

有機農産物流通拡大の可能性と 市場流通を活用した具体的施策について

2024年 7月 29日 (月)

株式会社大治
代表取締役 本多 諭

- ・大治について
- ・大田市場活用型有機農産物新流通プロジェクト
(フェーズ1)
- ・大田市場活用型有機農産物新流通プロジェクト
(フェーズ2)
- ・生産と消費の距離を縮める取り組み
- ・まとめ

株式会社大治について



自己紹介

本多 諭 （ほんだ さとし）

昭和46年 5月 14日生まれ

平成6年 慶應義塾大学文学部 卒業

平成6年 株式会社紀ノ國屋 入社

平成8年 株式会社大治 入社

平成23年 株式会社大治 代表取締役社長 就任

平成28年 一般社団法人東京野菜普及協会
代表理事 就任



会社概要



会社名	株式会社大治
本社所在地	東京都大田区東海3丁目2番6号
代表者	代表取締役社長 本多 諭
創業	昭和24年6月15日
従業員数	約130名
事業内容	青果物仲卸
主要取引先	紀ノ国屋、成城石井などの 高級スーパー、飲食店
関連企業	有限会社 大治商事 一般社団法人 東京野菜普及協会

経営理念

青果物の販売を通じて
関わる人々の幸せに貢献する

私たちは青果物の販売を通じて、業界最高レベルの従業員満足、顧客満足を追求するとともに、イノベーションによって日本の農業の発展にも貢献することで業界において唯一無二の存在を目指します。

- 昭和24年 6月 : 神田市場 大治商店設立
- 昭和42年 4月 : 法人化により株式会社大治設立
- 平成元年 5月 : 大田市場の開場により本社を現所在地に移転
- 平成15年 3月 : 大治パッケージセンターを大田市場関連用地に新設
- 平成15年 7月 : 大田市場内では初の有機 J A S 小分け業者に認定
- 平成23年 7月 : 代表取締役社長就任 本多 諭
- 平成23年 7月 : 大田市場北口立体荷捌場内に低温物流センター開設
- 平成28年 3月 : 一般社団法人 東京野菜普及協会

大治の強み



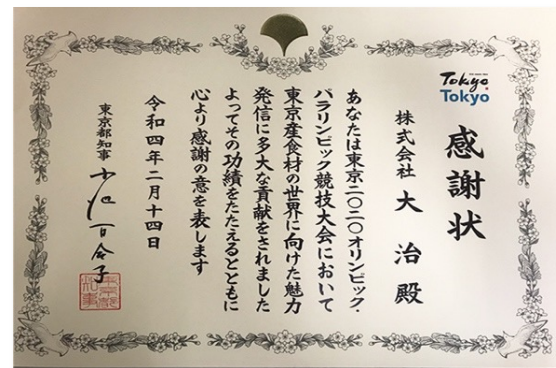
生産者と小売・飲食の両方をサポート
仲卸では珍しい自社物流を保有



東京をはじめとした
全国の生産者とのネットワーク



大田市場で初めて
有機JAS小分け認証業者に認定



新たな取り組みへのチャレンジ

※ 写真は生産者と協力して東京野菜を東京オリンピック
の選手村に納品した活動への感謝状

差別化戦略：自社物流網・低温物流センター

東京、神奈川、埼玉、千葉の1,000店舗以上に
自社専用物流で直接お届けしています。

多くのサービスをお客様にお届けするには自社
でコントロールできる物流が必要不可欠と考え
仲卸では珍しい取り組みですが、整備を始めま
した。多くの新しいアイデアを実現する大治の
基幹システムの一つです。



野菜の鮮度を維持するためには温度がとても
重要で、2011年に低温物流センターを開設し
ました。

気温の上がる夏場でも鮮度維持に貢献できる
温度帯でのピッキング、スーパー向けの小分
け作業など、箱から出して出荷するものはこ
ちらで作業して鮮度維持に努めています。

差別化戦略：商品開発・商品化

- 2001年に有機JAS制度が開始
- 2003年に大治は大田市場初の有機小分け業者に認定
- 取引量の約30%を有機野菜や東京野菜などの産直品を取り扱い



東京野菜
TOKYO YASAI

有機農産物の普及拡大へのチャレンジ

- 12月8日は有機農業の日
 - 年に一度の記念日だけでは販促・普及は困難
- JAS協会と連携し、毎月8日を「オーガニックの日」を新たに制定
 - 令和3年4月にスタート
 - 翌5月よりスーパーで販促を開始



