

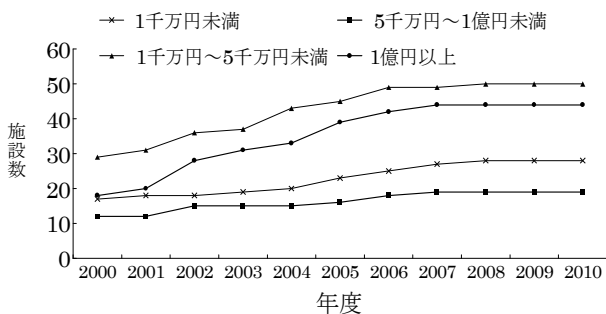
千葉県における農林水産物直売所の類型別販売状況と県関連施策の方向性

栗原大二

キーワード：直売所, 類型化, 多変量解析, 販売額, 品目構成

I 緒 言

2010年農林業センサス「農山村地域調査」によれば、千葉県内の「産地直売所」数（個別農家の庭先販売等を含む）は、1,277施設で全国都道府県中第1位であり、2005年の前回調査に比べると20.2%の増となった。また、センサスよりも直売所の定義を絞って（市町村、第3セクター、農漁協、農家グループ等営利企業以外が運営する通年営業施設が対象）実施された千葉県「平成23年度農林水産物直売所実態調査」（2011年7月実施）によると、2011年度現在、千葉県内では232施設の農林水産物直売所が存在する。調査時点前年度の2010年度の直売所1施設当たり平均年間販売額は約1億1800万円であったが、個別に見ると数億円から1千万円未満まで様々である。同調査の過去8年間の結果を見ると、1施設当たりの平均年間販売額は、2003年度の7400万円が2008年度には1億800万円となり、この間年率11%の高い伸びを記録した。しかし、2009年度から2010年度は年率3%程度の伸びに止まった。この間の年間販売額階層別（2010年基準）に区分した直売所施設数を筆者が独自に集計した結果を見ると、2006年以降、全階層で新規出店が頭打ちになったことが確認された（第1図）。ただし、大規模直売所の増加に伴い、小規模直売所が営業的に圧迫されて減少するといった構造変化は総体としては見られない。このように、県内直売所の販売状況には格差が存在し、全般的には成長鈍化段階に移行したと見られる。



第1図 年間販売額（2010年基準）階層別県内直売所施設数の推移

農産物直売に関する研究動向について、農業経済学を中心にレビューを行った大浦（2010）によると、直売所に関する研究は農協、第3セクター、民間企業等の様々な主体が直売所運営に参入し、直売所の立地が全国の都市近郊から農村地域までに拡大した1990年以降に、まず事例調査が本格化した。そして、2000年以降は、蓄積された事例調査等に基づき、地域活性化に関する直売所の意義・役割、利用者（顧客）の意識・行動、都市農村交流活動への貢献機能、農業生産者への影響、出荷行動、経営学・マーケティング論に立脚した組織問題、販売実務支援のための情報システム開発等の研究がなされてきた。また、以上の大浦のレビュー以降の成果では、菊島ら（2012）が前述の千葉県「農林水産物直売所実態調査」のデータとスーパーマーケット所在地の地理データを組み合わせ立地面から直売所の競争要因の地域差を確認したが、大型直売所設立との相関についてより詳細な検討が必要とした。

以上のように、直売所に関する研究は多岐にわたり、自治体の調査データを活用する動きも見られるが、個別直売所の販売額や運営面との関連についての横断的な分析は十分行われておらず、加えて直売所に対して施設整備のハード面や直売所間連携推進等のソフト面で様々な支援施策を行う都道府県の視点からの研究はほとんど見られない。そこで、本報告では、本県の直売所振興関連施策の一層の効果向上に資する立場から、直売所全体の成長鈍化と直売所間格差の存在という状況を意識しつつ、千葉県「農林水産物直売所実態調査」データをより詳細に解析し、販売規模・集約度や品目構成による直売所の類型別販売状況を解明し、施策面を中心とした考察を加えたので報告する。

なお、本研究を実施するに当たり、当該調査を所掌する千葉県農林水産部農村環境整備課担当職員の方々には、実態調査の原データの利用について多大なる便宜供与をいただいた。ここに記して感謝の意を表する。

II 材料及び方法

1. 販売規模・集約度特性の類型化

2010年度「農林水産物直売所実態調査」データ（有効回

受理日 2013年7月19日

Ⅲ 結 果

答：N=225；以下「データ」という）を用い年間販売額（販売規模）と売場面積当たり販売額（集約度）のクロス集計により販売規模・集約度特性（以下「規模・集約度特性」という）の類型化を行った。

2. 品目別販売額比率による類型化及び規模・集約度特性類型との関連性

2010年度データの主要品目7種別（米、野菜、果実、花植木、農産加工品、水産品及び畜産品）の販売額比率に多変量解析（クラスター分析：K平均法）を適用し、類型化を行い、規模・集約度特性との関連性をクロス集計により分析した。

