

全世界 「情報の非対称性の緩和」に係る 調査報告書

【2016 年度市場志向型農業振興に係る
広域支援促進調査（SHEP アプローチ）
第 2、3 回現地調査：ケニア】

平成 28 年 10 月
(2016 年)

独立行政法人国際協力機構
農村開発部

農 村
J R
16-062

全世界 「情報の非対称性の緩和」に係る 調査報告書

【2016 年度市場志向型農業振興に係る
広域支援促進調査（SHEP アプローチ）
第 2、3 回現地調査：ケニア】

平成 28 年 10 月
(2016 年)

独立行政法人国際協力機構
農村開発部

目 次

位置図

写 真

略語表

通貨換算率

要 旨

第1章 調査の概要	1
1-1 調査の背景と目的	1
1-2 調査団構成	2
1-3 調査スケジュール	2
第2章 情報の非対称性と SHEP アプローチ	3
2-1 「非対称情報下の市場」とは〜ミクロ経済学における情報の非対称性理論	3
2-2 途上国農業セクターにおける情報の非対称性に関する先行研究	6
2-3 SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和への取り組み	9
第3章 調査手法	17
3-1 分析枠組み	17
3-2 調査対象地・対象者と選定方法	17
3-3 データ収集手法と主な質問項目	19
第4章 現地調査結果	21
4-1 市場関係者との関係性の変化	21
4-2 買い手との取引の変化	23
4-2-1 ケース1：仲買人を排除し、小売業者に販売するようになった例	23
4-2-2 ケース2：これまでよりも多数の小売業者が訪れるようになった例	25
4-2-3 ケース3：不特定の小売業者ではなく、常連の小売業者に 販売できるようになった例	28
4-2-4 ケース4：契約栽培を始めた例	31
4-2-5 ケース5：売り先を多角化した例	33
4-3 その他市場関係者との取引の変化	37
4-4 SHEP の活動による情報の非対称性緩和効果	41
4-4-1 お見合いフォーラムの効果	42
4-4-2 市場調査の効果	43
4-4-3 その他の活動の効果	45
4-5 情報の非対称性緩和による取引費用の削減	46
4-6 情報の信頼性と取引相手との信頼関係構築	51
4-6-1 情報の信頼性	51
4-6-2 信頼関係の構築	52

4-6-3 信頼する相手との互惠（win-win）関係	54
4-7 情報の非対称性緩和における政府の果たす役割	57
第5章 結論と提言	63
5-1 SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和とその効果	63
5-2 SHEP アプローチ広域展開への提言	65
5-3 最後に～農家のことば	67
参考文献	68
付属資料	
1. 現地調査スケジュール	73
2. 主要面談者リスト	76
3. JICA ケニア事務所提出現地報告資料	78
4. SHEP PLUS への調査結果概要プレゼンテーション資料	83

図 目 次

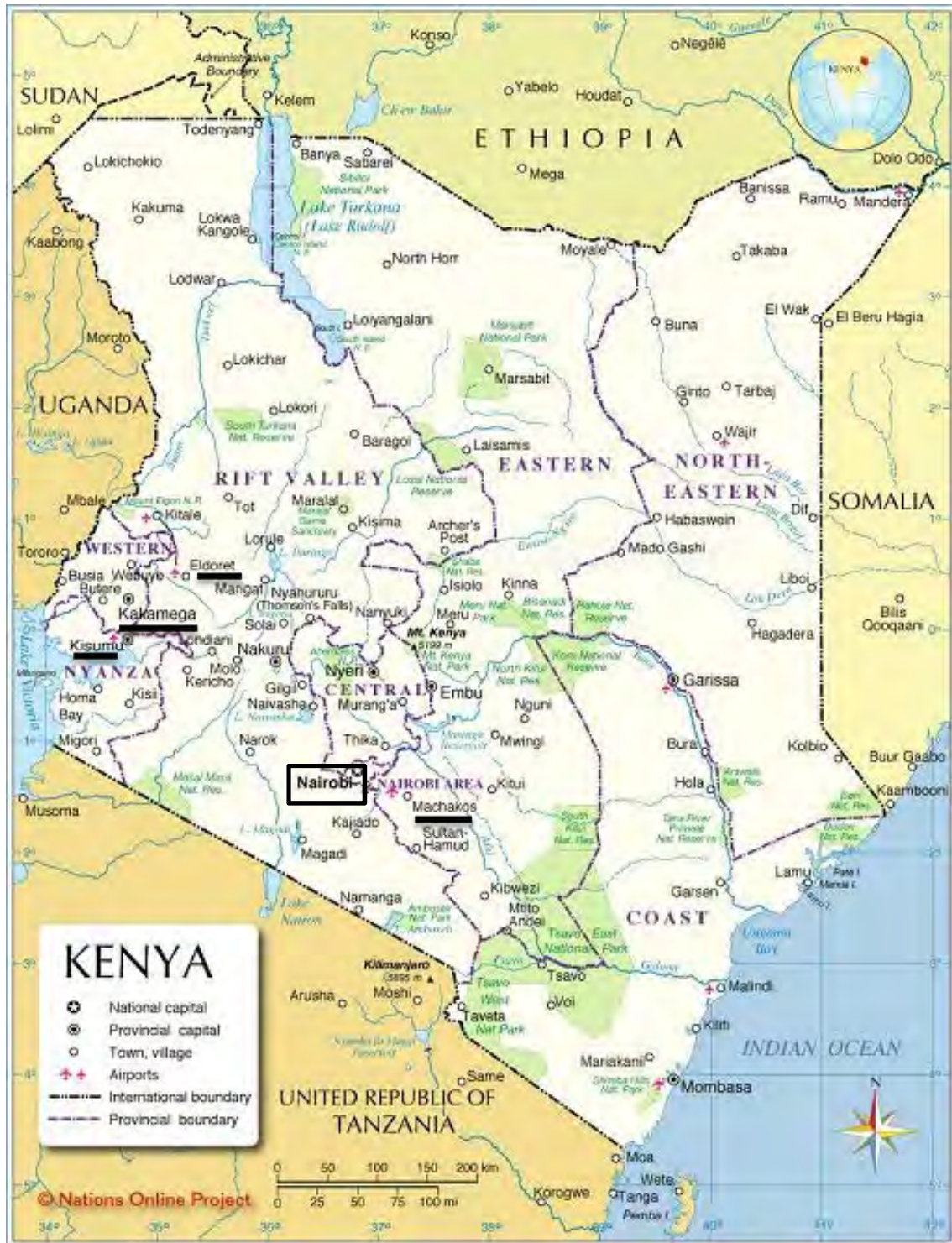
図-1 SHEP のオリジナリティ（2本の柱）	1
図-2 SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和取り組み	11
図-3 農家（売り手）・市場関係者（買い手）間の情報の非対称性	12
図-4 農家とさまざまな市場関係者との間の関係	15
図-5 調査の分析枠組み	17
図-6 小規模園芸農家をとりまく市場関係者	21
図-7 ケース1の農家の取引の変化	24
図-8 ケース2の農家の取引の変化	26
図-9 ケース3の農家の取引の変化	29
図-10 ケース4の農家の取引の変化	32
図-11 ケース5の農家の取引の変化	34
図-12 支援の最適なさじ加減	60

表 目 次

表-1 園芸作物市場とその他市場における情報非対称性とその緩和策	12
表-2 調査対象地と対象者	18
表-3 主な質問項目	20

位 置 図

本調査の現地調査は、ケニア共和国にて実施された。ケニア共和国の首都ナイロビ（地図中、四角印）で SHEP PLUS プロジェクト関係者と面談をしたほか、地図中の下線で示したキスム、エルドレット、カカメガ、マチャコス市周辺サイトにおいて農家及び市場関係者、農業事務所関係者等にインタビューを実施した。



地図出典： <http://www.nationsonline.org/oneworld/index.html>

写



トマト畑で作業する SHEP UP 対象農家

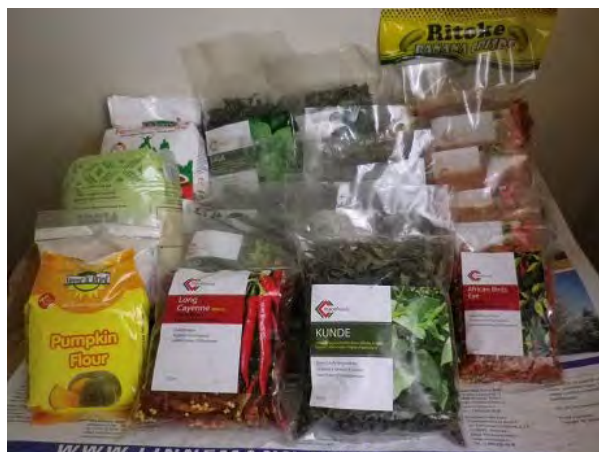
真



トウガラシの仕分け作業を行う
乾燥野菜製造・輸出会社



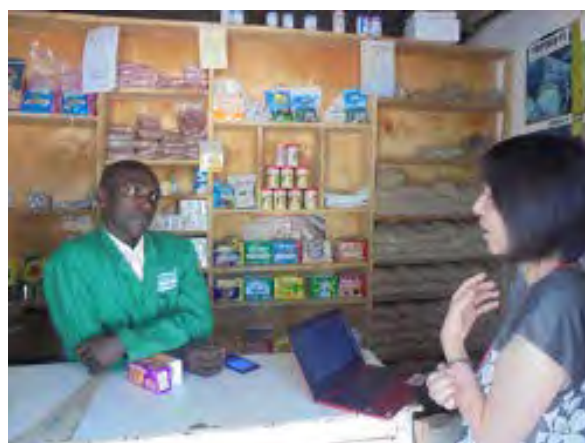
葉野菜を庭先に買い付けに来た
地元トレーダー（女性）



乾燥野菜製造・輸出会社の商品



SHEP UP 対象農家が出荷したスイカを販売する
小売店



農業インプット販売店でのインタビューの様子

略 語 表

略 語	英文正式名	和 名
AfDB	African Development Bank	アフリカ開発銀行
AIMS	Agricultural Market Information System	農産物市場情報システム
CBO	community-based organization	コミュニティに根ざした活動団体
COD	cash on delivery	代金引換払い
FAO	Food and Agriculture Organization	国際連合食糧農業機関
GAP	Good Agricultural Practice	適正農業規範
HCD	Horticultural Crops Directorate	園芸作物局
ICT	information and communication technology	情報通信技術
IFAD	International Fund for Agricultural Development	国際農業開発基金
MFI	Micro Finance Institute	小規模金融機関
MIS	Market Information System	市場情報システム
PA	Principal Agent	プリンシパル・エージェント
SACCO	Savings and Credit Cooperative Organization	貯蓄信用協同組合
SCAO	Sub-County Agricultural Office/Officer	県農業事務所/県農業官
SHEP	Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion	小規模園芸農家支援
SHEP フェーズ 1	Smallholder Horticulture Empowerment Project	小規模園芸農民組織強化計画プロジェクト
SHEP PLUS	Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion Project for Local and Up-Scaling	地方分権下における小規模園芸農民組織強化・振興プロジェクト
SHEP UP	Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion Unit Project	小規模園芸農民組織強化・振興ユニットプロジェクト
SMS	Short Message Service	(携帯電話等の) ショートメッセージサービス
TICAD	Tokyo International Conference on African Development	アフリカ開発会議
USAID	United States Agency for International Development	米国国際開発庁

通貨換算率

業務実施時に用いた通貨換算率とその適用年月（単位：円）

適用年月 通貨：ケニアシリング

KES1＝

2016 年 8 月 1.059300

2016 年 9 月 1.020700

出所：JICA 業務実施契約、業務委託契約における外貨換算レート表

http://www.jica.go.jp/announce/manual/form/consul_g/rate.html

要 旨

1. 調査の概要・目的

2013年6月に開催された第5回アフリカ開発会議（The Fifth Tokyo International Conference on African Development：TICAD V）において、日本政府は、アフリカ10カ国で、市場志向型農業の支援手法である小規模園芸農家支援（Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion：SHEP）アプローチを適用していくことを表明した。SHEPアプローチとは、2006年から3フェーズにわたって実施されている対ケニア共和国（以下、「ケニア」と記す）技術協力プロジェクトにおいて開発された小規模園芸農家支援アプローチであり、野菜や果物を生産する農家に対し、「作って売る」から「売るために作る」への意識変革を起こし、営農スキルや栽培スキル向上によって農家の園芸所得向上をめざすものである。

SHEPアプローチは、①農家のモチベーション向上を意識した活動のデザインと実施（図1の右円部分）、②ビジネスとしての農業を推進するための農家・市場関係者間の情報の非対称性緩和（図1の左円部分）、の2本の柱によって構成されている。このうち、「動機づけ理論」については、2015年度に行われた「心理学的側面からみたアフリカ地域農業・農村開発分野技術協力に係る分析調査（ケース・スタディ/モチベーション分析）」において、過去の具体的な協力事例における関係者の心理的変容に伴う行動変容を捉え、技術協力におけるキャパシティビルディングに関する手法やノウハウを暗黙知から形式知に変えるべく、調査取りまとめを行った[JICA, 2016]。

本調査は、この2本の柱のうち、後者の「情報の非対称性の緩和」に特に着目し、2015年に終了した「ケニア共和国小規模園芸農民組織強化・振興ユニットプロジェクト（Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion Unit Project：SHEP UP）」及び現在実施中の第3フェーズ案件である「ケニア共和国地方分権下における小規模園芸農民組織強化・振興プロジェクト（Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion Project for Local and Up-Scaling：SHEP PLUS）」において、SHEPアプローチによる活動により農家と市場関係者がどのような情報を入手・活用し、どのような関係を構築したかという点について具体事例を収集・分析し取りまとめることを目的としている。なお、調査結果をもとに、同アプローチ推進のための各種研修で活用できる分かりやすい教材や資料も作成した。

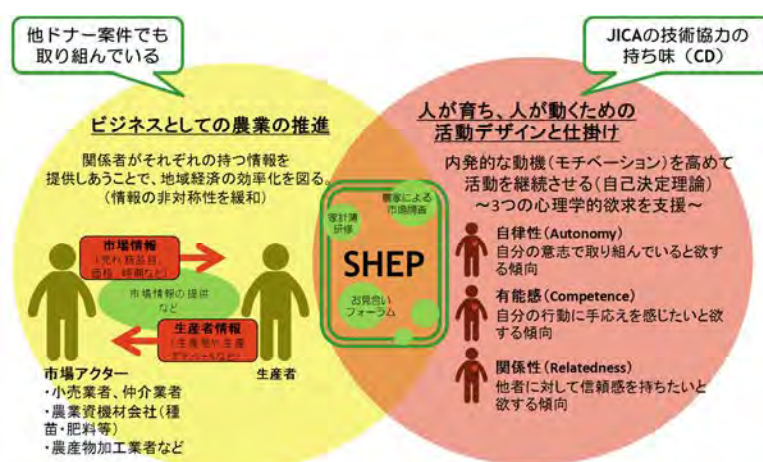


図1 SHEPのオリジナリティ（2本の柱）

2. 情報の非対称性と SHEP アプローチ

(1) 「非対称情報下の市場」とは～ミクロ経済における情報の非対称性理論

2001 年のノーベル経済学賞は、「非対称情報下の市場」の分析に貢献したスティグリッツ、アカロフ、スペンスの 3 人の経済学者に授与された。情報の非対称性とは、商取引等を行う市場取引主体（売り手と買い手、借り手と貸し手等）のそれぞれが保有する商品等に関する情報が対等でない状況を指す。3 人の経済学者は、市場において情報の非対称性が存在する場合、「神の見えざる手」による需給関係に応じた価格調整メカニズムが機能せず、市場の失敗が発生する一因になることを明らかにした。

情報の非対称性によって、具体的にどのような問題が生じるかというと、高品質の商品を扱う売り手が市場から排除されてしまう「逆選択」の問題や、市場での取引発生後に一方（エージェント：代理人）が、相手（プリンシパル：依頼人）の目を盗み、依頼人の利益に反する行為を行うモラル・ハザードの問題等が挙げられる。こうした問題の対策として採り得る手段は、情報優位者が劣位者に対して商品情報を客観的な認証・資格等の形で提示するシグナリング、あるいは情報劣位者が情報優位者に対して、いくつかの選択肢を与えて選ばせることによって、これまで明らかでなかった情報を引き出そうとするスクリーニングがある。さらに、モラル・ハザード対策としては、代理人に対するモニタリングの実施や、インセンティブ契約の導入などが挙げられる。また、非対称情報下では、「検索費用」「交渉費用」「監督と強制費用」といった取引費用が増大するという特性もあるため、売り手・買い手双方にとって、情報の非対称性緩和はコスト削減の観点からも望まれることである。

情報の非対称性問題の克服に関してもうひとつ重要な点は、一度限り、あるいは短期的な取引ではなく、繰り返し同一の相手に対して行われる中・長期的な取引の場合には、ゲーム理論の「囚人のジレンマ」でも示されているように、双方にとって最適な利益をもたらすような形で契約や交渉がなされていく傾向があるということである。つまり、市場取引を行う者同士が、いかに中・長期的な視野の下で信頼関係を構築していくかが、win-win の結果をもたらす重要な要素となり得る。

(2) 途上国農業セクターにおける情報の非対称性に関する先行研究

2000 年代に入ってから途上国において実施されている農業分野の支援のひとつとして、ドナー主導の市場情報システム（Market Information System : MIS）構築が挙げられる。MIS は情報の非対称性を克服する取り組みのひとつとして認識されているが、この実効性を検証した研究を振り返ってみると、携帯電話による情報伝達により、農家がより多くの取引先から価格情報を得ることができるようになり、場合によっては農作物の販売価格を上げることができたという成功例がまとめられている。他方で、制度上あるいは商慣習の制約から農家の交渉力が改善せず、情報の伝達だけでは収入向上効果が得られなかったという報告もあった。こうした先行研究により明らかになったことは、MIS に代表されるように、農家が一方的に情報の受け手になるような介入の場合、あるいは、農家が価格情報のみを入手することができるような情報伝達の場合、即座に情報が作物の販売価格の上昇をもたらすというわけではなく、取引先との力関係、新規市場への参入のしやすさ、市場までの距離・運搬費用等のさまざまな条件をクリアして初めて、農家が収入を向上させることができるということである。

(3) SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和への取り組み

他ドナーが行っている MIS のような取り組みと異なり、SHEP アプローチでは、「お見合いフォーラム」や「農家自身による市場調査」を通じて、農家が自ら市場に足を運び、価格情報はもとより、商品の質や品種、売れ筋商品や時期などのさまざまな市場情報を収集し、さらに市場関係者の関係性を構築するという能動的な取り組みを行っている。つまり、SHEP アプローチは、農家を主体にし、さらに農家が実際に改善に向けて行動を起こすことによって、農家と仲買人といった市場関係者の間で存在する情報の格差を解消させ、より良い関係を築かせようとしている。こうした SHEP の農家を中心に置いた情報の非対称性緩和の取り組みが、シグナリング、スクリーニングといった情報格差緩和を園芸作物取引の文脈で効果的に発揮している可能性があり、この点について本調査を通じて明らかにしていくこととした。また、こうした情報の非対称性緩和取り組みにおいて、政府が果たす具体的な役割、つまり、「政府の見える手」の可能性についても考察することとした。

3. 調査手法

本調査の目的は、農家・市場関係者間にどのような情報の非対称性が存在し、それをどのように緩和しているのか、そして情報の非対称性緩和により、どのような市場取引が実現しているのかについて、具体的な事例を収集し、取りまとめることである。そのため、実際に SHEP 活動に参加した農家グループと、SHEP 活動を実施している行政官・普及員、及び農家グループと取引を行っている市場関係者に対してインタビューを行った。インタビューでは特に、① SHEP に参加した農家が行っているシグナリング、スクリーニング、モラル・ハザード対策等の具体的手法はどのようなものか、②それらの具体的手法によって情報の非対称性はどれだけ緩和されたのか、③情報の収集・活用によって情報の非対称性緩和は市場取引、特に農家側にどのような経済効果をもたらしたのか、④市場関係者との関係性（特に信頼関係）は SHEP アプローチを通じてどのように変化し、それが農家側に中長期的にどのようなメリットをもたらしたのか、といった点に着目して情報収集を行った。

4. 現地調査結果

(1) 市場関係者との関係性の変化

SHEP アプローチが対象とする小規模農家の周囲には、農業インプット販売業者、小規模金融機関、NGO やドナーといった援助機関、農業研究所等の技術支援機関が存在する。これらの機関は、農家に対して財政的、技術的あるいは物的インプットを支援する機関だといえる。一方、農家が生産したアウトプット、つまり園芸作物を買い取るアクターとしては、仲買人、卸売業者、小売業者、食品加工業者や輸出業者、ホテルやレストラン、学校といった大口消費者、近隣住民（消費者）等が存在する。前者のインプット関係の機関に関しては、SHEP 実施以降、特にお見合いフォーラム参加以降、新たな支援先に出会ったと発言する農家グループが数多く確認できた。また、SHEP 研修時には出会ってなくても、SHEP が終了し、園芸栽培が活発化したあとで、融資機関や NGO がグループに対して声をかけてきたというケースも多かった。後者のバイヤーに関しては、SHEP 以降、中間流通業者をより少なく、より消費者に近い立場の買い手と取引を開始することができたり、仲買人等これまでと同じ業態の取引先であっても、より農家に有利な条件で買取りをしてくれ

る相手を見つけることができたケースが目立った。あるいはこれまで付き合いのなかった輸出業者やホテル、レストランなどを新たな販売先として開拓したケースも少なくない。いずれの場合にも、個人農家としてではなく、グループ単位で共同購入や共同販売を行い、グループとしてのマーケティング能力を高めた例が確認できた。

(2) 買い手との取引の変化

SHEP 以降、農家は、①中間流通業者を通さずに新たな買い手を見つけた（仲買人ではなく、小売業者に売ようになったケースなど）、②買い手の人数が増えたので、農家側の交渉力が高まった、③常連の買い手のできたので、お互い納得した価格で安定的に売れるようになった、④契約栽培を開始し、安定した量・価格で売れるようになった、⑤売り先を多角化して、作物ごとに安定した取引先を開拓したなど、売り手との関係性が良い方向に変化した。また、良い関係性を築くことができた農家は、中・長期的にも互いにとって利益・便益のある win-win の関係を信頼をベースにして構築することができていた。

(3) その他市場関係者との取引の変化

SHEP 農家グループの多くは、買い手のみならず、農業インプット販売業者、小規模金融機関、NGO やドナーといった財政的、技術的支援やインプットの提供を行う市場関係者とも、より良い取引関係を築くことができていた。農業インプット販売業者とは、単なる店と客という関係にとどまらず、地域において農業を発展させるための同志として、共に協力し合い、作物栽培に関する情報を密に交換していく姿などが確認できた。小規模金融機関や NGO 等は、SHEP 農家グループに対する地元での認知度や評判が高まった際に、積極的に財政・技術的支援の手を差し伸べるケースが多く確認できた。「SHEP 卒業グループ」であることが、一種の信頼できるブランドとしてこれらの機関に認識されているケースもあると思われる。

(4) お見合いフォーラムの効果

農家はお見合いフォーラムの場で「自分たちはこのくらい生産力があるのだ」と、業者に対してシグナリングをすることができ、また業者の方も効率的に多くの農家に出会い、農家から提供される生産に関する情報をスクリーニングすることによって、自分たちにとって最適なビジネスパートナーを見つけることができていた。つまり、お見合いフォーラムは、農家と業者がお互いにシグナリング、スクリーニングをし合い、両者のニーズにマッチした取引相手を効率的に探し出すことができる機会であるといえる。

(5) 市場調査の効果

農家自身が市場に出掛け、市場の各プレイヤーと直接対話をする機会を得ることにより、市場調査では情報交換のみならず、ビジネスネットワークを広げることも可能となっている。市場調査では、単なる価格情報の把握にとどまらず、「誰が」その情報を持っていたかが重要となり、そしてその人とその後、実際に継続的な情報交換や取引がなされるようになっていく。農家は市場関係者と直接対話することにより、自らの身の丈に合った取引相手をスクリーニングすることができ、また、有望な取引相手と出会った際には、自分た

ちのグループの栽培実績等についての情報を提供し、シグナリングをすることもできる。これらは互いが直接対話をするからこそ実現可能な非対称情報の緩和プロセスであるといえる。SHEPの市場調査で得られる情報は、単なる記号としての情報ではなく、パーソナルな、人の顔をした、責任の所在がはっきりした生きた情報であり、農家による市場調査は、農家自らの手によるバリューチェーン開発の第一歩だといえる。

(6) その他の活動の効果

非対称情報の緩和の観点からみると、SHEP活動のなかでも明らかにお見合いフォーラムと市場調査が重要な役割を果たしている。ただ、SHEP研修で行われている栽培カレンダー作成、営農記帳、栽培技術研修等も、直接ではないにしても、非対称情報緩和プロセスを下支えし、情報を具体的な行動につなげるための重要な役割を果たしている。もし、お見合いフォーラムと市場調査のみが行われ、栽培技術向上のための研修が行われなかったとしたら、農家は市場ニーズを知ることができても、それに応じた作物を市場に供給することができず、市場取引は成立しないであろう。これらの「その他の活動」は、情報の非対称性緩和が実現した際、その後、効率的な市場取引の継続を実現させるために欠かせないものである。

(7) 取引費用の削減

SHEP後、取引相手と信頼関係に基づいた継続的な取引を実現することができた場合、作物の売り手、買い手双方において、取引費用が低減されたことが確認できた。取引費用のうち、特に検索費用については、作物の売り手、買い手共にほぼ例外なく削減することができている。交渉費用についても、常連の関係になった売り手と買い手は、取引の都度時間を掛けて値段交渉をする必要がなく、最小限の交渉のみで済んでおり、お互いが満足いく取引内容で、継続的にやり取りをしている様子が伺われた。また、具体例として、SHEPが推奨した秤を用いた計量を実践することによって、お互いが疑心暗鬼にならず、スムーズな交渉ができるようになったという例も確認することができた。監督と強制費用に関しては、継続した取引関係が成立した場合には、買い手が、売り手（農家）に対して必要以上に作物の質の管理のための監視を行う必要がなくなり、買い手の取引費用が削減された例が得られた。この費用削減は、結局は、農家からの買取り価格に反映されるため、農家への利益となって跳ね返ってくることだろう。契約栽培においては、お互いの監視には限界があるため、買い手・売り手側双方にモラル・ハザードが発生する可能性がある。しかし、契約時に互いが納得するまで情報を交換したり、契約履行期間中にも頻繁に情報を共有したりすることにより、信頼感情が育まれることから、情報の非対称性緩和がモラル・ハザードの一定の抑止力になっている可能性が示唆された。言い換えれば、密な情報の共有が、契約栽培において監督と強制費用の削減になる可能性があるということである。なお、ケニアにおける契約栽培に関しては、政府機関である作物園芸局（Horticultural Crops Directorate : HCD）が、契約当事者間のコンプライアンスを監視する重要な役割を果たしており、特に小規模農家にとっては、こうした局面での政府の関与は必要不可欠なものであることが確認できた。

(8) 情報の信頼性と取引相手との信頼関係構築

農村に暮らす小規模農家にとって、情報がどの程度信頼性があるかを判断することは市場で安全な取引をする際に重要な要素である。その際、「どんな情報か」よりも「誰の情報か」ということの方が、農家はその情報の信頼性を判断する際に重要な事項になっている可能性が調査により示唆された。町の人よりも村の人、コミュニティ（同じ部族等）外の人よりも内部の人というように、信頼感は自身の境遇に近い人ほど高まる。

ある程度信頼が置ける人だと農家が判断した場合、その人との交流は、携帯電話番号を交換したあと、電話でのコミュニケーションを中心として進んでいく。そして収穫時には実際に収穫できた量・質を相手に伝え、最終的な交渉をして販売する。こうした取引を1年弱繰り返すことにより、双方の信頼関係が構築され、先に説明したような取引費用が極力掛からない形での売買が成立する。信頼感で結ばれた継続的な取引が成立したケースでは、ほとんどの場合、相互に益をもたらす win-win の関係が実現している。農家から中間流通業者に対しては、支払いを待ってあげたり、消費者が欲しがる情報を提供してあげたり、「おまけ」として少量をサービスして無料で提供するなどしている。逆に中間流通業者は、手間暇のかかる検品をせずに農家を信用して作物を買い付けたり、他の農家が売り込みをかけてきても、既存の農家を裏切らずに約束した量をきちんと買い取るなどの行動を取る。このような win-win 関係は、作物の売り手と買い手のみならず、農家と農業インプット販売業者の間でもみられた。

(9) 政府の果たす役割

情報の非対称性緩和において、政府の果たす役割は大きい。まずは、「仲介役」として、社会的に弱い立場にある農家が、他の市場関係者とコンタクトを取れるようにする役割がある。また、農家が安心して商談に臨むことができるように、政府の持つ情報網を活用し、お見合いフォーラム等に信頼できる業者を呼ぶことも必要である。さらに、政府ならではの重要な役割は、法規に不慣れな農家が契約栽培等を行うときに、監視役として業者と農家との間を取り持ったり、業者による不法行為等を抑制するなどのコンプライアンス促進の役割である。なお、緩和された非対称情報を農家が有効に活用するためには、当然のことながら、栽培技術がしっかりと身に付いていることが前提条件である。政府は、マーケティング面での支援のみならず、生産面での支援についても従来どおり重要な役割を担っていることを再認識しておく必要がある。

5. 結論と提言

(1) SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和とその効果

SHEP アプローチによる情報の非対称性緩和取り組みは、MIS 等による一方的な情報発信とは異なり、農家自らが市場に飛び込み、関係者と直接交流することにより、主体的、能動的に情報を収集及び提供して新たな可能性を開拓するという、一連プロセスを「はじめの一步」を後押しするという最小限の介入により実現させていることが最大の特徴である。この場合、「情報」とは単なるデータとしての情報ではなく、その情報を所持している人を生身の人間として理解するという姿勢が重要であり、その点で、SHEP アプローチが重要視している農家と市場関係者をつなぐ、つまり「人と人とをつなぐ」取り組みは、SHEP の文

脈における情報の非対称性緩和の根幹を成すものであるといえる。単なる情報の伝達ではなく、お見合いフォーラム、農家自身による市場調査といった、人と人との直接交流を核とした SHEP ならではの取り組みが、小規模農家の情報の非対称性の緩和に奏功している。

SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和のポイントをまとめると、①人を介した、「顔の見える情報」の重要性を認識すること、②繰り返し取引することによる信頼関係構築に重きを置くこと、③下支えとしての確かな栽培技術の重要性を確認すること、④信頼関係構築による win-win の実現をめざすこと、⑤成功農家グループの地域におけるブランド化（評判が高まることによる信頼の獲得）が有望であること、⑥「見える手」としての政府の役割を果たすことが肝要であること、の 6 点が挙げられる。

(2) SHEP アプローチ広域展開への提言

アフリカ地域を中心とした国々で SHEP アプローチを活用する際、情報の非対称性緩和を実現し、より効率的なビジネスを実施していくことは農家の収入向上、生計向上のために欠かせない取り組みである。ケニアとは異なった状況下であっても十分に注意を払う価値のある重点事項は、まずは、①農家が求める市場関係者の特定。つまり、農家の自主性を大事にしながらも、SHEP アプローチ実施側が、農家の身の丈に合った市場関係者を的確に把握し、お見合いフォーラムに招待したり、市場調査で訪ねたりするのを促進することである。次に、②非対称情報緩和の経験共有。収入向上に関するデータ収集のみならず、どのように市場関係者と情報を交換し、関係を築くことによって農家グループが成功を収めたのかについて定性情報を集め、説明会や研修に広く経験シェアをすること。そして、③政府の役割に関する認識共有と役割分担をその国の組織体制に沿った形で行うこと。最後に、④マーケティングを下支えする栽培技術研修を市場を意識した形に最適化すること。カリキュラムや教材の開発は一度完成したからといってそのままに放置することはせず、継続的に、市場が求めるものに対応したものに改善し、農家が情報の非対称性を緩和した成果を目に見える形で市場に提供できるよう技術面での手助けをすること、が挙げられる。

第1章 調査の概要

1-1 調査の背景と目的

JICA は、ケニア共和国（以下、「ケニア」と記す）において、小規模農家が市場に対応した栽培や営農、輸送の課題に自ら取り組めるよう、その能力強化を支援するプロジェクト「小規模園芸農民組織強化計画（Smallholder Horticulture Empowerment Project : SHEP フェーズ 1）」（2006 年～2009 年）及びその後継案件「小規模園芸農民組織強化・振興ユニットプロジェクト（Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion Unit Project : SHEP UP）」（2010 年～2015 年）を実施した。両プロジェクトは、農家に対し「作って売る」から「売るために作る」への意識変革を起こし、それを農家自らが実践するための各種支援活動の結果として、対象農家の園芸所得向上という成果を上げ、ケニア政府はもとより米国国際開発庁（United States Agency for International Development : USAID）など他ドナーからも高い評価を得ている。2013 年 6 月に開催された第 5 回アフリカ開発会議（The Fifth Tokyo International Conference on African Development : TICAD V）では、わが国は将来アフリカ諸国 10 カ国で何らかの形で SHEP アプローチ¹を適用していくこと（SHEP アプローチ広域展開）を表明した²。

SHEP アプローチでは、経済学の一理論である「情報の非対称性」の緩和、すなわち農業生産者と市場関係者間の情報ギャップの解消を図りながら市場志向型の農家を育成することに重点を置いたこと（図-1 の左円部分）と、技術協力全般の基本的考え方でもある「人が自ら行動していくために動機づけを行う仕組み」「プロセスを通じモチベーションとスキルが徐々に相乗し合うような活動連関の仕組み」（動機づけ理論）が重要であること（図-1 の右円部分）が整理されている。

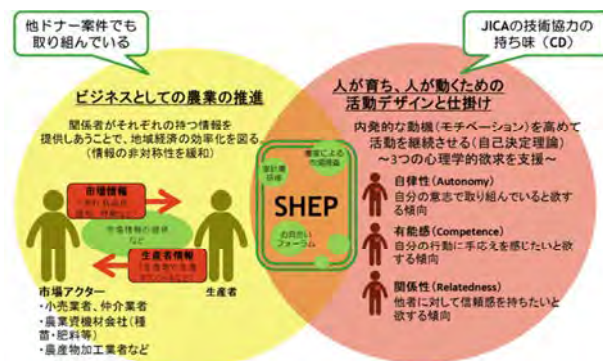


図-1 SHEP のオリジナリティ（2本の柱）

¹ SHEP 及び SHEP UP では、農家に「作って売る」から「売るために作る」への意識変革を起こし、それを農家自らが実践するための各種支援活動の結果として、対象農家の所得向上という成果を上げている。この小規模農家が作物を「作ってから売る」のではなく「売るために作る」という手法や考え方を SHEP アプローチと呼んでいる。なお、第 2 フェーズである SHEP UP では、第 1 フェーズである SHEP で実施された活動をさらに改良しているものの、基本的なアプローチ方法は変わっていない。

² 2015 年 9 月時点で課題別研修「アフリカ地域市場志向型農業振興（行政官）コース」に行政官が参加し、SHEP アプローチの展開が検討されている国は、ウガンダ共和国、ザンビア共和国、ルワンダ共和国、タンザニア連合共和国、エチオピア連邦民主共和国、ガーナ共和国、ジンバブエ共和国、ナミビア共和国、マラウイ共和国、南アフリカ共和国、レソト王国、スーダン共和国、南スーダン共和国、エジプト・アラブ共和国、カメルーン共和国、セネガル共和国、マダガスカル共和国、モザンビーク共和国（以下、「ウガンダ」「ザンビア」「ルワンダ」「タンザニア」「エチオピア」「ガーナ」「ジンバブエ」「ナミビア」「マラウイ」「南アフリカ」「レソト」「スーダン」「南スーダン」「エジプト」「カメルーン」「セネガル」「マダガスカル」「モザンビーク」と記す）の 18 カ国。

