

生鮮食品取引における産地構造の変化

——A生協における産直産地調査からの一考察——

*The Structural Changes of Fresh Food Producer Organizations in the Fresh Food Trade System
—Case Study Survey of Producer Organizations and the Direct Transaction System of
Consumer Coop “A”—*

大木 茂

麻布大学・獣医学部 動物資源経済学研究室，神奈川県相模原市淵野辺 1-17-71

Shigeru Ooki

Laboratory of Animal Resources Economics, School of Veterinary Medicine, Azabu University, 1-17-71 Fuchinobe, Sagami-hara, Kanagawa 229-8501, Japan

Abstract: The purpose of this paper was to clarify the structural changes in *sanchoku* producer organizations (direct purchasing between co-op and producer organization). Since the 1990s based on the survey of consumer coop A's producer organizations. We also make some suggestions for the coop *sanchoku* business model. *Sanchoku* were started in the 1970s in order to obtain safe foods, which are low in agricultural chemicals. Throughout the 1980s *sanchoku* coops developed continuously, establishing safe food supply systems. But in the 1990s', coop retail businesses faced difficulties, especially with fresh food collection and supply systems. In 2002, mislabeling and use of non-permitted pesticide was discovered. *Sanchoku* coops were seriously damaged with sales falling by half.

As a result of our survey we reached some conclusions.

- 1) Producer organizations are diversifying in each food category with regard to size, area, purpose, and sales volume.
- 2) Especially, type of management is getting diverse.
- 3) Most farmers just focus on their farm management. They aren't concerned about their local society and other farmers.

Moreover, there are some differences among their points of view. Rice farmers tend to have a viewpoint of their local area. Fruits & vegetable farmers focus on the quality of their produce more than other farmers. Stockbreeding farmers have concentrated on the survival of their own farm or company. These results suggest that coops should build alliances with producer organizations in order to control or keep priority of their fresh food buying-distribution systems. If coops can't tie up with producer organizations, the food system might become supervised by big powerful agribusinesses. Under such a system we would never know any information without it being provided by big companies.

Key words: decline of coop's business, expansion of *sanchoku* (direct purchasing system between producers and consumers) concept, diversification of producer organizations, consumers' self-education, transparency in economic activity

1. はじめに

バブル崩壊後の不況下で進んだ国際化の中、市民

の暮らしは、女性の社会進出、労働の流動化等によって2極化傾向がひろがり、消費者¹⁾の食生活は、フードシステム²⁾の複雑化・外部化・ブラックボックス

化が進んだ。これに対し、食の安全性等を担保する社会システムも整備されたが、消費者の食に関する総合的理解力が低下したのが今日の特徴である。

1970年代、高度成長下の急激な都市化による食の問題への対応として、産直運動³⁾が広がった。とりわけ生活協同組合(生協)は、偽物牛乳に代表される農業・食品の工業的展開や物価高等の流通機構のあり方に対する不信感を背景に、中間流通機能を代替し、生産者と消費者が直接結びつくことによって安全で安心な食べもの入手しようとして産直を始めた。

こうして生協は、全国で70年代から90年代初頭にかけて総事業高で10倍以上に成長したが、94年に事業高がはじめて前年割れとなって以降、組合員数の増加とは対照的に不振が続いている。不振の原因は様々あるが⁴⁾、生鮮事業では産直の後退が大きく影響している。これは90年代に入って大手量販店が産直のスタイルを取り入れ競合が厳しくなったこともあるが、調達のため産直概念を拡張したことで特徴を喪失⁵⁾したことに起因する。

2002年、食品偽装事件や無登録農薬使用事件により生協産直の信頼は低下したため、定義の見直しや、商品の品質保証プログラムの開発⁶⁾に取り組みながら産直事業の再構築を計っているのが現状である。

食と農の国際化の下で日本農業は、農業総生産減少、農産物価格低下、農業労働力劣弱化等、衰退を余儀なくされた。こうした生産サイドの変化をふまえた展開を模索する余裕がないのが90年代中盤以降の生協である。

本稿は、生鮮食品取引における産地の存在構造を、都内にある無店舗型生協の産直産地およびその後継者アンケート調査⁷⁾から明らかにすることで、小売業としての生協の課題に示唆を得ることを目的とする。

2. 農畜産物流通の動向と生協産直の展開

2-1. 高度成長の行き詰まりと生協産直

高度経済成長は市民生活を大きく変えた。都市化が進み農村から都市への人口移動に伴い、都市住民への食料供給システムの整備が進められた。野菜の指定産地制度や卸売市場制度などは都市化対応措置である。モータリゼーションも進み、高速道路・新幹

線等の整備が急速に進んだ。

農業基本法(1961年)に基づく選択的拡大政策は、食生活の洋風化といわれる肉と牛乳等の消費拡大を後押ししたが、これは食と農の高度経済成長システムへの適応の一環であり、流通におけるスーパーマーケットの本格的成長、卸売市場による全国流通システムの形成と、生産における単作化、施設化、構造改善の進展が合わせて進められた。

他方で歪みとして、農薬の過剰使用等が問題として認識されるようになったり、米の過剰対策としての減反、畜産物では、豚のむれ肉や偽物牛乳などへ消費者の批判が高まったのが高度成長終焉の時期である。

こうした中、生協産直は生まれた。その背景を整理すると以下のようなものである。

第一は、高度経済成長とその転換に伴う、食料供給システムの新たな模索である。都市化に伴う食料調達供給システムの激変、食生活の変化、卸売市場システムと70年代前半の物価高騰といった事柄がその背景である。

第二は、そうした変化に伴う都市住民である消費者の農村との紐帯の断絶に対する新しい連帯の模索である。農家人口が都市人口にシフトする中、農村とのつながりを失った都市住民の農村へのシンパシーの発露と考えていい。

第三は、農業生産の激変である。70年代に入り米が過剰になる中、都市と農村の格差が再び開き始め、単作化、科学農業化が進む中での新しい農業生産組織・農法の模索である。

社会の大きな変化の下で新しい枠組みの模索を、消費者、生産者ともに取り組んだのが産直であり、70年代、80年代を通じて広く支持され生協の発展に貢献していくのである。

2-2. 円高とバブル経済

70年代後半は、変動相場制への移行、2度のオイルショック対応、スタグフレーションからの脱却により、物価安定、低成長経済に移行し、企業は、減量経営、雇用調整、エネルギー消費節約の経営に転換した。

