

調査報告

JA農産物直売所設置にともなう生産者の意識変化

—大阪府岸和田市 JA いずみの「愛彩ランド」出荷部会へのアンケート調査結果—

**Producers' Awareness Changes through Establishing Farmers' market:
Report on Attitude Survey of Producers at the JA Izumino Aisai-Land in Kishiwada City, Osaka
Prefecture**

藤田 武弘¹、堀野 涼子²、木川 夏香²、清原 大地²、中村 文香²、藤井 至²、大浦 由美¹

Takehiro Fujita, Ryoko Horino, Natsuka Kikawa, Daichi Kiyohara, Ayaka Nakamura, Itaru Fujii, Yumi Oura

1 和歌山大学観光学部, 2 和歌山大学観光学部学生

キーワード：農産物直売所、グリーン・ツーリズム、地産地消、都市農家

Key Words：Farmers' market, Green tourism, Local produce for local consumption, Urban farmers

Abstract：

The purpose of this report is to identify changes of farmers' awareness following the establishing the farmers' market directly operated by JA, using the results of the survey on producers' attitude at the JA Izumino Aisai-Land in Kishiwada city of Osaka prefecture.

It was found that 1) establishing a farmers' market not only provides full-time farmers a market for surplus and imperfect produce but also promotes small-scale farming by aged part-time farmers and the people who return to or enter farming after retirement; 2) a majority of the producers surveyed do not regard farmers' market as a place for urban-rural interaction but simply as one product destination; and 3) the potential role of the farmers' market as a place for encouraging mutual understanding between farmers and consumers has not yet been recognized by producers, and it is therefore necessary to promote the importance of urban-rural interaction activities to producers.

はじめに

1970年代に、無人市あるいは定期市として開催され始めた農産物直売所であるが、近年では農協直営型あるいは道の駅併設型に象徴されるような常設の大規模直売所が増加している。これら農産物直売所には、規格外品の販路（現金収入）確保、高齢者・女性の経営内での地位向上、自給的農家の販売農家の増加など、営農意欲の向上やその結果としての潜在的生産力の底上げという点で地域農業活性化への貢献が期待されている。しかし、直売所に期待すべきことはそれにとどまらない。いま、農業や農村に関心はあるが、何から始めてよいのか分からないという都市部の消費者に対して、直売所には“顔がみえる”流通（モノを介した関係）から一歩進んだ、都市農村交流（ヒトとヒトとの関係）へと誘う“インキュベーター（ふ化器）”としての役割が期待されている。常設型の農産物直売所の多くが、リピーター（週1回程度の頻度で利用する固定客）を6割程度確保しているとも言われており、それら

利用者（消費者）と出荷者（生産者）との直接的・間接的な多様な交流が芽生え始めていることはその証左であろうⁱ。

本調査報告は、大阪府岸和田市三ヶ山町に2011年4月に設置されたJA いずみの農産物直売所「愛彩ランド」を手掛かりに、直売所に出荷する生産者（出荷部会会員）を対象とするアンケート調査（サンプル農家へのヒアリング調査を含む）を実施し、直売所設置にともなう生産者の意識変化を分析・検討しようとするものであるⁱⁱ。なお、以下の分析に際して利用したデータは、JA いずみの協力ののもと、2012年3月（生産者個別面談によるヒアリング）、および同年4月（JA各支所留め置き形式による出荷者アンケート）に実施した調査結果を基にしている。以下、項目に即して集計・分析結果を紹介したい。

1. 『愛彩ランド』出荷者の概況

① 性別

『愛彩ランド』出荷農家における農業従事者の性別は「男性」176名(58%)、「女性」128名(42%)であった。

② 年齢

表1は、出荷農家における農業従事者の年齢を示したものである。「30歳未満」6名(2.0%)、「30歳代」16名(5.3%)、「40歳代」22名(7.2%)、「50歳代」51名(16.8%)、「60歳代」130名(42.8%)、「70歳以上」79名(26.0%)である。60歳以上の割合が68.8%(209名)と大半を占めていることがうかがえた。

表1 農業従事者の年齢 (n=304) (単位:名)

30歳未満	6 (2.0%)
30歳代	16 (5.3%)
40歳代	22 (7.2%)
50歳代	51 (16.8%)
60歳代	130 (42.8%)
70歳以上	79 (26.0%)

出所:2012年4月に実施した『愛彩ランド』に出荷農家を対象としたアンケート調査による。

③ 世帯主の年齢

表2は、出荷世帯の世帯主の年齢を示したものである。「30歳代」3名(1.8%)、「40歳代」6名(3.5%)、「50歳代」25名(14.7%)、「60歳代」88名(51.8%)、「70歳以上」48名(28.2%)である。60歳以上が大半を占めており、高齢化が進んでいることがわかる。

表2 世帯主の年齢 (n=170) (単位:名)

30歳未満	0 (-)
30歳代	3 (1.8%)
40歳代	6 (3.5%)
50歳代	25 (14.7%)
60歳代	88 (51.8%)
70歳以上	48 (28.2%)

出所:表1に同じ。

注:無回答2件、年齢無回答2件を除くため169件。

④ 家族構成別世帯数

表3は、出荷者世帯を家族構成別に示したものである。「単身者世帯」18戸(10.3%)、「二世帯同居世帯」116戸(66.7%)、「三世帯同居世帯」35戸(20.1%)、「その他」3戸(1.7%)、「無回答」2戸(1.2%)となっており、「二世帯同居」が約7割と最も多い。

表3 家族構成別世帯数 (n=174) (単位:戸)

単身者世帯	18 (10.3%)
二世帯同居世帯	116 (66.7%)
三世帯同居世帯	35 (20.1%)
その他	3 (1.7%)
無回答	2 (1.2%)

