

令和 6 年 6 月 20 日現在

機関番号：15501

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2023

課題番号：19K15930

研究課題名(和文) 企業主導による産直流通ネットワーク化の実証的研究

研究課題名(英文) Empirical research on company-led direct distribution networks

研究代表者

宮井 浩志 (Miyai, Hiroshi)

山口大学・経済学部・教授

研究者番号：10620908

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,600,000円

研究成果の概要(和文)：店舗を限定した小規模な企業主導による産直流通は増加している一方で、ネットワーク化に至る事例は依然として少なく、集客目的の限定的な取り組みにとどまっている実態が明らかとなった。他方で徳島県K社「すきとく市」の実態調査から、理論的に懸念されたネットワーク化における探索コストや交渉コストはむしろ大幅に低下する可能性が明らかとなった。また、K社すきとく市利用者へのwebアンケート調査の結果から、安心・安全を中心にコロナ禍におけるこだわり消費の質的变化が起きていることが確認され、加えて鮮度、産地への貢献、品質(食味)などからこだわり消費を満たす重要な流通チャネルと評価されていることがわかった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

内閣府の規制改革推進会議農業WGに端を発する農産物の直接販売(市場外流通)の政策的推進にあって、組織的(提携的)な市場外流通のネットワーク化は互恵的かつ協働的な効果を果たす一方で、探索コストや交渉コストが大きなネックとなる。本研究の成果から、市場外流通をネットワーク化した取り組みでは理論的にボトルネックとなると考えられていた探索コストや交渉コストはむしろ低下すること、また消費者もこのような流通チャネルを高く評価していることが明らかとなった。以上のことは今後の市場外流通、特に企業主導型産直とそのネットワーク化の推進を図る上で示唆に富む成果であり、学術的かつ社会的意義を有する。

研究成果の概要(英文)：Direct distribution by small businesses with limited number of stores is increasing. However, there are still few cases where the businesses have developed into networks, and it has become clear that the reality is that these efforts are limited to attracting customers. And a survey of K Company's Sukitoku-ichi Market in Tokushima prefecture revealed that the theoretical concerns over search and negotiation costs in networking may actually be significantly reduced.

The results of an online questionnaire survey of users of K Company's Sukitoku-ichi Market confirmed that a qualitative change has occurred in consumer preference during the COVID-19 pandemic, with a focus on safety and security. In addition, it was found that it is evaluated as an important distribution channel that satisfies discerning consumers due to its freshness, contribution to the production area, and quality (taste).

研究分野：経営・経済農学、マーケティング論、流通論

キーワード：インショップ型産直 ネットワーク化 ローカルチェーン 関係性マーケティング 消費者評価 COVID

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

内閣府の規制改革推進会議農業 WG での議論を発端に、青果物を中心に産直流通など直接販売の促進が国策的に図られようとしつつある。同 WG は 2016 年、JA グループ内の販売事業を統括する全農に対して、農産物の実需者・消費者への直接販売を基本とする旨の改革方針を一方的に示した。こうした政治主導の動きに対し、全農は自己改革によって直接販売の比率を高めていくことを決定した。また、2017 年に成立した「農業競争力強化支援法」においても、農産物の直接販売推進のための措置を国が講ずると規定されるなど、市場外流通拡大への動きが加速している。その中で、ますます多様化する生産者・実需者・消費者のニーズに応える多様な流通（マルチ・チャネル化）を実現するためには、市場外流通における中核的チャネルの一つである産直流通の組織的な展開が重要となっている。

その一方、農林水産省食料産業局の報告によれば、輸入の増加が著しい青果物全体の卸売市場経由率は 50%程度であるのに対して、国産青果物の卸売市場経由率は依然としておよそ 80%を維持していることが明らかとなっている。実際の市場外流通においては、JA などが設置する直売所や量販店による店舗単位のインショップなど小規模な取り組みが多く、またこの分野の研究についても近年ほとんどなされていないのが現状である。農産物流通を構成する各ステークホルダーが期待するような市場外流通、特に産直流通の革新と拡大には課題が山積している。

2. 研究の目的

これまでのわが国の市場外流通の多くは農産物直売所など生産者による運動論的な取り組みにとどまっており、農産物流通における水平あるいは垂直的な方向での組織的な取り組みについては現状ほとんど見られない。その背景には、国産青果物の最大の集荷者であり出荷者は依然として JA グループであり、そうした大規模出荷者が鮮度を要求される生鮮食品を効率よく売り切るためには卸売市場をメインの出荷先とせざるをえないという実情がある。このように遅々として進まない市場外流通の革新と拡大を図るには、農産物流通における中小のステークホルダーがネットワークによって主体的に繋がることが重要であると考えられる。

