

第 8 章 農産物直売に取り組む農業経営体の動向と特徴

菊島 良介

1. はじめに

本章は 2005 年, 2010 年, 2015 年の 3 回の農業センサス個票を用いて組替集計を行い, 消費者への直接販売を実施している農業経営体の動向と特徴を把握することを目的としている。

農業所得が継続的に減少する中, 農業の持続的発展方策の一つとして農業の 6 次産業化を通じた所得増大が謳われている。食料・農業・農村基本計画においては, その実現のため「食生活の変化や地域の実情, 品目ごとの特性を踏まえ, 農産物の品質向上, 加工や直接販売等による付加価値の向上やブランド化の推進等による販売価格の向上を図る」と明記されている。このような中, 本章では消費者への直接販売(以下,「消費者直販」という)への取組を通じた経営規模やビジネスサイズ⁽¹⁾の拡大に焦点を当て, その動向と特徴を整理していく。

特に, 法人組織経営体の動向にも着目する。第 2 章でも触れられたように, この 10 年間で法人組織経営体の農業生産に係るシェアは大きく上昇しており, 存在感が増している。そのため本章では, 「法人組織経営体」, 「その他の組織経営体」, 「家族経営体」の比較を行い, 消費者直販に取り組む経営体の特徴を概観するとともに, 取り組む意義について考察を行う。

なお, 分析に用いるデータは 2005 年, 2010 年, 2015 年の 3 回の農業センサス個票データであり, それぞれの年次において消費者への直接販売を実施している経営体を抽出している。これらの個票データを接続して, 農産物販売金額, 売上 1 位出荷先, 経営耕地面積, 農産物販売金額 1 位部門の四つの指標を用いて分析を行う。

本章の構成は, 以下のとおりである。

すべての経営体のデータが接続できるわけではないので, 第 2 節において各年次の調査結果から消費者直販への取組の推移を概観する。続いて, 第 3 節で個票を接続した分析の枠組みを提示する。その後, 第 4 節で個票を接続した分析を行う。ここでは, まず, 消費者への直接販売の新規開始経営体の動向を確認する。続いて, 消費者直接販売に継続して取り組む経営体の経営展開状況を把握する。そして, 継続している経営体と中止した経営体の差を見ることで, 消費者直販が継続されている要因を検討する。最後に 5 節で結論を述べる。

2. 消費者直販への取組動向

(1) 出荷先における消費者直販の位置付け

前述したとおり、利用可能なデータが消費者直販に取り組む経営体の個票データであるため、消費者直販に取り組まない経営体との比較分析を行うことができない。すなわち、個票データだけの分析では、すべての農業経営体における消費者直販の位置付けが不明瞭となる。そこで、各年次の組替集計も利用し、すべての農業経営体を対象に、消費者直販の販路全体の中での位置付けを確認した上で、消費者直販に取り組む経営体の特徴を把握する。その際、農産物を販売した出荷先のうち最も売上高が高かった「売上1位の出荷先」に着目する。具体的には、まず、各年次の組替集計を用いて地理的分布を見る。次に、個票のデータと組み合わせて、各出荷先に占める消費者直販に取り組む経営体の割合を把握する。最後に、個票データを用いて消費者直販に取り組む経営体の農産物売上1位出荷先を確認する。

まず、地理的分布を見る。第8-1表に2005年、2010年、2015年における農業地域類型別売上1位の出荷先割合を示した。消費者直販が売上1位である農業経営体は、都市的地域と中間農業地域で割合が高い。他の出荷先と比較すると、平地農業地域での割合が低く、山間農業地域で高い。消費地に近い都市的地域だけではなく山間農業地域でも取り組まれていることが確認でき、他の出荷先と比較して相対的に広い範囲で取り組まれていると推察できる。このほか農協以外の集出荷団体が売上1位である農業経営体は、平地農業地域の割合が高い。消費地への近さというよりは、集出荷組織としてまとまりやすさが求められているという仮説も考えられる。各センサス間であまり大きな変化は見られない。

第8-1表 農業地域類型別の農産物売上1位の出荷先（2005-15年）

		計	農産物売上1位の出荷先別						
			農協	農協以外の集出荷団体	卸売市場	小売業者	食品製造業者・外食産業	消費者に直接販売	その他
2005年	全国(経営体数)	1,760,755	1,269,597	118,622	109,466	64,081	10,485	127,936	60,568
	都市的地域	20.1%	17.4%	16.5%	36.5%	26.6%	20.3%	32.1%	22.4%
	平地農業地域	39.4%	40.7%	45.8%	36.7%	41.4%	33.4%	22.6%	38.4%
	中間農業地域	30.1%	31.2%	29.0%	21.3%	24.6%	33.5%	31.3%	28.6%
	山間農業地域	10.4%	10.8%	8.7%	5.4%	7.4%	12.8%	13.9%	10.7%
2010年	全国(経営体数)	1,506,576	1,011,819	137,903	89,001	62,575	12,108	152,484	40,686
	都市的地域	21.1%	18.6%	16.4%	35.1%	27.0%	15.3%	31.6%	22.5%
	平地農業地域	37.9%	38.9%	45.2%	38.7%	41.0%	46.9%	22.0%	37.2%
	中間農業地域	30.2%	31.3%	29.0%	21.1%	23.8%	27.3%	32.0%	31.1%
	山間農業地域	10.8%	11.2%	9.4%	5.1%	8.2%	10.4%	14.3%	9.2%
2015年	全国(経営体数)	1,245,232	824,001	108,287	78,642	59,184	18,494	109,555	47,069
	都市的地域	21.3%	18.6%	16.6%	32.7%	26.6%	22.2%	33.7%	25.2%
	平地農業地域	37.4%	38.8%	45.6%	39.7%	39.1%	40.3%	21.0%	24.8%
	中間農業地域	30.4%	31.5%	28.5%	22.2%	26.1%	26.6%	31.6%	33.6%
	山間農業地域	10.9%	11.1%	9.3%	5.4%	8.2%	10.8%	13.7%	16.4%

