

論文

滋賀県内農産直売所の現状と課題

久保 加織、直木 花、七里 あや子

滋賀大学教育学部

**Current Status and Issues of Farmers' Markets
in Shiga Prefecture, Japan****Kaori Mukai Kubo, Hana Naoki, Ayako Shichiri**

Faculty of Education, Shiga University

Promotion of local production for local consumption is one measure to deal with problems related to food issues in Japan. In this study, we focused on the farmers' market as a representative hub of local production for local consumption. We investigated the current status and issues of farmers' markets in Shiga Prefecture, Japan, using questionnaire and interview surveys, and referred to how the markets might evolve to overcome the issues they are facing. The results indicate that farmers' markets in Shiga are places where producers can interact with consumers directly and utilize their feedback in subsequent production. For consumers, farmers' markets are places where they can familiarize themselves with the thoughts of producers. Farmers' markets have become more diversified by taking advantage of the local region. They function not only as a place to sell agricultural products, but also as a place where elderly people can play an active role. Clearly, farmers' markets can be the impetus for local revitalization. To enhance consumers' interest in farmers' markets and to promote local production for local consumption, the markets emphasize the appealing aspects of their products, such as freshness, safety and security, or being local specialties. Moreover, they are working to create stores that attract more consumers, especially the younger generation.

Keywords: farmers' market, local production for local consumption, Shiga prefecture, local activity, questionnaire survey, interview survey

1. 緒言

現在、日本の食料自給率は約40%であり、海外からの輸入が滞る事態になれば混乱に陥りかねない不安定さを抱えている。食料の輸入には大量のエネルギーが必要であること、現在も数億人は食料不足の状態に居ること、世界人口の増加によるさらなる食料不足が予測されていること、

地球温暖化が食料生産にも影響を及ぼし始めていること、日本の1年間の食品ロスが600万トンを超えると試算されていること等、現在の日本の食料事情には大きな課題がある。これらの解決に向け、食料生産と供給、消費のあり方を本当の意味で豊かなものに変えていく努力が求められ、これには、我々一人ひとりの意識改革と行動変容が必要で

ある。こうした課題への対応策の一つとしてあがっているのが、地域で生産されたものをその地域で消費する「地産地消」への取組であり、この取組は、日本の農林水産業を盛り立て、支えることにもつながると期待される。

地産地消は、農林水産省が1981年度から4か年計画で進めた地域内食生活向上対策事業から生じた言葉とされる(山下、2009)。この事業は、地域で生産される食料の地域内消費の推進を図ることにより、地域の特性をいかした豊かな食生活を築くとともに、農村住民の健康の増進を図ることを目的として全国8府県で実施された。当時、農村では米、味噌汁、漬物という伝統的な食生活が中心であり、栄養面での食生活の改善が必要とされていた。しかし、特に農村地域の場合、他地域から食料を買入れるという方法ではエンゲル係数が高くなるため、必要な農産物を地元で計画的に生産、自給することが必要とされ、この事業が実施された。

日本では、戦後の高度経済成長期を経て、物資の広域大量流通システムが整えられ、食料も国内全域、さらには海外からあらゆるものを取り寄せることが可能となった。加えて、輸入品の関税引き下げや自由化が進んだことにより、輸入食料を国産の食料よりも安価に供給できるようになり、日本は食料の多くを輸入に頼るようになった。しかし、広域大量流通システムの中での食生活の定着と、都市と農村の乖離は、消費者と生産者の距離を増大させた。1990年代以降、安全・安心な食料に対する消費者ニーズが高まり、原産地表示制度やトレーサビリティシステムの仕組みが整えられてきた。こうした中で「地産地消」は、消費者に新鮮で、安全・安心な農産物を提供するという面で注目されるようになっていった。

「地産地消」は、2005年3月に閣議決定された「平成17年食料・農業・農村基本計画」の中で食料自給率の向上に向けて重点的に取り組むべき事項として明確に定められた(農林水産省、2005)。この基本計画では、「地産地消」を単に地域で生産されたものを地域で消費するだけでなく、地域の消費者のニーズに合ったものを地域で生産するという側面も加え、「地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結び付ける取組であり、これにより、消費者が生産者と『顔が見え、話ができる』関係で地域の農産物・食品を購入する機会を提供するとともに、地域の農業と関連産業の活性化を図る」ことを目的とする運動と位置付けた。この基本計画を受けて設けられた有識者