こうした視座と問題意識から、本研究では産直流通の一つとして企業主導による産直流通のネットワーク化に着目し、先進事例の展開過程、ネットワークにおける流通システム、ネットワークと出荷農家および集出荷団体との関係性とその評価、消費者による利用実態と評価の 4 点から、企業主導による産直流通ネットワーク化の実態と展望を実証的に明らかにすることを目的とする。

3. 研究の方法

本研究は先の 4 つの目的のため、「企業主導」による「産直流通」の「ネットワーク化」を対象に、先進事例の農業市場論的方法論から「実証的研究」を行う。各目的（課題）に対する研究方法は以下の通りである。

(1) 企業主導型産直流通の理論的展開過程

企業主導型の産直流通の展開過程については関連文献の研究および統計整理、さらに主要な取り組み事例とその中心的企業に対してヒアリング調査を行い、それらから得られたデータや情報について農業市場論的に検討を行う。

(2) ネットワークと出荷農家および集出荷団体との関係性とその評価

本研究を構想する上できっかけとなった企業主導型産直の先進事例として知られる徳島県のローカルチェーン K 社を主な対象事例として、K 社が主導するインショップ型直売所「すきとく市」のネットワークに参画する出荷農家や集出荷団体に対してヒアリング調査を実施し、出荷農家・集出荷団体・ネットワーク主導企業の三者の関係性を解明した上で、管理や調整、物流（配送）などの役割を担う、いわゆる「中間組織」としての集出荷団体の機能についての調査および検討を行う。

(3) 消費者による利用実態と評価

企業主導による産直流通ネットワーク化におけるもう一つの重要な主体は消費者であることから、先に挙げた K 社が主導するインショップ型直売所「すきとく市」を利用する消費者を調査対象として、産直流通の利用実態と購入先としての評価を行うため、専門調査業者を介したグループインタビューを行い、その調査結果を検討した上で、リサーチ会社を通じた消費者 web アンケート調査を行う。

2019 年の採択当初は上記のような研究方法を想定していたが、2019 年度末から 2023 年度初頭にかけて新型コロナウイルス (COVID-19) の世界的大流行が発生し、頻繁な対面調査を要する本研究でも研究課題および方法について大幅な変更せざるを得ない事態となった。特に同時に多数の対象を集めてヒアリングを行う必要がある (2) および (3) の課題については、(2) の川上 (生産・集荷) の調査・研究を川中 (ネットワーク参加チェーン) への調査に変更し、(3)

の川下（消費者）調査については対面調査が必要のない消費者 web アンケート調査に全面的に切り替え、その定量的分析に注力することとした。

4. 研究成果

(1) 企業主導型産直流通の理論的展開過程

これまで卸売市場流通が支配的であった国産農産物の農産物流通市場において、市場外流通の拡大は 既存の流通業者が水平的に市場外流通に参入し事業を拡大することと、 フードチェーンの川上ないしは川上のアクターが垂直的に市場外流通に参入し事業を拡大することに大別できる。こうした理解の下では、例えば従来から見られた JA などの農産物直売所やアメリカなどで取り組みが広がりつつある CSA などは の垂直的な展開方向ととらえることができる。

しかしこれら垂直的な展開については消費者、あるいはそれに呼応する農民運動的な側面がある一方で、これまでの商学あるいは経営学におけるネットワーク研究においては垂直的な展開に対して否定的な見解が示されていることがわかった。例えば流通論や農業市場論においては、こうした垂直的な流通システムの展開はヒエラルキーによる独占的システムと位置付けられており(表1、木立(2013))、多様なステークホルダーによる共創価値を意図したと考えられる行政改革とは著しく整合性を欠いている。また、これまで先んじてネットワーク研究が深められてきた中小企業経営論の枠組みにおいてはこうした垂直的な市場外流通の展開は内部化(階層組織化)ととらえることができ(表2、中山(2016))、こちらについても同様に多様なステークホルダーが参加するマルチチャネル的な農産物流通に向けた展開とは真逆の論理であることがわかった。

表1 流通システムの3類型

	市場 = 競争的システム	ヒエラルキー = 独占的システム	ネットワーク = 提携的システム
流通青果・目標	公正, 低価格, 低費用 社会性	価格, 費用, シェア 個別性	互酬, 安定, 適正価格, 品質, 福祉 共有性
流通機能	価格発見, 合理的集分荷	価格設定, 統合的管理	価格合意, 付加価値
流通機構	市場組織	垂直統合, 系列	組織間連携
調整様式	事後的, 無名的, 独立	事前的, 有名的, 支配	事前的, 有名的, 協働

