

「多様な働き方」実践における就労意欲の現状と 公共政策の課題 —農産物の「直接販売」を事例として—

河内 良彰†

Current Conditions and Policy Issues Related to Motivation in Practicing “Diverse Work Styles” —A Case Study of the “Direct Marketing” of Agricultural Products—

Yoshiaki KOUCHI†

ABSTRACT

This case study interprets the “direct marketing” of agricultural products as the practice of “diverse work styles” of agriculture. The authors focus on a case study of the farmer’s market, named Green Farm, located in Ina City, Nagano Prefecture. It elucidates the factors involved in the participation of the members of the corporation as well as manufacturing and marketing activities of the market. In addition, this case study discusses the diverse work styles of farmers through four perspectives—time, space, organization, gender difference, and age variance, as well as considers future public policy issues.

According to the analysis of the factors involved in the participation of members, the case study was categorized into five classifications: developing a new market, nonconforming goods, new farmers, hobby, and neighborhood. Farmers who have marketed to the conventional distribution system have chosen markets by themselves, and have avidly pursued diverse profits for selfish interests. The analysis of activities related to manufacturing and marketing yields the potential of engaging in a form of new agriculture that enables farmers to work flexibly to suit their varied circumstances. Therefore, this case study suggests that direct marketing could be a tool to increase the possibilities of flexible and diverse work styles for farmers.

Key Words : diverse work styles, direct marketing, public policy

キーワード: 多様な働き方、直接販売、公共政策

1. 問題意識

近年、経済のグローバル化、少子高齢化、社会の成熟化などに伴い、わが国に存在する長時

間労働の慣行や、年功型に基づく硬直的な賃金のあり方が問題となっている。少子高齢化の進展、技術進歩、M&Aの増加が見られる中で、労働者・企業双方の働き方に対する意識が急速に変わりつつあり、年功賃金カーブのフラット化や成果主義を導入する企業が増えている。こうして、働き方の多様性や転職市場の機能強化を

平成30年1月9日受付

† 感性デザイン学部感性デザイン学科・講師

実現するべく、労働時間や賃金の柔軟性を確保する重要性や、人的投資によって人材力を強化していくための施策が講じられている¹⁾。現在の日本企業に広がる就業形態の多様化に向けた取組は、第1に、働き方の多様化を促進する制度の導入と社員の意識改革、第2に、同一労働同一賃金制度の導入、第3に、年功型賃金からの転換、第4に、長時間労働の削減に向けた取組となっている。実際に、同一労働同一賃金制度を採用した企業では、従業員の離職率が半分程度に低下し、従業員に対する顧客満足度も向上したケースが見られる。個人・組織の成果・評価を直接的に報酬に反映する人事処遇制度の導入によって、従業員の就労意欲を高めるだけでなく、企業組織の枠を越えた多様な人材確保が図られている（内閣府編 2016）。

わが国の労働市場を取り巻く働き方改革の方向性は、少子高齢化と人口減少が進んで労働力人口に限りがある現状では、労働参加率を高めて生産力を向上させることに尽きる。こうした観点は、「誰もが生きがいをもって、その能力を最大限に発揮できる社会を創り、労働市場を起点にして日本経済全体の活性化に資すること」（内閣府編 2017、89頁）とも換言されている。つまり、日本経済の長期停滞の中で、雇用形態の合理化を進めている企業は、業務ニーズに合わせて柔軟に雇える労働力を求めており、一方の個人は、多様化した価値観と生活ニーズに合わせて、柔軟に働ける職場を志向する層が増えている。「労働者の勤労意欲を引き出して能力開発を強化するとともに、多様かつ柔軟な労働参加を促進することが国民経済に資する」という理念に依拠することにほかならない。

こうした流れを受けて、2016年8月3日に発足した第3次安倍晋三第2次改造内閣は、一億総活躍社会を実現するために働き方改革担当大臣を新設し、閣僚と15人の有識者による「働き方改革実現会議」（安倍晋三議長）を設置した。同年9月27日の第1回働き方改革実現会議で

は、9つのテーマ²⁾を表明した（首相官邸「働き方改革実現会議第1回実現会議議事録」）。総人口の減少を上回るペースでの生産年齢人口の減少による労働力不足を改善するためには、出生率の増加を除けば、ひとつは女性・高齢者の就職、もうひとつは一人ひとりの労働生産性の向上が不可欠であることから、特に「長時間労働の是正」と「正規・非正規間の労働格差の是正」が、当該改革で最も重視されている。また安倍内閣総理大臣は、記者会見や講演会などを通じて、働く人が自らの人生観に合った働き方をできるようになることで、働く人が生きがいとやりがいを得て労働参加率が高まり、生産性が上がっていくという主旨の答弁や談話を発表している（首相官邸「働き方改革に関する総理発言・閣議決定 平成28年9月」）。

この働き方改革は、企業文化と社会風土を含めて、働く人の視点に立って働き方を抜本的に改革しようとする経済政策である。一人ひとりの意志、能力、事情に応じて、多様かつ柔軟な働き方を選択できるようにすることで、ワーク・ライフ・バランスを図り、格差の固定化を回避して中間層の厚みを増し、成長と分配の好循環を創出して生産性向上の実現を目指すものである。したがって、多様な働き方の推進は、時間、空間、組織、性差・年齢差の4つの点で、働く人の自由意志の表示と自由選択が、より一層促進される施策であると解される。長時間労働や休暇が取れない生活が常態化すれば、メンタルヘルスに影響を及ぼして生産性が低下し、離職リスクの上昇や企業イメージの低下などの様々な問題が生じかねない。それゆえに、社員の観点だけでなく企業経営の観点からも、長時間労働の抑制や年次有給休暇の取得の促進は、焦眉の急を要する政策課題に据えられる³⁾。

因みに都道府県レベルでは、厚生労働省が2014年9月に長時間労働削減推進本部を立ち上げ、同省の働き方改革・休暇取得促進チームのもとで、各都道府県労働局に働き方改革推進

本部を設置した。その目的は、主として長時間労働を改善することで、幅広い社員が主体的に自らの働き方を考えて自ら選択しつつ、その能力を十分発揮できるようにするために、環境整備と各人の働きに応じた公正な処遇の制度を確立することである。少子化の進行によって労働人口が経年的に減少していく現代社会において、今後の活躍が期待されている潜在的な労働力のひとつに女性が挙げられる⁴⁾。しかし、女性は、出産、育児、介護などで離職した後、それまでと同様の条件で復帰することが困難な現状が否めない⁵⁾。待機児童問題、子どもの病気による欠勤、介護のために、たとえフルタイムで勤務できたとしても、定時までの勤務スタイルが維持できないケースが増えている。こうして、厚生労働省の幹部は、業界のリーディングカンパニーを訪問し、経営トップ自身が働き方の考えを変えるように促している。

このほか、就業形態の改善に役立つ情報提供を目的として、厚生労働省の委託によるサイト「働き方・休み方改善ポータルサイト」が開設されている。47都道府県の取組事例を閲覧できる当該サイトは、適切な労働時間で働き、ほどよく休暇を取得することは、仕事に対する社員の意識やモチベーションを高めるとともに、業務効率の向上にプラスの効果が期待されることを訴えている。さらに、社員の能力をより発揮させるための環境整備は、企業全体としての生産性を向上させて収益を拡大させるだけでなく、ひいては企業の発展につながることを謳っている。例えば青森県では、青森労働局、関係機関連絡協議会に参加する青森県、一般社団法人青森県経営者協会及び日本労働組合総連合会青森県連合会が、青森「働き方改革」に向けた共同宣言を採択していることや、地方公共団体及び労使団体等の関係者で構成される青森県働き方改革推進協議会が、会議を順次開催していることが報告されている（厚生労働省

「働き方・休み方改善ポータルサイト」)。

ここで、人間の質と経済発展との関係に着目した研究を管見する限りでは、アメリカの農業経済学者、セオドア・シュルツの研究が挙げられる。Schultz (1981) は、人間が習得した質的な能力と特性に価値があり、それらが経済成長の原動力となるため、学校教育や保健などの企業家能力の育成につながる適切な投資のうえで、近代化プロセスに内在する不均衡に柔軟に対応し、またより良い職業機会の提供や地域間移動を促進できれば、人間資本の能力と情報を増殖させて経済的価値の向上に資することを示した。一例として、低所得国で時代の変化に即応しうる能力を会得した農業企業家が、伝統的な農業に纏わる柵に縛られることなく、土地と労働、資本を能率よく活用する新しいタイプの農民として成果を上げている事例を挙げた。

