

6次産業化を目指し新しいカタチを模索する農産物直売所

—— 地域の「食」を守り、育てる中核施設としての役割が期待される ——

藤澤 研二*

1. はじめに

筆者は農産物直売所のファンの一人だ。今年も、トウモロコシ、枝豆、スイカなど夏野菜の数々、そして梨、ブドウ、柿、クリなど秋の果物類と大変お世話になった。

最近、スーパーの野菜や果物が不味いと言っていた家族も、直売所の新鮮な商品なら喜んで食べる。ただ、直売所の商品ならどれでも良いという訳ではなく、特定の生産者のものを指名買いくる。ものによっては1時間以上も車を飛ばして買いに行く。

そんな直売所が全体的には頭打ち傾向にあると聞く。これだけ数が増えてくると、それも無理からぬことだろう。直売所のファンの一人として、これからも美味しい農産物を提供してもらえるよう直売所にエールを贈るべく本稿を取りまとめた。

2. 農産物の購入先として定着した直売所

農林水産省の調査によれば、全国に存在する農産物直売所の数は2009（平成21）年度に16,816施設、年間販売額は8,767億円にのぼる。いまや直売所は消費者の農産物購入先としてすっかり定着した感がある。⁽¹⁾

生産者の庭先販売や引売りなど農産物の直売は古くから存在するが、現状のような常設型店舗形式の直売所が普及したのは1990年代以降のこと

である。農産物直売所がこの20年程の間に急増したのは、生産者、消費者双方にとってのさまざまなメリットが存在したからだ。

まず、生産者にとっての最大のメリットは、直売により流通マージンを内部化できる点にある。従来、農林水産物では卸売市場⁽²⁾を中心とする流通システム⁽³⁾が構築されてきた。卸売市場流通は、多種類かつ大量の農林水産物を効率的、安定的に供給するという点では非常に優れた仕組みである。しかし、卸売市場流通は卸売市場法により管理され、卸売市場の手数料率が固定されるなど競争制限的な運営がなされてきたこと、また流通が多段階で流通経費が高むことから生産者の手取り額は抑えられる傾向が強い。ちなみに、青果物の小売価格を100とした場合の生産者手取り額は平均で約45⁽⁴⁾に過ぎない。一方、農産物直売所では運営主体の手数料率は15～20%程度であることが多く、販売価格の80%程度を出荷者が受け取ることができる。

また、卸売市場への出荷は、通常は農協等の生産部会に属し、市場規格に適合した農産物を一定量以上出荷することが求められる。そのため、生産量が少ない高齢の出荷者や栽培方法にこだわった農産物、市場規格に適合しない農産物などは事実上出荷が難しい。さらに、流通が多段階であり生産者と消費者の距離が離れることから、消費者の声が生産者に届き難い欠点もある。

これらの点についても、農産物直売所へ出荷する場合には、品目、出荷量、出荷規格などが非常に柔軟であり、かつ価格も出荷者が自由に設定することができる。そのため、直売所の出荷者には、卸売市場への出荷が難しい女性や高齢農家も多

2014年11月30日受付

* 江戸川大学 経営社会学科教授 生活産業論
サービス産業 サービス・マーケティング

い。直売所の販売代金は女性、高齢者も含めて個人別の口座に振り込まれるため、出荷者のモチベーションは自ずと高まる。そして、女性や高齢者が元気に農業を営むことで農産物直売所の存在する地域には活気がある。

次に、消費者は農産物直売所にどのような魅力を感じているのだろうか。日本政策金融公庫の調査によれば、消費者の感じる直売所の魅力の上位3項目は「新鮮」「低価格」「地元産」ということである。⁽⁵⁾一つ目の「新鮮」なことは、生鮮食品にとっては最大の魅力であることは言うまでもない。青果物を例にとっても、スーパーマーケット（スーパー）などに並ぶ商品は卸売市場流通によるものが多いが、それらは早くても収穫から2日程度は経過している。品目や保存方法によっても異なるが、青果物は収穫からの時間が経過するほど食味や栄養価が低下するとされている。⁽⁶⁾また、卸売市場流通の場合は、流通過程や店頭での経過日数（棚持ち）を考慮して、完熟前に収穫する 경우가多く、それも食味に影響する。それに対して直売所の商品は基本的に「完熟・今朝穫り」であり、収穫した日のうちに食卓に供することができる。二つ目の「低価格」は、流通のショートカットによって内部化した流通マージンの一部を

消費者に還元できることに加えて、市場規格に合わせて選別する手間の省略、卸売市場の規格外品も含めて販売できることなどで生産者は低価格で提供しても手取り価格を増やすことが可能である。

そして、三つ目の「地元産」は、文字通り地元で生産されるため新鮮であり、商品に生産者名が記されることによる顔の見える安心感がある。さらに、運搬距離が短いことによる環境負荷の低減などの点も消費者に支持される理由の一つだ。⁽⁷⁾

3. 競争激化で頭打ち傾向が強まる

前述のように農産物直売所は、生産者、消費者双方の支持を得て、急速に施設数、販売額を増やしてきた。しかし、ここ数年は一時期の勢いは見られない。例えば、図表-1は、農産物直売所の数が全国一多い千葉県の施設数、1箇所当りの購入者数、年間販売額の推移を示したものだ。これを見ても、2010年前後から施設数はほぼ横ばいであり、利用者数、年間販売金額も伸びが鈍化し、頭打ち傾向が見られるようになってきた。千葉県は、約620万人（全国6位）の人口を擁し、東京ディズニーリゾート（浦安市）の入場者数を除いても年間約49百万人回（全国4位）の入込観

図表-1 千葉県における農産物直売所の施設数、利用者数等の推移



(資料：「平成25年度農林水産物直売所実態調査」千葉県)

光客があり、かつ4,000億円強（全国4位）の農業産出額を持つという農産物直売所の立地には最適な都道府県の一つである。その千葉県でさえ、直売所に飽和感が出て来ている現状を見ると、最近、さまざまな都道府県で耳にする直売所の業績の変調も無理からぬことと思われる。