出所:表1に同じ。

注:無回答は「その他」に含む。

⑤ 年齢と就農年数の関係

表4は、農業従事者の年代と就農年数の関係を示したものである。年代を重ねるにつれて就農年数が長くなるのは当然の傾向ではあるが、「60歳代」で就農年数9年以下の人の割合が多いのは、定年帰農を含めた就農の動きが反映したものと考えられる。

表4 年代と就農年数の関係 (単位:名)

	9年以下 (n=90)	10~20年 (n=86)	21年以上 (n=128)
30歳未満	6 (100.0%)	0 (-)	0 (-)
30歳代	10 (62.5%)	6 (37.5%)	0 (-)
40歳代	6 (27.3%)	9 (40.9%)	7 (31.8%)
50歳代	18 (35.3%)	20 (39.2%)	13 (25.5%)
60歳代	44 (33.8%)	38 (29.2%)	48 (36.9%)
70歳以上	6 (7.6%)	13 (16.5%)	60 (75.9%)

出所:表1に同じ。

⑥ 農地面積と貸借規模

回答数174件のうち、農地面積に関してすべて記入があった有効回答141件をベースに分析したところ、平均経営農地面積は55.0aであった。ここで、表5よりそれら農地の貸借についてみると「貸付地」10名(7.1%)、「借地」45名(31.9%)であった。「貸付地」の平均面積は27.4a、「借地」は19.8aであり、それぞれ最大では100a、80aであった。『愛彩ランド』の設置により耕作面積を増やすなど営農意欲を高めた生産者が増えたことがうかがえる。

表5 回答者の農地貸借規模 (n=141)

	貸付地	借地
人数	10名 (7.1%)	45名 (31.9%)
平均	27.4a	19.8a
最大面積	100a	80a

出所:表1に同じ。

⑦ 年間販売額

表6は、出荷者の年間販売額を示したものである。「50万円未満」49名(38.5%)、「50万円~99万円」27名(21.2%)、「100万円~199万円」26名(20.4%)、「200万円~299

万円」7名(5.5%)、「300万円～399万円」6名(4.7%)、「400万円～499万円」1名(0.7%)、「500万円以上」11名(8.6%)であり、平均年間販売額は140.2万円であった。以上のことから、回答者の属性として小規模農家が多いことがわかるが、別途実施したヒアリング調査(2012年3月実施)によれば、自給農家(年間販売額50万円未満)に区分されている49名は、元来販売実績のない農家がほとんどを占めていたとされる。したがって、『愛彩ランド』の設置にともなって販売を始めた農家や、新規就農(Uターン)が相当数存在すると考えられることから、今後これらの自給農家が販売農家(年間販売額50万円以上)に転化する動きが進むものと期待される。

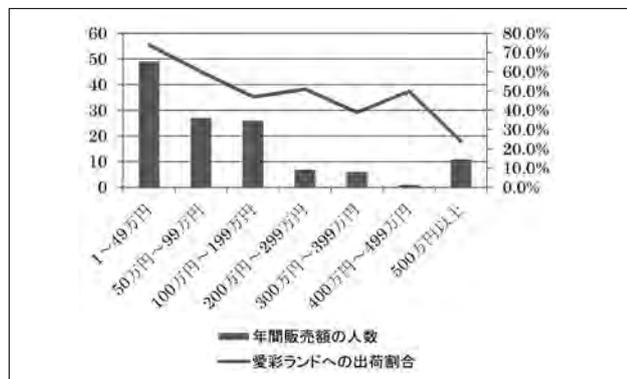
表6 年間販売額 (n=127) (単位:名)

50万円未満	49 (38.5%)
50万円～99万円	27 (21.2%)
100万円～199万円	26 (20.4%)
200万円～299万円	7 (5.5%)
300万円～399万円	6 (4.7%)
400万円～499万円	1 (0.7%)
500万円以上	11 (8.6%)

出所:表1に同じ。

また、図1で年間販売額別に『愛彩ランド』への出荷割合(平均)についてみると、「50万円未満」49名(73.8%)、「50万円～99万円」27名(60.0%)、「100万円～199万円」26名(46.8%)、「200万円～299万円」7名(50.6%)、「300万円～399万円」6名(39.8%)、「400万円～499万円」1名(50.0%)、「500万円以上」11名(24.3%)であった。このことから、年間販売額が少ない出荷者ほど、『愛彩ランド』への出荷割合が高いことがわかった。

図1 年間販売額別『愛彩ランド』出荷割合(平均) (n=127)



出所:表1に同じ。

2. 『愛彩ランド』開設にともなう変化

⑧ 出荷の決め手

表7は、『愛彩ランド』に出荷した決め手について尋ねたも

のである。項目は多い順に、「少量や規格外の農産物が売れると思った」59名(40.1%)、「多様な販路を確保するため」38名(25.9%)、「農協職員に依頼されたから」15名(10.2%)、「他の出荷者の評判が良さそうだから」5名(3.4%)、「消費者のニーズを把握するため」4名(2.7%)、「その他」10名(6.8%)であった。このように、『愛彩ランド』が少量・規格外品などの新たな販路として位置づけられていることは、自給農家に販路を提供するなど生産力の底上げが図られつつあるという意味で重要である。

表7 出荷した決め手 (n=147) (単位:名)

