

論文の内容の要旨

農業・資源経済学専攻

平成 23 年度博士課程進学

氏名 菊島 良介

指導教員名 中嶋 康博

論文題目 直売型農産物流通の持続的展開に関する経済分析

戦後わが国は豊かな食料供給を実現したが、その背後にいくつかの構造的問題のあることが認識されるようになってきた。特に従来の卸売市場を中心とした農産物流通では、消費者と供給者間での情報ギャップの拡大が指摘されている。そのために、消費者の関心の多様な拡がりや生産者の創意工夫が、相互に十分に伝達されてこなかった。

近年、卸売市場に対するオルタナティブなフードシステムとしての直売型流通が発展し、情報の非対称性による市場の失敗を解消してきた。とりわけ、消費者を組織化した生協産直、生産者を組織化した直売所はユニークな強みをもつ。

しかし、流通論で主張されるように「取引総数最小化原理」や「不確実性プールの原理」などの面では、卸売市場流通の直売型流通に対する優位性は揺るがない。すなわち、直売型流通は卸売市場を介さない直接取引であるがゆえ、逆に構造的問題を常に抱えていることにも留意しなければならない。

本研究では、直売型流通の持続的発展が現代のフードシステム政策において重要な検討課題のひとつであると位置付けた上で、直売型流通の持続性への懸念事項を確認した。その上でより高い価値の農産物を持続的に提供する生産・品質管理システムとして機能するための方策を提示することを研究目的とした。直売型流通の中でも、消費者を組織化した生協産直や生産者を組織化した直売所は、消費者と供給者をめぐる情報のギャップの解消を図る上でユニークな強みを持つことから、それらを研究対象として、(1)「生協産直組織の今後の展開」、(2)「農産物直売所の品質管理の実態とその意義」、(3)「農産物直売所の空間的競争」の視点から分析を進めた。

第1章では、フードシステムにおける生協産直と農産物直売所の位置付けを確認し、

産直・農産物直売所の歴史，生協産直・農産物直売所の研究動向を振り返った．そこでは生協産直，直売所の持続性に関する課題が明らかとなった．

生協産直については，生協自身の大規模化に伴い，需給調整や品質管理を外部委託や産地ネットワーク組織により対応するようになったため，生協と産地との細やかな取引が困難になっていった．この結果，価格条件の悪化や供給維持をめぐる負担増加を招き，産直組織は生協への販売戦略を再検討することになり，直売所やインショップ，大手量販と取引を始めつつある．こういった状況の中，産直産地が今後展開していく上で，マーケティング戦略の一つである環境保全型農業の推進，生協との付き合い方は重要な鍵となっている．

次に，直売所においては，生産者のモラルハザードの問題に起因する品質低下など組織的・構造的課題が存在しており，今後の直売所の発展の障害となっている．直売所が持続的に発展するには適切な生産・品質管理が重要であり，生産者・出荷者に適正なインセンティブを与えるための望ましい制度設計が求められる．しかし，従来の研究には以下に示す問題点があった．①直売所の経営戦略が売上・収益に与える影響について実証分析を伴った定量的把握が行われていないこと，②直売所運営の理論モデルがないため経営戦略と成果の因果関係や成長のメカニズムが明確に示されていないこと，である．

また，実態として直売所が著しく増加し，空間的競争が懸念されるようになってきた．経済学的な観点からすると，それは産業組織論で議論されるどころの「過剰参入」の発生が予測されるというものである．一方，新経済地理学では産業集積効果の意義が議論されている．その双方の観点から，直売所の空間的競争の性質を明らかにすることが求められる．しかし，既往研究には以下の問題点があった．①小売としての側面が見過ごされてきたため，産業組織論の観点から直売所の競争に言及した研究は日本のみならず海外にもないこと，②小売の空間的競争の議論では，これまで利潤最大化を前提に外部性がない等の前提で分析されていて，直売所に適用するには適切でない仮定が置かれてきたこと，である．

第2章では，生協産直産地は供給負担の増大や価格条件の悪化という問題に直面して，今後生協が求める農産物を生産者組織が供給し続けることができなくなる恐れがあるという問題意識のもと，生協産直産地における環境保全型農業の推進条件を検討した．設立当初から生協産直を通じて，環境保全型農業の先進的な取り組みを進めてきた紀ノ川農業協同組合を対象にして，組合員のミカン農家の出荷実績や圃場登録データなどの