有機農産物 流通拡大の取り組み

- 2001年 有機JAS制度 開始
- 2003年 7月 大治 小分け認証取得
- 2021年 5月 みどりの食料システム戦略策定
- 2022年 8月 大田市場活用型有機農産物新流通プロジェクト
(フェーズ 1)
- 現在 プロジェクトの新たな取り組み
(フェーズ 2)



プロジェクトの2つのフェーズ

フェーズ1：物流の効率化

物流面の課題

宅配中心の
コスト高な物流の改善

商流面の課題

生産と消費における
商流のミスマッチ

(物流コストからくる) 価格面の課題

有機農産物の割高感
(消費者の印象)

+

市場流通における
価格決定の仕組み

プロジェクトの2つのフェーズ

フェーズ2：流通量の拡大

価格面の課題

市場流通における
価格決定の仕組み

市場における 流通の違い

慣行野菜と有機野菜の
市場における流通の違い

慣行野菜の 価格安定

基準となる慣行野菜
の価格を安定させる

大田市場活用型 有機農産物新流通プロジェクト

(フェーズ1)



物流における 3 つの課題

フェーズ 1：物流の効率化

物流面の課題

宅配中心の
コスト高な物流の改善

商流面の課題

生産と消費における
商流のミスマッチ

(物流コストからくる) 価格面の課題

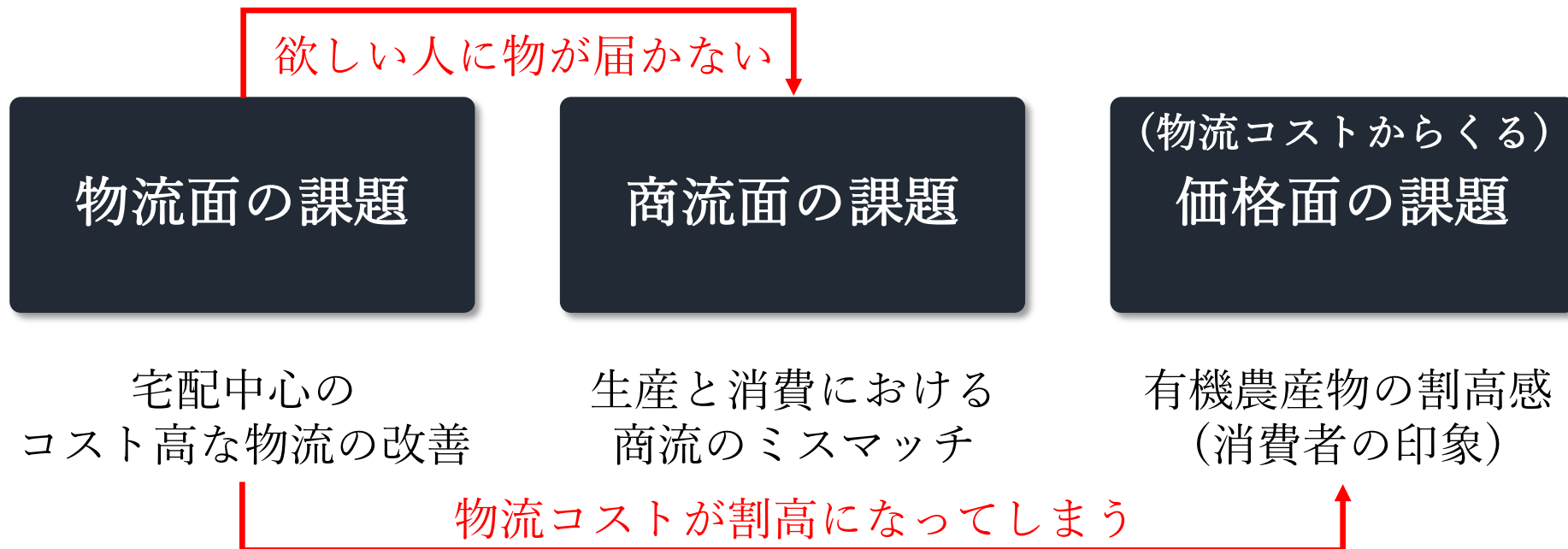
有機農産物の割高感
(消費者の印象)

