

農産物の物流プラットフォームを構築

生産者がみずから農産物の売価を決め、都会のスーパーに直接販売する。そんな産直システムの物流プラットフォーム（土台）を構築した。ITを活用し、生産者はいつ、どこで売相場、どれだけ売れたか、産地にいながらわかり、翌日の出荷数量や値決めに生かすことができる。



株式会社農業総合研究所 代表取締役会長CEO

及川 智正 OIKAWA Tomomasa

おいかわ ともまさ
1975年、東京都生まれ。東京農業大学農学部農業経済学科卒業。会社員を6年間経験後、農業界へ転身。和歌山で3年間農業に従事、大阪で1年間青果店を経営。2007年農業総合研究所を設立、代表取締役社長CEO就任。16年東証マザーズ上場。19年11月から現職。

産直方式で「四方良し」の仕組み

物流を制する者は農業を制する。私はそのように考えています。特に、物量が不安定で、鮮度が要求され、かさばり、単価が安い青果物の物流は難しいものがありますが、より多くの人々のもとへ、安く、鮮度良く、付加価値も提供しつつ、いかに届けることができるか。このことが、農業においては非常に重要です。

「農業は作ることだけではなく、消費者の口に通ぶまでが仕事・使命である」と、私は考えています。そこで、「生産から消費までを総合的に研究することが、農業では大切なことである」という思いを込めて社名をつけました。

農業は日本だけではなく、世界の人々の心と胃袋を満たす産業です。この農業が衰退しない

仕組みをつくるべく、私は「ビジネスとして魅力ある農産物の確立」を実現していくために、2007年、生産者とスーパーマーケットを産直方式でつなぐ農産物の流通会社を立ち上げました。「農業の産業化」「農業の構造改革」「農業の流通革命」の三つを事業化する思いで全国に展開したのが「農家の直売所」です。

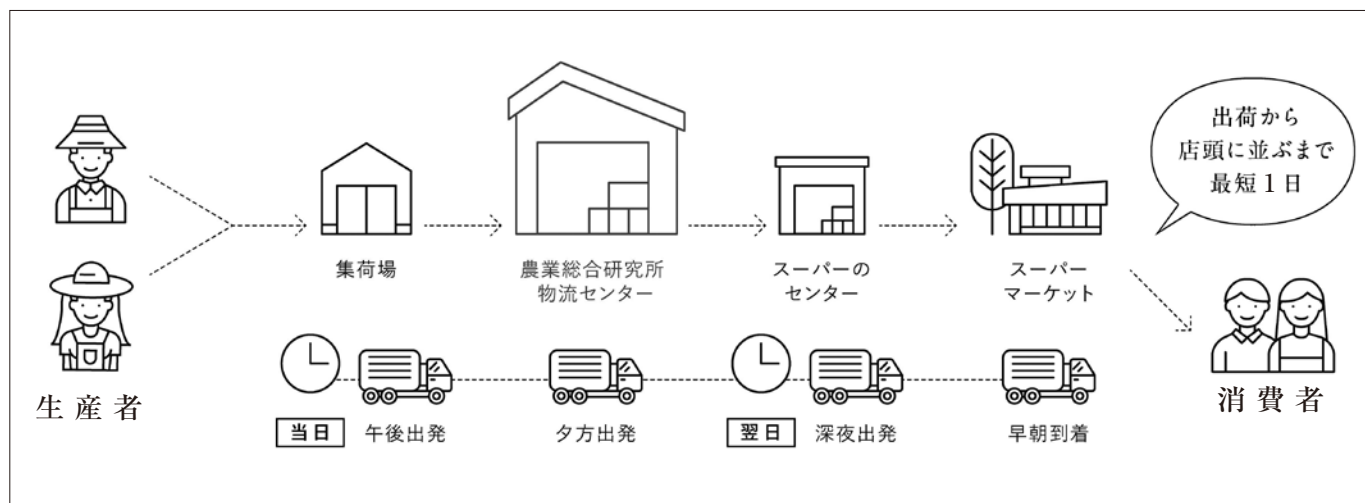
全国各地に道の駅や農産物直売所がありますが、そのほとんどは農家による直売流通です。みずから作った農産物に自分で決めた売価のラベルを張って直売所に並べる。手取り率は高いのですが、販売数量は限られるし手間もかかる。しかも、売れ残ったら引き取りに行かなければなりません。

生産者がみずから売価を決められる直売所のような仕組みを、中・大規模に生産する農業者

にも適用できないか。そう考えて私たちがつくった「農家の直売所」は、生産者が主体的に農産物を流通できる仕組みであり、新鮮な農産物（主に野菜・果物・花・米）を都市部のスーパーを中心としたインショップ形式の直売所で委託販売するプラットフォーム（システムの土台）なのです（図）。生産者にとっては農産物を規格にとらわれず自由に生産でき、販売価格や販売先をみずから決めて出荷することにより、所得拡大につながれます。また、消費者にとっては、生産者の「顔の見える」安全安心な商品を購入できる利点があります。加えて、スーパーにとっては産直コーナーの導入で他店と差別化を図ることができ、当社も売り上げが増える「四方良し」のプラットフォームとなっています。

