

農産物直売所における品質管理の実態とその意義

菊 島 良 介

目 次

1. 調査研究の目的
 - 1) 課題の背景
 - 2) 先行研究
 - 3) 本研究の課題
2. 調査方法の設計
 - 1) 調査対象
 - 2) 調査事項と調査方法
3. 調査の結果
 - 1) 直売所の品質管理と販売額・収益の関係
 - 2) 出荷者の意識
 - 3) 結論
4. 今後の検討課題
5. 論文作成計画と調査研究結果の活用方針等

1. 調査研究の目的

1) 課題の背景

農産物直売所は、農産物を生産者と消費者の間で直接取引する場であり、市場流通とは異なる生産者と消費者のニーズを満たす流通システムとして、その評価を高めている。農産物直売所は、1980年代頃から設立されるようになり、1990年以降急激に設置数を伸ばしてきた(香月 2009)。さらに、直売所をめぐる2000年代以降の動きとして、小柴(2005)はレストラン、物産館、加工施設等の地域活性化施設を併設する直売所の増加がみられる(常設・有人・周年運営の直売所の約4割が併設施設を保有)など、複合施設化の動きが進んでいるこ

とを指摘している。ただし、一方では直売所間の競合、生産者の高齢化や減少等に伴って販売額が伸び悩んでいる直売所が見られる、ことも指摘している。

野見山(2001)は、直売所活動の参入障壁は低いことも影響し、直売所間の競争は激化しつつあることを指摘した上で、直売所のライフサイクルと持続性に関して、①最初は物珍しさもあって繁盛していた直売所も、近隣に新しい直売所が次々に開設されると、買い手の消費者の注目や結集が弱まる。②売り手・買い手双方が経験を蓄積することに伴って、農家の販売に対する意識も向上するが、同時に買い手の欲望水準も上がってくる。③その直売所がより高度な段階に展開できるか否かが直売組織の持続性とも関わってくる、と論じている。

農産物直売所が、今後も消費者の求める農産物を持続的に提供し続けるフードシステムとして機能し続けるには、消費者のニーズにこれまでよりも一層強く応えて行くことが求められる。特に消費者は直売所に対して、一般小売店よりも鮮度が良いなど、品質に対する期待値が高い。Inman et al(1997)のPost-choice valuation(意思決定の事後評価)¹⁾に基づけば、質の良さを直売所に求めた消費者が、低品質な農産物に直面した場合、期待値とのギャップへの落胆と選択肢として直売所を選択したことへの後悔から、もう一度足を運ぶ可能性は低くなると想定できる。農産物の品質管理が直売所の持続性の鍵を握るといっても過言ではないであろう。管見の限り、これまでわが国の直売所について品質管理の実証分析を行った研究はない。そこで本研究では、品質管理に焦点を当てる。

2) 先行研究

二木(2000)は、直売所における農産物の品質管理は「工業製品の品質管理と異なり、作る人の意識レベルが品質保全に大きく関わっている。参加農家は1日の売れ行き、逆に言えば、残り物の状況によって顧客の反応をつかみ、それを品質評価の重要な基準とする。これによって、各農家は自己評価を行い、次の改善に役立てる。その集積がファーマーズマーケットの売れ行きや評価につながる。各農家の認識と意識レベルが違っていることは否めない。厳しく状況を認識して改善できることを直ちに改善する農家もあれば、気をつかわない農

家もある。これが混在してファーマーズマーケットが成立している。」と指摘する。

ここに、わが国の直売所の特徴が表れており、品質管理の困難さを端的に示している。櫻井(2008)によれば、①組織として運営されており、複数の生産者が同一店舗に農産物を出荷し一同に陳列し、利用者は多数の生産者の産品を手に取り、1ヶ所の窓口で一括精算を行う委託販売方式であること、②出荷時の規格や価格決定におけるフレキシブルなルールのもと、各生産者が多様な出荷行動を執っていることが、わが国の直売所の特徴である。

これらのことから、以下に示す問題が懸念される。①品質が見た目で判別できる場合、質の良い物から売れて行き、悪いものが売れ残る。後から来た消費者にとって、売れ残った農産物の品質がその直売所への評価になってしまう。各農家がフリーライドを意図していなくても、各農家の認識と意識レベルが統一できていないことにより、直売所の評判の低下を招いてしまうのである。②品質が見た目で区別しにくい品目では、消費者が質の悪い農産物を手に取り購入してしまう恐れもある。これはフリーライダーによる直売所の評判の低下である。つまり、直売所の評判は、個別の生産者が同時に「集合的品质表示²⁾」という共有資産を有するという意味で公共財的な性格を有するため、フリーライダーなど様々な問題³⁾を含んでいる(Rosen 1996)。