資料：農林業センサス個票（2005年、2010年、2015年）の組替集計。

第8-2表 売上1位の出荷先と消費者直販に取り組む経営体の占める割合

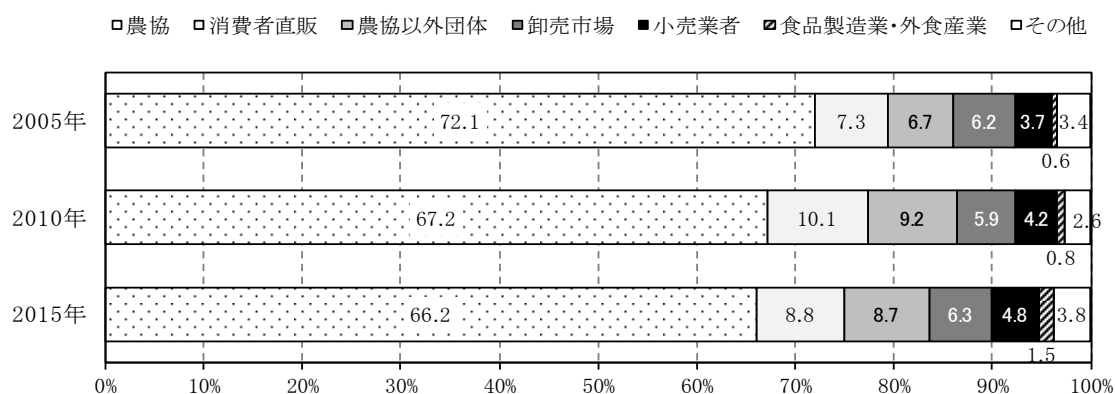
		農産物売上1位の出荷先							計
		農協へ	農協以外の 集出荷団体へ	卸売市場へ	小売業者へ	食品製造業・ 外食産業へ	消費者 直販へ	その他へ	
2005 年	経営体数	1,269,597	118,622	109,466	64,081	10,485	127,936	60,568	1,760,755
	消費者直販に取り組む経営体率	10.5%	14.2%	17.0%	33.5%	25.3%	100.0%	9.8%	18.6%
2010 年	経営体数	1,011,819	137,903	89,001	62,575	12,108	152,484	40,686	1,506,576
	消費者直販に取り組む経営体率	12.6%	13.3%	15.7%	18.7%	19.8%	100.0%	7.4%	21.8%
2015 年	経営体数	824,001	108,287	78,642	59,184	18,494	109,555	47,069	1,245,232
	消費者直販に取り組む経営体率	10.7%	10.9%	15.1%	15.5%	12.6%	100.0%	8.0%	19.0%

資料: 上段は農林業センサス個票(2005年, 2010年, 2015年)の組替集計, 下段は個票データを用いて割合を算出。

続いて、各出荷先に占める消費者直販に取り組む経営体の割合を見る。第8-2表に農業経営体全体での売上1位の出荷先別経営体数と、その中で消費者直販に取り組む経営体の割合を記した。例えば、同表左上段の経営体数1,269,597は農協が売上1位の出荷先である経営体数を示し、10.5%はそのうち消費者直販に取り組む経営体の割合を意味する。当然のことながら、売上1位の出荷先が消費者直販である経営体はすべて消費者直販に取り組むため、数値は100%となる。

消費者直販が売上1位の出荷先である経営体数は2005年から2010年にかけては増加していたが、2010年から2015年にかけては一転減少している。ただ、農産物販売のあった経営体数自体が大きく減少していることから、その影響を考慮するため、農産物の販売のあった経営体に占める売上1位出荷先別の農業経営体数構成の推移を確認した(第8-1図)。この図から、消費者直販が売上1位の出荷先である経営体の割合もこの5年間に減少していることがわかる。また、売上先1位が農協である経営体の割合は一貫して減少傾向にある。これに対し、小売業者や食品製造業・外食産業の割合の増加幅が大きいことが読み取れる。

このことは、前掲第8-2表でも顕著であり、販路において消費者直販との組み合わせの



第8-1図 農業地域類型別の農産物売上1位出荷先（2005-15年）

資料: 農林業センサス個票(2005年, 2010年, 2015年)の組替集計。

多寡を示す同表下段の割合を見ると、売上1位の出荷先が小売業者や食品製造業・外食産業の経営体では、同割合が2005年では3割近くあったが2015年ではおよそ半減している。経営体数の動きを見ると、売上1位の出荷先が小売業者の経営体数は減少しているのに対し、食品製造業・外食産業が売上1位の出荷先である経営体数は増加しており、対照的である。個票の分析ではないため、その要因等については詳細な実態分析が必要であるが、食品製造業・外食産業との継続的な取引により、その取引に集中するようになったことも一因であると推察される。

また、消費者直販に取り組む経営体について、農産物売上1位出荷先を見ると（第8-3表）農協が4割程度を占めており、農協への出荷と消費者直販が併用されていることが確認できる。消費者直販を行っている経営体であっても、農産物を主に農協に出荷している経営体が一定数存在しており、農協の果たす役割が依然として大きいことがわかる。なお、売上1位の集荷先について経年変化を見ると、農協や小売業者の割合が低下している。これら詳細については、組織形態に着目した個票の分析により検討したい。

第8-3表 消費者直販に取り組む経営体の農産物売上1位出荷先内訳

	消費者直販 に取り組む 経営体数 (経営体)	農産物売上1位の出荷先別割合						
		農 協 へ	農協以外の集 出荷団体へ	卸売市場へ	小売業者へ	食品製造業・ 外食産業へ	消 費 者 直 販 へ	その他へ
2005年	326,703	40.8%	5.2%	5.7%	6.6%	0.8%	39.2%	1.8%
2010年	329,122	38.7%	5.6%	4.2%	3.6%	0.7%	46.3%	0.9%
2015年	236,655	37.2%	5.0%	5.0%	3.9%	1.0%	46.3%	1.6%

資料：農林業センサス個票（2005年、2010年、2015年）の組替集計。

（２） 消費者直販への取組動向

個票を用いた分析から、消費者直販に取り組む経営体の特徴を組織形態別に明らかにすることが本分析の目的としてある。しかし、接続することができない経営体も存在するため、個票データを接続した分析に先立って、消費者直販に取り組む全経営体を対象とした各年の調査結果を概観する（第8-4表）。前述したように、消費者直販に取り組む経営体数は2005年から2010年にかけては増加したが、2010年から2015年にかけては減少している。これを組織形態別に見ると、法人組織経営体は一貫して増加傾向にあることがわかる。これはその他の組織経営体や家族経営体には見られない特徴である。消費者直販に取り組まない経営体も含めたすべての農業経営体を分母として算出した「消費者直販取組率」

第8-4表 消費者直販への取組

		農業経営体数（1,000経営体）			消費者直販に取り組む経営体数			消費者直販取組率		
		2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年
合 計		2,009	1,679	1,377	326,703	329,122	236,655	16.3%	19.6%	17.2%
組 織 経営体	法 人	14	17	23	3,441	4,547	6,629	24.6%	26.7%	28.8%
	その他	14	14	10	1,104	1,342	926	7.9%	9.6%	9.3%
家族経営体		1,981	1,648	1,344	322,158	323,233	229,100	16.3%	19.6%	17.0%

資料：農林業センサス個票（2005年、2010年、2015年）の組替集計。

注：法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり、一戸一法人は含まない。

を見ると、法人経営体のおよそ4分の1が消費者直販に取り組んでおり、その比率も徐々に高まりつつある。その他の組織経営体と家族経営体の取組率の推移は、経営体数全体の動きと同様であった。

