

都市-農山漁村交流における地域物産販売

～ 農産物直売所の現状と課題～

パブリックコンサルティング事業部 主席研究員 目黒 義和

はじめに

過疎化、高齢化などをはじめとする様々な課題を抱える農山漁村においては、その地域に存在するあらゆる資源・素材を活かした都市地域との交流が重要な地域活性化戦略の一つとなっている。そして、その手段の一つ、農産物直売所や農産加工場に代表される地域物産販売は、都市住民の食に対する関心の高まりもあいまって脚光を浴び、農産物直売所等は全国各地で盛況を呈している。

また、最近では単なる販売活動だけではなく、体験活動や交流活動などへの取組みの展開や、地域のアンテナショップ機能をも兼ねて、都市や中心市街地に農産物直売所が出店するケースも出てきている。それに伴い、農産物直売所等の効果も経済面や雇用面だけに留まらず、様々な面に広がりつつある。しかし、一方で、農産物直売所の数は、2005（平成17）年には全国で13,538箇所¹（図表1）を数え、また、既存の流通店でも産直を導入する等、厳しい競争時代に突入したとも言われている。

ここでは、各種資料から特に「農産物直売所」について、その現状や課題について概観する。

データに見る農産物直売所

農産物直売所とは

「農産物直売所」（以下、直売所という）とは、地域で生産・加工された農産物等の販売を目的に作られた施設で、幹線道路などに設置されているケースが多い。

その造りはプレハブ等の簡易・小規模のものから鉄骨造で比較的大規模の施設までと多様で、営業もスタッフが常駐する施設（有人直売所）がある一方で、無人の

施設（無人直売所）も数多く存在している。また、直売所単独のもの、レストランや加工場を併設しているもの、温泉施設や道の駅などの一機能として併設されているものなど、その施設形態も多様である。

農林業センサスでは、『生産者が自ら生産した農産物（農産物加工品）を生産者または生産者グループが定期的に地域内外の消費者と直接対面で販売するために開設した場所または施設をいう。なお、市区町村、農業協同組合等が開設した施設や道の駅に併設された施設を利用するもの、並びに果実等の季節性が高い農産物を販売するためにその時季に限って開設されるものは含まれるが、無人施設や自動車等による移動販売は除く』と「産地直売所」を定義しているが、この定義では無人直売所や庭先販売（図表2）自動販売機（図表3）移動販売などは含まれない。しかし、この販売形態をとる直売所も数多く見られており、これら数を加えると、直売所の総量はかなりのボリュームになることが推察される。

図表1 農産物直売所の開設状況

全農業 集落数	産地直売所が ある 農業集落数	施設数	利用者数 (人)
139,465	8,879	13,538	230,015,158

資料)農林水産省「2005年農林業センサス」

図表2 無人直売所・庭先販売の例



左上 野菜などの無人直売所
右上 切花の無人直売所
左下 野菜の庭先販売

いずれも、埼玉県さいたま市内

¹ 農林水産省「2005年農林業センサス」における「産地直売所」の数。「産地直売所」は、全国の農業集落139,465集落のうち8,879集落で13,538の直売所が開設されている。

図表3 自動販売機の場合

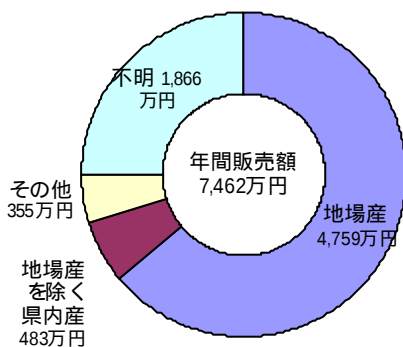


左: きんなんの自動販売機
(東京都清瀬市)
右: 卵の自動販売機
(埼玉県さいたま市)

農産物直売所の現況

直売所の経営規模等を農林水産省の「平成16年度農産物地産地消等実態調査²⁾」(以下、農水省調査という)で見ると、1箇所あたりの年間販売額は7,462万円で、その約6割(4,759万円)が「地場産」となっている。

図表4 一直売所あたりの年間販売額



資料)農林水産省「平成16年度農産物地産地消等実態調査」

1 直売所あたりの品目別販売額とその割合を見ると、野菜類が2,280万円(30.6%)、農産加工品804万円(10.8%)、果実類762万円(10.2%)、花卉・花木598万円(8.0%)、米494万円(6.6%)等となっている。

