

[成果情報名]有機農家直売市が有機農家の販売収入向上と新規就農支援に果たす役割

[要約]有機農家直売市は、有機農家に対して消費者に直面販売する場を提供し、幅広い農家層の販売収入向上に貢献する。また、消費者や他の有機農家と対話し、販売収入向上に役立つ情報を交換する場となる。さらに、研修受入農家の紹介と販路提供により新規就農を支援できる。

[キーワード]有機農家直売市、販売収入向上、直面販売、対話、新規就農支援

[担当]経営管理システム・ビジネスモデル

[代表連絡先]電話 084-923-4100

[研究所名]近畿中国四国農業研究センター・営農・環境研究領域

[分類]研究成果情報

[背景・ねらい]

食の安全や環境問題への関心の高まりを受け、有機農業での就農を希望する者が増えている。しかし、有機農家は少数で小規模農家が多いため、研修機会や就農後の販路確保、販売収入向上等の課題が指摘されている。これらの課題解決の場として、有機農家自らが有機農業によって生産した農産物を自ら販売する有機農家直売市（オーガニックファーマーズマーケット）が注目されている。そこで、約 10 年の開催実績のある事例を対象にして、有機農家直売市が有機農家の販売収入向上と新規就農支援に果たす役割を明らかにする。事例は、毎週土曜日の 8:30 ～ 11:30 に開催されており、出店農家数は約 20 ～ 30 戸／回、来客数は約 1,000 人／回である。

[成果の内容・特徴]

1. 有機農家直売市は、幅広い農家層の有機農家の販売収入向上に貢献する。有機農家直売市は、出店者が自分で価格を設定し、少量から販売できる自由度の高い販路であるので、有機農業に取り組み始めた小規模農家も出店しやすい。出店農家の出店歴や年齢、販売規模は様々であるが、大部分が出店後、有機農家直売市での販売額と経営全体としての総販売額とともに増加させている（表 1）。さらに、出店農家の多くが総販売額に占める有機農家直売市での販売額の割合を高めている。
2. 有機農家直売市は、出店農家が求めている消費者、他の有機農家等との対話の機会を提供する。出店農家は、来客者や他の出店者との対話を強く期待して出店を始めているが、出店後においても対話面での評価は期待以上に高い（図 1）。
3. 有機農家直売市は、出店農家が販売収入向上に役立つ情報の交換を行う場となる。出店農家は、来客者に対面販売を行うことで、「品目の特徴」や「栽培方法」について来客者に情報を提供し、「食べた後の感想」を聞くことで農産物に対する評価情報を得ている（図 2 上）。また、出店農家同士で、「栽培方法」や「直売市での販売状況」、「直売市以外の販路」等について対話している（図 2 下）。このような対話は、出店者に出店する利点として認識されており、消費者ニーズの把握、来客者の求める新品種の導入、販路拡大、営農意欲の向上等につながっている（表 1）。
4. 有機農家直売市には、出店者や客だけでなく有機農業に関心を持つ者が集まるが、就農を希望する者も集まる。そのような場の特徴を活用して就農の相談窓口を設けると新規就農への入口となる。事例でも直売市の一面に相談窓口を 2010 年に開設し、相談者が研修を希望すれば、受け入れ可能な出店農家を紹介している。2013 年までに出店農家 7 戸が 25 名の研修生を受け入れ、うち 10 名は就農後に店農家となっている。このように、有機農家直売市は新規就農の窓口、就農までの研修、就農後の販路確保と販売収入向上に至るまでの一連の諸課題を解決する役割を果たしている。

[成果の活用面・留意点]

1. 有機農家直売市の運営者、出店農家および支援機関が、運営の改善や開催、支援を行う際の参考情報になる。

[具体的データ]