同様に、池上 (1995) は、日本人の生活様式が急速に移り変わっていることを反映し、人間の生活様式が企業組織に内在する労働状況を自明視することなく、いかにして各々の労働者が日々の仕事を通して自らの生きがいを追求していくかという課題に向き合う必要性に言及した。こうして、主体的な人間発達を体現しうる教育制度のもとで、雇われもの意識を克服した一人ひとりの住民が民主的に仕事をおこしていくことが、新しい産業構造と技術革新、新しい社会をもたらし、ひいては産業の能率向上に資することを示唆した。地域社会における公共政策の文脈では、的場 (2009) は、学校法人やNPO・NGO、協同組合のように、法律上は公法人でも営利法人でもない法人である「中間団体」に着目し、公共性を実現する中間団体の役割をソーシャル・キャピタルの文脈で捉え直すことを求めた。そのうえで、中間団体が地域社会における組織間の信頼のネットワークを形成する役割を担うとともに、その多様性が地域社会の政治的安定と経済成長に資す

ることに論及した。加えて、若林（2015）は、高齢化と少子化が進んで総人口が1億人を割り込むことが予想される日本の近い将来において、地域社会の鍵を握る主体が「元気な高齢者」となることを展望した。したがって、彼らが自律的な運営主体となって自己組織化する取組が地域社会で求められるようになることから、すべての小学校区レベルのコミュニティで「集いの館」を展開する構想を提起した。自由に立ち寄って休憩できるスペースとして利用できるだけでなく、当該施設に生活全般の相談事に関する受付や日用品を購入できる機能などを備えることで、住民が住み慣れた土地で生き生きと暮らせるヴィジョンを提示した。

敷衍すれば、すべての有機体が生存するうえでの安全弁の要素として多様性の意義が見出されるために、地域社会における中間団体や交流施設という組織レベルの多様性のみならず、今現在の働き方改革で明示されている通り、社会や組織に所属する勤労者のアイデンティティと就労意欲に着目し、コミュニティや組織に属する個人レベルの働き方にも多様性と柔軟性を追求していかなければならない。ことに、上述の政策立案に先んじて蓄積されてきた柔軟な就業形態に関する分野としては、テレワーク研究が挙げられる。次章では、女性や高齢者らの潜在的な労働者を掘り起こし、働き手により多くの選択肢を与えて労働の質を高めようとする方向性において、多様な働き方改革と軌を一にすると評価されるテレワークに関する先行研究を概観したうえで、最近の農産物流通論の研究動向もふまえて研究課題を提示する。

2. 先行研究

2.1 テレワーク論

日本テレワーク協会編（2016）によると、テレワークとは「情報通信技術（ICT）を活用した場所や時間にとらわれない柔軟な働き方」と定

義される。すなわち、前章で概観した「多様な働き方論」との比較では、ICTの利用を前提とするため、より狭義の柔軟かつ多様な働き方を意味する用語といえる。働く場所によって自宅利用型テレワーク、モバイルワーク、サテライトオフィス勤務などに区分され、また就業形態による区分では、雇用型テレワークと自営型テレワークに大別される。国土交通省の「平成26年度テレワーク人口実態調査」によると、テレワーカー比率は2000年代に一貫して増加し、2013年のテレワーカー人口は、就業人口の17.3%（1,120万人）に上っている⁶⁾。資本金階級別で見ると規模の小さい企業の導入率が低く、規模の大きい企業の導入率が比較的高くなっている点は、注目すべきところであろう。

テレワークの効果としては、社会・企業・就業者の三者に効果があり、第1に、就業者個人にとっての効果は、ワーク・ライフ・バランスの向上がその代表として挙げられ、趣味やスキルアップのための学習などに、より多くの時間を割けるようになるほか、育児・介護を担う従業員が、仕事と家事との両立を図りやすくなる。第2に、企業にとっての効果は、モバイルワークを活用すれば、顧客への迅速な対応や移動効率の向上によって営業生産性が高まり、第3に、社会にとっての効果は、現政府が注目していることであるが、労働力人口の減少の緩和が挙げられる⁷⁾。すなわち、仕事をしていない主婦や高齢者らに対して、労働市場に参加できるほどの多様かつ柔軟な就業形態を設けることで、本来であれば長時間通勤や長時間勤務が容易ではない彼らが、在宅勤務やサテライトオフィスで働ける権利と選択肢を得ることができる。このようなテレワークの推進は、過疎化・少子高齢化が進行している地域社会の活性化を促す点でも重要な意義をもっている⁸⁾。

自由民主党テレワーク推進特命委員会（2014）は、中長期的にテレワークを推進するために必要となる施策を3点挙げている。第1に、PDCA

(Plan-Do-Check-Act) サイクルをふまえて施策を推進するために、重要業績評価指標 (KPI: Key Performance Indicators) の設定と見直しに関する検討、第2に、誰でも利用可能な展開拠点 (テレワークセンター) の整備など、地方の活性化に資するテレワークの普及・促進、第3に、起業意欲のある女性や若者に対して、必要な資金を低金利で融資するなどの自営型テレワークへの支援である。論考の末尾において、テレワークによる働きすぎ、処遇 (人事評価) の低下、国内業務の減少 (海外への発注の増加)、情報格差などの懸案事項への言及が見られることは留意すべきところである。このうえ、自由民主党テレワーク推進特命委員会 (2016) は、テレワークの普及・活用に向けた政策的優先事項として、大企業と地方自治体における普及促進を挙げている。いずれも、テレワークの普及を加速化させるために、組織のトップによるコミットメントが不可欠となる認識から、トップのイニシアティブを活かせるような支援策が検討されている。大企業に対する施策としては、管理者自らがテレワークを実施することが推奨されるほか、適正な労務管理のためのガイドラインの策定、セキュリティ面の懸念への対処方策、周知啓発イベントの強化策などが提示されている。とりわけ、地方自治体に対する施策の中で、テレワークの経済効果が高いと見込まれる第1次産業分野への導入が推進されていることは、特筆に価する事項である。

このほか、テレワークを支援する仕組みは、しばしば外部資源を活用するクラウドソーシングと関連づけられて説明されている。クラウドソーシングとは、インターネット上の不特定多数の人々に仕事を発注することで、自社で不足する経営資源を補うことができる人材調達の仕事である。こうして仕事の発注を行う企業は、クラウドソーシングサイトに登録している多数の個人や企業に対して、インターネット

を介して仕事を発注することができる。クラウドソーシングサイト上では、多様な業務をこなすワーカーが多数存在しているため、仕事を外部発注する企業は、従来型の発注方法と比較して、高品質かつ低コストの成果物を短時間で得られる可能性もある。さらにクラウドソーシングは、企業や社会全体がオープンイノベーションを実現する手法としても期待されている。

古川 (2015) は、企業レベルにおいてもワーカーレベルにおいても、学習機会の充実やコミュニケーションの活性化などに向けた他の施策と組み合わせることで、テレワークが個人及びチームの生産性向上に結びつき、ワーカーの管理、評価の困難性、孤立感によるストレス、モラルダウンといったデメリットはあるものの、企業も個人もそのメリットを十分享受することができることを明らかにした。ことに、テレワーカーが通常のオフィスワーカーと同様の業務に従事しているのであれば、「テレワークを導入しただけではオフィスワーカーとテレワーカーの生産性は向上せず、そのために諸々の施策が並行的に必要な」という命題を見逃すことはできない。次に、IT 先端企業や地方自治体などでの実務経験を活かし、豊富な先進事例に基づいてテレワークを成功させるための処方箋を書いた森本 (2017) は、テレワークの導入がワークスタイルを変えて [地方] [企業] [働き手] に恩恵をもたらす可能性を指摘し、具体的には事業継続性 (BCP: Business Continuity Plan) の向上、オフィスコストの削減、業務の生産性の向上を挙げている。同書は、在宅勤務によって育児や介護をしながら働けるようになるというだけでなく、労働力人口の減少と高齢者比率の増加が続いている現代社会において、地方公務員や地域住民の働き方改革を通じて地域社会の課題解決を図るうえでも、テレワークが有効な手段となりうることを叙述した点で示唆に富むものである。

ところで、浅尾(2007)は、最近において急速に進展した働き方の多様化は、特定の部分で進んだものではなく、新規学卒時期に当たる若年層も含めた各年齢層、ほとんどの産業、ほとんどの職業で非正規雇用の占める割合が増大したことを明らかにした。当該論稿は、それぞれの多様化は、労働サービスの需要側(企業)と供給側(働く人々)双方のニーズに基づいた経済社会的な機能に加えて、企業側が労働費用を節約しようとする動機が前面に出ていることが考えられるため、現在のかかる機能や企業行動を反映した労働条件と就業環境の整備・改善が必ずしもなされてこなかったことを課題に挙げ、政策の方向性の提示が急務であることを指摘している。それゆえに、農業生産者が置かれた現状を個別具体的に素描することは、今後より一層、個人の実態に即した法制度を策定していくことに貢献できると考えられる。

