

徳島県における産直市場調査プロジェクト

報告書概要版

(本案件は(株)インテグリティサーチ社への請負事業で実施)

調査概要

目的

徳島県内の中山間地域に属する市町村では人口減少や高齢化が急速に進行し、食料品等を購入できる小売店も少なくなるなど、地域コミュニティの維持や地域振興・活性化が課題となっている。

そのような状況の中で、農林水産物を生産者等が直接販売する「産直市場」は、地域住民の買い物場としてはもちろん、地域経済の活性化や地域コミュニティの維持のためにも重要な役割を担っている。これら多面的な機能を有する「産直市場」は、今後も地域の一つの重要な場として維持・活性化を図ることが期待されている。

そこで、産直市場を利用する消費者、産直市場の運営体、それぞれに調査を行い、消費者ニーズや期待、運営上の課題等を把握・分析し、その結果から徳島県内の中山間地域の産直市場の活性化及び維持に向けた方向性を検討することを目的とし調査を実施した。

調査事項

産直市場の利用者のニーズや期待等の把握を目的とする「利用者調査」、産直市場の運営体の課題等の把握を目的とする「運営体調査」、徳島県居住者の産直市場に対する意識・評価・期待等を把握するための「住民調査」を実施する。

調査結果を基に、課題の解決策を検討する。

「利用者調査」、「運営体調査」及び「住民調査」の結果を用いた課題解決策の検討

3対象(産直市場の利用者・産直市場の運営体・徳島県内の住民)に調査を行い、産直市場の現状と課題、今後の方策を多面的に整理。

<実施内容1>産直市場の利用者調査

- ・3つの産直市場利用者への対面アンケート調査
- ・各産直市場で80サンプル、計240サンプル回収

<実施内容2>産直市場の運営体調査

- ・3つの産直市場運営体へのヒアリング調査
- ・事前に調査票は配布、記入依頼

<実施内容3>中山間地域の住民調査

- ・民間アンケートモニターを利用したWEBアンケート調査
- ・徳島県居住者500サンプル回収

<実施内容1>産直市場の利用者調査

- ・店舗Aは地元客が多く、週に複数回利用され、野菜や魚介類がよく購入されている。手頃な価格と鮮度の良さが評価されている。イベントやサービス、買い物以外の機能への期待は低い。
- ・店舗Bは週に1回程度の利用者が多く、野菜や果物がよく購入されている。品質の良さや珍しい商品がある点が評価されている。試食会や農産物の収穫体験などのイベントへの期待も高い。
- ・店舗Cは月に2〜3回利用され、産直市場で製造しているパンがよく購入されている。手頃な価格や地元の食材を使ったご飯や軽食を食べることができる点が評価されている。イベントやサービス、買い物以外の機能への期待も高い。

<実施内容2>産直市場の運営体調査

- ・店舗Aは地元客が多く訪れ、地域住民の買い物の拠点となる。出荷会員の地域範囲は品目によって異なる。競合店が存在し、顧客や生産者の奪い合いが発生している。
- ・店舗Bは体験・交流事業と飲食・軽食部門を有し、土日は遠方からの観光客も来場する。出荷会員の地域範囲は市町村内に限定。競合店が存在し、顧客の奪い合いが発生している。
- ・店舗Cは訪日外国人観光客を含めて幅広い客層が来場する。出荷会員の地域範囲は全国。多様なイベントを開催しており、買い物拠点にとどまらず、交流の拠点、観光の拠点を担う。
- ・各店舗とも季節による商品不足やコスト上昇が共通の課題である。

<実施内容3>中山間地域の住民調査

- ・産直市場の利用頻度は、ほとんど利用しない人の割合が最も高く、数か月に1回、月に2〜3回が続く。
- ・利用者は主に平日の午前に訪れ、野菜、果物、パンを中心に購入している。
- ・産直市場の利用理由は、鮮度の良さ、手頃な価格、特産品が購入できる点が高く評価された。
- ・産直市場を利用しない理由は、アクセスの悪さが主であり、混雑や品切れも課題。
- ・キャッシュレス支払いなどのサービスが求められており、試食会などのイベントの開催への期待がある。
- ・普段の生活では、交通の便が悪い、レジャー施設が少ない、買い物の便が悪いことに困っている。

