

第16章 和歌山県における農産物直売所の展開

辻 和良・森 敏紀

1. はじめに

農林水産省6次産業化総合調査報告(2019年)によると、農産物直売所(以下、直売所と略)は全国で23,440店舗設置されていて、その販売額が1兆324億円であると報告されている。この販売額は観光農園や農家民宿、農村レストラン等を含めた都市農村交流の活動のなかでは最大のものである。

現在のような直売所が増え始めたのは70年代以降になってからといわれており、80年代には集落や女性グループの取り組みが増加した。2000年以降はJAの取り組みや民間企業の参入が活発になり直売所数の増加と大規模化、多様化が進んだ。しかし最近では、直売所間やスーパーマーケットとの間で競争が激化している。直売所の活動は成熟期を迎えているといえる。

このまま競争が激化すると直売所が成熟から衰退へと向かう可能性も考えられる。直売所出荷農家の多くを占める高齢者や兼業農家にとって主要な出荷先が失われることになるため、地域農業の縮小や担い手の減少が危惧される。多くの直売所は特徴ある新たな活動の展開が必要となっている。

ここでは今日までの和歌山県内の直売所の展開について整理するとともに、これまで行ってきた直売所へのお荷者と直売所を利用する消費者へのアンケート調査結果などをもとにお荷者と消費者の変化をみることにしたい。

2. 和歌山県における農産物直売所の動向

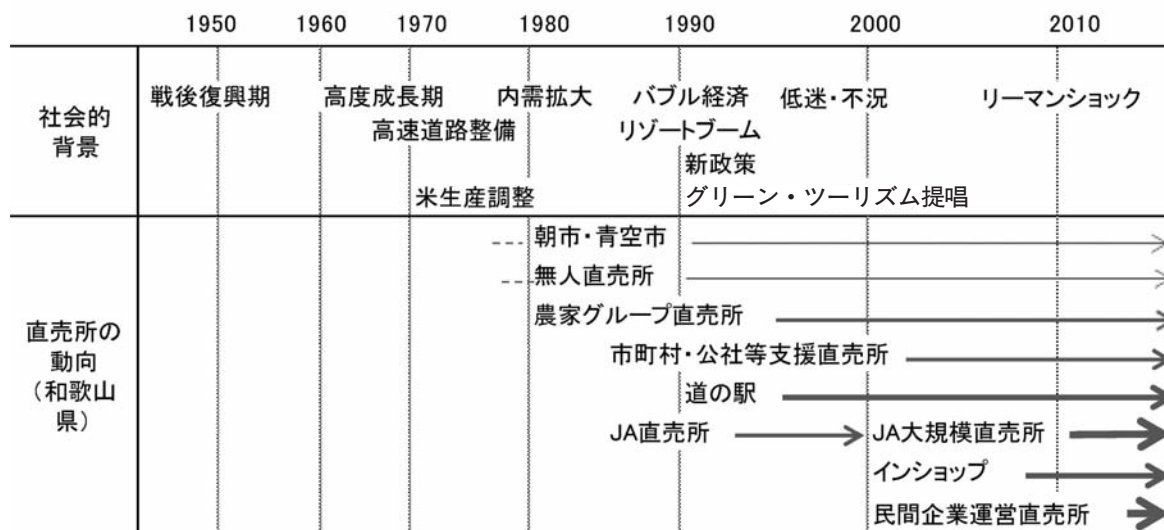
(1)1980年代～90年代

和歌山県では1980年代から各地で農家グループ直売所²⁾や朝市・青空市が増加した(図1)。その後、市町村や公社が施設整備や運営などを支援する直売所や道の駅に設置された直売所が1990年代にかけて増加している。JAが生産者部会や女性部会の活動を支援し開始した直売所や朝市なども80年代から取り組みが開始された。

このように直売所が増加した要因は、①道路交通網の整備が進んだことと、②消費者の休日が増加したことでその行動範囲が広がったことがあげられる。和歌山県は京阪神の大都市に近い位置にあり、地元消費者とともに京阪神から訪れる消費者が多くなっている。

また、③消費者の安全・安心志向が高まり、顔の見える流通形態を求めるようになったこと、④生産者の高齢化や兼業化が進み、従来からの市場出荷だけでは産地が維持できなくなってきたこと、⑤農家の農産物自給運動の展開や水田転作により大豆や野菜の生産が増加し、その余剰部分や加工品の販路が求められたこと。⑥農村地域における混住化の進展や農家の食料購入比率の上昇によって町村においても農産物の市場が拡大したことなどがあげられる³⁾。これら

図1 和歌山県における農産物直売所の動向



出所：筆者作成

の背景のもとで、地方自治体がこうした直売活動を支援した。和歌山県では1988年から「ふれあい農産物直売所設置事業」などに取り組んでいる。

(2)2000年代

1990年代～2000年代前半には、JA直売所の増加・大規模施設の登場、道の駅、市町村・公社等支援直売所の増加がみられた。直売所の設置数を表1の和歌山県農林水産部の過去の調査にみると、1995年当時は、無人直売所が15と多いがこれらを含めて96店舗が設置されていた。その後、2002年には、JA直売所や市町村・公社支援直売所などが増加して126店舗が報告されている⁴⁾。

2000年代に入ると大規模直売所の増加とともに、スーパーなどの量販店に販売場所を設けたインショップや民間企業が運営する直売所など多様な直売所が展開してきた。

表2は2000年代前半までの出荷者100人以上の直売所の開設時期と当時の出荷者数を示している。この時期に道の駅の直売所、農協の大規模直売所、民間企業の直売所が開設されており、後述するめっけもん広場は2000年に開設されている。

(3)2010年代

これまでのデータには季節営業の直売所やインショップは含まれていないが、最近行われている農林水産省の6次産業化総合調査では、季節営業店舗やインショップも含まれている。同調査によると和歌山県の直売所数は2011年では220、2016年では250となっている。以前の調査結果と直接比較することは難しいが、2016年の通年営業の直売所数を推定すると154店舗であるので、直売所は多様な運営主体と店舗形態で増加してきていると考えられる。また、直売所の販売額合計は2011年で119億円であるが、2016年には150億円と1.26倍に増加している。

表1 1990年代～2000年代の農産物直売所等設置数の変化

年度	地域	グループ直売所	うち、無人直売所	JA直売所	市町村・公社等支援直売所 他	朝市・青空市	合計
1995	和歌山・海草	4	(-)	2	-	-	6
	那賀	6	(-)	7	1	1	15
	伊都	6	(-)	1	2	-	9
	有田	7	(-)	1	5	3	16
	日高	2	(2)	2	5	3	12
	西牟婁	7	(6)	-	4	8	19
	東牟婁	9	(7)	-	1	10	20
	計	41	(15)	13	18	24	96
2002	和歌山・海草	6	(1)	7	2	1	16
	那賀	5	(-)	8	2	-	15
	伊都	13	(-)	2	4	-	19
	有田	7	(-)	-	10	-	17
	日高	6	(3)	4	8	5	23
	西牟婁	7	(2)	3	6	3	19
	東牟婁	1	(-)	-	5	11	17
	計	45	(6)	24	37	20	126

