

農産物直売所における営農意欲の変化に関する研究

大阪大学大学院工学研究科 嘉藤 隆一郎
同上 加賀 有津子

1. はじめに

近年、日本の農業は農業従事者の高齢化、農家の後継者不足などの問題を抱えており、それによって農業の継承が困難な農家が増加している。そしてこれらによって引き起こされる農家の営農意欲の低下もまた日本の農業の大きな問題である。

このような状況の中で営農意欲向上の効果が期待される活動として地産地消が注目されており、その中でも営農意欲向上の効果が大きいとされる農産物直売所は近年日本全国で大幅に増加している。しかしその一方で出品農家の確保が困難であるなどの理由で閉店せざるを得なくなってしまった農産物直売所も多く、農産物直売所が出品農家の確保のために行うべき対策を検討し実行していくことが重要である。

農産物直売所への出品と出品者の営農意欲との関係を取り上げた研究は様々行われている¹⁾。主な研究に、都市部の農産物直売所に出品する専業農家にアンケート調査を実施することで、農産物直売所への出品に営農意欲向上の効果があること、農産物直売所への出品に収入の増加、農業規模の拡大の効果に加え農家同士の交流、情報の共有の拠点を提供する効果があることを明らかにした益崎らの研究²⁾や、出品者にアンケート調査・ヒアリング調査を実施することで、出品による営農意欲向上の要因として地域農家との結びつきが強くなったこと、収入に対する満足感、顧客の反応を確かめられることが大きいことを明らかにし、具体的には出品農家の組織作りや消費者との交流イベントが有効であることを示唆した飯田らの研究³⁾がある。しかしながら、農産物直売所への出品と営農意欲との関係を他の要因と比較し定量的に評価した研究、出品農家だけでなく出品していない地域農家を対象に農産物直売所への出品意欲を促進させる行動（以下、出品促進行動とする）を調査した研究は見受けられない。

そこで本研究では、農産物直売所への出品に営農意欲向上の効果があることを他の要因と比較し定量的に評価すること、出品者が減少傾向にある農産物直売所において、出品促進行動を調査することによって出品者の固定化・減少を食い止めるため、新規出品者を獲得するために行うべき活動を明らかにすることを目的とする。

2. 調査概要

(1) 調査対象の選定

調査をするにあたり農産物直売所の分類を行った。分類には「農産物直売所の売上が増加しているか、減少してい

るか」と「運営管理団体が農業協同組合（以下、JA とする）か、それ以外か」との2つによって分類した。

① 農産物直売所の売上が増加しているか、減少しているか。

先に記した通り過去の研究によると、農産物直売所における営農意欲の変化は農産物直売所での収入や、消費者・出品者の交流の機会に影響される。これらは農産物直売所の売上によって左右されると考えられるので、農産物直売所は売上が増加し営農意欲が増加しているものと売上が減少し営農意欲が低下しているものに分けられるからである。また近年は、売上が増加している直売所に顧客をとられることにより売上が減少してしまう直売所があるなど、売上の増減によって直売所が両極化している。この状況を「農産物直売所の実態と意義に関する研究」⁴⁾では、「直売所間で激しい競争が起こり、その結果として「両極分解」が進んでいる」、としている。

② 運営管理団体が JA か、それ以外（生産者グループ、第3セクター、JA（女性部、青年部）、法人、株式会社など）か。

直売所の「両極分解」が進む中で運営管理団体が出品者や地元の農家の意見を参考に、直売所の新規の出品者を獲得する・現在の出品者に継続的に出品してもらうための活動を行うことは非常に意義深い。このような活動を行うための条件として運営管理団体に求められる条件は以下の2つが挙げられる。

イ 生産者の意見を反映させる態度・立場

ロ 生産者の意見を反映するための資金、実行力

イを満たす団体として、JA、生産者グループ、女性グループなどが考えられる。なぜならば JA は昔から地元農家と強い結びつきがある地域農業のために業務を行う団体であり、生産者グループ、女性グループは運営のリーダーが出品者であることがほとんどであるからである。

