

カリフォルニアにおける農産物直売市の運営実態

— デービス農産物直売市を対象として —

東京大学大学院 農学生命科学研究科 准教授 八木 洋憲

1. 農産物直売市の動向

アメリカでは、1970年代頃より農産物直売市 (Farmers' Market) の設立の動きがみられた。その背景として、小規模農家が販売において、小ロットの生産物の売り先が無く困窮していたことと、消費者が、生産者が明確に判別できる地元産農産物を求めていることが挙げられる。アメリカの農産物直売市の設置数は、1994年には1,755件だったものが、2006年調査では4,385件に増加している (新開 (2008))。

カリフォルニア州は、太平洋沿岸部およびセントラル・バレーを中心として都市化が進んでおり、アメリカ国内で最も人口が多い州である。またGDPのシェアも最大である。同州の人口は、依然として増加傾向にあるとともに、ヒスパニック系、アジア系、ネイティブインディアンなど多様な民族を抱えている。同州は、温暖な気候と、肥沃な土壌に恵まれ、全米一の農産物出荷額を誇っており、とくに、青果物の国内におけるシェアは高く、中心的な供給地となっている。こうした中で、消費者と生産者を直接つなぐ農産物直売市の展開も進んでおり、州内には、517の農産物直売市が設置され (2007年9月時点、California Department of Food & Agriculture)、約2,900の生産者が参加している。これらの農産

物直売市のうち、約半数は通年営業を行っている¹。農産物直売市は、1978年の直売法 (Direct Marketing Act) により設置が認可されており、「州内において、農業者あるいは認定農業者から、一定の基準、品質を満たし、誠実かつ公正に、農産物を直接消費者に販売する施設」と定義されている (新開 (2004))。また、運営主体は、農業経営、非営利組織 (NPO)、自治体に限られている (同)。

これまで、農業経営による農産物直売の特徴としては、付加価値生産は高いものの、労働投入が多いことが示されてきた (藤島他 (1995)、Yagi and Garrod (2007))。カリフォルニア州の有機栽培農業経営を対象とした事例分析 (Hardesty and Leff (2010)) においても、農産物直売市経由の販売は、卸売やCSA (Community Supported Agriculture)²に比べて、売上高に占める販売管理費や販売管理労働が大きくなることが示されている (表1)。

こうした中で、生産者と消費者の双方に魅力のあるものにしていくための、農産物直売市の効果的な運営方法が模索されている。そこで本稿では、州内でも歴史があり、最も成功していると言われるデービス農産物直売市を対象にその運営実態を紹介する。

1 California Department of Food & Agricultureウェブページより (2010/2/22閲覧)。

2 CSAとは、消費者が、地域内の農家から有機栽培野菜などの農産物を定期購入するシステムであり、典型的には、事前に、消費者が必要な経費や労賃を生産者に支払う。

表1 州内2事例（大規模、小規模経営）における販売経路別の販売管理費率

		(単位 %)		
		卸売	CSA	直売市
売上高販管費率	大規模経営	28	35	35
	小規模経営	35	43	80
うち労働費	大規模経営	12	22	26
	小規模経営	24	34	67

出所) Hardesty and Leff (2010) より作成。大規模経営は240エーカー、小規模経営は20エーカー。

2. 事例の立地条件

カリフォルニア州の北部、サクラメント・バレーの南に位置するデービス市 (Davis) は、人口およそ6万4千人ながらも、カリフォルニア州立大学デービス校 (University of California Davis : UCデービス) のキャンパスを擁し、ヨロ郡 (Yolo County) 最大の都市である (California Department of Finance (2007))。また、かつては農産物の鉄道輸送の要衝として栄えた町であり (Lofland (2004))、州都サクラメントから約20km、太平洋沿岸の大都市であるサンフランシスコから約120kmの位置にある。住民は学生や大学関係者、サービス業従事者が多く、所得および教育水準は比較的高く、治安も良好であるとされる。気候は温暖であるが、夏季は40℃を超える日が続き、ほとんど降雨がみられない。また、雨期でもある冬季には、わずかに最低気温が氷点下を記録する日もみられる。ヨロ郡内には、区域の84%に相当する55万エーカーの農地があり、およそ1千戸の農業経営体が存在する (California Department of Finance (2007))。表2に、ヨロ郡の主要な農産物の生産額の内訳を示し

