

愛媛県における農産物直売所の活動実態
—今治越智農協「さいさいきて屋」を中心に—

山藤篤* 香月敏孝* 神田健策** 周曉東*** 宋曉凱**** 曹斌*****
原温久***** 藤島廣二***** 楊岩***** 石塚哉史*****
王兢***** 大橋治***** 尾崎亨*****

Actual situations of farmers market in Ehime Prefecture
Case study at“Saisaikiteya”of Ochi Imabari Agricultural Cooperative

Atsushi YAMAFUJI* Toshitaka KATSUKI* Kensaku KANDA** Xiaodong ZHOU***
Xiaokai SONG**** Bin CAO***** Haruhisa HARA***** Hiroji FUJISHIMA*****
Yan YANG***** SatoshiISHITSUKA***** JingWANG*****
OsamuOHASHI***** ToruOZAKI*****

In Ehime Prefecture, which is the focus of this paper, many large farmers markets set up by agricultural cooperatives have been developing. As a result, production of vegetables for the local market has been revitalized. Two particularly large farmers markets are “Shu Chan Hiroba” and “Saisaikiteya.” In the former, a comparatively large producer participates as a shipper. However, the latter has been attracting attention by aiming to revitalize local regions while collaborating with various related organizations, focusing on part-time and small producers.

Therefore, this paper aims to consider the potential of farmers market in the context of population aging and the shift toward part-time work, which is under progress nationwide. To accomplish this, a survey of the actual situations at “Saisaikiteya” was conducted, and the following points were clarified.

This farmers market is not merely venues for direct sales; instead, they achieve synergies by revitalizing local regions by ① having multi-purpose farms, ② encouraging food education and school lunches, and ③ cooperating with food and drink establishments that have been formed together with farmers market. Through these efforts, although the sales of Ochi Imabari Agricultural Cooperative—which manages this farmers market—remains sluggish, revenues from direct sale stalls have steadily increased, thus growing as a section supporting the sales business of the agricultural cooperatives.

(Received August 31, 2015; Accepted December 1, 2015)

1. はじめに—愛媛県の農業概況と農産物直売所の位置
づけ—

愛媛県農業の最大の特徴は、柑橘類を中心とした果樹
生産に特化している点であり、柑橘産地形成を図り、県

Keywords: 直売所 (farmers market)、地産地消 (locally produced and consumed)、産地展開 (local deployment)

*愛媛大学 **弘前大学名誉教授 ***佳沃 (青島) 現代農業有限公司 ****中国曲阜師範大学*****中国社会科学院農村發展研究所
*****東京農業大学 *****東京聖栄大学 *****榎食品・農水産物流通研究所 *****弘前大学
*****重東信基(北京)農産品有限公司 *****岩手大学連合大学院元特別研究生
*****酪農学園大学

外大都市圏に向けた大量出荷を行ってきた。

一方で、それとは対照的なのが野菜作である。野菜は、県内消費の多くを県外産の移入に依存している。すなわち、2011年の全国野菜出荷量(39品目計)に占める愛媛県産は0.5%であるのに対して、人口割合は1.1%であるから、県内の野菜消費の大半は県外からの移入に依存している。また同年、野菜指定産地は全国で932産地を数えるが、愛媛県は20産地にとどまっており、大都市市場圏に向けた野菜産地形成も必ずしも活発とはいえない。

しかし、こうした状況の下で、農産物直売所を中心とする地産地消型の取り組みはかなり盛んである。規模の大きな直売所も数多く展開し、地元向けの野菜等農産物の生産が活発なのも愛媛県農業の特徴となっている。

第1表 農業経営体による農業関連事業等の取組状況(2010)

		実数		1市町村当たり	
		全国	愛媛県	全国	愛媛県
直接販売	消費者に直接販売(取組数)	329,122	6981	190.6	349.1
	農産物直売所(設置数)	16,816	185	9.7	9.3
農産物の加工	農産物の加工(取組数)	34,172	576	19.8	28.8
	農村女性起業数	9,757	397	5.6	19.9

資料:「農業センサス」、農村女性起業については「農村女性による企業活動実態調査」(農林水産省)

注:取組数は家族経営体および組織経営体。

まず、農業センサス結果から、愛媛県における農産物直売所の位置づけを確認すれば第1表のようになる。これでわかるように、農業生産者から消費者への直接販売は、全国では、1市町村あたり191件に対して、愛媛県は349件とかなり上回っている。消費者への直接販売は、いうまでも農産物直売所での販売を中心に行われている。農産物直売所の設置件数は、愛媛県の場合は、9.3か所と全国9.7か所をやや下回っているが、このことは、後述するように県下に大規模な直売所が展開していることを示している。

