【論文】

岩手県における農産物直売所の現状と6次産業化の展開方向に関する一考察

下山 禎

(東北農業研究センター)

A consideration of the present condition of a farmer's market, and the role as a hard core organization of the 6th industrialization in Iwate Prefecture

Tadashi Shimoyama (Tohoku Agricultural Research Center)

I researched the present condition of the farmer's market in Iwate Prefecture, and examined the present problem and subject in there. As a result, the environment which surrounds a farmer's market also in Iwate Prefecture was increasing severity so that it might see to competition of the supermarket or farmer's market by the concentration to the city suburbs, and reduction of the producer and shipper by aging.

The role of a farmer's market is increasing specific gravity as a hard-core organization of the 6th industrialization under such a situation.

However, while compounding of institutions progresses, only by the power of the farmhouse in connection with a farmer's market, the 6th industrialization is difficult and its hesitation of a farmhouse is not small, either.

"Agriculture, commerce and industry cooperation" has attracted attention under such circumstances as what carries out the breakthrough of such a situation.

The measure of the Iwate S town based on the view of PPP (Public Private Partnership) is expected to be as a Value Chain in S town's community.

1. 研究背景・課題

農産物直売所は設置数の増加とともにその役割に対する期待も高まりつつあり、とりわけ地産地消の取り組みによる地域農業活性化の核としてクローズアップされている。既存の研究では、農産物直売所の設立は1980年代から活発化し、1990年代に規模拡大、2000年以降にはレストラン、加工施設等の併設による複合施設化が進展する一方で、高齢化や競合による販売額の伸び悩み傾向が顕著になってきていることが指摘されている¹⁾。今後の農産物直売所の展開方向を探るためには、データに即してその展開過程と現状を明らかにしておく必要がある。しかし、統計資料として全国的に統

一されたものは2005年農林業センサスにおいて地域資源活用施設の一形態として「産地直売所」が調査対象となったのが初めてであり、県レベルの詳しい状況は各県の調査に頼る他ない²⁾。岩手県では「農林水産物等直売施設実態調査」³⁾が継続的に実施されており、そのデータをもとに展開過程と現状の概要を知ることができる。

そこで、本研究では主に岩手県の「平成22年度農林水産物等直売施設実態調査の結果」のデータに依拠しながら岩手県における農産物直売所の展開過程並びに現状を明らかにしつつ、事例の現地調査や聞き取り調査の結果を踏まえて直売所を核にした地域農業の6次産業化方策について考察す

る。

2. 直売所の開設状況

図1に岩手県における農産物直売所の開設状況を示した。図1のように平成になって以降平成14年あたりまで開設は加速度的に増加しその後若干の減少傾向を示し、平成17年以降の営業中の直売所は概ね250で推移している。また、休業・廃止は急速な増加傾向が終わる。

平成14年あたりから顕著になってきたことが分かる。このことから、岩手県内の直売所は概ね平成14年頃から数的には飽和状態に近い状況に至ったと考えられる。同調査(21年度データ)によれば販売額は最上位が85,000万円、1億円以上の直売所は34施設となっている。

表1で2005年農林業センサスに基づく「直売所のD I Dまでの時間分布」を見ると、30分以内が全国平均で79.2%、岩手県でも71.3%で極めて都市近郊に集中している事が分かる。ただし、1時間以上の直売所のパーセンテージは全国平均を上回っており、観光資源も豊富なことから自家用車による観光型利用客が多いことも示唆している。いずれにしても、直売所の多くはD I Dの近くに立地しており設置数の推移と考え合わせると、スーパー等の他、直売所同士との競合も激しさを増していることが伺える。ここでは、すでに多くの直売所は同業他社との競合関係にさらされていることを認識しておく必要がある。