続いて、組織形態別に消費者直販へ取り組む経営体の特徴とその推移を見る(第8-5表)。ただし、個票を接続しないデータの分析であるため、継続的に取り組んでいる経営体、新しく取り組んだ経営体、取組をやめた経営体を識別することができない。そのため、ここでは組織形態別の特徴に焦点を当てる。特に、法人組織経営体以外は経営体数の増減の方向が一貫していないため(2005年から2010年は増加、2010年から2015年は減少)、推移については仮説の提示にとどめておきたい。

第8-5表 消費者直販に取り組む経営体の特徴

		組 織 経 営 体						家 族 経 営 体		
		法 人			そ の 他					
		2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年
経 営 体 数 （経営体）		3,441	4,547	6,629	1,104	1,342	926	322,158	323,233	229,100
農産物販売金額別の経営体数割合（%）	300万円未満	11.6%	12.8%	15.4%	41.4%	41.4%	46.7%	73.1%	77.6%	72.4%
	300～700万円	8.7%	9.7%	10.8%	18.8%	19.2%	18.1%	13.3%	11.3%	13.3%
	700～1,500万円	12.9%	15.4%	17.0%	18.2%	16.8%	15.7%	8.9%	7.4%	9.3%
	1,500～3,000万円	15.8%	18.4%	18.0%	10.8%	12.8%	12.2%	3.3%	2.7%	3.6%
	3,000～5,000万円	13.0%	13.5%	12.4%	5.5%	5.4%	3.7%	0.9%	0.6%	0.9%
	5,000万～1億円	15.0%	13.2%	12.6%	3.1%	3.2%	2.6%	0.3%	0.3%	0.3%
	1億円以上	22.9%	17.0%	13.7%	2.2%	1.2%	1.1%	0.1%	0.1%	0.1%
売上先1位出荷先別の経営体割合（%）	農 協	26.4%	33.4%	29.9%	38.0%	48.4%	44.6%	41.0%	38.7%	37.4%
	農協以外の集出荷団体	8.0%	8.2%	7.6%	4.6%	3.5%	4.2%	5.1%	5.6%	4.9%
	卸売市場	13.0%	9.2%	9.9%	5.5%	2.5%	2.9%	5.6%	4.2%	4.9%
	小売業者	13.3%	10.6%	12.1%	6.7%	4.3%	4.3%	6.5%	3.4%	3.6%
	食品製造業・外食産業	5.2%	4.7%	6.0%	2.0%	1.2%	3.6%	0.8%	0.7%	0.8%
	消費者直販	28.2%	30.7%	31.1%	39.9%	38.6%	38.7%	39.3%	46.6%	46.8%
販売額第1位部門別の経営体割合（%）	水稻・陸稲	23.7%	37.3%	35.2%	41.8%	60.9%	59.9%	58.8%	61.9%	49.7%
	露地野菜	6.1%	7.2%	10.9%	6.8%	4.6%	6.9%	9.4%	9.6%	15.2%
	施設野菜	9.9%	8.2%	10.6%	4.6%	2.8%	3.1%	5.1%	4.6%	7.0%
	果 樹 類	8.7%	9.5%	10.7%	11.9%	8.5%	7.9%	15.8%	15.3%	18.2%
	花 き	11.4%	9.0%	7.4%	6.8%	3.1%	2.6%	3.1%	2.6%	3.6%
総経営耕地面積（平均値：ha）		13.98	16.73	15.90	9.66	11.43	11.98	1.74	1.71	1.96
経営耕地面積規模別の経営体数割合（%）	1ha未満	34.4%	24.5%	27.5%	31.5%	23.0%	22.0%	53.1%	54.9%	51.4%
	1～5ha	23.9%	24.1%	25.4%	31.3%	28.5%	32.3%	41.4%	39.6%	41.6%
	5～20ha	23.4%	26.3%	23.6%	24.2%	30.8%	29.4%	4.9%	4.8%	6.1%
	20ha以上	18.3%	25.1%	23.6%	13.0%	17.6%	16.3%	0.6%	0.6%	0.9%

資料: 農林業センサス個票(2005年, 2010年, 2015年)の組替集計。

注. 法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり、一戸一法人は含まない。

1) 農産物販売金額

その他の組織経営体や家族経営体は、販売金額が高い規模層の割合が低い。法人組織経営体は、販売金額による取組の差があまりない。加えて、1,500万円以下の販売金額規模層での取組割合が年々高まっているのに対し、5,000万円以上の規模層では低下している。取り組む経営体数自体は増加していることから、比較的農産物販売金額が少ない規模層で消費者直販に参入していると予想される。

2) 農産物売上 1 位の出荷先

法人組織経営体の特徴として、農産物売上 1 位の出荷先が小売業者である経営体の割合が比較的高いことを指摘できる。生協も小売業者に含まれるため、生協産直などの取組がこの結果に反映されていると推察される。

農産物売上 1 位の出荷先が消費者直販である経営体割合に着目すると、消費者直販に取り組む法人組織経営体でこれに該当するのはおよそ 3 割である。法人組織経営体では、特定の販路に依存するのではなく、多様な販路によりリスク分散を図っていると推察される。

3) 農産物販売額 1 位部門

部門は多岐にわたるため、本分析では上位 5 部門（水稻・陸稲，露地野菜，施設野菜，果樹類，花き）に限定する。法人組織経営体の特徴としては、水稻・稲作の割合が比較的低いことを指摘できる。また、法人組織経営体と家族経営体では、露地野菜において一貫した増加がうかがえる。農産物直売所設立の影響が表れていることが予想される。中嶋ら（2011）は「農産物直売所は集落の露地野菜作農家率の上昇に寄与する」ことを明らかにしており、その要因として、販売上有利な農産物直売所への切り替えや自家消費野菜の商品化によって露地野菜の販売額が上昇すること、直売所での販売を見込んで露地野菜へ作付作物を変更することを挙げている。ここでの露地野菜農家率とは、集落における農産物販売額第 1 位部門が露地野菜である農家の割合を指す。

4) 経営耕地面積規模

平均経営耕地面積規模を見ると、消費者直販に取り組む法人組織経営体は 15ha 弱、その他組織経営体はおおよそ 10ha、家族経営体は 2ha 弱であることが確認できる。その他の経営体では一貫して規模が増大している。しかしながら、継続的に取り組んでいる経営体、新しく取り組んだ経営体、取組をやめた経営体を識別できていないため、このことが必ずしも消費者直販への取組と規模拡大の因果関係を示すものではないことに留意が必要である。経営耕地面積規模階層の移動については各センサス間であまり大きな変化は見られず、傾向を見出しがたい。

次節以降では、個票を接続した分析によって、これまで提示した仮説の検証と不明であった点の検討を行う。

3. 個票の接続による分析の枠組み

個票を接続した分析を行うため、2005 年、2010 年、2015 年の各農業センサスにおいて消費者直販に取り組む農業経営体を抽出し、個票レベルでの接続を図った。消費者直販に取り組む経営体数は 2005 年が 326,703 経営体、2010 年が 329,122 経営体、2015 年が 236,655 経営体である。接続作業は構造動態調査の接続表を用いて 3 回の個票データを照合させた。接続できた経営体のうち、各期間の取組のあった経営体は 2005 年 266,045（接

