直売所への参加が農家の生産と今後の意向に与える影響

Effects of local farmer's market on farmers for production and future plan

益崎慈子* 山路永司*

Chikako MASUZAKI, Eiji YAMAJI

(*東京大学大学院 新領域創成科学研究科)

(*Graduate School of Frontier Sciences, The University of Tokyo)

I はじめに

農業振興や地域振興の切り札として、全国各地で直売所の数は増加している。2005年農林業センサスによると全国で13,000ヶ所以上の直売所が存在しており、地域によっては、直売所同士の競合が発生し、近年は、直売所間競争が激しくなっている¹⁾。

これまでの研究により、農産物直売所は、経済的な効果だけでなく、消費者と生産者、農家間の交流を促進する機能²⁾や農家間の結びつきが営農意欲向上に資する機能³⁾など様々な側面から検証されてきた。これらの研究の多くは、農村部に立地している直売所が対象となっていたが、今日では都市部においても大小様々な直売所が開設されてきており、それらを対象とする研究も必要とされている。

都市部の農家の特徴として、生産地でありながら消費地でもある立地を生かし、JAや直売所に限らず、スーパーや自家直売、様々な市場など、多様な販売経路を有しやすいことが挙げられる。また専業農家から小規模な農地で趣味的な農業を行う人まで多様な農業者がいることも特徴である。さらに都市部の農業は、農業従事者の高齢化や担い手不足に加えて、高額の税金や宅地化の進行による営農環境の悪化などの問題を抱えている。このような中で多様な農業者が集まる都市部において大規模直売所が、地域の農業振興に果たす役割は大きいと思われる。

そこで本研究では、都市部の専業農家が、直売所をなぜ出荷先として選び、出荷者の直売所参加前後で出荷先にどのような変化がもたらされたのかを明らかにする。さらに専業農家の生産に対する姿勢や取り組みにどのような変化を与えているのかを明らかにすることを目的とした。

調査対象とする出荷者を専業農家に設定した理由は、大型直売所にとって安定した出荷量を確保するためには専業農家の参加は不可欠であると考えたためである。また、対象とする直売所は、直売所への参加によって農家の生産意向や生産品目に起きた変化を明確に観察するために、設立からある程度時間が経過している大型直売所であること、専業農家の参加がみられること、都市化した地域でありながら、生産地として活発な農業が行われている地域であるという3点から千葉県柏市にある農産物直売所A(以下Aと記す)を選定した。

II 調査対象の概要と研究の方法

1 千葉県柏市の概要と立地条件

Aの立地する柏市は、千葉県北部に位置しており、市域の大半は下総台地と谷津田から形成されている。2005年3月に隣接の沼南町と合併し、人口約39万人の中核市となった。市全域が都市計画区域であり、市街化区域と市街化調整区域は各々47%、53%である。JR柏駅を中心とした都市が形成されているが、近年では2005年8月に開通したつくばエクスプレスの沿線においても開発が進んでいる。

2005年現在で、総農家数は1,933戸(うち専業農家362戸、第1種兼業農家350戸)である。都市化の影響もあり、農家数、農地面積ともに年々減少傾向にあるものの、カブやネギ、ホウレンソウは全国的な産地として有名であり、カブは全国1位の生産を誇っている⁴⁾。また、利根川沿いの遊水地には水田が広がり、市内にはナシやイチゴなどの果樹園も多く存在している都市農業地帯である。市内には、庭先販売から大規模な直売所に至るまで様々な直売所が60以上存在している。

図1 柏市の位置

Fig.1 Location of Kashiwa City

2 農産物直売所 A の概要

A は、柏市内で農業を営む農家グループにより立ち上げられた株式会社 B が運営母体となり 2004 年 5 月に営業を開始した。出資者は県、市、投資会社、地元 JA、農家グループである。設立以来、店舗の拡大や移転を行っており、現在の店舗面積は約 438 m²、124 台の駐車が可能である。経営理念として、生産者と消費者の交流、農業に関する情報の受発信基地として市民に農業への理解を深めてもらう、地域農業の活性化と農家の所得向上を掲げている。