資料：1995年は和歌山県農業振興課「今こそ食と農の交流を」(1994)をもとに、1995年に行われた農業改良普及センターの調査結果を加えて作成した。

2002年は和歌山県経営支援課資料より作成した。

注：1) 個人の直売所、イベントでの販売、季節的な果実の販売は除く。

2) () 内の数値は無人直売所を示す。

表2 出荷者が100人以上の農産物直売所

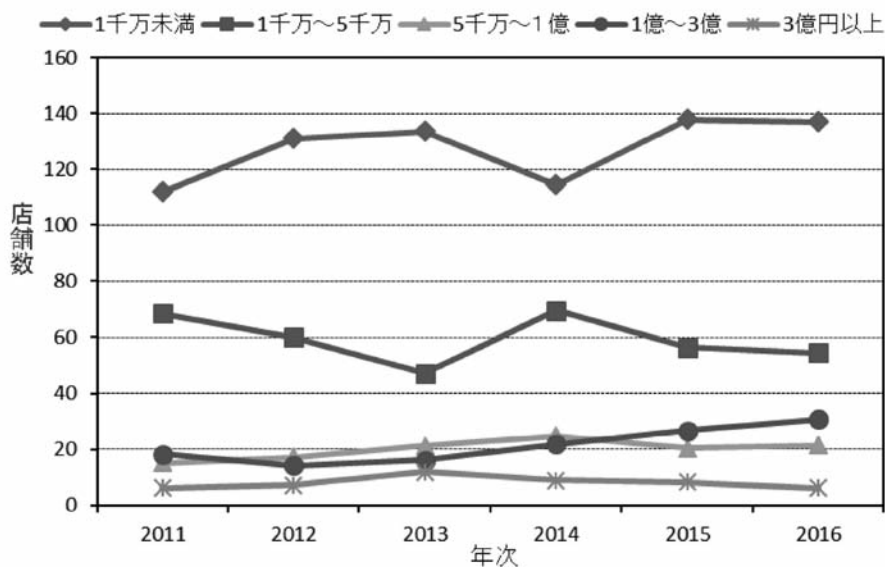
直売所	設立年次	出荷者
中津村「ふるさと産品展示販売所」	1984年	800人
清水町「農林産物振興センター」	1986	102
美山村「農産物加工等展示販売所」	1988	568
JA紀の里「桃山町特産センター」	1990	200
九度山町「ふるさと産品直売所」	1991	111
貴志川町「観光物産センター」	1992	370
JA紀の里「貴志川支所ふれあい市場」	1994	150
JA紀の里「粉河ふれあい市場」	1995	345
道の駅「紀の川万葉の里」	1995	150
JA紀の里「那賀ふれあい市場」	1996	256
道の駅「紀州備長炭記念公園」	1997	200
JA上富田「ふれあい市場」	1997	114
秋津野直売所「きてら」	1999	110
JAとんだ「あぜみち」	1999	430
紀ノ川農協「ふうの丘」	2000	110
JA紀の里「めつけもん広場」	2000	1,500
(農)吉備町農産物販売「どんどん広場」	2001	450
道の駅「明恵ふるさと館」	2001	150
紀州の産直広場「よってって」	2002	300
清水町「あらぎの里」	2002	159
JAながみね「とれたて広場」	2002	150
道の駅「根来さくらの里」	2003	288
JA紀北かわかみ「やっちゃん広場」	2003	1,005

