

大型農産物直売所増設にともなう出荷行動の変化 —POSデータ分析から—

李 倫 美

目 次

1. 農産物直売所の現状と本研究の課題
 - (1) 農産物直売所の現状
 - (2) 本研究の課題
2. 農産物直売所の概要と農協の戦略
 - (1) 農産物直売所の設立背景と地域農業の特徴
 - (2) 農産物直売所増設の背景
 - (3) 直売所Z1、Z2の概要
3. POSデータからみる各農産物直売所の特徴
 - (1) 全体の売上高と出荷者数の推移
 - (2) 県内の他の大型直売所との比較
 - (3) 農産物直売所Z1・Z2の地域的差違
4. 農産物直売所増設にともなう出荷先の変化
 - (1) 直売所Z1・Z2の両者へ出荷する場合
 - (2) 直売所Z1から直売所Z2へのシフト
 - (3) 新規に直売所Z2へのお荷を始めた場合
 - (4) 新規に直売所Z1へのお荷を始めた場合
5. 農産物直売所増設にともなう出荷行動の変化
 - (1) FM地域における出荷行動の変化
 - (2) Z2設立の独自の意義
6. 残された課題

表1 産地直売所の運営概要

区 分	全国	生産者 又は 生産者 グループ	農協	第3 セクター	農協 (女性部、 生年部)	地方公共 団体	その他	
設立数	16,816	10,686	1,901	450	427	203	3,149	
割合 (%)	100	63.5	11.3	2.7	2.5	1.2	18.7	
1産地 直売所 当たり	平均販売金額 (万円)	5,214	2,294	14,787	11,502	2,914	6,845	8,648
	登録農家数 (戸)	86.5	44.0	278.9	138.2	59.2	135.2	107.7
	売場面積 (㎡)	131.4	94.2	272.1	179.8	91.3	153.1	161.4
	従業員数 (人)	7.1	6.4	8.6	10.0	11.0	7.7	7.6

(出所) 「産地直売所調査結果の概要」農林水産省2011年7月による。

1. 農産物直売所の現状と本研究の課題

(1) 農産物直売所の現状

農業界において活気のある分野といえ、農産物直売所（以下農産物直売所は、直売所と略記する）が取り上げられるだろう。統計の上からみても、直接に直売所を訪ねてみても、その成長スピードと活気には研究者の私も元気づけられることが少なくない。

直売所は農産物を売るという単なる販売拠点の意味を越えて、地産地消の学び舎、憩いの空間、高齢者福祉の創造の場、雇用チャンスの提供など多様な分野における効果が期待される場所であり、その経済的・社会的影響については多面的に評価されるべきであろう。

そこで、まず、2011年7月に公表された農林水産省の「農産物地産地消等実態調査（平成21年）」¹⁾結果に基づいて直売所をめぐる現状を簡単に整理しておくことにしよう（表1参照）。

産地直売所²⁾の設立数は2005年の13,538³⁾から2010年には16,816へと増加し、1産地直売所当たりの年間平均販売金額は5,214万円となっている。設立数に1産地直売所当たりの年間平均販売金額を乗じれば8,767億円となる。この販売金額は全国における2009年の農業総産出額8兆491億円の10.9%にも達し、直売所の巨大なシェアを読み取ることができる。

さらに、1産地直売所当たりの基本指標を表1に示した。運営主体別の設立数

をみると、生産者又は生産者グループ⁴⁾が10,686件で全体の63.5%となっており、最も多く設立されていて、これに、その他の3,149件（18.7%）、農協1,901件（11.3%）が続いている。

すなわち、運営主体別にみると、第3セクター、地方公共団体などに比べても農協による直売所が確かな位置を占めながら増加していることが分かる。

また、1産地直売所当たりの各指標についてみると、平均販売金額、参加（登録）農家数、売場面積、従業員数のいずれの指標においても農協が設立した直売所が、他の運営主体が設立した直売所を大きく凌いでいることが分かる。すなわち、産地直売所においては農協が設立した直売所は飛び抜けた地位を有しているということができるのである。

(2) 本研究の課題

以上のように、直売所の設立数が増加しているなかで、とくに農協が運営主体となっている直売所は他の直売所に比べて大型であり、その地位が飛び抜けていることが確認されるが、その理由の一つとして、広域合併農協という独特の地位の問題が関係しているのではないかと考えられる。

すなわち、合併により広域で組織化された農協においては、特定の地域に限定された直売所の設立だけでは、管内の出荷を希望する組合員や地域の多様な消費者の要望に十分に対応できない事情があるからである。そこで、広域合併農協が管内に複数の直売所を開設する事例が各地に登場するようになった。このような動きは今後とも各地で予想され、同一農協の管内に設立された複数の大型直売所の役割分担、相互の関係といった新たな研究課題を提起しているのではないかと思われる。本研究はこうした問題意識の下に、人口142万人という巨大な消費者を抱える都市的農業地域で、同一農協管内に設立された複数の大型直売所を取り上げて検討してみたい。

ここで検討対象とする直売所を設立したのはX県のY農協で、すでに2005年12月に大型直売所（Z1）を設立して、大きな成功を収めたところであり、2010年12月には第2店舗（Z2）を開設するに至った。

そこで、二つの直売所のPOSデータ（販売データ）⁵⁾の分析を通じて、①Z1・Z2の設立に関わる農協の地域的な組合員対応戦略に注目しながら、②直売所増

設にともなう出荷者の出荷行動の変化を検討する。すなわち、Z1への出荷を中心としながらも、Z2への出荷を始めた場合、Z1の出荷量を減らして新しく設立された直売所への出荷を増やした場合、完全にZ1への出荷をやめてZ2への出荷に集中した場合、直売所増設を契機にZ2への出荷を新規に始めた場合、などの多様な出荷者の出荷行動の変化に着目して、③これらの出荷行動の変化が、農業経営における農産物販売高の増減に与える影響について考察を行うことにする。こうした影響が地域農業のあり方にどのような変化をもたらすかについて若干の検討に止め、本格的な分析は次の課題としたい。

研究手法としては、Z1、Z2のPOSデータを用いて統計分析を行うことにし、Z1については2006年4月から2011年9月まで、Z2については2011年1～9月までのPOSデータを基礎とすることにした。Z2の場合は設立して1年に満たないため、直近の最新データまでを参照することにした。

2. 農産物直売所の概要と農協の戦略

(1) 農産物直売所の設立背景と地域農業の特徴

分析対象となるY農協は1995年3月に6市1町の7JAが合併して誕生した県内初の広域農協である。その後、2005年3月に1JAが加わり、現在は7市1町を管内⁶⁾としている。

Y農協の2010年末の組合員数の内訳をみると、正組合員は9,952（そのうち、個人9,900、農事組合法人4、その他の法人48）、准組合員は39,675（そのうち、個人39,457、その他の団体218）であり、約8割が准組合員となっている典型的な都市的農協であることが分かる。全国の農協における准組合員の割合は49.1%であり、さらにY農協があるX県は全国でも有数の都市化が進んでいる地域であり、Y県全体の准組合員の割合が77.7%に達していることと比較しても、いかにY農協管内の都市化が進んでいるかが明らかである。

では、以上のように都市化が進んでいるY農協がある地域でZ1が設立された背景についてみていこう。2005年に2回目の農協合併が行われた際、新たに加入した農協が立地する1市にはすでに農協の直売所が設立されていたが、その他の地域でも露地・施設野菜、花卉などの多品目少量生産者が多い地域農業の

表2 管内農業産出額と割合

地域名	農業 産出額 (千万円)	品目別割合 (%)							
		米	豆 類	いも類	野菜	果実	花卉	種苗・ 苗木類	畜産
F S	516	2.7	0.2	1.9	48.6	6.6	7.6	1.7	30.6
C G	212	2.8	0.0	2.8	66.0	2.4	2.8	0.5	22.6
E B	178	15.2	0.0	1.7	52.8	2.8	13.5	0.6	13.5
A Y	143	1.4	0.0	2.8	28.0	3.5	2.8	2.1	58.7
S K	96	8.3	0.0	2.1	37.5	10.4	24.0	0.0	17.7
Y M	53	3.8	0.0	7.5	52.8	13.2	13.2	3.8	5.7
Z A	44	20.5	0.0	4.5	36.4	x	x	0.0	x
K M	32	0.0	0.0	6.3	87.5	x	x	0.0	x