3. 立地条件別の直売所の現状

表2に岩手県における平成21年度の立地条件別の施設数、売上額、利用者数等を示している。立地条件として主要道路沿が43%と最も多く、次いで農村地域36%、商業地域11%となっている。利用者数と売上額の関係をみると、主要道路沿いの利用者数は多いものの1人当たり売上額は668円と小さく、農村地域や住宅地域の利用者数はそれ程多くはないが1人当たり売上額はそれぞれ1,105円、1,171円と大きいのが特徴である。このことから、より居住地域に近い直売所では、地域住民による日常的な食材の購入がなされているものと考えられる。ところで、香月他が示した「農産物

表1 地域別直売施設数と当該直売所からDIDまでの時間分布

農業地域	直売施設数		DIDまでの時間分布: (%は2005年データ)				
	(2005年)	(2010年)	15分未満	15～30分	30分～1時間	1時間～1時間半	1時間半以上
全国	13,538	16,816	44.3	34.9	17.3	3.0	0.5
北海道	757	854	36.5	41.1	19.3	2.9	0.3
東北	1,418	1,863	37.6	40.3	19.5	2.1	0.5
岩手	251	287	23.1	48.2	24.7	3.6	0.4
北陸	621	961	53.6	28.8	15.8	1.6	0.2
関東・東山	5,437	6,523	52.7	32.2	12.3	2.5	0.3
東海	1,297	1,684	45.2	39.1	11.7	3.9	0.1
近畿	951	1,320	46.3	28.0	23.9	1.4	0.5
中国	1,094	1,095	29.8	30.8	32.5	6.0	0.8
四国	436	560	42.2	29.8	19.5	8.0	0.5
九州	1,426	1,871	28.5	45.7	21.2	2.8	1.8
沖縄	101	85	47.5	20.8	28.7	-	3.0

資料: 2005年、2010年農林業センサスより作成

表2 平成21年度の立地条件別の施設数、売上額、利用者数

立地条件	施設数・売上額等				利用者数 (人)	1施設当 たり売上 額(千円)	1施設当 たり利用者 数	1人当 たり売上 額(円)
	施設数	%	売上額(千円)	%				
主要道路沿	99	43%	4,388,414	42%	6,573,000	44,327	66,394	668
商業地域	25	11%	1,524,562	14%	1,961,000	60,982	78,440	777
農村地域	83	36%	2,778,285	26%	2,514,000	33,473	30,289	1,105
住宅地域	16	7%	1,416,409	13%	1,210,000	88,526	75,625	1,171
その他	6	3%	432,883	4%	373,000	72,147	62,167	1,161
計	229	100%	10,540,553	100%	12,631,000	46,029	55,157	834

資料: 図1に同じ。

表3 直売所の運営主体

	全国		東北		岩手	
地方公共団体	203	1%	15	1%	-	-
第3セクター	450	3%	56	3%	8	3%
農業協同組合	2,304	14%	208	11%	10	3%
その他	13,859	82%	1,584	85%	269	94%
計	16,816	100%	1,863	100%	287	100%

注: 2010年農林業センサスより作成。

直売所の販売効率指標⁴⁾の購入1回あたりの平均金額は927円であるから、全国平均からみても岩手県の主要道路沿・商業地域では少なく、農村地域・住宅地域で多いと言える。

4. 直売所の運営主体とその実態

表3に直売所の運営主体を示した。圧倒的に多いのはその他の任意団体や農事組合法人である。全国的にみて違いの大きいのが農業協同組合の割合で、県レベルでかなり大きな違いがある。岩手県では農業協同組合の運営は僅かに3%と少ないことが特徴である。

表4は岩手県の販売方法別施設数を示している。言うまでもなく店舗販売が主流であるが、岩手県においても流通・小売業界の変化に合わせその販売方法も多様化してきた。聞き取り調査⁵⁾によれば直売所に出荷している農家が独自に宅配やネット通販を手がける事例も珍しくはなく、農家個々の販売方法も多様化してきているようである。また複数の直売所に出荷している農家も少なからず存在するという⁶⁾。

以上のような販売方法の多様化とともに指摘されるのが複合施設化の動きである。表5によって施設数の内訳をみると、直売施設のみは35%に過ぎず、多くの直売所で複合施設化が進展していることが分かる。道の駅等の複合化施設では多くの地場産品が販売されるため直売所の位置づけが相