このような性質をもつ直売所の評判は、集合的評判(collective reputation)と捉えることができる。集合的評判は、Tirole(1996)によって初めて理論的に整理された。Tirole(1996)はゲーム理論を用いて、地理的表示が製品品質に対する評判と高価格を維持することができる条件を検討している。Tirole(1996)のモデルでは、「グループの大きさ(構成員の数)が一定である」「個々の構成員の過去の履歴が全く観察できない」など、いくつかの強い仮定が置かれている。Winfrey and McCluskey(2005)は、微分ゲーム(differential game)を用いて、グループの大きさ(構成員の数)が品質に与える影響を理論的に検討した。そこで、グループ内の企業数が増えるほど、高品質の経験財を供給するインセンティブが低下すること、および、集合的評判の下では最低品質基準に関する規制によってパレート改善がもたらされることを示している⁴⁾。これを直売所の状況に置き換えるならば、新開(2003)が懸念していた出荷者数

の増大に伴うモラルの低下が生じ、高品質の農産物を提供するインセンティブが低下すること、加えて集合的評判の維持に対して最低品質基準の設定が有効であることが示唆される。しかしながら、その前提には運営者が農産物の質を完全に把握できることがあり、品質に関する何らかのコンセンサスの構築が必要となる。

わが国の直売所の持続性を議論する上で、品質管理の実態調査によりどのように直売所が出荷者との関係を構築し、品質に関する課題を克服してきたのかを言及することが求められる。

直売所運営組織と出荷者の関係性について、櫻井(2008)が組織問題の発生過程と直売所出荷者の対応を考察した先進的な分析を行っている。しかしながら、直売所が採ってきた個々の戦略がどのように直売所の成長と結びついたのか、個別の直売所の運営方式の変化と経営成果への影響に対して、数量的な実証分析は未だ行われていない。また、数多くの直売所の出荷者に対する実態分析が行われ(櫻井・齊藤 1997、東山2004、小柴2005、福山2008、菅野2009、李2010など)、出荷者の分類や個別経営の展開、地域農業構造との関連が分析されているが、出荷者の品質や出荷者間の関係に対する意識までは言及されていない。

3) 本研究の課題

本研究では、わが国の直売所において、①いかにして品質に関してコンセンサスを築いてきたのか、②こうした制度設計がどのように直売所の成果に結びついたのか、③出荷農家の意識の変化にどのような影響を与えたかを明らかにする。その際、周囲の直売所との競合関係や出荷者の農産物の品質への意識にも言及する。

2. 調査方法の設計

1) 調査対象

ケーススタディの対象直売所は、第3セクター・民間企業・農業者と運営主体が異なる3つの直売所(千葉県F直売所、静岡県I直売所、山形県D直売所)である。それらは、2000年以降の直売所の特徴として指摘されている、併設施設

(レストラン、観光農園)を有する直売所である。レストランや観光農園が併設されていて一定の来客を確保できるため、近隣の量販店などとの競争を意識して無理な値引きなどをしなくて済む。このため、純粋に運営方式と成果の関係を評価することができる。

表 1 対象直売所の概要

	F直売所	I直売所	D直売所
設立年次	2002	2006	2005
併設部門	レストラン・加工場・植木	レストラン・土産屋など	観光農園・軽食店
直売部門年間売上(億)	4.6	3.4	2.6
売り場面積(㎡)	680	140	260
出荷者数	約120	約130	約200
設置主体	市と農業者(第3セクター)	民間企業	農業者
運営主体	有限会社:第3セクター	株式会社:民間企業	有限会社:農業者
売上上位品目	トマト キュウリ 長ネギ	トマト 椎茸 キュウリ	キュウリ 丸茄子 キャベツ

本節では対象直売所の概要を述べる。それぞれの直売所の概要を表1に示した。

直売所Fは2002年3月に設立された。施設全体としては、2012年度売上は5.8億円、そのうち農産物直売所に該当する特産物展示コーナーの売上は4.6億円である。20年以上前、市役所前での朝市が好評であったことをきっかけに、新たな販路としての直売活動が、消費者との交流を通して農業生産活動などを活性化させる機運が高まった。そこで市が農業活性化をねらいとした、都市と農村の総合交流ターミナルの構想を描き、その中で直売所の設立が検討された。運営母体は第3セクターである。郷土料理レストランを併設している。