このうち、「動機づけ理論」については、2015 年度に行われた「心理学的側面からみたアフリカ地域農業・農村開発分野技術協力に係る分析調査（ケース・スタディ/モチベーション分析）」において、過去の具体的な協力事例における関係者の心理的変容に伴う行動変容を捉え、技術協力におけるキャパシティビルディングに関する手法やノウハウを暗黙知から形式知に変えるべく、調査取りまとめを行った [JICA, 2016]。本調査は、SHEP アプローチのもうひとつの柱である「情報の非対称性の緩和」に特に着目し、2015 年に終了したケニア SHEP UP 及び現在実施中の第 3 フェーズ案件である地方分権下における小規模園芸農民組織強化・振興プロジェクト（Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion Project for Local and Up-Scaling : SHEP PLUS、2015 年 3 月～2020 年 3 月）において、SHEP アプローチによる活動により農家と市場関係者がどのような情報入手・活用し、どのような関係を構築したかという点について具体事例を収集・分析し取りまとめることを目的としている。調査結果をもとに、同アプローチ広域展開のための上記課題別研修・能力強化研修で活用できる分かりやすい教材や資料も作成することとした。

1-2 調査団構成

今次調査の団員構成は以下のとおり。このうち、ケニアにおける現地調査は首藤団員が実施した。

担当分野	氏 名	所属・役職
総 括	相川 次郎	JICA 国際協力専門員（農業開発・農村開発）/南アフリカ派遣 SHEP 専門家
調査企画・管理	浅岡 真紀子	JICA 農村開発部農業・農村開発第二グループ第三チーム調査役
SHEP アプローチ	首藤 久美子	有限会社アイエムジー パートナー

1-3 調査スケジュール

2016 年 8 月 13 日から 28 日まで第 1 次現地調査を、2016 年 9 月 24 日から 10 月 1 日まで³第 2 次現地調査をケニアで行った。現地調査の詳細スケジュールについては「付属資料 1. 現地調査スケジュール」を参照のこと。

³ 本邦を発着とした日程

第2章 情報の非対称性と SHEP アプローチ

2-1 「非対称情報下の市場」とは～ミクロ経済学における情報の非対称性理論

(1) 2001 年ノーベル経済学賞

ジョセフ・スティグリッツ (Joseph Stiglitz)、ジョージ・アカロフ (George Akerlof)、マイケル・スペンス (Michael Spence) の3人の経済学者は、「非対称情報下の市場 (markets with asymmetric information)」の分析に関する功績により、2001 年にノーベル経済学賞を受賞した (The Official Web Site of Nobel Prize, 2001)。非対称情報 (asymmetric information)、あるいは情報の非対称性 (asymmetry of information) とは、商取引等を行う市場取引主体 (売り手と買い手、借り手と貸し手等) のそれぞれが保有する商品等に関する情報が対等でない状況を指す。市場においてそのような情報の非対称性が存在する場合、完全競争市場は成立せず、「神の見えざる手 (the invisible hand)」による需給関係に応じた価格メカニズム調整が機能しない⁴。つまり、非対称情報下の市場経済では、市場の失敗 (market failure) が発生することを3人は明らかにした (Akerlof G. A., 1970; Spence, 1973; Stiglitz, 1975)。主に 1970 年代から 1990 年代にかけて展開されていった3人を中心とした市場における情報の非対称性に関する理論は、2000 年代以降も数多くの研究者によってさまざまな経済領域で実証的証拠が収集され (Riley, 2001)、「情報の非対称性は市場効率の低下をもたらす要因のひとつである」と、経済学の分野で広く認識されるに至った (Hoffmann, Mutiga, Harvey, Milgroom, & Nelson, 2012)。

(2) 非対称情報下の市場の特性

そもそも、経済学の文脈において情報の非対称性の概念を最初に学術的に議論したのは 1963 年のアローによる論文であり、医師と患者との間の情報の格差が医療保険システムの非効率性を発生させていると論じた (Arrow, 1963)。その後、アカロフが 1970 年の論文において初めて「情報の非対称性」という用語を用いて、中古車市場における非効率な市場経済を分析した (Akerlof, 1970)。アカロフは、買い手が中古車の質に関する情報を得ることが難しい、つまり「不完全情報 (imperfect information)」が存在することにより、良質な中古車であっても低い価格で取引される状況を引き起こし、ひいては低品質の中古車のみが市場に出回る実態が発生することを明らかにした (Akerlof, 1970)。このような低品質な商品ばかりが波乱する市場は「レモン⁵市場」と呼ばれ、高品質、あるいは比較的高品質の商品を扱う売り手が市場から結果的に排除されていくことは「逆選択 (adverse selection)」と呼ばれている。

なお、逆選択という問題が発生するのは、市場での取引発生前 (契約前) であることに注意が必要である。非対称情報下では、契約前に加え、契約後にも特徴的な問題が発生する可能性がある。モラル・ハザード (moral hazard) と呼ばれる現象で、一方がもう片方の行動を

⁴ 神の見えざる手が働くためには、完全競争市場の前提条件を満たしている必要がある。完全競争市場は、①市場で取引される財 (商品) が同質であること、②取引対象となる商品の所有権が明確化されていること、③財・サービスの質についての情報が完全であること、の三つの重要な条件を満たした際に成立する [藪下, 2002]。つまり、本稿で議論する「不完全情報が存在する」という状況は、完全競争市場を成立させるための条件のひとつが満たされていない状況であり、したがって、神の見えざる手によって効率的な資源配分が実現していない状況であると言い換えることができる。

⁵ レモンとは、米国で欠陥車を意味する口語的用法である。

監視できない、あるいは監視するのに大きな費用が掛かるといった状況下で発生する⁶ (Eisenhardt, 1989)。例えば、火災保険に加入した契約者が、これまでは火災が発生しないように十分注意していたにもかかわらず、保険購入後には、「万一、火災になっても保険会社が補償してくれる」という安心感から注意を怠り、火災発生リスクが高まるといった状況を指す [藪下, 2002]。ほかにも、時間給で働く労働者が、監視が容易でない環境で作業をする場合に、雇用者の目を盗んで作業を怠けるということも発生するだろう。こうしたモラル・ハザードは、契約開始後に、取引をする二者間の情報の非対称性を起因として発生する問題である。

(3) 取引費用

これまで、情報の非対称性下での市場取引の非効率性について紹介してきたが、非効率性という観点からは、「取引費用 (transaction cost)」についても触れておく必要があるだろう。取引費用とは、財の経済取引において発生するさまざまな費用を指す。取引の際に実際に金銭の形で支払われる「仲介手数料」といった費用や、商品運搬のための輸送コストのような容易に数値化できる費用のみならず、①「検索費用 (Search and information cost)」、②「交渉費用 (Bargaining cost)」、③「監督と強制費用 (Policing and enforcement cost)」という3種の特有な取引費用も存在する (Dahlman, 1979)。①の検索費用は、商品を納得いく価格で入手する、あるいは売却するために必要な検索の手間暇を指し、②の交渉費用は売買の際に双方が受け入れ可能な条件で折り合いをつけるために必要な時間や労力を指す。③の監督と強制費用は、契約が成立したあと、相手が適切に契約条項を遵守しているかをモニタリングし、必要に応じて相手の行動を是正させるための費用である。

これらの3種の取引費用はいずれも、情報の非対称性が存在しているときには、より多くの費用が発生してしまう。例えば、検索費用についていえば、商品・価格等の情報が一方に偏っていると、情報劣位者はより多くの時間を検索に費やすことになる。交渉費用についても、扱う商品の質に関する情報が均等に共有されていない場合には、情報劣位者である買い手はリスクを負いたくないがために買い取り価格を上げることに抵抗し、交渉に時間が掛かるだろう。監督と強制費用についても、プリンシパル (principal)⁷と呼ばれるサービス等の依頼人がエージェント (agent) と呼ばれる代理人の行動を知ることができない状態では、より多くの費用をモニタリングに費やさなければならない。

このように、売り手・買い手双方にとって、不均衡情報により取引費用が増大してしまう状況は好ましくなく、コスト削減の観点から、一般的には売り手も買い手も情報の非対称性を緩和していきたいという意識が働くはずである⁸。なお、完全情報下であっても、取引費用

⁶ モラル・ハザードが発生する条件は二つあり、一つは契約を締結しているプリンシパル (依頼人) とエージェント (代理人) との間に情報の隔たりがある、つまり情報の非対称性が存在していること。二つ目は、「エージェンシー問題」と呼ばれる、代理人が委託人の利益よりも自身の利益を追求してしまう問題が発生していることである。この二つの条件が揃って初めてモラル・ハザード、つまり代理人が依頼人の意向に反して行動するがゆえに両者の関係が破たんするという状況が発生する。

⁷ プリンシパルとエージェントは、例えば、株主と経営者、雇用主と雇用者、保険会社と被保険者等がある。なお、プリンシパル (Principal) とエージェント (Agent) 関係は、それぞれの頭文字を取ってPA関係とも呼ばれる。

⁸ ここで「一般的には」としたのは、例外も数多くあり得ると考えられるからである。例えば、市場取引主体の一方が、情報を意図的に隠すことにより、取引費用を大幅に上回る額の利益を得ている場合には、情報格差を縮めて取引費用を削減するよりも、情報を隠し続けることを選ぶインセンティブが働くだろう。市場価格に疎い農家に対して、不当に低い価格で農作物を買い付ける仲買人のケースなどはこれに当てはまると予想される。

がゼロになるわけではないことについても触れておく。取引費用は、情報の均等・不均等の要素に加え、扱う商品の特殊性、市場の不確実性、取引相手に対する信頼度といった要素が費用の額を決定するため、情報が完全に均等になったからといって、取引費用が消滅するわけではない。

(4) 情報の非対称性の緩和

市場効率の低下によりレモン市場や逆選択といった状況が発生することを回避するために、スペンス（1973）は、情報をより多く保持している側（情報優位者）が、情報劣位者に対して商品情報を客観的な認証・資格等の形で提示することにより不完全情報を補完する「シグナリング（signaling）」の有効性を提示した。例えば、労働市場において、求職者が雇用主に学歴や有資格情報を示す等がこれに当たる。

スティグリッツ（1975）は、情報劣位者が情報優位者に対して、いくつかの選択肢を与える「スクリーニング（screening）」の手法を論じた。情報優位者は、与えられた選択肢の中から、最も商品の質に適合する選択肢を選ぶことになるため、結果的に情報劣位者が一定程度正確な情報を得ることができるというものである。例えば、自動車保険の引受けにおいて、保険会社が被保険者（自動車運転者）に対して年齢、走行距離、運転用途等によって保険料率が異なるリスク細分型の商品を提供するなどが、情報劣位者が情報優位者に対して行うスクリーニングの一例である。

一方、契約開始後に発生するモラル・ハザード対策としては、モニタリングの実施や、インセンティブ契約の導入があるとされている。モニタリングは、依頼人が代理人が行うサービスの監視を行うことにより、代理人自身の利益を追求する行為を防止しようとするものである。ただし、監視に多額の費用が発生する場合には、コスト削減のために常時監視を行うのではなく、抜き打ち監視を行うなどの工夫が求められる。インセンティブ契約とは、例えば、セールスマンに対して売り上げに応じたボーナスを支給するなど、業績に応じて報酬を変動させる契約を結ぶことである。ただし、これらの手段がうまく機能するかどうか、特に長期的に効果を発揮するかどうかは、どのようなインセンティブを導入するか、エージェントが置かれている状況がモニタリングやインセンティブ契約に適しているか等、契約をとりまく環境に大きく左右される。そのため、必ずしもこれらの手段が万能というわけではなく、経済学、政治学の分野で、この「プリンシパル・エージェント（Principal Agent: PA）関係」に関する多くの議論が展開されている。

(5) 長期的・継続的な取引における情報の非対称性

シグナリング、スクリーニング、そしてモニタリングやインセンティブは、情報の非対称性を緩和するための手法であり、こうした対策を行うことにより、経済性の観点からより適切な市場取引を実現できるとされている。一方で、一度限り、あるいは短期的な取引ではなく、繰り返し同一の相手に対して行われる中・長期に及ぶ取引の場合には、経済最適化に関して別の要素も勘案する必要がある。ブラウンらは、中・長期的な取引においては、低品質の商品が排除されやすく、売り手・買い手双方に最適な利益をもたらすような形で契約や交渉がなされていく傾向が存在すると論じた（Brown, Falk, & Fehr, 2004）。これは、ゲーム理論におけるゲームのひとつである「囚人のジレンマ（prisoners' dilemma）」で説明さ

れている現象と同様であり、繰り返し取引をすることがあらかじめ分かっている状況であれば、短期的な取引でみられたような自己の利益のみを追求する選択をせずに、互いが協力的に働き、相互の利益を最大化するための選択を行うようになるというものである（Kreps, 1990）。つまり、中・長期的な取引が行われる際には、繰り返し行われる取引によって培われる相手に対する信頼が、レモン市場や逆選択が発生する状況を回避できるということである。

(6) 情報の非対称性理論が本調査に与える示唆

以上のように、非対称情報下の市場では、需給バランスによる均衡が実現せず、劣悪な商品ばかりが出回るレモン市場が発生するなどの社会的に望ましくない、非効率な資源配分が発生してしまう。しかし、情報優位者から劣位者へのシグナリング、情報劣位者から優位者へのスクリーニングといった行為を行うことにより、情報の非対称性が緩和され、より社会的に望ましい市場取引が実現できるようになる可能性は残されている。また、繰り返される取引によって信頼関係を構築することによる双方の歩み寄りや情報共有も、情報の非対称性の緩和・克服に有効な手法であるということが明らかになっている。

こうした議論は、情報の非対称性が顕著にみられるさまざまな特定市場で、実際に商取引を行う主体者にとって重要な示唆を与えるものである。本稿で議論する園芸作物市場も例外ではなく、この市場で売買を行う売り手と買い手、つまり農家、中間流通業者、小売業者、消費者等の市場関係者の、それぞれが持つ情報は完全情報とはいえない。シグナリングやスクリーニング、そして信頼関係の構築等を通じて、不完全情報をどのように克服していけるかが、双方にとって望ましい win-win の商取引を実現する鍵となると予想される。

2-2 途上国農業セクターにおける情報の非対称性に関する先行研究

(1) 途上国を対象とした先行研究

情報の非対称性に関する研究は、既に言及したように、中古車販売市場や民間保険市場、医療保険の効率性といった主に先進国を舞台にした経済市場における取引に関して多くの実証的データが収集されてきた。そのなかでアカロフやスティグリッツは、早くから先進国のみならず、途上国の市場等に関しても分析を行っている。アカロフはインドの金融市場やカースト制度に関して、スティグリッツは主に南アジア地域及びガーナやジンバブエ等⁹において行われている分益小作制（sharecropping）¹⁰における情報の非対称性に着目した分析を行った（Akerlof G. A., 1970; Akerlof G. , 1976; Braverman & Stiglitz, 1986; Stiglitz, 1974）。これら

⁹ ガーナにおける分益小作制については、（Leonard & Longbottom, 2000）をジンバブエにおける分益小作制については（Nyambara, 2003）を参照のこと。

¹⁰ 分益小作制とは、地主が小作に土地を耕作させ、収穫物を一定の割合（5対5等）で二者間で分け合うというものである。近代的な経済環境においては、賃労働による大農場経営を行ったり、定額借地形式で農地を貸し出したりする方が効率的であると判断されるが、途上国ではこうした一見すると非合理的にみえる分益小作制を採用するケースが少なくない。スティグリッツは、その背景には、土地の所有者でありながら、その土地で採れる収穫物に関する詳細情報や、自然災害等を含めたさまざまなリスク、その土地で耕作を行うにはどの程度労力が必要かといった情報を持っていない地主と小作人との間の情報の非対称性が存在すると論じた。不完全情報下では、分益小作制を採る方が地主と小作の双方にとって、合理的だというのである。スティグリッツは、このように分益小作制のみならず、途上国で行われているさまざまな農業形態は、完全情報下で行われる行動と異っていて、情報の非対称性理論を用いると合理的な説明が可能であると解説している（Stiglitz, 1986）。

の研究から、先進国のみならず、途上国でも情報の非対称性が引き起こすさまざまな非効率的な資源分配の状況が明らかになっており、情報の非対称性理論は、途上国の社会経済状況においても十分適用できるものである。

(2) 途上国の農作物市場を対象にした先行研究

農作物市場における情報の非対称性は、市場の透明性の欠落や、地域間調整の未発達による需要と供給のミスマッチ、消費者ニーズの未充足を引き起こす (Tollens, 2006)。また、個々の農家は、情報の格差により、買い手との交渉力を一向に強めることができず、往々にして低価格あるいは不安定な価格に甘んじざるを得ない (Tollens, 2006)。

こうした途上国の農業における情報の非対称性、とりわけ農家と、農作物の買い手である仲買人等の中間流通業者、小売業者等との間の非対称情報の実態を明らかにしようという研究は、その多くが 2000 年代に入ってから行われたものである¹¹。経済自由化の流れのなか、ドナー主導により整備された市場情報システム (Market Information System : MIS)¹²の実効性を検証するという文脈で、あるいは 1990 年代後半から急速に普及した携帯電話による市場情報伝達の効果を探るという目的で各種調査が実施されている。MIS とは、食糧市場の自由化が実現した経済において、政府が、新聞・ラジオ等の既存メディア、あるいは近代的な情報通信技術 (information and communication technology : ICT) を用いて作物の市場価格を広く発信するものである¹³ (Tollens, 2006)。

2000 年以降の途上国では、携帯電話のショートメッセージサービス (Short Message Service : SMS) 等を使って、業者や農家に市場価格を送信しているケースが多い (ibid.)。このような背景から、これまで行われた多くの調査は、「新聞・ラジオや SMS 等で政府から市場関係者に発信された農作物の市場価格が、あるいは携帯電話を通じて市場関係者が交換している市場情報が、市場取引をどのように変化させたか」という、比較的狭い枠組みの下で分析がなされているケースがほとんどである。言い換えれば、政府が一方向的に流した市場価格情報、あるいは市場関係者同士の携帯電話による価格情報共有が、市場取引にどのような影響を与えるかを探る調査である。本稿が試みようとしている、「農家と市場関係者とが直接的な関係を築くことにより、不完全情報はどのように軽減され、その結果農家にどのような便益がもたらされるのか」という、農家や市場関係者が主体となった行為とその行為の結果に対する分析を行っているわけではない。その意味では、本調査は先行研究とは一線を画す、新たな研究領域であるといつてよいだろう。また、先行調査が乏しいということは、それだけ SHEP アプローチで行われている、農家自らが情報の非対称性を克服するために行動を起こすという取り組み自体が、新規性の高い活動である可能性が高いということもできるだろう。

¹¹ 2000 年以前に実施された調査がないわけではないが、多くが農業融資に関する調査である。ゲーム理論をもとにして情報の非対称性が農作業受委託契約に及ぼす実態を分析した研究もあるが、日本の例である [樋詰, 修, 長南, 1996]。

¹² 最も広く知られているのは、2011 年から国連食糧農業機関 (Food and Agriculture Organization : FAO) が行っている農産物市場情報システム (Agricultural Market Information System : AMIS) であろう。

¹³ 特に初期のころの MIS は、民間セクターの市場関係者の取引を促進するという目的よりも、経済自由化をモニタリングし、必要に応じて介入を行うという政府側の目的をより重要視して導入されたケースが多い (Tollens, 2006)。自由な価格競争を実現させるために、市場の透明性 (特に価格) を政府が監視したのである。

(3) 市場情報システム・携帯電話活用による情報伝達

本稿で行おうとしている調査とは着眼点が異なるとはいえ、MIS 導入等を中心とした政府主導の情報や携帯電話使用による非対称性緩和努力の効果に関して、これまでどのような先行研究がなされ、どのような調査結果が導き出されてきたかについて概観しておくことは重要である。なぜならば、情報の非対称性緩和における MIS や携帯電話の成果に関する情報は、本調査とも無縁ではなく、むしろ、より効果的な情報の非対称性緩和を考えるにあたって、これらの研究から種々の教訓が導き出される可能性があるからである。

2006 年という比較的早いタイミングで主にサハラ以南アフリカにおける MIS の成果と課題を分析したトレنزは、多くの場合、市場の透明性確保のために毎日の市場価格を広く農家、流通業者等に知らしめる、という MIS の本来の目的を果たせておらず、週に 1 回新聞やラジオで流す程度にとどまっており、効果が上がっていない可能性を示唆した。それと同時に、MIS の成否については、これまでどの国でもきちんとした評価がなされていないことを指摘し、特に小規模農家の交渉力の強化や、正当な価格での作物の販売が実現したかどうかという観点から調査を行う必要性を論じた。

一方、ジェンセン (Jensen, 2009) は、携帯電話による情報の伝達に注目し、農家が携帯電話によって卸売価格を知ったり、あるいはこれまで取引のある限られた人数の仲買人からだけでなく、広く複数の仲買人から携帯電話によって価格情報を得たりすることができるようになったりすると、農家の交渉力が増し、より利益を得られることができるようになると指摘した。実際、ウガンダでは、農家が携帯電話から得た情報によりバナナの販売価格を上げることができた事例等も収集されており¹⁴ (Muto & Yamano, 2008)、同様の事例を報告する論文は数多く存在する¹⁵。一方で、ジェンセンは、得られる情報が単に価格のみにとどまる場合には、継続的取引に支えられた仲買人等との関係性や信頼関係が崩れ、その時々で最も高値の買い取り価格を提示する業者に農家が群がるといった状況も起こり得るとしている。そうした場合、結果的に農家が集中した業者・市場での価格が急激に下落し、農家は新たな買い手を求めてさまようというような事態も発生する。

逆に、モロニー (Molony, 2008) のタンザニアでの調査では、より高い価格を提示する仲買人を携帯電話を通じて知ったとしても、野菜農家は肥料や機材のための融資をしてくれる旧来からの仲買人との取引を継続せざるを得ない状況が明らかになっている。似たようなケースとして、インドの西ベンガル州では、携帯電話によってジャガイモ農家が市場価格を知ったとしても、制度上の制約から既取引先の仲買人以外に販売先を見つけられず、結果として農家の収入向上効果は得られなかったという調査結果もある (Mitra, Mookherjee, Mookherjee, Torero, & Visaria, 2014)。

(4) 「価格情報伝達型」アプローチの限界

このように、MIS や携帯電話等を活用した効率的な市場情報、特に価格情報の伝達は、農家にこれまでとは異なる、あるいはより正確・広範囲の情報を与えるものの、それが必ずしも農家の収入向上に即つながるわけではなく、種々の条件が成否に強く作用することが明ら

¹⁴ この調査では、メイズに関しては販売価格の上昇はみられなかった。バナナと異り、メイズは貯蔵性が高いため、情報の即時性は重要ではないからであると結論づけられている。

¹⁵ ナカソネ (Nakasone, 2013)、ゴヤル (Goyal, 2010)、ジェンセン (2007) 等の調査を参照のこと。

かになっている。特に農家が価格情報のみを入手するケースでは、それが即座に作物の販売価格の上昇をもたらすというわけではなく、取引先との力関係、新規市場への参入のしやすさ、市場までの距離・運搬費用等のさまざまな条件をクリアしたときに初めて、利益率向上の道筋が見えてくるようである。

こうしたことから、単に市場情報、特に価格情報を農家に与えることで、情報の非対称性緩和による資源配分効率性向上を期待するのは楽観的すぎると考えられる。携帯電話の SMS による情報発信のような、いわば農家に対する一方的な情報提供によって緩和できる非対称情報は、不完全情報全体のごく一部、しかもさほど重要ではない情報を埋めているにすぎないのではないかと推測される。完全情報により近づくためには、あるいは最も重要な欠落情報を補完するためには、農家に対する価格情報提供以上の取り組みが必要である可能性が高い。

SHEP フェーズ 1 及び SHEP UP 対象農家は、SHEP 活動参加後、園芸作物からの収入を著しく向上させており、市場関係者との価格交渉や関係性構築も大幅に改善したと報告されている。SHEP アプローチは、他ドナーが行っている情報提供型支援とは異なった、あるいはそれ以上に効果的な非対称情報の緩和効果があると予想されるどころ、SHEP 対象農家が、実際に現場でどのように非対称情報の克服に取り組んでいるのかについて、具体例を拾いながら探っていく必要がある。

2-3 SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和への取り組み

(1) 他ドナーの取り組みとの比較

市場志向型農業は、近年、JICA のみならず、USAID、国際農業開発基金（International Fund for Agricultural Development : IFAD）、アフリカ開発銀行（African Development Bank : AfDB）といった他ドナーもアフリカ各国で推奨し、具体的な活動を展開している分野である¹⁶。これらの支援は、前節で紹介したように MIS の整備に対する支援や、外部専門家によるバリューチェーン分析、あるいは市場整備のためのインフラ建設等に注力している。多くのドナーは、MIS の整備による SMS やラジオを介した市場価格情報の提供を行い、情報の非対称性を緩和しようとしているわけだが、先行研究が示しているように、農家に対して一方的に市場情報、特に価格情報を与えるだけでは、非対称情報が引き起こす非効率的な資源配分を解消するまではなかなか至らないようである。

一方、SHEP では、政府が一方的に農家に対して情報を送っているわけではなく、農家が能動的に市場に情報を取りに行き、市場関係者との関係性を深めていくことができるよう、政府、つまり SHEP アプローチの実施者が技術面（プランニングやマネジメントスキルの向上支援）で農家の後押しをしている。農家の手による市場調査の実施方法指導、農家とバイヤーや農業資機材販売業者、小規模金融機関等との橋渡しをするお見合いフォーラムの開催等がそうした取り組みの具体例である。特に農家自らが行う市場調査は、農家の自律的な行

¹⁶ ケニアにおける市場志向型農業への協力の例を挙げると、USAIDの「ケニア園芸開発プロジェクト（Kenya Horticulture Development Project: KHDP）」（2013～2017年）、AfDBの「小規模園芸開発プロジェクト（Smallscale Horticulture Development Project: SHDP）」（2008～6年間の予定）、IFADの「小規模園芸マーケティングプログラム（Smallholder Horticulture Marketing Programme: SHoMaP）」（2007～2014年）等である。

動¹⁷を促進する極めて重要な SHEP アプローチの核となる活動である。

SHEP が行う市場調査の手法に関しては、[JICA, 2015] 報告書中、「4. SHEP の真髄に係る考察」にて詳細を記載したが、①農家によって、②農家の視線で、③農家の身の丈に合ったありとあらゆる市場の可能性・選択肢を探ることが SHEP の市場調査であるということができ、農家の自律的な動機づけを支援するために、徹底的に農家を主体者として中心に置いた態度を貫いている。このような態度は、心理学的観点から考えると、農家のモチベーション向上のために欠かせないものである。

他方、情報の非対称性理論に照らして考えると、農家を情報の一方的な受け手ではなく、情報収集の主体者として扱うことは、情報の非対称性克服のための新たな道筋をつけることに寄与しているのではないかと考えることができる。つまり、農家を情報の受け手として扱っていたこれまでの MIS 等の国際協力では果たすことができなかった、農家が能動的、積極的に関与する形での市場の情報格差の緩和が、SHEP アプローチによって効果的に実現しているのではないかという考え方である。

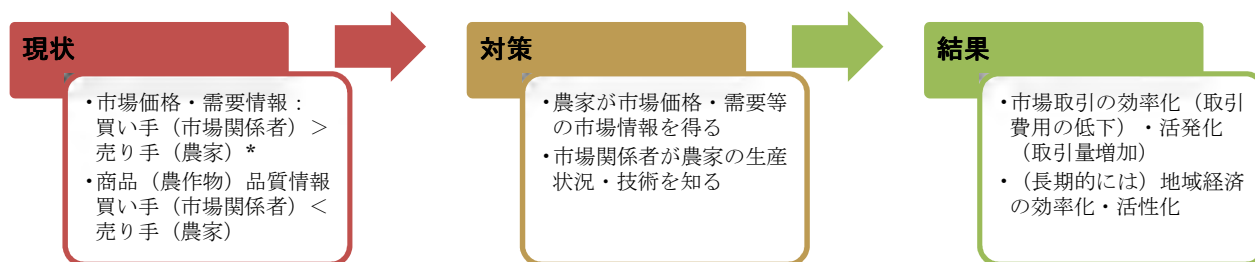
(2) SHEP アプローチの情報の非対称性緩和取り組みがめざすもの

それでは、SHEP アプローチによる情報の非対称性緩和に対する取り組みとは具体的にどのようなものであろうか。SHEP の市場調査のポイントに関しては、既に前述の[JICA, 2015] 報告書内で説明しているのでここでは繰り返さないが、市場調査を含めた SHEP アプローチ全般を通じて、SHEP ではどのような点に着目して情報の非対称性を緩和しようとしているのかについて概観する。

SHEP アプローチの支援対象である小規模農家は、「満足のいく価格で農作物を買い取ってもらえるか」「いつ代金が支払われるか、果たしてきちんと支払ってもらえるのか」といった不確実要素を常に抱えて営農を行っている。こうした不確実要素は市場における情報の非対称性が直接的に起因しており、「市場のニーズが分からない」という観点から情報劣位者である農家にとっては大きな経営リスクとして立ちはだかる。そのため、結局、経済力のない貧困層の農家などは市場取引を避け、自給用に農業をすることを敢えて選択する場合も多い (Tollens, 2006)。

SHEP アプローチは、農家自らの手で市場を知り、市場における課題を特定・克服し、市場での取引を開拓・改善するという、農家の視点に立った市場志向型農業を貫いており、他ドナーの支援とは一線を画していると前述した。つまり、SHEP アプローチは、農家を主体にし、さらに農家が実際に改善に向けて行動を起こすことによって、農家と仲買人といった市場関係者の間で存在する情報の格差を解消させようとしている。こうした取り組みの結果、農家と市場関係者間との情報の非対称性が緩和され、長期的には地域経済が効率化・活性化していくと見込んでいる (図-2)。

¹⁷ SHEPでは、農家に対するさまざまな気づきの場の提供、経営・農業技術スキルを確実に身に付けるための適正技術の指導等を行っており、これらすべてが、農家が行う市場調査と同様、農家の自律性を支援するための活動となっている。自律性の支援は、農家が市場志向型農業へのモチベーションを上げるための重要な要素のひとつであり、この考えは心理学者エドワード・デシ等が提唱する動機づけ理論のひとつである自己決定理論(Self-Determination Theory)に基づいている[JICA, 2016]。



*＞及び＜の不等号記号で示された売り手と買い手の比較は、どちらがより多くの情報を有しているかを示す。

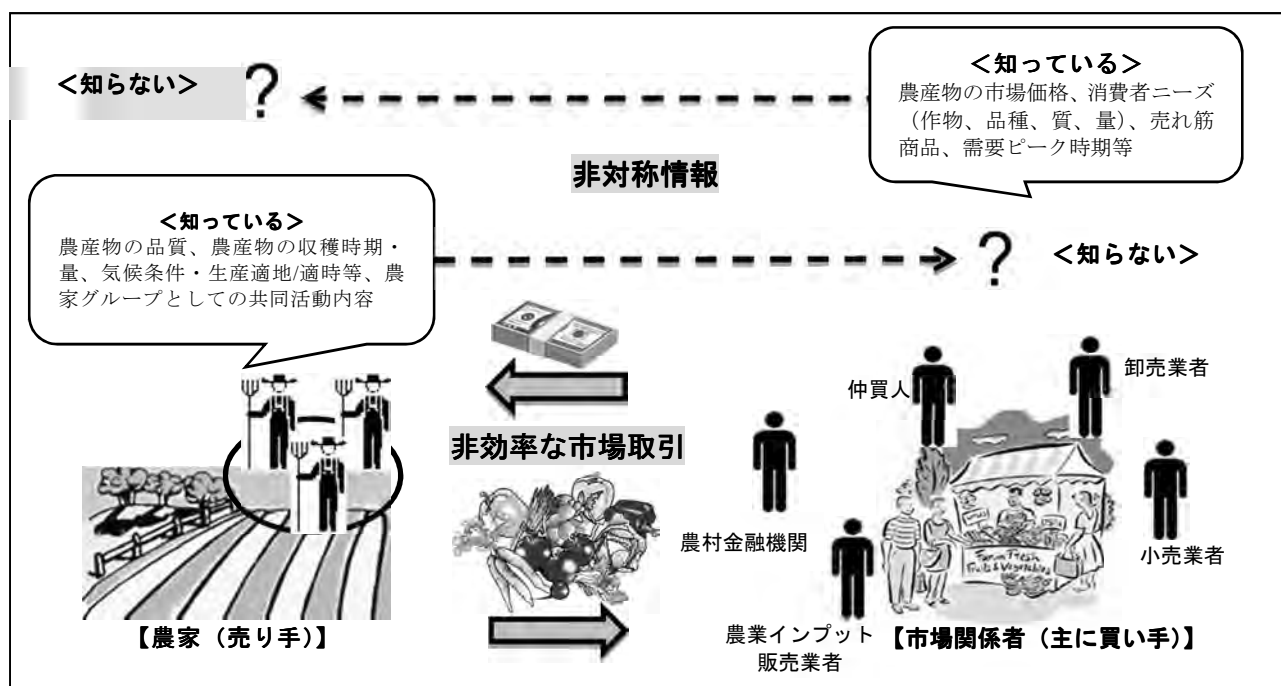
（出所：調査団作成）

図－２ SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和取り組み

（３）SHEP の文脈における情報の非対称性

SHEP の文脈でいう情報の非対称性とは次の図－３ で示したように、農作物の買い手が通常、年間市場価格動向等の詳細を把握しているものの、生産者が価格情報を得ることは容易でない状況や、逆に、どこにどのような品質の農産物があるかという情報については生産者が把握しているものの、買い手がそうした生産に関する情報の収集に苦勞しているという状況を指している。このような不完全情報の存在により、買い手は欲しい作物が欲しいタイミングや量で買えなかったり、逆に売り手は、自分の作物を欲している売り手を見つけることができなかったりというような、資源分配の観点から非効率的な市場取引、あるいは市場不成立の状況が発生する。さらに、契約栽培においては、固定価格で契約したにもかかわらず、収穫時期になって市場価格が下落した場合には、買い手が約束したとおり買い取ることなく立ち去ってしまったり、逆に、市場価格が上昇した場合に、農家が収穫物の一部を買い手ではなく市場に売ってしまうなどのモラル・ハザードも発生する。このような非効率性により地域経済の発展が阻まれているのが、アフリカを中心とした多くの途上国での園芸作物市場の状況だと考えられる。

ここで留意したいのは、前節では「農家は情報劣位者である」と表現したが、それはあくまでも「市場ニーズに関する情報」という観点から情報劣位者なのであって、逆の観点、つまり「商品（園芸作物）の質・量に関する情報」という観点からは農家は情報優位者であるという点である。つまり、作物の買い手である仲買人、卸売業者等の市場関係者と農家とは、情報の内容によって、情報優位者・劣位者の立場が入れ替わるという点に留意する必要がある。



(出所：調査団作成)

