

地域再生の拠点を探る
——2021 富山県内農産物直売所 調査報告書——



(滑川ひかる市)

2023年3月
公益社団法人 富山県地方自治研究センター

はしがき

本報告書は、富山県内の農産物直売所の実態を明らかにすべく、本研究センター農林部会が取り組んだ成果報告書である。

調査は、2021年4月にスタートしているもので、2年の時間を費やした。時間を掛けただけあり、内容の濃い調査となった。調査は、まず県内農産物直売所のほぼ全所を対象にアンケート調査を実施し、そこから典型的タイプを抽出し、さらにそれに対し聞き取り調査を実施している。

近年、農産物直売所は、単に商品を供給するだけの場所ではなく、地域の人々が集まる不可欠な「場」を提供していることが多い。本報告書の副題にある『「地域再生の拠点」を探る』は、その問題意識を反映している。これまで、富山県内の農産物直売所全体を対象にして、こうした新たな直売所機能を整理した調査報告はおそらく本報告が初めてであろう。

本報告書を十分に活用いただき、県内農産物直売所が次なる目標を定め、地域にとってなくてはならない「場」としてさらなる発展を目指されることを期待している。

聞き取り調査は、部会メンバーが分担して行い、全体の取りまとめ・執筆は高岡法岡大学石川啓雅教授にお願いし多大の労を煩わした。謝意を表したい。

2023年3月

公益社団法人 富山県地方自治研究センター
理事長 酒井 富夫

公益社団法人 富山県地方自治研究センター「農林部会」

自治研究センター 理事長	酒井 富夫
同 農林部会長	藤井 宗一
同 農林部会員	石川 啓雅
同 農林部会員	斎藤 光一
同 農林部会員	義浦 英昭
同 農林部会員	多賀 佐太郎
同 農林部会員	高田 久司
同 農林部会員	山本 仁志
同 農林部会員	岡崎 信也
同 事務局	湊谷 茂

目次

はじめに——なぜ農産物直売所なのか——	1
I. 2021 農産物直売所アンケート調査	5
1 六次産業化総合調査にみる農産物直売所の構成	5
2 アンケート調査にみる富山県の農産物直売所	8
1) 調査対象直売所の内訳	9
2) 取扱金額と出荷者	9
3) 取扱品目	11
4) 施設保有の有無と立地	12
5) 設置・開設経緯	13
6) 出荷のルール	14
7) 販売方法	15
8) 値決め	16
9) 手数料	16
10) 決済期間	17
11) 決済方法	17
小括	18
II. 調査レポート：農産物直売所に対するヒアリング調査結果	19
1. 非JA・道の駅タイプ	22
【道の駅福光なんといっぷく市】(南砺市)	22
【道の駅メルヘンおやべ】(小矢部市)	25
2. 非JA・非道の駅タイプ	27
【ふくの里】(南砺市)	27
【やまだの案山子】(富山市)	30
【かあちゃんの新鮮野菜の店】(小矢部市)	32
【滑川ひかる市】(滑川市)	34
【みずの里市】(富山市)	37
【大長谷地区センター 地場産品直売所】(富山市)	40
3. JAタイプ	42
【なのはな農協農産物直売所】(富山市)	42
【あおぼの里おわら館】(富山市)	45
4. ヒアリング調査を踏まえた農産物直売所の三類型	47
III. 地域再生と農産物直売所	50

1. 産業政策から地域政策へ—求められる発想の転換—	50
2. 農業生産の「担い手」を考える—農業者から市民へ、市民から農業者へ—	53
3. 高齢者と女性—福祉、「よりよく生きる」(well-being)とは何か—	54
4. 「小さな経済」を組織する—意外とバカにできない直売所の経済規模—	56
5. 新しい働き方—小さくてもいいから「生産者」になる—	57
6. 調査から浮かび上がってきた課題—	59
1) 潜在的な出荷者をどう掘り起こすか？	59
2) 福祉機能の拡充	59
3) 交流・学習の場としての役割・機能の拡充	60
4) 品揃えと需給調整	60
5) 食品衛生管理への対応	61
6) セーフティネット機能—直売所にはセーフティネットがない—	62
補1. 地域再生と「社会保障」—病院に通えなくなる—	63
補2. 地域再生と「学校」—コミュニティ形成の「装置」としての役割—	63
補3. 「1億円野菜産地づくり」との関係—政策との「棲み分け」—	64
おわりに—新たな座標軸を求めて—	66
資料	69

はじめに——なぜ農産物直売所なのか——

本報告書は、公益社団法人 富山県地方自治研究センター農林部会が 2021 年に実施した農産物直売所に対する調査結果である。

調査の目的は、農産物直売所が「農村活性化なり地域再生のための拠点」となるのではないかという仮説のもとで、農産物直売所がどのような機能や役割を果たしているのか、運営も含めて、直売所の存在自体がどのような関係や構図のなかで成り立っているのかを把握することにある。

地域衰退、地方の経済・社会が危機的状況にあることが大きく取り上げられるようになり、国政レベルでも看過できない問題として認知されるようになって久しい。2014 年から始まった「地方創生」政策では、東京への一極集中を反転させるべく、人口増の取組みを地方に求め、財政措置を含めて様々な支援策を講じてきたが、地域衰退にどれほど歯止めがかかったのかは「東京一極集中が止まらない」という報道が繰り返しなされてきたことからわかるように、成果らしい成果が上っていないのが実情であろう。コロナウイルス感染症の世界的拡大を背景に「働き方」が大きく変わり、中央から地方へと人口移動の兆候がみられることから「好機」と捉える見方があるものの、他方で「地方の若年女性の流出が止まらない」等、一極集中から地方分散へと転じたかを判断するには疑問も残る。こうしたなかで、農村地域では、人口減少に加えて高齢化の進行によって既存農家が止むなく離農せざるをえないという動きが急速に進み、「社会・経済活動の担い手の不足・不在」どころか、人口・世帯の減少による「コミュニティ」（地域社会）そのものの空洞化（≒解体）も進んでいる。

表 平成年間における富山県の農業と農村の動向

		1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	1990-2020の増減 ※ () は対1990年比	
農家人口	総農家数	戸	60,460	54,067	47,227	39,720	29,634	23,798	17,314	-43,146 (28.6)
	世帯員数(販売農家)	人	253,760	220,039	186,579	142,941	94,304	67,168	41,929	-211,831 (16.5)
	65歳以上割合	%	18.8	22.9	26.1	29.2	31.9	37.2	43.0	24.2
農地面積	耕地面積	h a	68,000	64,200	61,400	60,100	59,400	58,800	58,200	-9,800 (85.6)
	経営耕地面積	h a	63,883	60,210	56,857	54,061	53,376	50,984	49,381	-14,502 (77.3)
	総農家分	h a	62,205	57,604	52,155	44,693	35,507	30,395	23,861	-38,344 (38.4)
	総農家の面積割合	%	97.4	95.7	91.7	82.7	66.5	59.6	48.3	-49.1
農村集落	集落数	集落	2,270	2,270	2,226		2,220	2,220	2,217	
	農家率50%未満	%	37.9		58.6		80.0	84.9		
	耕地率50%未満	%					60.1	60.9	60.2	
	農業水利施設(用排水路)のある集落	集落			2,210		2,158	2,162	2,153	
	他集落と共同管理 ±保全なし	%			5.1		11.8	18.0	22.1	

資料：農林業センサス

上表は富山県の農業農村の動向を整理したもののだが¹、こうした状況が国の推進してきた「大規模経営ないしは企業型経営が生産の太宗を担う」農業構造をつくる、あるいは「生計維持を目的とした家族経営を中心とするものから、ビジネス志向の大規模・企業型経営を中心とするものへと生産構造を再編」する路線とどの程度関係しているのかわからない。その評価は人や組織によって様々であろうし、当部会もそれを論評するつもりはない。しかしながら、現状として、農家人口が減り、農業従事者も高齢化していくなかで、「大規模経営だけでは農業生産を支えられない」状況になっているという事実は否定できないであろう。家族経営以外の経営体が経営耕地面積の大部分を占め、構造変動が進んでいると思われる富山県についても例外ではない。機械の共同所有・利用から中型機械の普及による個別経営と請負耕作の分化を経て集落を単位とする集団的な土地利用に至ったという富山県の農業構造の変動は、マーケットや農政の動きに対する兼業農家の労働力調整的な対応という面が少なからずあり²、その意味では「農家世帯員の脱農化」を伴いながら大規模組織経営体中心の農業構造へと移行していった側面がある。それ故、「担い手不在」状況はより深刻である。しかしながら、農業生産に従事する人間が減少し、その結果として、農家・農家人口が減り、地域社会が希薄化・流動化するのを食い止めるためにはどうしたらいいかという話になると、突破口がなかなかみつからない。なにしろ、日本の社会全体が少子高齢化による人口減少で先細りの状態だ。マーケットも縮小するし、労働力も減少する。そもそも地域に住んでいる人間自体が減っている。こうした状況に対して、生産性上昇、ICT(情報通信技術)やAI(人工知能)の活用、経済活動自体のDX化(デジタル・トランスフォーメ

¹ 同表をみると、平成から令和にかけての30年間で、農家数、世帯員数が半分以下に激減したことがわかる。耕地面積も対1990年比で8割弱に減っている。世帯員については、4割以上が65歳以上の高齢者である。耕地面積については農家数や世帯員に比べて大幅に減っているわけではないが、内訳をみると農家自体の経営耕地面積は半分程度に減っている。残りの半分は農家以外の経営体ということになるものの、その大半が農家の共同組織である集落営農であることを踏まえると実態としては農家が太宗を担っていることに変わりはないのかもしれない。しかし、農家の経営耕地面積が大きく減少したのは、個々の農家が単独で農地を耕作できなくなったということであるから、このことのもつ意味は大きい。また、集落についてみると、調査年次ごとに調査の内容が変わるので基準年次を統一しての年次比較ではできないが、全集落に占める農家数50%未満集落の割合、耕地面積50%未満集落の割合をみると混住化が進んでいることが明白である。農業用水利施設の保全活動についても、「他の集落と共同管理+保全なし」というのが徐々に増えつつある。

以上のような状況を一言で言えば、30年間で「農業・農村の解体」が相当進んだということである。

² 機械の共同所有・利用、請負耕作、集落営農は機械化にともなう投資コスト増に対する対応(シェアリング)という要素が含まれ、個々の農家の農業経営の発展や営農継続にとって積極的な意味合いはあった。しかし、同時に、農家世帯員の農外就業に伴って生じる労働力不足に対応する労働力調整的な農地の貸借、作業の受委託、専従者による農地の一括管理という側面があったことは否めない。

ーション)、女性や高齢者の活用、外国人労働者の活用といった議論もあるが、「コミュニティ(地域社会)」が大きく関わっている地域の農業をどうするか、人口減少のなかでも活力を維持し、仮に衰退を余儀なくされるとしても快活でいられる地域をどうつくるのかという問いに対する解答としては距離がある。結局は、「今あるもの」のなかから答えを見出していくしかない。

以上のような次第で、部会では、冒頭で示したような仮説を立てたのだが、農産物直売所に着眼したのには理由がある。

それは、農産物直売所が、生産者が関与することができ、自らの労働の成果とその社会的意義も確認・実感できるような要素を有しているからだ。農産物直売所は生産者が自分で値段をつけ、モノを持ち込む販売・流通システムになっている。それ故、成果も含めて、自分のしている行為の意味や意義を実感しやすい。これに対して、多段階で広域販売を前提とする既存の販売・流通システムはどうしてもその辺が実感しにくくなってしまう。このことから、「農業も含めて地域に関わる人間をどう増やすか、関心をもってもらうにはどうしたらよいか」という観点からみた場合、あるいは「当事者が地域のことに自らの意思で関わられるような、そのような意識をもちえるような拠点³をつくる」という観点からみた場合、農産物直売所のような存在とそこに映し出される生産販売のあり様に大きなヒントが隠されているような気がしたのである。

しかしながら、農林部会には以上のような問題意識が明確にあったわけではない。国の推進する「産業政策としての農業政策」が要求するもの、自然に大きく左右される農業に対して他産業並みにマーケットへの対応を求めることへの疑問と、「大規模農業、効率的な農業、販売活動に傾斜した農業とは別の道を探る」という目的があり、これまでは富山県西部を中心に集落営農の実態調査を行いながら、地域農業の実態、「産業政策としての農業政策」のもとで富山県の農業がいかなる状況にあるのかを明らかにしてきたが、オルタナティブ(もうひとつの選択肢)を探るためには今ひとつ限界を感じていた。しかも、「別の道」を探るにしても机上の空論であってはならず、ヒントは具体的事実のなかから見出さなければならない。そのようにして部会で悩みを共有するなかで出てきたのが農産物直売所であった。それ故、冒頭ではもっともらしい理由をあげて仮説を立ててはみたものの、実際の調査は仮説の「検証」を目的に行ったというよりも、農業・農村再生のヒントを探るために調査の対象としたのがたまたま農産物直売所だったというのが真相である。

以上のような次第なので、本報告書は、農産物直売所のおかれている状況や取組み、そこに関わっている生産者等々の生の実態を通じて何がみえてくるのか、直売所の存在や取組

³ 「地域再生の拠点」をつくるためには、このような視点が必要だと思われる。「当事者の意思」を欠いたものは、組織化されて集団で取り組まれていたとしても、「持続可能でない」ことを指摘しておきたい。なぜなら、「共同」ではあっても「協同」ではないからだ。したがって、仮に、持続できたとしても「現状維持」以上のものにはならない。

に隠された社会的な意味を探るという内容となっている。

かくして、本報告書の内容は以下ようになる。

「Ⅰ．2021 農産物直売所アンケート調査」では、2021 年 4～5 月に行った、富山県内の農産物直売所に対するアンケート調査の結果を報告する。アンケート調査では、直売所に農産物等を品物を出している出荷者の属性、直売所の取扱金額や品目、施設形態や立地状況、出荷のルールや販売方法、値決めなどの運営方法、開設年次等を調べている。また、農業関連産業の統計である「6 次産業化総合調査」により直売所の全国的な動向についても整理している。「Ⅱ．調査レポート：農産物直売所に対するヒアリング調査結果」では、アンケート調査の対象となった農産物直売所に対する聞き取り調査の結果を取りまとめたものである。聞き取りの対象となった 11 ヶ所の直売所に対するものであるが、アンケート調査と聞き取りを基に調査所見を記している。聞き取り調査は、アンケート調査ではみえてこない直売所運営の実態や直売所が立地する地域の状況等を質問し、意見交換も含めた形で回答してもらう形式で行ったが、その内容については「資料編」にまとめている。「Ⅲ．地域再生と農産物直売所」では、上記の両調査の結果を踏まえて、農産物直売所の位置づけ(政策の対象としてどのように位置づけるのか)、農産物直売所が果たしているであろう役割や機能等々について「地域再生」(地域経済の再生・活性化やコミュニティの形成)という視点から、調査から得られた情報の意味づけを行った。さらに、方向性に止まらざるを得ないが、直売所の課題とその対応について、若干の提言を行っている。

なお、先ほど「別の途」「オルタナティブ」を探るのが部会の問題意識であるとしたが、これについて付言をしておく、部会では国や県、JA が推進している農業政策や事業を否定しているわけではない。高齢化が進行するなかで、営農を継続できる担い手を見つけ農地を繋いでいくこと(農地集積)は当然必要なことであるし、米に傾斜した土地利用から脱却し、全国最下位とされる野菜生産をどう増やしていくかという取組み(例えば「1 億円野菜産地づくり」等)も農業経営の安定や産地形成のみならず、地産地消の仕組みづくりという観点からもなくてはならないものである。そのための基盤整備や先端技術の導入が必要なのは言うまでもない。ただ、どちらかといえば経済競争に勝ち残る路線に傾斜している観があるのは否めない。新型コロナウイルス感染症の世界的大流行やロシアによるウクライナ侵攻による国際的なサプライチェーンの混乱や資源・エネルギー・食糧危機は、国境を越えてモノやカネが取引きされるグローバル経済、個人や企業の自由な経済活動に大きく依存する市場経済(社会生活に必要な財・サービスが商品として生産販売される経済社会)の脆さを露わにした。こうした状況のもとでは、選択肢はひとつでも多い方がよい。したがって、国や県、市町村、JA が行っている農業政策なり様々な取組みを否定するものではないことを強調しておきたい。繰り返しになるが、選択肢は少しでも多い方が望ましく、現行政策と可能な限り「棲み分け」できる方向を模索したい。

I. 2021 農産物直売所アンケート調査

1 六次産業化総合調査にみる農産物直売所の構成

まず、調査報告の前に、農産物直売所の簡単な統計整理を行っておきたい。

右表は、農水省の「6次産業化総合調査」に基づき、全国の農産物直売所数、販売金額を整理したものである。

農産物直売所は農業生産者が生産した農畜産物を消費者も含む実需者(家計、販売業者、加工業者、飲食・宿泊業者、その他飲食サービスを行う事業所等)に対して直接販売する施設なり事業者である。したがって、そのなかには農業生産者自身も含まれる。農産物直売所の内数として示され

農産物直売所の数(2020)

	農産物直売所			年間販売金額(百万円)			
	農産物直売所 カ所	農業経営体 カ所	農業協同組合等 カ所	農業経営体		農業協同組合等	
				事業所 当たり 100万円	100万円	事業所 当たり 100万円	100万円
全国	23,600	13,550	10,050	190,183	14	863,294	86
北海道	1,410	1,000	420	13,751	14	16,208	39
東北	2,990	1,680	1,300	20,970	12	93,917	72
北陸	1,230	520	710	12,632	24	38,795	55
関東・東山	7,770	5,590	2,180	51,145	9	236,141	108
東海	2,590	1,480	1,120	28,515	19	112,777	101
近畿	1,890	770	1,120	14,522	19	83,626	75
中国	1,820	850	980	10,004	12	60,056	61
四国	840	240	610	6,199	26	66,643	109
九州	2,940	1,370	1,570	31,365	23	144,426	92
沖縄	120	60	60	1,080	18	10,706	178
新潟	720	350	370	7,064	20	15,226	41
富山	210	80	130	1,781	22	4,853	37
石川	160	50	110	2,827	57	10,439	95
福井	130	40	100	959	24	8,278	83

資料：「6次産業化総合調査結果(R02)」(農水省)より

る「農業経営体」は農業生産者自身が個別に開設運営し、自ら生産した農畜産物はもちろんのこと、他の農業生産者が生産したものを取扱っている場合、こちらに分類される。農家が道路沿いに小屋を立てて販売しているようなものや農業法人が敷地内に販売所を設けているようなものがこれである。「農業協同組合等」は農業生産者以外が開設運営しているもので、農業生産者が生産した農畜産物を取扱う。農協のファーマーズ・ショップや道の駅の物販施設がこれに相当する。そこで、以上の内訳も含めて農産物直売所の数を確認すると、直近2020年で、農業経営体によるものが約13,550カ所、農業協同組合等によるものが10,050カ所、合計で23,600カ所となっている。数としては農業生産者の直売所、つまり「農業経営体」が多い。しかしながら、販売金額でみると、農業経営体の約1900億円に対して、農協等は8600億円と圧倒的に後者の方が大きい。事業所当たりでも、前者が1400万円なのに対して後者は8600万円となっており、経済規模の面からいうと農業者以外が開設している直売所が主流となっている。但し、直売所数では農業者が直接手がけているものの方が多く、金額は小さくともそれなりの存在感を示している。地域別にみると、北海道、東北、九州のように農業の比重が大きい地域、関東・東山、東海のように大都市近郊とその周辺地域で農業経営体の比重が比較的高い。

そこで、富山県の状況を確認しておく、農業経営体によるものが80カ所、農協等によるものが130カ所であり、農業者以外によるものが多い。農協等による直売所の販売金額は48億円であり、事業所当たりでは3700万円である。北陸地域のなかで比較すると、農業構造が似ており、人口規模が同程度の石川や福井に比べて低い。農業者による直売所の販

売額も 2000 万円多くはない。農産物直売所を含む 6 次産業化の取組みが、農業部門が二次産業、三次産業部門に進出なり連携することにより農業部門の付加価値向上を狙いとしていることを踏まえると見劣りする数字である。

ところで、本報告でとりあげる農産物直売所は基本的に農業生産者以外の主体が開設運営している直売所と考えてよい。そこで、農業者以外が開設運営する直売所の構成についても整理しておきたい。

次ページの表は、農業者以外が開設・運営している「農業協同組合等」の直売所の構成を整理したものである。

「6 次産業化総合調査」では、「農業協同組合」と「その他」という内訳が示されている。まず事業体数を確認すると、農協以外の組織や個人が開設運営している「その他」の方が圧倒的に多い。しかしながら、1 事業体当たりの年間販売金額を比較すると、「農業協同組合等」は約 1.7 億円であるのに対して、「その他」は 6200 万円程度となっており、農協が開設運営する直売所の方が 3 倍近くも多い。つまり、農協が開設運営する直売所は大規模直売所が多く、農協以外の主体は中小規模の直売所が多いということを意味する。そのことは、販売金額規模別の直売所割合にも明確に表れており、農協の直売所の半分近くは販売金額 1 億以上である。「その他」は 2 割ほどしかなく、総じてバラついている。出荷者数でみると、1 事業体当たりの出荷者数はそれぞれ 262 人と 86 人であり、農協の直売所は出荷者が 100 戸以上が 6 割を占め、「その他」は 100 戸未満が 6 割とはっきり分かれ、直売所の販売金額は出荷者数を反映した数字となっている。しかしながら、出荷者当たりの販売金額をみると「農業協同組合」と「その他」は逆転する。前者が約 65 万円であるのに対して、後者は 72 万円となる。このことは出荷者サイドからみると、規模の大きい直売所に出せば必ず稼げるわけでもないということでもある。では、販売金額の内訳はどうか。基本的に野菜と果実の青果物の割合が多く、それほど差はない。「その他」の直売所で農産加工品の割合が若干高い。そこで比重の大きい青果物がどこで採れたものなのかが問題になるが、野菜と果実について取扱額の産地構成をみると、基本的に、自都道府県産であり、他都道府県産、輸入物は少ない。地産地消の流通システムの担い手という農産物直売所の位置づけからは当然の数字と言える。但し、農協とその他を比較すると、農協以外の直売所の方が自県産割合が若干高くなっている。しかしながら、これは品揃えに対してどの程度対応であるかを反映したもので、他県産のものを積極的に取扱うようになったことを示すものではない。手数料率については、15～16%程度で差はほとんどない。従事者数は、1 事業所当たり 10～11 人程度でそれほど差はないが、従事者数に占める雇用者割合は農協の直売所の方が 78% 高く、その他は 64% と若干低い。直売所の規模が反映しているのかもしれないが、後者の場合には、出荷者による共同販売のようなものも少なからずあることを反映しているのかもしれない。雇用者に占める臨時の割合は、農協以外が高い。規模の問題に加えて、常設でない直売所が多いことを反映しているものと考えられる。1 事業者当たりの販売金額は出荷者数に対する従事者数でいうと、ほぼ同じ人数で倍以上の販売を達成し、出荷者対応をしているというこ

とであるから、出荷者対応の中身を問わないとすれば、農協の直売所の方が販売効率がいいということになる。ただ、上述のように、出荷者当たりの販売額はその他の直売所の方が高い。従事者数の相対的な多さは、出荷者当たりの販売額の多さと併せてみれば、直売所自体に利益は出ていなくとも、そこに農産物を出す農業者や市民、そこで働いている人双方が利益を得る関係を創り出しているというようにも理解できるので、経済的な面からみても、一概にパフォーマンスが悪いとは言い切れなくなる。先ほど、富山県の農産物直売所の事業所当たり販売金額は小さく、6次産業化が目指すところからすると他県に比べて見劣りするとしたが、もしかするとそうではない可能性がある。