続率 81.4%), 2010 年 294,279 (接続率 89.4%), 2015 年 206,652 (接続率 87.3%)
である (第 8-6 表)。

第8-6表 接続できた経営体

		消費者直販に取り組む経営体数			接続できた経営体数			接 続 率		
		2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年
合 計		326,703	329,122	236,655	266,045	294,279	206,652	81.4%	89.4%	87.3%
組 織 経営体	法 人	3,441	4,547	6,629	2,363	2,757	2,946	68.7%	60.6%	44.4%
	その他	1,104	1,342	926	596	659	321	54.0%	49.1%	34.7%
家族経営体		322,158	323,233	229,100	263,086	290,863	203,385	81.7%	90.0%	88.8%

資料: 農林業センサス個票(2005年, 2010年, 2015年)の組替集計。

注. 法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり, 一戸一法人は含まない。

各年の取組の有無によって, 経営体を八つのタイプに分類することができる⁽²⁾が, 本章では 2010~14 年にかけて消費者直販に新しく取り組んだ経営体 (A ; 85,457 経営体), 2005~09 年にかけて, 消費者直販に新しく取り組んだ経営体 (B ; 149,527 経営体), 3 期間以上継続的に取り組む経営体の (C ; 74,877 経営体) の三つのグループを分析対象とする (第 8-7 表)⁽³⁾。これらを対象として以下三つの分析を行う。一つは, 新規開始経営体の動向についてである。具体的

第 8-7 表 分析の枠組み

には A と B のグループの比較を行うことで把握する。二つは継続要因の分析である。これは B のグループを 2015 年における取組状況により分類し, 継続的に取り組んだグループ (46,318 経営体) と取組を中止したグループ (103,209 経営体) の比較を行う。三つは, 継続して取り組む経営体の経営展開の分析である。C のグループの 2005 年から 2015 年の経営状況の変化を見る。

各期における取組の有無			分 類		経営体数	
2005年	2010年	2015年			309,861	
—	×	○	2010～14年，新規取組		85,457	
×	○	○	2005～09年，新規取組		2010年以降も継続	46,318
		×			2010～14年に中止	103,209
○	○	○	3期間以上継続的に取り組む		74,877	

資料: 農林業センサス個票(2005年, 2010年, 2015年)の組替集計。

注. 法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり, 一戸一法人は含まない。

4. 個票の接続による分析結果

(1) 新規開始経営体の動向

ここでは消費者への直接販売を新たに実施した農業経営体について分析し, これら経営体の特徴と動向を見る。分析に当たっては, 3 回の個票データが接続できた販売目的の法人組織経営体 (2010 年 : 850 経営体, 2015 年 : 924 経営体) とその他の組織経営体 (2010 年 : 333 経営体, 2015 年 : 134 経営体) の比較を行う。

第8-8表 組織形態別新規開始経営体数

(単位: 経営体)

		2010年	2015年
合 計		149,527	85,457
組 織 経営体	法 人	850	924
	その他	333	134
家族経営体		148,344	84,399

資料: 農林業センサス個票(2010年, 2015年)の組替集計。

注. 法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり, 一戸一法人は含まない。

営体), 家族経営体 (2010 年 : 148,344 経営体, 2015 年 : 84,399 経営体) に分けて実施した (第 8-8 表)。

まず, 新規開始の経営体数は全体的には減少しているが, 法人組織経営体では伸びていることが分かる (第 8-9 表)。消費者直販を開始することで経営の厚みを増やす動きであろう。以下の分析では, 農産物販売金額, 農産物の売上 1 位出荷先, 経営耕地面積, 農産物販売金額 1 位部門の四つの指標に着目する。

第8-9表 新規開始経営体の特徴

		組 織 経 営 体				家 族 経 営 体	
		法 人		そ の 他			
		直販開始が 2009年以前	直販開始が 2010年以降	直販開始が 2009年以前	直販開始が 2010年以降	直販開始が 2009年以前	直販開始が 2010年以降
経 営 体 数 （経営体）		850	924	333	134	148,344	84,399
農産物販売金額別の経営体数割合（%）	300万円未満	14.0%	11.9%	43.5%	41.0%	83.1%	74.5%
	300～700万円	9.5%	7.5%	18.9%	19.4%	9.1%	12.5%
	700～1,500万円	14.0%	13.0%	17.7%	15.7%	5.2%	8.4%
	1,500～3,000万円	15.9%	16.2%	10.2%	14.9%	1.9%	3.3%
	3,000～5,000万円	12.6%	12.2%	5.4%	1.5%	0.4%	0.8%
	5,000万～1億円	12.8%	15.7%	3.6%	4.5%	0.2%	0.3%
	1億円以上	21.2%	23.5%	0.6%	3.0%	0.1%	0.1%
売上先1位出荷先別の経営体割合（%）	農 協	38.0%	36.4%	56.2%	56.7%	45.8%	46.1%
	農協以外の集出荷団体	10.4%	9.6%	4.8%	1.5%	5.7%	5.4%
	卸売市場	11.4%	15.2%	4.2%	2.2%	4.2%	6.0%
	小売業者	8.9%	12.9%	3.9%	3.0%	3.2%	3.2%
	食品製造業・外食産業	4.1%	4.7%	0.6%	3.7%	0.6%	0.7%
	消費者直販	23.5%	18.7%	29.4%	32.1%	39.6%	37.6%
販売額第1位部門別の経営体割合（%）	水稻・陸稲	34.0%	29.8%	64.6%	59.0%	68.0%	49.8%
	露地野菜	5.2%	8.8%	3.6%	2.2%	8.6%	16.8%
	施設野菜	7.1%	8.0%	1.8%	5.2%	4.3%	7.9%
	果 樹 類	6.5%	7.0%	6.6%	8.2%	10.9%	14.2%
	花 き	9.9%	11.7%	2.4%	3.0%	2.4%	4.2%
総経営耕地面積（平均値:ha）		17.9	17.4	11.8	17.7	1.5	1.9
経営耕地面積規模別の経営体数割合（%）	1ha未満	29.8%	30.2%	21.9%	21.6%	57.7%	51.7%
	1～5ha	21.5%	22.8%	24.9%	26.9%	38.1%	41.9%
	5～20ha	25.2%	21.5%	35.1%	29.9%	3.8%	5.6%
	20ha以上	23.5%	25.4%	18.0%	21.6%	0.4%	0.8%

資料: 農林業センサス個票 (2005年, 2010年, 2015年) の組替集計。

注. 法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり, 一戸一法人は含まない。

1) 農産物販売金額

2010 年以降に消費者直販を開始した経営体について見ると, 法人組織経営体は, 農産物販売額が 700 万円未満の層での割合が低く, 販売規模が小さい層での参入は少ない。同組織経営体では 5,000 万円以上の規模層での割合が高まっており, 販売額の大きな経営体の参入が増えていることがうかがえる。また, 家族経営体は 300 万円未満層のみが割合を低下させており, それ以上の規模階層においては参入割合が高まっている。

