

日本“地产地消”的成功经验及对上海的启示

贾 磊，覃梦妮，张莉侠

党的十九大报告提出实施乡村振兴战略，为新时代中国农业农村改革发展指明了方向。同为亚洲国家的日本，在推进农村振兴方面制定了一些行之有效的政策措施并取得显著成效。尤其是以设立直营店为中心的“地产地消”模式，促进了农村经济的发展，增强了农村的活力。本文在梳理日本“地产地消”政策的基础上，探讨了“地产地消”的几种运作模式和效果，为上海制定农业政策提供参考。

一、“地产地消”提出的背景

从 20 世纪 60 年代起，随着日本经济的快速增长，农村人口不断向工业部门和城市流动，许多农村开始出现衰落迹象，主要表现为农民高龄化与农业劳动力匮乏，土地抛荒、半抛荒等现象也较为普遍，农业生产领域出现了一些影响日本国民饮食安全的严重问题。

第一，粮食自给率不断下降。1950 年后，日本政府为了保证粮食的稳定供给，采取“政府高价购买大米，低价卖给消费者”的食粮管理制度以鼓励农民种植水稻，但在 1960 年时出现了大米生产过剩的现象，且当时由于国民饮食消费变得多元化，大米的需求有所下降，对水稻生产的补贴给财政造成了巨大负担，也造成了大米大量积压。因此，日本政府颁布“大米减反政策”，调整农业种植结构。在政策导向与饮食习惯逐渐西方化的双重作用之下，国内供给量充足的大米消费不断缩小，对国外饲料依存度大的畜产品、油脂类产品的消费不断扩大，日本粮食自给率（以每日卡路里摄入量为基准）从 1965 年的 86% 下降到 2016 年的 38%，并呈现平稳趋势，在发达国家中排名最末。不断下降的粮食自给率严重威胁日本国内粮食安全。

第二，食品安全问题不断出现。受到进口农产品农药残留与进口牛肉感染疯牛病病毒等严重食品安全事件的冲击，消费者国产农产品的消费倾向不断增加，并因此衍生出对国产农产品的偏好。但在日本国内，由于农产品产地距离农产品市场甚远，对大部分消费者来说农产品的生产过程、食品制造过程、商品运输与销售过程等信息知之甚少，曾发生过数次农产品产地伪造、食品伪装等食品安全事件，主要表现为销售虚假的地理品牌农产品——雪印食品公司将进口牛肉当成国产牛肉销售（2002 年）、无视农产品保质期——将过期生鲜蔬菜经冷冻后二次销售（1998 年）、未依法处理质量问题农产品——国产牛肉感染疯牛病病毒（2001 年）、加工品标识不明——未标明调味品添加剂成分（2000 年）。鉴于此，不少消费者开始思考，农产品的生产者是谁？农产品是如何生产的？

为了保持消费者对国产农产品品质安全的信心，努力提高维持农产品质量安全的农民与企业的生产积极性，更是为了提高粮食自给率、解决粮食安全问题，日本政府提出了“地产地消”策略。所谓“地产地消”，最初的含义是本地生产的农产品在本地消费，2005 年新修订的《食料·农业·农村基本计划》将其概念扩展为“按照本地消费者的需求进行生产，通过本地农产品的销售活动，给消费者与农业生产者创造当面交流的机会，提高国民对农业与农村的正确认识，并灵活使用本地资金，谋求农业与当地其他产业合作发展，最终实现农村振兴的目标”。

二、“地产地消”的政策支持

日本农林水产省于 1981 年举办“地区饮食生活提高对策活动”，首次提出“本地产品，本地消费”这一概念，略称为“地产地消”。该政策鼓励消费者购买本地生产的当季新鲜农产品，保持日本传统饮食习惯，遏制不断西化的饮食倾向，加强农产品质量安全体系建设，提高农业生产者素质和生产技能，从整体上减少对进口农产品的依赖，同时提升了国民对提高粮食自给

率的危机意识。1990年之后，各种规模、形态的直营店及农产品市场在全国各地迅速设立起来。2006年9月，日本政府制定了《地产地消推进计划》，将“地产地消”作为国家农业与农村政策重点推进方向，联合农业协会和地方团体，从项目策划、资金支持、人才培养和信息交流等方面给予多方位支援。