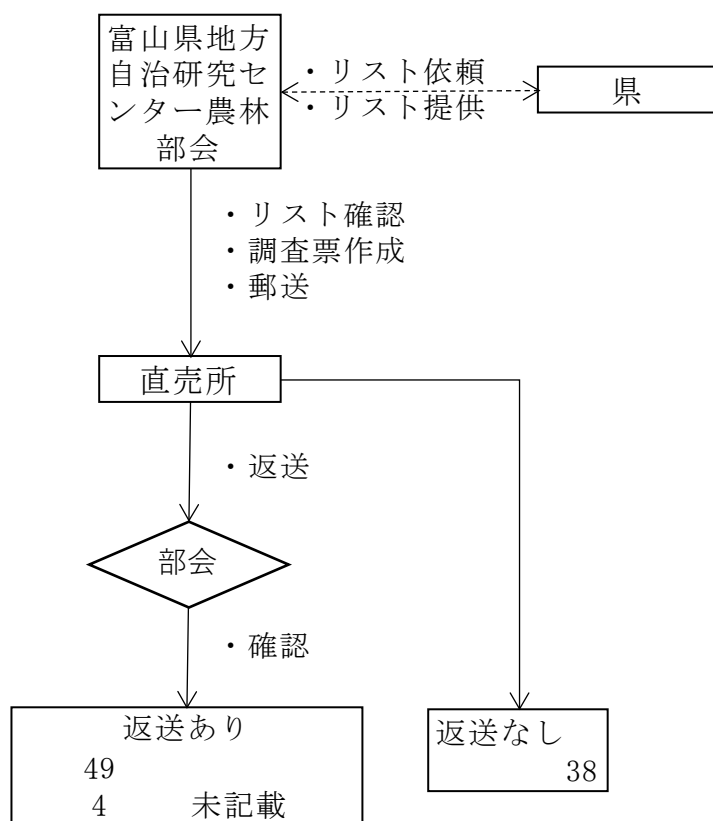
表 6次産業化総合調査にみる農産物直売所

		農業協同組 合等	農業協同組 合	そ の 他		
事業体数	事業体	10,050	2,170	7,880		
1事業体当たり年間販売金額	万円	8,588	17,198	6,219		
年間販売 金額規模 別割合	100万円未満	%	9.3	6.5	10.1	
	100～1,000	%	33.9	13.7	39.4	
	1,000万～1億	%	32.0	32.6	31.8	
	1億円以上	%	24.8	47.3	18.7	
出荷者	1事業体当たり出荷者数	戸	124	262	86	
	出荷者数 規模別割 合	30戸未満	%	39.4	21.1	44.4
		30～100	%	24.6	17.2	26.6
		100～300	%	25.0	32.6	22.9
		300戸以上	%	11.0	29.2	6.0
	出荷者当たり年間販売金額	万円	69.3	65.6	72.3	
品目別年 間販売金 額割合	野菜類	%	32.2	32.5	32.0	
	果実類	%	14.8	15.9	14.1	
	畜産物	%	4.7	5.7	3.9	
	農産加工品	%	14.0	11.1	16.2	
	花き・花木	%	8.6	10.6	7.1	
産地別年 間販売金 額割合	野菜類	自都道府県産	%	89.3	87.0	91.2
		他都道府県産	%	10.6	13.0	8.8
		輸入品	%	0.1	0.0	0.1
	果実類	自都道府県産	%	83.9	80.3	86.4
		他都道府県産	%	15.4	19.2	12.8
		輸入品	%	0.7	0.4	0.9
平均手数 料率	生鮮品	会員	%	15.0	14.8	15.1
		会員以外	%	16.3	15.8	16.5
	加工品	会員	%	16.2	16.1	16.3
		会員以外	%	17.4	17.0	17.6
従事者数	従事者数/事業所	人	10.7	11.6	10.5	
	雇用者割合	%	66.9	77.8	63.6	
	臨時/雇用者	%	19.9	15.8	21.5	

資料：「6次産業化総合調査結果(R02)」(農水省)より

2 アンケート調査にみる富山県の農産物直売所

調査は、部会で作成したリストと県農林水産部提供のリストを突合して台帳を作成し、郵送によるアンケート方式で行った。全部で 91 直売所に調査票を郵送し、53 直売所から返送を受け、うち記載のあった 49 直売所を分析(集計)の対象とした。「配達先不可」を除くと回収率、調査票記載率は 60%前後となった。全数調査に近い数字とはならなかったが、調査の範囲内とはいえ、分類を行って直売所の特徴を把握するための数としては十分である(統計学的に有意であるかどうかは別問題である)。



アンケート発送	①	91
配達不可	②	6
回収	③	53
調査票記載なし	④	4
調査票記載あり	⑤	49
回収率	③÷①	58.2%
回収率(配達不可除外)	③÷(①-②)	62.4%
調査票記載率	③÷①	53.8%
調査票記載率(配達不可除外)	③÷(①-②)	57.6%

図 調査フロー

1) 調査対象直売所の内訳

分析の対象となった49直売所は、農産物の取扱高階層別に整理した。取扱高1億円以上が7直売所、1千万円～1億円未満が11直売所、100万円～1千万円未満が18直売所、100万円未満が10直売所、取扱金額不明(無記入)が3直売所となっている。地区別にみると、新川地区の数が少ないが、これは当該地区における調査票の回収が比較的低調だったことによる。したがって、サンプルは残りの富山地区、高岡地区、砺波地区の3地区に偏っている。そのうえで、全体の傾向をみると、全体的に1千万円を基準にして、取扱金額の規模が比較的少ない直売所が多い(下位2階層の直売所は28直売所)。

表 調査対象直売所の構成

		取扱高 1億以上	取扱高 1千万～1億	取扱高 100万～1千万	取扱高 100万未満	取扱高不明	計 (合計/平均)
計	カ所	7	11	18	10	3	49
新川地区	カ所	-	2	5	-	-	7
富山地区	カ所	3	3	5	4	1	16
高岡地区	カ所	-	3	4	2	2	11
砺波地区	カ所	4	3	4	4	-	15

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

2) 取扱金額と出荷者

それでは、調査結果をみておく。まず、直売所は農産物の販売チャネルのひとつなので、直売所当たりの取扱金額をみる。

表 取扱金額と出荷者

		取扱高1億 以上	取扱高 1千万～1億	取扱高 100万～1千 万	取扱高 100万未満	取扱高 不明	計 (合計/平均)
取扱(販売)金額 /直売所	万円/カ所	16,265	4,210	401	58	-	3,651
出荷者当たり	万円/人	63	24	10	4	-	36

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

当然のことながら、1直売所当たりの取扱金額は、階層順となっている。規模の大きな1億円以上と規模の小さな100万円未満を比較すると、300倍近い開きがあり、このことは直売所の果たしている役割や機能を評価するのに単一の基準をもって行うことは適当ではないことを物語る。比較を行うにはあまりにも差が大きい。この序列は直売所当たりの出荷者数を反映したものでもあるが、出荷者当たりの金額も反映しており、その意味では、直売所当たりの取扱高の差は、直売所利用をめぐる出荷者の温度差とみることもできる。しかし、

取扱高の差は立地や施設、販売体制等々を反映した総合的なものとして現れるので、その差がいかなる状況を反映したものであり、差をもって直売所と出荷者のパフォーマンスやコミットメント(関わり)の度合いと判断しえるかどうかについては、関係者に聞き取りして見なければわからない。

出荷者数の内訳をみると、メンバーの少ない 100 万円未満で、出荷者に占める「常時出荷者」の割合(常時出荷者比率)が高い。つまり、規模の小さい直売所で常時利用する人が多い。出荷者の居住地については、取扱高が小さいほど出荷者が「地区に住んでいる」と回答した直売所の比率(地区内在住比率)が高く、直売所サイドからみると、小規模直売所ほど集荷の範囲が地理的に限定されてくるのがわかる。逆に言うと、大規模直売所ほど集荷は広域になっていることになる。大規模直売所の出荷人数が多い、あるいは直売所の規模自体が大きいのは、地元販売とはいえ「広域でモノを集めて販売する」仕組みになっているからなのかもしれない。出荷者の年齢階層については、60 歳以上の「高齢者である」と回答した直売所の比率(高齢者率)が高いが、大規模直売所の比率は比較的低い。「主な出荷者が農業者である」と回答した直売所の割合(農業者比率)は階層横断的に半分以上だが、100 万円未満では 65%と低く、非農家がメインの出荷者となっている直売所も意外と多い。直売所の世界は農業者だけのものではないのかもしれない。なお、農家のうち専業農家が多いと回答した直売所の比率(うち専業比率)は規模の大きい階層ほど高く、1 億円以上、1 千万~1 億円のクラスでは、4 割近くの直売所が「専業農家の出荷が多い」と回答している。また、任意組織も含めて「農業(営農)組織からの出荷もある」とする直売所の比率(農業組織比率)が高いのも規模の大きな直売所の特徴である。

表 出荷者人数規模別直売所数

			取扱高1億 以上	取扱高 1千万～1億	取扱高 100万～1千 万	取扱高 100万未満	取扱高 不明	計 (合計/平均)
出荷人数(直売 所当たり)	登録者数(出荷者数)	人	257	175	44	15	8	101
	常時出荷者	人	126	81	15	9	3	46
	常時比率	%	49.0	46.5	34.0	61.0	37.5	45.9
どこに住んで いる	地区	カ所	4	6	11	8	1	30
	市町村	カ所	7	8	9	6	1	31
	近接・県外	カ所	-	2	3	-	1	6
	地区割合	%	36	38	48	57	33	45
年齢層	～39	カ所	-	-	-	-	-	-
	40～49	カ所	1	1	-	-	-	2
	50～59	カ所	4	-	2	1	-	7
	60～69	カ所	5	8	13	8	2	36
	70～	カ所	3	10	15	9	1	38
	高齢割合	%	61.5	94.7	93.3	94.4	100.0	89.2
どのような人	専業	カ所	6	10	9	4	-	29
	兼業	カ所	7	9	16	9	2	43
	商業者	カ所	3	2	2	3	-	10
	非農家	カ所	-	3	6	3	1	13
	上記以外の自営	カ所	-	1	-	1	-	2
	農業者割合	%	81.3	76.0	75.8	65.0	66.7	74.2
	うち専業割合	%	37.5	40.0	27.3	20.0	-	29.9
個人以外出荷 者	農業組織(任意含)	カ所	7	8	5	4	1	25
	J Aと関連組織	カ所	4	7	2	3	-	16
	J A以外商業組織	カ所	1	1	5	1	-	8
	その他	カ所	1	-	2	1	-	4
	農業組織比率	%	100.0	72.7	27.8	40.0	33.3	47.2

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

3) 取扱品目

直売所当たりの取扱い品目は規模が大きくなるほど増える。取扱高100万円未満の51品目に対して、1億円以上は269品目と5倍以上である。しかし、1億円以上直売所の品目の多さは、出荷者が多様な農産物を生産しているということよりも、出荷者自体の多さとそれに伴う多様性を反映したものであろう。出荷者が多くなると、生産しているものもちがうので、必然的に品目数も増えるということであり、100万円未満の出荷者の品目が少ないことを意味するわけではない。出荷者当たりの品目は逆に1億円以上直売所のそれを上回り、金額と逆の状況を示す。品目の内訳については、1億円以上を除いて青果物が多い。1億円以上の直売所で青果物の割合が低いのは、直売所として集客のために戦略的に青果物以外のものを取扱っているためなのか、多くの生産者が参加するために結果としてそのようになるのかはわからないが、いずれにしても「販売の観点」からいえば品目(品揃え)が多いほど有利に働くことはまちがいない。

表 取扱品目

		取扱高1億以上	取扱高1千万～1億	取扱高100万～1千万	取扱高100万未満	取扱高不明	計 (合計/平均)
全品目	品目	269	87	55	51	-	87
青果物	品目	113	61	31	29	-	47
(割合)	%	42.1	69.9	56.8	57.0	-	53.8
加工品	品目	45	11	9	10	-	14

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

4) 施設保有の有無と立地

施設保有の回答をみると、取扱い規模が小さくなるほど、「店舗保有比率」が低下する。つまり、インショップ形式の間借りや青空市のような形でやっているとする直売所の比率が高くなる。100万円未満の直売所にあつては、店舗を保有しているのは3割程度しかなく、自前の販売施設、専用の販売施設をもっていないところが多いことが推察される。立地の方は、1億円以上、1千万～1億円未満、100万～1千万円未満の直売所の半分以上が「国道・県道沿い」の立地なのに対して、100万円未満は3割しかない。さらに、100万円未満の直売所では「中山間地」での立地であるとの回答比率(中山間地率)は4割半ばにもなる。中山間地の回答比率については、ひとつ上の階層である100～1千万円未満も高い。

総じて、規模の小さい直売所ほど、「販売の観点」からみると施設、立地ともに条件が悪い。

表 施設保有と立地

			取扱高1億以上	取扱高1千万～1億	取扱高100万～1千万	取扱高100万未満	取扱高不明	計 (合計/平均)
施設	常設	カ所	7	8	11	3	1	30
	テナント	カ所		1			1	2
	インショップ	カ所		2	2	3		7
	都度	カ所			5	5	1	11
	仮想・ネット	カ所						
	店舗保有比率	%	100.0	72.7	61.1	27.3		60.0
立地	国・県道沿い	カ所	5	6	11	3	2	27
	駅周辺	カ所		2			1	3
	市街地のなかの路地	カ所	1			1		2
	住宅街のなかの路地	カ所		2		1		3
	中山間地域	カ所	1	1	6	4		12
	国・県道沿い比率	%	71.4	54.5	64.7	33.3	66.7	57.4
	中山間地比率	%	14.3	9.1	35.3	44.4	-	25.5

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

5) 設置・開設経緯

設置年度をみると、規模が大きくなるほど「2000年度以降」と回答した直売所の比率(2000年度以降比率)が高くなり、規模の大きな直売所は比較的新しいことがわかる。逆にいうと、小さな直売所ほど歴史が古い。開設時の資金調達における補助金利用については、規模が大きくなるほど利用が多くなり(補助金利用率)、設置年度と併せてみると、食料・農業・農村基本法(新基本法)下での行うべき施策として具体化された時期に一致する。つまり直売所が政策の対象となった時期に一致する。開設者については規模との間に関係はみられない。1億円以上の直売所の半数が「JA・行政と農業組織以外」の主体による開設であるのに対して、100万円未満の小規模直売所では4割にとどまっており、基本的にJAや行政、JAの部会組織等を単位とした開設が多かったことがうかがえる。但し、ひとつ上の階層である100万~1千万円未満では、9割が「JA・行政と農業組織以外」と回答しており、行政や農業関係機関以外の力学が作用していたような様子が見受けられる。とはいうものの、全体的には、「JA・行政と農業組織以外」の主体による開設は少ないと言える。運営について「開設者＝運営者」と回答した直売所の比率(開設者＝運営者比率)は階層横断的に7割以上となっているが、100万円未満の直売所については若干低い。開設年度が古いので、開設者の事業を引き継いだというのが多いのかもしれない。ちなみに、開設年度が比較的新しい1億円以上の直売所の「開設者＝運営者」比率は若干低くなっている。この理由については、「公共施設の管理運営に関する民間委託を反映したものではないか」とも考えられるため、ヒアリング調査を行う際の課題とした。

表 設置・開設経緯等

			取扱高1億以上	取扱高1千万～1億	取扱高100万～1千万	取扱高100万未満	取扱高不明	計 (合計/平均)
設置年度	2010以降	カ所	3	5	7	2	1	18
	2000～2009	カ所	4	4	4	1	1	14
	1990～1999	カ所			7	4		11
	1990以前	カ所		1		2		3
	2000年以降比率	%	100.0	90.0	61.1	33.3	100.0	69.6
開設資金	自己資金	カ所	1	2	12	5		20
	自己+借入	カ所		2	1			3
	自己+補助	カ所	4	3	4	3		14
	自己+借入+補助	カ所	1	1				2
	補助金利用率	%	83.3	50.0	23.5	37.5		41.0
開設者	J A	カ所	3	3		3		9
	市町村	カ所	1	1		2		4
	農業組織(法人)	カ所		2	1			3
	農業組織(J A部会等)	カ所		1				1
	地域組織(任意)	カ所	2	1	8	2	1	14
	株式会社、有限会社	カ所	3	2	5			10
	個人	カ所			3	2		5
	J A・行政、農業組織以外比率	%	55.6	30.0	94.1	44.4	-	63.0
現在の運営	開設者	カ所	5	9	14	6	1	35
	開設者以外	カ所	2	1	3	2		8
	J A	カ所	2	1				3
	市町村	カ所						
	農業組織(法人)	カ所						
	農業組織(J A部会等)	カ所						
	地域組織(任意)	カ所	1		2	1	1	5
	株式会社、有限会社	カ所		1	2			3
	個人	カ所			2	1		3
	開設者=運営者比率	%	71.4	90.0	82.4	66.7	100.0	79.5

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

6) 出荷のルール

以上、調査直売所がどのような存在かを整理してきたが、ここからは、直売所の運営方法をみておきたい。

出荷のルールをみると、規模の大きな直売所ほど「申出しても、誰でも出荷ができるわけではない」との回答が多くなり、1億円以上の直売所は100%である。つまり、メンバーを限定している。逆に規模が小さいほどメンバーを限定していない。出荷物の管理については、「朝採りや温度管理を指定している」と回答した直売所は規模の大きいところほど少ない、逆に規模の小さい直売所ほど多い。「大きさや重量指定している」も同様で、「形の統一や包装袋の使用を指定している」はバラついてはいるが、100万円未満の直売所では約半分が「指定している」と回答している。「店舗への持ち込み時間を決めている」については階層に関係なく半分以上となっているが、100万円未満は7割と回答比率が高い。

全体的に、規模の大きい直売所はメンバーを限定しているものの管理は緩く、反対に、小

規模直売所はメンバーを限定していないものの管理は厳しいという結果となっている。一般的に、「規模が大きくなればなるほど販売管理のために出荷者への統制が強まる」と言われているので、この結果は意外であった。しかしながら、どのような基準で、いかなる管理がなされているかについてはアンケートではわからないので、この結果を額面通り受けとめることはできない。

表 出荷のルール

			【取扱高1億以上】	【取扱高1千万～1億】	【取扱高100万～1千万】	【取扱高100万未満】	【取扱高不明】	計(合計/平均)
申出(登録)すれば誰でも出荷	できる	カ所		7	16	10	2	35
	できない	カ所	7	4	1			12
朝採りや温度管理を指定	している	カ所	2	3	9	5		19
	していない	カ所	5	8	8	4	2	27
大きさや重量を指定	している	カ所	1	3	6	5		15
	していない	カ所	6	8	11	5	2	32
形の統一や包装袋の使用を指定	している	カ所	2	6	4	5		17
	していない	カ所	5	5	13	5	2	30
店舗への持ち込み時間を	決めている	カ所	4	6	10	7	2	29
	決めていない	カ所	3	5	7	3		18
出荷者の拘束度比率	できない	%	100.0	36.4	5.9	-	-	25.5
	している	%	28.6	27.3	52.9	55.6	-	41.3
	している	%	14.3	27.3	35.3	50.0	-	31.9
	している	%	28.6	54.5	23.5	50.0	-	36.2
	決めている	%	57.1	54.5	58.8	70.0	100.0	61.7

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

7) 販売方法

ほとんどが委託販売である。規模が大きくなるほど若干比率が低下する傾向にあり(委託販売比率)、一部に買取販売や直売所判断での独自品目の仕入販売が行われている。しかし、メインは出荷者による委託販売である。

表 販売方法

		取扱高1億以上	取扱高1千万～1億	取扱高100万～1千万	取扱高100万未満	取扱高不明	計(合計/平均)
委託	カ所	4	5	13	9	1	32
買取	カ所	1	1	2			4
両方だが委託主	カ所	2	6	3	1		12
両方だが買取主	カ所						
店としての購入品目あり	カ所	4	4	3		1	12
委託販売比率	%	85.7	91.7	88.9	100.0	100.0	91.7

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

8) 値決め

そこで、出荷者の価格決定権がどうなっているかだが、値決めについては、階層に関係なく半分以上の直売所が「出荷者主導」と回答している(出荷者主導比率)。100～1千万円未満で低く、「直売所主導」が見受けられるものの、これが出荷者の意向と無関係に行われているものであるかどうかはわからない。無条件の委託販売であっても、出荷者都合で「おまかせ」というケースも考えられるからである。この場合、出荷者と直売所の関係がどのようなものであるかにより、出荷者の参画機会がどうなっているかは一概には言えないところである。

表 値決め

		取扱高1億以上	取扱高1千万～1億	取扱高100万～1千万	取扱高100万未満	取扱高不明	計 (合計/平均)
出荷者	カ所	6	9	10	7	1	33
直売所	カ所	1		1	2	1	5
一部直売所主導	カ所		1	3			4
直売所主導	カ所		1	3			4
出荷者比率	%	85.7	81.8	58.8	77.8	50.0	71.7

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

9) 手数料

手数料は販売額の15%以上とする直売所が1億円以上の大規模直売所に多い。手数料は10～15%とする直売所が多いので、比較的高い手数料をとっている直売所はどのくらいかということで15%以上の手数料を設定している直売所の比率を表示した。15%が直売所の店舗運営にとってどのような水準で、出荷者の負担として実際にどうなのかは、アンケートからはわからない。販売施設として必要な設備を一式そろえた店舗を保有し、出荷者も多い直売所の運営費はそれなりにかかるということの裏返しなのかもしれない。しかしながら、厳格な出荷ルールを採っていないことを踏まえると実質的な出荷者の負担はさほどでもないことになる。このことは、小規模直売所におけるルールについても似たようなことが言えるのかもしれない。すなわち、手数料や施設のグレード見合いで、出荷者に様々な協力負担をお願いしているとも受け取れるわけである。いずれにしても、この点もヒアリング調査での確認事項である。

			取扱高1億以上	取扱高1千万～1億	取扱高100万～1千万	取扱高100万未満	取扱高不明	計 (合計/平均)
農産物	20%以上	カ所	2	2	3			7
	20%未満～15%以上	カ所	2	2	4		1	9
	15%未満～10%以上	カ所	3	6	5	6		20
	10%未満	カ所		1	6	2		9
	15%以上比率	%	57.1	36.4	38.9	-		35.6
加工品	20%以上	カ所	2	3	3			8
	20%未満～15%以上	カ所	2	3	3		1	9
	15%未満～10%以上	カ所	3	4	3	6		16
	10%未満	カ所			6	2		8
	15%以上比率	%	57.1	60.0	40.0	-		41.5
その他	カ所			0	0		0	

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

10) 決済期間

決済期間については、1億円以上と100万円～1千万円の直売所で半数以上が「1か月超」の回答となっており、決済期間が長い。100万円未満、1千万円～1億円未満の直売所では反対の結果となっており、決済期間が短い。規模との関係が明瞭ではないので、直売所の個別事情によるところが大きいのかかもしれない。ただ、出荷者の側からみると、実感としては、決済期間が長くなればなるほど労働との関係性が確認しづらくなり、商品生産者としての意識が希薄化する環境がつくられてしまうことは否めない。

表 決済期間

			取扱高1億以上	取扱高1千万～1億	取扱高100万～1千万	取扱高100万未満	取扱高不明	計 (合計/平均)
1か月超	カ所	5	4	11	3			23
2週間超1か月	カ所		5	4	2	1		12
2週間以内	カ所	1		1	1			3
1週間以内	カ所		1	1	2			4
随時	カ所		1		1			2
一か月超比率	%	83.3	36.4	64.7	33.3	-		52.3

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

11) 決済方法

決済方法については、100万円未満と100万円～1千万円未満の小規模直売所で「現金決済」の直売所がある。前者は約3割、後者は5割である。コロナの問題もあり、近年「現金決済」の非合理性が指摘されているが、利用する生産者の大半が高齢者であるという現実を踏まえると、「現金決済」の意義は非常に大きい。それに支払期間が「1か月超」の「金融

機関振り込み」ではモノを売った、売れたという実感が希薄になるのは否めない。

表 決済方法

		取扱高1億以上	取扱高1千万～1億	取扱高100万～1千万	取扱高100万未満	取扱高不明	計 (合計/平均)
金融機関	カ所	7	11	9	6		33
現金	カ所			9	3	2	14
現金比率	%	-	-	50.0	33.3	100.0	29.8

資料：アンケート調査(富山県地方自治研究センター農林部会、2021)

小括

コメ余りが続いて米価が下落する状況のもとで、米偏重の農業構造(米作モノカルチャー)からいかに脱却するか、すなわち米以外のものにいかに取組むかということと、高齢化や過疎化が進行するなかで、農地をふくめて農村社会をどう維持していくかということが富山県農業が抱えている課題である。この二つの課題に共通するのは、その「拠点」(足がかり)をいかにして構築するかにある。「拠点」をつくることができれば、担い手(主体)も自ずと生まれてくるのではないか。しかしながら、「拠点」は今あるもの(現実)のなかに見出さなければならぬ。我々は、その「拠点」を、生産者として価格決定等に関与することができない「匿名」を前提とした仕組みやシステムではなく、商品生産者として関与することができ、自らの労働の成果とその社会的意義の確認・実感できる可能性がある場として、地元で採れたものを地元で販売する「具体的な場所」に求めてみることにした。

