

## 新たな直売所（インショップ）の展開と 地域農業の再生

700-007 小柴有理江 指導教官 吉田俊幸

Recovery of the Local Agriculture  
by Development of a New Farmer's Market

Yurie KOSHIBA

### 第1章 はじめに

1980年代半ば以降、農産物直売所が増加している。従来の農産物直売所（以下、直売所）は、都市農業が消費地への近接性を生かして行ってきた流通の手段であった。しかし近年の直売所はそういった目的のものだけではなく、1980年代半ば以降の輸入農産物の増加、国内農産物生産力の低下、消費者の食品に対する安全指向やニーズの多様化、中・外食産業の台頭など農産物の需要・供給構造の変化により既存の農産物流通システムは一層変革を迫られており、市場外流通もその1つの手段として研究され、評価されてきた。一方で農業を経済基盤の1つとする農山村における地域や農業の後継者問題が深刻化し、地域振興策が必要となった。そのような中で地域振興策の一環としての農産物直売所が増加している。しかし、直売所の意義や限界を明らかにしないまま地域振興として取組まれているのが現状である。さらに直売所の設置については新しい流通、地域活性化という評価のみが強調され、産地や個々の生産者にどのような影響を及ぼすのかという実態を踏まえた研究は少なかった。そこで本論文では直売所の意義と限界を明らかにし、さらに新たな直売所の展開事例から今後の農産物直売所の流通形態としてあるいは地域活性化の手段としての可能性を検討していきたい。

## 第Ⅱ章 直売所の取り組み状況と課題

平成9年度における農林水産省関東農政局のアンケート調査（『平成9年度 関東農業情勢報告』・管内の農産物直売所437か所の有効回答）によると、関東農政局管内に設置されている直売所は昭和53年～57年に開設したものが全体の4.4%（19か所）であったが、それ以降昭和58～62年には10%（44か所）、昭和63～平成4年には34.6%（151か所）といったように1980年代半ば頃から急激に開設数が増加し、その増加は都市的地域のみでなく平地農業地域や中山間農業地域にも広がっている。またその設立主体も農業者グループや農協によるもの以外に地方公共団体や第3セクターによるものなどと多様化してきており、従来の消費地の近接性を生かした流通手段という位置付けのみではなく、地域の振興策として地方公共団体、第3セクターによって直売所が取組まれていることを示している。

このように新たな局面にある直売所の1980年代半ば以降の傾向として、都市的地域以外の地域でも広く開設されるようになり、徐々に販売面積や駐車台数などの店舗規模が大型化し、生産者も50人以上のグループへと組織化されたものが出現し、そういったところで販売額も1億円以上を売り上げるところが出てきている。

さらに直売所開設の目的とその達成状況に関しては、近年「地域の農業振興」「地域振興」という目的で開設された直売所であってもその達成状況は6割に満たない。さらに農産物直売所を開設することにより所得面での効果があったと回答しているのは、直売所全体の33%に留まっている。消費者や生産者間の交流という目標率が高く、いわば直売所の効果は心理面の活性化に留まっている。それゆえ所得の安定・向上といった効果は直売所を開設したからといって必ず見込めるものではないということがいえる。むしろ生産者が消費者との交流の中でその意向を知ることや生産した農産物が売れる状況を見ることで生産・販売する意欲が増大することの意義は大きい。経営が成立しなければ直売所を継続していくことは難しい。したがって直売所の販売額の増大をいかに生産者の所得向上につなげるかということが課題となる。一方、消費者の直売所に関するニーズは鮮度・価格・品目・安全性といった点で明確である。

したがって今後はこの消費者のニーズをどの様にしてつかみ、直売所の販売額を伸ばし、さらに生産者の所得の向上や安定を図る中で地域や地域の農業を振興するかということが課題となる。そのための課題としては、直売所を開設した時期によって異なるが、昭和53～57年頃に開設されたものでは「予想より労力・経費がかかり、農産物直売所の維持が困難である」という継続性を挙げている。それ以降に開設されていた多くの直売所では「生産物の品目数（量）の確保」が当面の課題となっていた。よって以下ではそれらの課題に対処すべく新たに展開されている直売所の事例を用いて直売所による地域の農業振興の可能性を検討したい。

