

食農総合研究所研究成果 第11号

交流・体験型農産物直売所の現状と課題

—全国 JA アンケートおよび現地調査結果をもとに—

2020年2月

和歌山大学 食農総合研究所

交流・体験型農産物直売所の現状と課題

—全国 JA アンケートおよび現地調査結果をもとに—

I 交流・体験型農産物直売所アンケート調査結果

II 代表的な直売所の現地ヒアリング調査結果

辻和良・岸上光克・藤田武弘

和歌山大学 食農総合研究所

2020年2月

はじめに

農産物直売所（以下、直売所と略）は全国で 23,940 店舗設置されており、その販売額は 1 兆 790 億円と都市農村交流活動のなかでは最も大きい（農林水産省 平成 29 年度 6 次産業化総合調査報告）。こうした経済的な効果とともに、直売所は、生産者と消費者の交流による相互理解の深化、生産者の生き甲斐や営農意欲の向上といった地域農業や地域社会に影響を与える非経済的効果が期待される。

しかし最近では、直売所間の競合に加えて、スーパーマーケットとの競争も激しさを増しており、多くの直売所は特徴ある新たな活動展開が必要となっている。そこで我々は、直売所の活性化方策の一つとして「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」について検討した。直売所利用者のなかには、単に食材調達の間として直売所を訪れるのではなく、生産者との交流や農業体験を希望する都市住民も多くみられるからである。

本調査は JA（直売所）が実施している都市住民との交流・体験活動の実態と課題の把握を目的に、JSPS 科研費 17K07992「地方創生時代の農産物直売所に求められる機能と新たな運営方式に関する研究」（2017～2019 年度、代表 辻和良）のなかで辻和良、岸上光克、藤田武弘の 3 名が共同で実施した。本資料の執筆は、「Ⅰ 交流・体験型農産物直売所アンケート調査結果」の部分を辻が、後半の「Ⅱ 代表的な直売所の現地ヒアリング調査結果」の部分を岸上が担当した。

今回のアンケート調査では全国 147 の JA 農産物直売所担当者の皆様からご回答を頂いた。代表的直売所への現地調査に際しては、現場担当者の皆様から懇切丁寧なご対応を頂いた。また、アンケート調査票の集計には岸上美樹子さんにご協力頂いた。以上、記して感謝の意を表したい。

本資料が農産物直売所の運営改善策検討の参考となれば幸いである。

2020 年 2 月

和歌山大学食農総合研究所	辻 和良
同 地域活性化総合センター	岸上 光克
同 観光学部	藤田 武弘

目 次

I	交流・体験型農産物直売所アンケート調査結果	-----	1
---	-----------------------	-------	---

II	代表的な直売所の現地ヒヤリング調査結果	-----	57
----	---------------------	-------	----

I 交流・体験型農産物直売所アンケート調査結果

1 調査の概要

(1)調査目的

- ・本調査は、文部科学省科学研究費助成事業「地方創生時代の農産物直売所に求められる機能と新たな運営方式に関する研究」（課題番号：17K07992、代表：和歌山大学、千葉大学・琉球大学との共同研究）の一環として、全国のJAが現在取り組んでいる「直売所を核とした交流・体験活動」の実態と課題の把握を目的に実施した。

(2)調査対象

- ・日本農業新聞社『都道府県農業協同組合名鑑（平成29年度版）』に記載されている農産物直売所を設置しているJAの直売所担当課（担当者）から回答を求めた。なお、対象JA管内に直売所が複数ある場合は、売上が最大の直売所について回答を求めた。

(3)調査方法・期間

- ・2018年2月7日に郵送にて調査票を対象となった506JAに配布した。回答の締め切りは2月28日とした。

(4)調査票回収数

- ・回収数 147（回収率29.1%）

(5)アンケートの集計、記述および活用上の注意点

- ・各質問は無回答、無効回答を除いた数値を母数として集計し、構成比（%）を示している。
- ・各表質問の後に付けている「SA」「MA」「数値」は選択肢の回答形式を示している。「SA」は単数回答、「MA」は複数回答、「数値」は数値回答を示す。
- ・MA（複数回答）の場合、合計はサンプル数を示し、構成比（%）は質問項目への指摘率を示している。
- ・数値回答の場合は、階級値を区切って結果を度数分布で示している。
- ・集計結果は小数点第2位以下を四捨五入している関係で、合計が100%に一致しない場合がある。
- ・主な調査結果には、単純集計ともに販売額区分のクロス集計表を載せている。
- ・クロス集計は、分析軸である販売額区分を表頭に置き、縦方向に数字を読み込む形のクロス集計表（縦パーセント）で示している。
- ・クロス集計表の上段は度数（回答数）、下段は構成比（%）を示している。

2 調査結果の概要(要約)

- (1) 回答があった直売所の販売高は「1億～5億円」が53%を占めており、平均値は4億6,671万円であった。また、5年前に比べて販売高の「増加」している店舗は59%であるが、「減少」している店舗も23%みられた。
- (2) 年間来場者は20万人までの店舗が50%を占めており、平均値は28.9万人であった。
- (3) 登録出荷者数「500人未満」のところは66%を占め、平均値は498人であった。出荷者の「増加」している店舗が46%、「減少」は22%であった。
- (4) 大規模小売店内に農産物直売コーナー等を設けて販売する「インショップ販売」について、行っていた直売所は30店舗、21%であった。
- (5) 野菜ソムリエや食育ソムリエを配置している店舗は46店で、33%を占めていた。そのうちでは、食育ソムリエ設置店舗の方が74%と多かった。
- (6) JAが行っている交流・体験活動として、「食育」(56%)、「収穫体験」(51%)、「料理教室」(47%)、「農作業体験」(43%)、「農産物加工体験」(27%)などがあげられた。
- (7) 直売所が独自に取り組んでいる活動は少なく、取り組んでいたのは回答のあった107JAのうち55店舗であった。最も多かったのは「食育」(27%)で、次いで「収穫体験」(18%)、「料理教室」(18%)、「農産物加工体験」(14%)、「農作業体験」(12%)などがあげられた。
- (8) 参加者が増加傾向にある活動として、「収穫体験」(回答のあった64JAの52%)、「農作業体験」(同39%)、「料理教室」(同39%)、「食育」(28%)などがあげられた。
- (9) 参加者が減少傾向にある活動について回答のあったJAは19と少ない。参加者が減少傾向にある活動として、「料理教室」(19店舗のうち32%)、「市民農園」(同32%)、「農産物加工体験」(同26%)、「食育」(同26%)などがあげられた。
- (10) 交流・体験活動がもたらす効果について、肯定的な回答が多かったのは、「地元農産物に対する理解向上」(「効果がある」「やや効果がある」合わせて82%)、「消費者の農業に対する理解向上」(同74%)、「農家の生きがい、やりがいづくり」(同59%)、「農家の消費者との交流意識向上」(同55%)、「直売所来場者の増加」(同42%)、「直売所の売上増加」(同41%)などであった。

(11) 直売所がもたらす効果について、肯定的な回答が最も多かったのは、「農家の生きがい・やりがいづくり」（「効果がある」と「やや効果がある」を合わせて 92%）と「地元農産物に対する理解向上」（同 92%）である。次いで多かったのは、「農家の所得向上」（同 88%）、「消費者の農業に対する理解向上」（同 69%）、「農家の消費者との交流意識向上」（同 66%）、「農地の保全・確保」（同 54%）などであった。

(12) 参加者の多い交流・体験活動について第 3 位までの回答を合計して、最も多かったのは、「収穫体験」で 28%を占めた。次いで多かったのは、「農作業体験」（17%）、「食育」（13%）、「料理教室」（13%）、「農産物加工体験」（11%）などであった。

(13) これらの活動への参加料は、「有料」が 67%と多く、参加料の金額は「1000 円未満」が 36%、「1000～2000 円」が 31%を占めていた。

(14) 参加の多い年齢層上位 3 つをたずねると、50 代、60 代の参加がそれぞれ 43%、46%を占めて多かった。次に多かったのは子育て世代に当たる 30 代、40 代で、それぞれ 36%、37%を占めた。そして、子供である 10 歳未満層や 10 歳代が 33%と 28%を占めていた。

(15) 交流・体験活動の主体は J A が最も多く 79%を占めていた。次いで多かったのは、「農家」25%である。参加農家数は「あまり変わらない」が 69%を占めて多かった。また、農家が参加していない活動が 10%みられた。

(16) 交流・体験活動を取り組むにあたり最も問題になっていたのは、「農協では活動スタッフが不足」（71%）であった。次いで多かったのは、「費用がかかる」（42%）、「施設の整備ができていない」（29%）、「単発的なイベントに終わり継続性に欠ける」（26%）、「農協が取り組むには時間の余裕がない」（22%）などであった。

(17) 交流・体験活動の今後の取り組み方向は、「盛んにしたい」が 51%、「現状維持・このままでよい」が 49%であった。「縮小したい」との回答はみられなかった。

(18) 学校給食への食材供給を行っていたのは、62 店舗、44%で、販売額「500 万円未満」が回答のあった 44 店舗のうち 59%を占めた。平均値は 696 万円であった。そのうち、学校給食への販売時に生徒・児童との交流を図っているのは、12 店舗であった。

(19) 生産者が売り場に立って消費者との交流を「行っている」と「行っていない」はほぼ同数に回答が分かれた。生産者が売り場に立つ頻度は、「月 1 回程度」や「イベント時」が多かった。

(20) 直売所が抱える問題点は、「販売額の伸び悩み・減少」(53%)が最も多く、次いで多かったのは、「出荷者が減少している」(48%)、「売り場が狭い」(38%)、「品揃えが悪い」(35%)、「駐車場が狭い」(35%)、「お客の入りが悪い・減少」(34%)などであった。その他として「生産者の高齢化」、「出荷物の不足」などをあげる店舗が多くみられた。

(21) 直売所の今後の展開方向は、「出荷農家の品目数増加」と「出荷農家自体を増やしたい」との回答が7割を超えて多かった。これら以外では、「全国の農協と連携して品ぞろえの充実を図る」(32%)、「駐車場の増設など施設の充実」(31%)、「売り場の拡張」(31%)、「消費者との交流イベントの充実」(30%)などがあげられた。

3 主な調査結果

1 直売所の概要

*直売所が複数ある場合は売上が最大の店舗 1 つについて回答
(以降の直売所に関する質問はこの店舗を対象として回答)

(1) 回答のあったJAの地域分布 (単位: 件、%)

地域	回答数	構成比
北海道・東北	16	10.9
関東	25	17.0
中部	37	25.2
近畿	17	11.6
中国・四国	30	20.4
九州・沖縄	22	15.0
合計	147	100.0

(単位: 件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
北海道・東北	3 12.0	8 11.0	4 20.0	- -	15 10.9
関東	4 16.0	12 16.4	3 15.0	2 10.0	21 15.2
中部	9 36.0	19 26.0	4 20.0	3 15.0	35 25.4
近畿	3 12.0	5 6.8	3 15.0	6 30.0	17 12.3
中国・四国	3 12.0	20 27.4	2 10.0	5 25.0	30 21.7
九州・沖縄	3 12.0	9 12.3	4 20.0	4 20.0	20 14.5
合計	25 100.0	73 100.0	20 100.0	20 100.0	138 100.0

(2)設置年次(数値)

- 2000年以降に設置された店舗が多い。2000年から2014年の間に全体の77%の店舗が設置されている。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
1975～1979年	1	0.7
1980～1984年	-	-
1985～1989年	2	1.4
1990～1994年	5	3.5
1995～1999年	18	12.7
2000～2004年	31	21.8
2005～2009年	41	28.9
2010～2014年	38	26.8
2015年以上	6	4.2
合計	142	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
1975～1979年	-	-	-	1	1
	-	-	-	5.0	0.7
1980～1984年	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
1985～1989年	-	2	-	-	2
	-	2.7	-	-	1.5
1990～1994年	1	3	-	-	4
	4.2	4.1	-	-	2.9
1995～1999年	2	10	5	-	17
	8.3	13.7	25.0	-	12.4
2000～2004年	8	15	4	3	30
	33.3	20.5	20.0	15.0	21.9
2005～2009年	8	17	6	9	40
	33.3	23.3	30	45	29.2
2010～2014年	5	22	4	7	38
	20.8	30.1	20.0	35.0	27.7
2015年以降	-	4	1	-	5
	-	5.5	5.0	-	3.6
合計	24	73	20	20	137
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(3)販売高(平成 28 年度)(数値)