た。トマトをはじめとする青果物の産出が多く、州の主要産品である酪農産品は少ない。アーモンドやクルミ等のナッツ類の樹園地も広く見られる。粘土質土壌の地区を中心として、水稻作が広がっている。また、ブドウを利用したワイン醸造も行われている。

現在、ヨロ郡内には4つの農産物直売市が設置されている。そのうち、ウィンタース (Winters) の直売市は、デービス農産物直売市の運営組織によって運営されている。また、ウエスト・サクラメント (West Sacramento) の直売市も、将来的にはデービスの運営組織による運営が検討されている³。

デービス市内には、大手スーパーマーケット・チェーンのセーフウェイ (Safeway)、ナゲット (Nugget)、セーブマート (Save Mart) が計5店舗、地元系スーパーが1店舗、生協 (Davis Food Coop) が1店舗ある。その他、青果物を中心に取り扱う店舗が市の辺縁部に数店舗あり、また、春期から秋期には、幹線道路沿道で、モモ、イチゴ、ブルーベリーなどの農場直接販売がみられる。

表2 ヨロ郡の主要な農産物の生産額 (2005年)

品目	生産額 (百万ドル)
トマト	68.3
ブドウ、ワイン	42.0
乾草、アルファルファ	36.2
アーモンド	31.0
コメ	28.2
クルミ	21.7
種子	21.4
有機野菜等	13.9
肉牛	12.4
小麦	7.2

出所) California Department of Finance (2007) より。品目の区分は郡によって異なる。

3 デービス農産物直売市運営組織への聞き取りによる。

3. デービス農産物直売市の運営実態

1) 歴史

デービス農産物直売市は、1975年に3戸の有機農産物生産農家によってはじめられた、カリフォルニアでも最も歴史の古い直売市の一つである。最初の年度は、半年間開催され、余った野菜を、デービス食品生協（Davis Food Coop）が買い取るという連携も行われた。翌1976年には、市による認可とともに運営組織が立ちあげられ、続く1977年にはカリフォルニア州による認可がなされた。この時、認可された4つの農産物直売市が、同州の最初の認可団体であった。1984年には、デービス市によって、鉄骨の雨除け構造物（写真1）が建設され、水道と電気の供給も可能になった（Podoll（2000））。このような構造物がある農産物直売市は、カリフォルニア州内に例を見ない。

2) 会場および設備

デービス農産物直売市は、現在、市街地中央にあるセントラルパークと、UCデービス・キャンパス内の緑地であるイーストクワッド（East Quad）（写真2）の2か所で開催されている。中心的会場である前者（図1）には、先述の雨除け構造物が設けられており、この部分を農産物生産者が優先的に利用する。そして、その北側には、工芸品の販売や非営利団体のテントが並ぶ。雨除け構造物に隣接する南側は、カレー、アイスクリーム、サンドイッチなどの飲食業者のテントが設置される。すぐ隣では、運営組織によるTシャツ、トートバッグ、かごなどの記念品販売が行われている（写真3）。中央部の芝生は、夏

期の「ピクニック・イン・ザ・パーク（Picnic in the Park）」の期間には、多くの人手でにぎわい、公園北端には、臨時の遊具やポニー乗馬等が設置される（写真4）。

農産物直売市の運営組織は、セントラルパークの地代は支払っていないが、光熱費および会場使用料として年間1,000ドルを市に支払っている。また、雨除け構造物に隣接するデッキ等の整備に30,000ドルを寄付してきた。さらに、会場の清掃のために年間10,000ドルほどを支出しているという（Podoll（2000））。