70年代後半スタグフレーションは、輸出主導の景気回復で克服したが、他方アメリカ経済は貿易赤字・財政赤字の下でもマネーサプライ抑制を行ったため、

高金利が発生、ドル高・円安構造となった。こうした構造を転換させるため、85年9月に5カ国蔵相会議（プラザ合意）でドル安・円高・マルク高の国際調整が取り決められ、1ドル240円から2年後には120円へという急激な円高となり、輸出産業がダメージを受け、輸入ドライブがかかってゆく。

80年代後半は、86年の前川レポートで指摘された輸出指向型経済構造から内需主導型経済への転換の中、バブル経済を謳歌し、89-90年に5次にわたる公定歩合引き上げを契機に、90年年初には株価が暴落を開始、年末には地価も低下し始める。株価は92年3月まで63.1%下落し、バブルが崩壊する。

こうした下で80年代は農産物過剰が激しさを増す一方、コンビニやファーストフード、外食の進展により、86年には外食産業が20兆円を超え、88年に牛肉・オレンジの輸入自由化が決まるなど、自由化も最終段階に入ってゆく。プラザ合意以降、消費者は相対的な豊かさを感じながらバブルのもと、食ではグルメや美味しさといったキーワードが頻繁に登場するようになる。

生協産直は、消費者の意識としての豊かさを反映して、有機農産物（92年に最初のガイドライン制定）を含むおいしさやこだわりを追求していく。生協は比較的手軽な「こだわり」購入ルートに位置づけられ、80年代を通じた発展の背景となった。

2-3. 90年代以降の不況と国際化

90年代以降のバブル崩壊後の経済不況の下、新自由主義的経済政策によって経済は枠組みを変えていった。田代⁸⁾によれば、90年代前半までの景気回復局面は資本の経常収益と賃金が共に上昇したが、99年以降では資本の利益は上昇しても賃金が下降し続けるようになる。98年から2004年に正社員と非正規社員の間で400万人弱が入れ替わったことが象徴的である。この中で家計消費支出は減少傾向に向かう。一人当たり実質食料消費支出は、1990年から2004年のうちプラスになったのはわずか4年で単価・数量減少が基調である。

90年代以降の食と農は、牛肉・オレンジ自由化実施(91)、ガット妥結(93)、WTO発足(95)、食料・農業・農村基本法(99)と、輸入自由化とそれへの政策対応が

特徴である。この下で日本農業は、米価下落に代表されるように縮小に向かう。具体的には、86年より生産者米価は政府買入れ米価が低下、消費者米価はやや遅れるが、80年代後半以降の上昇は少なく、93年凶作が影響したものの、90年代前半はほぼ横ばいで推移、90年代後半より価格が低下する。農産物全体ではほぼ90年を境に価格低下傾向があらわれる。この下で農業就業人口に占める65歳以上人口は、80年25%、85年29%、90年36%、95年46%、2000年53%と上昇。耕地も90年代に入り面積減少率が上昇し、耕作放棄地も増加、農業就業人口の減少も加速する。

一方で食は、平成不況と国際化の下で価格破壊に翻弄される。規制緩和が進み、男女雇用機会均等法によって女性の社会進出も増える中、女性の家事時間は減少、変わってコンビニに代表される中食・外食が成長する。80年に3割強だった電子レンジ普及率が90年に7割に達することがそれを裏付ける。

食の外部化、国際化が進んだ結果、食の安全・安心の点で不安要因が増加した。WTO発足に伴い95年食品衛生法が改正、国際的ハーモナイゼーションを主眼としながらも、添加物だけでなく残留農薬、抗生物質・抗菌剤等の消費者への食品危害への対応を強化する政策も合わせて行われた。

また96年には国内でO-157被害が発生、微生物による食での健康被害で9500人が感染、遺伝子組み換え作物への対応（01.4より表示義務化）が問われ、日本でのBSE発生（2001年）があった。こうして食の安全と安心を確保するための科学的検査体制の充実が急速に進められる一方、消費者における食のリアリティが徐々に失われていったのが90年代末から2000年初頭の特徴である。

流通業⁹⁾は、85年のプラザ合意を契機に日本の貿易収支の黒字削減が政策課題となり、円高誘導、輸入促進、国内市場規制緩和の諸政策がとられる。とくに90年に終結した日米構造協議では閉鎖的な日本市場の象徴として大店法がやり玉に挙げられる中で、総合スーパーの業績悪化が相次ぎ小売外資や総合商社の参入が活発化、業界再編機運が一気に高まる。

こうした下、90年代半ば以降、生協は長期的低迷から抜け出せなくなっていく。

3. 生協産直の課題

3-1. 小売業としての課題

産直の生協事業における位置づけを数字で確認しておこう。表1によれば、2002年実績で生協の総供給高2兆5702億円、うち食品は約2兆円を占め、業態は食品スーパーである。食品のうち生鮮・日配品は68%、供給高全体で53%。日本生協連が4年おきに行う生協産直調査¹⁰⁾で産直構成比をみると、食品合計で12%、青果(農産)29%、水産5%、畜産24%、卵・牛乳49%、米51%となっている。またこれ以外に、2005年度日本生協連が供給するコープ商品は約2500

億円あり(単位生協には仕入価格)、産直・コープ商品合わせて供給高の2割程度が生協のオリジナル商品である。

ところで、産直供給高は98年3939億円から、02年に54%とほぼ半減した。これは食品偽装・無登録農薬使用発覚による産直政策見直しの影響による。農産で30%、畜産で45%が産直品でなくなった。このことは生協事業全体にとって大きな打撃だが、自ら招いた矛盾という側面もある。

農産(青果物)と畜産の供給高と産直供給高の変化を、82-86年、86-90年、90-94年、94-98年、98-02年で見ると表2のようである。

表1 生協産直の供給高推移

(単位：億円)