3. 規模・集約度特性類型と直売所の類型と販売額増減の関連性

2007年度から2010年度までのデータにより、直近4年間の個別直売所の販売額増減を2007及び2008年度平均と2009及び2010年度平均の比較で整理し、規模・集約度特性との関連性をクロス集計により分析した。併せて、地域別クロス表により地域別傾向を検討した。

4. 規模・集約度特性類型と運営実態との関連性

2010及び2011年度の付帯調査として行われた直売所運営実態に関するアンケート（第1表）のうち、顧客満足度の関連要因と考えられる商品対応（商品開発対応及び直売所間商品融通）及び顧客信頼度の関連要因と考えられるコンプライアンス対応（食品表示注意・確認対応及び生産履歴対策）に関する回答結果と規模・集約度特性との関連性をクロス集計により分析した。他の調査項目（出荷者の確保、品揃え対策及び販売促進対策）については回答のほとんどが何らかの対応をしており各直売所間の違いが明確でなかったため分析の対象としなかった。

1. 規模・集約度特性の類型化

(1) 分析対象の抽出

調査対象直売所（N=225）のうち、基本的データと考えられる年間販売額、売場面積、年間購入者数、専従職員数及びパート数のデータの全てに欠落の無い直売所（N=141）を分析対象として抽出した。

分析対象の偏向（バイアス）を確認するため、全般的に無回答が少なかった売場面積と無回答数のクロス集計を行った結果、例えば、小規模直売所の回答率が低い等問題となる偏向は確認されなかった（第2表）。

(2) 年間販売額と売場1㎡当たり年間販売額のクロス集計による類型化

直売所の販売規模を表す年間販売額と販売効率を表す売場1㎡当たり年間販売額のクロス集計を行い、該当数がゼロか極めて少ないマスを隣接のマスに統合して、第3表のとおり類型化を行った。

これらのうち「大規模高集約型」と「大規模集約型」を合わせると年間販売額2億円以上が23施設あり、最高は14億9千万円、次いで9億8千万円であった。一方、「極小規模型」の半数の14施設は年間販売額が500万円未満であり、販売額の格差は大きかった。

なお、売場面積、専従従業員数、パート数を含めた多変量解析も試みたが、類型化できなかった。これは、粗放型の中でも植木センターのように売場面積が大きい施設が「外れ値」となりやすいこと、調査設計上、従業員数、パート数には、短時間勤務や出勤頻度の低いパートが除外されていないことから比較の指標として不適であったためと考えられた。

第1表 直売所運営実態に関するアンケートの調査項目

調査年度	アンケート項目	本報告における分析
2010年度	出荷者の確保	商品対応
	商品開発対応	
	直売所間商品融通	
2011年度	品揃え対策	コンプライアンス対応
	販売促進対策	
	生産情報（履歴）の把握	
	表示・衛生管理等の対応	

第2表 直売所売場面積と基本的データの欠落の関連

売場面積	全回答数	データ欠落の無い回答数	データ欠落の無い回答比率（％）
30㎡未満	26	17	65.4
30㎡以上50㎡未満	28	16	57.1
50㎡以上100㎡未満	75	45	60.0
100㎡以上150㎡未満	33	22	66.7
150㎡以上300㎡未満	29	21	72.4
300㎡以上500㎡未満	13	11	84.6
500㎡以上	15	9	60.0
無回答	6	0	0.0 **
合計	225	141	62.7

注)「**」は調整残差分析の結果、1%水準で有意に低い。

第3表 年間販売額・売場面積当たり販売額クロス集計による直売所の規模・集約度特性の類型化の関連

		売場面積1㎡当たり年間販売額		
		50万円未満	50万円以上 100万円未満	100万円以上
年間販売額	1千万円未満	極小規模型 28(19.9%)		
	1千万円以上 5千万円未満	小規模型 32(22.6%)	中小規模集約型 29(20.6%)	
	5千万円以上 1億円未満	粗放型 13(9.2%)		
	1億円以上		大規模集約型 12(8.5%)	大規模高集約型 27(19.2%)

注) 各太枠が類型, 数字が実数, () 内は全体比.

第4表 直売所の品目別販売額比率によるクラスター分析 (K平均法) の結果

	米	野菜	果実	花植木	農産加工品	水産品	畜産品
全体平均	9.0 1	40.5 1	7.6 1	11.7 1	10.3 1	9.1 1	2.4 1
C-1(N=21)	27.9 3.1 ⊙	30.2 0.7	6.3 0.8	18.9 1.6 ○	7.0 0.7	0.5 0.1	0.9 0.4
C-2(N=31)	5.0 0.6	24.4 0.6	11.0 1.4 △	7.2 0.6	23.8 2.3 ⊙	3.5 0.4	6.9 2.9 ⊙
C-3(N=29)	6.5 0.7	75.8 1.9 ○	4.6 0.6	5.5 0.5	4.0 0.4	0.2 0.0	1.4 0.6
C-4(N=14)	0.1 0.0	0.1 0.0	0.0 0.0	0.1 0.0	0.0 0.0	79.1 8.7 ⊙	0.0 0.0
C-5(N=41)	8.3 0.9	51.4 1.3 △	11.0 1.4 △	9.8 0.8	11.1 1.1 △	1.1 0.1	1.5 0.6
C-6(N= 5)	0.4 0.0	3.2 0.1	1.8 0.2	93.2 8.0 ⊙	0.4 0.0	0.6 0.1	0.0 0.0

注) 上段: 平均取扱額比率 (%), 下段: 特化係数 記号: ⊙特化係数 2.0 以上 ○同 1.5 以上 △同 1.0 超.