資料：木立(2013)p.252表1を引用。

注) なお本表は阿部真也(2006)「今流通消費年の時代」中央経済社、p109図を加筆修正したものである。

表2 市場・企業・ネットワーク組織(提携)

	市場	ネットワーク組織 (提携)	企業 (階層組織)
調整基準	価格	契約、合意	権限、命令
起因要素	需要と供給	価格設定、統合的管理	価格合意、付加価値
主なコスト	マーケティングコスト 購入コスト	探索コスト 交渉コスト	管理コスト 内部化コスト

資料：中山(2013)p.252表1を引用。

注) なお本表はLarsson(1993)“The hand shake between invisible and visible hands” international studies of management & organization, 23(1)、p99図を加筆修正したものである。

(2) ネットワークと出荷農家および集出荷団体との関係性とその評価

本項目に関する研究を予定していた2020年度と2021年度の期間全体を通じて新型コロナウイルスの世界的感染拡大が起こり、申請当初の調査及び研究が困難となった。特に多数の調査対象への対面ヒアリング調査は実施の見通しが全く立たず、その代替研究として企業主導による産直流通に参加するスーパーマーケットチェーンとそのネットワーク化の現状についての実態調査とその分析を行った。

先に検討した市場外流通の垂直的な展開に対して、水平的な展開については近年大きな動きや研究成果も見られず、市場外流通が拡大しない要因の一つとなってきたと考えられる。しかし、先述の理論的枠組みにおいては、農産物流通市場や流通企業の水平方向への展開、いわゆる提携的なネットワークについては互惠的かつ協働的な取り組みであり、先述したような行政改革だけでなく農産物流通に関わる多様なステークホルダーが求める市場外流通の方向性や目的と合致する点が多いことがわかった。

これらの文献研究から、本研究で取り上げる流通企業が主導する産直流通ネットワーク化の

有用性が理論的に明らかとなった。また、提携的なネットワークは、複雑なステークホルダーの存在とそれに起因する探索コストや交渉コストを高めるリスクがある一方で、農産物流通におけるステークホルダー間の互恵的で協働的な関係が産直流通に対するエンゲージメントを高める可能性があると考えられる。

以上のような文献研究の成果に対して、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて研究期間の大部分で現地調査が困難となり、企業主導による産直流通ネットワーク化の先進事例について十分な現地調査を行うことができなかった。限定された調査ではあるが、本研究の申請段階で存在を把握していた ICT 技術を活用した独自のネットワーク化を行う和歌山の N 社以外に企業主導による産直流通を広域に展開し、またネットワーク化しているような事例は見られなかった。さらに N 社は同業者の視察だけでなく研究者の調査を原則受け入れておらず、同社が主導する産直流通の実態については解明することができなかった。

その一方で、本研究の申請段階において関東地方で最も大規模に企業主導型産直流通を展開していた JA 甘楽富岡については、引き続き取り組みを継続させている一方で、同 JA のインショップ型産直に初期から参加している在京ナショナルチェーンの S 社 N 店青果物担当者に対してヒアリング調査を行ったところ、未だネットワーク化するまでには至っていない現状が明らかとなった。これに対して、長野県駒ヶ根市と提携して貨客混載によるインショップ型産直の取り組みを 2018 年から開始している鉄道系の在京ローカルチェーン KO 社 H 店青果物担当者に対してヒアリング調査を行ったところ、先の理論研究でも示されたネットワーク拡大に向けた新規出荷者の探索コストや煩雑な出荷調整作業における交渉コストの問題などから、集客の目玉としての限定的な取り組みにとどまらざるをえない現状が明らかとなり、本課題における理論的仮説が実証されたといえる。

さらに、本研究の主な研究対象である徳島県 K 社主導のインショップ型直売所「すきとく市」に参加する在阪ローカルチェーンの S 社と T 社のバイヤー責任者に対してそれぞれヒアリング調査を行ったところ、こうした企業主導による産直流通ネットワーク化に参加することでむしろ出荷者（生産者）の探索コストや交渉コストは大幅に低下すると評価しており、それが 10 年以上に渡る K 社との取引継続のインセンティブになっていることが明らかとなった。また、10 年以上の取引実績はチェーン間の交渉コストを低下させつつ主体間の信頼関係を醸成させ、関係性マーケティングの段階へと発展している実態も明らかとなった。

