

地域再生の拠点を探る

——2021 富山県内農産物直売所 調査報告書(ダイジェスト版)——



(滑川ひかる市)

2023年3月

公益社団法人 富山県地方自治研究センター

はしがき

本報告書は、富山県内の農産物直売所の実態を明らかにすべく、本研究センター農林部会が取り組んだ成果報告書である。

調査は、2021年4月にスタートしているので、2年の時間を費やした。時間を掛けただけあり、内容の濃い調査となった。調査は、まず県内農産物直売所のほぼ全カ所を対象にアンケート調査を実施し、そこから典型的タイプを抽出し、さらにそれに対し聞き取り調査を実施している。

近年、農産物直売所は、単に商品を供給するだけの場所ではなく、地域の人々が集まる不可欠な「場」を提供していることが多い。本報告書の副題にある「『地域再生の拠点』を探る」は、その問題意識を反映している。これまで、富山県内の農産物直売所全体を対象にして、こうした新たな直売所機能を整理した調査報告はおそらく本報告が初めてであろう。

本報告書を十分に活用いただき、県内農産物直売所が次なる目標を定め、地域にとってなくてはならない「場」としてさらなる発展を目指されることを期待している。

聞き取り調査は、下記の部会メンバーが分担して行い、全体の取りまとめ・執筆は高岡法岡大学石川啓雅教授にお願いし多大の労を煩わした。謝意を表したい。

2023年3月

公益社団法人 富山県地方自治研究センター
理事長 酒井 富夫

公益社団法人 富山県地方自治研究センター「農林部会」

| | |
|--------------|--------|
| 自治研究センター 理事長 | 酒井 富夫 |
| 同 農林部会長 | 藤井 宗一 |
| 同 農林部会員 | 石川 啓雅 |
| 同 農林部会員 | 斎藤 光一 |
| 同 農林部会員 | 義浦 英昭 |
| 同 農林部会員 | 多賀 佐太郎 |
| 同 農林部会員 | 高田 久司 |
| 同 農林部会員 | 山本 仁志 |
| 同 農林部会員 | 岡崎 信也 |
| 同 事務局 | 湊谷 茂 |

目次

| | |
|---|----|
| はじめに——なぜ農産物直売所なのか—— | 1 |
| I. 2021 農産物直売所アンケート調査—アンケートにみる富山県の農産物直売所— | 3 |
| 1. 調査対象直売所の内訳 | 5 |
| 2. 取扱金額と出荷者 | 5 |
| 3. 取扱品目 | 7 |
| 4. 施設保有の有無と立地 | 8 |
| 5. 設置・開設経緯 | 9 |
| 6. 出荷のルール | 10 |
| 7. 販売方法 | 11 |
| 8. 値決め | 12 |
| 9. 手数料 | 12 |
| 10. 決済期間 | 13 |
| 11. 決済方法 | 13 |
| 小括 | 14 |
| II. 実態調査—農産物直売所に対するヒアリング— | 15 |
| 1. ヒアリング調査を踏まえた農産物直売所の三類型 | 17 |
| 2. 調査から浮かび上がってきた課題 | 20 |
| 1) 潜在的な出荷者をどう掘り起こすか？ | 20 |
| 2) 福祉機能の拡充 | 20 |
| 3) 交流・学習の場としての役割・機能の拡充 | 20 |
| 4) 品揃えと需給調整 | 21 |
| 5) 食品衛生管理への対応 | 22 |
| 6) セーフティネット機能—直売所にはセーフティネットがない— | 23 |
| 7) 「1億円野菜産地づくり」との関係—政策との「棲み分け」— | 23 |
| おわりに——新たな座標軸を求めて—— | 25 |

はじめに——なぜ農産物直売所なのか——

本報告書は、公益社団法人 富山県地方自治研究センター農林部会が 2021 年に実施した農産物直売所に対する調査結果である。

調査の目的は、農産物直売所が「農村活性化なり地域再生のための拠点」となるのではないかという仮説のもとで、農産物直売所がどのような機能や役割を果たしているのか、運営も含めて、直売所の存在自体がどのような関係や構図のなかで成り立っているのかを把握することにある。

地域衰退、地方の経済・社会が危機的状況にあることが大きく取り上げられるようになり、国政レベルでも看過できない問題として認知されるようになって久しい。2014 年から始まった「地方創生」政策では、東京への一極集中を反転させるべく、人口増の取組みを地方に求め、財政措置を含めて様々な支援策を講じてきたが、地域衰退にどれほど歯止めがかかったのかは「東京一極集中が止まらない」という報道が繰り返しなされてきたことからわかるように、成果は上っていないのが実情である。コロナウイルス感染症の世界的拡大を背景に「働き方」が大きく変わり、中央から地方へと人口移動の兆候がみられることから「好機」と捉える見方があるものの、他方で「地方の若年女性の流出が止まらない」等、一極集中から地方分散へと転じたかを判断するには疑問も残る。こうしたなかで、農村地域では、人口減少に加えて高齢化の進行によって既存農家が止むなく離農せざるをえないという動きがより強まっており、「社会・経済活動の担い手の不足・不在」どころか、人口・世帯の減少による「コミュニティ」(地域社会)そのものの空洞化(≒解体)も進んでいる。

表 平成年間における富山県の農業と農村の動向

| | | | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 | 1990-2020の増減 ※ () は対1990年比 | |
|------|-------------------|-----|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------------------------------|--------|
| 農家人口 | 総農家数 | 戸 | 60,460 | 54,067 | 47,227 | 39,720 | 29,634 | 23,798 | 17,314 | -43,146 | (28.6) |
| | 世帯員数(販売農家) | 人 | 253,760 | 220,039 | 186,579 | 142,941 | 94,304 | 67,168 | 41,929 | -211,831 | (16.5) |
| | 65歳以上割合 | % | 18.8 | 22.9 | 26.1 | 29.2 | 31.9 | 37.2 | 43.0 | 24.2 | |
| 農地面積 | 耕地面積 | h a | 68,000 | 64,200 | 61,400 | 60,100 | 59,400 | 58,800 | 58,200 | -9,800 | (85.6) |
| | 経営耕地面積 | h a | 63,883 | 60,210 | 56,857 | 54,061 | 53,376 | 50,984 | 49,381 | -14,502 | (77.3) |
| | 総農家分 | h a | 62,205 | 57,604 | 52,155 | 44,693 | 35,507 | 30,395 | 23,861 | -38,344 | (38.4) |
| | 総農家の面積割合 | % | 97.4 | 95.7 | 91.7 | 82.7 | 66.5 | 59.6 | 48.3 | -49.1 | |
| 農村集落 | 集落数 | 集落 | 2,270 | 2,270 | 2,226 | | 2,220 | 2,220 | 2,217 | | |
| | 農家率50%未満 | % | 37.9 | | 58.6 | | 80.0 | 84.9 | | | |
| | 耕地率50%未満 | % | | | | | 60.1 | 60.9 | 60.2 | | |
| | 農業水利施設(用排水路)のある集落 | 集落 | | | 2,210 | | 2,158 | 2,162 | 2,153 | | |
| | 他集落と共同管理 +保全なし | % | | | 5.1 | | 11.8 | 18.0 | 22.1 | | |

資料：農林業センサス

上表は富山県の農業農村の動向を整理したものだが、表内に示された数字の動向をどう評価するかは別として、現状として、農家人口が減り、農業従事者も高齢化していくなかで、「大規模経営だけでは農業生産を支えられない」状況になっているという事実は否定できないであろう。家族経営以外の経営体が経営耕地面積の大部分を占め、「担い手」への農地集積が進んでいると言われている富山県でも農業・農村の後退に歯止めはかかっている。機械の共同所有・利用から中型機械の普及による個別経営と請負耕作の分化を経て、集落を単位とする集団的な土地利用(≒集落営農)に至ったという富山県の農業構造の変動は、マーケットや農政の動きに対する兼業農家の労働力調整的な対応という面が少なからずあり¹、その意味では「農家世帯員の脱農化」を伴いながら大規模組織経営体中心の農業構造へと移行していった側面がある。それ故、農地集積はある程度うまくいっているものの、農家・農家人口の減少を含めて、地域社会が希薄化・流動化するのをどう食い止めるのかという話になると、突破口がなかなかみつからないのが現状である。なにしろ、日本の社会全体が少子高齢化による人口減少で先細りの状態だ。マーケットも縮小するし、労働力も減少する。そもそも地域に住んでいる人間自体が減っている。こうした状況に対して、生産性上昇、ICT(情報通信技術)やAI(人工知能)の活用、経済活動自体のDX化(デジタル・トランスフォーメーション)といった方向性が国の方から打ち出されているが、「コミュニティ(地域社会)」が大きく関わっている地域の農業をどうするか、人口減少のなかでも活力を維持し、衰退を余儀なくされるとしても快活でいられる地域をどうつくるのかという問いに対する解答としては距離がある。結局は、「今あるもの」のなかから答えを見出していくしかない。

