



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	多店舗展開するインショップ事業者の流通機能：和歌山県産農産物の広域直売システム
Author(s)	吉田，知樹；坂爪，浩史
Citation	北海道大学農経論叢，79，41-51
Issue Date	2026-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/99271
Type	departmental bulletin paper
File Information	04_yoshida.pdf



多店舗展開するインショップ事業者の流通機能 －和歌山県産農産物の広域直売システム－

吉 田 知 樹・坂 爪 浩 史*

Distribution Functions of Multi-Store Shop-in-Shop Operators: Wide-Area Direct Sales System for Agricultural Products in Wakayama Prefecture

Tomoki YOSHIDA, Hiroshi SAKAZUME*

Summary

The aim of this study is to elucidate the functions of in-shop agricultural businesses that make wide-area collection and distribution networks possible. While sales at agricultural direct sales depots in Japan are increasing, the consolidation of facilities has led to supply-demand mismatches and logistical inefficiencies. This study focuses on operators in Wakayama Prefecture that develop direct sales corners across multiple retail locations to address these issues.

Based on interview surveys of two companies with distinct business models, the study reveals that Company P, which operates its own stores, utilizes the logistics network established through its store presence and deploys personnel to facilitate face-to-face communication. This approach ensures the freshness of agricultural products while bridging the psychological distance between producers and consumers. In contrast, Company N, a specialized aggregator without its own retail outlets, establishes collection hubs in major production areas and operates direct sales corners within external supermarket chains. The company utilizes IT systems and specialized roving staff to provide producers with real-time market data and consumer feedback.

Consequently, although Company P relies on its own stores and Company N on external partnerships—representing a structural difference—both companies successfully mitigate physical and temporal constraints by strategically placing logistics hubs in production areas. Furthermore, both entities bridge the information gap by deploying personnel and systems to feed consumer needs back to producers. Therefore, in-shop businesses that enable multi-store shipping and sales possess the function of reducing transportation time and psychological distance between collection and sales points by establishing centers in production areas, deploying staff members on sales floors, and constructing systems to share information from consumers and store employees.

Key words : multi-store, in-shop, Wakayama

1. はじめに

1) 課題の背景

農林水産省の6次産業化総合調査によると、2023年度の農産物直売所の年間販売額は1兆1,264億円であり、10年間で24.8%の増加を見せている。その一方で、事業所数は21,240カ所と10年間で10.4%減少し、運営主体の集約化が進んでい

*Corresponding author: sakazume@agr.hokudai.ac.jp

る。

事業所の減少により出荷者の集中が予想されるものの、各直売所の売場面積には限りがあり、1つの経営体が販売できる農産物の量も限定的であることから、売場内での競合激化が想定される。また、似たような農業経営体による出荷により、端境期には農産物が不足するといった問題が生じ得る。販売可能量が減れば直売所を利用するメリットが薄れ、商品が並ばなければ経営自体が成り立たない。

これらの問題に対し、多数の集荷拠点および販売拠点を展開し、広域での集荷・販売を可能にすることで解決を図るインショップ事業者が和歌山県に現れた。広域化では集荷拠点和販売拠点の間に物理的・時間的な距離を生じ、この距離を縮めなければ、既存の卸売市場流通と変わらず、直売所としてのメリットを享受できないはずである。したがって、広域展開するインショップ事業者は様々な工夫によってこの問題を解決しているものと思われる。

2) 既存研究の整理

直売所やインショップを広域に多店舗展開する事業者に関する研究として、ホクレンによるインショップの展開を明らかにした星野・坂下(2020)や愛知県の事例を分析した小柴(2004)、宮井・小野(2017)がある。特に宮井・小野(2017)は、徳島県のスーパーマーケット運営会社が行っているインショップ事業を例に、スーパーマーケットの配送網やPOSシステムを活用した販売管理や業界ネットワークを活用して大阪など近畿地方のローカルスーパーマーケットにインショップを展開し、生産者が自由に店舗を選択できるシステムを構築していることを明らかにしている。このように、既存のスーパーマーケットや農協がインショップ事業者として直売事業を広域展開してきた分析はなされてきた。一方、インショップ事業を主軸においた事業者の分析はなされていない。

3) 課題と構成

そこで本稿では、和歌山県内を中心に多店舗展開するインショップ事業者を取り上げ、どのような流通機能を持って広域展開に伴う物理的・時間的距離の問題を克服しているのかを明らかにす

