

# 生産者と実需者の農産物流通に 対する課題認識とagreach (アグリーチ) サービスの貢献



吉間 めぐみ

公益財団法人流通経済研究所 研究員

## 1 はじめに

弊所では、農林水産省より平成28年度農山漁村6次産業化対策事業のうち、流通構造の「見える化」環境整備事業を受託し、生産者、卸売市場、実需者を結び付けるための農林水産業流通マッチングナビ「agreach（アグリーチ）」というサイトを立ち上げた（以下、アグリーチ）。なお、ここで言う実需者とは小売、外食、宿泊、中食、食品加工、仲卸等のバイヤーを指す。

当該サイトの立ち上げにあたり、サイトの主利用者となるであろう生産者や実需者に対し、「サイトにどのような情報を求めるか」、また、「利用者としての使い易さ」等を把握するため、平成28年11月～平成29年2月の期間に生産者8団体、実需者15社を訪問し、ヒアリングを実施した（図表1）。ヒアリングを通じて、利用者側のニーズを把握するだけでなく、農産物流通の発展を妨げている現在の課題をいくつか抽出することができた。ヒアリングで得られた知見をもとに、本稿で

は、生産者と実需者が認識している課題について議論してみたい。

## 2 本稿の目的

ヒアリングを通じて把握した課題は、大きく以下の3つに分類できる。

- ① 生産者・実需者が共に抱えている課題
- ② 主に生産者が抱えている課題
- ③ 主に実需者が抱えている課題

①のように生産者と実需者が共に認識している課題もあれば、②のように生産者が独自に認識している課題、または③のように実需者が独自に認識している課題もある。つまり、農産物流通における課題は、売り手である生産者と買い手である実需者で共通するものと異なるものがある。そのため、農産物流通における課題に対する捉え方や解決方法には、それぞれの立ち位置の違いも含め、複数のアプローチが存在すると言えるだろう。

図表1

ヒアリング対象と期間

ヒアリング対象	生産者	8団体	中小規模～大規模農業生産者
	実需者	15社	小売、外食、宿泊、食品加工、仲卸等
ヒアリング期間	平成28年11月～平成29年2月		

本稿ではそうした課題を整理し、今後、それらがどのように解決されれば、生産者と実需者の関係性がより強固になるのか、あるいは、どういった生産者や実需者がこれからの農産物流通をさらに発展させていくのかについて考察することを目的とする。

### 3 農産物流通における課題

ヒアリングを実施することで、いくつか課題となる点を把握し、**図表2**のように整理した。共通の課題としては物流分野におけるものが最も多く、生産者と実需者が品目や価格、数量等でマッチングされても、実際にモノが運べないという問題は多くある。つまり、物流が手配できないことによって、交渉で確定した価格の上に物流コスト（宅配便代やその他の手数料等）が加算されるため、結果として実需者側で仕入コストが合わないということに繋がる。

また情報流分野では、生産者側で「伝え方」や「生産者間でのIT知識の格差」が挙げられたが、実需者側では「ニーズ」が伝わっていないこと等が挙げられた。今回の生産者側の「伝え方」や実需者側の「ニーズ」といった情報流に関する課題についてはアグリサーチのようなITサービスによって概ね解消できると思われるが、生産者側における「生

産者間でのIT知識の格差」の問題については、情報流の問題を解決するITサービスを導入できない生産者の存在という現実的な障壁を改めて認識した。

最後に「その他」の分野では生産者側の「価格決定権」、「契約希望の時期」などが挙げられ、実需者側では「品質の担保・規格・基準」が挙げられた。これらの詳細は次項以降で説明する。

#### ① 生産者・実需者が共に抱えている課題

##### <①物流>

生産者・実需者が共に抱えている課題としては、「物流」が何より大きな問題となっていると言える。先述した通り、生産者と実需者が出会いを求めて、商談会等を活用し、品目、数量、時期、価格等でマッチングしたところで、モノを運べないと契約には至らない。

