

土門 剛



土門 剛 どもん たけし

【プロフィール】

1947年大阪市生まれ。早稲田大学大学院法学研究科中退。農業や農協問題について規制緩和と国際化の視点からの論文を多数執筆している。主な著書に、『農協が倒産する日』（東洋経済新報社）、『穀物メジャー』（共著／家の光協会）、『東京をどうする、日本をどうする』（通産省八幡和男氏と共著／講談社）、『新食糧法で日本のお米はこう変わる』（東洋経済新報社）などがある。大阪府米穀小売商業組合、「明日の米穀店を考える研究会」各委員を歴任。会員制のFAX情報誌も発行している。

初の売上高5兆円突破、 通販市場を分析してみた

4月―12年3月）に初めて5兆円の
大台に乗ったということだ。しかも
10年前の約2倍になったという傾向
は、農産物のネット産直市場にも当
てはまると思っている。

もっと分かりよいのは、宅配業界
最大手のヤマト運輸のクール宅急便
の取扱個数だろう。農産物を含めた
生鮮品は、低温で輸送するクール便
を利用することが多い。クール便の
伸びをみれば、ネット産直市場の伸
びを確認できると考えたのだ。

クール宅急便の取扱個数は、09年
3月期からヤマト運輸の決算資料で
公表されるようになった。ハイピッ
チではないにしても、順調に増えて
いることが分かる。

通販のルーツは トウモロコシ

ひとくちに通販といっても、情報
の媒介別に、カタログ、テレビ、イ
ンターネットなど4つか5つのカテ
ゴリーに分けられる。代表的なもの
を簡単に説明してみよう。

【カタログ通販】通信販売のルーツ

といってもよい。通販の第一世代と
しておこう。歴史は古く、19世紀後
半の米国で普及した。近くに商店の
ない農民が主な顧客だったらしく、
カタログを送り、郵便で注文を受け
ていたという。そこからメール・オ
ーダーとも呼ばれている。日本でも
明治初めに、通販が始まった。農学
者でキリスト教の伝道師でもあった
津田仙（1837―1908）が、
米国産トウモロコシの種を売ると
に利用したのが、日本における通販
ビジネスの嚆矢とされる。

戦後、カタログ通販に乗り出す会
社が台頭した。戦後の復興が軌道に
乗り始めた1953年（昭和28年）、
大阪に本社を置く株式会社千趣会が
まず産声を上げた。こけし人形の頒
布を目的に立ち上げたのだ。それが
売上高1372億円（11年度）の一
部上場企業に育つ。これを追って誕
生したのが、カタログハウス、通販
生活、ニッセン、セシールなどだ。
郵便局も熱心だ。局内には、生鮮
品を特集した分厚いカタログが用意
してある。全国版は、160ページ

福島原発事故以来、農産物のネッ
ト産直市場が伸びているようだ。理
由を、くどくどと説明する必要はあ
るまい。消費者の「安心・安全」を
求める思いが、ネット産直に向かわ
せているのである。

まだネット産直は伸びるという見
方が強い。景気が低迷する中でも、
スーパリーの規格化された農産物を嫌
い、こだわり農産物を求める消費者
は根強くいる。一方で流通チャンネ
ルの多様化を模索する生産者も多く
いるからだ。農産物のネット産直市
場の将来を占ってみた。

農産物のネット産直市場の好調さ
を証明するのは、いささか工夫を要

する。業界団体がないので情報もな
い。役所の統計資料もない。関連資
料で裏付けるしかない。その一つが、
公益社団法人日本通信販売協会（略
称JADMA、正会員511社）
が調べた通信販売市場、つまり通販
市場の売上高の調査結果（速報ベ
ース）である。

この統計は、アマゾン、楽天、ヤ
フーなどオール・ジャパンの通販ビ
ジネスを対象にしたもので、農産物
やネット産直に限定したものではな
いが、それらしき傾向をつかむこと
はできると思う。それを念頭に調査
結果を紹介してみたい。

通販市場は、2011年度（11年

を超えるカラーの豪華版だ。これが全国津々浦々、2万を優に超える郵便局に配布される。かりに1000人の利用者の目に触れると、200万分の広告媒体となるのだ。

【テレビ通販】テレビ・メディアを使うスタイルで、通販の第二代的な位置づけではなからうか。テレビなら、音声付きの動画で情報提供ができる。早口の長崎訛りでテンション高く「このカメラ三脚つけて」とテレビで家電製品を売り込むジャパネットたかた社長の高田明さんは、テレビ通販の威力をうまく利用した成功例だ。