課題の解決策の検討

3つの調査から見てきた、共通の課題と3つの店舗のタイプ特有の課題について以下の観点から課題解決策を整理。

地域の維持・活性化につながる方策

地域の特性を生かした事例又は
課題に対する方策産直市場のニーズに対する
分析を踏まえた方策

課題の整理と3つの店舗タイプ

●3つの調査の結果から、維持と活性化の2軸ごとに課題を整理する。活性化は店舗のタイプごとに立地や強みを生かせる方策を検討する。

方策		課題の内容	
活性化（つながりやすさに関する課題）	維持 (利用しやすさに関する課題)	共通課題	店舗のタイプを問わずに共通している課題を解決することで、産直市場の買い物の拠点としての機能の維持を目指す。
	タイプ1 店舗A	地元客特化型	地域密着型の産直市場として、地元住民に対する地場産物の安定供給と買い物の拠点としての機能の維持を目指す。
	タイプ2 店舗B	地域交流・観光融合型	地域住民の憩いの場や交流の場としての機能を強化するとともに、観光拠点として観光客を新規顧客として取り組むことで地域活性化につなげる。
	タイプ3 店舗C	多機能型	地域住民のみならず観光客にとっても魅力的な交流の拠点を形成し、地域社会の活性化と持続可能な発展を目指す。

共通の課題（利用者調査・住民調査より）

●店舗のタイプを問わずに共通している課題を解決することで、産直市場の買い物の拠点としての機能の維持を目指す。

維持（利用しやすさに関する課題）	課題の内容	目指す方向性	優良事例
	・普段の生活で「交通の便が悪い」、「買い物の便が悪い」ことに困っている	今後も地元住民の買い物の拠点であり続けるために、買い物が困難な住民を支援する	村営ふれあいマーケット長谷店（兵庫県神崎郡神河町） ○店舗利用者増に向け、自宅から店舗までの送迎サービスを週2回実施（H23～）。 ○移動支援の送迎サービスから宅配サービスや高齢者安否確認等へも事業を拡大。 ⇒店舗経営の継続に向けて、積極的に収益拡大に向けた取組を展開。
	・産直市場の利用時に「混雑している」ことに困っている	店舗内の混雑を緩和し、販売機会のロスを減らす	JA鳥取いなば アグリショップ夢菜館（鳥取県鳥取市） ○県内外の来場者の増加により店内が混雑し、来場者からのクレームが発生。レジの場所や位置を変更し、店内への入口と出口を決定。 ⇒買い物客の動線を確保したことにより、店内の混雑を緩和。
	・産直市場の利用時に「商品の品切れが多い」ことに困っている	時間帯による商品の品切れを防ぎ、販売機会のロスを減らす	恵庭農畜産物直売所「かのな」（北海道恵庭市） ○予想以上の客数により、品切れによる販売機会のロスが発生→生産者ごとに販売状況をリアルタイムで携帯電話に発信する「欠品防止システム」を導入し、欠品を防いだ。生産者は在庫状況に能動的に関心を持つようになり、やりがいを感じるメリットも生まれた。 ○野菜がなくならないよう、生産者と密に連絡を取り、定期的に配送を行う。
	・利用理由の「価格が手頃」を維持する	今後も安定した供給により手頃な価格を維持する	恵庭農畜産物直売所「かのな」（北海道恵庭市） ○鮮度が低下した野菜等を、生産者自らが店頭から引き取る仕組みを作った。 ○店長が市場相場や地域の価格動向を調査し、他店に負けない品質と価格を維持している。 ⇒顧客満足度を高め、リピーターを増やす。
	・「クーポンやポイント制度」を利用したい	自店舗のみならず、多店舗とも連携して、地域全体で利用してもらう	豊田市内24か所の直売所（愛知県豊田市） ○市内の農産物直売所における新規顧客の獲得と直売所の利用による地産地食を促進するため、「農産物直売所スタンプラリー2024」を開催。市内24か所の対象直売所でスタンプを集めると、スタンプラリーに参加している各直売所の新鮮な農産物などが当たる抽選に応募できる。（開催期間は2024年7月27日（土）～10月14日（月・祝））

