

農産物直売所の経済分析

香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ

要 旨

現在の農業、農村をめぐる動きの中で、最も活発なのが、農産物直売所における地産地消への取組であろう。しかしながら、直売所をめぐる動きについて現実の進行が早いのに対して、その動きを的確に把握する研究上の成果は十分でなかったといえる。

本研究では、既存統計の組替集計によって直売所の全国的な展開を把握した上で、実態調査等に基づき直売所の取組についての経済的な分析を行った。

前者については、農業地域類型等の立地条件別に直売所の展開実態の整理を行うとともに、販売金額規模別にみた直売所の特徴を把握した。農業地域類型によって設置主体や販売品目の構成が異なり、大規模直売所では食料品スーパーに匹敵する販売効率を達成しているといった実態が明らかとなった。

後者については、直売所の市場規模について推計するとともに、大規模な直売所を対象に新たな経済効果がどれだけ生じたかを試算した。直売所を利用した場合、通常、一般市価に比べて販売価格は安くとも、流通コストの低減や出荷規格の緩和に伴う商品化率の向上等により、生産者の手取額は増える。このため、生産者、消費者双方にメリットが見込めるほか、直売所施設の運営に伴う雇用創出によって地域住民の所得も増加すると考えられる。

はじめに

現在の農業、農村をめぐる動きの中で、最も活発なのが、農産物直売所における地産地消への取組であるといっていだろう。さらには、直売所の取組は、小売業界全体の中でも数少ない成功例として位置づけることもできる。

しかしながら、直売所をめぐる動きについて現実の進行が早いのに対して、その動きを的確に把握する研究上の成果は十分でなかったといえる。直売所自体の動きが新しく、多様な形態をとっているのに対して、これを捉えるのに、十分なデータが提供されてこなかったことが大きい。

本稿の目的は、直売所の全国的な展開状況を把握した上で、直売所の取組実態についての経済的な分析を行うことにある。

まず、従前の研究では明らかにされていなかった全国的な直売所の展開状況を立地条件に沿って把握する。直売所は小売業を営んでおり、基本的な集客圏をどの程度擁しているのかが設立・運営に当たって決定的に重要な要素となる。また、直売所が立地している地域の農業条件が直売所のあり方に少なからず影響していると見られる。そのため、農業地域類型等の立地条件別に直売所の特徴を捉えることとし、あわせて多様な直売所の類型に応じた課題と対応状況についての考察を行う。

次に、販売金額規模別にみた直売所の特徴を把握する。近年、既存の直売所における販売額の伸び悩みが指摘される中で、かつて見られなかった大規模な直売所の設置が行われるなど、直売所をめぐる状況に新たな変化が見られるに至っている。こうした状況を整理することが、今後の直売所の展開を考える上でも重要と判断したからである。

また、販売金額規模による分析に当たっては、直売所間の比較だけではなく、食料品スーパーとの比較といった面にも踏み込んだ分析を試みている。

最後に、これらを踏まえて直売所の経済効果に関する一連の検討を行う。今や直売所は全国に広く展開しているが、はたして直売所の市場規模はどの程度あるのだろうか。また、直売所での農産物販売活動が、消費者、生産者双方に支持されているとすれば、それぞれにどのような経済的メリットをもたらしているのだろうか。地域経済への影響をも視野に置きながらかかる課題に接近していく。

以上の検討に当たって、全国的な展開実態については、独自に既存の統計データを組替集計することで対応することとした。また、現実の直売所の具体的な取組を把握するために、販売金額の大きな直売所を中心に立地条件や取組実態の異なる直売所を対象とする実態調査を行った。

まずは、既存の研究レビューの検討からはじめる。

1. 既存研究の整理

農産物直売所については、多くの研究蓄積があるが、ここでは、まず直売所の運営方法の変化を中心に直売所の年代別の展開状況をサーベイする。本稿が分析する直売所の実態は近年のものであり、その前段の状況を把握することを目的としている。特に、注目しておきたいのは、従来型の直売所と比較して近年展開している直売所は大規模化しつつあるとみられ、それに対応して直売所の運営方式も変化していると想定される点である。本稿での検討に先立って確認しておく必要があると判断した。

また、本稿が分析の対象とする全国的な直売所の立地状況および経済効果に関する成果に絞ったレビューをあわせて行う。直売所の展開が活発になるとともに、単なる直売所の事例紹介的な研究から、全国的な動向把握や直売所設置に伴う効果についての研究などが進められており、これらに関する研究成果を簡単に整理しておきたい。

(1) 農産物直売所の展開

一 運営方式の変化を中心に

農産物直売所は、小売業として独特の運営方式をとっており、年代を経るにつれて運営方式に一定の変化がみられる。かかる運営方式に関する既存研究を中心にレビューすれば以下ようになる。

櫻井(2008)は、1980年代以降、庭先販売・振り売りといった伝統的・個別的な直売に代わり、集落組織、生活改善グループ、農協女性部等を母体とした生産者組織による直売所が全国各地に出現したと指摘している。また、これらの多くは少人数で組織され、当番制によってメンバーが労力を分け合う「ぐるみ」な直売所の管理運営が主流をなしていたとする。複数の生産者が同一の店舗に商品を持ち込み、レジ精算等の接客・販売対応などは当番が行うといった分業方式である。こうした方式は、生産者個人が販売対応まで行っている欧米のファーマーズマーケットとは異なり、日本独特の方式であるとしている。

一方、藤島ほか(1995)は、従来型の委託販売と共同計算を基本とする共販とは異なり、生産者が販売促進のためのグループを形成し販売機能を發揮している個別マーケティング活動の一環として、直売所に注目している。岡山県と埼玉県の調査に基づき、直売所は1980年代後半以降に活動が開始されたものが多いとしている。

こうした活動を促進している要因として、店舗にかかる費用を売上高に対する一定の手数料で支払うため生産者の負担が少なく、販売量が少ない生産者でも参加が可能で、集団で行うため農協や自治体の支援が受けやすい点をあげている。特に、小規模農家や婦人・高齢者へのメリットが大きいとしている。

さらに、藤島(1996)は、1980年代中期を境として青果物の卸売市場流通量および経由率が低下に転じ青果物流通システムが変化したとし、その要因の1つとして直売所の台頭を位置づけている。直売所数の増加に加えて各直売所での販売額の増加が並進したからである。

再び櫻井(2008)によれば、1990年代以降、規模拡大を遂げていく直売所では、組織運営の方式に次のような変更がみられる。既存の直売所では生産者の当番制から専従職員の雇用による代替で販

売機能の分離が行われ、農協や自治体（第3セクターを含む）等が設立主体となって立ち上げられた直売所では当初から直売所の運営を専従職員が担当する方式が一般的となった。また、販売管理をバーコードで行う POS 対応のレジスタ会計システムが普及し、会計事務の効率化が図られ、一部では同システムに連動したリアルタイム販売情報の生産者への提供や販売データの分析による出荷・品揃え戦略への活用が行われていると指摘している。

また、2000年代以降の動きとして、小柴(2005a)はレストラン、物産館、加工施設等の地域活性化施設を併設する直売所の増加がみられる（常設・有人・周年運営の直売所の約4割が併設施設を保有）とする一方で、直売所間の競合、生産者の高齢化や減少等に伴って販売額が伸び悩んでいる直売所が見られる⁽¹⁾、と指摘している。

以上のように直売所の設立は、1980年代から活発となり、1990年代に入りそれが加速化するとともに運営方式に変化がみられることになる。これらの先行研究は、主に実態調査⁽²⁾や県レベルでのデータに依拠したものであり、直売所全体の動向を十分に把握するには至っていない。

（2）全国における農産物直売所の立地

農産物直売所が全国展開を遂げたことを前提に、2000年代以降の研究については、総体としての直売所展開状況に関する研究が見られるに至る。

櫻井（2001）は、埼玉県調査（1997年）で把握された全国の直売所数 9,891カ所といった数値を示し、2000年頃の全国的な立地の実態について、以下のように指摘している。

分布の濃密差はあるものの、直売所は全国どこにでも存在する販売施設となってきた。これまでは気候温暖で人口の多い関東・東海・山陽が設置数で先行していたが、これらの地域では競合による閉鎖や合併による設置数の頭打ちあるいは減少傾向が既に観察され、他方で設置数の少なかった地域で後発の直売所が増加している。

さらに、かつては直売所は都市的な販路としての位置づけが高かったが、モータリゼーションの進展に伴い、中山間地域への広がりもみられるようになったと述べている。また、直売所間の競合

が激しくなり、従来見られなかった大型の直売所が展開する状況となっている、と述べている（櫻井 2007,2008）。しかし、直売所の販売実績等については統一様式での調査は行われていないため、全国レベルでは、限られたデータから推計するしかないとしている。

こうした中、近年、全国的な直売所の動向をとらえるための統計・アンケート調査が実施されている。小柴(2005a)はこのうち都市農山漁村交流活性化機構(2004)『全国農産物直売所ガイド』や各地方農政局での調査結果等に基づき直売所の全国的な動向を次のように整理している。

直売所数はおよそ 12,000カ所ある。そのうち常設・有人・周年運営が全体の約3割を占め、この割合が高いのが東北、九州であり、直売所数も多い。関東地域や愛知県でも直売所数が多いが、季節的営業を含めた多様な直売所が展開している。

直売所の出荷者数は、常設・有人・周年の場合でも 100人以上の割合は全体の半分程度である。関東では季節的な営業を含めた直売所では、100戸以上は2割にとどまり、20戸未満が3割である。1982年以前では20戸未満が主体であったのと比べれば、出荷者数が多い直売所が一定の割合を占めるところとなっている。

設立年次から判断して、直売所は1990年代後半以降になって急増しており、農協や第3セクターによる設置や運営の比重が増している。こうした動きと並行して店舗の大型化が進んでおり、常設・有人・周年運営の直売所の約3割が1億円以上の売上を達成するところとなっている。1億円以上の販売額を確保するためには、売場面積が150㎡以上、150戸以上の生産者を組織することが不可欠となっている。

さて、小柴が主として依拠した同調査は全国1本で項目ごとの単純集計に基づくものが中心で、地域ブロック別、農業地域類型別、販売金額規模別といった分類にそった集計は多くない。このため、この調査だけでは直売所の立地条件を反映した実態把握や、直売所の規模階層による販売対応等の違い等を十分に把握することはできない。小柴は、地方農政局が実施した調査等によりこれを補おうとしているが、直売所の定義や調査対象が異なるデータをまとめることの限界が指摘されて

いる⁽³⁾。

(3) 農産物直売所の市場規模と経済効果

農産物直売所が増加し販売量が増える中、特に販売の中心である野菜等の青果物の市場規模がどの位に達しているのか、全体の流通に占める直売所のシェアがどの程度であるのか、といった推計がいくつか行われている。

まず、直売所の市場規模について、飯坂(2007)は、直売所が農業生産に占める割合、および需要に占める割合を、地域レベル、全国レベルで推計した研究についてレビューを行っている。

全国レベルにおける需要に占める割合の推計については、藤島(1996)が、全国の有人直売所での生鮮野菜の販売額(1990年代半ば)を500億円~1,000億円、販売量を25万トン~50万トンと推計している⁽⁴⁾。また、櫻井(2001)は同様の試算で、1996年時点で、全国の野菜出荷量の1.1%と推計している。しかし、これらは、粗い仮定をおいた試算にとどまっており、その後も「直売所の市場規模がどれほどか推定は難しい」(池上2003, 43頁)とされている。

次に、直売所がもたらす経済効果については、以下のような研究がある。

卸売市場を経由し量販店で販売されるといった通常の流通ルートと比較して、直売所での販売の場合には、流通コストが削減されることが見込まれる。このため、山本(2004)が「小売価格を下げて農家の手取りは増える」と述べているように、消費者、生産者双方にメリットが生じる可能性が示唆されている。この点で、小野塚(1979)、山本(2004)などが、モデル的な試算を示しているが、現実の直売所での実態を踏まえた効果を示すまでには至っていない。

もっとも、上のような消費者のメリットを検討する際に、消費地から離れた農村部に立地している直売所に買い出しに向かう場合など、直売所に行くまでの追加コストを考慮する必要がある。こうした観点から、八木ほか(2004)が、トラベル・コスト法を用いた都市近郊直売所への来店者への効果を推計した研究などがある。

また、直売所の取組は地産地消的な性格が強いため、直売所の売上額が地域に新たな需要をもた

らすという波及効果が生じる。こうした地域への経済効果について、地域産業連関表を用いて直売所の地域経済への波及効果を示した研究として、小野ほか(2005)等がある。

2. 研究の方法と分析対象農産物直売所の概況

(1) 研究方法

本稿で分析の対象とする農産物直売所は、農林水産省統計部が定義する「産地直売所」と同義である。すなわち、以下のとおりである。

「生産者が自ら生産した農産物(農産物加工品を含む。)を生産者または生産者のグループが、定期的に地域内外の消費者と直接対面で販売するために開設した場所または施設をいう。なお、市区町村、農業協同組合等が開設した施設や道の駅に併設された施設を利用するもの、並びに果実等の季節性が高い農産物を販売するためにその時季に限って開設されるものは含むが、無人施設や自動車等による移動販売は除く。」⁽⁵⁾

この定義にあるように、直売所は生産者または生産者のグループが対面で販売する施設と市町村、農協等が開設した施設の双方を含んでいる。前述の先行研究と対応させ模式的に言えば、前者が従来型の小規模直売所、後者が近年増加している中・大規模直売所となる。このうち本稿で主な分析の対象とするのは後者である。

後に紹介する農林水産省統計部2007年調査から推計⁽⁶⁾して、設置主体が市町村(第3セクターを含む、以下同様)と農協である直売所を除いた直売所は箇所数では全体の8割弱と数の上では圧倒的であるが、販売額に占める割合は4割弱にとどまる。これに対して、市町村、農協が設置主体の直売所は箇所数では2割強に過ぎないが、販売額で6割強、参加農家数でも6割弱を占めると見られる。かかる点を踏まえて、近年において主流ともいべき市町村、農協が設置した直売所の実態把握に主たる焦点を当てることにした。

いずれにしても直売所では生産者が生産物を持ち込んで委託販売する方式が広範に展開しており、農産物の小売販売方式としては、新たな業態が確立しつつあるというべき内実を持っている。農業

生産と販売がいわば直結している流通形態である。本稿では、こうした農産物流通の変化をもたらしている直売所について経済的な分析を行うことを目的としている。

まず、地域ブロックや農業地域類型といった立地条件に沿ってどのように直売所が展開しているかを整理する。直売所の展開状況を経済的に規定する立地条件は、集客の範囲や購入者の属性といった一般小売店とも共通する店舗立地の側面ばかりでなく、地域の農業生産条件とも深くかかわっているとみられ、この2つの側面に注目していく。

次に、大規模直売所の設立にみられるような直売所間の階層分化ともいうべき実態を、販売金額等の経営規模と販売上の効率性との関連を中心に把握する。あわせて販売効率については今後の直売所の展開を考える上で競合が予想される一般小売店との比較を試みる。

最後に、直売所の経済効果に関する一連の検討を行う。これまで十分に行われていなかった直売所の市場規模の推計を行い、直売所が販売ルートとして一定のシェアを確保している状況を把握する。こうした実態は直売所が消費者および生産者から支持を受けていることを意味している。さらにこれらを踏まえて、直売所での農産物販売が、消費者、生産者にどのような経済的メリットをもたらしているか、地域経済への影響をも視野に置きながらかかる課題に接近していく。

なお、直売所は、生産者と消費者との距離を短縮させることから、都市・農村交流活動の場としても捉えることができる。例えば、生産者との触れ合いやイベント等への参加を通じて消費者が農村的な空間として直売所を意識することで、直売所は単なる農産物販売施設という位置づけにはとどまらない性格を帯びてくる。同じく生産者にとっても直売所の取組を通じて地域に対する新たなアイデンティティを醸成しているとも考えられる。

このため、直売所が広く農村活性化をもたらす新たな社会関係を構築しつつあるという側面は見逃せない。本稿ではかかる取組の一端を紹介しているが、こうした農村活性化に向けた社会的な研究課題についての分析は、基本的に視野においていない。

さて、本稿では、以上の課題に接近するに当た

り、従前の研究では十分把握されてこなかった直売所の全国的な展開実態について統計分析を行うとともに、現実の直売所の具体的な取組を把握するために、主に販売金額の大きな直売所を対象に行った実態調査結果を紹介していく。

まず、統計分析であるが、全国レベルで直売所の動向を捉えた統計・アンケート調査には、以下の3系列がある。①農林水産省統計部（以下、統計部）、②全国農協中央会（同、全中）、③(財)都市農山漁村交流活性化機構（同、機構）である。このうち、ここでは①を主な分析対象としたが、それぞれの調査の特徴を第1表に示した。

①については、「農産物等産地消費実態調査」の一環として2004（平成16）年および2007（平成19）年に実施されている。2004年調査⁽⁷⁾は、設置主体が農協および市町村・第3セクターを対象とした全数調査（調査対象2,982、回答2,374）である。これに対して2007年調査は、運営主体が生産者または生産者グループをも加えた直売所を対象としているがサンプル調査（調査対象2,175、回答1,528）である。また、別途、2005年農業センサスの農山村地域調査で有人直売所数（13,538カ所）が把握されており、2007年調査はこの農業センサス調査結果からサンプリングを行っている。

②については、「JA農産物直売所（ファーマーズ・マーケット）実態調査」として行われ、2002（平成14）年、2004（平成16）年に実施されている。調査対象は全農協であり、2004年調査の回答数は829直売所（326農協）である。

③については、「農産物直売所（常設・有人・周年営業）の運営内容に関する全国実態調査」として、2003（平成15）年および2007（平成19）年に実施されている。2007年調査の調査対象は4,645に対して回答は1,436である。

このうち、やや古い①の2004年調査が最も集計件数が多く、かつ数値による実態把握が行いやすいデータと目される。例えば、品目別の地場産率がわかるのは統計部調査だけである。これに対して、②全中2004年調査は調査が農協系統の直売所に限定されていることに加えて、農協内部での検討のための調査という性格上、詳細な結果が公表されている訳ではない。ただし他の調査にはない手数料率や農協間提携による仕入の実態を把

第1表 農産物直売所調査（全国ベース）の概要

		① 統計部	② 全中	③ 活性化機構
調査年		2004年（2007年）	2004年	2007年
調査件数		2,982（2,175）	（全JA）	4,645
集計件数		2,374（1,528）	829	1,436
調査対象		開設者が農協ないし市町村で常設・有人（2007年は生産者・生産者グループ運営を含む）	農協が開設もしくは運営委託（インショップ、仮設店舗は除く）	常設・有人・周年営業
調査項目	運営主体	○	○	○
	開設年次	◎	◎	○
	売場面積	◎	◎	○
	駐車場	—	◎	○
	収容台数	—	◎	○
	従業者数	◎ 専従，パート込み	◎ 専従，パート別	○ 専従，パート別
	営業日数	◎	◎	○
	参加農家数	◎ 居住範囲別	◎	○ 居住範囲別
	購入者数	◎ 年間，居住範囲別	◎ 年間，1日（平日，休日）	○ 居住範囲別，1日（平日，休日）
	客単価	— 年間，居住範囲別（推計可能）	— 年間，1日（平日，休日）（推計可能）	○
	販売金額	◎ 品目別	◎ 品目別	○ 品目別
	地場産割合	◎ 品目別	◎ 全品目一括	○ 全品目一括
	付帯施設・隣接施設	○ 2種（加工場，レストラン）	○ 6種（加工場，園芸品店舗，レストラン，軽食，観光農園，市民農園）	○ 7種（レストラン，軽食，加工場，体験農園，研修施設，宿泊施設，温泉）
	手数料率	—	◎ 農産物，加工品別	—
	事業費	—	◎ 当初，増改築別	—
	経営収支状況	—	◎ 損益計算様式に記入	—
レジ台数	—	—	○	
POSシステム	—	—	○ 導入の有無，予定	
出荷者への売れ行き情報	—	—	○ 発信方法別	
ホームページ	—	△ 掲載内容，特徴	○ 開設の有無，ネット販売，メールによる注文受付等	
今後の見通し	○ 地場農産物取扱い量	△ 客数，販売額，収支	○ 販売額ほか，8項目	
課題	○ 5項目（地場農産物の確保，施設の拡充，商店との競合，他直売所との競合，購入者の伸び悩み）	△ 「今後の見通し」の記述欄から推測は可能	○ 12項目（出荷者の高齢化，品揃え，出荷会員獲得，品質管理，栽培技術，組織運営，集客等）	
その他（主な独自調査項目）	○ 営農指導状況（地域特産物，付加価値品，多品目栽培，周年栽培等）	○ JA間提携仕入の有無	○ 出荷会員規約の有無，罰則規定の内容	
	○ 地場農産物の取組状況（朝取り，地域特産物の販売，生産者氏名等の明記，イベントの開催，交流活動等）	○ JA担当部署（営農，購買・販売，生活部門）	○ 農薬使用等（独自基準，講習会，農薬検査）	
	○ 上記取組の効果（安全安心な農産物の提供，流通コストの削減，販路の確保，地域農業の活性化等6種）		○ 生産履歴管理の対応状況	
			○ 直売以外の活動（農業体験，加工，講習，市民農園，食育等）	

