

# インショップ販売における農協の役割と農家の対応

佐伯孝浩\*・中原秀人・北島敬也

インショップ販売に対応する産地の体制を明らかにするため、農協の役割と農家の対応を検討し、インショップ販売が農家の所得と労働時間に与えた影響を分析した。

インショップ販売への供給体制は産地の条件によって異なっていた。多品目野菜の周年出荷を求めるインショップ販売に対し、大規模産地では複数の品目別部会で対応し、小規模産地では新たな部会を編成して対応していた。小規模産地のC農協は直販課を設置し、新たなインショップ部会の編成を行った。農協の役割は流通面では、需給調整を行うこと、低コストな物流体制を整備すること及び確実な代金回収を行うことであった。生産面では流通に応じた生産体制を整えることであった。販売額の大きな農家はインショップ販売に対応するため、周年出荷体制を整え、複数の販売先で出荷数量を調整していた。

キュウリ農家の販売実績をもとに分析した試算では、インショップ販売は市場出荷に比べ所得は2倍、労働時間は1.3倍、1時間当たり所得は1.6倍であった。

[キーワード：インショップ、農協、供給体制]

A role of a agricultural cooperative and the farmer's reaction to the In-shop. SAEKI Takahiro, Hideto NAKAHARA and Keiya KITAJIMA (Fukuoka Agricultural Research Center, Chikushino, Fukuoka 818-8549, Japan) *Bull.Fukuoka Agric. Res. Cent.*26: 1-5 (2007)

With a view toward clarifying the supply system for the In-shop, we examined a role of a agricultural cooperative and the farmer's reaction to the In-shop, while we analyzed influence of working hours and an agricultural income by the In-shop. The supply systems for the In-shop were different by a scale of agricultural cooperative. The In-shop demanded year-round shipping and all kinds of vegetables shipping to a agricultural cooperative. The large-scale agricultural cooperative supplied it by the conventional supply system but the small agricultural cooperative supplied it by the new supply system for the In-shop. The small agricultural cooperative C established the direct sale section and the In-shop supply system. The duties of direct sale section coordinated the supply and demand, it got the low cost distribution system ready for the stores and it was collection of bills. The In-shop supply system was established by the farmers who grew the vegetables of a different kind. The large-scale farmers dealt with a demand of the In-shop by coordinated shipment in other sale and year-round shipping. In the case study of the cucumber farming, as for the In-shop, agricultural income doubled in comparison with the vegetables market and the working hours increased 30% over the vegetables market, while agricultural income per hour increased 60% over the vegetables market.

[Key words : In-shop, agricultural cooperative, supply system]

## はじめに

青果物流通は卸売市場を中心に展開し、産地の共販体制とともに発展してきた。しかし、小売り側の大規模化や卸売市場の統廃合により、従来の青果物流通は大きく変化している。そのような状況下では取引先の特性や商品特性等に応じて、産地自らがチャンネルを選択し管理していく必要性が高まっている<sup>3)</sup>。また、小売り側では地産地消を求める消費者に応えるため地元の産地と直接取引を行う店舗も増加している。産地側と小売り側の双方にとって必要な直接取引であるが、需給調整などの市場機能をどちらかが負担しなければならない。大規模量販店との直接取引においては、需給調整を生産者側が主体的に取り組まざるを得ない状況がある<sup>1)</sup>。

本稿では直接取引のひとつの形態であるインショップ販売に注目し、それに対応する産地体制を明らかにする。インショップ販売は量販店等の店舗内で一定のスペースを確保し販売する方法であり、産地は多品目の品揃えと

周年出荷が求められる。福岡県においてインショップ販売は消費者の安全性や鮮度に対する要求と農家の所得拡大の要求を満たす地域内流通として増加しており、今後、農産物直売所や産直に加わる市場外流通の新たな流通形態として発展する可能性が高い<sup>2)</sup>。

そこで、インショップ販売に取り組む農協の実態とその展開を調査し、流通面と生産面における農協の役割と農家の対応を検討する。また、インショップ販売が農家の所得と労働時間に与える影響を分析する。

## 福岡県におけるインショップ販売の現状

福岡県内では25農協のうち16農協がインショップ販売に取り組んでおり、調査対象は総代会資料や販売方針等でインショップ販売の計画を明らかにしている4農協である。

4農協のうちA、B農協は大規模な多品目野菜産地、C、D農協は小規模な産地である。各農協ともインショップへの取り組み開始年次は新しく、店舗場所は管内の直売所等と競合しない都市部に多い。インショップの販売方式は店舗買取り方式と委託販売方式がある。店舗買取

