

平成 16 年度  
契約取引実態調査報告書

平成 17 年 3 月

独立行政法人 農畜産業振興機構

## はじめに

本報告書は、当機構が株式会社農林中金総合研究所に委託している契約取引推進円滑化事業に係る調査（契約取引実態調査）についてとりまとめたものである。

本調査については、平成14年度には、産地における契約取引や市場における代金決済機能の実態、契約取引における代金回収リスク軽減のための利用可能な金融サービスの紹介と利用条件等について検討し、平成15年度には、前年度の調査結果を受け、代金回収リスク軽減の対応策についてより詳細に分析するとともに卸売市場における制度改正の影響について把握し、さらに産地におけるリスク管理業務の一部外部化が可能になる与信管理サービスの状況を明らかにした。最終年度となった今年度には、これまでの調査結果を受け、産地における契約取引の現状と課題について過去の調査と比較しつつ分析するとともに、与信管理の現状と課題、さらには与信管理の外部サービスの利用状況、今後の意向等について検討を加えたところである。

本調査結果が、野菜の契約取引円滑化の一助に資することになれば幸いである。

調査の実施にあたっては、東京農業大学藤島廣二教授を座長とし、生産者団体、実需者及び学識経験者から構成する「契約取引円滑化協議会」を設置し、ご指導いただいた。

最後に、本調査の実施にあたって協力いただいた協議会委員をはじめ関係各位に厚くお礼申し上げる次第である。

平成17年3月

独立行政法人 農畜産業振興機構

## 目 次

### 第1部 総括報告

#### 調査の概要

1	調査の目的	1
2	調査の方法	1
3	事務局	3
4	報告書の構成	3
5	調査結果の要約	3

#### 農協、経済連・全農県本部の契約取引と直接販売の現状と課題

1	農協、経済連・全農県本部の契約取引と直接販売の実施状況	
(1)	契約取引と直接販売の概念	7
(2)	契約取引と直接販売の実施割合	7
(3)	契約取引と直接販売の取引規模の現状	8
(4)	契約取引と直接販売に関する今後の意向	9
(5)	契約取引に取り組む農協が増えてきた産地側の要因	11
2	農協の契約取引と直接販売の課題	
(1)	契約取引と直接販売の問題点	16
(2)	安定的な出荷	18
(3)	等階級の偏りの調整	22
(4)	代金回収リスクへの対応	23
(5)	直接販売の運営体制の整備	24
3	農協の契約取引と直接販売に関する今後の展望	28

#### 農協、経済連・全農県本部の直接販売における与信管理の現状と課題

1	農協の直接販売と与信管理の現状	
(1)	農協の直接販売の概要	29
(2)	農協の直接販売と代金回収リスクへの対応	31
(3)	農協における現在の与信管理に対する評価	34
2	経済連・全農県本部の直接販売と与信管理の現状	
(1)	経済連・全農県本部の直接販売の概要	35
(2)	経済連・全農県本部の直接販売と代金回収リスクへの対応	36
(3)	経済連・全農県本部における現在の与信管理に対する評価	37
3	規制緩和、流通業界再編の中で高まる農協、経済連・全農県本部の与信管理の重要性	
(1)	野菜卸売流通の規制緩和と業界再編	38

( 2 ) 農協における今後の直接販売と与信管理	38
( 3 ) 経済連・全農県本部における今後の直接販売と与信管理	41
( 4 ) 農協における代金回収リスクへの対応と課題	42

### **農協、経済連・全農県本部の与信管理における外部サービス利用の現状と課題**

1 外部サービスの概要	
( 1 ) 企業信用調査レポート	45
( 2 ) 与信管理サービス	45
( 3 ) 取引信用保険	45
( 4 ) ファクタリング	46
( 5 ) 電子商取引向け決済与信サービス	46
2 農協における外部サービス利用の現状と今後の利用意向	
( 1 ) 利用の現状	46
( 2 ) 今後の利用意向	47
( 3 ) 取引信用保険についての今後の利用意向と問題点	51
3 経済連・全農県本部における外部サービスの利用の現状と今後の利用意向	
( 1 ) 利用の現状	52
( 2 ) 今後の利用意向	53
( 3 ) 取引信用保険の利用と問題点	54
4 外部サービス利用上の課題	
( 1 ) 認知度の向上	55
( 2 ) 与信管理体制の整備	55
( 3 ) 取引信用保険利用上の課題	55

## 第1部 総括報告

### 調査の概要

#### 1 調査の目的

平成16年度は平成14年度及び15年度の調査を受け、産地における代金回収リスク軽減方法利用上の課題と対応策等についてアンケート調査及び聞き取り調査を行い、生産者団体等が契約取引上の代金回収リスクに対応するための適切な手段を選択できるよう、必要な情報を収集・提供することを念頭に調査を進めた。

#### 2 調査の方法

##### (1) 契約取引円滑化協議会

本調査では、生産者団体、実需者及び学識経験者から構成する「契約取引円滑化協議会」を設置した。協議会委員は以下のとおりである。

##### <生産者団体>

加藤 文男 氏	全国農業協同組合連合会 園芸販売部 園芸流通課長
下山 久信 氏	農事組合法人 さんぶ野菜ネットワーク 常勤理事 (元 山武都市農業協同組合 直販開発部 審議役)

##### <実需者>

田代 佳巳 氏	株式会社 マルエツ 商品本部青果部 チーフバイヤー
設楽 國男 氏	株式会社 したら 代表取締役社長

##### <学識経験者>

藤島 廣二 氏(座長)	東京農業大学 国際食料情報学部 教授
藤澤 研二 氏	有限会社 藤澤流通・マーケティング研究所 代表取締役
草苅 耕造 氏	関東学園大学 法学部 教授
田中 久義	株式会社 農林中金総合研究所 常務取締役

##### (2) アンケート調査

###### a ねらい

16年度は、農協と経済連・園芸連・全農県本部(以下、経済連・全農県本部と略す)に対して野菜販売に関するアンケート調査を実施した。その主なねらいは次の3点である。

第1のねらいは、14年度のアンケート調査結果との比較である。卸売市場法改正や経済事業改革等、環境変化に伴う農協、経済連・全農県本部の野菜販売の変化を把握することである。

第2のねらいは、与信管理の方法、外部サービスへのニーズ等、詳細に調査を行うことである。

第3のねらいは、取引方法を直接販売に絞り込んで調査することである。これは代金回収リスクが、契約取引の中でも市場外取引である直接販売において比較的高いためである。

b 対象

野菜の販売・取扱高が一定規模以上の農協 792 組合  
 経済連・園芸連・全農県本部 47 会・本部

c 調査項目

野菜販売の概要  
 直接販売の実施状況  
 直接販売の与信管理  
 外部サービスの利用

d 調査時期

平成 16 年 9～11 月

e 調査方法

記名式アンケート調査

f 配付・回収方法

配付・回収とも郵送

g 配付数と集計数

(単位 件、%)

	配付数	回収数	集計数	回収率	集計率
農協	792	177	173	22.3	21.8
経済連・園芸連・全農県本部	47	19	19	40.4	40.4

(注)回収数と集計数の差は、集計終了後到着分などである。

h 野菜の販売・取扱高に関する集計農協、経済連・全農県本部と全国平均との比較

(単位 百万円)

	アンケート回答平均(A) 15年度	全国平均(B) 14年度	(A) / (B)
1農協当たり	2,662	1,087	2.4
1会・本部当たり	26,774	24,193	1.1

資料 農林水産省「総合農協統計表」、「農協の野菜販売に関するアンケート調査」  
 「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」

(注)経済連・園芸連・全農県本部の全国平均は、農協の野菜の販売・取扱高のうちの系統利用高を47で割ったもの。

アンケート対象は、1県に2経済連・全農県本部が存在する場合あり、  
 また1県1農協の場合には経済連・全農県本部はない。

### (3) 聞き取り調査

a ねらい

アンケート調査を補足するため、回答を寄せていただいた農協や経済連・全農県本部を中心に聞き取り調査を実施した。

b 対象

農協(11組合) 経済連・全農県本部(5会・本部)

### c 調査項目

野菜販売の概要  
卸売市場法改正の影響  
直接販売の実施状況  
直接販売の組織・人員  
直接販売の与信管理  
外部サービスの利用

## 3 事務局

農林中金総合研究所が事務局として調査を実施した。

佐々木 隆 (調査第一部長) 全体総括

尾高 恵美 (研究員) 総括報告第 1 章・アンケート調査結果・聞き取り調査結果執筆

小野澤 康晴(主任研究員) 総括報告第 2 章・アンケート調査結果・聞き取り調査結果執筆

斉藤 由理子(部長代理) 総括報告第 3 章・アンケート調査結果・聞き取り調査結果執筆

## 4 報告書の構成

### 第 1 部 総括報告

#### 調査の概要

農協、経済連・全農県本部の契約取引と直接販売の現状と課題

農協、経済連・全農県本部の直接販売における与信管理の現状と課題

農協、経済連・全農県本部の与信管理における外部サービス利用の現状と課題

### 第 2 部 アンケート調査結果

### 第 3 部 聞き取り調査結果

## 5 調査結果の要約

### (1) 農協、経済連・全農県本部の契約取引と直接販売の現状と課題

農協、経済連・全農県本部における 15 年度の野菜販売・取扱高の販売方法別内訳をみると、ともに卸売市場でのせりや前日相対といった契約取引以外の取引が大部分を占めており、卸売市場での契約取引が 1～2 割で続いている。これに全農集配センターでの契約取引と直接販売を加えた契約取引の割合は、農協で 26.1%、経済連・全農県本部で 17.4% であり、直接販売の割合は、各々 5.5%、2.3% とわずかである。

契約取引を実施した農協の割合を 2 年前の調査と比較すると、13 年度(14 年度調査)の 53.5% から、15 年度には 67.2% へと上昇している。

また直接販売については、農協では 55.8% と約半数が行っており、経済連・全農県本部でも 19 会・本部中 17 会・本部で実施している。

今後販売・取扱高の割合を拡大したい取引については、農協、経済連・全農県本部ともに、卸売市場での契約取引の回答割合が最も高い。次いで経済連・全農県本部が販路開拓を行う直接販売が続いている。また農協においては、農協が独自に行う直接販売の割合は23.8%で第3位となっている。

契約取引を実施する農協が増えてきており、今後も拡大したいとする意向が多い背景には、実需者側の安定仕入へのニーズが依然として強いことに加えて、産地側においても高齢化や営農形態の変化等によって価格の安定した取引を求める生産者が増加していること、地域農業の活性化や卸売市場法の改正への対応、さらには販売・取扱高減少による手数料収入の減少に歯止めをかけるために、農協や経済連・全農県本部が多様な販売方法に取り組み始めたことが影響している。

とはいえ農協が契約取引を実施する場合には、安定的に出荷するための仕組みを構築する必要があり、さらに独自に直接販売を実施する場合には実需者のニーズが中心等階級に偏ってしまうことや代金回収リスクに対応することが求められる。そして、直接販売に本格的に取り組むための体制を整備することも必要になってくる。

安定的に出荷するための仕組みに関しては、より正確な生産者の予定出荷数量や期間の把握、作付段階での調整、契約取引のインセンティブの向上、生産者の出荷責任の明確化によって、生産者から安定的に集荷し、さらに天候不順等による欠品への備えとして農協系統内や実需者との協力体制を構築している事例があった。

また一般的に量販店のニーズは中心等階級に偏るケースが多いため、卸売市場を介さず取引するには、農協がそれ以外の等階級の販路を確保する必要がある。これに対しては取引先を分散したり、幅広い等階級を取引できる取引先を選択したり、また規格外品を独自に商品化して販売するなどの対策を行っている事例があった。

さらに直接販売の問題点として代金回収リスクも大きな問題になっている。代金回収に不安を感じている割合は、取引先数が多くなるほど高まる傾向がみられた。

直接販売に本格的に取り組むためには、専任職員の配置、専門性の向上、費用に見合った収益の確保等の体制を整備することが不可欠となる。これらは農協の人事戦略や手数料率に関連することであるため、農協としての方向性を示し、組合員の理解を得ることも必要となろう。

今後も安定した野菜価格を求める生産者は増えてくると予想される。加えて卸売市場改革も本格化することから、農協においても契約取引の取り組みはさらに広がるものと思われる。その際の農協の選択肢としては、卸売市場の予約相対取引、経済連・全農県本部が主体となって行う直接販売、農協が独自に行う直接販売、の3つになる。アンケート調査結果からは、とを中心に拡大することがうかがえる。

～ のいずれを選択するかは、各農協の販売戦略の中での契約取引や直接販売の位置付けを明確にした上で、～ のそれぞれのメリットとデメリットを分析し、農協の直接販売に関する体制整備の状況、農協系統内での機能分担、直接販売の進捗状況等を勘案し



た上で判断する必要がある、その判断の参考となる情報の提供が課題となろう。

## **(2) 農協、経済連・全農県本部の直接販売における与信管理の現状と課題**

野菜の直接販売は、半数以上の農協で行われているが、直接販売を行っている農協でも過半数は取引先が4社・団体以下であり、10社・団体を超えるような多数の会社・団体と取引のある農協はごく一部にとどまる。自ら与信管理が必要な、経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数が多い農協では、個別審査や入金確認、信用情報入手等の面で、与信管理体制整備が進んでいる農協もあるとみられるが、農協における与信管理レベルの差は相当大きいとみられる。

一方経済連・全農県本部においては、直接販売の規模や与信管理担当者数には差があるものの、債権管理規定の整備により直接販売での与信管理がルール化されているとみられ、与信管理手法のレベルの差は小さい。自らリスクを負う取引先が増えるにつれて、取引信用保険の利用でリスク負担の平準化を図る例も増える等、リスク負担の量に応じた対策を講じる例も広がっている。

卸売市場法の改正もあって流通業界の再編が今まで以上に進むとみられ、実需者のみならず仲介者としての中間流通業者に対する与信管理も今後重要性を増してくるとみられる。そのような環境の中で、農協における今後の直接販売への取組は、検討中も含めて拡大指向にあるのは5割程度で、直接販売を行う意向の無い農協も3割弱とばらつきがある。また直接販売を拡大する方針の農協の中でも、与信管理面での対応としては、「経済連・県本部を経由してリスクを移転」、「保証金・前受金等、リスク軽減に協力してもらえる取引先に対して取引を拡大」との回答(複数回答)割合が5～6割あったのに対し、「組合がリスクを負う」という回答割合は1割程度と低い。現在経済連・全農県本部を経由しない取引先数が多い農協でも、販路拡大や代金回収で経済連・全農県本部に担ってほしいという回答割合が半数になる等、今後の直接販売において、農協では代金回収リスク回避の姿勢が強まっているようにみられる。

一方経済連・全農県本部は、8割が直接販売を拡大する方針であり、債権管理規定による与信限度額に見合った担保徴求を基本としながらも、販売拡大の過程では、「経済連・県本部がリスクを負う」という回答割合も半分程度となっている。

直接販売を拡大する際の農協の与信管理対応としては、経済連・全農県本部と一体となって取引を実施し、代金回収を経済連・全農県本部に委託する、保証金、前受金、保証人等、取引相手の協力によって与信リスクを回避する、商社等の仲介者を通ず、与信管理のための独自の内部体制を構築するといったやり方があるだろうが、それぞれに課題もあり、農協がその販売戦略や販売体制を考慮しつつ選択していく必要があるだろう。

## **(3) 農協、経済連・全農県本部の与信管理における外部サービス利用の現状と課題**

直接販売を拡大する場合には、直接販売によって生じる代金回収リスクにどう対応する

かが課題であり、対応策の一つとして与信管理体制強化のために取引信用保険等の外部サービスの利用が考えられる。

与信管理にかかる主なサービスとしては、取引先情報把握のための企業信用調査レポート、取引先企業の格付、適正与信限度額等の与信判断のための資料がインターネット等で入手できる与信管理サービス、代金回収リスク負担を平準化して保険料等を支払う取引信用保険やファクタリング、さらに電子商取引所での取引についても、決済や保証を行う電子商取引向け決済与信サービスによって、資金決済の短期化、代金回収リスクの平準化が可能である。

農協においては、現状では約2割の農協が企業信用調査レポートを利用している以外は、外部サービスの利用はごく少数にとどまっているが、今後については、それぞれ2割の農協が与信管理サービスと取引信用保険を利用したいという意向を持っている。直接販売の取引規模が大きい農協、与信管理に問題があると認識する農協、直接販売を開始する又は規模を拡大する予定の農協では、利用したいという割合はさらに高まり、またサービスの内容まで知っている農協ほど、利用したいという割合は高い。

経済連・全農県本部では、すでに企業信用調査レポートは9割強、取引信用保険は7割が利用経験を持ち、今後もそれぞれ9割、8割が利用意向をもっている。これら2つのサービスが利用経験・利用意向ともに突出しており、また農協に比べその割合は大変高い。うち取引信用保険については市場取引を対象としたものが広く利用されているが、直接販売に利用している経済連・全農県本部もある。

今後、外部サービスを利用する上での課題をまとめると、外部サービスの利用全般についていえることは、まず外部サービスの内容や効果についての情報を把握することであり、その上で、代金回収リスクや内部与信管理体制の状況にあったものを選択することである。また、外部サービスの活用のためには、それらのサービスを使いこなす人的な体制や利用のルールを合わせて整備することも必要であろう。

また取引信用保険を利用するにあたっては、まず、農協が単独で取引信用保険に加入する場合には、一定の取引規模や債権管理体制の整備、契約書の締結など加入条件をクリアする必要があるが、その加入条件からみて当面利用可能な農協は限られている。また、農協の直接販売を経済連・全農県本部経由で行い経済連・全農県本部が取引信用保険を利用する場合は、すでにいくつかの経済連・全農県本部では直接取引を対象として取引信用保険を利用した実績があり、農協も今後直接販売の拡大にあたっては経済連・全農県本部経由での拡大を望むところが多いことから、今後取引信用保険の利用を検討ないし実際に利用する会・本部は増えてくることが考えられる。さらに、複数の農協の取引信用保険を取りまとめて一契約とする場合には、一農協当りの取引規模は小さくても利用が可能になる。このためには、グループを取りまとめる機関の設置、取りまとめにかかる事務コストへの対応等が必要である。

## 農協、経済連・全農県本部の契約取引と直接販売の現状と課題

本章では、まず契約取引と直接販売の実施状況とそれらが拡大してきた産地側の要因を明らかにし、次いで契約取引と直接販売の課題と対策を整理する。

### 1 農協、経済連・全農県本部の契約取引と直接販売の実施状況

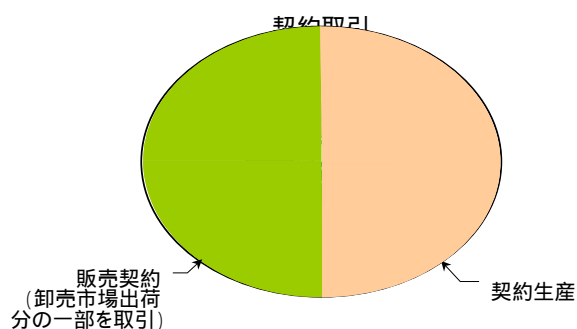
#### (1) 契約取引と直接販売の概念

はじめに契約取引と直接販売の概念を整理しておこう。本調査において、契約取引とは「産地が、会社・団体等の販売先と、販売する野菜の価格、数量、規格（品質）等について、予め一定の契約（約束）を行い、それに基づいて行う取引とし、契約には、口頭による約束も含まれる」と定義している。直接販売は、契約取引のうち卸売市場や全農集配センターを介さない市場外取引であり、インショップ、電子商取引所を介した会社・団体への販売は直接販売に含まれるが、直売所や宅配・通販等消費者への販売は含まれないこととした。

つまり契約取引には、直接販売と、直接販売に含まれない卸売市場での予約相対取引や全農集配センターでの契約的取引がある。契約取引でも直接販売でも、安定的に出荷することが必要であるという点では共通しているが、直接販売では、与信管理、決済サイトの短期化、等階級の偏りの調整、直接販売のための業務運営体制の整備など直接販売でのみ生じる課題を克服する必要がある。

また別の面からみると契約取引は、「ほ場、栽培地を特定する契約生産」と「卸売市場向け農産物の内、一定の数量のみ」を取引する販売契約とに分けられる<sup>1</sup>。両者は生産者や部会との協議の有無、数量調整の困難さ、精算時のプール計算の有無等の点で異なる。

#### 図 - 1 契約取引と直接販売の概念図



#### (2) 契約取引と直接販売の実施割合

16年度のアンケート調査結果によると、15年度の野菜の販売において契約取引（卸売市場での予約相対取引を含む契約的取引、全農集配センターでの契約的取引、直接販売の合

<sup>1</sup>（財）岐阜県産業経済振興センター「食品産業と農業者との連携促進に関する調査研究報告書」平成13年3月参照。

計)を実施した農協の割合は67.2%である。これは、調査方法が多少異なるものの、13年度(14年度調査、16年度の基準に合わせて再集計)の53.5%に比べて13.7ポイント高いものとなっている。また別の設問で直接販売の実施の有無を尋ねたところ、「実施している」との回答割合は55.8%であり、約半数の農協が直接販売を実施している。

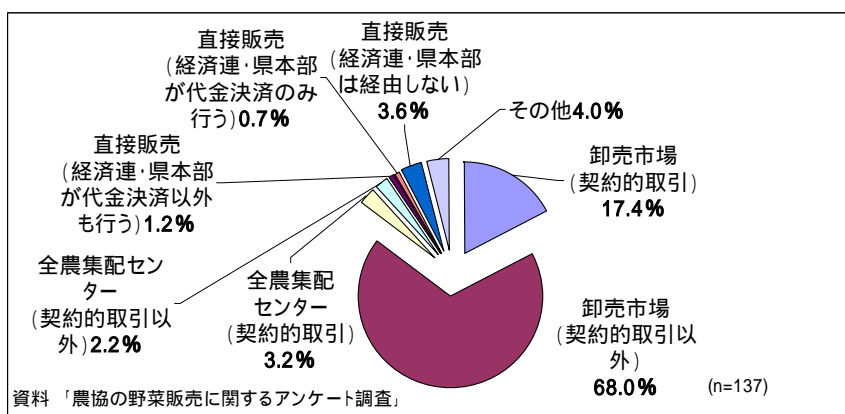
一方、経済連・全農県本部においては、ほとんどが何らかの形で契約取引や直接販売を実施している。また直接販売の実施の有無に関する設問では、19会・本部中17会・本部が「実施している」と回答している。

### (3) 契約取引と直接販売の取引規模の現状

農協の野菜の販売・取扱高について販売方法別に内訳(単純平均、以下同じ)をみると、卸売市場での契約的取引以外の取引(せりや前日・当日の相対)の割合が68.0%で最も大きく、次いで卸売市場での契約的取引(予約相対取引を含む)が17.4%で続いている(図表-2)。これに全農集配センターでの契約取引と直接販売を加えた契約取引の割合は26.1%と約4分の1を占めている。直接販売の割合は5.5%であるが、その中では、経済連・全農県本部は経由しない取引の割合が3.6%で、経済連・全農県本部が代金決済以外の業務も行う取引が1.2%、経済連・全農県本部が代金決済のみ行う取引が0.7%となっている。

契約取引を実施した農協に限ってみると、契約取引の割合は38.9%と4割に近く、卸売市場での契約的取引が26.0%で全体より8.6ポイント高いこと、直接販売が8.2%と同じく2.7ポイント高い点が目立っている。

図表 - 2 農協の野菜の販売・取扱高の販売方法別内訳(単純平均)

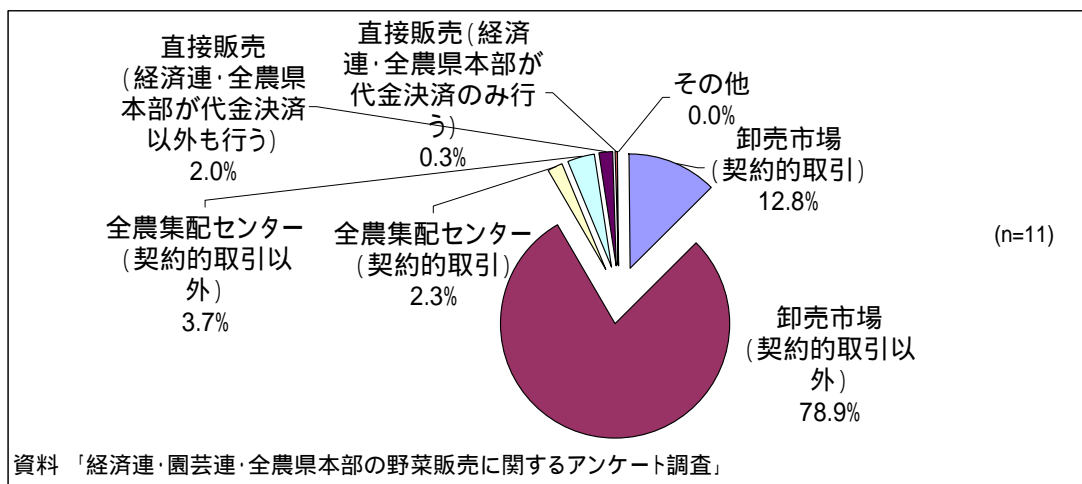


	回答数	卸売市場		全農集配センター		直接販売			その他	計	(参考) 契約取引計
		契約的取引	契約的取引以外	契約的取引	契約的取引以外	経済連・県本部が代金決済以外も行う	経済連・県本部が代金決済のみ行う	経済連・県本部は経由しない			
全体	137	17.4	68.0	3.2	2.2	1.2	0.7	3.6	4.0	100.0	26.1
		85.5		5.4		5.5					
うち契約取引を実施	92	26.0	56.0	4.8	2.4	1.8	1.1	5.3	3.2	100.0	38.9
		81.9		7.2		8.2					

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

一方、経済連・全農県本部の販売・取扱高について販売方法別に内訳をみると、卸売市場での契約的取引以外の取引が 78.9%と大部分を占めており、次いで卸売市場での契約的取引が 12.8%で、直接販売は 2.3%にとどまっている(図表 - 3)。図表には示していないが、直接販売の割合を個別にみると県間の格差が大きい。

図表 - 3 経済連・全農県本部の野菜の販売・取扱高の販売方法別内訳（単純平均）



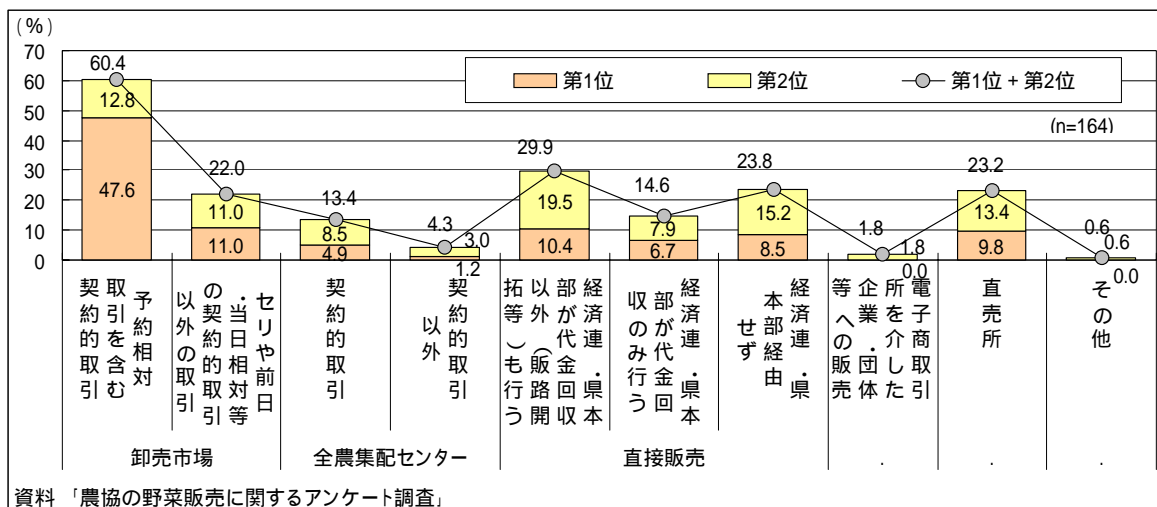
#### (4) 契約取引と直接販売に関する今後の意向

アンケート調査結果からは、今後、卸売市場での契約的取引、および経済連・全農県本部が主体となる直接販売を中心に契約取引が拡大することがうかがえる。

図表 - 4 に農協が今後、野菜の販売・取扱高の割合を拡大したい販売方法（第1位と第2位の合計）を示した。「卸売市場での予約相対取引を含む契約的取引」の回答割合が 60.4%（第1位 47.6%、第2位 12.8%）で最も高く、次いで「経済連・全農県本部が販路開拓等の代金回収以外も行う直接販売」が 29.9%（第1位 10.4%、第2位 19.5%）、「経済連・全農県本部を経由しない直接販売」が 23.8%（第1位 8.5%、第2位 15.2%）となっている。

さらに直接販売について今後の意向を尋ねたところ、「取引を拡大する」と回答した割合は農協で 32.7%となっている。

図表 - 4 農協が今後、販売・取扱高の割合を拡大したい販売方法

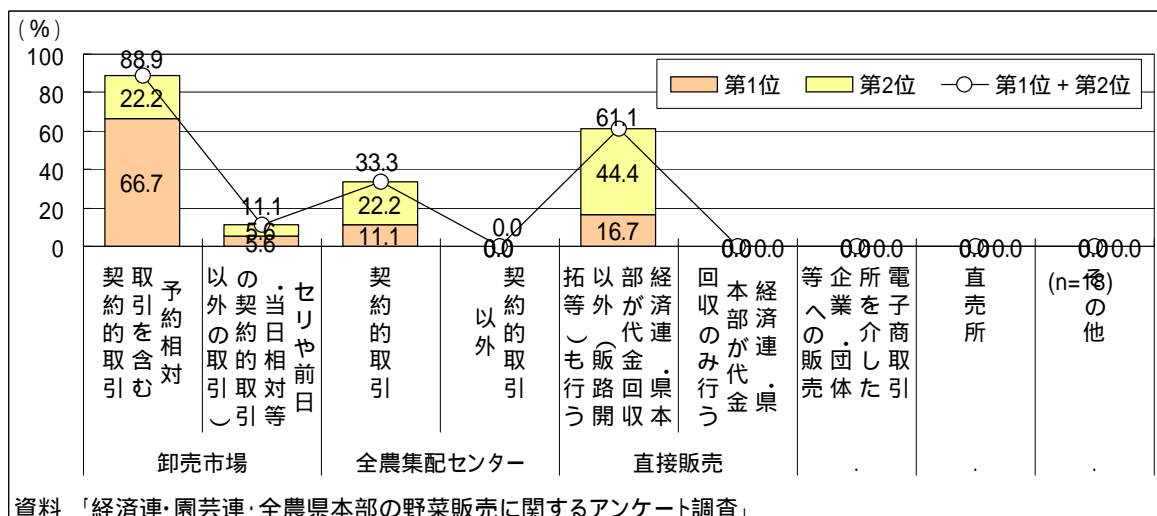


一方、経済連・全農県本部の場合にも、今後、販売・取扱高の割合を拡大したい販売方法は「卸売市場での予約相对取引を含む契約的取引」が 88.9%（第1位 66.7%、第2位 22.2%）と最も高く、次いで「経済連・全農県本部が代金回収以外の業務も行う直接販売」が 61.1%（第1位 16.7%、第2位 44.4%）となっている（図表 - 5）。

また、経済連・全農県本部では直接販売の意向について「取引を拡大する」との回答割合が 77.8%と高くなっている。

現状において販売・取扱高の割合が最も大きい「卸売市場でのセリや前日相対等の契約的取引以外の取引」を今後拡大したいという回答割合は、農協の場合には 22.0%、経済連・全農県本部の場合には 11.1%と低くなっている。

図表 - 5 経済連・全農県本部が今後、販売・取扱高の割合を拡大したい販売方法



### (5) 契約取引に取り組む農協が増えてきた産地側の要因

前述したように契約取引を実施する農協は以前に比べて増加しており、また今後も卸売市場や経済連・全農県本部を介した契約取引は増加が見込まれる。

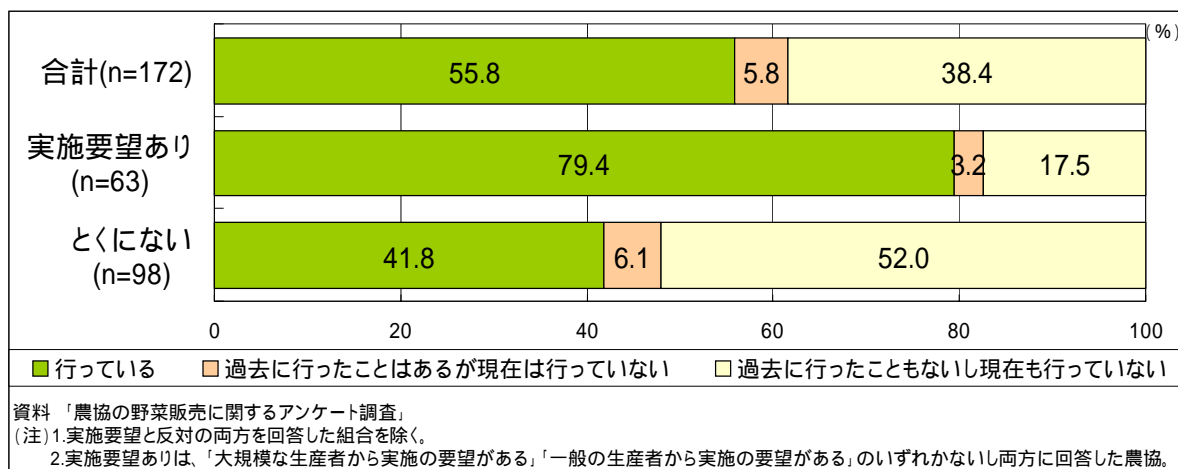
契約取引が拡大してきた要因について、従来は定量・定価を求める実需者側のニーズから語られることが多かった。実需者側のニーズは依然として高いことは確かであるが、産地側においても契約取引や直接販売のニーズが高まってきたことが近年の特徴といえよう。以下では産地側の主な要因である、生産者の意識の変化、農業経営形態の変化、地域農業の活性化、卸売市場法改正による影響への対応、農協および経済連・全農県本部における販売事業損益改善のための取り組み、についてみていく。

#### 生産者の意識の変化

安定した価格を求める生産者が増えてきたことも農協による契約取引や直接販売への取り組みを大きく後押ししたとみられる。16年度のアンケート調査によると、直接販売に関する生産者からの要望について、「一般の生産者から実施の要望がある」との回答割合が31.8%、「大規模な生産者から実施の要望がある」が10.0%となっており、一般の生産者と大規模な生産者のいずれかあるいは両方から要望があると回答した割合は37.5%となっている。一方「生産者から実施に反対がある」の割合はわずか1.2%で、生産者が卸売市場を重視する従来の考え方が変化しつつあるとみることもできる。

生産者からの要望の有無と直接販売を実施している割合をクロス集計すると、生産者からの要望がある農協では「行っている」との回答割合は79.4%だが、要望はとくにない農協では41.8%であり、両者には37.6ポイントの開きがある(図表-6)。生産者の要望があると回答した農協では、直接販売を実施している農協の割合が高くなっている。

図表 - 6 直接販売の生産者の要望別にみた野菜の直接販売の実施状況(農協、単数回答)



また農協が直接販売に取り組んだ経緯に関する設問において、「生産者から要望があった」ことをあげた割合は31.1%となっている。

一方経済連・全農県本部についても、18会・本部中13会・本部が農協から実施の要望があると回答（「大規模な農協から実施の要望がある」「中小規模の農協から実施の要望がある」のいずれかまたは両方に回答）しており、そのうちの12会・本部が直接販売を「行っている」と回答している。残りの1会・本部は本体では直接販売を実施していないが、協同会社で実施している。

また直接販売に関する今後の意向についてみると、生産者から要望があると回答した農協では「取引を拡大する」との回答割合が55.6%と半数を超えている。しかし、「とくにない」と回答した農協では「取引を拡大する」との回答割合は17.7%にとどまり、「実施について検討していないし、予定もない」が41.7%で最も高くなっている（図表 - 7）。

聞き取り調査によると、生産者の意識が変化した大きな理由として野菜価格の低迷がある。「従来は高値を求める声が多かったが、近年は高値になると輸入野菜が増加することを生産者は理解している。このため高値よりも、安定した価格を求める。そのために契約取引を望む。」との意見が聞かれた。生産者の意識が、従来の目先の高値重視から長期的な価格の安定重視へと変化しつつあることがうかがえる。

F農協への聞き取り調査では「農協にとっては生産者の要望があれば直接販売を実施しやすい。経済連・全農県本部にとっては農協からの要望があれば実施しやすいだろう。」とのことであり、生産者の意識の変化が1つの契機になって、契約取引に取り組む農協、経済連・全農県本部が増えているものと考えられる。

**図表 - 7 直接販売に関する生産者の要望別にみた直接販売に関する農協の今後の意向（農協、単数回答）**

(単位 件、%)

	回答数	実施を内部で検討中	現在行っていないが、始める予定	取引を拡大する	現状の取引規模で今後も実施	取引を縮小する	取引を中止する予定	実施について検討していないし、予定もない
合計	168	14.3	4.8	32.7	20.8	0.0	0.0	27.4
要望あり	63	17.5	4.8	55.6	19.1	0.0	0.0	3.2
反対あり	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
とくにない	96	11.5	5.2	17.7	24.0	0.0	0.0	41.7
わからない	4	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0
無回答	4	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注)1.実施要望と反対の両方を回答した組合を除く。

2.要望ありは、「大規模な生産者から実施の要望がある」「一般の生産者から実施の要望がある」のいずれかないし両方に回答した農協。

3.網掛けは合計より10ポイント以上高いことを示す(回答数が10件未満の表側を除く)。



## 農業経営形態の変化

生産者の営農形態の変化も、農協や経済連・全農県本部が契約取引に取り組む1つの契機になっている。ある経済連・全農県本部のケースを紹介しよう。管内では10年ほど前から産地商人の参入が目立ってきた。管内は大規模生産者が比較的多く、労働力を雇用している場合が少なくない。定期的に給与を支払う必要があり、そのために長期的に値決めする産地商人と契約する生産者が増えてきた。当時、農協・卸売市場経由で量販店に出荷する場合には長くても週間値決めであり、大規模生産者からの要望である長期的な値決めに応えられない。そこで価格がシーズンを通じて固定しているベンダーやカット野菜業者への契約取引に取り組むようになったという。

## 地域農業の活性化

聞き取り調査では、地域農業の活性化策の一環として契約取引に取り組みはじめた農協や経済連・全農県本部がいくつかみられた。

1つめは高齢化への対応として、契約取引に取り組むケースである。農協や経済連・全農県本部がパッケージ・センターを所有しそれを核とすることによって、生産者には無選別・バラ出荷によるパッケージ作業の省力化というメリットを提供し、実需者のニーズに合わせてプライベート・ブランド化に対応できることを生かして、契約取引を行うというものである（C農協(14)<sup>2</sup>、M経済連・全農県本部）。

2つめは主要な作物の転作に伴い、新たな品目を導入し契約取引に取り組むケースである。元々は、H農協(14)は葉たばこ、E農協は養蚕の産地であった。しかし、それらの消費低迷や輸入増加によって価格が低迷し、産地は転作を行うこととなった。そこで生産者が安心して転作できるように、農協が安定した価格で販売できる取引先を確保した上で取引先が求める品種や栽培方法による生産を始めたという。

新たな品目導入による契約取引への取り組みでは、農協だけでなく、経済連・全農県本部が主導的役割を担うケースもみられる。ある経済連・全農県本部では、主力品目で生じている生産量減少等、地域農業の衰退傾向に対して、県内での生産に適して需要の拡大が見込める新たな野菜の作付を増やしていく事業を開始した。その事業では実需者の需要をふまえて、作付を生産者に依頼し、経済連・全農県本部が事前に価格を決めることで、新しい品目を作付する生産者に対して、所得面での目途をつけられるようにして、新品目作付へのインセンティブとしている。

## 卸売市場法改正による影響への対応

卸売市場法改正による影響を見込んで、その対応の一環として、農協や経済連・全農県

---

<sup>2</sup> 聞き取り調査先の表示について、14年度と15年度の聞き取り調査先については、それぞれの報告書のアルファベットを使用し、その後に年度を記載している（例：14年度調査報告書のA農協 A農協(14)）。16年度の聞き取り調査先については年度は記載していない。

本部が市場外取引である直接販売に取り組む意向がみられる。16年度のアンケート調査で卸売市場法改正による影響を尋ねたところ、「大きく影響を受ける」との回答割合は農協では7.8%、経済連・全農県本部では15.8%であり、「ある程度影響をうける」との回答割合は農協では49.1%、経済連・全農県本部では68.4%と、ともに半数以上が影響を受けると回答している（図表 - 8）。

卸売市場法改正による影響への対応としては、販売方法の変更や、卸売市場との関係の変更が多い。卸売市場法改正への対応（自由回答）についてキーワードの出現割合をまとめると、直接販売に関するキーワードが農協では25.6%、経済連・全農県本部では14.3%、契約取引に関するキーワードが農協では7.0%、経済連・全農県本部では28.6%となっている（図表 - 9、詳細は第2部アンケート調査編を参照）。

**図表 - 8 卸売市場法改正による影響（単数回答）**

(単位 件、%)

	回答数	大きく影響を受ける	ある程度影響を受ける	影響を受けない	わからない
農協	167	7.8	49.1	10.2	32.9
経済連・全農県本部	19	15.8	68.4	0.0	15.8

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート」

「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート」

**図表 - 9 卸売市場法改正による影響への対策（自由回答のキーワード出現回数）**

(単位 件、%)

	農協	経済連・全農県本部
農協、経済連・県本部の販売方法の変更	51.2	71.4
うち直接販売	25.6	14.3
うち契約取引	7.0	28.6
うち直売所	7.0	0.0
卸売市場との関係の変更	34.9	42.9
うち予約相対取引	7.0	0.0
生産者や栽培品目等産地の変更	25.6	0.0
収益源の変更	7.0	14.3
その他	2.3	14.3
回答数	43	7

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」

また、卸売市場法改正による影響別に直接販売の今後の意向をみると、「大きく影響を受ける」あるいは「ある程度影響を受ける」と回答した農協の場合には「取引を拡大する」の割合が相対的に高く、「影響を受けない」あるいは「わからない」と回答した農協では「現状の取引規模で今後も実施」や「実施について検討していないし、予定もない」の割合が高くなっている（図表 - 10）。

図表 - 10 卸売市場法改正の影響別にみた直接販売の今後の意向（農協、単数回答）

(単位 件、%)

	回答数	実施を内部で検討中	現在行っていないが、始める	取引を拡大する	現状の取引規模で今後も実施	取引を縮小する	取引を中止する予定	実施について検討していないし、予定もない
合計	168	14.3	4.8	32.7	20.8	0.0	0.0	27.4
大きく影響を受ける	13	0.0	7.7	61.5	15.4	0.0	0.0	15.4
ある程度影響を受ける	80	16.3	3.8	43.8	15.0	0.0	0.0	21.3
影響を受けない	17	17.7	11.8	5.9	41.2	0.0	0.0	23.5
わからない	53	15.1	3.8	17.0	26.4	0.0	0.0	37.7
無回答	5	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	60.0

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

### 農協および経済連・全農県本部における販売事業損益改善のための取り組み

農産物価格の低迷や農協集荷率の低下によって、近年の農協や経済連・全農県本部の販売・取扱高は漸減傾向にある。これによる手数料収入の減少への対策として、契約取引、なかでも業務内容に応じて受取手数料率が比較的高めに設定されている直接販売に取り組むケースがみられる。

聞き取り調査によると、集荷率を上げることを1つの目的に、生産者のニーズに応じて契約取引を始めるなどの対応を行っているとのことであった（I農協）。

また前述したように経済連・全農県本部では農協に比べて直接販売拡大の意向が強い（農協 32.7%、経済連・全農県本部 77.8%）。経済連・全農県本部では農協に比べてロットが大きく直接販売に容易に取り組めるという理由の他に、価格低迷による販売・取扱高の減少によって経済連・全農県本部の手数料収入が減少していることも背景にあるとみられる。16年度のアンケート調査でも、直接販売を始めた経緯として17会・本部中8会・本部（47.1%）が「販売事業損益改善のため」と回答している。

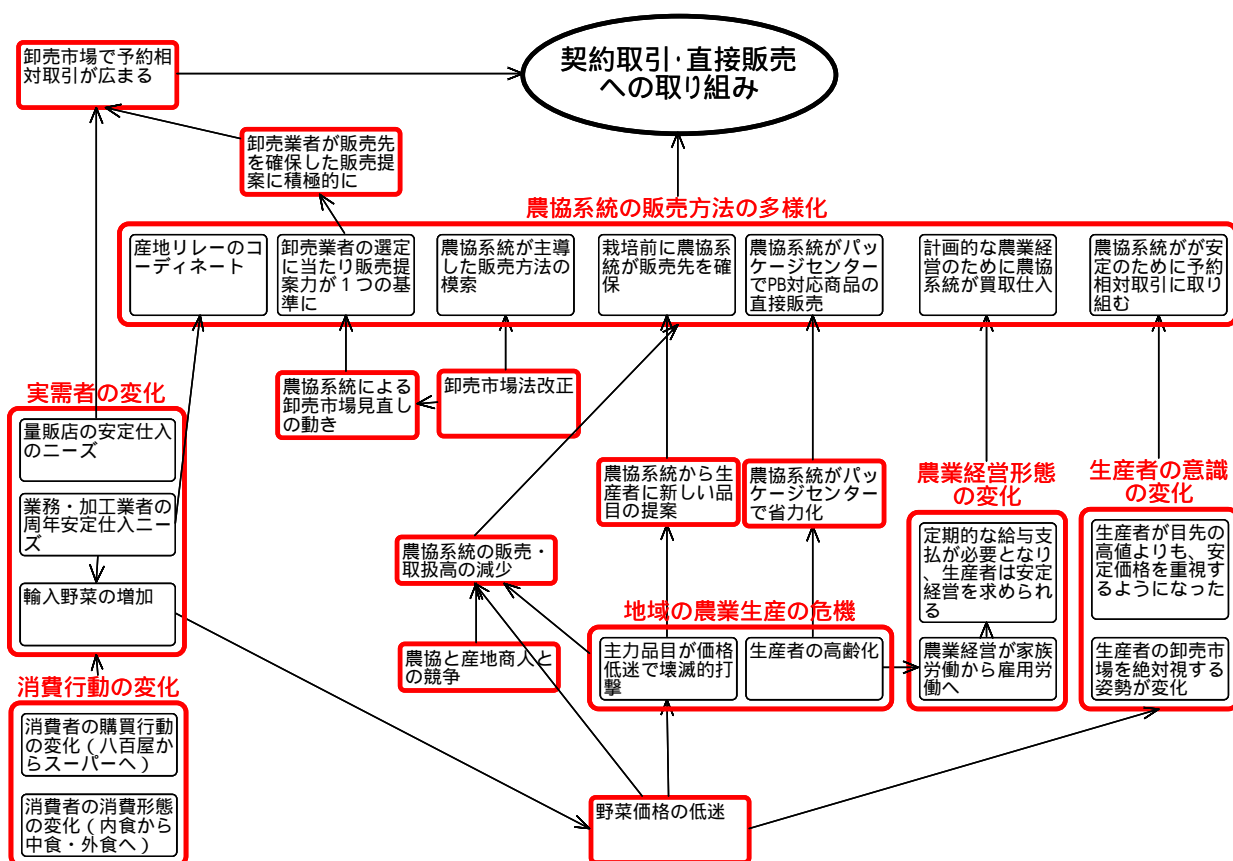
農協の場合、一般的に販売事業において損失が出た場合、それは信用事業や共済事業の収益によって補われている場合が多い。このため販売手数料収入の減少が経営に与える影響は明確になりにくい。これに比べて経済連・全農県本部の場合には販売手数料収入の減少による経営への影響は大きい。ちなみに、ある経済連・全農県本部の場合、販売手数料収入は事業収益の約40%を占めている。

N 経済連・全農県本部では、販売・取扱高の低迷による手数料収入の減少に歯止めを掛けることを主な目的として直接販売を実施している。このケースでは、経済連・全農県本部が主体となって直接販売を行うことによって、手取りの増加や安定といったメリットを生産者に提供し、経済連・全農県本部の受取手数料率は業務内容に応じて設定し、結果として卸売市場出荷に比べてやや高めになっている。

農協においては、現状では直接販売に取り組んだ経緯として販売事業損益の改善をあげた割合は11.8%と経済連・全農県本部より低い。しかし、部門別損益計算が導入されたこ

とによって経済事業の損益はより明確になるものと思われる。生産者の多様なニーズに応じた販売方法を提供することによって手数料収入を得ていこうという試みは今後増える可能性がある。

図表 - 11 契約取引が拡大してきた主な要因



資料 筆者作成

## 2 農協の契約取引と直接販売の課題

### (1) 契約取引と直接販売の問題点

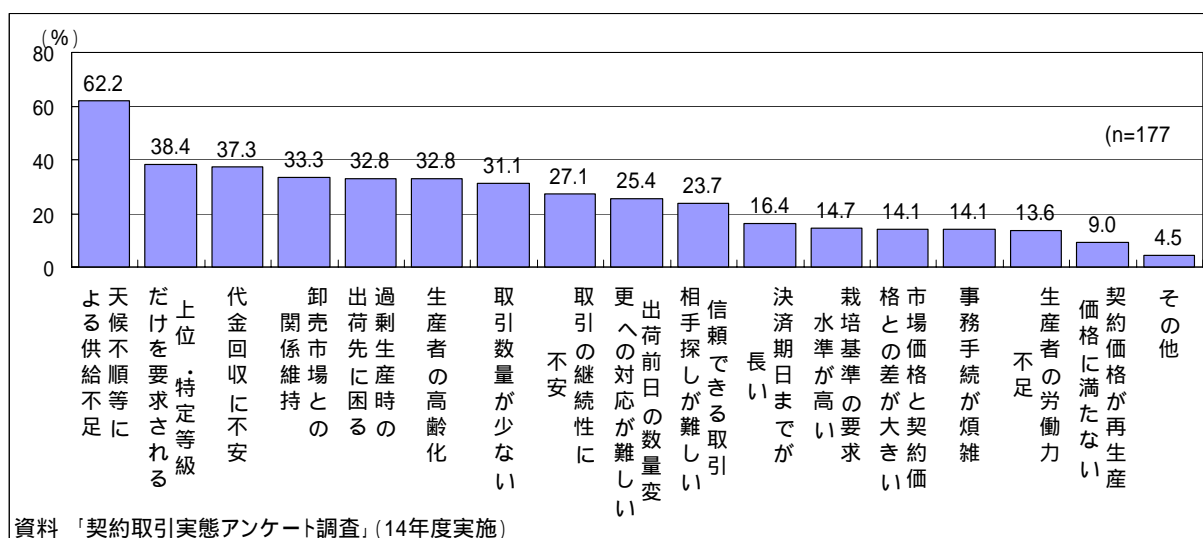
前述したように契約取引に取り組む農協は増えてきており、また今後も卸売市場での契約取引や経済連・全農本部が販路を開拓する直接販売への意向は強い。しかし、拡大するにあたっては問題点が少なくない。

14年度のアンケート調査において契約取引を実施しない理由やその問題点を尋ねた(図表 - 12)。その結果をみると、「天候不順等による供給不足」といった契約取引の問題点に加えて、「上位・特定等級だけを要求される」「代金回収に不安」「卸売市場との関係維持」といった直接販売に特有の問題点もあげられている。

16年度のアンケート調査においては、直接販売を実施している農協に対して直接販売の

問題点を自由回答形式で尋ねた（図表 - 13、詳細は第2部アンケート調査編を参照）。キーワードの出現割合をみると、代金の回収や決済に関連するキーワードの出現割合が45.1%で最も高く、天候不順時の欠品等の数量調整に関連するキーワードが37.3%、手間や人員等の事業運営体制に関連するキーワードが23.5%、品質・等階級に関連するキーワードが17.6%で続いている。

図表 - 12 契約取引を実施しない理由・問題点（農協、複数回答）



図表 - 13 直接販売の問題点（農協、自由記入、キーワードの出現割合）

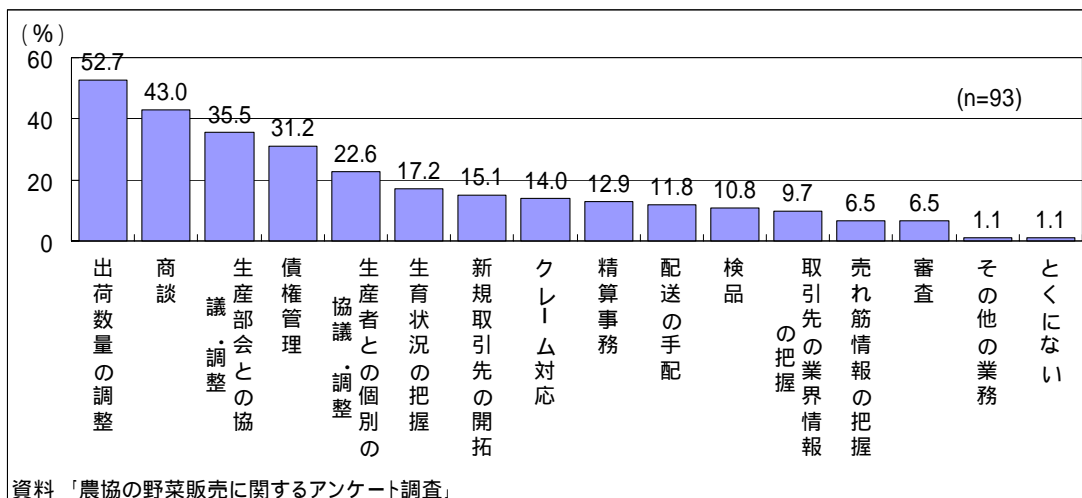
問題点	割合 (%)
代金回収・決済関連	45.1
数量調整関連	37.3
事業運営体制関連	23.5
品質・等階級関連	17.6
価格関連	13.7
物流関連	11.8
その他	13.7
回答数	51

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

また16年度アンケート調査から直接販売でとくに重要な業務（第1位～第3位の合計）をみると、「出荷数量の調整」の割合が52.7%で最も高く、「商談」「生産部会との協議・調整」「債権管理」が続く（図表 - 14）。

アンケート調査の結果より、契約取引や直接販売を進める上で、安定的な出荷、等階級の偏りの調整、代金回収リスクへの対応、直接販売の運営体制の整備が重要であることが分かる。以下ではこれらの点について少し詳しくみていく。

図表 - 14 卸売市場出荷に比べて直接販売でとくに重要な業務（農協、第1位～第3位）



## (2) 安定的な出荷

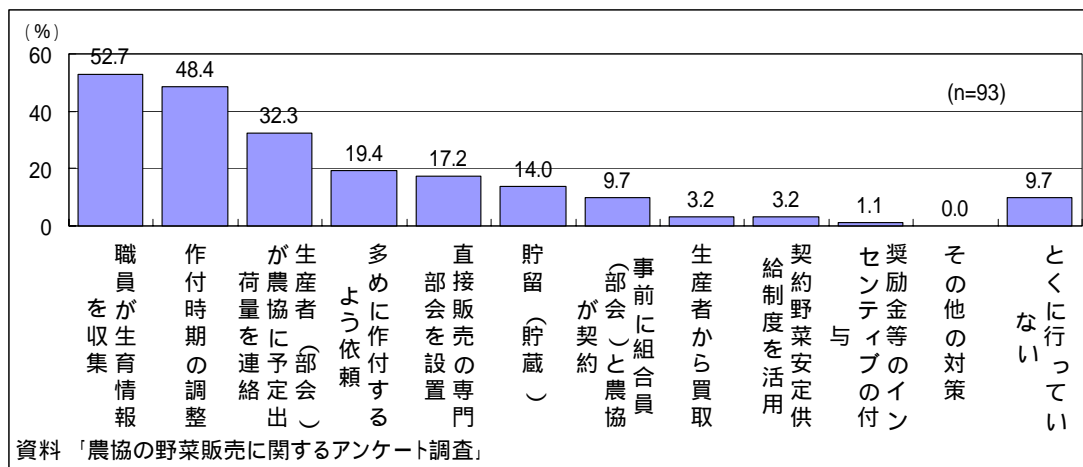
前述したように、契約取引の大きな問題点の1つが天候不順時の供給不足である。産地偽装が生じた反省から、天候不順時の対応についても契約時にきちんと協議しているところが多い。それにもかかわらず、農協や経済連・全農県本部への聞き取り調査において契約した数量を納めるための苦勞を聞かないことは稀であり、契約取引を販売・取扱高の一定割合以上拡大できない大きな要因になっている。

16年度のアンケート調査より、農協が行っている安定集荷対策をみると、「職員が生育情報を収集」が52.7%で過半数を超えており、次いで「作付時期の調整」48.4%、「生産者(部会)が農協に予定出荷量を連絡」が32.3%となっている(図表 - 15)。作付段階での調整と予定出荷数量の把握については実施している割合が比較的高いが、「事前に組合員と農協が契約」は9.7%とわずかであり、生産者の出荷責任の明確化への取り組みは一部の農協に留まっている。

一方、経済連・全農県本部では、「経済連・県本部職員が生育情報を収集」が50.0%で最も高く、「農協が経済連・県本部に予定出荷量を連絡」と「農協から買取」がともに37.5%で続いている。

生育情報の収集もさることながら、「農協から買取」との回答が16会・本部中6会・本部(37.5%)で行われている点が農協(3.2%)とは異なっている。買取が、他の手段に比べて経済連・全農県本部が生産者に対して契約取引のメリットを直接的に伝えられるということもあろう。また、農協で買収の割合が低い理由として買収を行う場合には価格変動リスクを負わなければならないことがある。価格変動リスクの管理には仕入価格と販売価格を厳しくチェックし、販売先と交渉することが必要となるため、交渉力等の点からみて買収が可能な農協は限られているものとみられる。

図表 - 15 安定集荷対策（農協、複数回答）



農協が取引先に対して契約通りに出荷するためには、生産者から安定的に集荷し、それでも不足する場合には農協系統内や取引先と調整することが必要になる。以下では、農協や経済連・全農県本部において行われている、生産者から安定的に集荷するための、より正確な予定出荷数量・期間の把握、作付段階での調整、契約取引のインセンティブの向上、生産者の出荷責任の明確化、さらに欠品時の備えとしての農協系統内や取引先との協力体制の構築について、聞き取り調査等から紹介しよう。

#### より正確な予定出荷数量・期間の把握

農協が販売計画を立てる際に、前年実績を基にする場合もあろうが、生産者に予定出荷数量を提出してもらう方法がより正確であろう。K農協では、作付後、生産者が月別の予定出荷数量を農協に提出し、それを基に販売計画を立てている。

また生育情報の把握として、営農指導員が巡回して生育状況を確認し、販売担当に連絡するというケースが複数あり、生産者が電話やFAXで農協に予定出荷量を伝達するという場合もみられた。

#### 作付段階での調整

作付段階での調整の1つとして、作付時期を調整がある。取引先の要望に応じた出荷量を確保するために、各生産者、あるいは部会内で時期を調整して作付するというものである。

2つめは、多めに作付するように生産者に依頼する方法である。惣菜加工業者と契約生産を行っているある農協では平年作の120%程度を見込んで作付けを行っている。しかし、この場合には余剰分の出荷が少なからず問題になる。

前述したようにアンケート調査結果では、直接販売の安定集荷のために多めに作付するように生産者に依頼している農協は約2割である。これ以外にも、作柄によっては収量が

契約数量を超える場合もあろう。14年度のアンケート調査結果でも、契約取引の問題点として「過剰生産時の出荷先に困る」に回答した割合は、契約取引を行っている農協の35.2%となっている。

16年度のアンケート調査で余剰が生じた場合の対策を尋ねたが、「卸売市場に出荷」が72.5%と最も高く、次いで「直売所で販売」が20.9%となっている（図表 - 16）。取引先数が多くなるほど、「取引先の引き取り」の割合が少なく、「卸売市場に出荷の割合」が高い。直接販売を拡大する際にも卸売市場の機能は少なからず必要であることを示唆している。

図表 - 16 直接販売で余剰が生じたときの対処（農協、複数回答）

(単位 件、%)

	回答数	卸売市場に出荷	直売所で販売	販売先の引き取り	廃棄	面積契約なので余剰は発生しない	契約野菜安定供給制度を活用	その他の方法で対処	とくに行っていない
合計	91	72.5	20.9	17.6	6.6	6.6	1.1	2.2	5.5
1,2社・団体	26	50.0	19.2	26.9	0.0	15.4	0.0	3.9	7.7
3~7社・団体	29	75.9	27.6	17.2	10.3	3.5	0.0	0.0	6.9
8社・団体以上	21	90.5	14.3	9.5	14.3	0.0	4.8	0.0	4.8
無回答	15	80.0	20.0	13.3	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

### 契約取引のインセンティブの向上

契約取引のインセンティブを高めるための方法として、次の3つがあげられる。1つめは卸売市場出荷の一部を契約取引として出荷した場合にも、通常の卸売市場出荷分とは別に精算し、契約取引のメリットが目に見えるようにすることである。実際には精算業務が煩雑になり、難しいとみられるが、精算を別にしないまでも平均単価等の結果を生産者に示すだけでも契約取引へのインセンティブを高めるために効果があるとみられる。契約生産を行っているE農協では、生産者にとって手取りがよいという実績が出荷を守る1つのインセンティブになっているとのことであった。

2つめは、契約取引を実施する際に、取引先、価格、取引数量等について生産者に説明することである。契約取引のメリットは価格だけではなく、生産者にとっては自分が栽培した野菜がどこで売られているかを知ることでもメリットであり、励みになるという（N経済連・全農県本部）。

3つめは、農協系統が買取ることによって手取り金額をより明確にすることである。通常の受託の場合、生産者への精算は出荷から3週間前後かかることもあり、精算してはじめて手取りがわかる仕組みになっている。しかし買取ならば、その時点で手取り金額が明確になる。生産者にとっては所得の見通しが立てられるため、実際には出荷から精算まで数日かかっても産地商人が現金で買取る行為に近い効果があるという。



### **生産者の出荷責任の明確化**

生産者が出荷責任を果たすための方法として、生産者が安定的に出荷することに慣れる機会を作ることがあげられる。M農協（15）では、直売所への出荷を、価格設定や安定出荷など消費者ニーズに応じた販売のための訓練と位置付けている。直売所の出荷に習熟した生産者だけがインショップに出荷する仕組みになっている。

さらに生産者の出荷責任を明確化する方法として、全ての生産者を契約取引の対象とするのではなく、出荷者を、契約取引を志向する個人や少人数グループに限定しているケースがみられた。ある農協では、生産者に責任を持たせるために、1戸ないし2戸の農家が量販店の1店舗を受け持つ体制になっているという。

生産者を限定することの弱点は、生産者が高齢化すると定期的な出荷が労力面で難しくなることである。F農協では、生協への直接販売において、当初は生産者を限定していたが高齢化によりついていけなくなり、卸売市場出荷の一部を契約取引として出荷する方式に変わったという。

また出荷責任をより明確にする方法として、生産者と農協が出荷に関して契約している農協もある。H農協（14）では、直接販売に出荷する生産者と誓約書を締結しており、その内容には特別な理由なく出荷計画と実績が大幅に異なった場合にはペナルティの対象とすることが明記されている。

### **農協系統内や取引先との協力体制の構築**

直接販売において、生産者から契約数量を集荷できなかった場合には、農協系統内で調整したり、取引先に協力を求めることも必要になる。

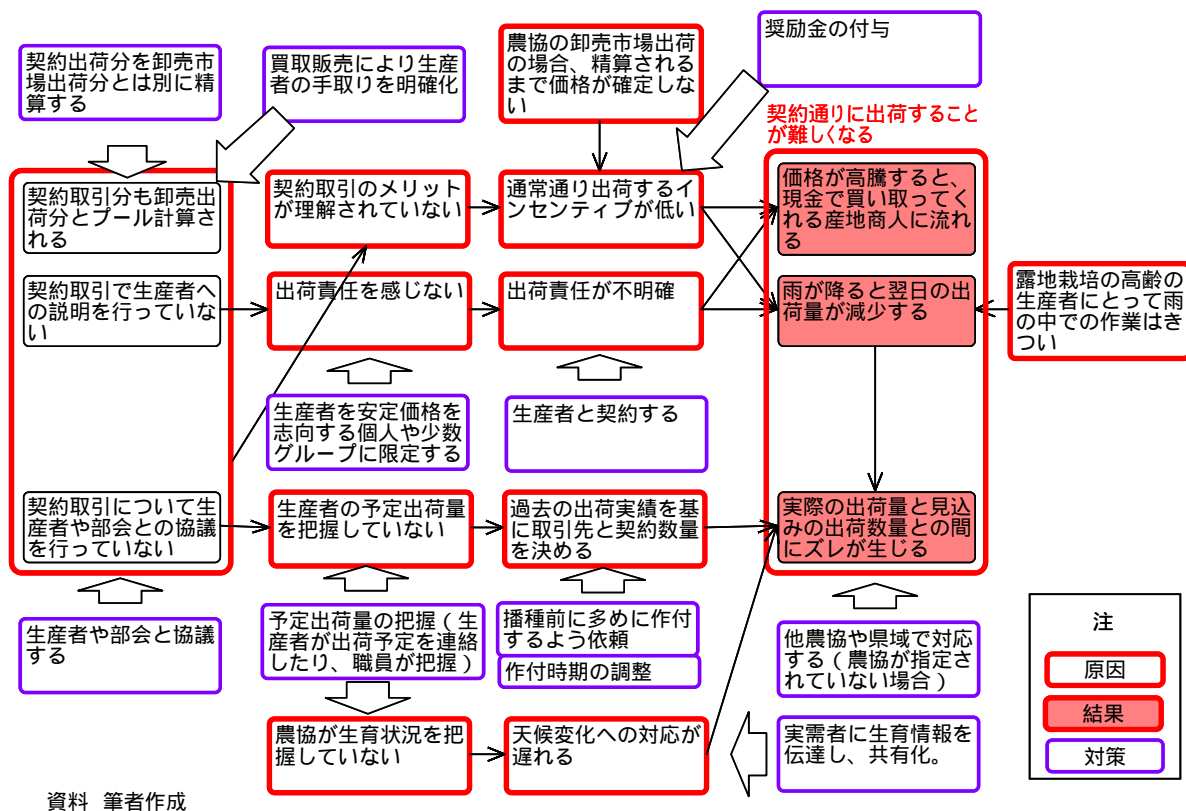
農協が指定されていない取引に限られるが、農協系統内での調整として農協間で連携したり、県域で対応する方法がある。

