

# 博士論文の要旨および 博士論文審査結果の要旨

氏名	21D1105 楊 歆
学位の種類	博士（経済学）
学位記番号	経済博甲第24号
学位授与の日付	2024年3月15日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
博士論文題目	<b>日本における農産物直売所の果たす役割に関する 研究</b> Research on the Role Played by Agricultural Direct Sales Stores in Japan
論文審査委員	主査 大島 一二 教授 副査 辻 洋一郎 教授 副査 上ノ山 賢一 准教授



時点までの直売所の展開を示し、現在の直売所の背景や経済的な意義、社会的な意義を明らかにした。さらに、小売業態として成長した直売所に対し、他小売店との競合対応にどのような競争力があるかを示した。

第1章では、主に農林水産省に公表した統計データに基づき、2021年時点での直売所の事業体数、取扱品目、販売状況、従業員の雇用状況、営業状況、年間販売金額などについての状況を把握した上で、次のように整理した。

まずは、2021年時点で、日本全国に開設されている農産物直売所は22,680事業体で、年間販売総金額は1兆463億円である。そのなかで、年間販売金額の1位と2位は、それぞれ500万～1,000万円まで(25.6%)、100万円未満(22.7%)であり、両者を合計すると全体の約半数を占めており、大多数の農産物直売所の販売額はそれほど高額ではないことがわかる。

運営主体別の直売所の販売金額から見ると、事業体の56%を占める「農家経営体」が運営する事業体は、年間販売金額については総売上の17.2%を占めるに過ぎない。これと対照的に、「農業協同組合等」が運営する事業体数は全体の44%を占めるに過ぎないが、年間販売金額は総売上の82.8%を占めている。

品目別の販売金額から見ると、生鮮食品がもっとも多く、主力商品である。続いて農産加工品、その他、花き・花木であった。生鮮商品の内訳については、第1位は野菜類、第2位果実類で、両方で総金額の70.6%を占める。販売された農産物の産地に関しては、全体のほぼ9割が地元産である。

92.1%の直売所は常設施設を運営している。また、運営主体別の直売所の営業日数状況については、89.4%の「農業協同組合」が運営する事業体は通年営業している。ついで「会社等」、「その他」、「農家(法人)」は通年営業の比率は65%以上を占めている。これにたいして、「農家(個人)」が運営する事業体で通年営業率は29%程度であり、他の運営主体よりかなり少ない。

直売所店舗の売場面積の状況から見ると、全事業体の平均店舗面積は140㎡であるが、100㎡に満たない小規模店舗が全体の66.3%を占めており、200㎡を超える大中型直売所が19%を占めている。

直売所の年間来店客数については、全体平均からみると、年間来店客数は1,000人未満の店舗が38.6%を占めており、もっとも多い。これについて1,000～5,000人が21.7%を占め、両方で全体の6割を占めている。このように、来店客数が5,000人以内の店舗がもっとも多いことがわかる。

農産物直売所の年間雇用人数の状況は、全国の22,680事業体の農産物直売所の中で7,500事業体が従業員を雇用していない。全国の従業員を雇用している直売所のなかで、平均雇用人数は4.56人であるので、末位の「農家（個人）」は2.05人と首位の「農業協同組合」の8.58人の間に大きな差がある。

農産物直売所従事者の男女比は、「役員・家族」はやや男性の比率が高いが、「常雇い」・「臨時雇い」は女性比率が多く、約7割を占める。また、高齢化の深刻化に伴い、65歳以上の従業者の比率が高くなっている。

農産物直売所の年間雇用労賃については、従業員を雇う直売所では1事業体あたり年間労賃支出は、「農業協同組合」が1,824万円、「農業経営体、会社等」が1,067万円と高いが、「農家（個人）」は139万円と低い。

続いて、農産物直売所に出荷する出荷者の状況である。全国の43.7%の農産物直売所は出荷者が30戸未満であって、30～100戸が24.4%、100～300戸が22.1%と比較的小規模となっている。「農業経営体」が運営する農産物直売所の出荷者数は全体平均よりさらに小規模であり、30戸未満が76.2%に達している。特に「農家（個人）」の農産物直売所は30戸未満が92.5%を占め、ほぼ少数の出荷農家に限られていることがわかる。これにたいして「農業協同組合等」が運営する農産物直売所の出荷者数は全体平均より大きく、そのなかで、「農業協同組合」が運営する農産物直売所は、100～300戸が32.5%、300戸以上が28.5%を占めている。

