都市・農村交流による農産物流通の展開方向

中 安 章

Directions of Farm Products Marketing by Rural Tourism

Akira Nakayasu (Ehime University)

The purpose of this paper is to clarify the directions of farm products marketing with interactions between urban and rural residents, especially farmers' rural markets. Major results are described that follows:

- (1) Farmers' rural markets are increasing recently. That backgrounds are the increasing needs of urban residents, the changes of the distribution environments, the changes of rural residents.
- (2) The markets have the following significances: the acquirement of new marketing channels, to widen women's spheres of activity, the reductions of mar-

keting costs, to get valuable information between urban and rural residents, and the far-reaching effects to the other industries in rural area.

- (3) But they have two problems: As farm products are strong seasonal goods, to stock everything in all seasons is difficult. Recently the competition among the markets has become strengthened.

- (4) Farmers' rural markets will be increasing from now on. In order to reassess the value of rural resources, it will be important to promote the connection among the other industries in rural area.

1. はじめに

21世紀を目前として、わが国の農産物流通は大きな曲り角にさしかかっている。食糧法施行後の米流通の変化は大きい。卸売市場流通主体とされてきた青果物の流通にも多様な流通チャネルが登場、形成されている。小売段階でのスーパーマーケットのシェア拡大は進み、八百屋等の専門小売店は大きく減少している。しかし、人件費、施設・設備投資費の増大のため、スーパーマーケットの経営も厳しいものとなっている。農産物価格についてみると、スーパーマーケットが専門小売店よりも安いとは言い難い。また、仕入れ価格を引き下げるために、輸入農産物・食料品の販売が増加した。

また座長解題でもあるように、近年の都市・農村交流に対する都市消費者のニーズが拡大している。同時に従来は組織員としての参加から個別参加型交流の進展がみられるなど、消費者の行動範囲も拡大している。食料品の安全性を求める消費者が自ら農村部に誕生する農産物直売所へ買物にでかける。その意味でも都市・農村交流は新しい段階に入ったといえる。近年の都市・農村交流による農産物流通の動き、とくに農産物直売所の増加傾向は域内あるいは地場流通再編の

過程と考える。

本報告では、このような視点の下で、都市・農村交流による新たな農産物流通の動きを、とくに従来の卸売市場流通、産直では得られなかった生産者および消費者のベネフィットの追求として捉えられる。課題として、都市・農村交流による農産物流通の動向、とくに農産物直売所等の増加の実態と背景、生産者及び消費者からみた意義、問題点、今後の展開方向を明らかにする。なお、ここで取り上げる農産物直売所は、常設・有人店舗で、生産者が自ら値付けした商品を持ち込み、消費者に小売する場所とした¹⁾。

2. 都市・農村交流による農産物流通、産直活動

産直とは、産地（生産者）と消費者とを結んで生産物が直接に流れることを意味するが、産地直送、産地直販、産地直結に示されるように、その活動内容による意味合いに差が生ずる。すなわち、そこで実現するのが、モノの流れ、カネの流れに重点をおいたものか、ヒトの交流を重視するかによるものと考えられる。

農協と生協のような協同組合間での産直事業、活動に対しては、岡部守氏は事業論、運動論の2つのタイ

ブの産直活動を考えていた²⁾。

これらの協同組合間での産直事業・活動は、高度経済成長期途中から登場する。大都市に形成されていた生活協同組合は、1960年代後半以降～1970年代に地方中核都市を中心に全国的に形成されるようになった。設立当初は周辺農村部との産直事業が展開されるが、組織の拡大に伴い、全国的な産直を行う遠隔産地への集中が進んだ。

しかし1980年代の低成長期に入ると、高度経済成長期には安価に、安定的に農産物が供給されることを中心に望んでいた消費者も、生活にゆとりができ、同時に食料の安全性等に関心が強くなってきた。都市消費者の土地、住宅への執着は強く、また、自然を求める動き、教育への関心も強くなっている。都市消費者は食料・農業・農家に対してその重要性、苦労を認め、自らも子供の教育や食料品の安全性を求めている。産直や市民農園等を通じた交流を望んでいる。すなわち、複雑化する流通経路の中でその商品である農産物の生産者の顔を知りたいとの願望である。生協等の組織に対する全面依存から個別参加型の交流が増加してくる。