農協間の連携の事例をあげると、J農協では、不足時に同じ品種を栽培している近隣の農協に出荷の協力を依頼して補っている。

また経済連・全農県本部を介した取引であれば、ある農協で不足した場合にも他の農協の商品を出荷することが可能になり、出荷の安定性を高めることが可能になる。

さらに取引先に生育情報を伝達し、状況によっては取引先に数量調整の協力を求めることも必要になる。農協から直接仕入れて実需者に販売しているある仲卸業者では取引先に対して圃場の様子などの判断材料をこまめに連絡している例がある。生育情報を収集していることが前提になるが、実需者側と生育情報を共有することで、不足時の調整に理解を求めるねらいがあるという。

図表 - 17 農協の場合に安定的に出荷することが難しくなるメカニズムとその対策



### (3) 等階級の偏りの調整

直接販売において等階級の偏りが問題になることが少なくない。取引先が量販店である場合には、注文が中心等階級に偏る傾向が強いといわれている。卸売市場を介した予約相対取引の場合には、等階級の偏りは卸売業者や仲卸業者が調整する。しかし、農協が直接販売を実施する際には農協が自ら等階級の偏りを調整する必要があるためである。

こうした問題に対応するためには、幅広い等階級を取引できるように取引先を選択すること、取引先の業種の偏りをなくすこと、また 独自に商品化すること等があげられる。

聞き取り調査から紹介すると、として取引する規格が幅広い漬物加工業者やカット野菜業者を選択する例がみられた。E 農協ではカット野菜業者に販売しているが、規格外品はほとんどないという。

は取引先を量販店だけではなく、外食業者や漬物加工業者等に分散するものである。D 野菜生産法人(15)では、等階級が絞られるスーパー以外にも、外食業者や漬物加工業者を取引先に加えることで、規格外品の販売や需給調整が容易になっているという。ただし、の方法も の方法も農協が取引先を開拓することが必要となる。

は独自に商品化する方法である。量販店は商品の外見を重視する傾向がある。一般的

には外見のよくない規格外品については、生産者が直売所や産地市場で販売しているケースが多いとみられる。しかしM農協(15)では自ら規格外品にブランドをつけて販売している。量販店が販売できるように商品化すれば、より幅広い等階級を取引できることを示している。

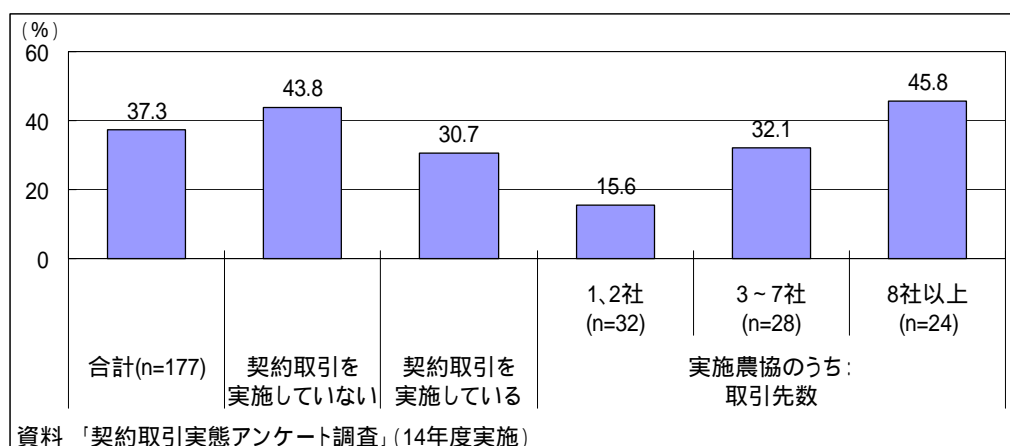
#### (4) 代金回収リスクへの対応

16年度のアンケート調査では直接販売の問題点として代金の回収や決済に関することが多く寄せられた。代金回収への不安は、卸売市場、全農集配センター、経済連・全農県本部を介した直接販売では比較的小さいものと思われる。卸売市場では代払制度が整備されており、また青果物・花き取引信用補償制度に加入している経済連・全農県本部が多いため、代金回収リスクは比較的小さなものになっている。直接販売の場合にも全農集配センターや経済連・全農県本部を介した取引であれば、農協の代金回収リスクは、それらに転嫁される。しかし農協が独自に直接販売を行う場合には、自ら代金回収リスクを負う必要がある。

14年度のアンケート調査から、契約取引の実施状況別に「代金回収に不安」の割合をみると、契約取引を実施している農協では30.7%であるのに比べて、実施していない農協では43.8%と高い(図表 - 18)。また、契約取引を実施している農協の取引先数別に「代金回収に不安」の割合をみると、1,2社では15.6%(17項目中10位)であるが、3~7社では32.1%(同4位)、8社以上では45.8%(同3位)と、取引先数が増えるにつれて回答割合と順位が高くなっている。

代金回収リスクに関する詳細な現状と具体的な対策については、「農協、経済連・全農県本部の野菜直接販売における与信管理の現状と課題」「農協、経済連・全農県本部の与信管理における外部サービスの利用の現状と課題」で詳しく分析する。

図表 - 18 契約取引の課題・問題点として「代金回収に不安」に回答した割合(農協)



## (5) 直接販売の運営体制の整備

直接販売に本格的に取り組むためには、これまでみてきた安定的な出荷、等階級の偏りの調整、代金回収リスクへの対応が求められ、それに伴う業務が発生することになる。また現在は業界での高い評価を背景に取引先から商談が持ち込まれるケースが多くみられるが、今後直接販売を拡大する場合には新規の取引先を開拓し、価格や数量について交渉するなどの営業も必要になってこよう。

現状では、農協の直接販売の担当者は、卸売市場出荷業務を担当しつつ直接販売も兼務し、卸売市場出荷業務の豊富な経験をベースに、試行錯誤で直接販売のノウハウを身に付けている様子が見える。しかし経験者がいない状態からノウハウを身に付けるには時間がかかることも確かである。そこで、直接販売専任の職員を配置し、その職員の専門性を高めることが課題となる。

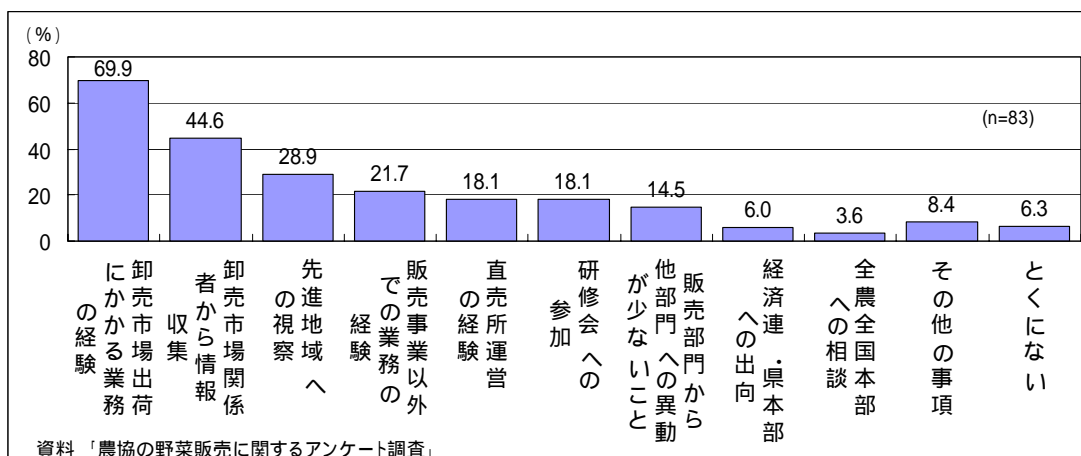
また直接販売を実施している農協の中で費用に見合った収益を確保している農協は一部にすぎない。農協全体の経営が厳しさを増す中で、直接販売を継続的に行っていくためには、そこから費用に見合った利益が得られる構造にすることが求められる。

### a 職員の専門性の向上

16年度のアンケート調査によると、直接販売の専任職員を1名以上配置している農協の割合は25.8%と約4分の1にすぎない。残りの73.0%の農協では専任担当者はおらずに、卸売市場出荷との兼務となっている。

また直接販売のノウハウ獲得に役立ったこととして、「卸売市場出荷にかかる業務の経験」が69.9%で最も多く、次いで「卸売市場関係者から情報収集」が44.6%で続いているが、「経済連・県本部への出向」は6.0%とわずかである(図表 - 19)。

図表 - 19 直接販売にかかる業務のノウハウ獲得に役立ったこと(農協、複数回答)



また直接販売に携わる以前の業務をみると、農協の販売事業に携わっていた場合が77.0%と大半である。販売事業以外の業務に携わっていた割合は約3割で、他の企業からの転職は2.3%（2組合）とわずかである。K農協では他企業での営業経験のある職員が直接販売を担当しているが、生え抜きの農協職員の場合にはそれまで接点があるのは卸売市場関係者や組合員がほとんどであり、一般の業者に営業できるようになるには時間がかかるだろうとのことだった。

直接販売においても卸売市場出荷業務の経験が重要であることは間違いないが、卸売市場出荷業務を兼務しつつ、直接販売の経験がない状態で試行錯誤しながらノウハウを身に付けるには時間がかかることも確かである。直接販売に必要な職員の専門性を高めるために、職員の出向等による人材育成や専門的な人材の外部からの採用も必要となろう。

## b 費用に見合った収益の確保

16年度のアンケート調査結果から、直接販売実施による販売事業損益への影響をみると、「とくに変化はない」との回答割合が53.4%と半数を占めている（図表 - 20）。しかし一方では「大幅改善」が5.7%、「やや改善」が33.0%で、計38.6%が改善したと回答している。

それでは、どのような農協で損益が改善したのだろうか。アンケート結果からは、直接販売の手数料率を卸売市場出荷の場合に比べて高めに設定することと、直接販売の取引先1社・団体当たりの販売・取扱高を増大させることがポイントであることがわかる。

販売事業の損益が改善した割合は、直接販売の手数料率を卸売市場出荷の場合の手数料率と同率としている場合は33.3%であるが、高めに設定している場合には62.5%と2倍近くになっている。

また直接販売の取引先1社・団体当たりの販売・取扱高別にみると、損益が改善した割合は500万円未満では35.7%、500～2,000万円未満では23.1%だが、2,000万円以上になると損益が改善した割合が58.3%となっている。

図表 - 20 直接販売実施による販売事業損益への影響（農協、単数回答）

(単位 件、%)

	回答数	損益が改善			大幅悪化	やや悪化	とくに変化はない	わからない	
		大幅改善	やや改善						
合計	88	38.6	5.7	33.0	0.0	2.3	53.4	5.7	
卸売市場出荷と比較した直接販売の手数料率	高め	16	62.5	0.0	62.5	0.0	0.0	31.3	6.3
	同率	48	33.3	8.3	25.0	0.0	2.1	56.3	8.3
	低め	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0
	無回答	21	33.3	4.8	28.6	0.0	4.8	61.9	0.0
直接販売の取引先1社・団体当たり販売・取扱高	500万円未満	14	35.7	7.1	28.6	0.0	0.0	57.1	7.1
	500～2,000万円未満	13	23.1	7.7	15.4	0.0	7.7	69.2	0.0
	2,000万円以上	24	58.3	8.3	50.0	0.0	0.0	37.5	4.2
	無回答	37	32.4	2.7	29.7	0.0	2.7	56.8	8.1

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

### c 農協としての方向性の明確化

直接販売に本格的に取り組むための体制として、専任職員の配置、専門性の向上、費用に見合った収益の確保等が必要になる。これらは人事戦略や手数料率に関連することであるため、農協の経営層が意思決定を行い、直接販売に関する方向性を明確にし、組合員の理解を得ることが必要になるものと思われる。以下では直接販売に取り組むという農協の方向性が明確になっていることに注目し、これを表すものとして事業計画に直接販売の実施が明記されているか否かという点から分析を行った。

16年度のアンケート調査結果によると、農産物の直接販売について16年度の事業計画に「盛り込まれている」割合は44.7%であり、農産物の直接販売を行っている農協に絞っても62.8%に留まっている。

次に16年度の事業計画に直接販売の実施が明記されているか否かと、野菜の直接販売の体制整備の状況との関係を見てみよう。直接販売の専任担当者数では、直接販売が16年度の事業計画に「盛り込まれている」と回答した農協では専任職員を1人以上配置している割合が30.0%と比較的高い(図表 21)。

図表 - 21 直接販売の事業計画への明記と直接販売の専任担当者数(農協)

	回答数	(単位 件、%)		
		専任担当者なし	1人未満	1人以上
合計	89	73.0	1.1	25.8
盛り込まれている	60	68.3	1.7	30.0
今年度はないが来年度に盛り込む予定	11	90.9	0.0	9.1
来年度も盛り込む予定はない	17	76.5	0.0	23.5
無回答	1	100.0	0.0	0.0

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート」

(注) 網掛けは合計より3ポイント以上高いことを示す。

また16年度の事業計画に農産物の直接販売の実施が明記されているかどうかと、野菜の直接販売のノウハウ獲得に役立ったこととの関係を見たものが図表 - 22 である。事業計画に「盛り込まれている」と回答した農協では、ノウハウ獲得に役立ったこととして平均2.5の選択肢に回答があり、事業計画に盛り込まれていない農協(「今年度はないが来年度に盛り込む予定」2.2、「来年度も盛り込む予定はない」1.9)に比べてやや高くなっている。これは事業計画に盛り込まれている農協では、「卸売市場出荷にかかる業務の経験」に加えて、「直売所運営の経験」「全農全国本部」への相談等の割合が比較的高いことによる。

H農協の事例では、組合長が直接販売が重要であると判断し、そのノウハウを習得するために専任職員が組合長の知人の商社に出向する機会を設けたとのことだった。

図表 - 22 直接販売の事業計画への明記と直接販売のノウハウ獲得（農協、複数回答）

(単位 件、%)

	回答数	回答項目数	卸売市場出荷の経験にか	卸売市場関係者から情報収集	先進地域への視察	業務の経験以外での	直売所運営の経験	研修会への参加	部門間の異動が少な	販売部門から他	経済連・県本部への	相談	全国の本部への	その他の事項	とくにない
合計	83	2.3	69.9	44.6	28.9	21.7	18.1	18.1	14.5	6.0	3.6	8.4	6.0		
盛り込まれている	57	2.5	73.7	45.6	31.6	19.3	21.1	19.3	12.3	7.0	5.3	12.3	3.5		
今年度はないが来年度に盛り込む予定	11	2.2	72.7	36.4	27.3	36.4	18.2	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1		
来年度も盛り込む予定はない	15	1.9	53.3	46.7	20.0	20.0	6.7	13.3	26.7	6.7	0.0	0.0	13.3		

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注)網掛けは合計より3ポイント以上高いことを示す。

また 16 年度の事業計画に農産物の直接販売の実施が明記されているかどうかと、野菜の直接販売の手数料率の設定との関係を図表 - 23 に示した。事業計画に「盛り込まれている」場合には、卸売市場出荷の場合より高めに設定されている割合が 31.3%であり、盛り込まれていない場合に比べて高くなっている（来年度に盛り込む予定 8.3%、来年度も盛り込む予定はない 12.5%）。

図表 - 23 直接販売の事業計画への明記状況別にみた、野菜の直接販売手数料（農協）

(単位 件、%)

	回答数	直接販売の手数料率(単純平均)	卸売市場出荷より高め	卸売市場出荷と同率	卸売市場出荷より低め
合計	76	3.0	23.7	68.4	7.9
盛り込まれている	48	3.4	31.3	66.7	2.1
今年度はないが来年度に盛り込む予定	12	2.2	8.3	83.3	8.3
来年度も盛り込む予定はない	16	2.2	12.5	62.5	25.0

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注)網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

アンケート調査結果より、直接販売の実施について事業計画に明記している農協では、専任職員の配置、ノウハウの獲得や手数料率の設定において比較的充実していることがわかる。事業計画に明記するなど直接販売に関する農協としての方向性が明確にされていれば、事業運営のための体制整備の問題点は直接販売の実施を阻害するものではなく、問題点の克服に向けてノウハウ獲得や相応の手数料率の設定などに取り組まれることになることを示唆している。

### 3 農協の契約取引と直接販売に関する今後の展望

野菜の作付面積は年々減少し、国内の供給量は減少しているものの、他方で消費量も伸び悩んでいる。輸入圧力は依然として強く、中期的にみて野菜価格が継続的に上昇することは想定しにくい。野菜産地についてみれば、生産者の高齢化やそれに伴う雇用労働による営農形態は広がるものと思われ、今後も安定した野菜価格を求める生産者は増えてくると予想される。加えて卸売市場改革も本格化することから、農協においても契約取引の取り組みは広がるものと思われる。

その際、農協の選択肢としては、卸売市場の予約相対取引、経済連・全農県本部が販路開拓等を行う直接販売、農協が独自に行う直接販売、の3つがあろう。今後販売・取扱高の割合を拡大したい取引を尋ねたアンケート調査結果からは、卸売市場の予約相対取引（第1位と第2位の合計で60.4%）、経済連・全農県本部が販路開拓等を行う直接販売（同29.9%）を中心に拡大することがうかがえる。

～ のいずれを選択するかは、各農協の販売戦略の中での契約取引や直接販売の位置付けを明確にした上で、～ のそれぞれのメリットとデメリットを分析し、農協の直接販売に関する体制整備の状況、農協系統内での機能分担、直接販売の進捗状況等を勘案した上で判断する必要がある、その判断の参考となる情報の提供が課題となろう。



## 農協、経済連・全農県本部の直接販売における与信管理の現状と課題

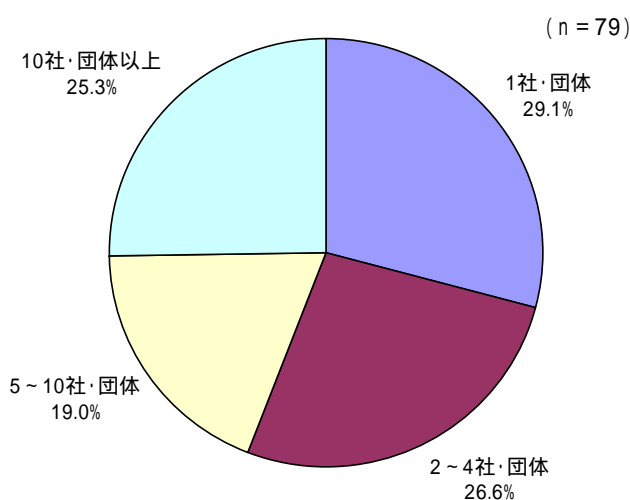
本章では、農協と経済連・全農県本部を対象としたアンケートにより、契約取引の中でも与信管理が重要になってくる市場外での会社・団体への直接販売の取組みと、与信管理の実態を分析した。その結果をとりまとめるとともに、聞き取り調査の結果も踏まえ、農協及び経済連・全農県本部における与信管理について、対応と課題をまとめる。

### 1 農協の直接販売と与信管理の現状

#### (1) 農協の直接販売の概要

まず農協における直接販売に関して、与信管理上重要と思われる点に絞って概観する。今回のアンケート調査結果によれば、直接販売は回答農協の半分程度で取組まれているが、取引先数については少ないケースが多い(図表 - 1)。

図表 - 1 直接販売を行っている農協の取引先数



資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

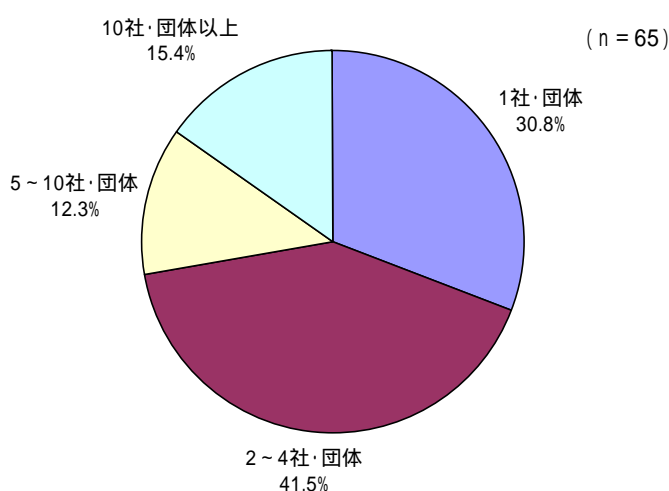
直接販売の取引先が1社という回答割合が直接販売を行っている農協の3割弱を占め、同様に半分以上の農協で取引先は4社・団体以下である。ただしその一方で、10社・団体以上という比較的多くの取引先のある農協も、野菜の直接販売を行っている農協の中の25.3%、全回答農協の11.6%にあたる20農協あったことも注目される。卸売市場(以下市場と略記)への委託中心の販売事業を行ってきた農協の中で、限られた数とはいえ、相当数の会社・団体との間で市場外の販売を行っている農協のあることが分かる。

産地での聞き取り調査によれば、農協が直接販売に取組む場合、経済連・全農県本部が農協との合意の下で販路を確保し、代金決済やクレーム対応等の業務を行うケースと、農協が独自に販売して経済連・全農県本部を経由しないケースとがある。経済連・全農県本

部経由の直接販売は、農協では代金回収リスクは転嫁されているという認識であり、独自に与信管理が必要なのは、経済連・全農県本部を経由しない直接販売である。

経済連・全農県本部を経由しない直接販売に関しては、行っている農協の割合は4割弱で、その中でも取引先数が4社・団体以下の割合が7割を超えている。経済連・全農県本部を経由しない直接販売先が10社・団体以上ある農協は15.4%となっており、回答農協全体の5.8%、10農協にとどまる。アンケートによれば、独自に厳格な与信管理が必要となるような直接販売先が多数ある農協は、いまだ限られた存在だといえる（図表 - 2）。

図表 - 2 経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数



資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

ただし農協の直接販売全体の中で、金額の点では経済連・全農県本部を経由しない販売額の方が大きい（第2部 アンケート調査結果 p.61）。

また農協ごとの取引先数に関しても、直接販売取引先数全体に対する経済連・全農県本部を経由しない取引先数の比率をとると、単純平均で65.4%と経済連・全農県本部を経由しない取引先数の方が平均的には多い（図表 - 3）。

図表 - 3 直接販売取引先数における経済連・全農県本部を経由しない取引先数の比率

		回答数	平均	経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数の比率		
				90%以上	10~90%	10%未満
合計		79	65.4			
直接販売取引先数	1~2社・団体	29	66.1			
	3~7社・団体	29	68.2	34.5	62.1	3.4
	8社・団体以上	21	60.7	38.1	42.9	19.0

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注)1~2社については、経済連・全農県本部を経由しない取引先数の比率が0%または100%の組合がほとんどのため、比率算出せず。

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

そして直接販売の取引先数が多い農協になると、「ほとんどが農協独自の取引先」「ほとんどが経済連・全農県本部経由の取引先」というような、特徴のある農協が増える傾向がうかがえる（図表 - 3）。全体としては農協独自の取引先も経済連・全農県本部経由の取引先も両方ある農協の割合が高いものの、経済連・全農県本部を経由しない直接販売を中心に行っている農協と、直接販売に伴って生じる様々な事務負担や代金回収リスクを転嫁するために、市場外での販売も基本的には経済連・全農県本部と一体で行うという方針の農協があることがうかがえる。

農協の直接販売は、どの程度の金額で行われているのだろうか。直接販売の合計金額は、2,500万円未満という少額の農協から1億円以上の比較的規模の大きい農協まで幅広く分布している（図表 - 4）。経済連・全農県本部を経由しない取引先がある農協でも、無い農協でも、直接販売金額の分布については大きな差は無かった。

また直接販売の1社・団体当りの平均販売額（販売額/取引先数）は、最も割合が高かったのは1千万円～5千万円といった金額帯だったが、35%の農協で1社・団体当り平均販売額が1千万円未満であった（図表 - 4）。もちろん個々の農協の取引先の中でも、販売額はそれぞれに異なるから平均販売額は目安に過ぎないが、全体的には、小口の直接販売先が大半であるような農協も多いとみられる。1社・団体当り平均販売額の分布に関して、経済連・全農県本部経由、非経由で大きな差は無かった。

**図表 - 4 農協の直接販売金額と1社・団体当り平均販売額**

(単位 件、%)

	回答数	～2,500万円未満	2,500万円～1億円未満	1億円以上
販売額合計	61	29.5	32.8	37.7

	回答数	1千万円未満	1千万円～5千万円未満	5千万円～1億円未満	1億円以上
1社・団体当り平均販売額	51	35.3	43.1	19.6	2.0

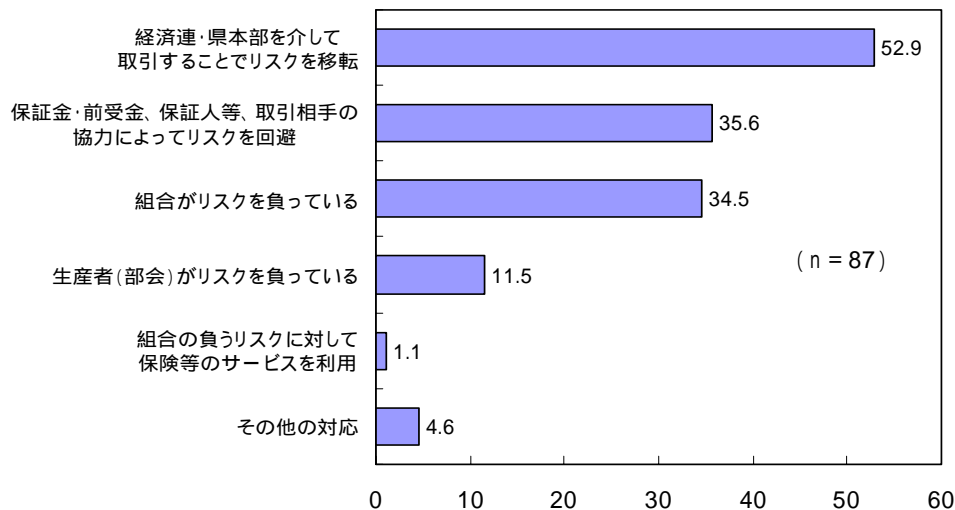
資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

## (2) 農協の直接販売と代金回収リスクへの対応

農協における以上のような直接販売の概要を前提に、農協の直接販売の代金回収リスクへの対応をみてみよう。

直接販売に伴う代金回収リスクへの現状の対応については、5割以上の農協が、「経済連・全農県本部を介して取引を行ってリスクを移転」と回答している。次いで、「保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避」「組合がリスクを負っている」が35%前後で並んでおり、生産者（部会）がリスクを負っているという回答割合も1割程度あった（図表 - 5）。

図表 - 5 農協における直接販売の代金回収リスクに対する現状の対応（複数回答）



資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」 (%)

このような代金回収リスクへの対応に関しては、農協が独自に与信管理を行う必要がある、経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数によって差がみられた（図表 - 6）。

図表 - 6 農協における直接販売の代金回収リスクへの対応（複数回答）

(単位 件、%)

取引先数	回答数	組合がリスクを負っている	経済連・県本部を介して取引・移転	保証人等による取引相手がリスクを負っている	生産者(部会)がリスクを負っている	組合の負うリスクに対して保険等のサービスを利用	その他の対応
合計	60	43.3	41.7	41.7	11.7	0.0	6.7
経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数							
1～2社・団体	27	51.9	40.7	33.3	11.1	0.0	3.7
3～7社・団体	22	31.8	45.5	45.5	18.2	0.0	9.1
8社・団体以上	11	45.5	36.4	54.5	0.0	0.0	9.1

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は、合計よりも10ポイント以上小さいことを示す。

経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数が多い農協では、「保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避」の回答割合とともに、「組合がリスクを負っている」の回答割合も高まる傾向がある。取引先数が1～2社・団体の場合も、「組合がリスクを負っている」割合は高いものの、1～2社・団体の場合と8社・団体以上場合

とでは、代金回収リスク管理の重要性が異なることはいうまでもない。

また、生産者（部会）がリスクを負っているという回答割合は、取引先数が多くなると、一般的ではなくなるようである。聞き取り調査の中でも、生産部会が代金回収リスクを負っている直接販売先があるという農協が複数あった。C農協では、特定の直接販売について、農家グループとの間で「事務委託契約書」を結び、「代金回収不能の場合には委託者である農家グループが負担する」と規定していたが、これはもともと生産者グループに実需者（ないしその仲介者）が直接取引の話をもちかけ、その代金回収事務を農協が受託する形で始まったものであり、農協が独自に販売先を紹介したものではなかった。生産者（部会）がリスクを負っているケースでは、そのような例が他にもみられた（聞き取り調査編A農協の事例等）。農協が独自に販売先を拡大していく場合に、販売先ごとに代金回収リスクを生産者や部会に転嫁することは、合意を得る手続きの煩雑さといった問題に加え、直接販売で相当のメリットがあるという生産者の納得感が必要であり、広範に広まるものではないであろう。

経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数が多い農協ほど、具体的な与信管理手段として、より多くのことが行われている（図表 - 7）。経済連・全農県本部を経由しない取引先が8社・団体以上ある農協では、「取引開始時の審査」は9割で実施されており、「入金確認・入金遅延の場合の督促」も6割近く、「販売先の信用情報の継続的入手」といった信用調査機関の情報利用も半分程度で行われている。販売先の訪問といった直接的な情報収集は、物理的な手間がかかることもあって取引先が増えても回答割合は高まらないが、その分外部機関の信用情報等で補うという傾向がうかがえる。

図表 - 7 経済連・全農県本部を経由しない取引先のある農協で与信管理上行われていること（複数回答）

		(単位 件、%)												
	回答数	取引開始時の審査	場入金確認・入金遅延の督促	販売先の訪問	販売先信用情報の継続的入手	売掛債権残高の把握	保証金や掛貯債権の見合いの徴求	独自に取引先を格付け	引信限度額枠内の取引	外部との与信管理サードパーティ	信用掛保や対する取引	の積立（農協独自の）	代金回収事故時の支払	その他の事項
合計	60	65.0	38.3	28.3	26.7	21.7	20.0	11.7	10.0	1.7	0.0	0.0	6.7	
経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数	1~2社・団体 3~7社・団体 8社・団体以上	26 22 12	61.5 54.5 91.7	23.1 45.5 58.3	26.9 31.8 25.0	19.2 22.7 50.0	7.7 27.3 41.7	19.2 18.2 25.0	11.5 13.6 8.3	3.8 9.1 25.0	3.8 0.0 0.0	0.0 0.0 0.0	0.0 0.0 0.0	7.7 9.1 0.0

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は、合計よりも10ポイント以上小さいことを示す。

また販売先信用情報を、取引開始時点だけでなく継続的に入手しているという意味で「販売先信用情報の継続的入手」を選択している農協（15 組合）のうち、経済連・全農県本部

を經由しない直接販売の取引先数が8社以上の農協では、8割以上が信用調査会社による取引先格付けの変化情報を入手し、7割弱が卸売業者や仲卸業者からの業界内部情報を入手する等、取引先企業の信用状況について相当程度密度の高い情報を得ている農協もあることがうかがえる（第2部 アンケート調査結果 p.95）。

そのような情報は、入手だけでなくその評価や活用が重要であるが、経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数の多い農協の場合、それが少ない農協に比べ、販売事業に相当長期にわたって従事している担当者があるケースが多い（図表 - 8）。

図表 - 8 農協における販売事業最長従事者の従事年数

(単位 件、%)

	回答数	10年未満	10年～20年未満	20年～30年未満	30年以上	
合計	56	33.9	32.1	28.6	5.4	
経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数	1～2社・団体 3～7社・団体 8社・団体以上	26 21 9	34.6 38.1 22.2	42.3 23.8 22.2	23.1 33.3 33.3	0.0 4.8 22.2

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す。

経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数の多い農協の中には、販売事業に長期に従事する担当者を中心に、多様なルートから入手する取引先信用情報を活用して、独自に与信管理を行っている農協もあるとみられる（例えばC農協（14）など）。

### （3）農協における現在の与信管理に対する評価

直接販売を行っている農協の中で、現在の与信管理に対しては、6割程度が「問題ない」と考えており、「問題がある」としたのは2割弱だった（図表 - 9）。

図表 - 9 直接販売にかかわる現在の与信管理に対する評価（単数回答）

(単位 件、%)

	回答数	現在の与信管理で問題ない	現在の与信管理には問題がある	わからない	
合計	75	57.3	17.3	25.3	
経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数	1～2社・団体 3～7社・団体 8社・団体以上 無回答	25 21 11 18	68.0 57.1 54.5 44.4	16.0 14.3 36.4 11.1	16.0 28.6 9.1 44.4

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す（無回答以外）。

ただし農協が直接与信管理を行う必要がある取引先が多い農協では、「問題がある」との

回答が高まる傾向がみられる。加えて、取引先数が少ない段階では与信管理についての評価が、「わからない」との回答割合が相当程度あるのに対し、取引先数が増えると、問題の有無にかかわらず与信管理について一定の評価がされているといえる。

現在の与信管理についての問題点（自由回答）としては、信用情報の不足や外部信用調査会社の情報に頼るリスク管理への不安等があげられていた。

## 2 経済連・全農県本部の直接販売と与信管理の現状

### (1) 経済連・全農県本部の直接販売の概要

今回のアンケートにおける経済連・全農県本部の野菜直接販売の規模は、金額では1億円未満の経済連・全農県本部から、10億円を上回る経済連・全農県本部まで、ばらつきは大きい。ただし、野菜の販売額全体に占める比率はいまだ小さく、回答経済連・全農県本部の75%では、野菜販売額に占める直接販売比率が5%未満となっている（図表 - 10）。

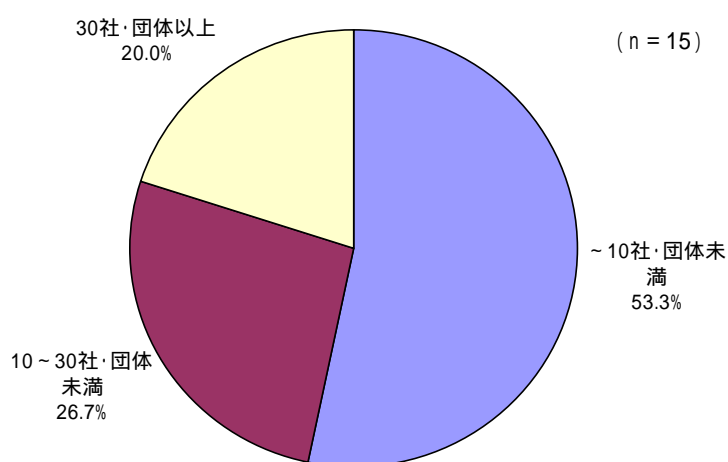
図表 - 10 経済連・全農県本部の直接販売金額と直接販売比率

		(単位 件、%)			
販売金額	回答数	～1億円未満	1～5億円未満	5～10億円未満	10億円～
販売金額	12	8.3	41.7	25.0	25.0
直接販売比率	回答数	～2.5%未満	2.5～5%未満	5%～10%未満	10%以上
直接販売比率	12	50.0	25.0	25.0	0.0

資料「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」

取引先数も10社・団体未満が半分以上であるが、30社・団体以上という割合も2割となっている（図表 - 11）。

図表 - 11 経済連・全農県本部の直接販売先数



資料「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」

15年度に聞き取り調査をした例では120社・団体（P経済連・全農県本部（15））という例もある等、会・本部ごとの規模の差は大きい。しかし、聞き取り調査をした事例の中には、過去2～3年の間に本格的に直接販売に取組み始めたという経済連・全農県本部の事例も複数あり、アンケート結果によっても、直接販売の取引を拡大するという回答割合が8割を占めていることから、今後の拡大の余地は大きいとみられる。

また経済連・全農県本部の場合、直接販売に取組んだ経緯にも農協との違いがある。経済連・全農県本部が直接販売に取組んだ経緯としては、外部からの要望という受動的な要因に基づくものも割合としては高いものの、農協に比べ、「実需者の情報を直接把握するため」というようなビジネスのあり方を変える契機となるような項目の回答割合や、「流通構造の変化への対応」といった、他社動向等をにらんだ上での戦略的な対応が必要な項目の回答割合が高い。経済連・全農県本部としては、中長期的な位置付けをもって、野菜の直接販売に取組んでいる割合が高いとみられる（図表 - 12）。

図表 - 12 経済連・全農県本部と農協における、直接販売に取組んだ経緯（複数回答）

	経済連・全農県本部	回答数	農協	回答数	経済連・県本部 - 農協
		17		93	(単位 件、%)
受動的動機	農協から販売先を開拓してほしいと要望があった	35.3	生産者から要望があった	31.2	4.1
	農協が取引先を開拓して経済連・県本部に話をもち込んできた	52.9	経済連・県本部から話があった	21.5	31.4
	取引先から話があった	58.8	取引先から話があった	55.9	2.9
対組合員付加価値向上	生産者の手取り増加のため	47.1	生産者の手取り増加のため	57.0	-9.9
	生産者の手取り安定のため	64.7	生産者の手取り安定のため	57.0	7.7
ビジネスモデルの見直し	販売事業損益の改善のため	47.1	販売事業損益の改善のため	11.8	35.3
	経済事業改革の一環として	41.2	経済事業改革の一環として	10.8	30.4
	実需者の情報を直接把握するため	41.2	実需者の情報を直接把握するため	15.1	26.1
戦略的対応	卸売市場法改正への対応	5.9	卸売市場法改正への対応	2.2	3.7
	流通構造の変化への対応	47.1	流通構造の変化への対応	26.9	20.2
	輸入野菜に対抗するため	17.6	輸入野菜に対抗するため	3.2	14.4
	系統外に出荷している生産者の系統利用を促すため	47.1	農協外に出荷している生産者の農協利用を促すため	20.4	26.7

(資料)「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」、「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

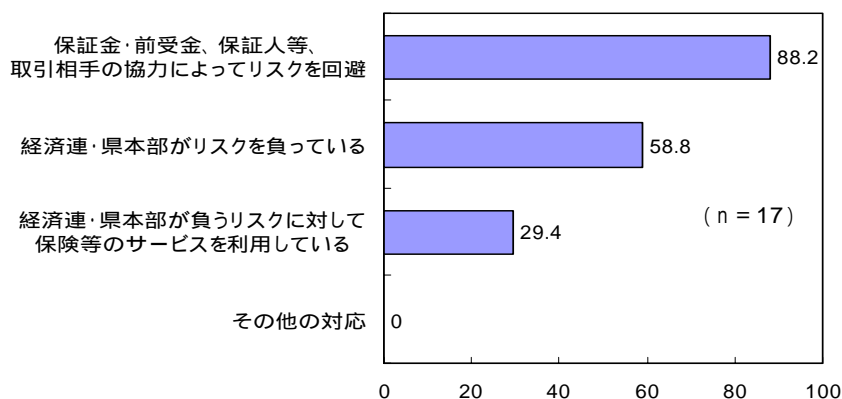
(注)網掛けは、経済連・県本部と農協との回答割合の差が20ポイント以上ある項目

## (2) 経済連・全農県本部の直接販売と代金回収への対応

経済連、全農県本部の直接販売における代金回収リスクへの対応は、全農県本部の場合は全農の債権管理規定で定められており、取引先ごとに与信限度額を設定し、必要に応じて担保を徴求、一定の条件のもとでは担保措置をとらずに全農県本部がリスクを負うという方式とみられる。アンケートでは、「保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避」の回答割合が9割弱と最も高く、「経済連・県本部がリスクを負っている」が6割弱となっており、経済連・全農県本部の負っているリスクに対しては、5会・本部が、保険等のサービスを利用していると回答している（図表 - 13）。



図表 - 13 経済連・全農県本部における直接販売の代金回収リスク対応（複数回答）



資料 「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」 (%)

県ごとの債権管理規定には大きな差は無いとみられるものの、与信管理担当者数については、取引先が増えると多くなる傾向が見られた。

与信管理上行われていることも、農協の平均と比べると、ほとんどの項目で実施割合が高く、農協に比べ与信管理体制が整備されている（図表 - 14）。

図表 - 14 経済連・全農県本部と農協における直接販売の取引先に対する与信管理上の対応（複数回答）

(単位 %)

	経済連・全農県本部 (n = 16)	農協 (n = 60)
取引開始時の審査	93.8	65.0
販売先信用情報の継続的入手	56.3	26.7
販売先の訪問	37.5	28.3
独自に取引先を格付け	0.0	11.7
売掛債権残高の把握	68.8	21.7
与信限度額枠内の取引管理	68.8	10.0
入金確認・入金遅延の場合の督促	87.5	38.3
想定売掛債権見合いの保証金や貯金の徴求	43.8	20.0
売掛債権に対する取引信用保険やファクタリングを利用	18.8	0.0
代金回収事故時の支払に備えた(経済連・県本部独自の)積立金を置く	0.0	0.0
外部の与信管理サービスを利用	0.0	1.7
その他の事項	0.0	6.7

資料 「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」  
「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

### (3) 経済連・全農県本部における現在の与信管理に対する評価

直接販売を行っている経済連・全農県本部で、現在の与信管理には問題があるとしたのは25%で、取引先が増加するに従い、与信管理に問題があるという回答割合が高まる傾向がある（図表 - 15）。

図表 - 15 直接販売にかかわる現在の与信管理に対する評価（単数回答）

(単位 件、%)

		回答数	現在の与信管理で問題ない	現在の与信管理には問題がある	わからない
合計		16	68.8	25.0	6.3
直接販売の販売先数	～10社・団体未満	6	66.7	16.7	16.7
	10～30社・団体未満	4	75.0	25.0	0.0
	30社・団体以上	3	66.7	33.3	0.0
	無回答	3	66.7	33.3	0.0

資料 「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 回答数が少ないため、結果に関しては幅をもってみる必要がある。

そして現状の与信管理の問題点としては、青果物は契約取引といっても価格や数量の変動が大きく与信限度額の設定が難しい、また、与信限度額を超えた場合に販売をどのように対応するか等の問題があげられていた。

### 3 規制緩和、流通業界再編の中で高まる農協、経済連・全農県本部の与信管理の重要性

#### (1) 野菜卸売流通の規制緩和と業界再編

16年6月の卸売市場法改正により、野菜卸売流通業務の規制が大幅に緩和されたが、卸売業者の買付集荷の自由化、卸売業者の第三者販売や仲卸業者の直荷引きにかかる規制緩和は、実態としてはかなり進んでいた卸売業者と仲卸業者の垣根を更に低下させるものであり、卸売市場法改正をきっかけに、制度としての業態の相違を超えた野菜流通業界の再編が更に進むものと考えられる。本調査でも一昨年、昨年と卸売業者、仲卸業者からの聞き取り調査を行ったが、規制緩和が進めば「卸売業者と仲卸業者は合体化し、集約化される」という展望を示す卸売業者もあった(「平成15年度契約取引実態調査報告書」p.111)。今後は規制緩和に伴う流通業界の競争激化の中で、流通業者は業態を超えて、それぞれ強みを生かした形で生き残りを図っていくことになる。

これまでの規制された市場流通の枠組みの中では、消費者ニーズの把握等は主として実需者や仲卸業者が、消費者ニーズの産地への伝達等は主として卸売業者が担うという制度的な分業関係が中心であった。しかし、規制緩和に伴う業態を越えた再編が予想される中、今後は生産者と消費者をつなぐ様々な業務を、いずれかの分野で優れたノウハウを有する業者が得意分野を担うという機能的な分業を通じて、全体として野菜の流通がより効率化の方向に向かうことが予想される。流通業者の再編淘汰も避けられないと考えられ、産地にとって、実需者だけでなく、流通業者に対する与信管理もますます重要になってくる。

#### (2) 農協における今後の直接販売と与信管理

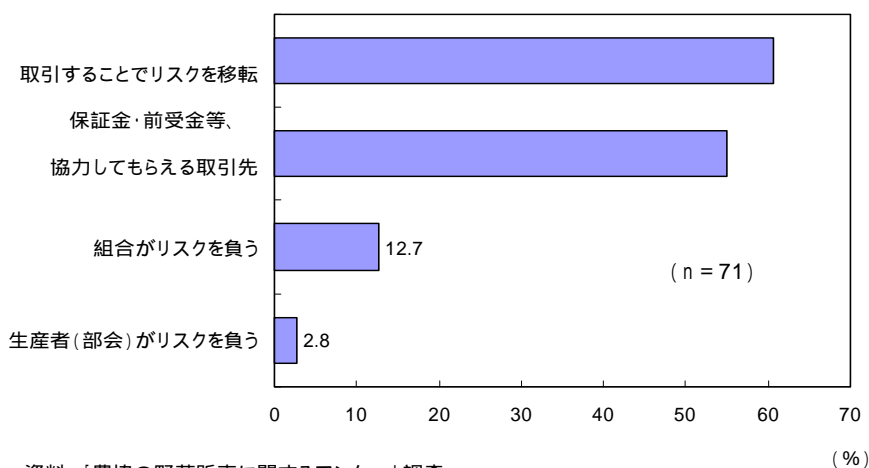
そのような環境の中、農協における直接販売への取組みは、検討中も含めて今後前向き

な農協が5割程度ある一方で、現状維持が2割、直接販売を行う意向の無い農協も3割弱と組合によってばらつきがあった（第2部 アンケート調査結果 p.67）。

現在野菜の直接販売を行っている農協に関しても、前述の通り、今回のアンケート調査で判断する限り、独自に代金回収リスクを負っている直接販売先が数多くあるという農協は、いまだ限定的な存在である。

また今後の与信管理に関しては、アンケート結果からは「経済連・全農県本部を介して取引することでリスクを移転」や、「保証金・前受金等、リスク軽減に協力してもらえる取引先に対して取引を拡大」の回答割合が高い等、全体としての方向は、現状よりも代金回収リスク回避の姿勢がうかがえる。現状では組合がリスクを負って直接販売を行っている割合も3割程度あったものの、今後直接販売を拡大していこうとしている農協については、「組合がリスクを負う」という割合は1割程度となっている（図表 - 16）。

**図表 - 16 直接販売を拡大しようとしている農協での与信管理の対応（複数回答）**



また、現時点で経済連・全農県本部を経由しない取引先が多い農協の場合でも、今後の直接販売については、販路開拓や代金回収業務等に関して、経済連・全農県本部に担ってほしいという回答割合が半数前後ある（図表 - 17）。

取引先の開拓から商談、特定先への出荷手配やクレーム対応、代金回収や与信管理等、直接販売に関わる全ての業務を単独で行えるような農協も一部には出てきている（C 農協（14）の例）。そのような農協では独自の与信管理の一環で、取引信用保険等を利用する可能性も出てこよう。

しかし変化の激しい流通業界で、与信管理の難しさも増していることを考えると、アンケート結果にも示される通り、農協の直接販売全体としては、経済連・全農県本部経由の取引が増えてくる可能性が高いと考えられる。今後販売・取扱高の割合を拡大したい方法として第1位に「経済連・全農県本部を経由しない直接販売」をあげたのは回答農協の1

割弱と、「経済連・全農県本部経由の市場外取引」(代金回収のみ行うという回答割合を含む)を第1位にあげた農協の半分にとどまっている(第2部 アンケート調査結果p.66)

図表 17 今後の直接販売において経済連・全農県本部に担ってほしい機能(5項目以内で回答)

(単位 件、%)

	回答数	販路開拓	代金回収	商談	クレーム対応	産地、農産物の宣伝	農協への直接販売業務の提供	業界情報の伝達	商品開発	欠品対応	決済期間の短期化	
合計	84	59.5	41.7	35.7	27.4	26.2	25.0	19.0	14.3	14.3	14.3	
経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数	1~2社・団体	26	46.2	30.8	23.1	23.1	11.5	19.2	11.5	11.5	26.9	3.8
	3~7社・団体	23	65.2	34.8	21.7	26.1	30.4	30.4	17.4	17.4	8.7	17.4
	8社・団体以上	10	50.0	40.0	50.0	40.0	20.0	30.0	30.0	10.0	10.0	30.0
	無回答	25	72.0	60.0	56.0	28.0	40.0	24.0	24.0	16.0	8.0	16.0
	産地・ネットのトレーのコーディネート	配送の手配	決済・精算事務	パッケージ	安定集荷対策	審査	取引信用保険の取りまとめ	品種改良	その他の機能	経済連・全農県本部に担ってほしい機能(経済連・県本部は介さない)	わからない	
合計	13.1	13.1	11.9	7.1	7.1	6.0	3.6	0.0	0.0	9.5	8.3	
経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数	1~2社・団体	11.5	15.4	7.7	7.7	7.7	3.8	0.0	0.0	19.2	19.2	
	3~7社・団体	13.0	8.7	17.4	13.0	0.0	4.3	0.0	0.0	4.3	8.7	
	8社・団体以上	30.0	20.0	0.0	0.0	10.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	
	無回答	8.0	12.0	16.0	4.0	12.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注)網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す(無回答以外)。

農協が直接販売を行う場合、出荷する農家との合意形成や確実な集荷に最も労力が割かれるという点も、農協単独で直接販売に関わる全ての取引事務を行うことを困難にする背景の一つと考えられる。アンケート結果でも、直接販売で特に重要な業務として、農協では「出荷数量の調整」、「生産部会との協議・調整」、「生産者との個別の協議・調整」、「生育状況の把握」といった、対農家に関わる業務が最も重要という回答割合は総じて高く、それらの業務に相当程度の労力が割かれていることが明らかである。

農協が地域の多様な農家を多数包摂する協同組合である以上、契約取引に必要な野菜の安定的な集荷と出荷を確保するのは容易ではない。契約取引を行う場合でも生産・集荷・出荷の確実性、安定性を確保することが、農協にとってまず課題になるようなケースも多いのではないかと考えられる。

### (3) 経済連・全農県本部における今後の直接販売と与信管理

経済連・全農県本部は、自らも流通業者として前述のような流通業界再編の渦中にある。その影響が今回のアンケートからもうかがわれ、卸売市場法改正の影響については、8割以上が何らかの形で影響を受けると回答しており、直接販売に関する意向についても8割が「直接販売を拡大する」と回答する等、流通業界再編の中で、従来の市場取引における役割を超えた機能を提供するという意向があらわれている。

聞き取り調査を行った経済連・全農県本部でも、販売方法の多様化に向けた様々な工夫が行われていた。例えば将来地域の特産になりそうな野菜を作付してもらうため、そういった特定の野菜を作付する農家に対し、経済連・全農県本部がリスクを負って事前に価格を提示する契約販売方式を始めた〇経済連・全農県本部の例や、業務用需要に対応できる産地形成を図ってきて、安定した農業経営を指向する大規模農家に実需者ニーズを着実に伝える事業展開をしているP経済連・全農県本部の例、パッケージセンターで様々なパッケージを行えることを付加価値にして、組合員にはパック詰め作業の省力化メリットを提供することで営農活動の持続と集荷量上昇をねらうM経済連・全農県本部の例等である。

図表 - 18 野菜の直接販売において、今後経済連・全農県本部が主に担いたい機能と、農協が経済連・全農県本部に主に担ってほしい機能（5項目以内で回答）

経済連・県本部が今後担いたい機能(n=17)		農協が今後経済連・県本部に担ってほしい機能(n=84)	
1	販路開拓	82.4	販路開拓
2	商談	58.8	代金回収
3	決済・精算事務	52.9	商談
4	代金回収	47.1	クレーム対応
5	商品開発	41.2	産地・農産物の宣伝
6	安定集荷対策	29.4	農協への直接販売業務にかかるノウハウの提供
7	産地・農産物の宣伝	29.4	業界情報の伝達
8	産地リレーのコーディネート	23.5	商品開発
9	クレーム対応	17.6	欠品対応
10	決済期間の短期化	17.6	決済期間の短期化
11	業界情報の伝達	17.6	産地リレーのコーディネート
12	パッケージ	11.8	配送の手配
13	配送の手配	11.8	決済・精算事務
14	審査	11.8	パッケージ
15	農協への直接販売業務にかかるノウハウの提供	11.8	安定集荷対策
16	取引信用保険の取りまとめ	5.9	審査
17	品種改良	0	取引信用保険の取りまとめ
18	欠品対応	0	品種改良

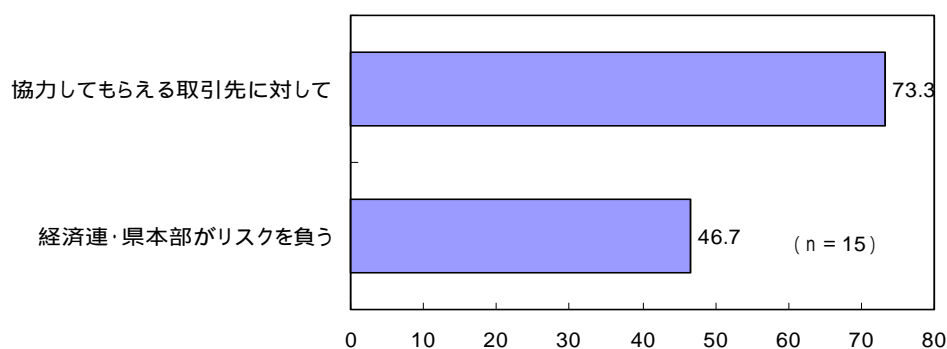
資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」、「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」  
 (注) 網掛けは上位5位以内に同じ回答項目が入っているもの。

そして野菜の直接販売において今後経済連・全農県本部が主に担いたい機能と、農協が今後経済連・全農県本部に主に担ってほしい機能に関しては、上位に上げられるものは比較的合致している（図表 - 18）。野菜の直接販売に関しては、経済連・全農県本部の取組み次第で、農協との間での分業関係による取引の拡大は十分可能な基盤があるといえよう。

経済連・全農県本部の今後の野菜直接販売における与信管理については、直接販売を拡

大する場合に、経済連・全農県本部がリスクを負うという回答割合は5割弱あり、農協に比べれば高い回答割合となっている。

**図表 -19 直接販売を拡大しようとしている経済連・全農県本部の与信管理面の対応（複数回答）**



資料 「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」 (%)

そしてリスクを負う場合には、対応として、半分以上が取引信用保険やファクタリング等の外部サービス利用によるリスク負担の平準化を行うことが必要と考えており、取引信用保険の利用や利用意向は高まっている。

#### （４）農協における代金回収リスクへの対応と課題

14年度調査で明らかになったとおり、農協が契約取引を行う場合代金回収リスクをどう管理するかということが問題で、契約取引を実施しない理由としても4割を超える農協で「代金回収に不安」があげられていた。（「平成14年度契約取引実態調査報告書」p.35）

本年度のアンケートでは、代金回収リスクが大きい市場外での企業・団体への販売において、農協、経済連・全農県本部でどのような与信管理が行われているかの実態を把握した。アンケート結果から、経済連・全農県本部では、与信管理の体制がほぼ整備されているといえるから、ここでは農協にとっての与信管理の方法とそれぞれの課題についてまとめてみよう。

##### a 経済連・全農県本部と一体となって取引を実施し、代金回収を経済連・全農県本部に委託する

経済連・全農県本部が農協と実需者を結びつけて契約当事者となり、与信管理も行っていく取引は、リスク管理の点からみれば、農協よりも販売先の情報をより詳しく収集し、より厳格なリスク管理のできる主体が管理を行っているわけであり、系統組織全体としての代金回収リスクを低下させる効果がある。また農協も、経済連・全農県本部に対する手数料は支払うものの、一方で契約のための諸事務、個別取引の際に必要な請求書作成や入金確認等の債権管理等の負担が軽減でき、対農家での営農指導や契約取引のための農家の

組織化、安定集荷のための生育情報収集業務等に特化できるメリットがある。

課題としては、アンケート回答の経済連・全農県本部では、野菜の直接販売を拡大するという回答割合が8割と高かったものの、全ての経済連・全農県本部が拡大方針というわけではないことがある（県としては野菜の主産地ではない等の様々な理由があろう）。アンケート結果でも、2会・本部が「現状の取引規模で今後も実施」と回答している。

そのような場合には、農協が市場外での企業・団体への販売を新たに拡大する場合、自ら販路を見つける必要がある。そしてアンケートや聞き取り調査の結果によれば、農協が取りまとめた取引に関して代金回収のみを担うという経済連・全農県本部の意向は極めて低いという問題がある。聞き取り調査によれば、〇経済連・全農県本部のように、農協が商談をまとめて代金回収を経済連・全農県本部に依頼しても、経済連・全農県本部の債権管理規定の方が厳しくて条件が合わないというような事情もあろう。

#### **b 保証金、前受金、保証人等、取引相手の協力によって代金回収リスクを回避**

経済連・全農県本部を経由しない取引において、農協において行われている与信管理手段の一つとして、保証金や前受金、保証人等、何らかの保全措置をとるという手段もある。アンケート結果でもそのような保全を行っている農協は3分の1程度あった。

課題としては、アンケートでも明らかな通り、取引先の協力が得られるケースがさほど多くないことである。15年度の聞き取り調査では、野菜の有力な産地、ないしは何らかの特色のある野菜を生産している農協で、全て保証金等の担保措置をとっているという事例があったが、アンケートからは、そのような事例は一般的とはいえないとみられる。

#### **c 商社等の仲介者を通す**

保証金等の担保措置がとられない場合、聞き取り調査した中には、（経済連・全農県本部以外の）有力な商社に取引の仲介をしてもらうという事例があった（K農協の例）。これは実需者に関する信用情報が足りず、仲介者に関しては日頃の取引等で信頼がおける場合に利用できる対応策といえる。ただしそのためには、その仲介者に対する手数料支払いが必要になるとともに、仲介者が実需者の与信管理を引き受けるかどうかという問題がある。また実需者の代金回収リスクは転嫁される代わりに、出荷者は仲介者に対して代金回収リスクを負うことになるから、日頃の取引関係を通じて信頼がおけるとはいえ、何らかの手法で仲介者に対する与信管理を行う必要がある。

#### **d 与信管理のための独自の内部体制を構築する**

農協が市場外で経済連・全農県本部を経由しない販売を行う場合、担保による保全が難しくければ、商社等の仲介者を通す場合でも、いずれにせよ、農協内部での与信管理の仕組みを整えておく必要がある。アンケート結果からも明らかな通り、経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数が多い農協では、取引開始時の審査、入金確認・入金遅延

の際の場合の督促、販売先信用情報の継続的入手、売掛債権残高の把握、与信限度額枠内での取引管理といった与信管理上の諸手法を行っている割合は高くなり、経済連・全農県本部の与信管理の平均水準と比べても、さほど遜色の無いようなレベルまでになっている農協もあると考えられる。

直接販売を拡大していく場合、与信管理には唯一というような決め手は無く、上記のようなことに加え、日常的な売買の中での業界内情報入手、懸念が生じた場合の機敏な対応（出荷差し止め）等も重要であることは、聞き取り調査の中でもうかがえた。そのような体制をつくるためには相応の人材育成が必要であり、商社に職員を派遣して研修させたH農協の例や、直接販売の営業担当者を外部から登用したK農協の例もあった。

また代金回収リスクを負う取引先が増えてくれば、農協単独でも、取引信用保険等の保険の仕組みを利用することで、代金回収リスクへの負担を平準化することも、経営安定化のために必要になってくることであろう。

ただしアンケート結果によれば、農協における与信管理のレベルは、直接販売を行っている農協の中でも販売先数によって格差が大きく、直接販売を行っている農協の25%で、現状の与信管理に問題があるかどうか「わからない」状況である。これはいままで卸売市場出荷中心で、代金決済は安全であるという考えが反映されたものといえよう。しかし14・15年度調査で明らかになったように、規制緩和の中で今後は卸売市場流通においても代金回収リスクが高まってくる可能性がある。P経済連・全農県本部では、市場も市場外も与信管理は同じで、保証金を積んでもらっている市場もある、としている。

経済連・全農県本部経由の取引に関しても、経済連・全農県本部の負える代金回収リスクにも限界があろうから、直接販売拡大を指向した場合、農協単独の与信判断で販売の可否を決めなければならないケースも増えてこよう。そのような中長期的な展望をもって、農協においても与信管理のレベルアップを図っていく必要性は高いと考えられる。



## **農協、経済連・全農県本部の与信管理における外部サービス利用の現状と課題**

前章までにみられたとおり、今後の野菜販売については、農協では卸売市場での契約取引と経済連・全農県本部を経由する直接販売を中心に契約取引を拡大する意向をもつ組合が多いが、経済連・全農県本部を経由しない直接販売の拡大意向を持つ組合も少なからずある。また、経済連・全農県本部では、卸売市場での契約取引に次いで、直接販売の拡大意向が強い。

直接販売をさらに拡大する場合には、直接販売に伴う代金回収リスクにどう対応するかが課題の一つであり、農協及び経済連・全農県本部が代金回収リスクに対応する方法としては、取引先や仲介者へのリスクの転嫁、内部での与信管理の強化があり、また与信管理体制強化の一つの手段として取引信用保険等外部サービスの利用が考えられる。

本章では、このうち、取引信用保険を中心とした外部サービスの利用について、農協、経済連・全農県本部における利用の現状と今後の利用拡大の可能性について検討する。

### **1 外部サービスの概要**

今年度は、アンケートにより、与信管理にかかる主な 5 つの外部サービスについて利用状況と今後の利用意向について調査した。予め各サービスの概要を紹介する。

#### **(1) 企業信用調査レポート**

信用調査会社が提供する企業情報についての調査レポートである。企業概要、企業の評価（企業の総合的な信用力を点数であらわすもの）、業績、金融状況、財務諸表などを含む詳細な調査レポートのほか、企業概要や業績など一部の情報だけを提供するサービスもある。郵送、FAXのほか、インターネットでも提供されている。

#### **(2) 与信管理サービス**

与信管理サービス会社が、信用調査会社の企業データベースや商社の与信管理ノウハウを組み合わせ算出した、取引先企業の格付、適正与信限度額、適正利益率などの取引先判断のための資料や、取引先企業の信用情報を、インターネット等経由で提供し、与信管理をサポートするサービスである。

#### **(3) 取引信用保険**

保険会社が提供するサービスであり、商品の継続的な売買契約に関して、取引先の倒産等による代金支払債務不履行によって売り手が被る損害に対して保険金が支払われる。一般に全取引先を包括的に保険の対象とするが、売上高上位何社などの一定の客観的基準に基づく保険対象の限定も可能である。加入にあたっては、一定規模以上の年間売上高や取引先数（売上高 数十億円、取引先 数十社ともいわれる）が条件となる。また、継続的な売買契約であることを証明するために売買契約書の締結を条件とする場合もある。保険料率は対象となる取引先との信用リスク等に基づき定められる。

#### (4) ファクタリング

ファクタリング会社が提供するサービスで、売掛債権をファクタリング会社に譲渡・売却して早期に資金化する買取ファクタリングと、ファクタリング会社が売掛債権の支払保証を行う保証ファクタリングがある。保証ファクタリングは取引信用保険と異なり、対象とする相手先を被保険者の要望によって限定可能である。また、一定数以上の取引先数や年間売上高などの取引規模が加入条件となるが、利用が可能になる取引規模の下限は取引信用保険より小さい。

#### (5) 電子商取引向け決済与信サービス

企業間電子商取引所における売買について、ファクタリング会社や信販会社等により売掛金の決済、保証、与信管理等が提供されるものである。

農協、経済連・全農県本部の与信管理を補完する機能という面からまとめると、企業信用調査レポートは取引先情報を把握するもので、与信管理サービスは、取引先企業の格付、適正与信限度額など与信判断のための材料を提供するものである。取引信用保険やファクタリングは代金回収リスク負担の平準化を目的としている。さらに電子商取引所での取引の場合には、決済や保証を行う電子商取引向け決済与信サービスによって、決済の短期化や代金回収リスク負担の平準化が可能となる。

## 2 農協における外部サービス利用の現状と今後の利用意向

### (1) 利用の現状

農協が直接販売の与信管理を行う上で活用できるとみられる外部サービス（企業信用調査レポート、与信管理サービス、取引信用保険、ファクタリング、電子商取引決済サービス）の利用経験および認知度について、アンケート調査結果をまとめたものが、図表 1 である。

利用したことがあるという割合が最も高いサービスは企業信用調査レポートであり、26.9%の農協が利用している。その他のサービスについては利用したことがあるという回答割合が全て5%以下と極めて低い水準となっている。なお、取引信用保険を利用したことがあると回答した農協が1組合あるが、この農協では野菜の直接販売は行っておらず、米の販売について取引信用保険を利用している。