以上のような次第で、部会では、冒頭で示したような仮説を立てたのだが、農産物直売所に着眼したのには理由がある。

それは、農産物直売所が、生産者が関与することができ、自らの労働の成果とその社会的意義も確認・実感できるような要素を有しているからだ。農産物直売所は生産者が自分で値段をつけ、モノを持ち込む販売・流通の仕組みである。それ故、成果も含めて、自分のしている行為の意味や意義を実感しやすい。これに対して、多段階で広域販売を前提とする既存の販売・流通システムはどうしてもその辺が実感しにくくなってしまう。このことから、「農業も含めて地域に関わる人間をどう増やすか、関心をもってもらうにはどうしたらよいか」という観点からみた場合、あるいは「当事者が地域のことに自らの意思で関わられるような、

¹ 機械の共同所有・利用、請負耕作、集落営農は「機械化にとまなう投資コスト増」に対する対応(シェアリング)という要素が含まれ、個々の農家の農業経営の発展や営農継続にとって積極的な意味をもつ。しかし、同時に、農家世帯員の農外就業に伴って生じる労働力不足に対応する農地の貸借、作業の受委託、専従者による農地の一括管理という側面があったことは否めない。

そのような意識をもちえるような拠点²をつくる」という観点からみた場合、農産物直売所のような存在とそこに映し出される生産販売のあり様に大きなヒントが隠されていると考えた。

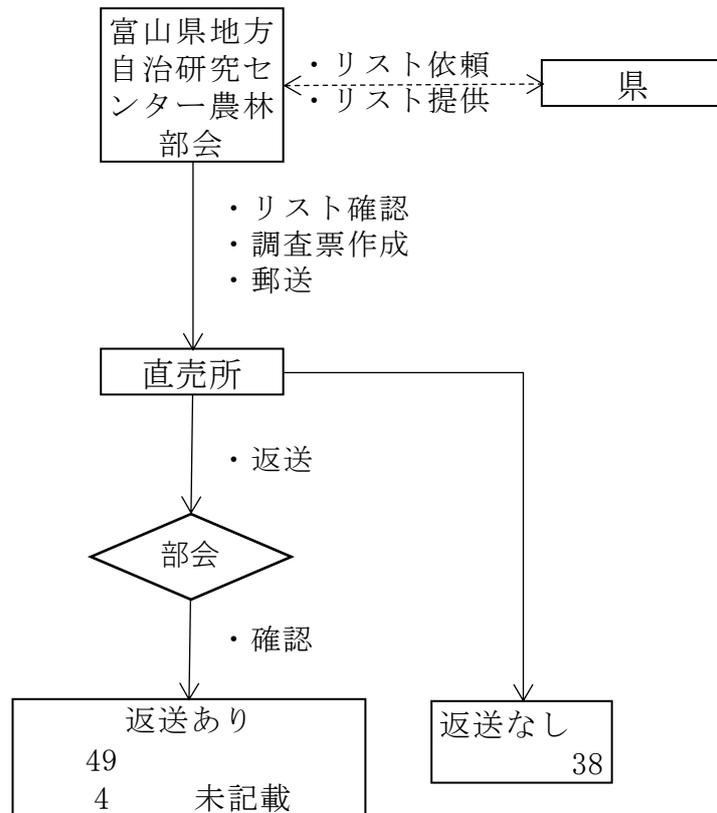
農林部会では、これまで「大規模農業、効率的な農業、販売活動に傾斜した農業とは別の道を探る」という観点から、富山県西部を中心に集落営農の実態調査を行いながら、地域農業の実態、「産業政策としての農業政策」のもとで富山県の農業がいかなる状況にあるのかを明らかにしてきたが、オルタナティブ(もうひとつの選択肢)を探るためには今ひとつ限界を感じていた。しかも、「別の道」を探るにしても机上の空論であってはならず、ヒントは具体的事実のなかから見出さなければならない。そのようにして部会で悩みを共有するなかで出てきたのが農産物直売所であった。それ故、冒頭ではもっともらしい理由をあげて仮説を立ててはみたものの、実際の調査は仮説の「検証」を目的に行ったというよりも、農業・農村再生のヒントを探るために調査の対象としたのがたまたま農産物直売所だったというのが真相である。

I. 2021 農産物直売所アンケート調査—アンケートにみる富山県の農産物直売所—

調査では、アンケート調査により富山県内の農産物直売所の運営概況を把握し、それを基にしていくつかの直売所に対して聞き取り調査を行った。

具体的には、前者について、まず部会で作成したリストと県農林水産部提供のリストを突合して台帳を作成し、郵送によるアンケートを行った。全部で91直売所に調査票を郵送し、53直売所から返送を受け、うち記載のあった49直売所を分析(集計)の対象とした。「配達先不可」を除くと回収率、調査票記載率は60%前後となった。全数調査に近い数字とはならなかったが、調査の範囲内とはいえ、分類を行って直売所の特徴を把握するための数としては十分である(統計学的に有意であるかどうかは別問題である)。

² 「地域再生の拠点」をつくるためには、このような視点が必要だと思われる。「当事者の意思」を欠いたものは、組織化されて集団で取り組まれていたとしても、「持続可能でない」ことを指摘しておきたい。なぜなら、「共同」ではあっても「協同」ではないからだ。したがって、仮に、持続できたとしても「現状維持」以上のものにはならない。



| | | |
|----------------|---------|-------|
| アンケート発送 | ① | 91 |
| 配達不可 | ② | 6 |
| 回収 | ③ | 53 |
| 調査票記載なし | ④ | 4 |
| 調査票記載あり | ⑤ | 49 |
| 回収率 | ③÷① | 58.2% |
| 回収率(配達不可除外) | ③÷(①-②) | 62.4% |
| 調査票記載率 | ③÷① | 53.8% |
| 調査票記載率(配達不可除外) | ③÷(①-②) | 57.6% |

図 調査フロー

1. 調査対象直売所の内訳

分析の対象となった49直売所は、農産物の取扱高階層別に整理した。取扱高1億円以上が7直売所、1千万円～1億円未満が11直売所、100万円～1千万円未満が18直売所、100万円未満が10直売所、取扱金額不明(無記入)が3直売所となっている。地区別にみると、新川地区の数が少ないが、これは当該地区における調査票の回収が比較的低調だったことによる。したがって、サンプルは残りの富山地区、高岡地区、砺波地区の3地区に偏っている。そのうえで、全体の傾向をみると、全体的に1千万円を基準にして、取扱金額の規模が比較的少ない直売所が多い(下位2階層の直売所は28直売所)。

表 調査対象直売所の構成

| | | 取扱高 1億以上 | 取扱高 1千万～1億 | 取扱高 100万～1千万 | 取扱高 100万未満 | 取扱高不明 | 計 (合計/平均) |
|------|----|-------------|---------------|-----------------|---------------|-------|--------------|
| 計 | カ所 | 7 | 11 | 18 | 10 | 3 | 49 |
| 新川地区 | カ所 | - | 2 | 5 | - | - | 7 |
| 富山地区 | カ所 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 16 |
| 高岡地区 | カ所 | - | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 |
| 砺波地区 | カ所 | 4 | 3 | 4 | 4 | - | 15 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

2. 取扱金額と出荷者

それでは、調査結果をみておく。まず、直売所は農産物の販売チャネルのひとつなので、直売所当たりの取扱金額をみる。

表 取扱金額と出荷者

| | | 取扱高1億 以上 | 取扱高 1千万～1億 | 取扱高 100万～1千 万 | 取扱高 100万未満 | 取扱高 不明 | 計 (合計/平均) |
|------------------|-------|-------------|---------------|---------------------|---------------|-----------|--------------|
| 取扱(販売)金額 /直売所 | 万円/カ所 | 16,265 | 4,210 | 401 | 58 | - | 3,651 |
| 出荷者当たり | 万円/人 | 63 | 24 | 10 | 4 | - | 36 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

当然のことながら、1直売所当たりの取扱金額は、階層順となっている。規模の大きな1億円以上と規模の小さな100万円未満を比較すると、300倍近い開きがあり、このことは直売所の果たしている役割や機能を評価するのに単一の基準をもって行うことは適当ではないことを物語る。比較を行うにはあまりにも差が大きい。この序列は直売所当たりの出荷者数を反映したものでもあるが、出荷者当たりの金額も反映しており、その意味では、直売所当たりの取扱高の差は、直売所利用をめぐる出荷者の温度差とみることもできる。しかし、

取扱高の差は立地や施設、販売体制等々を反映した総合的なものとして現れるので、その差がいかなる状況を反映したものであり、差をもって直売所と出荷者のパフォーマンスやコミットメント(関わり)の度合いと判断しえるかどうかについては、関係者に聞き取りしてみなければわからない。