写真1 セントラルパーク会場の雨除け構造物
出所) 筆者撮影。2010/1/24



写真2 イーストクワッド会場
出所) 筆者撮影。2009/5/7

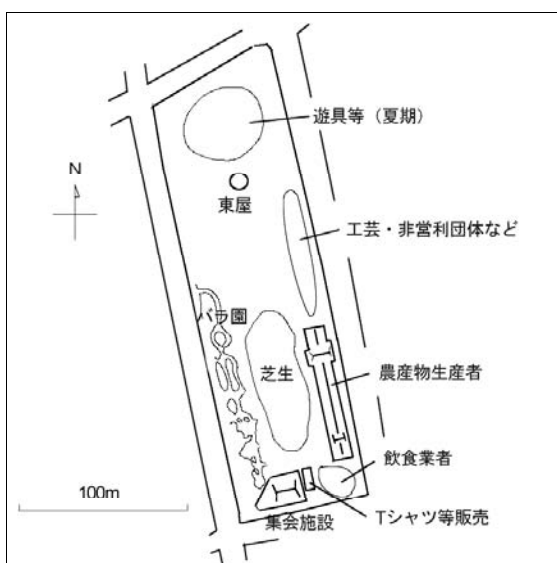


図1 デービス農産物直売市セントラルパーク会場の概略図
出所) 筆者作成。



写真3 運営組織による記念品の販売店舗
(セントラルパーク会場)
出所) 筆者撮影。2010/1/24



写真4 夏期のピクニック・イン・ザ・パークの様子
出所) 筆者撮影。2009/7/9

3) 運営組織

デービス農産物直売市は、デービス農産物直売市協会 (Davis Farmers Market Association, Inc.) によって運営されている (図2)。

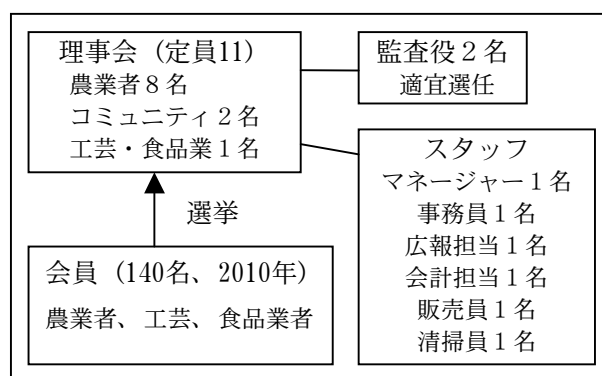


図2 デービス農産物直売市協会の組織構造
出所) 聞き取りにより筆者作成。

i) 理事会およびスタッフ

同協会の理事会 (board) は、11名で構成され、理事のうち8名は農業者であることが規約に明文化されている。また、理事のうち2人は、デービスのコミュニティ代表であるとされ、残り1人は、工芸 (craft) もしくは、食品業者 (food processor) の代表である。また、監査役 (advisory position) として、2名を設けており、コラムライター、法律家、会計監査などが適宜選ばれている。理事は、会員による選挙で選ばれるが、かつてに比べると交代は少なくなっており、最近10~15年はほぼ同一の顔ぶれになっている。随時、会員に対するアンケート調査を行っており、運営方法に納得しない会員は理事として立候補し、経営に関わるようになるという。理事会は、2か月に1回開催される。なお、多くの理事は毎週直売市に出て来ており、実態を良

く知っている。それがこのマーケットの強みでもあるという⁴。

同協会において、運営の実務を中心的に担っているのは、フルタイムのマネージャーである。現マネージャーは、過去30年にわたり同職に在り、デービス商工会（Davis Chamber of Commerce）の会長も務めた経験がある。マネージャーは、直売市への出店予約、荒天時の中止決定、直売市時間帯における会場での見回り、出店料集金の監督など直売市を取り仕切る。また、入退会する生産者の調整、中長期的な品揃えの調整などについて、理事会の基本方針に従う範囲内で、意思決定を委任されている。

