

農産物直売活動の展開方向

中村 勝則

(岩手県農業研究センター)

Direction of Development for Farmers Market

Katsunori NAKAMURA

(Iwate Agricultural Research Center)

1 課 題

停滞ムード漂う昨今の農業情勢の中、各地で農産物直売所（以下、「直売所」という）が活気に満ちている。直売所が農産物の流通チャネルとして無視できない存在となっている中で、直売所に出荷する農家は直売向けの生産対応を行っていく必要がある。そこで本報告では、直売所の展開方向を出荷農家の生産対応という視点から検討する。

2 方 法

まず、直売所に対する消費者の要望を、世帯の調理担当者を対象としたアンケート調査（配布数3,000、回収率27.5%）の結果から明らかにする。

次に、その要望にどう応えてきたのかを、タイプの異なる4つの直売所の運営組織代表者に対する聞き取り調査によって明らかにし、直売所の展開における法則性を抽出する。なお、調査対象はいずれも中山間地域から選定した。平場農業地域と比べ、一般に中山間地域は消費地から遠く、来客者の確保という点で不利であり、定期的利用者（リピーター）を確保するための対応がよりシビアに求められるからである。

3 結果及び考察

(1) 直売所に求められる豊富な品揃え

「直売所を利用したことがある」としたアンケート回答者に直売所の改善点を質問したところ、最も多かったのが「品揃えを増やして欲しい」（40.6%）という回答であった。ただし、直売所を利用する理由を尋ねると、「安いから」（38.4%）の他に、「地元の農産物が手に入る」（18.7%）、「品質の良いものが手に入る」（17.6%）、「旬のものが手に入る」（13.5%）という回答が挙げられていることから、あくまで季節感のある新鮮な地元産品という範囲内で品揃えを増やすことが要望されている。

(2) 調査事例における品揃え対策（表1）

1) 事例 G —個人型—

事例 G は、Y 氏個人が運営する直売所である。1992年から生活改善グループの直売活動から独立し、個人で営利を目的として直売活動を開始した。Y 氏自身、野菜を中心に20種類以上の農産物を作付け、販売しているが、1人では品揃えに限界があるため、周囲の農家から農産物を集

荷している。それでも品薄になる場合は、近くの卸売市場から農産物を仕入れることもある。加えて、ジュースや菓子類といった一般商品も取り扱っており、一般の小売店とあまり変わらない店構えになっているが、直売所の一形態であることに変わりはない。

2) 事例 T —集落型—

事例 T は、一集落の農家で運営される直売所である。この集落では、1950年代半ばから1970年頃まで、集落を挙げてタバコ栽培に取り組んだ。タバコ栽培で必要とされる繊細な栽培技術を、勉強会を開き積極的に習得していった。その後、キャベツ産地として発展したが、1980年代半ばに入り、キャベツの価格が低迷すると、打開策として無人直売所を設立した。ところが、売上がほとんどなかったため、農家が交代で店番に立つことにより有人化したところ、売上を伸ばすことに成功した。これが事例 T である。出荷農家は、それまでのキャベツ単一経営から、20種類以上の野菜を作付けることで直売所の品揃えを拡充させている。その際、タバコ栽培時代に学んだ栽培技術が、直売向けの多品目栽培に役立っているという。

3) 事例 A —市町村型—

事例 A は、一町全域を対象として参集された110戸の農家からなる組合により運営される直売所で、1997年から活動を行っている。運営組合の構成員数が多いことから、品数・量ともに事例 G 及び T を凌駕しているが、それでもいかに品揃えを増やすかに腐心している。すなわち、同じ農産物が大量に出回る収穫期にも、できるだけ出荷が長期化するよう、直売所運営組合の中に果樹、野菜、花き、加工品の4部会を作り、価格、量、品種、商品の陳列方法等についてある程度の調整を行うようになっている。

4) 事例 O —市町村型—

事例 O は、1990年に設立された農協直営の直売所である。O 町農協の単独出資にもかかわらず、1992年から O 町農協管外の近隣5町村の農家からも集荷しており、出荷農家数は実に1,400戸にも達する。O 町農協組合員からは「隣の農協組合員の世話まですることはない」という意見もあったが、O 町農協は「取り扱う農産物の種類、量を確保しなければ売れる見込みがない」と彼らを説得したという。