る。

この課題に接近するため、まず農産物直売所の概況と和歌山県の農業概況を整理し、農産物直売所の位置づけと和歌山県の農業の位置づけを明確化する。その上でインショップ事業者の流通の仕組みを明らかにし、最後に以上を総括し、インショップ事業者がどのような流通機能を発揮し、店舗の広域展開に伴う問題を克服しているかを明らかにする。

分析にあたっては、和歌山県を拠点とするインショップ事業者2社へ調査依頼を行い、インタビュー調査を行った。

2. 和歌山県における農産物直売所の現況

1) 農産物直売所の定義と展開

本稿において農産物直売所とは、農林水産省が6次産業化基本調査において定義した、「農業経営体又は農業協同組合等が、自ら又は構成員(組合員)が生産した農産物又は農産物加工品を定期的に不特定の消費者に直接対面販売をするために開設した場所又は施設及び農業経営体から委託を受けた農産物又は農産物加工品を販売するために開設した場所又は施設」とし、委託販売を行うものも農産物直売所とみなす。したがって農家運営、道の駅、JA直売所のほか、スーパーマーケット内のインショップなど多様な形態が含まれる。

直売所増加の背景には、高齢化による生産縮小に伴い、農協出荷時のロットや選別労働力といった問題を回避する狙いがあるとされている(矢野, 2016)。つまり、従来は卸売市場に出荷できなかった農産物を販売するチャンネルとして発展してきた面もある。一方、近年では、農産物直売所を始めとした、直接販売を主軸とする経営も見られるようになってきた。2020年の農業センサスにおいては、約9%の農家が農産物直売所を含む消費者への直接販売が売上第1位の出荷先であるとしている。

6次産業化基本調査によると、第1表のように、和歌山県には2023年時点で200直売所があり、年間販売額は約170億円である。近畿地方では販売額や事業所数では中位であるが、人口一人あたりの販売額は最も多い。

第1表 近畿地方の農産物直売所

都道府県	販売額 (100万円)	事業所数 (ヶ所)	人口1人当 販売額 (円/人)
和歌山	17,054	200	19,118
大阪	18,230	250	2,080
兵庫	26,326	570	4,902
奈良	15,031	200	11,597
京都	12,111	340	4,777
滋賀	10,940	180	7,775

資料：農林水産省『6次産業化総合調査』，総務省統計局『人口動態統計』より筆者作成。

2) 和歌山県の農業と農産物直売所

和歌山県は、果実を中心とした伝統産地と、花卉・施設野菜などの新興産地が併存しており、花卉を例外として系統出荷の割合が少なく、多様な販売形態が構築されているのが特徴である（岸上・藤田，2024）。

紀の川流域（紀の川市・かつらぎ町等）での桃や柿等，果樹を中心とした農業，有田地方の蜜

柑，日高地方のうすいえんどう，西牟婁地方の梅など，地域ごとの特色がある。大阪府や兵庫県，京都府といった大消費地に近い立地を活かし，施設野菜を始めとした野菜産地を形成し，近郊農業を行う一方，果実の伝統産地を形成し，現在でも果樹農業の盛んな地域である。

また，第2表は，和歌山県に設置されている農産物直売所の運営主体別の数を示したものである。県内の直売所の運営主体としては，道の駅やJAによるものが多く，それに続いてP社の設置する直売所が多くなっており，多様な主体によって運営されていることが分かる。

3. 自社直売店舗を起点としたインショップの広域展開

1) P社の沿革

P社は1948年に田辺市でスーパーマーケット運営企業として設立され，2002年に農産物直売所運営に進出した（第3表参照）。同社は2021年からエア・ウォーター株式会社（以下，AW）と資本・業務提携しているが，物流エリアの不一致な

第2表 和歌山県内に設置されている農産物直売所

道の駅	JA	P社	生産者団体	個人	自治体	専門農協	JF	その他	合計
17	17	15	14	6	5	1	1	12	88

資料：和歌山県（2026）ホームページより筆者作成

注：P社の値には，同社が道の駅に設置している店舗を含む。

第3表 P社の概要

本社	田辺市
主要株主	エア・ウォーター株式会社
創業	1948年（本事業は2002年～）
従業員数	1,042名
売上高	233億円
取扱商品数（/日）	16万以上
取扱商品	農産物・農産物加工品・水産物
直売品の販売方法	委託
集荷拠点数 （内和歌山県内）	38 （16店舗（うち7店舗はスーパー併設）・5集配センター）
集荷拠点設置エリア	大阪府・奈良県・兵庫県・和歌山県
販売先	自社店舗
市場調達割合	2割（1～3月は1割）