ロを満たす団体として、JA、第3セクター、地方公共団体などがあげられる。なぜならばこれらの団体は規模の大きな団体であることが多く、組織として整っている場合が多いからである。

つまりイ、ロの両方を満たす団体は JA 以外にほとんどないと言える。また、農家の方へのヒアリングで、JA は生産者の意見を反映し実行するポテンシャルが最も高い団体だという意見をいただくことができた⁵⁾。したがって JA は生産者の意見を反映し実行するポテンシャルが最も高い運営管理団体であると考えられる。

本研究ではこの2つによって分類されたグループのうち、

売上が減少している JA によって運営・管理されている農産物直売所を対象とする。なぜならばこのグループの農産物直売所は顧客の固定化や収入の減少などから営農意欲が低下傾向にあるが、JA に出品者や地元農家の意見を伝えることでその意見を反映し、対策を実行することができる、つまり営農意欲の低下傾向を解決しやすい農産物直売所が多いと言えるからである。

そこで本研究の調査対象を富山県富山市大山地区において JA が運営している農産物直売所「夕市くん」とする。大山地区は富山市の南東部に位置し、その面積の多くは山間部である(図-1)。しかし「夕市くん」のある大山地区の北部は富山平野の一部であり田が多い。



図-1 大山地区と「夕市くん」の位置

農業に関しては、2005年の大山地区の販売農家の耕地面積における田の割合が94%である⁶⁾ことから稲作が盛んな地域と言える。販売農家の自営農家に従事した世帯員数が2000年には1773人であったものが2010年には827人に減少していることや、その内の高齢者の割合が2000年の30.7%から2010年には37.1%へと増加している⁷⁾ことから、全国同様農業従事者の減少、高齢化が進んでいる地域であると言える。

「夕市くん」は大山地区の平野部の大庄で JA あおば大山営農経済センターによって運営されている農産物直売所である(図-1)。「夕市くん」は冬と農繁期を除く5月下旬から11月中旬の毎週水曜日15時から開催されており、出品会員として登録している農家が出品できる。現在出品会員は50~60名、常時出品している出品会員は20名程度である。主にキャベツ、キノコなどの野菜類、ユリ、菊などの花き類、草餅、漬物などの加工品類などが出品されている。また「夕市くん」の出品者は、商品の持ち込みと売れ残った商品の引き取りを行うのみで商品の陳列やレジ打ちなどの業務を行うことはない。しかし出品者の中には、消費者に満足してもらいたいという気持ちから出品者が消費者が購入した商品の袋詰めを手伝ったり、営農センター内の休憩スペースで出品者同士が農業の情報交換をしたりするなどの交流が見られる。「夕市くん」は2007年の開催以来1回あたりの売上が減少傾向にある(表-1)のと同時に、

出品会員の固定化・減少が起こっており、新規出品者の獲得、現在の出品者の継続した出品が課題となっている。

表-1 「夕市くん」の年間開催回数と売上金額の推移⁸⁾

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
開催回数 [回]	25	24	22	22	14	20
売上金額 [千円]	2,070	2,000	1,400	1,200	620	750
1回あたりの売上金額 [千円/回]	83	83	64	55	44	38

(2) アンケート調査の概要

富山市大山地区の農家を対象に調査を行い、家族内に「夕市くん」出品経験者がいる場合は出品経験者に回答してもらうようにした。また調査票の配布は回収効率を高めるため、富山市大山地区の世帯数データ⁹⁾、JA 組合員加入者数データ¹⁰⁾をもとに、(町丁別 JA 組合員加入者数)/(町丁別世帯数)が0.3以上の町丁を対象とし全1379部を配布した。2012年12月12日に郵送にて配布し、12月27日を回収期限日と設定し郵送にて回収を行った。その結果、回収数は250部で、有効回収率は18.1%となった。

