HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	生産者との提携的関係に基づく青果物流通企業の機能に関する研究［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	渡辺, 康平
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(農学)
Dissertation Number	甲第13148号
Issue Date	2018-03-22
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/70186
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Kohei_Watanabe_abstract.pdf, 論文内容の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

学 位 論 文 内 容 の 要 旨

博士の専攻分野の名称： 博　士（農学）　　氏名　渡　辺　康　平

学 位 論 文 題 名

生産者との提携的関係に基づく青果物流通企業の機能に関する研究

近年，野菜産地は全体として縮小が進む一方，企業的農業経営が増加している。それら経営体は，農協や卸売市場という既存の販路ではなく，独自の販路を構築して収益の確保に取り組んでいる事例が多い。しかし，生産者が販路開拓を含めたチャネル管理を独自で行うことは難しく，実際には流通業者が介在している。既存研究では，こうした企業的な生産者と流通業者が提携をして販路構築に取り組んでいる実態に関する研究は少ない。

そこで本研究では，野菜の企業的な生産者と「提携的関係」に基づく販路構築に取り組んでいる流通業者を対象に，その取引構造，機能を明らかにし，流通業者の存立条件を明らかにすることを目的とする。対象事例は，地域商社としても全国的に注目されている，インショップ形式の地場流通を担う有限会社漂流岡山と，農産物商社の株式会社クロスエイジである。

本研究では上記の目的を明らかにするために，下記のような論文構成を取る。序章では，既存研究から「提携的関係」の理論を整理する。提携的関係に基づく取引については，農産物市場論とフードシステム論から研究がなされており，それらを援用して，次の点を分析視角とする。①情報・経営目標の共有，②実需者への付加的サービス，③チャネル管理，が必要な機能，④取引の拘束性，⑤持続性，が関係性を評価する尺度とする。

第１章では，野菜産地と，農協，卸売市場の現状について既存研究，統計資料をもとに整理する。野菜産地では，農産物生産の担い手として企業的な生産者がその存在感を増している。その中で産地に求められていることは産地機能の高度化として，小分け・包装などの業務を担うことである（宮入（2016））。

農協の役割に注目すると，農協共販の位置付けは大きくなっている（宮入（2016））が，生産者の販路は農協・卸売市場をメインとしつつも多様化している。産地として機能を高度化させた農協の事例も多く報告されているが，現状としてはまだ少数と言われている（松岡（2013））。

卸・仲卸業者は，スーパーマーケットの大規模化や価格競争の激化に伴い，片務的取引関係が固定化されていることが，坂爪（1999）で指摘されている。

このように卸・仲卸流通の中で重要な役割を果たしている仲卸売業者の実態について解明したのが，第２章である。関東圏のローカルスーパーが主な取引先のＡ社と関西圏の生協やスーパーが主な取引先のＦ社の調査を行った。この２社は卸売市場の集荷に依存しない商品調達も行なっていることから，同業者よりは優位な取引をしている(細川（2001）)。実態調査から明らかとなった問題は，量販店と産地のリードタイムの違いで起きる需給調整に伴うリスクと，センターフィーや電子受発注システム使用料などの負担である。実需者への付加的サービスや生産者支援（受託拒否の禁止など）により取引関係は持続的だが，情報共有が不十分なため提携的関係ではない。

第３章は岡山県内を主な範囲として生産者にインショップ形式での販路を提供している企業，漂流岡山をとりあげる。漂流岡山は，中央卸売市場を経由して全国から野菜を調達していた岡山県内の量販店に対して，地元野菜を提供することで，地場野菜を扱いたい実需者と市場外の販路が欲しい生産者のニーズとを合致させている。その機能としての特徴は次である。サプライチェーンでは，生産者の圃場まで出向いた集荷，貯蔵・選別・包装，店舗・物流センターへの納品，までの業務を担っている。生産者は取引価格を事前契約で決め，集荷日に出荷したい量を出荷で

きる。取引は全て買取である。結果として，直売所などと比較して生産者が負う労力やリスクが少ない。生産者への支援は，要望に応じて技術指導や実需者ニーズの情報を提供している。実需者に対しては，フェアの自主的な提案や売り場のデザイン，ニッチな商品の探索といった付加的サービスを提供している。

第４章は，九州を拠点として，全国に青果物を卸販売しているクロスエイジをとりあげる。クロスエイジは，当初地元の企業的農業経営の販路開拓を支援するというコンサルタント事業からはじまり，そこでの農産物を実需につなぐという商社機能を有するようになった。そして現在では，企業的な生産者だけでなく，農協の部会等とも提携しながら，高度な情報支援を核とした販路構築を行っている。取引は一般の商社同様，商物分離，売買差益で収益を得ている。流通業者としての特徴は以下である。仕入先，卸先の双方で，多様な業種と取引関係にあり，メインの生産者と産地集出荷業者などとを組み合わせた供給量の調整，レギュラーの卸先とスポット取引に応じる卸先とを活用した需要量の調整をしている。加えて，生産者のニーズに適した販売先の紹介が可能となっている。実需者へは，差別化商材の提案や販促支援に取り組んでいる。

事業の核となる機能は高度な情報管理である。その中でも，バイヤーと生産者の交流促進や要望への柔軟かつ積極的な対応が生産者からは特に評価され，協働関係が築かれている。

終章では，とりあげた事例を序章で設定した分析視角である「提携的関係」から評価をしている。仲卸業者は部分的には提携的関係での取引に必要な機能を備えているが，全体では独占的関係と言える。漂流岡山とクロスエイジは，機能の発揮方法は違うものの，提携的関係に必須の機能を備えている。

漂流岡山の特徴が特に現れている機能は③生産者によるチャネル管理である。インショップのチャネルは量販店だけであり，商品は岡山県産の野菜が中心であるため，商品階層は限定される。従って，漂流岡山自身でのチャネル管理は②実需者への付加的サービスが中心であり，商品階層に応じた管理はあまり行われていない。一方で，生産者からみて労力が少なく売上が計算しやすいチャネルは，生産者自身でのチャネル管理を簡易化させる。そのため①情報・経営目標の共有でも，主体間を一貫する目標はないが，漂流岡山に期待する目標は共有され，実現している。結果として，④取引の拘束性は弱く生産者の主体性が求められ，結果として⑤持続的な関係性を築いている。

クロスエイジは③チャネル管理によってそれぞれの生産者ニーズと実需者ニーズとを合致させている。高度なチャネル管理を可能にしているのが①情報・経営目標の共有である。生産者から聞き取った情報を元に，販売戦略を協働で考え，適した販路を設計する。実需者からは最新のニーズや取引条件を聞き取り生産者に還元する。そして商品改良やノウハウの蓄積を図ることで販路の開拓・維持・拡大という結果を出している。コミュニケーションが丁寧に行われていることが，独自でもチャネル管理が可能になるまで成長した企業的農業経営がクロスエイジとの取引を継続している一因だろう。結果として，生産者はクロスエイジ以外にも販路を持っているが，クロスエイジとの取引に限って言えば協働関係が深化している点で拘束性は強く，持続的である。

最後に，総合的考察として事例の経済的存立条件について考察した。既存の流通とは異なる機能を果たしていることによって，また，提携的関係を構築することで流通企業としても存立しているのである。これは，提携的関係に基づいた取引が現状の流通の課題を克服する流通というだけでなく，企業のビジネスモデルとしても成立できる。