		1982年	1986年	1990年	1994年	1998年	2002年	
地域生協全体	(1)組合員数(万人)	368.2	639.7	915.7	1,236.9	1,381.8	1,524.5	
	(2)供給高	8,595.1	14,492.0	21,447.8	25,060.4	26,275.2	25,702.3	
	(3)食品合計供給高	6,199.3	10,944.2	15,578.6	18,918.5	19,601.8	19,957.7	
	(4)生鮮総菜日配計	3,003.7	6,576.3	10,124.0	12,296.0	13,259.1	13,560.9	
	(5)生鮮合計	2,466.9	4,233.9	6,392.1	7,458.0	7,969.0	7,903.0	
	(6)農産	771.6	1,207.3	1,971.6	2,352.4	2,590.0	2,573.6	
	(7)水産	813.1	1,451.4	2,143.5	2,690.8	2,611.8	2,569.8	
	(8)畜産	882.2	1,575.3	2,202.2	2,414.8	2,533.0	2,357.5	
	(9)総菜日配	536.8	2,131.3	3,731.9	4,838.0	5,255.4	5,271.4	
	(10)米穀		854.4	1,006.8	1,083.9	854.3	927.8	
産直調査	食品合計供給高	供給高	4,520.9	6,890.3	14,524.3	17,104.8	17,913.2	17,477.4
		産直	1,378.4	1,800.7	2,571.4	3,840.3	3,938.9	2,126.3
		産直比率	30.5	26.1	17.7	22.5	22.0	12.2
	農産	供給高	608.2	837.7	1,861.0	2,254.2	2,359.2	2,398.0
		産直	93.7	363.2	569.0	861.2	1,003.3	701.4
		産直比率	15.4	43.4	30.6	38.2	42.5	29.2
	水産	供給高	435.5	949.0	1,876.1	2,240.3	2,074.0	2,337.2
		産直	58.8	257.0	293.4	411.9	314.9	108.8
		産直比率	13.5	27.1	15.6	18.4	15.2	4.7
	畜産	供給高	733.3	1,115.6	1,927.9	2,328.5	1,998.5	2,079.8
		産直	344.8	401.6	681.5	884.8	899.2	492.5
		産直比率	47.1	36.0	35.3	38.0	45.0	23.7
卵・牛乳	供給高					1,082.7	833.2	
	産直					704.0	409.9	
	産直比率					65.0	49.2	
米穀	供給高	379.7	508.3	719.6	995.1	858.7	865.8	
	産直	304.9	198.3	254.4	374.1	674.1	442.0	
	産直比率	79.7	39.0	35.4	37.6	78.5	51.1	

地域生協全体：経営統計による

(1)～(10)：地域生協のみ、(1)(2)：「種別会員生協状況」

(3)～(10)：種別商品部門供給状況(2002年は2～10)

直調査：2002.1990調査結果は再集計に基づく

表2 供給高（上段）の伸びと産直（下段）の伸び
(単位：億円)

	82-86年	86-90年	90-94年	94-98年	98-02年
農産	435.7	764.3	380.8	237.6	40.6
	269.5	205.8	292.2	142.1	-301.9
畜産	693.1	626.9	212.6	118.2	-175.5
	56.8	279.9	203.3	14.4	-406.7

注：供給高は生協の経営統計、産直は産直調査による

生協事業全体は、93年まで供給高を伸ばしたが94年に前年割れとなる。

農産では、82-86年事業伸張の62%を産直で供給し、86-90年ではそれが27%に低下する。90-94年では77%を産直で供給するが、94-98年は60%となる。事業高の伸びに占める新規産直供給比率は、80年代後半に低かった分、90年代前半が高くなった。

この理由は、産直品の不足に対して、産直定義を拡張し指定産地制度を導入、調達ルートを拡大したからである¹¹⁾。それまで生協産直は産直3原則と呼ばれる「生産者がわかる、生産方法がわかる、消費者と生産者が交流できる」¹²⁾のすべての条件を満たすことが必要とされ、そこでは交流は「顔が見える」という表現で示されるように重要な要素であった。しかし、交流困難な遠隔産地生産物でも、生産者と生産方法さえ特定されれば産直としようという定義の拡張が90年代前半に全国で広がった。

これによって顔が見えなくても「素性の確からしさ」を生協が保証することで産直化され、その全国流通が可能になった。ここには産地の立地移動も大きく影響している。北海道・鹿児島だけでなく畜産物全体で北海道・九州の比重が高まったことにより、産地側のニーズもあってむしろ現実的な対応であった。しかしここに偽装につながる陥穽があった。

産地の事情や生産の実態を理解しないですむシステムとして産直の内部崩壊の種を蒔いたことが、結果として偽装事件や無登録農薬使用問題を内在的に防ぐ抑止力をそいでしまった¹³⁾。この指定産地制度＝準産直概念の導入はその意味で重大な全国的な政策的錯誤であったといえる。

では今日の事業課題として、3原則を遵守するだけですむのだろうか。結論から言えばそうではなく、準産直にも適用可能な目的設定が求められる。

食は外部化が進み、その下で加工度が上がり、調達

手段は国際化した。このことは、科学的な安全管理システムの必要性を要請している。

他方、消費者のくらしは2極化や低所得層の増大の下で低価格志向を強め、流通業はオーバーストアの中で熾烈な競争を強いられている。そこでは生鮮品流通の主導権をめぐる「産地・メーカー」、「ベンダー・卸業」、「小売業」を主要なプレーヤーとする主体間競争、あるいはチャネル間のシステム競争が起きている。すなわち生産と消費の間には戦略的提携も含めた新たなビジネスモデルが要請されているのである。

3-2. 消費者組織としての課題

2002年の産地偽装などを招く原因の一端が生協の産直政策にあることを前節で述べ、産直概念の拡張、交流のオプション化に遠因を求めた。交流そのものは活動としての意義は大きいものの、科学的な安全証明に役立たない。にもかかわらずなぜこのオプション化が問題を惹起したのか？

第一に指摘すべきは、交流の持つ牽制機能である。生協の小売業としての専門性は構造的弱さを持っている。小売業として生協に入る職員はきわめて少ないからである。この弱さを組合員交流によって、産地・卸を牽制していたと考えられる。交流そのものというより、生産・流通関連事業者は、交流で消費者の素朴な質疑応答から株主でもない消費者に不必要な情報が漏れることを恐れる。逆にいえば、産地交流は、産地や卸、関係業者への牽制機能を持たせるような仕組みとして再構築することが求められている。

第二に、農業・農村支援という表現を行ったことがあるが¹⁴⁾、生協産直が展開した消費者側の理由は、高度成長による食の工業化への不安である。80年代90年代を通じてこの傾向は強まるが、その一方で産直概念の拡張で、産地との顔の見える関係は希薄化する。バブルとそれ以降「食の工業化」への不安は、国際化の進展の中で、安全を科学的に証明する社会システム整備によって解決されていく。それがトレーサビリティシステム、ISO、残留農薬検査、有機認証制度などである。だがそれは交流で得られる機能とは次元を異にする解決策であった。

ところで、専門家の中にも、「農薬の化学名を並べられても消費者には意味がわからないし、消費者自

身がそれで安全性を確認できるわけがない¹⁵⁾として、トレーサビリティシステムにおける消費者対応に疑問を呈する向きもある。

第一に、化学名を市井の消費者が理解できなくても、専門的知識を持つ消費者もいる。逆にそうした表示をしなくて済めば誰も確認する手だてがなくなる。表示しているからこそいつでも専門家的消費者によるチェックが可能なのであり、そのこと自体が牽制機能として有効である。

