

· 中日合作项目——“北方农业循环型系统设计与评价”专栏 ·

# 日本路边站式“地产地消”农产品流通方式及其启示\*

方琳娜<sup>1</sup>, 陈印军<sup>1\*</sup>, 易小燕<sup>1</sup>, 钱小平<sup>2</sup>

(1. 中国农业科学院农业资源与农业区划研究所, 北京 100081; 2. 日本国际农林水产业研究中心, 日本筑波 305-8686)

**摘要** “路边站”农产品销售网点, 是日本利用公路停车加油与休憩场所设立的农产品营销场所, 是一种较为典型的“地产地消”组织形式, 截止2015年, 日本登记在册的路边站已达1079所。文章深入剖析了日本路边站式“地产地消”流通方式发展背景、功能、类型, 认为路边站在实现新鲜农产品与消费者的对接、增加就业与提高农民收入、推进农业产业化经营与激发农村经济活力、培育地方农产品品牌与保障农产品安全等方面发挥了重要作用。在此基础上, 提出我国现代农业发展的建议: 发挥我国路网优势, 大力发展路边站式农产品经营网点; 鼓励特色农产品生产, 打造地理标志性农产品; 以旅游业推动农业一、二、三产业融合; 发展多元化农产品流通方式, 加强农产品质量管控。

**关键词** 路边站 路边商铺 地产地消 农产品流通 农业产业化 日本

中图分类号: F331.3; F304.3; F326.6 文献标识码: A 文章编号: 1005-9121[2016]07-0061-05

## 0 引言

“地产地消”一词是日本农林水产省于1981年在制定并实施的《地域内饮食生活提高对策事业》四年计划中首次提出的, 其基本定义: 根据地域内消费者的需求进行农业生产, 并将生产的农产品在当地进行消费<sup>[1-3]</sup>。它是生产者和消费者直接联系在一起的形式。实施农产品“地产地消”, 既有利于当地村民就业增收, 又能保持食品的新鲜度, 并节约运输费用、减少能源消耗, 对环保也能起到积极的作用。因此, “地产地消”在日本发展很快, 并在全球100多个国家得到推广。日本的“地产地消”有多种组织方式, 其中“路边站”式农产品流通方式是重要方式之一, 值得我国借鉴。

## 1 日本“地产地消”流通方式发展背景与流通类型

### 1.1 “地产地消”流通方式发展背景

20世纪80年代日本农林水产省提出“地产地消”概念, 最初是为了打造具有日本特色的、推动农产品在市场上高效流通的制度体系, 旨在进一步提高农民生产积极性, 促进农业经济的稳定发展<sup>[1]</sup>。进入21世纪, 日本食品安全事件频发, 消费者更加注重饮食健康和绿色环保, 开始追求农产品“从农田到餐桌”的消费方式。“地产地消”减少中间运输时间, 降低流通成本及运输环节造成的食品质量下降风险, 并促进农民就业与增收, 因此“地产地消”方式越来越受到消费者与生产者的认可。随之, 日本政府在全国范围内推广、普及“地产地消”流通方式, 各级地方政府也相继出台相关政策、法规, 引导“地产地消”流通方式健康发展, 优化农业生产结构, 鼓励消费者尽可能消费当地农产品。到2014年, 日本农产品“地产地消”流通体系已在全国范围内基本建成。“地产地消”是促进日本国内生产的农林水产品

收稿日期: 2016-04-20

作者简介: 方琳娜(1982—), 女, 山东临沂人, 博士、助理研究员。研究方向: 农业资源利用。\*通讯作者: 陈印军(1960—), 河北衡水人, 研究员、博士生导师。研究方向: 农村区域发展。Email: chenyinjun@caas.cn

\* 基金项目: “十二五”国家科技支撑计划“东北平原中低产田改良技术模式集成研究”(2012BAD05B01-6)