農林部会では以上のコンセプトを下敷きにしてアンケート調査を行ったわけだが、行論でも言及したように、アンケートの結果だけではわからないことも多い。特に、規模の小さい直売所については、単なる「販売の場」以上の意味をもっていることが想定されるが、その実情を知ることなく、販売やマーケティングの視点から直売所の成果(パフォーマンス)を評価し、運営の方向性を誘導することは、結果的に、部会が疑問にしている「大規模・効率農業」路線と同様の論理(排除と統制の論理)を採ることになりかねない。また、我々自身の問題意識についても、「あるべき」論を掲げて現実に対する虚心坦懐な姿勢を失えば、認識をゆがめてしまうことにもなる。したがって、「Ⅱ.調査レポート：農産物直売所に対するヒアリング調査」では、直売所の役割や機能に対する評価の前に、まず直売所のどのような考え方のもとに開設運営されているのか、カネやモノ以外で重要な要素となっているものは何なのかを突き止め、直売所の現実のあり様を示したいと思う。

II. 調査レポート：農産物直売所に対するヒアリング調査結果

部会では、2021年4月に先行調査として、富山県内の農産物直売所に対してアンケート調査を実施した。詳しくは、「富山県自治研究センター農林部会の2021農産物直売所調査」(『自治研とやま』No.118)及び「I」のとおりだが、アンケート調査では、出荷のルール、販売方法、値決め、手数料等々について回答してもらってはいるが、生産者の直売所利用(出荷)のルールを実際にどのように運用しているのか、どのような考え方に基づいて手数料を決めているのか、直売所がそもそもどのような考え方に基づいて運営され、どのような役割を果たしているのか(社会的機能をもっているのか)、地域における直売所の利用のされ方といった「実情」までは明らかにできない。

そこで、アンケート調査の対象となった直売所に対して聞き取り調査を行った。

聞き取り調査では、選択や記入形式での自計式アンケートでは明らかにできない側面についての把握に努めた。

調査対象となった直売所は以下のとおりである。

表 聞き取り調査対象直売所一覧と類型

類型		施設形態	直売所名	市町村名	事業規模 (取扱高:万円)
非JA型	道の駅	店舗型	道の駅福光なんと いっぷく市	南砺市	17,500
		店舗型	道の駅メルヘンお やべ	小矢部市	8,206
	上記以外	店舗型	ふくの里	南砺市	10,000
		店舗型	やまだの案山子	富山市	4,131
		店舗型	かあちゃんの新鮮 野菜の店	小矢部市	520
		青空市型	滑川ひかる市	滑川市	600
		青空市型	みずの里市	富山市	180
インショップ型	大長谷地区セン ター 地場産品直 売所	富山市	30		
JA型	店舗型	なのはな農協農産 物直売所	富山市	24,145	
	インショップ型	あおぼの里おわら 館	富山市	3,274	

資料：アンケート調査の結果より

聞き取り調査の対象となった直売所は全部で11ヵ所である。聞き取り内容の整理に当たっては、まず「JA型/非JA型」に分類し、「非JA型」について「道の駅/道の駅以外(上記以外)」に分類した。

農畜産物販売は、大抵、地元農協への出荷として行われる。つまり、地元農協を経由して

販売される。地元農協を經由しての販売は「農協共販」と呼ばれ、さらに農協の販売ネットワークを經由して多段階に行われる場合には「系統共販」とも呼ばれる。最近では、生産者が自力で販売先を確保したり、末端流通を担っている小売業者も含めて農協以外の商業組織が直接生産者と取引を行う動きも広がっていることから、生産者の販売先が多様化しつつあるとも言われており、農産物直売所もそうした多様な販売先のひとつとされている。しかしながら、農産物直売所といっても様々で農協が開設・運営主体になっているところもあり一様ではない。そこで、まず、生産者からみて、農産物流通の主たる担い手になっているのは現状として農協であるということを前提に、直売所をJAタイプか否かという観点から分類し、農協以外が開設運営している直売所については、市町村が設置した「道の駅」の管理運営と一体的に運営が行われている直売所と単独運営をしている直売所について、運営の仕方はもちろんのこと、経営規模からみても性格はちがうであろうということで両者を分けた。

タイプごとにどのような違いがあるのかについては後述する。

ヒアリングは、直売所が実際にどのように農産物の販売を行い、いかなる考え方をもって集荷・仕入れや販売を行っているのか、あるいは出荷者や消費者とどのように向き合っているのかについて聞き取っている。しかし、農産物の販売だけではなく、開設に至った経緯や直売所が地域で果たしている役割、立地している地域がどのような状況なのかといった周辺部分も含めて包括的に聞き取ることにしている。したがって、質問項目を詳細に設定し、項目に沿って順次質問を行い、回答してもらうという聞き取りではない。質問項目は事前に用意して調査に臨んでいるが、実際の聞き取りについては、調査担当者自身の問題関心に基づく問いかけを基にしながら、会話のなかで出てきた話題について、疑問をぶついたり、意見交換をしながらという形で自由に行っている。それ故、レポートの内容については濃淡があり、すべての直売所に対して同じ聞き取りをしたわけではないので、厳密な比較ができるようになっていないわけではない。しかしながら、そうは言っても、ある程度の比較をしないと「事例の記述・紹介だけで終わってしまう」ので、巻末資料のアンケート調査と聞き取り調査の結果(調査メモ)を踏まえて、調査対象となった各直売所について、農林部会としての調査所見を記し¹、それらを基に各直売所の性格を提示した。

①直売所の概要

②調査所見

開設経緯、運営実態、その他(課題、存在意義、技術、地域農業、地域の暮らし等々)

¹ 巻末資料を基にして直売所の概要と調査所見を作成したという流れになるが、巻末資料で示したヒアリング調査の結果は、対象者(運営者もしくは管理者)が発言したものの要点筆記である。調査は聞き取りによる口述筆記であるため要点筆記となっている。調査担当者の予断が入らないように可能な限り話していることの再現に努めている。

「地域再生の拠点」を構築するための有益な情報をどこまで掘り起こせたかのかは心許ないが、行政や農協及び市場関係者の政策や事業、生産者を含む地域の住民が新たに行おうとする各種取組みに対する一助としたい。

かくして、前掲の表に従って、「非JA・道の駅タイプ」に分類される2直売所、第二に、「非JA・非道の駅タイプ」に分類される6直売所、第三に、「JAタイプ」の3直売所の順に概要と調査所見を示し、最後に、直売所間の比較検討により、各直売所のもつ性格を整理する。

1. 非JA・道の駅タイプ

【道の駅福光なんといっぷく市】（南砺市）



位置図

（概要）

開設時期は2000年代で「道の駅福光(株)」が開設し、現在も同社が運営している。常設店舗による販売である。登録出荷者は300名のうち常時出荷者は100名となっている。出荷者の主な在住地は周辺地区ならびに南砺市で、年齢層は40～59歳と比較的若い。出荷者に

は個人以外の主体もいる。取扱高は 17,500 万円。出荷者当たり 58 万円である。地元野菜、山菜類、干し柿等の販売を特徴としている。申し出または登録をすれば誰でも出荷できるというわけではない。鮮度、大きさ、荷姿・包装の指定をしている。集荷の時間も決めている。販売方式は委託販売と買取販売である。値決めは出荷者が行う。手数料は 20%以上で、決済サイトは 1 か月超で金融機関への振込である。

＜調査所見＞

買い手は主に地元の人間であるということにもかかわらず、1 億円以上の売上をあげている。しかも、販売ありきで生産者を管理するというようなやり方ではなく、ルールを決めて出荷してもらってはいるが、比較的ルーズな形で運営が行われている。手数料は高くとも、生産者のコミットは高いようだ。手数料が高いのにもきちんとした理由があり(施設整備の際の借入償還のため)、手数料が安くても出荷者の手元に残るとは限らず、市場出荷の場合は箱代も残らないこともあるので、安ければいいというわけでもないらしい。高い手数料にもかかわらず多くの出荷がなされるのは、青果物に関して言えば、卸売市場が「価格形成の場」として正常に機能していないからなのかもしれない。運営している「道の駅福光(株)」では、無用なダンピングを回避するために受け入れ調整をやっており、そうした責任ある運営も結果として出荷者に支持されていると思われる。

販売に傾斜せず、出荷者間に無用な競争が起きないようにしながら直売所自身の経営も成り立つようなバランスのある運営がなされている。こうした運営がなされているのは、運営者自身のマネジメントだけではなく、開設に至った歴史的経緯やコミュニティの存在にも要因が存在するようだ。

富山ー石川間の国道(304 号線)沿いにあるとはいうものの、県間移動のメインルートではない。それにもかかわらず開設に至ったのには、買い物施設に対する地元住民の要望が元々あった。運営者である「道の駅福光(株)」は株式会社ではあるが、営利を目的とした会社ではなく、買い物施設がないという地域課題の解決を目的に当事者である住民が出資をしてつくった会社である。地区のコミュニティ(地域社会)を基盤に置いた会社である。したがって、もともと買い手=売り手でもあるような直売所であり、こうした成り立ちもあって、生産者、消費者ともに高いコミットメント(利用を通じた関与)につながっているものと考えられる。

「道の駅」なので施設の大半は行政の持ち物で、その管理委託を受けている関係にあるとはいえ、農産部直売所を実質的に運営している「道の駅福光(株)」はもともと地区課題解決のために住民出資でつくられたものであり、道の駅内にある直売所の運営を担っているのも同社である。直売所は事業制度の問題で「道の駅福光(株)」とは別の組織が運営していることになっているものの²、店舗運営、販売管理、出荷者対応、会計を実質的に担当しているの

² 農水省の補助事業を利用して施設を整備したため、名目上は農業者の施設ということであり、その管理者は農業者ないし農業者の組織でなければならないことになっている。し

は同社である(図)。したがって、事業規模からみるならば商業施設としてそれなりに大きいのだが、その利用者の多くは買い手も売り手も地元の間人であり、その意味ではコミュニティ・ビジネスの一類型として位置づけられる。このことを考えると「道の駅福光なんといっぷく市」は、「ブランド戦略の強化によって販路の開拓・拡大」というよりも「豊かな資源を活用して魅力のある農村の形成」に関する取り組みと位置づける方が事態適合的なものかもしれない。

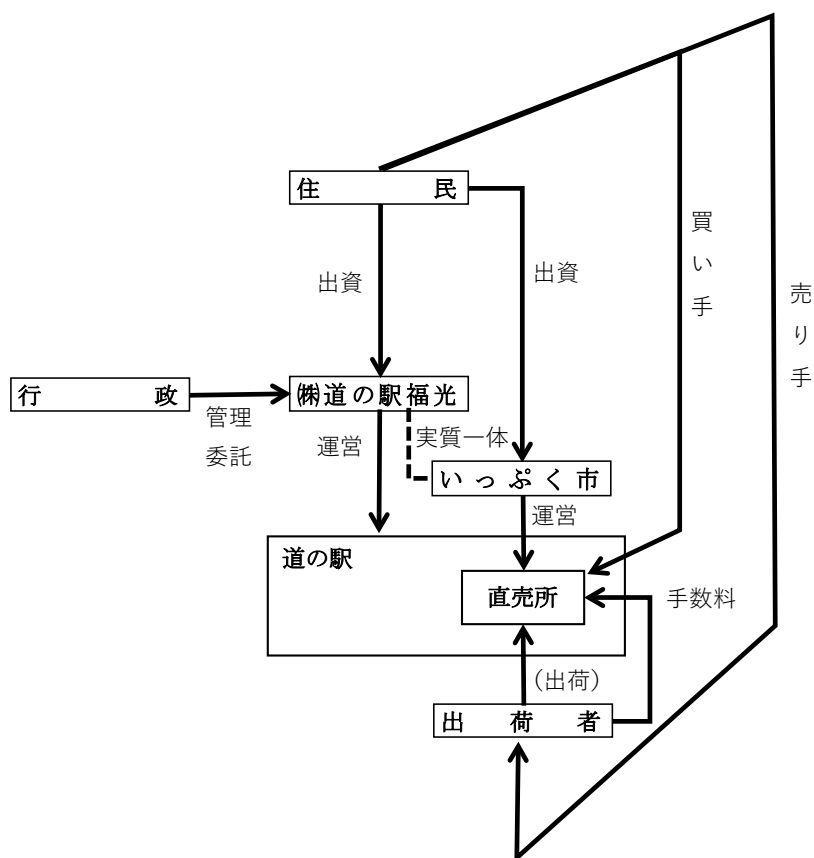


図 道の駅福光 なんといっぷく市の運営の仕組み

したがって、非農業者を含む「道の駅福光」の構成員と必ずしもイコールではない。ただ、住民という括りでみればほぼイコールである。

【道の駅メルヘンおやべ】(小矢部市)



位置図

(概要)

開設時期は2000年代で、先に紹介した「道の駅福光 なんといっぷく市」と同じく、「道の駅」に併設された直売所である。運営は「道の駅福光 なんといっぷく市」同様に行政が管理委託する指定管理者が行っている。販売は常設店舗で行われている。主要幹線道路である国道8号線沿いに位置し、登録出荷者は320名のうち常時出荷者は200名となっている。県境に近いこともあって、出荷者には石川県内の生産者も含まれる。年齢層は60歳以上の高齢者が多い。取扱高は約8,200万円で出荷者当たり26万円となっている。出荷者数が多いこともあって、取扱品目は多い。直売所の利用は、申し出または登録をすれば誰でも出荷できるというわけではない。鮮度、大きさ、荷姿・包装、集荷の時間も決まっている。販売方式は委託販売である。値決めは出荷者が行う。手数料は15~20%で、決済2週間~1か月で振込である。

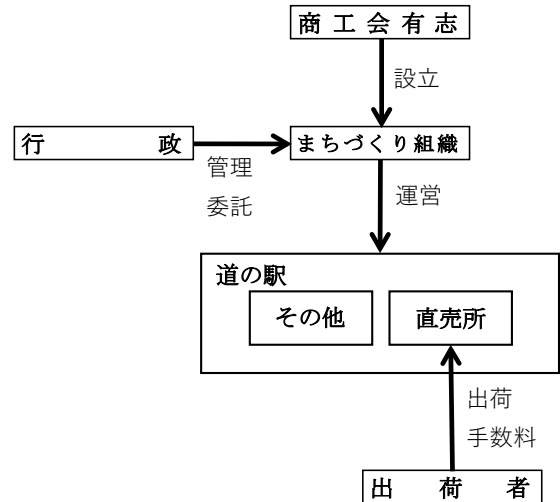
＜調査所見＞

「道の駅メルヘンおやべ」の直売所の運営を担っている指定管理者は、生産者に代わって販売を行う商業組織というよりも、「まちづくり」を目的とする組織である。そのため、農産物直売所も販売それ自体を目的とするよりも、「まちづくり」のための拠点のひとつという位置づけだ。そのことは、前指定管理者の施設運営方式について、直売所、物販施設、飲食施設の運営がバラバラであり相互の連携がとれていないという指摘や出張販売をしたいという構想からも明らかである。しかしながら、農産物の販売業務は決して裾物扱いではない。中核的な事業として位置づけられている。直売所における店舗運営を外注せずに、経験者の直接雇用により行っていること、売り場の改善や品揃えに力を入れている。売場設計や品揃えについては、当然、地元産を基本方針としており、それでいて、地元産の出荷が少ない時期に地元外のものを入れて消費者の利便性に対して一定の配慮を行うような柔軟な対応も行っている。

現管理者の運営は始まったばかりなので、今後、取組みがどのように展開していくのかは注目される場所である。ただ、施設設備の老朽化、施設の運営管理の面で課題がある。前者については、指定管理期間が5年ということで、管理者が単独で更新投資を行うにはあまりにも期間が短すぎるという。後者については、集客及びまちづくりに欠かせないイベントをやるにしても、直売所、物販、飲食、催事の相互連携・同時展開が必要になるにもかかわらず、「施設の一体的な運用ができない」という問題を抱えている。この辺は、同一の指定管理者が長年継続して運営している南砺市の「なんといっぷく市」とは状況が異なる。

なお「なんといっぷく市」がどちらかといえば地元の買い物客を相手にしているのに対して、「道の駅メルヘンおやべ」では、富山-石川間の主要幹線沿い、しかもロードサイドの大型商業施設の近くに立地していることもあって、地域外の買い物客を相手にしている。その意味では、マーケットの匿名性が高く、その分だけ販売を意識した運営をせざるを得ないような状況に置かれているようである。品揃えのために「地元でないもの」を仕入れ、地場モノが出回る前に他産地のものを入れているが、輸送量の問題があってロット単位の仕入れになるのも悩みのようである。

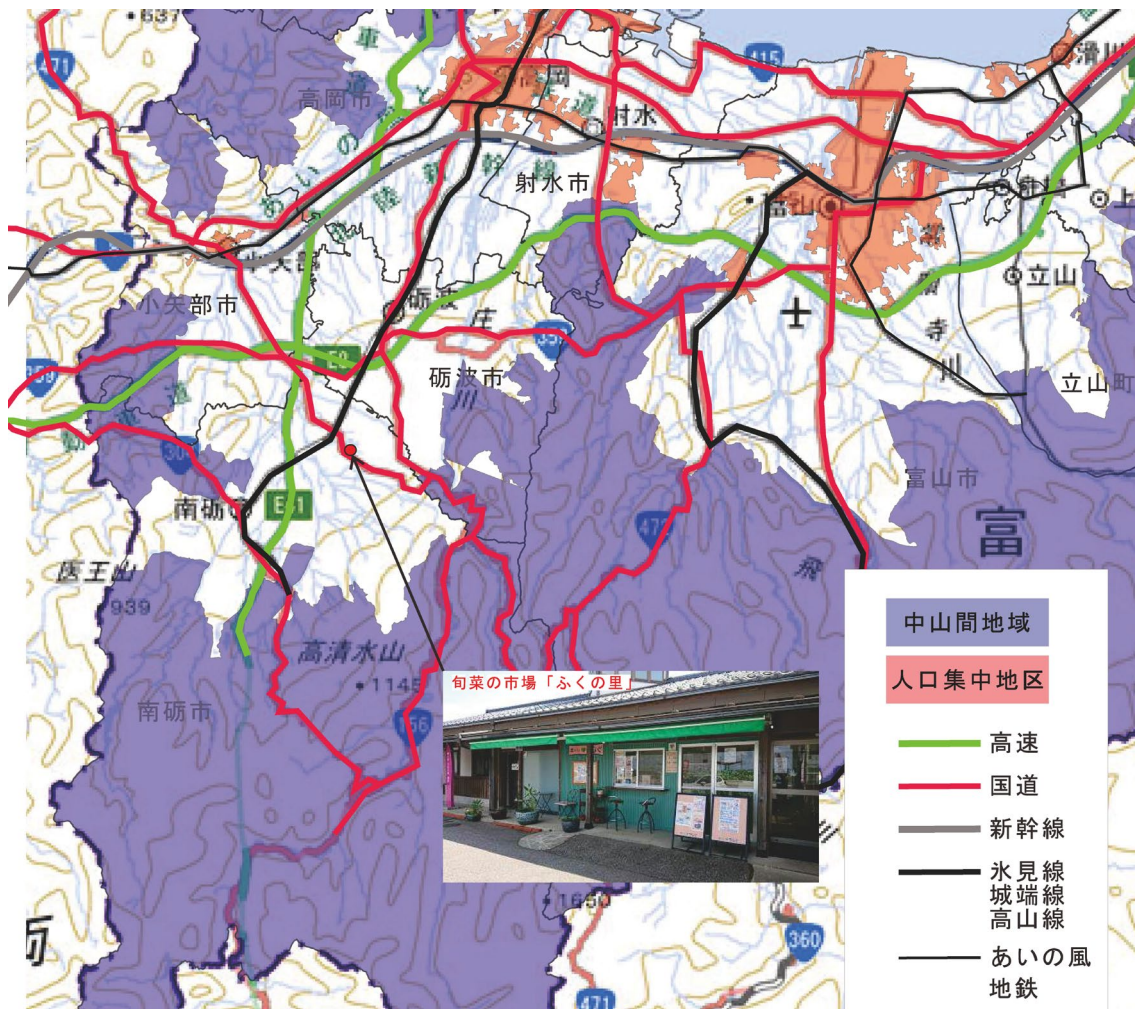
最後に、農協との関係であるが、農協は出荷者の一人という扱いで、直売所の運営に係っているわけではない。集荷や仕入れについて、農協の集荷・仕入れルートを利用するという関係ではない。この点は「いっぷく市」と同じである。



道の駅めるへん小矢部直売所の運営の仕組み

2. 非JA・非道の駅タイプ

【ふくの里】(南砺市)



位置図

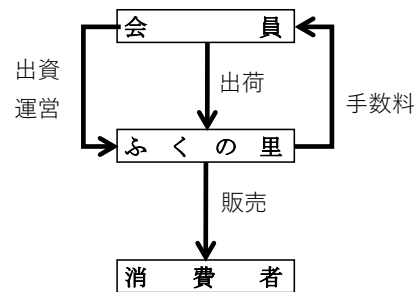
(概要)

開設時期は2000年である。もともと地元で無人の販売所があり、そこに常設店舗をつくる話が出て開設に至った。登録出荷者は83名のうち常時出荷者は70名と利用者の直売所に対するコミットメントは高い。出荷者の主な居住地は周辺地区ならびに南砺市全域で、年齢層は50～69歳である。出荷者には個人以外の主体もいる。取扱高は10,000万円を出荷者当たりでみても120万円とかなり高い。取扱品目も多い。出荷は申出または登録をすれば誰でもできるというわけではない。集荷時間は決まっているが、鮮度、大きさ、荷姿・包装の指定はしていない。集荷の時間が指定されているのは、早朝から営業するためである。販売方式は委託販売と買取りであるが、前者が主である。値決めは出荷者が行う。手数料は10～15%であり決済期間は1ヵ月超で金融機関への振込となっている。

＜調査所見＞

「ふくの里」も「道の駅なんといっぷく市」と同じように、もともとは地域の農業者・住民の発意によって、当事者により開設された直売所である。

売上の割には会員数が少なく、120万円/出荷者という売上は調査した直売所のなかで高い部類に入る。直売所としても1億の売上がある。80名のうち常時出荷者が70名というコミットメントの高さは、そのことの現れなのかもしれない。営業時間中に品物がなくなり、直売所側から生産者に連絡をとることもあるという。もっとも、この70～80名はただの出荷者ではなく、直売所の構成員でもあるようだ(図)。その意味では、生産者自身による直接販売の一形態である。したがって、手数料は取られているが、利益配当が行われるので、15%の手数料は実質12%になるという。朝6時半からの開店は可能にしているのも以上のような関係に基づいているからだ。もともと、地域の生産者が共同で設置した無人直売所があって、そこを母体にして開設された経緯があるようなので(有人の直売所にしようという動きになったので)、先述した「道の駅なんといっぷく市」のように、住民の地域課題や活性化



ふくの里の仕組み

の動きの中で出てきたコミュニティ型の特徴をもっている。それ故、「節度ある値決めをお願いしてもなかなか聞いてもらえない」、「若い会員は別の直売所にも出荷している」等々の問題もあるようだが、直売所として厳格な指導や囲い込みをするようなことはせず、あくまでお願いベースである。したがって、確かに商業施設としては高いパフォーマンスをあげているものの、直売所サイドが販売に力を入れて、出荷者をリードしたことにより達成されたものではない。「ふくの里」では「品揃え」にこだわって様々なところから仕入れるのではなく、地元こだわりのことを基本にしているが、「地元にこだわる」ためには出荷者の協力がなければならない。昔から野菜やサトイモが生産され、ハウス栽培も比較的早く行われて野菜類の市場があったという歴史的経緯もあるだろうが、直売所と出荷者の間の以上のような関係が好循環を生んでいる。

