

平成 28 年度 マーケット・イン型の農業産地確立支援事業業務委託

# マーケット・イン型の農業に取り組む に当たって（ダイジェスト版）

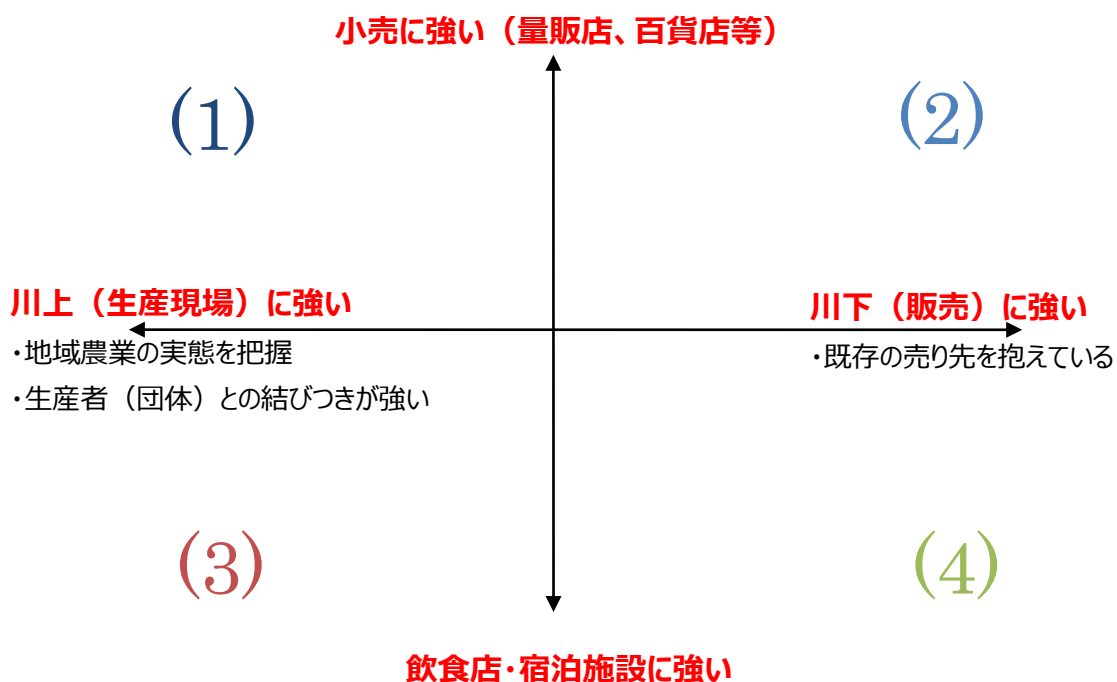
平成 29 年 3 月  
神奈川県

# I. 神奈川県でマーケット・イン型の農業に取り組むに当たって

## 1. マーケット・イン型の生産流通システムとして考えられるモデル

マーケット・イン型の生産流通システムとして、縦軸に販路の強み、横軸に川上（生産）から川下（販売）までのどの段階に強みを持つか、の2軸で分類すると、大きく4つのモデルに分類できる。

マーケット・イン型の農業に取り組むに当たっては、それぞれに特徴があり、成功するポイントがある。



## (1) 川上（生産現場）、小売に強みを持つ事業者のモデル

### ① モデルの概要

地域農業の実態を把握しており、生産現場に強く、また販売先として、量販店や百貨店など、小売店舗への販売に強みを持つ。

マーケットのニーズとしては、市場流通していない特色のある商品を取り扱いたい事業者に対して、強みを発揮できるモデルである。

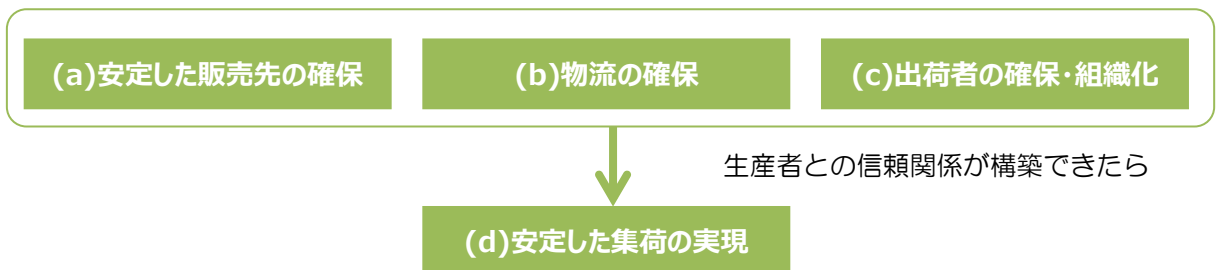
### ② モデルの特徴

	内容
特徴	<p>&lt;強み&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・川上に近いため、生産者のこだわり情報を取得しやすい。</li><li>・買取販売のため、生産者にとって経営計画が立てやすい。</li></ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・安定した集荷を実現するために、安定した売り先の確保が必要である。</li><li>・他産地の同一品目と比較した場合に割高であるケースが多い。</li><li>・県産品の端境期が取り扱いのボトルネックとなっている。</li></ul>

