

論 説

大規模農産物直売所の運営と効果

山 藤 篤・香 月 敏 孝 (地域資源マネジメント学科)
山 本 和 博 (農学部)

Effect of diversification of management of large-scale farmers markets

Atsushi YAMAFUJI (Regional Resource Management)

Toshitaka KATSUKI (Regional Resource Management)

Kazuhiro YAMAMOTO (Faculty of Agriculture)

キーワード：農産物直売所、地産地消、経営戦略

Keyword：Farmers markets, Local production for local consumption, Management strategy

【原稿受付：2017年12月19日 受理・採録決定：2018年1月10日】

要旨

近年、農産物直売所をめぐる状況は、直売所間および食品スーパー等の一般小売店との競合が激化する中で直売所の大規模化が進行しているといえる。本来、直売所は地産地消の拠点としての役割を果たしており、これに加えて店舗の大型化とそれに伴う様々な併設施設の設置によって、農産物を中心とする地域資源を活かした地域活性化の可能性が膨らんでいると考える。

こうした状況を踏まえて、本稿は大規模化が進む直売所の実態を捉えることを目的としている。その際には、大規模化した直売所の運営がどのように行われているのか、また農協の販売事業として、直売所がどのように位置づけられているのかを中心に分析し、地域に与える効果についても考察をすすめる。

1. 課題と目的

周知の通り、農産物直売所（以下：直売所）は今日の農産物流通において無視し得ない存在である。直売所増加の背景には、食の安心・安全に対する消費者ニーズの高まりや、高齢・小規模生産者、新規参入者等といった共販体制に乗り切れない農家や女性起業グループの存在、2010年の「6次産業化・地産地消法」による政策的推進等が挙げられる。

近年、直売所をめぐる状況は、直売所間および食品スーパー等の一般小売店との競合が激化する中で直売所の大型化が進行しているといえる。そして、その大規模直売所の設置主体の中心となっているのが農協である（註1）。小田原[1]によれば、農協設置の直売所の収支を償うためには、販売規模2～3億円が必要であり、5億円以上あれば安定的な経営が可能な大規模直売所とされている。

ここで想定されている販売規模は、生鮮品の直売を中心とするものであるが、今や生鮮品売り場のほかに、加工施設、レストラン、カフェ等を附帯し、より大規模で複合かつ多角的な機能を持つ直売所が出現している。これら附帯施設を抱える大規模直売所の場合は、従来型の直売所が果たしていた地産地消の拠点と

しての役割に加えて、様々な地域活性化の効果が期待される。

直売所に関する先行研究は豊富な蓄積がある。特に本研究と関わる代表的な既往研究として、①直売所の全体像を捉えた岸[2]、②直売所出荷者の経営変化を検討した小柴[3]、菅野[4]、③直売所と産地維持について検討した野見山[5]、李[6]、④直売所の存立形態（共存可能性）について明らかにした岸上[7]、⑤直売所の経済的効果を捉えた香月[8]などがある。

しかし多角的な取組みを行う大規模直売所の運営の実態については、現実の動きが先行しており、十分な把握が行われてきたとはいえない。そこで本研究の目的は、全国的にみても大規模直売所として活動が盛んと目される愛媛県を事例に、その運営の実態を明らかにする。その際には、そうした大規模農産物直売所を核とした多角的取組みが地域に及ぼす多様な効果に焦点を当てて分析する。

事例として取り上げる愛媛県今治市さいさいきて屋は、直売所を核とした多角的取組みによって年間販売額がおおよそ25億円におよぶ全国トップクラスの大規模直売所である。平均年間来客数が98万5,000人

(2012年から2016年までの平均レジ通過者)で、従業員規模は正職員9名、パートアルバイト117名(2017年8月現在)である。

2. 愛媛県の農産物直売所の位置づけ

農業センサス結果から、愛媛県における直売所の位置づけを確認すれば表1のようになる。

これでわかるように、農業生産者から消費者への直接販売は、全国では一市町村あたり191件に対して、愛媛県は349件とかなり上回っている。消費者への直接販売は、いうまでもなく直売所での販売を中心に行われている。直売所の設置件数は、愛媛県の場合は、9.3か所と全国9.7か所をやや下回っているが、このことは、県下に大規模な直売所が展開していること