しかしながら、販売額階級別に直売所数の割合を見ると、約6割が「5千万円未満」となっており、直売所によりその格差が窺える。ただし、(財)都市農山漁村交流活性化機構が2006年度に実施した「平成18年度農産物直売所(常設・有人・周年営業)の運営内容に関する全国実態調査³⁾」(以下、財団調査という)を見ると、1直売

²⁾ 農林水産省が「産地直売所」、「農産加工場」、「学校給食」における地場農産物の取扱い状況等を明らかにすることを目的にアンケート調査を実施。この調査が対象とした「産地直売所」は、市区町村(第3セクター含む)または農業協同組合が設置主体で、常設・有人の直売所。2,982箇所に調査票を送付し回答数は2,374(回答率79.6%)。

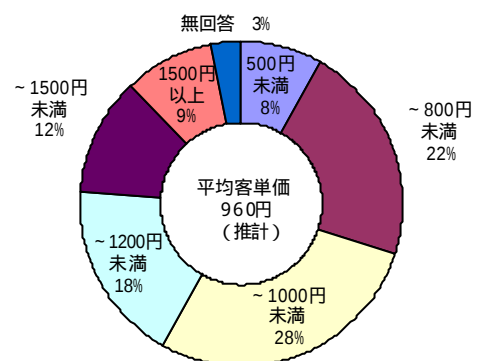
³⁾ 各都道府県の地産地消担当課から寄せられた「常設・有人・周年運営(週3日間以上営業)」「経営主体は問わない」の条件に該当する農産物直売所4,645施設に対してアンケート票を送付。有効回答数は1,436(有効回答率30%)。

所あたりの年間販売額は9,697万円となっており、全体的に売上規模の増加傾向が窺われる。また、この調査では各直売所に対して翌年度の販売予測を尋ねており、それを見ると、約5割の直売所は「増加傾向」と回答し、「減少・激減」との回答は14%に留まっている等、直売所の実感(主観)としても増加の傾向が窺われている。

年間購入者数を農水省調査で見ると、「1万人~5万人未満」が30.8%、「1万人未満」が28.4%となっている一方、20万人以上の直売所も約1割見られている。この購入者の居住範囲の構成を見ると、約7割が「市町村内一円及び近隣市町村内の居住者」、約3割が「一般通過者・観光客」となっている。「農産物直売所」というと観光客のみを対象にしていると思われるが、これを見ても解かるとおり、直売所においても、地元あるいは近隣居住者が重要な顧客になっていることが窺われる。

財団調査を見ると、一人あたりの客単価は「800円~1,000円未満」が28%、「500円~800円未満」が22%、「1,000円~1,200円」が18%の順となっており、平均客単価を960円前後と推計している(図表5)。

図表5 年間を通じた一人あたりの客単価



資料)(財)都市農山漁村交流活性化機構「平成18年度農産物直売所(常設・有人・周年営業)の運営内容に関する全国実態調査」

農水省調査から営業状況を見ると、約9割が通年営業を行っている。年間の営業日数の平均は280.2日となっているが、約7割の直売所は300日以上、営業している。また、従業者数(有給役員、常勤雇用者、臨時雇用者)は1直売所あたり7.2名で、参加(登録)農家数は167軒となっている。

農産物直売所のポジショニング

以上のことから「農産物販売所」は、観光客を相手にした売店といったものではなく、地域の食生活も支える地域密着店ということができる。そこで、ここでは類似の業態(食料品スーパー、コンビニエンスストア、食料

品専門店)との比較の中で、そのポジションを概観した。

まず、シェアを見ると、1直売所あたりの年間販売額は農水省調査では7,462万円、財団調査では9,697万円となっているので、単純に、この額に直売所数13,538箇所を掛け算すると、その規模は1兆～1兆3千億円となる。ただし、この数には季節販売のものも含まれ、また、前述のとおり、直売所の年間販売額は分散が大きく、販売規模が小さい施設に分布が偏るため注意が必要である。その中で、山本 和子⁴は総務省の全国消費実態調査から直売所主要5品目(米、生鮮野菜、生鮮果物、切花、豆類)の市場規模を1兆3,247億円と推計している⁵。この額は食料品専門店、コンビニの年間販売額の約1/5に匹敵する規模となる。