\*連絡責任者（食品流通部）

り方式は農協にとって売れ残りのリスクはないが、出荷数量は店舗からの要請数量に限定される。委託販売方式では出荷数量を農協が決定できるが、売れ残りのリスクを負担することとなる(第1表)。

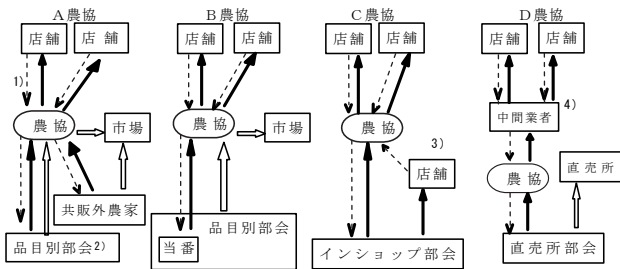
第1表 インショップ販売に取り組む農協 (2003年)

	A農協	B農協	C農協	D農協
地域	福岡地域	久留米地域	筑豊地域	京築地域
農産物販売額 (うち野菜販売額)	77億円 (28.1億円)	98億円 (57.5億円)	39億円 (5.6億円)	34億円 (3.9億円)
農協直売所数	1	0	2	5
開始年次	2002年	2002年	1998年	2001年
インショップ販売額	2,000万円	7,000万円	1億2,200万円	1,500万円
店舗数	2	5	8	4
店舗場所	福岡市	久留米市 筑紫野市 大野城市	福岡市 北九州市 飯塚市	北九州市 中津市
販売方式 <sup>1)</sup>	店舗買取り	店舗買取り	店舗買取り 委託販売	店舗買取り

注1) 店舗買取り方式：農協は店舗の出荷要請に応じて出荷し店舗が買い取る。

委託販売方式：店舗に手数料を支払い販売を委託し、売れ残りがある場合は回収する。

供給体制はA農協は市場出荷を目的に組織された品目別部会(25部会)と共販外の農家から市場価格で農協が買取ることによって品揃えを行っている。B農協は品目別部会(40部会)内にインショップ出荷当番をつくり一週間ごとに交代で出荷している。A、B農協は既存の品目別部会から市場向けに生産された品目をインショップへ供給している。C農協はインショップ販売に合わせた部会を新たに組織し、店舗と協議して作付けを計画している。D農協は店舗から要請された品目を直売所部会の一部の農家に割り当てることで品揃えを行っている。また中間業者を活用することで農協の販売業務の負担を小さくしている。このように、インショップ販売に取り組む農協は産地の条件に合わせた供給体制をとっている。(第1図)。



第1図 インショップ販売への供給体制

注1) 点線矢印はインショップ販売の出荷要請であり実線矢印は出荷、白抜き矢印は市場出荷や直売所出荷。

- 2) 市場出荷を目的に組織されたトマト部会、キャベツ部会など。
- 3) 委託販売方式のインショップ店舗。
- 4) 農協と店舗との連絡調整、配送、代金決済を行い、手数料を要求する。

## C農協におけるインショップ販売の展開と取引状況

### (1) 展開過程

ここでは4農協の中で取り組みが最も早く、取引店舗数の多いC農協を対象に分析を進める。C農協は1998年に市場出荷以外の流通を模索中に、近隣の総合スーパー店舗A1から出荷要望があり、共販品の一部と直売所部会から数種類の青果を店舗買取り方式で出荷したことが、インショップ販売の始まりである。当初の出荷要請数量は少なく、売上金額も一日当たり5~7万円であった。2001年には店舗A1から委託販売方式への変更要望があり、売れ残りのリスクを農協側が負担することとなったが、地域内で生産の多い切り花の販売と店頭で精米する米の販売を行うことで販売金額を一日当たり20万円に向上させた。この間に卸売会社等の斡旋で取引先が増加し、農協内にインショップ販売に対応する直販課を設置した。供給体制は一部の直売所部会員からの出荷であったが、2003年にインショップ部会を編成した。取引店舗数の拡大においては、数量や価格設定などの取引条件の変更や店舗の閉鎖による代金未回収などを経験しながら、2005年は7店舗と取引を行っている(第2表)。

