

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 6 年 6 月 26 日現在

機関番号：34410

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2021～2023

課題番号：21K01772

研究課題名(和文)流通・商業理論の再構築—第一次産業における産直ECの可能性

研究課題名(英文) Reconstruction of Distribution and Marketing Theory - The Potential of Direct-to-Consumer E-commerce in the Primary Industry

研究代表者

加藤 司 (Kato, Tsukasa)

大阪商業大学・総合経営学部・教授

研究者番号：50161104

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、日本の流通・商業論の「需給調整」という枠組みを用いて伝統的な卸売市場経由の流通システムと新しく台頭した産直ECシステムとの比較を行った。とくに有機農産物に焦点を当て、その市場の拡大を阻害する要因として、伝統的な流通システムでは有機農産物が評価されてこなかったこと、市場拡大にはスーパーの取扱いを増やす必要があるが、有機農産物に特有の「供給の質的・量的不安定性」という要因によって阻害されていることを明らかにした。その打開の方向策としては旬楽膳という有機専門スーパーが実践している生産者と消費者による「価値共創」の仲介という役割に注目して、理論的に解明しようとした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

欧米における環境意識の高まりに呼応して、日本政府は有機農業の農地面積の割合を2050年までに25%まで高める「みどりの食料システム戦略」を策定した。しかし、日本の農産物市場には特有の阻害要因があり、その理論的な分析なしに、その実現は困難である。本研究では、近年理論的に注目されているサービス・ドミナント・ロジックによる価値共創という概念に着目し、市場拡大という政策的課題のみならず、新しい流通・商業理論の発展にも寄与するものと考え、国際学会での発表・交流を行った。

研究成果の概要(英文)：The study compared the traditional distribution system via wholesale markets with the newly emerged producer-direct EC system, using the framework of 'supply-demand adjustment' in Japanese distribution and marketing theory. Focusing particularly on organic produce, the study clarified that organic produce has not been valued in the traditional distribution system as a factor hindering the expansion of its market, and that the need to increase the number of products handled by supermarkets to expand the market is hindered by the 'qualitative and quantitative instability of supply' inherent in organic produce. The study revealed that the organic produce market is still in a state of flux. To overcome this problem, the study focused on the role of Shunrakuzen, a supermarket specializing in organic produce, as a mediator of 'value co-creation' between producers and consumers and attempted to theoretically clarify the issue.

研究分野：流通・商業論

キーワード：流通論 卸売市場 食品スーパー 有機農産物 産直EC 価値共創

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) SNSやインターネットの普及によって、私たちの生活は大きく変化している。流通論や商業論は、これまで生産された商品が生産者から卸売業や小売業を通じて消費者の手元に届く「市場的流通システム」を想定してきたが、近年、デジタル技術を活用した新たな産直ECプラットフォームが登場している。例えば、「食べチョク」がその代表である。中小生産者自らがECサイトを運用し、SNSを活用して販売する事例も増えつつある。それらの事例ではECサイトとSNSを通じて生産者を紹介し、その商品へのこだわりや理念はもちろんのこと、生産情報を直接提供し、消費者はレシピや料理の写真を見せ、生産者を激励したり、意見を述べたりするといった、売買における新たなコミュニケーションが見られる。これは、「市場的流通システム」とは対照的な現象であり、近代化や規模拡大が困難だった中小企業に新たな可能性を開く流通・商業と言える。直接取引の形態や程度は商品によって様々であるが、既存の生産・流通システムがどのように変化していくか、またそのメカニズムを分析することは、喫緊の課題となっていた。

2. 研究の目的

本研究の目的はこの生産者と消費者との直接取引の実態を分析し、流通・商業理論を再構築することにある。実態分析の対象は、第一次産業、特に地方の中小零細企業とした。従来、地方の中小生産者は、商品の販売に際し、一定の品質基準を前提に価格により需給が斉合される「市場的流通システム」に依存し、商業理論はその延長線上に構築されてきたからである。本研究により、直接取引で形成されるコミュニティの構成要素やメカニズムを理解し、新しい商業論を構築するための手がかりを得ることを目的とした。