+

市場流通における
価格決定の仕組み

物流における 3つの課題

フェーズ 1：物流の効率化



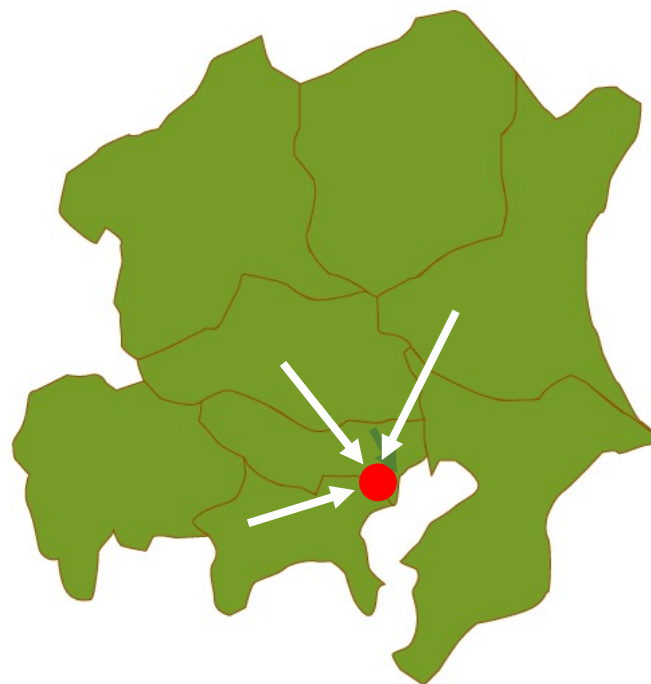
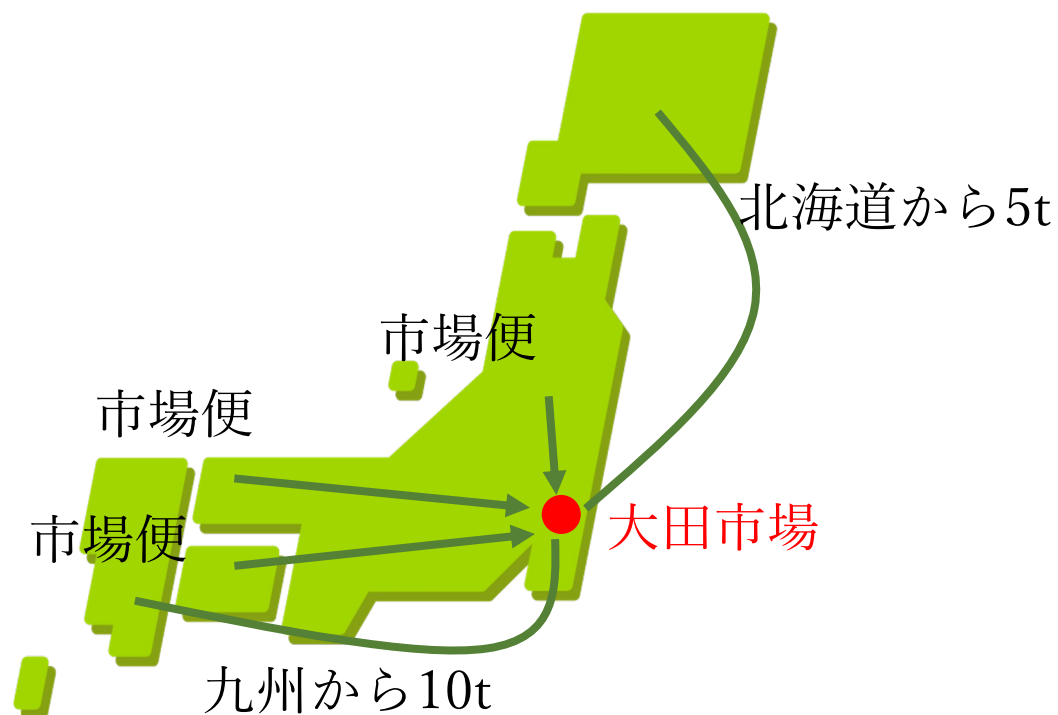
物流面の課題を起点に **同時に解決**することが
有機農産物の普及拡大には重要