### 第三章 多市町村による多店舗展開の直売所の現状と課題 - 大山町農協の取組み -

以上のような生産物の品目数・量の確保と直売所存続という課題を克服すべく直売所は新たな展開をみせている。ここでは生産者を多市町村間で組織化し、多店舗の運営を行っている大分県日田郡大山町を中心とした取り組みについて述べる。

大山町では、山間地での零細な農業経営による後継者不足等を解決すべく、直売事業に取り組み始めた。ここでは大分県日田振興局の斡旋により大山町近隣の6市町村及び6農協が共同出資して多市町村の連携による直売所「木の花ガルテン」を平成4年に開設した。平成13年現在の店舗数は都市部に4店舗（福岡市に2店、大分市に2店）と山間地域の大山町に1店の計5店舗存在し、大山町農協が運営を行っている。生産者は出資した地域内であれば誰でも出荷できるが、現在のところ大山町と日田市の生産者が約7割を占めている。

木の花ガルテンに出荷される生産物はその日の朝に収穫したものを1日で販売し、売れ残ったものは生産者自身が持ち帰る決まりになっている。価格は生産者がつけることができ、また原則的に出荷先・品目・価格・数量・生産基準に制限はない。集荷に関しては集荷場が木の花ガルテン大山店と日田市内にあり、生産者が直接持参して出荷先を振り分けている。持参できない地域では各役場が集荷している。販売する店舗や品目に関しては農協はほとんど調整をせず、生産者の自主性に任せている。

生産者は平成12年で約1,850人、女性と高齢者が中心で前者が7割、後者が3割を占め、毎年200人ほど増加している。生産者手取りは売価の80%である（同地域で市場出荷を行うと小売価格の20～30%程度）。年間480品目の野菜や加工品が販売され、平成11年度の売上高は全店舗合計で約5億6千万円にのぼる。

大山町農協の取組みでは多市町村の生産者の参加により、従来の農産物直売所が持つ生産物の品目数や量の確保の課題を克服し、さらに都市への多店舗展開によって販売量を増大させていた。この取り組みは地域の女性や高齢者の重要な販路となっている。

さらにこの取り組みに関する今後の課題としては、生産者に関しては広域に及び生産者の組織強化を図ることである。それによって販売可能な農産物の品目数・出荷量等を確保するだけでなく、生産・出荷段階で事前に調整ができることや地域の女性や高齢者など多様な生産者の作る生産物の品質を向上させることができる。また直売所自体の課題としては、都市部の量販店の競争激化による単価の下落への対応が求められている。都市部での直売所の展開は上記のような課題に加え、さらに販売する土地や施設への投資・運営・維持等に関して出資した農協や自治体が全てリスクを負わなければならない。直売所を直接出店する形での多店舗展開には、このように新規出店をしながら拡大していかなければならず、その点のリスク負担という課題がある。

#### 第Ⅳ章 直売所の新たな展開 - インショップによる都市への拡大 -

##### (1) J A甘楽富岡によるインショップの取り組みの経緯

以上のような大山町農協による直売所の取り組み上の課題に対処する形で新たな展開をみせているのが、J A甘楽富岡で行われているインショップの取り組みである。インショップとはJ A甘楽富岡が平成8年に群馬県富岡市内に開設した地域内の農産物直売所「食彩館」での生産者の増加と生産力の向上によって増加した直売所向けの農産物を量販店の一角に直売所と同様の形式で陳列する販売方法「食彩館・イン・ショップ（以下、インショップ）」である。そこへ管内の直売所で生産力をつけた生産者が出荷している。インショップを設けた量販店や生協は東京都内に16か所、群馬県内の都市部に6か所、神奈川県内に1か所、千葉県内に1か所の計24か所に出店している。インショップの店舗数は平成10年に（株）西友のリヴィン光ヶ丘店内に1号店を出店以来、わずか4年に満たない間に取引先が増加して24店舗に拡大し、生産者数はインショップのみで同期間に58名から327名、販売額は1,825万円から3億3,806万円と急成長を遂げている。こういった取り組みが地域農業の崩壊を再生の方向に向かわせている。