一方、一店舗あたりの年間売上高は、食料品専門店の約2倍、一店舗あたりの売場面積は食料品専門店の約5倍、コンビニの1.7倍となっている。

また、販売効率性を示す売場面積1㎡あたりの年間販売額を見ると、直売所は40万円と最も低いものの、従業者一人あたりではコンビニとほぼ同様となっている。

これらのことから直売所のポジションは経営規模的にも高くなってきているといえよう。

図表6 類似業態との比較

	農産物直売所	食料品スーパー	食料品専門店	コンビニエンスストア
店舗数	13,538	18,485	190,788	42,738
売場面積(㎡)	—	18,246,413	6,409,871	4,715,252
年間販売額(百万円)	1,324,700	17,046,994	7,023,157	6,922,202
店舗あたりの年間販売高(百万円)	75	922	37	162
一店舗あたりの売場面積(㎡)	185	987	34	110
一店舗あたりの従業者数(人)	7.2	47.8	4.9	15.0
㎡あたりの年間販売額(百万円)	0.403	0.934	1.096	1.468
従業者あたりの年間販売額(百万円)	10.4	19.3	7.5	10.8

* 年間売上高の額は、食料品だけを集計した額ではない

* 食料品スーパーは、取扱商品の70%以上を食料品が占め、売場面積が250㎡以上の店舗

* 食料品専門店は、取扱商品の90%以上が食料品の店舗

* コンビニエンスストアは、飲食料品を扱っている30㎡以上250㎡未満の店舗

* 食料品スーパー、食料品専門店、コンビニエンスストアのデータは平成16年商業統計

* 農産物直売所の店舗数は2005年農林業センサス、農産物直売所の年間販売額は山本和子の推計値を採用

* 農産物直売所の店舗あたり年間販売額・売場面積・従業者数は平成16年度農産物地産地消等実態調査

資料)商業統計、農産物地産地消等実態調査等から作成

農産物直売所の新しい取組み

「農産物直売所」は、「新鮮」・「安心」・「安価」を武器に徐々にではあるがそのポジションを上げ、また、今後の成長も期待されている。しかし、冒頭にも述べたとおり、直売所の数は増えつつあるなど、競争激化が予想されている。このため、各直売所では、朝採り販売や生産者・栽培方法の明記、品目や量の確保等、「新鮮」・「安心」・「安価」の安定確保に努めており、その一方で、+αの特長・魅力を打ち出すために様々な取組みを行っている。

その方法の一つである食品加工では、地元の農産物を使って味噌や漬物、惣菜などのいわゆる田舎の味が作られているほか、菓子やジャム、パン、ゼリー等といった新しい味も作られている。また、併設されるレストラン等では、ご当地メニュー・オリジナルメニューを提供する等、創意工夫あふれた食品加工が行われている。たとえば、岩手県花巻市東和の「産直あおぞら」では、団子や“きりせんしょ”など古くから伝わる地元食を加工品として販売しているほか、併設されている「母ちゃんレストランつたの輪」では「つたの輪オリジナルのだま子汁」などのオリジナルメニューを提供している。

図表7 食品加工の事例



岩手県花巻市東和の「産直あおぞら」(右)では、野菜や果物のほか、苗物や菓子、豆腐、漬物、ゼリー、りんごジュースといった農産加工品など300種類以上の産品を揃える。また、直売所内に設置されている「母ちゃんレストランつたの輪」(左)は、町内の母ちゃん達で運営されている。

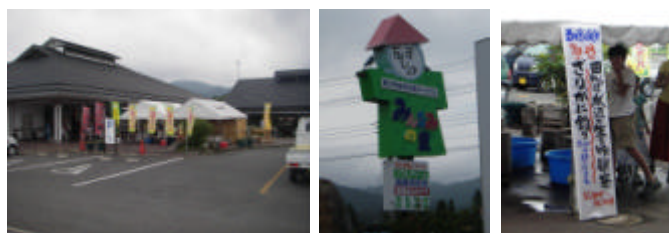
また、そば打ちや郷土料理などの加工体験、木工細工や陶芸などのクラフト体験、自然観察、農業体験などといった体験プログラムの導入も進められている。体験プログラムは、集客の呼び水として位置付けられているほか、利用者の滞在時間を増やすことで、飲食や物販の売上げに繋げることを狙いに行われている。その一方で、都市住民に地域や農産物の良さや実情を理解してもらいたい等の観点から取組まれるケースも多く見られている。また、各プログラムのインストラクター等に地域住民になってもらうことを通じて、農業生産者に偏りがちの直売所の地域化にも一定の役割を果たしている。さらに直売

⁴ 農業マーケティング研究所所長

⁵ 農林水産政策研究所レビュー12号(2004.6.30)

