

地方創生時代の農産物直売所に求められる 機能と新たな運営方式

— 交流・体験型直売所の展開を中心に —

(2019年度和歌山大学食農総合研究所現地研究会記録)
兼、JSPS 科研費17K07992『「地方創生時代の農産物直売所に求められる機能と新たな運営方式に関する研究」(2017～2019年度)成果報告会

2020年2月

和歌山大学 食農総合研究所

地方創生時代の農産物直売所に求められる

機能と新たな運営方式

—交流・体験型直売所の展開を中心に—

1. 農産物直売所の展開と近年の多様な取り組み (岸上光克)
2. 農産物直売所出荷者の顧客との交流と出荷行動(櫻井清一)
3. 農産物直売所における出荷者の交流意識と生産・出荷行動(辻和良)
4. 加工グループ活動が農家女性の意識と行動に及ぼす影響(植田淳子)
5. 農業体験参加者の交流・体験活動への参加意識(辻和良)
6. 報告へのコメント(藤田武弘)

和歌山大学 食農総合研究所

2020年2月

はじめに

食農総合研究所は2019年12月9日にJA紀の里めっけもん広場広場楽農クラブハウスにおいて『地方創生時代の農産物直売所に求められる機能と新たな運営方式—交流・体験型直売所の展開を中心に—』をテーマに現地研究会を開催した。本資料は研究会当日に報告者、コメントーターが使用した資料を集録したものである。

農産物直売所（以下、直売所と略）は全国で23,940店舗設置されており、その販売額は1兆790億円と都市農村交流活動のなかでは最も大きい（農林水産省 平成29年度6次産業化総合調査報告）。直売所は、こうした経済的な効果とともに、生産者と消費者の交流による相互理解の深化、生産者の生き甲斐や営農意欲の向上といった地域農業や地域社会に影響を与える非経済的効果を発揮している。

しかし最近では、直売所間、スーパーマーケットとの間で競争が激化しており、伸び悩む直売所が各地にみられるようになった。直売所の活動は成熟期に達しており、このまま放置すれば成熟から衰退へ向かう直売所の出現が危惧される。直売所では小規模農家、高齢農業者や農家女性などが出荷者となっており、直売所の衰退は地域農業の縮小や担い手の減少に繋がりがねない。このため多くの直売所は特徴ある新たな活動展開が必要となっている。

そこで我々は、生産者との交流や農業体験を希望する都市住民のニーズを取り込んだ直売所の活性化方策の一つとして「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」を提案し、この課題に関連した調査を行ってきた。

本研究会はJSPS 科研費17K07992「地方創生時代の農産物直売所に求められる機能と新たな運営方式に関する研究」（2017～2019年度）の成果報告会を兼ねて開催している。研究会では「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」に関する主要な研究成果5題の報告とコメントが行われた後、本課題に取り組んだ研究者と研究会参加者との間で熱心な意見交換が行われた。

本研究会を開催するにあたり会場の提供と会場準備でご協力いただいたJA紀の里めっけもん広場の皆様に厚く御礼申し上げたい。また、本研究会での報告、意見交換のため、遠方よりご参加いただいた櫻井清一氏(千葉大学)、内藤重之氏(琉球大学)、細野賢治氏(広島大学)に感謝申し上げます。

本資料が農産物直売所の運営改善策検討の参考となれば幸いである。

2020年2月

研究者を代表して

和歌山大学食農総合研究所 辻 和良

目 次

座長解題	-----	1
1. 農産物直売所の展開と近年の多様な取り組み	-----	7
2. 農産物直売所出荷者の顧客との交流と出荷行動	-----	23
3. 農産物直売所における出荷者の交流意識と生産・出荷行動	-----	35
4. 加工グループ活動が農家女性の意識と行動に及ぼす影響	-----	47
5. 農業体験参加者の交流・体験活動への参加意識	-----	59
6. 報告へのコメント	-----	71

座長解題

2019.12.9

めっけもん広場楽農クラブハウス

和歌山大学食農総合研究所現地研究会

地方創生時代の農産物直売所に 求められる機能と新たな運営方式 — 交流・体験型直売所の展開を中心に —

直売所間の競合、スーパーとの競争

- 直売所間やスーパーとの間で競争激化(特に、大規模直売所)
品ぞろえや価格設定など、個々の直売所の特徴がなくなっている
直売所の活動→ 成熟期をむかえる
- このまま放置すれば成熟から衰退へ向かう直売所が現れ
→地域農業の縮小や担い手の減少
→特徴ある取り組みが必要

直売所を核とした都市住民との交流・体験活動

- 直売所利用客には、生産者との交流や農業体験などを希望する都市住民も多くみられる

例えば、JAわかやま「愛菜てまりっこ」利用客アンケート結果
(和歌山大学観光学部藤田研究室調査、2016)によると、
「農業体験農園」の利用希望者は24%。



新たな展開の一つ

「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」

- 経済的効果 + 非経済的効果

生産者と消費者の交流による相互理解の深化、
生産者の生き甲斐や営農意欲の向上など

- 直売所(特に、大規模なJA直売所)は、

地域農業の「顔」的な存在、交流の拠点

地域農業や農産物に関する消費者の理解を醸成する場としての役割



JA や直売所が、都市住民と生産者との交流や農産物の収穫や
農作業、加工、調理等といった体験活動(交流・体験活動と略)
を展開 → スーパーなどとの間に一定の差別化が可能

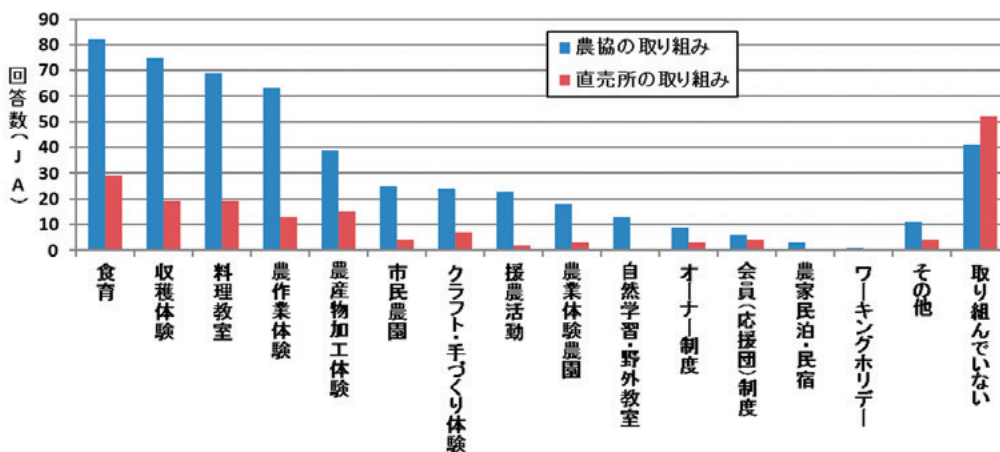
交流・体験型直売所

都市住民と農家の交流・農業体験活動を取り入れた直売所

- 直売所が独自に消費者を呼び込んで生産者との交流や農業体験を行う
- JA本体の事業と連携して取り組む場合もある

全国JAへのアンケート調査結果・その1

都市住民との交流・体験活動の実施状況



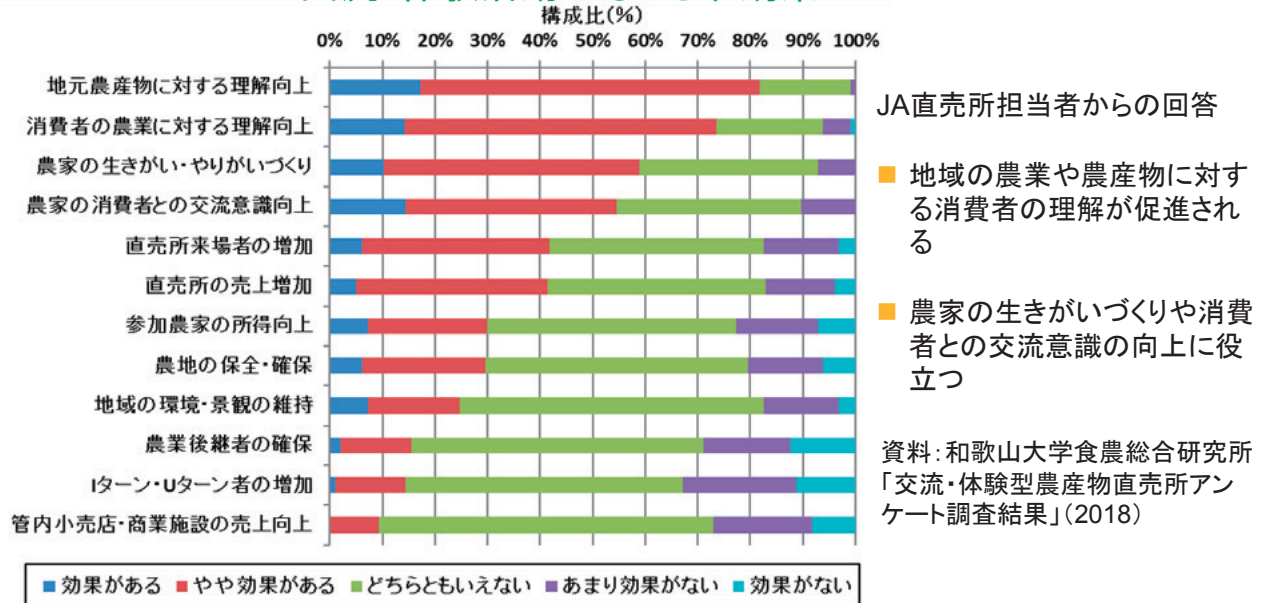
■ JAの半数以上が食育や収穫体験に、4割以上が料理教室や農作業体験に取り組む

■ 直売所独自に交流・体験活動に取り組んでいるところは少ない

注：直売所を設置している全国の506JAを対象。回答数147(回答率29.1%)

全国JAへのアンケート調査結果・その2

交流・体験活動のもたらす効果



本研究会の目的

- 成熟期に達している直売所の運営改善に資するため「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」の展開について検討

本日の報告

1. 農産物直売所の展開と近年の多様な取り組み (岸上光克)
2. 農産物直売所出荷者の顧客との交流と出荷行動(櫻井清一)
3. 農産物直売所における出荷者の交流意識と生産・出荷行動(辻和良)
4. 加工グループ活動が農家女性の意識と行動に及ぼす影響(植田淳子)
5. 農業体験参加者の交流・体験活動への参加意識(辻和良)

報告へのコメント(藤田武弘)

1 農産物直売所の展開と近年の多様な取り組み



はじめに（背景）

- ・ 農産物直売所は、
1980年代後半、とりわけ1990年代を通じて活発に開設
1990年代後半、全国に展開
2000年前後～、JAを中心に大型店舗を開設（大規模化）
開設主体が生産者グループからJA等へ
→小規模直売所を中心に経営悪化、淘汰の傾向
- ・ 近年の傾向（2010年前後）として、
直売所間やスーパー（産直やインショップ）との競合激化
→成熟期ともいえ、競合下での多様な取り組みを展開

既存統計からみた現状

- ・ 農林業センサス（2005→2010→2015）
13,538か所 → 16,816か所 → 154,297か所
- ・ 農産物地産地消等実態調査（2004→2009）
13,538か所 → 16,816か所

主体	実数	割合
生産者またはグループ	10,686 か所	63.5%
農協	1,901 か所	11.3%
第3セクター	450 か所	2.7%
農協の女性部・青年部	427 か所	2.5%
地方公共団体	203 か所	1.2%
その他	3,149 か所	18.7%

3

既存統計からみた現状

- ・ 6次産業化総合調査
 - 近年、開設数は横ばい、販売金額は増加傾向
 - 1千万円未満店舗と1億～3億円規模店舗が増加傾向
 - 販売金額割合は「野菜」、「果実」、「農産加工品」

年度	開設数	販売金額（1事業体当たり）
2013	23,710	902,555（3,807）
2014	23,710	935,630（3,946）
2015	23,590	997,394（4,229）
2016	23,440	1,032,367（4,405）
2017	23,940	1,079,020（4,507）

* 開設数：か所、販売金額：100万円、1事業体当たり：万円

4

既存統計からみた現状

- ・ 6次産業化総合調査（2017年度）

事業体数：農業経営体等が57.1%、JA等が42.9%

年間販売金額：農業経営体等が16.7%、JA等が83.3%

→JAFMの年間販売金額が大きい

- ◇経年的な直売所の実態把握は容易ではない
- ◇直近の直売所の実態把握は可能
- ◇非経済的機能の実態把握は困難

**JAFMへのアンケート・ヒアリング調査により
交流・体験活動の実態を把握**

5

農協におけるJAFMの位置づけ

- ・ 共販（結集）への妨げとして、敵視

- ・ 「地産地消の拠点」として推進

1985年「地場販売を通じて地域農業への関心と理解」

2000年「地産地消の取組推進としてFMを推進」

2003年「JAフアーマーズ・マーケット憲章」

2012年「支店とともに交流の拠点」

- ・ 「准組合対策としての地域交流拠点」としても位置づけ

2019年「地産地消拠点」「地域交流拠点」（部署分離）

→具体的な地域交流拠点としての取り組みは

今後の検討課題

6



アンケート調査結果

- ・「不明」を除いた集計（必ずしも、 $n = 147$ でない）
- ・単純集計（SA、MA）
- ・クロス集計（規模別、地域別など）

調査方法・内容

- ・アンケート調査（2018年2月に実施）
配布：506、回収：147（回収率29.1%）
『農業協同組合名鑑（平成29年度版）』
JAの担当部署に郵送、売上高が最大の直売所について回答
- ・ヒアリング調査（2017年10～2018年6月に実施）
売上高の高い6JAFMを対象
- ・内容：経営概況、交流・体験活動の実施状況
活動が与える効果や今後の方向性などについて

調査方法・内容



【交流・体験活動の内容（白書や各種調査を参考に）】

- | | |
|---------------|---------------|
| 1 収穫体験（年に1回） | 2 農作業体験（年に複数） |
| 3 農産物加工体験 | 4 食育 |
| 5 料理教室 | 6 自然学習・野外教室 |
| 7 クラフト・手づくり体験 | 8 農家民泊・農家民宿 |
| 9 市民農園 | 10 農業体験農園 |
| 11 会員（応援団）制度 | 12 オーナー制度 |
| 13 援農活動 | 14 ワーキングホリデー |
| 15 その他 | |

*「周年祭」などイベントは除く

9

JAFMの概要①

- ・ 開設時期：2000年以降が81.7%
- ・ 売上高：5億円未満が71.0%（中央値：2.4億円）
- ・ 野菜・食育ソムリエの配置：無が67.1%

- ・ 直近5年の売上高変化：増加が59.3%
- ・ 直近5年の来場者変化：増加が57.9%
（中央値：19万人）
- ・ インショップ販売：無が78.6%
（中央値：4000万円）
- ・ 直近5年の売上高変化：増加が52.2%

10

規模別の売上高と来客数の変化

【売上高の変化】

単位：件、%

	合計	増加	横ばい	減少
1億円未満	25(100.0)	13(52.0)	2(8.0)	10(40.0)
1億～5億円未満	70(100.0)	44(62.9)	9(12.9)	17(24.3)
5億円以上	36(100.0)	23(63.9)	10(27.8)	3(8.3)
合計	131(100.0)	80(61.1)	21(16.0)	30(22.9)

【来客数の変化】

単位：件、%

	合計	増加	横ばい	減少
1億円未満	23(100.0)	12(52.2)	3(13.0)	8(34.8)
1億～5億円未満	69(100.0)	43(62.3)	9(13.0)	17(24.6)
5億円以上	37(100.0)	22(59.5)	10(27.0)	5(13.5)
合計	129(100.0)	77(59.7)	22(17.1)	30(23.3)