資料：インタビュー調査（2025年10月）およびP社ホームページより筆者作成。

どから相乗効果は限定的であり、AWが協力する
とした、関東への展開は進んでいない。

2011年には、泉佐野市、阪南市、大和郡山市に
出店し、県外進出を果たしている。P社の店舗に
は、同社が単独で直営店を出店するケースの他、
ショッピングモール、道の駅への出店、さらには
業務用食品の販売で有名なスーパーマーケットの
フランチャイジーとして同社が出店した店舗内に
併設する形で出店する等、さまざまな出店のタイ
プがある（第4表参照）。和歌山県内では併設店
と単独店が同数であるが、県外（大阪・奈良・兵
庫）では単独店が多い（註1）。売り場では市場
調達品も約2割併売されているが、柿やみかん
といった果実はほとんど農家からの出荷品で賄われ

ている一方、トマト等、市場調達品の割合が高い
品目もある。

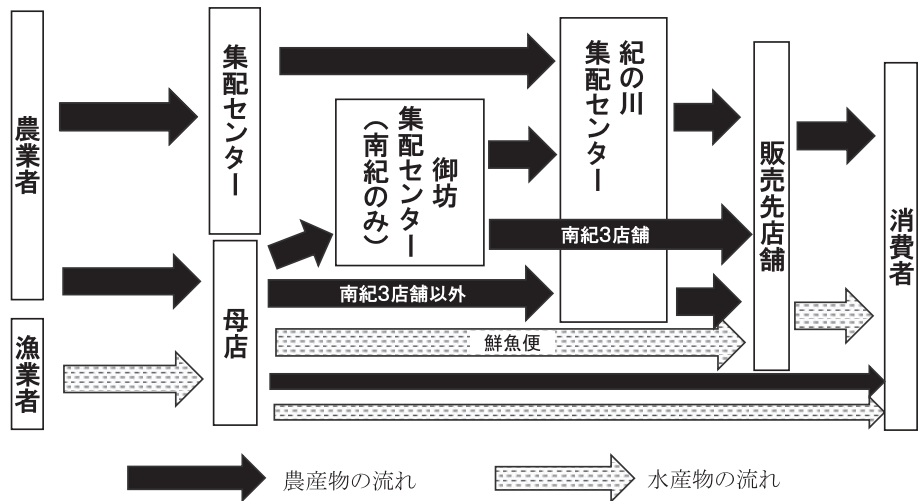
2）自社店舗を活用した流通網

P社による農水産物の流通は、第1図のよう
に、生産者が最寄りの店舗（同社では「母店」と
呼ぶ）へ出荷ところから始まる（第1図）。農産
物は母店で販売されるほか、他店舗へ転送も可能
である。転送は、母店のバックヤードから、夕方
までに紀の川集配センター（紀の川市）へ集約さ
れるという形で行われる。集配センターは紀の川
市のような農産物の生産が盛んな地域に合わせて
5ヶ所設置されており、生産者はこれらの集配セ
ンターに直接出荷することもできる（第2図参
照）。

第4表 P社が設置している都道府県別・形態別店舗数

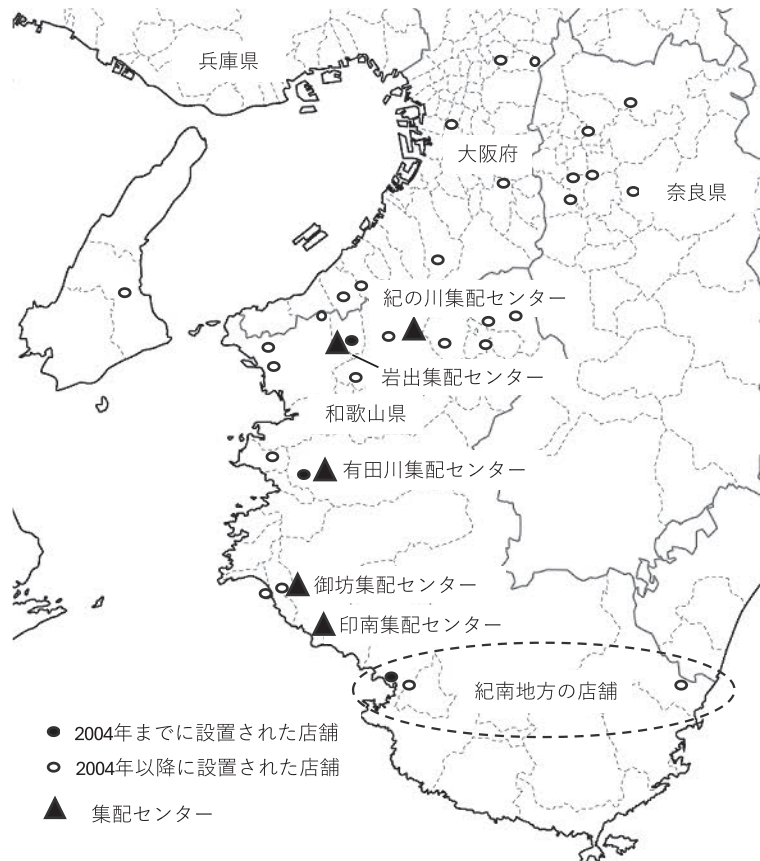
	単独	スーパーマ ーケットに併設	ショッピン グモール内に 設置	道の駅に設置	合計	都道府県別 割合
和歌山県	7	7	1	1	16	48.48%
大阪府	6	0	3	1	10	30.30%
奈良県	5	1	0	0	6	18.18%
兵庫県	1	0	0	0	1	3.03%
合計	19	8	4	2	33	100.00%
割合	57.6%	24.2%	12.1%	6.1%	100.0%	