による「地産地消推進検討会」の中間取りまとめのむすびには、地産地消推進の必要性について、「直接の交流・対話を通じて『食』と『農』の原点を見つめ直す地産地消が全国各地で展開されている。この流れが一時のブームで終わることのないよう、逆に今の状況を糸口にして、消費者や生産者に対して地産地消のニーズを創り出していくことが必要と考えられる。」とし、さらに、「こうした地産地消の運動を国民的な大きなうねりとし、生産者が消費者や実需者のニーズを的確に把握して、それに沿った生産を行うようになるとともに、消費者が農業や農産物への理解と関心を高め、地場農産物をはじめとする国産農産物を選択する機会が増えることにより、食料自給率の向上に寄与することを目指す。」とある(地産地消推進検討会、2005)。

このように、「地産地消」は、農村住民の食生活を改善するために、食料の地場生産、地場消費を目指す動きから生じ、現在では食料自給率の向上、地域、農業、関連産業の活性化、輸送や保存に要するエネルギーの削減、食育にもつながる取組として推進されている。地産地消の取組には、農産物直売所、農産物の加工業、学校給食、外食産業、観光業等での地場農産物の利用、産地直送販売などの多様な形態がある(地産地消推進検討会、2005)。本研究では、この中でも代表的なものとされる農産物直売所に着目する。

農産物直売所は、生産者が自ら作った農産物を消費者に直接販売することを目的とした場所であり、古くからあった農産物販売の基本的な形態であるが、市場経済の発展の中で一旦は衰退していった(保木本、2010)。しかし、地産地消の推進に加えて、生産者の都市圏への出荷以外の新たな販路模索と、消費者の生産者の顔の見える新鮮な農産物を求める動きのなか、中間流通経費の節減をメリットとする市場外流通としても注目され、2000年代初頭には、農産物直売所の開設が進んだ。農産物直売所は、生産者にとって所得を得る場だけでなく、コミュニケーションを重視し(細谷と小野寺2006)、地元の消費者とつながる、やりがいにつながる場と考えられる。特に、少量多品目を生産する生産者の参加は、品揃えを求める農産物直売所と消費者にとっても都合がよい。さらに、消費者が地場農産物を通じて地域農業への理解を深めることは、地域や地域農業の活性化につながると考えられ、農産物直売所の活用は現在も期待されている。実際、農林水産省の「6次産業化総合調査」では、2018年度の農産物直売所数は23,870店で、2010年度の12,160店から約2倍に増え、売上金額は、2010年度8,176億円から2017年度1兆789億円に増大し

ている（農林水産省、2018）。

農産物直売所については、農林水産省の「6次産業化総合調査」の他に、一般社団法人都市農山漁村交流活性化機構が全国実態調査を長年にわたり実施し、実態の把握と課題や今後の方向性について整理している（都市農山漁村交流活性化機構、2018）。一方、農産物直売所に関する先行研究としては、成功事例と捉えられる農産物直売所の運営方法を調べたもの（保木本、2010）や、来店者への質問紙調査を通して来店者の特徴や農産物直売所への要求を調べたもの（堀野ら、2012）、農産物直売所運営者への質問紙調査を通して運営上の考えや課題などを調べ、意義や成功について述べたもの（細谷と小野寺2006）等がある。本研究では、これらの調査や研究を参考にし、滋賀県内の農産物直売所を対象とした調査を実施し、滋賀県内の農産物直売所の意義を整理した。

2. 滋賀県における直売所の現状と課題

滋賀県では、農家の9割5分が兼業であり、水田率は92%で、農業産出額の58%を米が占めている（滋賀県、2020）。滋賀県の農業においても、担い手の高齢化と後継者不足、米の値下がりによる農家の経営難等が課題であり、野菜等の園芸作物にも力を入れる複合経営に向けた取組が実施されている。一方、滋賀県は、全国に先駆けて環境に配慮した農業に取組み、2003年に「滋賀県環境こだわり農業推進条例」を制定している。現在、環境保全型農業に取り組む耕地面積は30%を超えており、特に米での取組率が高く、44%の米が環境こだわり米である。滋賀県内で生産される野菜は、京都等の県外に出荷されるものが多く、県の野菜の自給率は全国でも極端に低い。

滋賀県でも食料の地産地消は重要な取組戦略の一つとして位置づけており、地産地消を推進する運動を「おいしがうれしがキャンペーン」として実施している。また、「滋賀の農産物直売所マップ」を毎年度作成し、週に3日以上営業する農産物直売所を紹介してその経営を応援している。

(1) 調査の方法

滋賀県内にある農産物直売所（以下直売所という）に対して、質問紙による調査を実施した。調査は、2013年8月から9月に、滋賀県内80軒の直売所に「滋賀県内の農産物直売所の実態に関するアンケート」と題した質問紙を郵送し、回収した。対象とした直売所は、滋賀県農政水産部食のブランド推進課が作成する「滋賀の農産物直売所