ただ、いくつか課題もあるようだ。

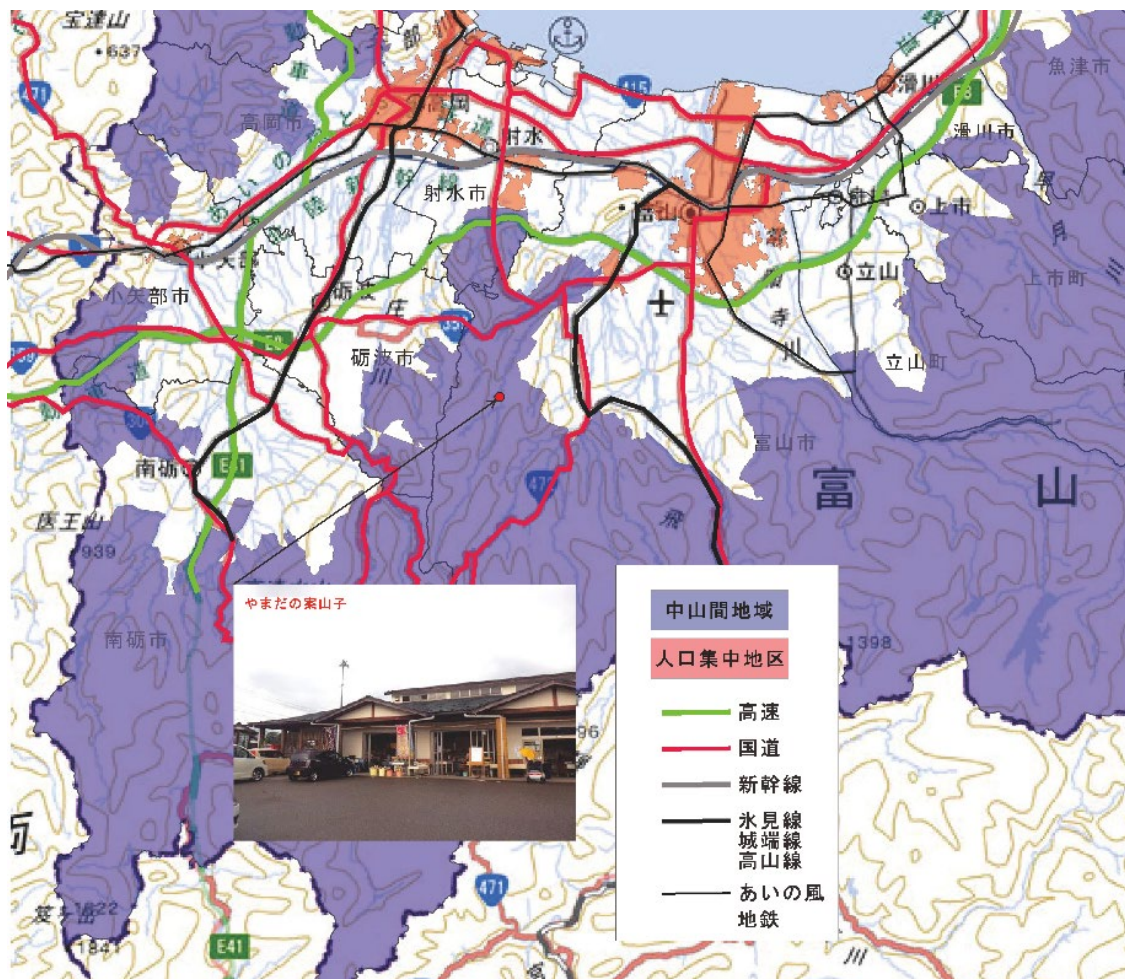
他地域にも直売所ができ、直売所間競争ができてしまったことにより、売上は頭打ちのようだ。そのため直売所としては「競争」や「生き残り」を意識するようになってきている。「並べて売るだけではなくて」ということでカフェを整備したり、自動ドアを整備したり、出荷者に対する売上情報の配信システムを整備したりという動きのなかにはそのことも含まれる。

また加工についても、高齢化で人手不足の感があり、温泉旅行の企画など福利厚生に努めているが、賃金や勤務時間に折り合いがつかず、雇用の維持・確保に苦慮しているようであ

る。ただ、加工については、当初は「ボランティアみたいな形でやっていた」というのでもともと人員過剰だったようである。売上も追いついて、ようやく収益の見通しがついたところで今度は人手不足という状況に直面しているということなのだろう。

その他、そこそこの規模があるだけに、店としても衛生管理をきちんとなさなければならぬなど課題は多いようだ。

【やまだの案山子】（富山市）



位置図

（概要）

開設時期は 2000 年代で株式会社による経営である。開設当初は村にある除雪車の倉庫で営業していたが、行政の補助を受けて、現在では常設店舗で行っている。立地は中山間地域内で主要国道・県道からは遠く離れている。しかしながら、登録出荷者は約 200 名も存在し、そのうち常時出荷者も 140 名となっており出荷者のコミットは驚くほど高い。中山間地域のど真ん中に立地し、条件不利地域・過疎地であるにもかかわらず出荷者が多い。ただ、出荷者の在住地は市町村や近隣・県外となっていることも反映しているのかもしれない。出荷者の主な年齢階層は 60 歳以上と高い。取扱高は商業施設としての立地条件がよくないにもかかわらず、4,131 万円と高い。出荷者当たり売上は 20 万円程度となっている。直売所の利用ルールは、申し出または登録をすれば誰でも出荷できるオープン・システムを採っている。大きさや荷姿・包装が指定されている。販売方式は委託+買取だが、委託が主である。

値決めは一部を直売所主導で行う。手数料は20%以上だが、決済は1週間以内に行われる。

<調査所見>

地区の住民組織でもあるNPO法人が運営している直売所である。村の除雪倉庫で地域の住人が直売していたのがそもそもであり、2015年に施設整備を要望し現在形になった。施設は行政のものらしく、その意味では「道の駅」と同じく公共施設を管理運営していることになる。施設に関して言えば、現施設で営業を始めて5年で「老朽化」が目立つということなので早い気もするが、冷蔵庫などの機械的なものについてはよく耳にすることなので、恐らくそのような状態なのだろう。行政に設備の更新を要望しても、「まだ使えるでしょう」の返事しか返ってこないと代表者はボヤいていたが、「現場の実情を理解してくれない現状」に対して強い不満があるようだ。「現場のことをよく知らない」との指摘がなされているが、行政も現場に足を運べる体制になっていないのかもしれない。「現場のことを知らない職員が増えており、合併によって地域の問題を話に行ってもなかなか理解してもらえない」という話が印象的であった。

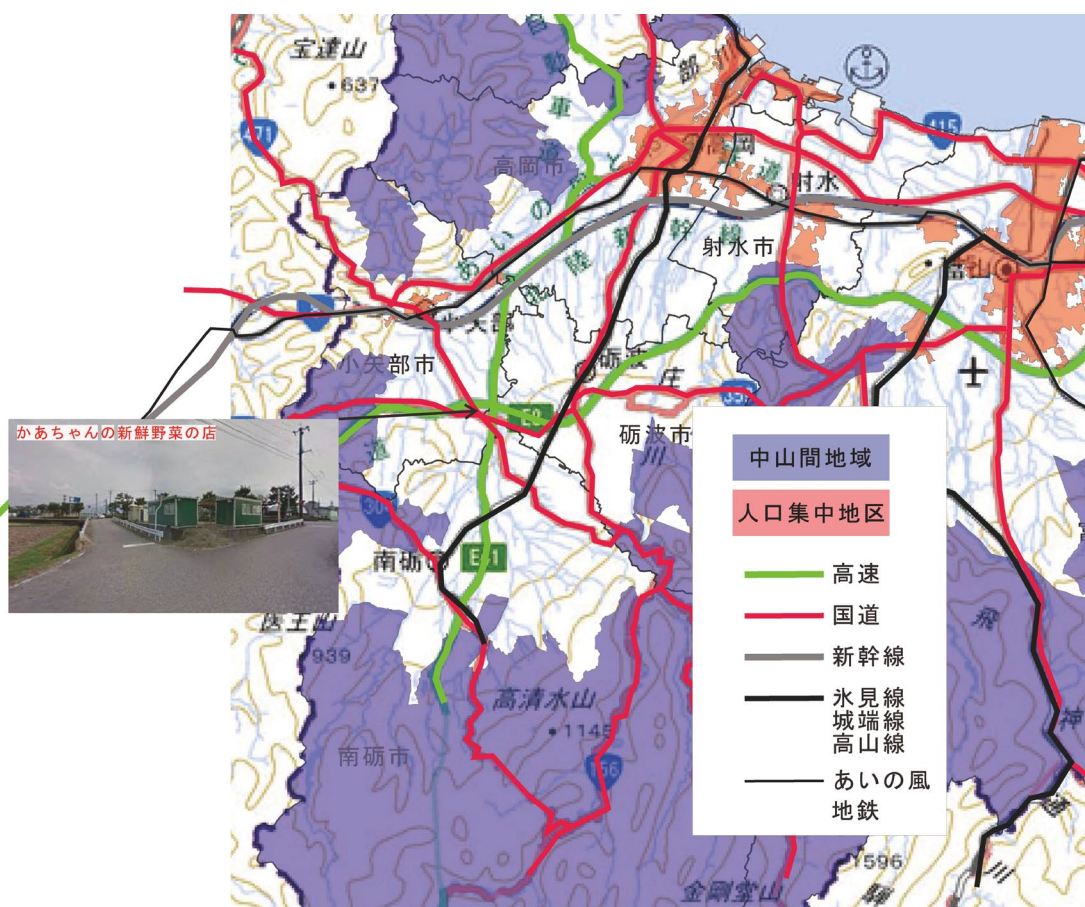
直売所としての「山田の案山子」は出荷者当たりの売上が20万円ほどであるが、立地条件が悪いのにもかかわらず取扱高も出荷者も多い。中山間地域では年金生活者である高齢者が多いと思われるので、平均して20万円ほどの売上とは言え、出荷者の生計維持にとってはバカにならない金額であり、地域の人々の生活にとって重要な役割を果たしていると思われる。

運営代表者は、直売所について、高齢者福祉(高齢者の生きがい)の提供、都市との交流の場、地域活性化などの役割を指摘しており、生産者がつくったものの販売を行う場所だけではないと位置づけている。「いきがい」や「人とのつながり」を創出する役割があると考えており、高齢者福祉についていえば、実際にそのような機能を果たしていることは他の直売所のヒアリングでも聞かれた。この意見はほぼ直売所横断的なものである。その他、「女性はグループづくりがうまい」、「男はダメ。タバコをふかしたるだけ」という話も参考になった。こうした話は後述する「みずの里市」でも聞かれた。

以上のように「山田の案山子」は条件不利地地域に立地してるのにもかかわらず、販売施設としても福祉施設としてもよく機能しているという意味でコミュニティ・ビジネスの好例を示している。条件不利な場所にあるからこそ農業者や住民の強い凝集性に支えられているのかもしれないが、平成のはじめに旧山田村であった「電脳村」プロジェクトの経験という背景抜きは強固なコミュニティの存在は語れない。電単なるパソコンの試験的配置という行政の思惑を超えて自生的な盛り上がりを見せたのは、そこに「学習」と「交流」という社会運動的要素があったことは見逃せない。その意味では、代表者が背景として強調するのはあながち間違いではない。

この「学習」と「交流」は直売所運営に是非取り込みたい要素である。

【かあちゃんの新鮮野菜の店】（小矢部市）



位置図

（概要）

開設時期は2003年で、個人により開設・運営されている直売所で、トラックの荷台に載せるコンテナを改造した店舗である。登録出荷者は約200名のうち常時出荷者は40名となっている。出荷者の主な在住地は小矢部市とその周辺である。出荷者の年齢階層は60歳以上と高い。取扱高は520万円で、野菜、果実、加工品などを取り扱っている。申し出または登録をすれば誰でも出荷できるオープン・システムとなっている。鮮度、大きさ、荷姿・包装、集荷時間については特に指定していない。販売方式は委託販売で、値決めは出荷者としている。手数料は20%と比較的高いが会費はない。決済は1ヵ月超で現金払いである。

立地は小矢部市郊外の国道沿いである。

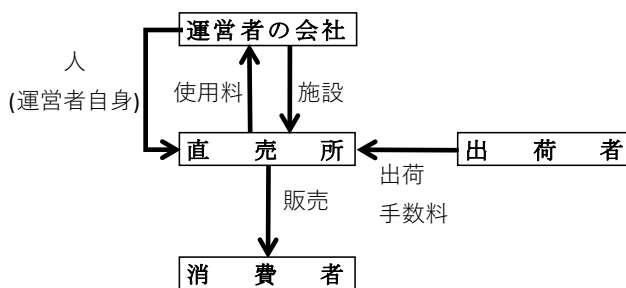
＜調査所見＞

完全な個人開設・運営の直売所で、行政の補助は一切入っていない。したがって、施設の

には見劣りする。ただ、常時出荷者数は40人程度とはいえ、登録者数は200名もいるということなので、出荷者や消費者の利用はそれなりにある。聞取りしている最中にも、日中にもかかわらず買い物客が現れ、ヒアリングが度々中断することもあった。この直売所のように、取扱高が大きくない小規模な直売所は、商業施設(モノを売り買いする場)というより、結果としてではあるが「高齢者福祉」という役割の方が強く出ている。高齢者に配慮しているためなのか、店の都合なのかどうかはわからないが、「会員は登録してもらえれば誰でも出荷できる」、「会費も要らない」、「細かいルールも設けていない」というシンプルな運営に徹していて、高齢の出荷者に対しては集荷に向くこともある。その結果、「高齢の会員の人には喜んでもらっている」という。高齢者にマッチした運営が行われていることもあるが、「アルバイトに行こうにも行けないし、小遣い程度でもお金が入ればそれでいい」という、いわば社会的弱者にささやかな稼得の場を提供していることも受け入れられていることの原因であろう。定年退職をすれば、収入源は年金しかなく、年金も十分にはもらえない状況においては、たとえ数万円程度の売上であったとしても高齢者世帯にとっては重要な意味をもつ。手数料が20%にもかかわらず「毎日見に来ている」というのだから、直売所自体の売上は低くとも、高齢者のサイフにとっては重要な場所なのだ。直売所の販売額は少ないが、売っているものの単価が低いでいいだけモノはそこそこ動いているのだろう。

しかし、直売所自体の経営は苦しいようで、売上は伸びているとはいえ、「積立てできるような状態ではない」らしい。行政から補助を受けた立派な直売所であっても、施設設備の更新に苦しんでいるところもあるので、そもそも「農産物直売所は儲からない」のかもしれない。直売所が増えたことによる直売所間競争の影響もある。農産物直売所の経営問題は規模横断的な問題といえる。

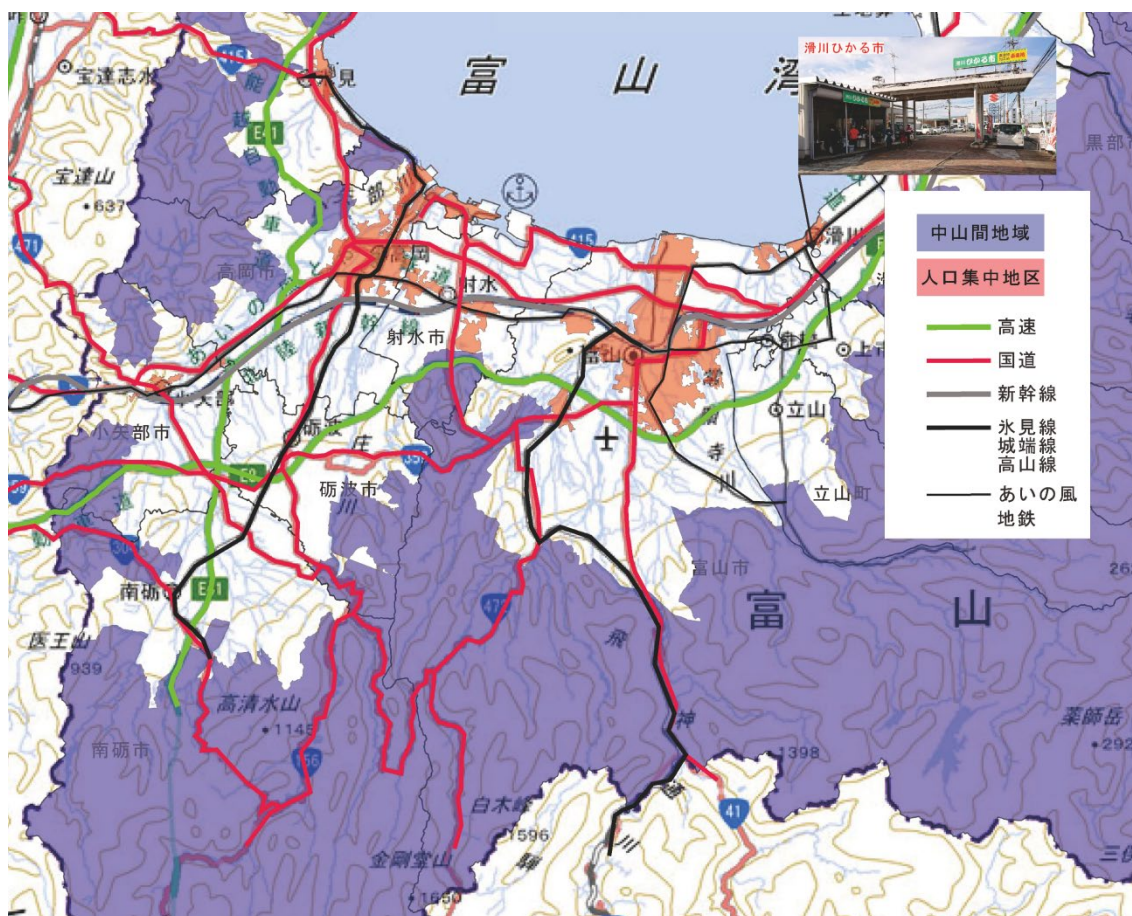
ちなみに「かあちゃんの新鮮野菜の店」の場合、店舗であるコンテナの使用料を手数料のなかから運営者(がメンバーとなっている会社)に払うような形になっているとはいえ、運営者自身の人件費は持ち出しということであった。土地とコンテナは実質的に運営者のものであることを考えると、それらの使用料が運営者自身も含めての人件費になるというところであろうか(図)。



かあちゃん新鮮野菜の仕組み

手数料は20%ということなので、520万円の20%であるから店舗稼働に必要な諸経費を含めて100万円程で運営していることになる。

【滑川ひかる市】（滑川市）



位置図

(概要)

開設時期は1990年代と古く、地域の任意組織によるものである。現在も運営者は「連絡協議会」である。登録出荷者は約60名のうち常時出荷者は25名となっている。出荷者の在住地は滑川市である。出荷者の主な年齢階層は70歳以上とかなり高い。取扱高は600万円で野菜が中心である。申し出または登録をすれば誰でも出荷できるオープン・システムとなっている。鮮度、大きさ、荷姿・包装、集荷時間については、鮮度以外は特に指定していない。販売方式は委託販売で、値決めは出荷者が行う。手数料は15%で決済は1ヵ月以内に金融機関への振込により行われる。

立地は滑川市街地の県道沿いであるが、2022年秋中に滑川駅前建設予定の複合施設に移転が決まっている。

＜調査所見＞

会員数、取扱高だけみると見劣りするが、滑川市が推進する地産地消システムの一翼を担っており、役割は非常に大きい。モノを売る場としても、直売所自体の売上は減っているようであるが、出荷者当たりの販売額は減っているわけではなく、直売所としてパフォーマンスが落ちているわけではない。直売所としての売上が減ったのは、直売所に出荷されていたものが学校給食用の食材として給食センターに出荷されるようになったことが背景にある。しかし、給食センターへの出荷は市の農業公社からの発注情報が直売所を通じて各出荷者に流れる仕組みになっており、学校給食の食材調達に必要な調整料として直売所にも金が入ることになっている(図³)。したがって、直売所としては、実質的に取扱額はそれほど減っているわけではないものと考えられる。

直売所それ自体としては、廃業したGSの跡地・施設を活用した販売なので、非農家も含む地域住民のフリーマーケット、あるいは「市」(いち)のようなスタイルのようで、農産物直売所と呼ぶのは適当ではないかもしれない⁴。運営組織も旧小学校の校区を役員選出等の末端組織としており⁵、

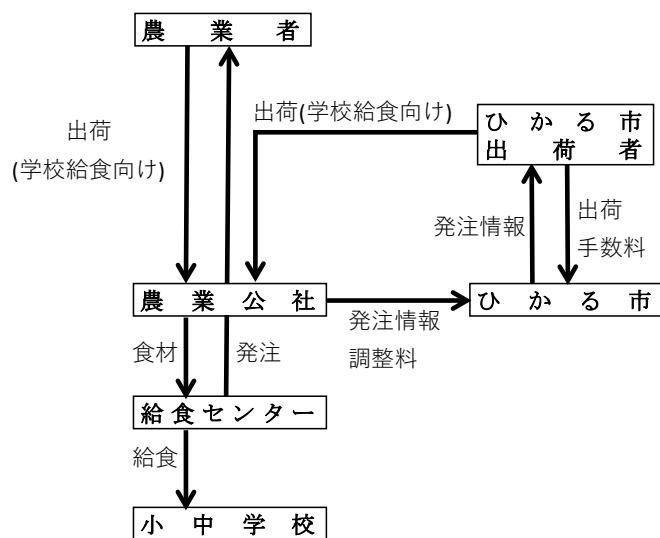


図 滑川市の地産地消(学校給食)システムと「ひかる市」の連携システム

資料：聞き取りを基に作成。

³ 図は農業公社が市から農産物販売促進事業の委託を受け、公社の職員として担当職員を一人採用している。公社は給食センターからの食材を受け、ひかる市を通じてあるいは直接農家から食材の調達を行い、給食センターに納入する。代金決済は給食センターから農協へ送金され、農協から出荷者に送金される。

⁴ その意味では、先述の「やまだの案山子」や「かあちゃんの新鮮野菜の店」も同様である。厳密に言えば、農産物の販売だけを目的としているわけでもなく、そこに出品するのは農業生産者だけとは限らない、農業生産者とは括れないような人たちも含めた多様な主体を前提にしているという意味では、農産物の販売施設なり場所ではないのかもしれない。

⁵ 学校は単なる教育サービスを提供する場ではなく、このようにコミュニティ形成を仲介する役割を果たしている。「滑川ひかる市」の運営では旧小学校の校区を単位に様々な連絡調整が行われるということだが、このことは統廃合前に形成された学校単位のコミュニティが大きな役割を果たしていることを意味している。逆に言うと、学校がない地域、あるいはなくなってしまった地域では新たなコミュニティの形成の選択肢は狭められるということでもある。

農業生産者のための販売所・組織ということではない。会員(出荷者)は、趣味で野菜をつくっている人が多く、専門の人はいない。年金+野菜+健康づくり、家庭菜園+α的な感じでモノをつくっている人がモノの供給面からみた直売所の担い手である。開設当初は農協の組合員名簿から勧誘したので男性ばかりであったが、女性が増えてにぎやかになっているという。農協との関係は良好で、現施設等については快く便宜を図ってもらっているとのことである。2022年秋には、滑川駅付近で建設予定の施設に入ることが決まっており(現在は廃業したGSの土地建物を農協から借受け)、調理加工施設が併設され、機能が拡充される予定である。今後は、新店舗移転で営業日、営業時間の増が予想されることからモノの確保が問題のようだ。ただ、出荷者は高齢の自給的生産者なので、裾野をどう広げていくかが課題である。この辺は多くの農業者を束ねる農協にどこまで関わってもらえるのかがカギになりそうである。また、今度は施設の稼働率が求められることも考えられ、品揃えにしても、営業日時にしても以前より多くのものが求められることになるので、商業施設としての機能を好むと好まざるとにかかわらず意識せざるを得ない場面も出てくることか考えられる。

なお、「滑川ひかる市」も、販売方式や運営方式は異なるものの、前述した「やまだの案山子」や「かあちゃんの新鮮野菜の店」と同じく商機機能が強く求められる組織というよりも、高齢者福祉や住民どうしの交流機会の創出が求められ、今日に至っているような印象を受ける。それだけに、新施設に移転しても、従前のようにコミュニティ活動を基本とするような運営が行われることを期待したい。