2. 品目別販売額比率による類型化及び規模・集約度特性類型との関連性検討

(1) 品目別販売額比率による類型化

多変量解析 (クラスター分析: K平均法; 非階層的手法のためいわゆる樹形図は作成されない) を適用した結果は第4表のとおりである. 分析は数次の試行錯誤を行い, 解釈しやすかった6類型 (クラスター: 「C-1」から「C-6」) とした.

各類型の品目別平均取扱額比率の特化係数 (全体平均に対する倍率) のうち特に高い品目に着目して類型の特性解釈を行い, 以下のとおり特性を示すネーミングを行った.

- ・C-1: 米特化型
- ・C-2: 農産加工品・畜産品特化型
- ・C-3: 野菜特化型
- ・C-4: 水産品特化型
- ・C-5: 青果物中心バランス型
- ・C-6: 花植木特化型

(2) 規模・集約度特性類型との関連性検討

規模・集約度特性類型と品目別販売額比率による類型とのクロス集計結果は第2図のとおりである. 両類型間で統計的に有意に高い関連があったのは以下の組み合わせであった.

- ・極小規模型—野菜特化型 (C-3)
- ・中小規模集約型—水産品特化型 (C-4)
- ・粗放型—米特化型 (C-1)

- ・粗放型—花植木特化型 (C-6)
- ・大規模高集約型—農産加工品・畜産品特化型 (C-2)
- ・大規模高集約型—青果物中心バランス型 (C-5)

なお, 大規模集約型も大規模高集約型とほぼ同様の傾向にあったが, サンプル数が少ないため, 統計的には有意にならなかったと考えられた.

3. 規模・集約度特性類型と直売所の類型と販売額増減の関連性の検討

(1) 全県の状況

規模・集約度特性類型とカテゴリー化した販売額増減 (「40%以上増」, 「10%以上40%未満増」, 「増減幅±10%未満」, 「10%以上40%未満減」, 「40%以上減」, 「設置3年未満」及び「データ不足」) とのクロス集計結果は第3図のとおりである. 統計的に有意に高い関連があったのは以下の組み合わせであった.

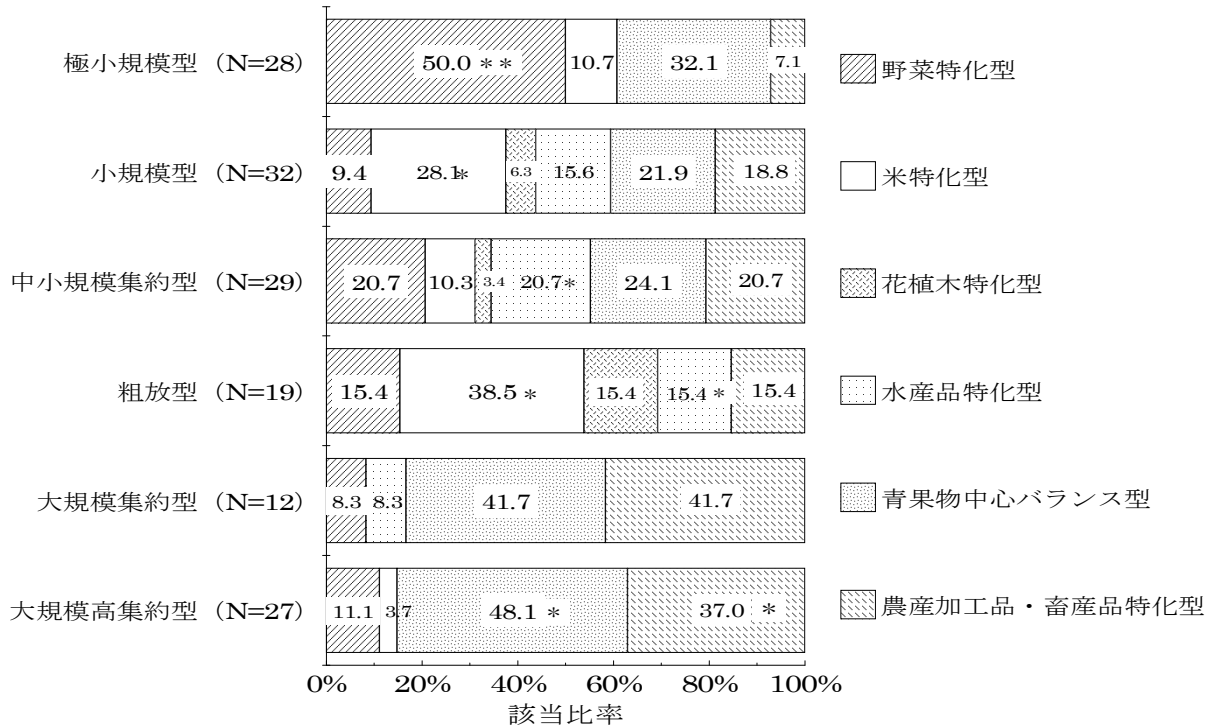
- ・極小規模型—「40%以上減」, 「データ不足」
- ・大規模集約型—「増減幅±10%未満」
- ・大規模高集約型—「10%以上40%未満増」