出荷者からの手数料の徴収状況は、「農家（個人）」が運営する農産物直売

所は46.2%が手数料を徴収していない。徴収率が高い運営主体は「農業協同組合」であり、96.5%に達する。

販売された農産物の売上に対して固定の手数料率を徴収する方式が一般的である。会員と会員外に異なる手数料率を実施している事業者が多い。生鮮品と加工品の手数料率は、会員15.2%、16.6%、会員外が16.3%、17.8%であった。このように、会員外の手数料は1~1.5%前後高い場合が多い。また、加工品の手数料は生鮮品よりやや高くなっている。

「農業協同組合等」の手数料は全体平均とほぼ同じ水準である。「農家(個人)」の直売所がもっとも低くなっている。

第2章では、2021年5月と9月に、長野県松本ハイランド農業協同組合(以下「JA松本ハイランド」とする)が設置した直売所において現地調査を実施した。調査の主な内容は、農業就労人口状況、直売所における企業の基本概況、経営の実態、従業員の雇用状況、農家の出荷手続き、集客の方法、収益、競争力、農協の販売事業との関係などである。

実地調査の結果をもとに、具体的な農業就労人口状況、農民収入の変化状況、さらに生産者にとっての農産物直売所の役割、消費者にとっての農産物直売所の役割、農協の販売事業における役割の論点を中心に分析し、地域経済・社会における農産物直売所の総合的な効果と役割、課題等について考察を進めた。調査結果に関して次の点が明らかになった。

現在、JA松本ハイランド管内には直売所の店舗が6店舗開設されている。売場面積は合計1420㎡、取扱品目は野菜、果実、加工品、米、山菜、肉類、ワインである。従業員数71人、平均50歳程度、時給は900円である。

出荷者に対する資格要求はJA松本ハイランドの正組合員である。出荷の流れは農家が自ら農産物を直売所に持ち込み、店内で従業員が生産者の会員バーコードを検索し、生産者の氏名と希望価格等が印字されたシールを作成、貼付し、売場で販売される。農産物の価格設定および農産物の品質、サイズ、出荷数量等については、基本的に出荷者の自由裁量である。販売した

農産物売上の20%を手数料として直売所が徴収し、残額80%が生産者の農協口座に1か月程度で振り込まれる。

表1 JA松本ハイランド農産物直売所の基本状況

	JA松本ハイランド直売所
類型	産地立地型
売場規模	6店合計1420㎡
主要取扱品目	野菜, 果実, 加工品, 米, 山菜, 肉類, ワインなど
従業員数	合計71人
従業員年齢	50歳程度
従業員時給	900円
年間販売金額	2019年:14.7億円, 2020年:19.8億円, 2021年:20.4億円
地場産率	77%
出荷者資格	農協の正組合員
出荷方式	農家の直接持ち込み
消費者ニーズ	新鮮さ, 価格, 安全性
手数料率	農産物売上の20%
集荷流れ	農産物を持ち込み, 名前, 値段など付きバーコードを作り, 貼付し販売

資料:各直売所資料,聴き取り調査より筆者作成。

表1のように、農産物直売所の地場産率は77%に達し、農家の出荷積極性が高いことがわかる。また、2019年～2021年、直売所の年間販売金額も増え続けて、消費者も積極的に直売所を利用している。

以下、生産者と消費者の立場から直売所の効果と機能を整理してきた。

まず、生産者にとって直売所の役割である。

1. 生産者が価格決定権を有し、自由度が高い点。直売所は出荷の際の価格設定、数量、規格等について基本的に制限されないため、生産者にとって自由出荷が可能となる。
2. 農産物の販売データがリアルタイムで共有され、市場情報が把握できる

点。直売所は1日4回程度、出荷した農産物の販売状況のデータ配信を行っている。この情報によって、生産者は販売状況の把握が容易となり、農産物の生産計画にもこうした情報を加味することが可能となる。