直売所Iは2006年1月に設立された。施設全体としては、2012年度売上は11億円、そのうち農産物直売所の売上は3.6億円である。運営母体は、観光土産品の開発・販売を行う企業であり、農産物直売所Iの他にも観光土産品の直営やテーマパークの運営も行っている。単なる直売所ではなく複合施設である点、直売所の売り場面積は140㎡と中規模であるにもかかわらず、面積当たりの売上が非常に高い点、運営母体は農業に携わっているわけではなく、企業の直売所への参入である点が特徴として挙げられる。

直売所Dは町から集落営農モデル地域の指定を受けたことを機に、生産者組織の構築と合わせて、消費者とも交流ができる一地域一農場構想が描かれた。その柱の1つとして農産物直売所部門があり、手作りパイプハウスで2年間の

試験運転を経て、2004年9月に設立された。手作りパイプハウスは観光農園として利用されイチゴが栽培されている。

直売所Fは都市近郊・第3セクター運営、直売所Iは観光地・民間企業運営、直売所Dは農村部・農業者運営と立地条件、運営主体の違いから位置づけることができる。いずれの直売所も果菜・葉菜が売上上位品目である。

2) 調査事項と調査方法

各直売所の運営者および出荷者の生産活動へ積極的に関与していたF直売所の出荷者を調査対象として、調査を行った。まず、各直売所の運営者に品質に焦点を当てながらこれまでの運営についてヒアリングを行った。次に、F直売所の野菜部会部会員に対して、品質に関するアンケートを行った。それから、F直売所の運営者が高品質であると認め、中心を担う出荷者3名から品質に対する意識についてヒアリングを行った。アンケート及びヒアリングから、直売所へ出荷するようになってからの意識や経営の変化を明らかにする。

3. 調査の結果

1) 直売所の品質管理と販売額・収益の関係

(1) 直売所F

直売所Fでは、設立当初は品質の悪い農産物が多く、品質の向上が直売所の発展には不可欠であった。また無計画に持ち寄ったため、農産物が大量に余る日も少なくなかった。この時、第1に行ったことが、出荷計画表の提出の義務付けである。これにより農産物が大量に余ることはなくなった。第2に品質の悪い農家には他の作目への転換を促していた。第3に価格への干渉である。出荷された農産物の多くを運営者の言い値で決めた。運営者も農家であったことが干渉を可能にした。出荷者と言い争いになることが頻繁にあったという。第4に品質・栽培技術向上のため、県の農業事務所に講習を依頼した。売れ残った野菜を多少割り引いて購入し、漬物に加工して併設するレストランで利用するという実質的な買い取り制度の実施や、イベントの企画による消費者との交流機会の増大など、生産者を慮ることも怠っていなかった。

こうした経営方針の転換と直売所部門の売上、経常利益との関連を図1、図2に示した。2年目から出荷計画の義務付けなど品質向上のための方策が採られており、2002年から2003年の販売額の増加幅が大きいことから成果が如実に現れていたと考えられる。

この他にも、出荷者間の競争意識を高める方式を採っていた。具体的には、ある品目において高品質な農産物から売れて行き、他の出荷者の農産物が残っていても、高品質な農産物を出荷できる出荷者に連絡して追加で出荷を要請していた。また、売れ残りが続く出荷者に関しては、どうして売れ残るかを高品質な農産物と見比べさせて考えさせていた。

運営者からのヒアリングによれば、4年目頃から適正な価格で高品質な農産物を提供するようになり、農産物価格への干渉をあまり行わなくなったようである。2004年1月、2005年11月にそれぞれ周辺にスーパーが設立され、月別販売額が1千万近く減額した時期もあったようである。しかし、年間販売額で見ると、伸びがゆるやかになり多少の影響は受けたものの、低下には至らなかった。運営者によれば、品質向上の成果が現れ始めた年であり、高品質な農産物を提供できたことが大きいのであろう。

近年は出荷者の高齢化による引退などもあり、出荷量の確保に苦労している。年間販売額も2008年をピークに下降をたどっている。売場に何もない状態を避けるため仕方なく、一部を市場から仕入れて始めている。外部仕入れを行っても、あくまで出荷者の農産物が優先され、価格や品目などで出荷者が不利にならないように調整している。また直営農場を有し、定年後の就農者の研修の場となっている。