また、農産物の加工も、全国では1市町村当たり20件ほどの取り組み数であるのに対して、愛媛県は29件となっている。中でも、食品加工品を中心とする農村女性起業活動が活発である。こうした農産物加工品の販売についても、農産物直売所が主たる販売拠点となっている。

ところで、農業センサス結果からは、農産物直売等の6次産業化の実態について、農業経営体の取組件数のみしか把握できない。このため、別途、農林水産省が実施した「6次産業化総合調査」に基づき、農業者以外の取

組を含めた6次産業化の活動成果について販売金額、従業員数等の指標から確認しておこう(第2表参照)。

同表からわかるように、2011年の6次産業化による愛媛県の販売実績額は497億円であり、全国シェア3.0%となっている。愛媛県の人口は全国の1.1%であるから、やはり愛媛県の6次産業化の活動は活発である。

6次産業化を農産物直売所、農産物の加工、観光農園・農家民宿・農家レストランの3つの活動に区分してみれば、それぞれ愛媛県の全国販売額シェアは、2.9%、3.4%、0.7%であるから、愛媛県では、前掲第1表でみたのと同様に、農産物直売および農産物加工の取組がかなり厚く展開していることがわかる。また、両事業について、1事業体当たりの規模が、全国平均の2倍程度と大きい点も特徴的である。なお、表には示していないが、農業者以外の主体が設立している直売所の規模に注目すれば、全国平均では、0.7億円に対して愛媛県1.1億円となっている。

このように、農産物直売を中心とする愛媛県における6次産業化の取り組みは活発であるが、もう一つの特徴は、農家個々の活動規模は小さいものの、農協、第三セクター等の組織が農家を支援し、農家がこれら組織と重層的に連携している点である。

第2表 6次産業化の取組成果(2011年全国・愛媛)

	販売額						従業員数(100人)		
	年間販売額(億円)			1事業体当たり(100万円)					
	全国	愛媛県	愛媛県割合(%)	全国	愛媛県	全国	愛媛県	愛媛県割合(%)	
計	16,360	497	3.0	25	54	4,280	57	1.3	
①農産物直売所	7,927	232	2.9	34	80	2,000	24	1.2	
②農産物の加工	7,801	261	3.4	26	54	1,561	27	1.7	
③観光農園・農家民宿・農家レストラン	631	4	0.7	5	3	719	7	1.0	

資料:「6次産業化総合調査(平成23年度)」(農林水産省)から作成。

注:③は農業経営体の実数のみ。他は農業経営体以外の事業体(農協、農事組合法人、生産者グループ、会社、第三セクター、地方公共団体等)を含む。

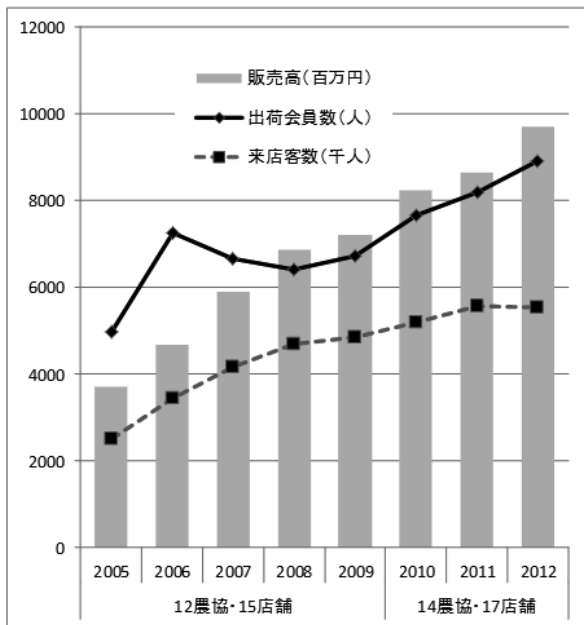
2. 愛媛県における農協設置農産物直売所の販売実績

農産物直売所は、開設主体によってその性格が異なっている¹⁾。開設主体は、大きくは、地方公共団体(第3セクターを含む)、農協、その他の3つである。このうち、その他は、農業者や農業者グループによるもののほか、会社法人など民営による様々な形態からなるが、総じて規模が小さい。いわゆる大規模直売所と呼ばれるのは、地方公共団体および農協設置のものが多い。両者のうち、地方公共団体による設置は中山間地域に、農協設置は都市近郊地域での立地が多い。こうした中でアクセス条件に恵まれた農協が設置している直売所の中には、近年、販売額が10億円を超える大型の直売所が出現し

