

農業経営体の経営実態の地方別特性に 関する予備的研究

——組織農業経営体の経営先進性に着目して——

伊藤 雅之・上村 博昭

A Preliminary Study of the Regional Characteristics of Agricultural Management:

— With a Focus on Management Advancement in Organizational Farming —

ITO, Masayuki, KAMMURA, Hiroaki

Abstract

This research aims to clarify the regional characteristics of agricultural management, with a focus on management advancement and sales destinations in organizational farming (farming organizations and agricultural corporations). Analytical data was collected through a questionnaire survey distributed by mail to the management entities of the organizational farming industry in June 2018. A total of 1,072 questionnaires were distributed, of which 286 were returned. Among these, 3 instances were returned blank and 9 instances were returned with the organization name unspecified, leaving 274 instances to be analyzed by region. The overall trend in managerial advancement indicates that securing full-time employees is a critical matter, particularly in the Chubu region where the urgency is highest. Hence, it is necessary to investigate the cause of this urgency and to study methods for solving it. Next, when comparing managerial advancement by area, a significant difference was observed between the Kanto and Kinki regions in terms of “leveling up the production/cultivation technology and processing technology,” and “steadily expanding sales routes.” In both indices, the degrees were higher in the Kanto region than the Kinki region, indicating that the degree of advancement was high. From this, it is clear that businesses in directly-operated sales offices that maximize the benefits of their location (the metropolitan area) and businesses with actual customers are steadily

expanding in the Kanto region. On the other hand, in the Kinki region, it is speculated that there are relatively few management entities that maximize the merits of being located in a metropolitan area.

要 約

本研究の目的は、組織農業経営体（集落営農団体や農業法人）を対象として、経営先進性に焦点を絞った経営実態と販売先に関する地方別特性を明らかにすることである。

分析データを収集するため、組織農業経営体を対象として、2018年6月に郵送配布郵送回収による記名式アンケートを実施した。配布数は1,072件、回収数は286件であった。このうち、無記入で返送されたのが3件、回答団体が記入されていないのが9件あり、地方別の分析対象件数は274件である。

経営先進性の全体傾向をみたところ、常勤雇用者の確保は喫緊の課題である。特に、中部地方では緊急性が高く、要因の究明と解決方法の検討を要すると思われた。次に経営先進性を比較したところ、「関東地方と近畿地方」において、「生産・栽培技術や加工技術のレベルアップ」と「販路が着実に拡大」で有意な差が観察された。いずれの指標でも、関東地方のほうが近畿地方よりもあてはまり度合いが高かった（先進性が高かった）。このことから、関東地方の組織農業経営体では大都市圏に位置していることを活かした直営の直売所での、ならびに実需者への売上が順調に拡大している一方で、近畿地方の組織経営体では大都市圏に位置しているメリットを活かしきれていない組織経営体が相対的に多いのではないかと推測された。

キーワード

組織農業経営体 (Organizational Farming)
経営先進性 (Management Advancement)
地方別特性 (Regional Characteristics)
販売チャネル (Distribution Channel)
ネットワークの形成 (Formation of Networks)

1 はじめに

近年農業法人数は増加してきており、それにつれて農産物生産・加工・流通の中で、農業法人の果たすべき役割は重大になっている。組織農業経営体（集落営農や農業法人をいう。以下同じ）は、家族農業経営体と比べて、おおむね売上規模が大きく構成メンバーも多数であることから、販売戦略、組織戦略など経営戦略が重要な役割を果たす。たとえば、南石（2017）によると、水稻経営農業法人について、売上高規模が大きくなると事業・販路多角化が進む傾向がみられると述べている。また、徳田（2017）によると、果樹農業における先進的農業経営体の形成は、販売面での独自の流通ルートの開拓や果実加工事業の導入を契機とするものが多いと述べられている。

小田・坂本・川崎（2016）によると、先進的な農業経営体が持続的に展開・発展・継承するためには、それらの経営体が位置する産地や農村地域、集落において、農業を健全に担う家族農業経営体をはじめ、多様な関連主体が互いに連携することが必須条件になると指摘されている。また、八木（2018）によると、2000年以降の農業経営戦略の成果に関する実証研究をサーベイする

ことによって、農地の空間的集積と規模拡大のスピードのバランスを保ち、差別化された商品特定の販路に販売し、適切に付加価値を分配することが重要であると整理されている。農業経営体の戦略やその成果は、属地的な観点から分析することが重要と考えられる。

農業経営体の地方別特性については、たとえば、能美（2017）によると、埼玉県内の市町村別の農産物の出荷・販売先を重複許容型地域区分結果簡素化法で分析することによって、出荷・販売先には地域性が認められ、その地域性は東京との距離の変化に対応して漸移的に変化している場合が認められるとしている。平尾（1994）によると、1980年から1990年における野菜流通の変化をみると、生産地域では北海道、東北、九州といった遠隔野菜産地のシェアの増加と関東から近畿までの東海道ベルト地帯の野菜生産の後退といった生産地帯構成の変化が示されるとしている。これまで、組織農業経営体の戦略やその成果について、属地的な観点から分析している研究はそれほど多くない。

本研究の目的は、組織農業経営体（集落営農団体や農業法人）を対象として、経営実態と販売先に関する地方別特性を明らかにすることである。ここで、経営実態をとらえる視点として、経営先進性を取り上げる。経営先進性は、小田・市田（2017）に基づき設定した。具体的には、外形的要件として、次の4項目があげられている。①従業員の雇用形態が期間雇用から年雇用・正規雇用という形態を探ること。②高いレベルの生産技術を保持し、栽培農産物の質・量の安定化が図られていること、③安定的な販路が確保され、拡大が図られていること、④持続的で正常な資金循環のもとで、粗利の持続的黑字化から営業利益・経常利益の持続的黑字化を目指していること。また、経営外部から先進的農業経営体に対して期待される要件として、次の3項目があげられている。⑤農業経営としての地域における社会的責任が発生し、それに応えること、⑥地域に存在する多くの家族経営や農協、その他の様々な農業関連主体との地域内ネットワークのハブとして存在すること、⑦地域内外における農・食関連主体以外の、多様な経済主体や異業種と連携していること。

2 アンケート調査の実施

分析データを収集するため、組織農業経営体を対象として、2018年6月に郵送配布郵送回収による記名式アンケートを実施した。なお、本研究では組織農業経営体は家族農業経営体の対立概念として用いており、形態的には農業法人を指している。

アンケートの題名は、「農産物の販売先に関するアンケート」である。アンケート配布先は、日本農業法人協会が公開している会員名簿、および各都道府県の農業法人協会のホームページを参考にして抽出した。配布数は、1,072件、回収数は、286件であった。このうち、無記入で返送されたのが、3件あり、有効回収数は283件（有効回収率26.4%）であった。

本稿で集計する際の地域区分は、表2-1のとおりとした。まず、郵便局webページで公開されている郵便番号と住所の対応表を用いて、発送先リストに示された郵便番号から、調査対象者の所在地をまとめた⁽¹⁾。そのうえで、各回答団体が所在する都道府県を8地方へ区分して、結果を

(1) 郵便局webページによる (<https://www.post.japanpost.jp/zipcode/download.html>, 2018年8月24日閲覧)。