- 1 億から 5 億円の販売高のところが 53%を占めている。回答の平均値は 4 億 6,671 万円であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
5千万円未満	17	12.3
5千万～1億円	8	5.8
1億～5億円	73	52.9
5億～10億円	20	14.5
10億～15億円	11	8.0
15億円～20億円	5	3.6
20億円以上	4	2.9
合計	138	100.0

(4)取扱高の近年の動向(5年前との比較)(SA)

- 5年前に比べて販売高の「増加」している店舗が 59%を占めている。
「減少」している店舗が 23%みられる。1 億円未満の店舗で「減少」が多くみられる。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
増加	80	59.3
横ばい	24	17.8
減少	31	23.0
合計	135	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
増加	13 52.0	44 62.9	14 73.7	9 52.9	80 61.1
横ばい	2 8.0	9 12.9	5 26.3	5 29.4	21 16.0
減少	10 40.0	17 24.3	– –	3 17.6	30 22.9
合計	25 100.0	70 100.0	19 100.0	17 100.0	131 100.0

(5) 来場者数(平成 28 年度)(数値)

- ▶ 年間来場者数 20 万人までの店舗が 50%を占めている。多い店舗では 100 万人を超えるところもみられる。平均値は 28.9 万人であった。販売額が多いほど来場者は多い。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
10万人未満	33	27.7
10万~20万人	27	22.7
20万~30万人	17	14.3
30万~40万人	13	10.9
40万~50万人	13	10.9
50万~60万人	6	5.0
60万~70万人	3	2.5
70万~80万人	1	0.8
80万~90万人	2	1.7
90万~100万人	2	1.7
100万人以上	2	1.7
合計	119	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
10万人未満	20 90.9	13 20.3	-	-	33 27.7
10万~20万人	1 4.5	27 42.2	-	-	28 23.5
20万~30万人	1 4.5	16 25.0	-	-	17 14.2
30万~40万人	-	6 9.4	6 33.3	-	12 10.1
40万~50万人	-	2 3.1	8 44.4	3 20.0	13 10.9
50万~60万人	-	-	3 16.7	3 20.0	6 5.0
60万~70万人	-	-	-	3 20.0	3 2.5
70万~80万人	-	-	-	1 6.7	1 0.8
80万~90万人	-	-	-	2 13.3	2 1.7
90万~100万人	-	-	-	2 13.3	2 1.7
100万人以上	-	-	1 5.6	1 6.7	2 1.7
合計	22 100.0	64 100.0	18 100.0	15 100.0	119 100.0

(6) 来場者数の近年の動向(5年前に比べて)(SA)

- 5年前に比べて来場者の「増加」している店舗が58%を占めている。
「減少」している店舗が23%みられる。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
増加	77	57.9
横ばい	25	18.8
減少	31	23.3
合計	133	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
増加	12 52.2	43 62.3	14 73.7	8 44.4	77 59.7
横ばい	3 13.0	9 13.0	5 26.3	5 27.8	22 17.1
減少	8 34.8	17 24.6	－ －	5 27.8	30 23.3
合計	23 100.0	69 100.0	19 100.0	18 100.0	129 100.0

(7) 登録出荷者数(平成28年度)(数値)

- 登録出荷者数は「500人未満」のところが66%を占めている。平均値は498人であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
500人未満	91	65.9
500～1,000人	29	21.0
1,000～1,500人	13	9.4
1,500～2,000人	3	2.2
2,000～2,500人	－	－
2,500人以上	2	1.4
合計	138	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
500人未満	23 95.8	56 76.7	6 31.6	4 21.1	89 65.9
500～1,000人	1 4.2	12 16.4	9 47.4	6 31.6	28 20.7
1,000～1,500人	-	2 2.7	4 21.1	7 36.8	13 9.6
1,500～2,000人	-	1 1.4	-	2 10.5	3 2.2
2,000～2,500人	-	-	-	-	-
2,500人以上	-	2 2.7	-	-	2 1.5
合計	24 100.0	73 100.0	19 100.0	19 100.0	135 100.0

(8) 売上のあった出荷者数(平成28年度)(数値)

➤ 売上のあった出荷者も「500人未満」が77%を占めている。平均値は373人であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
500人未満	97	77.0
500～1,000人	21	16.7
1,000～1,500人	6	4.8
1,500～2,000人	1	0.8
2,000～2,500人	-	-
2,500人以上	1	0.8
合計	126	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
500人未満	24 100.0	56 87.5	9 52.9	7 36.8	96 77.4
500～1,000人	-	6 9.4	6 35.3	8 42.1	20 16.1
1,000～1,500人	-	-	2 11.8	4 21.1	6 4.8
1,500～2,000人	-	1 1.6	-	-	1 0.8
2,000～2,500人	-	-	-	-	-
2,500人以上	-	1 1.6	-	-	1 0.8
合計	24 100.0	64 100.0	17 100.0	19 100.0	124 100.0

(9) 出荷者数の近年の動向(5年前に比べて)(SA)(単位:件、%)

➤ 出荷者の「増加」している店舗が46%を占めている。「減少」は22%であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
増加	57	45.6
横ばい	41	32.8
減少	27	21.6
合計	125	100.0

販売金額の少ない1億円未満の店舗で
出荷者の「減少」しているところが多い。

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
増加	8 34.8	29 45.3	12 75.0	8 44.4	57 47.1
横ばい	4 17.4	25 39.1	1 6.3	8 44.4	38 31.4
減少	11 47.8	10 15.6	3 18.8	2 11.1	26 21.5
合計	23 100.0	64 100.0	16 100.0	18 100.0	121 100.0

(10) 敷地面積(数値)

➤ 敷地面積は「1,000㎡未満」のところは55%を占めている。平均値は5,143㎡であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
1,000㎡未満	57	55.3
1,000~5,000㎡	18	17.5
5,000~10,000㎡	15	14.6
10,000㎡以上	13	12.6
合計	103	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
1,000㎡未満	14 77.8	23 43.4	2 15.4	-	39 38.6
1,000~5,000㎡	4 22.2	21 39.6	7 53.8	2 11.8	34 33.7
5,000~10,000㎡	-	5 9.4	3 23.1	7 41.2	15 14.9
10,000㎡以上	-	4 7.5	1 7.7	8 47.1	13 12.9
合計	18 100.0	53 100.0	13 100.0	17 100.0	101 100.0

(11) 売り場面積(数値)

➤ 売り場面積は「500 m²未満」のところが 67%を占めている。平均値は 433 m²であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
500m ² 未満	88	67.2
500~1,000m ²	34	26.0
1,000~1,500m ²	6	4.6
1,500~2,000m ²	2	1.5
2,000~2,500m ²	-	-
2,500~3,000m ²	-	-
3,000m ² 以上	1	0.8
合計	131	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
500m ² 未満	20 95.2	57 83.8	7 35.0	2 10.5	86 67.2
500~1,000m ²	1 4.8	9 13.2	13 65.0	10 52.6	33 25.8
1,000~1,500m ²	-	2 2.9	-	4 21.1	6 4.7
1,500~2,000m ²	-	-	-	2 10.5	2 1.6
2,000~2,500m ²	-	-	-	-	-
2,500~3,000m ²	-	-	-	-	-
3,000m ² 以上	-	-	-	1 5.3	1 0.8
合計	21 100.0	68 100.0	20 100.0	19 100.0	128 100.0

(12)手数料率(数値)

➤ 「14～16%」の店舗が65%と最も多い。平均値は14.7%であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
6.0～8.0%	1	0.7
8.0～10.0%	12	8.7
10.0～12.0%	6	4.3
12.0～14.0%	11	8.0
14.0～16.0%	90	65.2
16.0～18.0%	12	8.7
18.0%以上	6	4.3
合計	138	100.0

*農産物の手数料を示している。

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
6.0～8.0%	–	1	–	–	1
	–	1.4	–	–	0.7
8.0～10.0%	6	4	1	–	11
	24.0	5.7	5.0	–	8.2
10.0～12.0%	2	3	–	1	6
	8.0	4.3	–	5.3	4.5
12.0～14.0%	2	6	1	1	10
	8.0	8.6	5.0	5.3	7.5
14.0～16.0%	11	45	18	15	89
	44.0	64.3	90.0	78.9	66.4
16.0～18.0%	3	7	–	2	12
	12.0	10.0	–	10.5	9.0
18.0%以上	1	4	–	–	5
	4.0	5.7	–	–	3.7
合計	25	70	20	19	134
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(13)残品引き取りの有無(SA)

➤ 売れ残った残品の引き取りを行っている店舗が85%を占めていた。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
あり	117	85.4
なし	20	14.6
合計	137	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
あり	20 87.0	60 85.7	15 75.0	17 89.5	112 84.8
なし	3 13.0	10 14.3	5 25.0	2 10.5	20 15.2
合計	23 100.0	70 100.0	20 100.0	19 100.0	132 100.0

(14) インショップ販売の有無(SA)

- 大規模小売店内に農産物直売コーナー等を設けて販売する「インショップ販売」について、行っていた直売所は30店舗、21%であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
あり	30	21.4
なし	110	78.6
合計	140	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
あり	5 20.8	15 20.8	5 25.0	3 15.8	28 20.7
なし	19 79.2	57 79.2	15 75.0	16 84.2	107 79.3
合計	24 100.0	72 100.0	20 100.0	19 100.0	135 100.0

(15) インショップ販売額(数値)

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
5千万円未満	17	60.7
5千万～1億円	5	17.9
1億～1億5千万円	1	3.6
1億5千万円～2億円	2	7.1
2億～2億5千万円	1	3.6
2億5千万～3億円	-	-
3億～3億5千万円	-	-
3億5千万～4億円	1	3.6
4億円以上	1	3.6
合計	28	100.0

- 回答のあった28店舗で、年間販売額「5千万円未満」のところが61%を占めている。平均値は7,995万円であった。

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
5千万円未満	4 80.0	10 71.4	2 40.0	1 33.3	17 63.0
5千万～1億円	1 20.0	2 14.3	1 20.0	-	4 14.8
1億～1億5千万円	-	1 7.1	-	-	1 3.7
1億5千万～2億円	-	-	2 40.0	-	2 7.4
2億円～2億5千万円	-	-	-	1 33.3	1 3.7
2億5千万～3億円	-	-	-	-	-
3億～3億5千万円	-	-	-	-	-
3億5千万～4億円	-	1 7.1	-	-	1 3.7
4億円以上	-	-	-	1 33.3	1 3.7
合計	5 100.0	14 100.0	5 100.0	3 100.0	27 100.0

(16) インショップ販売額の近年の動向(5年前に比べて)(SA)

➤ 販売額の「増加」している店舗が52%を占めている。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
増加	12	52.2
横ばい	7	30.4
減少	4	17.4
合計	23	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
増加	1 25.0	7 58.3	3 75.0	1 50.0	12 54.5
横ばい	1 25.0	5 41.7	1 25.0	-	7 31.8
減少	2 50.0	-	-	1 50.0	3 13.6
合計	4 100.0	12 100.0	4 100.0	2 100.0	22 100.0

(17)野菜ソムリエや食育ソムリエの配置(SA)(単位:件、%)

➤ 野菜ソムリエや食育ソムリエを配置している店舗は46店で、33%を占めていた。

5億円以上の大規模な直売所のほうが、これらソムリエの配置している店舗が多くみられる。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
配置している	46	32.9
配置していない	94	67.1
合計	140	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
配置している	4 16.7	14 19.7	14 70.0	13 68.4	45 33.6
配置していない	20 83.3	57 80.3	6 30.0	6 31.6	89 66.4
合計	24 100.0	71 100.0	20 100.0	19 100.0	134 100.0

(18)配置しているソムリエの種類(MA)(単位:件、%)

➤ 食育ソムリエ設置店舗の方が74%と多かった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
野菜ソムリエ	19	44.2
食育ソムリエ	32	74.4
合計	43	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
野菜ソムリエ	2 66.7	8 57.1	3 23.1	5 41.7	18 42.9
食育ソムリエ	2 66.7	9 64.3	10 76.9	11 91.7	32 76.2
合計	3 100.0	14 100.0	13 100.0	12 100.0	42 100.0

(19)配置しているソムリエの主な活動(自由記入のうち、主なもの)

- ・地場産野菜のPR
- ・毎月19日は食育とし、旬の野菜、果物、肉、鮮魚を使い、試食、お客様へのPR活動
- ・販売員が資格取得。店内での野菜の栄養成分、味、レシピなどを指導している。

