

第五章 規格外農産物の利用方法としての畑買いの拡大の可能性

5-1 はじめに

第四章で述べた，スーパーマーケットにおける畑買いによる規格外農産物の利用実態を踏まえ，本章では，規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性を見出す．

5-2 目的

本章では，規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性を見出すこと（目的2）を目的とする．

5-3 調査対象

3-4（アンケート調査），3-5（追加アンケート調査），3-6（追加②アンケート調査）で述べたとおりである．

5-4 調査方法

3-4（アンケート調査），3-5（追加アンケート調査），3-6（追加②アンケート調査）で述べたとおりである．

5-5 調査結果及び考察

アンケート調査結果と追加アンケート調査，追加②アンケート調査結果をもとに考察を行う．特に記述のない限り，アンケート調査をもとにした結果・考察とする．

5-5-1 畑買いについて

5-5-1-1 取り組み動機

表 5-1 にスーパーの畑買いの取り組み動機を示す．表 5-1 から，畑買いの取り組み動機は「他店との差別化を図るため」ということ，「新鮮なものを仕入れるため」という回答が半数以上を占めた．

表 4-2 の通り，スーパーは売り上げの多くが食料品である食品スーパーがほとんどである．その中で，価格以外で他店との差をつけるものは，取り扱う商品である．食品スーパーはメーカーではなく，あくまでも販売を行う流通業である．そのため，食品メーカーが製造した加工品は価格競争にさらされる．しかし，目玉商品となる農産物は産地，生産者，品目，味など多種多様であり，唯一他店との違いを出せる商品ともいえる．市場法^{注1}が改正され，より一層仕入れが自由になったことが，差別化のために畑買いを取り組み始めるきっかけとなったと考えられる．

表 5-1 スーパーの畑買いの取り組み動機(n=15)※複数選択可

動機	回答数	割合 (%)
他店との差別化を図るため	9	60
新鮮なものを仕入れるため	8	53
安く仕入れるため	6	40
安定供給を行うため	6	40
地産地消を売りにするため	5	33
大量に仕入れるため	3	20
市場ではよい品物を仕入れられないことがあるため	2	13
その他	3	20

5-5-1-2 取り組み開始年

表 5-2 にスーパー別の畑買いの取り組み開始の年を示す。表 5-2 は追加アンケート結果をもとに作成したものである。H 社以外は、およそ 2000 年代に入ってから取り組みを始めたことがわかる。つまり、畑買いという仕入れ方法は、最近になって取り組まれ始めたと考えられる。

表 5-2 スーパー別の畑買いの取り組み開始年

スーパー名	取り組み開始年
H	1972
I	2000
J	不明
L	2010
M	2006

5-5-1-3 市場流通農産物との原価比

市場からと畑買いにより仕入れた農産物の原価比較の結果を表 5-3 に示す（なお、表 5-3 の設問では複数選択可でないにもかかわらず、複数を選択しているスーパーがいくつかあった。そのスーパーの回答数は 1/選択数とした。内訳は B 社が 1~19%高い、同程度、20~39%安い、の 3 つを、E 社は同程度、1~19%安い、の 2 つを、I 社は同程度、1~19%安い、の 2 つを、O 社は 40~59%安い、その他の 2 つを選択した。).

市場流通より高いという回答が B 社と F 社の 2 つあった。B 社は畑買いの条件としてプライベート商品の生産を、F 社は畑買いの契約を結ぶ上で生産者に要求することとして商品の品質を挙げている。このことから B 社と F 社は価格を最重要視しているのではなく、

ある程度価格が高くて高い品質の商品を仕入れることを畑買いの目的としていると考えられる。回答のほとんどは市場流通より安いという意見であった。具体的には「同程度」から「20~39%安い」という結果である。最も回答が集中したのが42%の「1~19%安い」という選択肢であった。天候不順による農産物の不作状況下では安いですが、豊作の場合は同程度の価格になるなど、天候により価格の変動が起きていると考えられる。それが1シーズン平均すると安いという回答に見られる。安さの要因は市場に比べ中間業者の仲介が少ないこと、量を扱うこと、ある程度下位等級品をさばいていることなどが挙げられる。

表 5-3 市場と畑買いにより仕入れた農産物の原価の比較(n=15)

畑買いによる農産物の原価	回答数	割合 (%)
1~19%高い	1.3	9
同程度	3.3	22
1~19%安い	6.3	42
20~39%安い	3	20
40~59%安い	0.5	3
その他 (1シーズン平均すると安い)	0.5	3

5-5-1-4 単価基準

畑買いで採れた農産物の価格設定基準を表 5-4 に示す。53%と品目の半数以上が収穫数(円/個)により価格が決定されている。数を基準に価格をつけることにより、生産者は商品化率を上げることで収入が増え、スーパーは品質の高いものを仕入れることができる。両者にメリットがあるため、収穫数を価格の設定基準にしていると考えられる。重さを価格の判断基準にしているところは、一つ当たりの重さが重い農産物の生産者であると予想される。農産物は品目により一つ当たりの重さが大きく異なる。例えば大根は重い農産物に分類されるが、ピーマンは軽い。軽い農産物を、重さを基準に価格設定すると、生産者の努力が結果に表れにくく、生産者の意欲向上を図ることができない。収穫数の基準は重さ基準に比べ、数を計量する手間がかかるため、このように品目により基準を変えているのだろう。

表 5-4 畑買いで採れた農産物の価格の設定基準(m=59)

基準	回答数	割合 (%)
収穫数 (円/個)	31	53
重さ (円/kg)	17	29
畑の面積 (円/ha)	0	0
その他	11	19

5-5-1-5 選別担当者

収穫物の選別の担当者に関する回答企業を表 5-5 と表 5-6 に示す。この設問では単一選択を想定していたが、実際は 14 社中 4 社が複数を選択していた。この設問は複数選択もあり得ると考え、複数選択のスーパー4社の回答結果は表 5-6 に分けて示すこととする。

表 5-5 では、67%の割合で、表 5-6 では 100%の割合で生産者が選別を担っていることがわかった。しかし、選別の担当が生産者だからといって、その労力が農産物の生産過程において大きな割合を占めるとは限らない。選別数が多ければ労力はかなりのものであるが、例えば生鮮用と加工用の 2 選別のみならばそれほど苦ではない。次にそれを検証する。

表 5-5 畑買いでの農産物の選別の担当者(m=49)

選別の担当者	回答数	割合 (%)
生産者	33	67
農業法人	4	8
仲卸業者	4	8
農協	0	0
産地集荷業者	5	10
自社センター	0	0
商社	0	0
その他	3	6

表 5-6 畑買いでの農産物の選別の担当者【複数選択者】(m=7)

選果の担当者	回答数	割合 (%)
生産者	7	100
農業法人	2	29
仲卸業者	3	43
農協	6	86
産地集荷業者	0	0
自社センター	4	57
商社	1	14
その他	0	0

5-5-1-6 選別度合い

品目別の農産物の選別度合いを表 5-7 に示す。選別度合いとは、同じ品目内で規格（用途）ごとに分けることを指す。アンケートの回答の結果、1~16 までの選別数が出た。その中で最も多かったのは 40%の 2 選別であった。次いで生鮮用のみの 1 選別、3 選別と続く

結果となった。卸売市場では規格が多岐にわたるため、その分選別数も増える。しかし、畑買いは市場とは異なり、規格が統一されているわけではないため、このような結果になったと考えられる。5-5-1-5 で、選果の担当は半数が生産者であると述べたが、畑買いは卸売市場に出す場合より選別数は少なくてよいため、生産者にとって選別作業の負担は小さくて済むと言える。畑買いは選別労力の低減につながると考えられる。このことを確かめるため、選別担当者と選別数のクロス集計の結果を表 5-8 に示す。

表 5-7 品目別の農産物の選別度合い(m=55)

選別数	果菜類	葉菜類	根菜類	計	割合 (%)
1	2	11	0	13	23
2	10	9	3	22	40
3	2	6	3	11	20
4	2	1	1	4	7
5	0	0	1	1	2
7	0	0	1	1	2
10	1	1	0	2	4
16	1	0	0	1	2
計	18	28	9	55	100

表 5-8 によると、生産者が農産物の選別をする場合、その最も割合の高い選別数は 2 選別であった。次いで 1 選別、3 選別が同数であった。簡素な選別である場合がほとんどであるが、一方で 4~10 選別を強いられている生産者も存在することがわかった。選別数の多いところは、選別機械を所持しているのではないかと推測される。選別担当者ごとの選別数の違いはさほどなく、畑買いで 1~3 の選別数が主であることがわかる。

表 5-8 選別担当者別の農産物の選別度合い(m=49)

選別数	生産者	産地集荷業者	仲卸業者	農業法人	その他	計
1	7	2	0	1	1	11
2	14	3	2	1	2	22
3	7	0	2	1	0	10
4	2	0	0	1	0	3
5	1	0	0	0	0	1
7	1	0	0	0	0	1
10	1	0	0	0	0	1
計	33	5	4	4	3	49

5-5-1-7 物流・商流

表 5-9 にスーパー別の商流の分類を示す。そして、その分類を図に表したものを図 5-1 に示す。回答欄で×のスーパーは回答が得られなかったことを指す。スーパーや品目によって、商流はさまざまであった。それを筆者が「ダイレクト型」、「ワンクッション型」、「ツークッション型」の3つに独自に分類した。「ダイレクト型」は生産者とスーパーの直接契約を指す。「ワンクッション型」は生産者とスーパーの間に業者が存在する場合を指す。「ツークッション型」はその両者の間に2つの業者が存在する場合を指す。