集計している。

表2-1 アンケート集計時の地域区分

地方名	都道府 県数	該当する都道府県
北海道	1	北海道
東北地方	6	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関東地方	7	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
中部地方	9	新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県
近畿地方	7	三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国地方	5	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
四国地方	4	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州地方	8	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

地方別の配布数と回収数は、表2-2に示すとおりである。

有効回収数283件のうち、9件には回答団体が記入されていなかった。そのため、地方別に分析できるのは、9件を除いた274件である。なお、今回の調査では、発送先が27道県に限られており、全ての都道府県を対象としている調査ではない（表2-2）。都道府県別の発送数をみると、岐阜県112件、新潟県71件などが多く、群馬県2件などが少ない。

発送数を地方別にみると、中部地方が413件（38.5%）と最多である。他の地方では、九州地方169件（15.8%）、関東地方102件（9.5%）の順に多い。これに対して、回収数は中部地方の124件が最多で、九州地方の36件、中国地方の25件と続いている。なお、発送数に対する回収数の比率（回収率）を計算すると、中部地方が30.0%と最も高く、中国地方の27.2%、近畿地方の25.8%の順に多くなっている（表2-3）。

このように、今回のアンケート調査は、27道県のみを対象とした調査であること、地方別にみると、中部地方の回収数の比率が45.3%となっていること、都道府県別の回収数に偏りがみられること、回答団体不明（回答団体の所在地を特定できないもの）が9件含まれていることなどに、留意する必要がある。これらをふまえたうえで、以下では、アンケートの各設問について、地方別に集計したい。

なお、以下では、アンケート調査に回答した組織農業経営体を回答団体と表現し、「1団体」のように数える。また、地方別にみると、中部地方の回収数が際立って多いことから、地方ごとの回答数を単純に比べると、不適切な解釈になるおそれがある。よって、地方別の分析をする際には、回答の傾向を大まかに捉える形で分析する。

表2-2 アンケート調査の配布数、回収数および回収率

地方名	都道府県	配布数	配布数の比率	回収数	回収数の比率	回収率
北海道	北海道	28	2.6	5	1.8	17.9
東北地方	青森県	18	1.7	5	1.8	27.8
	岩手県	0	0.0	—	—	—
	宮城県	0	0.0	—	—	—
	秋田県	32	3.0	9	3.2	28.1
	山形県	19	1.8	5	1.8	26.3
	福島県	0	0.0	—	—	—
関東地方	茨城県	52	4.9	10	3.5	19.2
	栃木県	31	2.9	5	1.8	16.1
	群馬県	2	0.2	—	—	—
	埼玉県	0	0.0	—	—	—
	千葉県	17	1.6	2	0.7	11.8
	東京都	0	0.0	—	—	—
	神奈川県	0	0.0	—	—	—
中部地方	新潟県	71	6.6	13	4.6	18.3
	富山県	59	5.5	15	5.3	25.4
	石川県	40	3.7	15	5.3	37.5
	福井県	57	5.3	21	7.4	36.8
	山梨県	0	0.0	—	—	—
	長野県	53	4.9	14	4.9	26.4
	岐阜県	112	10.4	42	14.8	37.5
	静岡県	21	2.0	4	1.4	19.0
近畿地方	愛知県	0	0.0	—	—	—
	三重県	0	0.0	—	—	—
	滋賀県	40	3.7	10	3.5	25.0
	京都府	0	0.0	—	—	—
	大阪府	0	0.0	—	—	—
	兵庫県	27	2.5	6	2.1	22.2
	奈良県	26	2.4	8	2.8	30.8
中国地方	和歌山県	0	0.0	—	—	—
	鳥取県	0	0.0	—	—	—
	島根県	0	0.0	—	—	—
	岡山県	0	0.0	—	—	—
	広島県	57	5.3	15	5.3	26.3
四国地方	山口県	35	3.3	10	3.5	28.6
	徳島県	30	2.8	4	1.4	13.3
	香川県	30	2.8	7	2.5	23.3
	愛媛県	46	4.3	13	4.6	28.3
九州地方	高知県	0	0.0	—	—	—
	福岡県	38	3.5	5	1.8	13.2
	佐賀県	24	2.2	3	1.1	12.5
	長崎県	0	0.0	—	—	—
	熊本県	35	3.3	10	3.5	28.6
	大分県	31	2.9	9	3.2	29.0
	宮崎県	5	0.5	2	0.7	40.0
九州地方	鹿児島県	36	3.4	7	2.5	19.4
	沖縄県	0	0.0	—	—	—
合計		1,072	100.0	274	96.8	25.6

有効回収数283件から、回答団体が不明な9件を除いて集計。

表2-3 アンケート調査の発送数、回収数と回収率（地方別）

都道府県	発送数	発送数の比率	回収数	回収数の比率	回収率
北海道	28	2.6	5	1.8	17.9
東北地方	69	6.4	19	6.9	27.5
関東地方	102	9.5	17	6.2	16.7
中部地方	413	38.5	124	45.3	30.0
近畿地方	93	8.7	24	8.8	25.8
中国地方	92	8.6	25	9.1	27.2
四国地方	106	9.9	24	8.8	22.6
九州地方	169	15.8	36	13.1	21.3
総計	1,072	100.0	274	100.0	25.6

有効回収数283件から、回答団体が不明な9件を除いて集計。

3 分析結果

(1) 設問別の回答の集計

問1は、「貴団体の生産品目は何ですか」という設問である。ここでは、回答団体が、生産している品目の種類を、6つの選択肢から複数回答の形で選んでいる。

表3-1で集計結果をみると、野菜が153件、果樹が63件、コメが150件、生乳が17件、肉が22件、その他が79件となっている。このように、今回の調査では、野菜、コメ、果樹を生産している団体が多い。

問1について、地方ごとに、回答団体の何%が当該作物を生産しているのかを整理したのが、表3-2である。北海道では、寒冷かつ本州とは異なる農業生産の形態であるためか、全ての回答団体（5団体）が生乳を生産していると答えた一方で、果樹、コメ、肉を生産しているという回答はない⁽²⁾。本州以南では、コメと野菜の回答が多く、回答団体の過半が生産している場合も多い。その一方で、生乳や肉を生産しているという回答は少ない。ただし、九州地方については、コメが比較的少なく、野菜が多いという特徴もみられる。

さらに、問1については、回答団体が選択した品目数を集計している。表3-3について、「単一の品目」は、1つの選択肢のみを選んだ回答団体を、「複数の品目」は、2つ以上の品目の選択肢を選んだ回答団体を表している。全体では、283団体のうち、「単一の品目」は135団体（47.7%）、「複数の品目」は148団体（52.3%）であるので、2つ以上の品目を生産する回答団体が多い。地方別にみると、北海道では5団体のうち、4団体は「単一の品目」のみを生産している。本州以南では、東北地方から近畿地方においては、「複数の品目」を生産する回答団体が多い一方で、中国地方、四国地方、九州地方では、「単一の品目」を生産する回答団体が多い。

(2) ただし、北海道の回収数は5件である。北海道農業の特徴というよりは、今回の調査で北海道から返送してきた回答団体の特徴と理解するのが適切と思われる。

表3-1 問1の集計結果（各品目を選択した団体数）

	野菜	果樹	コメ	生乳	肉	その他	回答団体数
北海道	1	0	0	5	0	1	5
東北地方	9	6	13	0	0	5	19
関東地方	11	4	6	1	2	4	17
中部地方	72	18	89	4	7	45	124
近畿地方	12	8	11	4	1	9	24
中国地方	10	8	13	1	2	7	25
四国地方	9	10	7	1	5	3	24
九州地方	25	8	8	0	4	3	36
N.D.	4	1	3	1	1	2	9
総計	153	63	150	17	22	79	283