さらに20年10月からは、新たな事業として「産

図「農家の直売所」の物流プラットフォーム



直卸」をスタートさせました。「農家の直売所」事業で構築した物流インフラと、スーパーとの取引口座、全国の産地ネットワークを基盤に事業は急成長しています。

委託販売事業である「農家の直売所」とは異なり、当社が生産者などから買い取り、小売店に販売する「産直卸」事業では、当社のスタッフが産地に足を運び、生産者と対話をし、栽培方法や商品の特徴、強みなどの情報を商品と共に提供しています。また、農産物の安全性や品質に関する当社独自のブランドマークを付け、生産者の顔が見える販売支援を小売り店舗でおこなうなど、これまでの市場流通では見えにくかった生産者の想いやこだわりを当社が付加価値として店頭で提供しています。

日本国内で市場流通している野菜・果物の約70%がスーパーで購入・消費されています。私たちは、日本における農産物の最大の販売チャネルである食品スーパーを通して、多くの生産者と消費者をつなぎ、現在、年間110億円規模の青果物を取り扱っています。

物流とITのプラットフォーム

2021年7月現在、全国約1万人の生産者に登録してもらい、地方の空いている倉庫などを利用して全国95カ所に農産物を持ち込む集荷場を設けています。これらの集荷場から、東京・名古屋・大阪にある当社の物流センターを経由し、委託販売用店舗である都市部のスーパー約1700店舗へ最短1日で配送する物流を構築しています。

このプラットフォームを支えるのが、当社独自の物流とITです。アウトソーシングと自社センターの活用により、農産物は一部地域を除き、原則として翌日の朝までにスーパーの店頭へ届き、鮮度と熟度の高い商品の提供が可能となります。

物流のプラットフォームをさらに進化させ、20年3月には、JR東日本と新たな取り組みをスタートさせました。JR東日本の持つインフラを活用した新しい農産物流通プラットフォームの共同運用です。この取り組みでは主に関東・甲信エリアの農産物の販路拡大と生産者の収入増とともに、鮮度の高い農産物を、首都圏を中心とした消費者に最短1日で届けることをめざしています。第一弾として、21年4月に千葉県の内房線江見駅、7月に長野県の中央線辰野駅に農産物集荷場「JRE農業ステーション」を整備し（写真上）、その地域の生産者から農産物の集荷を開始しました。これらの農産物は首都圏を中心としたスーパーの「農家の直売所」で販売しています。

現在、茨城県の水郡線上菅谷駅でもオープンに向けて準備を進めています。このほか、農産物の列車輸送と都市圏のエキナカでの販売なども計画しており、両社の持つ強み、それぞれのリソースを活かした事業を展開していきます。

このような、さまざまな機関・企業との提携は、積極的に進めています。日本航空との提携では、新千歳空港と旭川空港内に集荷場を開設し、航空輸送による朝採れトウモロコシの首都圏における当日販売を実現しました。また、日

本郵政と提携した郵便局における集荷、佐川急便と提携した宅配便営業所における集荷なども手掛けています。

当社は現在、東京・大田、名古屋、神戸にそれぞれ物流センターを開設しています。全国の集荷場および生産地からの農産物を集約し、店舗への納品をしています。集荷場から物流センターまでと、物流センターから各スーパーのセンターまでは当社で、センターから各店舗への配送についてはスーパーで手掛けており、基本的に産地から店舗まで、最短1日の物流網を構築しています。

「農家の直売所」事業では、商品のパッキング（袋詰め）やバーコードシール貼り付けなどの加工作業は、主に生産者自身がおこなっています。また、生産者は、自身の商品をどれだけ（量）、どの店舗（場所）で販売したいか、振り分け作業もしています。

しかしながら、生産者によるこれらの作業は、出荷量の増加と比例して作業負担も大きくなるため、特に中・大規模生産者からは外注ニーズが多くありました。そこで、各物流センター内、もしくは隣接する建物にこれらの加工作業を受託する加工センターを開設しました。このセンターの開設で、中・大規模生産者の出荷が増加し、物量の安定化、調達の効率化、取引先の店舗の拡大を図ることが可能となりました。

この取り組みのなかで、21年5月には、福岡ソノリク株式会社と提携し、神戸センターを開設しました（写真下）。福岡ソノリクが所有・管理する関西物流センターを活用した神戸センタ

ーは、主に当社の西日本エリアを中心とした農産物の保管、荷さばき、および流通加工業務を担っています。神戸センターの開設で、これまでに以上に多様な品目・形態の商品を受け入れることが可能となり、遠方産地からの供給増にも対応できる体制となりました。

加えて、福岡ソノリク独自の保管機能を有したセンターを利用することで、貯蔵出荷に適している商品については、適切な保管と加工により付加価値を高めることが可能となり、適切なタイミングでの出荷、店舗への適量納品が実現します。センターにおける、これらの保管、流通加工機能のみならず、農産物の仕入・販売網、物流事業においても、両社のもつノウハウを今後活用していきたいと考えています。

