

## 農産物の直売システムによる地域活性化と地域づくり戦略

指導教員：石川県立大学生物資源環境学部 教授 高橋 強

参加学生：野口正裕，福田香保理，井野元裕一，石田恵里奈，吉川勝之

### 1. 調査研究成果要約

直売活動への参加は出荷者に生き甲斐を与え、出荷者同士の交流につながるなど地域活性化に有効な手段であるが、一方では高齢化が著しく、その対策が急務であること、また、直売所利用者の多くは新鮮な農産物を求めて午前中に集中し、午後には品不足になりがちなこと、本地域の直売所の特徴として昼食時や午後の時間帯には観光客が多くなること等から、本地域の食材を活用した加工食品の開発やブランド化が不可欠であり、そのための各種イベントの開催等の取組が必要であることを提言した。

### 2. 調査研究の目的

白山ろく地域は典型的な中山間地域で少子高齢化が著しく、その活性化対策の一つとして農産物直売所が開設され消費者から好評を得ているが、生産者の高齢化により商品の集出荷作業などに支障を来している他、安全安心を求める消費者ニーズへの対応など解決すべき課題も多い。そこで本調査研究では、白山ろく地域における直売所に焦点をあて、農産物直売所における代表者や出荷者の活動に対する取り組みや動向を把握し、また消費者ニーズを明らかにするとともに、白山ろくという地域特性を踏まえた直売所による地域活性化と、それによる地域ブランドの創出などの新たな地域づくり戦略への展開を視野に入れた活性化方策を明らかにすることを目的とする。

### 3. 調査研究の内容

#### ●代表者ヒアリング調査

2010年7月下旬から8月初旬にかけて白山市のホームページに紹介されている5ヶ所の直売所を対象として、代表者もしくは運営責任者に直売所の概要と活動内容等についてヒアリングを行った。

- A 河内地場産業センター（白山市河内町福岡）
- B 山法師（白山市吉野春）
- C 食彩館せせらぎ（白山市出合町甲）
- D にわか工房（白山市三ツ屋野町）
- E 白峰特産品販売施設菜さい（白山市白峰口）

#### ●出荷者アンケート調査

上記のヒアリング結果を受けて、5ヶ所の直売所における出荷者にアンケート調査を行った。アンケートは8月下旬に各直売所を通じて出荷者へ配布してもらい、9月中に回収を行った。アンケート内容は出荷頻度や出荷品目をはじめ、直売活動に出荷するようになった動機、今後の直売活動への継続意思等を尋ねている。アンケートの回答は5ヶ所の直売所より72名、回収率は41%であった。

#### ●利用者アンケート調査

A直売所においては、直売所出口において商品を購入した人に直接アンケート用紙を手渡し、その場で記入を依頼した。アンケート項目は、個人属性と「何時、誰と来店したか」「来店理由」「来店頻度」「購入物、購入理由」「農産物購入時に重視すること」「直売所に期待すること」「地産地消を意識しているか」など13項目である。実施期間は8月下旬の4日間で行った。アンケートの回収件数は68件である。

B~Eの直売所では直売所のレジ係に依頼して、農産物を購入した人にハガキを渡してもらい、記入後

ハガキを返信してもらう形式で行った。アンケート項目は、個人属性と「何時、誰と来店したか」「来店理由」「来店頻度」「購入物、購入理由」「農産物購入時に重視すること」「直売所に期待すること」など 12 項目である。アンケートの配布期間は 8 月中旬から 9 月下旬までの約 1 ヶ月である。アンケートの配布数は 446 枚、回収数は 178 枚で回収率が 40%であった。

#### 4. 調査研究の成果

##### ●代表者ヒアリング結果

調査を行った 5 ヶ所の直売所では、出荷時に商品のチェックを行い、野菜などの売れ残りは出荷者が夕方に回収するといった品質管理がしっかりされていた。共通の問題点として挙げられていたのは、出荷量や出荷品目に時期的な偏りが避けられないこと、出荷者の高齢化の問題であったが、それに対する具体的な取組はとられていない。5 ヶ所それぞれの直売所の特徴を整理すると以下のとおりである。