「大規模」、「中規模」のスーパーは「ワンクッション型」であることがわかった。また、「小規模」スーパーは「ダイレクト型」が多く、次いで「ワンクッション型」であることがわかった。全体的には「ワンクッション型」が「ダイレクト型」を少し上回る結果となった。

表 5-9 スーパー別の商流の分類(m=48)

スーパー名	規模	回答	ダイレクト型			ワンクッション型					ツークッション型
			直結	センター	自社	業者	産地集荷	仲卸業者	農協	卸売業者	商社
A	大	×									
B		×									
C		○								1	
D		○						4			
E	中	○				5			1		
F		○									1
G	小	○		6							
H		○		5			1				
I		×									
J		○						5			
K		○		3							
L		○				2					
M		○		1		5					
N		○		2							
O		○		4						2	
計			21			26					1

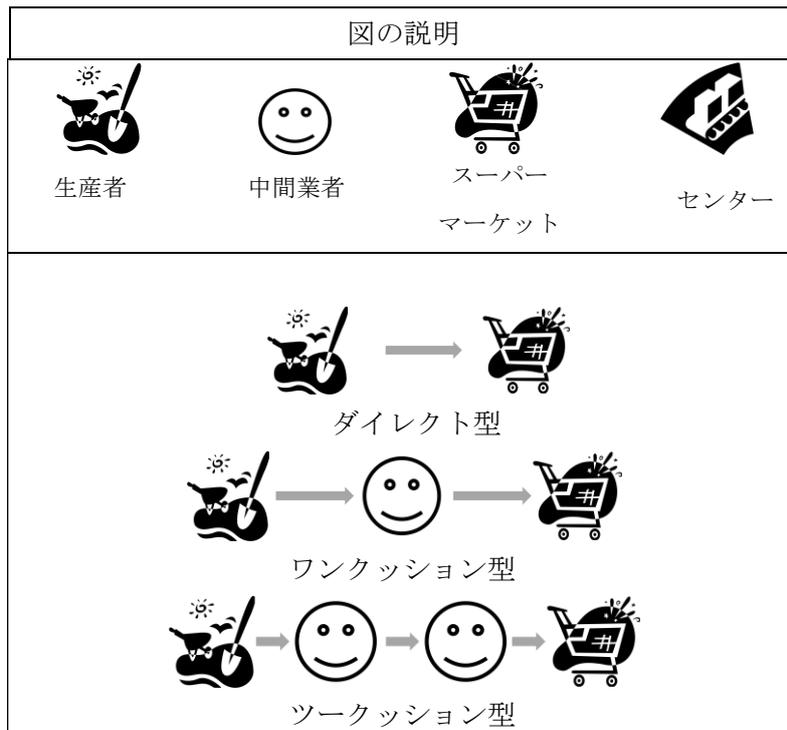


図 5-1 筆者による商流の分類

表 5-10 にスーパー別の物流の分類を示す。そして、その分類を図に表したものを図 5-2 に示す。物流も商流と同様さまざまであったため、筆者が「産地直送型」、「業者主体型」、「業者仲介型」の 3 つに分類した。その結果、産地直送型は 27 品目と最も多く、14 品目の業者主体型がそれに続いた。表 5-9 では業者を通すワンクッション型が最も数が多いが、物流では産地直送型が多い。つまり、生産者とスーパーをつなげる役割のみを、中間業者が果たしているケースがあると考えられる。

表 5-10 スーパー別の物流の分類(m=48)

スーパー名	規模	回答	産地直送型		業者主体型			業者仲介型		
			直送	センター 自社	業者	産地 集荷	仲卸 業者	↓業者 センター	産地 集荷	↓農協 センター
A	大	×								
B		×								
C		○								1
D		○					4			
E	中	○					5		1	
F		○		1						
G	小	○		6						
H		○		5			1			
I		×								
J		○			3		2			
K		○			3					
L		○				2				
M		○		1		5				
N	○		2							
O	○		6							
計			27		14		7			

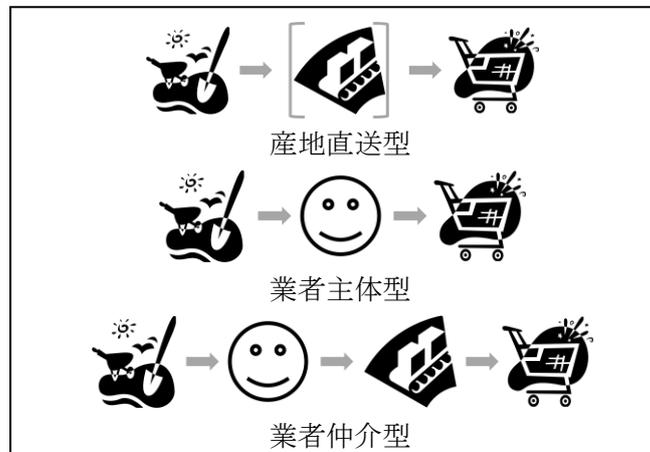


図 5-2 筆者による物流の分類

5-5-1-8 収穫量と買取量

表 5-11 はスーパー別に年間の収穫量と買取量について、追加アンケート結果をもとに作成したものである。表中の数字は品目ごとの収穫量と買取量であり、さらにその品目を野菜の分類ごとに示している。

回答のあった下記の小規模スーパー4社は、表 5-9 の通り、I社が無回答であった以外は、商流はおよそワンクッション型に分類される。ワンクッション型とは、中間業者が生産者とスーパーの商流の間に存在する取引形態である。表 5-11 中の収穫量と買取量の数値には差があるが、実際にこの差分について聞いたところ、I社、J社、L社、M社全てのスーパーの収穫量は他の業者との契約分も含めた量とのことであった。買い取らない分については次の通りである。I社については他スーパー、加工業者、現地集荷業者に卸され、J社については他スーパーに卸され、L社については産地直売所で販売、市場に出され、M社については他スーパーと産地直売所で販売されるということであった。したがって、確かな数量は不明であるが、収穫された残りの分は中間業者が利用していると考えられる。

表 5-11 年間収穫量とスーパーの年間買取量（単位：トン/年）

スーパー名	収穫量と 買取量	品目別の分類		
		果菜類	葉菜類	根菜類
I	収穫量	400	1115	3400
	買取量	87	819	1400
	収穫量	不明	38	47000
	買取量	不明	26	8500
J	収穫量	30	3	
	買取量	28	2.4	
	収穫量	2	4	
	買取量	1.8	3.4	
	収穫量		10	
	買取量		8	
L	収穫量		30	
	買取量		20	
	収穫量		5	
	買取量		4	
M	収穫量	60	200	
	買取量	15	30	
	収穫量		200	
	買取量		30	
	収穫量		400	
	買取量		30	
	収穫量		800	
	買取量		50	
	収穫量		500	
	買取量		10	

5-5-1-9 農産物の配送所要日数

表 5-12 にスーパー別の農産物の配送所要日数を示す。表 5-12 は追加アンケート結果をもとに作成したものである。スーパーごとに配送所要日数は異なるが、およそ 1~3 日であることがわかる。表 4-13 の農産物の生鮮販売と加工用途において最も重視する点の結果が鮮度であることからわかるように、配送日数がさほどかからない地域を選択していると考えられる。表 5-10 では「産地直送型」が最も高い割合を示したことからも、納得できる。卸売市場のケースでは具体的な配送所要日数は不明であるが、地方の卸売市場では中央卸売市場よりも鮮度の落ちた品物が集まるということ、電話調査により情報を入手した。卸売市場により異なるが、少なくとも地方の卸売市場で仕入れた農産物より畑買いで仕入れた農産物の鮮度は良いと言える。つまり、配送日数を短くすることが畑買いのインセンティブであると推測される。

表 5-12 スーパー別の農産物の配送所要日数

スーパー名	配送所要日数
H	品目により変わる
I	近くて 1~2, 遠くて 3~5
J	1
L	2
M	2, 3

5-5-1-10 リスク

畑買い契約を行うことにより、スーパーが背負うリスクを表 5-13 に示す。第 1 に 73% のスーパーが畑買いのリスクだと思う項目は「需要に見合った供給の調節が難しくなる」であった。これに次いで高い割合を示した 67% の「天候により商品化率が悪くなる」は供給の調整の困難さというリスクと関係していると思われる。そのため、ここでは 2 番目に割合が高い。農産物は工業製品とは異なり、天候や害虫、気温などの外部の影響を受けやすい。これが収穫量の調整を困難にする最大の要因であると言っても過言ではない。要するに、需要と供給のバランスをとることが、生産側と販売側双方の畑買いにおける最も注意すべき点であることを念頭に置く必要がある。

表 5-13 スーパーにおける畑買いのリスク(n=15)※複数選択可

リスク	回答数	割合 (%)
需要に見合った供給の調節が難しくなる	11	73
天候により商品化率が悪くなる	10	67
収穫できる品目に限りがある	6	40
生産者の生活の責任を負う	6	40
品質にばらつきが出る	3	20
その他	3	20