また、認知度についてみると、企業信用調査レポートと電子商取引決済与信サービスでは「知らない」との回答が相対的に低いが、一方、ファクタリング、与信管理サービス、取引信用保険については、「知らない」と回答した割合が、それぞれ5割を超えており、特にファクタリングについては8割以上の農協が「知らない」と回答している。

5つの外部サービスを、農協における利用経験の高い順に並べると、企業信用調査レポート（26.9%）、与信管理サービス（4.6%）、電子商取引決済与信サービス（2.0%）、取引信用保険（0.6%）、ファクタリング（0.0%）の順であり、認知度（「利用したことがある」

「内容を知っている」、「名前だけ知っている」の合計)の高い順に並べると、企業信用調査レポート(72.6%)、電子商取引決済と信サービス(57.5%)、取引信用保険(42.1%)、与信管理サービス(41.2%)、ファクタリング(17.4%)の順となる。

図表 - 1 農協の外部サービスの利用・認知状況(単数回答)

(単位 件、%)

	回答数	利用した ことがある (A)	内容を 知っている (B)	名前だけ 知っている (C)	知らない	(A)+(B)+ (C)
企業信用調査レポート	160	26.9	9.4	36.3	27.5	72.6
与信管理サービス	153	4.6	5.9	30.7	58.8	41.2
取引信用保険	157	0.6	10.8	30.7	58.8	42.1
ファクタリング	155	0.0	1.3	16.1	82.6	17.4
電子商取引決済サービス	153	2.0	7.8	47.7	42.5	57.5

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは各サービスごとに最も多い回答。

## (2) 今後の利用意向

このように外部サービスの利用は、現状では企業信用調査レポート以外ごく限られた農協にとどまっているが、今後外部サービスを利用したいという回答割合は現状の利用割合を大きく上回っている。

図表 - 2 にみられるように、企業信用調査レポートは 35.3%、与信管理サービスは 20.5%、取引信用保険は 19.1%の農協が今後「利用したい」と回答している。ただし、電子商取引決済サービス、ファクタリングを「利用したい」という割合はそれぞれ 7.3%、2.0%と比較的低い。

図表 - 2 農協の外部サービスの今後の利用意向(単数回答)

(単位 件、%)

	回答数	利用した い(A)	利用した くない	わからな い	(参考)		
					回答数	利用した ことがあ る(B)	(A)-(B)
企業信用調査レポート	156	35.3	3.2	61.5	160	26.9	8.4
与信管理サービス	151	20.5	5.3	74.2	153	4.6	15.9
取引信用保険	152	19.1	7.2	73.7	157	0.6	18.5
ファクタリング	149	2	8.1	89.9	155	0.0	2.0
電子商取引決済サービス	151	7.3	7.9	84.8	153	2.0	5.3

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

では外部サービスを今後「利用したい」という農協はどのような農協であろうか。

第1に、直接販売の取引規模がすでに大きい農協である。経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数が大きいほど、企業信用調査レポート、与信管理サービス、取引信用保険を今後「利用したい」という割合は高く、また販売高が増加するほど、取引信用保険を今後「利用したい」という割合は高い。取引先数が増加すれば与信管理のためのコストも高く、販売高が増加するほど代金回収リスクは増大しているために、外部サービスのニーズが高まっているとみられる（図表 - 3）。

図表 - 3 農協の直接販売規模別にみた外部サービスを今後利用したいという回答割合

(単位 件、%)

		回 答 組 合 数	企 業 信 用 調 査 レ ポ ー ト	回 答 組 合 数	与 信 管 理 サ ー ビ ス	回 答 組 合 数	取 引 信 用 保 険	回 答 組 合 数	フ ァ ク タ リ	回 答 組 合 数	電 子 商 取 引 サ ー ビ ス
取引先数 の な 本	合計	156	35.3	151	20.5	152	19.1	149	2.0	151	7.3
	1～2社	27	40.7	25	16.0	25	4.0	25	0.0	26	11.5
	3～7社	21	47.6	20	30.0	21	33.3	20	5.0	21	9.5
	8社以上	12	83.3	11	36.4	11	63.6	11	0.0	11	0.0
	無回答	96	25.0	95	17.9	95	14.7	93	2.2	93	6.5
高接を本 取し部 直なを 取い経 扱直由	合計	156	35.3	151	20.5	152	19.1	149	2.0	151	7.3
	5千万円未満	24	33.3	23	17.4	22	9.1	22	0.0	23	8.7
	1億円未満	12	83.3	11	54.5	12	25.0	12	16.7	12	25.0
	1億円以上	17	76.5	15	26.7	15	40.0	15	0.0	15	0.0
	無回答	103	23.3	102	16.7	103	17.5	100	1.0	101	5.9

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

第2は、現在の直接販売の与信管理では不十分と認識している農協である。図表 - 4 のとおり、「現在の与信管理で問題ない」と回答している組合より「現在の与信管理には問題がある」と回答している農協の方が、企業信用調査レポート、与信管理サービス、取引信用保険を今後「利用したい」という意向を持つ割合は高い。農協内部の与信管理体制、機能を補完することが必要なため、これらの外部サービスを利用したいと回答しているものと考えられる。なお、「現在の与信管理には問題がある」との認識は直接販売の取引規模が大きい農協に多く、現在抱える代金回収リスクが大きい農協ほど与信管理が不十分であると考える割合が高いことを示している。

図表 - 4 農協の与信管理への評価と外部サービスを今後利用したいという回答割合

(単位 件、%)

	回答数	企業信用調査レポート	回答数	与信管理サービス	回答数	取引信用保険	回答数	ソフトウェア	回答数	電子商取引決済サービス
合計(直接販売を実施している農協のみ)	87	48.3	81	23.5	82	22.0	80	2.5	82	9.8
現在の与信管理で問題ない	40	40.0	39	23.1	39	17.9	37	2.7	39	10.3
現在の与信管理には問題がある	13	84.6	11	45.5	10	50.0	12	0.0	12	8.3
わからない	18	50.0	17	29.4	17	29.4	17	5.9	17	11.8
無回答	16	37.5	14	0.0	16	6.3	14	0.0	14	7.1

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

第3は、直接販売を今後拡大するという意向を持つ農協である。図表 - 5 にみられるように、直接販売を「始める予定」の農協と「取引を拡大する」予定の農協では企業信用調査レポート、与信管理サービス、取引信用保険を利用したいという回答割合が、「現状の取引規模で今後も実施」の場合に比べ高くなっている。今後代金回収リスクが増大することへの対応として、外部サービスの利用が必要と考えられている。

図表 - 5 農協の直接販売の今後の意向と外部サービスを今後利用したいという回答割合

(単位 件、%)

	回答組合数	企業信用調査レポート	回答組合数	与信管理サービス	回答組合数	取引信用保険	回答組合数	ソフトウェア	回答組合数	電子商取引決済サービス
合計	156	35.3	151	20.5	152	19.1	149	2.0	151	7.3
実施を内部で検討中	24	12.5	24	12.5	23	13.0	24	4.2	24	4.2
現在行っていないが、始める予定	6	66.7	7	71.4	8	75.0	6	16.7	6	16.7
取引を拡大する	50	62.0	44	29.5	47	31.9	45	2.2	46	10.9
現状の取引規模で今後も実施	32	34.4	32	18.8	30	10.0	30	0.0	31	6.5
実施について検討していないし、予定もない	40	15.0	40	10.0	40	5.0	40	0.0	40	5.0
無回答	4	0.0	4	0.0	4	0.0	4	0.0	4	0.0

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計を10ポイント以上上回るケース。

第4は、当然のことではあるが、これらのサービスについて知っているもしくはすでに利用したことがある農協である。図表 - 6 は各サービスについて利用・認知状況と今後の利用意向をみたものであるが、どのサービスについても、「利用したことがある」、また

はサービスの「内容を知っている」と回答した組合で、「利用したい」との回答割合が高くなっている。これは当たり前のことではあるがここで改めて指摘するのは、外部サービスについて知らないという農協が多数を占めるためである。

図表 - 6 農協の外部サービスの利用・認知状況と今後の利用意向（単数回答）

		回答数	実数			構成比		
			利用したい	利用したくない	わからない	利用したい	利用したくない	わからない
			(単位 件、%)					
企業 信用 調査	合計	156	55	5	96	35.3	3.2	61.5
	利用したことがある	42	36	0	6	85.7	0.0	14.3
	内容を知っている	15	5	1	9	33.3	6.7	60.0
	名前だけ知っている	54	12	1	41	22.2	1.9	75.9
	知らない	42	2	3	37	4.8	7.1	88.1
	無回答	3	0	0	3	0.0	0.0	100.0
信用 管理	合計	151	31	8	112	20.5	5.3	74.2
	利用したことがある	7	7	0	0	100.0	0.0	0.0
	内容を知っている	9	5	1	3	55.6	11.1	33.3
	名前だけ知っている	44	7	2	35	15.9	4.5	79.5
	知らない	84	10	5	69	11.9	6.0	82.1
	無回答	7	2	0	5	28.6	0.0	71.4
取引 信用 保証	合計	152	29	11	112	19.1	7.2	73.7
	利用したことがある	1	1	0	0	100.0	0.0	0.0
	内容を知っている	16	7	1	8	43.8	6.3	50.0
	名前だけ知っている	52	8	3	41	15.4	5.8	78.8
	知らない	79	12	7	60	15.2	8.9	75.9
	無回答	4	1	0	3	25.0	0.0	75.0
ファ クター	合計	149	3	12	134	2.0	8.1	89.9
	利用したことがある	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0
	内容を知っている	2	0	0	2	0.0	0.0	100.0
	名前だけ知っている	24	0	3	21	0.0	12.5	87.5
	知らない	118	3	9	106	2.5	7.6	89.8
	無回答	5	0	0	5	0.0	0.0	100.0
電力 子 商 取引 決済	合計	151	11	12	128	7.3	7.9	84.8
	利用したことがある	3	2	0	1	66.7	0.0	33.3
	内容を知っている	12	2	2	8	16.7	16.7	66.7
	名前だけ知っている	68	5	6	57	7.4	8.8	83.8
	知らない	62	2	2	58	3.2	3.2	93.5
	無回答	6	0	2	4	0.0	33.3	66.7

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは、利用意向のうち最も回答割合の多いケース。

### (3) 取引信用保険についての今後の利用意向と問題点

前述のとおり、取引信用保険は現在利用している組合はごく少数だが、約 2 割の農協は今後利用したいという意向を持っている。そこで、次に取引信用保険を今後利用したいという農協の事例を、聞き取り調査の結果から紹介する。

A 農協の野菜取扱高は全体で 50 億円、そのうち経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引高が 5 千万円、取引先数は 2 社である。売買開始時の審査には信用調査会社の格付を利用し、またシーズン前には企業信用調査レポートで信用状況を確認しているが、直近の情報ではないためこれをもとにした現在の農協の与信管理には問題があると認識している。今後直接販売を拡大するにあたっては、経済連・全農県本部が販路開拓や代金回収を行う取引の拡大を希望している。現在、経済連・全農県本部を経由しない直接販売の代金回収リスクは農協ではなく生産部会が負う仕組みとなっており、直接販売の拡大に際しても農協がリスクを負うのではなく、経済連・全農県本部に代金回収リスクを移転するか、取引先から保証金をもらうことが前提と考えている。取引信用保険については、青果物・花き市場取引信用補償制度のように、経済連・全農県本部が取りまとめる仕組みがあれば利用したいと期待している。

B 農協では、大手量販店 2 社を含む 4 社と年間約 2 億円の取引規模で野菜の直接販売を実施している。取引先数が 4 社と少なく、しかも大手 2 社との取引が取引高の大部分を占めるため、現在利用している企業信用調査レポート以外の外部サービスについては必要性を感じていない。しかし、今後取引先が増えれば、取引信用保険の導入を検討するとしている。すでに、保険会社から取引信用保険の内容について説明を受けており、また青果物・花き市場取引信用補償制度についても内容を知っている。農協の直接販売についての取引信用保険は、青果物・花き市場取引信用補償制度を参考に、経済連・全農県本部が窓口となって農協に加入を斡旋する仕組みが望ましいと考えている。

C 農協の野菜取扱高は 63 億円、うち経済連・全農県本部を経由しない実需者への直接販売の取扱高は 1 億円、取引先は 24 社である。この直接販売は特別な栽培方法による野菜のみが対象であり、すでに販売先が決定した後に農家グループが農協に対して販売代金の精算等を依頼してきたものである。このため、代金回収事故の場合には農家グループがリスクを負担するという契約書を農協と農家グループは結んでおり、かつ取引先業者には 1 ヶ月分の販売額見合い分を農協に預金してもらっている。これまでのところ、農協では、売買基本契約書を取り交す以外は与信管理を特に行っていないが、卸売市場法改正や生産者からの要望に対応して、今後直接販売を拡大する必要がある、その場合には与信管理体制の整備が必要と考えている。取引信用保険を利用する可能性もあり、その保険料は市場手数料に見合う水準までならば支払は可能とのことである。

これら 3 農協の事例を先にあげた外部サービスを今後利用したい農協の 4 つの特徴と照らし合わせると、まず直接販売の取引規模は取引額では年間 5 千万円から 2 億円とアンケート回答組合のなかでは比較的大きいが、取引先数は数社（あるいは農協が信用リスクを

負っていない)である。現在のところ代金回収リスクに対する追加的な対応が必要という認識はないようであり、また取引信用保険の加入条件となる取引規模には達していないとみられる。うち2農協では企業信用調査レポートを利用しているものの、全体として直接販売拡大に向けての与信管理体制は整備されているとはいえず、今後直接販売を拡大していく上で取引信用保険等の外部サービスを利用したいと考えている。取引信用保険については3農協とも内容を知っており、うち1農協は保険会社から説明を受けたことがある。また2農協では、青果物・花き市場取引信用補償制度を知っており、それと類似の仕組み、すなわち、経済連・全農県本部等が取りまとめる仕組みの取引信用保険が望ましいという意見をもっている。

一方、取引信用保険の利用について問題があるという農協もある。アンケート調査では、回答66農協のうち4農協が、取引信用保険について利用上の問題点があると回答している。具体的には、最低の保険料に見合う売上高規模が現在の取引規模を大きく上回る水準であることや農協の受取手数料率に比較して支払保険料率に割高感があることが含まれている。

また、聞き取り調査でも、取引信用保険の利用を検討したが、最低限の保険料に見合う水準に取扱高が達しておらず実際の利用に至らなかった事例があった。K農協では、野菜販売取扱高36億円のうち、直接販売は取扱高3億円、取引先20社である。このうち大半は経済連・全農県本部を経由しない直接販売である。経済連・全農県本部を経由しない場合にも商社等を仲介者とする取引が大半である。K農協では、取引限度額の設定や審査などを実施しているものの、直接販売の取引規模が比較的大きいことから、従来の与信管理だけでは不十分と考え、過去に取引信用保険の利用を検討し保険会社から説明を受け、生産部会にもその利用について相談した。しかし、保険料の最低額に見合う取引規模に達しないことから契約にいたらなかった。このため現在では信頼できる商社を仲介者として代金回収リスクの軽減化を図っている。

### **3 経済連・全農県本部における外部サービスの利用の現状と今後の利用意向**

#### **(1) 利用の現状**

次に経済連・全農県本部における外部サービスの利用の現状についてみると、まず外部サービスの利用経験のある割合は、企業信用調査レポートが94.7%、取引信用保険が68.4%とこれら2つが突出しており、またこれら2つのサービスについては利用経験、今後の利用意向ともに農協に比べ大変高い割合となっている(図表 - 7)。

これら2つのサービスについてさらに詳しく見ると、企業信用調査レポートは18会・本部が利用したことがあると回答し、うち16会・本部が直接販売の審査時に利用し、5会・本部は定期的に利用している。利用している理由として最も多いのは「内部規定で審査時の利用を決められている」(13会・本部)ことであり、「自前で情報収集することが難しい」、「客観的データを得るため」という理由はそれぞれ7会・本部があげている。



図表 - 7 経済連・全農県本部の外部サービスの利用状況と今後の利用意向（単数回答）

(単位 件、%)

	回答数	利用したことがある	回答数	今後利用したい
企業信用調査レポート	19	94.7	17	88.3
与信管理サービス	19	10.5	17	35.3
取引信用保険	19	68.4	14	78.5
ファクタリング	19	0.0	16	12.5
電子商取引決済サービス	19	0.0	16	12.5

資料 「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」

取引信用保険は 13 会・本部が利用しているが、13 会・本部は全て市場取引についての青果物・花き市場取引信用補償制度に加入しており、合わせて直接販売に利用している会・本部も 5 会・本部あった。5 会・本部のうち 2 会・本部は直接販売の取引先全体に利用しており、3 会・本部は一部の直接販売の取引先を対象として利用している（図表 - 8）。

また取引信用保険を直接販売に利用している理由としては、「売掛債権の保全ができる」（5 会・本部）、「取引先の信用状況を把握することができる」（2 会・本部）、「利用手続きが簡素」（2 会・本部）があげられている。

図表 - 8 経済連・全農県本部の取引信用保険の利用状況（複数回答）

(単位 件、%)

	回答数	構成比
全体	19	100.0
青果物・花き市場取引信用補償制度に加入	13	68.4
現在の直接販売の取引先全体に利用	2	10.5
現在一部の直接販売の取引先を対象に利用	3	15.8
現在の直接販売に利用していないが過去に利用したことがある	0	0.0
直接販売について保険会社に問い合わせたことがある	2	10.5
利用したことはない	4	21.1

資料 「経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査」

## （2）今後の利用意向

経済連・全農県本部のうち外部サービスを今後利用したいという意向を持つ割合をみると、企業信用調査レポートが 88.3%、取引信用保険が 78.5%で突出しており、次いで与信管理サービスが 35.3%である。ファクタリング、電子商取引決済サービスはそれぞれ 12.5%にとどまっている（前掲図表 - 7）。

利用経験と利用意向とも高い企業信用調査レポート及び取引信用保険について、さらに細かく今後の利用意向をみると、企業信用調査レポートについては、今後の意向について

回答した 17 会・本部中 14 会・本部で「現在利用中のレポートを引き続き利用したい」、1 会・本部で「現在利用中のレポート以外のものを利用したい」と大多数の会・本部が引き続き利用する意向を持っている。

市場取引も含めた取引信用保険については、今後の利用意向について回答した 14 会・本部のうち、「現在の保険を引き続き利用したい」(9 会・本部)、「現在利用している保険以外のものを利用したい」(1 会・本部)、「新規に利用したい」(1 会・本部)と、継続的に利用する意向が強い。また、取引信用保険を直接販売に利用している 5 会・本部では、4 会・本部が「現在の保険を引き続き利用したい」としており、また 1 会・本部は「現在利用している保険以外のものを利用したい」と、5 会・本部とも引き続き利用する意向である。

### (3) 取引信用保険の利用と問題点

次に、取引信用保険を既に利用している 2 経済連・全農県本部と今後利用意向のある 1 経済連・全農県本部の事例を紹介する。

P 経済連・全農県本部(15)は、10 年ほど前から直接販売に本格的に取り組んで、現在の直接販売の取扱高は 70 億円であり、今後も直接販売の拡大を志向している。2 年前から、取引信用保険を、直販事業の一部(生協、全農関係との取引を除く約 50 社)を対象とし、直接販売に伴う代金回収リスクへの対応として、利用している。

Q 経済連・全農県本部(15)の青果物の直接販売取扱高は 200 億円であり、3~4 年前から市場外取引を対象に取引信用保険に加入している。加入した理由は契約取引強化とそのため代金回収リスク回避である。

N 経済連・全農県本部は 6~7 年前から直接販売を開始し、その取扱高は約 4 億円である。販売取扱高全体が 91 年以降 3 割近く減少しており、利益確保のために今後直接販売を拡大する方針である。これまでのところ直接販売に対しては取引信用保険を利用していないが、今後直接販売を拡大した場合に、与信管理等の問題があれば利用する可能性があるとしている。

すでに取引信用保険を実施している 2 つの経済連・全農県本部に共通するのは、直接販売に数年以上前から取り組み、その取扱高は取引信用保険を利用可能な目安である 10 億円を大きく上回る規模となっている。経済連・全農県本部では債権管理規定に基づく与信管理体制が整備されているとみられるが、すでにかなり拡大した取引規模に伴う代金回収リスクに対応して、取引信用保険が利用されている。

一方、アンケート調査で、取引信用保険の問題点として経済連・全農県本部があげているのは、「保険料が高い」(7 会・本部)ことと、「契約年度途中の加入が難しい」(1 会・本部)の 2 つである。保険料が高いという回答のなかには、固定費部分を含めた保険料の最低金額に対して、現状の取扱金額が少ないために、保険料率が高めとなっているというところがあった。また、売上高に対する保険料率の水準は 1%未満でそれほど高くはないが、直接販売によって得られる収益に比較すると保険料は高く感じるという事例、優良な

取引先も保険の対象先としていることや支払限度額対比の保険料を考えると、高コストであるという事例も含まれている。

#### **4 外部サービス利用上の課題**

直接販売拡大への意向が高まるなかで、代金回収リスクに対応することが必要という認識が強まっており、その手段の一つとして外部サービス利用への関心も高まっているとみられる。最後に、外部サービスを利用する上での課題についてまとめることとしたい。

##### **(1) 認知度の向上**

まず、外部サービスについての認知度を高めることである。特に農協において、外部サービスについての認知度は、企業信用調査レポートを除き大変低い。認知度と利用意向は密接に関わっており、外部サービス利用の前提としてその情報の把握は欠かせない。特に農協段階では、外部サービスの内容、その効果についての情報を把握したうえで、各農協の代金回収リスクや与信管理体制にあったものを選択することが必要であろう。

##### **(2) 与信管理体制の整備**

また、外部サービスは内部の与信管理に不足するものを補うという役割があるものの、一方で外部サービスを活用するには、サービスを使いこなすための人的な体制やルールを合わせて整備していくことが重要と思われる。

##### **(3) 取引信用保険利用上の課題**

最後に、代金回収リスク対応策の一つである取引信用保険を利用する上の課題について整理する。

まず、農協及び経済連・全農県本部での取引信用保険の利用形態としては、次の3つが考えられる。

第1は、農協が単独で取引信用保険に加入するというものである。今後利用したいという意向は2割の農協が持っている。

第2は、農協の直接販売は経済連・全農県本部を経由して行い、経済連・全農県本部が取引信用保険を利用するものである。

第3は、複数の農協の取引信用保険を取りまとめて一つの契約とするというものである。

以下では、これらの利用形態ごとに、その課題を整理した。

第1の農協が単独で取引信用保険に加入する場合の課題については、まず、加入条件に見合う、一定の取引規模が必要である。仮に年間取扱高10億円を目安とおけば、それを上回る直接販売取扱高(経済連・全農県本部経由を除く)の農協は、回答農協中3組合、2.1%にすぎない。ただし、経済事業改革の事業目標に直接販売の拡大が盛り込まれていることや卸売市場改革を背景に、2年前のアンケート調査(14年度契約取引実態調査報告書(アンケート調査編))に比べて農協における直接販売拡大の意向は高まっており、今後取引規模が拡大する農協もある程度見込まれる。

また、債権管理規定等農協での債権管理体制が整備されている必要がある。「契約取引実

態アンケート調査」(調査時点 02 年 10 - 11 月)では、債権管理規定のある農協は 33.9%にとどまっている。

取引信用保険は継続的な取引を対象とするため、農協と取引先とが契約書を締結していることが必要とされることがある。アンケート調査によれば、農協全体では契約書を「締結できる」との回答は 34.1%であるが、取引信用保険を今後利用したい農協では 64.3%が締結できると回答している(図表 - 9)。

さらに、保険料率が妥当な水準であるかということである。保険料率は主に取引先の信用力に基づいて設定されるが、農協側にとって許容できる水準は、取引信用保険の利用によって生じる効果によって変わってくる。新規の取引先の開拓が可能となれば、それによる利益の範囲が目安となり、既往の取引への対応であれば、農協が生産者から受け取る手数料の範囲内で賄えるかということであり、卸売市場経由の取引がそのまま市場外取引に移り、移行前後で利益は変わらないという場合には、卸売市場手数料に含まれていた代金回収リスク見合い部分が目安となろう。

図表 - 9 農協の取引信用保険の利用意向と契約書締結の可能性

(単位 件、%)

		取引信用保険利用時の契約書締結			
		回答数	締結できる	締結できない	わからない
意の取引 向引後信 の用利保 用険	合計	145	35.9	1.4	62.8
	利用したい	28	64.3	0.0	35.7
	利用したくない	9	33.3	22.2	44.4
	わからない	101	25.7	0.0	74.3
	無回答	7	71.4	0.0	28.6

資料「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計を10ポイント以上上回るケース。

第2の経済連・全農県本部が取引信用保険に加入する場合について検討しよう。

前述のとおりアンケートに回答した経済連・全農県本部の中では、すでに5会・本部が取引信用保険を利用しており、また今後直接販売に本格的に取り組んだ場合には、農協の場合と比べ、取引信用保険の加入条件のなかで特にクリアするのが難しいものはないといえるだろう。

すなわち、取扱高については、仮に農協同様取引信用保険の場合の下限を10億円と置くと、取扱高を回答した15会・本部中3会・本部(20%)がその水準を超えており、今後直接取引を拡大すればさらに多くの経済連・全農県本部がその水準をクリアすると見られる。また、取引開始時の審査(実施割合93.8%、以下同じ)、入金確認・入金遅延の場合の督促(87.5%)、与信限度額枠内での取引管理(68.8%)、売掛債権残高の把握(68.8%)、想定売掛金見合いの保証金や貯金の徴求(43.8%)など、総じて債権管理体制は整備されていると思われる。売買契約書を締結できる割合も80%にのぼる。保険料率について高いことを問題点と

してあげる経済連・全農県本部もあるが、保険料が高いことを問題とするという経済連・全農県本部の大半は現在取引信用保険を直接販売に利用しており、取引信用保険の利用を見合わせるほどの障害とはなっていないようである。

このような利用条件よりも、農協が直接販売を拡大する際に経済連・全農県本部を利用するかがポイントであろう。前章の図表 - 16 で示したとおり、直接販売を拡大する場合の農協での与信管理面での対応としては、「組合がリスクを負う」という回答が1割にすぎないのに対して、「経済連・県本部を介して取引することでリスクを移転」との回答は6割にのぼっており、農協単独で直接販売を拡大する以上に、多くの農協で経済連・全農県本部経由の直接販売拡大が行われることが予想される。

最後に、第3の複数農協の取引信用保険を取りまとめて一契約とする場合について検討する。

この場合には、一農協の取引規模が小さくても全体として一定以上の取引規模となれば、取引信用保険の利用が可能となる。多くの経済連・全農県本部が加入している青果物・花き市場取引信用補償制度は、卸売市場出荷における代金回収事故の際の損失を補てんする取引信用保険であり、全農が各経済連・全農県本部を取りまとめて一つの契約としている。これと同様の仕組みで何らかの団体のとりまとめにより、農協が直接販売に利用できる取引信用保険があればよいという声が、2つの農協で聞かれた。

利用上の課題についてみると、まず、加入条件については、取引規模による制約は緩和されるが、単独で契約する場合同様、債権管理体制の整備、契約書の締結などは必要である。

また、グループの取りまとめを行う機関と取りまとめ事務、そのための事務コストが必要である。グループの取りまとめ機関は、既存の団体等でも取引信用保険のために新たに作ったものでも良い。農協からは経済連・全農県本部が取引信用保険を取りまとめることを期待する声があった。取りまとめ機関を農協系統で行う場合には、取りまとめ機関としての事務負担を懸念する向きもあるが、加入手続き等の取りまとめ事務は、取りまとめ機関が行ってもよいが、保険会社等に事務委託をすることも可能である。

さらに、加入する農協は他の農協のリスクも合わせて、リスクを平準化することになるので、加入農協での一定水準の与信管理体制の確保も必要であろう。

A商工会議所では会員企業向けに「グループ取引信用保険制度」を導入したが、決済サイトなどの商慣習の違いを考慮して、金属部会など部会ごとにグループ化して制度をスタートさせた。この場合にはA商工会議所が商社と業務提携し、商社が保険契約者となっている。また保険募集事務等の取りまとめ業務は商社が商社系の保険代理店に業務委託している。A商工会議所では、会員への当制度の説明会の案内（制度の説明は商社が行った）を行い、取引信用保険の商品設計をするうえで必要な、会員企業と商社との面談の場を設営した。

取引信用保険はオーダーメイドの商品であるため、複数の農協の取引信用保険を取りま

とめて一契約とする場合にも、A商工会議所の事例のように取りまとめ業務の分担等については状況に応じた対応が可能とみられる。

まとめてみると、農協系統が直接販売に関して取引信用保険を利用する3つのケースのうち、農協が単独で取引信用保険を利用する場合について考えると、特に直接販売の取扱規模という加入条件を満たすのは当面ごく少数の農協に限定されるであろう。一方、経済連・全農県本部を經由して農協が直接販売を実施し、経済連・全農県本部が取引信用保険を利用することはすでにいくつかの県で行われており、農協も今後直接販売の拡大にあたっては経済連・全農県本部經由での拡大を望むところが多いことから、今後、取引信用保険の利用を検討する、ないし実際に利用する県は増えてくると考えられる。さらに、いくつかの農協を取りまとめて一契約とする取引信用保険の場合には、農協ごとの取扱高が比較的小さくても利用可能となるものであり、農協からこうした仕組みを期待する意見もあった。そのためには、取りまとめ機関の設置、取りまとめに係る事務コスト負担、また、必要な与信管理体制等の条件整備が必要である。

## 第2部 アンケート調査結果 目次

1	調査概要（調査方法と回収状況）	59
2	集計農協、経済連・全農県本部の野菜販売に関する概要	
(1)	野菜の販売・取扱高の分布（農協、経済連・全農県本部）	60
(2)	野菜の販売・取扱高の販売方法別内訳（農協）	61
(3)	野菜の販売・取扱高の販売方法別内訳（経済連・全農県本部）	62
(4)	卸売市場出荷の配荷権（農協、経済連・全農県本部）	63
3	野菜の直接販売の実施の現状と今後の意向	
(1)	直接販売実施の有無（農協、経済連・全農県本部）	64
(2)	直接販売のセールスポイント（農協、経済連・全農県本部）	65
(3)	今後強化したい販売方法（農協、経済連・全農県本部）	66
(4)	直接販売についての今後の意向（農協、経済連・全農県本部）	67
4	野菜の直接販売実施の動機	
(1)	直接販売実施の経緯（農協、経済連・全農県本部）	68
(2)	直接販売に関する生産者や農協からの要望（農協、経済連・全農県本部）	69
(3)	卸売市場法改正の影響（農協、経済連・全農県本部）	70
(4)	卸売市場法改正で影響を受ける内容（農協、経済連・全農県本部）	71
(5)	卸売市場法改正による影響への対策（農協、経済連・全農県本部）	72
(6)	卸売市場法改正による影響への対策（農協）	73
(7)	卸売市場法改正の影響、生産者の要望と直接販売の意向（農協）	74
5	野菜の直接販売の体制、人員等	
(1)	直接販売実施の事業計画への明記（農協）	75
(2)	直接販売の担当部署（農協、経済連・全農県本部）	76
(3)	野菜販売の職員数（農協、経済連・全農県本部）	77
(4)	直接販売のノウハウ獲得の方法と 直接販売職員の以前の業務（農協、経済連・全農県本部）	78
(5)	直接販売における経済連・全農県本部の機能（農協、経済連・全農県本部）	79
(6)	野菜販売の方法別手数料率（農協）	80
(7)	野菜販売の方法別手数料率（経済連・全農県本部）	81
(8)	直接販売の販売事業損益への影響（農協、経済連・全農県本部）	82
6	野菜の直接販売の課題・問題点	
(1)	直接販売の問題点（農協、経済連・全農県本部）	83
(2)	直接販売の問題点（農協、経済連・全農県本部）	84
(3)	直接販売でとくに重要な業務（農協）	85
(4)	直接販売でとくに重要な業務（経済連・全農県本部）	86
(5)	安定集荷対策（農協、経済連・全農県本部）	87
(6)	直接販売での余剰への対処方法（農協）	88
7	契約野菜安定供給制度について（農協、経済連・全農県本部）	89

8	農協における野菜の直接販売と与信管理	
(1)	直接販売の金額、販売・取扱高に対する比率	90
(2)	直接販売の取引先数	91
(3)	直接販売の取引先当り平均販売額、 経済連・全農県本部を經由しない取引先数の比率	92
(4)	直接販売における代金回収リスクへの対応	93
(5)	直接販売で与信管理上行われていること (経済連・全農県本部を經由しない取引先のある農協)	94
(6)	直接販売で与信管理上行われていること (経済連・全農県本部を經由しない取引先のある農協)	95
(7)	直接販売に関して現在行っている与信管理に対する評価	96
(8)	直接販売に関する今後の意向と与信管理面での対応	97
(9)	今後直接販売において経済連・全農県本部に担ってほしい機能	98
9	経済連・全農県本部における野菜の直接販売と与信管理	
(1)	直接販売の金額、販売・取扱高に対する比率	99
(2)	直接販売における代金回収リスクへの対応、与信管理担当者数	100
(3)	直接販売で与信管理上行われていること(農協との比較)	101
(4)	直接販売に関して現在行っている与信管理に対する評価	102
(5)	直接販売拡大の場合の与信管理面での対応	103
10	与信管理にかかる外部サービス	
(1)	外部サービスの利用・認知状況(農協)	104
(2)	外部サービスの利用意向(農協)	105
(3)	直接販売の取引先数別の企業信用調査レポートと取引信用保険の 利用状況と今後の利用意向(農協)	106
(4)	外部サービス利用上の問題点(農協)	107
(5)	外部サービスの利用状況と今後の利用意向(経済連・全農県本部)	108
(6)	企業信用調査レポートの利用状況(経済連・全農県本部)	109
(7)	企業信用調査レポートの問題点と今後の利用意向(経済連・全農県本部)	110
(8)	取引信用保険の利用状況(経済連・全農県本部)	111
(9)	取引信用保険の利用状況と今後の利用意向(経済連・全農県本部)	112
(10)	取引信用保険利用時の契約書締結(農協、経済連・全農県本部)	113

< G T 表 >

1	農協	114
2	経済連・園芸連・全農県本部	122



# 1 調査概要（調査方法と回収状況）

## （1）調査のねらい

第1のねらいは14年度の調査結果との比較である。卸売市場法改正や経済事業改革等、環境変化に伴う農協、経済連・全農県本部の野菜販売の変化を把握することである。

第2のねらいは14年度の調査を受けて、与信管理の方法、外部サービスへのニーズ等、詳細に調査を行うことである。

第3のねらいは取引方法を直接販売（アンケートでは「直接販売は卸売市場と全農集配センター以外の企業・団体等への販売とし、インショップ、電子商取引所を介した企業・団体等への販売は含むが、直売所や宅配・通販等の消費者への販売は除く」こととした）に絞り込んで調査することである。これは代金回収リスクが、契約取引の中でも市場外取引である直接販売において比較的高いためである。

## （2）実施時期

平成16年9～11月

## （3）調査対象

- ・農協：野菜の販売・取扱高が一定規模以上の総合農協。
- ・経済連・園芸連・全農県本部：全て。

## （4）調査方法

記名式アンケート調査

## （5）配付・回収方法

配付・回収とも郵送

## （6）配付数と集計数

(単位 件、%)

	配付数	回収数	集計数	回収率	集計率
農協	792	177	173	22.3	21.8
経済連・園芸連・全農県本部	47	19	19	40.4	40.4

(注)回収数と集計数の差は、集計終了後到着分などである。

## （7）野菜の販売・取扱高における集計農協、経済連・全農県本部と全国平均との比較

(単位 百万円)

	アンケート集計平均 (A) 15年度	全国平均 (B) 14年度	(A) / (B)
1農協当たり	2,662	1,087	2.4
1会・本部当たり	26,774	24,193	1.1

資料 『農林水産省 総合農協統計表』、『農協の野菜販売に関するアンケート調査』  
『経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査』

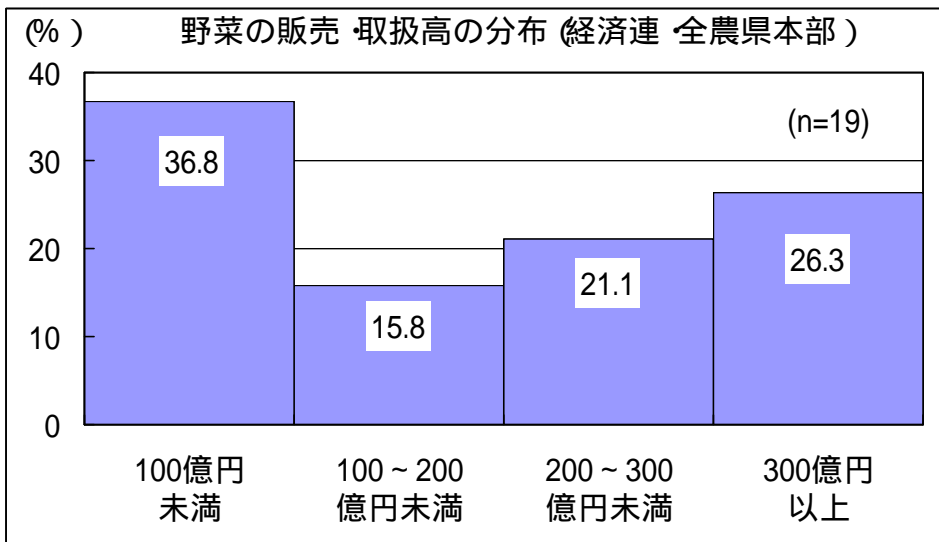
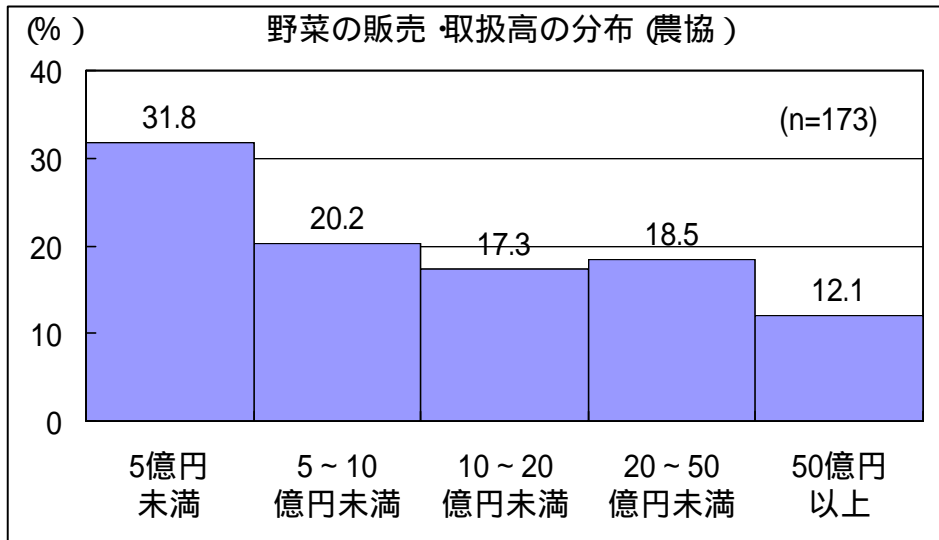
(注) 経済連・園芸連・全農県本部の全国平均は、農協の野菜の販売・取扱高のうちの系統利用高の全国計を47で割ったもの。

アンケート対象は、1県に2経済連・全農県本部が存在する場合がありますが、また1県1農協の場合には経済連・全農県本部はないことに注意。

## 2 集計農協、経済連・全農県本部の野菜販売に関する概要

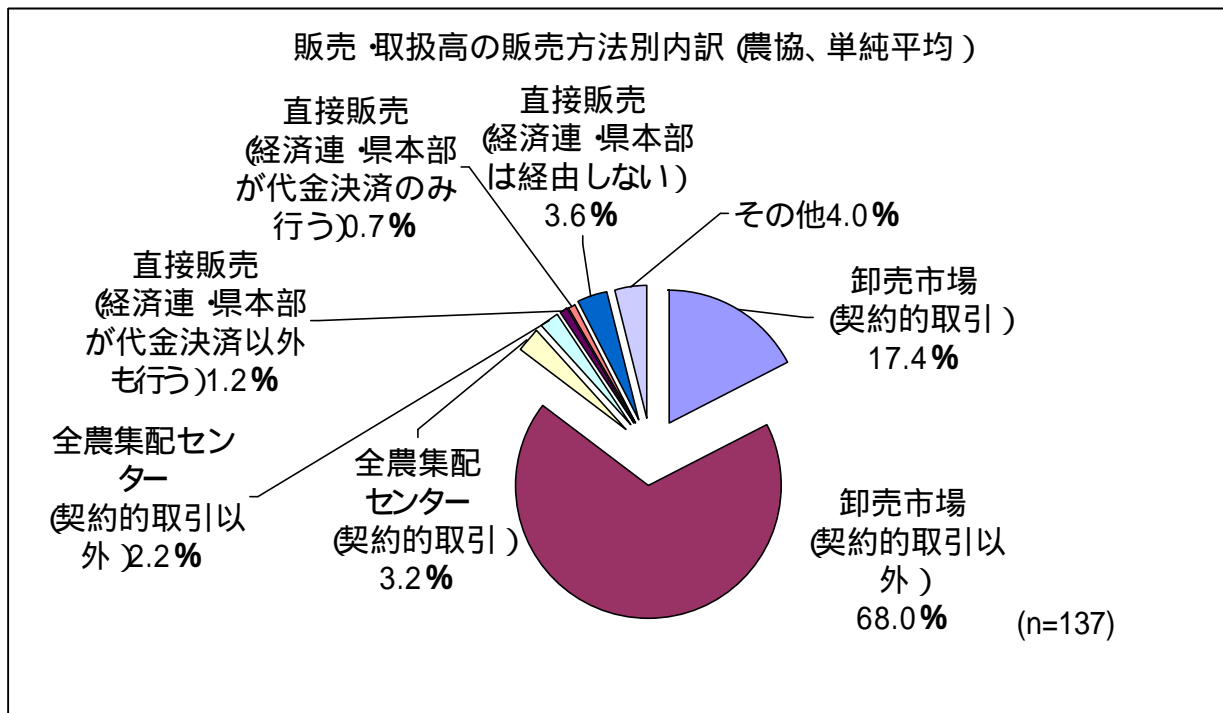
### (1) 野菜の販売・取扱高の分布（農協、経済連・全農県本部）

- 集計農協の15年度の販売・取扱高の分布をみると、5億円未満（31.8%）と5～10億円未満（20.2%）で約半数を占めている。
- 同様に経済連・全農県本部についてみると、100億円未満が36.8%（7会・本部）ある一方で、300億円以上も26.3%（5会・本部）ある。



## (2) 野菜の販売・取扱高の販売方法別内訳（農協）

- 農協の販売・取扱高を販売方法別にみると、卸売市場の契約的取引以外の取引が68.0%と大半を占めており、卸売市場の契約的取引は17.4%となっている。
- 全農集配センターでの契約的取引の割合は3.2%で、契約的取引以外の割合は2.2%となっている。
- 直接販売では、経済連・全農県本部を經由しない割合が3.6%、経済連・全農県本部を經由する割合が代金決済のみの場合も含めて1.9%となっている。



### 野菜の販売・取扱高別にみた販売・取扱高の販売方法別内訳（農協）

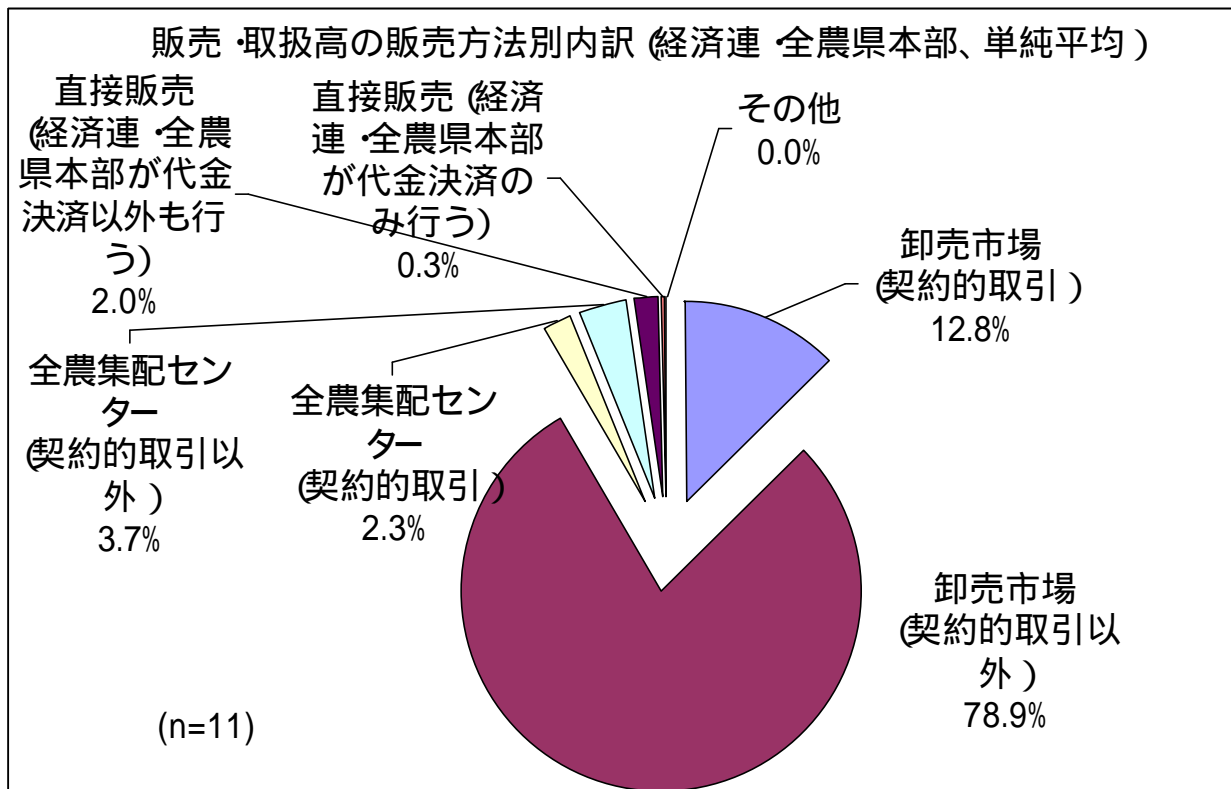
(単位 件、%)

	回答数	卸売市場		全農集配センター		直接販売			その他	計	参考) 契約取引計
		契約的取引	契約的取引以外	契約的取引	契約的取引以外	経済連・県本部が代金決済以外も行う	経済連・県本部が代金決済のみ行う	経済連・県本部は經由しない			
合計	137	17.4	68.0	3.2	2.2	1.2	0.7	3.6	4.0	100.0	26.1
5億円未満	47	13.9	64.8	5.6	1.8	1.9	1.2	4.3	7.0	100.0	26.8
5～10億円未満	28	16.9	68.5	4.0	1.5	1.0	0.7	2.9	4.5	100.0	25.5
10～20億円未満	24	22.6	67.0	0.5	3.9	1.2	0.5	2.4	1.9	100.0	27.1
20～50億円未満	24	19.7	70.6	1.6	1.1	0.6	0.4	5.6	1.7	100.0	27.9
50億円以上	14	17.8	75.1	1.3	3.7	0.4	0.0	1.2	0.5	100.0	20.7

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

( 3 ) 野菜の販売・取扱高の販売方法別内訳 ( 経済連・全農県本部 )

- 経済連・全農県本部の販売・取扱高を販売方法別にみると、卸売市場の契約的取引以外の取引が78.9%と大半を占めており、卸売市場の契約的取引は12.8%となっている。
- 全農集配センターでは契約的取引以外が3.7%、契約的取引が2.3%となっている。
- 直接販売では、経済連・全農県本部が代金決済のみを行う取引が0.3%、代金決済以外も行う取引が2.0%となっている。



(4) 卸売市場出荷の配荷権 (農協、経済連・全農県本部)

- 農協の卸売市場出荷における配荷権についてみると、「農協」が64.0%で最も高く、次いで「生産部会」と「品目によってまちまち」がともに12.8%となっている。販売・取扱高別にみると、5億円未満で「農協」の割合が比較的低く、「生産部会」の割合が比較的高い。
- 同様に経済連・全農県本部についてみると、「経済連・全農県本部と農協が半々程度」が50.0%で、次いで「大半が農協」が38.9%となっている。

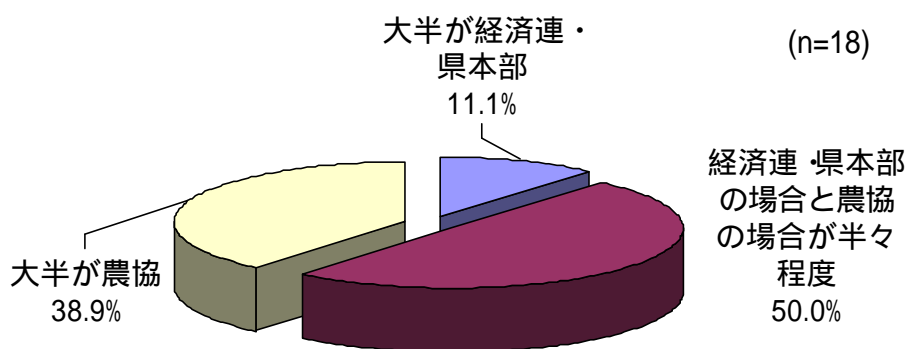
野菜の販売・取扱高別にみた卸売市場出荷の配荷権 (農協、単数回答)

(単位 件、%)

	回答数	生産部会	農協	経済連・県本部	品目によってまちまち
合計	172	12.8	64.0	10.5	12.8
5億円未満	55	21.8	52.7	12.7	12.7
5～10億円未満	35	17.1	65.7	8.6	8.6
10～20億円未満	30	6.7	73.3	3.3	16.7
20～50億円未満	32	0.0	71.9	12.5	15.6
50億円以上	20	10.0	65.0	15.0	10.0

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

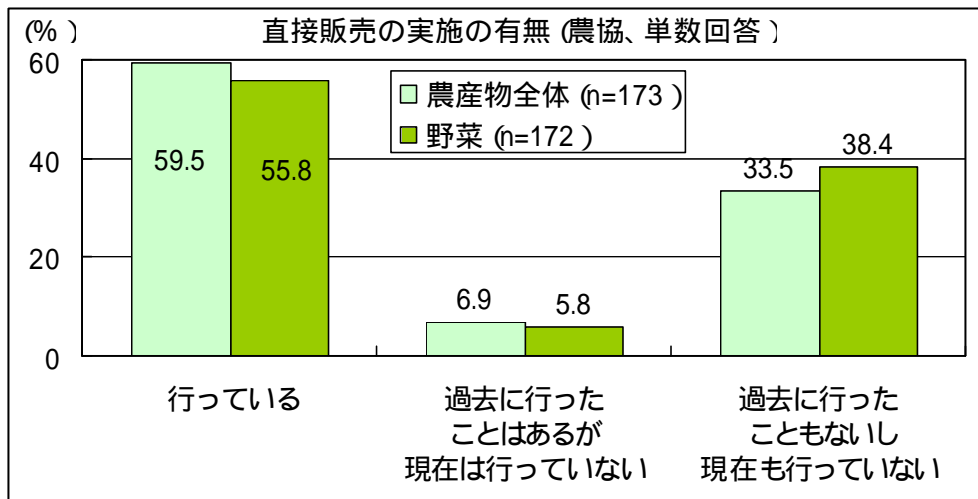
卸売市場出荷における配荷権 (経済連・全農県本部・単数回答)



### 3 野菜の直接販売の実施の現状と今後の意向

#### (1) 直接販売実施の有無(農協、経済連・全農県本部)

- 直接販売を実施しているかどうか尋ねたところ、農協では、農産物全体については59.5%、野菜については55.8%が「行っている」と回答している。野菜の販売・取扱高別にみると、5億円未満の層で「過去に行ったこともないし現在も行っていない」の割合が54.6%と半数を超えている。また地域別にみると、東北と九州・沖縄で「行っている」の割合が比較的高い。
- 同様に経済連・全農県本部では、農産物全体についても野菜についても、89.5%(19会・本部中17会・本部)が直接販売を「行っている」と回答している。

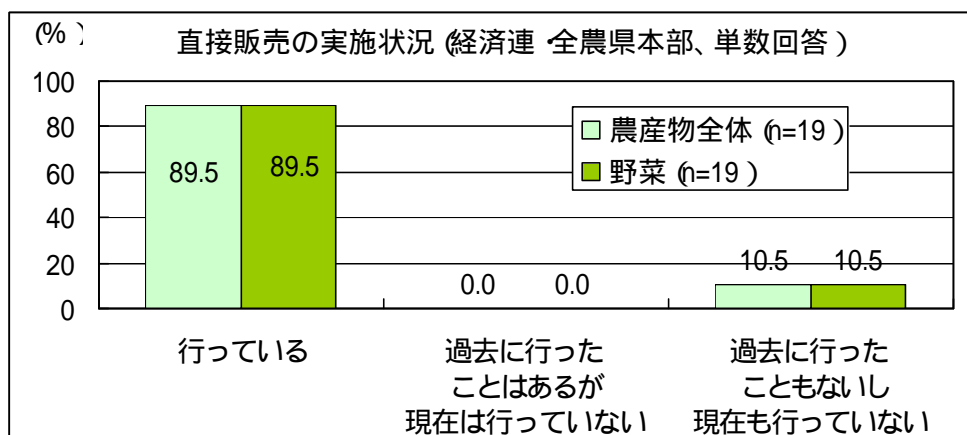


野菜の販売・取扱高と地域別にみた野菜の直接販売の実施状況(農協)

(単位 件、%)

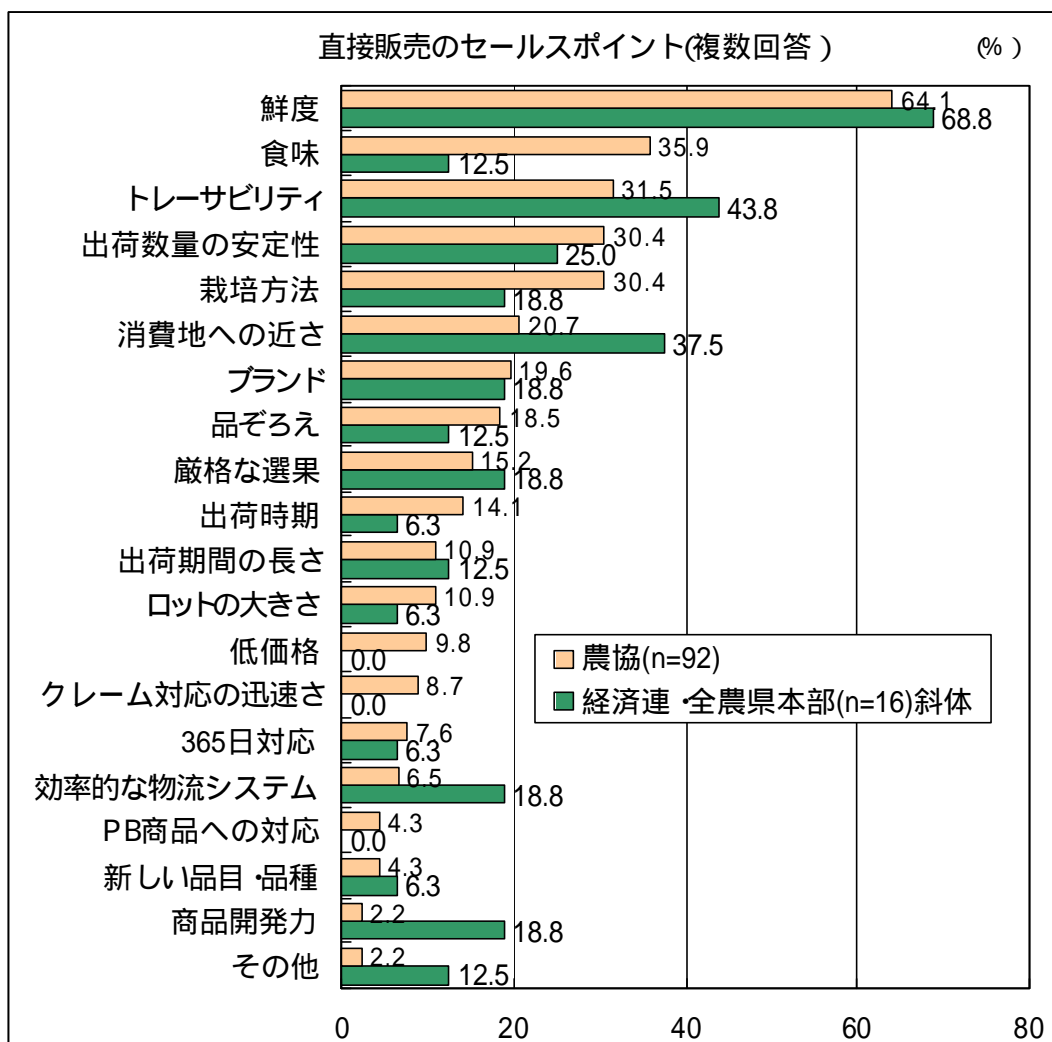
		回答数	行っている	過去に行ったことはあるが現在は行っていない	過去に行ったこともないし現在も行っていない
合計		172	55.8	5.8	38.4
野菜の 販売・ 取扱高	5億円未満	55	36.4	9.1	54.6
	5～10億円未満	34	58.8	2.9	38.2
	10～20億円未満	30	66.7	10.0	23.3
	20～50億円未満	32	59.4	3.1	37.5
	50億円以上	21	81.0	0.0	19.1
地域	北海道	21	57.1	4.8	38.1
	東北	31	67.7	6.5	25.8
	関東甲信越	42	47.6	9.5	42.9
	東海 近畿	27	33.3	0.0	66.7
	中国 四国	21	47.6	9.5	42.9
	九州 沖縄	30	80.0	3.3	16.7

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。



## (2) 直接販売のセールスポイント(農協、経済連・全農県本部)

- 野菜の直接販売のセールスポイントとして、農協では「鮮度」「食味」「トレーサビリティ」、経済連・全農県本部では「鮮度」「トレーサビリティ」「消費地への近さ」が上位3位を占めている。
- 農協について販売・取扱高に占める直接販売の割合別に、セールスポイントをみると、直接販売の割合が高まるほど「鮮度」「食味」「出荷数量の安定性」「ブランド」「厳格な選果」の割合が高い。



販売・取扱高に占める直接販売の割合別にみた直接販売のセールスポイント(農協)

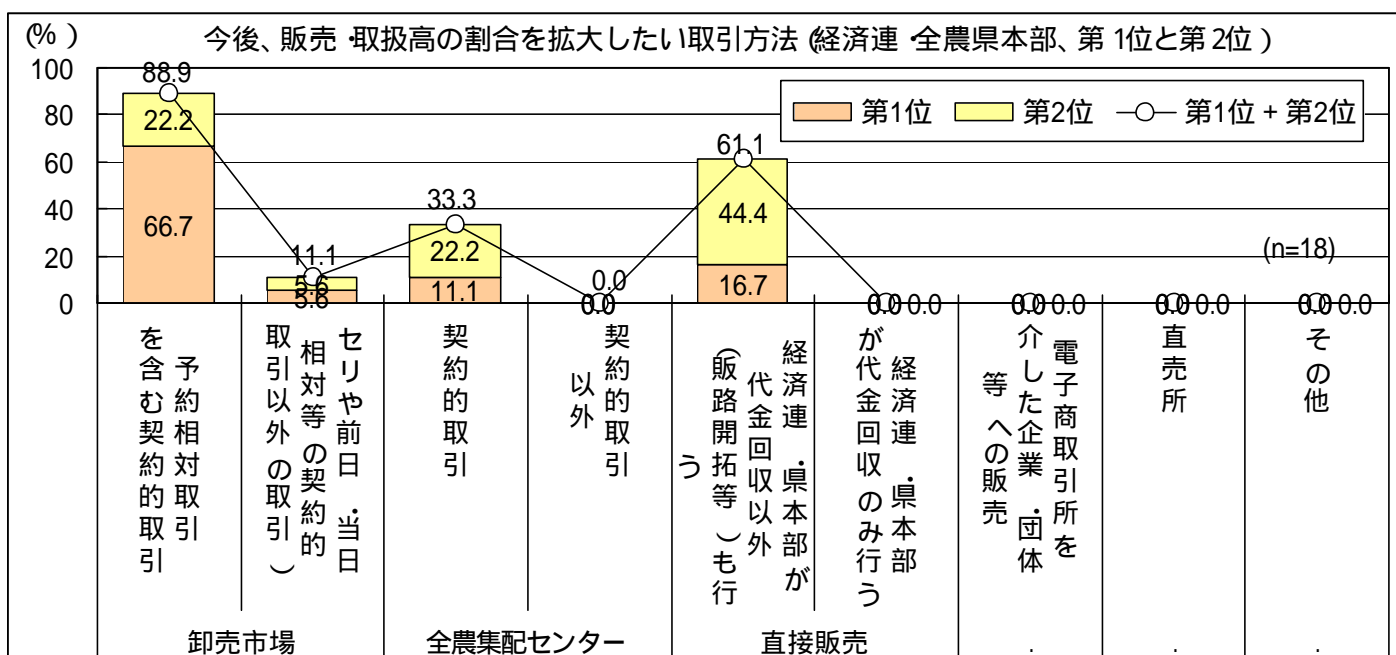
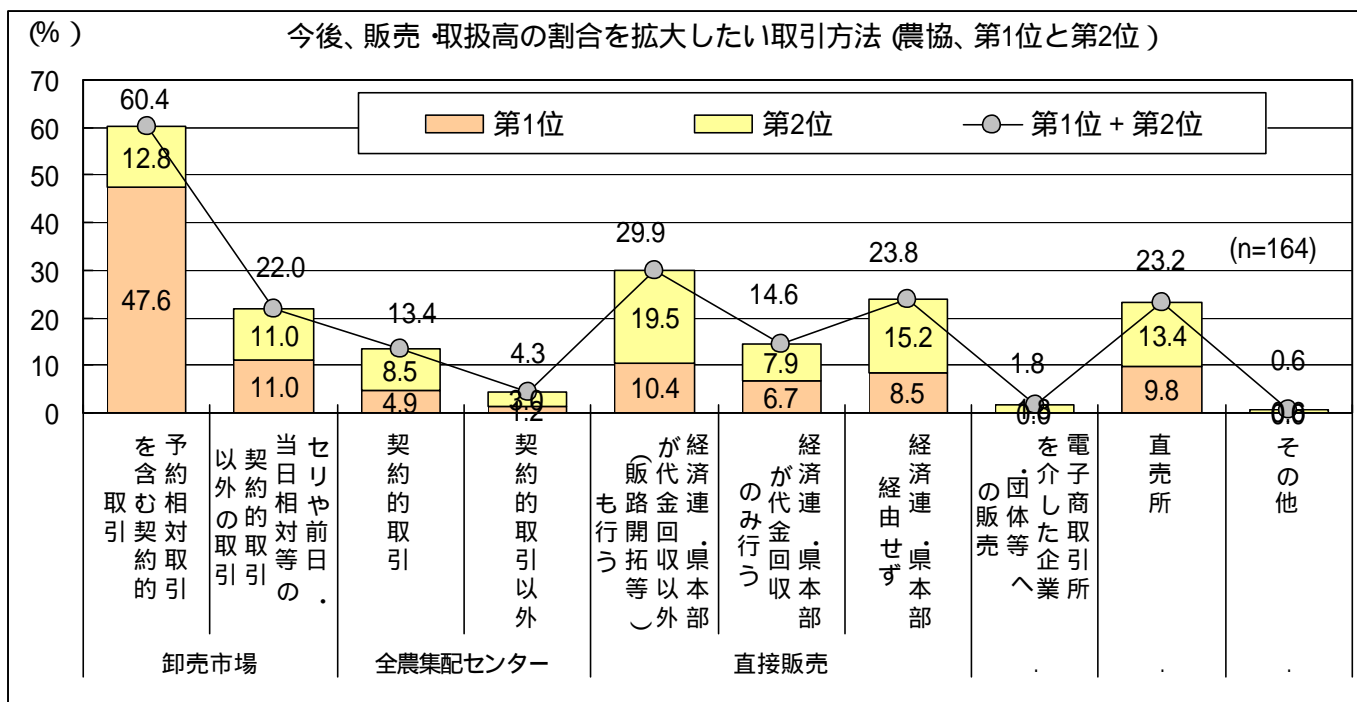
(単位 件、%)

	回答数	回答項目数	鮮度	食味	トレーサビリティ	栽培方法	出荷数量の安定性	消費地への近さ	ブランド	品ぞろえ	厳格な選果	出荷時期	ロットの大きさ	出荷期間の長さ	低価格	速さ	クレーム対応の迅速さ	365日対応	効率的な物流システム	新しい品目・品種	PB商品への対応	商品開発力	その他
合計	92	5.2	64.1	35.9	31.5	30.4	30.4	20.7	19.6	18.5	15.2	14.1	10.9	10.9	9.8	8.7	7.6	6.5	4.4	4.4	2.2	2.2	
~2%	35	4.1	57.1	31.4	34.3	22.9	28.6	17.1	17.1	11.4	5.7	14.3	14.3	14.3	5.7	0.0	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	0.0
2~10%	20	4.5	65.0	40.0	40.0	60.0	35.0	20.0	20.0	40.0	25.0	15.0	10.0	5.0	10.0	15.0	15.0	0.0	0.0	15.0	5.0	10.0	
10%以上	18	5.4	77.8	50.0	16.7	22.2	38.9	16.7	22.2	11.1	27.8	11.1	5.6	16.7	11.1	11.1	5.6	16.7	11.1	0.0	0.0	0.0	
無回答	19	-	63.2	26.3	31.6	21.1	21.1	31.6	21.1	15.8	10.5	15.8	10.5	5.3	15.8	15.8	10.5	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