3. 農協共販の出荷規格に適合しない商品の販売が可能な点。農協系統の共販体制は、出荷できる農産物の数量、等級、規格については一定の制限が存在する。このため、高齢零細経営農家の場合、対応が困難となる場合も想定できる。こうした農家に別の出荷ルートを提供できる。
4. 競合する小売店との競争対応が可能な点。農産物は生産者が直接持ち込むため、新鮮な農産物の販売が可能となり、中間流通コストや輸送コストも不要なことから、商品価格を比較的安く抑えることが可能となり、他業態の小売店との価格競争において有利となる。
5. 減農薬栽培、有機栽培等への対応が可能な点。基本的に集荷において制限条件がないことは、減農薬栽培・有機栽培等によって生産された農産物の販売機会を拡大し、こうした栽培法を実践する生産者の出荷を促進する効果が期待できる。

また、消費者にとっての直売所の役割である。

1. 新鮮な農産物の需要への対応。JA松本ハイランドが開設する6つの農産物直売所の地場産比率は平均で77%に達している。このように、直売所では、主に地元産の農産物を販売しており、松本市消費者の新鮮さ、地元産を重視するニーズに対応している。
2. 生産者の名前の記載による責任の明確化。近年では、輸入農産物の増加、残留農薬等の食品安全問題、遺伝子組み替え食品などにより、消費者は食の安全・安心により高い関心を示している。直売所に販売される地場農産物にはバーコードで生産者名が明記されており、その農産物の生産履歴が把握できて、「生産者の顔が見える安心感」も強みとなる。

また、農協の総販売額に占める直売所売上高の比率をみると、2016年度の8.0%から2021年度には10.6%に増加している。このことから、農協経営にとって直売所の開設は、積極的な推進作用があると考えられる。

第3章では、大阪府八尾市に位置するJA大阪中河内より運営される直売所の事例を研究した。運営システムなどの実態を明確にし、消費者の農産物を購入する際の店舗選択理由を手掛かりに、消費者の店舗の利用頻度との因果関係を明らかにしていく。さらに、周囲のスーパーマーケットの生鮮品の価格戦略を分析し、都市地域における消費地立地型直売所の独自性を解明する。具体的な調査結果は以下のようである。

現在、JA大阪中河内管内には直売所の店舗が7店舗開設されている。

直売所の販売額について、2014年～2021年の期間において、7店舗の販売額は徐々に増加している。しかし、2020年に販売金額が285.8百万円の最高額に達した後、2021年には若干低下している。この要因は、新型コロナ

表2 JA大阪中河内の農産物直売所の基本状況

	JA大阪中河内直売所
類型	消費地立地型
売場規模	7店合計466㎡
主要取扱品目	野菜、果実、加工品、米、山菜など
従業員数	合計48人
従業員年齢	55歳～65歳
従業員時給	1030円
年間販売金額	2019年：2.73億円、2020年：2.86億円、2021年：2.74億円
地場産率	86.8%（数量ベース）
出荷者資格	農協の正組合員、農業経営面積3a以上、年間60日以上農業に従事する
出荷方式	農家が直接持ち込み、営農総合センターへの委託、移動販売者への委託
消費者ニーズ	新鮮さ、価格、安全性
手数料率	農産物売上の15%
集荷流れ	農産物を持ち込み、生産履歴を提出し、確認後、名前、値段など付きバーコード作成、貼付、販売

資料：各直売所資料、聴き取り調査より筆者作成。

ナウィルス感染拡大のため、7店舗の営業時間が短縮されたためである。

店舗別の販売金額からみると、「八尾店」の販売金額はもっとも高く、7店販売総金額の半分程度を占めている。これは、「八尾店」が本店として、もっとも早く開設され、交通の利便性が高く、売り場面積ももっとも広く、出荷者と消費者数も多いためである。

直売所設立以来、出荷者は趨勢として増加傾向にある。直売所（農協）にとっても、出荷者と出荷量の増加により、店内で販売される地元産農産物の割合が86.8%（数量ベース）にも達することが可能となり、都市地域に立地する直売所でありながら、「地産地消」を実現することが可能となっている。

また、来店客数は出荷者の増加と同様に年々増加し、2021年の年間来店客数は292,526人に達している。その中で固定客はほぼ7割を占めている。2022年の統計によると、来店消費者の平均消費額は1,009円である。このように集客は順調に増加しているが、消費者からみた直売所の意義を整理すると以下のようになると考えられる。