マップ（2013年3月版）」に掲載されている週に3日以上営業する80軒であるが、このうち2軒は回収段階で閉店していることを確認した。回答は62軒から得られ、すべてを有効とした（有効回収率79.5%）。回答者の45%は代表者、26%は代表者ではない正職員であり、その他はパート職員や運営者などであった。なお、県内には週3日未満営業の直売所もあり、2010年農林水産省世界農林業センサスによると、滋賀県内には無人販売や自動車等による移動販売を除いて119か所の農産物直売所があるとされている（農林水産省、2010）ため、今回の調査が滋賀県内の直売所のすべての状況を把握するものではない。

質問紙調査の回収・分析後、対象とした滋賀県内の直売所の中から、設立・運営組織と地域性を考慮して、4か所の直売所を選択し、訪問調査を行い、実態と課題をより詳しく調査した。調査対象は、農業協同組合が設立して運営を行っている直売所A（守山市）、個人が設立して運営を行っている直売所B（大津市）、行政機関が設立し、現在は行政から委託された任意団体が運営を行っている直売所C（長浜市）と、設立と運営はCと同じで、道の駅を併設している直売所D（高島市）とした。

(2) 質問紙調査の結果

直売所を設立した主体は、農業協同組合・農事組合法人（以下、農協等とする）が最も多く、次いで個人・任意団体（以下、個人等とする）であった（表1）。現在の運営主体でも最も多いのは農協等であった。行政機関が設立した直売所は、1軒を除いて全て他に移管されており、調査時点で行政が変わらず運営していた1軒の直売所は設立間もないところであり、いずれは他の主体に移管されると推測する。設立主体が行政機関の場合の具体的な部署等は、市町の農林課、観光課、観光振興課、地域振興課等であった。行政機関が、地域や地域産業の振興を意図して直売所の開設を主導し、その後、運営を他に委譲する実態が直売所の約2割でみられた。個人等が設立した直売所の中には、農協等や株式会社・有限会社（以下、会社等とする）による運営に変わっているところもあった。これらは、ある程度の規模を持つに至ったケースだと考えられる。一方、会社等が開設した直売所は全てその後も会社等によって運営されていた。

直売所の開設は1983年が最も古く、1996年から2005年の10年間に6割近くが開設されていた（表2）。地産地消という言葉が生まれたとされる農林水産省による1981

表 1 農産物直売所の設立主体と現在の運営主体

		現在の運営主体				計
		行政機関 ¹⁾	個人 任意団体 ²⁾	農業協同組合 農業組合法人	株式会社 有限会社	
設立 主体	行政機関 ¹⁾	1	7	1	4	13
	個人・任意団体 ²⁾	0	12	1	3	16
	農業協同組合・農業組合法人	0	1	20	2	23
	株式会社・有限会社	0	0	0	9	9
	無回答	0	0	0	1	1
	計	1	20	22	19	62

¹⁾ 観光協会を含む

N=62、欠損値 0

²⁾ 財団法人を含む

表 2 農産物直売所の開設年

		設立年					計
		1983-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011以降	
設立 主体	行政機関 ¹⁾	3	3	5	0	2	13
	個人・任意団体 ²⁾	3	5	2	3	1	14
	農業協同組合・農業組合法人	2	9	3	7	1	22
	株式会社・有限会社	1	2	5	0	1	9
	計	9	19	15	10	5	58

¹⁾ 観光協会を含む

N=58、欠損値 4

²⁾ 財団法人を含む

表 3 農産物直売所の従業員数

		0人	1-10人	11-30人	31-50人	50人以上	計
		設立 主体	行政機関 ¹⁾	0	0	1	0
	個人・任意団体 ²⁾	2	13	3	0	0	18
	農業協同組合・農業組合法人	0	17	4	0	1	22
	株式会社・有限会社	0	10	6	3	0	19
	計	2	40	14	3	1	60

¹⁾ 観光協会を含む

N=60、欠損値 2

²⁾ 財団法人を含む

年度からの4か年計画「地域内食生活向上対策事業」実施中に滋賀県の直売所開設は始まったと考えられる。会社等が開設した直売所の5割以上は2001年から2005年の間に開設されており、直売活動に会社組織で取り組む動きは2000年代前半に盛り上がったと推察する。2011年以降も直売所は設立されており、2019年度直売所マップに掲載の直売所を確認したところ、2013年度以降も数年に1件程度と数は多くないが、直売所は新設されていた。

直売所の従業員数は1～10人が最も多く、次いで11～30人であった(表3)。正規職員の人数は5人以下が57件と90%以上であり(表4)、個人等が設立した直売所の中には正職員を雇用せず、出荷者が交代で店番などを担い、運営しているところもあった。農協等や会社等が運営する直売所では31人以上の従業員がいるところもあり、73人