2.2 新しい農産物流通論

現在、地域流通・市場流通の見直しが進む中、都市近郊の中小規模産地では、消費者との近接性を活かした多様な農産物流通が展開され、生産者と消費者との直接取引や生産者と量販店との契約取引などの多様な販売活動が見られる。特に、地域で生産された農畜産物やその加工食品等を最短経路で消費者に販売する「直接販売」は、全国的に展開されて衆目を集めている。こうした地産地消活動には、卸売市場に向けた大量出荷が容易ではない兼業農家や高齢農家でも対応可能という利点があり、そればかりでなく、女性や新規就農者、非農家も含めた多様な担い手が参入できるという利点もある。

直接販売に関する全国統計とされる平成21年度農産物地産地消等実態調査報告(農林水産省2012)によると、朝市を典型とする非常設型の店舗も含めて、全国各地に1万6,816店舗に及ぶ販売施設が開設され、その年間販売額の総額は8,767億円に上っている。他の全国調査に

よると、1990年代後半以降に開設された施設が過半数を占めており(都市農山漁村交流活性化機構2007)、近年に急成長を遂げたその販売形態は注目に値するものである。直接販売に取り組もうとする生産者は、個々の直売所や道の駅が設定した内部規定に基づき、出荷会員に登録することで各々の販売施設に出荷する権利を得ることができる。およそ出荷会員は、自宅や農地から農産物や加工食品を自ら出荷して自ら陳列する必要がある、店舗によっては売れ残った商品を当日のうちに回収する必要もある。その反面、商品の大小、色艶や形状、出荷時期、出荷する地域や組織に拘束されることはない。それゆえに、高齢農業者や新規就農者、女性、非農家の出荷さえも可能となっている。

直接販売に関する既往研究は、地域経済振興に関する研究(小野ら2005、香月ら2009)や存立形態に関する研究(藤田ら2000、岸上ら2014)など、数多く蓄積されている。地産地消活動という特質上、地域社会集団との重層性や個別的な体験や知見の共有を指摘した櫻井(2001)や、農家女性を中心にした住民ネットワークや異業種ネットワークを形成する場として捉えた岩崎(2001)に見るように、生産者や地域住民に資する機能を明らかにした研究が少なくない。例えば、木村(2010)は、従来型の流通チャンネルと照応させて、ロットサイズや継続性、選別・調製基準など、出荷にかかる比較的緩やかな制約に着目することで、生産者の高齢化が進む都市近郊地域における存立意義や、地域農業振興に果たす役割を示した。また、野見山(2005)は、JA共同販売(以下、共販)⁹⁾に馴染まない多様な農畜産物や加工品等の出荷先や、女性農業者や高齢者が活躍する場が地域社会に提供されるようになった意義と併せて、直接販売のシステムが生産者によって構築されたことを評価した。なお、佐藤(2016)は、家族経営農業につきまとう閉鎖性や封建的な意識を問題視し、このことが産業としての農業の

地位と魅力の低下と相俟って女性の農村離れと嫁不足を齎し、農業従事者の超高齢化に直面している現状と家族経営農業での女性農業者の活躍にくさを課題に挙げた。こうした中で、農林水産省が推進する6次産業化の先進的な取組事例においては、農業生産において然るべき労働報酬を受け取れなかった女性の活躍を強調している。女性たちが女性ならではのネットワーク力を活かし、加工食品を製造してイベントや直売所などで販売して立派な収入源とし、自ら農業にやりがいと喜びを見出している事例が全国各地で見られることに言及している。

こうした中で、直接販売への参入要因がまだまだ十分に研究されていないばかりか、直接販売が見られなかった往時と比べて、現在にどのような農業経営が可能となっているのかも明らかにされていない。最近における当該チャネルの伸長要因は、従来型の流通チャネルに一筋に出荷してきた生産者の主体的な経路選択を可能とする技術と柔軟な制度のもとで、個々の生産者が農業分野への就労意欲を高めつつ、経営努力と学習を重ねて多様な販路を開き、自己利益の追求を徹底していることに見出されるのではないかと考えられる。こうして、直接販売を農業における「多様な働き方」の実践と措定すれば、いかなる生産と出荷、働き方が可能となっているのかという一点に、本稿の主たる関心が向けられる。そこで本研究は、長野県伊那市に立地する産直市場グリーンファーム（以下、対象組織）の事例を取り上げ、時間、空間、組織、性差・年齢差の4つの観点で参入要因と生産出荷活動を素描し、出荷会員の就労意欲の現状と公共政策の課題を明らかにすることを目的とする。当該事例は、わが国有数の農産物の総合産地において、開設から一定の年数が経過した青果物をメインとする販売施設であり、加えて聞き取り可能な多数の出荷会員が登録されていることから、研究対象として選定された。

本研究は、地域経済振興に関する既往研究で指摘されていることに加えて、生産者の選択肢と利益の拡大、仕事のやりがいの追求、生活の豊かさの実現などの直接販売の意義と役割を、個別具体的かつ定性的に明らかにすることで社会的・学術的貢献に資すると考えられる。

上記の研究課題に取り組むために、運営者に対して事業内容に関する内部資料の開示を求めた。これらの提供資料に加えて、運営者に対する事業内容に関する聞き取り調査と、出荷会員に対する参入要因と取組内容に関する聞き取り調査の各結果を分析に用いる。事業内容に関する聞き取り調査は、代表取締役会長を務める小林史磨氏を対象に、2015年3月23日から28日にかけて実施し、出荷会員への聞き取り調査は、同月下旬に出荷に訪れた50会員に敷地内で回答を求め、25会員から直接面接で回答を得た。なお、本研究では、研究上の便宜を図り、直売所や道の駅を経由する生産者から消費者への直接的な販売活動を、総じて農産物等の「直接販売」と定義して議論を進めている。

3. 伊那市の現段階と対象組織の概要

3.1 伊那市の概況

伊那市は、旧伊那市が高遠町及び長谷村と合併して2006年に発足した。現在、長野県南信地方の一角は、伊那市、駒ヶ根市、飯島町、辰野町、箕輪町、中川村、南箕輪村、宮田村の2市3町3村を合わせて上伊那地域と呼称され、伊那市を中核自治体とする当該地域の総人口は18万4,305人に達する（平成27年国勢調査）。標高3,000m級の赤石山脈と木曾山脈に挟まれた長野県南部の伊那盆地に位置し、起伏に富んだ地勢のもとで自然共生都市を謳っている。

伊那市の総面積は、長野県の約5%を占める667.81km²で、松本市と長野市に次いで広く、人口は県の人口209万8,804人の約3.3%に当た

る6万8,271人である(平成27年国勢調査)。東京都と愛知県名古屋市の中間地点に位置し、中央自動車道や国道153号などの幹線道路が縦貫し、市内には12箇所の産業団地が造成され、高度な加工技術産業や健康長寿関連産業が発展している。農産業においては、昼夜の寒暖差が大きい内陸性気候のもとで、諏訪湖を源流とする天竜川水系を活かした米づくりや、野菜、果樹、花卉、キノコ等の生産も盛んで、畜産も含めて総合産地としての地位を築いている。

3.2 地域農業の構造的課題

地域農業については、組合員3万461人(平成28年度末時点)を有するJA上伊那(本所:伊那市)が、2市3町3村を営業エリアとして、

営農から生活まで幅広い事業を展開している。

ここで、伊那市の総農家数と1戸当たり経営耕地面積の推移を、1985年から2015年まで5年毎に表したのが表1である。総農家数は1985年の9,088戸から2015年の4,226戸まで半減している。2015年における販売農家の内訳は、専業農家が409戸、第一種兼業農家が158戸、第二種兼業農家が837戸となっており、特に第二種兼業農家の減少が著しい。

こうした中で、自給的農家¹⁰⁾のみは一貫して増加傾向にあり、1985年の1,623戸から2015年には2,822戸に増加して、当該農家が総農家の約67%を占めるに至っている。自給的農家の増加傾向は、その定義から判断すると、1農家当たりの経営規模の縮小傾向を読み取れる。しか

表1 伊那市の総農家数と1戸当たり経営耕地面積の推移

	専業	1兼	2兼	自給的	1戸当面積
1985年	681	833	5,951	1,623	61
1990年	699	534	5,434	1,584	60
1995年	853	452	4,855	1,566	59
2000年	505	311	3,245	1,639	79
2005年	555	308	2,511	1,958	74
2010年	289	184	1,106	2,765	90
2015年	409	158	837	2,822	66

資料:農林業センサスより作成。

注:1戸当面積は経営耕地総面積(a)を総農家数で除算。

表2 伊那市の年齢別農業就業人口と比率

総数	農業就業人口(人)							
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
1995年	8,223	561	188	458	392	778	2,748	3,098
2000年	5,990	407	163	253	234	462	1,681	2,790
2005年	5,132	297	121	133	173	359	1,347	2,702
2010年	2,023	44	32	66	73	156	560	1,092
2015年	2,071	57	29	63	83	127	503	1,209
総数	比率(%)							
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
1995年	100.0	6.8	2.3	5.6	4.8	9.5	33.4	37.7
2000年	100.0	6.8	2.7	4.2	3.9	7.7	28.1	46.6
2005年	100.0	5.8	2.4	2.6	3.4	7.0	26.2	52.7
2010年	100.0	2.2	1.6	3.3	3.6	7.7	27.7	54.0
2015年	100.0	2.8	1.4	3.0	4.0	6.1	24.3	58.4