資料：①農林水産省統計部「平成16年度農産物地産地消等実態調査結果」平成17年5月，同「平成19年農産物地産地消等実態調査結果」平成20年3月。

②JA全中・JA地域特産加工・直売所全国連絡協議会「JA農産物直売所（ファーマーズ・マーケット）実態調査結果報告書」平成17年9月。

③（財）都市農山漁村交流活性化機構「平成18年度農産物直売所（常設・有人・周年営業）の運営内容に関する全国実態調査の概要」（HPにて公表）。

注。◎数値データ，○選択肢回答，△記述データ，—調査なし。

握している点で貴重である。また、③機構 2007 年調査も第 1 表に示したように数値データの把握が十分でなく（すべての設問を選択肢による回答で把握）、現段階では全国 1 本で項目ごとの単純集計が公表されているにとどまっている。しかし、他の調査にはない POS システムの導入状況や生産履歴管理の対応状況を把握している点で有用である。

しかしながら、①統計部 2004 年調査についても公表データは限られており、地域ブロック別の集計が中心（別途、6 つの地方農政局が独自に公表している統計では県別に集計）で、農業地域類型および販売金額規模別の集計はごく一部が示されているに過ぎない。直売所の実態をとらえるためには、なお不十分な情報レベルといえる。この点で統計部 2007 年調査は、販売金額別および年間購入者規模別の集計結果が示されているが、サンプル調査のため集計直売所数が少なく、立地状況等の地域差を踏まえた動向把握等を行うには難点があるといえる。

以上のような理由から、最も全国動向を把握することができる①2004 年調査を分析対象とし、より詳細な直売所の展開動向を整理するため、独自に組替集計を行うことにした。

なお、同統計は産地直売所 2,374 カ所を集計対象として公表されているが、組替集計に当たり、基本的な直売所の展開状況を把握する際には、無回答項目や異常値と考えられるデータ等がある直売所を削除し 2,118 カ所を集計対象とした⁽⁸⁾。また、これに加えて販売品目別の集計に当たっては、販売金額（計）と品目別・産地別販売金額の合計とに誤差がある直売所を削除し、1,526 カ所を集計対象とした⁽⁹⁾。

次に、現実の直売所の具体的な取組を把握するために、2007 年 6 月～2008 年 3 月にヒアリングによる実態調査を行った。対象とした直売所は、農業地域類型ごとに直売所のあり方が異なることを想定し、都市的地域、平地農業地域、中山間地域（中間農業地域および山間農業地域）の各 4 カ所の合計 12 カ所である。先進的な取組を行っている大規模な農協系統の直売所を主な対象とした。このため、後にみるように規模が小さく、市町村設置の直売所が多い中山間地域については、やや

調査対象として偏りが生じている。調査結果の概要は、第 2 表に示したとおりである。

以下では、主に上で示したデータおよび調査結果に基づいた分析を行っているが、適宜関連する資料を参照している。具体的には、以下のとおりである。

3.、4. においては、それぞれ立地条件、販売金額規模からみた直売所の全国的な展開実態の分析を行った。データは、主に組替集計結果を用い、随時、実態調査による補足を行っている。あわせて、商業統計などの各統計も活用した。また、4.

(2)「事業としての直売所の運営」については、愛媛県 JA グループ直売所の経営に関する資料を用いた。

5. において、直売所の経済効果について検討しているが、このうち(1)「農産物直売所市場規模の推計」では、統計部 2004 年調査の公表データ等を用いている。また、(2)「消費者および生産者への効果」では市価との比較についてファーマーズマーケット戦略研究会⁽¹⁰⁾の資料を用いたほか、各種アンケート資料等も適宜利用した。(3)「経済効果の推計」では、主に実態調査結果を用いた。

以上のような各章での分析に入る前に、組替集計および実態調査結果の概要を、次に示しておくことにする。

(2) 分析対象農産物直売所の概況

組替集計結果からみた農産物直売所の概況を示せば第 3 表のようになる。

1 直売所当たりの販売金額は 75 百万円である。この調査の対象直売所は、設立主体が農協ないし市町村（第 3 セクターを含む）であるため、調査対象となっていないそれ以外の生産者組織等によって設置された規模が小さな直売所を含んだ場合と比較すれば大きい。

参加農家戸数は、全体で 35 万戸であり、総農家数 285 万戸（2005 年農業センサス）の 12% に相当する規模である。直売所がかなりの程度の農家を組織していることがうかがえる。1 直売所当たりの参加農家数は 164 戸である。

売場面積は 1 直売所当たりで 177 m²であり、コンビニエンスストアの 110 m²（平成 16 年商業統

第2表 実態調査対象の農産物直売所の概要

立地条件		都市的地域				平地農業地域				中山間地域			
名称		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
所在地(県)		兵庫	千葉	愛知	福島	和歌山	岩手	岩手	茨城	和歌山	愛媛	三重	福島
設立年次(年)		2004	2005	2000	2003	2000	1996	1997	2000	2003	1999	2006	2000
販売金額(18年度)(百万円)		1,389	808	1,491	1,120	2,490	54	743	700	1,088	324	148	118
運営主体		農協	農協	JA出資の株式会社	JA出資の株式会社	農協	農協	農協	JA全農県本部	農協	JA全農県本部	農協	公社
営業日数(日)		310	311	351	349	308	281	360	312	310	308	300	363
売り場面積(m ²)		814	598	700	650	990	278	558	500	585	590	330	99
駐車場スペース(台分)		210	200	450	170	350	30	200	220	170	120	70	60
併設施設		なし	なし	レストラン、加工場	加工場	なし	なし	レストラン、交流施設等	レストラン、加工場等	なし	なし	なし	レストラン
開設時の補助金(万円)		5,400	なし	18,000	2,500	9,900	なし	なし	なし	10,000	なし	なし	7,000
従業員数	正職員(人)	3	7	4	3	5	0	3	2	4	2	3	3
	パート等(人)	37	40	15	26	48	2	32	24	24	12	8	2
人件費計(万円)		7,000	4,700	4,400	5,200	9,300	430	5,500	6,000	6,000	3,800	2,800	1,500
基本的な商圏の半径(km)		10	5		15	30	20	50		10	15		15
車で所要時間(分)		30	15	30	30	60		40-60	30	20		30-40	15
年間利用者数(人)		74万	50万	74万	56万	80万	6千	51万	70万	54万	44万	12万	10万
利用者のうち居住者割合(居住者は一般通者、観光客以外)		9割	8割	7割	9割	4割(県内)	9割	8割	7-9割	9割	9割	8割	3割
生産者数(人)	登録	700	636	727	765	1,382	117	300	100	1,200	429	210	282
	出荷実績		508	600-650	650	1,262	70	160-200	70	1,000			250
	一日当たり	250		150	250-300	300	50	160	70	400			30-50
生産者の年代		60歳以上7-8割		60歳以上6割強	60歳以上7割	60歳以上5割		平均55-60歳	40-50歳中心	ほとんど高齢者	65歳以上8割	65歳以上95%	
地場産割合		73%	60%	78%	75%	78%	85%	80%	20%	85%	約90%	60%	70%
店舗の売場構成(別)		品目	品目	品目	品目	品目	生産者	品目	品目	品目	生産者	品目	生産者
生産・出荷計画の作成				○	○			○	○				○
野菜の出荷規格あり		△		○	△	△		△	○	△	△	△	△
品揃え、周年供給等への対応	県内	市場	○	○		○			○	○	○	○	
		他の直売所	○	○			○	○		○			○
	県外	市場					○				○		○
		他の直売所	○	○	○	○	○	○	○		○		
販売形態	店舗	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	直売所間連携	○	○			○		○		○			○
	学校給食				○	○		○				○	○
	HP販売							○					○
	カタログ販売							○					○
価格設定	下限・上限の設定	下限			上下限	上下限				下限		上下限	
	生産者への伝達	○	○		○	○		○		○	○	○	
手数料率(委託, %)		15	15	15	15	15.5	15	15	15	15.5	15	15	15
栽培履歴のチェック		出荷者の地区毎	月3-5品目を指定	随時出荷前に提出	月に1回	年61品目をJAで検査	随時出荷前に提出	随時出荷前に提出	全員に義務づけ	月2回抜き打ち	記帳確認なし	随時提出	なし
残留農薬検査(年間)		12回実施	20品目(保健所)	300検体(JA)	120-150検体	61品目を検査	2回(保健所)	2回(保健所)	2検体(JA)	20検体	なし	1回	なし

資料：筆者らの実態調査により整理。

注。「野菜の出荷規格あり」の△は、規格はないが、商品価値がないと思われるものは職員の判断で撤去する。

第3表 組替集計からみた農産物直売所の概況

		(単位)	総計	1直売所 当たり
販売金額		百万円	158,820	75
参加農家戸数		戸	347,686	164
売場面積		m ²	374,923	177
従業員数		人	15,068	7.1
購入者数			17,131	8.1
	うち近隣 居住者	万人	11,472	5.4
10年以内の設立割合 (%)				77.1
年間営業日数 300日以上の割合 (%)				68.5
販売金額に占める地場産率 (%)				69.1
品目別販売割合 (%)				
野菜類	米・麦 ・雑穀類	果実類	農産 加工品	花き・花木
42.7	15.2	11.3	11.3	7.8

資料：「平成16年度農産物地産地消等実態調査」（農林水産省統計部）を組替集計。

注：購入者数は推計。（購入者規模階層の各中位数を直売所数で乗じた。最大規模「40万人以上」は50万人とした。）

計)よりも広い。購入者数(年間延べ数)は、全体で1.7億人に達し、そのうち7割弱の1.1億人が直売所近隣の居住者(直売所が所在する市町村ないし隣接市町村内に居住)である。それぞれ1直売所当たりの購入者数は、8.1万人、5.4万人である。

直売所の8割弱が設立から10年未満(1995年以降に設置)であり、この調査が捉えた直売所の取組は比較的新しいことを示している。また、年間の営業日数が300日を超える直売所は7割程度であり、大半の直売所は年間を通じた営業を行っている。

販売金額のうち、地場産農産物の割合は約7割であり、販売品の主力は地場産が占めている。なお、地場産農産物とは、市町村が設置主体の場合には同一市町村ないし隣接市町村で、農協が設置主体の場合には農協管轄区域で栽培された農産物をいう。

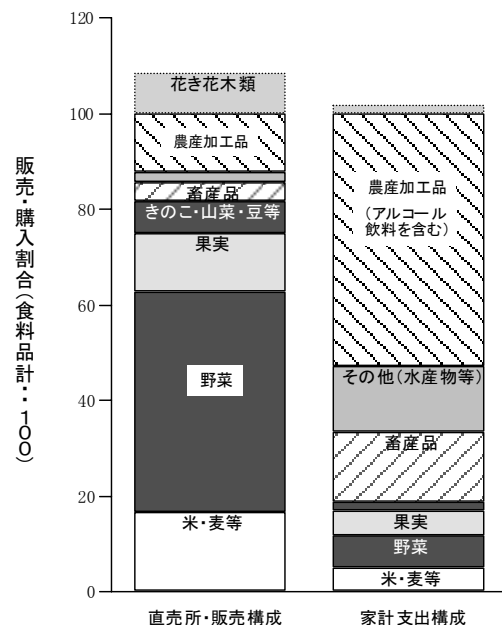
品目別の販売割合⁽¹¹⁾は、大きい順に野菜(43%)、米・麦・雑穀類(15%)、果実(11%)、農産加工品(11%)、花き・花木(8%)である。鮮度が重視される青果物を中心に地域住民向けの日常的な食材の割合が高いといえる。

さらに直売所における販売品目構成の特徴を検

討するために、家計消費支出との比較を行うとともに、具体的な内容について実態調査から若干の補足を行っておこう。第1図は、直売所の食料品販売、食料品家計消費それぞれに占める品目別の割合を示したものである。家計支出については、後掲第6表に示した品目分類に沿って、「家計調査」(総務省)の食料消費支出額(外食費を除く)を組み替えて作成したものである。スーパーにおける食料品販売はこれに近い構成となっていると見られる。

同図からわかるように、食料品の家計支出のうち農産加工品⁽¹²⁾が53%と過半を占める(うちわけは、調理食品14%、飲料13%、菓子類10%、油脂・調味料5%、その他11%)。次いで畜産品(畜産加工を含む)15%、水産品(水産加工を含む)等14%と続く。これに対して、米・麦等、野菜、果実、きのこ・山菜等の4品目が占める割合は、あわせて19%に過ぎない⁽¹³⁾。

一方、直売所では、これら4品目が主力販売品目であり、直売所食料品販売額の82%を占める。青果物である野菜(46%)と果実(12%)の2つで58%と過半を占め、鮮度が重視される青果物を中心に地域住民向けの日常的な買い回り食材の割



第1図 食料品の品目構成比較(農産物直売所販売額と家計支出額)

資料:第3表に同じほか、総務省「平成15年家計調査年報」。

注:品目分類は第6表に同じ。

合が高い。これに生鮮野菜と同様な食材的性格を持つ「豆・いも・きのこ・山菜等」(7%)を加えれば65%に達する。

そのほか主たる品目として、「米・麦・雑穀類」が17%、「農産加工品」が12%である。実態調査によると、米については、大規模直売所を中心によく見受けられるのが、販売時点で玄米を精米する「今摺り米」である。食味を重視した販売方法である。農産加工品には、農家手作りの漬物、総菜、米飯加工品、伝統和菓子といったものが含まれる。直売所で高い販売高をあげているのは、農産物販売でなく加工品販売をしている農家であることも多い⁽¹⁴⁾。

このように、直売所は食料品の中でも青果物を中心に特定品目に特化した専門店といえる。後掲第12表に示したように、大型直売所の売場面積は中堅どころの食料品スーパーと匹敵する。青果物売場のみを比較すれば、大型直売所は食料品スーパーを凌ぐ売場面積を擁していることになる。

なお、第1図には、花き・花木⁽¹⁵⁾の販売・支出割合についても、食料品価額に対する相対額として外数で表示している。これでわかるように、花き・花木も家計支出に比較して、直売所での販売割合はかなり高い。直売所は花き・花木販売にも特化した店舗といえる⁽¹⁶⁾。

また、第3表に示した地場産の販売比率について見ると、直売所の販売金額のうち、地場産の割合は69%(集計対象の直売所平均)である。7割がたは地場産が占めるものの、直売所販売のすべてを直売所に組織された農家が生産している訳ではない。ただし、後掲第13表で詳しくみるように、残り31%のうち、産地が地場以外であることがはっきりしているのが9%にとどまり、産地「不明」が22%である。「不明」の多くが地場産以外であると想定はされる。しかしながら「不明」割合が少なくないことから、産地別の販売実態について、この調査はやや明確でない結果を残している。特に米についてこのことが該当する。

3. 立地条件からみた農産物直売所の展開状況

農産物直売所の展開状況を検討する上で、立地条件は極めて重要な要素である。

まず、小売業を営む直売所は、基本的な集客圏をどの程度擁しているのかが設立・運営に当たって決定的に重要な要素となると考えられる⁽¹⁷⁾。また、直売所が販売している商品の大半は直売所の周辺で生産された地場産品であるため、直売所が立地している地域の農業条件が直売所のあり方に大きく作用することになる。例えば従前からの農業生産品目や経営形態、農家世帯員の就業状況、農地の賦存状況などである。加えて農家から直売所へのアクセス条件も重要である。

直売所の展開は以上のような条件に応じて多様であることが予想されるが、これまでの直売所に関する既存研究では、立地条件に即した直売所の全国的な展開状況を十分に把握してはいない。ここでは、立地条件⁽¹⁸⁾として、地域ブロックおよび農業地域類型の2つの区分に沿った統計分析を行ってかかる課題に接近するとともに、実態調査に基づき、立地条件に即した直売所の運営上の課題と対応方向について検討する。

(1) 地域ブロック別の展開状況

組替集計の対象とした農産物直売所数は、2,118であり、統計調査の対象2,982の71%を占める。この割合を地域別にみれば北海道が59%、沖縄が40%であり、他の地域は7割前後の割合である。このため、以下の組替集計の地域ブロック別の分析に当たって、北海道、沖縄は、地域別の実数や全国に占める割合の比較についてはやや過小の数値となる。

まず、第4表に示した地域ブロック別の直売所の展開状況をみれば、基本的には、直売所は人口稠密地域に厚く展開している。直売所数ないし直売所販売額の対全国割合がおおむね10%を超える地域は、東北、北関東、南関東、東海、近畿、北九州である。これら地域で直売所が盛んということになり、人口の多い地域とほぼ重なっていることがわかる。

このうち、販売金額割合が人口割合と比べて高いのが、北関東、東海、北九州であり、これら地域の1直売所当たり販売額はいずれも1億円を超えて大きい。南関東、近畿の1直売所当たりの販売額はそれに次ぐ規模であるが、販売額割合は人口割合をかなり下回っている。このことから、人口割合との対比では、直売所の展開は首都圏の中核をなす南関東、京阪神を含む近畿の2大都市圏よりは、首都圏の外縁部である北関東や東海、北九州の方が盛んということになる。

一方で、東北も人口割合よりは販売金額割合が高いが、小規模な直売所が多い点が特徴的である。同じく、東山、山陰、山陽、四国、南九州の西日本の各地域はいずれも人口割合以上の販売金額割合となっており、相対的には直売所の展開が厚く、小規模な直売所が多い。

また、第4表にあわせて示した2004年までの平均営業年数(全国：7.6年)をみれば、南関東、東海、山陽が9年を超えて長く、これらの地域を中心に直売所が先行的に取り組みされてきたことがうかがえる。

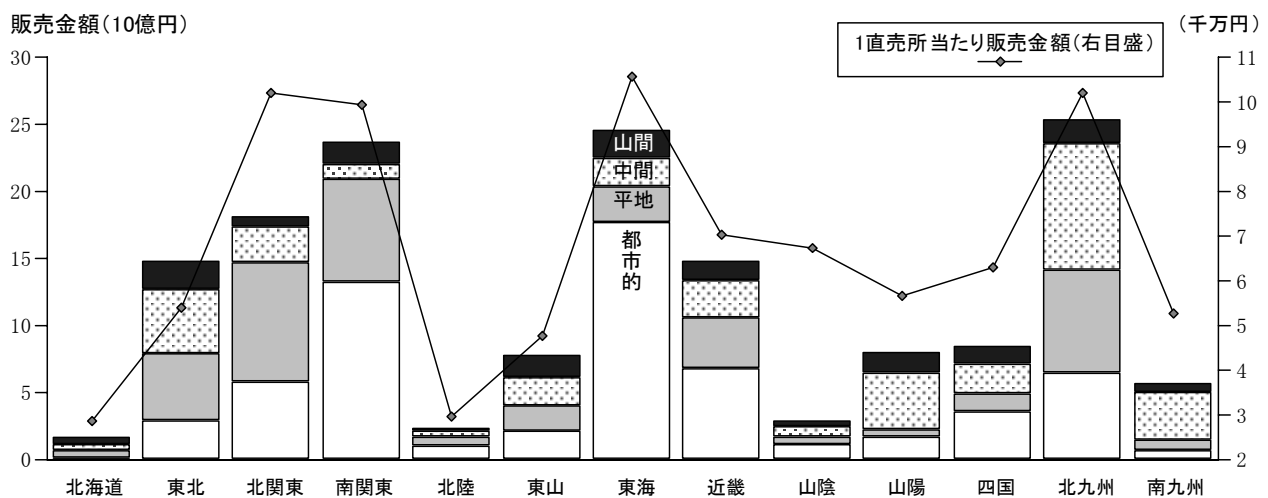
各地域ブロックごとの直売所販売金額を図示すれば第2図のようになる。直売所販売金額が大きい地域において、1直売所当たりの販売額も大きい傾向があることがわかる。また、同図には地域ブロックごとに農業地域類型別の販売金額をあわ