【みずの里市】（富山市）



位置図

（概要）

開設時期は1990年代で調査した直売所の中で最も早い。農産物直売所が政策的に位置づけられ、支援の対象となった以前からある。開設者は個人であり、現在の運営者ではない。現運営者は開設者から事業を引き継いだ。簡易テントやスポットでの出張販売であり終日営業ではないものの、5～11月中の期間は場所を変えながらほぼ毎日営業している。登録出荷者は約10名で常時出荷者は7名である。出荷者の居住地は地区、つまり近所である。年齢階層は60歳以上となっている。取扱高は180万円で野菜、果実、加工品などである。申し出または登録をすれば誰でも出荷できるオープン・システムとなっている。鮮度、大きさ、荷姿・包装、集荷時間については、集荷時間以外は指定していない。販売方式は委託と買取の両方があり、値決めは一部直売所主導で行う。手数料は持ち込みの状況によって区分している。決済は1ヵ月超で現金払いである。

販売は国道沿いの農協駐車場、富山駅前のCICビル構内、水橋ふるさと会館の駐輪場などで行っている。

<調査所見>

「みずの里市」の運営者は女性である。メンバーは10人と少なく、売上も180万円と僅少なので、直売所の販売成果を問うことはあまり意味がない。それよりも、直売所運営を通じてみた運営者自身の富山県農業の現状に対する意見が大変参考になった。

例えば、「みずの里市」では、行政が整備した施設を利用して欲しくないか(出店して欲しくないか)との声がかかっている。しかし、いずれも農協や漁協が積極的にかかわっていない。「みずの里市」ではC I Cビルに2日/週に出店(行商)しているが、話をもちかけた農協自身は行っていない。また、地元の施設からも声がかかり、野菜と魚をセットにして売ってみたらどうか、規格外品と併せて出してみたらどうかという話になっていたのに、いざ行ってみたら魚はなかったという。県(行政)の方では野菜をつくれというが、生産者の方は栽培の仕方がわからず、どのようにしてつくるかという話になっても、J Aの担当者に聞いても答えが返ってこないという。どこにどのように売ったらいいかという情報提供もない。農協はコメには熱心だが、それ以外に興味を示さない。ダイコン10本入りの箱を100円かけて買って、出荷してみたら箱代も出なかったというような状況ではとても話にならないということであった。

運営者曰く、新しい野菜作りに挑戦しても、自分でいろいろ試して、試食してもらって…という動きをして売上がついてくるには経験上3~5年はかかるという。

行政や農協、漁協の動きがどうなっているのかはわからないし、聞き取りで出た意見は生産者の庭先販売の延長にあるような小さな直売所のひとつのサンプルにすぎないので、多くの農業者の意見を代表するものなのかどうかは何とも言えない。しかし、少なくとも以上のような指摘が出ていることは頭の片隅に入れておく必要がある。「やまだの案山子」でのヒアリングでも出てきた話だが、行政は本当に「現場を知らない」のかもしれない。

その他、直売所への参加にしても、農機具の貸し借りにしても、農村では、男性が女性に頭を下げるのがどうも苦手で、意見を言うと「女のくせに」と反発を受けるという話についても、「若年女性の人口流出」が問題になっていることと併せて考えると、「特異な話」として一刀両断に切り捨てることはできないだろう。特に、直売所の運営は出荷も含めて女性に支えられている部分が大いと思われるので、直売所を「地域再生の拠点」とした時に女性の存在は大きい。直売所の果たしている役割を探ることも重要だが、役割の中核的な担い手は誰なのか、誰が実質的に運営を担って支えているのかということの整理が必要な気がした。

最後に「みずの里」の農産物直売の仕組みに触れておく。

「みずの里」は他の直売所とちがって、生産者自身が他の生産者が生産するモノの販売を引き受けて、自ら販売する仕組みになっている。運営者自身も生産者であり出荷者となっており、会員が運営者に協力する形で行われている(図)。厳密に言

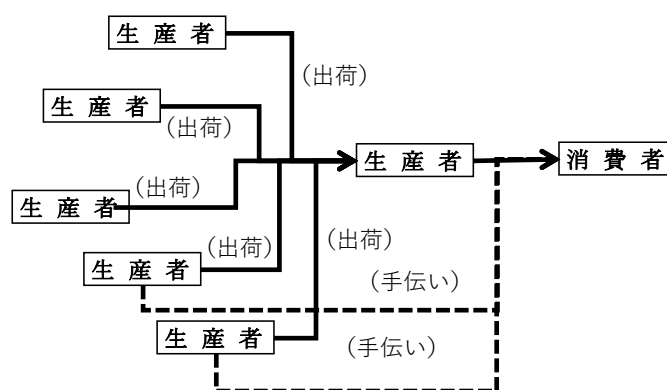
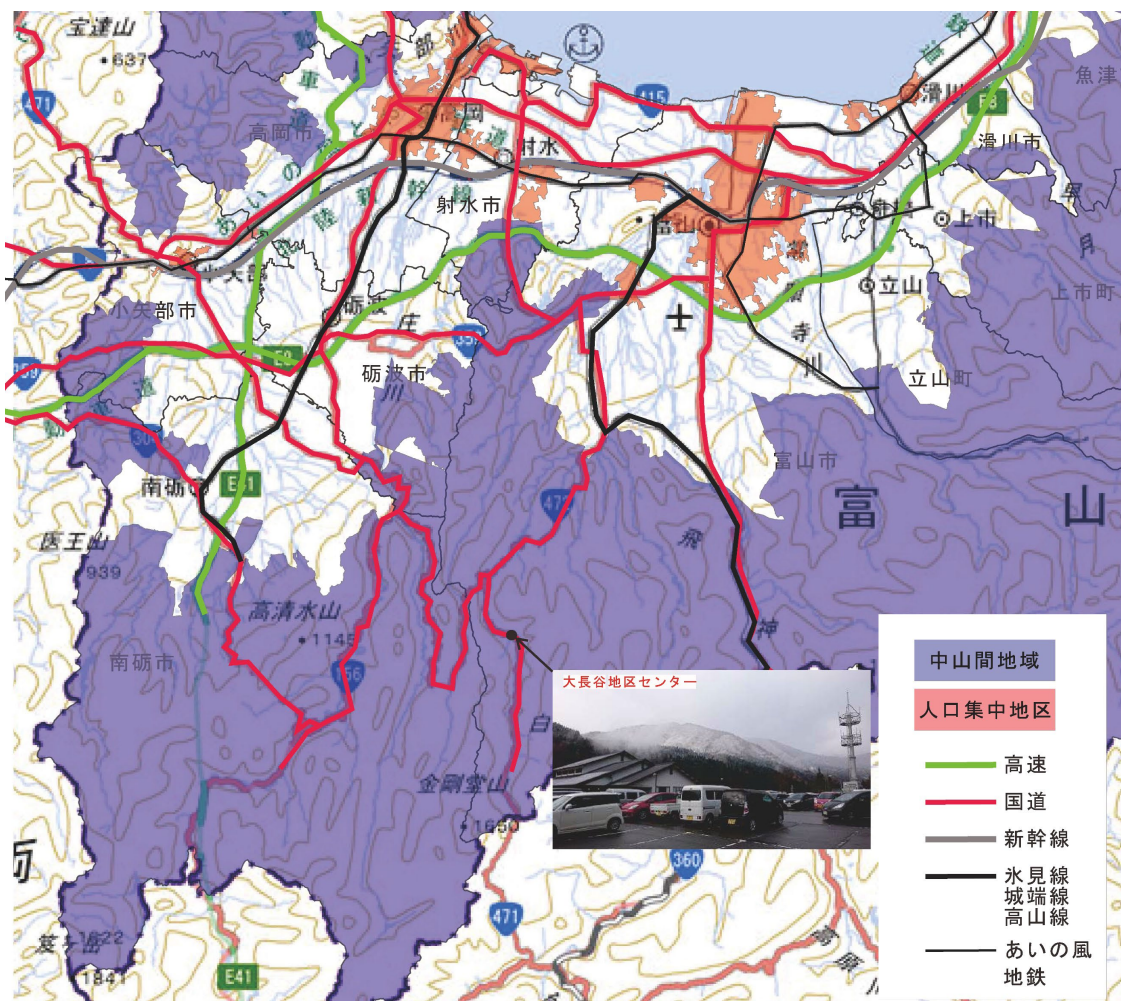


図 「みずの里」の農産物直売の仕組み

えば、生産者による直接販売の一形態で、農産物直売「所」ではない。そこで、業務という視点からこの直売所運営の仕方を聞いてみると、運営者が販売から代金決済まですべて抱え込むということではないようで、会員に協力してもらう形をとっている。しかしながら、こうした形でやれるのも出荷者がいての話であって、出荷者の高齢化や離農(農業生産をやめてしまう)でメンバーが減っているのが如何ともしがたい状況となっている。運営者の話によると、家庭菜園のレベルからはじめてもかまわないのに、自らハードルを上げてしまって一步を踏み出せない人がいるという。その「踏み出せない人」のなかには男性も含まれる。

農家や農業従事者が減っていくなかで、農への「関係人口」をどうつくるか、その仕掛けをどうするかがひとつの課題であるような気がした。

【大長谷地区センター 地場産品直売所】(富山市)



位置図

(概要)

開設時期は不明。行政の地区センターに販売ブースを備えている。なので、店舗販売ではない。常時出荷者は6人である。出荷者は完全に地区内(直売所周辺・近隣)である。年齢階層は60歳以上で、取扱高は僅か30万円ほどしかない。野菜と山菜がメインである。申し出または登録をすれば誰でも出荷できる。鮮度、大きさ、荷姿・包装、集荷時間について、荷姿・包装以外は指定していない。販売方式は委託販売で、値決めは出荷者が行う。手数料は5%で、決済は1ヵ月超で現金である。

<調査所見>

「大長谷地区センター 地場産品直売所」も規模からいえば、直売所というにはあまりにも小さすぎる。そのため、商業施設としての役割はほとんどない。地区センター内の受

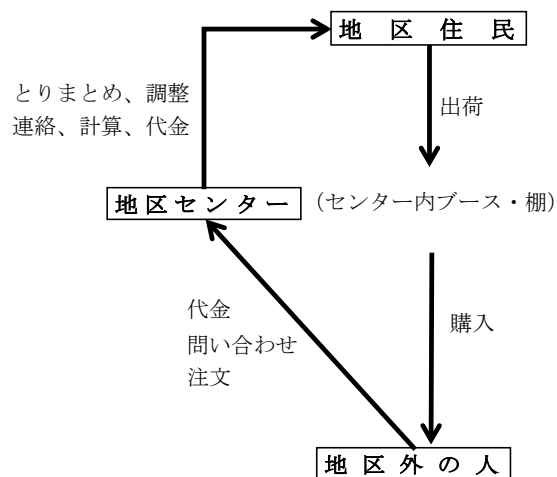
付窓口に机を並べただけのものだ。ただ、春先などは地区外から「何かあるか」「山菜が欲しい」と問い合わせや注文が地区センターに入り、センターは生産者への取り次ぎを行うなど役割を担っている(図)。出荷者は高齢者だが、モノが動くと張り合いが出て気持ちも上向きになるらしい。コロナでイベントがなくなり、張り合いを失い体調を崩した人もいるということから、「高齢者福祉」や「まち場との交流」という役割の方が大きい直売所である。

しかし、直売所と出荷者をとりまく環境はよいとはいえない。

地区は中山間地域どころか、完全な山村で限界集落、過疎の指定を受けている。住民自体が46~47人という状況で、地区内には売店、病院はひとつもない。市街地と地区を結ぶ公共交通機関はバスで、今のところ便数は減らされていないものの、地区外の人が多く訪れ、高齢者が楽しみにしているイベントのためのバスは出なくなったという。買い物は量販店が移動購買者を週1回出してくれているが、病院へ行くのが大変なのだという。バスの運行助成が打ち切られたため、高齢者が通院できなくなる状況も出てきている。

一言でいうと、「切り捨て」が始まっている。

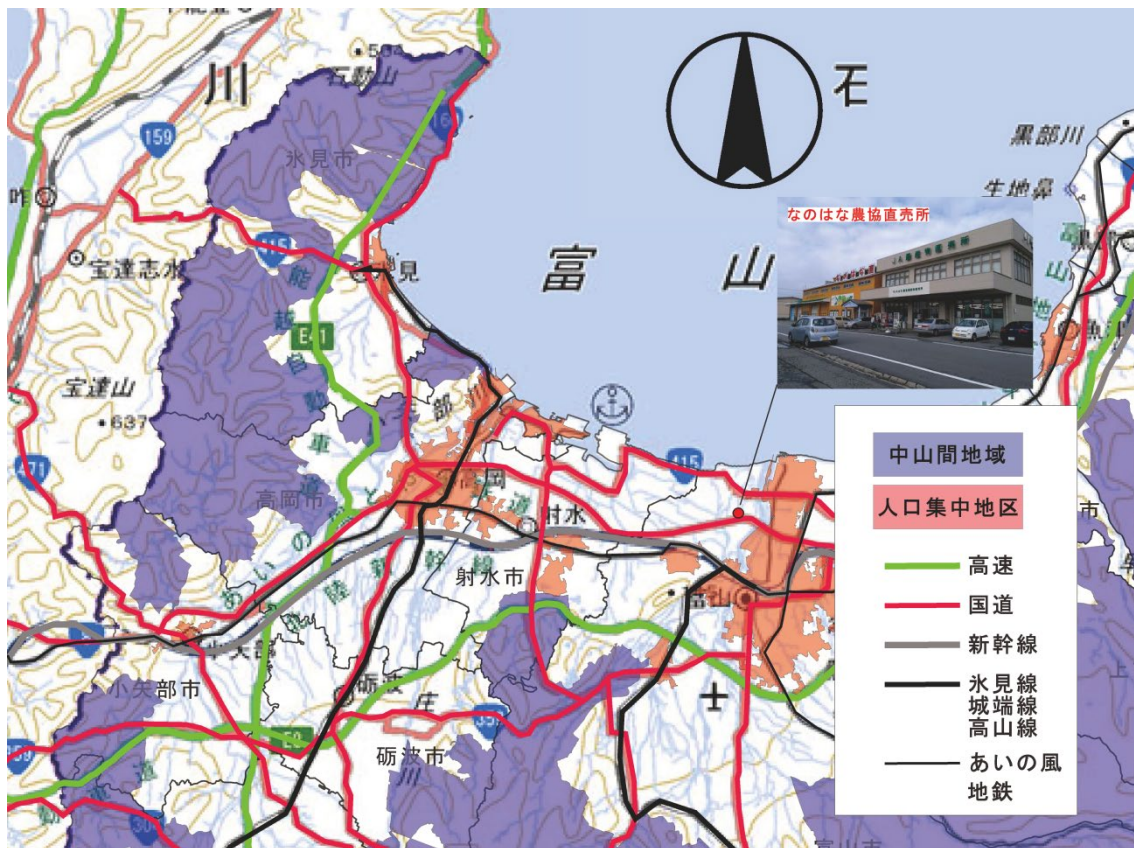
ただ、暗い話ばかりではないようで、地区には移住する人もいるし、発電所、土木建設業、キャンプ場で働く人たちも含めると昼間人口は3倍になるので、夏場は人の出入りがあったりそれなりに活気があるようだ。季節ごとに手間仕事があるので、仕事を選ばなければ、暮らしていけるようだ。いわば半農半X的な働き方で生活できるということでもある。但し、「子育て世代(の移住)」となると、学校がないのでハードルが上がるようだ。



大長谷地区センターの直売所

3. JAタイプ

【なのはな農協農産物直売所】(富山市)



位置図

(概要)

開設時期は 2000 年代で、「なのはな農協」が運営する農産物直売所である。販売は常設店舗による。主要幹線である国道 8 号線沿いに位置し、登録出荷者は 319 名、うち常時出荷者は 140 名にのぼる大規模直売所である。出荷者の主な在住地は周辺地区ならびに富山市で、年齢層は 60 歳以上の高齢者が多い。取扱高は 24,145 万円で、出荷者当たり 76 万円となっている。出荷者数が多いこともあって、野菜から山菜に至るまで取扱品目も多い。出荷者としての直売所の利用は、申し出または登録をすれば誰でも出荷できるわけではないが、組合員に限定しているわけではない。鮮度、大きさ、荷姿・包装、集荷の時間については、鮮度と時間は決められているようである。販売方式は委託販売と買取だが委託が主である。値決めは原則として生産者が行い、直売所が助言を行う。手数料は 15~20%で、決済は 2 週間以内に行われる。

＜調査所見＞

直売所設立の際に（2002年頃）、年間の集荷が困難と見通されたため、農協として取り組むか否か逡巡していた時期がある。しかし、その後、補助事業等を活用してハウスがつくられるようになって品揃えを確保することが可能になり、少しずつ売れるようになってきたという。

直売所担当者によると、市場外流通を実践する場合、市場流通に比較しての強みが必要であり、その際に最も重要な要素は「信頼＝顔の見える関係」であるという。立地が恵まれているとはいえ、登録出荷者 333 名うち常時出荷者 140 名以上で出荷者当たり 80 万円余りの売上をたたき出すまでに至ったのは、こうした「信頼＝顔の見える関係」構築の努力の結果であろう。観光誘致型（観光スポット型）ではなく、都市近郊の沿道サービス型の直売所にしたい、水産物も含めた総合的な買い物施設にしたいという意見も「信頼＝顔の見える関係」の延長上にあるものと思われる。

しかしながら、以上は担当者の意見であり、「なのはな農協」としての意見ではない。現場の責任者はそれなりに設計図を描き「こんな直売所にしたい」という意見をもっているものの、個人的見解にとどまっている。ちなみに、直売所は農協の「部会」のような位置づけらしい。

また、直売所に品物を出す組合員が所属する 10 出荷組合では高齢化が進んでおり、手詰まり感があるのは否めない。「新規就農や会社参入のケースはあるものの全体の高齢化状況には対応できていない」、「担い手は、新規就農者と高齢者の二層構造になってきた」とし、施設型とはいえ「企業参入」に期待を寄せる面にそのことが表れている。

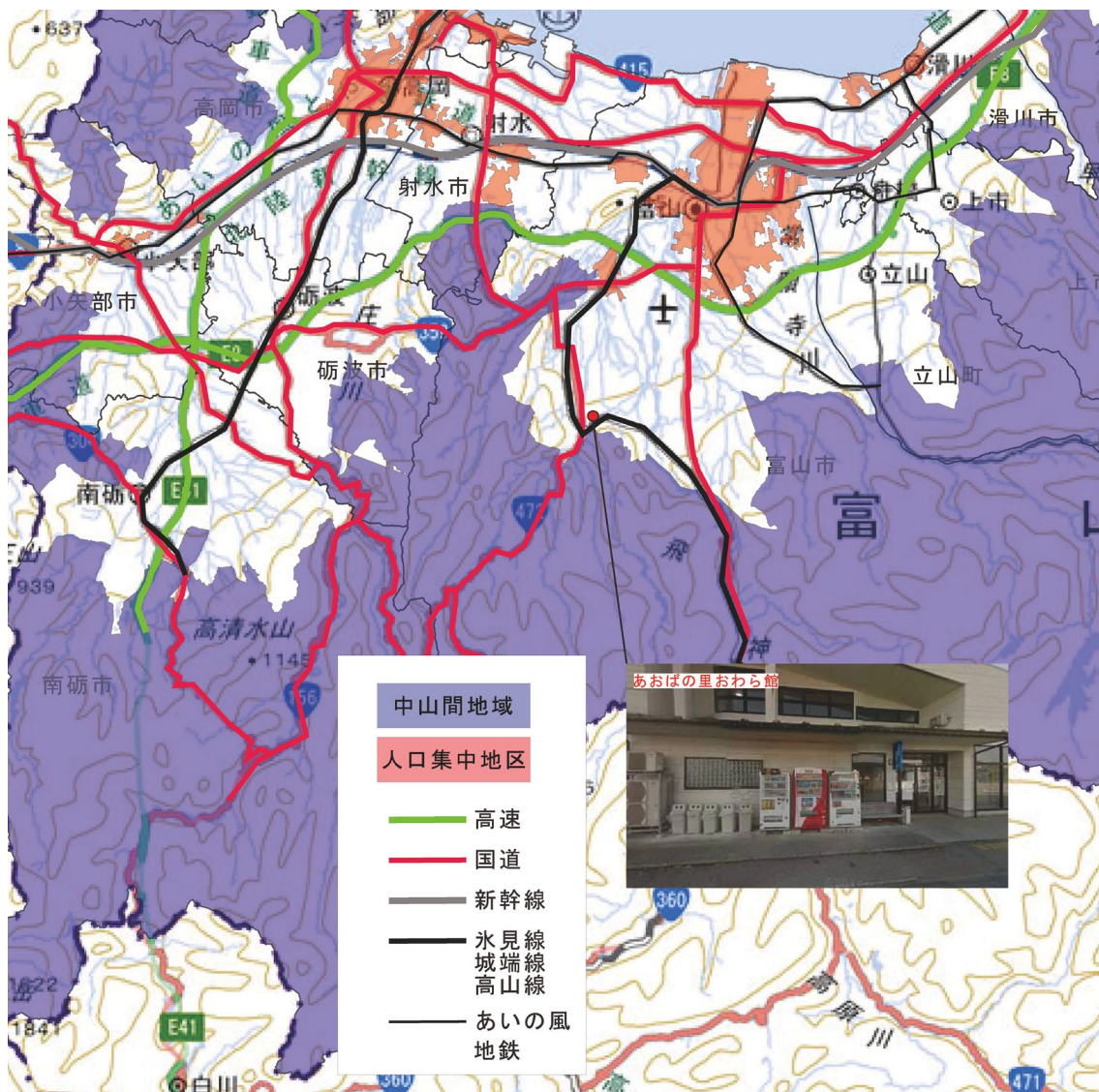
ヒアリングのなかで「八ヶ山地区にあった地元密着型の直売所が閉鎖された」という話が出たが、同地区は氷見や立野ヶ原（福光・城端）と並んでかつては県内の野菜産地であった。八ヶ山、氷見、立野ヶ原の 3 地区はいずれも丘陵地帯で米作が不利であることから野菜生産が盛んになったところであり、水田単作地帯からの脱却が富山県農業の直面している課題⁶であるとはいえ、技術的に水田の畑地利用に限界があることを考えると、米以外の作物の生産振興にはこうした地域へのバックアップも必要であると思われる。新規就農は点的であり高齢者ばかりの状況は変わらないと言われてしまえばそれまでだが、地産地消の役割が期待される農産物直売所としては、販売場所を提供するだけではなくて、周辺部の生産者を支えることも役割のひとつとしてあるように思われる。特に、農業生産者

⁶ 「水田単作からの脱却」は要は水田利用再編をいかに行うかという課題である。その具体化については、農業経営の複合化とそれを通じた米＋αの複合産地の形成という方向が模索されている。2012年から行われている「1億円野菜産地づくり事業」はまさにこれである。しかしながら、現状として、砺波地域のたまねぎのように栽培面積を大きく伸ばせたところもあるが、後に続く産地はなかなか出てこないのが実情である。

の協同組織であるという農協組織が運営する農産物直売所においては、仲間を取り残さないという姿勢が求められる。

ちなみに「なのはな農協の直売所」では、年会費に差を設けているが、組合員以外の出荷(員外利用)を認めている。ただ、使用した農薬、収穫前使用日数など生産履歴には厳しく対応しているようで、ハードルはやや高いようだ。

【あおばの里おわら館】（富山市）



位置図

（概要）

開設時期は2000年代で、開設も運営も農協主体で行っている。Aコープ内のインショップ形式による販売で、登録出荷者は約130名となっており、常時出荷者は60名である。出荷者の居住地は地区、市町村で農協管内と思われる。出荷者の主な年齢階層は60歳以上と高い。取扱高は3,274万円で野菜が中心である。直売所の利用ルールは、申し出または登録をすれば誰でも出荷できるオープン・システムとなっているが、組合員に限っての話である。故に、農業者以外は出荷できない。鮮度、大きさ、荷姿・包装、集荷時間については、荷姿・包装以外は特に指定していない。販売方式は基本的に委託販売であ

る。値決めは出荷者となっているが、実際は直売所が指導する関係にある。手数料は10～15%。決済は随時行うシステムになっている。

＜調査所見＞

メンバーを農協組合員に限定するクローズド・タイプの直売所である。その理由は、「年間を通して出荷できること」、「趣味での野菜づくりとは区別している」とあるように、準組合員を会員にするのは適当ではないという考えによる。その意味では、運営主体は農産物直売所を「商品を売るところ」と位置づけている。「農作物を作っている人は、売るところがないと生産を続けていけない」、「農協が支援してきたから常時やれていると思っている」とあるように、組合員が生産した農産物の商品化や販売に対する責任を強く自負しており、出荷者が決めることになっている値決めも、農協が責任をもって関与している。このような運営が行われていることもあって、安定的な「継続出荷」がなされているようだ。

