

## 農産物販売方法と農家の販売行動に関する研究

仙北谷 康\*

平成4年6月30日受付

### A Study on the Methods of Selling Agricultural Products and the Behavior of Farmers

Yasushi SEMBOKUYA\*

The purpose of this report is to analyze the selling consignment operations of farmers who received information about the methods of selling agricultural products from the Agricultural Cooperatives. There are many methods of selling which are prepared by the Agricultural Cooperatives, but farmers differ in their preferences. These differences are due to one's own farm management style and the level of the skill acquired in production.

In order to increase external economic effectiveness resulting from the enlargement of producing areas, it is necessary to secure products as stocks. With this, the importance of a support system in production and selling for farmers within the area will increase. From the selling aspects, in order that the Agricultural Cooperatives may organize farmers, it is desirable that the cooperatives exactly understand what selling methods are preferable and suitable to various types of farmers. In addition, to inform farmers of the right information about selling methods is an effective way of forming a producing area.

#### 結 言

地域農業振興の有力な方策として産地形成がある。一般に産地とは、農業生産が自給自足段階を脱し商品生産段階に至った時期に、特定の農作物を生産する営農主体が集中している地域を、市場もしくは買い手側との関係において把握する場合に用いられる概念である。産地化

の経済的意義としては、外部経済効果の獲得があげられるが、その拡大のためには産地形成に一定の秩序を与える組織と、具体的に農業生産を担う個別農家群という組織と個の関わり合いを十分考慮する必要がある。

この点に関しては、川村<sup>2)</sup>、湯沢<sup>3)</sup>らの先駆的業績が目される。また、地域農民の性格ゆえ組織が前面に出てこざるをえなかったとする玉<sup>4)</sup>、異なる農家層の存在と

\* 鳥取大学農学部農林総合科学科情報科学講座

\* Department of Agricultural Information Science, Faculty of Agriculture, Tottori University

産地形成との関連を論じた石田<sup>1)</sup>、またこの問題を一般論的に論じたものとして、七戸<sup>2)</sup>、頼<sup>3)</sup>をあげることができる。産地形成における多様な組織の役割に関する研究として、御園<sup>4)</sup>などが注目される。

本稿では産地形成に関わる個別農家と組織の関係を、個別農家の農産物販売行動という視点から考察する。具体的には、農協という組織によって提供される農産物販売方法に対して、農家の販売行動に差異が存在するのか、存在する場合それは何に根ざすものなのか、ということを明らかにする。

産地内の個別農家群は、経営外から得られるさまざまな情報をもとに営農に関わる意志決定を下しているのであるが、それぞれの農家の経営要素賦存や技術水準の差異によって判断の方向は一律ではない。これは農産物販売に関しても同様であろう。特定の産地といえどもその中にはさまざまな階層の農家の存在が想定されるのであり、これら農家群に一定の秩序を与え産地化による外部経済効果を拡大するためには、本稿で掲げた課題を明らかにすることが重要であると考えられるのである。

#### 農協の農産物販売方法

分析の素材は、北海道夕張郡栗山町である。栗山町の水田開発は、北海道第1号の角田土功組合(1920年)を主体として、きわめて早期に行われた。しかし、減反政策開始以降、稲作の地位は低下し、野菜作振興が地域農業振興の大きな柱として位置づくにいたっている。現在、野菜作の中で大きなウエイトを占めているのはたまねぎ

作である。1990年における栗山町農協のたまねぎ販売高は7億1千600万円であり、全販売高の11.3%、ばれいしょを除く野菜のなかでは38.9%をしめる。現在たまねぎはおもに関西方面の市場に出荷され、中堅的な産地として一定の評価が得られている。