（3）消費者による利用実態と評価

新型コロナウイルスの感染拡大による行動制限によって内食回帰、さらには食のこだわり需要が進むものと考えられていたが、そうした動きがほとんどないとする上田ら（2021）の研究がある一方で、宇都宮ら（2023）によって同時期に外食の消費シェアが減少する一方で未調理食品の支出シェアを増加させる効果があったことが実証されており、上記仮説に対する結論は定まっていない。本研究でも同様に、主な研究対象である徳島県 K 社主導のインショップ型直売所すきとく市を通じた市場外流通をかけるこだわり需要の一つと考え、新型コロナウイルスの感染拡大によって量的・質的にそれぞれどのように変化したかを検討するため、2020 年末にすきとく市利用者に対して対面調査を要しない消費者 web アンケート調査を実施した。なおサンプル数は 200 を目標に（実際の有効回答数は 206）、すきとく市のネットワークに参加している関西圏のローカルチェーンと産直市の利用者を対象としたスクリーニングを行い、20 歳未満～60 歳以上まで 10 歳ごとに均等割りとなるように調整し、下記項目について調査を行った。

1. コロナ禍でのご家庭での調理、生鮮食品購入における変化について	
Q1：コロナ禍における、家庭での調理頻度の変化	
Q2：コロナ禍における、生鮮食品の購入頻度の変化	
Q3：コロナ禍における、生鮮食品の購入量（支出金額）の変化	
Q4：コロナ禍における、生鮮食品を購入する際に意識するようになったか	Y/N
Q5：具体的にどのようなことを意識するようになったか	
価格、安心・安全、品質（食味）、品質（外観）、産地貢献、その他	

まず、回答者の属性については男性 7 人に対し女性が 199 人と男性の割合は 3.4%であった。コロナ禍での生鮮食品の調理頻度、購入頻度、購入額の変化に関する各設問では、調理頻度が増えたと回答した割合は 30.5%、購入頻度が増えたと回答した割合は 26.7%、購入額が増えたと回答した割合は 30.6%であったのに対して、変わらなかったと回答した割合についてはそれぞれ 65%前後であった。これらの結果から、コロナ禍におけるライフスタイルの変化から生鮮食品の調理・購入頻度・購入額が一定程度増加した実態が明らかとなった。また、生鮮食品を購入する際の意識変化に関する設問では、意識変化があると回答した人の割合が 37.4%であった。さらに意識が変化したという回答者に対して、具体的に変化した項目について価格、安心・安全、品質（食味）、品質（外観）、産地貢献、その他から選択する設問では（複数回答）価格と回答した割合が 41.6%だったのに対し、品質（食味）と回答した割合が 41.6%、安心・安全と答えた

2. すきとく市の評価、利用の変化について
Q1: すきとく市（産直品の販売コーナー）についてどのくらい知っていたか 徳島の産直と知っていた 名前だけは知っていた よく知らなかった
Q2: すきとく市の利用頻度
Q3: すきとく市の利用経験
Q4: すきとく市の利用店舗への交通手段
Q5: すきとく市の評価 鮮度 品質（食味） 品質（外観） 安心・安全 価格 品揃え 商品情報 レギュラー品と比較できること、産地への貢献
Q6: コロナ禍における、産直品（生鮮食品）の購入頻度の変化
Q7: コロナ禍における、産直品（生鮮食品）の購入量（支出金額）の変化
Q8: 今後の利用意向
Q9: 利用意向（自由記述）

割合が 76.6%であった。一般的に食に対するこだわりは品質へのこだわりを意味するケースが多い。今回調査結果では品質（食味）よりも安心・安全の割合が 35 ポイントも高かったことから、コロナ禍におけるこだわり消費の質的变化が品質よりも安心・安全に向いていたことが明らかとなった。

次にすきとく市について、鮮度、品質（食味）、品質（外観）、安心・安全、価格、品揃え、商品情報、レギュラー品と比較できる、産地への貢献という 9 つの項目から消費者評価を調査したところ、「大変よい」または「よい」という肯定的な回答は 鮮度 62.7%、品質（食味）60.2%、品質（外観）45.6%、安心・安全 57.7%、価格 38.3%、品揃え 34.5%、商品情報 38.8%、レギュラー品と比較できる 57.3%、産地への貢献 62.6%という結果であった。先述したように、産直流通（市場外流通）では一般的に中抜きを背景とした割安な価格が評価されるケースが多い中で、本調査では価格に対する評価が 38.3%と品揃えに次いで低かった。他方で、鮮度、産地への貢献、品質（食味）、安心・安全、レギュラー品と比較できることについての肯定的評価がいずれも 50%を越えているなど非常に高かった。