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

表3-2 問1の集計結果（地方別の各品目の選択率）

	野菜	果樹	コメ	生乳	肉	その他	回答団体数
北海道	20.0	0.0	0.0	100.0	0.0	20.0	5
東北地方	47.4	31.6	68.4	0.0	0.0	26.3	19
関東地方	64.7	23.5	35.3	5.9	11.8	23.5	17
中部地方	58.1	14.5	71.8	3.2	5.6	36.3	124
近畿地方	50.0	33.3	45.8	16.7	4.2	37.5	24
中国地方	40.0	32.0	52.0	4.0	8.0	28.0	25
四国地方	37.5	41.7	29.2	4.2	20.8	12.5	24
九州地方	69.4	22.2	22.2	0.0	11.1	8.3	36
N.D.	44.4	11.1	33.3	11.1	11.1	22.2	9
総計	54.1	22.3	53.0	6.0	7.8	27.9	283

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

太字・塗りつぶしは、50%以上を表す。

表3-3 問1の集計結果（生産する品目数）

	回答数		比率		総計
	単一の品目	複数の品目	単一の品目	複数の品目	
北海道	4	1	80.0	20.0	5
東北地方	8	11	42.1	57.9	19
関東地方	8	9	47.1	52.9	17
中部地方	45	79	36.3	63.7	124
近畿地方	12	12	50.0	50.0	24
中国地方	13	12	52.0	48.0	25
四国地方	14	10	58.3	41.7	24
九州地方	25	11	69.4	30.6	36
N.D.	6	3	66.7	33.3	9
総計	135	148	47.7	52.3	283

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

続いて、問2は、「貴団体の常勤雇用者数（正規社員）は何人ですか」という設問である。回答団体は、7つの選択肢から、自団体に当てはまるものを1つ選んで回答している。

表3-4にて、問2の集計結果をみると、常勤雇用者数は「5～8人」の回答団体が71団体（25.1%）、「3～4人」が55団体（19.4%）、「1～2人」が48団体（17.0%）で、常勤雇用者は少数であるという回答が多い。一方で、常勤雇用者が「21人以上」と回答したのが21団体（7.4%）であり、団体のなかには、常勤雇用者数が多いものもある。地方別にみると、概ね、総計と同様の傾向を示しているといえる。

表3-4 問2の集計結果（回答数）

	0人	1～ 2人	3～ 4人	5～ 8人	9～ 12人	13～ 20人	21人 以上	総計
北海道			1	1		3		5
東北地方		1	5	7	2	3	1	19
関東地方		1	2	3	5	4	2	17
中部地方	14	26	26	30	14	12	2	124
近畿地方	2	6	2	9	2	2	1	24
中国地方	3	8	6	3	3	2	3	25
四国地方		2	3	9	2	4	4	24
九州地方	1	4	9	8	4	3	7	36
N.D.			1	4	3		1	9
総計	20	48	55	71	35	33	21	283
総計の比率	7.1	17.0	19.4	25.1	12.4	11.7	7.4	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問3は、「貴団体はどのような事業を行っていますか」という問いである。回答団体は、当てはまる項目を複数選択で答えている。

表3-5に示しているように、回答団体が行っている事業として、回答団体283団体のうち、「農産物栽培・畜産」が264団体（93.3%）、「農作業受託」が119団体（42.0%）、「農畜産物加工」が112団体（39.6%）となっている。これらの事業は、多くの回答団体が行っているといえる。他方で、「農家民宿」は4団体（1.4%）にとどまっている。

表3-5 問3の集計結果（回答数）

	農産物 栽培 ・畜産	農畜産物 加工	直売所 運営	農家 民宿	農家レス トラン	観光農園	農作業 受託	その他	回答 団体数
北海道	5								5
東北地方	18	10	5		1	1	8	2	19
関東地方	15	7	7	1	3	4	6	1	17
中部地方	113	44	24	1	6	14	68	10	124
近畿地方	23	12	5	1	6	2	8	1	24
中国地方	25	9	7		2	8	10	2	25
四国地方	21	10	6		1	1	6	1	24
九州地方	35	14	3		1	3	10	4	36
N.D.	9	6	3	1	2	1	3	1	9
総計	264	112	60	4	22	34	119	22	283

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

地方別にみると、全国と同様の傾向が伺える。表3-6によると、北海道の回答団体は、「農産物栽培・畜産」のみと回答したほか、東北地方から九州地方においても、ほぼ9割以上の回答団体が、「農産物栽培・畜産」を選んで回答している。これ以外の事業としては、「農畜産物の加工」が4～6割、「農作業受託」が2～5割の回答団体で実施されている。なお、地方別の傾向については、比率に違いはみられるものの、そもそもの回答数の差が大きいため、断定的なことを言い難い。

表3-6 問3の集計結果（回答の比率）

	農産物 栽培 ・畜産	農畜産物 加工	直売所 運営	農家 民宿	農家レス トラン	観光農園	農作業 受託	その他	回答団 体数
北海道	100.0								5
東北地方	94.7	52.6	26.3		5.3	5.3	42.1	10.5	19
関東地方	88.2	41.2	41.2	5.9	17.6	23.5	35.3	5.9	17
中部地方	91.1	35.5	19.4	0.8	4.8	11.3	54.8	8.1	124
近畿地方	95.8	50.0	20.8	4.2	25.0	8.3	33.3	4.2	24
中国地方	100.0	36.0	28.0		8.0	32.0	40.0	8.0	25
四国地方	87.5	41.7	25.0		4.2	4.2	25.0	4.2	24
九州地方	97.2	38.9	8.3		2.8	8.3	27.8	11.1	36
N.D.	100.0	66.7	33.3	11.1	22.2	11.1	33.3	11.1	9
総計	93.3	39.6	21.2	1.4	7.8	12.0	42.0	7.8	283

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問3について、回答団体が選んだ選択肢の数を集計したのが、表3-7である。有効回収数にあたる283団体のうち、無回答であった1団体を除くと、単一の選択肢のみを選んだ回答団体、すなわち「単一の事業」のみを行うのは88団体（31.1%）、複数の選択肢を選んだ回答団体、すなわち「複数の事業」を展開するのは194団体（68.6%）であるから、後者のほうが多い。地方別にみると、全回答団体が単独の事業のみを行っている北海道を除いて、各地方では、複数の事業を展開する回答団体が多いという特徴がある。

表3-7 問3の集計結果（項目の選択数）

	単一の事業	複数の事業	無回答	総計
北海道	5			5
東北地方	3	16		19
関東地方	6	11		17
中部地方	31	92	1	124
近畿地方	8	16		24
中国地方	6	19		25
四国地方	12	12		24
九州地方	15	21		36
N.D.	2	7		9
総計	88	194	1	283

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

続いて、問4は、「貴団体の生食品の昨年1年間の売上はどれくらいでしょうか」という設問である。回答団体は、販路（①～⑧）ごとに、7つの選択肢から1つを選んで回答している。問4に対して、有効回収数にあたる283団体のうち、7団体が無回答であったので、ここでは276団体の回答を分析する⁽³⁾。