資料：和歌山県経営支援課2002年資料に2003年の動向を追加し作成した。

注：1) 2003年で出荷者が100人を超えている直売所を示している。

2) 出荷者数は、「根来さくらの里」が2003年4月、「やっちゃん広場」が2003年10月現在を示す。これら以外は2002年12月現在を示している。

図2 和歌山県における販売額規模別直売所数の推移

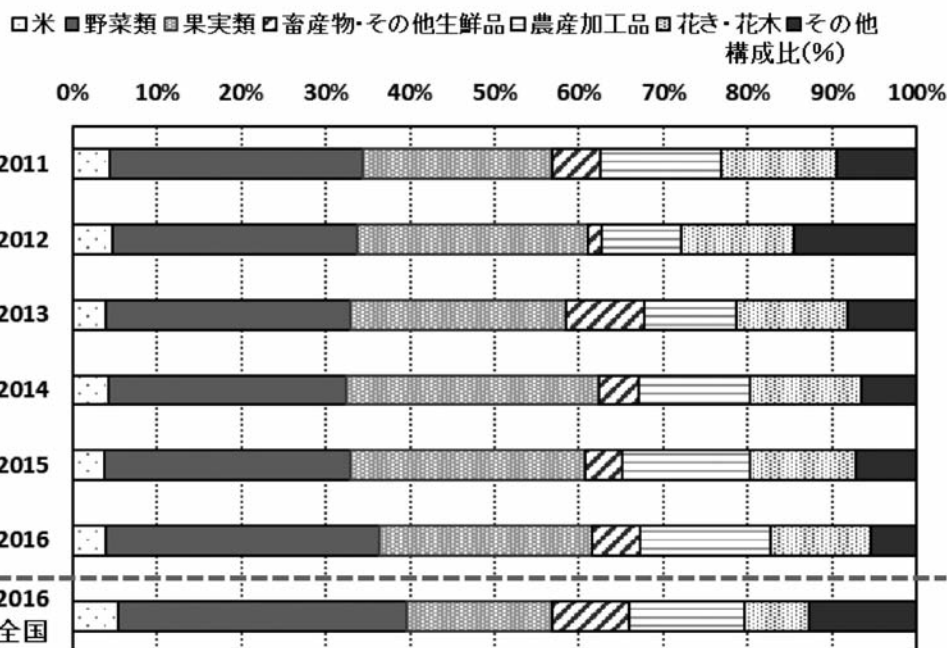


資料：農林水産省統計部「6次産業化総合調査報告」

注：販売額規模別の直売所数は全体直売所数(事業体数)と規模別構成比をもとに算出した。

年次別事業体数は、2011が220、2012～2013が230、2014が240、2015～2016が250である。

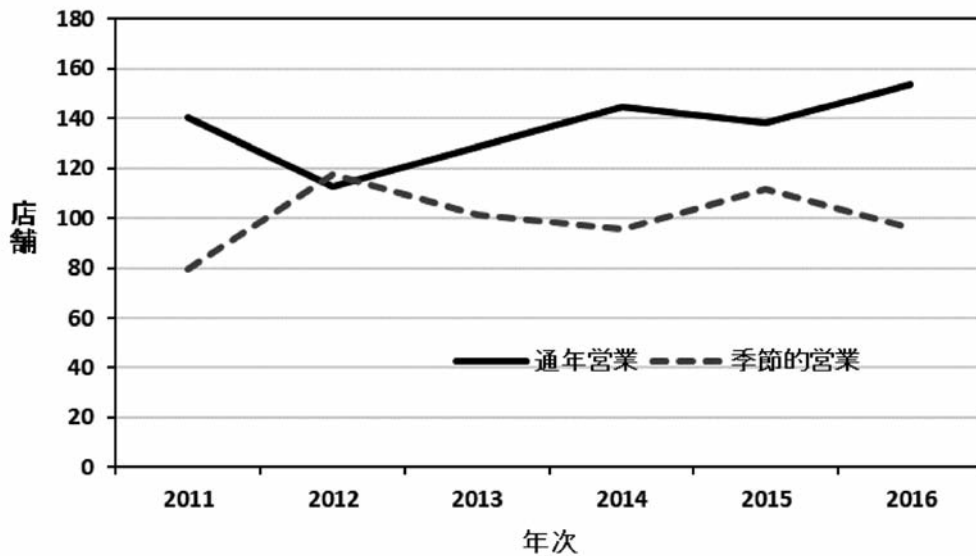
図3 品目別年間販売金額割合の推移



資料：農林水産省統計部「6次産業化総合調査報告」

図2は販売額規模別にみた最近の直売所数の動きを示している。全体の店舗数は220から250へと増加しており、中でも1千万円未満の店舗と1億～3億円規模の店舗が増加傾向にある。運営主体別に示されていないが、おそらく1千万円未満の直売所増加は、モモやブドウなどの果実を販売する季節営業の直売所やインショップなどの販売が増加したことによるものと考えられる。また、1億～3億円規模の大規模直売所はJAや民間企業の運営する直売所であると考えられる。1千万～5千万円の階層が横ばい傾向、3億円以上の階層は2013年を境に減少してい

図4 営業時期別直売所数の推移



資料：農林水産省統計部「6次産業化総合調査報告」

注：営業時期別の直売所数は全体直売所数(事業体数)と時期別構成比をもとに算出した。

る。

図3は、品目別年間販売金額割合の推移を示している。和歌山県は全国平均に比べて果実と花き・花木の比率が高く、畜産物、米、その他の比率が低くなっている。

図4は営業時期別直売所数の推移を示している。同図をみると通年営業店舗が全体の61.6%を占め近年増加傾向を示している。また、1店舗当たり営業日数は、和歌山県は222日で全国よりも15日多くなっている。

直売所に出荷されている産地別の販売額を表3にみると、2015・2016年の平均で県内産比率は全国に比べて5.6ポイント低く、他県産の比率が5.7ポイント高くなっている。これは和歌山県産野菜の生産出荷が特定時期に集中していることと、生産品目がミカン、カキ、モモといった果実に特化していることが影響し、品揃えのために県外産品の仕入れが増えているものと考えられる。2011・2012年当時の地場産の占める割合は8割程度と全国とほぼ同水準になっている。

表4は、和歌山県北部地域に設置された大規模直売所の最近10年間の販売額と来客数の推移を示している。同表によるとA直売所を除く4直売所は、販売額、来客数に大きな増加はみられず、停滞または減少している。特に、来客数の減少が大きく、最近の10年間でほとんどの店舗が15%程度減少している。このような2009年頃を境として発生した大規模直売所を中心とした後退の原因として、大規模直売所間やスーパーマーケットとで品揃えが類似化したことやスーパーマーケットの低価格戦略等により競争が激しくなったことが指摘されている⁵⁾。

3. JA紀の里「めっけもん広場」の出荷者と消費者の変化

次に、和歌山県の代表的な大規模直売所であるJA紀の里「めっけもん広場」について、開設直後からの複数回実施したアンケート調査の結果をもとに、出荷者と消費者の変化をみるこ

表3 直売所の産地別販売金額

年次	地域	金額(百万円)					構成比(%)				
		自都道府県産	うち、 地場産	その他 国内産	輸入	合計	自都道府県産	うち、 地場産	その他 国内産	輸入	合計
2011・	全国	655,412	599,116	53,596	2,077	711,085	92.2	84.3	7.5	0.3	100.0
2012	近畿	57,377	54,187	6,228	101	63,705	90.1	85.1	9.8	0.2	100.0
平均	和歌山	8,813	8,437	1,419	29	10,261	85.9	82.2	13.8	0.3	100.0
2015・	全国	803,389	...	78,599	2,656	884,643	90.8	...	8.9	0.3	100.0
2016	近畿	74,774	...	12,328	299	87,400	85.6	...	14.1	0.3	100.0
平均	和歌山	11,893	...	2,044	25	13,962	85.2	...	14.6	0.2	100.0

資料：農林水産省統計部「6次産業化総合調査報告」

注：地場産は事業所等の所在市区町村及び同一都道府県内の隣接市区町村で生産されたものをいう。

ラウンドの関係で合計は一致しない。

表4 和歌山県北部地域における大規模農産物直売所の販売額と来客数の推移

名称	A	B	C	D	E
販売額(千万円)					
2008年度	75 (100)	265 (100)	22 (100)	112 (100)	45 (100)
2009	78 (104)	270 (102)	21 (95)	109 (97)	47 (104)
2010	82 (109)	284 (107)	21 (95)	112 (100)	49 (109)
2011	82 (109)	262 (99)	18 (82)	100 (89)	48 (107)
2012	82 (109)	256 (97)	18 (82)	113 (101)	47 (104)
2013	90 (120)	261 (98)	19 (86)	108 (96)	46 (102)
2014	88 (117)	255 (96)	21 (95)	105 (94)	45 (100)
2015	95 (127)	270 (102)	20 (91)	113 (101)	44 (98)
2016	98 (131)	280 (106)	21 (95)	125 (112)	45 (100)
2017	108 (144)	290 (109)	19 (86)	121 (108)	40 (89)
2018	100 (133)	278 (105)	19 (86)	117 (104)	48 (107)
来客数(千人)					
2008年度	393 (100)	808 (100)	16 (100)	526 (100)	336 (100)
2009	406 (103)	832 (103)	16 (100)	527 (100)	348 (104)
2010	410 (104)	822 (102)	15 (94)	510 (97)	356 (106)
2011	398 (101)	751 (93)	13 (81)	463 (88)	331 (99)
2012	391 (99)	737 (91)	13 (81)	608 (116)	319 (95)
2013	415 (106)	726 (90)	13 (81)	627 (119)	310 (92)
2014	409 (104)	713 (88)	13 (81)	646 (123)	303 (90)
2015	438 (111)	720 (89)	13 (81)	711 (135)	308 (92)
2016	452 (115)	699 (87)	13 (81)	710 (135)	302 (90)
2017	454 (116)	701 (87)	11 (69)	460 (87)	299 (89)
2018	427 (109)	673 (83)	11 (69)	440 (84)	290 (86)

資料：果樹園芸課によるヒアリング調査結果

注：販売額と来客数は概算値。2018年度は2019年3月末の見込みの値を示す。

()内の数値は2008年度を100とした指数。

にしたい。

(1)JA紀の里「めっけもん広場」の概要と販売動向

JA紀の里は和歌山県北部、紀の川市と岩出市を管内とする総合農協で、管内の農家数は4,850戸(2015年農林業センサス)、うち自給的農家は1,454戸、販売農家は3,396戸である。

管内の耕地面積(2018年)は5,181haで、そのうち65.1%を占める畑地のほとんどは樹園地である。農業産出額は200億6千万円(2017年)で、うち野菜が45億3千万円(22.6%)、果実が134億1千万円(66.8%)であり、ミカンやカキ、モモなどの果樹農業が大きなウェイトを占めている。

JA紀の里管内の2000年以降の農業センサスの結果をみると、販売農家数が2000年4,863戸であったものが2015年には3,396戸(2000年の70%)に減少している。また、同時期の農業就業人口は9,895人が6,357人(同比率64%)に減少しており、うち女性就業人口の減少が5,529人から3,313人(同比率60%)へと激しい。年齢階層別に農業就業人口をみると、若年層を中心に全階層で減少しており、65歳以上の高齢者比率は、2000年46.3%が2015年59.7%に上昇している。

