

[問題提起]

食品産業を取り巻く変化と生鮮食品の動向

農畜産物の生産構造・物流・加工・商流の大きな変化に

我が産地・JA・JA グループは如何に対応するか

黒澤賢治 (株)アイエー・フーズ取締役・相談役、JA-IT 研究会副代表委員)

今回は、調理食品や商品開発を積み重ねてきたメーカー、食品産業としての目線から問題提起をさせていただきたい。ここ 2 年くらい、お中元などでは、地域の農畜産物や加工品をコーディネートした商品が非常に伸びている。大手の宅配業者と組んで伸ばしてきている。量の問題も限定商品にすることでクリアしている。加工品も地域の中で受け継がれてきたものが脚光を浴びており、まだまだ伸びる可能性がある。一方農協グループは、現在も単品戦略が主である。もっと JA 間で連携し、コーディネートしていけば、商品に特性が出てくる。ご利用いただく消費者のニーズをしっかりとつかんだ商品にしていかなければならない。どんな地域でももっと深い掘り起しをすれば、可能性を秘めた産業があることを、是非ご理解いただきたい。



国内の食品産業規模はバブル崩壊後も同水準を維持している。中でも内食や外食産業は減少傾向にあり、一方中食産業が伸びてきており、マーケティングの中の区分が変化してきている。他の産業と比較しても食産業の規模はまだ大きく、農業の可能性は限りなくある。まだまだ地域の中に埋もれているものや産業の起点となるものが残っている。

鮮魚も農産物も宅配業者と連携して実需者との直接取引を始めている。農産物の生育状況などきめ細かい情報提供にも対応している。JA は、まだこういった対応がほとんどされていない。一般流通でなく、ある程度ロックされた流通が成立するには、発

信元の産地と受信もとの JA 側が相当コネクトをとらなければいけない。

こんにやくの例で言えば、こんにやくのみを作っていると、98 円の壁にぶち当たる。そこから産業として調理食品にチャレンジした。その 1 つとしてコンビニでのおでんコーナーの周年化を仕掛けている。このほかにも異業種から食品産業に新規参入する企業はたくさんある。外食産業をターゲットにした下ごしらえ産業、地方発の酒の販売を伸ばしている家電量販店など、JA のマーケティング事業よりも誘引力のあるさまざまなビジネスモデルが出来上がりつつある。

JA 系の物流は、未だ空間率が高く高コストである。今後は物流をめぐる環境がドラスティック変わる可能性もある。現在の県域だけでは限界があり、JA グループ内で連携できるものはできるだけ連携しないと、最終運輸原価が大きく違ってくる。

海外での製造戦略も変化している。特に日配食品は一期通貫型の原料の現地調達から原料は日本から持ち込みして安全性を担保する形に大きく変化しつつある。大手量販店の物流機能は、アウトソーシングされる傾向が顕著になっている。JA としてどの商品は、どの分野でどの深さまで自己完結ができるのか、JA 間や JA グループでの連携による対応の可能性を論議する必要がある。

次に市場の変化、新しい市場についてお話していく。ランキング上位商品を集めたコンシェルジュ市場、個食を背景とした非同期市場がでてきている。後者では、1 カテゴリーで 1 商品では対応できない。メーカー単独で商品開発する時代から、産地、物流

業者、メーカー、小売、消費者と共同開発する時代へと変化している。情報発信を使ったシチュエーション市場、二極化市場、誰が作ったかを載せるトレーサビリティ市場、熟年者必須アイテム市場。これらの市場にどう対応するか、この研究会の中で論議を進めていかなければならない。

パートナー先である流通・小売業界も急速に変化している。高齢者向けのケイタリング事業に大手コンビニエンスストアが果敢に参入してきている。小売店舗も大型のショッピングセンターに加えて都市部では駅前などにある小型の地域の総合食料品店型の店舗が健闘している。また共配システムが便利になってきている。小ロットの温度帯機能を持った物流を可能としており、今後 JA グループでも取り組んでいかなければならない。

大手量販・生協・地方有カストアの販売戦略をみると、共通するのは、情報戦略を活用した個店最適のマーケティングインフォメーションが取り入れられてきていることだ。小回りがきくようになり、今後は地域の食もしっかりと担保するようになってくるだろう。基本味覚だけでも全国で 16 ゾーンある。食の産業は、ニーズをしっかりと受信し、綿密な準備をしないと産業にならない。これからこれらのゾーン戦略をしっかりととっていく必要がある

もうひとつは、大手量販店による地方発有力専門店の囲い込みが顕著になっている。例えばくだもの専門コーナー。地方から品揃えして進出している。

PB 戦略も全店型とゾーン型など多彩になってきている。これは JA の戦略上チャンスといえるだろう。

商品開発の視点に関しては、1 品目多元アイテム化が進んでいる。1 品目 6 アイテムくらい必要だ。また非温度帯商品が主力化している。冷ケースのシェアが落ち、温度帯から非温度帯に移行している。賞味期限を拡大し、店舗側のチャンスロスを少なくすることを開発視点に入れている。さらにハイグレード商品、簡便物流に耐えられる強度のある商品、調理の簡便化や半調理品も対応する必要性が出てきている。

大手食品メーカーの国内回帰と産地の囲い込みが本格化している。対応するには契約栽培や検査システムに慣れている産地でないと対応できない。また農業法人もいくつか連携したいと量を確保できない。仕向け先別の製造が主流となるので同じ生産形態では対応できない。

JA の卸売市場型生産体系だけでは、食のパイオニアとしての機能を果たすことが非常に困難になってきた。産地品目の検証とマーケティングチャンネルの多様化はどんどん進む。JA 間、JA グループ、農業法人との連携を早急に作る必要がある。都市と農村の連携を地域のなかでいかにコーディネートするかも、JA の新しい事業分野の広がりをつくる最大のポイントといえる。マーケティング戦略を行う専任部署、既存の「人材」からもう一歩進んだ「人財」育成・確保が必要といえる。