11

JAFMの概要②



- ・ イートイン : 無が85.2%、有が14.8%
- ・ 農村レストラン : 無が83.2%、有が16.8%
- ・ 食材のやりとり : 有が97.4%、無が2.6%
- ・ 問題点 : 販売額の低迷が52.8%、出荷者の減少が47.9%
 - (MA) 売場が狭いが38.0%
- ・ 方向性 : 生産品目を増やすが77.9%、
 - (MA) 出荷農家を増やすが70.3%、
 - JA連携による品揃えが31.7%、
 - 次いで、施設の拡充や交流イベントの充実

12

交流・体験活動の取組状況

- ・ JAが取組主体、JAFMが取組主体ともに
 - 第1位：食育 第2位：収穫体験
 - 第3位：料理教室 第4位：農作業体験
- ・ 取組JA数と総件数：147JAで461件、107JAFMで122件
- ・ 最も参加の多い活動
 - 収穫体験が32.9%
 - 有料が67.9%（2000円未満が63.0%、中央値120人）
 - 活動主体はJAが82.5%、農家が25.0%

13

規模別の交流・体験活動の取組

【JAが中心】 単位：件、%

	合計	食育	収穫体験	料理教室	農作業体験
1億円未満	25(100.0)	9(36.0)	8(32.0)	7(28.0)	9(36.0)
1億～5億円未満	73(100.0)	38(52.1)	36(49.3)	36(49.3)	30(41.1)
5億円以上	40(100.0)	30(75.0)	27(67.5)	22(55.0)	20(50.0)
合計	138(100.0)	77(55.8)	71(51.4)	65(47.1)	59(42.8)

【JAFMが中心】 単位：件、%

	合計	食育	収穫体験	料理教室	農作業体験
1億円未満	11(100.0)	2(18.2)	1(9.1)	2(18.2)	1(9.1)
1億～5億円未満	56(100.0)	13(23.2)	8(14.3)	8(14.3)	6(10.7)
5億円以上	33(100.0)	12(36.4)	10(30.3)	7(21.2)	6(18.2)
合計	100(100.0)	27(27.0)	19(19.0)	17(17.0)	13(13.0)

14

交流・体験活動の取組の問題点

- ・ 増加傾向：収穫体験が51.6%
農作業体験と料理教室が39.1%
食育が28.1%
- ・ 減少傾向：料理教室と市民農園が31.6%
農産物加工体験と食育が26.3%
- ・ 問題点：活動スタッフの不足が70.7%
(MA) 費用がかかるが42.3%
- ・ 方向性：盛んにしたいが51.0%
(MA) 現状維持・このままでよいが49.0%

15

規模別の生産者の参加と方向性

【生産者による販売活動】

単位：件、%

	合計	行っている	特に 行っていない	以前行っていたが 現在は行っていない
1億円未満	25(100.0)	7(28.0)	16(64.0)	2(8.0)
1億～5億円未満	69(100.0)	33(47.8)	28(40.6)	8(11.6)
5億円以上	40(100.0)	29(72.5)	9(22.5)	2(5.0)
合計	134(100.0)	69(51.5)	53(39.6)	12(9.0)

【交流・体験活動の方向性】

単位：件、%

	合計	盛んにしたい	現状維持	縮小したい
1億円未満	14(100.0)	5(35.7)	9(64.3)	-(-)
1億～5億円未満	48(100.0)	20(41.7)	28(58.3)	-(-)
5億円以上	34(100.0)	21(61.8)	13(38.2)	-(-)
合計	96(100.0)	46(47.9)	50(52.1)	-(-)

16

交流・体験活動が与える影響

直接的効果：「直売所の売上増加」、「直売所の来場者増加」、
 「管内小売店の売上向上」、「地域の環境・景観の維持」、
 「農地の保全・確保」、「農家の所得向上」、
 「後継者の確保」、「U・Iターンの増加」

間接的効果：「消費者の農業理解向上」、「地元農産物の理解向上」、
 「農家の生きがいづくり」、「生産者の消費者との交流意識の向上」

問3-1 貴農協の取り組んでいる交流・体験活動（直売所以外で、問2で回答のあった活動）
 のもたらす効果についてお答えください。1～12 までの項目について「効果がある」～
 「効果がない」までの5段階で該当するところに○印を付けてください。

	効果がある	やや効果がある	どちらとも いえない	あまり効果 がない	効果が ない
例 直売所の売上増加		○			
1 直売所の売上の増加					
2 消費者の農業に対する 理解の向上					
3 地元農産物に対する 理解の向上					
4 直売所来場者の増加					
5 管内の小売店・ 商業施設の売上向上					
6 実施農家の生きがい・ やりがいづくり					
7 実施農家の消費者との 交流意識の向上					
8 地域の環境・景観 の維持					
9 農地の保全・確保					
10 活動参加農家の 所得向上					
11 農業後継者の確保					
12 U・Iターンの 増加					

交流・体験活動が与える影響

直接的効果：「直売所の売上増加」、「直売所の来場者増加」、
「管内小売店の売上向上」、「地域の環境・景観の維持」、
「農地の保全・確保」、「農家の所得向上」、
「後継者の確保」、「U・Iターンの増加」

間接的効果：「消費者の農業理解向上」、「地元農産物の理解向上」、
「農家の生きがいつくり」、「生産者の消費者との交流意識の向上」

- ・効果がある（やや効果があるを含む）
「消費者の農業理解向上（73.5%）」
「地元農産物の理解向上（81.8%）」
「農家の生きがいつくり（58.8%）」
「生産者の消費者との交流意識の向上（54.6%）」

19

交流・体験活動が与える影響

- ・どちらともいえない
（あまり効果がないと効果がないを含む）
「直売所の売上増加（58.5%）」
「直売所の来場者増加（58.2%）」
「管内小売店の売上向上（90.6%）」
「地域の環境・景観の維持（75.2%）」
「農地の保全・確保（70.4%）」
「農家の所得向上（70.1%）」
「後継者の確保（84.6%）」
「U・Iターンの増加（85.5%）」

20



JAFMの概要 (2016年度)

名称	所在地 (開設)	販売高 (地場率)	出荷登録者数 (出荷者数)	来場者数 (レジ通過)
A	福岡県 (2007年)	42.3億円 (90%以上)	1603人 (1250人)	136.8万人
B	和歌山県 (2000年)	28.9億円 (80%程度)	1505人 (1388人)	77.8万人
C	愛媛県 (2000年)	26.6億円 (90%以上)	1274人 (1274人)	約100万人
D	愛媛県 (2006年)	20.7億円 (70%程度)	997人 (757人)	約100万人
E	大阪府 (2011)	14.1億円 (85%程度)	1221人 (937人)	69.5万人
F	和歌山県 (2003年)	12.5億円 (80%程度)	1203人 (1038人)	49.4万人
G	福岡県 (2002年)	11.4億円 (90%以上)	920人 (常時550人)	84.0万人
H	沖縄県 (2007年)	10.5億円 (60%程度)	1203人 (1203人)	52.2万人
I	愛知県 (1996年)	9.5億円 (70%程度)	1300人 (1300人)	58.2万人

多様な取り組み事例

	食堂やインショップ	交流・体験活動
A	レストラン・テイクアウト 宅配事業	・イベント委員会や食育委員会で対応（収穫・農作業・加工体験） ・参加者は親子（小さい子ども連れ）、対応は職員と委員会の農家
B	軽食・インショップ	・農業を知ってもらいたいと「体験農業部会（2003年～）」を結成 ・現在18人、年間38回で2887人の受入、FM付近に体験農園も用意
C	レストラン・テイクアウト 宅配事業	・体験型市民農園や学童農園、食育活動、料理教室を行っている ・食育活動については、近年参加者が減少傾向にある
D	取組なし	・JAFM独自の取組は行ってない、JAとしての取組となっている
E	レストラン	・JAFMとして収穫体験、水ナスや味噌づくりなどの加工体験を実施 ・出荷者グループによる料理教室などを実施、4Hクラブとの連携あり
F	レストラン	・食育に関するイベントが中心、軽トラ市など
G	特になし	・料理教室や稲作体験（田植えと収穫のセット）を実施 ・概ね好評を得ている
H	軽食	・食育、調理体験、稲作（周年）体験 ・移動販売車の導入
I	特になし	・かつて取組はあったが、現在はJAとしての取組へ ・JA利用ポイントで体験メニューを提供

23

今後の交流・体験活動の意向

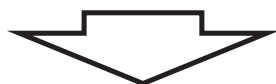
	今後の方針
A	・盛んにしたいし、年間通じての取組も行いたい ・活動スタッフが不足しており、農家の理解も得られない
B	・現在の部会の取組を維持 ・部会の認知度が低い、参加農家が増えない
C	・JAにおいて、交流・体験活動の位置づけを明確し、継続実施 ・新規就農など農業振興に結び付きにくい、食育活動の効果も疑問
D	・JAFMにおける現状の職員体制では、交流・体験活動への取組困難 ・職員体制がしっかりとすれば、検討する余地はある
E	・JA（JAFM）としては、現在の取組を継続 ・行政等との連携により、より一層積極的に取り組む意向あり
F	・可能な限り取り組んでいきたい
G	・JAとして、より一層積極的に取り組む意向あり
H	・JAFMとしても、JAとしての積極的に取り組んでいきたい
I	・以前取り組んでいたが、現在はJAFMとしての取り組みはない ・JAとして取り組んでいく

24



近年のJAFMの多様な取り組み

- ①店舗売りを中心としつつ、「食堂・レストラン」、
「インショップ」や「宅配事業」への取組も展開
- ②行政等との連携による「(食育) イベント」の開催
一部「交流・体験活動」への取り組みも発現



**「経済的機能」の充実とともに、
イベントを中心とした「非経済的機能」の取り組み拡大**

交流・体験活動の現状

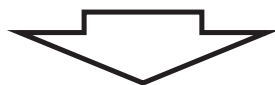
アンケート調査とヒアリング調査から

- ①多様な取組が確認されるが、「収穫体験」「食育」という年に1回程度の取組が中心となっている
- ②JAが中心となった取組であり、JAFM主体や出荷者主体（参画）の取組は少ない
- ③間接的効果が強く、直接的効果は薄いと認識、一方で、今後も積極的な取組意向がある

27

交流・体験活動の課題

- ①JAFMにおいて交流・体験活動を実施できる体制整備
→「ヒト」と「カネ」の確保
生産者やJA（本体）との連携強化
- ②JA（事業）における交流・体験活動の明確な位置づけ
→JAにおける「地域交流拠点」の具現化
JAFMの位置づけの再考



交流・体験活動など「地域交流拠点」としての機能強化
→「非経済的機能」が「経済的機能」に影響（JAFM）
→消費者の農業（農協）理解の促進と地域農業の維持・振興

28



2 農産物直売所出荷者の顧客との交流と出荷行動

現地研究会「地方創生時代の農産物直売所に
求められる機能と新たな運営方式」

農産物直売所出荷者の 顧客との交流と出荷行動

櫻井清一（千葉大学）



2019年12月9日 めっけもん広場楽農クラブハウス

1

本日お話しする内容

- 背景と課題
- 調査した直売所および調査方法について
- 出荷者の基本的な特徴
- 出荷行動の実際
- 直売所における交流経験
- 交流経験の有無と出荷行動の比較
- まとめ

2

背景

- 直売所の研究では店舗の経営
またはお客様(顧客)の購買行動の分析がほとんど
⇒ 農家の出荷行動に関する分析は少ない
- 直売所における出荷者と顧客の交流の「間接性」
・・・常に対面しているわけではないが、イベントでの交流、店舗での顧客の観察など多様な交流の可能性はある
- 近年の直売所では経営を多角化するため、交流事業を取り込む例が増えている
- しかし個々の出荷者の行動・意識は多様
⇒ どのように交流に関われるか？

3

本日の課題

千葉県直売所にて収集した出荷者個人レベルの調査データに基づき・・・

- 出荷行動の実態を把握する
- 直売所における交流の実態を把握する
- 出荷者の交流のレベルと出荷行動の関係性を比較する

4

調査対象直売所の概況

千葉県鴨川市 A直売所

- 1999年 市内数か所の直売所を再編し発足
- 出荷登録者:377名(2012年時点)
- 年間レジ通過客 17万人 売上額 2億円(2011年度)
- 多機能交流施設の一角で営業
 - ・・・施設内に商工系売店, レストラン, 展示施設あり
 - 体験事業も実施している
- 組織形態上は任意組織
- 出荷者は委員会組織への参加を求められている(企画/生産/供給/景観/開発)

5



↑ 全景

直売施設→

A直売所の様子
(直売所HPより)

2012年ごろ



6



7

出荷者調査の方法

対象者選び

- 出荷登録者のうち、売上額1万円未満の者と商工系登録者を除外
- さらに2分の1確率でサンプリング
- 113名を調査

実施方法

- 2011年3月～2012年4月に調査票を用いながら面接調査を実施
- 回答者 94名（回答率 83%）

8

出荷者の特徴

表 回答者の基本的属性

(n=94)

回答数 構成比			回答数 構成比		
【年齢】			【兼業の有無】		
20代	1	1.1%	あり(常勤)	12	12.8%
30代	0	0.0%	あり(非常勤)	5	5.3%
40代	8	8.5%	なし	77	81.9%
50代	10	10.6%	【農業従事日数】		
60代	17	18.1%	～49日	9	9.6%
70代	48	51.1%	50～99日	10	10.6%
80以上	10	10.6%	100～149日	8	8.5%
【性別】			150～199日	7	7.4%
男	63	67.0%	200～249日	12	12.8%
女	31	33.0%	250～299日	13	13.8%
【学歴】			300日～	35	37.2%
中学相当	12	12.8%	【家の後継ぎ】		
高校相当	69	73.4%	いる・同居	27	28.7%
短大相当	6	6.4%	いる・別居	30	31.9%
大卒以上	7	7.4%	いない・不明	37	39.4%

高齢専門的農家
が大半を占める

農業従事日数は比較的多い

家の後継ぎはある程度確保

…ただし別居

or農業後継未

定のケース多い

9

回答経営者の農業経営概況

表 回答者の経営耕地面積

単位:a

(参)鴨川市平均:

	平均	標準偏差	最大値
総面積	139.0	159.8	1208
うち田	111.4	160.2	1200
畑	17.9	18.6	110
樹園地	10.6	26.4	200

119a (2010年)

● 出荷者間に経営規模格差あり

● 水稲作に園芸部門を若干加えた経営が大半

● ハウス所有率:56.5%

注)未回答2名を除く92名を集計

- 水稲作のウェイト高い地域だが、集団化は進まず
- 部分的に花き・果樹(みかん)の専門的農家が存在

10

出荷の実績(1)

表 回答者の直売所での年間販売額

販売額	該当数	構成比
5万円未満	10	10.6%
5～15万円未満	15	16.0%
15～30万円未満	9	9.6%
30～50万円未満	8	8.5%
50～70万円未満	16	17.0%
70～100万円未満	11	11.7%
100～200万円未満	13	13.8%
200～300万円未満	7	7.4%
300万円以上	5	5.3%
合計	94	100%

平均: 94.4万円

最大値: 1,000万円

表 回答者の年間出荷品目数

品目数	該当数	構成比
5品目未満	37	39.4%
6～10品目	15	16.0%
11～15品目	14	14.9%
16～20品目	14	14.9%
21品目以上	14	14.9%
合計	94	100%

