

都市近郊地域における大規模農産物直売所の機能分析

～ J A 花園農産物直売所を事例として ～

東京農業大学 国際バイオビジネス学科 助手 菅野 雅之

1. 研究背景・課題

都市近郊地域は、公共交通機関の発達、高速道路の整備による通勤圏の拡大、さらにはこうした好立地条件による企業の地方進出により、住宅地が増加し、都会から多くの住民が移動してきた。また、農家世帯でも核家族化に伴う世帯分離が地域内でもみられ、世帯数が増加している。また、1人1台といわれるような車の普及に伴い、買い物圏は駐車場の確保が難しい旧市街地の商店街から、郊外の大型ショッピングセンターへと変化している。

こうした状況の中で都市近郊の農業地帯では、新しい住民層をターゲットとした大規模な農産物直売所が設置され、大きく売り上げを伸ばしている。これまで、首都圏の大市場向けに系統出荷を展開してきた農協においても、こうした大規模農産物直売所の設置は大きなビジネスチャンスであると考え、その経営に乗り出す農協が増えていると考えられる。

そこで本論では、都市近郊の農業地帯に立地し、大型施設で外部の顧客をターゲットとした都市近郊の大規模農産物直売所を事例に、その機能について、主として出荷農家の経営の変革と地域農業への影響、農協事業への影響等を中心に分析し、都市近郊地域の大規模農産物直売所の機能と課題を解明する。

調査対象は、埼玉県深谷市に立地する J A 花園農産物直売所である。

図1 調査対象地：埼玉県深谷市花園地区



2. 調査対象地・調査分析方法

(1) 調査対象農産物直売所の特徴

J A 花園農産物直売所は、昭和58年3月に設立された。深谷市の花園地区（旧・花園町）はもともと養蚕の盛んな町で、養蚕中心の農業を展開してきた。しかし、養蚕不況の中で新たな作物の導入をめざし、植木の産地として再編するとともに、野菜の産地づくりも目指した。だが同県内では、植木ではブランド産地である「安行地域」があり、ブランド産地を確立することは難しかった。また、野菜生産面でも旧・深谷市には深谷ネギというブランドがあったが、花園町には特にブランドとして確立出来る野菜の生産には至らなかった。花園町の最大の特徴は、米、小麦、野菜、ゆず、柿、花などを多くの農家が自給用に生産していたが、東京の卸売市場で有利な価格形成が出来るほどの高品質農産物の品揃えは困難であった。そうした中で、良好な交通立地条件を活かした直売所の建設計画が持ち上

がり、昭和54年から連絡協議会を発足させて準備し、58年にオープンの運びとなった。

直売所の設立・増築に当たっては国庫、県費などの各種の補助事業を有効に活用した。

(昭和57年から平成8年までの総事業費は1億5,983万円、うち自己負担8,378万円である。なお、現在の直売所の床面積は932㎡である。) 運営主体は農協理事代表ならびに出荷者代表で構成される運営委員会である。従業員は農協職員4名、パート15名前後である。出荷登録会員は400名弱であり、新規申込み金10,000円、年会費5,000円を支払って参加する。

開店は午前9時だが、出荷者は午前7時ごろから集まりだし、店が開く前(出荷が開始出来る時間の前)から店の前には出荷者が行列をつくる。店のシャッターが開くと各自農産物を選び込んで平台の上に陳列していく。専業農家、兼業農家など参加農家は様々で、青年部に所属する者も40数名いるものの、出荷者の高齢化は進んでいる。

商品を置く場所は種類ごとに決まっているが、多くの出荷者が平等に販売出来るよう、葉物は50袋、ブロッコリー50袋までというように、最大出荷量が組合員の話し合いで決められている。

売上の管理は、商品に貼られた価格ラベルに

印字されたバーコードで行われている。POSシステムを早くから導入しており、バーコードラベルは(小)1枚1.5円、(大)3円で直売所から発行されている。このラベルを商品に貼っておくと、POSレジに連動して集計され、売上金は月3回支払われる仕組みになっている。

野菜の価格は市場価格をもとにして、主に生産部会の役員が決めている。価格は直売所の外壁に黒板を設置して表示してあるので、消費者も価格の基準が分かり安心出来る仕組みになっている。