(注) 「×」は個人、法人又はその他の団体の個々の秘密に属する事項を秘匿するため、統計数値を公表しないものである。

(出所) 「平成18年生産農業所得統計」農林水産省、平成20年7月により算出した。

特徴を反映して、各地域の組合員から大型直売所設立の要望が多くなってきた。

Y農協では、1997年から第1次（10年間）「みどりの仲間プラン」を策定して、都市農業振興に取り組んできた。そして、第2次の「みどりの仲間プラン」の策定にあたって「地産地消による農産物の安定供給」、「地域と共生した農業振興」などの取組みを計画しているなかで、上述のような組合員の要望に応えるため、直売所を設立することになった。

こうした背景をもって2005年12月に設立されたZ1は、生産者の積極的な参加と地域の消費者からの支持により、予想をはるかに超える成果を挙げることになった。このような成功の背景には、適切な立地の選定とこれまでの直売所とは異なる新たな考え方を取り入れたことが大きく貢献したと考えられる。

まず、立地の選定における農協の戦略について述べておこう。表2に2006年のY農協管内における地域別農業産出額と品目別の割合を示した。管内は全体的に露地と施設の野菜を中心としながら、生乳・豚・鶏卵のような畜産、果実などの生鮮食料の割合が高いのが特徴である。とくに、Z1が設立されたSK地域は他地域に比べて花卉の産出額が占める割合がかなり高いことが分かる。中でもスイートピーは大正時代から栽培が始まったものであって、現在は地域を代表するX県のブランドとして取り上げられる品目となり、管内でもトップの生産額を挙げている。

SK地域は花卉生産の割合が高いだけでなく、野菜や果実生産者も多数存在

し、それらの産出額の割合も高い。しかし、SK地域は、組合員組織や生産部会組織は存在していたが、農協共販を目的として組織される部会が存在しない管内における唯一の地域であった。多くの生産者はある程度の規模で市場への直接持ち込みを中心としつつ、これに庭先での直接販売を組み合わせた販売方法をとっていた。

すなわち、Y農協における直売所の設立は、生産者が自ら価格を付けて販売するという直売所に対して一般的にみられる組合員の要請に応えることによって、農協を経由しないで市場出荷されていた農産物を農協の取扱い（販売事業）の枠内に取り込むことをねらったものであった。また、共販を目的とする生産部会がない地域において、市場出荷できなくなりつつある高齢生産者や、市場出荷するほどではない小規模生産者でも自らの生産能力や労働時間に合わせて自由に生産して出荷ができるようにすることによって生産の維持・拡大を図り、農協の取扱高拡大に貢献しようとするものでもあった。

さらに、Z1では品揃えを強く意識して、市場出荷が中心であるような大規模生産者に対しても直売所への出荷を積極的に促して、SK地域の組合員の生産所得向上とともに、Y農協の受託販売実績を挙げようとする地域的な組合員対応戦略が採用されたといえることができる。

こうした戦略に加えて、県内の他の直売所に比べて驚異的な販売額の伸びを導いた背景として取り上げられるのが、直売所運営における斬新な方針であるが、その内容については、Z1・Z2の概要のところでも詳細に述べることにする。

(2) 農産物直売所増設の背景

Z1は設立当初、5年後の目標として4億円の売上高を期待していた。しかし、2005年12月開店から早くも1年にして6億円を超え、2009年度（09年3月～10年2月）には10億円を突破して、来客数も60万人を超える驚異的な成果をもたらしている。

予想を超えた直売所の成長（売上高の増加）はますます出荷者の生産意欲を高めることになった。高齢者・女性・小規模生産者はもちろん、経営耕地面積（畑地）2haを超え、そして経営全体の農産物売上高が1,000万円を超えるような地域内では大規模経営とも言える生産者からの出荷も増加するなど、年々出荷者

は増加する一方であった。しかし、売場面積は296㎡と決して大規模ではなかった。

2008年に県が行った出荷者アンケート調査結果によると、「売場に関する意見・要望」として「売場・販売台を増やしてほしい」、「駐車場を広げてほしい」、「レジを増やしてほしい」など、売場の拡大を強く願っていることが明らかになった。さらに、出荷者のなかには、午前8時からの商品搬入のために午前3時頃から有利な順番を確保するために並ぶ人がいるなど、出荷者間での競争も激しくなった。

また、筆者の個別調査での聞き取りによれば、「市場出荷が困難な小規模生産者に出荷機会を与えるべきだ」という判断から、自分は出荷当初より出荷量を意識的に減らしている」という大規模生産者も存在しているほど、売場面積が小さい問題が指摘されてきた。しかも、出荷者アンケートと同時に行った来店者へのアンケート調査でも、「売場面積が狭い」、「レジが少ない」、「駐車場が狭い」、「家から遠い、近所にも開設してほしい」などの要望がたくさんあった。そして、他地域の組合員（生産者）からも直売所への出荷を希望する声も多く寄せられることとなった。

Y農協においては、以上のような状況を踏まえると、第2号店を開設するしかないと判断した。その際、第2号店はZ1のように単なる直売施設だけではなく、地域農業発展の拠点としての複合的施設を一体整備するものが構想されることになった。すなわち、直売所に加え、集出荷施設・トマト選果場・交流施設（集会・調理施設など）といった市場流通に関わる複合的施設の設置がそれである。その特徴についてみると、第1に、昭和30年代から盛んに栽培されてきたトマトを地産地消のシンボルとして位置づけ、生産から流通、販売に至る環境を整備し、他の都市農業地域に先駆けて完熟トマトの産地化を目指した生産を拡大することが目指していた。

第2に、このために、完熟トマトの流通に向け、新たにゼロトレイ方式の選果機が導入された。これにより、直売所や量販店への家庭を中心とした消費者向けから、学校給食や商工連携による食材としての様々なニーズに応じ、幅広い利用目的に合わせた選果を行うことが可能となる。また、高齢・小規模生産者にとっても選別にかかる労力や時間の削減が図られ、生産に専念できる体制

表3 地域別部会・出荷者数・組合員数

地域名	部会数	組合員数	出荷者数	組合員に対する出荷者数の割合 (%)
S K	11	698	173	24.8
C G	20	1,688	107	6.3
F K	27	1,354	90	6.6
E B	14	1,227	36	2.9
F M	42	1,413	23	1.6
A Y	19	881	9	1.0
Z M	14	773	4	0.5
Y M	13	1,158	1	0.1
K M	7	760	1	0.1
計	167	9,952	444	4.4

(注) SK地域の部会は共販を目的とする部会ではない。

を構築することを考えていた。

以上の戦略に基づいて、多くの消費者を抱える農協管内の中核都市という条件と、経営面積の大きい農家が多く、組合員数が最多であることに配慮した立地の選定が行われ、FS地域に設立することになった(表3参照)。そして、立地選定においてはもう一つ重要な背景があったというべきである。FS地域は、Z1が設立されたSK地域とは反対に、系統共販を目的とする生産部会が強固に組織されているところである。ここに直売所を設立して、弾力的な販売ルートを開発し、全体としての農産物販売額の増加と農協への集荷率向上を目指そうというのがそれである。

FS地域は北地区と南地区に分かれていて、北地区(FK)の生産部会は27、南地区(FM)の生産部会は42もあり、ほとんどの生産者は生産品目ごとに重複しながら部会に加入している。そして、少なくない部会では系統出荷量の統制を実施しており、自由な市場出荷や直売所での販売に制限が設けられている。直売所はこうした状況に風穴を開ける意図をもって設立されたのである。

(3) 直売所Z1、Z2の概要

さて、表4に両直売所の概要を示した。

2005年12月にZ1が設立されてから、ちょうど5年後にZ2が設立された。直売所の建設にあたっては、両方とも県と地元自治体からの補助金を活用した。面

表4 両直売所の概要

区分	Z 1	Z 2
開設年月	2005年12月	2010年12月
立地条件	都市的地域	都市的地域
運営主体	Y農協	Y農協
売場面積 (㎡)	296	500
レジ台数	店内5	店内6、外1
駐車場 (台分)	110	132
出荷実績者 (人)	422	391
手数料 (%)	15	15
協議会	ない	ない
搬出入時間	1日2回 AM8:00~9:00 1日2回 PM12:00~14:00	同左
併設施設	店舗内の加工室	ない
営業時間	03月~9月 AM9:30~PM6:00 10月~2月 AM9:30~PM5:00	同左
定休日	毎月3水曜日・12/31日~1/3日	同左