市場物流の活用

物流面の課題

商流面の課題

(物流コストからくる)
価格面の課題

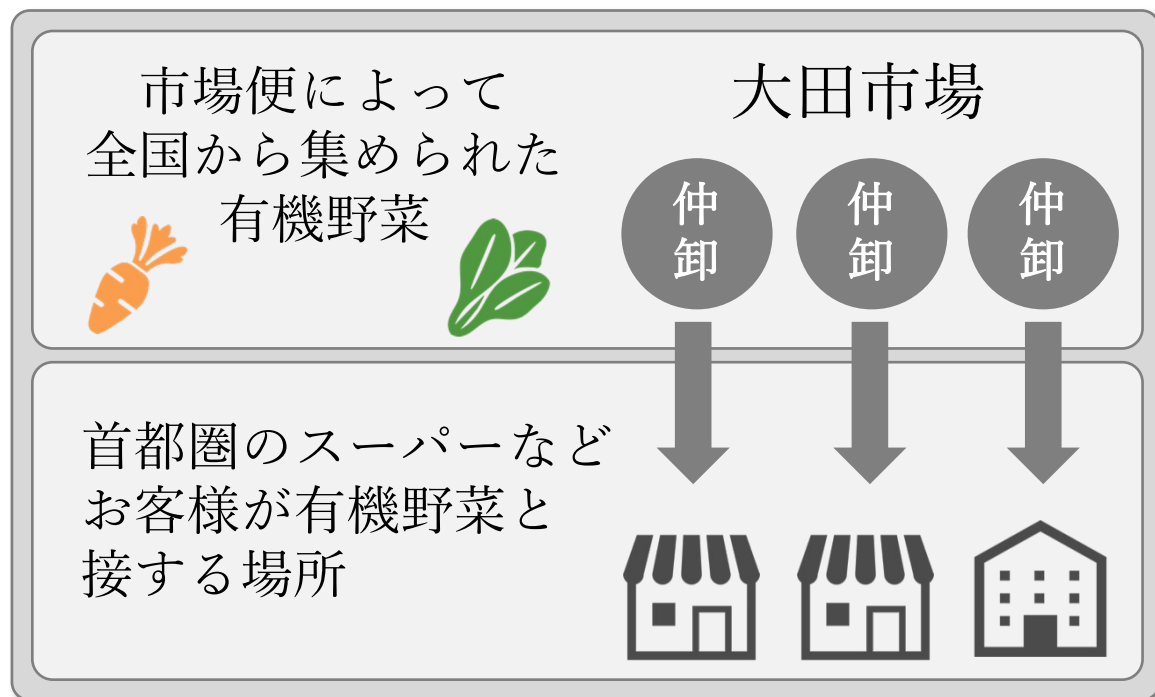


バイヤーの目にふれる機会を設ける

物流面の課題

商流面の課題

(物流コストからくる)
価格面の課題



バイヤー向けの品評会を実施

消費者の認知を上げる

物流面の課題

商流面の課題

(物流コストからくる)
価格面の課題



国内：普及の可視化

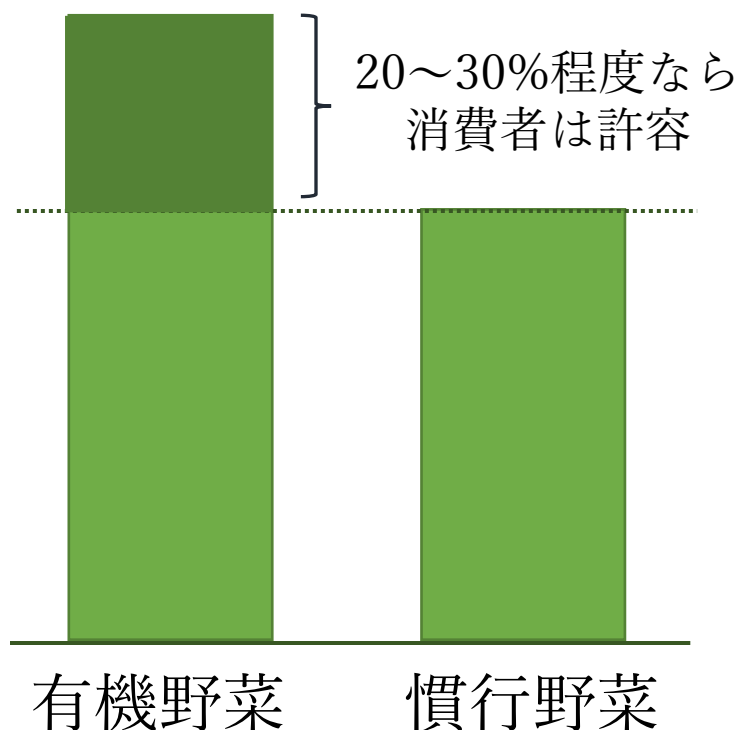
国外：日本の有機のブランディング

有機野菜を慣行野菜と同じ土俵に乗せる

物流面の課題

商流面の課題

(物流コストからくる)
価格面の課題



消費者アンケートでは
20~30%程度なら
消費者は許容



物流コストの適正化で
慣行野菜に近づけられるか？

プロジェクトの成果（フェーズ1）

【物流面】

- ・ 市場便活用の実現可能性を確認

【商流面】

- ・ 小売店が有機農産物に一定の関心があることを確認
- ・ ジャパンプレミアムオーガニックのロゴ、
パッケージの開発

【価格面】

- ・ 市場便活用による物流コスト削減の可能性を確認

大田市場活用型 有機農産物新流通プロジェクト

(フェーズ2)



有機農産物の流通拡大における課題

フェーズ2：流通量の拡大

価格面の課題

市場流通における
価格決定の仕組み

市場における 流通の違い

慣行野菜と有機野菜の
市場における流通の違い

慣行野菜の 価格安定

基準となる慣行野菜
の価格を安定させる

有機農産物の流通拡大における課題