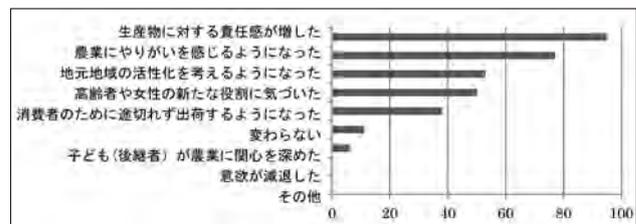
少量や規格外の農産物が売れると思った	59 (40.1%)
多様な販路を確保するため	38 (25.9%)
農協職員に依頼されたから	15 (10.2%)
他の出荷者の評判が良さそうだから	5 (3.4%)
消費者のニーズを把握するため	4 (2.7%)
その他	10 (6.8%)
無回答	16 (10.9%)

出所:表1に同じ。

⑨ 農業経営における意識変化

図2は、『愛彩ランド』開設以降の農業経営の意識変化について尋ねたものである。最も多かった項目が「生産物に対する責任感が増した」で95名と半数以上の人が回答している。また、続く「農業にやりがいを感じるようになった」にも77名と半数近くの人が回答している。以降「地元地域の活性化を考えるようになった」53名、「高齢者や女性の新たな役割に気づいた」50名と続いており、「意欲が減退した」と答えた人はいなかった。このことから『愛彩ランド』開設により生産物や農業、地域に対する意識の向上がみられ、地域や農業の価値が見直されつつあると同時に、高齢者や女性の価値が再認識されていることがわかる。また、開設を契機に生産者が消費者を意識し始めていることもわかる。加えて、数は少ないものの「子ども(後継者)が農業に関心を深めた」という回答も注目される。

図2 農業経営における意識変化(複数回答) (単位:名)



出所:表1に同じ。

⑩ 農業形態

表8は、『愛彩ランド』開設以降の農業形態の変化、および販売額増加の有無を尋ねたものである。「自給農家であったが、販売農家になった」と答えた人は99名(56.8%)で

あった。これは、地域農業の潜在的な自給力が向上したことを示しており、直売所の開設が地域農業の維持・存続に寄与し得ることを意味している。また、「販売額が増加した」と回答した人は45名(25.9%)であった。

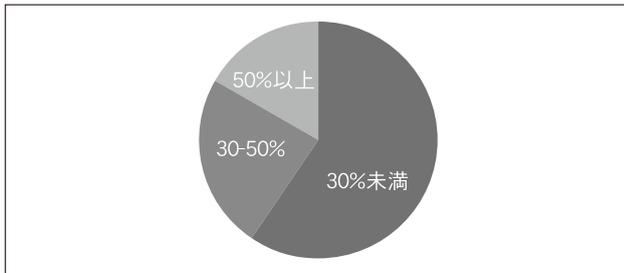
表8 販売額の変化 (n=174)

	農業形態の変化	販売額が増加した
自給農家であったが、販売農家になった	99 (56.8%)	23 (13.2%)
販売農家		22 (12.6%)
合計		45 (25.9%)

出所:表1に同じ。

また、図3は、どのくらい販売額が増加したのか尋ねたものである。増加率は、「30%未満」25名、「30-50%」10名、「50%以上」7名であった。以上から、農家の収入が増加し、農業経営の安定に寄与しているといえる。

図3 販売額の増加率 (n=42)



出所:表1に同じ。

⑪ 新規作目の導入

表9は、『愛彩ランド』開設により新しい品目を導入したか尋ねたものである。「導入した」と回答した人は31名(17.8%)であった。導入品目は、30品目以上あり、多い順に、「柑橘、ジャガイモ、ブロッコリー、ダイコン、ナス(水ナス含む)」各3名、「キャベツ、レタス、キュウリ」各2名であった。他にも「ニンニク、ラッキョ、ハクサイ、タマネギ、シトウ、ズッキーニ、オクラ、サンチュ、エダマメ、エンドウマメ、ミズナ、アスパラ、カリフラワー、サントマメ、アイスプラント、ブドウ、ブルーベリー、イチジク、ソマリナ」各1名など、多品目に及ぶ。このことから、生産者が消費者(ニーズ)を意識するとともに、生産意欲を高めていることがうかがえる。

表9 新規作目導入の有無 (n=174) (単位:名)

はい	31 (17.8%)
いいえ	143 (82.2%)
回答数	174

出所:表1に同じ。

⑫ 作付面積の変化

表10は、作付面積の変化について尋ねたものである。直売所開設以降、作付面積を「増やした」と回答した人は33名(19.0%)であった。

表10 作付面積増加の有無 (単位:名)

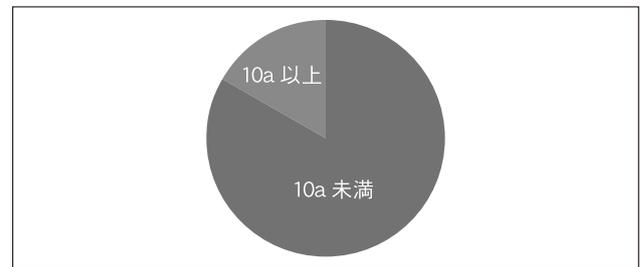
はい	33 (19.0%)
いいえ	124 (81.0%)
回答数	157

出所:表1に同じ。

注:増やした作付面積(実数値)の回答が得られなかったためn数が異なる。

なお、増やした面積については、「10a未満」が25名、「10a以上」5名であった。

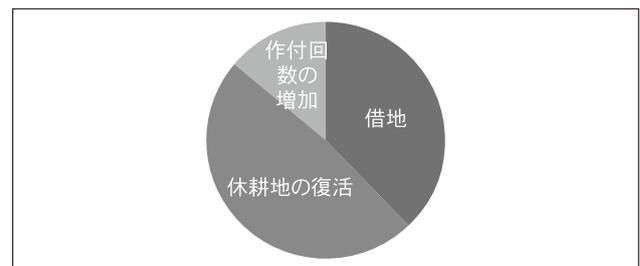
図4 増やした作付面積 (n=30)