(注) 出荷実績者は2011年9月30日現在の人数である。

(出所) Y農協の資料による。

積についてみると、Z1は敷地面積3,320㎡で、建物面積564㎡、売場面積296㎡となっているが、Z2はそれぞれ、5,990㎡、866㎡、500㎡となっており、Z1の1.5～1.8倍程度の規模になっている。これは、Z2が立地したFS地域に農業生産者が多く存在していること、巨大な消費者を抱えている地域である上に、市のほぼ中心に立地し、国道に面していて多方面からのアクセスが容易であることなどから、既存の直売所よりは大規模の直売所が必要と判断されたためである。

やや詳細にみると、両直売所とも手数料は15%、営業時間は3月から9月までは午前9:30～午後6:00までで、10月から2月までは午前9:30～午後5:00までとなっている。そして、定休日は毎月第3水曜日と1月1日から3日までである。生産者の商品搬入時間は午前8:00～9:00までと午後は12:00～2:00まで、搬出時間は営業終了時刻以降となっている。

商品の陳列方式は、両直売所とも、搬入口前に並んだ順番で出荷者が入場し、品目ごとに陳列する。搬出は加工食品・米以外の野菜、果物、卵、花卉・花木については営業時間終了後、出荷者による引き取りが原則となっている。そして、販売代金は10日毎に精算し、手数料、ラベル代金等を控除した上で、一週間程度で農協の指定口座に振込み処理を行う仕組みである。以上の方針は両直

表5 Z1の年度別実績の推移

年度	売上金額 (万円)	来店 客数 (人)	営業 日数 (日)	売上/1日 (万円)	客数/1日 (人)	客単価 (円)
2006	71,346	474,612	350	204	1,356	1,503
2007	85,756	546,998	351	244	1,558	1,568
2008	96,225	581,532	350	275	1,662	1,655
2009	101,907	603,295	350	291	1,724	1,689
2010	99,660	588,573	350	285	1,682	1,693

(出所) 直売所Z1の資料による。

売所とも同一である。

これに加えて、とくに、ここで特記すべきことが二点ある。第一点は、商品と品質管理面についてである。鮮度を重視し、熟れ過ぎ、キズ物などはそもそも出荷させないようにしているが、もし、粗悪品・鮮度が劣化したものがみつければ、店長権限により直ちに撤去する点である。

第二点は、イベントなどを開かないことである。それは来客数を増やすために開催する一時的なイベントは、結局一時的な集客効果しかないと判断されているからである。直売所はイベントで集客するものではなく、「地元で生産した安全で新鮮なものを消費者へ適切な価格で提供することが目的であり、その結果、直売所の評判がよくなり客数が増加すると、自然に生産者の所得が増大し地域農業も振興される」というのが最も基本であると考えているからである。

Z2は、立地条件を生かして、地元の漁協による新鮮な魚類を毎週水・日曜日に店頭テントで販売している。販売日は長い行列ができるほどの人気を博しており、2011年1月から9月までの売上高は約600万円に達している。

3. POSデータからみる各農産物直売所の特徴

(1) 全体の売上高と出荷者数の推移

そこで、表5によってZ1における年度別の実績をみていこう。すでに述べたように設立5年後に4億円という当初目標を、設立1年後に大幅に上回る実績を達成した。2006年度に7億円を超えてからは毎年度ほぼ1億円ずつ増加し、2009年度には10億円を越えるほどの驚異的な伸びをみせた。しかし、2010年度の売上金額が前年度に比べて下がったのは、6月～8月の猛暑により野菜（とくに、

表6 売上高の規模別出荷者の累計数

売上高	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度
3,000万円以上	1	1	1	2	0
1000万円以上	5	6	7	11	8
500万円以上	16	28	36	35	35
400万円以上	31	52	51	50	47
300万円以上	51	69	82	77	75
200万円以上	87	103	118	112	115
150万円以上	106	131	138	140	151
100万円以上	148	169	182	193	187
70万円以上	176	206	220	226	219
50万円以上	195	234	246	251	246
30万円以上	237	278	289	288	284
10万円以上	294	336	341	354	350
10万円未満	80	77	84	80	94
計	374	413	425	434	444
3,000万円以上	0.3	0.2	0.2	0.5	0.0
1000万円以上	1.3	1.5	1.6	2.5	1.8
500万円以上	4.3	6.8	8.5	8.1	7.9
400万円以上	8.3	12.6	12.0	11.5	10.6
300万円以上	13.6	16.7	19.3	17.7	16.9
200万円以上	23.3	24.9	27.8	25.8	25.9
150万円以上	28.3	31.7	32.5	32.3	34.0
100万円以上	39.6	40.9	42.8	44.5	42.1
70万円以上	47.1	49.9	51.8	52.1	49.3
50万円以上	52.1	56.7	57.9	57.8	55.4
30万円以上	63.4	67.3	68.0	66.4	64.0
10万円以上	78.6	81.4	80.2	81.6	78.8
10万円未満	36.7	18.4	19.5	18.2	19.2
計	100	100	100	100	100

果菜類・葉菜類のような)の出荷量が前年に比べて少なかったことと、前述したようにZ2の増設により、来客の一部がZ2へ流れたからと思われる。

次に、Z1における出荷者の売上高の階層分布をみるために表6を用意した。本直売所における特徴として欠かせないことのひとつが、多様な規模の生産者が参加していることがあげられる。すなわち、出荷額が1,000万円を超える出荷者から10万円未満の出荷者まで幅広く分布しており、全体として数が増加し、

表7 地域別出荷者数数の変化

地域名		2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度
出荷者数	SK	153	167	174	177	173
	CG	95	102	102	105	107
	FK	59	71	74	81	90
	EB	36	41	46	38	36
	FM	16	18	17	19	23
	AY	10	9	8	8	9
	ZM	4	4	3	5	4
	YM	1	1	1	1	1
	KM	0	0	0	0	1
	計	374	413	425	434	444
出荷者数の割合 (%)	SK	40.9	40.4	40.9	40.8	39.0
	CG	25.4	24.7	24.0	24.2	24.1
	FK	15.8	17.2	17.4	18.7	20.3
	EB	9.6	9.9	10.8	8.8	8.1
	FM	4.3	4.4	4.0	4.4	5.2
	AY	2.7	2.2	1.9	1.8	2.0
	ZM	1.1	1.0	0.7	1.2	0.9
	YM	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
	KM	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
	計	100	100	100	100	100

出荷額の上位階層にシフトしていることが指摘できる。

平均売上高も着実に増加し、2006年度から146万円→165万円→178万円→181万円→171万円となっている。但し、2010年度における売上高の減少は、前述したように猛暑とZ2の増設による影響が大きい。

次に、表7は地域別出荷者数の変化について、出荷者数が多い地域順に並べたものである。出荷者の居住地と直売所との距離の関係からみて、どうしても地域別出荷者数に偏りが出ること避けられないが、直売所開設初年度から出荷者数が最も多かったSK地域とCG地域の出荷者数が6割以上を占めていることが分かる。

しかし、これらの地域の割合は毎年少しずつ減少する傾向がみられるのに対し、FK地域が毎年着実に出荷者数と割合の両方で増加しつつあることが明らかである。つまり、出荷者数の増加は各地域でみられるとはいえ、とくに規模の大きな生産者が多いFK地区においてその傾向が著しいということができるのである。このことがZ2設立の有力な背景の一つにあったことは十分に予想される

表8 県内における大型直売所の比較

単位：万円、人

直売所名	Z1	A	B	C	D	E
設立年月	2005.12	2002.11	2008.4	2008.4	—	—
売上高	101,907	103,593	50,181	66,115	43,652	26,342
最大月	10,023	10,519	4,999	6,684	4,634	2,889
最小月	7,044	6,704	3,323	3,684	2,866	1,741
月平均値	8,492	8,633	4,182	5,510	3,638	2,195
来客数	603,295	580,890	305,281	456,333	347,764	231,571
売場面積 m^2	296	617	309	369	234	312
売場面積 $1m^2$ 当たり販売額	344	168	162	179	186	84

