

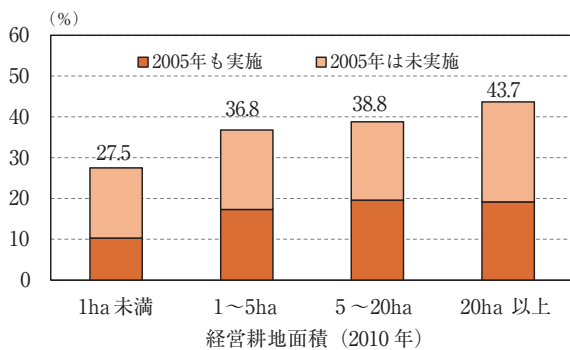
# 農業生産関連事業に関する分析から

農業・農村構造プロジェクト センサ分析チーム

## 1. 経営耕地面積の大きい経営体ほど農業生産関連事業を継続

農業生産関連事業（農産物の加工、貸農園・体験農園など、観光農園、農家民宿、農家レストラン、海外への輸出などの事業）を1部門以上実施している農業経営体（消費者への直売のみは除く）の数は、2010年の53,678経営体から、2015年には36,748経営体へと減少しています。ただし、組織経営体に限れば3,771経営体から5,076経営体へ増加するといった動きも見られます。そこで、2005年、2010年、2015年のセンサでの事業取組経営体の個票を接続し、「継続」（2010年と2015年の両年で事業を実施）16,253経営体、「開始」（2010年に未実施だが、2015年に実施）15,419経営体、「中止」（2010年に実施していたが、2015年に実施なし）35,514経営体に分類し動向を分析しました。

第1図は、2010年での経営耕地面積規模別に、事



第1図 経営耕地面積規模別の生産関連事業継続経営体割合 (2015年)

業を継続した経営体の割合を示したものです。経営耕地面積規模が大きな経営体ほど、事業の継続割合が高い傾向が確認できます。

## 2. 家族経営体は果樹経営が安定的に推移

「継続」経営体のうち、2005年時点で既に事業に取り組んでいた経営体に着目し、経営の変化を見ると（第1表）、家族経営体では果樹を販売額第1位部門とするものや観光農園に取り組む経営体が多く、経営耕地面積が「1~5ha」の中規模層が約6割を占め安定的に推移しています。一方、組織経営体では、「20ha以上」の経営体割合が2005年の175経営体から2015年の241経営体へと大きく増加しています。組織経営体では、事業に長期間取り組む中で、原料供給などのために、農業生産部門の規模拡大を進めてきたことが推察されます。

## 3. 新規就農者や集落営農組織が事業へ参入か？

2010年に農業経営を行っていなかった「新規開始」経営体に注目すると、家族経営体では、経営主の年齢が30代以下が297経営体と、「継続（2005年も実施）」に比べ大幅に多く、事業の販売額が100万円未満の経営体が多くなっています。このことから、新規就農者等が事業に参入していると推察されます。一方、組織経営体では「新規開始」が、「継続（2005年も実施）」の経営体数を大幅に上回っており、さらに、生産関連事業平均販売額1,000万円以上が542経営体を占めています。このことから、組織経営体は、家族経営体と比べ、事業への参入の動きが盛んであるといえます。（大橋めぐみ）

第1表 農業生産関連事業を実施している経営体の特徴

		家族経営体				組織経営体			
		継続 (2005年も実施)		新規開始		継続 (2005年も実施)		新規開始	
		2005年	2010年	2015年	2015年	2005年	2010年	2015年	2015年
農業経営体数(経営体)		7,177				1,129			
経営耕地面積規模別の経営体数	1ha未満	1,889	1,918	2,011	453	122	106	135	568
	1~5ha	4,437	4,313	4,147	493	337	306	267	636
	5~20ha	761	824	869	148	278	277	269	373
	20ha以上	90	122	150	35	175	223	241	221
販売額第1位部門別の経営体数	果樹	3,112	3,204	3,139	261	207	218	222	262
	水稲	1,386	1,299	1,373	211	216	225	236	340
	露地野菜	704	739	828	282	77	82	85	385
関連事業販売額別の経営体数	100万円未満	...	...	3,094	726	...	...	135	656
	100~1,000万円	...	...	3,338	308	...	...	328	600
	1,000万円以上	...	...	745	95	...	...	449	542
事業取組経営体数	農産物の加工	4,065	4,324	4,391	816	668	705	708	1,322
	観光農園	2,747	2,818	2,736	166	289	289	280	238
	農家民宿	305	385	385	63	27	36	37	38
	農家レストラン	195	239	251	65	77	117	107	151
経営主年齢別の経営体数	30代以下	288	199	145	297	組織経営体との比較は不明			
	40・50代	4,011	3,064	1,965	407				
	60代以上	2,878	3,914	5,068	425				

資料：農業センサ個票の組替集計（2005年、2010年、2015年）。

#### 4. 消費者への直接販売を通じて農産物販売金額規模が拡大

農業所得増大への寄与が期待される消費者への直接販売（以下、「消費者直販」）への取組を通じた農産物販売金額規模の拡大に焦点を当て、その動向と特徴を整理します。農業生産に占めるシェアがこの10年間で大きく上昇し、存在感が増している法人経営体の動向に着目します。