たまねぎの産地としての地位の確立には、町農協の果たす役割が大きく影響している。そこでまず農協のたまねぎ販売事業に注目したい。その概要を第1表に示したのであるが、表にみるように3通りの販売方法が用意されている。通常は農協の農産物販売は単一の方法に集約される場合が多く、地域内の農家の販売方法に対する対応の差異が表面化しにくい。単一の農産物に対して複数の販売方法を用意している栗山町農協の事例は、本稿で示した課題を考察する格好の分析素材と判断される。

その販売方法であるが、1つめは「共計共販」であり、選果および出荷が共同で、代金が通年でプール精算される。2つめは町内では「成行(なりゆき)共販」とよばれる販売方法であり、共選場へ搬入後すぐに選果され出荷される。また販売代金はほぼ1週間単位でプール精算される。最後が町内で「ネット詰め」とよばれる方法であり、20kgずつネットの袋にいれられる。これは個選であり、さらに販売代金は、出荷農家の出荷日ごとに精算される。以上の諸点が販売方法に関する情報として農家に伝わるのである。各農家はたまねぎを農協に出荷する前に、どの販売方法にどれだけ出荷するという予約をするのであるが、その際に、その方法と自らの経営内容を照らし合わせてもっとも有利な販売方法を選択するもの

第1表 栗山町農協のたまねぎ販売方法の概要

販売方法	共計共販		成行共販	ネット詰め
出荷方法	出荷用段ボール箱		出荷用段ボール箱	ネット袋
精算方法	翌年5月本精算		販売時1週間プール	農家別出荷日別
選果	共選施設使用		共選施設使用	個選
取扱い量	248,429(54.1%)		98,672(21.5%)	112,014(24.4%)
精算価格	一般	$F_1$		
2L	2,114	2,164	1,820	
L大	1,914	1,958	1,493	
L	1,714	1,752	1,359	
M	1,214	1,237	1,056	

出所) 栗山町農協からの聞き取り。

注1) 取扱い量および精算価格は、1990年度の実績である。

2) 取扱い量の単位は、個/20kg、精算価格の単位は、円/20kgで、成行共販の精算価格は、通年の平均である。

と考えられる。

栗山町農協がこのような販売方法を採用するようになった経過の概略を述べると、農協は1966年までたまねぎの販売には関わっておらず、すべて産地集荷業者が農家から買い取っていた。1966年11月に、栗山町の近隣に位置する北長沼農協、由仁町農協と3者で「南空知玉葱振興会」がつくられ、農協がはじめてたまねぎ販売に乗り出したのであった。この時点における販売方法は「ネット詰め」および「共計共販」のみであった。しかし、「共計共販」は最終精算が年末の農協の組合員勘定の決済までに間に合わないこと、ところが「ネット詰め」は個選であるため、後に述べるようにすべての農家ができるわけではない。そこで1988年に、両者の折衷案として精算時期が早くかつ共選である「成行共販」もあわせて実施されるようになったのである。

なお「ネット詰め」販売はその出荷方法から察せられるように、多分に集荷業者への対抗という意味合いがあるのであるが、農協担当者によると現在でも全たまねぎ生産量の3割以上は業者に流れているということであった。

### 販売方法選択の集落間格差とその要因

#### (1) 農産物販売方法の選択の集落間格差

以上の販売方法に対する農家の出荷対応を集落ごとに示したのが第2表である。表中の「一戸あたり販売数平均」の多い集落の順に上から並べられている。「販売方法別一戸あたり販売数」は、すべてのたまねぎ生産農家が3通りの出荷方法を利用しているわけではないので、それぞれの販売方法を利用する農家数で販売方法別たまねぎ販売数を除したものである。ここに示された数値は、販売方法選択の集落間格差を示していると考えられる。

そこでこの数値に注目すると、表の上位に位置する販売数の多い集落では「ネット詰め」、中位の集落では「成行共販」、下位の集落では「共計共販」と販売方法選択の中心が変化していることがわかる。

#### (2) たまねぎ作への取り組みの集落間格差

販売方法を選択する農家の判断は、経営組織におけるたまねぎ作部門の位置づけやその技術水準と深く関わっており、それらは各農家のたまねぎ作への取り組みの中で形成されてきたものと考えられる。そこで販売方法選