- ・店作り（ポップ・レイアウト）、接客、出荷者指導。職員全員野菜ソムリエ（11名）
- ・JA内他部署企画のチャグリンスクール（小学生対象 年4～6回開催）に講師として対応。また、店舗での研修時等の対応。
- ・JA広報誌作成、依頼があったとき講義
- ・試食販売、レシピ・POP作成、食育活動（保育園での勉強教室）
- ・野菜の試食、レシピ提案、食べ比べ、漬物講習
- ・野菜の食べ方提案、レシピ作成、みそづくり・ソーセージづくりなどの体験
- ・家庭でできる簡単料理の紹介（試食イベント） ・行事食の試食等
- ・生産者参加型食育ソムリエレシピ紹介（試食）、レシピ選手権、POP選手権
- ・日常業務に少し役立っているが、特別な力が発揮できていない。

2 消費者との交流・体験活動の実施状況

(1)JAが取り組んでいる活動(MA)

- JAが行っている交流・体験活動として、「食育」(56%)、「収穫体験」(51%)、「料理教室」(47%)、「農作業体験」(43%)、「農産物加工体験」(27%)などがあげられた。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
食育	82	55.8
収穫体験	75	51.0
料理教室	69	46.9
農作業体験	63	42.9
農産物加工体験	39	26.5
市民農園	25	17.0
クラフト・手づくり体験	24	16.3
援農活動	23	15.6
農業体験農園	18	12.2
自然学習・野外教室	13	8.8
オーナー制度	9	6.1
会員（応援団）制度	6	4.1
農家民泊・民宿	3	2.0
ワーキングホリデー	1	0.7
その他	11	7.5
取り組んでいない	41	27.9
合計	147	100.0

- 直売所の販売額の大きいJAほど「食育」、「収穫体験」、「農作業体験」、「料理教室」などへの取り組みが多くみられた。逆に、「取り組んでいない」との回答は直売所販売額の小さいJAに多くみられた。

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
収穫体験	8 32.0	36 49.3	13 65.0	14 70.0	71 51.4
農作業体験	9 36.0	30 41.1	9 45.0	11 55.0	59 42.8
農産物加工体験	5 20.0	20 27.4	8 40.0	4 20.0	37 26.8
食育	9 36.0	38 52.1	14 70.0	16 80.0	77 55.8
料理教室	7 28.0	36 49.3	12 60.0	10 50.0	65 47.1
自然学習・野外教室	3 12.0	5 6.8	3 15.0	1 5.0	12 8.7
クラフト・手づくり 体験	2 8.0	9 12.3	8 40.0	4 20.0	23 16.7
農家民泊・民宿	－ －	1 1.4	1 5.0	1 5.0	3 2.2
市民農園	4 16.0	12 16.4	3 15.0	5 25.0	24 17.4
農業体験農園	1 4.0	6 8.2	6 30.0	4 20.0	17 12.3
会員（応援団）制度	－ －	3 4.1	2 10.0	－ －	5 3.6
オーナー制度	1 4.0	3 4.1	3 15.0	1 5.0	8 5.8
援農活動	4 16.0	9 12.3	2 10.0	5 25.0	20 14.5
ワーキングホリデー	－ －	－ －	－ －	1 5.0	1 0.7
その他	－ －	5 6.8	1 5.0	4 20.0	10 7.2
取り組んでいない	14 56.0	18 24.7	4 20.0	2 10.0	38 27.5
合計	25 100.0	73 100.0	20 100.0	20 100.0	138 100.0

➤ その他の取り組み(自由記入のうち、主なもの)

- ・ 収穫祭等農産物フェア
- ・ 農家体験（作業手伝等）
- ・ 稲作り、田植え、稲刈りの体験
- ・ 軽トラ市を行い、出荷者、消費者の交流
- ・ 婚活
- ・ 夏休み親子農業体験（主に収穫体験 複数行程）

(2) 農産物直売所が取り組んでいる活動(MA)

- 直売所が独自で取り組んでいる活動は少なく、取り組んでいたのは回答のあった 107 JAのうち 55 店舗であった(「取り組んでいない」が 52 店舗)。最も多かったのは「食育」(27%)で、次いで「収穫体験」(18%)、「料理教室」(18%)、「農産物加工体験」(14%)、「農作業体験」(12%)などがあげられた。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
食育	29	27.1
収穫体験	19	17.8
料理教室	19	17.8
農産物加工体験	15	14.0
農作業体験	13	12.1
クラフト・手づくり体験	7	6.5
市民農園	4	3.7
会員(応援団)制度	4	3.7
農業体験農園	3	2.8
オーナー制度	3	2.8
援農活動	2	1.9
自然学習・野外教室	-	-
農家民泊・民宿	-	-
ワーキングホリデー	-	-
その他	4	3.7
取り組んでいない	52	48.6
合計	107	100.0

- 販売額の大きい直売所ほど「食育」、「収穫体験」、「農作業体験」、「料理教室」などへの取り組みが多くみられた。逆に、販売額の小さい直売所ほど「取り組んでいない」店舗が多くみられる。

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
収穫体験	1 9.1	8 14.3	4 25.0	6 35.3	19 19.0
農作業体験	1 9.1	6 10.7	2 12.5	4 23.5	13 13.0
農産物加工体験	1 9.1	8 14.3	3 18.8	3 17.6	15 15.0
食育	2 18.2	13 23.2	5 31.3	7 41.2	27 27.0
料理教室	2 18.2	8 14.3	2 12.5	5 29.4	17 17.0
自然学習・野外教室	- -	- -	- -	- -	- -
クラフト・手づくり体験	1 9.1	1 1.8	3 18.8	2 11.8	7 7.0
農家民泊・民宿	- -	- -	- -	- -	- -
市民農園	- -	2 3.6	- -	2 11.8	4 4.0
農業体験農園	- -	- -	2 12.5	1 5.9	3 3.0
会員（応援団）制度	- -	2 3.6	2 12.5	- -	4 4.0
オーナー制度	- -	1 1.8	2 12.5	- -	3 3.0
援農活動	1 9.1	- -	1 6.3	- -	2 2.0
ワーキングホリデー	- -	- -	- -	- -	- -
その他	- -	2 3.6	1 6.3	1 5.9	4 4.0
取り組んでいない	8 72.7	29 51.8	6 37.5	5 29.4	48 48.0
合計	11 100.0	56 100.0	16 100.0	17 100.0	100 100.0

(3)参加者が増加傾向にある活動(MA)

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
収穫体験	33	51.6
農作業体験	25	39.1
料理教室	25	39.1
食育	18	28.1
援農活動	9	14.1
農産物加工体験	8	12.5
クラフト・手づくり体験	7	10.9
自然学習・野外教室	4	6.3
農業体験農園	4	6.3
オーナー制度	4	6.3
市民農園	3	4.7
会員(応援団)制度	1	1.6
農家民泊・民宿	-	-
ワーキングホリデー	-	-
その他	7	10.9
合計	64	100.0

▶ 参加者が増加傾向にある活動として、「収穫体験」(回答のあった64JAの52%)、「農作業体験」(同39%)、「料理教室」(同39%)、「食育」(28%)などがあげられた。

(4)参加者が減少傾向にある活動(MA)

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
料理教室	6	31.6
市民農園	6	31.6
農産物加工体験	5	26.3
食育	5	26.3
クラフト・手づくり体験	4	21.1
収穫体験	3	15.8
農作業体験	3	15.8
農業体験農園	3	15.8
農家民泊・民宿	1	5.3
オーナー制度	1	5.3
援農活動	1	5.3
自然学習・野外教室	-	-
ワーキングホリデー	-	-
会員(応援団)制度	-	-
その他	-	-
合計	19	100.0

▶ 参加者が減少傾向にある活動について回答のあったJAは19と少ない。参加者が減少傾向にある活動として、「料理教室」(19店舗のうち32%)、「市民農園」(同32%)、「農産物加工体験」(同26%)、「食育」(同26%)などがあげられた。

3 交流・体験活動のもたらす効果

- 交流・体験活動がもたらす効果について、「効果がある」「やや効果がある」と肯定的な回答が多かったのは、「地元農産物に対する理解向上」（「効果がある」「やや効果がある」合わせて 82%）、「消費者の農業に対する理解向上」（同 74%）、「農家の生きがい、やりがいづくり」（同 59%）、「農家の消費者との交流意識向上」（同 55%）、「直売所来場者の増加」（42%）、「直売所の売上増加」（41%）などである。

(1) 交流・体験活動の効果/直売所の売上増加(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	5	5.1
やや効果がある	36	36.4
どちらともいえない	41	41.4
あまり効果がない	13	13.1
効果がない	4	4.0
合計	99	100.0

(2) 交流・体験活動の効果/消費者の農業に対する理解向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	14	14.3
やや効果がある	58	59.2
どちらともいえない	20	20.4
あまり効果がない	5	5.1
効果がない	1	1.0
合計	98	100.0

(3) 交流・体験活動の効果/地元農産物に対する理解向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	17	17.2
やや効果がある	64	64.6
どちらともいえない	17	17.2
あまり効果がない	1	1.0
効果がない	-	-
合計	99	100.0

(4) 交流・体験活動の効果/直売所来場者の増加(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	6	6.1
やや効果がある	35	35.7
どちらともいえない	40	40.8
あまり効果がない	14	14.3
効果がない	3	3.1
合計	98	100.0

(5) 交流・体験活動の効果/管内小売店・商業施設の売上向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	-	-
やや効果がある	9	9.4
どちらともいえない	61	63.5
あまり効果がない	18	18.8
効果がない	8	8.3
合計	96	100.0

(6) 交流・体験活動の効果/農家の生きがい・やりがいづくり(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	10	10.3
やや効果がある	47	48.5
どちらともいえない	33	34
あまり効果がない	7	7.2
効果がない	-	-
合計	97	100.0

(7) 交流・体験活動の効果/農家の消費者との交流意識向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	14	14.4
やや効果がある	39	40.2
どちらともいえない	34	35.1
あまり効果がない	10	10.3
効果がない	-	-
合計	97	100.0

(8) 交流・体験活動の効果/地域の環境・景観の維持(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	7	7.2
やや効果がある	17	17.5
どちらともいえない	56	57.7
あまり効果がない	14	14.4
効果がない	3	3.1
合計	97	100.0

(9) 交流・体験活動の効果/農地の保全・確保(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	6	6.1
やや効果がある	23	23.5
どちらともいえない	49	50.0
あまり効果がない	14	14.3
効果がない	6	6.1
合計	98	100.0

(10) 交流・体験活動の効果/参加農家の所得向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	7	7.2
やや効果がある	22	22.7
どちらともいえない	46	47.4
あまり効果がない	15	15.5
効果がない	7	7.2
合計	97	100.0

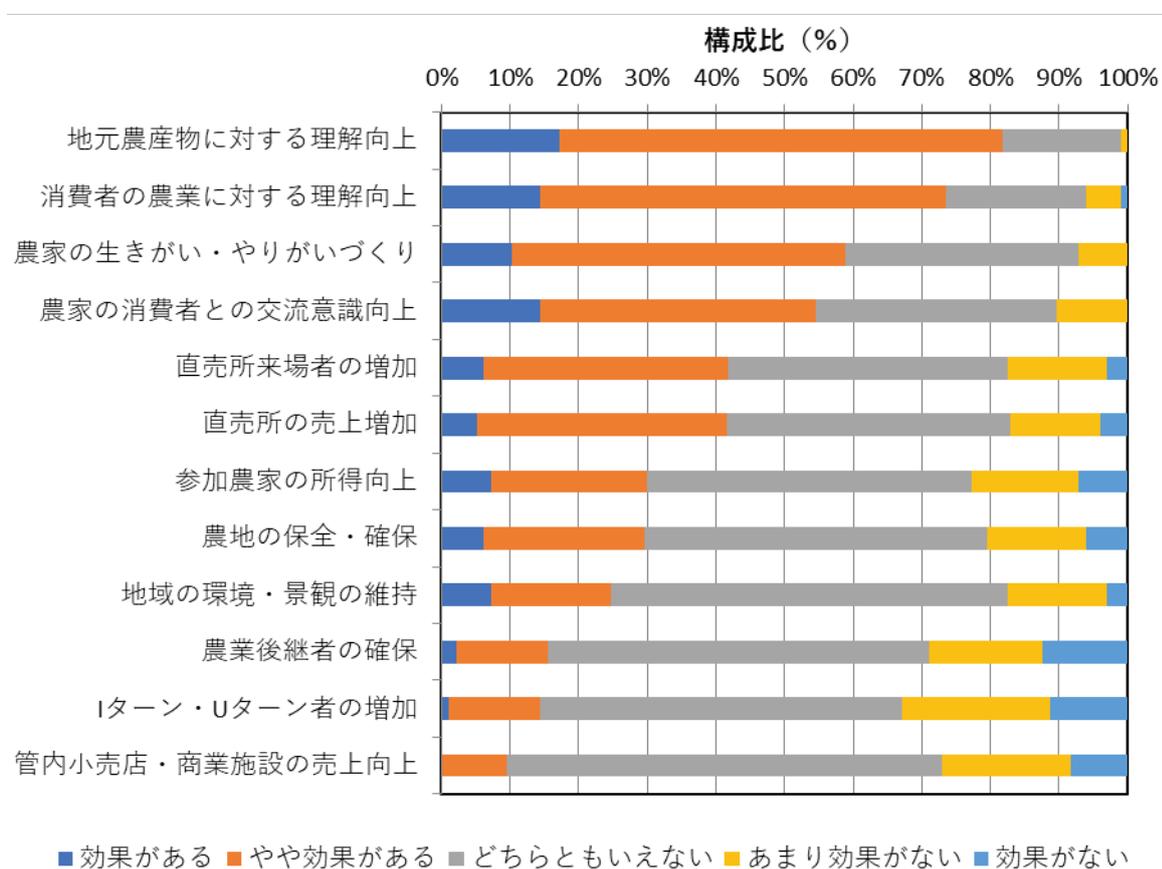
(11) 交流・体験活動の効果/農業後継者の確保(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	2	2.1
やや効果がある	13	13.4
どちらともいえない	54	55.7
あまり効果がない	16	16.5
効果がない	12	12.4
合計	97	100.0