マネージャーの他には、週32時間勤務の事務員（Office Manager）、週20時間のイベント企画およびメディア・広報担当者、週20時間の簿記、入出金担当者の3名が事務所に勤務している。また、直売市開催時には、5:30am～2:30pmにかけて、机・椅子、屋根、看板の設置、清掃を行う清掃員1名のほか、会場でのTシャツ等記念品販売と出店料（stall fee）回収のための販売員1名を雇っており、マネージャーも含めて、3名で運営することになる。以上を合わせて、およそ週4.5人相当の人員で運営がなされている。

ii) 会員

現在の会員数はおよそ140名で、農業者（farmer）、キルト、陶芸、木工、絵画などの工芸業者（crafter）、コーヒー、カレー、キャンディ、パンなどの食品業者（food processor）から構成される。年会費

（members' fee）は、初年度40ドル、次年度以降25ドルとされている。また、総会は年1回、12月頃に開催される。全会員に案内が出され、食べ物も提供されるが、必ずしも全員参加は達成されておらず、おおむね30～80人の範囲内の参加人数であるという。

マネージャーによると、この直売市を良いものにしていく理由の一つは、「農業者を最優先にしていること（“Our priority is for farmers”）」である。運営の基本方針として、顧客が、常にこの直売市が「ファーマーズ・マーケット」であり、フリーマーケットではないと、目で見分けるようにしており、具体的には、常に80%の会員が農業者であるように、理事会方針として会員比率を維持している。こうした背景の一つには、州の制度で、農業者に対して、市街地の公園で駐車場も利用し、販売を行えるよう認可を行っているという事情もあり、「農業者がいなければ、そもそも直売市が開催できない（“We wouldn't be here without farmers”）」ため、工芸業者や食品業者はその恩恵を受けているという考えがある。

直売に参加する農業者は、州政府による認定が必要であり、それが、会員になるための基礎的資格となっている。認定を得るためには、農場が所在する郡の農業委員会（County Agricultural Commissioner）に、申請書類を提出する。申請項目は、栽培作目リスト、販売品目リストおよび販売を行う郡の所在であり、以上により、生産者認定証（Certified Producer Certificate）が発行される。さらに、調理品や加工品を販売する場合は、衛生

4 デービス農産物直売市協会マネージャーへの聞き取りによる。

許可 (Health permit) が必要になるとともに、販売した食品 (Non Certified Agricultural product、つまりジャム、ジェリー、オリーブオイル、加工ナッツなど) による食中毒等の発生に備えた損害賠償責任保険 (Liability Insurance) への加入が必要となる。また、有機 (Organic) 農産物として表示して販売するためにはその許可も必要となる。郡の担当者は、以上を確認した後、直売市での実地見分を行う。

また、会員には該当しないが、非営利団体 (Community Group) も、年間登録料 (Registration fee) 20ドルで、直売市において広報活動を行うことができる。原則として、場所が空いていれば参加できるが、物品販売は認められていない。

4) 直売市の開催および販売の実績

直売市が開催される時間は以下のとおりである。

i) セントラルパーク会場

土曜日 8:00am~1:00pm (通年)

水曜日 (“Picnic in the Park”) 4:30pm~
8:30pm

(3月11日~10月31日、2009年)

水曜日 2:00pm~6:00pm

(10月4日~3月10日、2009~2010年)

ii) イーストクワッド会場

水曜日 10:00am~2:30pm

(秋期および春期の学業期間)