(出所) Y農協の資料により作成した。

ところである。

では、以上のようなZ1の成長は県内の他の大型直売所のなかにどのように位置づけられるかをみることにしよう。

(2) 県内の他の大型直売所との比較

県の資料によれば、X県内には2009年時点で確認されている直売所が合計413カ所あり、そこには、個人で行う観光農園から売場面積 $500m^2$ を越える大型直売所までが含まれている。もちろん運営主体も、取り扱っている品目も多岐にわたっているが、そのうち、農協が運営主体となっている54カ所のなかで、Z1の規模を考慮して、売場面積が $200m^2$ 以上の大型直売所に限定して比較を行うことにしよう（表8参照）。

売場面積 $200m^2$ 以上の直売所は合わせて10設立されているが、2009年度時点で比較を行ったため、2009年度以降に設立⁷⁾された3つの直売所を除く、7直売所を分析対象とした。

まず、売上高をみると、2002年11月と最も早くに設立され、売場面積も $617m^2$ で最大の直売所Bが10億3500万円とトップの地位を占めている。これにわずかの差で次ぐのがZ1であり、売上高は10億1900万円に達している。Z1は設立年が最も新しく、売場面積も $296m^2$ で下から二番目であるにもかかわらず、このように売上高が大きいのは注目に値するところである。また、Z1と同水準の売場面積 $312m^2$ の直売所EとZ1を比べてみると、Z1の方が売場面積で若干狭くなっ

ているにもかかわらず、来客数は約2.5倍、売上高は約3.5倍以上にも達しており、Z1の実力のすごさが分かるというものだろう。さらに、売場面積1㎡当たり売上高をとると、Z1は344万円に及んでおり、売上高が最も高い直売所Aの168万円の約2倍に達していることが特筆されることである。

(3) 農産物直売所Z1・Z2の地域的差違

ここでは、POSデータを用いて2011年1月から9月までの分析を行った。

まず、Z1とZ2の9ヵ月分の売上高合計であるが、Z1は6億5,939万円、Z2は6億9,348万円となっており、Z2はZ1の1.05倍で、約3,400万円多くなっている（図1参照）。しかし、売場面積はZ2がZ1の1.69倍であることを考えれば、1㎡当たり売上高は139万円に止まり、Z1の223万円には及んでいないといえる。

月別にみると、1月から9月までのいずれの月もZ2の売上高の方が多いが、月による差違は50万円(3月)から800万円(7月)にまでまたがっている。とはいえ、両者ともに、月別の売上高の変動は決して大きくはなく、比較的安定した月別売上高を示していることが、売上高の大きさに貢献しているとみてよいであろう。

次に、図2は月別来客数を示したものである。Z1と比べるとZ2は1月のみ来客数が多いものの、それ以外の月はいずれもZ1の来客数が多い。これはZ2の設立

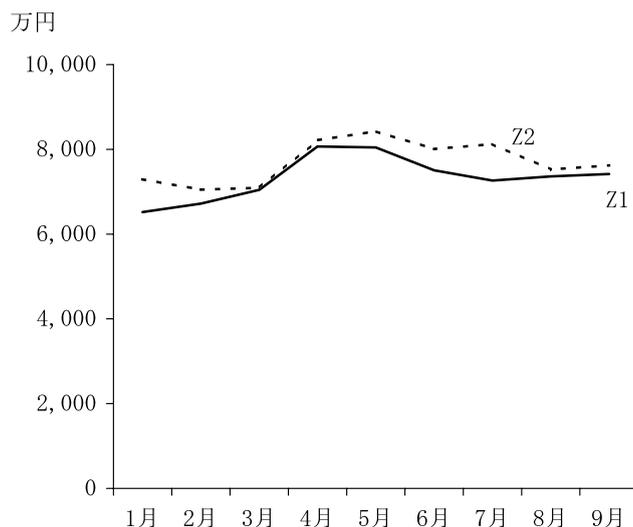


図1 直売所Z1・Z2の月別売上高(2011年)

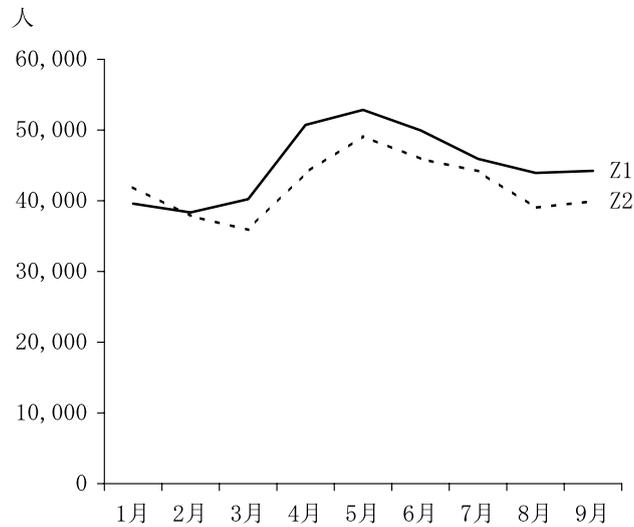


図2 直売所 Z1・Z2の月別来客数 (2011年)

が2010年12月末のクリスマスシーズンだったことから、開店初期は消費者からの特別な関心を引いたものの、その後は地域住民への知名度の不足もあって、Z1を下回っているものと考えられる。売場面積がZ1よりもかなり大きいことを考慮すれば、この差の意味は小さくはないだろう。

1月から9月までの総来客数は、Z1が405,807人、Z2が377,755人となっており、後者は前者の93.1%に止まっている。また、月別来客者数はZ1で45,089人、Z2で41,972人となっていて、計算期間が同じではないものの、先の表5と比較してみると、Z1は従来水準を維持し、県内有数の地位を保持していることが分かる。Z2はZ1には及ばないものの、他の直売所の2～4万人/月の水準を超えており、設立初年度としてはかなり健闘しているものと評価できよう。ちなみにZ1の設立初年度(2006年度)のデータによれば、月別来客者数は39,551人となっており、Z2は売場面積が格段に大きいことを考慮しても、すでにこの水準を超えていることが指摘できる。

なお、図1でもみたように、とくにZ2における3月の売上高が減少しているが、ここには3月11日に発生した東日本大震災による買い控えの影響が及んでいるものと推測される。4月以降は徐々に来客数が増加し、5月にはゴールデンウィークの影響もあって両方の直売所とも来客数が本年のピークになっていることが分かる。

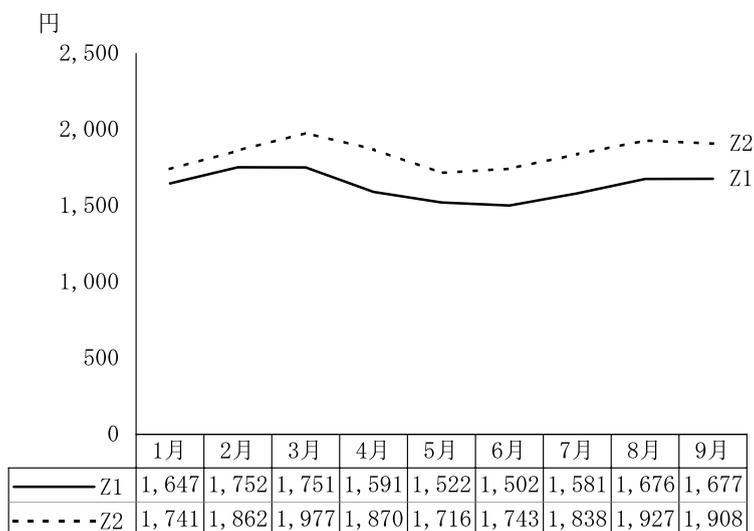


図3 直売所Z1・Z2の月別平均単価（2011年）

次の図3は、月別の平均客単価の差違を表したものである。Z1と比べてZ2が平均にして210円多いだけでなく、どの月もより高い水準を維持していることが注目される場所である。