農産物直売所が一時期の勢いを失い、業績が頭打ちになったのは、この間に直売所の同質化が進んだこと、そして施設数の増大により直売所間の競争が激化したことが原因だ。今やマイカーが普及し行動範囲が拡大した消費者は、施設数が増えたことで複数の農産物直売所を比較検討して選択できるようになった。単純な小売店舗としての直売所であれば、その立地、品揃え、商品の品質、価格などで優勝劣敗が決まることはスーパーなどとまったく同様だ。もはや直売所というだけで集客でき、繁栄する時代は終わった。

加えて、農産物直売所に顧客を奪われていたスーパーも対抗策を講じるようになった。多くのスーパーが直売所的な機能を店舗に取り込もうと、店ごとに近隣の農協や生産者グループと契約して「地場野菜コーナー」を設置し始めた。「地場野菜コーナー」は、店舗内の一定スペースの運営を特定の農協や農業生産法人に委託するテナント方式、店舗が農協や農業生産法人の生産物を買取って販売する方式、さらに店舗が近隣の生産者を組織して委託契約で運営する方式など、運営の形態はさまざまだ。しかし、いずれも一般の直売所と同様に「地元産」「新鮮」を訴求した売り場となっている。

このように農産物直売所を巡る競争は一気に激しさを増しており、それぞれの直売所は、いま競争を生き抜く新たな差別化戦略の構築が求められている。

4. 農林水産業の6次化と農産物直売所

政府は、日本経済の再生に向け、①大胆な金融政策、②機動的な財政政策、③民間投資を喚起する成長戦略を、いわゆる「3本の矢」と位置付けて同時展開していく方針を掲げている。3番目の

成長戦略の中で、農業分野についても「攻めの農林水産業の展開」として、地域の支え手となる産業として再生する方向が示されている。そして、農業再生に向けた具体的な施策の一つとして挙げられているのが「6次産業化」である。

6次産業化とは、「農林漁業者による生産・加工・販売の一体化や、農林水産業と第2次、第3次産業との融合等を通じて、農山漁村に由来する地域資源を活用した新たな地域ビジネスの展開や新たな業態の創出等を行う取り組みである。そして、それらの活動を通じて、付加価値のより多くの部分を農山漁村に帰属させ、地域内に雇用と所得を確保する」というコンセプトである。⁽⁸⁾

それでは、この農林水産業の6次産業化と農産物直売所との係わりについて整理してみよう。従来、日本の農林水産業は「生産＝良い品物を作ること」に特化する傾向が強かった。そして、前述のように農漁協などと卸売市場を中心とする委託販売、セリ取引の仕組みが整備され、農林漁業者が販売に直接係わることは少なかった。そのため、一部の農業生産法人などを除くと農林漁業者が流通マージンを内部化する手段を持たなかった。しかし、需要の減少や輸入品の増大によって農林水産物の価格が下落すると、1次産業の採算性は悪化し、生産者の高齢化とも相まって生産から撤退する農林漁業者が増大し、食料自給率の更なる低下や農山漁村の維持が難しくなるなどの問題が顕在化してきた。

そのような状況への対応策として推進されたのが「地産地消」活動であり、その中核的な施設が農産物直売所である。農産物直売所は、国や自治体の支援のもと生産者や生産者団体が自ら主体的に行う「販売」事業であり、直売により流通マージンを生産者や地域に内部化する事業モデルである。その意味では、農産物直売所の推進がまさに6次産業化への取り組みであり、最大の成功事例であると言える。

一方、農林漁業者自らの手による生産物の加工事業というと、一般的には“手づくり”の漬物、味噌、餅、パン、惣菜などが連想される。確かに、これらの加工品は、地域の素材を、農家の伝統的

な加工技術や工夫によって製品化したもので、手づくりの良さがあり、一定の付加価値を農家や農村にもたらしている。しかし、今後の6次産業化においては、それらに加えて、地域の特産品として、地域外にも紹介、販売できるような商品の開発にもチャレンジすることが求められている。農林漁業者による地域の特産品開発は、取組み自体は多いものの、農業生産法人や生産者団体による一部の事業を除くと成功事例は多くない。それは、農林水産物の加工事業は、比較的小規模な投資で事業化が可能のため、しっかりとしたマーケティング活動を行わずに、「思いつきレベル」のまま実施に踏み切るケースが多いことが原因だ。また、これらの事業には手厚い補助金が支給されることも、安易な事業化を助長する結果になっている。

さらに、農林漁業者と商工業者がそれぞれの「技術」や「ノウハウ」を持ち寄って、新しい商品やサービス開発・提供したり、販路の拡大などに取り組む「農商工連携」も、農林水産業側は単なる素材の供給に終わるケースが多い。その結果、規格外品の活用程度のメリットはあるものの、農林漁業者や農山漁村が十分な付加価値を創出できた事例はほとんど見当たらない。これなども、連携事業が商工業者主導で行われ、農林漁業者の多くは受け身の姿勢で参加することが原因と考えられる。

また、観光、レストラン事業なども、グリーンツーリズム⁽⁹⁾や食育活動⁽¹⁰⁾の一環として都市と農村の交流や相互理解の促進を目的に観光農園、農作業体験、農家民宿⁽¹¹⁾、農家レストラン⁽¹²⁾などの取組みが進められてきた。しかし、これらも一定の実績をあげつつも、スポット的で継続性がなかったり、地域全体への波及が乏しかったりと十分な成果に結びついていないと言え難い。

このような状況の中で、今後、6次産業化による農林水産業の再生を実現していくためには、農産物の購入場所として定着した農産物直売所を有効活用することが現実的だ。すなわち、従来からの農林水産物の直売販路としてはもちろん、加工品の販路、テストマーケティングの場、あるいは消費者との交流の場として多面的に活用していく

ことが重要だ。それには、もう一度、地域における農産物直売所の位置づけを見直し、多様な機能の導入、そしてそもそもの小売業としての競争力を磨き直すことが求められる。一方、消費者に支持される加工品等の開発を進め、目的買いの対象となる目玉商品を作ることが直売所の再生にも結びつくはずである。

