

農産物直売所の可能性¹

大阪大学 野村茂治研究室

産業政策

中村 孝一 菅付 あゆみ 杉本 裕美

梶 良輔 津田 良佑 胡 一峰

松岡 明日美 野尻 きよみ 高野 詠子

2007年12月

¹ 本稿は、2007年12月1日、2日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2007」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、野村茂治教授（大阪大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

第 1 章では、第 1 節において、日本の農業衰退の現状を農業総所得、農業従事者数、対国土農地利用面積比の 3 点から、先進国との比較により検証する。次に、そこから明らかにされた離農の現状に対し、規模別農家数推移から、高齢化による労働力不足と所得不安をかかえる小規模農家を中心に離農が進行していることを明らかにする。

続いて、第 2 節では、小規模農家の所得を不安定化させた要因のひとつとして、農産物流通チャンネルの変遷に注目する。かつての日本の卸売市場を介した安定的な農産物流通市場は世界的な規制緩和の流れの中で開放を余儀なくされた。小規模農家や小規模農業地域は、卸売市場で大規模・低価格を強みとする輸入品と勝負することが困難になったのである。輸入品と勝負できない国産農産物が新たな販路を求めらる中で、本稿では、小規模・規格外品出荷が可能な流通チャンネルとして期待をよせられるようになった農産物直売所に着目した。

第 2 章では、第 1 節において、農産物流通チャンネルのひとつとして地域農業活性化に貢献してきた農産物直売所の現状、効果、及びにそれが抱える問題点に着目する。特にここでは、近畿県内で比較的農産物直売所が多く、本稿のアンケート対象地域となった兵庫県における直売所の現状をみていく。

続いて、第 2 節では農産物直売所のもたらす効果を明らかにする。直売所への出荷をおこなう生産者にとっての効果、直売所を利用する消費者にとっての効果と、最後に直売所の存在による地域社会への波及効果を、農林水産省調査や既存の直売所研究等から明らかにしていく。

直売所は多方面への波及効果がある反面、多くの問題点も同時に抱えている。これらの問題点を第 3 節にて取り上げる。直売所の抱える問題として、品目数や参加農家の確保、直売所の関連施設の整備拡充、多産地直売所との競合などが挙げられるが、本稿においては小規模直売所がかかえる現在の課題としての売上高の伸び悩み、すべての直売所に共通する将来的な課題としての地域農業活性化への貢献の 2 点に主な問題意識をおく。

第 3 章では、第 2 章でとりあげた 2 つの課題に対しての有効な分析方法を検討するため、既存の 2 つの先行研究に着目する。白武 (2003) は直売所を対象にアンケート調査を実施し、直売所ごとの経営主体や販売施策等の差異を明らかにしている。しかし、アンケート調査の結果から明らかにされた一部の直売所における販売額の減少という問題に対して十分な検証がなされていない。細谷・小野寺 (2006) においても、直売所を対象にアンケート調査を実施し直売所のもつ地域農業活性化機能に言及している。しかし同様に、直売所のような要素が直売所の売上高や地域農業活性化機能に影響しているかは明らかにされていない。

第 4 章での分析においては、これら 2 つの先行研究を踏まえて、直売所売上高の減少、地域農業活性化機能の 2 点に影響する直売所の要素を導く。第 1 節では、前章を踏まえたうえでの有効な分析手法を検討する。第 2 節では、アンケート調査により得られた直売所データを、直売所の売上高伸び率および直売所規模により 4 つのグループに分類し、直売

所の規模や成長の傾向、販売や経営形態の特徴をグループごとに明らかにしていく。第 3 節では、アンケート結果に規模、売上高、地域農業活性化効果の 3 点から考察を加え、直売所販売額の低迷の原因を究明し、地域農業活性化の機能を高めるためには何が必要かを検討していく。

第 5 章では、第 1 節において、第 4 章で明らかにした直売所の問題点、改善点の解決策となる政策として「直売所間ネットワークの構築」を提言する。この直売所間ネットワークにより、販売額減少の要因とされた運営ノウハウ等の情報を直売所間で共有し、販売品目提携などを結ぶことで、ネットワークが販売額の低迷を防ぐとともに、地域農業活性化にも寄与していくことが期待される。さらに、第 2 節では、「直売所間ネットワーク」のもたらす波及効果事例のひとつとして、食育の取組みのひとつである学校給食における地場産品供給をとりあげ、直売所間ネットワークが地域農業活性化へ果たせる、さらに大きな可能性を提示する。

目次

はじめに

第1章 日本の農業衰退

- 第1節 (1-1) 日本農業衰退
- 第2節 (1-2) 農産物流通チャネル

第2章 農産物直売所について

- 第1節 (2-1) 農産物直売所の概要
- 第2節 (2-2) 農産物直売所の効果
 - (2-2-1) 直売所が生産者に与える効果
 - (2-2-2) 直売所が消費者に与える効果
 - (2-2-3) 直売所が地域社会に与える効果
- 第3節 (2-3) 農産物直売所の課題

第3章 分析手法

- 第1節 (3-1) 先行研究
 - (3-1-1) 白武義治「地域農業再生と活性化に果たす農産物直売所」
 - (3-1-2) 細谷昂・小野寺敦子「農産物直売所にとって成功とは何か」
- 第2節 (3-2) 分析手法

第4章 分析結果

- 第1節 (4-1) アンケート結果
- 第2節 (4-2) 結果考察
 - (4-2-1) 調査対象直売所の規模に関する考察
 - (4-2-2) 直売所の販売額に見られる考察
 - (4-2-3) 直売所の地域農業活性化効果に見られる考察

第5章 政策提言

- 第1節 (5-1-1) (5-1-2) 直売所間ネットワークの構築
- 第2節 (5-2) 地域農業活性化への波及効果事例

参考文献・データ出典

はじめに

日本の食料自給率は先進国で最低水準にある。日本の農業はなぜ、これほどまでに衰退してしまったのか。そこで、日本と他の先進国における農業の現状とを比較し考察した結果、日本においては、特に小規模農家を中心に離農が進行していることが明らかになった。その要因として就農人口の高齢化と所得低下が挙げられる。そこで本稿では、離農を防ぐために、小規模農家の所得向上を図ることが必要であると考え、主たる原因として、農産物流通チャネルの変遷に着目した。

既存の農産物流通チャネルの大部分を占める卸売市場流通は、大規模・低価格な輸入品の流入により安定的な流通機能が低下した。この市場流通価格の不安定化により国内農家所得の減少を招いた。そこで卸売市場を補完する流通チャネルとして小規模出荷可能な農産物直売所に高い期待が寄せられるようになった。また、消費者のニーズとして食の安全に対する意識が高まり、生産者情報の明確な地場産品で小売市場より安価に提供している農産物直売所に注目されるようになった。近年では、農産物直売所は独自の高付加価値商品の販売チャネルとしての機能や、政府が推進する地産地消の取り組みに寄与するものとしても存在価値を高めている。

農産物直売所による効果、課題を分析するため、我々は兵庫県下 218 ヶ所へアンケート調査を行った。その結果、直売所の経済的効果として、規格外品・余剰農産物の販路の確保や農家の所得補完機能が見られた。また、消費者への新鮮・安全な農産物の提供や生産者同士や消費者との交流の場の提供という社会的効果も見受けられた。

現在、大規模直売所と小規模直売所の間で、参加農家数や売上高の伸び率が二極化の傾向にある。まず多くの小規模直売所では現在の課題として販売額の減少が挙げられる。一方、大規模直売所は現状では堅調に販売額を伸ばしているが、将来的な課題として地域農業活性化へどのように寄与していくかが課題であると考えられる。

近年、地産地消運動の進展とともに、「食育」が行政や政治の場で取り上げられるようになってきた。今後の直売所の取り組みには、農家の所得補完機能だけではなく、地産地消運動の拠点として、食育の場として重要な役割を果たすことが求められる。

そこで、我々は直売所がより効率的かつ有効に地域農業活性化に貢献するため、直売所間ネットワークを構築することを提言する。

第1章 日本の農業衰退

本章では、第1節で農業衰退と離農の進行を明らかにし、日本の農業の現状を考察する。続いて第2節においては、第1節で述べた離農の原因のひとつとして近年変遷しつつある農産物流通チャンネルに着目する。

第1節 日本の農業衰退

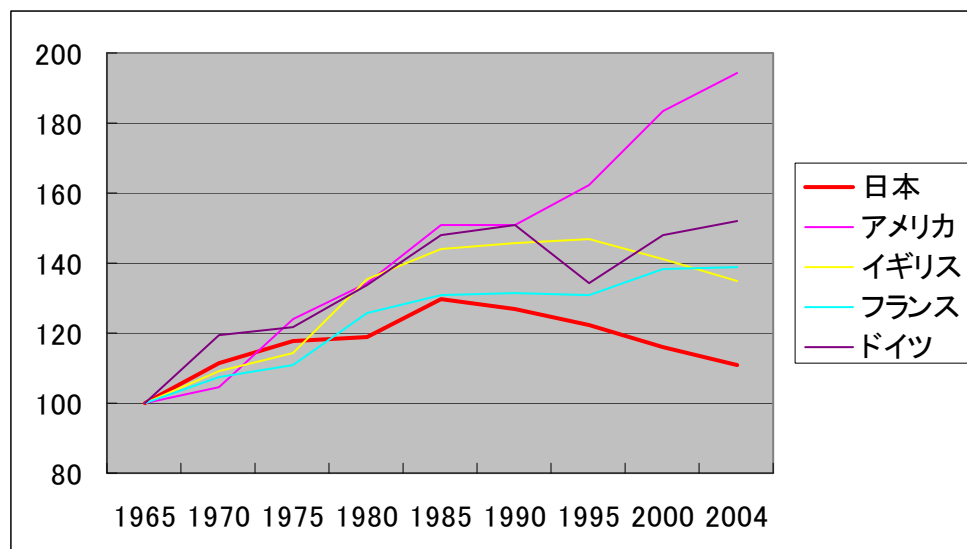
本節では、日本の農業衰退を農業総所得、農業従事者数、対国土農地利用面積の推移を基に述べ、それらから離農の進行を明らかにし、その原因を考察する。

1-1.