J A花園農産物直売所利用者の居住市町村を調査したところ、深谷市とその隣接市町村から来た者は28名で全体の21%、その他は108

図2 利用者の居住地

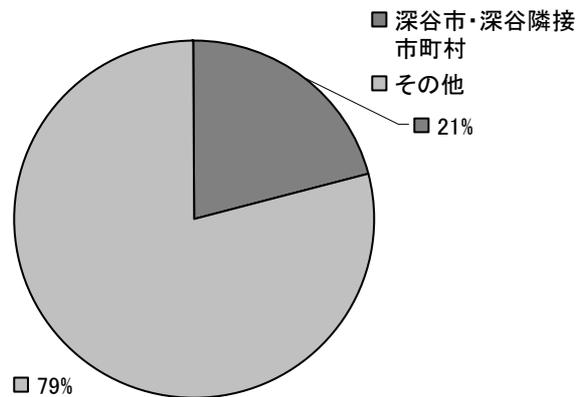


写真 J A花園農産物直売所



名で全体の79%となり、8割が地元以外の顧客であった（図2）。

(2) 調査・分析方法

調査はJ A花園農産物直売所の管理者に対するヒアリングによる実態把握、利用者を対象としたアンケート、出荷者へのヒアリングを実施した。なお利用者に対する調査は、J A花園農産物直売所店頭で無作為に選んだ利用者を対象に平成19年8月に実施し142名の回答を得た。また、出荷者へのヒアリング調査は、第1回目は平成19年11月にJ A花園農産物直売所店頭で27名の出荷者を対象に、第2回目を平成20年2月に15名の出荷者を対象に、第3回目を平成20年6月に6名の出荷者を対象として、計48名に実施した。

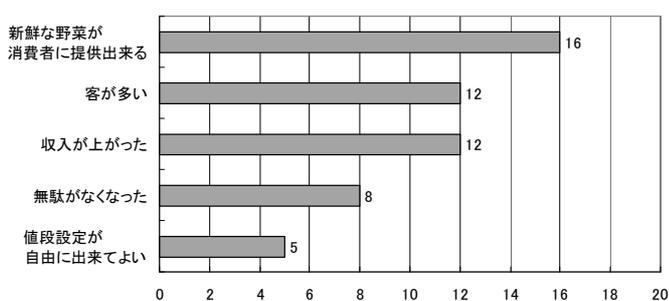
3. 出荷者の経営及び地域農業活性化に及ぼす効果

(1) 出荷者が認識する農産物直売所の利点と問題点

J A花園農産物直売所に農産物を出荷している出荷者にヒアリング調査を行い、J A花園農産物直売所の利点・問題点を把握した。

まず利点であるが、「野菜が新鮮なうちに消費者に届けられるのがうれしい（16名・59%）」「客が多いから良く売れる（12名・

図3 出荷者の評価（利点）



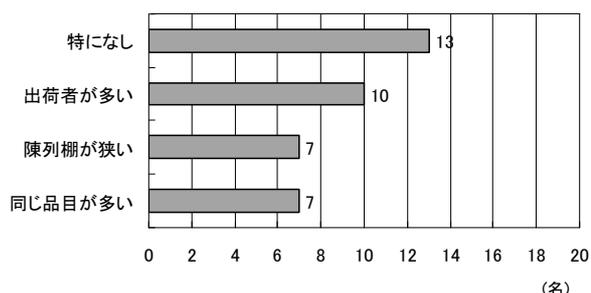
注) 複数回答・無回答を除く。

44%)」「収入が上がった（12名・44%）」の3点が、多くの出荷者が利点としてあげた項目である（図3）。

この結果から、J A花園農産物直売所に出荷している出荷者は、消費者に新鮮な野菜が届けられるとともに、系統出荷のみならず来客の多い直売所において販売することで直接収入が上がったということに利点を感じている。

また、問題点としては「出荷者が多すぎる（10名・37%）」「陳列棚が狭いため商品の置き場所がない（7名・26%）」「同じ品目が多い（7名・26%）」等が指摘された（図4）。

図4 出荷者の評価（問題点）



注) 複数回答・無回答を除く。

この結果から、売上規模の大きい直売所でも、出荷者が多く、1名当たりの生産物の陳列スペースが限られているため、もっと生産物を販売したいと多くの出荷者が思っていることが明らかになった。