其生产地域内消费的一种组织形式,是推进“六次产业化”、增强农业一、二、三产连携合作、促进地域经济发展的重要措施<sup>[2-4]</sup>。

### 1.2 “产地地消”农产品流通类型

日本政府通过开展饮食与地域文化教育、给公立机关食堂供应食品、观光旅游促销等活动,推动居民消费当地农产品,实现农产品“产地地消”。根据活动内容与主题可将“产地地消”流通方式划分为产地集聚批发型、公立机关供给型、观光旅游促销型等<sup>[1]</sup>。

产地集聚批发型是将零散农户生产的农产品通过社会团体聚集在一起,达到一定规模后,在市场占据一定份额,从而使生产者具有议价主动性。同时,产地距离消费市场近,运输成本低,价格优势明显,农产品竞争力强。产地集聚批发型是较受欢迎的一种“产地地消”方式,约有70%的日本农户选择此类型。

观光旅游促销型是通过开办绿色观光农业生态园、度假区、休闲农庄、农村生活体验等项目,游客在观光旅游的同时购买当地农产品。

公立机关供给型是指向学校、政府、医院等公立机关食堂供应食品时侧重采用当地农产品。由于公立机关的农产品需求大且较为稳定,根据需求量可推算出农产品生产数量,有助于开展计划性生产,实现产销对接,保护农户生产积极性。

“产地地消”流通方式有多种组织方式。路边站是其中一种较为典型的“产地地消”组织形式,综合了产地集聚批发型、观光旅游促销型等流通方式的特点。

## 2 日本“路边站”式农产品流通方式

### 2.1 “路边站”式农产品流通方式发展背景

“路边站”式农产品流通方式是指利用交通道路停车加油与休憩场所设立农产品销售网点的一种“产地地消”农产品流通方式。路边站式农产品销售网点,也可称之为农产品路边商铺。20世纪90年代,为带动农村社区发展、缩小城乡差距,日本国土交通省在全国干线道路、重要道路旁投资修建路边站,为人们提供停车加油、休憩、餐饮等服务设施,以及道路、旅游信息咨询等便利服务。路边站的设施主要由国土交通省管理,运营方式则各有不同,大多由当地政府参与,其中,日本农林水产省为帮助附近农民销售当地农产品,提供补贴建立农副产品市场等设施,逐渐形成农产品销售路边站,带动当地特色农业发展。

日本路边站本质上是公路服务区、产销对接网点和社区中心的综合体,是一个提供多元化服务的综合平台<sup>[5]</sup>。路边站的设置者为市镇村,以社区为单位在国土交通省公路管理局申请登记,规划和运营权在当地社区。

### 2.2 路边站的功能

路边站作为“产地地消”流通体系中的重要组成部分,在一定程度上反映了地方特色,具有重要的经济职能和社会服务功能。首先,路边站可提供停车、餐饮、观光旅游以及道路信息、旅游信息咨询等服务功能,有利于“地区文化传播”;其次,路边站内的农产品直销市场为当地农产品提供直接与消费者见面的机会,有利于提升当地农产品的品牌知名度及其经济效益;第三,作为重要的信息交流平台,外界的新技术和新观念也通过路边站传入当地农村社区,为社区发展注入新的活力。作为道路“中途站”,路边站不仅是连接道路交通圈的纽带,更是信息交流、传播的平台,为推动区域文化传播、振兴地区经济发展做出了贡献,已经成为提升农村社区发展水平的独特方式在日本兴起<sup>[6]</sup>。

### 2.3 路边站的类型

截止2015年,日本登记在册的路边站达到1 079所,主要包括综合型、产业振兴型、防灾型3种类型。其中,35所为重要站点,49所为候补重要站点。

综合型路边站是以当地丰富的旅游、农产品资源为基础,以旅游业和农业为重点产业,通过提供旅游观光、农产品销售等服务,带动当地特色旅游业与农业发展。例如,位于群馬县川场村的川场路边站,以

当地蔬菜、水果、乳制品等农产品为特色,开展果蔬直销,乳制品制作、陶艺制作项目体验以及旅游观光服务,创造了80个就业机会,实现年接待消费者120万人次,销售收入达到10亿日元。