出荷者数の内訳をみると、メンバーの少ない 100 万円未満で、出荷者に占める「常時出荷者」の割合(常時出荷者比率)が高い。つまり、規模の小さい直売所で常時利用する人が多い。出荷者の居住地については、取扱高が小さいほど出荷者が「地区に住んでいる」と回答した直売所の比率(地区内在住比率)が高く、直売所サイドからみると、小規模直売所ほど集荷の範囲が地理的に限定されてくるのがわかる。逆に言うと、大規模直売所ほど集荷は広域になっていることになる。大規模直売所の出荷人数が多い、あるいは直売所の規模自体が大きいのは、地元販売とはいえ「広域でモノを集めて販売する」仕組みになっているからなのかもしれない。出荷者の年齢階層については、60 歳以上の「高齢者である」と回答した直売所の比率(高齢者率)が高いが、大規模直売所の比率は比較的低い。「主な出荷者が農業者である」と回答した直売所の割合(農業者比率)は階層横断的に半分以上だが、100 万円未満では 65%と低く、非農家がメインの出荷者となっている直売所も意外と多い。直売所の世界は農業者だけのものではないのかもしれない。なお、農家のうち専業農家が多いと回答した直売所の比率(うち専業比率)は規模の大きい階層ほど高く、1 億円以上、1 千万~1 億円のクラスでは、4 割近くの直売所が「専業農家の出荷が多い」と回答している。また、任意組織も含めて「農業(営農)組織からの出荷もある」とする直売所の比率(農業組織比率)が高いのも規模の大きな直売所の特徴である。

表 出荷者人数規模別直売所数

| | | | 取扱高1億 以上 | 取扱高 1千万～1億 | 取扱高 100万～1千 万 | 取扱高 100万未満 | 取扱高 不明 | 計 (合計/平均) |
|------------------|------------|----|-------------|---------------|---------------------|---------------|-----------|--------------|
| 出荷人数(直売 所当たり) | 登録者数(出荷者数) | 人 | 257 | 175 | 44 | 15 | 8 | 101 |
| | 常時出荷者 | 人 | 126 | 81 | 15 | 9 | 3 | 46 |
| | 常時比率 | % | 49.0 | 46.5 | 34.0 | 61.0 | 37.5 | 45.9 |
| どこに住んで いる | 地区 | カ所 | 4 | 6 | 11 | 8 | 1 | 30 |
| | 市町村 | カ所 | 7 | 8 | 9 | 6 | 1 | 31 |
| | 近接・県外 | カ所 | - | 2 | 3 | - | 1 | 6 |
| | 地区割合 | % | 36 | 38 | 48 | 57 | 33 | 45 |
| 年齢層 | ～39 | カ所 | - | - | - | - | - | - |
| | 40～49 | カ所 | 1 | 1 | - | - | - | 2 |
| | 50～59 | カ所 | 4 | - | 2 | 1 | - | 7 |
| | 60～69 | カ所 | 5 | 8 | 13 | 8 | 2 | 36 |
| | 70～ | カ所 | 3 | 10 | 15 | 9 | 1 | 38 |
| | 高齢割合 | % | 61.5 | 94.7 | 93.3 | 94.4 | 100.0 | 89.2 |
| どのような人 | 専業 | カ所 | 6 | 10 | 9 | 4 | - | 29 |
| | 兼業 | カ所 | 7 | 9 | 16 | 9 | 2 | 43 |
| | 商業者 | カ所 | 3 | 2 | 2 | 3 | - | 10 |
| | 非農家 | カ所 | - | 3 | 6 | 3 | 1 | 13 |
| | 上記以外の自営 | カ所 | - | 1 | - | 1 | - | 2 |
| | 農業者割合 | % | 81.3 | 76.0 | 75.8 | 65.0 | 66.7 | 74.2 |
| | うち専業割合 | % | 37.5 | 40.0 | 27.3 | 20.0 | - | 29.9 |
| 個人以外出荷 者 | 農業組織(任意含) | カ所 | 7 | 8 | 5 | 4 | 1 | 25 |
| | J Aと関連組織 | カ所 | 4 | 7 | 2 | 3 | - | 16 |
| | J A以外商業組織 | カ所 | 1 | 1 | 5 | 1 | - | 8 |
| | その他 | カ所 | 1 | - | 2 | 1 | - | 4 |
| | 農業組織比率 | % | 100.0 | 72.7 | 27.8 | 40.0 | 33.3 | 47.2 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

3. 取扱品目

直売所当たりの取扱い品目は規模が大きくなるほど増える。取扱高 100 万円未満の 51 品目に対して、1 億円以上は 269 品目と 5 倍以上である。しかし、1 億円以上直売所の品目の多さは、出荷者が多様な農産物を生産しているということよりも、出荷者自体の多さとそれに伴う多様性を反映したものであろう。出荷者が多くなると、生産しているものもちがうので、必然的に品目数も増えるということであり、100 万円未満の出荷者の品目が少ないことを意味するわけではない。出荷者当たりの品目は逆に 1 億円以上直売所のそれを上回り、金額と逆の状況を示す。品目の内訳については、1 億円以上を除いて青果物が多い。1 億円以上の直売所で青果物の割合が低いのは、直売所として集客のために戦略的に青果物以外のものを取扱っているためなのか、多くの生産者が参加するために結果としてそのようになるのかはわからないが、いずれにしても「販売の観点」からいえば品目(品揃え)が多いほど有利に働くことはまちがいない。

表 取扱品目

| | | 取扱高1億以上 | 取扱高1千万～1億 | 取扱高100万～1千万 | 取扱高100万未満 | 取扱高不明 | 計 (合計/平均) |
|------|----|---------|-----------|-------------|-----------|-------|--------------|
| 全品目 | 品目 | 269 | 87 | 55 | 51 | - | 87 |
| 青果物 | 品目 | 113 | 61 | 31 | 29 | - | 47 |
| (割合) | % | 42.1 | 69.9 | 56.8 | 57.0 | - | 53.8 |
| 加工品 | 品目 | 45 | 11 | 9 | 10 | - | 14 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

4. 施設保有の有無と立地

施設保有の回答をみると、取扱い規模が小さくなるほど、「店舗保有比率」が低下する。つまり、インショップ形式の間借りや青空市のような形でやっているとする直売所の比率が高くなる。100万円未満の直売所にあつては、店舗を保有しているのは3割程度しかなく、自前の販売施設、専用の販売施設をもっていないところが多いことが推察される。立地の方は、1億円以上、1千万～1億円未満、100万～1千万円未満の直売所の半分以上が「国道・県道沿い」の立地なのに対して、100万円未満は3割しかない。さらに、100万円未満の直売所では「中山間地」での立地であるとの回答比率(中山間地率)は4割半ばにもなる。中山間地の回答比率については、ひとつ上の階層である100～1千万円未満も高い。

総じて、規模の小さい直売所ほど、「販売の観点」からみると施設、立地ともに条件が悪い。

表 施設保有と立地

| | | | 取扱高1億以上 | 取扱高1千万～1億 | 取扱高100万～1千万 | 取扱高100万未満 | 取扱高不明 | 計 (合計/平均) |
|----|-----------|----|---------|-----------|-------------|-----------|-------|--------------|
| 施設 | 常設 | カ所 | 7 | 8 | 11 | 3 | 1 | 30 |
| | テナント | カ所 | | 1 | | | 1 | 2 |
| | インショップ | カ所 | | 2 | 2 | 3 | | 7 |
| | 都度 | カ所 | | | 5 | 5 | 1 | 11 |
| | 仮想・ネット | カ所 | | | | | | |
| | 店舗保有比率 | % | 100.0 | 72.7 | 61.1 | 27.3 | | 60.0 |
| 立地 | 国・県道沿い | カ所 | 5 | 6 | 11 | 3 | 2 | 27 |
| | 駅周辺 | カ所 | | 2 | | | 1 | 3 |
| | 市街地のなかの路地 | カ所 | 1 | | | 1 | | 2 |
| | 住宅街のなかの路地 | カ所 | | 2 | | 1 | | 3 |
| | 中山間地域 | カ所 | 1 | 1 | 6 | 4 | | 12 |
| | 国・県道沿い比率 | % | 71.4 | 54.5 | 64.7 | 33.3 | 66.7 | 57.4 |
| | 中山間地比率 | % | 14.3 | 9.1 | 35.3 | 44.4 | - | 25.5 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

5. 設置・開設経緯

設置年度をみると、規模が大きくなるほど「2000年度以降」と回答した直売所の比率(2000年度以降比率)が高くなり、規模の大きな直売所は比較的新しいことがわかる。逆にいうと、小さな直売所ほど歴史が古い。開設時の資金調達における補助金利用については、規模が大きくなるほど利用が多くなり(補助金利用率)、設置年度と併せてみると、食料・農業・農村基本法(新基本法)下での行うべき施策として具体化された時期に一致する。つまり直売所が政策の対象となった時期に一致する。開設者については規模との間に関係はみられない。1億円以上の直売所の半数が「JA・行政と農業組織以外」の主体による開設であるのに対して、100万円未満の小規模直売所では4割にとどまっており、基本的にJAや行政、JAの部会組織等を単位とした開設が多かったことがうかがえる。但し、ひとつ上の階層である100万~1千万円未満では、9割が「JA・行政と農業組織以外」と回答しており、行政や農業関係機関以外の力学が作用していたような様子が見受けられる。とはいうものの、全体的には、「JA・行政と農業組織以外」の主体による開設は少ないと言える。運営について「開設者＝運営者」と回答した直売所の比率(開設者＝運営者比率)は階層横断的に7割以上となっているが、100万円未満の直売所については若干低い。開設年度が古いので、開設者の事業を引き継いだというのが多いのかもしれない。ちなみに、開設年度が比較的新しい1億円以上の直売所の「開設者＝運営者」比率は若干低くなっているが、この理由については、「公共施設の管理運営に関する民間委託を反映したものではないか」とも考えられるため、ヒアリング調査を行う際の課題とした。

