

資源環境経済学特別演習Ⅱ 議事録
2013年度 第10回

報告題名(title) : ローカルな直売所による地域農業の維持発展の可能性			
報告者(name)	水澤 長之	日時	11月28日 午後3時～
所属分野(labo)	農業経営経済学	場所	第2講義室
座長	今井 貴浩	議事録担当者	江守 智夏子
出席者 長谷部、小山田、盛田、米澤、米倉、高篠、伊藤、水澤、スチン、タンボウニ、山口、Bayu、カライ、趙、U-Nichols、今井、井上、佐々木、志賀、西田、朴、オウ、渥美、伊藤、江守、小田嶋、金、藤井、町田、秀			
報告要旨(Abstract) <p>農産物直売所の設置数が増加し、売り上げ10億円を越える店も見られ、1億円を超える店が伸びている。農産物直売所の定義が存在するのならば、「商品の大部分が地元産で新鮮で、地元の農家が自分で値決めをし納品する仕組みで、生産者の顔が見えるのが安心感をもたらしている。」そんなイメージを持つだろう。しかし現実には、半分以上県外産の市場仕入れ品でも「安くておいしければかまわない」というのが、消費者の大半であろう。開業当初は、理念通りに地元の商品を並べるが、売り上げを伸ばすために、陳列棚を埋めるために市場仕入れ品や、県外産が増えてくる。云わば消費者を騙しているのである。販売のテクニックともいえる。だだっ広くスーパーマーケットとあまり変わりのない直売所は、地方色や懐かしさ、素朴さが感じられず魅力がない。でもそれは好みの問題であり、大型の直売所が伸びているのも、その辺は気にならない消費者が多いのだろう。消費者の選択の自由である。</p> <p>しかしこのままの状態で推移すると地元の出荷者の1人当たりの売り上げはあまり伸びないだろう。ただでさえ出荷者の高齢化が問題なのに、ますます減る一方だろう。</p> <p>直売所の売り上げを伸ばす方策は見受けられるが、一人当たりの売り上げに焦点を当てたものは少ない。今回は野菜・米の生産農家であり、直売所と種苗店を経営し独特のやり方で、売り上げを伸ばしている郡山の鈴木光一さん取材してそのやり方を評価する。</p>			

質疑・応答(Q & A)

今井：アオムシクラブについて詳しく説明してほしい。

水澤：郡山にある農業青年会議所のメンバーが中心となってつくった、ブランド野菜を販売するための組織である。長年アオムシクラブはヨークベニマルなどにイベントで直売コーナーを設けて野菜の販売を行っており、数年前にアオムシクラブが母体となって郡山ブランド野菜協議会を作った。農業青年会議所のメンバーには豚や花等様々な農地産物の生産者がいるが、それらのメンバーの中の野菜を作っている農家が作った組織である。

盛田：鈴木農場が経営主体となって直売所を運営していると考えてよいのか。

水澤：鈴木農場は数年前に親戚の種苗店を引き継いでおり、その際に店の一角に直売コーナーを設けている。直売所としてはそれほど大きくないため、直売農家という働きの方が強い。

盛田：直売所には、今回の発表にあった鈴木農場のようなタイプ以外にも様々なタイプがあると思うが、今後の研究では、直売所の問題点を横断的に扱う予定なのか、タイプ別に扱う予定なのか。また、直売所の問題を取り上げる場合、運営問題や生産者の体制の問題や直売所拡大に向けた問題等があるが、どこに主眼を置いて今後の研究を進めていく予定か。

水澤：今回は直売所の中でもローカルな直売所を扱っているため、タイプ別でいえば小規模な直売所を扱っていく予定である。研究を進める上で最も重要視していることは、直売所が経営されることによって、地域の農家が本当に儲かっていけるかということである。そのため、今後は直売所への出荷者に焦点を当てて研究を進めたいと考えている。

小山田：通常「直売所」と言われるとローカルなものをイメージしやすいが、わざわざタイトルに「ローカル」とつける意図は何なのか。

水澤：「直接売る」ということを「直売」と考えるのであれば、インターネット等を通して全国に販売することも「直売」と言える。そうすると、大規模な会社も「直売所」と言えることになるが、今回の研究では地域内での活性化を考えて地産地消につながっている直売所に焦点を当てたかったため、タイトルに「ローカル」とつけている。

小山田：「直売所は定義できない」と述べられているが、研究を進めていくうえで水澤さんが扱う直売所がどのような物であるかを明確にしておく必要がある。どのような直売所を今後扱っていくのか。

水澤：大規模な直売所のなかには、消費者の要望にこたえるために半分以上が仕入品である直売所もある。しかし、そのようなものを直売所として扱うことには疑問を感じたため、今回の研究の中では地元産の農産物を多く売っている小規模なものに焦点を絞っていく予定である。

盛田：出荷者に焦点を当てるということであるが、直売所と出荷者の関係を考えると、出荷者がいかに組織されてブランド形成をしっかりと行ったとしても、直売所が集客のために品揃えを良くする等して運営をうまくやっていかなければ、生産者に利益がもたらさせることは難しいと考えられる。うまくいっている直売所には、ローカルな農産物で品揃えを良くする努力をしている直売所もあるため、品揃えを充実させるための出荷者の体制作りや組織作りと、直売所の運営問題を連携させて考えていかなければいけないのではないか。

水澤：今後それらの点も考えながら研究を進めていく。

長谷部：以前の研究は、市民農園を通して農業のプロでない市民と連携しながら地域農業を発展させていくのが良いのではないかというニュアンスがあったと思うが、今回は直売組織化できるような農家を中心となって、周辺の専門的な農家を巻き込んで地域農業を発展させていくのが良いのではないかというニュアンスにかわっている。以前の研究からわかったことと今回の研究との関係を説明してほしい。

水澤：地域農業の発展には、市民の力と専門的な農家の力の両方が必要だと考えている。それらの関連については今後述べていく。

今井：小括で商品力・組織力・情報力・企画力といった力量を持った農家または農家グループが増えてくることが地域活性化につながると述べられているが、この研究のそもそもの目的は直売所を分析することにあるのか、出荷者側を主眼に置いているのか。

水澤：直売所を見ていく中で、力のある出荷者がいれば直売所にとってもプラスになるため、今回は出荷者のレベルアップに主眼を置いている。

今井：今回、鈴木農場を分析した理由は、出荷者として儲かっているからであって、直売とは必ずしも関係していないと考えてよいのか。鈴木農場はスーパーへの出荷や直売所の経営等を行っており、ただ儲かっている農家を分析したという感じがする。それでは、タイトルと合致していないのではないか。

水澤：儲かっている農家は様々な企画を行っており、今回は経営を成功させるための一つとして直売所をテーマに掲げた。