第2表 たまねぎ販売方法利用の集落差（1990年度）

	一戸あたり 販売数平均	販売方法別一戸あたり販売数		
		共計共販	成行共販	ネット詰め
三日月	6933.7	3422.1	1845.8	5012.2
富士	6093.5	4969.1	6897.5	1444.1
栗山2	5742.3	2585.7	638.0	2523.4
桜丘	4749.5	2408.5		2341.0
阿野岳	4734.8	2455.2	897.7	1582.9
共和	3815.2	2436.4	2169.2	857.1
旭台	3173.3	1500.3	2175.0	744.5
南学田	3434.0	2786.5	1295.0	
中里	2260.8	2303.5	2614.0	455.5
湯地	1773.7	979.5	1354.4	619.7
角田	1287.0	1287.0		
雨煙別	1015.3	1441.3	1398.0	26.8
御園	745.0	745.0		
継立	91.0	91.0		
平均	4136.2	2791.3	2242.5	1723.3

出所) 栗山町農協資料より。

注1) 「一戸あたり販売数」は、それぞれの販売方法ごとの数量をそれぞれの農家数で除したものである。

2) 表中「雨煙別」は、北学田、鳩山、雨煙別の合計数である。

3) 単位は個/20kgである。

択の格差要因を明らかにするために、各集落におけるたまねぎ作への取り組みを検討する。

栗山町におけるたまねぎ作の歴史は明治期までさかのぼり、夕張川およびその支流の阿野呂川流域の沖積土壌地帯に分布する畑が作付けの中心であった。水田転作開始以前のたまねぎ生産は、これら沖積土壌の畑に限られていたとみられる。町内の畑の分布は、その位置および土地条件、それらと密接に関連する土地利用によって、大きく二分される。一方は上述した河川の流域に位置する沖積土壌で、土地利用としてはたまねぎ、ながねぎに代表される比較的労働集約的な作物が作付られている。他方は、町の東部を走る夕張山地の丘陵部地域に広がる火山性土の畑で、本州方面に出荷する種子馬鈴薯生産を中心とした輪作的土地利用がとられている。

第3表に各集落のたまねぎ作をめぐる取り組みを表す指標を示した。集落の並べ方は第2表と同様である。まず表中の「総畑面積割合」を見ると、上位集落と下位集落でその値が高く、また「農家一戸あたり経営耕地面積」の畑でも同様の傾向を示す。しかし経営耕地面積の水田では上位集落で比較的狭小であること、さらに「畑へのたまねぎ作付け割合」では上位集落では値が高いが、下位集落では湯地以外は全くないという対象的な数値を示している。

これらのことから、表の上位に位置する集落が転作以前から沖積土壌の畑でたまねぎを生産していた集落であり、転作開始以降に転作田にもたまねぎを作付けする事によって集落全体のたまねぎ生産を拡大してきたということがわかる。他方中位、下位集落は転作開始以降にはじめから転作田にたまねぎを作付けしてきたのであるが、畑の分布から、町東部の火山性土の畑を有する集落が表の下位に位置する集落であり、中位集落は、西部の沖積土壌と東部の火山性土壌に挟まれたグライ土壌で水田率の高い集落である。

さらに第3表の「一戸あたりたまねぎ作付け面積」を見ると、上位集落ほどその値が高く、販売規模がたまねぎ生産規模と一致していると見てよい。

以上の集落間格差を代表的な農家の事例でみてみよう。

第一の事例は、表の上位に位置し「ネット詰め」販売の割合の高い三日月集落の農家である。現在の家族農業従事者は経営主夫婦（46才、43才）と、農繁期のみ手伝う父母（65才、64才）の4人であり、経営耕地面積は、水田が約5ha、畑が1.7haである。