図－３ 農家（売り手）・市場関係者（買い手）間の情報の非対称性

園芸作物の市場での需給に関するミスマッチな状況を改善するために、SHEP アプローチでは、農家が市場情報をより効果的に得ることができるよう市場調査を実施したり、買い手を中心とした市場関係者とネットワークを構築するためのお見合いフォーラムを開催したりといった取り組みを行っているわけだが、こうした取り組みで具体的にどのような非対称情報の緩和をしようとしているのかについて、現地調査実施前の仮説として整理したものを表－１に示した。表－１では、中古車市場、雇用市場、自動車保険市場といった既に先行研究がなされている市場と、本調査の対象である園芸作物市場とを比較する形で、それぞれの非対称情報のポイントと緩和策を示した。

表－１ 園芸作物市場とその他市場における情報非対称性とその緩和策

	情報優位者	情報劣位者	優位者が保持する情報
中古車市場	売り手（中古車販売業者）	買い手（消費者）	中古車の質
	情報非対称性緩和策①： 売り手（中古車販売業者）から買い手（消費者）に、車の走行距離を示す等のシグナリング		
雇用市場	売り手（求職者）	買い手（雇用者）	求職者の能力
	情報非対称性緩和策②： 売り手（求職者）から買い手（雇用者）に、学歴や資格証明を提示する等のシグナリング		

自動車保険市場	買い手（保険契約者）	売り手（保険会社）	保険契約者（運転者）の運転頻度、運転傾向、能力
	情報非対称性緩和策③： 売り手（保険会社）から買い手（保険契約者）に、リスク細分型の自動車保険商品を提供する等のスクリーニング		
園芸作物市場	売り手（農家）	買い手（市場関係者）	作物品種、質、サイズ、時期、作物生産技術
	SHEPアプローチにおける情報非対称性緩和策④： 売り手（農家）から買い手（市場関係者）に、作物情報、作付情報を提供する等のシグナリング		
	買い手（市場関係者）	売り手（農家）	市場価格、市場ニーズ（品種、質、サイズ、日持ち）、支払い能力
	SHEPアプローチにおける情報非対称性緩和策⑤： 売り手（農家）が複数の買い手（市場関係者）と知り合い、その中から希望の価格、取扱品種・品質、支払い方法等に合致した買い手を選ぶスクリーニング		

（出所：調査団作成）

表－1 にはまず、中古車市場を示した。個々の中古車の質に関しては、売り手が圧倒的に情報を持っているため、情報優位者である売り手は、買い手に対して車の走行距離や事故車両であるかどうかといった情報を提供し（シグナリング）、商品の質に見合った適正な価格で販売しようとする（表－1 の「情報非対称性緩和策①」）。次に示した雇用市場に関しても基本的に同様で、売り手である求職者が自身の能力やスキルを学歴や公的な資格証明等を提示することにより、労働力の「質」を客観的な形で提示し（シグナリング）、買い手である雇用者から適切な評価を得ようとする（表－1 の「情報非対称性緩和策②」）。こうしたシグナリングは、SHEP に参加する農家グループも園芸作物市場の買い手である仲買人、卸売業者、小売業者等に対して市場調査やお見合いフォーラム等の機会を通じて築いたネットワークを活用しながら実施していると考えられる（表－1 の「情報非対称性緩和策④」）。具体的には、農家が行っている生産活動にかかわる情報、つまり栽培作物の種類・質量、収穫時期等を買い手に提供することにより（シグナリング）、買い手が商品の質に納得して適正な価格を農家に提示するようになるというものである。

一方、こうしたシグナリングではなく、スクリーニングの手段によって非対称情報を緩和しようとするケースもある。最も広く知られているのが自動車保険市場であるが、この市場の場合には、保険の売り手である保険会社は、これまでのパターンとは異なり、情報劣位者である。買い手である保険契約者は、自身¹⁸の運転頻度、運転能力や、運転が荒いか慎重かといった運転傾向、つまり交通事故を起こすリスクについて、保険会社よりも熟知している。そのため、保険会社は車の使用用途や平均的な走行距離、年齢といったリスク要因ごとに保険担保範囲や保険料が異なるリスク細分型自動車保険を提供することにより（スクリーニン

¹⁸ 自動車保険では、「保険契約者」、つまり保険契約を行い保険料を支払う契約の当事者と、保険の対象となる「被保険者」（補償を受ける人）とが異なる場合がある。そのため、厳密にいうと、ここでいう「自身」とは自動車の運転者である被保険者を指す。

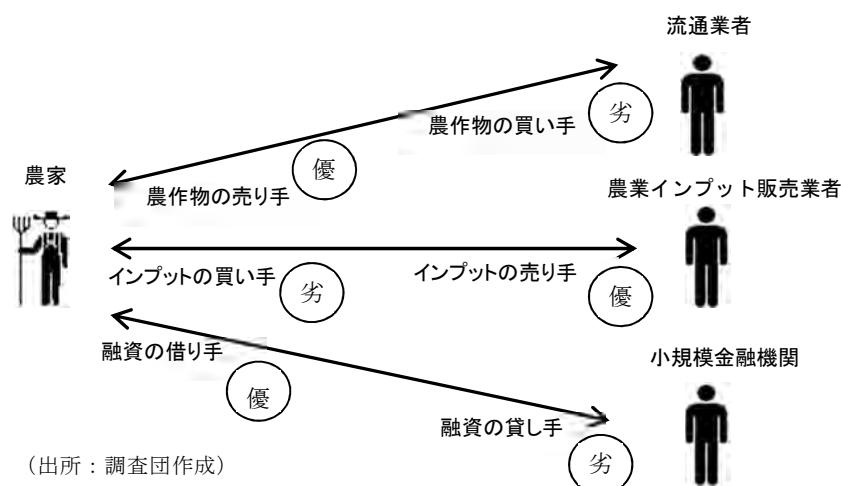
グ)、保険契約者が持っている情報を引き出そうとする(表-1の「情報非対称性緩和策③」)。

こうしたスクリーニングについても、これに近い活動を SHEP 対象農家が行っている可能性があるだろう。上述のパターンと反対に、園芸作物市場の場合には、作物の売り手である農家が、買い手の支払い能力や、買い手が持つ市場ニーズに関する情報を知らない情報劣位者にもなり得る。その場合、情報劣位者が情報優位者から必要な情報を引き出す必要がある。SHEP 対象農家は、代金引換払い(cash on delivery : COD)や小切手による後払い等の支払方法、価格、品質、取引量等に関して、市場調査やお見合いフォーラム等の活動を通じて情報を入手し、自分たちの希望する条件に合致した取引先を数ある中から選択する(スクリーニング)という作業をしている可能性がある(情報非対称性緩和策⑤)。

例えば、経済的に余裕がない農家グループの場合には、いくら買い取り価格がほかと比べて低くても、小切手による後払いを行う中規模流通業者ではなく、代金引換払いを確実にしてくれる個人の仲買人を取引先として選択するケースが多い。こうした農家グループの場合には、市場調査等の際に、特に支払い条件に特に注目して情報を収集し、あとから取引先を決める際の大きな判断基準にしているのではないかと考えられる。注目すべきは、農家が市場調査等の機会に単に市場関係者からのヒアリングでこうした情報を入手しているのか、それとも、より信頼性の高い情報を得るために、何らかのスクリーニングに関する工夫を農家独自で考案して情報を引き出しているのかという点である。こうした「情報をどのような機会に収集しているのか」、そしてさらに「得た情報をどのように活用しているのか」といった点は、現地調査における農家への面談で明らかにしていく必要がある重要課題である。

(4)「作物の売り手・買い手」関係外における情報の非対称性

これまで着目して議論してきた市場の取引主体は、園芸作物の売り手である農家、そして買い手である仲買人、卸売業者、小売業者といった流通業者であった。しかし、実際に SHEP に参加する農家を取りまく経済活動は、作物の売り手・買い手の枠内でとどまるものではない。図-4 の市場関係者を示す図では、流通業者のほかに、農村金融機関、農業インプット販売業者といった市場関係者を示したが、SHEP の活動のひとつであるお見合いフォーラムでは、こうした市場関係者のほかにも、農業研究所、農業・農村開発 NGO 等を広く招き、農家グループとの関係構築を支援している。つまり、SHEP に参加する農家は、小規模金融の貸し手、農業資機材・種苗・肥料等の売り手など、流通業者とは異なった立場の市場関係者とも情報を交換し、関係性を構築している。農家にとっては、農作物の売り手としての立場だけではなく、融資の借り手としての立場、農業インプットの買い手としての立場等で、情報の非対称性をどのように緩和していくかということも、市場志向型農業をしていくうえでの大きな命題だといえよう。



図－４ 農家とさまざまな市場関係者との間の関係

図－４は、このような、農家を取りまくさまざまな市場関係者と、農家との関係を示したものである。丸で囲んだ「優」「劣」の文字は、市場で取引される商品に関して、どちらが主な情報優位者・劣位者になるかを示している。既に説明したように、流通業者との関係においては、第一義的には図示したように商品（農作物）の質を知っているという点で農家は情報優位者である。一方で、この図には示さなかったが、市場動向や市場ニーズに関しては流通業者の方が情報優位者になるという側面もある。その他の市場関係者との関係を考えると、図から明らかのように、取引相手によって、農家は情報優位者にも劣位者にもなり得る。そのため、農家が各取引相手に対して、どのような手段で非対称情報を克服する努力をし、それがどれだけ効果を発揮しているのかに注目していく必要がある。

なお、これまで実施された SHEP 関連調査では、例えば、小規模金融機関が、地元の農業事務所を訪れ、「融資相手として検討したいので、SHEP に参加した農家グループのリストを提供してほしい」と依頼したといった逸話が得られている。これは、融資機関が、「SHEP 農家グループ」という社会的立場を一種の信頼に足るブランドとして捉えている可能性を示唆するものであり、個々の農家グループの情報の非対称性努力のみならず、国内の SHEP 活動全体として、SHEP 農家グループがどのような評判や信頼を勝ち得ているのかという点についても検証する価値があるといえよう。

(5) 本調査で着目すべき点

以上の説明から明らかになように、SHEP が対象とする園芸作物市場の場合には、売り手・買い手の一方が常に情報優位者というわけではなく、情報の内容によって、情報優位者・劣位者が入れ変わることに注意が必要である。このことは、図－３「農家（売り手）・市場関係者（買い手）間の情報の非対称性」にも、売り手・買い手のそれぞれがどのような情報に対して優位なのかということを知っている情報として、吹き出しに図示した。この立場の入れ替わりは、売り手である農家に着目した場合、表－１に示したように、買い手に対してシグナリングをする場合もあれば、スクリーニングをする場合もあるという可能性を示唆しており、本調査で詳細な情報収集が必要である。

本調査で特に留意して収集すべき情報は、農家が行っているシグナリング、スクリーニング、あるいはモラル・ハザード対策の具体的手法はどのようなものか、得た情報をどのように活用し、それによって情報の非対称性はどれだけ緩和されたのか、結果として市場取引にどのようなメリットがもたらされたのか、また、市場関係者との関係性は SHEP アプローチを通じてどのように変化したのかについてであり、最後の点に関しては、特に信頼構築の観点から精査していく必要がある。信頼構築の重要性については、前述のように中長期で win-win の関係を実現するために重要な要素であると考えられることに加え、短期的にも農家グループの「ブランドづくり (branding)」に寄与するものだと考えられる。藪下 [2002] は、「商品がどの企業の生産物であるか、ブランド名が商品の質を代表することもある [ページ: 107]」と、商品の質が外部から分かりづらい場合には、「誰が」その商品を作ったかのブランドイメージ、つまり評判 (reputation) が、価格の決定要素になる場合もあると論じている。この考え方は、農家が園芸作物を市場関係者に販売する際にも一定程度当てはまるのではないだろうか。

中間流通業者は、農家から野菜・果物を買取る際に商品を目視するが、買取る量が多い場合には、袋の奥の方には質の悪いものや古いものが混じっている可能性もあり、個々の作物の質を一つ一つ確認することは不可能である。業者は、通常、農家に対する一定の信頼の下、すべての質を確認することなしに全量を買取っている。もし、農家が意図的に、あるいは不適切な梱包・運搬等の理由により、質の悪い作物を混ぜて売った場合には、業者からの信頼を失い、次回以降の取引がなくなるか、継続したとしても低い価格を提示されることになるだろう。あらかじめ指定された期日や量をきちんと守る農家グループ、質を決してごまかさない、あるいは品質管理が徹底している農家グループというのは、信頼の置けるグループということで、農家グループ自体が一種のブランドになり得るだろう。

つまり、効率的な市場取引を成立させるためには、商品（野菜・果物）そのものの質の担保はもちろん重要であるが、それを売る農家グループの信頼性が商品の質を代表している可能性があるということである。特に、園芸作物は、規格や生産高の人為的調整がよく効く車のような工業製品ではないため、生産者の信頼性は重要になってくるのではないかと考えられる。こうした観点から、SHEP に参加している農家グループが、自分たちのブランドイメージづくりにどのように取り組んでいるのか、あるいは取り組んでいないのかという点に着目して情報を収集することも有益である。

さらに本調査において重要な視点は、「神の見えざる手」が働きづらい園芸作物取引市場において、政府の果たす役割、つまり政府の「見える手 (the visible hand)」がどのように市場効率性に寄与しているか、あるいは今後寄与する可能性があるかを探ることである。ただし、政府の見える手、つまり政府の市場への関与・介入といった場合、今回注目する農家・市場関係者間の情報格差是正のための政府の取り組みという観点以外にも、政府による価格調整、規制実施、許認可制の導入など、さまざまな制度的な介入があり得る。これらの制度的介入手法について検証するのは本調査の枠組みから外れるため、詳細情報を得ることはせず、今回はあくまでも非対称情報の緩和という点からの政府の取り組みについてみていくこととする。具体的には、農業関係行政官が、SHEP アプローチを通じて農家と市場関係者をつなぐ手助けや、市場情報の共有をどのように行っているのか、その成果と課題は何かという点を探っていく。

第3章 調査手法

3-1 分析枠組み

本調査で特に留意して収集すべき情報として前章で既に挙げたのは、①SHEPに参加した農家が行っているシグナリング、スクリーニング、モラル・ハザード対策等の具体的手法はどのようなものか、②それらの具体的手法によって情報の非対称性はどれだけ緩和されたのか、③情報の活用によって情報の非対称性緩和は市場取引、特に農家側にどのような経済効果をもたらしたのか、④市場関係者との関係性（特に信頼関係）はSHEPアプローチを通じてどのように変化し、それが農家側に中長期的にどのようなメリットをもたらしたのか、という点に着目した情報である。こうした情報を実際に農家や市場関係者が経験した逸話を中心に事例収集することにより、SHEPアプローチが情報の非対称性をどのように、どの程度緩和することを可能にしており、その結果、どのような形で農家が収入向上のメリットを享受できるようになったのかを定性的に明らかにする。そして、本調査の最終的な目的として、「SHEPアプローチを通じた情報の非対称性緩和によって、小規模園芸農家及び地域経済がどのように裨益しているのか」について検証する。以上の分析枠組みを図示したのが、図-5である。

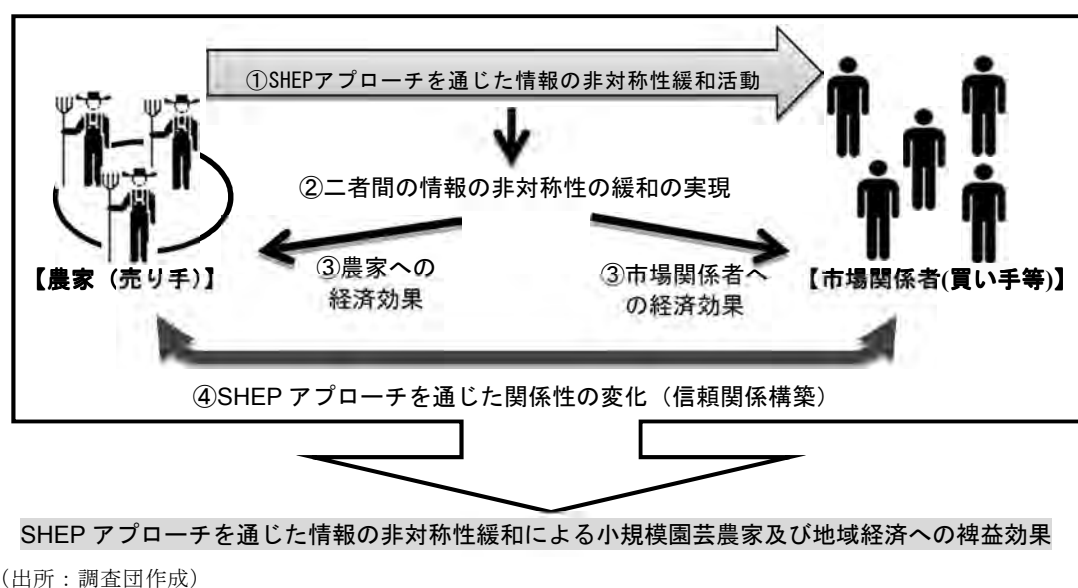


図-5 調査の分析枠組み

3-2 調査対象地・対象者と選定方法

(1) 調査対象地・対象者

本調査は、SHEPアプローチの実践に長年取り組んでいるケニアを対象国とし、SHEP UPの対象となっていた農家グループ、及び現在SHEP PLUSの対象となっている農家グループの中から、SHEPアプローチ実践後に情報の非対称性緩和の観点から効果を上げている農家を中心にサンプルとして数グループ取り上げ、詳細情報を収集することとした。また、農家グループが実際に取引を行っている、あるいは取引を行おうとしている業者に対してもヒアリングを行い、農家・業者両方の側からの意見を収集した。さらに、対象農家グループを担

当している県農業事務所（Sub-County Agricultural Office : SCAO）職員や普及員からも農家グループの活動や政府としての支援に関する情報を収集し、周辺情報や第三者的な観点からの意見を聴取した。

ケニアの首都ナイロビでは、SHEP PLUS のプロジェクトチーム（プロジェクト専門家及びカウンターパート職員）を訪問し、プロジェクトの企画・実施者としての意見・情報を収集するとともに、調査結果に関する意見交換を行った。

なお、調査期間が第 1 次現地調査 16 日間、第 2 次現地調査 8 日間と日数的に限られていたため、調査効率性の観点から、調査対象地は広く面的に網羅することはせず、数カ所の訪問地に絞り込み、質的情報を丁寧に拾い上げる方針で臨んだ。現地調査で訪問した対象地、対象者、人数等は表－2 のとおり¹⁹。

なお、表－2 に記載の各調査対象者・グループの固有名等の詳細については、「付属資料 2. 面談者リスト」に記載した。

表－2 調査対象地と対象者

訪問地	プロジェクトとのかかわり	調査対象（面談相手人数）
SHEP PLUS プロジェクトチーム	SHEP PLUS 実施機関	プロジェクト専門家（4 名） カウンターパート職員（8 名）
キスム・カウンティ、キスム・イースト県（Kisumu East Sub-County, Kisumu County）	SHEP UP 活動地	県農業事務所（1 名） 農家グループ（2 グループ） 市場関係者（小売業 2 業者、小規模金融機関 1 業者）
カカメガ・カウンティ、カカメガ・セントラル県（Kakamega Central Sub-County, Kakamega County）	SHEP UP 活動地	県農業事務所（3 名） 農家グループ（1 グループ） 市場関係者（小売業 2 業者、小規模金融機関 1 業者）
ウアシン・ギシュ・カウンティ、モイベン県（Moiben Country Sub-County, Uasin Gishu County）	SHEP PLUS 活動地	県農業事務所（3 名） 農家グループ（2 グループ） 市場関係者（食品加工輸出 1 業者）
マチャコス・カウンティ、カティアニ県（Kathiani Sub-County, Machakos County）	SHEP PLUS 活動地	県農業事務所（2 名） 農家グループ（2 グループ） 市場関係者（仲買人 1 名、ホテル 1 業者、高等学校 1 校）

（出所：調査団作成）

（2）調査対象地・対象者の選定に関する考え方

上述のように、調査対象者は、①SHEP UP にて市場との取引改善に成功した農家グループ、②①の農家グループと取引をする市場関係者（多種多様な中間流通業者や小規模金融機関等）、③SHEP PLUS 参加農家グループ、④③の農家グループと現在取引のある市場関係者、

¹⁹ 各カウンティ訪問時には、カウンティ農業事務所を訪れ County Director of Agriculture と面会したが、表敬のみであり、インタビューは行っていないため表中には記載しなかった。

⑤①及び③の農家グループを担当するサブ・カウンティ農業事務所職員等とした。これら①～⑤に調査対象を絞った背景は以下のとおりである。

SHEP UP の農家に関しては、既に成功事例が蓄積されており、また、管轄の農業事務所によるフォローアップ等も行われているため、「市場関係者との取引改善・信頼構築が進んだ農家グループ」を特定することはある程度容易であった。そのため、効率的な情報収集のために、既に成功事例として認知されている農家グループを訪問し（①の対象者）、具体的な事例や逸話を収集した。②の市場関係者についても同様に、SHEP UP グループの場合には、農家との関係性が改善されたアクターを特定することが可能だったため、こうしたアクターをピンポイントで訪問し、市場関係者の立場からみた SHEP アプローチの優位性を確認した。

一方、SHEP PLUS の対象農家（③の対象者）については、活動が開始してから日が浅いために、情報の非対称性緩和に関して明確な成果発現状況が確認できないケースもあった。そのため、この対象者に関しては、成功事例のみにこだわらず、現在直面している課題を含めて正負両方の情報を収集した。④の SHEP PLUS 農家の取引先である市場関係者に関しても、③の対象者と同様に、必ずしも成功事例にこだわらず、課題等を含めた情報収集を行った。⑤の県農業事務所職員に関しては、プロジェクト実施者の立場からの意見や、多くの農家・市場関係者に接してきた経験から、網羅的な情報が提供できる情報源として扱った。

なお、「成功事例」として取り上げる①の SHEP UP 農家グループであるが、あくまでも身の丈に合った改善を一步一步進めていった結果、新たな市場開拓や営農改善を着実に実現していったグループを調査の対象とした。偶発的な要因で、例えば、一気に輸出等が一時的に実現したグループ等は、一般化できる教訓を導き出すことが困難であると考えられることから、調査対象からは外した。

3-3 データ収集手法と主な質問項目

(1) データ収集手法

上述①③の SHEP UP 及び SHEP PLUS 参加農家グループについては、市場取引の改善について多くの情報の提供が可能な農家グループ代表者数名に対して1.5時間程度のインタビューを実施した。②④の市場関係者については、農家グループと直接取引をしている業者と1対1の30分程度のインタビューを行った。⑤の県農業事務所関係者については、1時間程度のインタビューを行った。

対象者との面談によって経験や事例についての話を引き出す際には、できる限りその事象が発生した際の状況について、文脈を切り落とさずに逸話形式で伝えるように心掛けた。なぜならば、逸話形式で伝えると²⁰、情報は聞き手の「エピソード記憶 (episodic memory)」に蓄積される可能性が高く²¹、通常の「意味記憶 (semantic memory)」として記憶された場合と比べて、より身近で共感できる情報として理解と記憶が簡単なほか、後日、記憶を引き出す際にも容易に思い出すことが可能となるという学術的裏付けがあるからである²²。本調査で

²⁰ 逸話形式の情報伝達は、ストーリーテリング (storytelling) と呼ばれる。

²¹ Rabe, F. & Wachsmuth, I. (2012) (URL: <http://www.techfak.uni-bielefeld.de/~frabe/publications/Rabe2012-EpisodicMemory-ICAART2012-CameraReady.pdf>)、McBridge, G. (2014) (URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4197760/pdf/fpsyg-05-01131.pdf>)

²² Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. In Tulving, E. and Donaldson, W., editors, *Organization of Memory*, pp.381-403. Academic Press, New York, NY.

得られた情報は、SHEP 広域展開活動の一環として実施されている SHEP アプローチ演習等の機会にて必要に応じて披露していく予定であるため、演習参加者のエピソード記憶に残るように、逸話形式での情報収集を心掛けた。

(2) 主な質問項目

それぞれの対象者に対して問いかけた質問の主なものは表－3 のとおりである。

表－3 主な質問項目

インタビュー対象者	質問項目
①③の農家グループ	プロジェクト参加前・後の (a) 取引先、(b) 市場情報 (量・内容)、(c) 情報の入手方法、(d) 情報の提供方法、(e) 情報の活用方法、(f) 取引リスク管理の変化、(g) 取引先との信頼関係構築プロセス、(h) 情報非対称性緩和における農業事務所の果たす役割、(i) 農家グループ内信頼関係、(j) ジェンダーに関する要因等
②④の市場関係者	プロジェクト参加前・後の (a) 取引先、(b) 農家情報 (量・内容)、(c) 情報の入手方法、(d) 情報の提供方法、(e) 情報の活用方法、(f) 取引リスク管理の変化、(g) 農家グループとの信頼関係構築プロセス、(h) 情報非対称性緩和における農業事務所の果たす役割等
⑤の県農業事務所	プロジェクト参加前・後の農家グループの変化、農業事務所の果たす役割の変化等

(出所：調査団作成)

第4章 現地調査結果

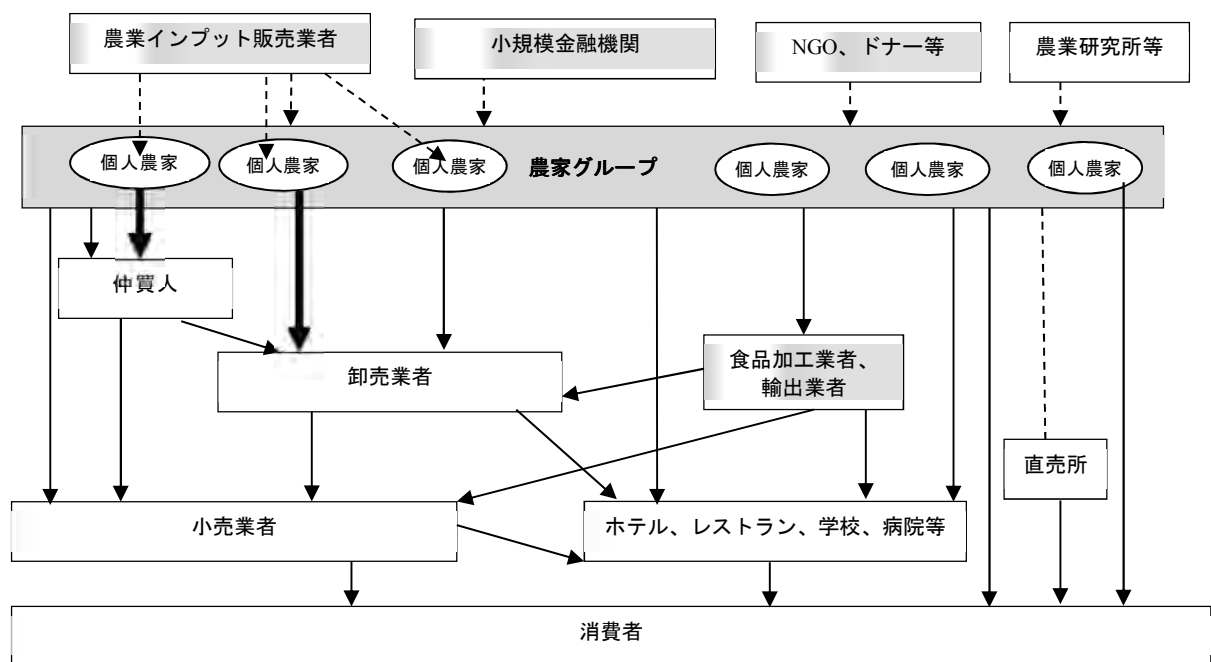
第1次、第2次現地調査終了時にそれぞれ JICA ケニア事務所に提出した現地報告資料については、「付属資料3：JICA ケニア事務所提出現地報告資料」として記載した。また、第2次現地調査時に SHEP PLUS に対して調査結果概要を説明した際に用いた資料は、「付属資料4：SHEP PLUS への調査結果概要プレゼンテーション資料」として添付した。

この章では、第1次、第2次現地調査で得られた情報の非対称性とその緩和策について具体例を紹介するとともに、得られた情報を分析する。

4-1 市場関係者との関係性の変化

(1) 小規模園芸農家を取りまく市場関係者

SHEP アプローチが対象とするケニアにおける小規模園芸農家の周囲には、通常どのような市場関係者が存在し、どのような取引を行っているのだろうか。今次調査及び2013年に SHEP フェーズ1及びSHEP UP グループを対象に実施された先行調査〔JICA, 2014〕から得られた情報を総合すると、図-6のような簡易図が描ける。



凡例：→ 作物の売買 -.-.-> 資機材、金融、技術等のインプット供与 -.-.- 売買を伴わない作物の流れ

（出所：調査団作成）

図-6 小規模園芸農家を取りまく市場関係者

(2) 農家にインプットを行う関係者

農家グループの上方に図示したのは、種苗、肥料、農薬等の販売を担う「農業インプット販売業者」少額融資を行う「小規模金融機関（Micro Finance Institute : MFI）」²³、農家に対して種々の技術・財政援助を行う「NGO、ドナー等」、そして栽培技術の研究や技術指導等を行う「農業研究所等」であり、これらの関係機関が農家に農業に必要な有形・無形の「インプット」を行う市場関係者と整理できる。もちろん、地域、あるいは農家グループによって関係してくる機関・団体はさまざまであろうが、園芸農業において、農家に対して種々のインプットを行う機関として代表的なものは、おおよそこれらの組織だろう。

これらの組織は、SHEP のお見合いフォーラムに「バイヤー以外の市場関係者」として招かれる立場にある組織であり、実際、インタビューを行った農家グループも、こうした関係者とお見合いフォーラムで知り合ったと発言している。また、SHEP 実施中には知り合わなかったが、グループとして園芸作物栽培活動が活発になり、地域で評判が高まるにつれ、融資機関や NGO がグループに対して声を掛けてきたというケースも多く確認することができた。

なお、当然、SHEP アプローチの実施者である政府の農業事務所も技術的なインプットする組織として大きな位置を占めているが、ここでは、農業事務所の立場からみた農家・その他市場関係者間の関係性を把握する図として示すため、あえてこの図には描かないこととした。

(3) 園芸作物の買い手

次に、農家グループの下方に示した関係者は、農家にとっての直接の売り先、及びその後の農産物の物流を簡易に示したものである。直接の売り先として最も一般的なのは、仲買人（ケニアでは一般にミドルマンあるいはブローカーと呼ばれる）、個人を中心とした小売業者（ケニアでは一般にトレーダーと呼ばれる）、卸売業者等である。SHEP アプローチが実施され、新たな販路の開拓に成功した農家は、より消費者に近い立場の売り先、あるいはこれまでに付き合いがほとんどなかった食品加工業者やホテルやレストラン等に直接作物を納めるなどし、より広い市場関係者から取引先を選ぶ選択肢が増えている。またケールや伝統葉野菜といった農村住民の間で需要が高い野菜に関しては、農家自らが簡易直売所、あるいは特に店舗を持たず庭先で直接地域の消費者に売るケースもある。

なお、図中、太矢印で示した「個人農家から仲買人へ」、及び「個人農家から卸売業者へ」の販路は、SHEP 以前にみられる一般的な販売ルートである。そのほかの細矢印については、SHEP 以降新たに加わったケースが多い。また農家の上方に示されたインプット関連組織についても、SHEP 実施中あるいは SHEP 以降新たに関係が築かれた、あるいは関係が強化されたというケースが多くを占めている。つまり、SHEP 以前は、売り先のみならず、さまざまな農業インプットや技術・知識の提供先に関しても、農家と他の市場関係者との関係は希薄、あるいはほとんど選択肢を持っていない状況だったものが、SHEP 以降、幅広くビジネスネットワークを開拓することができるようになったようである。農家とのインタビューによ

²³ MFI の中には、小規模な融資を行う銀行といった純粋な営利組織・民間企業もあれば、NGO が農村開発の一環として行っている融資プログラム（例：World Vision が実施する、Vision Fund Kenya 等）、そして日本の信用金庫に相当する貯蓄信用協同組合（Savings and Credit Cooperative Organization : SACCO）などもある。

ると、SHEP の研修プログラムの中でも、特に市場調査とお見合いフォーラムをきっかけに、積極的に新たな取引先との関係性構築に尽力するようになったことが明らかになった。

(4) 個人農家からグループ単位へ

さらに注目したいのが、すべてではないにしても、比較的多くの農家グループが SHEP 以降、楯円で示した「個人農家」の枠を超え、網掛けを施した「農家グループ」としての何らかの共同活動をはじめ、「個人農家と業者」という個別の取引に代わり、あるいは追加される形で「農家グループと業者」という組織対組織の取引あるいは情報交換を始めているということである。個人農家と農家グループとのかわり方はグループごとにさまざまであり、共同購入、共同出荷・販売、さらにはグループメンバー間での生産調整まで行っている所もあれば、こうした活動はほとんど行わないものの、メンバー間で市場調査結果といった情報の共有を行い、買い手との取引価格をグループ内で一律に設定したり、買い手に対して次に収穫時期を迎えるほかの農家メンバーを紹介したりするなど、緩やかなグループ内連携をしているケースもある。いずれにしても、SHEP 後、新たな市場での可能性を見つけた農家グループは、より効率的な市場取引の実現のために何らかの形でグループの組織力を活用したマーケティング努力を行っていることが確認できた。

4-2 買い手との取引の変化

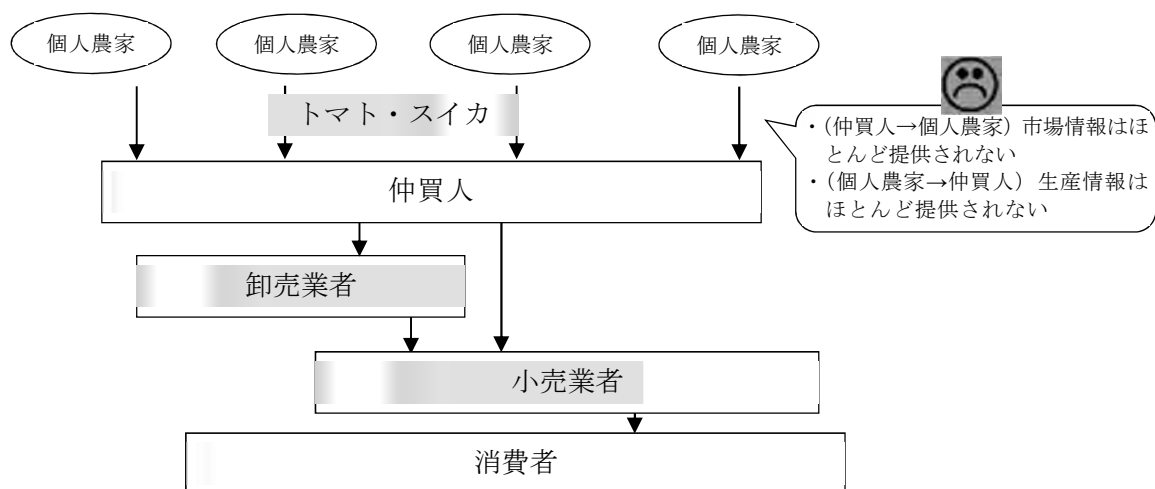
上で行った説明は、さまざまな農家グループを概観した一般的な状況を示したものであるが、本節では、今次調査の現地調査で観察できた五つのケースを採り上げ、SHEP 以前と以降とで、農家と園芸作物の買い手との取引がどのように変化したのかをより具体的にみていく。また、取引の変化がどのような理由で起こったかについても、情報の非対称性の緩和という観点から探っていく。