めっけもん広場は2000年11月に開場し、2018年度販売額は27億8千万円、年間来客数(レジ通過者数)は67万3千人、登録出荷者数は1,558人となっている。このように全国でも有数の大規模直売所である⁶⁾。

めっけもん広場の販売額の推移をみると、2000年の開設後、順調に増加し、2010年28.4億円をピークに減少している。2015年から再び増加に転じ2017年29億円まで達している。また、来客数(レジ通過者数)の推移をみると、2009年83万人をピークに減少が続いている(図5)。

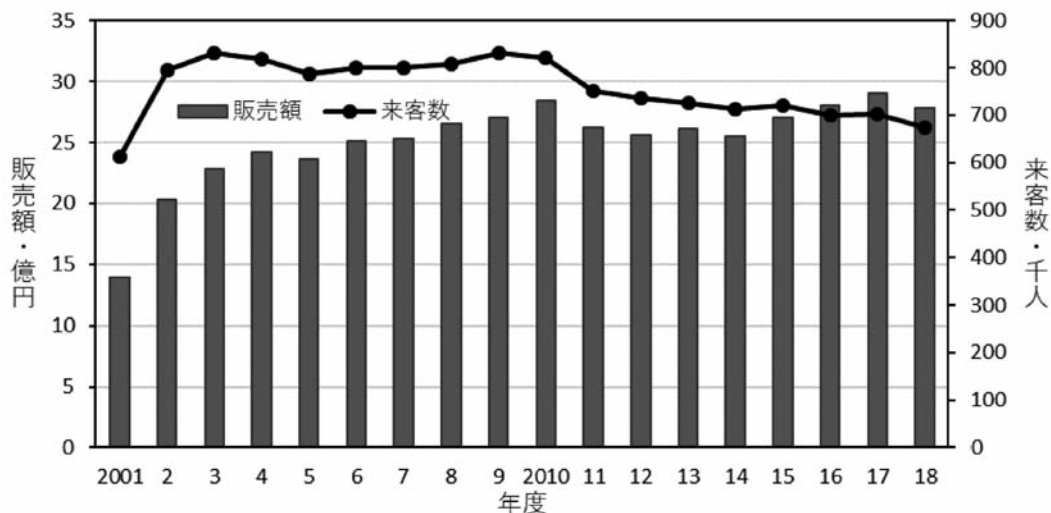
農家からの委託品とJA管内の選果場(地場産仕入)や卸売市場(市場他仕入)、国内他産地(提携JA仕入)からの仕入品の販売金額割合の推移を図6に示した。農家からの委託品の割合が開場当初に比べると低下し、2012年63%となり、その後横ばいが続いている。一方、選果場からの仕入品の割合が上昇傾向を示しているほか、市場や国内提携JAからの仕入品も一定量みられる。

めっけもん広場の品目別販売額割合の推移をみると、最近では果実が大きく増加し、花き類と加工品が減少傾向にある(図7)。

(2)出荷者の動向

めっけもん広場の出荷者数は、2001年度の登録出荷者数が1,503人、売上出荷者数が1,181人

図5 めっけもん広場の販売額と来客(レジ通過者)数の推移



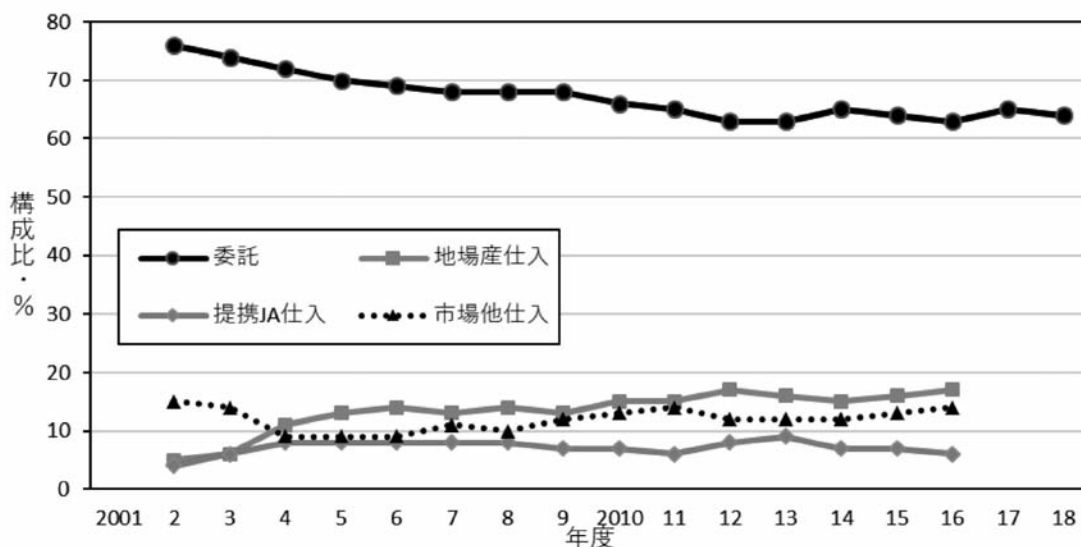
資料：JA紀の里めっけもん広場資料による。

で、最近の2018年度ではそれぞれ1,558人と1,355人であり、両者ともに若干増加しながら大きな変化はみられず横ばいで推移している。

筆者はこれまでに出荷者に対して3回アンケート調査を行っている。そのうち、開場から5年目の2004年と最近2018年の結果について対比させながら出荷者の変化をみることにしたい。