戦後日本の農業衰退は著しい。先進国の多くが産業構造の変化に対応しながら、農業と第2次産業および第3次産業の発展を両立させている中で、その衰えは非常に顕著である。図1-1は、主要先進国と日本の1965年時の農業総所得を100として、その推移を示したグラフである。アメリカほどの大きな伸びは見せないものの、各国ゆるやかな伸びや水準維持を示しているが、日本の農業総所得は1985年頃をピークに低迷しているのが見てとれる。

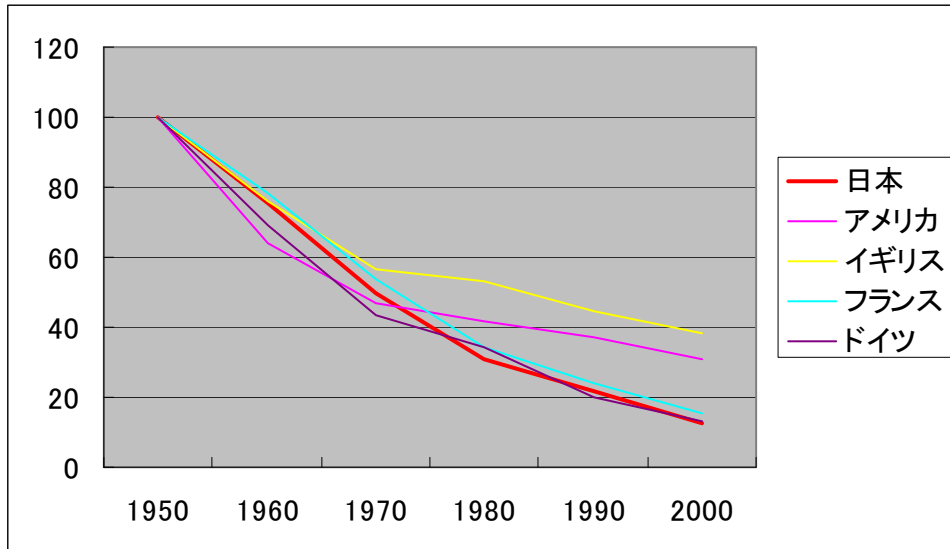
図1-2は、先進国と日本の1950年時の農業従事者数を100として、その推移を示したものであるが、ここでも日本の農業従事者数の著しい低下が見られる。

図 1-1 「農業総所得の推移」



資料出所 FAO

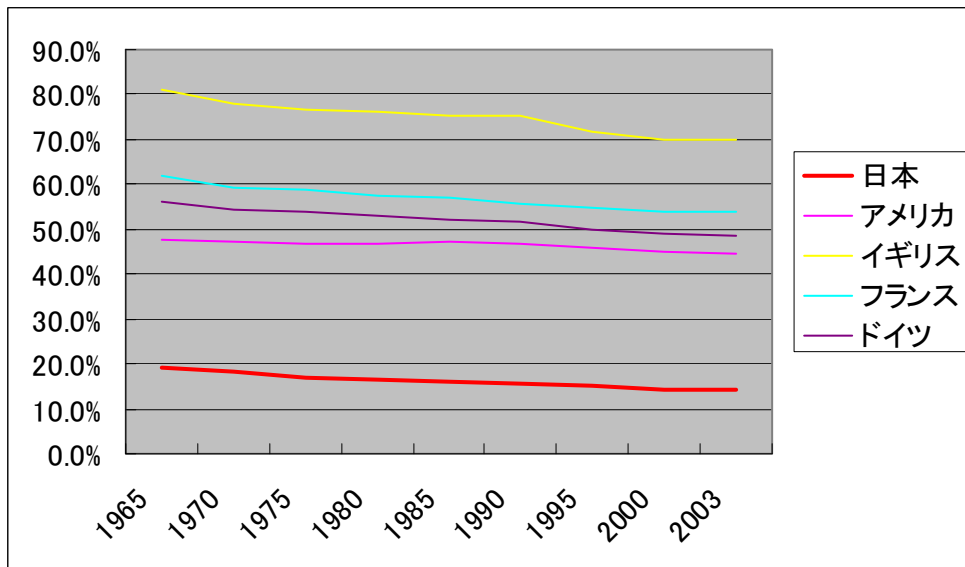
図 1-2 「農業従事者数の推移」



資料出所 FAO

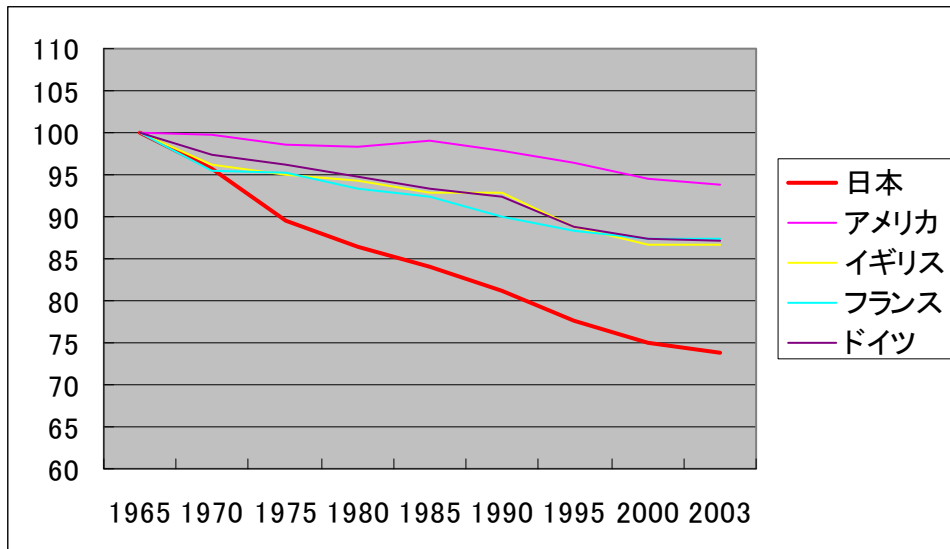
一方、図 1-3 からわかるように、日本の対国土農地利用率は他の先進国と比べると低い水準で推移している。図 1-4 は各国の 1965 年時の農地利用面積を 100 としたもので、低い水準下での日本の農地面積の減少は際立っている。イギリスが少ない労働力と国土の多くを農業に用いることで農業生産を維持してきたのに対し、日本は少ない土地と多くの労働力でその農業生産を維持してきたといえるが、農業人口の減少、つまり離農が進んでいるのが現状である。

図 1-3 「対国土農地利用面積率の推移」



資料出所 FAO

図 1-4 「農地利用面積の推移（1965年時面積を100）」



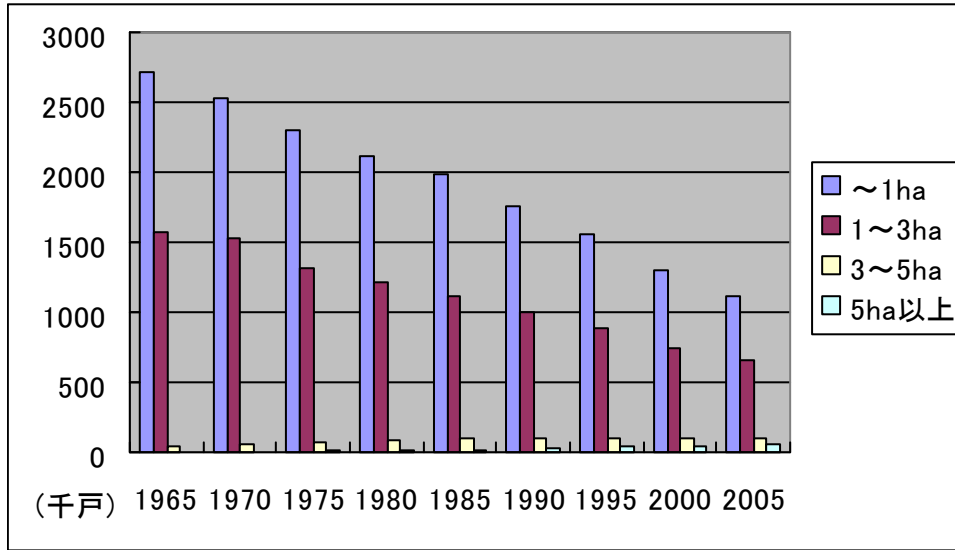
資料出所 FAO

北海道を除く都府県において経営耕地面積規模別農家数は 5.0ha 以上の階層で増加しているが、それ以下の規模階層においては減少が続いており、特に小規模農家を中心に離農が進んでいるのがみてとれる（図 1-5）。同様に農産物販売額規模別農家数においても、小規模農家数の減少が見られる（図 1-6）。

農業からの離職が進む要因は「平成 16 年農業構造動態調査」によると、「主たる農業従事者が高齢化したため」（44.0%）や「病気や介護等により農業が続けられなくなったため」（29.6%）など、高齢化によるものが最も多い。ついで、「農業では十分な収入が得られないため」（14.8%）など、農業の収益性の低さを指摘するものが多くなっている。一方、農業への就業が進まない要因は、「平成 19 年新規就農者就業状態調査」によると、新規就農者が挙げる農業経営に関する課題の中では「所得が少ない」が 58.8%と最も多くなっている。

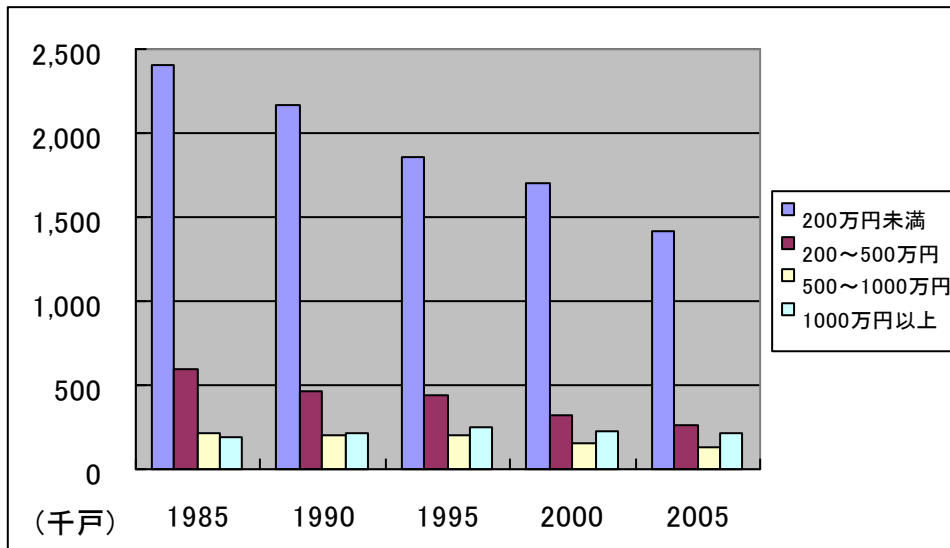
以上のように、農業従事者数の減少の主な要因は高齢化と農業の収益性の低さにあると考えられるので、産業を問わず労働人口の減少が進む中、離農の進行を食い止めるには、小規模農家を中心に所得の向上を図ることが有効だと考えられる。そこでわれわれは、小規模農家の所得を不安定化させた要因のひとつとして、農産物流通チャンネルの変遷に注目し、中でも小規模農家や高齢農家が参画可能であり、また、地域農業活性化の役割も果たしうる農産物直売所に着目した。