したがって産直も多様化し、新たな段階へと入る。その中で、モノ・カネの流れよりも、それらを媒介としたヒトの交流に主眼がおかれ始める。すなわち、ふるさと産直運動として捉えられる動きである。

食の多様化、ファッション化は、新たな外食産業、流通業者を生み出した。グルメブームの到来は、食の国際化をも追及するようになる反面、消費者の安全食品志向、健康食品志向、ふるさと志向、本物志向を上昇させてくる。ふるさと食品の登場である。これは、デパート、スーパーの1企画、1コーナーにとどまらず、2つの新たな動きを登場させる。

第1は、宅配便・郵便パックによる小規模物流の急増である。運送会社、流通業者が乗出し(宅急便)、郵便局が追走(郵便小包)する形で展開する。

その背景として、輸送技術の発達によって全国的な広域卸売市場流通が進むが、同時に情報技術の発達とによって生鮮品目の産直を可能にしたことがあげられる。また、宅配便が急増するなかでJR(国鉄)貨物、手小荷物や郵便小包の取扱数は減少している。JRは貨物部門の縮小へと転換するが、郵便小包は新たな展開を目論む。すなわち、消費者のふるさと志向から登場したふるさと食品をふるさと小包として巻き返しを図ったのである。

第2は、一村一品運動からふるさと産直運動への展

開である。農村の過疎化、高齢化をくい止める方策として、おらが村の特産品＝ふるさと食品として付加価値を高めて販売する。自治体の支援によるむらおこしでもあり、都市・農村交流活動等を通じて販路を拡大していった。

これは、都市と農村の交流型であるふるさと産直運動へと展開してきた。その形態として、①地域特産物の都市住民への直送、②果樹、肉牛等のオーナーシステム、③特別村民制、④農産物直売所等があげられる。とくに近年、農産物直売所を介した地域の農産物あるいはその加工品の販売が盛んになっている。生産農家にとって、新しい販売チャネルの一つとして無視できない存在となりつつある。また、生産者と消費者の交流の場として直売を評価する動きが強まった。

3. 農産物直売所設置の動きとその背景

農産物の直売は、都市部を中心に古くから存在する流通形態である。伝統的な朝市や観光地近くでの青空市等における青果物の販売、卸売市場出荷を指向しない都市農家あるいは高齢者農家による庭先販売、無人市等の個別的な直売は、形態を変えながら現在でも存続している。

しかし1980年代に入り、青空市、直売所、ふれあい市等、新たな農産物直売所が全国各地で見られるようになった。その設置においては、集落組織、生活改善グループ、農協婦人部等を母体とした農家組織によって発足・運営されていた例が多い。設立当初は、農家の小規模栽培野菜の余剰分あるいは規格外品を出荷し、参加農家による当番制といった運営方法が取られ、小規模かつ簡易的なシステムが大半であった。また当時の組織は少人数で構成されることが多く、構成員も年齢(高齢者)、性別(女性)、出荷行動(規格外品中心)等類似した、同質性の高い組織であった。

この農産物直売所も近年変化してきた。1990年代になって、直売所そのものの増加と規模拡大がみられ、同時に各直売所への参加農家数の増加と販売高増加である。その結果、多様な形態の直売所が誕生すると同時に、同質性が希薄になる傾向も見られる。

農産物直売施設が設立、増加した要因、背景として以下の諸点があげられる。

第1に、都市消費者側のニーズの増大である。

①前述したふるさと産直運動の過程で、都市・農村交流事業が進展し、多くの組織、個人参加型で農村部に出かけることが多くなった。

②消費者の健康食品志向、ふるさと志向、本物志向

が身近なところにある直売所に向けられるようになったことである。

第2に、生産者サイドの状況変化である。

③水田転作や米価格の低迷に伴う野菜生産の増加。
水田転作政策によって各地で野菜産地化が進められたが、1980年代には卸売市場での野菜供給過剰問題が発生し、十分な定着が見られなかった。しかし野菜生産への関心を高めるとともに、余剰野菜の販路獲得として直売活動の進展させたと考えられる。