資料：P社ホームページより筆者作成



第1図 P社における農水産物の流れ

資料：インタビュー調査（2025年10月）より筆者作成



第2図 P社の店舗配置と集配センターの配置

資料：P社ホームページより筆者作成

第5表はP社における店舗網ならびに集配センターの展開状況を整理したものである。2011年の県外進出開始後、2013年に御坊市の店舗で行っていた機能を、御坊集配センターとして独立させ、2020年に紀の川集配センターを新設、機能を移管した。これにより奈良県や大阪府の店舗において、輸送距離と時間が短縮され、兵庫県洲本市など遠隔地への展開も可能になった。この広域展開により、例えば洲本の玉ねぎを和歌山で、和歌山の蜜柑を他府県で販売するといった相互供給が可能になっている。紀南地方（田辺市など）の店舗からの商品は、御坊集配センターを経由して紀の川集配センターへ集約されている。今後は奈良県へのセンター設置や、過疎地域での集荷場設置も検討されている。

母店に集約された商品は紀の川集配センターに

集められる。そこで各店舗向けに振り分けられ、翌朝までに店舗に配送・陳列される。出荷量の予測は難しいため、近隣のドライバー同士が連携して積載する商品を調整している。手数料は販売時に一定割合が発生し、地域差はない。転送時やセンター出荷時には別途手数料が発生する。

このように、P社の店舗においては、様々な地域で生産された農産物が集分荷され、直売品の品揃えが充実している（註2）。後述するN社と比較して同社では、自社店舗があることで生産者の顔が消費者にダイレクトに伝わる、店舗の従業員が生産者とやり取りをすることで食べ方や生産法を消費者に伝えることができる、といった点を強みと考えている。

3）生産者への情報提供と支援

P社は農家に対して、事前に「生産履歴書」の

第5表 P社による店舗・集配センターの展開過程

振り分け 機能	年	和歌山県	大阪府	奈良県	兵庫県
		集配センター／店舗			
各店舗	2002	田辺市*			
	2003				
	2004	岩出市・有田川町			
御坊市の 店舗	2005	御坊市*			
	2006	新宮市			
	2007	橋本市			
	2008				
	2009				
	2010	紀の川市*			
	2011		泉佐野市*・阪南市*	大和郡山市*	
	2012			橿原市*	
御坊集配 センター	2013	御坊／美浜町・橋本市			
	2014	和歌山市・九度山町		大和高田市*	
	2015		四條畷市		
	2016				
	2017		大阪市*・門真市・岬町	奈良市*	
	2018	印南／和歌山市*・紀の川市*	和泉市		
	2019		羽曳野市*		
紀の川 集配セン ター	2020	紀の川	枚方市*		
	2021			桜井市	
	2022	かつらぎ町			
	2023	有田市*		広陵町*	
	2024	有田川			洲本市*
	2025	上富田町*	泉南市*		

資料：P社ホームページ及びインタビュー調査（2025年10月）より筆者作成

注：1）岩出集配センターの設置年は不明。

2）※は単独店。

提出を求め、トレーサビリティを確保している。
また、従業員が生産者と直接やり取りするため、
詳細な情報を消費者に伝えることができ、安心・
安全のアピールにつながっている。