図 1-5 「農地面積規模別農家数の推移」



資料出所 農林水産省「農林業センサス農家調査報告書」
 農林水産省大臣官房統計部「農業調査報告書」
 農林水産省「農業動態調査報告書」
 農林水産省「農業構造動態調査報告書」

図 1-6 「農産物販売額規模別農家数の推移」



資料出所「平成 19 年農業構造動態調査」

第2節 農産物流通チャネルの変遷

前節では、日本の農業の衰退、および小規模農家を中心に進行する離農の原因を明らかにした。本節では小規模農家の離農の原因となっている所得の不安定化に着目し、それを引き起こした要因のひとつとして、農産物流通チャネルの変遷に着目した。

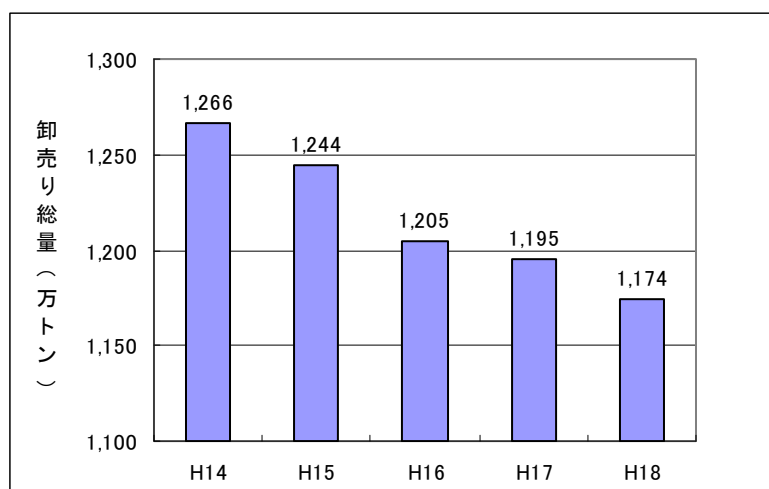
1-2.

日本の農産物の多くは従来、卸売市場という安定的な流通チャネルを保持してきた。この卸売市場を経由する市場流通は、集出荷団体、卸売業者、仲卸売業者といった多段階の構成を持つことが特徴的である。これらの各段階では、段階ごとに経費がかかり、その割合の高さが既存の市場流通における問題点となってきた。しかし、市場流通ルートは上述した問題点を内包しながらも、無数の消費者ニーズと生産者を結ぶ機能を果たすための、必然的な流通システムであったといえる²。農産物の大部分が、価格や数量の安定的な市場流通ルートを紹介することで、都市圏への大規模出荷、農産物価格の安定、消費者への安定供給を実現してきたのである。

しかし、GATT、WTO への加盟以降、日本の農産物市場は世界的な規制緩和の流れの中で、国内農産物市場の開放を余儀なくされた。同時に、国内において人々の食文化の変容が進み、安価で大量入手可能な輸入農産物への需要が高まっていった。このような流れにともなう大規模・低価格輸入品との競争により、市場価格の不安定化がもたらされ、国内の多くの農家が所得を減少させていったのである。加えて、外食企業の市場参入拡大や生産者や出荷者、スーパーなどの大型化・多様化は、市場外流通の増加、つまり卸売市場経由率の低下を引き起こした（図 1-7）。

このように、かつては安定的であった卸売市場流通の機能が規制緩和にともなって低下すると、日本の自給率は先進国中最低の水準まで低下することとなったのである（図 1-8）。

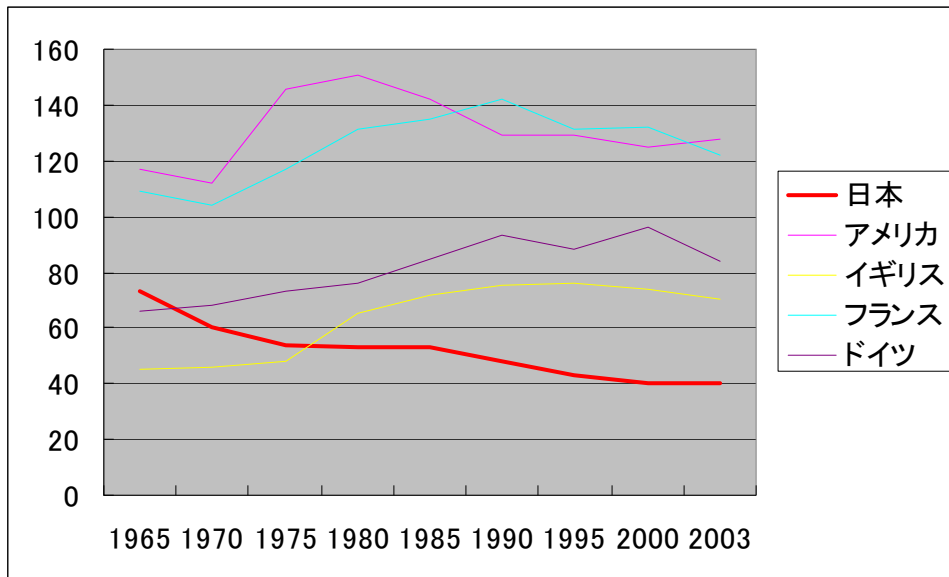
図 1-7 「野菜卸売総量」



資料出所 「平成 19 年農林水産統計」

² 細谷昂・小野寺敦子（2006）「農産物直売所にとって成功とは何か」総合政策第7巻第2号、187頁-216頁

図 1-8 「自給率 (カロリーベース) の推移」



資料出所 FAO

小規模農家や農業地域は、卸売市場で大規模・低価格輸入品と勝負することが困難になり、流通コスト削減や小規模出荷ができる新たな農産物流通チャンネルが求められるようになった。自由な品目・価格・数量設定が可能な農産物直売所を、規格に合わず卸売りが難しい商品や自給用余剰農産物の販売チャンネルの一つとして確保するようになってきたのである。

また、低価格輸入品は、消費者に対し食の安全に対する意識改革も引き起こした。輸入品の生産過程や品質への不安が高まり、消費者は新鮮さや安全性、高い品質から国産品を求めようになったのである（図 1-9、図 1-10）。

このように、低価格と高品質を求める流れの中で、生産者情報の明確な地場産品を小売市場よりも安価で提供する農産物直売所が、安定的な機能が低下した卸売市場を補完する農産物流通チャンネルの一つとして、高い期待を寄せられるようになったのである。近年では、農産物直売所は、独自の高付加価値商品の販売チャンネルとしての機能や、政府が推進する地産地消の取り組みに寄与するものとしても、さらなる注目を集めている。

図 1-9 「平成 16 年度 食品の安全性に関する関心度の変化」

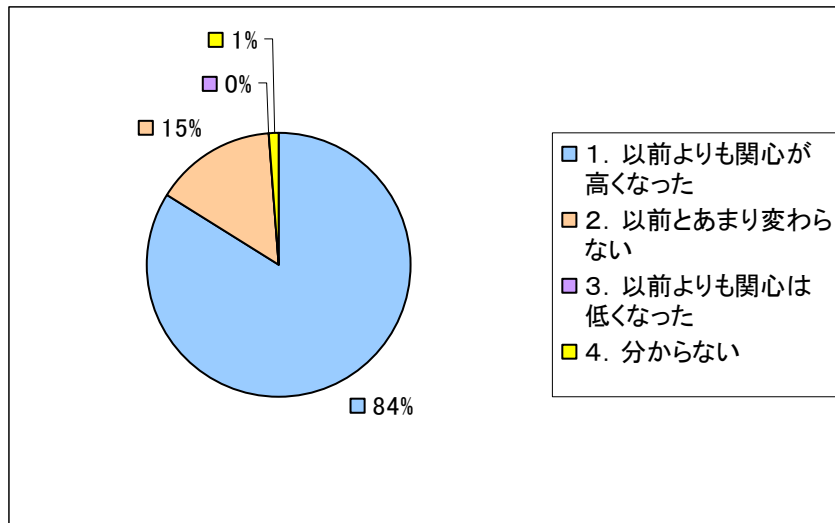
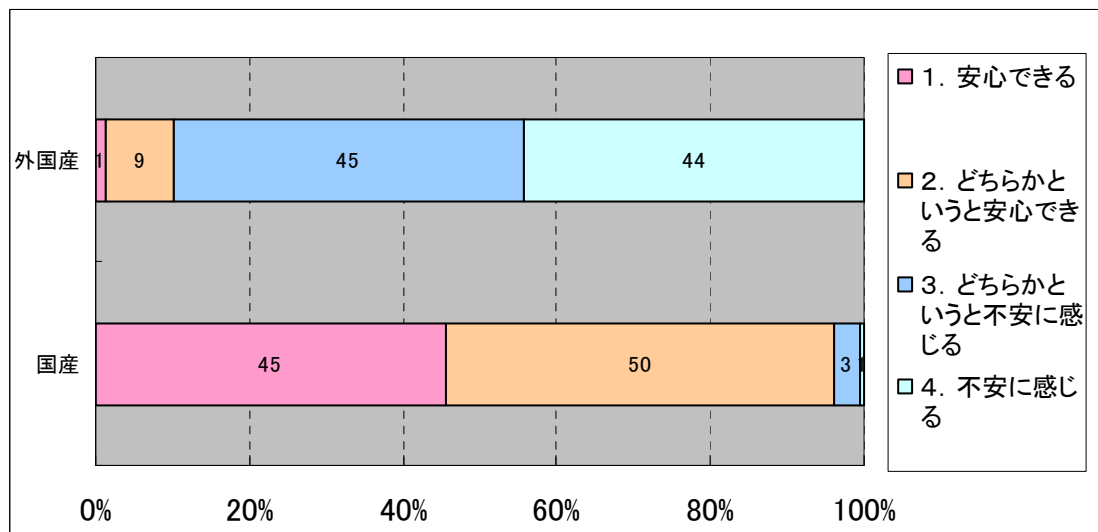


図 1-10 「平成 18 年度 生鮮野菜に対する意識調査」



資料出所 農林水産省「食料品消費モニター調査」

第2章 農産物直売所について

本章では、農産物流通チャネルのひとつとして地域農業活性化に貢献してきた農産物直売所の効果と、それが抱える問題点に着目する。第1節では、農産物直売所の定義づけ、および兵庫県内の農業の現状を述べる。第2節では、農産物直売所が生産者、消費者、地域社会に与える効果を明らかにする。第3節では、農産物直売所が現在抱える問題、また将来的課題を考察する。

第1節 農産物直売所の概要

本節では、一般的な農産物直売所の定義を述べ、それを基に、本稿の分析で対象とする直売所を絞る。さらに、本稿がアンケート調査や事例研究をするにあたり、分析対象とした兵庫県の農業の現状を述べる。

2-1.