せて示しているが、地域によりばらつきはあるものの、総じて、都市的地域、平地農業地域での販売金額が大きく、中間および山間農業地域での販売金額が小さいことがわかる。

第4表 農産物直売所の地域ブロック別展開状況

	直売所数 (カ所)	販売金額 (100万円)	人口 (1000人)	1直売所 当たり 販売金額 (万円)	営業年数 (2004年 まで) (年)
	斜字は対全国割合 (%)				
全国	2,118	158,820	127,619	7,499	7.6
全国(割合)	100.0	100.0	100.0		
北海道	2.8	1.1	4.4	2,884	7.5
東北	12.8	9.3	7.6	5,433	6.2
北関東	8.4	11.4	5.5	10,202	7.6
南関東	11.3	15.0	26.7	9,945	9.2
北陸	3.7	1.5	4.4	2,972	6.9
東山	7.7	4.9	2.4	4,783	7.5
東海	11.0	15.5	11.7	10,588	9.2
近畿	10.0	9.4	16.4	7,045	7.0
山陰	2.0	1.8	1.1	6,736	5.3
山陽	6.7	5.0	5.0	5,678	9.0
四国	6.4	5.4	3.2	6,324	8.7
北九州	11.8	16.0	8.2	10,215	6.7
南九州	5.1	3.6	2.3	5,268	6.5
沖縄	0.3	0.1	1.1	2,434	3.7

資料：第3表に同じほか、平成15年「人口統計」(総務省)。
注. 網掛けは、割合10%以上、販売金額1億以上、営業9年以上。



第2図 農産物直売所販売金額(地域ブロック別・農業地域類型別)

資料：第3表に同じ。

(2) 農業地域類型別の展開状況

1) 農業地域類型からみた農産物直売所の特徴

全国ベースで農業地域類型別にみた農産物直売所の展開状況は、第5表のとおりである。まず、直売所数は全国2,118のうち711カ所ある都市的地域が最も多く(全体の34%)、次いで中間農業地域(同29%)が多く、以下、平地農業地域(同19%)、山間農業地域(同18%)と続く。表には示していないが、全体の販売金額に占める農業地域類型別の割合は、都市的地域が40%と最大で、以下、平地地域27%、中間地域23%、山間地域10%となり、直売所数の割合とはかなり異なっている。1直売所当たりの販売金額に次のような格差があるからである。

1直売所当たり販売金額は平地地域が最も大きく(103百万円)、都市的地域(90百万円)、中間地域(60百万円)、山間地域(42百万円)の順であり、都市的・平地地域と中山間地域との差が大きい。

こうした農業地域類型別の直売所の展開には、設置および運営主体の違いが色濃く反映している。農協と市町村(第3セクターを含む)を設置主体とする全国の直売所数は、それぞれ1,118、1,000カ所でありほぼ半数ずつを分け合っている。しかし、都市的地域では8割以上が農協設置であり

(711カ所のうち593)、中間および山間地域ではそれぞれ6割、8割が市町村設置である(616カ所のうち382、383カ所のうち297)。都市的地域では農協設置が、中山間地域では市町村設置の直売所が圧倒的に多いのである。平地地域では両者が匹敵する割合となっている。

一方で、運営主体は、「農協」、「農協の組合員(女性部、青年部等)」、「第3セクター」、「その他(任意団体、個人等)」の4つに区分される。これら運営主体と設置主体との関係は次のようになる。運営主体が「農協」および「農協の組合員」の場合は、それぞれのうち97%、93%の設置主体は農協である。同じく「第3セクター」、「その他」の場合には、それぞれ99%、86%の設置主体は市町村である。運営主体と設置主体は、このような重なりあう関係にある⁽¹⁹⁾。

このため、運営主体別にみれば、都市的地域では「農協」、「農協の組合員」が、中間および山間地域では「第3セクター」、「その他」がそれぞれ厚い構成となっている。平地地域ではほぼ全体と同じ構成割合となっている。

運営主体に沿った直売所の特徴として注目すべきは、1直売所当たりの販売金額が「農協の組合員」の場合には26百万円と、他と比較してかなり小規模なことである。また、平均営業年数は9.5年(うち都市的地域では10.0年)と最も長く、「農

第5表 農業地域類型別・設置及び運営主体別にみた農産物直売所の特徴

(単位：カ所、100万円、年)

	計	設置主体別		運営主体別				
		農協	市町村 (第3セクターを含む)	農協	農協の組合員 (女性部、 青年部等)	第3 セクター	その他 (任意団体、 個人等)	
直売所数	計	2,118	1,118	1,000	809	237	350	722
	都市的	711	593	118	438	112	35	126
	平地	408	205	203	148	44	71	145
	中間	616	234	382	166	57	127	266
	山間	383	86	297	57	24	117	185
1直売所 当たり 販売金額	全数	75	87	62	106	26	83	52
	都市的	90	95	64	113	29	100	59
	平地	103	105	101	137	24	135	77
	中間	60	59	61	69	24	87	49
	山間	42	61	36	78	23	42	33
平均営業年数	7.6	8.3	6.9	7.9	9.5	7.0	7.0	

資料：第3表と同じ。

協の組合員」が運営主体である直売所が先行した後、「農協」,「第3セクター」による直売所が続いて設立されて来た経緯をみてとることができる。

さて、今一度、設置主体別の実態に戻り、農業地域類型ごとに農協設置および市町村設置別直売所の販売金額を示せば、第3図のようになる。都市的地域では販売金額の83%までを農協設置が占めており、農協設置優位の状況をみてとることができる。平地地域では農協設置と市町村設置がそれぞれ50%と拮抗し、中間地域、山間地域では、市町村設置の割合が、それぞれ62%、78%であり、市町村設置優位となっている。

最後に、立地条件に即した直売所利用者の状況をみておこう。第4図に示したように、全国平均で1直売所当たりの購入者数(年間延べ)は、都市的地域で8.4万人、平地地域で10.0万人、中間地域で7.7万人、山間地域で5.8万人である。最も多い平地地域に対して山間地域は6割程度の購入者数となっている。さらに購入者を地域住民(直売所が立地する同一市町村および隣接市町村の居住者)と一般通過者・観光客とに分けると、都市的地域では8割以上、平地地域では7割弱が地域住民であるのに対して、中間地域では4割、山間地域では5割を一般通過者・観光客が占めている。中山間地域に立地する直売所の場合には、一般通

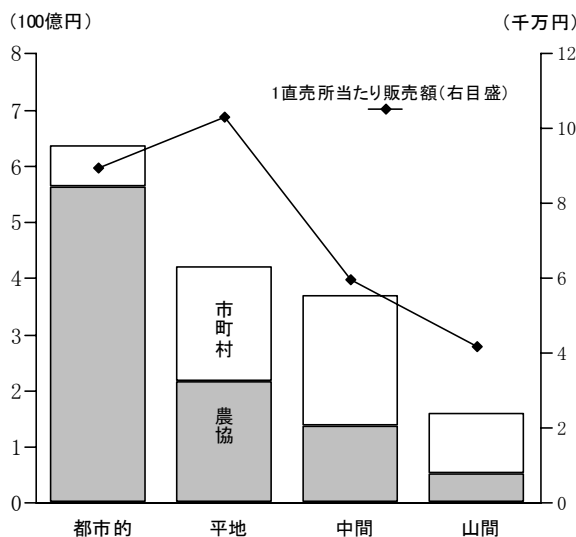
過者等の地域住民以外の購入者に依存する傾向が強いことがわかる⁽²⁰⁾。

2) 販売品目構成の特徴

以上のような立地条件別にみた農産物直売所の特徴は、販売されている商品の構成にどのように反映されているのだろうか。かかる点から、販売商品の品目構成を直売所の類型に沿って整理したのが第6表である。同表では、販売金額規模別の品目構成も示したが、同類型による構成の傾向的な差異はほとんどない。これに対して、注目すべきは農業地域類型別には明確な差が見られる点である。

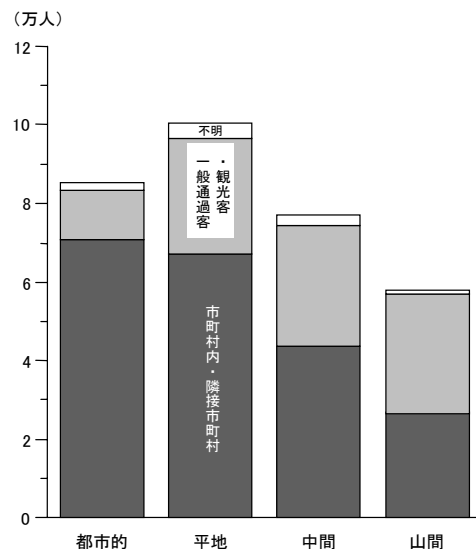
都市的地域では野菜が48%と際だって高く、米、花き・花木の割合も他地域よりも高い。この3品目の構成割合は、平地地域から山間地域に向かうにつれて減少する。代わって、山間地域になるほど高くなるのが、「豆・いも・きのこ・山菜等」、農産加工品である(山間地域では豆等が13%、農産加工品が21%に達する)。

こうした品目構成の差は、前掲第4図でみた購入者の属性とよく対応しているといえる。すなわち、都市的地域になるほど購入者は地域住民の割合が高く、野菜等の日常的な食材の購入割合が多いのに対して、山間地域になるほど購入者は一般



第3図 農産物直売所販売金額
— 農業地域類型・設置主体別 —

資料：第3表に同じ。



第4図 居住範囲別にみた購入者数
— 農業地域類型別・1直売所当たり —

資料：第3表に同じ。

第6表 農産物直売所の販売品目構成

		集計直売所数(力所)	販売金額割合(%)							
			計(その他品目を含む)	野菜類	米・麦・雑穀類	花き・花木類	果実類	農産加工品	こ・豆・いも・きのこ・山菜類等	製品・牛乳・鶏卵等
全国		1,526	100.0	42.7	15.2	7.8	11.3	11.3	6.0	3.9
販売金額	3億円以上	32	100.0	43.9	16.3	6.3	12.1	11.9	2.8	4.3
	2～3億	61	100.0	37.8	16.1	10.0	13.2	11.6	5.4	3.8
	1～2億	163	100.0	44.1	16.4	8.1	9.2	10.0	5.7	4.8
	5千万～1億	230	100.0	40.8	15.3	7.8	11.9	11.3	7.5	3.7
	5千万円未満	1,040	100.0	45.7	11.9	7.1	11.2	12.2	8.3	2.6
農業地域類型	都市的	534	100.0	47.5	16.9	8.5	10.0	6.2	4.3	4.6
	平地	288	100.0	41.2	16.8	7.9	13.2	11.4	4.2	3.4
	中間	438	100.0	38.3	13.0	7.3	12.6	16.2	7.8	3.4
	山間	266	100.0	36.6	9.0	6.0	8.6	21.0	13.3	3.4
地域ブロック	東北	212	100.0	43.7	5.5	9.3	13.2	13.7	8.8	4.4
	北関東	127	100.0	47.2	16.4	6.8	7.0	12.6	5.2	3.0
	南関東	166	100.0	47.8	24.0	6.7	5.5	6.2	4.3	3.6
	東海	170	100.0	43.6	19.9	6.4	9.3	8.4	5.9	5.2
	近畿	159	100.0	43.4	15.2	8.7	12.8	8.4	4.9	4.3
	北九州	150	100.0	36.1	9.5	7.3	15.0	18.0	5.5	6.1

資料：第3表と同じ。

注：農業地域類型の網掛けは、全国平均よりもおおむね1ポイント以上多い割合について表示。

通過客・観光客の割合が高く、地域特産物や土産物といった性格の商品の購入が多くなっている。

また、直売所の販売品目構成は、それぞれの地域条件に沿った農業生産実態にもほぼ対応している。例えば、農業センサス結果からみた農業地域類型別の品目生産の特徴はおよそ次のようになる⁽²¹⁾。都市的地域の農家は野菜、花き・花木の生産に特化する傾向が強く、同じく平地地域では野菜（都市的地域が露地作主体に対して、施設作の割合が高い）、中間地域では果樹、山間地域では工芸農作物（お茶等）、きのこといった品目に特化している。こうした農業地域類型別にみた農業生産のあり方が直売所の販売品目に反映されているといえる。

以上のように、直売所の展開状況を規定する立地条件は、集客の範囲や購入者の属性といった一般小売店とも共通する店舗立地の側面ばかりでなく、地域の農業生産条件とも深くかかわっていることがわかる。

なお、販売品目構成を地域ブロック別にみた場合も、農業地域類型別にみた傾向が投影されている。例えば、都市的地域が厚い南関東、東海では野菜、米等の割合が高く、逆に平地地域や中山間地域が厚い東北、北九州では農産加工品の割合が

高い。こうした傾向に加えて、果実の生産が多い、東北、近畿、北九州でそれぞれ果実の販売割合が高くなっている。

(3) 運営上の課題と対応状況

－実態調査結果から－

上でみたように、立地条件によって農産物直売所を利用する購入者の属性と販売品目の構成も異なっている。こうした点を踏まえながら、ここでは現実の直売所の活動内容を立地条件に即しながら検討する。実態調査対象直売所の活動を把握していくが、その際には次の3つの視点から接近する。

第1に、利用者の属性とニーズに即した品揃えの充実がどのように図られているかである。直売所が販売する品目の「商品力」にかかる視点である。

第2に、実態調査を行った直売所は実に多様な集客活動を行っており、それら取組の実態を把握しておく必要がある。単に利用者のニーズに即した品揃えがなされただけで利用者を獲得できるとは限らないのである。利用者の拡大やリピーターの確保等を図るための「企画力」にかかる視点である。

第3に、以上のような取組を支える土台として生産体制の整備が重要である。「産地形成力」にかかる視点であるが、これには生産者の確保・育成、組織化といった内容が含まれる。

地域農業類型別に示した調査結果（第7-1～7-3表）に沿って、それぞれの視点からみた実態を整理すれば以下ようになる（以下の記述の括弧内のアルファベットは前掲第2表に示した店舗名である）。

まず、「商品力」については、各地域類型に共通して、地場の青果物等を中心に、多品目、高鮮度、周年供給が重要となる。商品・運営上の課題として午後の品揃えの不足、地場農産物の不足など、品揃えの不足（B, D, E, G, J, K）を課題とする直売所が多い。

地場青果物の品揃えを基本とした上で、地域類型別にみれば、都市的地域、平地農業地域では、低価格等を含め、近隣の量販店との差別化をいかに図るかが重要である。量販店との競合を課題とする直売所（F, H）はいずれも平地地域に立地している。

具体的な取組として、都市的地域では、地場産青果物（特に野菜）の豊富な品揃えによる量販店との差別化（A, B）、鮮度で差別化できる野菜等は直売所、他の食品は量販店という棲み分け（B）、多様な野菜品種の導入による量販店との差別化（C）、地元産大豆を使用した豆腐製造を行い差別化商材の一つとして位置づけ（D）といった取組が行われている。また、平地地域では、多様な野菜品種の導入による量販店との差別化（E）、桃等の贈答用果実の販売（E）、新品種や珍しい品目等の品揃えによる量販店との差別化（H）などが行われている。いずれも量販店との差別化が強く意識されているといえる。

一方、中山間地域における具体的な取組としては、特色のある地域特産品として山菜を位置づけ（K）、梅（漬け込み用）の箱販売、贈答用果実等の販売（I）、ヤーコンを特色ある地域特産物（機能性食品）の目玉商材として位置づけ（L）といったように、その地域ならではの地域特産品・農産加工品の開発によって商品力の向上を図る取組が見られた。

第2点目に、「企画力」では、各種イベントの開

催による生産者と消費者の交流の促進、ポイントカード等の会員制による消費者の組織化等が特に重要である。生産者も参加した大規模な試食販売（スイカ等）の実施（E）をはじめとして、各種イベントの頻繁な開催と、生産者と消費者の交流の促進については、ほぼすべての直売所が取り組んでいる。

また、リピーターの確保のため、地域住民参加型の活動と組み合わせた「地域通貨」の活用（A）、顧客ポイントカード制（C, H）、産地サポーター制度（G）、特産品の米を中心とした「米ポイント会員」（K）などが取り組まれており、テレビコマース（隔週）の実施（E）を行う直売所もあった。

さらに、都市的地域等の利用者のアクセスが容易な地域においては、飲食施設、加工施設等、多様なテナント出店（C）、加工・飲食施設、動物触れ合い施設（H）など、複合型施設による展開がはかられている。

また、平地・中山間地域においては、グリーンツーリズムの実施（F, G）、通過客・観光客の呼び込みのためにイベントを頻繁に開催（L）、地域特産物（ヤーコン等）を使った加工品の販売および農家レストランの営業（L）、学校給食のほか、ペンション・旅館と連携し、野菜、山菜等を納入（L）、地元食材を使った農家レストランと充実した惣菜コーナー（G）、など、グリーンツーリズムや観光と連携した取組が多く行われている。

第3点目に、「産地形成力」では、都市的地域、平地地域においては、特に野菜等の青果物の多品目（多品種）少量生産の強化と周年生産対応が重要となり、品目別部会の設置による野菜等の多品目生産の強化（A, C）、生産者の組織化（品目別部会の設置）による直売所向けの野菜等の多品目少量生産の推進（E）、地場産の品揃え（品目数、周年化）の充実に向けた産地支援（直売所向けの野菜栽培用の小型ハウス、加工施設建設への低利融資）の実施（G）などが取り組まれている。

また、中山間地域においては、地域特産品の開発と生産を担う生産者の確保・育成が重要であり、野菜等の生産基盤が弱い地域においては、小規模農家や高齢農家等の自給の野菜生産の延長上での生産者の確保・育成も必要である。そのため、兼

第7-1表 農産物直売所の課題と取組－都市的地域－

店舗	商品・運営上の課題	今後の取組方向	具体的な取り組みの状況		
			生産対応	販売対応	その他
A	<ul style="list-style-type: none"> 生産者と消費者との交流が少ない 午後2時～3時の利用者が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者に地域農業の現状や地場農産物の意義等を伝えながら、地産地消の必要性に関する認識をより強める活動 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の組織化（「出荷者連絡協議会」（野菜、果実、花、加工の4部会）：品目別部会による、目揃い会、栽培講習会等を実施） 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者による対面販売 試食販売を月2～3回実施（野菜、加工品） 箱売りトマト（1,000円/箱）の販売等により客単価が上昇 季節のイベント、生産者による対面販売・試食販売、米の増量販売フェア、花振興活動、児童向けイベント、マイバッグ持参運動等 	<ul style="list-style-type: none"> 「地域通貨」（「たべもの通貨」）の活用 ＜敷地内の清掃作業、花植え作業、親子での田植え教室等への参加に対し、1時間当たり1枚（50agri）発行、直売所での500円以上の買い物に対し1枚使用可（環境への配慮と地域住民参加型の活動）＞
B	<ul style="list-style-type: none"> 午後の品揃えが不足 	<ul style="list-style-type: none"> 地場産率の向上 午後の品揃え対応の強化を図るため、惣菜加工施設の併設を検討中 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜栽培講習会を頻繁に開催（春作、夏作合わせて25回程度） 	<ul style="list-style-type: none"> 体験農園（隣接の畑（4,237㎡）でばれいしょ、コスモス、菜の花等の収穫やイベントを開催） 	<ul style="list-style-type: none"> 他店のものを含めたトレイの回収（リサイクル）を実施
C	<ul style="list-style-type: none"> こだわりの商品開発 従業員教育 施設管理費の増加 	<ul style="list-style-type: none"> 地場産率を90%へ 新規就農者の育成 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の組織化（生産者出荷組織」（作物別部会（14部会）） 各部会では、目揃え会、出荷物検査（週3回）、各種勉強会等を実施、直売所向けに新規に野菜生産（多品目少量生産）を始めたものも1割程あり 	<ul style="list-style-type: none"> イベントは、8月納涼祭り、12月餅つき、餅投げ、抽選会等、体験農園（5月たまねぎ、ばれいしょ、6～7月とうもろこし、9月落花生、10月甘藷等） 多様な野菜品種（黒だいこん、グリーントマト等）の導入による量販店との差別化 消費者の組織化、「カード会員」4万人弱（20年1月現在）：ポイントカードによる1%の割引によるリピーター確保 	<ul style="list-style-type: none"> 「カード会員」の代表者会議を設置し、出荷者との交流及び運営に関する意志反映組織として活動
D	<ul style="list-style-type: none"> 品揃え 出荷量の伸び悩み（生産者の減少） 併設の食堂（地元産のそばを使用した手打ちそば（その後バイキングレストラン）は採算が合わず閉店） 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の持ち込みが原則であるが、労働状況等に応じた巡回集荷を検討 定年退職者や消費者等を生産者として育成していくことを検討 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜出荷者の6割は、農協共販の経験のないもの 管内は野菜の共販率が低く、さまざまなものを作ることができる地域なので直売所向けの産地であるとの認識 自給的野菜の生産拡大とその販路としての直売所の位置づけ 野菜出荷者の1割は直売所向けに新たに生産拡大し、加工品出荷者（おこわ、弁当、もち等）の場合、直売所向けにゼロからスタート 	<ul style="list-style-type: none"> イベントは月に2～3回実施、果物まつり（6月さくらんぼ、7～8月桃、8～9月なし、11～12月りんご、2月イチゴ等）、「食育ソムリエ」のイベント等 地場産の大豆を使用した豆腐が特色ある品目の一つ（おからについては凍らせて夏場の保冷剤としても使用） 	<ul style="list-style-type: none"> 学校給食は、小中学校7校（自校方式）へ野菜を中心に供給（小ロット）、地元のホテル、病院、特養ホームに米を中心に供給（学校給食と合わせて3千万円程度） 栽培履歴のチェックを行う専門職員（農協からの出向）を配置

