

農産物流通における中間商業の排除

羅 書 坤*
矢 野 泉**

(受付 2022年 10月 31日)

1. 問題意識と研究目的

農産物、特に野菜や果物等の生鮮食料品は、貯蔵性に乏しく、形状にバラツキがあり、自然条件に左右されることで生産の不安定性と消費の非弾力性から価格が不安定になる等の商品特性を持っている¹⁾。さらに、従来、日本においては、生鮮食料品の生産が零細多数の生産者によって行われ、その消費においても、最終需要者が家庭消費者の場合、用途に合わせた簡単な加工需要や鮮度重視による多頻度少量という購入行動等がある²⁾。こうした商品特性と生産・消費の事情から、従来、生鮮食料品の流通は卸売市場が中心となってきた。卸売市場において、卸売業者と仲卸業者といった中間商業は、集荷（品揃え）・分荷機能を発揮し、多数の零細規模の生産者と家庭消費者のニーズに対応する専門小売店をつなぎ、取引の迅速化や集約化、明確な価格形成等の重要な役割を果たしてきた。

しかし、近年、生鮮食料品の流通経路は多様化している³⁾。農林水産省（2022）によると、国内産青果物の卸売市場経由率は2003年の93.2%から2017年の78.5%まで低下している⁴⁾。卸売市場を経由しない販売について、2017年時点で、金額ベースで、消費者への直接販売は7.8%、小売業者や食品製造業への販売はそれぞれ4.3%、2.4%となっている⁵⁾。このように、市場流通は依然として青果物流通の大半を占めている。しかし、市場外流通、特に消費者への直接販売や小売業者、加工業者などへの直接販売も、青果物流通の形態として重要性が増している。すなわち、従来の流通経路と比較すると、中間商業を排除した流通が大きな位置を占めるようになってきたことを示している。

生鮮食料品流通において、直接販売が増加する理由として、①産地段階での農業法人や農協の大規模化といった生産・出荷段階の大型化、②小売段階で八百屋等の専門小売店に代わっ

* 広島修道大学大学院

** 広島修道大学

1) 矢野（2018）を参照。

2) 木村（2021）を参照。

3) 国内消費向け食用農林水産物の流通構造全体のイメージについて、農林水産省（2016）「生産者に有利な流通・加工構造の確立に向けて【流通・加工総論】」を参照。

4) 農林水産省（2022）。

5) 農林水産省（2019）。

て支配的な地位にあるスーパーマーケット等の小売業者の大型化⁶⁾、③さらに、消費者の食の外部化や食の簡便化志向の強まりに伴うカット野菜業者・食品製造業者・外食業者等といった実需者の増加と大型化があげられる(木村(2021), 寺野(2021))。これらによって、出荷者が、卸売市場を介さなくてもスーパーマーケットや実需者と直接結びつくことが可能になったとされている(木村(2021))。特に、2000年以降、小売企業や外食業者は、卸売市場ではなく、「自ら産地の生産者組織と契約栽培を行い、野菜を直接仕入れる生鮮野菜流通システムを構築している」⁷⁾ことが指摘されている。

ところが、生鮮食料品における生産・出荷段階が大型化しているといっても、例えば、農業生産それ自体は天候や病虫害等自然条件に強く左右され、それによって供給が不安定であることを完全に回避することができない。一方、大手小売企業や外食企業、食品製造業者等の実需者は、欠品を恐れて、定時・定量・定品質・定価格の供給といった安定調達志向が強い⁸⁾。そのため、生産側と小売企業や実需者の間で直接販売契約を行ったとしても、供給の過剰と不足がどう解消するのか、契約が守れるかどうか、といった課題が必ず生じる。

また、青果物生産において、大規模経営、法人経営が進んでいる一方、小規模経営、家族経営の生産者は未だに多数存在し⁹⁾、農業従事者の高齢者も進んでいる。直売所に代表される消費者への直接販売に関しては、高齢者や小規模生産者の重要な販売先と評価されてきたが、出荷者の更なる高齢化による出荷者数・出荷量・出荷頻度の減少が直売所運営の課題となっているケースもみられる¹⁰⁾。

今日の日本の青果物流通において、直接販売が青果物流通の1つの形態として重要になる中、その機能の有効性を検証するためには、生産者の形態をふまえた直接販売の評価や他の販売先との比較検証等が必要である。直接販売は中間商業が排除された流通形態であることから、本研究は流通理論における中間商業排除の理論へ新たな示唆を与えると考える。

以上をふまえ、本論文では、農産物(青果物)の直接販売の現状について出荷者の規模と出荷先の2要素に焦点をあて、各要素の関連から直接販売の拡大の要因、すなわち中間商業排除の進展理由とその課題を明らかにすることを目的とする。

この目的を達成するための具体的な課題として、第1に、「農林業センサス」に基づき主に2000年代以降に直接販売に取り組む生産者数の推移と、生産者の経営規模別の特徴を明らか

6) 青果物流通の小売段階において、早くも1980年代半ばからスーパーを中心となる大規模小売企業が支配的な地位を獲得した。坂爪(1999), pp. 21-24を参照。

7) 池田(2021), p. 19。

8) その理由に関して、詳しく、池田(2022), 清水ら(1998), 山藤(2012)を参照。

9) 野菜生産を例にみても、露地には0.3 ha未満の経営体は露地全経営体数の48.2%, 施設には0.3 ha未満の経営体は施設全経営体数の49.2%を占めている。農林水産省(2021)「2020年農林業センサス」。

10) 一般社団法人都市農山漁村交流活性化機構(2018)を参照。

にする。第2に、その上で実態調査等の先行研究に基づいて、販売先別に出荷者（生産者）の性格と販売先選択の事由を整理し、中間商業排除理論の視点から考察する。

本論文の直接販売の扱いについて、直接販売とは、一般的に生産者と消費者の間にある各流通段階の商業資本を排除するものであるが、厳密に定義することが困難である。秋谷（1984）が指摘したように、商業資本を経由しない流通を直接販売と定義するなら、小売段階の商業資本を介する流通を産直から除外しなければならない¹¹⁾。しかし、本研究は卸売流通段階を対象とし、本論文の中間商業排除とは卸売商業の排除として扱っている。そのため、本論文における直接販売とは、生産者から小売業者への販売、食品製造業者や外食業者等実需者への販売、消費者への販売を指すこととする。