を示している(註2)。

また、農産物の加工も、全国では1市町村当たり20件ほどの取組数であるに対して、愛媛県は29件となっている。中でも、食品加工品を中心とする農村女性起業活動が活発である。こうした農産物加工品の販売についても、小規模な加工グループについては農産物直売所が主たる販売拠点となっているとみられる。このように愛媛県における農産物直売の取組は活発であるが、もう一つの特徴は、農家の活動規模は小さいものの、農協、第三セクター等の組織が農家を支援し、農家がこれら組織と連携している点である。これを踏まえて3では、農協が運営する全国でも代表的な大規模直売所さいさいきて屋の分析を行う。

3. さいさいきて屋設立の経緯と出荷者の特徴

1) さいさいきて屋設立の経緯

さいさいきて屋を運営する越智今治農協は、1997年に今治市と島嶼部を含む越智郡の14農協が合併して発足した農協である。表2は農協発足後の販売取扱額の推移を示しているが、合併後二年目の1998年度には100億円の取扱実績を有していたが、次年度には、およそ38%と大幅な減少を示し70億円以下に落ち込んだ。2000年度には80億円以上に回復するが、その後は60億円水準である。この間の販売取扱高の減少は、畜産と直売所以外で確認できる。とくに温州ミカンの中

表1 農業経営体による農業関連事業等の取組状況
(2010年)

		実数(1市町村当たり)	
		全国	愛媛県
直接販売	消費者に直接販売(取組数)	329,122(190.6)	6,981(349.1)
	農産物直売所(施設数)	16,816(9.7)	185(9.3)
農産物の加工	農産物の加工(取組数)	34,172(19.8)	576(28.8)
	農村女性起業数	9,757(5.6)	397(19.9)

出所：農業センサス

表2 越智今治農協の販売取扱高と直売所の展開

単位：百万円

年度	合計	米	麦・豆・雑穀	野菜	果実	花卉・花木	畜産物	直売所	販売手数料	直売所の経緯
1997	8,648	994	98	944	5,055	377	1,179	-	212	
98	10,980	522	65	945	7,949	390	1,109	-	207	
99	6,776	388	102	879	4,011	375	1,021	-	128	
2000	8,041	427	113	877	5,218	322	1,032	51	152	さいさいきて屋 1号店オープン
01	6,668	478	99	815	3,791	275	1,011	199	121	
02	6,924	433	100	836	3,747	252	1,128	426	156	さいさいきて屋 富田店オープン
03	6,444	387	89	827	3,288	232	1,073	548	136	
04	6,362	243	86	804	3,444	194	989	602	147	
05	5,923	291	77	737	2,992	177	1,041	607	135	
06	6,472	250	84	708	3,689	163	985	593	151	農協の経営管理員会に多目的プロジェクトを提案
07	6,272	269	24	695	2,995	144	1,153	992	213	本店を移設、彩葉農園・就農支援農園を開園(4月)食堂オープン(5月)
08	6,209	275	18	690	2,841	132	1,123	1,129	238	
09	5,944	272	19	643	2,779	111	955	1,166	241	加工処理施設の稼働を開始
10	5,683	262	16	668	2,367	77	1,047	1,247	243	
11	6,213	283	14	687	2,775	71	1,058	1,325	260	日本農業大賞「職の架け橋大賞」受賞
12	5,610	261	12	706	2,125	62	1,065	1,380	257	乾燥パウダー製造器、残留農薬分析機導入
13	6,445	241	10	691	2,739	55	1,266	1,441	270	彩葉ネット店オープン

出所：越智今治農協総代会資料各年より筆者作成

註) 直売所の価格は、後掲の図1の委託販売と加工品類等および「さいさいきて屋」以外の売上合計による。

心とした果実の生産減少と価格低迷が大きい。また割合で見ると米と花卉・花木の減少が著しい。

こうした状況の下、さいさいきて屋は、生産規模の縮小化と共販出荷が困難な生産者の出荷先として2000年に開設された。越智今治農協の販売が全体として伸び悩んでいる中で、直売所の売上は順調に拡大している。このように農協の販売事業の中で、直売所の位置づけが次第に高まってきているのがみてとれる。また共販出荷の減少とともに農協販売手数料が減少してきたが、共販出荷よりも手数料率が高い直売所の売上の拡大とともに2005年度を底にして、農協の販売手数料が増大している。こうした面から農協の販売事業を支える部門としての直売所の位置づけが高まっている。

2) 出荷者の特徴

表3は、2009年度から2013年度までの販売額別出荷者数の推移を示している。出荷者は2009年度から2012年度まで増加の一途をたどっている。販売額別に見ると、年間50万円未満の生産者が過半を超えており、とくに年間10万円未満の生産者が全体の3割弱を占めている。このことから同直売所は、発足以降、農協共販の対応が困難な高齢者や兼業・小生産者の販路として機能することで、これら生産者の確保と維持に貢献していることがわかる。また販売価格は、出荷者が決めている。この点と関連して、さいさいきて屋で

