

農産物直売所が地域農業者の経営に与える影響分析

生物資源科学部 アグリビジネス学科

2年 竹田 実咲

2年 石井 洸

2年 北嶋 日和

2年 木村 恵実

2年 雲然 琢哉

2年 山本 法矢

指導教員 生物資源科学部 アグリビジネス学科

教授 岡田 直樹

助教 赤堀 弘和

助教 高津 英俊

I. 目的と方法

私たちアグリビジネス学科の2年生は2021年2月に実施された新入生研修会で「陽気な母さんの店」直売所に訪問した。この時、きりたんぼ作り体験や直売所の運営概要についての話を聞き、直売所には農産物の販売だけでなく、多様な機能を持つことを勉強した。このことをきっかけに直売所のもつ多面的な機能について研究したいと考えるようになった。

自主研ゼミでは多くの文献を読んだが、このなかで櫻井（2006）は、直売所に関する既往研究の整理から、組織や店舗の管理、マーケティングに関する研究が多い一方で、直売所のある地域社会や出荷者を対象とするような研究が少ないことが指摘していた。

そこで私たちは農産物直売所が地域農業者の経営にどのような影響を与えるかを解明することを研究目的とした。事例として2015年に設立され、成長過程にある端縫いの郷を選定している。方法として同直売所に出荷する生産者と直売所運営会社の代表に聞き取り調査を行った。



写真1 聞き取り調査の様子

II. 結果

(1) 端縫いの郷直売所の概要

秋田県羽後町にある道の駅端縫いの郷は、国道398号線沿いに位置し、2015年に設立されている。人口問題に危機感の覚えていた町長からの提案を受け、現在の代表であるK氏と町長が何度も協議を重ねて道の駅を設立している。特産品であるスイカやコメ等を販売して町の経済を活性化させる目的もあった。

敷地面積は7,200m²で、そこに普通車88台、大型車6台、身障者用車3台が駐車できる駐車

場が併設されている。元旦を除き 364 日営業しており、直売所以外にも BonCafé やうご・じぇら、端縫いダイニングなどの直営店があり、地元客の憩いの場となっている。これらの直営店では羽後豚を用いたうご豚まんや五葉豆のジェラートなど町の産品を使った限定商品を数多く販売している。

端縫いの郷ではリピート率が 88% と高い。この理由としては蕎麦がおいしい、施設がきれい、商品が新鮮、品質が良い、地元のものが置いてあるといった意見が多くみられる（図 1）。

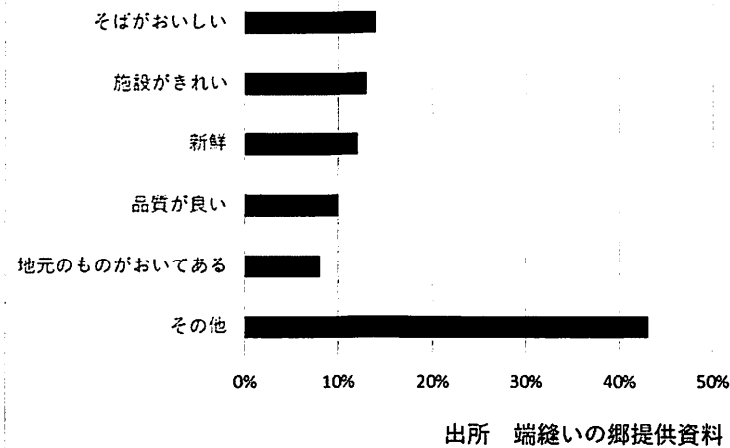


図 1 端縫いの郷入場者リピート理由

出荷会員数は設立時の 80 人から 190 人まで増加している。会員には入会料として 2 万円、年間の活動費として 3 千円を納めてもらっている。営業時間内であればいつでも出荷でき、直売所職員から出荷者に、1 日 4 回毎日決まった時間に売上の報告がされるシステムを導入している。

売上と入場者数は設立から右肩上がりになっている（売上高：2 億 3,700 万円（2016 年度）→ 4 億 700 万円（2020 年度）、入場者数：51 万人（2016 年度）→ 71 万人（2020 年度））。またコロナの影響はほぼなく、入場者数はコロナの影響で県外に出られなかったために地元客の利用が増加した。

(2) 直売所出荷者の概要（表 1）

A 氏は 60 代女性である。出荷を開始したのは 2016 年であり、その契機としては、近隣に直売所ができることを望んでいたことや、直売所設立の検討メンバーの一員だったことが挙げられる。出荷品目は主にフリージア、ランキユラス、カンパニユラなど花卉類である。作付面積は 60a で、労働力は本人、夫、母、雇用 1 名である。直売所の売上は約 200 万で全体の出荷割合のうち、直売所への出荷割合は 20% となっている。

出荷開始による変化は、花の包装を変えたり、シールを目立たないところに貼るようになったり、季節に合わせたパッケージングを行ったりするなど見た目に配慮した商品展開を行った。

B 氏は 79 歳の女性である。出荷を開始したのは 2016 年である。出荷を始めた動機は友人からの誘いと、B 氏が生産物を多くの人に味わってほしいという気持ちであった。出荷品目はスイカ、ハクサイ、シュンギク、山菜他 15 種程度の作物とそれらの加工品である。出荷品目は加工品まで含めるとおよそ 90 種に及んでいる。これらの作物を 10a ほどの面積で生産しており、B 氏