##### A 河内地場産業センター

河内地区の国道 157 号線沿いに立地し、5 ヶ所中最も都市部に近い位置にある。白山市地域振興公社の運営で、センター内にはお食事処や豆腐の加工場が併設されており、そばや半堅豆腐を使った料理が楽しめる。またそば打ち体験も行うことができる。

##### B 山法師

吉野谷地区の国道 157 号線沿いに立地している。農家の有志グループの出荷により、併設施設である大判焼ソフトクリーム屋さんがレジ係を兼務している。屋台形式の小規模な直売所であるが、付近には吉野工芸の里やレストラン等の施設があり、立地条件には恵まれている。

##### C 食彩館せせらぎ

鳥越地区の国道 360 号線沿いに立地し、交通条件に恵まれている。売り場面積は調査した 5 ヶ所の直売所のうち最も大きい。有限会社の経営で、野菜、米、そば、加工食品、民芸品等多様な商品を販売している。そば処が併設されており、そば打ち体験もできる。隣接して道の駅や一向一揆歴史館、農村文化伝承館がある。

##### D にわか工房

鳥越地区三ツ屋野の国道から外れた山裾にあり、交通条件には恵まれていない。農事組合法人の経営で、農産物の他、加工食品、民芸品等を直売している。またそば打ちを体験できるそば工房やそば処があり、そばの製粉や漬物、餅の加工施設も併設している。

##### E 白峰特産品販売施設菜さい

2009 年 11 月に開設された最も新しい直売所で、NPO 法人白峰まちづくり協議会により運営されている。5 ヶ所の直売所中最も都市部から遠い位置にあるが、白山登山や温泉等、観光客の案内所の役割も期待されている。野菜の直売やお食事処での地元食材を使った料理提供の他、とち餅や堅豆腐などの特産品や民芸品等を販売している。併設施設として総湯がある。

##### ●出荷者アンケート結果

##### 1) 出荷者の年齢分布と今後の継続意向

出荷者の年齢は、図-1 に示すように 70 歳以上が半数以上を占めており、出荷者の高齢化が顕著である。これを直売所ごとにみると、山法師、にわか工房では特に高齢者が多い。逆に、白峰の菜さいでは 70 歳未満が半数以上を占めているが、40 歳未満の人はほとんどいない。

今後の継続意向については、60 歳代以下の比較的若い年齢層では、「出荷を増やしたい」という回答が

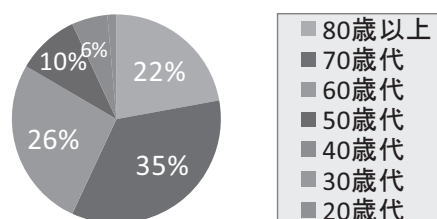


図-1 出荷者の年齢分布

45%程度と多かったが、高齢者になるほど「出荷を減らしたい」という意見が多くなっている（図-2）。

## 2) 出荷品目と売上金額

出荷品目を見ると、野菜が 77.5%と圧倒的に多く、その他には花・苗、加工食品、民芸品等である（図-3）。ただし、白峰の菜さいでは野菜の割合は 50%未満で、加工食品、民芸品の割合が高かった。野菜をはじめとする農産物は、毎年同じ量を収穫できるとは限らず、気候や気温等の影響で豊作や不作になりうる。特に 2010 年は夏場の異常気象や鳥獣被害により通常の収穫が見込めず、出荷できる農産物がなく、出荷が思い通りにいかないといった声が多かった。毎日の出荷状況が違い出荷品目に偏りがあるため、消費者から出荷調整の要望をされることもあると代表者も口にしていた。また、野菜が収穫できない冬場の対策を求める出荷者の声も多かった。