とくに、今後の農産物直売所は地域の人たちの溜まり場的な機能や、生産者と消費者の交流拠点としての機能が重要になってこよう。そのためには、学ぶ（例えば食育活動、料理教室）、集う（交流イベント）、楽しむ（市民農園、観光農園）などのソフト機能を充実していくことが不可欠なだろう。

次には、これらの機能を導入して新しい農産物直売所づくりに挑戦、試行錯誤している事例を紹介し、そこから学ぶべき点を整理してみよう。

5. 君津地域における農産物直売所の新しい試み

(1) 君津地域の概要と動向

今回、農産物直売所の今後を考えるフィールドとして選定した千葉県君津地域は、房総半島のほぼ中央に位置し、北西部は東京湾に面している。東京湾沿いの埋め立て地は新日鐵住金などが立地する工場地帯であり、市街地はJR内房線の各駅（袖ヶ浦、木更津、君津等）を中心としたその内側の沿岸部に集中している。一方、丘陵部は、従来から住宅団地やゴルフ場の開発が行われてきたが、1990年代から「かずさアカデミアパーク」が開発・整備され、バイオテクノロジーを中心とする先端技術産業分野の研究開発拠点が集積してきている。⁽¹³⁾

また、同地域には沿岸部の潮干狩り場、海水浴場、丘陵部のゴルフ場、マザー牧場、その他イチゴ観光農園等の観光施設も多い。

君津地域は、1997年12月に神奈川県川崎市と木更津市金田を結ぶ東京湾アクアライン（以下、アクアライン）の開通により、さまざまな変化が見られる。とくに、2009年8月から始まった同

有料道路の通行料金を大幅に値下げする社会実験（以下、社会実験）⁽¹⁴⁾は、君津地域の経済、社会に大きな影響をもたらしている。もちろん、その影響は地域内の農産物直売所にも及んでいる。

以下では、アクアラインの社会実験以降の変化をまとめてみよう。

まず、アクアラインの交通量は2013（平成25）年度に40,200台／日と社会実験開始前（平成20年度）の1.9倍に増加した。内訳を見ると普通車が1.9倍、トラック、観光バス等の大型車が2.7倍となっている。⁽¹⁵⁾

アクアラインの料金値下げ後に木更津市及び袖ヶ浦市での住宅地開発が進んだことから、両市の人口は2009年からの5年間で約6,500人増加している。君津市、富津市の人口が微減で推移しているため、君津地域全体では2,500人程度の増加に止まっている。しかし、この間の千葉県全体の人口は23,000人強減少しているため、同地域はアクアラインの社会実験がもたらした人口増が見られる千葉県内でも数少ない地域の一つと言える。君津地域は、東京にも比較的近く、気候が温暖、自然が豊か、そしてゴルフ場などが多いことから、以前より別荘やリタイアメント世代の移住者が少なくなかった。それが、アクアラインの開通と社会実験以降は、居住地としての人気がいっそう高まっているようだ。さらに、社会実験以降は、高速バスを利用した東京都心部への通勤・通学客も微増傾向が続いているという。⁽¹⁶⁾ これを見るとリタイアメント世代のみならず、現役世代の居住も増えていることが推測される。

さらに、観光に関しては、社会実験以降、東京・神奈川方面から千葉県への観光創出が約3割増、同逆方面が2割強増となっている。⁽¹⁶⁾ 君津地域への観光入込客数も2008年の年間約1,350万人から2013年の同約2,360万人へと1,000万人強増加している。⁽¹⁷⁾

(2) 農産物直売所の事業環境

前述のように、君津地域はアクアラインの開通、そして社会実験によって人口および観光入込客数の増加など、農産物直売所の事業環境としては追

い風が吹いている。

しかしながら、この地域の農産物直売所の運営主体にヒヤリングをしてみると、ここ数年は売上高が伸び悩んだり、減少している直売所が多いことが分かった。

その理由としては以下の点があげられる。すなわち、事業環境が好転したことから新設の直売所がオープンするなど競争がいっそう激しくなっている。

また同時に、大型の商業施設の開業も相次いでいる。君津地域の小売業は、全体では2006年から2012年までの6年間に店舗数が約700店（▲28.3%）、年間販売額が400億円強（▲14.1%）減少している。⁽¹⁸⁾ その一方で、売場面積1,000㎡以上の大型店に限れば、同期間に店舗数で15店、売場面積では9万㎡以上も増加している。（図表-2参照）さらに、2012年8月以降もカインズモール木更津金田（届出面積12,797㎡）、東京インテリア家具木更津店（同11,650㎡）、三井アウトレットパーク木更津（約10,500㎡増床）、イオンモール木更津（同68,200㎡）など木更津市内を中心に大型商業施設の建設ラッシュが続いている。

図表-2 君津地域の大型小売店の動向

	2006年10月末	2012年7月末	変 化
店舗数（店）	44	59	15店舗増
売場面積（㎡）	189,192	280,206	約91,000㎡増

（資料：千葉県統計年鑑）

農産物直売所と直接競合するスーパーの店舗も、ここ2年程の間に地域内に4店舗が新設されている。スーパーの新設店舗には「地場野菜コーナー」が設置されている場合が多く、旧来の店舗でも同様のコーナーが当たり前のよう存在する。

もう一つは、アクアラインと繋がる千葉県内の高速自動車網の整備により⁽¹⁹⁾、東京・神奈川からの観光客が館山方面、あるいは九十九里方面へと移動し易くなり、それらの地域への所要時間が大幅に短縮された。それにより君津地域を通過して県内他地域を訪れる観光客等が増大したことは十分考えられる。

館山・鴨川を中心とする南房総地域、東金・銚子を中心とする九十九里地域は、海水浴、ゴルフ、観光農業などの資源が豊富である。また、農産物直売所や道の駅なども多数開設されている。そのため、君津地域の農産物直売所は、域内のみならず県内他地域の直売所とも競合状態に置かれることになった。