出所:表1に同じ。

また、図5から増やした方法としては「休耕地の復活」14名、「借地」11名、「作付回数の増加」4名であった。このように、休耕地や耕作放棄地が活用され、農地の維持・活用に寄与していることが分かる。

図5 増やした方法 (n=29)



出所:表1に同じ。

3. 『愛彩ランド』に対する評価

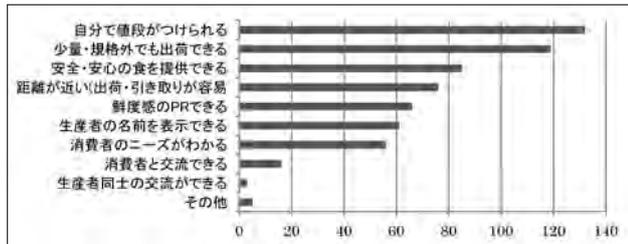
⑬ 『愛彩ランド』の魅力

図6は、『愛彩ランド』の魅力について尋ねたものである。「自分で値段がつけられる」132名、次いで「少量・規格外でも出荷できる」119名と7割以上の回答を占めた。続いて「安全・安心の食を提供できる」85名、「距離が近い」76名、「鮮度のPRができる」66名、「生産者の名前を表示できる」61名、「消費者のニーズがわかる」56名の回答が寄せられた。一方、「消費者と交流できる」16名、「生産者同士の交流ができる」3名の回答は少なかった。とりわけ、直売所出荷の際の特徴

である「自分で値段がつけられる」という点に魅力を感じている生産者が多いことがわかる。これは、生産意欲の向上ややりがいにつながり、生産者名が明らかであることから責任感も増すと考えられる。

表出はしていないが、年齢と魅力とのクロス集計から特徴的な点は、70歳以上の生産者で「生産者の名前を表示できる」ことにあまり魅力を感じていない一方で、半数の人が「生産者同士の交流ができる」に魅力を感じていることである。

図6 『愛彩ランド』の魅力(複数回答) (単位:名)

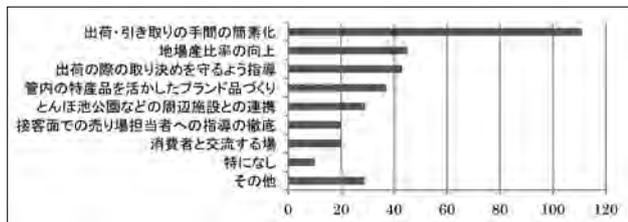


出所:表1に同じ。

⑭『愛彩ランド』への要望

図7は、『愛彩ランド』に対する要望について尋ねたものである。図6で『愛彩ランド』の魅力として「距離が近い(出荷・引き取りが容易)」と答えた人が76名いる一方で、「出荷・引き取りの手間の簡素化」を求めている人が111名と圧倒的に多く、新たな仕組みづくりが必要といえる。しかし、出荷や引き取りは生産者同士の貴重な交流機会であると同時に、直売所のコンセプトにも関わってくることから安易にルール緩和をするような仕組みづくりをしないよう注意が必要である。また、図より直売所の在り方として地場産比率の向上を求め、地域ブランドの確立や周辺施設との連携など地域や産品を見つめなおすきっかけを『愛彩ランド』に求めていることがわかる。一方で、「消費者と交流する場」としての役割を期待する声は少数にとどまった。なお、その他として、「開店時間を早めてほしい」、「売場の決まりを徹底、指導してほしい」なども要望として挙げられている。

図7 『愛彩ランド』への要望(複数回答) (単位:名)



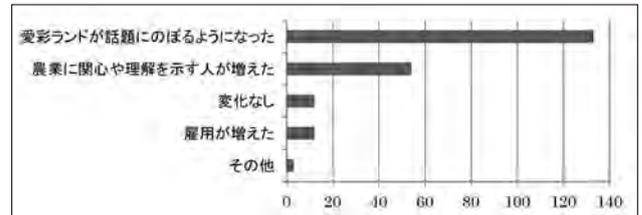
出所:表1に同じ。

⑮『愛彩ランド』開設後の地域変化

図8は、『愛彩ランド』が開設して以降、地域に起こった変化を示すものである。「愛彩ランドが話題にのぼるようになった」と回答した人がほとんどであることから『愛彩ランド』の存在

が地域住民に浸透し始めていることがわかる。また、「農業に関心や理解を示す人が増えた」と回答した人も54名と約三分の一にのぼり、『愛彩ランド』の開設をきっかけに地域農業へと目を向け始めた人が増えていると生産者が認知していることは注目すべき点である。また、回答数は少ないものの「雇用が増えた」との回答もみられる。

図8 『愛彩ランド』開設後の地域変化 (単位:名)

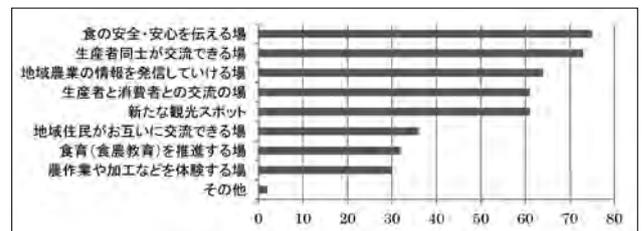


出所:表1に同じ。

⑯『愛彩ランド』に期待する役割

図9は、生産者が今後『愛彩ランド』をどのような施設にしていきたいかを示したものである。「食の安全・安心を伝える場」という回答が最も多く、自分たちが出荷する農産物に対する責任感が強まっていることがわかる。さらに、様々な“交流”を求める声もあり、生産者同士、消費者と生産者、地域住民同士の順となっている。まず生産者同士で農業や農産物の情報交換などコミュニケーションをはかり、お互いに刺激しあえる存在になることによって、生産者自身も活気づくことが期待される。また、消費者との交流に関心を示す生産者も3割を超えており、『愛彩ランド』は交流の受け皿になることが期待される。2割程度ながら「地域住民がお互いに交流できる場」との回答もみられることは、新たな地域コミュニティ創造の可能性を予感させるものである。また、「地域農業の情報を発信していける場」という回答も多いことから、まさに都市農村交流の拠点としての役割が期待されているといえよう。