2) 農産物売上1位の出荷先

2010年以降に開始した経営体について、法人組織経営体を見ると、農協と消費者直販が売上先1位の出荷先である経営体の割合が、2009年以前に開始した経営体と比較して低まっている。法人組織経営体は2005年の段階で消費者直販取組割合が24.6%（前掲第8-4表）であり、その後も一貫して割合が高まっていることを踏まえるならば、消費者直販の動きが広まり、需要サイドのニーズの高まりの後押しも受けて小売や食品製造業・外食産業との直接取引に取組やすい環境となったとも推察できる。

3) 農産物販売額1位部門

2010年以降に開始した経営体のうち、法人組織経営体と家族経営体では露地野菜、施設野菜が1位である経営体の割合が、2009年以前に開始した経営体と比較して高まっている。直売所設立の影響や高付加価値型農業により販売額を伸ばしていることがうかがえる。具体的には前述した中嶋ら（2011）の指摘のとおり、直売所での販売を見込んでの露地野菜への作付作物変更や、販売上有利な農産物直売所への切り替えや自家消費野菜の商品化に伴う露地野菜の販売額上昇や、6次産業化の取組など付加価値向上が価格に反映されるようになっていることが背景にあると考えられる。

4) 経営耕地面積規模

総経営耕地面積の平均値を見ると、その他の組織経営体で2009年以前に開始した経営体の平均が11.8haであるのに対し、2010年以降に開始した経営体の平均が17.7haと大規模層の参入が示唆される。経営耕地面積規模別の割合に注目すると、20ha以上層の割合が高まっており、このことと整合的であった。法人組織経営体や家族経営体においては新規開始経営体の経営耕地面積規模に大きな変化はなかった。

(2) 継続的に取り組む経営体の経営展開

ここでは2005年、2010年、2015年の3回の農業センサスすべてにおいて消費者直販を実施していると回答した農業経営体（74,877経営体）について、経営の展開状況を分析した。分析に当たっては、3回分の個票データが接続できた農業経営体を、販売目的の法人組織経営体（1,035経営体）とその他の組織経営体（196経営体）、家族経営体（73,646経営体）に分けて実施した。

1) 農産物販売金額の推移（2005-15年）

法人組織経営体の農産物販売金額に着目すると、多くの経営体が2005年から2015年にかけて販売額を増加させており、およそ3割の経営体が上位の販売金額規模層に移動している（第8-10表）。その他の組織経営体も同様に上位の販売規模層に移動していること

ができるが、販売金額規模別に見るとその様相は異なる。法人組織経営体では、1,500 万円以下の各層での上層への移動割合も 10 ポイント以上高く、1,500 万円以上規模層でも 3 割程度が上層へ移動している。下層への移動も目立つが、その他の組織経営体のように下層への移動割合が上層への移動割合を大きく上回るようなことはない。こうした農産物販売額上位層の農産物販売金額の伸びが、法人組織経営体の農産物販売金額シェアの増加の一因となっていると推察できる。

第8-10表 継続的に消費者直販に取り組む経営体の農産物販売金額の推移（2005-15年）

	組 織 経 営 体								家 族 経 営 体			
	法 人				そ の 他				経 営 規 模 階 層 移 動 割 合			
	経 営 体 数	経 営 規 模 階 層 移 動 割 合			経 営 体 数	経 営 規 模 階 層 移 動 割 合			経 営 体 数	経 営 規 模 階 層 移 動 割 合		
		上層へ	現 状 維 持	下層へ		上層へ	現 状 維 持	下層へ		上層へ	現 状 維 持	下層へ
2005年の販売金額が 300万円未満	76	53.9%	46.1%	-	56	32.1%	67.9%	-	44,663	6.9%	93.1%	-
300～700万円	79	48.1%	29.1%	22.8%	42	35.7%	40.5%	23.8%	13,327	14.7%	47.8%	37.5%
700～1,500万円	127	43.3%	37.8%	18.9%	46	34.8%	37.0%	28.3%	10,671	11.8%	54.3%	33.9%
1,500～3,000万円	192	29.7%	40.1%	30.2%	26	7.7%	57.7%	34.6%	3,765	10.9%	49.7%	39.3%
3,000～5,000万円	163	33.1%	36.8%	30.1%	10	10.0%	70.0%	20.0%	809	16.7%	40.3%	43.0%
5000万～1億円	185	20.5%	50.3%	29.2%	12	8.3%	50.0%	41.7%	312	11.2%	44.6%	44.2%
1億円以上	213	-	70.9%	29.1%	4	-	100.0%	0.0%	99	-	64.6%	35.4%
計	1,035	27.3%	47.1%	25.6%	196	27.0%	53.1%	19.9%	73,646	9.3%	76.3%	14.4%

資料：農林業センサス個票（2005年、2010年、2015年）の組替集計。

注：法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり、一戸一法人は含まない。

2） 農産物売上 1 位出荷先の変化（2005-15 年）

続いて、法人組織経営体の出荷先の変化から、経営体がいかにビジネスサイズの拡大を図ったのかを考察する。第 8-11 表は、2005 年時点の売上 1 位出荷先別に各経営体の 2015 年での変化を示したものである。この表から、2005 年の売上 1 位出荷先が「農協」であった経営体については、およそ 6 割が 2015 年の売上 1 位出荷先も「農協」で変化がないことが読み取れる。依然として農協は販路として重要な位置付けにあることがうかがえる。多様な販路の中で農協を通じた市場出荷はバッファーとして機能していることが推察される。注目すべきは、残りの 4 割の出荷先が、法人組織経営体とその他の経営体で異なることである。法人組織経営体では「農協以外の集出荷団体」や「小売業者」の割合が比較的高く、スケールメリットを活かし、大きな販売ロットや安定的な供給が求められる小売業者や農協以外の集出荷団体を通じた直接取引を増加させている様子がうかがえる。

この他、法人組織経営体の特徴としては、2015 年の売上 1 位出荷先が「小売業者」「食品製造業」が 2005 年と同じである割合の高さが特徴として挙げられる。これらの出荷先は直接取引であるため、前述したような安定供給できる強みを生かしているであろう。

他方、2005 年の売上 1 位出荷先が「消費者に直接販売」であった経営体のうち、法人組織経営体については、68.4%が 2015 年の売上 1 位出荷先も同じであり、「小売業者」が 9.2%、「農協以外の集出荷団体」が 5.7%となっている。消費者直販のネットワークを活用し、生産者組織を通じた生協産直などに発展している動きを反映しているものと推察され