資料：第2表に同じ。

第7-2表 農産物直売所の課題と取組－平地農業地域－

店舗	商品・運営上の課題	今後の取組方向	具体的な取り組みの状況		
			生産対応	販売対応	その他
E	・安定した品揃え	・年間を通じた地場産の生産拡大 ・安定した品揃えへの対応 ・将来的には、地場産品を活用した農家レストランの併設を検討（消費者からの要望あり）	・周辺は果樹地帯であり、直売所向けの野菜の多品目少量生産を推進（小規模農家、高齢農家、女性、兼業農家、専業農家等の多様な生産者を対象）、果実等の贈答用等については共選場とも連携 ・品目別部会の設置による生産者の組織化	・11月に収穫祭、1月に年始イベント等をはじめ年間40回程度開催 ・多様な野菜品種の導入による量販店との差別化 ・テレビコマーシャルを実施（各週） ・生産者も参加した大規模な試食販売（スイカ等）を実施	・客単価が3,100円と高い、これは、①単価の高い果実の販売割合が高いこと、②果実でも贈答用の箱売り販売が多いため
F	・近郊に大型量販店が進出し、この影響により客数が減少	・生産者からのメッセージを付加した販売を強化	・出荷者のうち、2-3割は「G直売所」にも出荷。両直売所へ出荷する野菜等の品質は同じであるが、出荷ロットが異なり、この直売所は小ロット ・生産者別のレイアウトによる販売であり、小ロット出荷に対応した販売方法を実施	・7月周年際、10月収穫祭等	・グリーンツーリズム活動の積極的な展開 ・委託集荷割合は「G直売所」よりも高い ・県外FMからは「G直売所」を窓口として商品調達
G	・地場農産物の不足	・直売所を中心とした農業・農村の理解を深めてもらう取組 ・安全で新鮮な農産物を地域の消費者に提供しながら地域との共生を図る ・「作ったものを売る」農業から「売れるものを作る」農業への取組	・地場産の品揃え（品目数、周年化）の充実 ＜地区別および品目別（野菜、花き、果実、加工、クラフトの5部会）を設置し生産者を組織化＞ ・直売所向け地場野菜の周年生産振興 ＜多品目少量生産に向けて、野菜栽培用小型ハウスの建設へ低利融資、女性を対象に1件50万円まで＞ ・直売所向け加工品の生産振興 ＜農産加工施設の建設への低利融資、女性を対象に1件50万円まで＞	・7月オープン市、10月秋味覚祭り、11月収穫感謝祭、12月歳末市等 ・農家レストランやパン工房（テナント）等の併設により、直売所を軸としたミニショッピングセンター的な性格を有する	・「産地サポーター制度」による県外の消費者等の組織化 ・グリーンツーリズム活動の積極的な展開
H	・人口に比べて食品スーパーが多いため、価格競争に巻き込まれやすい状況にある	・栽培履歴記帳の自動読み取り（スキヤン）方式を導入 ・生産者からは以下の指摘があり、対応を検討する必要 ①売場面積が狭い、②料理の仕方をもっと提案していくべき、③ウィークディの午後は客の入りが少ない	・全体の連絡会を月に1回開催 ・品種選定など栽培講習会を開催	・新品種（調理用のイタリアントマト等）や新品目（ハーブ類など）の品揃えを行うアンテナショップ的な性格（量販店との差別化） ・上の対応により、食材にこだわる消費者にアピールできるとともに、業者の目にとまった場合には契約栽培等による生産拡大も可能	・体験教室（豆腐、そば、ウインナー）、近隣農家の協力で、筍狩り、梨の収穫等

資料：第2表と同じ。

第7-3表 農産物直売所の課題と取組－中山間地域－

店舗	商品・運営上の課題	今後の取組方向	具体的な取り組みの状況		
			生産対応	販売対応	その他
I	<ul style="list-style-type: none"> ・搬入が自由であるため、商品・品質チェック ・農産物の安全性の向上（残留農薬分析） 	<ul style="list-style-type: none"> ・年間を通じた地場産の生産拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺は果樹地帯（柿の生産量は日本一、果実等の贈答用等については共選場とも連携） ・直売所向けの野菜の多品目少量生産を推進（小規模農家、高齢農家、女性、兼業農家、専業農家等の多様な生産者を対象） 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な野菜品種の導入による量販店との差別化 	<ul style="list-style-type: none"> ・客単価が2,100円と高い、これは、①単価の高い果実の販売割合が高いこと、②果実でも贈答用の箱売り販売が多いため、梅（漬け込み用）の箱販売も実施
J	<ul style="list-style-type: none"> ・客単価が減少、午後の商品が少ない ・単協による運営でないため、営農指導が不十分 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元農産物を素材とした加工品の開発 ・旬の野菜セットなど組み合わせ商品の販売 ・ホームページによる情報（商品、行事）提供 ・アイスクリーム等加工施設の併設 ・消費者会員カードの導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・登録生産者の約8割が直売所のみに出荷（約2割が卸売市場出荷を併用） ・生産者の大半は兼業農家や高齢農家で5-10aの家庭菜園の延長としての取組 	<ul style="list-style-type: none"> ・6月、10月、3月に「フレッシュ市祭り」、12月創業祭等 ・生産者の当番制（2人/日）による店舗での消費者へのアドバイス等を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食への対応を模索中（現行ではハードルが高い、対応可能な品目から取組む）
K	<ul style="list-style-type: none"> ・品揃えの充実（特に地場産） 	<ul style="list-style-type: none"> ・地場野菜の生産振興（出荷者の育成） ・売上は伸びてきており、その要因として、①品揃えにおいて地場産野菜等が増えてきたこと、②各種イベントの開催、等による ・立地条件の悪いところでは、イベントの開催が不可欠との認識 ・「食育ソムリエ」の活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・非農家（定年退職者等）を対象に園芸塾（半年プログラムで会費3,000円）を開催し、野菜の新規出荷者を育成 ・県外の生産者（委託会員）によるいなべ市等での出作を依頼（遊休農地の活用という側面もあり） ・野菜出荷者の8-9割は、直売所向けに新規に野菜生産を行った（それまでは自給程度） 	<ul style="list-style-type: none"> ・各種イベントを月に3～4回実施 ・特産品の米の販売拡大のため、「米ポイント会員」制度を実施（会員数680人（20年1月現在）） ・今後、農産加工施設（地元の大豆を使用した味噌製造）の設置を予定 ・特色ある品揃えの一つは山菜 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の旅館、食堂等へも供給 ・地場の野菜、米を学校給食へ納入しているが、店舗で販売する地場産野菜が足りない状況であり、取組強化は今後の課題（学校給食用は生産者からの買取、コンテナ出荷で袋詰めなし） ・学校給食向けの「食育部会」を作り、勉強会や各種イベントを開催
L	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の持ち込みが原則であるが、状況に応じた巡回集荷を検討 ・定年退職者等を生産者として育成していくことを検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・自家消費野菜を増やす方向で直売所へ出荷するものが多いが、遊休農地（遊休桑園）の活用もみられる ・開設当初は、村外の生産者に出荷依頼した野菜を必要としたが、現在では村内生産が増加（現在、出荷者の9割は村内） 	<ul style="list-style-type: none"> ・月2-3回のイベント開催（イベント時には来客数、売上ともに増加） ・消費者から電話注文されたものを宅配（車で直売所に来られない消費者へのごまめな対応） ・村おこしの一環としてヤーコン（機能性食品）の生産に取り組み、地域特産品として定着、きのこ・山菜も地域特産物の一つとして位置づけ 	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食のほか、ペンション・旅館に野菜、山菜等を週2回納品（火、金） ・ヤーコンを中心に地場産食材を使用した食堂を併設（ヤーコン入り手打ちそば等）：食堂の売上は900万円強であり、直売所利用者が8割、通過客が2割（平日30-40人、土日80人程度）

資料：第2表に同じ。

業農家・高齢農家等を組織化（J，K），地域外の生産者の出作受け入れや新規参入者の開拓による多品目少量の野菜生産の強化（K），自家消費野菜生産の延長上で，直売所向けの野菜の多品目少量生産を推進（高齢農家をはじめ，状況に応じた巡回集荷を検討中）（L）といった取組が行われている。

4. 販売金額規模からみた農産物直売所の特徴

農産物直売所の実態を把握するにあたり，前述の立地条件別の検討とともに重要なのは規模別の分析であろう。近年，直売所が増加する中で，一方で既存の直売所における販売額の伸び悩みが指摘され，他方であつて見られなかった大規模な直売所の設置が行われるなど，直売所の階層分化ともいべき新たな変化が生じていると考えられるからである。

規模別にみた直売所の特徴を整理するとともに，かかる変化をもたらしている背景について考察することがここでの課題である。組替集計結果により経営規模と販売効率との関係を中心に検討することとし，あわせて，直売所の収支状況について規模別モデル事例にそつた整理を行う。

（1）販売金額規模からみた展開状況

販売金額規模別にみた農産物直売所数および販売金額割合を第5図に示した。これでわかるように，販売金額が5千万円未満の直売所は全体の約6割，5千万～1億円未満をあわせると約8割を占める。直売所数からみると販売額1億円未満の直売所が大半である。

一方で，全体の販売金額に占める割合では，1億円以上の直売所で約7割，2億円以上で4割強であるなど，販売金額の大きな直売所の割合が高い。このように，販売金額レベルで見れば，従来型の少人数で組織された小規模な直売所に代わり，大規模な直売所が主流となりつつある状況をもてとることができる。

なお，ここで集計の対象とした直売所は，設立主体が農協ないし市町村（第3セクターを含む）であるため，全直売所と比較すれば1直売所当た

りの販売金額の大きな直売所を多く含んでいる点に留意されたい。

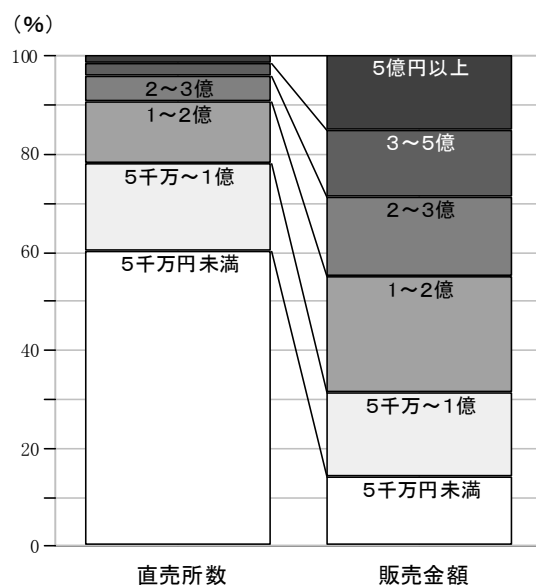
1) 経営規模と販売効率

一大規模直売所の優位性一

上のような状況を踏まえながら，直売所の経営概況を把握するため，第8表に販売金額規模とそれ以外で経営規模を示すいくつかの指標とをクロスさせ両者の関係を示した。クロス指標として，それぞれ1直売所当たりの従業者数，売場面積，年間営業日数，購入者数（年間延べ）を掲げている。いずれも，直売所の販売金額規模が大きくなるほど，規模が大きくなっていることがわかる。

すなわち，従業者数は，販売金額規模が最小の5千万円未満の5.9人に対して最大の5億円以上では25.5人である。同じく，売場面積，購入者数で，それぞれ，108～909㎡，3.3～41.3万人の幅がある。営業日数については，5千万円未満が259日で周年営業ではない直売所が多く含まれているが，5千万円以上では330日前後であるからほぼ周年営業体制をとっていることがわかる。

これらの規模指標のうち最小の5千万円未満層と最大の5億円との間での格差が最も大きいのが購入者数の13倍である。これに対して，第9表に示した1直売所当たりの販売金額自体は1,700万



第5図 販売金額規模別にみた農産物直売所数および販売金額割合

資料：第3表に同じ。

第8表 1直売所当たりの経営規模（販売金額規模別）

		直売所数 (カ所)	規模指標（1直売所当たり）			
			従業者数 (人)	売場面積 (㎡)	年間 営業日数 (日)	購入者数 (年間延べ) (万人)
計		2,118	7.1	177	286	8.1
販 売 金 額	5億円以上	31	25.5	909	334	41.3
	3～5億	58	14.9	487	334	28.7
	2～3億	107	11.8	397	333	22.8
	1～2億	266	8.3	234	330	15.6
	5千万～1億	380	6.3	203	324	8.8
	5千万円未満	1,276	5.9	108	259	3.3
集計直売所数		2,118	2,114	2,117	2,112	2,118

資料：第3表に同じ。

注. 集計直売所数は欠損値および異常値を除いたもの。除外した直売所数は下記（ ）のとおり。

従業者数：3～5億円（1）、5千万円未満（3）、売場面積：5億円以上（1）、営業日数：5千万～1億円（2）、5千万円未満（4）。

第9表 農産物直売所の販売効率指標（販売金額規模別）

		1直売所 当たり 販売金額 (万円)	販売金額			
			従業者 1人当たり (万円)	売場面積 1㎡当たり (万円)	営業日 1日当たり (万円)	購入 1回当たり (円)
計		7,499	1,052	42.1	26	927
販 売 金 額	5億円以上	77,746	3,043	84.2	233	1,882
	3～5億	37,121	2,487	76.3	111	1,295
	2～3億	24,115	2,041	60.7	72	1,056
	1～2億	14,209	1,709	60.6	43	911
	5千万～1億	7,096	1,125	34.9	22	806
	5千万円未満	1,773	299	16.5	7	533

資料：第3表に同じ。

注. 集計直売所数は第8表に同じ。

円、7億7,800万円であり、最大規模層は最小規模層の40倍を超える販売金額となっている。このことは、大規模直売所の方が販売効率が高いことを意味している。

このことをさらに検討するために、第9表に直売所の販売効率を示す指標を掲げた。それぞれ従業者1人当たり、売場面積1㎡当たり、営業日1日当たり、購入1回当たりの販売金額である。順に、労働効率、売場効率、営業効率、客単価に該当する。

これら販売効率を示す数値は、いずれも大規模直売所になるほど大きくなる。すなわち、大規模直売所ほど規模の経済性が働くことを示している。

例えば従業者1人当たりの販売金額（労働効率）は5千万円未満で299万円に対して5億円以上では3,043万円であり、同じく売場面積1㎡当たり販売金額（売場効率）は16.5万円に対して84.2万円、購入1回当たりの販売金額（客単価）は533円に対して1,882円である。

以上のように大規模直売所ほど販売効率が高く、このことが、近年において大規模直売所の設置を促進している要因と考えることができよう。その一方で小規模直売所は伸び悩んでいるといえる。

この点に関連して、購入者の伸び悩みを課題としている直売所、地場農産物の取扱量の変化の実態をみて見よう。第10表に示したように購入者の

第10表 購入者伸び悩み・地場産取扱量の变化

		計	購入者の 伸び悩み が課題	3年前と比較して 地場農産物取扱量が			
				増えた	減った	変わらない	
計		2,118	885	1,362	333	383	
直売 所数 (カ所)	計						
	販売 金額 規模	5億円以上	31	9	29	1	1
		3～5億	58	14	47	3	8
		2～3億	107	27	92	3	12
		1～2億	266	83	206	13	43
		5千万～1億	380	169	292	42	41
	5千万円未満	1,276	583	696	271	278	
割合 (%)							
計		100.0	41.8	64.3	15.7	18.1	
販売 金額 規模	計						
		5億円以上	100.0	29.0	93.5	3.2	3.2
		3～5億	100.0	24.1	81.0	5.2	13.8
		2～3億	100.0	25.2	86.0	2.8	11.2
		1～2億	100.0	31.2	77.4	4.9	16.2
		5千万～1億	100.0	44.5	76.8	11.1	10.8
	5千万円未満	100.0	45.7	54.5	21.2	21.8	

資料：第3表に同じ。

伸び悩みを課題としている直売所は全体の42%を占める885カ所にのぼる。販売金額規模別にみれば、この課題を抱えているのは、主に1億円未満の直売所であり、特に5千万円未満の小規模直売所に集中している。

また3年前と比較した地場産農産物の取扱量の変化をみれば、5千万以上規模の直売所各層で8割程度（5億円以上では9割以上）が「増えた」としているが、これに対して5千万未満層は5割程度にとどまっており、「減った」とする割合は21%と最も高くなっている。こうして、販売金額が5千万円未満の直売所は、購入者数と地場産取扱量の双方で伸び悩んでいることが指摘される。

さて、以上のような2004年調査時点での実態を踏まえて、公表データに基づき2004年と比較した2007年の変化を示せば第11表のようになる。これでわかるように、この間、1億円以上販売の直売所の割合が22.2%から29.4%に拡大するとともに1直売所当たりの販売額は7,462万円から8,870万円に増加している。また、その他の規模指標についても、従業者数、売場面積、参加登録農家数のそれぞれ1直売所当たりで、7.2人から8.3人、186㎡から236㎡、167人から174人に増加している。こうした動向には、先にみたような販売効率の差を考慮するなどして、直売所を建て替える場合には

第11表 農協・市町村設置の農産物直売所の变化

調査年	1億円以上販売の直売所割合 (%)	1直売所当たり			
		販売金額 (万円)	従業者数 (人)	売場面積 (㎡)	参加登録農家数 (人)
2004	22.2	7,462	7.2	185.5	167
2007	29.4	8,870	8.3	236.2	174

資料：農林水産省統計部(2008)「平成19年農産物地産地消等実態調査」。

従前よりも大きな直売所としたり、小規模な直売所を統合する、また、新規に設置する場合には当初から大規模な施設を指向する、といったしばしば現場で実際にとられている対応がその背景にあるものと考えられる。

2) 一般小売店と比較した販売効率

次に、農産物直売所と一般小売店との比較を行っておこう。前述(3.(3))で見たように、一部の直売所は量販店などの一般小売店との競合を意識しており、今後、直売所が増加するとすれば競合の度合いはさらに高まることが予想される。そうした状況の中で、直売所が一般小売店と互し

ていける可能性がどの程度あるのか、直売所の方が優位な条件があるとすればそれはなんであろうか。ここでは、こうした課題に接近していく。

食品を販売している一般小売店の中心は、いうまでもなく食料品スーパー⁽²²⁾である。「平成16年商業統計調査」によれば食料品スーパー1事業所当たりの販売金額は9.2億円である(事業所数は約1万8千)。これに対して直売所は7,500万円であるから大きな格差がある。販売額が10億円以上の直売所は7カ所に過ぎない。

しかし、中堅クラス以下の食料品スーパーとの比較であれば、大規模直売所はそれと匹敵する事業規模を達成しているといえる。こうした関係を示したのが第12表である。

例えば、3～5億円販売の直売所と従業員が10～19人の食料品スーパーとを比較すれば、1事業所当たり販売額はそれぞれ3.7億円、3.8億円とほぼ同じであり、従業員数、売場面積のそれぞれについても、前者は15人、487㎡に対して、後者は14人、480㎡と同規模である。同じく5億円以上の直売所は、従業員20～29人ないし30～49人の食料品スーパーの規模に相当する。

注目すべきは、販売効率指標としての1従業員当たりの販売金額である。大型直売所の方が食料品スーパーを上回っているからである。食料品スーパー全体の平均で2,004万円であり、事業規模が大規模になるほどこの値は低減している。これに

対して、直売所では2～3億円で2,041万円と食料品スーパーの平均よりも大きく、3～5億円で2,487円、5億円以上で3,043万円と増加していく。したがって、大規模直売所になるほど、食料品スーパーとの差が拡大している。この点からみれば、大規模直売所は食料品スーパーよりも優位な経営を行っていることになる。