まず、①の「JA（農協）出荷」（生食品）の集計結果を、表3-8に示している。総計をみると、JAへの出荷額は、回答団体によって多様であることが伺える。最も多いのは、「0円」の82団体であり、276団体の29.7%にあたる。次に多いのは、「3,000万円以上」の71団体で、25.7%にあたる。このほかをみると、各選択肢に17～37団体が分散している。概していえば、JAへ全く出荷をしていない団体が約3割、3000万円以上という高額な販売実績を持つ回答団体が約3割、残る4割が、様々な販売実績である。

地方別にみると、いずれの地方においても、総計と同様の傾向がみられる。JAへ全く出荷していない回答団体、3000万円以上を販売する回答団体が多く、その他は様々な販売額であることが分かる。ただし、北海道の回答団体5団体については、全てがJAへ出荷しており、販売実績が3000万円以上であると回答している。

表3-8 問4の①（JA（農協）出荷）の集計結果

	0円	0円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道							5	5
東北地方	7	3	1	2	4	2		19
関東地方	9		1	1		3	3	17
中部地方	23	20	8	8	10	16	34	119
近畿地方	7	1	1		1	4	10	24
中国地方	8	3	1	2	5	2	4	25
四国地方	10	2	3	2			7	24
九州地方	13	7	2	1	2	3	6	34
N.D.	5	1		1			2	9
総計	82	37	17	17	22	30	71	276
総計の比率	29.7	13.4	6.2	6.2	8.0	10.9	25.7	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問4に無回答（①～⑧のすべてが「0円」）の7団体を除いている。

②「卸売市場出荷」（生食品）について、表3-9をみると、回答した276団体のうち、「0円」が157団体（56.9%）であった。つまり、問4の回答団体の過半は、②「卸売市場出荷」をしていない。その他の回答団体をみると、「3,000万円以上」が37団体（13.4%）、「1円以上200万円未満」が30団体（10.9%）で、販売額が多い回答団体と、販売額の少ない回答団体へ二分されている。この傾向は、北海道を除いて、地方別の集計結果にも共通している。

(3) 問4の販路（①～⑧）の全てについて、「0円」と答えた回答団体を、問4に無回答であった回答団体と判断している。

表3-9 問4の②（卸売市場）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道	5							5
東北地方	11	2	1	1	1	1	2	19
関東地方	8	2		1		2	4	17
中部地方	72	11	5	2	8	7	14	119
近畿地方	12	5	2			2	3	24
中国地方	16	3	1	1	1		3	25
四国地方	12	3		4	1		4	24
九州地方	14	4	1	4	2	3	6	34
N.D.	7					1	1	9
総計	157	30	10	13	13	16	37	276
総計の比率	56.9	10.9	3.6	4.7	4.7	5.8	13.4	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問4に無回答（①～⑧のすべてが「0円」）の7団体を除いている。

③「スーパーやメーカー、お店等実需者へ卸売」（生食品）について、表3-10をみると、回答した276団体のうち、「0円」が104団体（37.7%）と最多であった。このほか、「3,000万円以上」が74団体（26.8%）、「1円以上200万円未満」が39団体（14.1%）である。このように、全く販売をしていない回答団体が約4割、多額の販売額がある回答団体が約3割、少額の販売額である回答団体が約1割、その他の回答団体は様々な販売額である。地方別にみると、北海道では、5団体全てが「0円」で、取引実績がないと回答している。中部地方、近畿地方では、全国的な傾向と同様であるが、東北地方、関東地方、九州地方では、高額の販売実績がある回答団体が多いという特徴がある。

表3-10 問4の③（スーパー、メーカー、お店等実需者への卸売）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道	5							5
東北地方	4	2	1		2	3	7	19
関東地方	5		1				11	17
中部地方	50	24	4	5	9	8	19	119
近畿地方	8	4		4	1	2	5	24
中国地方	12	3	1	3	1	2	3	25
四国地方	9	1		3		2	9	24
九州地方	7	4	2	3		1	17	34
N.D.	4	1				1	3	9
総計	104	39	9	18	13	19	74	276
総計の比率	37.7	14.1	3.3	6.5	4.7	6.9	26.8	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問4に無回答（①～⑧のすべてが「0円」）の7団体を除いている。

④「自団体が運営している直売所で販売」（生食品）について、表3-11に示している。276団体のうち、「0円」と回答したのが201団体（72.8%）であるから、多くの回答団体は、自団体が運営する直売所での販売実績がないことが分かる。これ以外の選択肢をみると、「1円以上200万円未満」が19団体（6.9%）、「3,000万円以上」が14団体（5.1%）となっているが、各選択肢の回答団体数には大差がない。地方別にみても、北海道を除いて、総計とほぼ同様の傾向がみられる。

⑤「他団体が運営している直売所で販売」（生食品）について、表3-12に示している。276団体のうち、「0円」が170団体（61.6%）と最多であり、④と同様に、販売実績がないという回答団体が多い。これ以外の選択肢をみると、「1円以上200万円未満」が55団体（19.9%）、「200万円以上400万円未満」が22団体（8.0%）、「400万円以上800万円未満」が16団体（5.8%）が多い。④とは異なって、「他団体が運営している直売所」では、販売額が少ないという回答が目立っている。

表3-11 問4の④（自団体が運営している直売所で販売）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道	5							5
東北地方	14	2	2		1			19
関東地方	8		1	1	1	3	3	17
中部地方	87	11	3	5	3	6	4	119
近畿地方	18	3	1		1		1	24
中国地方	15	1	1	3		2	3	25
四国地方	19		2	1	1		1	24
九州地方	28	2	1	1	1		1	34
N.D.	7					1	1	9
総計	201	19	11	11	8	12	14	276
総計の比率	72.8	6.9	4.0	4.0	2.9	4.3	5.1	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問4に無回答（①～⑧のすべてが「0円」）の7団体を除いている。

表3-12 問4の⑤（他団体が運営している直売所で販売）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道	5							5
東北地方	12	3	3		1			19
関東地方	10	3	1		1	2		17
中部地方	68	29	9	11	1		1	119
近畿地方	9	10	1	2	1	1		24
中国地方	15	6	1	3				25
四国地方	18		3		1	2		24
九州地方	27	3	3		1			34
N.D.	6	1	1		1			9
総計	170	55	22	16	7	5	1	276
総計の比率	61.6	19.9	8.0	5.8	2.5	1.8	0.4	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問4に無回答（①～⑧のすべてが「0円」）の7団体を除いている。

地方別にみても、同様の傾向がみられる。

⑥「ネット販売」(生食品)について、表3-13に示している。これをみると、問4に回答した276団体のうち、「0円」と回答したのが180団体(65.2%)であるから、約7割の回答団体がネットでの販売実績がないと考えられる。他の選択肢では、「1円以上200万円未満」が63団体(22.8%)と多く、200万円を超える販売額の回答団体は限られる。このことから、今回の回答団体では、ネット販売を活用していないか、活用していても販売額が少ない状況と判断できる。なお、地方別にみても、北海道を除いて、総計にみられる特徴との大差はない。

