

中国大都市近郊産地における「農超対接」・農家直売チャンネル間の矛盾

—江蘇省句容市丁庄ブドウ合作連社を事例に—

共生基盤学専攻 共生農業資源経済学講座 食料農業市場学研究室 李敖

1. はじめに

農超対接は合作社がスーパーに直接農産物を納入するチャンネルを指し、スーパー中心の系列的流通システムの形成によって青果物流通の現代化を図る取り組みである。2008年から推進された農超対接はスーパーの生鮮品による差別化戦略に合致したため、大手チェーンスーパーが集中する大都市周辺を中心に発展し、流通の現代化を促進した。

一方、実際に大都市近郊の果樹類産地では農家直売チャンネルが農超対接を含む従来チャンネルよりも高い収益を農家にもたらす事例が確認されている。大都市周辺では農家直売チャンネルがさらに発展するにつれ、農超対接と競合する可能性のあるため、農超対接と農家直売チャンネルの関係性を考察する必要がある。

2. 方法

研究の目的は大都市近郊産地における合作社主導の農超対接と農家（社員）直売チャンネルの矛盾及び農超対接の限界を分析することである。

方法はケーススタディ方式をとり、合作社の発展やグリーンツーリズムが成熟な南京近郊に立地する「丁庄万ムーブドウ合作連社」（以下合作社と略す）を事例とに取り上げる。

3. 結論と考察

合作社は企業的な性格を有するため、収入源はほぼ農超対接のみである。しかし、合作社は直売中心の個人合作社が共同出資・運営するので、農超対接のみならず、直売関連の事業も大々的に取り組んでいる。

直売組織は規模拡大等のために再編される場合、従来の組織と新組織との運営方式の違いからコンフリクトが発生する。本事例では直売農家を取りまとめる直売組織が存在しないため、合作社設立による販売再編は各直売生産者個人にチャンネルの再選択を迫る形となった。すなわち、合作社出荷を部分的に行いたい合作社出荷生産者と農超対接の本格化を目指す合作社との間での目標の不一致である。

産地における各チャンネルの内、直売チャンネルの単価が最も高く、リピーターが定着すれば品質とスーパーからの注文に規定される農超対接よりも安定的と言える。加えて、合作社事業として葡萄祭りや民宿建設などの観光促進事業が進んだことによって、直売の収益性拡大という恩恵を受けた直売を部分的に行う合作社出荷農家の目標は収益性の高い直売チャンネルの拡大となる。

対して、組織維持の必要から合作社は合作社出荷生産者に対する上級品集荷の拡大を目標とするので、出荷者からすれば合作社に過度な出荷を求められたこととなる。結果、チャンネル・メンバー間の目標が合致せず、コンフリクトが発生することとなる。

4. まとめ

合作社は管下において農家直売と農超対接に同時に取り組んだものの、生産者にとって両チャンネルへの出荷は両立できないため、逆に合作社の事業継続の前提である農超対接の拡大が阻害されるという矛盾が生じたと言える。すなわち、合作社の農民利害と乖離した利潤追求行動が農超対接と農家直売チャンネルの矛盾をもたらした原因である。