ている。愛媛県もその例外ではない。

第1図は、愛媛県におけるJAグループが設置した農産物直売所の主要店舗の販売実績の変化を示したものである²⁾。これでわかるように、農協が設置している農産物直売所の販売額は来店客数の増加と並行して増加しており、2006年度から2008年度まで減少していた出荷会員（生産者）も2009年から増加に転じている。

すなわち、2005年には15店舗計で37億円だった販売額は2012年には17店舗で93億円まで増加している。なお、この2012年販売実績にスーパーインショップやAコープの生産者コーナーの販売を加えると102億円に達しており、農協直販事業は農協系統組織の販売事業の大きな柱となっている。



第1図 愛媛県において農協系統が設置している直売所販売実績
資料：小田原巧(2014)『愛媛県JA農産物直販所の展開と地域農業の活性化』(村田武編『愛媛発・農林漁業と地域再生』)表8-2により作成。

さて、こうした直売所の中でも、とりわけ規模が大きいのが、「周ちゃん広場」(2005年開設、周桑農協)と「さいさいきて屋(本店)」(2007年移転新築、越智今治農協)の2つである。2012年度の販売額は、それぞれ20.1億円、18.3億円である。

この2つの直売所はやや性格を異にしている。「周ちゃん広場」は平坦な水田地帯を擁し、野菜生産も活発で専業的農家による農協共販にも積極的に対応していることから、比較的販売規模の大きな生産者も直売所に参加している。これに対して「さいさいきて屋」は、山間部と島嶼部を中心とした広範な管内地域に点在する兼業小規模農家が生産者会員の中心となっている。

本稿では、以下、こうした特徴をもつ「さいさいきて屋」の実態について詳しく紹介していくことにする。

3. 「さいさいきて屋」の活動実態

(1) 「さいさいきて屋」の設立経過

「さいさいきて屋」を運営する越智今治農協は、1997年に今治市と島嶼部を含む越智郡の14農協が合併して発足した農協である。第3表は発足後の販売取扱額の推移を示しているが、合併後2年目の1998年度には100億円の取扱実績を有していたが、次年度には、およそ38%と大幅な減少を示し70億円以下に落ち込んだ。2000年度には80億円以上に回復するが、その後は60億円水準である。この間の販売取扱高の減少は、畜産と直売所以外で確認できる。とくに温州ミカンを中心とした果実の生産減少と価格低迷が大きい。割合で見ると米と花卉・花木の減少が著しいのが見てとれる。

このような著し減少の背景は、生産者の高齢化による生産規模の縮小や離農、または跡継ぎの兼業化による共販出荷が困難な生産者が多いことによる。越智今治農協は、農協合併当初から高齢化や跡継ぎの兼業化による共販出荷困難者の占めるウエイトの高まりによる、取扱高の減少が深刻となっていた。

第3表 越智今治農協の販売取扱高推移

年度	合計	米	麦・豆・雑穀	野菜	果実	花卉・花木	畜産物	直売所
1997	8,648	994	98	944	5,055	377	1,179	-
98	10,980	522	65	945	7,949	390	1,109	-
99	6,776	388	102	879	4,011	375	1,021	-
2000	8,041	427	113	877	5,218	322	1,032	51
01	6,668	478	99	815	3,791	275	1,011	199
02	6,924	433	100	836	3,747	252	1,128	426
03	6,444	387	89	827	3,288	232	1,073	548
04	6,362	243	86	804	3,444	194	989	602
05	5,923	291	77	737	2,992	177	1,041	607
06	6,472	250	84	708	3,689	163	985	593
07	6,272	269	24	695	2,995	144	1,153	992

資料：越智今治農協総代会資料各年

こうした状況の下、さいさいきて屋は、生産規模の縮小化と共販出荷が困難な生産者の出荷先として2000年に開設された。第3表に示したように、その後、越智今治農協の販売が全体として伸び悩んでいる中で、直売所の売上は順調に拡大している。このようにして農協の販売事業の中で、直売所の位置づけが次第に高まってきている。

第4表は開設後のさいさいきて屋の活動経緯について示したものである。有志によりさいさいきて屋は、2000年に遊休施設を改装して、小規模生産・兼業農家を中心とする生産者の受け皿として発足している³⁾。