は出荷者の生産・販売意欲を高めるための講習会を行っている。たとえば品物がすぐに売れた場合、販売価格を上げ最適価格を探ることや、包装の仕方等について工夫をするといった内容である。こういった販売指導によって出荷者は自ら工夫して価格設定や包装、メッセージを付けるなど積極的な販売努力がみられるようになった。

4. さいさいきて屋の販売構成

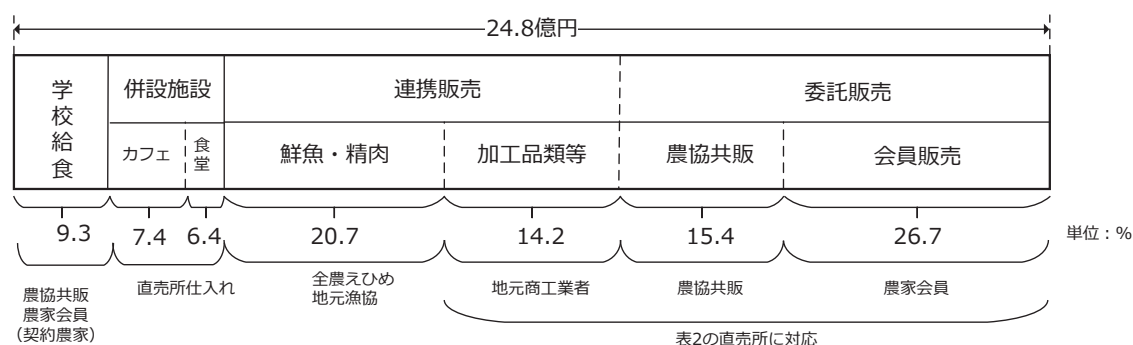
図1に、さいさいきて屋の販売構成を示した。構成は、「委託販売」、「連携販売」、「併設施設（カフェ、食堂）」、「学校給食」からなる。「委託販売」は農協組合員が生産したものを販売する部分であり、このうち、「会員販売」は表3に示した直売所会員が生産した野菜類、果実類、きのこ・豆・卵類、花卉・園芸類、加工品類等であり、全体の26.7%を占める。この部分が通常の直売所販売での核となる部門である。一方の「農協共販」は、農協共販として出荷された農産物の一部を直売所で販売している部分で、米・麦類と贈答用柑橘類が中心であり、15.4%を占めている。

「連携販売」は、地元加工業者が生産した味噌や豆腐、調味料等を中心とした「加工品類等」（全体の14.2%）と鮮魚・食肉（同20.7%）からなる。鮮魚は愛媛県漁業協同組合連合会（以下、愛媛県漁連）、食

表3 販売額別出荷者数の推移

								単位：人
年度	10万円未満	10～49万円	50～99万円	100～199万円	200～299万円	300～399万円	400万円以上	合計
2009	301	374	209	128	46	17	37	1,112
10	316	373	194	139	47	21	35	1,125
11	322	403	189	146	48	16	43	1,167
12	326	401	218	143	50	22	39	1,199
13	333	388	202	147	60	20	39	1,189

資料：聞き取り調査を基に作成



註：品目によって二重計算となり誤差はのこる。

出所：聞き取り調査を基に作成

図1 さいさいきて屋の売上実態

肉はJA全農えひめと連携して販売している。

こうして、この直売所ではほぼ全ての食材の品揃えがなされると同時に、いずれもが地元産という点がこの直売所の際立った特徴となっている。

さらに、この直売所は食堂（全体の6.4%）、カフェ（同7.4%）の併設施設（さいさいきて屋直営）の販売と給食（同9.3%）販売がある。給食は、組合員農家との契約による生産となっている。

以上の販売構成を踏まえながら、次に附帯施設を中心とする同直売所の運営実態について接近していこう。

5. 部門別にみた多角的取組み実態

前節で示したように、さいさいきて屋は、委託販売とは別に学校給食、併設施設、連携販売、附帯する農園・クッキングスタジオといった多角的取組みを行っている。

1) 学校給食

さいさいきて屋では、学校給食への提供も積極的に行っている。特徴的なのは、通常、給食食材は事前に定められたメニューに沿って域外から調達される場合が多いが、地元産の旬の野菜をメニューに取り入れるよう提案していることである。学校給食への食材の提供は入札が原則である。しかし調理を行う学校給食センター（市内21か所）は今治市の学校給食課へ食材の要望を伝えており、そうした要望について、さいさいきて屋が積極的に対応している。具体的には、メニューが決まってから入札が始まるが、事前にメニュー提案することでまとまった量の食材の提供が可能となっている。2016年度では年間2,300万円といった販売実績がある。こうした取組みから学校給食の地産地消化だけでなく、愛媛県で最も安い給食費を実現している。