この農家のたまねぎ作への取り組みは明治期にさかのぼり、1971年からは水田に転作作物としても栽培しはじめた。1978年からはたまねぎ専業経営になるのであるが、

第3表 たまねぎ作をめぐる取り組みの集落間格差

集落名	農家総数 (戸)	たまねぎ 出荷農家 数(戸)	総畑面積 割合(%)	農家一戸あたり 経営耕地面積(a)		畑への たまねぎ 作付け割合(%)	一戸当たり たまねぎ作 付面積 (a)
				水田	畑		
三日月	19	16	46.2	309.3	265.8	39.0	464.8
富士	38	14	11.5	574.9	74.7	18.1	277.9
栗山2	14	6	82.3	42.9	199.8	100.0	204.0
桜丘	9	2	53.9	82.8	96.8	100.0	210.0
阿野呂	28	12	13.9	646.8	104.1	21.1	397.6
共和	33	25	8.7	558.1	53.2	8.6	214.0
旭台	41	6	3.9	549.6	22.3	0.0	184.0
南学田	72	2	8.6	658.8	61.8	0.0	477.5
中里	36	4	8.9	448.5	43.9	0.0	77.3
湯地	31	10	34.6	436.2	231.2	46.4	123.5
角田	6	1	18.0	186.1	40.8	0.0	77.0
雨煙別	123	10	21.2	603.4	162.1	6.0	79.1
御園	53	1	29.6	763.8	321.1	0.0	
継立	31	1	18.9	561.1	130.9		

出所) 1990年センサス(集落集計表)および、栗山町農協資料より。

注1) 表中「畑」は樹園地を含まない。

2) 表中「雨煙別」の数値は、北学田、鳩山、雨煙別の数値の合計である。

3) 空欄は、欠値である。

これは、複数部門への投資によって投資効率が悪化するのを避けるためである。水田転作がある以上水稻専業は無理であるからであるが、将来的にたまねぎの方が有望であろう、という判断もあった。

事例農家のたまねぎ出荷は、1990年度のたまねぎの全出荷量は20kg詰めの場合で約2万1千ケースであり、その内訳は「共計共販」、「ネット詰め」、業者への販売がそれぞれ3分の1ずつであった。

第二の事例は、表の中位に位置し「成行共販」の割合の高い旭台の農家である。家族農業労働力は経営主（49才）とその妻（49才）の二人である。経営耕地面積は水田が約10haでありうち転作は3.6haである。転作の内訳はハウスハウレンソウが200坪と、のこりはたまねぎである。たまねぎの販売の内訳は、約4千300ケースの全量が「成行共販」である。転作作物としてたまねぎに着目したのはある程度機械化がすすみ転作割当を消化できることと収益性が高いためである。現在は転作の割り当て内のたまねぎの作付けであるが、将来的にはその枠を越えてまでもたまねぎ作を拡大する意向をもっている。

第三の事例は、表の中位に位置するが「共計共販」の割合が高い共和の農家である。家族農業労働力は経営主（54才）妻（51才）と農繁期のみ手伝う長男（27才）の3人である。経営耕地は水田が約7.4haであり、うち転作面積1.7haは全面積たまねぎ作付けである。販売の内訳は集荷量約2千ケースの全量が「共計共販」である。転作作物としてたまねぎに着目したのは収益性が高いためと連作が可能であるためである。