3. 研究の方法

(1) 国内外の文献資料を収集し、研究対象を明確化するとともに、一次産業における産直ECについて、対象業種や地域などを絞り込むこととした。

(2) パイロット調査として重要事例を選定し、以下の質問項目を中心とした半構造化インタビューを実施した。

取引先との取引条件（決済方法、価格設定方法、決定時期）

取引先との生産・販売リスクに関する分担関係

垂直的取引における情報コミュニケーション（消費者への情報発信等）

自然環境や地域経済への配慮、活動

その中で、岐阜県白川町の有機農産物の生産者グループである「ゆうきハートネット」と納入先の有機スーパーの旬楽膳の事例に対する理論的関心が高まり、以降両者の取引形態について分析を深めることになった。

(3) 質的調査による解釈的ケーススタディの手法を用いて実際に起こった現象のコンテキスト分析を実施した。一次産品の商品特性は多様であるため、因果関係をより明確にし、理論の一般化を目指した。

4. 研究成果

当初は、「第一次産業における産直ECの可能性を探る」ことを課題とし、加藤(2022)では、日本の流通・商業論の「需給調整」という枠組みを用いて伝統的な卸売市場経由の流通システムと新しく台頭した産直ECシステムとの比較を行い、有機農産物のみならず、鮮魚を含む生鮮食品

にまで射程を広げて、流通システムの重要なプレイヤーであるスーパーのサプライチェーンからの視点も加えて分析した(東野・加藤 2023)。他方で、地域内で農産物の流通、加工、販売を行うことの地域経済に与える効果を「地域経済循環」という視点から「可視化」する研究にも取り組んだ(加藤 2023)。また、新たな農産物流通の可能性について得られた知見を歴史的に考察した二宮(2023)の研究では、流通・販売上の改革が一次産品高付加価値化や生産者のリスクを低減させる役割を担うことが明らかにされた。日本の有機農産物市場の発展が遅れた理由とその実態を把握することができた。国の施策や、農業生産者数が思うほど増えないこと(二宮 2023)、消費者からの信頼性回復だけではなく、量販店の取引の問題、それらの要因が相互に絡み合っていること(Kato et al. 2024)が以下の歴史的分析を通じて明らかにされた。

日本の有機農産物の生産と流通は、60年代以降農薬や化学肥料を多用することで生産性の拡大を図り、それを効率的に消費者まで流通させる卸売市場の整備、量販店の発展に支えられた。しかし、70年代に公害問題が深刻化し、農薬を多用した食料品の安全性に対する関心が高まった。一部の消費者グループが安全な農産物を求め、農薬や化学肥料を使用しない生産者との顔の見える直接調達に乗り出した。それは、「産消提携」と言われ、消費者側が収穫された農産物の全量買取り、グループ内での流通・配分代行、定期的な研修会を行うという、相互の信頼関係に基づき、またそれを促進する取引形態であった。この産消提携という形態から生協や専門流通事業体へと拡大する80年代後半からは、不適切な表示の横行が90年代までに続いた。需要の高まりと流通チャネルの多様化が進むにつれ、顔の見えるクローズドな関係では問題にならなかった有機農産物の信頼性が第三者認証制度によって保証されることになった。2006年の「有機農業推進法」施行後、国と都道府県での有機農業推進計画が策定され、これまで有機農産物を取り巻く状況が大きく変化し、有機農産物の流通についても対応を迫られた。量を確保するために、いかに農産物の供給を周年的に行っていくか、生産者グループ間の共同出荷体制を含めていかに有機農産物流通システムを構築していくかが日本の有機農業の喫緊の課題となったのである。

