

## 研究員の主張

### 拡大する産地直売を考える

# これからが正念場、農産物直売所の経営

## “産地直売”を支える重要な役割、その健全な成長を期待して

荘銀総合研究所  
熊本均

「産地直売」。ご存じのとおり、農業者が自身のつくった農産物、あるいは地元でとれた農産物を既存の流通経路を通さず、農業者が中心となって直接消費者に販売する方式のことであるが、近年、これが全国で急拡大し、活発な販売活動が行われている。

農産物直売所が現在全国で何力所あるのか、民俗研究家の結城登美雄氏（仙台市在住）によれば、平成十二年には全国で九千七百八十一件となっているそうである。現在では、おそらく全国で一万件を超えているとみられる。

山形県農林水産部の資料によれば、県内では、平成十三年四月現在で、百二十九件の産地直売施設があり、平成十二年の利用者（来客数）は約二百七十七万人に達している。

### 農産物直売の市場規模

結城氏によれば、典型的な農産物直売所の平均的な経営規模は、一施設あたりでみると、

- ・ 出荷者数……五十名
- ・ 月間営業日数……二十五日
- ・ 月間販売額……二百万円  
（出荷者一人あたり四万円/月、  
千六百円/日）
- ・ 年間販売額……二千四百万円  
と想定される。

仮に、全国に一万件の施設があるとすれば、その販売額の合計は約二千四百億円となる。これは、山形県の年間農業粗生産額に匹敵する。

農業者一人が平日に一日千円、土日に二千円を産地直売施設で販売すれば、全国でその合計は、山形県一県全体の農業と同じ規模になるといふことである。

### 産地直売の成長要因

産地直売が人気を集め、施設数が増加している背景には、消費者、農業者双方に次のようなメリットがあるからと考えられる。

消費者にとっては、

新鮮（取りたて、つくりたてのものが手に入る）  
安心・安全（つくり方やつくった人の顔がわかる安心感）  
安価（流通・輸送などの中間経費が削減されて低価格）  
が得られるということである。

農業者にとっては、みずから売値を決められる直接販売、加工などの付加価値化による所得の向上、雇用の拡大、消費者との交流などがあげられる。特に、直接販売による所得面の効果は大きい。

例えば、従来の流通経路（農業者 農協 卸売市場 仲卸問屋 小売店 消費者）では、農産物の輸送料、運送のための資材費用に加えて、流通各段階ごとに手数料を取られる。野菜などでは一般に、小売価格は生産者手取額の三〜五倍と言われており、小売価格が一本百円のダイコンの場合、農業者の手取額は二十〜三十五円となる。

一方、産地直売（農業者 農産物直売所

山形県内の農産物直売・グリーンツーリズム関連主要施設の状況

	村山	最上	置賜	庄内	計	比率
	開設数(件)	開設数(件)	開設数(件)	開設数(件)	開設数(件)	12年/11年(千人、人)
	平成12年 利用者数(人)	平成12年 利用者数(人)	平成12年 利用者数(人)	平成12年 利用者数(人)	平成12年 利用者数(人)	率(%)
産地直売	33 617,924	13 116,854	34 170,041	49 1,268,270	129 2,173,089	2,173 / 1,599(千人) 136%
農家レストラン そば店	10 124,482	6 44,400	13 97,713	10 101,965	39 368,560	368 / 269(千人) 137%
農村ホテル等	4 40,959	1 11,232	2 12,947	2 14,960	9 80,098	80 / 65(千人) 123%
農家民宿	2 258	- -	3 946	3 311	8 1,515	1,515 / 1,036(人) 146%

資料：山形県グリーンツーリズム推進協議会の調査結果（平成13年4月1日現在、山形県農林水産部）

### 今後の産地直売の方向性

消費者）では、直売所の運営経費として、生産者から売り上げの一五パーセント程度の手数料を取るのが一般的であるが、これ以外の経費はほとんど要しない。したがって、小売価格を低く設定できるし（都市部での価格が一本百円のダイコンであれば、五十〜七十五円程度）、その上で農業者の手取額は従来の二倍近くを期待できる。

実際の産地直売施設の売り上げには驚くものがあり、県内でも農業者百人程度が共同運営する直売所で、年間売り上げが一億円を越す店が現れており、農業者の中には産地直売所での販売だけで年間数百万円の売り上げ実績がある人も珍しくない。

このように、新鮮なものを安く提供でき、農業者のメリットも大きい産地直売方式は、鮮度が評価される農産物の有力な販売方法として定着してきている。特に、地元での生産物を地元で消費すること、「地産地消」を推進する上で極めて重要な役割を担うことが今後ますます期待される。

農業者や消費者のみならず、行政や農協、さらにはスーパーマーケットや小売店なども産地直売活動の経済的効果に期待を寄せており、数少ない成長産業として非農業者の参入も始まっている。

このため、安易な発想による産地直売所の設置と運営では、今後、直売所施設間の競争、他業態からの参入による競争環境激化によつ

て淘汰されることも懸念される。順風満帆に見える産地直売であるが、食品流通、特に農産物流通のチャネルとして確固たる地位を占めるためには、実は、これからが正念場であると筆者は認識している。

成長産業である産地直売であるからこそ、将来的に安定して運営を行い、健全に成長していくためにも、活動の基本理念を今一度確立しておく必要がある。農業者による産地直売事業の基本理念とは、消費者に安全で安心できる健康増進に適した食材を提供するという社会的使命を担うことである。

食品の安全性に対する消費者の目が厳しくなる一方で、昨今の食品の安全性・信頼性を揺るがす事件が発生する現実、生産者と消費者がある面で反目しかねない時代を象徴している。

この点に注目し、再度、生産者と消費者が対話する関係を築くものが産地直売である。生鮮品は流通上、最寄性が重要である。取られたて、旬の味が生鮮の特徴である。それには地物を地元で消費することが肝要であり、その流通・供給体制を築くことが産地直売に求められる責任であろう。

多くの産地直売所の整備が規模の大小はあるにしろ公共の助成を活用しているのが現実である。であれば、一方で農業者の所得向上や地域農業の振興という大義に加えて、他方で消費者に責任をもって商品を提供するという責務をみずから担う覚悟を産地直売にたずさわる農業者は持つべきである。