表 5-13 の結果を受け、表 5-14 に畑買いで収穫量不足におけるリスクの回避方法についての回答結果を示す。また、表 5-14 は追加②アンケート結果をもとに作成したものである。「卸売市場から調達する」リスク回避方法が全体の 89%を占めた。天候不順による収穫量不足は市場にも影響し、品薄による農産物の価格高騰が予想される。しかし、消費者の需要に変化はないため、赤字覚悟でも農産物を仕入れて販売することで消費者に応えることが小売の義務とも言える。

また、電話調査結果より、畑買いは、メインの仕入れルートである卸売市場と平行して取り組まれていることが明らかになった。そのため、供給量が不足した場合には卸売市場からの仕入れにシフトするスーパーが多いと考えられる。あるスーパーは、市場の利点はリスクの分散であると言っていた。F 社は表の「生産地を分けて契約を分散させる」という回避方法と同様、年の状況により生産地を分けるという対策をとる。E 社はリスク回避のために直接契約、つまり本研究で言う「ダイレクト型」契約はしないとのことだった。

以上の結果から、表 5-9 で A から F の「中規模」以上のスーパーは「ワンクッション型」契約であるのに対し、「小規模」スーパーが主に「ダイレクト型」契約を行っている要因は、天候不順により供給量不足に陥るといったリスクの回避のためではないかと考えられる。「大規模」スーパーほど取引件数、取引量は多く、その分不作だった場合には多大なる被害を受ける。また、加工調理を加工業者に委託している場合が多いため、調理の調整が難しく融通が効かない。しかし、「小規模」スーパーであれば、取引量が少ないため、たとえ大量に規格外農産物が発生したとしても、自社で加工調理部門を持っている場合には、利用の幅が広く細やかな利用対応ができる。よって、その影響を抑えることができるのである。

表 5-14 畑買いでの収穫量不足におけるリスクの回避方法(n=9)※複数選択可

リスク回避方法	回答数	割合 (%)
卸売市場から調達する	8	89
市場以外のルートから仕入れる	1	11
生産地を分けて契約を分散させる	1	11
問題はない	2	22

5-5-1-11 成立条件

5-5-1-10 で述べたリスクとは反対に、畑買いを実施する上で必要な生産側の条件の回答結果を表 5-14 に示す。なお、アンケートは自由記述式の回答形式であったため、分析しやすくする目的で、表 5-14 のように回答の分類を行った。分類の結果、17 の条件にわけられた。上位 3 つは「生産者の総合力」、「安定した品質」、「指定品目の生産」である。これらに共通していることは、生産者の農産物の生産に対する努力が必要であるということである。この設問の全体的な回答の仕方から読み取れるのは、スーパーと生産者が手を取り合い、よりよい農産物を共につくっていくというより、スーパーが必要としていることを一方的に生産者に要求していることである。表の条件の欄の上から 3 つ目と 4 つ目の下位等級品の条件を見ても、何とかして下位等級品を利用できる方法はないかという姿勢が見られない。

例えば、B 社は JA と生産者と連携し、自ら出資し農業生産法人を設立した。法人は、新しい農業経営を目指し、給料制を導入した。JA は経理を担当する仕組みである。思わぬ天候不順により規格外農産物が発生した場合は、利用する方法を考え、3 者が協力し、よりよい商品をつくろうとしている。例えば、害虫による穴ぼこのあるダイコンを、中身は何ともないとの旨をポップにより PR した上で、1 本 59 円で販売した。すると、用意した 150 本は 30 分で売り切れた¹⁾。畑買いにおいて、より商品化率を向上させるためには、生産者側の発想が必要であると考えられる。

表 5-15 畑買いの取引が可能な生産側の条件(n=15)

条件	回答数	筆者による分類	割合 (%)
生産者のレベルが高いこと	3	生産者の総合力 (n=5)	33
生産者の質が総合的によいこと	2		
下位等級の比率が低いこと	2	安定した品質 (n=5)	33
下位等級の処理ができること	1		
品質のバラつきが少ないこと	1		
数量がまとまること	1	指定品目の生産 (n=5)	33
指定した野菜が作れること	2		
自社と共栄できる商品を 生産できること	1		
ある程度日持ちのする 商材であること	1		
プライベート商品を生産できること	1	生産者の考え方との合致 (n=3)	20
生産者が価格を優先に考えないこと	1		
生産者と考え方や方向性が 合致すること	1		
生産コストや収益に対する考えが 明確であること	1	流通コストの低さ (n=2)	13
距離が近いこと	1		
物流商流が整っていること	1	その他 (n=3)	20
特になし	1		
無回答	2		

5-5-1-12 仕入れ拡大方針

表 5-16 に畑買いによる仕入れの拡大の意志の有無を示す。表 5-16 の通り、今後畑買いによる仕入れを拡大したいと答えたスーパーは 80%にも及んだ。5-5-1-3 で確認した通り、畑買いにはメリットがあるとほとんどのスーパーが感じているため、このような結果になったと考えられる。

表 5-16 畑買いによるスーパーの仕入れの拡大の意志(n=15)

意志	回答数	割合 (%)
はい	12	80
いいえ	2	13
どちらとも言えない	1	7

表 5-16 で「はい」と答えたスーパーに対し、具体的に拡大したいと思うものを聞いた結果を表 5-17 に示す。品目、産地、数量のうち、品目が 92% という最も高い割合を示す結果となった。次いで、産地が 58%、数量が 50% という数字となった。

表 5-17 畑買いによる仕入れでスーパーが拡大したいもの(n=12)※複数選択可

項目	回答数	割合 (%)
品目	11	92
産地	7	58
数量	6	50

表 5-16 で「はい」と答えたスーパーの拡大の理由を表 5-18 に示す。表 5-18 について、アンケートの回答結果を筆者がその内容により分類したところ、「他店との差別化」が 42%、「需給バランスの安定化」が 25%、「産地リレー^{注2)}の実施」が 17% という結果になった。表 5-17 と表 5-18 を照らし合わせてみると、表 5-17 では「品目」と「産地」が上位にきており、表 5-18 では「他店との差別化」が最も割合が高い。このことから、スーパーの畑買いの目的は、品目を中心に産地などを拡大し、自社が扱う農産物に特色を持たせることにより、他店との差別化を図ることであると考えられる。

また、「他店との差別化」に次いで割合が高かった「需給バランスの安定化」や「産地リレー」は、両者とも消費者への安定的な供給を指している。近年は異常気象により農産物の価格の変動が大きく、消費者のもとへ安定的に供給されているとは決して言えない。スーパーはこのような状況を危惧し、畑買いを行うことで、できる限り卸売市場価格の変動の影響を受けないようにしていると考えられる。

表 5-18 畑買いを拡大したいスーパーの理由(n=12)

理由	回答数	筆者による分類	割合 (%)
プライベート商品の拡大のため	3	他店との差別化 (n=5)	42
他店との差別化ができるから	1		
自社らしさを出すため	1		
産地（生産者、面積）の減少が決定的なため	2	需給バランス の安定化(n=3)	25
原価の安定のため	1		
農産物の収穫時期をすべて取り組めていないから	1	産地リレー の実施 (n=2)	17
産地リレーを行い、1年を通して品質の良い商品を販売したいから	1		
100店舗以上のチェーンストアではリスクを背負ってでもしていかななくてはならないから	1	その他 (n=2)	17
品質の安定のため	1		

次に、畑買いに消極的であるスーパーの理由を表 5-19 に示す。表 5-19 の通り、畑買いに対して消極的な理由は、畑買い対象となるような産地がスーパーの物流センター近辺になく、遠隔地と取引しようとする、流通コストが高くなり、採算が合わないことが理由であると考えられる。

表 5-19 畑買いの拡大の意志をもたないスーパーの理由(n=2)

理由	回答数
現状で間に合っているため	1
近くに畑がないから	1
流通コストが高いから	1

5-5-2 生産者について

5-5-2-1 取引先所在地・件数

表 5-20 に品目ごとの産地の数及び産地から物流センターまでの距離を示す。表 5-20 はアンケート調査と追加アンケート調査の結果である。同県内か県外かは、スーパーの物流センターの所在地と同じかどうかで区分している。産地とセンターとの距離について、スーパーから産地の詳細な回答が得られなかったため、品目ごとの回答は控える。そのため、その距離も大まかな数値である。その上で考察すると、畑買い取引の産地は物流センターの所在地と同県内が多いことがわかる。市場流通とは異なり、畑買いにおける物流コストは、生産者と直接契約している場合、スーパーが負担しなければならない。表 5-10 と照ら

し合わせてみても、E社、L社、M社以外は過半数の品目が「産地直送型」であることから、スーパーは物流コストをできる限り抑えるために、同県内を畑買いの産地として選んでいるのではないかと考えられる。

表 5-20 産地の数及び畑買いの産地とスーパーの物流センターとの距離

スーパー名	同県内	県外	最大(km)	最少(km)
E	5	1	575	12
G	5	1	80	50
H	11	9	-	-
J	5	0	12	8
K	3	0	12	-
L	2	0	35	-
M	1	1	90	50
O	6	0	100	-

表 5-21 と表 5-22 に生産者区分別にスーパーの対生産者取引件数を示す。回答結果が 1 区分のみのものと、1つの品目で 2 区分のものがあつたため、それぞれ別々の表に分けて示す。個人農家のみでは 5 件以下の割合が高かつた。生産者区分別にみると、第 1 に個人農家の生産者、次いで農業生産法人の取引が多かつた。よつて、比較的小規模な場合が多い個人農家の形態が、畑買いの取引先において、スーパーにとつて都合がよいと考えられる。

