

地域包括連携協定による産地とコンビニエンスストアの取引の展開

- J Aびばいとサンクスの取引にみる成果と限界性 -

共生農業資源経済学講座 食料農業市場学分野

沼田 亜侑美

[背景と目的]

近年、行政を担う地方自治体が地域経済活性化を図るため、民間企業等の団体と手を結ぶ動きが始まった。両者によって結ばれる地域包括連携協定は「災害時の支援」、「観光等地域の振興」等締結内容は多岐に亘るが、食分野においては「地域産品の活用」「地産地消の推進」の項目が含まれ、地域農業に対する貢献が期待できる内容となっている。中でも注目すべきは全国各地の地方自治体との協定締結が進んでいるコンビニエンスストア（以下コンビニ）である。今や社会インフラと言われる程発展したコンビニ市場が飽和状態を迎えた現在では“地域密着”をキーワードに差別化を図っており、協定における「地域産品の活用」も差別化戦略の一つとしてコンビニ各チェーンに広まっている。このような状況下において、地域包括連携協定を背景とした産地とコンビニの関係が産地、ひいては地域農業にとってどのような意味を持つのかを考察することは重要である。

[課題]

本論文における課題は、地域包括連携協定による産地とコンビニの取引の実態および成立要因を明らかにし、連携の成果と限界性を考察することである。

[結果]

事例を分析した結果、J Aびばいとサンクス、両者を介在するベンダー（商品製造業者）の3者各々にとって価格的なメリットはないことがわかった。価格的なメリットがないにも関わらず取引が成立したその要因は、①両者とも販売高の伸び悩みを脱するため新たなPR戦略を模索していたこと、②コンビニの商品サイクルの速さに起因する取引数量の少なさ、③介在するベンダーが両者の経済的負担の緩衝材としての役割を果たしていること、が挙げられる。

[考察および結論]

地域包括連携協定は、従来結びつくことが難しかった産地とコンビニを直接結びつけ、価格訴求型の戦略だけでは生き残りが難しくなった今日の市場において差別化とPRという積極的な戦略のチャンスを生産地に与えている。ただし経済的負担があるがゆえに両者の関係が恒常的なものになりにくい点が連携の限界性として指摘でき、今後乗り越えていくべき課題である。