表3-13 問4の⑥(ネット販売)の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道	5							5
東北地方	9	5	2	1	1	1		19
関東地方	11	2	1				3	17
中部地方	82	30	1	2	1	1	2	119
近畿地方	12	6	3	1	1	1		24
中国地方	15	7	3					25
四国地方	16	3	2		1		2	24
九州地方	23	8	1		1		1	34
N.D.	7	2						9
総計	180	63	13	4	5	3	8	276
総計の比率	65.2	22.8	4.7	1.4	1.8	1.1	2.9	100.0

N.D.はデータなし(回答団体不明)を表す。

問4に無回答(①～⑧のすべてが「0円」)の7団体を除いている。

表3-14 問4の⑦(カタログ販売(電話注文やFAX注文を含む))の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道	5							5
東北地方	6	5	2	1	2	2	1	19
関東地方	11	4	1				1	17
中部地方	85	18	5	3	2	2	4	119
近畿地方	17	4		1	1	1		24
中国地方	15	1	4	1	3	1		25
四国地方	16	4	1	2		1		24
九州地方	22	8	1			1	2	34
N.D.	8	1						9
総計	185	45	14	8	8	8	8	276
総計の比率	67.0	16.3	5.1	2.9	2.9	2.9	2.9	100.0

N.D.はデータなし(回答団体不明)を表す。

問4に無回答(①～⑧のすべてが「0円」)の7団体を除いている。

⑦「カタログ販売（電話注文やFAX注文を含む）」（生食品）について、表3-14に示している。これをみると、問4に回答した276団体のうち、「0円」が185団体（67.0%）と最多である。他の選択肢をみると、「1円以上200万円未満」が45団体（16.3%）であり、販売実績がない、もしくは少ないといえる。各地方も、概ね、同様の傾向を示している。

⑧「その他」（生食品）について、表3-15に示している。276団体のうち、「0円」が218団体（79.0%）であるから、多くの回答団体は、①～⑦までの販路で生産物を販売していることが伺える。他方で、⑧について「3,000万円以上」としたのが18団体（6.5%）である。このことから、「その他」の販路を持つ場合には、多額の販売をしている様子も伺える。地方別にみると、近畿地方の販売額がやや多い傾向もみられるが、概ね、総計と同様の傾向といえる。

表3-15 問4の⑧（その他）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道	4		1					5
東北地方	15			1	1		2	19
関東地方	16			1				17
中部地方	92	3	6	4	2	3	9	119
近畿地方	17		1		1	1	4	24
中国地方	17	1	1	1	2	2	1	25
四国地方	18	2			2		2	24
九州地方	31		1	1	1			34
N.D.	8					1		9
総計	218	6	10	8	9	7	18	276
総計の比率	79.0	2.2	3.6	2.9	3.3	2.5	6.5	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問4に無回答（①～⑧のすべてが「0円」）の7団体を除いている。

続いて、問5の回答結果を分析する。問5は「貴団体の加工品（委託加工も含みます）の昨年1年間の売上はどれくらいでしょうか」という設問で、回答団体は①～⑥の販路ごとに、7つの選択肢から1つを選んで答えている。

ただし、今回のアンケート調査の有効回収数にあたる283団体のうち、問5へ回答したのは160団体（56.5%）に限られる（表3-16）。北海道の5団体は、いずれも問5へ回答しておらず、実情は不明である。また、東北地方、関東地方を除いて、問5への回答率は5割となっている（表3-16）。以下では、問5へ回答した160団体を対象に、①～⑥の販路ごとに特徴を分析する。

表3-16 問5への回答状況

	回答	無回答	総計	回答率
北海道		5	5	0.0
東北地方	14	5	19	73.7
関東地方	12	5	17	70.6
中部地方	64	60	124	51.6
近畿地方	15	9	24	62.5
中国地方	14	11	25	56.0
四国地方	12	12	24	50.0
九州地方	20	16	36	55.6
N.D.	9		9	100.0
総計	160	123	283	56.5

有効回収数にあたる283団体の問5への回答状況。

まず、①「スーパーやメーカー、お店等実需者へ卸売」(加工品)である。表3-17をみると、問5に回答した160団体のうち、「1円以上200万円未満」が60団体(37.5%)、「0円」が46団体(28.8%)であり、過半の回答団体は、販売実績がないか、少額の販売額と回答している。「3,000万円以上」という回答団体が19団体(11.9%)ではあるが、①の販路の販売実績は概して小さいといえる。地方別にみると、関東地方の回答団体について、販売額が少ない傾向はみられるが、概ね、総計の特徴と大差はない。

表3-17 問5の①(スーパー、メーカー、お店等実需者へ卸売)の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道								
東北地方	3	2	2	3			4	14
関東地方	4	5	2	1				12
中部地方	19	30	6	2	3	1	3	64
近畿地方	5	8		1			1	15
中国地方	5	5		1	1	1	1	14
四国地方	4	1		1	2		4	12
九州地方	1	8	2	3	2		4	20
N.D.	5	1				1	2	9
総計	46	60	12	12	8	3	19	160
総計の比率	28.8	37.5	7.5	7.5	5.0	1.9	11.9	100.0

N.D.はデータなし(回答団体不明)を表す。

問5に無回答(①~⑥のすべてが「0円」)の123団体を除いている。

②「自団体が運営している直売所で販売」(加工品)については、表3-18に示している。160団体のうち、「0円」の回答団体は91団体(56.9%)である。これ以外の選択肢をみると、45団体(28.1%)が「1円以上200万円未満」と回答している。このことから、今回の回答団体の多くは、「自団体が運営している直売所」で、加工品の販売実績がないか、販売額が少ないことを伺える。地方別にみても、同様の傾向を見て取れる。

表3-18 問5の②（自団体が運営している直売所で販売）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道								
東北地方	9	3	1	1				14
関東地方	4	4	1	1	1		1	12
中部地方	37	20	1	2	1	1	2	64
近畿地方	8	4		1	1		1	15
中国地方	4	6	1			2	1	14
四国地方	10	2						12
九州地方	13	4			1	1	1	20
N.D.	6	2			1			9
総計	91	45	4	5	5	4	6	160
総計の比率	56.9	28.1	2.5	3.1	3.1	2.5	3.8	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問5に無回答（①～⑥のすべてが「0円」）の123団体を除いている。

③「他団体が運営している直売所で販売」（加工品）について、表3-19に示している。160団体のうち、「0円」が80団体（50.0%）、「1円以上200万円未満」が59団体（36.9%）である。このことから、②と同様に、「他団体が運営している直売所」での加工品の販売実績がないか、販売額が少ないと回答している。地方別にみると、関東地方、近畿地方、四国地方で販売額が多いが、概ね、総計と同じ傾向にあるといえる。

④「ネット販売」（加工品）について、表3-20に示している。問5に回答した160団体のうち、83団体（51.9%）は「0円」、54団体（33.8%）は「1円以上200万円未満」と回答している。すなわち、回答団体の8割以上が、加工品の「ネット販売」の実績がないか、販売額が少ないと答えている。ただし、他の回答と同様に、販売額が「3,000万円以上」など、多額に達している回答団体も、わずかながら見られる。なお、地方別の傾向も、これと同様である。