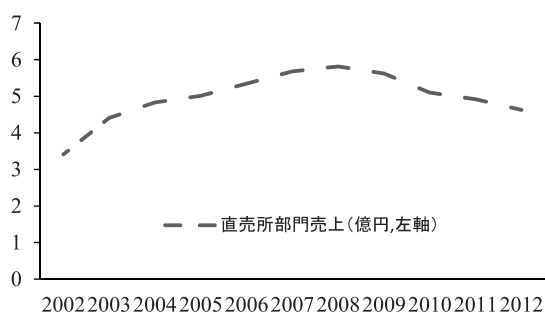


図1 年間販売額の推移（F直売所）

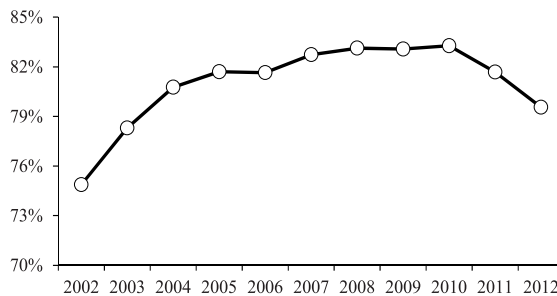


図2 直売所部門の構成比率の推移（F直売所）

（2）直売所I

直売所Iでは設立当初、低価格での農産物の提供と数量確保を優先していた。このため、品目ごとに上限価格を定め、その分手料は低く設定した。また、農産物の品質に関しても制約を設けなかったため、農家数は当初の100軒から3年目までに200弱まで増えた。その結果、品質のコントロールができなくなり、消費者のクレームが絶えず、直売所部門も赤字であった。そのため、出荷ルールの見直しを余儀なくされることとなった。

このときに、第1に行ったことは出荷者の絞り込みである。クレームの多い農家を出荷停止にするなど、130軒まで出荷農家を絞り込んだ。第2に行ったことは目揃会である。農家間の話し合いによって、最低限求められる品質を規定するとともに、相互監視が利くようになった。

こうした出荷者の管理の過程で、2008年秋頃から一次停滞していた売上が再度増加に転じることとなった。それを受けて、第3に行ったことは手数料の12%から15%への増額である。そして第4に農産物直売所の販売実績を部門ごとに分け、長を指名して部門の管理を一任するとともに、部門の成果を生産者全員で共有することである。

こうした経営方針の転換と直売所部門の売上、経常利益との関連を図3、図4に示した。生産者の絞り込みや目揃会の実施により農産物品質の向上とコントロールを図り、さらに、農産物直売所の販売実績を部門ごとに集計し生産者全員で共有することで、生産者間の協調と競争の意識を芽生えさせた。また、固定客の確保を図ってきたことが、震災後の施設全体の売上・収益における農産物直売所部門の構成比率の上昇に結びついている。

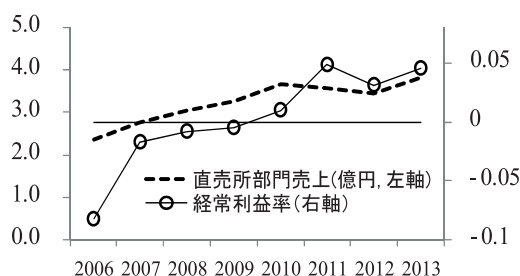


図 3 直売所部門売上と経常利益率の推移（Ⅰ直売所）

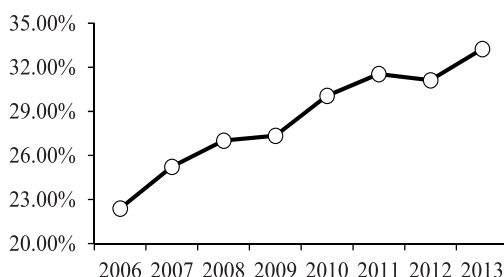


図 4 直売所部門の構成比率の推移（Ⅰ直売所）

（3）直売所D

直売所Dは専業農家が中心となって設立されたことから、品質が課題となったことはないようである。特に目揃会のようなもの行っていないようである。シニアの会、女性部、青年部などの横のつながりを重視し、品目部会なども設けていない。出荷者からも部会設立の要望はないとのことであった。