### (3) 今後強化したい販売方法（農協、経済連・全農県本部）

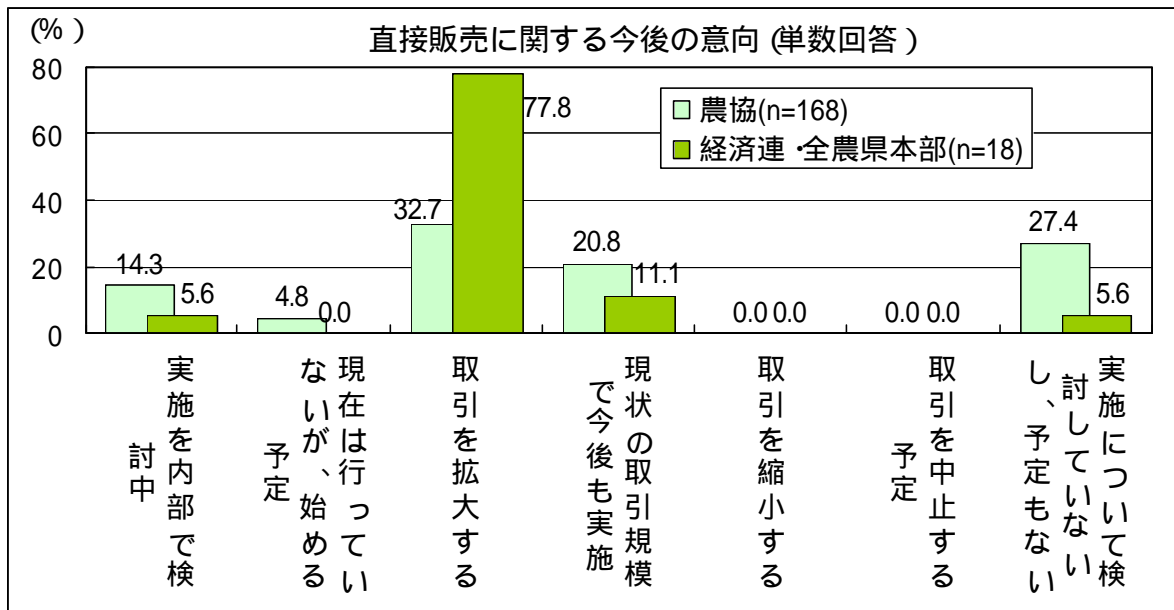
- 今後、販売・取扱高の割合を拡大したい取引方法を尋ねたところ、農協では「卸売市場での予約相対取引を含む契約的取引」が60.4%（第1位47.6%、第2位12.8%）で最も高く、次いで「経済連・全農県本部が代金回収以外も行う直接販売」が29.9%（第1位10.4%、第2位19.5%）となっている。
- 同様に経済連・全農県本部についても、「卸売市場での予約相対取引を含む契約的取引」が88.9%（第1位66.7%、第2位22.2%）で最も高く、次いで「経済連・全農県本部が代金回収以外も行う直接販売」が61.1%（第1位16.7%、第2位44.4%）となっている。





( 4 ) 直接販売についての今後の意向 ( 農協、経済連・全農県本部 )

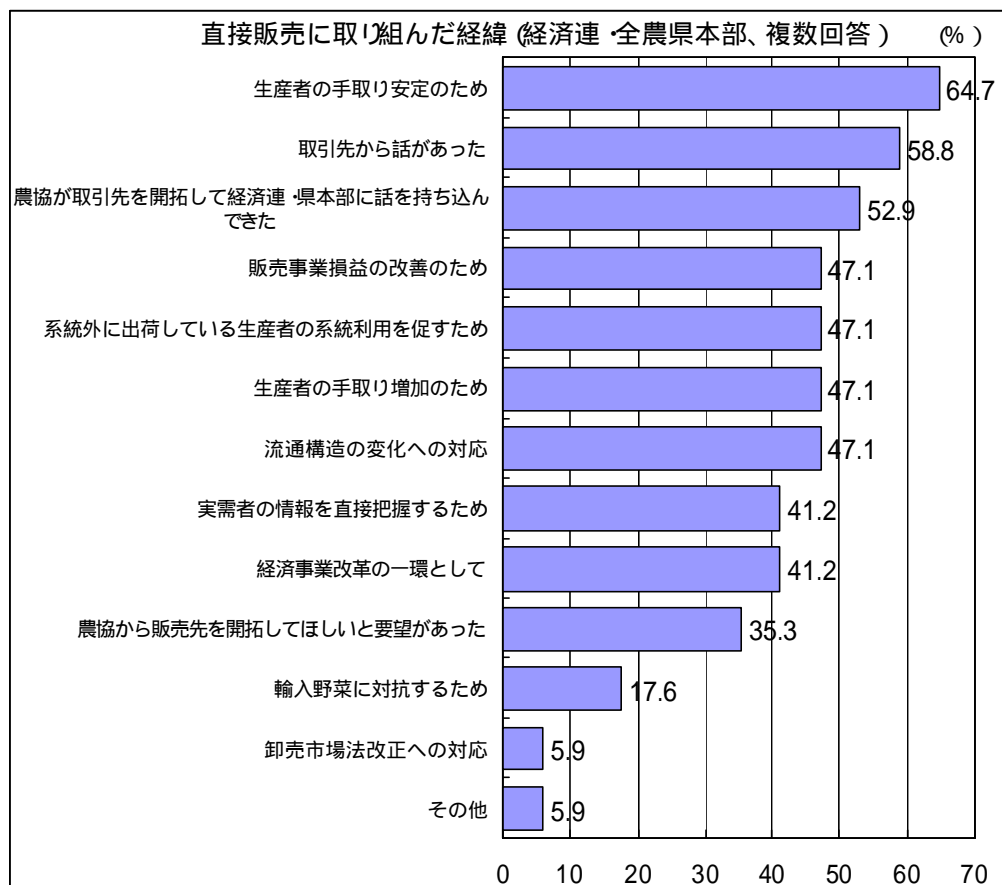
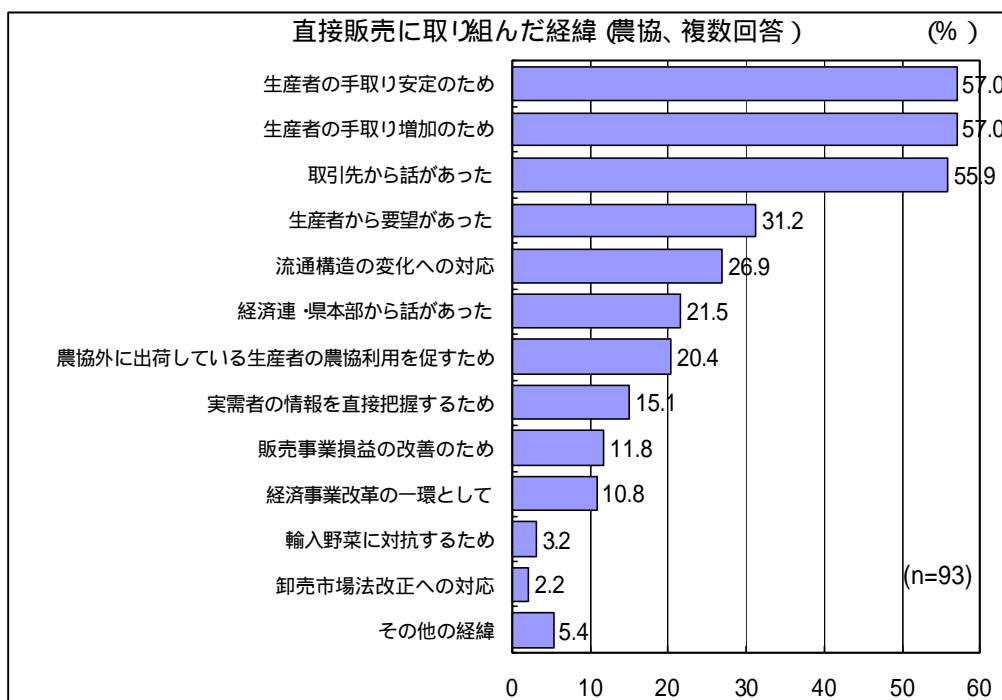
- 直接販売に関する今後の意向を尋ねたところ、農協、経済連・全農県本部ともに「取引を拡大する」の割合が最も高く、農協では32.7%、経済連・全農県本部では77.8%となっている。



## 4 野菜の直接販売実施の動機

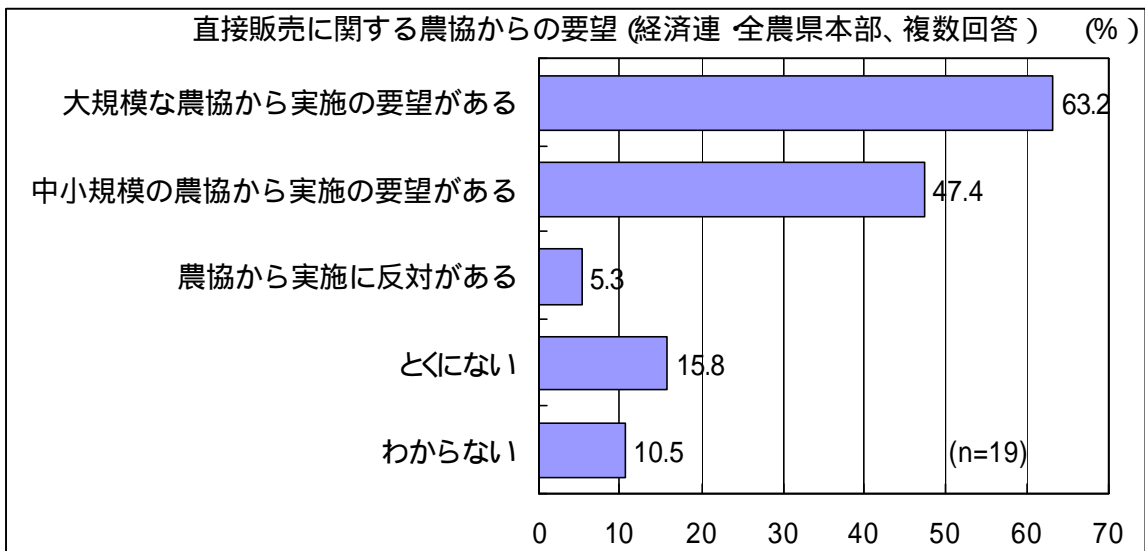
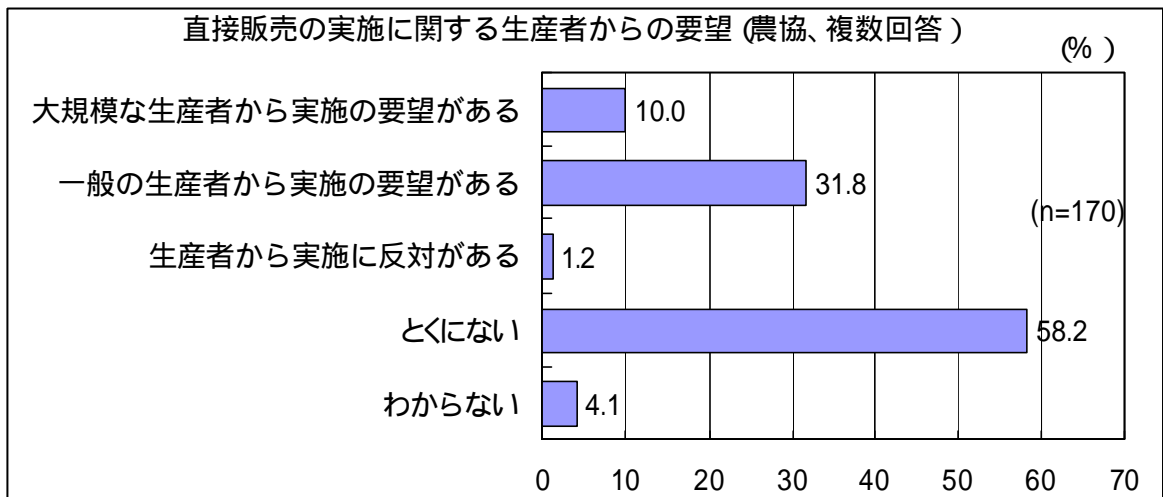
### (1) 直接販売実施の経緯 (農協、経済連・全農県本部)

- 直接販売に取り組んだ経緯として、農協では「生産者の手取り安定のため」「生産者の手取り増加のため」「取引先から話があった」が50%を超えている。
- 同様に経済連・全農県本部についてみると、農協と同じく「生産者の手取り安定のため」の割合が最も高く、次いで「取引先から話があった」「農協が取引先を開拓して経済連・全農県本部に話をもちこんできた」が続いている。



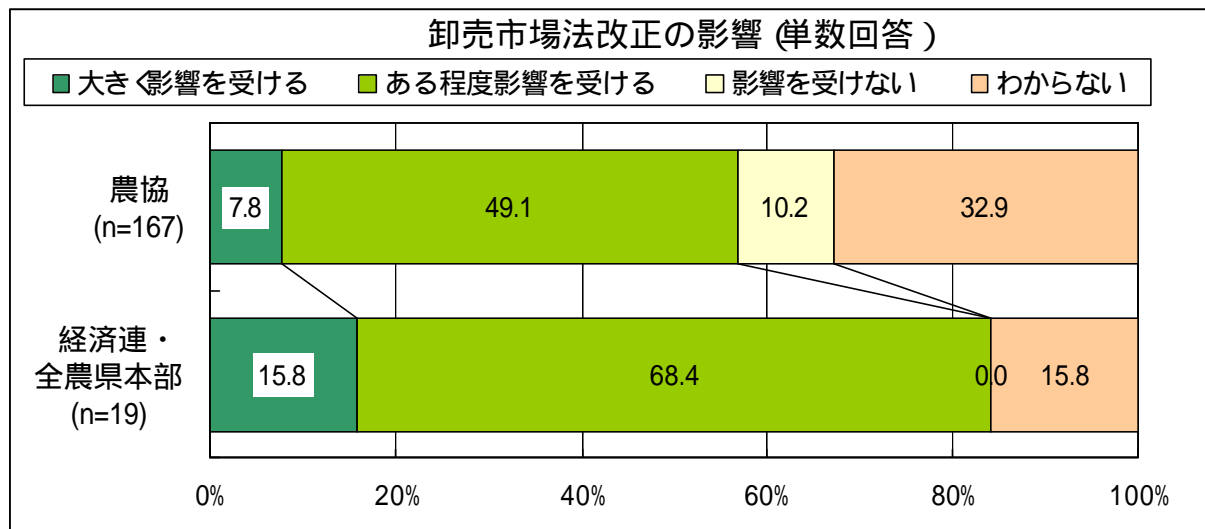
( 2 ) 直接販売に関する生産者や農協からの要望  
( 農協、経済連・全農県本部 )

- 直接販売に関する生産者から農協への要望について尋ねたところ、「とくにな  
い」の割合が58.2%で最も高いが、「一般の生産者から実施の要望がある」が  
31.8%、「大規模な生産者から実施の要望がある」が10.0%となっている。
- 同様に農協から経済連・全農県本部への要望を尋ねたところ、「大規模な農協  
から実施の要望がある」が63.2%で最も高く、次いで「中小規模の農協から実  
施の要望がある」が47.4%となっている。



### (3) 卸売市場法改正の影響（農協、経済連・全農県本部）

- 卸売市場法改正による影響を尋ねたところ、ともに「ある程度影響を受ける」の割合が最も高く、農協では49.1%、経済連・全農県本部では68.4%となっている。
- 販売・取扱高が少ない農協や経済連・全農県本部が配荷を行っている農協では「わからない」の割合が比較的高い。



野菜の販売・取扱高別と卸売市場出荷の配荷権別に見た  
卸売市場法改正による農協販売事業への影響

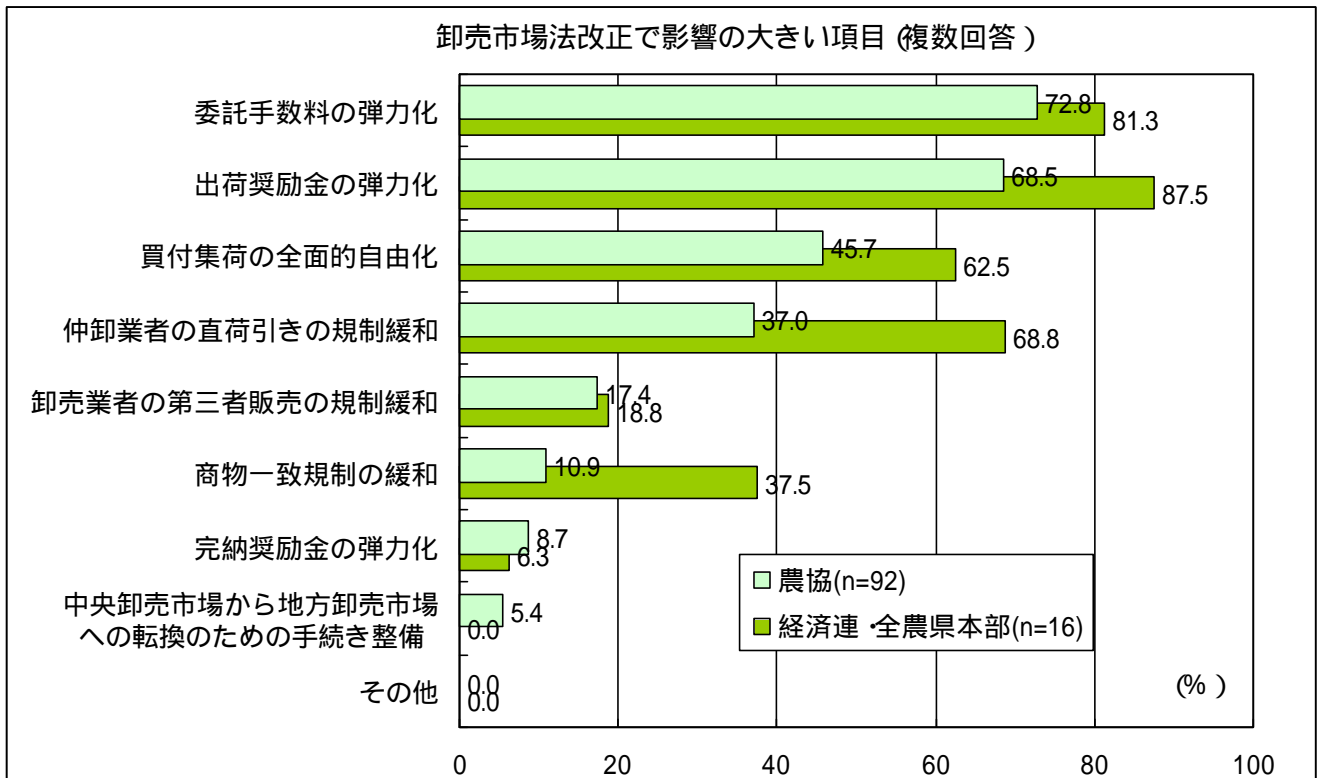
(単位 件、%)

		回答数	大き<影響を受ける	ある程度影響を受ける	影響を受けない	わからない
合計		167	7.8	49.1	10.2	32.9
野菜の 販売・ 取扱高	5億円未満	52	1.9	32.7	17.3	48.1
	5～10億円未満	34	8.8	61.8	2.9	26.5
	10～20億円未満	28	7.1	53.6	10.7	28.6
	20～50億円未満	32	12.5	56.3	9.4	21.9
	50億円以上	21	14.3	52.4	4.8	28.6
卸売市 場出荷 の配荷 権	生産部会	20	5.0	55.0	20.0	20.0
	農協	106	6.6	50.9	8.5	34.0
	経済連・県本部	18	11.1	38.9	11.1	38.9
	品目によってまちまち	22	13.6	40.9	9.1	36.4

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

(4) 卸売市場法改正で影響を受ける内容 (農協、経済連・全農県本部)

- 卸売市場法改正の項目のうち影響が大きい項目として、農協では「委託手数料の弾力化」の割合が最も大きく、次いで「出荷奨励金の弾力化」が続いている。
- 経済連・全農県本部の場合には、「出荷奨励金の弾力化」の割合が最も高く、次いで「委託手数料の弾力化」「仲卸業者の直荷引きの規制緩和」「買付集荷の全面的自由化」で50%を超えている。



野菜の販売・取扱高別にみた影響が大きい卸売市場法改正内容 (農協)

(単位 件、%)

	回答数	委託手数料の弾力化	出荷奨励金の弾力化	買付集荷の全面的自由化	仲卸業者の直荷引きの規制緩和	卸売業者の第三者販売の規制緩和	商物一致規制の緩和	完納奨励金の弾力化	中央卸売市場から地方卸売市場への転換のための手続き整備
合計	92	72.8	68.5	45.7	37.0	17.4	10.9	8.7	5.4
5億円未満	17	64.7	58.8	52.9	35.3	5.9	17.7	0.0	0.0
5～10億円未満	22	63.6	54.6	40.9	36.4	27.3	9.1	4.6	18.2
10～20億円未満	17	64.7	82.4	52.9	41.2	5.9	11.8	29.4	5.9
20～50億円未満	22	86.4	72.7	36.4	36.4	13.6	4.6	4.6	0.0
50億円以上	14	85.7	78.6	50.0	35.7	35.7	14.3	7.1	0.0

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

(5) 卸売市場法改正による影響への対策 (農協、経済連・全農県本部)

- 卸売市場法改正による影響への対策に関する自由記入からキーワードを抽出して出現回数を集計した(未定との回答を除く)。農協では、販売方法の変更の割合が51.2%で最も高く、うち直接販売は25.6%である。次いで卸売市場との関係の変更の割合が34.9%で続いている。
- 同様に経済連・全農県本部についてみると、販売方法の変更の割合が71.4%で最も高く、卸売市場との関係の変更の割合が42.9%で続いている。

キーワードの出現割合 (自由回答) (単位 件、%)

	農協	経済連 全農県本部
<b>農協、経済連 全農県本部の販売方法の変更</b>	51.2	71.4
うち直接販売	25.6	14.3
うち契約取引	7.0	28.6
うち直売所	7.0	0.0
<b>卸売市場との関係の変更</b>	34.9	42.9
うち予約相対取引	7.0	0.0
<b>生産者や栽培品目等産地の変更</b>	25.6	0.0
<b>収益源の変更</b>	7.0	14.3
<b>その他</b>	2.3	14.3
回答数	43	7

卸売市場法改正の影響に対する具体的対策 (経済連 全農県本部、自由意見)

		自由意見	キーワード		
大きく 影響	1	指定市場制の見直し	市場の見直し		
	2	卸売市場の集約	市場の集約		
ある 程度 影響	3	1.ルート販売の強化。 2.委託販売市場の集約。 3.直販事業の拡大 (契約取引、パッケージ販売等とともにチャンネル管理)	ルート販売	市場の集約	直接販売
	4	取引方法では契約的取引による販売先の拡大。手数料に関しては、出荷奨励金の改廃に伴う産地育成費の捻出を検討中。	契約取引	手数料	
	5	契約栽培の推進	契約取引		
	6	生産基盤を基にした、産地が主導権を持てる販売力 (販路開拓力)の強化と、体制 (指導者)作り	販売力強化		
	7	検討会の定期的実施	検討会		

- 1 農協の販売方法の変更
- 2 卸売市場との関係の変更
- 3 生産者や生産物等産地の変更
- 4 収益源の変更
- 5 その他

( 6 ) 卸売市場法改正による影響への対策 ( 農協 )

卸売市場法改正の影響に対する具体的対策 (農協、自由記入)

		自由意見	キーワード		
大きく影響	1	直接販売および、卸売市場との契約的取引の拡大	直接販売	市場との契約取引	
	2	直接取引の拡大とバックヤード機能の確立対策	直接販売		
	3	市場への位置付けの強化を図ると共に市場外流通の拡大を図る	直接販売		
	4	販売力の有る生産物、及、こだわり、ワケアリ、生産物の出	生産物の販売力		
	5	今後、市場が産地を選択する時代となる。市場から選ばれる個性ある産地作り(対応性)	選ばれる産地づくり		
	6	販売方法別の手数料率の設定	農協手数料		
ある程度影響	7	販売高が低いのでこれといった方策はないが10年程前から集約するようにしている。他面では市場外取引の拡大をしている。	市場集約	直接販売	
	8	市場集約	市場集約		
	9	市場集約	市場の集約		
	10	取引市場の見直し	市場の見直し		
	11	現状取引市場をより一層のメイン化に向けた整理。産地として生のこれら商品作りと農家指導他。	市場の見直し	生産者指導	
	12	経営の健全化が第一。信頼のおける市場との取引を中心に実施する。	市場の見直し		
	13	卸売市場との連携強化	卸売市場との連携		
	14	市場との関係強化を進めている。又、直売所の接地を計画している。	市場との関係強化	直売所	
	15	仲卸業者との連携強化	仲卸との連携		
	16	予約相対取引、直販の拡大を目指している	予約相対取引	直接販売	
	17	相対取引を増強	相対取引		
	18	出荷ロットの集約・大型直売所の検討	ロットの集約	直売所	
	19	周年供給体制を整備し、市場に対する産地のウエイトを高める。	周年供給	市場シェア	
	20	多品目一元化し市場販売	多品目		
	21	未合併組織の統合(合併)を図り産地の大型化を目指す。	産地の大型化		
	22	分荷の集約と市場の集約。	分荷の集約	市場の集約	
	23	直接販売の対応として、新たな部署(流通販売課)を設置し、対応を始めている。出荷奨励金の弾力化により部会と協議を進めている。今後は市場の集約化もある。	直接販売	部会と協議	市場の集約
	24	直販事業	直接販売		
	25	現状は特別の対応策的なものはないが、直販業務を強化し市場のみに頼らない販売を実施している事。又、農家に対する意識(高品質性、安定性、出荷情報の徹底等)改革等を、徹底している。	直接販売	生産者指導	
	26	直接販売の取り組み。	直接販売		
	27	直接販売の拡大	直接販売		
	28	直売所の整備、宣伝による販売高のアップと生協向直接販売の強化。	直売所	宣伝	直接販売
	29	契約的取引の拡大	契約取引		
	30	加工野菜の契約的取引	契約取引		
	31	契約販売先の確保。	契約取引		
	32	安定販売。ロットの確立	安定販売	ロット拡大	
	33	特に対策をしていません。多様化販売がその対策ならそれが当ります。	販路の多様化		
	34	販路の開拓	販路開拓		
	35	経済連と連携を深め、対応を検討する。	経済連との連携		
	36	市場取引、直接取引等の取引別販売手数料の構築	農協手数料		
	37	出荷奨励金を含めたJA販売事業の収益(力)分析と共販率向上(商系との競争力強化)対策。	JAの収益力分析	共販率向上	

- 1 農協の販売方法の変更
- 2 卸売市場との関係の変更
- 3 生産者や生産物等産地の変更
- 4 収益源の変更
- 5 その他

(7) 卸売市場法改正の影響、生産者の要望と直接販売の意向（農協）

- 卸売市場法改正の影響を受けると回答している農協では、「影響を受けない」あるいは「わからない」と認識している農協に比べて、直接販売の「取引を拡大する」の回答割合が高い。
- また生産者から実施の要望があると回答した農協では、「とくにない」と回答した農協に比べて直接販売の「取引を拡大する」の回答割合が高い。

卸売市場法改正の影響、生産者の要望別にみた直接販売の意向（農協、単数回答）

(単位 件、%)

		回答数	中実施を内部で検討	が現在行っている予定がない	取引を拡大する	今後現況の取引規模で	取引を縮小する	定取引を中止する予定	定し実施しないについて検討
合計		168	14.3	4.8	32.7	20.8	0.0	0.0	27.4
卸売市場法改正による影響	大きく影響を受ける	13	0.0	7.7	61.5	15.4	0.0	0.0	15.4
	ある程度影響を受ける	80	16.3	3.8	43.8	15.0	0.0	0.0	21.3
	影響を受けない	17	17.7	11.8	5.9	41.2	0.0	0.0	23.5
	わからない	53	15.1	3.8	17.0	26.4	0.0	0.0	37.7
	無回答	5	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	60.0
直接販売への生産者の要望(複数回答)	大規模な生産者から実施の要望がある	17	17.7	0.0	64.7	17.7	0.0	0.0	0.0
	一般の生産者から実施の要望がある	54	16.7	5.6	55.6	16.7	0.0	0.0	5.6
	生産者から実施に反対がある	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	とくにない	97	11.3	5.2	18.6	23.7	0.0	0.0	41.2
	わからない	5	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	60.0
	無回答	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

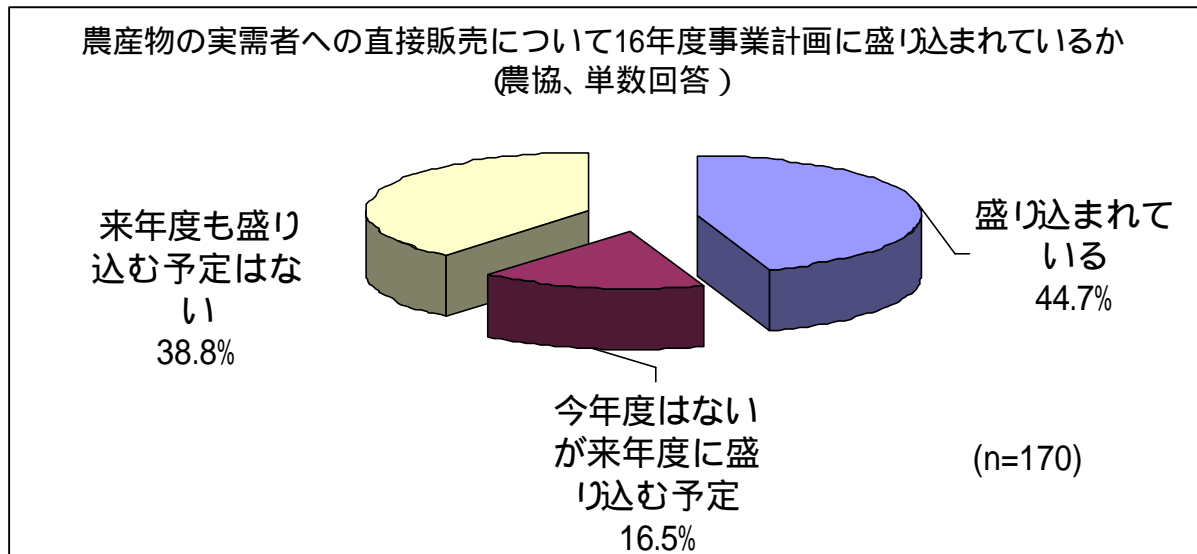
(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す(回答数が10件未満の表側を除く)。



## 5 野菜の直接販売の体制、人員等

### (1) 直接販売実施の事業計画への明記(農協)

- 16年度の事業計画に、農産物の直接販売の実施について明記されているかを尋ねたところ、「盛り込まれている」との回答割合は44.7%、「今年度はないが来年度に盛り込む予定」16.5%、「来年度も盛り込む予定はない」38.8%となっている。
- 農産物の直接販売の実施状況別にみると、直接販売を「行っている」農協のうち直接販売の実施が16年度の事業計画に「盛り込まれている」との回答割合は62.8%となっている。



農産物の直接販売実施状況別にみた  
「実需者への直接販売」の16年度事業計画への明記(農協)

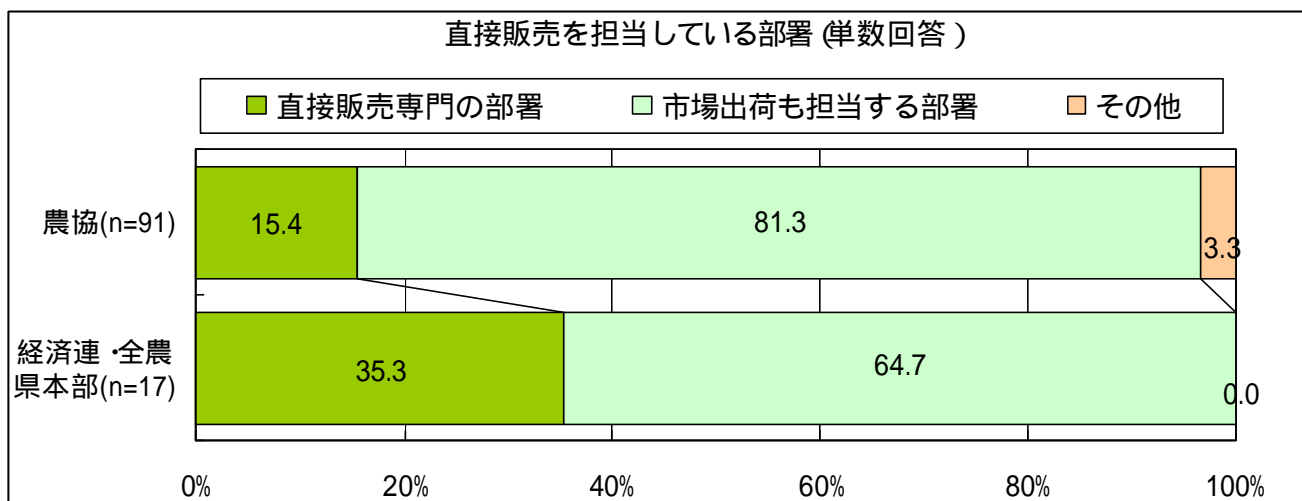
(単位 件、%)

	回答数	盛り込まれている	今年度はないが来年度に盛り込む予定	来年度も盛り込む予定はない
合計	170	44.7	16.5	38.8
行っている	102	62.8	13.7	23.5
過去に行ったことはあるが現在は行っていない	11	18.2	45.5	36.4
過去に行ったこともないし現在も行っていない	57	17.5	15.8	66.7

(注) 網掛けは合計より10ポイント以上高いことを示す。

## (2) 直接販売の担当部署 (農協、経済連・全農県本部)

- 直接販売の担当部署は、農協でも経済連・全農県本部でも「市場出荷も担当する部署」の回答割合が大部分を占めている。
- 「直接販売専門の部署」で担当している割合は、農協では15.4%であり、経済連・全農県本部では農協より高く35.3%となっている。



直接販売実施に関する事業計画への明記状況別にみた直接販売担当部署 (農協)  
(単位 件、%)

	回答数	直接販売専門の部署 (%)	市場出荷も担当する部署 (%)	その他の部署 (%)
合計	91	15.4	81.3	3.3
盛り込まれている	61	19.7	78.7	1.6
今年度はないが来年度に盛り込む予定	12	8.3	83.3	8.3
来年度も盛り込む予定はない	17	5.9	88.2	5.9
無回答	1	0.0	100.0	0.0

(注) 網掛けは合計より3ポイント以上高いことを示す。

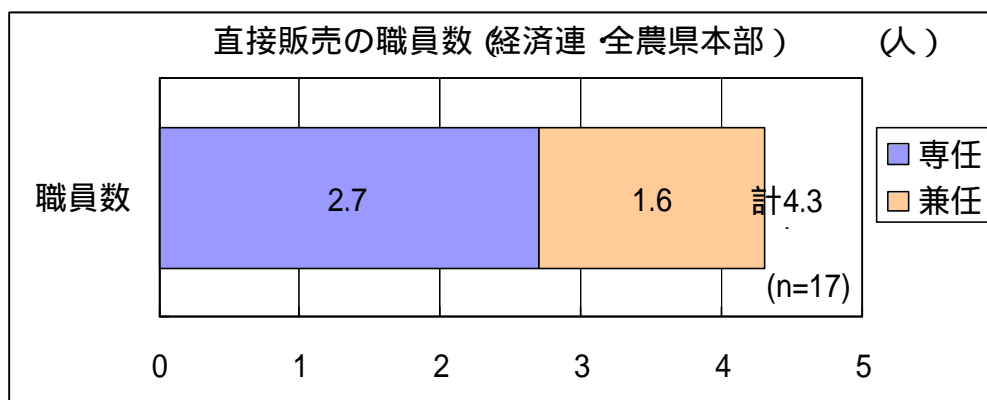
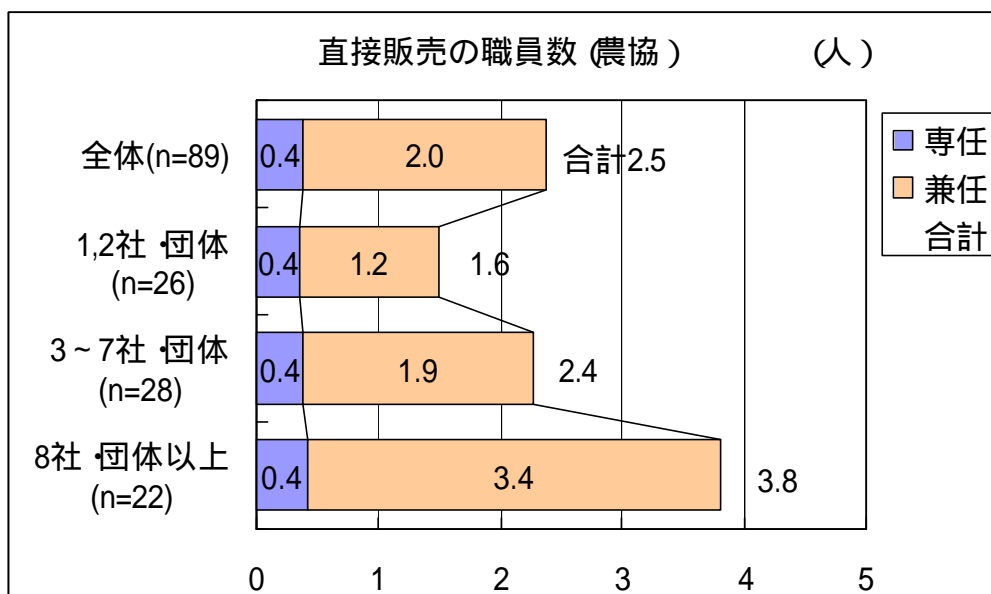
### (3) 野菜販売の職員数 (農協、経済連・全農県本部)

- 野菜販売に従事する正職員数は平均で16.3人であり、61.9%が卸売市場出荷に従事している。直接販売を実施している農協では卸売市場出荷の正職員の割合が実施していない農協に比べて低い。
- 直接販売を実施している農協の直接販売担当職員数は平均で専任が0.4人、兼任が2.0人で計2.5人。直接販売の取引先数が多くなるほど、兼任の職員数が多くなる。
- 経済連・全農県本部の直接販売担当職員数は、専任2.7人、兼任1.6人で、農協と異なり兼任よりも専任の職員数が多い。

野菜の直接販売の実施状況別に見た正職員数 (農協)

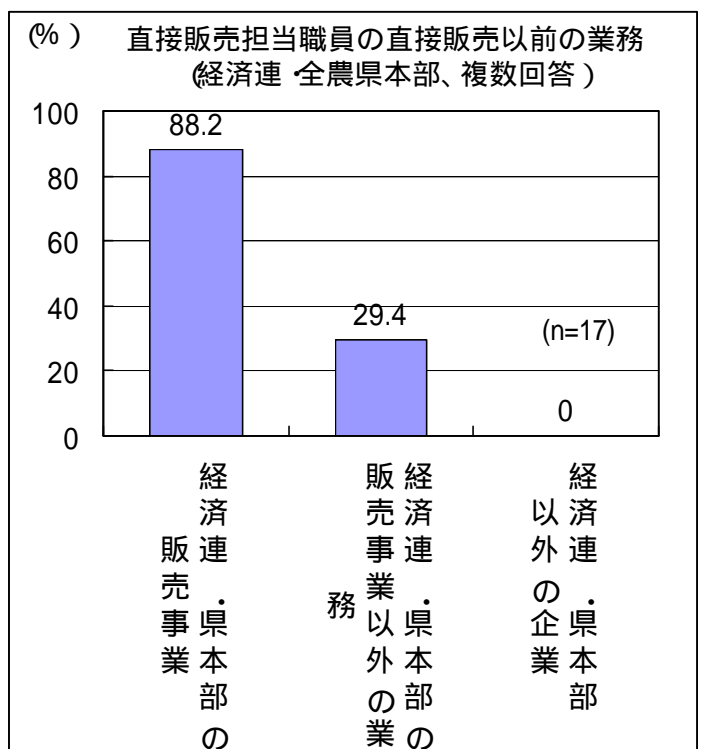
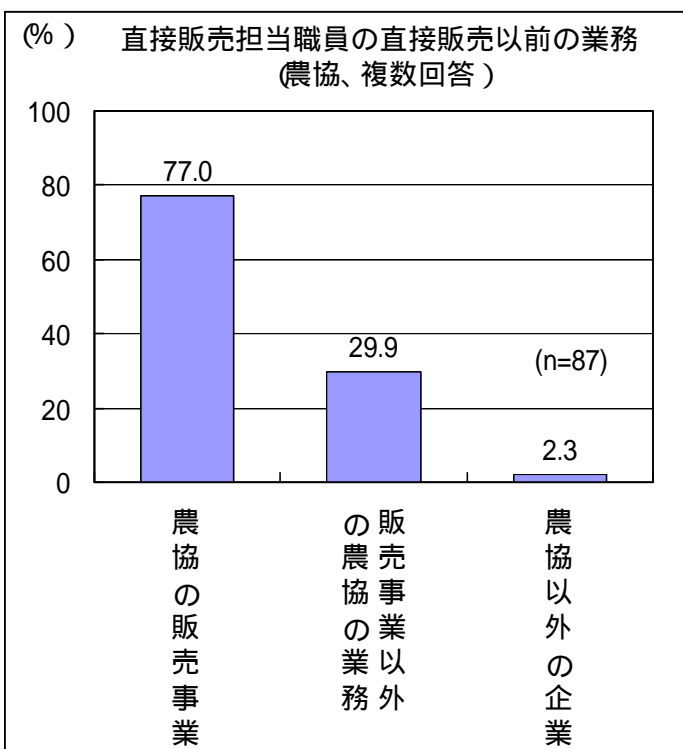
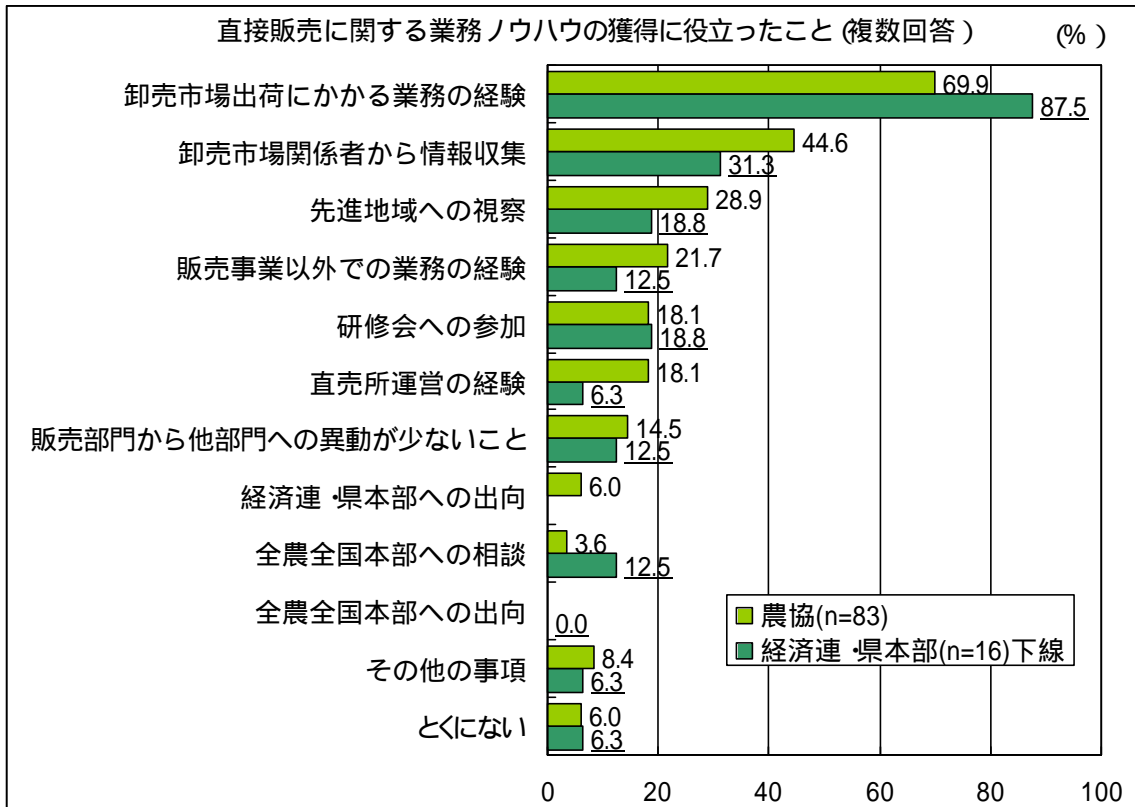
(単位 件、人、%)

	回答数	野菜販売に従事する 正職員数 (人)			内訳 (%)	
		合計	卸売市場出荷	それ以外	卸売市場出荷	それ以外
合計	146	16.3	10.1	6.2	61.9	38.1
行っている	85	19.3	11.2	8.1	57.9	42.1
過去に行ったことはあるが 現在は行っていない	9	7.9	5.3	2.7	66.4	33.6
過去に行ったこともないし 現在も行っていない	52	12.8	9.1	3.7	71.3	28.7



(4) 直接販売のノウハウ獲得の方法と直接販売職員の以前の業務  
(農協、経済連・全農県本部)

- 直接販売に関する業務のノウハウの獲得に役に立ったことを尋ねたところ、農協、経済連・全農県本部ともに「卸売市場出荷にかかる業務の経験」の割合が最も高く、次いで「卸売市場関係者からの情報収集」が続いている。
- また直接販売担当職員の直接販売を担当する以前の業務は、農協、経済連・全農県本部ともに販売事業の割合が圧倒的に高い。



(5) 直接販売における経済連・全農県本部の機能  
(農協、経済連・全農県本部)

- 直接販売における経済連・全農県本部の機能について、現在農協が利用していると回答した機能も経済連・全農県本部が担っていると回答した機能も、代金回収や決済・精算事務といった与信管理・代金決済・精算に関する機能、販路開拓や商談といった取引形成の機能が中心となっている。
- 今後、農協が利用したいと回答した機能も経済連・全農県本部が担いたいと回答した機能も、取引形成機能や代金回収の機能が中心となっている。

直接販売における経済連・全農県本部の現在の機能(複数回答)と今後の機能(5項目回答)

(単位:件、%)

	回答数	商品作り			取引形成			情報伝達		数量調整		
		品種改良	商品開発	パッケージ	販路開拓	商談	産地リレーのコーディネート	業界情報の伝達	産地、農産物の宣伝	安定集荷対策	欠品対応	
現在	農協が利用している機能(農協が回答)	85	1.2	1.2	5.9	40.0	45.9	4.7	14.1	17.6	7.1	9.4
	経済連・全農県本部が担っている機能(経済連・全農県本部が回答)	17	5.9	11.8	23.5	70.6	76.5	29.4	35.3	52.9	35.3	29.4
今後	農協が利用したい機能(農協が回答)	84	0.0	14.3	7.1	59.5	35.7	13.1	19.0	26.2	7.1	14.3
	経済連・全農県本部が担いたい機能(経済連・全農県本部が回答)	17	0.0	41.2	11.8	82.4	58.8	23.5	17.6	29.4	29.4	0.0

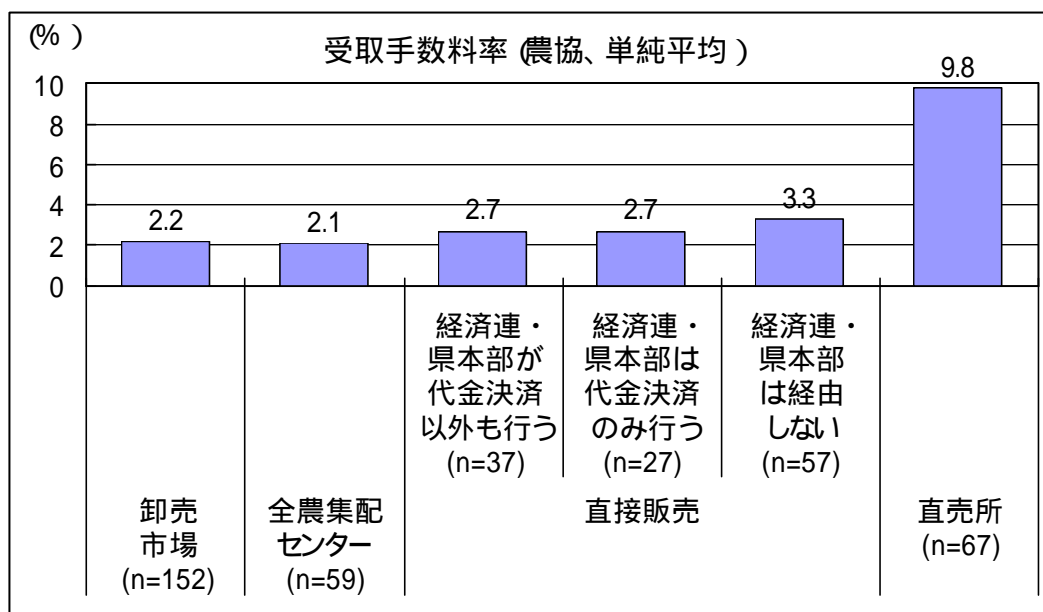
  

	審査	与信管理			代金決済・精算		クレーム対応	配送の手配	業務への提供	農協への直接販売	その他の機能	紹介しない(介)	経済連・本部をわ
		決	化	代	取	取							
現在	農協が利用している機能(農協が回答)	3.5	24.7	9.4	50.6	0.0	17.6	16.5	3.5	0.0	30.6	-	
	経済連・全農県本部が担っている機能(経済連・全農県本部が回答)	47.1	88.2	11.8	82.4	23.5	76.5	64.7	11.8	0.0	0.0	-	
今後	農協が利用したい機能(農協が回答)	6.0	11.9	14.3	41.7	3.6	27.4	13.1	25.0	0.0	9.5	8.3	
	経済連・全農県本部が担いたい機能(経済連・全農県本部が回答)	11.8	52.9	17.6	47.1	5.9	17.6	11.8	11.8	0.0	0.0	0.0	

(注) 中の数字は順位(割合が高い順に上位5位まで)。

## (6) 野菜販売の方法別手数料率(農協)

- 販売方法別に農協の手数料率を尋ねたところ、卸売市場と全農集配センターの場合には2%前半でほぼ同水準になっている。経済連・全農県本部を経由した直接販売では2.7%と、卸売市場や全農集配センターへの出荷よりやや高め、経済連・全農県本部を経由しない場合には3.3%とさらに高くなっている。
- 卸売市場出荷の場合の農協手数料率は、どこが配荷を行っているかによって異なっており、配荷を生産部会が行う場合には1.5%、経済連・全農県本部の場合には2.1%、農協の場合には2.4%となっている。
- 直接販売の手数料率を卸売市場出荷と比較すると、同率が68.4%であるが、卸売市場出荷よりも高めに設定している割合が23.7%であり、この割合は、直接販売の実施を事業計画に明記している農協で比較的高い。



卸売市場出荷の配荷権別にみた、卸売市場出荷の場合の農協の受取手数料率(農協)

(単位 件、%)

	回答数	平均	1%未満	1~2%未満	2~3%未満	3~4%未満	4%以上
合計	146	2.2	7.5	21.2	42.5	26.0	2.7
生産部会	19	1.5	36.8	31.6	10.5	15.8	5.3
農協	92	2.4	3.3	19.6	42.4	31.5	3.3
経済連・県本部	13	2.1	0.0	15.4	76.9	7.7	0.0
品目によってまちまち	21	2.1	4.8	23.8	47.6	23.8	0.0
無回答	1	-	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

農産物の直接販売の事業計画への明記状況別にみた、野菜の直接販売の農協の手数料率(農協)

(単位 件、%)

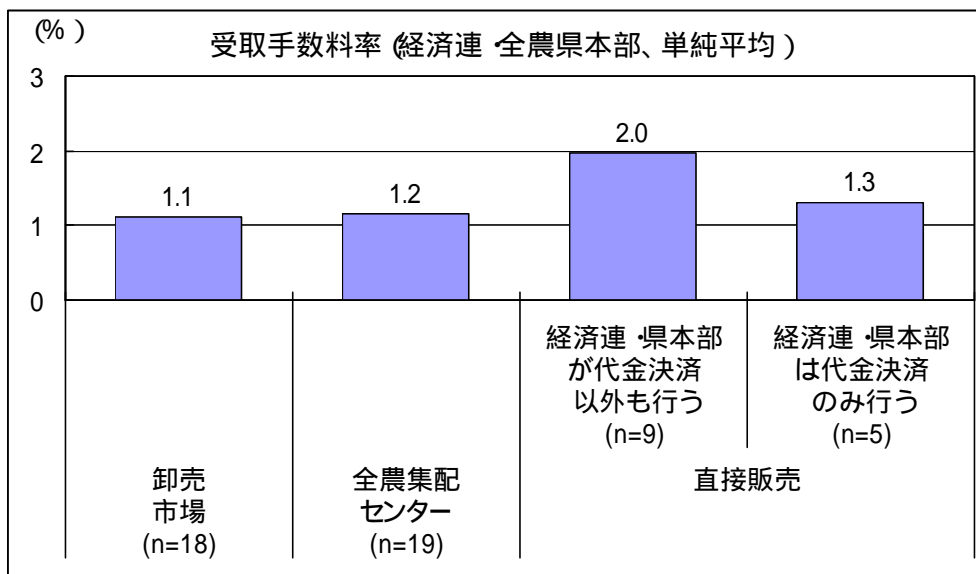
	回答数	直接販売の手数料率(単純平均)	卸売市場出荷より高め	卸売市場出荷と同率	卸売市場出荷より低め
合計	76	2.95	23.7	68.4	7.9
盛り込まれている	48	3.40	31.3	66.7	2.1
今年度はないが来年度に盛り込む予定	12	2.19	8.3	83.3	8.3
来年度も盛り込む予定はない	16	2.19	12.5	62.5	25.0

資料 「農協の野菜販売に関するアンケート調査」

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

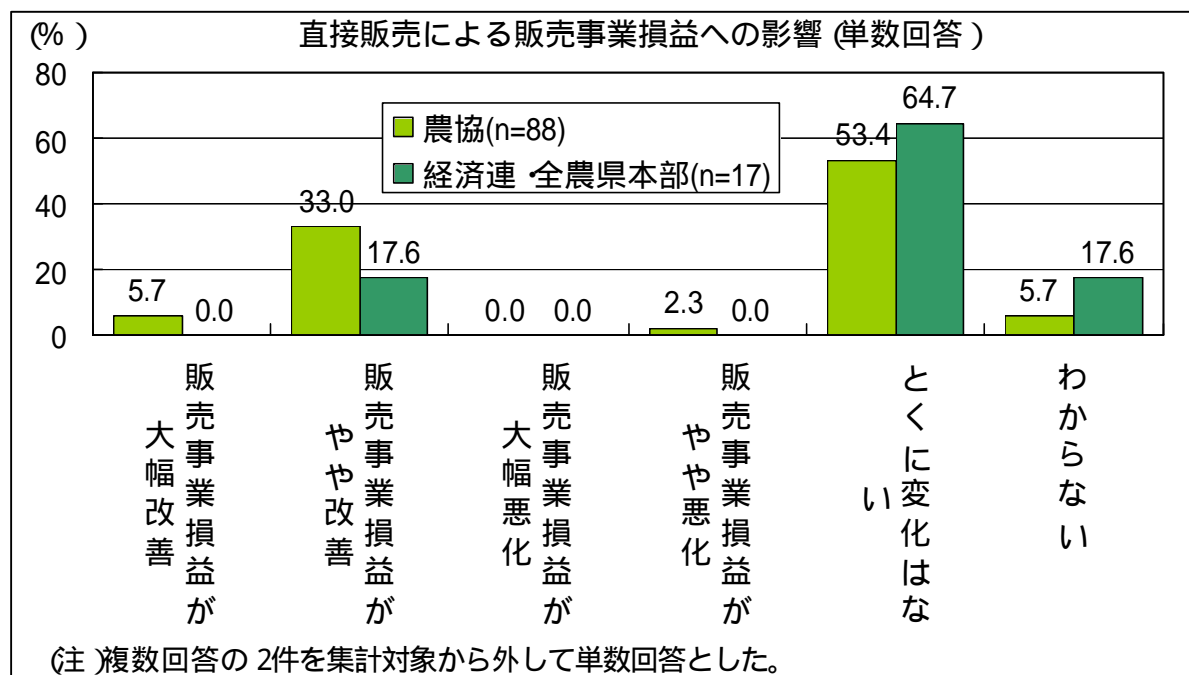
( 7 ) 野菜販売の方法別手数料率 ( 経済連・全農県本部 )

- 販売方法別に経済連・全農県本部の手数料率を尋ねたところ、卸売市場出荷と全農集配センターの場合には1%台前半でほぼ同水準になっている。
- 直接販売で経済連・全農県本部が代金決済以外も行う場合には2.0%、代金決済のみの場合には1.3%と、卸売市場や全農集配センターへの出荷よりやや高めになっている。



( 8 ) 直接販売の販売事業損益への影響 ( 農協、経済連・全農県本部 )

- 直接販売実施による販売事業損益への影響をみると、農協、経済連・全農県本部ともに、「とくに変化はない」の割合が最も高い。「販売事業損益がやや改善」の割合は、農協では33.0%、経済連・全農県本部では17.6%となっている。
- 農協では、直接販売の手数料率別には卸売市場出荷より高めに設定している場合、直接販売の職員1人当たりや取引先1社当たりの販売・取扱高が多い場合に、損益が改善した割合が比較的高くなっている。



直接販売実施による販売事業損益への影響 (農協)

		回答数	損益が改善		大幅悪化	やや悪化	とくに変化はない	わからない	
			大幅改善	やや改善					
合計		88	38.6	5.7	33.0	0.0	2.3	53.4	5.7
卸売市場出荷と比較した 直接販売の 手数料率	高め	16	62.5	0.0	62.5	0.0	0.0	31.3	6.3
	同率	48	33.3	8.3	25.0	0.0	2.1	56.3	8.3
	低め	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0
	無回答	21	33.3	4.8	28.6	0.0	4.8	61.9	0.0
直接販売の 職員1人当たり 販売・取扱 高	1,000万円未満	18	38.9	5.6	33.3	0.0	0.0	55.6	5.6
	1,000～4,000万円未満	20	40.0	10.0	30.0	0.0	0.0	60.0	0.0
	4,000万円以上	15	53.3	13.3	40.0	0.0	6.7	33.3	6.7
	無回答	35	31.4	0.0	31.4	0.0	2.9	57.1	8.6
直接販売の 取引先1社・ 団体当たり販 売・取扱高	500万円未満	14	35.7	7.1	28.6	0.0	0.0	57.1	7.1
	500～2,000万円未満	13	23.1	7.7	15.4	0.0	7.7	69.2	0.0
	2,000万円以上	24	58.3	8.3	50.0	0.0	0.0	37.5	4.2
	無回答	37	32.4	2.7	29.7	0.0	2.7	56.8	8.1

(注) 1.職員数は専任と兼任の合計  
2.網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。



## 6 野菜の直接販売の課題・問題点

### (1) 直接販売の問題点 (農協、経済連・全農県本部)

- 直接販売の問題点に関する自由記入からキーワードを抽出して出現回数を集計した(「とくになし」を除く)。ともに代金回収・決済関連のキーワードの出現割合が最も高く、農協では45.1%、経済連・全農県本部では75.0%である。次いで、数量調整関連のキーワードや事業運営体制関連のキーワードの出現割合が高くなっている。

キーワードの出現割合 (自由回答)

(単位 件、%)

	農協	経済連 全農県本部
代金回収・決済関連	45.1	75.0
数量調整関連	37.3	16.7
事業運営体制関連	23.5	33.3
品質・等階級関連	17.6	16.7
価格関連	13.7	16.7
物流関連	11.8	8.3
その他	13.7	16.7
回答数	51	12

直接販売の問題点 (農協、自由回答)

取引先数	金額(百万円)	自由意見	キーワード			
1	-	代金回収	代金回収			
1	50	直接販売の精算は系統出荷と比較して支払サイトが長いこと。量販店の価格競争の為、契約単価が市場価格と連動又は販売促進の為、逆に安くなる場合もある。	決済サイト	価格		
1	-	毎日の量の確保に苦労している。	数量			
1	-	出荷量が安定して出せないこと。生産者が、直売価格に見合う価格を言うので、なかなか商談が成立しにくい。	数量	価格		
1	56	年々契約数量及び面積が微減している為せめて現状維持としたい。	数量			
1	-	選果荷造り体制。B品(指定規格外の商品)対応処理	選果	荷造り	等階級	
1	-	輸送手段が困難。手間がかかる。	物流	手間		
1	20	トレーサビリティに関する対策がきびしすぎ、生産者が向いつけない状況になりつつある。消費者との交流を主体とするイベントが多くJAの体制がついていけない	トレーサビリティ	JAの体制		
2	145	代金決済・品質事故処理等不安があるが、現在は大きな問題 課題はない。	代金決済	品質		
2	54	取引先の信用状況把握と代金回収	信用調査	代金回収		
2	-	生育状況による数量の調整	数量			
2	3	悪天候の数量確保、販売シーズンの品質維持。	数量	品質		
3	45	代金の回収をどうするか。気象変動による数量の増減	代金回収	数量		
3	7	気象異変等による作柄の良否	数量			
3	-	出荷に手間がかかる。代金回収に注意が必要。配送に人手がいる。精算事務に手間がかかる。	手間	代金回収	物流	精算
4	-	代金回収のリスク	代金回収			
4	2	今は特になし。今後取引を拡大することによる代金回収の問題	代金回収			
4	-	生産量が安定していないため、販売量の拡大を進められない	数量			
4	100	安定しない。数量的に少ない。	数量			
4	200	農産物は気象の影響を受けやすいので数量及び価格設定等について不確定要素があるかで条件を設定しなければならない事。販売代金の回収について市場と比べサイトが長い事と担保設定ができない事	価格	数量	決済サイト	担保
4	-	品質の均一化。小量多品目栽培の取組	品質			
4	50	取引の内容が中心等級に集中する。中心等級以外は市場一般販売になってしまう。そのため、拡大できない。	等階級			

キーワード  
 代金回収・決済関連  
 数量調整関連  
 価格関連  
 品質・等階級関連

キーワード  
 事業運営体制関連  
 物流関連  
 その他

(2) 直接販売の問題点 (農協、経済連・全農県本部)

直接販売の問題点(農協、自由回答)続き

取引先数	金額(百万円)	自由意見	キーワード				
5	-	気象影響による入荷量の不安定、クレーム処理	数量	クレーム処理			
5	202	取引規模が大きくなるに伴い供給責任問題から逃げる事が出来なくなる。	数量				
5	36	代金回収のリスク回避(取引先から保証金等が頂れない)	代金回収				
5	124	品質等のばらつきなど	品質				
5	150	現在は市場出荷規格と同一なものを供給しているが今後販売先の要望に応えながら生産者メリットを發揮出来る規格へ移行させる。	規格				
6	-	直接販売部門と市場販売部門の部署が異っているが、直接販売部門の販売システムが確立していない為実績や会計処理など画一し、分析出来るシステムの確立。	体制				
7	1,436	販売数量と出量数量の差異の期間	数量				
7	74	数量確保。代金回収	数量	代金回収			
7	130	規格に合わない物が出たとき販売先なし。	等階級				
7	61	手間がかかる割に手数料収入が少ない	手間	手数料			
10	-	販売先の経営内容についての調査。	信用調査				
10	269	年々、各品目の価格帯が目減りしている。(量販店が強すぎる面がある)	価格				
10	-	経理処理の増大、改革の人員縮小(縮小)	手間	人員			
11	12	現状ではない。拡大していった場合は、取引先の信用調査が問題になる。	信用調査				
12	30	作柄不良の時の数量確保。指定等階級の確保。価格の決定方法。	数量	等階級	価格		
12	-	取引先ごとに生産履歴書の記入用紙が異なり、職員による転記作業に労力がかかり、コストアップによる。全国統一化が望まれる。	手間				
13	372	安心・安全な農産物を求めるが、生産コストや生産努力を買い支えてもらえない。不景気のためか。	価格				
15	-	物流と代金回収	物流	代金回収			
15	140	安定出荷を目指す。	安定出荷				
20	314	工業製品と違い契約した量の不安定。市場価格をベースとした取引価格になり、折り合いがつかない。既存取引市場との商圏の問題。代金回収の問題。市場出荷以上に運賃コストがかかる。	数量	価格	市場との関係	代金回収	運賃
24	125	取引量が小口である。代金回収に不安がある。輸送に苦慮している。	数量	代金回収	物流		
23	1,452	細い対応が難しい。送料の軽減。	手間	運賃			
-	-	向先で手数料がバラバラ(上下)	手数料				
-	-	代金回収リスク対策。本来、直接量販店との販売を実施したいが、代金回収の関係上業者を仲介し販売代金の保証を行う。	代金回収				
-	-	品目により代金回収の問題	代金回収				
-	-	代金回収のリスク	代金回収				
-	-	契約数量、出荷時期との問題。代金差保全対策。	数量	時期	代金回収		
-	-	向先で手数料がバラバラ(上下)	手数料				
-	100	販売の中で通年平均的に野菜を出して行くのが大変。	期間				