平均: 12.0品目

最大値: 50品目

- 販売額は零細層(10万円前後)と100万円前後の二つの層があり、幅広く分布している
- 多品目出荷を励行する回答者もいるが過半数が10品目未満・・・誰もが多品目出荷しているわけではない

11

出荷の実績(2)

表 回答者の年間出荷日数

出荷日数	該当数	構成比
～30日	15	16.0%
31～60日	9	9.6%
61～100日	12	12.8%
101～150日	14	14.9%
151～200日	17	18.1%
201～250日	6	6.4%
251～300日	8	8.5%
301～350日	13	13.8%
合計	94	100%

平均: 164.3日

最大値: 350日

- 出荷日数はかなり幅広い分布をしている
- 高ひん度の出荷者が一定数いる

12

出荷時にこころがけていること (励行事項)

表 回答者が出荷時に心がけていること
(5段階ポイントでの評価)

事項	ポイント平均
なるべく多くの品目を出荷する	2.6
珍しい品目・品種を導入する	2.1
地域に古くからある品目・品種を重視する	2.3
出荷日数を増やし継続出荷する	2.9
出荷の季節・時期を前進または後退させる	2.5
持ち込む時間・タイミングを工夫する	2.4
農産加工品に力を入れる	1.6
農薬や化学肥料の使用を控える	3.9
価格のつけ方を工夫する	2.7
包装やパッケージの仕方を工夫する	3.0
お客様からいただいた意見を活かす	2.9

注) 1:まったくしていない ~ 3:ある程度している
~ 5:大いにしている の5段階評価(自己評定)

- 最も実践されているのは農薬・化肥削減
...県の特別栽培制度に参加
- 顧客の目に触れる事項や顧客の意見にも注目している
- こまめな出荷を励行しようとしている
- 加工品の取組みは限定的

13

交流型活動への取り組み

票 直売所出荷者が取り組む交流型の多角化活動

活動	該当数	構成比	平均活動日
体験学習支援	9	9.6%	5.0
観光農園	8	8.5%	30.8
オーナー制度	7	7.4%	7.3
消費者との交流会	5	5.3%	2.4
農家民宿	2	2.1%	3.5
(上記いずれか)	21	22.3%	-

- ツーリズム活動, 販路拡大など農村経済多角化に向けた取り組みが早くから実践されていた地域
- 2割強の出荷者が何らかの交流型活動(対面交流を前提)に参加

14

直売所店頭での交流とは？

近年の日本型共同直売所の傾向

- 店頭での販売業務は(専従)職員が担うのが一般的
- 出荷者は持ち込みと引取りの時しか顧客と接する機会がない
- それでも部分的には顧客と会話・対話する出荷者あり
- 直売所でのイベント開催、店頭活動の義務化等により会話の機会を確保しようとする直売所もある
- 対話が成立する”前提”としての店頭観察
 - ・・・顧客の購買行動、他の出荷者の品揃え等

15

A直売所出荷者の店頭交流実績

表 A直売所出荷者の店頭での交流実績 (n=94)

タイプ	回答数	割合
店舗にて顧客と直接話をした	71	75.5%
直売所関連のイベントで顧客と直接話をした	29	30.9%
出荷時に店頭で顧客の様子を観察した	54	57.4%
その他	3	3.2%

- 販売は原則専従職員に任されている
- それでも4分の3が店頭での会話を経験している
 - ・・・任意の自由な接触がある程度ある
- 直売所でのイベントは定期的に行われているが、どの出荷者も参加しているわけではない
- 店頭観察はある程度行われているが、会話経験者程多くない ⇒ 以下の分析からは除外

16

交流経験と出荷実績指標の比較

表7 直売所での交流経験の有無と出荷実績の比較

交流経験のタイプ		年間販売額(万円)	年間出荷品目数	年間出荷日数
イベントでの会話	あり	180.1 ***	12.5 *	188
	なし	56.1	7.9	154
店頭での会話	あり	106.4	13.9 ***	178 **
	なし	57.3	5.9	121

注1) 太字のほうの数値として大きいことを示す

2) 青マスの箇所は統計学的にもはっきりした違いがみられる

- 会話の経験ある出荷者のほうが年間販売額多く、多様な品目ないしを高ひん度で出荷している傾向

17

交流経験と出荷時励行事項との関係

表8 直売所での交流経験の有無と出荷時励行事項との比較(5段階ポイントにて) (n=94)

励行事項	イベントでの会話	平均	店頭での会話	平均
減農薬・減化学肥料	あり	4.2 *	あり	3.9
	なし	3.7	なし	3.8
パッケージの工夫	あり	3.5 **	あり	3.0
	なし	2.8	なし	2.8
顧客の意見を活用	あり	3.4 **	あり	3.0
	なし	2.7	なし	2.9
継続的出荷	あり	3.3 **	あり	3.0 *
	なし	2.7	なし	2.4
価格設定の工夫	あり	2.9	あり	2.7
	なし	2.5	なし	2.6
多品目出荷	あり	2.9	あり	2.7
	なし	2.5	なし	2.2
出荷期間の前進後退	あり	3.0 **	あり	2.6
	なし	2.3	なし	2.1
持ち込み時間の工夫	あり	2.3	あり	2.3
	なし	2.4	なし	2.4
ローカル品目・品種	あり	2.7 *	あり	2.4
	なし	2.2	なし	2.2
珍しい品目・品種	あり	2.4 *	あり	2.2 **
	なし	1.9	なし	1.6
加工品の製造出荷	あり	1.6	あり	1.5
	なし	1.5	なし	1.9

注1) 太字のほうが高ポイント

2) 青のマスの箇所は統計学的にみてもはっきりした違いがある

- 会話経験者のほうが多様な実践を行っている
- 特にイベントでの会話経験者にその傾向が強い
 - …長く対話する可能性の高さが多様な発想を生む？

18

交流経験と交流型多角化活動

表9 直売所での交流体験と交流型活動への参加の関係
(n=94)

交流型活動の指標	数値の単位	イベントでの会話		店頭での会話	
活動への参加の有無	「あり」の回答率	あり	48.3%	あり	28.2%
		なし	10.8%	なし	4.3%
参加した活動種類数	回答数 平均値	あり	0.79	あり	0.42
		なし	0.12	なし	0.04
参加した日数	年間当日数	あり	10.79	あり	5.06
		なし	0.72	なし	0.04

注1) 太字のほうが数値として大きい

2) 青のマス箇所は統計学的にみてはっきりした違いがある

【活動種類数】

=5種の交流型活動(前述)のうち経験した活動の数

- どの場合でも、会話経験者の方が多様な交流活動に関与していることが読み取れる
- 直売所での会話経験者は対面型の交流活動にも積極的。

補：現在調査中の直売所にて

【群馬県平野部のB直売所】

- JAファーマーズマーケットとして2010年オープン
- 常時出荷者 150名 年商 約5億円

回答者の意見・コメントより

顧客と接する機会が少ない直売所にもかかわらず…

- 顧客との会話経験を有する出荷者が多い
- 励行事項として「顧客の意見を活かす」回答者多い
- 複数の直売所の顧客動向を比較する傾向あり

* 顧客の会話や店頭の様子から“売れ筋”を探っている感あり

報告のまとめ

- 出荷の規模および出荷品目数などをめぐって、出荷者間にはかなりの違いがある
- 日本型共同直売所でも限定的ながら顧客との対話の機会があり、その経験を有する出荷者は一定数存在する
- 顧客との会話を経験している出荷者のほうが、未経験者よりも出荷実績で上回る傾向がみられる
- 顧客との会話経験者は様々な交流型活動にも参加している
- 売り場での観察のみでは積極的な出荷改善には結びつかない？

21

ご清聴ありがとうございました



大山千枚田（千葉県鴨川市）

22

3 農産物直売所における出荷者の交流意識と 生産・出荷行動

農産物直売所における出荷者の 交流意識と生産・出荷行動

辻和良・植田淳子
(和歌山大学)



1

1 はじめに

<目的>

- 大規模直売所出荷農家の「都市農村交流」に対する意識を調査し、農家の生産・出荷行動にどのような影響を及ぼしているかを明らかにしたい。

具体的には、都市農村交流に対して興味をもつ関心層と興味のない無関心層では、生産・出荷行動にどのような違いがあるか。

→都市住民との交流に興味・関心を持つことで生産・出荷にどのような変化が生じているか。

→関心層は現在の直売所の運営や販売方法にどのような意見をもっているか。

<対象地域および直売所>

JA紀の里管内の概要(紀の川市・岩出市)

- 農家数 4,850戸(2015年農林業センサス)
自給的農家1,454戸 販売農家3,396戸
専業農家 1,654戸 第1兼農家 446戸 第2兼農家 1,296戸



- 耕地面積 5,181 ha(うち、田1,819ha、畑3,372ha)(2018年、農林水産省統計部)
耕地のうち65%が畑 (主に樹園地)
- 農業産出額 2,006 千万円(2017年、農林水産省統計部)
うち、米148 千万円 (7%)、野菜453 千万円 (23%)、
果実1,341 千万円 (67%)、花き107 千万円 (5%)
- めっけもん広場(M直売所)
2000年11月開場
登録出荷者1,558人、年間販売額28億円 (2018年度)
年間来場者数 (レジ通過者数) は67万人 (2018年度)
全国有数の大規模直売所
- 体験農業部会
2000年のめっけもん広場開設に伴って、多くの消費者が管内を訪れるようになったことが契機となり、体験農業部会を2003年に組織 (営農部が担当)。
農作業体験などの年間受入回数42回、延べ参加者数2,336人(2018年度)
部会参加生産者 19人 (うち、3人はグループの代表者)

3

2 調査方法

- 対象者 JA紀の里M直売所への出荷者
- 2018年3月6日に開催された「M直売所出荷者大会」において大会参加者 (出荷農家) に調査票を配布。
3月31日を締め切りとして直売所事務所で回収。
- 配布数950、有効回答422 (有効回答率 44.4%)
- 内容
回答者の属性、農業経営および直売所への出荷の実態、直売所出荷の理由
出荷後の意識変化、直売所の問題点、今後の方向、都市農村交流に関する意識など

4

3 調査結果

1) 回答者の属性

- 男性48%、女性52%
- 年齢 ~50代25% 60代40% 70代~35%
(60歳以上75%) 平均値64.8歳
- 経営耕地面積
~49a 26%、50~99a 38%、100~149a 20%
150~199a 8% 200a~ 11% (1ha未満64%)
平均値91a
- 農家区分
専業農家 50% 1兼農家 11% 2兼農家 39%

項目		回答数	%	項目		回答数	%
性別	男性	196	48.0	農家区分	専業農家	204	50.1
	女性	212	52.0		1兼農家	45	11.1
	合計	408	100.0		2兼農家	158	38.8
			合計		407	100.0	
年齢	~39歳	11	2.7	家族労働力	~1.0人	114	28.9
	40~49	31	7.6		~2.0	197	50.0
	50~59	62	15.2		~3.0	50	12.7
	60~69	163	40.0		~4.0	32	8.1
	70~79	115	28.2		4.1~	1	0.3
	80歳~	26	6.4		合計	394	100.0
合計	408	100.0					
農業従事日数	59日以下	25	6.2	農産物販売額	0~99万円	99	25.2
	60~149日以下	65	16.0		100~199	67	17.0
	150日以上	316	77.8		200~499	113	28.8
	合計	406	100.0		500~999	81	20.6
			1000万~		33	8.4	
			合計		393	100.0	
経営耕地面積	~49a	105	25.7	M直売所への出荷額	0~99万円	225	58.9
	50~99	155	38.0		100~199	82	21.5
	100~149	80	19.6		200~499	63	16.5
	150~199	32	7.8		500~999	10	2.6
	200~299	38	9.3		1000万~	2	0.5
	300a~	8	2.0		合計	382	100.0
合計	408	100.0					

- 家族労働力 ~1.0人 29%、~2.0 50%、~3.0 13%、~4.0 8%、4.5人 0%
(2人まで79%)
(労働力指数 年間59日以下を0.5、60日以上を1.0として合計した)
- 農産物販売額 ~99万円 25%、100~199万円18%、200~499万円 30%、
500~999万円 21%、1,000万円~ 9%、 平均値393万円
- M直売所への販売額 ~49万円 37%、50~99万円 21%、100~149万円 14%、
150~199万円 7%、200~299万円 7%、300~499万円 9%、500万円~ 3%、
平均値120万円 (インショップ販売を含む)

2) 交流関心層の存在と都市農村交流活動に対する意識

Q「都市農村交流とは、都市住民が農村で農産物購入、農作業体験や農山村の暮らし体験（体験教育旅行、農家民泊）、農家レストランでの食事などを行うことを通じて、都市住民と地域住民が交流をはかることを指しています。JA紀の里管内でも現在、様々な取り組みが行われています。」

このような都市農村交流活動の動きに興味はありますか？

興味がある→ 199 53% 「関心層」
 興味がない→ 177 47% 「無関心層」

7

- 関心層農家の特徴
 - 経営規模 大きい
 - 出荷品目 多い →多品目生産・販売
 - 農産物販売額合計 多い、M直売所販売額（インショップ販売含む）も多い

表1 交流関心層と無関心層の生産・出荷指標

項目	全体	関心層	無関心層	t検定	回答数		
					合計	関心層	無関心層
回答者年齢（歳）	64.4	64.8	64.0	ns	366	195	171
経営耕地面積（a）	90	98	82	**	363	196	167
労働力指数(人)	1.95	1.97	1.94	ns	353	191	162
農産物販売額（万円）	402	472	318	***	343	187	156
M直売所出荷額（万円）	121	139	101	**	343	185	158
M直売所出荷比率（%）	43.1	43.3	42.9	ns	339	184	155
月平均出荷回数	13.1	13.1	13.0	ns	262	142	120
多い月の1カ月当たり出荷回数	21.7	22.3	21.1	+	306	163	143
多い日の1日当たり出荷回数	2.04	2.12	1.96	+	211	110	101
出荷品目数	7.55	8.17	6.85	*	360	191	169

t検定 ***：1%水準で有意、**：5%、*：10%、+：20%(参考値)、ns：有意差なし

- ・ 関心層農家 多方面への出荷を行っている農家が多い。販売ルートを複数もつ。
M直売所と農協共販で65.4% n=160
- ・ 無関心層農家 M直売所と系統共販が中心、販売額の76.2%を占める n=139

表2 M直売所出荷者の出荷先別販売額と販売農家数

区分	項目	M直売所		M直売所以外のJA直売所	JA紀の里以外の直売所	農協共販	個人やグループで市場出荷	個人やグループで直接販売	産地商人、小売店	その他	合計
		M直売所店舗	インショップ販売								
関心層	販売額平均	139	10	29	20	174	40	11	35	36	494
	構成比	28.1	2.0	5.9	4.1	35.3	8.1	2.2	7.1	7.3	100.0
	100件当たり販売農家数	100.0	18.1	17.5	13.1	52.5	12.5	13.1	16.3	10.6	100.0
無関心層	販売額平均	97	3	13	22	147	22	3	10	6	324
	構成比	30.0	1.0	4.0	6.9	45.2	6.8	1.0	3.2	1.9	100.0
	100件当たり販売農家数	100.0	9.4	9.4	15.1	51.8	7.9	8.6	13.7	8.6	100.0

注) 農産物販売額と出荷先別出荷額割合の回答をもとに推計した結果を示している。

9

○交流活動に対する意識

- ・ 他地域から交流で訪れる人々の受け入れ
「快く受け入れたい」 関心層68%、無関心層24%
「どちらでもよい」 関心層28% 無関心層68%
- ・ 体験農業部会の活動の認知度
「活動知っている」 関心層31%、無関心層15%
「活動知らない」 関心層69%、無関心層85%

