コロナ禍で命運を分けた販売戦略と新ビジネスの可能性

―食農夢創 代表取締役・仲野真人―

仲野 真人（なかの まさと）

立教大学経済学部卒業後、野村證券株式会社に入社。
2011年野村アグリプランニング&アドバイザリー株式会社に出向。19年退職し、株式会社食農夢創を設立。

2020年は日本にとって東京五輪・パラリンピックが開催され、インバウンドについても日本政府が目標としている4000万人への達成にも大きな期待が寄せられていた。しかし、新型コロナウイルスが世界中に広がったことによって全てが覆った。五輪・パラリンピックは延期され、国内外の人の移動が制限されたことによって外食産業や観光産業は営業自粛や休業を余儀なくされた。まさに天国から地獄へと突き落とされたのである。

今回の新型コロナウイルスによって多大な影響を受けているのは外食産業、観光産業、百貨店、そして学校給食であり、そこに食材を供給している生産者は販路がいきなりなくなったことになる。しかし、販路がなくなっても農産物も畜産物も水産物も生育が止まることはなく、時期を逃してしまえば廃棄するしかなくなってしまう。だからといって、その分野に供給していた品目が一気に市場に流れ出てしまうと、供給過多になってしまい値段が下がるという悪循環にも陥ってしまう。

一方で、消費者が外出自粛により自宅にいることが余儀なくされている中で、需要が伸びている業種がスーパー、コンビニ、ドラッグストア等の小売りやデリバリー、テークアウトといった宅配業界である。こういった業界と取引をしている生産者はむしろ引き合いが強くなっているという話も耳にする。

ここで見えてくるのが生産者側および2次・3次産業におけるそれぞれの事業ポートフォリオの問題である。まず生産者側について改めて述べたいのは、販路を複数持つことの重要性である。今回の影響により特に打撃を受けているのが、自粛によって打撃を受けている業界向けに専門に販売している生産者である。昨今は企業との契約栽培も増えているので、規模の小さい生産者は販路が一つに集中しやすくなっている。これからは生産者側も販路を複数持つことによって、一方の需要が下がっても、もう一方の需要が上がるというように販路のポートフォリオを組んでリスクをヘッジすることが必要になる。

◇宅配と外食が連携

また、2次・3次産業側も大きな転換点を迎えている。外食産業は当然、これまで飲食店に特化してきた事業者がほとんどであるが、今回のことをきっかけに通販やデリバリー、テークアウトと多角化に取り組み始めている。また、食品宅配を手掛ける「オイシックス・ラ・大地」（東京都品川区）は、塚田農場や四十八漁場を運営し4月上旬に約200店舗の一斉休業を決断した「エー・ピーカンパニー」（東京都港区）が取り扱っていた地鶏や日向夏を自社のＥＣサイトで販売を始めた。これは「宅配」と「外食」の競合企業同士が連携するという従来では考えられなかった新しい取り組みである。

エー・ピーカンパニーに食材を提供していた生産者の新たな販路にもつながるだけでなく、オイシックス・ラ・大地の顧客が塚田農場の味を体験できたり、塚田農場・四十八漁場を利用しているエー・ピーカンパニーのファンがオイシックス・ラ・大地の利用客になったりするというさまざまな相乗効果を生み出す可能性がある。

たった3カ月足らずで日本国内の産業間における需給バランスが劇的に変化したことによって至るところで大きな歪みが生まれている。しかし、生産者も2次・3次事業者もこれからの販売戦略を見直す好機として捉えてほしい。

本記事・画像・写真を無断で転載することを固く禁じます。(C)時事通信社