第二に、それで安全性を確認できるわけがないという主張も、専門家が瞬時に判断できるというよりも、印刷物として記録に残ることで事後的チェックを可能とする点で牽制機能を果たす。そうすると農業の家族経営にそのような縛りをかけることが、農業いじめであるという批判もありうる。だが畜産業、製粉業、食品工業の競争環境はいかなるものか。むしろ国際的アグリビジネス支配が強まるなかではそうした企業規制のためには避けられないと考えるべきではないか。

消費者組織としての課題は、消費者の求めるフードシステムの構築にどのように貢献できるかであり、経済学的には、生鮮食品流通を主導するのは生産、卸、小売の中で、コーディネーター機能を果たす者のいずれかという主体間競争、もしくはチャネルシステム間の優劣なのである。

その下で本来の消費者本位の生産・流通システム構築への寄与が生協産直のテーマといえる。

加えて、生鮮品流通の動向としては、第一に、野菜の集出荷組織数の減少とその大型化があげられる。1組織当たりの出荷重量は71年から85年で約2倍、2001年にはさらに2倍強に増加した¹⁶⁾。

第二に、量販店の青果物仕入れは、中央卸売市場を利用しながらも直接的には仲卸業者からの仕入れが増加している¹⁷⁾。これは2009年からの卸売市場手数料自由化により一層強化されると見ていい。ここには中間流通としての卸・仲卸業の小売サポート機能強化が背景にある。

第三に、生鮮品流通におけるスーパーマーケットの販売割合は、79年から99年にかけて野菜で41%から62%へ増大した¹⁸⁾。

第四に、この下で日本の小売業における売り場面

積は、79年→91年→2002年でそれぞれ86百万m²→110→141へと増加、その下で販売額は、74兆円→141→135と推移している¹⁹⁾。つまり売り場面積が増えているにもかかわらず売り上げは低迷しているのである。いかに競争が激化しているか想像に難くない。

このように生産側の販売力強化、卸等の小売りサポート機能強化、小売りの販売力強化がそれぞれ起き、小売の競争激化を起点に生鮮流通の構造変動が起きている。他方で消費者の食は、食品の加工度の上昇、グローバルソーシングの下、安全確保の科学的手法の採用、たとえば法規制や国際的調整、第三者機関認証の採用が進んだ。こうして、消費者は自ら考えることの意味や必要性が失われ、表示やラベルが最大の判断基準になるか、それを避けるため信頼できる入手ルートをよりどころとするなどの態度を生む。消費者としてより健全な姿を求めるとであれば、食のリアリティ、食の背景、食の全体性とでもいうべき自らの判断力を養っていくことが必要である。

3-3. 協同組合としての課題

生協とは、生協法に基づく組織であり、組織原則としては組合員が出資・利用・運営する点が特徴である。しかし現状では、組合員は運營業務の大部分を従業員に依存し、多くの場合、出資はするが利用するだけの組合員になっている。生協組合員は全国世帯の3割を超えており、日本最大のNGOであることは言うまでもない。協同組合は株式会社と異なり、1人1票制であり、いわば民主主義システムそのものである。意志決定の遅れなどの克服は重要課題だが、1人1票制の特徴を事業に生かすには、組合員参加の仕組み作りが求められている。消費者にとって好ましいフードシステムは組合員参加による事業の下で可能になるといえる。

以上のような動向の下で、産直の相手側である産地がどのような特徴を持つのか。これまで生協の産直産地の全体像を明らかにした研究は少ない²⁰⁾。そこで都内で共同購入中心に事業展開するA生協の産地・後継者へのアンケートから特徴を明らかにし、産直への示唆を得ることとする。

4. 産直産地の動向

——産地調査結果の概要——²¹⁾

4-1. 産地調査

4-1-1. 産地の属性

第一に組織形態である。

野菜産地では、個人と任意組織が全体の39%、農事組合法人が29%、会社(株・有限)が25%、農協は7%である。「株式会社・有限会社」は、供給高1～2億円(7産地中5組織)、構成員10人未満(4組織)、比較的新しい組織(90年以降設立が5組織)である。

果物産地では、個人・農事法人がそれぞれ33%、任意組織が22%である。

米産地では、農協が67%、任意と農事法人で33%。

畜産産地では、専門農協と会社(株・有限)がそれぞれ半数を占める。

第二に組織設立時期である。野菜で80年代が43%、90年代以降で43%である。果物では90年代後半以降の設立はない。米では野菜同様90年以降が44%をしめる。畜産は全て70年代以前であった。

第三に生協産直開始時期である。野菜で90年代後半以降が47%を、米で67%を占め、畜産でも90年以降が38%を占めるなど、比較的若い産地が多い。これに対し果物では、90年代後半以降に始まった産地はない。米は、1993年の大凶作、1994年の食糧法との関連等が、畜産は2002年3月に発生した偽装事件との関わりが産直開始時期と重なる。野菜で90年代後半以降に産直を開始した8産地は、1億円未満が4産地、1～2億円が3産地、2～3億円1産地と比較的小規模産地でありながら、3産地を除いて産直依存度は1割程度と低い。つまり産直依存度の低い産地が新興野菜産地の特徴である。

第4に組織構成員数である。野菜は、「10人未満」の組織が24%、「10人以上30人未満」が24%、「30人以上50人未満」が20%と「50人未満」で68%を占める。

果物は「10人未満」が44%、「50人以上300人未満」

が56%である。

米は「30人未満」が22%あるが、「1000人以上」が44%を占めるなど大規模産地も多い。畜産はすべて「100人未満」の産地である。

第5に構成員の年齢構成である。表3に見るよう以下のような特徴がある。

青果では、50・60代中心に40・70代がその後にくく、30代以下を合わせても40代の人数に満たない。

米では青果と比べて若干40代構成比が高く、40代50代60代が中心である。ただ30代未満の少なさと70才以上の構成比の高さは青果同様である。

畜産は20代で10%、30代で19%と若い層が多く、他方60代以上が17%と少ない。

4-1-2. 構成員の当該組織への販売構成比

表4は、構成員の当該組織販売依存度別産地割合である。野菜で組織依存度の高い(8割以上)農家は、平均で3.7割いるということである。

「組織出荷比6割以上の農家」を組織ロイヤルティの高い農家とみれば、野菜で5割、果物で3分の2、米で8割以上の産地があてはまる。野菜では組織求心力の弱い産地の存在がわかる。