## 1. 安心・安全な農産物の供給

### ①営農指導体制の構築

JA大阪中河内の規定では、一定の生産規模・条件を有した生産者が、農協の営農総合センターから栽培技術の指導や経営支援などを継続的に受け、品質の高い農産物を生産する条件を有するために必要な要件である。

### ②生産履歴の確認

生産者は直売所に農産物を出荷する際に、農産物の生産履歴の提出が義務づけられている。生産履歴には農薬、化学肥料の使用履歴等が記入され、農薬等の使用量と使用頻度が明確となり、直売所は生産履歴によって農産物の安全性を確認できるシステムとなっている。

### ③残留農薬検査による確認

直売所では集荷された農産物の安全性を確認するため、生産履歴の確認を行うことと並行して、販売棚から無作為に抽出した農産物の残留農薬検査

を、民間の研究機関に委託し実施している。

## 2. 安価で新鮮な農産物供給

直売所で販売される農産物は、その多くが出荷者によって早朝に収穫され、直売所に持ち込まれたものであり、消費者は新鮮な旬の野菜を購入することが可能となる。

また、筆者は直売所「八尾店」の周囲で農産物の販売を行うスーパーマーケット等の小売店の販売価格調査を実施した。比較している8種の野菜の中で、白菜、サニーレタス、水菜、玉ネギの4種の野菜は直売所がもっとも安価であった。また、他の4種（ほうれん草等）では必ずしも直売所がもっとも安価ではなかったが、5店舗の平均価格より大幅に高い品目はなく、ほぼ平均価格程度の価格であった。

## 2. 今後の直売所の事業展開の方向性と取組課題

残された課題として、地産地消が推進されるに伴い、地元産の農産物が今後もますます注目されると考えられるが、一般のスーパーマーケットにおいても地場農産物コーナーを導入する場合も増加している。こうしたことから、一般の小売店、スーパーマーケットとの競争はますます激化することが予想できる。その際に、直売所が自身の独自性を維持・発展させるするためには、どのような新たな取り組みが必要となるのか、さらに検討していきたい。

もう一つの課題は、直売所事業の単独黒字化問題である。ヒアリングによれば、JA大阪中河内の直売所事業は開設以来一貫して赤字事業であり、2021年では約6,000万円の赤字を計上している。JA大阪中河内本体が①法人税の割引が得られる、②「地産地消」を促進、③都市生産者の出荷積極性を推進するために、直売所へ補填で維持されている状況にあるのが実態である。地域にたいして地元農産物を供給し、生産者・消費者両者にとってメリットを実現するという農協の目的から、この補填が継続されているわけで

あるが、長期的な事業の継続性の面からは、事業単体での黒字化の達成は大きな課題である。

また、直売所事業の内部においては、各店舗の出荷農家数、来店客数と売上が不均衡で、いうまでもなく、農家は集客力の強い店舗への出荷を希望する傾向にある。この状況と管内全体の店舗間の均衡発展をどうバランスよくさせるのかについても課題であろう。

さらに、運営主体別の直売所の発展状況が不均衡で、「農業経営体（個人）」に代表される零細農産物直売所は、店舗規模、営業日数などが限定的で、販売額が少額である点が特徴的である。こうした零細経営の継続性、今後の発展可能性は一つの懸念材料であろう。

## <博士論文審査結果の要旨>

申請者：楊 欽

論文題目：日本における農産物直売所の果たす役割に関する研究

学位申請の種類：甲（課程博士，経済学）

### 1. 論文内容の概要

本論文では、日本全国の農産物直売所の現状に関する統計的な整理と現地での調査結果を通じて、農産物直売所の特徴と機能を明らかにし、地域経済・社会における直売所の総合的な役割と課題を考察した。