が最多であった。男性を雇用していない直売所は約三分之一を占めた一方、女性を雇用していない直売所は少なく、男性よりも女性が多く働いていると考えられた(表4)。40歳以下の職員を雇用していない直売所は23件と約4割を占め、雇用していても3人以下の所が多かった(表5)。

表 4 農産物直売所の各従業員数

	男性職員数	女性職員数	正規職員数
0人	19	2	21
1-5人	34	28	36
6-10人	5	16	1
11-30人	1	10	2
31-60人	0	2	0
無回答	3	4	2

表5 現在の運営主体別職員の年齢分布

		0人	1-3人	4-10人	11人以上	
現在の 運営 主体	行政機関 ¹⁾	40歳以下	0	1	0	0
		41歳以上60歳以下	0	0	1	0
		61歳以上	0	1	0	0
	個人 任意団体 ²⁾	40歳以下	13	3	2	0
		41歳以上60歳以下	6	10	2	0
		61歳以上	2	12	2	2
	農業協同組合 農事組合法人	40歳以下	5	11	3	2
		41歳以上60歳以下	2	12	2	5
		61歳以上	7	11	2	1
	株式会社 有限会社	40歳以下	5	5	7	1
		41歳以上60歳以下	0	9	3	6
		61歳以上	5	10	2	1
	計	40歳以下	23	20	12	3
		41歳以上60歳以下	8	31	8	11
		61歳以上	14	34	6	4

¹⁾ 観光協会を含む

N=58、欠損値 4

²⁾ 財団法人を含む

表6 農産物直売所の設立の第一の目的

	農業者の 所得向上	地域の 活性化	農業の 活性化	規格外農産物 の販売	地産地消 の推進	その他
設立 主体						
行政機関 ¹⁾	1	9	0	0	2	0
個人・任意団体 ²⁾	3	5	0	1	2	2
農業協同組合・農事組合法人	8	3	2	1	5	0
株式会社・有限会社	0	4	1	0	2	0
計	12	21	3	2	11	2

¹⁾ 観光協会を含む

N=51、欠損値 11

²⁾ 財団法人を含む

個人等が運営する直売所では60歳以上が多く、農協等や会社等が運営する直売所には60歳以上も多いが40歳以下の複数の職員の雇用が認められた。

直売所を設立した第1の目的としては、地域の活性化が21件、41.2%で最も多く、次いで農業者の所得向上、地産地消の推進であった（表6）。特に、行政等が開設した直売所で地域の活性化が多く選択された。一方、農協等が開設した直売所では他に比べ、農業者の所得向上を選択する割合が高く、農産物の市場と売り上げの確保という実的な目的があると推察される。なお、その他の目的としては、余剰農産物販売、高齢者の生きがいがあった。

直売所を運営することによる最大のメリットは、地産地消の推進が28.3%で最も多く、新鮮な農産物の提供23.3%、地元農業の活性化15.0%、流通経費の削減11.7%、出荷者の生きがい11.7%、少量・規格外品の販売5.0%、加工品の販売3.3%、安全・安心で顔の見える農産物の販

売1.7%であった。農産物を地元で販売することで地産地消を推進し、農産物をより新鮮な状態で提供できることを直売活動のメリットとして捉え、取り組んでいる直売所が多かった。直売所に関わる人々がそのメリットを様々に感じていることが明らかになった。

取り扱っている商品は、農産物以外に加工グループの生産品（72.6%）や地元福祉作業所などの生産品（51.6%）、市場からの取り寄せ品（46.8%）、JAの商品（30.6%）、他の直売所の商品（24.2%）であった。自店のみで販売する商品があると回答した直売所は54.9%で、具体的な商品名が複数あがり、直売所に参加する人が独自の加工品等を作ったり、直売所が独自の加工品の開発に取り組んだりしていた。特産品の創出と販売に力を注いでいると考えられる。

商品価格の設定は、生産者が自由に決める直売所が61.3%、直売所が基準を設定したうえで生産者が決めると

いう直売所が 33.9%であった。売れ残った商品の処理方法を複数回答で聞いたところ、生産者が引き取るは 91.9%の直売所で選択され、38.7%で廃棄が選択されていた。直売所の特徴の一つである売れ残った商品は原則として生産者が引き取るという仕組みが本調査結果からも確認された。このことは、生産者にとってありがたいことではないかもしれないが、価格の設定に関わることと合わせて自身の生産物を客観的に知る機会になるとともに、次の生産に生かすことにつながると期待される。