表 1 農産物直売所 A の概要

Table1 Brief overview of farmer's market A

開設日	2004 年 5 月
年間売上額	9 億 3 千万円 (2008 年度)
来客数	50 万人 (2008 年度)
販売形態	委託販売
手数料	農産物 15% 加工品 20%
取扱品目数	100~120 品目
仕入れ等	地元で揃えることが難しい農産物は県内や近県の直売所と連携し、産地限定で仕入れられる

2009 年 3 月現在で出荷登録は、個人・団体合わせて 226 (個人 218, 団体 8) である。現在も出荷希望者は増えているが、出荷者が多く陳列スペースに限界があるため、新規の出荷登録者に対しては、客数が減少し始める午前 11 時以降からの出荷のみを認めている。また、品目によっては、断る場合もある。

出荷者の 8 割は、柏市内と隣接する流山市に在住している。そのため農地から車で 10 分~30 分で来ることが可能である。少数であるが、1 時間以上をかけて市外から通う出荷者もいる。そのような出荷者は、月に数度や

年に数回といった頻度の少ない出荷を行っている。また県外や千葉県南部から宅配便による出荷者もいる。

農産物の出荷方法は、毎朝出荷者が搬入し、閉店後に全出荷品を回収する方法を取っている。農産物の置き場所は直売所側から品目ごとに指定されるが、同品目内の置き場所については、早い時間帯に直売所に搬入した出荷者から決められていく。出荷量についての上限や下限等の制限はない。しかし、過剰供給を防ぎ出荷者のリスクを軽減するために、出荷 3 日前に直売所のボードに出荷者番号と出荷品目、出荷予定量が各々の出荷者によって記入される。出荷者は事前に他の出荷者の出荷量を目安として知ることができる。しかし、これは義務ではないため、ボードに記入せず、また見ない出荷者もいる。その結果として、過剰な供給は出荷者のリスクとなる。

A は、出荷者に対して販売状況などの情報をメールで 1 日 6 回自動的に発信している。出荷者は売れ行きなどの情報を得て追加出荷を行っている。これは農地と直売所が近いという都市部の直売所の特徴であると言える。

販売価格は原則出荷者自身で決定できるが、極端な価格設定に関しては、直売所側から価格の上限、もしくは下限を設定されることもある。多くの出荷者は同じ品目の出荷者が定めた価格や市場価格を参考にしている。

3 研究の方法

本研究では、アンケート調査とヒアリング調査を並行して行った。調査の実施方法は以下の通りである。

(1) アンケート実施方法

アンケート調査は、2009 年 4 月下旬から 5 月上旬にかけて出荷登録者全員に対し郵送による無記名方式で行った。質問項目は、フェイスシート、農業経営、出荷先の変容、直売所参加後の変化と A に対する評価という構成とした。アンケートの回収率は 25% で、個人出荷者である回答者 53 戸のうち専業農家は 21 戸であった。本稿では以下、専業農家の結果のみを用いて分析を行った。

(2) ヒアリング実施方法

ヒアリング調査は、A の経営者 (2008 年 12 月実施) と専業農家である出荷者 6 戸 (2009 年 1 月実施) に対し、直売所にて行った。経営者へのヒアリング内容は、直売所の概要と出荷システム、出荷者の出荷動向や出荷者から寄せられる意見、また A が開催する勉強会等について伺い、関連するデータの提供をお願いした。専業農家 6 戸には、農地の位置や区域区分等の情報に加え、直売所に参加するきっかけや出荷前後の変化、農業経営の現状などについて伺った。

Ⅲ 直売所参加後の出荷先の変化

1 回答した専業農家の属性

直売所への出荷者のうち専業農家 21 戸を抽出した。農家の概要は、表 2 の通りである。柏市外 4 戸のうち 2 戸は柏市隣接市に居住であり、毎日 A に出荷を行っている。残り 2 戸は遠方であるため、宅配便による出荷をしている。また、21 戸の専業農家のうち、退職後に就農したのは 2 戸である。

農地の区域区分が、市街化調整区域のみと回答した人は水田、畑、樹園地として利用をしている。市街化調整区域の農地は市街化区域に近く、また周囲も宅地が進行しているところが多い。