同地域は1980年代以降、特化していた養蚕とコンニャクの衰退によって経営耕地面積の34.5%に相当する902haの耕作放棄地が発生した。その建て直し方策として農産物の直売事業を本格化させる。まずは離農した生産者を取り戻そうと平成8年に女性や高齢者等の自給的農家を対象に地元への直売所「食彩館本店」および「食彩館もみじ平店（平成10年度開設）」を開設した。その直売所に小規模生産者を集め、徐々に出荷することで自給的農家の販売農家への移行と組織化を図り、少量多品目生産の体制を作り上げた。食彩館の販売額は4億3,346万円にのぼる（平成11年度・食彩館計）。生産者も少しずつ自信をつけて販売額を高め、直売所に出荷する直売所会員数はいまや989名に増加した。

##### (2) 直売所・インショップにおける生産・流通・販売システム

まず、生産面では直売所やインショップの会員となった生産者へはリスク回避を考えて10aあたり1品目を3品目と1品目のハウス栽培という少量多品目栽培を奨励している。初期投資も40万円と生産者への負担が少なく設定され、参加しやすい。また地域の各生産部会の専業農家が栽培初心者に対し、年間60回以上の栽培講習会を行っている。

直売所での販売方法はその日に売残ったものは持ち帰るということ以外は出荷に大きな制約はない。出荷日程・商品の規格・出荷量等は生産者の自由である。価格も生産者自身で付けることができ、自分のペースで取り組めるのが特徴である。その代わりに商品に生産者の名前を書いたバーコードを貼るため、販売は生産者の自己責任となる。直売所は自由と自己責任という点で生産者に個性を持たせながら、経営感覚（生産から販売まで）を学ぶ場となっている。

## 新たな直売所（インショップ）の展開と地域農業の再生

次に農協は地元での直売所で力をつけた生産者のための次のステップとして、東京都や群馬県の都市部に出店している量販店の青果売り場の一角に J A 甘楽富岡コーナーという形で少量多品目の朝取り野菜を周年提供する「インショップ」を平成 10 年から開始した。高速道路を利用すると首都圏まで 1 時間程度でアクセスできるという良好な条件を生かしての取り組みである。インショップは量販店との契約出荷であり、毎週農協職員と量販店が商談をして次週の出荷数量と価格を決める。農協は管内の生産量予想データに基づいて出荷量と価格を生産者に提示する。それに対して生産者側が出荷可能な品目と量を申告し、農協が全体を調整して各生産者の出荷量を割り振る。出荷したものは原則として量販店が全て買い取るため生産者のリスクは直売所よりも小さい。販売価格は量販店が提示した価格を参考に生産者が決定できる。生産者は各自出荷する当日の朝に収穫・袋詰めし、価格と氏名の入ったバーコードを貼ってダンボール大のプラスチック製コンテナに積み、午前 8 時 15 分までに集荷場に持ち込んでコンテナのまま各店舗まで農協のトラックで輸送され量販店の開店時間までに届けられる。インショップには毎日 30 ～ 50 品目の生産物が陳列されている。インショップにおいても商品の規格はほとんどないが、先の直売所と同様に名前入りのバーコードを貼るため量販店を含める消費者の反応は POS システムを通して本人に直接跳ね返ることになる。その後、その情報を元に個人や地域全体で品質の向上を図り、あるいは売れ行きの良い物の栽培を推進している。