個人属性データとアンケート調査の結果を組み合わせ、①環境保全型農業への取り組み、②生協産直への意向など、農家の出荷行動を明らかにした。環境保全型農業への取り組みの分析では、潜在クラス・ロジット・モデルを適用し価格条件への反応の差が、リスク回避度、個々の経営が栽培に抱えるリスク等の要因でどのように異なるのかを示した。

計測の結果、価格条件のみではより省力的な農業に取り組もうとしないグループ取りは、リスク回避的で、労働負担が大きく、特裁に取り組む際の不安要素が多いという特徴をもつことが明らかになった。そこには経営安定志向のあることが確認された。すなわち、今後取り組みをより増やしていくには、労働の負担、不安要素を取り除くことが重要となる。取り組みを進めるには、価格面の支援だけでなく、安定性を増すための組織内での協調が産地で求められていることになる。また、今後必要なこととして、販路についての情報、販売先を増やす方針が挙げられ、販売面に関する関心の高いことが指摘された。

第3章では、農産物直売所に出荷される農産物の品質へのコミットなしでは自己崩壊の恐れがあるという現地での観察結果を踏まえて、農産物直売所の品質管理の実態とその意義を検討した。直売所における品質管理と直売所の成長の関連についての研究を目的として、直売所の理論モデルを構築し、成長のメカニズムについて実証的検討を行った。具体的には、①直売所を農家と消費者の2つのagentが交流する場として捉える two-sided marketモデルを日本の直売所の特性を踏まえて改良した上で、②実際の直売所を対象にして売上・収益データと照合しモデルに基づいた分析を行った。

検討の対象とした直売所は、第3セクター・民間企業・農業者と運営主体が異なる3種類の直売所である。検討にあたっては、理論モデルから示唆されることを確認しつつ、さらにそれを超えた実態についてもいくつかの課題を指摘した。すなわち、①運営者による品質の適切な評価に基づいた品質要求水準の設定が重要であること、②品質を適切に評価できない場合、品質差別化が図れずに価格競争に進むため、生産者からの信頼低下や売上低迷に陥ること、③当初から出荷農家の生産・品質管理に苦勞しない直売所では、生産者は一層魅力的な直売所づくりに励むことができ、ICT(情報通信技術)を活用し販路を拡大するなどさらに発展する可能性があること、である。

農産物の品質管理は直売所運営の鍵を握るのだが、その際に、生産者にとって厳しいルールを課すだけでなく、生産者の出荷意欲を増大させることも重要である。直売所

は生産者と消費者のプラットフォームであるため、双方の効用を高めていく方策が重要であることが指摘された。

第4章では農産物直売所の空間的競争構造を分析した。直売所モデルを基にして、空間的競争状態を定量的に明らかにするため、以下の3点の分析を行った。①空間計量経済学の観点から、立地の集中傾向とその規定要因・競争の範囲の明示(直売所の特性を踏まえたSpatial probitモデルの構築・推計)、②産業組織論の観点から、競争の程度・その地域差の所在の明示、地理情報システム(GIS)によるそれらの可視化(ハーフィンダール指数として各直売所のシェアの2乗和の算出)、③競争が直売所に与える影響の定量的評価(固定効果モデルの推計：被説明変数は直売所の売上高、説明変数は②で求めたハーフィンダール指数)、である。対象直売所は千葉県全域の直売所である。

計測された結果から、直売所を中心とする半径 3km~6km 圏の範囲では競争的な場所に立地する直売所は売上高が低くなることから、この範囲での競合を避けようとしているが、半径 12km 程度の広範囲になると競合をいとわずに直売所は複数設置されるようになることが明らかにされた。現状では 12km の範囲では集中しているが、この範囲における競争は互いの販売額に影響を与えておらず、自己崩壊するほど過度の競争は確認できない。そのことから、直売所の集積による外部経済効果の存在が示唆された。

今後の課題を取り上げると、以下の通りとなる。①被験者への負担も考慮した上で、より厳密な選択実験の実施、②品質管理についての事例分析に基づいた直売所の類型化、③直売所のダイナミックな構造変化の把握、④直売型流通を利用する消費者の分析などが挙げられる。特に最後の課題は、直売型流通にとってマーケティング戦略は重要であり、消費者の選好・評価の分析から望まれる産直商品像、マーケティング戦略を導くためにも期待される。