

# 都市部に立地する直売所が地域農業の拠点として果たす役割

国際協力学専攻 2010年3月修了

47-086794 益崎慈子

指導教員 山路永司教授

Keywords: 直売所, 農家, 都市農地, 地域農業, 活性化

## 1. 研究の背景

我が国では、戦後、卸売市場再編等さまざまな整備が進むなかで、農産物流通は一括・大型の形態である市場を経由する経路が主流となった。しかし、生産者から消費者までの経路が、農協から小売店までと長く複雑であること、新鮮な農産物を手に入れにくく、また生産者も見えにくいため、それを欲する消費者のニーズに即応しにくいなど、多くの欠点が露呈してきた。

大規模、一括・大型の市場流通の欠点に対応する市場外流通の一手段として、農産物直売所が現れてきている。1990年代より直売所は、設置数、販売額ともに全国的に顕著な伸びを見せている(渋谷, 1997)。農業振興や地域活性化の手段として、多くの自治体や農協が開設を行ってきた。これまでの研究により、女性や高齢者に活躍の場を提供してきたことや「顔の見える流通」が行われ評価されてきた。また、直売所が出荷者に対して営農意欲を与えることも明らかになっている(服部, 2000)。また、マネジメントなど経営的な側面などから多角的に検証が行われてきた(唐崎, 2009)。直売所は地域農業の拠点として機能している。しかし、それらの多くは、主として農村部が対象であった。一方、都市部では、多様な販売チャンネルが存在し、また営農環境の悪化、農地転用などの問題を抱えている。

## 2. 研究の目的

そこで本研究は、都市部に立地する直売所が地域農業の拠点としてどのような役割を果たすのかを、2つの側面から明らかにする。第1に、出荷先としての直売所の機能である。都市部の農産物直売所の出荷者が、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。第2に、農家の交流場所としての直売所の機能である。直売所に参加することで農家の交流にどのような変化がもたらされたのかを明らかにする。

## 3. 研究対象

本研究では、柏市の大型直売所である直売所「かしわで」と道の駅しょうなん内の直売所「ロータス」を対象とした。都市化が進行した地域に存在し、ある程度年数が経過した大型直売所であることを条件として選定した。分析対象は、専業農家と兼業農家である。

## 4. 研究方法

本研究ではアンケート調査とヒアリング調査を行った。

アンケートは、「かしわで」「ロータス」の全個人出荷者(218名, 71名)に対し行った。質問は、フェイスシート、出荷に関する項目、直売所参加後の変化や評価から構成されている。

ヒアリングは、柏市内を管轄とする3つのJA(JA柏市, JA東葛ふたば, JA田中)と千葉県東葛飾農林振興センターで柏市を担当している普及員、柏市農政課に対し、それぞれ当該JA管区内における集荷事業の内容、組合員の生産品目等や、またJAに出荷していない農業者の農業形態等を尋ねた。また、直売所「かしわで」と「ロータス」の経営者に対し、設立の経緯、出資者、開設後5年間の販売実績、出荷者の登録と出荷方法とシステムなどを尋ねた。また「かしわで」では出荷者6名対し、個別のヒアリングを行った。

## 5. 結果

### 5.1 出荷先としての直売所

直売所への参加理由に関しては、農業所得の向上という経済的な理由に加えて、直売所に対する興味・関心が直売所への出荷を始めた理由の一つであることがわかった。地域の農業の担い手である専業農家や兼業農家にとっても、直売所の特徴への関心は高いことがわかった。

直売所への出荷以前は、市場や自家販売、スーパーなどへの出荷が多く見られたが、直売所への参加後は、出荷先の変容から3つのパターンに分類できた。各農家の農産物売上金額に占める直売所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とし、直売所での売上金額の割合が2割以上5割未満を併用型、2割未満を市場型と分類した。

市場型の農家は、梨や小カブ農家の生産、軟弱野菜の栽培を行っている。また主な出荷先は市場や自家販売などである。直売所は、補完的な出荷先といえる。「ロータス」に関しては、店の方針から市場型に該当する農家はなかった。

併用型とは、2つ以上の販売チャンネルを持ち、小口の出荷をする農家である。直売所での売り上げは、3割から5割である。生産品目は、2~10とそれほど多くないが、直売所への参加後、品目数を増やすなど試行錯誤を行い現在の品目数に落ち着いている。ヒアリングによると、高齢化した両親の引退に備えて、直売所の割合を増加させている農家も存在した。

市場型と併用型に関しては、主たる出荷先に関して、直売所への参加前後で変化は見られなかった。主たる出荷先は維持していた。

直売所型農家は、元々は市場出荷、自家販売を行っていた。直売所にはほぼ毎日出荷しており、天気や時期に左右されることなく継続的に安定出荷を行っており、直売所にとっては非常に重要な出荷者といえる。直売所を主たる出荷先とできたのは、直売所の販売力、生産品目によるところが大きい。

### 5.2 農家の交流拠点としての直売所

ヒアリング調査より、当該地域は歴史的に

個人出荷者が多いという特徴がある。また管轄農協への出荷者は各々40人程度であり、地縁・血縁の農家が多く新規出荷者は入りにくい状況にある。そのため、専業農家であっても、直売所に参加してから他の農家との交流がうまれており、交流への評価も非常に高い。また、農林振興センターや農協とも協力関係を構築している。

## 6. 結論

経営面については、兼業農家のみならず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。直売所型への転換が可能になった要因は、直売所の販売力が高いことによる。農家は安定的かつ意向にあった出荷を行うために直売所への出荷を調整しており、直売所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。

直売所への参加は、現時点では営農計画の変更に直接は結びついていない。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、生産計画の変化が今後考えられるが、それ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。

また、当該地域は個人出荷の多い地域であり、また従来のJAにおける交流も少なくなっている。直売所は、出荷農家に勉強会や講習の機会を提供しており、直売所は地域の農家の新たな交流拠点として機能している。

以上から、都市部の直売所は、出荷先として、また交流の拠点という2つの側面において、地域農業を支える拠点として機能していることが明らかとなった。

## 引用文献

- 渋谷長生 (1997) : 農産物直売所ブームは女性の自立志向の反映, 農業構造改善, 35 (10) pp.22-25
- 唐崎卓也 (2009) : 農産物直売所に関わる人々の連携を阻害する要因, 日本大学社会学会社会学論叢 164 pp.1-19
- 服部俊宏・堤聰・嶋栄吉・今井敏行 (2000) : 直売所における農産物販売が農家に与える影響, 農村計画学会誌, (19) 別冊, 301-306