(12) 交流・体験活動の効果/Iターン・Uターン者の増加(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	1	1
やや効果がある	13	13.4
どちらともいえない	51	52.6
あまり効果がない	21	21.6
効果がない	11	11.3
合計	97	100.0

図1 交流・体験活動のもたらす効果



4 農産物直売所がもたらす効果

- 直売所がもたらす効果について、「効果がある」、「やや効果がある」と肯定的な回答が最も多かったのは、「農家の生きがい・やりがいづくり」（「効果がある」と「やや効果がある」を合わせて92%）と「地元農産物に対する理解向上」（同92%）である。次いで多かったのは、「農家の所得向上」（88%）、「消費者の農業に対する理解向上」（69%）、「農家の消費者との交流意識向上」（66%）、「農地の保全・確保」（54%）などであった。

(1)直売所の効果/消費者の農業に対する理解向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	16	11.5
やや効果がある	80	57.6
どちらともいえない	39	28.1
あまり効果がない	3	2.2
効果がない	1	0.7
合計	139	100.0

(2)直売所の効果/地元農産物に対する理解向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	40	28.8
やや効果がある	88	63.3
どちらともいえない	10	7.2
あまり効果がない	1	0.7
効果がない	-	-
合計	139	100.0

(3)直売所の効果/管内小売店・商業施設の売上向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	2	1.5
やや効果がある	29	21.8
どちらともいえない	81	60.9
あまり効果がない	14	10.5
効果がない	7	5.3
合計	133	100.0

(4)直売所の効果/農家の生きがい・やりがいづくり(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	62	44.6
やや効果がある	66	47.5
どちらともいえない	10	7.2
あまり効果がない	1	0.7
効果がない	-	-
合計	139	100.0

(5)直売所の効果/農家の消費者との交流意識向上(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	10	7.2
やや効果がある	82	59.0
どちらともいえない	41	29.5
あまり効果がない	6	4.3
効果がない	-	-
合計	139	100.0

(6)直売所の効果/地域の環境・景観の維持(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	8	5.8
やや効果がある	57	41.0
どちらともいえない	62	44.6
あまり効果がない	10	7.2
効果がない	2	1.4
合計	139	100.0

(7)直売所の効果/農地の保全・確保(SA) (単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	14	10.1
やや効果がある	61	44.2
どちらともいえない	52	37.7
あまり効果がない	11	8.0
効果がない	-	-
合計	138	100.0

(8)直売所の効果/農家の所得向上(SA)

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	45	32.4
やや効果がある	77	55.4
どちらともいえない	15	10.8
あまり効果がない	2	1.4
効果がない	-	-
合計	139	100.0

(9)直売所の効果/農業後継者の確保(SA)

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	8	5.8
やや効果がある	42	30.2
どちらともいえない	69	49.6
あまり効果がない	16	11.5
効果がない	4	2.9
合計	139	100.0

(10)直売所の効果/Iターン・Uターン者の増加(SA)

(単位:件、%)

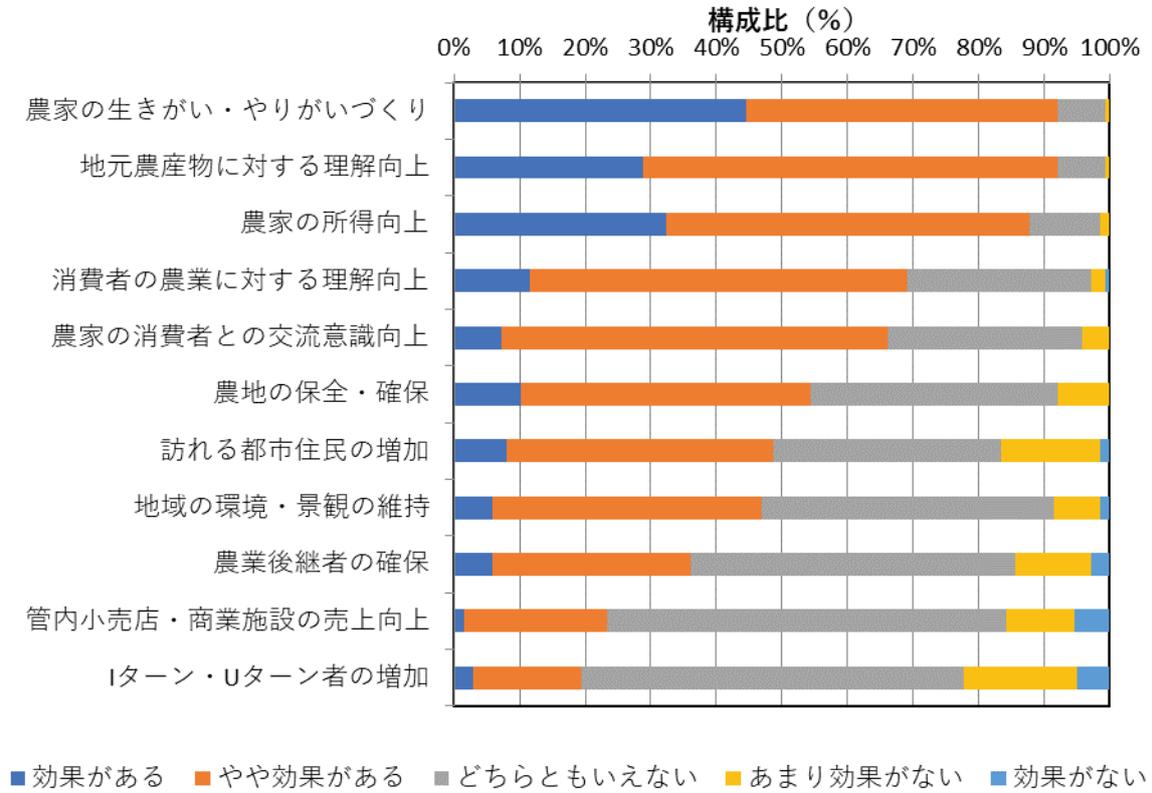
項目	回答数	構成比
効果がある	4	2.9
やや効果がある	23	16.5
どちらともいえない	81	58.3
あまり効果がない	24	17.3
効果がない	7	5.0
合計	139	100.0

(11)直売所の効果/管内を訪れる都市住民の増加(SA)

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
効果がある	11	8.0
やや効果がある	56	40.6
どちらともいえない	48	34.8
あまり効果がない	21	15.2
効果がない	2	1.4
合計	138	100.0

図2 農産物直売所がもたらす効果



5 参加者の多い交流・体験活動(第1位～第3位の活動)

(1) 活動の種類(SA)

*回答のあった活動の名称等をもとに分類した。「農業まつり」、「周年祭」などのイベントは除いている。

- ▶ 参加者の多い交流・体験活動について第3位まで回答を頂いた。これらを合計して、最も多かったのは、「収穫体験」で28%を占めた。次いで多かったのは、「農作業体験」(17%)、「食育」(13%)、「料理教室」(13%)、「農産物加工体験」(11%)などであった。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
収穫体験	27	32.9	13	22.8	8	23.5	48	27.7
農作業体験	16	19.5	7	12.3	7	20.6	30	17.3
食育	8	9.8	11	19.3	3	8.8	22	12.7
料理教室	10	12.2	7	12.3	5	14.7	22	12.7
農産物加工体験	6	7.3	9	15.8	4	11.8	19	11.0
自然学習・野外教室	-	-	-	-	-	-	-	-
クラフト・手作り体験	1	1.2	2	3.5	1	2.9	4	2.3
農家民泊・農家民宿	-	-	-	-	-	-	-	-
市民農園	2	2.4	-	-	-	-	2	1.2
農業体験農園	-	-	-	-	1	2.9	1	0.6
会員制度	-	-	-	-	-	-	-	-
オーナー制度	3	3.7	2	3.5	-	-	5	2.9
援農活動	1	1.2	1	1.8	2	5.9	4	2.3
ワーキングホリデー	-	-	-	-	-	-	-	-
その他	8	9.8	5	8.8	3	8.8	16	9.2
合計	82	100.0	57	100.0	34	100.0	173	100.0

(2) 参加料の有無(SA)

- ▶ これらの活動への参加料の有無をみると、「有料」が67%と多い。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
有料	55	67.9	36	63.2	23	69.7	114	66.7
無料	26	32.1	21	36.8	10	30.3	57	33.3
合計	81	100.0	57	100.0	33	100.0	171	100.0

(3)参加料の金額(SA)

- ▶ 参加料の金額は「1000円未満」が36%、「1000～2000円」が31%を占めている。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
1000円未満	19	35.2	15	41.7	7	30.4	41	36.3
1000～2000円	15	27.8	11	30.6	9	39.1	35	31.0
2000～5000円	12	22.2	7	19.4	5	21.7	24	21.2
5000～10000円	4	7.4	2	5.6	1	4.3	7	6.2
10000円以上	4	7.4	1	2.8	1	4.3	6	5.3
合計	54	100.0	36	100.0	23	100.0	113	100.0

(4)活動の開始時期(数値)

- ▶ 1990年代後半から増加し、2000年代後半以降に開始されたものが多く、2005年以降に取組を開始しているものが70%を占めている。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
1975～1979年	1	1.3	-	-	-	-	1	0.6
1980～1984年	-	-	-	-	-	-	-	-
1985～1989年	3	3.9	2	3.7	2	6.7	7	4.4
1990～1994年	1	1.3	3	5.6	-	-	4	2.5
1995～1999年	10	13.2	6	11.1	1	3.3	17	10.6
2000～2004年	6	7.9	5	9.3	8	26.7	19	11.9
2005～2009年	20	26.3	17	31.5	5	16.7	42	26.3
2010～2014年	20	26.3	14	25.9	8	26.7	42	26.3
2015年以降	15	19.7	7	13.0	6	20.0	28	17.5
合計	76	100.0	54	100.0	30	100.0	160	100.0

(5)年間参加者数(数値)

- ▶ 年間参加者数は「100人未満」のものが51%を占めている。参加者の多いものでは1万人を超えるものもみられる。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
100人未満	30	39.0	28	52.8	25	73.5	83	50.6
100～500人	32	41.6	21	39.6	5	14.7	58	35.4
500～1,000人	6	7.8	-	-	3	8.8	9	5.5
1,000～1,500人	3	3.9	2	3.8	1	2.9	6	3.7
1,500～2,000人	1	1.3	1	1.9	-	-	2	1.2
2,000～2,500人	1	1.3	1	1.9	-	-	2	1.2
2,500～3,000人	1	1.3	-	-	-	-	1	0.6
3,000～5,000人	1	1.3	-	-	-	-	1	0.6
5,000～1万人	1	1.3	-	-	-	-	1	0.6
1万人以上	1	1.3	-	-	-	-	1	0.6
合計	77	100.0	53	100.0	34	100.0	164	100.0

(6)参加の多い年齢層(上位3つ以内、MA)