表4 販売方法別施設数

	施設数	%
店舗販売	218	95%
宅配	39	17%
配達	21	9%
ネット販売	16	7%
インショップ	27	12%
施設数計	229	100%

資料: 図1に同じ。

表5 施設数内訳

	施設数	%
直売施設のみ	81	35%
食堂・レストラン	71	31%
体験・交流施設	28	12%
道の駅	26	11%
加工施設	62	27%
その他	49	21%
施設数計	229	100%

資料: 図1に同じ。

対的に低くなる傾向がある。また、多様な客層が訪れることから、多品目化する傾向も見られる⁷⁾。第3セクターやJAでは食堂・レストランはテナント業者の場合が多く見られ、任意団体では組合員婦人部に任されていることが少なくない。加工施設も同様で、専門業者か組合員婦人部や加工組合の運営となっている⁸⁾。体験・交流施設の多くは道の駅や第3セクター等、公的施設に併設されている。東北地方では、近年廃業に追い込まれる直売所も少なくないことから、JAが運営への参画を躊躇する事例が見られる一方で、後述するように地域振興を目的に行政機関が関与を強める例が増えている。

5. 運営上の課題と6次産業化の取り組み状況

1) 運営上の課題

以上のように、岩手県の直売所は任意団体主体

図2 運営上の課題
注)平成22年岩手県農林水産部流通課(MA回答,N=224)

の運営が多く、複合施設化も進展している。運営上の課題は図2に示すように、多くの直売所で「参加農家の確保」と「購入者の確保」が課題とされ、高齢化の進展やスーパー等との競合が顕在化していることが伺える⁹⁾。他に「商品の補充体制改善や「接客等サービスの向上」、「適正な食品表示」等従来から農家が苦手とされてきた項目が多い。規模の大小を問わず、運営の維持強化に加え近代化も求められる状況と言える。また、道の駅などの複合施設に訪れる客層は、他の直売所とは異なることもあり、それぞれに適切なマーケティングが求められよう。

2) 地産地消・6次産業化の取り組み状況と課題

表6で地産地消の取り組み状況を見ると、「イベ

ント等の開催」や「同一地域内産直との交流・連携」は比較的行われているものの、「配食サービス」～「加工業者への食材の提供」は僅かなものに過ぎない。この中では「学校給食への食材提供」が32%を占めており、地域に密着した取り組みとして注目される。しかし、給食施設の統合が進む中で、需給調整にはJ A・公共団体等の組織的な関与が求められるが、そうした機関の確保は容易ではなく、一部食材や少数の組合員の取り組みに限られる場合が少なくない¹⁰⁾。多くの場合、組織化・システム化を主導する主体が曖昧なことがネックとなっている。このように地産地消の取り組みは地域農業の6次産業化を促し、ひいては地域振興策の端緒として期待を集めているが、克服すべき課題は多い。

3) S町の直売所と6次産業化の現状

岩手県の直売所の現状を良く反映した地域が盛岡市近郊に位置するS町である¹¹⁾。表7のようにS町には2011年度で9ヶ所の直売所があり、そのうち比較的規模の大きな直売所は2施設（1ヶ所は道の駅、1ヶ所は任意団体）である。町内には複数の中規模スーパーがあり、隣接する盛岡市には大手のメガスーパーが複数店舗展開している。

9施設の内、レストラン・食堂を併設するのは規模

表6 地産地消の取り組み状況

	同一地域 イベントの 等開催	内産直と の交流・ 連携	地域内配 食サービ ス	学校等給 食への食 材提供	観光施設 への食材 提供	加工業者 への食材 提供
すでに取り組んでいる	75%	46%	9%	32%	13%	13%
今年度から取り組む予定	1%	5%	0%	2%	2%	1%
近い将来取り組みたい	7%	18%	10%	8%	15%	15%
取り組み予定無し	17%	30%	80%	57%	72%	71%
回答施設数	229	227	223	212	223	224