2010年，在六次产业化背景下，进一步推进“地产地消”的实施，日本政府颁布了《六次产业化·地产地消法》，明确了“地产地消”的基本方针，即国产农产品应先在产地消费，当产地供给不足的情况下，再消费其他地方生产的同类农产品，并将当地农业生产与六次产业化经营模式有机结合，以实现强化生产者与消费者的关系、振兴地区农林渔业、保障消费者饮食生活的丰富性、推进城市与农村的交流共生、提高粮食自给率、减轻环境负荷的目的。2011年，《农林渔业者关联事业综合化与地域农林水产物的利用促进基本方针》提出为加强“地产地消”，应利用农产品直营店、车站与市场进行农产品的直接销售，依托学校食堂、企业食堂与外卖产业提高本地农产品的利用率，并要求国家与农业协会、地方公共团体携手合作，促进国民对“地产地消”活动的参与。2014年，日本农林水产省宣布农产品“地产地消”流通体系在日本全国范围内基本建成。2015年日本政府还将“地产地消”消费群体扩展至医疗福利领域，如，将尚品质大米制成便携包装供医院、保育中心和养老院等机构食用。

“地产地消”的推进离不开农协配套措施的支持，农协（JA）中央会在2000年第22届日本农协全国大会中将“地产地消”作为日本农协重点实施项目之一。此后又建立了补助金政策与“全国‘地产地消’推进协议会”等组织，促进“地产地消”的实施。

三、“地产地消”的运作模式

“地产地消”的运作模式主要有农产品直营店，以及包含学校食堂供餐、农超对接、餐饮产业和观光产业等在内的其他模式两种。

（一）直营店

“地产地消”模式中最典型的代表是通过设立直营店销售本地生产的农产品。在直营店里，消费者可以直接与生产者进行面对面交流，了解农产品生产、流通中的详细信息，形成相互信任的关系，以较低廉的价格购买到新鲜、安全的农产品；生产者可以及时掌握消费者的喜好与需求，并据此调整农产品的种类、品质与价格，在缴纳销售额10%-15%的手续费后，获得农产品大部分的销售利润，收入得到提高。农产品直营店不单只是销售农产品的场所，还发挥了以下三个作用：第一，实现了农户经营从“少种类大生产”向“多种类小生产”的转变，避免了连续耕作对土地与环境造成的压力，帮助农户实现生产多样化与收入多元化，提高了本地农林资源的利用率。第二，直营店的运营多是基于当地的女性劳动者与高龄劳动者，既创造出新的就业机会，又有效地利用了当地富余劳动力，有助于缓解农村留守居民的心理压力与消极情绪，为地区营造团结协作的良好发展氛围。第三，农户可以根据店内农产品销售情况自行决定品类与价格，经营计划更为灵活，销路得到保障，大大减少了土地弃耕现象，进一步促进了地方资源的有效利用与农耕、饮食文化的传承。根据日本农林水产省最新发布《六次产业化综合调查》中可知，2015年日本全国拥有农产品直营店23590个，总销售额达9974亿日元，直营店平均年销售额为4229万日元，其中年销售额达1亿日元以上的直营店总数约占全体的20.7%。平均来看，初级农产品销售额约占直营店总销售额的73.2%，包括粮食、蔬菜、水果、肉蛋奶、花卉盆栽等多种，其余部分为销售农产品加工品、烹饪食品、手工艺品等富含地方元素的特色商品。到2015年，日本全国共有农产品直营店23590个，年销售总额达9974亿元，其中由农协领办的直营店的销售额为3479亿元，占总销售额的35%。

（二）其他类型

1. 学校食堂供餐型

日本政府于2009年4月开始实施《学校食堂供餐法》，当中规定了利用学校食堂供餐这一渠道实现本地农产品的本地消费，即学校食堂应优先采购本地农产品，并根据季节的变化与营养搭配需求，及时更新食堂菜单。日本政府十分注重在校学生的饮食健康与农业教育问题，通过“地产地消”策略与学校食堂供餐的结合，首先，减少流通环节，有效保障了食材的新鲜度与安全性；其次，强化学生对农业生产者、农产品生产过程与食品制造业的正确认识，亲身体验本地的自然资源与饮食文化，对食物怀抱“感激”之情，减少食物浪费，促进膳食平衡；最后，加深学生对日本粮食生产、粮食自给率等知识的学习与理解，培养学生对农业的兴趣。截至2015年，日本国内食堂中30%以上的食品供给都来自“地产地消”。