表 2 アンケート回答対象の 21 戸の専業農家の概要

Table 2 Overview of 21 full-time farmers

年齢	最高齢 78 歳、最若齢 27 歳、平均 56 歳
居住地	市内：16 戸、市外：4 戸、回答なし：1 戸
出荷 頻度	毎日：11 戸、土日祝 0 戸、週に数回：4 戸 月に数回：3 戸、年に数回：3 戸
農地の 区域 区分	市街化区域のみ：0 戸、両方：7 戸 市街化調整区域のみ：11 戸 都市計画区域外：1 戸、回答なし：2 戸
利用別	市街化区域：畑（5）水田（1）未回答（1） 市街化調整区域：畑、水田、樹園地

2 直売所への参加のきっかけと理由

A に参加したきっかけは、「設立に関わった」と回答した 3 戸（15%）と「誘ってもらった」と回答した 15 戸（75%）であった。また、2 戸（10%）は「地元 JA で聞いた」ことが参加のきっかけとなっている。A は営業開始にあたり地元 JA を退職した職員を店長やスタッフとして雇用し、立ち上げに至るまで事務などのシステムの立ち上げを JA と実施した。そのため出荷者の募集に際しても、地元 JA が協力していた経緯がある。現在、地元 JA と A は、集会場所の提供や出荷者が当該 JA バンクを利用し、売上金の振り込みが行われるなどの協力体制がある。しかし、直売所の運営に関しては、すべて A が独自に行っており JA との連携や指導などはない。

また、インタビュー調査より参加の理由として、「直売所は売れると聞いたから」「前から直売所に出してみたいと思っていた」という意見が多く聞かれた。農産物の配送作業にかかる手間や負担の軽減というよりも販売力への期待が参加理由としてあげられた。

表 3 専業農家 21 戸の出荷開始年

Table3 Inaugural year of shipping to A

年	2004	2005	2006	2007	2008
戸数	13	2	2	0	2
%	67	11	11	0	11

(回答なし 2 戸)

3 直売所に参加後の出荷先の変容

(1) A 参加前のお荷先

専業農家 21 戸のうち 17 戸は市場への出荷を主としていた。17 戸のうち 10 戸は JA への出荷のみ、もしくは市場（柏市公設総合地方卸売市場や都内の市場）に個人で持ち込むという出荷方法をとっていた。このような専業農家は、カブやネギ、ホウレンソウ、コマツナなどの少数品目に特化した生産を行う出荷者が多い。農地面積も 20a から 400 a に至るまで規模は様々である。特に小カブ専業農家は、20a の農地で年に 3 度作付けを行う 1 品目に特化した農業生産を行っていた。17 戸のうち 7 戸の専業農家は、他の直売所やスーパーに 1~2 割程度分散して出荷していた。

他の直売所を主たる出荷先としていた専業農家は、柏市内の道の駅内にある農産物直売所や、小規模の直売所に分散して出荷を行っていた。生産品目は米やネギなどであった。

自家直売を行っている専業農家は、ナシの生産を行う農家である。庭先での販売や、宅配便での販売を行っており個人の顧客を有していた。

(2) A 参加後の出荷先

A に出荷を開始してから、多くの専業農家の主たる出荷先に変化が見られた。各農家の農産物売上金額に占める A での売上金額の割合が、5 割以上と最も変化したグループを直売所型（11 戸）とし、A での売上金額の割合が 2 割以上 5 割未満を併用型（5 戸）、2 割未満を市場型（2 戸）と分類する。なお回答なしは 3 戸であった。

(i) 市場型

アンケート結果より、A には、市場出荷用に生産した農産物を出荷している。2 戸の農家のうち 1 戸は、カブの単品目生産を行っているカブ農家である。地元 JA には出荷しておらず、都内の卸売市場に個人で持ち込むという出荷を行っている。A には出荷当日の早朝に収穫したものを出荷しているが、通年生産を行っているため、ほぼ毎日出荷している。市場出荷の配送作業にかかる時間や負担について、夏季は都内への配送には冷蔵が必要であるが直売所には収穫してすぐに持ち込めるため、少量ではあるが負担の軽減になると考えられる。残り 1 戸