資料：図1に同じ。

表7 S町の直売所の現状

直売所	運営主体	組合員数	6次化	販売加工品
A	道の駅	144	レストラン（組合員婦人部）、ネット販売、宅配	漬け物、ジュース、ジャム、米粉ケーキ、がんづき、おかゆ、おこわ、クッキー、工芸品（ピアス・ネックレス）
B	任意団体	109	レストラン（組合員婦人部）、宅配、注文弁当	漬け物、ジュース、ジャム、米粉ケーキ、がんづき、きりせんしょ、おかゆ、工芸品
C	任意団体	40	宅配	漬け物、ジュース、みそ、だんご
D	任意団体	42	宅配	漬け物、ジュース、がんづき、餅
E	任意団体	50	宅配	漬け物、ジュース、趣味噌
F	任意団体	45	宅配	漬け物、ジュース、豆腐
G	任意団体	40	なし	漬け物、フルーツタルト、手芸品
H	任意団体	36	なし	漬け物、靴、木工品
I	任意団体	31	なし	漬け物、ジュース

注)2012年8月現地調査による

の大きな2つの直売所で、いずれも組合員婦人部が運営している。レストラン・食堂の運営は婦人部でスタッフを確保するためある程度の組合員数が必要で規模の小さな直売所では困難が伴う。S町はぶどうとリンゴの産地であることから、宅配は果実を中心に小さな直売所を除いて概ね取り扱っている。ネット販売は道の駅直売所で現在計画中となっている。加工品は一部業者からの仕入れ品を除いて殆どが農家の主婦の手作りである。定番の漬け物から手作りタルト、米粉ケーキ、惣菜・弁当、がんづきや切りせんしょなどの伝統菓子などが多い。こうした加工品の品揃えは殆どの直売所で変わりが無い。直売所間においても、同じ生産環境にあることから販売品目やサービスに違いが見られず直売所のカラーが同一化している場合が多い。また、これら多くの加工品はPL法（製造物責任法）の対象になるが、その対策は商品を持ち込む個々人や現場のスタッフの裁量に任されていることが多い¹²⁾。このような婦人部によるレストランの経営や加工品が見られる他は、本格的な6次産業化の取り組みは殆どなされていない。

S町の直売所にとっても個性的な商品開発と適切な品質管理は直売所の6次産業化にとって大きな課題である。また、個々の農家にとっては高齢化が進展し後継者もなく出資した資金が回収できるか、商品として売り出すだけの品質が保てるかという問題は切実である¹³⁾。さらに、農家が個々に加工品の製造・販売に乗り出しても直売所のみの販売だけで産業化は難しい。産業化というからには、それなりの規模と組織だった取り組みが求められることになる。

以上のように直売所自体も農家個々においても6次産業化には高いハードルがある。規模の大小に関わらず、各直売所で独自の戦略に基づいた店舗運営や6次産業化方策が必要と思われる。

6. S町の新たな取り組み

6次産業化の成功例の多くは企業家として力量のある個人農家や法人の手によるものが多く地域農業の牽引役としても期待されている。直売所にとっても困難を伴いながらも付加価値の得ることができる6次産業化の取り組みは魅力的である。

全国的に直売所が6次産業化に取り組んだ事例をみると、都道府県や国の補助事業を契機に組合員婦人部や加工部会が運営主体となって始められる事が多い¹⁴⁾。またその多くが少なからず関連業界や公的機関から指導や助言を受けている。このような直売所を基点とした6次産業化の動きは「農商工連携」という枠組みで進められる例が多い¹⁵⁾。「農商工連携」は、直売所個々の農家だけでは打ち破ることの困難な6次産業化の壁をブレークスルーするものとして期待されている。とりわけ、地場業者を介在させることで品質の向上やPL法への対処が可能になり、新たな商品開発へのチャレンジや販路の拡大がはかれること等がメリットである。

しかし、その取り組みの増加とともに連携における農・商工間の齟齬も指摘されるようになってきた。中でも、品質や生産量、価格等に関する意識のギャップや農と商工のマッチングの場が少ないこと等が障害とされる¹⁶⁾。