これはZ2がZ1より都市化が進んでいるところに立地していること、したがってより客単価の高い消費者が来客していることを示しているものと考えられる。表8で示したように、県内の他の大型直売所の場合、平均客単価が最も高い直売所が1,783円だったことと比べると、Z2の水準は1,843円で、県内での客数単価はトップ水準であることが確認される。

需要の側面ではなく、地域農業における生産の側面から地域の差違について検討するため、Z1とZ2における売上高上位15品目の売上高を示した（表9参照）。この表によって以下の点を指摘したい。

第1は、Z1・Z2において売上高が最も高く、4,000万円を超える品目はトマトであり、これが群を抜いた水準に達している点である。トマトは毎日の生活の上でも必須の野菜の一つであるばかりでなく、彩りの面からも直売所には欠かせない品目である。しかも、トマトはZ2が設立された地域において地産地消の推進特産物としても位置づけされたものでもある。前述のように、Z2の設立に当たっては、地域農業の拠点施設として選果場を設けているが、そこには完熟トマトの流通に向けたゼロトレイ方式の選果機を導入するなどトマトの生産・流

表9 直売所Z1・Z2における上位15品目名と売上高

順位	品目名	Z1 (万円)	品目名	Z2 (万円)
1	トマト	4,998	トマト	5,032
2	切花	3,800	キュウリ	1,847
3	卵	2,300	卵	1,788
4	キュウリ	1,730	切花	1,640
5	惣菜	1,239	惣菜	1,267
6	ほうれん草	1,168	ほうれん草	1,174
7	ねぎ	1,082	パン	1,149
8	人参	1,038	ねぎ	1,144
9	なす	1,027	キャベツ	1,082
10	キャベツ	1,011	なす	1,031
11	玉ねぎ	1,000	玉ねぎ	1,002
12	生しいたけ (菌床)	980	人参	989
13	枝豆	824	枝豆	845
14	ブロッコリー	643	ブロッコリー	764
15	大根	630	菓子	742
	計	23,470	計	21,497

通には積極的に取り組んでいることが指摘できる。

第2は、Z1・Z2とも野菜の上位3品目がトマト・キュウリ・ほうれん草で共通している点である。Z1の設立に当たっての基本的なコンセプトとして掲げたのは最も購入頻度の高い基礎的な野菜20品目の品揃えであり、とくに購入頻度の高いこの3品目を専門的農業者の協力を得て、恒常的に販売することのできる体制であった。こうしたコンセプトに対応して野菜の売上高上位品目が並んでいることを確認することができる。

第3は、Z1において特に注目されるのは、売上高の第2番目に切花が位置している点である。直売所Z2においても切花は4位で1,640万円に達しているが、Z1においては3,800万円とZ2の売上高の2.3倍に及んでいる。地域の特徴について述べた際にすでに指摘したように、Z1が立地するSK地区は古くからスイートピーの生産が盛んなだけでなく、他の花卉・花木の生産が多いことが特徴として指摘できる。2009年度にZ1で販売された花卉・花木の品目数は110を超えており、一般のお花屋さんより品目数が多いといえる。

そこで、Z1と農林水産省の「農産物地産地消等実態調査 (平成21年)」における花卉・花木の売上高の割合を比較してみると、Z1は15.0%、後者の全国は

7.5%、運営主体が農協の場合は11.4%となっており、花卉・花木に特化した地域農業の特徴を反映したZ1の特徴がよみとれるところである。

花卉・花木は全国的にみても他の品目に比べて系統出荷率が低いものに属しており、当地域でも市場への持ち込み出荷が主流である。しかも、花卉・花木の消費はバブル経済の崩壊以降、景気が低迷するなかでの需要の減少は結果として市場価格の低下につながり、生産者の所得が減る一方だった。生産者は規模を縮小するなど、今後の経営に対してどうするべきか悩んでいた時期に、Z1が設立されたことの意義はかなり大きかったものと推測される。

花卉・花木のZ1へのお荷者のなかには、市場出荷する少数の品目以外に、新しく直売所向けに切り花などを栽培したり、周年出荷できるように多様な品目を導入するなど、直売所への出荷を契機にして、経営における変化が生まれている。花卉・花木は季節により価格の変動がとくに激しい分野であるが、直売所での販売は1年中大きな変動がなく、一定した価格で販売できるということから、適切な経営判断と計画的生産がなされるという利点がある。こうした事情を反映して、出荷者のなかには、市場出荷を減らして直売所への出荷量を増やしていく場合も増えている。

4. 農産物直売所増設にともなう出荷先の変化

ここでは本研究の課題であるZ2の増設によって出荷者の出荷行動にどのように変化したのかをみることにしたい。

両直売所のお荷者数についてみると、出荷の申し込みがあったのは、Z1が456人、Z2が496人であるが、実際に2011年1月から9月まで出荷実績があったお荷者数はZ1が422人（申し込みに対して92.5%）、Z2が391人（同78.8%）となっている。両直売所には栗や柿など秋に収穫されたものをお荷する生産者もいるので、1年間で数えてみると現在の出荷者数よりは多くなるし、申し込みに対する割合も高まるだろう。ちなみに、Z1の設立初年度（2006年度）の申込者数は453人で、実際のお荷者数は378人となっており、後者の前者に対する割合は83.4%である。Z2の場合、10～12月に新規お荷者が25人増えれば、Z1の初年度並みになるわけで、その可能性はかなり高いといえるのではないか。

とはいえ、Z2に実際に出荷している出荷者数の割合がやや低いことについては以下の二点の補足が必要であろう。

第1は、Z1の隆盛については、地元をはじめ、農協の管内ではすでによく知られていることであり、新設されるZ2への期待がかなり高かった点である。多くの生産者たちには販売ルートが以前より広く、多様になることに対して、大きな期待を抱いたと考えられる。だから、「とりあえず、申し込みはしておこう」という思いがあったと考えられる。

第2は、Z2の増設背景の説明の際に触れたように、Z2が設立された地域は他の地域に比べて、系統共販を目的とする生産部会が多数組織されており、直売所への厳しい出荷制限が敷かれている部会が存在していることである。すなわち、直売所への出荷を希望しているが、生産部会との関係でまだ、出荷すべきかどうかを迷っている生産者が少なからず存在しているのではないかと推測される。

ともあれ、現時点で単純な計算をしてみれば、Z1だけだったときに比べて、Z2の増設によって、Z1、Z2の両者への出荷者数は369人の増加となり、Z2の増設が多様な組合員の直売所への参加を可能にしたことは確かである。

そこで、次に、Z2の増設による出荷者の出荷行動の変化を検討してみよう。このために、以下のような区分を行うことにする。すなわち、

- (1) 直売所Z1・Z2の両者へ出荷する場合
- (2) 直売所Z1から直売所Z2へのシフト
- (3) 新規に直売所Z2へのお荷を始めた場合
- (4) 新規に直売所Z1へのお荷を始めた場合

がそれである。ただし、2010年の1～9月の出荷額データが分別できないので、2010年度（2010年4月～2011年3月まで）のデータに9／12を乗じた数字を仮に1～9月のデータとして比較する便法を採用することにしたい。

(1) 直売所Z1・Z2の両者へ出荷する場合

Z2が増設された理由の一つは、もっと出荷機会・出荷量を増やしたいという組合員の要望であった。そこで、2人の名義人が出荷者となっているが、明らかに同一家族に属する場合の1件を1人とカウントして集計すると、Z1とZ2両方

への出荷者は現在139人（一般企業を除き、農業者やその加工部門進出者）に及んでいる。Z1の出荷者のうちの32.9%がZ2にも進出していることになる。また、Z2の出荷者のうち、同じく35.5%がZ1にも出荷していたわけで、Z2の開設は既存の直売所出荷者に新たな出荷機会を提供したことが指摘できよう。

ところでZ1とZ2を足した2011年の売上高が2010年に比べて増加した出荷者は114人で82.0%に達して、減少した出荷者26人の18.7%を大きく凌いでおり、Z2の開設を契機として多くの出荷者の売上高（出荷量）が増加していることが分かる（図4）。この点からすれば、出荷量・出荷機会を増やしたいという組合員の要望に応えるというZ2設立の重要な役割が実現されつつあるといえる⁸⁾。そこで、2010年に比べて売上高が増加した114人について、売上高の増加規模別に分布を示したのが表10である。1～9月の9ヵ月間の売上高の数字という制約にも関わらず、売上高が増加した出荷者においては、1,000万円以上の増