表 5-21 生産者区分別のスーパーの対生産者取引件数(m=54)

生産者区分	件数	回答数	割合 (%)
個人農家	5 件以下	31	57
	6~10 件	4	7
	11~20 件	2	4
	90 件	1	2
農業生産法人	5 件以下	4	7
生産者グループ	2 件	1	2
計		43	79

表 5-22 生産者区分別のスーパーの対生産者取引件数【2区分】(m=54)

生産者区分	件数	計	回答数	割合 (%)
個人農家	1	2	1	2
農業生産法人	1			
個人農家	2	3	1	2
農業生産法人	1			
個人農家	3	4	1	2
生産者グループ	1			
個人農家	4	5	1	2
農業生産法人	1			
個人農家	5	6	2	4
農業生産法人	1			
個人農家	2	7	1	2
農業生産法人	5			
個人農家	6	7	1	2
農業生産法人	1			
個人農家	4	9	1	2
農業生産法人	5			
個人農家	5	12	1	2
農業生産法人	7			
個人農家	59	60	1	2
農業生産法人	1			
計			11	22

品目ごとの生産者の取引件数の割合を図 5-3 に示す。5 件以下の生産者との取引のスーパーが 74%と、最も高い割合であった。これは畑買いの取り組み期間が短い、もしくは小規模スーパーの回答が多いことが理由で、この結果になったと推測される。

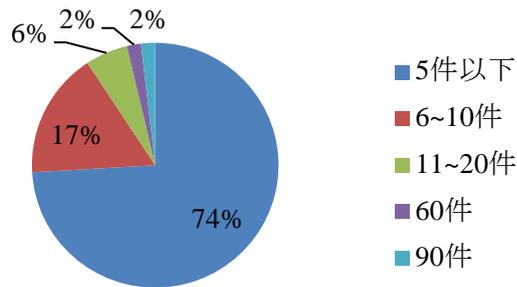


図 5-3 品目ごとの生産者の取引件数(m=54)

5-5-2-2 労働者数

取引先である生産地の平均労働者数を表 5-23 に示す（なお、表 5-23 の設問では複数選択可でないにもかかわらず、複数を選択しているスーパーがいくつかあった。そのスーパーの回答数は 1/選択数とした。内訳は、個人農家において O 社が 2~5 人、6~10 人の 2 つを選択した。農業法人において A 社は 1~5 人、6~10 人、11~50 人の 3 つを、I 社は 11~50 人、51~100 人の 2 つを選択した。）。

生産者の労働形態は個人農家と農業生産法人の 2 つある。個人農家では 2~5 人の労働者数の割合が最も高く、実際にスーパーとの取引がある個人農家の規模は小さいと考えられる。農業生産法人では 6~10 人と 11~50 人の割合が少し高い。農業生産法人は規模がさまざまであるため、表 5-23 のようにバラつきが見られると思われる。

表 5-23 取引のある生産地の平均労働者数

内訳	労働者数 (人)	回答数	割合 (%)
個人農家 (n=11)	2~5	8.5	77
	6~10	2.5	23
農業法人 (n=5)	1~5	0.3	6
	6~10	2.3	46
	11~50	1.8	36
	51~100	0.5	10
その他 (n=1)	11~50	1	100

5-5-2-3 畑の規模

「最大」、「最小」、「平均」別に生産者の畑の面積を聞いた結果を表 5-24 に示す。取引のある生産者のうち、最も大きい規模は 80ha であった。最も小さい規模は 0.1ha であった。

以上より、畑の規模が小さく生産量が乏しくとも、表 5-15 のようによりよい農産物を作る力があれば、畑買いは可能であることがわかった。ちなみに、調査対象の畑買いをしているスーパーの取引先である生産者の平均的な畑の規模は 4.3ha であった。

表 5-24 個人農家のおよその畑の規模(n=5)

個人農家		平均	最大	最小
面積 (ha)				
最大	6	27.6	80	6
	10			
	12			
	30			
	80			
最小	0.1	1.52	5	0.1
	0.5			
	1 (2社)			
	5			
平均	1	4.3	10	1
	2			
	2.5			
	6			
	10			

5-5-3 取引について

5-5-3-1 生産者との取引のきっかけ

スーパーが生産者との畑買い契約を行うようになるきっかけを表 5-25 に示す。表 5-25 の通り、生産者とスーパーがつながる、つまり商品の生産側と消費者のニーズを吸い上げる販売側が交わるきっかけは、第 1 に生産側をよく知る流通業者の紹介(67%)であることがわかる。きっかけの働きかけの主体について筆者が分類を行ったところ、次いでスーパーの働きかけが 60%、生産者からの働きかけが 53%であり、さほど差はないことがわかる。つまり、流通業者、生産者、スーパーの 3 者とも、畑買いの取引の機会をつくろうとしていると考えられる。

表 5-25 生産者と取引するようになったスーパーのきっかけ(n=15)※複数選択可

きっかけ	回答数	働きかけ 主体者	割合 (%)
流通業者（卸売業者，仲卸業者，商社など） から生産者を紹介してもらった	10	流通業者	67
生産者から話を持ちかけられた	8	生産者	53
店舗の産直コーナーに農産物を持ち込んでいた 生産者に話を持ちかけた	5	スーパー	60
インターネットの Web サイト上で検索した	2		
マッチングイベントなどで見つけた	2		
その他	2	-	13

5-5-3-2 契約までに要する時間

計画段階から本契約を結ぶまでに要する日数を表 5-26 と表 5-27 に示す。この設問は単一選択を想定していたが、複数を選択しているスーパーが 15 社中 4 社あった。この設問は複数選択もあり得ると考え、複数選択を行ったスーパー4 社の回答結果は表 5-27 に分けて示すこととする。

表 5-26 によると、45%の 2~3 ヶ月未満が最も高かった。表 5-27 では 50%の 1~2 ヶ月と 5~6 ヶ月未満が最も高かった。ただし、各スーパーはアンケートに従い、選択はしたものの、契約によりかかる時間は異なるという記述がいくつかみられた。そのため、単一選択の設問でも複数を選択するスーパーが現われたと考えられる。1 年以上かかると回答するスーパーもあることから、この回答結果の分析には慎重さが必要である。

表 5-26 畑買いの計画段階から本契約を結ぶまでに要する日数(n=11)

期間	回答数	割合 (%)
0~1ヶ月未満	2	18
1~2ヶ月未満	1	9
2~3ヶ月未満	5	45
3~4ヶ月未満	0	0
4~5ヶ月未満	0	0
5~6ヶ月未満	0	0
6~7ヶ月未満	0	0
7~8ヶ月未満	0	0
8~9ヶ月未満	1	9
9~10ヶ月未満	0	0
10~11ヶ月未満	0	0
11~12ヶ月未満	1	9
1年以上	1	9

表 5-27 畑買いの計画段階から本契約を結ぶまでに要する日数【複数選択者】(n=4)

期間	回答数	割合 (%)
0~1ヶ月未満	1	25
1~2ヶ月未満	2	50
2~3ヶ月未満	1	25
3~4ヶ月未満	1	25
4~5ヶ月未満	1	25
5~6ヶ月未満	2	50
6~7ヶ月未満	1	25
7~8ヶ月未満	0	0
8~9ヶ月未満	0	0
9~10ヶ月未満	0	0
10~11ヶ月未満	1	25
11~12ヶ月未満	0	0
1年以上	1	25

5-5-3-3 契約までのやりとり

生産者とスーパーが計画段階から本契約に至るまでに交わすやりとりの内容を表 5-28 に示す（なお、この設問では単一選択を想定していたにもかかわらず、15社中3社が複数を選択していた。そのスーパーの回答数は1/選択数とした。内訳はA社がa, b, I社がa, b, O社がa, bを選択した。）。

表 5-28 から、ほとんどのスーパーが生産者を配慮して契約内容を決めていることがわかった。5-5-1-11でも述べたように、表 5-15 で得た結論はスーパーが必要としていることを一方的に生産者に要求している回答が多数を占め、矛盾が生じる。これは、表向きは生産者と協力してよりよいものをつくろうという姿勢であるが、本心は販売側の要求を押し付けたいのかもしれない。この真偽は畑買い契約をしている生産者に直接ヒアリングを行うことで明らかになるが、スーパーに生産者に関する情報を聞いたところ、教えられないとのことだったので、明らかにすることは難しい。

表 5-28 スーパーの生産者とのやりとりの内容(n=15)

内容	回答数	割合 (%)
(a)生産者と貴社で話し合い、お互いを考慮した上で決める	12.5	83
(b)生産者に要求する条件を貴社から提示し、それに適合するかどうかを貴社が判断する	1.5	10
(c)その他	1	7

契約内容を決める上での、最も多い生産者との連絡手段を表 5-29 に示す。表 5-29 より、

半数近くが直接会って取り決めていることがわかった。電話調査であるスーパーが話していたのは、以前より直接産地に向くことは少なくなっているという。今後、この割合は減少していくと考えられる。

表 5-29 契約を進める上でのスーパーの生産者との連絡手段(n=15)