品質管理としては、第1に店長による陳列された農産物の確認がある。店長の判断で品質が悪いものはバックヤードに下げ、その理由を口頭ではなく、紙に書いて出荷者全員で共有することで、モラルの低下を防いでいる。第2に、陳列による劣化を防ぐための包装がある。具体的には、消費者が触って商品が傷まないように、ブロッコリーや大根なども袋に詰めるようにしている。どのような状態で消費者の手元に届くかトレースできないため、なるべく傷みにくい包装を心がけている。

また、冬場は出荷品目が少ないため月別販売額が低下するが、地域の産品を揃えることにこだわり、外部からの仕入れは一切行わないようである。この点が直売所Fの方針とは異なっている。これは、直売所Dとしては一度外部仕入れを行うと慣習上スポット取引は難しく、外部仕入れを行わなくて良い場合も仕

入れなくてはならない状況を危惧していることによる。

こうした消費者目線を大切にした品質管理や地元産品のこだわりから、多くのリピーターに支えられ、設立当初から右肩上がりに売上を伸ばしてきた(図6 破線)。品質管理、地元産へのこだわりの他に、SNSなど情報通信技術(ICT)を活用し、Liveカメラの設置など積極的に情報発信を行っている。また、前金を積み立てる形式での、ユニークな通信販売も行い、直売所としての魅力を高める努力も怠っていなかった。収益率に関しても職員の正規雇用への雇用形態の変更など収益の還元が収益減少の要因であり、健全な経営が行われている(図6 実線)。

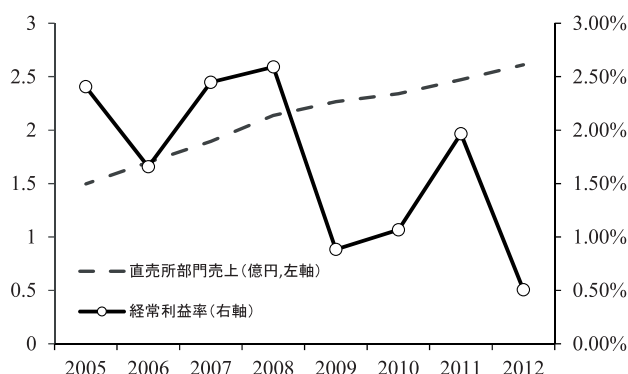


図5 直売所部門売上と経常利益率の推移 (D 直売所)

以上3つの直売所の事例には、それぞれ運営主体による特色が現れている。直売所Fは第3セクターによる運営であるため、市と連携し新規就農者の斡旋、県の農業事務所からの栽培指導を受けるなど行政とのうまく連携を図った運営が行われていた。直売所Iは民間企業による運営であり、運営者は農産物の品質を正しく把握できない上、出荷者への干渉も難しかったため、設立当初は苦しい運営を迫られたが、JAの元職員をアドバイザーとして招き出荷者の絞込、目揃会の開始により転換を図った。直売所Dは農業者による運営であり、専業農家を中心となって立ち上げたため、量と品揃えには不自由しない。このため、運営者はイベントの開催やSNSなどICTを積極的に活用し新たな販路の開拓を行い、より生産者に魅力ある場を提供しようと試みている。

2) 出荷者の意識

本節では、出荷者の生産活動へ積極的に関与していたF直売所の出荷者に対するアンケート及びヒアリングから、直売所へ出荷するようになってからの意識や経営の変化を明らかにする。

(1) F直売所の出荷者へのアンケート

アンケートは、F直売所の野菜部門の部会の会合で行った。63名のうち、48名からの回答が得られた。品質に関する意識を中心に調査を行った。

品質の高まりを実感すると答えた出荷者が多く、その多くが品質向上のために努力投入を行っていた(表2)。

表2 品質に対する意識

品質の変化		品質に対する意識	
向上した	22	品質の高い農産物をFへ仕向ける用になった	8
変わらない	3	品質の高い農産物を生産する努力を行った	14

また、品質に対する競争意識を確認するため、他の出荷者の品質が高まったという仮想の状態での意識と執る行動を尋ねた。意識としては、「自分の農産物が売れなくなってしまうのが心配である」、「直売所全体の品質が高まるのでうれしい」の2つの選択肢を用意した。

