

地域特性別農産物直売所の多面的効果に関する研究

東京農業大学 国際食料情報学部
国際バイオビジネス学科 助手

すが の まさ ゆき
菅 野 雅 之

目次

第1節	研究背景・目的
第2節	本研究の分析フレーム
第3節	研究・分析方法
第4節	農産物直売所の多面的効果の地域性
第5節	農協における農産物直売所の意義と展望

第1節 研究背景・目的

地産地消の展開には、出荷者・消費者双方がその意義と役割を理解するだけでなく、お互いの期待を正しく理解し、相互の共生が図れるような生産・販売システムの確立が不可欠である。しかし、実際の地産地消活動の展開実態を見ると、地域ごとに実に多様な活動が展開されている。また、地産地消活動の核となる農産物直売所は全国で13,000か所以上もあり¹、その形態・活動内容、さらには地産地消に果たす機能も多様である。しかし、こうした多様性をもつ地産地消活動に対する研究の展開は遅れ、その多くが事例分析の域を出るものではない。このように多様な展開を示している地産地消や農産物直売所の機能を、その地域性に従って体系的に分析した研究はほとんどない。

そこで本研究では、地産地消や農産物直売所に関わる機能を評価する上で重要と思われる農産物直売所の地域類型を策定し、それぞれの類型毎に地産地消活動や農産物直売所が

果たす多面的な機能を実証的に解明し、今後の合理的な活動の展開方向の解明を試みた。

なお、本研究では、地産地消活動の展開実態、地産地消活動の最も重要な形態である農産物直売所活動の特徴に従って、地域を①大都市②地方中核都市③都市近郊農村④中山間農村の4つに類型化して分析を試みた。なお、これらの類型は、地産地消活動や農産物直売所が立地している地域農業・農産物流通システムの特徴に従って設定したものである。

また、その地域の中から選定した直売所は特色ある次の農産物直売所である。

① 都市地域に立地し、その都市にある農地で採れたものを地元の消費者を対象として販売し、出荷者・利用者が共に、都市農業の大切さを実感できる、「都市農業・農地の重要性を発信する大都市農産物直売所」

－調査対象：J A 東京中央千歳地区農産物直売所（東京都世田谷区）

② 地方中核都市に存在し、地元の消費者の利用が多く日常の買い物に使われる

1 定期的に消費者と直接対面で販売するために開設されている全国の農産物直売所の数は13,538である。（出典：農林水産省「2005年農林業センサス」）

- 「スーパーマーケット型農産物直売所」
 -調査対象：サン・フレッシュ都南（以下「SF都南」）
 （岩手県盛岡市）
- ③ 大型施設で外部の顧客が多い「地域農業を活性化させる都市近郊農産物直売所」
 -調査対象：JA花園農産物直売所
 （埼玉県深谷市（旧花園町））
- ④ 運営者・出荷者・消費者が触れ合いながら運営されている「地域社会交流・活性化機能を持つ中山間地域農産物直売所」
 -調査対象：高原の店とまとちゃん
 （大分県竹田市（旧荻町））

第2節 本研究の分析フレーム

農産物直売所が地域の農家に及ぼす影響は、農家の経営形態、直売所への依存の状況、担い手の性別や年齢構成によってかなり多様であるが、一般的には次のように整理することができる。

1. 農産物直売所参加による経営形態の変化

農産物直売所への農産物出荷は、これまでの農協系統出荷とは生産、出荷の方法が異なる。特に大きな違いは、生産する作物、価格設定が自由であり、その成果はすぐに売り上げとして反映される点にある。農家にとって、これまでの系統出荷では必要なかった「売ること」を中心とした商品開発、マーケティングが求められる。

そのため、農産物直売所への出荷は、農家の経営に様々な影響を及ぼすことが予想される。そこで、本研究では地域ごと、農家のタイプごとに農産物直売所への参加が農家の経営形態に如何なる変化を及ぼすかの解明を試みる。

2. 地域農業・農協・流通革新に及ぼす影響の分析

(1) 地域農業に及ぼす影響

農産物直売所が地域農業に及ぼす影響は、大きく次のような視点で捉えることができる。

- ① 農業所得の拡大効果
- ② 安全・安心農業への取り組み強化
- ③ 環境保全型農業への取り組み
- ④ 地域農業の多様化と周年就業
- ⑤ 各種交流活動の活発化
- ⑥ 農産物の付加価値の増大

(2) 農協改革・協同販売事業改革の契機

これまで、多くの農協は最近まで農産物直売所について全体的にあまり関心が無かったと考えられる。その理由としては、直売所、特に生産者やそのグループによって設立された直売所は農協の協同販売事業にプラスにならない、むしろ農協への結集を妨げるものという考え方があったからである。しかし、農協の中でも直売所を経営し、成功する事例が現れ、消費者の支持によって生産者の側にも地産地消の推進や直売所設立の気運がより高まっている。