手段	回答数	割合 (%)
直接会う	7	47
電話	5	33
メール	3	20

生産者と直接会う回数の回答結果を表 5-30 に示す。最も高い割合を示したのは 73%の 2~5 回であった。この結果は、表 5-28 のやりとりの内容の結果とつじつまが合わないと筆者は考える。密なやりとりをして、初めて生産者と信頼関係を築くことができる。しかし、お互いの事情を十分考慮した契約内容にするためには、会って話し合う回数が 2~5 回だけでは不十分であると考えられる。生産者の悩みの種である規格外農産物の利用の促進を、販売側に働きかける必要がある。ここで、6 次産業化を思いつくが、A 社のアンケートによると、「6 次化で良くなる産地はごく小規模の産地や出荷団体、個人で、日本の食を支える産地では効果がない政策である。本当の 6 次化は小売りと加工の一体化で、店舗販売分と加工使用分を併せて産地と契約し、全収穫量を全て買い取る方法である。」という意見があった。したがって、規格外農産物の利用のための最適な形は、生産者、小売業者との関係は現在のままで、小売業者が加工の役割を担うというものである。

表 5-30 スーパーが生産者と直接会う回数(n=15)

回数 (回)	回答数	割合 (%)
1	1	7
2~5	11	73
6~10	3	20

5-5-3-4 契約期間・取り決め時期

スーパーと生産者との契約期間を表 5-31 に示す。1 年という回答が全体の 61%を占めた。1 度の契約期間が長いところは、生産者との信頼関係が築けていると考えられる。1 年という回答が最も多かった要因は、年ごとに変動する気候に影響される市場状況などにあると思われる。

表 5-31 スーパーと生産者との畑買いの契約期間(n=13)

期間	回答数	割合 (%)
3年	1	8
1年	8	61
1シーズン	3	23
決めていない	1	8

畑買いで農産物の価格・数量・出荷時期の取り決め時期を表 5-32 に示し、それを図にしたものを図 5-4 に示す。図 5-4 中の線上の数字はスーパーの数を表す。価格は収穫前後、特に収穫後に設定されることがわかる。数量は植え付け前に設定されることが多い。出荷時期は価格と同じく収穫前後、特に収穫前に設定されることが多い。

表 5-32 畑買いで農産物の価格・数量・出荷時期の取り決め時期(n=14)

	時期	回答数	割合 (%)
価格	収穫後	7	50
	収穫前	5	36
	納品 1 週間前	1	7
	植え付け前	1	7
数量	植え付け前	8	57
	収穫前	2	14
	半年前	1	7
	収穫後	1	7
	なし	1	7
	無回答	1	7
出荷	収穫前	5	36
	収穫後	2	14
	収穫の見込みがたった頃	1	7
	納品 1 週間前	1	7
	植え付け後	1	7
	その都度	1	7
	なし	1	7
	品目、産地により色々	1	7
	無回答	1	7

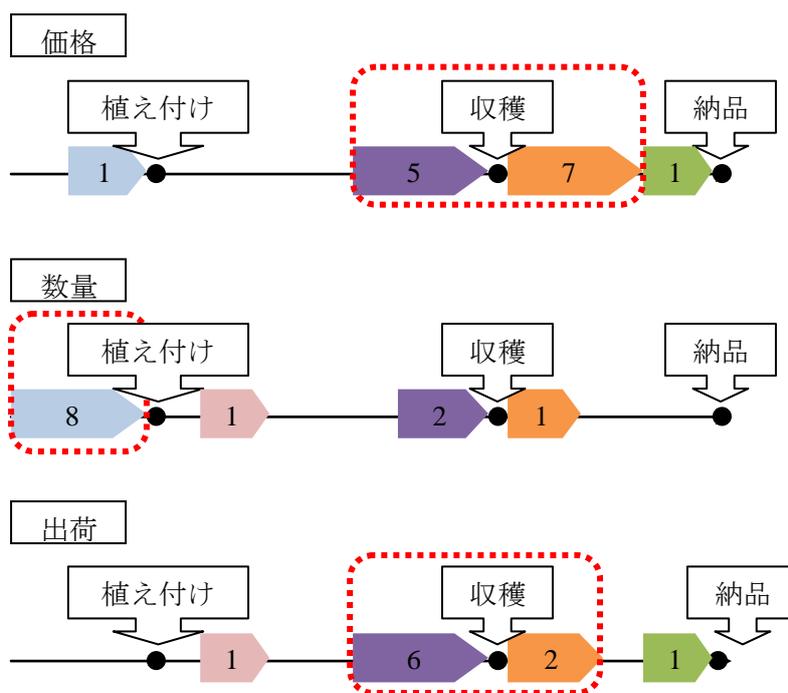


図 5-4 畑買いで農産物の価格・数量・出荷時期の取り決め時期(n=14)

5-5-3-5 契約上最も要求すること

スーパーが生産者に最も要求することを表 5-33 に示す。回答形式が自由記述式であるため、集計結果を内容に従って分類した。その結果、生産者に最も要求することは「品質」であることがわかった。なお、品質とは形などの外観および味などの中身を指す。規格とは品質を指す等級と大きさを指す階級の 2つの視点から定められた出荷基準を指す。これらの関係を図 5-5 に示す。「その他」を除く残りの 3つの項目はそれぞれおよそ 3割で、差はみられない。全てのスーパーに当てはまることは、生産者に求めることが農産物の品質であるということである。そして、その他の要求はスーパーや生産者によってさまざまであり、その中で代表されるのは「数量」、「商品化率の高さ」、「信頼関係」であると考えられる。



図 5-5 規格の定義

表 5-33 スーパーが生産者に最も要求すること(n=15)

要求事項	回答数	筆者による分類	割合 (%)
品質の安定	5	品質 (n=10)	67
品質	3		
味	1		
鮮度	1		
生産量の安定	4	数量 (n=5)	33
数量	1		
商品化率の高さ	2	商品化率の高さ (n=4)	27
規格	1		
サイズ	1		
相場高騰時にほかに流れないこと	1	信頼関係 (n=4)	27
生産者の対応が柔軟であること	1		
農業に真剣に取り組んでいること	1		
自社のモノづくりの考え方に賛同してもらうこと	1		
価格	2	その他 (n=3)	20
市場流通がない(少ない)商品の生産	1		

5-5-3-6 取引先の変更の有無

取引先の変更の有無の回答結果を表 5-34 に示す。「いいえ」と答えたスーパーは 9 社で 60%であった。取引先を変更したことがないスーパーが多いということは、まだ畑買いに組み始めて間もないスーパーが多いか、生産者と知り合う機会が少ないスーパーが多いと考えられる。それを確かめるために、クロス集計を行った。その結果を表 5-35 と表 5-36 に示す。

表 5-34 スーパーの取引先(生産者)の変更の有無(n=15)

変更の有無	回答数	割合 (%)
はい	6	40
いいえ	9	60

取引先の変更の有無と生産者との出会いのきっかけとのクロス集計結果を表 5-34 に示す。表の出会いのきっかけ欄の英字は「a. 生産者から話を持ちかけられた」、「b. 店舗の産直コーナーに農産物を持ち込んでいた生産者に話を持ちかけた」、「c. 流通業者(卸売業者・仲卸業者・商社など)から生産者を紹介してもらった」、「d. インターネットの Web

サイト上で検索した」, 「e. マッチングイベントなどで見つけた」「f. その他」を表す。また、この出会いのきっかけに関する設問は複数選択可となっている。

表 5-35 の通り、取引先を変更したことがあると回答したスーパーは、出会いのきっかけの設問で複数選択している。また、その回答内容から、積極的な畑買いの働きかけを行っていることがうかがえる。a や c はスーパーからの働きかけではないが、b や d, e は自発的な行動である。したがって、取引先を変更したことがあるスーパーは畑買いに積極的であり、自らよき生産者を探していると考えられる。言い換えれば、生産者とスーパーがつながりをもつ簡単な方法が確立されていないということである。畑買いを広める方法の 1 つとして、市場流通に欠かせない存在である、生産者情報が豊富な中間業者が、スーパーに対して生産者情報を発信していく形が理想である。

表 5-35 取引先の変更の有無とスーパーと生産者との出会いのきっかけとの関係

スーパー名	取引先変更	出会いのきっかけ
B	あり	abcde
E		c
G		ac
H		ac
I		abde
O		abf
A	なし	ac
C		c
D		b
F		c
J		a
K		c
L		c
M		ac
N		b

表 5-36 は取引先の変更の有無と畑買いの取り組みを開始した年とのクロス集計の結果を示したものである。また、これはアンケート調査と追加アンケート調査の結果である。表 5-36 によると、取引先を変更したスーパーは 2000 年以前に畑買いの取り組みを開始しており、取り組み年数が比較的長いことがわかる。

表 5-36 取引先の変更の有無とスーパーによる畑買いの取り組み開始年との関係

スーパー名	取引先変更の有無	取り組み開始年
H	はい	1972
I	はい	2000
J	いいえ	不明
L	いいえ	2010
M	いいえ	2006

5-5-3-7 変更の理由

表 5-34 で「はい」と回答した 6 社に、変更の理由を聞いた結果を表 5-37 に示す。内容に従い分類を行ったところ、品質の問題が大半であることがわかった。その他の分類の 1 つに「遠距離産地による品質保持の困難さ」が挙げられており、畑買いでは農産物の配送が問題になると考えられる。また、もう 1 つに「高齢による生産の停止」が挙げられており、日本の農業の高齢化問題が垣間見える。