第2表 C農協のインショップ販売の推移

年次	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
販売額 (百万円)	13	32	72	103	123	122	113	110
A 1	○ <sup>2)</sup>	○	○	◎	◎	◎	◎	◎
B 1		○	○	○	○	○	○	○
C			○	○	○	○	○	○
D				○	○	○	○	○
E 1			○	○	○	○	○	○
E 2					○	○	○	○
E 3						○	○	○
H								
I 1					○			
I 2					○			
J						○	○	○
B 2						◎	◎	◎
A 2								◎
供給体制	直売所部会		インショップ部会					

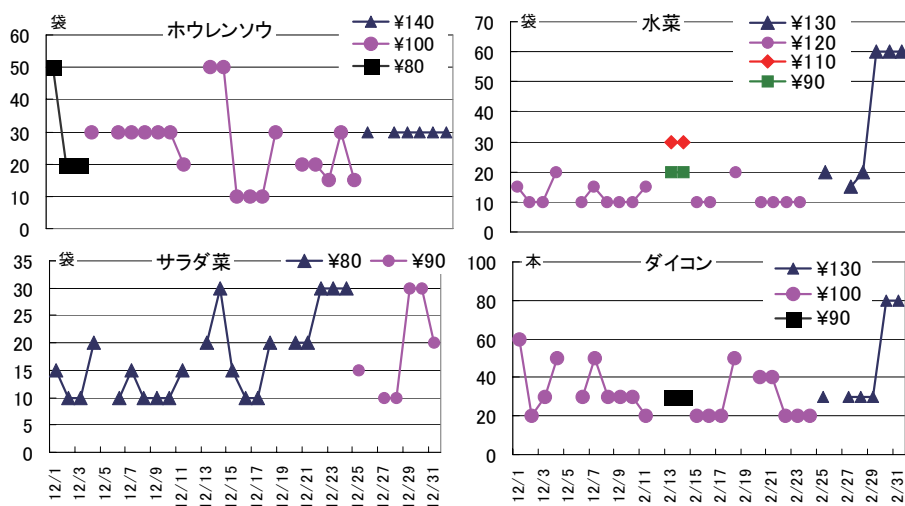
注1) 同じアルファベットは同じグループ店。

2) ○は店舗買取り方式、◎は委託販売方式。

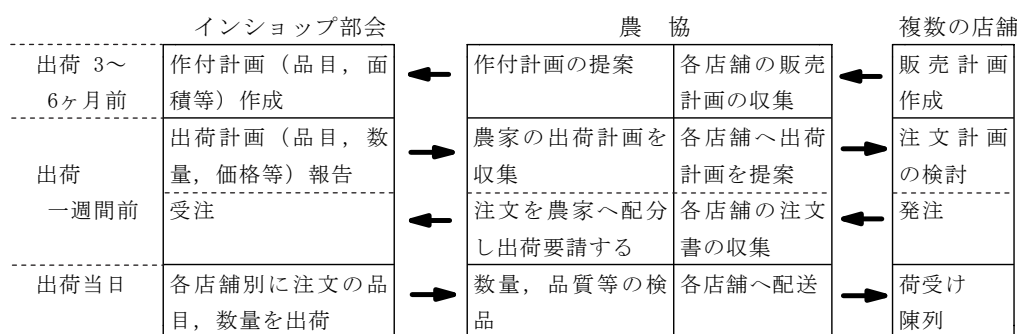
3) 長雨、台風の被害で1ヶ月間出荷を中断、2005年まで影響が残る。

### (2) 取引の状況

取引方法は、都市部では店舗買取り方式を用い、近隣の店舗では委託販売方式をとっている。買取り方式店舗からは数量や価格について日別に細かい要請があり、さらにイベント等への対応が要請される。J店舗の2003年12月の取引では販売額2,066千円、出荷品目62品目(一品目に3~5段階の価格帯があり、アイテム数は107種類)で1日当り30~40品目の品揃えを行っている。13日、14日及び29日、30日、31日は大売り出しが行われ、農協は数量の増加や価格の変更の要請に対応している(第2図)。



第2図 C農協の主な野菜の日別出荷状況 (2003年)