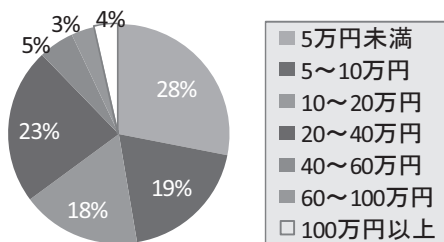


図-4 年間販売額

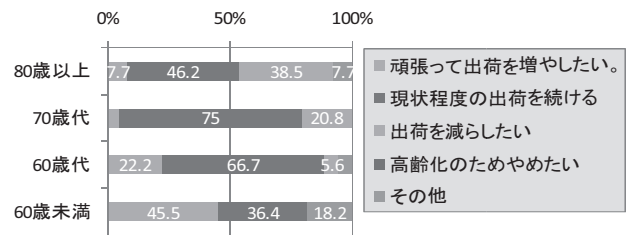


図-2 今後の継続意向

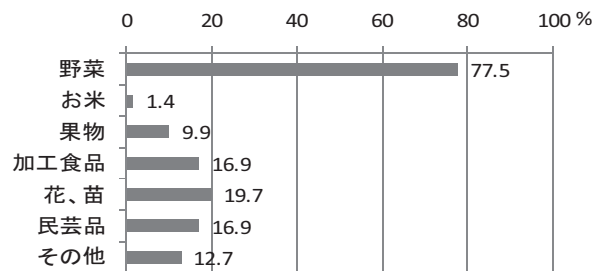


図-3 出荷品目

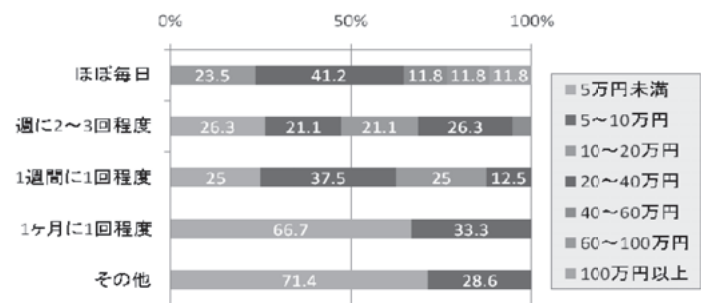


図-5 出荷頻度別の年間販売金額

出荷者の年間販売額は 10 万円以下が半数以上であったが、100 万円以上の人も見られた（図-4）。出荷頻度ごとにみると、ほぼ毎日出荷している人でなければ 60 万円以上の売り上げを見込むことは困難で（図-5）、高齢者には厳しい状況であるといえる。直売活動をはじめて困ったことについて、「売り上げが少なく、収入が少なめ」「品物が安くてお金になることは難しい」といった回答が多くあった。

## 3) 直売活動がもたらす効果

直売活動に参加して変化したことを尋ねたところ（図-6）、70 歳以上の出荷者では「仲間との交流が増えた」や「生きがいが増えた」といった回答の割合が高く、60 歳代及び 60 歳未満の世代では「栽培面積を増やした」「地産地消について考えるようになった」「地域活動に参加するようになった」といった回答の割合が増加している。すなわち、年齢層が上がるにしたがって主にメンタル的な変化を感じ、比較的若い世代では現実的な変化があったと感じる傾向が伺われる。

自由回答においても、直売所は生き甲斐や交流の場であるという回答が多く見られた。出荷者の平均年齢も高かったため、健康やボケ防止という回答もあった。地域活性化の手段と考えている人も多く、地域のためにひと役買いたいと活動している出荷者も多く存在していることがみてとれる。

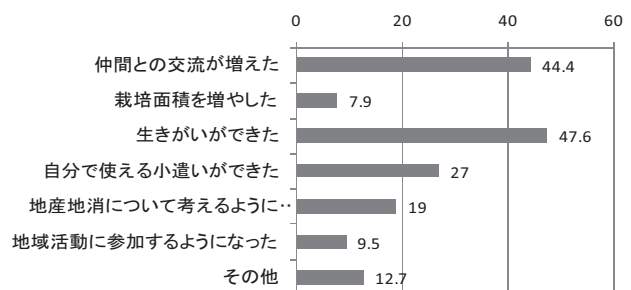


図-6 直売活動への参加による効果

## ●利用者アンケート結果

まず、図-7の利用者の住所をみると、金沢市内が最も多く 41%を占め、次いで白山ろく以外の白山市内と続き、県外も 15%にも上っている。利用者の来店時間は、午前中及び昼食時に多い（図-8）。また、来店理由では「観光の途中に」という回答が最も多く 32%を占め、ついで、