ただ、メンバーを組合員に限定し、登録出荷者数も「道の駅」のような規模ではないのにもかかわらず、常時出荷者数が少ないのが気にかかる。聞き取りによると、130名のうち常時出荷者は30～40名ほどである。組合員から不満は出ておらず「継続出荷」もされているので出荷者に利益は出ているのではないかとのことであった。

ただ、店舗運営、販売業務には生産者も関わっており、企画にも6名もの役員が関わっている。したがって、「常時出荷者の人数が少ない＝コミットメント(関与)が薄い」ということではないのかもしれない。

今後の課題としては、「(会員の増加は)これ以上見込まれない」「勤めに出ている人たちが定年になったときにどうかかわってもらえるのかを考えていきたい」とあるように、やはり出荷者の確保があるようだ。また「品目について客からの要望はない」ということだが、近隣の量販店との競争を意識しているので、組合員が生産した農産物の商品化や販売に対する責任や役割を自認する直売所としては、要望の有無にかかわらず直売所としてどうモノを販売して、組合員の農業労働所得の実現につなげていくのかを考えなければならないという状況にあると思われる。「インショップなので、Aコープの売上に従属しており、売上を伸ばそうとしても他の店(量販店)があるので難しい。はっきり言ってこれ以上伸ばすのは無理。」と悩む様子が見えがえる。

4. ヒアリング調査を踏まえた農産物直売所の三類型

レポートの冒頭では調査対象となった直売所を「JA型/非JA型」「道の駅/道の駅以外」というように分類し、この分類に沿って各直売所の考察を行ってきたが、調査所見の内容を踏まえて、再度分類し直すと以下ようになる。

まず、第一に、「生産者(出荷者)福祉型」である。これは主に生産者の「生き甲斐」創出や地域貢献のような役割を果たしているタイプの直売所である。

福祉型に分類される直売所は以下のとおりである。

- ・ かあちゃん新鮮野菜の店(小矢部市)
- ・ 大長谷地区センター地場産品直売所(富山市)
- ・ みずの里市(富山市)
- ・ 道の駅福光なんといっぷく市(南砺市)
- ・ 山田の案山子(富山市)
- ・ 滑川ひかる市(滑川市)
- ・ ふくの里(南砺市)

どちらかというと、比較的、規模の小さい直売所が多い。

第二に、「コミュニティ型」である。これは地域の生産者なり住民の発意により組織的に取り組まれ開設または運営されているもので、何らかの地域コミュニティを基盤にしているタイプの直売所である。

コミュニティ型に分類されるのは以下の直売所である。

- ・ 道の駅福光なんといっぷく市(南砺市)
- ・ 山田の案山子(富山市)
- ・ 滑川ひかる市(滑川市)
- ・ ふくの里(南砺市)
- ・ 道の駅メルヘンおやべ(小矢部市)

最後は、販売促進に力を入れている、あるいは重視している「商業型」の直売所である。

商業型に分類される直売所は以下のとおりである。

- ・ ふくの里(南砺市)
- ・ なのはな農協農産物直売所(富山市)
- ・ あおばの里おわら館(富山市)

・道の駅メルヘンおやべ(小矢部市)

「JA型/非JA型」「道の駅/道の駅以外(上記以外)」という当初の分類との対応関係は特にみられない。

各種のタイプに重複するものもあるので、関係を整理して総合すると以下のように分類となる。

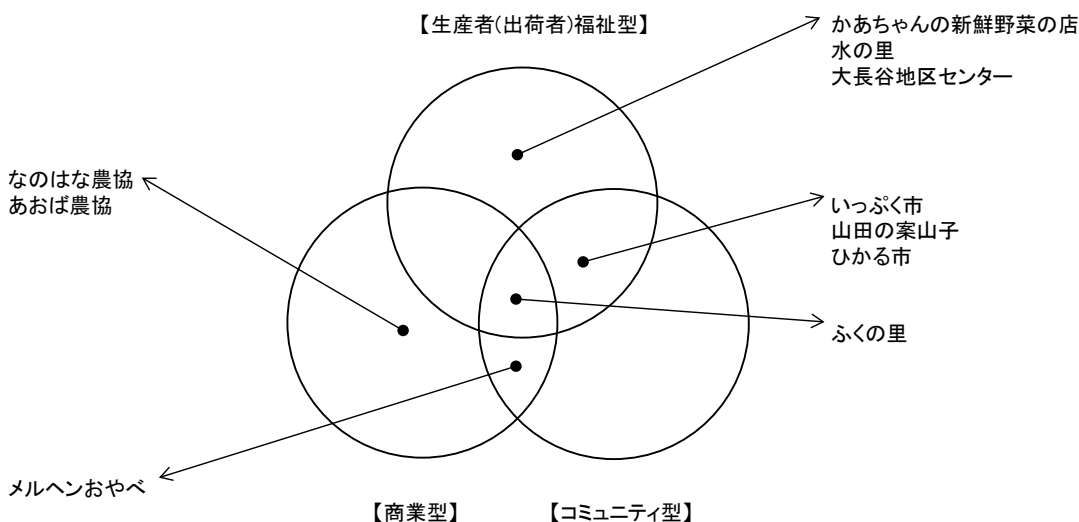


図 富山県の農産物直売所の類型

したがって、同図をみると、調査対象となった直売所は3タイプのいずれか若しくはその複合型となる。

しかしながら、これらの分類はあくまで相対的なものである。ある型に分類された農産物直売所がそれのみを追求しているというわけではない。例えば、福祉型に分類される夕市くん、かあちゃんの新鮮野菜の店、みずの里市、大長谷地区センターが、コミュニティを全く基盤にしていなかったかというところではないし、なのはな農協やあおば農協の直売所が販売を重視して出荷者の福祉のことを全く考えていないというわけではないし、コミュニティと全く無縁ということでもない。いずれの直売所も濃淡はあれ、いずれもこの三つの性格なり役割を兼ね備えていると考えてよい。

にもかかわらず、敢えてこのような分類を行ったのは、直売所の「多様性」を示したかったからである。

今回の調査によってわかったことだが、農産物直売所は売上が億を超えるものから100万に満たないものまで様々である。これを単なる財・サービスの販売の成果としてしまえば、売上の小さな直売所はパフォーマンスが劣るということになってしまい、直売所が果たしている様々な機能や役割が後背に退いてしまうことになる(見えなくなってしまう

う)。例えば、高齢者に「生きがいの場を提供している」というような側面は直売所の売上だけで推しはかれるものではないし、直売所の存立基盤となっている地域のコミュニティの存在も経済的な指標からみえてくるわけではない。開設に至った経緯についても、すべてが経済的な動機によるものではない。意識するにせよしないにせよ、生産活動と一体になった生活改善だった場合もあるし、「地域に賑わいを取り戻す」という地元の商工業者の任意の取組みのなかから出てきた動きだったりする。しかしながら、こうした側面は、アンケートのような外形的な質問による形式的調査では決して浮き彫りになることはない。そのため、評価はどうしても、「売上」のように数字として表れやすく、わかりやすい指標を拠り所にしたものに傾きがちになる。それに加えて、聞き取り調査で得た情報はそれぞれの直売所の個別事情であり、統一の基準で比較が難しいが故に数字として整理することが困難なので、どうしても参考程度の情報としてしか扱われないということになってしまう。

以上のようなことから、直売所の多様な姿を浮き彫りにするためには、単なる聞き取りに止めることなく、聞き取った情報の中身を検討して、直売所を類型化する必要があった。福祉型、コミュニティ型、商業型を分ける根拠は曖昧であることは否めない。にもかかわらず、類型化(≒分析)を行ったのは、それをしなければ直売所のもつ多様な機能が各直売所の個別事情のなかに埋もれてしまっていて正しく認識・評価されなくなってしまうと考えたからである。とりわけ販売金額のうえではネガティブな存在である小さな直売所のもつポジティブな側面がみえなくなってしまう。

農産物直売所が政策的に支援の対象になって20年以上が経過した。聞き取り調査の中で「直売所間競争」の話が出たが、もしかすると直売所ビジネスも競争淘汰の段階に入っているのかもしれない。富山県だけの話なのかどうかはわからないが、そうした状況が語られるのにもかかわらず、大小も含めて直売所が数多く残り続けているのはどういうことなのか？アンケート及び聞き取り調査の対象となった農産物直売所の多くは、いずれも出荷者の高齢化と減少、そして運営関係者自身の高齢化に悩まされており、小規模農家ほどその悩みは大きい。大きい直売所と小さい直売所の間では事業規模に大きな格差があるのは認めないわけにはいかない。それ故、調査で明らかにしたような直売所の多様性は「仇花」にすぎないのかもしれない。しかしながら、仮にそうであったとしても、結果的に大きな直売所しか生き残れないのだとしても、現前している直売所の多様性は、単なる経済行為に回収されない「何か」が直売所にあることを否定するものではない。

我々は、農にかかわる多様な側面、多様な存在を前提に、多様性のなかに潜む「何か」を、直売所の存在や取組のなかから探り出さなければならない。

Ⅲ. 地域再生と農産物直売所

それでは、「福祉型」「商業型」「コミュニティ型」の3類型に内在する「何か」について考えてみたい。Ⅱの聞き取り調査報告では、農産物直売所の類型化によりその多様性を示したが、そのことは、農産物直売所が「単なる農畜産物の販売・流通システムや農業内部の話として扱われるべきものではない」ということを意味する。

直売所を構成する要素には販売だけではなくて、高齢者福祉やコミュニティも含まれる。このことは、「地域再生」(地域づくり、地域経済の再生¹⁾)という観点からは、販売、福祉、コミュニティを一体として、直売所の役割や可能性を評価しなければならないことを物語る。生産者による農産物直売や地産地消の取組みという位置づけに加えて、もう少し間口を広げて考えてみる必要がある。

1. 産業政策から地域政策へ—求められる発想の転換—

まず、農産物直売所の調査を経て感じたことは、食料という使用価値を生産する「産業」として農業を位置づけ、その生産性や効率性あるいは付加価値といった経済的パフォーマンス(成果)を優先する思考を変える必要があるのではないか。

社会生活に必要な財・サービスを生産・販売する人間の活動は、それに関わる金融も含めて経済活動である。その経済活動は企業間、地域間の社会的分業として行われている。その分業は財・サービスの生産販売をめぐる行われる企業間の競争とそれに対する国家や地方政府の政策のなかで形成されていく。分業のなかでの経済活動はその担い手である企業が資源・エネルギー、食料、工業製品といった特定のモノをほとんど専門的に生産するという形で行われる。社会的分業を構成し、専門的に営まれる個々の企業の経済活動の総称を我々は「産業」と呼んでいる。個人は企業に雇われるか若しくは自らが企業(個人企業)として特定産業に従事し、従事する産業から所得を得て生活することになる。したがって、経済活動を支援したり規制したりする経済政策の多くは産業を対象に行われ、いわゆる「産業政策」という形で行われる。

¹ この課題を、コミュニティの形成と一体になった内発的発展、すなわち地域内部で仕事を創造し、財・サービスとお金が可能な限り地域内で循環して所得を生んでいく経済を地域社会(コミュニティ=共同体)の形成と一体的になった形でどう創り出すのかを論じたものに、枝廣淳子『地元経済を創りなおす』(岩波新書、2018)がある。また、同様の視点から、農山村地域の再生を論じたものに、小田切徳美『農山村再生—「限界集落」問題を超えて—』(岩波ブックレット、2009)、同『農山村は消滅しない』(岩波書店、2014)がある。

したがって、食料生産を対象に行われる農業政策は「産業政策としての農業政策」であり、農業の発展・振興が企業や個人の所得の向上、したがって経済的厚生なり経済的福祉の向上にもつながるという前提のもとで行われることになる。

そこで「産業政策としての農業政策」だが、その典型は「農業構造政策」である。

日本の農業を支えているのは「小農」と呼ばれる家族経営である。もちろん、家族経営であっても規模の大きいものもあるし、法人経営も存在するので、すべてが規模の小さい家族経営から成り立っているわけではない。今や最も重要な生産要素である土地を耕作しているのは比較的規模大きな農家や法人組織だ。富山県でも、下記表のように、市町村ごとに差はあるとはいえ、農地(経営耕地)の大半を耕作しているのは団体経営体であり、団体も含めた担い手への農地集積は県全体で6割近くになる。

富山県の農業構造

	農業経営体				団体経営体のシェア			その他指標		
	農業経営体	個人経営体	団体経営体	法人経営	経営体		経営耕地面積	団体経営体当たりの平均経営耕地面積	担い手への農地集積率	30ha以上経営体への農地集積率
					団体経営体	法人経営				
					%	%				
経営体	経営体	経営体	経営体	%	%	%	ha	%	%	
富山県	12,356	11,331	1,025	760	8.3	6.2	53.8	29.4	55.9※	42.0
富山市	3,565	3,392	173	129	4.9	3.6	39.5	25.1	33.8	27.9
高岡市	1,445	1,348	97	84	6.7	5.8	56.3	27.6	40.5	45.0
魚津市	454	429	25	15	5.5	3.3	37.7	19.4	46.6	28.8
氷見市	713	652	61	31	8.6	4.3	50.4	15.3	47.2	20.7
滑川市	412	388	24	19	5.8	4.6	55.1	46.9	66.9	43.5
黒部市	556	510	46	32	8.3	5.8	50.4	31.9	69.9	47.5
砺波市	894	803	91	71	10.2	7.9	56.4	34.5	75.8	50.6
小矢部市	549	469	80	60	14.6	10.9	73.1	32.3	76.9	62.7
南砺市	1,263	1,091	172	108	13.6	8.6	67.9	30.2	55.9	47.4
射水市	458	374	84	71	18.3	15.5	74.4	33.6	81.8	59.9
舟橋村	50	46	4	4	8.0	8.0	38.9	15.8	60.9	20.0
上市町	457	438	19	13	4.2	2.8	27.5	21.8	52.1	13.1
立山町	690	643	47	44	6.8	6.4	38.1	28.4	60.7	28.6
入善町	638	561	77	57	12.1	8.9	59.6	40.0	65.9	52.3
朝日町	212	187	25	22	11.8	10.4	45.4	30.2	80.5	50.0

資料：「農林業センサス(2020)」、「農業委員会活動整理カード」(全国農業会議所)より作成

注：「担い手への農地集積率」は「農業委員会活動整理カード」(全国農業会議所)の令和4年4月現在の数値(一部町村は過年度)。

また、富山県の集積率は同カードの情報からの計算により、「富山県農業・農村振興計画」(令和4年3月31日)とは異なる。

農業構造政策はこのように規模の大きな農家や法人組織へ土地利用を集積し、生産性の高い効率的な農業生産が行われるような生産構造(≒供給体制)の確立を目指す。それは1961年の農業基本法に始まり1999年の食料・農業・農村基本法を経て現在に至るまで続く基本論理である、しかしながら、「農工間の所得均衡」(≒農家の所得向上)ではなく、「効率的・安定的な経営体の育成」を目的とする平成以降の農業構造政策は「選別政策」

としての側面をより打ち出すようになった。その結果、どうなったのかというと、今や担い手とされる農業者への農地集積は6割近くにも及び、「効率的・安定的な経営体の育成」を相当程度実現したと言っても過言ではない。しかしながら、こうした状況は、多くの農家や農業従事者の農業離れを生んだ。農業どころか地域を疲弊させ、地域社会の危機的状況を同時に伴うことになる。そのため、今や農村では大規模農家や法人組織でも生産手段である農地を引き受けられないという状況が出てきており、「農地流動化」ならぬ「農地の担い手の流動化」が進むという皮肉な事態を生み²、中山間地域を中心に耕作放棄地の増加に歯止めがかからないという状況である。

このような状況を受けて、最近では農業構造政策に加えて、コミュニティ(地域社会)の形成や活動そのものを政策の対象にする「農村政策」に注目が集まっている。「農村解体」とも言い得るような状況にまで至っていることを、好むと好まざるとにかかわらず認識せざるを得なくなってきたからである。このことは富山県といえども例外ではなく、集落営農の組織化及び法人化が進んで農地集積率が大きく上がったけれども、その引き換えに多くの農家が土地持ち非農家となり、農業からの離脱の度合いを高めたことは否定できない。農家や農業従事者が農業生産から遊離するということは、動かさない土地を基盤にするという農業生産の性質上、土地への関与を薄れさせ、延いては地域への関心を希薄化させる。そのことは、地域結合の象徴であった祭りなどの伝統行事の存続の危機にもつながっていく。それ故、「産業政策としての農業政策」だけではなく、「地域政策としての農業政策」が今求められている。

その意味では、「産業政策としての農業政策」からこぼれ落ちる高齢者や女性の農業労働に対する価値実現の場(稼得の場、居場所)を提供している農産物直売所の意義は極めて大きい。アンケート調査や聞き取り調査でも主な出荷者は60歳代以上とする直売所が大半であった。また、聞き取り調査では、地域課題の解決や地域活性化の取組みとして、地域住民や生産者の発意や行動を起源とするものが多い。また、当然とはいえ、地元で採れたものを地元で販売することを基本としている。「産業としての農業政策」の観点からは、競争力とブランド化を軸に販路の開拓・拡大が直売所に求められる機能ということになるが、直売所の世界は出荷者にしても、販売の仕方にしてもそのような構成とはなっていない。直売所は「地域政策としての農業政策」の対象に分類されるべき存在である。確かに買い手は地元ばかりではないし、現状で、生産者と消費者の関係は単なる売り手と買い手の関係に止まっているのかもしれない。しかし、両者の距離が近いので、売り手と買い手につきまとう利益相反の関係を越えた新たなコミュニティが形成される可能性をもっている。「顔が見える」ということのもつ意味は非常に大きい。

² 「農地の引き受け手がない」状況をこのように表現したのは、明治大学教授の小田切徳美氏である。

現状の農業政策は「産業政策としての農業政策」が全面に出て、「地域政策としての農業政策」はどちらかといえば従という扱いだ、発想の転換が求められている。

2. 農業生産の「担い手」を考える—農業者から市民へ、市民から農業者へ—

「発想の転換」が求められていることについては、農業生産の担い手についても言えることである。今回の調査で明らかになったのは、直売所に出荷する生産者は高齢者や女性が多いということのほか、非農業者がいるということである。農業者のなかにはもちろん、専業でやっている人もいるようだが、多くの場合は兼業である。兼業化が著しく進んだ富山県では、主力農産物である米の価格が下がり続けるなか、集落営農に象徴されるように、地縁的なコミュニティを基盤とする集団的対応により事態を乗り切ってきた。しかしながら、その過程で、集団内部に作業の完全な受委託関係が形成されてしまい、一方でほぼ土地だけを拠出し、他方は作業には加わらないというような関係が形成されてしまったことは否めない。高齢化が進んだという止むを得ない事情があるにしてもである。しかしながら、農業者の多くが「土地持ち非農家化」しているわけではないことが直売所への参加状況からみえてくる。それに直売所の多くは、出荷者を農業者だけに限定しておらず、一定のルールのもとに非農業者の出荷も認めている。故に、直売所に出荷する存在には一般市民もいるということである。直売所利用のルールにしても、一見して細かいルールを設けているようにみえるが、実際はそれほど厳格な運用をしているわけではない。例えば、出荷時間のようなものは、単純に店側の開店時間との兼ね合いで設けているだけのようであり、販売促進のために鮮度維持を保つというようなことを意識してのものではない。鮮度にしても、荷姿にしても、価格の決め方にしても、生産者と消費者の「常識」に訴えるものである。換言すると生産者と消費者に対する「信頼」を基にした性善説の立場を採用している。もちろん、なかにはルーズな生産者もあり、その分だけ直売所側の商品管理の手間は増えるが、そのような生産者を排除することなく、粘り強く説得・周知に当たっている。そのことは、直売所が多様な生産者を相手にしているということの表れでもある。

しかしながら、よく考えてみると、富山県のように組織化や法人化が進んでいる地域であっても、その実態は農家の共同に基づく集団的対応である。そのことは法人組織であっても組合法人が多く、株式会社が少ないことからわかる。ということは、仮に、形式上、雇用関係に基づくような農業生産が行われていたとしても、実質はそうではない場合があるということである。集落営農ではメンバーから借りた農地に対する作業の一部を貸した本人を雇った形にして本人にやってもらうということがしばしば行われる。このことは集落営農がメンバーの農地を丸抱えしているわけではなく、あくまでメンバー同士の協力・協働関係を基本原理に運営されていることを表している。したがって、農業生産は農業従事者の「くらし」のなかで営まれ、生産流通だけを取り出して云々することは不自然であることがわかってくる。

完全な企業が生産しているならそうだろう。企業は従業員の「生活」まで面倒をみるわけではない。企業では、生産という行為は、実際に仕事に従事する人間の「暮らし」と切り離されている。

しかし、農業はそのようになっていない。

重複になるが、組織的に営まれている場合であっても、多くは農事組合法人や合同会社、任意組織であり、農作業に従事する人間とそうでない人間がいたとしても、双方とも組織の構成員であり、組織と農作業に従事する人間は完全な雇用関係にあるわけではない。要は、自営業者の共同組織にすぎないのである。しかも、農作業に従事する人間はほとんどが高齢者である。また、高齢者でなくても、専従するには経済的な不安があり、キャリアの上でも大きな決断を迫られるので、他に仕事をかけもたざるを得ないという青壮年従事者もいる。高齢者であれば身体の不調や事故の不安もあるし、青壮年であれば他での仕事の兼ね合いや自分自身がやりたいこともある。

したがって、生産・販売、あるいは農業経営だけを抜き出して、担い手がいるとかいないとか、効率的な生産を行うにはどうすべきだとか、ブランド化を進めて販路を開拓・拡大するにはどうしたらいいかを追求していくことには限界がある。

「産業としての農業政策」という観点からは、専従者がいない、いたとしても高齢者ばかりのところは「失格」という扱いになる。

その結果、無理やり「担い手」を探すことになってしまうことになる。

しかしながら、そもそも専従でやれる人間などごく一部だし、そうした専従者だけで完結するわけではないのだから、重要なのは一人でも農業・農村にかかわる人間、いわば農業の「関係人口」を増やして相互に支える関係をつくらなくてはならない。

直売所の出荷者はプロの農業者だけではない。元農業者、非農業者もいる。

直売所はそのハードルの低さ故に「担い手」を無理に探す必要はない世界である。

「農にかかわる人間を一人でも増やすべき」という意味では、重要なヒントを与えてくれる。

3. 高齢者と女性—福祉、「よりよく生きる」(well-being)とは何か—

「所得の多寡」や「経済性」だけで経済活動をみていくと、経済活動と「福祉」との関係が見失われる。

今回の調査で、農産物直売所が果たしている役割や機能について、運営者がほぼ口を揃えて回答したのが、高齢者福祉の機能である、高齢出荷者の「生きがい」の場を提供しているとのことであった。今流行りの言葉でいえば「well-being」の場を提供しているというところであろうか。

規模の小さい直売所ほどその役割を強調するところが多かった。

規模が小さい故に生産者と直売所との社会的・心理的距離が近くなるという要因もあるだろう。販売金額を基準にすると規模の小さな直売所はどうしても大きい直売所に比べて

見劣りするが、そこを利用する人々にとってはそうではないということである。販売金額が少ないがゆえに直売所としては儲からないし、利用者にとっても多額のおカネを期待できるところではないのかもしれない。しかし、農産物の流通販売施設ではなく、いわゆる福祉施設としてみた場合はそうではない。その意味では、今はまだ高齢者にのみ「well-being」の場を提供するに止まっているものの、農産物直売所は「農福連携施設」としての側面を兼ね備えているといえる。

また、調査では少数ながら「女性の役割」についても傾聴すべき回答があった。

ある直売所では「女性はグループづくりがうまい」というような回答がある一方で、「男性を中心とするコミュニティの閉鎖性が閉塞感を生んでいる」というような類の話も聞かれた。