4-1-3. 産地の販売動向

表5で組織の部門別販売額を示したが、生協依存度に注目すると以下のような特徴がある。

野菜産地で野菜の生協依存度は、販売金額「10億円以上(3組織)」で84%、「1億円未満(8組織)」で59%と高い一方、「1～2億円(6組織)」、「2～3億円(5組織)」では約30%とやや低くなっている。

果物は、「10億円以上(3組織)」、「1億円未満(5組織)」でいずれも高く、表から省いたが「8億円台」組織の依存度は10%程度と低かった。

米では総じて生協依存度が低い。「10億円未満(4産地)」でも9%にすぎず、販売チャネルの一つとし

表3 構成員の年齢構成表

(単位：%)

	20未満	20代	30代	40代	50代	60代	70以上
野菜	0.3	3.7	7.4	16.3	31.8	25.7	14.7
果物	0.3	2.7	8.2	16.5	32.3	26.0	13.9
米	0.1	1.8	8.8	22.0	32.5	20.9	14.0
畜産	0.4	9.8	19.1	21.9	32.0	12.0	4.8

表4 構成員の組織販売依存度別の産地割合 (単位:割)

	8割以上	6~7割	4~5割	2~3割	2割未満	回答数
野菜	3.7	1.1	1.8	1.7	1.7	23 組織
果物	4.3	2.2	1.2	1.6	0.7	9 組織
米	6.7	1.5	1.0	0.5	0.4	7 組織
畜産	9.3	0.2	0.2	0.0	0.3	6 組織

表5 産地規模別販売額構成

<野菜産地 27産地中、野菜のみ 25産地>

(単位:千円)

			平均	100億円以上	10億円以上	4億円以上	2~3億円	1~2億円	1億円未満
組織計	販売計	A	1,516,207.5	30,788,736.0	1,770,293.3	587,177.3	235,728.4	135,495.8	62,207.6
	生協計	B	224,004.3	548,954.0	1,374,249.0	90,762.5	91,118.8	42,292.7	38,002.0
野菜計	合計	C	757,562.6	11,327,355.0	1,483,680.0	324,480.5	163,292.8	134,545.8	57,471.6
	生協	D	192,372.3	18,954.0	1,248,412.3	90,762.5	47,894.5	42,292.7	33,818.9
野菜依存比率	C/A		0.50	0.37	0.84	0.55	0.69	0.99	0.92
野菜の生協比率	D/C		0.25	0.00	0.84	0.28	0.29	0.31	0.59

<果物産地 計9産地中、果物のみ6産地> (単位:千円)

			平均	10億円以上	1億円未満
組織計	販売計	A	713,068.0	1,753,188.3	53,609.4
	生協計	B	463,721.4	1,309,210.3	47,544.2
果物計	合計	C	268,875.2	1,370,798.0	48,490.6
	生協	D	158,857.7	770,750.0	36,479.2
果物依存比率	C/A		0.38	0.78	0.90
果物の生協比率	D/C		0.59	0.56	0.75

<米産地 計9産地中、米のみ8産地> (単位:千円)

			平均	100億円以上	10億円以上	10億円未満
組織計	販売計	A	13,613,030.6	24,864,238.0	3,115,764.3	250,000.0
	生協計	B	240,727.4	209,107.3	340,923.3	22,500.0
米計	合計	C	2,397,343.7	4,170,453.3	1,390,015.3	250,000.0
	生協	D	81,295.4	142,789.3	35,233.3	22,500.0
米依存比率	C/A		0.18	0.17	0.45	1.00
米の生協比率	D/C		0.03	0.03	0.03	0.09

<畜産産地 計8産地> (単位:千円)

			平均
組織計	販売計	A	2,831,362.4
	生協計	B	682,910.9
畜産計	合計	C	2,280,366.6
	生協	D	679,190.8
畜産依存比率	C/A		0.81
畜産の生協比率	D/C		0.30

て生協が位置付いていることがわかる。ただしこの点は、生協側でロットの大きい米を大量に扱うよりも、リスク分散のため多様な産地の米を提供する傾向とも関連している。

畜産では生協依存度は30%、バランスのよいチャネル政策がとられているのが特徴といえる。

表6は「5年前と比較した販売額の増減産地数」を示した。2005年と2000年の比較である。

表6 5年前と比較した販売額の増減産地数

	野菜	果物	米	畜産
増加(1割以上)	4	1	0	2
停滞	11	2	3	2
減少(1割以上)	6	1	4	1

*野菜の増加は、1億・2億円台の団体である

*野菜の1億未満の6産地中4産地で減少している

農業物価指数は、2000年を100とした2005年の数値で、総合は99.7、米は91.9、野菜104.7、畜産物109.3となっている(野菜価格は2000年基準で2005年104.7とすると1995年116.5)。部門によりばらつきがあるものの、ここでは1割の増減によって産地の伸長力を判断した。

それによれば、米で1割以上伸びている産地が0であることを除けば、野菜・果物・畜産とも販売額を伸ばした産地がある一方で減少した産地もある。また野菜では小規模産地で増減が激しく、米では1割以内の増加ですら1産地に留まる。このように、販売力に関して産地間格差が生じている可能性が示された。

4-1-4. 問題点の認識

「現在の産地の問題点」として「よい」「ふつう」「悪い」の選択肢を用意し「よい」の回答が30%を超えた項目は以下の通りである。

野菜:情報入手、取引先継続性、農法確立、技術研修

果物:取引先継続性、農法確立、技術研修、情報入手

米 :生産量安定、技術研修、情報入手

畜産:取引先継続性、生産量安定、販売先安定

また「悪い」の回答が30%を超えたものは以下の通りである。

野菜:後継者確保、注文の安定度、数量契約の明確性、産直の実務量、行政等の支援、単価販売額

果物:産直の実務量、行政等の支援、後継者確保、仲間の増加、単価販売額

米 :数量契約の明確性、仲間の増加、後継者確保

畜産:後継者確保

産地として、取引先安定や情報入手、技術研修の面で評価しているものの、後継者確保や仲間の増加の点では困難を抱えていることが伺える。

4-2. 後継者調査

4-2-1. 属性

「後継者の年齢構成」は、40歳未満を対象を限定して調査票を配布したところ、20歳代の回答は、野菜36%、果物・米で50%以上だが、畜産で20%であった。

「家族構成」は、畜産では祖父・祖母のいる家庭は少なく、米で妻のいる比率が33%と低い、その他の部門では後継者の既婚率は半数程度、といった特徴が見られた。

年間農業従事日数200日以上は、野菜で88.4%、果物で77.9%、米71.4%、畜産100%とあまり差がないように見えるが、250日以上とすると、それぞれ74.3%、60.0%、38.1%、93.3%と米で極端に少なくなる。