表 5-37 スーパーの取引先変更の理由(n=6)

理由	回答数	割合 (%)	筆者による分類
品質に対するお互いの不一致	3	50	品質の問題 (n=7)
より品質の高い農産物をつくる 生産者の発見	2	33	
品質の劣化	2	33	
遠距離産地で、鮮度・品質が 配送に耐えられない	1	17	その他 (n=2)
高齢による生産の停止	1	17	

5-5-4 畑買いの取り組み前後の比較

表 5-38 に畑買い取り組み後に規格外農産物の利用（の拡大）目的で変更したことについての回答結果を示す。また、表 5-38 は追加②アンケート結果をもとに作成したものである。最も高い割合を示したのは「生鮮販売用途の自社規格の幅を広げた」であった(67%)。多少農産物の形や色が悪くとも、販売でき、また売れるという証拠である。畑買いではある程度まとまった量を買取るため、できる限り多くの農産物を商品にすることにより、商品単価を下げる必要がある。その他、加工調理において加工の方法や用途の幅を広げる(44%)、他の卸し先を確保すること(11%)などにより、商品化率を上げ、畑買いを実現させていると考えられる。

表 5-38 畑買い取り組み後の規格外農産物の利用目的での変更点(n=9)※複数選択可

変更したこと	回答数	割合 (%)
生鮮販売用途の自社規格の幅を広げた	6	67%
加工調理において加工の方法（手作業など）を増やした	2	22%
加工調理において加工の用途（ジュース、カット野菜、漬物など）の幅を広げた	2	22%
変更（工夫）した点はない	2	22%
他の卸し先（加工業者など）を確保した	1	11%

表 5-39 に畑買いによる規格外農産物の利用率の変化についての回答結果を示す。また、表 5-39 は追加②アンケート結果をもとに作成したものである。表から、少なくとも規格外農産物の利用率が下がったスーパーはなかった。上がったと答えたスーパーが全体の 44%、初めて規格外農産物を仕入れるようになったスーパーが全体の 17%、つまり、畑買いに取り組むことで規格外農産物の利用率が上がるのがわかる。表 5-38 において、実際に畑買いの取り組み後に商品化率を上げる目的で、オペレーションを変更するスーパーが多いことから、表 5-39 との整合性が確認できる。

表 5-39 畑買いによる規格外農産物の利用率の変化(n=9)

規格外農産物の利用率	回答数	割合 (%)
上がった	4	44
変わらない	3	33
下がった	0	0
初めて規格外農産物を仕入れるようになった	1.5	17
その他	0.5	6

具体的に自社で加工を行う場合と加工業者に委託する場合での規格外農産物の利用度の違いを比較するため、規格外農産物の利用方法と表 5-39 の畑買いによる規格外農産物の利用率の変化のクロス集計を行う。その結果を表に示す。スーパー名は匿名とする。ローマ字はアンケート調査で回答のあったスーパー、カタカナは今回の追加②アンケート調査で初めて回答を得たスーパーを指す。また、表 5-40 は追加②アンケート結果をもとに作成したものである。

表より、規格外農産物の利用率の変化において「上がった」もしくは「初めて仕入れた」と回答したスーパーで、加工業者に委託して規格外農産物を利用しているスーパーは 1 社も存在しなかった。反対に、畑買いの取り組み前後で利用率の変化がないスーパーは必ず加工業者に委託していることがわかった。よって、加工利用において加工業者に委託した

場合、規格外農産物を商品化するための調理の調整が難しく、商品化できるアイテムが限られると考えられる。

表 5-40 畑買い取り組み前後の規格外農産物の利用率の変化と利用方法との関係(n=9)

規格外農産物の 利用率の変化	ス ー パ ー 名	規格外農産物の利用方法						
		生 鮮 食 品	地 産 地 商 品	加 工 業 者	加 工 商 品	自 社 で 加 工	自 社 で 加 工 商 品	其 他 (無 選 別 買 い 取 り)
		訳 あり	惣 菜	惣 菜	惣 菜	加 工 商 品	加 工 商 品	
上がった	I	○	○	○	○	○		
	M		○	○	○			
	L	○		○	○			
	A			○	○			
初めて仕入れた	イ		○	○	○	○		○
	O	○	○	○	○			
変わらない	ウ	○	○		○			
	A			○	○		○	
	H	○			○			

5-6 まとめ

本章の目的である、規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性を見出すこと（目的 2）について、スーパーに対するアンケート調査からわかる点を、以下にまとめる。

(1) きっかけ

- 1) スーパーの畑買いの取り組み動機は「他店との差別化を図るため」、「新鮮なものを仕入れるため」の2点である。
- 2) 生産者との取引のきっかけは、生産側をよく知る流通業者の紹介である。次いでスーパーの働きかけが60%、生産者からの働きかけが53%であった。3者間にさほど差はないことがわかる。つまり、流通業者、生産者、スーパーの3者とも、畑買いに積極的であると考えられる。

(2) 価格

- 1) 畑買いでの農産物の原価は市場流通農産物より0%~39%ほど安い。天候が価格の変動に影響を与えていると考えられる。特に回答率42%の「1~19%安い」が最も高い。高いという回答も一部見られたが、この回答のスーパーは価格を重要視しているのではなく、品質を最重要視しているため、多少高くとも畑買いに取り組んでいると考えられる。安さの要因は市場に比べ中間業者の仲介が少ないこと、

量を扱うこと、ある程度下位等級品をさばいていることなどが挙げられる。

- 2) 回答品目の半数以上が収穫数(円／個)により価格が決定されている。数を基準に値をつけることにより、商品化率の向上による収入の増加の目的意識を生産者に働かせていると考えられる。

(3) 物・金の流れ

- 1) 商流は形態別に「ダイレクト型」、「ワンクッション型」、「ツークッション型」の3つに分けることができる。「大規模」、「中規模」のスーパーは「ワンクッション型」である。「小規模」スーパーは「ダイレクト型」の傾向が見られる。全体的には「ワンクッション型」が「ダイレクト型」を少し上回る結果となった。
- 2) 商流が「ワンクッション型」に分類されるスーパーは、収穫量より買取量が少ない。それは中間業者には他に卸し先があり、分配していると考えられる。
- 3) 物流は「産地直送型」、「業者主体型」、「業者仲介型」の3つに分けることができる。主流な物流方法は「産地直送型」である。「業者主体型」がそれに続く。
- 4) 農産物の配送所要日数はおよそ1~3日である。農産物の各用途における最も重視する点が「鮮度」であることからわかるように、配送日数がさほどかからない地域を選択していると考えられる。つまり、配送日数を短くすることが畑買いのインセンティブであると推測される。

(4) 選別負担

- 1) 畑買いでは1~3の選別数が主である。
- 2) 生産者が農産物の選別をする場合が多い。その選別数は2選別であることが多く、次いで1選別、3選別が同数であった。簡素な選別である場合がほとんどであるが、一方で4~10選別を強いられている生産者も存在することがわかる。選別数の多いところは、選別機械を所持していると考えられる。

(5) リスク

- 1) 畑買いのリスクは「需要に見合った供給の調節が難しくなる」こと、「天候により商品化率が悪くなる」ことが主である。需要と供給のバランスをとることが、生産側と販売側双方の畑買いにおける最も注意すべき点である。
- 2) 畑買いでの収穫量不足におけるリスクの回避方法について、最も高い割合を占めたのは「卸売市場から調達する」という方法であった。畑買いはメインの仕入れルートである卸売市場と平行して取り組まれているため、供給量が不足した場合には卸売市場からの仕入れにシフトするスーパーが多いと考えられる。
- 3) あるスーパーは、市場の利点はリスクの分散であると考えており、E社はリスク回避のために直接契約、つまり本研究で言う「ダイレクト型」契約はしない。したがって、「中規模」以上のスーパーは「ワンクッション型」契約であるのに対し、「小規模」スーパーが主に「ダイレクト型」契約を行っている要因は、天候不順により供給量不足に陥るといったリスクの回避のためと考えられる。

(6) 畑買いに求められること

- 1) 畑買いでは「生産者の総合力」、「安定した品質」、「指定品目の生産」の3つが求められる。つまり、生産者の農産物の生産に対する努力が必要であるということである。
- 2) 生産者に最も要求することは農産物の品質である。そして、その他の要求はスーパーや生産者によってさまざまであり、例えば「数量」、「商品化率の高さ」、「信頼関係」などが挙げられる。

(7) 畑買いの拡大の可能性

- 1) 今後、畑買いによる仕入れを拡大したいと答えたスーパーは全体の80%にも及ぶ。品目、産地、数量の順に拡大の意志が強い。その理由は「他店との差別化」が42%、「需給バランスの安定化」が25%、「産地リレーの実施」が17%という結果になった。このことから、スーパーの畑買いの目的は、自社が扱う農産物に特色を持たせることにより、他店との差別化を図ることであると考えられる。
- 2) 「他店との差別化」に次いで割合が高かった「需給バランスの安定化」や「産地リレー」は、両者とも消費者への安定的な供給を指している。これはスーパーが、天候不順により、供給量や品揃えの減少による卸売市場の価格の変動の影響を受けないようにしていると考えられる。たとえ天候不順が起きたとしても、卸売市場には出回ることが少ない規格外農産物を商品として売り場に出し、消費者の需要に応えることができるのである。
- 3) 畑買いに対して消極的なスーパーは少ないが、主に流通コストを理由に縮小する傾向がある。