そこで、官が農と商工とのマッチングの場を提供し、コーディネイト役を担うことで連携の潤滑を図る動きが盛んになってきた。S町でも新たな取り組みが始められている。S町では、従来の第3セクター方式を一步進めたPPP（Public Private Partnership）の考え方を基に6次産業化を促そうとしている。PPPは、P3もしくはP³とも表され、官と民がパートナーを組んで事業を行う体制をいう。PPPは、上下水道やガス、公共交通などの、従来地方自治体が公営で行ってきた事業に、計画の初期段階から民間事業者が参加し、設備は官が保有したままで、設備投資や運営を民間事業者へ委託する手法である。従来の第3セクター方式に比べて、民間の関与の度合いが大きく、より官と民間の協調関係が重視されることが特徴である。

S町では公民連携室が中心（連絡・調整役）となって直売所を核に6次産業化を視野に入れた、農家、エコセンター、地産地消飲食店、学校給食、福祉施設、食品加工所等を結んだ食と資源の地域循環型町づくりが実践されており、2012年6月にその機能の多くを取り込んだOプロジェクト（宅地開発を含む町造り事業）によるOプラザが開設された。Oプラザは特定目的会社であるO株式会社

が管理運営する第3セクター方式の複合施設であるが、その中核的施設として直売所が組み込まれている。組合員数は240名とS町で最大規模の直売所である。計画では既存の町内9ヶ所の直売所の農家会員と話し合いを重ね、Oプラザの直売所を直売所ネットワークの核と位置づける合意形成がなされた。この6次産業化の概念は図3のように示される。6次産業化の構成主体は直売所、地場業者、公的事業体の3つである。このS町の取り組みは、既存の9ヶ所を含めた10ヶ所の直売所をインフラとしてバリューチェーンの「主活動」を展開し、PPPの考え方に基づいて「支援活動」をする戦略と言える¹⁷⁾。今後の直売所の役割を考える上で示唆に富んだモデルとして注目されよう。

図3 Oプラザを中心とする6次産業化の概念図

7. まとめ

岩手県における農産物直売所の現状を確認し、6次産業化への展望を試みた。その結果、岩手県においても農産物直売所を取り巻く環境は都市近郊への集中によるスーパーや直売所同士の競合、また高齢化による生産者・出荷者の減少下における大規模化・複合施設化、その一方で取り残される中小直売所のように厳しさを増している。そうした状況下で、地域活性化を担う6次産業化の中核的組織として農産物直売所の役割は比重を増してきていることは間違いない。しかし、県内にあっても地域間競争があり、地域内においてもスーパーや直売所間競争が熾烈になる中で、農家の力だけでは6次産業化は困難になりつつあり、農家の躊躇いも小さくはない。直売所は複合化・大規模化へベクトルを向けながらも中小直売所も残存し、

しかも総体としては地盤沈下の傾向にあるという流通業界全体と同じ流れの中にある。そのような中でS町のようにPPPの考え方に基づいて、地域の中に産業の枠を超えて直売所を核としたバリューチェーンを形成しようとするモデルの今後は注目すべきと思われる。そして、その成否は多くの先進事例も示しているように、直売所を構成する組合員、とりわけ女性組合員がどれほど主体性を発揮できるかにかかっていると考えられる。

