

## 第2章 流通の視点

### 1 青果の流通システム

野菜など青果物は、工場で生産される家電製品とは異なり、小規模な生産者が数多くあり、消費者も多数存在するという特性を持つため、効率的に集荷販売する仕組みとして卸売市場が設置され、専門の卸売業者により取引されている。この流通システムの概略は、図2-1のとおりである。

近年、大規模な生産者や大口の小売店・外食チェーンは、いわゆる川下から川上へのアプローチにより、委託生産や直接取引など独自のルートを開いているところが増加している。また、生産者もこの既成のルートを経由しないで、直接消費者と取引したり、小売・外食店との契約販売を行うなどルートを開きつつある。この卸売市場を通さない取引は、インターネットの普及により拍車がかかっている。

全国の状況について、具体的な数字を見ると、1989年の青果の卸売市場経由率は、82.7%（野菜85.3%、果実78.0%）であったが、2010年には62.4%（野菜73.0%、果実45.0%）となり、21年間で20.3ポイント減少している（農林水産省2013c：11-12）。

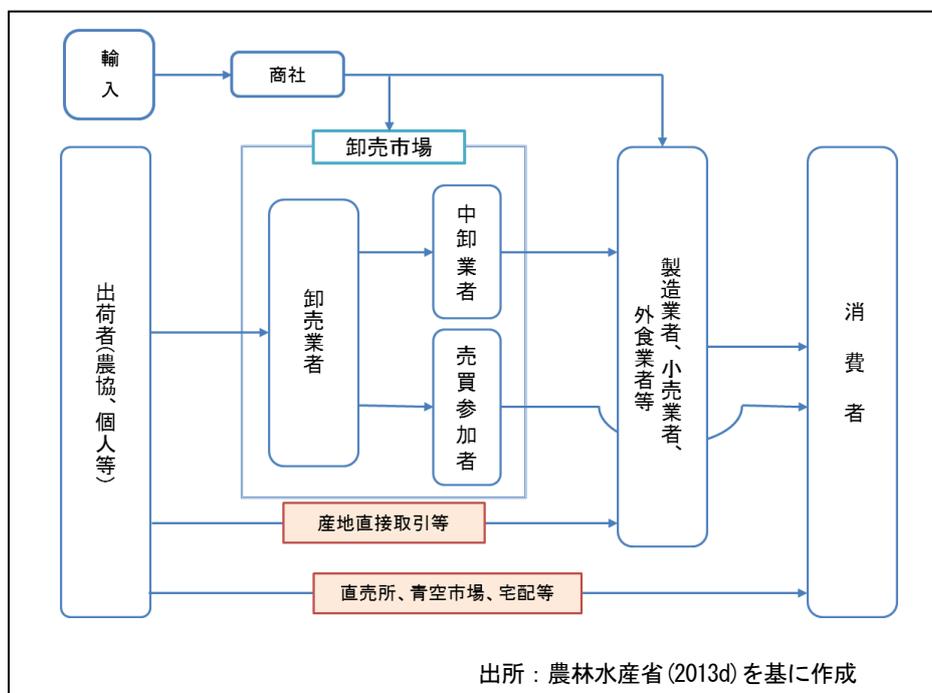


図2-1 青果の流通経路

次に草津市の状況について、販売量の多い9品目(だいこん、小かぶ、ひのな、みずな(切葉)、みぶな(丸葉)、こまつな、ほうれんそう、九条ねぎ、メロン)を見ると、2003年から2012年の10年間、メロン以外の野菜はすべて卸売市場へ出荷されており、JA草津市を通じて集荷された野菜が販売量の90%を超えている。特に、小かぶ、ひのな、みずな(切葉)およびみぶな(丸葉)は、99%以上がJA草津市を通して卸売市場へ出荷されている。メロンは、ここ数年すべてがJA草津市を通じて直接販売である(参考資料2参照)。このように、草津市の野菜の販売は、前項で見た全国の傾向とは違い、卸売市場への出荷の割合は減少していない。なお、少量であるが、JA草津市が経営する直売所へ直販している野菜がある。