インショップで販売される商品の価格形成は売価のうち、農協への手数料が 10%、販売促進費が 1%、量販店へのロイヤリティが 20%（生協は 15%）がそれぞれ差し引かれる。よって生産者手取りは売価の 69% から出荷経費を除いた割合となる。出荷経費も市場出荷の約半分と極力低くなるよう工夫されており、生産者の手取りを優先している。一般的にセリを前提とした市場出荷を行う場合、生産者手取りは小売価格の 40% 弱となっており、J A 甘楽富岡は流通コストの削減分を手取りの増加として生産者に還元している。

一方、インショップを設けた量販店の青果物売り場はその波及効果で 12 ～ 15% の売上の上昇が見込めるということで量販店側にもメリットがある。また、食彩館は両店とも販売額が高額で安定化してきているのに対し、インショップは店舗の増加とともに依然として販売額を著しく伸ばしている。

### (3) 直売所・インショップの生産者への影響

以下では平成 12 年秋に行った直売所およびインショップの生産者へのアンケート（有効回答 159 名・生産者の 34%）から生産者にとってのこの事業の意義を探っていきたい。回答した生産者の性別は男性が 105 名で 66% を占め、女性は 54 名で 33% を占める。年齢は男性が 40 代から 70 代までが多く、女性は 50 代と 60 代が中心である。少数ではあるが 20 代や 30 代も存在しており、多様な生産者が存在する。これらの生産者に関しては直売所やインショップの会員になる以前の職業は専業農家（自給的専業農家も含む）であったとの回答が 81% であった。次に会社員が

11%、主婦が3%となっている。

次に直売所およびインショップにおける販売額から個々の生産者についてその実態を明らかにしていきたい。アンケート回答者の直売所およびインショップにおける販売額の合計について高い順に5段階（A～E）にグループ分けを行った。

まずグループAに該当するのは7人で全体の4%の生産者が該当し、比較的若い（30～50代）男性の専業農家で構成されている。さらに直販以外の販売額も高く、専業農家でありながら直販部門にシフトしてきている生産者であると位置付けられる。グループBも地域の中核的な専業農家で構成されている。男性が5人と女性が1人で構成され、農業を専門的に営む中でインショップ等にも出荷を行って販売額を伸ばしている。これらのグループAおよびBでアンケート回答者の8%を占めるが、販売額では直売所及びインショップの販売額の約45%を占めており、両者は生産力のある現役の専業農家で構成され、それらの生産者が現在のところ直売所およびインショップの経営を支えていることが分かる。

グループC以下では専業農家のみではなく多様な生産者が存在する。グループCでは高齢者・女性が多く、専業農家のほか主婦・元会社員といった生産者が存在する。グループDでは20代・30代も一部このグループに属しており、一層多様な生産者が存在する。女性も41%と高い割合を占めている。この層は会員になった時期が比較的遅く、直販部門での販売額は低いが、その他の農業生産額は高いため、今後の活躍が期待できる。さらにグループEはアンケート回答者の約48%と多くの生産者が該当する層である。このグループには、以前の職業が会社員であったとの回答が多い。直販の平均販売額もそれ以外を含めた全農産物販売額も他のグループに比べて最も低く、自給的農家から販売農家に移行したばかりの農家や会社を退職して就農したばかりの生産者が多い層であると考えられる。

このように直販での販売額の大小により専業農家、高齢者、女性等多様であり、それぞれの実情に応じて直販事業に携わっていることが分かった。一方、会員の今後の意向についてはどの層でも意欲が高く「インショップに出荷したい」「生産を拡大したい」などの積極的な回答が45%を占めている。

最後に販売面からみた直売所とインショップの違いは、どのグループでも平成11年と比較して平成12年度にはインショップでの販売額が直売所での販売額よりも著しく伸びていることである。このようなインショップを中心とした所得の増加がグループA・Bに属するような中核的な生産者の販路の一部となっており今後も直売所からインショップへと生産者がシフトしてくるものと考えられる。