農家は自ら価格や数量を決定し、バーコードを
貼付して出荷する。P社では各店舗に野菜・果物
の担当従業員を配置し、価格決定の参考として集
荷場に情報を掲示するほか、売り場での値段や販
売量に関する情報提供を行っている。転送先の店
舗従業員から電話で、農家へ直接、出荷要請を行
うこともある。

さらにP社では、生産者の高齢化に対応するた

め、パッキングされていない農産物の出荷を受け
入れ、選別、パッキング、バーコード貼付をP社
で代替することを検討している（注3）。

4）小括

P社は構築したシステムにより、店舗間での流
通とは違い、安価な手数料と短い輸送時間を提供
し、農家の収入増と販売機会拡大を実現してい
る。消費者には新鮮で安価な農産物を提供し、従
業員が生産者と消費者の距離を縮める役割を果たし
ている。これらの機能や意義を発揮する要件は、
効率的な輸送と、従業員によるコミュニケーション
で安心・安全を担保することにある。

4. 集荷場を起点としたインショップの全国展開

1) N社の沿革

N社は2007年に紀の川市で創業された。創業者は大学卒業後、就職の後、和歌山県で就農した。その後、「農協の仕組みは、安定供給の観点からみれば素晴らしい。ただ、製造業のように売れ行きを見ながら商品や価格を試行錯誤する楽しみを、農家にも知ってもらいたい。」(日経ビジネス, 2015)として、N社を創業するに至った(第6, 7表参照)。2016年には農業スタートアップとして初の上場を果たした。2024年度の販売総額は144億円、登録出荷者数は10,419名である。

同社は第8表の通り、全国5カ所に集配センターを設置して広域流通の要とするとともに、集

荷場を77カ所に整備している。このうち近畿地方には、神戸市と紀の川市に集配センターを設置している。N社は自社店舗を持たず、スーパーマーケット内のインショップとして直売コーナーを運営している。

2) 和歌山県内における流通網と集荷場配置

和歌山県(地区)には第3図のように、集荷場が6カ所(全体の約7.8%)設置されている。和歌山地区には約2,000人の登録農家があり、その8割が紀の川集荷場(和歌山センターに併設)を利用している(第4図参照)。集荷場数が、全国の7.8%であるのに対して、生産者の割合は、全体の20%であることから、他の地区の集荷場と比較して、1集荷場あたりの生産者数は多くなっている。和歌山地区における手数料は、販売手数料

第6表 N社の概要

本社	和歌山市
資本関係	東証グロース市場上場
創業	2007年
従業員数	277名
売上高	83億円
取扱商品数(／日)	2～3万
取扱商品	農産物
直売品の販売方法	委託(一部卸)
集荷拠点数 (内和歌山県内)	77 (6集荷場)
集荷拠点 設置エリア	全国
販売先	スーパーマーケット 内直売コーナー
市場調達割合	0割

資料：インタビュー調査(2025年7月)およびN社ホームページより筆者作成。

第7表 N社の沿革

年	月	
2007	10	設立
2008	5	初の集荷場「紀の川集荷場(初代)」開設
2012	7	東京都品川区に東京営業所開設
2016	6	東京証券取引所マザーズ上場
	7	大阪府摂津市に摂津センター開設
2018	5	東京都大田区に大田センター開設
	10	愛知県名古屋市に名古屋営業所開設
2019	3	愛知県豊山町に名古屋センター開設
2020	8	流通総額100億円達成
2021	5	兵庫県神戸市に神戸センター開設
	9	和歌山県紀の川市に和歌山センター開設 (同年1月に移転した紀の川集荷場と同一)
2024	5	累計流通総額1000億円達成

資料：N社ホームページより筆者作成

第8表 地域別設置集荷場数とセンター数

地域名	九州・沖縄	中国	四国	北陸・甲信越	東海	近畿	関東	北海道	合計
センター数	0	0	0	0	1	2	1	1	5
集荷場	3	4	14	10	6	21	16	3	77
集荷場設置割合	3.9%	5.2%	18.2%	13.0%	7.8%	27.3%	20.8%	3.9%	100.0%

資料：N社ホームページより筆者作成

（出荷先により異なる）と出荷手数料（定額＋定率）で構成されている。

出荷された農産物は、主要な産地に設置された各集荷場で店舗別に仕分けされた後、和歌山センターに集約される。その後、神戸センター（神戸市）へ輸送されて他地区の商品とともに集約され、各スーパーマーケットの流通センターを経由して店舗へ配送される。一部の出荷先（スーパーマーケット）には、和歌山センターから輸送している。神戸センターは従来、摂津市に設置されていた、センターの機能向上のため移転、整備された。同センターは高機能物流拠点として鮮度維持