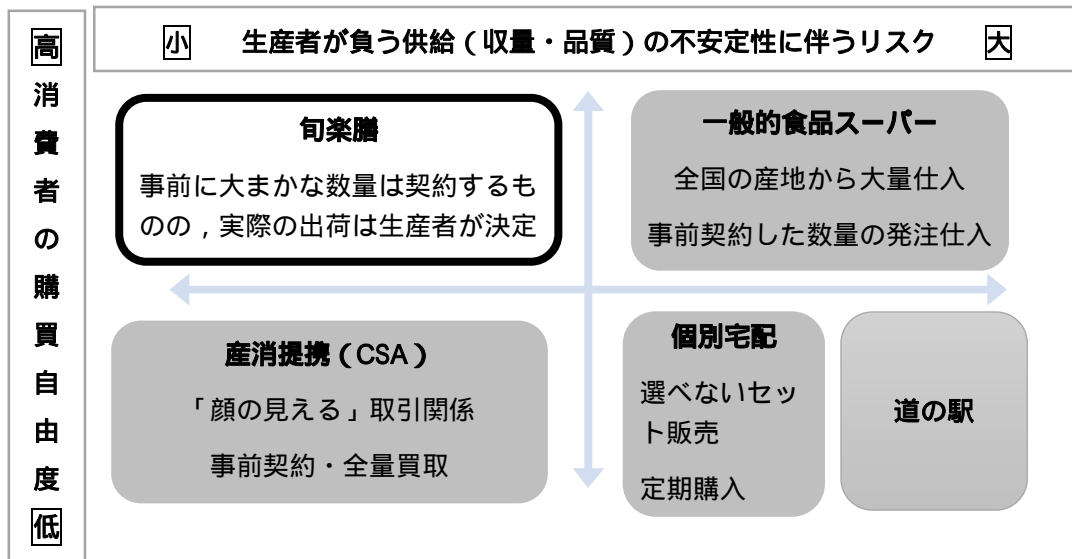
有機農業大国であるフランスではオーガニック商品の売上高構成比の50%以上を占めるスーパーが果たした役割は大きく、量販店の取扱いが増えない日本とは対照的である。国の施策として有機農業の生産から加工・流通、消費までを支援する「オーガニックビレッジ構想」の中でも量販店での有機コーナーの設置が有機農産物の「販路」として期待されているが、有機農産物市場の拡大のための支配的な販売チャネルになっていないのが現状である。なぜ、日本では量販店の有機農産物の取扱いが増えないのか。一つには、販売の中心となるべき量販店が有機農産物を販売する場合、国の第三者認証制度の基準を満たした欧米並みの厳格な有機 JAS マークが認められたものに限定されているが、それは食の安全を求める消費者や生産者の実態に合わないことである。高温多湿のために病虫害が発生しやすい日本の天候では、欧米に比べて収量の不安定から特別栽培農産物でも十分という認識も見られ、そのことが厳格な意味での有機農産物市場の拡大を阻害する一因となっている(濱・白 2022)。

もう一つの理由は、農産物は天候などの自然条件によって収穫量が左右されるが、農薬や化学肥料を使用しない有機農産物は病虫害の発生リスクが高く、収量・品質の不安定性は避けられない。しかし、多様な品揃えの農産物を周年で求める消費者ニーズに対応して、スーパーは一定の数量と品質の農産物を提供するため、卸売市場を通じて全国的な産地リレーを実現し、事前に数量を決めて発注する取引(事前発注方式)を採用してきた。しかし、特に有機農産物の場合は、生産者は供給における数量・品質の不安定からスーパーとの事前発注方式の取引に躊躇しがちである。こうした事情から、産消提携(欧米では CSA : Community Supported Agriculture と呼ばれる)では収穫した農産物を全量買取らない限り、生産者は有機農産物の生産に乗り出さず、

収穫した農産物を「選べないセット」として定期購入してもらおうか、道の駅で販売する以外に方法はないと言える(図 1) 一方、産消提携における消費者の負担は大きく、特に一般的食品ス