小規模型, 中規模集約型及び粗放型には有意な関係は見られずまちまちであったが, いずれも「増減幅±10%未満」, 次いで「10%以上40%未満減」との対応が多かった.

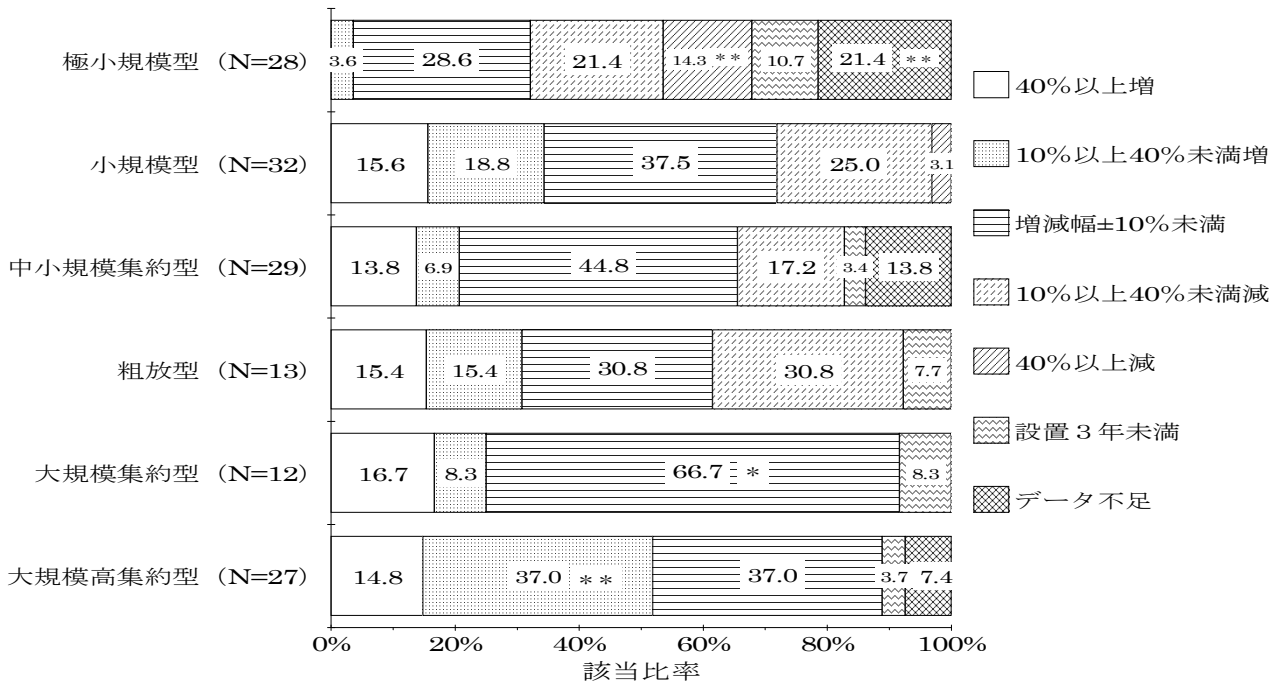
なお, 「40%以上増」と「10%以上40%未満増」の合計を見ると, 大規模高集約型が51.8%と過半数を占めた. 一方, 極小規模型は3.6%に過ぎず, その他の類型は20%台から30%台の範囲にあった.