第3図 C農協のインショップ販売の流れ

### インショップ販売における農協の役割

#### (1) 流通の管理

C農協の直販課は生産量と販売量を調整するため、出荷の3~6ヶ月前には各店舗の販売計画をもとに部会と作付計画を作成する。このとき前年の市況等を参考に大まかな価格が設定され、イベント等への出荷も計画される。出荷の一週間前には部会員の作付け情報や生育情報をもとに店舗に出荷計画を提示し、市況や需要を基に価格と数量を決定する。農協は生産情報と販売情報を把握し、需要と供給を調整している。出荷当日は、軽貨物で各店舗へ配送している(第3図)。このとき店舗の納入時間に合わせて複数の軽貨物を手配するため、取引量が少ない店舗では運賃が割高となる。代金回収においては、取引期間が長く信頼のある店舗からは直接回収しているが、そうでない場合は代金回収業者を活用するなどして未回収のリスクを小さくしている。また、長雨や台風などの気象災害により、店舗からの要請に十分に答えられない場合は部会員とともに店舗に事情説明に回り、消費者向けの説明チラシ等を配布し産地情報の提供を行っている。流通面での農協の役割は、需給調整を行うこと、低コストな物流体制を整備すること及び確実な代金回収の業務を行うことである。

#### (2) 生産体制の整備

C農協はインショップ販売に対応するため栽培品目の異なる農家でインショップ部会を組織し、多品目の野菜を周年出荷できる体制を整えた。インショップ部会は従来の品目別部会と異なり、栽培品目、品種、作型を店舗ニーズに合わせて決定し、出荷要請に対応できる調整機能を持つ農家で構成されている。生産面での農協の役割は流通に応じた生産体制を整えることである。

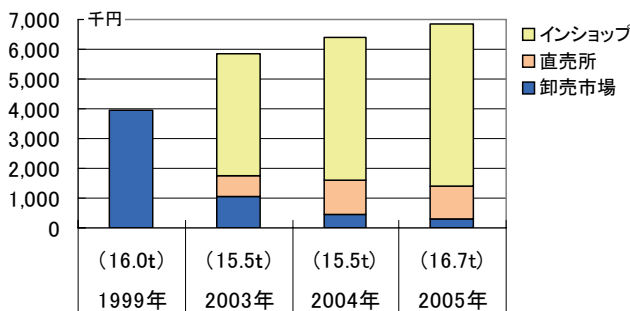
### インショップ販売に対応する農家の経営

#### (1) インショップ部会の状況

C農協のインショップ部会は41名(野菜栽培農家39名,採卵鶏農家1名,加工グループ1組織)で構成され、専業農家率は64%,年齢構成では50代以下が約60%を占めている。年間販売金額別では100万円以下の農家が64%,100~500万円の農家が22%,500万円以上の農家が14%である。部会の中でインショップ割合が高い2戸と50%の1戸を調査対象とした。対象農家はインショップ販売を始める前まで、農協の広域合併による販売方針の変化で共販を離脱したり、栽培品目や作型が共販体制と合わないなどの理由で個人で市場へ出荷していた。各農家とも施設の利用や複数の品目を栽培することで周年出荷を

第3表 インショップ部会員の経営 (2004年)

部会員	A農家	B農家	C農家
営農類型	水稲+施設野菜 +露地野菜	水稲+施設野菜 +露地野菜	水稲+施設野菜
施設規模	パイプハウス 36a	パイプハウス 42a	軽量鉄骨ハウス 20a
品目	ナス, キュウリ, ピーマン, シシトピー, トマト, キュウリ, ハクサイ, ダイコン 他	ナス, トマト, キュウリ, ナス, ほか 他	キュウリ
家族労働力	3人	4人	2.5人
インショップ開始年次	2001年	1998年	2000年
野菜販売額	1,400万円	950万円	680万円
うちインショップ割合	50%	80%	80%
他の販路	直売所, 市場	直売所	直売所, 市場



第4図 C農家の販売額の推移

- 注 1) ( ) 内は年間出荷数量  
 2) 2005年の出荷先は、農協インショップ7店舗、その他インショップ2店舗、直売所1店舗、卸売市場1ヶ所。

行い、インショップ販売以外に市場や直売所などの販路を確保して出荷量を増減することで農協からの要請数量に依っている(第3表)。

## (2) インショップ販売の農家経営への影響

第3表のなかで、インショップ販売開始前後で栽培品目と施設面積、出荷量に変化していないC農家を対象にインショップ販売の影響を分析する。C農家は主な販売先を市場出荷からインショップ販売に変更することで販売金額が増加しており、農協以外のインショップ販売も開始している(第4図)。C農家のキュウリ販売実績をもとにインショップ販売と市場出荷を比較した。インショップ販売の1kg当たり販売単価は400円であり、市場単価の1.8倍である。10a当たり販売経費はインショップ販売の場合、委託販売店舗の手数料や小口配送の運賃等で698千円となり市場出荷の2.8倍である。10a当たり所得は1,852千円で市場出荷の2倍である。10a当たり労働時間はインショップ販売の場合、小売りに合わせた3本入りビニル袋で出荷するため調製時間が多く、5kg入り段ボール箱で出荷する市場出荷の1.3倍であった。1時間当たり所得はインショップ販売は1,358円で市場出荷840円の1.6倍であった(第4表)。