以上の直売市を通じて、家族、高齢者、単身者、学生など多様な顧客が訪れ、とくに土曜の直売市は毎週5,000~7,000人の人出で賑

わい、特別の催し物がある時には10,000人に達する。

2009年度には2.3百万ドルの売上高を記録しており、2000年の1.5百万ドル (Podoll (2000)) に比べても大きく伸びている。売上の8~9割は農業者によるものであり、そのうち、3~4割は有機農業認証を受けた農産物である。なお、申請の手間や手数料を避けるため、有機農業認証を受けていない生産者もいる。また、記念品の売上高も年間15,000ドルに達する。

季節によって異なるが、直売市には、土曜日は1回あたり60の生産者が参加している。州南部のオクスナルド (Oxnard) やサンタマリア (Santa Maria)、フレスノ (Fresno) からの参加者も見られる。必ずしも小規模農家だけでなく、中には、野菜とワイン用ブドウを合わせて500エーカーを栽培する経営もある (Podoll (2000))。野菜および果物の生産者が多いが、畜産経営も参加している (写真5)。また、毎年延べ500程度の非営利団体が活動を行っている。



写真5 畜製品の販売の様子

出所) 筆者撮影。2010/1/24

5) 運営方法

i) 出店料

直売市への出店料 (stall fees) は、売上高の6%に設定されており、毎回の終了後に徴収される。ただし、参加のための最低額として、土曜は30ドル、ピクニック・イン・ザ・パークは20ドル、イーストクワッド会場は10ドルが設定されている。また、土曜とイーストクワッドを除いては、非会員も参加することができ、この場合、売上高の8%もしくは最低額26ドルが徴収される。なお、売上高の把握は、申告制 (Honor system) に依拠している。専門家を雇って監査を実施する案も出ているが、まだ実施できてはいない。一方、固定料金制であればこうした手間は要しないが、数多くの小規模農家を抱えているために、固定料金を低額に設定してしまうと、運営が成り立たないという事情もある。

ii) 参加待ち新規会員の認定方針

毎週5,000~7,000人が訪れ、顧客が安定していることや、夏期の暑さや冬期の降雨に見舞われるカリフォルニア州で唯一、雨除けの構築物があること、電気および水も利用できることから、参加を希望する生産者は極めて多い。すでに1985年ごろから、土曜の直売市には、参加待ちリスト (waiting list) が出来ており (Podoll (2000))、参加を断念している生産者も多い。現在、100名にも上る参加待ちリストになっているが、1年間に新たに加入できるのは1~2戸である。最近では、モントレイ (Monterey) のアーティチョーク生産者を1戸追加した実績があるが、それまで2年間追加できなかった。デービス農産物

直売市は歴史が長く、当時は参加する生産者が少なかったため、先に加入していた生産者が自動的に継続する方法となっているが、この方式は農業の持続性を高めるためには好ましくないと、マネージャーは認識している。これまで、9戸の農家が高齢のためリタイアしており、他に10戸の農家が、トラブル等により離脱している。なお、非営利団体については、待ち状況には無い。

どの生産者を新規会員として認定するかについては、マネージャーに任された重要な意思決定の一つである。基準としては、現在、直売市に不足している品目を生産する農業者であることが挙げられる。必ずしも小規模農家を優先するとは限らず、家庭菜園 (gardener) 的な生産者は認定しない。また、ヨロ郡の生産者を優先している。さらに、販路が限定されていることや、これまでの経緯などが考慮に入れられる。

新たな農業者のための参加場所を設けるため、同協会はイーストクワッド会場の開設や、ウィンタース (Winters) での直売市の開催を始めている。これらの会場には、ヨロ郡内の農業者であれば、参加できるようにしている。理事会の方針としては、60~70代の生産者が多いことを考慮に入れ、世代交代の準備をしているところである。

iii) 品揃え、価格の調整

直売市において、どの品目が売られているかを確認し、品揃えがよくなるように調整するのは、マネージャーの役割の一つである。品揃えの調整は、POSを用いるような、日々の数量調整ではなく、参加者に不足している品目を生産するように呼び掛けるという方法