4-2-1 ケース 1：仲買人を排除し、小売業者に販売するようになった例

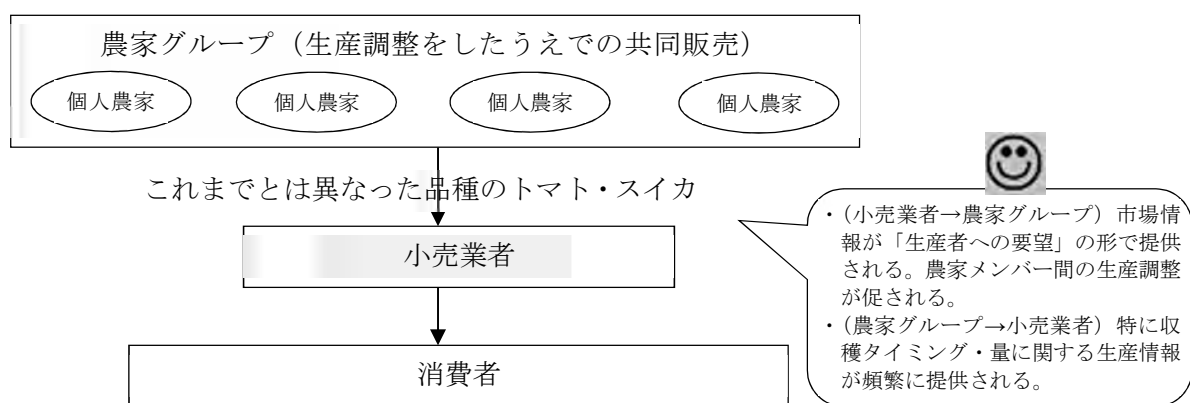
最初に紹介するケース 1 は、小規模農家においてよくみられる「仲買人に安く買い叩かれる」という問題を新たな取引先を開拓することにより克服した例である。ケース 1 のグループは、トマトとスイカを主作物として栽培していたが、SHEP 以前の買い取り先は、庭先に訪れる、あるいは市場で買い取る仲買人しかおらず、仲買人と交わす会話は値段のみであった。農家は市場調査もしていなかったため、市場が望む品種や時期等についても一切情報が入って来ず、ただ仲買人に言われるがままに販売している状況だった。

このグループは、SHEP 後、組織力やリーダーシップ、ジェンダーの面からも卓越したパフォーマンスをみせ、新たに学んだ技術・知識をほぼすべて実践に移した。マーケティング努力により、10 人程度の小売業者を新たな常連取引先として開拓し、新たに発掘した買い手の要望に沿い、市場のニーズに合致した品種のトマトとスイカの栽培に新たに取り組んだ。さらに、グループとしての共同購入による生産コスト削減、メンバー内で作付時期をずらす生産調整、共同出荷を開始した。こうした努力の結果、SHEP 以前の取引先だった仲買人はすべて排除する形となり、より高値で、小売業者に安定的に、直接販売することができるようになったのである。以下の図-7 は、SHEP 前と後の取引の変化を示したものである。

【SHEP 以前の取引】



【SHEP 以降の取引】



(出所：調査団作成)

図－7 ケース１の農家の取引の変化

SHEP 以前は、トマト、スイカ栽培に関してグループ単位で特に目立った取り組みはしておらず、各農家が個々に栽培し、販売している状況だった。SHEP 以降はグループとしての取引単位が基本になったのが図からもみて取れる。情報に関して考察すると、以前の仲買人と個人農家間の情報のやり取りと、現在の取引先である小売業者と農家グループ間の情報のやり取りとは、全く異なるものであり、以前と比べて情報の非対称性が著しく改善していた。実際の農家及び買い手の発言を聞いてみよう。

【農家の発言】

- ・ SHEP 以前は、収穫後に市場を探し回っていた。売り先は庭先に買い付けに来る仲買人で、買値は仲買人の言いなりになるしかなかった。今は、農家から直接買い付け、自分の持つ店で売るトレーダーと値段を交渉できる。なぜ交渉で優位に立ったかという、グループ

のメンバー間の生産調整により、生産が安定するようになったからである。メンバー間では、誰がどれだけのタイミングで作付を行うかをグループの総意で決めている。もう仲買人はここへは来なくなった。こちらの提示する額が高いからである。

- ・ 安定した売り先を得ることができるようになった。作ったら必ず市場があると思うと励みになり、栽培土地を増やした。園芸農業に従事する動機が上がった。

【買い手（小売業者）の発言】

- ・ この農家グループとは収穫時期について頻繁に携帯電話から連絡があるので、どの曜日にどのくらいの量の収穫があるか事前に知ることができる。それに合わせて、どの日に卸売市場から野菜を買うか、あるいは農家グループの庭先に運送業者を送って野菜を仕入れるかを事前に計画できる。
- ・ 農家には、消費者が好む品種や固さ、サイズのほかに、こちらが必要な量や、日持ちのするものがほしいことを伝え、それにかなう野菜を生産してもらっている。

これらの発言とともに、農家、買い手の双方から、「相手に隠している情報は自分の利益のみで、そのほかは包み隠さず何でも情報を共有している」という発言が得られた。また、携帯電話を利用して週に数回コミュニケーションが取られるなど、情報共有の頻度も高い。こうした状況は、農家が仲買人に作物を売っていた際には発生していなかった。

このように、SHEP 以降、農家は小売業者に直接販売するようになり、消費者の要望がより詳細に農家に届くようになったほか、小売店の求める量や頻度、日持ちに関する要望等の詳細情報についても農家が知ることになった。農家は、それらの希望に沿うように生産面で工夫を行い、量・質共に買い手に受け入れられる作物の栽培・出荷が実現した。価格面に関しても、売り手と買い手の両者が納得できる公正な金額で折り合いがついている。買い手は、卸売市場から都度仕入れるのとは異なり、特定農家から直接仕入れることによって、安定的な質を確保できるとのことだった。このことに対して買い手は大きなメリットを感じているようだった。すなわち、両者にとって価格の面でも、質の面でも満足できる取引が実現したといえる。

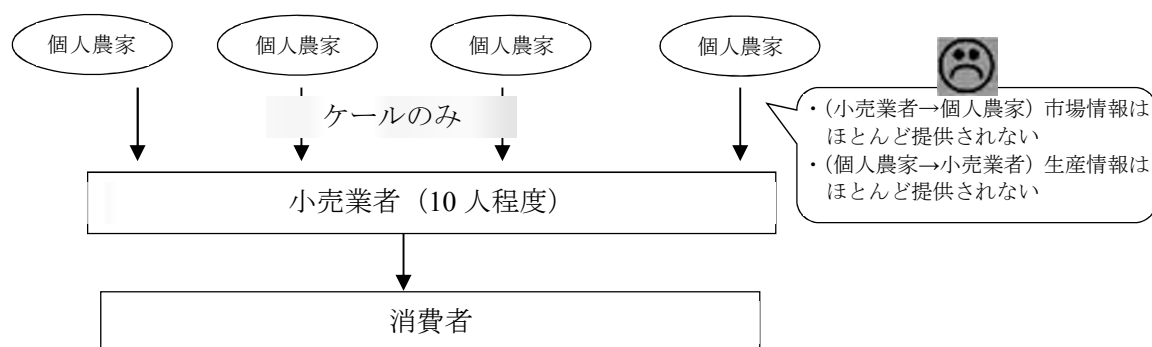
4-2-2 ケース2：これまでよりも多数の小売業者が訪れるようになった例

ケース2として取り上げるのは、葉野菜を栽培する農家グループである。このグループは、SHEP 以前は葉野菜の一種であるケールのみを小規模に生産していた。ケールは自家消費するとともに、余剰分を庭先で地元住民に販売するほか、不定期に買い付けに来る地元の小売業者に販売していた。小売業者は通常、同じコミュニティ、あるいは近隣コミュニティの女性で、午前中に農家の庭先から葉野菜を買い付け、昼過ぎごろから路上や地元市場の一角で店舗を持たずに販売している。葉野菜は傷みやすいため、その日に仕入れたものはその日中に売り切らなければならない。

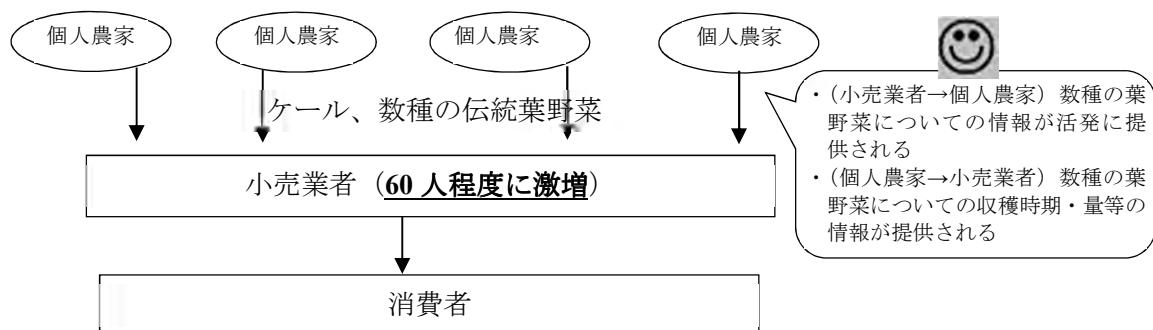
この農家グループの場合、SHEP 以前は10人程度の小売業者が不定期に買い付けに来ていたそうである。SHEP の市場調査を実施したところ、スパイダー・プラント (spider plant) と呼ばれる伝統葉野菜の需要が高く、高い収益も見込まれるということが明らかになり、ケールに

加えて、スパイダー・プラントを中心とした伝統葉野菜の栽培も始めることとした。グループのターゲット作物としてはケールとスパイダー・プラントの2作物を選んだのだが、各メンバーはこれらの2種以外にも、ブラック・ナイトシェード (black nightshade) と呼ばれる伝統葉野菜など、売れ筋の数種の葉野菜の作付けを始めた。元々この地域に買い付けに来ていた小売業者は、ケールのみを取り扱っていたのではなく、さまざまな種類の葉野菜、特に伝統葉野菜を販売していたため、この農家グループの生産者としての魅力が向上し、ここを訪れる小売業者は激増した。現在では60人ほどが買い付けに訪れるようになった。

【SHEP 以前の取引】



【SHEP 以降の取引】



(出所：調査団作成)

図－8 ケース2の農家の取引の変化

このグループの場合、組合資金管理を巡ってもめ事が生じたことなどから、SHEP 後も、共同購入・共同販売といったグループ活動はさほど活発化せず、これまでと同様、各農家がそれぞれ小売業者に野菜を売る形式を取っている。それでも、買い手が多く庭先に訪れるようになり、農家にとっては「売り手市場」となったため、価格交渉で有利に立つことができるようになった。また、60人の買い手の中から、買い取り頻度・量・価格、そして支払い条件等の観点から農家にとってより好ましい小売業者を選ぶことができるようになった。情報のやり取りに関しても、伝統葉野菜を栽培するようになってから、活発な情報共有がされるようになったとのこと。農家と小売業者の両方の発言は以下のとおりである。

【農家の発言】

- ・ 以前はケールしか栽培しておらず、小売業者もケールの買い付けだけを目的に畑に来ていた。そのため、ケール以外の野菜の話をしようという発想はこちらも小売業者側にもなかった。いろいろな情報を交換するようになったのは、こちら側が多様な野菜を作るようになったからこそ。SHEP 以前ではあり得なかった。
- ・ ケール以外のものも栽培しようと決めたのは、伝統葉野菜の利益が見込まれるからだけではなく、多様な野菜を植えることで、ここに来る小売業者を引き付けるためでもある。自分の畑がトレーダーに「ワンストップサービス」を提供できる場となると考えた。
- ・ SHEP 以前は情報のチャンネルは庭先に来る小売業者しかなかったが、SHEP 以降は自分たちで行う市場調査からの情報も加わり、チャンネルが二つになった。例えば、昨年はスパイダー・プラントを 1 kg 当たり 25 シリングで売っていたが、今年は 35 シリングで売ることができている。これは市場調査のお陰であり、市場調査をしなかったら値上げ交渉をすることはできなかっただろう。
- ・ 例えば、「近ごろ以前と比べて 3 倍近く伝統葉野菜が売れるようになった」などといった情報を小売業者がくれる。彼女達からは、どのシーズンにどのくらいの需要があるかといった情報、どんな作物が売れ筋かという情報を頻繁に得ている。

【買い手（小売業者）の発言】

- ・ このグループは SHEP 以前はケールしか作っていなかったもので、伝統葉野菜はもっと遠い所にある農家から買っていた。今は、このグループが伝統葉野菜を作るようになったので、遠くまで行かずに済むようになった。時間も交通費もかかるので、近くで調達できるようになってとても嬉しい。
- ・ このグループが生産する作物の質にはある程度満足しているが、葉の裏に茶色く変色した部分などがある場合がある。そのような葉は客が嫌がり、安値で売らなければならないので、改善してほしいと伝えている。

このグループの場合、SHEP 以降の一番の変化は、市場調査の気づきを受けてケール以外の葉野菜を栽培するようになり、買い取り業者と野菜に関する情報交換が活発になったことである。ケール以外の売れ筋の葉野菜を積極的に栽培するようになり、このグループは買い手にとって、より魅力のある生産者となった。そうした背景があるからこそ、こうした活発な情報共有が実現したと考えられる。買い手にとっても、SHEP 以前は野菜の種類ごとにさまざまな生産者を訪ね歩き、商品を仕入れなければならなかったのが、この農家グループにあれば、大概のものが手に入るという状況になり、グループへの信頼感や安心感が増した様子が伺われる。

このグループの場合、これまで 10 人ほどの小売業者との取引に限られていたものが、現在は 60 人もの買い手が訪れるようになり、価格交渉の面でも有利に立てるようになった。実は、このグループの数人は、SHEP 後にスーパーマーケットへの納品を試行した経験があるのだが、

倉庫等の施設が必要だったり、厳しい基準をクリアしなければならなかったり、また、スーパーマーケットへの運搬費も掛かるなどの問題が課題として明らかになってきた。さらに仕分けの手間や、代金引換払いではないことなどを勘案すると、必ずしも自分たちにとって有利とはいえない取引形態であると判断するに至った。そのため、これまでどおり、庭先に買い付けに来る地元の小売業者に販売することが、自分たちにとって最善の販売方法であるとの結論に達した。実現には至らなかったが、スーパーマーケットといった新たな販路を検討し比較する機会を得たことも、SHEP に参加した成果であり、このグループは結果として、自分たちにとって納得できる取引先、取引形態を「売り手市場」の有利な条件下で実現することができたといえよう。

4-2-3 ケース 3：不特定の小売業者ではなく、常連の小売業者に販売できるようになった例

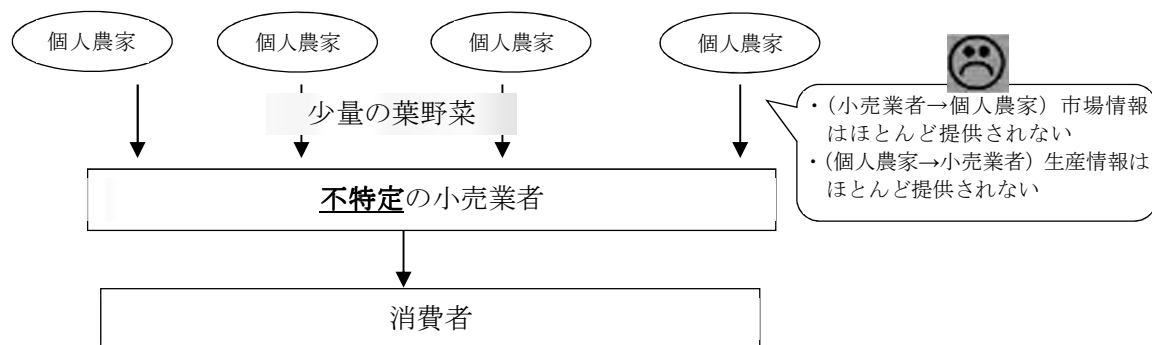
次に紹介するケース 3 は、ケース 2 とよく似た状況にある葉野菜栽培農家グループである。この農家グループも、ケース 2 と同様、市場調査を行ったところ、意外にも新たな作物を栽培して市場に運んで売るよりも、伝統葉野菜を今まで以上に栽培し、地元で売の方が利益率が高いことを確認した。そこで、ケールとブラック・ナイトシェードをターゲット作物にし、庭先に買い付けに来る小売業者に販売することにした。このグループの場合、ケース 2 と同様に、SHEP 以前は少量の葉野菜を、庭先に買いに来る不特定の小売業者に販売していたが、SHEP 後は耕作面積を拡大し、より多くの葉野菜を生産するようになった。その結果、5 人ほどの常連の小売業者と安定的に取引をするようになった。このことについて、農家はこう語っている。

- ・ SHEP 以前は、庭先でトレーダーが買い付けに来るのを待っていた。常連のトレーダーが来ていたわけではなく、その時々で知らないトレーダーに売っていた。名前も電話番号も知らなかった。今は常連の小売業者が 5 人いて、その人の名前も電話番号も知っていて、収穫時期や価格等について事前に連絡を取り合って確実に販売できるようにしている。5 人の常連の小売業者とはお互いに電話で連絡を取り合っている。

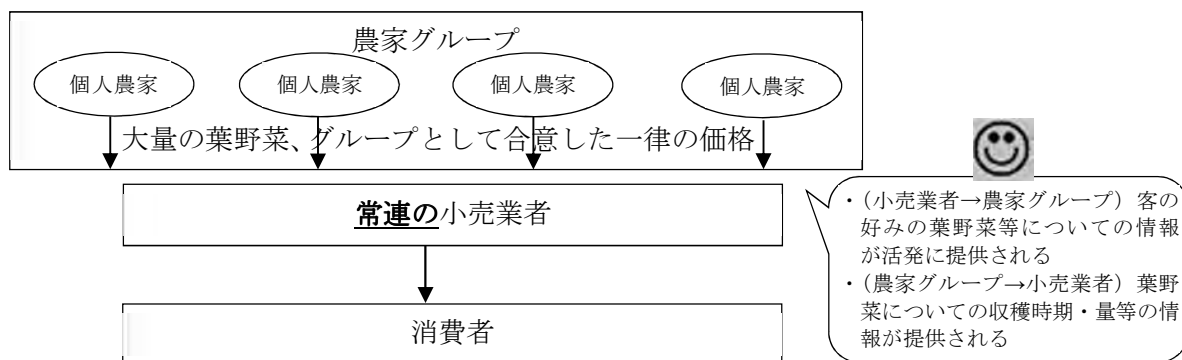
グループは、共同販売という形は取っていないものの、価格については、グループで合意した同一の価格で各個人が常連の小売業者に販売するようになり、また、一人の農家での収穫が終わったあとには、「次はこの人の畑が収穫を迎えるので、そちらの畑に行って買ってほしい」と、ほかのメンバーを雪だるま式に次々に紹介するなど、グループ内での緩やかな連携が行われるようになった。

ケース 2 が「買い手の『量』が増えた」ことが大きな取引形態の変化として挙げられるのに対し、ケース 3 のこの農家グループの場合には、買い手の数は SHEP 後もほぼ変わらないが、買い手が良い買い手に入れ替わるという、「買い手の『質』が向上」する変化が起こったことが主な特徴といえるだろう。図-9 に SHEP 以前と以降の取引の変化を図示した。

【SHEP 以前の取引】



【SHEP 以降の取引】



(出所：調査団作成)

図－9 ケース3の農家の取引の変化

このグループの取引の変化に関してもうひとつの特徴は、目分量でなく、秤を使って販売するようになったことである。秤はメンバーが資金を出し合い、グループとして1台購入した。以下は農家の発言である。

- ・ 正確な量を測るために秤は重要。SHEP 以前は正確に測れなかったため、損が出ていたと思う。例えば、手で測るといっても人によって手の大きさは違う。「あなたの手は大きい、小さい」と口論になり、トレーダーともめることもよくあった。両者の間で悪い感情が芽生えたが、今はそのようなトラブルとは無縁になった。
- ・ 手で分量を量っていたときにはトレーダーが得する場面が多々あったのだと思う。その証拠に、秤を導入するようになってから、それが嫌でこのグループに買いに来なくなったトレーダーが3人いた。そして、秤のシステムに納得して買ってくるトレーダーだけが残った。秤システム導入の際には、戸惑うトレーダーも多かったが、今では納得してくれていて、トレーダーも満足している。そもそも卸売市場では束ではなく重量単位で取引をしているのだから、庭先でも同じシステムを使うべきである。

これについては、農家側だけでなく、常連の小売業者からも、「手で測っていたときには、お互い『それでは損が出る』などと言い合ってもめていたがそのようなことはなくなった」と、取引がスムーズに行われるようになったことを証左する発言を得ることができた。

売り手と買い手との間のコミュニケーションに関しては、ケース 2 と同様、SHEP 後は明らかに活発化した。以下は農家と小売業者、それぞれの発言である。

【農家の発言】

- ・ 農家から小売業者に連絡することもあるが、彼女たちから電話がかかってくることもある。通常、農家が小売業者に電話をして収穫時期を教え、適当な時期に買い付けに来てもらうようにしている。また、その際、市場調査であらかじめ入手した市場価格をもとに、小売業者と交渉し、販売する値段と量を事前に決めている。SHEP 以降、市場に関する情報のチャンネルが、常連小売業者と市場調査の二つになったので、市場調査で知った価格をもとに、小売業者と値段交渉ができるようになった。
- ・ 5 人の常連小売業者とは、オープンに情報を共有しているが、そのほかのトレーダーとはそのような情報のやり取りはない。特に初めて来るトレーダーはこのグループのことを何も知らないので、情報もやりとりしない。
- ・ SHEP 以降は生産量が増え、地元でこのグループはブラック・ナイトシェードの生産者として知られるようになったため、トレーダーのほかにも、消費者が直接買いに来るようになった。日常的な消費のために買いにくるほか、冠婚葬祭などのイベントで大量に野菜が必要になったときなどに買いにくる。イベント情報については、常連の小売業者が自分たちにイベントの主催者を紹介してくれて、その主催者が買いに来ることもよくある。

【買い手（小売業者）の発言】

- ・ グループからは、野菜の種類を教えてくれたりして情報をもらっている。また、収穫に至るまで、どのように生産しているかの情報もくれるので、客に聞かれたときに答えることができ、知識は自分の商売に役立つ。客は、野菜がどこで採れたのか、どのように生産されたのかを聞いてくる。きちんと答えられると、常連客になってくれることが多い。自分の知識が増えること自体、楽しいことなので、農家から情報をもらえるのは嬉しい。このような情報をくれるのはこの SHEP 農家グループだけである。このグループとのコミュニケーションが取引先の中で一番よい。
- ・ 自分から農家グループに対しては、どのような品質の野菜が客に好まれるかを教えている。野菜を販売したあと、客の反応を農家に知らせている。良い反応、悪い反応両方である。

以上のように、5 人の常連の買い手と、農家との間のコミュニケーションは、いたってオープンに行われている。唯一、「相手に知られたくない情報」は、「自分の利益がどのくらいか」についての情報とのことで、この点は売り手も買い手も同様であった。なお、共有される情報のうち、特に消費者情報については積極的に情報を交換していることが確認できた。こうした

密な情報交換は、双方のビジネスにとって安定的で継続的な状況を作り出しており、売り手、買い手とも、取引に対する満足度は高かった。

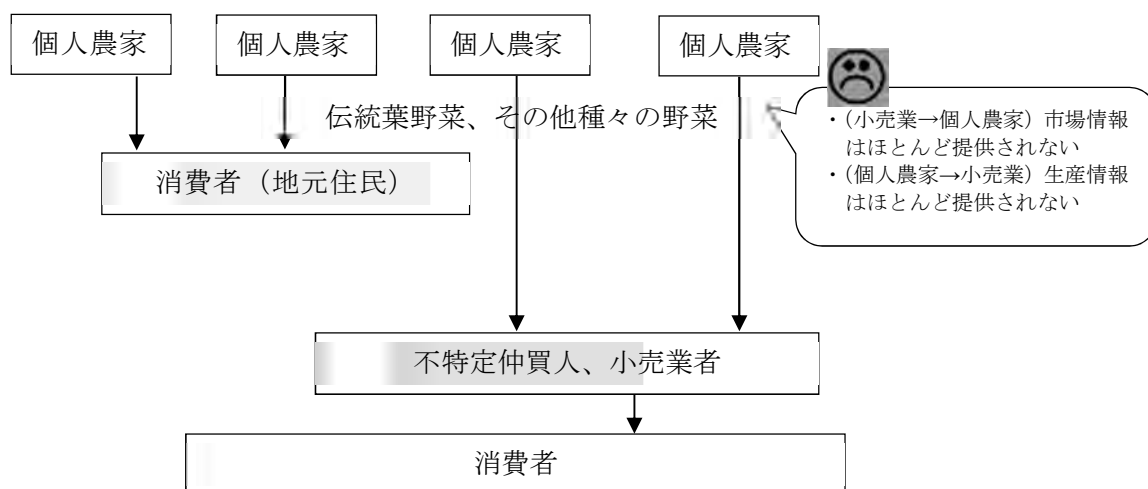
4-2-4 ケース4：契約栽培を始めた例

ケース4は、多くの小規模農家にとってやや不慣れな取引形態であり、抵抗感を感じるケースが多いと思われる、輸出業者との契約栽培を始めた例である。この農家グループは、都市部に近く、メンバーが所有する農地面積は小さい。SHEP以前は各人がさまざまな野菜を小規模に栽培し、不定期に買い付けに来る仲買人や小売業者に値段交渉をする余地を与えてもらえないままに販売していた。また、自分で近隣の市場に持って行って、小売業者等に野菜を販売していたメンバーもいたが、売り先は特に決まっておらず、その都度交渉していた。市場で販売していたメンバーでさえも、市場調査をしたことはなく、SHEP以前は近所住民や普及員から市場情報を得るしかなかったとのことだった。

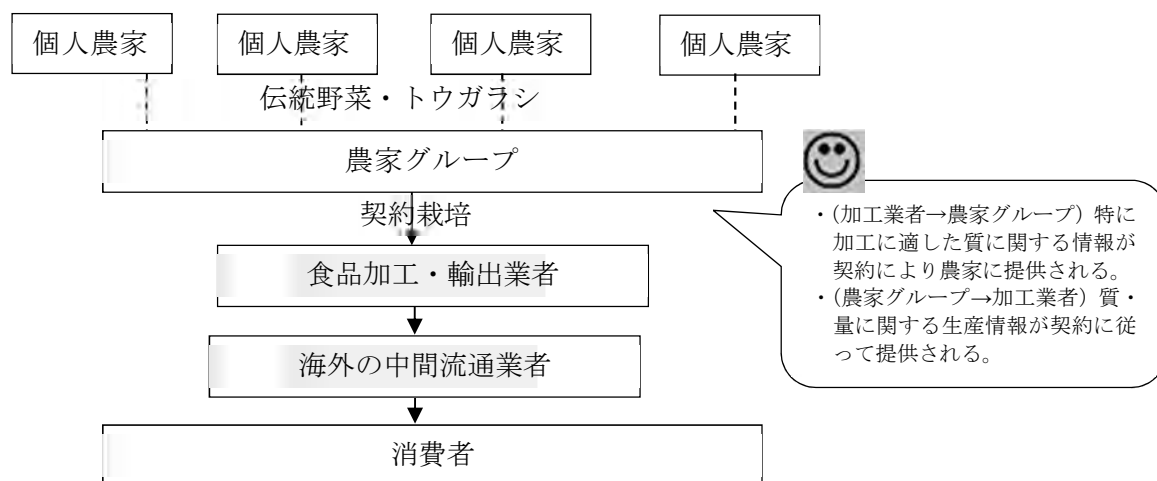
SHEPに参加してからは、「以前は市場調査をしようという発想もなかったし、市場に行くとスリに遭ったりしそうで怖かった。市場の人に話をするのも怖かった。しかし、実際にしてみると、意外にも喜んでいろいろなことを教えてくれるので驚いた」と農家の一人が語っているように、市場調査で思いのほかさまざまな情報を得ることができ、さらに、お見合いフォーラムで知り合った業者からも情報が得られるようになった。特にお見合いフォーラムでは、トウガラシや伝統野菜を乾燥・加工し、欧州を中心とした地域に輸出をする地元の業者と出会い、契約栽培を開始することになった。

以下の図-10は、このグループのSHEP以前と以降の取引の変化を示したものである。

【SHEP 以前の取引】



【SHEP 以降の取引】



（出所：調査団作成）

図－10 ケース 4 の農家の取引の変化

図－10 に示したように、業者との契約栽培を実施するにあたって、業者と農家との情報交換が密に行われるようになった。業者が派遣する普及員の指導を直接受け、収穫までの品質管理を普及員と共に行う取引形態になるため、そのような密な情報交流が可能になったのである。農家は業者が望む品種、品質の作物を知ることができ、業者も生産過程で何か問題が生じていないかどうかを収穫前の段階であっても確認することができる。

契約栽培に関して最も問題になるのは、締結した契約に対するコンプライアンスの問題である。これまでのケニア内外の SHEP 関連調査〔JICA, 2014; JICA, 2015〕でも、業者が約束の量を買取ってくれなかったり、支払いが遅延する、あるいは支払いがされないなどのトラブルが発生していることが確認できている。また、農家側のコンプライアンスについても同様に、

契約で示された価格よりも偶発的に市場価格の方が高くなった際に、契約先の業者に販売せず
に市場で販売してしまうなどの契約違反をしているケースは少なくないようである。これらは
契約後に発生するモラル・ハザードの実例だといえる。

このようなトラブルが発生すると、農家と業者の間の信頼関係は崩れ、契約解除になるほか、
地域レベルで契約栽培に対する猜疑心が高まったり、あるいは地域の農家グループに対する業
者の評価が低下したりといった影響が生じる。その結果、契約栽培が衰退して市場が成立しな
くなったり、業者が農家に対するモニタリングを強化し、取引費用を増大させるなどの非効率
な経済影響が生じる。

こうした問題はケニアにおける SHEP 農家グループにおいても契約栽培のリスク要因として
認識されているが、輸出園芸作物のコンプライアンスを所轄するケニア政府の園芸作物局
(Horticultural Crops Directorate : HCD) が、輸出業者との契約栽培を監督することにより、こ
うしたリスクの低減に努めている。コンプライアンスの観点から問題のない業者を HCD の推
薦によりお見合いフォーラムに呼んだり、実際に SHEP 農家グループと業者が契約を締結する
際に HCD が証人として立ち合うなどである。ケース 4 で取り上げた農家グループ、業者に関
しても、このような HCD の適切な介入があったからこそ契約栽培の締結が早期に実現したと
考えられる証言を農家・業者側双方から得ることができた。

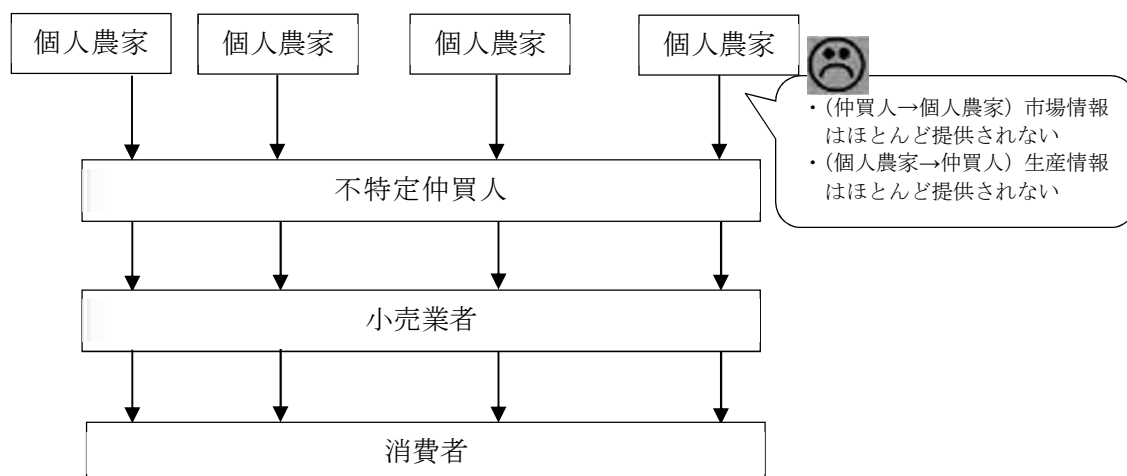
さらに特筆すべきことは、契約栽培における HCD の仲介者としての役割の重要性が認識さ
れた一方で、農家グループはそれ以上の確証を求め、お見合いフォーラムでの出会いのあとに
自ら行動を起こしたことである。このグループは、「業者がペーパーカンパニーではなく、き
ちんと実在する企業であることを確かめに」(農家発言)、代表者数人で業者を訪れ、管理職に
詳細な質問を行ったほか、工場見学もさせてもらった。約 1 時間半にわたる業者訪問中には、
偶然、工場にトウガラシを納品に訪れた農家が厳しい検品を受ける様子などを目の当たりにし
た。契約栽培を行う際には便益が得られるだけではなく、厳しい品質管理など、農家側にも相
当の覚悟が必要とされることを実感したという。企業の管理職との質疑応答に関しては、隠し
事なく何でもオープンに回答してくれたとして、農家は非常に満足し、業者に対する信頼がさ
らに高まったとのことだった。

このように、ケース 4 の場合には、業者との取引開始前、お見合いフォーラムでの出会いの
直後から、対面による密なコミュニケーションを取っていたことが確認できた。また、HCD に
よる「お墨付き」の安心感に加え、実際に工場見学をしたことにより、農家は言語情報に加え
て視覚情報についても豊富に得ることができ、グループにとって初めてとなる契約栽培という
大きなハードルを越えることができたのだと考えられる。

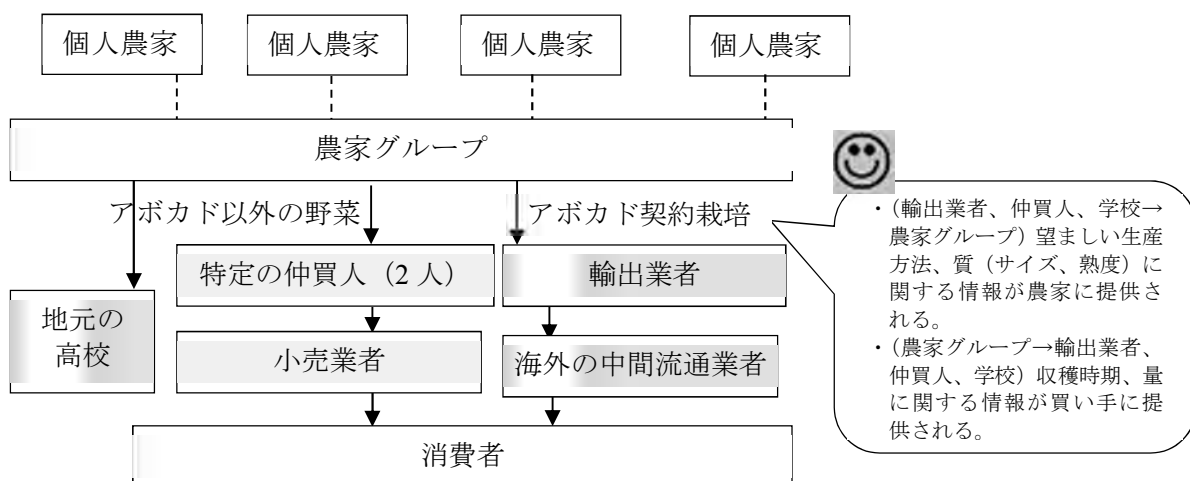
4-2-5 ケース 5：売り先を多角化した例

ケース 5 は、SHEP 以降、売り先を多角化することに成功した農家グループの例である。こ
の農家グループも、ほかの多くの農家グループと同様に、SHEP 以前は各個人農家が庭先に買
い付けに来る仲買人を待つしかなかった。仲買人の名前も電話番号も知らず、市場価格も分か
らなかったため、ほぼ仲買人の言い値どおりに売っていた。SHEP 以降、新たな売り先開拓努
力により、①アボカド輸出業者との契約栽培、②アボカド以外のキャベツ、ケール、トマト等
の野菜の特定仲買人(2 人)への販売、そして③地元公立高等学校への販売、の三つの販売ル
ートを確立することに成功した。図-11 は、この変化を図示したものである。