ー

図 1 有機農産物の販売チャネルの類型



出典：筆者作成。

パーで買い物する場合、「欲しい商品を欲しい時に欲しい量だけ購入する」ことが可能である。こうした消費者の購買自由度は、産消提携では著しく低く、それゆえ日本では有職主婦が増えた90年代以降、産消提携り活動が停滞することになった。選べないセット販売を行う定期購入の自由度も低いと言える。

こうした問題ゆえに、日本の有機農産物市場の発展が阻害されていることを確認するとともに、その解決策として消費者に対して身近なスーパーとして購買自由度という利便性を提供しつつ、生産者に対して事前におおまかな数量は契約するものの、実際の出荷のタイミングや価格は生産者が決定でき、生産者と消費者との価値共創(現代的な産消提携の形態)を促進する有機専門スーパー、旬楽膳の取組みに注目することになった。(Baek et al. 2023a; 2023b; 濱 2023; 濱・白 2022 等)。

有機農産物市場の拡大はこれまで有機農業生産者をいかに増やすかに焦点が当てられ、新規就農や慣行農業からの転換に際して被る損害を補填する政策が実施されてきた。しかし、生産者が増えても、増えた農産物の販路が確保されなければ、有機農産物市場の持続可能な成長は期待できないであろう。その市場拡大の担い手として期待される大手スーパーなども、現状では有機農産物特有の供給の不安定問題を解決できず、安定的かつ大量に調達可能な慣行農業による農産物を取扱いの中心にしているのである。スーパーのチャネルは、消費者に対する利便性を提供するという意味でも、有機農産物市場の発展には欠かせない存在であり、今回の研究で注目した旬楽膳の事例は、スーパーとしてどの程度普遍的な取引形態なのかという問題を提起している。また環境問題の高まりの中でショートフードサプライチェーンという観点からも、当該事例は分析が期待される(濱 2023; 白 2024)。そして最後に、理論的なフレームワークの問題として、生産者と消費者を媒介することで促進される価値共創(co-creation)は、近年注目されるサービス・ドミナント・ロジックの理論的枠組みによって説明可能である(Kato et al. 2024)。これまで流通論、商業論は基本的にグッズ・ドミナント・ロジックによって説明されており、今回の研

究をきっかけとして、マーケティング論を含む理論的なフレームワークの再構築に取り組むことにしたい。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 濱満久・白貞壬	4. 巻 2022
2. 論文標題 有機農産物市場を形成する価値共創の取組み：NPO 法人「ゆうきハートネット」（岐阜県加茂郡白川町）を事例として	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 第72回商業学会全国研究大会報告論集	6. 最初と最後の頁 74-82
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 二宮麻里	4. 巻 73
2. 論文標題 規格外野菜の誕生：1920年代~70年代における農産物の工業製品化	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 経営研究	6. 最初と最後の頁 25-48
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.24544/omu.20230313-004	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 東野享・加藤司	4. 巻 18
2. 論文標題 消費者のライフスタイル変化と食品スーパーのサプライチェーンの構築	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 大阪商業大学論集（社会科学篇）	6. 最初と最後の頁 67-80
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計19件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 6件）