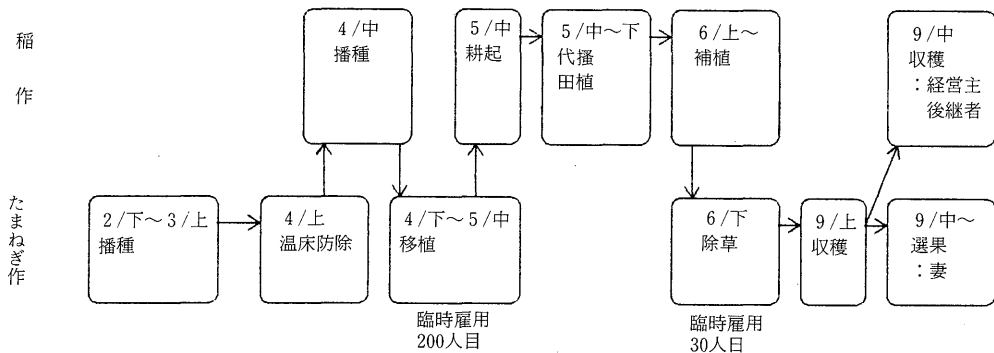
(3) たまねぎ作への取り組みと販売対応

ここで販売対応に差異をもたらす要因について考察す

る。まずはじめにそれぞれの販売方法の性格を明らかにしておきたい。「ネット詰め」と「共計共販」、「成行共販」には個選か共選かという違いがあり、個選の「ネット詰め」は共選費用がかからず精算時期も早い。また後にみるように場合によっては「共計共販」よりも精算価格が高くなる場合がある。「ネット詰め」にはこのようなメリットが存在するのであるが、しかしすべての農家がこの方法を利用できるわけではない。

たまねぎを栽培している農家のほとんどは水田経営もしくは田畑経営であり、たまねぎ作部門のほか稲作部門も経営内に並存している。第1図は「稲作+たまねぎ作」経営の年間の作業概要をしめたものである。これで見ると稲作とたまねぎ作は作業競合が少ないのであるが、しかしたまねぎの選果作業と稲作の収穫作業が重なっていることがわかる。「ネット詰め」販売は個選であるから、第一に農家自身がそのための労働力を確保しなければならない。第二にはたまねぎを選果するための作業場所と選果したたまねぎをおいておく場所を確保しておく必要がある。「共計共販」、「成行共販」の場合は収穫作業を稲の収穫をはじめまでにすませておき、あとは選果場に搬入すればよい。競合は稲の収穫作業とたまねぎの選果場への搬入作業のみである。

ある期間に複数部門間で特定の経営要素が競合する場合、その経営要素はその経営にとってより重要である部門（限界生産性の高い部門）に投下されると考えられる。たまねぎ作部門よりも稲作部門が重要である場合は、選果を選果場にまかせ、自家労働力を稲の収穫作業にあてようとするであろう。その場合の販売方法は、「共計共販」か「成行共販」ということになる。他方、たまねぎ作部



第1図 「稲作+たまねぎ作」経営の作業概要

出所 聞き取り調査から。

注1) 事例は1990年時点である。

門がより重要と認識しているのであれば労働力をたまねぎの選果に投下し、「ネット詰め」で販売すると考えられるのである。つまり、その経営の経済基盤として、稲作とたまねぎ作のどちらを重要視するのかということの違いが、共選である「共計共販」「成行共販」か、個選である「ネット詰め」か、という販売対応の差を生むのである。

「共計共販」と「成行共販」には、精算時期および精算価格に大きな差異が存在する。第1表には、1990年度の「共計共販」および「成行共販」のたまねぎの精算価格も示されている。「成行共販」の精算価格は平均値であるが、全期間を通じて「共計共販」の価格よりも低い。つまり「成行共販」は精算時期は早いのであるが価格は低く、逆に「共計共販」は精算価格は高いが精算時期は遅い。

第2表の下位に位置する集落は、たまねぎ販売量が最も少ない。そのため経営内におけるたまねぎ作部門の位置づけは他集落に比して副次的付随的なものであろうと考えられる。そのため稲作の収穫作業とたまねぎの選果作業では稲作を優先させ、また経営経済的にもたまねぎの販売代金に頼る必要はなく、精算を早める必要はない。しかしどうせならば価格は高いほうがよい。そのため「共