資料:農林業センサスより作成。

しながら、1戸当たりの経営耕地面積は、1985年から2010年まで拡大したことが明らかである。このことから、伊那市においては、専業農家や法人への農地の集約化が進められたことで、農家の二極化が進んできたことが推察される。なお、伊那市における農業経営体の経営耕地総面積は、1985年の5,503haから2015年の3,874haまで経年的に減少基調にある。

伊那市の年齢別農業就業人口とその比率を、1995年から2015年まで5年毎に表したのが表2である。2015年の農業就業人口総数は、1995年比で実に4分の1となる2,071人にまで急減している点に着目される。さらに、年齢別農業就業人口の比率を俯瞰すると、70代以上の農業就業者が6割近くを占めて突出しており、産業社会の発展につれた農業人口の減少に加えて、1人当たりの労力の経年的な低下も見受けられ、現代の地域農業が抱える深刻な構造的課題が浮き彫りとなっている様相を呈する。農業就業人口の減少と担い手の高齢化の進行は、現代の日本農業の現状とも符合するものである。

3.3 対象組織の概要

研究対象として選定された産直市場グリーンファームは、伊那市中心部から約3km西方の小高い畑作地帯に位置する。約1万890㎡の広大な敷地内に、売場面積1,330㎡の農産物直売所のほか、農業資材コーナー、雑貨・骨董品コーナー、鉢花ハウス、会議場、研修室、夏季の除草や情操教育のためのヤギのレンタルを行うミニ動物園等が併設され、売場二階には児童書を扱う「コマ書店」が開設されている。

2014年現在に会長の職にある小林史磨氏は、1980年代後半から1990年代前半にかけて、小さな傷によって規格外品となるリンゴを出荷できずに毎年大きな損失を出しているリンゴ農家の話を耳にするようになったことを契機として、「規格外の農産物を現金化できないか」

と考えるようになった。こうして、地産地消のために小林氏が1994年に創設した株式会社として、対象組織における現在の従業員は65人（正社員49人、パート16人）に及び、2,615件の会員登録がされている。また、出荷会員の平均年齢は70歳、年間来店者数は約58万人、年間販売額は10億円に上っている。

20%の販売手数料を要する以外は、入会金、年会費、登録料、農産物の規格、価格の上限と下限はいずれもなく、出荷にかかる規定はきわめて緩やかである。マスメディアで紹介されるごとに利用客や観光客、出荷会員が増加していき、品揃えの強化を図る必要性から端境期を中心に近隣の卸売市場から商品を仕入れることもあり、地場産品率は約50%となっている。教育活動やまちづくりを含めて多彩な事業を主宰しながらも、組織経営の基軸である直売所の年間販売額は、県内にある計267店の直売所の中でトップレベルを誇る。とりわけ、地域レベルを俯瞰すると、野菜と果実、花卉だけで売上の80%を超えており、中心となる野菜の年間販売額は、伊那市の野菜産出額と比較して軽視しえない規模である（以上、2014年実績）。

4. 出荷会員の参入要因と生産出荷活動

4.1 出荷会員の概要

出荷会員への聞き取り調査では、農家等分類、居住地及び所在地、従事者、世帯人員に加えて、作付品目、作付面積、年間販売額、主要商品などを質問した。詳細は、表3の通りである。

農家の分類によると、25会員のうち、副業的農家が12会員で最も多く、主業農家が8会員、法人企業が3会員、準主業農家が2会員となっている。会員登録のうえで上伊那地域在住が基本要件となるため、出荷会員の多くは、伊那市と近隣自治体に居住する生産者で構成されている。従事者の年齢を見ると、高齢農業者が少

表3 出荷会員の概要

会員番号	分類	居住地所在地	従事者(年齢)			世帯人員	作付品目と作付面積(a)				
			男性	女性	パート		0	100	200	300	400
①	副	中川村	68	-	-	3	[野菜] [米]				
②	主	伊那市	54	84	-	2	[野菜] [米]				
③	副	伊那市	72	65	-	2	[野菜] [米]				
④	副	伊那市	80	80	-	6	[野菜] [米]				
⑤	主	南箕輪村	38	-	-	1	[野菜] [米]				
⑥	主	伊那市	56	56,80	-	4	[野菜] [米]				
⑦	副	箕輪町	80	76	-	3	[野菜] [米]				
⑧	主	伊那市	28	63,57	-	3	[野菜] [米]				
⑨	準	伊那市	56,52	78	-	3	[野菜] [米]				
⑩	主	伊那市	50	46	10人	2	[野菜] [米]				
⑪	副	伊那市	76	75	-	6	[野菜] [米]				
⑫	副	南箕輪村	80	73	-	2	[野菜] [米]				
⑬	企業	駒ヶ根市	※従業員60人			-	[野菜] [米]				
⑭	主	伊那市	37	37	-	4	[野菜] [米]				
⑮	副	駒ヶ根市	72	69	5人	2	[野菜] [米]				
⑯	副	南箕輪村	80	75	30~40人	2	[野菜] [米]				
⑰	副	南箕輪村	77	-	-	2	[野菜] [米]				
⑱	副	木曾町	74	-	-	1	[野菜] [米]				
⑲	副	南箕輪村	60後半	60後半	-	3	[野菜] [米]				
⑳	企業	伊那市	※従業員4人			-	[野菜] [米]				
㉑	企業	木曾町	※従業員10人			-	[野菜] [米]				
㉒	副	伊那市	87	80	-	2	[野菜] [米]				
㉓	主	伊那市	50後半	50後半	2人	2	[野菜] [米]				
㉔	主	伊那市	60後半	43	-	7	[野菜] [米]				
㉕	準	伊那市	57	52	-	5	[野菜] [米]				

資料：聞き取り調査より作成。

注：会員⑱は木材、㉑は菓子類、㉒は加工食品を主に出荷している。

なくなく、内部資料で会員平均年齢が70歳とされているように、精力的に出荷に励む70~80代の出荷会員が散見される。また、会員⑬、㉑、㉒のように、法人企業として登録している出荷会員が一定数存在している。このように、多様な主体の参入があるために、出荷会員間で年間販売額に顕著な差があり、少量多品目生産が中心となっていることを見て取れる。なお、自宅からの片道時間については、90分かけて訪れる

出荷会員も見られ、後継者の存在を挙げたのは7会員、共撰農家が15会員であり、会員登録後の販売額については、増加が8会員、横ばいが9会員、減少が8会員である。

4.2 参入要因の類型と経路選択

本節では、出荷会員の参入要因を明らかにする。分析の結果、5つの参入要因が析出され、「販路開拓」型が11会員、「規格外品」型が5

会員、「新規就農」型が4会員、「趣味」型が3会員、「近接」型が2会員となっている。すなわち、「販路開拓」型は、共販や卸売市場出荷などの販路をすでに有しているが、収益性やリスク低減、流通にかかる自己決定などを目的に、多様な販路を確保すべく参入した出荷会員である。「規格外品」型は、すでに有している販路において、規格外となる商品を販売すべく参入した出荷会員である。また、「新規就農」型は、就農して間もなく参入した出荷会員であり、「趣味」型は、実益よりも趣味を重視する出荷会員である。なお、本研究では、自宅から近く、人的交流のために会員登録している「近接」型も分類された。参入要因に関する聞き取り調査結果の詳細内容(抜粋)は、表4の通りである。

最多を占めた「販路開拓」型については、直接販売で得られる商品単価の高さを指摘する会員がほとんどである。さらに、従来の出荷先にかかる規格や荷姿の煩雑さや、少量を出荷しにくい近況を詳述している。対する直接販売では、卸売市場に向けた系統出荷と比較して、複雑な規定によることなく商品化が可能となるうえ、各々の生産者や企業側の判断で自由に生産出荷できることを挙げている。会員⑧が指摘しているように、独自の販路を開拓しようとする経営努力と意欲の現れを評価することができる。また、近所の農家を集めて生産者グループを結成し、共販を縮小して独自の販路開拓につなげた会員も、この類型の中に入る(会員⑭)。

他方で、「規格外品」型については、3会員がリンゴ農家であることから、前章で既述した対象組織の設立の経緯を鑑みれば、彼らの指摘は傾聴に値するものである。まず、規格外品と出荷時期を外れたリンゴを主に出荷している会員は、リンゴの生育状況と出荷時期が合わないために、例年のリンゴの売れ残りに言及している。次に、厳密に選別したとしても一定数の規格外品が出てしまう共販に対し、直接販売では