## 2 新たな流通システムの確立

6次産業化は、図2-2のように図式化でき、生産者が新たな独自のルートを築くことでもある。今まで出荷者や卸売市場から得ていた消費市場の情報が、直接生産者に届くことになり、生産者には情報の収集・分析能力が必要になる。つまり、マーケティング能力が生産者に必要になってくる。また、加工を生産者自ら行おうとすると、設備や技術も必要となる。この新たな情報や知識、技術をすべて単独でそろえることは負担が大きいため、それぞれの専門の知識を持った加工業者と連携することも考えられる。この連携をコーディネートする役割を担う主体として、「食の6次産業化プロデューサー(食プロ)」<sup>8</sup>が新たに制度化されている。

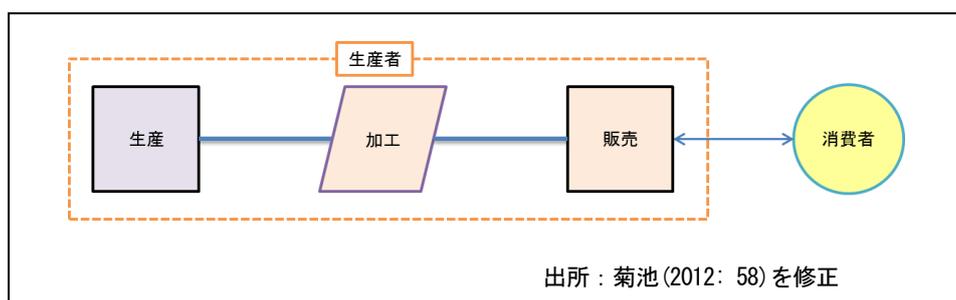


図2-2 6次産業の流通システムモデル

<sup>8</sup> 2012年から始まった内閣府が実施する実践キャリア・アップ戦略事業のひとつ。「食の6次産業化」を担う人材の育成を目的としている。詳細は、一般社団法人 食農共創プロデューサーズのホームページを参照のこと。<<http://www.6ji-biz.org/>>(2014.03.12閲覧)

図 2-3 は、6 次産業の流通ルートが多様化についてモデル化したものである。①は、図 2-1 を簡略化したもので、双方向の矢印は、情報のやり取りを表している。このモデルでは、卸売業者が生産者と消費者を結びつける役割を担っており、卸売業者が生産者に、今何が売れているか、あるいは、これからの売れ筋などの情報を提供していた。また、同時に、小売業者に生産地の情報を流していた。生産者からすると、卸売業者からしか情報が得られず、唯一価値あるものであり頼りであった。