計共販」でほとんどのたまねぎを販売することになるのである。

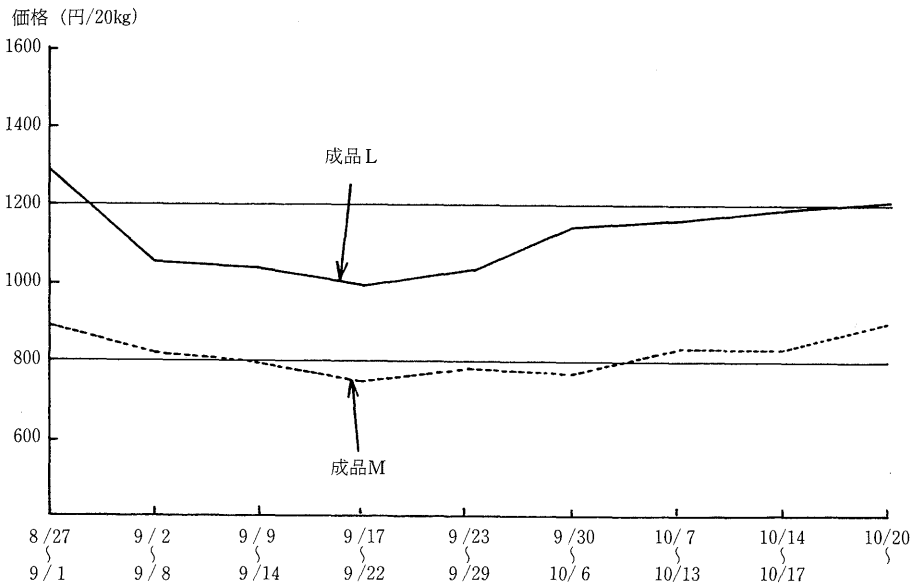
次に中位の集落では、下位の集落よりもたまねぎ部門の位置づけが若干大きくなってきているが、秋期の競合場面ではまだたまねぎの選果を優先させるまでには至っていない。しかし経営経済的にはたまねぎ作の位置づけが重要になってきており、できるだけ精算は農協の組合員勘定の決済時期に間に合わせて欲しい。そのため共選であるが精算時期の早い「成行共販」に販売の力点をおくことになるのである。

最後に表の上位に位置する集落であるが、この集落の農家はたまねぎ作への取り組みが最も早くかつ経営組織におけるたまねぎ作の位置づけも大きい。また水田の経営面積が小さく、水稻の収穫作業は比較的短期間で終了する。そのためたまねぎの選果に投下する労働力を確保し「ネット詰め」販売が可能なのである。

#### (4) 技術水準と販売方法

さらに、同一の販売方法に関する情報であっても、農家主体の差異によってその捉えられ方は一様ではないと考えられる。これを「ネット詰め」の場合で検討したい。

第2図は、1990年度の「成行共販」のたまねぎの価格から「ネット詰め」では計上されない共選費用を控除し



第2図 「成行共販」たまねぎLおよびMの価格の推移  
(1990年度)

出所) 栗山町農協資料より

た金額の推移をしめしたものである。また第3図は、同時期の「ネット詰め」たまねぎの生産者価格の推移をしめしたものである。

ふたつの図でまずL品の価格の推移を比較すると「成行共販」のたまねぎの価格は、「ネット詰め」のたまねぎの最低価格より若干高めで推移している。しかし「ネット詰め」のたまねぎの最高価格は「成行共販」のたまねぎの価格を大きく上回り、場合によっては共選費用と同等の金額を控除しても「共計共販」よりも高いことがある。他方M品に関しては「ネット詰め」のたまねぎの平均値よりも「成行共販」のたまねぎの方が若干高い水準で推移しているといえる。つまり、自らが生産したたまねぎはM品が少なくかつ品質が高いために、市場でよい値段をとれるという、いわば技術力の高い農家は、代金が一切プールされない「ネット詰め」で販売した方が有利なのである。