2. 農産物（青果物）流通における直接販売の展開

(1) 直接販売の進展

最初に、「農林業センサス」に基づき、2000年代以降農産物（青果物）流通における直接流通がどの程度に進んでいるかを確認する。

表1は農産物の売上1位の出荷先、つまり、個々の生産者が最も利用している出荷先別の経営体数の推移等を示すものである。表に示すように、まず、総農業経営体数は、2005年から2020年までの15年間に一貫して減少し、減少率は44.4%となっている。続いて、農産物の売上1位の出荷先別の経営体数の推移をみると、その特徴は、第1に、農協を最も利用する経営体は総経営体数の減少よりも減少幅が大きい（減少率50.5%）、総経営体数に占める割合も2005年の72.1%から2020年の64.3%に低下している。とはいえ、2020年時点で、農協を最も利用する経営体は未だ総経営体数の6割以上を占めている。第2に、卸売市場を最も利用する経営体は総経営体数の減少幅とほぼ同じ43.2%の割合で減少し、この15年間での総経営体数に占める割合も6.0%台とほぼ横ばいで推移している。第3に、農協以外の集出荷団体について、最も利用する経営体は15年間で20.0%減少しているとはいえ、総経営体数の減少幅より小幅にとどまっているため、総経営体数に占める割合は6.7%から9.7%まで上昇している。第4に、小売業者、消費者に最も出荷する経営体、すなわち直接販売（小売業への直接販売も含む）を中心に行う経営体は数としては減少しているものの、総経営体数の減少幅より小幅にとどまっているため、全体に占める割合も上昇する傾向がみられる。さらに、直接販売の販売先の中で最も注目するのは食品製造業・外食産業である。食品製造業・外食産業に最も出荷する経営体の絶対数が上下しながら、15年間で48.9%も増加し、総経営体数に占める割合も0.6%から1.6%に上昇した。

次に、農産物のうち青果物をみると、表1の農産物と同じ傾向がみられる。表2に示すよ

11) 秋谷（1984）を参照。

表 1 農産物の売上 1 位の出荷先別経営体数の推移

年	単位：経営体														
	計	農 協	農協以外の 集出荷団体	卸売市場	小売業者	食品製造業・ 外食産業	消費者	その他							
2005	1,760,755	1,269,597	72.1%	118,622	6.7%	109,466	6.2%	64,081	3.6%	10,485	0.6%	127,936	7.3%	60,568	3.4%
2010	1,506,576	1,011,819	67.2%	137,903	9.2%	89,001	5.9%	62,575	4.2%	12,108	0.8%	152,484	10.1%	40,686	2.7%
2015	1,245,232	824,001	66.2%	108,287	8.7%	78,642	6.3%	59,184	4.8%	18,494	1.5%	109,555	8.8%	47,069	3.8%
2020	978,210	628,783	64.3%	94,861	9.7%	62,175	6.4%	51,405	5.3%	15,610	1.6%	87,718	9.0%	37,658	3.8%
2005～2020 増減率	-44.4%	-50.5%	-20.0%	-43.2%	-19.8%	48.9%	-31.4%								

資料：農林水産省「農林業センサス」各年次より筆者作成。

注 1：ここでの消費者への直接販売は、直売所での販売と一部のインターネット販売を指している。

注 2：各出荷先の下、左欄は売上 1 位の出荷先別の経営体数とその増減率であり、右欄は売上 1 位の出荷先の経営体数の総経営体数に占める割合である。

表 2 青果物単一経営の売上 1 位の出荷先別経営体数の推移

年	単位：経営体															
	計	農 協	農協以外の 集出荷団体	卸売市場	小売業者	食品製造業・ 外食産業	消費者	その他								
露地野菜	77,279	100.0%	40,150	52.0%	6,451	8.3%	14,253	18.4%	3,117	4.0%	1,043	1.3%	10,713	13.9%	1,552	2.0%
2020	67,002	100.0%	34,659	51.7%	6,240	9.3%	10,451	15.6%	3,506	5.2%	1,031	1.5%	9,799	14.6%	1,316	2.0%
施設野菜	42,248	100.0%	28,723	68.0%	2,713	6.4%	6,930	16.4%	1,073	2.5%	285	0.7%	2,285	5.4%	239	0.6%
2020	41,073	100.0%	27,674	67.4%	2,774	6.8%	6,106	14.9%	1,243	3.0%	286	0.7%	2,592	6.3%	398	1.0%
果樹類	123,636	100.0%	75,234	60.9%	8,840	7.2%	15,907	12.9%	3,840	3.1%	1,628	1.3%	15,831	12.8%	2,356	1.9%
2020	109,254	100.0%	66,363	60.7%	7,683	7.0%	13,157	12.0%	3,654	3.3%	1,391	1.3%	14,896	13.6%	2,110	1.9%

資料：農林水産省「農林業センサス」各年次より筆者作成。

注：各出荷先の下、左欄は売上 1 位の出荷先別の経営体数であり、右欄は売上 1 位の出荷先の経営体数の総経営体数に占める割合である。

うに、2015年から2020年まで、露地野菜・施設野菜・果樹類単一栽培を行っている各総経営体数のいずれも減少している。直接販売の出荷先別の利用状況を見てみると、農協と卸売市場に最も出荷する露地野菜・施設野菜・果樹類単一経営はいずれも減少し、各総経営体数に占める割合も微減傾向をしている（ただし、表1の農産物全体の状況と比べると、農協の減少率はそれほど高くはない）。生産種類別にみた直接販売の各出荷先についてみると、果樹類は直接販売を行う経営体数は減少しているが、経営体数総数に占める直接販売の割合は小売業者、食品製造業者・外食産業、消費者のいずれも他の生産種類と同様の傾向がみられる。野菜については、露地と施設のいずれも、消費者への直接販売や小売業者、食品製造業・外食産業といった実需者へと販売する経営体数、総経営体数に占める割合ともおおむね上昇傾向になっていることがわかる。