表3-19 問5の③（他団体が運営している直売所で販売）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道								
東北地方	8	5	1					14
関東地方	6	3	1	1			1	12
中部地方	30	31	3					64
近畿地方	4	5	2	1	2		1	15
中国地方	4	5	4		1			14
四国地方	8	3				1		12
九州地方	14	4		1	1			20
N.D.	6	3						9
総計	80	59	11	3	4	1	2	160
総計の比率	50.0	36.9	6.9	1.9	2.5	0.6	1.3	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問5に無回答（①～⑥のすべてが「0円」）の123団体を除いている。

表3-20 問5の④（ネット販売）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道								
東北地方	7	5	1		1			14
関東地方	5	5	1				1	12
中部地方	39	21	2			1	1	64
近畿地方	6	7			1	1		15
中国地方	6	6	1	1				14
四国地方	3	5	1	1	1		1	12
九州地方	11	4	1		3		1	20
N.D.	6	1					1	9
総計	83	54	7	2	6	3	5	160
総計の比率	51.9	33.8	4.4	1.3	3.8	1.9	3.1	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問5に無回答（①～⑥のすべてが「0円」）の123団体を除いている。

⑤「カタログ販売（電話注文やFAXを含む）」（加工品）について、表3-21に示している。160団体のうち、96団体（60.0%）が「0円」、42団体（26.3%）が「1円以上200万円未満」と回答している。⑤についても、販売実績がないか、販売額の少ない回答団体が目立っている。地方別にも、ほぼ同様の傾向がみられる。

表3-21 問5の⑤（カタログ販売（電話注文やFAX注文を含む））の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道								
東北地方	5	3	4	1	1			14
関東地方	10	1	1					12
中部地方	37	20	2	3		1	1	64
近畿地方	9	5		1				15
中国地方	8	5		1				14
四国地方	8	2	1		1			12
九州地方	11	5	1		1		2	20
N.D.	8	1						9
総計	96	42	9	6	3	1	3	160
総計の比率	60.0	26.3	5.6	3.8	1.9	0.6	1.9	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問5に無回答（①～⑥のすべてが「0円」）の123団体を除いている。

表3-22 問5の⑥（その他）の集計結果

	0円	1円以上 200万円 未満	200万円 以上 400万円 未満	400万円 以上 800万円 未満	800万円 以上 1,500万円 未満	1,500 万円以上 3,000 万円未満	3,000 万円以上	総計
北海道								
東北地方	13				1			14
関東地方	12							12
中部地方	54	5	1	1		2	1	64
近畿地方	13	1					1	15
中国地方	12	1		1				14
四国地方	11	1						12
九州地方	20							20
N.D.	7					1	1	9
総計	142	8	1	2	1	3	3	160
総計の比率	88.8	5.0	0.6	1.3	0.6	1.9	1.9	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

問5に無回答（①～⑥のすべてが「0円」）の123団体を除いている。

⑥「その他」（加工品）について、表3-22に示している。問5の回答団体160団体のうち、「0円」が142団体（88.8%）と多い。すなわち、約9割の回答団体は、加工品を販売する際に、①～⑤までの販路を使っており、「その他」の販路を持たないと考えられる。残る1割の回答団体をみると、「1円以上200万円未満」が8団体（5.0%）と最多だが、「3,000万円以上」が3団体（1.9%）であるなど、販売額は回答団体によって様々である。この傾向は、地方別にみても、あてはまっている。

次に、問6の集計結果を分析する。問6は、「貴団体の昨年1年間の全体売上はどれくらいでしたでしょうか」という設問で、回答団体は6つの選択肢から1つを選択して答えている。なお、問6については、有効回収数にあたる283団体の全てが答えている。

表3-23によって、問6の集計結果をみると、回答団体の販売実績として最多であるのは「1億円以上3億円未満」の81団体（28.6%）である。このほかの選択肢では、「3,000万円以上6,000万円未満」が61団体（21.6%）、「6,000万円以上1億円未満」が52団体（18.4%）、「3億円以上」が43団体（15.2%）である。このように、今回の回答団体の多くは、1年間の販売実績が3,000万円以上の、多額の販売額となっている。

表3-23 問6の集計結果（回答数）

	1,000万円 未満	1,000万円 以上 3,000万円 未満	3,000万円 以上 6,000万円 未満	6,000万円 以上 1億円 未満	1億円 以上 3億円 未満	3億円 以上	総計
北海道					2	3	5
東北地方		3	2	6	6	2	19
関東地方				3	6	8	17
中部地方	10	17	32	26	32	7	124
近畿地方		2	2	9	9	2	24
中国地方	2	2	11	3	4	3	25
四国地方		3	5	2	7	7	24
九州地方	1	6	8	1	12	8	36
N.D.			1	2	3	3	9
総計	13	33	61	52	81	43	283

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

表3-24 問6の集計結果（回答比率）

	1,000万円 未満	1,000万円 以上 3,000万円 未満	3,000万円 以上 6,000万円 未満	6,000万円 以上 1億円 未満	1億円 以上 3億円 未満	3億円 以上	総計
北海道					40.0	60.0	100.0
東北地方		15.8	10.5	31.6	31.6	10.5	100.0
関東地方				17.6	35.3	47.1	100.0
中部地方	8.1	13.7	25.8	21.0	25.8	5.6	100.0
近畿地方		8.3	8.3	37.5	37.5	8.3	100.0
中国地方	8.0	8.0	44.0	12.0	16.0	12.0	100.0
四国地方		12.5	20.8	8.3	29.2	29.2	100.0
九州地方	2.8	16.7	22.2	2.8	33.3	22.2	100.0
N.D.			11.1	22.2	33.3	33.3	100.0
総計	4.6	11.7	21.6	18.4	28.6	15.2	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

表3-24によって、問6の地方別の回答比率をみると、北海道の5団体の全てが、1年間の販売額が1億円以上と回答していることがわかる。他の地方について、回答団体数の大小があるので一概には比較し難いが、関東地方では多額の販売実績がある回答団体が目立つ。これに対して、四国地方では、他の地方に比べると販売実績が少ない傾向がみられる。ただし、これは、今回のアンケート調査の回答団体を、地域別に見た場合の特徴であり、各地方の一般的な特徴と断言できない点に留意する必要がある。

最後に、問7について分析する。問7は、「貴団体の経営や活動の状況についてお伺いします」という設問で、①～⑦までの状況への「あてはまり度合」を、「あてはまる」から「あてはまらない」までの、5つの選択肢から1つを選んで答える形になっている。

まず、①「常勤雇用者数（正規社員）が増えている」について、表3-25に示している。283団体のうち、「あてはまる」が91団体（32.2%）と最多であるが、「あてはまらない」も80団体（28.3%）と多い。また、「どちらともいえない」が57団体（20.1%）であり、総計として、3つに分か

れることが特徴的である。地方別にみると、中部地方で「あてはまらない」がやや多いものの、概して、総計と同じ傾向がみられる。

表3-25 問7の①（常勤雇用者数の増加）の集計結果

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	総計
北海道	1		1	2	1	5
東北地方	6	1	7	1	4	19
関東地方	10		3	1	3	17
中部地方	34	14	20	9	47	124
近畿地方	8	1	6	2	7	24
中国地方	7	4	6	1	7	25
四国地方	9	7	3	2	3	24
九州地方	11	5	8	4	8	36
N.D.	5	1	3			9
総計	91	33	57	22	80	283
総計の比率	32.2	11.7	20.1	7.8	28.3	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