どのようにしてこのような差が生じるのであろうか。実態調査によれば、直売所の場合には、主たる商品である青果物等は生産者が搬入・陳列し、残品が生じればそれを持ち帰るのが一般的である。一部の仕入品等を除き基本的に在庫管理も不要である。これに対して、食料品スーパーでは商品の陳列、残品処理や在庫管理に従業者業務のかなりが割かれる。こうした労働内容の相違が、従業員当たりの販売金額として現れていると考えられる。

また、1㎡当たりの販売金額(売場効率)については、食料品スーパー、直売所とも事業規模が大きくなるほど高くなるが、加工品等の商品単価の高い商品の販売が多い食料品スーパーの方が高い。食料品スーパーの平均93万円に対して、5億円以上の直売所で84万円である。ただし、食料品スーパーの中でも、直売所と同様の商品構成と目される「食料品販売のうち野菜・果実が5割以上の販売を行っている」食料品スーパーであれば、65万円であるから、3億円以上の直売所はこれを上回っている(3～5億円で76万円)。

第12表 農産物直売所と食料品スーパーとの販売効率比較

		事業所数 (カ所)	1事業所当たり			1従業員 当たり 販売額 (万円)	売場面積 1㎡当たり 販売額 (万円)
			従業員 (人)	販売額 (100万円)	売場面積 (㎡)		
農産物 直売所	5億円以上	31	26	777	909	3,043	84
	3～5億	58	15	371	487	2,487	76
	2～3億	107	12	241	397	2,041	61
	(全数)	18,485	46	922	987	2,004	93
食料品 スーパー	従業員30～49人	4,137	39	836	854	2,146	98
	従業員20～29人	2,629	24	550	614	2,252	90
	従業員10～19人	3,014	14	378	480	2,639	79
	食料品販売のうち野菜・果実が50%以上	431	19	307	471	1,655	65

資料：第3表に同じほか、食料品スーパーは「平成16年商業統計調査」(総務省・経済産業省)。

後にみるように、同じ青果物であっても直売所の単価は一般小売店よりも安いことが多い。大規模直売所では単価の安い商品を販売しながらも売場効率が高いということは、商品回転率が高いことを意味している。実態調査によれば、売れ行きの良い青果物については、リアルタイムでその情報を生産者に伝え、商品の補充を依頼するといった取組がかなり広範に行われている。こうした取組の成果が売場効率の高さに反映していると見られる。

3) 品揃えと地場産農産物の位置づけ

前述のように大規模農産物直売所ほど販売効率が高いとして、一方で大規模直売所で高い地場産販売割合を達成しているのだろうか。また、大規模直売所になるほど、消費者の品揃えニーズが高いと想定される中で、直売所はどのような対応をおこなっているのだろうか。ここではこうした課題を中心とした検討を行う。

総販売額に占める地場産農産物の割合（以下、地場産率）について、直売所の類型別に示したのが第13表である。第6表でみた品目別の構成とは対照的に、こちらは販売金額規模による差異を明瞭に確認することができる。販売金額が5千万円

未満の直売所で82%、5千万～1億円で75%、1億円以上の各層で7割を切り、3億円以上では59%と最も低くなっている。大規模な直売所になるほど、地場産率が低下している。

ところが、第14表に示したように参加農家に対する栽培にかかる営農指導は、概して大規模直売所の方が積極的であり、多品目化、周年安定化を

第14表 参加農家への栽培にかかる営農指導の実施状況

	1直売所当たり参加農家数	実施している直売所の割合(%)			
		何らかの指導をしている	うち多品目栽培の推進	うち周年栽培の推進	
合計	166	69.5	48.9	41.8	
販売金額規模	3億円以上	473	79.8	64.0	55.1
	2～3億	294	80.4	64.5	47.7
	1～2億	263	82.7	63.2	59.8
	5千万～1億	194	77.9	56.1	52.4
	5千万円未満	104	62.6	41.5	33.5

資料：第3表に同じ。

注. 集計対象直売所数：2118。

第13表 農産物直売所販売に占める地場産割合

	産地別販売割合(%) (全品目計)			品目別の地場産割合(%)				農家1戸当たり地場産販売額(万円)	
	地場産	地場産以外	不明	野菜類	米・麦・雑穀類	花き・花木類	果実類		
全国	69 (76)	9 (9)	22 (15)	76	31	70	76	25	
販売金額	3億円以上	59 (65)	6 (7)	34 (28)	61	29	57	68	43
	2～3億	65 (72)	14 (14)	21 (14)	73	31	67	73	49
	1～2億	65 (72)	11 (11)	24 (17)	74	32	61	71	33
	5千万～1億	75 (84)	8 (8)	17 (9)	83	28	79	82	26
	5千万円未満	82 (88)	6 (6)	13 (6)	88	34	88	89	13
農業地域類型	都市的	65 (72)	12 (11)	24 (17)	72	29	62	76	26
	平地農業	65 (72)	6 (7)	29 (20)	74	28	70	67	38
	中間農業	78 (85)	7 (7)	15 (8)	86	35	83	86	20
	山間農業	79 (82)	10 (10)	12 (8)	80	46	81	79	20
地域ブロック	東北	89 (90)	7 (7)	4 (3)	91	76	92	91	43
	北関東	72 (80)	12 (11)	16 (9)	83	33	51	77	50
	南関東	50 (61)	6 (7)	44 (32)	58	18	65	50	24
	東海	71 (80)	13 (13)	16 (6)	80	33	79	77	26
	近畿	62 (66)	12 (12)	25 (22)	68	42	63	64	21
	北九州	78 (80)	7 (8)	15 (12)	84	59	80	79	20

資料：第3表に同じ。

注. () は「米・麦・雑穀類」を除いた農産物合計に占める産地別割合。

集計直売所数は第6表に同じ。販売金額について網掛けは地場産割合がおおむね8割以上。

図っている。こうした取組の一方で品揃えの充実を図るために、地場産以外の農産物の仕入れにも積極的なのが大規模直売所である。

実態調査によると、通常こうした仕入れは直売所の運営にあたる職員が行い、買取方式をとることが多い。仕入れルートとしては卸売市場等の既存流通ルートでの買付のほか、他地域の提携直売所からの調達も行っている。後者の場合は、直売所間の連携活動として注目される取組である。

農業地域類型でみた場合も、販売金額が大きい直売所が展開している平地地域、都市的地域で地場産率が低いのにに対して、販売金額が小さい直売所が多い中山間地域で地場産率が高い。同じく地域ブロック別でも、販売金額が大きい直売所が最も多く展開している南関東で地場産率は最も低く、次いで東海、近畿が同様の傾向を示す。これに対して直売所規模が小さい直売所が多く立地している東北では地場産率が高い。こうした傾向に対して北九州は規模の大きな直売所が立地しているが、地場産率が高い点で例外的である。

第13表には、主要品目別の地場産率も示しているが、野菜、花き・花木、果実のほか、表には示していない「豆・いも・きのこ・山菜等」、「農産加工品」も同様に規模の小さな直売所の方が地場産率が高い。例えば、野菜の場合は、販売金額が5千万円未満の直売所では地場産率は88%であるのに対して3億円以上では61%である。とはいえ、ここで注目すべきは大規模直売所においても販売の基幹品目である野菜の6割と過半は地場産で占められている点である。

さて、品目別にみて特異な位置づけを示しているのが「米・麦・雑穀類」である。全体平均の地場産率は31%と他の品目と比べてかなり低い。販売金額規模層による差異もほとんどなく、地域ブロック別にみた場合には、東北が例外的に76%と高い地場産率を示しているのが際だっている。しかしここで注意しなければならないのは、表には示していないが、全国レベルで米等の産地を「不明」としている割合が62%にも達する点である⁽²³⁾。このような直売所販売品目における米等の特異な位置づけを踏まえて、第13表では「米・麦・雑穀類」を除いた販売品目の地場産率をあわせて括弧書きで掲示している。この場合の地場産率は76%、

不明は15%となる。

次に、第13表の右端に示した農家1戸当たりの地場産販売額であるが、販売金額が大きい直売所ほど、この額も増大する。このことから、小規模直売所は、小規模生産者や高齢農家等を中心に、追加的所得やいきがづくり等の場としての性格が強いといえる。これに対し、大規模直売所は、小規模生産者や高齢者にとって、一定の所得を確保できる場となるほか、大規模な生産者等にとっても農業所得の確保・拡大のための出荷先の1つとして機能しているものと推定される。

地域ブロック別にみて1戸当たり地場産販売額が大きいのは、東北と北関東である。東北の場合、1直売所当たりの販売額が比較的小さいにもかかわらず、1戸当たりの地場産販売額が大きいのは、地場産率が高くかつ参加農家数が少ないためである（第13表の集計対象直売所について、全国平均163戸に対して東北は93戸）。

これに対して、北九州は1直売所当たりの販売額が大きいにもかかわらず、農家当たりの地場産販売額が小さいのは、参加農家数が他の地域と比較してかなり多い（同じく290戸）からである。

(2) 事業としての農産物直売所の運営

農産物直売所の運営実態をみる上で、もう1つ検討しておかなければならないのが、直売所自体の運営にかかわる収支構造である。直売所が生産者、消費者双方から支持を受けていたとしても、直売所経営が赤字であるならば持続的な活動が保証されないからである。この問題を考える上で留意すべき点は、次の2点である。

第1に青果物の農協共販の場合、事業収益としての手数料率は販売額の1~2%であるのに対して、直売所事業は15%程度の手数料であることである。このことは、農協の事業としてみれば、同じ販売額であれば、直売所は共販の10倍ほどの収益をもたらすことを意味する。第2に前掲第9表でみたように、直売所の販売効率は大規模直売所の方が高いことである。

これらの点を考慮すれば、一定規模以上の直売所は販売事業として収益（純益）部門として成り立ちうる可能性を示唆している。ここでは、かかる事業としての直売所の運営について、積極的な

直売所展開を図っている愛媛県の事例を中心に検討していくことにする。

近年、愛媛県は大型直売所の全国有数の展開地域となっている⁽²⁴⁾。こうした展開の基礎には、農協系統において直売所展開を図るためのモデル店舗を設立（1999年）し、同店の事業展開の詳細な分析・検討を行ってきたことが挙げられる⁽²⁵⁾。これらの取組を踏まえて、単協レベルでの野菜の直販割合を取扱高の30%以上に拡大するという目標を設定している点が注目される。農協の販売事業改革を図るため直売所販売を含む直販事業の拡大をめざしているのである⁽²⁶⁾。

こうした検討の一環として提示された農協系統直売所のモデル収支を整理したのが第15表である。販売金額が3億円（A）、5億円（B）、10億円（C）規模の3つのタイプ別モデルとなっている⁽²⁷⁾。

このうち、Aは上のモデル店舗の実績を踏まえたタイプ、Bはその発展系と考えられる。県都松山市周辺では3～5億円規模の直売所の展開が複数可能と見込まれ、中小都市では2～3億円規模の展開を追求すべきとしており、こうした地域でのモデル提示となっている。いずれも地域の消費

人口に見合った「地産地消」、「生活密着型」の直売所タイプである。

これに対して、Cは「産地型」とされているように、既存の青果物産地を基礎にして、地域外からの集客をも含めた超大型直売所が想定されている。例えば、贈答用箱売りが可能な目新しい品種の柑橘類など果実の品揃えが豊富で、観光地にも近いといった立地条件が求められよう。このため、多くの直売所の設置が可能ではないが、既に10億円を超える直売所が県内で展開しているのも事実である。

さて、第15表に示した収支であるが、Aタイプで純利益が135万円、Bタイプで1,036万円、Cタイプで3,280万円となっており、いずれも黒字であるが、黒字幅は販売規模以上に膨らんでいく。販売規模が大きいほど販売効率が上がる（規模の経済性が働く）ことが、収支に作用するからである。特に、粗収益に占める人件費割合は販売金額が多くなるにつれ低下することの効果が大きい（以上、純利益、粗収益に占める人件費割合は、同表の網掛け部分を参照）。

人件費に関連して、タイプ別の人員配置の有り

第15表 愛媛県における農協系統ファーマーズマーケットのモデル試算

区分		A	B	C	備考
		地産地消型 ・中規模	地産地消型 ・大規模	産地型 ・大規模	
収支 (千円)	販売額	327,360	507,780	1,000,000	委託以外は仕入品の販売
	委託	245,520	370,679	700,000	
	委託割合 (%)	75	73	70	
	①粗収益 (手数料収入)	49,104	81,245	160,000	Aは販売額の15%、BCは16%
	②費用	47,752	70,884	127,200	包装資材費、宣伝広告費等 人件費、施設管理費、減価償却費等
	直接事業費	3,601	5,586	11,000	
	事業管理費	44,151	65,298	116,200	
	人件費	23,200	32,800	52,200	
	純利益 (①-②)	1,352	10,361	32,800	
基礎 数値	売場面積(m ²)	495	825	1,320	
	レジ台数(台)	4	7	10	
	店舗要員数 (8時間換算)	7	13	21	
	生産者数(人)	225	375	750	休眠会員・低稼働者を除く
	年間客数(人)	310,000	490,000	720,000	レジ通過者数
	駐車場スペース(台数)	90	150	280	
	客単価(円)	960	1,170	1,500	販売額が大きいほど、客単価と面積当売上高は増加。粗収益に占める人件費割合は低下。(総じて規模の経済性が働く)
1 m ² 当たり売上高 (千円/m ²)	606	636	758		
粗収益に占める人件費割合 (%)	47	40	33		

資料：JA 愛媛中央会・JA 全農えひめ(2006)「JA グループ愛媛における販売事業改革について」から作成。

注. 開店3年目を想定したモデル。

様をみてみよう。Aタイプの場合、店舗要員数が7人（8時間換算）に対して、レジ台数は4台であるから、3人がレジ以外の仕事に専念できる体制となっている。1名が生産者の売上精算事務等を担当するとして、残りの2人が店長、副店長といった役割となろう。例えばクレームを含む顧客対応を店長がもっぱら担い、生産者の営農指導を副店長が行うといった役割分担が可能となる。

B、Cタイプであれば、こうした分担の幅が広がっていくことになる。例えば、愛媛県ではないが、トレーサビリティ対応の専任職員を置いている福島県のD直売所（前掲第2表参照）の販売規模は11億円である。

かかる人員配置の面からも、直売所におけるきめ細かい対応を図る上で、一定の販売規模が必要であるといえる。いずれにしても、愛媛県においては置かれた立地条件を考慮して、初期投資を1億円前後に抑えることを前提に黒字化が見通せる事業規模として2～3億円の販売規模が必要としている。

5. 農産物直売所の経済効果

これまで農産物直売所の全国的な展開状況や特徴について立地条件および販売金額規模別に検討してきた。これらを踏まえて、ここでは直売所における農産物販売活動がどのような経済的な効果をもたらしているのかについて、関連事項を含めた一連の検討を行う。

まず、直売所販売額が全農業生産額に占める割合を推計し、直売所が販売ルートとして一定のシェアを確保している状況を把握する。こうした実態は直売所が消費者および生産者から支持を受けていることを意味しており、次にかかる支持の内容について整理を行う。そうした中で、直売所の販売活動がもたらす生産者、消費者等に対する経済効果については金額ベースで推計することを試みている。

(1) 農産物直売所市場規模の推計

第1表の統計部2004年調査の公表データ等を用い、園芸3品（野菜類、果実類、花き・花木類）について直売所の市場規模を推計すれば以下のよ

うになる。

同調査では、全国、地域ブロックごとに1直売所当たりの品目別の販売金額が示されており、それに直売所数を乗じて地域ごとの販売額を求めることができる。これを生産額（流通コストを除いた庭先価額）ベースに換算し⁽²⁸⁾、直売所以外の販売ルート等を含めた全生産額に占める割合（以下、直売所販売シェア）を求めた。結果は第16表に示したとおりである。

全国で野菜類、果実類、花き・花木類それぞれ直売所販売シェアは、3.2%、1.8%、3.5%となった。これを地域別にみれば、例えば中国では、それぞれ5.9%、3.2%、6.8%となり、全国平均と比較して直売所販売シェアが高い。また、同様に県レベルでは、和歌山県、岩手県の野菜類で直売所販売シェアが6.2%、6.3%であるなど、直売所活動が盛んと目される地域でシェアが高いことが確認できる。

以上の値が統計部2004年調査に基づく直売所販売シェアということになるが、同調査は設置主体が農協、市町村の直売所だけを対象としており、その他の直売所を含めたシェアは当然、これより大きな値になる。

統計部2004年調査は、直売所全体のうち、どの程度の捕捉を行っているのだろうか。調査対象直売所数は2,982カ所であり、これに対して別途全数把握が行われている2005年農業センサス農山村地域調査では（有人）直売所数は13,538カ所である。直売所数では22%の捕捉率に過ぎない。しかしながら2004年調査の調査対象は設置主体が農協、市町村であり販売金額規模の大きな直売所の大半はこの範疇に含まれる。一方で調査対象以外の直売所は、生産者や生産者グループ等が設置した直売所がほとんどであり、1直売所当たりの販売額は小さいと考えられる。

この点に関連して岩手県は独自に有人直売所の全数調査⁽²⁹⁾を行っており（同表の網掛け部分参照）、このデータを基に同様のシェアを求めたところ、野菜類で8.0%、果実類で6.2%、花き・花木類で14.5%となった（第16表の最下段を参照）。この全数調査に対する統計部2004年調査の捕捉率は、直売所数で23%であるが、品目別販売額では、それぞれ野菜類で7割強、果実類で4割強、花き・

第16表 総生産額に占める直売所販売額割合の推計（野菜、果実、花き・花木）

(単位)	2005年 農業センサス 農山村地域調査	2004年 「産地直売 所調査」	2004年 「産地直売所調査」(農林水産省統計部) データに基づく推計					
	直売所 箇所数 (カ所)	直売所 調査 箇所数 (カ所)	野菜類		果実類		花き・花木類	
			直売所販売額 (生産額ベース) (億円)	直売所 販売シェア (%)	直売所販売額 (生産額ベース) (億円)	直売所 販売シェア (%)	直売所販売額 (生産額ベース) (億円)	直売所 販売シェア (%)
全国	13,538	2,982	571.1	3.2	190.9	1.8	149.7	3.5
北海道	757	101	5.8	0.4	5.9	2.1	0.6	0.4
東北	1,418	381	62.1	3.1	18.7	1.0	13.7	4.5
北陸	621	113	7.2	1.7	1.8	0.8	4.6	3.2
関東・東山	5,437	762	179.7	3.0	52.4	2.1	30.4	3.2
東海	1,297	340	83.2	4.8	17.9	1.7	33.3	3.0
近畿	951	272	35.0	3.1	18.3	2.1	13.4	5.0
中国	1,094	287	39.3	5.9	16.7	3.2	10.6	6.8
四国	436	172	43.1	3.2	10.4	1.2	12.2	5.8
九州	1,426	539	115.0	4.0	49.2	2.2	29.7	3.6
沖縄	101	15	0.6	0.6	1.0	1.7	0.1	0.0
岡山県	185	77	11.6	6.5	7.7	4.6	2.3	6.3
和歌山県	149	59	8.8	6.2	9.6	1.5	5.3	7.3
岩手県	251	60	16.8	6.3	4.0	3.0	3.2	5.2
岩手県 (2005年・県調査)		251	22.1	8.0	8.8	6.2	8.4	14.5

資料：農林水産省「農業センサス」、同「農産物地産地消費実態調査」、同「生産農業所得統計」、岩手県「農林水産物等直売施設実態調査」。

注(1) 品目別直売所販売額(生産額ベース) = 品目別1直売所当たり販売額×直売所数×生産額換算率(0.84)。

(2) いちご、メロン、すいかは果実類。

(参考)

2004年「産地直売所調査」販売額の捕捉率が4～7割と仮定した場合の 品目別直売所販売額割合(全国)の推計	野菜	果実	花き・花木
		5～8%	3～5%

花木で4割弱となる。

そこで、全国レベルでの捕捉率を4～7割と仮定すれば⁽³⁰⁾、有人直売所全体の販売金額シェアは、第16表の(参考)に示したように、野菜類で5～8%、果実類で3～5%、花き・花木類で5～9%となる。

ところで、野菜類については、量ベースで2005年産の国産野菜のうち46%が家計仕向け、残り54%が加工・業務用仕向けと推計されている⁽³¹⁾。直売所での販売は主に家計消費仕向けであると考えられるから、家計消費の1割強が直売所で購入されていることになる。全国平均で1割強であるから、直売所へのアクセスが容易な消費者を中心に、直売所での野菜購入はかなり根付いているといえる。