アンケートの調査項目は、まず回答者を現在の「夕市くん」への出品状況によって3つのグループに分類して、それぞれに違う内容を問う内容となっている。回答者の分類は、「夕市くん」出品経験があり、今後も継続的に出品する意志がある方をA、「夕市くん」出品経験はあるが継続的に出品する意志はない、今は出品していない方をB、出品経験がない人をCとした。

Aには、「夕市くん」への出品頻度、「出品促進行動」を問う内容となっている。Bには、「夕市くん」に継続して出品しない理由、「出品促進行動」を問う内容となっている。Cには、「夕市くん」に出品する余裕、「夕市くん」に出品することに対する興味、「夕市くん」に出品しない理由、「出品促進行動」を問う内容となっている。

(3) ヒアリング調査の概要

アンケート調査の補足のため大山地区の農家を対象にヒアリング調査を行った。2013年1月21日から1月28日の期間に電話にて行った。合計7名に行き、そのうち3名が出品経験のある方、4名が出品経験のない方であった。連絡先は、「夕市くん」にヒアリングに行った際に出品者の方に教えていただき、電話へのヒアリングの際に他の方を紹介していただくという形で伺った。

ヒアリングにより調査した内容は、出品経験の有無によって2つのグループに分類し、それぞれに違う内容となっている。出品経験のある方には、「夕市くん」への出品による営農意欲の変化、上がった場合はその要因や具体的な行動、「夕市くん」への出品頻度とその理由、「出品促進行動とその理由」を、出品経験のない方には、「夕市くん」に出品しない理由」を問う内容となっている。

3. 分析・結果

ヒアリング結果を表-2にまとめた。

またアンケートに関しては、先に述べたように回答者の分類を行うとそれぞれの回答数は、Aが15、Bが11、Cが224であった。

アンケートの結果の分析結果を以下に示す。

(1) 「夕市くん」への出品と営農意欲

アンケート結果のクロス集計を行うとAのほうがBより「夕市くん」への出品によって営農意欲が向上している傾向が見られた(表-3)。

また、営農意欲と回答者属性との独立性を χ^2 検定にて検討した後、数量化理論I類を用い現在の営農意欲を目的変数に、有意性の確認できた回答者属性の項目を説明変数に設定し要因分析を行った。 χ^2 検定の結果専兼業、農産物販売金額50万円未満、200万円以上、農業の後継者の有無の項目が5%有意であり、全農産物販売金額に占める「夕市くん」での販売金額の割合0% (以下、出品なしとする)の項目が1%有意であった。続いて数量化I類を用い営農意欲の要因分析を行った(表-4)。その結果、有意であった項目のカテゴリスコアを比較すると、出品経験があること、後継者がいること、農産物販売金額規模が50万円未満であることの順に営農意欲への影響度が大きいことがわかった。したがって「夕市くん」への出品には営農意欲向上の効果があると言え、その影響は後継者の有無などよりも大きいと言える。

また、A、Bのうち出品によって営農意欲が向上した回答者にその要因として当てはまる項目を3つ尋ねると、Aは自分の野菜売れる喜び、消費者との交流の値が大きく、その一方でBは出品者時の出品者同士の交流、出品時以外での出品者との私的な交流の値が大きかった(図-2)。このことから自分の野菜が売れる喜び、消費者との交流によって営農意欲が向上した出品者が継続的に出品する傾向にあることがわかる。

表-3 A、Bの出品による営農意欲の変化

		出品による営農意欲の変化					総数
		やる気が下がった	少しやる気が下がった	変化なし	少しやる気が出た	やる気が出た	
A	サンプル数	1	0	4	8	2	15
	構成比	6.7%	0.0%	26.7%	53.3%	13.3%	100.0%
B	サンプル数	0	2	6	3	0	11
	構成比	0.0%	18.2%	54.5%	27.3%	0.0%	100.0%
総数	サンプル数	1	2	10	11	2	26
	構成比	3.8%	7.7%	38.5%	42.3%	7.7%	100.0%