表 1 有機農家直売市に出店する農家の販売額の推移と出店の利点

出店者	出店開始年次(年)	年齢(歳代)	有機農家直売市での販売額			総販売額			有機農家直売市の割合		出店の利点
			出店1年目(万円)	2012年(万円)	増加率(%)	出店1年目(万円)	2012年(万円)	増加率(%)	出店1年目(%)	2012年(%)	
A	2004	60	60	260	333	400	1300	225	15	20	お客さんとの会話が有り、消費者ニーズもわかる。生産者仲間ができた。定期開催なので作付しやすい。
B		60	22	52	139	312	201	-36	7	26	
C	2005	60	40	96	140	200	320	60	20	30	代表者との交流を通して地域活性化が実現しつつある。消費者の意見が直接聞けること。販路が拡大したこと。
D		40	4	27	575	80	150	88	5	18	
E		60	20	37	86	80	93	16	25	40	直接お客さんに手渡すことができ、やる気も出ている。出店者仲間から栽培情報を得て安全な品を追求できる。お客様と会話できて新たに販路が拡大した。
F	2007	60	17	46	171	17	46	171	100	100	
G		70	288	525	82	320	657	105	90	80	直接反応が聞け、お客様の求める新品種に挑戦できる。お客さんと野菜の話ができること。他の生産者との交流。お客さんから直接話が聞けるので、次の励みになる。
H	2008	60	48	120	150	64	150	134	75	80	
I		30	75	102	35	250	338	35	30	30	お客様と交流、他の生産者から勉強できてありがたい。消費者ニーズを感じられる。新たに取引先が増えた。他の農家と栽培についての話や見学ができること。お客様のために農法や品目に工夫するようになった。
J	2009	60	30	56	87	33	160	380	90	35	
K		20	16	10	-37	55	26	-52	30	40	
L	2010	30	27	110	307	135	550	307	20	20	
M		30	100	170	70	167	340	104	60	50	
N		60	72	140	94	742	778	5	10	18	

資料: アンケート調査の結果より作成。

注: 1) アンケート調査は、2013年に出店農家55戸を対象に実施し、42戸から回答を得た。

2) 出店1年目と2012年の2時点で年間販売額データが得られた14戸に限定した。

3) 出店の利点は、出店してよかったことは何かという質問に対する記述回答からの抜粋である。

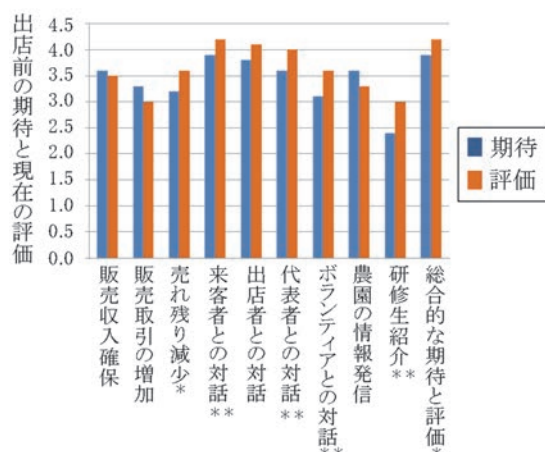


図 1 直売市への出店前の期待と現在の評価

資料: アンケート調査の結果より作成。

注: 1) 出店前の期待については、「5.かなり期待していた。4.やや期待していた。3.どちらともいえない。2.あまり期待していなかった。1.ほとんど期待していなかった。」現在の評価については、「5.かなり満足している。～1.かなり不十分である。」の5段階の尺度による回答を得た。各項目について平均値を示した。

2) ウィルコクソンの符号付き順位検定で、**は5%、*は10%水準で有意差のある項目である。

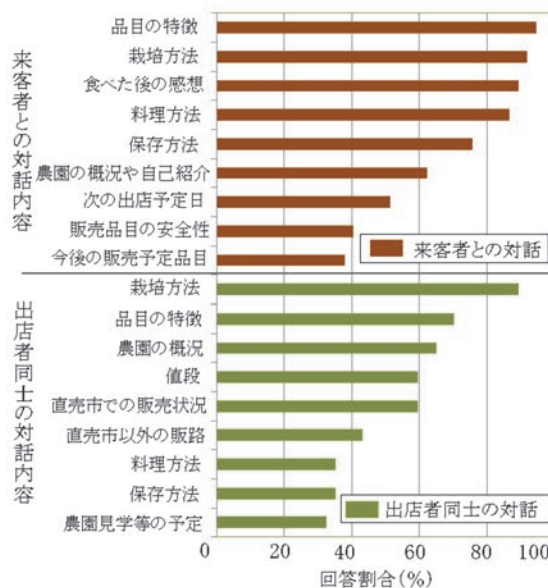


図 2 来客者、出店者との対話内容

資料: アンケート調査の結果より作成。

注: 1) 回答割合の高い上位9項目を記載した。

2) 複数回答可とした。

(尾島一史)

[その他]

中課題名: 地域農業を革新する6次産業化ビジネスモデルの構築

中課題番号: 114b0

予算区分: 交付金

研究期間: 2011～2014年度

研究担当者: 尾島一史

発表論文等: 尾島ら(2014)2014年度日本農業経済学会論文集、124-129