規格外の判定を受けることがないため、生き生きと生産に励むことができるようになり、農業の楽しみが増えたことを挙げている。最後に、色艶や糖度等を評価する選別期が導入されている現状にふれて、自家選別の際に良品と規格外品を分別しにくい内実を指摘している。このほか、JAへの一級品出荷(共販)を担う会員の中には、その反面での融通を利かせることの難しさを指摘し、新品種や新商品を含めて迅速に商品化できる直接販売の意義を述べる者もいる。なお、既述した「販路開拓」型や他の類型においても、一定の割合で規格外品が出ることを参入の端緒とする出荷会員が見られる。

以上における参入要因の分析によって、本稿の冒頭で措定した如く、生産者による主体的な経路選択と経営努力が、最近における対象組織の興隆に寄与していることが明らかである。

4.3 出荷会員の主体性と活動の多様性

本節では、出荷会員の生産出荷活動を明らかにする。聞き取り調査では、従来の出荷先と比較した直接販売の特徴や、出荷会員の具体的取組を中心に聞き取りを実施した。対象組織における出荷会員の生産出荷活動は、要言しえない多様な色調を帯びたものとなっている。

先ず、「趣味」型を見ると、出荷し始めて仲間会員の影響を受けながら、野菜を多品目生産するようになった会員が見られる。例えば、調査当日の出荷品である根ニラを作ろうと思ったきっかけは、以前に仲間会員が出荷した際に、「天ぶらにすると妙味」と説明していたため、その時に購入して調理すると味わい深かったため、自宅で生産し始めた経緯があるという(会員⑥)。また、花卉を専門に生産して対象組織のみに出荷している会員は、定年退職後に以前から趣味で鑑賞するだけだった水仙の品種を集め始めたことを契機として、趣味が高じた結果として試しに直接販売してみると、徐々に

表4 参入要因の類型と詳細

会員	類型	詳細
①	規格外品	リンゴ農家で、規格外品や出荷時期を外れた農産物を出荷している。共販の出荷時期は、自分たちが考えるよりも早期に終わってしまう。そのため、例年、出荷後も木にリンゴが残っていることが多い。以前は、そのようなリンゴを知り合いの紹介で個人向けに販売したり、贈答品として販売したりしていた。直接販売を始めてからは、規格外品や時機を逸したものを数多く販売できるようになった。400万円/年のうち50万円を直接販売。
②	販路開拓	ワサビを専門に、在来種を水通しのよいところで生産している。そのような出荷会員は数軒で競合が少なく、市況価格を見て価格設定しなくてよい。現在でも生産量の半分を誼で業者に販売しているが、そちらは規格をまとめるのが簡単ではない。単価についても、グリーンファームの単価の0.5~0.75倍にしかない。多くの量が捌けるのであれば、今はなるべく直売所に出荷するつもりでいる。200万円/年のうち100万円を直接販売。
③	規格外品	花卉の多品目生産は出荷にかかる作業が大変なため、過去の経験をふまえて現在は年間で2品目のみのアルストロメリアを生産している。ただし、カラーバリエーション豊かに展開しながら、JAには一級品を出荷し、直売所や道の駅で「曲がったもの」を販売すると決めている。あくまでもメインは共販だが、その場合は「単色で10本単位」といった具合に規格が決まっているため、融通を利かせることが難しい。150万円/年を直接販売。
⑤	新規就農	南箕輪村にキャンパスが立地する信州大学農学部を卒業した後、建設業や自然体験教育に関するNPOなどで仕事を経験した。30歳を過ぎて就農を決意し、知り合いの専業農家の自宅に住み込んで1年半ほど農業経験を積んだが、まだまだ不慣れなことが多い。有機農業の徹底を農業するうえでのポリシーとしている。このように農薬をまったく使わないので、虫食いの農産物が多くて共販が難しい。180万円/年のうち30万円を直接販売。
⑥	趣味	昔から自宅で生産した農産物のほとんどを共販で売っており、現在は息子夫婦が専業農家をしている。大量生産のために直接販売だけでは生産量のすべてを売り捌くことはできない。今は80歳を過ぎて、息子夫婦が耕作している土地の端の0.5aほどを借りて、自分の小遣い程度を稼ぐ目的でグリーンファームに出荷している。共販で余分を出すことも多い。仲間会員の影響で、野菜を多品目生産するようになった。5%/年を直接販売。
⑧	販路開拓	新しい事業に取り組んでいる専業農家や若手就農者が近所に多い。共販への依存から自立し、販路を開拓して収益を上げようとする意欲が高い。そのような生産者の影響を受けて会員登録した。手数料が低くて売れ残りの少ない直売所が理想的で、グリーンファームは手数料20%で飛ぶように売れる一方で、手数料10%の別の店は残品が出やすい。一長一短があるので出荷先を毎日考えている。2,000万円/年のうち1,600万円を直接販売。
⑨	規格外品	「JAに出荷できないものも出せる」と聞いて会員登録した。主にリンゴを生産しているが、わずかでも傷んだリンゴがひとつでも紛れこんでいると、共販では規格外の判定を受けることがある。自宅ではかなり厳密に選別作業をしているが、それでも規格外品は必ず出てしまう。直接販売を念頭に入れて農業することで、規格外品に悩むことなく伸び伸びと生産できて、仕事の楽しさが感じられる。300万円/年のうち20万円を直接販売。

⑩	規格外品	野菜の苗の出荷を中心に、出荷量の半分を共販している。グリーンファームはJAが受け入れてくれないものも出荷できる。規格外品だけでなく、新しい品種や過去になかったタイプの商品なども共販には適さない。何でも出荷できる意義が大きい。2,000万円/年のうち1,000万円を直接販売。
⑪	規格外品	リング農家だが、重さ・色艶・糖度などを判別する選別機が最近に導入され、規格外品の判断が難しくなった。自宅で良品と規格外品を分別し、良品と思ったリングがJA選果場で規格外の判定を受けることがある。以前は、目視できる傷みなど共通の理解があったが、今はどんなリングが規格外になるのかがはっきりとは分からない。どちらとも判定できないようなリングを直接販売することが多い。700万円/年のうち100万円を直接販売。
⑬	販路開拓	玉ネギなどの野菜やキノコ類を生産し、自社工場加工も手がけている。卸売市場へ出荷が中心だが、その場合は注文を受けて生産し、例年の規格に基づく大量出荷や厳密な梱包作業を求められることが多い。グリーンファームへ出荷のような直接販売であれば、自社側の判断で自由に生産出荷できる。しかも、市況価格に左右されず、年間を通して自社が設定した価格で高位安定的に販売できる。5億円/年のうち2,000万円を直接販売。
⑭	新規就農	4年ほど前に就農したが、最初のころは経験が少なく少量多品目生産なので、大口の出荷先が見つからなかった。まずはレストランとの契約販売から始めて、直接販売も同時期に参入した。直接販売で築いた人脈や、農業一般について学べたことは貴重な経験となっている。経営努力を続けてようやく共販できるようになったが、少量でも販売できる直接販売は今でも重宝して家計の助けになっている。300万円/年のうち50万円を直接販売。
⑮	趣味	会社員を定年退職したことを契機に、水仙を育てるべく会員登録した。趣味が高じた結果で、現在もグリーンファームの出荷会員に専念している。徐々に本格的に作るようになり、当初の予想以上に良好な農業経営を続けて新しい品種を増やしている。1,400万円/年のうち1,400万円を直接販売。
⑲	販路開拓	10年ほど前にワサビの業界が不況に陥った。業界に依存するのではなく、生産者各自による販路開拓の必要性が指摘されたため、直接販売に力を入れるようになった。古くからのワサビ屋同士の取引を継続しているが、昨年の実績では生産量の75%を直売所で販売した。75%/年を直接販売。
⑳	販路開拓	本業は建設業だが、土地の維持管理のためにトウモロコシを栽培して販売している。生産量が増えて規格外によるロスが増えるようになったため、2005年頃からトウモロコシの加工食品を外注して製造するようになった。自社の販路や木曾町の道の駅などで贈答品用として販売し、好評を得て固定客がつくまでになった。製造量の増加に伴う販路開拓のため、町外の直売所にも出荷するようになった。500万円/年のうち50万円を直接販売。
㉔	販路開拓	昔から共販しながら直接販売もしていた。直売所が全国各地に開設されるようになって以降は、生産だけでなく生産方法や出荷先も本格的に考えるようになった。現在は有利販売を志向し、近所に住む仲の良い生産者を集めて生産者グループを立ち上げ、直接販売で多くを販売している。農業における苦労や学ぶべきことは増えたが常に成果が感じられるようになり、県内の料理屋とのコネクションを築くまでになった。75%/年を直接販売。

資料：聞き取り調査より作成。

高い評価を得るようになったという。当該会員は、現在では水仙だけで800種類ほどを所有し、人気の高い50種類を毎年出荷できる体制を整えている(会員⑬)。そして会員⑰を典型とする多くの会員は、どのようなものでも出荷できる対象組織を評価し、売れると思ったものを気づいたときに出荷することに留意している。このように、仲間会員との切磋琢磨や個人的な嗜好が高じることで、元来の趣味が延長して、多様な農産物を生産出荷するようになった出荷会員が多数見られる。このような新奇な出荷会員が存在している背景として、規格や数量、肩書きに関係なく販売できる直接販売の特長があることを指摘することができるであろう。