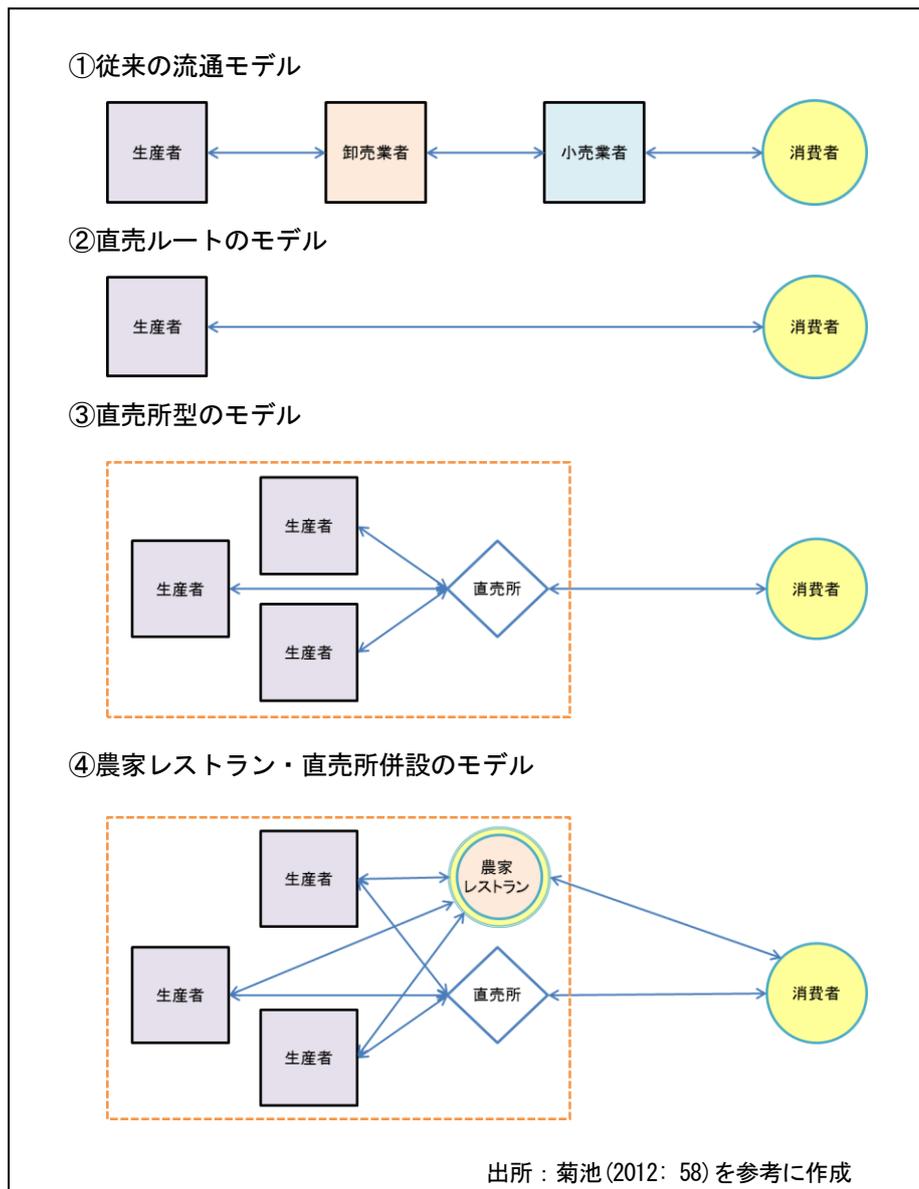


図 2-3 流通システムのモデル

②は、直売ルートモデルである。生産者が直接取引を行うと、消費者の意向がダイレクトに生産者に届くようになる。特にインターネットを用いた直販などにより、最終消費者との結びつきを強めている生産者が増えてきている。

③と④のモデルは、6次産業化の一つの事例である。従来の①の流通ルートと異なるのは、直売所で最終消費者にどれぐらい買われたのかと言う事が判明するため、最終消費者の利用が生産者にとってわかりやすい、という点である。直売所の設置の事例としては、近年各地に設置されている「道の駅」がある。草津市には、「道の駅草津 グリーンプラザからすま」と、JA草津市が経営する「草津あおばな館」がある<sup>9</sup>。④は直売所と農家レストランを併設したものであり（2012年度視察した池田牧場）、多様な経営形態が考えられる。

このように、6次産業化に取り組むことは、今までとは違う新たな流通システムを確立することである。草津市の場合、卸売市場のみに依存しない多様なものにしていく必要がある。

### 3 マーケティングにおける 4P, 4C について

マーケティングの最も基本的なフレームワークの一つに、「マーケティングミックス」がある。いわゆる「4P」と呼ばれるもので、1960年代前半に米国のジェローム・マッカーシーが提唱した。その後、1990年代に米国の経済学者で特に広告関係で多くの論文を書いているロバート・ラウターボーンが提唱したのが「4C」である。これは「4P」に対応した新しい概念で、マッカーシーの「4P」を顧客側の視点から再定義していることが特徴である。

まず「4P」とは、「Product(製品)」、「Price(価格)」、「Place(流通)」、「Promotion(プロモーション)」の4つのことを指し、頭文字がすべて「P」で始まるので「4P」と表現される。この4つは、売り手側がいかにして顧客側にもものを効率的に届けるかに視点が置かれたもので、売り手側の視点に立ったマーケティングの考え方である。

これに対し「4C」とは、「Customer Value(顧客価値)」、「Customer Cost(顧客コスト)」、「Convenience(利便性)」、「Communication(コミュニケーション)」の4つのことを指し、顧客側の視点で考えようというものである。「4C」は「4P」にとって代わるものではなく、