や遠方産地からの供給対応を強化している。

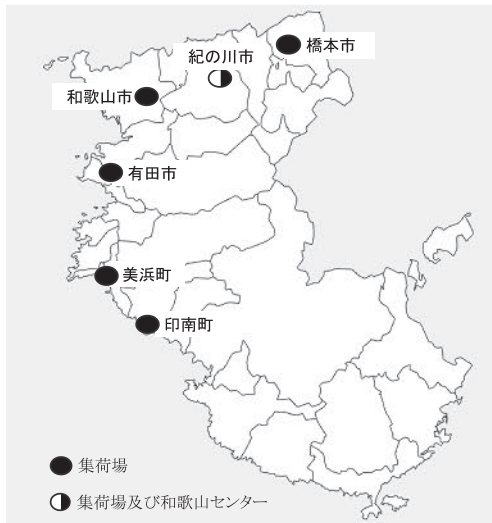
和歌山地区からの出荷先のスーパーマーケットは、第9表のように近畿圏の8スーパーマーケットで構成されており、L・H両社向けの出荷で全体の半数を占めている。また、H・I両社およびK・D・Aの3社は、それぞれグループ会社である。また、これら8社の出荷先店舗の割合は大阪63%、兵庫18%などとなっており、大阪府内向けを中心としている。

3) 生産者への情報提供と支援

農家は価格や数量を決定し、バーコードを貼付する。バーコードの記載内容は、価格や商品名、出荷者名は共通であるが、各スーパーマーケットの直売コーナー名が記載されており、H・I両社向けには出荷日が記載される等、スーパーマーケットごとに異なった仕様となっている。

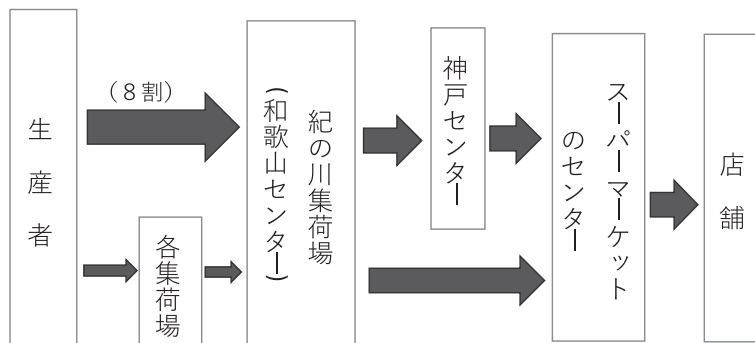
価格決定の参考情報は、N社の店舗担当の社員が店舗を巡回して収集した価格情報などが集荷場やWebサイトで提供される。こうした巡回担当の社員は、近畿圏に7人おり、約3人のパート社員も加え、各スーパーマーケットに担当者を置く体制を取っている。また、同Webサイト上では、販売データや廃棄推計量を確認できる。

巡回している社員は、価格情報を収集するとともに、売り場の状態についても確認を行っており、スーパーマーケット側で適切な管理がなされていない場合、是正するよう指導している。また、巡回する社員による情報は、集荷場で勤務する従業員にも共有されており、集荷場に出荷に來た生産者への出荷先や価格の助言といったコミュニ



第3図 N社の集荷場とセンターの配置

資料：N社ホームページより筆者作成



第4図 N社における和歌山県産農産物の流れ

資料：インタビュー調査（2025年7月）より筆者作成

第9表 N社和歌山地区の取り扱いスーパーマーケットの割合

スーパー	L	H	I	K	D	A	F	S	割合
出荷割合	24%	30%	11%	10%	9%	7%	4%	4%	100%
出荷可能店舗	和歌山	0%	0%	1%	2%	3%	0%	0%	0.7%
	大阪	75%	59%	69%	63%	55%	39%	37%	63.4%
	兵庫	11%	29%	11%	34%	33%	27%	5%	18.1%
	奈良	2%	0%	3%	0%	2%	14%	0%	3.0%
	京都	12%	11%	16%	0%	6%	9%	7%	9.4%
	滋賀	0%	1%	0%	0%	2%	11%	14%	2.5%
	その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	37%	2.8%
	合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100.0%