表 設置・開設経緯等

| | | | 取扱高1億以上 | 取扱高1千万～1億 | 取扱高100万～1千万 | 取扱高100万未満 | 取扱高不明 | 計 (合計/平均) |
|-------|-----------------|----|---------|-----------|-------------|-----------|-------|--------------|
| 設置年度 | 2010以降 | カ所 | 3 | 5 | 7 | 2 | 1 | 18 |
| | 2000～2009 | カ所 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 14 |
| | 1990～1999 | カ所 | | | 7 | 4 | | 11 |
| | 1990以前 | カ所 | | 1 | | 2 | | 3 |
| | 2000年以降比率 | % | 100.0 | 90.0 | 61.1 | 33.3 | 100.0 | 69.6 |
| 開設資金 | 自己資金 | カ所 | 1 | 2 | 12 | 5 | | 20 |
| | 自己+借入 | カ所 | | 2 | 1 | | | 3 |
| | 自己+補助 | カ所 | 4 | 3 | 4 | 3 | | 14 |
| | 自己+借入+補助 | カ所 | 1 | 1 | | | | 2 |
| | 補助金利用率 | % | 83.3 | 50.0 | 23.5 | 37.5 | | 41.0 |
| 開設者 | J A | カ所 | 3 | 3 | | 3 | | 9 |
| | 市町村 | カ所 | 1 | 1 | | 2 | | 4 |
| | 農業組織(法人) | カ所 | | 2 | 1 | | | 3 |
| | 農業組織(J A部会等) | カ所 | | 1 | | | | 1 |
| | 地域組織(任意) | カ所 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 14 |
| | 株式会社、有限会社 | カ所 | 3 | 2 | 5 | | | 10 |
| | 個人 | カ所 | | | 3 | 2 | | 5 |
| | J A・行政、農業組織以外比率 | % | 55.6 | 30.0 | 94.1 | 44.4 | - | 63.0 |
| 現在の運営 | 開設者 | カ所 | 5 | 9 | 14 | 6 | 1 | 35 |
| | 開設者以外 | カ所 | 2 | 1 | 3 | 2 | | 8 |
| | J A | カ所 | 2 | 1 | | | | 3 |
| | 市町村 | カ所 | | | | | | |
| | 農業組織(法人) | カ所 | | | | | | |
| | 農業組織(J A部会等) | カ所 | | | | | | |
| | 地域組織(任意) | カ所 | 1 | | 2 | 1 | 1 | 5 |
| | 株式会社、有限会社 | カ所 | | 1 | 2 | | | 3 |
| | 個人 | カ所 | | | 2 | 1 | | 3 |
| | 開設者=運営者比率 | % | 71.4 | 90.0 | 82.4 | 66.7 | 100.0 | 79.5 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

6. 出荷のルール

以上、調査直売所がどのような存在かを整理してきたが、ここからは、直売所の運営方法をみておきたい。

出荷のルールをみると、規模の大きな直売所ほど「申出しても、誰でも出荷ができるわけではない」との回答が多くなり、1億円以上の直売所は100%である。つまり、メンバーを限定している。逆に規模が小さいほどメンバーを限定していない。出荷物の管理については、「朝採りや温度管理を指定している」と回答した直売所は規模の大きいところほど少ない、逆に規模の小さい直売所ほど多い。「大きさや重量指定している」も同様で、「形の統一や包装袋の使用を指定している」はバラついてはいるが、100万円未満の直売所では約半分が「指定している」と回答している。「店舗への持ち込み時間を決めている」については階層に関係なく半分以上となっているが、100万円未満は7割と回答比率が高い。

全体的に、規模の大きい直売所はメンバーを限定しているものの管理は緩く、反対に、小

規模直売所はメンバーを限定していないものの管理は厳しいという結果となっている。一般的に、「規模が大きくなればなるほど販売管理のために出荷者への統制が強まる」と言われているので、この結果は意外であった。しかしながら、どのような基準で、いかなる管理がなされているかについてはアンケートではわからないので、この結果を額面通り受けとめることはできない。

表 出荷のルール

| | | | 【取扱高1億以上】 | 【取扱高1千万～1億】 | 【取扱高100万～1千万】 | 【取扱高100万未満】 | 【取扱高不明】 | 計(合計/平均) |
|----------------|--------|----|-----------|-------------|---------------|-------------|---------|----------|
| 申出(登録)すれば誰でも出荷 | できる | カ所 | | 7 | 16 | 10 | 2 | 35 |
| | できない | カ所 | 7 | 4 | 1 | | | 12 |
| 朝採りや温度管理を指定 | している | カ所 | 2 | 3 | 9 | 5 | | 19 |
| | していない | カ所 | 5 | 8 | 8 | 4 | 2 | 27 |
| 大きさや重量を指定 | している | カ所 | 1 | 3 | 6 | 5 | | 15 |
| | していない | カ所 | 6 | 8 | 11 | 5 | 2 | 32 |
| 形の統一や包装袋の使用を指定 | している | カ所 | 2 | 6 | 4 | 5 | | 17 |
| | していない | カ所 | 5 | 5 | 13 | 5 | 2 | 30 |
| 店舗への持ち込み時間を | 決めている | カ所 | 4 | 6 | 10 | 7 | 2 | 29 |
| | 決めていない | カ所 | 3 | 5 | 7 | 3 | | 18 |
| 出荷者の拘束度比率 | できない | % | 100.0 | 36.4 | 5.9 | - | - | 25.5 |
| | している | % | 28.6 | 27.3 | 52.9 | 55.6 | - | 41.3 |
| | している | % | 14.3 | 27.3 | 35.3 | 50.0 | - | 31.9 |
| | している | % | 28.6 | 54.5 | 23.5 | 50.0 | - | 36.2 |
| | 決めている | % | 57.1 | 54.5 | 58.8 | 70.0 | 100.0 | 61.7 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

7. 販売方法

ほとんどが委託販売である。規模が大きくなるほど若干比率が低下する傾向にあり(委託販売比率)、一部に買取販売や直売所判断での独自品目の仕入販売が行われている。しかし、メインは出荷者による委託販売である。

表 販売方法

| | | 取扱高1億以上 | 取扱高1千万～1億 | 取扱高100万～1千万 | 取扱高100万未満 | 取扱高不明 | 計(合計/平均) |
|-------------|----|---------|-----------|-------------|-----------|-------|----------|
| 委託 | カ所 | 4 | 5 | 13 | 9 | 1 | 32 |
| 買取 | カ所 | 1 | 1 | 2 | | | 4 |
| 両方だが委託主 | カ所 | 2 | 6 | 3 | 1 | | 12 |
| 両方だが買取主 | カ所 | | | | | | |
| 店としての購入品目あり | カ所 | 4 | 4 | 3 | | 1 | 12 |
| 委託販売比率 | % | 85.7 | 91.7 | 88.9 | 100.0 | 100.0 | 91.7 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

8. 値決め

そこで、出荷者の価格決定権がどうなっているかだが、値決めについては、階層に関係なく半分以上の直売所が「出荷者主導」と回答している(出荷者主導比率)。100～1千万円未満で低く、「直売所主導」が見受けられるものの、これが出荷者の意向と無関係に行われているものであるかどうかはわからない。無条件の委託販売であっても、出荷者都合で「おまかせ」というケースも考えられるからである。この場合、出荷者と直売所の関係がどのようなものであるかにより、出荷者の参画機会がどうなっているかは一概には言えないところである。

表 値決め

| | | 取扱高1億以上 | 取扱高1千万～1億 | 取扱高100万～1千万 | 取扱高100万未満 | 取扱高不明 | 計 (合計/平均) |
|---------|----|---------|-----------|-------------|-----------|-------|--------------|
| 出荷者 | カ所 | 6 | 9 | 10 | 7 | 1 | 33 |
| 直売所 | カ所 | 1 | | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 一部直売所主導 | カ所 | | 1 | 3 | | | 4 |
| 直売所主導 | カ所 | | 1 | 3 | | | 4 |
| 出荷者比率 | % | 85.7 | 81.8 | 58.8 | 77.8 | 50.0 | 71.7 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