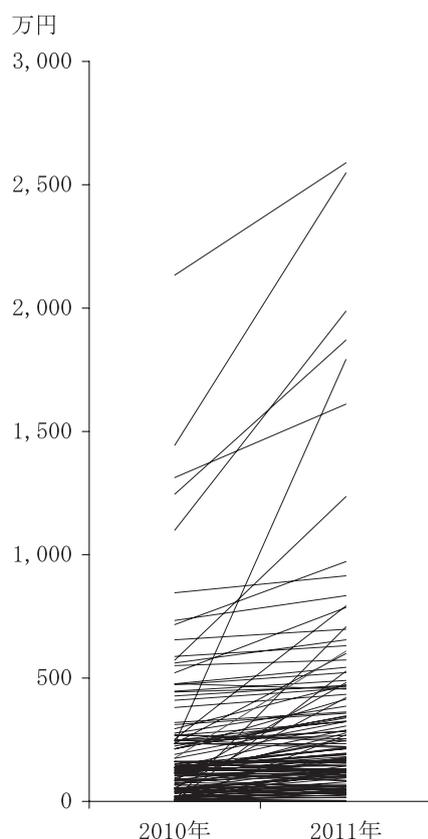


図4 売上高の変化

表10 売上高が増加した出荷者の規模別出荷者数

売上高	出荷者数 (人)	割合 (%)
1,000万円以上	3	2.6
500～1,000	8	7.0
300～500	6	5.3
100～300	27	23.7
70～100	10	8.8
50～70	14	12.3
30～50	13	11.4
10～30	19	16.7
10万円未満	14	12.3
計	114	100

表11 Z1における売上高規模別の販路対応

Z1の売上高	Z1とZ2の売上高の大小		計	Z1への出荷者数全体
	Z1>Z2	Z1<Z2		
1,000万円以上	3	0	3	5
500～1,000	5	3	8	9
300～500	10	2	12	26
100～300	28	8	36	93
50～100	18	11	29	79
50万円未満	10	41	51	210
計	74	65	139	422

加が3人、500～1,000万円が8人、300～500万円が6人、100～300万円が27人となっていることが確認され、売上高の増加自体もかなりの高水準となっている。以上のように、Z1の出荷者のなかではZ2の増設によって、2011年の売上高は2010年の水準をはるかに上回る成果をもたらしており、出荷者の農業所得拡大に大きく寄与していることが明らかになった⁹⁾。

次に、表出はしてはいないが、Z1・Z2両者へ出荷したものの、2010年に比べて売上高が減少した出荷者は26人(18.7%)だが、その内訳をみると、売上高の減少が30～50万円が6人、10～30万円が8人、10万円未満が12人となっており、売上高が増加した出荷者に比べると売上高の減少ははるかに小さいことが分かる。

以上の実態をより詳しく検討しておこう。次の表は、Z1における売上高の序

列にしたがって、Z1、Z2に出荷した者をZ1とZ2の売上高の大小関係にしたがって分類してみたものである。(表11参照)

これによると、第1に、139人のうち、Z1の売上高が多いものは74人で、53.0%と過半に達している。とはいえ、65人、47.0%に及ぶ者がZ2の売上の方が多く、Z2の開設が出荷先のシフトをもたらしたことが明らかである。

第2に、Z1、Z2の両者への出荷者のうち、80人、57.6%がZ1の売上高100万円未満に属しており、Z1における少額出荷者にとってZ2開設が大きな意味をもったことが分かる。つまり、Z1の売場面積の小規模性といった販売機会の少なさによって、売上高の増加の制約を受けていたZ1への小規模出荷者にとって、Z2の開設は売上高増加の又とないチャンスをもたらしたのである。

このことは第3に、Z1での売上高の少ない者ほどZ2での売上高の方が多いう数の数が多く、とくにZ1での売上高が50万円未満層では80%強がZ2での売上高の方が多くなっていることに端的に示されている。

しかし、第4に、Z1における出荷者数との対比でみると、むしろZ1での販売額が多い者ほど、Z2への進出割合は高く、少なくない出荷者がZ2の売上高がZ1を凌いでいることは注目されることである。

このように、Z1、Z2の両者への出荷者については、Z1における売上高実績に関わりなく、Z2開設が販売機会と販売額の拡大の有力なチャンスを提供したものとみることができるのである。つまり、Z2の開設は多様な規模の出荷者にとって共通に意義のあることだったといえる。

そこで、売上高の階層別にやや詳しく、個別のケースをみて行きたい。

i. Z1での売上高1,000万円以上 (売上高 Z1>Z2)

ここに属する3人の出荷者のうちの一人であるS氏の事例を紹介する。S氏はZ1における売上高が常にトップ3に入る専業農家で、施設野菜と露地野菜を栽培している。Z1へ出荷しているもののなかで最も売上高が多い品目はキュウリで、次に高いのはトマトであるが、これらの2品目はS氏のZ1への売上高全体の7割以上を占めている。

2006年にZ1への出荷を始めたが、それ以降、古いハウスの建て替え・パートの増員などを行いながら規模拡大し、出荷を増加させている。出荷開始年からの売上高の推移をみると、06年(1,147万円)→07年(1,572万円)→08年(1,222

万円) →09年 (1,451万円) →10年 (1,332万円) →11年1月～9月 (2,548万円) となっている。08年における売上高の減少は、出荷者本人の病気が原因で、また、10年における売上高の減少は猛暑による野菜収穫量の減少によるものである。

Z1の設立前までは、農協を通じた市場出荷や市場への持ち込み出荷、そして若干の庭先販売が主な販売ルートであった。Z1へのお荷を開始してからも相変わらず従来の販売ルートを維持しながら、Z1へのお荷量を増やしていることが特徴であるが、Z2の増設によりお荷量は一挙に増大している。

Z2が増設された後の2011年1月から9月までの売上高をみると、Z1の売上高が1,363万円、Z2の売上高が1,185万円(計2,548万円)となっており、過去5年間で最も売上高が多かった07年の1,572万円より976万円も多くなっていることが分かる。

何よりも特筆すべきことは、2010年に専門学校を卒業した長男が経営の後継ぎとして就農したことと、Z2という直売所増設によるお荷機会の拡大を見込んで、1haの農地を購入したことである。

2つの直売所に対する毎日の搬入や搬出の作業は、移動距離からみても家族労働力1人だけでは結構厳しいが、S氏の経営においては長男の参加により搬入・搬出作業が効率的に行われようになったことがお荷量の増大に決定的な意義をもったと考えられる。

もし、「他の地域で直売所が開設されることになったら、お荷を始めますか」という質問にS氏は、「パートを増員して生産量を増やして、もちろん直売所へのお荷を始めます」と答えるほど、直売所へのお荷に力をいれている。すなわち、直売所増設は大規模専業農家において、さらなる規模拡大の契機となったことが明らかであろう。

ii. Z1での売上高500～1,000万円階層(売上高 Z1<Z2)

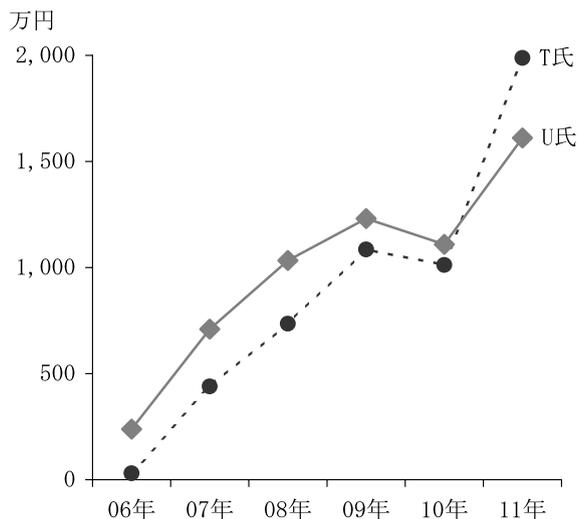
Z1へのお荷高が500万円以上のお荷者は8人いるが、その中で、Z1よりZ2へのお荷高が多いお荷者は3人いる。その中から2人を取り上げる。