注

- 1) 農産物直売所の展開過程については〔1〕pp22～23を参照のこと。
- 2) 直売所についての統計データの整備状況については、櫻井〔2〕を参照のこと。
- 3) 岩手県農林水産部流通課より「農林水産物等直売施設実態調査」の平成22年度のデータを提供して頂いた。概要は同課HP〔3〕にて入手可能。
- 4) 香月他は〔1〕p40において、「農産物直売所の販売効率指標」において販売金額規模別に「従業員1人当たり」「売り場面積1m²当たり」「営業日1日当たり」「購入1回当たり」金額を明らかにしている。
- 5) 盛岡市近郊のS町公民連携直売所担当者並びに直売所出荷農家からの聞き取りによる。
- 6) S町公民連携直売所並びに元S町S直売所経営管理者からの聞き取りによれば、多くの直売所で「規約」において出荷先直売所の重複を禁じている場合が多いがその縛りは強いものではない。2012年6月にオープンしたOプラザの直売所も8割の組合員は他の直売所との掛け持ちである。実態として複数の直売所に出荷し、かつ庭先販売やネット販売等も手がける複線化した販売ルートを持つ農家が少なくない。
- 7) 規模の大きな直売所程、品揃えが多品目化する傾向にあり、地場産品以外の物が並ぶ場合もある。また、スーパーに類似した品目構成になりやすい。
- 8) 盛岡市近郊で加工施設を併設する直売所は「だあすこ」（花巻市JA）がある。
- 9) 岩手県内では2011年から大手スーパーによる宅配・配達エリアが1部中山間地域を除いてほぼ全県的に拡大したことから、スーパーとの競合は直売所の立地場所や規模に関係なく進んでいる。また、北海道の大手

スーパーによる地元チェーン店の吸収合併も進んでいる。

- 10) 佐藤〔4〕において,出荷調整機能を集中的に担う機関の必要性が説かれてきたがその確保は容易ではないことを指摘している。また、S町でも一部農家による一部食材に限定されている。
- 11) 盛岡市に隣接する人口3万4千人の町で,北上川を挟んだ平地にあり,米と果実(ぶどう・りんご)の産地であり,盛岡市のベッドタウンでもある。
- 12) S町の複数の直売所の管理責任者より聞き取り。PL保険等への加入している直売所は少ない。
- 13) 元JA直売所運営責任者(現Oプラザ運営責任者)より聞き取り。Oプラザ直売所の開設時は組合への1人10万円の出資金が高いハードルとなって、ぎりぎりまで参加組合員数が増えなかったという。
- 14) このような直売所として,福島県のJAあぐりくすがわ岩瀬,岐阜県の明宝レディース,滋賀県の万葉の郷ぬかつか,大阪府のいずみの里,鳥取県のシンデレラ利用組合,香川県のかあさん茶屋,福岡県のあんずの里利用組合等がある。
- 15) 農商工連携の具体的な取り組み事例については経済産業省HP〔5〕,農林水産省「6次産業化先進事例集【100事例】(平成23年4月)
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/jirei/pdf/100jirei.pdf>
を参照のこと。
- 16) 農商工連携における問題点・課題については〔6〕で分析・検討されている。
- 17) Michael E. Porterは〔7〕において企業の活動を、上流から下流に至る事業の流れに沿って「購買物流」「製造」「出荷物流」「マーケティングと販売」「サービス」の5つの『主活動』と、これら主活動をサポー

トする「調達活動」「技術開発」「人的資源管理」「全般管理(財務、法務、情報サービスなど)」の4つの『支援活動』に区分している。

引用・参考文献

- 〔1〕香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ「農産物特売所の経済分析」農林水産研究第16号,2009年,pp21-63
- 〔2〕櫻井清一「統計資料に基づいた農産物直売所の分布状況分析」『農業経営研究』2009年9月,第47号,pp106-pp110
- 〔3〕岩手県農林水産部流通課HP,
<http://www.pref.iwate.jp/view.rbz?nd=610&of=1&ik=3&pnp=17&pnp=64&pnp=581&pnp=610&cd=24140>
- 〔4〕佐藤百合香「生産者のネットワーク組織による学校給食向け青果物供給システムの特徴」東北農業研究センター,成果情報,2009年
<http://www.naro.affrc.go.jp/org/tarc/seika/jyouhou/H21/keiei/H21keiei014.pdf>
- 〔5〕経済産業省
HP,<http://www.meti.go.jp/press/20080404002/20080404002-3.pdf>
- 〔6〕(財)中小企業総合研究機構「第5章 農商工連携のモデルケースと目的・課題」『農商工等連携による事業展開に関する調査研究』2008年,pp80-92
- 〔7〕Michael E. Porter“Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”,1985.

(2012年12月26日受理)