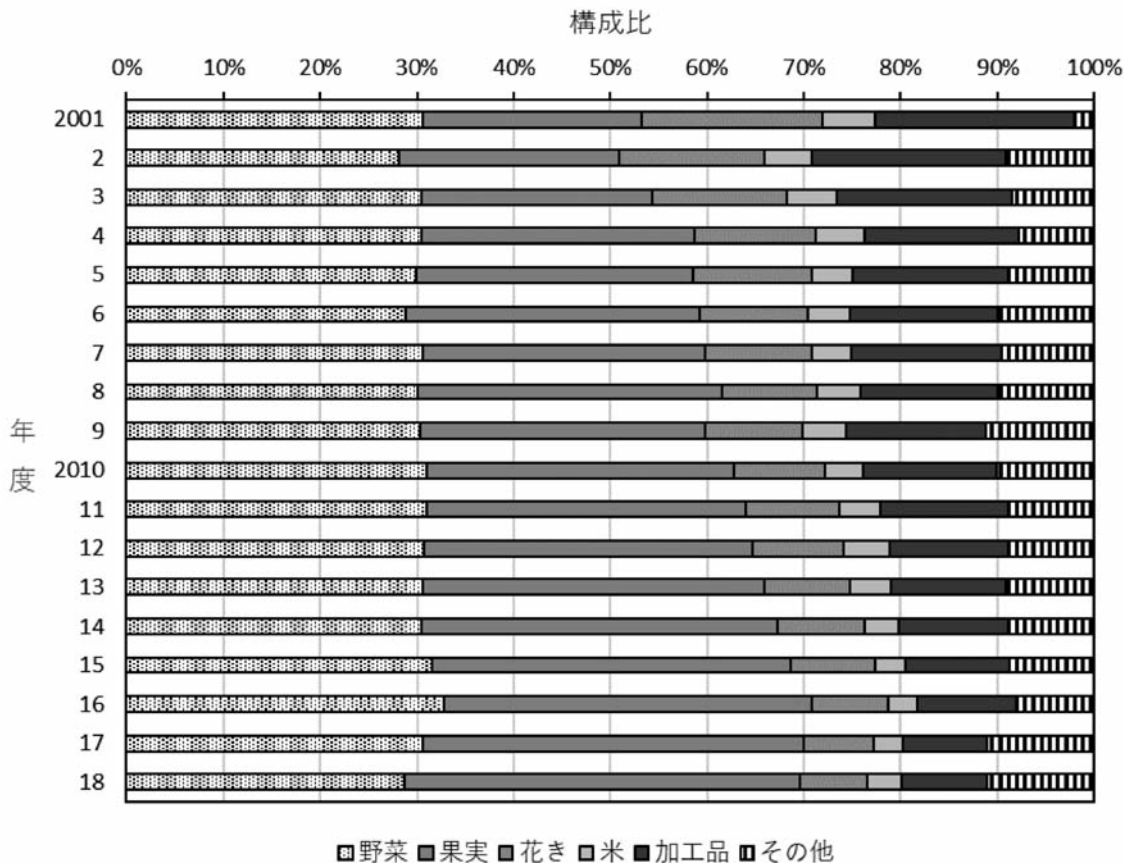
出荷者アンケート調査の実施時期と配布数、有効回答数は次のとおりである。

図6 農家からの委託品と仕入品割合の推移



資料：JA紀の里めっけもん広場資料による。

図7 品目別販売額割合の推移



資料：JA紀の里めっけもん広場資料による。

2004年9月実施 配布数530、有効回答数235（2004年調査と略）

2018年3月実施 配布数950、有効回答数422（2018年調査と略）

1) 回答者の性別・年齢

まず、回答者の性別をみると、2004年調査、2018年調査ともに女性の回答者の比率が54.4%、52.0%と男性よりも高かった(表5)。また、回答者の年齢構成をみると、2018年調査で70歳代以上の年齢層が34.6%と大きく増加しており、60歳以上で74.6%を占めている。

このように、直売所出荷者は女性や高齢者での出荷を可能としているが、2018年には2004年調査に比べて高齢者の比率が大きく上昇している。

2) 販売額と近年の変化

めっけもん広場での年間販売額は100万円未満層が増加、100万円～300万円層が減少し、300万円以上層が増加しており、出荷者の2極化傾向がみられる。また、近年の販売額の変化をみると、3～4年前に比べて「増加した」との回答が大きく減少し、「変化なし」、「減少した」との回答が増加している(表6)。

3) 販売を始めた動機

出荷者がめっけもん広場での販売を始めた動機を表7にみると、2004年調査に比べて2018年には「売り上げが増える」、「よく売れると聞いた」といった収益増加に関する項目への回答が増加し、「新鮮な農産物を消費者に提供したい」、「消費者との交流が楽しい」といった消費者との交流に関する項目への回答が減少している。

表5 出荷者アンケート回答者の属性

(単位：人、%)

項目		2004		2018	
		回答数	構成比	回答数	構成比
性別	男性	103	45.6	196	48.0
	女性	123	54.4	212	52.0
	合計	226	100.0	408	100.0
年齢	～30歳代	14	6.3	11	2.7
	40歳代	24	10.7	31	7.6
	50歳代	64	28.6	62	15.2
	60歳代	74	33.0	163	40.0
	70歳以上	48	21.4	141	34.6
	合計	224	100.0	408	100.0
農家区分	専業	88	40.0	204	50.1
	第1種兼業	27	12.3	45	11.1
	第2種兼業	105	47.7	158	38.8
	合計	220	100.0	407	100.0

資料：アンケート調査結果から作成。

4) 出荷理由と出荷後の意識変化

めっけもん広場へ出荷している理由をたずねると、2004年調査では「消費者との交流が楽しめる」、「農家同士の交流が楽しめる」との項目に「そう思う」、「まあそう思う」との肯定的な回答が68.0%、81.9%と高い比率であったが、2018年調査では50.4%、69.4%へと低下している(表8)。このように消費者との交流や農家同士の交流(情報交換)といった交流面での項目を肯定する意識の低下が気になる点である。「自分で価格決定でき自由に販売できる」といった直

表6 めっけもん広場での販売額と近年の変化

(単位：人、%)

項目		2004		2018	
		回答数	構成比	回答数	構成比
めっけもん 広場での販 売額	50万円未満	57	27.9	143	37.5
	50万～100万円	37	18.1	81	21.3
	100万～150万円	41	20.1	55	14.4
	150万～200万円	22	10.8	27	7.1
	200万～300万円	28	13.7	28	7.3
	300万円以上	19	9.3	47	12.3
	合計	204	100.0	381	100.0
販売額の増 減(3～4年 前との比 較)	増加	121	54.8	99	25.2
	変化なし	59	26.7	141	35.9
	減少	33	14.9	142	36.1
	始めて出荷	8	3.6	11	2.8
	合計	221	100.0	393	100.0

資料：アンケート調査結果から作成。

表7 めっけもん広場で販売を始めた動機(複数回答)

(単位：人、%)

項目	2004		2018	
	回答数	構成比	回答数	構成比
「めっけもん広場」ができたから	143	62.4	225	55.4
新鮮な農産物を消費者に提供したい	94	41.0	108	26.6
市場出荷するほど生産がない	82	35.8	120	29.6
以前からJAの直売所で販売していた	68	29.7	78	19.2
消費者との交流が楽しい	55	24.0	45	11.1
出荷経費がかからない	47	20.5	41	10.1
売り上げが増える	39	17.0	118	29.1
「めっけもん広場」がよく売れると聞いた	33	14.4	96	23.6
市場出荷より高く売れる	33	14.4	73	18.0
直売のほうが手間がかからない	32	14.0	35	8.6
市場出荷は選別が厳しい	30	13.1	62	15.3
消費者の好みを把握したい	28	12.2	24	5.9
近くの農家からの誘いがあった	24	10.5	56	13.8
その他	16	7.0	20	4.9
合計	229	100.0	406	100.0

資料：アンケート調査結果から作成。

表8 めっけもん広場への出荷理由と出荷後の意識変化

(単位：人、%)

項目	2004		2018		
	回答数	構成比	回答数	構成比	
めっけもん 広場へ出荷 する理由	消費者との交流が楽しめる	151/222	68.0	199/395	50.4
	農家同士の交流が楽しめる	186/227	81.9	279/402	69.4
	自分で価格決定でき自由に販売できる	193/228	84.6	321/407	78.9
めっけもん 広場へ出荷 すること による意識 変化	自分が作ったものが売れることに生きがいを感じる	215/232	92.7	357/408	87.5
	自分で価格が決められるので販売意欲がわいてくる	185/227	81.5	306/410	74.6
	新しい友人や話し相手が増えた	180/228	78.9	258/409	63.1
	消費者が喜ぶことに生きがいを感じる	218/229	95.2	370/411	90.0
	新技術、新作物に挑戦等販売のための作付を考える	169/222	76.1	216/406	53.2