4-2-2. 経営

後継者が回答した経営の平均像を示すと以下のようである。

野菜:田畑約3.4ha、うち借地1.2ha、ほか果樹園10a、施設1650m²を経営。

果物:田畑約2.2ha、うち借地1ha、ほか果樹園30a、施設2000m²強を経営。

米 :田畑約14ha、うち借地2.4ha、果樹園なし、施設200m²。

畜産:酪農平均飼養90頭弱、肉牛平均飼養400頭弱、養豚平均出荷1万頭、養鶏(肉)平均飼養6.5万羽。

この数字を見る限り、後継者農家はいずれも農業で専門的に生きていこうとする農家である。

そこで部門毎にやや詳しく見たものが、表7である。これによれば、同じ後継者といっても経営間の「ばらつき」は大きい。青果の場合、農地と施設の組合せによって経営は様々な多様性を持つし、米では機械作業をめぐって、同じ面積でもいくつかの経営類型に分かれる。

また表8は、青果に限定して経営階層毎の特徴を示した。これを見ると販売額2000万円以上とそれ未満で一つの断層があるように見える。又2000万円以上では耕地・施設共にさほど違いがないにもかかわらず販売額に大きな違いが生じている。ちなみに2000万円層の販売1位作物は、ミニトマト・花・レタス・

トマト・馬鈴薯(3)であり、3000万円以上層のそれは、レタス(2)、米(2)、大根、ネギ、果物、キノコ類である。

4-2-3. 問題点の認識

まず、「現在の農業への満足度」を聞いたところ、「専業として農業を続けていく予定」との回答が、青果で70%、畜産で86.7%と高い一方、米で50%とやや低くなった。これに「状況によっては専業として農業を続けていく予定」を加えると7割を超えるものの、米産地での後継者の農業へのモチベーションが低下していることが伺える。

次に、「農業に対する考え方」を聞いたところ、「と

てもやりがいがある」は、青果で21.3%、米で29.2%と低い。畜産で46.7%と高くなっている。これに「やりがいがある」の回答を足せば、いずれの部門も8から9割となる。

また、「やりがいがある理由」としては、表9に示すように、畜産で「自由な裁量権」が69.2%だが、「農業や農地を守ること」や「地域で生きていくこと」を理由にあげる後継者は15.4%、23.1%と青果・米の半分程度となっている。畜産では農業・地域が認識しにくい状況にあると思われる。

そして、組織による「産直への満足度」を聞いた。

表7 階層別農家分布

野菜：71戸 (単位:a)		果物：27戸 (単位:a)		米：24戸 (単位:a)	
平均経営面積	379.7	平均経営面積	270.5	平均経営面積	1426.3
うち水田	159.5	うち水田	164.8	うち水田	912.0
うち畑	209.4	うち畑	75.0	うち畑	514.3
うち果樹園	10.8	うち果樹園	30.6	うち果樹園	0.0
平均施設面積	1813m ²	平均施設面積	2226.7	平均施設面積	200.0

経営面積別 (単位:戸)		経営面積別 (単位:戸)		経営面積別 (単位:戸)	
20ha以上	1	5ha以上	3	50ha以上	1
10ha以上	5	3ha以上	6	30ha以上	1
5ha以上	8	2ha以上	6	20ha以上	3
3ha以上	15	1ha以上	7	10ha以上	11
2ha以上	18	1ha未満	3	5ha以上	3
1ha以上	11	*施設のみ2		3ha以上	0
1ha未満	8			2ha以上	2
				1ha以上	2
				1ha未満	1

施設面積別 (32戸)		施設面積別 (12戸)	
1万m ² 以上	3	1万m ² 以上	2
8千m ² 以上	3	8千m ² 以上	1
6千m ² 以上	3	6千m ² 以上	1
4千m ² 以上	5	4千m ² 以上	2
2千m ² 以上	6	2千m ² 以上	2
2千m ² 未満	12	2千m ² 未満	4

表8 青果産地における階層別の農家特徴 (青果)

	3千万円以上	2千万円以上	1千万円以上	1千万円未満
有効回答数	8	7	13	14
平均販売金額(万円)	5312.2	2452.3	1394.9	539.6
経営耕地面積(a)	660.0	704.3	248.5	199.7
施設面積(m ²)	4165.5	4882.9	869.2	1680.1
年齢(才)	32.8	32.4	31.2	30.4
父の年齢(才)	61.1	60.6	60.0	58.3
配偶者有(割)	0.6	0.4	0.4	0.6
250日以上従事者(割)	0.8	0.7	0.6	0.8
農業雇用労働力	350.7	143.7	129.3	6.8

*販売金額回答者中、耕地面積回答者を有効数とした

回答は、「満足」「どちらともいえない」「不満足」のいずれかを選択する方法である。

部門毎に見ていくと以下のような特徴が見られる。

青果では満足点として、「安全性の高い食料と生産」「同じ世代の仲間がいる」「農業にやりがい」といった項目が30%を超えた。他方、不満足点として「価格の安定」「手取り収入の増加」が30%を超えていた。

米では満足点として、「環境保全型農業の推進」「農業にやりがい」「安全性の高い食料と生産」「同じ世代の仲間」「仲間づくりの拡大」といった項目で30%を超える。一方、不満足点として「価格の安定」「手取り収入の増加」「安定収入」「後継者を増やす」「将来への希望」が選択されていた。

畜産では満足点として、「同じ世代の仲間」「農業にやりがい」「安全性の高い食料と生産」「生産技術の交流」「安定生産」「仲間づくりの拡大」「安定収入」「消費者交流」「生産者の意志の反映」の9項目で30%を超え、不満足とした回答が30%を超える項目は一つもなかった。

安全性の高い食料と生産、同じ世代の仲間がいる、農業にやりがいという点は3部門共通して満足度が高い。逆に、青果・米では、共通して価格安定、手取り収入の増加が不満足点とされている。

5. 調査結果の分析と考察

5-1. 組織の多様性と生協依存度をめぐる特徴

1) 調査結果の考察

以上の産地調査結果から以下に特徴点を指摘する。

第一に、産直産地は、様々な規模・位置づけの産地が併存していることである。商品分野毎・階層毎の産地存在形態が多様であり、生協と産地の間で共通目標の設定が難しくなっている。野菜・米は90年代後半以降の成立産地が多く、野菜では、「旧来からの比較的大規模産地」(主力)、「旧来からの小規模産地」(小規模)に加え、「最近組織された小規模な産地・有限会社形態産地」(新規)の台頭がめざましい(会社形態7産地中5つは1億円台と小規模、90年代後半以降成立8産地中、有限会社3・任意組織5、構成員の組織依存度低く、組織の生協販売比率高いのである。