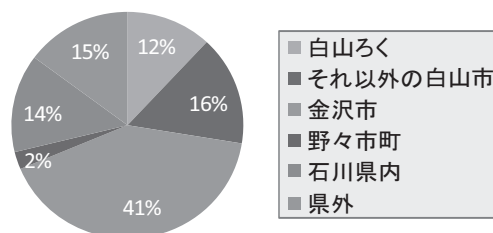


図-7 利用者の住所

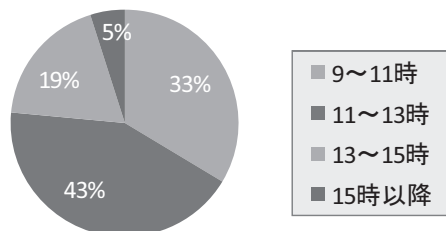


図-8 来店時間

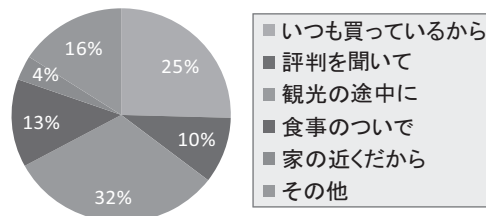


図-9 来店理由

「いつも買っているから」という回答も 25%に上っている（図-9）。

そこで、来店頻度ごとの来店時間の分布をみると（図-10）、初めての人は来店時間が 11～13 時の昼食時に多くっており、来店頻度が増えるにつれて、即ちリピーターになるにつれて午前中に来店する割合が多くなっていることがわかる。また、来店時間ごとの購入物の分布（図-11）をみると、午前中は野菜の購入が多く、午後になると加工食品や民芸品の購入が多くなっている。さらにこれを年齢別にみると、高齢者になるほど午前中の来店が多く、若年層になるほど昼食時又は午後の来店割合が多くなることがわかった。また図-12の来店理由をみると、午前中は「いつも買っているから」というリピーターが多く、午後になると「観光の途中で」「食事のついでに」という回答の割合が高くなることわかる。

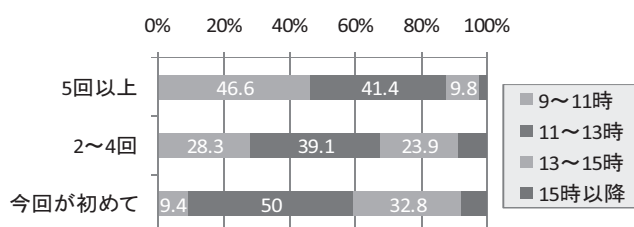


図-10 来店頻度ごとの来店時間

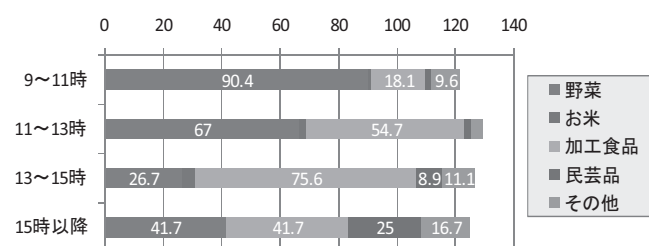


図-11 来店時間ごとの購入物

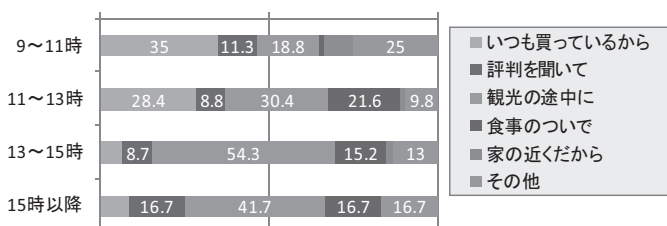


図-12 来店時間ごとの来店理由

以上のことから、野菜の購入は新鮮で種類が豊富な午前中に購入しようというリピーターが多く、また、どの直売所にもお食事処が併設されているので、観光客やドライブのついでに立ち

寄る人は昼食時もしくは午後に立ち寄る割合が高くなり、その結果、加工食品や民芸品の購入が多くなることが推測できる。このことが本地域の直売所の特徴といえる。野菜を購入する時間帯が午前中に集中していることから、午後には商品が品切れになっていることが多いという苦情も聞かれた。

農産物購入時に最も重視することで一番多かったのは、「新鮮さ」43%であった（図-13）。また、直売所に期待することについても、「新鮮さ」が最も多く 66%を占め、次いで「安さ」「地元産品」の 42%、安全性 35%の順となっている（図-14）。