1. 発表者名 白 貞壬
2. 発表標題 有機農産物の信頼形成プロセスにおける認証制度
3. 学会等名 日本商業学会関西部会 11 月例会 コーディネータセッション報告
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 白貞壬
2. 発表標題 有機野菜の生産・流通の現状に見る今後の市場展開の可能性
3. 学会等名 日本商業学会関西部会 11 月例会 パネルディスカッション
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 瀧満久・白貞壬
2. 発表標題 有機農産物市場を形成する価値共創の取組み NPO法人『ゆukiハートネット』と有機専門スーパー『旬楽膳』の取引関係を事例として
3. 学会等名 日本商業学会第72回全国大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 二宮麻里
2. 発表標題 有機野菜の生産・流通の現状に見る今後の市場展開の可能性
3. 学会等名 日本商業学会関西部会 11 月例会 パネルディスカッション
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 瀧満久
2. 発表標題 有機農産物市場の形成に向けた予備的考察
3. 学会等名 日本商業学会中部部会4月例会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 加藤司
2. 発表標題 生鮮食品流通における仲介型ビジネス
3. 学会等名 日本商業学会関西支部1月例会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 二宮麻里
2. 発表標題 円滑な商取引を支える基盤とは何かー有機農産物のコミュニティの形成をめぐつて
3. 学会等名 日本商業学会関西支部1月例会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Mari Ninomiya
2. 発表標題 Fruit and Vegetable distribution system in Japan: Chain-Operation and Import
3. 学会等名 Kyoto Symposium (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Tsukasa Kato
2. 発表標題 The Changing Value Chain of perishable products in Japan
3. 学会等名 Kyoto Symposium (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 二宮麻里
2. 発表標題 日本でなぜ有機市場が拡大しないのか 青果品の大量流通システムの確立の歴史から考える
3. 学会等名 日本商業学会第73回全国研究大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 加藤司
2. 発表標題 フラノマルシェによる地域経済の活性化 地域経済循環の視点から
3. 学会等名 日本商業学会第73回全国研究大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 白貞王
2. 発表標題 有機農産物の認証制度と市場拡大の可能性
3. 学会等名 日本商業学会第73回全国研究大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 瀧 満久
2. 発表標題 有機農産物市場の形成におけるローカルフードシステムの役割
3. 学会等名 日本商業学会第73回全国研究大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Jung-Yim Baek, Mari Ninomiya, Tsukasa Kato and Mitsuhsa Hama
2. 発表標題 Towards the Actors Co-creation and Organic Intimacy Controlled by a Market Mediator in a Nascent Category
3. 学会等名 The 48th Annual Macromarketing Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Jung-Yim Baek, Tsukasa Kato, Mari Ninomiya and Mitsuhsa Hama
2. 発表標題 Expansion of the market and role of mass-merchandise retailers on the Japanese organic agriculture
3. 学会等名 Regional Studies Association Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 二宮麻里
2. 発表標題 日本における魚介類流通の課題
3. 学会等名 日本商業学会関西西部会1月例会
4. 発表年 2024年

1. 発表者名 Mari Ninomiya
2. 発表標題 Challenges of Marine Products Distribution in Japan
3. 学会等名 Japan-Australia International Symposium Exploring the Frontiers of Blockchain Research (国際学会)
4. 発表年 2024年

1. 発表者名 白貞壬
2. 発表標題 地域活性化の観点からみた有機農産物の持続可能なSFSCs解明
3. 学会等名 日本商業学会第74回全国研究大会
4. 発表年 2024年

1. 発表者名 Tsukasa Kato, Jung-Yim Baek, Mari Ninomiya and Mitsuhsa Hama
2. 発表標題 Why Has Japan's Organic Produce Market not Developed?: An Explanation from Macromarketing Perspective
3. 学会等名 The 49th Annual Macromarketing Conference (国際学会)
4. 発表年 2024年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 濱満久「第13章第4節 生鮮食品の流通と卸売市場制度」pp.219-224	4. 発行年 2022年
2. 出版社 五紘舎	5. 総ページ数 268
3. 書名 岡野純司・魏鍾振 編『流通 政策の基礎』	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分担者	二宮 麻里 (Ninomiya Mari) (40320270)	大阪公立大学・大学院経営学研究科・准教授 (24402)	

6. 研究組織（つづき）

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	濱 満久 (Hama Mitsuhsa) (10440653)	名古屋学院大学・商学部・教授 (33912)	
研究分担者	白 貞壬 (Baek Jung-yim) (60400074)	流通科学大学・商学部・教授 (34522)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関