产业振兴型路边站是以当地特色农产品资源为依托,重点发展农产品生产、加工,通过“产地消”带动就业,促进农业发展。爱媛县的内子町村路边站以女性生产与销售者为主体,开展季节性农产品加工、销售,并拥有网络订购与销售、上门配送业务。内子町路边站的供货农户从1996年的176户增加到2012年的394户,创造了58个就业机会,消费者增加6倍,销售额增加8倍,路边站农产品销售额占全村农产品销售额的15%。

防灾型路边站以防御地震等灾害、降低风险为主要职能,附加农产品销售与文化交流,是防灾物资、设备的存储场所以及周边村庄的避难场所、后勤支援中心、当地农产品销售网点与文化交流中心。例如,达野路边站作为岩手县直辖防灾据点,最初主要销售受灾地区生产的海产品,随后逐渐发展为周边地区果蔬、海产品的主要销售场所,以及特色农产品的研发中心、附近区域的地域文化交流中心。

## 2.4 路边站式流通方式

路边站“产地消”以农产品直销所、超市、农业文化交流中心为平台实现农产品流通。

### 2.4.1 路边站直销所

路边站直销所作为农产品直销所的一种组织形式,是位于路边站的固定销售场所,是实行会员制和委托销售制的非盈利性经营体<sup>[7]</sup>,主要销售蔬菜、水果、粮食、花卉、盆栽以及农产品加工品、手工艺品、烹饪食品等特色产品。生产者和消费者在直销所内直接面对面交易,生产者能及时掌握消费者的需求,并按照消费者的需求进行“适销”产品的生产。直销所运营主体多样,可由生产者自己经营,可由农协提供设施并负责运营、管理,或者农协女性部和青年部运营、管理,也可由第三方部门或者地方公共团体运营。

### 2.4.2 农产品超市

路边站“超市”是农产品销售的主要场所。村民将农产品简单包装,标注产品类型、产地、生产者等信息,自行定价后送到超市销售。超市负责把生产者的姓名、住址、照片等个人信息公开,实现农产品质量可追溯,保障食品安全。由于路边站农产品价格低于普通超市价格,加之产品新鲜、交通便利,吸引大量过往旅客以及周边社区、城区居民前往购买。

### 2.4.3 农业文化交流中心

有些路边站的周边设置了农业文化交流中心,由当地政府利用农林水产省投资补贴建设,当地社区负责规划、运营、管理,是区域农业信息、文化交流的重要平台。交流中心通过销售农产品、租赁农地、开展农事体验项目、租赁会议室等获取部分运营经费及利润,属于半盈利性经营体。工作人员分为聘用型、兼职型两种,聘用型工作人员工资由当地政府拨付,兼职型工作人员工资由交流中心承担。

农业文化交流中心针对社区居民、中小学生等群体开设饮食教育、地方传统饮食文化传承教育项目讲座,开展耕种、收割等收费性质的农事体验活动。消费者可以以个人、家庭或团体为单位租赁交流中心土地,全程参与农作物种植、管理、收获环节,并拥有农作物的所有权和处置权;以付费方式参与不同季节农作物的种植、收获环节,体验农事活动。通过参与交流中心组织的讲座、体验活动,可提升消费者对地域农产品、农产品加工及地域传统饮食文化的认识和理解<sup>[8]</sup>。

## 2.5 路边站式流通主要作用

近年来日本路边站式“产地消”流通方式迅速发展,功能不断拓展,逐渐得到消费者、生产者、政府的认可,在农产品流通体系中起到重要作用。

### 2.5.1 推进农业产业化经营,促进农产品流通

路边站以基础设施建设为支撑,以农村社区间的产品差异化特色,利用公路独特的交通区位优势和本地自有资源形成特色农业产业带,推进农业产业化经营<sup>[6]</sup>。作为产品交易、信息交流平台,路边站不仅是地区(社区)的窗口,还把农村与都市连接在一起,促进了区域、城乡间的信息流通,促使生产者