以上、表1、表2に示されているように、農産物（青果物）の流通において、全体として直接販売を行う生産者の増加がみられる。つまり卸売市場に代表される卸売商業資本の排除の傾向としてとらえることができる。また、直接販売の出荷先に、特に食品製造業・外食産業といった実需者への販売を取り組む生産者の増加傾向が目立っている。

（2）生産者の経営規模別の特徴

続いて、生産者の経営規模別に販売先の利用状況を見ていく。

まず、全体的に販売先別状況を見てみると、表3に示すように、年間販売金額1億円以上層では、販売額が高いほど農協への販売と消費者への直接販売が売上1位の出荷先となっている経営体の割合が低くなっている。反対に農協以外の集出荷団体や卸売市場、食品製造業・外食産業に最も出荷する経営体の割合が高くなる傾向がみられる。

次に、年間販売金額300万円以下の小規模生産者層と販売金額1億円以上の大規模生産者層の直接販売の販売先をみてる（表3）。小規模生産者層は、消費者に直接販売する経営体の総経営体に占める割合が高く、反対に大規模生産者層は食品製造業・外食産業へ販売する経営体の総経営体に占める割合が高い。また、小売業者への直接販売の割合においても、大規模生産者層が小規模生産者層よりやや高いことがわかる。

次に、表4に示すように、個人経営体より、一般的に大規模経営とされる法人経営体は、小売業者や食品製造業・外食産業を売上第1位の出荷先とする経営体の割合が明らかに高いことがわかる¹²⁾。

12) 農業生産について、“中小規模農業経営体”や“大規模農業経営体”について統一的な定義は存在しない。しかし、農林水産省（2021）「2020年農林業センサス」によると、個人（世代）経営体と法人経営体の平均経営耕地面積は、それぞれ2.4 ha、26.2 haとなっており、法人経営体は個人（世代）経営体より経営規模が大きくなる。また、同資料で、個人経営のうち、副業的・準主業経営体より、主業経営体の平均作付面積が大きいことがわかる。

表 3 農産物年間販売金額規模別農産物の売上 1 位の出荷先別経営体数・割合

単位：経営体

農産物販売 金額規模別	計	農 協	農協以外の 集出荷団体	卸売市場	小売業者	食品製造業・ 外食産業	消費者	その他
計	978,210	628,783	94,861	62,175	51,405	15,610	87,718	37,658
販売なし	-	-	-	-	-	-	-	-
50万円未満	287,122	178,005	23,312	8,004	18,012	3,312	35,008	21,469
50～100万	175,832	115,987	16,784	7,487	10,121	3,210	16,435	5,808
100～300万	212,830	141,102	22,022	13,999	10,347	3,780	17,486	4,094
300～500万	83,413	53,553	8,785	8,437	3,595	1,220	6,362	1,461
500～1,000万	91,764	58,331	9,521	10,619	3,662	1,293	6,675	1,663
1,000～3,000万	86,145	56,474	9,206	9,349	3,395	1,382	4,536	1,803
3,000～5,000万	20,122	13,624	2,209	1,890	902	410	641	446
5,000万～1億	13,120	8,238	1,709	1,270	699	432	365	407
1～3億	5,601	2,766	871	760	413	338	169	284
3～5億	935	330	191	151	82	85	20	76
5億円以上	1,326	373	251	209	177	148	21	147

資料：農林水産省「2020年農林業センサス報告書」より筆者作成。

注：各出荷先の下、左欄は売上 1 位の出荷先別の経営体数であり、右欄は売上 1 位の出荷先別の経営体数の販売金額規模別経営体数に占める割合である。

表 4 経営形態別農産物の売上 1 位の出荷先別経営体数

経営形態別	計	...	小売業者	食品製造業・ 外食産業	消費者
計	978,210	...	51,405	15,610	87,718
個人経営体	945,347	...	48,500	13,733	84,783
団体経営体	32,863	...	2,905	1,877	2,935
うち法人経営体	27,952	...	2,759	1,759	2,603

資料：農林水産省「2020年農林業センサス報告書」より筆者作成。

注 1：各出荷先の下、左欄は売上 1 位の出荷先別の経営体数であり、右欄は売上 1 位の出荷先別の経営形態別経営体数に占める割合である。

注 2：ここでの法人経営体は一戸一法人を含む。

表5 農産物年間販売金額規模別農産物の売上1位の出荷先別経営体数、割合の推移

単位：経営体

	計		農産物の売上1位の出荷先別															
	2015年	2020年	小売業者		食品製造業・外食産業		消費者											
			2015年	2020年	2015年	2020年	2015年	2020年										
計	1,245,232	100%	978,210	100%	...	59,184	4.8%	51,405	5.3%	18,494	1.5%	15,610	1.6%	109,555	8.8%	87,718	9.0%	
50万円未満	470,357	100%	287,122	100%	...	27,428	5.8%	18,012	6.3%	6,490	1.4%	3,312	1.2%	51,076	10.9%	35,008	12.2%	
50～100万	211,374	100%	175,832	100%	...	10,445	4.9%	10,121	5.8%	2,940	1.4%	3,210	1.8%	18,773	8.9%	16,435	9.3%	
100～300万	255,317	100%	212,830	100%	...	10,301	4.0%	10,347	4.9%	3,304	1.3%	3,780	1.8%	20,362	8.0%	17,486	8.2%	
...
1～3億	4,722	100%	5,601	100%	...	392	8.3%	413	7.4%	309	6.5%	338	6.0%	106	2.2%	169	3.0%	
3～5億	896	100%	935	100%	...	108	12.1%	82	8.8%	71	7.9%	85	9.1%	34	3.8%	20	2.1%	
5億円以上	931	100%	1,326	100%	...	146	15.7%	177	13.3%	102	11.0%	148	11.2%	16	1.7%	21	1.6%	