2) 食堂・カフェとパウダー加工施設

さいさいきて屋は「日本一売れ残りの少ない直売所」を目標に掲げているが、その取組みとして併設する食堂（90坪）とカフェ（54坪）は、直売店舗の出荷品を買い取り食材として使うことで、売れ残りを少なくするとともに地元産に特化したメニュー展開をしている。食堂は多彩な副食をバイキング方式で提供することで、地域住民のリピーター確保を目指し、カフェは越智今治農協女性部の声を取り入れることで女性の集客を図っている。

また直売所に附帯するパウダー施設では、ほうれん草、にんじん等を中心におよそ20種類の野菜をパウダーに加工している。パウダー化した製品は、主にカフェで提供するケーキに使用している。価格は野菜品目にもよるが、1袋（100グラム）約800円と、やや高

めである。ケーキの価格が高くなる問題はあるが、地元産の野菜を直売所内でパウダー化していることが宣伝となり集客効果がみられるという。表4は、2009年度から2013年度にかけてのカフェおよび食堂の販売額

表4 さいさいきて屋のカフェおよび食堂販売額の推移
単位：百万円、（%）

年度	カフェ	食堂
2009	195	134
10	187	132
11	175	141
12	183	157
13	198	154

出所：聞き取り調査を基に作成

の推移をみたものである。

これでわかるように、食堂は2012年度まで増加し、1億5,000万円程度まで増大し、カフェは毎年変動するものの2億円弱の規模で推移している。また、さいさいきて屋から掛け売りした野菜の販売額は年間、食堂は1,720万円、カフェは1,600万円に及んでいる。直売所の出荷残品を減らす効果を生んでいる（註3）。

3) 連携販売

鮮魚コーナーは愛媛県漁連との連携である。出店手数料は10%と他のスーパーと比較して安い。鮮魚コーナーの売上げは、約年間2億5,700万円であるから、さいさいきて屋の集客にも貢献している。精肉はJA全農えひめとの連携である。さいさいきて屋ではJA全農えひめから精肉を買い取り販売しているが、その際も出来るだけ地元産を多く仕入れている。精肉の売上げは約年間2億5,400万円である。

さらに加工調味料の販売も地元加工業者と連携している。農協として価格の安い大手調味料メーカーでなくやや割高であっても地元企業を応援するという取組みと地元野菜に合った調味料を提供することでスーパーとの差別化を図る狙いである。こうしたことで加工品の販売も安定的に年間3,500万円程度ある。

4) 多目的農園・クッキングスタジオ

さいさいきて屋では、紹介した事業の他に様々な市民を対象とする体験メニューを提供している農園を併設している。市民農園では、消費者に農業への理解や親しみを持つことと、農地を有しているが農業経験のない組合員への新規就農を目的としている。実証農園は、新品種の生産技術の実証、消費者への安全性のPR、営農指導員の技術向上を目的としている。学童農園は、食育活動の一環として、市内の小学生を対象に田植えや芋掘りといった体験学習や交流にむけた取

組みをおこなっている。

またクッキングスタジオでは、消費者を対象に講師による地元野菜を使った料理教室や伝統料理による普及・啓発活動といった取組みも積極的に行っている。このような幅広い活動を通して食と農業へ関心を促すとともに、生産指導、技術開発にも積極的に取り組んでいる。

6. まとめ—多角的取組みの地域効果—

図2は前節で述べたさいさいきて屋の多角的取組みと効果について示している。

直売所の出荷農家は高齢者や兼業・小生産者が中心であり生産者支援につながっている。聞き取り調査によると会員販売のほとんどが70歳以上の高齢者であり、そのほとんどが農協共販の規格に対応できず直売所以外に出荷先のない農家である。すなわち直売所がなければ離農の可能性が大きい農家ばかりである。また市民農園から新規就農に結びついている。こうした取組みは、地域の耕作放棄地対策の効果となっている。

また愛媛県漁連や地元加工品店と連携、地元の小中学校・幼稚園、給食センターといった学校給食への取組み、クッキングスタジオは地産地消の効果を発揮している。

さらに食堂・カフェを併設することで集客を増やしているだけでなく施設全体で正職員9名、パートアルバイト117名（注4）の雇用を創出している。あわせて直売所の出荷残品をパウダー加工施設によって加工することで6次産業化の取組みもみせている。