テレビが家庭に普及するきっかけは、よく伝えられているように、1959年の皇太子ご成婚パレードだった。カラーテレビは、1964年の東京オリンピックで爆発的に普及した。テレビ通販が始まるのは、それから6年後の1970年、フジテレビが夕方の生活情報番組に「出張販売企画『産地直送バーゲン』」というコーナーを設けたのが、最初。

これが成功して他局も追随。テレビ通販があつという間に普及した。キューサイ、やずや、アサヒ緑健、エバーライフ、健康家族……。こう並べると、テレビでよく目にする健康食品を扱う会社だということは、すぐお分かりだろう。もう一つ、共

通するものがある。いずれも九州の企業で、健康家族以外はすべて福岡市が本社だ。

ある意味、九州は健康食品企業のメッカ。実は、小生の知人がこれを仕掛けた。その彼は、福岡をベースにテレビ・コマース番組の制作を請け負っていた。ある時、コマース番組が少なく料金の安い午後4時台の番組枠を安く買い取って、スポット用に小分けしてリセールすることを考えた。その相手が、ブームが起きる前の健康食品会社だった。当時の健康食品会社は、まだまだテレビ・コマース番組を打つほど資金的に余裕はなかった。その彼がリセールしてきたスポット枠は、顧客を増やすのに渡りに舟だった。

夕方4時台といえば、TBSが「水戸黄門」を放送しているように、視聴者の多くは、健康に留意する高齢者。何よりも健康食品のコマース番組は効果てきめんだ。先に紹介した企業は、テレビ通販のおかげで急成長したのだ。

老舗格のキューサイは、農業関係者ならとりわけ馴染みのある会社だろう。00年に、有機農産物と無添加食品の宅配事業を展開する「らでいっしゅぼーや」株を買って傘下に収めた。この宅配事業の利用者なら、健康食品の売り先になると判断

したようだが、買取してわずか6年後に投資ファンド会社に売却してしまう。このことは後で詳しく触れる。

00年に入り、日本でも定額のブロードバンド接続サービスが低価格で提供されるようになった。これでインターネットが爆発的に普及した。通販のスタイルに革命的な発展を促した。それが、いまのネット通販というマーケットだ。第三世代の通販スタイルという位置づけはどうか。

【ネット通販】もつとも早かったのは、楽天によるインターネット・ショッピングモール「楽天市場」で1997年のサービス開始だった。これを追って1999年には、ヤフーが「オンライン・ショッピングサーブिस」Yahoo!ショッピングを展開する。ネット市場の将来性に外資も着目、米国アマゾンが参入してきた。00年のことだ。通販という言葉に代わって、オンライン・ショッピング、ネット・ショッピング、eコマースなどの新しい用語が使われ始める。

楽天、ヤフー、アマゾンの成功に刺激されて、オンライン・ショッピングに参入する企業が雨後の竹の子のように現れ始めた。第一、第二世代の通販ビジネスを展開していた各企業も、右に倣えてオンライン・ショッピングに乗り出した。

先に触れた郵便局も、郵便局物販サービスを07年に設立してオンライン・ショッピングの展開を始め、カタログ通販と並行して事業を展開している。

最近では、モバイル通販の普及が話題になっている。インターネットも使えるスマートフォン（スマホ、多機能携帯電話）を利用しているオンライン・ショッピングだ。スマホが、英語でモバイルと呼ばれるところから「モバイル通販」と呼ばれている。

それまでは金融機関に代金を振り込むか、宅配便のドライバー相手の代金引換払いが主だった。今ではクレジットカードなどを利用したオンライン決済が主流になった。決済インフラの充実でオンライン・ショッピングの裾野はさらに広がっていくようだ。

求められる「有機」特別栽培

農産物を対象にしたネット通販は、最大手が、らでいっしゅぼーやと、「OJIS」のオイシックスだ。前者が「日本リサイクル運動市民の会」ということからお分かりのように、市民運動系で衆院議員も務めた高見裕一氏が、1988年に設立。当初の社名は、環ネットワーク株式会社、平飼養鶏卵を「有機自然卵」とし