フェーズ2：流通量の拡大

価格面の課題

市場流通における
価格決定の仕組み

市場における 流通の違い

慣行野菜と有機野菜の
市場における流通の違い

慣行野菜の 価格安定

基準となる慣行野菜
の価格を安定させる

有機農産物の普及拡大には
農産物全体を視野に入れた対策が必要

有機野菜と市場における慣行野菜の流通の違い

《慣行野菜》（市場流通）

生産したものを出荷する
プッシュ型出荷



- 出荷された野菜は市場は
全て受け入れ（受託拒否の禁止）
- 即日販売

《有機野菜》

受注によって出荷する
プル型出荷

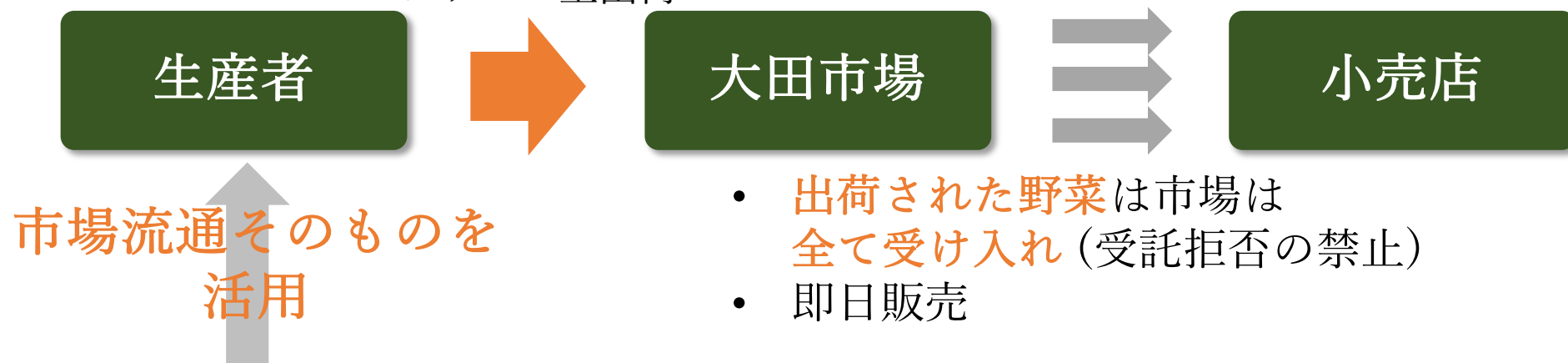


- 小売店の需要を予測・確認して
必要な分だけを産地に発注

有機野菜と市場における慣行野菜の流通の違い

《慣行野菜》（市場流通）

《有機野菜》 生産したものを出荷する
プッシュ型出荷



受注によって出荷する
プル型出荷



- 小売店の需要を予測・確認して必要な分だけを産地に発注

市場流通を活用した時のリスク

【想定されるリスク】

1. 慣行野菜の価格低迷の影響による値崩れ
2. 十分な売り先の確保ができないこと

1 と 2 をフォローできる運用方法が必要

1. 慣行野菜の価格低迷の影響による値崩れ

- 最低価格の設定（地域ごとに設定）
- 市場では慣行野菜と同じルールで価格を決定
- 最低価格－市場価格 を地方自治体などが補助
- 補助額は予算を設定し、その範囲内で販売
- 地方自治体ごとの取り組みなので、比較的低予算に設定
- 成功事例を作り、取り組む地域を徐々に拡大（オーガニックビレッジなど）

