

農産物直売所の経済分析

農業・農村領域総括上席研究官
企画広報室企画科長

農業・農村領域主任研究官
農業・農村領域研究員

香月 敏孝
小林 茂典
佐藤 孝一
大橋めぐみ

本稿の詳細については、農林水産政策研究第16号「農産物直売所の経済分析」（平成21年10月）を参照されたい。

1 はじめに

現在の農業、農村をめぐる動きの中で、最も活発なのが、農産物直売所における地産地消への取組であるといっ
ていだろう。さらには、直売所の取組は、小売業界全体の中でも数少ない成功例として位置づけることもできる。
しかしながら、直売所をめぐる動きについて現実の進行が早いのに対して、その動きを的確に把握する研究上の成果は十分でなかったといえる。直売所自体の動きが新しく、多様な形態をとっているのに対して、これを捉えるのに、十分なデータが提供されてこなかったことが大きい。

本稿の目的は、直売所の全国的な展開状況を統計分析により把握した上で、実態調査に基づき直売所の取組についての経済的な分析を行うことにある。

2 農産物直売所の展開状況——統計分析から——

従前の研究では明らかにされていなかった全国的な農産物直売所の展開状況を把握するため、農協および市町村（第3セクターを含む）が設置主体である直売所を対象に既存統計の組替集計^①を行った。分析に当たっては、多様に展開している直売所を農業地域類型等の立地条件に即して整理するとともに、販売金額規模別の特徴を把握するという2つの視点から接近した。

まず、立地条件により多様な直売所が展開してはいるが、農業地域類型別にみれば次のような傾向がある。第1表に示したように設置主体別にみれば、直売所数は都市的地域になるほど農協の、逆に山間農業地域になるほど市町村の割合が高く、直売所の設置に当たっては山間地域に向かうほど行政の関与が高くなるといえる。

同じく農業地域類型別の直売所販売額は、都市的地域が最大であり山間地域に向かうほど小さくなる。1直売所当たりの販売規模についても、都市的地域および平地農業地域で大きく、山間地域で小さい。

また、購入者の性格と販売商品の構成については、都市的地域では購入者は地域住民の割合が高く、野菜等の日常的な食材の販売割合が多いのに対して、山間地域に向かうほど購入者は一般通過客・観光客の割合が高く、きのこ、山菜等の地域特産物や土産物といった性格の農産加工品販売が多くなっている。農業地域類型別の販売品目構成は第2表に示したが、同表でわかるように販売金額規模別に見た場合には、こうした傾向的な差異はなく、販売品目の構成は直売所の立地条件に規定されていることが窺える。

さて、立地条件によって一定の格差を持ちながらも、大規模な直売所の設置が進んでいる。全体の1億円以上販

第1表 農業地域類型別・設置主体別にみた農産物直売所数・販売額

	直売所数			販売額(億円)			1直売所 当たり 販売額(万円)
	計	農協	市町村	計	農協	市町村	
全 国	2,118	1,118	1,000	1,588	968	620	7,499
都市的	711	593	118	638	562	75	8,968
平地	408	205	203	421	216	206	10,328
中間	616	234	382	369	138	232	5,995
山間	383	86	297	160	52	108	4,175

資料：「平成16年度農産物地産地消等実態調査」（農林水産省統計部）を組替集計。
注。市町村には第3セクターを含む。

売の直売所の割合は箇所数21%であるが、販売金額では69%に達する。小規模な直売所が多く展開している中間地域、山間地域の場合でも、1億円以上販売の直売所は箇所数割合が18%、9%であるのに対して、販売金額割合では、60%、43%である。都市的地域と平地地域はいずれでもないが、中山間地域においても大規模直売所の位置づけが無視できない状況となっている。

こうした大規模直売所の優位な状況が深まっていることに注目し、その背景にある要因について探った。第3表に示したように、販売金額規模別にみて販売効率を示す指標も、大規模直売所ほど高いことが明らかとなった。このように大規模直売所ほど規模の経済性が働くことから、規模の大きな直売所の設置が指向されていると考えられる。また、大規模直売所では販売効率のうち労働効率や売場効率で食料品スーパーを凌ぐ成果をあげているとみられ、かかる面では食料品スーパーとも互していける可能性が示唆された。

3 農産物直売所の経済効果

まず、直売所の市場規模（生産額ベース）のシェアを推計したところ、そ

れぞれ全国ベースで、野菜類は5〜8%、果実類は3〜5%、花き・花木類は5〜9%を占めており、青果物等の購入先として直売所がかなり根付いていることが示唆された。今や直売所は全国に広く展開しているが、このことは直売所が消費者、生産者双方から支持されていることを意味しているよう。こうした状況を踏まえて、直売所における農産物販売活動がどのような経済的な効果をもたらしているのかについて、関連事項を含めた一連の検討を行った。