- ▶ 参加の多い年齢層上位3つをたずねている。50代、60代の参加がそれぞれ43%、46%を占めて多い。次に多いのは子育て世代に当たる30代、40代でそれぞれ36%、37%、を占めている。そして、子供である10歳未満層や10歳代が33%と28%を占めている。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
10歳未満	26	35.1	20	37.7	7	21.2	53	33.1
10歳代	21	28.4	16	30.2	7	21.2	44	27.5
20歳代	7	9.5	6	11.3	6	18.2	19	11.9
30歳代	25	33.8	19	35.8	13	39.4	57	35.6
40歳代	27	36.5	19	35.8	13	39.4	59	36.9
50歳代	32	43.2	19	35.8	18	54.5	69	43.1
60歳代	38	51.4	20	37.7	15	45.5	73	45.6
70歳以上	13	17.6	10	18.9	7	21.2	30	18.8
合計	74	100.0	53	100.0	33	100.0	160	100.0

(7)活動主体(MA)

- ▶ 活動主体はJAが最も多く79%を占めている。次いで多いのは、「農家」25%である。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
農家	20	25.0	12	21.1	10	29.4	42	24.6
生産者部会	15	18.8	14	24.6	8	23.5	37	21.6
JA	66	82.5	43	75.4	26	76.5	135	78.9
その他	15	18.8	8	14.0	5	14.7	28	16.4
合計	80	100.0	57	100.0	34	100.0	171	100.0

- ▶ その他の内容(全く同じ回答が重なったものはその数を括弧内に数値で示した)

- ・ 老人会 5名、女性部 10名程度
- ・ 食と農推進協議会
- ・ 行政 (2)
- ・ 家庭菜園を行っている方 (2)

(8)参加農家の増減(SA)

- ▶ 参加農家数は「あまり変わらない」が69%を占めて多い。また、農家が参加していない活動が10%みられる。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
増えている	9	12.7	5	9.3	1	3.1	15	9.6
減っている	7	9.9	6	11.1	4	12.5	17	10.8
あまり変わらない	46	64.8	38	70.4	25	78.1	109	69.4
参加していない	9	12.7	5	9.3	2	6.3	16	10.2
合計	71	100.0	54	100.0	32	100.0	157	100.0

(9)参加農家数(数値)

- ▶ 参加農家は生産者部会や直売所の役員や個別農家に対応していることが多く、「1~4戸」が58%と多い。

(単位:件、%)

項目	参加者が1番多い		参加者が2番め多い		参加者が3番め多い		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
1~4戸	10	55.6	6	60	6	60	22	57.9
5~9戸	3	16.7	1	10	1	10	5	13.2
10~14戸	4	22.2	2	20	2	20	8	21.1
15~19戸	-	-	-	-	-	-	-	-
20~99戸	-	-	1	10	1	10	2	5.3
100戸以上	1	5.6	-	-	-	-	1	2.6
合計	18	100.0	10	100	10	100.0	38	100.0

6 都市住民との交流・体験活動を取り組むにあたっての問題点

(1)交流・体験活動を取り組むにあたっての問題点(MA)

- ▶ 交流・体験活動を取り組むにあたり最も問題になっているのは、「農協では活動スタッフが不足」(71%)である。次いで多かったのは、「費用がかかる」(42%)、「施設の整備ができていない」(29%)、「単発的なイベントに終わり継続性に欠ける」(26%)、「農協が取り組むには時間の余裕がない」(22%)などであった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
農協では活動スタッフが不足	87	70.7
費用がかかる	52	42.3
施設の整備ができていない	36	29.3
単発的なイベントに終わり継続性に欠ける	32	26.0
農協が取り組むには時間の余裕がない	27	22.0
都市住民との意思疎通が不十分	17	13.8
生産者の理解・協力が得られない	12	9.8
交流相手や紹介先が見つからない	11	8.9
都市より農村側の負担が大きい	11	8.9
成果が期待外れで終わる	10	8.1
その他	6	4.9
合計	123	100.0

▶ その他の主な内容

- ・都市型JAなので・・・
- ・内容のマンネリ化
- ・出荷者の減少

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
農協では活動スタッフが不足	12 60.0	42 71.2	17 85.0	11 64.7	82 70.7
費用がかかる	7 35.0	27 45.8	7 35.0	7 41.2	48 41.4
施設の整備ができていない	11 55.0	15 25.4	5 25.0	2 11.8	33 28.4
都市住民との意思疎通が不十分	4 20.0	10 16.9	1 5.0	1 5.9	16 13.8
交流相手や紹介先がみつからない	4 20.0	4 6.8	1 5.0	2 11.8	11 9.5
成果が期待外れで終わる	3 15.0	5 8.5	1 5.0	1 5.9	10 8.6
都市より農村側の負担が大きい	3 15.0	2 3.4	3 15.0	2 11.8	10 8.6
農協が取り組むには時間の余裕がない	2 10.0	16 27.1	9 45.0	- -	27 23.3
単発的なイベントに終わり継続性に欠ける	6 30.0	10 16.9	10 50.0	4 23.5	30 25.9
生産者の理解・協力が得られない	- -	5 8.5	2 10.0	3 17.6	10 8.6
その他	2 10.0	3 5.1	- -	1 5.9	6 5.2
合計	20 100.0	59 100.0	20 100.0	17 100.0	116 100.0

7 都市住民との交流・体験活動の今後の取り組みの方向

(1) 今後の取り組み方向(SA)

- 今後の取り組み方向を「盛んにしたい」が51%、「現状維持・このままでよい」が49%であった。「縮小したい」との回答はみられなかった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
盛んにしたい	53	51.0
現状維持・このままでよい	51	49.0
縮小したい	-	-
盛んにしたいものと縮小したものがあ	-	-
合計	104	100.0

8 学校給食への食材供給

(1) 直売所から学校給食への食材供給(SA)

- 学校給食への食材供給を行っているのは、62店舗、44%であった。
販売額の大きい直売所ほど実施率が高い傾向がみられる。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
はい	62	43.7
いいえ	80	56.3
合計	142	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
はい	7 28.0	31 44.3	10 50.0	11 57.9	59 44.0
いいえ	18 72.0	39 55.7	10 50.0	8 42.1	75 56.0
合計	25 100.0	70 100.0	20 100.0	19 100.0	134 100.0

(2) 学校給食への販売額(数値)

- 学校給食への販売額は、「500万円未満」が回答のあった44店舗のうち59%を占めて最も多かった。平均値は696万円であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
500万円未満	26	59.1
500万~1千万円	5	11.4
1千万~1,500万円	4	9.1
1,500万~2千万円	2	4.5
2千万~2,500万円	5	11.4
2,500万~3千万円	1	2.3
3千万円~3,500万円	-	-
3,500万~4千万円	-	-
4千万円以上	1	2.3
合計	44	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
500万円未満	5 83.3	13 54.2	4 57.1	4 57.1	26 59.1
500万～1千万円	-	3 12.5	2 28.6	-	5 11.4
1千万～1,500万円	1 16.7	2 8.3	-	1 14.3	4 9.1
1,500万～2千万円	-	2 8.3	-	-	2 4.5
2千万～2,500万円	-	2 8.3	1 14.3	2 28.6	5 11.4
2,500万～3千万円	-	1 4.2	-	-	1 2.3
3千万～3,500万円	-	-	-	-	-
3,500万～4千万円	-	-	-	-	-
4千万円以上	-	1 4.2	-	-	1 2.3
合計	6 100.0	24 100.0	7 100.0	7 100.0	44 100.0

(3)学校給食販売時の生徒・児童との交流(SA)

➤ 学校給食への販売時に生徒・児童との交流を図っているのは、12店舗であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
行っている	12	19.7
行っていない	49	80.3
合計	61	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
行っている	1 14.3	5 16.7	4 40.0	-	10 17.2
行っていない	6 85.7	25 83.3	6 60.0	11 100.0	48 82.8
合計	7 100.0	30 100.0	10 100.0	11 100.0	58 100.0

➤ 取り組んでいる具体的な活動

- ・管内全小中学校児童へのイチゴ贈呈。
- ・地元食材のみ使用した給食の開催、給食への参加。
- ・特別栽培米の供給。
- ・給食参加、直売所見学、菜園での野菜指導。
- ・直売所からではなく生産者が直接搬入。
- ・学校給食新聞で農産物の紹介、児童と作った食材を供給。
- ・給食へ農家と一緒に参加。
- ・給食用やさしい生産グループ（約 10 名）し、JA 販売部が事務局を受け持っている。毎月 1 回の定例会。
- ・生産者の部会より学校給食への食材供給を行っていて、直売所からは行っていません。
- ・行政主体で食育活動。お米大事。みんなが地元の野菜を食べることで畑が残せる。
- ・マンゴーランチ（JA から給食センターへマンゴーを提供して地元の果物を子供たちに理解してもらう）－食育の一貫。
- ・提供食材の理解を深める出前授業。児童と生産者の交流。
- ・生産者を小学校に招いて、一緒に給食を食べたりしています。
- ・JA アグリキッズスクール→農作物の播種から収穫、調理まで（枝豆・大豆）、水稻の田植・水田管理・かかし作り・稲刈り・調理まで。
- ・給食への招待があります。

9 イートインや農村レストランの設置

(1) イートインの設置 (SA)

➤ イートインが設置されているのは 15%であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
あり	20	14.8
なし	115	85.2
合計	135	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
あり	1 4.0	6 9.1	8 40.0	5 29.4	20 15.6
なし	24 96.0	60 90.9	12 60.0	12 70.6	108 84.4
合計	25 100.0	66 100.0	20 100.0	17 100.0	128 100.0

(2) 農村レストランの設置(SA)

➤ 農村レストランの設置されているのは17%であった。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
あり	22	16.8
なし	109	83.2
合計	131	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
あり	1 4.3	11 16.2	3 18.8	6 35.3	21 16.9
なし	22 95.7	57 83.8	13 81.3	11 64.7	103 83.1
合計	23 100.0	68 100.0	16 100.0	17 100.0	124 100.0

(3) イートイン・農村レストランとの食材のやりとり(SA)

➤ ほとんどのイートインや農村レストランでは、直売所と食材のやりとりが行われている。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
あり	38	97.4
なし	1	2.6
合計	39	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
あり	2 100.0	15 93.8	10 100.0	10 100.0	37 97.4
なし	-	1 6.3	-	-	1 2.6
合計	2 100.0	16 100.0	10 100.0	10 100.0	38 100.0

➤ 食材のやりとり「あり」の場合

- ・ 食堂への販売。 ・ 生産者出荷野菜類。
- ・ 旬の食材を使い、朝出荷者搬入後チーフが出荷物を仕入れ、レストランにて使用。
- ・ 店舗内での買い付け、賞味期限前の商品の利用。
- ・ イートイン側が買い付けに来る。
- ・ 店内で購入のものをイートインで食しています。または、地元の焼き芋イベントの場合もイートインは販わっている。
- ・ 生産者の出荷されたものを、同じ敷地内の食堂で使用。
- ・ 隣接しているうどん・ラーメン店が直接客として購入している。
- ・ 出荷された野菜をレストランで使っている。
- ・ 出荷者が並べた商品をそのまま購入。
- ・ JA 直営店（レストラン、総菜部門）生産者出荷品（野菜）を買取りにて仕入。
- ・ 食材が不足したとき。
- ・ 直売所の野菜をレストランの方に購入してもらって、食材に使ってもらっている。
- ・ 毎日必要な食材を購入されていく、または注文される。
- ・ 売り場からの移動。 ・ マスターが食材を自分で選び購入していく。
- ・ 朝出荷されたものを利用してレストランへ供給しています。
- ・ 手打ちそば店へ天ぷらに使う野菜の食材提供。 ・ 旬の野菜・果物。
- ・ 通常販売。
- ・ 直営店のため必要な商品は必要なときに引き取る。
- ・ レストランを併設し、直売所から仕入れた野菜を調理しています。
- ・ イートイン運営者（テナント）が、直売所売り場にて旬の野菜を中心に購入し、お客様に提供している。
- ・ 月に一度打ち合わせの場を設けて、旬の食材等の情報交換を行い、注文のあった食材については、農家に依頼して確保している。その他随時必要な食材については、店内で直接購入していただいている。
- ・ 施設で販売の精米をイートイン・テナントに供給。
- ・ 直売所出荷物買取り。
- ・ カウンターに 5 席程度の省スペース、店内の野菜・果物を利用したフレッシュジュース等の材料は掛売で費用委託販売品のソフトクリームは原材料を生産者が持ち込み。
- ・ 買取り。
- ・ 出荷されている農産物を直接見て購入して使用する。
- ・ 料理素材として利用している。
- ・ 店内販売品を食べても OK。
- ・ イートインが店内の食材使用した分を店側に報告し、店側が売掛して、1 か月分まとめてイートインに請求する。