は、大規模な稲作と畑作を行い、畑地ではネギ、大根、ホウレンソウなどを生産し、都内の市場に個人で持ち込み出荷を行う農家である。Aには数品目を出荷している。この農家は、130aの水田で稲作を行っているが、米は直売所に出荷していない。Aの米出荷者による米部会は、登録制を取っており現在17人が出荷している。今後もメンバーを増やす予定はない。2戸の専業農家とも後継者が存在し、今後も農業を継続していく予定としている。

市場型農家へのヒアリング調査では、直売所に参加することで消費者と話す機会が増えた、他の農家と知り合いになれた、農産物に自信がもてるようになった、農業に対するやる気が出たなど直売所が持つ交流の機能や意欲の向上などの特徴を評価している。しかしながら、市場出荷を中心とした生産を行っているため、直売所は補完的な出荷先と言える。

(ii) 併用型

アンケート結果より、A参加以前に市場へのお荷を主としていた専業農家は、Aへの参加後、若干品目数を増やししながらAでの売上金額を伸ばしている。現在も直売所に出荷しながら市場出荷も行っており、出荷先は、地元JAや柏市、都内、埼玉県内の卸売市場である。品目にもよるが、Aへの出荷頻度が高く、「毎日」と回答した農家がほとんどである。生産品目は葉物類が中心である。また、これまで他の直売所やスーパーに出荷をし、また自家直売などを行っていた農家は、Aへの出荷を増加させている。しかし、現在でも販売先を2ヶ所以上有し、多様な出荷先を確保し、小規模多品目の生産を行っている。また、ナシの生産と畑作を行っている農家は、ナシの自家直売に加え、直売所に出荷用の農産物の生産を行っている。

併用型農家へのヒアリング調査より、市場へのお荷から、Aへの出荷を増やした農家は、Aが良く売れるとし、集客力と販売力の高さを評価している。50代で退職した後継者となった専業農家は、両親が高齢化し農業に従事できなくなった後、一人で市場出荷用の現在の規模を保てないと考え、両親の引退に備えて直売所への出荷割合を高めていた。A以外に2ヶ所以上のお荷先を有する農家については、配送作業を家族（妻、息子夫妻）で行っている。各々の取引先にも今後安定的にお荷を行う意向である。

併用型の専業農家は、出荷頻度は週に2～3回、もしくは毎日出荷する農家であり、直売所運営に際し、安定的なお荷品目とお荷量の確保に貢献していると言える。

(iii) 直売所型

直売所型には、退職後に就農した農家2戸が含まれて

いる。アンケート結果より、これまで、100%近く市場向けのお荷を行っていたが、Aに参加後直売所への参加をきっかけとして、直売所へのお荷に切り替えた農家がいる。これらの農家は、これまで柏市内の公設市場に出荷していた農家である（n=6）。直売所参加前は農産物の出荷を行っていたが、直売所への参加をきっかけに、自宅に加工施設を整備し餅や惣菜などの加工品出荷を始めた農家も存在する。また、市街化区域と市街化調整区域の両方に農地を保有し、農産物の生産を行う専業農家7戸のうち、6戸はこの型に分類された。少量多品目の生産を行っている。市街化区域で米の生産を行っている農家は、Aの米部会のメンバーではないため、主なお荷品目は青果類である。直売所への参加後、生産品目数を大幅に増加させ、極めて少量多品目の生産を行っていること、全員が毎日出荷していることが大きな特徴である。A以外には、少量の農産物を小規模の直売所にお荷を行うなどしている。