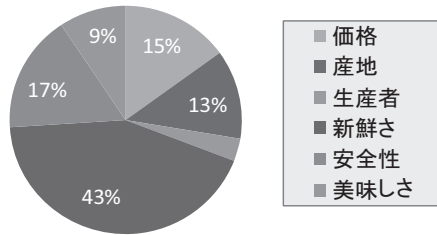


図-13 農産物購入時に最も重視すること

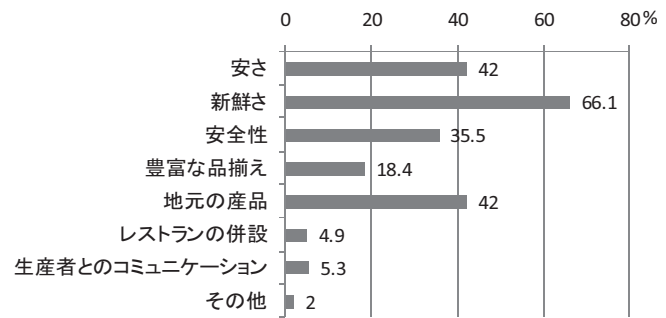


図-14 直売所に期待すること

## ●数量化2類による分析

表-1、図-15は、「リピーターになるか、ならないか」を判別するために、来店頻度5回以上と4回未満に区分して外的基準とし、数量化理論2類を用いて分析した結果である。まずレンジと偏相関係数の関係をみると、居住場所と購入物の影響が最も大きく、ついで利用者の年齢の順となっている。即ち、白山ろく地域や白山市など直売所に近い地域に居住するほどリピーターになりやすく、逆に県外などはリピーターになりにくいこと、また、直売所で農産物を購入している人はリピーターになりやすく、民芸品を購入した人がリピーターにならない可能性が高いのは、民芸品を購入する人は県外の人や観光客に多いからだと考えられる。年齢別では若い人ほどリピーターになりにくいのは観光やドライブ目的のため、民芸品等の購入が多いからであろう。

表-1 数量化2類によるレンジと偏相関係数

| アイテム名  | レンジ   |    | 偏相関係数 |    |
|--------|-------|----|-------|----|
| 年齢     | 1.164 | 3位 | 0.209 | 3位 |
| お住まい   | 2.017 | 1位 | 0.361 | 1位 |
| 最も重視   | 1.158 | 4位 | 0.175 | 4位 |
| 購入物    | 1.987 | 2位 | 0.293 | 2位 |
| 期待すること | 0.730 | 5位 | 0.162 | 5位 |

## ●直売所利用者の特徴

以上のアンケート結果及び数量化2類の分析から、直売所利用者の特徴をまとめると、直売所には多くの人が午前中に集中して来ていることがわかる。直売所に来る利用者の来店理由として、午前中に来る人は「いつも買っているから」と答えた人が多く、昼食時及び午後は「観光の途中に」と答えた人が多くなっている。また、50歳以上の中・高齢者層は午前中に来店する割合が高く、「いつも買っているから」というリピーターが多いのに対して、50歳未満の年齢層では昼食時又は午後の来店が多く、「観光の途中に」立ち寄ることが多いことも確認できた。

利用者が直売所の商品に一番求めているのは「新鮮さ」である。直売所の商品は比較的安価な物が多いので、価格よりも商品が新鮮かどうか購入の理由になっているといえる。リピーターは新鮮な野菜を求めて午前中に集中するが、季節によっては直売所に置かれる野菜の量は限られているので、午後には品切れとなり、自由回答によると野菜などが満足に購入できないという不満の声も聞かれた。その他、自由回答からは、品揃えの少なさを改善して欲しいという意見が一番多く出ていた。