図9 今後『愛彩ランド』をどのような施設にしていきたいか(複数回答) (単位:名)



出所:表1に同じ。

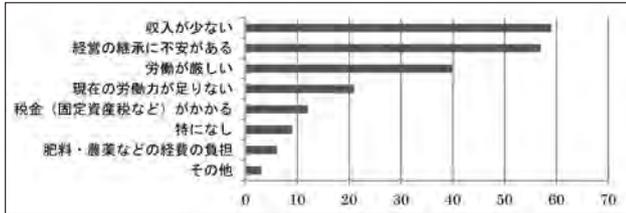
4. 農業経営の課題・展望など

⑰ 農業経営における問題点・課題

図10は、現在の農業経営における問題点や課題を示したものである。収入と農業の担い手それぞれの確保を挙げたものが各三分の一を占めた。表出はしていないが、農業経営における問題と出荷者の年代とのクロス集計をみると、年代が

高くなるにつれ「労働が厳しい」「経営の継承に不安がある」と回答している人の割合が高まっている。高齢化の進行とともに、後継者も不足していることから耕作放棄地の増加が危惧される。

図 10 農業経営における問題点・課題（複数回答）（単位：名）



出所：表 1 に同じ。

⑱ 今後の農業経営の意向

表 11 は、栽培品目、労働力、耕作面積について今後の農業経営の意向を示したものである。「現状維持」と回答した人がほとんどであるなか、栽培品目については「増やしたい」と回答した割合が約 2 割であった。消費者の多品目を求める声に応えるべく、出荷者の新しい品目への挑戦意欲がうかがえる。一方で、労働力や耕作面積については「増やしたい」の回答が 1 割未満にとどまることから現状維持志向が強いといえる。

表 11 今後の経営における意向（単位：名）

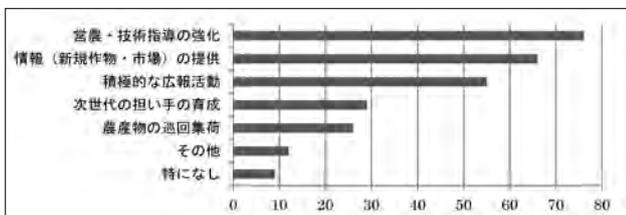
	増やしたい	現状維持	減らしたい
栽培品目 (n=141)	28 (19.9%)	107 (75.9%)	6 (4.2%)
労働力 (n=141)	12 (8.5%)	121 (85.8%)	8 (5.7%)
耕作面積 (n=142)	12 (8.5%)	118 (83.1%)	12 (8.5%)

出所：表 1 に同じ。

⑲ 農協に対する要望・期待

図 11 は、『愛彩ランド』を活性化する上での農協に対する要望を示したものである。回答の多い順に、「営農・技術指導の強化」76 名、「情報（新規作物・市場）の提供」66 名、「積極的な広報活動」55 名である。また、「農産物の巡回集荷」という回答が少ないものの、図 7 において「出荷・引き取りの手間の簡素化」を要望する声が多かったことから、主として売れ残った農産物の引き取りの手間の負担が大きいと推測される。また、表 12 から年代別の傾向をみると、特に「50

図 11 農協に対する要望（複数回答）（単位：名）



出所：表 1 に同じ。

歳代」「60 歳代」の定年帰農層が営農や情報を求めている傾向が強く、さらにモチベーションが高いことがわかる。

表 12 農協に対する要望（年代クロス集計）

	30 歳代 (n=3)	40 歳代 (n=6)	50 歳代 (n=25)	60 歳代 (n=88)	70 歳代以上 (n=48)
農産物の巡回集荷	1 (33.30%)	1 (16.70%)	4 (16.00%)	16 (18.20%)	4 (4.50%)
情報（新規作物・市場）の提供	2 (66.70%)	1 (16.70%)	11 (44.00%)	39 (44.30%)	13 (14.80%)
営農・技術指導の強化	1 (33.30%)	3 (50.00%)	10 (40.00%)	43 (48.90%)	18 (20.50%)
積極的な広報活動	3 (100%)	2 (33.30%)	8 (32.00%)	28 (31.80%)	13 (14.80%)
次世代の担い手の育成	0 (-)	2 (33.30%)	7 (28.00%)	13 (14.8%)	7 (14.60%)
特になし	0 (-)	0 (-)	1 (4.00%)	3 (3.40%)	5 (5.70%)
その他	1 (33.30%)	0 (-)	1 (4.00%)	10 (11.40%)	0 (-)