これらの点については深入りしないが、富山県では若年女性の人口流出が問題になっているが故に非常に示唆的である。

資源や環境の制約からこれまでのような経済成長(≒所得の上昇)を期待するのが困難になりつつあると言われている。ICT技術やAIのようなデジタル技術の活用によるイノベーション(技術革新)を通じてその限界は乗り越えられるという意見があるものの、いずれにしても、マーケットへの瞬時的対応が求められる「筋骨系」の動きが困難な時代になることを考えると、「持続可能」であることに関わる「脈管系」の動きが重要になってくる。脈管系とは、元々、循環器や消化器のような身体器官の動きに例えて、労働手段や労働(作業)の性質を説明しようとしたものである。それが意味するのは、その場で(短期的に)有用性や成果を確認・評価することはできないが、部分どうしが自律的に関係しあって全体が維持されるような様子を指している。こうした脈管系労働を担ってきたのは多くの場合、女性である。したがって、有用性や成果が可視的ではないが故に「正當に評価されない」という問題にもつながるのだが、それに対する評価をどうするかはともかく、持続可能であることが求められる今日、脈管系労働を担ってきたからこそ培われた女性の能力やスキルを見直す必要がある³。

経済活動の目的とは何なのか、福祉とは何なのか、「よりよく生きる」とはどういうことなのか、直売所調査のなかで問われたような気がした。

「福祉」や「より幸せに生きる」は生産性の追求やマーケットへの対応だけで実現できるものでもないし、追求するべきものでもない。確かに生きていくのにおカネは必要で、そのために生産性の追求やマーケットへの対応は欠くことはできないけれども、それだけでは完結しない！

³ 誤解のないように補足をすると、ここでの文言は、「男性＝筋骨系、女性＝脈管系」といういわゆる性別分業を前提に、女性の役割を強調するものではない。このような性別分業と一体になった差別構造を見直す必要があるということも含めての話である。調査のなかで、農村社会ではあらゆる場面で「男の人は頭を下げるのが苦手」という女性の直売所運営者の話があったが、このような問題も含んだうえでの話であることを付け加えておく。

時代は「持続可能」であることを求めている。

高齢者や女性はバイプレイヤーではなく、実はメインプレイヤーなのかもしれない。

4. 「小さな経済」を組織する—意外とバカにできない直売所の経済規模—

ところで、農産物直売所の出荷者当たりの販売金額をみると、基本的には皆小さい。大規模直売所でも100万を超えるところは少ない。平均なので、なかには200～300万円稼ぐ出荷者もいるのだろうが、ほとんどは何らかの「追加所得」の獲得を目的としていると考えられる。

つまり、農産物直売所はそうした「追加所得」を期待する「小さな経済」の集合体だということである。そうした「小さな経済」の積み上げが直売所としての販売額になっているのであるが、これが意外とバカにならない。

右表は、野菜と果物について、今回の調査から算出した調査直売所の販売額(推計)、富山県の農協系統の販売金額(統計値)、そして富山地方卸売市場の取扱高を比較したものである。表下の中にあるように、直売所の推計値は直売所の申告で、しかも取扱品目の割合で按分した誘導値なので、欠損値が多いことから低推計となっているが、県内の直売所の販売額は対農協系統比で、野菜19.2%、果物で45.5%となっており、対卸売市場比では、それぞれ9.1%、6.8%となっている。精度に欠けるとはいえ、下振れした推計値からのものであるにもかかわらず、意外と高い。

小さな農業生産者の、しかも高齢者ばかりの「小さな経済」がこれだけの経済を生んでいるのである。しかも、「小さな経済」といえども、前節で確認したように出荷者にとって、世帯の生計維持においても、福祉の面においても重要な役割を果たしている。仮に、数万円程度の収入であっても、年金生活者にとっては大きい金額である。それに加えて、「小さな経済」の集合は雇用も生んでいる。販売金額の大きな直売所に限られ、大きいと言っても限度があるものの、雇用を生んでいる。「小さな経済」が「小さな経済」を生む関係を創り出している。雇用の創出規模からいえば、企業や工場を誘致する方法に比べれば劣るのであるが、地域内部で内発的に仕事を創出する動きのひとつであるからには、大した話ではないと評するのは正しい判断とは言えないだろう。

表 富山県の直売所の経済規模

直売所取扱額 (販売額)	野菜	億円	5.5	
	果物	億円	3.4	
	小計	万円	8.9	
農協系統における取扱高(販売額)	野菜	億円	28.9	
	果物	億円	7.4	
	小計	億円	36.3	
富山地方卸売市場における取扱高	野菜	億円	61.1	
	果物	億円	49.1	
	小計	億円	110.2	
指標	直売所/ 農協系統	野菜	%	19.2
		果物	%	45.5
		小計	%	24.5
	直売所/ 卸売市場	野菜	%	9.1
		果物	%	6.8
		小計	%	8.1

資料：「総合農協統計表(R01)」(農水省)、
富山地方卸売市場R03取扱高(同市場)
直売所はアンケート調査より

注：直売所の金額は本調査で回答のあった直売所の金額に、同じく回答のあった品目別販売割合を乗じたものを積算した。それ故、回答のなかった直売所分は除外されている。

直売所は「小さな経済」から成り立つ世界である。雇用も生んでいるという意味で、直売所自体がひとつの「社会的な経済システム」を形成している。しかも、そのなかで福祉のような機能ももたらされており、「私益の追求」を前提に形成されたものでもない。そして、個人や企業の「囲い込み」や「排除」を前提とする「私の世界」でもないし、匿名性を前提に誰もが出入り自由で平等に扱われる「公の世界」でもない中間領域の世界を成している。しかし、現実には規模が大きくなればなるほど、私的経済システムとしての商業組織としての役割・機能を意識せざるを得ない面があり、「小さな経済」どうしの競争も出てくる。このことから、大きな直売所ほど直売所が果たす社会的役割や機能に対して自覚的でなければならないともいえる。それはともかく、値決めは出荷者の自由であるとはいえ、多くの直売所がダンピングをはじめ行き過ぎた競争が行われないように関与していた。直売所運営には、競争が適切に行われるよう「小さな経済」のコーディネーターが求められる。

5. 新しい働き方—小さくてもいいから「生産者」になる—

これは調査で明らかになったことではないが、農産物直売所が「地域再生」に果たす役割のひとつとして指摘しておきたいことがある。

農産物直売所のもつ「起業」の役割である。

「起業」というには大げさな感じもするが、直売所では、誰もが「生産者」「起業家」になれるという面がある。

直売所に出荷したからといって、「食べる」わけではない。しかし、自分自身の労働で生産したものを商品化し、自分の責任で販売するという意味では、立派な商品生産者であり自営業者である。直売所向けに野菜を作って出荷するのは「小さな経済活動」かもしれないが、その「小さな経済活動」に踏み出すことは、小さくても「起業」である。会社や事業を起こすことだけが、誰かが経営していた会社・事業を「継承」することだけが、「起業」ではない。

食べなくても、つまり生計を立てられないとしても、モノをつくっておカネに換えることができている立派な起業家である。自給自足、家庭菜園、趣味の延長であっても、「誰かがそれを買ってくれる」ということは「社会から必要とされた」ということである。

「小さな経済」を通じて、経済活動本来の姿を取り戻す。

農産物直売所はそのような「起業」の機会をも提供しているといえるだろう。すべての直売所が開かれているわけではないだろうが、少なくとも、そのような場になり得る可能性をもっている。

我々の多くは雇用労働者である。すなわち、個人を含む企業に雇われて仕事し、生活しているわけである。そこでは、基本的に自由にならないことが多い。自分でやりたいと思っても、モノやサービスの生産から販売までのプロセスをすべてさせてくれるわけではな

いし、経済活動の規模が大きくなれば全てのプロセスを自己完結的にできるわけではない。労働の成果も自分のものとはならない。経済活動という行為は人との関わりの中で完結する社会的行為なので、雇用関係であるか否かに関係なく当然の理なのだが、雇用関係のなかでは働いた成果はもちろんのこと、労働という行為そのものも自分のものではない。かくして、労働の意味、社会とのつながりが見失われがちになる。他人が必要としているモノを自らがつくっているという感覚も失われがちになる。近年、頻発する企業の品質管理にかかわる不祥事もこうした「働き方」と無縁ではあるまい。

その意味も、小さくてもいいから商品生産者になることの意味は大きい。

6. 調査から浮かび上がってきた課題——

最後に、以上の内容も踏まえつつ、調査から浮かび上がった富山県内の農産物直売所が抱える課題についていくつか言及しておきたい。

1) 潜在的な出荷者をどう掘り起こすか？

【出荷者の確保】

直売所は高齢者に支えられているとはいっても、高齢で出荷できなくなりつつあるという動きが出てきている。身体機能の低下により栽培ができなくなったということもあるが、免許の返上等により出荷ができなくなったということもあるようだ。直売所のなかには、車でモノを運んでくることができない高齢者に対しては、集荷しに行くようなところもあるようだが、そうしたサービスなり支援をどうするかを今後考えていかなければならないだろう。

また、新規の出荷者をどう確保して維持していくかも考えていかなければならない。定年帰農者の動きに期待するにしても、最近では、定年退職したからといって、出荷を前提に帰農するわけではないようだ。その意味では、こうした定年帰農者にどうかかわってもらえるのか工夫が求められる。また、非農業者、青壮年層、若年層にも働きかけたい。多様な人が関われば、コミュニティも重層化し、コミュニティどうしのつながりができる可能性もある。高齢者だけでは直売所の活気は維持できない。直売所の魅力をどう打ち出すかが課題である。直売所を利用した「小さな起業のススメ」というような入り口があってもよい。

2) 福祉機能の拡充

高齢者福祉の役割を果たしているとはいっても、実態は農産物を販売する「場」に止まっている。庭先販売の延長のような面があるために関心が高く、結果として、高齢者福祉の機能を果たしているにすぎない面もある。つまり、直売所として、高齢者対応を特にしなくとも、その役割を果たし得ている現状がある。

しかしながら、これからは、モノをもって来られなくなる高齢者も出てきたりするので、より積極的な対応が求められる。集荷対策としても必要になってくる。その際、受益負担のような仕組みをつくることは避けたい。

また、福祉という観点からは、障害者施設との連携も含めた「農福連携」への取組も必要だろう。

高齢者だけでなく「社会的弱者全般に社会参加の場を提供する」ことは重要であると思われる。「産業政策としての農業政策」ではなく「地域政策としての農業政策」の対象に位置づけられるべきと思われる農産物直売所にとっては、農業者だけでなく、障害者も含めた非農業者にも開かれたものであるべきだ。

3) 交流・学習の場としての役割・機能の拡充

生産者と消費者が交流するような仕掛け・工夫も必要ではないか？

現状として、生産者が品物を直売所に届けて終わりになっているところが多いのではないかな。

「地産地消」とはいかないまでも、できるだけ地域で採れたものが地域のなかで消費されることを通して、モノとカネが地域に循環する状況に近づきたい。消費者が買い手であると同時に売り手でもあるような、生産者が売り手であると同時に買い手でもあるような存在が理想である。そのためには、消費者が単なる買い手ではなくて生産者としても加わられるような機会が欲しいところである。

また、消費者も含めて多様な人々が出荷者として参加できるようになるためには、野菜の作り方、直売所の仕組みや運営を学習する機会が欲しい。調査のなかで「(みんな)野菜をどうやってつくったらいいか知らないのではないかな」という話が出たが⁴、仮にそれがハードルになっているのであれば、先輩出荷者を講師に勉強会を開催する取組みがあってもよい。

単なるモノの売買の場である以上の要素が欲しい。

4) 品揃えと需給調整

一般的な話ではあるが、農産物直売所では品物の安定確保に加えて、品揃えが問題となる。聞き取り調査の中でも話題に出たが、地元産の取り扱いを基本にするとはいえ、販売施設としては、買い手のわがままにもある程度対応しなければならない。地元では採れないものや数を十分に確保し切れないもの、確保できるが時期的に入荷できなかったり欠品せざるを得ないようなものがある⁵。こうした状況への対応が必須である。買い手が地元

⁴ 自分自身で値決めをして、自分の労働(≒技術)の成果を実感できるのが直売所の魅力といっても、売れ行きが芳しくなければ面白くない。野菜については、農協が営農指導に手が回らない現実があるようなので、そこを補完する機能が欲しい。

⁵ こうした現状に対しては、卸売市場から仕入れで対応しているが、「場内で放置されていたのではないかと思われるような」モノが入ってくるとの声もあり、商品を仕入れる場として十分に機能していない現実があるようだ。恐らくではあるが、大型量販店との間における予約相対取引のような売買が多くなって、スポット買いに対応できるものとしては、競りや入札の落札残のようなものしか残っていないということなのだろう。

県外産は転送品が多いということや、全国的に市場外流通(直接取引)が増えて良品質のものが市場に入ってくるようになったという事情もある。

では、県内品についてはどうなのかということであるが、そもそも県内最大の卸売業者である富山中央青果(株)自身が生産者への生産出荷を働きかけて組織化に乗り出している状況で、県内野菜は卸売市場も巻き込んで争奪戦の状況にある。

それ故、この問題は市場の利用では解決が困難だと思われる。モノの確保は卸売市場と競合する関係になる可能性も考慮に入れなければならない。とはいっても、直売所と卸売市場では対象となる出荷者がちがう可能性があり、その「棲み分け」が課題である

産以外のものを欲しているとしても、それは地元産とセットで欲しているのであり、片方しかない結果として地元産の供給責任にも応えていないことになる。また、思いのほか品物が出てきたとか、足りなかったとかいうこともあるはずだ。

それ故、地元以外からモノを取り寄せたり、モノの過不足を調整する必要がどうしても出てくる。規模が大きくなり、利用者が多くなるほど直面する課題であると思われる。

しかしながら、現状では直売所単位での対応となっており、直売所間を通じて情報とモノの交換がなされるようにはなっていない。

この問題をなんとかしたい。

富山県内の直売所を横断する情報や取引のネットワークをつくれないものか？直売所の規模からいって物流センターや倉庫のようなものをつくる必要はない。単純にモノの過不足と価格の情報さえ共有できればいい。一考する価値はあると思う。

5) 食品衛生管理への対応

食品衛生への対応も課題である。聞き取り調査の中でも話題に出たが、2018年改正食品衛生法への対応に苦慮しているようである。特に「営業届出制度の創設と営業許可制度の見直し」と「“HACCAP”に沿った衛生管理の制度化」の影響が大きい。具体的には、漬物製造が届出から許可の対象となり、さらに衛生管理の計画と実施履歴が求められるようになった。生産者が出荷するもののなかには漬物のような加工品もあるが、直売所としてもこれに対応しなくてはならない。したがって、許可証のコピーと加工の記録の提出を求めざるをえなくなっているという。しかしながら、出荷者の加工の営業許可証の取得自体のサポートまで手が回らないのが実情のようだ。なにせ直売所自身もHACCAPの対象であり、トイレ掃除を専門業者に外注したところもある。

漬物が許可制になったことは意外と影響が大きいようである。

今は漬物も含めて加工調理を自宅でしなくなっているのも、野菜単体では売れないのだという。それ故、加工品がないと売り上げが落ちる。

「行政は地産地消という割にはブレーキをかけてくる」という意見にあるように、食品衛生への対応は必要であるものの、政策としては総合性に欠けるのは否めない。食の安全・安心の問題の本質は生産地と消費地が遠く離れてしまって「顔が見えなくなった」と

う。

ちなみに、富山中央青果(株)によると、市場取引の減少と低価格での取引は経営に直結するだけに、付加価値の高い県内野菜の取引拡大に力を入れている。そうした動きを、現在再整備が行われている富山市公設地方卸売市場の「縮小・消失する卸機能」から「新たな卸機能創出」への転換と位置づけているが、付加価値を高めるためには「縮小・消失する」とされている価格形成機能の維持・拡充が実は求められている。

ころに起因する。そこを省みずに、一律対応の仕組みをつくったとしても、問題の解決にはならない⁶。

「原料を外から購入して大量に加工する」ものと、「自分のところで採れたもの、地場のものを使って加工する」ものを区別した仕組みが必要であるように思われる。小規模生産者は「100～200 円の品物を売るのに何百万円もの投資はできない」存在である。結果として、小規模生産者を締め出すことになってしまう。

6) セーフティネット機能—直売所にはセーフティネットがない—

最後になるが直売所にはセーフティネット(安全網)がない。政策的に位置づけられたこともあって開設の際の施設整備については行政の支援はあるものの、開設後の支援は皆無である。その意味で、運営にかかわるセーフティネットが存在しない。たとえば、施設の維持管理に関わる問題がある。直売所のなかには道の駅の休憩施設とほぼ一体になった状態で開設され、駐車場や休憩所、トイレ等と一体に管理運営しなければならないものがある。その場合、農産物直売所の運営は公共施設の維持管理・運営業務の委託という枠組みのなかで行われることになるが、維持管理はともかく、運営に必要な機械器具の投資が困難な状況が明らかになっている。指定管理者制度により長期間にわたる運営が保証されていないため、必要な投資をしたくてもできないという問題が出てきている。つまり、セーフティネットなしに投資リスクを負うような運営を余儀なくされているケースがある。こうした状況の改善が必要である。

但し、セーフティネット機能の問題は直売所自体の問題というよりも、制度自体が抱える問題であり、直売所を行政がどのような施設として位置づけて支援していくのかという問題でもある。

指定管理者制度は「民間資金を活用した公共サービスの提供方法」のひとつであるが、この制度のもとでは、行政はサービスに関する「仕様」を決め、民間はサービスの実施について委託を受ける関係となる。しかしながら、実際は「施設の維持管理費の節減」を目

⁶ HACCAP (Hazard Analysis and Critical Control Point)は、食品の中に潜む危害(生物学的、化学的あるいは物理的)要因を科学的に分析し、それが除去(あるいは安全な範囲まで低減)できるように、工程を常時監視し記録する安全管理の方法である。食品安全衛生を「科学的」に管理する手法であるとされる。しかしながら、この手法には、出発点であるリスク分析(危害要因の析出)には生産地と消費地の間に著しく空間的距離ができてしまっていることやその過程で複雑・錯綜化する商取引や物流の社会経済的な要因は考察の対象となっていない。つまり、サプライチェーン(供給網、取引の連鎖)が長くなることはリスクと考えられていない。サプライチェーンが長くなり複雑化したとしても、各工程で記録が採られ定量的な基準に基づき管理されているので問題はないと考えられている。サプライチェーンはすべて「与件」として扱われている。

敢えて言えば、地球の裏側から食料が運ばれてくるグローバルな経済システムを前提とした食品安全衛生管理の手法であるといえる。

的としているために、そもそも施設がどのような性格をもち、その維持管理はどのようなものでなくてはならぬかという考え方に基づく「仕様」でないケースが多い。そのため、単なる建物の点検補修や清掃だけではなく、建物の利活用が結果として建物の維持管理になるような直売所の運営と実態と合わなくなってしまう面がある。その齟齬を民間企業であれば、建物の維持管理費として予算計上されていたものを流用して、運営に必要な器具機械の整備を前倒しで行い、後の収益で維持管理を行うという遣り繰りを行うわけだが、そうした運用が指定管理者制度のなかでは許されていない。

したがって、この辺りの制度設計をどうするのかという問題がある。

補1. 地域再生と「社会保障」—病院に通えなくなる—

直売所に直接かかわることではないが、聞き取り調査では「行政は現場のことを知らない」という指摘があった。よく耳にする話で、富山県だけの話ではないのだろうが、それでも、このような声が当事者から出てきていることについては重く受け止める必要がある。たとえば、富山市の場合、広域合併で行政エリアが広くなり、合併時の特別交付金の恩恵もなくなったことから止むなくというところなのであろうが、専従の地区担当者を配置するなどして、山間部の周辺地域の意見要望を汲み上げて施策に反映させる必要があるように思われる。

怖いのは、地域に住んでいる者が諦観する「心の空洞化」である⁷。

諦念である「心の空洞化」は行政の対応⁸がきっかけで醸成され、ある種の不信感を招き結果として「住民との乖離」を生んでいく

医療のような社会保障に直結するようなものについては、行政サービスの縮小・廃止は慎重であるべきだ。その観点からすると、聞き取り調査で明らかになったある地区での交通サービスの打ち切り・縮小は、行政の姿勢としてマズイのではないか。

補2. 地域再生と「学校」—コミュニティ形成の「装置」としての役割—

学校の問題も同様である。調査後の話であるが、「山田の案山子」の所在地である旧山田村では、地元の小中学校を隣の八尾町に統合するという計画案が浮上し、地元は大きく反発している。この事例の背景にも「(行政が)地区の実情をあまりにも知らなさすぎる」ということがある。

⁷ こうなると「状況を変えようという」試みも取組みもなくなり、外部からの働きかけにも反応を示さなくなる。したがって、行政も政策を行う際の足掛かりが完全に失われることになる。

⁸ 支所や出張所があっても、「相談されないように、極力、住民と会話しないようにする職員」が全国的に増えているらしい。このことは、地方自治研究センターの農林部会内でも話題になった。支所がなくなったので本所に行くが、最近では最初に「要件はなんですか」と若い職員に言われるという。

そもそも学校は「子供を通じて住民どうしの関係がつくられる場」でもあるという意味で、コミュニティ形成の「装置」としての機能を果たしている。そのことは、「滑川ひかる市」の成り立ちをみても明らかだ。農産物直売所が単なるモノの販売施設ではないように、学校も単なる教育施設ではない。それに、「子育てを行う若い世代」にとっては「なくてはならない生活の施設」であり、学校がなくなれば「定住する条件」が大きく損なわれ、地域再生への足掛かりが失われることになる。「山田の案山子」に対する聞き取りの際に出た話ではないが、「移住」が話題になった際に、「(移住は)学校がないと子育て世代には厳しいのではないか」という意見があった。

直売所の問題とは直接つながりがあるわけではないが、学校もコミュニティが関わってくるという意味で、「コミュニティと学校の関係」を問い直す必要があるのかもしれない。

補3. 「1億円野菜産地づくり」との関係—政策との「棲み分け」—

農産物直売所の主力商品は野菜と果実である。そのことは調査の結果からも明らかだ。

したがって、直売所の方向性や位置づけを考える際、富山県とJAが推進する「1億円野菜産地づくり」との関係についても触れておかなければならない。

富山県とJAが推進している「1億円野菜産地づくり」は、米偏重型農業から脱却を目指して行われている県農政の目玉政策のひとつであり、2010年度から行われている。その基本方向は、「農協が主体となった新たな大規模園芸産地づくり」で、経営政策としては「大規模水田経営の複合化」ということになる。その成果を農業センサスで確認すると右表のようになる。

たまねぎ、にんじん、キャベツで作付面積が大きく伸びている。

こうした動向と直売所と関係がある野菜生産は基本的に別の動きと考えた方がよい。

直売所の出荷者は高齢者である。それ故、「1億円野菜産地づくり」の担い手ではない。

富山県の野菜作付動向

単位：ha、経営体

	作付面積		作付経営体数	
	2015	2020	2015	2020
だいこん	54	46	1044	365
にんじん	28	60	263	134
さといも	78	68	840	371
やまのいも	3	2	97	33
はくさい	26	15	846	293
キャベツ	57	90	522	234
ほうれんそう	24	15	366	141
レタス	2	1	98	34
ねぎ	102	96	894	437
たまねぎ	66	191	602	273
ブロッコリー	15	16	195	138
きゅうり	14	8	639	202
なす	26	26	912	307
トマト	17	14	580	201
ピーマン	4	2	224	81
いちご	3	3	115	37
メロン	4	2	81	33
すいか	15	14	327	108

資料：「農林業センサス」（農水省）より作成。

大規模水田経営が行う野菜生産は高齢者が対応するのが難しい重量野菜であり、直売所とは完全に「棲み分け」がなされていると言ってよい。JAも直売所での販売を前提に生産者に働きかけているわけではなく、「産業政策としての野菜生産」と「地域政策としての野菜生産」が両輪として並行展開しつつある。