②「生産・栽培技術や加工技術のレベルが高くなっている」について、表3-26に示している。283団体のうち、「ややあてはまる」のが123団体（43.5%）と最多であり、「あてはまる」も83団体（29.3%）と多い。回答団体の約7割が、「生産・栽培技術や加工技術」の向上を実感している状況である。地方別には、北海道と関東地方で「あてはまる」、「ややあてはまる」の回答が多いが、概ね、総計と同じ傾向にある。

表3-26 問7の②（生産・栽培技術や加工技術のレベルアップ）の集計結果

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	総計
北海道	3	2				5
東北地方	6	5	6	1	1	19
関東地方	11	5			1	17
中部地方	24	61	32	4	3	124
近畿地方	7	15	2			24
中国地方	7	8	6	4		25
四国地方	10	10	2	1	1	24
九州地方	12	14	8	1	1	36
N.D.	3	3	2		1	9
総計	83	123	58	11	8	283
総計の比率	29.3	43.5	20.5	3.9	2.8	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

③「販路が着実に拡大している」について、表3-27をみると、「ややあてはまる」が87団体（30.7%）、「あてはまる」が84団体（29.7%）となっており、販路拡大を実感している回答団体が約6割である。他方で、「どちらともいえない」が70団体（24.7%）であるほか、「あてはまらない」も29団体（10.2%）であり、販路拡大に至っていない回答団体もみられる。地方別にみると、北海道を除いて、ほぼ総計と同じ傾向といえよう。

表3-27 問7の③（販路が着実に拡大）の集計結果

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	総計
北海道			2		3	5
東北地方	7	6	4	1	1	19
関東地方	11	5	1			17
中部地方	29	37	35	6	17	124
近畿地方	6	11	7			24
中国地方	4	10	5	2	4	25
四国地方	10	7	6		1	24
九州地方	15	9	7	2	3	36
N.D.	2	2	3	2		9
総計	84	87	70	13	29	283
総計の比率	29.7	30.7	24.7	4.6	10.2	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

表3-28 問7の④（利益の確保が安定化）の集計結果

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	総計
北海道	2	2	1			5
東北地方	4	8	5	2		19
関東地方	5	6	3	3		17
中部地方	21	35	43	11	14	124
近畿地方	5	8	7	4		24
中国地方	6	9	8	1	1	25
四国地方	9	9	5	1		24
九州地方	6	14	8	4	4	36
N.D.		2	3	1	3	9
総計	58	93	83	27	22	283
総計の比率	20.5	32.9	29.3	9.5	7.8	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

④「利益の確保が安定化している」について、表3-28をみると、「ややあてはまる」が93団体（32.9%）、「あてはまる」が58団体（20.5%）であり、約5割の回答団体が利益の安定化につながっていると回答している。他方で、「どちらともいえない」が83団体（29.3%）、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」も1割弱であることから、利益確保の安定化を実感していない回答団体もいることを伺える。地方別にみると、中部地方では「どちらともいえない」が最多である点特徴的だが、他の地方では、総計の傾向と大差はない。

表3-29 問7の⑤（地域貢献活動が拡大）の集計結果

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	総計
北海道		3	2			5
東北地方	2	11	5	1		19
関東地方	9	3	3	1	1	17
中部地方	29	42	40	5	8	124
近畿地方	8	9	7			24
中国地方	9	7	8	1		25
四国地方	8	8	7		1	24
九州地方	6	19	7		4	36
N.D.	3	2	3		1	9
総計	74	104	82	8	15	283
総計の比率	26.1	36.7	29.0	2.8	5.3	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

⑤「地域貢献活動が拡大している」については、表3-29に集計結果を示している。283団体のうち、104団体（36.7%）が「ややあてはまる」、74団体（26.1%）が「あてはまる」と回答しており、約7割の回答団体が、「地域貢献活動が拡大している」と実感している。他方で、「どちらともいえない」は82団体（29.0%）である。地域別にみると、総計と同様の傾向にあることが分かる。

⑥「地域の農業関連ネットワークでの役割が拡大している」については、表3-30に集計結果を示している。283団体のうち、85団体（30.0%）は「どちらともいえない」と回答している。その一方で、「あてはまる」と回答したのは53団体（18.7%）、「ややあてはまる」は79団体（27.9%）であり、半数弱の回答団体が「地域の農業関連ネットワークでの役割が拡大」したことを実感している。⑥については、地方別にみても、総計と同様の傾向がみられる。

表3-30 問7の⑥（地域の農業関連ネットワークでの役割拡大）の集計結果

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	総計
北海道		4	1			5
東北地方	5	6	5	3		19
関東地方	7	4	2	3	1	17
中部地方	17	40	32	15	20	124
近畿地方	6	6	9	3		24
中国地方	6	5	9	3	2	25
四国地方	6	3	11	1	3	24
九州地方	5	8	13	3	7	36
N.D.	1	3	3	2		9
総計	53	79	85	33	33	283
総計の比率	18.7	27.9	30.0	11.7	11.7	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

⑦「地域で異業種との連携が拡大している」について、表3-31に集計結果を示している。283団体のうち、「あてはまる」と「ややあてはまる」の双方で105団体（37.1%）であるが、「あてはまらない」と「ややあてはまらない」を合わせると106団体（37.5%）でとなっており、これらは拮抗する。「異業種との連携」の拡大を実感しているのが回答団体の約4割、実感していないのが約4割であり、回答団体によって連携の拡大度合が異なることを伺える。地方別にみると、関東地方では「あてはまる」が多い一方で、中部地方では「あてはまらない」が多いなどの特徴はあるが、概ね、総計と同様の傾向を示している。

表3-31 問7の⑦（地域で異業種との連携拡大）の集計結果

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	総計
北海道	1	2	1	1		5
東北地方	2	6	3	5	3	19
関東地方	8	2	4	1	2	17
中部地方	15	26	30	20	33	124
近畿地方	7	2	7	7	1	24
中国地方	5	4	5	6	5	25
四国地方	3	6	8	1	6	24
九州地方	3	11	12	4	6	36
N.D.	2		2	2	3	9
総計	46	59	72	47	59	283
総計の比率	16.3	20.8	25.4	16.6	20.8	100.0

N.D.はデータなし（回答団体不明）を表す。

（2）地方別の経営先進性比較

農業経営の先進性が地方別に異なるかどうかを探る。このため、Mann-WhitneyのU検定を行う。同検定の実施にあたっては、回答団体数がおおむね同じであることが望ましいので、北海道と中部地方は分析対象外とする。また、経営状況は、栽培品目によって異なると考えられるので、できるだけ栽培品目が同じような構成割合になっている地方のペアを分析対象とする。

表3-2によると、回答団体数がおおむね同じで、栽培品目がおおむね同様な傾向を示しているのは、「東北地方と中国地方」（コメの構成割合が高い）、「関東地方と近畿地方」（野菜の構成割合が高い）、「近畿地方と九州地方」（野菜の構成割合が高い）の3つのペアであった。