意識としては回答者のおよそ3分の2が、「直売所全体の品質が高まるのでうれしい」と回答していた(表3)。

表3 他の出荷者の品質が高まった時の意識

意識	回答数
自分の農産物が売れなくなってしまうのが心配である	10
直売所全体の品質が高まるのでうれしい	24

この時執る行動として、上位3位を順位付けた結果、「より安く提供する」ではなく、「より良い品質のものを作る」との回答が最も多く、品質に対する高い意識が確認できた。「出荷時期が重ならないようにする」という回答が品質向上に次いで多く、利己的な行動ではなく、直売所全体のことを考えた行動を執ることが示唆された(表4)。

表4 他の出荷者の品質が高まった時の対応（それぞれの順位の回答数）

対応	1位	2位	3位
より安く提供する	4	4	5
より高く提供する	0	1	0
より良い品質のものを作る	18	7	4
出荷時期が重ならないようにする	9	11	4
出荷回数を減らす	0	0	2
出荷回数を増やす	0	4	3
新たな品目に取り組む	0	0	8
加工品に力を注ぐ	0	1	1
他の出荷先の出荷割合を増やす	0	2	0
特に行動を変えない	4	2	3
有効回答数	35	32	30

（2）F直売所出荷者へのヒアリング

運営者が高品質であると認め、中心を担う出荷者からヒアリングを行った。
表5にヒアリングを行った農家の経営概要を示す。

表5 ヒアリング対象者の経営概要

事例記号	性別 年齢	主な生産品目	直売所Fへの 販売金額(万円)	直売所Fへの 販売金額の 割合(%)
A	女 60代	露地野菜(葉菜類)	300-500	80
B	男 50代	トマト(施設) 露地野菜(玉ねぎ)	300-500	30
C	男 40代	米・根菜・イモ類	700-1000	30

60代女性であるAは、運営者から声をかけられたのがきっかけで出荷を始めた。F直売所の他には地元の市場に出荷している。市場出荷は価格の乱高下があり、F直売所への出荷は価格が安定するとのことであった。出荷品目や労働力の影響が大きく、果菜・葉菜類は根菜類と比較し品質管理のための労力がかかるため、年齢や世帯の労働力に則した出荷先を選択しているとのことであった。以前は市場出荷が中心であったが、家族労働力の減少に伴い直売所への出荷が中心である。直売所で売ることの出来る量には限度があることから、以前よりは農産物販売金額は少ないとのことであった。

50代男性であるBは、大規模農家でトマトが経営の中心である。設立当初から出荷をしている。お客さんとの交流で買ってくれる人が分かると意欲が増すとのことである。生産者にとっても、消費者の顔が見えるということは重要なのであろう。また、写真だけではなく会話することで、安心感・信頼関係が生まれると話していた。直売所で売り上げることの出来る量には限りがあり、そ

れぞれの出荷先での需要を見込んで販路を選択しているようであった。

40代男性であるCは、田20ha、畑4haという大規模経営である。畑では根菜・イモ類を作付している。作業量が多いため、収益になる品目へ絞込を行っているようである。相対で土地を借り受け、田、畑ともに出荷当初の倍以上に規模を拡大した。F直売所の他に、JA、複数の道の駅へ出荷し、出荷時間は全体で2時間とのことであった。直売所Fへの出荷割合は出荷当初より減少した。元々高い技術を持っていたため、直売所出荷により大きな変化はないようである。運営者からのヒアリングによればCが出荷するときは周辺農家が自分の農産物が売れなくなることを懸念したようである。また根菜・イモ類は収穫するまで分からないため、品質を価格に反映させにくいとのことであった。

ヒアリングの結果から、運営者が高品質であると認め中心を担う出荷者は、はじめから直売所ありきの販路選択ではなく、それぞれの労働量や品目・収益性など、状況にあわせて販路を選択していた。直売所のフレキシブルなあり方がこうした多様な参入を可能にしている。品質の高い出荷者の参入は既存の出荷者の刺激となる。そうした効果を狙って運営者は出荷の声をかけているのであろう。

3) 結 論

本研究では、わが国の直売所において、①いかにして品質に関してコンセンサスを築いてきたのか、②こうした制度設計がどのように直売所の成果に結びついたのか、③出荷農家の意識の変化にどのような影響を与えたかを明らかにした。直売所間の競争に関して、特段の競争意識はもたず、それよりも消費者に魅力ある場を提供するよう心がけているようであった。そこには、それぞれの併設施設(レストラン、観光農園)が持つ集客機能が有効に働いているからだと言える。直売所の設立以降、スーパーなど小売店が出店しているものの大幅な売上減少につながるほど大きな影響は見られなかった。