土門 辛聞

添加食品の会員
制宅配サービス」で、オイシックスは、「インターネットな

て販売するなど有機や自然などをキーワードにした事業を続けていた。らでいっしゅぼーやに転機が訪れるのは、00年のキューサイへの身売りだった。当時は週刊誌にも取り上げられ、売却額は34億円だったという記事を読んだ覚えがある。キューサイは、6年後に投資ファンド「ジャフコ」に株を売却してしまう。その時の買取価額が64億円と、公認会計士・吉永康樹さんのブログ「吉永康樹のCFONNEWS」にある。

らでいっしゅぼーやは、08年にJASDAQ市場へ上場を果たす。そして今年3月、ドコモが傘下に収めた。買取額は69億円だった。その一部は、ローンに譲渡された。

一方のオイシックス。こちらは外資系コンサルタント会社に勤めていた高嶋宏平氏が設立した。奇しくも、らでいっしゅぼーやがキューサイに身売りした00年のことである。

事業内容を比較してみよう。残念ながら、どちらも利用したことがないので、ホームページでしか比較検討はできない。らでいっしゅぼーやが、「有機農産物・低農薬野菜、無

どを通じた一般消費者への特別栽培農産物、無添加加工食品など安全性に配慮した食品・食材の販売」を事業内容にうたっている。

扱った商品で、両社の事業内容に大きな差異を認めることができる。らでいっしゅぼーやは、「有機農産物」も扱っていることが、セールス・ポイントである。それと特別栽培のものとの割合についての説明はないようだ。どちらも有機堆肥や有機質肥料の使用を生産者に求めている。

一方のオイシックスは、「有機農産物」は掲げず、有機質肥料をベースにした特別栽培の農産物ということをやっている。

消費者へ届くまでのサービスは、オイシックスに軍配が上がるようだ。鮮度が求められる一部の野菜は、早朝収穫、当日中の配達をうたっている。両社に甲乙をつけるというのではなく、ネット通販は、サービスの仕組みについて日進月歩であるということを理解していただきたい。

業績比較も紹介してみよう。メディアを賑わすらでいっしゅぼーやの業況が芳しくない。利益こそ出しているが、ここ5年間に限っても売上高は頭打ちにあるからだ。その利益も売上高に比して薄利の印象が拭えない。一方のオイシックスは、ライバルの不振を尻目に売上高も利益も

好調のようにみえる。

らでいっしゅぼーや、オイシックス——。生産者にとって利用すべきネット通販かどうか。最後にこれを

表1 オイシックス業務成績 (2007年度～2011年度)

単位：億円

	売上高	経常利益	当期利益
2011年度	126.0	5.9	3.3
2010年度	82.1	3.4	1.9
2009年度	69.7	2.4	1.5
2008年度	60.9	3.0	1.7
2007年度	46.3	1.7	1.0

表2 らでいっしゅぼーや業務成績 (2007年度～2011年度)

単位：億円

	売上高	経常利益	当期利益
2011年度	220.4	3.1	-0.9
2010年度	220.1	2.9	0.8
2009年度	223.3	5.3	2.2
2008年度	228.7	7.7	3.5
2007年度	212.9	6.3	2.6

考えてみたい。オイシックスは、生産者との関係では、原則、発注制だ。顧客から注文を受けて生産者に発注する。商品は、いったんオイシックスのセンターに送られる。そこから注文主の顧客に発送する仕組みだ。オイシックスの会員になれば、入金金や会費などがある。これらすべてのコストを手数料・経費としてみた場合、出品した生産者の取り分は、3割から5割ぐらいになるという話をオイシックスの利用者から聞いたことがある。これは何もオイシックスが暴利を貪っているからではなく、あれだけ大規模なネット通販は、システム維持に莫大な費用がかかる、それが結局、出品者の負担に跳ね返ってくるというわけである。百貨店へ出荷した時よりはいくぶん下回るが、農協や市場よりぐんと割高だ。当然、高い手数料・経費は、消費者の負担となる。もし消費者がこ

の事実を知ったら、どう反応するだろうか。とても興味のある点だ。

ネット通販は、何も、らでいっしゅぼーややオイシックスに頼ることはない。自力でホームページを立ち上げ、決済、品質管理、配送などにきちんと目配りをして取り組めば手数料・経費の呪縛から免れることは可能だ。

ホームページを開いている生産者を調べてみると、農産物だけで約3000近い生産者が、自前のホームページを開いている。

智慧次第では、らでいっしゅぼーややオイシックスより消費者の目につくホームページ作りは可能である。敵を知り、己を知れば、百戦危うからず（孫子の兵法）。

たまには、らでいっしゅぼーややオイシックスなど企業系の通販ネットに目をやっていたいただきたいものである。