よくある例では、希望の生産者と実需者がマッチングされたが、両者ともに自社で物流を手配できないので、結局、市場または仲卸を経由するというケースだ。それによって彼らの物流会社または市場便を活用し、実需者側の着値での交渉をすることになる。せっかく直接契約をしても、卸または仲卸企業に介入してもらわざるを得ない状況ということである。卸企業を経由する場合、手数料率がかかるのが基本である。その手数料率は野菜等の場合、おおよそ8.5%と言われているが、

**図表2**

農産物流通における課題

分野	主に生産者が抱えている課題	主に実需者が抱えている課題
物流	① 物流	
情報流	②-a 伝え方	③-a ニーズ (特にマーケットインの栽培希望)
	②-b 生産者間でのIT知識の格差	
その他	②-c 価格決定権	③-b 品質の担保・規格・基準
	②-d 契約希望の時期	

※図表内の数字は次項以降での説明に該当

その中には卸企業が実施する営業費用やクレーム対応費用などが含まれるという。つまり、生産者や実需者が卸企業に営業活動をお願いしているわけではなく、自身で営業をし、契約締結に向けて動いているものの、物流問題でやむを得ず卸企業を活用する場合、その営業費用も含めた手数料を支払うことになる。中には卸企業にうまく掛け合い、手数料を値引きしてもらっている生産者もいたが、それはおそらく卸企業との関係性に依存するものだろう。また、卸企業を活用しない他の例としては、宅配便を利用するケースが挙げられる。宅配便のコストが仕入価格に加算されても問題ない高付加価値商品等であれば、実需者も検討の余地があるが、そうではない一般的な食材については、なかなか難しいのが現状である。また、生産者側の視点では宅配便手配の手間がかかってしまうと捉えることもある。市場や仲卸にはコンテナまたは段ボールで納入でき、余計な手間がかからないが、生産者自らが商品に宅配使用の包装をし、何カ所もの伝票を作成するとすると、人的コストもかかる。したがって、物流を結ぶ理想形は、生産者側または実需者側で物流会社を手配でき、適正価格が物流費として加算され、生産者、実需者、物流会社の3者が有益になる形が望ましい。

生産者の中には自分で積極的に物流企業に対して営業活動を行っている人もいた。特に農閑期にあたる冬の時期には積極的に物流会社をまわり、自ら交渉している。またある生産者は、自社の近くを走っている物流会社をまめにチェックし、会社名がわかれば、自ら電話番号を調べた上で、飛び込みで交渉を行っているという。このように、ある程度生産計画を立てられる生産者の場合、自ら物流会社を見つけ、粘り強く交渉することが可能になる。それは彼らに対して、メリットとして

働くことになり、他の生産者よりも優位に立っていると言えよう。このような生産者はごく一部にすぎないが、物流が組めない場合、どうすればよいのかを自ら考え、行動に移している意欲的な生産者であると言える。そういう生産者は売上も伸びてきており、成長が著しい。

ヒアリング時にはアグリーチのシステムの中に物流会社を「見える化」できる仕組みをいれてほしいという声をいくつか聞いた。確かに、昨今重労働が叫ばれる物流会社において、混載率は低いより高い方が望ましいと考えられる。つまり、同じコストをかけてトラックを1台動かすのであれば、積載率を高めた方が物流会社にとっても利益につながるはずである。しかしながら、物流会社がいつ、何を、混載率何%で運んでいるのかは一般に公開されていない。こういった情報を生産者や実需者が把握でき、彼らの品物を運ぶ際に役立てると、物流における問題が解消されるのではないだろうか。

## ② 主に生産者が抱えている課題

主に生産者側が課題と感じていることは、図表2からもわかるように4点あった。情報流に関することで2点、その他の分野で2点である。以下、順を追って説明していく。

### <②-a 伝え方>

多くの生産者は、物事を他人に伝えることがあまり上手ではないことが多い。品質が高い農産物や差別化がされている農産物を生産していても、それを実需者側に伝えきれていないことが多々ある。農業協同組合に出荷し、その基準に合うように生産していれば、評価をされる場所は農業協同組合になるため問題ないが、実需者と直接契約をしようと思う場合、サンプルや圃場見学に来てもらい、商品