(3) 流通革新への影響

現在の日本の流通は、規制緩和政策のなかで大型量販店による再編が進み、他方で地方の零細小売業者や商店街の衰退が顕著である。

さらに、現在流通している農産物の多くは（生産者→農協→卸売市場→仲買人または小売業者→消費者）という長く複雑な経路をたどる。取引価格面でも、生産者は安い価格で出荷し、消費者は高い価格で購入しているのが現状である。それは、地元の農産物も一緒に、地元農産物を買おうと思

っても、わざわざ生産地から一旦東京などの大市場に出荷され、そこから地元に戻るといった転送形態がとられている。

しかし、直売所を中心とした流通は、消費者への直接販売であることから従来型の流通経路を大幅に短縮し、流通経費を売り手の所得とし、安価な農産物供給を実現するとともに、消費者と生産者がさまざまな交流関係を取り結ぶことができるという利点を持っている。

第3節 研究・分析方法

以上の分析フレームに基づき、本研究では農産物直売所が果たしている機能とその多面的な効果を体系的に解明する。しかし、農産物直売所がもたらす機能や効果は、その農産物直売所の経営方針や規模によっても大きく異なる。また、地域的にもその評価が大きく異なることが予想される。

このように地産地消や農産物直売所の取り組みは多様であり、その機能や効果を評価し一般化することは困難である。そのため、既往研究では実態レポートや単純な事例紹介が多い。本論は、こうした研究課題の困難性を理解しつつ、研究成果の一般化を試みる。そこで、次のようなアプローチを採用した。

- 1) 地産地消及び農産物直売所活動の特徴を規定している地域的な要因と、それに

基づく地産地消及び農産物直売所活動の特徴の類型化

- 2) 農産物直売所活動が地域の農産物流通システム、参加農家の経営および地域農業に及ぼすフィールド調査分析

1. 地産地消及び農産物直売所活動の特徴を規定している地域的な要因と、それに基づく地産地消及び農産物直売所活動の特徴の類型化

(1) 地域別の地産地消・農産物直売所活動の特徴の類型化

表1は、地産地消及び農産物直売所の地域性評価結果をさらに特徴づけるために整理したものである。このように整理することによって、地産地消や農産物直売所の取り組みには、次のように明確な地域性が存在すると仮定することができる。

- ① いずれの地域においても地産地消活動の柱になっているのは農産物直売所であり、その重要性は全ての地域で高い。
- ② スーパーマーケット、コンビニなど、多様な販売チャネルがある都市部では量販店での産直や学校給食での地域農産物の利用や食育活動の展開という形で地産地消が展開されている。なお、用地の確保や農家の参加が難しい都市部では、レストラン、農産物加工、体験交流活動な

表1 地域別地産地消・農産物直売所活動の特徴の類型化

	都市型		農業地域	中山間型	
	首都圏	地方都市		一般型	都市型
直売所	◎	◎	◎	◎	◎
量販店流通	○	◎	△	×	×
直売所規模	△	○	◎	△	○
地産地消レストラン	△	△	◎	×	◎
農産加工施設	△	◎	◎	○	◎
体験・交流	×	×	◎	×	△
学校給食	○	△	◎	○	△

注) 中心的に実施◎ 一般的に実施○ 実施率が低い△ 実施されていない×

「直売所規模」については、規模の大きい順に◎○△とした。

どの多様な地産地消活動の展開には一定の限界がある。そのため、地産地消に対する地域住民の支援を確保していくためには、農産物直売所活動は極めて大きな意義を持っている。

また、都市的地域の中には、首都圏のように農業の衰退が著しい地域もあるが、地方中核都市のように周辺に農村部を抱える都市もある。前者における地産地消は、まさに都市農業の生き残りとして住民の理解を求める活動が中心となり、後者の場合は地場産農産物の品揃えが豊富なスーパーマーケットとの競争が大きな課題となるため、肉、魚、総菜などの日常的な用品の品揃えも求められる。そのため、農産物の加工は盛んに行われる。

- ③ 農業生産が盛んな農業地域における地産地消活動は、極めて多面的な角度から実施されている。ここでもその活動の拠点は農産物直売所であり、その規模も相対的に大きい。地元産品を中心としたレストラン、加工施設、体験・交流施設も整備され、様々な活動展開の条件が整備されている。

また、こうした地域では、地産地消とともに地産他消の占める比重が高い。ま

た、こうした地域では10億円以上の売り上げを実現しているメガ直売所も出現している。

- ④ 中山間地域における地産地消活動は、大きく2つのタイプに分けることができる。第1のタイプは、農業生産・生活条件が劣悪な通常の中山間地であり、一般型と呼ぶ。第2のタイプは周辺に観光地を控え、大規模な農産物直売所を整備して観光客を対象とした地産地消活動を展開している中山間地域であり、観光型と呼ぶ。