まず、これらのペアごとに、先進性指標（問7の質問項目）について、地方別にあてはまり度合の分布が同じかどうかを観察した。この結果、「関東地方と近畿地方」において、「生産・栽培技術や加工技術のレベルアップ」で5%有意（ $P=0.041$ ）、「販路が着実に拡大」で1%有意（ $P=0.008$ ）で分布が異なるというよいとの結論を得た。いずれにおいても、あてはまり度合ランク（「1.あてはまる、2.ややあてはまる、3.どちらともいえない、4.あまりあてはまらない、5.あてはまらない」の5ランク）の平均は、関東地方のほうが近畿地方より低かった（関東地方のほうがあてはまり度合が高い）。そこでさらに、「関東地方と近畿地方」を対象として、生食品の販売先別売上高、加工品の販売先別売上高、全体売上高について、地方別に金額ランクの分布が同じかどうかを観察した。この結果、「生食品のJAへの出荷高」と「実需者への販売高」で10%有

意（それぞれ $P=0.084$ 、 $P=0.073$ ）、「自団体が運営している直売所での販売高」で5%有意（ $P=0.024$ ）、「全体売上高」で1%有意（ $P=0.002$ ）で分布が異なるというよいとの結果を得た。金額ランクの平均をみると、「生食品のJAへの出荷高」では、近畿地方のほうが関東地方より大きかったが、「実需者への販売高」、「自団体が運営している直売所での販売高」、「全体売上高」では関東地方のほうが近畿地方より大きかった。

4 考察

経営先進性の全体傾向は次のとおりである。経営先進性のあてはまり度合い（アンケートでは項目ごとに「あてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の5段階で質問）をみると、「常勤雇用者数の増加」では、「あてはまる」32.2%に対して「あてはまらない」28.3%となっており、2極化していることがうかがわれた。もし、「あてはまらない」と回答した組織経営体の中で、規模拡大を目指しているにもかかわらず人手不足によって常勤雇用者を確保できていない組織経営体が多いとすれば、常勤雇用者数の増加は緊急性の高い課題となる。特に、中部地方では、他地方と比べて「あてはまらない」との回答割合が相対的に高かったことから、要因の究明と解決方法の検討を要すると思われる。「生産・栽培技術や加工技術のレベルアップ」については、「あてはまる」と「ややあてはまる」の回答割合合計が、72.8%であり、太宗の組織農業経営体が達成している。「販路が着実に拡大」と「利益の確保が安定化」については、同50%強の割合となっている。地域からの期待に関する項目として、「地域貢献活動が拡大」同上62.8%、「地域の農業関連ネットワークでの役割拡大」同上46.6%、「地域での異業種との連携拡大」同上37.1%である。経営先進性からみる限り、常勤雇用者の確保は喫緊の課題であり、次に地域での同業種・異業種とのネットワークの構築が課題として浮かび上がった。

販売先に関する全体傾向は次のとおりである。生食品については、全体の70%強がJA出荷、60%強が実需者販売、40%強が卸売市場出荷を行っている。特に、実需者販売では、東北地方、関東地方、九州地方で、他地方と比べて高額の販売実績を有するとの回答割合が相対的に高かった。直営の直売所で販売しているのは30%程度、他団体の直売所で販売しているのは40%前後である。ネット販売、カタログ販売に取り組んでいる割合はいずれも30%強である。加工品についてみると、全体の56.5%が加工品の販売を行っている。加工品販売を行っている組織農業経営体について、その販売先をみる。全体の70%強は実需者へ販売、40%強は直営の直売所で販売、50%は他団体の直売所で販売、50%弱はネット販売、40%はカタログ販売となっている。組織農業経営体の販売先は、生食品、加工品とも総体的に多様化しているといえる。

組織農業経営体（集落営農や農業法人）の経営先進性に関する地方特性について考察する。回答団体数と栽培品目構成を考慮して、「東北地方と中国地方」、「関東地方と近畿地方」、「近畿地方と九州地方」の3つのペアを対象として、経営先進性を比較したところ、「関東地方と近畿地方」において、「生産・栽培技術や加工技術のレベルアップ」と「販路が着実に拡大」で有意な分布の差が観察された。いずれの指標でも、関東地方のほうが近畿地方よりもあてはまり度合いが高かった（先進性が高かった）。また当該ペアにおいて、「生食品のJAへの出荷高」、「実需者

への販売高」、「自団体が運営している直売所での販売高」、「全体売上高」で有意な分布の差が観察された。このことから、関東地方の組織農業経営体では大都市圏に位置していることを活かした直営の直売所での、ならびに実需者への売上が順調に拡大している一方で、近畿地方の組織経営体では大都市圏に位置しているメリットを活かしきれていない組織経営体が相対的に多いのではないかと推測される。また、滋賀県と兵庫県は、我が国の集落営農の先進県であること、加えてそれらの組織あたりの事業規模は小さく、経営耕地面積と作業受託面積の合計は全国平均の43%にとどまること⁽⁴⁾から、このような近畿地方における集落営農の実態が上記の結果へ反映していると推測される。

関東地方も近畿地方も大都市圏であることから、経営先進性における地理的条件はある程度同一であるとみなすことができる。いずれの地方も、大規模な消費者市場をかかえているにもかかわらず、販路が着実に拡大していることに関して、関東地方と近畿地方の間で有意な分布の差が観察された。これは、組織農業経営体の戦略のあり方によるものである。組織農業経営体の経営先進性は、地理的要因よりも戦略的要因に左右されるのではないかと示唆された。

5 おわりに

本研究では、組織農業経営体（集落営農や農業法人）を対象として、経営先進性と販売先に関する地方特性を明らかにした。組織農業経営体の経営先進性からみると、常勤雇用者の確保は喫緊の課題であり、また地域での同業種・異業種とのネットワークの構築も課題として浮かび上がった。さらに、関東地方と近畿地方における組織農業経営体の経営先進性は、地理的要因よりも戦略的要因によって影響されるのではないかと示唆された。

今後の課題は、次のとおりである。今回のアンケートの回答団体の地域分布をみると、中部地方が45.3%を占めたことから、全国的な傾向や網羅的な地域別特性を観察することが困難であった。よりバランスのとれたアンケート回答を収集し分析することは今後の課題である。また、組織農業経営体が、経営先進性を高めるために、常勤雇用者を増加させ、同業種・異業種とのネットワークを拡大していくための方策を明らかにすることも今後の課題である。ここで、加工事業への取り組みは試作品の制作や原料の調達、加工品の保管・管理を必要とすることから、他業種とのネットワーク化の推進に有効であると考えられるので、これらの関係についても分析する必要がある。

参考文献

- 安藤光義編著（2012）『農業構造変動の地域分析』農山漁村文化協会。
小田滋見・市田知子（2017）「次世代農業のゆくえ解題」『農業経済研究』日本農業経済学会、第89巻2号、pp.69～72。
小田滋見・坂本清彦・川崎訓昭編著（2016）『「農企業」のアントレプレナーシップ』昭和堂。
徳田博美（2017）「先進的農業経営体の展開と地域農業システム」『農業経済研究』日本農業経済学会、

(4) 安藤（2012）による。

第89巻2号、pp.91～105。

南石晃明（2017）「農業経営革新の現状と次世代農業の展望」『農業経済研究』日本農業経済学会、第89巻2号、pp.73～90。

能美 誠（2017）「農産物出荷・販売先に関する等質地域区分」『農業経営研究』日本農業経営学会、第55巻3号、pp.59～64。

平尾正之（1994）「野菜流通の地域間ネットワーク」森島賢編著『農業構造の計量分析』富民協会、pp.254～267。

八木洋憲（2018）「農業経営学における経営戦略論適用の課題と展望」『農業経営研究』日本農業経営学会、第56巻1号、pp.19～32。