9. 手数料

手数料は販売額の15%以上とする直売所が1億円以上の大規模直売所に多い。手数料は10～15%とする直売所が多いので、比較的高い手数料をとっている直売所はどのくらいかということで15%以上の手数料を設定している直売所の比率を表示した。15%が直売所の店舗運営にとってどのような水準で、出荷者の負担として実際にどうなのかは、アンケートからはわからない。販売施設として必要な設備を一式そろえた店舗を保有し、出荷者も多い直売所の運営費はそれなりにかかるということの裏返しなのかもしれない。しかしながら、厳格な出荷ルールを採っていないことを踏まえると実質的な出荷者の負担はさほどでもないことになる。このことは、小規模直売所におけるルールについても似たようなことが言えるのかもしれない。すなわち、手数料や施設のグレード見合いで、出荷者に様々な協力負担をお願いしているとも受け取れるわけである。いずれにしても、この点もヒアリング調査での確認事項である。

| | | | 取扱高1億以上 | 取扱高1千万～1億 | 取扱高100万～1千万 | 取扱高100万未満 | 取扱高不明 | 計 (合計/平均) |
|-----|-------------|----|---------|-----------|-------------|-----------|-------|--------------|
| 農産物 | 20%以上 | カ所 | 2 | 2 | 3 | | | 7 |
| | 20%未満～15%以上 | カ所 | 2 | 2 | 4 | | 1 | 9 |
| | 15%未満～10%以上 | カ所 | 3 | 6 | 5 | 6 | | 20 |
| | 10%未満 | カ所 | | 1 | 6 | 2 | | 9 |
| | 15%以上比率 | % | 57.1 | 36.4 | 38.9 | - | | 35.6 |
| 加工品 | 20%以上 | カ所 | 2 | 3 | 3 | | | 8 |
| | 20%未満～15%以上 | カ所 | 2 | 3 | 3 | | 1 | 9 |
| | 15%未満～10%以上 | カ所 | 3 | 4 | 3 | 6 | | 16 |
| | 10%未満 | カ所 | | | 6 | 2 | | 8 |
| | 15%以上比率 | % | 57.1 | 60.0 | 40.0 | - | | 41.5 |
| その他 | カ所 | | | 0 | 0 | | 0 | |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

10. 決済期間

決済期間については、1億円以上と100万円～1千万円の直売所で半数以上が「1か月超」の回答となっており、決済期間が長い。100万円未満、1千万円～1億円未満の直売所では反対の結果となっており、決済期間が短い。規模との関係が明瞭ではないので、直売所の個別事情によるところが大きいのかかもしれない。ただ、出荷者の側からみると、実感としては、決済期間が長くなればなるほど労働との関係性が確認しづらくなり、商品生産者としての意識が希薄化する環境がつくられてしまうことは否めない。

表 決済期間

| | | 取扱高1億以上 | 取扱高1千万～1億 | 取扱高100万～1千万 | 取扱高100万未満 | 取扱高不明 | 計 (合計/平均) |
|---------|----|---------|-----------|-------------|-----------|-------|--------------|
| 1か月超 | カ所 | 5 | 4 | 11 | 3 | | 23 |
| 2週間超1か月 | カ所 | | 5 | 4 | 2 | 1 | 12 |
| 2週間以内 | カ所 | 1 | | 1 | 1 | | 3 |
| 1週間以内 | カ所 | | 1 | 1 | 2 | | 4 |
| 随時 | カ所 | | 1 | | 1 | | 2 |
| 一か月超比率 | % | 83.3 | 36.4 | 64.7 | 33.3 | - | 52.3 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

11. 決済方法

決済方法については、100万円未満と100万円～1千万円未満の小規模直売所で「現金決済」の直売所がある。前者は約3割、後者は5割である。コロナの問題もあり、近年「現金決済」の非合理性が指摘されているが、利用する生産者の大半が高齢者であるという現実を踏まえると、「現金決済」の意義は非常に大きい。それに支払期間が「1か月超」の「金融

機関振り込み」ではモノを売った、売れたという実感が希薄になるのは否めない。

表 決済方法

| | | 取扱高1億以上 | 取扱高1千万～1億 | 取扱高100万～1千万 | 取扱高100万未満 | 取扱高不明 | 計 (合計/平均) |
|------|----|---------|-----------|-------------|-----------|-------|--------------|
| 金融機関 | カ所 | 7 | 11 | 9 | 6 | | 33 |
| 現金 | カ所 | | | 9 | 3 | 2 | 14 |
| 現金比率 | % | - | - | 50.0 | 33.3 | 100.0 | 29.8 |

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

小括

コメ余りが続いて米価が下落する状況のもとで、米偏重の農業構造(米作モノカルチャー)からいかに脱却するか、すなわち米以外のものいかに取組むかということと、高齢化や過疎化が進行するなかで、農地をふくめて農村社会をどう維持していくかということが富山県農業の抱えている課題である。この二つの課題に共通するのは、その「拠点」(足がかり)をいかにして構築するかにある。「拠点」をつくることができれば、担い手(主体)も自ずと生まれてこよう。しかしながら、「拠点」は今あるもの(現実)のなかに見出さなければならぬ。我々は、その「拠点」を、生産者として価格決定等に関与することができない「匿名」を前提とした仕組みやシステムではなく、商品生産者として関与することができ、自らの労働の成果とその社会的意義の確認・実感できる可能性がある場として、地元で採れたものを地元で販売する「具体的な場所」に求めてみることにした。

農林部会ではこのようなコンセプトを下敷きにしてアンケート調査を行ったわけだが、アンケートの結果だけではわからないことも多い。特に、規模の小さい直売所については、単なる「販売の場」以上の意味をもっていることが想定されるが、その実情を知ることなく、販売やマーケティングの視点から直売所の成果(パフォーマンス)を評価し、運営の方向性を誘導することは、結果的に、部会が疑問にしている「大規模・効率農業」路線と同様の論理(排除と統制の論理)を言うことになりかねない。また、我々自身の問題意識についても、「あるべき」論を掲げて現実に対する虚心坦懐な姿勢を失えば、認識をゆがめてしまうことにもなる。

したがって、「Ⅱ.調査レポート：農産物直売所に対するヒアリング調査」では、直売所の役割や機能に対する評価の前に、まず直売所のどのような考え方のもとに開設運営されているのか、カネやモノ以外で重要な要素となっているものは何なのかを突き止め、直売所の現実のあり様を示したいと思う。

II. 実態調査－農産物直売所に対するヒアリング－

実態調査は、Iで示したアンケート調査結果を基に実施した。

アンケート調査では、出荷のルール、販売方法、値決め、手数料等々について回答してもらってはいるが、生産者の直売所利用(出荷)のルールを実際にどのように運用しているのか、どのような考え方に基づいて手数料を決めているのか、直売所がそもそもどのような考え方に基づいて運営され、どのような役割を果たしているのか(社会的機能をもっているのか)、地域における直売所の利用のされ方といった「実情」までは明らかにできない。

そこで、聞き取り調査では、選択や記入形式での自計式アンケートでは明らかにできない側面の把握に努めた。

調査対象となった直売所は以下のとおりである。

表 聞き取り調査対象直売所一覧と類型

| 類型 | | 施設形態 | 直売所名 | 市町村名 | 事業規模 (取扱高:万円) |
|---------|---------------------------|------------------|-------------------|--------|------------------|
| 非JA型 | 道の駅 | 店舗型 | 道の駅福光なんと いっぷく市 | 南砺市 | 17,500 |
| | | 店舗型 | 道の駅メルヘンお やべ | 小矢部市 | 8,206 |
| | 上記以外 | 店舗型 | ふくの里 | 南砺市 | 10,000 |
| | | 店舗型 | やまだの案山子 | 富山市 | 4,131 |
| | | 店舗型 | かあちゃんの新鮮 野菜の店 | 小矢部市 | 520 |
| | | 青空市型 | 滑川ひかる市 | 滑川市 | 600 |
| | | 青空市型 | みずの里市 | 富山市 | 180 |
| インショップ型 | 大長谷地区セン ター 地場産品直 売所 | 富山市 | 30 | | |
| JA型 | 店舗型 | なのはな農協農産 物直売所 | 富山市 | 24,145 | |
| | インショップ型 | あおぼの里おわら 館 | 富山市 | 3,274 | |

資料：アンケート調査の結果より

聞き取り調査の対象となった直売所は全部で10ヵ所である。聞き取り内容の整理に当たっては、まず「JA型/非JA型」に分類し、「非JA型」について「道の駅/道の駅以外(上記以外)」に分類した。

農畜産物販売は、大抵、地元農協へのお荷として行われる。つまり、地元農協を経由して販売される。地元農協を経由しての販売は「農協共販」と呼ばれ、さらに農協の販売ネットワークを経由して多段階に行われる場合には「系統共販」とも呼ばれる。最近では、生産者が自力で販売先を確保したり、末端流通を担っている小売業者も含めて農協以外の商業組

織が直接生産者と取引を行う動きもあるので、生産者の販売先が多様化しつつあるとも言われており、農産物直売所もそうした多様な販売先のひとつとされている。しかしながら、農産物直売所といっても様々で農協が開設・運営主体になっているところもあり一様ではない。そこで、まず、生産者からみて、農産物流通の主たる担い手になっているのは現状として農協であるということを前提に、直売所をJAタイプか否かという観点から分類し、農協以外が開設運営している直売所については、市町村が設置した「道の駅」の管理運営と一体的に運営が行われている直売所と単独運営をしている直売所について、運営の仕方はもちろんのこと、経営規模からみても性格はちがうであろうということで両者を分けた。