消費者が直売所を評価するのは、既存のアンケート結果によれば、「新鮮さ」と「安さ」である。直売所で販売している野菜等は地場産が大半であり、朝採り販売の実施割合も高く、新鮮さは担保されている。また、価格については、実態調査によれば市価の1〜2割安での販売が多い^③など、消費者の評価を裏付ける結果となった。

このように一般市価よりも販売価格は安いのであるが、生産者にとって、直売所に出荷した方が、流通コストの低減や出荷規格の緩和に伴う商品化率の向上等により、通常の出荷ルートよりも手取額は増える。

以上のような消費者メリット（市価よりも安く買えることによる可処分所得増加）、生産者メリット（通常の販売ルート出荷と比較した所得増加）に加

第2表 農産物直売所の販売品目構成(金額ベース)

(単位：%)

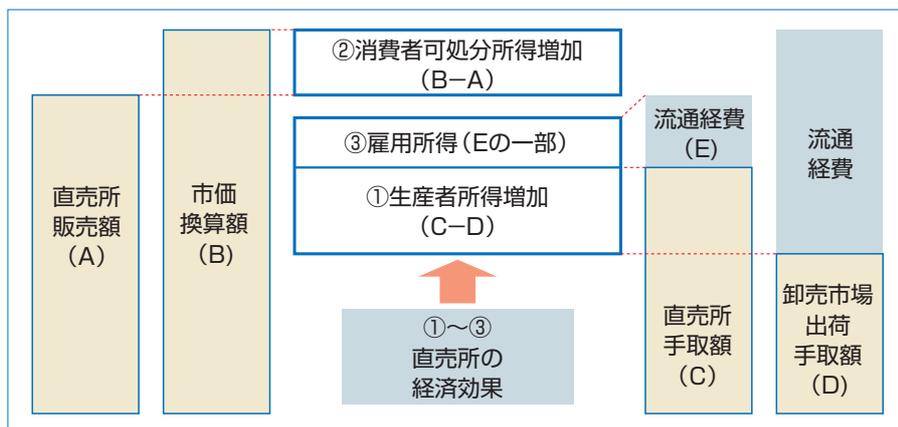
		計 (全品目)	野菜類	米・麦・ 雑穀類	花き・ 花木類	果実類	農産 加工品	豆・いも・きのこ ・山菜類等
計		100.0	42.7	15.2	7.8	11.3	11.3	6.0
農業 地域 類型	都市的	100.0	47.5	16.9	8.5	10.0	6.2	4.3
	平地	100.0	41.2	16.8	7.9	13.2	11.4	4.2
	中間	100.0	38.3	13.0	7.3	12.6	16.2	7.8
	山間	100.0	36.6	9.0	6.0	8.6	21.0	13.3
販売 金額	3億円以上	100.0	43.9	16.3	6.3	12.1	11.9	2.8
	2〜3億	100.0	37.8	16.1	10.0	13.2	11.6	5.4
	1〜2億	100.0	44.1	16.4	8.1	9.2	10.0	5.7
	5千万〜1億	100.0	40.8	15.3	7.8	11.9	11.3	7.5
	5千万円未満	100.0	45.7	11.9	7.1	11.2	12.2	8.3

資料：第1表と同じ。注：■は全体の平均に比べて構成の多い品目。

第3表 農産物直売所の経営規模および販売効率

		事業所数	規模指標(1事業所当たり)				販売効率(下記単位当たりの販売金額)		
			従業者数 (人)	売場面積 (㎡)	購入者数 (年間延べ) (万人)	販売金額 (百万円)	従業者 1人当たり (万円)	売場面積 1㎡当たり (万円)	購入 1回当たり (円)
計		2,118	7	177	8.1	75	1,052	42	927
農産物 直売所	販売金額	31	26	909	41.3	777	3,043	84	1,882
	5億円以上	58	15	487	28.7	371	2,487	76	1,295
	3〜5億	107	12	397	22.8	241	2,041	61	1,056
	2〜3億	266	8	234	15.6	142	1,709	61	911
	1〜2億	380	6	203	8.8	71	1,125	35	806
	5千万〜5億	1,276	6	108	3.3	18	299	16	533
食料品スーパー(参考)		18,569	46	990	—	922	2,004	93	—
食料品販売のうち 野菜・果実が50%以上		431	19	307	—	307	1,655	65	—

資料：第1表と同じほか、食料品スーパーは「平成16年商業統計調査」(総務省・経済産業省)。



第1図 農産物直売所の経済効果（概念図）

えて、直売所施設の運営に伴う雇用創出効果（雇用賃金額）の3つを経済効果（第1図参照）として、実態調査を行った直売所を対象にこれを試算した。全国最大規模級のE直売所の場合には、販売額約25億円に対して、3つの経済効果の合計額は約9億円となり、かなりの経済効果が見込まれるという結果となった。