このように大型直売所を核とした多角的取組みに

よって生産者支援と新規就農による耕作放棄対策、地産地消、集客・雇用・6次産業化といった地域効果が確認できる。

こうした大規模直売所を核とした多角的取組みは会員販売にとどまらない直売所を核とした新しい店舗展開といえる。

さいさいきて屋の一連の取組みは必ずしも一般化できるとは言い難いが、直売所運営や地域の抱える課題解決の参考となる点も少なくないと思われる。

本研究は静的分析にとどまっておき動的分析を組み合わせることで地域効果を明らかにすることが重要である。残された課題としたい。

注

（注1）平成27年度6次産業化総合調査（農林水産省）によれば、農産物直売所年間販売額の1事業体当たりの平均は、約4,200万円であるのに対して、農協運営の直売所は約1億7,000万円で開催主体別では最大である。

（注2）愛媛新聞2015年9月23日付けによると、愛媛県内の農協グループが運営する農産物直売所の2014年度販売高は計101億2,400万円となり、100億円台を突破し2005年度に比べ2.7倍の規模となっている。

（注3）カフェ、食堂で買い取る野菜は、出荷者のモチベーションを維持するために希望価格で買い取っている。しかし一方で、出荷残品だけでは食堂のメニューに対応できず、出荷されて間もない野菜を買い足している。このことは来客者への販売チャンスを狭めているといった問題と

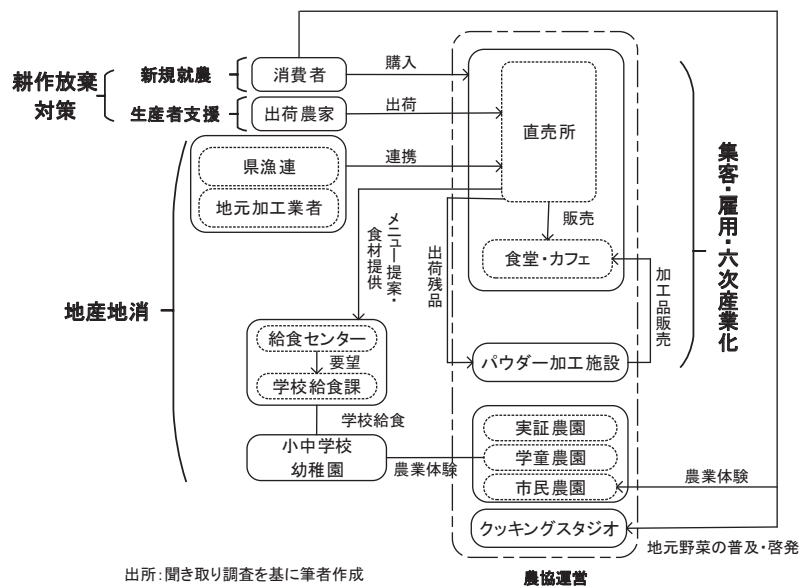


図2 さいさいきて屋の多角的取組み

なっており、目下、運営上の課題となっている。

(註4)直売所では正職員4名、パートアルバイト76名、食堂では、正職員2名、パートアルバイト29名、カフェでは正職員3名、パートアルバイト12名である。

参考文献

- [1]小田原巧「愛媛県JA農産物直販所の展開と地域農業の活性化」村田武編『愛媛発・農林漁業と地域の再生』筑波書房、2014、pp.127-144。
- [2]岸康彦「新段階を迎えた農産物直売所」、『農業研究』第15号、2002、pp.129-174。
- [3]小柴有理江「農産物直売所とインショップの存在構造」、『日本の農業』第232巻、2005。
- [4]菅野雅之「都市近郊地域における大規模農産物直売所の機能分析」、『共済総研レポート』、2009、pp.13-20。
- [5]野見山敏雄「直売所が地域経済に果たす役割」、『農業と経済』7月号臨時増刊号、2001、pp.22-29。
- [6]李侖美「農産物直売所を通じた地域農業生産構造の再編」、『農業研究』第23号、2010、pp.193-230。
- [7]岸上光克「競合化における農産物直売所の存立形態とありかたに関する研究」『農業市場研究』、第23巻1号、通巻89号、2014、pp.12-22。
- [8]香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一ら「農産物直売所の経済分析」『農林水産政策研究』、第16号、2009年、pp.21-63。