④観光農業等の他の都市・農村交流活動の販売の場を必要とした。

⑤農家女性グループ等による農産物自給運動の展開も重要な要因である。農家女性が自らの食生活見直しと自給運動へ取り組む結果、余剰野菜の販売や地元産品を利用した加工食品の開発といった取組みから直売活動へと展開していったといえる。

第3に、流通環境の変化である。

⑥交通アクセス、モータリゼーションの進展とリピーターの形成。中山間地域における道路網の整備と乗用車普及率の上昇により、都市や平野部の住民から中山間地域へのアクセスは相対的に改善された。農村や地域特産品に関心を持つ都市消費者が繰り返し訪れることが容易になり、リピーターが形成されるようになった。

⑦自治体主導による特産品センター、農林産物加工場、宿泊施設とセットした直売所設置が増加した。中山間地域では、ふるさと創生資金の利用によるものが多いため、1990年以降に増加している。

⑧域内・地場流通の中心的な流通主体であった零細地方卸売市場と食品小売業者の衰退によって、新たな

流通施設として直売所等の必要性が強まった。

4. 全国及び愛媛県における農産物産直、直売所の取り組み

(1) 全国における農産物産直、直売所の取り組み

これら農産物産直、直売所の事例研究は多く見られるが、全国的に産直件数、直売所設置数等を調査、把握したものは極めて少ない。そのなかで多く引用されるのが、1995年に行われた農林水産省婦人・生活課の調査結果「全国朝市実施状況一覧表」である。そこでは、施設の設置市町村数3,242、設置数2,704件となっている。

これに対して、1997年度に埼玉県が全国の都道府県に依頼し、農産物産直、直売所等の取り組み実態を調査している。この調査結果によると、農産物産直、直売所の実施件数は全国で11,356件となっている。形態別にみると有人直売所が最も多く、3,671件と全体の3分の1を占めており、全国の市町村数を上回る数となっている。これに無人直売所、朝市・夕市を加えた有店舗形態のものが7,465件であり、前述の農水省の朝市調査と比較して取り組みが進んでいることがわかる。

取扱っている品目は多種多様であるが、野菜類が多い(65.1%)のが特徴である。次いで果樹(30.7%)、加工品(22.2%)、花・植木(20.4%)等となっている(表1)。

有人直売所についてみると、やはり野菜類を扱う施設が多い。またその経営主体は生活改善グループ等を中心とした小規模農家生産者グループが多いが、農協や市町村が経営、運営している施設も増えている。

表1. 形態別にみた農産物産地直売の実態(全国、1997年度)

単位：件、%

調査区分 形態	実施件数	取扱っている品目(重複回答あり)								
		野菜	果樹	花植木	畜産物	特産物	加工品	林産物	米	その他
有店舗	7,465	5,205	2,287	2,009	356	737	2,076	992	231	674
有人直売所	3,671	2,382	1,407	1,000	219	583	1,329	623	188	360
無人直売所	1,968	1,593	383	401	73	47	213	208	6	150
朝市・夕市	1,826	1,230	497	608	64	107	534	161	37	164
無店舗 ¹⁾	2,615	1,647	850	254	95	110	87	62	12	53
契約 ²⁾	537	321	74	25	19	31	80	37	29	31
宅配・宅送販売	739	224	272	27	70	109	275	79	54	78
合計	11,356	7,397	3,483	2,315	540	987	2,518	1,170	326	836
取扱比率	100.0	65.1	30.7	20.4	4.8	8.7	22.2	10.3	2.9	7.4