---

<sup>9</sup> 草津メロンは、「JA草津市野菜センター」でも販売される。

マーケティングを「4P」と「4C」双方の視点から考えていく必要があり、「4P」と「4C」は、表2-1のように対になるものである。

表 2-1 4P、4C 比較関係表

売り手側の視点		⇔	顧客側の視点	
Product	製品	⇔	Customer Value	顧客価値
Price	価格	⇔	Customer Cost	顧客コスト
Place	流通	⇔	Convenience	利便性
Promotion	プロモーション	⇔	Communication	コミュニケーション

2012年度の基礎調査や今年度の「6次産業化に関する研究会」を踏まえ、「4P」と「4C」の視点で草津市の農業について見ると、野菜のほとんどを卸売市場に出荷しており、消費者と接する機会が無い「4C」の視点が弱い。つまり、生産者は消費者のニーズを直接知ることができないため、「4C」の中で最も重要な「コミュニケーション」が足りない。

また、草津市産の野菜の多くが卸売市場に出荷されるため、市外から転入してきた多くの住民(消費者)は、野菜の大生産地が市内にあることを知らないという現実を生んでいる。この問題を解消するため、生産者と消費者をつなぐための取り組みが必要である(表2-2参照)。

表 2-2 4P、4C の視点からみた草津市の農業

4P	現状	⇔	4C	現状
Product (製品)	高い栽培技術力という強みがある	⇔	Customer Value (顧客価値)	卸売市場任せなので、消費者の価値観がわかりにくい
Price (価格)	卸売市場に依存	⇔	Customer Cost (顧客コスト)	卸売市場任せなので、顧客のコスト意識がわかりにくい
Place (流通)	卸売市場に依存	⇔	Convenience (利便性)	顧客の利便性を考えにくい
Promotion (プロモーション)	卸売市場に依存	⇔	Communication (コミュニケーション)	生産者と消費者が触れ合う機会が少ない

#### 4 ブランド化の必要性

上記の「4C」のうち、「Customer Value(顧客価値)」と「Customer Cost(顧客コスト)」に関連する取り組みとしてブランド化がある。そのブランドにとって、その背景となる由来などのブランドストーリーを欠かす事ができない。ストーリーのないブランドは、社会にある多様な製品に埋没してしまい、ブランドを消費者に認識させることも困難となり、ブランドの確立まで至る事ができない。

ではなぜ、ブランド化が必要なのか。それは、価格競争に巻き込まれずに少しでも高く、少しでも多く、商品やサービスを買ってもらうことで、企業の利益を増やし、長期的に経営を安定させていくことができるからである。しかし、価格競争に陥らず、中長期的に企業を繁栄させていくことは、容易なことではない。まして、一度価格競争に陥ってしまうと、その負のスパイラルからは、なかなか抜け出すことはできない。ところが、「ブランド化=経営軸」がしっかりしている会社であれば、景気に左右されることなく、長期的に経営を安定させていくことができるのである。

例えば無印良品は、1980年に西友のプライベートブランドとして始まった。当時はプライベートブランドであり、他の流通業者も企業ごとにプライベートブランドを設置していた。その中で、現在まで続き、また競争力を持ったブランドとなれたのが、無印良品である。他のプライベートブランドとの大きな違いは、価格とネーミングでブランドを作るのではなく、なぜ無印良品の製品はこのようなものなのか、と言う事をパッケージに端的に記載する事によって、消費者にその製品のストーリーを認識させた点にあった。

このように、ブランドを作っていく際には、他との違いを明確にし、そこに由来や製品の理由などのストーリーを明示する事によって、他と違うものだとして認識させる必要がある。

農産物や加工品も同様で、地域(魚沼コシヒカリ)や製法(手造りしょうゆ)など、消費者がすでに知っている情報を元として、連想させる形で違いを明確にしていく事も可能である。草津市においても、それぞれの生産者のこだわりや地域などを明示していく事によって、ブランド化は充分可能である。その時に、生産者として当たり前のものであっても、消費者にとって違いとなる事もあり、この点からも消費者の事を生産者が知り、それをブランド化に役立てていく事が必要である。草津市の場合、2013年度から「草津市シテイセールス」において、まちの魅力を積極的にアピールする活動を行っていることから、その活動と連携を図りながらブランド化について取り組むことが、6次産業化の成功への近道と考えられる。