10 生産者が売り場に立つ消費者との交流

(1) 生産者が売り場に立って消費者との交流 (SA)

▶ 「行っている」と「行っていない」のほぼ同数に回答が分かれた。

生産者と消費者との交流が少ない大規模店舗層に行っているとの回答率が高い。

(単位: 件、%)

項目	回答数	構成比
行っている	71	50.4
特に行っていない	58	41.1
以前行っていたが現在は行っていない	12	8.5
合計	141	100.0

(単位: 件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
行っている	7 28.0	33 47.8	16 80.0	13 65.0	69 51.5
特に行っていない	16 64.0	28 40.6	3 15.0	6 30.0	53 39.6
以前行っていたが、 現在は行っていない	2 8.0	8 11.6	1 5.0	1 5.0	12 9.0
合計	25 100.0	69 100.0	20 100.0	20 100.0	134 100.0

(2) 生産者が売り場に立つ頻度 (SA)

▶ 生産者が売り場に立つ頻度は、「月1回程度」や「イベント時」が多い。

(単位: 件、%)

項目	回答数	構成比
毎日	3	4.3
週に1～2回	5	7.2
土曜・日曜のみ	4	5.8
その他	57	82.6
合計	69	100.0

(単位: 件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
毎日	2 28.6	1 3.1	-	-	3 4.5
週に1～2回	-	2 6.3	2 12.5	1 8.3	5 7.5
土曜・日曜のみ	1 14.3	3 9.4	-	-	4 6.0
その他	4 57.1	26 81.3	14 87.5	11 91.7	55 82.1
合計	7 100.0	32 100.0	16 100.0	12 100.0	67 100.0

11 直売所の問題点

(1)直売所が抱える問題点(MA)

- 直売所が抱える問題点として「販売額の伸び悩み・減少」(53%)が最も多く、次いで多かったのは、「出荷者が減少している」(48%)、「売り場が狭い」(38%)、「品揃えが悪い」(35%)、「駐車場が狭い」(35%)、「お客の入りが悪い・減少」(34%)などであった。その他として「生産者の高齢化」、「出荷物の不足」などをあげる店舗が多い。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
販売額の伸び悩み・減少	75	52.8
出荷者が減少している	68	47.9
売り場が狭い	54	38.0
品揃えが悪い	49	34.5
駐車場が狭い	49	34.5
お客の入りが悪い・減少	48	33.8
地元産農産物の割合が低い	24	16.9
残品が多い	10	7.0
その他	23	16.2
合計	142	100.0

(単位:件、%)

	~1億円	1億~5億円	5億~10億円	10億円~	合計
販売額の伸び悩み・減少	17	37	7	10	71
	68.0	51.4	36.8	52.6	52.6
お客の入りが悪い・減少	9	24	4	9	46
	36.0	33.3	21.1	47.4	34.1
出荷者が減少している	15	31	10	6	62
	60.0	43.1	52.6	31.6	45.9
品揃えが悪い	13	26	7	-	46
	52.0	36.1	36.8	-	34.1
地元産農産物の割合が低い	1	15	4	2	22
	4.0	20.8	21.1	10.5	16.3
駐車場が狭い	8	25	10	6	49
	32.0	34.7	52.6	31.6	36.3
売り場が狭い	10	28	7	7	52
	40.0	38.9	36.8	36.8	38.5
残品が多い	2	6	2	-	10
	8.0	8.3	10.5	-	7.4
その他	3	14	-	6	23
	12.0	19.4	-	31.6	17
合計	25	72	19	19	135
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

➤ その他の主な内容

- ・生産者の高齢化。 ・後継者の問題と会員の高齢化。
- ・出荷者の高齢化、農地の減少。
- ・市場の相場によって来客数が変動する。高いと来るが、安いと減る。
- ・農産物が足りない。
- ・出荷者の品物が悪い。返品が多い。単価の下げあい。
- ・午後のお荷商品不足。 ・レジ台数が足りない。
- ・冬場の生産物が品薄である。
- ・午後の商品不足。特に生産者が返品を嫌うため。
- ・売り上げの7割が午前中に集中している。冬期間出荷物が極めて少ない。
- ・スタッフの数が少ない。
- ・他スーパーで産直品の取扱いを始めている。
- ・品目によって出荷者不足。
- ・土・日・祝日の午後に野菜が足りない（出荷量が足りない）。
- ・地元野菜が少なくなる端境期の問題、店舗職員の労働時間対応。

12 直売所の今後の展開方向

(1)直売所の今後の展開方向(MA)

- 「出荷農家の品目数増加」と「出荷農家自体を増やしたい」との回答が7割を超えて多かつた。これら以外では、「全国の農協と連携して品ぞろえの充実を図る」(32%)、「駐車場の増設など施設の充実」(31%)、「売り場の拡張」(31%)、「消費者との交流イベントの充実」(30%)などがあげられている。

(単位:件、%)

項目	回答数	構成比
出荷農家の生産品目を増やしたい	113	77.9
出荷農家を増やしたい	102	70.3
全国の農協と連携して品揃えの充実を図る	46	31.7
駐車場の増設など施設の充実を図りたい	45	31.0
売り場を拡張したい	45	31.0
消費者との交流イベントの充実を図る	44	30.3
食育に力を入れる	27	18.6
収穫や農作業など体験活動を取り入れる	22	15.2
イートインや農家レストランを開設したい	21	14.5
農産加工品の製造グループの育成を図る	18	12.4
市場からの仕入れを増やすなど品揃えの充実を図る	18	12.4
インショップ販売の開始、または拡大を図る	11	7.6
加工体験活動を取り入れる	6	4.1
その他	8	5.5
合計	145	100.0

(単位:件、%)

	～1億円	1億～5億円	5億～10億円	10億円～	合計
出荷農家を増やしたい	17 68.0	51 69.9	14 70.0	14 70.0	96 69.6
出荷農家の生産品目を増やしたい	19 76.0	59 80.8	13 65.0	15 75.0	106 76.8
収穫や農作業など体験活動を取り入れる	3 12.0	8 11.0	3 15.0	6 30.0	20 14.5
消費者との交流イベントの充実を図る	5 20.0	21 28.8	6 30.0	9 45.0	41 29.7
加工体験活動を取り入れる	2 8.0	1 1.4	1 5.0	1 5.0	5 3.6
食育に力を入れる	8 32.0	6 8.2	5 25.0	6 30.0	25 18.1
駐車場の増設など施設の充実を図りたい	8 32.0	22 30.1	8 40.0	7 35.0	45 32.6
売り場を拡張したい	9 36.0	24 32.9	7 35.0	4 20.0	44 31.9
イートインや農家レストランを開設したい	1 4.0	10 13.7	4 20.0	6 30.0	21 15.2
農産加工品の製造グループの育成を図る	3 12.0	8 11.0	3 15.0	3 15.0	17 12.3
全国の農協と連携して品揃えの充実を図る	6 24.0	22 30.1	10 50.0	4 20.0	42 30.4
市場からの仕入れを増やすなど品揃えの充実	6 24.0	7 9.6	3 15.0	-	16 11.6
インショップ販売の開始、または拡大を図る	2 8.0	4 5.5	2 10.0	2 10.0	10 7.2
その他	1 4.0	5 6.8	-	2 10.0	8 5.8
合計	25 100.0	73 100.0	20 100.0	20 100.0	138 100.0

➤ その他の内容

- ・平成 32 年 4 月に道の駅として改装する。
- ・移動販売車、アンテナショップ等。
- ・地元農産加工品、酒類の販売。
- ・職員を増やしてほしい。
- ・新店舗への移設。
- ・(全国 JA との連繋による品揃えの充実) 物流コストが課題。
- ・新規大型店を開店予定。
- ・冬時期の出荷量増大を図る。
- ・伝統食や伝統工芸の継承、冬期間の対策。

J A・直売所担当者 各位

和歌山大学 食農総合研究所
岸上光克・辻和良・藤田武弘

交流・体験型農産物直売所に関するアンケート調査

時下、ますますご清栄のことと、お慶び申し上げます。

農産物直売所は、新鮮・低価格・豊富な地場産品を求める消費者のニーズに応じて、利用者数と販売額を伸ばしてきました。しかし、最近では直売所間やスーパーとの競合によって、直売所の利用者数や販売額に伸びがみられなくなっており、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ます。

私たちは、直売所の新たな展開の一つとして、「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」をとりあげ、本年度から文部科学省科学研究費の研究助成を頂いて、「地方創生時代の農産物直売所に求められる機能と新たな運営方式に関する研究」（代表：和歌山大学、千葉大学・琉球大学との共同研究）に取り組んでいます。

本アンケートは共同研究の一環として、全国のJ Aを対象として、現在取り組まれている「直売所を核とした交流・体験活動」の実態と課題の把握を目的に行うものです。

ご多忙のところ誠に恐縮ですが、何とぞ趣旨をご理解いただき、調査にご協力賜りますようお願い申し上げます。

記

1. 回答期限

調査票にご回答頂き、同封の返信用封筒に入れてポストにご投函ください。

【締め切り:平成30年2月28日(水)】

2. 調査票への記入の留意点

J A直売所の担当課（担当者）でご回答をお願いします。J A全体のことをお聞きするところもございますのでご注意ください。ご多用中恐れ入りますが、ご協力のほどよろしくようお願い申し上げます。

3. お問い合わせ先

本調査に関するご質問等がございましたら、下記までご連絡ください。

〒640-8510 和歌山市栄谷 930 和歌山大学 食農総合研究所

辻研究室（電話：073-457-7750）、岸上研究室（電話：073-457-7244）

4. その他

ご回答頂きましたJ Aの皆様には、集計結果を後日お送りさせていただきます。

以上

交流・体験型農産物直売所に関するアンケート調査

○はじめに、貴農協名、担当者、連絡先等をお教えてください（集計結果を後日お送りいたします）。

貴農協名： _____

担当課名： _____ 担当者名： _____

連絡先電話番号： _____

問 1 貴農協の運営する直売所についてお教えてください。直売所が複数ある場合は売上が最大の店舗1つについてお答えください。

(以降の直売所に関する質問にはこの店舗を対象としてお答えください)

名 称： _____

設置場所： _____

- 1) 設置年次 昭和・平成 _____ 年
- 2) 平成 28 年度取扱高 _____ 円
近年の動向（5 年前に比べて） 1 増加 2 横ばい 3 減少
- 3) 平成 28 年度来場者数 _____ 人
近年の動向（5 年前に比べて） 1 増加 2 横ばい 3 減少
- 4) 平成 28 年度登録出荷者数 _____ 人
実際に売り上げのあった出荷者数 _____ 人
近年の動向（5 年前に比べて） 1 増加 2 横ばい 3 減少
- 5) 施設・運営方法等
敷地面積 _____ m² 売り場面積 _____ m²
手数料率 _____ %
残品の引き取りの有無 1 あり 2 なし
- 6) インショップ販売の有無 1 あり 2 なし
→「あり」の場合、平成 28 年度販売額は _____ 円
近年の動向（5 年前に比べて） 1 増加 2 横ばい 3 減少
- 7) 貴直売所では、野菜ソムリエや食育ソムリエを配置していますか。
1 配置している 2 配置していない
→ 配置している場合、該当するものに○印を () 野菜ソムリエ () 食育ソムリエ

その主な活動についてお教えてください。

問2 現在、全国では様々な消費者（都市住民）との交流・体験活動が行われていますが、このことに関して、以下の質問にお答えください。

- | | | |
|-----------------|------------------|-------------|
| 1 収穫体験（年1回、単発的） | 2 農作業体験（複数回、継続的） | 3 農産物加工体験 |
| 4 食育 | 5 料理教室 | 6 自然学習・野外教室 |
| 7 クラフト・手づくり体験 | 8 農家民泊・農家民宿 | 9 市民農園 |
| 10 農業体験農園 | 11 会員（応援団）制度 | 12 オーナー制度 |
| 13 援農活動 | 14 ワーキングホリデー | |
| 15 その他（具体的に | | ） |
| 16 取り組んでいない | | |

問2-1 上記1~15の交流・体験活動のうち、貴農協で取り組んでいるものは、どれですか。取り組んでいる活動すべてを回答欄に番号でお答えください。取り組んでいない場合は「16」と記入し、問3-2へ進んでください。

回答欄									

問2-2 上記1~15の交流・体験活動のうち、農産物直売所が中心となって取り組んでいるものは、どれですか。取り組んでいる活動すべてを回答欄に番号でお答えください。取り組んでいない場合は「16」と記入ください。

