

東日本大震災後の現段階において農産物直売所に求められる機能

安江紘幸

(農研機構東北農業研究センター)

The roles for farmers' market in the present stage after the Great East Japan Earthquake

Hiroyuki YASUE

(NARO Tohoku Agricultural Research Center)

1 はじめに

農産物直売所（以下、直売所）に関する研究の多くは、平常時を想定しており、①食料小売店、②交流の場、③ホスピタリティの機能を有していることが指摘されている。また、被災時における直売所の機能については、独自のネットワークを活用した食料供給を可能とする『頑強性』、被災状況に応じてその時に必要とされるものを提供する『柔軟性』が指摘されている。一方、新潟県中越地震で自然災害に遭った旧山古志村では、時間が経過するにつれて村への来訪者が減少し、「客が少ない」ことが課題となっている。その中で村内の直売所は、①被災者同士や来訪者との交流を活性化させる、②より質の高い農産物を生産しようという意識や生き甲斐をもたらす、といった機能を果たしていることが示唆されている。しかし、そのような災害復興の過程で直売所機能に求められる機能については十分明らかにされていない。

そこで本稿では、東日本大震災から6年が経過した復興時期にあたる現段階においては、どのような機能が直売所に対して求められるかについて、岩手県陸前高田市を事例にして明らかにする。

2 試験方法

本稿では、震災時（2011年）と復興時（2017年）の2時点間比較を行った。なぜなら、直売所の経営構造が復興時期ごとに消費者から求められる機能が変化している可能性があるからである。調査は、震災前後の設立有無と津波被害の有無を基準に3箇所の農産物直売所を対象として、経営概況、今後の方針に関する聞き取り調査を実施した。それぞれの直売所の概要は次の通りである。

T直売所は、震災前に設立され、津波の被害を受けて全壊している。T直売所は、任意組合によって運営され、2001年に法人化し、震災前の組合員数90名、年間売上高1億2.7百万円（2010年度）、組合員1名あたり販売額141万円であった。施設は、三陸沿岸の道の駅に併設され、海産物や土産品とともに農産物や農産加工品が販売されていたため、地元客だけではなく観光客の利用も多かった。

H直売所は、震災から約2ヶ月後に設立された。H直売所は、市内農業者12名が自らの所得向上と地域の復興および地域活性化を目的に結成した任意組合

が母体である。組合員はいずれも震災の被害を受けなかったため、震災後も営農を継続することができた。12名のうち11名は、T直売所の組合員であったが、その営業再開を待たずに営農活動を開始した。

Y直売所は、震災前に開設されているが被害を受けていない。Y直売は2007年4月、市内Y町の農業者49名で構成された任意組織によって開設された。直売施設を市がY町に設置した総合交流促進施設の一部を間借りし、会員の余剰農産物の販売を目的に設立され、震災前の2010年度の売上高は4.5百万円であった。施設内には、公衆トイレと休憩スペースが併設されており、さらにトラックやバス等の大型車両が駐車可能であったことから、震災直後から自衛隊や物資支援者、ボランティアの活動拠点となった。

3 試験結果及び考察

出資金を収め直売所の運営に関わる正組合員数が最も多いT直売所は、出荷量の多い正組合員が高齢化し、出荷量が年々減少している。また、その分の売り上げを補うためにふるさと納税の返礼品を仕入れて収益を維持しているが、三叉路の奥まった位置に店舗があるために客入れ数が伸びていない。そのため、若い組合員等の人材育成が収益拡大に向けて課題となっている。課題解決に向けて加工品の取り扱いを強化した結果、年間の売上高が200万円を超す組合員が10名もいない中で、米パスタなどの加工品によって若い購買層を引きつけられるようになってきた。今後は、新たな加工品を開発するなどして客数を増やして売上向上を図る経営方針である。なお、運営責任者は、他の産直との事業連携は経営方針が違うため難しいといった意向を示している。

次に組合員費を収めることで直売所での販売権利のみを得る准組合員数が最も多いH直売所は、苗と加工品が好調のため収益を維持できている。また、将来の担い手として期待できる若年者を対象に就農研修会を始めるとともに、直売所で品目関係なく多様な商品を扱えるように惣菜・仕出し・瓶・菓子・魚介類・臨時の衛生許可証を取得するなどの経営対応を行っている。さらには、リピーターの確保を目的としてボランティア等で来訪したことがある観光客が無料でくつろげるカフェや生産者と地元消費者とが相互に交流する田植え体験を主催している。今後は、生涯現役で農業ができる環境を提供しながら、若い人の活躍の場を作ることによって事業を継続し、仕入れて稼げる手数

料収入によって運営する戦略に切り替えていく意向を示している。

最後に年間来客数が最も多いY直売所は、震災直後と比べると客単価が減少したことで全体的に売上は落ちているが、震災前よりも客数が増えている。客数の増加には、巡回するデイスサービスの訪問回数の増加が影響している。その中で、震災直後に小売店やコンビニで欠品が続いたタバコやガム等の嗜好品は、ボランティアや地元住民の強いニーズがあり大量に業者から仕入れたが、コンビニ等が整備されたことで翌年には急激に需要が低下し不良在庫となっている。また、山菜類は放射線量が高く出荷停止であるために売上低下を招く懸念があったが、被災を免れた農地を持つ組合員が多かったため、組合分の売上は微増している。こうした中、Y直売所の出展イベントに出役する正組合員に対して十分な労賃を確保できていない状況が続いている。今後は、出荷手数料を引き上げて課題解決を図り、直売所を活性化させる意向を有している。