キーワード	代金回収 決済関連
	数量調整関連
	価格関連
	品質・等階級関連

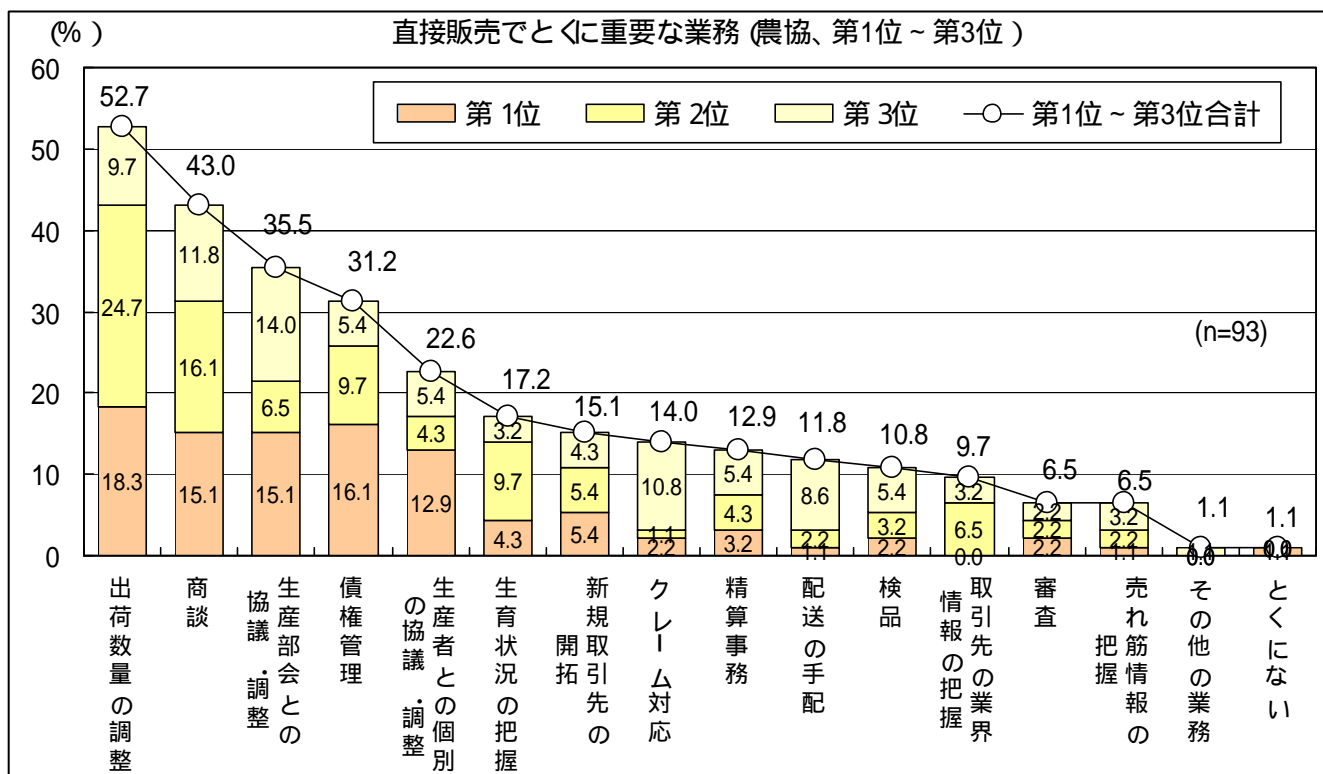
キーワード	事業運営体制関連
	物流関連
	その他

直接販売の問題点(経済連・全農県本部、自由回答)

自由意見	キーワード		
日常の債権管理 取引先毎に取引条件や様式が違いため、事務処理コストがかかる。	債権管理	事務が煩雑	
市場販売は精算システム化がなされているが、直接契約は手作業による事務量が多くなる。	事務が煩雑		
債権管理、天候災害による契約数量の確保	債権管理	数量調整	
代金決済、流通コスト	代金決済	物流	
代金回収	代金回収		
決済等	代金決済		
販売代金の回収、販売対応にコストがかかる(時間、人手)	代金回収	人員	
代金回収	代金回収		
一県では、周年供給が出来ない。価格リスクが大。市場出荷規格と一致しないものがある。	周年供給	価格変動リスク	規格
与信管理。事務量の増加(受発注、請求精算)	与信管理	事務が煩雑	
債権保全策。契約取引の啓発	債権保全	啓発	
天候等の影響で生産数量が大幅に増減したり品質が低下した場合の対応及び値決め方法。	数量調整	品質	値決め

### (3) 直接販売でとくに重要な業務(農協)

- 直接販売でとくに重要な業務について、第1位から第3位まで尋ねた。農協の場合、第1位では「出荷数量の調整」の割合が18.3%で最も高く、次いで「債権管理」が16.1%で続いている。第1位～第3位を合計すると、「出荷数量の調整」が52.7%で半数を超え、「商談」が43.0%、「生産部会との協議・調整」が35.5%、「債権管理」が31.2%となっている。
- 合算したものを直接販売の取引先数別にみると、8社以上の農協で「債権管理」「審査」「精算事務」といった代金回収リスクに関する割合が高くなっている。



直接販売の取引先数別にみた直接販売においてとくに重要な業務(農協、第1位～第3位合計)

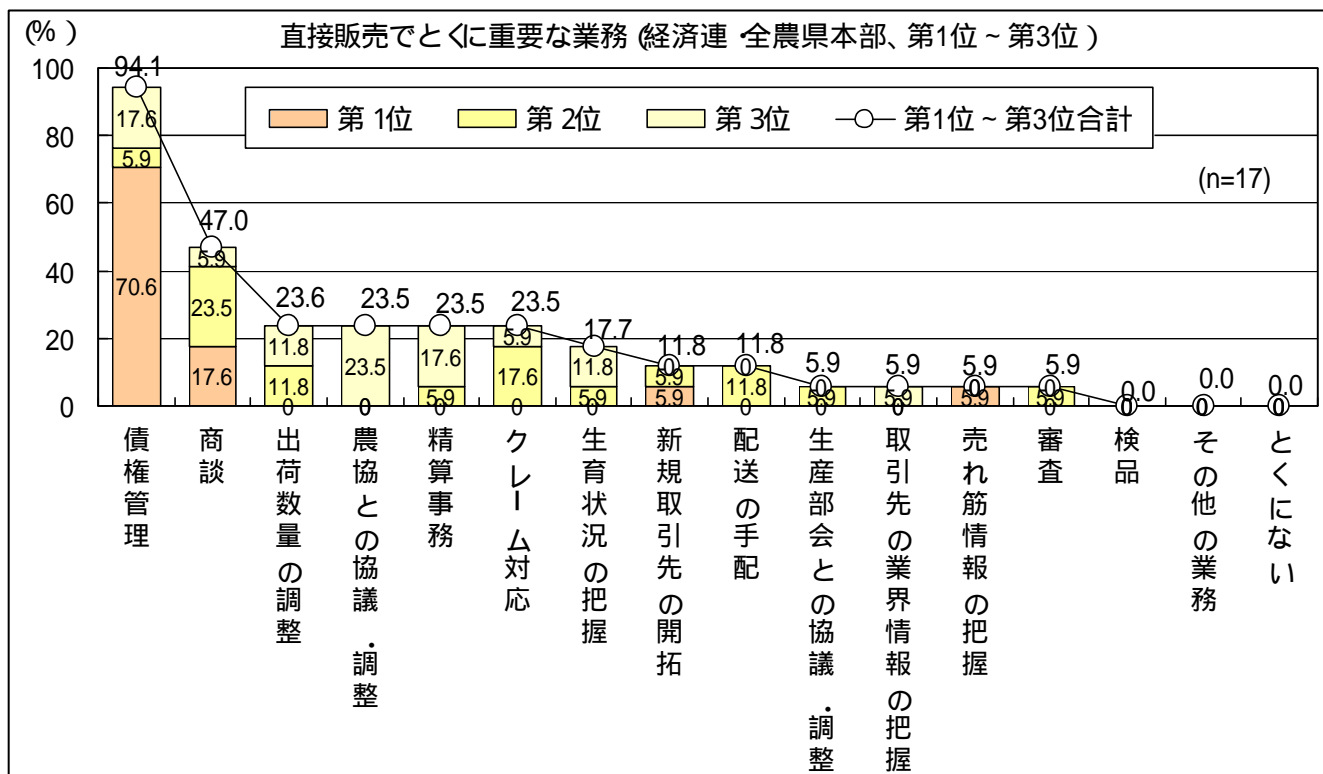
(単位: 件、%)

	回答数	調整	生産部会との協議・調整	生産者との個別の協議・調整	出荷数量の調整	新規取引先の開拓	商談	売れ筋情報の把握	審査	債権管理	精算事務	取引先の業界情報の把握	配送の手配	検品	クレーム対応	その他の業務	とくにない
合計	93	22.6	35.5	17.2	52.7	15.1	43.0	6.5	6.5	31.2	12.9	9.7	11.8	10.8	14.0	1.1	1.1
1,2社	26	30.8	34.6	19.2	46.2	3.9	57.7	0.0	3.9	19.2	7.7	11.5	11.5	19.2	11.5	0.0	3.9
3～7社	29	17.2	37.9	24.1	65.5	10.3	41.4	17.2	3.5	27.6	3.5	6.9	10.3	10.3	20.7	0.0	0.0
8社以上	22	18.2	27.3	13.6	45.5	27.3	36.4	0.0	18.2	45.5	18.2	13.6	18.2	4.6	4.6	4.6	0.0
無回答	16	25.0	43.8	6.3	50.0	25.0	31.3	6.3	0.0	37.5	31.3	6.3	6.3	6.3	18.8	0.0	0.0

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

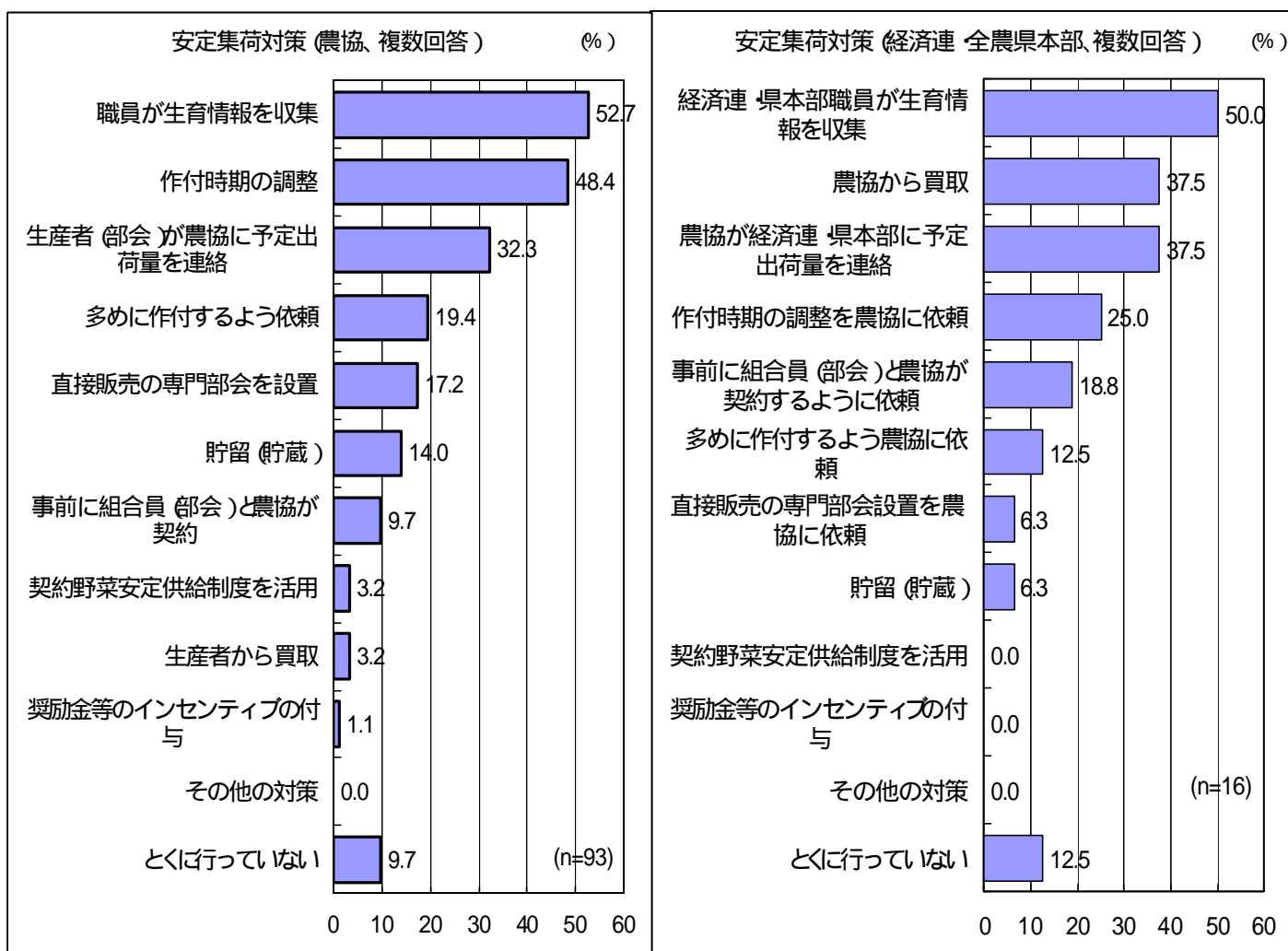
#### (4) 直接販売でとくに重要な業務 (経済連・全農県本部)

- 経済連・全農県本部についてみると、第1位では「債権管理」の割合が70.6%で圧倒的に高く、次いで「商談」が17.6%で続いている。第1位～第3位を合計すると、「債権管理」は94.1%となり、「商談」が47.0%、「出荷数量の調整」「農協との協議・調整」「精算事務」「クレーム対応」がそれぞれ23.5%となっている。



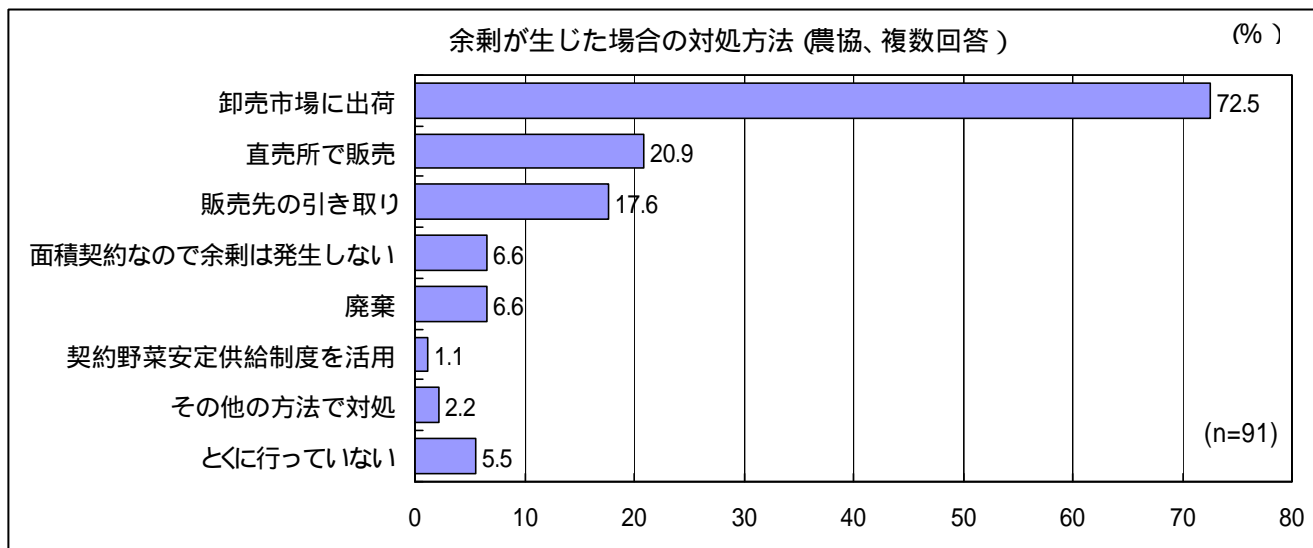
### (5) 安定集荷対策 (農協、経済連・全農県本部)

- 生産者から安定的に集荷するために行っていることを尋ねたところ、農協では「職員が生育情報を収集」の割合が52.7%で最も高く、「作付時期の調整」が48.4%、「生産者(部会)が農協に予定出荷量を連絡」が32.3%となっている。
- 同様に経済連・全農県本部についてみると、「経済連・全農県本部職員が生育情報を収集」が50.0%、「農協から買取」「農協が経済連・県本部に予定出荷量を連絡」が37.5%と続いている。



## (6) 直接販売での余剰への対処方法 (農協)

- 直接販売において余剰が生じた場合の農協の対処方法をみると、「卸売市場に出荷」の割合が72.5%で最も高く、次いで「直売所で販売」が20.9%、「販売先の引き取り」が17.6%となっている。
- 直接販売の取引先数別にみると、先数が多いほど、「販売先の引き取り」と「面積契約なので余剰は発生しない」の割合が低く、「卸売市場に出荷」「廃棄」の割合が高くなっている。



### 直接販売の取引先数別にみた余剰が生じた場合の対処方法 (農協)

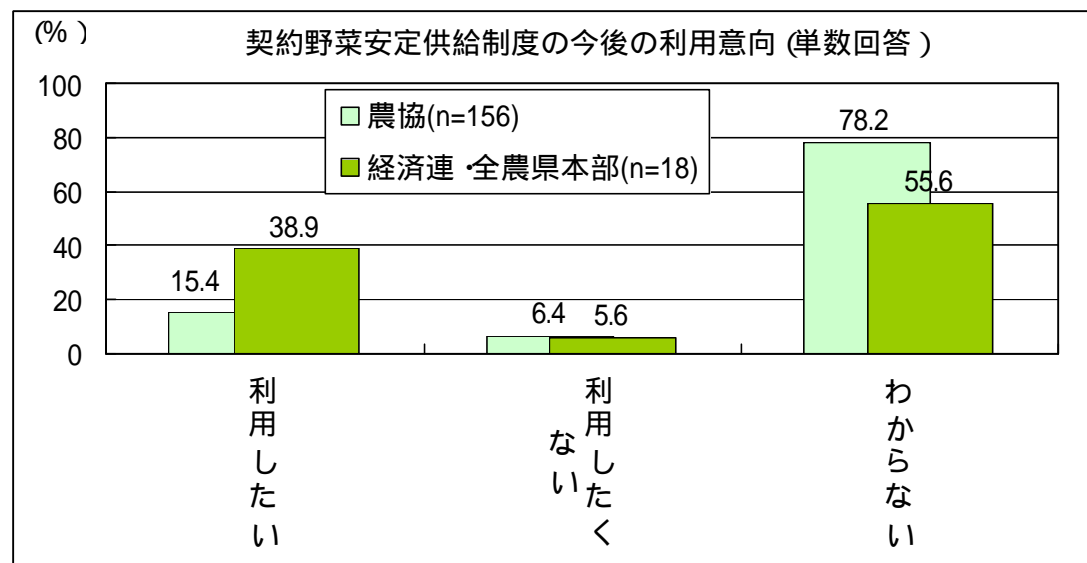
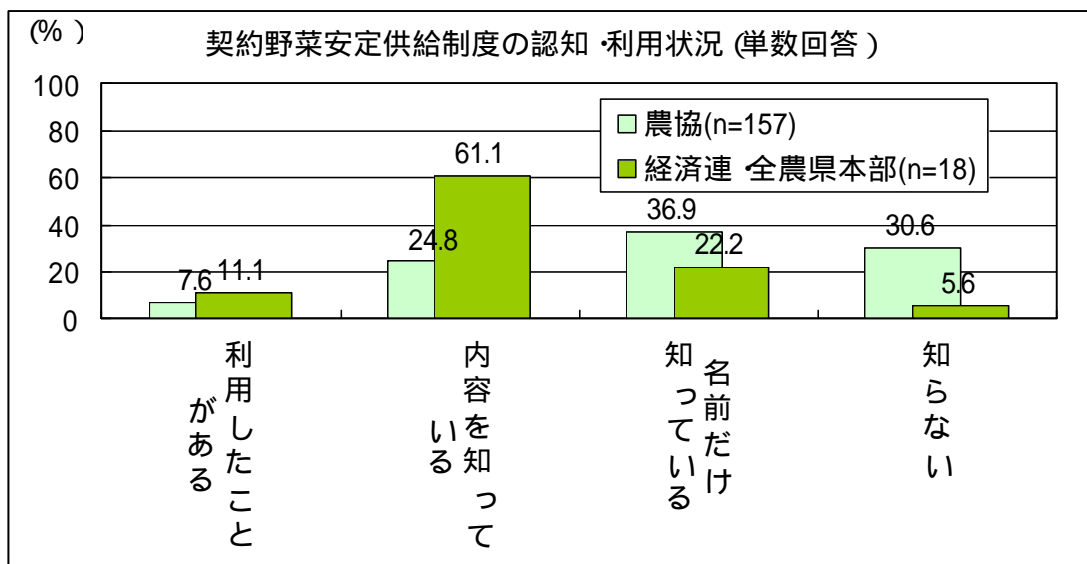
(単位 件、%)

	回答数	卸売市場に出荷	直売所で販売	販売先の引き取り	廃棄	面積契約なので余剰は発生しない	契約野菜安定供給制度を活用	その他の方法で対処	とくに行っていない
合計	91	72.5	20.9	17.6	6.6	6.6	1.1	2.2	5.5
1,2社・団体	26	50.0	19.2	26.9	0.0	15.4	0.0	3.9	7.7
3~7社・団体	29	75.9	27.6	17.2	10.3	3.5	0.0	0.0	6.9
8社・団体以上	21	90.5	14.3	9.5	14.3	0.0	4.8	0.0	4.8
無回答	15	80.0	20.0	13.3	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0

(注) 網掛けは合計より5ポイント以上高いことを示す。

## 7 契約野菜安定供給制度について（農協、経済連・全農県本部）

- 契約野菜安定供給制度の認知・利用状況を尋ねたところ、農協では「名前だけ知っている」、経済連・全農県本部では「内容を知っている」の割合が最も高い。「利用したことがある」の割合は、農協で7.6%、経済連・全農県本部で11.1%となっている。
- 今後の利用意向では、農協、経済連・全農県本部ともに「わからない」の回答割合が最も高い。



契約野菜安定供給制度の利用状況別にみた今後の利用意向 (農協)  
(単位 件、%)

	回答数	利用したい	利用したくない	わからない
合計	156	15.4	6.4	78.2
利用したことがある	12	66.7	16.7	16.7
内容を知っている	39	25.6	10.3	64.1
名前だけ知っている	57	7.0	5.3	87.7
知らない	48	4.2	2.1	93.8

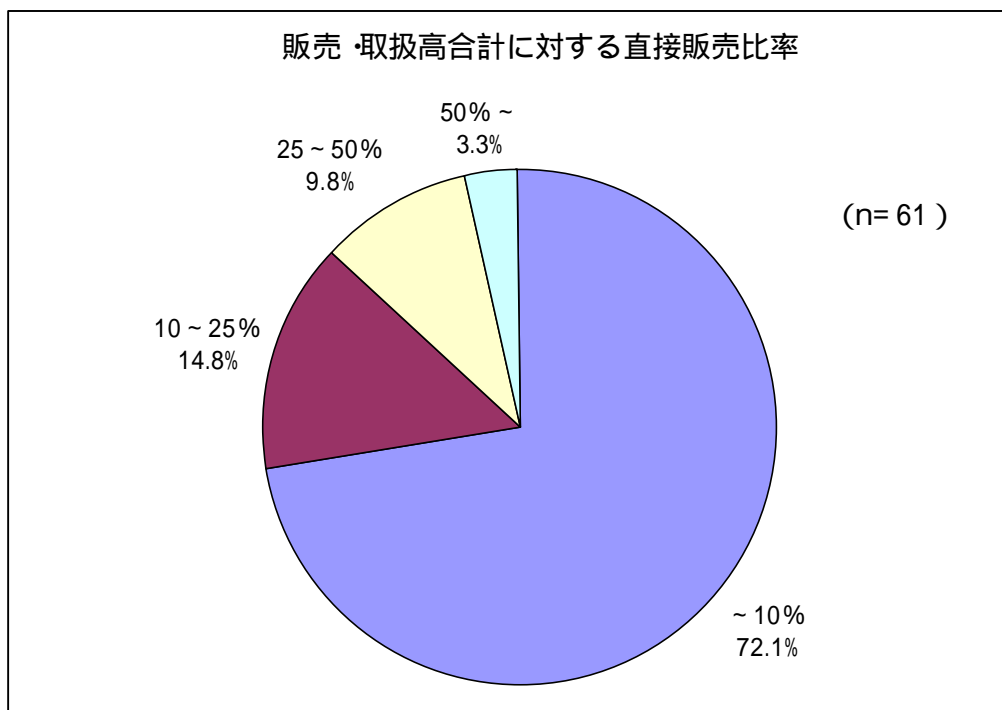
(注) 網掛けは合計より10ポイント以上高いことを示す。

## 8 農協における野菜の直接販売と与信管理 (1) 直接販売の金額、販売・取扱高に対する比率

- 農協の直接販売額は、2,500万円未満から、1億円以上まで広く分布している。
- 販売・取扱高合計に対する直接販売額の比率（以下直接販売比率と略記）は、10%未満の農協が7割以上を占めるが、25%以上という比較的高い農協も1割強となっている。
- 直接販売比率の高い農協は、販売・取扱高合計が比較的小さい農協である場合が多い。

農協の直接販売額の分布

回答数	直接販売額 (単位: 件、%)		
	2,500万円未満	2,500万円～1億円未満	1億円以上
61	29.5	32.8	37.7



販売・取扱高合計と直接販売比率

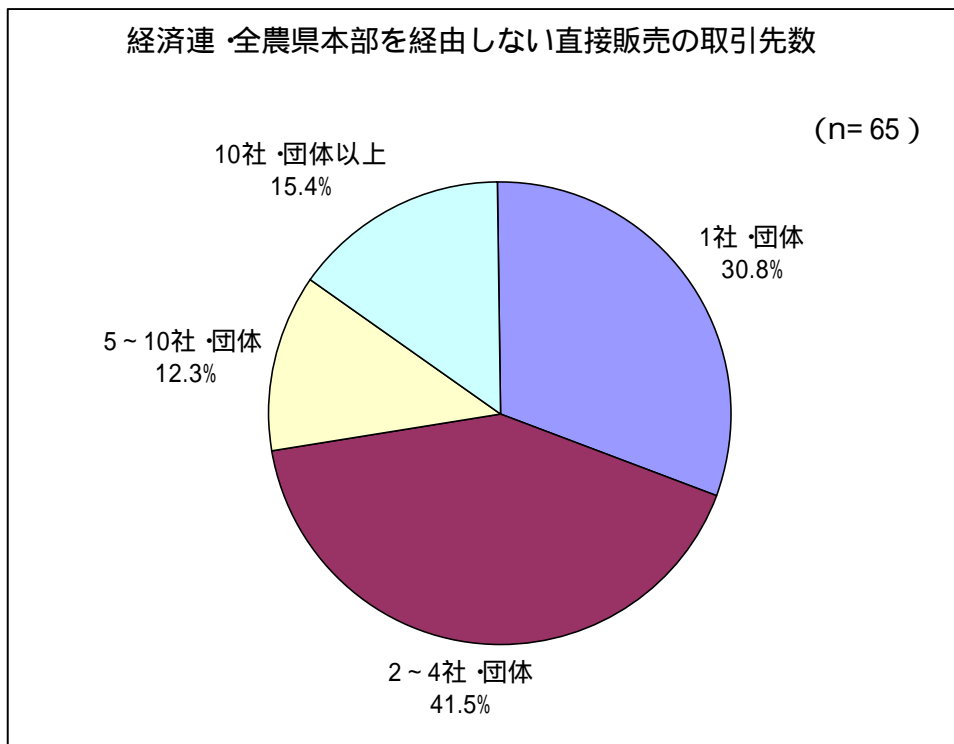
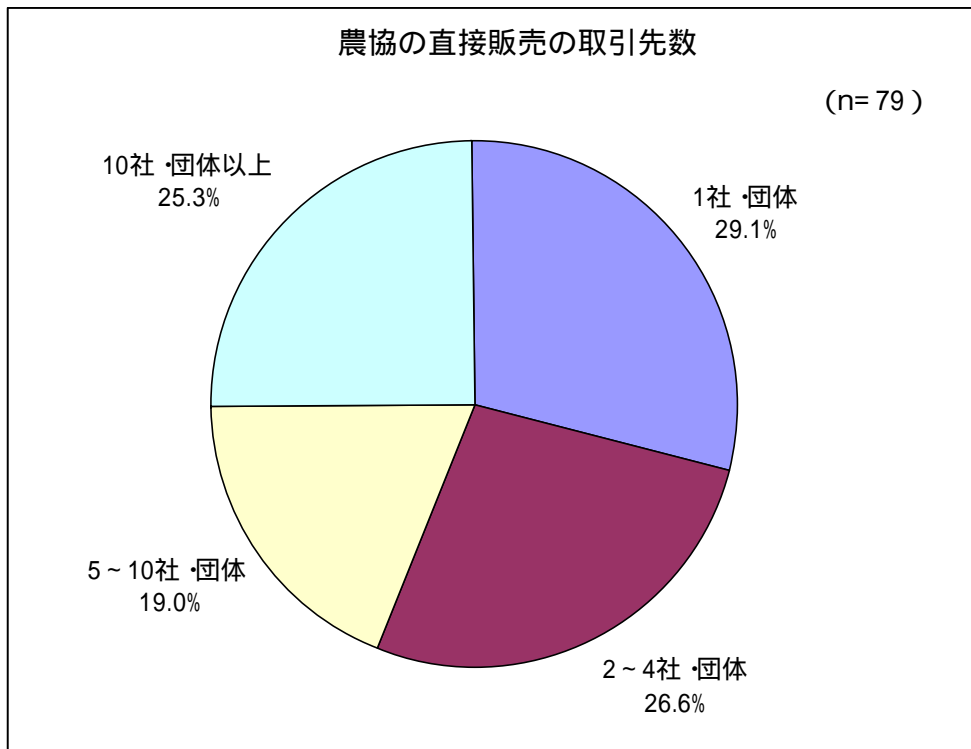
	回答数	直接販売比率 (単位: 件、%)				
		~10%未満	10~25%未満	25~50%未満	50%以上	
合計	61	72.1	14.8	9.8	3.3	
野菜の 販売・取 扱高合 計	~5億円未満	13	46.2	23.1	23.1	7.7
	5~10億円未満	11	72.7	9.1	9.1	9.1
	10~20億円未満	16	68.8	31.3	0.0	0.0
	20~50億円未満	13	92.3	0.0	7.7	0.0
	50億円~	8	87.5	0.0	12.5	0.0

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す。



## ( 2 ) 直接販売の取引先数

- 直接販売の取引先数は、5割以上が4社・団体以下。
- 直接販売の中で、農協にとって与信管理が重要である、経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数については、行っている農協の7割が4社・団体以下にとどまる。



(3) 直接販売の取引先当り平均販売額、経済連・全農県本部を經由しない取引先数の比率

- 直接販売取引先1社・団体当り平均販売額は、1千万円未満の農協が3割以上を占め、5千万円未満までに8割弱の農協が入っている。平均販売額の分布は、経済連・全農県本部経由の直接販売と經由しない直接販売で、大きな差は無い。
- 農協の直接販売の取引先数における、経済連・全農県本部を經由しない取引先数の比率は単純平均で65.4%と、直接販売を行っている農協全体としては、経済連・全農県本部を經由しない取引先数の方が多い。
- 直接販売の取引先数が8社・団体以上の農協においては、経済連・全農県本部を經由しない取引先数の比率が9割以上という農協の割合や、経済連・全農県本部を經由しない取引先数の割合が1割未満という農協の割合が、取引先数3~7社・団体の農協に比べて高まっており、経済連・全農県本部経由の直接販売が中心の農協、経済連・全農県本部を經由しない直接販売が中心の農協という特徴のある農協が増える傾向がうかがえる。

農協の直接販売の1社・団体当り平均販売額の分布

(単位 件、%)

	回答数	1千万円未満	1千万円~5千万円未満	5千万円~1億円未満	1億円以上
合計	51	35.3	43.1	19.6	2.0
経済連 全農県本部経由の直接販売	26	30.8	46.2	19.2	3.8
経済連 全農県本部を經由しない直接販売	47	36.2	42.6	17.0	4.3

(注)両方の方法で販売している農協が重複して数えられるため、項目の回答数は、全体を上回る。

直接販売の取引先数における、経済連 全農県本部を經由しない取引先数の比率

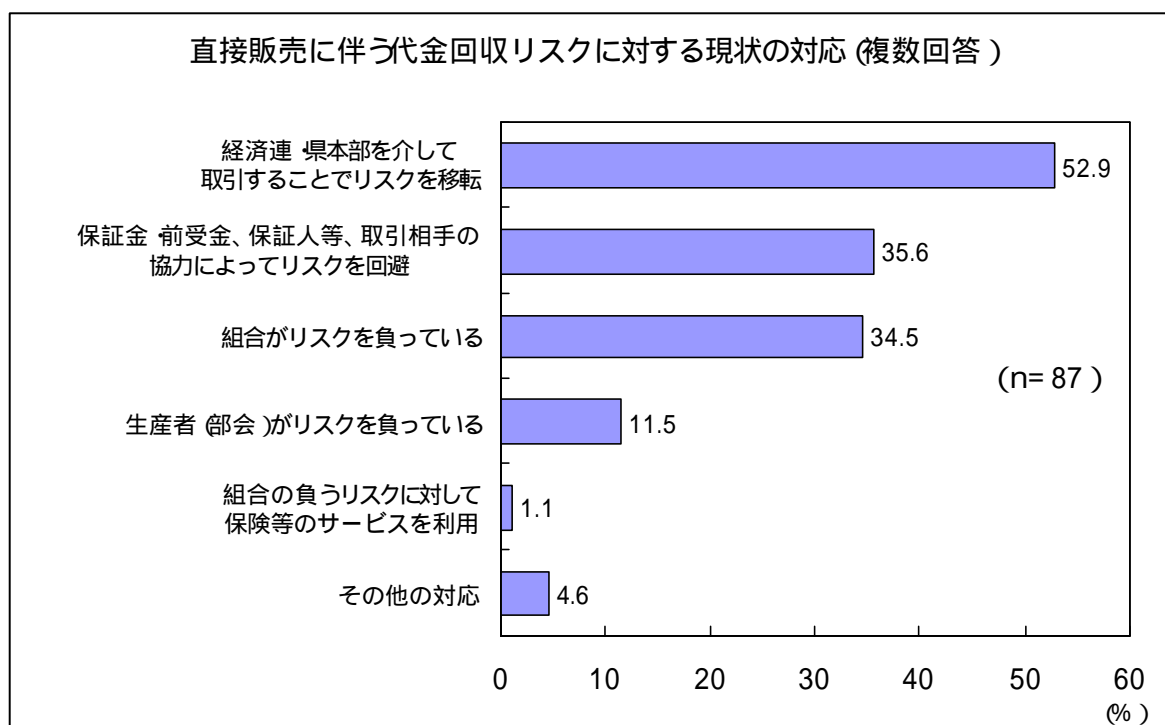
(単位 件、%)

	回答数	平均	経済連 全農県本部を經由しない直接販売の取引先数の比率		
			90%以上	10~90%	10%未満
合計	79	65.4			
直接販売の取引先数					
1~2社・団体	29	66.1			
3~7社・団体	29	68.2	34.5	62.1	3.4
8社・団体以上	21	60.7	38.1	42.9	19.0

(注)1~2社については、経済連 全農県本部を經由しない取引先数の比率が0%または100%の組合がほとんどのため、比率算出せず。

#### (4) 直接販売における代金回収リスクへの対応

- 直接販売を行っている農協の、代金回収リスクに対する現状の対応は、「経済連・県本部を介して取引することでリスクを移転」が52.9%で最も多く、次いで「保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避」「組合がリスクを負っている」の回答割合が35%前後で同程度である。
- 直接販売の中でも、農協が独自に与信管理を行う必要のある経済連・全農県本部を経由しない取引先のある農協に絞ると、取引先数が多い農協では、「保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避」の回答割合が高い。取引先数が8社以上になると、3～7社に比べ、「組合がリスクを負っている」という回答割合が増加し、「経済連・県本部を介して取引することでリスクを移転」「生産者(部会)がリスクを負っている」の回答割合が低下する。



直接販売に伴う現状の代金回収リスク対応 (経済連・全農県本部を経由しない取引先のある農協) (複数回答)  
(単位: 件、%)

	回答数	組合がリスクを負っている割合 (%)	経済連・県本部を介して取引することでリスクを移転する割合 (%)	保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避する割合 (%)	生産者(部会)がリスクを負っている割合 (%)	組合の負うリスクに対して保険等のサービスを利用する割合 (%)	その他の対応 (%)
合計	60	43.3	41.7	41.7	11.7	0.0	6.7
経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数							
1～2社 団体	27	51.9	40.7	33.3	11.1	0.0	3.7
3～7社 団体	22	31.8	45.5	45.5	18.2	0.0	9.1
8社 団体以上	11	45.5	36.4	54.5	0.0	0.0	9.1

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は、合計よりも10ポイント以上小さいことを示す。

(5) 直接販売で与信管理上行われていること(経済連・全農県本部を  
 経由しない取引先のある農協)

- ・ 経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先のある農協において、与信管理上行われていることは、「取引開始時の審査」「入金確認・入金遅延の場合の督促」「販売先の訪問」「販売先信用情報の継続的入手」「売掛債権残高の把握」「想定売掛債権見合いの保証金や貯金の徴求」の順に回答割合が高い。
- ・ 取引先数が多くなるほどの各種与信管理手段を行っている回答割合も高まり、8社・団体以上では、取引開始時の審査実施割合は9割を超え、入金確認・遅延の場合の督促も6割弱、信用情報の継続的入手も5割で実施されている。
- ・ 取引開始時に審査を行っている農協において、審査に必要とされるものは、「売買契約書」「保証金・前受金」「取引先の決算報告書」の順に回答割合が高い。
- ・ 取引先数が8社・団体以上の農協では、「取引先の決算報告書」の回答割合以上に、「信用調査会社による取引先の格付け」の回答割合が高く、取引先の与信管理について、外部サービス利用が高まる傾向がある。

与信管理上行われていること(経済連・全農県本部を經由しない取引先のある農協)(複数回答)

(単位 件、%)

	回答数	取引開始時の審査	入金確認・入金遅延の場合の督促	販売先の訪問	販売先信用情報の継続的入手	売掛債権残高の把握	金の徴求	想定売掛債権見合いの保証金や貯	独自に取引先を格付け	与信限度額枠内での取引管理	外部の与信管理サービスを利用	売掛債権リスクを軽減する取引信用保険や	代金回収事故時の支払に備えた積立金を置く	その他の事項
合計	60	65.0	38.3	28.3	26.7	21.7	20.0	11.7	10.0	1.7	0.0	0.0	0.0	6.7
経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数	1~2社・団体 3~7社・団体 8社・団体以上	26 22 12	61.5 54.5 91.7	23.1 45.5 58.3	26.9 31.8 25.0	19.2 22.7 50.0	7.7 27.3 41.7	19.2 18.2 25.0	11.5 13.6 8.3	3.8 9.1 25.0	3.8 0.0 0.0	0.0 0.0 0.0	0.0 0.0 0.0	7.7 9.1 0.0

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は、合計よりも10ポイント以上小さいことを示す。

取引開始時の審査に必要な資料や保証設定(取引開始時に審査をしている農協)(複数回答)

(単位 件、%)

	回答数	売買契約書	保証金・前受金	取引先の決算報告書	取引先調査会社による格付け	信用調査会社のレポート	信用調査会社の企業	与信限度額の設定	保証人	その他の事項	とくにない
合計	39	87.2	43.6	38.5	30.8	17.9	12.8	2.6	0.0	0.0	
経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数	1~2社・団体 3~7社・団体 8社・団体以上	16 12 11	81.3 100.0 81.8	31.3 50.0 54.5	37.5 41.7 36.4	18.8 33.3 45.5	12.5 8.3 36.4	6.3 8.3 27.3	0.0 8.3 0.0	0.0 0.0 0.0	

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す。

(6) 直接販売で与信管理上行われていること(経済連・全農県本部を経由しない取引先のある農協)

- 取引開始時だけではなく、販売先の信用情報を継続的に入手している農協の中では、情報として「信用調査会社の企業信用調査レポート」「信用調査会社による格付けの変化情報」の順に回答割合が高かった。
- それらの利用割合が相対的に高いのは、経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数が多く、また販売事業に長期に従事している担当者のいる農協の場合である。取引先信用情報を継続的に入手しても、それを活用するためには、販売事業に長期に従事する等を通じて、情報に対する判断力が必要になるという事情を反映していよう。経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数多く、販売事業に長期に従事している担当者がいる農協の一部では、取引先に対する密度の高い信用情報収集と活用が図られていることが示されている。
- 直接販売の与信管理は、販売関係部署が行う場合がほとんどであるが、経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数の多い農協では、経理関係部署との分業、ないしダブルチェックが行われている事例も増える傾向がみられる。

販売先信用状況に関して継続的に情報を入手している農協における、入手情報の種類(複数回答) (単位 件、%)

		回答数	信用調査会社の企業信用調査レポート	信用調査会社による取引先格付けの変化情報	毎年度の取引先の決算報告書	卸売業者・仲卸業者等からの業界内部情報	その他の情報	
合計		15	66.7	46.7	40.0	40.0	13.3	
経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数	1~7社	9	55.6	22.2	33.3	22.2	22.2	
	販売事業最長従事者の従事年数	~20年未満	6	66.7	16.7	33.3	16.7	16.7
		20年以上	3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3
	8社以上	6	83.3	83.3	50.0	66.7	0.0	
	販売事業最長従事者の従事年数	~20年未満	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		20年以上	4	75.0	100.0	50.0	50.0	0.0
無回答	2	100.0	50.0	50.0	100.0	0.0		

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す(無回答以外)。回答数が少ないため、結果に関しては幅をもってみる必要がある。

直接販売の与信管理部署(複数回答) (単位 件、%)

		回答数	販売関係の部署	経理関係の部署	その他の部署
合計		63	95.2	11.1	1.6
経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数	1~2社 団体	29	100.0	6.9	0.0
	3~7社 団体	22	95.5	9.1	0.0
	8社 団体以上	12	83.3	25.0	8.3

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す。

## (7) 直接販売に関して現在行っている与信管理に対する評価

- 直接販売を行っている農協における、現在の与信管理についての評価は、「現在の与信管理で問題ない」とする農協が57.3%と過半を占め、「現在の与信管理には問題がある」とする農協は17.3%にとどまるが、「わからない」という農協が25.3%にのぼることが特徴的。
- 経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数の多い農協では、「現在の与信管理には問題がある」との回答割合が相対的に高い。
- 直接販売に関する与信管理上の問題点としては、保証金等による保全の限界、信用情報の不足と信用不安の増大、与信管理にかかるコスト面の問題、があげられていた。

現在の直接販売の与信管理についての評価 (単数回答)

(単位 件、%)

		回答数	現在の与信管理 で問題ない	現在の与信管理に は問題がある	わからない
合計		75	57.3	17.3	25.3
経済連・全農県 本部を経由しな い直接販売の取 引先数	1~2社・団体	25	68.0	16.0	16.0
	3~7社・団体	21	57.1	14.3	28.6
	8社・団体以上	11	54.5	36.4	9.1
	無回答	18	44.4	11.1	44.4

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す(無回答以外)。

直接販売に関する与信管理上の主な問題点 (自由記入)

保証金等による 保全の限界	全ての取引先から保証金等の担保をとれるわけではない
信用情報不足と 信用不安増大	信用情報の不足、外部信用調査会社の信用情報も不十分 連鎖倒産等の不確実性増大
与信管理にかか るコスト面の問題	保険の掛け金が高い 与信管理専門部署が無い

( 8 ) 直接販売に関する今後の意向と与信管理面での対応

- 直接販売の今後の意向に関しては、現在直接販売を行っている農協では、6割が「取引を拡大する」と回答する一方で、過去も現在も直接販売を行っていない農協では、6割以上が「実施について検討していないし、予定もない」と回答する等、二極化の傾向がみられる。
- 今後の直接販売取引先拡大時の、与信管理面での対応に関しては、「経済連・県本部を介して取引することでリスクを移転」「保証金・前受金等、リスク軽減に協力してもらえ取引先に対して取引を拡大」の回答が、現状の与信管理対応に比べて高くなっており、「組合がリスクを負う」の回答割合は1割強にとどまる等、代金回収リスク回避的な志向が強まっていることがうかがえる。
- 経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数が8社・団体以上の農協では、取引先拡大時でも「組合がリスクを負う」という回答割合が3割程度あるが、同カテゴリーにおける現在の与信管理対応では、「組合がリスクを負っている」の回答割合が45%程度あるのに比べれば低下している。
- 経済連・全農県本部を経由しない直接販売の取引先数が少ない農協では、今後の取引先拡大時に「組合がリスクを負う」という回答割合は、現状の直接取引で「組合がリスクを負っている」という回答割合に比べ、低下が顕著である。
- 今後代金回収リスクを負って直接販売を拡大する農協の中では、9農協中4農協が取引信用保険やファクタリング等の外部サービス利用意向があった。

現在の直接販売実施状況と今後の直接販売に対する意向 (単数回答)

(単位 件、%)

		回答数	実施を内部で検討中	現在行っていないが、始める予定	取引を拡大する	現状の取引規模で今後も実施	取引を縮小する	取引を中止する予定	実施について検討していないし、予定もない
合計		157	11.5	4.5	35.0	21.0	0.0	0.0	28.0
野菜の直接販売の実施状況	行っている	84	0.0	0.0	60.7	39.3	0.0	0.0	0.0
	過去に行ったことはあるが現在は行っていない	9	55.6	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2
	過去に行ったこともないし現在も行っていない	64	20.3	7.8	6.3	0.0	0.0	0.0	65.6

(注)回答のあった168農協のうち、現在直接販売を「行っている」が今後に関して「実施を内部で検討中」等誤記入とみられる11の回答を除いた157農協で再集計したものの。

今後の直接販売取引先拡大時の与信管理面での対応 (複数回答)

(単位 件、%)

		回答数	経済連 県本部を介して取引することでリスクを移転	保証金 前受金等、リスク軽減に協力してもらえ取引先に対して取引を拡大	組合がリスクを負う	生産者(部会)がリスクを負う
合計		71	60.6	54.9	12.7	2.8
経済連 全農県本部を経由しない直接販売の取引先数	1~2社 団体	18	44.4	77.8	0.0	5.6
	3~7社 団体	21	52.4	57.1	23.8	4.8
	8社 団体以上	9	44.4	77.8	33.3	0.0
	無回答	23	87.0	26.1	4.3	0.0

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す(無回答以外)。

組合でリスクを負う場合の与信管理上必要と思われるもの (複数回答)

(単位 件)

回答数	現状の与信管理体制で十分(特に必要なことはない)	内部の与信管理体制の強化	取引信用保険やファクタリング等の外部サービス利用によるリスク負担の平準化
9	3	4	4

(9) 今後直接販売において経済連・全農県本部に担ってほしい機能

- 直接販売を行っている農協で、今後の直接販売において経済連・全農県本部に担って欲しい機能としては、「販路開拓」が59.5%と最も多く、次いで「代金回収」「商談」が3割を超える回答割合となっている。
- 「代金回収」「商談」「決済期間の短期化」等では、経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数の多い農協ほど、経済連・全農県本部に担って欲しいとする回答割合が増える傾向がある。
- 経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数が8社・団体以上の農協でも、販路開拓を担ってほしいという回答割合が5割となっている。
- 「経済連・全農県本部に担ってほしい機能は無い」という回答は、経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数が1～2社・団体にとどまる農協が中心である。

今後の直接販売において経済連・全農県本部に担ってほしい機能(5項目以内で回答)

(単位 件、%)

	回答数	販路開拓	代金回収	商談	クレーム対応	産地、農産物の宣伝	農協への直接販売の提供	業界情報の伝達	商品開発	欠品対応	決済期間の短期化	
合計	84	59.5	41.7	35.7	27.4	26.2	25.0	19.0	14.3	14.3	14.3	
経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数	1～2社・団体	26	46.2	30.8	23.1	23.1	11.5	19.2	11.5	11.5	26.9	3.8
	3～7社・団体	23	65.2	34.8	21.7	26.1	30.4	30.4	17.4	17.4	8.7	17.4
	8社・団体以上	10	50.0	40.0	50.0	40.0	20.0	30.0	30.0	10.0	10.0	30.0
	無回答	25	72.0	60.0	56.0	28.0	40.0	24.0	24.0	16.0	8.0	16.0
	産地・トリレーのコーディネート	配送の手配	決済・精算事務	パッケージ	安定集荷対策	審査	取引信用保険の取りまとめ	品種改良	その他の機能	その他(経済連・全農県本部に担ってほしい機能)	わからない	
合計	13.1	13.1	11.9	7.1	7.1	6.0	3.6	0.0	0.0	9.5	8.3	
経済連・全農県本部を經由しない直接販売の取引先数	1～2社・団体	11.5	15.4	7.7	7.7	7.7	3.8	0.0	0.0	0.0	19.2	19.2
	3～7社・団体	13.0	8.7	17.4	13.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	8.7
	8社・団体以上	30.0	20.0	0.0	0.0	10.0	20.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	無回答	8.0	12.0	16.0	4.0	12.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0

(注) 網掛けは合計よりも10ポイント以上大きいことを、下線は合計よりも10ポイント以上小さいことを示す(無回答以外)。



## 9 経済連・全農県本部における野菜の直接販売と与信管理

### (1) 直接販売の金額、販売・取扱高に対する比率

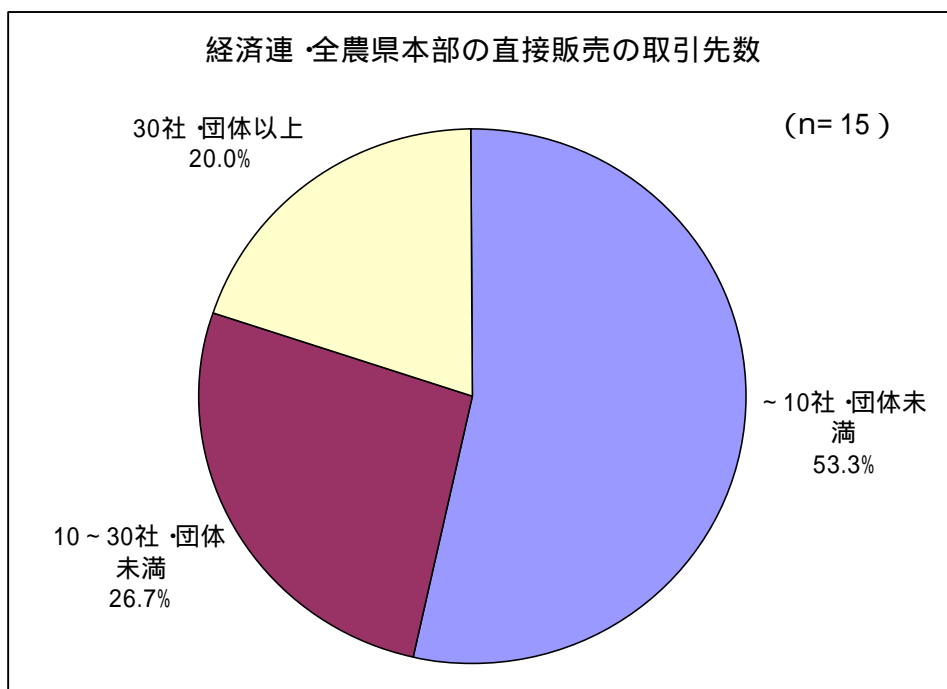
- 経済連・全農県本部の直接販売額は、1億円未満～10億円以上までばらつきが大きいですが、販売・取扱高合計に対する比率は5%未満が3/4を占め、直接販売金額に関して回答のあった中では、1割を上回る経済連・全農県本部は無かった。
- 経済連・全農県本部の直接販売の取引先数は、10社・団体未満が5割以上を占め、農協に比べれば取引先数は多いものの、取引先数が一桁台の経済連・全農県本部が過半である。
- 直接販売の1社・団体当り平均金額は、1千万円未満の経済連・全農県本部は無く、1千万円未満が35%程度ある農協に比べれば、より大口の取引先との取引が多いといえる。

経済連・全農県本部の直接販売額

		単位 件、%			
	回答数	～1億円未満	1～5億円未満	5～10億円未満	10億円～
販売金額	12	8.3	41.7	25.0	25.0

野菜販売・取扱高合計に対する直接販売比率

		単位 件、%			
	回答数	～2.5%未満	2.5～5%未満	5%～10%未満	10%以上
直接販売比率	12	50.0	25.0	25.0	0.0

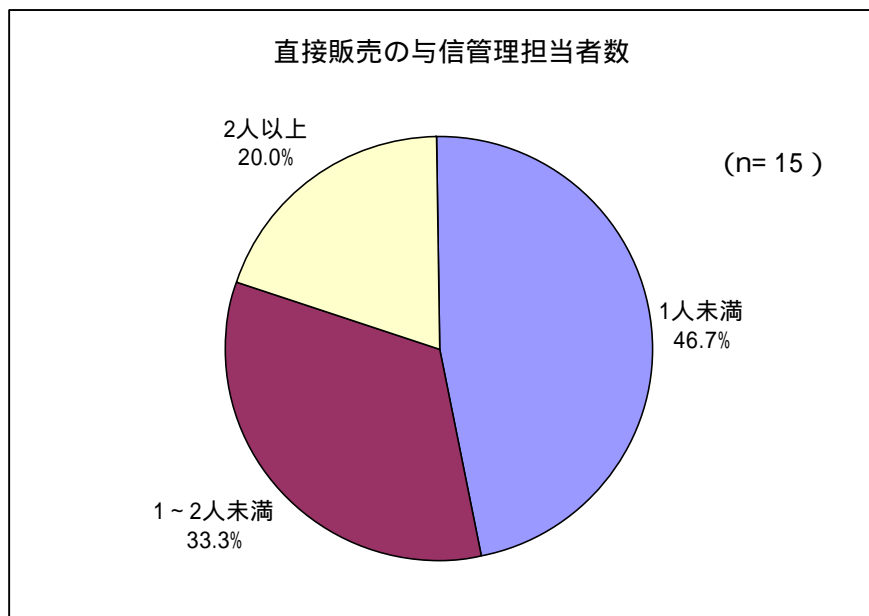
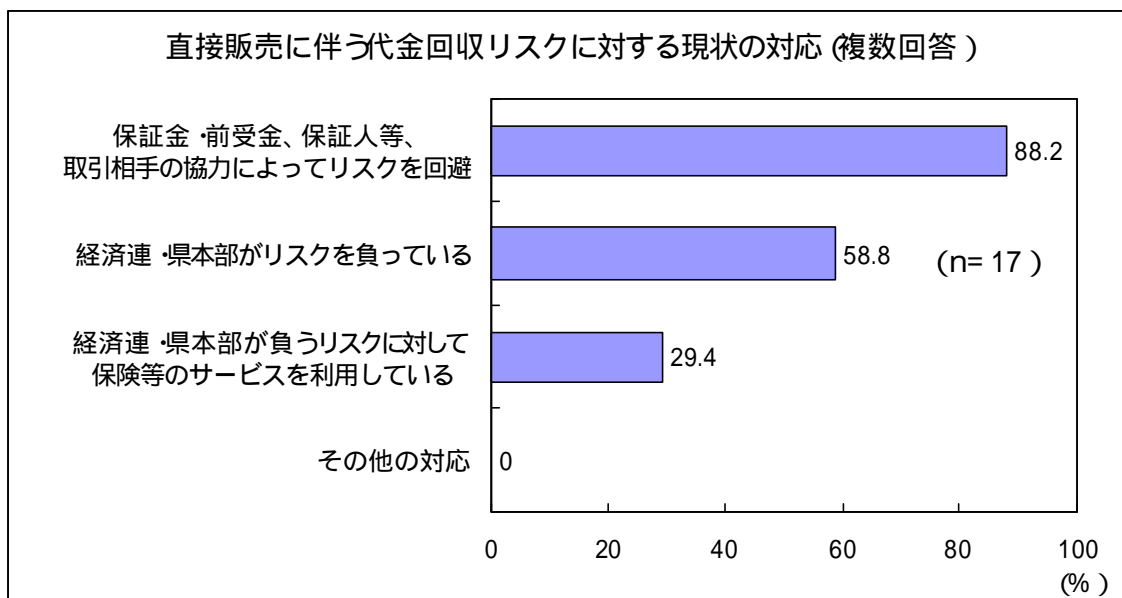


直接販売の1社・団体当り平均販売金額の分布

		単位 件、%			
	回答数	1千万円未満	1千万円～5千万円未満	5千万円～1億円未満	1億円以上
全体	10	0.0	70.0	20.0	10.0

## (2) 直接販売における代金回収リスクへの対応、与信管理担当者数

- 直接販売における代金回収リスクへの対応に関しては、経済連・全農県本部の場合、債権管理規定によって定められている事情もあり、「保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避」の回答割合が9割弱。
- 「経済連、県本部がリスクを負っている」割合も6割弱と、リスクを負っているという回答割合は農協よりも高い。
- 与信管理担当者数は県により差があるが、取引先が多くなると、与信管理担当者数が増える傾向がみられる。



直接販売の取引先数と与信管理担当者数

(単位 件、%)

		回答数	1人未満	1~2人未満	2人以上
合計		11	36.4	36.4	27.3
直接販売 の取引先 数	~10社 団体未満	5	40.0	20.0	40.0
	10~30社 団体	3	66.7	33.3	0.0
	30社 団体以上	3	0.0	66.7	33.3

(注) 回答数が少ないため、結果に関しては幅をもってみる必要がある。

### (3) 直接販売で与信管理上行われていること(農協との比較)

- 経済連・全農県本部では与信管理上の対応として、ほとんどの項目で農協に比べて、実施している回答割合が高い。
- 経済連・全農県本部では、審査時に必要な資料や保証設定についても、農協に比べ、より多くのものが求められる。

#### 直接販売の取引先に対する与信管理上の対応(複数回答)

(単位 %)

	経済連 全農県本部 (n=16)	農協 (n=60)
取引開始時の審査	93.8	65.0
販売先信用情報の継続的入手	56.3	26.7
販売先の訪問	37.5	28.3
独自に取引先を格付け	0.0	11.7
売掛債権残高の把握	68.8	21.7
与信限度額枠内での取引管理	68.8	10.0
入金確認・入金遅延の場合の督促	87.5	38.3
想定売掛債権見合いの保証金や貯金の徴求	43.8	20.0
売掛債権に対する取引信用保険やファクタリングを利用	18.8	0.0
代金回収事故時の支払に備えた(経済連 県本部独自の)積立金を置く	0.0	0.0
外部の与信管理サービスを利用	0.0	1.7
その他の事項	0.0	6.7

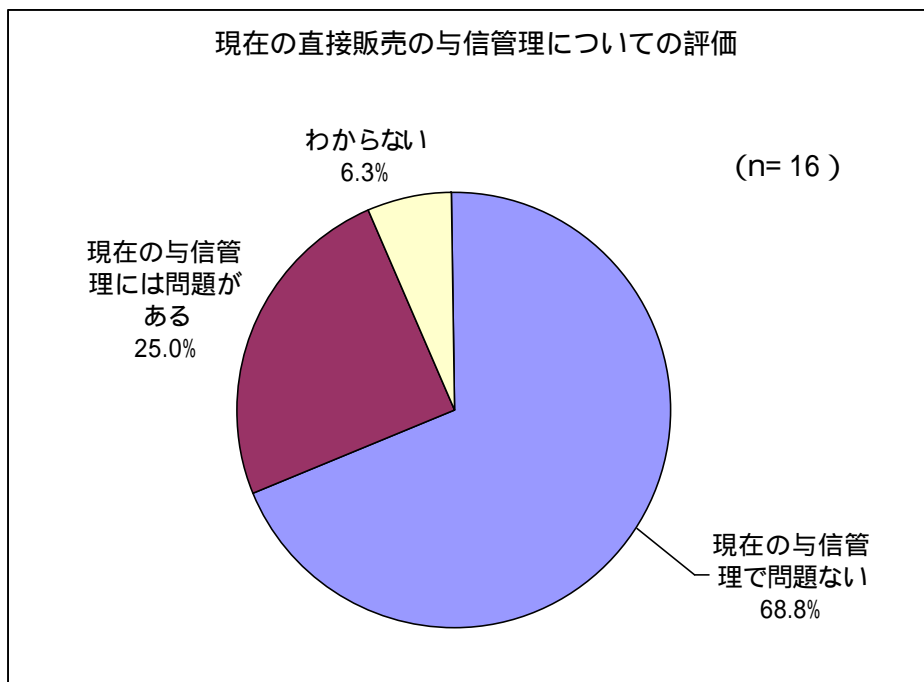
#### 審査時に必要な資料や保証設定(複数回答)

(単位 %)

	経済連 全農県本部 (n=15)	農協 (n=39)
売買契約書	93.3	87.2
取引先の決算報告書	86.7	38.5
信用調査会社による取引先の格付け	53.3	30.8
信用調査会社の企業信用調査レポート	93.3	17.9
与信限度額の設定	93.3	12.8
保証人	73.3	2.6
保証金 前受金	73.3	43.6
その他の事項	6.7	0
とくにない	0	0

#### (4) 直接販売に関して現在行っている与信管理に対する評価

- 直接販売の与信管理に対する評価としては、「現在の与信管理で問題ない」が68.8%、「問題がある」が25%である。
- 問題点としては、数量、「価格が変動する青果物で、与信限度の設定が難しい」、「担保が徴求しづらい」等があげられている。
- 取引先数が多くなると、与信管理に問題があるとする回答割合が増える。



現在の直接販売の与信管理に対する評価

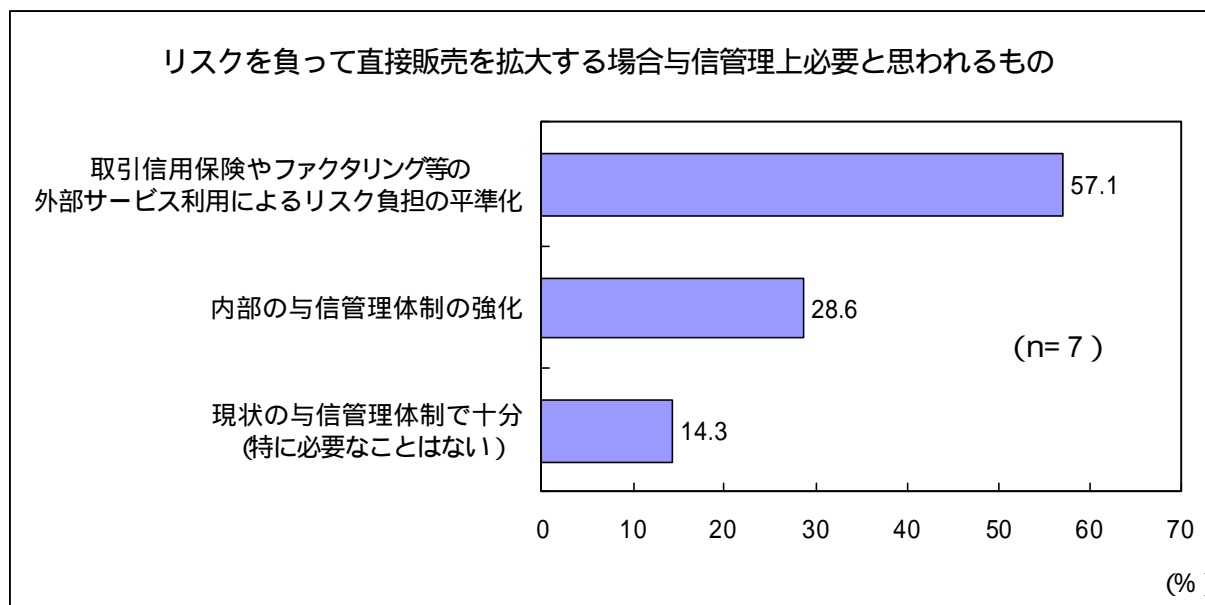
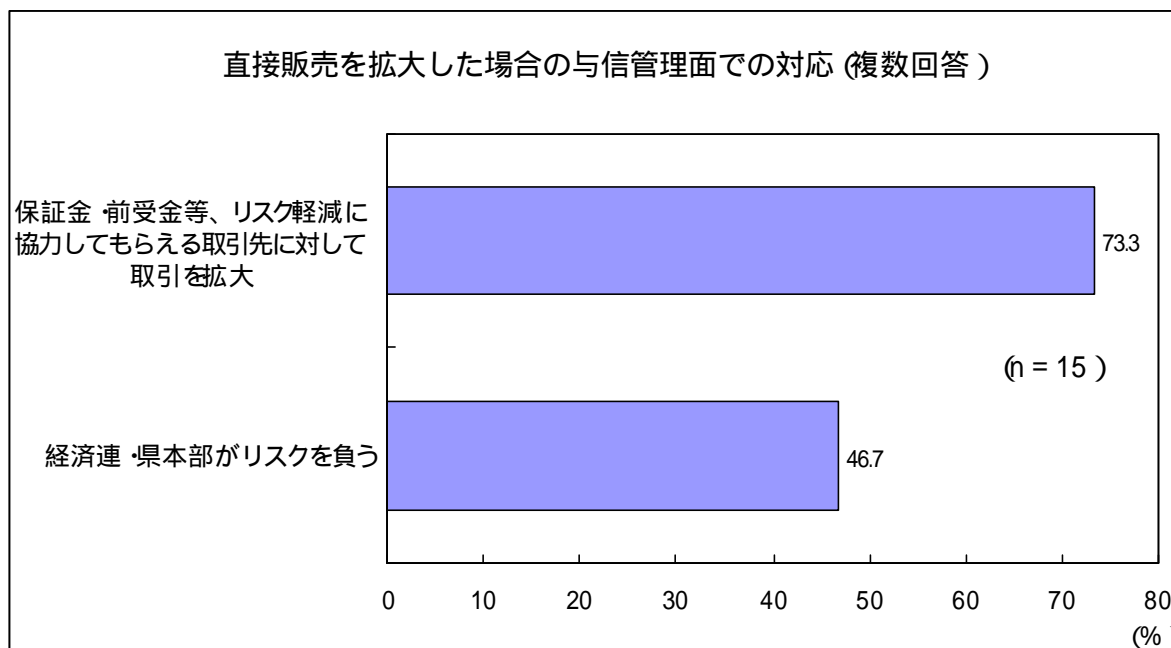
(単位 件、%)