によっている。そのため、成功するとは限らず、参加者が不満を述べることもある。また、アドバイスをしても、参加者が従うとは限らない。これまで、アーティチョーク、サツマイモ・ヤム、ニンニクなどを追加してきており、現在は、スイートコーン (white corn) を探しているが、近年は利益が薄いので作られにくいという。また、レストラン向けの青果物の販売促進のために、主な農業者の季節別の生産品目リストを作成しており、レストランがこのリストを見て直接交渉できるように情報提供している。

直売市での販売は、買上げや委託販売方式ではなく、各参加者に出品物の処分責任がある。ごく初期には、余った農産物を生協が買い取るという試みもあったが、現在は生協も売場が無く、多くの生産者が売り先を求めている状況である。売れ残り品の多くが、フードバンク (Food Bank) によって毎回、無料で回収され、ボランティア活動での食材提供に充当されている。マネージャーによると、おそらく、フードバンクの生鮮品の8割はデービス農産物直売市が供給しているという。また、持ち帰ってジャムに加工したり、堆肥にする参加者もある。

各回の直売市への場所の配分については、順位付け方法が規定によって定められており、前年の販売実績、直売市での継続年数、および隣接している郡内であるか否かが考慮される (Davis Farmers Market Association, Inc. (2008))。

価格設定は、原則として参加者に一任しており、各参加者は他の参加者の価格も参考にしながら値決めをしている。なかには、非常に安く価格設定してしまう参加者もいて、問

題になっている。とくに、家計が農業所得に依存していない参加者が、低価格で販売することが問題視されており、そのために、家庭菜園的な生産者を会員として認めない方針となってきた。

4. 考察 — 農産物直売市の意義 —

デービス農産物直売市は、年間を通じて開催されており、多くの参加者でにぎわっている。年間売上高の2.3百万ドルは、生産者にとって決して小さな数字ではない。すなわち、会員あたりに換算すると、およそ16,000ドル相当に達する。実際、100名以上の生産者が入会待ち状態にあることから、極めて有望な販路として認識されていることがうかがえる。

また、来客数を週当たり6,000人とすると、およそ年間延べ30万人に達する。同市の人口6万人で割ると、人口1人当たり年5回の来訪回数と概算される。とくに、夏季のピクニック・イン・ザ・パークなどの催しは、市街地の中央で貴重な憩いの場を提供している。これらの催しには、1回当たり1万人の来訪者があるので、毎回、市民の6人に1人程度が訪れている計算となる。催し物の開催時においては、周辺道路の特段の混雑は見られないことから、主として地域住民が徒歩や自転車で来訪していると考えられる。なお、直売市への参加者へのヒアリングによると、販売されている青果物の価格は必ずしも安くはないが、新鮮な有機農産物を入手するために訪れるとのことである。また、家族や友人とのレジャーの一環として訪れる参加者も少なくない。

一方、デービス農産物直売市が担う流通機

能の範囲は限定的である。表3にClark (1942)による流通機能の整理に従って、運営組織の担う機能を判定した。すでに見てきたように、同直売所は市街地の中央に、消費者が集まる機会を提供しており、マネージャーは連絡調整や会員管理をしている。とはいえ、日本の農産物直売所でしばしば行われるような、スタッフによる販売や、一定期間の保管、出品基準の設定（標準化）といった機能はみられない。こうしたこともあり、手数料は6%にとどまっており、日本の場合に比べて生産者の手取り分が多くなっている⁵。

表3 デービス直売市の運営組織が担う流通機能

流通機能	判定	備考
需要の創造 (販売)	△	市街地中央に消費者が集まる場所を創造。販売は生産者が行う。
買集(購買)	×	生産者の直接販売。
運送	×	生産者が持参。
保管	×	生産者が保管。
金融	×	特になし。
危険の負担	×	生産者が責任を持つ。
標準化	×	特になし。
市場情報	△	マネージャーによる参入生産者の調整および開催中止の連絡。会場では消費者から情報を得られる。