調査した直売所全てで震災後から全体的に売上高は減少している(図1)。また、物資支援者やボランティア等の来訪者の減少は売上高にマイナスの影響を与えることが予想されるが、TとY直売所ともに地域特産品を活用した加工品の開発と販売に注力した結果、その影響を最小限に留めている。他方、組合員数が増加しているH直売所では、正組合員よりも准組合員数を増やすことによって、高齢化による正組合員の出荷量減少を補い売上を維持している。また、店舗内で飲食が可能なカフェの開設や新規就農者を対象とした農業研修、収穫感謝祭などのイベントを主催するなどして交流拠点として直売所の整備を進めて、開設から現段階に至るまで売上高を維持している。この点は、被災地の復興過程における直売所の新たな展開を示唆するものであるといえよう。

4 まとめ

本研究では、東日本大震災から6年が経過した現段階において、どのような機能が農産物直売所に求められるか検討した。震災以前に設立された直売所は、状況に応じてその時に必要とされるものを提供する「柔軟性の機能」を有していることを確認した。一方で、震災以降に設立されたH直売所は、生産者同士が相互に交流するためのイベントや生産者と地元消費者による田植え体験を主催するなど、住民同士を繋ぐ機能を有していることが示唆された。今後は、T直売所やY直売所が、H直売所のように展開するか、あるいは、平常時の直売所に戻るかについて調査を継続し、被災地の直売所のみにもみられる現象であるかを明らかにする必要がある。また、同様に山古志村の直売所とも比較することも重要であるため、これらの点については、新たな課題としたい。

引用文献

- 1) 大浦裕二, 中嶋晋作, 佐藤和憲, 唐崎卓也, 山本淳子. 2012. 災害時における農産物直売所の機能 : 東日本大震災被災地のH市直売所を事例として. 農業経

営研究 50(2):72-77.

- 2) 清野隆, 川澄厚志, 青柳聡, 古山周太郎. 2011. 震災復興期に長岡市山古志地域の農産物直売所が集落再生に果たした役割—地域住民と来訪者の意識に着目して—. 都市計画論文集 46(3):157-162.
- 3) 高篠仁奈. 2012. 震災時の食料供給と小規模商店の役割. 地域安全学会論文集 17:93-100.
- 4) 田中人. 2017. コミュニティ志向の消費文化をめぐる考察—所有から場所性・倫理性・関係性への転換—. 地域社会デザイン研究 5:17-26.

表1 事例の経営概要 (2015年度)

	T直売所	H直売所	Y直売所
設立年月	1995.7(2001法人化)	2011.5	2007.4
組織形態	農事組合法人	任意組合	任意組合
事業内容	農産物, 農産加工品, 水産加工品, 土産品, Aコープ販売, 苗販売	農産物, 農産加工品, 食品加工品, 土産品, 調味料販売, 苗販売, 鮮魚販売	農産物, 農産加工品, 土産品, 菓子等の販売, レストラン運営, 加工所運営
組合員数	正: 73名 准: 5名	正: 7名 特正: 3名 准: 100名	会員: 49名 (80歳以上が5名)
出資金	正: 1万円 准: 0円	正: 5万円 (設立時25万円) 准: 0円	入会金3万円
手数料	正: 20% 准: 25%	正: 15%(特正: 20%) 准: 25%(業者含む)	正: 10% 准: 10%
建物, 土地の調達方法	建物: 中小機構から無償借用 土地: 市を介し私有地を借用	建物: 事務局所有を借用 土地: 地主(組合長)を借用	建物, 土地: 市所有, 指定管理者から借用
延べ床面積	194㎡	+ 約100㎡(30坪)	107㎡
営業時間	1/6-12/30 9時~17時 (夏18時)	1/1-2以外に休み無し	年中無休
会計年度	期首3月, 期末2月	期首1月, 期末12月	期首4月, 期末3月
年間売上高	5,605万円	2,300万円	5,420万円
年間来客数	52,726人(78%)	25,550人	64,300人
平均客単価	1063.04円	900.16円	842.92円

(注) 震災直後と比べて、+は増加、-は減少したことを示している

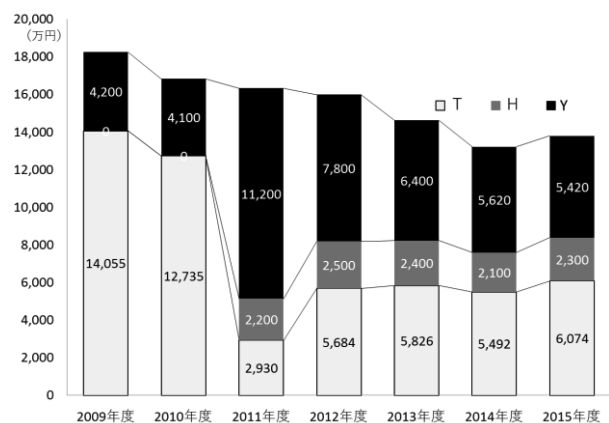


図1 各直売所の総売上高の変遷