

Vol.1080

令和元年6月4日(火)

## 「プラットフォームビジネス」

ここしばらく、流行りのビジネスモデルと言えば、「プラットフォームビジネス」です。

ITの世界で、どんどん普及しています。

Amazon や楽天市場のようなショッピングサイトや、ゲームサイトなど。

ざっくり、僕の理解で申し上げます。

場を作り、そこに入口と出口両面の複数の顧客を囲い込み、単独よりもより集積することでより付加価値の高い商品やサービスを提供する、B to B to C モデル（あるいは B to B to B to C モデル）です。

組み合わせの妙です。

点ではなく面でマーケットを掌握する、とも言えます。

プラットフォームビジネスと言えば、なんとなく現代風の響きがありますが。

しかし、古くは戦国時代の領地争いも、プラットフォーム戦略ではないでしょうか。

また、我々が日々活動する農業から卸売市場までの仕組みも、まさに大きく見ればプラットフォームではないでしょうか。

そのようなビジネスモデルは、現在の環境の中では、構造疲労を起こしていますが。

しかしだからと言って、まったく価値がないわけではありません。

構造改革をすることで、農業及び青果物流通も、現代においても競争力のあるプラットフォームビジネスに生まれ変わることができます。

そのためには、より IT を駆使し、情報リテラシーを高め、現代には馴染まない古い体質や慣習から脱却する必要があります。

より顧客本位に、よりマーケットインの考え方に立脚する必要があります。

人口減で成熟化・高齢化する日本社会の中で、これまでどおりの労働集約的かつプロダクトアウト型では、破綻をきたすに決まっています。

ネットで、農作物を販売するサイトがたくさんありますが。

それもプラットフォームビジネスですが。

現段階では、大きなサイトでも、せいぜい数百億円の売上です。

農業生産高は約9兆円ですから、これだけネット社会が普及したと言われながらも、実は農作物に限っては、ごく一部しかネット販売されていません。

何故、農作物のネット販売が伸びないかと言えば。

一言で言えば、物流問題です。

農作物は鮮度が重要なのは言うまでもありません。

ひとつひとつは利益が少なく、畑の状況からみても、瞬間的に大量に流通しなければなりません。

流通プロセスの中で、選別（選果）や加工や保管などの必要もあります。

ネット販売は、宅配便コストは高く、手間がかかり、少量で、トータルでは売上・利益が少ないのが現実です。

そうであれば、我々のプラットフォーム戦略は、ネット販売を目指すのではなく。

日本中の農家と、各地の卸売市場が連携し。

あたかも、巨大なネットサイトのような、農作物流通ネットワークを日本中に張り巡らすほうが、はるかにビジネスチャンスが大きいのではないのでしょうか。

現状でも、なんとなくそんな風になっていると思われるかもしれませんが、中小事業者が乱立し、それぞれの異なる思惑でバラバラ動いていますので、そのようにはなっていません。

これまでのプラットフォームビジネスは、リアルの世界をネットに置き換える方向に進んできましたが。

農作物では、逆にネット販売の発展形を、農家と卸売市場が連携して、リアルの世界に構築すべきではないのでしょうか。

昭和の時代、農業と卸売市場は一体となって、儲かってきました。

いつの間にか、平成になったら、どんどん衰退してしまいました。

令和の時代は、構造疲労となったこれまでのプラットフォームを、新たなプラットフォームに再整備することが必要です。

農家と卸売市場とが一体となって、業界が同じ方向を目指し、組み合わせの妙を生み出す、新たなプラットフォームの構築です。