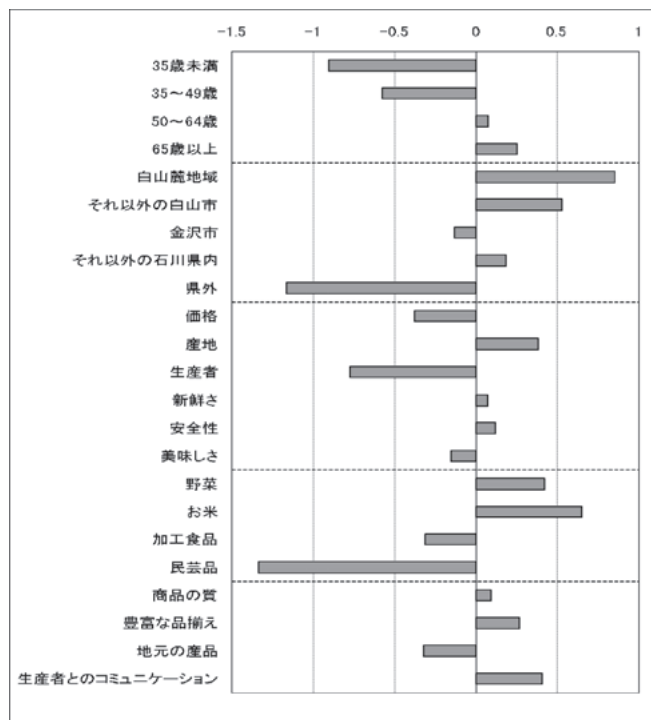


図-15 数量化2類によるカテゴリースコア

## 5. 調査研究に基づく提言

### 1) 出荷者の視点から

直売活動への参加は、出荷者に生き甲斐を与え、出荷者同士の交流につながるなど地域活性化に有効な手段であるが、一方では高齢化が著しく、直売活動の継続に大きな不安をなげかけていることから、高齢化への対応が最大の課題である。農作物の栽培、収穫、出荷、販売、売れ残り品の回収までを個別に担当することは、高齢者にとっては厳しい重労働であることから、集落ぐるみで作業を分担・連携して行うことが考えられる。労力を要する収穫や出荷作業は主として比較的若い年齢層が担当し、高齢者は販売を担当して、これまでに培われてきた豊富な経験を活かして料理法を説明するなど、客とのコミュニケーションに努めることは、利用者の視点からも望まれる取り組みであると考えられる。また、直売活動への参加者を増やす対策としては、耕作放棄されている農地を活用して定年帰農者の参加を募ることなども有効であろう。

直売所の特徴は、なんといっても出荷者と利用者との対話により交流が生まれ、安心と信頼につながることはないだろうか。アンケートの自由意見でも「自分が作ったもののおいしかったといわれると大変うれしい」との回答がみられるのもその表れである。小規模な直売所ではこの点を忘れずに、利用者の信頼を得ることが大切である。

### 2) 利用者の視点から

利用者が直売所に求めるものは、第一に新鮮さであり、そのため朝採れの新鮮な野菜類を店頭に並べている。それを求めてリピーターは午前中に集中し、午後には商品がなくなってしまうという苦情も聞かれた。また、収穫時期が集中し、そのため品揃えが乏しくなり、欲しいものが買えないといった苦情も聞かれる。もともと本地域は零細規模の農家が多く、大量の出荷は望めないで、多品目少量生産に努めるとともに、参加農家の合意により、計画栽培、出荷調整に努め、同一品目に集中しないようにする。大規模な直売所では POS システムの導入により、出荷量と販売量を把握し、出荷者へメール等で連絡して午後のお荷を促すといった方法がとられている所もみられる。

本地域の直売所では、午後の時間帯になると観光客が多くなることも特徴である。また、農作物の期待できない冬期間の対策としても、観光客向けとしても、本地域の食材を利用した加工食品や民芸品の開発、いわゆる本地域ならではのブランド商品の開発が不可欠である。加工食品の開発に当たっては、昔ながらのおばあちゃんの味も大切であるが、消費者の大半を占める都市住民もしくは若い観光客の視点からの評価が必要である。

その他、リピーターを増やすためには、道からでも分かりやすいよう店外にテント等をたて直売活動をする、レストランにて地元産の野菜を使った料理の提供、特産品などの調理方法を書いたレシピや試食品などを置く、冬場の農作物が採れない時期には、民芸品作り体験や料理教室等を定期的で開催すること等も効果的だと考えられる。

## 6. 調査研究の自己評価

本研究においては、直売所代表者と出荷者のみならず、直売所の利用者を対象としてヒアリングとアンケート調査を行い、本地域の直売所の特徴を明らかにするとともに、出荷者と利用者の視点から地域活性化への課題と対策を提言することができた。これらを具体化するためには、取り組みの中心となるべき出荷者に対してワークショップ等により生の声を対策に反映させる必要があると考え、これが今後の課題である。