直売市の運営にかかるコストの大部分は、出店料でまかなわれている。具体的には、売上高に6%の出店料を乗じると約14万ドル弱となる。また、年会費を25ドル、非営利団体の年間登録料を20ドルとして、会員数および登録団体数を乗じると、それぞれ3,500ドル、1万ドルの収入となり、出店料と合わせて15万ドル程度の収入となる。運営にあたっては、4.5人相当の人員と、直売市開催日については

3人が必要となっており、とくに、フルタイムのマネージャーは経験年数も極めて長く、重要な役割を担っている。

同直売市において多くの参加待ち生産者があり、生産者の販売機会が不足していることや、この直売所のように施設整備が行われていない直売市が大多数であることは、今後の重要な課題の一つであろう。また、経験豊富なマネージャーによる出店者の調整、品揃えおよび価格の調整、売上高の把握といった業務のノウハウの継承や効率化についても、検討課題であろう。

一般に、青果物は消費単価が高くなく、貯蔵期間が短いため、農産物直売所の集客圏は広範囲ではないことが知られている（八木他(2004)）。デービス市自体の人口は多くはないものの、市街地外縁部の宅地開発が制限されており、住宅地がコンパクトにまとまっている。その結果、一定の距離圏内に顧客となる消費者を確保することができるだけでなく、農業者は、宅地スプロールによる生産環境の悪化や、出荷時の交通渋滞の影響をまぬがれることができている。農地や住宅の分布も含めたトータルな地域計画も、農産物直売市の持続性において重要であると考えられる。

5 日本の農産物直売所の販売手数料は15%程度であるとされる（香月他(2009)）。

引用文献

- 1) California Department of Finance (2007) *California County Profiles: Yolo County*.
- 2) California Department of Food & Agriculture (2007) *California Certified Farmers' Market Database*
- 3) Clark, F. E. and C. P. Clark (1942) *Principles of Marketing' 3rd ed.*, Macmillan Co.
- 4) Davis Farmers Market Association, Inc. (2008) *Membership Regulations*.
- 5) 藤島廣二・辻和良・櫻井清一・村上昌弘 (1995) 「農業経営の個別マーケティングの意義と限界」、『農業経営研究』、33(2)、pp. 25-34.
- 6) George, H., E. Rilla and P. Leff (2009) Survey of California Agritourism Operators, *Presentation at National Extension Tourism Conference*.
- 7) Hardesty, S. and P. Leff (2010) Determining Marketing Costs and Returns in Alternative Marketing Channels, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(1)、pp. 24-34.
- 8) 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ (2009) 「農産物直売所の経済分析」『農林水産政策研究』16、pp. 21-63.
- 9) Lofland, J. (2004) *Davis: Radical Changes, Deep Constants*. Arcadia.
- 10) Podoll, H. (2000) *A Case Study of The Davis Farmers' Market: Connecting Farms and Community*, UC Sustainable Agriculture Research and Education Program.
- 11) 新開章司 (2004) 「アメリカにおけるファーマーズ・マーケットの特徴と経営組織－西海岸地域の事例を中心に－」『農業経営研究』42-1、pp. 135-138.
- 12) 新開章司 (2008) 「アメリカのファーマーズ・マーケットと地産地消」『月報野菜情報』2008. 8月号.
- 13) Yagi, H. and G. Garrod (2007) Profitability of Direct Marketing Farms in Less Favoured Areas (LFAs) : Case Studies from Northumberland, England, *Proceedings of the 16th International Farm Management Association Congress : Peer Reviewed Papers Vol. 2*, pp. 649-656.
- 14) 八木洋憲・中畝正夫・芦田敏文 (2004) 「都市近郊農産物直売所に対する需要の空間分析－来店者のトラベル・コストからの接近－」『農業経営研究』42-1、pp. 139-142.