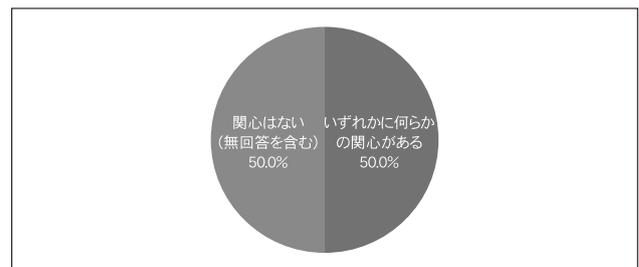
出所：表 1 に同じ。

5. 都市農村交流に対する意識

⑳ 都市農村交流についての関心

図 12 は、出荷者の都市農村交流への関心について示したものである。「観光農園・体験農園」「貸農園」「ワーキングホリデー」「農家民泊」「農家レストラン」の 5 つの都市農村交流の取組に対する関心を尋ねた。その結果、「いずれかに何らかの関心がある」と「関心はない」の割合は等しくなった。表出していないが「いずれかに何らかの関心がある」のうち約半数が 50 歳代、また約 2 割が 40 歳代と比較的若い年齢の生産者が大半を占めていることが注目される。

図 12 都市農村交流についての関心 (n=174)



出所：表 1 に同じ。

また、表 13 は 5 つの取組別にみた生産者の関心を示している。「観光農園・体験農園」や「貸農園」という従来型の取り組みについては、イメージし易いこともあって四分の一以上が関心を寄せていることが分かる。なお、どの取組に関しても「関心があるのみ」の割合が高く、実際に「やってみたい」と考える生産者は必ずしも多くはない。しかしながら、「農家民泊」や「ワーキングホリデー」などより深い交流を特徴とする新たな形態についても「やってみたい」との回答が 2 割以上も寄せられていることは無視できない。導入に向けたモデル事業を実施するなど出荷者に向けた今後の啓発活動が重要

である。

表 13 都市農村交流の取組別にみた生産者の関心 (単位:名)

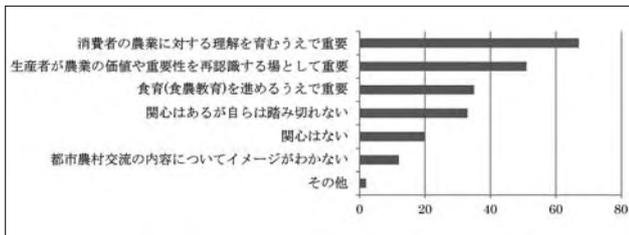
	やってみたい	やってみたいが忙しい	関心があるのみ	回答計
観光農園・体験農園	4 (7.1%)	8 (14.2%)	44 (78.6%)	56 (100%) <32.2%>
貸農園	7 (15.9%)	4 (9.0%)	33 (75.0%)	44 (100%) <25.3%>
ワーキングホリデー	4 (14.8%)	3 (11.1%)	20 (74.0%)	27 (100%) <15.5%>
農家民泊	3 (11.5%)	2 (7.6%)	21 (80.7%)	26 (100%) <14.9%>
農家レストラン	2 (6.0%)	1 (3.0%)	30 (90.9%)	33 (100%) <19.0%>

出所:表1に同じ。

②1 都市農村交流に対する意識

図 13 は、都市農村交流に対する生産者の意識について尋ねたものである。「消費者の農業に対する理解を育むうえで重要」が最も多く、食農教育など消費者への啓発に対する意識が高いことがわかる。次に「生産者が農業の価値や重要性を再認識する場として重要」の回答が多く、都市農村交流は生産者自身が農業を見つめ直す良い機会にもなり得ると考えていることが分かる。しかし一方では「都市農村交流の内容についてイメージがわからない」という回答がみられることも見逃せない。都市農村交流には様々な取組の形態があり、生産者がその取組を明確に理解できるような情報の提供が必要である。

図 13 都市農村交流に対する意識 (複数回答) (単位:名)



出所:表1に同じ。

②2 自由意見欄

内容は、「満足している」「おいしいと言ってもらえるのが嬉しい」「商品の値段を自分でつけられるのが楽しい」「スタッフの挨拶が良い」など前向きな意見も多く、生産者がやりがいをもって楽しんでいることが伝わってくる。

一方で、旬の時期における出荷時期の重なりや、できるだけ早く売りたいという気持ちから生産者間での低価格競争がしばしば起こるようで、その対策として最低価格基準の設定を求める声が多く寄せられた。また「売れ残り商品の引き取りの手間の軽減」のほかに、「生産者直行便のような(意見聴取のための)アンケート箱の設置」「リアルタイムでの販売状況の提供」など情報提供に関する意見や「生産者同士の交流」「交流施設でのイベント開催」「こだわりのあるレストラン運営」

「地場産のPR」など積極的な取組への要望が多数あり、生産者が『愛彩ランド』を拠点とした都市農村交流や地域農業の情報発信に高い意識をもっていることがうかがえる。

6. ヒアリング調査の概要

本アンケート調査に先立って実施した、予備的ヒアリング調査の概要について以下に紹介しておきたい。

< A 農家 > 経営主の年齢は 65 歳。家族数 5 人、うち農業労働力が 3 人、経営農地は 70a であり、主要栽培品目はヒノヒカリ、ジャガイモ、ナンキンなどの米・野菜類である。『愛彩ランド』については、「自分で値段をつけられるので楽しい」と農産物の出荷にやりがいを感じるようになったことが大きいという。また日常会話のなかに『愛彩ランド』がでてくるようになったことから、岸和田市民に『愛彩ランド』が浸透してきているのではないかと感じている。

< B 農家 > 経営主の年齢は 37 歳。家族数 5 人、うち農業労働力が 4 人、経営農地は 80a であり、主要栽培品目はヒノヒカリ、ハウレンソウ、ハクサイなどの米・野菜類である。『愛彩ランド』については、「消費者がみえる」ことのやりがいに加えて、自己の出荷物に責任感を感じるようになったという。今後も新規品目の導入を考えるなど、『愛彩ランド』の開業をきっかけとする経営意識の変化がうかがえる。