資料：農林水産省2015、2020年「農林業センサス報告書」より筆者作成。

注：各出荷先の下、左欄は売上1位の出荷先別の経営体数であり、右欄は売上1位の出荷先別の経営体数の販売金額規模別経営体数に占める割合である。

最後に、表 5 から、小規模生産者層と大規模生産者層が最も利用する出荷先の推移を確認する。まず、経営体数については、年間販売金額規模300万円以下の小規模生産者層の減少（中でも50万円未満の経営体の減少）、1億円以上の大規模生産者層の増加（中でも5億円以上の大規模生産者の増加）がみられる。次に、2015年から2020年の5年間に於いて、各層が直接販売先として最も利用する出荷先別の経営体数と総経営体数に占める割合の推移をみてみる。300万円以下の小規模生産者層は、特に消費者に直接販売する経営体が総経営体数に占める割合が元々高い上、この5年間に更なる増加傾向がみられる。1億円以上の大規模生産者層では、食品製造業・外食産業に販売する経営体は総数も割合も増加し、小売業者への販売も割合は減少しているとはいえ、経営体数自体は増加していることがわかる。その他、消費者に直接販売をしている大規模生産者は、1～3億円の層を除いて、経営体数も割合も減少している。

(3) 小 括

以上、「農林業センサス」に基づき主に2000年代以降に直接販売に取り組む生産者数の推移と、生産者の経営規模別の特徴をみてきた。その特徴は、以下の通りである。

第1に、農産物及びそのうち青果物の流通において、全体的に直接販売に取り組む経営体が増加し、それを受けて、卸売市場（実際には市場内の卸売業者）に代表される卸売商業資本が徐々に排除される傾向を指摘することができる。第2に、出荷先別にみると、小売業者や消費者に直接販売を行う経営体の増加が確認できたが、直接販売の中においても、食品製造業・外食産業等の実需者へ販売する経営体の増加が特に目立つ。第3に、経営規模別の特徴として、小規模生産者層は消費者に直接販売を行う経営体が数も総経営体数に占める割合も高い。それに対して、大規模生産者層においては、小売業者、特に食品製造業・外食産業へと販売する経営体が数も、総経営体数に占める割合も高いことがわかる。第4に、経営規模別の直接販売の販売先と変化について、小規模生産者層では消費者への直接販売割合が高く、さらに増加する傾向がみられる。一方、大規模生産者については、小売業者、食品製造業・外食産業等へ販売する経営体が数も、割合も明らかに増加傾向となっている。

3. 直接販売の拡大の要因と課題

以上みてきたとおり、農産物（青果物）全体の直接販売が増加する中で、生産者の規模や経営形態の違いにより、直接販売を行う相手先には違いがあることが明らかになった。以下では、直売所と小売業者、食品製造業・外食産業といった実需者との直接販売を対象に、販売出荷者の規模と直接販売の出荷先との関連に注目し、直接販売の拡大（中間商業排除）の要因と課題をみていく。

なお、2000年代に入り、直売所販売や契約販売の増加に伴って、それに関する実態調査もたくさん存在するが、個別事例を取り上げた論文や報告書が多い。ここでは、生産者の出荷先の利用とその課題をより総体的に把握するために、第1ステップとして全国的な統計分析やアンケート調査といった先行研究をふまえ、第2ステップとして実態調査の中で代表性のある個別事例を抽出し、分析する。

(1) 直売所を利用した直接販売の動向

①直売所の進展と出荷者の特徴

直売所の全国的な開設状況は1990年代以降様々な調査が進められたが、より体系的には2000年代以降「農林業センサス」等の全国統計で確認できる。2005年「農林業センサス」では13,538か所であった直売所は、2010年「世界農林業センサス」では16,816か所まで増加した。2010年以降、直売所に関する調査が農林水産省の「6次産業化総合調査」の管轄となったため、ここでは農林水産省の「6次産業化総合調査」に基づいて、2011年以降の直売所の状況を表6に整理する。

表6によれば、まず、2011年から直売所の数は上下動をしながら、増加傾向が続き、2017年にピークの23,940か所に達した後、2018～2020年は3年連続微減し、2020年には23,600か所となっている。次に、年間販売金額別に直売所数の割合をみてみると、年間販売金額1億円以上の大型直売所の割合が2011年から増加基調を続け、2018年にピークの13.0%になった。

表6 農産物直売所年間販売金額及び年間販売金額規模別事業体数割合の推移

年度	事業体数	年間販売金額		年間販売金額規模別事業体数割合			
		総額	1事業体当たり	計	5,000万円未満	5,000万～1億円	1億円以上
	事業体	100万円	万円	%	%	%	%
2011	22,980	792,734	3,450	100.0	85.6	6.2	8.3
2012	23,560	844,818	3,587	100.0	85.1	6.7	8.2
2013	23,710	902,555	3,807	100.0	84.7	6.3	9.1
2014	23,710	935,630	3,946	100.0	84.8	5.0	10.2
2015	23,590	997,394	4,229	100.0	83.8	6.2	10.0
2016	23,440	1,032,367	4,405	100.0	82.9	6.4	10.7
2017	23,940	1,079,020	4,507	100.0	81.3	7.2	11.5
2018	23,870	1,078,913	4,520	100.0	81.6	5.4	13.0
2019	23,650	1,053,366	4,453	100.0	81.9	5.5	12.6
2020	23,600	1,053,477	4,464	100.0	82.3	5.3	12.5