農産物直売所の定義を一概にもうけることは難しいが、おおよそ農産物直売所とは農家はその地域の地場産品を持ちより、卸売り業者や小売り業者を介さない定期的な販売が行われている施設である。しかし、その形態はさまざまで、経営主体に関しては地方自治体から、農業協同組合（JA）、第3セクター、生産者、無人販売所までである。また、規模に関しても売上高の把握がなされていない小規模のものから、年間10億円以上売り上げる直売所まで存在する。

直売所に類する用語として「朝市」や「青空市」、スーパーや百貨店など既存の店舗内に設けられる「インショップ」がある。論者によっては直売所に含まないこともあるが、朝市・青空市の中には、少人数から発足しながらも、その後の成長に応じて施設を整備し、常設型の直売所へと移行する可能性があり、インショップの中には、直売所と同様に生産者組織が主体的に運営を行うものもあるので、生産者組織に着目すれば、実質的に直売所と同等の活動を行っていると考えられる。本稿では、農産物直売所のもたらす効果を主に小規模農家の所得補完と地域農業の活性化に見るので、これらも直売所として扱うこととする。なお、その効果があまり期待できない無人直売所は分析の対象から除外する。

農産物直売所の正確な設置数の把握は難しいが、これまでの任意な全国調査等からは、10,000ヶ所以上の設置数があると考えられている³。「平成16年度農産物地産地消等実態調査」によると、2004年時点で政府が把握している有人の直売所（第3セクターを含む市区町村または農協が設置主体の直売所）は全国で2982ヶ所、農産物直売所の年間販売総額（1農産物直売所平均）は7462万円で、共に増加傾向にある⁴。

われわれはアンケート調査や事例研究を行うにあたり、近畿圏内で比較的直売所の数が多い兵庫県を分析対象とした。兵庫県は、耕地面積が近畿最大の77,500haで、農業産出額も

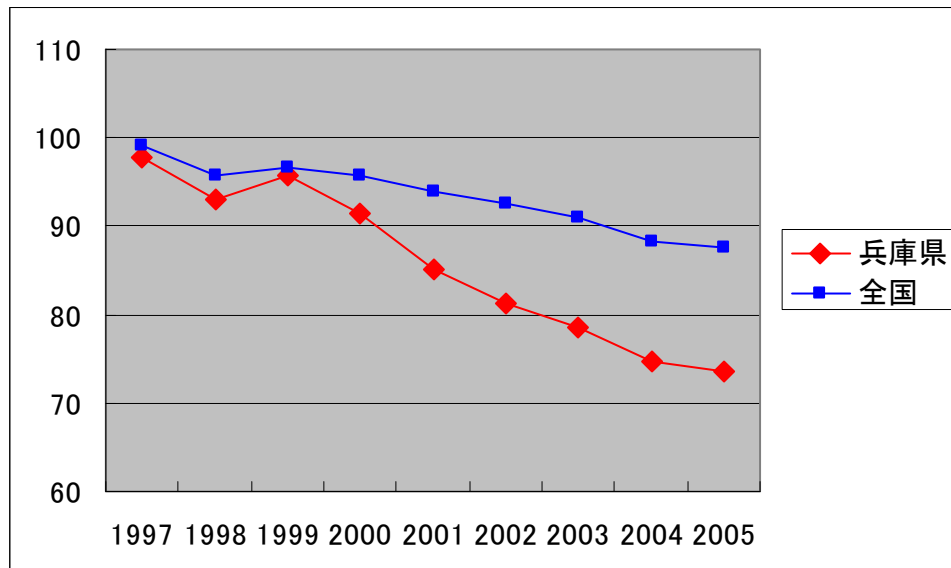
³ 農林水産省地産地消推進検討会（2005）「地産地消推進検討会中間取りまとめ—地産地消の今後の推進方向」

⁴ 農林水産省（2004）「平成16年度農産物地産地消等実態調査」

近畿で最も多い 1,501 億円であるが、農業所得は全国平均 124 万円を大きく下回る 51 万円となっている。農家数の割合は自給的農家が 38%、販売農家が 62%（うち、主業農家 8.8%、準主業農家 17.3%、副業的農家 73.9%）であり、1 販売農家当たり経営耕地面積は 80a であることから、卸売市場流通ルートへの出荷には向いていない小規模農家が多いと考えられる⁵。実際に、図 2-1 から分かる通り、兵庫県の卸売市場取扱量は全国平均や他の近畿府県と比べてもかなりの減少傾向にある。つまり、農産物直売所を通して小規模農家の所得向上と地域農業の活性化を目指そうとするわれわれの研究に適したサンプルであるといえる。

生産者グループ主導の直売所の把握は難しいが、兵庫県が実地調査を行い把握している直売所は生産者グループ主導のものを含め 366 ヶ所存在する（平成 16 年 1 月時点）。「平成 16 年度農産物地産地消等実態調査」の全国直売所数から比較推測すると、生産者グループ直売所の数は非常に多いと考えられるため、本稿では「平成 16 年度農産物地産地消等実態調査」等の全国データと、生産者グループ運営の直売所を把握している兵庫県データを併用していく。

図 2-1 「卸売市場取扱量」



資料出所 農林水産省「青果物卸売市場調査報告」

第2節 直売所の効果

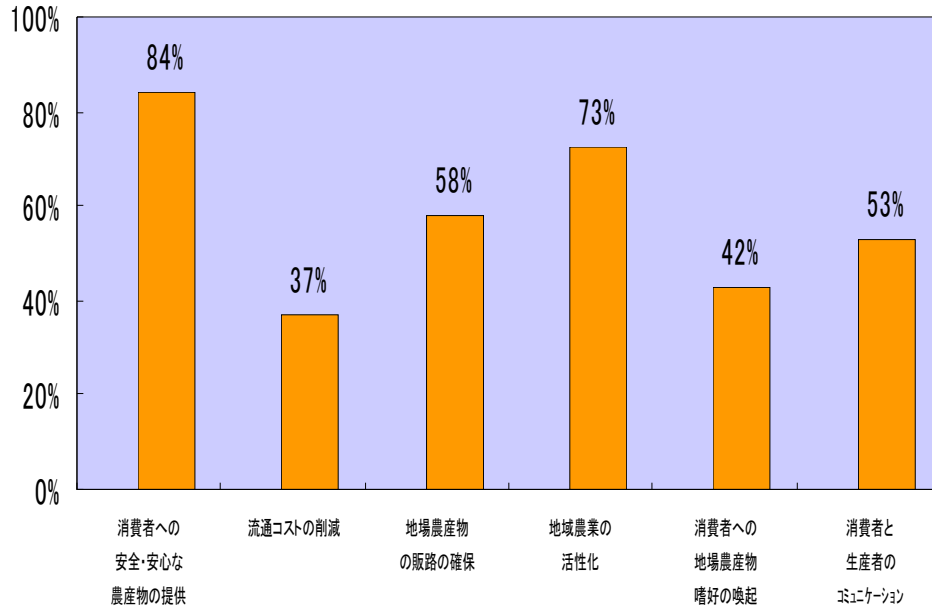
農産物直売所は、小規模・規格外商品や独自の付加価値商品の販売チャネルとしての役割以外に、非常に多くの効果をもたらしている。

「平成 16 年度農産物地産地消等実態調査」が行ったアンケート結果によると、直売所の地場産品販売にあたっての取り組みの効果として、「消費者への安全・安心な農産物の提供」（84.4%）、「地域農業の活性化」（72.5%）、「地場農産物の販路の確保」（58.2%）、「消費者と生産者のコミュニケーション」（52.7%）、「消費者への地場農産物嗜好の喚起」（42.4%）、「流通コストの削減」（37.1%）が挙げられている（図 2-2）。

⁵ 近畿農政局統計部（2007）「近畿農業の概要」

第 2 節では、生産者、消費者、地域社会に対して、直売所がそれぞれにどのような効果を与えているのかを見ていく。

図 2-2 「地場農産物販売に当たっての取組効果」



資料出所 農林水産省「平成 16 年度 農産物地産地消等実態調査」

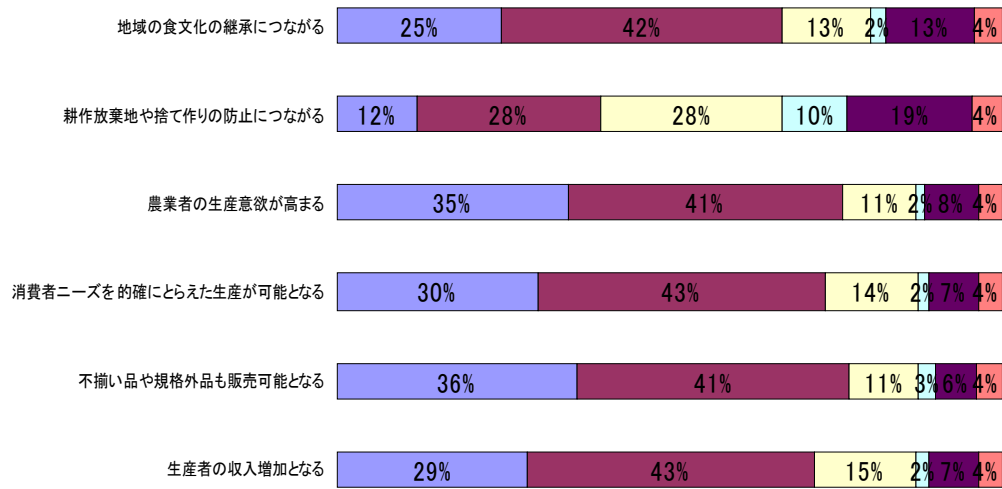
2-2-1. 直売所が生産者に与える効果

「平成 18 年度地産地消に関する意識・意向調査」によれば、直売所の利点として、「不揃い品や規格外品も販売可能となる」(76.8%)、「農業者の生産意欲が高まる」(76.0%)、「生産者の収入増加となる」(71.8%) が挙げられている(図 2-3)。白武(2003)⁶が長崎県西彼杵郡内の農産物直売所の会員生産者 57 戸へ行ったアンケート調査によると、直売所での販売の魅力として、「農家同士の交流が深まる」(75.0%)、「日々の販売成果がわかる」(67.9%)、「消費者の生の声が聴ける」(66.1%)、「自分で価格決定ができる」(59.0%)、「高齢者や女性が参加しやすい」(57.2%)、「企画や数量に拘束されずに出荷できる」(55.4%) が挙げられている。また、直売所の地場流通チャンネルとしての機能が、生産者に流通経費削減効果も与えているとしている。