しかし、問題が全くないと回答した出荷者も20名中13名と半数以上おり、現状に対する満足度は比較的高い。

(2) 農産物直売所参加による出荷者の経営の変化

続いて、直売所に参加する前と後でどのような変化があったのか、売上高、農業生産への家族労働の参加と労働配分、作物生産・出

表1 農産物直売所が出来たことによる経営内容の変化(1)

	増えた	変化なし	減少した
野菜の生産コスト	8	5	0
労働投入量	7	4	2
農業機械やハウスなどの施設投資	3	9	1
収入の変化	10	2	0
農産物作付面積	7	6	0
系統出荷量の変化	4	8	1
不作付農地面積	0	12	1
耕作放棄農地面積	1	11	1
作付品目数	5	8	0
農薬散布量	0	9	4
化学肥料投入量	1	6	6
珍しい野菜の作付	2	10	1

注) 無回答を除く。

荷内容、農家の生産意欲などの視点から調査・分析を行った。なお、聞き取り調査を実施した出荷者は15名(調査第2回)である。

1) 経営・出荷内容の変化

まず、多くの回答者が「増えた」と答えたのが「収入が増えた」の項目であった。高い売上高を誇り多くの買い物客が訪れるJA花園農産物直売所には、「いいもの」を作ればよく売れることを出荷者は強く実感しており、農産物直売所が出荷者の新しい収入の確保の手段となっていることが分かる。さらに女性や高齢者にも直接農産物を売る機会が増えることによって、収入の増加をもたらしている。

また、経営形態には「農薬散布量の減少」

表2 農産物直売所が出来たことによる経営内容の変化(2)

	はい	いいえ
周年出荷のためにハウスを導入	3	8
独自の栽培法の工夫	7	3
直売所中心の経営への転換	7	3
消費者ニーズの勉強	6	4
ポップなどの勉強	1	6
家族の会話が増える	9	3
家族同士での助け合いが増える	9	3
消費者の意見を良く聞くようになった	9	4
消費者と直接取引ようになった	4	9
固定客・リピーターが出来た	5	8

注) 無回答を除く。

「化学肥料の減少」といった大きな変化が見られた。農産物直売所では見た目が多少悪くても安全なものの方が売れるということや、直接名前を出して販売することで消費者との距離も近くなったため、安全性への配慮が高まっている。

他に「作付品目数の増加」「作付面積の増加」「独自の栽培法の工夫」といった特徴も挙げられた。これは直売所に参加することによって、今までは系統出荷向けの規格に沿った農産物の生産のみであったものから、消費者のニーズを意識し、いろいろなものを農産物直売所に販売する機会を得たことにより、出荷者の生産活動の意識は高くなったことを示している。また新たな農地で、女性や高齢者が生産活動を行うなど、農産物直売所に販売する機会を得ている。

さらに、「家族の会話が増える」や「家族同士の助け合いが増える」など、直売所に参加することにより、家族全員が助け合い、活躍する機会が増えている。

2) 地域活性化効果

続いて、直売所が出来たことにより地域にどのような効果があったかを調査したところ、「地域農業が活性化した」という項目で「かなり大きい」と回答した出荷者が6名、「大きい」と回答した出荷者が7名と全ての回答者が、地域農業の活性化効果を評価した。また、「農家のやる気と地域の活気」の項目に関しても、「かなり大きい」と回答した出荷者が8名、「大きい」と回答した出荷者が5名と、すべての人が大きくなったと評価している。

さらに「高齢者が元気になった」の項目に関しても「かなり大きい」が10名、「大きい」が3名、「婦人が元気になった」という項目では「かなり大きい」が10名、「大きい」

表3 農産物直売所が出来たことによる地域活性化効果

	かなり大きい	大きい	特になし
地域農業の活性化効果	6	7	0
農家のやる気と地域の活気	8	5	0
高齢者が元気になった	10	3	0
婦人が元気になった	10	3	0
専業農家が元気になった	5	4	3

注) 無回答を除く。

が3名と、高齢者や女性にとっても直売所が出来たことによる効果が非常に高く評価された。また、専業農家の活性化面でも「かなり大きい」、「大きい」と回答した出荷者が多く、さまざまな出荷者に好影響を与えていることがわかる(表3)。