資料：スーパーマーケット各社ホームページおよびN社出荷者向けWebサイトより筆者作成

ニケーションに活用されている。

N社では、過去のデータを活用し、出荷量を推測している。近年、気候変動による収穫期分散が起こっており、急激な出荷量の変動は減ったが、年末年始の休業による出荷停止後の出荷集中などが見られる。各集荷場の集荷状況はリアルタイムで共有されており、過剰な出荷が見込まれた際には、和歌山センター（紀の川集荷場）において、コスト増を厭わず増便対応を行っている。対応できない場合は翌日以降の輸送となり鮮度低下のリスクがあるからである。過剰時にはスーパーマーケット側から出荷停止の要請が出るほか、同社でも規格変更や値下げの対応を行っている。また、地域間の転送（関東からの供給や北海道への供給）などによって過不足の調整を図っている。

N社では、生産履歴（農地・農薬情報）の登録をバーコード発行の条件とし、独自の残留農薬検査も実施している。また、神戸センターの高機能物流拠点としての機能によって、スーパーマーケットへの輸送前の鮮度劣化を抑制している。

また、紀の川集荷場を現在の位置に移転した際に、バラ出荷方式を導入した。これはN社に選別、パッキング、バーコード貼付が委託可能となる方式である。バラ出荷方式が導入されることで、生産者の出荷に係る労力を削減することができ、高齢化している生産者の負担軽減に繋がっている。

4）小括

N社は全国に集配センターならびに集荷場を整

備し、スーパーマーケットでの直売を可能にした。大規模集荷場への集約や運送会社との連携、IT技術による情報共有で輸送効率を高めている。販売面では、店舗巡回担当と集荷担当を分け、その間の情報をIT技術でつなぐことで、情報を生産者にフィードバックする体制を構築している。その機能と意義は、集約による輸送効率化と、ITや分業による情報共有で生産者と消費者の距離を埋め、スーパーマーケット利用者への直売アクセスを提供することにある。

5. おわりに

本稿では、以下の点を明らかにした。

第1に、農産物直売所には多様な形態があり、和歌山県は人口一人あたりの販売額が高いこと、和歌山県では紀の川流域を中心に農業が盛んであり、多様な主体が直売所を運営していることを明らかにした。

第2に、自社店舗を近畿圏に展開するインショップ事業者（P社）では、多様な形態で展開する店舗を起点とし、県内に細かく張り巡らされた輸送網、各拠点への従業員の配置により、安価な手数料と新鮮さを両立し、農家と消費者の距離を縮め、安全・安心を提供していることを明らかにした。

第3に、和歌山を中心に全国に事業を展開するインショップ事業者（N社）では、大規模産地を中心とした集荷場と集配センターから近畿圏に存在する複数のスーパーマーケットへの出荷システ

ムを構築し、ITや分業による情報共有で、従来アクセスできなかった層へ安心安全な農産物の販売を可能にしていることを明らかにした。

両社とも紀の川市や有田市といった農業生産が盛んな地域に集荷拠点を設け、集配センターへの集約による効率化を図り、輸送時間短縮を行っているが、P社は小売店併設のため細かな集荷網を持つのに対し、N社は集荷専業のため出荷量の多い地域に拠点を集中させている。また、農産物直売所には多様な形があるが、P社は、自社で小売店を併設する店舗や直売所のための店舗、ショッピングモールへの出店など、様々な形態の直売所を運営し、N社は、複数のスーパーマーケットへの出荷を可能にし、それぞれのスーパーマーケットに合わせた展開をしている。一方、両社とも空間的な距離を埋めるため、P社は従業員が主導した出荷者との情報共有、N社はIT活用と役割分担を用いて情報共有を行っている。輸送時間が縮まることで、農家はこれまで出荷できなかったような農産物の販売が可能になっていた。

両社とも、これまでのスーパーマーケットが手掛けたようなインショップとは異なり、売り場に人員を配置することで、POSデータでは表すことができない、消費者の反応や売り場従業員の意見などを生産者が把握でき、心理的距離をさらに短くできる（註4）。心理的距離が短くなることで、消費者ニーズを汲み取り、マーケットインに即した農産物販売がより容易となっている。

このように、複数店舗へのインショップを広域展開している事業者は、集配センターを産地に設置するとともに、売り場に人員を配置し、消費者や売り場の従業員の情報を共有できるシステムを構築することで、集荷拠点と販売拠点の輸送時間・心理的距離を縮めることを可能にしていることが明らかとなった。

註)

1) 単独店は、インショップではないが、自社をフランチャイジーとするスーパーマーケットの一面での直売コーナーや、ショッピングモールへの出店も多いことから、P社をインショップ運営企業として分析している。