また、「データ不足」の対象を除いて規模・集約度特性
 類型ごとに販売額増減額の合計を集計した結果を第4図に
 示す。これを見ると、県内直売所全体の販売額増加に対す

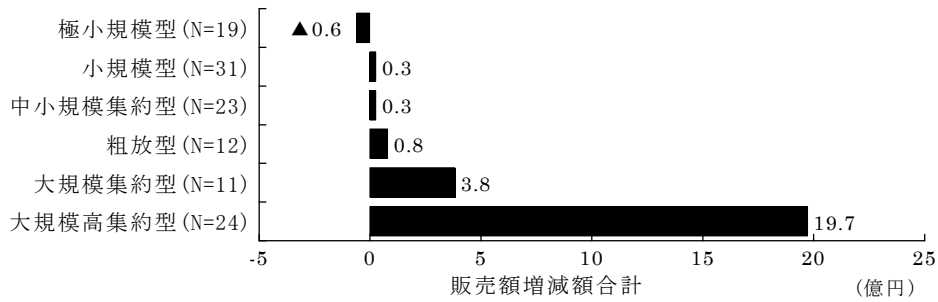
る寄与は大規模高集約型が極めて高く、大規模集約型が次
 いだ。一方、極小規模型は負値となり、その他の類型はわ
 ずかな寄与であった。



第2図 直売所の規模・集約度特性類型と品目別販売額比率クラスターのクロス集計結果
 注) χ^2 検定の調整残差分析結果:「**」は1%水準で有意に高い,「*」は5%水準で有意に高い。



第3図 直売所の規模・集約度特性類型と直近4年間の販売額の増減(2007,2008年度平均と2009,2010
 年度平均の比較)のクロス集計結果
 注) χ^2 検定の調整残差分析結果:「**」は1%水準で有意に高い,「*」は5%水準で有意に高い。



第4図 直売所の規模・集約度特性類型ごとの販売額増減額の合計 (2007,2008 年度平均と 2009,2010 年度平均の比較)

第5表 千葉地域における直売所の規模・集約度特性類型と直近4年間の販売額の伸びのクロス集計による関連性

(該当実数)	直近4年間の販売額の伸び						
	40%以上増	10%~40% 未満増	ほぼ変わらず (±10%未満)	10%~40% 未満減	40%以上減	設置3年未満	データ不足
極小規模型				<u>3</u>			<u>3</u>
小規模型	<u>2</u>	1	1	<u>2</u>			
中小規模集約型	1		1	<u>2</u>			1
粗放型			<u>1</u>			<u>1</u>	
大規模集約型							
大規模高集約型		<u>3</u>	2				

注) 空欄は該当なし,ゴシック体下線は販売特性類型内で該当実数が最も多いカテゴリーを表す。

第6表 長生地域における直売所の規模・集約度特性類型と直近4年間の販売額の伸びのクロス集計による関連性

(該当実数)	直近4年間の販売額の伸び						
	40%以上増	10%~40% 未満増	ほぼ変わらず (±10%未満)	10%~40% 未満減	40%以上減	設置3年未満	データ不足
極小規模型			<u>3</u>				
小規模型		<u>3</u>	<u>3</u>				
中小規模集約型			<u>2</u>				
粗放型			<u>1</u>				
大規模集約型			<u>2</u>				
大規模高集約型		<u>3</u>	1				

注) 空欄は該当なし,ゴシック体下線は販売特性類型内で該当実数が最も多いカテゴリーを表す。

第7表 安房地域における直売所の規模・集約度特性類型と直近4年間の販売額の伸びのクロス集計による関連性

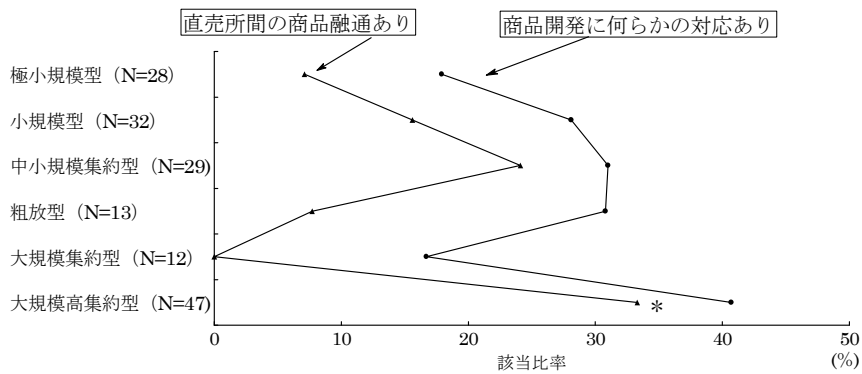
(該当実数)	直近4年間の販売額の伸び						
	40%以上増	10%~40% 未満増	ほぼ変わらず (±10%未満)	10%~40% 未満減	40%以上減	設置3年未満	データ不足
極小規模型			1	1	<u>2</u>		
小規模型	<u>2</u>	1	<u>3</u>	1	1		
中小規模集約型	<u>2</u>		1				1
粗放型	2	1		<u>3</u>			
大規模集約型			<u>4</u>				
大規模高集約型		<u>1</u>	<u>1</u>				