### ③ 取り組む上でのポイント

取り組む上では、(a)～(c)に並行して取り組み、生産者との信頼関係を構築できた段階で、(d)の段階に取り組んでいく。

並行して取り組む



(a) 安定した販売先の確保

- ・ 生産者とのつながりに強みがある事業者のモデルであるため、まず、いかに売り先を確保するかという点が重要。
- ・ エリアによっては、(2) や (4) の川下 (販売) に近いモデルの事業者と連携することにより、販路を確保すること。

(b) 物流の確保

- ・ 宅配便でもコスト的に合う商品は限られているため、物流距離を出来るだけ短く (拠点から拠点への物流など) した形で物流費を抑えることや、一回当たりの物流費低減のため、積載効率を上げる工夫が必要。
- ・ エリアによっては、(a) の販売先の確保と合わせて、(2) や (4) の物流を有する事業者との連携。

(c) 出荷者の確保・組織化

- ・ 年間の販売計画を立てるうえでは、時期・品目が重複しないよう出荷者を確保するとともに、主力となる商品については、複数の生産者から商品を確保することが重要。
- ・ 販売活動を通じて、生産者自らでは取り組めない領域に取り組むことで、生産者との信頼関係が生まれ、新たな品目や既存品目の作付け拡大などに協力してもらえる。

(d) 安定した集荷の実現

- ・ 生産者からの安定した集荷を実現するためには、一定量の販売が必要である。
- ・ また、神奈川県は、全国の産地と異なり、自らで販売できる環境にあるうえ、労働者の最低賃金も高い。そのため、生産・販売コストは高くなる傾向にある。買い手側は、単なるものや価格の「取引」から、売り先の透明化、顧客情報のフィードバックなど、共に成長していく、価値を共有しあえる「取組」へと意識を転換することが重要である。
- ・ また、特徴ある商品を確保するためには、作付け依頼を行うと、魅力的な商品を確保しやすい。
- ・ 神奈川県のオリジナル品種の作付けを依頼する場合は、県の普及指導員などに栽培技術を尋ねると良い。

## (2) 川下（販売）、小売に強みを持つ事業者のモデル

### ① モデルの概要

販売現場に強く、量販店や百貨店など、小売店舗への販売に強みを持つ事業者のモデルである。

地場の野菜を取り扱いたいという事業者に対して、強みを発揮できるモデルである。

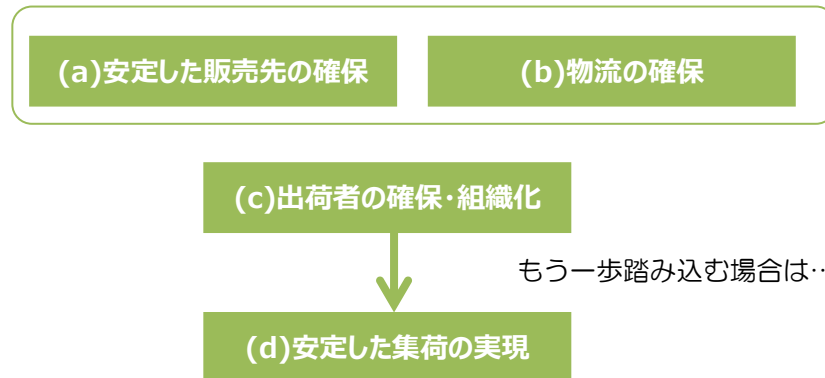
### ② モデルの特徴

	内容
特徴	<p>&lt;強み&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・卸売市場の営業力を生かした販路の確保が可能である。</li><li>・販売先を通じた需要の把握が可能である。</li></ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・従来に対産地の商品と比較して、集荷が不安定な部分がある。</li><li>・大ロットの生産者との付き合いが比較的多く、取扱品目がベーシックな商品に偏りがちである。</li></ul>

### ③ 取り組む上でのポイント

本モデルに取り組む上では、(a)～(b)は既存の資源を活用できるケースが多い。そのため、(c)に取り組む、もう一步踏み込むことを考える場合は、(d)の段階に取り組んでいく事が望ましい。