出所：埼玉県農林部食品流通課の資料より作成した。

注：1) 無店舗＝庭先販売、うね売り販売、出張販売

2) 契約＝契約販売、特約店販売

また、直売所等における農産物販売実績は表2のようになっている。回答のあった都道府県についてのみ集計すると、全体で回答5,500件、356億円となる。有人直売所については、17都道府県で1,214件、270億円の総販売額を持つ。1件（施設）当たり平均2,224万円の年間売上げである。

（2）愛媛県における農産物産直、直売所の取り組み

次に、愛媛県を事例に農産物産直、直売所の取り組みの実態をみる。

愛媛県において、農家が農産物直売を日常的に開催した始まりは1975年の松山市の生活改善グループの青空市であった。その後、農業祭等で農家による野菜即売が人気を呼び、各地で生産組織、生活改善グループ等によって朝市、青空市等が設置されるようになった。愛媛県では、これらの動きを1994年及び1998年に調査している。

1994年調査では、愛媛県における農産物産直、直売所の取り組みは、表3に示したようになっている。取り組み形態別に見ると、直接取り引きと朝市・青空市

がともに30件、直売所25件、宅配・ゆうパック22件、観光農園7件等であった。

また、回答事例の年間販売額は、総額12億円3,425万円である。取り組み形態別で最も多かったのは直接取り引きの約4.3億円で、全体の34.7%を占める。次いで、宅配・郵便パックが2.4億円（19.4%）となっているが、他の取り引き形態も同水準の販売金額を示している。また年間販売金額は1事例平均でみて、観光農園等の約2,455万円、契約栽培による直接取り引きが約2,000万円が多く、直売所等の年間販売額は平均800万円である。

その後も直売所等の設置数は増加し、1998年調査では114カ所と倍増しており、同時に多様な取り組みが展開されるようになった。この調査結果から、定期的な休日のみを持つ常設的なものを直売所とし、それ以外のものを青空市等として集計すると、直売所は46カ所、青空市68カ所となり、いずれのタイプもこの3～4年で倍増している（表4）。

運営組織をみると、直売所は任意組合・農家グルー

表2．形態別にみた農産物直売の販売金額（全国、1997年度）

単位：件、万円、%

形態	調査区分	都道府県数	件 数	総販売高	構成比率	1件当たり販売高
有店舗		—	3,397	3,209,928	90.2	945
有人直売所		17	1,214	2,700,294	75.9	2,224
無人直売所		13	953	64,972	1.8	68
朝市・夕市		15	1,230	444,662	12.5	362
無店舗		—	1,730	171,154	4.8	99
契約		—	184	66,273	1.9	360
宅配・宅送販売		8	189	110,690	3.1	586
合 計		—	5,500	3,558,045	100.0	647

出所：前掲表1と同じ。

注：販売金額について回答のあった都道府県のみについて、件数と販売高を集計し、作成した。

表3．取り組み形態別にみた販売金額（愛媛県、1994年度）

単位：件、千円

取り組み形態等	主 体 数	事 例 数	販 売 金 額	1主体平均	1事例平均
直接取り引き	24	30	427,672	17,820	14,256
契約栽培	9	11	220,939	24,549	20,085
契約なし	15	19	206,733	13,782	10,881
朝市・青空市	30	30	175,639	5,855	5,855
直売所等	16	25	199,881	12,493	7,995
観光農園等	7	7	171,863	24,552	24,552
宅配・ゆうパック	14	22	238,894	17,064	10,859
その他	8	9	20,300	2,538	2,256
合 計	99	123	1,234,249	12,467	10,035

注：前掲資料より集計、作成した。

ブと農業協同組合が多く両者で63を占める。これに対して青空市等では、農家女性を中心とした生活改善グループ等による運営が半数を占めている。これらの直売所等で取扱っている商品としては、食料品のみよりも、これに花き類を加えたタイプか、木工品等の非農産物、非食料品を加えたタイプのものが多い。