回答欄									

問2-3 上記1~15の交流・体験活動のうち、参加者数が増加傾向にある取り組みはどれですか。該当する活動をすべて回答欄に番号でお答えください。

回答欄									

問2-4 上記1~15の交流・体験活動のうち、参加者数が減少傾向にある取り組みはどれですか。該当する活動をすべて回答欄に番号でお答えください。

回答欄									

問3-1 貴農協の取り組んでいる交流・体験活動（直売所の取り組み以外で、問2で回答のあった活動）のもたらす効果についてお答えください。

1～12までの項目について「効果がある」～「効果がない」までの5段階で該当するところに○印を付けてください。

	効果がある	やや効果がある	どちらともいえない	あまり効果がない	効果がない
例 直売所の売上増加		○			
1 直売所の売上の増加					
2 消費者の農業に対する理解の向上					
3 地元農産物に対する理解の向上					
4 直売所来場者の増加					
5 管内の小売店・商業施設の売上の向上					
6 実施農家の生きがい・やりがいづくり					
7 実施農家の消費者との交流意識の向上					
8 地域の環境・景観の維持					
9 農地の保全・確保					
10 活動参加農家の所得向上					
11 農業後継者の確保					
12 Iターン・Uターン者の増加					

問3-2 貴農協の農産物直売所がもたらす効果についてお答えください。

1～11までの項目について「効果がある」～「効果がない」までの5段階で該当するところに○印を付けてください。

	効果が ある	やや効果が ある	どちらとも いえない	あまり効果 がない	効果が ない
1 消費者の農業に対する 理解の向上					
2 地元農産物に対する 理解の向上					
3 管内の小売店・ 商業施設の売上の向上					
4 出荷農家の生きがい・ やりがいづくり					
5 出荷農家の消費者との 交流意識の向上					
6 地域の環境・景観 の維持					
7 農地の保全・確保					
8 出荷農家の所得向上					
9 農業後継者の確保					
10 Iターン・Uターン 者の増加					
11 管内を訪れる 都市住民の増加					

問4 全体を通じて参加者数の多い交流・体験活動の第1位～第3位についてご回答ください。

参加者が1番多い活動の名称をお教えてください： _____

次に、この活動についてお答えください。

問4-1-1 消費者がこの活動に参加する時、参加料は必要ですか

1 有料 2 無料 → (問4-1-3へ)

↓ (問4-1-2へ)

問4-1-2 参加料が必要な場合、その金額はどの程度ですか

1 1,000円未満 2 1,000～2,000円 3 2,000～5,000円
4 5,000～10,000円 5 10,000円以上

問4-1-3 いつから、この活動を始めましたか 昭和・平成 _____ 年 から

問4-1-4 年間何人程度の参加者がいますか _____人

問4-1-5 次のどの年齢層が参加していますか。参加の多い年齢層を上位3つ以内でお答えください。

1 10歳未満 2 10歳代 3 20歳代 4 30歳代 5 40歳代
6 50歳代 7 60歳代 8 70歳以上
9 その他 (具体的に _____)

問4-1-6 この取組の活動の主体は誰ですか

1 農家 (参加農家 _____ 戸)
2 生産者部会 (具体的に _____)
3 JA (担当部署 _____)
4 その他 (具体的に _____)

問4-1-7 活動に参加する農家は増えていますか、減っていますか

1 増えている 2 減っている
3 あまり変わらない 4 参加していない

参加者が2番めに多い活動の名称をお教えてください： _____

次に、この活動についてお答えください。

問4-2-1 消費者がこの活動に参加する時、参加料は必要ですか

1 有料 2 無料 → (問4-2-3へ)

↓ (問4-2-2へ)

問4-2-2 参加料が必要な場合、その金額はどの程度ですか

1 1,000円未満 2 1,000～2,000円 3 2,000～5,000円
4 5,000～10,000円 5 10,000円以上

問4-2-3 いつから、この活動を始めましたか 昭和・平成 _____ 年 から

問4-2-4 年間何人程度の参加者がいますか _____人

問5 貴農協が直売所も含めて、都市住民との交流・体験活動を取り組むにあたっての
問題点をお教えてください。該当するものすべてに○印をつけてください。

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1 農協では活動スタッフが不足している | 2 費用がかかる |
| 3 取り組むには施設の整備ができていない | 4 都市住民との意思疎通が不十分だ |
| 5 交流相手や紹介先が見つからない | 6 成果が期待外れで終わる |
| 7 都市より農村側の負担が大きい | 8 農協が取り組むには時間の余裕がない |
| 9 単発的なイベントに終り継続性に欠ける | 10 生産者の理解・協力が得られない |
| 11 その他(具体的に: _____) | |

問6 貴農協が直売所も含めて、取り組んでいる都市住民との交流・体験活動について、
今後の取り組みの方向をお教え下さい。1~4 までのうちで該当するものに○印を付
けるとともに、その内容をお教えてください。

- 1 盛んにしたい
(盛んにしたい活動は何ですか。具体的に _____)
- 2 現状維持・このままでよい
- 3 縮小したい
(縮小したい活動は何ですか。具体的に _____)
- 4 盛んにしたいものと縮小したいものがある

(盛んにしたい活動は何ですか。具体的に _____)

(縮小したい活動は何ですか。具体的に _____)

問7 直売所から学校給食への食材供給は行っていますか。

- 1 はい 2 いいえ

↓

食材供給を行っている場合は以下の問いにお答えください。

- 1) 学校給食への販売額はいくらですか。 _____ 円
- 2) その時に生徒・児童との交流を図っていますか。
1 行っている 2 行っていない
- 3) 具体的にどのような活動に取り組まれているかお教えてください。

問8 直売所内にイートインや農村レストランを設置していますか。

- | | | |
|---------|------|------|
| イートイン | 1 あり | 2 なし |
| 農村レストラン | 1 あり | 2 なし |

↓

イートインや農村レストランが「あり」とお答えの場合、直売所との間に食材のやりと
りがありますか。

- 1 あり 2 なし

→ 食材のやりとりが「あり」の場合、具体的にどのように供給されているかお教えてください。

問9 生産者が直売所の売り場に立って消費者との交流を図ることを実施していますか。

- 1 行っている 2 特に行っていない 3 以前行っていたが、現在は行っていない
↓

「1 行っている」とお答えの場合は、その頻度をお教えてください。

- 1 毎日 2 週に1~2回 3 土曜・日曜のみ
4 その他（具体的に ）

問10 貴農協の直売所が抱える問題点をお教えてください。該当するものすべてに○印を付けてください。

- 1 販売額が伸び悩んでいる・減少している 2 お客の入りが悪い・減少している
3 出荷者が減少している 4 品ぞろえが悪い
5 地元産農産物の割合が低い 6 駐車場が狭い
7 売り場が狭い 8 残品が多い
9 その他（具体的に： ）

問11 貴農協の直売所の今後の展開方向についてお教えてください。該当するものすべてに○印を付けてください。

- 1 出荷農家を増やしたい 2 出荷農家の生産品目を増やしたい
3 収穫や農作業など体験活動を取り入れる 4 消費者との交流イベントの充実を図る
5 加工体験活動を取り入れる 6 食育に力を入れる
7 駐車場の増設など施設の充実を図りたい 8 売り場を拡張したい
9 イートインや農村レストランを開設したい
10 農産加工品の製造グループの育成を図る
11 全国の農協と連携して品ぞろえの充実を図る
12 市場からの仕入れを増やすなど品ぞろえの充実を図る
13 インショップ販売の開始、または拡大を図る
14 その他（具体的に： ）

ご回答ありがとうございました。記入漏れがないかご確認の上、調査票を同封の返信用封筒に入れて2月28日（水）までにポストにご投函ください。

また、ご回答いただいた直売所や交流・体験活動に関しまして、参考になる資料等がございましたらご提供頂ければ幸いです。調査票と一緒に送っていただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

Ⅱ 代表的な直売所の現地ヒアリング調査結果

調査の概要

(1)調査目的

「Ⅰ 交流・体験型農産物直売所アンケート調査結果」(2頁参照)と同様である。

(2)調査対象

前述のアンケート調査で回答のあった直売所のなかから、代表的な直売所を抽出した。アンケート結果から、交流・体験活動の取り組み実績や意向が比較的高い(=販売高の高い)直売所を対象とした。

(3)調査方法・期間

2017年度と2018年度において、直売所担当者(店長)に対して、面談方式のヒアリング調査を行った。

(4)調査結果の概要

ヒアリング調査を行った直売所においては、販売高の向上を目的として、多様な取り組みがみられた。なかでも交流・体験活動に注目すると、食育活動や農業体験(収穫体験)が中心であり、消費者からも好評を得ているようである。また、直売所独自で交流・体験活動を提供している事例は限られており、多くは農協本体が提供している。交流・体験活動については、今後も活発に取り組んでいきたいという意向はあるものの、現状の直売所への人員配置や予算では困難である状況も伺えた。

消費者の農業理解深化や直売所の販売高向上のためにも、食育活動や農業体験などの交流・体験活動は重要な取り組みとなる。今後は、農協本体と直売所、さらには農業者や行政などが連携した取り組みが求められる。

伊都菜彩（JA 糸島）

概 要（所在地：福岡県糸島市）

開設	2007 年	売場面積	1,506 m ²
出荷登録者数	約 1,600 人	正職員（パート等）	10 人（89 人）
販売高（委託率）	約 42 億円（約 75%）		
主要品目別割合	加工品 24%、野菜 23%、精肉 12%、その他		

特 徴

同直売所（JA 糸島）は、付属施設として惣菜加工所、ソフトクリーム販売所、試食コーナー、精肉加工所、鮮魚加工所、うどんコーナー、イトインコーナーを有している。駐車場は約 400 台である。会員資格は JA 糸島と JF 糸島の組合員となっている。

同直売所は、福岡都市圏を中心とする地域住民に管内の農産物を提供し、地産地消を通じた「JA 糸島のファンづくり」に努めている。また、次世代のファンづくりのため、食育活動の拠点としても位置づけられている。

同直売所の運営方針は、出荷者協議会の役員会（総数 35 人）によって決定する。同協議会内部には、以下の委員会が設置されており、活発な活動が行われている。主な取り組みは、①商品監視委員会（店内点検活動による品質や価格のチェック、出荷者の出荷態度や返品引き取りなどの点検）、②イベント委員会（周年祭、体験農園イベント、収穫感謝祭などの活動）、③食育委員会（各時期に旬の農産物や魚などを使った料理の試食宣伝会を実施）、④出荷者総会（運営規程の改正や新規取り決め事項などを協議し、年 1 回の総会を開催）、⑤支部別懇談会（各支部で懇談会を実施し、会員の要望などを聞き取る意見交換会）、⑥クレーム防止会議（クレームが発生した会員を対象に、今後の対策について協議）などとなっている。その他、同直売所では、職員及び出荷者による試食宣伝会や店頭での対面販売などを随時実施するとともに、行政や観光協会との連携による情報発信も行っている。

農協本体とともに、直売所は上記の協議会内のイベント委員会や食育委員会を中心として、多様な交流・体験活動を実施している。



めっけもん広場（JA 紀の里）

概 要（所在地：和歌山県紀の川市）

開設	2000 年	売場面積	1,123 m ²
出荷登録者数	約 1,500 人	正職員（パート等）	4 人（54 人）
販売高（委託率）	約 29 億円（約 65%）		
主要品目別割合	果実 40%、野菜 30%、加工 8%、その他		

特 徴

同直売所（JA 紀の里）は、付属施設としてジェラート販売所、イートインコーナー、精肉加工所、鮮魚加工所を有する。駐車場は約 300 台である。

同直売所は、安心・安全・新鮮な地場産農産物を介して、地産地消運動や消費者と生産者の交流を積極的に展開している。県内にとどまらず、大阪南部からの来場客とともに、個人事業者の来場も多くみられる。また、近年では「免税店登録」を行い、外国人モニターツアーも開催している。

交流・体験活動も活発に行われており、様々な食育活動（調理・加工体験）に加えて、出荷農家による「吊るし柿」講習会、しめ縄・凧づくり教室（伝統工芸講習会）の開催などを行っている。また、リピーターの確保を目的として体験交流会員制度「あぐりん♪ Club」（2016 年度の会員数は 352 人）を設けている。イベントなどの集客には若い家族をメインターゲットとして、SNS などで情報発信し、拡散させる試みも行っている。