本論文の構成は以下の通りである。

序章 本研究の課題と構成

第1節 研究背景

第2節 先行研究の成果の整理

第3節 本研究の課題と構成

第1章 日本における農産物直売所の展開と課題

第1節 はじめに

第2節 農産物直売所の展開と類型

第3節 農産物直売所の販売と雇用

第4節 まとめにかえて

第2章 農業・農村における農産物直売所の機能と課題

—JA松本ハイランドを事例として—

第1節 はじめに

第2節 調査地域の概況と農産物直売所の実態

第3節 まとめにかえて

第3章 地域における農産物直売所の機能と課題

—JA大阪中河内の農産物直売所事業を事例として—

第1節 はじめに

第2節 都市地域直売所の現状と都市農業政策の転換

第3節 調査地域の概況

第4節 調査地域の直売所の実態

第5節 農家・農協にとっての直売所の意義

第6節 消費者にとっての直売所の意義

第7節 まとめにかえて

終章 総括

参考文献

## 2. 概評

### 2.1 本論文の課題

周知のように、日本においては、高度経済成長期に現在の大規模農産物流通システムが構築され、農業協同組合による農産物の共販体制が主流となった。しかし、1990年代以降多発した産地偽装事件、食品安全問題は、消費者の「食」への不安を増大させる一方で、安心・新鮮といったイメージの強い地場産農産物への関心を高めた。こうした中で、いわゆる「地産地消」が注目され、こうした流れの中で、本論文の研究対象である「農産物直売所」が各地に設置されることとなった。

この状況の中で、本論文では、日本における農産物直売所の役割と課題を明らかにすることを目的に、①農産物の主要産地（長野県松本市）に立地する農産物直売所、②大消費地（大阪府八尾市）に立地する農産物直売所を調査対象とし、その結果に基づいて、農産物直売所の現状、役割、課題について明らかにしたものである。

### 2.2 研究結果

今回の研究からは以下の点が明らかになった。

序章は、本論文の課題の設定、研究の背景、研究目的、研究方法、先行研

究について述べている。

第1章は日本における農産物直売所の展開と課題について、マクロデータからの分析を行った。

第2章では、農産物の主要産地（長野県松本市）に立地する農産物直売所の販売システムを概観したのち、生産者、消費者、農協にとっての役割を整理した。そこでは、生産者にとって農産物直売所での販売は自由度の高い販売方法であり、農協共販の出荷規格に適合しない特殊性を有した農産物（たとえば有機栽培等）の販売が可能な点、競合する小売店との競争対応が可能な点、などが述べられた。また、消費者にとっては、新鮮な地元産農産物の供給が可能な点、生産者名の記載による「生産者の顔が見える安心感」を提供できる点、などが述べられた。さらに、農協の総販売額に占める直売所売上高は増加傾向にあり、農協にとっても農産物直売所は新たな販売チャネルとして重要である点が指摘された。

第3章では、大消費地（大阪府八尾市）に立地する農産物直売所の販売システムを概観したのち、生産者、消費者、農協にとっての役割を整理した。そこでは、生産者にとっては、近郊で少量の販売が可能で、都市化の中で衰退しつつある農業を支える機能を有している点、消費者にとって安価で新鮮な地元産農産物の供給が可能な点、などの機能が述べられた。

終章では、全体の取りまとめと、残された課題について述べられている。

このように、日本における農産物直売所は、農業者、消費者両者にとって様々な局面で利便性を向上させ、一定の役割を果たしているが、いまだいくつか克服しなければならない課題も存在することも明らかとなった。本論文は、こうした点について、現地での調査活動に基づいていくつかの知見を明らかにした点に新しさがあると考えられる。しかし、本論文の研究結果は、今回の限定された調査対象地域における調査結果から導き出されたものであり、日本全体の農産物直売所の役割と課題の解明という大きなテーマに、どの程度適用できるものなのかについては、今後さらなる検討が必要であろう。

### 3. 結論

ここまで述べてきたように、学位申請者・楊歆氏の本論文は、経済学分野において研究者として研究活動を行うに必要な研究能力とその基礎となる学識を示すに足るものと判断できる。なお、本論文の主要部分はすでに『桃山学院大学経済経営論集』に2編掲載され公表されている。

○「都市地域における農産物直売所の機能と課題 —JA大阪中河内の農産物直売所事業を事例として—」『桃山学院大学経済経営論集』65(1), 1-27, 2023-07-29

○「農業・農村における農産物直売所の機能と課題：JA松本ハイランドを事例として」『桃山学院大学経済経営論集』64(3), 17-36, 2022-01-21

学位規定に定める最終試験に関しては、その定めに基づいて口頭試問を行った（2024年2月2日）。そこで、同氏の研究成果および外国語能力が上記の判断と齟齬がないことを確認し、合格と判定した。

以上の結果から、学位申請者・楊歆氏は博士（経済学）の学位を授与される資格を有するものと認める。

審査委員	主査	大 島 一 二
審査委員	副査	辻 洋一郎
審査委員	副査	上ノ山 賢 一