を見てもらうまでにどのように実需者の興味を引くかは、生産者側の伝え方のスキルに依存してしまう。「食べてもらう」、「触れてもらえばわかってもらえる」だけではなく、どうしたらそこへたどり着けるのかを考えていく必要がある。

最近の若手生産者の間ではフェイスブック等のSNSを活用し、自ら情報発信をしている生産者も多い。アグリーチでは利用者のSNS情報を連動させており、実需者はサイトにアクセスすれば、生産者の情報を収集できる。欲を言えば、生産者側もただSNSを発信するのではなく、どう発信すべきなのか、どのような情報が求められているのかを熟慮した上で発信できるようになると理想的である。弊所としては、そういった生産者向けのアグリーチ有効活用セミナーの実施や、サイト上のコラムでの情報発信等も検討している。

#### <②-b 生産者間でのIT知識の格差>

今回、生産者向けヒアリングの対象者は、中高年層にあたる50～60代の農業経営者や、若手と呼ばれる30代の農業経営者の方々があつた。若手農業経営者の方々はITに対する抵抗感はほぼゼロであつたのに対し、中高年の農業経営者ではITに対する抵抗感がある人となない人に二分されていた。ITに対する抵抗感とは、基本的にパソコンを使用しない、スマートフォンも活用していないなどといったITツールの使用に対するものであつた。現状ではFAXや電話等のやり取りで業務がまかなえており、ITツールを使わなくても大きな問題はない。そのため、IT知識について知ろうとしない層が一定数存在するということである。特に年齢層が高くなると、今更使用しなくてもよいだろうという感覚でさらに遠ざける傾向もある。したがって、アグリーチについてもネット上でのやり取りと

いうことで、自身はターゲットでないと感じており、若い世代の方々に積極的に導入を促すべきだと話す60代の生産者もいた。一方で、中高年の農業経営者であっても、企業の経営者で従業員を雇用している場合、自身がIT知識を兼ね備えていなくても、IT知識に長けている社員を活用し、ITツールを積極的に導入している企業もある。このように、若手の生産者であればそもそもITが身近にあり、既にIT知識についてもある程度身につけているが、中高年、またそれ以上の年齢層の生産者については企業の経営者でない限り、ITに関する知識が乏しいため、生産者間での知識に対する格差が著しい。

以上のことから、一概に誰でも同じようにアグリーチのようなシステムを導入することは難しいと言える。IT知識の乏しい層については、我々からの働きかけが必要になり、彼らが導入に意欲的であれば、草の根運動として支援していくことも検討しなければならないだろう。

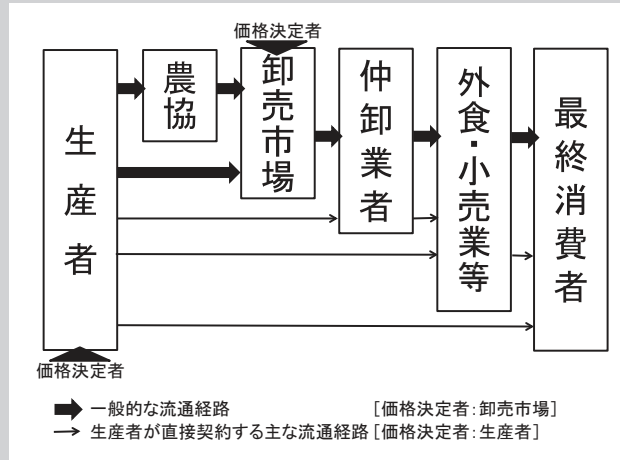
#### <②-c 価格決定権>

生産者が実需者と直接契約をする目的の一つとして、価格決定権を自らが持てることが挙げられる。今回ヒアリングした生産者の中でも、自社の経営計画が立てやすくなるという理由から、価格決定権を自ら持っている生産者も多い。