2. 农超对接型

农超对接型是指生产者与超市直接建立契约关系，一方面在超市中开设“店中店”或专柜的形式销售本地农产品，另一方面通过建立“产直”交易，即采用订单农业的方式，生产者或农协与超市签订合作协议，生产者或农协在规定的时间内向超市供应一定数量、品种相符、质量合格的本地农产品。

3. 餐饮产业与观光产业

由于高压的生活节奏与不断西化的饮食习惯，日本人外出就餐率高达20.3%（2016年）。日本政府为保障国民饮食健康，促进食材原料的稳定供给，鼓励餐饮企业加入“地产地消”，优先采购本地生产的

农产品。目前，日本多家知名便利店连锁与饮食店均在本地建立有农产品生产基地，或与本地农户签订购销合同。

基于观光产业的“地产地消”，其核心在于在休闲游览活动中，向游客介绍、提供本地特有的食材与饮食文化，通过开设农家餐馆、农家旅馆与观光农园的形式，让游客体验本地的乡下生活、农业生产活动与农耕文化，由此带动本地农村土特产品，促进农产品及农产加工品的销售。

四、“地产地消”模式的启示

日本在农业劳动力老龄化与农村空心化日益严重的背景下，在农村振兴战略的大框架下，积极采取“地产地消”策略，充分调动全社会各行业各种资源，取得了良好的经济效益和社会效益。“地产地消”有效地缩减了流通环节，降低农产品运输成本，既保障食材的新鲜度与安全性，又增加了农民“看得见的”收入，还能通过简化农产品包装与减少交通运输能源消耗，促进环境保护。同时，日本政府、农协等部门通过与学校、休闲农业经营者合作，开展“食农”教育和农业体验活动，提尚国民对农村与农业的认识与理解，促进城市与农村居民之间进行交流。日本“地产地消”在政府和民间力量的推动下，拉动农业经济增长的同时，一定程度上激发了农村的发展潜力。日本开展“地产地消”的相关策略与措施，对于我国新型经营主体的发展和“农超对接”的实施以及优化上海目前地产农产品供给、促进地产农产品的发展及技术水平提升均具有一定借鉴意义。

（一）建立由政府、农业企事业单位和相关专业团体构成的统一协调机制

“农超对接”模式实施已有数年，但覆盖范围较小，一方面是由于消费者对直供农产品认识不到位，另一方面由于“小生产”难以对接“大市场”。日本的“地产地消”模式联合多部门机构、采取多重手段强化“食农”教育，从根本上帮助消费者树立正确的购买新鲜安全的农产品的意识，为本地农产品的销售打好基础。因此，对消费者也进行类似的教育显然十分重要。同时，参考日本农协、学校及其他产业的企业部门对本地农业生产与农产品销售的提携模式，深化农业企业、相关专业团体与基层农民的合作，拓宽农产品流通体系的影响覆盖范围，不断完善订单农业“企业+生产基地”“农民合作社+农户”等新型农业生产模式，最大限度的保障上海农产品的质量安全。

（二）充分发挥市场调节在“地产地消”政策实施中的作用

日本的“地产地消”策略从最初的“本地生产、本地消费”扩展为现在的“依据本地消费者需求生产适销对路的农产品”，并进行差异化销售，突出地方特色，就是将市场调节与政策导向有机结合。我国的农业供给侧结构性改革要求在宏观上提高农业供给体系的质量与效率，引导农户生产市场与消费者在数量、质量与品种上需求一致的农产品，使农产品供给结构趋于合理并保持稳定；在微观上，为了要利用好“地产地消”在节约流通成本提高农民收入的优势，前提条件即要遵循市场规律，生产适销对路的农产品，才能合理地配置本地资源，将农业生产经营与市场直接联系起来，促进“地产地消”模式的稳健运行。

（三）以整合营销的思路促进农产品市场日本在实施“地产地消”策略过程中十分注重活用风土人情、民俗文化、生产标准等地方特色对农产品进行差别化的包装，以此提升消费者的商品认知度，提高农产品的附加价值。上海可以借鉴该思路对农产品品牌化发展进行营销思路上的整合。具体来说，首先，应对本地资源进行发掘与开发，明确农产品的商品概念；其次，制定生产标准与上市标准，设计好农产品的名称、标志、包装；最后，就农产品的商品需求与服务需求进行市场调查，开拓销售渠道，举办农产品宣传活动。农产品的营销过程需要最大限度利用好本地资源与生产者智慧，有助于保证本地农业经济的独立性与持续性。

（作者单位：上海市农业科学院、广西财经学院）