直売所型農家へのヒアリング調査より、市場へのお荷から直売所中心のお荷に切り替えた農家のうち、市街化調整区域で大規模な稲作を行う農家はAの米部会のメンバーである。Aでは1kgあたり350～380円で販売しているため、手数料を引いてもJAへの出荷に比べて収益は高い。17人で年間7000～8000万円を売り上げており、一人当たりの年間売上額は平均して412～470万円という計算となる。また、加工品のお荷を始めた農家は、販売先の確保により生鮮野菜より圧倒的に収益性の高い加工品への転換を行うことが可能になった。どの農家もAの販売力があり売上額が高いことで可能になったと評価をしている。また、直売所型に分類されAにお荷を始める以前から多品目生産を行い、他の小規模直売所やスーパーにお荷していた農家は、農地が市街化区域にのみに存在していた。生産緑地に指定し農業を続けており、後継者も存在することから現在のところ高額な税金の心配はない。しかし、営農を継続する上で近隣住民への配慮から農業機械を頻繁に使うことが難しく、多品目生産が適しているため、Aのように安定して売上が伸びる直売所は、重要なお荷先となっている。

IV 直売所参加後の取り組みの変化

1 Aへの評価

アンケート調査によると、Aへの参加後の専業農家の評価は高い。お荷可能量に関しては、55%（n=11）が良いと評価し、売り場の広さは57%（n=12）が良いと評価している。一方で、価格の決め方については、34%

(n=7) が良いと評価し、47% (n=10) が「どちらでもない」と回答している。

価格の決め方は出荷者の自由であるが、各々の出荷者が独自の基準を持っており、同じ品目の出荷者の設定価格を参考にするため、自由に価格設定できるとは言えない状況にある。そのため「どちらでもない」という回答が多いと思われる。

アンケート調査より、図2に示した販売力、集客力、品質管理、宣伝力の4項目に関しては評価が非常に高いことがわかる。

図2 直売所への評価 (n=21)

Fig.2 Evaluation of A

販売力に関しては、インタビュー調査からも「Aなら売れる」という声が聞かれ、主たる出荷先へ変更した農家もいることから、売上実績への信頼は高いと言える。

Aは2008年6月に営業開始後の来客数が150万人に達した。2008年度には年間50万人の来客数を記録しており、売り上げも2004年の開設以来右肩上がりに伸び、2008年度は9億円を突破している。

品質管理については、定期的に農薬検査を行うなど徹底している。また、店側の指導で生鮮野菜の品質の高さを維持するために、青果物はA級品のみ出荷を認めている。通常であれば、市場に出荷できないB級品などを出荷できることが農産物直売所の特徴の一つと言えるが、質の担保のためAは出荷を認めていない。出荷者の中には、店側の出荷規定が厳しすぎるという意見が経営者に寄せられることがあり、直売所側は適宜理由の説明を行っている。出荷を取りやめるなどの動きは今のところ見られないため、農家の出荷意向に与える影響はそれほど大きくないと考えられる。

2 品目数の変化

趣味で農業を行う出荷者だけでなく、専業農家でも直売所への参加後、直売所に出荷するために品目数を増加

させている。アンケート結果によると、直売所に出荷するために品目数を増やした経験がある専業農家は62%である。直売所参加後の出荷先の変化の類型別に見ると、各々特徴が現れている。

市場型は、主として数品目に特化して市場出荷用に生産を行っているため品目数は少ない。しかし一方で、直売所に出荷するための生産を行っている農家も存在しており、農産物品目数は1~12である。インタビュー調査によると、10品目以上は手が回らなくなり厳しい、という意見が聞かれた。

併用型は栽培品目が、5~20品目と個人によって大きな幅がある。市場出荷と併用している農家は品目数が少ない傾向がある。一方、他の直売所やスーパーと併用している農家は、品目数が多い。

直売所型はその他のタイプと比べると少量多品目栽培を行っている。出荷者によっては100品目に届くほど栽培している農家もいる。ヒアリングによると、直売所への参加後、多くの品目に挑戦し、数は増やしたものの不慣れな栽培や生産物の質が思うように保てないことから一度増やした品目を縮小し現在の品目数と品目に落ち着いたという声が聞かれた。また、他の出荷者との競合やこれまでの試行錯誤の結果、自分の得意な品種を見抜くなどして、自分の強みや得意とする品目を知り、「今後は量を上げるより質を上げる生産をしていきたい」との意向も聞かれた。