(3) 農産物直売所の実態

愛媛県で設立されている農産物直売所のうち、3つのタイプについてその実態をみる。

1) 城川町特産品センターきなはい屋＝小規模特産品センタータイプ（表5，6，7，9）

交流人口の中心である松山市から約90km，車で2時間の距離にある。1994年4月に設立され，産業開発

公社によって運営されている。同町の自然牧場（ハム工場），自然農場（農産加工場）等での特産加工品を中心とした販売と野菜等の直売を行っている。施設全体としては年間1億円余りの売上げ実績を持つが，直売所売上げとしては850万円と小規模である。直売所に出荷してくる農家は多いが，組織化がなされておらず，1人当たり販売実績は7万円程度と極めて少ない。農家番号と価格表示の札を付けているが，レジは直売所兼用であり，交流や販売に関する情報も十分に伝達されていない。

伝票からみる限り，直売部門の受入金額が1,078万円，販売実績が850万円であることから，平均残品率は約20％と推定される。野菜の割合が高く（48.1％），次いで乾しいたけ，ヒガシイモ等の農林産物加工品が多い。茶・薬草の出荷が多いのも特徴である。

2) 内子町フレッシュパークからり＝大規模観光立地タイプ（表5，6，8，9，図1）

松山市から約40km（1時間）の距離にある。古い町並みが保存されていることから，最近では全国的に知られるようになっていく。1994年7月に「内の子市場」として直売を開始し，1996年4月より情報センター，レストラン等も併設する現在の施設が建設された。1997年4月に内子町，JA 内子，生産農家等の出資により株式会社を設立し，以降はこの株式会社によって運営されている。パソコン及びファクシミリとPOS システムを利用した発注システム，商品管理を行っている。また，生産農家は多いが，組織化がなされており，直売所への交番制をとり利用者（都市消費者）との交流による情報をキャッチしている。また，

表4. 愛媛県における農産物直売所等の現況
(1998年3月調査)

(1) 運営組織別 単位：件

運 営 組 織	直 売 所	青空市等	合 計
任意組合・農家グループ	17	16	33
生活改善グループ等	5	35	40
農業協同組合	12	5	17
自治体	6	2	8
その他	6	10	16
合 計	46	68	114

(2) 取扱品目別 単位：件

取 扱 品 目	直 売 所	青空市等	合 計
生鮮食料品のみ	6	4	10
生鮮＋加工食料品	7	13	20
食料品＋花き類	19	35	54
食料品＋非食料品	14	16	30
合 計	46	68	114

注：愛媛県の資料より集計，作成した。

表5. 事例とした農産物直売所

直売所名	城川町特産品センターきなはい屋	内子フレッシュパークからり	大洲市あさざり市
設立時期	1994.4.1	1994.7.23	1991.4.1
運営形態	町営（産業開発公社）	1997.4.1より株式会社(2000万円)	出荷組合「良心市」
主な施設	特産品展示即売所，野菜等直売所，うどんレストラン，駐車場，トイレ	特産品直売所，情報センター，レストラン，駐車場，トイレ	野菜等直売所，駐車場，簡易トイレ
休業日	毎週火曜日	正月5日間	毎週火曜日
年間売上額（うち直売所）	1億1,000万円（850万円）	1億7,500万円（1億6,000万円）	1億5,800万円（1億5,800万円）
参加農家数	180名	221名	94名
販売方法	価格表示の番号札 レジは直売所兼用 レジはパート3名	FAX で事前連絡し，バーコード・シールで POS 対応 レジはパート6名	番号札裏のバーコードで精算対応 レジはパート3名
手数料	10％	15％	11％

注：各直売所の資料及び担当者からのヒアリングから作成した。

道の駅として町の観光拠点となり、観光客の来訪者の利用が多い。

表6. 農産物などの直売実績

単位: 千円, %

年 度	城川町きなはい屋	内子町フレッシュパークからり	大洲市あさぎり市
1991年	—	—	41,600
92	—	—	74,100
93	—	—	96,500
94	5,309	41,769	126,800
95	5,709	70,801	125,100
96	7,267	109,188	144,400
97	8,518	160,109	158,400