以上見てきたように、君津地域の交通環境、とくにアクアラインの社会実験による人口や入込観光客の増加は域内の農産物直売所に事業機会の拡大をもたらした。しかし、一方でその事業機会を獲得すべく直売所やスーパー等の商業施設が増大し、地域の農産物販売を巡る競合は一気に厳しさを増してきた。

その結果、もともとの飽和感もあり、域内の直売所には販売額が大幅に減少し、一気に経営が厳しくなった事例も存在する。また、そこまで深刻ではなくても、多くの直売所が販売額の減少を余儀なくされているようだ。しかし、一方で競合の激化から一時的に販売額を落とし苦戦を強いられたものの、さまざまな工夫で盛り返しつつ直売所、環境変化を契機に新しい取組みを開始する直売所、さらに今後の直売所の新しいカタチを模索する直売所なども登場している。

(3). 新しい農産物直売所のあり方を模索、 提示する事例

本稿では、事業環境の変化に経営努力で対応し、何とか業績を維持したり、生き残りを目指す差別化の方向性を模索する、あるいは新しい試みを実

践している以下の3つの直売所の事例を紹介する。それらの事例は、運営主体も規模も全く異なるが、筆者の考える今後の農産物直売所像を提示しているように思えるからだ。また、それは農業の6次産業化の拠点としての役割を担っていく可能性があると考えられるからだ。

1). A直売所

①. 運営主体、開設の経緯

農協が運営する直売所であるが、当農協はこれまでに君津、袖ヶ浦両市で2ヶ所の直売所を運営している。⁽²⁰⁾ 当直売所は、管轄地域の中で直売所が設置されていなかった富津市内の組合員からの要望に応じて、2012年に君津市の富津市寄りの地域に建設された。

②. 施設、設備

建物面積は約1,200㎡（うち農産物販売コーナー約500㎡、イートインコーナー約70㎡）、駐車場も約180台分を持つ地域でも最大級の直売所である。

③. 品揃え

延べ700人を超える出荷者を確保しており、品揃えは幅広く、量的にも豊富であることが最大の強みである。それは、野菜、果物、米、花卉、卵、加工品など商品分野別のバランスが良い売上高構成にも表れている。

これら旬の野菜、果物に加えて、地域特産の卵やイチゴ、そして店内で精米する地元産米などが集客の目玉となっている。

図表-3 新しい農産物直売所像を模索、提示する3事例

直売所	事業主体	開設年	売場面積	備 考
A	農協	2012年	約500㎡	・イートインコーナー併設 ・加工品（ジュース、レトルトカレー、各種大豆加工品、米粉パン等） ・各種イベント、教室実施 ・食育、学校給食への供給
B	農業法人	1998年	約150㎡	・加工品（味噌、太巻寿司等） ・イベント（枝豆、トウモロコシ収穫祭等） ・加工所併設
C	個人事業者	2012年	約80㎡	・イートインコーナー併設（ランチ、ソフトクリーム等） ・加工室併設 ・移動販売（アイスクリーム） ・体験講座（収穫体験等）

④. 加工品

さらに、農産加工品の種類が多いことも特徴の一つである。それは当農協が、従来から地元特産の大豆（小糸在来）⁽²¹⁾の加工品開発に注力してきたことに由来する。これまでに、豆腐、納豆、豆乳、醤油、ポン酢、味噌、焼酎などを開発し、直売所を中心に販売してきた。また、最近は大豆の裏作として栽培するニンジンのジュース、あるいは県内3JAと共同でレトルトカレー（千葉産直 情熱カレー）なども開発している。⁽²²⁾さらに、農協ならではのAコープ商品⁽²³⁾、あるいは出荷者の製造する惣菜やパン、ジャム、漬物、味噌など多様な加工品が店頭に並び、それぞれの商品のファンも徐々に増えてきているという。

⑤. ソフト、サービス

農協では、競争が激しさを増す事業環境を認識しており、開店から小イベントを実施するなど当直売所の認知向上に努めてきた。そして、開設から3年目を迎えた今も、さまざまなソフト事業やサービスを継続的に実施している。例えば、出荷者を講師にした「太巻き寿司教室」⁽²⁴⁾や全農の協力を仰いで開催する各種料理教室をそれぞれ年に数回程度開催しているほか、日常的に「食育ソムリエ」⁽²⁵⁾による店頭レシピ提案も実施している。

また、小糸在来の愛好クラブを組織して大豆のオーナー制度や農協観光と連携した農業体験（田植え、大豆収穫、ニンジン収穫等）など消費者との交流プログラムも数多い。

さらに、君津市内の小中学校の給食用に米粉パンを供給したり、アクアライン対岸の川崎市内の中学校での出張授業や農業体験など、多様な食育事業も実施している。今後は、これら農業体験を発展させた体験農園などの事業化も構想している。

⑥. その他

農協が運営する直売所だけに出荷品の生産履歴の記帳は100%実施されており、特定品目の生産履歴検証、加工品、卵の細菌検査

の実施、また生産工程の確認、表示の適正化などへの対応が進んでいることも顧客の信頼、安心感を担保している。

当直売所は、店舗に併設したイートインコーナーを持ち、地域の女性グループが設立した農業法人にその運営を委託する形でスタートした。しかし、それが不調に終わり、現在は農協が運営を肩代わりして継続している。農協では、将来的に同イートインコーナーを発展させたレストラン事業の運営も構想している。

2). B直売所

①. 運営主体、開設の経緯

この直売所は、1970年代末から週2回程度、JA支店の軒下を借用して開催していたテント形式の朝市がベースとなっている。出荷者が徐々に拡大して45名になった1998年、常設直売所の設置気運が高まり、現在の農業法人を設立して直売所運営を本格的にスタートさせた。

当直売所の設立の目的は、地域農業の活性化と農地の維持にあり、直売所を通じて地域と生産者を元気にすることが第一義とされる。そのため、売上の拡大もさることながら、組合員の生産した農産物や手づくりの加工品を提供し、地道にファンを増やしていくというスタンスが明確である。