「ネット詰め」は、個人の技術力がそのまま評価される販売方法である。そのため生産農家の技術が十分向上しているならば非常に有利なのであるが、そうでなければ「成行共販」程度の利益しか得られない。たまねぎ販売規模の大きい農家は、たまねぎ作への経験が長く、他と比した場合技術的にも優位にあると思われる。これら

農家で「ネット詰め」販売の割合が高い理由の一つにこのような技術水準の差があると考えられる。

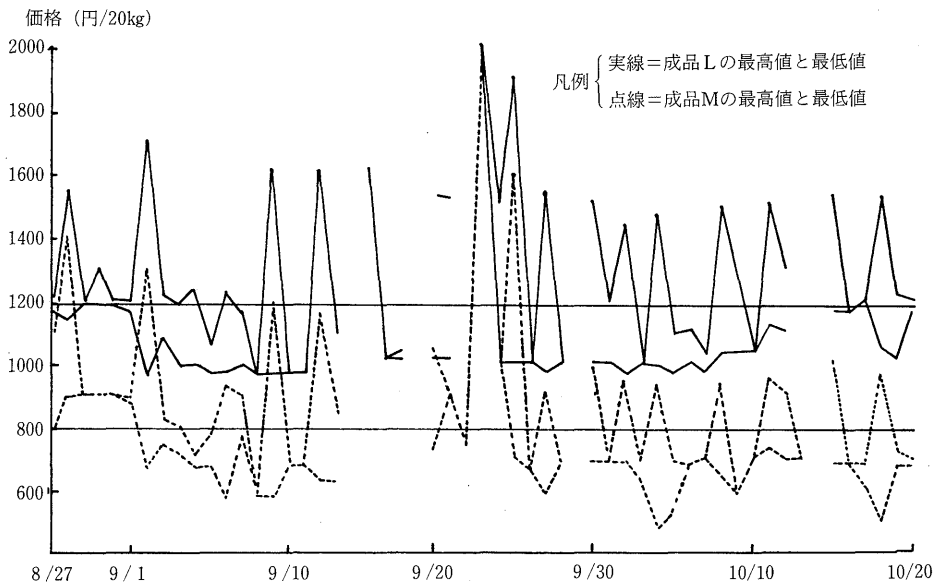
## 総 括

以上の検討から、同一産地内にあつて、販売方法に関する同一の情報を受け取った農家であっても、選好される販売方法は異なるという点が明らかになった。本稿の分析によると、当該農産物に対して、相対的に生産規模、販売規模が大で、高い技術を持っている農家ほど、個別に評価される販売方法を選好しているのであつた。

産地の拡大による外部経済効果の増大のためには、農産物のロットの確保が必要であり、地域内の農家に対する生産面、販売面の支援体制が重要性を増してくる。販売面から多くの農家を組織するためには、どのような農家がどのような販売方法を選好しているのかということの的確な把握し、それをできるだけ反映した販売方法を用意しておくことが望ましい。その上で、それら販売方法に関する情報を正確に農家に伝えていくことが産地形成の有力な方策にならう。

## 文 献

- 1) 石田正昭：キクの共同出荷にみる個と集団。農政調



第3図 「ネット詰め」たまねぎの価格 (1990年度)  
出所) 栗山町農協資料より。

- 査委員会, 東京 (1987) pp.61-84
- 2) 川村琢: 農産物の商品化構造, 三笠書房, 東京(1960) pp.7-70
- 3) 七戸長生: 日本農業の経営問題. 北海道大学図書刊行会, 北海道 (1988) pp.80-100
- 4) 玉真之介: 宮城県農会による「仙台白菜」の産地編成と販売統制. 協同組合奨励研究報告, 11 81-114 (1985)
- 5) 御園喜博編著: 地域農業の総合的再編. 農林統計協会, 東京 (1989) pp.65-336
- 6) 湯沢誠: 北海道農業論序説. 御茶の水書房, 東京 (1954) pp.31-44
- 7) 頼平: 主産地の形成と発展のメカニズム. 農業計算学研究, 11 10-19 (1978)