表1 直売所出荷者の概要

	A氏	B氏	C氏	D氏
性別	女性	女性	女性	男性
年齢	60代	79歳	64歳	30～40代
出荷開始年	2016年	2016年	2016年	2021年
出荷の契機	・直売所設立の検討メンバーだったから	・出荷者の勧誘 ・生産物を多くの人に味わってもらいたいから	・知人からの勧誘 ・近くのスーパーの産直コーナーの人材不足	・売り先を増やすため ・消費者の顔が見えたり、意見が聞けるため
出荷品目	フリージア、ラナンキュラス、カンパニュラなど	スイカ、ハクサイ、シュンギク、山菜	エンドウマメ、スイカ、ダイコン、その他	大玉トマト、加工用ダイコン、ホオズキなど
作付面積	60a	10a	約45a	約90a
労働力	本人、夫、母、雇用	本人、夫	本人	本人、アルバイト
直売所の売上	約200万円	160万円	422万円	約70万円
直売所への出荷割合	20%	25%	100%	ほぼ出荷無し
その他の出荷先	農協	市場	無し	農協、青果物センター、漬物屋、イオン

出所：聞き取り調査より作成

と夫の2人で管理している。売上は160万円である。直売所へ出荷割合全体の25%を出荷しており、残りは秋田市の市場へ出荷している。

出荷開始による変化として、市場出荷のみを行っていた時に比べ、年齢や性別などこれまで関わることのなかった農家との交流が増え、そこで栽培時期や生産技術を教え合うなど情報共有を盛んに行うようになったと述べている。

C氏は64歳の女性である。出荷を始めたのは2016年からである。その契機は、スーパーのインショップに出荷していたが売上が落ち込んだため、同直売所へのお荷を決めた。出荷品目は、春はエンドウマメ、夏はスイカ、秋はダイコン、漬物などの加工品、花の苗など様々な品目を出荷している。作付面積は約45aあり、労働力は、夫が亡くなり現在はC氏だけである。直売所の売上は、上位10位以上に出荷を開始してから維持しており、422万円である。直売所への出荷割合は100%で、直売所出荷を始めてからは直売所以外には出荷をしていない。

直売所出荷による変化としては、品種を変えたことが挙げられる。これは、消費者から直接、出荷していたスイカが甘くないと指摘されたためである。

D氏は30代の男性である。D氏は2021年から出荷を始めた。売り先を増やす、消費者の意見が聞けることを理由であった。出荷品目は大玉トマト、加工用ダイコン、ホオズキ、アスパラガス、枝豆である。労働力は本人だけでなく臨時のアルバイトを雇っている。2021年度、新たな農業技術を試しており直売所に持っていくことが人的リソースの面で困難となった。

D氏は直売所出荷を通して、仕事の幅を増やすことができ、直売所の農家同士の交流が増え農家同士で情報交換や、アドバイスを受けることで農業技術の向上につながっていると述べる。

Ⅲ. まとめと考察

今回の自主研究では、羽後町の「道の駅端縫いの郷」を対象に農産物直売所が地域農業者の経営に与える影響について調査した。端縫いの郷は道の駅を玄関として交流人口の拡大や町外からの農業や経済の活性化を目的として設立されている。営業種目は3つの直営店と農産物直売所で構成される。直営店は直売所を盛り上げるためのツールとして運営されており、利用者内のリピート率も高い。直売所への出荷会員数は設立当初から2倍以上増加した。直売所への出荷形態は道の駅の営業時間内であれば自由に出荷できるようになっており、価格の設定も生産者に一任されている。

4名の出荷者に聞き取り調査からは、直売所への出荷を始めたことにより作付けする品種や包装の方法、仕事の幅などに変化が生まれたという回答が得られた。また全員に共通する回答として他の生産者との交流が増えたと述べている。

以上までをまとめると、直売所が地域農業に与える影響として次の4つが指摘できるだろう。1つ目は「生産性、収益性の効率化」である。直売所があることによって消費者の声を直接聞くことができ、そのニーズに応えるために品種を変更したり、パッケージを変更している。また他の農家の方と出荷時期をずらす事で商品の少ない時に販売することができる。そのため消費者の望むものを生産することができ、それを効率的に販売することができると思う。

2つ目は「仕事の幅が広がる」ことである。直売所でイベントが行われ、その際に作物の加工業者や関連業者との出会いがありそこから新たなビジネスへと繋げることができる。また消費者とも直接会える機会でもあり、新たな消費者との出会いや意見を聞く良い機会となる。このように関連業者や消費者との出会いがあるため仕事の幅が広がると考える。

3つ目は「農業技術の継承」である。直売所が地域の農業者との出会いの場となり、その出会いから新たなコミュニティが生まれベテラン農家から若手農家への農業技術の継承が行われる実態が確認できた。また反対に若手からベテランへの新技術の伝授が行われている。このように直売所は、ベテランから若手へ、若手からベテランへ双方向で農業技術の継承が行われている。

4つ目は「農家の生きがい創出」である。直売所への出荷者は少量多品目生産が多く、力の弱い高齢者や女性などの活躍の場となっている。高齢者や女性は、人付き合いが限定的になりがちだが直売所での交流を通して、それまで付き合いのなかった範囲や年齢層の人との交流ができ、農業を続けることへのモチベーションや地域社会と関わりを持つことで生きがいに繋がる。

最後にこれらのことから直売所があることで新たな出会いが増え、そこから仕事関係の繋がりが増え農業経営に影響を与えるのみならず、農家同士のコミュニケーションの場となりモチベーションが向上し、生きがいに繋がるということが分かったことが、自主研究の最大の収穫である。

参考文献

櫻井清一 (2006) 「農産物直売所を核とした地産地消の展開と地域農業振興」『農場市場研究』第15巻第2号、pp. 21-29.