以上のようにJA甘楽富岡での直売所・インショップの取組みは地域内に出店した直売所をベースに中核的農家のみならず女性・高齢者・専業農家・新規就農者等広範に取りこみ、生産・販売力をつけながら次のステップとしてインショップへ生産者を移行させている。インショップが販売額を伸ばし続けている要因として、インショップは多市町村の生産者から多様な生産物を集荷して短

時間で消費者に供給することができ、その点から都市部へ出店しても価格・品目・鮮度・安全性の面で市場を経由した農産物との差別化を図ることができ、量販店内においても棲み分けが行われている状態になっているからであるといえる。さらに出店する農協側にとっては量販店との取引の際に栽培・出荷調整やコストに見合う価格決定など市場取引の持つ合理性に相当する機能を持つことが要求されるが、出店の際のリスクを量販店と分担することができ、さらに消費者の利用頻度が高い量販店で販売できるという点で今後新たな農産物の販売方法として期待されるシステムである。

## 第VI章 おわりに

以上のように新たに展開している農産物直売所はそれぞれの生産者の立場に沿った形でそれぞれの生産者の所得向上に寄与している。

多くの直売所では農産物の品目・数量の確保が必要である。同時に品目数・量を増加させるために参加する生産者を増やすと供給過剰となり逆に販売しきれないことや一人あたりの販売額が減少せざるをえない可能性が出てくるという両面の課題を抱えており、現状の一地域内の生産者による一か所の出店では販売額に一定の限界がある。その点が解決されないまま各地で農産物直売所が地域振興策の一環として期待され、増加している。その結果、直売所の運営が困難となったり地域での所得向上につながらない例が少なくない。大山町農協での取り組みはその点の取り組みに対応する形で行われ、多市町村の生産者からの参加により生産物の品目や量を確保し、さらに供給される生産物が増加すると都市部へ直売所を出店するようになった。しかし都市部においては、都市部に出店する量販店との価格競争の激化により、価格面で市場を経由した農産物との差別化が崩れはじめていた。また新規出店によるコストの増大が都市部での直売所の拡大を阻害している。

一方、JA甘楽富岡で取組まれているインショップは、多市町村による都市部の量販店への多店舗展開である。都市部へ出店という点では大山町農協と同様であるが、甘楽富岡地域では都市部量販店の青果売り場の一角に出店しており、販売額から随時ロイヤリティーを支払うのみで量販店とのリスクの分担が可能であり、新規の出店もしやすい。また消費者にとっても利用しやすく、消費者の持つニーズに合わせて販売できている。このような方式によりインショップは量販店と共存し、量販店内での他の青果物とも棲み分けを行っており、店舗数の拡大とともに販売額を著しく伸ばしている。

また、このようなインショップや甘楽富岡地域内での直売所に出荷している生産者にとっての効果は所得の面にも影響を及ぼしている。女性・高齢者・新規参入者などの様に新たに本格的な農業生産に参入した生産者にとっては段階的に生産力を向上することができ、新たな所得確保の機会となっている。また、多様な生産者が存在する中でも、甘楽富岡の事例で注目されるのは地域の中核的な専業農家が直売所に参加し、直売所の運営に大きく関わっているという点である。直売所はこのような専業農家にとっては既存の作目での農業生産に加え、直売部門という新たな生産・販売手

小 柴 有理江

段を持つことになり、新たな販路となっている。また、コンニャクや養蚕等から野菜といったように新たな品目への転換を試みる際のリスクを軽減している。しかもこれらは既存の全国的な規模の市場流通システムと共存しており、しかも価格や品質などで互いに影響し合っている。そういった中でインショップは本格的な専業農家を多数参入させている。インショップは、今後農産物直売所の発展的な展開として特に小規模産地における農産物流通の重要な流通手段と同時に新しい事態に対応した流通形態となる可能性がある。