第4表 さいさいきて屋の活動経緯

年	経緯
2000	さいさいきて屋 1号店オープン
02	さいさいきて屋 富田店オープン
06	農協の経営管理委員会に多目的プロジェクトを提案
07	本店を移設、彩葉農園・就農支援農園を開園（4月） 食堂オープン（5月）
09	加工処理施設の稼働を開始
11	日本農業大賞「職の架け橋大賞」受賞
12	乾燥パウダー製造器、残留農薬分析機導入
13	彩葉ネット店オープン

資料：西坂文秀「直売所による地域農業振興の拠点づくりをめざして一地域との共生を考えた販売戦略」,第34回日本協同組合学会地域シンポジウム資料

開店当初から消費者の食の安心・安全志向が追い風となり、一年目で約2億円の売上をあげた。そこで2002年にAコープを改装した新店舗「富田店」へ移転した。さらに、2006年には出荷者が700人を超え売上も6億円に達し、売り場が手狭になった。

店舗販売が好評だったが、その一方で出荷する生産者の高齢化、兼業化はますます進んでいった。消費者が安心・安全を指向する一方で、生産は産地維持そのものが危ぶまれるようになったのである。

そこで直売所拡充とそこを拠点とした地域活性化プロジェクトが2006年から始まった。そして2007年に幹線道路沿いに売り場面積562坪(1,855㎡)、駐車場収容台数270台を有する大型直売施設「さいさいきて屋」がリニューアルオープンした。こうして「さいさいきて屋」における取り組みは、リニューアルオープンによって新たなステージに転換している。

(2) 多機能型直売所としての「さいさいきて屋」

2007年の大型施設に転換して以後、さいさいきて屋は多機能型施設として、地域活性化に向けた多様な取り組みを加速化させている。

1) 多目的農園と学校給食・食農教育

併設する農園は、その一つである。2,052坪を有する体験型市民農園は、「初級農園」として消費者に農業への理解や親しみを持ってもらおうのと、「中級・上級農園」として農地を有しているが農業経験のない組合員の育成を目的とした2種類がある。また、519坪の「新技術・新品種実証農園」は、①新品種の生産技術の実証、②消費者への安全性のPR、③営農指導員の技術向上を目的とし、主に柑橘や果物の栽培を中心に行っている。さらに267坪の「学童農園」は、市内の小学生を対象に田植えや芋掘りといった体験学習の他、出荷農家と父兄などとの交

流も視野に入れて取り組んでいる。

また同直売所は、食育の一環として学校給食への提供も積極的に行っている。とくに給食食材として周年給されるタマネギ、ジャガイモ、にんじん、キャベツは生産者と直接契約を結んでいる。こうした野菜は、越智今治農協が所有する大型冷蔵庫で貯蔵し安定的した出荷体制を取っている。そして特徴的なのは、旬の野菜をメニューに取り入れるよう積極的に今治市に要望していることである。そのことで安定出荷を可能にし、従来のメニューより安い給食費で提供出来ることを働きかけている。今治市は、こうした提案を受け入れたことで、愛媛県で最も安い給食費を実現している。また、同直売所の給食費にかかる販売規模は、8,000万円弱と小さくない。さらに農園の他に「クッキングスタジオ」(24坪)では、消費者を対象に講師による地元野菜を使った料理教室や伝統料理による普及・啓発活動も行っている。

2) 直売所と併設飲食店の連携

さいさいきて屋は「日本一売れ残りの少ない直売所」を目標に掲げている。その取り組みとして併設する食堂(90坪)とカフェ(54坪)は、直売店舗の出荷残品を買い取り食材として使うことで、売れ残りによる無駄をなくすとともに地元産にこだわったメニューを展開している。食堂は地域住民のリピーター確保を目し、カフェは越智今治農協女性部の声を取り入れることで女性の集客とイメージアップを図っている⁴⁾。

第5表は、2009年度から2013年度にかけてのさいさいきて屋の販売額の推移を、直売所、カフェ、食堂の3部門別にみたものである。これでわかるように、食堂は2012年度まで増加傾向にあり、1億5,000万円となっている。カフェは毎年変動するものの2億円弱の規模で推移している。どちらも衰退することなく続いていることは、それぞれにリピーターが存在していることが大きいと考えられる。

第5表 さいさいきて屋の販売推移—直売所、カフェ、食堂別—

年度	施設合計			
	直売所	カフェ	食堂	
2009	2,144,345	1,815,157	194,900	134,288
10	2,233,018	1,913,596	187,018	132,404
11	2,361,303	2,045,680	174,947	140,676
12	2,478,034	2,137,250	183,309	157,475
13	2,566,214	2,213,679	198,324	154,211