法人組織経営体の農産物販売金額を見ると、多くの経営体が2005年から2015年にかけて販売額を増加させており、およそ3割の経営体が上位の販売金額規模層に移動しています（第2表）。下層への移動も目立ちますが、その他の組織経営体（販売金額1,500万円以上）のように下層への移動割合が上層への移動割合を大きく上回るようなことはありません。こうした農産物販売額上位層の販売金額の伸びが、法人組織経営体の農業生産に占めるシェア上昇の一因となっていると推察されます。

#### 5. 直販に取り組む法人経営体の販路が多様化

以上の農産物販売金額規模の拡大を図った背景について、法人組織経営体の出荷先の変化から考察します。第2図は、2005年時点の売上1位出荷先別に各経営体の2015年での変化を示したものです。

この図から、2005年の売上1位出荷先が「農協」であった経営体のうち、およそ6割が2015年の売上1位出荷先も「農協」で変化がないことが読み取れます。このことから、依然として農協は販路として重要な位置付けにあることがうかがわれます。法人経営体にとって、農協を通じた市場出荷は直接取引のリスクを緩和するバッファーとして機能していることが示唆されます。

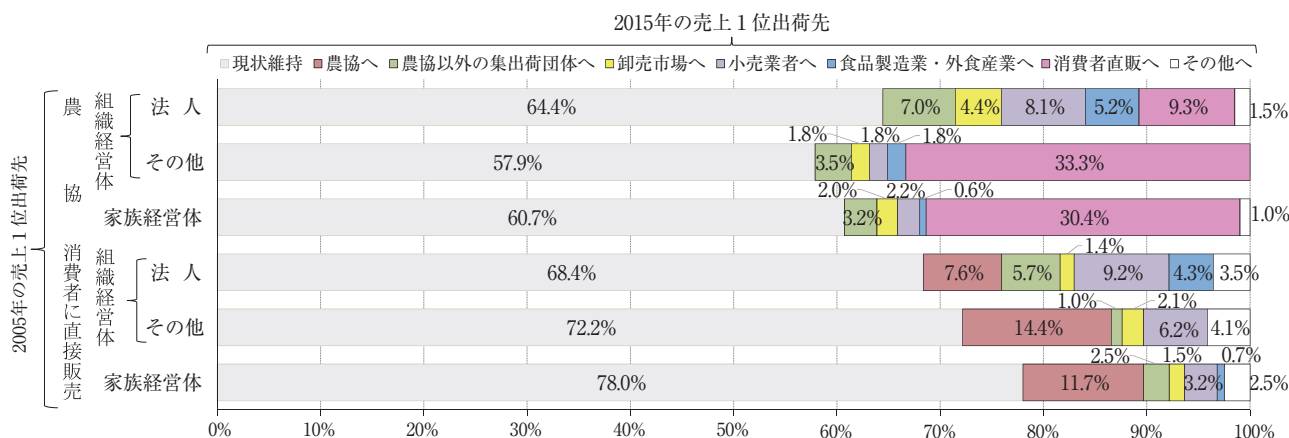
注目すべきは、残りの4割の出荷先が、法人組織経営体とその他の経営体で異なることです。法人組織経営体は「農協以外の集出荷団体」や「小売業者」の割合が比較的高くなっています。農協をバッファーとしながらもスケールメリットを活かし、大きな販売ロットや安定的な供給が求められる小売業者や農協以外の集出荷団体を通じた直接取引を増加させている様子がうかがえます。（菊島 良介）

第2表 継続的に消費者直販に取り組む経営体の農産物販売金額の推移（2005-15年）

2005年時点の農産物販売金額規模別	組織経営体								家族経営体			
	法人				その他							
	経営体数	販売金額規模階層移動割合			経営体数	販売金額規模階層移動割合			経営体数	販売金額規模階層移動割合		
	上層へ	現状維持	下層へ		上層へ	現状維持	下層へ		上層へ	現状維持	下層へ	
300万円未満	76	53.9%	46.1%	-	56	32.1%	67.9%	-	44,663	6.9%	93.1%	-
300～700万	79	48.1%	29.1%	22.8%	42	35.7%	40.5%	23.8%	13,327	14.7%	47.8%	37.5%
700～1,500万	127	43.3%	37.8%	18.9%	46	34.8%	37.0%	28.3%	10,671	11.8%	54.3%	33.9%
1,500～3,000万	192	29.7%	40.1%	30.2%	26	7.7%	57.7%	34.6%	3,765	10.9%	49.7%	39.3%
3,000～5,000万	163	33.1%	36.8%	30.1%	10	10.0%	70.0%	20.0%	809	16.7%	40.3%	43.0%
5,000万～1億	185	20.5%	50.3%	29.2%	12	8.3%	50.0%	41.7%	312	11.2%	44.6%	44.2%
1億円以上	213	-	70.9%	29.1%	4	-	100.0%	-	99	-	64.6%	35.4%
計	1,035	27.3%	47.1%	25.6%	196	27.0%	53.1%	19.9%	73,646	9.3%	76.3%	14.4%

資料：農業センサス個票（2005年、2010年、2015年）の組替集計による。

注：法人組織経営体は販売目的のものであり、一戸一法人は含まない。



第2図 消費者直販に継続的に取り組む農業経営体の売上1位出荷先の推移

資料：農業センサス個票（2005年、2010年、2015年）の組替集計による。

注：法人組織経営体は販売目的のものであり、一戸一法人は含まない。