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」各年次より筆者作成。

注：本稿では、年間販売額を依拠し、5,000万円未満、5,000万以上1億円未満、1億円以上の直売所をそれぞれ小・中・大規模直売所に分類する。

表 7 運営主体別年間販売金額及び年間販売金額規模別事業体数割合（2020年度）

区 分	事業体数	年間販売金額		年間販売金額規模別事業体数割合・事業体数				
		総額	1事業体 当たり	計	5,000万円 未満	5,000万～ 1億円	1億円以上	
	事業体	100万円	万円	%	%	%	%	事業体
総 数	23,600	1,053,477	4,464	100.0	82.3	5.3	12.4	2,926
農業経営体	13,550	190,183	1,404	100.0	94.9	1.8	3.2	434
農家（個人）	10,990	62,375	568	100.0	99.0	0.3	0.6	66
農家（法人）	720	23,649	3,285	100.0	79.8	10.7	9.6	69
会社等	1,840	104,160	5,667	100.0	76.6	6.9	16.5	304
農業協同組合等	10,050	863,294	8,588	100.0	65.2	10.0	24.8	2,492
農業協同組合	2,170	373,017	17,198	100.0	41.5	11.3	47.3	1,026
その他	7,880	490,277	6,219	100.0	71.7	9.6	18.7	1,474

資料：農林水産省（2022）「令和2年度6次産業化総合調査報告」。

その後は微減に転じて、2020年に12.5%となっている。一方、5,000万円未満の小規模、5,000～1億円の中規模直売所の割合は減少傾向がみられ、2020年には5.3%となっている。これは直売所の大型化が進んでいる一つの象徴であると推測できる¹³⁾。ただし、小規模の直売所はその割合が減少しているとはいえ、依然として全体的の80%以上の割合を維持しており、直売所の絶対多数を占めていることがわかる。

また、表7によれば、2020年時点で、運営主体別に、農家（個人）が運営する直売所が最も多い。ところが、年間販売金額総額と1事業体当たりの年間販売金額をみると、農業協同組合が最も高い。特に、年間販売金額1億円以上の大規模直売所に注目すると、年間販売金額が1億円以上の大規模直売所は全国で2,926か所があるが、そのうち農協によって運営されているのは1,026か所で、全体の35.1%を占める。また、農協が主体として運営する直売所の47.3%が大規模直売所である。

②実態調査の整理からみる直売所出荷者（生産者）像

前述したように、直売所は年間販売額別に、大・中・小規模直売所に分類することができる。また、その立地からは、都市的地域、平地農業地域、中山間地域の直売所に分けられる。以下に、それらの特徴を整理する。

i 大規模直売所にみる出荷者の特徴

辻（2019）は和歌山県の大規模直売所 M（以下：直売所 M）を対象に、その出荷者（n＝

13) 矢野（2016）も指摘したように、1990年代以降の直売所数の増加や大規模直売所の増加により、直売所間の競争が激化している。

422) を調査した。同調査によると、直売所 M の出荷者の平均年齢は64.8歳で、60歳以上の出荷者が全出荷者の74.6%を占めている。出荷者の経営耕地面積の平均値は91 aである。出荷者のうち1 ha未満の出荷者は全出荷者の約6割を占めている。出荷額でみると直売所 M への出荷額が100万円未満の出荷者が全出荷者の半分以上を占めている。なお、各出荷者の全農産物販売額に占める直売所 M への販売額の割合は平均43.1%で、回答者は農協共販等ほかの出荷先へも販売していることがわかった。経営形態別に、全出荷農家のうち、兼業農家と専業農家が半々の割合になっている。

櫻井ら(2020)が千葉県にある大規模直売所 A (山間部) を対象に行った調査によると、アンケート調査に答えた出荷者 (n=94) のうち、70歳以上層が6割以上、兼業なしが8割以上であり、高齢専業農家が大半を占めることがわかった。回答者の年間出荷実績をみると、300万円以下の出荷者は全出荷者の94.7%を占めており、平均値は94.4万円になっている。

河内(2022)が愛知県の大規模直売所“はなまる市”を対象に行った調査 (n=40) によると、年間販売額 (直接販売以外も含める) が、最低額5万円の出荷者もあれば、最高額1億円を超える法人経営 (ただし、法人経営の年間販売金額に占める直接販売金額の割合は高くない) もある。また、出荷者は、JA 共販や卸売市場流通ではなく直売所へと販売する理由として、JA 共販と卸売市場は大ロットの上、規格・選別に対する要求が厳しいことをあげている。そのため、生産規模を縮小した高齢者や専門的技術の蓄積が不十分な新規就農者等はそれへの対応の困難さを感じ、直売所を利用する。あるいは収穫調整過程で作業負担が大きいと感ずる高齢農家等が直売所を利用するケースがあげられている。

ii 小規模直売所にみる出荷者の特徴

小柴(2007)は、群馬県西部の4か所の小規模直売所を対象に、その出荷者と直売所の経営状況を調査した。その結果、ほとんどの小規模直売所の出荷者は高齢者が中心となっているが、高齢者の更なる高齢化による出荷者の減少や周辺量販店・大規模直売所へと出荷する出荷者の増加によって直売所の経営が悪化している現状を明らかにした。ただし、調査対象地域では、それら直売所は生産者の生きがいと近隣住民の交流の場として位置づけられていた。

iii 大規模直売所の農業地域別の傾向

最後に、香月ら(2009)は、全国を対象とし都市的地域、平地農業地域、中山間地域という農業地域類型等の立地条件別に直売所の展開実態を調査した。直売所出荷者 (生産者) の特徴をみると、うち、都市的地域、中山間地域では60歳以上の生産者の割合が高く、特

に中山間地域において、65歳以上の高齢者が8割以上を占めている。また、いずれの農業地域の直売所も、生産者に対して、生産・出荷計画の作成や野菜の出荷規格に対する要求が少ない。しかし、多くの直売所は、出荷者の更なる高齢化に伴って、出荷者数と出荷量の減少、品揃えの不安定さ、地場農産物の不足といった課題に直面している。その対策として、現出荷者の直売所向けの生産拡大や新規直売所出荷者の育成等の取り組みを行っているが、現状では、県内のJAと市場、県外の他の直売所から直売所で販売する農産物を調達するケースも多くみられることが指摘されている。