る。

第8-11表 継続的に消費者直販に取り組む農業経営体の売上1位出荷先の推移（2005-15年）

			経 営 体 数 (経営体)	売上1位出荷先移動割合（2005-15年）								
				現 状 維 持	農協へ	農協以 外の集 出荷団 体 へ	卸 売 市場へ	小 売 業者へ	食品製 造業・ 外食産 業 へ	消費者 直販へ	その他 へ	
組 織 経 営 体	法 人	2005年 時点での売上 1 位 出荷先	計	1,035	56.6%	6.3%	5.8%	3.4%	9.3%	4.8%	11.1%	2.7%
			農 協	270	64.4%	－	7.0%	4.4%	8.1%	5.2%	9.3%	1.5%
			農協以外の集出荷団体	79	41.8%	10.1%	－	8.9%	13.9%	5.1%	20.3%	0.0%
			卸売市場	109	42.2%	12.8%	2.8%	－	15.6%	4.6%	14.7%	7.3%
			小売業者	123	43.9%	6.5%	7.3%	7.3%	－	8.9%	23.6%	2.4%
			食品製造業・外食産業	42	50.0%	7.1%	7.1%	2.4%	16.7%	－	16.7%	0.0%
			消費者直販	370	68.4%	7.6%	5.7%	1.4%	9.2%	4.3%	－	3.5%
			そ の 他	42	11.9%	9.5%	11.9%	2.4%	11.9%	0.0%	52.4%	－
	そ の 他	2005年 時点での売上 1 位 出荷先	計	196	57.7%	11.7%	3.1%	1.5%	5.6%	0.5%	16.3%	3.6%
			農 協	57	57.9%	－	3.5%	1.8%	1.8%	1.8%	33.3%	0.0%
			農協以外の集出荷団体	10	20.0%	30.0%	－	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	10.0%
			卸売市場	13	30.8%	23.1%	7.7%	－	15.4%	0.0%	23.1%	0.0%
			小売業者	6	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	－	0.0%	33.3%	33.3%
			食品製造業・外食産業	5	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	－	40.0%	0.0%
			消費者直販	97	72.2%	14.4%	1.0%	2.1%	6.2%	0.0%	－	4.1%
			そ の 他	8	25.0%	25.0%	11.7%	4.6%	10.3%	3.3%	49.8%	－
家 族 経 営 体	2005年 時点での売上 1 位 出荷先	計	73,646	63.5%	7.9%	3.2%	1.9%	3.0%	0.8%	18.0%	1.8%	
		農 協	25,701	60.7%	－	3.2%	2.0%	2.2%	0.6%	30.4%	1.0%	
		農協以外の集出荷団体	3,297	31.5%	15.1%	－	5.3%	6.4%	1.4%	38.4%	2.0%	
		卸売市場	4,388	37.2%	12.2%	4.0%	－	4.4%	0.6%	40.6%	1.0%	
		小売業者	3,083	22.9%	12.1%	9.2%	3.5%	－	1.8%	48.3%	2.2%	
		食品製造業・外食産業	494	20.2%	16.4%	8.7%	2.6%	9.9%	－	38.7%	3.4%	
		消費者直販	35,337	78.0%	11.7%	2.5%	1.5%	3.2%	0.7%	－	2.5%	
		そ の 他	1,346	7.1%	15.5%	9.7%	3.6%	2.7%	53.3%	49.8%	－	

資料：農林業センサス個票（2005年，2010年，2015年）の組替集計。

注．法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり，一戸一法人は含まない。

3） 販売金額 1 位部門の推移 （2005-15 年）

第 8-12 表は，2005 年時点の農産物販売金額 1 位部門別に各経営体の 2015 年での変化を示したものである。すべての経営体に共通して 8 割以上が 2005 年と同じである。特に，水稻・陸稲は 9 割近くと高い割合である。他の部門では，水稻・陸稲への移動が最も多いことがうかがえる。その他における現状維持の割合が家族経営体において 60.1%と低いが，ここには畜産部門等も含まれており，労働力の問題から他部門へ移行しているのではないかとみられる。また，法人組織経営体においては，2005 年に 1 位部門が露地野菜であった経営体の 16.3%が水稻・陸稲に，施設野菜と花きへそれぞれ 4.1%，果樹へ 2.0%が移動しており多様な経営展開を見せている。家族経営体では露地野菜への推移が目立つが，これは前述した中嶋ら（2011）が指摘する直売所の設立が地域農業へ与える影響の現れであると思われる。

第8-12表 継続的に消費者直販に取り組む法人組織経営体の販売額1位部門の推移（2005-15年）

			経営体数 (経営体)	農産物販売金額1位部門移動割合（2005-15年）						
				現 状 維 持	水 稻・ 陸稲へ	露 地 野菜へ	施 設 野菜へ	果樹類へ	花きへ	その他へ
組 織 経 営 体	法 人	計	1,035	88.2%	3.1%	2.2%	2.3%	1.4%	1.4%	1.3%
		2005年 時点での販売 金額1 位部門								
		水稻・陸稲	312	95.9%	－	0.9%	2.0%	0.6%	0.3%	0.3%
		露地野菜	344	67.3%	16.3%	－	4.1%	2.0%	4.1%	6.1%
		施設野菜	49	75.8%	4.4%	9.9%	－	6.6%	1.1%	2.2%
		果 樹	91	93.5%	1.4%	0.7%	2.9%	－	0.0%	1.4%
		花 き	139	84.0%	3.0%	0.0%	6.0%	2.0%	－	5.0%
		そ の 他	100	85.6%	4.8%	3.2%	1.6%	1.3%	3.5%	－
	そ の 他	計	196	88.3%	3.6%	2.0%	1.0%	0.5%	1.0%	3.6%
		2005年 時点での販売 金額1 位部門								
		水稻・陸稲	79	98.7%	－	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		露地野菜	13	61.5%	16.3%	－	7.7%	0.0%	0.0%	14.4%
		施設野菜	19	84.2%	0.0%	5.3%	－	0.0%	0.0%	10.5%
		果 樹	32	96.9%	0.0%	0.0%	0.0%	－	3.1%	0.0%
		花 き	17	88.2%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	－	5.9%
		そ の 他	36	69.4%	19.4%	5.6%	2.8%	0.0%	2.8%	－
家 族 経 営 体	2005年 時点での販売 金額1 位部門	計	73,646	84.8%	4.4%	4.7%	1.6%	2.6%	0.6%	1.4%
		水稻・陸稲	35,141	89.3%	－	4.9%	1.1%	2.9%	0.5%	1.4%
		露地野菜	7,933	72.6%	13.1%	－	5.1%	4.3%	0.9%	4.0%
		施設野菜	4,557	74.3%	10.2%	10.6%	－	3.1%	0.6%	1.3%
		果 樹	18,229	93.0%	3.3%	2.2%	0.8%	－	0.3%	0.4%
		花 き	2,605	69.8%	10.1%	6.8%	5.7%	4.6%	－	3.0%
		そ の 他	5,181	60.1%	16.7%	12.8%	2.6%	5.6%	2.2%	－