2) 同社では、こうした物流は農協が運営する農産物

直売所でも可能であると考えている。和歌山県では、2025年4月に農協が合併して1県1JA体制となり、JAが経営する直売所においても全県的な流通が可能になるのではないかと警戒していたが、現状、旧農協の範囲を超えて輸送されていないと分析している。

3) 現在も、P社が契約栽培を行っている青森県産りんごにおいては、紀の川センターの周辺の福祉施設へ依頼し、選別、パッキング、バーコード貼付といった作業を行っている。

4) 鈴木・坂爪（2020）においても、常勤の店長が同様の機能を果たしていることが分析されている。

参考文献

- 星野愛花里・坂下明彦（2020）「ホクレンによる都市型インショップの展開と供給組織の形成：月形新選組の事例から」『北海道大学農経論叢』74：57-67。
- 岸上光克・藤田武弘（2024）「和歌山県における産地形成と出荷・販売対応」『食農総合研究所研究成果』14：181-189。
- 小柴有理江（2004）「農産物直売所の販売額拡大と出荷者の動向」『農林業問題研究』40(1)：200-203。
- 三島徳三・行方のな（2004）「農産物直売所の実態と意義に関する考察」『流通』17：150-157。
- 宮井浩志・小野雅之（2017）「チェーン本部主導型インショップの展開と運営システムの特徴 徳島県のローカルスーパーK社を事例として」『農業市場研究』25(4)：41-47。
- 日経ビジネス（2015）「農業総合研究所（農作物の委託販売）スーパーに進化版「道の駅」」『日経ビジネス』2015年8月10日・17日合併号：62-63。
- 辻和良・森敏紀（2020）「和歌山県における農産物直売所の展開」和歌山大学食農総合研究所『和歌山県農業展開史Ⅱ（食農総合研究所研究成果14）』：309-327。
- 斎藤修（2012）『地域再生とフードシステム』農林統計出版。
- 鈴木宣弘（2023）『このままでは飢える！食料危機への処方箋「野田モデル」が日本を救う』講談社。
- 鈴木雄太・坂爪浩史（2020）「農産物直売所における品揃えの充実と店長の役割：北海道内の農産物直売所を事例に」『北海道大学農経論叢』74：99-107。
- 矢野泉（2016）「都市部におけるインショップ型農産物直売に関する一考察：広島県の農産物直売所Aを事例に」『修道商学』57：247-263。
- 和歌山県（2025）「2025年農林業センサス和歌山県の

結果概要（概数値）], https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/020300/nouringyou/index_d/fil/01_gaiyou_2025.pdf（2026年2月8日参照）

和歌山県（2026）、農産物直売所情報（直売所一覧）、
<https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/070300/syokuikul/tyokubaijyoyouhou/tyokubaijyoitiran.html>（2026年2月8日参照）

付記

1. 筆者が報酬を受領する、筆者の親族が経営する農業経営体において、N社と取引関係を有する。
2. 筆者は、P社の親会社及びN社の公開買付者の株式を保有する。また、N社の株式を保有していた。

要約

本研究の目的は、広域での集荷・配送ネットワークを可能にしているインショップ事業者の機能を明らかにすることである。日本における農産物直売所の販売額が増加傾向にある一方で、施設の集約化が進み、需給の不一致や物流の非効率性が生じている。本研究では、複数の小売店舗に直売コーナーを展開している和歌山県の事業者に焦点を当てる。

異なるビジネスモデルを持つ2社への聞き取り調査に基づき、自社店舗を持つP社は、店舗を設置することによる物流網を活用し、対面コミュニケーションを実現するために人員を配置している。これにより、農産物の鮮度を確保するとともに、生産者と消費者の間の心理的距離を縮めている。対照的に、自社店舗を持たない集荷専門のN社は、主要産地に集荷拠点を設置し、外部のスーパーマーケットチェーン内で直売コーナーを運営している。同社はITシステムと専門の巡回担当従業員を活用して、リアルタイムの市場データや消費者からのフィードバックを生産者に提供している。

よって、P社は自社店舗に、N社は外部との連携を活用するという形態的な違いはあるものの、両社とも産地に物流拠点を戦略的に配置することで、物理的および時間的な制約を緩和している。さらに、両社は消費者のニーズを生産者にフィードバックする人員やシステムを配置することで、情報の隔たりを埋めている。したがって、複数店舗への出荷・販売を可能とするインショップ事業者には、集配センターを産地に設置し、売り場では人員を配置し、消費者や売り場の従業員の情報を共有できるようなシステムを構築することで、集荷拠点と販売拠点の輸送時間・心理的距離を縮める機能がある。

キーワード：多店舗、インショップ、和歌山