既存資源を活用



(a) 安定した販売先の確保

- ・ 市場の機能を生かし、全国からの商品に加えて、地場野菜を提案している。
- ・ 地場産品コーナーを導入しており、差別化商材として提案を行い、売り場を確保している。

(b) 物流の確保

- ・ 市場の機能を生かし、既存の物流を活用しているケースや遠方産地から宅配便で集荷しているケース、自社で物流車を仕立てて、集荷に回っているケースなどが存在する。
- ・ いずれも自社の資源（拠点、物流車）を有効活用しているケースであるが、いわゆる消費地に近い場所に立地している事業者の場合は、自らが集荷に出向くというよりも通常の物流の中などにうまく組み込んでいるケースが見受けられる。一方、いわゆる産地に近い場所に立地している事業者の場合は、自らが集荷しているというケースが見受けられる。

(c) 出荷者の確保・組織化

- ・ 市場出荷者を中心とし、市場内に協議会組織を作り、出荷者の組織化を図るケースや、既存出荷者の紹介などをきっかけに、地道に声をかけをし、出荷者を拡大していくケースが多い。

(d) 安定した集荷の実現

- ・ 安定した集荷の実現のために、どこで販売するかなどの取引先の情報まで透明性を高めることにより、生産者の意欲を喚起したり、B品、C品を含めた買取への取組などを行ったりといったケースが見られる。
- ・ いわゆる産地に近い場所に立地している事業者の場合は、当該モデルを運用する事業者側がリスクをとることにより、生産者に作ってほしいものを依頼し、買取を行っているケースも見られる。
- ・ また、(1) や (3) の川上（生産現場）に近いモデルの事業者と連携することにより、商品を確保することも考えられる。

### (3) 川上（生産現場）、飲食店・宿泊施設に強みを持つ事業者のモデル

#### ① モデルの概要

自らが農業生産を行っているなど、生産現場に強く、また販売先として、飲食店や宿泊施設など、業務用への販売に強みを持つ事業者のモデルである。

特色のある鮮度の良い野菜を取り扱いたいという事業者に対して、強みを発揮できるモデルである。

#### ② モデルの特徴

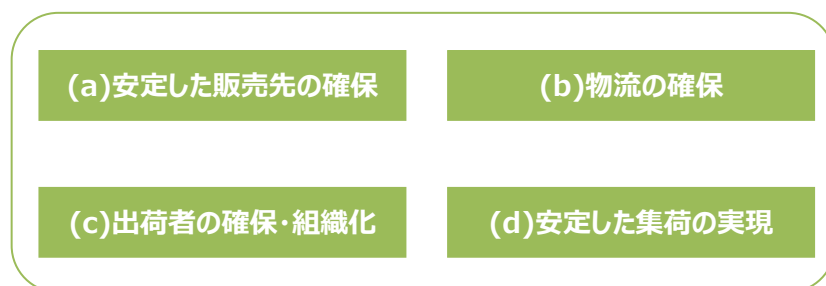
	内容
特徴	<p>&lt;強み&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・有機基準で栽培した自社生産の野菜のみを取り扱っており、自らが飲食店も運営するため、シェフのニーズが分かる。</li><li>・営業は特に行わなくとも、口コミで取引先が広がっている。</li><li>・天候の影響などにより欠品しても理解してもらえる顧客を対象としている。</li></ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・物流コストがネックとなり、拡大が難しい。</li><li>・拡大に当たっては、自社以外の出荷者である周辺生産者との連携強化が必要である。</li></ul>

#### ③ 本モデルに取り組む上でのポイント

生産者自らが販売するというスタイルのため、(a)～(d)すべてに取り組む必要がある。(a)が確保出来たら、周りの生産者との連携を強化し、(b)、(c)に取り組むなど、段階的に拡大していくことも考えられる。

周辺生産者と連携し、取り組んでいく場合、(1)のモデルのように間を取り持つコーディネータが必要となってくることには留意する必要がある。

すべて並行して取り組む



(a) 安定した販売先の確保

- ・ 生産者直送の強みを生かし、味と鮮度を売りにし、少量多品目生産（年間の作付は、150～200種類）で、細かい要望に応え、販路を確保している。
- ・ 相手が何を求めているかを常に考えて、作付を行っていく必要がある。

(b) 物流の確保

- ・ エリアを限定し、自ら配送するか、宅配便利用による配送が考えられる。
- ・ 自ら配送する場合は、効率性の観点から、週3回など、回数を限定することが必要。
- ・ （4）の川下（販売）に近く、かつ飲食店・宿泊施設への販売に強みを持つ事業者との連携も考えられる。