注: 1) 各直売所の伝票などから集計, 作成した。

2) いずれも開始年は途中月から。

また、果樹部門でかつてはクリとユズの産地であったが、現在は様相を変えている。国営農地開発において、ブドウ、ナシ、モモの観光農業が盛んであり、連動して販売も行っている。したがって品目別販売金額では果物が最も多く、全体の40.2%を占めている。主要品目でもこれらの果物品種の販売額が多い。

出荷者1人当たりの販売高は約82万円で、50万円前後の販売高層を中心に分布しているが、300万円以上の販売高の農家も多くみられる。

3) 大洲市あさぎり市＝大規模農村小売市場タイプ(表5, 6, 9)

松山市から約50km(1時間10分)の距離にある。常設直売所としては愛媛県下では比較的早い時期の

表7. 城川町きなはい屋の品目別受入れ金額 (1997年)

単位: 千円, %

	野 菜	果 物	加工品	茶・薬草	その他	計
1 月	151	6	273	52	11	493
2 月	101	17	259	74	11	462
3 月	244	135	278	160	20	836
4 月	351	112	268	137	27	895
5 月	356	21	319	207	22	925
6 月	355	6	94	129	17	600
7 月	396	9	145	144	0	694
8 月	626	64	175	173	23	1,061
9 月	600	313	129	145	15	1,202
10 月	802	133	196	163	25	1,320
11 月	899	63	314	198	29	1,504
12 月	307	20	320	107	38	793
計	5,191	898	2,769	1,689	239	10,786
構成比	48.1	8.3	25.7	15.7	2.2	100.0

注: 同施設の受入れ伝票より集計した。

主要品目 (青果物)

品目名	金 額
生シイタケ	1,148
乾シイタケ	502
ヤマイモ	440
クリ	433
トマト	390
イチゴ	278
キュウリ	198
サトイモ	174
ユズ	157
ダイコン	125
キャベツ	116

表8. フレッシュパークからりの品目別販売金額 (1997年)

単位: 千円, %

	野 菜	果 物	加工品	花き類	その他	計
1 月	1,123	1,154	1,037	668	568	4,551
2 月	1,529	1,571	1,411	910	774	6,195
3 月	1,840	1,890	1,699	1,095	931	7,455
4 月	1,831	1,185	1,713	772	4,571	10,071
5 月	2,728	787	1,479	1,093	1,398	7,484
6 月	3,449	1,307	1,319	1,116	1,215	8,405
7 月	3,361	5,696	1,380	1,374	1,166	12,976
8 月	4,644	18,137	1,580	2,065	1,672	28,098
9 月	4,473	16,678	1,292	1,830	1,205	25,479
10 月	6,000	8,531	2,252	1,070	1,603	19,456
11 月	4,490	3,236	2,761	1,346	1,773	14,057
12 月	3,606	3,703	3,328	2,145	1,825	14,607
計	39,525	63,873	21,251	15,484	18,701	158,835
構成比	24.9	40.2	13.4	9.7	11.8	100.0

注: 同施設の受入れ伝票より集計した。一部の月はデータ欠損のため推計している。

主要品目 (青果物)

品 目 名	金 額
ビオーネ	12,903
モモ	10,174
幸水	5,444
ハーブ	5,382
トマト	3,844
巨峰	3,796
キュウリ	3,517
イチゴ	3,454
梨	3,390
豊水	3,340
乾シイタケ	3,076
クリ	2,915
生シイタケ	2,842
スイカ	2,444

表 9. 各直売所の個人別販売高の分布 (1997年度)

販 売 高	きなはい屋		フレッシュパークからり		あさぎり市	
	農 家 数	比 率	農 家 数	比 率	農 家 数	比 率
500万円以上	—	—	2	1.0	3	3.3
300～500万円	—	—	11	5.7	17	18.9
100～300万円	1	0.9	31	16.0	30	33.3
50～100万円	—	—	33	17.0	17	18.9
30～ 50万円	6	5.3	36	18.6	15	16.7
10～ 30万円	16	14.0	35	18.0	3	3.3
5～ 10万円	18	15.8	14	7.2	3	3.3
5万円未満	73	64.0	32	16.5	2	2.2
計	114	100.0	194	100.0	90	100.0
平均（千円）	71	—	819	—	1,760	—
登 録 者 数	180	—	221	—	94	—
実 績 な し	66	36.7	27	12.2	4	4.3