		回答数	現在の与信管理で問題ない	現在の与信管理には問題がある	わからない
合計		16	68.8	25.0	6.3
直接販売の 販売先 数	~10社・団体未満	6	66.7	16.7	16.7
	10~30社・団体未満	4	75.0	25.0	0.0
	30社・団体以上	3	66.7	33.3	0.0
	無回答	3	66.7	33.3	0.0

(注)回答数が少ないため、結果に関しては幅をもってみる必要がある。

### ( 5 ) 直接販売拡大の場合の与信管理面での対応

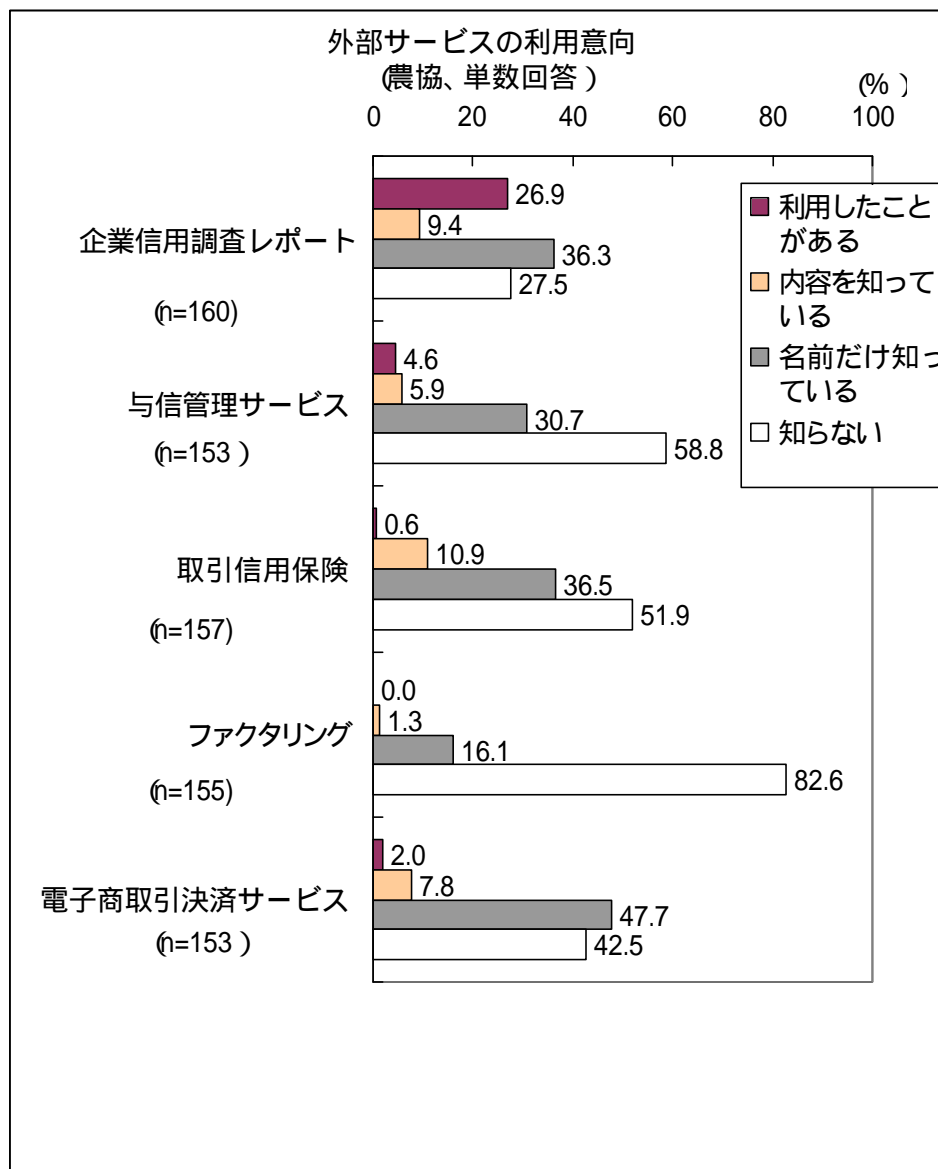
- 今後直接販売を拡大しようとしている経済連・全農県本部の与信管理の対応としては、現状の対応に比べ、保証金等、リスク軽減に協力してもらえる取引先に取引を拡大するという割合が低下している。経済連・全農県本部がリスクを負うという回答割合も低下しているが、5割弱はリスクを負って拡大する意向。
- リスクを負うという経済連・全農県本部の中で、保険等の利用でリスク負担を平準化するとの回答は4会・本部であった。



## 10 与信管理にかかる外部サービス

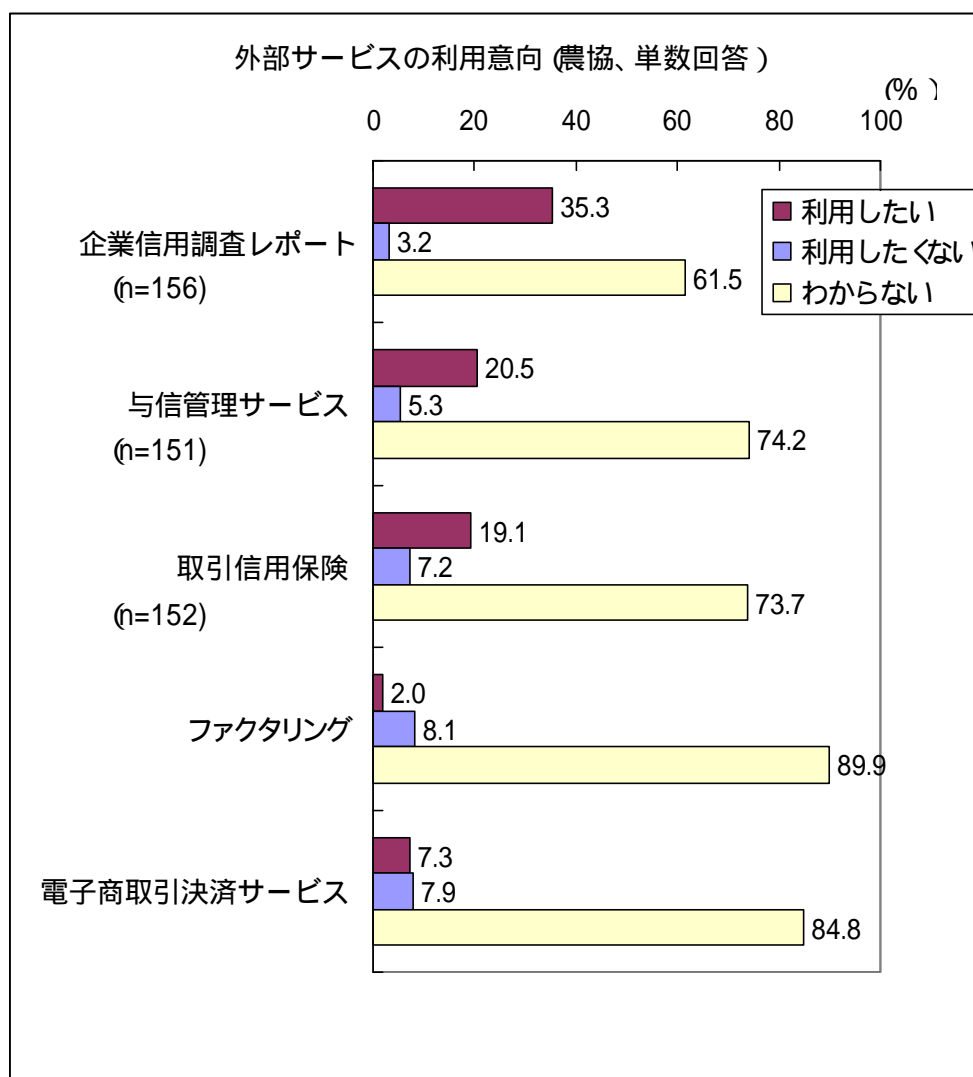
### (1) 外部サービスの利用・認知状況 (農協)

- 農協において、「利用したことがある」という回答割合が最も高かったのは企業信用調査レポートであり、26.9%と約4分の1の農協で利用経験がある。
- それ以外のサービスでは利用経験のある農協の割合は大変少なく与信管理サービスの4.6%が最高である。また、「内容を知っている」割合は最も高い取引信用保険で10.8%である。
- 「知らない」という割合が最も高いのはファクタリングで82.6%、次いで与信管理サービス58.8%、取引信用保険51.9%である。



## (2) 外部サービスの利用意向(農協)

- 外部サービスの今後の利用意向をみると、全てのサービスについて「わからない」という回答割合が最も高く、そのなかでも割合の最も高いファクタリングでは89.9%が、最も低い企業信用調査レポートでも61.5%が「わからない」と回答している。
- 「利用したい」という回答割合は、企業信用調査レポート(35.3%)が最も高く、次いで与信管理サービス(20.5%)、取引信用保険(19.1%)、電子商取引決済サービス(7.3%)、ファクタリング(2.0%)の順である。



(3) 直接販売の取引先数別の企業信用調査レポートと取引信用保険の利用状況と今後の利用意向(農協)

- 直接販売の販売先数が多いほど、企業信用調査レポートを「利用したことがある」との回答割合が高く、取引信用保険の「内容を知っている」という回答割合も高い傾向がみられる。
- 直接販売の販売先数が多いほど、企業信用調査レポート、取引信用保険とも「利用したい」という回答割合が高い傾向がみられる。

直接販売の販売先数と企業信用調査レポートの利用 認知状況 (単数回答)  
(単位 件、%)

		企業信用調査レポートの利用 認知状況				
		回答数	利用したことがある	内容を知っている	名前だけ知っている	知らない
売し県経 のな本済 取り部連 引直を・ 先接経全 数販由農	合計	160	26.9	9.4	36.3	27.5
	1～2社	28	21.4	14.3	39.3	25.0
	3～7社	21	38.1	4.8	23.8	33.3
	8社以上	12	75.0	8.3	16.7	0.0
	無回答	99	20.2	9.1	40.4	30.3

(注) 網掛けは合計を10ポイント以上上回るケース。

直接販売の販売先数と取引信用保険の利用 認知状況 (単数回答)  
(単位 件、%)

		取引信用保険のの利用 認知状況				
		回答数	利用したことがある	内容を知っている	名前だけ知っている	知らない
売し県経 のな本済 取り部連 引直を・ 先接経全 数販由農	合計	157	0.6	10.8	36.3	52.2
	1～2社	28	0.0	3.6	46.4	50.0
	3～7社	21	0.0	4.8	42.9	52.4
	8社以上	11	0.0	36.4	36.4	27.3
	無回答	97	1.0	11.3	32.0	55.7

(注) 網掛けは合計を10ポイント以上上回るケース。

直接販売の販売先数と企業信用調査レポートの今後の利用意向 (単数回答)  
(単位 件、%)

		企業信用調査レポートの今後の利用意向			
		回答数	利用したい	利用したくない	わからない
売し県経 のな本済 取り部連 引直を・ 先接経全 数販由農	合計	156	35.3	3.2	61.5
	1～2社	27	40.7	7.4	51.9
	3～7社	21	47.6	4.8	47.6
	8社以上	12	83.3	0.0	16.7
	無回答	96	25.0	2.1	72.9

(注) 網掛けは合計を10ポイント以上上回るケース。

直接販売の販売先数と取引信用保険の今後の利用意向 (単数回答)  
(単位 件、%)

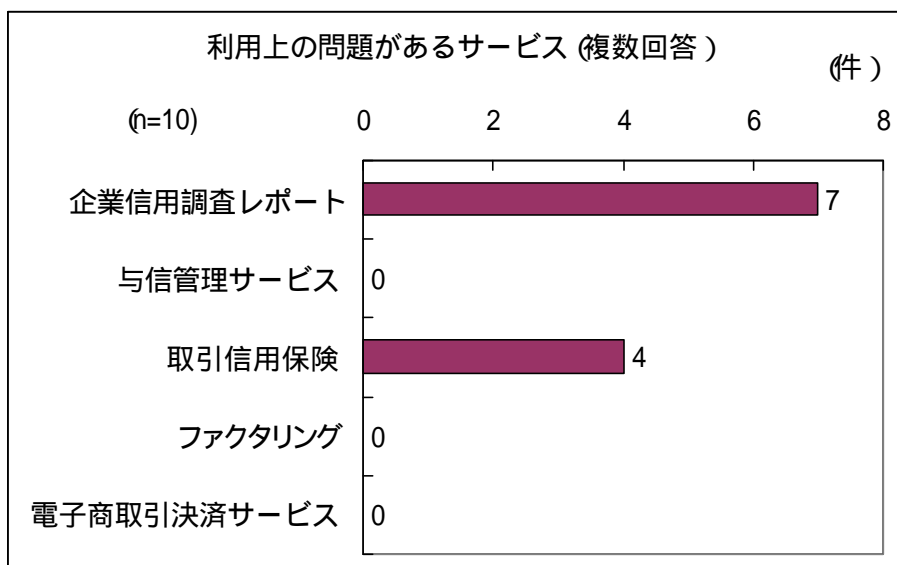
		取引信用保険の今後の利用意向			
		回答数	利用したい	利用したくない	わからない
売し県経 のな本済 取り部連 引直を・ 先接経全 数販由農	合計	152	19.1	7.2	73.7
	1～2社	25	4.0	12.0	84.0
	3～7社	21	33.3	9.5	57.1
	8社以上	11	63.6	9.1	27.3
	無回答	95	14.7	5.3	80.0

(注) 網掛けは合計を10ポイント以上上回るケース。



#### (4) 外部サービス利用上の問題点(農協)

- 「利用したことがある」あるいは「内容を知っている」サービスについて、利用にあたって問題点があると回答した農協は、企業信用調査レポートが7組合、取引信用保険が4組合であった。
- 企業信用調査レポートの問題点についての自由記入欄への記入をみると、内容が古いことと、費用が高いことがあげられており、また取引信用保険の問題点としては、掛け金が高いことがあげられている。



#### 企業信用調査レポートと取引信用保険の問題点(自由記入)

##### <企業信用調査レポート>

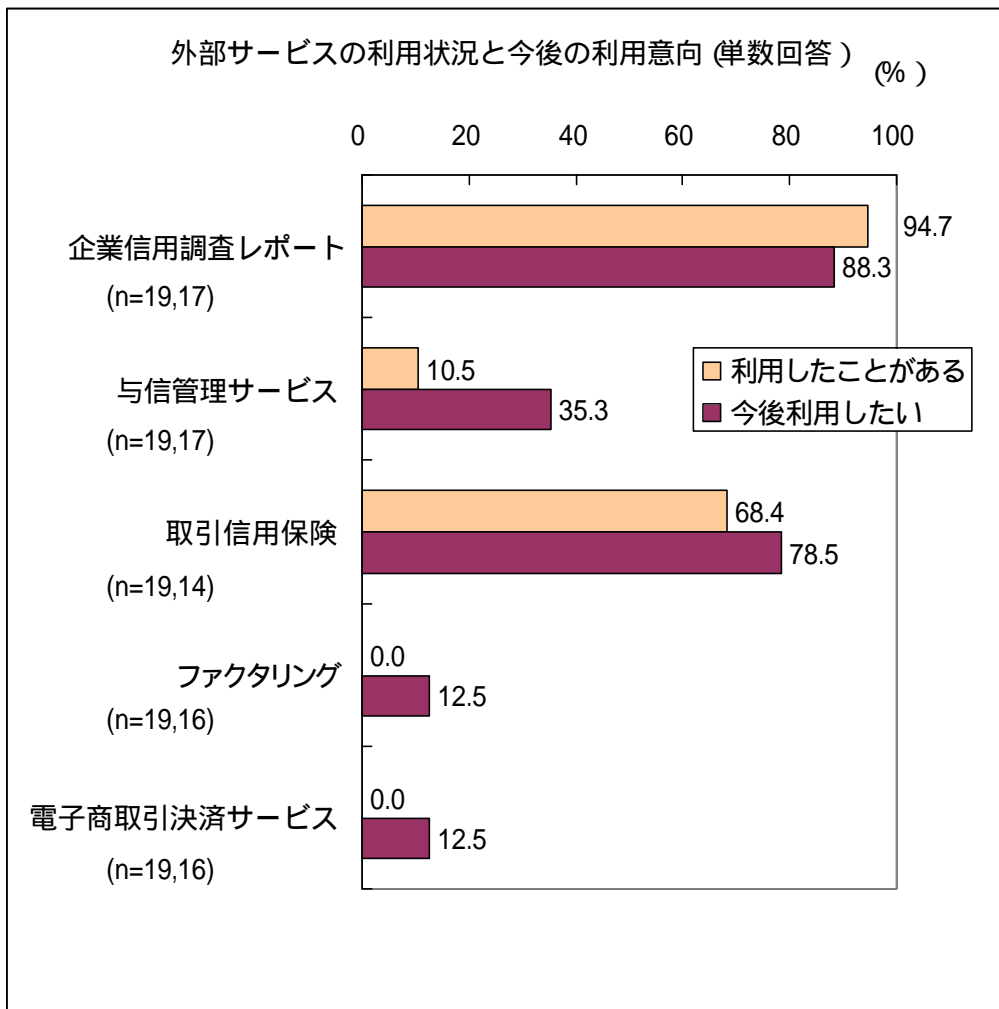
信用調査は現在の内容がわからない(1~2ヶ月おくれ)。  
 情報内容が決算年度中心であり古い。  
 現状の変化に対応出来ない。優良と思われる企業はほとんどない。  
 調査費が高い。  
 高額である。  
 特にないがもう少し低料金なら助かる。

##### <取引信用保険>

個々の加入については保険の掛け金が高い。  
 掛金が高い。(億単位)の保険。  
 制度としては、良いと思うが、掛金が高い。  
 取扱高に対しての掛金計上。

( 5 ) 外部サービスの利用状況と今後の利用意向 ( 経済連・全農県本部 )

- 与信管理にかかる外部サービスの利用状況をみると、企業信用調査レポートは回答19会・本部中18 ( 94.7% ) が利用、取引信用保険も回答19会・本部中13 ( 68.4% ) が利用したことがあると回答しており、この2つのサービスの割合が突出している。
- 今後については、企業信用調査レポートは回答17会・本部中15 ( 88.3% ) 、取引信用保険は回答14会・本部中11 ( 78.5% ) が「利用したい」と回答しており、利用意向についてもこの2つのサービスの回答割合が突出している。
- また、この2つのサービスについては、利用状況、今後の利用意向とも農協に比べ大変高い割合である。



( 6 ) 企業信用調査レポートの利用状況 ( 経済連・全農県本部 )

- 経済連・全農県本部の企業信用調査レポートの利用状況をみると、企業信用調査レポートを回答18会・本部中16会・本部 ( 88.9% ) が、直接販売の審査時に利用し、5会・本部 ( 27.8% ) は年1回など定期的に利用している。審査時、定期的利用の場合とも、詳細な調査報告書だけでなく、簡易レポートや評点・評価など様々な形態を利用している。
- 利用理由は、「内部規定で審査時の利用が決められている」が92.9%で最も高い。

企業信用調査レポートの利用状況(経済連・県本部、複数回答)  
(単位 件、%)

	構成比
回答数	18
直接販売の審査時に利用	88.9
年1回など定期的に利用	27.8
利用したことはない	5.6

審査時利用の場合の利用内容 (複数回答)  
(単位 件、%)

	構成比
回答数	14
詳細な調査報告書	78.6
評点 評価	92.9
簡易レポート	71.4
財務諸表	78.6

定期的利用の場合の利用内容 (複数回答)  
(単位 件、%)

	構成比
回答数	4
詳細な調査報告書	75.0
評点 評価	100.0
簡易レポート	100.0
財務諸表	75.0

利用している理由(複数回答)

(単位 件、%)

	構成比
回答数	14
自前で情報収集することが難しい	50.0
客観的データを得るため	50.0
内部規定で審査時の利用が決められている	92.9
その他	7.1

( 7 ) 企業信用調査レポートの問題点と今後の利用意向 ( 経済連・全農県本部 )

- 利用にあたっての問題点としては、「価格が高い」の回答割合が46.7%で最も高く、「内容の信頼性に疑問」が40.0%で続く。
- 今後の利用意向については、「現在利用のレポートを引き続き利用したい」との回答割合が82.4%で最も高い。

利用にあたっての問題点 (複数回答)

(単位 件、%)

	構成比
回答数	15
価格が高い	46.7
内容の信頼性に疑問	40.0
最新のデータではない	20.0
販売先のデータがない	6.7
その他の問題点	0.0
とくにない	33.3

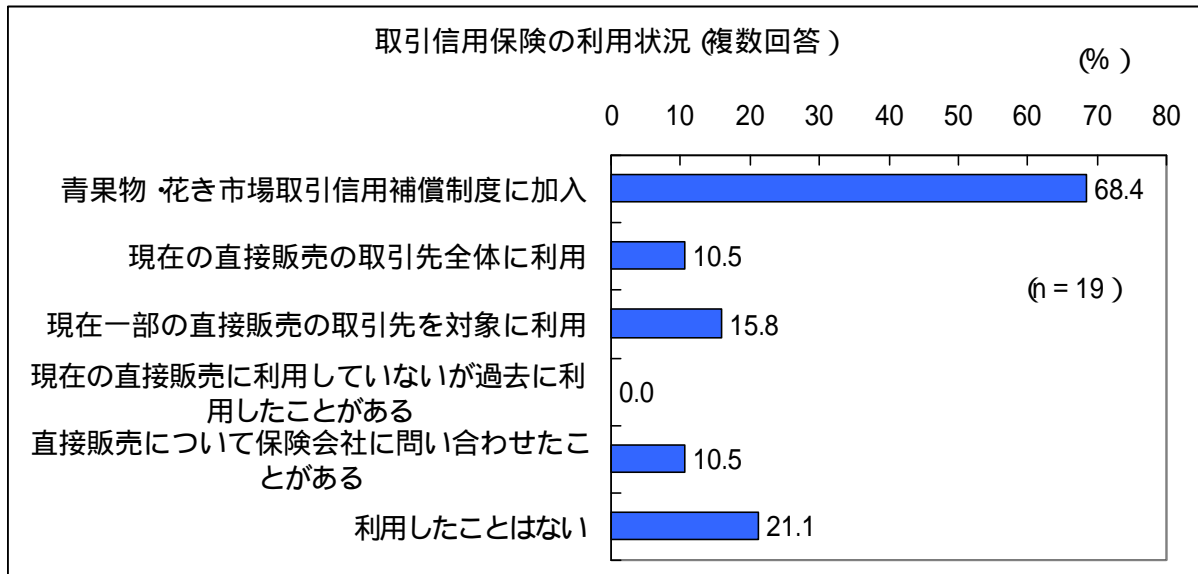
今後の利用意向 (単数回答)

(単位 件、%)

	構成比
回答数	17
現在利用のレポートを引き続き利用したい	82.4
現在利用のレポート以外のものを利用したい	5.9
利用をとりやめたい	0
新規に利用したい	0
今後とも利用しない	0
その他	5.9
わからない	5.9

( 8 ) 取引信用保険の利用状況 ( 経済連・全農県本部 )

- 取引信用保険の利用は、「青果物・花き市場取引信用補償制度に加入」の回答割合が最も高く、「現在の直接販売の取引先全体に利用」2会・本部、一部の直接販売の取引先を対象に利用」3会・本部、合わせて5会・本部 ( 26.3% ) が直接販売に利用。
- 直接販売の取引先に取引信用保険を利用している理由は、「売掛債権の保全ができる」5会・本部、100%、「取引先の信用状況を把握することができる」、「利用手続きが簡素」がそれぞれ2会・本部、40%であった。
- 取引信用保険の問題点としては、「保険料が高い」( 7会・本部 )、「契約年度途中の加入が難しい」( 1会・本部 ) があげられている。



取引信用保険を利用する理由 (複数回答)

< 直接販売で利用している経済連 全農県本部への質問 >

(単位 件、%)

	回答数	構成比
合計	5	100.0
売掛債権の保全ができる	5	100.0
取引先の信用状況を把握することができる	2	40.0
得られるメリットに比べて保険料が安い	0	0.0
他のサービスに比べて保険料が安い	0	0.0
利用手続きが簡素	2	40.0
付随する他のサービスも利用できる	0	0.0
その他の理由	0	0.0

取引信用保険利用にあたっての問題点 (複数回答)

< 直接販売で利用している経済連 県本部への質問 >

(単位 件、%)

	件数	構成比
回答数	7	100.0
保険料が高い	7	100.0
利用手続きが煩雑	0	0.0
取引先数や販売高が少な<条件に合わない	0	0.0
内部の与信管理体制が整備されておらず条件に	0	0.0
その他の問題点	1	14.3
とくにない	0	0.0

その他の問題点 (自由記入)

契約年度途中の加入が難しい。新規契約の随時加入を望む。

( 9 ) 取引信用保険の利用状況と今後の利用意向 ( 経済連・全農県本部 )

- 直接販売に取引信用保険を利用している5会・本部では、4会・本部で「現在の保険を引き続き利用したい」、1会・本部で「現在利用している保険以外のものを利用したい」と回答。
- 取引信用保険を利用していない組合のうち1会・本部が「新規に利用したい」と回答。

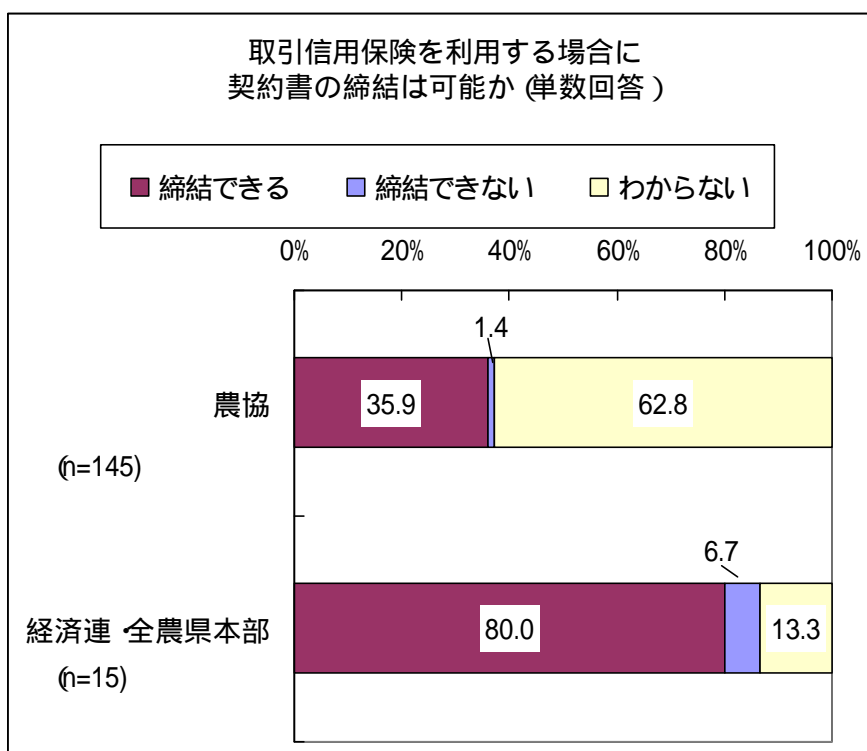
取引信用保険の利用状況と今後の利用意向 (単数回答)

(単位 件、%)

		取引信用保険の今後の利用意向						
		回答数	現在の保険を引き続き利用したい	現在の利用している保険以外のものを利用したい	利用をやめた	新規に利用したい	今後とも利用しない	わからない
取引信用保険の利用状況	全体	14	64.3	7.1	0.0	7.1	7.1	14.3
	青果物・花き市場取引信用補償制度に加入	9	88.9	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	現在の直接販売の取引先全体に利用	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	現在一部の直接販売の取引先を対象に利用	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	現在の直接販売に利用していないが過去に利用したことがある	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	直接販売について保険会社に問い合わせたことがある	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	利用したことはない	3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7

(10) 取引信用保険利用時の契約書締結（農協、経済連・全農県本部）

- 取引信用保険を利用する場合に、継続的取引であることを証明するために契約書を締結していることが加入条件の一つとなることがあるが、こうした場合に契約書を締結できると回答した割合は、農協では35.9%であり、一方、経済連・全農県本部では80.0%である。
- 取引信用保険を今後利用したいという農協のうち、契約書を締結できると回答した組合は64.3%と合計を大きく上回っている。



農協の取引信用保険の利用意向と契約書締結の可能性 (単数回答)  
(単位 件、%)

		取引信用保険利用時の契約書締結			
		回答数	締結できる (%)	締結できない (%)	わからない (%)
意向の取引 後信 の用 利保 用險	合計	145	35.9	1.4	62.8
	利用したい	28	64.3	0.0	35.7
	利用したくない	9	33.3	22.2	44.4
	わからない	101	25.7	0.0	74.3
	無回答	7	71.4	0.0	28.6

(注) 網掛けは合計を10ポイント以上上回るケース。

整理番号	

農林中金総合  
研究所で記入

G T 表

## 農協の野菜販売に関するアンケート調査 (平成 16 年 9 月実施、農林中金総合研究所)

\_\_\_\_\_ 都道府県 \_\_\_\_\_ 農業協同組合

( 記入者：部署 \_\_\_\_\_ 役職 \_\_\_\_\_ 氏名 \_\_\_\_\_ )

TEL： \_\_\_\_\_ FAX： \_\_\_\_\_

問 1. 貴組合での野菜販売の概要についてお聞きします。

(1) 野菜販売にかかる正職員数について (単位 人)

	合計 n=170	うち卸売市場出荷に従事 n=147
正職員数合計	15.1	10.1

(注)1.管理職や、概ね 1 年以上継続して雇用している常備者を含みます。  
2.営農指導は除きます。兼務の場合はその分担内容により小数点以下第 1 位まで記入してください。

(2) 販売職員のうち、販売事業に最も長く従事している職員の販売事業従事年数 (13.5) 年 n=153

(3) 15 事業年度の農産物販売・取扱高 (買取販売 + 受託販売) をご記入ください。(単位 百万円)

	合計 n=166	うち野菜 n=173	野菜のうち 経済連・県本部経由 n=138
販売・取扱高	6,272.0	2,662.1	2,289.6

(注)1.分類については、農林水産省「農業協同組合一斉調査」と同じとしてください。野菜には未成熟大豆、ばれいしょ、菌茸類や、すいか、いちご、メロン等の果実的野菜も含まれます。以下同じ。  
2.卸売市場手数料控除前の数値をご記入ください。

(4) 現在、貴組合では農産物の直接販売(直接販売は、卸売市場と全農集配センター以外の企業・団体等への販売とします。インショップ、電子商取引所を介した企業・団体等への販売は含みますが、直売所や宅配・通販等消費者への販売は除きます)を行っていますか。(いずれか 1 つに )n=173

1.行っている	59.5	2.過去に行ったことはあるが現在は行っていない	6.9
3.過去に行ったこともないし現在も行っていない	33.5		

▶ a. 前問で「1.行っている」と回答した組合にお聞きします。どの品目で直接販売を行っていますか。

(当てはまるもの全てに ) n=102

1.米	28.4	2.野菜	92.2	3.果実	40.2	4.花き	12.7	5.畜産物	3.9	6.その他( )	8.8
-----	------	------	------	------	------	------	------	-------	-----	----------	-----

(5) 15 事業年度の野菜の販売・取扱高

a. 野菜の販売方法別に販売・取扱高をご記入ください。該当なしは「0」、不明は「-」(単位 百万円)

卸売市場 (全農集配センターを除く)		全農集配センター		直接販売(インショップ、電子商取引所を介した企業等への販売は含むが、直売所や宅配・通販等消費者への販売を除く)			その他(直売所や通販・宅配を含む)	野菜の 販売・ 取扱高 合計	直売所 の売上 高 (「販売・ 取扱高」 以外に 計上の 場合)
契約的取引(予約相対取引を含む)	契約的取引以外(セリや前日・当日相対等)	契約的取引	契約的取引以外	経済連・県本部が代金決済以外(販路開拓等)も行う	経済連・県本部は代金決済のみ行う	経済連・県本部経由せず			

(注)契約的取引とは、取引先や数量があらかじめ決まっている取引とします。



b. 生産者からの受入れ方法別にみた野菜の販売・取扱高

該当なしは「0」、不明は「-」をご記入ください。(単位 百万円)

(a) 受託(生産者からみると農協に委託) \_\_\_\_\_ 百万円

(b) 買取(販売品販売高) \_\_\_\_\_ 百万円 (注) (a)受託 + (b)買取=販売・取扱高合計

(6) 15 事業年度の野菜販売にかかる組合の受取手数料率(買取販売による利益は含まない)

販売方法別に貴組合が受け取る手数料率をお伺いします。該当なしは「x」、不明は「-」をご記入ください。それぞれの販売方法について複数のパターンがある場合には、主なものについてお答えください。(単位 %)

卸売市場 (全農集配 センター を除く)	全農集配 センター	直接販売(インショップ、電子商取引所を介した企業等への販売は含むが、直売所や宅配・通販等消費者への販売を除く)			直売所
		経済連・県本部が代金決済以外(販路開拓等)も行う	経済連・県本部は代金決済のみ行う	経済連・県本部経由せず	
手数料率					

(7) 貴組合の野菜販売において、今後販売・取扱高の割合を拡大したい販売方法(新たに始めたい取引を含む)は次のうちどれですか。拡大したい意向が強い順に2位まで選択し、( )に番号をご記入ください。

第1位( n=165) 第2位( n=155)

1.卸売市場(予約相対取引を含む契約的取引)	47.3	14.2
2.卸売市場(セリや前日・当日相対等の契約的取引以外の取引)	10.9	11.6
3.全農集配センター(契約的取引)	5.5	9.0
4.全農集配センター(契約的取引以外)	1.2	3.2
5.直接販売(経済連・県本部が代金回収以外(販路開拓等)も行う)	10.3	20.6
6.直接販売(経済連・県本部は代金回収のみ行う)	6.7	8.4
7.直接販売(経済連・県本部経由せず)	8.5	16.1
8.電子商取引所を介した企業・団体等への販売	0.0	1.9
9.直売所	9.7	14.2
10.その他()	0.0	0.6

(8) 貴組合の野菜の卸売市場出荷(共販)において、どの卸売業者にどのくらい出荷するかは、主にどこが主導権をもって決定していますか。(いずれか1つに ) n=172

1.生産部会	12.8	2.農協	64.0	3.経済連・県本部	10.5	4.品目によってまちまち	12.8
--------	------	------	------	-----------	------	--------------	------

問2. 卸売市場法改正(今後予定されている改正も含みます)についてお聞きします。

(1) 卸売市場法改正によって貴組合の販売事業は、どの程度の影響を受けるとお考えですか。(いずれか1つに ) n=167

1.大きく影響を受ける	7.8	2.ある程度影響を受ける	49.1
3.影響を受けない	10.2	4.わからない	32.9

上記(1)で「1.大きく影響を受ける」「2.ある程度影響を受ける」と回答した組合にお聞きします。

→(2) 卸売市場法改正のどの内容が、貴組合の販売事業に影響が大きいと考えますか。(あてはまるもの全てに ) n=92

1.買付集荷の全面的自由化	45.7	2.卸売業者の第三者販売の規制緩和	17.4
3.仲卸業者の直荷引きの規制緩和	37.0	4.商物一致規制の緩和	10.9
5.中央卸売市場から地方卸売市場への転換のための手続き整備	5.4		
6.委託手数料の弾力化(2009年4月から)	72.8	7.出荷奨励金の弾力化(2009年4月から)	68.5
8.完納奨励金の弾力化(2009年4月から)	8.7	9.その他( )	0.0

→(3) 卸売市場法改正による影響への対応策として、貴組合ではどのようなことに取組まれていますか(あるいは今後取り組む予定ですか)。具体的にお書きください。

--

問3は全ての組合にお聞きします。

問3. 野菜の直接販売の実施状況について(直接販売は、卸売市場と全農集配センター以外の企業・団体等への販売とします。経済連・県本部経由の直接販売、インショップ、電子商取引所を介した企業等への販売も含まれますが、直売所や宅配・通販といった消費者への直接販売は含みません)

(1) 野菜の直接販売の実施について、生産者から貴組合に要望はありますか。(当てはまるもの全てに) n=170

1.大規模な生産者から実施の要望がある	10.0	2.一般の生産者から実施の要望がある	31.8
3.生産者から実施に反対がある	1.2	4.とくにない	58.2
		5.わからない	4.1

(2) 野菜の直接販売について貴組合の今後の意向は次のうちどれですか。(いずれか1つに) n=168

1.実施を内部で検討中	14.3	2.現在行っていないが、始める予定	4.8	3.取引を拡大する	32.7
4.現状の取引規模で今後も実施	20.8	5.取引を縮小する	0.0		
6.取引を中止する予定	0.0	7.実施について検討していないし、予定もない	27.4		

(3) 経済事業改革の目標に「実需者への直接販売の拡大」が掲げられていますが、貴組合の16年度の事業計画に、農産物(野菜以外も含む)の直接販売の実施に関する事は盛り込まれていますか。(いずれか1つに) n=170

1.盛り込まれている	44.7	2.今年度はないが来年度に盛り込む予定	16.5
3.来年度も盛り込む予定はない	38.8		

(4) 貴組合では野菜の直接販売を行っていますか。(いずれか1つに) n=172

1.行っている	55.8	2.過去に行ったことはあるが現在は行っていない	5.8
3.過去に行ったこともないし現在も行っていない	38.4		

→ a. (4)で「1.行っている」と回答した組合にお聞きします。直接販売に取組んだ経緯は何ですか。(当てはまるもの全てに) n=93

1.生産者から要望があった	31.2	2.経済連・県本部から話があった	21.5
3.取引先から話があった	55.9	4.卸売市場法改正への対応	2.2
5.流通構造の変化への対応	26.9	6.輸入野菜に対抗するため	3.2
7.生産者の手取り増加のため	57.0	8.生産者の手取り安定のため	57.0
9.農協外に出荷している生産者の農協利用を促すため	20.4	10.販売事業損益の改善のため	11.8
11.経済事業改革の一環として	10.8	12.実需者の情報を直接把握するため	15.1
13.その他の経緯( )	5.4		

→ b. (4)で「1.行っている」と回答した組合にお聞きします。野菜の直接販売について課題や問題点がありましたら、具体的にご記入ください。

次の問4～6は、野菜の直接販売(直接販売は、卸売市場と全農集配センター以外の企業・団体等への販売とします。経済連・県本部経由の直接販売、インショップ、電子商取引所を介した企業等への販売を含みますが、直売所や宅配・通販といった消費者への直接販売は含みません)を行っている組合にお聞きします。直接販売を行っていない組合は、問7にお進みください。

→問4. 野菜の直接販売の組織・人員について

(1) 直接販売はどの部署で担当していますか。(いずれか1つに) n=91

1.直接販売専門の部署	15.4	2.市場出荷も担当する部署	81.3	3.その他の部署( )	3.3
-------------	------	---------------	------	-------------	-----

(2) 直接販売の職員数 該当なしは「0」

専任( )人	兼任( )人	合計( )人
--------	--------	--------

(注) 兼任の場合はその分担内容により小数点以下第1位まで記入してください。

(3) 卸売市場出荷と比べて、直接販売においてとくに重要とされる業務は何ですか。重要度が高い順に3位まで選択し、( )に番号をご記入ください。

第1位( ) 第2位( ) 第3位( )

1.生産者との個別の協議・調整	2.生産部会との協議・調整	3.検品
4.新規取引先の開拓	5.商談	6.生育状況の把握
7.出荷数量の調整	8.取引先の業界情報の把握	9.売れ筋情報の把握
10.配送の手配	11.審査	12.精算事務
13.債権管理	14.クレーム対応	15.その他の業務( )
		16.とくにない

(4) 直接販売担当職員が直接販売に携わる以前は、どのような業務を担当していましたか。(当てはまるものすべてに ) n=87

1.農協の販売事業 77.0	2.販売事業以外の農協の業務 29.9	3.農協以外の企業 2.3
----------------	---------------------	---------------

→(5) 前問(4)で1.~2.に回答した組合にお聞きします。直接販売にかかる業務のノウハウを獲得・蓄積するために役に立ったことは何ですか。(当てはまるもの全てに ) n=83

1.卸売市場出荷にかかる業務の経験 69.9	2.直売所運営の経験 18.1
3.販売事業以外での業務の経験 21.7	4.販売部門から他部門への異動が少ないこと 14.5
5.先進地域への視察 28.9	6.経済連・県本部への出向 6.0
7.全農全国本部への相談 3.6	8.卸売市場関係者から情報収集 44.6
9.研修会への参加 18.1	10.その他の事項( ) 8.4
11.とくにない 6.0	

(6) 直接販売を実施したことによって、貴組合の販売事業の損益にどのような影響がありましたか。(当てはまるもの1つに ) n=90

1.販売事業損益が大幅改善 6.7	2.販売事業損益がやや改善 32.2
3.販売事業損益が大幅悪化 0.0	4.販売事業損益がやや悪化 3.3
5.とくに変化はない 52.2	6.わからない 5.6

#### 問5. 野菜の直接販売の仕組みについて

(1) 貴組合の野菜の直接販売でのセールスポイントは何ですか。(当てはまるもの全てに ) n=92

1.食味 35.9	2.鮮度 64.1	3.ブランド 19.6	4.新しい品目・品種 4.3
5.栽培方法 30.4	6.トレーサビリティ 31.5	7.低価格 9.8	8.ロットの大きさ 10.9
9.品ぞろえ 18.5	10.厳格な選果 15.2	11.出荷時期 14.1	12.出荷期間の長さ 10.9
13.出荷数量の安定性 30.4	14.商品開発力 2.2	15.PB商品への対応 4.3	
16.365日対応 7.6	17.効率的な物流システム 6.5	18.クレーム対応の迅速さ 8.7	
19.消費地への近さ 20.7	20.その他( ) 2.2		

(2) 直接販売の安定集荷のためにどのような対策を行っていますか。(当てはまるもの全てに ) n=93

1.多めに作付するよう依頼 19.4	2.作付時期の調整 48.4	3.貯留(貯蔵) 14.0
4.直接販売の専門部会を設置 17.2	5.事前に組合員(部会)と農協が契約 9.7	
6.職員が生育情報を収集 52.7	7.生産者(部会)が農協に予定出荷量を連絡 32.3	
8.奨励金等のインセンティブの付与 1.1	9.生産者から買取 3.2	
10.契約野菜安定供給制度を活用 3.2	11.その他の対策( ) 0.0	12.とくに行っていない 9.7

(3) 直接販売で余剰が生じたときにどのように対処していますか。(当てはまるもの全てに ) n=91

1.卸売市場に出荷 72.5	2.直売所で販売 20.9
3.販売先の引き取り 17.6	4.廃棄 6.6
5.面積契約なので余剰は発生しない 6.6	6.契約野菜安定供給制度を活用 1.1
7.その他の方法で対処( ) 2.2	8.とくに行っていない 5.5

(4) 野菜の直接販売における経済連・全農県本部の機能について

a. 現在、貴組合が実施している、経済連・県本部を介した直接販売において、経済連・県本部が担っている機能はどれですか。(当てはまるもの全てに ) n=85

1.品種改良 1.2	2.商品開発 1.2	3.パッケージ 5.9	4.販路開拓 40.0	5.商談 45.9
6.産地リレーのコーディネート 4.7	7.安定集荷対策 7.1	8.配送の手配 16.5		
9.欠品対応 9.4	10.クレーム対応 17.6	11.審査 3.5	12.代金回収 50.6	
13.決済期間の短期化 9.4	14.決済・精算事務 24.7	15.取引信用保険の取りまとめ 0.0		
16.業界情報の伝達 14.1	17.産地、農産物の宣伝 17.6			
18.農協への直接販売業務にかかるノウハウの提供 3.5				
19.その他の機能( ) 0.0	20.経済連・県本部を介していない 30.6			

b. 今後、直接販売において、経済連・県本部に担ってほしい機能(現在利用している機能を含む)はどれですか。(とくに担ってほしいもの5つ以内に ) n=84

1.品種改良 0.0	2.商品開発 14.3	3.パッケージ 7.1
4.販路開拓 59.5	5.商談 35.7	6.産地リレーのコーディネート 13.1
7.安定集荷対策 7.1	8.配送の手配 13.1	9.欠品対応 14.3
10.クレーム対応 27.4	11.審査 6.0	12.代金回収 41.7
13.決済期間の短期化 14.3	14.決済・精算事務 11.9	15.取引信用保険の取りまとめ 3.6
16.業界情報の伝達 19.0	17.産地、農産物の宣伝 26.2	
18.農協への直接販売業務にかかるノウハウの提供 25.0	19.その他の機能( ) 0.0	
20.経済連・県本部に担ってほしい機能はない(経済連・県本部は介さない) 9.5	21.わからない 8.3	

問6. 野菜の直接販売に関する与信管理について

(貴部・貴課で記入が難しい場合には、適切な部署に照会・回覧いただきますようお願いいたします)

(1) 直接販売に伴う代金回収リスクに対して、貴組合では現状どのように対応していますか。(当てはまるもの全てに ) n=87

1.経済連・県本部を介して取引することでリスクを移転 52.9	
2.保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避 35.6	
3.生産者(部会)がリスクを負っている 11.5	4.貴組合がリスクを負っている 34.5
5.貴組合の負うリスクに対して保険等のサービスを利用 1.1	6.その他の対応( ) 4.6

(2) 直接販売の取引先数 該当なしは「0」、不明は「-」をご記入ください。

a. 直接販売の取引先数 ( )社・団体 = 下記(a) + (b)

(a) a.のうち経済連・県本部が代金決済を行う(販路開拓等も合わせて行う場合も含む)取引先数 ( )社・団体

(b) a.のうち経済連・県本部を利用せずに、直接販売を行う取引先数( )社・団体

以下(3)~(5)は、「(b)経済連・県本部を利用せずに、直接販売を行う取引先」がある組合に対して、それらの取引についてお聞きします。(b)の取引先がない場合、(6)に進んでください。

→ (3) 販売先との間の決済サイトで最も多いものはどれですか。(いずれか1つに ) n=63

1.週締め翌週末払い 6.3	2.15日締め月末払い 11.1	3.月末締め翌月末までの支払 47.6
4.月末締め翌々月末払い 9.5	5.その他のサイト( ) 25.4	

→ (4) 直接販売向に出荷した生産者への精算は、主にいつ行っていますか。(いずれか1つに ) n=64

1.農協が立て替えて市場出荷と同様に支払 45.3	2.販売先からの入金後に精算 51.6
3.部会が積立金で立て替えて市場出荷と同様に支払 1.6	4.その他( ) 1.6

→ (5) 直接販売の与信管理体制について

a. 直接販売の与信管理は主にどの部署で行っていますか。(当てはまるもの全てに ) n=63

1.経理関係の部署 11.1	2.販売関係の部署 95.2	3.その他の部署( ) 1.6
----------------	----------------	-----------------

b. 直接販売の取引先について、与信管理上、どのようなことを行っていますか。（主要な直接販売先に対して行っているもの全てに ）n=60

1.取引開始時の審査 65.0	
2.販売先信用情報の継続的入手 26.7	3.販売先の訪問 28.3
4.独自に取引先を格付け 11.7	5.売掛債権残高の把握 21.7
6.与信限度額枠内での取引管理 10.0	7.入金確認・入金遅延の場合の督促 38.3
8.想定売掛債権見合いの保証金や貯金の徴求 20.0	
9.売掛債権に対する取引信用保険やファクタリングを利用 0.0	
10.代金回収事故時の支払に備えた(農協独自の)積立金を置く 0.0	
11.外部の与信管理サービスを利用 1.7	12.その他の事項( ) 6.7

c. 前問 b.で「1.取引開始時の審査」に回答した組合にお聞きします。審査の際に、通常必要とされる資料や保証の設定は何ですか。（当てはまるもの全てに ）n=39

1.売買契約書 87.2	2.取引先の決算報告書 38.5
3.信用調査会社による取引先の格付け 30.8	4.信用調査会社の企業信用調査レポート 17.9
5.与信限度額の設定 12.8	6.保証人 2.6
7.保証金・前受金 43.6	
8.その他の事項( ) 0.0	9.とくにない 0.0

d. 前問 b.で「2.販売先信用情報の継続的入手」に回答した組合にお聞きします。どのような情報を入手していますか。（当てはまるもの全てに ）n=15

1.信用調査会社による取引先格付けの変化情報 46.7	
2.信用調査会社の企業信用調査レポート 66.7	
3.毎年度の取引先の決算報告書 40.0	4.卸売業者・仲卸業者等からの業界内部情報 40.0
5.その他の情報( ) 13.3	

(6) 現在行っている直接販売の与信管理についてどう評価していますか。（いずれか1つに ）n=75

1.現在の与信管理で問題ない 57.3	2.現在の与信管理には問題がある 17.3	3.わからない 25.3
---------------------	-----------------------	--------------

a. 直接販売に関する与信管理のどのようなことが問題ですか。具体的にご記入ください。

次の(7)では今後、直接販売を拡大しようとしている組合にお聞きします。

(7) 今後、直接販売の取引先を拡大する場合に、与信管理面ではどのような対応を行いますか。（当てはまるもの全てに ）n=71

1.経済連・県本部を介して取引することでリスクを移転 60.6
2.保証金・前受金等、リスク軽減に協力してもらえる取引先に対して取引を拡大 54.9
3.貴組合がリスクを負う 12.7
4.生産者(部会)がリスクを負う 2.8

前問(7)で「3.貴組合でリスクを負う」と回答された組合にうかがいます。

a. 貴組合でリスクを負う場合、与信管理上必要と思われるものは何ですか。（当てはまるもの全てに ）n=9

1.現状の与信管理体制で十分（特に必要なことはない） 33.3
2.内部の与信管理体制の強化（具体的に ） 44.4
3.取引信用保険やファクタリング等の外部サービス利用によるリスク負担の平準化 44.4

問7は全ての組合にお聞きします。

## 問7. 外部サービスの利用について

- (1) 代金回収リスク軽減に関する次の各サービスを利用したことはありますか。(a.~e.のそれぞれについて、いずれか1つに )

### a. 企業信用調査レポート

(帝国データバンク、東京商工リサーチなどが提供する企業情報についての調査レポート。企業概要、企業の評価、業績、金融状況、財務諸表などを含む詳細な調査レポートのほか、一部の情報だけを提供するサービスもある。インターネットでも提供されている。) n=160

1.利用したことがある 26.9 2.内容を知っている 9.4 3.名前だけ知っている 36.3 4.知らない 27.5

### b. 与信管理サービス

(インターネットによって、取引先企業の格付、適正与信限度額、適正利益率などの取引先判断資料や取引先企業の信用情報の変化を通知するサービス。取引先情報を一元的に管理できるファイルをインターネットの画面上で提供するサービスもある。) n=153

1.利用したことがある 4.6 2.内容を知っている 5.9 3.名前だけ知っている 30.7 4.知らない 58.8

### c. 取引信用保険

(保険会社が提供するサービスで、商品の継続的な売買契約に関して、取引先の倒産等による代金支払債務不履行によって売り手が被る損害に対し保険金が支払われるサービス。) n=157

1.利用したことがある 0.6 2.内容を知っている 10.8 3.名前だけ知っている 36.3 4.知らない 52.2

### d. ファクタリング

(銀行系を中心とするファクタリング会社が提供するサービスで、売掛債権をファクタリング会社に譲渡・売却して早期に資金化する買取ファクタリングと、ファクタリング会社が売掛債権の支払保証を行う保証ファクタリングがある。) n=155

1.利用したことがある 0.0 2.内容を知っている 1.3 3.名前だけ知っている 16.1 4.知らない 82.6

### e. 電子商取引決済サービス

(企業間電子商取引所における売買について、売掛金の決済を代行するサービス。) n=153

1.利用したことがある 2.0 2.内容を知っている 7.8 3.名前だけ知っている 47.7 4.知らない 42.5

- (2) 上記(1)a.~e.のうち、1つ以上「1.利用したことがある」あるいは「2.内容を知っている」と回答した組合にお聞きします。利用にあたって問題点はありますか。具体的にご記入ください。'n=10

問題があるサービス(当てはまるものに ) a. 70.0 b. 0.0 c. 40.0 d. 0.0 e. 0.0

問題点の内容

- (3) 今後、上記a.~e.のサービスを利用したいと思いませんか。(a.~e.のそれぞれについて、いずれか1つに )

### a. 企業信用調査レポート n=156

1.利用したい 35.3 2.利用したくない 3.2 3.わからない 61.5

### b. 与信管理サービス n=151

1.利用したい 20.5 2.利用したくない 5.3 3.わからない 74.2

### c. 取引信用保険 n=152

1.利用したい 19.1 2.利用したくない 7.2 3.わからない 73.7

### d. ファクタリング n=149

1.利用したい 2.0 2.利用したくない 8.1 3.わからない 89.9

### e. 電子商取引決済サービス n=151

1.利用したい 7.3 2.利用したくない 7.9 3.わからない 84.8

- (4) 取引信用保険を利用する場合に売買契約書の締結が必要とされる場合がありますが、売買契約書の締結は可能ですか。(いずれか1つに ) n= 145

1.締結できる 35.9    2.締結できない1.4    3.わからない62.8

問8. 契約野菜安定供給制度について

- (1) 「契約野菜安定供給制度」を利用したことはありますか。(いずれか1つに ) n= 157

1.利用したことがある 7.6    2.内容を知っている 24.8    3.名前だけ知っている 36.9    4.知らない 30.6

- (2) 「契約野菜安定供給制度」を今後利用したいと思いますか。(いずれか1つに ) n= 156

1.利用したい15.4    2.利用したくない6.4    3.わからない78.2

自由意見(農産物の生産や販売についてご意見がございましたらご記入ください)

ご協力ありがとうございました

整理番号	

農林中金総合  
研究所で記入

GT表
-----

# 経済連・園芸連・全農県本部の野菜販売に関するアンケート調査

(平成16年9月実施、農林中金総合研究所)

\_\_\_\_\_ 都道府県 \_\_\_\_\_ 団体名 \_\_\_\_\_

(記入者：部署 \_\_\_\_\_ 役職 \_\_\_\_\_ 氏名 \_\_\_\_\_)

TEL： \_\_\_\_\_ FAX： \_\_\_\_\_

問1. 貴会・貴本部での野菜販売の概要についてお聞きします。

(1) 野菜販売にかかる正職員数について (単位 人)

	合計 n=19	うち卸売市場出荷に従事 n=18
正職員数合計	15.7	11.3

(注) 1.管理職や、概ね1年以上継続して雇用している常備者を含みます。  
2.営農指導は除きます。兼務の場合はその分担内容により小数点以下第1位まで記入してください。

(2) 15事業年度の農産物販売・取扱高(買取販売+受託販売)をご記入ください。(単位 百万円)

	合計 n=16	うち野菜 n=19
販売・取扱高	54,004.4	26,773.6

(注) 1.野菜には未成熟大豆、ばれいしょ、菌茸類や、すいか、いちご、メロン等の果実的野菜も含まれます(農林水産省「農業協同組合連合会一斉調査」と同じ)。以下同じ。  
2.卸売市場手数料控除前の数値をご記入ください。

(3) 現在、貴会・貴本部では農産物の直接販売(直接販売は、卸売市場と全農集配センター以外の企業・団体等への販売とします。インショップ、電子商取引所を介した企業・団体等への販売は含みませんが、直売所や宅配・通販等消費者への販売を除きます)を行っていますか。(いずれか1つに ) n=19

1.行っている 89.5	2.過去に行ったことはあるが現在は行っていない 0.0
3.過去に行ったこともないし現在も行っていない 10.5	

▶ a. 前問で「1.行っている」と回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。どの品目で直接販売を行っていますか。(当てはまるもの全てに ) n=17

1.米 58.8	2.野菜 100.0	3.果実 76.5	4.花き 47.1	5.畜産物 58.8	6.その他( ) 0.0
----------	------------	-----------	-----------	------------	--------------

(4) 15事業年度の野菜の販売・取扱高

野菜の販売方法別にみた販売・取扱高と取引先数をご記入ください。該当なしは「0」、不明は「」をご記入ください。(単位 百万円、社・団体)

	卸売市場 (全農集配センターを除く)		全農集配 センター		直接販売 (インショップ、電 子商取引所を介した企業 等への販売は含むが、直 売所や宅配・通販を除く)		その他 (直売所 や通販・ 宅配を含 む)	合計
	契約的取引 (予約相対取 引を含む)	契約的取引 以外(セリや前 日・当日相対 等)	契約的 取引	契約的 取引 以外	貴会・貴本部 が代金決済 以外(販路開 拓等)も行う	貴会・貴本 部は代金決 済のみ行う		
販売・ 取扱高								
取引先 数								

(注) 契約的取引とは、取引先や数量があらかじめ決まっている取引とします。



a. 農協からの受入れ方法別にみた野菜の販売・取扱高

該当なしは「0」、不明は「-」をご記入ください。(単位 百万円)

(a) 受託(農協からみると貴会・貴本部に委託) \_\_\_\_\_ 百万円 (注) (a)受託 + (b)買取  
 (b) 買取(販売品販売高) \_\_\_\_\_ 百万円 = 販売・取扱高合計

(5) 15事業年度の野菜販売にかかる貴会・貴本部の受取手数料率(買取販売による利益は含みません)販売方法別の手数料率を、算出・記入が可能な範囲で回答いただき、該当なしは「×」、不明は「-」をご記入ください。それぞれの販売方法について複数のパターンがある場合には、主なものについてご記入ください。(単位 %)

手数料率	卸売市場 (全農集配センターを除く)	全農集配 センター	直接販売(インショップ、電子商取引所を介した企業等への販売は含むが、直売所や宅配・通販を除く)		直売所
			貴会・貴本部が代金決済以外(販路開拓等)も行う	貴会・貴本部は代金決済のみ行う	

(6) 貴会・貴本部の野菜販売において、今後販売・取扱高の割合を拡大したい販売方法(新たに始めた取引を含む)は次のうちどれですか。拡大したい意向が強い順に2位まで選択し、( )に番号をご記入ください。

第1位( n=18 ) 第2位( n=17 )

1.卸売市場(予約相対取引を含む契約的取引)	66.7	23.5
2.卸売市場(セリや前日・当日相対等の契約的取引以外の取引)	5.6	5.9
3.全農集配センター(契約的取引)	11.1	23.5
4.全農集配センター(契約的取引以外)	0.0	0.0
5.直接販売(貴会・貴本部が代金決済以外(販路開拓等)も行う)	16.7	47.1
6.直接販売(貴会・貴本部は代金回収のみ行う)	0.0	0.0
7.電子商取引所を介した企業・団体等への販売	0.0	0.0
8.直売所	0.0	0.0
9.その他( )	0.0	0.0

(7) 貴会・貴本部の野菜の卸売市場出荷において、どの卸売業者にどのくらい出荷するかは、どこが決定していますか(農協には生産部会が決めている場合も含まれます)。(いずれか1つに ) n=18

1.大半が貴会・貴本部 11.1 2.貴会・貴本部の場合と農協の場合が半々程度 50.0 3.大半が農協 38.9

問2. 卸売市場法改正(今後予定されている改正も含まれます)についてお聞きします。

(1) 卸売市場法改正によって貴会・貴本部の販売事業は、どの程度の影響を受けるとお考えですか。(いずれか1つに ) n= 19

1.大きく影響を受ける 15.8 2.ある程度影響を受ける 68.4  
 3.影響を受けない 0.0 4.わからない 15.8

次の(2)(3)は「1.大きく影響を受ける」「2.ある程度影響を受ける」と回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。

➔(2) 卸売市場法改正のどの内容が、貴会・貴本部の販売事業に影響が大きいと考えますか。(当てはまるもの全てに ) n=16

1.買付集荷の全面的自由化 62.5 2.卸売業者の第三者販売の規制緩和 18.8  
 3.仲卸業者の直荷引きの規制緩和 68.8 4.商物一致規制の緩和 37.5  
 5.中央卸売市場から地方卸売市場への転換のための手続き整備 0.0  
 6.委託手数料の弾力化(2009年4月から) 81.3 7.出荷奨励金の弾力化(2009年4月から) 87.5  
 8.完納奨励金の弾力化(2009年4月から) 6.3 9.その他( ) 0.0

➔(3) 卸売市場法改正による影響への対応策として、貴会・貴本部ではどのようなことに取り組まれていますか(あるいは今後取り組む予定ですか)。具体的にお書きください。

問3は全ての経済連・園芸連・県本部にお聞きします。

問3. 野菜の直接販売の実施状況について（直接販売は、卸売市場と全農集配センター以外の企業・団体等への販売とします。インショップ、電子商取引所を介した企業等への販売も含みますが、直売所や宅配・通販といった消費者への直接販売は含みません）

(1) 野菜の直接販売の実施について、農協からの要望はありますか。（当てはまるもの全てに）n=19

1.大規模な農協から実施の要望がある 63.2	2.中小規模の農協から実施の要望がある 47.4	
3.農協から実施に反対がある 5.3	4.とくにない 15.8	5.わからない 10.5

(2) 野菜の直接販売について貴会・貴本部の今後の意向は次のうちどれですか。（いずれか1つに）n=18

1.実施を内部で検討中 5.6	2.現在は行っていないが、始める予定 0.0	
3.取引を拡大する 77.8	4.現状の取引規模で今後も実施 11.1	5.取引を縮小する 0.0
6.取引を中止する予定 0.0	7.実施について検討していないし、予定もない 5.6	

(3) 農産物（野菜以外も含む）の実需者への直接販売について、県域では経済事業改革の指針に基づいた具体的な取組みを行っていますか。（いずれか1つに）n=17

1.取組みを行っている 70.6	2.取組みは行っていない 29.4
------------------	-------------------

(4) 貴会・貴本部では野菜の直接販売を行っていますか。（いずれか1つに）n=19

1.行っている 89.5	2.過去に行ったことはあるが現在は行っていない 0.0
3.過去に行ったこともないし現在も行っていない 10.5	

→a. (4)で「1.行っている」と回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。直接販売に取組んだ経緯は何ですか。（当てはまるもの全てに）n=17

1.農協から販売先を開拓してほしいと要望があった 35.3	
2.農協が取引先を開拓して貴会・貴本部に話をもち込んできた 52.9	
3.取引先から話があった 58.8	4.卸売市場法改正への対応 5.9
5.流通構造の変化への対応 47.1	6.輸入野菜に対抗するため 17.6
7.生産者の手取り増加のため 47.1	8.生産者の手取り安定のため 64.7
9.系統外に出荷している生産者の系統利用を促すため 47.1	
10.販売事業損益の改善のため 47.1	11.経済事業改革の一環として 41.2
12.実需者の情報を直接把握するため 41.2	13.その他( ) 5.9

→b. (4)で「1.行っている」と回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。野菜の直接販売について課題や問題点がありましたら、具体的にご記入ください。

--

問4～6は、野菜の直接販売（直接販売は、卸売市場と全農集配センター以外の企業・団体等への販売とします。インショップ、電子商取引所を介した企業等への販売も含みますが、直売所や宅配・通販といった消費者への直接販売は含みません）を行っている経済連・園芸連・県本部にお聞きします。野菜の直接販売を行っていない場合は、問7にお進みください。

→問4. 野菜の直接販売の組織・人員について

(1) 直接販売はどの部署で担当していますか。（いずれか1つに）n=17

1.直接販売専門の部署 35.3	2.市場出荷も担当する部署 64.7	3.その他( ) 0.0
------------------	--------------------	--------------

(2) 直接販売の職員数 該当なしは「0」n=17

専任( 2.7 )人	兼任( 1.6 )人	合計( 4.3 )人
------------	------------	------------

(注) 兼任の場合はその分担内容により小数点以下第1位まで記入してください。

(3) 卸売市場出荷と比べて、直接販売においてとくに重要とされる業務は何ですか。重要度が高い順に3位まで選択し、( )に番号をご記入ください。

第1位( ) 第2位( ) 第3位( )