所に隣接する農地を市民農園として貸し出し、リピーターの確保や交流に努める直売所もみられている。たとえば、千葉県鴨川市の「みんなみの里」では、生き物観察会やわら細工体験など、地域住民を講師とした約31種類の体験プログラムを随時提供している。また、直売所横に整備された「ふれあい農園」では、「みんなみの里」参加農家が利用者に対して野菜づくり指導等を行っている。

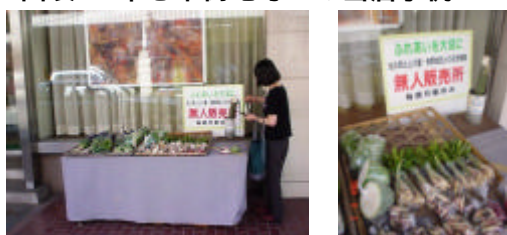
図表8 体験等の事例



鴨川市の総合交流ターミナル「みんなみの里」(左)の入口に立てられているシンボルマークの案山子看板(中)には、郷土料理レストラン、「農産物直売」のほか、農村体験が明示され、「みんなみの里」内外で各種体験プログラムが随時開催されている。また、この農園をきっかけに、鴨川市に移住した人もいるとのこと。

このほか、都市や中心市街地に出店するケースも見られている。たとえば、長野県飯田市の山間部に位置する上久堅地区原平区では、市内の中心部の知久町商店街に無人販売所を開設している。また、岡山県の吉備中央町では旧加茂川町の時代から岡山市内の奉還町商店街に「加茂川ふるさと交流プラザ」を置き、農産物の直売を行っている。中心市街地への出店は、中心市街地活性化、特に空き店舗対策の一つとしても、近年注目され、直売所誘致や出店事例が多くなってきている。

図表9 中心市街地等への出店事例



知久町商店街と上久堅地区原平区が連携して設置している無人販売所では、毎年5月～10月末の間、毎日、新鮮な野菜・山菜が原平地区から届けられている(月曜日休み)。また、日曜日には朝市(路上市場)が開催され、来街者の人気を博している。



加茂川ふるさと交流プラザは、加茂川町の農産物の販売、都市住民との交流、情報発信などを目的に2000(平成12)年3月にオープン。幅4m、奥行10mの店内には毎日、加茂川から運ばれる農産物がならんでいる。

一方、縁組協定(いわゆる姉妹都市提携)を結ぶ群馬県川場村と東京都世田谷区は、世田谷区内の商店に川場村産の農産物を取扱ってもらうシステムを独自に構築し、川場村から毎日、農産物が輸送されている。



東京都世田谷区に運ばれる農産物が集まる「田園プラザかわば」(左)は、川場村の農産物や特産品の販売を行う施設で、「ファーマーズマーケット」のほか、自家製ヨーグルトの「ミルク工房」、ドイツ仕込みソーセージの「ミート工房」、手作りパンの「パン工房」(右)、川場地ビールの「ビール工房」、川場産を使った「ビールレストラン武尊」、そば処虚空蔵等が整備されている。

おわりに

以上のように、農産物直売所は今後の期待も高く、新しい取り組みや試みも進められているが、一方で、品目数や数量の確保に頭を悩ます直売所も多い。特に産品は、参加農家の持ち込みであることが多く、品目の偏りや十分な量を確保できないケースが見られている。欠品や売切れは機会ロスであることはもちろん、消費者の満足度を阻害し、客離れの要因ともなる。このため、各直売所では参加農家の拡充に努めているものの、高齢化等の問題もある。また、参加農家が増えると販売管理や精算の労力が大きくなる面もある。現在、POSシステムによる業務の効率化や生産者も携帯電話でリアルタイムに売れ行きが把握できるようになっているが、システム自体が高価で、慣れるまでに時間を要する等の課題もある。

このため、一部の直売所では、数量や品目確保のため「地場」の範囲を検討し、近隣や県内産の産品を取り扱って対応するケースも見られている。

また、体験交流プログラムもサービス事業、すなわちコストセンターの域を脱せず、収益部門として育つまでには時間や工夫が必要との指摘が見られている。

このほかにも直売所は大小様々な課題を抱えている。しかしながら、生産者自身が販売する直売所では、一般の小売では中々見られない生産者と消費者の間に賞賛や苦言を含めた様々な情報や人的なつながり・交流等がリアルに取り交わされる。この特長を失わなければ、直売所には、商品開発などの新しい地域産業創設なども含め、様々な方面にあらゆる可能性が広がっていくといえよう。