一般型中山間地域では、農産物直売所を核として、そこで販売する加工商品の開発、学校給食への地元農産物の提供などの活動が小規模に行われている。一方、観光型中山間地域では、道の駅を中心に大規模な農産物直売所が整備され、レストラン、加工品販売など、観光客を中心とした活動が展開されている。

(2) 地産地消に対する意義と期待の特徴

表2は、地産地消の効果と意義を整理するとともに、それらの意義や期待が地域ごとにどのように異なる可能性があるかを示したものである。なお、表1では中山間地域を一般型と観光地型に類型化したが、観

表2 地産地消の意義と効果の評価と地域別の有効性

地産地消の効果	首都圏	地方中核都市	都市近郊農村	中山間地域
地元農産物のロイヤリティ向上	◎	○	◎	○
食育への貢献	◎	○	○	○
地域農業の理解	◎	◎	△	△
地域の買い物拠点	△	◎	△	◎
農業の保全	○	○	◎	○
農業生産の拡大	△	◎	◎	○
食文化の保全	△	○	○	◎
伝統的な文化の保全	△	○	○	◎
景観保全	○	◎	◎	◎
山林保全	—	○	○	◎
防災・避難場所の確保	◎	△	△	—
地域住民との交流	○	◎	◎	△

注) 地産地消の意義と効果：大きい◎ 普通○ 少ない△ 無し—

光地型については、次の理由から分析対象地域から外している。

- ① 観光地のタイプに従って、地産地消や農産物直売所活動の内容が大きく異なり、一般化が困難である。
- ② 観光土産的な商品開発が中心で地産地消活動として地域全体、多くの農家を巻き込んだ活動まで発展しない。

以下、4つの地域ごとに地産地消の意義と期待の特徴を整理する。

1) 首都圏における地産地消の意義と期待

都市化が進み住民と農業からの距離が遠くなっている大都市では、一見地産地消とは関係ないように思われる。しかし、都市農業の「住宅地の中にあるため住民の生活と密接している」「都市の多くの農家は直売で生計を立てている」「市民農園・体験農園のような形で農家ではない住民も農業に参加している」といった特徴から、大都市地域において期待できる地産地消の効果は、以下のように整理できる。

① 農地の公益的機能（災害防止機能）

大都市では、住宅や商業施設が立ち並び、森林や草地などはほとんどない。森林や草地は、災害時の避難場所の提供や環境保全機能（二酸化炭素の吸収・固定）、水源かん養機能、土砂崩壊防止機能、保健・休養の場の提供（グリーンツーリズム）などがあり、災害防止に役立っている。そこで、大都市ではそれらに変わって残された農地が、同じ公益的機能を発揮することが期待されている。

② 消費者の農業に対する理解の向上と消費者参加の農業の推進

大都市では、農家と一般住民が混住し

ており、騒音、農薬散布、臭気、ほこり等に対する苦情が農業の持続を脅かしている。こうした問題を解決するためには、地産地消を推進するだけでなく地域住民が積極的に農業へ参加することが重要である。

③ 農産物のブランド化とロイヤリティの向上

大都市での地産地消の推進は、地元産の顔が見えて安全・安心で新鮮な農産物の地域ブランド化を促進し、地域住民の地元産農産物に対するロイヤリティを高める効果が大きいと考えることができる。

④ 食育への貢献

農業、農地、自然と隔絶された生活を送っている都市の住民や子供にとって、都市に存在する農地とそこで営まれる農業は、食や農業の大切さを伝える大切な生きた教材であり、地産地消活動は食育の推進に大きな役割を果たすことが期待できる。

2) 地方中核都市における地産地消の意義と期待

地方中核都市では、町の中心から都市化が進み、大都市と同じように住宅や商業施設が立ち並んでいる。しかし、郊外に出るとすぐ農業地帯であり、農業に接する機会は多い。そこで、農業がわりと身近に存在する都市的地域である地方中核都市で期待できる地産地消の意義と期待は、次のように整理できる。

① 地元農産物のロイヤリティ向上

スーパーマーケットが比較的多く立地する地方中核都市では、地産地消や農産物直売所活動は、地元農産物に対するロイヤリティを高める効果が大きいと期待

できる。

② 日常の買い物の中心

地方中核都市には、住民が多数いると共に、そこに食料を供給できるだけのポテンシャルを持つ農地がある。そこで日常の買い物の場（直売所等）で地元の農産物を購入できるようになることも期待されている。なお、日常の買い物の拠点を形成することにより、都市市場向けの系統出荷から地元出荷優先となり、地産地消並びに周辺地域の消費を支えることができる。