直売所の生産・品質管理について運営者が関与する度合いに差が見られた。第3セクターが運営を行うF直売所では、設立当初品質の悪い農家に作目転換を促し、価格調整も厳しく行っていた。さらに品質・栽培技術向上のため、県の農業事務所に栽培指導を依頼した。

農業者が運営を行うD直売所では専業農家が中心となり設立が行われたため、モラルの低下に伴う品質の低下はほとんどみられない。店長の判断で品質が悪いものはバックヤードに下げ、その理由を口頭ではなく紙に書いて出荷者全員で共有することで、モラルの低下を防いでいる。シニアの会、女性部、青年部などの横のつながりを重視し、品目部会などは設けていない。出荷者からも部会設立の要望はないとのことであった。

民間企業が運営母体であるI直売所は、設立当初売上げが2億円以上あるにもかかわらず、農産物直売所部門の経常収支は赤字であった。しかし、出荷農家の選定、品質のコントロールを通して農産物販売の場としての魅力を増大させることによって、経営の改善を図るとともに、農家との交渉力を強め、手数料を増やすことによって、赤字からの脱却を果たしている。その後は、農家の部門別管理を通じた組織化と競争の推進によって、さらに売上げを伸ばしている。

それぞれの直売所における農産物直売所部門の成長は、複合施設の集客力の高さはあったものの、それに甘えることなく、品質向上や固定客の確保など直売所として消費者に求められる生産・品質管理システムの構築に向けた弛まぬ努力の賜物である。

運営者は、直売所の増加を懸念しているけれども、直接の競争戦略を意識せず、まずは直売所内の生産・品質管理の重要性を説いていた。品質に対する高い意識を醸成させる方策は、直売所の販売額・収益率の増大・安定につながっていることが窺われた。こうした方策を実行するには運営者サイドが農産物の品質を正しく評価できることが必要であり、I直売所の事例のように農業者が設立に携わらない直売所においては重要な鍵を握るのだと言える。

出荷者の生産活動へ積極的に関与していたF直売所の出荷者に対して、アンケートによる調査を行った結果、品質の高まりを実感すると答えた出荷者が多く、その多くが品質向上のために努力投入を行っていた。加えて、回答者の半数近くが今後も売上額の増加させる意欲を持ち、そのための課題として品質向上や新たな品目への取り組みを掲げていた。また、出荷品目において他の出荷者の品質が高まった時の意識と執る行動を尋ねた所、対応としても、低価格での販売ではなく、品質向上との回答が多く、品質に対する高い意識が確認できた。出荷時期をずらすという回答も次に多く、利己的な行動ではなく、直売所

全体のことを考えた行動を執ることが示唆された。

出荷者の近隣の直売所やスーパーへのお荷実態について、直売所や小売店に出荷する出荷者も見られた。ある程度規模の大きな農家にとって、直売所で売り上げるものの出来る量には限りがあり、それぞれの出荷先での需要を見込んで販路を選択しているようであった。出荷品目や労働力の影響が大きく、果菜・葉菜類は根菜類と比較し品質管理のための労力がかかるため、規模縮小にあわせて直売所へのお荷を始める農家もみられた。はじめから直売所ありきの販路選択ではなく、それぞれの労働量や品目・収益性など、状況にあわせて販路を選択していた。直売所のフレキシブルなあり方が、こうした多様な参入を可能にしている。品質の高い出荷者の参入は生産者の刺激になり、そうした効果を狙って運営者は出荷の声をかけているのであろう。

ヒアリングとアンケートを通じて、運営者は、直売所の増加を懸念するものの直売所間の競争意識はあまりなく、直売所内の生産・品質管理の重要性を説いていた。品質に対する高い意識を醸成させる方策は、直売所の販売額・収益率の増大・安定につながっていることが窺われた。こうした方策を実行するには運営者サイドが農産物の品質を正しく評価できることが必要であり、I直売所の事例のように農業者が設立に携わらない直売所においては重要な鍵を握るのであろう。

4. 今後の検討課題

本研究の課題として、JAの直売所への調査が行えなかったことが挙げられる。JAの直売所についてはデータが豊富であり、先行研究では様々な分析が行われている(福山ら2008、李2010、李2011)。本研究での実態調査は3件に留まったが、今後事例分析を蓄積し、直売所を類型化することで、実証的検討のレベルを高めていくことが必要である。また、農家ID付き販売POSデータの活用により品質管理と個々の農家の売上との結びつきに関する分析、出荷者の品質に対する意識の分析など、品質管理と出荷者との研究が深まっていく可能性はある。