このような考え方は、施設の整備に当たって、可能な限り自前で対応をしているところなどにも表れている。

②. 施設、設備

常設店舗を開設した当初は、借地上に設置したビニールハウスの直売所であった。現在の木造建物（延床面積約140㎡）を建築したのは2006年である。建設費の約700万円は、法人組合員の出資金と借入金で賄い、その時点では補助金の導入はしていない。そして、陳列什器など設備、内装なども法人メンバーが対応可能な部分は自分たちで工事をした点などからも強い自立性がうかがえる。

また当直売所は、敷地内に加工室を保有するが、加工室は2000年4月に建設された。加工室の建設費は建物と設備で約1,000万円を要し、500万円は「たくましい房総農業推進事業」⁽²⁶⁾の補助金を導入して賄い、残りの半分は法人の自己資金を充当した。

③. 品揃え

約140人の出荷者が生産する旬の青果物、花卉類が品揃えの中心であり、卸売市場などからの仕入れはほとんどしていない。また、当直売所は加工品の種類が多いことが特徴である。売上構成でも、野菜類、果物・花卉類と加工品がほぼ3分の1ずつの構成になっている。

④. 加工品

加工品は、小糸在来を使用した味噌、黄粉、豆腐などと太巻き寿司が中心商品である。これらは自社加工室で製造される。これらの商品は、加工室のスタッフ(12人)がJA女性部や婦人会に所属していた時代から製造し、地域のイベントなどで販売していたものだ。その当時から数えると、すでに20年以上の実績があり、それぞれに固定的なファンがいるようだ。

また、店舗販売とは別に催事用の寿司、オードブル、赤飯等の受注生産も行っており、その注文が最近では増えてきている。さらに、週1回、デイサービス施設向けの弁当・惣菜も製造、販売している。

⑤. ソフト、サービス

当生産法人は、3月の「菜の花摘み」に始まり、「トウモロコシ狩り」、「枝豆収穫祭」、「新米まつり」など、年6回のイベントを実施している。とくに、トウモロコシ狩りと枝豆収穫祭は人気で、それぞれ親子連れを中心に400～500人が参加するという。夏と冬の感謝祭は、各組合員が持ち寄った品物を参加者に抽選でプレゼントしたり、藁細工のお盆用松明、正月飾りづくりの実演なども行っている。これらのイベントも手づくり感があり、アットホームな雰囲気がある。

また、加工室スタッフによる味噌づくり教室、太巻き寿司教室も実施されており、人気があるということだ。

⑥. その他

当直売所は、立地的にもA直売所の開設による影響を大きく受けたことは容易に想像できる。実際、A直売所の開設後2年間は売上がピーク時と比べて2割近く減少したという。しかし、直売所の理念を堅持して、手づくり感のある商品で消費者との関係づくりを地道に行った結果、今年度は売上が回復基調に転じている。

とくに、加工事業を強化して、学校給食への展開(味噌)、催事用商品(オードブル、赤飯等)やデイサービスセンター用の惣菜の受注生産などの営業開拓を進めた成果が出てきているとのことだ。また、消費者との交流イベントを継続的に実施していることも顧客を呼び戻すことに繋がっているという。

3). C直売所

①. 運営主体、開設の経緯

千葉県の改良普及員OBが運営する直売所で、自己所有地に2012年6月に開設した。普及員時代に女性の農産物加工事業を指導・推進したこともあり、それら女性起業家⁽²⁷⁾の生産物、あるいは地域の農産物を販売する施設の必要性を認識し、自ら直売所を開設した。言わば、現役時代にやり残した業務を実現した形だ。

②. 施設、設備

売場面積は約80㎡で、イートインコーナーを併設する。商品陳列スペースとイートインコーナーがほぼ同程度の広さである。これも、直売所を地域の人たちが気軽に集える場所にしたいという経営者の考え方を反映したものだ。敷地内に、米粉パンの工場と調理実習室が隣接して建設されている。駐車場は約10台分が確保されている。これ以外に、袖ヶ浦市の酪農家女性のグループ⁽²⁸⁾のアイスクリームを販売する移動販売車を一台保

有する。

③. 品揃え

出荷者は150人が登録し、常時30～40人が出荷する。売場スペースがやや小さ目ということもあるが、野菜、果物の品揃えはそれほど多くない。地産地消にこだわっているため、夏場には品揃えに苦勞するという。経営者ファミリーの人的繋がりで出荷者は徐々に拡大しているようだが、シーズンごとに旬の青果物を安定的に品揃えできるようになるにはやや時間を要すると思われる。

④. 加工品

一方、農産加工品の品揃えは、太巻き寿司、米粉パン、味噌、豆腐をはじめ、種類が多い。経営者が指導、推進した女性起業家たちの加工品が、この直売所の主力商品になっている。

⑤. ソフト、サービス

当直売所では、手づくり体験、農業体験など体験事業に力を入れている。太巻き寿司など地域の伝統料理の伝承や野菜の美味しさ、活用方法を熟知した農家主婦による料理教室など、ソフト（食べ方）を付けて農産物を販売する取組みが実践されている。

また、農業体験は経営者のご主人（専業農家）の担当で、米、ジャガイモ、トウモロコシ、サツマイモ、枝豆等、シーズンごとに多様な作物で行われる。各作物で「種まきから収穫まで」、3～4回の体験カリキュラムが組まれている。

農業や農村の教育機能を活用して、消費者との交流機会を増やし、農業への理解やファンづくりを進めようというものだ。

⑥. その他

当直売所は、店舗内にイートインコーナーがあり、軽食（ランチ）、喫茶が提供される。これも経営者が直売所を地域の人たちの憩いの場、交流の場として活用して欲しいという気持ちを形にしたものだ。ランチのメニューはオリジナルカレーをはじめ、地元野菜を調理した惣菜、米粉パンなど、毎日3～4種類が提供される。デザートには女性起業家グ

