

通信販売事業を 通して思うこと

全農食品株式会社

取締役直販事業部長

橋本清彰

人は、おいしいもの珍しいものを求めてきた。その歴史は古く、遠い昔にさかのぼる。幾千里も歩いて旅をしていた時代には、地方の特産品が権力者への献上品に用いられ、珍しいものとして喜ばれたと言っ。食べ物に対する人の欲望に時代はない。

最近では、それを一億人総グルメ時代と言っている。生活レベルの向上や交通・輸送手段の発達によつて、より質の高い食生活が望めることをみんなが知っている。家にながらにして、マスメディアがどこに何があるかを教えてくれるし、欲しいものがあれば注文すると届けてくれる。行こうと思えば、旅行ブームに誘われて飛行機・新幹線でどこまで行くのもよいし、盛んな外食産業が郷土料理をメニュー化してくれるから、結構近くで食べられたりもしてしまふ。なんと恵まれた時代になったのだらう。

かつてわが国は、地形上の問題もあって農水産物の大量輸送手段は、菱垣回船・樽回船・みかん船などの海上輸送に限られ、地場産

物の流通が原則だった。それが日本各地で個性的な食文化を発達させて特産品を生んだ。明治時代に入ってから、鉄道が発達したことで地方から都市へ消費地へと陸の大量輸送体制が確立して大産地が形成されていく。

加速しか知らない時代の流れに伴い、戦後は高速道路網が整備されてトラック輸送が鉄道輸送に代わり物流の主役となる。このことは、スピードアップと質（温度管理など）に関して飛躍的な向上をもたらしたといえる。ただし、ここまではすべて大量輸送が原則だったため、現在のような個人単位の利用を考えるとまだ郵便小包などに限られていた。それを昭和五十一年、宅配便を始めたヤマト運輸（株）が時代を進めた。個人利用の輸送手段としては画期的なサービスの幕開けといえる。

その後、宅急便は驚くべき成長を続けてきた。物流他社の参画と郵便小包が国鉄民営化に伴って幹線輸送のトラックに切り替えられたことも加わり拡大の一途をたどる。個人への配送マーケットは、



▲ 北海道発信の通信販売食品

より質の高いサービス（航空宅配、温度管理、時間指定など）へと競争を激化させながら、消費者にとって更に便利になるよう成長を続けていくに違いない。

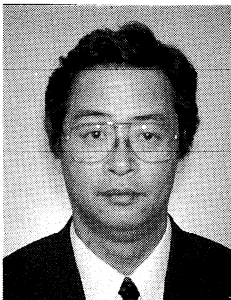
運べるのなら欲しい。食文化の発達はこうした輸送手段（物流）の発達と常に同時進化してきた。発達し求められ、求められまた発達をする。

著しく物流が発達したことで、地方から消費地へ産物が多く動き出すと、かつての献上品は産地直送品に名を変えて、いっそう魅力的に消費者の注目を浴びるようになった。産地直送、いわゆる産直事業と呼ばれ今日に至る。

しかし、数多くがこの産直事業に目を向け、昨今特に活発化しているが必ずしも成功しているとは言えないようだ。何故だろうかその理由を考えた時、消費者の立場ではなく販売する側の都合で商品企画をしていることがあげられると思う。在るものをとりあえず売りたい。売りたい一心の企画が消費者にとって魅力的かそうでないかは結果が出てから知るのである。

売りたい商品自体に消費者が求める魅力がなくては論外であるし、三〜四人の小家族に一週間食へ続けなければ無くならない量を「新鮮です」と送っても無駄を生んでしまう。また、高い物流費、カタログ費を単純に価格に乗せする安易な価格設定は、余程の商品価値がなければほんの一度の贅沢で終わってしまう。消費者にとって

橋本 清彰 さん
(はしもと きよあき)



1945年（昭和20年）生まれ。甲南大学卒業後、家業の家電事業に従事。72年独立し電機関係の国内販売と貿易会社を経営。82年全農食品関西事業部に入社。営業部長、特販部長などを経て、93年より現職。農水省食品流通新形態実態調査検討委員会委員。全国産直ネットワーク「大地会」事務局長。



◀ 全農食品の
通信販売カタログ

品質面・価格面に不満があれば継続したお付き合いをして頂けないのは仕方のないことだ。消費者不在の産直事業はありえない。

当社における産直事業は、開始以来八年を経過した。採算がとれるまで約四年間かかった。本当初めは散々なもので、資材・商品クレーム・カタログの作成等、どれをとっても失敗の連続だった。失敗から学び、開発・改良を重ねて、消費者が求めているものを販売のパートナーと当社で模索しながらやってきた。そして、相互理解のうえにそれぞれの長所を機能分担し、頒布会方式（契約販売・主に十二月）による安定会員の獲得に成功したことが、今日の順調な事業推移を生んだ。頒布会方式をとることで、事前に一年先まで販売数量を把握することができて、生産地や加工元でも計画的に出荷体制が作れることは、より効率の高い事業を構築した。