ヒアリングは、直売所が実際にどのように農産物の販売を行い、いかなる考え方をもって集荷・仕入れや販売を行っているのか、あるいは出荷者や消費者とどのように向き合っているのかについて聞き取っている。しかし、農産物の販売だけではなく、開設に至った経緯や直売所が地域で果たしている役割、立地している地域がどのような状況なのかといった周辺部分も含めて包括的に聞き取ることにしている。したがって、質問項目を詳細に設定し、項目に沿って順次質問を行い、回答してもらうという聞き取りではない。質問項目は事前に用意して調査に臨んでいるが、実際の聞き取りについては、調査担当者自身の問題関心に基づく問いかけを基にしながら、会話のなかで出てきた話題について、疑問をぶついたり、意見交換をしながらという形で自由に行っている。その中身については濃淡があり、すべての直売所に対して同じ聞き取りをしたわけではないので、厳密な比較ができるようになっていない³。しかしながら、そうは言っても、ある程度の比較検討をしないと「事例の記述・紹介だけで終わってしまう」ので、聞き取り調査の結果(調査メモ)を踏まえて、農林部会としての調査所見を記し⁴、それらを基に各直売所の性格を明らかにした。

³ 詳しくは、報告書 p 22～46。

⁴ 報告書 p 95～135 のメモを基にして直売所の調査所見を作成したという流れになるが、当該箇所で示したヒアリング調査の結果は、対象者(運営者もしくは管理者)が発言したものである。調査は聞き取りによる口述筆記であるため要点筆記となっている。調査担当者の予断が入らないように可能な限り話していることの再現に努めている。

1. ヒアリング調査を踏まえた農産物直売所の三類型

レポートの冒頭では調査対象となった直売所を「JA型/非JA型」「道の駅/道の駅以外」というように分類し、この分類に沿って各直売所の考察を行ってきたが、考察の内容(報告書 p 22~46)を踏まえて、再度分類し直すと以下のようなになる。

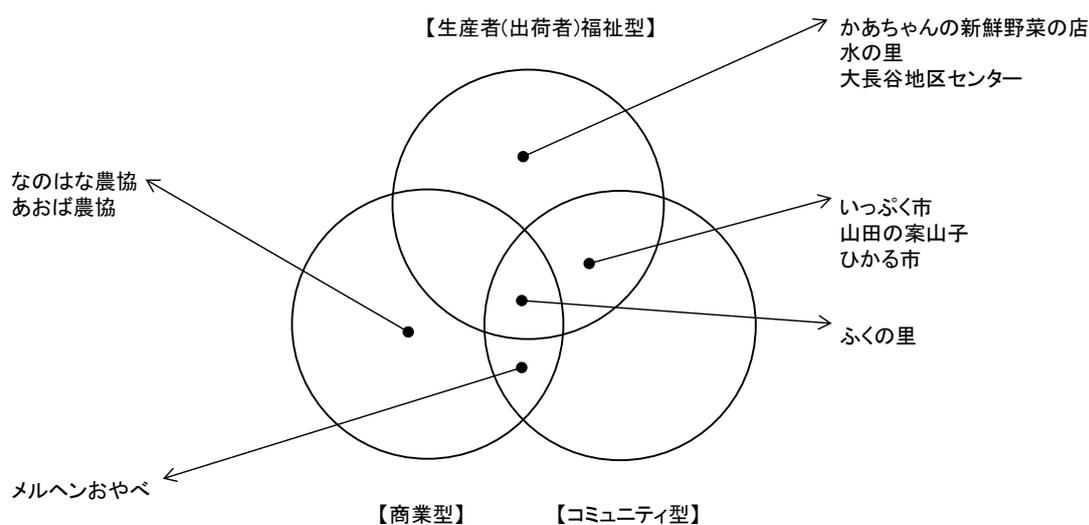


図 富山県の農産物直売所の類型

【生産者(出荷者)福祉型】

生産者の「生き甲斐」創出や地域貢献のような役割を果たしているタイプの直売所である。

福祉型に分類される直売所は以下のとおりである。

- ・ かあちゃん新鮮野菜の店(小矢部市)
- ・ 大長谷地区センター地場産品直売所(富山市)
- ・ みずの里市(富山市)
- ・ 道の駅福光なんといっぶく市(南砺市)
- ・ 山田の案山子(富山市)
- ・ 滑川ひかる市(滑川市)
- ・ ふくの里(南砺市)

どちらかというと、比較的、規模の小さい直売所が多い。

【コミュニティ型】

地域の生産者なり住民の発意により組織的に取り組まれ開設または運営されているもので、何らかの地域コミュニティを基盤にしているタイプの直売所である。

コミュニティ型に分類されるのは以下の直売所である。

- ・道の駅福光なんといっぷく市(南砺市)
- ・山田の案山子(富山市)
- ・滑川ひかる市(滑川市)
- ・ふくの里(南砺市)
- ・道の駅メルヘンおやべ(小矢部市)

【商業型】

販売促進に力を入れている、あるいは重視している直売所である。

商業型に分類される直売所は以下のとおりである。

- ・ふくの里(南砺市)
- ・なのはな農協農産物直売所(富山市)
- ・あおぼの里おわら館(富山市)
- ・道の駅メルヘンおやべ(小矢部市)

「JA型/非JA型」「道の駅/道の駅以外(上記以外)」という当初の分類との対応関係は特にみられない。

しかしながら、図で整理しているように、これらの分類はあくまで相対的なものである。ある型に分類された農産物直売所がそれのみを追求しているというわけではない。例えば、福祉型に分類されるかあちゃんの新鮮野菜の店、みずの里市、大長谷地区センターが、コミュニティを全く基盤にしていないかということそうではないし、なのはな農協やあおぼ農協の直売所が販売を重視して出荷者の福祉のことを全く考えていないというわけではないし、コミュニティと全く無縁ということでもない。いずれの直売所も濃淡はあれ、いずれもこの三つの性格なり役割を兼ね備えていると考えてよい。

にもかかわらず、敢えてこのような分類を行ったのは、直売所の「多様性」を示したかったからである。

調査によってわかったことだが、農産物直売所は売上が億を超えるものから100万に満たないものまで様々である。これを単なる財・サービスの販売の成果としてみてしまえば、売上の小さな直売所はパフォーマンスが劣るということになってしまい、直売所が果たしている様々な機能や役割が後背に退いてしまうことになる(見えなくなってしまう)。

例えば、高齢者に「生きがいの場を提供している」というような側面は直売所の売上だけで推しはかれるものではないし、直売所の存立基盤となっている地域のコミュニティの存在も経済的な指標からみえてくるわけではない。開設に至った経緯についても、すべてが経済的な動機によるものではない。生産活動と一体になった生活の改善が目的だった場合もあるし、「地域に賑わいを取り戻す」という地元の商工業者の任意の取組みのなかから出てきた動きだったりする。しかしながら、こうした側面は、アンケートのような外形的な質問による形式的調査では決して浮き彫りになることはない。そのため、評価はどうしても、「売上」のように数字として表れやすく、わかりやすい指標を拠り所にしたものに傾きがちになる。それに加えて、聞き取り調査で得た情報はそれぞれの直売所の個別事情であり、統一の基準で比較が難しいが故に数字として整理することが困難で、どうしても参考程度の情報としてしか扱われないということになってしまう。

以上のようなことから、直売所の多様な姿を浮き彫りにするためには、単なる聞き取りに止めることなく、聞き取った情報の中身を検討して、直売所を類型化する必要があった。福祉型、コミュニティ型、商業型を分ける根拠は曖昧であることは否めない。にもかかわらず、類型化(≒分析)を行ったのは、それをしなければ直売所のもつ多様な機能が各直売所の個別事情のなかに埋もれてしまって正しく認識・評価されなくなってしまうと考えたからである。とりわけ販売金額のうえではネガティブな存在である小さな直売所のもつポジティブな側面がみえなくなってしまう。

農産物直売所が政策的に支援の対象になって20年以上が経過しており、聞き取り調査の中で「直売所間競争」の話が出たが、富山県の直売所ビジネスも競争淘汰の段階に入っているのかもしれない。富山県だけの話なのかどうかはわからないが、そうした状況が語られるのにもかかわらず、大小も含めて直売所が数多く残り続けているのはどういうことなのか？アンケート及び聞き取り調査の対象となった農産物直売所の多くは、いずれも出荷者の高齢化と減少、そして運営関係者自身の高齢化に悩まされており、小規模農家ほどその悩みは大きい。大きい直売所と小さい直売所の間では事業規模に大きな格差があるのは認めないわけにはいかない。それ故、調査で明らかにしたような直売所の多様性は「仇花」にすぎないのかもしれないが、仮に大きな直売所しか生き残れないのだとしても、現存している直売所の多様性は、単なる経済行為に回収されない「何か」が直売所にあることを否定するものではない。