生産者に直接届く売上情報

このように生産と販売を結ぶ物流プラットフォームとともに、当社では、生産者がスーパーの情報や、売り上げの情報をダイレクトに知ることができるITプラットフォーム「農直」も提供しています。生産者は、自分の農産物をどのスーパーで、どれだけ、いくらで売るか、ITを使うことで、より効率的に決めることができます。

かつて、生産者はバーコードシールの貼り付けで苦労していました。バーコードの規格がスーパーによって異なり、いくつもの端末機械が必要だったからです。そこで当社は、生産者の利便性向上のため、あらゆるスーパーのラベルが一台の端末機器で印字できるように機器を開発しました。

また、当社の「農直」では、「農家の直売所」での売上メールが毎日、配信されるとともに、日別・月別の売り上げ、各スーパー・店舗ごとの売り上げ、スーパーごとの出荷品目や出荷量、店舗ごとの立地、他生産者の販売価格や市場仕入れの販売価格など、さまざまな情報を自宅にいながらタブレットで知ることができます。

例えば、売れ残りが増え、その理由を検討する際、他生産者の販売価格などの情報を参照することで、翌日以降に出荷する農産物の値決めや店舗ごとの出荷量の調整に生かすことができます。

また、消費者の声、販売店の声が生産者に届くことと、双方向のコミュニケーションが成り立つことが大切だと考えています。当社では、独自の専用アプリを通じて、「おいしかった」などの声がお客さまから直接届く仕組みを構築しています。このことが、生産者のモチベーション維持につながり、消費者のニーズに沿った商品の提供も可能となります。

どうしたら「豊作貧乏」をなくせるか

「たくさん良いものを作っても、もうからない」といった、いわゆる「豊作貧乏」をなくしたいと、私は常々考えています。相場変動による末端売価の調整は非常に難しいことです。加えて、物流コストも、流通量の変化とともに変動します。

一般的に、流通量が増えたと物流コストが下がり末端の売価が下がります。逆に、流通量が減ると物流コストが上がり末端売価が上がりま



JR東日本と組んで整備した農産物集荷場「JRE農業ステーション」



福岡ソノリクの施設内に開設した神戸センター。西日本エリアの物流機能を担う

す。収益性を考えた場合、需要と供給のバランスをいかに保つかが重要なことは、だれもがわかっていることですが、いっこうにこの課題が解決されないのは、仕組みの問題なのではないかと思っています。

対応策としては、①生産前から需給バランスを管理し、需要に合わせた生産をする②余剰分は市場へ流通させず、貯蔵、加工、輸出などに回す③野菜や果物をより多く食べてもらうために需要を喚起する、などの方法があります。

しかし、現在の私たちの規模で、これらすべての方法を手がけるには限界があります。これまで、「市場外流通」というかたちで事業を進めてきましたが、現在、「市場」との協業、市場内外のコラボレーションによるさまざまな取り組みを図っています。重要なことは、市場流通のよしあしや市場外流通の枠組みを超えて、物流、商

流、システムなどの効率化によりコストを削減し、青果流通を「見える化」することです。そして、生産者と消費者双方に対して、流通の選択肢を拡大することです。

農業の課題解決策は物流にある

農業には課題が山ほどあり、「農業の衰退化」は叫ばれる一方です。しかし、その課題を分解したときに、流通・物流にこそ、解決策や新たな答えがあるのではないかと考えています。

生産への新規参入やアグリテックなどの事例は多くあり、いかに消費者のニーズに沿った商品を提供できるか、栽培方法へのこだわり・品質についてももちろん重要ですが、最終的にはどのように運ぶかで、こだわりや品質の価値が変わると思います。

また、その費用がどのように転嫁されるかも、

避けては通れない課題です。生産側については、ある種の飽和状態も起こり得ると、私は考えています。重要なことは、いかにして需給の最適化を図るか、そして、いかにして運ぶかということです。

産地側から販売までを一貫し、入口から出口までの商流とそれらをつなぐ物流を俯瞰して見ることができそうですが、私たちだけでは全体最適は図れません。また、農業をひとくくりにして考えるのではなく、野菜や果物をとっても、規格やランク・品種があり、それぞれに最適な作り方、運び方、売り方があることを認識したうえで、物流と商流を考えることも重要です。私たちは、市場内外流通も含め、さまざまな機関や企業との連携を図りながら、部分最適ではなく、全体最適を考えながら事業を展開していきたいと考えています。

コロナ禍による生活様式の変化に伴い、食のバリエーションも多様化しました。さらにこの先の未来、どのような変化があるかを考えるにあたり、第一に人口構造と消費行動、第二に物流の変化についての情報を集約し分析することが重要です。

そうした変化のなかでも「大量に運ぶからコストが安い」ということは、変わらない定説であると思います。この部分に焦点を当てて、いまから効率化し、変えていくことが大切だと考えています。農産物流通は重要な社会インフラです。私たちは今後も流通の選択肢を増やし、フレキシブルな仕組みを構築しながら、持続可能な農業を実現していきます。