【SHEP 以前の取引】



【SHEP UP 以降の取引】



(出所：調査団作成)

図-11 ケース 5 の農家の取引の変化

SHEP 以前は、仲買人に価格交渉の主導権を握られていたが、現在は、近隣市場で市場調査を行うことによって作物の市場価格を都度把握し、その情報をもとに、グループが一丸となって各買い手と価格交渉を行っている。この農家グループは、SHEP への参加によってグループ活動の重要性を学び、実際に得られる便益を実感したと語っており、SHEP 以降、野菜の生産・出荷に関してグループ単位で意思決定を行い、販路開拓、出荷を共同で行うようになった。

仲買人への販売は SHEP 以前から行われてきたことであるが、SHEP 以降の取引は、「良い仲買人」を二人見つけることができたお陰で、以前とは大きく異なったものとなった。仲買人との取引に関して、農家は以下のように語っている。

- ・ 仲買人はたくさんの個人農家から少量を買い付けるよりも、グループから一気に大量を買い

付けることができる方がありがたい。そのため、こちらもグループで共同出荷するようになった。

- ・ 近隣の市に拠点を置く 2 人の仲買人に連絡をして、庭先に買い付けに来てもらっている。買い取り価格次第ではほかの仲買人に売する場合もあるので、必ずその 2 人に売るというわけではないが、その 2 人は正直で、信頼ができる、自分たちにとって最も良い仲買人。自分たちにとって良い仲買人とは、代金引換払いをしてくれる、量が少なくても買ってくれる、年間を通じていつでも買ってくれる人である。
- ・ 市場調査をしてこのあたりの価格を調べてから売る。例えば近隣市内で 30 シリングの単価であることが分かっている場合、仲買人が 25 シリングを提示してきたら売ることになっている。庭先まで買い付けに来てくれるため、仲買人が運搬費を負担しなくてはならない。5 シリングの差があっても、運搬費を考えたらフェアな値段だと思うからだ。

これらの発言から分かるように、市場調査で出会った仲買人の中から、グループは最も信頼できる仲買人 2 人と優先的に取引をするようになり、仲買人のコスト負担等の立場も考慮した上で、農家が納得いく価格で販売できるようになった。今回の調査では、この 2 人の仲買人のうちの 1 人に話を聞くことができた。以下が仲買人の発言である。

- ・ 自分は約 10 の農家グループから野菜を買い付け、市場の約 20 の小売業者に販売している。しかし、SHEP 農家グループは他の農家グループとは明らかに違う。何が違うかというと、①野菜の質がとても良いこと、②質の悪い野菜を混ぜるなどのズルをせず、正直で信頼できること、③グループのまとまりが良く、マネジメントに長けていること、④生産・マーケティング両方の知識が豊富であるということ。そのために、とても取引がしやすく、自分にとって一番の取引先である。このグループから最優先に買い取っている。
- ・ このグループは市場価格に詳しいので、価格交渉がスムーズにいったって助かっている。市場価格を知らない農家は、知らないにもかかわらず、「なぜそんな低い値段でしか買ってくれないのだ。あなたは不当に儲けているに違いない」と、言いがかりをつけてきたり、悪い噂を立てたりするかもしれない。そうすると地元で自分の評判が下がってしまい、迷惑だからだ。地元で商売をするには評判を高くしておくことが重要なのに、いわれのない理由で、自分の名を汚されるようなことにはなりたくない。だからこのグループのように市場価格に明るいグループと、もめることなく、気持ちよく取引をしたいのだ。

上のコメントからも読み取れるように、この仲買人は、地元で商売を続けていくにあたって、最も重要なのは評判、信頼だと考えている。例えば農家に対する支払いについては、自分が借金をしてでも必ず代金引換払いをし、支払い遅延を回避しているとのこと。その理由として、「地元で悪い噂はすぐに広まるので、評判を下げるような行動は極力しないようにしているからだ」といっている。この仲買人は、SHEP 農家グループを最優先取引先として、グループの収穫が始まってから終わるまで、大量に野菜を買い付けているとのこと。そしてこのグループ

では足りない野菜だけを、ほかのグループから補充する形で購入しているようだ。

なお、「4-2-4 ケース 4：契約栽培を始めた例」では、農家が輸出業者の工場に直接出向いて、自分の目で取引相手のビジネスの実態を確かめたという事例が確認されたが、本ケースでは逆に、仲買人が農家を訪ねている。以下が仲買人のコメントである。

- ・ このグループと知り合ったあと、グループに出向いた。ミーティングにはメンバー全員が来て、「畑を見るように」と言われた。実際に畑を見て、質の良い野菜が栽培されていることを確かめた。ただ、7人の畑を見たが、そのときに満足のいく質の野菜を栽培しているのは3人だった。その後、サイズなどの野菜の質についてこちらの要望を伝えたところ、そのとおりに改善してくれた。

このように、野菜の売り手、買い手双方にとって、相手のビジネスの現場を見て自分の要望に合致するかを確かめたり、対面で直接対話をして双方の意向を確かめたりすることは、取引開始を決断する際の大きな要素となるようだ。最初は100%満足とはいえない質であったが、間もなく買い手の要望どおりに改善されたという経緯も興味深い。いかに農家が、この仲買人との取引にコミットメントしているかを示しているといえよう。

次に、高等学校への野菜の納入であるが、取引を始めるきっかけに関するエピソードを聞くことができた。

- ・ 市場調査をしていたところ、大量に買っている客が目にとまり、「なぜそんなに大量に買い付けているのか」と声を掛けたところ、その人が近所の高校の寮の食事で使う野菜を買い付けに来ていることが分かった。自分たちの野菜を直接買ってくれないかと頼んだところ、了解を得るに至った。（農家の発言）

農家と高等学校の寮管理人との市場調査での偶然の出会いが、その後の取引に結び付いたのである。このような偶然は農家自らが市場に出向き、市場で取引をするさまざまな関係者をつぶさに観察し、意識的にさまざまな情報を得ようとするからこそ起こり得る偶然であり、SHEPの市場調査ならではの偶然、いわば、起こるべきして起こった偶然だといってもよいかもしれない。

高等学校の方は、農家グループとの取引についてどのように思っているかというと、市場に買い付けに行く手間が省けて楽になったこと、安定的に供給してくれるので安心できること、といった便益のほかに、他の農家グループも紹介してくれることに対して感謝をしているとの発言があった。仲買人も同様の発言をしていたので、下に紹介する。

- ・ このグループは、こちらが欲しい野菜のストックがない場合などに、グループ外のほかの農家を紹介してくれたりして、こちらが欲しいものを必ず手に入れられるよう情報をくれるので、一番信頼している。（高等学校寮管理人）
- ・ このグループは、自分たちの野菜の量が足りないときには、他の農家を紹介してくれるので、それもありがたい。（仲買人）

SHEP 農家グループは、自分の利益にはならなくても、買い手の便益になる情報を提供することによって、信頼を獲得しているようだ。なお、このグループがなぜほかの園芸グループについての情報を知っているかを確かめたところ、担当普及員から情報を得たとのことだった。普及員経由でないと、なかなかほかの農家グループの情報は手に入らないのだそうだ。

次に、アボカドの契約栽培についてだが、県農業事務所や HCD から二つの輸出業者を紹介され、1 週間の適正農業規範（Good Agricultural Practice : GAP）に関する研修を業者から受けたあとに契約を開始した。現在は安定した価格で販売できるようになり、農家グループは契約栽培に満足している。業者を信頼できるかどうかを尋ねたところ、第一に政府の紹介でこの業者を知るに至ったこと、次に 1 週間の研修でさまざまな学びを得たことから業者に対する信頼感が高まり契約締結に至ったとのことだった。

なお、このグループに関しては、ジェンダーの観点から SHEP 後に変化がみられた。以下が農家の発言である。

- ・ 女性がマーケティングをするようになり、交渉力が強まった。適当に交渉してすぐ諦めてしまう男性と違い、女性は簡単には諦めずに粘り強く、徹底的に交渉するので、グループにとって有利な条件で売ることができるようになった。女性農家は、女性のバイヤーに対してだけでなく、男性のバイヤーに対しても、誰に対してもタフな交渉をしている。

これまで、園芸作物の生産の主な担い手は女性、販売は男性、とジェンダー役割が固定的であったものが、SHEP のジェンダー研修を経て、女性もマーケティングの面で表舞台に立ち、意思決定をするようになったようだ。そして、女性ならではの特質を生かした交渉術により、グループは有利な条件で売買契約を成立することができるようになった様子である。

4-3 その他市場関係者との取引の変化

これまでは、買い手との取引の変化をケーススタディ形式でいくつか具体例をみてきたが、ここでは、その他の市場関係者、つまり主に農家に対して有形・無形のインプットを提供する関係者との取引の変化をみていく。

既に図-6 で示したように、農家を取りまく主な関係者は、農業インプット販売業者、小規模金融機関、NGO やドナー等の支援団体、農業研究所等である。今回の調査でインタビューの実施が実現したのは、これらの中でも農業インプット販売業者、小規模金融機関だった。また、各県の県農業事務所とのインタビューでは、NGO やドナーによる支援が、SHEP 対象グループに対してどのようななされているかについての情報を得ることができたので、その情報についても併せて整理する。

(1) 農業インプット販売業者

まず、農業インプット販売業者についてだが、今回行ったインタビューでは興味深い証言を得ることができた。ある農家グループは、SHEP 以前は近くに販売業者はなく、街まで交通費を払って買いに行かないと農業に必要なさまざまな資機材が手に入らない状況だった。ところが、農家グループメンバーの数名が、政府が開催するフィールド・デイでたまたま出

会った NGO 職員にこの苦境を訴えたところ、その職員自らが販売店を農家グループの地元で始めることに同意したのである。ちょうどそのころ、SHEP 活動が活発化し、野菜の生産量が増大しているところだったので、この徒歩圏に位置する場所でオープンした店からありとあらゆる資機材をグループメンバーが共同で購入することとなった。今や、グループにとってなくてはならない店である。なぜ、この店ですべてを購入するのかという問いに対して、農家はこう答えている。

- ・ なぜ、地元のこの店からすべてのインプットを購入するのかというと、この店のビジネスがうまくいって、ずっとこの地元に残ってほしいから。店が地元からなくなってしまうと、市内まで買いに行かなければならなくなり、大変になってしまう。この店のビジネスがうまくいくように、積極的に買っている。店のオーナーも、我々のグループが常連客となり喜んでいいる。

その甲斐あってか、店の経営は順調で、オーナーは現在、ほかの村にも新店舗を開くことを計画中である。店と農家グループの密な関係を証左するコメントを農家・店の両方から得ることができた。

【農家グループの発言】

- ・ 手持ちの現金が足りない際には、2 週間後の後払いをさせてくれる。分割払いもさせてくれる。以前営業していた店舗のオーナーは現金払いしか受け付けてくれなかった。現在のオーナーは、商売相手というよりも、自分たちと同じ「チーム」の一員だと感じている。

【店舗オーナーの発言】

- ・ フィールド・デイで出会った農家だけでなく、グループの他のメンバーとも開店後仲良くなり、今は「取引先」というよりは「友達」である。このグループのように自分と近い関係にある農家グループは 3 グループほどあるが、このグループとの関係が一番良く、信頼している。このグループは自分のアドバイスをちゃんと聞いてくれるからだ。

両者がこれほどまでに親密になったのは、SHEP による園芸作物栽培が活発化し、農家が日常的に店舗の世話になるようになってからのようだ。栽培に関する情報交換は、両者の間で活発に取り交わされていることがインタビューから伺われた。以下は農家のコメントの一部である。

- ・ 店に新しい商品が入荷すると「これが最新の種子だ、農薬だ」などと教えてくれる。提供してくれる情報は間違ったものではなく、適正なものだと感じている。だいぶ前にこの場所で営業していた店舗とは、そうしたコミュニケーションはほとんどなかった。その後、閉店してしまった。今はこの店と安定的で持続的な関係を維持しているからこそ、自分たちにいろいろな情報を教えてくれるのだと思う。

- ・ 店のオーナーは、自分たちの栽培活動のリマインドをしてくれることもある。例えば農薬の散布時期になると、「そろそろこの農薬を撒く時期ですよ」とリマインドの電話がかかってくるので便利である。農薬の安全な散布方法については、政府から教わったが、店のオーナーも教えてくれる。

このように、農業インプット販売業者と農家グループとは、単なる店と客という関係を超え、作物栽培の「同志」ともいえる密な関係を築くことができたようである。繰り返し売買取引を行った結果、通常の売り手と買い手としての情報交換以上の交流を行うこととなり、農家にとっても、業者にとっても、それぞれのビジネスをしていくうえで有益な、さらには地域コミュニティ全体の発展にもつながる有益な互惠関係を築くに至ったといえる。農作物の売り手・買い手間の取引の活発化による地域経済化以外にも、この例のような農家と農業関係販売業者とのビジネス関係強化により、コミュニティ・地域全体が徐々に発展していく様を確認できる。

(2) 小規模金融機関

これまでの調査でも、SHEP に参加した農家グループが小規模金融機関から融資を得、園芸ビジネスを拡大していくケースを多数確認できている。今回の調査で行ったインタビューでも、融資を受けて耕作面積を拡大し、より多くの農業インプットを購入して生産増に取り組む農家グループの様子を知ることができた。こうしたグループに対して融資している機関は、多くがお見合いフォーラムで初めてグループと出会い、その後、審査を経て貸し付けを行っていた。小規模金融機関は、SHEP 農家グループをどのように捉えているのだろうか。以下はいくつかの小規模金融機関の管理職の声である。

- ・ 穀物農家に比べ、園芸農家はビジネスとして農業に取り組んでおり、キャッシュフローが優良なので、融資先として最適である。
- ・ 園芸農業は見込みある収入向上活動で、このグループは活発に収入創出活動をしていると感じる。また、このグループのメンバーは働き者ばかりだと思う。会合に来ると、メンバー全員が揃うのでいつも感心している。ほかのグループと比べてリーダーシップとグループとしてのまとまりが良い。
- ・ 我々の機関は、農村コミュニティのグループに貸し付けをしているが、他の融資を受けたグループのなかには、計画していた活動をしておらず、日常の消費のために融資の金を使ってしまうグループもある。このグループはそんなことはなく、きちんと計画した収入向上活動に金を使っている。

このように、他の農村部の住民グループに比べて、園芸農業という現金収入を目的とした有望な活動にフォーカスしたグループであることで、債務不履行（デフォルト）リスクが低いグループであるとみなされているようである。これらの小規模金融機関は、お見合いフォーラムで効率的に有望なグループに出会えることにメリットを感じている様子で、地元で活

動をするその他の SHEP 農家グループに対しても、さらに融資を行いたいと意欲をみせていた。融資機関は SHEP 農家グループを優良な貸付先としてだけではなく、コミュニティ全体を牽引していくグループとして高く評価している様子もうかがわれた。以下が得られたコメントである。

- ・ このグループはこの辺りで最も先進的なグループ。野菜栽培技術をほかのグループの農家に教えてほしいと、自分からこのグループにお願いしたこともある。
- ・ 我々の機関は、ほかのドナーや政府機関とのパートナーシップを重要視しているため、SHEP 農家グループはこの条件に合致していた。ほかの組織の支援を受けているグループは、コミュニティ全体への波及効果が見込まれるため、融資先としてふさわしい。

以上のコメントから、小規模金融機関は、農家グループのパフォーマンスに関して、栽培技術レベルや社会的ネットワークの広がりも把握しながらビジネスを行っていることが確認できる。つまり、情報劣位者である貸し手が、農家の SHEP 活動を頻繁にみる機会を得たことから、貸し手として十分な情報、特に貸付期間中の債務不履行リスクの程度を測るに足る情報を得ただけでなく、持続性に関する展望を描くことも一定程度可能な情報を得ることができた様子である。

農村部の小規模金融機関は、政府系の機関であったり、NGO の一部門として村落開発を目的として貸し付けを行っていたり等、公共的な役割を担う機関である場合が多い。そのため、純粋に優良な貸付先かどうかという基準のほかに、コミュニティ全体にとって良い影響を与えるグループかどうかという側面も、審査の際に勘案される事項のようである。今回インタビューを行った小規模金融機関はいずれも、今後さらにほかの SHEP 農家グループに関する情報が欲しいとコメントしていたことから明らかなように、「SHEP 農家グループ」としての地域の評判は上がりつつあるようだ。こうした評判はつまり、農家が貸付機関に対して「自分たちは信用に足る借り手である」とアピールするシグナリングの機能を果たすことになるだろう。

なお、ケニアにおいては、小規模金融機関が数多く存在し、他のアフリカの国々に比べて、多くの農家グループが何らかの形で融資を受けられる機会が多い。そのため、園芸農家グループにとって、SHEP 以降、金融機関から融資のオファーを数多く受けるようになるということは、特別有難いことだとはいえないかもしれない。しかし、今回の調査では、金利が高い、担保が必要、猶予期間がない、最大借入可能金額が少なすぎるといった理由から、融資を受けたくても受けられないと語っていたグループがあった²⁴。このグループは、半乾燥地の厳しい環境で園芸栽培を営むグループであるため、当該地域の自然環境を考えた金融機関から、ハイリスクの借り手だとみなされている可能性がある。もし、こうしたグループが、

²⁴ 多数の金融機関が農家に対して融資を提供しているといっても、それらの金融スキームは必ずしも農業の実態、特に現実的なキャッシュフローを考慮したうえで開発された商品とは限らない。また、同じ農業であっても、穀物、園芸、畜産など、農家が主収入源とする農業がどの活動であるかによって、キャッシュフローは大きく異なってくるだろう。それぞれの農家の営農形態に最適に合致する融資条件を探すのは、小規模融資機関が乱立するケニアにおいても、さほど容易ではないようである。

SHEP 卒業グループであるという理由から、猶予期間付き、高い借入金額といった農家にとって有利な融資スキームをオファーしてもらうことができるようになったら、彼らは園芸ビジネスを発展させていくことができるだろう。今後、SHEP アプローチの認知度が高まった場合、SHEP グループであると申告することが金融業者へのシグナリングとなり、有利な条件で融資を受けられるという状況が発生することも不可能ではないと考える。

長期的に考えれば、情報の非対称性緩和に取り組む SHEP グループが数多く台頭して、地域の園芸ビジネスが活発化すると、小規模農家の融資適格性が高まる可能性があるということだ。そうなれば、金融機関からの貸付件数・額が増加し、資本を得た農家はさらにビジネスを活発化させていく。農家の市場参入がより多くなればなるほど地域内の経済循環が向上し、最終的には地域経済の活発化が実現する見通しが強まることになるだろう。

(3) NGO、ドナー等

SHEP 農家グループの場合、新たに学んだ技術をグループメンバーのみならず、近隣農家にも広く教えているケースが多く、また、園芸種子や苗木の販売等をはじめ、地域経済に貢献しているグループも少なくない。小規模金融機関とのインタビューで示唆されたように、SHEP 農家グループであることが、ある種の「ブランド」となり、貸し手や援助関係者の注意を惹きつけるといった状況が発生している可能性がある。

今次調査では、NGO やドナーから直接話を聞く機会は得られなかったが、県農業事務所職員によると、農家グループが SHEP に参加し、確実に成果を上げて「卒業」したあと、他の援助機関からさらに技術的、財政的支援を受けるケースが多いとのことである。ある職員は以下のように語っていた。

- ・ NGO は活発なグループを探して支援したが、SHEP に参加したグループは地元で活発なグループだとみなされ、その後、NGO からの支援を受けやすくなる。この県では、SHEP に参加した 9 グループのうち 6 グループが、SHEP 後にほかからの支援を受けるようになった。

同様のコメントは、これまでのケニアにおける SHEP 関連調査でも得られており [JICA, 2014]、今回訪問した県のみならず、全国的な傾向である可能性が高い。SHEP 卒業グループであるという評判、つまりパフォーマンスの良いグループであるという評判が、情報劣位者である援助機関に対するシグナリングとして機能しているといえる。

4-4 SHEP の活動による情報の非対称性緩和効果

これまで、農家グループが SHEP に参加して以降、市場関係者との取引や関係性がどのように変化したかを事例をもとに紹介してきた。この節では、SHEP 活動のどの部分が具体的にどのような情報の非対称性緩和効果をもたらしたのかについて、活動ごとに分析する。SHEP 活動のうち、特に非対称情報の緩和効果が高いと確認できたのは、農家と市場関係者との出会いの場を提供するお見合いフォーラム、そして農家自らが市場に出向き、市場ニーズの調査を行う市場調査である。この二つの活動を中心にみながらも、他の活動についても、非対称情報緩和効果の観点から何かしらの貢献が確認できるかどうかを探っていく。

4-4-1 お見合いフォーラムの効果

SHEP アプローチが意図するお見合いフォーラムの目的は、第一義的には、農家に対して園芸ビジネスのさまざまな可能性を示し、農家の意欲を向上させることである。同時に、地域の市場関係者を招待し、お互いのプロフィールを交換して話し合いをさせることにより、具体的な商談の第一歩を踏み出してもらうことも念頭に入れている。この点に関しては、農家側から SHEP が意図したとおりの効果が得られたとして、多くの証言を得ることができた。代表的なコメントは以下のとおり。

- ・ お見合いフォーラムでは、園芸作物の買い手だけでなく、小規模金融機関や種苗会社など、園芸のバリューチェーンのありとあらゆる関係者が揃っていてとても良かった。どこでどのようなものが手に入るかが分かるようになった。
- ・ お見合いフォーラムなしではこの地元のトウガラシ加工・輸出業者の存在を知ることは不可能だった。トウガラシの需要があるとは、これまで考えたこともなかったからだ。
- ・ SHEP 以前に、農業省が開催するフィールド・デイに参加したことがある。しかし、その際、参加していたほかの市場関係者と話すことはできなかった。なぜなら普及員が付き添ってくれたわけではないので、怖くて話し掛けられなかったからだ。また、そもそも話し掛ける意義を見いだせなかった。お見合いフォーラムでは普及員が付き添い、ほかの人との橋渡しをしてくれたのでよかった。

多くの農家の場合、SHEP 以前には市場関係者と出会う機会自体なかったようだが、一方で、最後のコメントが示すように、チャンスはありながらも、その機会を生かすことができなかった、あるいはなぜ生かす必要があるのかということ自体分からない状況だった。普及員という仲立ちをする人物がいて初めて、市場関係者と意味のある交流をすることができ、そこで園芸ビジネスのいろいろな可能性に気づく、そしてその可能性をものにするための一歩を踏み出すというプロセスを経ている。なお、お見合いフォーラムでは、農家グループがグループのプロフィールを書面で用意して、参加した市場関係者に渡したうえで1対1の話し合いに臨むアレンジになっている。プロフィールにはグループの人数・構成、生産している作物・量等の基礎情報が記載され、市場関係者に自分たちの存在とポテンシャルを知らしめる情報シートとなっている。こうした情報を農家側から発信することは、市場関係者が不知の情報を知らしめ、グループの強みをアピールするシグナリングをしていることにほかならない。

他ドナーの支援では、バリューチェーン開発の一環として、大勢の関係者を招き、農産品を展示したりするなどの大規模なイベントを数多く開催している。こうしたイベントでは、既に農家からの発言で繰り返し確認できているように、農家が「怖くて誰にも話しかけられなかった」という状況が往々にして発生するとともに、誰に伝えるべき、何のための情報かがはっきりしないまま、「情報の垂れ流し」とでもいうべき状況になりがちである。SHEP のお見合いフォーラムは、参加者限定で、情報の出し手と受け手が直接対話する場を提供していることが最大の特長であり、こうした最適の場づくりによって農家による効果的なシグナリングが可能と

なっているのである。

一方で、業者側の方は、自分たちの取引先として有望な農家グループを効率的に探し出すことができるということで、お見合いフォーラムを実践的な商談開始の場として捉えているようだ。ある農家はこう語っている。

- ・ 業者は「あなたたちのような農家をずっと探していた」と言っていた。携帯電話番号をお互い交換した。その後、我々のミーティングに業者が参加しに訪れた。
- ・ 業者側も、以下のようにコメントしている。
- ・ トウガラシは需要が高く、生産が追いつかない。いつもわが社ではトウガラシを栽培してくれる農家を探している状況である。お見合いフォーラムでは、効率的に農家グループに会えて助かった。

このように、お見合いフォーラムによって、農家は、園芸市場に参入するにあたってさまざまな関係者、リソースの所在を知り、それぞれの関係者から市場情報、具体的には需要の高い作物、価格、時期等の情報を収集する足掛かりを得ているようだ。また、市場関係者は、効率的に自分たちのビジネスに有益な農家の所在を知り、各グループの生産に関する情報、つまり、栽培作物、量、収穫時期等を知ることができている。フォーラムに参加する際には、農家はグループの会員数、栽培作物等の基本的な情報を記載したプロフィールを業者に渡すので、「自分たちはこのくらいの生産力があるのだ」と、業者にシグナリングをすることができる。業者の立場に立てば、自分たちの取引に適した農家グループをプロフィール及びフォーラムでの話し合いの際に得られる情報によりスクリーニングしているともいえる。

このように、お見合いフォーラムでは、農家・市場関係者双方が、お互いにシグナリング、スクリーニングをし合い、両者のニーズにマッチした取引相手を探し出すことができている。

4-4-2 市場調査の効果

SHEP における市場調査の最大の特徴は、行政官ではなく農家自身が市場に出掛け、市場ニーズの調査を行うことである。こうした方式で行われる市場調査の場合、お見合いフォーラムと同様、単なるデータとしての情報の交換ではなく、人と人との交流による生きた情報の共有が行われるという点に注目すべきである。実際、本調査で農家から得られた発言の多くは、単なる価格情報の把握という話にとどまらず、「誰が」その情報を持っていたか、そしてその人とその後、実際にどのような継続的な情報交換や取引がなされるようになったかという話が必ず付随していた。SMS 等で携帯電話に情報が一方的に流れてくる際には、決して起こらなかったであろうダイナミズムが発生しているのだ。SHEP の市場調査では、農家と売り手という、取引の主体者同士の直接的な人的交流が発生する。そのために、このようなダイナミズムが観察できるのだろう。それでは、市場調査に関して、農家が実際にどのような経験をしたかについてみてみよう。

- ・ 市場調査で小売店から、例えば扱っているトマトがどこから来ているかというようなこと

を聞いた。250km も離れた所から来ていると聞いて驚いた。そのほか、どの時期に需要が増すか、どのくらいの量が欲しいかなども聞いた。この情報に基づいて栽培カレンダーを作った。

- ・ 市場調査は近隣の市内の卸売市場で実施したが、その際、遠くからわざわざ伝統野菜が出荷されてきていることを聞いて驚いた。近隣の自分たちが作ったらよいのではと思った。
- ・ 市場調査では、トウガラシを売っている業者2人、ジャガイモを売っている業者1人といったように、作物ごとに業者の連絡先を入手した。その後、業者の方から電話がかかってきて、各作物の収穫時期を聞いてきた。そのなかの何人かとは実際に取引を始め、継続して情報を交換するようになった。
- ・ 市場調査のあと、それぞれの売り先によって欲しいものが違うのだということが分かった。
- ・ 将来、生産をもっと増やすつもりであり、市場調査でまた新たなトレーダーを探す予定だ。高値で代金引換払いをしてくれて、頻繁に買ってくれるトレーダーを探す。
- ・ 以前は近所住民や普及員、庭先に来る仲買人や小売業者から市場情報を得るしかなかった。今は、それに加えて市場調査で知り合った業者からの情報が加わった。情報のチャンネルが増えた。市場価格に関しては、仲買人や小売業者から聞く価格は高めで、自分で行う市場調査で得られる価格の方が低いことが分かった。現在は、市場調査で得た情報をもとに、買い手と値段交渉をしている。

このように、市場調査では価格情報にとどまらず、誰がどの作物の売り手なのか、どのような作物がどこから市場に入ってくるのか、収穫時期はいつがよいのか、支払い方法はどうか、買取り量はどのくらいかなど、農家はさまざまな情報を得ることができている。そしてそれらの情報の向こう側には、必ず情報の持ち主、つまりさまざまな園芸作物の買い手が、具体的な氏名と連絡先情報と共に控えている。SHEP 以前の農家グループにとっての買い手は、多くの場合、「名前も知らない、連絡先も知らない、顔も覚えていない、庭先に買いに来る、あるいは市場にいる不特定の仲買人やトレーダー（農家から買い付けてその後個人で販売する小売業者）」であった。SHEP 以降は、それが「顔の見える買い手」に変化しているわけである。つまり、SHEP の市場調査で得られる情報は、単なる記号としての情報ではなく、パーソナルな、人の顔をした生きた情報だということができるだろう。そして顔が見える、責任の所在が明らかな情報だからこそ、将来の販売先の展望も具体的に描け、園芸農業に対する農家のモチベーションも高まるわけである。

さらに言い方を変えれば、農家による市場調査は、農家自らの手によるバリューチェーン開発の第一歩とみてもよいかもしれない。農家は、地元市場での作物ごとの関係者を特定し、特定作物の詳細情報及び物流情報を得ることができる。そして、作物のより効率的な市場取引を実現するために、作物の価値を高めたり、その価値を認めてくれる取引相手を見つけたり、マーケティング・交渉コストを最小化したり、物流の無駄をなくしたり、適時・適量の出荷を行

うといった努力により、利益（マージン）の最大化をめざすのである。こうした努力はすべて市場関係者との出会いから始まっているといっても過言ではない。

現地調査実施前の問題意識として、「農家は市場調査で、単に市場関係者へのヒアリングにより情報を入手しているのか。それとも、より信頼性の高い情報を得るために、何らかの工夫を農家独自で考案して情報を引き出しているのか」という疑問があった。この疑問に対する回答は明快である。市場調査での情報収集は、一側面、あるいはきっかけにしかすぎず、市場での出会いが、その後の農家の自由な発想を促進し、農家にとってよりパーソナルな情報の取得のための行動を後押ししているのである。ケーススタディでみてきたように、農家は市場調査でのインタビューのみに満足することではなく、農家は業者を圃場に招いたり、逆に業者の工場を訪ねたり、さらにはたまたま目にした買い物客を取引先として獲得したりと実にダイナミックな行動を展開している。SHEP の市場調査演習では、フォーマットに従って情報を空欄に埋めるよう指導しているが、市場調査でチャンスを見いだした農家は、紙面を飛び出して独自の発想で情報を自ら取りに行っていることが明らかになった。情報の非対称性の緩和の観点から分析すると、農家は市場関係者と直接対話を行うことにより、自らの身の丈に合った取引相手をスクリーニングすることができるだろうし、また、有望な取引相手と出会った際には、自分たちのグループの栽培実績等についての情報を提供し、シグナリングをすることもできる。これらは互いが直接対話をするからこそ実現可能な、双方向の非対称情報の緩和プロセスである。なお、市場調査で出会った関係者と必ず取引が実現するとは限らないが、得た情報をもとに、他の買い手とさらに深い情報交換をすることができるため、取引が開始しなかったからといって市場調査の努力が無駄になるわけではない。買い手の立場を考えてみても、取り扱う作物に関する需要（質、品種、時期等）や取引形態（量、支払い方法、運搬方法等）に関する情報を農家に詳細に伝えることにより、希望どおりの商品を納入してくれる農家に出会うことができるため、初めて会った相手に対しても、比較的オープンに情報を提供してくれる傾向が強いようだ。

4-4-3 その他の活動の効果

非対称情報の緩和の観点からみると、SHEP 活動のなかでも明らかにお見合いフォーラムと市場調査が重要な役割を果たしている。それでは、その他の SHEP 活動は非対称情報の緩和に全く貢献していないかというと、決してそうではなく、多くの SHEP 活動が、直接ではないにしても、緩和プロセスを下支えするための重要な活動として多角的な役割を果たしていることに気づかされる。農家の以下のような発言が、このことを示している。

【栽培カレンダー】

- ・ SHEP で栽培カレンダーを作成するようになってから、スケジュールを特に意識して農業をするようになった。そのため、栽培カレンダーを念頭にトレーダーと話をするようになった。カレンダーそのものはトレーダーには見せていないが、自分の頭の中でカレンダーを思い浮かべながらトレーダーと話をしている。

【営農記帳】

- ・ SHEP 以前は、相手の言い値で売却していたので、損をしていたときもあるだろうが、収

支記録を取っていなかったもので、それもよく分からなかった。SHEP 以降、収支記録を付けるようになってから、どの作物が儲かるかが分かるようになった。

【栽培技術研修】

- ・ SHEP の栽培技術研修に参加して初めて質の高いトマトを作ることができたので、この研修なくしては、現在取引している小売業者と直接取引することはできず、相変わらず仲買人に買い叩かれていたことだろう。
- ・ 天水に頼っているので、作期を大幅にずらすのは容易ではない。ただ、栽培技術研修でコンポスト作りを学び、コンポストの湿気で少し収穫期をずらせるようになった。

農家グループの取引先からは以下のようなコメントが得られている。

【グループ組織強化】

- ・ SHEP 農家グループは、グループとしての団結力が高く、メンバー間のトラブルもないので取引がしやすい。
- ・ SHEP 農家グループの場合、グループの代表者にいうと、必ずメンバー全員に情報が伝わるので、安心できる。

このように、栽培カレンダーや営農記帳といった営農スキルに関する SHEP 研修は、買い手との交渉において有利に立つための一助となっており、栽培技術研修は、市場ニーズに合った作物を生産するために、農家として必要不可欠なスキルを付与してくれるものとなっている。仮に、お見合いフォーラムと市場調査のみが行われ、栽培技術向上のための研修が行われなかったとしたら、市場ニーズを知ることができてもそれに応じた作物を市場に供給することができず、市場取引は成立しなかったであろう。また、SHEP の組織強化に対する取り組みも、「団結力が高い」「人間関係のもめ事が少ない」「メンバー間の情報伝達が優れている」といった高評価を得ており、取引相手としての信頼感につながっているようだ。上に挙げた SHEP 活動の役割は、情報の非対称性緩和が実現した際、その後、効率的な市場取引の継続を下支えするという重要な役割を担っているといえる。

4-5 情報の非対称性緩和による取引費用の削減

先の「2-1『非対称情報下の市場』とは～ミクロ経済学における情報の非対称性理論」では、情報の非対称下で生じる取引費用について紹介し、①「検索費用」、②「交渉費用」、③「監督と強制費用」といった取引費用が、効率的な経済取引を阻害している要因のひとつとして論じた。それでは、SHEP によって情報の非対称性が緩和された際、取引費用についても削減することができたのであろうか。この点については、農家、買い手、そして買い手以外の市場関係者から数多くの証言を得ることができた。以下がいくつかの代表的な例である。