注) 空欄は該当なし,ゴシック体下線は販売特性類型内で該当実数が最も多いカテゴリーを表す。

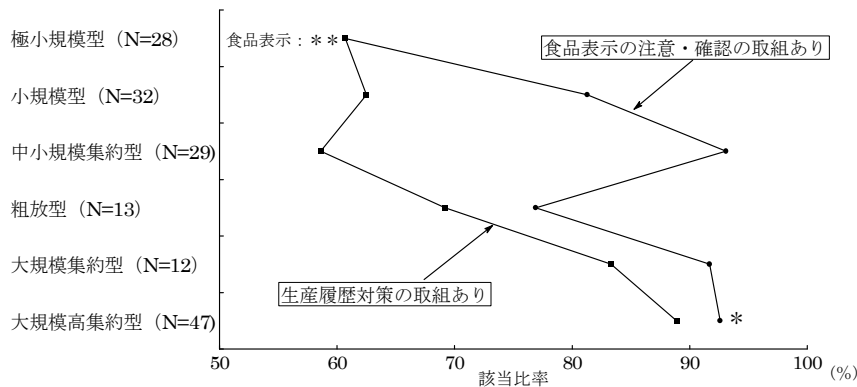
第8表 君津地域における直売所の規模・集約度特性類型と直近4年間の販売額の伸びのクロス集計による関連性

(該当実数)	直近4年間の販売額の伸び						
	40%以上増	10%~40% 未満増	ほぼ変わらず (±10%未満)	10%~40% 未満減	40%以上減	設置3年未満	データ不足
極小規模型			<u>4</u>	1	2	2	
小規模型			<u>3</u>				
中小規模集約型			<u>3</u>	1			
粗放型		<u>1</u>					
大規模集約型							
大規模高集約型	<u>2</u>		1				

注) 空欄は該当なし,ゴシック体下線は販売特性類型内で該当実数が最も多いカテゴリーを表す。



第5図 直売所の規模・集約度特性と商品開発、直売所間の商品融通のクロス集計結果
 注) 点の横の「*」は χ^2 乗検定の調整残差分析により5%水準で有意に高い。



第6図 直売所の規模・集約度特性と食品表示注意・確認対応、生産履歴対策のクロス集計結果
 注) 点の横の「**」は χ^2 乗検定の調整残差分析により1%水準で有意に低い、「*」は5%水準で有意に高い。

(2) 地域性

販売額に関する有効回答率がおおむね70%以上確保された4地域(千葉, 長生, 安房及び君津)の状況について第5表から第8表に示した。

この結果を見ると、千葉地域は大規模高集約型が増加もしくは安定傾向にある。小規模及び一部の中小規模で増加した直売所もあるが、多くが減少傾向にあり、ゆるやかな「分化傾向」が見られた。長生地域は一部で増加が見られるが、多くが安定しており「安定収束傾向」、安房地域は増加から減少までまんべんなく分布する「ばらつき傾向」にあった。君津地域は大規模高集約型が増加もしくは安定傾向にあるが、その他は粗放型1例を除き、全てが安定もしくは減少傾向にあり、明確な「分化傾向」にある。このように地域間の競争構造の違いが示唆された。

4. 規模・集約度特性類型と運営実態との関連性の検討

(1) 商品関係

回答結果と規模・集約度特性との関連性のクロス集計結果は、第5図に示すとおりである。

これを見ると、大規模高集約型における商品融通対応が統計的には有意に高く、統計的有意差は無かったが商品開発対応も相対的に高かった。一方で、大規模集約型及び極小規模型では商品開発対応、商品融通対応ともに相対的に低かった。特に、商品融通に関して大規模集約型では比率が0であった。

(2) コンプライアンス関係

回答結果と規模・集約度特性との関連性のクロス集計結果は、第6図に示すとおりである。

これを見ると、大規模高集約型における生産履歴対策が統計的には有意に高く、統計的有意差は無かったが食品表示注意・確認対応も相対的に高かった。大規模集約型もこれに準ずる結果であった。一方で、極小規模型では食品表示注意・確認対応が有意に低く、生産履歴対策も低かった。生産履歴対策については、小規模型、中小規模集約型でも低い傾向にあった。

IV 考 察

1. 分化傾向の存在とその問題点

県内直売所を類型化して検討した結果から、大規模高集約型及び大規模集約型では青果を中心に加工品まで含む幅広い商品構成による店舗運営が一般的であり、一方で、極小規模型では野菜、小規模型では米、中小規模集約型では水産品、粗放型では米又は花植木というようにある程度特定品目に特化する傾向にあった。これらのうち、極小規模型及び小規模型では立地条件にもよるであろうが店舗面積、品揃え能力、集荷範囲の制約から野菜もしくは米に

特化する傾向にあると思われる。また粗放型の一部が花植木に特化しているのは、いわゆる「植木センター」のように広い売場面積が必要な直売所が含まれていることが影響していると考えられる。

さらに、販売状況を検討した結果から、県内直売所は、比較的販売が好調な大規模直売所（大規模高集約型及び大規模集約型）と販売が伸び悩み極小規模直売所（極小規模型）を両極に、一定の中間層（粗放型、中小規模集約型及び小規模型）が存在する分化傾向にあることが明らかになった。ただし、これらの傾向は地域によって違いがあった。