以上から、直売所は生産者に対して、規格外品や余剰農産物の販売チャンネルという機能や収入増加の機会の提供といった経済面だけの効果には留まらず、生産意欲の向上や、生産者同士あるいは消費者との交流の場の提供といった精神面での効果をも与えているといえる。

⁶ 白武義治(2003)「地域農業再生と活性化に果たす農産物直売所」農業経済論集 Vol.54, No.1, pp.25-38

図 2-3 「直売所での取組による生産者のメリット」



資料出所 農林水産省「平成 18 年度 地産地消に関する意識・意向調査」

2-2-2. 直売所が消費者に与える効果

秋野 (2006) ⁷が熊本市の消費者 432 人に実施したアンケート調査では、直売所を利用する理由として「新鮮である」(86.4%)、「旬のものが手に入る」(60.1%)、「価格が安い」(57.2%)、「地域の特産品が買える」(52.2%)、「生産者が分かり安心」(47.5%) が挙げられている。消費者の食の安全への意識が高まってきたことにより、新鮮・安心・安価な地場農産物へのニーズが増加してきたことがうかがえる。また、直売所への満足度については、「鮮度」(99.0%)、「品質」(93.2%)、「価格」(84.9%)、「表示」(71.3%) という結果が出ている。

以上から、直売所は新鮮・安心・安価な地場農産物を求める消費者のニーズに応じており、消費者側から見ても「消費者への安全・安心な農産物の提供」という効果が認められているといえる。

2-2-3. 直売所が地域社会に与える効果

農産物直売所がもたらす効果は、直売所や農家にとっての狭義的なものに捉えられがちだが、櫻井 (2006) ⁸はその効果を「経済的効果」と「社会的効果」に分類している (図 2-4)。さらにそれらの効果の対象として直売所や農家といったミクロ的なものだけでなく、地域社会といったよりマクロなものに波及することを指摘している。具体的には、マクロ的経済効果として、新たな流通チャネルの構築、直売所販売をきっかけとした未利用食資源の発掘・

⁷ 秋野裕子 (2006) 「シリーズ農業③農産物直売所の魅力は鮮度、4 割がスーパーでの野菜購入が減～農産物直売所の利用に関するアンケート調査から～」DK ウインドゥ No.181、pp.6-11

⁸ 櫻井清一 (2006) 「農産物直売所が地域社会に及ぼす諸効果」農林経済 No.9771、pp.8-11

再評価、直売所における雇用効果、直売活動の継続による食品の地域ブランド化を挙げている。また、直売活動をきっかけとした販売以外の部門への新事業展開として、より高度な農産加工業、飲食部門の立ち上げ、ツーリズム事業の展開の可能性を指摘している。社会的効果としては、まず、多様な生産者と消費者の参加による交流・賑わいの場の形成を挙げており、生産者が集まって、栽培技術講習、利用客との交流事業など、直売所の発展に通じる取り組みを自主的に展開している例が増えていることを指摘している。次に、食育実践および食文化継承の場としての機能を挙げている。地産地消運動の進展とともに、「食育」が行政や政治の場で取り上げられるようになったが、利用客・職員・出荷者の対話を通じた日常生活におけるインフォーマルな食育の場として、直売所が重要な役割を果たすようになったことを指摘している。

図 2-4 「直売所が及ぼす効果を把握するための 4つの側面」

		効果の内容	
		経済的效果	社会的効果
効果の 対象	出荷者・住民 (ミクロ)	自己責任による各設定 品目・量目設定の自由	多様な農家の参加 交流の場の確保 学習の場の提供
	地域社会 (マクロ)	新たな販路の形成 未利用資源の発掘 雇用効果	賑わいの場の形成 食育実践の場

以上のように、直売所がもたらしうる効果は多様な領域に及んでいる。本稿では、特に、経済的側面から所得補完効果、社会的側面から地域農業活性化効果について分析し検証する。

第3節 直売所の問題点

第 2 節で明らかにしたように、直売所は生産者、消費者、地域社会へ様々な効果をもたらしているが、直売所自体も問題をかかえている。本節では、小規模直売所が現在かかえる課題と大規模直売所の将来的な課題について述べる。

2-3.

農産物直売所数は近年各地で急増しているが、同時にさまざまな問題も発生している。「平成 16 年度農産物地産地消等実態調査」によると、地場農産物販売に当たっての課題として直売所は、「地場農産物の品目数、数量（参加農家）の確保」（77.4%）、「購入者の伸び悩み」（42.7%）、「産地直売所及び関連施設の整備・拡充」（32.6%）、「他の産地直売所との競合」（22.7%）、「同地域の商店との競合」（11.1%）を挙げている（図 2-5）。また、白武（2003）⁹は長崎県下 84 の直売所へのアンケートから、多くの直売所が年間総販売額を増加させている中で、直売所間の競合等から年間総販売額を減らしている直売所が存在していることを

⁹【前掲 7】白武義治（2003）「地域農業再生と活性化に果たす農産物直売所」農業経済論集 Vol.54, No.1, pp.25-38

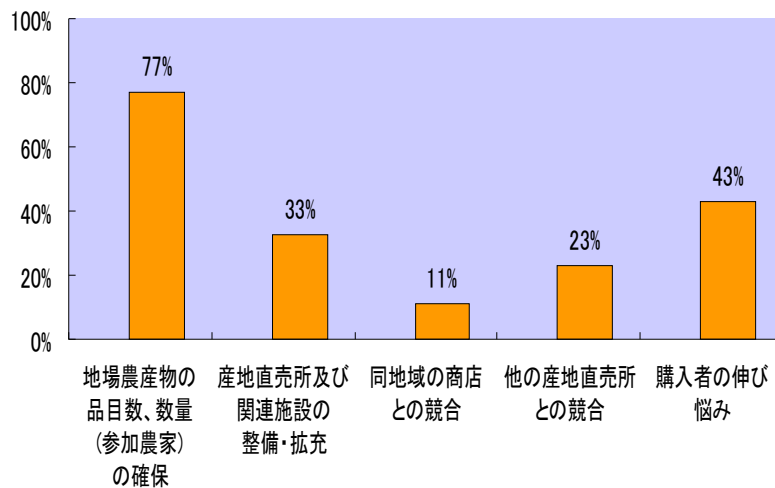
明らかにしている。それらの直売所の多くが年間利用者数の減少に苦しんでおり、利用者数の減少が販売額の減少につながっている。

以上から、「地場農産物の品目数、数量（参加農家）の確保」や「直売所及び関連施設の整備・拡充」が不十分な直売所が、「他の産地直売所との競合」「同地域の商店との競合」にさらされ、「購入者の伸び悩み」から販売額の減少に至っていると考えられる。品目数や数量が確保でき、関連施設も整備されている大規模直売所では販売額は増加しており、逆に小規模直売所では販売額が減少している傾向にある。つまり、小規模直売所においては販売額を増加させていくことが課題となっている。

一方、現在は販売額を伸ばしている大規模直売所においては、将来的な課題として、高齢化等による出荷者数の減少が考えられる。それにより、直売所の地域農業活性化効果が低減すると危惧されている。

これら販売額の減少と直売所のもつ地域農業活性化機能の低下という2つの問題を踏まえ、本稿の分析においては、販売額を継続して伸ばし続けられる直売所、地域農業活性化に貢献できる直売所に求められる要素を導く。

図 2-5 「地場農産物販売に当たっての課題」



資料出所 農林水産省「平成 16 年度 農産物地産地消等実態調査」

第3章 分析手法

本稿の分析の目的は、継続して成長を続けられる直売所には何が求められるか、地域農業活性化に寄与する直売所には何が求められるかを明らかにすることである。第1節では、前章の先行研究を踏まえ、本稿の分析の目的にかなう分析手法を提示する。第2節では、直売所をアンケート結果により二つのグループに分類し分析結果の概要を示し、続く第3節では、分析結果に対しての考察を行う。

第1節 先行研究

前章の第3節で明らかにしたように、小規模直売所に見られる販売額の減少という現在の課題と、直売所による地域農業活性化への取組強化という二つの課題を抱えている。本節では、これら二つの問題の原因およびその解決策を検討する上で有効な分析方法を考えるにあたり、農産物直売所に関する二つの既存論文を取り上げる。

3-1-1.

白武（2003）¹⁰は、長崎県下で農産物を中心に販売する「産地直売所」（朝市、夕市、無人販売所は含まない）84ヶ所にアンケート調査をおこない、地域農業再生と活性化に果たす農産物直売所の役割と課題を検討している。まず、「生産者・生産者グループ」（61.2%）、「農協女性部会」（18.4%）、「農協直営」（8.2%）、「自治体主導」（12.3%）の4つの運営主体により直売所を分類し、直売所の販売動向と販売政策などの市場政策、直売所導入の成果、直売所が抱える課題と地域農業再生に果たす役割について、アンケート調査結果より分析を行なっている。販売動向に関しては、多くの直売所が利用客数および販売客数を伸ばしている中、「生産者・生産者グループ」、「農協女性部会」による一部の直売所に利用客数・販売客数の伸び悩みが見られた。これら販売額低迷に苦しむ二つの経営主体による直売所に共通して見られたのは「農協直営」や「自治体主導」の直売所との設立理由の相違である。「生産者・生産者グループ」、「農協女性部会」の大部分は、農産物直売所を所得補完の場として位置づけ、自給用余剰農産物や出荷の難しい少量の農産物販売を目的として出荷を行なっている。これに対し「農協直営」、「自治体主導」の直売所の大半が、設立理由として「町の地域振興策の一環として」、「農家同士の交流を深めるため」、「休耕地の有効活用利用」、「新鮮農産物の提供」などを挙げている。しかし、白武（2003）では、これら設立理由の差異のほかに、運営主体の異なる直売所に販売政策などにおいてどのような差異認められ、それらが販売額の伸び率にどのように影響しているのか、という点に関しては検証されていない。そこで、本稿においては直売所の販売額の推移を調べるとともに、それに影響を与える要素を明らかにしていく。

¹⁰【掲掲7】白武義治（2003）「地域農業再生と活性化に果たす農産物直売所」農業経済論集 Vol.54, No.1, pp.25-38

3-1-2.