ループのアイスクリームが付くが、これがなかなか好評のようだ。連日、地元の人たちや君津を訪れた観光客などで賑わっている。

もう一つ、当直売所では移動販売車を活用して、イベント会場などでのアイスクリームの出張販売を行っている。この移動販売は、現状のアイスクリームのみならず、品揃えを拡大することも可能なように思われる。実際、この販売車を使用してはいないが、当直売所では独居老人宅への弁当宅配も一部実施している。

また、新しい試みとして筆者が注目しているのが、直売所の「応援団」づくりである。まだスタートして間もないため、現状の応援団は20人程度だが、これから直売所はそれぞれの特徴、個性づくり（目的買い、目的利用）と、その特徴、個性を支持する顧客＝ファンづくりが不可欠になるだろう。それともあれ、この取り組みにも当直売所の経営者の目指す方向、すなわち直売所は生産者、顧客と一緒に盛り上げ、地域の農業と人々の絆を守っていこうという意志が感じられる。

6. これからの農産物直売所のカタチとは

(1). 優勝劣敗が明確になる農産物直売所

はじめに、想定される農産物直売所の近未来像を描いてみよう。それは、これまで見てきた君津地域の状況が物語っている。すなわち、直売所は消費者の農産物の購入場所として定着した。しかし、既存の直売所は、規模の大小はあるものの、そのコンセプトや「売り」はどれも似たり寄ったりで同質化してしまった。また、道の駅やスーパーの「地場野菜コーナー」など類似施設も多く、いまや飽和感が高まっている。

その結果、直売所の競争は激しくなり、優勝劣敗が明確になってきている。出荷者は、複数の直売所に商品を出している場合も多く、売れる直売所に商品の質も量も優先的に出荷するようになる。一方、消費者も、当然のことながら商品の充実している直売所を選択する。その結果、ますます

す直売所間の格差は拡大していく可能性が高い。

(2). 同質化競争から差別化へ

直売所が、現状の競争を勝ち抜いていくためには何が必要だろうか。直売所の戦略は、その性格や規模によって異なってくるので、ここでは代表的なタイプを想定して考えていきたい。

1). 大規模直売所

前述の事例ではA直売所のようなケースである。同質化した直売所間の競争では、当然、大規模な施設が有利だ。大規模直売所は、通常、行政や農協が設置、運営主体であることが多く、専任の組織やスタッフが確保される。また、A直売所の事例を見ても、出荷者数は700人を超え、施設も立派で駐車場も十分確保されている。その結果、品揃えは品目、量ともに豊富であり、商品のトレーサビリティに関しても組織的な対応が図られ、安心感が高い。さらに、他地域（農協等）との連携や系列組織（全農）の商品、ノウハウの導入も可能であること、スケールメリットを活用したオリジナル加工品の開発等多くの面で優位である。

このように現状では優位性を発揮している大型直売所であるが、今後は質的な面も含む差別化を進める必要がある。まず、商品に関しては、目的買いを誘引しうる品目の導入や品質の向上が求められる。とくに、目的買いの誘引については加工品の開発に注力すべきである。加工品は、独自開発も良いが、全国の大規模直売所と連携するなど一定のロットを確保できれば、商品開発力のある有力メーカーと組んだ直売所PB商品の開発なども検討されてよい。直売所を、こうして開発したローカルブランド商品のPR、販売拠点としてネットワークするのも面白い。

次に、君津地域も該当するが、海に近い地域の直売所は漁協などと連携して水産物の導入が図られてよい。漁協と連携した事例は、伊都菜彩（福岡県）、大洗農産物直売所（茨城県）などがあるが、いずれも活況を呈している。漁協との連携が難しければ、鮮魚店をテナントとして導入する方法も

ある。

さらに、今後は異業種との連携が検討されるべきだ。例えば、地元の人気外食店やドラッグストアなどとの組合せも有望だ。ドラッグストアとは、「健康」をコンセプトに管理栄養士や薬剤師が顧客ごとの健康状態に応じて、適切なアドバイスを行う。セルフメディケーション⁽²⁹⁾の一環として、新鮮な野菜や果物を摂取して、食事面から健康管理を行う、あるいは体調や疾患に応じた食生活のアドバイスを行うなどが考えられる。

異業種との連携は、集客の相乗効果や駐車場の共同化などが期待できる。その延長線上には、直売所を核とした近隣型ショッピングセンターの開発、運営なども考えられる。

2). 中小規模直売所

中小規模の直売所は、よりニッチな戦略を採らざるを得ない。一定数の品目の確保や商品の品質向上は言うまでもないが、何か「一芸に秀でる」特徴づくりが不可欠だろう。商品の差別化では、このタイプでも特徴的な加工品や飲食サービスで目的買い客を誘引する方法が有力だ。そのため、直売所に加工部門やレストラン等を併設し、それらの部門で収益を確保する事業モデルだ。

事例で取り上げたB直売所、C直売所は、ともに加工品や飲食サービスの売上が全体の3～4割程度を占めていると思われるが、今後ともそれらの部門を強化していく方向が現実的だ。

また、中小規模の直売所は、通常、商品の出荷者、顧客ともに比較的狭い範囲に居住している。そのため、直売所を介して双方との濃密な関係づくりが可能だ。その特性を生かして、究極的にはアメリカで活動が広がるCSA⁽³⁰⁾のような形態を目指してはどうだろうか。すなわち、生産者、消費者がともに参加する会員組織を作り、直売所活動への主体的な参加を促すのだ。消費者会員からは栽培品目・品種、栽培方法などをリクエストし、生産者会員はその可否や課題を上げ、両者が協議する。労働力が不足する場合は、消費者有志が支援し、天候リスク等も消費者が応分の負担をする。生産物は、消費者会員の予約購入分以外は直売所

で販売したり、加工、レストランで利用する。それにより、生産者は計画的な生産が可能になり、経営を安定させることができる。このような仕組みで地域の農地と農業を守り、新鮮、安全な農産物をベースにした健康的な食生活を地域で担保することがこの活動の目的だ。