注：直売所には、Aコープ内のインショップ売上、学校給食を含む。

この食堂では、直売所併設の食堂でよくみられるバイキング式ではなく、お客が数多い副食品の中から、盛りつけ皿を選んで組み合わせる方式をとっている。このため、1食500円位の手頃な昼食から、やや贅沢な内容の食事まで選択が可能となっている。こうしたお客に毎日来ても飽きが来ない工夫が、リピーターを引きつけることとなっている。

(3) 地元産にこだわった多品目販売型の直売所「さいさいきて屋」

前述のようなリピーターを牽引しているのが、直売所部門である。

第5表に示したように、直売所部門は2009年度から2013年度まで販売額が増加の一途をたどり、20億円を超える販売を実現している。

また、聞き取り調査によると2014年度の販売額は、およそ22億6,000万円と前年を上回っている。内訳は、農産物が約13億5,000万円、総菜等が3億5,000万円、食肉が2億8,000万円、鮮魚が2億8,000万円、一般食品が2億9,000万円である。

鮮魚は地元漁業協同組合のテナント販売として提供されている。また、食肉はすべて地元産を全農県本部から買とり、一般食品も地元製造業者から仕入れているなど、地元産販売を徹底している。

このように、さいさいきて屋は、生産者会員が出荷している青果物等の農産物や食品加工品のほか、食肉、鮮魚等も販売されており、地元産で何でも揃う大型食品小売店という特徴も持っている。繰り返しになるが、こうした直売所とこれも地元産にこだわった食堂、カフェとが連携することで、「さいさいきて屋」としての販売活動が一体的に機能している。

(4) 出荷者会員の活動実態

2014年度の直売所販売額22億6,000万円のうち、その半分弱の9億5,000万円程度が、出荷者会員（農家）による販売となっている。

第6表は、2009年度から2013年度までの販売額別出荷者数の推移を示している。出荷者は2009年度から2012年度まで増加の一途をたどっている。販売額別に見ると、年間50万円以下の生産者が過半を超えており、とくに年間10万円以下の生産者が全体の3割弱を占めている。このことから直売所は、設立以降、高齢者や兼業・小生産者の販路として機能することで、これら生産

者の確保と維持に貢献している実態を見て取ることができる。

第6表 販売額別出荷者数の推移（さいさいきて屋）

年度	単位：人							合計
	10万円未満	10～49	50～99	100～199	200～299	300～399	400万円以上	
2009	301	374	209	128	46	17	37	1,112
10	316	373	194	139	47	21	35	1,125
11	322	403	189	146	48	16	43	1,167
12	326	401	218	143	50	22	39	1,199
13	333	388	202	147	60	20	39	1,189

資料：聞き取り調査を基に作成。

さて、さいさいきて屋に出荷するには、「彩菜倶楽部」と称される出荷組織に加入しなければならない。そこでは次のような取り決めがなされている。まず、出荷物の搬入から搬出までの手順であるが、①搬入時間は、午前6時半から8時半の間である⁵⁾。②陳列は用意された平台に並べ、バーコードが見えるようにし、並びきらない場合は平台の下に入れる⁶⁾。③搬出時間は、午後6時半から閉店（午後9時）までである。

また搬入時および搬出時は、指定のコンテナで行わなければならないと決められている。出荷の際は、バーコード（1枚1円8銭）を貼り付けなければならないが、シールが折れたり、はがれたりしないように注意するほか、貼り付けの位置も見やすくするよう決まっている。

出荷に関する申し合わせは、荷姿の基準や美観だけにとどまってははいない。イベント時のような特定の日だけの出荷ではなく、出荷調整を行いながら安定的出荷を行うこと、特定の日とそれ以外の日で価格差をつけないことも決まっている。さらに有機栽培・無農薬栽培に積極的に取り組むこと、栽培方法や特徴を自らでアピールするよう努めることといった取り決めもある。紹介は省くが、総菜等の加工食品は、異物混入やカビなどに対応するため詳細な取り決めがなされている。そして、くり返し違反のある場合は、出荷停止といった厳格なルールが設けられている。

また生産物の預かりは青果物・加工品は1日、花卉・園芸類、柑橘類は3日、乾燥品、缶詰・瓶詰食品、工芸品は7日である。そして精算は、レジで計算された売上と同直売所の手数料（農産物15%、加工食品18%、工芸品20%）に基づき一週間単位で支払われる。