③ 農のある田園社会・景観の保持

地方中核都市は都市的地域でありながら、一步郊外に出ると周りは農業・農村が広がっている。そのため、地産地消により住宅と農地がうまくバランスをとれることにより、都市と農地が共存し都市住民にも農のある景観が実感できる。

④ 農業生産の拡大

前述したように地方中核都市には、多数の住民とそこに食料を供給できるポテンシャルを持つ農地がある。さらに農業をわりと身近に感じているため、地元産農産物に関しても関心が高い。そこで、地元向けに農産物を多数作り、販売することができる。また、農産物直売所を基幹とした地産地消の推進は、高齢者・女性・兼業農家など多様な農家の参加を可能にする。

3) 都市近郊農業地域の地産地消機能への期待

都市近郊農業地域は、平坦な農地が多く農業が人々の身近な存在であるといえるが、兼業化が進み、農産物はかつての自給するものから購入するものへととなりつつある。

また、都市近郊に立地するという条件から、大都市向け一辺倒の生産・出荷体制がとられてきた。これまでも地の利を得た有利販売が実施できていたが、高度な輸送体系の整備により、遠隔の大規模産地が台頭し、都市化とあいまって近郊産地の比重は低下した。しかし、地産地消の展開とともに、有利性が見直され、次のような地産地消の効果が期待されている。

① 地元農産物のロイヤリティ向上

都市近郊農村における地産地消や農産物直売所活動では、産地として特徴のある農産物が存在する場合、それらの農産物を通して地元農産物に対するロイヤリティを高める効果が大きく期待できる。

② 直売所を利用した住民との交流拡大

地産地消の基幹施設となる直売所は、都市近郊農業地域では、幹線道路沿いの郊外にあることが多い。そのため、そこに道の駅や農産物加工体験施設などの付帯施設を作ることにより、地域内外からのお客さんが直売所と共にいろいろな施設を訪問し、住民との交流の活発化が期待できる。

③ 農のある田園社会・景観の保持

今の日本は、商業・工業が発達し、技術大国となったが、本来は農耕民族である。そのため、田園や畑といった農業がある風景を「景観が良い」と感じる人が多い。そこで、都市近郊農村は、地産地消の実現による農村景観保持の効果があ

④ 地域農業の再編と農業生産の拡大

前述したように「生産物は大都市向け一辺倒であり、地元生産物を地元消費者が食べる機会が少ない」といった矛盾を

解決するため、地産地消の実現により地域農業の再編が期待できる。特に、農協系統出荷が伸び悩む中で、地域の農協が販売戦略の一環として、郊外に大型直売所を開店させる例が相次いでいる。これは、農協の持つ幅広い生産者のネットワークを活かし、販売する場所を提供することで、地域農業が活性化し、直売所からも利益を得られる。

4) 中山間地域の地産地消機能の期待

中山間地域では、条件不利地が多く農業をする上で不利な土地条件のところが多い。また、都市部から離れているところが多く、過疎化も進んでいる。そのため、地域の農業は衰退を続け耕作放棄地も多い。しかし、地産地消の展開は、このような中山間地域の問題点を解消する手段として、地域の住民及び農業者に次のような効果が期待されている。

① 地域の買い物の拠点形成

スーパーが存在せず買い物が困難で、しかも高齢化等により家計の自給システムが崩れてきている中山間地域では、食の基点としての直売所を中心とした地産地消に対する期待は大きい。

② 伝統的食文化の維持

中山間地域は特にその地域での伝統的な食文化が代々伝えられているところが多い。直売所では、そのような伝統的な食文化でその土地で作られてきた生産物や、生産者が作った加工品が売られていることが多いため、伝統的食文化の維持に一役買っている。

③ 自然環境の保全

中山間地域は自然が多く残っており、地域農業が美しい景観の保全や水質の浄

化など自然環境を守る効果を持っている。そのため地産地消により地域農業が保全されることは、中山間地域が持つ自然環境を守ることになる。

④ 地域住民との交流

中山間地域では過疎化が進み、高齢化しているところが多い。地理的にも条件が厳しいため、高齢者が農業を辞めてしまう例も多い。しかし、直売所等による販売機会が提供され生産者同士や、消費者と交流が活発化する機能が特に期待できる。

2. 調査分析方法と調査概要

フィールド調査分析は選定した4か所の直売所それぞれの運営者に対するヒアリングによる実態把握、利用者へのアンケート調査、出荷者（参加農家）へのヒアリングで実施した。