第二に、畜産産地に見られる様に、生産・販売組織として確立した組織が多い。これは畜産では生存条

表9 「やりがいがある」理由(3つまで) (%)

	青果 米 畜産		
	回答数 有効	81 69	24 19
1. 農業や農地を守ること	44.9	31.6	15.4
2. 地域で生きていくこと	42.0	47.4	23.1
3. 消費者との相互理解を図ること	30.4	26.3	23.1
4. 自由な裁量権があること	53.6	42.1	69.2
5. 食物を生産すること	47.8	52.6	38.5
6. 農業・農村がすき	29.0	31.6	15.4
7. その他	11.6	10.5	0.0

件が厳しいため一定の規模以上の組織もしくは、農業企業となっていることの反映である。その下では、個別経営で生き残ることに視点が向きがちであり、組織販売比率の高さもそうした脈絡で理解する必要がある。さらに地域や農業への視点が薄いことも特徴である。

第三に、米の産地では大規模農協と小規模組織に2極化していた。米の場合も組織販売率は高いが、農協合併、価格下落の影響を受け大規模農協の販売チャネルとして位置づくか、小グループとして生きるかの選択を迫られているようである。ただし、他の作目にないメリットとして、水利用を背景とする行政単位もしくは農協単位の「地域」が強く意識されている点である。

このようにみると、産地が抱える課題は、米では地域農業全体の面としての展開、畜産では個々の経営の存立発展が優先課題であり、構成員の2極化が進む青果では産地としての課題を打ち出しきれないことが特徴である。

第4に、後継者は、経営としての農業生産、仕事としての裁量権をやりがいに感じている。部門別では、米で地域の視点が特に強く、米と青果では食物の視点が意識されているが、畜産にはそのいずれもが登場しないことが気がかりである。

2) 産地動向をめぐる仮説

「組織の統合力」を「全販売物の当該組織への販売割合」で示し、「生協への依存度(期待度)」を「当該産地の販売物にしめる生協販売額割合」で示したときこの2つの関係を示したのが表10である。特徴を示そう。

第一に、生産者・産地・生協の関係が特に青果で多

様である。農業環境の厳しさのもと多くの生産組織がマーケティングの試行錯誤を重ねてきた結果といえる。また流通支配に対抗すべく農協等の独自マーケティング手法として、直売所や産地消の取り組みが進められてきたことも深く関わる。

第二に、品目を問わず小規模産地で生協販売を軸とした産地が存在する。複数の生協販売を主に、量販・市場は従とする立場の産地である。こうした産地群は、生協への期待や消費者との結びつきと自らの展開方向を重ね合わせてきた産地であり、これら産地がこれまでの生協産直の主流を占めていた。しかし、今日それは一つのグループへとポジションの低下を起している。

第三に、産地におけるマーケティング活動の強まりの中で、産地と地域の関係が不明確になりつつある。農家戸数減少、担い手の減少、耕作放棄地の増大、なにより農業総生産額減少の下で経営の存続を考えるだけで精一杯となり、近隣農地の農地としての活用まで考える余裕が失われつつある。

第四に、米・畜産では「組織依存度の高い構成員の組織」がほとんどであった。そこでは販売のための組織化を一層促し、産地は生産する生産者と販売する職員へ機能の人格的分化が進んでいる。むしろ組織が自立的展開をして構成員・働き手を調達することも生じると考えられる。

5-2. 産地・生協・流通の動向から見た今後の展開方向への示唆

生協は消費者組織として、食料を安定的に確保するため、国内農業を応援し、農村地域では地域経済活

性化のためにも地域農業支援が長期戦略として有効であるとされてきた。しかし今日の産直産地は、地域に目を配り切れない組織、集荷組織、大規模農協内の小販組織など様々な形態の産地が混在している。その共通点はマーケティング志向である。

①産地組織の求心力、②生協への期待度、③産地と地域の結びつき、いずれにも強弱が存在するようになっており、とりわけ①③に関しては今日的な多様化といえる。

こうなると、生協は産地政策を複雑にするか産地政策を放棄して商品政策に純化するかが迫られてくる。産地の多様化できめ細かい商品調達行動に困難が生じ、そうした産地対応を専門家に委ねてゆく誘因が生じる。そこに流通激化と卸サイドの小売サポート強化が見事にマッチする。こうして生協産直は、商品の品質等に純化してゆかざるをえなかった。これは生協の拡大過程で進行し、それが産直概念の拡張によって覆い隠されてきたと考えられる。

生協産直は、当初、商業排除を行い「産地」と「生協」の組織間取引を志向したが、卸売機能を理解するにつれ市場取引を取り入れつつ生産者と消費者の生販同盟的な関係構築を試みてきた。しかし今日、生産サイドの多様化につれて生販同盟関係のコーディネートを外外部化する誘因が強まっているのである。以上のことは生鮮食品流通のコーディネーター機能に注目した議論²²⁾に重ね合わせて考えることができるだろう。

新たな外部化は、安全性チェックや需給調整、調達・産地リレー機能である。生協が仮にこれら機能を第三者に委ねたときにどのようなことが起きうるのか？ 1つの可能性としては生協の主体的な生鮮品供給事業が困難になり、コーディネーターのコントロール下におかれる可能性である。仮にそうであっても大規模小売業であればそのバイイングパワーが有効な武器となるが、生協の場合はどうやってコーディネーターへ対抗するのか？

それは、生協と生協産直の価値をどこに求めるかという問いと同義である。

生協は消費者の協同組織であり、消費者の自己教育機能は重要な価値である。そして生協が食品小売業であるかぎり、消費者本位のフードシステムをめざすことが課題である。そのためには、消費者と生産

表 10 部門別にみた組織統合度と生協依存度の関連

	組織統合力	生協依存度
野菜	高い	高い 低い
	低い	高い 低い
果物	高い	高い
	低い	高い
米	高い	低い・極めて低い
畜産	高い	高い 低い

者の提携関係を基本としながら、組合員参加、消費者自己教育、フードシステムの各プレーヤーに対する牽制等を行っていくことが必要となる。すでに産直交流を発展させた公開確認会²³⁾は、食品(産物)の資材から生産・流通まで食の全体性を認識する試みとして有効性を発揮しつつある。そして消費者本位のフードシステムをめざす活動は、食の全体性を確保するだけでなく経済活動の透明性を高めていく意味でも重要性を増している。