以上の先行研究から、直売所を利用する生産者の特徴とその課題として以下の3点を指摘することができる。第1に、経営規模が小さく、市場に出荷するにはロットが不足し、収穫調整過程の負担を軽減したい高齢生産者や、専門的技術の蓄積が不十分で市場出荷にハードルを感じる新規就農者等の主な販売先として直売所が利用されるケースが圧倒的に多い。しかも、それらの出荷者は直売所を主な販売先として利用する傾向がみられる。第2に、一方、大規模直売所に限ってみると、専業農家や大規模経営を行っている法人経営の出荷もみられる。これは販売農家として戦略的な経営を行う専業農家や大規模経営が出荷リスク分散の目的で、多様な販売先の1つとして利用していると考えられる。第3に、直売所に関する課題として、高齢者のさらなる高齢化及びそれによる出荷者数と出荷量の減少によって、直売所への地場農産物の安定的な供給にも影響が出始めている。それらの直売所は、品揃えのために、県内外の卸売市場・直売所から青果物を仕入れることもある。

(2) 小売業者や食品製造業・製造業者等の実需者への契約販売

①契約販売の進展

野菜供給安定基金(2003)の「平成14年度契約取引実態調査報告書」によると、仕入の安定性を重視する小売業や外食企業の台頭、輸入野菜の増加で市場価格の安値基調を背景に、安定した価格の実現と手取り収入の増加を目指す生産者、農協が増加した。その結果、農協や農業生産法人が実需者と直接、あるいは経済連・園芸連・全農県本部、卸売業者、仲卸業者及び商社等の仲介者を介して、契約取引を進めてきた。同調査によると、2001年度の時点で、契約取引を実施した割合は、農協で50.5%、野菜を生産している農業生産法人で65.9%であり、個人経営でも43.0%が契約取引を実施した。しかし、契約取引の課題として、契約取引を実施した農協と野菜生産法人とも、天候不順等による契約量に対する供給不足あるいは生産過剰があげられている。

また、独立行政法人農畜産業振興機構(2011)は、野菜生産を行っている農業生産法人を対象に、アンケート調査を行った結果(生産者n=171,実需者n=123)、概ね7割の生産者は小売業者や、食品製造業・外食産業等の実需者と契約取引を行っていると述べている。そ

うした取引においては価格を事前に取り決めることが契約の主流である。契約販売を行っている生産者は、作付面積の平均値等から大規模生産者が中心であることがわかる。これは、第2節で考察したように、経営規模が大きい生産者ほど、食品製造業・外食産業等実需者へと直接販売をしている割合が増えている傾向と一致している。

しかし、7割という実需者との契約取引の割合は高くみえるが、生産者は農業団体（農協等）を通して実需者に出荷する取引も契約取引と認識している場合が少なくない可能性についても指摘されている。

以上みてきたように、生産者と実需者の間の契約販売が増加していることがわかる。しかし、その中で、生産者と実需者の間との直接販売契約以外に、卸売市場等の中間流通業者を経由する契約販売も少なからず存在することが明らかになった。契約販売の中身は各契約において様々であり、「直接販売契約」について物流面での直接納品や商流面での直接取引を明確に区別されているものではないため、アンケート調査だけでは直接契約販売の動向を明らかにすることが困難と考えられる。また、上述した調査は法人経営を対象にしたものであり、小規模生産者を含めない。そこで、以下、仲介者を介さず、小売業者や食品製造業・外食産業等の実需者と直接取引をしている生産者を対象とする実態調査を整理し、直接契約販売を行っている生産者の特徴と課題をみていく。

②直接販売契約を行う生産者の特徴と課題

ⅰ大規模生産法人と小売業者・実需者間の直接販売

大規模生産法人の契約販売について、甲斐（2012）は、九州で大規模雇用型野菜生産を行う農業法人北部農園（熊本県）と響灘菜園（福岡県）を対象に、契約販売による大規模雇用型野菜生産の可能性と条件を考察した。両農園とも、卸売市場にほとんど出荷せず、小売業者や加工業者に契約販売をしている。北部農園は、個人によって設立され、全国に展開する大手量販店や関東地方のカット野菜業者、青果物専門流通業者と契約販売を行っている。響灘菜園は、電力会社とトマトジュース加工業者によって設立され、生産したトマトを全部トマトジュース加工業者の加工用や加工業者の関連販売先に提供する。販売先との契約量を実現するために、北部農園は契約量より多めに生産し対応している。一方、響灘菜園はハイテク温室や暖房機等の設備投資をして、安定生産によって、安定供給を図っている。つまり、両農園には、1つは割増生産、もう1つは収量変動を緩和する施設栽培への投資を通じて、契約履行を達成している。

前述した独立行政法人農畜産業振興機構（2011）の報告では、直接販売契約の実態調査結果についても報告されている。その対策の1つ、宮崎県で主にさといも、ごぼう、キャベツ、にんじん等を延べ100haで生産し、自ら野菜の加工業務を行っているA農業法人の例をみ

ていく。A 農業法人は、市場出荷の場合取引価格が日々変動することから収入が安定しないため、市場出荷から契約取引へ移行した。契約取引は、事前取引相手、品目、出荷数量、価格が決まり、収入を予測できるため経営の安定が図れるという利点がある。契約数量については、作付前の 3～6 月前に決まる。契約価格については、シーズン固定や市場価格連動もあるが、年間固定が多い。余剰や不足の対応について、数量を完全に守らなければならない取引の場合、不足時に他産地から買って納めるケースも生じる。余剰の時は、市場へ出荷、又は自社で冷凍やきんぴら等の総菜に加工する。その他契約内容を途中で見直す場合もあるが、その場合取引先から見直しを求められることもあれば、A 農業法人側から求めることもある。特に、多種多様な商品調達経路を持っている実需者ほど市場価格が安いときには数量の見直しを求めることが多いようである。交渉の際に実需者が他のところからの仕入れをほのめかす場合もあり、価格や数量の決定に買手である実需者側が主導権を握りやすい。

ii 農協や大規模法人生産者が窓口となる契約販売

小野沢 (2004) は、卸売市場を経由せず、実需者と契約する直接販売を、①農協を通じて契約するケースと、②大規模農業法人が周辺の専業農家を巻き込んで契約するケースに分けて、それぞれの契約と出荷の状況を考察した。