なお、出荷者へのヒアリング調査は、以下の通り実施した。

J A 東京中央千歳地区農産物直売所（東京都世田谷区）	
第1回調査：平成19年12月	対象者15人
第2回調査：平成20年2月	対象者9人
第3回調査：平成20年6月	対象者4人
S F 都南（岩手県盛岡市）	
第1回調査：平成18年9月	対象者20人
第2回調査：平成20年2月	対象者18人
第3回調査：平成20年6月	対象者18人
J A 花園農産物直売所（埼玉県深谷市）	
第1回調査：平成19年11月	対象者27人
第2回調査：平成20年2月	対象者15人
第3回調査：平成20年6月	対象者6人
高原の店とまとちゃん（大分県竹田市）	
第1回調査：平成19年9月	対象者24人
第2回調査：平成20年2月	対象者15人
第3回調査：平成20年6月	対象者6人

第4節 農産物直売所の多面的効果の地域性

1. 出荷者への効果

いずれの直売所においても、出荷者が共通してあげている効果は、「今まで出荷できなかった農産物が無駄なく出荷できるようになり、さらに消費者がそれらの野菜を新鮮だと感じ喜んでもらえている」ということである。また、自由な価格設定に対する評価も地域性に関わらず高い評価を出荷者から受けている。このように消費者と直接向き合うことによる生産の喜び、市場出荷からの解放や所得の安定効果は農産物直売所が出荷者にもたらす最大の効果である。

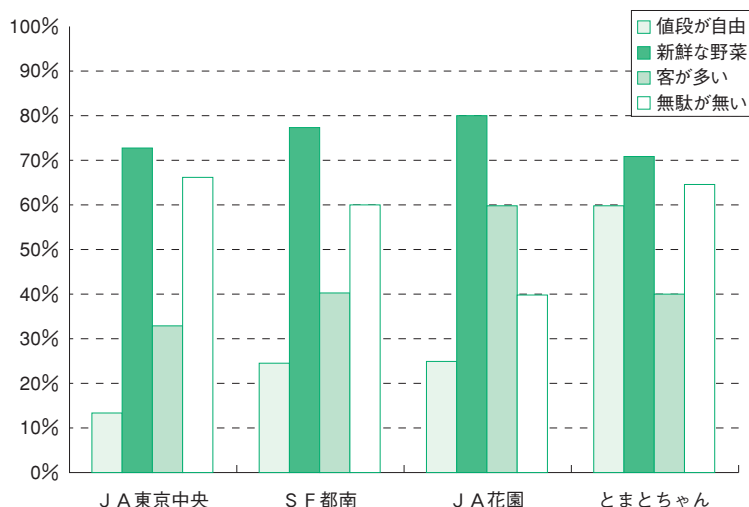
2. 各農産物直売所の出荷者一人当たりの売上高比較

図2は、調査対象4か所の農産物直売所の出荷者一人当たりの売上高を示したものである。売上高が一番高いのは、都市近郊農村にあるJA花園農産物直売所である。JA花園農産物直売所は、平地農業地帯にあるため農

地も多く農産物の生産量が多い。その上大都市に近く、交通の便も良いため、近郊だけでなく遠方からの顧客も多く、高い売り上げを誇っている。続いて一人当たり売上高が多いのは、地方中核都市にあるSF都南である。当該直売所の利用者の大部分は地域住民であるが、スーパーマーケット型直売所という形を採用することで、多様な農産物・食品を売り上げ、出荷者一人当たりでも高い売り上げを実現している。

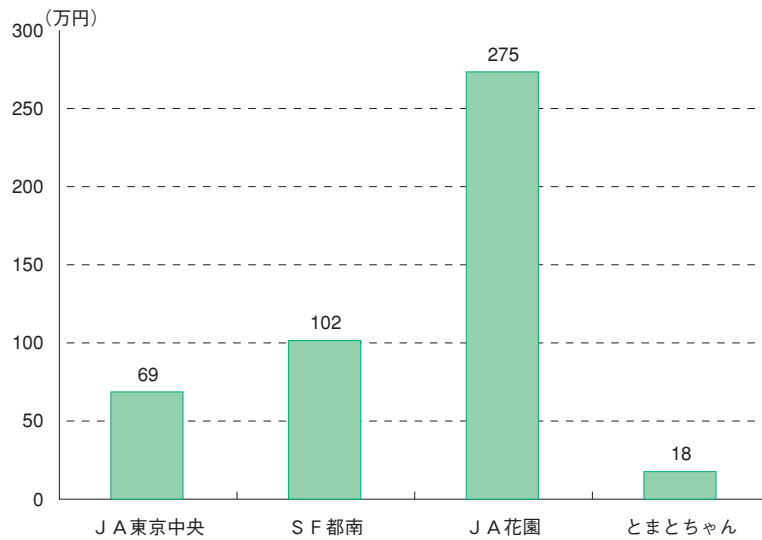
一方、売り上げが前述した2つの直売所に比べて低いのが、大都市と中山間地域の直売所である。大都市の直売所は、地元農産物を欲しがる消費者は多数いるが、供給できるだけの出荷者や農地が少ないために、直売所の営業日時も限られてしまい、売り上げを伸ばすことができない。また、中山間地域の直売所は、自家用に生産した農産物の余りを持ってくる人が多いことや、高齢化が進み多量の農産物を作ることが困難であることから、店舗の拡大が難しいために売り上げが少ない。しかし、大都市の直売所は「多面的機能を持つ都市農業の維持」、また中山間地域の直売