1. 農協との協議・調整	2. 生産部会との協議・調整
3. 検品	4. 新規取引先の開拓
5. 商談	6. 生育状況の把握
7. 出荷数量の調整	8. 取引先の業界情報の把握
9. 売れ筋情報の把握	10. 配送の手配
11. 審査	12. 精算事務
13. 債権管理	14. クレーム対応
15. その他の業務( )	16. とくにない

(4) 直接販売を担当している職員が直接販売に携わる以前は、どのような業務を担当していましたか。(当てはまるものすべてに ) n= 17

1. 貴会・貴本部の販売事業 88.2	2. 貴会・貴本部の販売事業以外の業 29.4
3. 貴会・貴本部以外の企業 0.0	

(5) 前問(4)で1.~2.に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。直接販売にかかる業務のノウハウを獲得・蓄積するために役に立ったことは何ですか。(当てはまるもの全てに ) n= 16

1. 卸売市場出荷にかかる業務の経験 87.5	2. 直売所運営の経験 6.3
3. 販売事業以外での業務の経験 12.5	4. 販売部門から他部門への異動が少ないこと 12.5
5. 先進地域への視察 18.8	6. 全農全国本部への出向 0.0
7. 全農全国本部への相談 12.5	8. 卸売市場関係者から情報収集 31.3
9. 研修会への参加 18.8	10. その他の事項( ) 6.3
	11. とくにない 6.3

(6) 直接販売を実施したことによって、貴会・貴本部の販売事業の損益にどのような影響がありましたか。(当てはまるもの全てに ) n= 17

1. 販売事業損益が大幅改善 0.0	2. 販売事業損益がやや改善 17.6
3. 販売事業損益が大幅悪化 0.0	4. 販売事業損益がやや悪化 0.0
5. とくに変化はない 64.7	6. わからない 17.6

## 問5. 野菜の直接販売の仕組みについて

(1) 貴会・貴本部の野菜の直接販売でのセールポイントは何ですか。(当てはまるもの全てに ) n=16

1. 食味 12.5	2. 鮮度 68.8	3. ブランド 18.8
4. 新しい品目・品種 6.3	5. 栽培方法 18.8	6. トレーサビリティ 43.8
7. 低価格 0.0	8. ロットの大きさ 6.3	9. 品ぞろえ 12.5
10. 厳格な選果 18.8	11. 出荷時期 6.3	12. 出荷期間の長さ 12.5
13. 出荷数量の安定性 25.0	14. 商品開発力 18.8	15. PB商品への対応 0.0
16. 365日対応 6.3	17. 効率的な物流システム 18.8	18. クレーム対応の迅速さ 0.0
19. 消費地への近さ 37.5	20. その他( ) 12.5	

(2) 貴会・貴本部では、直接販売の安定集荷のためにどのような対策を行っていますか。(当てはまるもの全てに ) n= 16

1. 多めに作付するように農協に依頼 12.5	2. 作付時期の調整を農協に依頼 25.0
3. 貯留(貯蔵) 6.3	4. 直接販売の専門部会設置を農協に依頼 6.3
5. 事前に組合員(部会)と農協が契約するように依頼 18.8	
6. 貴会・貴本部職員が生育情報を収集 50.0	7. 農協が貴会・貴本部に予定出荷量を連絡 37.5
8. 奨励金等のインセンティブの付与 0.0	9. 農協から買取 37.5
10. 契約野菜安定供給制度を活用 0.0	11. その他の対策( ) 0.0
	12. とくに行っていない 12.5

(3) 野菜の直接販売における貴会・貴本部の機能について

a. 現在、直接販売において、貴会・貴本部が担っている機能はどれですか。(当てはまるもの全てに )  
n= 17

1. 品種改良 5.9	2. 商品開発 11.8	3. パッケージ 23.5
4. 販路開拓 70.6	5. 商談 76.5	6. 産地リレーのコーディネート 29.4
7. 安定集荷対策 35.3	8. 配送の手配 64.7	9. 欠品対応 29.4
10. クレーム対応 76.5	11. 審査 47.1	12. 代金回収 82.4
13. 決済期間の短期化 11.8	14. 決済・精算事務 88.2	15. 取引信用保険の取りまとめ 23.5
16. 業界情報の伝達 35.3	17. 産地、農産物の宣伝 52.9	
18. 農協への直接販売にかかる業務のノウハウの提供 11.8	19. その他の機能( ) 0.0	
20. とくにない 0.0		

b. 今後、直接販売において、貴会・貴本部が担いたい機能(現在担っている機能を含む)はどれですか。(とくに担いたいもの5つ以内に ) n= 17

1. 品種改良 0.0	2. 商品開発 41.2	3. パッケージ 11.8
4. 販路開拓 82.4	5. 商談 58.8	6. 産地リレーのコーディネート 23.5
7. 安定集荷対策 29.4	8. 配送の手配 11.8	9. 欠品対応 0.0
10. クレーム対応 17.6	11. 審査 11.8	12. 代金回収 47.1
13. 決済期間の短期化 17.6	14. 決済・精算事務 52.9	15. 取引信用保険の取りまとめ 5.9
16. 業界情報の伝達 17.6	17. 産地、農産物の宣伝 29.4	
18. 農協への直接販売にかかる業務のノウハウの提供 11.8	19. その他の機能( ) 0.0	
20. とくにない 0.0	21. わからない 0.0	

問6. 野菜の直接販売に関する与信管理等について

(貴部・貴課で記入が難しい場合には適切な部署に照会・回覧くださいますようお願いいたします)

(1) 直接販売に伴う代金回収リスクに対して、貴会・貴本部では現状どのように対応していますか。(当てはまるもの全てに ) n= 17

1. 保証金・前受金、保証人等、取引相手の協力によってリスクを回避 88.2
2. 貴会・貴本部がリスクを負っている 58.8
3. 貴会・貴本部が負うリスクに対して保険等のサービスを利用している 29.4
4. その他の対応( ) 0.0

(2) 販売先との間の決済サイトで最も多いものはどれですか。(いずれか1つに ) n= 16

1. 週締め翌週末払い 0.0	2. 15日締め月末払い 12.5	3. 月末締め翌月末までの支払 43.8
4. 月末締め翌々月末払い 18.8	5. その他のサイト( ) 25.0	

(3) 直接販売向に出荷した農協への精算は、主にいつ行っていますか。(いずれか1つに ) n= 17

1. 貴会・貴本部が立て替えて市場出荷と同様に支払 52.9	2. 販売先からの入金後に精算 47.1
3. その他( ) 0.0	

(4) 直接販売の与信管理体制について

a. 直接販売の与信管理は主にどの部署で行っていますか。(当てはまるもの全てに ) n= 17

1. 経理関係の部署 17.6	2. 販売関係の部署 88.2	3. その他の部署( ) 0.0
-----------------	-----------------	------------------

b. 直接販売の与信管理の担当者数をお聞きします。 n= 15

( 1.0 ) 人
-----------

(注) 兼務の場合はその分担内容により小数点以下第1位まで記入してください。

c. 直接販売の取引先について、与信管理上、どのようなことを行っていますか。（主要な直接販売先に対して行っているもの全てに ）n= 16

1.取引開始時の審査 93.8	
2.販売先信用情報の継続的入手 56.3	3.販売先の訪問 37.5
4.独自に取引先を格付け 0.0	5.売掛債権残高の把握 68.8
6.与信限度額枠内での取引管理 68.8	7.入金確認・入金遅延の場合の督促 87.5
8.想定売掛債権見合いの保証金や貯金の徴求 43.8	
9.売掛債権に対する取引信用保険やファクタリングを利用 18.8	
10.代金回収事故時の支払に備えた（貴会・貴本部独自の）積立金を置く 0.0	
11.外部の与信管理サービスを利用 0.0	12.その他の事項( ) 0.0

d. 前問 c.で「1.取引開始時の審査」に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。審査の際に、通常必要とされる資料や保証の設定は何ですか。（当てはまるもの全てに ）n= 15

1.売買契約書 93.3	2.取引先の決算報告書 86.7
3.信用調査会社による取引先の格付け 53.3	4.信用調査会社の企業信用調査レポート 93.3
5.与信限度額の設定 93.3	6.保証人 73.3
7.保証金・前受金 73.3	
8.その他の事項( ) 6.7	9.とくにない0.0

e. 前問 c.で「2.販売先信用情報の継続的入手」に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。どのような情報を入手していますか。（当てはまるもの全てに ）n= 9

1.信用調査会社による取引先格付けの変化情報 33.3	
2.信用調査会社の企業信用調査レポート 66.7	
3.毎年度の取引先の決算報告書 55.6	4.卸売業者・仲卸業者等からの業界内部情報 22.2
5.その他の情報( ) 0.0	

f. 現在行っている直接販売の与信管理についてどう評価していますか。（いずれか1つに ）n= 16

1.現在の与信管理で問題ない 68.8	2.現在の与信管理には問題がある 25.0	3.わからない 6.3
---------------------	-----------------------	-------------

g. 直接販売に関する与信管理のどのようなことが問題ですか。具体的にご記入ください。

次の(5)は今後、直接販売を拡大しようとしている経済連・園芸連・県本部にお聞きします。

(5) 今後、直接販売の取引先を拡大する場合、与信管理面ではどのような対応を行いますか。（当てはまるもの全てに ）n= 15

1.保証金・前受金等、リスク軽減に協力してもらえる取引先に対して取引を拡大 73.3
2.貴会・貴本部がリスクを負う 46.7

前問(5)で「2.貴会・貴本部がリスクを負う」と回答された経済連・園芸連・県本部にお聞きします。

a. 貴会・貴本部がリスクを負って直接販売を拡大する場合、与信管理上必要と思われるものは何ですか。（当てはまるもの全てに ）n= 7

1.現状の与信管理体制で十分（特に必要なことは無い） 14.3
2.内部の与信管理体制の強化(具体的に ) 28.6
3.取引信用保険やファクタリング等の外部サービス利用によるリスク負担の平準化 57.1

問7は全ての経済連・園芸連・県本部にお聞きします。貴部・貴課で記入が難しい場合には適切な部署に照会・回覧くださいますようお願いいたします。

問7. 外部サービスの利用について

(1) 代金回収リスク軽減に関する次の各サービスを利用したことはありますか。(a.~e.のそれぞれについて、いずれか1つに )

a. 企業信用調査レポート(帝国データバンク、東京商工リサーチなどが提供する企業情報についての調査レポート。企業概要、企業の評価、業績、金融状況、財務諸表などを含む詳細な調査レポートのほか、一部の情報だけを提供するサービスもある。インターネットでも提供されている。) n= 19

1.利用したことがある 94.7 2.内容を知っている 0.0 3.名前だけ知っている 5.3 4.知らない 0.0

b. 与信管理サービス(インターネットによって、取引先企業の格付、適正与信限度額、適正利益率などの取引先判断資料や取引先企業の信用情報の変化を通知するサービス。取引先情報を一元的に管理できるファイルをインターネットの画面上で提供するサービスもある。) n= 19

1.利用したことがある 10.5 2.内容を知っている 15.8 3.名前だけ知っている 26.3 4.知らない 47.4

c. 取引信用保険(保険会社が提供するサービスで、商品の継続的な売買契約に関して、取引先の倒産等による代金支払債務不履行によって売り手が被る損害に対し保険金が支払われるサービス。) n= 19

1.利用したことがある 47.4 2.内容を知っている 26.3 3.名前だけ知っている 21.1 4.知らない 5.3

d. ファクタリング(銀行系を中心とするファクタリング会社が提供するサービスで、売掛債権をファクタリング会社に譲渡・売却して早期に資金化する買取ファクタリングと、ファクタリング会社が売掛債権の支払保証を行う保証ファクタリングがある。) n= 19

1.利用したことがある 0.0 2.内容を知っている 5.3 3.名前だけ知っている 15.8 4.知らない 78.9

e. 電子商取引決済サービス(企業間電子取引所における売買について、売掛金の決済を代行するサービス。) n= 19

1.利用したことがある 0.0 2.内容を知っている 15.8 3.名前だけ知っている 52.6 4.知らない 31.6

(2) 企業信用調査レポートについて

a. 利用状況 (当てはまるもの全てに ) n= 18

1.直接販売の審査時に利用 88.9 2.年1回など定期的に利用 27.8 3.利用したことはない 5.6

➤b. 前問 a.で「1.直接販売の審査時に利用」に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。どのような信用調査レポートを利用していますか。(当てはまるもの全てに ) n= 14

1.詳細な調査報告書 78.6 2.評点・評価 92.9 3.簡易レポート 71.4 4.財務諸表 78.6 5.その他 0.0

➤c. 前問 a.で「2.年1回など定期的に利用」に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。どのような信用調査レポートを利用していますか。(当てはまるもの全てに ) n= 4

1.詳細な調査報告書 75.0 2.評点・評価 100.0 3.簡易レポート 100.0 4.財務諸表 75.0 5.その他 0.0

➤d. 前問 a.で1.~2.に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。利用している理由は何ですか。(当てはまるもの全てに ) n= 14

1.自前で情報収集することが難しい 50.0 2.客観的データを得るため 50.0  
3.内部規定で審査時の利用が決められている 92.9 4.その他 ( ) 7.1

➤e. 前問 a.で1.~2.に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。利用にあたって問題点はありますか。(当てはまるもの全てに ) n= 15

1.価格が高い 46.7 2.内容の信頼性に疑問 40.0 3.最新のデータではない 20.0  
4.販売先のデータがない 6.7 5.その他の問題点( ) 0.0 6.とくにない 33.3

f. 今後の利用意向(いずれか1つに ) n= 17

1.現在利用のレポートを引き続き利用したい 82.4  
2.現在利用のレポート以外のものを利用したい 5.9 3.利用をとりやめたい 0.0  
4.新規に利用したい 0.0 5.今後とも利用しない 0.0 6.その他 ( ) 5.9 7.わからない 5.9

(3) 取引信用保険について（青果物・花き市場取引信用補償制度を含む）

a. 利用状況（当てはまるもの全てに）n= 19

1. 青果物・花き市場取引信用補償制度に加入 68.4

2. 現在の直接販売の取引先全体に利用 10.5 3. 現在一部の直接販売の取引先を対象に利用 15.8

4. 現在の直接販売に利用していないが過去に利用したことがある 0.0

5. 直接販売について保険会社に問い合わせたことがある 10.5 6. 利用したことはない 21.1

b. 前問 a. で 2. ~ 4. に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。利用する理由は何ですか。（当てはまるもの全てに）n= 5

1. 売掛債権の保全ができる 100.0

2. 取引先の信用状況を把握することができる 40.0

3. 得られるメリットに比べて保険料が安い 0.0 4. 他のサービスに比べて保険料が安い 0.0

5. 利用手続きが簡素 40.0 6. 付随する他のサービスも利用できる 0.0 7. その他の理由（ ） 0.0

c. 前問 a. で 2. ~ 5. に回答した経済連・園芸連・県本部にお聞きします。利用に当たって問題点はありますか。（当てはまるもの全てに）n= 7

1. 保険料が高い 100.0 2. 利用手続きが煩雑 0.0 3. 取引先数や販売高が少なく条件に合わない 0.0

4. 内部の与信管理体制が整備されておらず条件に合わない 0.0

5. その他の問題点（ ） 14.3 6. とくにない 0.0

d. 今後の利用意向（いずれか 1 つに）n= 14

1. 現在の保険を引き続き利用したい 64.3 2. 現在利用している保険以外のものを利用したい 7.1

3. 利用をとりやめたい 0.0 4. 新規に利用したい 7.1 5. 今後とも利用しない 7.1 6. わからない 14.3

(4) 今後、下記の a. ~ c. のサービスを利用したいと思いませんか。（a. ~ c. のそれぞれについて、いずれか 1 つに）

a. ファクタリング n= 16

1. 利用したい 12.5 2. 利用したくない 6.3 3. わからない 81.3

b. 与信管理サービス n= 17

1. 利用したい 35.3 2. 利用したくない 0.0 3. わからない 64.7

c. 電子商取引決済サービス n= 16

1. 利用したい 12.5 2. 利用したくない 6.3 3. わからない 81.3

(5) 取引信用保険を利用する場合に契約書の締結が必要とされる場合がありますが、契約書の締結は可能ですか。（いずれか 1 つに）n= 15

1. 締結できる 80.0 2. 締結できない 6.7 3. わからない 13.3

問 8. 契約野菜安定供給制度について

(1) 「契約野菜安定供給制度」を利用したことはありますか。（いずれか 1 つに）n=18

1. 利用したことがある 11.1 2. 内容を知っている 61.1 3. 名前だけ知っている 22.2 4. 知らない 5.6

(2) 「契約野菜安定供給制度」を今後利用したいと思いませんか。（いずれか 1 つに）n=18

1. 利用したい 38.9 2. 利用したくない 5.6 3. わからない 55.6

自由意見（農産物の生産や販売についてご意見がございましたらご記入ください）

ご協力ありがとうございました

### 第3部 聞き取り調査結果 目次

#### 農協

A 農協	131
B 農協	134
C 農協	138
D 農協	141
E 農協	143
F 農協	146
G 農協	148
H 農協	151
I 農協	156
J 農協	162
K 農協	165

#### 経済連・全農県本部

L 経済連・全農県本部	170
M 経済連・全農県本部	173
N 経済連・全農県本部	177
O 経済連・全農県本部	180
P 経済連・全農県本部	184



## A 農協

**区分：**農協

**所在地：**関東・東山

**テーマ：**農協の直接販売（アンケートのプリテストで訪問）

**調査時期：**平成 16 年 8 月

### 1 調査先の概要

- ・ 組合員数約 12,000 人、うち正組合員数 5,000 人（正組合員比率約 45%）
- ・ 14 年度の販売・取扱高は約 50 億円、うち野菜は 31 億円。野菜の中ではトマト、いちご、きゅうり、なすが主力。

### 2 野菜販売の概要

#### （1）契約取引と直接販売の概要

- ・ 10 年前から卸売市場と全農集配センターでの契約取引を始めて、現在ではそれらが全体の 1 割程度を占めている。卸売市場の契約取引（予約相対取引）では、年に 1 回卸売業者の担当者、経済連・全農県本部、生産者、農協の 4 者で協議し、数量や価格を決める。7~8 社の卸売業者と個別に交渉している。
- ・ 経済連・全農県本部が販路開拓や代金決済を行う直接販売は最近始めたばかりで、取引先数は 2 社で、販売・取扱高の 1% 程度。経済連・全農県本部が与信管理をしており、代金回収リスクを負っている。ただし経済連・全農県本部は決済サイトの調整は行っておらず、生産者への精算では農協が立替払いしている。
- ・ 経済連・全農県本部を介さない直接販売の取引先は 2 社で、計 5,000 万円を販売している。販売しているものは慣行栽培のトマト。1 社は外食企業に供給しているカット野菜業者。もう 1 社は仲卸業者。この他、卸売市場経由でハンバーガー・チェーンに出荷しているが外食業者は単価が高めであると感じている。

#### （2）手数料率

- ・ 農協の受取手数料率は、卸売市場と全農集配センターへの出荷の場合は 1.5%。経済連・全農県本部経由の直接販売が 2.0%、経済連・全農県本部を経由しない直接販売は 1.5%。
- ・ 卸売市場と経済連・全農県本部を経由しない直接販売の手数料を同率にしているのは、部会がリスクを負っているから。選果場の機械の更新費用を部会が積み立てており、その積立金で販売先からの入金前に生産者に精算している。価格が高めなので部会はリスクを負ってでも取引したい。
- ・ 直売所は 15%。当初は 10% だったが、それでは運営が難しいので 15% に上げた。生産者は手取りを基準に手数料を見込んで値決めするので手数料率を上げて問題はない。

った。

- ・ 農協手数料は、卸売市場出荷も直接取引も低いと感じている。県内の別の地域は3%と比較的高い。一方、当農協は元々しいたけの産地で、農家が自分で販売していた。それを代金だけ農協を通すということで、当初は手数料なしで出荷してもらっていた。その後事務手数料をもらうということで1.5%になった。しかしそれでは販売の人件費は賄えない。組合員は、販売事業は赤字でも仕方ないという意識であり、経営者が組合員であるため、手数料率を上げるのは難しい。
- ・ 今後は経済連・全農県本部が販路開拓や代金回収を行う直接販売を伸ばしたい。経済連・全農県本部に代金回収だけを依頼したことがあるが、経済連・全農県本部はリスクを負う商売はしない。

### 3 直接販売について

#### (1) 人員

- ・ 直接販売の担当者は、農協の合併前から販売事業を担当し、合併直後の1年間は他部門へ異動したが、再び販売部門に戻った。

#### (2) 安定集荷と余剰への対策

- ・ 安定集荷のため、部会が作付時期を調整し、生産者が出荷前日に予定数量を農協に連絡している。管内は部会の結束力が強く、市況が上がった場合も下がった場合も生産者が農協以外に出荷することはない。
- ・ 余剰が生じたときは卸売市場に出荷している。卸売市場はこの機能が大きい。特定の等階級の数量が減ると、卸売市場での評価が下がってしまうので、出荷する卸売業者数を減らしている。卸売市場以外の販路も開拓しなければならないが、豊作時の出荷を考えると、卸売市場出荷をゼロにすることはできない。

#### (3) 与信管理

- ・ 経済連・全農県本部を介さない取引では部会がリスクを負っている。
- ・ 審査は、売買契約書と信用調査会社の格付けを基に行っている。審査時に、卸売業者に相談したが、卸売業者でも取引しないほど危険といわれたので取引が成立しなかったこともある。
- ・ また出荷が始まる前に信用調査会社の信用調査を利用している。しかし半年前の情報なので直近のものがほしいが、独自に調査してもらうと料金が高くなるのでしていない。このため、現在の与信管理には問題があると感じている。
- ・ 今後直接販売を拡大する場合にも、経済連・全農県本部に代金回収リスクを移転するか、保証金をもらうことになる。組合でリスクを負うことはできない。直接販売が増えてくれば、卸売市場手数料に相当する分くらいから積み立てることもできるだろう。

- ・ 今後は、直接販売の全ての業務を経済連・全農県本部に担ってほしいと期待している。とくに審査と代金回収を担ってほしい。

#### **(4) 取引信用保険について**

- ・ 取引信用保険は、卸売市場出荷で経済連・全農県本部が青果物・花き市場取引信用補償制度を利用しているのを知っている。直接販売でもそのような保険があればよい。

#### **(5) 収益確保**

- ・ 現在は取引量がわずかなので直接販売が販売事業損益に与える影響はないが、将来は損益改善に貢献できるようにしていきたい。

#### **(6) 直接販売の問題点**

- ・ 直接販売の問題点は代金回収、配送、産地リレー。配送については直接販売の場合には量が少ないため。また卸売市場が行っている産地リレーを、直接販売でいかに可能にするかも課題である。
- ・ 直接販売の事務負担分は、市場手数料がなくなる分、農協手数料を上げてもらえるので問題ではない。
- ・ 販路開拓は、産地化しているトマトやいちごは実需者から話ぐる。

## B 農協

**区分：**農協

**所在地：**東北

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 16 年 11 月

### 1 調査先の概要

- ・ 野菜の販売・取扱高 25 億円程度。
- ・ 野菜販売にかかる正職員 6 名。

### 2 野菜販売の概要

- ・ きゅうりとトマト等が主要野菜。
- ・ 園芸販売担当の正職員、現在代替わり中で、最も長い担当者为 2 ～ 3 年。ただし以前は 5 年程度在籍した職員もいた。
- ・ 野菜を出荷する市場は 20 程度。直売所は 2 か所。

### 3 野菜の直接販売等の概要

#### ( 1 ) 予約相対取引

- ・ 予約相対については、卸売業者に販売先を確認している。ただし、実需者と直接に商談をするのではなく、卸売業者との間で、量と価格を事前に決めている。
- ・ 全農大和センターは市場と同じ位置付け。相対で価格形成する分と、無条件委託販売とがある。

#### ( 2 ) 直接販売の契約先

- ・ 継続的に直接取引を行っている先は 2 社で、その他 2 社あるが、少額の取引。大口先は両方とも量販店。10 年くらい前からの取引で、それぞれ年間 1 億円程度の取引額。

#### ( 3 ) 直接販売の体制

- ・ 直接販売の専任職員はいない。仕事の中で皆で分担している。

#### ( 4 ) 直接販売の契約内容

- ・ 量販店の 1 つに対しては、トマトときゅうり中心の出荷。特別栽培で栽培している「顔が見える農家」ということで、農家を特定している。
- ・ トマト生産農家 150 軒くらいのうち、この販売ルートで出荷する高品質トマト生産部会は 29 軒。きゅうりでは 10 軒。高品質部会の会員は専業だが、価格面での不安や後継者不足などから、規模拡大をしたいという農家はさほどいない。高品質部会の人数を増やすような推進をしているが、条件があるので増えているわけではない。
- ・ 価格と数量を週間で決める。量を安定的に出荷するということから、市場相場を参考に

- + の価格となっている。
  - ・ もう1つの量販店には、水耕栽培の様々な野菜を販売している。チンゲンサイ（生産農家3戸）、サラダ菜（4戸）、サンチュ（3戸）、パセリ（1戸）、小ネギ（1戸）等。
  - ・ 水耕栽培野菜はその量販店に全て出荷した方が条件は良いが、安定的な出荷量を確保するために、3～4割は別途相対で市場に販売している。量販店からは毎日数量の注文が来て、それを水耕栽培農家に割振って出荷量の依頼として出す。場合によっては注文量に応じられないこともあるが、事情を説明して了解してもらう。契約先からの受注量に応じて、出荷する複数農家にその受注を割振るのは販売職員の仕事。
  - ・ 水耕栽培農産物の価格は年間固定だが、数量の詳細は決めない。価格条件としては比較的良い。メジャーではない野菜を安定的に供給するというので、交渉の中で、ある程度高めめの値段にしてもらっている。実需者も品揃えとして必要ということ。
  - ・ 両方とも仲介の業者は入っていない。スーパーとの直接取引で、出荷はスーパーの配送センターに直送する。
  - ・ 市場出荷品はパッケージ等が決められているが、直接販売はコンテナ出荷をしており、その分、ダンボール代がかからない等のメリットもある。
- (5) 直接販売における決済方法、農協の手数料等
- ・ 取引先との決済は10日締め、10日後払いと、15日締め月末払い。農家に対しては立て替え払いして市場販売と同時に精算。
  - ・ 契約先に出荷する農家も当日出荷するもののうち、契約先に販売するのは一部で市場出荷も同時に行っている。農家に対しては市場販売の精算書のみを発行し、その中に直接販売の販売実績も含める。
  - ・ 直接販売の場合も、市場で売ったのと同じように、販売額から市場手数料8.5%と県本部手数料1.5%、農協手数料2.5%を差し引いて精算する。直接販売の場合の市場手数料と県本部手数料分は農協にプールし、生産部会の活動費や農協の収益とする。ただし、それらが全てプールされるわけではなく、スーパーの配送センターの利用料や伝票代等で4～5%は引かれ、差引ではさほどプールできない。現在出荷する農家に対しては詳細は説明していないし、農家からもこのような処理に対してクレームがつくこともない。
- (6) 需給調整、販売規格等
- ・ 出荷量の事前決定はしないので、こちらが売りたい時にはあまり出荷量が出ず、注文が少ない時に量が出るというようなこともある。水耕栽培農家では、独自に販路を確保している農家もいるようである。
  - ・ 水耕栽培に関しては量販店からの注文量は大きく動かないが、もう1つの量販店向けは量もかなり振れる。
  - ・ 量販店向けには規格は決まっているが、なるべく幅広い規格で買ってもらっている。

#### 4 全農県本部との関係

- ・ 現在の直接販売に関しては全農県本部とは無関係に行っている。全農県本部はこれまで市場出荷中心できたために、直接販売に関しての提案はあまりなかった。
- ・ 全農県本部はパッケージセンターを持っており、野菜の買取をしている。そこに対しては出荷先の1つとして販売している。
- ・ 全農県本部を通じた直接販売は債権管理上は楽だが、手数料負担もあり、これまでの契約を全農県本部経由にする考えは無い。
- ・ 全農の債権管理規定における担保徴求等の基準が厳しいため、県本部もどちらかという市場を経由した予約相対型の契約を推進しているようである。県本部も市場外販売を農協に紹介したくても、債権管理の諸規定が厳しく、量販店等はそのような条件では直接取引しないのではないかと。

#### 5 直接販売における与信管理

##### (1) 概要及び担保措置等

- ・ 系統外への出荷は理事会の承認事項。理事会で承認がもらえれば、担保措置は基本的には必要ない。
- ・ 売買契約書の中に、担保措置に関する条項は無い。
- ・ 現在の取引先に関しては、契約書に上限販売額を1億円とすることが書いてあり、それが取引限度額となっている。
- ・ 担保設定のルールが無いから、現場が独自に判断をすることが求められる。
- ・ 保証金等が確保できても、あまり小さい取引先とでは代金回収リスクがあって取引には消極的。

##### (2) 信用情報の入手

- ・ 信用調査会社が販売している主要企業の概要情報(フロッピー)を買って、理事会に提出する資料にその情報をつける。個別企業の詳細レポートは買っていない。

##### (3) 現在の与信管理上の問題点等

- ・ 現在は、直接販売に関する与信管理のルール整備をしている段階。契約書の内容や担保措置、担保除外のルール等をきちんと整備する必要がある。債権管理規定はあるが、さほど整備されたものではない。
- ・ 系統外販売は全て理事会決定事項となっているが、園芸作物では契約までのスピードも重要なので、月1回の理事会では遅すぎる。組合長稟議決裁で取引できるようにすることも考えている。
- ・ 理事会決裁を得た後の与信管理については、入金遅延対応や売掛債権の残高把握等、日々の管理は経理の職員が行っている。
- ・ 仮に代金回収の失敗があった場合にも、ルールに基づいて決裁を経て行った取引に対しては個人の責任は問えない。農協の欠損として処理する。ただし農協の窓口に来て直接

買いたいというような例で、安易に売った場合は個人的な責任になるだろう。

## 6 与信管理上の外部サービスに対する認識やニーズ

- ・ 取引信用保険については、損害保険会社から話を聞いたことがあるが、現状では取引先も少なく、対象外。ただし今後取引先が増えれば考慮の対象。
- ・ 卸売市場にかけているのと同じような、直接取引の信用保険を全農県本部等が窓口になって行い、農協に加入を斡旋するような提案があれば良いと思う。そうなれば代金回収に対する不安なく取引を拡大できる。
- ・ 農協が単独で保険に入るよりも、県本部手数料が 1.5%なので、それ以下の手数料で取引信用保険に入れば良い。
- ・ 全農が窓口となって保険を掛けて、決済確保の機能だけで、0.5%でよいというような提案はこれまでは無かった。販路開拓、商談、クレーム対応等、全てパッケージとして手数料 1.5%だった。

## 7 直接販売の今後の方針

- ・ 直接販売にともなう商談や事務の煩雑さからすると、増やしたい気はあっても、現在の人員体制ではなかなか増やせない。与信管理の仕組みを整備したら、取引先拡大はしたい。全農県本部経由の直接取引であっても、有利販売に結びつくなら取り組みたい。卸売会社が実需者ニーズを紹介する例も多い。
- ・ 新規顧客へのアプローチは、まだ具体化していない。実需者サイドから直接販売をもちかけられることはある。量販店等だが、すぐには対応できない。
- ・ 中央会等で推進しているのは、直売所。地産地消との関連。
- ・ 営農と販売の関係は、従来は建物も別だったが、一昨年から課長も営農販売課長となつて一つの建物になった。販売と連動した営農体制が指向されている。
- ・ 予約相対取引の取引先への販促活動も積極的に行ってきた。当農協は、全農県本部に先駆けて直接販売を行ったり、マス媒体も積極的に利用する等、独自の販売戦略を展開してきた。

## C 農協

**区分：**総合農協

**所在地：**関東・東山

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 16 年 12 月

### 1 調査先の概要

- ・ 平成 4 年に 1 市 5 町村の 10 農協と 1 酪連が合併し発足した。
- ・ 組合員数 1 万 3 千人。うち正組合員数 8 千人。
- ・ 15 年度の貯金残高 700 億円、長期共済保有高 5 千億円、販売取扱高 100 億円、購買取扱高 80 億円。

### 2 野菜販売の概要

- ・ 管内は標高 300～800 メートルの準高冷地帯であり、大型野菜や施設野菜、特産のこんにゃく栽培が盛んである。
- ・ 15 年度の販売取扱高 108 億円のうち、野菜が 63 億円を占める。野菜のなかで取扱高の大きい順にレタス（15 億円）、ほうれんそう（10 億円）、トマト（8 億円）である。
- ・ 野菜販売の大半が卸売市場向け（56 億円）であり、卸売市場のうち予約相対等の契約的取引が 16 億円、セリ等の契約的取引以外が 40 億円。直接販売は 1 億 25 百万円。
- ・ 農協の販売手数料は市場取引の場合も直接販売の場合も 2 %。
- ・ 販売事業の部門別損益は、共通管理費と営農指導事業損益の配賦前では収支が均衡しているが、配賦後は赤字である。

### 3 予約相対取引の実施状況

#### (1) 予約相対取引の経緯

- ・ 今の 40～50 歳代の農業者が世代交代したときに、今後経営として農業を行う場合の不安定要因は価格変動であると考え、この解消のため契約取引を増やしていった。契約取引の大半は全農県本部と市場を経由した予約相対取引。品目はレタスが中心であり、予約相対取引に出荷している農家は約 50 戸。

#### (2) 契約内容

- ・ 予約相対取引では、契約書は取り交さず口頭で契約しており、価格はシーズン固定と週決めで、取引数量も決めておく。契約を文書にしていないのは、自然災害で契約した数量を確保できない場合があるためである。そういう場合には、産地の情報を実需者に流して、実需者は不足分を市場経由で確保している。

#### (3) 安定出荷対策

- ・ 通常生産量全体の 3 割までしか契約取引をしないといわれているが、この農協ではレタスを 7 割まで契約取引としている。これができるのは、生産者が 10 人ぐらいずつのグ



ループを作り、グループで責任をもって数量を確保する仕組みがあるため。

#### (4) 農協支所の役割

- ・ 3つの支所がそれぞれ異なった取引先と予約相対取引を行っている。
- ・ 販売事業全体についても、共選、精算は支所ごとにおこなっておりダンボールにも支所名が入る。一時期、スーパーが系列化して仕入は本部が一括して行うため、全店舗に同じ品物が並ぶという時代があり、それに対応して産地も大型化し生産部会も統一しようとしていた。しかし、当農協の合併時にはすでに状況は変化し、スーパーはグループごとに特徴を出し、地域にあった商品と内容にしようとする方向転換していたため、旧農協である農協支所単位で販売事業を続けることにした。また、このことによって、3支所が競争し向上心につながるなど効果もでている。本所は生産量全体の調整をしている。

#### (5) 全農県本部の役割

- ・ 全農県本部は、商談と(市場を帳合先として)代金回収の機能を持つ。予約相対の取引先は全農県本部からの紹介がほとんどである。

### 4 直接販売の実施状況

#### (1) 直接販売の経緯

- ・ 直接販売先は24社、販売金額は1億円。
- ・ これは全て野菜の特殊な栽培を行っている農家グループの直接販売であり、肥料メーカーから販売先を紹介され既に販売先が決まっている段階で、農協を通した直接取引としてほしいとこの農家グループから要請があった。

#### (2) 直接販売における農協の業務

- ・ 農家グループは農協と事務委託契約書を締結し、このなかで販売代金の精算に関する事項を農協に委託し、また、代金回収不能の場合は出荷者である個人かまたは農家グループが負担することとしている。この直接販売において農協は分荷も行っている。
- ・ 直接販売の農協の手数料は市場出荷分と同じ2%であるが、この取引については営業活動をしていないためである。ただし、分荷をするため職員は忙しい。

#### (3) 直接販売についての今後の意向

- ・ 直接販売は農家からの希望である。農家にはまだ生産の余裕があるので、農協が独自に取引先を開拓すれば、経営の規模拡大が可能であると農家から要望があった。
- ・ 17年度の農協の事業計画には直接販売の拡大を項目として入れる予定である。
- ・ 直接販売拡大のためには、販売事業のシステムを変えていく必要がある。現在本店には課長と担当者2名のみであとは支所の集荷場に配置している。しかし直接販売に取り組むためには、集荷場業務をパート化して、集荷場の職員には営業を担当させたい。ただし農家は集荷場職員のパート化を望んでいない。

### 5 直接販売の与信管理

- ・ 直接販売について農協と取引先は売買基本契約書を交わしている。
- ・ 取引先には農協に預金口座を作ってもらい、そこに1ヶ月分の販売金額見合いの預金を

おいてもらい、通帳を農協が預っている。

- ・ 農協では債権管理規定は整備されておらず、直接販売についての与信管理は上記以外には、ほとんど行っていない。
  - ・ 現現代金回収リスクは農家が負っているため、現状の与信管理に問題はないが、直接販売を拡大する場合には、与信管理を整備する必要があると認識している。
- 6 与信管理における外部サービスの利用
- ・ 大手企業信用調査会社の5枚程度の企業信用調査レポートを利用したことがある。
  - ・ 今後、直接販売を拡大する場合には、内部における与信管理の整備とともに企業信用情報をきちんととっていくことが必要と認識している。
  - ・ 取引信用保険を今後利用したいが、直接販売では市場手数料が必要ないので、保険料はそれに見合う水準まで支払可能であろう。卸売市場の自由化によって市場手数料は5%ぐらいまで下がる可能性があるので、保険料もその程度であればやむをえないのではないかと考えている。

## D 農協

**区分：**農協

**所在地：**九州・沖縄

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 16 年 12 月

### 1 調査先の概要

- ・ 組合員は 12,000 人、うち正組合員は 5,000 人（正組合員比率約 40%）。
- ・ 農産物の販売・取扱高は 29 億円、うち野菜は 8 億円。

### 2 野菜販売の概要

- ・ 主な野菜は、ばれいしょ、アスパラガス、そらまめ、レタス、たかな、インゲン、かぼちゃ。
- ・ 大半は卸売市場に出荷している。関東の市場が多い。近隣地域ではさばききれない。

### 3 レタスの直接販売

#### (1) 経緯

- ・ 以前は養蚕の産地だったが、平成 7 年ごろから転換作物を模索していた。そこに、当農協に嘱託職員としてきていた経済連の OB から加工食品会社の紹介があり、レタスを出荷することになった。
- ・ それまでは当農協管内ではレタスを栽培しておらず、新規作物として導入した。平成 9 年から試作を始めたが、最初の 2~3 年はうまくいかず試行錯誤だった。その後栽培農家の技術が向上し、4 年前から栽培技術が確立してきたため生産が軌道に乗り始めて、面積が徐々に拡大してきた。
- ・ 平成 16 年度の参加農家は 100 戸で、栽培面積は 16 ヘクタール。平成 14 年に部会を設立し、出荷会議、目揃え会、巡回、反省会で農家と情報交換している。
- ・ 加工食品会社は外食企業やハンバーガー・チェーンに販売している。

#### (2) 生産者にとってのメリット

- ・ メリットは、 価格が決まっており一定の収入が確保できること、 規格が簡素であること（選果作業が軽減される）、 レタスは軽量野菜であり、短期間で生産・販売ができること、である。

### (3) 出荷

- ・ 出荷期間は 12 月上旬～3 月上旬まで。農家が朝採りしたものを大型冷蔵庫で予冷し、工場まで直送する。
- ・ 通常は週 3 回出荷しているが、最盛期は週 5 回になる。
- ・ 規格は A、S、B の 3 段階で卸売市場の規格より緩い。規格外品はほとんどない。

### (4) 数量調整

- ・ 目安の出荷計画を本店と支店担当者と協議し、支店が個別の生産者に割振っている。支店の営農指導員は圃場を巡回して生育状況を把握している。
- ・ 収穫量が多すぎて、1 台のトラックに積み切れず、2 台を満載できるほどでない場合に困る。それぞれの農家の出荷の増加分は少なくとも、100 戸分になると大量になるので、出荷量の増減は予定の 1 割以内におさめるようにしている。
- ・ 出荷できない場合には早めに連絡をもらって、部会員で助け合って補うようにしている。今まで業者との契約を守れなかったという話はきいたことがない。
- ・ 部会が結束しているので、助け合いがうまくいっている。結束している理由は、収入がよかったという実績と面積が拡大し上り調子であることが農家の士気を高めているのだろう。1 人が成功すると普及するのは速い。

### (5) 代金回収リスクについて

- ・ 直接販売は代金回収のリスクがあるので、できれば系統販売が望ましいが、信用取引により信頼関係をもつ以外にない。取引先を訪問することが難しいのが離島の弱点である。加工食品会社については経済連の OB からの紹介なので信頼できる。また加工食品会社からは年 3～4 回訪問があり、安心感につながっている。過去に 1 度、部会が加工食品会社の工場見学に行ったことがある。
- ・ 決済サイトは当月末締め翌月末払い。決済サイトが長いと売掛金残高が多くなり、保証金を預かっていないので不安。保証金は依頼したが、受入れてもらえなかった。
- ・ 取引信用保険は掛け金が問題。手数料(2.5%)で賄える範囲でないと入れない。直接販売が多くなれば入らないといけないと考えている。

## 4 その他

- ・ レタスの加工食品会社以外に、高菜やきゅうりを漬物製造業者と契約取引を行っている。
- ・ 高菜は、農協が農家から買取り、一次加工して業者に直接販売している。
- ・ きゅうりについても農協の加工所で塩蔵加工し、京都の卸売業者(青果業者)を通して漬物業者に販売している。

## E 農協

**区分：**農協

**所在地：**東海

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 16 年 12 月

### 1 調査先の概要

- ・ 組合員数は 38,000 人、うち正組合員数は 17,000 人（約 45%）
- ・ 農産物の販売・取扱高は 180 億円で、うち野菜は 74 億円（約 41%）。野菜の主な品目はほうれんそうとトマト。
- ・ 卸売市場出荷が大半で、地域別の内訳は京阪神が 6 割、中京が 2.5 割、北陸が 0.5 割、京浜が 1 割。
- ・ 卸売業者数は 30 社程度で、数に変化はない。配荷は経済連・全農県本部が行っている。

### 2 直接販売の推進

#### (1) 直接販売推進のための部署を新設

- ・ 平成 16 年度に直接販売を推進するための部署を新設した。ここでは販売企画を行い、それを販売担当部署につなぐのが役割。
- ・ 設置した背景には、卸売市場流通が頭打ちになり、農協が自分の力で販売を拡大する必要性が高まっていることがある。具体的には、15 年産トマトの販売・取扱高が冷夏と価格暴落の影響で前年度の 7 割まで減少した。これを契機に、農家はもはや卸売市場には頼れないという意識になり、部署の新設に賛成だった。農協は生産者から意向があると直接販売を進めやすいし、経済連・全農県本部も農協からの意向があると進めやすいだろう。
- ・ 経済連・全農県本部の場合は県全体の販売拡大になってしまうため、地元のものは農協が中心となって、集荷だけでなく、販売の拡大を行うことが必要になってきた。
- ・ 人員は、課長 1 名（かつて主に米の販売を担当）、担当者 2 名（かつて野菜の販売を担当）、事務 1 名の計 4 名体制。担当者の経歴からみて、米、肉、野菜を総合的に販売することを意図した登用。
- ・ 初年度は、消費地での対面販売、情報収集、宅配業務の統合を行った。については、デパートやスーパーでの対面販売の他、イベントにも出展し、好評だったが、端境期であったため出品できた品目数が少なかったことが反省点である。については全国の産地や卸売市場の動きを把握し、販売ルートとその効果を調査したり、ファーマーズマーケット等の先進事例の視察を行った。については、それまで支店別、品目別に対応していたものを統合し、米、青果物、畜産物等の地元の農産物を総合的に販売でき

る体制にした。

## (2) 契約取引や直接販売に対する生産者の要望

- ・ 生産者は、近年は高値になると輸入が増えることを理解しており、高値よりも価格の安定を求めている。
- ・ 15年産トマトの価格下落以来、農家は卸売市場での値決めに疑問を抱いており、市場外取引に対する要望は強い。

## (3) 野菜販売の職員の経歴

- ・ 園芸販売課長は勤続30年以上で、販売と営農指導を中心に、渉外、金融、支店長も勤めた。また、販売推進課長は、販売以外には、金融、渉外も担当したこともあるが、販売事業従事年数は通算20年になる。
- ・ 小規模農協のときには異動する部署の数が限られていたので販売とは異なる職種に異動せざるをえなかったが、広域合併後は地域を変えるだけで同じ職種で異動するようになり、専門職種内での異動になってきている。

## 3 漬物製造業者への直接販売

- ・ 伝統野菜を契約栽培し、漬物業者に出荷している。合併前からの30年来の取引であり、地元でもあるので信用面ではそれほど不安はない。契約価格は年間を通じて固定されている。この取引においては農家と農協が播種前に出荷契約書を締結している。

## 4 直売所とAコープ

- ・ 農協の直売所は管内に1か所あり、年間7,000万円の売上げがある。
- ・ Aコープでも地元の野菜を販売するようになった。商流は、農協販売部 地元卸売市場 農協購買部。卸売市場を経由しているのは、Aコープが以前その市場から仕入っていたことと、配送の都合。

## 5 宅配

- ・ 大口の顧客には前受金を払ってもらってから出荷している。農協なので入金しても商品が届かないという心配がないため、通常は応じてもらっている。
- ・ 個人客は代金後払いだが、今まで代金回収事故は1度もない。

## 6 米の直接販売

- ・ 米卸を通じてスーパーに米を販売している。地元の米を地元で精米するのがセールスポイント。管内のスーパーの8割と取引している。米卸には1か月の売上分を農協に貯金してもらっている。

- ・ 取引前には、取引開始の背景、取引先の経営状況、信用調査会社の信用調査レポートを添付した稟議を総務部まで回覧し、組合長の決裁を得る。審査は総務部で行い、場合によっては金融部で確認する。

## **7 今後の方向**

- ・ 直接販売を推進する部署では、初年度の活動を受けて、2年目（平成17年度）は直接販売の成果を出したい。イベントについては、16年度の反省から場所と時期を絞り込む。今まで卸売市場でさばいてもらっていた規格外品の販売先を模索している。また現在取引のない実需者との取引を開拓していきたいとも考えている。
- ・ またこれまで関西の卸売市場は予約相対取引が少なかったが、17年度からは増やしていきたい。セリが減少し高値が出なくなったので、安定価格を確保する戦略である。

## F 農協

**区分：**農協

**所在地：**東海

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 16 年 12 月

### 1 調査先の概要

- ・ 組合員数 45,000 人、うち正組合員 15,000 人（正組合員比率は 33%）
- ・ 農産物の販売・取扱高は 35 億円で、うち野菜が 23 億円（66%）を占めている。野菜の主な品目は、えだまめ、だいこん、ほうれんそう等。

### 2 卸売市場出荷

- ・ 主な出荷先は京阪神の卸売市場。卸売業者は、えだまめは 10 社、だいこん 5 社、ほうれんそう 9 社に出荷している。
- ・ かつて 18 社の卸売業者と取引していたが、運賃と卸売業者の販売力を基準に 7~8 社との取引を中止した。生産者は高く売ればよいので異論はなかった。
- ・ 大まかな配荷は経済連・全農県本部が行っているが、最終的には農協が決めている。卸売業者と情報交換を行い、市況をみながら調整している。
- ・ 卸売市場取引では週間値決めの予約相対取引が多く、卸売市場出荷の 6 割程度を占めている。最近は関西の卸売市場でも予約相対取引が増えてきている。
- ・ セリは緊張感があるが、予約相対取引の場合には 1 週間前からオーダーが入っており、その情報が仲卸業者を通じて卸売業者に流れるので価格の緊張感がない。

### 3 生協との直接販売

- ・ 昭和 62、3 年ごろから地元の生協にいちごの直接販売を始めた。生協から、顔の見える取引をして消費者と生産者がふれあう機会がほしいと話があった。当時は出荷する生産者が限定されていたが、生産者が高齢化してきて出荷量が注水量に合わなくなってきた。そこで農協が集荷したものの中から一部を生協向けに出荷する方式に変更した。
- ・ 取引方法は週間値決めで、出荷期間は 1 か月半。年間の販売・取扱高は 1,000 万円程度。
- ・ 生協は代金回収が確実であり、また決済サイトが旬締め 10 日後払いと短いため、問題はないと考えている。
- ・ 夏季はいちごの表面に手ズレができるのでクレームがある。写真付でメールが送信されてくる。代金返金で対応する。
- ・ いちごの取引を始めて 2~3 年後、トマトの直接販売を始めた。生産者が生協のニーズに合わせたパッケージを行い、出荷した。単価は高めだが数量は多くない。トマトの年



間の販売・取扱高は 1,500 万円程度。

#### 4 伝統野菜の直接販売

- ・ 昭和 45 年から伝統野菜を契約栽培し、漬物製造業者に直接販売している。農家が収穫したものを農協が買取って半年間塩蔵加工し、漬物業者に出荷する。漬物業者はさらに半年間加工して販売する。
- ・ 40 ヘクタールで栽培し、年間 250 トンを出荷している。販売高は 3,500 万円。現在の取引業者数は 12 社だが、かつては 25、6 社あった。
- ・ この取引は卸売市場も経済連・全農県本部も経由していない。今まで代金が回収できなかったことはなく、漬物製造業者に保証金も求めている。
- ・ 漬物製造業者との打合せのための協議会を年 4 回行っている。これには県庁と市役所の職員も立ち会っている。協議会に新商品開発、広告宣伝費等を主な使途とした積立金がある。万が一入金回収事故が生じた場合、そこから補てんすることも考えられる。
- ・ 集荷、加工、出荷時の確認と記録のために専属職員を 2 名配置している。このため、農協の手数料率は 3%と通常の卸売市場出荷の 2 倍になっている。

#### 5 直接販売の今後の方向

- ・ えだまめの直接販売を検討している。経済連・全農県本部を通じて、複数の量販店に販売するというもの。いずれも卸売市場を通じた取引を行っていない実需者であり、卸売市場経由で取引している実需者には直接販売は行わない。経済連・全農県本部経由なので代金回収は確実であると考えている。現在、直接販売を行った場合の利益や卸売市場での価格形成に与える影響を計算している。

#### 6 産地の生き残り戦略

- ・ 今後生き残る産地は、大口ロットで定量出荷する産地と、少量でも高品質の産地とに二極化し、中途半端な産地は生き残るのが難しくなるのではないかと。当農協ではこの戦略をとる。例えば、当農協のだいこんの出荷量は他の大産地に比べると少ないが、選別と品種開発で卸売市場では高い評価を得ている。
- ・ えだまめは、ロットが大きく、選果が厳格であるため、京阪神市場では当農協が価格形成してきた。個包装を 3 年前から鮮度保持効果の高い F G フィルム包装にした。これにより、店頭での品質保持期間が長くなり、量販店から好評を得ている。さらに当農協の予冷庫から予冷車で運搬し、卸売市場でも予冷庫に納品するなど鮮度保持に注意している。

## G 農協

**区分：**農協

**所在地：**東北

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 17 年 1 月

### 1 調査先の概要

- ・ 組合員数 4,500 人、うち正組合員は 2,600 人（正組合員比率 60%）。
- ・ 15 年度の販売・取扱高は 18 億円、うち野菜（菌茸含む）は 6 億円（35%）。

### 2 野菜販売の概要

- ・ 販売している主な野菜は、きゅうり、いちご、トマト、ミニトマト、ねぎ、根みつば。
- ・ 関東方面の卸売市場を中心に、地元の卸売市場にも出荷している。
- ・ 野菜の販売を担当している課の業務内容は、選果場の荷受、営農指導、販売（卸売市場とのやりとり）。職員 7 人で兼務している。

### 3 インショップについて

#### （1）概要

- ・ 平成 15 年 6 月からインショップに出荷している。現在 5 店舗で展開しており、内訳は、A コープ（経済連・全農県本部直営）1 店舗、経済連・全農県本部の直売所 1 店舗、大手量販店 3 店舗。
- ・ 16 年度の売上げは 7,000 万円を見込んでいる。大手量販店は生産者 1 人当たり 1 日 1 万円の売上げが目安。多い生産者は 3 万円にもなる。多い生産者というのは、品質が高く、売れ筋商品を生産し、こまめに補充している生産者。
- ・ 生産者が自分で値段をつけて出荷し売れ残りを引き取る直売所方式。買取にすると、手数料が高くなったり、生産者が価格を決められなくなるのではないかと。生産者は現在の方法で納得している。
- ・ 発端は、経済連・全農県本部から A コープと直売所に出荷してほしいとの依頼があったこと。その後、大手量販店のショッピング・センターのオープンに合わせて、インショップとして入ってもらえないかという話が農協にあった。
- ・ 大手量販店への出荷では商流だけ仲卸業者を介している。これは大手量販店の仕入では必ず仲卸業者を経由することになっているため。
- ・ インショップの手数料は出荷先によって異なる。農協の手数料は卸売市場出荷の場合より低めになっている。市場出荷の場合は選果手数料が手数料に含まれているが、インショップでは生産者が自ら陳列と回収を行っているため。

## **(2) 産直部会**

- ・ 産直に関心のある人に対して説明会を開催した。希望者を募り、出荷計画を作成した。
- ・ 品目部会とは別に、インショップ出荷専門の産直部会を設立した。22名からスタートし、現在は50名が参加している。
- ・ 部会員の大半は品目部会にも入っており、多品目を生産している。部会員の多くは兼業。
- ・ 店舗ごとに生産者を割振っている。誰がどこに出荷するかを決める権利は、最初に入った人が優先される。

## **(3) 安定出荷と補充**

- ・ 大手量販店の場合、納入は朝9時、売れ残りの回収は夜9時と決められている。
- ・ 出荷期間には責任をもって出荷してもらおう。やむを得ない事情で休む場合には部会事務局（農協）に連絡することになっており、その分は他の生産者が協力して補うことにしている。
- ・ Aコープや直売所では補充の義務はないが、大手量販店の場合は空スペースを作りたくないため補充に関する要求が強い。しかし大手量販店の店舗からは連絡がない。生産者はおおよそその補充時間を把握しており、売れ行きに関する情報は生産者同士で連絡しあっている場合もあるようだ。1日最低1回は補充している。
- ・ 現在、大手量販店ではよいスペースに出店しているが、補充ができないと店からの評価が下がり、次回からはよくないところに移される可能性がある。店からの評価には常に注意を払っている。
- ・ 大手量販店の場合には、野菜コーナーに陳列されているものと同様以上の商品を出荷するようにしている。曲がったものはそれなりの単価。結果として市場出荷に劣らないものが売られている。
- ・ 出荷日は限られており、毎日ではない。売れるのはわかっているが補充が大変なので大手量販店の場合、体力面で毎日出荷するのは厳しい。週2日程度がちょうどよい。
- ・ 品目の調整は難しい。夏場は生産者が売れ残りをみて判断するが、冬場は栽培される作物に限られており、スペースを空けないように出荷するのが精一杯。

## **(4) インショップへの出荷に関する農協の業務**

- ・ 農協の業務は、産直部会の事務局、店舗との連絡、出荷調整、勉強会、代金精算など。
- ・ 生産者同士で値下げ合戦をしないように、価格は同程度にして量で調整するように指導しているが、値付けは生産者にまかせている。
- ・ 取引先からの代金決済は月1回。農協から生産者には取引先からの入金後に精算している。最初から了解しているので、生産者からとくに異論はない。週毎や旬毎になると農協の精算事務が多くなってしまう。
- ・ スペースは1人2コンテナと決められているが、当初は他の生産者の空コンテナに入れ

てしまうなど生産者間のトラブルが多かった。店舗としては空スペースはなくしたいので誰でもいいから入れて欲しいと考える。そこで、これ以上補充しない場合には、それがわかるように目印をつけ、そこには誰でも入れられるようにした。

#### **(5) 代金回収リスクへの対策**

- ・ 大手量販店との取引では経済連・全農県本部を介している。理由は代金回収リスク対策。
- ・ 新たにインショップを出店するときは、生産者の募集や販売条件等を内容とした決裁を得ている。代金回収リスクは低いので審査は行っていない。

### **4 今後の予定**

#### **(1) インショップの拡大**

- ・ 今後は、現在のインショップと同じスタイルで市内の他の量販店に話をもちこんで拡大したい。自前の直売所をもつことも考えられなくもないが、施設が過剰なので難しい。

#### **(2) 学校給食への供給**

- ・ 学校給食向けに食材供給を始める予定。16年9月に試験的に供給して、17年度から本格的に実施する。試験段階では小売より価格が安く、鮮度がよかったということで好評だった。市内の小学校は、給食センターで調理する方式ではなく、それぞれで調理する自校式。県で地産地消を推進しているが、その一環として学校給食に地元の食材の使用について市の学校管理課を通じて、各校の栄養士に働きかけがあった。農協から月ごとの出荷可能品目を提示し、栄養士に選んでもらう。生産者を募集し、産直部会の中に学校給食グループを作る予定。
- ・ 学校との交渉は農協が行う。価格は農協が生産者を交えて、小売価格を基準にそれより安い値段で決める。経済連・全農県本部は関与しない。農協の手間がかかるのでそれに見合った手数料を設定する予定。
- ・ 大手量販店のインショップの場合には生産者が支払う手数料率は合計19%になる。これに比べて、学校給食では農協手数料のみであり、袋詰の手間もないので、インショップよりもよいという生産者もいる。生産者としては運搬面で苦労しないようにという要望がある。
- ・ 納入時間が7時半～8時と決められており、責任をもって納入する体制を作る。1校当たり3～4人の生産者を、学校ごとに割振る予定。

**区分：**農協

**所在地：**東北

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 17 年 1 月

## 1 調査先の概要

- ・ 組合員数 18,600 人、うち正組合員は 13,000 人（正組合員比率は約 70%）。
- ・ 15 年度の販売・取扱高は約 200 億円。うち野菜（菌茸含む）は 12 億円（全体の約 6%）。

## 2 野菜販売の概要

- ・ 販売している野菜の主な品目は、ピーマン、きゅうり、トマト、ミニトマト、なす、ねぎ、アスパラガス、ほうれんそう、なばな、えだまめ、さやえんどう等。
- ・ 主な販売先は卸売市場で、地域別の卸売業者数は 8 社、全農集配センターにも出荷している。
- ・ 多くは予約相対取引や相対取引で、セリ取引は少ない。相対取引の値決めは週 2 回くらい。取引先はおおよそ固定しており、日々変わることはない。
- ・ 年 1 回程度、卸売業者の先の実需者（量販店）のニーズもきく。内容はバラで出荷してほしい、プライベート・ブランドに対応したパッケージにしてほしいといったもの。パッケージには経済連・全農県本部が対応している。
- ・ 平成 2 年度から、主な品目については、再生産価格を基に基準単価を設定し、直接販売だけでなく、卸売業者との交渉でも適用している。農家には基準単価で精算し、基準価格を上回った場合には農家が積み立てて、下回ったときにそこから補てんする仕組みになっている。

## 3 直接販売について

### （1）直接販売の取り組みを始めるときの農協内部での考え方

- ・ 組合長が直接販売に積極的。米の流通が変わり、農協が直接販売する必要性が高まってきたと考え、米だけでなく、全ての品目で直接販売をしようという方向になった。米は独自に販売しているので、国の割当以上に作付けしている。
- ・ また価格の安定も 1 つの目的であり、卸売市場取引だけでなく取引相手がみえる取引が必要という考えもある。

### （2）取引を始める前に準備したこと、出荷する農家への説明

- ・ 農協が取引先からの要望に合った商品を出荷できる農家を選択する。あるいは現在出荷

している範囲内で取引できるものを取引する。

- ・ 品目によっては、直接販売のための規格目揃い講習会を開催している。
- ・ 現在の出荷の範囲内で取引している場合には無条件委託販売なので、契約取引について農家には説明していない。農家は手取りが多ければよいという考え。

### **(3) 直接販売の取引先**

- ・ 現在、直接販売を行っている先は、食品総合商社、きのこ専門の流通業者、地元の生協の3社・団体。直接販売の販売・取扱高は全体の約1%。

### **(4) 直接販売に関するこれまでの経緯**

- ・ 最初に取り組んだ直接販売は、取引先から提案のあったこだわり商品の契約栽培。年間値決めだったが、あまり売れなかったので取引は中止になった。
- ・ 平成14年から、調味料メーカーから新しい栄養ドリンクの原料として菌床しいたけを取引したいとの要望があり、食品総合商社を介して取引を開始した。単価が卸売市場より高めで、相場に左右されないため農家に有利。卸売市場出荷分の一部をバラで出荷している。出荷時期と数量は1か月前に連絡があり、調整する。
- ・ その後東京の卸売業者の担当者からの紹介でしいたけ専門の流通業者と取引を開始した。良品は卸売市場に出荷し、流通業者には下位等級を出荷している。
- ・ しいたけについては、農家が限定されていないので、代金の精算は卸売市場出荷と直接販売を全体でプール計算している。生産者が契約取引のメリットを感じているかどうかはわからない。
- ・ 地元の生協とは、3年前に管内に新店舗が開店するのに伴い、店舗内に産直コーナーを設けて、インショップ方式で取引を始めた。専門の産直部会を作っており、45名が参加している。部会員は他の直売所をかねもちしている人、卸売市場出荷を兼ねている人などさまざま。販売・取扱高は野菜だけで6,000万円。全体でカバーしあいながら周年出荷している。インショップは農家が値段をつけて販売する。部会役員が交替で見回り、上の棚が空いたら、下の棚のものを補充するようにしている。
- ・ 経済連・全農県本部を介した直接販売は、市場出荷の一部を仲卸業者に販売する取引が多い。経済連・全農県本部は、以前は市場出荷だけだったが、最近は直接販売にも取り組み、提案するようになってきた。

### **(5) 直接販売における組合の業務と職員の体制**

- ・ 園芸課では卸売市場出荷を担当しており、販売担当8名のうち、1名が卸売市場の配荷、4名が集荷場の荷受、3名が精算業務を行っている。園芸課長補佐は園芸一筋。営農販売関係は、専門技術なので異動は少ない。精算事務では異動がよくある。
- ・ 15年度に園芸課とは別に直接販売の専門部署を新設した。そこが当農協の全ての農産

物と加工品の直接販売を行う。15年度の職員数は2名で、うち1名が商社に出向していた。16年度は4名体制になり本格稼働しはじめた。担当職員も直接販売に意欲的。

- ・ 商社への出向は、直接販売のノウハウ習得を目的に、組合長の個人的に知っている商社（量販店・CVSの納入業者）に、職員1名（元園芸課係長）が6か月間出向したものの。
- ・ 米の販売は全て直接販売の部署に移管した。園芸については、市場出荷は園芸課で、直接販売は専門部署が担当することになっている。

#### **（6）安定集荷のために行っている対策**

- ・ 時期ごとの出荷量見込みは前年実績で把握し、契約数量を決めている。
- ・ 食品総合商社との取引は短期間で大量に出荷しなければならないので、数量の確保の面では厳しい。不足時は、同じ品種を栽培している他の農協に出荷を依頼している。

#### **（7）直接販売による農協販売事業損益への影響**

- ・ 現在のところ直接販売による損失はない。むしろ販売単価の安定によって事業収益の安定につながっている。
- ・ 現在の取引先との商談については、取引先が来るのでコストはあまりかからない。新しく設置した直接販売を担当する部署では営業を行っているが。

#### **（8）直接販売の問題点**

- ・ 直接販売の限度をどのあたりにおくかが課題。全体のどの程度が最も適当かが思案される。青果では3割が目標。天候によって量が不確定であるため全量を契約することはできない。米、畜産ではこの割合はもっと高くなるだろう。
- ・ 商社への直接販売でネックになったことは、価格交渉と数量調整。価格は、農協としては再生産価格で交渉するが、取引先は業者の仕入値から逆算した単価であり、差があるときには商談が難航する。

#### **（9）経済連・全農県本部の役割、機能**

- ・ 経済連・全農県本部は直接販売を重点に事業を展開しており、卸売市場出荷とまとめてプール精算するので金額は把握できないが、取扱高が伸びている。
- ・ 経済連・全農県本部から提案があった場合には経由するが、それ以外は独自に行う。
- ・ 経済連・全農県本部には、今まで以上に積極的に地元の野菜をアピールすること、県内の野菜をまとめて取引する方向を示すことを期待する。

#### **（10）今後の予定**

- ・ 直接販売の専門部署が中心となって商社経由で量販店に販売する話が進んでいる。代金回収リスクは商社が負う。商社のマージンは15%。卸売市場経由の場合には仲卸業者

- のマージンが大きいので、商社のマージンが15%でも農家の手取りはよい。
- ・ これとは別に大手量販店のインショップの話がきている。

#### **4 直接販売の与信管理について**

##### **(1) 直接販売における代金決済リスクに対する考え方**

- ・ 確かな相手と取引するようにしている。確かな相手とは名前が知られている大手。
- ・ 代金回収リスクは最小限にとどめるようにしている。
- ・ きのご専門の流通業者は個人の会社であるので、決済サイトの売掛金程度を農協に貯金してもらい、農協が通帳を預かっている。

##### **(2) 与信管理の部署・人員**

- ・ 与信管理の専門部署は設置していない。担当課内で可能な範囲で調査を行い、決裁を得ることにしている。

##### **(3) 与信管理として行っていること**

- ・ 審査は調査できる範囲内で行うことになっている。
- ・ 食品総合商社の場合は、インターネットで会社のホームページから概要や業務報告書をダウンロードした。契約書のみで保証金は求めている。
- ・ きのご専門の流通業者についてはとくに情報は集めていない。社長が自ら来訪するし、卸売業者からの紹介なので信頼できるということもある。
- ・ いずれも売買契約書を締結しており、現在と将来の取引額や相手の信用力を基に取引限度額を設定している。数量と単価は覚書に記載している。金額を契約書に記載すると税法上問題がある。
- ・ 入金が遅延した場合には、経理から品目担当に連絡があり、品目担当が取引先に督促するようになっている。