このようなコンセプトは非現実的と思われるかもしれないが、B直売所は、その経営の目的は「地域の農地と農業を守ること」と明言している。そして、売上高の拡大よりも法人組合員（出荷者、加工室スタッフ）の生甲斐づくりや地域の絆づくりを優先して考えている。また、C直売所も女性起業家の商品の販路づくり、地域の人たちの溜まり場づくりなどを通じた地域の農業やコミュニティの活性化が開設の目的である。そこに、ユーザーとしての消費者を参加させる仕組みを加えれば、活動の幅と奥行きが一気に広がる。そして、C直売所では、すでに「応援団」という形で消費者も活動に巻き込む試みが動き出している。

また、国内でも、長年同様の取組みを続けている大平農園・若葉会（世田谷区）⁽³¹⁾や恵庭アグリ企画・吉田農場（恵庭市）⁽³²⁾などの事例もある。

7. まとめ

直売所は、農林水産業の生産者が販売機能を獲得する一つの道を拓いた。その意味で、農林水産業の6次産業化における最大の成功事例である。今後は、これら直売所を核に、目的買いを誘引し得る品質のしっかりした、特徴のある加工品の開発や地元の味が楽しめる飲食サービスの展開などへのチャレンジが期待される。そして、すでにこれらの事業においても成功事例が存在する。

筆者は、それら産業化という側面とともに農産物直売所が持つもう一つの機能にも注目したい。それは、農産物直売所の持つコミュニティ・ビジネスとしての機能、側面である。すなわち、店舗を通じて、生産者と消費者の交流機会を作り、農林水産業の持つ多面的な機能を活用して商品とお金のやり取りに止まらない活動が展開できることである。また、それらの活動を通じたコミュニテ

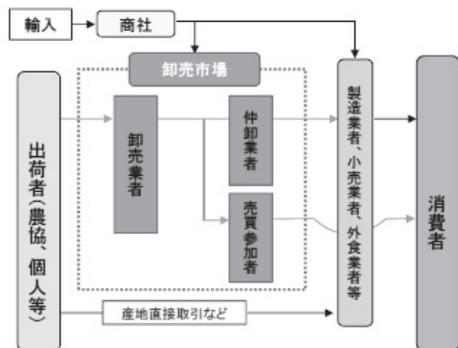
ィの再生は、地域のさまざまな生活課題への対応力を高めるはずだ。事実、直売所の運営主体が、地域の遊休農地を活用する、高齢者宅への弁当の宅配事業を開始する、あるいは直売所のイートインスペースで繰り広げられるお年寄りの戸端会議が安否確認や見守り機能を果たしている事例は多い。

それを発展させれば、移動販売を含めて、買い物弱者対策にもなる。今後の人口減少社会を考えれば、直売所はまさに地域の食を支える存在になるとともに、コミュニティの核的な施設として「村のホットステーション」的な役割を担う可能性が期待できる。

〔注〕

運営主体	直売所数		年間販売額	
	実数(ヶ所)	構成比(%)	実数(億円)	構成比(%)
地方公共団体	203	1.2	139	1.6
第3セクター	450	2.7	518	5.9
農業協同組合	1,901	11.3	2,811	32.1
農業協同組合 (女性部・青年部)	427	2.5	124	1.4
生産者・生産者グループ	10,686	63.5	2,452	28.0
その他	3,149	18.7	2,723	31.1
合計	16,816	100.0	8,767	100.0

- (1)：農林水産省 「農産物地産地消等実態調査」[2009（平成21）年度]
- (2)：卸売市場法により、その整備と運営及び取引ルールが規定される。中央卸売市場（農林水産大臣が開設認可、都道府県・人口20万人以上の市などが開設）と地方卸売市場（都道府県知事が開設許可、開設主体の限定はない）に分類される。ちなみに中央卸売市場は全国に青果物58市場、水産物44市場が設置されている。
- (3)：卸売市場を中心とする青果物の流通経路
卸売市場を経由する割合は漸減傾向にあるが、現状（2011年）で野菜が70.2%、果物が42.9%を占める。さらに、国産青果物に限れば依然90%近い割合を占めている。



- (4)：農林水産省「青果物流通段階別価格形成追跡調査報告」によれば、2012（平成24）年度の生産者の受取金額の割合は、小売価格を100とした場合、青果物（16品目）の平均で44.8、野菜（14品目）が44.7、果実（2品目）が45.4である。野菜は、品目により36.0（だいこん、はくさい）～53.3（きゅうり）と幅がある。
- (5)：日本政策金融公庫「農産物直売所に関する消費者意識調査」（2012年3月）

①.調査の概要

調査方法	調査時期	調査対象	調査数
インターネット調査	2011年11月	全国の20歳以上の男女	1,025人

②.調査結果

a. 農産物直売所の魅力（複数回答：上位5項目、単位%）

鮮度がよい	価格が低い	地元産の食材が豊富	旬や季節感が感じられる	産地や生産者が分かる安心感
75.2	65.2	45.1	34.2	28.5

- (6)：品目による差が大きいが、一般的に青果物は収穫後、①.呼吸による糖分やビタミンC等の分解、②.水分の蒸発、③.呼吸によるエチレンガス（植物ホルモン）の放出による成長（老化）の促進、の3つの要因によって味が落ちたり、栄養価が低下する。
- (7)：人間の身体と土地は切り離せない関係にあり、その土地でその季節にとれたものを食べるのが健康に良いという考え方（身土不二）は古くからある。最近、国内の地域で生産された農林水産物を、その生産された地域内において消費する取組み（産地地消）が食料自給率の向上にもつながることから国を上げて推奨されている。さらに、食糧の輸送に伴い排出される二酸化炭素が、地球環境に与える負荷に着目し、食料の輸送量と輸送距離を定量的に把握することを目的とする「フード・マイレージ」なども提唱されている。
- (8)：農林水産省「6次産業化の推進について」から引用
- (9)：グリーンツーリズムは、農山漁村地域において農家民宿などに宿泊して農作業体験、農産物加工体験、農村生活体験等を通じて、農山漁村の自然、文化、人々