しかし、すきとく市が K 社主導による徳島県産農産物の産直市であることを明示した上で「すきとく市徳島の産直と知っていたか」と尋ねた設問については、「知っていた」という回答が 24.8%、「名前だけは知っていた」という回答が 18.0%にとどまり、57.3%もの利用者がこれまでよく知らずにすきとく市を利用していた実態が明らかとなった。産直流通の目的の一つは農産物流通における各ステークホルダー間の有機的な交流にあるが、この結果は実際の消費者にとってインショップ型産直市が少々便利な食料品チャネルの一つに過ぎない可能性を示唆している。

また、すきとく市を主導する K 社担当者に対するヒアリング調査を行ったところ、2020 年度のすきとく市販売額は前年度比 23%（約 5 億円）も増加しており、コロナ禍だった 2020 年度～2022 年度の 3 年間で販売額が 36%（約 8 億円）増加していたことが明らかとなった。以上の調査結果から、新型コロナウイルスの感染拡大下では消費者のこだわり需要、特に産直ニーズが量的・質的に拡大したことが明らかとなった。

引用文献

- ・上田遥・新山陽子・大住あづさ（2021）「新型コロナ感染拡大下の外出自粛行動が及ぼすフードシステムへの影響とその対応」『フードシステム研究』28(3)、pp.111-127
- ・宇都宮涼・中谷朋昭・中嶋康博（2023）「新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言が食糧経済に与えた影響」『フードシステム研究』29(4)、pp.183-188
- ・木立真直（2013）「農産物・食品流通研究の方法と現代的課題」美土路知之ほか編著『食料・農業市場研究の到達点と展望』筑波書房、pp235-255
- ・中山健（2017）「ネットワーク組織の理論」関智宏ほか編著『21 世紀中小企業のネットワーク組織』同友館、pp.187-198
- ・農林水産省食料産業局（2018）「卸売市場をめぐる情勢について」
- ・宮井浩志・小野雅之（2017）「チェーン本部主導型インショップの展開と運営システムの特徴：徳島県のローカルスーパー K 社を事例として」『農業市場研究』25(4)、pp.41-47

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 宮井 浩志, 種市 豊, 木寺 航大, 廣岡 拓真	4. 巻 10
2. 論文標題 企業主導によるインショップ型産直の消費者評価に関する研究：すきとく市を事例とした都市と地方による比較検討	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 消費経済研究 = Economy of consumption research	6. 最初と最後の頁 91-103
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 宮井 浩志	4. 巻 47
2. 論文標題 生鮮果実消費減退における企業主導による国内キウイフルーツ市場の再活性化：ゼスプリ・インターナショナル社の日本展開に着目して	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 産研論集	6. 最初と最後の頁 47-54
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 宮井 浩志	4. 巻 85(7)
2. 論文標題 産直によるJA販売事業の革新	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 農業と経済	6. 最初と最後の頁 98-104
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 宮井 浩志
2. 発表標題 COVID-19感染拡大下における産直流通の消費者評価に関する研究：インショップ型産直「すきとく市」の利用者に焦点を当てて
3. 学会等名 日本消費経済学会第47回全国大会（岡山大学主幹web開催）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 殿 儀・宮井 浩志
2. 発表標題 化粧品企業の中国市場進出に関する研究 - 資生堂の中国市場中国専用ブランド「オブレ」を事例に -
3. 学会等名 日本消費経済学会第2回関西西部会例会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 宮井 浩志
2. 発表標題 COVID-19に伴う生鮮食料消費の 変化に関する定量的分析 - インショップ型産直「すきとく市」の利用者に焦点を当てて
3. 学会等名 日本消費経済学会 関西西部会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 宮井 浩志, 種市 豊, 木寺 航大, 廣岡 拓真
2. 発表標題 企業主導によるインショップ型産直の 消費者評価に関する研究：すきとく市を事例とした都市と地方による比較検討
3. 学会等名 日本消費経済学会 関西西部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 宮井 浩志, 種市 豊, 木寺 航大, 廣岡 拓真
2. 発表標題 企業主導によるインショップ型産直の 消費者評価に関する研究：すきとく市を事例とした都市と地方による比較検討
3. 学会等名 日本消費経済学会 第45回全国大会
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------