

生産者と生活者をつなぐ農産物流通

——農業総合研究所が構築する農産物流通プラットフォーム——

研究員 鮫島那奈

本社を和歌山県和歌山市におく株式会社農業総合研究所(以下、農総研)は、農産物の流通を手掛ける企業である。スーパーマーケットを販路とする独自の農産物流通プラットフォームを構築し、魅力あるビジネスとしての農業の確立を目指している。

1 農総研の流通システム

農総研は、2007年10月の創業から今年で20年目を迎える。同社は、生産者のインショップ販売を支援する「農家の直売所事業」と、生産者から買い取った農産物をスーパー等に販売する「産直事業」(注)を行っている。25事業年度の事業別取扱高(流通総額)はそれぞれ約144億円、約28億円で、創業時から続く農家の直売所事業が事業の中核となっている。

農家の直売所事業では、輸送網の手配・調整のほか、農総研独自の情報システムである「農直システム」を用い、価格設定の参考となる青果物相場等の情報提供により生産者の販売を支援する。卸売を行う産直事業では、農総研が販売戦略を決定し、生産者の思いやこだわりを伝えるパッケージ等の販促物の企画・作成、納品量の調整等を行う。集荷やスーパーへの配送には農家の直売所事業で確立した輸送網を活用する。

生産者は、スーパーのPOSデータ等によって販売実績を出荷の翌々日に把握できるだけでなく、実際に喫食した消費者の感想や評価を農直システムで受け取ることができる。農総研が理念として掲げる「『ありがとう』が届

く農業構造」につながる取り組みだ。

2 集荷場から売場までの輸送網

農総研の大きな特徴が、全国の集荷場に集まる農産物をスーパーの売場まで届ける物流だ。26年2月時点で、農総研の集荷場は全国に76か所ある。このうち最大規模の旭集荷場(千葉県旭市)は、約200人の生産者が利用し、取扱高(生産者の販売総額)は年間約17億円に上る。5か所ある物流センターの中で最大規模の葛西センター(東京都江戸川区)には、旭集荷場を含め関東・長野県等の約20か所の集荷場から毎日約6,000コンテナ、約1,000店舗分の農産物が集まり仕分けられる。

以下に、集荷場から売場までの農産物の流れを紹介する。生産者は、各地の集荷場に農産物を出荷する。その際、農家の直売所事業を利用する生産者は小売価格と出荷先を自由に決め、集荷場で専用ラベルを発券して農産物に貼る。出荷先は店舗単位で選択でき、生産者は実際の売場を想定した販売戦略を講じ



写真 農家の直売所事業による青果物販売の様子
(農総研提供)

ることが可能だ。

午前中の集荷分を出荷先店舗ごとに集荷場でコンテナ分けし、その日のうちに外部の物流会社が農総研の物流センターにコンテナを運ぶ。物流センターは複数の集荷場から集まったコンテナをさらに配送先ごとに仕分け、各地のスーパーの配送センターや店舗に配送する。農産物の集荷場持込みから、最短で翌朝には店頭に並べることができる。

道の駅等での直売は流通範囲が限定されるのに対し、農家の直売所事業では、市場流通と同様のスピード感を維持しながら、生産者の顔が見える農産物を大手スーパーの売場に供給できる点が特徴だ。

なお、物流センターでの仕分け作業は人力によるところが大きい。運び込まれた大量のコンテナに貼付された出荷先をスタッフが目視で確認し、手元のタブレット端末で出荷データと照合しながら行き先店舗別に仕分ける。現在は目視による入念な確認を行っているが、将来的には仕分けの自動化も視野にいられているという。

3 既存の流通基盤の活用

一般的に農産物は重量や容積に対して単価が低く、特に大型野菜は物流費の比率が高くなりがちである。このため、物流効率化は農総研の事業運営上の重要課題だ。農総研は自前の輸送手段を持たず、外部への委託等により物流ネットワークを構築している。

また、葛西センターは東京中央卸売市場葛西市場の施設を活用している。葛西市場が卸売市場として稼働するのは主に深夜1時から翌朝10時頃までだが、農総研は施設の遊休時

間帯のうち15時から20時頃にセンター業務を行う。鮮度維持に必要な温度管理設備も整っており、既存施設を有効活用した物流を実現している。

加えて、集荷場からセンターに農産物を運んできたトラックは、荷下ろし後、スーパー向けの配送を担う。この配車調整は仲卸企業に委託している。小売店向け配送手配は市場流通でも仲卸の役割であり、ここでも既存の流通基盤の活用がみられる。

4 多様な流通の実現に向けて

生産者と生活者をつなぐ農総研の仕組みは、創業者の生産者・青果店経営者としての経験から生まれたものだ。既存流通を単に代替するのではなく、量・質の両面で安定供給を担う農協系統と協業して販路拡大に取り組んだ事例もある。

こうした流通の選択肢が増えると、生産者の経営判断が求められる場面も多様になる。委託販売では生産者が小売段階を見据えた販売戦略を立てる必要があり、農協出荷と併用する場合は最適なバランスも模索することになる。出荷物に対する市場の反応を次の出荷に活かすには、生産者へのマーケティング面の支援も重要だ。個々の生産者が多様な流通体系を最適な形で活用することで、持続的で魅力あるビジネスとしての農業の発展が期待される。物流効率化や生産者支援機能の充実等を通じて、今後の一層の展開に期待したい。

<主要参照資料>

- ・農総研ウェブサイト
<https://nousouken.co.jp/> (2026年8月12日最終アクセス)
- ・富山県新川農林振興センター(2021)
『あぐりめーる新川』第90号
<https://www.pref.toyama.jp/documents/7096/agrim90.pdf> (2026年8月12日最終アクセス)

(注) 生産者からの直接買取りによる卸売事業を「産直事業」としている。

(さめしま なな)