まず、農協の場合について、農協の生産部会は高齢農業者や兼業農家の比率が高く、計画どおりの出荷量を確保できる農家の数が少ない。特に、大型合併農協の場合は、生産部会と合意して特定の相手先と取引契約を結んでも、生産部会の人数が多いため、個々の生産者の契約意識が薄く、品質のバラツキが大きい。これらによって、農協は契約取引を行う際に、多数の農家の数量調整に多大なコストかかり、実需者の定時・定量・定品質（規格）という要求を満足させることが困難な状況が生じている。また農協と実需者との契約取引は実際、市場出荷の一部を予約相対取引の形で販売する例が多くみられ、契約出荷に回らない部分は市場出荷で調整されるケースが多いと指摘されている。一方で、直売所やインショップ出荷の特別な部会を作って契約や出荷に対する意識を高める農協もみられるとしている。

大規模農業法人の場合、事例となる A 農業法人は¹⁴⁾、比較的規模の大きい野菜専業農家を取りまとめて、契約販売を行っている。主要な販売先は約 50 社ある。中に実需者と直接取引を行う場合もあるが、実需者との間には中間業者（仲卸や納入業者等）が入るケースも多い。それは、配達や出荷量が予定通りに行かない時に、他の産地からの調達といった需給調整を中間業者に期待しているためである。また、事例の法人は契約出荷量を厳守するために

14) A 農業法人の仕組みとしては農協の販売事業との類似性が高い。農家と販売方法は委託販売で、一部出荷者の選択によりパッケージセンターを利用する場合には単価を決めた買取り集荷もある（販売結果次第で微調整あり）。

各農家が契約量の2～3割程度を多めに作付けを行う。そのため、豊作時には契約先と交渉の上取引量を上乘せるか、法人としては卸売市場に出荷はしていないが、個々の農家が地場の卸売市場に余剰分を出荷することで調整をしている。

iii 小規模生産者の直接販売契約

小規模生産者は、その規模や経営形態から、企業と直接契約し販売することに困難が予想されるが、生産者グループを組織したり、農協を通じて企業と契約を行う事例はみられる。張ら（2011）は、農協と全農を通じて、企業と契約を結んでいる16戸の加工トマト生産農家を対象にその生産・販売状況調査を行った。16戸のトマト生産者の中には、大規模経営もあるが、家族経営や兼業経営をする中小規模農家も多数存在する。契約取引を可能とした要因として、農家と加工企業の契約が、価格契約と同時に、面積契約ともなっているため、規模や不作・豊作にかかわらず生産した農産物全量を販売できるという形態であったためである。

以上の実態調査の整理から、第1に、生産者の中で、大規模法人生産者と小売業者或いは食品製造業・外食産業等の実需者との間で契約取引が進んでいる点が指摘できる。また、小規模生産者においても、グループで契約販売に取り組むことや、大きな生産法人に委託しそこから実需者と直接契約を結ぶパターンもある。第2に、しかしほとんどの直接販売契約も契約内容を厳守するために、不足時に市場から仕入れを行うケース、豊作時に一部を市場出荷に回すといったケース等、卸売市場を通じて出荷調整をする生産者が多数存在している。さらに、卸売市場を経由しない場合でも、代わりに納入業者（ベンダー）という別の中間業者を経由して、実需者へと販売するケースもみられる。

4. ま と め

以上、本論文では、農産物（青果物）の直接販売の現状について、出荷者の規模と出荷先の2要素に焦点をあて、各要素の関連から直接販売の拡大の要因、すなわち中間商業排除の進展理由とその課題を明らかにした。

その結果として、まず、統計分析からみる農産物（青果物）の直接販売の進展と生産者の規模別の特徴は以下のようにになっている。第1に、農産物及び青果物の流通において、全体的に直接販売を取り込む経営体が増加していることを受けて、卸売市場に代表される卸売商業資本が排除される傾向がみられた。第2に、出荷先別にみると、直接販売の中においても、食品製造業・外食産業等の実需者へ販売する割合の増加が特に目立っている。第3に、経営規模別の出荷先の特徴について、小規模生産者層は消費者に直接販売を行う割合が高い。それに対して、大規模生産者層においては、小売業者、特に食品製造業・外食産業へと販売する割合が高い。第4に、経営規模別の直接販売先とその変化について、小規模生産者層では

消費者への直接販売割合が高く、増加する傾向がみられる。一方、大規模生産者においては、小売業者、食品製造業・外食産業等へ販売する割合が明らかに増加傾向となっている。

次に、直売所と契約販売を対象とした全国的統計分析やアンケート調査、実態分析等先行研究の整理から、生産者の規模と出荷先との関連、及び直接販売、すなわち中間商業排除の進展の要因と課題は以下とおり整理できる。まず、直接販売が進展する要因として、第 1 に、直売所は経営規模が小さく、卸売市場への出荷ロットを満たすことが困難な生産者や、収穫調整過程の負担を軽減したい生産者や、専門的技術の蓄積が不十分で市場出荷にハードルを感じる新規就農者等の主な販売先として利用されている傾向がみられる。大規模直売所に限ってみると、専業農家や大規模法人の出荷もみられるが、その場合は出荷リスク分散が目的となっており、多様な販路の 1 つとして利用されている。第 2 に、小売業者・食品製造業・外食産業等実需者との契約取引には、大規模法人生産者を中心に進んでいるが、小規模生産者においても、グループで契約販売に取り組む動きや大きな生産法人に委託し実需者と直接契約するパターンもある。第 3 に、小規模生産者はその規模や経営形態から、企業と直接契約し販売することには困難が予想されるが、生産者グループを組織したり、農協を通じて企業と契約を行う事例が多くみられる。