表-4 数量化I類の結果

アイテム	カテゴリ	n	カテゴリスコア	レンジ	P値	有意判定
専兼業	専業	22	-0.172	0.200	0.381	
	兼業	134	0.028			
農産物販売金額50万円以下	当てはまる	113	-0.123	0.445	0.024	★
	当てはまらない	43	0.323			
農産物販売金額200万円以上	当てはまる	11	0.476	0.512	0.137	
	当てはまらない	145	-0.036			
出品の有無	出品あり	12	0.958	1.037	0.000	★★
	出品なし	144	-0.080			
後継者の有無	後継者あり	39	0.718	0.957	0.000	★★
	後継者なし	117	-0.239			

※有意判定は★:5%有意、★★:1%有意の意。

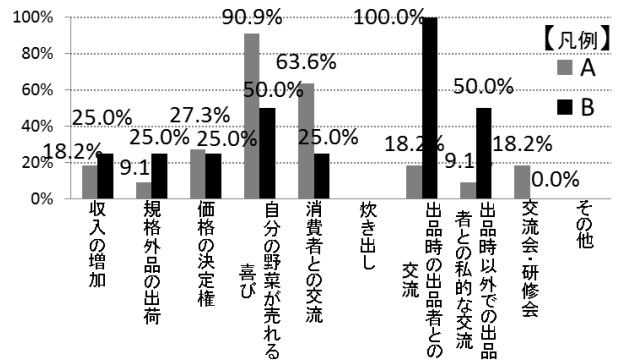


図-2 A、Bが出品によって営農意欲が向上した要因

(2) 出品促進行動

Cの中でもアンケートにおいて出品する余裕があり、かつ出品に興味があると回答したものをC-1(n=40)とし、A、B、C-1の出品促進行動の比較を行った(図-2)。その結果

表-2 ヒアリング結果

対象	ヒアリング内容	回答結果
出品経験あり	[1] 「夕市くん」への出品による営農意欲の変化、上がった場合はその要因や具体的な行動	・上がった(出品時の雑談での出品者同士の農産物の生産方法や旬の野菜、買いたい商品に関する情報の共有。) ・上がった(出品時の雑談での消費者との自分の出品物の調理法や世間話の会話。)
	[2] 「夕市くん」への出品頻度とその理由	・不定期(JAへの出荷物の余りがある時のみ出品するため。) ・不定期(自家では消費できないほど農産物がある時のみ出品するため。)
	[3] 出品促進行動とその理由	・JAとの意見交換会(「夕市くん」の回数を減らすという噂があるが減らさないでほしいことや、野菜の営農に関する専門の職員がほしいことなどを伝えたいから。) ・大山地区以外の地域の農家との交流や情報の共有(よく売れる商品や新しい品目の育て方に関する情報を共有したいから。) ・「夕市くん」の宣伝活動(たまに行っている宣伝カーで町内を回ることの頻繁な実行や新しくできた住宅地の住民に「夕市くん」のことを知ってもらうための活動を行ってほしい。)
出品経験なし	[4] 「夕市くん」に出品しない理由	・稲作を中心に行っており出品できる農産物がないため。 ・自家消費分を生産するだけで精一杯であり、出品のために生産量を増やす意欲はないため。

から、Aは「JAとの意見交換会」、「夕市くん」の宣伝活動、Bは「農業の講習会の頻繁な開催」、「出品物の集荷」、「交流会・研修会の頻繁な開催」、C-1は「出品のための講習会」、「消費者との交流イベント」の要望が大きく、出品状況や出品を継続して行く意思の有無によって出品促進行動が違うことがわかった。