3) 農産物直売所参加による出荷者経営の変化

① 出荷者A

出荷者A(経営者)は54歳の男性で、深谷市の兼業農家である。農業経営は、Aの父(77歳)と母(78歳)の3名で行っており、生産物は全て当直売所で販売している。なお、年間の農産物販売金額は600万円である(表4)。

主な生産物は、「水稻」、「ミニトマト」、「ほうれん草」、「たまねぎ」などである。

かつてはこの地域で昔から盛んであった養蚕経営を営んでいたが、養蚕の衰退を受けて野菜生産に転換し、直売所向けの野菜・花きを作るようになった。

直売所参加前と直売所参加後の農業に対する労働配分の変化をみる。直売所参加前は、水稻と養蚕が中心であった。当時Aは他の仕事をしながら農業を手伝っており、兼業中心の就業形態となっていた。しかし、直売所出荷を中心にした経営形態に変えることにより、兼業をやめ、直売用農産物の生産に専業的に従事するようになった。経営形態は本人と父、母の3名の専業的農業

に従事経営である。現在でも、父母は75歳を超えた後期高齢者にもかかわらずAを助け、なお農業生産の主力労働力として働いている(表5)。

なお、Aの売上は、ほぼ600万円で安定しており、通常の市場出荷経営に比較して売上の変動が少ない。安定的な所得確保が実現出来ているといえよう。

また、直売所参加前と参加後の家族労働力の仕事への配分の変化を見ると、参加前

表4 出荷者Aの売上の変化

年間農産物販売金額(農協・市場・直売所等全体)		
昨年	一昨年	3年前
600万円	600万円	600万円

年間農産物販売金額(直売所)		
昨年	一昨年	3年前
600万円	600万円	600万円

表5 出荷者Aの家族労働の配分(系統・直売販売先別)

直売所参加前					
		経営者	経営者配偶者	父	母
水稻	機械作業	△	—	○	—
	栽培管理	△	—	○	○
	収穫・調整	△	—	○	○
	出荷	△	—	○	○
	その他	△	—	○	○
養蚕	機械作業	△	—	○	—
	栽培管理	△	—	○	○
	収穫・調整	△	—	○	○
	出荷	△	—	○	○
	その他	△	—	○	○
直売所参加後(直売用農産物)					
		経営者	経営者配偶者	父	母
野菜	機械作業	○	—	—	—
	栽培管理	△	—	○	○
	収穫・調整	△	—	○	○
	出荷	○	—	—	—
	その他	△	—	○	○
花	機械作業	○	—	—	—
	栽培管理	○	—	—	—
	収穫・調整	○	—	—	—
	出荷	○	—	—	—
	その他	○	—	—	—

注) ○は主力労働力、△は補助的労働力(手伝い)を示す。

は父母主体で、Aが農繁期に手伝うという体制から、A中心の体制に変化している。なお、現在水稲は自家用が中心であり、販売はごくわずかである。また、Aの配偶者は他産業に従事し、農作業は行っていない。そのため、全ての作業はAが中心に行っているが、父母も野菜の日常的な管理、集出荷作業の重要な担い手となっている。

②出荷者B

出荷者B（経営者）は、深谷市の専業農家である。B（65歳）と、その妻（66歳）と2名で農業経営を行っている。年間の農産物販売金額は850万円であり、そのうち当直売所での販売金額は400万円である。販売は農協への系統出荷と直売所への出荷がそれぞれ約50%である。

ここ3年間の販売金額は850万円で安定しており、年間の変動は少ない。市場出荷も直売所出荷も安定しているといえよう。直売所用野菜は主として直売専用に生産しているが、系統出荷の規格外品も直売所に出荷している（表6）。

主な生産物は、「なす」、「ブロッコリー」、「ネギ」などであり、直売所に参加して新たに生産した農産物は「かぼちゃ」、「じゃがいも（新品種）」、「トウモロコシ」などである（表7）。このように、「なす」、「ブロッコリー」、「ネギ」などは当該地区の系統出荷の主力品目であり、写真（P.14右側）に見るように、収穫時期にはネギが売り場に山積みになるという状況になり、過当競争になる。

そのため、直売所参加農家は、系統出荷と直売所出荷を合理的に配分し、他の出荷者との競合を避けなければならず、多様な野菜生産に取り組むことになる。しかし、このことが直売所にとって多くの利用者を