この直売所の取り組みとして特徴的なのは、出荷が困難な生産者のために、市内8カ所と島嶼部それぞれ1カ所に集荷場を設け、トラックやフェリーによる集荷を行っていることである。そうした生産者も同直売所指定のコンテナに出荷伝票を入れて出荷するが、直接出荷者と

の違いは、出荷残品は返却しないことである。各出荷者に対応した返品を行う手間を省くためである。そのため出荷運賃は、トラックの場合1コンテナあたり100円から150円で、フェリーでは1コンテナあたり350円と最小限に止めることで、可能な限り出荷困難者と直接出荷者に差が出来ないような仕組み作りを行っている。

また、販売価格は、他の直売所と同様にそれぞれの出荷者が決めることにしている。この点と関連して、この直売所では出荷者の販売対応力を高めるために、マーケティング講習会を行っている。たとえば品物がすぐに売れた場合、販売価格を上げ最適価格を知る、出荷残品を減らすには価格を下げるだけではなく、袋を小分けにするといった工夫をするなどの内容である。

最近では、店舗での売上情報を約15分おきに生産者が確認できるシステムを構築している。さらに同システムでは欠品等でAコープ等から仕入れを行っている品物の情報を発信することで何が品薄になっているかも発信している。こういった取り組みによって出荷者は自ら工夫して価格設定や包装を行うほか、POPやメッセージを付けるなど積極的な販売努力がみられるようになった。また直売所でも夏場の大根やキャベツといった品薄で他から仕入れていたものが減り、新鮮なものを提供できるようになったという。

さらに聞き取り調査によると、同直売所のユニークな取り組みとして2013年にインターネット店舗「彩菜ネット店」を開設し、今治市と連携し、買い物弱者を対象にタブレット端末を無料で配布し宅配するサービスを行っている。単身高齢者などに総菜等の加工品を届けるとともに、安否の確認にも寄与している。この取り組みは、進む地域の高齢化にとって、地産地消型マーケットの新展開として注目すべきある。

4. おわりに

以上、今治越智農協が設立、運営している「さいさいきて屋」を中心に愛媛県の農産物直売所の活動について紹介してきた。

さいさいきて屋のほかにも、農協系統として共販並列の大型直売所「周ちゃん広場」、都市を中心とした広域集出荷型「太陽（おひさま）市」、第3セクターが運営し全国モデル「道の駅」⁷⁾に選出された「内子フレッシュパークからり」、農民的販売組織として松山市内の生協にイ

ンショップ型の販売展開をしている「百姓百品」などあり、それぞれ地域性を踏まえた個性的な取り組みがなされている。そして、このことが消費者の選択を広げ、地産地消の振興に寄与しているといえる。

はじめにも述べたが愛媛県の農産物直売所は、様々な販売体系と多様な展開をみせている。今後もそれぞれの展開を注目しつつ、産地再構築の方向性を見いだすことが重要だろう。

注

- 1) 香月敏孝ほか(2009)「農産物直売所の経済分析」、農林水産政策研究第16号、農林水産政策研究所、参照
- 2) 第1図は2009年までは販売額が1億円以上の直売所、2010年からは5,000千万円以上を対象に集計。農協系統では、農産物直売所ではなく「農産物直販所」という呼称を用いている。県下のJAグループ農産物直売所の実態については、小田原巧(2014)「愛媛県JA農産物直販所の展開と地域農業の活性化」(村田武編『愛媛発・農林漁業と地域再生』、筑波書房)を参照。
- 3) はじまった当初の出荷者は94人だった。
- 4) 2012年には、ケーキやパンに提供するための乾燥パウダー機を導入し、いっそう「売れ残りの少ない直売所」を目指している。
- 5) 11月から3月は、午前7時から午前8時半までである。
- 6) 補充は従業員が行う。
- 7) 地域活性化の拠点として、特に優れた機能を継続的に発揮していると認められるものとして国交省が初選定している。

文 献

- 1) 香月敏孝、小林茂典、佐藤孝一、大橋めぐみ：農産物直売所の経済分析。農林水産政策研究、第16号、21-63(2009)。
- 2) 村田武編「愛媛発・農林漁業と地域の再生」p.62-79, p.127-144, 筑波書房(2014)。

付記

本稿はJSPS 二国間交流事業共同研究「高効率青果物流通システムの構築に関する日中両国間比較研究」の研究成果の一部である。