表3 都市農村交流関心層農家と無関心層農家の交流活動に対する意識

項目	関心層		無関心層		検定	
	回答数	%	回答数	%		
他の地域から交流で訪れる人々の受け入れ	快く受け入れたい	130	68.1	41	24.3	***
	どちらでもよい	54	28.3	115	68.0	
	あまり賛成ではない	4	2.1	9	5.3	
	その他	3	1.6	4	2.4	
体験農業部会の活動について	会員である	8	4.1	1	0.6	***
	部会活動に興味がある(入会したい)	3	1.5	1	0.6	
	会員ではないが、活動内容は知っている	49	25.0	23	13.4	
	部会名を聞いた、活動内容は知らない	69	35.2	57	33.1	
	名前も活動も知らない	67	34.2	90	52.3	

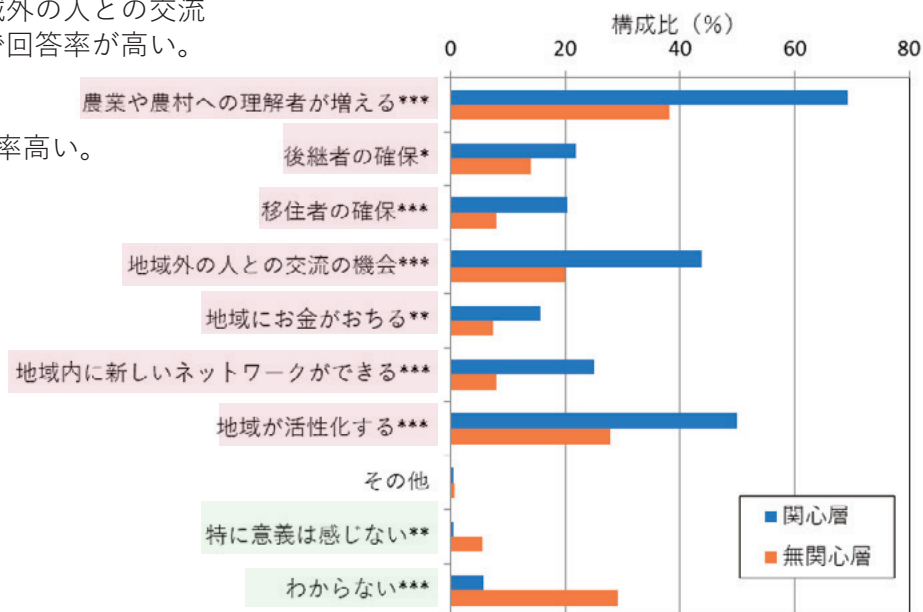
注) χ^2 検定 ***: 1%水準で有意

10

○都市農村交流の意義について
 関心層は「農業・農村の理解者増加」や
 「地域の活性化」、「地域外の人との交流
 の機会」など多くの項目で回答率が高い。

図1 都市農村交流の意義

無関心層は「わからない」
 「意義を感じない」の回答率が高い。



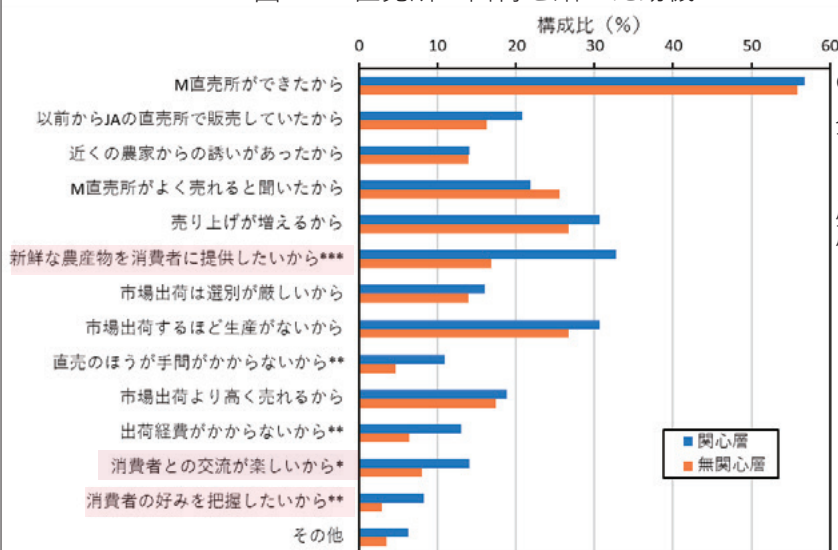
関心層 n=192 無関心層 n=165

注) χ^2 検定 ***: 1%水準で有意 ** : 5% * : 10%

11

3) 直売所への出荷販売に関して

図2 M直売所に出荷を始めた動機



○M直売所へ出荷を始めた動機

全体では、「M直売所ができたから」55.4%、「市場出荷するほど生産がないから」29.6%、「売上げが増えるから」29.1%、「新鮮な農産物を消費者に提供したい」26.6%、「M直売所がよく売れると聞いたから」23.6%

「新鮮な農産物を消費者に提供したい」

関心層32.6%、無関心層16.9%

「消費者との交流が楽しいから」

関心層14.1%、無関心層8.1%

「消費者の好みを把握したい」

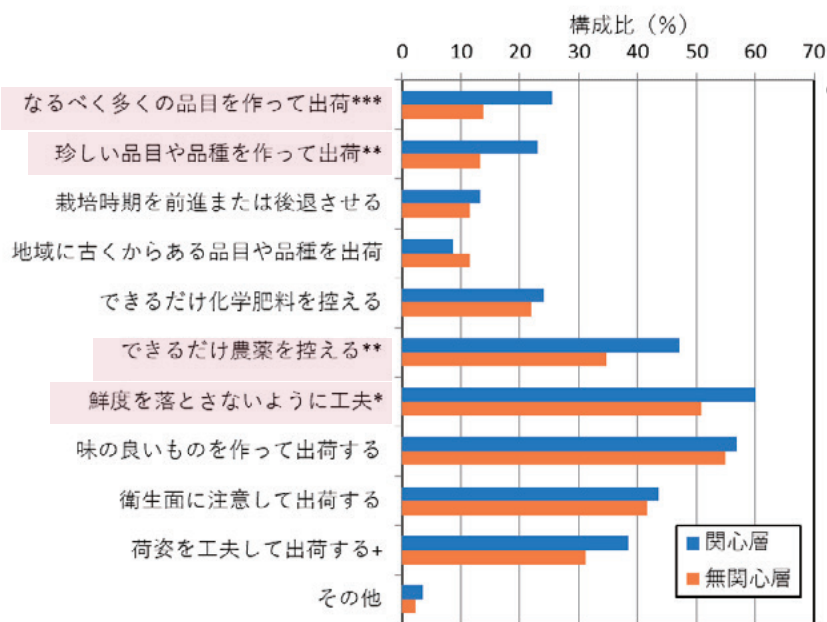
関心層8.3%、無関心層2.9%

注) χ^2 検定 ***: 1%水準で有意 ** : 5% * : 10%

関心層 n=192 無関心層 n=172

12

図3 M直売所に出荷する農産物を生産するうえでの留意点



○M直売所へ出荷する農産物を生産するうえでの留意している点

「鮮度を落とさないように工夫する」
関心層60.0%、無関心層50.9%

「できるだけ農薬を控える」
関心層47.2%、無関心層34.7%

「なるべく多くの品目を作って出荷する」
関心層25.6%、無関心層13.9%

「珍しい品目や品種を作って出荷する」
関心層23.1%、無関心層13.3%

注) χ^2 検定 ***:1%水準で有意 **:5% * :10% + :20% (参考値)

関心層 n=195 無関心層 n=173

13

表4 今後のM直売所への出荷に対する意向

項目	関心層		無関心層		検定	
	回答数	%	回答数	%		
今後の出荷・品目数	増やしたい	51	26.6	27	15.7	**
	現状維持	134	69.8	139	80.8	
	減らしたい	7	3.6	6	3.5	
今後の出荷・出荷量	増やしたい	71	37.6	44	26.3	*
	現状維持	113	59.8	116	69.5	
	減らしたい	5	2.6	7	4.2	
今後の出荷・出荷日数	増やしたい	50	27.3	29	17.6	*
	現状維持	122	66.7	128	77.6	
	減らしたい	11	6.0	8	4.8	

○今後の出荷に対する意向
関心層 品目数、出荷量、出荷日数
ともに「増やしたい」の回答率が高い。

注) χ^2 検定 **:5%水準で有意 * :10%

14

表5 M直売所に出荷する理由

項目	関心層		無関心層		検定	
	回答数	%	回答数	%		
市場へ出荷しにくい少量の品物や優品でも売れる	そう思う	123	63.7	97	56.4	ns
	まあそう思う	57	29.5	57	33.1	
	どちらともいえない	10	5.2	9	5.2	
	あまりそう思わない	2	1.0	6	3.5	
	そう思わない	1	0.5	3	1.7	
自分で価格などを決定でき、自由に販売できる	そう思う	82	42.7	66	37.9	ns
	まあそう思う	77	40.1	63	36.2	
	どちらともいえない	19	9.9	30	17.2	
	あまりそう思わない	9	4.7	12	6.9	
	そう思わない	5	2.6	3	1.7	
農家同士の交流が楽しめる	そう思う	66	34.7	38	22.1	**
	まあそう思う	77	40.5	68	39.5	
	どちらともいえない	27	14.2	46	26.7	
	あまりそう思わない	13	6.8	12	7.0	
	そう思わない	7	3.7	8	4.7	
消費者との交流が楽しめる	そう思う	53	27.9	19	11.2	***
	まあそう思う	58	30.5	52	30.8	
	どちらともいえない	42	22.1	50	29.6	
	あまりそう思わない	32	16.8	31	18.3	
	そう思わない	5	2.6	17	10.1	
市場へ出荷するよりもうけが大きい	そう思う	45	23.8	30	17.5	*
	まあそう思う	62	32.8	64	37.4	
	どちらともいえない	69	36.5	53	31.0	
	あまりそう思わない	12	6.3	17	9.9	
	そう思わない	1	0.5	7	4.1	
市場へ出荷するより手間がかからない	そう思う	33	17.4	33	19.3	ns
	まあそう思う	32	16.8	35	20.5	
	どちらともいえない	59	31.1	53	31.0	
	あまりそう思わない	37	19.5	20	11.7	
	そう思わない	29	15.3	30	17.5	

○M直売所に出荷する理由

関心層

農家同士や消費者との「交流」を楽しめることを理由とする回答者が多い。

注) χ^2 検定 ***: 1%水準で有意 ** : 5% * : 10%
ns : 有意差なし

15

表6 M直売所出荷による意識変化

項目	関心層		無関心層		検定	
	回答数	%	回答数	%		
作っても売場所があるので、農業に張りがでた	そう思う	110	56.4	81	46.6	+
	まあそう思う	67	34.4	65	37.4	
	どちらともいえない	13	6.7	18	10.3	
	あまりそう思わない	4	2.1	10	5.7	
	そう思わない	1	0.5	-	-	
消費者が喜んでくれることに生きがいを感じる	そう思う	90	46.9	45	26.0	***
	まあそう思う	74	38.5	84	48.6	
	どちらともいえない	21	10.9	32	18.5	
	あまりそう思わない	6	3.1	6	3.5	
	そう思わない	1	0.5	6	3.5	
自分で価格が決められるので、販売意欲がわいてくる	そう思う	77	39.5	48	27.7	*
	まあそう思う	78	40.0	74	42.8	
	どちらともいえない	24	12.3	38	22.0	
	あまりそう思わない	11	5.6	8	4.6	
	そう思わない	5	2.6	5	2.9	
健康の増進に役立っている	そう思う	63	32.8	44	25.3	+
	まあそう思う	65	33.9	57	32.8	
	どちらともいえない	46	24.0	46	26.4	
	あまりそう思わない	15	7.8	18	10.3	
	そう思わない	3	1.6	9	5.2	
新しい友人や話し相手が増えた	そう思う	63	32.6	28	16.0	***
	まあそう思う	69	35.8	69	39.4	
	どちらともいえない	37	19.2	53	30.3	
	あまりそう思わない	20	10.4	21	12.0	
	そう思わない	4	2.1	4	2.3	
新技術、新作物に挑戦等販売のための作付けを考える	そう思う	55	28.5	25	14.5	***
	まあそう思う	62	32.1	50	29.1	
	どちらともいえない	56	29.0	55	32.0	
	あまりそう思わない	15	7.8	30	17.4	
	そう思わない	5	2.6	12	7.0	

○M直売所出荷による意識変化

関心層

「消費者が喜んでくれることに生きがいを感じる」、「新しい友人や話し相手が増えた」、「新しい技術や作物に挑戦するなど、販売のための作付けを考えるようになった」、「自分で価格が決められるので販売意欲がわく」で肯定的な意向が多い。

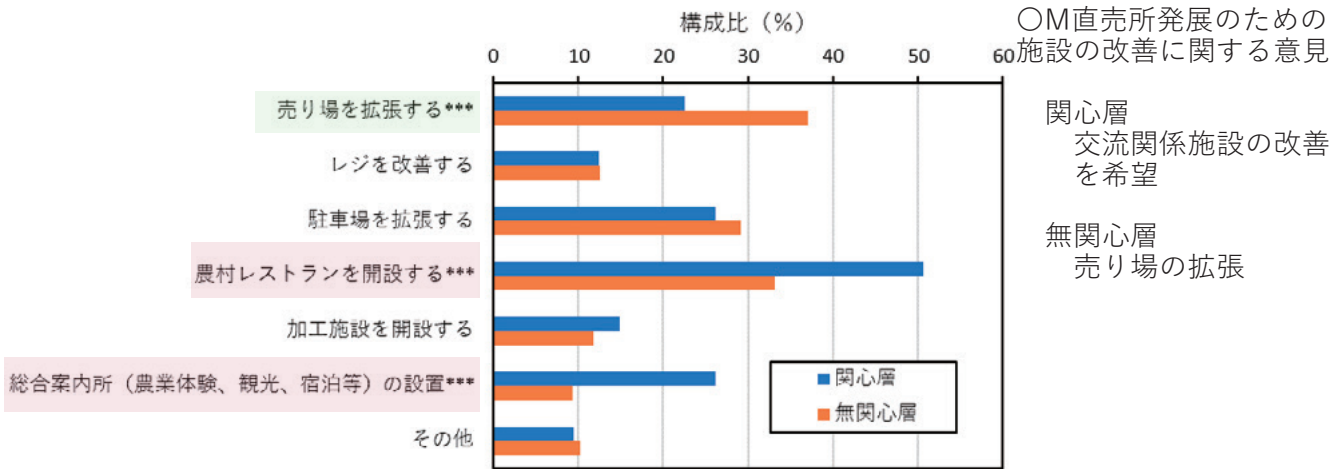
→消費者重視の考え、生産者同士、消費者との交流により生産・出荷に変化が生じる。

χ^2 検定 ***: 1%水準で有意、** : 5%、* : 10%、+ : 20%(参考値)