細谷・小野寺(2006)¹¹は、日本の青果物流通を歴史的に考察し、直売所の青果物流通市場における位置付けを明らかにした上で、農産物直売所の実態を検証するために熊本県下直売所に対してのアンケート調査を実施している(アンケート郵送直売所数 268 ヶ所、回答直売所数 127 ヶ所)。白武(2003)が直売所の販売動向や販売施策に関する項目を中心にアンケートを実施したのに対し、細谷・小野寺(2006)では直売所の立地条件、施設・設備等の直売所に関する客観的状況に関するアンケート項目を設けている。他店との競合や直売所関連施設の拡充が販売における課題として挙がっている中、それらの問題を検討するためには重要な項目であると考えられる。同時に、「直売所経営において現在主眼としていること」及び「直売所経営において将来主眼としたいこと」を調査し、直売所運営が単に「所得・売上げの増加」を目的としていない、ということが明らかになっている。

その上で、直売所の成功とは売上高にだけで測定されるべきではなく、小規模生産・経営や消費者への直接販売という特質がどれだけ機能しているか、さらには経済的意義だけではなく、地域農業活性化への寄与等の社会的意義においても検証されるべきだと結論付けている。

しかし、細谷・小野寺(2006)においても、直売所の持つ機能や問題点が検証されているものの、現在及び将来的に直売所が抱える問題点に対しての検証は行われていない。本稿においては、販売額という売上げに影響する要素だけではなく、細谷・小野寺(2006)により明らかにされた、直売所の現在及び将来主眼としている項目として挙げられる地域活性化に関しても、直売所に関するどのような要素が影響するのかという点を明らかにしていく。

第2節 分析手法

本稿の分析の目的は、継続して成長を続けられる直売所に求められる要素と、地域農業活性化に寄与する直売所には求められる要素を明らかにすることである。第 1 節では、前章の先行研究を踏まえ、本稿の分析の目的にかなう分析手法を提示する。第 2 節では、直売所をアンケート結果により二つのグループに分類し分析結果の概要を示し、続く第 3 節では、分析結果に対しての考察を行う。

3-2.

前章でとりあげた秋野(2006)¹²においては、消費者を対象としてアンケート調査を実施し消費者ニーズの分析をおこなった。しかしながら、直売所によって消費者ニーズが大きく変化するとは考えにくい。そこで我々は、直売所間に見られる「利用客数」及び「販売額成長率」の差異は、直売所間にある何らかの差異に起因するものではないかと考え、本稿の分析において、直売所を対象にアンケート調査を実施することとした。

アンケート調査の項目の選定にあたっては、同様に直売所をアンケート調査の対象とした白武(2003)¹³、細谷・小野寺(2006)の二つの先行研究を参考にした(次ページから記載)。農産物直売所のもつ地域農業活性化への機能に関しても、アンケート調査の項目から農業活性化へと波及する項目に着目し検証する。さらに、二つの先行研究を参考とした項目

¹¹【前掲 3】細谷昂・小野寺敦子(2006)「農産物直売所にとって成功とは何か」総合政策第 7 巻第 2 号、187 頁-216 頁

¹²【前掲 8】秋野裕子(2006)「シリーズ農業③農産物直売所の魅力は鮮度、4 割がスーパーでの野菜購入が減～農産物直売所の利用に関するアンケート調査から～」DK ウインドウ No.181、pp.6-11

¹³【前掲 7】白武義治(2003)「地域農業再生と活性化に果たす農産物直売所」農業経済論集 Vol.54, No.1、pp.25-38

に加えて、本稿ではオリジナルに直売所の販売にあたっての課題として挙げられている関連設備・イベントの開催、また、農家の所得補完や地域農業活性化への寄与を検証するために、売れ残り品割合やその処分方法、地場産品売上げ割合等の項目を新たに付け加えた。アンケート調査の実施地域は、第 2 章で触れたように、近畿圏内で比較的直売場所が多く、販売チャネルとしての直売所の有効性が高い状況下にある兵庫県下において 218 ヶ所の農産物直売所を対象にアンケートを郵送し調査を行った。調査対象は朝市・青空市を含む有人直売所とし、インショップに関してはJA主体のAコープのみを対象とする。なお、米、そば、果物等、販売品目が単一の直売所、および、加工品のみを販売している直売所は除外する。

このアンケート調査の結果を利用し、直売所の利用客数・販売額に影響を及ぼしている要素、及びに地域農業活性化に寄与している要素を明らかにするための検証を行う。

<アンケート内容>

1. 直売所施設について

設立年度	年	営業時間	(曜日)	時～	時
売り場面積	m ²	経営主体	1. JA 2. 地方公共団体 3. 生産者		
駐車場	台		4. その他()		
併設される施設	例)レストラン、イベント開催、温泉施設 etc...				
従業員数	人 (うち農協販売員 人)				
直売所の設立理由	1. 出荷者の所得補完 2. 農産物の販路確保 3. 地域農業活性化のため 4. 消費者に対する安全・新鮮・低価格な農産物の提供 5. その他()				
営業形態	1. 通年営業 2. 季節営業 3. その他()				
補助事業	有・無	事例			

2. 直売所事業内容について

以下、明確な数値が分らない場合はおおよその数値で構いませんのでご記入をお願いします。

	2002	2003	2004	2005	2006
売上高*1					
参加農家数					
販売品目数	品目	品目	品目	品目	品目
地場産品売上割合*2	%	%	%	%	%
加工品売上割合	%	%	%	%	%

*1 売上高の詳細数値の公開ができない場合は、以下より金額区分の記号をご記入下さい。

1. ～1000万円 2. 1000～5000万円 3. 5000万円～1億円 4. 1億～2億 5. 2億～

*2 売上高に締める地場産品による売上げの割合をご記入下さい。

3. 現在の店舗状況について

1 回あたりの平均購入金額	円	1 日あたり平均来客数	人
出店・販売手数料	売上げの %	生産者表示	有・無
試食品	有・無	有機・無機表示	有・無
売れ残り品割合	1. ~1 割 2. 1~2 割 3. 2~3 割 4. 3 割~		
売れ残り品の処理	1. 出荷者引取り 2. 業者引取り 3. 廃棄処分 4. その他 ()		
価格決定方法	1. 直売所全体で決定 2. 出荷者が決定 3. その他 ()		
参考価格	1. 青果物市況 2. 周辺直売所価格 3. 周辺小売店価格 4. その他()		
他地域との地域間提携	有・無		
→(有と答えられた方) 具体的に主な品目、地域			
オリジナル加工品(食べ物に限る)	有・無		
→(有と答えられた方) 具体的な主要品目			

4. 周辺地域について

周辺地域は…	1. 住宅地 2. 市街地 3. 農業地域 4. その他()
直売所と周辺の大型小売店の有無	有・無
→(有と答えられた方)直売所からの距離は?	km
直売所と周辺のチェーン店スーパーの有無	有・無
→(有と答えられた方)直売所からの距離は?	km

5. その他

主な購買層	歳代～	歳代	男・女
販売対象者の性格	1. 日常の買い物を目的とする近隣住民 2. ブランド品等特定目玉商品購入目的の客 3. 観光客 4. その他()		
消費者アンケートの実施	有・無		
インターネット上の直売所ホームページ	有・無		
インターネットを利用した販売	有・無		
POS システムの導入	有・無		
店舗運営についての指導	有・無		
→(有と答えられた方) 具体的な指導内容			
農産物栽培についての指導	有・無		
→(有と答えられた方) 具体的な指導内容			
直売所運営において <u>現在</u> 主眼としていること	1. 出荷者の所得・直売所の売上向上 2. 生産者同士の交流・信頼関係の構築 3. 来客数増加・消費者との交流 4. 地域農業活性化 5. その他 ()		
直売所運営において <u>将来</u> 主眼としていること	1. 出荷者の所得・直売所の売上向上 2. 生産者同士の交流・信頼関係の構築 3. 来客数増加・消費者との交流 4. 地域農業活性化 5. その他 ()		

現在こういった消費者ニーズを察知し対応していますか？効果はありましたか？

直売所に関して、アンケートに関して、私たちの研究に関してご意見や、アドバイス等、何でもご自由にご記入下さい。

第4章 分析結果

第1節では、直売所をアンケート結果により四つのグループに分類し、四つのグループにおける直売所規模、販売形態等に関する傾向を明らかにし、続く第2節では、分析結果より、特に規模、売上高、地域農業活性化に関して考察を行う。

第1節 アンケート結果

本稿における分析の目的は、直売所間における①販売額に影響を及ぼす要素、②地域農業活性化に影響を及ぼす要素を明らかにすることである。これらの要素を明らかにするため、アンケート調査の結果から直売所を四つのグループに分類した上で、アンケート調査の結果を提示、検証していく。

分類の方法として、①販売額に影響を及ぼす要素を明らかにするために、2002～2006年度の直売所年間売上高伸び率の平均がプラスの直売所、マイナスの直売所に分類した。さらに、先行研究およびアンケート調査の結果から直売所の経営規模がその他の要素にも影響を及ぼしている傾向にあることから、上記の年間売上高伸び率により直売所を二分化したものを、更に直売所規模に従って二分し、アンケート調査の有効回答直売所を以下4つのグループに分類した。直売所の規模を示す指標としては、2006年度における1直売所あたりの出荷者数を用い、調査対象の直売所における平均値である出荷者数67戸を基準に67未満を小規模直売所とし、67以上を大規模直売所に分類した。

アンケート有効回答数 105ヶ所 (アンケート有効回答率 48.2%)