資料：アンケート調査結果から作成。

注：1) 「そう思う」、「まあそう思う」との回答数と構成比を示している。

2) 回答数欄の分母は回答数合計を、分子は指摘のあった回答数を示している。

表9 出荷する農産物の生産・出荷上の留意点（複数回答）

(単位：人、%)

項目	2004		2018	
	回答数	構成比	回答数	構成比
鮮度を落とさないように工夫をする	153	68.6	227	55.9
できるだけ農薬の使用回数を控えるようにする	144	64.6	169	41.6
味の良いものを作って出荷する	129	57.8	227	55.9
荷姿を工夫して出荷する	106	47.5	140	34.5
できるだけ化学肥料の使用を控える	82	36.8	91	22.4
なるべく多くの品目を作って出荷する	72	32.3	80	19.7
端境期に出荷できるように、栽培時期を前進または後退させる	71	31.8	56	13.8
他の人が作らない珍しい品目や品種のものを作って出荷する	68	30.5	73	18.0
地域に古くからある品目や品種を作って出荷する	13	5.8	40	9.9
衛生面に注意して出荷する	172	42.4
その他	6	2.7	12	3.0
合計	223	100.0	406	100.0

資料：アンケート調査結果から作成。

表10 今後の出荷方針

(単位：人、%)

項目		2004		2018	
		回答数	%	回答数	%
今後の出荷・ 品目数	増やしたい	85	39.7	84	20.9
	現状維持	122	57.0	302	75.1
	減らしたい	7	3.3	16	4.0
	合計	214	100.0	402	100.0
今後の出荷・ 出荷量	増やしたい	111	52.1	121	30.8
	現状維持	97	45.5	258	65.6
	減らしたい	5	2.3	14	3.6
	合計	213	100.0	393	100.0
今後の出荷・ 出荷日数	増やしたい	75	36.6	84	21.9
	現状維持	122	59.5	277	72.1
	減らしたい	8	3.9	23	6.0
	合計	205	100.0	384	100.0

資料：アンケート調査結果から作成。

売所のフレキシブルな点に関しては約80%の出荷者が出荷理由としている。

また、出荷後の意識変化についてもほとんどの項目で肯定する意識が低下している。特に「新しい友人や話し相手が増えた」といった交流面に関する意識変化を肯定する回答が78.9%から63.1%に低下している。さらに、「新技術、新作物に挑戦等販売のための作付を考える」といった意識変化を肯定する回答が76.1%から53.2%へと低下している。こうした新しいことへの挑戦が減少するのは生産者の高齢化が大きく影響していることが考えられる。

表9は、めっけもん広場に出荷する農産物を生産・出荷する上で留意していることを回答している。「鮮度保持」や「減農薬栽培」、「減化学肥料栽培」、「荷姿の工夫」、「多品目生産」、「端境期出荷」などの消費者ニーズに対応する項目での指摘率が2004年調査に比べて2018年では低下している。これら項目の指摘率低下の原因として高齢化の影響も考えられる。こうした消費者ニーズに関する情報は、消費者との対話や生産者同士の情報交換によって得られると考えられるが、こういった点が直売所の大規模化と生産者の高齢化によって弱くなっているものと思われる。

5) 今後の出荷方針

品目数、出荷量、出荷日数ともに「増やしたい」との回答が減少し、「現状維持」が増加している(表10)。これらの今後の出荷方針も高齢化の影響が現れていると思われる。

(3)消費者の動向

めっけもん広場の来場者数は、2001年度のレジ通過者数で61.2万人であったが、その後大き

く増加し2003年には83.2万人(最大値)まで増加した。その後、80万人規模で推移するが2011年以降減少しており、最近の2018年度は67.3万人となっている。

筆者はこれまでに消費者に対して複数回のアンケート調査を行っている。そのうち、開場から2年目の2001年と6年目の2005年、そして最近の2019年の結果について対比させながら消費者の変化をみることにしたい。

消費者アンケート調査の実施時期と有効回答数は次のとおりである⁸⁾。

2001年5月 有効回答数329 (2001年調査と略)

2005年10月 有効回答数400 (2005年調査)

2019年4月 有効回答数215 (2019年調査)

1) 来場者の居住地と年齢構成の変化

めっけもん広場は和歌山県北部、紀の川市に設置されている関係から、開設時から大阪府南部からの来客が多く、大阪府からの回答者が2001年当時でも約4割を占めていた。2005年調査では、和歌山県内からの来客が減少し大阪府からの来客が増加している。その後の平成26年(2014年)に京奈和自動車道紀の川ICが開通したことから、2019年調査では奈良県方面からの来客が大きく増加している(図8)。

また、50歳代までの消費者が年々減少しており、消費者の高齢化も進んでいるとみられる。2019年調査では、60歳以上が回答者の4分の3を上回り76%を占めている(図9)。

2) 来場頻度と1回当たり購入金額の変化

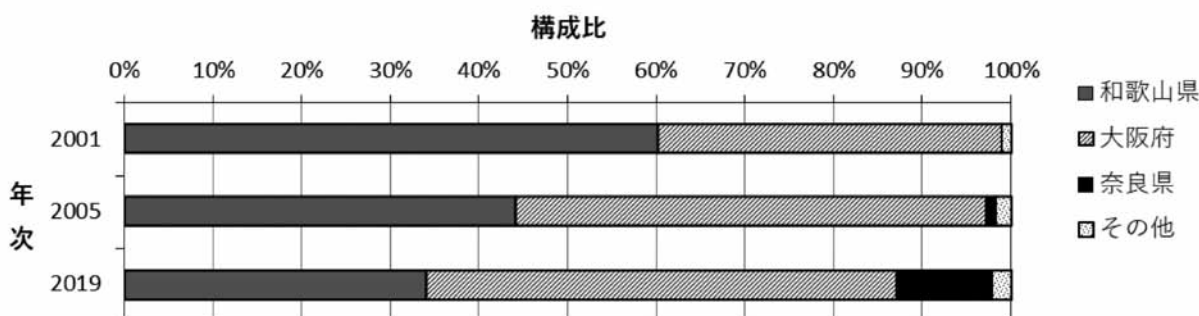
来場者が遠くから訪れるようになり、来場頻度が少なくなると、1回当たり購入額が増加しまとめ買い傾向になっている(図10、図11)。

3) 直売所評価の変化と今後の利用

「種類が多い」、「地元の物が多く安心感がある」との評価が高まりつつあり、「価格が安い」といった評価が弱くなってきている(図12)。

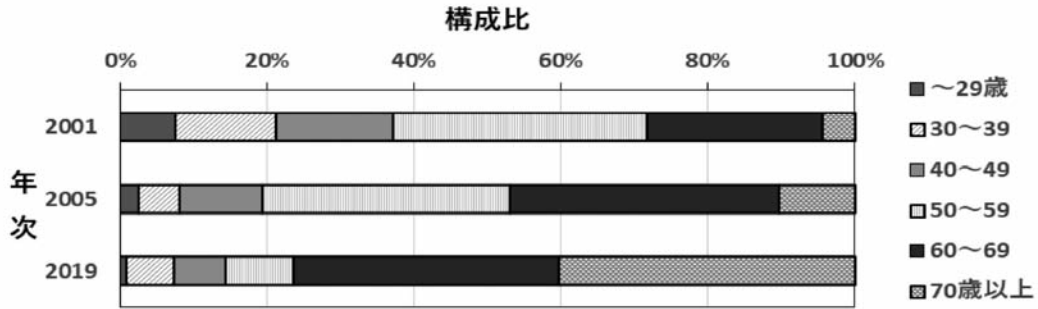
今後の利用については、「利用を増やす」との回答が減少し、「現状維持」が大きく増加している(図13)。