【検索費用の削減例】

- ・ SHEP 以前は、時間も収穫物もロスしていた。マーケットを探すのに時間を無駄にし、マーケットが見つからずにトマトが腐ってしまっていた。以前は町の市場に仲買人を探しに行ったりしたので、交通費も必要だった。自転車タクシーなどを使って市場に出掛けていた。SHEP 後は、トレーダーと安定的に取引をするようになったので、探す時間は必要なくなり、トマトは腐らずに済んでいる。(農家の発言)
- ・ 卸売市場から作物を買う場合には、毎回いろいろな業者を訪ねなければならなかった。しかし、SHEP 農家グループから定期的買い付けることになって、手間が省けた。(小売業者の発言)
- ・ 業者はふだんから取引費用を意識している様子。例えば、お見合いフォーラムでは事前に農家・業者のプロフィールの交換をするが、これは特に業者からの評判が良い。「どの農家グループが何を作っていて、どのくらい生産できるキャパがあるかを事前に知ったうえで、フォーラムで交渉できるのでとても良い」と言っていた。最近、たまたま都合上、事前にプロフィールの交換ができなかったお見合いフォーラムがあったが、その際、業者から「事前に欲しかった」と言われた。業者は農家よりもビジネスマインドが高いので、事前に情報を得、効率よくフォーラムで交渉することが重要だと考えているようだ。(県農業事務所の発言)

以上の発言例から分かるように、検索費用については、SHEP によって安定的な取引を行う相手を見つけることができたために、収穫ごとに、あるいは取引ごとに売り手・買い手を探す手間暇をかけずに済むようになったという発言が数多く得られた。県農業事務所がコメントしているように、特に業者の方は検索費用についてシビアな様子で、できるだけ効率的に取引相手を探すことを日ごろから意識している様子が伺われた。県農業事務所によると、「業者に比べて農家は、検索費用などの目に見えないコストをあまり意識していないのでは」とのことだったが、SHEP に参加して変化を実感した農家からは、「今までいかに時間と労力を無駄にしていたかが分かった」といった発言も多く聞くことができ、SHEP での経験が、農家のコスト意識を高めるきっかけになっていることを示唆している。

なお、農家に対して貸付を行う小規模金融機関についても、SHEP に参加したおかげで検索費用を削減することができたという趣旨の以下の発言を得ることができた。

- ・ 通常、新たな融資先を見つける場合には、まずは村の長老の所に行ってどんなグループがいるかを聞き、有望グループを発掘する。SHEP 農家グループについては、そのようなプロセスを経ずに、お見合いフォーラムで知り合うことができた。SHEP 農家グループは有望な融資先グループとして検討したいので、ほかにもこの地域に SHEP 農家グループがいるのなら知りたい。(小規模金融機関)

交渉費用についても、取引費用と同様に、固定的な取引関係を築いたお陰で、価格をはじめとした取引ごとの交渉ごとが、円滑に行えるようになり、時間や労力の削減になったという声が、

売り手側、買い手側両方から聞くことができた。以下が主な発言である。

【交渉費用の削減例】

- ・ 定期的に特定のトレーダーが買い付けにくれるようになってから、交渉にかかる時間とカネが不要になった。今は交渉せずともお互いすんなりと価格を合意できる。(農家の発言)
- ・ この SHEP 農家グループにとって自分は常連の買い手で、こうした常連の関係を築く方が商売がやりやすい。なぜなら、交渉が簡単だからである。今後も長く付き合いたい。(小売業者の発言)
- ・ SHEP 農家グループからの買い付けは定期的なことなので、一度あらかじめ価格に合意したら、その後都度価格交渉をする必要がない。(小売業者)
- ・ 卸売市場から作物を買う場合には、都度交渉しなければならない。SHEP 農家グループから買い付けるようになって、あらかじめ合意した価格で取引できるようになり、手間が減った。(小売業者の発言)

両者の話を聞いてみると、交渉費用削減の代わりに不満足な価格で妥協しているといったことはなく、むしろお互いが満足いく取引内容で、継続的にやり取りをしているようだ。なお、交渉費用削減効果の観点から、SHEP 実施側が推奨している度量衡に関する改善努力が目に見える形で奏功している具体例が確認できた。既に「4-2-3 ケース3：不特定の小売業者ではなく、常連の小売業者に販売できるようになった例」で紹介した、目分量で作物を測ることから、秤を用いて重量単位で取引をすることへの移行がその例である。この例で確認されたように、農家はもとより、買い手の方も「もめ事を避けることができるから」という理由で、秤の導入を歓迎していた。もちろん、秤を使うことを嫌って去って行った買い手もいたようだ。しかし、結果として、秤がある意味リトマス試験紙のような役割を果たし、農家にとって望ましい買い手だけが残るといった状況となったのである。ここでのポイントは、売り手、買い手とも、交渉費用の削減のみならず、「お互いが気持ちよく付き合い続ける」という、安定的、継続的な取引関係の維持に重きを置いているという点である。このことを裏付ける発言として、農家からこのような声を聞くことができた。

- ・ 秤を使って正確に計量するのだが、実際には、それに加えて少量をサービスとしてトレーダーに無償で追加して上げている。トレーダーはそれでハッピーになる。そもそも、トレーダーも小売客に対して、少量をおまけとして上げることが多い。少量のおまけによって、顧客もトレーダーも皆ハッピーになるのであれば、安いものだ。皆が win-win になるのは好ましいことである。
- ・ トレーダーがまたここに買い付けにきてくれるように、おまけを上げているという側面もある。おまけはトレーダーにとって再度買い付けに来るインセンティブになる。

秤で正確に測りながらも、相手との継続的な取引を維持するための工夫として、都度少量をおまけとして上げているということだった。この発言をした農家についてだが、小売業を営むトレーダーが、消費者に対してどのような商売をしているかにまで思いを馳せていることにも注目したい。農家は、SHEP以降、常連のトレーダーを獲得し、その人との関係が密になった。そして、これまでさほど関心がなかった取引相手の商売人としての立場を今まで以上に考え、理解するようになったようだ。秤の導入によって「トレーダーに騙されているかもしれない、損しているかもしれない」という不安から解消されたことに加え、密な関係により相互理解が進んだおかげで、気持ち良くおまけを差し出すことができるようになったのだろう。

次に、監督と強制費用の削減例を紹介する。

【監督と強制費用の削減例】

- ・ 信頼できる農家の場合には自分に対して情報をオープンに提供してくれるが、信頼できない農家は、スイカの品質、特に外から見えにくい熟度について隠しごとをすることもある。そのため、そのような農家に対しては、買い付けの都度自分が農家の畑に出向いて厳しく品質をチェックしなければならない。畑で欲しいサイズ、形、熟度を見て、サンプルのスイカを切って中身を確認してから買うので、手間暇が掛かる。SHEP 農家グループの場合には、これまでの取引で信頼に足るグループだということが分かったので、チェックすることなしに、直接出荷してもらっている。良いものばかりを確実に納めてくるので安心である。（小売業者の発言）
- ・ SHEP 農家グループは、自分が直接買い付けに行かなくても、常に最高の品質のものを納品してくれる。他のグループの場合には、必ず自分が買い付けに行かないと質の悪いものを混せて出荷してくるが、このグループの場合にはそのようなことは一切しないので、ほかの人を送っている。自分の時間と手間の節約になっており、助かる。グループのことを100%信頼している。（仲買人の発言）

買い手にとって、農家が質の良い作物を出荷してくれるかどうかはかなりの死活問題である。上の小売業者が言うように、外見からは判断がしづらいスイカの熟度といった特徴にかかわる情報については、わざわざ畑まで行って自分の目で確かめなければならず、多大な監督と強制費用が発生する。これは言い換えればプリンシパル（スイカの買い手）・エージェント（スイカの作り手）関係のモラル・ハザード対策でもある。発生した交通費や機会費用等のコストは、結果的には買い取り価格に反映されるので、農家の利益率は低くなる。このような状況を回避することができたのが、SHEPに参加した農家グループであり、彼らは質に関する情報を包み隠さず買い手に伝え、そして高品質なスイカを買い手の希望どおりに継続して納めることにより買い手から信頼を勝ち取ることに成功した。このスイカの取引の場合、買い手の監督と強制費用を削減することができたため、結局は、SHEP 農家グループが高い価格で買い取ってもらえるというメリットを享受できているわけである。

なお、小売業者にとって、作物の質の確保は頭を悩ませる課題のようである。あるトマトの小売業者は以下のように語っている。

- ・ 農家からトマトを買う場合には質をきちんと確認できるが、卸売市場から買う場合には大きな木箱単位で買わなければならないため、箱の奥の方のトマトが腐っていないか、サイズが小さすぎないかということを確認できない。かなりの確率で悪いものが混じっている。意図的に質の悪いものを混ぜている可能性もある。なぜなら、卸売市場で売られているトマトは、卸売業者に雇われて庭先に買い付けに行った仲買人の手によって箱詰めされるので、卸売業者に頼まれた量さえ確保すればよいという意識が働き、質はどうしてもよいになってしまうからである。卸売市場から買うときには常にそのようなリスクがあることを承知したうえで買わなければならない。

このような情報を提供してくれたのは、個人で野菜商を営む小さな小売業者であった。彼女は SHEP 農家グループからトマトを買い付けるようになり、質の問題で悩まずに済むようになったということで喜んでいて。なお、卸売業者が売る商品に低品質なものが混じっているという話は、先に紹介したプリンシパル・エージェント関係におけるモラル・ハザードの一例だと考えられる。つまり、卸売業者から委託を受けて庭先にトマトを買い付けに行った仲買人（エージェント）が、発注者である卸売業者（プリンシパル）の利益に反した行為を隠れて取ってしまうため、低品質なトマトが紛れ込む状況が発生する。こうした状況を回避するためには、モニタリングの実施やインセンティブ契約が有効だとされるが、上で示した例のように、卸売業者からトマトを買い取る小売業者が「卸売市場とはこんなものだ」と諦め、泣き寝入りする状況が続く限りは、卸売業者はコストをかけてエージェントに対する監視を強化しようとは思わないだろう。

ここで、モラル・ハザードに関連して別の文脈から事例が得られたので紹介する。契約栽培に關しての農家と輸出業者のコメントである。

- ・ 契約栽培実施中に、たまたま市場価格の方が高くなった場合、契約先に黙ってこっそり売ることは、やろうと思えばできるだろう。しかし、契約違反になるので、そのような違法行為はしたくない。（農家の発言）
- ・ 契約で決められた価格よりも、地元市場の価格の方が高い場合もある。しかし、市場は上下する。契約を破って外に今日売れたとしても、明日はその値段では買ってくれないかもしれない。そのようなリスクは取りたくない。安定した価格で出荷できることの方が重要。（農家の発言）
- ・ 契約に違反すると、自分たちの取引が危うくなるだけでなく、皆が損失を被ることになる。例えば未熟のアボカドを今現金が欲しいからといって市場に出すと、取引先から質の悪いアボカドを出荷したと責められ、このあたりの農家皆が迷惑を被ることになる。（農家の発言）
- ・ 農家が収穫時にほかの人に高値で売ってしまうという契約違反をした際には、残りの作物は契約の半値で買い取るようにするなど、ペナルティを課すようにしている。ただ、わが社の場合、契約に關して多くの情報を農家に与えるので、このような違反をする人は少ない。（輸出業者）

契約栽培においてモラル・ハザードのひとつとなるのは、プリンシパル（業者）・エージェンツ（農家）関係において、農家が契約違反を承知で作物を外に売ってしまったり、質の悪い作物を出荷したりするケースだ。モラル・ハザード対策として、この業者の場合、既に会社雇用の普及員が定期的に農家を訪ね、指導を行うといったモニタリング活動を実施している。それでも、農家が目の届かない所で作物を外に売却したり、質の悪い作物を混ぜてしまうということは起こり得る。また、この業者は同時にペナルティを課するという形でモラル・ハザードを防ごうとしているようだが、実際にペナルティを課したケースはほとんどないようで、モラル・ハザードのリスクは低いと認識しているようだ。おそらく、たまたまこの業者のビジネスが順調で、年間を通じて市場価格よりも高い価格で買い取ることができているというのが、リスクが低いままでいられる最大の要因だろう。しかし、業者が「情報を出しているから農家は違反しない」という発言をしていること、そして農家側も実際違反したいとは思っていないこと等を勘案すると、農家と業者間での密な情報のやりとりが、モラル・ハザードの抑止力に一定程度なっていると考えても間違いではなさそうだ。この点については、今次調査で得られた情報が不十分なため、これ以上の分析をすることは不可能だが、今後の研究課題として、契約栽培におけるコンプライアンスについて採り上げることは有益だろう。

4－6 情報の信頼性と取引相手との信頼関係構築

これまで、パーソナルな、人の顔の見える情報の重要性を裏付ける情報や、繰り返し行われる取引によって醸成される信頼感が、非対称情報の緩和の観点から大きな役割を果たしている可能性を示唆する結果が得られてきた。この節では、特に取引相手との信頼関係に着目して、詳細分析を試みる。

4－6－1 情報の信頼性

これまで単なるデータ、あるいは記号としての情報でなく、パーソナルな、人の顔の見える情報の価値について論じてきた。匿名性の高い情報ではなく、責任の所在がはっきりした情報に価値があるということは、即ち、情報の信頼性が、情報の持ち手である人物への信頼感と密に結びついていることを示唆している。実際、これまでの JICA の農業・農村開発分野の技術協力でも、農家から農家に栽培技術指導をする手法の方が、行政側が指導するよりも農家に受け入れられやすいといったことを経験してきた。[JICA, 2016]。「どんな情報か」よりも「誰の情報か」ということの方が、農家はその情報の信頼性を判断する際に重要な要素となっている可能性がある。今回の調査でも、こうした仮説を裏づける証言をいくつか得ることができた。

- ・ 農家は、基本的に、中・大規模業者よりもトレーダーや仲買人の方を信頼しているようである。なぜならば、仲買人も農家と同様、コミュニティに属しているので人をだまして商売することはしづらいし、他地域に移動することもないからである。（SHEP PLUS カウンターパートの発言）
- ・ 契約栽培に慎重な農家が多い。我々のような業者が「この作物の栽培をしてほしい」というよりも、農家間の口コミの方が納得させやすいと感じる。農家は自分たちのような外部の人間が言うことより、近所の住民の言うことの方を信頼するからである。具体的な例で

いうと、個人で4年間契約栽培をしている人が、村内のグループに契約栽培の良さを紹介したケースなどがあった。(輸出業者の発言)

- ・ トマトを栽培している SHEP 農家グループの方を、他の農家グループよりも信頼している。なぜなら、この SHEP 農家グループは、自分と同じコミュニティの仲間だからである。(小売業者の発言)
- ・ 近隣の町の市場に出荷するよりも、地元で販売する方がよい。なぜならば、交通費が掛からないし、市場の人は町の人なので信頼できないからだ。地元の小売業者に売れば消費者も地元の人々となるため、その点もグループのミッションと合致する。グループは CBO (community-based organization) であり、コミュニティのための活動を行うグループである。グループメンバーのみならず、コミュニティ全体が裨益する活動をするべきである。(農家の発言)

最後の農家の発言では、「町の人には信頼できない」というコメントがあり、「コミュニティ(同じ部族等)の人」と「外部(町の人)」との間に、信頼度の差があることを明言している。この点は、SHEP PLUS カウンターパートの発言内容とも一致しており、農家がどのように、どのような基準で取引相手を開拓しているかを知るうえで参考になる。エチオピアでの業務経験がある SHEP PLUS 専門家の一人の話によると、エチオピアでは農家が自給用主要穀物であるテフや小麦の種を入手する際、自分の足で訪ねていける範囲の距離の知人の畑で採れた種、あるいは親戚の畑で採れた種を分けてもらおうとすること。その専門家の見解では、種子の品質に問題があった際などに、責任を追及できるよう、誰が生産した種子かを把握しておくことは農家にとって非常に重要なことなのではないかとのこと。本稿で扱っているのは種子ではないが、種子を情報に置き換えてみると、農家が責任の所在がはっきりしている情報を欲しがると、信用するというのは、農村社会の文脈では自然かつ合理的なことだといえるのではないだろうか。

このほか、農家の発言として、市場関係者よりも、政府関係者からの情報の方がより信頼度が高いという趣旨のコメントを多く聞くことができた。この点については、のちほど、「4-7 情報の非対称性緩和における政府の果たす役割」の項目で取り上げることとする。

4-6-2 信頼関係の構築

買い手と取引の変化のケーススタディでも繰り返し確認できたが、農家にとっても、買い手にとっても、取引相手と信頼関係を構築し、長きにわたって売買契約を行っていくことは、安定したビジネスの実現のために優先度が高いことである。それでは、具体的にどのように信頼関係が構築されていくのであろうか。

まず、SHEP 農家グループは、お見合いフォーラムや市場調査をきっかけに、有望な取引相手と出会い、対面での情報交換を経、その後、携帯電話を主なコミュニケーション手段として日常的に連絡を取り合うようになるケースが圧倒的に多数だ。これはまさしく SHEP 研修パッケージの意図するところである。お見合いフォーラムでは、双方のプロフィール交換の際に携帯電話を明記するようになっているし、市場調査のフォーマットには、売り手の携帯電話を記

載する欄が設けられ、その後の交流を促進している。ケニアでは農村部の住民でも携帯電話を所有することはごく一般的なことであり、電波状況も比較的良好なため、携帯電話番号さえ入手できれば、容易にいつでもコミュニケーションを取ることが可能である。こうした整った通信環境を背景として、交通費等の費用を必要以上に掛けることなく、農家は有望取引先と頻繁に情報交換をすることが可能となっている。

なお、農家が新たに開拓する取引先は、必ずしも直接お見合いフォーラムや、研修の一環として行われた市場調査演習で出会った買い手とは限らない。SHEP 活動はあくまでもきっかけにしかならず、活動で得た気づきをもとに、地元の情報網を活用して新たな買い手と出会うケースは相当数ある。特にその際、まずは地元の同じコミュニティ、あるいは近隣コミュニティで商売をする業者、あるいはコミュニティ住民からの紹介で新たな人物に出会うなど、ネットワークの起点は同じコミュニティ、同じ部族というケースが多いようである。これは、先に議論した、情報の信頼性という観点と照らし合わせると納得いく行為である。自分たちの内部の者が持つ情報を信頼し、まずはそれを足掛かりとしてネットワークを広げていくわけである。

さて、取引相手と情報交換を始めた農家は、その後、SHEP の栽培技術研修で向上した栽培スキルを武器に、質の高い作物、あるいはこれまでよりも多量の作物の生産に成功する。そして、いよいよ収穫の時期を迎え、あらかじめ打診していた取引相手と最終的な価格・量の交渉を行い、作物を販売する。こうした栽培・販売サイクルを 6 カ月～1 年弱ほど同じ相手に対して繰り返すことにより、徐々に信頼関係が醸成されてくるケースが多い。これは農家側だけでなく、買い手側も同様で、今回インタビューを行った大多数のケースで「継続した取引を 1 年弱ほど続けたあと、相手に対する信頼が確固としたものとなった」との発言があった。買い手の、農家に対する典型的な発言は以下のようなものである。

- ・ 今は SHEP 農家グループのことを信頼している。この農家と付き合い始めてから一切問題が発生していないからである。取引を始めてから 1 年くらいで今のように信頼するようになった。(小売業者の発言)
- ・ SHEP 農家グループと取引を始めてから 6 カ月ほど経ったところで現在のように 100%信頼するようになった。その 6 カ月の間、一度も自分を落胆させることがなかったからである。(仲買人の発言)

契約栽培を検討している農家が輸出業者に対していかに信頼感を持つようになるのか、あるいはどんな小売業者を信頼するのかという観点からは、以下の農家のコメントが参考になる。

- ・ まだ契約栽培に関して契約締結には至っていない段階だが、業者を現段階では一定程度信用している。今後実際に取引をするようになり、円滑に進むにつれ信頼度が増すだろう。まずは 1 年契約で始めて様子をみて、大丈夫なようだったら 5 年契約など、長期の契約を検討したい。(農家の発言)
- ・ この小売業者とは 2 年取引をしているが、彼女のことは信頼している。代金引換払いで必ず払ってくれるし、買取り価格も高く、買取り量も多いからである。また、彼女は鍵のか

かるきちんとした貯蔵庫（小屋）を持っているので、私達が納めた作物がその後、傷むこともなく、良い品質を維持して販売されている。彼女に対する信頼度は取引を重ねるごとに増した。（農家の発言）

このように、実際に取引が行われ、順調に進むにつれて一定程度の信頼感が育まれる。端緒は同じ部族、同じコミュニティといった狭い社会的ネットワーク内での信頼感に依拠した行動だったかもしれないが、繰り返し行われる取引により、それらの狭い社会的枠組みを超え、より広いネットワークの中でも信頼関係を構築するということが十分可能であることを示している。さて、信頼関係ができ上がったあと、両者の取引にどのような変化が生じるのだろうか。いくつかのパターンが確認できたので次の節で紹介する。

4-6-3 信頼する相手との互惠（win-win）関係

本調査のインタビューを総括すると、信頼する相手との取引を行うにあたって生じる変化は、その多くが取引を行う双方にとって利益となる、つまり win-win の状況をつくり出すものであった。ここでは、そうした変化を具体例と共にみていくことにする。

（1）信頼関係成立までのプロセス

まずは、既に紹介したように、業者側が作物の品質を信頼し、必要以上の確認作業や価格交渉作業を行うことなく、買い取りを行うようになったケースが win-win の例として挙げられる。これは取引費用のひとつである監督と強制費用の削減につながり、結果として買取り価格が上昇するという結果をもたらす。先に紹介したスイカの買付け業者は、SHEP 農家グループを信頼にするに至ったプロセスを以下のように語っている。

- ・ SHEP 農家グループに対しては最初の 2 カ月間は自分が出向いて買い付けたが、その後、信頼するようになったので、自分では行かなくなっても済むようになった。なぜ信頼するようになったかという点、ある程度灌漑が整備されていて農薬等もきちんと使い、品質の高いスイカを生産しているからである。また、他のグループと取引をした際には、未熟だったり、熟れすぎたりしていると農家自身は分かっているはずなのに、そのような情報を隠してスイカを売りつけられたことがあった。しかし、このグループの場合、そのような情報の隠蔽をしないグループだとその 2 カ月間の付き合いで分かったので、信頼するようになった。

この業者の場合、スイカ収穫時の 2 カ月間に頻繁に買い付けを行い、その都度、農家が情報の公開に関して正直だったこと、畑の状態が良かったことなどを自分の目で確認し、信頼するに至ったようである。ここでも、「情報」が信頼を獲得する際のキーワードになっていることが分かる。

（2）信頼関係成立後の変化

次に頻繁に生じる変化として挙げられるのは、農家が、業者の支払いに関して柔軟になるというものである。

- ・ SHEP 農家グループは自分のことを信頼してくれている。例えば、現金が不足している際に、支払いを待ってくれたりする。自分もなるべく早く、必ず次回に払うようにしているので、安心して支払いをツケにしてくれるのだと思う。ただし、こうした信頼関係は初めからあったわけではなく、取引を重ねるごとに徐々に強まってきたものである。(小売業者の発言)
- ・ このグループから自分は信頼されていると思う。他のグループに対しては支払いは必ず代金引換払いでなければならないが、このグループは後払いもさせてくれるからである。(小売業者の発言)
- ・ 葉野菜を不定期に買い付けに来るトレーダーに対して、支払いは必ず代金引換払いだと言っている。ただし、信頼できる常連トレーダーに限っては、彼女たちが現金を持ち合わせていないときには、次の訪問時に支払えばよいと言っている。これまで、この常連以外のトレーダーに対して後払いを許可した結果、支払わずに逃げてしまった人もいた。そのため、今はこの常連以外のトレーダーには必ず代金引換払いを求めるようにしている。(農家の発言)

このような支払方法に関する変化は基本的には買い手に便益をもたらし、農家にメリットがあるわけではない。しかし、買い手は、このような融通を利かせてくれる農家グループに対して信頼感をさらに強く持つに至り、継続してこのグループとの取引を行っていく意志が強まる結果となっている。

(3) さらに情報共有

加えて生じる変化として、両者間でのさらに密な情報交換が挙げられる。農家グループは、信頼の置ける買い手とそうでない買い手とで、明らかに差のある情報のやり取りを行っている。この場合、信頼の置ける買い手とは、定期的に、継続的に作物を買い取ってくれる常連の買い手である場合が圧倒的に多い。以下が実際の農家のコメントである。

- ・ 5人の常連トレーダーとはオープンに情報を共有しているが、そのほかのトレーダーとはそのような情報のやり取りはない。特に、初めて来るトレーダーはこのグループのことを何も知らないなので、情報もやりとりしない。

このように、農家は誰に対してもオープンに情報共有をしているというわけではなく、自分たちにとってメリットとなる相手、つまり常連のトレーダーにより多くの情報を提供しているとのことだった。また、常連トレーダーとのやり取りでは、お互いどのようなビジネスをしているか、つまり、扱っている作物、顧客、販売ネットワーク等についての既知の情報があるため、それに基づいて自然に会話が弾むということもあるだろう。「4-2-3 ケース 3：不特定の小売業者ではなく、常連の小売業者に販売できるようになった例」でも紹介したが、SHEP 農家グループから定期的に買い付けに来る小売業者は、農家から作物の栽培プロセスに関する情報についても事細かに入手し、その情報を消費者に提供して

いるとのこと。そうした情報を入手することができた客は、リピーターとなって、またその小売業者の店に買いに来るのだという。つまり、客は、単に作物を買うだけではなく、どのようにその作物が作られたのかという情報を得ることでより高い満足を得ているということだ。商品と共に提供される栽培に関する情報が、ひとつの付加価値として客から評価されているということだろう。こうした情報は、農家と密な関係を築いている小売業者だからこそ提供することができるものであり、農家からの情報が小売業者のビジネスに有利に働いているといえる。農家にとっても情報提供という、特段の費用の掛からない方法で買い手が喜んでくれ、継続的に買い付けに来てくれるのであるから、望ましい状況であるといえる。

(4) 忠誠意識（ロイヤリティ）の高まり

最後に挙げる点は、信頼関係が築かれることにより、農家・買い手が互いに対して忠誠意識（ロイヤリティ）を持つことについてである。ロイヤリティの意識が生まれるということは、長年にわたり、安定的にその相手と取引をしていきたいと考えているとことの意味表示であり、現在の取引関係に満足しているということでもある。ロイヤリティ意識が片方だけでなく、双方に生まれたということは、win-win 関係が築けていることの確かな証左であろう。

具体的にどのような例が確認できたかという点、例えば先に紹介した、葉野菜のトレーダーに対して「おまけ」を付けてあげて、今後も買い付けに来るよう促した例などがある。そのほかにも、以下のような声を売り手、買い手から聞くことができた。

- ・ もし、他の農家グループが、SHEP 農家グループが生産しているのと同様の高品質のトマトをより安い値段で売りたいと言ってきたら、少量だけ買うにとどめ、SHEP 農家グループを切り捨てることはしないだろう。そのグループが SHEP 農家グループよりも信頼できるグループであるという保証はないからである。一、二度安い価格で売ってくれるからといって、そのグループから大量に購入したら、SHEP 農家グループとの関係を壊してしまうことになる。その後、新しいグループとの関係がダメになったら取り返しがつかない。そんなリスクは負いたくない。（小売業者の発言）
- ・ ふだんはトレーダーだけが私たちの庭先に買い付けに来るが、特に市場の需要が大きいときには仲買人が買い付けに来ることもある。そのようなときには仲買人に対して、市場調査をして決めた売値を提示し、合意しないのであれば売らないし、合意した場合には、ある程度の量を売るようにする。ふだんからの付き合いがあるトレーダーの方が頼りになるので、仲買人に全量を売るようなことはせず、トレーダーに売る分とのバランスを取るようにしている。（農家グループの発言）

以上の例から分かることは、農家側、買い手側共に、常連として付き合い合っている取引先を重視しており、新たな取引先に対しては慎重な態度で臨んでいるということだ。新たな取引先を開拓することは否定していないものの、現在の信頼の置ける取引先を落胆させる等の事態を避けようとしている。つまり、既に付き合いのある信頼関係の構築できた取引

先との関係維持を最優先に考えていることがみて取れる。

相手の信頼をこのように勝ち得るためには、農家グループ側としては、質の高い作物を期限どおりに収穫し、必要量をきちんと納めるといったサプライヤーとしてのパフォーマンスが良いことが必須となるし、買い手側であれば、支払いを滞らせることなく安定的に納得できる値段で作物を買い取るといったビジネスの姿勢が重要になってくる。このようなお互いの努力の下で信頼関係が構築され、そしてその絆の下に、win-win の互惠関係が成立するわけである²⁵。

(5) 買い手以外の市場関係者との信頼関係

なお、追加になるが、既に「4-3 そのほか市場関係者との取引の変化」で紹介したように、こうした互惠関係は、農家と買い手の間のみに発生するのではなく、農家と農業インプット販売業者などとの間でも観察できる。特に、SHEP によって、園芸作物の生産が活発になると、地元の農業インプット販売店とのコミュニケーションが深まる機会が増える傾向があるようだ。農薬散布の方法や新商品情報など、インプットに関する情報を販売店を通じて農家が随時得られるようになる。例として既に紹介したように、農家が忘れがちな農薬の散布時期をリマインドしてくれたり、畑まで病害虫の様子を見に来てくれる販売店もあるようだ。そのような密なコミュニケーションが発生すると、農家にとって販売店は単なる物品の供給元としての立場にとどまらず、地域で園芸ビジネスを発展させるための「チーム」としての意識が高まる。結果として、農家の販売店に対するロイヤリティが高まり、双方のビジネスが良い方向に発展していくという姿が確認できる。こうした win-win の関係を築くことをめざしているということが分かる販売店のコメントを紹介したい。

- ・ なぜ、客と頻繁にコミュニケーションを取っているかというと、商品を売りっ放しではなく、その後のフォローアップが重要だと考えるからである。農家に農薬の散布タイミングをリマインドするのも、商品を売りたいからというわけではなく、農家がきちんと作物を生産できるように願っているからである。農家がきちんと生産できれば、この店への需要も多くなるので、お互いがハッピーになる。(農業インプット販売店店主の発言)

4-7 情報の非対称性緩和における政府の果たす役割

これまで、いかに農家が、あるいは取引先市場関係者が両者の情報の非対称性問題の克服に向けて努力してきたかについてみてきた。彼らは、特に農家は SHEP に参加したことをきっかけに、能動的に市場関係者との情報共有を活発化し、より良い関係性を築いていったのだが、その背後には県農業事務所、普及員といった政府機関の努力がある。SHEP 活動の実施者として、政府が各活動のファシリテーションを行ったのはもちろんであるが、政府という立場だからこそインパ

²⁵ 互惠関係と一口に言っても、両者が全く同程度の便益を得ているかというと、実際には 50:50 の関係はあまりないだろう。80:20、60:40 の場合や、また、一時的には 50:50 であっても、長期的には片方がより多くの便益を得るといった経年変化もあり得るだろう。どちらがどの程度便益を得ているかについて詳細に検証することは、本調査のスコープ外のため行わなかったが、別の研究機会にテーマのひとつとして扱うのもよいかもしれない。

クトを与えることができたというケースが多々あった。具体例をみてみよう。

(1) 監視役としての政府の役割

まずは、契約栽培における政府の監視役としての役割である。これについては、農家だけでなく、業者の方も政府が間に立った方が安心するという趣旨の発言をしている。

- ・ 契約の際には、担当アグロノミストと HCD が立ち合う（ウィットネス）ことになっている。HCD が中に立つ方がよい。商品の品質もちゃんと HCD が定期検査の際に確認してくれる。また、自分たちにとって、生産量が足りないのが一番の経営リスク。例えば契約している農家が 6 カ月経過してもうまく収穫ができないときなどは、早めに連絡してもらっている。通常、天候が原因のことが多いが、農家から話を聞いても、こちらが納得できる理由がない場合には HCD に相談することになる。（輸出業者の発言）
- ・ 契約栽培については、HCD が支援してくれると言ったので、信頼して契約を結ぶことにした。法律のことはよく分からないが、契約上何かトラブルが起こったとしたら HCD が支援してくれると思う。（農家の発言）
- ・ もし政府の紹介なしに、輸出業者が直接このグループに来て、決して信用しなかっただろう。業者と契約をすることは絶対になかった。契約書で規定が書かれていても、政府が中に入っていなかったら信用できない。政府が中に入ってくれたおかげで、怖いと感じることなく契約することができた。（農家の発言）
- ・ HCD のような政府機関が仲立ちをしてくれない状況であつたら、直接相手の顔を見て、話を聞いて、信頼できる人かどうかを直感で判断して取引をするかどうかを決めただろう。ただし、過去にそのように判断したものの、勘が外れて騙された経験を皆持っている。（農家の発言）

このように、契約締結の際、及び契約履行中に何かトラブルになった際、コンプライアンスに関する専門家である政府機関（この場合は HCD）に農家も、業者も頼れるために安心だとのことである。特に法規に不慣れな農家が契約栽培を行う際、監視役として業者と農家との間を取り持ち、業者による不法行為等を抑制するという政府の役割は重要である。経済効率性の観点からいえば、こうした役割を政府が持つことにより、取引費用のなかの「監督と強制費用」、つまり契約のコンプライアンスに係る費用の低減になっていると考えられる。なお、この役割は、契約栽培のみに当てはまるわけではなく、農家が小規模金融機関から融資を受ける際にも同様のことがいえる。以下は、県農業事務所のコメントである。

- ・ 民間取引においてコンプライアンスやビジネス倫理を守るように、特に農家が搾取されないように目を光らせるのは政府の役割であるし、政府しかできないことである。例えば、農家には融資を受けて農業を拡大するように奨励しているが、搾取的な融資をしていないかなど、政府の監視や規制が必要。

(2) 仲介者としての政府の役割

さらに、政府の役割として重要なのは、農家と市場関係者をつなぐ仲介者としての役割である。「4-4-1 お見合いフォーラムの効果」では、多くの市場関係者が集うフィールド・デイに参加した農家が、「怖くて話し掛けられなかった、また、そもそも話し掛ける意義を見い出せなかった」と語っていた。このような例は多いようで、普及員等の政府の支援者が寄り添って手引きをしてくれたからこそ一歩を踏み出せた、という趣旨の発言を聞くことは珍しくない。

お見合いフォーラムでも、市場調査においてもこのような状況が確認できた。往々にして社会的に弱い立場にある農家が、他の市場関係者とコンタクトを取れるようにする橋渡し役としての政府の役割は、農家の検索費用の削減にもつながる取り組みであり、特に小規模農家支援においては意義あることだといえよう。SHEP PLUS の専門家は、異口同音に「パフォーマンスが良い SHEP 農家グループには、必ず熱心な普及員が付いている」と発言していた。政府職員が、農家の身近に寄り添い、励まし、支援し、共に学んでいく、つまり単なる仲介者にとどまらず、農家に対する「モチベーター」としての役割を果たすことが、農家の自律的な行動を促進する重要な一要素となっている。ただし、ここで興味深いのは、政府職員、特に普及員が常に農家に寄り添っていなければ情報の非対称性は解消しないのかということ、そうではないということだ。以下の農家の発言がこのことを証左している。

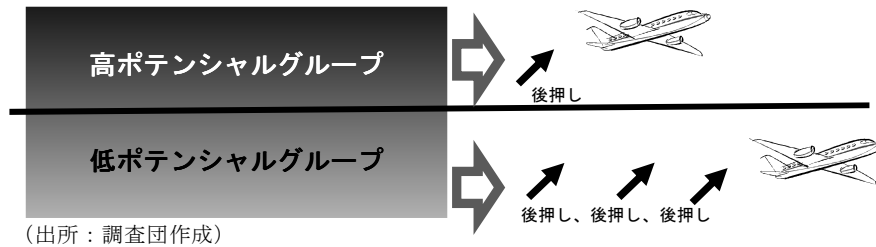
- ・ SHEP で普及員に付き添ってもらって市場調査のやり方を学んだが、その後、自分たちだけで市場調査を続け、バイヤー開拓を行っている。普及員の力を借りることはなく、すべて自分たちでマーケティングしている。