注

- 1) ここで言う「消費者」概念は、『広辞苑』第5版1328頁にあるような、「物資を消費する人←→生産者」といった程度の意味で使用している。
- 2) 「フードシステム」とは『「食」＝「農」＋「食品産業」』というフレームで理解しようとする概念をさす。この問題意識は、食料問題は川上である農業・水産業と川中である食品製造業・食品流通業、川下である外食産業・食品小売業、そしてみずうみである最終消費の食生活の相互関係を解くことが必要不可欠になっているという問題意識・理解に従っている。高橋正郎「フードシステム学とその課題」高橋正郎監修、2004、『フードシステム学の理論と体系 フードシステム学全集第1巻』農林統計協会
- 3) 「産直運動」のとらえ方は様々に可能であるが、宮村光重氏の以下の指摘は今日でも有効である。産直の概括的意義：「本来的な人間生活の在り様を、消費者も生産者も勤労国民自らの共同努力で求めてゆくところの、食生活、食糧生産・供給基盤の大きな改善運動である……日本に特有な食糧運動の一つの形態と考えることができる」。産直の追求する内容：食料品の良質性の追求、食料品の安全性の追求、低廉な価格の食料品の追求、経済構造とくに食料品流通の仕組みを是正する追求、失われかけた文化回復の追求、地域社会・地域経済発展の追求。日本生協連、1984。「生協の食料品・産直の取組みと食糧問題に関する調査報告書」93-98頁。
- 4) 生協の事業上の停滞を分析する視角として、事業構造論、組織論、協同組合論、消費者運動論等のアプローチがあるが、現状ではとくに事業面からのアプローチを緻密に行える環境整備が望まれる。そのためには生協の一層の情報公開が望まれる。
- 5) もう一つの大きな要因は、生鮮食品小売業としてのスキルの弱さがあげられる。本稿では触れないが、きわめて重要な論点である。
- 6) これは、欧州の小売業が中心となって進めているGAP (Good Agricultural Practices : 適正農業規範)を参考に、適正生産規範、適正流通規範、適正販売規範として小売業におけるガイドラインを独自に作成しようとしている点が注目される。詳細は、日本生協連、2006。「生協産直の青果物品質保証システム」を参照。
- 7) 本稿の分析に用いたアンケートは以下のような目的と方法で行われた。
 - この調査は都内A生協の「生産者産直協議会」が2005年12月、「生産力の現状と課題」を明らかにするため調査票を全産地に郵送し回収した。調査は、「産地調査」と「後継者調査」からなり、産地は記名式、後継者は無記名である。回収は2006年3月末までおこなった。回収状況は以下の通り。
 - 産地アンケート 配布：125産地 (野菜産地68、果物産地46、米産地27、畜産産地15、ただし1産地で複数部門の産地を含む)
 - 回収：48産地 (野菜産地28、果物産地9、米産地9、畜産産地8、1産地複数部門回答含む)
 - 後継者アンケート 配布 125産地 (産地アンケートと同じ産地)
 - 回収：29産地、120人
 - 野菜産地 18産地、78人、果物産地 6産地、29人
 - 米産地 4産地、40人、畜産産地 5産地、15人 (複数部門産地は各々カウントした)
 - 集計・分析は麻布大学獣医学部動物資源経済学研究室が行った。
 - 8) この項は、田代洋一「日本資本主義の農業・食料問題」『経済』2005.12、55-68頁を参考にした。
 - 9) 石原武政・矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣、2004.12を参考にした。
 - 10) 日本生活協同組合連合会、1984.88.92.96.2000.2004。「全国産直調査報告書(第1回～第6回)」をそれぞれ参照した。なおこの調査の捕捉率は約7割である。
 - 11) 拙稿「生協の大型化と産直—ちばコープの事例—」『農業市場研究』第3巻1号、通巻39号、1994.9
 - 12) 80年代初頭に京都生協で定式化したことが有名であるが、個々の生協で類似する基準を設けながら、産直3原則に収斂していったと見られる
 - 13) かつて筆者は、「生協の大型化は産直の増加を要請し、それに代えて「準産直」が登場し、それとの区別を明確化するために「産直」概念が純化された。とすれば生協の大型化が生み出したのは、むしろ「準産直」である。……「準産直」の動向こそが、今後の生協産直の方向性を左右すると考えてもいいのではないだろうか。その意味で、「準産直」が消費者・生産者に対していかなる存在意義を發揮しえるのかについての考察が、生協事業論と同時に、本論文の弱点を直接補完する課題であると考えている」と書いたことがある。今、その問いへの答案を書く時

- が来ている。大木茂, 1995. 「生協組織の大型化と産直事業の展開—1980年代における青果物産直を中心に—」学位論文(自費出版)、謝辞.
- 14) 拙稿「生協産直の新たな課題—農業・農村支援—」『農業問題研究』第39号、1994.9
 - 15) 細川允史「消費減も野菜暴落の遠因に—生産履歴より栄養価などの表示を」『農業共済新聞』2006.12月6日付け(12月1週号)が代表的である
 - 16) 高橋正郎「食品の流通」、高橋正郎編(2005)『食料経済』理工学社、125頁の表による
 - 17) 注15と同論文、127頁の表による
 - 18) 注15と同論文、126頁の図による
 - 19) 関根孝「流通政策」、石原・矢作編(2004)『日本の流通100年』有斐閣、3154頁、表8-7による。
 - 20) 産直産地調査の事例として次の2つが代表的である。谷口吉光「20世紀末・産直産地の全国動向」、中島・宇佐美ら(2004)、『自立を目指す農民たち 日本の農業224』農政調査委員会。農業研究センター(1993)『産直運動の実態と課題』
 - 21) A生協は、全国でも20位以内に入る生協であるが近年増加している事業連合には加入せず、産直に特化した事業展開を行っている。
 - 22) さしあたり斉藤修「野菜フードシステムにおけるシステム間競争—新たな競争と協調」『野菜情報』2005.6(農畜産業振興機構)
 - 23) 拙稿「生協事業の特徴と課題—コープネットとパルシステムにおける青果物・米事業比較」『変化する青果の流通構造』生協総研レポートNo.52、2006.11、17-28頁。拙稿「生協の事業戦略、産直システムの展開」『農業および園芸』第82巻第1号、2007.1、127-134頁参照。本稿ではふれなかったが、畜産産直における動物福祉視点も取り込む必要がある。
- * なお本稿の元となった調査の集計・分析に際しては、麻布大学獣医学部動物資源経済学研究室学生(当時)松澤預子さんの協力を得た。