農にかかわる多様な側面、多様な存在を前提に、多様性のなかに潜む「何か」を、直売所の存在や取組のなかから積極的に探り出す必要がある⁵。

⁵ 農産物直売所の存在あるいは取組みが社会的にどのような意味をもっているのかについては、報告書 p 50～58 を参照されたい。

2. 調査から浮かび上がってきた課題

調査から浮かび上がった富山県内の農産物直売所が抱える課題は以下ようになる。

1) 潜在的な出荷者をどう掘り起こすか？

直売所は高齢者に支えられているとはいっても、高齢で出荷できなくなりつつあるという動きが出てきている。身体機能の低下により栽培ができなくなったということもあるが、免許の返上等により出荷ができなくなったということもあるようだ。直売所のなかには、車でモノを運んでくることができない高齢者に対しては、集荷しに行くようなところもあるようだが、そうしたサービスなり支援を今後考えていかなければならないだろう。

また、新規の出荷者をどう確保して維持していくかも考えていかなければならない。定年帰農者の動きに期待するにしても、最近では、定年退職したからといって、出荷を前提に帰農するわけではないようだ。その意味では、こうした定年帰農者にどうかかわってもらえるのか工夫が求められる。また、非農業者、青壮年層、若年層にも働きかけたい。多様な人が関われば、コミュニティも重層化し、コミュニティどうしのつながりができる可能性もある。高齢者だけでは直売所の活気は維持できない。直売所の魅力をどう打ち出すかが課題である。直売所を利用した「小さな起業のススメ」というような入り口があってもよい。

2) 福祉機能の拡充

高齢者福祉の役割を果たしているとはいっても、実態は農産物を販売する「場」に止まっている。庭先販売の延長のような面があるために関心が高く、結果として、高齢者福祉の機能を果たしているにすぎない面もある。つまり、直売所として、高齢者対応を特にしなくとも、その役割を果たし得ている現状がある。

しかしながら、これからは、モノをもって来られなくなる高齢者も出てきたりする中で、より積極的な対応が求められる。集荷対策としても必要になってくる。その際、受益者負担のような仕組みをつくることは避けたい。

また、福祉という観点からは、障害者施設との連携も含めた「農福連携」の取組も必要だろう。

高齢者だけでなく「社会的弱者全般に社会参加の場を提供する」ことは重要であると思われる。「産業政策としての農業政策」ではなく「地域政策としての農業政策」の対象に位置づけられるべきと思われる農産物直売所にとっては、農業者だけでなく、障害者も含めた非農業者にも開かれたものであるべきだ。

3) 交流・学習の場としての役割・機能の拡充

生産者と消費者が交流するような仕掛け・工夫も必要である。

現状として、生産者が品物を直売所に届けて終わりになっているところが多い。

「地産地消」とはいかないまでも、できるだけ地域で採れたものが地域のなかで消費されることを通して、モノとおカネが地域に循環する状況に近づけたい。消費者が買い手であると同時に売り手でもあるような、生産者が売り手であると同時に買い手でもあるような存在が理想である。そのためには、消費者が単なる買い手ではなくて生産者としても加わられるような機会が欲しいところである。

また、消費者も含めて多様な人々が出荷者として参加できるようになるためには、野菜の作り方、直売所の仕組みや運営を学習する機会が欲しい。調査のなかで「(みんな)野菜をどうやってつくったらいいか知らないのではないか」という話が出たが⁶、仮にそれがハードルになっているのであれば、先輩出荷者を講師に勉強会を開催する取組みがあってもよい。

単なるモノの売買の場である以上の要素が欲しい。

4) 品揃えと需給調整

一般的な話ではあるが、農産物直売所では品物の安定確保に加えて、品揃えが問題となる。聞き取り調査の中でも話題に出たが、地元産の取り扱いを基本にするとはいえ、販売施設としては、買い手のわがままにもある程度対応しなければならない。地元では採れないものや数を十分に確保し切れないもの、確保できるが時期的に入荷できなかったり欠品せざるを得ないようなものがある。こうした状況への対応が必須である。買い手が地元産以外のものを欲しているとしても、それは地元産とセットで欲しているのであり、片方しかない結果として地元産の供給責任にも応えていないことになる。また、思いのほか品物が出てきたとか、足りなかったとかいうこともあるはずだ。

それ故、地元以外からモノを取り寄せたり、モノの過不足を調整する必要がどうしても出てくる。規模が大きくなり、利用者が多くなるほど直面する課題であると思われる。

しかしながら、現状では直売所単位での対応となっており、直売所間を通じて情報とモノの交換がなされるようにはなっていない。

この問題をなんとかしたい。

富山県内の直売所を横断する情報や取引のネットワークをつくれぬものか？直売所の規模からいって物流センターや倉庫のようなものをつくる必要はない。単純にモノの過不足と価格の情報さえ共有できればいい。一考する価値はあると思う。

⁶ 自分自身で値決めをして、自分の労働(≒技術)の成果を実感できるのが直売所の魅力といっても、売れ行きが芳しくなければ面白くない。野菜については、農協が営農指導に手が回らない現実があるようなので、そこを補完する機能が欲しい。

5) 食品衛生管理への対応

食品衛生への対応も課題である。聞き取り調査の中でも話題に出たが、2018年改正食品衛生法への対応に苦慮しているようである。特に「営業届出制度の創設と営業許可制度の見直し」と「“HACCAP”に沿った衛生管理の制度化」の影響が大きい。具体的には、漬物製造が届出から許可の対象となり、さらに衛生管理の計画と実施履歴が求められるようになった。生産者が出荷するもののなかには漬物のような加工品もあるが、直売所としてもこれに対応しなくてはならない。したがって、許可証のコピーと加工の記録の提出を求めざるをえなくなっているという。しかしながら、出荷者の加工の営業許可証の取得自体のサポートまで手が回らないのが実情のようだ。なにせ直売所自身もHACCAPの対象であり、トイレ掃除を専門業者に外注したところもある。

漬物が許可制になったことは意外と影響が大きいようである。

今は漬物も含めて加工調理を自宅でしなくなっているの、野菜単体では売れないのだという。それ故、加工品がないと売り上げが落ちる。

「行政は地産地消という割にはブレーキをかけてくる」という意見があったが、食品衛生への対応は必要であるものの、政策としては総合性に欠けるのは否めない。食の安全・安心の問題の本質は生産地と消費地が遠く離れてしまって「顔が見えなくなった」ところに起因する。そこのところを省みずに、一律対応の仕組みをつくったとしても、問題の解決にはならない⁷。

「原料を外から購入して大量に加工する」ものと、「自分のところで採れたもの、地場のものを使って加工する」ものを区別した仕組みが必要であるように思われる。小規模生産者は「100～200円の品物を売するのに何百万円もの投資はできない」存在である。結果として、小規模生産者を締め出すことになってしまう。

⁷ HACCAP (Hazard Analysis and Critical Control Point) は、食品の中に潜む危害（生物的、化学的あるいは物理的）要因を科学的に分析し、それが除去（あるいは安全な範囲まで低減）できるように、工程を常時監視し記録する安全管理の方法である。食品安全衛生を「科学的」に管理する手法であるとされる。しかしながら、この手法には、出発点であるリスク分析（危害要因の析出）には生産地と消費地の間に著しく空間的距離ができてしまっていることやその過程で複雑・錯綜化する商取引や物流の社会経済的な要因は考察の対象となっていない。つまり、サプライチェーン（供給網、取引の連鎖）が長くなることはリスクと考えられていない。サプライチェーンが長くなり複雑化したとしても、各工程で記録が採られ定量的な基準に基づき管理されているので問題はないと考えられている。サプライチェーンはすべて「与件」として扱われている。

敢えて言えば、地球の裏側から食料が運ばれてくるグローバルな経済システムを前提とした食品安全衛生管理の手法であるといえる。

6) セーフティネット機能—直売所にはセーフティネットがない—

最後になるが直売所にはセーフティネット(安全網)がない。政策的に位置づけられたこともあって開設の際の施設整備については行政の支援はあるものの、開設後の支援は皆無である。その意味で、運営にかかわるセーフティネットが存在しない。たとえば、施設の維持管理に関わる問題がある。直売所のなかには道の駅の休憩施設とほぼ一体になった状態で開設され、駐車場や休憩所、トイレ等と一体に管理運営しなければならないものがある。その場合、農産物直売所の運営は公共施設の維持管理・運営業務の委託という枠組みのなかで行われることになるが、運営に必要な機械器具の投資が困難な状況が明らかになっている。指定管理者制度により長期間にわたる運営が保証されていないため、必要な投資をしたくてもできないという問題も出てきている。つまり、セーフティネットなしに投資リスクを負うような運営を余儀なくされているケースがある。こうした状況の改善が必要であろう。

但し、セーフティネット機能の問題は直売所自体の問題というよりも、制度自体が抱える問題であり、直売所を行政やJAがどのような施設として位置づけて支援していくのかという問題でもある。