共通の課題（運営体調査より）

維持（利用しやすさに関する課題）	課題の内容	目指す方向性	優良事例
	・運営体は「出荷者の高齢化」を課題と認識している	高齢化した出荷者の負担を減らすことや、新規就農者を増やすことで地産地消の維持を目指す	鴨川市総合交流ターミナル みんなみの里（千葉県鴨川市） ○出荷者の高齢化・後継者不足に伴う生産能力の減少と生産意欲の減退→出荷者に高齢化・省力化に対応した作物や栽培方法の情報提供等支援、新規就農者への就農支援等により、地産地消の取組を維持発展。
	・運営体は「季節による商品不足」を課題と認識している	季節による商品不足を防ぎ、販売機会のロスを減らす	サイボクハム 楽農ひろば（埼玉県日高市） ○「旬の時期」には、「旬の農産物」ばかりが集中的に出荷されることが多いため、種を蒔く時期をずらして収穫時期を変えたり、早生・中手・晩生といった品種を変えることにより、旬の時期に集中する出荷を分散し、有利に販売することができた。
	・運営体は「売れ残り商品の処分」を課題と認識している	売れ残った商品を処分するのではなく、需要がある場所での再販売し、ロスを減らす	JA埼玉中央（埼玉県） ○「TABETEレスキュー直売所」という実証実験を行った。直売所で閉店後に発生する農産物の再販売によるフードロス削減、JA埼玉中央で農畜産物を販売している農業者の収益向上を目的とする。直売所で閉店後に売れ残った農産物を買取り、池袋駅で再販売することでフードロスを削減。まだ商品価値がある農産物を無駄にせず、消費者に提供することができる仕組みづくり。
	・運営体は「売れ残り商品の処分」を課題と認識している	売れ残った商品を処分するのではなく、こども食堂へ提供し、ロスを減らす	JAさがみ直売所「グリーンセンター渋谷」（神奈川県大和市） ○売り切れなかった農産物などを、月2回ほどのペースでこども食堂に提供している。出荷者の中には次の提供日を気にして出荷する人もいるほど、関心が高まっている。直売所と相談して、バックヤードに専用の回収スペースを設置し、出荷者に提供を呼び掛けた。回収した農産物は、提携する飲食店に運ばれ、弁当になる。野菜の苦手な子供も「野菜がおいしい」と、残さず食べるようになったという。
ファーマーズマーケットたわわ朝霧（京都府亀岡市） ○周辺のスーパー等との過当競争を勝ち抜くためにも差別化が必要→活発な生産者は1日数回搬入し、店員の対応は街の八百屋のようにコミュニケーションを取ることで、リピーターや口コミによるお客様が増えた。また、旬に応じた定期的なイベントの開催（女性部会によるおふくろの味を提供等）、手書きのPOPにこだわり、売り場に料理レシピメモをつけたり工夫している。			