**図表3**に見られるように、今までの生産者の多くは、市場での相場取引が主であつたため、出荷時にその商品がいくらでどこに売られるのかはわからない。そのため、その年の天候や他産地での収穫高にも影響を受けて、価格が決定する。つまり、卸売市場で決定する。市況が良い時は高い価格で売れるが、悪い時は安い価格、そして捨て値で取引されてしまうこともあるのが現状である。一般的に

図表3

流通経路



製造業の経営を考える場合、その商品を製造するまでの過程でのコストを把握し、そこに利益を上乗せして販売価格を設定する。農作物でもそうあってしかるべきであるが、その販売希望価格とは裏腹に、価格が市場の見えざる手によって決定されてしまうことが多い。

一方で生産者自身もコストをはじめ、再生産価格を認識していないケースも多く散見される。例として、「よそが〇〇円で売るなら、うちは△△円で販売する」といったような、自社のコストから計算された再生産価格ではなく、他の生産者と比較して価格を出しているだけの生産者がいるのも事実である。生産者として、しっかりと生産コストをはじきだし、なぜその価格で販売できるのかを認識した上で再生産価格を設定し、契約先を見つけるのが本来あるべき姿と言えよう。さらに数量についても契約を締結することで、自社の売上予想を立てることができ、ひいてはそれが経営計画の立案につながる。したがって、企業的経営を営む生産者からみると、実需者との直接契約については、次年度以降の投資計画を含む経営計画が立てやすくなるというメリットが非常に大きいと言える。

実需者と直接契約をしていくためには、しっかりと生産者側で価格決定権を持つことが重要になる。そのため弊所では、生産者側の価格決定権の意識を高めるために、各地で行われている農業生産者教育にも力を注いでいる。

### <②-d 契約希望の時期>

ヒアリングを実施した生産者の中には、直接契約が主であり、契約した数量を生産している計画的な生産者も多かった。つまり、生産者として1年で1作しかできない農産物の場合、作付け前に実需者と契約していることが望ましいとの声が聞かれた。実需者は特に自身がほしい時期、つまり探している農産物が収穫される時期に合わせて、その生産者を探すことが多い。先述したような生産者は、その時期の新規契約に対して余剰生産分に対応するか、またはサンプルとしての出荷でしか対応できないのが現状である。したがって実需者が探す時期と生産者が契約したい時期にずれが生じていることになる。もちろん、出荷先を決めずに多めに作付けしている生産者もいるが、今後はしっかりと生産計画を立

て、売先を拡大していこうとする生産者が増えていくと仮定すると、実需者側は情報収集をこまめに行い、収穫時期にはサンプルをもらう手配をし、作付け前までに交渉をすることが望ましいだろう。

アグリーチでは生産者側から積極的なSNS情報の発信を促しており、播種や収穫の状況等をこまめに発信している生産者もいる。アグリーチ上で実需者が、契約する生産者を探している場合、実需者に対してこういった情報収集から行っていくよう促していく予定である。またその場で探しているモノだけの短期的な取引を求めるだけでなく、長期的に継続していくような取引を検討してもらいたいと思い、そういった啓蒙活動も行っていく予定である。

### ③ 主に実需者が抱えている課題

主に実需者が課題と感じていることは、図表2からもわかるように大きく2点あった。情報流に関することで1点、その他の分野で1点である。以下、順を追って説明していく。

#### <③-a ニーズ（特にマーケットインの栽培希望）>

実需者側にヒアリングをして、多くのバイヤーから聞かれた意見は、ニーズが生産者に伝わっていないということであった。従来は生産者に伝える必要はなく、卸売市場や仲卸企業へ問い合わせをし、希望品目を希望数量だけ仕入れればよかった。しかし、直接契約をする場合、実需者がほしいものを生産している生産者を探す必要がある。つまり、誰がどこで何をどのように栽培しているのかという情報を得る必要がある。一部のバイヤーは、そういった情報収集に手間をかけられないため、卸売市場や仲卸企業を活用している場合もある。