直接販売の課題に関して、大きく 2 点に整理できる。第 1 に、直売所は出荷者に対する出荷量・時期・規格等の要求が緩やかであるため生産者にとって負担が少ないが、高齢生産者の更なる高齢化及び出荷者数の減少によって、直売所そのものの運営において地場農産物の安定供給に影響が出始めている。それらの直売所は、品揃えのために県内外の卸売市場や他の直売所からの仕入れるケースもみられる。また、特に小規模直売所自体の経営困難もみられる。第 2 に、契約販売において、生産者が、契約内容を厳守するために、不足時に市場から仕入れを行うケース、豊作時に一部を市場出荷に回すといったケース等、卸売市場を通じて量の調整をするケースが存在している。さらに、卸売市場を経由しない場合でも、代わりにベンダー（納入業者）として別の中間商業者を経由して実需者へ販売するケースもみられる。また、卸売市場を含めて多種多様な調達先を持っている実需者は市場価格を参考とし、市場価格と契約価格の間に著しい差が出る時に契約価格・数量の修正を契約農家に迫るケースもある。

以上をふまえ本稿の結論として 2 点あげる。第 1 に、小規模生産者層の直売所販売と大規模生産者層と小売業者や食品製造業・外食産業等の実需者との直接契約取引の進展が卸売市場を経由しない農産物（青果物）の流通が増加している一因であることがいえる。しかし、両生産者層の直接販売を推し進める背景と成り立つ論理はそれぞれ異なっているという点がより重要な論点である。経済学の視点から、前者は、高齢化等の理由で大規模生産・広域流通から離脱し、生産維持を主な目的とする直接販売の進展としてとらえることができる。一

方、後者は、大規模化する過程で企業的経営を取り入れ、広域流通対応の生産体制確立や、雇用と経営の安定の実現を目的とする直接販売であり、農業の資本主義化の進展とそれに伴う商業資本排除の一側面としてとらえることができる。第2に、生産と需要の大型化が進んでいるとはいえ、供給の不安定を完全に払拭することができないため、ほとんどの契約販売において、生産者も実需者も卸売市場の調整機能を期待し、不作時、豊作時の出荷調整や原料調達をしている。これらのことを鑑みると、直接販売の今後の進展にとって受託拒否の禁止や差別的取扱いの禁止を原則とする卸売市場のような後ろ盾となる存在は不可欠であり、農産物（青果物）流通において商業資本を完全に排除することは不可能であるといえる。

主な参考文献

- 秋谷重男（1984）「産直の可能性と限界」湯沢誠編『昭和後期農業問題論集⑬ 農業市場論Ⅱ』農山漁村文化協会：309-320。
- 池田真志（2021）『生鮮野菜流通システムの再構築——需給調整、安定供給、周年供給の視点から考える——』農林統計協会。
- 池田真志（2022）「市場外流通の成立メカニズム」『物流問題研究』（72）：32-37。
- 小野沢康晴（2004）「野菜流通における契約出荷と市場出荷」『農林金融』（10）：28-47。
- 甲斐 諭（2012）「契約販売による大規模雇用型野菜生産の可能性と条件～熊本県の北部農園と福岡県の響灘菜園の事例を通して～」『野菜情報』（6）。https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/senmon/1206_chosa01.html（最終閲覧日2023年1月30日）。
- 香月敏孝・小林茂典他（2009）「農産物直売所の経済分析」『農林水産政策研究』（16）：21-63。
- 木村彰利（2021）「生鮮食料品の流通システム」藤島ら編『フードシステム』筑波書房：97-110。
- 河内良彰（2020）『地域主義の実践 農産物の直接販売の行方』ナカニシヤ出版。
- 小柴有理江（2007）「農産物直売所の展開の特徴と生産者——小規模直売所を中心として——」『農林業問題研究』43(1)：136-140。
- 坂爪浩史（1999）『現代の青果物流通——大規模小売企業による流通再編の構造と論理——』筑波書房。
- 櫻井清一・霜浦森平（2020）「農産物直売所出荷者の出荷行動と顧客交流経験との関係性」『農業市場研究』29(1)：46-51。
- 清水隆房・清水みゆき（1998）「野菜の国内加工と契約栽培」『食品経済研究』26：26-46。
- 張 娟・包 高娃・野見山敏雄（2011）「加工トマトにおける契約栽培の実態と評価に関する一考察：契約価格を中心に」『農業市場研究』20(2)：22-27。
- 辻 和良（2019）「大規模農産物直売所における出荷者の交流意識と生産・出荷行動」『農業市場研究』28(1)：42-48。
- 寺野梨香（2021）「食の外部化の進展」藤島廣二等編『フードシステム』筑波書房：137-146。
- 都市農山漁村交流活性化機構（2018）「農林水産物直売所・実態調査報告～全国農林水産物直売所の実態調査から見た、直売活動の今～」。<https://www.kouryu.or.jp/service/pdf/marketsurvey2018.pdf>（最終閲覧日2023年1月30日）。
- 農畜産業振興機構（2010）「野菜の契約取引の実態に関する調査結果の概要について」『野菜情報』（9）。https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/index/2010_9.html（最終閲覧日2023年1月30日）。
- 農畜産業振興機構（2011）「野菜の契約取引の実態に関する調査結果について～第1報 生産者編～」『野菜情報』（1）。https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/senmon/1101_chosa01.html（最終閲覧日2023年1月30日）。

- 農林水産省（2019）「平成29年度食品流通段階別価格形成調査報告（青果物調査及び水産物調査）」。
- 農林水産省（2022）「卸売市場をめぐる情勢について」。<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-165.pdf>（最終閲覧日2023年1月30日）。
- 野菜供給安定基金（2003）「平成14年度契約取引実態調査報告書」。<https://www.alic.go.jp/content/000003235.pdf>（最終閲覧日2023年1月30日）。
- 矢野 泉（2016）「都市部におけるインショップ型農産物直売所に関する一考察——広島県の農産物直売所 A を事例に——」『修道商学』57(1)：247-263。
- 矢野 泉（2018）「食料流通と表示・認証制度」藤田武弘等編『現代の食料・農業・農村を考える』ミネルヴァ書房：33-46。
- 山藤 篤（2012）「農業生産法人における加工・業務用野菜の契約取引をめぐる現段階的特徴」『農業問題研究』44(1)：42-54。