(c) 出荷者の確保・組織化

- ・ 取引を始めるためには、需要に応じて柔軟に対応できるよう、自らの商品で対応することが重要である。
- ・ 順調に取引先の拡大が見込める場合は、自らがコーディネータとなり、調整を行っていくことが考えられる。その場合、生産者に対しても、原則欠品が許されない飲食店・宿泊施設との取組を理解してもらう必要があるし、取引先に対しても、生産者や品目を限定することによる欠品のリスクを理解してもらう必要がある。

(d) 安定した集荷の実現

- ・ 取引量の拡大と安定した集荷は、両輪で進めていかなければならない。
- ・ 取引の拡大に当たっては、物流が一番のネックとなる。宅配便でも単価的に合う商品は限られてくるため、安定した集荷へ向けては、生産者が負担にならない範囲で産地に1か所、集荷拠点を設けることなども検討する必要がある。
- ・ 複数の生産者から集荷する場合は、生産者の負担を考慮し、予約注文とすることにより、欠品のリスクを極力減らす工夫が必要である。



#### (4) 川下（販売）、飲食店・宿泊施設に強みを持つ事業者のモデル

##### ① モデル概要

販売現場に強く、また販売先として、飲食店や宿泊施設など、業務用への販売に強みを持つ事業者のモデルである。

地場野菜を取り扱いたいという事業者に対して、強みを発揮できるモデルである。

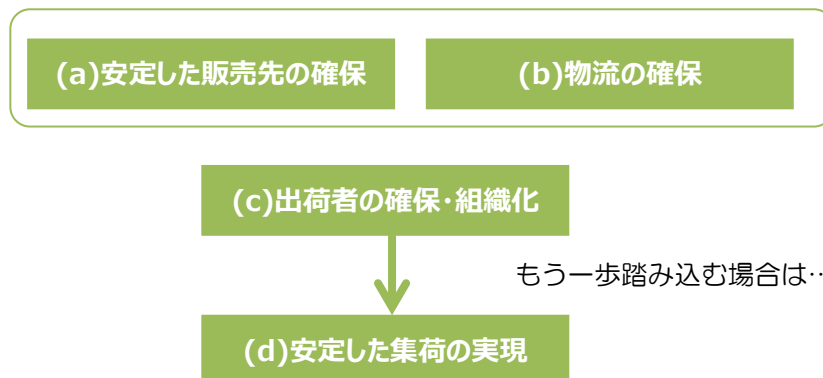
##### ② モデル事例

	内容
特徴	<p>&lt;強み&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・卸売市場を活用しながら、地場産だけではない全国からの商品を生かした販路の確保が可能である。</li><li>・販売先を通じた需要の把握が可能である。</li></ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・従来の対産地の商品と比較して、集荷が不安定な部分がある。</li><li>・大ロットの生産者との付き合いが比較的多く、取扱品目がベーシックな商品に偏りがちである。</li></ul>

##### ③ 取り組む上でのポイント

従来の販売先に対して、地場産を提案していくという取組であるため、物流面では問題はないものの、小売よりも欠品に対して厳しい業界であるため、その辺りの理解をどう求めていくかが重要であると同時に、複数の生産者でリスクヘッジを行っていく事も必要である。

既存資源を活用



(a) 安定した販売先の確保

- ・ 市場の機能を生かし、全国からの商品に加えて、地場野菜を提案している。
- ・ 特に市場流通していないような商品の供給などを通じ、取引先との関係性を強化するような位置づけで、地場野菜を差別化商材として取り扱っている。
- ・ 市場機能だけではなく、積極的に地場野菜を始めとした特徴的な商品を提案することにより、需要を掘り起こし、取引先との関係性を築いている。

(b) 物流の確保

- ・ 1回当たりの金額がそれほど大きくないため、件数を多く販売する必要がある。

(c) 出荷者の確保・組織化

- ・ 県担当者を通じて、生産者の紹介を受け、独自のネットワークを築いているケースや、契約農家を抱えているケースなどが見られる。

(d) 安定した集荷の実現

- ・ 安定した集荷の実現のためには、生産者の意識改革と市町村域を超えた連携、物流の確保が必要となる。
- ・ 生産者に作ってほしいものを依頼し、買取を行っているケースや、自らが生産活動に携わり、リスクを取っているケースも見られる。
- ・ また、(1)や(3)の川上(生産現場)に近いモデルの事業者と連携することにより、商品を確保することも考えられる。