< C 農家 > 経営主の年齢は 55 歳。家族数 6 人、うち農業労働力が 2 人、経営農地は 400a であり、主要栽培品目は温州、八朔、デコボンなどの柑橘類である。『愛彩ランド』については、自分で値段をつけられることの楽しさはもちろんのこと、「消費者の顔がみえる」ことから販売の喜びを実感し、来年も継続して出荷しようと思うようになったなど農業に対するやりがいを感じていることがうかがえた。さらに、出荷待ちで待機しているときに生産者同士で情報交換をすることで互いに切磋琢磨し合うことができ、営農意欲の向上につながっていると評価している。また、地域の高齢者が元気を取り戻しつつあるなどの変化も感じているという。今後も『愛彩ランド』という場を通じた人と人との“交流”を期待していることがうかがえる。

< D 農家 > 経営主の年齢は 63 歳。家族数 3 人、うち農業労働力が 2 人、経営農地は 60a であり、主要栽培品目はユリ、小菊、カーネーションなどの花き類である。『愛彩ランド』については、(花きの場合、100 本単位など)まとまった数量でしか出荷できない市場出荷に対して、少量でも出荷できることから販路が拡大したと評価している。また、利用者との対話の機会を重視したいなど、消費者との交流に積極的な姿勢がうかがえる。

< E 農家 > 経営主の年齢は 45 歳。家族数 6 人、うち農業労働力が 3 人、経営農地は 70a であり、主要栽培品目は菊、ケイトウ、ユリなどの花き類である。『愛彩ランド』については、「自分で値段をつけられる」ことの楽しさを感じる機会となった一方で、市場出荷の余剰分の出荷先としての位置づけ

にとどまっておき、現時点では交流の場という意識ではなく捉えていないようである。

< F 農家 > 経営主の年齢は 56 歳。家族数 6 人、うち農業労働力が 2 人、経営農地は 170a であり、主要栽培品目はヒノヒカリ、春菊、セロリなどの米・野菜類である。『愛彩ランド』については、これまで余剰分の販路が限られていた野菜苗が販売できるようになったことを評価している。さらに、現在では、近隣農家の不耕作地を借り受けて野菜苗の生産を拡大するなど『愛彩ランド』への出荷意欲が遊休農地の復活にもつながっている。

< G 農家 > 経営主の年齢は 51 歳。家族数 6 人、うち農業労働力が 2 人、経営農地は 110a であり、主要栽培品目はシイタケ、タケノコなどの菌茸類である。『愛彩ランド』については、市場出荷を主としていた当時の「出荷を切らしても別に問題はない」という感覚ではなく、「待ってくれている消費者がいるので出荷を切らさないように努力する」ようになったという。今後については後継者の確保が可能かなど不安はあるが、『愛彩ランド』への出荷を機に、生産・販売に対する意識が変わったことを自覚したという。

< H 農家 > 経営主の年齢は 42 歳。家族数 7 人、うち農業労働力が 3 人、経営農地は 160a であり、主要栽培品目はミカン、モモなどの柑橘類である。『愛彩ランド』については、現在のところは余剰分の出荷先というように販路の一つに過ぎない。ただし、地域の高齢者が元気になったなどの地域に起きた変化は感じているという。

< I 農家 > 経営主の年齢は 64 歳。家族数 5 人、うち農業労働力が 1 人、経営農地は 90a であり、主要栽培品目はミカン、ブドウ、イチジクなどの柑橘類である。『愛彩ランド』については、直接的ではないにせよ、農協スタッフを通じて消費者の声が聞けることを重視している。現在では、消費者ニーズに応えるために、ブドウやイチジクといった新たな作目も作り始めたという。『愛彩ランド』の今後については、単にモノを売り買いする場ではなく、周辺施設も利用しながら子供から大人までが訪れ交流できる場所になればとの思いをもっている。

以上のことから、『愛彩ランド』の開設は生産者に自分で値段をつけられる喜び、名前を出して販売することによる責任感といった、消費者がみえるからこそその営農意欲の向上に深く寄与しているといえる。一方で、「市場出荷の余剰分を出荷している」といった声も多く、『愛彩ランド』は多くの出荷者にとってまだまだ単なる販路の一つとしか理解されていないことも明らかになった。

表 14 生産者ヒアリング調査の概要

	経営概況	経営類型	『愛彩ランド』の位置づけ
A 農家	① 65 歳 ② 5 名 ③ 3 名 ④ 70a	米、野菜 ・ヒノヒカリ ・じゃがいも ・ナンキン	・自分で値段をつけられる
B 農家	① 37 歳 ② 5 名 ③ 4 名 ④ 80a	米、野菜 ・ヒノヒカリ ・ホウレンソウ ・ハクサイ	・消費者がみえる ・責任感が増した ・色んな品目を作るようになった
C 農家	① 55 歳 ② 6 名 ③ 2 名 ④ 400a	柑橘 ・温州 ・八朔 ・デコボン	・自分で値段をつけられる ・消費者がみえる ・生産者同士で情報交換
D 農家	① 63 歳 ② 3 名 ③ 2 名 ④ 60a	花卉 ・ユリ ・小菊 ・カーネーション	・少量でも出荷できる ・消費者と交流したい
E 農家	① 45 歳 ② 6 名 ③ 3 名 ④ 70a	花卉 ・菊 ・ケイトウ ・ユリ	・自分で値段をつけられる ・市場で余った分を出荷する ・家計のすべてではない
F 農家	① 56 歳 ② 6 名 ③ 2 名 ④ 170a	米、野菜 ・ヒノヒカリ ・春菊 ・セロリ	・自分で値段をつけられる ・市場で余った分を出荷する ・遊休農地で苗を作るようになった
G 農家	① 51 歳 ② 6 名 ③ 2 名 ④ 110a	菌茸類 ・シイタケ ・タケノコ	・自分で値段をつけられる ・価格が安定している ・途切れず出荷するようになった
H 農家	① 42 歳 ② 7 名 ③ 3 名 ④ 160a	果物 ・ミカン ・モモ	・市場で余った分を出荷している
I 農家	① 64 歳 ② 5 名 ③ 1 名 ④ 90a	果物 ・ミカン ・ブドウ ・イチジク	・新たに品目を導入した ・消費者の声が聞ける