3つの店舗のタイプ特有の課題（店舗A：地元客特化型の方策）

●地域密着型の産直市場として、地元住民に対する地場産物の安定供給と買い物の拠点としての機能の維持を目指す。

活性化（つながりやすさに関する課題）	課題の内容	目指す方向性	優良事例
	・出荷会員の出荷量・出荷頻度の減少	出荷会員の出荷量・出荷頻度を増加させるため、適切な振り取りを行う	川場田園プラザ ファーマーズマーケット（群馬県利根郡川場村） ○出荷登録農家（会員）の生産意欲向上のため、年に1度、出荷登録農家（会員）全員で反省会を開催。4月～12月の売れ筋商品等をABC分析して情報開示し、次期作付けに役立ててもらっている。 ⇒それぞれの会員が売上向上のために、自ら作付けする品種や作付時期等について工夫する姿も見られるようになった。
	・ひとり暮らしの割合が高く、適切な販売量が求められる	世帯人数に合わせた、食べきれる量での販売を目指す	神子原農産物等直売所「神子の里」（石川県羽咋市） ○神子の里周辺は過疎化、高齢化により少人数の家庭が多いため、家庭での保存が難しい生鮮野菜などは小分けにして買いやすいようにしている。
	・競合店の増加 ・地元密着型ならではの生産者とのつながりを創る	生産者の顔が見えて、安心・身近な存在として今後も足を運んでもらう	道の駅上品の郷（宮城県石巻市） ○地元のリピーターを確保するため、直売所の商品の差別化を図る。顔の見える関係づくりと、安全・安心な生産の取組としてエコファーマー認証取得を推進し、生産情報をPCや店内などで確認できる体制を構築。 ⇒安全・安心な農産物の提供と生産者の顔の見える販売の取組を進め、売上や農業所得の向上に貢献。
道の駅上品の郷（宮城県石巻市） ○ユーザー層に応じて、各種メディアで情報発信を行う。公式ホームページ、SNS（X、Instagram、LINE）、ラジオ（ラジオ石巻：毎週金曜13時、石巻ラジオ：毎週金曜11時上品の郷から生放送）、新聞（石巻日日新聞：毎月第2・第4金曜掲載、石巻かほく：毎月第2・第4木曜掲載）			

課題解決
方策

地元の生産者や漁業者との連携を強化し、地元住民に対する新鮮な地場産物の安定供給と販売促進を図る。安定した出荷量・出荷頻度を保つため、出荷会員との振り取りを行うことで、出荷会員のやる気を高め、利用者のニーズに沿った品揃えを実現する。また、地元住民の買い物拠点として、買い物が困難な住民の支援をしたり、生産者の顔の見える関係性づくりにより、競合店が出現しても選ばれる仕組みを作る。

(店舗B:地域交流・観光融合型の方策)

●地域住民の憩いの場や交流の場としての機能を強化するとともに、観光拠点として観光客を新規顧客として取り組むことで地域活性化につなげる。

活性化（つながりやすさに関する課題）	課題の内容	目指す方向性	優良事例
	・出荷会員数が減少傾向にある	未経験者への支援・指導を行うことにより、出荷会員を増やす	いなべ農産物直売所 ふれあいの駅うりぼう（三重県いなべ市） ○「うりぼうチャレンジ農園」（参加者25人、面積30a）では、野菜作り未経験者に対し、自前で整備した研修農園を通じた農業者の育成として、種まきから収穫までの一連の作業を、同直売所の出荷農家や種苗会社等が指導。また、種子、苗、肥料、農機具は全て同直売所が準備することにより、未経験者でも手軽に参加できるよう配慮。⇒研修生のうち2人が同直売所への出荷農家として自立。
	・「売れ残り商品の処分」に課題がある	売れ残った商品を処分するのではなく、加工することで別の活用方法を編み出す	JAおちいまばり さいさいきて屋（愛媛県今治市） ○生鮮食品のままでは利用が限られることから、一層の消費拡大を進めるため、パウダー工房で野菜・果実を乾燥し、粉末に加工することで長期保存を可能とした。こうした工夫により、カフェメニューに活用するなど、売れ残りの少ない直売所の実現を目指す。
	・顧客体験の強化 ・利用理由の「珍しい商品がある」の特長を伸ばす	珍しい商品・当該店舗ならではのコンテンツにより、顧客体験プラスαを提供する	野市里（青森県弘前市） ○体験型コンテンツの充実：グリーンツーリズム体験や市民農園、嶽きみオーナー制度など体験型サービスコンテンツが豊富。 ○ターゲット別のメニュー開発：観光客向けの特別メニュー（農家料理）に加え、ファストフード型メニュー（味噌ラーメン）の看板メニュー化に成功。
	・地域住民の交流の場の役割も担う ・「試食会」や「農作物の収穫体験」のイベントを期待されている	利用頻度を増やしてもらったり、地域住民の交流の場として、期待されているイベントを開催する	笑んがわ市（島根県雲南市） ○中山間地域において、直売所と住民等が集う憩いの広場を運営。気軽にお茶を飲んでもらえるサロンも開催しており、「買い物と交流の場」として、長年にわたって住民に親しまれている。地域の子供たちのつながりを大切にするための児童ネットワーク部も設立。「夏休みあおぞら教室」と題し、川での魚釣りやごはん作り、工作などのイベント開催や、クリスマス会、長期休みの間の図書室開放などを行う。