環境こだわり農産物は、米では 8 割、野菜では 7 割の直売所が取り扱っていた。販売価格は、59.2%が他の農産物との差はないと回答したが、38.8%は高いあるいは高いことが多いと回答した。環境こだわり農産物の取扱量を今後増やしたいと思う直売所は 75.4%であった。滋賀県独自の環境こだわり農産物を取り扱うことで、地域の生産物を販売するという直売所の特徴は更に際立つ。環境こだわり農産物を消費することの意義を発信するなどして、環境こだわり農産物の需要を増加させることも必要であろう。

飲食スペースがある直売所は 38.7%であったが、運営主体別では、行政機関では 100%、会社等では 57.9%と高い一方、農協等では 13.6%と低く、運営主体による差がみられた。観光等の事業の一環として直売所を設けるケースがあることや、農協等運営では農産物の販売場所としての目的が大きいためではないかと考えられる。

情報誌等を発行しているのは 11.3%で多くなかったが、イベントの開催は 1 年に 1～3 回行っている直売所が 45.2%で最も多く、10 回以上開催する直売所もあった。一年に 1 度もイベントを行わない直売所は 1 割以下で、いずれも、個人・任意団体が運営する直売所であった。イベントは、消費者と生産者の交流を図るもの、農産物を旬の時期に売り出すもの、収穫祭等で、多くの直売所がイベントによる集客や、人々の交流を図っていた。

直売所に参加する生産者の軒数は 51～100 軒が 18 件、

29.5%で最も多く、次いで 101～200 軒が多かった (表 7)。個人・任意団体が運営する直売所では参加生産者が 50 軒以下の所が 12 件、6 割を占めている一方、農協等が運営する直売所では、51 軒以上の参加者のある所が 19 件、8 割以上を占め、組合員を生産者として確保しているためと考えられる。会社等が運営する直売所に参加する農家軒数は 20 軒以下から 200 軒以上まで、多様であった。

参加する生産者で 40 歳以下は少なく、40 歳以下の生産者の参加のない直売所は 3 割を超えていた (表 8)。一方、61 歳以上の生産者が参加していない直売所はまれで、61 歳以上の生産者の参加によって支えられている直売所が多いと考えられる。特に「個人・任意団体」による直売所では参加生産者の軒数自体が 50 件程の所が多い中、61 歳以上の生産者が 31 人以上参加している直売所が 4 割以上を占めており、比較的高齢の生産者の出荷によって成り立っている直売所が多いと推察する。

参加生産者に占める専業農家の割合は、1～20%が半数である一方、兼業農家の割合は 51～80%が 40.4%で最も多かった (表 9)。直売所に参加するのは兼業農家が多いが、専業農家も一定の割合で出荷しており、非農家も数は多くないが参加していた。

各曜日の来店者数として得た回答から、平日の平均的な来店者数を求めたところ、301～1000 人という直売所が 23 件、37.1%で最も多く、次いで 31～100 人が 14 件、22.6%と多かった (表 10)。個人・任意団体が運営する直売所では、来店者数 30 人以下が約 4 割ある一方で、301 人以上が来店する所が約 3 割あった。農協等や会社が運営する直売所では、301～1000 人が来店する直売所が約 4 割を占め、30 人以下はほとんどなかった。1 日の来店者が 30 人以下であっても運営を続けている直売所の存在が明らかになった。土日の平均的な来店者数を求めたところ、301～1000 人が 21 件、33.9%で最も多く、次いで 101～300 人が 15 件、24.2%であり、1001 人以上来店する直売

表 7 農産物直売所に参加する農家軒数

		20軒以下	21-50軒	51-100軒	101-200軒	201軒以上
運 現 在 の 主 体	行政機関 ¹⁾	0	0	0	1	0
	個人・任意団体 ²⁾	6	6	5	2	1
	農業協同組合・農業組合法人	2	1	9	5	5
	株式会社・有限会社	2	3	4	8	1
計		10	10	18	16	7

¹⁾ 観光協会を含む

²⁾ 財団法人を含む

N=61、欠損値 1

表 8 現在の運営主体別生産者の年齢分布

		0人	1-10人	11-30人	31-100人	101人以上	計	欠損値	
現在の 運営 主体	行政機関 ¹⁾	40歳以下	0	1	0	0	1	0	
		41歳以上60歳以下	0	0	0	1	0	1	0
		61歳以上	0	0	0	1	0	1	0
	個人 任意団体 ²⁾	40歳以下	11	7	0	0	0	18	2
		41歳以上60歳以下	8	4	5	1	0	18	2
		61歳以上	1	4	4	7	2	18	2
	農業協同組合 農事組合法人	40歳以下	5	10	4	0	0	19	3
		41歳以上60歳以下	0	7	2	6	2	17	5
		61歳以上	0	1	2	9	6	18	4
	株式会社 有限会社	40歳以下	5	8	4	0	0	17	2
		41歳以上60歳以下	0	4	6	6	0	16	3
		61歳以上	0	2	4	7	3	16	3
	計	40歳以下	21	26	8	0	0	55	7
		41歳以上60歳以下	8	15	13	14	2	52	10
		61歳以上	1	7	10	24	11	53	9