注：各直売所の資料などから集計した。

図1. 農家農業情報端末を利用した出荷情報フローチャート

注：内子町フレッシュパークからの資料より作成した。

1991年4月に設立され、市内の野菜生産農家が出荷組合「良心市」を設立し、運営している。商品には農家番号札に価格が書かれているが、その裏のバーコードで同様の情報がレジで入力され、売上げ精算に対応している。事務局は大洲農協が行っている。11%の手数料のうち2%相当分を事務局経費として支出している。

なお、品目別に管理していないため正確には把握できないが、総販売高に占める野菜の比率は70%強と推定される。

出荷者の多くは壮年層の野菜生産農家で、200万円前後の販売高層の農家が多く、1農家平均販売高は176万円と高いものとなっている。さらに、この直売所以外に農協共販、個人市場出荷等を合わせて行う大規模野菜専業農家の存在も見受けられる。「都市・農村交流はレジ担当の専従職員に任せて」おり、農家は野菜生産と出荷に専念することになる。

5. 農産物産直，直売所の意義，問題点

このように、農産物産直、直売所の設立、増加の背景と最近の全国及び愛媛県の取り組み実態をみてきた。個別差が大きく存在するが、いずれの場合も生産者、消費者等にとって意義を持つ活動となっている。

生産者からみた農産物直売所の意義として次の４点が上げられる。

第1に、新しい流通チャネルを獲得できたことである。

第2に、対面販売による情報の直接獲得によって、消費者ニーズの把握をし、売れるものを生産し販売するという主体性と自覚を促していることである。

第3に、規格外品でも一定需要量の確保ができることから、兼業農家や高齢者・女性農業者の活躍の場となり得たことである。

第4に、従来の卸売市場流通に対して流通コストを低減し、一部ではあるが価格的にも競争力を持つようになったことである。

利用者である消費者への効果も大きい。消費者から

みた農産物直売所の意義として、

第1に、農産物の持つ季節性、「旬」等商品の知識を広げることができたことである。生産者側からの情報発信がなされるようになった。

第2に、逆に消費者側からの受信も可能となった。対面販売等を通じて消費者自らのニーズを生産者に伝達することが可能となったことである。

第3に、生産と消費の同時性の実現によって、都市部のスーパーマーケットでの購入農産物との製品差別化が可能となった。

等があげられる。そして、地域産業への波及効果も大きい。

その第1として、直売所での販売に対応した特産品加工部門を増設する動きが活発になった。

第2に、増加、長期滞在する観光客への対応が容易になっている。

第3に、これらを通じて、地域内他産業の振興と産業間連携が図られるようになった。

ただし、農産物直売所には、大きく分けて2つの問題点が存在すると考えられる。

第1は、中心商品である生鮮農産物が、本来強い季節性、気候に左右されやすい商品特性を持つことである。農産物直売所の場合、生産者、供給者が狭い地域にいたため、その生産物は気候に左右されやすく、季節商品とならざるをえない。

第2は、他店との差別化が難しいことであり、地域によっては農産物直売所の林立状況で、施設間の競合が強まっていることである。農産物直売所の取り組みが進むと、現在ではその競合が問題となっている。競合には地域内(市町村内)の競合と広域圏での競合が存在するが、新しい施設ができるたびに客足が減るというケースもある。

6. むすび

以上みてきたように、従来の大都市卸売市場中心に向けられる流通形態では、従来型の産直の場合も含めて、農村から農産物が都市へ流れ、消費者は購入し、消費する形態であった。市場は都市部で卸売、加工、小売と段階的な市場が形成され、価格形成は卸売市場でなされるが、量販店の価格形成への影響力は大きい。生産者はプライステーカー(価格受容者)とならざるをえない。その結果、過大な産地間の価格競争が展開し、それは輸入農産物との競争へと結びつつある。近年生ずる価格破壊は、都市と農村の関係を共生関係から再び対立関係へと向ける。