4 農産物直売所の運営上の課題と対応状況

本稿では、あわせて大規模直売所を中心とする実態調査に基づき、直売所の運営上の課題と対応状況について整理した。前述のように、立地条件によって、購入者の性格や販売品の構成が異なっており、こうした差異を前提に、どのような課題を抱え、それにどう対応しているのかの整理である。

利用者の属性とニーズに即した品揃えの充実を意味する「商品力」、利用者の拡大やリピーターの確保等を図るための取組内容を意味する「企画力」、これらを支える生産体制の整備を意味する「産地形成力」の3つの視点を提示したが、さらに、これを整理すれば第4表に示したような内容になる。

まずもって、各地域類型に共通する戦略として、地場の青果物等を中心に、多品目、高鮮度、周年供給が重要である。これを基本とした上で、地域類型別にみれば、以下のように対応状況は異なっている。

都市的地域では低価格等を含め、近隣の量販店との差別化をいかに図るかといった課題を抱える場合が多く、地域住民を中心としたリピーターの確保が求められる。鮮度で差別化できる野菜等は直売所、他の食品は量販店とい

う棲み分けを図るためにも、新鮮な野菜等の豊富な品揃えが可能となる生産体制を整備することがとりわけ重要であり、あわせて、地域住民を取り込む対応（カード会員制や地域通貨など）が行われている。

平地地域でも同様に、量販店との差別化は必要であるが、あわせてこの場合には農村らしさをアピールしたりリピーターの確保が重要となっている。このため、平地地域として持っている高い潜在的生産力を発揮すること（贈答用果実や多様な野菜品種の生産など）に加えて、消費者との多様な交流（加工作業やグリーンツーリズムの実施など）が取り組まれている。

中山間地域では、地域住民を中心とする基礎的な集客量が少なく、その意味で量販店との競合の度合いは少なくなるが、より広域からの集客が必要となる。このため特色ある地域特産物や農産加工品を開発し（山菜、茸、傾斜地を利用した果樹、機能性食品、およびそれらの加工品など）、通過客や観光客を呼び込む取組が行われている。一方で、地元直売所以外の食料品販売店がない場合には、食品販売拠点としての直売所の役割は重要である。車で来店できない消費者に宅配するなど、こまめな対応を行っている直売所があるなど、地域の生活を支える重要な機能を果たしているともいえる。また、

第4表 農業地域類型別にみた農産物直売所の販売戦略と対応方向

		都市的地域	平地農業地域	中山間地域
		〈多品目、高鮮度、周年供給〉（共通）		
求められる戦略	商品力	一般量販店との差別化	一般量販店との差別化	特色のある地域特産品・農産加工品の開発
	企画力	地域住民を中心としたリピーターの確保	農村地域らしさのアピールを軸としたリピーターの確保	通過客・観光客の呼び込み
	産地形成力	主要品目（野菜等）の豊富な品揃えが可能な生産体制	潜在的な生産力の発揮	・地域特産品の導入 ・野菜等の多品目少量生産が可能な生産者の育成・組織化

中山間地域の場合は、農業生産基盤が弱い地域も多く、小規模農家や高齢農家等の自給的野菜生産の延長上での生産者の確保・育成が必要となっている。以上は、実態調査に基づき実際の取組から整理したものであるが、およそ農業地域類型別にみた共通の課題と対応方向を示唆する内容とみるべきであろう。

5 おわりに

直売所を農産物地場流通の復権の場として捉えることができる。しかしながら、こうした動きを農産物全体の生産・流通の中で、どのように位置づけるかについては残された課題である。

あわせて、今後の直売所の展開方向について、より詰めた検討が必要であるが、その際に重要なのは、直売所に参加している生産者のあり方の把握であろう。生産者の中には定年帰農者や農外からの新規参入者も少なからず存在すると見られ、加えて生産者は直売所だけでなく既存の出荷ルートをも併用する場合も多い。こうした生産者の多様な実態について、直売所自体が情報を多く持ち合わせている訳ではない。生産者情報が欠落していることが、今後の直売所の展望を不透明にしているともいえる。かかる実態把握も残された課題である。

- 注(1)全国の直売所数は13,538カ所(2005年農業センサス)であり、本研究では農林水産省統計部「平成16年度農産物地産地消費実態調査」(集計直売所数:2,374)のうち2,118カ所を組替集計した。なお、農林水産省統計部(2008)「平成18年度農産物地産地消費実態調査」から推計して、本稿で分析の対象とした市町村および農協が設置主体の直売所は箇所数では2割強に過ぎないが、販売額で6割強、参加農家数でも6割強を占めると見られ、かかる中心的な直売所の実態把握を行うこととした。
- (2)上記「平成16年度農産物地産地消費実態調査」、農林水産省統計部「生産農業所得統計」等に基づき推計。
- (3)実態調査を行った全国12直売所の結果による。