図8 来場者の居住地の変化



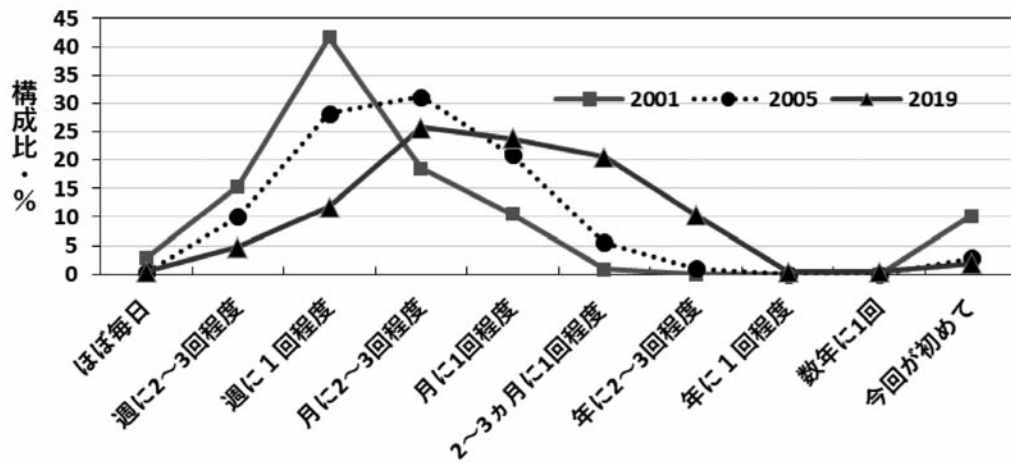
資料：アンケート調査結果から作成。

図9 来場者の年齢構成



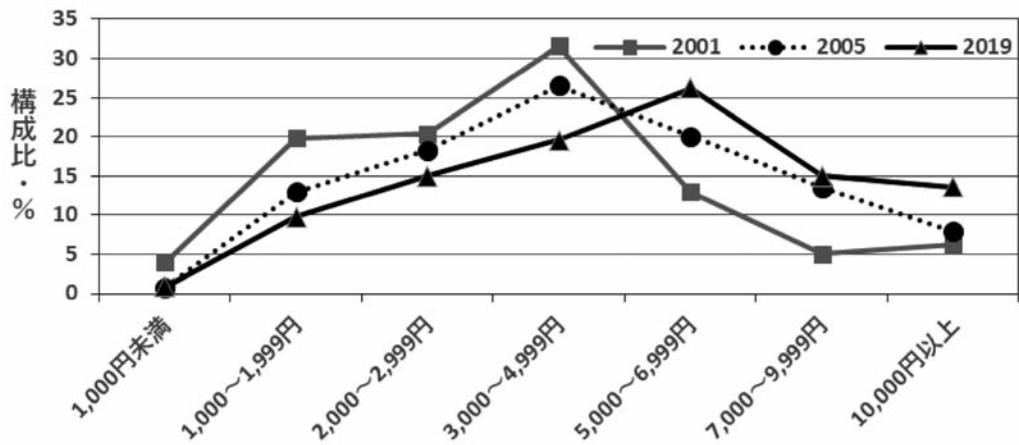
資料：アンケート調査結果から作成。

図10 来場頻度の変化



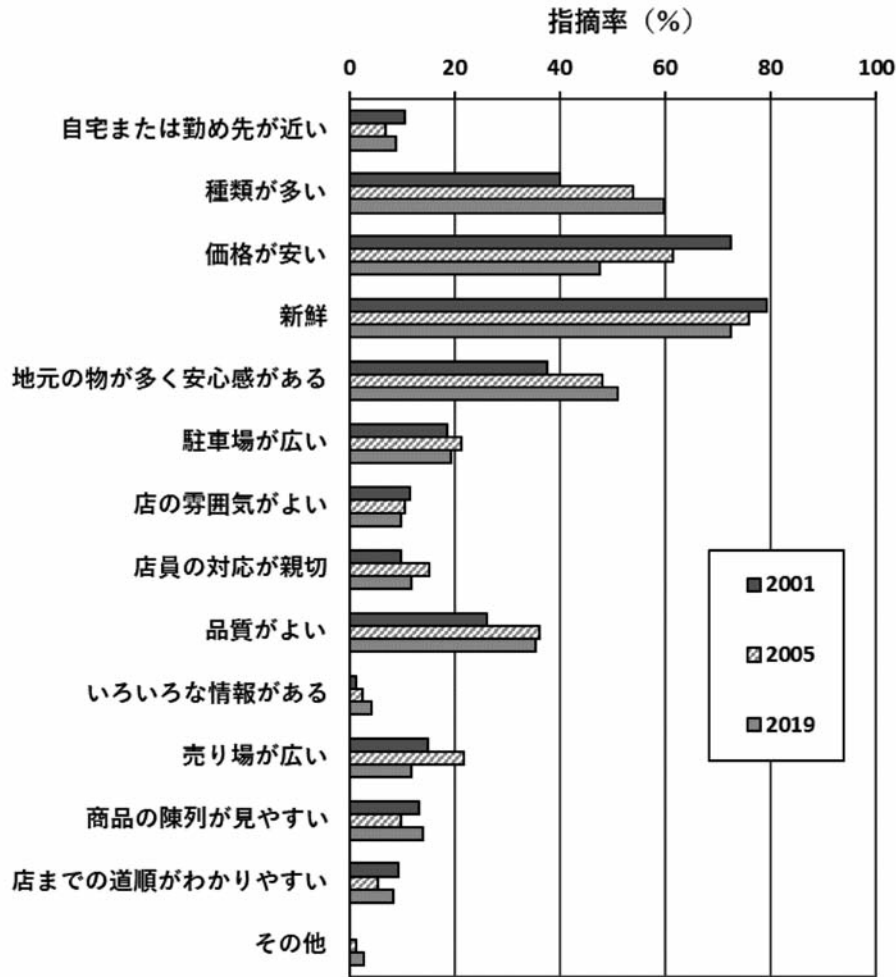
資料：アンケート調査結果から作成。

図11 1回当たり購入金額の変化



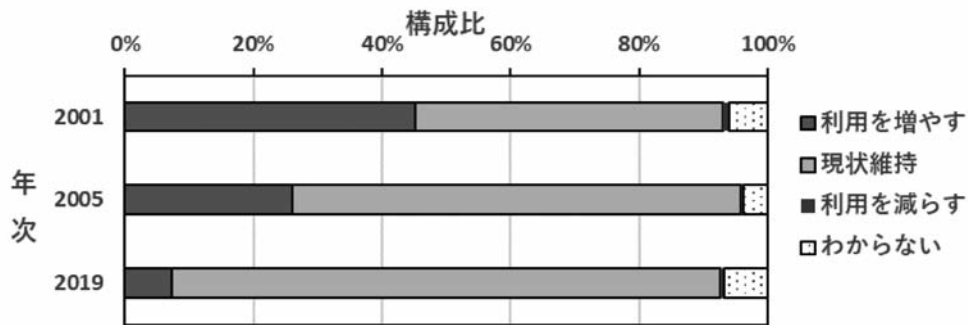
資料：アンケート調査結果から作成。

図12 めっけもん広場の評価(良い点)の変化



資料：アンケート調査結果から作成。
注：複数回答の結果である。

図13 めっけもん広場の今後の利用



資料：アンケート調査結果から作成。

(4)小括

以上のように、直売所出荷者は高齢者が増加し、新しいことへのチャレンジが減少する傾向にある(表8、表9)。また、最近では品目・出荷量などを増やしたいとの意向が弱くなり、現状を維持したいとの意向が強まっている(表10)。