次に、「新規就農」型を見ると、30歳を過ぎて就農を決意した会員は、年間で50種類を超える野菜を有機農法で生産し、消費者ニーズに応えられる出荷体制を徹底している。有機農産物のため、農産物の大半は知り合いを通じて直接取引し、軽トラックの荷台に農産物を乗せて振り売りするなど、交友関係を築きながらその伝手で販売することも少なくない(会員⑤)。また、野菜ならアスパラガスとミニトマトを中心に生産し、ミニトマトの受粉の際に蜂を使うなど、商品の独自性を追求することに拘泥している会員が存在する(会員⑭)。出荷の際には、梱包で差別化を図り、テープの色や袋のサイズ、リボンの種類を多様化させ、蜂をキャラクターにした自作の専用ラベルを商品に張りつけて、リピーターがつくように趣向を凝らしている。無論、直売所によって客層は違い、それと同時に、必要とされる商品内容も大きく異なる。このような認識から、観賞用の鉢に入れた花卉とポリポットに入れて価格を低く抑えた花卉を出荷する具合に、同じ商品でも荷姿の差異化が図られている(会員⑳)。陳列台の状況を注視しながら、1日に複数回出荷する会員が多くなっている。出荷先が対象組織のみの会員も少なく、彼らの一部は、出荷し始めて間もなく、

他の出荷会員と同様のやり方を続けていては利益を出しにくいことを学んだ。そこで、出荷時期をずらすことを思い立ち、大きな保冷庫を購入して端境期の出荷を計画している(会員㉕)。農産物をそのままの状態でも出荷することも可能であるが、見栄えを整えるための自作シールの貼付や、他の商品よりも幾分低い価格設定に努めることで、一定の利益を出せるようになったことについて口を揃えている。

続いて、「規格外品」型を概観することにする。リンゴ農家であれば、春の摘花の作業時などは労働量が急増するために、パートを雇用することが欠かせない。出荷時も大掛かりな作業となるが、リンゴの多様なサイズと多様な形姿、色艶などを考慮し、同じ容量の袋に詰めた商品であっても、各々の販売価格を変える工夫が見られる(会員①)。単に商品を目にして買い物かごに物を入れていく普通の買い物ではなく、色々な農産物を手に取って納得のいく食品を品定めする楽しさについて、消費者にも実感してもらいたいという主旨での取組が行われている。こうして、スーパーにはない直売所の長所としてバラエティを創れる豊かな受容力を挙げ、出荷の際には消費者目線で様々な工夫がされている。一級品から規格外品まで、常日頃から多様な農産物の現物にふれている生産者目線の反映にほかならない。このほか、花卉生産については、年間を通して生産しやすい品種を中心に生産することが志向されている。例えば、アルストロメリアの場合は8色を生産し、花を10~20本まとめて紐で括ってひとつの商品として出荷する際、色の組み合わせや本数などに差異をつけ、まとめ方の違いで価格を適宜変えている。さらに、時々相場や生産費次第で、まとめる本数にもしばしば変化をもたせている(会員③)。リンゴの出荷をメインとしながら、会員登録後に多様な商品を生産出荷する重要性を認識し、所有する山林に自生しているキノコや山菜すら出荷して、自己利益を盛んに追求

している(会員⑨)。店内のコーナーの縮小と拡充、あるいは繁忙期に合わせるかたちで、一括出荷の準備に余念がない生産者の計画性が垣間見える。例えば、この地域の共販体制の場合、ブロッコリーであれば、1箱4kgのダンボール約70箱で春と秋に一括出荷、スイートコーンであれば、1箱10kgのダンボール約70箱で春に一括出荷することが要請される(会員⑩)。その反面にあるのは、このような従来型の出荷体制や内規に合わせられない農産物に加えて、長時間労働と過重労働に耐えられない高齢の生産者らが少なくないことから、生産者各自が共販と並行的に直接販売し、自らのペースで創意工夫を凝らして規格外品の金銭化を図りつつ、収益力向上につなげている現状である。

4.4 多様な販路開拓、経営努力、生産者利益

最後に、最も多かった「販路開拓」型の生産出荷活動を明らかにする。その多くは、従来と同じ方法が直売販売では通用しないという認識から、最盛期と重ならないように農産物を出荷できる体制づくりを徹底している。すなわち、端境期の出荷と消費者目線への立脚である。具体的な実践によると、作りやすい品種を作るのではなく、消費者の好評を博した農産物の生産に注力している。例えば、スイートコーンについては、「ゴールドラッシュ」という品種の生産を自らの関心に基づいて始めている(会員⑦)。開店以降も自由に出荷できるため、営業時間中に入入りして他の出荷会員の商品を吟味し、次期に生産する農産物について常に考えを巡らせている。しかも、収益性を重視して多数の直売所に会員登録し、さらに地元スーパーの契約農家にもなり、野菜を多品目生産して利益を追求している。伊那市の標高は500~700mの標高差があり、清らかな水と良質な土壌の優位性もあるため、出荷時期をうまくずらせるという意見が聞かれる。経営努力のエピソードに事欠か

ず、保存が効く農産物の出荷、商品の特徴や食べ方を書いたシールの貼付など、出荷品目や表示に創意を加えている。消費者に認知されるにつれて、出荷会員の名前を確認して買っていく消費者が確実に増えていることを実感し、中途半端なものを作れないという思いと、より一層良質で多様な商品を作りたいという思いが、農業の原動力となっている(会員⑧)。なお、食品の加工業についても、地場産品と小規模生産者のお荷を尊重する対象組織の経営方針のために、地元農家や仲間会員に契約栽培してもらった地場産の農産物を使った加工食品を製造する業者が自ずと多くなっている。

ここで、聞き取りができた出荷会員の中でも、とりわけ特徴的な生産出荷活動に取り組んでいる会員⑬の事例を取り上げたい。当該会員は、野菜は玉ネギを生産し、キノコ類はシメジとブナシメジを瓶約200万本で生産している。卸売市場出荷がメインだが、年間を通して同じ価格で販売できることを対象組織への出荷の利点と評価している。卸売市場に出荷する場合は、時期によって販売価格がしばしば低廉化し、しかも先方から注文を受けて梱包するのに対し、直接販売の場合は、自社側の判断で自由に生産出荷できる点が益するところ大という。具体的にみると、卸売市場にシメジを出荷する場合、“オガ粉”付きの“株”と呼ばれる状態に出荷することになるが、対象組織では消費者が調理しやすいように、“オガ粉”を切った“バラ”と呼ばれる状態に出荷している。このほか、対象組織を中心とした直接販売の利点として、様々な加工食品の製造販売が可能となっている内実があるという。例えば、ひとえにシメジといっても、全て同じサイズに成長するのではなく、ところどころに小さな“ミニ”のシメジが同じ“株”の中に含まれ、卸売市場出荷に限られるのであれば、“ミニ”のシメジは廃棄を余儀なくされる。こうした従来の実態に対し、直接販売であれば、“ミ

ニ”のシメジだけをまとめて梱包することで、新しい商品として出荷できることを語っている。さらに、“オガ粉”とシメジの中間に食せる部分があり、この部分も卸売市場出荷ではロスになるところだが、薄くスライスすることでホタテガイの貝柱のような見映えと食感のある珍味となり、カスタネットを意味する“パリージョ”の名称で販売している。このように、シメジひとつをとってみても、捨てる部分が全くない製造出荷スタイルを採ることができ、同時に商品開発力がついていることを詳述している。

このほか、定年退職後に会員登録した出荷会は、仕事に対する現役の情熱を農業に傾け、第二の人生を謳歌している。例えば、森林組合で長く勤務した会員の一人は、昔と同じように、所有する山林に入って伐採して出荷する。その際には、山菜やキノコ類も採って同時に出荷するが、やはり年間販売額はごくわずかである。ただし、自分の労力に合わせて、適度を考えながら働くことができるという。しかも、その少量出荷は通常の店では商品として扱われないため、生計の足しになることを労働の喜びとしている(会員⑱)。ほかにも、高齢となって往時と同じ面積を作っても収量が減っていることを実感しながら、それでも出荷が適うことを評価する会員や、ショッピングセンターや関連業者に小売りしながら直売所にも一部を出荷する会員のように、従来の出荷先の補助的な位置づけと捉えている出荷会員で構成されている。最後に、対象組織での人脈を生かして近所の生産者仲間と生産者グループを結成し、大口需要者への直接販売にも乗り出した会員㉒の経営は、きわめて精力的である。当該会員は、長く直接販売に従事した結果として、商品の売買を通じて人間的な関係が生まれ、伊那市や長野県内のみならず、最近では東京の料理屋と契約取引するようになった。そして、いまや年に数回は、料理屋の経営者や料理人らが、マイクロバスで畑を視察しに来るようになったという。大