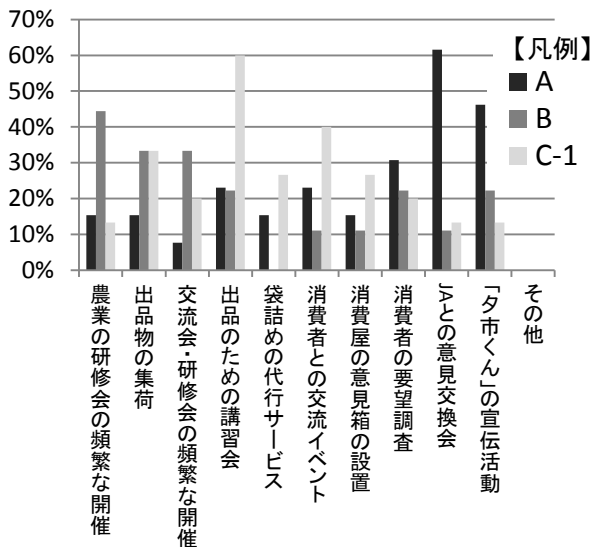


図-3 出品促進行動の比較

この結果とヒアリングの結果より、Aは営農情報の入手、「夕市くん」の知名度の上昇を、Bは出品の手間を省く方法、収入の増加を、C-1は出品のための知識を求めていることがわかった。したがって出品を促進するためには、目的、促進させたい対象によってすべき活動を考えることが重要である。

(3) JAと地域農家の関係

ヒアリング結果より、「夕市くん」への出品者の中にはJAに対し農家への対応が作業化しあまり熱心に対応してくれないなどの不満も少なからず聞かれた。さらにJAの方へのヒアリングでは野菜を作付けしている農家への営農協力も行いたい、水稲に関する作業が多く人手不足で難しいという意見を聞くことができた。

このことから、JAは地域の農業の問題点や課題をある程度把握できてはいるものの、人手や組織の形態が原因ですべての農家をサポートすることができていない状況であるが、地域の農家はそのことを知らずJAが無関心であると誤解してしまっているということがわかった。しかし中には、JAの現状を知った上で、JAと地域の農家がお互い協力し合い地域の農業を支えていきたいと考えている農家の方もいた。

そこでこれからの地域の農業の持続・発展のためには、農家が自分に利益があればよいと考えたり、JAが農業を業務と考えたりするのをやめてお互いが協力・信頼しあい、農業を地域の財産として守っていくことが大切である。そしてそのためにはJAの職員と農家が話し合いの場を設け、

地域の農業について考えるきっかけを作るべきである。

4. 結論

本研究で得られた成果を以下にまとめる。

- ・農産物直売所への出品は営農意欲向上の効果があり、後継者の有無や農産物販売金額よりも営農意欲に大きく影響していることを明らかにした。
- ・出品促進行動は出品経験の有無や出品を継続的に行う意思の有無によって違うため、それぞれの農産物直売所が抱える課題によって、また対策を行う対象によって違った手法をとることが必要であることを明らかにした。
- ・これからの地域農業の持続・発展のため、JAと地域農家の話し合いの場を設けるなどしてJAと農家との意思の疎通を図る必要がある。

参考・引用文献

- 1) 例えば、服部俊宏、堤聰、嶋栄吉、今井敏行（2000）「直売所における農産物販売が農家に与える影響」、農村計画学会誌、Vol.19、No.19、pp301-306、農村計画学会
- 2) 益崎慈子、山路永司（2009）「直売所への参加が農家の生産と今後の意向に与える影響」、農村計画学会誌、Vol.28、No.Special_issue、pp333-338、農村計画学会
- 3) 飯田耕久、高橋強、林直樹（2000）「農産物直売施設における営農意欲向上と地域の活性化効果」、農村計画学会誌、Vol.23、pp211-216、農村計画学会
- 4) 三島徳三、行方のな（2004）「農産物直売所の実態と意義に関する研究」、流通、Vol.2004、No.17、pp150-157、日本流通学会
- 5) 富山県在住の農家の方へのヒアリング調査、2012年10月26日
- 6) 2005年国勢調査
- 7) 2010年世界農林業センサス報告書
- 8) JAあおば大山営農経済センター所蔵データ、JAあおば大山営農経済センター、2013年2月8日
- 9) 富山市、統計データ、人口と世帯、2012年11月26日 <http://www.city.toyama.toyama.jp/kikakukanribu/johotokeika/tokei/jinkosetai/jinkosetai.html>
- 10) JAあおば大山営農経済センター所蔵データ、JAあおば大山営農経済センター、2012年11月26日