図1 各直売所の出荷者の評価（利点）



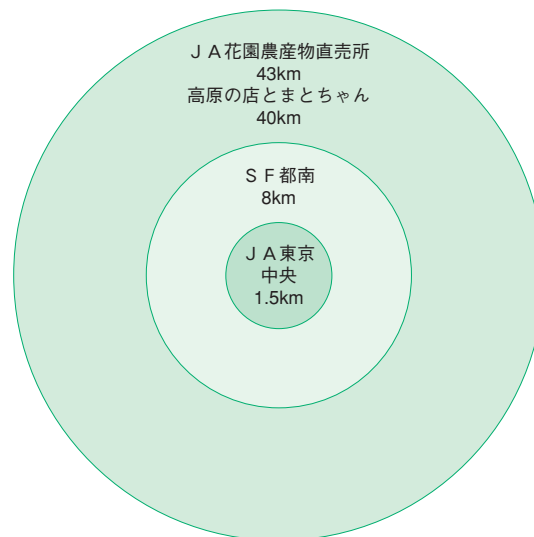
出所) 筆者調査により作成

図2 各農産物直売所の出荷者一人当たりの売上金額



出所) 筆者調査により作成

図3 対象農産物直売所利用者の居住範囲



出所) 筆者調査により作成

注) 平均距離は自転車は時速約12km、車は約40kmの速度と仮定し、平均所要時間から計算したものである。

所は「自給システムが崩壊しつつある中での食の拠点としての役割」を果たしており、その機能は重要である。

3. 農産物直売所利用者の主な交通手段と所要時間

続いて、研究対象とした各直売所の利用者の交通手段と平均所要時間を図3に示した。

都市部に位置するJA東京中央千歳地区農産物直売所とSF都南の利用者の自宅から直売所までの平均距離は短く、地元の利用者がほとんどであることが分かる。特にJA東京中央千歳地区農産物直売所の利用者は、主な交通手段が自転車と徒歩というように、周辺のごく近いところから来た利用者が多い。

一方、農村地域であるJA花園農産物直売

所と高原の店とま toch ちゃんは車で40分以上と遠方からの利用者が多い。都市近郊農村にあるJA花園農産物直売所は、交通の便が良く品揃えも豊富なため、遠方からはるばる買いに来る利用者が多い。また中山間地域の高原の店とま toch ちゃんは、住民が広い地域に点在している点や、地域の特産品で加工食品を作りそれが好評であるため、それを目当てに遠方から来る利用者も多いため、平均距離が長い。

基本的には多くの地域から利用者を集客するためには品揃えや駐車場の確保、レストランなどの併設が有効であるが、高原の店とま toch ちゃんのように小規模かつアクセスが悪い直売所でも、特色ある商品があれば多くの客を遠方から集客することができる。