量生産のものではなく、料理人が生産者と畑をよく理解した農産物が求められるため、数量ではなく品質を重視するようになったことに言及している。対象組織への出荷も維持拡大しており、客層が幅広く客数も多いために、多様な商品を出荷する必要を述べている。よく売れている旬の商品を出荷することが最重要と認識しながら、臨機応変に新しい商品を入れていくことで、消費者の購買意欲を喚起し、自身のやりがいの向上にもつなげ、従来以上の経営努力を企図している。以上の事例は、これからの直売所と道の駅の持続可能性と直接販売にかかわる、多様な販路と多様な人的ネットワークの拡充可能性を端的に示しているといえよう。

5. まとめと考察

本研究は、直接販売を農業の「多様な働き方」実践と解したうえで、長野県伊那市に立地する産直市場グリーンファームの事例を取り上げ、聞き取り調査に基づいて出荷会員の参入要因と生産出荷活動を素描しつつ、直接販売を通じた農業生産者の多様な働き方の現状と展望を、時間、空間、組織、性差・年齢差の4つの視点で明らかにすることを課題とした。

参入要因の分析では、「販路開拓」「規格外品」「新規就農」「趣味」「近接」の5つに類型化され、従来型の流通チャンネルに出荷してきた生産者による主体的な経路選択と経営努力が、最近における対象組織の興隆に寄与していることが明らかとなった。また、農業生産者が置かれた様々な不均衡と斉一ではない経営事情のもとで、直接販売が柔軟かつ多様な働き方の可能性を引き出す手段となることが示唆された。

生産出荷活動については、従来に比して働き方の多様性が体现された農業生産が可能となっている現状が看取された。「規格外品」型は、サイズや形姿による販売価格の変更や、生産費に合わせた数量調整等に見るように、時々の諸

経費や生育状況などの個別の事情に適した出荷スタイルを選択していた。他方で、「販路開拓」型は、高単価での販売を志向し、好評を博する農産物の生産出荷や PR シールの貼付などのように、消費者ニーズに応えるための多様かつ創造的な経営努力に努めていた。時間、空間、組織、性差・年齢差の4点において、生産者の自由意志の表示と選択の自由は、直接販売によってより一層促進されていくといえる。

その成長の源泉は、商品出荷にかかる規制が最大限に緩和されているという一点に尽きる。自社側の自由選択とそれぞれの社員の判断に基づいて臨機応変に生産出荷できる点を活かし、従来の流通チャンネルに出荷できない部分を加工して新しい商品として出荷している法人企業の事例や、直売所への出荷を基軸に大口需要者との契約取引に至った生産者グループの事例は、これからの直売所や道の駅を展望するうえで特に重要であろう。厳格な規制で組織されるだけでなく、自発的協同で組織される側面がいかなる社会にも存在し、両者が互いに機能して初めて最大限のパフォーマンスが発揮されるからである。わが国の基幹的な流通チャンネルの課題を補える手段として直接販売を評価できるだけでなく、これからの住民生活の質的向上と人間の発達、生産者利益と業容の拡大、ひいてはわが国の農業生産力と生産性の向上につながる可能性を示すものと考察された。

無論、わが国における農業生産は家族的経営による自営業で担われ、一般的には生産者、すなわち農家の働き方は、第2次産業および第3次産業の労働者のそれとは異なる。ただし、生産者の多くが組合員として JA に所属したうえで、当該組織の指導やルーチンに従って日々の生産と出荷に従事していることに違いない¹⁾。そもそも、多様な働き方改革やテレワークの推進は、その定義から判断できるように、農業への積極的適用を除外した議論ではない。むしろ、

JA や卸売市場の体制に十全に組み込まれた従来の生産者の働き方は、使用者の指揮命令のもとでの労働の対価として賃金を得る一般的な労働者のそれと同様と解せる。したがって、生産者の労働環境と家族経営の内実に即応しうる多様な働き方を推進することは、今後の農業を展望するうえでも重要である。

最後に、直接販売に従事することに伴う系統出荷との収益格差は、仕事内容の拘束性、出荷可能なロットサイズの差異、卸売市場を経由する広域流通と消費者との直接取引、地域流通との根本的な差異から必然的に生じるものである。両者は二者択一のものではなく、JA の組合員を中心とする生産者が、従来の農業生産の過程で直接販売にも力を入れるようになったことはいうまでもない。副業としての農業の可能性を引き出す手段でもある直接販売の出荷会員は、共販と比べた場合の拘束性の少なさ、他の出荷会員や住民、消費者との交流機会の増加、規格外品の金銭化、多様な販路開拓という点で満足度が比較的高く、直接販売の煩勞を差し引いても十分に報われていることを実感できなければならない。然るに、最近における直接販売の興隆は、出荷会員の高い満足度の証左を示しているとはいえ、その持続的な発展のために求められる施策は少なくない。販売手数料を変更する際の会員有志による協議と投票の制度化、一時的に出荷困難になった出荷会員の商品を代替出荷する仕組みづくり、残品回収の任意化などが考えられる。系統立ったわが国の中央卸売市場への出荷に向けた共販体制に軸足を置いてもらいながら、将来の第1次産業を背負う意欲と能力のある生産者の利益と生活を個人の多様な現実に即して守り、同時に数多くの篤農家の意志をより良い販売体制づくりに反映していくことが、これからの第1次産業の働き方改革にかかる公共政策の課題となろう。

本研究は、典型的な直売所や道の駅の販売額

を大きく上回る大規模な組織の事例を検証に用いた。また、直接販売という農業の多様な働き方を実践している生産者の販路開拓、経営努力、仕事のやりがい、積極的な学習を中心として、日々の営みの詳細を素描することに主眼を置いたため、農業生産力および生産性との関係を明らかにするところまで至らなかった。直接販売は、モバイル技術の発達のもとで、自然環境や経済社会などの様々な空間的条件に規定されて全国展開するものであり、今後さらなる実地調査を重ねていくことを課題としたい。

註

- 1) 就業形態多様化の経済社会的背景としては、個人の就業ニーズ(供給側)と企業の採用・人材ニーズ(需要側)が挙げられる。前者は、①自主性の高い働き方をしたい、②家事・教育・余暇と両立する働き方をしたい、③思うような職場が見つからないなどである。後者は、①専門的業務の拡大、②創造的労働ニーズの拡大、③人件費・福利厚生負担の軽減、④雇用調整のしやすい労働者の選好などである(岩田 2004、pp.108-109)。
- 2) ①同一労働同一賃金など非正規雇用の処遇改善、②賃金引き上げと労働生産性の向上、③時間外労働の上限規制のあり方など長時間労働の是正、④雇用吸収力の高い産業への転職・再就職支援、人材育成、格差を固定化させない教育問題、⑤テレワーク、副業・兼業といった柔軟な働き方、⑥働き方に中立的な社会保障制度・税制など女性・若者が活躍しやすい環境整備、⑦高齢者の就業促進、⑧病気の治療、そして子育て・介護と仕事の両立、⑨外国人材の受け入れ問題。
- 3) 男性が育児と家事に参加することを妨げる主因として長時間労働が挙げられ、こうした家庭との両立が容易ではない働き方が将来不安につながって消費低迷や少子化を招いていると見られることから、労働の質を高めて生産性を向上させつつ多様な人材の活躍によるイノベーションの促進を図るべく、官民を挙げて長時間労働の是正を進めていく必要性が説かれている(読売新聞 2016年6月14日)。
- 4) 女性の就労に関する内閣府の意識調査によると、平成4年の調査では、「子どもができれば職業をやめ、大きくなったら再び職業をもつほうがよい」と回答する女性の比率は、「子どもができて、ずっと職業を続けるほうがよい」と回答する女性の比率を上回っていたが、平成16年以降の調査結果では、後者の比率が前者のそれを上回る傾向が続いている。こうした女性の意識変化が見られる一方で、実際には出産などのために離職を選択しているケースが多く、就業を継続する意向と現実の行動との間のギャップが大きくなっている。長時間労働を前提とした働き方は、女性の就業継続を困難にするだけでなく、男性が家庭生活に参画することも困難にする。したがって、長時間労働の削減は、ワーク・ライフ・バランスや自己啓発などの時間確保の観点からも必要であり、男女が共に暮らしやすい社会に向けた大きな政策課題とされている(内閣府男女共同参画局調査課 2016、p.5)。
- 5) 厚生労働省の働き方改革推進プロジェクトチームによると、すべての雇用者のうち女性は43.3%を占めているが、出産・育児期の30代と介護期の50代のころに、就業率の低下傾向が見られる。このように、わが国では、働く意思があるのに働けない女性は315万人にも達する。女性が働きやすい環境整備が進めば、労働人口の増加と出生率の向上が見込めることから、次の3つの制度改革が進められている。①女性の活躍に関する状況把握、課題分析、②状況把握、課題分析をふまえた行動計画の策定、届出、公表、③女性の活躍の現状に関する情報公表である。これらは大企業では義務、中小企業では努力義務となっている。
- 6) 社外でスマートフォンを使ってメールで送受信する時間、帰宅後に家のパソコンやタブレット端末で仕事の続きをする時間が、週に8時間以上の人を含む。
- 7) テレワークを導入した企業の生産性は、導入していない企業の1.6倍に上るという調査結果がある。こうして生産性が高まって収益力が上がった企業は、優秀な人材を呼び込めるようになる(読売新聞 2017年7月26日)。
- 8) 例えば、長時間労働になりがちな仕事の効率化を図るために、テレワーク制度を導入したある企業は、コンサルティングや営業などの業務生産性を高めることを目