出所：2012 年 3 月に実施した生産者ヒアリング調査による。
注：①経営主の年齢 ②家族数 ③農業従事者数 ④経営農地面積

まとめと考察

ここでは以上の項目ごとに簡単な小括を行ったうえで、『愛彩ランド』が今後取り組むべき課題について若干の考察を行いまつとめとした。

まず、回答者の概況から分かった特徴的な点は、①世帯主の年齢が「60 歳以上」層が 8 割を超えており、「二世帯同居」の家族構成が約 6 割を占めていること。一方で、②「60 歳代」に就農年数が 10 年に満たない層が多く見受けられるなど定年帰農等の動きが確認できること。③回答者の経営農地面積（平均）は 55a と小規模ながらも、うち約 3 割が平均 20a の借地を有していること。④回答者の年間販売額は「100 万円未満」が約 6 割を占めているが、今後「自給農家」が「販売農家」に転化していく動きが読み取れること等である。

続いて、『愛彩ランド』開設にともなう変化については、①少量あるいは規格外の農産物の販路として重視されるとともに、出荷を契機として「生産物に対する責任感」や「農業へのやりがい」に対する意識の変化が確認できること。②販売額の増加（25%）、新規品目の導入（20%）、作付面積の増加（20%）などの変化を通じて、個々の経営はもちろん休耕地が還元されるなど地域農業に対しても好循環が生じていること等が指摘できる。

また、『愛彩ランド』に対する評価については、①「自分で値段をつけられる」あるいは「少量・規格外でも出荷できる」など直売所出荷における本来の魅力に対する高い評価の一方で、とくに売れ残り品の“引き取り”の手間を簡素化したいという要望が強いこと。②『愛彩ランド』が話題にのぼるようになった、あるいは農業への関心や理解も深まったと感じるなど、直売所の開設が確実に地域を変化させつつあること。③今後は、生産者相互、生産者と消費者、地域住民同士など多面的な“交流”を促進できる場としての役割が期待されていること等が指摘できる。

なお、回答者の経営面での課題や展望については、①安定的な収入や後継者の確保に不安を感じる一方で、消費者ニーズに即して栽培品目を増加させたいなど営農意欲の向上が見受けられること。②「50歳代～60歳代」の定年婦農層を中心に、営農・技術指導の強化や各種情報（新規作物・市場動向など）の提供を農協に強く求めていること等が分かった。

最後に、都市農村交流に対する意識についてみると、①何らかの手法での都市農村交流の促進については、回答者のほぼ半数が関心を持っていること。②「観光農園・体験農園」や「貸農園」などの従来型の交流手法については2割～3割の回答者が関心を寄せるものの、実際に取り組んでみたいという層は必ずしも多くないこと。しかし一方では③消費者の農業に対する理解醸成や生産者自身の“気づき”の機会として都市農村交流が重要であると認識する回答が約3割を占めることから、「農家民泊」や「ワーキングホリデー」など認知度の低い新しい形態に関する農家向けの啓発活動が必要となっていること等が特徴的な点であった。

以上のことから、『愛彩ランド』の開設は、管内地域に少なくとも波紋を拡げており、出荷者の農業経営や意識にも着実に影響を与えつつあることが分かる。ただし、農協が『愛彩ランド』に期待する都市農村交流の拠点としての明確な意識付けは、出荷者においてはまだまだ十分とは言えない段階である。今後は、直売所に形成されつつある“リピーター”を中心とした利用者を対象として「モノを介した関係」から「ヒトとヒトとの関係」へと交流の段階をステップアップしていく取り組みが是非とも必要である。そのためには、「農家民泊」や「ワーキングホリデー」等の新たな形態での交流手法を出荷者向けに普及啓発することや導入に向けたモデル事業を活用することなども有効であろう。

【注】

- i 藤田武弘「グリーン・ツーリズムによる地域農業・農村再生の可能性」日本農業市場学会『農業市場研究』Vol.21-3, pp.24-36, 2012を参照のこと。
- ii 本調査報告と対をなす、同直売所への来店者の意識調査結果については、堀野涼子・田又あすか・平野竜司・藤原佳代・山根絵美・山本彩佳・大浦由美・藤田武弘「JA 農産物直売所における来店者の

農業・地場農産物に対する意識調査結果—大阪府岸和田市 JA いずみの「愛彩ランド」を事例に—『観光学』第6号, pp.75-84, 2012年を参照のこと。

【付記】

本調査報告は、2012年度和歌山大学型グリーンイノベーション創造プログラム（通称：農林プロジェクト）の「農業・農村の“複合化”プロジェクト（研究代表者：藤田武弘）」事業計画の一環として、JA いずみの（岸和田市）の協力の下で実施したJA 農産物直売所「愛彩ランド」に出荷する管内生産者を対象として実施したアンケート調査（および事前ヒアリング調査）の結果を取りまとめたものである。調査の設計・実施に際しては、JA いずみの谷口敏信常務（同プロジェクト研究員）および和歌山大学地域創造支援機構（岸和田サテライト）の松本俊哉コーディネーターから貴重なアドバイスとご高配を賜った。記して御礼申し上げたい。

受付日 2012年11月6日

受理日 2012年11月28日