

# 産地における「適正価格」実現にむけた流通・加工事業に関する研究

## —中規模流通と産地加工の取り組みを事例に—

共生基盤学専攻 共生農業資源経済学講座 地域連携経済学 渡辺 康平

### 1. はじめに

従来の農産物流通では適正価格で扱われない商品の流通に向けた取り組み事例が増えている。こうした新規の取り組みは農産物流通の工夫により差別化が徹底された商品化の例と、産地加工の工夫により付加価値とコストを調整した商品化を行っている例に分けられる。本論では、独自性のある流通事業・産地加工事業双方の事例を取り上げ、今後の農産物流通を模索する。

### 2. 方法

農産物流通に関する新規の事例として、広域中規模流通の福岡県A社、地域中規模流通の岡山県B社を扱う。また、産地加工製品の広域流通に向けた取り組みとして北海道オホーツク地域で生協と連携した販路開拓と卸を前提とした商品開発に取り組むC社とC社代表D氏について取り上げる。

### 3. 結果と考察

福岡県A社は農産物を自社商品化することと、生産者への商品化コンサルタント等と小売店等への販促提案によって、農産物とそれらに関する情報（産地・生産者・特徴など）を一体化させて流通させる事業を実施している。岡山県B社は、契約栽培・全量集荷・自社集配・自社パッキングという業務を一貫して複合的に取り組み、加えて自社の強みであるデザインのノウハウに基づくスーパー店舗内の自社商品売場の設計を請け負うことにより、岡山県内の川上から川下までを一貫して把握し、双方に影響力を持つことを実現している。

北海道オホーツク地域は、大規模遠隔産地という特徴から付加価値を得るために加工品に注力している。産地加工事業の課題は、広域流通に適さない生産規模・価格の多い点である。その中でC社が取り組んでいることは、生協店舗内にテナントという形式で産地加工品の売り場を持つことであり、大手小売店に納品するための条件を満たさずとも、消費者に密接した売り場を確保している。また、6次産業化プランナーD氏の事例では、生産者・加工業者・販売者の全者を調整し、かつ、原料調達・商品開発の段階から広域流通を想定して産地育成に取り組んでおり、結果、生協のカタログ宅配販売事業に毎年掲載されるにまで至っている。

### 4. まとめ

A社・B社の事例では大規模流通システムに対する規模の比較で中規模流通に取り組んでいる。C社・D氏の事例では経済的に小規模な段階に止まることが多い産地加工の取り組みを、経済的なインパクトを持ちつつ、大型商業資本に包摂されることなく、地域の主体性を維持する形で生産販売体制を構築している。従来では、農産物・食品流通が全国的な流通・販売を目指していた中で、対抗として、直売所などがあると取り上げられてきた。だがそれらは地域全体や個別経営にとって経済規模の小さな取り組みで有り、かつ、大都市圏を近くに抱えるという地理的な条件に左右される。しかし、本論の事例は、経済的なインパクトを持ちつつも地域や生産者の主体性を維持し、販売者の規格に沿った価値での販売・流通の仕組みとして評価できる。こうした取り組みが可能となっている要因として、フードチェーンの各主体に対して、それぞれが持ち得ない他の主体の情報を濃密に収集・提供することで、産地・生産者・販売者を有機的に繋げる仕組みとなっている点である。