これまでの農家の話を総合すると、市場関係者とのやり取りや関係性構築の一連のプロセスに普及員の存在が色濃く確認されるのは、最初の第一歩、農家が市場に初めて飛び込んでいく初期の段階のみであることに気がつく。多くの農家が「怖かったから」、あるいは「そのような発想もなかった、知らなかったから」市場関係者と話したことがなかった、と語っているように、市場関係者と直接接触を取るための第一歩は農家にとって非常にハードルが高いもののようである。そこで、SHEP が仲介者として農家の背中を押し、市場関係者とやり取りを開始させている。新たな気づきを得た農家は、その後はほとんど普及員からの支援は必要とせず、自分たちの力でネットワークを広めていったり、関係性を構築したりしているのである。

(3) 最適なさじ加減とは

今回の調査でインタビューをした相手は、多くが自律的に成功の道を歩み始めることのできた農家グループである。SHEP PLUS 専門家によると、このように、最初の一步を後押しされれば、その後は外部者の手助けをほとんど必要とすることなく飛び立っていける農家グループがある一方、研修パッケージの受講が終わったあとの 1 年間のフォローアップを経て、ようやく「離陸」できる農家グループも相当数あるとのこと。政府の役割は、農家グループを離陸させるための最初の一步を後押しすることであるが、「何度押したら最初の一步を踏み出せるのか」については、農家グループの組織力やリーダーの質、グループの置かれた社

会経済条件等次第であろう。そのため、「一度支援したからすべてうまくいくはず」とは思わず、第一歩を確実に踏み出し、離陸していけるように、最適のさじ加減で支援を行うことが肝要である。



図－12 支援の最適なさじ加減

図－12 は、この最適な支援のさじ加減のあり方について、支援を行う相手である農家グループを二つのカテゴリーに分けて考えた概念図である。最低限の支援ですぐに離陸することができるグループを高ポテンシャルグループとし、ある程度の追加の支援が必要なグループを低ポテンシャルグループとした。一度の支援を与えただけで離陸していく高ポテンシャルグループが大勢を占めている状況であれば、効率性の観点から望ましいのであるが、そのようなグループは絶対数でいうと多いとはいえないだろう。実際、SHEP UP 実施時に、研修パッケージ（約 10 カ月間）の間には離陸できず、その後の約 1 年間のフォローアップ期間での追加的な指導、ガイダンスにより初めて離陸できたグループが少なからず確認された。こうした低ポテンシャルグループに対しては、一度の支援のみで諦めることはせず、失敗・阻害要因を見極めたうえで、農家の自律性を削がない範囲で何度か支援の手を差し伸べることは必要であろう。つまり、何が支援の最適なさじ加減なのかといった場合、相手のグループのポテンシャルを考え、それに応じた後押しを資源配分の観点から妥当な範囲でしていくことにほかならない。そして、SHEP のお見合いフォーラムや市場調査はそもそも、政府の資源を多大に必要とすることなしに、農家の離陸を可能にするツールとして開発されたものである。

(4) 信頼感に応えた政府の活動

最後に挙げるのは、農家や業者の政府に対する信頼感に応えた活動である。特にお見合いフォーラムにおけるその政府の役割が顕著な例であるが、政府の持つ情報網を活用し、スクリーニングした優良な業者をフォーラムに呼んでいるため、農家は安心して初めて会った業者と情報交換を行ったり、商談に臨むことができる。また、業者にとっても、あらかじめ SHEP アプローチによって選定されたやる気のある農家グループがフォーラムに参加するということで、効率的に有望農家と出会うことができる。ある小規模企業は、「自分たちよりも政府の方が農家グループをよく知っている。政府のリソースを活用できるので助かっている」と語っている。独自の情報網や社会的ネットワーク、検索のためのリソースを持たない小規模農家や零細・小規模企業等にとっては、こうした政府のリソースを活用することは効率性の観点からも助けになることである。つまり、非対称情報の克服のためのスクリーニングを政府が一部肩代わりしているともいえる。政府側も自分たちがこうした役割を担うことに対

して積極的な態度を示しており、ある県農業事務所は、以下のように語っている。

- ・ SHEP 以前は、マーケティング支援や、マッチメイキングのような役割を県農業事務所が担ったことはなかった。こうした取り組みは、農家が儲かる園芸を実現するために重要なので、プロジェクトが終わったあとも継続してやっていくべきだと思う。小規模農家を搾取から守るため、こうした活動は政府がすべき。
- ・ 例えば、国に海外投資を呼び込むために、政府が海外に出張して投資を呼びかける活動をするが、地域経済に関しても同様で、民間業者をつないでビジネスの環境を整えるのは自分たち地方政府職員のすべき事だと考えている。投資を呼び込むための税金優遇先を国家がするのと同様に、地方レベルでも政府が民業を活発化するための制度、財政支援をするべき。

このように、行政官は、一義的には SHEP の対象となっている農家グループの技術支援や搾取からの保護を目的として活動をしているものの、SHEP で農家と業者をつなぐ活動を行うことで、「中・長期的には広く地域経済の発展を促進するのだ」という展望を持って自らの役割を遂行していることが読み取れる。

なお、農家の政府に対する信頼感というのは一定程度確立したものがあり、SHEP を政府が実施することの意義という観点からこの点も見逃せないだろう。例えば、農家は以下のような発言をしている。

- ・ 農業インプット販売業者から提供される情報は信頼に足る情報だと思うが、すべてを100%信頼しているわけではない。なぜなら彼らはビジネスとしてやっているからである。一方、政府からの情報は商売でやっているわけではないので、100%信頼している。
- ・ 政府と良い関係にあると、政府を通じてさまざまな NGO が入ってくるようになる。政府を通じないで入ってくる団体は信用できないが、政府を通じて入ってくるところならば、信頼が置けると感じて安心できる。お見合いフォーラムも、政府がアレンジしたものなので、そこに参加している業者は信頼できる人々なのだと思えて、安心して取引ができる。

このように、市場関係者と異なり、政府はビジネスとして農家に支援をしようとしているわけではない。そのため、中立的な立場で農家に助言をしたり、関係者を紹介したりできるという点が、農家にとって有難く、政府に対する信頼が確立されたものになっているゆえんであろう。

(5) 政府の「見える手」

以上の情報を整理すると、小規模農家が経済効率化のために情報の非対称性緩和に取り組む際、政府は主に、①商取引（特に契約栽培）に関するコンプライアンスを強制・監視したり、搾取的な融資が行われていないか等の市場で取引される商品サービスの品質管理をしたりする監視・規制的役割、②社会的弱者である農家を他の市場関係者に紹介する仲介者的役割、③優良な業者を農家に紹介するスクリーニングの役割、といった役割を担っているといえる。こ

れに加えて、利益追求を命題としない政府ならではの、公正かつ正確な市場情報や科学的情報の提供などは、自らのリソースを十分に持たない小規模農家から大いに期待されているところである。また、こうした政府による農家と市場関係者をつなぐ努力や、健全なビジネス環境を整える努力は、SHEP 対象農家への限定的な裨益のみならず、広く地域経済の振興に寄与するものとして、政策実現、政治的意思の遂行の観点からも重要な政府の役割である。

これに加えて忘れてはならないのが、「4-4-3 そのほかの活動の効果」で論じたように、情報の非対称性が緩和されて農家がチャンスを見いだしたあと、実際に市場参入を可能にするための栽培技術指導を政府が丁寧に行うことである。SHEP アプローチによる農家への支援は、大きく分けて本稿のテーマである「マーケティング支援」、そして「栽培技術支援」の2本立てであるが、この両輪が揃うことによって初めて農業が儲かるビジネスとして成立するのだということを、再確認しておきたい。

情報の非対称性が顕著な場合、「神の見えざる手」が働かず、市場の失敗がもたらされる危険性がある。小規模農家を取りまく園芸作物市場などは、まさに著しい非対称情報が確認できる分野であるが、こうした政府の「見える手」を丁寧に実行することにより、農家・取引相手双方が効率的に取引を行うことができる環境が整い、究極的には市場の失敗を防いだり、地域経済の健全な発展を促したりすることにもつながっていくと考える。

第5章 結論と提言

これまで、現地調査で得られた情報を紹介し、分析してきた。ここではこれまでの議論をまとめ、SHEP アプローチの取り組みがいかに情報の非対称性を緩和するのに役立っているかについて、ポイントを絞って論じ、結論づける。次に、今回の調査で得られた気づきを、今後どのようにアフリカ地域を中心に実施されている SHEP 広域展開に生かしていくべきかを論じ、最後に、今回の調査に協力してくれた農家の声を紹介して本稿を締めくくる。

5-1 SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和とその効果

途上国の農業セクターにおける情報の非対称性緩和策として、これまでドナーを中心に多く行われてきた取り組みは、MIS のような、市場価格情報を SMS で農家の携帯電話に発信するなど、ICT を活用して情報を広くいきわたらせようとする試みが主なものだった。本稿の文献調査では、こうした試みが必ずしも意図したとおりの効果を上げているわけではなく、特に小規模農家に対する効果は、情報受信以外のさまざまな条件が満たされて初めて目に見える変化を起こすことができるということを示唆していた。

ひるがえって、SHEP アプローチによる情報の非対称性緩和取り組みをみていくと、MIS による情報発信とは異なり、農家自らが市場に飛び込み、関係者と直接交流することにより、主体的、能動的に情報を収集及び提供して新たな可能性を開拓するという、一連プロセスを「はじめの一步」を後押しするという最小限の介入により実現させていることが最大の特徴であった。さらに、この場合、「情報」とは単なるデータとしての情報ではなく、その情報を所持している人を生身の人間として理解するという姿勢が重要であり、その点で、SHEP アプローチが重要視している農家と市場関係者をつなぐ、つまり「人と人とをつなぐ」取り組みは、SHEP の文脈における情報の非対称性緩和の根幹を成すものであるといえる。単なる情報の伝達ではなく、お見合いフォーラム、農家自身による市場調査といった、人と人との直接交流を核とした SHEP ならではの取り組みが、情報の非対称性の緩和に奏功しているのである。農家と市場関係者との信頼関係構築は、「人」を度外視した記号としての情報の伝達だけでは実現し得なかったことであろう。SHEP は即時的、一時的な非対称情報の緩和に効果があるにとどまらず、人を中心に据えた情報共有を促進することによって、両者に信頼関係構築の第一歩を踏み出す土壌を与え、その結果、継続的で互恵的な市場取引が実現するのである。また、互恵的な市場取引の実現が各所で発生することは、中・長期的には健全な地域経済発展の道筋をつけるものであるともいえる。

以上が SHEP の非対称情報緩和についての本調査の気づきであるが、前章までの具体的事例や分析を振り返り、再度、重要なポイント 6 点を以下のとおり整理する。

(1) 「顔の見える情報」の重要性

農村社会で暮らしている小規模農家にとっては、「記号としての情報」と「顔の見える情報」では全くその意味合いや価値が異なる。発信する人の顔が見え、その人に対して信頼感や責任の所在が確認できる安心感があって初めて情報が農家にとって意味を持つようになる。今次調査では、お見合いフォーラムでの業者との会話や、その後の電話でのコミュニケーションでは飽き足らず、農家が直接工場に出向いて、業者の仕事ぶりを観察してようやく業者の情報を信頼するようになったという事例に接することができた。それだけ農家は情報の信頼

性に関しては慎重な姿勢を取っているということの表れである。このような状況を勘案すると、他ドナーが行っている SMS による市場価格の農家への送信、アフリカ各国政府が行っている市場価格の掲示版への記載等による情報提供の取り組みだけでは、小規模農家のマーケティング改善になかなか効果が出ないのは理解できる。データとして、記号としての情報ではなく、パーソナルな、人の顔が見える生きた情報、つまり信頼性という付加価値の付いた情報に農家が自ら接していき、自らの経験と照らし合わせて取捨選択する過程があつて初めて、その後の発展性が生まれてくる。

(2) 繰り返し取引することによる信頼関係構築

政府が農家を支援することにより、心理的、社会的に躊躇しがちな小規模農家の市場へのエントリーが容易になる。しかし、そこで出会った市場関係者と商売上の信頼関係が築けるかどうかは、農家がその後、自助努力で繰り返し、円滑に取引を続けられるかどうかにかかっている。取引を続けるためには、つまり買い手に満足してもらうには、買い手の要望に応える栽培技術力やビジネス倫理等が備わっていることが前提条件となる。

(3) 下支えとしての確かな栽培技術の重要性

市場ニーズにいかに応え、質量ともに比較優位性のある作物を市場に提供できるかどうかは、農家の栽培技術力や計画・マネジメント力にかかっている。市場調査やマーケティングスキルが向上したからといって、作物栽培に失敗してしまつては、市場取引は成立しないし、市場関係者との信頼関係も築けない。安定的に高品質な作物を生産する栽培技術が身に付いて初めて、情報の非対称性緩和が農家の経済効率化に結び付く。

(4) 信頼関係構築による win-win の実現

市場関係者の信頼関係の構築に成功したケースでは、農家だけでなく、取引相手も効率性、収益性、安定性の観点から、取引においてプラスアルファの便益を得られるようになっている。互いの、相手のニーズをおもひやる努力により、両者が望ましい商取引を行う win-win の関係が実現している。Win-win の関係下では、農家・取引相手双方が、「検索費用」「交渉費用」「監督と強制費用」といった取引費用を削減することができる。

(5) 成功農家グループの地域におけるブランド化

非対称情報の克服に成功し、徐々に取引が活発化してきた農家グループは、地域の中でも注目される存在になる傾向がある。それは通常、既存の社会ネットワーク内での評判の広がりによりもたらされるもので、「良い評判」は、農家グループに対する信頼性の向上に直結する。成功農家グループはブランドに似た形で小規模金融機関や NGO、各種ドナーの注意を惹きつけることができ、さまざまな財政的、技術的支援が受けやすい状況が生まれる。市場取引についても同様に、評判が評判を呼び、新たな取引先を開拓しやすい状況になる。

(6) 「見える手 (the visible hand)」としての政府の役割

情報の非対称性緩和における政府の役割は、主に、①商取引（特に契約栽培）に関するコンプライアンスを強制・監視したり、搾取的な融資が行われていないか等の市場で取引され

る商品サービスの品質管理をしたりする監視・規制的役割、②社会的弱者である農家を他の市場関係者に紹介する仲介者の役割、③優良な業者を農家に紹介するスクリーニングの役割である。こうした政府の「見える手」を丁寧に実行することにより、農家・取引相手双方が効率的に取引を行うことができる環境が整い、究極的には市場の失敗を防ぐことや、健全な地域経済の発展にもつながっていく。なお、緩和された非対称情報を農家が有効に活用するためには、当然のことながら、栽培技術がしっかりと身に付いていることが前提条件である。情報が得られても、市場に参入するための栽培技術が伴わないのであれば、農家はフラストレーションを感じるばかりである。政府は、マーケティング面での支援のみならず、生産面での支援についても従来どおり重要な役割を担っていることを再認識しておく必要がある。

5-2 SHEP アプローチ広域展開への提言

今回の調査では、ケニアにおける SHEP アプローチの成果を振り返り、アプローチのどの部分が情報の非対称性緩和に寄与し、そして具体的にどのような効果がもたらされているかを探った。調査の重要な気づきは前節でまとめたとおりである。

JICA は現在、アフリカ地域を中心とした国々で SHEP アプローチの実施、あるいは SHEP アプローチを活用した技術協力プロジェクト等を実施している。いずれのケースにおいても、農家が市場で取引を展開する際に、情報の非対称性緩和を実現し、より効率的なビジネスを実施していくことは農家の収入向上、生計向上のために欠かせない取り組みである。それでは、今回のケニアの調査から得られた気づきをどのようにこれらの SHEP アプローチ広域展開に生かしていけるのだろうか。もちろん、それぞれの国の経済社会状況や政府の普及体制等の組織面での状況はさまざまであるため、どの国にも当てはまる留意事項を一律に挙げるのは難しい。それでも、たとえ異なった状況下であっても十分に注意を払う価値のある重点事項は、調査から得られた気づきの中から見つけることができる。それらを SHEP アプローチ広域展開への提言という形で以下のとおり整理した。

(1) 農家が求める市場関係者の特定

SHEP アプローチにおける情報の非対称性緩和努力は、農家自身の手によってなされるものであって、決して政府がイニシアティブを握るものではない。しかし、特に小規模農家の場合、自分たちの周りにどのような市場関係者が存在しているのか、自分たちと最も関係性の深いアクターは誰なのか、という基本的なことに關してすら、最初の段階では意識が低いケースが多い。そのため、研修パッケージの初期の段階でお見合いフォーラムを設定し、農家が多くの可能性に触れることができるように環境を整えるわけである。

ここで、どの国においても重要なのは、対象農家にとって最適なお見合い環境を整えること、つまり、農家が必要とする市場関係者をあらかじめ行政側が的確に特定することである。今回の調査でも「SHEP がなければ、この業者と知り合う機会はなかっただろう」と発言する農家は多数いた。SHEP アプローチを実践する国・地域において、行政官が持っているネットワークを駆使し、対象農家の身の丈に合った業者（取引する作物の品種、質、量、代金支払い方法、輸送手段等を考慮）は誰かを慎重に検討し、お見合いフォーラム、あるいは市場調査で、農家が「出会えてよかった、すぐさま役に立った」と思えるバリューチェーン上のさまざまなアクターを特定することが重要である。

(2) 非対称情報緩和の経験共有

今回の調査では、SHEP アプローチ実施以降、具体的に農家がどのような市場関係者との関係を築いたり強化したりしていったのか、どのような過程で互いの信頼関係を築くことができたのか、といった情報を収集することができた。しかし、プロジェクトあるいは普及活動の定型モニタリング活動では、収入の増減や利幅についての情報を収集することに集中しがちで、こうした取引関係の変化に関する定性情報は、なかなか得にくいものである。

新たに SHEP アプローチに携わる行政官、普及員、農家にとって、本調査で得られた逸話を聞くことは、非対称情報の克服過程が具体的にイメージできるため、SHEP 活動への動機づけになるものだと考える。他の国々で SHEP アプローチを展開する場合、今回の調査で行ったような成功事例をモニタリングの一環として収集し、それらの情報をその後開催される各種説明会や研修の際に披露し、広く経験をシェアすることを推奨する。

(3) 政府の役割に関する認識共有及び役割分担

「4-7 情報の非対称性緩和における政府の果たす役割」では、情報の非対称性緩和における政府の果たす役割をまとめたが、これらの役割について、国によっては一機関がすべて行うのではなく、複数機関がいくつかの役割を分担して担う立場にあったりと、さまざまな状況が考えられるであろう。実際、ケニアにおいても、輸出作物に関するコンプライアンスを中心に担当するのは普及活動を行うラインではなく、HCD という別のラインであった。ケニアの場合、SHEP アプローチの実施経験が長いため、政府機関の間での業務分掌に関して混乱することなく、活動ごとの棲み分けが既にできている。新たに SHEP アプローチを導入する国においては、役割分担の明確化がまだできていないケースが多いと思われるため、活動開始時、及び活動の進捗に従って、政府内での役割の見直しや確認を行っていき、農家の非対称情報緩和活動を確実に支援する体制を整えるのがよいだろう。

(4) マーケティングを下支えする栽培技術研修の最適化

情報の非対称性緩和といった場合、当然、お見合いフォーラムや市場調査等のマーケティングスキル向上のための研修に活動の力点が置かれる。しかし、既に議論してきたように、いかに市場に関する情報が得られても、市場ニーズに応えるための栽培スキルが伴わないことには、市場取引は成立しない。国によって小規模農家の栽培スキルには差があると予想されるため、栽培技術研修にどのくらいの時間やリソースを割けば市場ニーズに応えられるのかという点は、その国の状況次第であろう。国によっては技術研修はごく簡単なもので十分かもしれないし、またある国によっては相当手厚い技術研修をしないと市場の取引は成立しないかもしれない。あるいは等級分けや梱包等の収穫後処理といった特定領域にフォーカスして研修をした方が効果が出やすいケースもあるだろう。

いずれにしても、緩和された非対称情報を実際の市場取引に結び付けていくための下支えとしての栽培技術研修は、漫然と行うのではなく、より市場を意識したものにしていく必要がある。技術研修が、本当に市場取引を支援する、あるいは新たに開拓するために役立っているか、作物の質・量の面でまだ足りない部分はないか、市場が求める付加価値を提供する余地はないか等、マーケティングと常にリンクした形で栽培技術研修を見直し、その実効性を確認していく必要がある。ケニアにおける栽培技術研修では、SHEP UP 実施中に、予想以

上に伝統葉野菜の需要が高いことが認識され、伝統葉野菜の栽培方法を記載した紙芝居教材を追加で作成したということがあった。このように、技術研修の内容の精査は一度で終わらせることなく、常に市場の動向を見極め、柔軟に教材や指導カリキュラム等を改善していく必要がある。

5-3 最後に～農家のことば

今回の調査の面談相手として協力してくれた農家の多くは、SHEP アプローチの実践を通じて、生計向上を実現することができた。実際、「こんなに暮らし向きが良くなった」と語ってくれた農家が数多くいた。これに加え、農業に対する考え方、あるいは自分自身に対する見方も変化したと語った農家がいる。本稿の締めくくりとして、この考え方に関する意識の変化を捉えたコメントを紹介する。

- ・ SHEP 以前は将来に希望を持てなかった。SHEP に参加してから、トンネルの先に光が見えるようになった。SHEP は自分の人生を良い方に変えてくれた。以前は小さな農地しか持っておらず、農地でどれだけたくさんのものが生み出されるかについて無知だった。そのため、自転車タクシーの肉体労働をしていたのだが、1 日働いても 100 シリングしか稼ぐことができず、疲労困憊するばかりだった。SHEP 後は自転車タクシーの仕事をやめ、農地を拡大し、専業農家になった。今は自分のことを農家であり、マネジャーであると考えている。農業に勝るビジネスはない。農業で十分な収入を得ることができる。農地がこんなにもたくさんのものを生み出すことができるとは夢にも思わなかった。(男性農家の発言)
- ・ 以前は農業以外のビジネスをしていたし、オフィスワークをしたいと思っていた。しかし、SHEP 以降、勤め先が欲しいとは思わなくなった。勤めをしたとしても稼げるのはせいぜい月 1,000 シリング程度だろう。今は園芸農業から月に 3 万シリングは稼げるようになった。近ごろ、子どもが自分と同じ道を歩みたいと言って、農業学校を卒業するのをめざすようになった。農業に従事していることを誇りに思う。(男性農家の発言)
- ・ 雇用されるより農業に従事した方がいい。自分で学んだスキルを活用できるからだ。SHEP 以降、女性でも男性並みに、いや、それ以上に農業から収入を得ることができるのだと思った。今は何でも夫の助けなしに自分でこなしている。(女性農家の発言)
- ・ SHEP 以前は農業を漫然としていた。今は楽しく、プロ意識を持ってやるようになった。農業雑誌を購読したり、農業ショーなどに参加したりして知識を得るようにしているし、学ぶのが楽しい。農家であることにプライドを持つようになった。(男性農家の発言)

いずれの声も、自信にみなぎるものであった。SHEP の取り組みにより、農家の商取引は効率化し、収入が増え、生計は向上した。しかし、SHEP は、実はそれよりももっと深いところで、農家一人ひとりの人生を変える重要なターニングポイントになったのではないだろうか。

参 考 文 献

- Akerlof, G. (1976) The Economics of Caste and of the Rat Race and Other Woeful Tales. *The Quarterly Journal of Economics*, 90 (4) , 599-617
- Akerlof, G. A. (1970) The Market for 'Lemons': *Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. *Quarterly Journal of Economics* (The MIT Press) , 84 (3) , 488-500
- Arrow, K. J. (1963) Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. *American Economic Review*, 53, 941-973
- Braverman, A., & Stiglitz, J. E. (1986) Cost-Sharing Arrangement under Sharecropping: Moral Hazard, Incentive Flexibility, and Risk. *American Journal of Agricultural Economics*, 68 (3) , 642-652
- Brown, M., Falk, A., & Fehr, E. (2004) Relational Contracts and the Nature of Market Interactions. *Econometrica*, 72 (3) , 747-780
- Dahlman, C. J. (1979) The Problem of Externality. *Journal of Law and Economics*, 22 (1) , 141-162
- Eisenhardt, K. M. (1989) Agency Theory: An Assessment and Review. *The Academy of Management Reivew*, 14 (1) , 57-74
- Goyal, A. (2010) Information, Direct Access to Farmers, and Rural Market Performance in Central India. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2 (3) , 22-45
- Hoffmann, V., Mutiga, S., Harvey, J., Milgroom, M., & Nelson, R. (2012) . *A Market for Lemons: Maize in Kenya*. Maryland, U.S.A.: University of Maryland
- Jensen, R. (2007) The Digital Provide: Information (Technology) , Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector. *The Quarterly Journal of Economics*, 122 (3) , 879-924
- Jensen, R. (2009) Information, Efficiency and Welfare in Agricultural Markets. *The 27th International Association of Agricultural Economists Conference*. Beijing, China
- Kreps, D. M. (1990) *A Course in Microeconomic Theory*. New Jersey: Princeton University Press.
- Leonard, R., & Longbottom, J. (2000) *Land Tenure Lexicon: A glossary of terms from English and French speaking West Africa*. London: International Institute for Environment and Development (IIED)
- Mitra, S., Mookherjee, M., Mookherjee, D., Torero, M., & Visaria, S. (2014) Asymmetric Information and Middleman Margins: An Experiment with Indian Potato Farmers
- Molony, T. (2008) Running Out of Credit : The Lmitations of Mobile Telephony in a Tanzanian Agricultural Marketing System. *Journal of of Modern African Studies*, 46 (4) , 637-658
- Muto, M., & Yamano, T. (2008) The Impact of Mobile Phone Coverage Expansion on Market Participation: Panel Data Evidence from Uganda. *World Development*, 37 (12) , 1887-1896
- Nyambara, P. S. (2003) *Rural Landlords, Rural Tenants, and the Sharecropping Complex in Gokwe, Northwestern Zimbabwe, 1980s-2002*. University of Zimbabwe, Centre for Applied Social Sciences . Land Tenure Center, University of Wisconsin-Madison
- Riley, J. G. (2001) “Silver Signals: Twenty-Five Years of Screening and Signaling. *Journal of Economic Literature*, 39, 432-478
- Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics* (The MIT Press) , 87 (3) , 355-374
- Stiglitz, J. (1974) Incentives and Risk Sharing in Sharecropping. *Review of Economic Studies*, 41,

- Stiglitz, J. (1975) The Theory of "Screening", Education, and the Distribution of Income. *The American Economic Review*, 65 (3) , 283-300
- Stiglitz, J. (1986) The New Development Economics. *World Development*, 14 (2) , 257-264
- The Official Web Site of Nobel Prize. (2001) *The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2001*. Retrieved April 8, 2016, from Nobelprize.org:
http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2001/
- Tollens, E. F. (2006) Market Information Systems in sub-Sahara Africa Challenges and Opportunities. *the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia*.
- JICA (2014) ケニア共和国小規模園芸農民組織強化計画プロジェクトを事例とした市場志向型農業開発プロジェクト実施に係る情報収集・確認調査報告書
- JICA (2015) 全世界地方分権下における小規模園芸農民組織強化・振興プロジェクトにかかる広域支援のための補足調査報告書
- JICA (2016) アフリカ地域心理学的側面から見たアフリカ地域農業・農村開発分野技術協力にかかる分析調査
- 樋詰伸之, 修震杰, 長南史男 (1996) 農作業受委託契約における情報の不完全性 : 展開型ゲームによる考察. *農業経済研究*, 68 (1) , 20-27
- 藪下史郎 (2002) 非対称情報の経済学—スティグリッツと新しい経済学 光文社

付 属 資 料

- 1．現地調査スケジュール
- 2．主要面談者リスト
- 3．JICA ケニア事務所提出現地報告資料
- 4．SHEP PLUS への調査結果概要プレゼンテーション資料

1. 現地調査スケジュール

【第1次現地調査】

No	Date	Program	Accommodation
1	Aug13 (Sat)	15:51SGF→17:30ORD by AA3715 19:20ORD→ (by AA46)	-
2	Aug 14(Sun)	→9:05LHR by AA46 10:15LHR→20:45NBO by BA65 (AA6653)	Nairobi
3	Aug15(Mon)	9:00-10:30 Meeting with local consultant 11:30-12:00 Interview with C/P 14:00-15:00 Interview with Japanese Experts 18:10 NBO → 18:40 KIS by 5H409	Kisumu
4	Aug 16 (Tue)	Site visit (SHUP UP) Kisumu East Sub-County 8:00 – 8:30 Courtesy call to the Kisumu County Agricultural Office-Interview with the director 9:30- 11:00: Interviews with Kisumu East Sub-County Agricultural Officer 14:00-14:30 Interview with a market stakeholder of Mayenya Group in Kisumu East Sub-County 15:30-17:00 Interview with Mayenya Group	Kisumu
5	Aug 17 (Wed)	Site visit (SHUP UP) Kisumu East Central Sub-County 8:30 – 12:30 Interviews with market stakeholders of Mayenya and Mesopotamia Group in Kisumu East Sub-County 13:30-15:30 Mesopotamia Group-Interview	Kisumu
6	Aug 18 (Thu)	Site visit (SHUP UP) Kisumu East Sub-County 8:30-10:00 Interviews with a market stakeholder of Mayenya Group in Kisumu East Sub-County Site visit (SHUP UP) Kakamega Central Sub-County 14:00-14:30 Courtesy Call to Kakamega County Agricultural Office 14:30-16:00 Interviews with Kakamega Central Sub-County Agricultural Officer	Kakamega
7	Aug 19 (Fri)	Site visit (SHUP UP) Kakamega Central Sub-County 9:00-10:30 Interviews with Jisimamie Group in Kakamega Central Sub-county 11:00-15:00 Interviews with the business partners of Jisimamie in Kakamega Central Sub-county Drive from Kakamega to Eldoret	Eldoret
8	Aug 20 (Sat)	Site visit (SHUP UP) in and around Eldoret Visit to Markets in and around Eldoret	Eldoret
9	Aug 21 (Sun)	Document analysis	Eldoret
10	Aug 22 (Mon)	Site visit (SHUP PLUS) Moiben Sub-County 8:15-9:00 Courtesy call to Uasin Gishu County Agricultural Office Drive from Uasin Gishu to Moiben 10:00-12:00 Interviews with Moiben Sub-country Agricultural Office 14:00-15:00 Interviews with Kituiya Women Group in Moiben Sub-county	Eldoret
11	Aug 23 (Tue)	Site visit (SHUP PLUS) Moiben Sub-County 9:30-11:00 Interviews with the business partners of Kituyo	Eldoret

No	Date	Program	Accommodation
		Women Group and Bethlehem Tuungane in Moiben Sub-county 11:30-12:30 Interviews with Bethlehem Tuungane group in Moiben Sub-county	
12	Aug 24 (Wed)	11:00EDL→ 11:40NBO by 5H446	Nairobi
13	Aug 25 (Thu)	TICAD VI Side Event	Nairobi
14	Aug 26 (Fri)	14:00 Interview with C/P	Nairobi
15	Aug 27 (Sat)	Meeting with local consultant 23:20NBO→ (by BA64/AA6654)	-
16	Aug 28 (Sun)	→6:15LHR by BA64 7:45LHR →10:35ORD by AA99 13:50ORD →15:31SGF by AA3644	-

AA: American Airlines, BA: British Airways, 5H: Fly540

SGF: Springfield, MO U.S.A

ORD:Chicago, IL U.S.A.

LHR: London, U.K.