大規模直売所数 (出荷者数 67以上の直売所) 28ヶ所 (27.7%)

①うち売上高年平均伸び率がプラスのもの 19ヶ所 (70.4%)

②うち売上高年平均伸び率がマイナスのもの 8ヶ所 (29.6%)

28ヶ所中1ヶ所は2006年度設立のため、直売所年間売上高伸び率が不明

小規模直売所数 (出荷者数 67未満の直売所) 77ヶ所 (72.3%)

③うち売上高年平均伸び率がプラスのもの 16ヶ所 (30.2%)

④うち売上高年平均伸び率がマイナスのもの 37ヶ所 (69.8%)

73ヶ所中24ヶ所は2006年度設立か、販売額が不明のため、伸び率詳細が不明

以下、本節においては、直売所規模に伴う差異を明らかにするために、主要なアンケート調査結果に関して①売上高伸び率がプラスの大規模直売所、②売上高伸び率がマイナスの大規模直売所、③売上高伸び率がプラスの小規模直売所、④売上高伸び率がマイナスの小規模直売所⑤アンケート回答直売所全体、と5項目の傾向を明らかにしていく。

表 4-1 直売所成長率に関する回答結果

大規模・マイナス		大規模・プラス	
売上高伸び率	- 1.0%	売上高伸び率	27.3%
参加農家数伸び率	2.2%	参加農家数伸び率	16.4%
1出荷者あたり売上増率	- 1.3%	1出荷者あたり売上増率	17.2%
直売所全体平均			
	売上高伸び率	9.3%	
	参加農家数伸び率	1.7%	
	1出荷者あたり売上増率	8.8%	
小規模・マイナス		小規模・プラス	
売上高伸び率	- 5.1%	売上高伸び率	29.2%
参加農家数伸び率	- 5.2%	参加農家数伸び率	6.0%
1出荷者あたり売上増率	- 1.5%	1出荷者あたり売上増率	25.8%

直売所全体の傾向としては、売上高・参加農家数・1出荷者あたり直売所売上高、全てにおいて増加傾向にある中、小規模直売所の過半数以上が売上高、参加農家数、1出荷者あたりの売上高を減少させている。マイナス成長の大規模直売所においては、参加農家数は増加傾向にあるものの、売上高および1出荷者あたりの売上高の増加には反映されていない。プラス成長の小規模直売所では、参加農家数の伸び率は大規模直売所に及ばないものの、売上高伸び率は大規模直売所の水準以上であり、その結果1出荷者あたりの売上高伸び率は非常に高い値となっている。

表 4-2 直売所規模に関する回答結果

大規模・マイナス		大規模・プラス	
売上高 (2006)	7093 万円	売上高 (2006)	1 億 9698 万円
参加農家数	124.6 戸	参加農家数	173.6 戸
直売所全体平均			
	売上高 (2006)	7765 万円	
	参加農家数	67.8 戸	
小規模・マイナス		小規模・プラス	
売上高 (2006)	1699 万円	売上高 (2006)	1554 万円
参加農家数	22.0 戸	参加農家数	34.3 戸

本稿においては、直売所の規模分類を参加農家数により行った。参加農家数と売上高の相関関係は強く、参加農家数の多い直売所は売上高も高く、参加農家数の少ない直売所において売上高も低い傾向にあり、売上高及び参加農家数が少ない小規模直売所が多数と、売上高及び参加農家数が多い大規模直売所が少数、存在している現状が見てとれる。

表 4-3 販売品目・販売形態に関する回答結果

大規模・マイナス		大規模・プラス	
販売品目数	87.1 品目	販売品目数	231 品目
地場産品売上高割合	60.4%	地場産品売上高割合	72.7%
売れ残り品割合	11.9%	売れ残り品割合	16.1%
参考価格	1. 青果物市況価格 (37.5%) 2. 周辺直売所価格 (62.5%) 3. 周辺小売店価格 (0%)	参考価格	1. 青果物市況価格 (36.8%) 2. 周辺直売所価格 (36.8%) 3. 周辺小売店価格 (26.4%)
販売手数料	15.5%	販売手数料	14.3%
直売所全体平均			
販売品目数		94.6 品目	
地場産品売上高割合		85.0%	
売れ残り品割合		15.2%	
参考価格		1. 青果物市況価格 (41.6%) 2. 周辺直売所価格 (37.7%) 3. 周辺小売店価格 (20.7%)	
販売手数料		12.1%	
小規模・マイナス		小規模・プラス	
販売品目数	52.9 品目	販売品目数	62.1 品目
地場産品売上高割合	94.2%	地場産品売上高割合	88.4%
売れ残り品割合	18.2%	売れ残り品割合	15.0%
参考価格	1. 青果物市況価格 (51.4%) 2. 周辺直売所価格 (34.3%) 3. 周辺小売店価格 (14.3%)	参考価格	1. 青果物市況価格 (26.7%) 2. 周辺直売所価格 (33.3%) 3. 周辺小売店価格 (40.0%)
販売手数料	10.7%	販売手数料	11.7%

加工品売上高割合及び売れ残り品割合について、大規模直売所と小規模直売所の間に大きな差異は見られない。しかし、地場産品売上高割合では小規模直売所が高い数値を示している。加えて、販売手数料に関しても小規模直売所の方が平均的に低い水準にある。マイナス成長の小規模は、販売価格決定の際に青果物市況を参考にする傾向が強く、プラス成長の直売所には参考にする販売価格の大きな偏りはみられない。

表 4-4 販売形態・その他の回答結果

大規模・マイナス		大規模・プラス	
経営主体	1. 生産者 (28.6%) 2. JA (71.4%) 3. 自治体 (0%)	経営主体	1. 生産者 (12.5%) 2. JA (62.5%) 3. 自治体 (25.0%)
1日あたり平均来客数	268.4 人	1日あたり平均来客数	564.4 人
周辺地域	1. 農業地域(37.5%) 2. 住宅地 (25.0%) 3. 市街地 (37.5%)	周辺地域	1. 農業地域 (61.1%) 2. 住宅地 (22.2%) 3. 市街地 (16.7%)
直売所全体平均			
経営主体	1. 生産者 (53.4%) 2. JA (37.3%) 3. 自治体 (9.3%)		
1日あたり平均来客数	204.4 人		
周辺地域	1. 農業地域 (68.0%) 2. 住宅地 (17.9%) 3. 市街地 (14.1%)		
小規模・マイナス		小規模・プラス	
経営主体	1. 生産者 (69.4%) 2. JA (25.0%) 3. 自治体 (5.6%)	経営主体	1. 生産者 (68.8%) 2. JA (25.0%) 3. 自治体 (6.3%)
1日あたり平均来客数	93.5 人	1日あたり平均来客数	113.1 人
周辺地域	1. 農業地域(77.8%) 2. 住宅地 (13.9%) 3. 市街地 (8.3%)	周辺地域	1. 農業地域 (68.8%) 2. 住宅地 (18.8%) 3. 市街地 (12.5%)

大規模直売所は成長率のプラス・マイナスに関わらず、JAや自治体が運営主体である直売所が多く、小規模直売所では生産者による運営主体が7割近くを占めている。しかしながら、運営主体の傾向が同じであるものの、大規模・小規模直売所グループともにプラス・マイナス成長を遂げている直売所が存在することから、運営主体の差異が販売額の伸び率に直接影響しているとは言い難い。大規模直売所グループの直売所周辺地域に注目すると、マイナス成長の直売所は住宅地や市街地出店が多いことがみてとれる。

第2節 結果考察

本節では、前節のアンケート調査結果を踏まえ、調査対象全直売所の傾向に関して規模と機能という二点から考察をおこなう。そして本稿の分析の目的である①販売額に影響を与える要素、②地域農業活性化に影響を与える要素を検討する。

4-2-1. 調査対象直売所の規模に関する考察

本稿のアンケートにおいては、直売所の規模を示す項目として参加農家数、売上高、販売品目数、売り場面積を用いてアンケートを実施した。参加農家数を大/小規模を分ける

際の指標として本稿では用いたが、表 4-2 の結果より参加農家数の多い直売所では他の規模指標に関しても高い数値平均が得られた。表 4-1 からは小規模直売所の半数以上がその売上高、参加農家数、1 出荷者あたり売上高を減少させている傾向が読みとれる。一方で、大規模直売所グループ全体平均では、参加農家数は増加傾向にあり、大規模直売所 28 ヶ所中 19 ヶ所に関しては売上高も増加している。

これらから言えることは、直売所規模における二極化傾向である。すでに大規模である直売所は、売上高、参加農家数を増加させる傾向、小規模直売所は逆に減少傾向にあり、大規模直売所はますます大規模化し、小規模直売所は小規模化から休止や統廃合にいたっている。平成 18 年 1 月度に兵庫県が把握していた 402 ヶ所直売所中、平成 19 年 1 月度に経営を継続できた直売所数は 349 ヶ所、活動を休止した直売所数は 15 ヶ所（前年度 18 ヶ所）、統廃合数は 20 ヶ所（前年度 9 ヶ所）と、販売額および参加農家数といった直売所規模における二極化が進んでいる。

4-2-2. 直売所の販売額に見られる考察

直売所の販売額は既述したように、直売所の規模そのものの影響を受ける。しかしながら、マイナス成長の大規模直売所、プラス成長の小規模直売所も現に存在している。そこで、本項では大規模直売所グループ、小規模直売所グループ内で、それぞれ販売額に影響を与える要素を検討していく。

マイナス成長の大規模直売所をプラス成長のものと比較した場合、地場産品売上高割合が低い、周辺小売店価格を参考価格としていない、直売所周辺地域が住宅地および市街地であることが多い、などが挙げられる。ここから推測されることは、農業地域から離れた地域に直売所があることで、地場産品の販売割合が低下し、さらに、住宅地や市街地に多い周辺小売店との競合に対応できない直売所において、販売額の減少が起こっているのではないかということである。つまり、大規模直売所の売上高には直売所周辺地域の状況が強く影響し、運営ノウハウの不足等により販売品目や価格調整が充分になされず、経営に行き詰まりが生じるのではないかといえる。

一方、マイナス成長の小規模直売所をプラス成長のグループと比較した場合、マイナス成長の直売所は農業地域にある直売所が比較的多く、価格決定の際には青果物市況を参考にしている。農業地域での小規模直売所は立地条件において周辺に他店が存在しないため、競合対策を含めた直売所運営方針について考慮されていない場合も多い。その他のアンケート調査の項目結果について大きな差異が見られないことから、マイナス成長の直売所では、直売所周辺地域状況の把握や価格決定など運営ノウハウの不足が、売上高低迷の要因となっていると考えられる。