与消费者的直接交易,使生产者及时获取消费者需求,有利于农产品按需生产,促进农产品流通。

### 2.5.2 增加就业机会,提高农民收入

路边站以社区为单位规划、经营,为当地居民提供就业机会。即使是分散的小规模农户、老年人、女性劳动者都可以参与农产品生产、销售,获得就业机会,体现自身价值。路边站具有区域聚集性,为当地农产品销售提供了方便、低成本的交易平台,降低了农产品运输成本,减少了中间环节成本,生产者能够在价格上占据优势,市场竞争力明显提高,经济效益高于传统市场销售,农民收入提高。

### 2.5.3 培育地方农产品品牌,保障农产品安全

路边站销售的农产品多为本地农产品,这种“地产地消”方式将当地特色产品聚集起来,逐渐形成具有地域特色、差异性和竞争力的社区品牌,带动特色农业发展,促进本土品牌农业的多元化和可持续发展。路边站销售方式既是集中交易又是竞争交易,生产者必须不断创新生产技术、改善产品品质、提高服务水平才能处于竞争优势,加之路边站所售农产品多为鲜活产品,食品新鲜度有所保证,满足消费者对食品安全的要求。

## 3 对我国农业发展的启示

日本路边站式“地产地消”农产品流通方式充分利用交通道路停车加油与休憩场所设立农产品销售网点,既实现了新鲜农产品与消费者的对接,又增加了就业机会,提高了农民收入,激发了农村经济活力,值得在我国推广。

### 3.1 发挥我国路网优势,大力发展路边站式农产品经营网点

我国的公路网遍布全国各地,公路加油站和停车休息站点遍布全国各地,中东部大部分村庄建立了公交车站。至2015年底全国公路网总里程已达到446.4万km,加油站已达9.77万座<sup>[9]</sup>。在9.77万座加油站中,3.0%分布于高速公路,32.6%分布于省道国道,26.6%分布于县乡道,25.5%分布于城区,11.0%分布于农村,1.2%分布于水域及其他。在许多加油站都配有停车休息、餐饮、购物场所,而位于城乡接合部和乡村的公路加油站都是建设路边式农产品经营网点的好场所。首先在城乡结合部的高速公路出口和空间较宽阔的公路加油站旁设立以新鲜农产品销售、农家乐特色美食、乡村旅游信息介绍为主要内容的路边站式农产品营销网点;然后再逐步将网点推向乡村公路加油站、乡村公路公交站等地。鼓励农民个体、农场、合作社进场开设农产品直卖店铺,直接运销鲜活农产品,减少中间环节,缩短流通时间,提高产品的新鲜度、安全性和流通效率,使农户和消费者双方受益<sup>[10]</sup>。

### 3.2 鼓励特色农产品生产,打造地理标志农产品

鼓励特色农产品生产,发展农产品地理标志是推进农业产业化、提高农产品附加值的重要措施。日本“地产地消”农产品大多是当地特色农产品品质和品牌的标志性产品,在形成区域品牌效应,增加经济效益等方面发挥了重要作用。发展我国现代农业,必须要大力推进农产品地理标志申请与注册,加快地理标志产品认证,加强农产品质量标准化,打造农产品区域品牌;充分发挥区域资源优势,利用农产品区域特色,形成区域名牌产品,提高农产品市场化组织能力。通过打造地理标志农产品,形成种养、产供销、服务网络于一体的专业化生产经营体系,提高产业链整体经济效益。

### 3.3 创建农业发展新业态,推进农业一、二、三产业融合

因地制宜,突出特色,发展粮食物流仓储加工、观光农业、农村电子商务等新经济业态,扶持农民发展休闲农业合作社,依托农村青山绿水、田园风光、乡土文化、民俗风情等资源,发展休闲度假、旅游观光、农耕体验、养生养老、乡村手工艺、创意农业等农游项目,开发休闲农庄、特色民俗等乡村休闲度假产品,推进农业一、二、三产业融合,推动农民就地创业就业、开拓农村当地消费市场。以路边农产品经营网点作为消费者需求观察前哨,根据消费者需求变化,及时调整农产品生产结构,确保农产品适销对路与高效化。