運営面においては、商品開発、直売所間の商品融通のいずれも、大規模高集約型で相対的に取組比率が高くなった。これは豊富な品揃えを維持するための加工品等の開発対応が進んでいることに加え、大規模高集約型の一定部分を占め、大規模集約型には少ないJA系直売所や「道の駅」の中で全国的なネットワークを形成し地域間で商品融通し合う仕組みを形成している施設があることも影響していると推測された。コンプライアンス面では、特に生産履歴対策を中心に高い取組比率の大規模高集約型とそれ以外の直売所との分化傾向が確認された。

以上から、以下の問題点が指摘できる。

第1は、極小規模型及び小規模型を中心に販売力停滞とともにコンプライアンス対応の手薄な状況が散見されることである。極小規模型及び小規模型直売所には個性的な商品販売機能を持つものもあり、それぞれの地域コミュニティにおいていわゆる「なじみの店」としての存立意義があると考えられ、顧客保護の観点からも何らかの改善策が必要である。

第2は、直売所全体が成長鈍化する中で、成長の源泉となりうる商品開発対応が大規模高集約型直売所においても4割程度とそれほど高くないということである。したがって、商品開発促進による成長の余地が残されていると考えられる。

2. 県関連施策の方向性

以上の結果を踏まえ、今後の県の直売所振興関連施策の効果向上に向けて、以下の2点を主要な方向性として上げる。

第1は、当面の「守り」の施策展開である。

先の分析から、小規模直売所においては、農産物の生産履歴管理や販売品の衛生管理についての対応が手薄になりがち傾向が認められた。小規模直売所の多くは労力や人材の余裕が乏しいと推測されるが、仮に何らかの事故が発生すれば、地域コミュニティにおける「なじみの店」としての信頼性が損なわれるのはもとより、地域や県産農産物のイメージ低下も懸念される。履歴管理や衛生管理は直接的に販売額の維持や増加に直結するものではないが、リ

スクに対する保険的対応として極めて重要と考えられる。

したがって、小規模直売所を中心ターゲットに、農薬、食品衛生面や適正表示を中心としたコンプライアンス確保に関する指導や情報提供等の支援を強化する必要がある。このためには、現在、行政施策の一環として実施されている直売所関係者向け研修会等において、これまでの関係法令に関する講演に加えて、「優良事例」直売所のノウハウを参考にした、履歴記録の収集整理や店頭表示作成に関するワークショップを行うことも有効であろう。なお、小規模直売所以外の直売所についてもコンプライアンス確保のための取組を継続することは当然必要である。

第2は、中長期的な「攻め」の施策展開である。

大規模直売所を中心に販売が比較的好調に推移した直売所がある程度存在するが、直売所全体の販売額が頭打ちになっているため、この現状を克服する成長戦略を確立することが必要である。

直売所の戦略的展開を考察した斎藤（2013）は、直売所が地域の経済的拠点として農産物の直売機能に加えて、「加工・レストラン・交流などの機能を集積することによってバリューチェーンを構築することが必要」としている。また、下山（2013）は、岩手県内の事例調査に基づき直売所を核に地元商工業者や公的事業（学校給食、農業体験事業、リサイクル事業等）との結合による6次産業化モデルを示した。

以上の指摘を先の分析と関連付けて考えると、県内直売所においても商品開発への取組がある程度なされており、これらに加工品やレストランメニューも含まれるとすれば6次産業化への展開可能性がある。加えて、商品融通に見られる直売所間の結合は広域的なサプライチェーンとともに、例えば、A直売所の農産物がB直売所で加工販売されたり、C直売所のレストランで調理されるというようにバリューチェーン構築につながる可能性もある。これには物品販売のみならず交流等のサービス提供機能の相互提携も想定される。

また、地域経済全体への波及効果を促進するという公的施策の立場からは、直売所が個別の農業経営やグループが開発した加工品等の受動的な「売場」に止まるのではなく、例えば、規模の大小を問わず多くの直売所が参画して、それぞれの持ち味を生かしながら地域資源の活用を促進する「商品開発交流センター」のような能動的ネットワークを組織化して6次産業化の拠点として位置付けることも検討の余地がある。

そして、そこに農林漁業者、農漁協や商工業者の持つアイデアやノウハウを持ち寄り新たな取組のできる体制づくりへの支援施策が求められる。ただし、既にJA系大規模直売所間の連携組織化や「道の駅」におけるネットワー

ク化の取組は全国規模で進んでいるため、県としては、特定地域内や県域に関与者を限定せずに、たとえば地域の特定品目を利用した加工品、サービス開発といった個別テーマに応じた直売所や関連業者の自発的な研究会等が生まれるための呼び水となる場を提供する事業の実施が考えられる。