との交流を楽しむ滞在型の余暇活動である。

- (10)：食育活動は、国民が生涯を通じた健全な食生活の実現、食文化の継承、健康の確保等が図れるよう、自らの食について考える習慣や食に関する様々な知識と食を選択する判断力を楽しく身に付けるための学習等の取組み。2005年に成立した食育基本法においては、生きるための基本的な知識で、知識教育、道徳教育、体育教育の基礎となるべきものと位置づけられている。
- (11)：農家民宿は、「旅館業法」に基づく「簡易宿泊業」のうち、農林漁業体験民宿を言う。農林業センサス（2010年）によると、現在、全国で2,000軒強が営業している。
- (12)：農家レストランは、農林業センサスによると、「農業を営む者が食品衛生法に基づき、都道府県知事の許可を得て、不特定の者に、使用割合の多少にかかわらず自ら生産した農産物や地域の食材を用いた料理を提供し、代金を得ているもの」とされる。現在、全国で約1,400軒が営業している。
- (13)：君津地域は、君津市、木更津市、富津市、袖ヶ浦市の4市で構成される。
- (14)：国際的水準の研究開発機能の集積を図るサイエンスパークとして、木更津市かずさ鎌足、君津市かずさ小糸の丘陵部約278ha（研究所・工場用地：約149ha）を開発して整備された。都心から50分のアクセスの良さと豊かな自然環境を売り物に、バイオ産業をはじめ、エレクトロニクス、新エネルギーなどの研究施設や各種製造工場など民間施設の立地が進んでいる。アクアラインが整備されたことから千葉・神奈川両地域のバイオネットワークを活用した広域連携事業を実施することで、両地域において大学・研究機関・企業等の連携により基礎研究から事業展開までが可能となる新たな拠点形成が目指されている。また、国際会議・学術会議など研究交流の場や音楽会などの文化活動の場（かずさアカデミアホール）、また、研究所や研究者に様々な都市的サービス（オークラアカデミアホテル、スポーツクラブ等）が整備されている。
- (15)：2009（平成21）年8月1日から実施され、当初の2011年3月までの実験期間が延長され、現在も実施中。ETC車載器搭載車を対象に、下記のような料金が設定されている。

*車種別通行料金（通行1回当り：円）

区分	軽自動車等	普通車	中型車	大型車	特大車
通常料金	2,400	3,000	3,600	4,950	8,250
ETC特別割引(社会実験前)	1,860	2,320	2,780	3,830	6,380
社会実験料金(ETC車)	640	800	960	1,320	2,200

※海ほたるパーキングエリアへのUターン利用可能（Uターン料金は本線片道料金と同額）。

(16)：東京湾アクアライン料金引下げ社会実験「平成25年度調査結果」千葉県

(17)：君津地域の観光入込客数（千葉県資料）

年度	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
観光入込客数(千人)	13,399	13,538	14,967	15,846	13,801	24,565	23,566
同指数値(07年=100)	100.0	101.0	111.7	118.3	103.0	183.3	175.9

(18)：君津地域の小売業の動向（千葉県資料）

	2007年	2012年	12/07(%)
店舗数(店)	2,446	1,755	71.7
売場面積(m ²)	341,107	325,737	95.5
年間販売額(万円)	29,221,349	25,102,853	85.9

(19)：富津館山道路は2007年7月に「君津IC～富津中央IC」が開通して館山道路に接続、さらに2008年4月には全線4車線化されて館山方面への所要時間が大幅に短縮された。また、首都圏中央連絡自動車道(圏央道)「木更津東IC～東金JCT」が2013年4月に開通、すでに開通していた「東金JCT～松尾横芝IC」と繋がり九十九里・銚子方面への移動の円滑化が進んだ。

(20)：「味楽囲おびつ店」(君津市, 2005年開設), 「ゆりの里」(袖ヶ浦市, 農協が指定管理者として運営, 2007年開設)

(21)：千葉県君津市の小糸川流域で、古くから栽培されてきた在来品種の大豆の商品名(商標)で、甘味の強さと香りが特徴とされる。

(22)：千葉県内の4JA(JA山武郡市：タマネギ, JAきみつ：ジャガイモ, JA千葉みらい：ニンジン, JA富里市：豚肉)と県内の食品加工会社(上原食品工業(株))が連携して作ったレトルトカレーで甘口・中辛・辛口の3種類があり, 4JAの農産物直売所で販売されている。

(23)：JA全農が企画, 開発を行うJAグループのプライベートブランド商品で, JA直売所, Aコープ店舗

で取扱っている。現在, 「召ませ! にっぽん」「まごころ満彩」「くらし優選」の3ブランドで青果・水産品から惣菜・加工食品まで幅広い商品群が開発されている。

(24)：千葉県の代表的な郷土料理の一つで, 「房総巻き」「太巻き祭り寿司」などとも呼ばれ, 冠婚葬祭などのご馳走として食されてきた。切り口に様々な模様を作るため海苔, 玉子焼き, 干瓢, 生姜などの食材を使う。地域や家庭によって, 食材や模様に多様なバリエーションがある。

(25)：社団法人JC総研が独自に認証する資格で, 野菜や果物の旬や鮮度の見分け方, 保存方法, 調理方法などについて消費者にアドバイスする。

(26)：千葉県単独事業, 補助率1/2

(27)：きみつ4市の農村女性の起業家及び起業グループは, 6グループ31個人(約150人)に及び, 「きみつ4市女性起業家ネット」を組織する。

(28)：農事組合法人みずき会(袖ヶ浦市：増戸ケイ子代表)

(29)：世界保健機構(WHO)では「自分自身の健康に責任を持ち, 軽度な身体の不調(minor ailments)は自分で手当てすること」と定義される。

(30)：Community Supported Agricultureの略で, 日本の「産消連携」活動がルーツとされる。その後北米で発展し, 現在では米国内に1,500程度の組織が存在すると言われる。消費者が, 生産者と連携して, 自分たちの食に積極的に関わることで地域の農業や農地を維持する取組みである。

(31)：詳しくは, 拙著「農産物マーケティング」家の光協会, 2005年, P-191～参照。

(32)：詳しくは, 拙著「コミュニティ力の時代」水曜社, 2003年, P-164～参照。