また、事例 O の展開に伴い、工芸品や農産加工品等を作る農家グループが地域内に急速に形成されるようになって

表1 調査対象の概要

名称(類型)	事例G(個人型)	事例T(集落型)	事例A(市町村型)	事例O(市町村型)
地帯区分	中間地域	山間地域	山間地域	山間地域
運営主体	Y氏個人	T運営組合	A運営組合	O町農協
構成員農家数	1戸	13戸	約110戸	約1,400戸
設立年	1992年	1987年	1997年	1990年
営業期間	周年	6~11月	周年	周年
主要品目	野菜、菌茸、山菜類	野菜、菌茸、山菜類	農産加工品・野菜・果実類	農産加工品・野菜・果実類
販売員	アルバイト雇用	農家当番制出役	農家当番制出役	アルバイト雇用
手数料	15%(集荷分)	3%	13%	20%
年間集客数	未調査	約36,000人	約140,000人	未調査
年間売上高	未調査	約820万円	約4,000万円	約7億円
品揃えを増やすための対応	地域内のおよそ20戸の農家から農産物を集めて販売している。	構成員農家が多品目栽培(年間30品目以上にも及ぶ)を行っている。	果樹、野菜、花き及び農産加工の部会を作り、価格、出荷数量及び出荷時期の調整、品種の話し合いを行っている。	O町農協管外の近隣市町村からも集荷。出荷規定で、多品目栽培をすすめている。農産加工グループの活動を支援している。

注. 1) 聞き取り調査によって作成。

2) 事例Oは、県外(九州地方)の事例である。

3) 「手数料」は、直売農産物の販売価格から、直売所の運営費として徴収される率を示す。

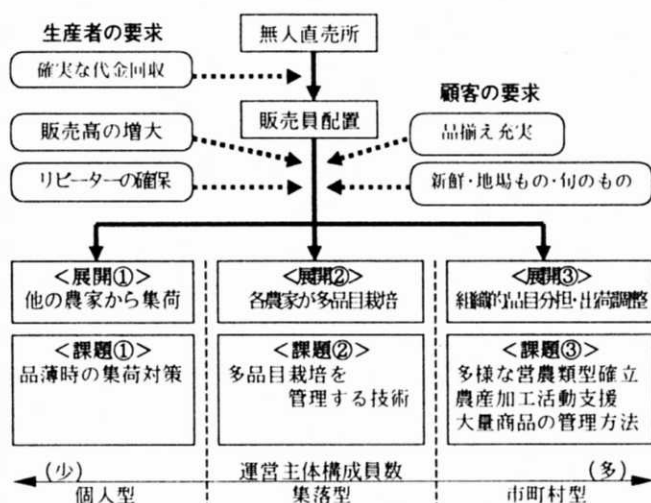


図1 農産物直売所の展開過程

ている。これは品揃えを増やすための、農家による組織的な対応とも考えることができる。

(3) 農産物直売活動の展開方向

各事例の調査結果から直売所の展開を整理しよう(図1)。1980年代半ばから、にわかに無人形態の直売所が設置されるようになったが、代金回収の難しさから、売上を伸ばそうとすれば自ずと有人形態にならざるをえない。

さて、有人形態といっても、個人と組織のどちらで運営するかという問題がある。資金の都合がつくのであれば、個人で開設する方が組織のしがらみがなく気楽ではあるが、

品揃えが不足する。そのため、展開方向①のように、地域の農家から野菜を集荷することが必要となる。それでも間に合わない場合は、市場から買付けたり一般の仕入れ商品を扱ったりするようになる。

一方、組織で直売所を開設する場合として、まず集落で直売所を運営することが考えられる。問題になるのはやはり品揃えで、この場合運営組合の農家数があまり多くないため、出荷農家各々が多品目栽培を行うことによって対応することになる。これが展開方向②である。この場合、年間を通じて多品目栽培を継続できる技術が問われよう。

さらに、最近では市町村や農協が事業主体となり、多数の農家による運営組織をつくって、直売活動を行うケースが増えてきた。取扱う農産物も多く、品揃えの問題は生じないように思われるが、時期によって商品が偏り過ぎないようにすることが必要になる。そのため、出荷農家間で出荷時期をずらしたり、品種を増やしたり等の調整を行う組織をつくることも必要である。これが展開方向③である。

4 ま と め

直売活動の展開条件は、品揃えを増やすことであり、それへの対応方向は運営組織構成員の多少によって規定される。ただし、「品揃えの豊富さ」と「直売所のオリジナリティ」とのバランスをとる必要がある。単に品揃えを増やすだけでは、どこも同じような直売所になりかねない。