16

図4 M直売所発展のための施設の改善

○M直売所発展のための施設の改善に関する意見



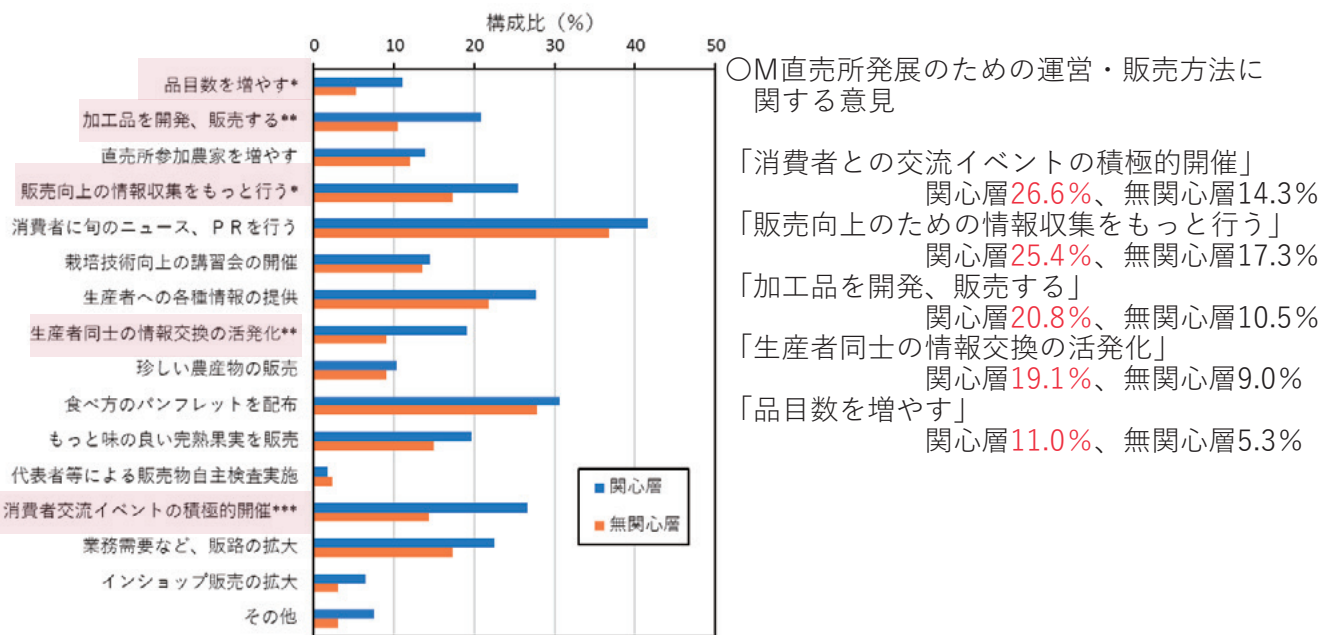
関心層
交流関係施設の改善を希望

無関心層
売り場の拡張

注) χ^2 検定 *** : 1%水準で有意
関心層 n=168 無関心層 n=127

図5 M直売所発展のための運営・販売方法

○M直売所発展のための運営・販売方法に関する意見



「消費者との交流イベントの積極的開催」
関心層26.6%、無関心層14.3%
「販売向上のための情報収集をもっと行う」
関心層25.4%、無関心層17.3%
「加工品を開発、販売する」
関心層20.8%、無関心層10.5%
「生産者同士の情報交換の活発化」
関心層19.1%、無関心層9.0%
「品目数を増やす」
関心層11.0%、無関心層5.3%

注) χ^2 検定 *** : 1%水準で有意 ** : 5% * : 10% 関心層 n=173 無関心層 n=133

4 まとめ

- 「関心層」 →直売所を消費者や生産者同士の交流の場として捉えている。
消費者を重視する意向が強く、「鮮度保持の工夫」、「農薬を控える」、「多品目の生産」、「珍しい品目・品種の生産」で無関心層と差異がみられる。
生産者同士、消費者との交流によって得た情報を生産・出荷に反映させている。
都市農村交流の意義を理解し、その効果に期待が大きい。
多品目化・出荷頻度の増加・出荷量の増加傾向を示す。
直接消費者から意見を聞く機会や生産者同士の意見交換を望む。

○交流・体験型直売所の課題

- 1 交流関心層農家の拡大 →交流・体験活動の必要性やその効果に関する情報提供
- 2 交流・体験活動の成果を出荷農家の生産・出荷活動へ反映させる。
→交流・体験活動によって得られる消費者の情報を生産・出荷に活かす工夫
(特に、無関心層に対して)
- 3 J Aや直売所が交流・体験活動を実施するにあたり、生産者の協力をいかに取りつけるか。
→体験農業部会の認知度の向上、交流・体験活動に取り組む農家を増やすことが必要

19

ご清聴ありがとうございました



20

4 加工グループ活動が農家女性の意識と行動に 及ぼす影響

加工グループ活動が農家女性の意識と行動に及ぼす影響



和歌山大学 食農総合研究所 特任助教 植田淳子

1

本発表の構成

1. はじめに

問題の社会的背景と課題の設定

2. 調査対象の直売所・加工グループの概要と調査方法

～JA紀の里 めっけもん広場の取り組み～

3. 加工グループの活動実態

4. 農家女性の意識と行動の変化

5. おわりに

研究のまとめと、今後の課題

2

1. はじめに 問題の社会的背景と課題の設定

【農山村地域】

高齢化や過疎化の進行
集落の維持・管理が困難に
なっている状況

農家の女性が主となった活動

- * 農産物直売所
- * 農家レストラン
- * 農家民泊 等



【都市部】

都会での生活のストレスから、自然の中での、リラックスやリフレッシュを希望

安全・安心な食を求める傾向
田舎の食材を使った加工品の購入希望

1992年(平成4年) 農林水産省が「新しい食料・農業・農村政策の方向」公表
「農山漁村の女性に関する中長期ビジョン」策定

2010年(平成22年) 六次産業化・地産地消法 を公布



主体性を持ち、実行して行く女性像が、現在、農山村において求められている

3

<本研究の課題>

近年、農家女性に対する農業・農村政策が行われ、その後押しもあり、農家女性たち様々な活動を実施しているが、

本研究では、農家女性の起業活動の一つである農産物加工活動に関わる団体や女性たちが、農産物直売所を核としながら、行っている新しい展開(活動)に着目し、意識と行動に及ぼす影響を明らかにする。

4

2. 調査対象の直売所・加工グループの概要と調査方法

～JA紀の里 めっけもん広場の取り組み～

●JA紀の里 めっけもん広場の概要

運営者	紀の里農業協同組合（和歌山県 紀の川市・岩出市）
開設年月日	2000年11月
所在地	和歌山県 紀の川市
施設概要	敷地：売場、駐車場、その他（事務室、バックヤード、トイレ、調理加工施設） 設備：POSシステム、売上情報配信システム、清算書発行システム、冷蔵設備、精米設備、米粉用製粉機、自動支払機等
平成28年度販売高	28億円（来店客数 年間69万9千人）
出荷者登録数	1,530人（個人・組織含む）
会員の状況	男性 54% 女性 46%

和歌山県



●かがやき出荷グループについて

JA女性部会「かがやき部会」(会員数2,100名)に属する加工グループ 19グループ

5

<調査方法> JA紀の里 関係者ヒアリング
「かがやき出荷グループ」代表者へ、調査票を用いて対面によってアンケート調査、また、ヒアリング調査を実施。

<調査対象> 和歌山県紀の川市 JA紀の里 かがやき部会出荷グループに属する
19グループのうち、14グループ
グループの代表者(1名もしくは2名)

<調査期間> 2017年5月～9月



6

3. 加工グループの活動実態

●調査対象 表1 14グループの概要

	設立年次	加工開始	販売開始	人数	加工内容	売上高※	加工以外の活動内容
A	1969	2000	2000	女性 5	米麹味噌、漬け物	①	イベントでの販売
B	1973	1989	1991	女性 2	ジャム、漬け物、 シヤーベット	③	—
C	1982	1982	1982	女性 12	金山寺味噌、味噌	④	—
D	2000	2000	2000	女性3男性1	味噌、こんにゃく、 漬物、ジャム	⑦	加工体験活動
E	2000	2000	2000	女性 6	漬け物、竹の子の水煮 ジャム(梅、八朔等)	⑤	加工体験/イベントでの販売
F	2000	2000	2000	女性 3	ジャム、コンニャク、 シヤーベット	①	加工体験活動
G	2002	2002	2002	女性 3	シヤーベット、ジャム、 もち、味噌、かき餅	③	食育活動
H	2004	2005	2005	女性 24	ジャム、ドレッシング、金 山寺味噌、焼肉のたれ	⑥	食育活動/加工体験活動
I	2005	2005	2006	女性 8	ジャム、佃煮、 ドライフルーツ	③	菓子店への営業活動
J	2005	2005	2005	女性 3	金山寺味噌、味噌、漬け 物、こんにゃく	③	食育活動/加工体験活動
K	2005	2005	2005	女性 3	金山寺味噌	②	消費者との交流活動
L	2008	2008	2008	女性 2	ジャム、蒸しパン	①	イベントでの店頭販売
M	2010	2010	2010	女性 2	ラー油、もち	②	—
N	2014	2014	2015	女性 5	ニンニク、仏花	①	—

注※：①50万円未満、②50～100万円、③100～200万円、④200～300万円、⑤300～400万円、⑥400～500万円、
⑦500～600万円の区分による。

- * 設立年次(50年～)
加工販売開始は
めっけもん広場設立～)
- * 加工内容は
味噌や漬け物、
ジャム、コンニャク等
といった地域の特産品
を活かした商品づくり
- * 加工以外の活動として、
消費者イベントでの
店頭試食・販売、
加工の体験活動を
実施するグループ、
地域の子どもたちや
女性に対して、食育
活動を提供している
グループ

7

1) 加工グループの設立動機と設立経緯

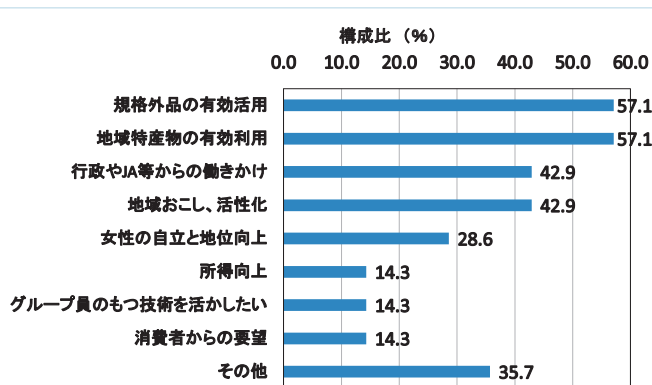


図1 設立動機(複数回答可)

設立の動機としては
・規格外品の有効利用 ・地域特産物の有効利用
の回答が多くみられた。

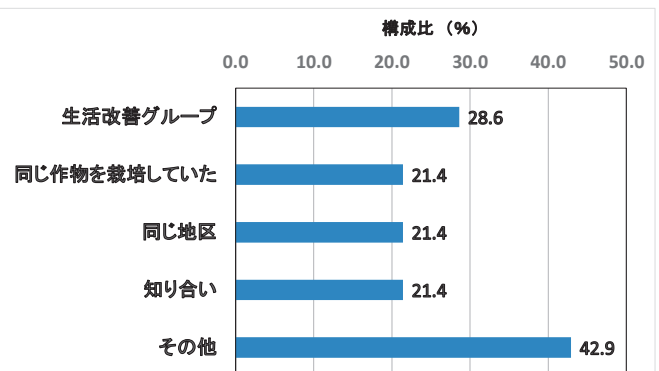
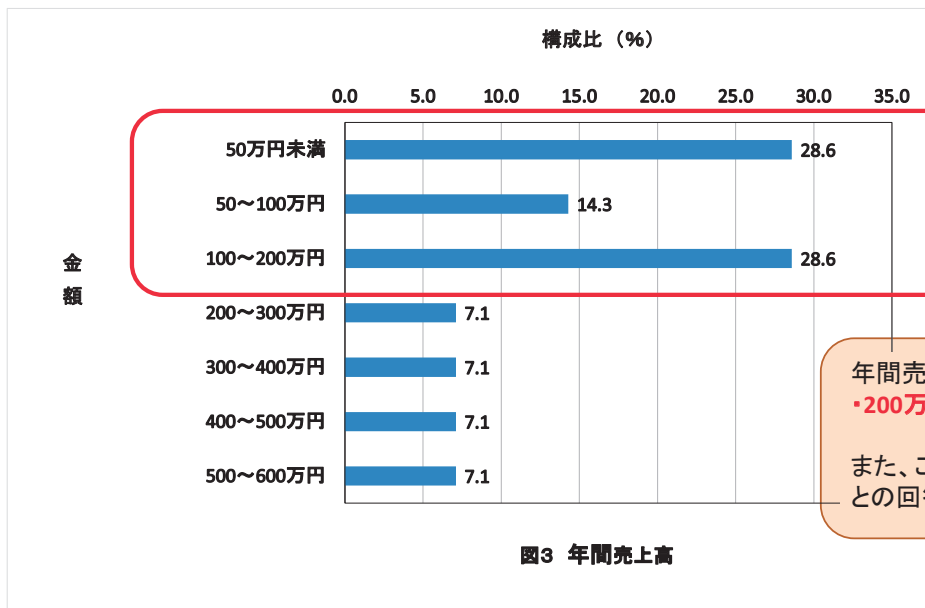


図2 グループの成り立ち(複数回答可)

設立の経緯としては・元生活改善グループ、
同じ作物を栽培、同じ地区等。
その他の回答は、家族、JA女性部などがみられた

8

年間売上高



年間売上高は
・200万未満の規模が多くみられた。☆
また、ここ5年間の増減は「変わらない」との回答が71%。

9

加工時に使用する作業場・加工場

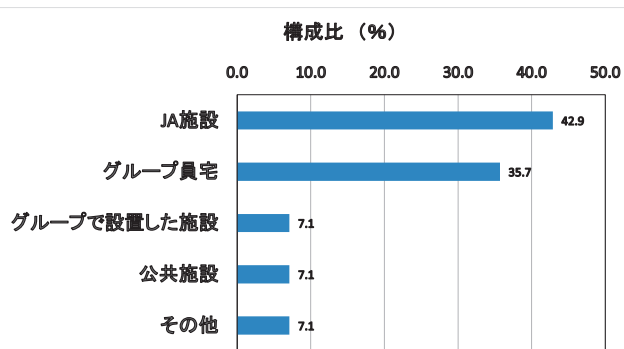


図4 作業場・加工場

加工時に使用する作業場・加工場としては
JA施設を使用する団体がもっとも多かったが
次に、グループ員宅に加工所を設置して
使用するグループがみられた。

商品開発などのアドバイスを受ける機関

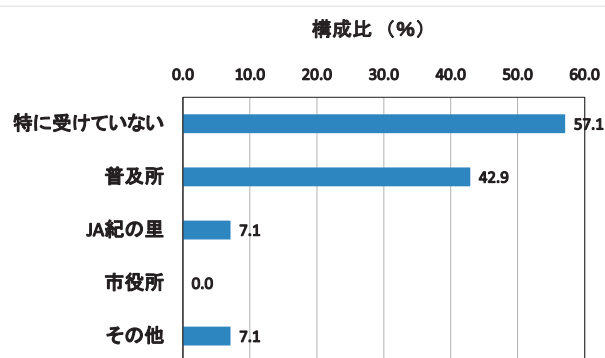
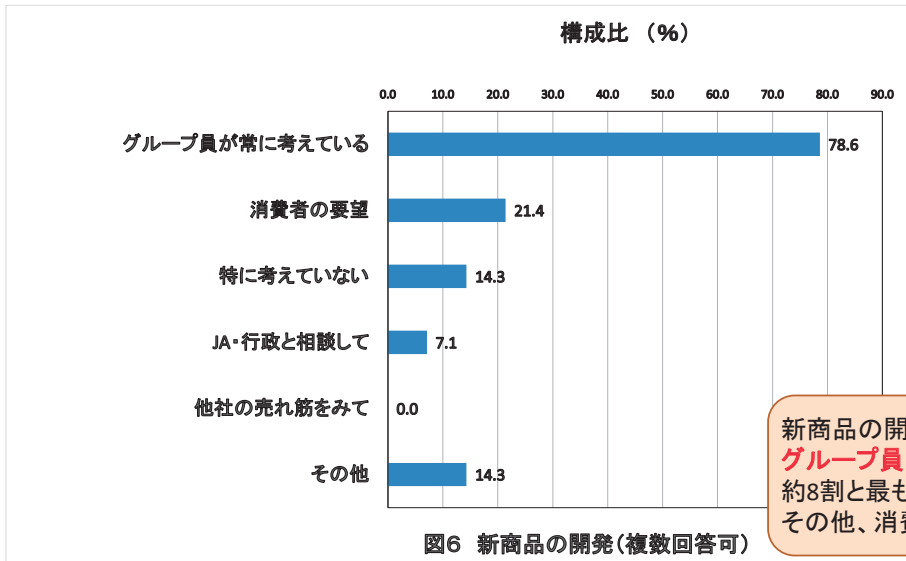