まず、T氏の経営は2世代の養鶏農家であるが、卵だけではなく、わずかであるが米も生産して農協、卸売市場にもお荷している。直売所にお荷しているのは卵のみで、2006年からZ1へのお荷を始め、毎年お荷量を増やしている。売上高の推移をみると、06年(30万円) →07年(440万円) →08年(735万円) →09

年（1,085万円）→10年（1,012万円）→11年1月～9月（1,987万円）となっている（図5参照）。2011年からはZ2への出荷を契機に売上高が急増することになったが、2011年1月から9月の売上高はZ1が928万円、Z2が1,059万円となっている。すなわち、T氏の場合は、Z1への出荷を従来通りに維持しながら、増設されたZ2への出荷を一層増やした事例であるといえる。

T氏の自宅は、Z1が設立された地域でもなく、Z2が設立された地域でもない。家から直売所までの距離をみると、Z2の方はZ1の約2倍になっているにもかかわらず、Z2への出荷を積極的に行っていることが注目される事例である。Z2が増設される前に行った聞き取り調査によると、出荷先の内訳はZ1が4割、他の直売所と自家販売が1割、流通業者が5割だったから、直売所の割合を大幅に増加させたことは疑いのないところであろう。

次にU氏の事例を紹介する。U氏の経営は2世代の家族経営で露地野菜と施設野菜を生産している。水田面積は70a程度だが、畑面積は3.7haで地域内では大規模経営である。2006年からの売上高の推移をみると、06年（238万円）→07年（710万円）→08年（1,033万円）→09年（1,231万円）→10年（1,109万円）→11年1月～9月（1,611万円）で、2011年1月から9月までのZ1に売上高が714万円、Z2の売上高が897万円となっている（図5参照）。



(注) 2011年の売上高はいずれもZ1とZ2の売上高を足したものである。

図5 T氏とU氏の売上高の推移

U氏の自宅はZ1とZ2の間に立地しており、Z2までの距離はZ1の約1.5倍である。2010年に行った聞き取り調査によると、「Z1へ出荷は場所取りが大変で、午前3時頃から並んでいる」という話であったから、Z1より売場面積が広がったZ2への出荷を心待ちにして、出荷量を増やしたことが窺えるだろう。

iii. Z1での売上高50万円未満層

Z1での売上高が50万円未満の51人についてみると、既に指摘したように、41人、80%強がZ2での売上高が大きくなっているが、そのうちZ2での売上高が50万円以上に達するのは24人で58.5%を占めている。このうちの21人（87.5%）は100万円以上に及んでおり、Z1に比べてZ2への出荷量を大きく増やしたことが分かる。

この21人の出荷者のうちの一人であるW氏の自宅はZ2が設立された地域にあり、2006年からZ1への野菜出荷を始めて06年（29万円）→07年（43万円）→08年（44万円）→09年（79万円）→10年（85万円）へ出荷を着実に増やしてきた。

ところが、W氏はZ2が増設されたことを契機にZ1への出荷を減らして自宅から近距離にあるZ2への出荷を増やした。その結果2011年1月から9月までの売上高をみると、Z1が13万円、Z2が468万円で、9ヵ月間の売上高が480万円となっており、2010年の1年間の売上高の5.5倍にまで達することになった。

(2) 直売所Z1から直売所Z2へのシフト

Z2の増設により、直売所Z1への出荷をやめて、全面的にZ2への出荷へ切り替えた生産者は15人いる。

これらの15人のうち、2011年の1月から9月までの売上高が、2010年度全体の売上高よりすでに高くなっている出荷者は12人（80.0%）にも達していて、Z2の増設がZ1への出荷者に一層の出荷拡大を促したことが窺える。詳しい事情についてはさらなる個別調査が必要であるが、出荷者が属している地域から判断すると、Z1までの輸送距離よりは増設されたZ2までの距離が近いことから、農産物の搬入と搬出にかかる時間が節約されたこと、売場面積が以前より広がったことなどを背景として出荷量を増やしたことが推測される。

さらに、15人のZ1への2010年出荷額をみると、400万円以上が2人、200万円以上が1人、80万円以上が1人、70万円以上が1人などとなっており、決して少

なくない金額を出荷していた生産者がZ2へシフトしたことにより、Z1への他の出荷者の出荷の可能性がより拡大することになったといえよう。

(3) 新規に直売所Z2への出荷を始めた場合

Z2の増設により、新規に出荷を始めた出荷者は9月末現在207人（一般企業を除き、農業者やその加工部門進出者）いるが、これらの規模別売上高を表12に示した。出荷者のなかには、売上高1,000万円以上が2人、500～1,000万円が4人で、出荷初年から売上高が多い出荷者が少なからず存在していることが分かる。しかし、新規に出荷を始めたこともあって、売

表12 Z2に出荷を始めた出荷者の規模別売上高

売上高	出荷者数 (人)	割合 (%)
1,000万円以上	2	1.0
500～1,000	4	1.9
300～500	7	3.4
100～300	45	21.7
70～100	14	6.8
50～70	12	5.8
30～50	31	15.0
10～30	41	19.8
10万円未満	51	24.6
計	207	100

上高が100万円未満の階層が全体の72.0%を占めている。Z1の出荷者のうち、100万円未満層の割合が2006年度に60.4%、2010年度に57.9%であったことと比較してみると、全体としては小規模な出荷者の割合が高いということができよう（ただし、経営全体の生産額が小さいとは限らない。あくまで、Z2への出荷額だけでみた数字である）。

次に、新規に出荷を始めた出荷者が属している地域についてみると、FM地域の出荷者は117人（56.5%）、FK地域の出荷者は47人（22.7%）、その他の地域は43人（20.7%）となっていて、直売所が設立された近隣地域からの出荷者が79.2%と支配的な多数を占めていることが分かる。直売所Z1の2010年の出荷者数がFM地域からの出荷者は23人（5.2%）、FK地域からの出荷者は90人（20.3%）、だったことに比べると、すでにZ2の増設背景の説明の際に触れたように、FM地域に存在している潜在的な出荷希望者の掘り起こしが図られ、積極的な参加を引き出したといえることができる。

(4) 新規に直売所Z1への出荷を始めた場合

2010年にZ1に新規に出荷を開始したのは53人で、売上高総額が1,617万円だから、1人平均30万円程度に止まっている。しかし、200万円以上が3人、50～100万円層が5人となっていて、決して売上高の規模からみて零細ではない階層も新規参入していることがZ1の毎年の売上高増加に貢献してきたことが窺える。他方で、50万円未満層は45人に及んでおり、絶えず規模の零細な階層が多数新規参入していることもZ1の特徴として指摘できよう。

とはいえ、売場面積の制約からみて、無限に新規の出荷者を受け入れ、売上高を伸ばし続けることは困難であろう。Z2の開設はZ1の既存の出荷者がZ2にシフトする可能性をもっており、このことがZ2開設後にZ1への新たな出荷者を受け入れる条件を生み出すことが期待されていたといえることができる。実際、2011年にZ1へ新規に出荷した者は45人に及んでおり、売上高は1,263万円と、ここでも1人平均28万円と2010年と類似の傾向を示している。ちなみに、売上高100万円以上は4人、50～100万円が3人で、残りの38人は50万円未満となって、零細規模の階層だけでなく、ある程度の規模を有した階層からも新規参入者を獲得してことが明らかである。Z2の開設がZ1への一層多様な出荷者の確保に貢献していることが指摘できるのではないかと。

5. 農産物直売所増設にともなう出荷行動の変化

ここでは、Z2の増設により地域農業構造にどのような変化をもたらしたのかについて、4. で述べた内容を踏まえながら若干の検討をしておきたい。

(1) FM地域における出荷行動の変化

Z2の設立に対するY農協の戦略は果たして正しかったのか。まず、Z2が設立されたFM地域において、全体として出荷者や売上高が増加したのかを検討しよう。

表13は2006年から2011年までの出荷者数と売上高の推移を示したものであるが、2006年から2010年まではZ1のデータで、2011年はZ1とZ2のデータをそれぞれ示した。