NBO: Nairobi, Kenya

KIS: Kisumu, Kenya

EDL: Eldoret

【第2次現地調査】

No	Date	Program	Accommodation
1	Sep 24 (Sat)	8:30 KGL→12:35NBO by KQ448	Nairobi
2	Sep 25 (Sun)	Meeting with local consultant	Nairobi
3	Sep 26 (Mon)	Meeting with SHEP PLUS	Nairobi
4	Sep 27 (Tue)	Site visit (SHUP UP) Kathiani Sub-County Drive from Nairobi to Machakos 10:00-10:30 Courtesy call to Machakos County Agricultural Office 10:30-11:30 Drive from Machakos to Kathiani Sub-county 11:30-12:30 Meeting with Kathiani Sub-county Agricultural Office 12:30-13:00 Visiting Kathiani Market 13:30-15:00 Interviews with farmer group representatives of Kaviani Centre Horticultural Self Help Group in Kathiani Sub-county 15:00-16:30 Drive from Kathiani Sub-county to Machakos	Machakos
5	Sep 28 (Wed)	Site visit (SHUP UP) Kathiani Sub-County 8:00-8:30 Interview with Teatot Hotel 9:00-10:00 Drive from Machakos to Kathiani Sub-county 10:00-11:00 Interviews with farmer group representatives of Jaribu Self Help Group in Kathiani Sub-county 12:30-13:30 Interviews with the business partners of the farmer groups in Kathiani Sub-County 13:30-14:30 Drive from Kathiani Sub-county to Machakos	Machakos
6	Sep 29 (Thu)	10:00-12:00 Drive from Kathiani to Nairobi 13:00-14:00 Meeting with local consultant	Nairobi
7	Sep 30 (Fri)	9:00-11:00 Meeting with SHEP PLUS 13:30-14:30 JICA Kenya Office 23:30NBO→ (by BA64)	-

No	Date	Program	Accommodation
8	Oct 1 (Sat)	→5:55LHR by BA64 7:45LHR →10:45ORD by AA99 13:25ORD →14:59SGF by AA3693	-

KQ: Kenya Airways, BA: British Airways, AA: American Airlines

KGL: Kigali

2. 主要面談者リスト

<SHEP PLUS>

- ・ 林 信秀 専門家
- ・ 加藤 満広 専門家
- ・ 瀬尾 逞 専門家
- ・ 安部 壮司 専門家
- ・ 砂崎 浩二 専門家
- ・ Ms. Francisca Malenge
- ・ Mr. Stephen Kioko
- ・ Mr. Thomas Mumu
- ・ Mr. Peter Orangi
- ・ Ms. Florence Wambua
- ・ Ms. Luta Agesa
- ・ Mr. Collins Otieno
- ・ Ms. Elizabeth Wambui Mbuthia

<キスム・イースト県>

- ・ Ms. Joan Owade, SCAO
- ・ Mayenya Group (SHEP UP Group)
- ・ Mesopotamia Group (SHEP UP Group)
- ・ Mr. David Omodhu, Branch Manager, Vision Fund Kenya Kisumu Branch
- ・ Ms. Rohda Matengo, trader
- ・ Mr. Mathew Ouma, trader

<カカメガ・セントラル県>

- ・ Ms. Flora Musanga, SCAO
- ・ Ms. Tabitha Omoga, Desk Officer
- ・ Mr. Jacob Masimba, Crops Officer
- ・ Jisimamie Group (SHEP UP group)
- ・ Mr. Geoffrey Ngongo, Branch Manager, Buture Faida Savings and Credit Cooperative Organization (SACCO)
- ・ Mr. Brian Kuyo, owner of Mazao Farmers Corner
- ・ Ms. Mikal Aleyo, Trader

<モイベン県>

- ・ Ms. Jael Chesire, SCAO
- ・ Mr. Jonah Mutai, Desk Officer
- ・ Ms. Rose Lesan, WAO

- ・ Kituyo Women Group (SHEP PLUS group)
- ・ Bethlehem Tuungane Group (SHEP PLUS group)

<カティアニ県>

- ・ Mr. Rodha Kuisa, SCAO
- ・ Mr. James Muema, Desk officer
- ・ Kaviani Centre Horticultural Self-help Group (SHEP UP group)
- ・ Jaribu Self-help Group (SHEP UP group)

3. JICA ケニア事務所提出 現地報告資料

全世界「情報の非対称性の緩和」にかかる調査 現地調査結果報告（JICA ケニア事務所宛報告）

2016 年 9 月 30 日

有限会社アイエムジー 首藤久美子

1. 調査の目的

JICA は、2013 年 6 月に開催された第 5 回アフリカ開発会議（The Fifth Tokyo International Conference on African Development : TICAD V）において、アフリカ 10 カ国において、市場志向型農業の支援手法である SHEP（Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion）アプローチを適用していくことを表明した。SHEP アプローチとは、2006 年から 3 フェーズに亘って実施されている対ケニア技術協力プロジェクトにおいて開発された小規模園芸農家支援アプローチであり、野菜や果物を生産する農家に対し、「作って売る」から「売るために作る」への意識変革を起し、営農スキルや栽培スキル向上によって農家の園芸所得向上を目指すものである。

SHEP アプローチは、①モチベーション理論の一つである自己決定理論を参考に、農家のモチベーション向上を意識した活動のデザインと実施、②ビジネスとしての農業を推進するための農家・市場関係者間の情報の非対称性緩和、の 2 本の柱によって構成されている。本調査は、この 2 本の柱のうち、後者の、経済学の一理論である情報の非対称性の緩和に関する取組みに着目し、農家と市場関係者がどのように情報の偏りを改善し、効率的な市場取引を実現しているのかを明らかにするものである。



2. 調査スケジュール

第 1 回現地調査：2016 年 8 月 15 日～26 日（約 2 週間）

第 2 回現地調査：2016 年 9 月 26 日～30 日（約 1 週間）

3. 訪問サイト

キスム・イースト県（キスム・カウンティ）、カカメガ・セントラル県（カカメガ・カウンティ）、モイベン県（ウアシン・ギシュ・カウンティ）、カティアニ県（マチャコス・カウンティ）

4. 面談相手

プロジェクト実施者：県農業事務所（SCAO）

プロジェクト受益者：SHEP UP 及び SHEP PLUS 農家グループ（7 グループ）

園芸作物の買い手：小売業者、仲買人、食品加工・輸出業者、ホテル、高等学校

その他市場関係者：農業インプット販売業者、小規模融資機関

5. 調査結果

(1) お見合いフォーラムによる情報の非対称性緩和効果

- ・ 農家は、園芸市場に参入するに当たって、様々な関係者、リソースの所在を知り、それぞれの関係者から市場情報（需要の高い作物、価格、時期等）を収集する足掛かりを得る。
- ・ 市場関係者（買い手だけではなく、小規模融資機関、NGOを含む）は、効率的に農家の所在を知り、各グループの生産情報（作物、量、収穫時期等）を知ることが出来る。

トウガラシは需要が高く、生産が追い付かない。いつも栽培してくれる農家を探している。お見合いフォーラムでは効率的に農家グループに会えて助かった。（食品加工・輸出業者）

(2) 農家が行う市場調査による情報の非対称性緩和効果

- ・ 農家は、地元市場での作物ごとの関係者を特定し、特定作物の詳細情報及び物流情報を得ることができる。農家自らの手によるバリューチェーン開発の第一歩と言える。
- ・ 市場関係者は、取り扱う作物に関する需要（質、品種、時期等）と取引形態（量、支払い方法、運搬方法等）に関する情報を農家に詳細に伝え、希望通りの作物を手に入れることが出来る。

市場調査など、これまで考えたこともなかった。SHEP の市場調査のお陰で安定した売り先を得ることが出来るようになった。作ったら必ず市場があると思うと励みになり、野菜の栽培土地を増やした。（農家）

(3) 農家と市場関係者との関係性構築

- ・ お見合いフォーラム、市場調査からヒントを得、地元の情報網を活用して独自に新たな取引先を見つけるケースが多い。つまり、SHEP は農家にきっかけを与え、最初の一步を後押ししている。
- ・ SHEP 以降、農家は、①中間流通業者を通さずに新たな買い手を見つけた（仲買人ではなく、小売業者に売るようになった、学校等の消費者に直接売るようになったケースなど）、②買い手の人数が増えたので、農家側の交渉力が高まった、③常連の正直で信頼できる買い手がついたので、お互い納得した価格で安定的に売れるようになった（買い手の質が高まった）、④契約栽培を開始し、安定した量・価格で売れるようになった、等、売り手との関係性が良い方向に変化した。
- ・ 取引開始前には農家が実際に業者を訪ねたり、仲買人が農家の畑を訪ねたりして、お互いに信頼に足る相手かを目で見て確かめている。
- ・ 情報や評判の伝達には農家同士、地元住民の口コミ情報が最も重要な役割を果たす。違う部族、

違うコミュニティが発信する情報は、懐疑的に受け取られることが多く、取引は慎重になる。しかし、その殻を打ち破ることが次の段階に進んで発展を続けていくために必要か。

- ・ 買い手は、作物の質を管理するため、最初は手間暇をかけて厳しい検品を行うが、数か月間、円滑な取引が繰り返された後は、このような取引費用の1つである「監督と強制費用」を掛けずに、農家への信頼に基づいて効率的な取引を行うようになる。
- ・ 農家も買い手に対して、一定期間後は、後払いや分割払いに応じるようになるなどの信頼に基づいた取引を行うようになる。
- ・ 園芸作物の生産が活発になると、地元の農業インプット販売店とのコミュニケーションが深まり、農薬散布の方法や新商品情報等、インプットに関する情報が随時得られるようになる。
- ・ 活動が進み、「共同作業が成功したグループ」と知られるようになったグループは、地元の小規模融資機関、NGO 等から貸付、支援の声が掛かるようになるケースが多い。

(4) 情報の非対称性緩和における政府の果たす役割

- ・ 「仲介役」として、社会的に弱い立場にある農家が、他の市場関係者とコンタクトを取れるようにする。【取引費用の中でも農家の検索・交渉費用の削減】
- ・ 政府の持つ情報網を活用し、お見合いフォーラムには信頼できる業者を呼んでいる。そのため、農家は安心して商談に臨むことが出来る。【取引費用の中でも農家の検索費用の削減】
- ・ あらかじめ選定された農家グループを市場関係者に紹介することにより、業者は効率的に有望農家と出会うことが出来る。【取引費用の中でも業者の検索費用の削減】
- ・ 法規に不慣れな農家が契約栽培を行う際、監視役として業者と農家との間を取り持つことができる。業者による不法行為等を抑制する。【取引費用の中でも農家・業者両者の監督と強制費用の削減】

以前にも市場関係者が集う会合に出席したことがあったが、怖くて誰にも話しかけられなかった。お見合いフォーラムでは、普及員が取り持ってくれたので、たくさんの業者と話すことが出来た。
(農家)

6. 考察

(1) 「顔の見える情報」の重要性

農村社会で暮らしている小規模農家にとっては、「記号としての情報」と「顔の見える情報」では全く意味合い・価値が異なる。発信する人の顔が見え、責任の所在が明確で、その人に対して信頼感があって初めて情報が農家にとって意味を持つようになる。他ドナーが行っている SMS による市場価格の農家への送信、アフリカ各国政府が行っている市場価格の掲示版への記載等による情報提供取組み等、つまり情報の出所がパーソナルではなく、情報の責任の所在が不明瞭な情報の提供だけでは、小規模農家のマーケティング改善になかなか効果が出ない。データとして、記号としての情報ではなく、人の顔が見える生きた情報、つまり信頼性という付加価値の付いた情報に農家が自ら接していき、自らの経験と照らし合わせて取捨選択する過程があって初めて、その後の発展性が生まれてくる。

(2) 繰り返し取引することによる信頼関係構築

政府が農家を後押しすることにより（はじめの一步）、心理的、社会的に躊躇しがちな小規模農家

の市場へのエントリーが容易になる。しかし、そこで出会った市場関係者と商売上の信頼関係が築けるかどうかは、農家がその後、自助努力で繰り返し、円滑に取引を続けられるかどうかにかかっている。取引を続けるためには、つまり買い手に満足してもらうには、買い手の要望に応える栽培技術力やビジネス倫理等が備わっていることが前提条件となる。

卸売市場から買う場合には大きな木箱単位で買わなければならないため、箱の奥の方のトマトが腐っていないか、サイズが小さすぎないかということを確認できない。かなりの確率で悪いものが混じっている。農家から直接買うようになってトマトの質が向上し、客からの評判も高まった。
(小売業者)

(3) 下支えとしての確かな栽培技術の重要性

市場ニーズにいかに応え、質量ともに比較優位性のある作物を市場に提供できるかどうかは、農家の栽培技術力にかかっている。市場調査やその結果に従った栽培計画といったマーケティング、営農スキルが向上したからといって、作物栽培に失敗してしまえば、市場取引は成立しないし、市場関係者との信頼関係も築けない。安定的に高品質な作物を生産する栽培技術が身について初めて、情報の非対称性緩和が農家の経済効率化に結び付く。

(4) 情報の非対称性緩和と信頼関係構築による win-win の実現

市場関係者の信頼関係の構築に成功したケースでは、農家だけでなく、取引相手も効率性、収益性、安定性の観点から、取引においてプラスアルファの便益を得られるようになっている。互いの、相手のニーズをおもひやる努力により、両者が望ましい商取引を行う win-win の関係が実現している。Win-win の関係下では、農家・取引相手双方が、「検索費用」、「交渉費用」、「監督と強制費用」といった取引費用を削減することができる。

(5) 成功農家グループの地域におけるブランド化

非対称情報の克服に成功し、徐々に取引が活発化してきた農家グループは、地域の中でも注目される存在になる傾向がある。それは通常、既存の社会ネットワーク内での評判の広がりによりもたらされるもので、「良い評判」は、農家グループに対する信頼性の向上に直結する。成功農家グループはブランドに似た形で小規模融資機関や NGO、各種ドナーの注意を惹きつけることができ、様々な財政的、技術的支援を受けやすい状況が生まれる。市場取引についても同様に、評判が評判を呼び、新たな取引先が開拓しやすい状況になる。

(6) 「見える手 (the visible hand)」としての政府の役割

情報の非対称性緩和における政府の役割は、主に、(1) 商取引（特に契約栽培）に関するコンプライアンスを強制・監視したり、搾取的な融資が行われていないか等の市場で取引される商品サービスの品質管理をしたりする監視・規制的役割、(2) 社会的弱者である農家を他の市場関係者に紹介する仲介者的役割、(3) 優良な業者を農家に紹介するスクリーニングの役割である。こうした政府の「見える手」を丁寧に行うことにより、農家・取引相手双方が効率的に取引を行うことができる環境が整い、究極的には市場の失敗を防ぐことにもつながっていく。

7. 結論

市場価格の携帯電話への送信といった一方的な情報発信とは異なり、SHEP アプローチによる情報の非対称性緩和取組みは、農家自らが市場に飛び込み、関係者と直接交流する事により、主体的、能動的に

情報を収集及び提供して新たな可能性を開拓するという、一連のプロセスを「はじめの一步」を後押しするという最小限の介入により実現させていることが最大の特徴。「情報」とは単なるデータとしての情報ではなく、その情報を所持している人を生身の人間として理解するという姿勢が重要。SHEP アプローチが重要視している農家と市場関係者をつなぐ、つまり「人と人をつなぐ」取組みは、SHEP の文脈における情報の非対称性緩和の根幹を成すものである。単なる情報の伝達ではなく、お見合いフォーラム、農家自身による市場調査といった、人と人の直接交流を核とした SHEP ならではの取組みが、情報の非対称性の緩和に奏功している。

8. 最後に～農家の声～

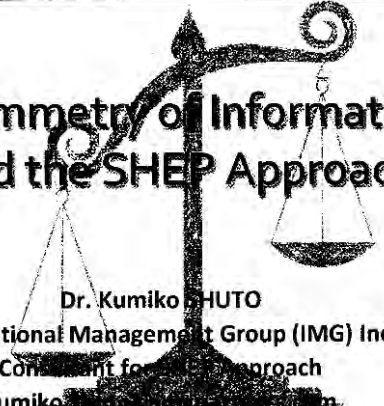
- ・ 「以前は将来に希望を持てなかった。SHEP 以降は、トンネルの先に光が見えるようになった。今は自分のことを農家であり、マネージャーであると考えている。」
- ・ 「雇用されるより農業に従事した方がいい。自分で学んだスキルを活用できるからだ。」
- ・ 「SHEP 以前は農業を漫然としていた。今は楽しく、プロ意識を持ってやるようになった。農家であることにプライドをもつようになった。農業雑誌を購読したり、農業ショーなどに参加したりして知識を得るようにしているし、学ぶのが楽しい。」

以上

4. SHEP PLUS への調査結果概要プレゼンテーション資料

Asymmetry of Information and the SHEP Approach

Dr. Kumiko SHUTO
International Management Group (IMG) Inc.
Consultant for SHEP approach
kumiko@img.co.jp



1

SHEP's Originality - Two Pillars

Promoting "Farming as a Business"
Sharing information among market actors & farmers for improving efficiency of local economy (Mitigating the asymmetry of information)

Empowering and supporting people to improve their livelihoods

Market actors: Retailers, middlemen, Agricultural inputs companies (seed, fertilizers, etc.), Agricultural product processors

Producers

Information flow: Market actors → Producers, Producers → Market actors

SHEP

2

Farmers' Reality

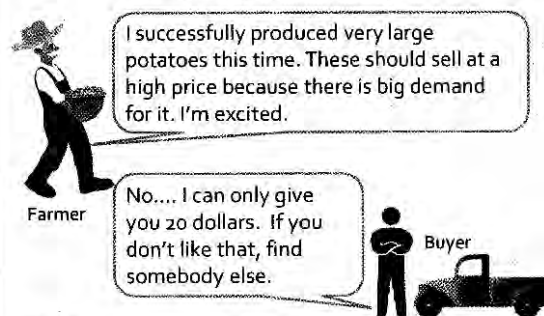
I successfully produced very large potatoes this time. These should sell at a high price because there is big demand for it. I'm excited.

No.... I can only give you 20 dollars. If you don't like that, find somebody else.

Farmer

Buyer

The farmer cannot get a right price.



3

Buyers' Reality

Large tomatoes are in high demand. I don't mind paying 50% more for them. But I cannot find the producers. I'm wasting a lot of time asking and searching in this neighborhood.

Buyer

There is demand (and also supply is there, somewhere....) but no transaction.



4

PART 1

What is asymmetry of information?



5

Who is This?

The invisible hand

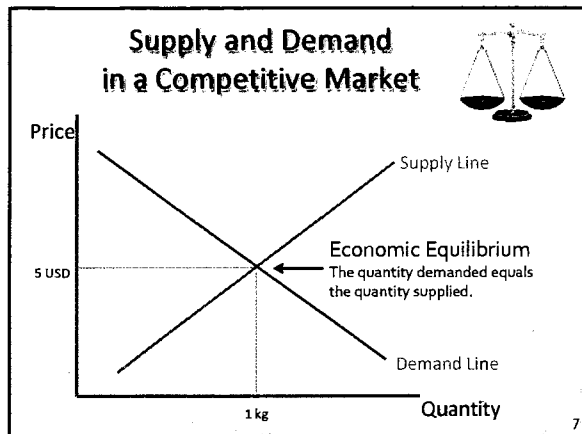


Adam Smith (1723-1790)



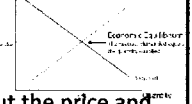
Illustration by Harry Campbell for TIME (2010)

6



Supply and Demand Model Holds Only in Perfectly Competitive Market

- Everyone is a price taker: Because no consumer (buyer) or firm (seller) is a very large part of the market, no one can affect the market price.
- Sellers sell identical products: There is no difference in the quantity of the goods in the market.
- There is no regulations for entering into, and exiting from, the market.
- No externality.
- Everyone has full information about the price and quality of goods – e.g. Buyers know if a seller is charging a price higher than the price others set. Buyers know if a seller tries to sell them inferior-quality goods. → Symmetric information



2001 Nobel Prize in Economic Sciences "Markets with Asymmetric Information"

More realistic assumption: One side of the market has better information than the other.

Three winners of the Nobel Prize

- George Akerlof → Adverse Selection
- Michael Spence → Signaling
- Joseph Stiglitz → Screening



Joseph Stiglitz
World Bank
Senior Vice
President and
Chief Economist
(from 1997 to
2000)

9

Issues Regarding Asymmetric Information

What are the problems?

- Adverse selection (and market failure) before business transaction
- Moral hazard after business transaction

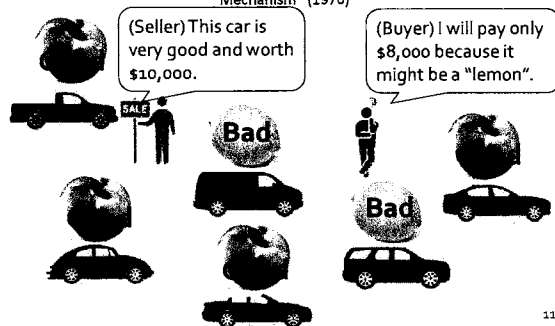
How can we overcome the problems?

- by signaling
- by screening
- by other measures (e.g. monitoring, incentives, reputation, trust building through repeated transactions)

10

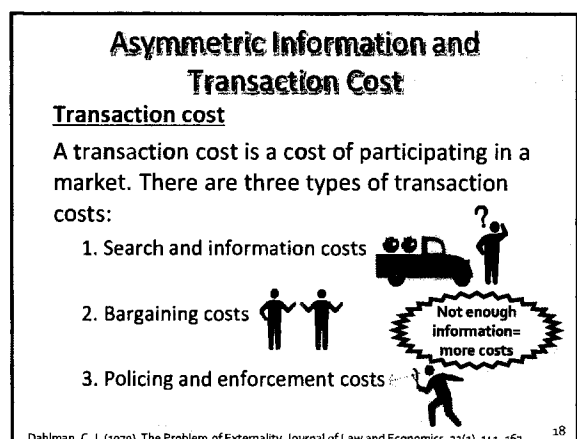
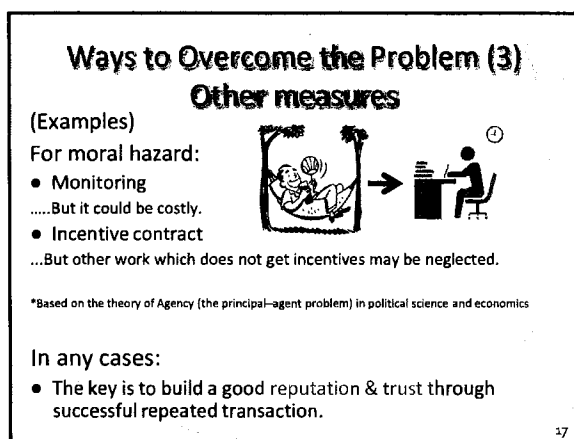
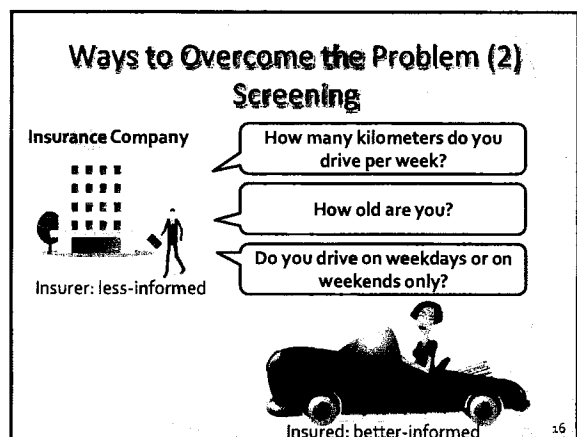
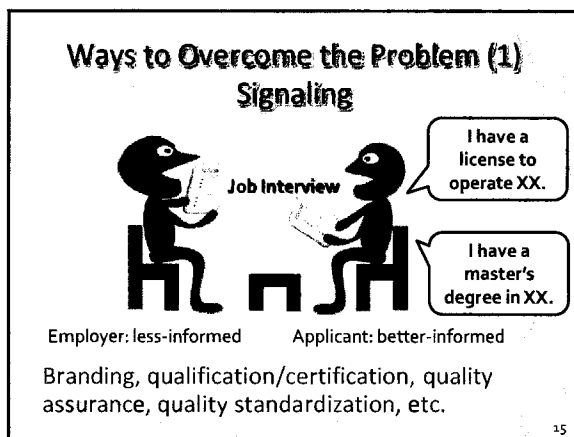
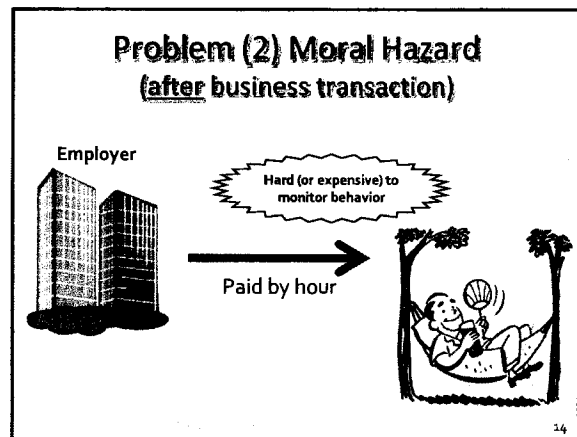
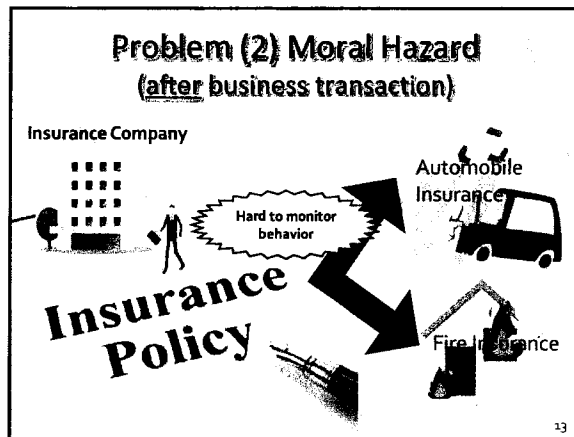
Problem (1) Adverse Selection (before business transaction)

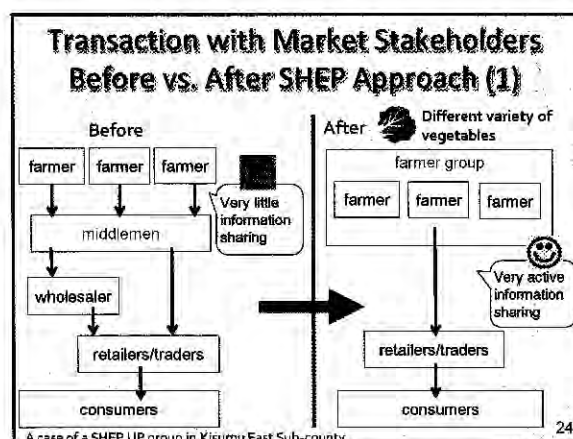
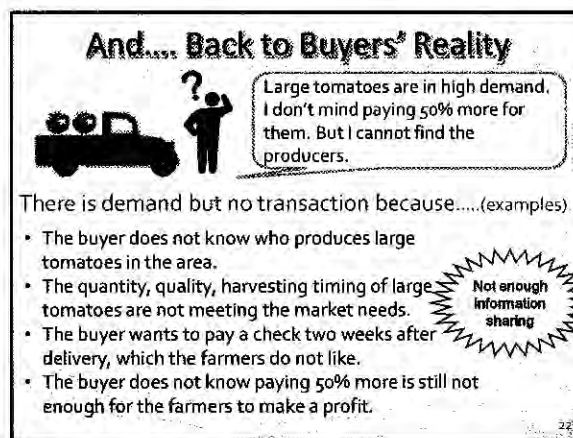
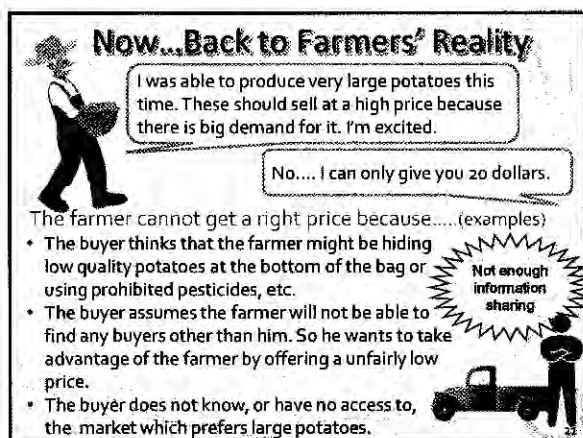
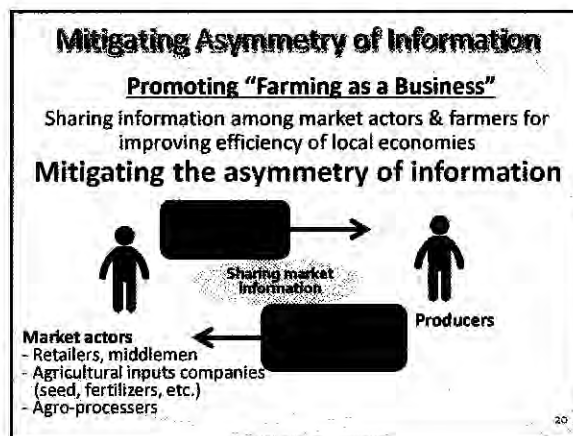
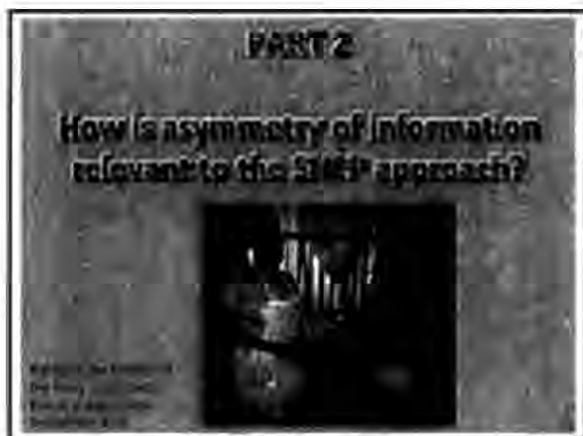
Akerlof "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" (1970)

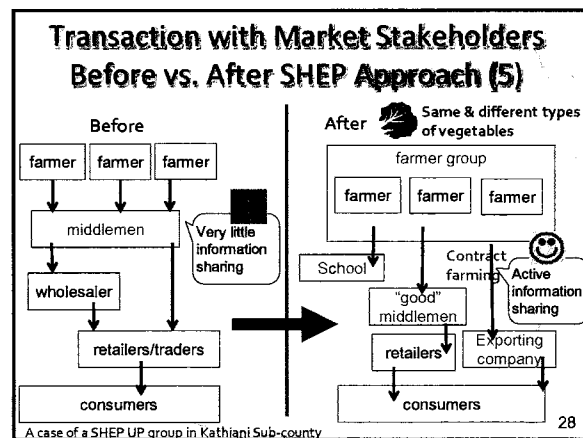
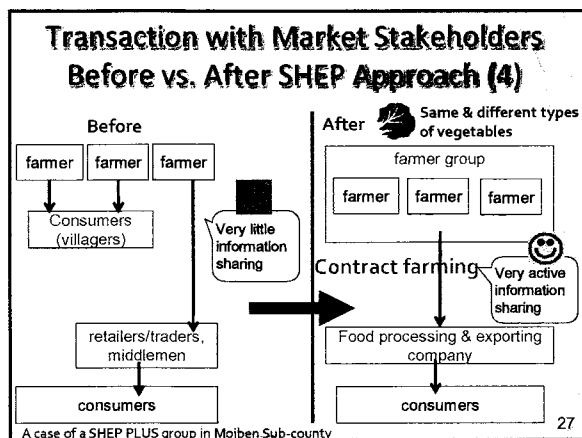
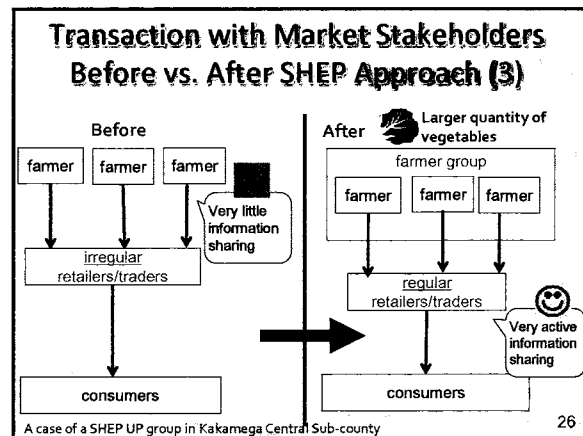
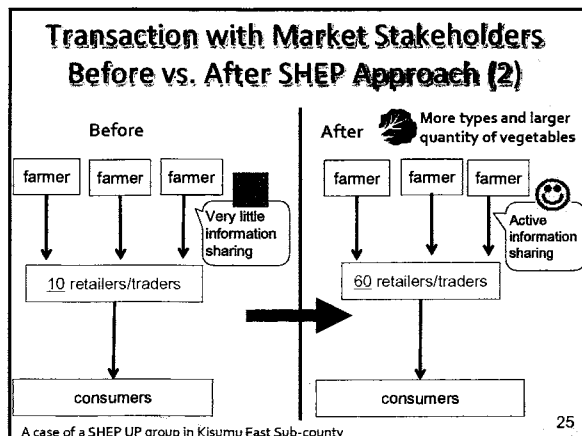


Problem (1) Adverse Selection (before business transaction) (Akerlof's "The market for Lemons")









Bridging the Information Gap by FABLIST Forum [Voices from the Field]

POINT: The government plays an important role as a legitimate and credible "intermediary".

I was too scared to talk to business people without the extension staff. I am glad she introduced us to them. (farmer)

I trusted the business people at the forum since the government chose them to be there. (farmer)

We gave our group profile to buyers so as to show what and how much we produce. (farmer)

I am willing to give micro-credits to the SHEP groups since they were chosen by the government. (micro-finance institute)

Signaling

Screening

29

Bridging the Information Gap by FABLIST Forum [Voices from the Field]

POINT: Efficient and reliable ways of meeting producers

For us, it is more efficient to meet groups of prospective chili producers at FABLIST Forum, rather than visiting farmers individually in the field. (food processing company)

Efficiency

30

Bridging the Information Gap by Market Survey [Voices from the Field]

POINT: Market information not as "mere data" but as "information with a human face"



Signaling

After meeting a middleman during the market survey, we invited her to come visit our farm. We showed her how we grew vegetables and how good our vegetables were. (farmer)

Before, we didn't talk about vegetables at all with middlemen. We only talked about the price. Now our buyers give us consumers' feedback, both positive and negative, on the vegetables we supplied. We improve our farming based on the feedback. (farmer)

31

Bridging the Information Gap through Repeated Transactions [Voices from the Field]

POINT: Search for mutually-beneficial business practices (win-win) through repeated transactions



We wanted to offer one stop services to the local traders by producing a variety of leafy vegetables here so that the traders will keep coming back. (farmer)

I am glad this group produces several kinds of leafy vegetables since I don't have to travel a long distance searching for vegetables. (trader)

Trust-building through repeated transactions

We now supply watermelons to the same trader. We don't have to worry about where to sell anymore. (farmer)

I can get good quality watermelons constantly from this farmer group. I can avoid the risk of getting low quality ones from the wholesale market. (trader)

32

Overcoming Moral Hazard (1)

Common Moral Hazard in Contract Farming




In-depth information sharing

We even went to see the company's factory to check it was not a paper company. We also saw how strict their quality inspection was. (farmer)

We try to give as much information as possible regarding contract farming so that farmers understand what they are getting into. (export company)

Overcoming Moral Hazard (2)

We would have never signed the contract if it had not been the government who introduced the export company to us. We all have experiences of being cheated by companies in the past. (farmer)



Screening & enforcement (monitoring) by government

We are grateful to the government because they ensure the quality of the export crops by regular monitoring and communication with us and the farmers. (export company)

34

Reduced Transaction Cost

- Search and information costs**
I used to visit the wholesale market and spend time looking for the produce I wanted. But now my SHEP farmers know exactly what I want. It saves me time, effort and travel cost. (retailer)
- Bargaining costs**
We can easily reach an agreement on the price with our regular buyers over the phone in advance. (farmer)
- Policing and enforcement costs**
I don't have to go to the field to check the quality of the tomatoes at the SHEP farmer group anymore. After trading with them for several months, I've realized the quality is always good. I now trust them. (trader)





35

Reduced Transaction Cost [middleman's voice]

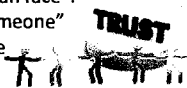
- Bargaining costs (continued)**
The SHEP farmer group knows the market price very well, which is convenient for me. Those who do not know the real market price often blame me and say, "You must be exploiting us!!" They may spread a bad rumor about me. It is very important for me to keep a good reputation around here to continue my business. Therefore, I prefer buying vegetables from the SHEP group since they are very well aware of the market price and always reasonable in negotiating the price with me. (middleman)



36

Mitigation of Asymmetric Information as a Key to Successful Market-Oriented Agriculture

- Importance of “information with a human face”: not just “getting data” but “knowing someone” who has, and is held responsible for, the information.
- Trust-building through repeated transactions
- Realization of a long-term win-win situation by mutual effort of sharing information based on trust
- Appropriate production technique – an indispensable precondition to meet the market requirements (both quantity and quality of the produce)



37

Government's Roles in Mitigating Asymmetric Information (1)

Importance of “Visible Hands” of the Government



- Act as an introducer/ intermediary to help farmers take the first step into the business networking (facilitate farmers' autonomous action)
- Provide a venue/opportunity such as a FABLIST Forum where farmers feel safe to be introduced to the healthy business partners: “Assurance”
- Offer an efficient business opportunity to the market stakeholders in which they can meet a number of motivated farmer groups: “Efficiency”

38

Government's Roles in Mitigating Asymmetric Information (2)

Importance of “Visible Hands” of the Government

- Ensure and enforce compliance with contractual requirements/obligation when facilitating contract farming and other major business transactions

Last but not least...

- Teach production skills so that the farmers can produce crops which meet market requirements
→ prerequisite to enter the competitive market



Government's “Visible Hands” rendered at what stage and for how long?



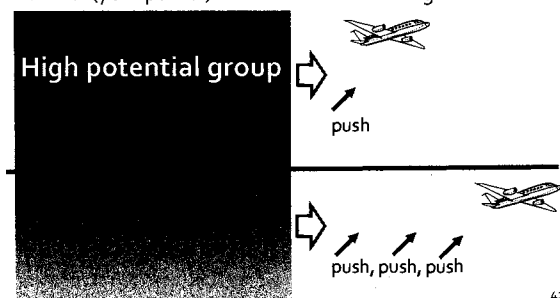
We relied on our extension staff when we first learned how to do the market survey. Since then, we have been marketing on our own without any help from the extension staff. (farmer)

Minimal (yet optimal) intervention from the government – helping farmers take the first step

40

Government's “Visible Hands” – How much assistance is optimal?

Minimal (yet optimal) intervention from the government



41

Conclusion

SHEP's training tools; FABLIST Forum and Market Survey, are developed to materialize the government's minimal, yet optimal interventions in farmers capacity development in marketing.

SHEP's trainings and materials are the effective and efficient instruments to realize the mitigation of information of asymmetry.

42