(8) 契約

- 1) 畑買いの契約には計画段階から平均1~6ヶ月を要する。
- 2) ほとんどのスーパーが生産者を配慮して契約内容を決めている。
- 3) 契約内容を決める上での、最も多い生産者とのやりとり方法は、直接会うことである。
- 4) 生産者と直接会う回数は2~5回であることが多い。
- 5) 1契約につき、契約期間は1年という回答が全体の61%を占めた。価格は収穫前後、特に収穫後に、数量は植え付け前に、出荷時期は価格と同様に収穫前後、特に収穫前に設定される傾向が見られる。

(9) 取引先の変更

- 1) 今までに取引先を変更したことがあるスーパーは少ない。
- 2) 取引先を変更したスーパーは2000年以前に畑買いの取り組みを開始しており、取り組み年数が比較的長い。また、変更スーパーは生産者との出会いのきっかけが多く、畑買いに積極的である。言い換えれば、生産者とスーパーがつながりをもつ機会が確立されていないということである。

- 3) 取引先を変更したことがあるスーパーの変更の理由は、品質の問題である。その他の分類の1つに「遠距離産地による品質保持の困難さ」が挙げられており、畑買いでは農産物の物流が、契約上の特に注意すべき点になると考えられる。

(10) 生産者の規模の取引への影響

- (1) スーパーは個人農家、農業生産法人など、いかなる形態の生産者でも取引する。どちらかというと、生産者の質を重視する傾向が見られる。
- (2) 取引のある個人農家では2~5人の労働者数の割合が最も高い。つまり、実際にスーパーとの取引がある個人農家の規模は小さいと考えられる。農業生産法人では6~10人と11~50人の割合がやや高い。比較的小規模な場合が多い個人農家の形態が、畑買いの取引先において、スーパーにとって都合がよいと考えられる。
- (3) 取引のある生産者のうち、最も大きい畑の規模は80haであった。最も小さい畑の規模は0.1haであった。平均的な生産者の畑の規模は4.3haである。

(11) スーパーマーケットと産地との地域的關係

- 1) 畑買い取引の産地は物流センターの所在地と同県内である傾向が見られる。そのため、物流は産地直送型が主流になっている。スーパーは物流コストをできる限り抑えるために、同県内を畑買いの産地として選んでいるのではないかと考えられる。

(12) 畑買いの取り組み前後の比較

- 1) 畑買い取り組み後の規格外農産物の利用（の拡大）目的での変更点は「生鮮販売用途の自社規格の幅を広げた」ことである。その他、加工調理において加工の方法や用途の幅を広げる(44%)、他の卸し先を確保すること(11%)などにより、商品化率を上げ、畑買いを実現させていると考えられる。
- 2) 規格外農産物の利用率が上がったスーパーは全体の44%、初めて規格外農産物を仕入れるようになったスーパーは全体の17%であった。つまり、畑買いに取り組むことで規格外農産物の利用率が主に上がることがわかる。
- 3) 規格外農産物の利用率の変化において「上がった」もしくは「初めて仕入れた」スーパーで、加工業者に委託して規格外農産物を利用しているスーパーは1社も存在しなかった。反対に、畑買いの取り組み前後で利用率の変化がないスーパーは必ず加工業者に委託している。よって、加工利用において加工業者に委託した場合、規格外農産物を商品化するための調理の調整が難しく、商品化できるアイテムが限られると考えられる。

[注]

注1) 正確には卸売市場法という。卸売市場の開設や卸売取引に関する規制等について定めることにより、卸売市場の健全な運営ならびに生鮮食料品等の生産・流通の健全化を

図るために制定された法律。昭和 46 年(1971)施行。その後、平成 16 年 6 月 9 日に卸売市場法の一部を改正する法律が施行された。主に卸売業者等の事業活動の自由度を向上させるため、市場外の販売等を含めた規制の緩和等を行うことが変更点である。

注 2) 細長い日本の地形を利用して、品目ごとにその土地での旬が次々にリレーのように移動していくことを指す。これにより、安定的に農産物を通年供給していく仕組みが可能となる。

<参考文献>

- 1) 堀越智子：畑買いでの野菜流通-イトーヨーカ堂-(特集 安全と信頼を確保するための農産物の生産流通技術), 農産物流通技術, pp.47-51(2009)

第六章 結論

6-1 本研究の結論

本研究の目的は以下の2つである。

目的1：スーパーマーケットにおける畑買いによる規格外農産物の利用実態を把握すること。

目的2：規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性を見出すこと。

上記の2つの目的を達成するために、電話調査による事例の把握と、アンケート調査をもとに研究を行った。本章では、これらの目的についての結論を以下に述べる。

6-1-1 目的1の結論

スーパーマーケットにおける畑買いによる規格外農産物の利用実態において、以下のことが明らかとなった。それらを内容にしたがい、3つに分類した。その分類結果を以下に示す。

(1) 規格外農産物の収穫率

規格外農産物の発生率はその年の気候にもよるが、0%から20%程度で推移していると考えられる。葉菜類は他の品目より規格外農産物の発生率が低い。規格外農産物の生鮮販売が可能なスーパーは、規格外農産物が3割までの収穫率である生産者ならば、取引できる。

(2) 規格外農産物の利用実態

等級、階級とも、市場より畑買いでの採用規格数の範囲は広い。また、畑買いと市場での採用規格が同じである品目も、等級、階級とも3割近くある。

利用方法として最も浸透しているのは、60%の「わけあり商品と銘打って生鮮食品として販売」することである。全体の傾向はスーパーマーケットが主体となり、規格外農産物の利用の工夫を生みだしている。中間業者主体の事例の利用件数は少ない。規格外農産物の店舗利用率は1~20%と81~100%で二分化している。

90%以上の商品化率がある品目は全体の72%と最も高い割合を占めた。市場に比べ、畑買いでの商品化率は高いと考えられる。

加工場所において自社センター、業者ともに総出荷量に含まれる規格外農産物の割合は1~20%である。

(3) 規格の認識

スーパーにとって規格品と規格外農産物の味は同じである。規格外農産物とは、主に外観に問題があるものなのである。よって、その違いは、味は関係なく、見た目が大きな部分を占める。

生鮮販売用において、最も重視する点は54%の「鮮度」であった。次いで大きさ、形、色などの見た目が重視される傾向がある。販売の都合により未だに一定程度見た目が重視されていると考えられる。加工用の重視する点において、最も高い割合を占めたのは「大きさ」

であった。これは機械による加工であった場合、農産物はその機械に入る大きさでなければ加工できない、もしくは手作業になりコストがかかるため、最も重視されていると考えられる。

スーパーが加工業者に農産物の加工を委託する場合、必ず機械を使用した加工が行われている。自社センターで加工を行う場合、加工に機械を使用する事例は少ない。手作業もしくは自社センターでの加工では細やかな利用対応ができるのではないかと考えられる。

今後の畑買いにおける規格外農産物の利用促進策として、最上級の規格を加工業者委託用に充て、自社規格の幅を広げそれ以外の規格を生鮮販売用に充て、生鮮販売には向かないが中身には問題のない商品を自社において手作業で加工する仕組みが理想である。これにより A 社のように、規格外農産物の廃棄はほとんど発生しないと考えられる。

6-1-2 目的 2 の結論

規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性を、(1)規模の影響、(2)地域的關係、(3)スーパーの意志、(4)生産者の負担、(5)畑買いの実施前後の比較の以上 5 つの視点から見出すこととする。

(1) 規模の影響

生産者側の規模について、企業は個人農家、農業生産法人など、いかなる形態の生産者でも取引する。どちらかという、生産者の質を重視する傾向が見られる。取引のある個人農家では 2~5 人の労働者数の割合が最も高い。農業生産法人では 6~10 人と 11~50 人の割合がやや高い。また、個人農家に比べ、農業生産法人との取引件数は少ないので、実際にスーパーとの取引がある生産者の規模は小さいと考えられる。取引のある生産者のうち、最も大きい畑の規模は 80ha であった。最も小さい畑の規模は 0.1ha であった。平均的な生産者の畑の規模は 4.3ha である。労働者数と畑の面積の結果より、比較的小規模な場合が多い個人農家の形態が、畑買いの取引先において、スーパーにとって都合がよいと考えられる。

スーパー側の規模について、「総合スーパー」は 100 店舗以上の大規模スーパーにしか存在しない。また、アンケートの回答があったスーパーのほとんどが、食品の売上比率が 7 割以上の「食品スーパー」に分類される。100 店舗以上の店舗を所有する大規模スーパーから 50 店舗以下の小規模スーパーまで、幅広い規模の層からの調査結果が得られた。よって、商流はさまざまであるが、販売側のスーパーの規模の大きさは、畑買いの実施が可能かどうかに関係ないと考えられる。

(2) 地域的關係

生産地とスーパーの物流センターとの距離について、畑買い取引の生産地はスーパーの物流センターの所在地と同県内である傾向が見られる。そのため、物流は産地直送型が主流になっている。農産物の配送所要日数はおよそ 1~3 日である。農産物の各用途における最も重視する点が鮮度であることからわかるように、配送日数がさほどかからない地域