現在の販売パートナーは、約五十団体（郵政局・百貨店・カード会社・通販会社等）に及んでいる。各団体が契約している会員に対して月々約四十万個の食品をお届け

する。取り扱い品目については、農産物から水産物・一般加工品、花きなどへと年々拡大して、需要は今後三年間で更に倍増するものと予想できる。その中で当社の担う役割は、カタログ作成と商品供給、物流、これを支えるコンピューターシステム等で、更にそれぞれの質を高めて各会員の信頼を、より得る事業へと再構築するために生産地・メーカーと共存共栄していくことが当社のあるべき姿だと考えている。

全国各地に信頼関係で産直事業を一緒に進めている生産地・メーカーがある。北海道ではこの事業の開始以前から、双方にとって大切なパートナーとして約十年を経過したJATA張農協がある。取り引き開始以来「夕張メロン」をギフトマーケットから自家需要品目になる当社の頒布会商品として理解を得て、全国の会員にお届けしてきた。全国の産地の中でもその数は最大の数量に育っている。おいしい夕張メロンを関東や遠くは九州まで、旬（食べ頃）にお届けして、それを受け取って食べた時において、おいしいと喜ぶ笑顔がそこにあ

新聞 スクラップダイジェスト

Part 2

おうちで買い物(広がる通販)・朝日新聞
(平成6年)4月7日▷9日家庭欄

「不況知らず」女性の社会進出で普及

☆日本通信販売協会の推計では、92年度通販全体の売上高は1兆8400億円(全国の百貨店売上高の1/5にあたる)

★80年代は毎年2桁の伸びをつづけ、景気が後退した現在も成長しつづける。(国内の通信販売企業は、2000社ともいわれている)

☆伸びた理由は、「女性の社会進出」「顧客・商品のコンピューター管理技術の発達」「宅配便の発達」

★利用者の80%は、20~40代の働く女性。

商品を伝える手段は、主としてカタログ。(協会加盟企業の1社平均・年間のカタログ発行部数568万部。)

「ニューメディア」印刷物使わず画面で注文

☆パソコン通信で書籍、花、生活雑貨などを検索しての買い物が増えている。(大手パソコン通信ネット・ニフティサーブ=会員数62万人では、92年の売上高は前年の4倍。)

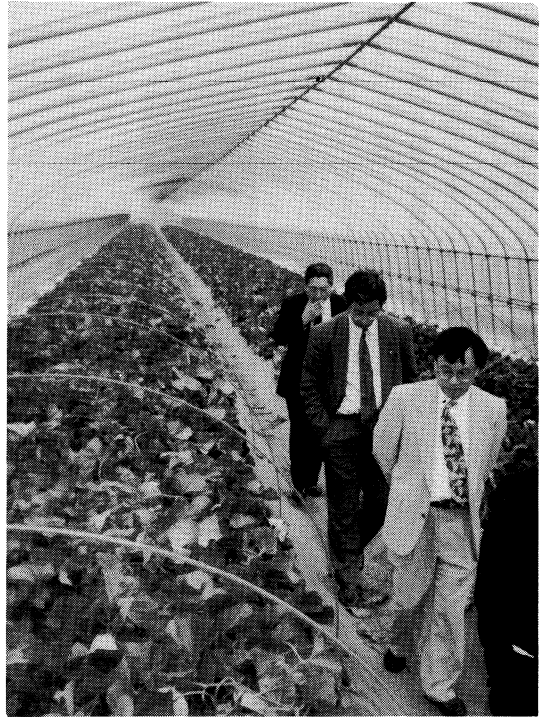
「賢く使う」よく調べ前払い避ける

☆「格安」をうたったパソコンが代金を振り込んだのに、いつまでたっても届かない。などのトラブルが目立っている。

★国民生活センターには92年、前年より28件多い433件の相談が寄せられ全体の6%を占めた。

☆日本通信販売協会の「通販110番」への苦情件数は92年度486件(前年対比81件増)。

★通販の賢い利用法・1)カタログや広告をよく読む、2)前払いは避ける、3)買ったあとのサービス内容を確かめる、4)業者の得意な商品など特徴を知る。となっている。



▲ 夕張メロンの生育状況を視察
(前から2人目が筆者)

ることを信じている。頒布する十
二カ月毎月その笑顔があることを
願っている。

最近出品の多様化にあわせて、
ホクレン農業協同組合連合会・農
協・北海道漁業協同組合連合会・
加工メーカー等と積極的に道産品
の商品開発を行って、全国の消費
者にお届けする品目・数量は年々
増加している。北海道から夕張メ
ロンに続く喜ばれる商品を多く企
画したいと考えている。そして、
生産物が売れて、その地域が活気
づけば、生産に関わる人々にも喜
びがある。北海道で全国に喜ばれ

る商品を送り出す産地を多くつく
ることが、広く北海道の活性化に
もつながるものと思う。生産から
消費までのプロセスに関わる人々
すべてに笑顔が生まれる仕事を作
ることができたらいいと思う。
最近はおいしいものをおいしい
ままに、をキャッチフレーズに店
舗購入より安く、質の高い商品を
届けられるように新しい流通の確
立に向けて取り組んでいる。無理
なことだとは思っていない。おい
しいものをおいしいと言ってくれ
る消費者に支えられてきくと実現
するものと私は信じて疑わない。