消費者についてみると、遠隔地からの来場者が増加し、しかも消費者も高齢化が著しい。このため、今後の利用についても「現状維持」が増加している(図8、図9、図13)。

このように生産者、消費者ともに高齢化していることに伴い、生産・出荷、消費が硬直化しつつある。さらに、大規模直売所の増加やスーパーマーケットとの競合が激しくなったことから、来場者数や販売額の伸びがみられなくなっている。

直売所を含め都市農村交流の財はニッチ市場⁹⁾であるといわれ、消費者に飽きられやすい欠点があり、市場規模が小さいため競争者が現れるとすぐに市場が飽和状態になる性質を有している。これを回避するには、地域の特色ある農産物や加工品を開発・販売するとともに直売所の活動の多様化を図ることが必要ある。例えば、栽培品目・品種の多様化、加工・販売品目の多様化、農業体験などの多彩なイベント開催である。

今後は、新しい栽培品目や品種の導入、新商品の開発や新たな販売方法の開拓に取り組むとともに、消費者との交流イベントや農業体験などの消費者と生産者が交流する機会を多くすることが一つの解決策と考えている¹⁰⁾。

4. おわりに

農産物直売所では市場出荷とは異なり、生産者は直接消費者と接することで、消費者のニーズを把握することが可能となる。「何をどのように生産したらいいか」、「どのような荷姿で、いくらで販売するのがいいか」など、売れるための情報把握である。このため消費者との交流に熱心な生産者からは、「消費者交流イベントの積極的な開催」や「生産者同士の情報交換の活性化」を要望する意見がよく出される。

農産物直売所を単なる農産物販売の場所と捉えず、都市住民との交流拠点として地域の農産物や農業を紹介しながら、消費者のニーズに応えることで、地域農業のファンを増やしリピーターとして確保することが可能になると考えている。こうした対応がこれからのJA、直売所、生産者に求められている。

注

- 1) 飯坂(2001)による。
- 2) 和歌山県農業振興課・農業試験場(1996)によると、調査対象とした農家グループ直売所の設立時期で最も早かったのは1981年であった。
- 3) こうした直売所が増加した背景について、藤島・辻・櫻井・村上(1995)を参照されたい。
- 4) 辻・岸上・熊本(2011)を参照されたい。
- 5) 森下(2013)を参照されたい。
- 6) 「めっけもん広場」に関して、辻・西岡・山本(2004)、辻・岸上・熊本(2011)に消費者と生産者の意向が報告されている。
- 7) 2004年調査は、めっけもん広場事務所から当時の出荷農家に調査票を配布し、事務所で回収した。2018年調査は、出荷者大会参加者に調査票を配布し、事務所にて回収した。
- 8) 3回の消費者調査は、全て店内で来場者に調査票を配布しその場で回答を求めた。実施日は休日と平日を組み合わせている。
- 9) 大江(2003)は都市農村交流を財の特性から評価し、ニッチ市場としての性格が強い財であることを指摘している。

また、藤本(1999)は奈良県内における事例研究からニッチ・マーケティングの課題を整理している。
10) 2018年に行った出荷者アンケートによると、都市農村交流に「興味ある」との回答が53%を占めており、こうした関心層農家は消費者や生産者仲間との交流を重視していた(辻・植田2019)。

引用・参考文献

- 藤島廣二・辻和良・櫻井清一・村上昌弘「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』第33巻第2号(1995)
- 和歌山県農業振興課・農業試験場『成功させよう！イキイキ農産物直売活動』(1996)
- 櫻井清一・齊藤昌彦「中山間地域にひろがる生産物直販活動」兒玉明人編『中山間地域農業・農村の多様性と新展開』富民協会、232-247。(1997)
- 藤本高志「農山村におけるニッチ・マーケティングの課題」奈良県農業試験場研究報告第30号(1999)
- 和歌山県農林水産総合技術センター農業試験場『農産物直売所・観光農園の現状と展開方向』(1999)
- 櫻井清一「農産物直売所における人の交流と事業展開」『中国農試農業経営研究』129：30-40。(2000)
- 飯坂正弘「農産物直売所の現状と課題(1)」『農業及び園芸』第76巻第6号(2001)
- 飯坂正弘「農産物直売所の現状と課題(2)」『農業及び園芸』第76巻第7号(2001)
- 大江靖雄『農業と農村多角化の経済分析』、農林統計協会(2003)
- 辻和良・西岡晋作・山本茂晴「大規模農産物直売所における消費者の購買行動」『和歌山県農林水産総合技術センター研究報告』第5号(2004)
- 大西千絵・小沢互「農産物直売活動における交流とその効果」『2007年度日本農業経済学会報告論文集』：302-309。(2007)
- 辻和良・岸上光克・熊本昌平「都市農村交流と農産物直売所」橋本卓爾・山田良治・藤田武弘・大西敏夫編『都市と農村－交流から協働へ－』日本経済評論社(2011)
- 森下武子「大規模農産物直売所の2009年以降の後退とその要因に関する考察」『農流技研会報』第295号(2013)
- 辻和良・植田淳子「大規模農産物直売所における出荷者の交流意識と生産・出荷行動」『農業市場研究』第28巻第1号(2019)

〈付属写真〉

写真1 JA紀の里打田町ふれあい市場



紀の川市、1999年2月撮影

写真2 JA紀の里打田町ふれあい市場



紀の川市、1999年2月撮影

写真3 どんどん広場



有田川町、2005年3月撮影

写真4 道の駅 SanPin 中津



日高川町、2008年1月撮影

写真5 秋津野直売所「きてら」



田辺市、2007年2月撮影

写真6 秋津野直売所「きてら」(店内)



田辺市、2007年2月撮影

写真7 JA紀の里粉河支所「ふれあい市場」



紀の川市、2002年11月撮影

写真8 JA紀の里「めっけもん広場」



紀の川市、2018年10月撮影

写真9 JA紀の里「めっけもん広場」(店内)



紀の川市、2018年10月撮影

写真10 JA紀の里「めっけもん広場」(店内)



紀の川市、2018年10月撮影

写真11 JA紀北かわかみ「やっちゃん広場」



橋本市、2019年3月撮影

写真12 JA紀北かわかみ「やっちゃん広場」(店内)



橋本市、2019年3月撮影