表6 出荷者Bの売上の変化

年間農産物販売金額（農協・市場・直売所等全体）		
昨年	一昨年	3年前
850万円	850万円	850万円

年間農産物販売金額（直売所）		
昨年	一昨年	3年前
400万円	400万円	400万円

表7 出荷者Bの主な生産品種（農協・直売販売先別）

主な生産農産物	直売所参加前		直売所参加後	
	市場・系統販売用	市場・系統販売用	市場・系統販売用	直売用
なす	20a	20a	20a	0a
ブロッコリー	20a	20a	20a	0a
ネギ	50a	50a	50a	0a
かぼちゃ	0a	0a	0a	10a
じゃがいも	0a	0a	0a	10a
トウモロコシ	0a	0a	0a	10a

集めることになり、売上の拡大へとつながるのである。

直売所参加前後・出荷先別に労働配分をみると、直売所参加前は「機械作業」「栽培管理」「収穫・調整」「出荷」等ほとんどの作業で、Bが主たる作業を担当し、配偶者がそれを手伝うという分担が形成されていたが、直売所参加後は、系統出荷用の野菜はこれまで通りである一方、直売所出荷用農産物については妻が中心となっており、今まで農業に対しては補助的な役割でしかなかった女性の労働力が、主体的なものに変化したことが分かる（表8）。

(3) 農産物直売所が農協事業に及ぼす影響

J A花園農産物直売所の年間売上高は約11億円（平成18年度）である。オープン初年度（昭和58年）の売上高は約1億4,000万円程度であったが、その後は順調に売上を伸ばし、平成10年に10億円を突破し、ここ数年は11億円前後で推移している。

J A花園の事業総利益から信用事業、共済

表8 出荷者Bの家族の労働の配分
(系統・直売販売先別)

直売所参加前			
		経営者	経営者 配偶者
野菜	機械作業	○	—
	栽培管理	○	△
	収穫・調整	○	△
	出荷	○	—
	その他	○	△
直売所参加後			
		経営者	経営者 配偶者
野菜	機械作業	○	—
	栽培管理	○	△
	収穫・調整	○	△
	出荷	○	—
	その他	○	△
直売所用農産物			
		経営者	経営者 配偶者
野菜	機械作業	△	○
	栽培管理	△	○
	収穫・調整	△	○
	出荷	△	○
	その他	△	○

注) ○は主力労働力、△は補助的労働力(手伝い)を示す。

事業、購買事業の部分を除いた利益は、約1億4,000万円であるが、そのうちの直売所事業は9,500万円であり、70%近くを直売所事業の売上が占めている。

販売事業の利益確保が難しい中、JA花園の農産物直売所における確実な利益の実現は注目され、都市近郊農協のひとつのビジネスモデルとして農産物直売所活動を位置づけることが出来るであろう。

また出荷者も、オープン初年度は69名だったのに対して、平成18年度は400名近くとなり、直売所に参加する出荷者も年々増加している。また、高い売上を実現している出荷者も多数おり、1,000万円を超える売上高を誇る出荷者も現れた。

今回調査した出荷者の農協・市場出荷等を含む農産物全体の平均年間

販売金額は約747万円であるが、そのうち当直売所での平均販売金額は241万円である。このように当直売所における出荷者の販売金額の割合は全体的に高い。また、15名の出荷者のうち13名が100万円以上の売上を実現している。さらに、300万円以上の売上を実現している出荷者も約半数いるなど、当直売所は農業生産者の収入確保のための重要な施設であることが分かる(表9)。

このように都市近郊の大規模農産物直売所の活動は、参加する農家の所得獲得機会について大きな変化をもたらし、そのことが経営変革の大きな起爆剤となっている。また、今回調査した15名の農家の性別を見ると、女性が8名と男性をわずかではあるが上回っており、女性が農産物直売所出荷の主役になりつつあることが理解出来る。

現在の農協においては、企業的農家の組合員からの脱退、高齢化による農業生産の離脱による組合員の減少等が深刻化している。だが、JA花園管内では、農産物直売所活動に参加する組合員の増加、女性や高齢者の積極的な農産物直売所活動への参加がみられる。そのため、農産物直売所は都市近郊における