2. 十分な売り先の確保ができないこと

- 販売に取り組み小売店をあらかじめ設定
- (自治体の予算を踏まえた) 販売計画を作成



流通拡大のステップであることを理解

慣行野菜の価格安定：再生産価格の発信

【すぐにできること】

- 消費者に農産物の生産コストについて理解してもらうことが重要



慣行野菜の価格安定：海外転送

前提

- 供給過剰な時期が多く価格が安定しない
- 需要が減る国内のみに依存しては国内農業が縮小・維持できない

【仕組み作り】

- 国内需給を予測し、国内で余剰した慣行野菜を海外へ転送する仕組みが必要 → 市場価格の安定化を図る
- 海外の需要を取り込むことで、国内の農業生産の維持拡大を実現可能に → 食料安全保障の観点から

店頭に並べない販売方法の模索

小売店にとって有機農産物を含めた
生鮮品における付加価値商品の販売は
リスクでは？

店頭に並べない販売方法の模索



朝採れとうもろこし

生産と消費の 距離を縮める取り組み

せんざいいちぐう



NOUEN

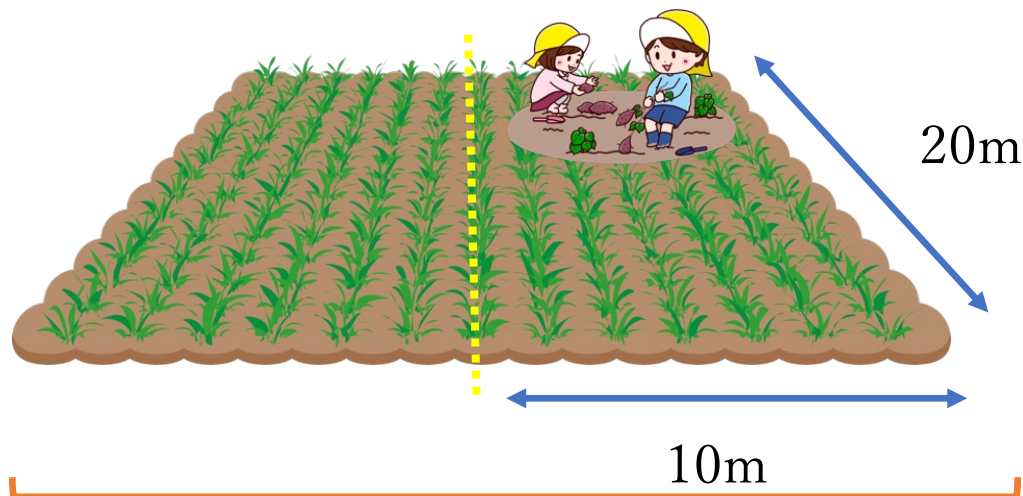


生産者と企業をつなげる

せんざいいちぐう

千 菜 一 遇

NOUEN



生産者が通常の生産活動をしている畑の
一部を企業が契約

生産者にとって



- 農業収入の向上
- 受注生産型農業（出口の確保）
- 消費者との顔が見える関係構築

企業にとって

【社員教育】

作業では必然的に会話や連携作業などが必要になる農業体験を新入社員の研修として農業体験を導入していただきました。生産者と一緒に作業をすることで農業の理解が深まりました。



【温室効果ガス削減】

従業員による収穫体験だけでなく、畑に『バイオ炭』を撒くことでCO₂を土に貯留させて、温室効果ガス削減活動による企業価値向上に取り組みました。



【情報発信】

『バイオ炭』を撒いた畑で収穫した野菜を原材料にして加工品を製造し、“温室効果ガス削減”など、SDGs活動の情報発信ツールとしてお客様に情報発信しました。



企業にとって

【地域活性】

JFLクリアソン新宿の選手がハブになり、企業、生産者、サポーターの皆様がプロジェクトを通じて繋がりながら、それぞれのゴール、新宿の地域活性に向けて新たな価値を創造に取り組みました。



消費者へ生産のストーリーを伝える



『有機農産物の普及・拡大のためには』

- 市場物流だけでなく市場流通を活用しなければ流通量は増えない
- 市場価格の決定に乗せるため、一定期間のサポートが必要
- 価格の基準となる慣行野菜の価格の安定を含めた日本の農業全体を考える必要
- それぞれが役割・機能を考えるタイミング