4-2-3. 直売所の地域農業活性化効果に見られる考察

大規模直売所の 1 出荷者あたりの平均売上高は年間約 63.6 万円、小規模直売所は年間約 67.4 万円と、大規模直売所が売上高を伸ばしている現状に反し、1 出荷者あたりの平均売上高に関しては小規模直売所が高い値を示している。大規模直売所では参加農家数が増加しているが、それを販売額で補いきれず、出荷者の所得補完機能を低下させていることがわかる。加えて、大規模直売所の手数料は高い傾向にあり、出荷者の所得補完機能は、大規模化が進むほど低下する傾向にある。このように所得補完機能という観点からは小規模直売所のほうが優れているといえる。

地場産品売上高割合に関しても、小規模直売所平均値が 91.0%、大規模直売所平均値が 70.9%と、小規模直売所の地場産品売上高割合が高い値を示しており、小規模直売所が域内農産物消費を促進する効果が高いといえる。

また、大規模直売所では委託による販売が中心となって行われているが、小規模直売所の中には生産者による直接販売の形態をとる直売所も多数存在している。生産者間及び消費者との交流という観点においても小規模直売所が優れているといえる。さらに、生産者の顔の見える販売というのは、消費者にとって安全・安心な農産物の提供、消費者の

ニーズの把握、生産者の生産意欲を高めるなどのメリットも備えており、小規模農産物直売所においてこそ、農産物直売所の持つ多面的な地域農業活性化効果が発揮されている。

第5章 政策提言

前章で見たように、規模の面において直売所は二極化の傾向にあるが、規模を問わず売上高を伸ばしている直売所もまた存在している。アンケート分析の結果、マイナス成長に陥る直売所の傾向として、小規模直売所は農業地域、大規模直売所は住宅地および市街地周辺のものが多く、規模を問わず価格決定や周辺地域への適応などの運営ノウハウの不足が見られた。地域農業活性化効果に関しては、所得補完機能、域内農産物消費の促進、安全・安心な農産物の提供、生産者間および消費者との交流等、小規模直売所でこそ機能する役割も見られる一方、イベントの開催やオリジナル品などの大規模直売所でしか行われない取組みも存在する。そこで本章では、運営ノウハウの伝達による販売額の維持・成長が期待でき、地域農業活性化面において、大規模・小規模直売所の強みを強化し、弱みを補強しうる「直売所間ネットワーク」の構築を提言する。第1節では、「直売所間ネットワーク」を構築する前段階として、政府および地方自治体による直売所情報把握の必要性を示した上で、ネットワークの組織体系についてふれ、第2節では直売所ネットワークの構築による、他の地域農業活性化の取組みへの波及効果事例として、ネットワークがもたらす学校給食における食育への波及効果を挙げる。

第1節 直売所間ネットワークの構築

5-1-1.

直売所間ネットワークを構築するにあたり、政府および地方自治体による直売所情報の把握が必要である。政府、自治体ともに農産物直売所が地産地消や地域農業活性化に寄与するものだとしているものの、政府が把握している直売所は「平成16年度農産物等地産地消実態調査」によると、自治体およびJAが運営主体の直売所2982ヶ所であり、生産者が運営主体となっている直売所の把握は行われていない。兵庫県では生産者グループによる直売所の把握はおこなっているものの、自治体により把握の程度にばらつきがあり、今後農産物直売所を通して、地産地消の促進および地域農業活性化を図っていく上では、直売所の把握は必要不可欠である。

5-1-2.

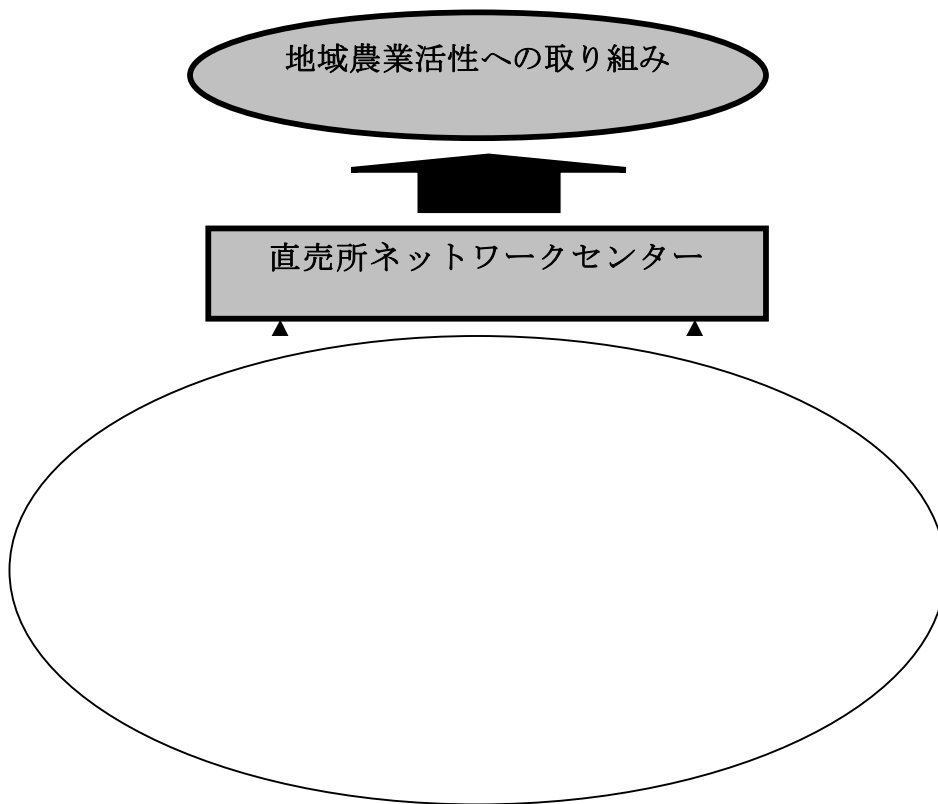
直売所間ネットワーク構築の目的は、①販売額の低迷する直売所に見られる運営ノウハウを提供する、②直売所同士の地域農業活性化効果を高めあう、③農産物直売所以外の地域農業活性化への取組みに寄与することにある。

直売所間ネットワークの構築のために、市町村ごとに「直売所ネットワークセンター」を設立し、この直売所ネットワークセンターに市町村内の直売所が加盟することで、直売所間ネットワークを構築していく（図5-1）。ネットワークに加盟した直売所は、自治体主導で

おこなわれるネットワーク集会での情報交換により、販売額低迷に苦しむ直売所は低迷の原因となっている運営ノウハウの不足を解消することができ、大規模直売所は小規模直売所が生産者販売により得た消費者ニーズ等の情報を得ることができる。

直売所間ネットワークを活用した取組みはこれだけにはとどまらない。直売所間の距離が大きい直売所では、午前中営業の小規模直売所の売れ残り品を大規模直売所で販売する、大規模直売所で同一農産物販売による出荷者競合に苦しむ出荷者の農産物を小規模直売所に出荷するなどの、品目輸送に関する取組みも考えられる。さらには、直売所による共同イベント開催や、広告事業などネットワークの活用範囲は多岐にわたる。次節では、このようなネットワーク構築のメリットを最大限に生かし、他の地域農業活性化への波及事例として、学校給食における食農教育をとりあげる。

図 5-1 「直売所間ネットワーク模式図」



第2節 地域農業活性化への波及効果事例

本節においては、直売所間ネットワークが形成されることにより、その他の地域農業活性化への取組みに対する直売所間ネットワークの波及効果事例として、学校給食における食育を挙げる。

5-2.

食に対する意識の高まりにともない、学校給食における食品への安心・安全意識も高まってきた。それにともない地元産品が学校給食に使われ始め、学校給食への地場産品供給の経路のひとつとして、農産物直売所が活用される事例も見られるようになった。この学校給食における地場農産物の使用は、単なる地域内農産物の消費にとどまらず、学校という教育機関で地元農産物による給食を提供することで、子供たちに地元農産物や農業について認知してもらう食育の機会ともなっている。

しかし、学校給食という農産物直売所にとっては大きな農産物販路に十分な量の地場産農産物を供給することは、年間数億円以上を売り上げるような大規模直売所でさえも容易なことではない。この学校給食への地場農産物の提供にあつたての問題に対して、供給相手である学校周辺地域の直売所間ネットワークを活用することで、より大規模で安定的な地場農産物の供給が可能となる。このような直売所ネットワークによる規模の拡大は、これまで直売所が進出不可能だった地域農業活性化の取組みへの進出の可能性を秘めている。

参考文献・データ出展

《先行論文》

- 細谷昂・小野寺敦子（2006）「農産物直売所にとって成功とは何か」
『総合政策』第7巻第2号、pp.187 - 216
- 白武義治（2003）「地域農業再生と活性化に果たす農産物直売所」
『農業経済論集』Vol.54, No.1、pp.25-38
- 櫻井清一（2006）「農産物直売所が地域社会に及ぼす諸効果」『農林経済』No.9771、pp.8-11
- 秋野裕子（2006）「シリーズ農業③農産物直売所の魅力は鮮度、4割がスーパーでの野菜購入が減～農産物直売所の利用に関するアンケート調査から～」『DK ウインドウ』
No.181、pp.6-11
- 新開章司（2003）「農産物直売所の成長と組織形態」『農業経営研究』41（2）、pp.46-49

《参考文献》

- 二木季男（2006）『地産地消時代の新・農産物流通チャネル』社団法人家の光協会
- 田中満（2005）『農産物直売所 発展のてびき～競争の時代を生き抜く運営戦略～』
社団法人農山漁村文化協会
- 食料白書編集委員会編（2006）『地産地消の現状と展望』社団法人農山漁村文化協会

《データ出典》

- 農林水産省（2004）『平成16年度農産物地産地消等実態調査』
- 農林水産省（2007）『平成19年農業構造動態調査』
- 農林水産省（2007）『平成19年新規就農者就業状態調査』
- 農林水産省（2006）『平成18年度地産地消に関する意識・意向調査』
- 農林水産省地産地消推進検討会（2005）『地産地消推進検討会中間取りまとめ
－地産地消の今後の推進方向』
- 近畿農政局統計部（2007）『近畿農業の概要』
FAO Data Archives