図5 商品開発などのアドバイス(複数回答可)

商品開発などのアドバイスについては
半数のグループが「特にうけていない」と答えたが
残りは、普及機関や出荷先である直売担当者から
受けたとの回答を得られた。

10

新商品の開発に関して



新商品の開発については、**グループ員が常に考えている**との回答が約8割と最も多くみられた。その他、消費者の要望等を聞く場合もあった。

図6 新商品の開発(複数回答可)

4. 農家女性の意識と行動の変化

1) 加工に対する意欲と行動の関連

表2 農産加工に対する意欲と販売活動の範囲の関係

		販売先の拡がり	
		JA管内への販売	JA管外への販売
農産加工・創意工夫の意欲向上	回答有り	B, E, G, L, M, N	H, I, J
	回答無し	A, C, F, K	D

資料：アンケート調査より作成。

注：アルファベットは表1の14グループのグループ名を示す。

2) 取り組みの転機とその後の対応 事例① Iグループ 8名 平均年齢 60.0歳

年号	出来事
2000	めっけもん広場開設
2005	グループ設立、加工開始①
2006	販売開始①、加工・販売開始②・③
2007	加工・販売開始④
2008	加工・販売開始⑤
2009	加工・販売開始⑥
2010	
2011	機械導入
2012	
2013	加工・販売開始⑦
2014	加工・販売開始⑧
2015	
2016	
2017	加工・販売開始⑨

【農産加工物】

- ①きんかんのシロップ煮
- ②イチジクのジャム
- ③ルバーブのジャム
- ④きんかんのマーマレード
- ⑤イチジクのワイン煮
- ⑥ゴーヤの佃煮
- ⑦ドライイチジクの加工
- ⑧いちごジャム
- ⑨はっさくのジャム

取り組みのきっかけ

イチジクは生では長期販売困難。加工し、長期間の**販売希望**

加工品作成・販売を希望

加工品の**種類増加を希望**

JAのアドバイス

加工品の**販売先の増加を希望**

加工品の**種類増加を希望**

加工に対して、**自分達のこだわり(無添加)**がある。

経験を経ることで加工へアイデアが沸く。また、家庭や健康面の問題有。

その後の対応

加工の**組織体制の確立**

県の普及員のアドバイス

取り組み易いものから着手。試作し、加工技術習得。

種類増加と原料の低コスト化の為、**栽培を試行**。賞味期限等は、自分達で確認後、商品化へ。

家庭料理をヒントに、料理の商品化を決定。原料は**自分達で栽培**。多忙期が重なるため現在は、**専門の農家に依頼**。(自分達の商品にこだわりがあるため、信頼出来る農家へ依頼)

ネット販売を検討。また、JAだけではなく**他の販路も開拓**。

差別化を図る為、JA主催の**勉強会に参加**。さらに**他地域での研修**でアイデアを習得し、加工へ。原料の**栽培も検討中**。

種類や販路拡大は希望するが**自分達の信念(オリジナル)**は曲げたくない。また農業が第一なので、無理せず対応できるように、**慎重に活動**。

仲間に相談し、問題を解決する等し、加工への**モチベーションを保持**。新商品開発により、意欲の低下を防止。自分達でお金を貯めて海外旅行に行くことが夢。

2) 取り組みの転機とその後の対応 事例② Jグループ 3名 平均年齢 69.3歳

年号	出来事
1986	生活研究Qのメンバーで味噌作り開始
2000	めっけもん広場開設
2002	
2003	
2004	加工所設立、場所:自宅 道具:県グループ設立し加工①開始。元々、家庭用に以前より実施。①販売、②加工・販売開始。
2005	
2006	
2007	③加工・販売開始
2008	
2009	
2010	④加工・販売開始
2011	
2012	生活研究グループ「伝承塾」にて、味噌作りの講習会開催
2013	地域の小中学校に食育として味噌作り体験を行う
2014	
2015	
2016	⑤加工・販売開始
2017	首都圏の百貨店にて販売

【農産加工物】

- ①味噌
- ②金山寺味噌
- ③キュウリの奈良漬
- ④ダイコンの漬物
- ⑤コンニャク

取り組みのきっかけ

「生活研究グループ」のメンバー。**仲間**で味噌作りを開始。給食センターが設立。

味噌の**加工所設置の問題**。

商品の質の向上を希望。

2017年から、**首都圏の百貨店**へも出荷。

商品の昔ながらの味を懐かしむ人も多い。

給食で**子ども達にも評判**がいいときく。

加工について**問題が発生した時**

その後の対応

地域おこしや子ども達のため、規格外品の農産物の有効利用を目的に、味噌作りグループ設立。センター設立を機に**依頼し、搬入決定**。

自己資金で、**自宅納屋を改装**し、加工所を設置。機械や道具類は**県の補助金**を使用。

活動初期は普及所の指導等があったが、現在は**自分達で試行錯誤**し商品を開発。

現在は、給食センター、JA、首都圏と3か所に出荷。

年に1回、地域の生活研究グループにおいて、**味噌作りの講習会を開催**。

加工商品への**自信へと繋がる**。

地域の学校で、**伝承料理の食育の授業**や**味噌作り体験**を実施。

元生活改良普及員に相談し解決策などを模索。

高齢なので現状維持の方向で行く。**無理せず加工**を行いたい。

3) 活動による成果 -加工グループ活動の成果

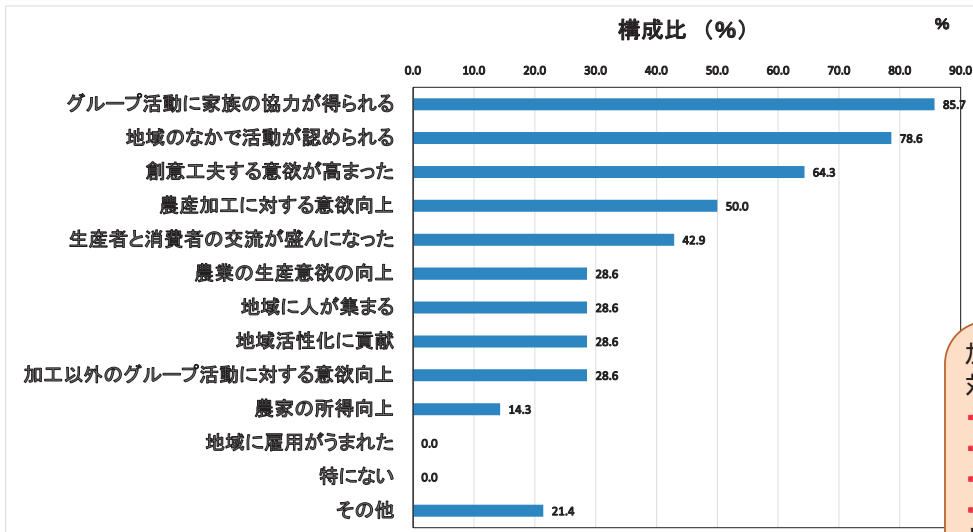
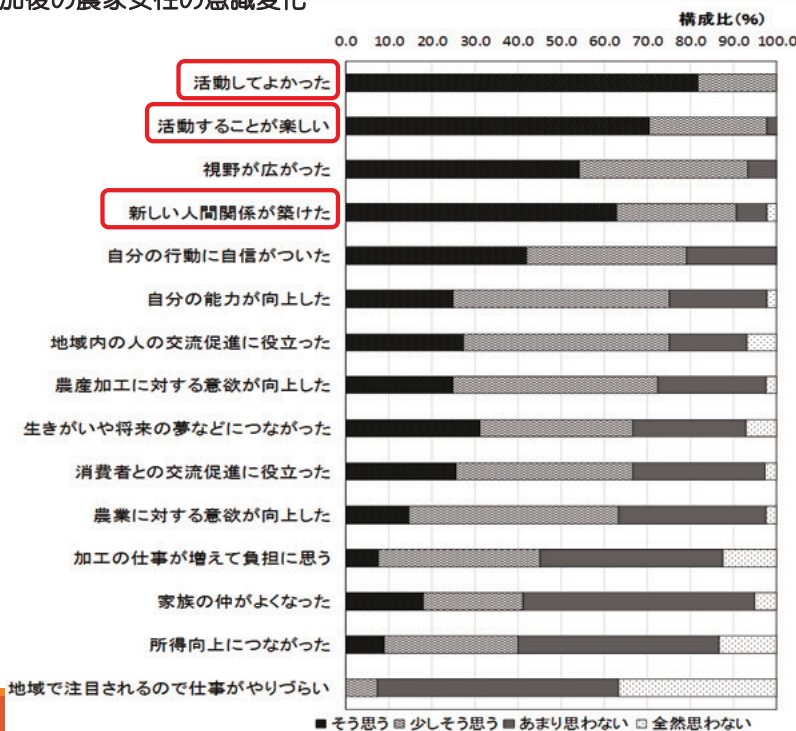


図7 加工グループ活動の成果（複数回答可）

加工活動を開始後、グループに対しての成果として

- ・家族の協力が得られる
- ・地域のなかで活動が認められる
- ・創意工夫する意欲が高まった
- ・農産加工に対する意欲向上との、回答が多くみられた。

3) 加工活動参加後の農家女性の意識変化



農家女性個人の意識変化として、「活動してよかったか」、「活動することが楽しいか」との質問には、「**そう思う**」、「**少しそう思う**」との回答をあわせると、それぞれ**9割以上**を占めた。

「**新しい人間関係が築けた**」に対して「**そう思う**」との回答が**62.8%**を占めており、**加工活動参加したことで、これまでの付き合いとは異なる農家女性の新しいネットワーク**が生まれていると考えられる。

資料：アンケート調査による。

4) 加工活動をきっかけとして取り組んだ新たな活動

活動の種類	内 容
農業生産・販売に関する新しい活動	<ul style="list-style-type: none"> ・販売先の拡大¹⁾こつとめている (40歳代) ・農産物の直売(100円)の台の設置 (70歳代) ・自分で直売を開始 (70歳代) ・農業生産の拡大 (60歳代) ・自宅の前の畑を借りて、花づくりや野菜作りを行う (70歳代)
農産加工に関する新しい活動	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい加工品への意欲が沸いてきた (70歳代) ・農産加工に関する情報やアイデアを探すようになった (50歳代) ・自分の加工所で新しい事業²⁾を立ち上げた (50歳代) ・JA女性部会のお菓子教室で使用する、クリ、デコボン、ネーブル等自分で栽培し、安全なものを使うように心がけた (50歳代) ・他の加工グループの方と友達になり、農産物の作り方や料理方法など、情報をもらうことが増え、色々試している (年齢不詳)
農業全般に関わる新たな活動	<ul style="list-style-type: none"> ・研修会や勉強会に参加²⁾するようになった (70歳代) ・ブログをはじめた (農業や加工品の情報発信) (60歳代) ・行政や直売関係者(めっけもん広場)との繋がりが向上 (70歳代) ・近所の直売所を見学するようになった (50歳代)
それ以外の新たな活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ボランティア活動を開始する (60歳代) ・人間関係の交流域が広がった (60歳代) ・趣味の活動が増えた (60歳代)

資料：アンケート調査による。

注：1) 自由記述により回答を求めた。回答者は14名である。(78⇒54 14)

2) 回答の後の()内は年齢層を示す。

加工活動をきっかけとして

- * 農業生産・販売に関する新たな取り組みを開始
- * 農産加工に関する新たな取り組みを開始
- * 農業全般に関わる(情報発信や人間関係構築)新たな活動を開始
- * ボランティアや趣味を開始

加工グループ活動が農家女性の意識と行動に及ぼす影響

- ① 活動への同じ方向性を持つ仲間と、意見を交わしながら活動している。
- ② 各個人が持つ加工の技術やアイデアが仲間内に伝えられる。
- ③ 経済的な面や成員のモチベーション保持の面から、活動を維持していくために、新商品の開発や新規の活動が行われている。
(研修会への参加、他団体との交流等)

- ④ 商品を作るだけでなく、販売先の開拓も行っている(商談会への参加、菓子店への原料供給等)。
- ⑤ 個々のグループを支援する組織(JA,めっけもん広場、行政等)があることで、活動内容に面的な広がりがみられる。
- ⑥ 加工以外の活動(農産加工体験や食育活動等)を行うことで、女性グループ活動が社会的な意義を持った活動となる。
またそれらの活動を通して、異なる世代や他地域の人々と交流を行うことで、さらにグループの存在意義が再認識されていく。

⇒ 加工グループ活動における農家女性の意欲的行動

19

5. おわりに

—調査のまとめと今後の課題—

- ① 地域農産物や規格外品の有効利用等を主な目的として開始した加工グループ活動は、地域に根付いた加工活動を行うことで、家族や地域の協力が得られ、認められるようになる。
- ② 生産する農産物に誇りと自信を持っていて年中味わってほしいとの思いがあることや、地域の人たちや異世代への食育活動等を行うことで、グループ員の加工に対する創意工夫する意欲や農業や加工への意欲の向上にもつながる。
- ③ 食育活動や情報を外に発信し、評価や意見を得ること、また、加工とは別の目標(楽しみ)を作ることで、活動への高いモチベーションを維持していくことができると考えられる。

20

5 農業体験参加者の交流・体験活動への参加意識

農業体験参加者の交流・体験活動への参加意識

辻和良・植田淳子・岸上光克・戴容秦思
(和歌山大学)



1

1 はじめに

- 直売所を核として、農産物の収穫・農作業・調理・加工等といった様々な体験活動や農家との交流（交流・体験活動）を展開 →スーパーなどとの差別化が可能

「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」を展開する上で

- 農業体験で農村を訪れる人は？
- 農業体験参加者と直売所との関係は？

直売所での交流や農業体験の意義・重要性は指摘されているが、地域で実施した農業体験への参加者の直売所利用実態や農業・農村に関する意識などを明らかにしたものはみられない。

<目的>

- 農業体験参加者の都市農村交流に対する意識と行動について、直売所利用者との比較でその特徴と差異を明らかにする。
→「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」実施にあたっての課題の検討
- なお、交流・体験活動に関して、農作業体験に絞り込んで課題を検討。

2

2 調査の概要

<対象地域および直売所>

JA紀の里管内の概要(紀の川市・岩出市)

- 農家数 4,850戸(2015年農林業センサス)
自給的農家1,454戸 販売農家3,396戸
専業農家 1,654戸 第1兼 446戸 第2兼 1,296戸
- 耕地面積 5,181 ha(うち、田1,819ha、畑3,372ha)(2018年、農林水産省統計部)
耕地のうち**65%が畑(主に樹園地)**
- 農業産出額 2,006 千万円(2017年、農林水産省統計部)
うち、米148 千万円 (7%)、野菜453 千万円 (23%)、**果実1,341 千万円 (67%)**、花き107 千万円 (5%)
- めっけもん広場
2000年11月開場
登録出荷者1,558人、年間販売額28億円 (2018年度)
年間来場者数(レジ通過者数)は67万人 (2018年度)
全国有数の大規模直売所