##### **(4) 代金決済・精算の仕組み**

- ・ 経済連・全農県本部を経由した場合は、卸売市場出荷分も直接販売分も出荷の3～4日後に入金される。
- ・ 経済連・全農県本部を介さない場合、月末締めで翌月の20日ごろを目処に銀行口座に振り込まれる。
- ・ インショップ分は1週間単位で締めて翌週支払いとなっている。これは主に生産者がすぐに売上げを把握したいためだが、中には資金繰りのためという人もいる。
- ・ 現在、直接取引分も農協が立て替えて、卸売市場出荷分と同様に処理しているため、精算業務はそれほど煩雑にはなっていない。



#### **(5) 債権管理に関する規定**

- ・ 全ての事業に関するリスク管理規程を設置している。全体的にリスクが多様化、複雑化してきたため、平成 14 年に業務全体について規程を設けた。企画管理部がリスク管理を行うことになっているため、そこにも直接販売の稟議を回覧する。
- ・ リスク管理委員会運営要領では、業務ごとにリスク管理マニュアルを作成することになっており、販売事業についても作成している。
- ・ 規程の中では保証金は求めている。

#### **(6) 代金回収事故**

- ・ 合併前は代金回収事故が何件もあった。相手を探して代金を回収するが、できない場合にも農協の損失として処理されており、役員の自己負担になることはなかった。
- ・ 売掛金に対する貸倒引当金は設定していないが、3 か月以上の固定化債権になった場合には個別の貸倒引当金を設定することになる。
- ・ ある卸売業者が倒産したときは、情報が入って早めに出荷を停止した。売掛金は経済連・全農県本部が回収しており、農協への影響はなかった。

#### **(7) 現状の代金回収の問題点**

- ・ とくにない。

### **5 与信管理の外部サービスについて**

- ・ 直接販売の取引金額が増えてくれば外部サービスの利用を考える。現在の取引先については取引実績もあり、考えていない。
- ・ 保険に関心がないわけではないが、加入は役員との相談になろう。

### **6 生産者の高齢化**

- ・ 園芸農家が高齢化している。60～80 歳代が半分以上。
- ・ 集落営農を組織して稲作の作業を省力化し、余った労働力で園芸作物を栽培する構想をもっている。

## I 農協

**区分：**農協

**所在地：**九州

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 17 年 1 月

### 1 調査先の概要

- ・ 組合員数約 9,000 人、うち正組合員は約 6,000 人（正組合員比率は約 70%）。
- ・ 15 年度の販売・取扱高は 150 億円、うち野菜は 70 億円（約 50%）。
- ・ 生産者は農業をやめる場合と大規模化する場合と二極化している。大規模化する生産者は米麦中心。農協を定年で退職して農業を拡大する人もいる。

### 2 野菜販売の概要

- ・ 販売している野菜の主な品目（販売・取扱高が 1 億円超）は、たまねぎ、いちご、れんこん、アスパラガス、レタス、きゅうり。
- ・ 主な販売先は卸売市場の契約取引以外の取引（15 年度は 97%）。出荷地域は品目によって異なる。たまねぎの場合は京浜が 5 割、九州が 4 割、残りの 1 割は近畿や北陸。
- ・ 卸売市場出荷では農協が全て配荷を行っている。取引のある卸売業者数は 20 社程度で、以前と比べると数は集約している。理由は配車の関係と単価を上げるため。以前は歴史的なつながりから市場が分散していたが、ロットをまとめて量の力で販売した方が単価は上がる。

### 3 契約取引および直接販売について

- ・ 契約取引の販売・取扱高は約 1 億円で、野菜の販売・取扱高の 1%強。販売・取扱高に占める契約取引の割合を品目ごとにみると、キャベツでは 15%、レタスとたまねぎでそれぞれ 5%程度。
- ・ 直接販売の取引先は約 10 社。

#### (1) 直接販売のために専門部署を設置

- ・ 平成 14 年 4 月に直接販売専門の課を設置した。それ以前は直接取引の話はあったが断っており、100%卸売市場流通だった。
- ・ 設置の目的は、直接販売を行うこと、契約取引に取り組むこと、農協の直売所がなかったなのでその立ち上げの 3 つ。直接販売の実施の背景には卸売市場の存続が危うく、市場外取引のノウハウを学んでおく必要があるとの認識があった。契約取引については、生産者にとって価格の安定が必要と考え、農協が部会に提案して生産者を募集

している。品目によって違うが、収益性や作業の軽減にメリットを感じたり、趣旨に賛同して取り組む生産者が多い。直売所は当初作る計画があり、設立協議会を立ち上げたが、管内に自治体の直売所があるので、反対されて実現していない。

- ・ 職員は3名で、うち課長1名は兼務。業務内容は、取引先との契約、与信管理、審査、生産者のとりまとめ、宅配事務など。直接販売の専任担当者は、以前は電算課で電算処理を担当していた。この経験が直接販売の精算指示に役立っている。契約取引で不足が生じた場合、その分を農協が卸売市場出荷分から買う形になり、二重に処理されて精算が複雑になる。
- ・ 直接販売の課長は卸売市場を担当する課の前任者であるため、卸売市場を介した契約取引での交渉に役立っている。
- ・ れんこんの宅配で会社を回ったくらいで、営業はあまりしていない。市況が上がると取引したいという話が多くなる。

## **(2) 量販店への直接販売**

- ・ 15年度、市場外で、大阪の量販店を実需者として中間業者を介して取引した。中間業者は、量販店の元販売部長が独立して開業した業者。元販売部長は、量販店に勤めていたときに他の農協と直接取引を行っていた。
- ・ 中間業者は決済を短期化する機能を担っており、中間マージンは3%。量販店の決済サイトは月末締め翌月末払いだが、中間業者は月2回締め15日後払いと短い。卸売市場手数料を農協と中間業者が分け合う形。
- ・ 中間業者から決済サイトの売掛金分を保証金(200万円)として預かっている。
- ・ 品目はたまねぎ、キャベツ、レタスなど。市場出荷の一部を販売し、値決めは卸売市場価格に連動する方式をとっている。

## **(3) 経済連・全農県本部が買取る生協との取引**

- ・ 生協には、経済連・全農県本部が農協から買取る形態で取引を行っている。農協は経済連・全農県本部との間で契約を締結しており、生協は経済連・全農県本部と契約している。農協と生産者との関係は通常の無条件委託販売。
- ・ アスパラガス、たまねぎ、いちご等を出荷している。
- ・ 出荷者は、支所の部会で農協から提案し、賛同してくれた生産者に限定している。アスパラガスでは生産者の半数程度が参加している。
- ・ 生協から農協に直接注文がくる。3日前に日量の確定注文が農協に入り、農協から生産者に出荷量を配分する。生協は欠品に厳しいが、単価がよかったので過去に欠品はなかった。

#### **(4) たまねぎの予約相対によるフレコン出荷**

- ・ 平成 14～16 年度に品種と荷姿に特徴があるたまねぎを卸売市場の予約相対で取引した。荷姿は 500kg のフレキシブル・コンテナ。卸売業者 4 社から要望があった。
- ・ 運賃が安く、ダンボール代が不要であることが生産者にとってメリット。リフト所有者を中心に 60 名の生産者を選抜した。大玉ができる品種だったが、腐敗が早く品質がよくなかった。また農家が自分で分別しなければならず手間がかかる（品種が違うので農協の選果場は利用できない）。
- ・ 3 年間実施したが、取引単価が低いため、17 年度の取引は未定である。

#### **(5) 外食業者への予約相対による販売**

- ・ 卸売市場の予約相対取引でキャベツ、レタス、アスパラガスを外食業者に出荷している。
- ・ 生産者にとってのメリットは無地のダンボールを使用し、レタスの個包装もないため資材費が削減できること。
- ・ 生産者を特定している。農協から生産者に 1 か月前に出荷量を連絡。出荷が難しい場合は生産者から連絡があり、他の生産者に多めに出荷してもらうよう依頼している。
- ・ 市場価格が安いときはよいが、市況が上がると困る。生育状況と相場の魅力によって出荷量が不安定になる。レタス生産者については、市況の高騰による出荷の不安定は少なくなってきた。

#### **(6) 宅配**

- ・ 米やれんこん等を宅配で販売している。顧客は個人が多く、代金は郵便振替で後払い。代金回収の事故は稀にあるが、ほとんどが固定客なので信用している。
- ・ 代金引換えは手数料が 500 円かかるので行っていない。
- ・ 市場出荷の一部を販売。以前は市場出荷とは別に集荷していたが、注文量と生産量を一致させるのが難しいのでやめた。

#### **(7) 契約取引の生産者**

- ・ 取引先からの話を受けて生産者に説明し、収益性や作業の軽減の趣旨に賛同してくれる生産者を募集する。出荷は応募した生産者に限定している。
- ・ キャベツは市場出荷と契約出荷を分けて精算しているが、平成 15 年度は契約出荷の単価がよく生産者には好評だった。
- ・ 来年度、各品目部会の中に契約部会を作る予定。生産者を限定し、出荷が確実な契約部会の出荷量の範囲内で契約する。

#### **(8) 契約取引・直接販売の問題点**

- ・ 契約取引の問題は市況が上がったとき。多くの生産者の意識は目先の利益を追うことに

向いている。単価や数量が決められた取引に慣れておらず、契約の意識が欠如している。若い後継者は所得が計画できる方がよいが、そのような生産者は一握り（管内生産者の平均年齢は60数歳。施設園芸に若手が多い）。

- ・ スーパーとの取引では注文が一定階級に集中するのが難点。出荷量が多いときはよいが、少ないときに困る。
- ・ キャベツは作りやすいが生産を止めやすいので、価格が下がった翌年は極端に面積が落ちてしまう。
- ・ 産地商人に流れる分を考慮すると、契約分の割合はそれほど拡大できない。産地商人は単価を出しているが、農協では精算してみないといくらになるかわからない。農協でも単価を出せないと生産者から安定的に集荷することが難しい。
- ・ 契約取引では通常の市場出荷と差別化しないと取引に結びつかないが、適した品種がない。

#### **（9）今後の方向**

- ・ 直接販売が伸び悩んでいるので、県内の量販店のインショップへの出荷を検討している。
- ・ みずなとほうれんそうを直接販売する計画がある。生産者を限定し、農協が種子を提供し、農協が買取る方式。

#### **4 直接販売の与信管理**

- ・ 審査は、会社の経営状況をインターネットで調べたり、経済連・全農県本部に聞いたりする。信用調査会社の情報は料金が高いので利用したことはない。
- ・ 直接販売の取引先には、前払金か保証金のどちらかを必ず預けてもらうようにしており、それは大手の場合も例外ではない。取引先から話があると保証金を積むことに抵抗感は少ないが、保証金の条件が合わず、成立しなかった取引もある。あるたまねぎ加工業者の場合は、決済サイトが長いので保証金は多額だが、預けてもらっている。保証金以上に出荷した場合には不安になる。
- ・ 稟議の決裁は組合長で、内容は取引条件や前払いの有無など。直接販売の量が少ないので、役員からの反対はない。
- ・ 直接販売を行っている10社中5社と契約書を締結している。直接販売の契約書の様式は、卸売業者と経済連・全農県本部との契約書を参考に作った。今まで直接販売がなかったので試行錯誤している。

#### **5 経済連・全農県本部の役割**

- ・ 経済連・全農県本部の最大の役割は代金決済。代金決済の煩雑さを考えると経済連・全農県本部手数料は安いですが、農協職員の人件費捻出や生産者に還元することを考えると、単価設定によっては払うのが難しい取引もあり、その場合には経済連・全農県本部を介

していない。

- ・ 最近、経済連・全農県本部が生き残りのために直接販売をはじめた。経済連・全農県本部が取引を提案してくる場合もあるし、農協が取引をまとめて代金決済だけ経済連・全農県本部を経由する取引もある。代金決済だけの場合にも経済連・全農県本部の手数料率は卸売市場出荷と同じ。農協で経営状況が把握できない場合には経済連・全農県本部経由にしている。

## 6 たまねぎ産地の状況

### (1) たまねぎ部会

- ・ たまねぎ部会員は約 1,500 人、作付面積は計 1,200 ヘクタール。たまねぎの作付面積は近年横ばいだが、生産者は高齢化している。
- ・ たまねぎ出荷量のうち 60%が機械選果で、残りの 40%が手選果。高齢化によって機械選果の割合は年々高まっており、出荷のピークである 4~5 月はほとんどが機械選果。手選果（個選）の商品は販売先（卸売市場）が決まっている特別出荷で販売している。
- ・ 生産者と職員の士気を高めるために、生産者大会、総会、集荷推進運動などを事あるごとに開催している。生産者大会には市場関係者も招待しており、生産者が市場関係者の評価を直接聞ける。

### (2) 計画生産

- ・ 当農協は計画生産の推進に注力している。生産者の状況に応じて、早生や晩生などの品種の比率を決めて、労働力をうまく配分するため。
- ・ たまねぎとれんこんでは、部会と生産者が出荷契約を締結している。いずれの品目も取り扱っている産地商人が多く、相場に魅力を感じて産地商人に出荷することへの対策。
- ・ たまねぎの場合、2 月に作付面積の聞き取りを行い、3 月に部会長と生産者が出荷契約を締結する。契約書の内容は、月ごとの出荷量（機械選果・手選果別数量、価格安定制度加入数量など）、出荷契約を締結しなくても出荷できるが価格安定制度には入れない。
- ・ 価格安定制度の事務も農協が行っている。直接的には農協の収入にはならないが、価格安定制度があるので農協に出荷するという生産者もいる。価格安定制度がなければ、農協への出荷は産地商人への出荷との差がなくなってしまう。
- ・ 営農指導員が販売担当者に出荷時期を報告してくる体制になっている。各支所に営農指導員がおり、他の農協に比べると多い方ではないか。

### (3) たまねぎ商人

- ・ 農協以外に、選果機をもつ大手のたまねぎ商人が地元で 5~6 社ある。商人との競争で農協の集荷率が下がっている。現在の農協の集荷率は 70%程度。商人への出荷では、重労働である収穫作業を代行してもらえること、現金で買い取ってもらえること、出来

高制で品質がよいものは評価され単価が高いことが魅力になっている。

- ・ 農協では最長の場合、出荷後選果に4日、その後トレーナー便で卸売市場まで4日かかり、1週間プールして精算すると、出荷してから精算まで3週間程度かかる。

#### **(4) 産地間協力**

- ・ 以前は各産地が出荷期間を長引かせる傾向があった。しかし輸入への対抗措置として、最近は腐敗等の品質低下を防ぐために前倒しで出荷し早めに切り上げるようになった。
- ・ 県を超えた出荷調整は、主産地の農協や経済連・全農県本部代表者が集まり、年3回開催される主産県会議で行っている。また、産地間の協力を強めるためにたまねぎサミットを主産地が持ちまわりで開催している。
- ・ 輸入のウエイトが高まってきたことを背景に、国内では無駄な足の引っ張り合いは辞めて協力しようということになった。競争は品質ですればよいとの考え。

## J 農協

**区分：**農協

**所在地：**九州

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 17 年 1 月

### 1 調査先の概要

- ・ 組合員数 2,200 人、正組合員数は 1,400 人（正組合員比率は約 60%）。
- ・ 15 年度の販売・取扱高は 70 億円。うちハウスみかんが約 30 億円で最も多く、野菜は 20 億円弱。
- ・ 生産者の平均年齢は 43 歳で他の産地に比べると若く、専業農家が多い。20 歳代の生産者もあり、後継者が多い。理由は、農業収入が多いこと、大都市が近く便利であること、環境がよいこと、農協が農業に注力していることではないか。
- ・ みかんは裏表があるので年々の変動があるが、野菜の販売・取扱高は年によってそれほど大きな変化はない。

### 2 野菜販売の概要

- ・ 販売している主な野菜の品目は、きゅうりと小ねぎ。
- ・ 全量を卸売市場に出荷しており、取引のある卸売業者数は計 21 社。以前からとくに変化はない。合併構想の中で、品目によっては市場を集約するものもあるだろう。
- ・ 野菜販売の正職員は 2 人。専門性が高いため、販売部門の職員の従事年数は長い。

### 3 小ねぎの予約相対取引

#### (1) ハウスみかんから小ねぎへの転作

- ・ 主力商品のハウスみかんは、価格が下がってきており、出荷時期（収入のある時期）が限定されている。平成元年から生産者が定期的に収入のある小ねぎの栽培を取り組み始めた。生産は年々拡大しており、現在 68 名が生産し、栽培面積は計 33 町歩になる。
- ・ 管内の生産者は新しい作物の導入に積極的。小ねぎへの転換のために大きな投資は必要なく、小ねぎの皮むき機が必要な程度。皮むき機の購入費用についてはいくらか国の助成金が出る。
- ・ 大抵の小ねぎ生産者は地元の労働力を雇用している。大規模な生産者の雇用労働力は 4 人。
- ・ 価格が安定しており、生産者は安心して出荷できる。袋詰は農協のパッケージセンターで行っており、生産者の作業が軽減されている。
- ・ 生産者が 100g 束にしたものを、農協でパッケージし、発泡スチロールに梱包して、空



輸している。当初はトラック便で出荷していたが、鮮度が落ちるので航空便に切り替えた。またトラック便の運賃があがってきており、メリットが薄れてきた。

- ・ 資材経費が増えてきている。原油価格上昇により発泡スチロールが値上げされた。生産者の手取りが少しでも多くなるような販売方法を模索している。

## **(2) 予約相対取引**

- ・ 平成元年から小ねぎの栽培を始め、平成 6~7 年から卸売市場の予約相対取引をはじめた。実需者は 1~2 社程度。主な販売先は外食業者のカット野菜業者。カット野菜業者が卸売業者と一緒に農協にきた。商談は 3 者で行っている。
- ・ 予約相対取引は価格の安定が一番のメリット。小ねぎは卸売市場の平均単価で値決めし、年間を通じて固定している。
- ・ 15 年度は、小ねぎの販売・取扱高のうち予約相対取引は約 7%。

## **(3) 数量の確保や等階級の問題について**

- ・ 温度や台風の影響で出荷数量が変動する。以前は数量の確保に苦労したが、栽培面積が増えてきたので楽になってきた。
- ・ 等階級は優秀良で各 2L~2S。カット業者によって使う等階級が異なり、全体として分散している。全体の数量が多いこともあり、等階級の調整は問題になっていない。

## **(4) 生産者の要望**

- ・ 大規模な生産者からの価格の安定に関する要望が強い。また値段の変動について、以前はある程度読めたが今は全く読めないということも価格の安定を求める理由。

## **(5) 小ねぎ部会**

- ・ 小ねぎ部会があるが、予約相対取引専門の部会はない。代金精算も予約相対取引分とそれ以外の分とがプールされている。
- ・ 小ねぎ部会は生産者が自ら設立した部会。部会員は現在 70 名（小ねぎ部会の青年部があり 15,6 名が入っている。部会員は 20 歳代）。農協以外に出荷したら除名されることになっている。自分たちで部会を盛り上げているので、品質がよく、卸売市場での評価も上がってきた。商談にも部会の代表者が出席しており、内容に納得しているので数量調整は部会が自ら行う。
- ・ ねぎ部会の会長、副会長、会計は 5 名の地区委員が選考委員となって選出（他の作物部会は人徳で選出）。任期は 2 年間。

## 4 直接販売について

### (1) 代金回収リスクがネック

- ・ 生産者は価格の安定への要望が強く、卸売市場法改正で卸売市場での取引形態も変わってくるので、担当者としては直接販売に取り組みたいと考えているが、代金回収リスクが最大のネックになっている。
- ・ 直接販売を過去に行ったことがあるが、地元の業者との小口のスポット取引。
- ・ 直接販売の話があれば前受金を受けることになるだろう。市場外での取引はどのような動きをするかつかめない。
- ・ 量販店のインショップの話は、農協ではなく直売所に直接話が行く。みかんでも農協は直接販売を行っていない。

### (2) 経済連・全農県本部との関係

- ・ 経済連・全農県本部からの販売の提案は少ない。農協の販売・取扱高が多く力があるため、卸売市場出荷の配荷は全て農協が行っている。今までの経済連・全農県本部の役割は消費宣伝と出先事務所での情報収集。
- ・ 16年度から経済連・全農県本部が自分で取引先を開拓している。条件があれば活用したい。

## 5 今後の方向

- ・ 小ねぎの生産が増えてきたので、今までと違う売り方をしないといけないと考えている。今はカット野菜業者だけだが、スーパーからは1束当たりのグラム数を減らした商品を販売したいという話がある。
- ・ 地産地消が拡大しており、直売所を考えていけないといけない。町営の直売所の売上げが伸びている。

## K 農協

**区分：**農協

**所在地：**九州

**テーマ：**農協の直接販売

**調査時期：**平成 17 年 1 月

### 1 調査先の概要

- ・ 野菜の販売・取扱高 36 億円。主な野菜はいちご、ブロッコリー、きゅうり等
- ・ 野菜販売担当正職員数 8 名。

### 2 直接販売の概要

#### (1) 概要

- ・ 野菜の出荷先としては、市場は主に 5 か所。36 億円程度の販売高では、出荷する市場を絞らないと市場での評価が保てない。
- ・ 直接販売は 3 億円程度だが、農協として積極的に取組むようになったのは販売担当ができた 14 年度から。従来から生協向けの直接販売があり、それを除けば販売担当設置以降拡大した直接販売額は 2 億円強。

#### (2) 人員、体制

- ・ 園芸販売の体制は、園芸振興課長が市場担当で、担当者は品目別。市場との交渉は品目担当が行っている。園芸振興課の中に 14 年度に販売担当ができて直接販売事業を担当。担当者は課長と課員 1 名。市場価格低迷の中で、市場手数料 8.5% を農協が手にして、それを農家に還元できないかという考えもあって、直販事業を始めた。
- ・ 販売担当課長は他の業界から転職してきており、営業経験のあることが強み。

#### (3) 直接販売の販売先、販売形態

- ・ 最初他の農協で直接販売の話聞き、経済連・全農県本部系の商社を紹介された。課長自らが経済連・全農県本部の子会社の商社に営業に行き関係をつくった。
- ・ 現在の販売先は 20 社程度。外食、量販店、インショップ、カット野菜業者、生協等。一部は直接契約だが、ほとんどが商社経由で取引先の紹介があったもの。
- ・ 取引のある主な商社は、全農の子会社、経済連・全農県本部の子会社、全農他県本部、大手商社の食品関係子会社等。

#### (4) 直接販売のための集荷方法と農協の収益

- ・ 契約販売向けは全て買取。買取は、一部は農家を特定して買取るものもあるが、共選品中から買取る方が多い。
  - ・ 買取の値決め期間は実需者とあわせ、農協の価格変動リスクはさほど大きくない。
- a 共選品から買取る場合

- ・ 農家への精算書は、一部は市場出荷、一部は買取となる。農家には出荷したものの一部を農協が買取ることは説明している。
  - ・ 農家にとって市場販売に比べてメリットがあまり無い契約先に関しては、買取としての農協の利益をゼロにして、市場出荷同様に3%の手数料だけ引いて精算する。有利に販売できたときは、手数料3%に買取としての利益を上乗せして精算し、その収益は取引先倒産等のリスクに備えプールする。
  - ・ 直接販売で生じた収益のプールは、年度末には必要経費を引いて雑収入で計上する。
- b 出荷する農家を特定している場合
- ・ 当農協管内はかつてはみかんの大産地だった。価格条件が厳しい等でみかん農家の経営が苦しくなってきたが、従来の販売担当者は、自分の担当品目の販売を増やしたいという思いが強く、実需者ニーズに即した柔軟な作物転換を提案できなかった。
  - ・ 販売担当課で、それまでの農家経営にプラスする品目の一つとして、外食チェーン向けレタス販売に取組み、条件を提示して出荷する農家を募った。新たに生産者を特定して契約出荷しているのは、レタス、オクラで現在20戸程度。契約出荷に応じたのは専業農家が多く、売上減少の中で、みかんや花にプラスアルファする作物の一つとしてレタスを作る等のケース。契約取引は売上の計算ができる点が強みであり、農家はその点を評価して取組むかどうかが問題。農家の中でも、3(予約相対):3(直接契約):3(委託販売):1(試験栽培)という意識も出てきている。
  - ・ 農家を特定している契約販売では、農協の手数料は個別に決まっている。
- c インショップの場合
- ・ 量販店でインショップ販売を行っているが、これは経済連・全農本部の子会社の紹介で取引を開始。インショップ販売は、もともと他の卸売業者経由で別のスーパーで行っており、インショップ部会もあったが、マンネリ化の傾向もみられ、売れ残りもでていた。仲介の卸売業者が販売指導等で機能を果たしていないという問題もあった。
  - ・ そのインショップ取引は買取だったが、売れ残りの問題から、先方が買取ではなく、売れ残りを引き取るようにしてくれとやってきた。配送に加え引き取り運送コストもかかるから買取を続けてくれとしたが、条件が合わず、取引を中止した。
  - ・ その後、現在の量販店でインショップ販売を行うことになり、同じインショップ部会が出荷を行っている。先方の買取方式。近ければ売れ残り引取でも良いが、遠いと運送費がかさむという問題があるために、買取でないといけない。値段はシーズン値決めで市場価格との調整は1袋当りの量で行う。
  - ・ インショップ向け出荷については、農家に出荷計画を出してもらい、量販店の需要量と調整する。その調整には相当手間がかかる。農家に出してもらった出荷計画は1週間単位。金曜日には農家から出荷計画が出て、それをとりまとめて月曜日に量販店に出荷計画を出すと、木曜日には先方から受注が来る。

### 3 直接販売の与信管理

#### (1) 商社経由での販路拡大、代金回収が中心

- ・ 実需者のリスク判断が難しいため、基本的には商社経由で商社の信用で取引する。商社の手数料は3%程度。商社からの入金遅れは無い。顧客の紹介も商社から。
- ・ 商社自体の信用リスクについては、全農の関連会社であることや親会社が大企業等ということで、大丈夫だろうと判断している。
- ・ ただし契約先に関しては、帝国データバンク等の信用調査は必ず行い、稟議につける。直接販売拡大を決めたときに、そのようなルールにした。
- ・ 格付けや評点のランクによる判断は一律ではないが、Dランクなら取引を見合わせるとい程度。債権管理規定は特に無いが、サイトが長い等の与信管理上の問題で取引を断ったこともある。大手量販店も子会社が仕入れを行っているが、実需者の大手は大丈夫でも、納入子会社が大丈夫かという問題はある。

#### (2) 支払サイト

- ・ 商社経由の支払サイトは、月末締め翌月末までの支払が多い。
- ・ 出荷者へは農協が市場出荷と同様に立て替え払いしている。

### 4 直接販売事業の抱える課題

#### (1) 組合の中で、市場出荷と直接販売の位置付けが不明確

- ・ 直販担当セクションを立ち上げた以上は、市場販売と直接販売の位置付けをしっかりとしなければならぬが、組合として、位置付けが明確になっていない。野菜不足の時には、まず市場出荷が優先されて、直販部門は後回しにされる。あまり市場の利害に反することをすると、市場から「K農協のものは扱わない」とも言われかねない。販売額のうち、直販は3億円程度で30億円以上は市場で販売しているため、直販ばかり重視するわけにもいかない。現状では、市場を通じて販売していない先に対して、商社通じて販売するといった状況。

#### (2) 出荷する農家の意識の問題

- ・ 農家の期待は、「市場で安いから」、「市場で売れないから」、直販で少しでも高くというものだが、市場で売れないものは直販でも売れない。市場で高く評価されるものは、直販の引き合いもある。農協では40品目くらい扱っているが、そのうち直販できるのは、市場でも有利に販売できる10品目くらいだろう。
- ・ 市場価格が基準になる共選品の直接販売にはメリットが小さいことが理解されていない。農家が市場価格を基準にして、市場手数料分を直販で手にしたいといっても、買う方も、市場手数料分安く買いたいから直接購入するので、市場手数料を分け合うことになる。また、商社を通すので商社手数料(3%程度)がかかり、市場に運ぶのに比べて運賃負担もかさむから、結局市場を通した方が農家手取りが多くなるケースもある。
- ・ 本来直販は、市場価格ではなく農家の生産原価を基本に、「原価+ を得る」という考

えが重要だが、農家もどうしても、原価よりも市場の値段を意識してしまう。市場価格よりも高く売りたいという考えでは、実需者と折り合いがつかない。

(3) 農協と実需者だけの直接契約は困難なケースが多い(商社等を經由せざるを得ない)

- ・ 市場では周年でいろいろな野菜を揃えられるが、農協で直販をしようとする、出荷できる時期が限られる。取引先には、多数の産地と取引があって周年供給可能な商社を通して購入したいという考えがある。当農協で出荷できないときには買ってでも納めてくれるかという話もあるが、それには対応できない。
- ・ 天候要因等による欠品の場合も、損をして買ってでも納入する、ということもできない。
- ・ 代金回収の問題だけでなく、そのような点からも、多数の産地と取引のある商社による需給調整機能を利用することが、農協の直販事業にとって必要。

(4) 直接販売を行う上でのコスト増加を農協経営の中でどう対応するか

- ・ 取引先が増えてくると、相手先ごとの数量、価格、規格等をきちんと合わせて出荷しなければならぬので、事務量も多くなり、直販拡大にはコストがかかる。
- ・ 実需者ニーズの把握には実需者訪問等の営業活動をしたいが、販売事業の収支がとれていないこともあって販売経費予算も抑えざるを得ず、簡単に出張もできない。

(5) 特色ある農産物をつくるのも容易ではない

- ・ 生協向けには、特別栽培農産物を農家 10 戸程度が供給しているが、特別栽培農産物の規制が厳しくなる一方で、特別栽培と慣行栽培の販売価格に差がなくなってきたという問題がある。減農薬、減化学肥料で反収が減って単価も上がらないと、取組む意欲も無くなる。量販店も市場にない特色のあるものを扱いたいというニーズはあるが、農協としては手間もかかり、なかなか対応できない。

## 5 直接販売事業の今後の展望

- ・ 過去3年間で2億円強まで取引を増やしてきたが、目標は10億円(花を含む)。花まで入れた園芸農産物出荷50億円のうち、直接販売で2割という目標だが、なかなかむずかしいだろう。
- ・ パッケージセンターを作って、様々なパッケージで付加価値をつけ、組合員にも省力化メリットを打ち出して直販を伸ばしている農協もある。当農協でもパッケージセンターを作るという考えもあったが、流通センターを作って間もないことでもあり、農協側、組合員双方とも採算面を考えて、実現しなかった。
- ・ ただ商社に聞くと、パッケージセンターを運営すると、量販店の片腕のようになって、仲卸がやっているような詰め替え作業等を、昼夜問わずやるようになるという。それを農協ができるかという問題がある。
- ・ 一方で、農家の高齢化(60才以上の組合員が半分以上)への対応という点を重視すれば、いちごを摘むのは農家が行うにしても、パッケージは農協が行うという方式もありうるのではないかと考えている。

- ・ 直接販売の品目としてはいちごは今後も拡大余地が大きい。農協管内の共販率は野菜は8割程度（花は5割程度）。野菜の共販率は全体的には高いが、いちごに関しては買付による直接販売拡大で共販率を上げたいという考えもあるし、その実績もある。
- ・ ただし直接販売の場合は、市場流通とは違う形を求めなければならない。1パック300グラムが通常のいちごを、200グラム等様々なパッケージで付加価値をつけて売っている農協もあるが、それを個別農家にやらせるわけはいかない。
- ・ 農家をグループ化して、200グラムパッケージ等をすれば、直接販売を行っても高い単価で売れる可能性もある。
- ・ 加工業者等の業務用は、需要も伸びていくと思われるので、増やしていかなければならない。レタスでも、規格に関しては比較的緩やかで、出荷形態を簡素化できる等のコスト削減の有利さがある。

## 6 与信管理のための外部サービスとしての取引信用保険

- ・ 直接販売に関しては、販路拡大、代金決済ともに商社経由中心を考えている。
- ・ 取引信用保険については、経済連・全農県本部が、青果物花き市場取引信用補償制度に入っており、その紹介で、損害保険会社の担当者に来てもらって説明を聞いた。
- ・ 掛け金が100万円以上は必要とのこと、20億円程度の販売金額でないと保険の対象にはならないようだった。
- ・ 花は農協が直接市場と取引しているので、代金回収面での心配も大きく、リスクに備えた積み立て金方式も考えたが、販売金額の1%の積み立てでも、花農家の賛同は得られなかった。

## 7 その他

- ・ 直接販売に実際に取組んでみれば、農協の場合、容易には拡大できない様々な問題があることがわかる。個別の請求書発送や入金管理、営業活動、債権管理等、一般の企業であれば当たり前に行われていることを、これまで農協では全て市場や経済連に任せてきたという事情もある。
- ・ しかし今まで通りでは産地の衰退も避けられないから、農協ももっときちんとした位置付けで直接販売に取組む必要がある。そのためには、特色のある作物の作付指導や実需者の契約価格に見合った効率的な生産・出荷方法の工夫等を農家と一体となって進めていく必要がある。
- ・ 農家も、これまで作ってきた品目にこだわらず、実需者ニーズに合ったものに変えていく必要があるが、プライドもあってなかなか変えられない。ニーズに合った作物の生産を行っていくという割り切りが必要だろう。

## L 経済連・全農県本部

**区分：**経済連・全農県本部

**所在地：**関東

**テーマ：**経済連・全農県本部の直接販売（アンケート調査のプリテストで訪問）

**調査時期：**平成 16 年 8 月

### 1 調査先の概要

- ・ 野菜の販売・取扱高は約 700 億円。うち卸売市場出荷が 9 割近くで、直接販売は 3% 程度。

### 2 野菜販売の概要

#### (1) 契約取引および直接販売の概況

- ・ 当経済連・全農県本部では、卸売市場の予約相対取引と全農集配センターの契約的取引に積極的に取り組んでおり、販売・取扱高の 1 割強を占めている。
- ・ 直接販売は販売・取扱高の 3% 程度で、取引先数は約 20 社。直接販売の大部分は経済連・全農県本部が販路開拓等も合わせて行う取引。
- ・ 買取販売はごくわずかだが近年増加傾向で、安定集荷のために行っている。今後、卸売業者の買付が増えれば、それに対応するため経済連・全農県本部が農協から買取る取引も増える可能性がある。
- ・ 今後は伸ばしていきたい取引方法は、1 番目に卸売市場の予約相対取引、2 番目に経済連・全農県本部が販路開拓や代金回収を行う直接販売。

#### (2) 手数料率

- ・ 野菜の手数料率は県外市場 0.9%、県内市場 0.5%。全農集配センターの手数料率は卸売市場出荷と同じ。直接販売の手数料は 2.0～3.0% である。
- ・ 卸売市場出荷の手数料率も直接販売の手数料率も低いと感じている。卸売市場出荷の手数料率は従来の無条件委託販売での業務を基準にして設定されたもの。現在は、販売促進のために、東京など大消費地に事務所をおいて販路開拓や商談を行っているが、その費用は手数料に正確に加味されていない状況である。

### 3 直接販売について

#### (1) 農協からの要望

- ・ 農協によって要望も様々だが、直接販売実施の要望がある一方、一部の農協では市場出荷中心でいきたいという、直接販売に慎重な農協もある。



## (2) 直接販売にかかる業務体制

- ・ 直接販売でとくに必要な業務は、重要な順に、農協との協議、新規取引先の開拓、商談、債権管理、精算事務。
- ・ 直接販売のノウハウ獲得のために先進地域の経済連・全農県本部に視察に行ったことがある。また職員1名が全国本部に出向している。
- ・ 今後は農協の直接販売の支援も行っていきたいが、原則的には経済連・全農県本部の直接販売を中心に進める考えである。
- ・ 当初は直接販売の手数料率は卸売市場出荷の手数料率より高いため、損益の改善に貢献するものと見込んでいたが、実際には事務処理経費の増大などから現状ではほとんど変化はない。
- ・ 直接販売の問題点は債権管理と事務の煩雑さ。債権管理について全農全国本部に照会したことがある。また事務については、今後取り扱いを増やしていくには標準化が必要だと考えている。

## (3) 直接販売の与信管理

- ・ 直接販売の取引先からは、基本的には与信限度額分の保証金を預かっている。それが難しい取引では経済連・全農県本部がリスクを負っている。
- ・ 与信管理は販売を担当している部署で行っている。内容は、取引開始時の審査、信用情報の継続的入手、売掛債権残高の把握、取引限度額枠内での取引管理、入金確認・遅延の場合の督促、想定売掛債権見合いの保証金や貯金の徴求。
- ・ 与信限度額は、1日当たり平均売上×サイト×1.2。20%増しにするのは季節によって取扱高や価格に変動があるため。
- ・ 現在の与信管理の問題点は、日常の債権管理の労力的な負担が大きいことと与信管理の専門担当がないこと。
- ・ 今後、直接販売を拡大する際には保証金を求めるが、現実的には経済連・全農県本部でリスクを負う場合もあるだろう。今後直接販売が増加してくれば、保険の利用も考えている。

## 4 外部サービスの利用

- ・ 信用調査レポートは、審査時と年1回利用している。審査時は詳細な調査報告書、年1回の利用時は評価・評点と財務諸表を利用している。最新のデータでないことが問題。
- ・ 取引信用保険は、青果物花き市場取引信用補償制度を利用している。保険料は安いと感じており、問題点はとくにない。
- ・ 直接販売の取引信用保険について全国本部に照会したことはあるが、保険料が高いと聞き、利用に至っていない。
- ・ ファクタリングについては検討したいと考えている。

- ・ 契約書は、現在でも青果物花き市場取引信用補償制度で、経済連・全農県本部と卸売業者が締結しているので、締結可能。

## 5 卸売市場出荷と卸売市場法改正による影響

- ・ 卸売市場出荷の配荷は、経済連・全農県本部が行っている場合と、農協が行っている場合がある。周年を通じ絶対量が多い産地や、一定の時期だけ業務量が増えるなどの産地は、経済連・全農県本部と協調して、農協が配荷している。
- ・ 卸売市場法の改正によってある程度影響があるとみており、委託手数料の弾力化、出荷奨励金の弾力化、買付集荷の全面的自由化と仲卸の直荷引き規制の緩和の順に影響が大きいだらう。
- ・ 委託手数料の弾力化によって、間接的に市場からの出荷拒否が可能になることも考えられる。また、第三者販売規制の緩和と商物分離は既に行われていることなので現実的な影響は小さい。

<p><b>区分：</b>経済連・全農県本部</p> <p><b>所在地：</b>東北</p> <p><b>テーマ：</b>経済連・全農県本部の直接販売</p> <p><b>調査時期：</b>平成16年9月</p>
---

## 1 調査先の概要

- ・ 本年度の園芸事業の事業取扱い計画は544億円。9割近くが卸売市場出荷で、直接販売は1割弱。

## 2 直販事業について

### (1) パッケージ機能を基軸としたコンテナ集荷の取り組み

- ・ 平成8年から直販事業に取り組み始めた。
- ・ 当経済連・全農県本部の直販事業はパッケージ機能等の施設を基軸として、生産者には無選別・バラでコンテナ利用等による省力化のメリットを提供し、実需者のニーズに合わせた付加価値をつけて販売する方式としている。パッケージ施設が出口対策を含めて生産から販売まで行っているのが現状である。
- ・ 何を目的とし、どのようなメリットを提供するかによって、直接販売のタイプも変わってくるが、当経済連・全農県本部のタイプは、生産者の高齢化が進んでおり省力化につなげると同時に、契約的な栽培の導入が容易となってきている。
- ・ 当経済連・全農県本部の施設運営で特徴的な事項次の通りである。精算事務の合理化を図るため、農協から見ると一市場の位置付けにし、ベジフルネットにより市場並みの精算を実現している。(卸売市場手数料相当分を控除している)、地元卸売市場の仲卸業者のパッケージを請け負い、施設の周年稼働・作業員の年間安定雇用を図っている(県内の出荷時期以外も稼働できる)。
- ・ 直接販売の販売・取扱高を拡大することは比較的容易である。しかし、当経済連・全農県本部のタイプの場合には、産地と実需者をコーディネートしているのが施設であるため、販売・取扱高を拡大するには限界があり、現在15億円程度。1人1千万円の人件費をみる必要がある。
- ・ 買い手を特定した契約的な取引を市場の代金決済制度を利用して、市場提携直販流通に再編し、実需者と直接に商品を企画・開発、特に数量や価格等を取り決め、これを卸売市場との相対取引の形態で流通する展開を試みている。

### (2) 契約栽培産地の開発

- ・ 外食産業や加工食品会社等と青果物供給の契約を結び、それぞれの需要商品についての

専用産地づくりを行っている。産地育成のコーディネートとも言えるが、契約栽培によって収益が安定すると同時に、出荷にかかわる経費負担や労力が少ない事などが生産者から支持されている。

### **(3) 直接販売の取引先**

- ・ 流通センター（パッケージ・センター）の取引先は50社余り。
- ・ 生協や商社等の取扱高が1億円以上になる取引先がある一方、以前は委託販売で取引があった小さな卸売業者への買付方式による販売もある。小さな卸売業者は代金回収リスクが高い。

### **(4) 直販事業の人員と業務内容**

- ・ 直接販売の専門部署にパッケージ・センター2か所が配置されており、本所4名、センター4名・各所属の臨時職員3名の合計11名。
- ・ 直接販売の専門部署では農産加工品の販売や、契約的な産地育成も行っており守備範囲が広がってきている。
- ・ 経済連・全農県本部が行っている直販事業の業務は、実需者との契約取引の組み立てや商談、県内産地のリレー販売のコーディネート、債権管理等。今後は契約的な産地開発の強化を図っていきたい。
- ・ 多様な流通の取り組みを目的としているが、消費地で新規の取引先を開拓することが難しい状況となっている。
- ・ 実需者との契約的な取引量は、その品目の30%以内が限度と考えており、直販事業においても市場流通を利用している。
- ・ 契約販売を産地と取り決めると、市況の影響により入荷の増減がある場合がある。
- ・ 市況が高騰していると入荷が激減し、逆に安値市況だと入荷が増える場合があるため、品目や産地などにより面積契約と数量契約とを使い分ける必要がある。
- ・ 経済連・全農県本部は農協と実需者との両方へ商品取扱い条件等の「企画書」を提示している。契約価格は、上限下限の幅を決めて卸売市場価格と連動するようにしている。
- ・ 数量は、実需者とは決めているが、産地とは決めない面積契約の場合は、市況が上がれば出荷量は減り、下がれば増えるというモラルハザードがある。超過分は卸売市場に出荷している。

### **(5) 代金決済と与信管理**

- ・ 直接販売の与信管理は直接販売の専門部署で行っている。内容は未収金のチェック。
- ・ 信用調査会社の格付けを利用しているが、評点がない取引先の場合には、詳細な資料を入手している。
- ・ 保証金は売掛金残高のピークの8割を現金で預かっている。

- ・ 農協以外の取引先全てを対象にした債権管理細則に準じ債権管理対策をしているが、取引金額が50万円以下で1回のみ取引先については対象外に出来るようにしている。
- ・ スポットの取引は契約していないが、その他は規程に則って契約している。
- ・ 取引先の選定条件は次の通りである。信用調査実施の結果36点(Dランク)以上の評価であること。連帯保証約定書の徴収ができること。信用保険への加入ができること等等。
- ・ 直販事業の精算はベジフルを使って卸売市場と同じ方法で精算している。

### (6) 取引信用保険

- ・ 平成15年に取引信用保険に加入した。
- ・ 保険の対象は直接販売の取引先のほぼ全てであり、掛け金は約100万円支出している。
- ・ 不良債権化とは程遠い取引先も、信用保険に含めなくてはならないのでこの掛け金は高いと感じている。
- ・ 取引信用保険の加入の場合は取引開始時点での加入を原則としている。

### (7) 直接販売を県域で行う

- ・ 量販店は52週で動いている。しかし単協レベルでは出荷できる商品と期間が限られており、1農協では数量の確保の面でリスクが大きく、単協レベルでは商談が組み立てにくい。
- ・ 卸売市場販売と比較して、営業ノウハウや物流機能・債権管理等直接販売は多様な機能発揮が求められている。
- ・ 実需者に対し農協間のリレー出荷を実現することにより、長期の取引体制が構築できる。
- ・ 消費地事務所と連携した企画提案型の産地振興を複数農協で実施する。

## 3 卸売市場出荷

### (1) 基本分荷計画の策定

- ・ 農協の出荷計画(品目別・市場別)と荷受会社の販売計画(品目別・農協別)により基本分荷を策定し、産地側は出荷の責任を、消費地側は販売の責任を明確にしようとしている。
- ・ 有利販売の実現を図るため本県として計画を一本化している。
- ・ 基本分荷策定品目は果実・野菜とも重点品目としている。
- ・ 重点市場を中心に全県的な計画販売を実施する。

### (2) 卸売市場法改正の影響

- ・ 卸売市場法改正の影響はある程度受けると考えている。とくに4年後の委託手数料及び出荷奨励金の自由化。

- ・ 出荷奨励金は部会活動経費として生産者に支出されている農協もあるが、農協の収益となっている場合が多い。
- ・ 卸売市場には、価格形成機能、集散機能、代金決済機能があり、今後においても引き続き卸売市場流通が主体を担うものと考えている。

<p><b>区分：</b>経済連・全農県本部</p> <p><b>所在地：</b>東海</p> <p><b>テーマ：</b>経済連・全農県本部の直接販売</p> <p><b>調査時期：</b>平成 16 年 12 月</p>
--

## 1 調査先の概要

- ・ 園芸部門の販売・取扱高は 250 億円。大半が卸売市場出荷で、直接販売の割合は 2% 弱。

## 2 卸売市場出荷について

- ・ 出荷している卸売市場は、地域別には関西が多い。近年、卸売業者を集約している。
- ・ 卸売市場出荷分は経済連・全農県本部が全て配荷を行っている。理由は県全体の販売・取扱高の規模が小さいのでまとめることで有利に販売するため。ただし経済連・全農県本部で販売方針を出して、農協段階で微調整するようなことは行っている。1つの市場には1つの産地だけを対応させることは行っていない。
- ・ 経済連・全農県本部が配荷を行っているが、県下1本の共同計算はなくなりつつある。以前は1農協当たりの出荷量が少なく、複数の農協をまとめて出荷しなければならなかったので共同計算を行っていた。現在は、広域合併して時期ごとに出荷する農協が異なるため、共同計算は行っていない。
- ・ 卸売市場法改正によって、卸売市場の機能が変わるだろう。影響が大きいのは卸売業者と仲卸業者の垣根が低くなること。経済連・全農県本部としては、量販店とのパートナーシップをいかに結ぶか、営業が重要になる。
- ・ 東京や大阪を中心に計 13 名の市場駐在員を配置している。

## 3 直接販売について

### (1) 経緯

- ・ 平成 10 年ごろから直接販売をはじめた。直接のきっかけは大手量販店から話があったこと。大手量販店はプライベート商品として、個選は扱わず表示がしっかりしている共販物のみを扱うことに決めたため。
- ・ 当経済連・全農県本部が直接販売に積極的に対応している理由は、生産基盤の弱体化と農産物単価の下落を主因に、ここ 10 年間くらいで販売・取扱高が約 100 億円減少したこと。販売・取扱高の減少によって手数料収入は減少しても、経済連・全農県本部の業務量は減少しない。販売・取扱高は今後も減少傾向は続くことが見込まれるため、直接販売によって利益を得ていこうという方針になった。

## (2) 取引の概要

- ・ 直接販売の取引先数は 12 社であり、業種としては大手量販店と外食業者が多い。
- ・ 品目は、販売・取扱高が多いトマトやほうれんそうが多く、直接販売を始めるために新たに産地を作った品目は少ない。
- ・ 卸売市場出荷の一部を販売しており、単価は卸売市場出荷分と直接販売分をプールして精算している。価格面でのメリットは伝わりにくいですが、生産者にとってのメリットは生産したものがどこで売られているかがわかることが大きい。
- ・ 現在、直接販売の割合は 2%弱だが、1 割が限度だろうと考えている。1 割を超えると卸売市場の価格形成機能の一層の低下を招き、価格面でマイナスに作用するとみている。

## (3) 人員等

- ・ 直接販売の営業は卸売市場駐在員の半分と本所の 2 名が行っている。専任はおらず、全て兼任。1 名を除いて系統外からの転職者。
- ・ 野菜販売の担当者は、最低 3 年間は卸売市場の駐在員を経験するようにしているが、これは産地の顔がもてるようにするため。
- ・ 直接販売では価格交渉能力や産地からの信頼が重要になるが、それは経験ではなく姿勢であると考えている。
- ・ 直接販売を拡大するために、これからは職員の取引先リサーチ力・商談力等からなる営業力を強化したい。
- ・ 直接販売の当経済連・全農県本部の手数料率は卸売市場出荷の場合より若干高めになっている。

## (4) 数量調整

- ・ 事前に販売数量を把握して産地に連絡している。以前は、天候不順で出荷できないときには個選のものを高く買って逆ざやで出荷したこともある。現在は、欠品として対応している。
- ・ 生産者の系統利用率が高く、卸売市場出荷の一部を直接販売し、卸売市場出荷分は当経済連・全農県本部が配荷しているので、高騰した場合に数量調整が難しいということはない。

## (5) 与信管理

- ・ 取引開始時は、決算書、業務報告書を管理部門との審査会に提出し、承認を得ることになっている。決算書と業務報告書は毎年チェックしている。
- ・ 取引先の信用情報は卸売市場以外のところから入ってくる。市場関係者は教えてくれない。また信用調査会社から信用調査レポートを購入している。
- ・ 経理部門を通じて懸案の取引先が他経済連・全農県本部と取引しているかどうかを確認



することもある。

- ・ 保証金の預かりは取引先との力関係で可能な場合と不可能な場合がある。また内規で一部上場企業からは保証金は必要ないことになっている。
- ・ 与信限度額を設定しており、随時見直しを行っている。
- ・ 債権管理担当は、園芸販売部門では兼任で1名をおいている(この他に経理部門は6名)。業務内容は、契約書の締結、与信限度額のチェック、限度額を超過した場合の対処。入金と与信限度額の管理は経理部門と販売部門の両方で行っている。
- ・ 取引先との決済サイトは1か月。農協には当経済連・全農県本部が立て替えて卸売市場出荷と同時に精算している。これは生産者の段階では卸売市場出荷分と直接販売分を分けていないため。

#### **4 取引信用保険**

- ・ 青果物・花き取引信用補償制度を利用している。これは卸売市場出荷の場合には、経済連・全農県本部が全て配荷しているものの、産地と卸売業者との歴史的つながりを考慮しなければならないため。
- ・ 直接販売ではそのようなことはなく、当経済連・全農県本部が取引先を選択できるので、取引信用保険は利用していない。今後、取引が拡大し問題があれば考える。保険料率が青果物・花き取引信用補償制度の保険料率と同程度ならば利用するだろう。
- ・ 卸売市場法改正によって卸売業者と仲卸業者との垣根がなくなり、産地と仲卸業者が直接取引をするようになると、青果物・花き取引信用補償制度も変わるのではないか。

## ○経済連・全農県本部

**区分：**経済連・全農県本部

**所在地：**東北

**テーマ：**経済連・全農県本部の直接販売

**調査時期：**平成 17 年 1 月

### 1 調査先の概要

- ・ 野菜の販売・取扱高は 170 億円弱
- ・ 予約相対取引を含めた契約的取引は 25%程度。野菜販売関連職員数は 15 名弱。

### 2 予約相対取引における出荷方法の変化

- ・ かつては、農協で集荷されたものの中から一定量を予約相対の取引先に出荷しており、雨の日の翌日や、夏期に出荷量が全体的に減少する時期等、予約相対の数量確保に苦労することも多く、予約相対数量を増やすことが難しかった。
- ・ 近年、個別予約相対の数量・価格に納得した農家（1～3戸程度）が、個別の予約相対顧客に対して出荷するという形式が広まってきた。予約相対取引の条件を提示して、募集により出荷する農家を定める。当方から働きかけたというよりも、過去 5 年程度の間自然に広まってきた。キャベツ、大根など大規模農家の多い作物に多い。
- ・ この方式は、出荷する農家が、総出荷量のうち特定の市場（卸）に必ず予定通り出すような責任感を持つようになると同時に、農家にも数量や価格に対してめどが立つ出荷の割合が大きくなるメリットがある。この方式での出荷が可能な農家は、ある程度の面積で経営し、労働力の面からも欠品にならないような農家。1000 万円以上の販売額であるような大規模農家が多い。
- ・ 当方の野菜販売のうち、契約的販売は全体では 25%程度だが、品目によっては 4 割の品目やゼロのものもある。農家側でも大規模農家では出荷の半分以上が特定顧客向けの予約相対で、売り先・値段が決まっている場合もある。
- ・ 経営規模の小さい農家からは、大規模農家重視との不満もある。それに対しては、朝取りをすれば地元のスーパーとの間で相対値決めも可能なので、その中で共計をするというような形で出荷してもらっている。
- ・ これまでは、品質差が価格差になっていると説明してきたが、安定的に出荷できること自体に価値があるとして理解を求めている。また、大きい農家は播種や定植も計画的にできるので安定出荷可能で、それができない人とは違うという理由づけもしている。
- ・ この方式が広まるにつれて、これまで農協に出荷してこなかった農家が農協を通じて出荷するようになる効果もあった。価格下落の中で農協を通じて出荷したいが、共計は受入れられないという人に対しても、個別に予約相対の顧客をつけて、農協経由にしても

らうことができた。農協にとっても、以前のような数量確保の苦勞が軽減された。

### 3 O経済連・全農県本部による新たな作物の産地育成について

#### (1) 経緯

- ・ これまではきゅうりやほうれんそう等の主力品目の出荷拡大を考えてきたが、市場に対して、それ以外の品目で出荷してほしい野菜の要望を聞くと、相当数の品目があった。その中から当県での生産に適したものを選択して、農協を通じて農家に一定の作付を依頼し、その分は当方が事前に価格を決めて責任を持って買うという方式を、昨年10月から本格的に立ち上げ、現在17年度の作付に向けて調整中。
- ・ その事業のために、新たな部署を設けた。人員は計5名。

#### (2) 買取方式の対象品目、買取のねらいや対象農家、価格リスク対応

- ・ 買取品目は、さほど普及していない新しい作物だけを対象としている。
- ・ きゅうりやほうれんそう等の主力品目の生産量が近年大幅減少している。規模拡大を進めてきた農家がある一方、中小規模の農家が出荷しなくなっている。その分新品種で作付を増やしていきたい。現在生産されている品目では買取はできないが、新しい品目を導入するのであれば、買取で所得を保証するというねらい。
- ・ 大規模農家には、メインのきゅうりに加えて、秋冬の新しい品目として提案し、年間収入のアップを勧める。高齢者でも栽培できるような新品目の導入も考えている。減反の方向も明らかなので、そのための転作品種なども考える必要がある。
- ・ 買取の場合、買取った値段よりも高く売れる場合もあるし、安くしか売れない場合もあるが、そのリスクを当方が負いつつ、市場業者との協力関係で全体として赤字にならないようにと考えている。
- ・ 販売は市場での買付け処理にしてもらう。実需者との直接契約ではない。代金決済に関しては市場経由であるために、個別与信管理の対象とはなっていない。
- ・ 市場と一体となって実需者の需要を見込んだ生産計画をたてることによって、「この価格でこの量は確実に集荷できる」ことを前提に、販売は市場業者(卸、仲卸)に任せる。
- ・ これまで新品種の紹介は種苗メーカーが中心になってきたが、それだけでは問題ということで、県として新たに取組む品目に位置付け、独自に講習会も開いた。営農指導員だけでなく、農業改良普及員や試験所の方にも協力を要請している。

#### (3) 買取方式で農家、農協に求められるもの

- ・ 農家には、農協を通じて播種や出荷計画を事前に出してもらい、販売先と調整していく。天候等で早期に出来すぎるような場合には売り切れないときもあろうが、事前に計画されていたものは100%売っていく。
- ・ これまでは販売側にも責任がなかったが、逆に農家にも生産や出荷責任が無かった。この取組みについては、作付前に出荷計画を出してもらうとともに、随時生育状況等を農協にまとめてもらって当方に伝えてもらえるように要請している。それでも出荷量の振

れがあると思われるため、「計画日量の2割増し以上は受け付けられない」等としているが、あまり制約を多くすると参加農家が減るという問題もある。事前に出荷量変化の情報がわかれば、卸・仲卸業者も顧客を探して販売できることもあるから、事前の出荷情報が必要で、どのように情報を集約しようか考慮している。

- ・ 農協に対しては、農家の特定をしっかりとすること、生産方法の統一を依頼している。

#### (5) 問題点

- ・ 新品目の場合は、収量確保等の技術が難しいが、今回重点品目として栽培を計画しているのは、これまである程度作付の実績があるもの。それ以外のものは、農協に対し試験栽培を要請し、18年度以降買取するという計画もある。
- ・ 中心として考えている作物は、反当り収量があがらないという問題がある。量が少ないので価格は比較的安定しているが、本来総所得を考えれば、収量を上げてそれを売り切ることが必要。

## 4 野菜直接販売の概要

### (1) 直接販売の現状

- ・ 20社程度の直接取引先がある。直接契約を行っているのは加工関係数社とスーパー(計1億円程度)。その他いくつかの仲卸との個別契約に基づき、小売店・スーパー等に出荷している(4億円程度)。
- ・ 加工関係はきゅうり。地元の漬物業者で、数十年來の取引。規格外で市場に売れないものを、手数料を抑えるために市場を通さずに直接出荷していたもの。価格は年間固定。
- ・ 直接販売を拡大しはじめたのは過去2~3年のこと。農協から話があったようなケースも多い。大きな農家に実需者が直接契約の話を持ち込み、農家が農協経由でということになり、農協でも地元の小口取引ならともかく、県外や大口であると輸送の面や代金回収面で経済連を経由してという形で当方に話がくるようなことも多い。当方が受ければ、取引先に対して複数の農協を紹介できるという点からも引き受けている。

### (2) 直接販売に対する今後の対応

- ・ これまでは取引先数も増やしてきたが、取引先数が増えると事務負担もそれだけ増えるので、取引先数よりも、一取引先ごとの販売量を増やしたい。しかし例えば加工業者では、一定規模契約するとそれ以上には増えない等、容易ではない。
- ・ スーパー、外食等は直接販売の量が増える可能性はあるが、何らかの特徴が無いと契約できない。農家限定とか、こだわりが必要。当本部は、特別栽培農産物の認証団体になっているので、認証した野菜の契約等も増やしていきたい。

### (3) 直接販売の手数料率

- ・ 直接契約については、請求書の発行や農協への精算等、自動化できず、全て手作業が発生するため、野菜・花が4%、果実3%を最低とするということを農協と申し合わせた。

- ・ 農協の場合当方より難しいのは、手数料変更が理事会の決定事項であること。農協でも手数料の変更に動き出す兆しはあるが、現状では市場手数料と同じケースが多いのではないか。

## 5 直接販売の与信管理

### (1) 与信管理の概要

- ・ 経済連・全農県本部の債権管理規定に基づいて与信管理しており、代金回収リスクに対して、基本的には保証金、銀行保証、定期預金証書、人的保証等の担保措置を取る。
- ・ 契約はトップの決済事項であり、格付け資料は全ての取引先に対して必要。格付けの最低ラインは決めていない。
- ・ 保証金は予想されるピーク時の販売高にサイトを掛けたものを基準としているが、個別顧客ごとに交渉になり、必ずそれにみあった保証金等を受けられるわけではない。
- ・ 取引先の中では、取引額の大きな先からは何らかの担保措置を得ているので、与信リスクに対しては8割程度が担保で保全されているのではないか。
- ・ 青果物・花き市場取引信用補償制度には加入している。県内の卸売会社が破綻したケースでは、保険金から支払われるというより、事前に情報が入っていたこともあり、販売を制約していたために、販売代金は回収できた。

### (2) 保険等へのニーズ

- ・ 個別取引に関する取引信用保険については、話は聞いたことはあるが、まだ取扱高が多くないため、利用が検討されたことはない。

### (3) 与信管理上の問題

- ・ 農協が独自に直接契約をしているところもあり、不安な点があると案件を持ってきても、青果業者自体が規模が小さい等で、当方で代わって契約できないところもある。農協も不安を抱えており、当方も直接契約できない先をどう対応するか、方法が無いか考えている。
- ・ 保証金等の担保については、最大の取引リスクに対する設定になるので、高いという声も多い。出してくれるところと、難しいところがある。

<p><b>区分：</b>経済連・全農県本部</p> <p><b>所在地：</b>関東・東山</p> <p><b>テーマ：</b>経済連・全農県本部の直接販売</p> <p><b>調査時期：</b>平成 17 年 2 月</p>
--

## 1 調査先の概要

- ・ 野菜の販売取扱高 550 億円弱。
- ・ 野菜販売にかかる正職員数 38 名。

## 2 農協からの買取による販売事業について

### (1) 概要

- ・ P 経済連・全農県本部では、通常の委託販売による市場出荷に加えて、農協からの買取によって集荷した青果物を、市場を通じた予約相対、市場外の契約等で販売することも行っている。また、生産者と業務用野菜の実需者との契約栽培の仲介業務も、農協経由で行っている。
- ・ 農協からの買取による販売に関しては、取引先数は市場と市場外がそれぞれ 80 社程度。金額は市場が 3 割、市場外が 7 割。直接取引でも、実需者との間に何らかの業者が入る取引が多い。
- ・ 農協からの買取による販売事業の担当者は品目別に営業を行っているが、大口の取引先に対しては特定の専任をつけている。

### (2) 買取販売の背景

- ・ 買取にした要因の一つは、農協の要請があったこと。委託ではいくらで売れるかわからないが、買取は値段が分かるという点で、農協からの要望があった。
- ・ 当県は共販率が低いですが、その一つの背景には農協に出荷した場合、共同販売でプール計算をする作業等もあって農家の手取りが分かるまでに数週間の時間がかかるという問題もあった。産地商人は、生産者手取り金額を提示して買取り、また県内に数十ある産地市場は翌日には代金が支払われる。
- ・ 当方では、買取をすることで農家手取り金額を提示できるようになり、産地商人とも対抗可能になった。
- ・ 実際の精算までには時間がかかるが、農家は値段があらかじめ分かっていたら安心感があり、入金に多少時間がかかっても不満は少ない。

### (3) 収入の安定化を求める農家のニーズ

- ・ 当県では、雇用労働によって経営規模を拡大する農家も増えている。その場合、周年で供給して収入を得る必要が生じ、売上も安定化が求められる。雇用労働だから常に仕事

と売上があることが必要。

#### (4) 買取に伴う価格リスクの管理

- ・ 業務用需要に関しては産地とも顧客ともシーズンで値決めするため、価格リスクの面では問題が無い。量販店との契約は、販売先確保のメリットが大きいですが、価格の変動が激しい。

#### (5) 直接販売の支払サイト、農協への精算について

- ・ 主な支払サイトは旬締め 10 日後払い。農協に対する精算は市場販売と同程度の期間で行っている。
- ・ 取引先の支払サイトが長く、農協に対しても長いサイトで支払うようなケースも、品目や場合によってはある。

#### (6) 業務用需要の今後の見通しと対応

- ・ 加工用や業務用等への今後の販売に関しては、外食の業態変化、例えば高齢者向けの和食レストラン等が増えるという見通しに立てば、これまでのファミリーレストラン用の食材から和食食材へのシフト等の対応も必要になってくるだろう。その他デパ地下での販売増加に対応した供給や、居酒屋でも野菜中心のメニュー開発に熱心なので、それに向けた提案をしたり、企業給食・病院給食へのアプローチ等、実需者ニーズに即した産地形成をしていけば、販路拡大の余地は大きい。
- ・ 業務用の実需者に対する対応を強化してきたため、当県は「業務用対応ができる産地」という評価を得ている。

### 3 直接販売の与信管理

- ・ 直接販売にかかわる与信管理については、当方の債権管理規定に基づいて行っている。審査申請して、審査が通れば商談を開始。その際に相手との交渉で、担保措置が決まる。
- ・ 担保は基本的には要請するが、債権管理規定により、一定レベルの取引先であれば、一定額までは白地（無担保）でも構わないとなっている。
- ・ 契約書は取引相手に応じて、先方の形式を利用する場合と当方の形式を使う場合がある。
- ・ 与信管理責任者・与信管理担当者が各部門に 1 人いる。管理部門、経理部門にも与信管理担当者がいて常時帳票等をチェックし、各部門の与信管理担当者が入金遅延等の場合の督促をする。
- ・ 市場（卸）に対しても同様に与信管理している。市場も市場外も与信管理は同じ。保証金を積んでもらっている市場もある。

### 4 取引信用保険の利用について

- ・ 4 年ほど前に保険に入った。取引先が増えて、保証金等の担保措置をとれない顧客も多くなり、リスクに対応する必要があった。取引信用保険は市場外での取引先全体に対してかけている。

- ・ 各県とも直販事業を拡大しているので、保険取りまとめについて再度検討する余地はあろう。主要な県だけでグループを組んで保険会社と交渉するという考えもある。

#### **5 現在の直接販売の与信管理上の問題**

- ・ 傾向として支払サイト延長の要請が多い。サイトが延びると与信限度額の設定が難しくなるし、保険料のアップにもつながる。