表13 FM地域における出荷者数と売上高の推移

区分	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年(1月～9月)	
	Z1					Z1	Z2
出荷者数(人)	16	18	17	19	23	13	117
総売上高(万円)	798	910	986	972	1,073	544	11,740
平均売上高(万円)	50	51	58	51	47	42	100

表から分かるように2006年から2010年までの出荷者数は5年の間、毎年20人前後に止まっている。前述のように、FM地域はZ1までの距離が遠い上に、共販を目的とする生産部会において直売所などへの出荷に対する制限が設けられていたことが背景にあるといえることができる。

ところで、2011年のデータをみると、FM地域にZ2が設立されることによりZ1への出荷者は23人から13人へ減少したが、Z2への新規出荷者は117人にのぼり、結果としてFM地域における組合員の直売所への参加者数が大幅に増加することになった。

Z2へ出荷している117人の総売上高は11,740万円で(平均100万円/人)、5年間のZ1への売上高の合計4,739万円の約2.4倍に達している。Z2開設の大きな意義が読み取れるであろう。

(2) Z2設立の独自の意義

そこで、2011年に新規にZ2への出荷を始めた出荷者の地域別分布と規模別売上高の分布を表14に示した。既に4.(3)で触れておいたが、さらに規模別の売上高を地域的分布の視点からみていこう。

売上高300万円以上をみると、FM地域が6.9%、FK地域が4.2%となっていて、やや前者が多い

表14 新規にZ2に出荷した出荷者の地域的分布

		売上高	FM	FK	その他
出荷者数	500万円以上		3	1	2
	300～500		5	1	1
	100～300		32	7	6
	70～100		7	6	1
	50～70		8	3	1
	30～50		19	5	7
	10～30		19	12	10
	10万円未満		24	12	15
	計		117	47	43
出荷者数の割合(%)	500万円以上		2.6	2.1	4.7
	300～500		4.3	2.1	2.3
	100～300		27.4	14.9	14.0
	70～100		6.0	12.8	2.3
	50～70		6.8	6.4	2.3
	30～50		16.2	10.6	16.3
	10～30		16.2	25.5	23.3
	10万円未満		20.5	25.5	34.9
	計		100	100	100

程度であるが、100万円以上を取ると、前者34.2%、後者19.1%となっており、FM地域の出荷者の割合がFK地域のそれよりかなり高くなっていることが分かる。すなわち、距離的な制約によりZ1への出荷が難しかったFM地域の多くの組合員が、比較的近距离に設立されたZ2に対して積極的な出荷を開始したことが明らかである。

しかし、Z2設立の意義はそれだけに止まるのではなく、その他の地域からも43人の組合員が出荷を行っており、その他の地域のなかでは、Z1が設立されているSK地域からも新規に6人（Z1への出荷実績はまったくない）が出荷を行っていることにも示されている。つまり、Z2の設立はFM地域を中心としつつも広範な地域からの新たな出荷者を引き寄せる効果をもったといえることができる。

6. 残された課題

以上のように、直売所の設立に関わる農協の地域的な組合員対応戦略に注目しながら、Z1・Z2のPOSデータ分析を通じて、Z2の増設にともなう出荷者の出荷行動の変化について検討を行った。これらの分析を通じて明らかになったことは、第1に、Z1とZ2における地域的差違がはっきり見えてきたことである。

月別の平均客単価をみると、Z2がZ1より平均で210円多くなっているが、これは、Z1が設立された地域よりもZ2が設立された地域の方が都市化が進んでおり客単価の高い消費者が来店していることによっている。また、販売されている品目をみると、Z1が設立された地域はそもそも花卉・花木の生産が盛んな地域であることから、Z2に比べても花卉・花木の売上高が多いことが明らかになった。

第2に、Z2の増設により、出荷者の対応に多様化がみられたことである。すなわち、既存のZ1と増設されたZ2の両者に出荷する場合、Z2の増設を契機にZ1の出荷をやめてZ2への出荷へ転換した場合、そして新しくZ2に出荷を始めた場合など、多様な対応がみられたからである。

出荷者の中には、既存のZ1への出荷で相当高い売上高を示しているにも関わらず、Z2への出荷にも積極的に参加する姿もみられた。また、Z1への出荷をやめて、Z2への出荷を始めた場合には、既存のZ1への出荷よりもZ2への出荷量を

はるかに増やしている場合もあった。

このように、Z2の増設により今まで出荷できなかった組合員の出荷が開始されるなど、Z2の増設は生産者・消費者両者にとって、そして農協にとっても大きなメリットを生み出していると評価できる。

とはいえ、個別生産者の生産額のうち、どれだけが直売所にシフトして流通構造の変化を生み出しているか、また、こうした流通構造の変化が農業所得の増加を契機として出荷者の生産量・額の増加や規模拡大に結びつき、地域農業構造の変化をもたらしているかを正確にトレースすることが必要である。そこに直売所の設立が流通構造の変化を媒介にして地域農業構造を変革する意義があるのではないかと考えられるからである。そのためには出荷行動の変化に関する出荷者の個別調査が必要となるが、この点は今後の課題としたい。

注

- 1) 農林水産省大臣官房統計部、産地直売所調査結果の概要による。平成23年7月25日公表。
- 2) 「産地直売所」とは、生産者が自ら生産した農産物（農産物加工品を含む。）を生産者又は生産者グループが、定期的に地域内外の消費者に直接対面販売するために開設した場所又は施設をいい、平成22年2月1日現在で実施した2010年世界農林業センサス農山村地域調査で把握されたものとする。なお、市区町村、農業協同組合等が開設した施設、道の駅に併設された施設を利用するもの、果実等の季節性が高い農産物を販売するため、期間を限定して開設されたものを含む。ただし、無人販売所、移動販売及びインターネットによる販売は除く。
- 3) 2005年は、全域が市街化区域に含まれる農業集落の値は含まれていない。
- 4) 運営主体とは、産地直売所を運営する主たる組織をいう。各主体の定義についてみると、①地方公共団体は、都道府県又は市区町村が運営する組織、②第3セクターは、国や地方公共団体と民間企業との共同出資で設立された事業体が運営するもの、③農業協同組合（農業者が相互扶助を目的として、農業協同組合法（農協法）に基づき自主的に設立する組合で法人格を有しているもの）が運営するもの、④農業協同組合（女性部、青年部）組合員により組織される女性部、青年部が運営するもの、⑤生産者又は生産者グループは、生産者個人又は生産者グループが運営するもの、⑥その他は、上記以外の機関で、民間企業等が運営するものをいう。
- 5) 「POS」とは「point of sale」の頭文字で、物品販売の売上実績を単品単位で集計する経営の実務手法を意味する。
- 6) Y農協が管内としている7市1町には、それぞれの営農センターが設けられているが、7市

のうち1市に限って北と南センターと分けられており、9つの営農センターが存在している。

- 7) 2009年度以降に設立され大型直売所は3つある。①2009年12月設立（売場場面343㎡）、②2010年3月設立（売場面積301㎡）、③2010年12月設立（売場面積500㎡（直売所Z2））
- 8) 多くの出荷者は直売所以外にも流通ルートをもっているから、直売所の出荷額だけをみて、出荷者の生産量・金額の増減を判断することはできない。ここでは、直売所へのお荷額の増減だけを検討しているわけだが、直売所へのお荷額の増加が生産量・額の増加につながっているのではないかという仮説をもつて検討を行っている。したがって、仮説の検証は個別実態調査を通じてしか行い得ないということになる。次の研究課題である。
- 9) 一般的にいつて市場出荷に比べて直売所へのお荷の方が所得率が高いから、仮に市場出荷の分が直売所にシフトしただけでも農業所得が増加すると判断するのは決して不当ではない。

参考文献・資料

1. 櫻井清一編著（2011）「直売型農業・農産物流通の国際比較」、農林統計出版、pp. 1～222
2. 福山 豊、小林 一、松村 一善（2008）「農協主体の農産物直売所における生産者のお荷行動に関する一考察—鳥取県T農協を対象として—、「農林業問題研究」第170号、pp. 156～162
3. 農林水産省大臣官房統計部（2011）「産地直売所調査結果の概要」