を選択していると考えられる。つまり、畑買いのインセンティブは配送日数を短くすることであると考えられる。これは地産地消にもつながると言える。

(3) スーパーの意思

農産物の価格について、畑買いで農産物の原価は市場流通農産物より 0%~39%ほど安い。特に回答率 42%の「1~19%安い」が最も高い。安さの要因は市場に比べ中間業者の仲介が少ないこと、量を扱うこと、ある程度下位等級品をさばいていることなどが挙げられる。

スーパーの畑買いの動機について、最も割合が高いのは、「他店との差別化」、「新鮮なものを仕入れる」の2点である。そして生産者との取引のきっかけは、流通業者による紹介が主である。畑買による仕入れの拡大の意志があるスーパーは全体の 80%にも及ぶ。その理由は「他店との差別化」と「消費者への安定供給」である。つまり、畑買いの取り組み動機と今後の拡大の理由が一致した「他店との差別化」と、「市場流通より農産物の価格が安い」という2点の大きなメリットが、畑買いにはあると考えられる。

(4) 生産者の負担

畑買取りで生産者に求められるものは、「生産者の総合力」、「安定した品質」、「指定品目の生産」の3つである。つまり、生産者の農産物の生産に対する努力が必要であるということである。特に生産者には農産物の品質が要求される。しかし、「指定品目の生産」以外は畑買いに限ったことではない。

農産物の選別負担について、畑買いでは生産者が農産物の選別をする場合が多い。また、1~3の選別数が主である。簡素な選別である場合がほとんどであるが、一方で4~10選別を強いられている生産者も存在することがわかった。選別数の多いところは、選別機械を所持していると推測される。生産者に求められることは難しいが当たり前と言えは当たり前であり、選別負担もさほど重くはないと言える。

以上4点の観点から、規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性はあると考えられる。

(5) 畑買の実施前後の比較

畑買取り組み後に規格外農産物の利用（の拡大）目的で、最も変更されることは生鮮販売用途の自社規格の幅を広げることである。多少農産物の形や色が悪くとも、販売でき、また売れるという証拠である。その他、加工調理において加工の方法や用途の幅を広げること、他の卸し先を確保することなどにより、商品化率を上げ、畑買いを実現させていると考えられる。

畑買による規格外農産物の利用率の変化について、利用率が上がったスーパーが半数以上占めたことから、畑買いに取り組むことで規格外農産物の利用率が上がると言える。規格外農産物の利用率の変化において「上がった」もしくは「初めて仕入れた」スーパーで、加工業者に委託して規格外農産物を利用しているスーパーは1社も存在しなかった。反対に、畑買いの取り組み前後で利用率の変化がないスーパーは必ず加工業者に委託して

いる。よって、加工利用において加工業者に委託した場合、規格外農産物を商品化するための調理の調整が難しく、商品化できるアイテムが限られると考えられる。

6-2 研究全体を通しての考察

畑買いは規格外農産物の有効利用方法であると断言できる、具体的数値のデータの収集が不十分であった。しかし、畑買いで仕入れられる農産物の規格数の幅は市場よりも大きいことがわかったため、畑買いによる農産物の仕入れは規格外農産物の廃棄量を抑制する効果があると考えられる。また、選別負担について、選別者は多くは生産者であるが、選別の簡素化の傾向が見られるため、さほど労力はかからないと考えられる。

スーパーの規模と生産者規模との関係について、アンケートの返信結果より、畑買いに取り組むスーパーは主に小規模であることがわかった。またアンケート調査結果より、畑買い取引先である生産者の規模は小規模であった。以上より、規格外農産物の有効利用上に限っては、畑買いは双方とも小規模の方が都合がよいと考えられる。

規格外農産物がより一層有効利用されるためには、商流が「ダイレクト型」の場合は、スーパーマーケットが加工部門を導入する、もしくは商流が「ワンクッション型」以上の場合は、流通業者が生鮮向けや加工向けなど、農産物の状態に合わせた卸し先の変更を行うようなシステムを導入することが求められる。

商流が「ダイレクト型」の場合、輸送コストの負担軽減のため、企業は物流センターと比較的近距离の生産地を選択する傾向がみられる。つまり、畑買いのインセンティブは配送期間を短くすることであると考えられる。

企業にとって規格品と規格外農産物の味は同じであるが、規格外農産物には、外観に問題があると捉えられている。よって、その違いは見た目が大きな部分を占める。このような、企業が商品として重視する点と消費者が重視する点とは異なることを、企業に知らせることにより、規格外農産物の利用が促進されることが考えられる。農産物に求める点の相違を企業に周知することにより、今まで規格外農産物として捉えられていた農産物が規格品に変わるかもしれない。したがって、規格外農産物は等級や階級のみでは説明できないため、外観規格に着目した調査が必要である。なお、A社の事例の小売と加工の一体化が、規格外農産物の有効利用において今後の理想的な畑買いの1つであろう。

6-3 今後の課題

本研究における今後の課題を以下に示す。

(1) 十分な調査対象数

初回のアンケート調査では回収数が15社、追加のアンケート調査では5社、追加②のアンケート調査では10社であり、これらのアンケート結果が必ずしも全体の傾向を示しているとは限らない。また、データ数が少ないため、統計的な分析ができなかった。

(2) 生産者の声

本研究では、川下であるスーパーマーケットに対するアンケート調査から、川上である生産者にたどりつき、彼らに対して畑買いにおける規格外農産物の利用の現状を調査する予定であったが、スーパーマーケットでは生産者情報は企業秘密扱いであった。これは想定外であった。結果、最も重要な供給側の畑買いにおける規格外農産物の意見を本研究に反映させることができなかった。

(3) 中間業者に対する調査

「ダイレクト型」、「ワンクッション型」、「ツークッション型」の3つのうち、本研究において最も数が多かったスーパーマーケットの商流は、生産者とスーパーマーケットの取引の間に中間業者をはさむ「ワンクッション型」であった。この形態は規格外農産物の利用の拡大の可能性を秘めており、また今後拡大していくであろうにもかかわらず、「ワンクッション型」に対する調査が実施できなかった。

(4) 外観規格に着目した畑買いと市場との比較

等級、階級については、スーパーマーケットに対するアンケート調査で畑買いと市場での採用規格を聞いた。しかし、農産物の見た目を指す外観規格については、畑買いと市場での採用規格の比較のために、アンケートで特段触れているわけではない。

「形がいびつである」や「色味が悪い」など外観規格を含めた、スーパーの思う規格外農産物の有効利用方法であると断言できるデータを揃える必要がある。

謝辞

本研究を進めるにあたり、調査にご協力いただきましたスーパーマーケットの青果担当の皆様には、厚く御礼申し上げます。私の知識不足で電話やアンケートの内容が複雑で分かりにくかったため、大変回答しづらかったと思います。日々の業務にお忙しい中、度重なる調査の依頼にもかかわらず、それでも丁寧にご回答いただき、誠に感謝いたしております。調査にご協力いただいたスーパーマーケットの皆様がいらっしゃったからこそ、私の卒業研究が成り立ちました。

査読をしていただきました林先生には、私の卒業論文に抜けていた環境政策・計画学科の学生として求められる「提案」の部分を的確にご指摘いただき、私の卒業論文をよりよいものに仕上げることができました。また、仮提出した卒業論文が返却されたものを拝見したところ、大変丁寧に私の卒業論文の査読をしてくださったことが伝わってきました。プライベートでは、先生のおすすめのお店や、農家さんのところへ連れて行ってくださり、時には息抜きに、時には卒業研究の刺激になりました。私の卒業研究のテーマのきっかけとなったのが、先生が連れて行ってくださった農家の方のお話でした。

指導教員である金谷先生には約1年半という長きにわたりご指導いただき、誠に感謝いたしております。ゼミ配属前の面談の際にご相談させていただいたテーマと現在のテーマは全く異なり、現在のテーマの決断時期は他の人と比べ遅かったと思います。テーマをなかなか定められずにいる私の背中を押してくださったのは金谷先生でした。先生は何でもやってみるという姿勢であり、それにより私の慎重な性格を補っていただきました。私は廃棄物管理論という先生の専門分野とは少し離れた分野をテーマにしており、ご指導が難しかったとは思いますが、卒業論文の完成までお付き合いくださいました。就職活動時期は私の活動状況を大変心配してくださり、そのことが私の心の支えとなりました。

そして金谷研究室でお世話になった播磨さん、清水くん、稲葉くん、吉光寺さんとは、卒業論文の完成に向けて、お互いに励まし合いながら取り組めたことを嬉しく思います。スポーツ大会の優勝、初の取り組みであるゼミ旅行、忘年会の思い出など、私には忘れられない思い出でいっぱいです。金谷研究室に遊びに来てくれた学科のみんな、特に私がよく遊びに行っていた近藤研究室のみんな、ともに切磋琢磨してきた学科のみんなとは、楽しいひと時を過ごすことができました。みんなと過ごした日々は私の大切な宝物です。

家族には心配や迷惑をかけながらも、私の好きなことを自由にさせてもらい、充実した大学生活を送ることができました。これは家族の支えがあったからこそだと思います。そっと私を見守っていただき、ありがとうございます。

最後に本研究でお世話になった皆様に、改めて心より深く感謝を申し上げます。

2014年2月25日

大谷 緑