## むすび

農協のインショップ販売の供給体制はその産地条件によって異なっていた。小規模産地のC農協はインショップ販売に対応するため直販課を設置し、栽培品目の異なる農家でインショップ部会を編成した。農家は複数の販路を確保し出荷数量を調整することで、農協からの要請数量に対応しており、市場出荷に比べ出荷調製の作業時間は増加したが、1時間当たり所得は増加した。

第4表 C農家のキュウリ販売先別のシミュレーション<sup>1)</sup> (10a当り)

販売先	市場出荷	インショップ販売	備考
年間出荷量 (kg)	8,000	8,000	
販売単価 (円/kg)	226 <sup>2)</sup>	400	
販売金額 (千円)	1,808	3,200	
経費			手数料, 運賃, 出荷資材等
販売経費 (千円) <sup>3)</sup>	251	698	
生産経費 (千円)	650	650	
所得 (千円)	907	1,852	
労働時間 (hr/年)	1,080	1,364	
(うち調製時間)	(160)	(444)	選果, 箱詰め <sup>4)</sup> , 袋詰め <sup>5)</sup>
1時間当たり所得 (円/hr)	840	1,358	

- 注 1) C農家は2000年に主な販路を個人の市場出荷からインショップ販売に変更したが、栽培品目、施設面積、出荷量に変更してない。  
 2) 福岡市中央卸売市場及び北九州市中央卸売市場の2002~2004年の平均単価  
 3) 市場出荷は個人出荷のため市場手数料と出荷資材費等、インショップ販売は店舗・中間業者・農協の手数料、各店舗への小口配送運賃及び出荷資材費等。  
 4) 市場出荷は5kg入段ボール箱  
 5) インショップ販売は3本入りビニル袋でコンテナ出荷

従来、農協の品目別部会は卸売市場出荷を主体に展開し、市場シェアを確保して販売を有利に展開することを目的に産地を拡大し出荷ロットの増大を図ってきた。しかし、市場価格の低迷や高齢化等により部会員が減少し、産地を維持・拡大していくことは困難な状況となっている。このような中、小規模な産地では新たな販路であるインショップ販売に対応した部署と生産体制を整えることによって、産地を形成し農家の所得を向上することができる。

インショップ販売における農協の課題は、店舗からの要請に対し十分な品揃えと数量を確保するため、その供給源である農家に常に有利な取引条件を示さなければならないことである。それが不十分であると農家は他の販路へ出荷してしまい、農協は店舗からの要請に応えることができなくなる。個別農家の課題は、インショップ販売で求められる品質や数量に対応できる高度な生産技術を習得することである。作付計画は店舗ニーズを把握した農協から提案されるが、品目や品種の選択は各農家によって異なる。そのため、従来の品目別部会のように統一的な技術指導を受けることは期待できず、自ら生産技術向上の努力をしなければならない。また、生産量と出

荷要請数量を調整するため、複数の販路を管理しなければならない。

インショップ販売への小規模産地の対応は、既存の部会では多品目野菜の周年出荷に応えることができないため、インショップ向けの農家組織を編成し需要に応えることが必要である。そのためには直売所で販売額の大きな農家や市場で有利な販売ができなくなった品目別部会の農家及びこれまで農協共販外であった農家等を対象に部会編成することが有効である。

### 引用文献

- 1) 野見山敏雄 (1997) 産直商品の使用価値と流通機構。日本経済評論社：122-133
- 2) 小柴有理江 (2003) インショップの拡大と地域農業振興—JA 甘楽富岡の取り組みを事例として—。2003年度日本農業経済学会論文集。日本農業経済学会：252-256
- 3) 佐藤和憲 (1998) 青果物流通チャネルの多様化と産地のマーケティング戦略。農林水産省農業研究センター：118-120