(2) 消費者および生産者への効果

農産物直売所が広く展開しているが、このことは直売所が消費者、生産者双方から支持されていることを意味している。

まず、直売所利用に関する消費者の意識について、第17表に示したアンケート調査結果から検討してみよう。4つの調査のうち、①～③はそれぞれ地域レベルで直売所の利用者を対象として行われたものであり、④は全国レベルの調査ではあるが、かならずしも直売所の利用者に焦点を当てたものでなく「地産地消の取組による消費者への利点」に関する意識調査である⁽³²⁾。いずれも調査方法や調査年が異なっている点には留意しながら、結果をみれば、以下ようになる。

これでわかるように、「直売所を利用する理由(ないし地産地消の利点)」として、最も多いのは、

第17表 農産物直売所の利用等に関する消費者アンケート結果概要

調査区分		①	②	③	④	
設問内容		直売所を利用する理由			地産地消による消費者の利点	
評価項目						
回答率 (%)	新鮮さ	88.5	87.9	86.4	98.2	
	安さ	63.4	72.1	57.2	74.7	
	地元の商品がある	38.1	63.6	52.2	—	
	安全・安心	安全な食材が買える	13.5	—	—	89.0
		品質が信用できる	—	39.3	—	—
		生産者が分かる	15.7	—	47.5	—
	生産者との関係	生産者が身近に感じられる	—	—	—	90.6
		生産者と話ができる	—	19.3	—	—
	回答者 (消費者)	居住範囲等	神戸市内にある直売所利用者	岩手県	熊本市	全国
		回答者数(人)	570	140	(女性) 432	1,165

資料：①兵庫県(2003)「ひょうごみどり白書 2003」。

②岩手県(2002)「農産物等産地直売所施設に関するアンケート調査報告書」。

③(財)地域流通経済研究所(2006)「農産物直売所の利用に関するアンケート調査」。

④農林水産省(2007)「平成18年度農林水産情報交流ネットワーク事業全国アンケート調査・地産地消に関する意識・意向調査結果」。

9割前後とほとんどの消費者が挙げている「新鮮さ」である。次いで「安さ」が6割前後である。これらに比べて「地元の商品がある」⁽³³⁾は、直売所間での差はあるが、いずれも「安さ」よりも低い。この結果をみる限り、消費者は、地元の商品であることよりも、新鮮さと安さを重視しているといえる。

これらは、直売所の野菜等販売品目に対するいわば直接的な評価といえる。表ではこれ以外に心理的な要素をも含む「安全・安心」および「生産者との関係」に関する項目を掲げている⁽³⁴⁾。

「安全・安心」は、「安全な食材が買える」、「品質が信用できる」「生産者が分かる(分かるので安心)」であり、「生産者との関係」は、「生産者が身近に感じられる」、「生産者と話ができる」といった内容である。これらについては、「新鮮さ」や「安さ」と比べれば回答率が低く、ばらつきも大きいですが、やはり直売所を利用する上で、消費者が一定程度、意識している項目となっている。

さて、消費者の意識がこのようなものであるとして、現実には直売所はこれに対してどの程度対応しているのだろうか。

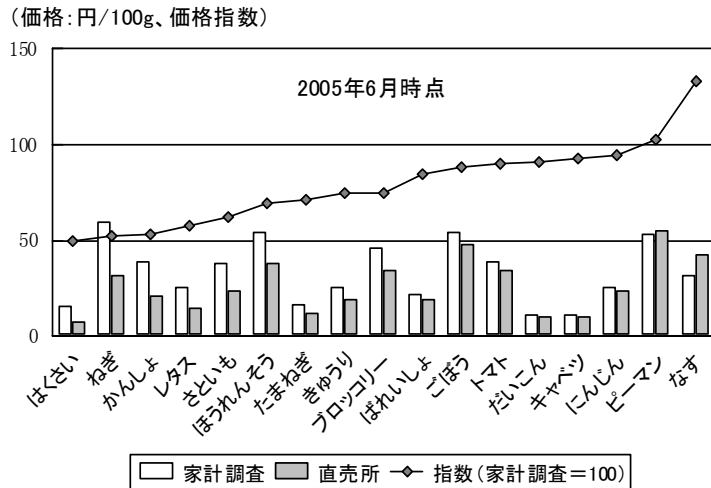
消費者が最も支持している「新鮮さ」について

は、直売所での販売が野菜を中心とする地場産の農産物であることから、広域流通農産物を主に販売している一般小売店と比較して、当然、直売所の方が「新鮮さ」は担保できる。例えば、前掲第13表に示したように、東北では直売所の野菜および果実の地場産割合は9割に達するが、一方で東北のスーパーでの青果物販売のうち地元産の割合は、最も多い月でも4割程度、最も少ない月では2割にとどまっていると推計される⁽³⁵⁾。

さらに、第18表に示したように、7割の直売所で「朝採り販売」を実施しているのであるから、野菜を中心とした直売所の販売品は「新鮮さ」が売りであることは間違いない。

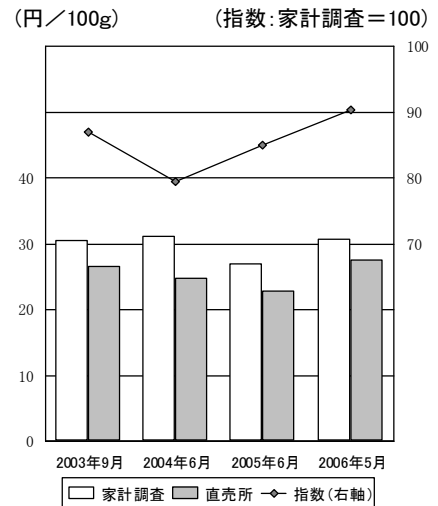
次いで、消費者が支持している「安さ」を客観的に示す研究については、八木ほか(2004)が、直売所売れ筋商品9品目の近隣食料品スーパーとの価格差を重量当たりで計算した事例などがあるが、公表資料は数少ない。そこで、農協系統で規模の大きな直売所が加盟している「ファーマーズマーケット戦略研究会」の野菜販売価格データを用いた検討を行うこととした。

2005年6月時点の戦略研究会加盟の14店舗の品目別平均価格と家計調査(全国)の購入価格とを



第6図 品目別野菜販売価格（農産物直売所と家計調査の比較）

資料：(社)JA総合研究所(2006)「野菜の価格調査結果」(「第35ファーマーズマーケット戦略研究会」資料)、総務省「家計調査年報」。
注. 直売所価格は「ファーマーズマーケット戦略研究会」加盟14店舗で行われた調査価格の単純平均。



第7図 野菜（17品目平均）価格の比較

資料：第6図に同じ。
注. 平均は家計調査購入量による加重平均。

第18表 農産物直売所での地場農産物販売に当たっての取組状況

		集計直売所数	取り組んでいる直売所の割合 (%)			
			朝採り販売	生産者のポジティブリスト制度対応について営農指導している	生産者の氏名、栽培方法等の表示	生産者と消費者の交流活動、体験活動の実施
全国計		1,528	68.7	50.1	50.8	20.6
販売規模	1～3億円	202	74.4	74.4	74.6	20.7
	3億円以上	43	72.4	75.0	75.9	22.6

資料：農林水産省統計部(2008)「平成19年農産物地産地消等実態調査」。

比較して示したのが第6図である⁽³⁶⁾。

この場合、直売所での価格は、17品目のうち、15品目までが家計調査よりも安く、最も安いのはねぎで家計調査結果の5割程度である。さらに、この調査は、2003年から2006年までの4年にわたって調査月を替えて行われているので、17品目（加重）平均価格について同様の比較をした（第7図）。年次による振れがあるが、家計調査と比較して直売所は1～2割程度（4カ年の平均では14%）安いという結果となった。

この結果から、直ちに直売所の方が価格が安いという結論が導き出されることにはならないが、以下の実態調査の結果等を考え合わせると、やはり直売所の方が一般小売店よりも安い価格設定となっていると考えることが妥当であろう。

直売所での価格設定は生産者個人に任されているが、近隣のスーパーや卸売市場の価格を参考になされていることが多い。スーパー価格を参考の場合はスーパーよりも安く売ることが意識されており、卸売市場並の価格設定の場合は直売所販売で流通コストが削減されることから、小売価格はやはり一般店よりも安くなる。また、直売所によっては、売れ残りを危惧する生産者が他の生産者よりも過度に安値を付けることを防止するために、「下限」価格を設定する場合がある（調査対象とした12の直売所のうち5が下限価格を設定している、前掲第2表参照）。こうした実態は、ともすれば値下げ競争に陥りやすい直売所の一面を示しているものであろう。

ともあれ、現実には消費者が直売所で「安さ」を

実感するのは、やはり近隣のスーパー等との比較である。この点について、直売所12カ所での聞き取り調査（第2表参照）によれば、野菜は近隣の一般小売店と比較して、5%安から35%まで幅があるが、最も多いのが15%安（4カ所）、次いで20%安（3カ所）となっている。

消費者に支持されているその他の評価項目についての対応状況は、前掲第17表に示したとおりである。「安心・安全」に対応するものとして、「生産者のポジティブリスト制度対応について営農指導している」⁽³⁷⁾および「生産者の氏名・栽培方法等の表示」に取り組んでいる直売所の割合は、5割に達する。また、「生産者との関係」に対応する「生産者と消費者の交流活動、体験活動の実施」に取り組んでいる割合は約2割である。

そして、「朝採り販売」についても同様であるが、それぞれの取組割合が高いのは、販売規模の大きな直売所である。こうした取組の面でも大規模直売所が積極的に対応していることになる。

最後に実際に直売所に参加している生産者側の評価をみておきたいが、これに関連した公表データも少ない。関東農政局が行った「地産地消に関する意識・意向アンケート」（第19表）は、直売所を含むより広い地産地消に関する調査であるが、地産地消の取組で出荷先としては直売所が最も多く、多分に直売所の取組実態を反映した調査結果

になっていると考えられる。

これによれば、地産地消の取組による生産者の変化として、最も多いのが「生産意欲が向上」（52%）である。以下、「栽培管理（農薬の使用等）に気を遣うようになった」（23%）、「出荷の手間がかかるようになった」（8%）、「収入が増加した」（5%）と続く。

生産者にとっては、直売所等の地産地消の取組が野菜等の生産増加に効果的に作用し、同時により安全な作物の生産を意識させるきっかけとなっていることが示唆されている。一方で、従前の卸売市場出荷等と比較し、地産地消の場合は生産者が小売包装作業まで行うため「手間がかかる」という評価があるのも頷ける結果である。

（3）経済効果の推計

1) 経済効果の概念と推計方法

農産物直売所を利用した場合、通常、一般市価に比べて販売価格は安くとも、流通コストの低減や出荷規格の緩和に伴う商品化率の向上等により、生産者の手取額は増える。このため、生産者、消費者双方にメリットが見込めるほか、直売所施設の運営に伴う雇用創出によって地域住民の所得も増加すると考えられる。

こうした直売所の取組による生産者、消費者等への経済効果の概念と推計方法を示せば、以下のとおりである（第8図参照）。

①「生産者所得の増加」は流通コストの低減等による生産者手取額増加メリットである。

例えば、野菜について通常の卸売市場向け出荷の場合では販売額の5割程度が流通経費としてかかるために手取額は5割程度となる⁽³⁸⁾。これに対して、直売所出荷では流通経費のほとんどを占める手数料は販売額の15%程度に過ぎず、手取額は8割強となる。このため、直売所出荷の方が販売単価が低くとも、手取額が大きくなる（ $C > D$ ）。他の品目についても同様の手取額増加が見込める。なお、それぞれ商品の品質は両販売ルートについて同じと仮定している。

②「消費者可処分所得増加」は市価より安く購入できる消費者メリットである。

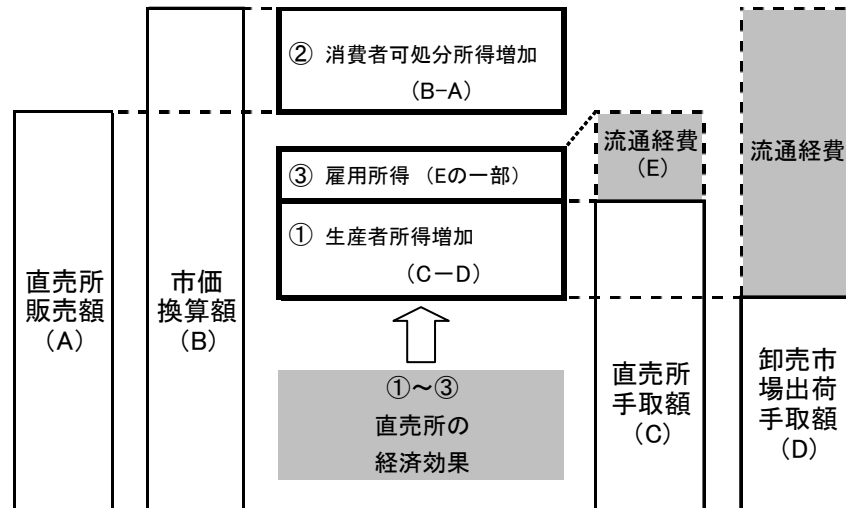
直売所で販売している商品の価額と一般小売店のそれとの差額がこれになる（ $B - A$ ）。この場合

第19表 地産地消の取組による農業者の変化

区 分		農家割合 (%)
地産地消に取り組んでいる (305人)		100.0
地産地消で野菜を出荷		61.0
出荷先	農産物直売所	65.2
	消費者に直接販売	59.0
取組による変化 (単一回答)	生産意欲が向上	51.8
	栽培管理（農薬の使用等）に気を遣うようになった	22.6
	収入が増加した	5.2
	出荷の手間がかかるようになった	7.5

資料：関東農政局(2007)「平成19年度農林水産情報交流ネットワーク事業地方調査 地産地消に関する意識・意向アンケート結果」。

注. 関東農政局管内（1都9県）の農業者モニターに対する調査。



第8図 農産物直売所の経済効果の概念図

も商品は同じ品質と仮定している。経済効果の推計に当たり、一般小売店との価額差は、直売所での聞き取り調査結果に基づき推計することにした（後掲第21表参照）。

③「雇用所得」は雇用創出による地域住民の所得増加メリットである。

直売所で雇用されている従業者の所得であるが、これは生産者が直売所に支払う手数料の一部が転嫁されたものである。経済効果の推計では、調査によって把握した雇用所得額をそのまま計上している。

2) 経済効果の計測結果

経済効果が大きいと目される販売規模が大きな直売所（和歌山県のE直売所）を対象に経済効果の計測を実施した。

まず、E直売所の概要を紹介すれば、次のようになる。開設は2000年11月で和歌山県の平地農業地域に立地し、2006年度の販売総額は24億9千万円である。登録生産者数約1,400人、同1人当たり販売額117万円（手数料等を控除した手取額98万円）である。基本的な商圈は半径30km（車で約60分）で大阪市を含む。年間利用者数は約80万人（レジ通過のべ数）である。

経済効果計測のために用いたデータは第20表のとおりであり、算出方法は第8図の説明に対応している。なお、生産者所得増加については、直売所における生産者委託品販売部分のみで算出している。委託品以外の仕入品等の販売については生

産者のメリットにはならないからである。

計測の結果、経済効果は、①生産者所得増加が約3億7千万円、②消費者可処分所得増加が約4億7千万円、③雇用者所得が約9千万円となり、3効果を合計すると約9億4千万円となった（第9図）。

さらに、これらの経済効果を個々の生産者、消費者当たりで具体的に示せば次のように整理できる。

①生産者所得は、登録生産者1人当たり約30万円（38%）増となる。

直売所での生産者手取額は98万円。これに対して通常の市場出荷を想定した場合の手取額は71万円である。なお、この効果は、同一商品の出荷について、一般的流通と直売所出荷における手取額の差を示したものであり、一般的流通では出荷が困難な規格外品等の出荷による出荷額自体の増加による効果は含まれていない。したがって、これを含めた効果はより大きくなる。

②消費者可処分所得は、購入1回当たり約600円（16%）増となる。

直売所の価格は一般市価に比べて平均16%安い。直売所での購入価額は1回当たり3,100円であり、これを通常市価で購入したと仮定した場合には3,700円となる。

③雇用者所得約9千万円は、正職員5人およびパート等48人の支払い賃金額である。

このように、試算対象とした直売所では、生産

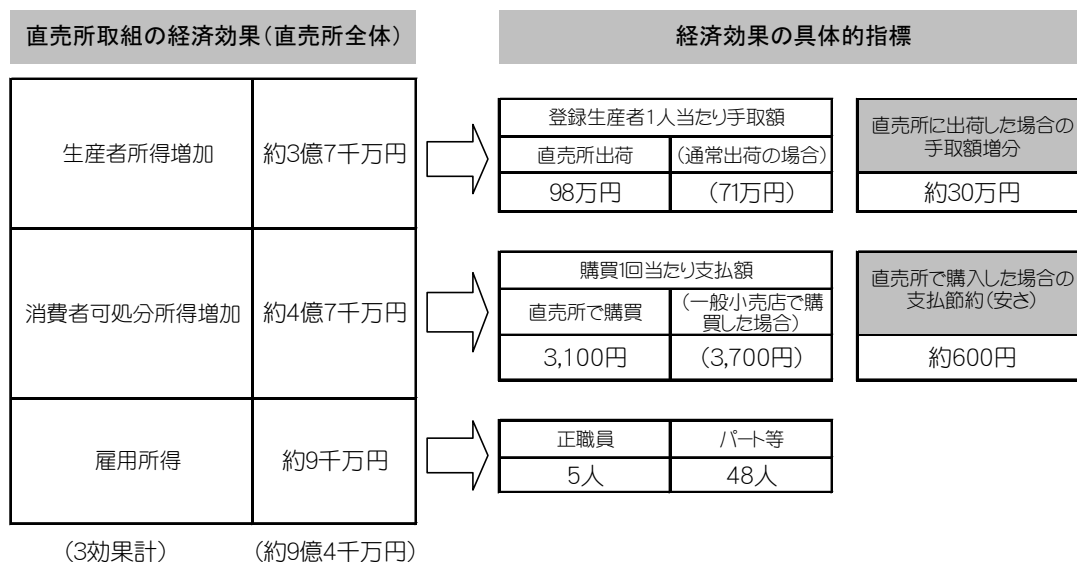
第20表 E農産物直売所の経済効果計測に用いたデータ

(単位：千円)

2006年度	(A)		(A)'	(B)	(C)	(D)		(C)-(D)	(B)-(A)
	販売金額	一般市価との比較	委託品	市価換算	直売所手取額(A'のみ)	通常販売出荷手取額(A'のみ)	手取割合	①生産者所得増加	②消費者可処分所得増加
米	107,053	5%安	302	112,687	252	223	0.7	30	5,634
野菜	723,313	15%安	508,793	850,956	424,842	299,290	0.5	125,552	127,643
果実	764,063	20%安	433,777	955,079	362,204	271,111	0.5	91,093	191,016
花き	280,172	15%安	239,322	329,614	199,834	84,467	0.3	115,367	49,442
加工食品	385,054	20%安	309,348	481,318	258,306	232,011	0.6	26,295	96,264
民芸品	8,198	変わらず	8,198	8,198	6,845	4,919	0.6	1,927	0
畜産物	112,043	変わらず	111,186	112,043	88,393	77,830	0.7	10,563	0
その他	109,983	変わらず	9,606	109,983	8,021	4,803	0.5	3,218	0
計	2,489,879		1,620,532	2,959,878	1,348,697	974,653		374,044	469,999

資料：第2表に同じ。

注. 販売金額には資材を含まず。



第9図 経済効果の計測事例 (E直売所・和歌山県)

注. 効果計測に用いた基礎データは、第20表のとおり。

者、消費者、地域の雇用のそれぞれにメリットが発生しており、全国屈指の大規模販売直売所(約25億円)であるだけに大きな経済効果(約9億円)をもたらし、地域経済に与えるインパクトも大きいことが示唆された。