課題解決方策

地元・近隣自治体からの顧客が求める品質や鮮度の良い商品（例：地元の野菜や果物）の取扱を増やすのみならず、出荷会員を増やす取組を行うことで、地場産物の販売を強化する。加えて、顧客が楽しめるイベントやサービスを提供し、地域住民の憩いの場や交流の場としての機能を強化することにより既存顧客の満足度を高める。また、訪日外国人観光客を含む遠方からの観光客の来訪があることから、自治体等と連携して旅行ツアーのパッケージプランに組み込んだり、飲食・軽食部門でのメニューを充実させて、野菜や果物を購入することが難しい旅ナカ客に対しても店舗の特長を体感してもらえるようにするなど、観光客をターゲットにした新規顧客開拓のための施策を展開する。

(店舗C:多機能型の方策)

●地域住民のみならず観光客にとっても魅力的な交流の拠点を形成し、地域社会の活性化と持続可能な発展を目指す。

活性化（つながりやすさに関する課題）	課題の内容	目指す方向性	優良事例
	・「配送サービス」や「オンライン注文」のサービスを利用したい	配送サービスやオンライン注文を導入し、客層の拡大、購入単価の上昇を狙う	株式会社えと菜園（神奈川県藤沢市（通販事務所：熊本県熊本市）） ○自社のオンラインショップで、自然栽培・有機栽培にこだわって生産した米や野菜を販売。商品ごとに生産者情報が明記されており、プロフィールとともに農産物の栽培方法や食材に応じた食べ方も紹介されている。画像も多く掲載されており、消費者が商品のイメージをつかみやすくなっている。 ⇒商品に対する消費者の信頼が高まり、リピーターの獲得にもつながっている。
	・普段の生活で「レジャー施設が少ない」ことに困っている	人々が集い、心身をリフレッシュし、ストレスを解消するためのイベントの開催や空間の提供を行う	五泉市交流拠点複合施設 ラポルテ五泉（新潟県五泉市赤海） ○産直品やお土産を買うことができるだけでなく、子供の遊び場や、劇場やちょっとした集まりで使えるスペースなど、多目的ホールも充実。月に1度はイベントを主催。交流を生む、つなぐ、文化振興を図ることを目的としている。
	・観光拠点としての多言語対応が必要である	訪日外国人観光客にも楽しんでもらえるように、多言語対応の環境を整備する	道の駅阿蘇（熊本県阿蘇市） ○総合案内所において、外国人観光客向けに、英語で対応できるスタッフに加え、中国語、フランス語、土日祝日はバン格拉デシュ語のできるスタッフが常駐。観光案内等を実施。
	・普段の生活で「自然災害への備えが不十分」であることに困っている	地域の防災拠点として、災害時に備えた防災機能を有する	美濃にわか茶屋（岐阜県美濃市） ○発災後3日間を想定した非常用電源を整備（食堂、情報提供施設、トイレの利用が可能） ○災害時は食堂を炊き出し施設として使用（40tの飲料水貯水タンクを設置） ○整備する防災施設の例：非常用発電機、備蓄倉庫、飲料用貯水槽、ヘリポート ⇒防災機能を強化。

課題解決方策

まずは、買い物の拠点として、買い物に困難な住民を支援するため、配送サービスやオンライン注文を導入する。次に、地域住民の交流の拠点として、喫茶・軽食施設を充実させて地域住民が気軽に集まれる場所を提供したり、定期的にイベントやワークショップを開催したりする。その際、多様な客層が楽しめるイベントを開催することで、来客の分散を図り、ピーク時の混雑を緩和する。子供向けワークショップやキッズスペースを活用し、家族連れの来客を増やす。そして、観光の拠点として、地元食材を使ったメニューを増やして飲食・軽食を提供強化し、地産地消に貢献するだけでなく、観光客向けのプロモーションを行う。さらに、地域の防災拠点として、防災機能を備え、地域住民の安心・安全の拠点を担う。