●体験農業部会

- 2000年のめっけもん広場開設に伴って、多くの消費者が管内を訪れるようになったことが契機となり、体験農業部会を2003年に組織(営農部が担当)。
- 農作業体験などの年間受入回数42回、延べ参加者数2,336人(2018年度)
部会参加生産者 19人(うち、3人はグループの代表者)

●<体験者にアンケート調査実施> 黒豆作業体験

- 2008年～ むらおこし活動の一環として実施
- 開催場所：JA紀の里 鞆渕選果場(M直売所から車で約30分、約19km)
- ともぶち地域活性化実行委員会が運営(委員会役員が体験農業部会員)
(丸鞆会、黒豆部会、紀の川市農業林業振興課、和歌山県那賀振興局、JA紀の里)
JA紀の里は、チラシやポスターの配布・掲示、あぐりんクラブ会員・前回参加者へのDM送付、ホームページへの掲載、ミニコミ誌などへの情報提供等、体験時の受付・会計担当。
- 実行委員会は、住民協力のもとで農業体験、ホテル観賞会等のイベント開催、黒豆の商品化等
→リピーター「鞆渕ファン」を獲得したい

- 鞆渕地区からM直売所へは、鞆渕選果場で集荷・荷造りをして出荷(委託と買取りで)
サトイモ、ハウレンソウ、キュウリ、カボチャ、フキノトウ、山ブキ、コゴミ、黒豆など

M直売所と鞆渚選果場の位置関係



(左上)栽培風景(鞆渚地区)

(左下)乾燥風景

(右上)黒豆の販売促進活動

黒豆作業体験 2018年度の取り組みと参加人数

- 参加費用：1区画10株 5,000円（1年間）1区画約5m、10株、乾燥豆1.5kg程度
1回～3回までの黒豆作業体験と収穫した農産物、1グループで何区画でも申し込み可能（全体で75区画準備）
- 第1回目：6月16日(土) 参加者210人（大人147人、子供63人）
黒豆の植え付け作業、夜にホタル観賞
夕食（黒豆・えんどうご飯のおにぎり、そうめん）食器づくりと合わせ 大人1,000円、子供500円
鮎つかみ 小学生以下300円、タマネギ・ジャガイモ収穫2,000円（タマネギ30個、ジャガイモ5株、先着20組）
- 第2回目：10月13日(土) 参加者181人（大人126人、子供55人）
枝豆の収穫体験、試食
ちぢみほうれん草の植付作業（オプション、1区画20株、1月の収穫作業代金込み2,000円）
サツマイモの収穫体験（オプション、5株、2,000円）
- 第3回目：12月7日(土) 参加者133人（大人83人、子供50人）
黒豆の収穫体験、しめ縄づくり（オプション）、もちつき、もちの販売
ヒノキの丸太切り体験（お土産付き、500円）
- 第4回目：翌年1月18日(土) 参加者64人（大人42人、子供22人）
ちぢみほうれん草の収穫体験（10月の申し込み者のみ）
こんにゃく作り（オプション 1,000円おみやげ付き）

7



鮎つかみ



体験前の説明



地元産品の販売



定植作業

8

• 調査方法

①黒豆作業体験の参加者に対するアンケート調査

2018年6月16日実施（体験第1回目）

当日の参加者は210人(うち子供63人)（45組）

受付にて調査票を参加者(大人)に配布し、体験終了後に回収した。

配布数82、回収数80、有効回答78

②めっけもん広場来場者に対するアンケート調査

2019年4月19日（金）、20日（土）実施

来場者に調査票を配布し、その場で回答を求めた。

有効回答 4月19日95、4月20日120 合計215

• 調査内容

それぞれの個人属性、都市農村交流参加の経験、M直売所利用の実態、農業・農村に対する意識など

3 分析結果

1) 回答者の属性

- 自宅からの距離
 黒豆体験参加者 20～30kmに58%
 30kmまでに85%が分布
 M直売所利用者 30kmまでに58% 遠隔地多い。
- 年齢
 黒豆体験参加者 40歳代以内に59%、60代以上24%
 M直売所利用者 40歳代以内に14%、60代以上76%
- 家族数
 黒豆体験参加者 2人以内に35%、4人以上53%
 M直売所利用者 2人以内に57%、4人以上15%

注:1)自宅からの距離は、自宅所在地の市町村役場から当該場所までの直線距離を示す。

検定：「性別」は χ^2 検定、以外はFisherの直接確率検定

**：1%水準で有意、*：5%水準、ns：有意差なし

項目		単位:人、%				検定
		黒豆体験参加者		M直売所利用者		
		回答数	%	回答数	%	
性別	男性	29	38.2	87	40.5	ns
	女性	47	61.8	128	59.5	
	合計	76	100	215	100.0	
自宅からの距離	10km未満	5	6.4	38	17.8	**
	10～20km	16	20.5	68	31.8	
	20～30km	45	57.7	19	8.9	
	30～40km	5	6.4	30	14.0	
	40～50km	2	2.6	26	12.1	
	50km以上	5	6.4	33	15.4	
合計		78	100	214	100.0	
年齢	20歳未満	-	-	-	-	**
	20～29歳	3	3.8	2	0.9	
	30～39歳	8	10.3	14	6.5	
	40～49歳	35	44.9	15	7.0	
	50～59歳	13	16.7	20	9.3	
	60～69歳	11	14.1	77	36.0	
	70歳以上	8	10.3	86	40.2	
合計		78	100.0	214	100.0	
家族数	1人	6	7.8	9	4.2	**
	2人	21	27.3	113	52.8	
	3人	9	11.7	59	27.6	
	4人	24	31.2	24	11.2	
	5人	11	14.3	5	2.3	
	6人	6	7.8	4	1.9	
	合計		77	100.0	214	

単位:人, %

・ 1カ月の休暇日数

黒豆体験参加者 5～9日以内 82%、30日以上3%
M直売所利用者 5～9日以内 58%、30日以上28%

・ 世帯の合計年収

黒豆体験参加者 400万円未満28%、600万円以上55%
M直売所利用者 400万円未満51%、600万円以上23%

・ ゆとりの意識

時間的ゆとり「あり+どちらかといえばある」
黒豆体験参加者 56% < M直売所利用者 79%

検定：「経済的ゆとり」「時間的ゆとり」は χ^2 検定、以外はFisherの直接確率検定
**:1%水準で有意、*:5%水準、ns:有意差なし

項目	黒豆体験参加者		M直売所利用者		検定	
	回答数	%	回答数	%		
休暇日数	1～4日	8	11.1	25	14.3	**
	5～9日	51	70.8	77	44.0	
	10～14日	7	9.7	15	8.6	
	15～19日	4	5.6	4	2.3	
	20～24日	-	-	5	2.9	
	25～29日	-	-	-	-	
	30日	2	2.8	49	28.0	
合計	72	100.0	175	100.0		
年収	200万円未満	3	4.2	16	8.9	*
	200万～400万円未満	17	23.9	75	41.7	
	400万～600万円未満	12	16.9	47	26.1	
	600万～800万円未満	18	25.4	22	12.2	
	800万～1000万円未満	11	15.5	16	8.9	
	1000万～1200万円未満	8	11.3	4	2.2	
	1200万円以上	2	2.8	-	-	
合計	71	100.0	180	100.0		
経済的ゆとり	ある	9	12.0	26	12.3	ns
	どちらかといえばある	40	53.3	90	42.5	
	どちらかといえばない	20	26.7	68	32.1	
	ない	6	8.0	28	13.2	
合計	75	100.0	212	100.0		
時間的ゆとり	ある	7	9.9	75	40.8	*
	どちらかといえばある	33	46.5	70	38.0	
	どちらかといえばない	23	32.4	29	15.8	
	ない	8	11.3	10	5.4	
合計	71	100.0	184	100.0		

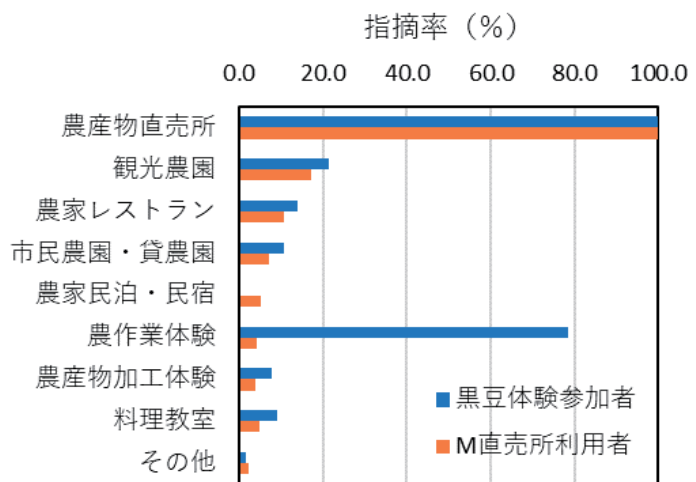
2) 都市農村交流の参加と農作業の経験

都市農村交流活動への参加経験

- ・ 黒豆体験参加者
直売所 (100%)
農作業体験 (79%)
観光農園 (22%)

- ・ M直売所利用者
直売所 (100%)
観光農園 (17%)

- ・ 両者とも、これら以外の都市農村交流の活動への参加経験は少ない。

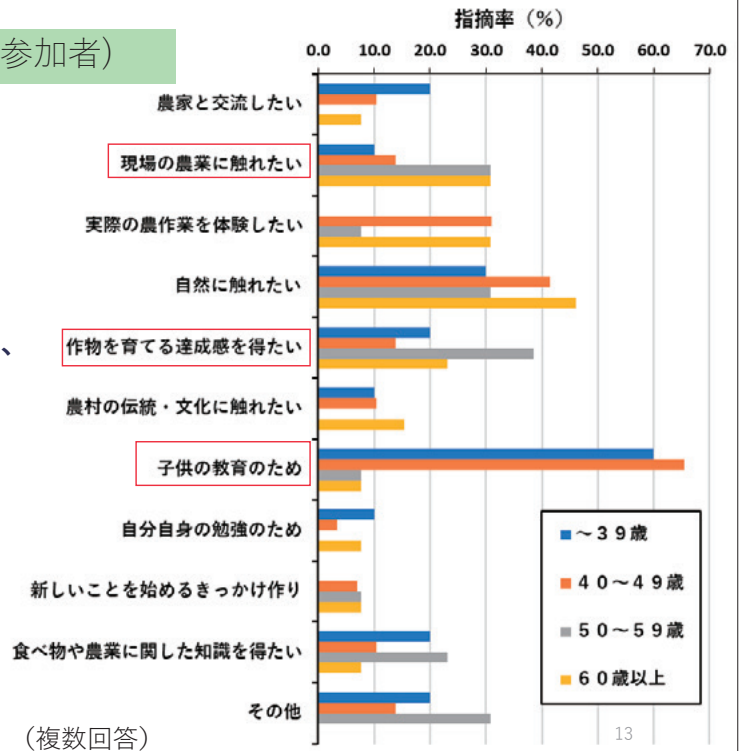


(複数回答)
n=65

3) 農業体験参加の目的(黒豆作業体験参加者)

- 全体では「**子供の教育のため**」(42%)、「**自然に触れたい**」(39%)、「**実際の農作業を体験したい**」(22%)、「**作物を育てる達成感を得たい**」(22%)
- 30歳代、40歳代 「**子供の教育のため**」(60%、66%)、「**自然に触れたい**」(30%、41%)
- 50歳代 「**作物を育てる達成感を得たい**」(39%)、「**自然に触れたい**」(31%)、「**現場の農業に触れたい**」(31%)
- 60歳代以上 「**自然に触れたい**」(46%)、「**実際の農作業を体験したい**」(31%)、「**現場の農業に触れたい**」(31%)

□直売所利用者は「M直売所での買い物が目的」(74%、2004年調査)



(複数回答)

13

4) M直売所の利用

- 来場頻度
 - 黒豆体験参加者 月1回以上 34%
 - M直売所利用者 月1回以上 68%
 - リピーターが多い
- また、黒豆体験参加者でM直売所での買い物経験の「ない」との回答は66人中7人(10.6%)である。
- 1回当たり購入額
 - 黒豆体験参加者 3,000円以上 49%
 - M直売所利用者 3,000円以上 74%
 - 購入額が大きい

黒豆体験参加者のM直売所の利用は行われているが、利用回数や購入額は少ない。

項目		単位:人, %				検定
		黒豆体験参加者		M直売所利用者		
		回答数	%	回答数	%	
来場頻度	毎日	-	-	1	0.5	**
	週に2~3回	-	-	10	4.8	
	週に1回程度	4	6.8	25	11.9	
	月に2~3回	3	5.1	55	26.2	
	月に1回程度	13	22.0	51	24.3	
	2~3カ月に1回	8	13.6	44	21.0	
	年に2~3回	18	30.5	22	10.5	
	年に1回程度	8	13.6	1	0.5	
	数年に1回程度	5	8.5	1	0.5	
	合計	59	100.0	210	100.0	
1回当たり購入金額	1,000円未満	2	3.5	2	0.9	**
	1,000~1,999円	14	24.6	21	9.8	
	2,000~2,999円	13	22.8	32	15.0	
	3,000~4,999円	15	26.3	42	19.6	
	5,000~6,999円	6	10.5	56	26.2	
	7,000~9,999円	4	7.0	32	15.0	
	1万円以上	3	5.3	29	13.6	
合計	57	100.0	214	100.0		

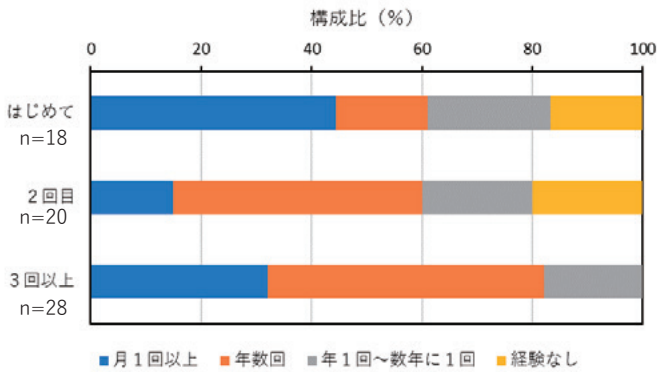
注：黒豆体験参加者はこれまで買い物経験がない7人を除いて集計している。
検定：Fisherの直接確率検定 **：1%水準で有意

14

黒豆作業体験参加回数とM直売所での買い物頻度・購入金額の関係

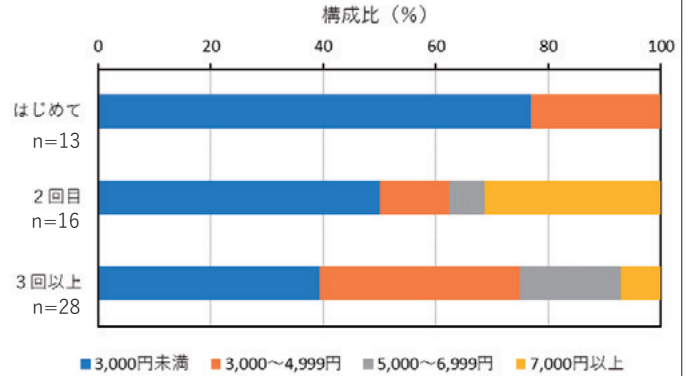
体験回数が増加すると買い物頻度・購入金額ともに増加

買い物頻度



n=66
Fisherの直接確率検定 P=0.0393
*: 5%水準で有意

1回当たり購入金額



n=57
Fisherの直接確率検定 P=0.0388
*: 5%水準で有意

5) 農業・農村に対する意識

- 農業には楽しみがある
黒豆体験参加者95% > M直売所利用者73%
 - 農業に愛着が持てる
黒豆体験参加者91% > M直売所利用者65%
 - 農村は豊かな所だ
黒豆体験参加者87% > M直売所利用者64%
 - 農村での暮らしは大変だ
黒豆体験参加者86% > M直売所利用者69%
- 黒豆体験参加者は農家と直接交流している