¹⁾ 観光協会を含む

²⁾ 財団法人を含む

表 9 参加生産者の割合 (%)

	専業農家	兼業農家	非農家
0%	9.6	0.0	34.6
1~20%	50.0	13.5	52.0
21~50%	23.1	25.0	9.6
51~80%	15.4	40.4	1.9
81~100%	1.9	21.1	1.9

N=52、欠損値 10

所も 10 件、16.1%あった。いずれの直売所でも平日より土日の方が来店者数は増える傾向にあった。来店者のうち 40 歳以下の人の割合は最大でも 40%であり、個人・任意団体が運営する直売所を中心に 1 割の直売所で 40 歳以上の人の来店はないと回答された（データは示していない）。個人・任意団体が運営する直売所では、61 歳以上が 81 ~ 90% を占めるといった回答もあった。

来店者の主な来店目的は、生鮮食品の購入（87.9%）で、加工食品の購入やレストラン・喫茶の利用はわずかであった。来店は 1 人が 55.7% で最も多く、次いで、夫婦が 29.5% で多かった。平均的な購入金額は 500 ~ 1000 円が 58.1% で最も多く、次いで 1000 ~ 2000 円が 29.0% で多かった。

直売所が課題と考えることを施設、商品、運営に分けて尋ねた。施設面での課題としては立地条件が 29.8% で最も多く、次いで売り場面積が狭い 21.1%、駐車場のあり方 19.3%、売り場のつくり 14.0%、老朽化 8.8% であった。商品面での最大の課題としては、品揃えの充実が 60.7% で最

も多く、品質の向上 19.7%、鮮度管理 13.1%、補充体制の整備 6.6% であった。参加者の生産品を中心に販売するというのが直売所であるが、消費者ニーズに応じてどう品揃えを充実させるかという課題に多くの直売所が直面していると言えるだろう。運営体制面での課題としては、出荷者の高齢化への対応が 24.2% で最も多く、出荷者の確保 23.0%、自店独自の魅力作り 18.0%、従業員の確保 11.5%、消費者ニーズへの対応 9.8%、人件費の確保 8.2% であった。出荷者の高齢化と出荷者の確保が多くの直売所の課題となっていたが、特に、個人・任意団体が運営する直売所でこれら 2 点の課題は多く選択された。

自店が、地域農業にとって必要な場所であると思う割合は 95.1%、農家と消費者をつなぐ働きを果たしていると思うは 91.9% で、直売所の存在意義をほとんどが感じていた。

(3) 面接調査の結果

JA が運営する農産物直売所 A は、平日来店者数約 1000 人から 1200 人の規模が大きな直売所である。JR の駅から遠い田畑に囲まれた場所にあり、自家用車での地元住人の来店が多い。参加生産者が 500 人以上おり、地場農産物とその加工品を様々な揃えている。地場野菜を材料にしたバイキング形式のレストランやカフェも併設している。さらに、敷地内の農園で農業体験等も開催し、消費者の地域農業への理解や関心を育み、需要向上を促すことで、直売所への来店者を確保しようとしていた。

運営する JA の職員は、今後も安定して運営していくために、消費者ニーズを意識する生産者と、農業の現実を理

表 10 現在の運営主体別来店者数

			0-30人	31-100人	101-300人	301-1000人	1001人以上	計
現在の 運営 主体	行政機関 ¹⁾	平日	0	0	0	1	0	1
		土日	0	0	0	0	1	1
	個人	平日	8	3	3	6	0	20
		土日	5	4	3	6	2	20
	任意団体 ²⁾	平日	0	7	5	9	1	22
		土日	0	4	7	9	2	22
	農業協同組合 農事組合法人	平日	1	4	5	7	2	19
		土日	0	3	5	6	5	19
	株式会社 有限会社	平日	9	14	13	23	3	62
		土日	5	11	15	21	10	62

¹⁾ 観光協会を含む

²⁾ 財団法人を含む

N=62、欠損値0

解する消費者の両者を増やすことに取り組むことが重要であるという意見であった。実際、ここでは消費者を惹きつける工夫だけでなく、消費者と生産者の交流や情報交換の機会を作り、相互の理解が深まるように工夫していた。運営上の課題として、生産者と農産物の確保があたり、JAが経営する大規模な直売所でも、生産者の確保が大きな課題であった。