5. 論文作成計画と今後の調査研究結果の活用方針等

2014年4月12日に、農村計画学会2014年度春期大会学術研究発表会(ポスターセッション)にて、本研究助成事業を受けて調査した結果を踏まえて、「農産物直売所の制度設計と成長—静岡県 I 直売所を事例に一」というタイトルでポスター報告を行った。また、調査した内容は学位論文の構成に組み入れた。

注

- 1) Inman et al(1997)は、選択肢への期待値と選択肢からもたらされる実数値を比較して検討を行う、Post-choice valuation (意思決定の事後評価) について、選択肢への期待値 (expected performance)、落胆 (regret: 期待値と実数値の差)、後悔 (disappointment: 実数値と他の選択肢の実数値の差) の3つ項から構成されるモデルを構築した。
- 2) 須田(2002)は、ラベルルージュ家禽肉を事例に、「経済資産としての品質シグナルの所有権ないし私有権が、法的に独立した複数の経済単位、事業者の間で共有されている」という文脈で「集会的品質表示」を用いている。
- 3) Inman et al(1997)のPost-choice valuationを踏まえれば、消費者の安くて質が良いという期待が、安いから質が悪いと変化し、直売所評判が落ち、周囲の農家の意欲が削がれるという悪循環に陥る恐れがある。
- 4) フリーライダーが排除され集会的評判が高まるため、パレート改善・社会的厚生が増大がもたらされる。

引用文献

- 福山豊・小林一・松村一善(2008)「農協主体の農産物直売所における生産者の出荷行動に関する一考察—鳥取県T農協を対象として—」『農林業問題研究』44(1), 156-162.
- 二木季男(2000)『成功するファーマーズマーケット』家の光協会.
- Inman, J. J., Dyer, J. S., and Jia, J. (1997) A Generalized Utility Model of Disappoint and Regret Effects on Post-choice Valuation Marketing Science 16, 97-101.
- 東山寛(2004)「個別経営の展開と農産物直売所の役割—秋田県大内市を事例に」『東北農業経済研究』22(2), 73-77.
- 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ(2009)「農産物直売所の経済分析」『農林水産

- 研究』, 16, 21-63.
- 岸康彦(2002)「新段階を迎えた農産物直売所―地産地消の潮流の中で―」『農業研究』, 15, 129-174.
- 小柴有里江(2005)：課題へのアプローチ。(農政調査委員会 農産物直売所とインショップの存立構造. 『日本の農業』 232, 第1部.
- 野見山敏雄(2001)「直売所が地域経済に果たす役割」『農業と経済』 67(9), 22-29.
- 李侖美(2010)「農産物直売所を通じた地域農業生産構造の再編」『農業研究』 23, 193-230.
- 李侖美(2011)「大型農産物直売所増設にともなう出荷行動の変化―POSデータ分析から―」『農業研究』, 24, 55-86.
- Rosen. S(1996) Institutional transformation : supply or demand ? Journal of Institutional and Theoretical Economic , 152, 275-286.
- 櫻井清一(2008)『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会.
- 櫻井清一編著(2011)『直売型農業・農産物流通の国際比較』農林統計出版.
- 櫻井清一・齊藤昌彦(1997)「中山間地域にひろがる農産物直販活動」兒玉明人(編)『中山間地域農業・農村の多様性と新展開』富民協会.
- 新開章司(2003)「農産物直売所の成長と組織形態」『農業経営研究』, 41(2), 46-49.
- 須田文明(2002)「フランスの公的表示産品におけるガバナンス構造―競争規則によるラベルルージュ家禽肉の扱いを中心に」『農林水産政策研究』 3, 23-65.
- 菅野雅之(2009)「都市近郊地域における大規模農産物直売所の機能分析」『共済総研レポート』, 13-20.
- Tirole. J(1996) A Theory of Collective Reputation (with applications to the persistence of corruption and to firm quality) Riview of Economic Studies 63, 1-22.
- 津谷好人・斎藤文信・秋山満(2006)「激化競争下における直売所経営の戦略適合―栃木県における事例を対象に―」『農業経営研究』, 44(1), 127-131.
- Winfree, J. A and McCluskey, J. J(2005) Collective reputation and quality American Journal of agricultural economics 87(1), 206-213.

付 記

本研究は公益財団法人日本農業研究所による平成25年度人文・社会科学系若手研究者助成事業の成果を取りまとめたものである。