本来農産物の流通は、身近な都市と農村の間で共生的な関係の中で成立してきたものである。その中で、可能な限り循環的な経済システムが自成していた。しかし、大きな社会、流通への転換以降、モノは農村から都市へ流れ、そこで消費された後に循環することがなくなっている。カネも都市内部で滞留するだけで、農村で再生産可能なものが戻ってこなくなった。

共生的な関係を成立し得る、身近な都市と農村の間、地域内でのモノ、ヒト、カネの循環システムとしての流通形態を構築することが必要となっている。その意味で、近年の市場外流通の取り組みは、その方向の妥当性を物語るとともに克服すべき問題点を提示している。前述した直売所、朝市・青空市タイプの農産物直売、産直の現代的特徴は、都市消費者が農村に来て、農産物を購入し、消費する農村小売市場の誕生であり、生産と消費の同時性の形成である。価格形成へ生産者が直接参加することから、生産者はプライスマーカー(価格決定者)となったのである。

ただし、直売所は十分な品揃えが農家によって成り立ち、始めて営業ができる。しかし、季節的に品揃えが薄くなる冬場等は、対策を考えなければならない。そのために、生産者グループの組織化の必要性があげられる。同時に、特色ある農産物と加工品の開発・販売が求められている。

一部地域で林立状況がみられるものの、これら農産物直売所はまだ発展途上と考えられる。単独の直売所では、その利用者は通過人口である観光客あるいは都市住民の往復中心となる。「道の駅」等に設置された農産物直売所を連結することで、これら直売所を点としての利用ではなく、線あるいは面としての利用に結びつけ、リピーターの形成を図るべきであろう。

そして前述したように、地域産業への波及効果は大きい。直売所に向けた特産品の加工や観光客への対応を通じて地域内他産業の振興と産業間連携が図られている。さらに、農産物直売所や特産品センターを建設する際の費用支出や雇用創出の促進等によって、地域での経済効果が高まり、Uターン者、Iターン者の受け皿となりうる。地域資源の再評価を進めることで、地域の活性化やイメージアップを図ることができる。

注 1) 農産物直売施設の呼称として、「ファーマーズマーケット」が用いられることがある。しかし、この場合どのレベルの施設を指すかについて混乱がみられる。農協が運営する施設に限定する論者が多いため、本報告ではこの呼称は用いない。

- 2) その第1は、現実の中央卸売市場を中心とする卸売市場体系の下で、産直による経済的メリットの発生とその獲得を重視していく型で、「価値実現獲得型」であり、事業論的な協同組合間提携にもとづく産直である。第2は、生産者と消費者の結びつきによって付加価値をより重視し、その獲得を重視していく型で、「使用価値充実型」であり、運動論的な協同組合間提携にもとづく産直である。岡部守『産直と農協』（日本経済評論社、1980年）参照。
- 3) 朝の営業に限定せず直売施設全般を集計している。なお一部データのない都道府県が存在する。農林水産省 婦人・生活課『全国朝市実施状況一覧表』（1995年）参照。
- 4) 4都道府県の回答が得られていない。
- 5) なお取り組み主体別に見ると、生活改善・婦人・農産加工グループの場合は朝市・青空市が、農業協同組合の場合は宅配・郵便バックが、生産者グループの場合は直接取引引きが多くなっている。
- 6) 国道56号線中山町、内子町から国道197号線沿線にかけて設置された農産物直売所群に対して、松山市等の都市住民が生鮮農産物等地域特産品をリピーターとして購入している。なお、このルートを中川聰七郎及び筆者は「ふるさと街道」と呼称し、リピーターとなる観光客を獲得することからも、今後展開方向を検討すべきことを訴えている。中川聰七郎『農政改革の課題』（農林統計協会、1997年）、第12章を参照。なお、山口県ではその動きを支援する「ルートフェスタ」を開催している。

（筆者：愛媛大学農学部）