3. 研究面で残された課題

これまでの分析結果を総合すると、多くの大規模直売所では、幅広い商品構成による客単価確保や顧客満足度向上により、販売額の伸びを実現してきたという仮説が導かれるが、一方で大規模直売所以外の直売所にも販売額を伸ばしている例がある。これらの成功要因について、事例調査を進め、掘り下げた検討を行うとともに、今回はデータの制約のため十分な検討ができなかった地域性については、スーパーや千葉県「農林水産物直売所実態調査」の対象となっていない企業経営の直売所（ホームセンター系、土産物店系等）の立地実態や顧客の購入先の使い分け行動との関連と併せて競争構造を明らかにする必要がある。

さらに、直売所を6次産業化の拠点化にするための組織体制づくりに関しては、一般経営学理論のうち組織同士の資源・情報の共有や相互補完関係を扱う組織間関係論及び組織内構成員が協力しながら思考や行動パターンを変えることで経営成果の向上を図るための組織学習論等の成果を取り入れた支援誘導策を検討の上、提案することが有益と考えられる。

また、地域の6次産業化における事業領域の選択に関しては、これまでの農村起業支援等の経緯から地域の農林水産品を活用した加工事業（2次）の支援が中心となる傾向にあると考えられる。しかし、加工事業は装置産業の宿命から小規模では採算が取りにくく、商品の差別化も困難なことが多かったと見られる。加えて仮に有望な商品開発ができたとしても、競争力の強い地域外の大規模企業がこれらを模倣する可能性も否定できない。こうした問題を回避するためには、地域特有の自然資源や歴史文化的資産を組み込んだ体験事業等のサービス部門（3次）を主な収益源とするバリューチェーンの構築を図り、小規模事業者でも競争力保持が可能で他に模倣されにくいビジネスモデルを確立することが一つの方向性として考えられる。もちろん、このモデルの中で農林水産物（1次）、加工（2次）部門がサービス利用者による購入を通して有機的につながる事が地域経済全体として重要である。そのためには、先進事例調査等を通じサービス事業の拠点として直売所を機能させるための事業領域に関する戦略、組織及び人材

開発に関する研究を進めることも必要であろう。

より具体的な施策ないし事業との結合に向けては、上述の研究成果に基づく事例のモデル化を進めつつ、先導モデルとなる拠点直売所への助成、組織的対応への支援・指導体制の確立に研究面から貢献することが考えられる。

V 摘 要

千葉県が行った県内農林水産物直売所の調査データを分析し、直売所の類型化と類型別販売状況の検討を行った。

1. 県内直売所は、商品構成が豊富で比較的販売が好調な大規模直売所（大規模高集約型及び大規模集約型）と販売が伸び悩む極小規模直売所（極小規模型）を両極に、一定の中間層（粗放型、中小規模集約型及び小規模型）に分化する傾向にあることが明らかになった。ただし、これらの傾向は地域によって違いがある。
2. 直売所運営実態アンケートの検討から、小規模直売所の中には商品開発、品揃え力やコンプライアンス対応力の面で競争力低下が懸念されることが示唆された。
3. 今後の県の関連施策推進上の課題としては以下の2点が重要である。

(1) 小規模直売所を主対象に、食の安全等に関わるコンプライアンス対応力向上支援を強化すること

(2) 様々な直売所や関係組織のネットワークを6次産業化の拠点とすることによって、地域経済におけるバリューチェーン構築を実現すること

VI 引用文献

- 千葉県 農林水産物直売所実態調査
<http://www.pref.chiba.lg.jp/noushin/chousa.html>
- 菊島良介・中島亨・村上智明（2012）千葉県における直売所の競争とその規定要因. フードシステム研究. 53. 305-310
- 大浦裕二（2010）日本における農産物直売に関する研究の動向と課題. 関東東海農業経営研究. 100 : 37-48
- 斎藤 修（2012）6次産業・農商工連携とフードチェーン. フードシステム研究. 52. 100-116
- 下山 禎（2013）岩手県における農産物直売所の現状と6次産業化の展開方向に関する一考察. 農村経済研究. 62. 11-17

Sales Performance of Farmer'-s and Fisher'-s' Markets in Chiba Prefecture from the Perspective of Sales Volume and Intensity, and Consideration of Prefectural Public Policies Relevant to these Markets and the Regional Economy

Daiji KURIHARA

Key words: classification, farmer'-s' and fisher'-s' markets, merchandising, multivariate statistics, sales figure,

Summary

I analyzed survey data on a farmer'-s' and fisher'-s' markets in Chiba Prefecture, investigate the types of markets and their sales status.

1. Markets were categorized into the following types:
 - a) Large-scale: sales performance relatively good, with a wide-assortment of products
 - b) Very small: sales performance poor
 - c) Intermediate between types a) and b)
2. There were regional differences among these types. The results of a questionnaire revealed the following trends:
 - a) In many of the small markets, the product development capability and power assortment were poor.
 - b) In many of the small markets the compliance measures were weak.
3. Important relevant future policies for our prefectural government are as follows:
 - a) Short-term task: Help improve compliance with food safety. The main target is the small markets.
 - b) Medium-and long-term tasks: As a basis for local business diversification and integration, create a regional network of stakeholders and thus form a regional value chain.