資料：農林業センサス個票（2005年，2010年，2015年）の組替集計。

注．法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり，一戸一法人は含まない。

4） 経営耕地面積の推移（2005-15年）

次に，経営耕地面積に着目すると（第8-13表），法人組織経営体とその他の組織経営体に共通した傾向として，1ha未満層ではおよそ2割が上位の経営規模層へ移動している。その他の組織経営体は1ha以上の経営規模層では，1割未満であるのに対し，法人組織経営体ではおよそ3割が上層規模へ移動しており，経営規模の拡大を積極的に図っていることがわかる。

第8-13表 継続的に消費者直販に取り組む家族経営体の販売額1位部門の推移（2005-15年）

		組 織 経 営 体								家 族 経 営 体			
		法 人				そ の 他							
		経 営 体 数	経営規模階層移動割合			経 営 体 数	経営規模階層移動割合			経 営 体 数	経営規模階層移動割合		
			上層へ	現 状 維 持	下層へ		上層へ	現 状 維 持	下層へ		上層へ	現 状 維 持	下層へ
2005年 時点での経営 規 模	1ha未満	255	19.2%	80.8%	－	54	27.8%	72.2%	－	33,035	14.6%	85.6%	－
	1～5ha	259	21.6%	64.5%	13.9%	70	21.4%	60.0%	14.3%	35,588	5.8%	78.7%	16.1%
	5～20ha	286	24.8%	62.9%	12.2%	51	31.4%	56.9%	15.0%	4,566	9.5%	76.1%	15.6%
	20ha以上	235	－	95.3%	4.7%	21	－	90.5%	12.2%	457	－	87.8%	9.8%
	計	1,035	17.0%	75.1%	7.9%	196	23.5%	65.8%	8.8%	73,646	9.9%	81.3%	8.8%

資料：農林業センサス個票（2005年，2010年，2015年）の組替集計。

注．法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり，一戸一法人は含まない。

このように、法人組織経営体では経営面積規模が大きい層ほど、上位の規模層に移動している割合が高いが、その他の組織経営体や家族経営体の 1～5ha 規模層では上層への移動割合が小さい。

(3) 継続的に取り組む要因

ここでは、2010 年において消費者直販に取り組んでいる農業経営体（43,713 経営体）のうち、2015 年も同様に取り組んでいる経営体と 2015 年には取り組んでいない経営体の差から、消費者直販に継続的に取り組む要因を考察する。

前節で明らかにしたように、継続的に消費者直販に取り組む経営体は経営発展を遂げる傾向がある。しかしながら、すべての経営体が取組を継続しているわけではない。取組を中止してしまった経営体と継続的に取り組む経営体とにはどのような差が見られるのだろうか。2010 年に消費者直販に取り組んでいた経営体を対象に、その要因を探る。2005 年には取組を行っていなかったグループ（開始グループ）と 2005 年に既に取り組を行っていたグループ（継続グループ）に分けて、2015 年に消費者直販を実施している経営体と中止した経営体の差を検討する。

まず、全体的な特徴として、法人組織経営体の継続率が 46.1%とその他の組織経営体（33.9%）や家族経営体（30.9%）と比べて高いことが挙げられる。それでも法人組織経営体の継続率 46.1%と半分以上は取組を中止しており、継続率は高いとは言えないことを指摘できよう。以降、農産物販売金額、農産物売上 1 位出荷先、農産物販売金額 1 位部門、経営耕地面積の四つの指標を用いて、前述した各経営体の平均値と照らし合わせ特徴的なものを整理することで、その要因を探る（第 8-14 表）。

1) 農産物販売金額

経営形態による継続率の違いに着目すると、その他の組織経営体数が 2 と少ない 1 億円以上の階層を除いて、各販売規模層において法人組織経営体の継続率が高い。法人組織経営体において最も継続率が高い階層は 3,000 万～5,000 万の階層であるが、それでも 56.1%であり取組の継続の困難さがうかがわれる。

2) 農産物売上 1 位の出荷先

法人組織経営体で継続率が最も高かったのは、2010 年時点での農産物売上 1 位の出荷先が農協の経営体であった。このことは、3 回の農業センサスすべてで消費者直販に取り組む経営体の 6 割が農協であったことと整合的である。その他の組織経営体と家族経営体では、ともに農協が売上 1 位の出荷先である場合の継続率は低く、卸売市場が 1 位出荷先の経営体において継続率が最も高かった。これら経営体では売り先を適宜探して、消費者直販と卸売市場をうまく使い分けていると推察される。この点に関しては実態の把握が不可欠である。

経営形態による継続率の違いを見ると、「農協」「農協以外の集出荷団体」である法人組織経営体の継続率は高い。稲作を中心とする経営体は「農協」、野菜を中心とする経営体は「農協以外の集出荷団体」といったように農産物販売額 1 位部門との関連が強いと考えられる。

第8-14表 2010年に消費者直販の取組を開始した経営体の2015年での継続率

		組 織 経 営 体				家 族 経 営 体	
		法 人		そ の 他		2010年 新規取組 経営体数	2015年 継続率
		2010年 新規取組 経営体数	2015年 継続率	2010年 新規取組 経営体数	2015年 継続率		
経 営 体 数 (経営体)		850	46.1%	333	33.9%	148,344	30.9%
農産物販売金額別の経営体数割合 (%)	300万円未満	119	37.0%	145	32.4%	123,307	28.8%
	300～700万円	81	44.4%	63	27.0%	13,448	39.8%
	700～1,500万円	119	46.2%	59	44.1%	7,788	44.4%
	1,500～3,000万円	135	54.8%	34	32.4%	2,798	40.7%
	3,000～5,000万円	107	56.1%	18	38.9%	653	42.4%
	5,000万～1億円	109	49.5%	12	33.3%	272	34.2%
	1億円以上	180	38.3%	2	50.0%	78	28.2%
売上先1位出荷先別の経営体割合 (%)	農 協	323	50.8%	187	27.8%	67,880	29.5%
	農協以外の集出荷団体	88	43.2%	16	25.0%	8,470	30.9%
	卸売市場	97	45.4%	14	64.3%	6,284	37.4%
	小売業者	76	48.7%	13	38.5%	4,726	32.5%
	食品製造業・外食産業	35	37.1%	2	50.0%	937	32.8%
	消費者直販	200	40.5%	98	41.8%	58,783	31.5%
販売額第1位部門別の経営体割合 (%)	水稻・陸稲	289	54.0%	215	54.0%	100,860	27.2%
	露地野菜	44	38.6%	12	38.6%	12,713	40.8%
	施設野菜	60	51.7%	6	51.7%	6,317	43.8%
	果 樹 類	55	43.6%	22	43.6%	16,209	39.0%
	花 き	84	47.6%	8	47.6%	3,536	42.0%
経営耕地面積規模別の経営体数割合 (%)	1ha未満	253	36.0%	73	35.6%	85610	27.8%
	1～5ha	183	49.7%	83	33.7%	56482	34.9%
	5～20ha	214	52.8%	117	38.5%	5653	36.1%
	20ha以上	200	48.5%	60	23.3%	599	34.2%