注:1) 「そう思う」、「まあそう思う」をまとめて「そう思う」に、「あまり思わない」「思わない」をまとめて「思わない」として、検定を行っている。
注:2) 調査項目は、板倉・中塚・宇野「大学生を対象とした農業体験学習の意義と課題 - 神戸大学農学部取り組みを事例として -」『神戸大学農業経済』第40号、33-40 (2008) を参考に作成した。
注:3) 「農業に愛着が持てる」は χ^2 検定。以外はFisherの直接確率検定
**:1%水準で有意、*:5%水準、ns:有意差なし

項目		単位:人, %				検定
		黒豆体験参加者		M直売所利用者		
		回答数	%	回答数	%	
農業には楽しみがある	そう思う	60	95.2	152	73.4	**
	どちらともいえない	3	4.8	42	20.3	
	思わない	-	-	13	6.3	
	合計	63	100.0	207	100.0	
農業に愛着が持てる	そう思う	57	90.5	133	64.6	**
	どちらともいえない	6	9.5	60	29.1	
	思わない	-	-	13	6.3	
	合計	63	100.0	206	100.0	
農業はきつい仕事だ	そう思う	59	92.2	172	83.1	ns
	どちらともいえない	5	7.8	32	15.5	
	思わない	-	-	3	1.4	
	合計	64	100.0	207	100.0	
農村は豊かな所だ	そう思う	55	87.3	132	64.1	**
	どちらともいえない	7	11.1	60	29.1	
	思わない	1	1.6	14	6.8	
	合計	63	100.0	206	100.0	
農村での暮らしは大変だ	そう思う	55	85.9	143	69.1	*
	どちらともいえない	7	10.9	46	22.2	
	思わない	2	3.1	18	8.7	
	合計	64	100.0	207	100.0	

6) これからの農業体験参加の意向

- 参加希望者 黒豆体験参加者（87％）＞M直売所利用者（12％）
- M直売所利用者は参加希望者の比率が小さい
- 黒豆体験参加者はリピーターが多く（回答者の73％が2回以上参加、4回以上36％）
黒豆作業体験の満足度は体験内容に「満足」、「やや満足」と回答。
次も同じ黒豆作業体験を希望していた。

単位:人, %

項目		黒豆体験参加者		M直売所利用者		検定
		回答数	%	回答数	%	
農業体験への 参加意向	参加する	55	87.3	25	11.8	**
	参加しない	-	-	81	38.4	
	わからない	8	12.7	105	49.8	
	合計	63	100.0	211	100.0	

検定： χ^2 検定
**:1%水準で有意

17

M直売所利用者の体験希望

- 「体験に参加したい」
30歳代、40歳代だけでなく、60歳代以上にも多くみられる。
- 希望する農業体験の種類は、「ふれあい体験農園（各種野菜づくり）」、「黒豆作業体験」、「タマネギの収穫体験」など。
年齢で希望する体験内容が異なる。

表 M直売所利用者の希望する農業体験（複数回答） 単位:人

項目	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70代以上
黒豆の作業体験	-	2	-	4	2
タマネギの作業体験	-	2	-	2	2
トウモロコシの収穫体験	1	3	-	-	1
ふれあい体験農園（各種野菜づくり）	2	-	-	4	4
他の作物の収穫や作業体験	-	-	1	2	1
回答数	2	3	1	9	9

注：数値は回答数を示す。
体験の種類はJA紀の里管内で行われているものを示した。

18

4 まとめ

表 黒豆作業体験参加者とM直売所利用者の意識と行動の差異

項目	黒豆作業体験参加者	M直売所利用者
年齢・子供	年齢の若い現役世代が多く、小学生以下の子供がいる（体験させたい）	年齢が高い。定年退職者が多い
自宅から会場までの距離	比較的近隣地域からの来場	近隣地域からの来場も多いが、遠隔地からも来ている
休暇・所得	会社員・公務員など現役世代、週休二日が多い。所得多い	若い世代が少なく、年金生活者が多い
ゆとりの意識	「時間的ゆとり」ある人（65%）	「時間的なゆとり」ある人（79%）が多い
日常の関心事	食や健康に対する関心高い。農山村への旅行に関心がある（71%）	食や健康に対する関心高い（安全性98%）
農作業の経験	農作業の経験のほとんどは農作業体験への参加経験と家庭菜園	農作業体験以外の農業経験者が多い（家庭菜園、実家の手伝い、農業従事）
M直売所の利用	M直売所は利用頻度、購入額とも少ない（体験参加リピーターは購入頻度・購入額ともに増加）	M直売所の来場頻度、購入額ともに多い
農業・農村への関心	農家と直接接しており、農業・農村の理解度が高い	農業・農村への理解度が相対的に低い
農業体験への参加希望	これからも農業体験への参加を希望（87%）	農業体験への参加希望少ない（12%）

19

直売所利用者の農業体験への参加について

- M直売所利用者の高齢化は進んでいる。
- 直売所利用者は時間的なゆとり意識を持つ人が多いが、農業体験の参加希望は少ない。原因は、来場目的が買い物で体験参加者と異なり、高齢者が多く家族に子供が少ないことなどが影響
- 直売所来場者にイベントで実施した野菜収穫体験（例えば、エンドウやブロッコリーなど）や調理体験を奨めても参加者は少ない*。
*M直売所関係者からのヒヤリング調査
- M直売所には年間67万人もの消費者が来場していることから、たとえ農業体験希望者の比率が12%と低位であっても、単純にこの比率を掛けると8万人が希望していることになる。

20

「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」実施にあたっての課題

➤ M直売所来場時に農業体験のPR

来場者へのPR、希望する農業体験の内容把握（特に、40代までの若い消費者層は子供の教育を目的、希望する体験が高齢者と異なる）
農業体験に参加し気に入ったら口コミで伝わる。

➤ 農業体験参加者に多い若い年代層の直売所利用機会の拡大

例えば、子供を対象とした食育や調理など、若い年代層の直売所の利用を促進するイベント開催

➤ 農業体験時に直売所をPR

農業体験参加者はリピーターが多く、参加回数が増すほど直売所の利用も増加する。

➤ JA本体と直売所との連携

農業体験は直売所での買い物時には行われにくい（利用目的が異なる）。

農業体験と直売所の担当部署がJA内で異なることが多い→JA内部での連携が重要

➤ 直売所と生産者との連携

M直売所出荷者のうち、都市農村交流に「興味あり」52.9%（出荷者対象に2018年3月調査）
都市住民と農家との交流は農業・農村への理解度を高める。

21

ご清聴ありがとうございました



22

6 報告へのコメント



地方創生時代の農産物直売所に求められる
機能と新たな運営方式
- 交流・体験型直売所の展開を中心に -

へのコメント

藤田武弘 (和歌山大学・観光学部)

wakayama univ.



農産物直売所の機能 - コメンテーターの理解 -

◆ 農産物直売所の機能 【出荷者の視点】

- ①規格外品の販路 (現金収入確保)
- ②高齢者・女性の役割 (営農意欲・社会的地位向上)
- ③価格形成への参加
(経営者意識の喚起: プロダクトアウトからマーケットインへ)

◆ 農産物直売所の機能 【地域農業、JAの視点】

- ①地域農業の振興 (自給農家から販売農家へ、多品目少量栽培導入)
- ②経済事業の確保 (篤農家・高齢兼業農家の共期隣れに歯止め)

wakayama univ.



農産物直売所への期待と役割 -コメンテーターの理解-

◆ 農産物直売所への期待 【利用者視点】

- ①食の安全・安心 (顔のみえる流通、地産地消)
- ②ライフスタイルの変化 (LOHAS、モノ消費からコト消費へ)

◆ 農産物直売所に求められる役割 【交流視点】

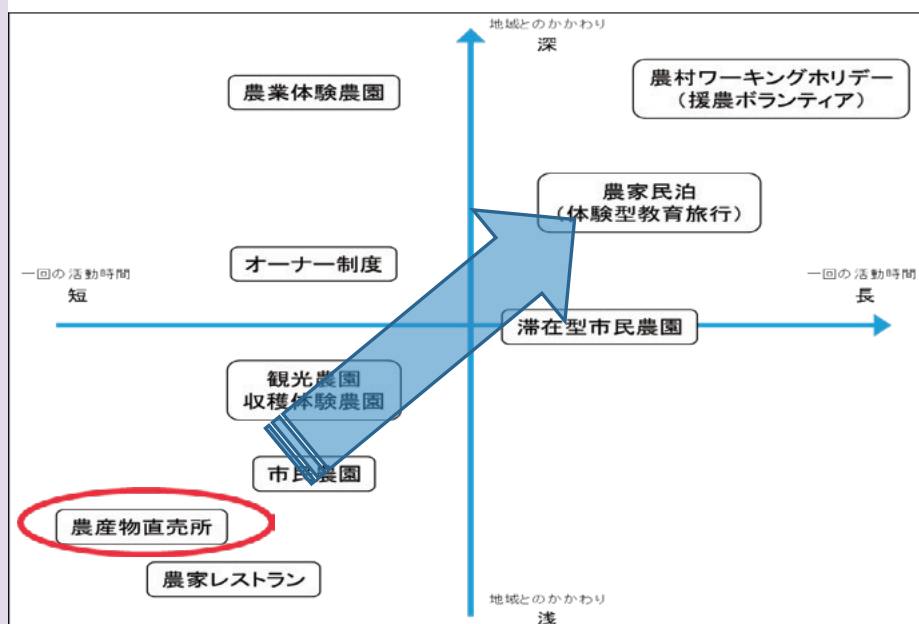
- ①農業への理解醸成 (各種イベント、情報提供) …しかし不充分
- ②外部化の進展により切り離された「食」と「農」と関係性回復 (体験交流の現代的意義)
- ③都市農村交流活動の中での農産物直売所のポジション
(リピーターの期待に応える方策としての体験交流機能の拡充)
→リピーターを農業・農村を支える「関係人口」へと誘う戦略性

wakayama univ.



農産物直売所への期待と役割 -コメンテーターの理解-

<活動時間と地域との関わりによるポジショニング>



wakayama univ.



農産物直売所への期待と役割 - コメンテーターの理解 -

<マストゥリズム (大衆観光) とニュートゥリズム (交流) との相違>

項目	マストゥリズム	ニュートゥリズム
対象	不特定多数	特定少数
時間軸	一過性, 短期滞在	持続性, 反復的滞在
利便性	重要 (一次的)	必ずしも重要ではない (二次的)
目的	収益性の一義的追求	多元的地域活性化
効果	集中	分散
関係性	自己完結	ネットワーク (連携)
課題	量的拡大	質的向上
価値	商品価値	文化・精神的価値
本質	サービス提供	人的交流促進
特質	資本投資	資源活用
政策的意義	公共的基盤整備支援	公共的人材育成, 資源活用支援

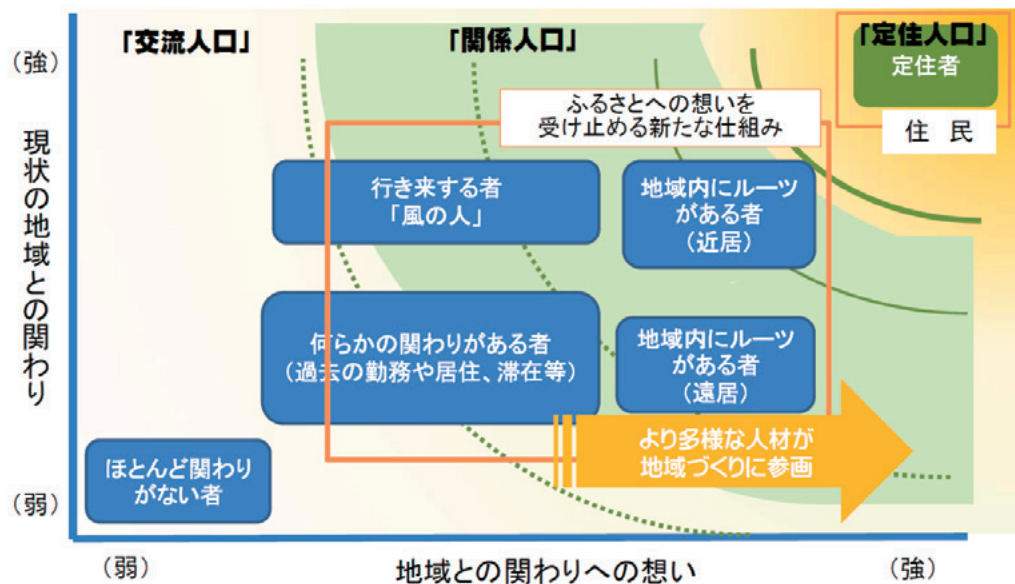
出典: 青木辰司『転換するグリーン・ツーリズム』学芸出版社, 2010年に加除修正

wakayama univ.



農産物直売所への期待と役割 - コメンテーターの理解 -

<地域活性化と注目を集める「関係人口」>



wakayama univ.

「食農総合研究所研究成果」一覧

資料番号	課 題 名	報告者（著者）	発表年次
1	和歌山県への移住者の実態と受入協議会の課題	辻和良 植田淳子 藤田武弘	2017.3
2	地域経営のための合意形成と組織づくり	玉井常貴	2017.6
3	イノベーションが起こる地域社会創造を目指して ー求められる共創の場づくりー	牧野光朗	2017.6
4	田辺市龍神村におけるUIターン者・女性活動の現状と課題	小川さだ 竹内雅一	2018.3
5	神戸大学と篠山市の地域連携活動の展開と課題	橋田薫 竹内聖司 垣内由起子 北山透	2018.3
6	多角化の視点から考える6次産業化	櫻井清一	2018.3
7	和歌山県農業展開史	橋本卓爾 大西敏夫 辻和良 湯崎真梨子 杵本敏男	2018.3
8	園芸産地の振興と人材育成	板橋衛 辻和良	2018.8
9	農業体験農園の可能性を考える	藤井至 池田信義	2018.12
10	日高川町ゆめ倶楽部21の体験型観光・移住支援等の取り組みと課題	直川裕子ほか	2019.3
11	交流・体験型農産物直売所の現状と課題 ー全国JAアンケートおよび現地調査結果をもとにー	辻和良 岸上光克 藤田武弘	2020.2
12	一般社団法人南紀州交流公社の都市農村交流の取り組みと課題	佐本真志	2020.2
13	地方創生時代の農産物直売所に求められる機能と新たな運営方式ー交流・体験型直売所の展開を中心にー	岸上光克 櫻井清一 辻和良 植田淳子 藤田武弘	2020.2

食農総合研究所研究成果第13号

2020年2月発行

著作者 岸上光克、櫻井清一、辻和良、植田淳子、藤田武弘

編集 食農総合研究所 都市農村共生研究部門

発行所 和歌山大学食農総合研究所

〒640-8510 和歌山県和歌山市栄谷 930

TEL. (073) 457-7126

印刷所 中和印刷紙器株式会社

〒640-8225 和歌山市久保町 4-53

TEL. (073) 431-4411