次いで、第21表は、実態調査を行った12の直売所を地域類型別・併設施設の有無別に類型化し、その経済効果(直接効果)の計測結果を一覧にして示したものである。

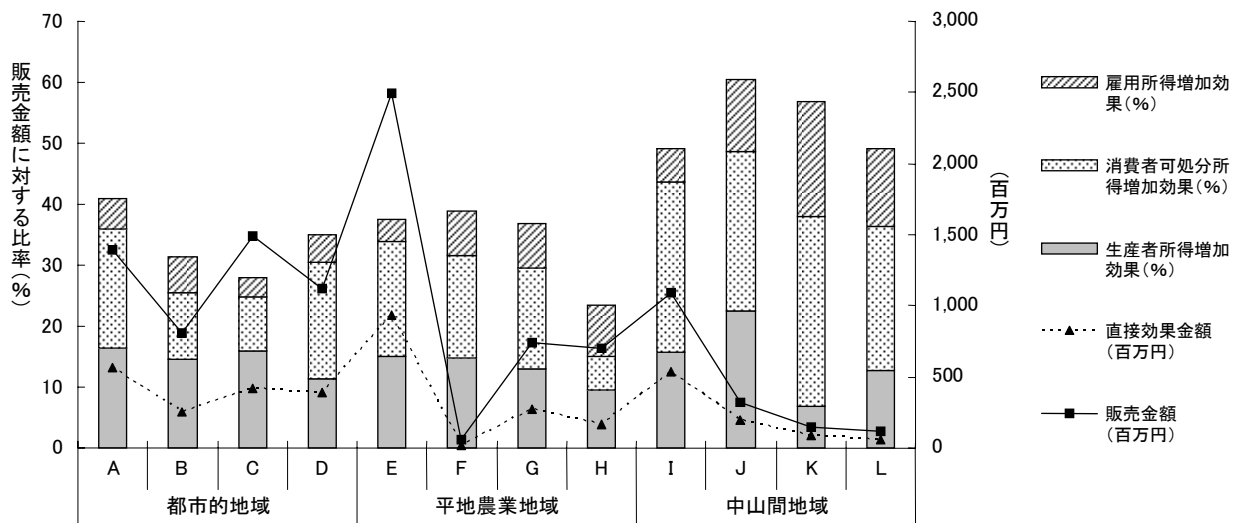
経済効果の大きさは、販売規模とは相関はみられず、むしろ、生産者委託販売割合(委託率)や一般市価と比べた価格水準等が経済効果に与える影響が大きい。

影響をあたえる要因を分析すると、まず、第1点目として、生産者の所得増加は、販売額に占める生産者委託販売割合が高いほど大きい。また、品目構成において、市場出荷と比較して手取割合の差が大きい、野菜、果実、花きの取扱割合の高

第21表 経済効果の試算結果と効果に影響する主な指標

		都市的地域				平地農業地域				中山間地域				
		併設施設なし		併設施設あり		併設施設なし		併設施設あり		併設施設なし		併設施設あり		
直売所名		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
販売金額（百万円）		1,389	808	1,491	1,120	2,490	54	743	700	1,088	324	148	118	
経済効果	計（百万円）	568	253	414	392	937	21	274	164	535	196	84	58	
	生産者所得増加	227	117	237	126	374	8	96	67	171	73	10	15	
	消費者可処分所得増加	271	89	133	214	470	9	123	37	304	85	46	28	
	雇用所得増加	70	47	48	52	93	4	55	60	60	38	28	15	
委託率（%）		67	60	80	60	65	61	47	33	83	99	48	84	
経済効果に影響する主な指標	販売額に占める品目の割合（%）	野菜	49	38	28	31	29	39	32	15	25	38	27	21
		果実	7	12	15	11	30		10	26	26	10	10	7
		花き	11	10		5	11	11	6	10	17	16	15	
		米	9	8	11	7	4	3	9		2	1	7	6
		きのこ・山菜等加工品	10	23	21	15	15	3	11	30	26	29	32	38
市価との価格差（%安）	野菜	2割	1割	1-2割	2割	15%	1-2割	1-2割	同程度	2割	2-3割	3-4割	2-3割	
	果実	2割	同程度	1割	1割	2割	1-2割	1-2割	同程度	2-3割	2-3割	1-2割	2-3割	
	花き	3-4割			5割	15%			同程度	2-3割	2-3割	3割	3-4割	
	米	同程度	同程度	同程度	1割	5%	同程度	同程度	同程度	5%	1割	1割	同程度	
	加工品・総菜		1-2割	1-2割		2割	1-2割	1-2割	同程度			3割	2-3割	
委託販売品のうち新規生産割合（%）		25	30	ほとんどなし	10	不明	不明	25	ほとんどなし	25	90	85	80	

資料：第2表に同じ。



第10図 販売金額に対する比率でみた経済効果の規模（調査12直売所）

さも、生産者の所得増加に影響すると考えられる。

第2点目に、消費者の可処分所得の増加は、一般市価に比べて直売所での販売価格がどの程度安いのかによって規定される。また、価格差が大きい品目の取扱割合も、総体としての消費者の可処分所得の増加の規模に影響する。

また、第3点目に雇用所得は、販売額が7～15億円の規模の場合、おおむね5～7千万円の範囲にあり、必ずしも販売額規模に比例したものでは

ない。

以上を踏まえながら、経済効果が、直売所の総販売額に対してどの程度の規模になるのかをみてみよう（第10図参照）。都市的地域・平地農業地域の直売所では、経済効果（直接効果）は総販売額の23%～41%（平均34%）に相当する額であり、中山間地域の直売所では、49～60%（平均52%）であった。中山間地域においては、一般市価と比較した価格水準の低さにより消費者の可処分所得

の増加が大きくなること、比較的販売規模が小さいため、雇用所得が販売額規模に占める割合が高くなることなどから、全体的に比率が高くなっていると考えられる。

3) 波及効果の計測結果

上で推計した経済効果は農産物直売所の取組によってもたらされた生産者、消費者、直売所雇用者それぞれの所得増加部分であるが、いわばこれらは経済効果のうち直接効果というべき部分である。経済効果には、このほかにこうした所得の増加が地域で循環することによって得られる波及効果がある。所得の一部が地域で消費され、さらにそれが地域の様々な生産を誘発していくという効果である。ここではこの波及効果を地域産業連関表を用いて計測することにした。

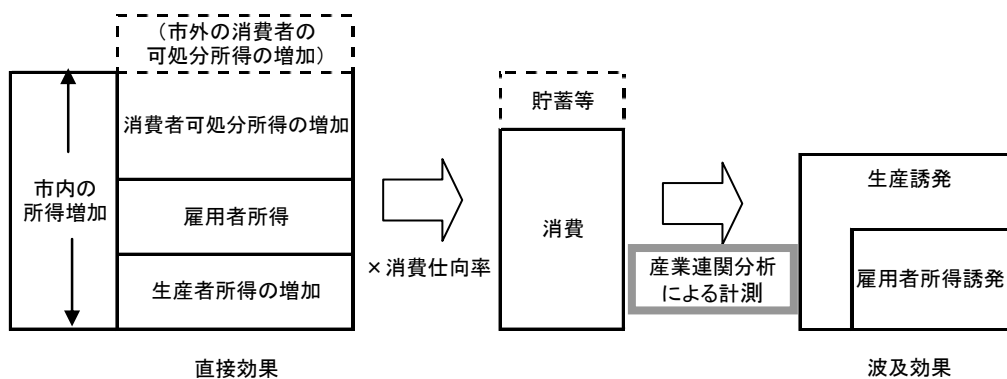
前述のように波及効果の計測には、先行研究でも地域産業連関表が用いられているが、地域経済のデータの制約から、直売所の売上額を農産物等の需要の増加と見なし、その売上額を直接効果としてきた。しかし、ここでは上記のように生産者、

消費者および雇用者の所得の増加を直接効果としている点が異なる。

直売所の取組による新たな経済効果として、A直売所（兵庫県神戸市）とB直売所（千葉県千葉市）の2事例を対象に地域経済への波及効果を計測した。ここで、A直売所とB直売所で波及効果を計測したのは、調査対象の直売所の中で地域産業連関表が作成されているのは、神戸市と千葉市だけであったためである。

第11図に直売所の取組による地域経済への波及効果概念を示した。「生産者所得の増加」、「消費者可処分所得の増加」⁽³⁹⁾および「雇用者所得の増加」の合計である「市内の所得増加額」に消費仕向率を乗じたものが消費増加額となり、この消費増加額がもたらす生産誘発額を産業連関分析によって計測するという手法である。生産誘発額の一部は、雇用者所得となるが、あわせてこの部分の計測も行った。

A直売所およびB直売所における地域経済への波及効果の計測結果は第12図のとおりである。A



第11図 波及効果の概念図

直売所名	計	直接効果 (単位: 百万円)			波及効果 (1次+2次) (単位: 百万円)	
		生産者所得の増加	消費者可処分所得の増加 (市内のみ)	雇用者所得	生産誘発額	雇用者所得誘発額
A直売所 (兵庫県神戸市)	541	227	245	70	265	74
B直売所 (千葉県千葉市)	240	118	76	47	114	32

第12図 波及効果の計測結果

注 (1) 平成12年千葉市(32部門)及び神戸市(34部門)産業連関表を使用。
 (2) 波及効果は2次波及まで。
 (3) 消費者の可処分所得の増加(市内分)についてはA直売所の場合0.90、B直売所の場合0.85を乗じた数値を使用。
 (4) 消費への仕向比率として、0.53(A直売所)、0.62(B直売所)を使用。

直売所の場合、生産者所得の増加、消費者可処分所得の増加、雇用者所得の増加を合計した約5億4千万円の所得増加（直接効果）は、市内に約2億7千万円の生産増加（波及効果）をもたらす。このうち、雇用者所得誘発額は約7千4百万円である。

同様に、B直売所においては、約2億4千万円の所得増加（直接効果）は、市内に約1億1千万円の生産増加（波及効果）をもたらす。このうち、雇用者所得誘発額は約3千2百万円である。

以上から、両直売所とも直接効果の5割程度の額が波及効果として見込まれるという結果となった。

ところで、直接効果のうち生産者所得増加の計測に当たっては、通常の出荷ルートを使ったと仮定した農産物手取額を直売所出荷のそれと比較することによって求めている。このため、直売所が設置されたことによる新規生産部分をも含めた計測は行っていない。これまで行ってきた計測は、その意味で、なお不十分なものとどまっている。

ただし、一部の直売所では全品目合計ではあるが委託販売品に占める新規生産のおよその割合について聞き取り調査を行っている（前掲第21表参照）。かかる新規生産割合についてより精緻なデータを収集することができれば、直売所が設置されたことによる新規生産部分をも含めた直接効果および波及効果を計測することも可能である。波及効果を計測するに当たっては、これに加えて農産物、加工品等商品別の販売額を産業連関表の対応部門別に配分する等の作業も必要となってくる。

おわりに

（1） 本稿のまとめ

若干の補足を加えながら、これまで検討してきた内容についてまとめれば以下ようになる。

まず、従前の研究では明らかにされていなかった全国的な農産物直売所の展開状況について、農協および市町村が設置主体である直売所を対象とした既存統計の組替集計により検討を行った。分析に当たっては、全国各地に多様に展開している

直売所を農業地域類型等の立地条件に即して整理するとともに、販売金額規模別の特徴を把握するという2つの視点から接近した。

農業地域類型別の直売所販売額は、都市的地域が最大であり山間農業地域に向かうほど小さくなる。1直売所当たりの販売規模についても、都市的地域および平地農業地域で大きく、中山間地域で小さい。購入者の性格と販売商品の構成については、都市的地域では購入者は地域住民の割合が高く、野菜等の日常的な食材の販売割合が多いのに対して、山間地域に向かうほど購入者は一般通過客・観光客の割合が高く、地域特産物や土産物といった性格の商品販売が多くなっている。また、設置主体別にみれば、都市的地域になるほど農協の、逆に山間地域になるほど市町村の割合が高く、直売所の設置に当たっては山間地域に向かうほど行政の関与が高くなるといえる。

立地条件により多様な直売所が展開してはいるが、農業地域類型別にみれば以上のような傾向があることを確認することができた。

さて、このような状況の下で、立地条件によって一定の格差を持ちながらも、大規模な直売所の設置が進んでいるといえる。第22表に示したように、中間地域、山間地域のそれぞれで、1億円以上販売の直売所は箇所数では18%、9%に過ぎないが、販売金額割合では、60%、43%に達している。都市的地域と平地地域はいうまでもないが、中山間地域においても大規模直売所の位置づけが無視できない状況となっている。

こうしたいわば大規模直売所の優位な状況が深まっていることに注目し、その背景にある要因について探った。販売金額規模別にみた販売効率を検討したところ、販売効率を示すいずれの指標も、大規模直売所ほど高いことが明らかとなった。このように大規模直売所ほど規模の経済性が働くことから、規模の大きな直売所の設置が指向されていると考えられる。また、大規模直売所では販売効率のうち労働効率や売場効率で食料品スーパーを凌ぐ成果をあげているとみられ、かかる面では食料品スーパーとも互していける可能性が示唆された。

第22表 直売所数と販売金額（農業地域類型別・販売金額規模別）

区分		計	都市的	平地農業	中間農業	山間農業
箇所数	実数(計)	2,118	711	408	616	383
	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	割合					
	5千万円未満	60.2	54.6	52.2	64.0	73.4
	5千万～1億	17.9	17.3	19.1	17.9	18.0
1億円以上	21.8	28.1	28.7	18.2	8.6	
3億円以上	4.2	5.8	7.4	2.1	1.3	
販売金額	実数(計)	15,882	6,376	4,214	3,693	1,599
	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	割合					
	5千万円未満	14.2	11.5	9.2	19.3	27.0
	5千万～1億	17.0	14.0	13.6	20.5	29.6
1億円以上	68.8	74.5	77.2	60.2	43.3	
3億円以上	28.7	31.2	41.6	16.3	13.4	

資料：第3表に同じ。

次に、以上の検討を踏まえて、直売所における農産物販売活動がどのような経済的な効果をもたらしているのかについて、関連事項を含めた一連の検討を行った。今や直売所は全国に広く展開しているが、このことは直売所が消費者、生産者双方から支持されていることを意味していよう。かかる要因の検討である。

まず、直売所の市場規模（生産額ベースのシェア）を推計したところ、野菜類で5～8%、果実類で3～5%、花き・花木類で5～9%を占めており、青果物等の購入先として直売所がかなり根付いていることが示された。

消費者が直売所を評価するのは、既存のアンケート結果によれば、「新鮮さ」と「安さ」である。直売所で販売している野菜等は地場産が大半であり、朝採り販売の実施割合も高く、新鮮さは担保されている。また、価格については、実態調査によれば市価の1～2割安での販売が多いなど、消費者の評価を裏付ける結果となった。

このように一般市価よりも販売価格は安いのであるが、生産者にとって、直売所に出荷した方が、流通コストの低減や出荷規格の緩和に伴う商品化率の向上等により、通常の出荷ルートよりも手取額は増える。

以上のような消費者メリット（市価よりも安く買えることによる可処分所得増加）、生産者メリット（通常の出荷ルート出荷と比較した所得増加）に加えて、直売所施設の運営に伴う雇用創出効果

（雇用賃金額）の3つを経済効果として、実態調査を行った直売所を対象にこれを試算した。全国最大規模級のE直売所の場合には、販売額約25億円に対して、3つの経済効果の合計額は約9億円となり、かなりの経済効果が見込まれるという結果となった。

また、本稿では、あわせて大規模直売所を中心とする実態調査に基づき、直売所の運営上の課題と対応状況について整理した。前述のように、立地条件によって、購入者の性格や販売品の構成が異なっており、こうした差異を前提に、どのような課題を抱え、それにどう対応しているのかの整理である。

利用者の属性とニーズに即した品揃えの充実を意味する「商品力」、利用者の拡大やリピーターの確保等を図るための取組内容を意味する「企画力」、これらを支える生産体制の整備を意味する「産地形成力」の3つの視点を提示したが、さらに、これを整理すれば第23表に示したような内容になる。

まずもって、各地域類型に共通する戦略として、地場の青果物等を中心に、多品目、高鮮度、周年供給が重要である。これを基本とした上で、地域類型別にみれば、以下のように対応状況は異なっている。

都市的地域では低価格等を含め、近隣の量販店との差別化をいかに図るかといった課題を抱える場合が多く、地域住民を中心としたリピーターの確保が求められる。鮮度で差別化できる野菜等は

第23表 農業地域類型別にみた農産物直売所の販売戦略と対応方向

		都市的地域	平地農業地域	中山間地域
求められる戦略	商品力	〈多品目、高鮮度、周年供給〉（共通）		
	企画力	一般量販店との差別化	一般量販店との差別化	特色のある地域特産品・農産加工品の開発
	産地形成力	主要品目（野菜等）の豊富な品揃えが可能な生産体制	潜在的な生産力の発揮	・地域特産品の導入 ・野菜等の多品目少量生産が可能な生産者の育成・組織化

直売所、他の食品は量販店という棲み分けを図るためにも、新鮮な野菜等の豊富な品揃えが可能となる生産体制を整備することがとりわけ重要であり、あわせて、地域住民を取り込む対応（カード会員制や地域通貨など）が行われている。

平地地域でも同様に、量販店との差別化は必要であるが、あわせてこの場合には農村らしさをアピールしたりピーターの確保が重要となっている。このため、平地地域として持っている高い潜在的生産力を発揮すること（贈答用果実や多様な野菜品種の生産など）に加えて、消費者との多様な交流（加工体験やグリーンツーリズムの実施など）が取り組まれている。

中山間地域では、地域住民を中心とする基礎的な集客量が少なく、その意味で量販店との競合の度合いは少なくなるが、より広域からの集客が必要となる。このため特色ある地域特産物や農産加工品を開発し（山菜、茸、傾斜地を利用した果樹、機能性食品、およびそれらの加工品など）、通過客や観光客を呼び込む取組が行われている。一方で、地元で直売所以外の食料品販売店がない場合には、食品販売拠点としての直売所の役割は重要である。車で来店できない消費者に宅配するなどのこまめな対応を行っている直売所があるなど、地域の生活を支える重要な機能を果たしているともいえる。また、中山間地域の場合は、農業生産基盤が弱い地域も多く、小規模農家や高齢農家等の自給的野菜生産の延長上での生産者の確保・育成が必要となっている。

以上は、実態調査に基づき実際の取組から整理したものであるが、およそ農業地域類型別にみた共通の課題と対応方向を示唆する内容とみること

ができよう。

（２）残された課題

残された課題を3点ほど列挙することで、本稿のまとめとしたい。

まず第1に、農産物全体の生産・流通をめぐる動きの中で、農産物直売所を拠点とする取組をどう位置づけるのかの整理が必要である。この点について、やや仮説的ではあるが、とりあえず、下記のような地場流通の復権の場として、直売所を捉えておきたい。

青果物の生産・流通をめぐるこれまでの動きは、限られた地域への産地集中（産地の大型化）が進み、これと大都市消費地に向けた大量出荷（卸売市場出荷）とが結びついた、大量生産・大量出荷が主流をなしていたといえる。また、こうした動きを川下で促進したのが、小売段階における量販店の著しい台頭であった。

かかる動きが進展する中で、従来からあった青果物の地域生産・地域消費的な動きは、後退していった。広域流通がメインシステムとなるなかで、個人生産→地方卸売市場→（小規模）青果専門店といったそれまで地域生産・地域消費を支えてきた流通システム機能を発揮することが困難となっていたからである。

域内での生産が後退している地域においては、既に大都市市場への出荷を行えるほどの産地規模は確保できず、さりとて、従来これらの出荷を受けとめてきた地方市場への出荷を継続しても、期待された価格形成が行われ難いといった不利な条件に置かれることが多い。地方市場自体の集荷が広域流通への依存を深めながらも、全体として地

盤沈下が避けられない状況にあることは周知のことである。

しかし一方で、域内での生産が後退している地域では、地域自給率が低下するほど、地場野菜等に対する消費需要が増加すると考えられる。とりわけ要望されるのは、新鮮、完熟といった商品特性であろう。こうして両者を繋ぐ新たな流通システムとして位置づけられたのが直売所である。それが、近郊産地の再生へ向けての取組拠点ともなったといえる。

第2に、直売所の今後の展開方向である。野菜等の生産が生産者の減少・高齢化を背景に全国的に後退する局面において、直売所の設立は生産刺激的な効果があるといえる。どの程度、この効果は発揮されるのかといった検討が重要と思われる。

消費者のアクセスのあり方を規定する直売所の立地条件や産地基盤としての地域農業構造との対応からの整理などが残されているが、直売所に参加している生産者のあり方に注目すれば、次のような差異が確認される。

まず1つは、今後新規に参加する農家が減少し生産者の補充が困難との認識から、非農家を含めた幅広い参画のあり方を追求している直売所がある。こうした場合、地産地消の拠点としての直売所の維持をどう図っていくのかが中心的な検討事項となっている。これに対して、直売所の活動だけでは販路拡大に限界があるとして消費地における量販店内のインショップ販売を組み合わせた対応を図っている直売所がある。直売所を拠点としながらも生産拡大意欲のある農家を育成し、販路としては地産地消を超えた新たな広域流通対応のあり方を追求していることになる。こうした差異をも踏まえた直売所の展開方向の整理がやはり必要であろう。