表9 直売所出荷者の経営実態

	性別	経営形態	年齢	年間生産物 販売金額(万円)	年間直売所 販売金額(万円)	耕地面積(a)
生産者A	女	専業	63	700	100	200
生産者B	女	専業	55	500	300	200
生産者C	女	兼業	70	500	200	130
生産者D	女	兼業	48	250	250	50
生産者E	女	専業	65	450	450	270
生産者F	女	—	75	60	30	—
生産者G	男	専業	58	—	—	—
生産者H	男	兼業	69	200	140	140
生産者I	男	専業	45	4000	300	300
生産者J	男	専業	60	800	400	70
生産者K	男	専業	45	1200	300	200
生産者L	女	兼業	65	800	300	100
生産者M	男	専業	72	200	200	100
生産者N	女	兼業	62	300	300	80
生産者O	男	専業	77	500	100	250
平均			62	747	241	161

注) —は不明であることを示す。

農協の新たな主力事業部門として積極的に位置づけることが出来るであろう。

4. 都市近郊農村における大規模農産物直売所の流通システムの変化

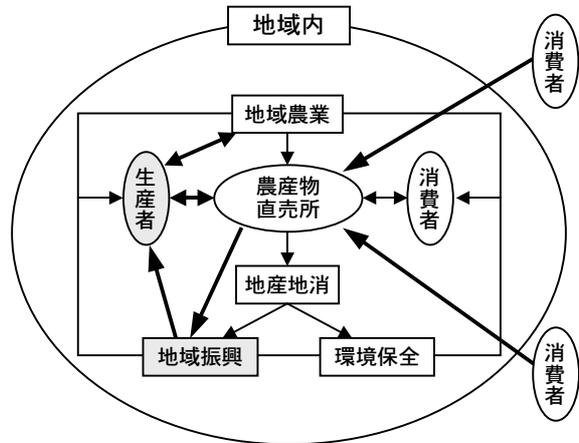
深谷市花園に出来た大型農産物直売所「JA花園農産物直売所」は、地域農業に大きな影響を与えた。深谷市の地域農業はこれまでの大都市出荷を目指した野菜供給基地といったものから、農産物直売所出荷と大都市出荷の両立という方向で発展する道を形成してきた。これによって、経営規模に対応した農家の所得確保の方途が多様になり、そのことが消費者ニーズに即したより一層の多品目少量生産の展開、安全で新鮮な農産物の販売といった形となり、地域農業の多様な発展と農地の保全が促進された。

当該地域には郊外型のスーパーマーケットが立地しているが、野菜に関しては直売所は十分な競争力をもち、その品質の良さと価格の安さが口コミ等で広がり、遠方からも多くの消費者を集めている。当該直売所の商圏は、今や地元にとどまらず、大きな広がりを見せている。

一方、かつては養蚕を中心とした自給自足的な野菜生産を行い、養蚕衰退後は一部野菜の首都圏出荷を目指した当該地域の農家にとっては、自給自足的な野菜生産から、直売所出荷を目指した生産へと経営変革を促すものとなった。さらに、自らも直売所の利用者となっており、当直売所は日常的な生活・生産の拠点となっている。

このように、都市近郊の大規模農産物直売所は、単に消費者に対する販売機能だけでなく、農家の自給自足的な農産物生産システムの変革、農産物出荷システムの変革をもたらし、農産物直売所を基点とした農産物の新しい流れを形成しているといえる。

図5 農産物直売所の地域農業活性化効果



参考・引用文献

- 1) JA花園 (2007) 『第38回総会資料』。
- 2) 菅野雅之 (2007) 「スーパーマーケット型直売所の地産地消推進機能の解明－サン・フレッシュ都南 (盛岡市) を事例として－」 『食農と環境』、実践総合農学会、No 4、pp151～156。
- 3) 荻町役場産業課、東京農業大学国際食料情報学部生物企業情報学科意志決定情報解析学研究室、独立行政法人農業・生物特定産業技術研究機構九州沖縄農業研究センター総合研究部情報解析研究室 (2004) 『荻町活性化プロジェクト最終年度報告書』。

なお本稿は、平成19年度農協共済総合研究所研究助成の成果『農産物直売所における地産地消による多面的効果に関する研究』の一部です。

本事例「都市近郊地域」の他、「首都圏」「地方中核都市」「中山間地域」における農産物直売所の機能分析を行った報告の概要は、『共済総合研究』にも掲載を予定しております。