資料: 農林業センサス個票(2005年, 2010年, 2015年)の組替集計。

注: 法人経営体は法人の組織経営体のうち販売目的のものであり、一戸一法人は含まない。

3) 農産物販売額 1 位部門

各経営体の平均継続率を大きく上回った部門を挙げると、法人組織経営体は水稻・陸稲と施設野菜、その他の組織経営体は花き、家族経営体は露地野菜、施設野菜、花きであった。その他の組織経営体では水稻・陸稲を除いて各項目の経営体数が少なく単純に比較できない面もあるが、水稻・陸稲に関して法人組織経営体は 289、その他の組織経営体は 213 と他の部門と比較して相対的に差が小さいにもかかわらず、継続率については法人組織経営体が 54.0%、その他組織経営体は 36.7%と差が顕著であった。法人化された集落営農組織の影響もあると推察される。各経営体とも野菜や花きといった高付加価値型農業の部門であり、6 次産業化の取組等により付加価値向上を図った結果、販売額が上昇したことが継続率の高さに現れているとも読み取れる。

4) 経営耕地面積規模

経営形態による継続率の違いに着目すると、どの規模層においても法人組織経営体の継続率が高いが、とりわけ1ha以上の各規模層において法人組織経営体の継続率の高さが際立っている。前述した水稻・陸稲が農産物販売額1位部門である法人組織経営体の継続率の高さが影響していると思われる。法人化された集落営農組織の販路として消費者直販の位置付けが高いことがうかがわれる。

これまでの結果を踏まえて継続率の高い経営体を考察する。農産物売上1位の出荷先が農協である経営体、農産物販売額1位部門水稻・陸稲、経営耕地面積が大きいという経営体の継続率の高さを踏まえるのであれば、土地利用型をメインとする法人化された集落営農組織が浮かび上がり、その存在が大きいことが示唆される。また、施設野菜が農産物販売額1位部門である経営体の継続率も高く、トマトのような野菜を産直組織に出荷している経営体をイメージできる。家族経営体において農産物販売額1位部門が露地野菜である経営体の継続率が高いことから中嶋ら(2011)の指摘が傍証された。

5. おわりに ―総括と今後の課題―

本章では法人組織経営体、その他の組織経営体、家族経営体の比較から、消費者直販への取り組む農業経営体の特徴を概観した。主な分析結果について、法人組織経営体を中心に要約すれば、以下のとおりである。

第1に、消費者直販への取組動向から、消費者直販に取り組む経営体数は、2005年から2010年にかけて増加していたが、2010年から2015年にかけては減少した。その中で、法人組織経営体は2010年から2015年にかけても増加しており、同組織経営体では、消費者直販への取組の位置付けが高いことが推察できる。同組織経営体では消費者直販への取組割合も増加している。しかしながら、消費者直販に取組、農産物売上1位の出荷先が消費者直販である経営体の割合は、その他の組織経営体や家族経営体より低く、販路が多様化している様子がうかがえた。

第2に、新規に取組を開始した経営体の動向の分析から、2010年以降開始した法人組織経営体では、農協と消費者直販が売上先1位の出荷先である経営体の割合が、2009年以前に開始した経営体と比較して低まっていた。法人組織経営体は2005年以降、消費者直販取組割合が一貫して割合が高まっていることを踏まえるならば、消費者直販の動きが広まり、需要サイドのニーズの高まりの後押しも受けて小売や食品製造業・外食産業との直接取引に取り組みやすい環境となったとも推察できる。

第3に、継続的に取り組む経営体の経営展開の分析から、消費者直販に取り組む経営体であっても農産物売上1位の出荷先が農協である経営体は多く、農協への出荷がロットや規格の厳しい契約取引のバッファーとなっている可能性もうかがえた。他方2005年の売上1位出荷先が「消費者に直接販売」であった法人組織経営体については、7割近くが2015年の売上1位出荷先も同じであるが、「小売業者」や「農協以外の集出荷団体」への変化も

見受けられた。消費者直販のネットワークを活用し、生産者組織を通じた生協産直などに発展している動きを反映しているものと推察される。

第4に、継続的に取り組む要因の分析結果から、消費者直販の取組継続率は、法人組織経営体であっても、50%を下回っており必ずしも高いとは言えない。継続率の高い経営体の特徴から土地利用型をメインとする法人化された集落営農組織が浮かび上がり、その存在が大きいことが示唆される。施設野菜が農産物販売額1位部門である経営体の継続率も高く、トマトのような野菜を産直組織に出荷している経営体をイメージできる。施設野菜、露地野菜といった高付加価値型の特徴を持つ部門で消費者直販継続率が高く、6次産業化との関連が強いこともうかがえる。家族経営体において農産物販売額1位部門が露地野菜である経営体の継続率が高いことから中嶋ら（2011）の指摘が傍証された。

一方で分析の限界もある。例えば、生協産直など小売業や外食・食品製造業との取引など、市場を通さない取引は産直組織のネットワークでカバーされている部分もあり、本章の分析のみでは把握しきれない複雑なメカニズムを有している可能性があり、実態の把握が今後求められる。今回の分析は消費者直販に取り組む経営体のみを対象とした分析であったことから、さらに消費者直販に取り組まない経営体との比較分析も求められよう。

注(1) 木下（2008）や安藤（2013）は販売先に関して、ビジネスサイズ（販売規模）に着目した分析を行っている。

(2) 各年における取組が「有り」「無し」の2タイプであり、その3乗によって導出される。

(3) 厳密には、農業センサスは定点での調査結果であり、例えば2010年と2015年の両方で消費者直販を行っていても、2010年以降継続とは限らない。2012年に一度止めて、2014年に再び開始したものも含まれてしまう。今回は便宜上継続しているとみなして分析を行う。なお、本章では2010年時点での取組の有無をベースにタイプ分けを行う。これは出荷先に関する調査項目が2005年以降設けられたため、2005年以前に取り組んでいた場合いつから始めたか把握できないことによる。

〔引用文献〕

- [1] 安藤光義編著（2013）『日本農業の構造変動—2010年農業センサス分析—』農林統計協会
- [2] 橋詰登（2011）「2015年センサス（概数値）にみる農業構造変動の特徴と地域性（座談会 2015年農業センサスをめぐって）」『都市と農村をむすぶ』66(5)，pp4-19
- [3] 木下幸雄（2008）「農業経営と農業構造」小田切徳美編『日本の農業-2005年農業センサス分析-』農林統計協会
- [4] 中嶋晋作・村上智明・佐藤和憲(2011)「農産物直売所の地域農業への影響評価—空間的地理情報を活用した差の差推定と空間計量経済学の適用—」『農業情報研究』20(3)，pp131-138