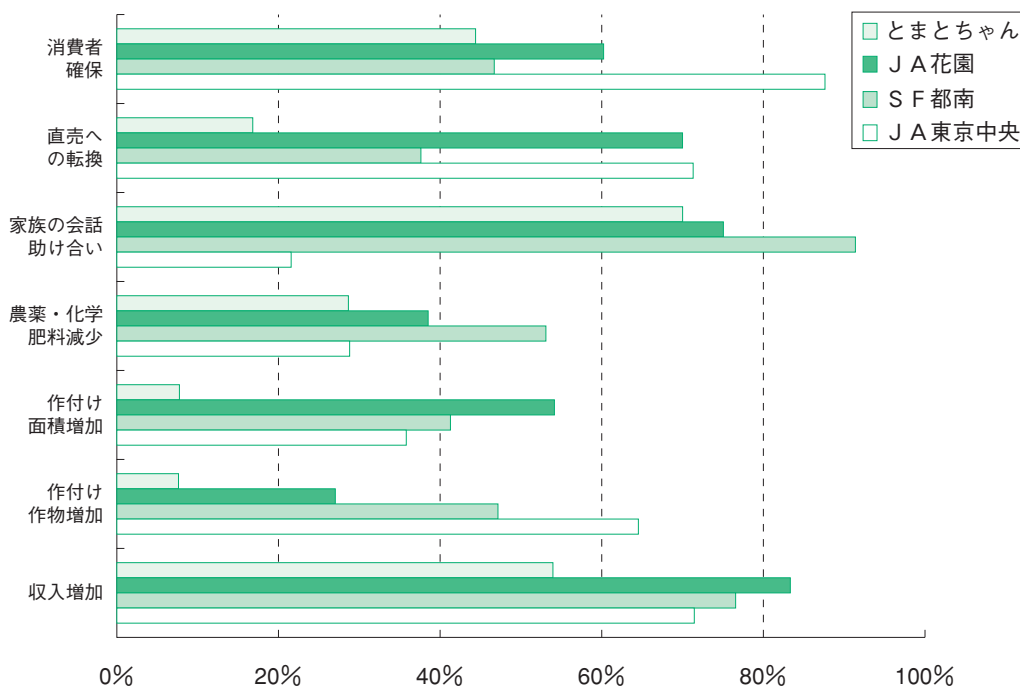
4. 直売所参加による出荷者の変化

続いて直売参加による出荷者の変化を調査

した(図4)。その結果、調査対象全てで半数以上の回答を得たのが、「収入の増加」である。直売に参加することにより、今まで捨てていたものが少しでも売れるようになったり、直売所向けに新たな作物を作ったりして、高い売り上げを得るなど、農産物直売所は様々な農家に収入増加の機会を与えている。

次に、家族の助け合いや会話が増えたなど、家族間のコミュニケーションが増えたと回答した出荷者も大都市を除く地域で見られた。直売に参加することによって、高齢者や女性も貴重な労働力になり、家族間で助け合いながら農業を続けていく効果がある。しかし大都市ではほぼ全てが男性の出荷者であることもあり、家族間のコミュニケーションに変化は見られなかった。またそのほかにも、「消費者確保のための消費者ニーズの勉強を行っている」や「農薬・化学肥料を減らした」などにも、多数の回答を得ており、農産物の直

図4 直売参加による出荷者の変化



出所) 筆者調査により作成

売に参加することによって、出荷者の意識も大きく変わったことが明らかになった。

5. 農産物直売所の地域活性化効果

次に、農産物直売所が地域及び地域農業にどのような影響を与えたかを評価した(図5)。

その中で「地域農業が活性化した」と回答した出荷者は、対象地域全てで80%を超えた。また、女性・高齢者の意欲向上にも効果があったと、大都市を除く地域の出荷者が評価しており、農産物直売所は地元の新鮮な農産物を販売して地域農業を活性化するのはもちろん、女性や高齢者も参加できるため、全体的に地域を活性化させる効果があるといえる。また、JA花園農産物直売所がある深谷のような農村では、前述した女性、高齢者はもちろん、専業農家にまで農業に対する意欲を向上させる効果がある。

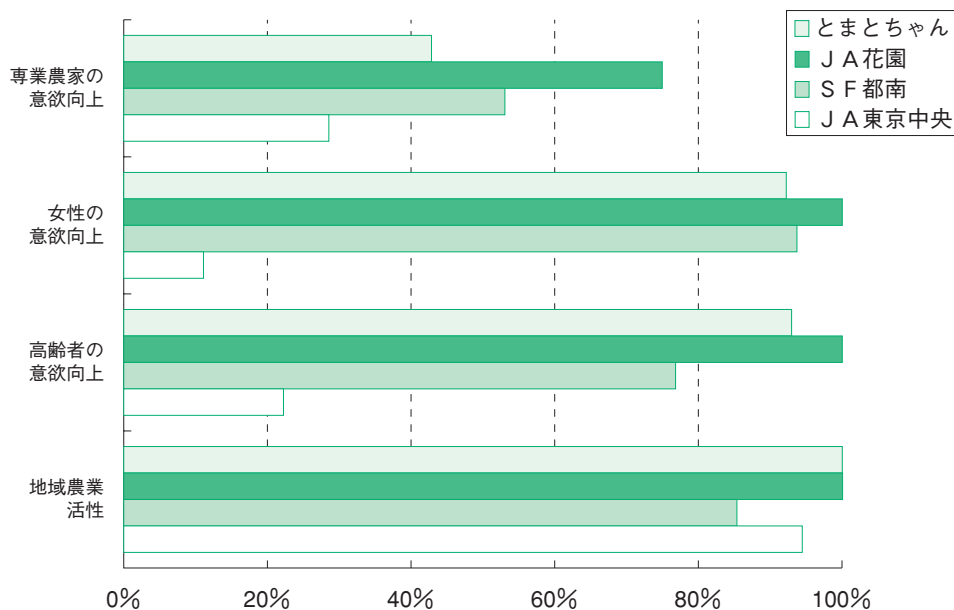
6. 地域・地域農業に対する効果

地域・地域農業に対する効果を全体的に総

括すると、大都市の農産物直売所では、「出荷者・消費者ともに同地域に住む住民であり、地域生産・地域消費の無駄のない流通・地産地消の販売形態がとられていること」「直売へのお荷者、青果物の売上はここ数年安定しており、地域農業の存続に大きな役割を果たしていること」「高い売上による農業者の所得安定」「厳しい出荷規格が定められている市場出荷からの開放」「高齢化してもできる無理のない出荷形態の実現」という評価が得られた。これらの結果は、都市農業の存続に農産物直売所が大きな役割を果たすことを示している。