第3に、上で指摘した点にも関連し、直売所に参加している生産者のあり方を整理しておくことが重要である。従来型の共販活動と比較すれば、生産者は極めて緩い組織規制の下で活動している。規格、選別、包装、値付け等はかなりの程度、生産者に任されており、これらの対応は同じ直売所の中でもかなりの幅がありうる。

これに加えて、生産者の中には定年帰農者や農

外からの新規参入者も少なからず存在すると見られる。生産者は直売所だけでなく既存の出荷ルートをも併用する場合も多い。こうした生産者の多様な実態について、直売所自体が情報を多く持ち合わせている訳ではない。生産者会員は直売所にとって生産物を出荷してくれる顧客としての性格を持っている面が否定できず、このため生産者に関する情報が十分に整備されていない。生産者情報が欠落していることが、今後の直売所の展望を不透明にしているともいえる。

むろん、直売所の場合、従来型の共販のような組織化が必要な訳ではない。しかし、ともすれば、生産者会員と直売所との関係は希薄となりがちな面を持っていることは否めない。こうした点から、両者を繋ぐ生産者部会といった中間的な生産者組織のあり方も、あわせて検討すべき課題と見られる。組織的なまとまりに配慮しつつ生産者の自主的な活動が担保された直売所のあり方を追求するという大きな実践的な課題が残されているといえる。

注(1) あわせて小柴(2005a)は、地域内での生産、流通といった従来型の直売所の形態には限界が生じている状況を踏まえ、かかる課題を克服する動きとして、直売所間の提携、消費地へのアンテナショップ出店やインショップ展開等の動きに注目している。

(2) その他実態調査等に基づく個別直売所の分析、紹介としては、中安章(2007)、全農愛媛県本部(2004)、富民協会(2001)等がある。

(3) 野見山(農政調査委員会 2005, 167~168頁)による。あわせて、直売所に限らず産直関係にはきちんとした統計が無く、全国的な展開状況を把握することは困難と指摘している。

(4) 算出方法は以下のとおり(藤島ほか 1995, 27~28頁)。

販売額 = 1県当たりの直売所数 (50~100) × 47 (都道府県数) × 1直売所当たり野菜販売額 (高知県等の調査により 2,000万円を適用)。

販売量 = 販売額 / 単価 (1kg当たり 200円を想定)。

(5) 農林水産省統計部「2005年農林業センサス 第7巻 農山村地域調査および農村集落調査報告書」の「利用者のために」19頁から引用。

(6) 推計結果の詳細は下の表のとおり。直売所総数は注(5)調査結果による。

表 設置主体別にみた直売所数、販売額（推計）

設置主体	直売所数 (箇所)	直売所数割合 (%)	当たり1直売所 販売額 (万円)	販売額 (億円)	販売額割合 (%)	参加農家数割合 (%)
市町村(第3セクターを含む)、農協	3,048	22.5	8,870	2,703	60.7	56.8
その他	10,490	77.5	1,665	1,747	39.3	43.2
計	13,538	100.0	3,287	4,450	100.0	100.0

資料：農林水産省統計部(2008)「平成19年農産物地産地消等実態調査」から推計。

注：網掛けは既知部分。

(7) 2004年調査では、「産地直売所調査」のほか、「農産物加工工場調査」および「学校給食調査」が実施されている。「産地直売所調査」結果を用いて全国的な直売所の運営状況を概説したものとして、小柴(2005b)等を参照。

(8) 削除した直売所は次のとおり。

- ①販売金額、売場面積、生産者数、購入者数のいずれかのデータが欠損
- ②生産者2人未満、売場面積10㎡未満、販売金額100万円未満
- ③売場面積1㎡当たり販売金額が300万円を超える直売所
- ④地場生産者1戸当たりの地場産販売額が400万円を超える直売所

ただし、①以外でも欠損値がある従業者数(4直売所)、営業日数(6直売所)また、異常値と考えられる売場面積(1直売所：10,000㎡)については、これらを除いて該当項目の集計を行った。

(9) 調査票には、①直売所全体の販売金額、②品目別販売金額、③品目別地場産・県内産・その他割合の項目があるが、品目数が多く煩雑であったためか、無記入のデータや、各品目ごとに②×③を計算して合計した値(④)が、①と合致しないデータが散見された。そのため、地場産販売に関する項目は、①と④の誤差が10%以内であり、精度が高いと考えられるデータに集計対象を限定した。

(10) 農協系統で規模の大きな直売所が加盟し、相互の情報交換を行うとともに共通課題等について定期的に検討している組織(事務局はJA総合研究所)。

(11) 注(9)のように品目別の組替集計に当たり集計対象を絞り込んだため、公表値とは差異がある点に留意されたい。1直売所当たり品目別販売額は公表値とほぼ同じであるが、品目別販売割合については例えば「野菜類」が公表値では30.6%に対して、組替集計では42.7%

である。こうした差異が生じるのは、公表値では品目分類で「不明」が11.6%を占めるのに対して、組替集計では「不明」は無く、その分が「野菜」等の品目別割合に上乘せされることになることが大きな要因である。

また、品目別で集計対象としなかった直売所には販売金額規模が大きな直売所が比較的多く含まれている。このため、品目別集計はそれ以外の項目について集計対象とした直売所に比べてやや中小規模層が厚い直売所を対象とした結果となっている。

(12) 農産加工品は、パン類、麺類、もち、大豆加工品、野菜・海藻加工品・果実加工品のほか、油脂・調味料、菓子類、調理食品、飲料(アルコールを含む)等であり、水産および畜産加工品を含まない。

(13) スーパーにおける食料購入額に占める同4品目の割合は、「平成16年全国消費実態調査」(総務省)により推計したところ20%となった。

(14) 例えば、愛媛県のJ直売所(販売金額約3.4億円、参加農家400戸強、概要については、第2表参照)での実態調査によれば、農家1戸当たりの販売額は78万円であるが、「加工部会」1戸当たりの販売額は216万円。また500万円以上の販売額を達成している農家(5戸)は、いずれも餅菓子等の農産加工品を販売している農家である。

(15) 「花き・花木」に対応する家計調査での区分は「切り花」(生花のほか鉢、仏花等)を適用。

(16) 後掲第16表に示すように、花き・花木について直売所以外を含めた全販売額に占める直売所の割合は5～9%であり、野菜の5～8%と匹敵する。このため、直売所は花き・花木にも特化した小売店といえることができる。

また、個別の事例として、注(14)のJ直売所の2006年度の販売額は野菜113百万円、花き・花木48百万円であるが、これを家計調査1世帯当たりの支出額(松山市)で割ると、それぞれ野菜が2,100世帯、花き・花木が6,600世帯分の額となり、花き・花木の方が野菜を大きく上回る。この点では、一般小売店と比較して支持を受けているのは、むしろ花き・花木といえることができる。

同じく、和歌山県のI直売所(販売金額10.9億円、参加農家1,200戸、第2表参照)の場合も、(生産者委託)販売額は野菜265百万円、花き・花木171百万円であり、それぞれ、和歌山市の消費支出で、4,700世帯、13,600世帯分になる。

この2つの事例は、直売所の中でも花き・花木の販売割合が高い直売所のものではあるが、一般に青果物とあわせて花き・花木の販売を行うことで、直売所の

集客効果を高めるとされている。

(17) 山本(2004, 46~48頁)は直売所の設置に関して「すべては立地からはじまる」とし、ファーマーズマーケットの基礎的な利用客は、半径5km圏の地元居住者であり、このエリア内にどれくらいの居住世帯があるかによって、利用客数が決まり、売り上げが決まる、としている。

(18) 個別実態調査に基づく直売所の立地条件の整理については、以下の成果がある。青果物地域流通研究会(2000)は、4都府県で実施した調査を元に、商業地域、住宅地域、郊外地域、観光地域の4タイプに分類し、商業地域や住宅地域では徒歩や自転車の客が多く、商圏は狭く野菜の取り扱い割合が高く固定客が多いこと、観光地域は商圏が広く、開設年が比較的新しく、加工品の取り扱いが多く不定客が多いこと、郊外地域は中間的な特徴をもつと分類している。

また、河田ら(2006)は、GISによる商圏分析の考え方を元に、岡山県の直売所の類型区分を行い、自動車による商圏が25分程度で、一般の小売店と競合しながら日常的に近隣消費者が利用する「密集地域型」、商圏が100分程度で、付帯施設も多く店舗面積が広い「農村地域型」、両者の中間であり、商圏が55分程度の「都市近郊地域型」に直売所を区分している。

(19) 逆に設置主体からみれば、以下のような関係となる。設置主体が農協の場合には、その運営は農協自ら行うことが多く、一部は農協の組合員(女性部、青年部等)、その他(任意団体、個人等)が行っている。それぞれ農協設立直売所の70%、20%、9%を占めている。これに対して、設置主体が市町村の場合には、運営は一部を第3セクターが行い、残りの多くはその他(任意団体、個人等)が行っている。それぞれ市町村設立直売所の35%、62%を占めている。

(20) 中山間地域は、利用客のうち一般通過者・観光客が多いこともあり、地場農産物を原料とする加工場、レストランの併設割合が高い(全体の併設割合23.1%に対して中間地域28.2%、山間地域33.4%)。中山間地域における併設施設の効果をみると、最も併設率が高い売場面積400~500㎡層(併設率50%)で、1直売所当たり販売金額が併設ありの場合の1.6億円に対して、併設なしが1.1億円となっており、施設規模および販売金額が比較的大きな層で併設施設効果が高いことが示唆された。

(21) 2005年農業センサス結果による。農産物販売金額1位部門別農家数および品目別生産農家数について、農業地域類型ごとに構成農家割合をみた場合に、その割合が全国平均よりも高い場合に当該品目生産に特化している、とした。なお、米作については、地域類型別

の生産農家構成割合の差はほとんどない。

(22) 商業統計における業態分類では、食料品スーパーはセルフサービス方式の小売業のうち販売額の7割以上が食料品で売場面積が250㎡以上の事業体。この区分に該当する農産物直売所も含む。

(23) 実態調査によると、生鮮品でない米の場合、生産者が委託して販売する例は極めて少ない。多いのは農協等から仕入れて販売する方式である。農協運営の直売所であれば、管内全体の米の販売を推進する中で、農協・県連を通じて販売される販路の1つとして直売所が位置づけられている。このため、直売所担当とは異なる職員が直売所での米販売を企画し、あわせて地場産以外の仕入も行っていたりする。こうした場合、直売所担当職員は米の産地を把握していない可能性が高く、調査に対して十分な回答ができなかったのではないかと想定される。無論、食味の良い銘柄米を地域外から農協系統ルートや提携直売所を通じて仕入れるといった実態があり、このことが米の地場産率を低くしている要因となっているが、米の地場産率がどの程度であるのかは、やはり不透明であるといわざるをえない。

(24) 2006年度には、愛媛県JAグループ直売所の販売額は50億円を超えたと推計されている(小田原2007, 10頁)。

(25) 全農愛媛県本部(2004)に、「JAグリーンえひめ」(モデル店舗)の設立以後の事業収支、生産者会員の取組状況、購買者の属性・意向等に関する詳細な分析がまとめられている。

(26) 愛媛県における農協系統販売事業の基幹をなす柑橘等果実販売が減少しているが、野菜、花きの販売額も減少し共販率は40%前後にとどまっている。こうした状況を踏まえて、単協レベルでの野菜の直販を取扱高の30%以上(直売所を含む)に拡大する目標が設定されている。JA愛媛中央会・JA全農えひめ(2006)による。

(27) JA愛媛中央会・JA全農えひめ(2006)のほか、全農愛媛県本部(2004)および小田原(2007)参照。

(28) 庭先価格は販売額から流通経費を控除したもの。ここでは直売所出荷にかかる流通経費を販売額の16%(直売所販売手数料15%+包装資材費1%)と仮定した。

(29) 岩手県農林水産部流通課「農林水産物等直売施設実態調査結果」(毎年度)。

(30) 別途、統計部2007年調査結果を付加することで、次のように販売額全体の捕捉率(56%)を求めることができる。

①2004年調査対象直売所の販売額:2,225億円(2,982カ所×7,462万円)。

②調査対象以外の直売所の販売額(推計):1,758億円

(10,556カ所×1,665万円)。

このため、全体販売額3,983億円(①+②)に占める①の割合(捕捉率)は、56%。②の推計にあたり、直売所数は2005年農業センサス結果による全数から2004年調査対象数を減じ、1直売所当たり販売額は2007年統計部調査結果を適用して求めた。

また、直売所全体における野菜類の販売額を推計すれば1,677億円となる(上で推計した販売額に野菜販売割合42.7%<前掲第6表参照>を乗じて算出)。これを基に野菜類の直売所販売シェアを求めれば8.0%となる。

(31) 主要野菜(ばれいしょを除く指定野菜13品目)の推計、小林(2007)を参照。

(32) 第17表④の回答率は、「とても利点がある」および「やや利点がある」と回答した割合の合計。

(33) ③の設問(原文)は「地元の特産品が買える」であり、他とは若干聞き方が異なる。

(34) 「安心・安全」、「生産者との関係」の評価項目は、調査項目から筆者が整理、選択したものであり、次のように調査により一部設問のしかたが異なる。「安全な食材が買える」について①は「商品の安全性が高い」、「生産者が分かる」について①が「生産者名が記載されている」、③が「生産者が分かり安心」。同種の設問に対して回答率の差異が大きいのは、こうした設問のしかたが異なることのほか、設問数自体による影響があると考えられる。

(35) 東北農政局(2004)「地産地消に関する意向調査結果(東北)」により筆者が推計。同資料では、東北297店舗のスーパーでの平成14年の青果物の全取扱額のうち地元青果物の取扱割合が、割合幅の選択肢回答で把握されている。これによりそれぞれ幅の中位数から算出。

(36) 同戦略研究会の加盟直売所は2007年3月現在で23店舗、販売額は最大25億円から最小2億円で、いずれも大規模直売所。第6図でデータとして用いた直売所14店舗が所在する地域は東北(岩手、山形、福島)、関東(千葉、神奈川)、東海(静岡2、愛知)、東山(長野)、近畿(和歌山2、兵庫)、四国(愛媛)、沖縄であり、全国的な広がりを持っている。

この調査は、2003年～2006年に調査月を定めて行われている。野菜17品目それぞれで同一包装形態のものを対象とし、各店舗で平均的な野菜品目を選定して価格と内容量(g)を調査している。

(37) 統計部調査が把握していない「トレーサビリティ(生産履歴管理)への対応」について、(財)都市農山漁村交流活性化機構(2007)によれば、「システムを導入している」直売所は10%(149カ所)、「システムは導入していないが独自の対応をしている」は38%(548カ所)

となっている。

(38) 経済効果の推計に当たって、卸売市場等一般流通ルートでの生産者手取額割合は、品目別に後掲第20表の(D)右欄に示した係数を用いた。それぞれ、係数の設定に当たっては、農林水産省「平成16年食品流通段階別価格形成調査」等を参照した。

(39) ここでは市内での効果を算定の対象としているため、消費者可処分所得増加については市内居住者分のみの所得増加を直接効果とした。市内および市外の案分は、実態調査(第2表参照)に示した「利用者のうち居住者割合」に基づき行った。

〔参考文献・資料〕

飯坂正弘(2007)『農産物直売所の情報戦略と活動展開』ブイツーソリューション。

池上甲一(2003)「農産物直売所を中心とする地産地消の新段階—グローバル経済下におけるマーケティングの方向を考える—」『農林業問題研究』第149号。

岩手県農林水産部流通課(2006)「農林水産物等直売施設実態調査結果」。

小田原巧(2007)「JA農産物直売所の現状と課題—農産物直販事業の意義とJAグリーンえひめのあゆみを中心に—」『果樹園芸』2007年6月・7月号。

小野洋、横山繁樹、尾関秀樹(2005)「農産物直売所の地域経済への波及効果—地域産業連関表を用いて—」『2005年度日本農業経済学会論文集』。

小野塚功一(1979)「農産物直売所の運営と今日的意義—埼玉県上尾市の直売所事例—」、首都圏流通問題研究会編『農産物流通の現代的課題』農林統計協会。

関東農政局(2007)「平成19年度農林水産情報交流ネットワーク事業地方調査 地産地消に関する意識・意向アンケート結果」。

河田員宏、古川満(2006)「商圏分析による直売所の類型区分と今後の対応—岡山県を対象として—」『農業経営研究』44(2)。

小柴有里江(2005a)「課題へのアプローチ」(農政調査委員会「農産物直売所とインショップの存立構造」『日本の農業』232,第1部)。

小柴有里江(2005b)「多様な農産物直売所の共通課題を探る」『経営実務』'07 7月号。

小林茂典(2007)「主要野菜の用途別需要の動向と産地

- の対応課題」『野菜情報』vol.37。
- 櫻井清一（2001）「農産物直売所を核とした生産・販売戦略とフードシステム」, 土井時久, 斎藤修編『フードシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会。
- 櫻井清一（2003）「グローバリゼーションとファーマーズマーケット」『農林業問題研究』第149号。
- 櫻井清一（2007）「ローカル・フードシステムの現段階」『農業および園芸』82(1), 養賢堂。
- 櫻井清一（2008）「農産物直売組織の組織再編過程－直売運営組織と生産者の関係性－」, 櫻井清一『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会。
- JA愛媛中央会・JA全農えひめ(2006)「JAグループ愛媛における販売事業改革について」。
- (社)JA総合研究所（2006）「野菜の価格調査結果」（「第35ファーマーズマーケット戦略研究会」資料）。
- JA全国農協中央会（2005）「JA農産物（ファーマーズ・マーケット）実態調査結果報告書」。
- 青果物地域流通研究会（2000）『都市近郊の青果物産地における地域流通の販売管理マニュアル－直売所、スーパー・生協産直、宅配便産直の手引き』全国農業改良普及協会。
- 全農愛媛県本部事業改革推進室(2004)「JAグリーンえひめ『フレッシュ市』の事業展開と『地産地消』の構造－JAグリーンえひめが果たした直販機能の成果とJA農産物直売所の課題－」。
- 東北農政局（2004）「地産地消に関する意向調査結果（東北）」。
- (財)都市農山漁村交流活性化機構（2004）『全国農産物直売所ガイド』。
- (財)都市農山漁村交流活性化機構（2007）「平成18年度農産物直売所（常設・有人・周年営業）の運営内容に関する全国調査の概要」。
- 中安章（2007）「フードシステムとは何か」大隈・中道・村田編著『ゼミナール現代社会と食料・環境・農業』農山漁村文化協会。
- 農政調査委員会（2005）「農産物直売所とインショップの存立構造」『日本の農業』232。
- 農林水産省統計部（2005）「平成16年度農産物地産地消等実態調査」。
- 農林水産省統計部（2008）「平成19年農産物地産地消等実態調査」。
- 農林水産省（2007）「平成18年度農林水産情報交流ネットワーク事業全国アンケート調査・地産地消に関する意識・意向調査結果」。
- 藤島廣二・辻和良・櫻井清一・村上昌弘（1995）「農業経営の個別マーケティングの意義と限界」『農業経営研究』33(2)。
- 藤島廣二（1996）「1980年代中期を境とする青果物流通システムの変化」農業総合研究所『農業総合研究』50(1)。
- 富民協会（2001）「ファーマーズマーケット－直売所のすべて－」『農業と経済』67(9)。
- 八木洋憲, 中畝正夫, 芦田敏文（2004）「都市近郊農産物直売所に対する需要の空間分析－来店者のトラベル・コストからの接近－」『農業経営研究』42(1)。
- 山本雅之（2004）『勝ち残るファーマーズマーケット』家の光協会。

An Economic Analysis of Farmers Markets

Toshitaka KATSUKI, Shigenori KOBAYASHI, Koich SATO, Megumi OHHASHI

Summary

Today, there are more than 13,000 farmers markets operating throughout the nation. The growth of farmers markets is considered as one of few successful cases in whole retail industry in the 1990th. But the actual situations of farmers markets are not well understood.

In order to grasp how local production for local consumption is being practiced at farmers markets nationwide, we grouped them by sales total and by type of agricultural area.

In flat farming area exhibiting urban area, most of the farmers markets are large in scale, and the items focused on vegetables, fruit and rice, etc. are sold mostly to local residents and the like. On the other hand, in mountainous farming area most of the farmers markets are small in scale, and the selection of goods sold consists mostly of local specialties and agro-processed and processed goods geared to tourists and other visitors.

Agricultural products sold at farmers markets are usually cheaper than those sold in conventional stores, but producers can actually increase their net earning because of, among other things, lower distribution costs and higher rates of commercialization thanks to shipping deregulation. For this reason, in addition to benefiting both producers and consumers, the income of local residents, it is believed, will increase because new jobs will be created in the operation of farmers markets.