3 研修や勉強会への参加

アンケート調査より、57%の専業農家が以前より研修や勉強会に参加する頻度があがっていると回答している。研修会の時期は不定期であり、出荷者の地域別や品目別で開催している。内容は農薬の使用や取り組み方針などの確認である。2008年3月に地元JAでは、出荷した小カブで基準値を超える農薬が検出され、東京都などに出荷された9000kgが自主回収された。とりわけカブなどのように不適切な農薬の使用が、産地自体に影響を与える可能性があり、農家は対策などを話し合える場所になっている。その他の品目を生産する農家からも農業技術向上などのために勉強会を増やしてほしいという要望が寄せられている。

農林振興センターの指導普及員と地元JAへのヒアリング調査によると、柏市は都内の市場までのアクセスがよいことから、個人出荷を行う人が多いという地域的特性がある。また、直売所などJAを通さない出荷者も多い。そのため、直売所が農業者の集まる新たな場所となり技術や知識の普及が可能になることへの期待は大きい。

図3 直売所に参加して見られた変化 (n=21)

Fig.3 The changes after enrolling A

4 仲間作りとネットワークの形成

アンケート調査より、「仲間ができる」ことを「非常に良い」(n=3)「良い」(n=11)としたのは、66%であった。これまでの研究結果で、直売所の交流機能が明らかにされてきた⁴⁾が、Aにおいても交流の機能が働いていることが確認できる。さらに、直売所経営者、スタッフと専業農家へのヒアリングによると、都市化の影響により農地が減少し、JAの経済部の規模も年々縮小している状況で、JAへ出荷する出荷者が少ない。そのため農家は他の農家と交流する機会が極めて少ないと考えられる。そのため、直売所における交流は都市化が進行する地域においては、土地の相談など同じ悩みを抱える相談者ができることも大きいと思われる。また、後継者として7年前に就農した50代の男性は、直売所で交流をもった農家から技術や知識を教えてもらう機会があり、就農の際に抱いた知識や技術への不安が緩和したと答えている。

5 今後の出荷と営農意向について

今後の出荷については専業農家全員が継続の意向を表明している。今後、出荷者の高齢化が進んでいく中で、

小規模な生産でも出荷できるという直売所の長所は、出荷農家の状況にあっている。また95%の農家がAに参加して「やる気がでた」と回答するなど意欲にも繋がっている。しかし今後の生産規模拡大への意向やそのための労力不足改善など具体的な行動、生産計画の変化は、経営上の問題や農地管理などの問題が解決されなければ難しいと考えられる。

V おわりに

本研究は、都市部の直売所に関し、2つの目的を設定し検証してきた。結果、経営面については、専業農家にとっても主たる出荷先の一つであることがわかった。専業農家は安定的かつ意向にあった出荷を行うためにAへの出荷を調整しており、Aは安定した出荷のためのバッファ機能を有しているといえる。専業農家の生産に対する姿勢や取り組みについては、積極的な影響を与えていることがわかった。また、個人出荷が多いという地域的特性とJAへの出荷者が少ない状況の中で、Aは農家の新たな集合場所となり、情報や人的交流に寄与している。

<注釈>

注1) 平成17年 農林水産省「野菜生産出荷統計」

<引用文献>

- 1) 田中満 (2005):『農産物直売所発展のてびき』農産漁村文化協会、東京。
- 2) 農村生活総合センター (2001):「青空市・直売所の多様な役割と運営」『生活研究レポート』52: 1-109
- 3) 飯田耕久・高橋強・林直樹 (2004): 農産物直売施設による営農意向向上と地域の活性化効果。農村計画学会誌、(23) 別冊、211-216
- 4) 小柴有理江 (2008): 地産地消の進展と農産物直売所の課題。日本地域政策研究、6号 49-56

Summary

In recent years, local farmer's markets have had a significant influence on the shipping site of agricultural products. This study examines the contribution of farmer's markets to the improvement of the management and planning process of full-time farmers. This study suggests that farmer's markets have been welcomed by local farmers as an alternative shipping site for full-time farmers. This research found that farmer's markets encouraged full-time farmers to practice ingenuity in terms of production methods as well as introduce new products. It is further suggested that urban regions also have the capacity to build agricultural networks.

(2009年5月15日 受付)

(2009年11月14日 受理)