個人任意団体が運営する農産物直売所Bは、平日来店者数約30人の小規模の直売所である。三重県との県境の山あい位置し、整備された道路沿いにある他府県の立ち寄り客が多い。地域住民が、定年退職をきっかけに農作業を推進したものの、収穫物が食べきれないことから販売を始めたことがきっかけで設立された。立地を生かして地産外消の流れを作り、高齢者の生きがいにもなっていた。生産者の高齢化の一方で、定年退職者が新たな参加生産者となって加わり、直売活動が続いていくことを望みながら、生産者が、無理のない方法で続けられる運営を心がけていた。直売所は、他地域住民の来訪の契機の一つとなり、地域の活性化につながる可能性があった。このような直売所は、地産地消だけでは沈滞する可能性のある地域にとって、活性化の一方法と考えられる。

行政が設立し、設立数年後から運営を任意団体に委託している道の駅併設の農産物直売所Cは、平日来店者数は約600～700人である。他県につながる幹線道路沿いに立地しており、来店者には観光客が多く、天候や季節によって来店者数に大きな変動がある。農産物だけでなく、土産品や工芸品等、他地域の物産品も取り扱い、他地域からの集客による地域農業の需要拡大や地域の活性化が意図されていた。

直売所の設立にあたって、土地の確保や施設の建設には多額の資金を要するために行政が主導することの意義は大きい。その後、民間委託にすることで創意工夫を生み、活性化を図ることが意図されている。ただ、直売所Cのように、運営を5年ごとに入札で決定される仕組みは、メリットもあるが、5年間の収益を出すことが目的の第一になってしまうのが課題であった。

一方、行政が設立し、運営を株式会社に比較的長期にわたり委託されているのが農産物直売所Dで、道の駅を併設している。他県につながる幹線道路沿いに立地しており、観光客と流通業者などを中心に平日で約900～1000人が来店する。地元農産物と加工品を含めた商品のみを販売し、地域というブランドイメージを高めている。地元商品をトラックに乗せて他地域へ売りに行く「トラック市」を実施して地元のPRを行い、生産者の意欲向上に繋げるという工夫も行っている。長期間同一業者が委託されることにより、様々な創意工夫が成功した例だと考えられる。

(4) まとめ

調査を通して、滋賀県内の直売所の現状の一端を知ることができた。直売所の職員数は10人以下が多く、直売所が職員の人件費を捻出できるだけの利益を得ることの難しさを示していると考えられる。しかし、数は少なく、正規職員ではなくても、直売所での雇用は地域の活性化につながる。特に、多くの直売所で61歳以上の人の勤務と61歳以上の生産者が多く参加しているということからは、超高齢社会を迎えた現在、高齢者の雇用をうむ組織であるという意義が考えられる。また、これまでの調査でもしばしば述べられているように、滋賀県でも直売所は女性の活躍の

場にもなっていると考えられた。

直売所に参加する食品加工グループの加工品を販売している直売所は7割以上、自店独特の商品を販売している直売所は5割以上、地元の福祉作業所の生産品を取り扱っている直売所が5割以上あることがわかった。このように直売所はその地域でしか手に入らない、その地域の人が生産・加工した商品を販売するという意義を持っていた。また、9割以上の直売所が商品の価格決定を基本的に生産者に委ねていることがわかった。大量生産された商品の生産過程を知らずに購入することが多い消費者は、少しでも安い商品を求めることも多い。しかし、生産者の労働対価に見合い、その生活が十分に守られるだけの代金を消費者が払っていくことも必要である。直売所は、消費者と生産者の距離が近く、消費者に生産者の生活を身近なこととして想像させやすくする環境をつくっていると考える。そして直売所では、生産者が農産物の販売価格を自分が納得するように決められるという意味で、価格形成の過程に生産者の思いが反映される貴重な場所であると考えている。

直売所が直面している課題として明らかになったことは、立地条件や駐車場の整備、品揃えの充実、品質の向上、出荷者の確保、各店独自の魅力をつくること等であった。立地条件や駐車スペースは、直売所の集客に直接影響する課題である。しかし、これらの課題の解決にはある程度の資金が必要になると考えられ、思うように改善できない直売所が多いと推察する。また、品揃えの充実という課題は、直売所らしい販売を行う上では避けられない課題である。直売所に消費者が訪れる理由の一つは、量販店とは異なる商品の価値を求めているからであり、量販店のような品揃えができなくても、直売所へのニーズがなくなることはない。しかし、直売所がその運営を継続するためには、より幅広い顧客の確保に努めることが必要である。特に、40歳代以下の来店者が少ない直売所が多いことという課題に対しては、販売品の工夫は今後検討すべきことの一つだと考えられる。商品数の充実や、スーパーマーケットとは異なる意味での良質の食品、特徴ある食品等による「品揃え」に努めていくことが求められている。