### 3.4 发展多元化农产品流通方式, 加强农产品质量管控

创新农产品流通方式, 发展多元化流通方式。在已有的“农超对接”交易服务体系基础上, 大力发展农村连锁经营、电商销售方式、专业配送, 推广“互联网”流通方式, 拓宽农产品流通体系覆盖范围。培育和发展农民合作社, 建立合作性的专业协会和各种农民营销组织, 促进农民专业合作社、农户与食品企业, 农户与政府、学校等公立机关食堂合作。鼓励合作社、农场进城开设直卖店铺, 直接运销鲜活农产品, 减少中间环节, 缩短流通时间, 提高产品的新鲜度、安全性和流通效率, 使农户和消费者双方受益<sup>[10]</sup>。另外, 农产品能否卖得出, 能否卖得好价格, 关键是产品质量和产品质量信誉。必须加强农产品质量管控体系建设, 重视软硬件建设, 完善质量标准的制定、运行经费的配套和人员队伍的配备<sup>[11]</sup>。通过发展多种农产品流通方式、加强农产品质量管控, 推动农产品“产地地消”, 确保产品质量安全, 为农产品从田间到百姓餐桌提供绿色通道。

### 参考文献

- [1] 李静, 盖志毅. 日本农产品“产地地消”流通模式对中国农产品流通体系路径优化的启示. 世界农业, 2015, 11 (439): 68~71
- [2] 李凤荣. 日本农产品“产地地消”流通模式分析. 商场现代化, 2012, 1 (672): 1~3
- [3] 山下庆洋. 地産地消の取組をめぐって. 立法と調査, 2009, (9): 66
- [4] 李凤荣. “产地地消”——一种“返朴归真”的价值取向. 商场现代化, 2012, 2 (675): 3~4
- [5] YOLOTA T. Guidelines for Roadside Station “Michinoeki”. World Bank, 2006
- [6] 徐东伟, 宗成光. 日本路边站对中国品牌农业发展的启示. 安徽农业科学, 2012, 40 (31): 15563~15564
- [7] 李凤荣. “产地地消”——日本农协地域经济发展新战略. 现代日本经济, 2014, 5 (197): 45~53
- [8] 李凤荣. 日本农产品“产地地消”流通体系剖析. 世界农业, 2014, (7): 19~23
- [9] 智研咨询集团. 2016~2022年中国加油站市场深度调研与投资前景研究报告. 中国产业信息网, <http://www.chyxx.com/research/201512/364607.html>, 2015年12月
- [10] 孙宏艳. 市场视角下的合作社发展存在的问题及原因分析. 中国农业资源与区划, 2014, 35 (3): 140~144
- [11] 章力建, 朱立志. 亚太地区农产品质量安全合作机制探讨. 中国农业资源与区划, 2011, 32 (6): 1~6

## THE AGRICULTURAL PRODUCTS CIRCULATION MODE AND ITS REVELATION OF LOCAL CONSUMPTION ABOUT MICHINOEKI IN JAPAN\*

Fang Linna<sup>1</sup>, Chen Yinjun<sup>1\*</sup>, Yi Xiaoyan<sup>1</sup>, Qian Xiaoping<sup>2</sup>

(1. Institute of Agricultural Resources and Regional Planning, Chinese Academy of Agricultural Sciences, Beijing 100081, China;

2. Japan International Research Center for Agricultural Sciences, Tsukuba, 305-8686, Japan)

**Abstract** Michinoeki is a agricultural market in Japan which is a typical organization of local consumption based on the road parking. There were 1079 registered michinoekis in Japan in 2015. The article analyzed the background, function and type of Japanese michinoeki, which would play an important role in selling fresh agricultural products timely, increasing employment and income of farmers, promoting the industrialization of agricultural management, stimulating the vitality of the rural economy, protecting local agricultural products brand, and ensuring the safety of agricultural products. On the basis of this analysis, the article suggested that it should build the roadside station marketing of fresh agricultural products by using the area of rural highway export, encourage the production of special agricultural products, produce the geography signs products, promote the integration of agricultural industry through tourism, develop the diversified circulation mode, and strengthen the quality control of agricultural products.

**Keywords** michinoeki; roadside station; local consumption; agricultural products circulation; agricultural industrialization; Japan