利用者の大部分が地元住民である地方中核都市のスーパーマーケット型農産物直売所(SF都南)では、「地元の利用者に地元の出荷者が多品目少量の販売形態で販売していること」、「同地域のJA岩手中央の青果物売上高はここ数年停滞しているが、直売所は順調に売り上げを伸ばし、出荷者も増え地域農業に大きく貢献していること」、「直売へのお荷

図5 直売所の地域活性化効果



出所) 筆者調査により作成

者と青果物の売り上げが年々増加しており、地域・地域農業の発展に大きな役割を果たしているという点」で大きな貢献をしていることが明らかになった。

広域的に顧客を集める都市近郊の大規模農産物直売所（JA花園農産物直売所）は、直売所の中では10億円を越える高い売り上げを誇っている。出荷者は平成18年度は400人近くとなり、直売所に参加する出荷者も年々増加している。さらに、1,000万円を超える売上高を誇る出荷者も生まれ、地域農業の振興に対して非常に貢献している。特にJA花園の農産物販売事業の売り上げの70%近くを直売所事業の売り上げが占めており、JAの販売高にも多大な貢献をしている。このように、都市近郊の大規模農産物直売所は地域農業の振興、農協の経営安定という機能を果たしており、都市近郊農業の一つの発展モデルといえよう。

中山間地域の農産物直売所（高原の店とまちゃん）は、売上高で見れば他の農産物直売所より低いものの、地域に対する貢献は大きなものがある。特に、地元農産物の加工品を多く売る機会を提供することによって、地域外からも多く集客し、さらに地域イベントを通して地域社会の交流機能を果たしている。また、地域の高齢者や婦人の小遣い稼ぎや交流の場ともなっており、売上高に対して出荷者が多い。

第5節 農協における農産物直売所の意義と展望

1. 農協における首都圏の農産物直売所の意義と展望

首都圏の生産者の出荷先の中心は市場ではなく、個人の生産者の庭先での直売となって

いる。また、農協も販売力が低く、生産者の主要な出荷先とはなりにくい。そのため、首都圏の農協は地域の生産者や農協の青年部等と協力して直売所を設置するならば、直売所が首都圏の生産者の主要な出荷先となり、都市農業の維持・発展に貢献することも可能となるであろう。また、消費者に対し、新鮮で生産者の顔が見える地元産の農産物が安定して購入できる場所が提供されることにより、地元産農産物のロイヤリティの向上が望め、地域農業・地元産農産物の維持・価値向上につながるであろう。

2. 農協における地方中核都市の農産物直売所の意義と展望

地方中核都市では、豊富な地元産農産物とそれを求める多くの消費者が地域内に存在する。そのため、地域内の顧客をメインとした直売所が望まれる。特に農協が中心になりそのような直売所を設置することは、農協の地域内のネットワークを活かして、地元畜産物や海産物などもそろえることが可能であり、地元の住民に日常の買い物に使えるスーパーマーケット型の直売所とすることで、たくさんの地元住民に利用されるようになる。

さらに農協が直接運営するだけでなく、分離し子会社化することにより、意思決定が早く進み、地元住民のニーズに応えた商品作りや品揃えを実現でき、より地元住民に利用されるであろう。

3. 農協における都市近郊農村・中山間農村の農産物直売所の意義と展望

都市近郊農村における直売所は、地元住民だけでなく近郊の都市に住む多数の住民も顧客となるため、高い売り上げが期待できる。

また、中山間農村では、買い物が出来るところ自体が少なく、直売所が地域の食の拠点となる可能性を秘めている。そのため販売事業の利益が低く、その他の事業で補填するという収益構造をもった農協が多い中で、農協の農産物直売所における確実な利益の実現は注目される。また、今までは活躍する場が少なかった高齢者や女性にも直売に参加してもらい、活躍する場ができることにより、高齢者・女性が元気になることによる地域農業の活性化を図ることができるであろう。

現在の農協事業において企業的農家の組合からの脱退、高齢化による農業生産の離脱等、組合員の減少が深刻化している。その中で、農産物直売所活動に参加する組合員の増加、そして女性や高齢者の積極的な参加は生産者のやる気を高めることにつながる。さらに、地元住民はもとより、周辺住民や観光客をも取り込む直売所は、大きな利益を生むことができる。そのため、都市近郊・中山間地域における農協の新たな主力事業部門として農産物直売所を積極的に位置づけてゆくべきであろう。

注記) 本調査研究は、「JA共済総研研究助成」により実施した。本稿は、報告内容を再編集したものである。