アグリーチはまさにどのような実需者が何を求めている、どの生産者がどういうモノを作っているのかを「見える化」するシステムである。そうしたニーズにマッチさせていくシステムであるため、多くの実需者や生産者に活用してもらいたいと思っている。特に生産者の中でも、「ニーズに合わせて生産をしていきたい」と思っている生産者もいる一方で、「こういうモノを作ってほしい」と思っている実需者もいる。こういうマーケットインのニーズは埋もれているケースが多い。なぜなら、探しているものが明確ではないため、両者ともにどう情報発信をしたらよいかかわからないからである。今後、このような発想で直接契約していくケースも増えていくと思われるため、アグリーチではこういったニーズが埋もれないように掲示板機能を作り、生産者、実需者がともに自由に意見を交換できる場を設け、支援していく予定である。

#### <③-b 品質の担保・規格・基準>

実需者へのヒアリングで一番多かった課題が、直接契約をする場合の品質の担保であった。通常、農産物が農協や市場を経由する場合、見た目等の基準があり、その基準に則った手法で選別され、それによって価格が決定し、流通する。ところが、生産者と実需者が直接契約する場合、「品質がよい」といっても、生産者側でそのように自負しているだけに過ぎないケースが多い。つまり、第三者の視点ではなく、当事者が言っているだけで、何の保証もないのが現状である。また規格についても、農協や市場を経由していないと、一定の決まった規格が存在しない。したがって、基準が不明確ということである。実需者が小規模のレストラン等の場合、基準がなくてもよいケースが多いが、小売業等の場合、基準がないとなかなか店頭価格などが決

定できない。同じ産地であっても、「どう品質がよくてなぜこの価格なのか」という説明のしようがないためである。また生産者から品質が高いからと、ある程度の価格を提示されても、高品質である担保はないので、契約のしようがないのも事実である。こういった場合、生産者と実需者の信頼関係が重要になると言えるだろう。名前と産地しか知らない生産者からおいしいと言われたモノをただ納入するだけではなく、しっかりと生産者と実需者でコミュニケーションを取り、サンプルを試し、圃場を見学に行った上で、この生産者と契約できるかどうかを見極めるという作業が必要になってくる。

アグリーチでは、マッチングされた生産者と実需者に対し、実需者側による圃場見学を行うことを推奨している。農産物を探すためのきっかけとしてアグリーチを活用いただいたとしても、実需者の方には生産者や産地を育てるつもりで継続的な取引をしてもらいたいと願っている。生産者と実需者の信頼関係を構築していくためには長期的な取引が求められ、モノありきではなく、どういう生産者がどのように栽培しているのかをしっかりと把握した上で、「この生産者だから契約する」といったような関係性が作られることが望ましい。このような関係性を構築することによって、生産者は経営計画を立てることが可能となり、また実需者は安定的な仕入につながるなど、両者にとってメリットがある。したがって、実需者には産地を育てていくつもりで生産者と信頼関係を構築してもらえよう支援していきたい。

者と、直接取引に意欲的かつ価格決定権を持つ生産者との直接契約が少しずつ拡大していきだろう。実需者が産地を育てていく意識が低い場合、価格や数量のみを追求するケースが多く、生産者側が直接契約を嫌がる傾向にある。特に価格を重視する実需者の場合、彼らが直接契約を望む理由は中間流通を省くことによるコストカットであることが多いため、いかに安価で仕入ができるかについて、バイヤーの手腕が問われることになる。一方で、実需者側で産地を育てていく意識を持っている場合、短期的な取引ではなく、中長期的な取引が前提となり、信頼関係が構築されていく。こういった直接取引は相場や需給に左右されず、安定的な取引が展開されるため、両者にとって理想的だと考えられる。また生産者側の視点に立つと、経営計画等を立てやすい直接契約は魅力的である。そのため、生産者自身が再生産価格をしっかりと計算でき、その上で価格決定権を持ち、直接契約を結べると理想的だと言える。

弊所としては、各地で実施している農業生産者教育やアグリーチを使って生産者が再生産価格を計算し、価格決定権を持つよう、働きかけていく所存である。また、こういった取引は今後の農産物流通の発展のために拡大していくべきだと考える。

## 4 今後の展望

今後は、産地を育てていく意識の高い実需