このような状況のもと、「もっと地域の豊かな自然に触れてもらいたい」、「もっと地域の農業と農家を知ってもらいたい」、また、「食」に関する問題が発現するなかで、「食料生産に深く関わる農協として食の大切さを伝えたい」との思いから、2003 年に農家が集まり「体験農業部会」を設立（ただし、直売所ではなく、農協本体で設立）、2017 年度現在、18 人の農家が部会員となっている。年間を通じて、様々な農作業体験を提供している。2016 年度の実績をみると、体験受入回数は年間 38 回、受入人数は 2,887 人となっている。多様な体験メニューのなかでも、タマネギのオーナー園（114 区画 268 人）や黒豆作業体験（69 区画 171 人）などが人気を博している。



さいさいきてや屋（JA おちいまばり）

概 要（所在地：愛媛県今治市）

開設	2007 年	売場面積	693 m ²
出荷登録者数	約 1,200 人	正職員（パート等）	10 人（59 人）
販売高（委託率）	約 23 億円（約 70%）		
主要品目別割合	野菜 25%、精肉 15%、果実 14%、その他		

特 徴

同直売所（JA おちいまばり）は、農産加工場、温室・ハウス、レストラン、市民農園を併設するとともに、付属施設として惣菜加工所、パン加工所、菓子製造所、ジェラート販売所、ソフトクリーム販売所、精肉加工所、鮮魚加工所を有している。駐車場は約 230 台である。また、「彩菜今治店」、「彩映あさくら」、「彩菜サイコー」などの店舗も開設している。

また、販路拡大による農業振興を目的として、以下の取り組みを行っている。①小中学校給食への食材提供（21 調理場、13,000 食）、②市内幼稚園への給食提供（約 300 食）、③飲食店への食材提供（県内外や市内のホテル、飲食店、病院など）、④インターネット販売（離島地域向け専用末端による組合員向けネットスーパー）などである。

さらに、同直売所は、農協ブランドの発信とともに、食を通じて地域農業の理解促進や生産者と消費者を結ぶ地域コミュニティの場として新業態の「彩菜サイコー（SAI&Co）」を展開している。従来の直売所とは異なり、厳選した農産物を販売し、農業の情報発信と農家所得の向上を目指している。

交流・体験活動については、農協本体を中心に、直売所でも実施している。買い物ができるだけでなく、農業体験ができる農園を併設していることが特徴である。地域農業の理解深化や自然に触れる癒しの場としての「体験型市民農園（2,052 坪）」、小学生を対象に農業体験を行い、年 8 回のカリキュラムで生産から販売そして消費までを体験することで、農業の大切さや郷土文化を学ぶことのできる「学童農園（267 坪）」などである。



はなまる市（JA あぐりタウン げんきの郷）

概 要（所在地：愛知県大府市）

開設	2000年	売場面積	—
出荷登録者数	約 250人	社員（正社員）	196人（26人）
販売高（委託率）	約 21億円（約 80%）		
主要品目別割合	—		

特 徴

JA あぐりタウンげんきの郷は、JA あいち知多 100%出資の株式会社である。旧 JA 東知多が中心となり、農業復興「アグリルネッサンス事業」の拠点として位置づけられている。

同事業の目的は「農と食、環境と福祉、文化をテーマとした健康・安全の地域づくり」であり、①土づくりを基本とした持続性のある有機農業の実現、②生産から加工・流通・販売・消費に至る食一環システムの構築、③農業を核とし、商・工・観光等とも連携した地域複合（6次）産業の形成、④自然生態系（エコロジー）と人間生活（エコノミー）が調和した農業・農村文化の再生、⑤人生 80 年時代をすべての人々が健やかに生きる生活（少子高齢化社会）への対応、の実現を目指している。このような構想のなかで、げんきの郷は、農と食、健康の交流拠点として、その中心に位置づけられている。

げんきの郷は、ファーマーズマーケット「はなまる市」、加工施設「できたて館」、飲食施設（フードコート）、体験農園、JA 直営研修施設、天然温泉施設などで構成される。同直売所の地元比率は約 80%であり、年間売上 1,000 万円以上の出荷者も数多く存在する。管内の農家所得の向上や地域活性化を目的として、同直売所は（核家族化が進む中）「ミニ野菜」の推奨、直売所に出荷されている農産物を原材料にした加工品（管内の製造業者に委託）の販売などの取り組みを行っている。

交流・体験活動をみると、収穫体験（落花生、トウモロコシ、タマネギ、サツマイモ）や摘み取り体験（コスモス、ナバナ）、コメづくり体験（田植えから収穫まで）などを実施している。このような活動を行い、生産者と消費者、地元企業と消費者、消費者と消費者の交流の場を提供できればと考えている。



周ちゃん広場（JA 周桑）

概要（所在地：愛媛県西条市）

開設	2006年	売場面積	1,604 m ²
出荷登録者数	約 1,000 人	正職員（パート等）	4 人（36 人）
販売高（委託率）	約 21 億円（約 45%）		
主要品目別割合	果実 25%、野菜 25%、加工 25%、その他		

特徴

同直売所（JA 周桑）は、営農センター、資材店舗、温室・ハウス、カフェを併設するとともに、附属施設として総菜加工所、ソフトクリーム販売所、試食コーナー、軽食コーナー、精肉加工所、鮮魚加工所を有する。駐車場は約 200 台である。地産地消の拠点として、多種多様な品目が出荷されている。また、地域の農産物を原料とした加工品などが好評を得ており、車で 1 時間かけて来場する消費者も存在する。交流・体験活動については、農協本体を中心に、直売所でも実施している。



愛彩ランド（JA いずみの）

概要（所在地：大阪府岸和田市）

開設	2011年	売場面積	1,096 m ²
出荷登録者数	約 1,100 人	正職員（パート等）	8 人（80 人）
販売高（委託率）	約 16 億円（約 75%）		
主要品目別割合	野菜 26%、加工品 23%、鮮魚 18%、その他		

特徴

同直売所（JA いずみの）は、パン製造所、漬物加工・みそ加工所、レストランを併設するとともに、附属施設として鮮魚加工所を有する。駐車場は約 280 台で、道の駅に登録（2011年3月）されている。

交流・体験活動については、農協本体を中心に実施している。同直売所においては、行政と連携した食育活動（調理体験）の実施とともに、4Hクラブのメンバーが直売所横にある農地を利用して、収穫体験を提供している。

ちゃんぷる一市場（JA おきなわ）

概 要（所在地：沖縄県沖縄市）

開設	2007 年	売場面積	540 m ²
出荷登録者数	約 1,200 人	正職員（パート等）	2 人（38 人）
販売高（委託率）	約 11 億円（約 60%）		
主要品目別割合	野菜 35%、その他 26%、果実 16%、その他		

特 徴

同直売所（JA おきなわ）は、JA 本店・支店、営農センターを併設している。駐車場は約 100 台である。現状では来場者の年代層は 60～70 歳台が多いため、若年層の来場増加を目指して、SNS を始めている。また、直売所の旬な農産物を消費者に届けるために、移動販売車（週に 1 回）が導入されている。

同直売所では、「組合員農家の皆さまに出荷していただいた新鮮で安全な農産物や加工品などを消費者の方々に中間経費を省いて安価にご提供することによって、生産者と消費者との交流の場づくり」を推進している。

JA おきなわ管内の 11 の直売所においては、店舗ごとに若手出荷者を中心として、交流・体験活動に取り組んでおり、同直売所は特に力を入れている。毎月 19 日の「食育の日」には、出荷者とともに、地元住民協力のもと、時短レシピを開発し、出荷農産物を利用したメニューの試食を行っている。同直売所では、JA バンクの協力を得て、以下の交流・体験活動を行っている。①保育園児を対象とした農業体験（ジャガイモ、タマネギ、ニンジンの植え付けから収穫まで）、②小学生を対象とした農業体験（コメにおける田植えから収穫まで）、③一般消費者を対象としたニンジン収穫体験、施設野菜の収穫体験である。これらの交流・体験活動は、売上向上にもつながるとして、今後も直売所として取り組んでいく予定である。



グリーンセンター豊川（JA ひまわり）

概 要（所在地：愛知県豊川市）

開設	1995 年	売場面積	490 m ²
出荷登録者数	約 1,300 人	正職員（パート等）	3 人（14 人）
販売高（委託率）	約 10 億円（約 50%）		
主要品目別割合	野菜 35%、果実 17%、花き 15%、その他		

特 徴

同直売所（JA ひまわり）は、生活センターと多目的ホールを併設するとともに、付属施設として食肉加工所を有する。駐車場は約 180 台である。また、近隣に同様の規模の直売所（一宮と音羽）が 2 か所開設されている。

同直売所の運営の特徴を述べると、以下のとおりである。第 1 は、女性会員を中心に運営を行うことである。現在も出荷者はほぼ女性であり、女性視点での店舗づくりが特徴となっている。第 2 は、多くの農協は広域合併しており、直売所の集荷エリアも拡大しつつある。これは多様な品揃えを目指す意味でも有意義であると考えられている。しかし、同直売所は多店舗展開により、コンパクトな出荷エリアを実現させている。開設する 3 つの直売所間は車で 10 分程度であり、出荷者は開店前とともに、日中（特に午後）においても出荷を行っている。このことで、「自分たちの直売所である」という意識を醸成している。また、多くの直売所は「引き取り」を行うことから、出荷者は午後のお荷をためらう傾向にあり、品薄傾向に陥る。同直売所においては、午後のお荷も頻繁であり、充実した品揃えが実現することで、午後の来場者数の確保を実現させている。

直売所における交流・体験活動については、当初行っていたが、やはり農家は生産に専念してほしいという思いから、現在では農協本体で行っている。



ゆめ畑 那珂川店（JA 筑紫）

概 要（所在地：福岡県筑紫郡那珂川町）

開設	2002 年	売場面積	200 m ²
出荷登録者数	約 900 人（5 店舗）	正職員（パート等）	3 人（12 人）
販売高（委託率）	約 3 億円（約 75%）		
主要品目別割合	野菜 31%、加工品 27%、米 12%、その他		

特 徴

同直売所（JA 筑紫）は、資材店舗を併設している。駐車場は約 30 台である。同直売所のコンセプトで特徴的な点は、組合員に身近な直売所を目指すために、大規模店舗ではなく、小規模店舗で地域密着を目指すこと、そのため店舗の売場面積も約 150 m²程度とすること、である。管内には、「那珂川店」、「大宰府店」、「大野城店」、「筑紫野店」、「春日店」の 5 店舗を展開している。出荷者は 5 店舗のいずれにも出荷できるとともに、農協は巡回集荷も実施している。

交流・体験活動としては、夏休み親子料理教室や稲作体験（田植えから稲刈りまでの一連の行程）を実施している。今後は、学校給食へ農産物を提供すること、食農教育としての場として活用すること、消費者との交流を促進することを目指している。

「食農総合研究所研究成果」一覧

資料 番号	課 題 名	報告者（著者）	発表年次
1	和歌山県への移住者の実態と受入協議会の課題	辻和良 植田淳子 藤田武弘	2017. 3
2	地域経営のための合意形成と組織づくり	玉井常貴	2017. 6
3	イノベーションが起こる地域社会創造を目指して ー求められる共創の場づくりー	牧野光朗	2017. 6
4	田辺市龍神村におけるUIターン者・女性活動の現状と 課題	小川さだ 竹内雅一	2018. 3
5	神戸大学と篠山市の地域連携活動の展開と課題	橋田薫 竹内聖司 垣内由起子 北山透	2018. 3
6	多角化の視点から考える6次産業化	櫻井清一	2018. 3
7	和歌山県農業展開史	橋本卓爾 大西敏夫 辻和良 湯崎真梨子 杵本敏男	2018. 3
8	園芸産地の振興と人材育成	板橋衛 辻和良	2018. 8
9	農業体験農園の可能性を考える	藤井至 池田信義	2018. 12
10	日高川町ゆめ倶楽部21の体験型観光・移住支援等の取 り組みと課題	直川裕子ほか	2019. 3
11	交流・体験型農産物直売所の現状と課題 ー全国JAアンケートおよび現地調査結果をもとにー	辻和良 岸上光克 藤田武弘	2020. 2

食農総合研究所研究成果 第11号

2020年2月 発行

著作者

辻 和良、岸上光克、藤田武弘

編集

食農総合研究所 都市農村共生研究部門

発行所

和歌山大学食農総合研究所

〒640-8510 和歌山県和歌山市栄谷930

TEL. (073)457-7126

印刷所

中和印刷紙器株式会社

〒640-8225 和歌山県和歌山市久保丁4丁目53

TEL. (073)431-4411