- 的に、リモートデスクトップ、ウェブ会議、ノウハウ共有ツールなどを使用。結果、テレワークを利用した社員の8割が生産性向上を実感したという成果が得られたという(西村2016)。
- 9) JAグループは、組合員が生産した農畜産物を集荷・販売する「販売事業」を手がけている。販売活動の如何が組合員の所得を左右するため、最も重要な事業に位置づけられる。当該過程では、需給調整や付加価値向上のため、一定期間、生産物を貯蔵・保管、加工する場合もある。このようなグループの販売事業は、共同販売を略して「共販」とも呼ばれる。共販によって農畜産物の数量がまとまり、一定レベルの品質が均一に揃い、より良い条件で販売することが可能となる。並行して、JAが直接に、生協等の消費者組織や量販店、小売店、外食産業等に販売する傾向が強まっている。消費者に対する“直接販売”の動きも顕著で、農産物直売施設などの独自の店舗を設置する単位JAも増えている。JAグループは、JAならではの強みを活かして集客を図るべく、ファーマーズマーケット(直売所)事業の維持・拡大を目指している(JAグループ経済事業HP)。
<https://org.ja-group.jp/about/group/economy> (2018年1月6日にアクセス)。
- 10) 経営耕地面積が30a未満、かつ調査期日前1年間における農産物販売金額が50万円未満の農家。
- 11) 農地法の基本理念は、耕作者＝所有者であり、自作農が望ましいとする自作農主義である(第1条)。したがって、現行法下では、株式会社が農地を所有することは認められず、出資者の過半数が農業関係者でかつ農作業に従事しない限り、ベンチャー企業を立ち上げて新規参入することもできない。市町村段階では単位JA、都道府県段階ではJA中央会、JA全農県本部、JA経済連、JA共済連県本部、JA信連、全国段階ではJA全中、JA全農全国本部、JA共済連全国本部、農林中金が、生産者が属する重層的な組織を構成している。
- 参考文献
- 1) 浅尾裕(2007)「多様化する働き方とその背景」労働政策研究・研修機構編『多様な働き方の実態と課題』労働政策研究・研修機構、pp.15-69。
- 2) 藤田武弘・内藤重之・富田敬二(2000)「流通チャネルの多様化と都市近郊における農産物朝市・直売所の存立構造」『農政経済研究』22、pp.1-21。
- 3) 古川靖洋(2015)『テレワーク導入による生産性向上戦略』千倉書房。
- 4) 池上惇(1995)『仕事おこしのすすめ』シーアンドシー出版。
- 5) 岩崎由美子(2001)「直売所を核とした女性ネットワークの形成」『農業と経済』67(9)、pp.116-124。
- 6) 岩田克彦(2004)「非典型労働者の増加と政策対応」『都市問題研究』56(5)、pp.104-112。
- 7) JAグループHP「耕そう、大地と地域の未来。」
<https://org.ja-group.jp/> (2018年1月6日にアクセス)。
- 8) 自由民主党テレワーク推進特命委員会(2014)「良質なテレワークの普及・活用に向けて」『政策特報』1453、pp.93-100。
- 9) 自由民主党テレワーク推進特命委員会(2016)「テレワークを活用した効率的で多様な働き方の実現に向けて」『政策特報』1501、pp.17-25。
- 10) 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ(2009)「農産物直売所の経済分析」『農林水産政策研究』16、pp.21-63。
- 11) 木村彰利(2010)「大都市近郊の農産物直売所による地域農業活性化に関する一考察」『農業市場研究』19(1)、pp.24-30。
- 12) 岸上光克・大西敏夫・藤田武弘(2014)「競合下における農産物直売所の存立形態とあり方に関する研究」『農業市場研究』23(1)、pp.12-22。
- 13) 厚生労働省「働き方・休み方改善ポータルサイト」
<http://work-holiday.mhlw.go.jp/> (2018年1月6日にアクセス)。
- 14) 的場信樹(2009)「中間団体と公共性—地域社会における団体の役割—」飯田哲也・浜岡政好編『公共性と市民』学文社、pp.49-79。
- 15) 森本登志男(2017)『あなたのいるところが仕事場になる』大和書房。

- 16) 内閣府編 (2016) 「少子高齢化の下で求められる働き方の多様化と人材力の強化」『経済財政白書—リスクを越えて好循環の確立へ—』日経印刷、pp.59-90。
- 17) 内閣府編 (2017) 「働き方の変化と経済・国民生活への影響」『経済財政白書—技術革新と働き方改革がもたらす新たな成長—』日経印刷、pp.89-146。
- 18) 内閣府男女共同参画局調査課 (2016) 「多様な働き方・暮らし方に向けて求められる変革—平成 28 年版男女共同参画白書から—」『共同参画』91、pp.2-7。
- 19) 日本テレワーク協会編 (2016) 『テレワークで働き方が変わる！ テレワーク白書 2016』インプレス R&D。
- 20) 西村崇 (2016) 「テレワークは生産性向上の手段 時短の意識育ち利用者の 8 割で効果」『日経情報ストラテジー』25 (1)、pp.48-51。
- 21) 野見山敏雄 (2005) 「低食料自給率下における地産地消—その意義と課題—」『農業経済研究』77 (3)、pp.140-151。
- 22) 農林水産省 (2012) 「農産加工場調査結果の概要—農産物地産地消等実態調査(平成 21 年度結果)—」、pp.1-28
<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tisan/index.html>
 (2018 年 1 月 6 日にアクセス)。
- 23) 小野洋・横山繁樹・尾関秀樹・佐藤和憲 (2005) 「農産物直売所の地域経済への波及効果—地域産業連関表を用いて—」『日本農業経済学会論文集』、pp.201-204。
- 24) 櫻井清一 (2001) 「都市・農村連携の視点からみた農産物直売活動」『農村計画学会誌』20 (3)、pp.203-208。
- 25) 佐藤一絵 (2016) 「女性農業者の活躍における課題」『日本労働研究雑誌』675、pp.59-68。
- 26) Schultz, T.W. (1981) *Investing in People: The Economics of Population Quality*, Berkeley: University of California Press. (伊藤長正・大坪檀訳 1985 『「人間資本」の経済学』日本経済新聞社)
- 27) 首相官邸「働き方改革実現会議第 1 回実現会議議事録」
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/hatarakikata/> (2018 年 1 月 6 日にアクセス)。
- 28) 首相官邸「働き方改革に関する総理発言・閣議決定 平成 28 年 9 月」
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/hatarakikata/dai1/siryou3.pdf> (2018 年 1 月 6 日にアクセス)。
- 29) 都市農山漁村交流活性化機構 (2007) 「農産物直売所の運営内容に関する全国実態調査の概要」、pp.77-128。
- 30) 若林靖永 (2015) 「提言 2050 年超高齢社会のコミュニティ構想—血縁から結縁へ—」若林靖永・樋口恵子編『2050 年超高齢社会のコミュニティ構想』岩波書店、pp.11-28。
- 31) 読売新聞 (2016 年 6 月 14 日) 「[社説] 働き方改革 長時間残業が「総活躍」を阻む」『読売新聞』、東京朝刊、p.3。
- 32) 読売新聞 (2017 年 7 月 26 日) 「[社説] テレワーク推進 柔軟な働き方ができる社会に」『読売新聞』、東京朝刊、p.3。

要 旨

本研究は、直接販売を農業の「多様な働き方」実践と解したうえで、長野県伊那市に立地する産直市場グリーンファームの事例を取り上げ、聞き取りに基づいて出荷会員の参入要因と生産出荷活動を素描した。そのうえで、直接販売を通じた生産者の多様な働き方の現状と今後の公共政策の課題を、時間、空間、組織、性差・年齢差の 4 つの視点で論じることを課題とした。

参入要因の分析によると、「販路開拓」「規格外品」「新規就農」「趣味」「近接」の 5 つに類型化され、従来型の流通チャネルに出荷してきた生産者による、主体的な経路選択と多様な経営努力が見られた。また生産出荷活動の分析では、働き方の多様性と柔軟性が体现された農業生産が可能となっている現状が看取され、直接販売がその手段となることが示唆された。

キーワード：多様な働き方、直接販売、公共政策