指定管理者制度は「民間資金を活用した公共サービスの提供方法」のひとつであるが、この制度のもとでは、行政はサービスに関する「仕様」を決め、民間はサービスの実施について委託を受ける関係となる。しかしながら、実際は「施設の維持管理費の節減」を目的としているために、そもそも施設がどのような性格をもち、その維持管理はどのようなものでなくてはならぬかという考え方に基づく「仕様」でないケースが多い。そのため、単なる建物の点検補修や清掃だけではなく、建物の利活用が結果として建物の維持管理になるような直売所の運営と実態と合わなくなってしまう面がある。その齟齬を民間企業であれば、建物の維持管理費として予算計上されていたものを流用して、運営に必要な器具機械の整備を前倒しで行い、後の収益で維持管理を行うという遣り繰りを行うわけだが、そうした運用が指定管理者制度のなかでは許されていない。

したがって、この辺りの制度設計をどうするのかという問題がある。

7) . 「1億円野菜産地づくり」との関係—政策との「棲み分け」—

農産物直売所の主力商品は野菜と果実である。そのことは調査の結果からも明らかだ。

したがって、直売所の方向性や位置づけを考える際、富山県とJAが推進する「1億円野菜産地づくり」との関係についても触れておかなければならない。

富山県とJAが推進している「1億円野菜産地づくり」は、米偏重型農業から脱却を目指して行われている県農政の目玉政策のひとつであり、2010年度から行われている。その基本方向は、「農協が主体となった新たな大規模園芸産地づくり」で、経営政策としては「大規模水田経営の複合化」ということになる。その成果を農業センサスで確認すると右表のようになる。

たまねぎ、にんじん、キャベツで作付面積が大きく伸びている。

こうした動向と直売所と関係がある野菜生産は基本的に別の動きと考えた方がよい。

直売所の出荷者は高齢者である。それ故、「1億円野菜産地づくり」の担い手ではない。

大規模水田経営が行う野菜生産は高齢者が対応するのが難しい重量野菜であり、直売所とは完全に「棲み分け」がなされていると言ってよい。JAも直売所での販売を前提に生産者に働きかけているわけではなく、「産業政策としての野菜生産」と「地域政策としての野菜生産」が両輪として並行展開しつつある。

富山県の野菜作付動向

単位：ha、経営体

| | 作付面積 | | 作付経営体数 | |
|--------|------|------|--------|------|
| | 2015 | 2020 | 2015 | 2020 |
| だいこん | 54 | 46 | 1044 | 365 |
| にんじん | 28 | 60 | 263 | 134 |
| さといも | 78 | 68 | 840 | 371 |
| やまのいも | 3 | 2 | 97 | 33 |
| はくさい | 26 | 15 | 846 | 293 |
| キャベツ | 57 | 90 | 522 | 234 |
| ほうれんそう | 24 | 15 | 366 | 141 |
| レタス | 2 | 1 | 98 | 34 |
| ねぎ | 102 | 96 | 894 | 437 |
| たまねぎ | 66 | 191 | 602 | 273 |
| ブロッコリー | 15 | 16 | 195 | 138 |
| きゅうり | 14 | 8 | 639 | 202 |
| なす | 26 | 26 | 912 | 307 |
| トマト | 17 | 14 | 580 | 201 |
| ピーマン | 4 | 2 | 224 | 81 |
| いちご | 3 | 3 | 115 | 37 |
| メロン | 4 | 2 | 81 | 33 |
| すいか | 15 | 14 | 327 | 108 |

資料：「農林業センサス」（農水省）より作成。

おわりに——新たな座標軸を求めて——

「農産物直売所の世界」は「競争の世界」はない。調査の結果を一言で言い表すとこれに尽きる。

我々が直面している状況は言うなれば「農業・農村の解体」である。

もちろん、農地面積は農家戸数や農家人口に比べると大きく減っているわけではないし、農家戸数や農家人口が半分以上になった分、戸当たり、一人当たりの農地面積は大きくなっているわけで、その分、生産性なり効率は上がったということにはなる。

今や経営耕地面積の半分以上が農家以外の農業経営体が占め、30ha以上の経営体が占める面積も4割以上を占める。市町村によっては6割に達するところもある。

しかし、そうであるにもかかわらず、労働力レベルで見れば、農業生産の担い手の大半は高齢者であり、個人経営び集落営農ともに農業後継者がいないという問題に直面している。

こうした現実を目の前にした時、農業経営、農業生産に比重を置いて、担い手に農地を集積する、集落営農の広域再編を行う、農畜産物のブランド化を進めて販路を開拓・拡大するという路線はどこか現実とズレているような気がしてならない。

もちろん、これらの課題は必要ではあろう。

現実には農作業に従事する人は高齢者ばかりで足りないのだし、米は余っており、人口減少で需要は年々減るのだから米価の上昇は見込めない。したがって、効率的に生産する必要はあるし、米以外の作物も生産していかなければならない。それは、富山県だけでなく、どの県も同じ課題を抱えているのだから、他所と同じことをしていたら競争に勝てない。

それ故、農地集積や集落営農の広域再編、ブランド化は「選択の余地のない」課題なのかもしれない。

しかしながら、そうであるとしても、専従でやれる人間などごく一部だし、専従者だけで完結するわけでもないのだから、どこかズレているように感じられるのだ。農業の生産過程は作物の生育・成長そのものであり、それ故、労働力の投下にしても季節間の繁忙が大きい。それ故、元来、特定の専従者だけでやれる経済活動ではないし、農村では、農業生産につきものの季節的な繁忙を世帯内、世帯間、集落内の労働力調整により乗り切ってきた。このことは、生産規模が大きくなれば解消されるものでもない。

農業には専従者だけではない人間を必要とする。

このように考えてくると、重要なのは、一人でも農業・農村にかかわる人間、いわば農業の「関係人口」を維持あるいは増やして相互に支える関係をつくらなくてはならないということではないか。

今、経済の軸は大きく変わろうとしている。

右グラフは、経済学で「生産関数」と呼ばれるものであるが、これは横軸に労働や資本といった生産要素(資源と置き換えてもよい)を、縦軸に財・サービスの生産量を置いて、労働や資本の投下量と生産量との関係を表現したものである。当然ではあるが、労働や資本を投入すればするほど、生産量は増える。この時、実践のラインが破線に移行した場合、それは生産性の向上と理解される。我々は、この生産関数の縦軸を無条件に生産物の量や生産額として、いかにこれらを増やすかを考えてきた。しかし、今、このY軸が大きく変わろうとしている。

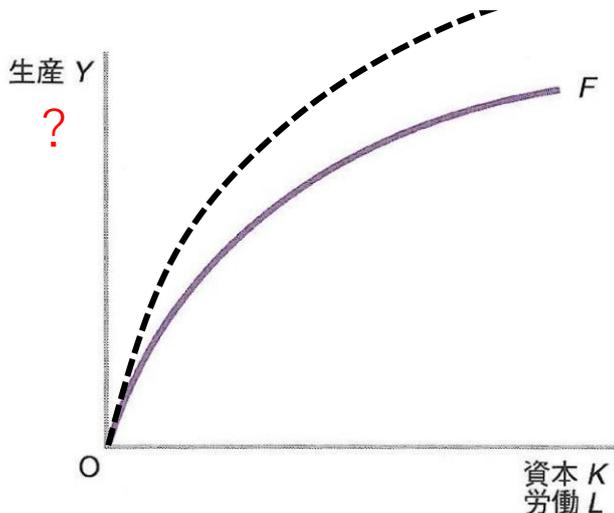


図 座標軸(Y軸)の転換

財・サービスの生産量や生産額の追求自体が地球環境問題から不可能になりつつあるし、財・サービスの生産量や生産額の増加は「幸福」の指標とは言えなくなってきた。Y軸に置かれるべきものが変わりつつあるのだ。追求すべきものが変われば、投入されるべき、横軸の労働や資本の中身も変わるし、生産性の中身も変わる。一人当たりの量、一人当たりの金額は生産性の指標とは言えなくなる。

Y軸は多様であるべきだ。

本調査で明らかにした農産物直売所の多様な姿はまさに座標軸が多様でなくてはならないことを示している。

【補足】

なお、部会では、国や県、JAが推進している農業政策や事業を否定しているわけではない。高齢化が進行するなかで、営農を継続できる担い手をみつけて農地を繋いでいくこと(農地集積)は当然必要なことであるし、米に傾斜した土地利用から脱却し、全国最下位とされる野菜生産をどう増やしていくかという取組み(例えば「1億円野菜産地づくり」等)も農業経営の安定や産地形成のみならず、地産地消の仕組みづくりという観点からもなくてはならないものである。そのための基盤整備や先端技術の導入が必要なのは言うまでもない。ただ、どちらかといえば「競争に勝ち残る路線に傾斜している」観があるのは否めない。新型コロナウイルス感染症の世界的大流行とロシアによるウクライナ侵攻による国際的なサプライチェーンの混乱、資源・エネルギーや食料供給の混乱は、国境を越えてモノやカネが取引きされるグローバル経済、個人や企業の自由な経済活動に大きく依存する市場経済(社会生活に必要な財・サービスが商品として生産販売される経済社会)の脆さ

を露わにした。こうした状況のもとでは、選択肢はひとつでも多い方がよい。したがって、国や県、市町村、J Aが行っている農業政策なり様々な取組みを否定するものではないことを強調しておきたい。

繰り返しになるが、選択肢は少しでも多い方が望ましい。