参加生産者の確保という課題は、地域で農業に取り組む人の中に、生産物の出荷先として直売所を選択する人が増えなければ解決しない。出荷物が確かに売れ、収入を安定的に得られる場所であるかどうか、特に若い生産者にとっては出荷先を決める決め手になる。そのような安定した集客力のある直売所となるためには、直売所らしい方法

で消費者のニーズにあう販売に努めたり、消費者を惹きつける独自の魅力をつくったりすることが求められる。一方で、消費者と直接かかわることのできる場所であるという直売所の意義を生産者に理解してもらうことも必要ではないかと考える。

訪問調査した4つの直売所は、それぞれの立地条件によって客層が異なり、課題も異なっていた。直売所の立地等の条件と実態を把握し、客層と戦略を見直すことが課題解決には有効ではないかと考えられた。地元の人が集う直売所は、食の安全・安心を求める地元の人々の要望に応える地産地消であり、遠方の人が立ち寄る直売所は、その土地でしか食べられない地域への興味関心を高める地産外消であった。各直売所が特徴を際立たせることを期待したい。

質問紙の最後に直売所運営上の思いや、特に大切にしていることを自由記述で尋ねたところ、生産者や消費者、販売者の交流の場所として機能することを大切にしたいと考えている直売所が多かった。地域の人々のつながりを生むということも、直売所という場所が運営されることの一つの意義であると確認した。

4. 結語

2017年に一般社団法人都市農山漁村交流活性化機構が直売所の実態調査を全国的に実施し、報告書を公表している（都市農山漁村交流活性化機構、2018）。報告書では、直売所が現在、1兆円を超す規模の経済活動として国内農産物流通の一端を担うほどに成功したのは、生産者が消費者の反応に向き合い、自身の生産や商品づくりに生かす努力を繰り返してきたことが大きいと記されている。しかし、高齢化が進み、人材確保が直売所に共通する課題であり、その解決に向けて、直売所の販売情報を直売所内で共有し、消費者を含めた直売所にかかわる人々を生産活動や地域づくりに巻き込んでいくことが必要だとも記されている。

本研究では、滋賀県内の直売所の実態を明らかにすることを目的に調査した。滋賀県内の直売所の実態は、全国の直売所の実態と大きくは変わらなかったが、地域の住民をターゲットにする直売所と、地域外からの人々への販売を促進しようと工夫を凝らしている直売所とがある点に滋賀県の特徴があった。本調査後の現在の滋賀県内の直売所は、さらに「多様化」を進めていると考えられる。いずれの直売所においても、直売所の成功の秘訣の一つとされる生産者が消費者の反応を直接受け止め、自らの次の生産に活かしていた。また、生産者と消費者のコミュニケーションの

場が提供されることで、消費者にとっては生産者の思いを知る場になっていると考えられる。消費者に受け入れられる直売所を目指し、生産者はもちろん、行政や農業協同組合だけでなく、様々な分野からの直売所への参画が今後も進むであろうと考えられる。様々な人々の知恵を活用し、生産者、消費者双方の意識と行動の変容を促し、醸成された地域づくりがすすむことを期待したい。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、調査にご協力いただきました皆様に深謝いたします。

引用文献

- 地産地消推進検討会：地産地消推進検討会中間取りまとめ
－地産地消の今後の推進方向－，2005
- 保木本利行：山形県庄内地方における農産物直売活動の展開経緯の分析と考察～「めぐり」と「しゃきっと」を検討対象として～，山形大学紀要（農学），**16**，1-11，2010
- 堀野涼子，田又あすか，平野竜司，藤原佳代，山根絵美，山本彩佳，大浦由美，藤田武弘：JA 農産物直売所における来店者の農業・地場農産物に対する意識調査結果－大阪府岸和田市 JA いずみの「愛彩ランド」を事例に－，観光学，**6**，75-84，2012
- 細谷昂，小野寺敦子：農産物直売所にとって成功とは何か－岩手県内直売所の事例－，総合政策，**7**，187-216，2006
- 滋賀県：2020 滋賀の農業農村，2020
- 都市農山漁村交流活性化機構：農林水産物直売所・実態調査報告～全国農林水産物直売所の実態調査から見た，直売活動の今～，2018
- 農林水産省：平成 17 年食料・農業・農村基本計画，2005
- 農林水産省：世界農林業センサス結果の概要，2010
- 農林水産省：農林水産統計「6 次産業化総合調査（平成 30 年度）」，2018
- 山下慶洋：地産地消の取組をめぐって，立法と調査，**299**，66-75，2009