おわりに——新たな座標軸を求めて——

「農産物直売所の世界」は「競争の世界」ではない。そのことはもはや多くを語る必要はあるまい。

最後に、調査を通じて感じた「座標軸の転換」について言及し、報告の結びとする。

表 平成年間における富山県の農業と農村の動向

			1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	1990-2020の増減 ※ () は対1990年比	
総農家数		戸	60 460	54 067	47 227	39 720	29 634	23 798	17 314	-43,146	(28.6)
農家人口	世帯員数(販売農家)	人	253 760	220 039	186 579	142 941	94 304	67 168	41 929	-211,831	(16.5)
	65歳以上割合	%	18.8	22.9	26.1	29.2	31.9	37.2	43.0	24.2	
農地面積	耕地面積	h a	68 000	64 200	61 400	60 100	59 400	58 800	58 200	-9,800	(85.6)
	経営耕地面積	h a	63 883	60 210	56 857	54 061	53 376	50 984	49 381	-14,502	(77.3)
	総農家分	h a	62 205	57 604	52 155	44 693	35 507	30 395	23 861	-38,344	(38.4)
	総農家の面積割合	%	97.4	95.7	91.7	82.7	66.5	59.6	48.3	-49.1	
農村集落	集落数	集落	2 270	2 270	2 226		2 220	2 220	2 217		
	農家率50%未満	%	37.9		58.6		80.0	84.9			
	耕地率50%未満	%					60.1	60.9	60.2		
	農業水利施設(用排水路)のある集落	集落			2 210		2 158	2 162	2 153		
	他集落と共同管理+保全なし	%			5.1		11.8	18.0	22.1		

資料：農林業センサス

上表は、冒頭の「はじめに」で提示したものの再掲である。

同表に現れる状況を、敢えて言うならば「農業・農村の解体」である。

もちろん、減少しているとはいえ、農地面積は農家戸数や農家人口に比べると大きく減っているわけではないし、農家戸数や農家人口が半分以下になった分、戸当たり、一人当たりの農地面積は大きくなっているわけで、その分、生産性なり効率は上がったということになる。

今や経営耕地面積の半分以上が農家以外の農業経営体が占め、30ha以上の経営体が占める面積も4割以上を占める。市町村によっては6割に達するところもある。

しかし、そうであるにもかかわらず、労働力レベルで見れば、農業生産の担い手の大半は高齢者であり、農家及び農家以外の経営体ともに農業後継者がいないという問題に直面している。

こうした現実を目の前にした時、農業経営、農業生産に比重を置いて、担い手に農地を集積する、集落営農の広域再編を行う、農畜産物のブランド化を進めて販路を開拓・拡大するという路線はどこかズレがあるような気がしてならない。

もちろん、これらの課題は必要ではあろう。

現実に農作業に従事する人は高齢者ばかりで足りないのだし、米は余っており、人口減少で需要は年々減るのだから米価の上昇は見込めない。したがって、効率的に生産する必要はあるし、米以外の作物も生産していかなければならない。それは、富山県だけでなく、どの県も同じ課題を抱えているのだから、他所と同じことをしていたら競争に勝てない。

それ故、「選択の余地のない」課題なのかもしれない。

しかしながら、そうであるとしても、専従でやれる人間などごく一部だし、専従者だけで完結するわけでもないのだから、どこかズレているように感じられるのだ。農業の生産過程は作物の成長過程そのものであり、それ故、労働力の投下にしても季節間の繁忙が大きい。それ故、元来、特定の専従者だけでやれる経済活動ではないし、農村では、農業生産につきものの季節的な繁忙を世帯内、世帯間、集落内の労働力調整により乗り切ってきた。このことは、非農業生産とはちがって生産規模が大きくなれば解消されるものでもない。

農業には専従者だけではない人間を必要とする。

このように考えてくると、重要なのは、一人でも農業・農村にかかわる人間、いわば農業の「関係人口」を維持あるいは増やして相互に支える関係をつくらなくてはならないということではないか。

今、経済の軸は大きく変わろうとしている。

右グラフは、経済学で「生産関数」と呼ばれるものであるが、これは横軸に労働や資本

といった生産要素を、縦軸に財・サービスの生産量を置いて、労働や資本、生産量との関係を表したものである。当然ではあるが、労働や資本を投入すればするほど、生産量は増える。この時、実践のラインが破線に移行した場合、それは生産性の向上と理解される。我々は、この生産関数の縦軸を無条件に生産物の量や生産額として、いかにこれらを増やすかを考えてきた。しかし、今、このY軸が大きく変わろうとしてい

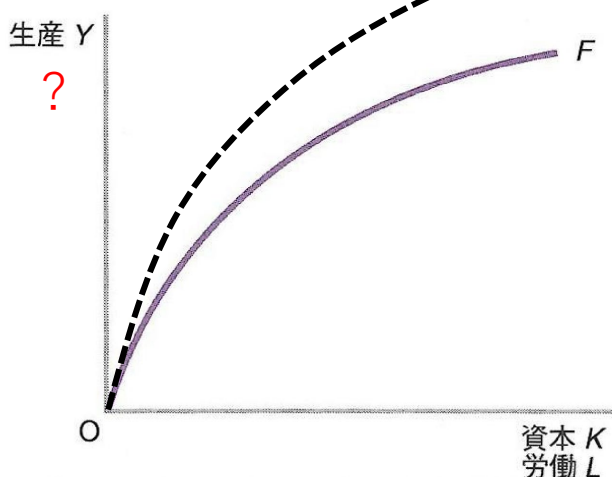


図 座標軸 (Y 軸) の転換

る。財・サービスの生産量や生産額の追求自体が地球環境問題から不可能になりつつあるし、財・サービスの生産量や生産額の増加は「幸福」の指標とは言えなくなってきた。Y軸に置かれるべきものが変わりつつあるのだ。追求すべきものが変われば、投入されるべ

き、横軸の労働や資本の中身も変わるし、生産性の中身も変わる。一人当たりの量、一人当たりの金額は生産性の指標とは言えなくなる。

Y軸は多様であるべきだ。

本調査で明らかにした農産物直売所の多様な姿はまさに座標軸が多様でなくてはならないことを示している。

謝辞

今回の調査研究でご協力いただいた農産物直売所の皆様にはこの場を借りて御礼申し上げたい。とりわけ、聞き取り調査にご協力頂いた直売所の代表ならびにスタッフの方々には執務時間中にかかわらず快くご対応頂いた。また、前半部分のアンケート調査の取りまとめに当たっては、高岡法科大学の石田ゼミの学生諸氏にご協力いただいた。コロナ禍で学業並びに課外活動の機会が奪われるなか、作業を快諾して頂いた小林耀、高山和哉、西村玲雄、古殿晃将の諸氏にこの場を借りて改めて御礼申し上げたい。

拙いものではあるが、本報告書をご協力いただいた関係諸氏に上梓したいと思う。直売所運営の際に参考にしていただければ幸いである。

資料

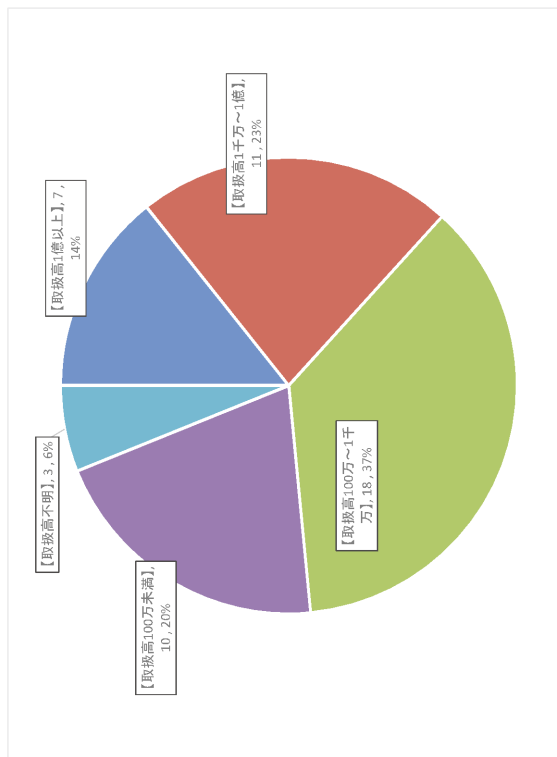
2021 農産物直売所アンケート調査集計表	70
2021 農産物直売所ヒアリング調査結果	87
【道の駅福光榊】	87
【道の駅メルヘンおやべ地域農産物直売場】	93
【旬野市場「ふくの里」】	99
【ふれあい青空市やまだの案山子】	105
【かあちゃんの新鮮野菜の店】	110
【滑川ひかる市 運営連絡協議会】	115
【みずの里市】	119
【大長谷地場産品直売所】	125
【なのはな農協 農産物直売所】	129
【あおばおわら館】	133

2021農産物直売所調査 集計表

- 1 概要(出荷者、取り合扱い金額等)
- 2 施設と立地
- 3 販売状況(取扱品目、取扱金額に占める割合)
- 4 運営の方法(出荷のルール、販売方法、値決め等々)
- 5 設置・開設の経緯(設置年度、資金調達、開設者等)
- 6 自由記載

アンケート発送	①		91
配達不可	②		6
回収	③		53
	④		4
調査票記載なし	⑤		49
調査票記載あり			
回収率	③÷①		58.2%
回収率(配達不可除外)	③÷(①-②)		62.4%
調査票記載率	③÷①		53.8%
調査票記載率(配達不可除外)	③÷(①-②)		57.6%

集計対象→



No.	地区	市町村	直売所の名称	出荷者										年間取扱金額			取扱品目数							
				出荷している人		どこに住んでいる		年齢層			どのような人			個人以外		取扱(販売)金額	出荷者当たり	青果物(割合)	加工品					
				登録者数	常時出荷者数	地区	市町村	近接・県外	40～59	60～69	70～	専業	兼業	商業者	非農家					左記以外	組織	JA	JA以外	その他
32	富山	富山市	地場もん屋総本店	325	200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25,000	77	210	80	38.1	30		
30	富山	富山市	なのほな農協 農産物直売所	319	140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24,145	76	90	69	76.7	茨山		
89	砺波	南砺市	道の駅福光(株)	300	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17,500	58	-	-	#DIV/0!	-		
78	砺波	南砺市	道の駅となみ野の郷	270	240	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15,000	56	156	152	97.4	1		
85	砺波	南砺市	ヨツデカーレ城端	260	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12,208	47	674	160	23.7	90		
87	砺波	南砺市	旬菜市場「くの里」	83	70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10,000	120	215	105	48.8	60		
38	富山	富山市	ほほえみ館	240	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10,000	42	-	-	#DIV/0!	-		
			計(合計/平均)	257	126	4	7	1	4	5	3	6	7	3	7	4	1	16,285	63	269	113	42.1	45	
アンケート回答直売所数				7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5		
設問回答直売所数				7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	

No.	地区	市町村	直売所の名称	出荷者										年間取扱金額			取扱品目数							
				出荷している人		どこに住んでいる		年齢層			どのような人			個人以外		取扱(販売)金額	出荷者当たり	青果物(割合)	加工品					
				登録者数	常時出荷者数	地区	市町村	近接・県外	40～59	60～69	70～	専業	兼業	商業者	非農家					左記以外	組織	JA	JA以外	その他
31	富山	富山市	JA富山市 まんなか市場	130	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9,700	75	60	40	66.7	10		
70	砺波	小矢部市	道の駅メルヘンおやへ地域農産物直売所	320	200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8,206	26	124	100	-	-		
62	高岡	水見市	みのりの番屋	500	250	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6,700	13	-	-	-	-		
48	高岡	射水市	農産物直売所 村の駅菜っちゃん新湊店	170	60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6,014	35	60	45	75.0	10		
44	富山	富山市	ふれあい青空市やまの葉山子	206	140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4,131	20	144	117	81.3	-		
41	富山	富山市	あおほの里おむら館	130	60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3,274	25	58	35	60.3	10		
20	新川	立山町	アルプス農協農産物直売店	80	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2,972	37	-	-	-	-		
57	高岡	水見市	水見農業特産品推進協議会おらっちゃんの家	200	70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2,000	10	141	75	-	10		
90	砺波	南砺市	JA福光産直倶楽部(フレッサ、うまい蔵)	84	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,311	16	-	-	-	-		
71	砺波	小矢部市	村の駅きたかんだの郷	100	60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,000	10	52	22	42.3	13		
5	新川	入善町	ラ・ラ・ラ	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,000	200	53	50	94.3	-		
			計(合計/平均)	175	81	6	8	2	1	8	10	9	2	3	1	8	7	4,210	24	87	61	69.9	11	
アンケート回答直売所数				11	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	11	11	8	8	8	8	
設問回答直売所数				11	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	11	11	8	8	8	8

【取扱高100万～1千万】

No.	地区	市町村	直売所の名称	出荷している人				年齢層				出荷者				年間取扱金額				取扱品目数			
				近接・県外	市町村	地区	どこに住んでいる	～39	40～49	50～59	60～69	70～	専業者	兼業者	非農家	左記以外	組織	JA	JA以外	その他	取扱(販売)金額	出荷者当たり	青果物
56	高岡	高岡市	そよかぜ農産物直売所高岡野村店		60	1	1					1	1	1	1				757	4	-	-	
57	高岡	米見市	農産物直売所「あかり」		59	25	1	1				1	1	1					681	12	71	35	
58	高岡	米見市	水見あんしん食品		20	10	1	1				1	1	1					650	33	80	30	
59	高岡	小矢部市	フーマーズショップたがやす		60	25	1	1				1	1	1					650	-	18	7	
60	高岡	滑川市	滑川ひかる市 運営連絡協議会		14	11	1	1				1	1	1					600	10	28	8	
61	高岡	上市町	豊彩農産物直売所		30	15	1	1				1	1	1					557	40	78	70	
62	高岡	立山町	立山自然ふれあい産直所		200	40	1	1				1	1	1					530	18	52	25	
63	高岡	小矢部市	かまちの新鮮野菜の店		16	10	1	1				1	1	1					520	3	196	105	
64	高岡	南砺市	農事組合法人ファーム八乙女		30	5	1	1				1	1	1					420	26	23	10	
65	高岡	新日町	なないろ産直組合		60	10	1	1				1	1	1					230	8	35	10	
66	高岡	新水町	朝市		30	10	1	1				1	1	1					350	6	36	25	
67	高岡	南砺市	ふれあい広場やまの		26	10	1	1				1	1	1					304	12	42	29	
68	高岡	三の峰	池多朝どり特産市B		6	6	1	1				1	1	1					190	32	14	4	
69	高岡	富山市	みずの里市A		10	7	1	1				1	1	1					180	18	75	55	
70	高岡	富山市	みずの里市B		10	6	1	1				1	1	1					180	18	53	38	
71	高岡	富山市	舟橋村		8	3	1	1				1	1	1					177	22	41	25	
72	富山	富山市	新緑産直市		6	3	1	1				1	1	1					135	23	23	15	
73	富山	富山市	茶菜くらや市		26	10	1	1				1	1	1					100	4	70	40	
74	富山	富山市	大山ふれあい市		44,118	15	11	9	3	2	13	15	9	16	2	6			401	10	55	31	
アンケート回答直売所数				18	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	18	18	17	17	
アンケート回答直売所数				10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

【取扱高100万未満】

No.	地区	市町村	直売所の名称	出荷している人				年齢層				出荷者				年間取扱金額				取扱品目数			
				近接・県外	市町村	地区	どこに住んでいる	～39	40～49	50～59	60～69	70～	専業者	兼業者	非農家	左記以外	組織	JA	JA以外	その他	取扱(販売)金額	出荷者当たり	青果物
68	砺波	小矢部市	山の店		10	5	1	1				1	1	1					80	8	24	15	
69	砺波	南砺市	南砺市井口体験交流センターゆらランド		20	15	1	1				1	1	1					80	4	36	18	
70	富山	射水市	あちやん市		30	5	1	1				1	1	1					80	2	28	20	
71	富山	富山市	夕市くん		40	20	1	1				1	1	1					70	20	60	50	
72	富山	小矢部市	農産物自由市		9	9	1	1				1	1	1					66	7	23	16	
73	富山	富山市	ふれあいショップ「くるぼろち」		19	8	1	1				1	1	1					64	3	189	80	
74	富山	富山市	富山にこにこ市		10	6	1	1				1	1	1					60	6	25	13	
75	富山	南砺市	いのち市運営協議会		10	8	1	1				1	1	1					35	4	50	25	
76	富山	富山市	(大畠谷センター)大畠谷地場産品直売所		12	1	1	1				1	1	1					30	-	25	11	
77	富山	富山市	池多朝どり特産市A		6	6	1	1				1	1	1					16	3	54	45	
78	富山	富山市	アンケート回答直売所数	15.4	9.4	8	6	6	1	8	9	4	9	3	3	1	4	3	1	58	4	51	29
アンケート回答直売所数				10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

【取扱高1億以上】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売場所と施設					売場面積 (坪/m)	立地				
				常設	テナント	インショップ	都度	仮想・ネット		国・県道 沿い	駅周辺	市街地	住宅街	中山間地
32	富山	富山市	地場もん屋総本店	1					324			1		
30	富山	富山市	なのはな農協 農産物直売所	1					417	1				
89	砺波	南砺市	道の駅福光(株)	1					-	1				
78	砺波	南砺市	道の駅 となみ野の郷	1					243	1				
85	砺波	南砺市	ヨツテカーレ城端	1					155					1
87	砺波	南砺市	旬菜市場「ふくの里」	1					200	1				
38	富山	富山市	ほほえみ館	1					-	1				
計(合計/平均)				7						5		1		1
アンケート回答直売所数														
設問回答直売所数				7					5					

【取扱高1千万～1億】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売場所と施設					売場面積 (坪/m)	立地				
				常設	テナント	インショップ	都度	仮想・ネット		国・県道 沿い	駅周辺	市街地	住宅街	中山間地
31	富山	富山市	JA富山市 まんなか市場	1					25	1				
70	砺波	小矢部市	道の駅メルヘンおやべ地域農産物売場		1				146	1				
62	高岡	氷見市	みのりの番屋	1					-	1				
48	高岡	射水市	農産物直売所 村の駅菜っちゃん新湊店	1					150	1				
44	富山	富山市	ふれあい青空市やまだの案山子	1					110					1
41	富山	富山市	あおぼの里おわら館			1			20				1	
20	新川	立山町	アルプス農協農産物直売店	1					72		1			
57	高岡	氷見市	氷見農産特産品推進協議会おらっちゃん店	1					15	1				
90	砺波	南砺市	JA福光産直倶楽部(フレッサ、うまい蔵)			1			-		1			
71	砺波	小矢部市	村の駅きたかんだの郷	1					70	1				
5	新川	入善町	ラ・ラガーデン	1					30				1	
計(合計/平均)				8	1	2				6	2		2	1
アンケート回答直売所数														
設問回答直売所数				11					7					

【取扱高100万～1千万】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売場所と施設					売場面積 (坪/m)	立地				
				常設	テナント	インショップ	都度	仮想・ネット		国・県道 沿い	駅周辺	市街地	住宅街	中山間地
56	高岡	高岡市	そよかぜ農産物直売所高岡野村店	1					-	1				
65	高岡	氷見市	農産物直売所「あかり」	1					12					1
60	高岡	氷見市	氷見あんしん食品	1					20	1				
74	砺波	小矢部市	ファーマーズショップたがやす	1					12	1				
14	新川	湊川市	湊川ひかる市 運営連絡協議会	1					55	1				
17	新川	上市町	音杉農産物直売組合				1		30					
21	新川	立山町	立山自然ふれあい館直売所	1					35					1
67	砺波	小矢部市	かあちゃんの新鮮野菜の店	1					-	1				
91	砺波	南砺市	農事組合法人ファーム八乙女	1					41	1				
1	新川	朝日町	なないろ朝市組合				1		50					1
47	高岡	射水市	朝市				1		-	1				
80	砺波	南砺市	ふれあい広場やまの	1					100					1
25	富山	三の熊	池多朝どり特産市B	1					12					1
27	富山	富山市	みずの里市A			1			100	1				
28	富山	富山市	みずの里市B			1			100	1				
23	新川	舟橋村	新鮮食菜市				1		-	1				
42	富山	富山市	茶茶こられ市	1					250					1
36	富山	富山市	大山ふれあい市				1		100	1				
計(合計/平均)				11		2	5			11				6
アンケート回答直売所数														
設問回答直売所数				18					15					

【取扱高100万未満】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売場所と施設					売場面積 (坪/m ²)	立地					
				常設	テナント	インショップ	都度	仮想・ネット		国・県道 沿い	駅周辺	市街地	住宅街	中山間地	
68	砺波	小矢部市	山の店	1					19.8	6	1				
83	砺波	南砺市	南砺市井口体験交流センターゆ 〜ゆらランド			1			4						1
45	高岡	射水市	かあちやん市				1		70				1		
35	富山	富山市	夕市くん				1		10	1					
89	砺波	小矢部市	農産物自由市				1		5			1			
64	高岡	氷見市	ふれあいショップ「くるぼっち」			1			10						
39	富山	富山市	富山にここ市	1					2	1					
82	砺波	南砺市	いのち市運営協議会				1		3						1
43	富山	富山市	(大長谷センター)大長谷地場 産品直売所			1			3						1
26	富山	富山市	池多朝どり特産市A	1			1		25						1
			計(合計/平均)	3		3	5			3		1	1		4
			アンケート回答直売所数												
			設問回答直売所数	10					10	9					

【取扱高不明】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売場所と施設					売場面積 (坪/m ²)	立地					
				常設	テナント	インショップ	都度	仮想・ネット		国・県道 沿い	駅周辺	市街地	住宅街	中山間地	
55	高岡	高岡市	えき近夕市				1		-		1				
59	高岡	氷見市	お休み処 くまなし	1					-	1					
33	富山	富山市	野菜アウトレット富山		1				-	1					
			計(合計/平均)	1	1		1			2	1				
			アンケート回答直売所数												
			設問回答直売所数	3					10	3					

直売所の名称	販売場所と施設					売場面積 (坪/m ²)	立地				
	常設	テナント	インショップ	都度	仮想・ネット		国・県道 沿い	駅周辺	市街地	住宅街	中山間地
【取扱高1億以上】	7					5		1			1
【取扱高1千万～1億】	8	1	2			6		2		2	1
【取扱高100万～1千万】	11		2	5		11					6
【取扱高100万未満】	3		3	5		3			1	1	4
【取扱高不明】	1	1		1		2		1			
計(合計/平均)	30	2	7	11		27		3	2	3	12

【取扱高1億以上】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売品数						特徴的な販売品			取扱金額に占める割合(割または%)					
				野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他				野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他
32	富山	富山市	地場もん屋総本店	50	30	30	20	30	50	山菜類	西洋野菜	当店オリジナル	3.5	1.5	1	1	1	1
30	富山	富山市	なのはな農協 農産物直売所	49	20	沢山	8	13		呉羽梨	池多りんご	3.65	8.5	10.3	6.1	18.1	20.2	
89	砺波	南砺市	道の駅福光(株)							干し柿	山菜類	地元野菜						
78	砺波	南砺市	道の駅 となみ野の郷	150	1.5	1		0.5	2.5				4.5	1.5	1		0.5	2.5
85	砺波	南砺市	ヨツテカーレ城端	130	30	90	4	20	400	さつまいも	干柿	菊	1.3	0.5	0.5	0.2	0.1	5.7
87	砺波	南砺市	旬菜市場「ふくの里」	90	15	60	10	10	30				4	1	1	1		3
38	富山	富山市	ほほえみ館							えごま加工品			6	1	2	0.5	0.4	0.1
計(合計/平均)				94	19	45	11	15	121									
アンケート回答直売所数				5						5			6					
設問回答直売所数				5						5			6					

【取扱高1千万～1億】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売品数						特徴的な販売品			取扱金額に占める割合(割または%)					
				野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他				野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他
31	富山	富山市	JA富山市 まんなか市場	30	10	10		5	5	なし			7	1	1		0.5	0.5
70	砺波	小矢部市	道の駅メルヘンおやべ地域農産物直売場	70	30		4	20		にしん麴漬	ハチミツ		3	1	3	1	1	1
62	高岡	水見市	みのりの番屋							稲稈梅	マコモダケ	灘浦みかん						
48	高岡	射水市	農産物直売所 村の駅菜つちやん新湊店	35	10	10	5						4	1.8	1.9	0.6		1.7
44	富山	富山市	ふれあい青空市やまだの案山子	97	20			27		リンゴジャム	山菜(わらび)		2	0.8	3.2	0.2	1.4	2.4
41	富山	富山市	あおぼの里おわら館	30	5	10	5	8					6	1	1	1	1	
20	新川	立山町	アルプス農協農産物直売店							野菜	果物	米	2	0.9	0.2	0.2	0.2	6.5
57	高岡	水見市	水見農業特産品推進協議会おらっちゃん店	50	25	10	10	16	30						4			
90	砺波	南砺市	JA福光産直倶楽部(フレッサ、うまい蔵)															
71	砺波	小矢部市	村の駅きたかんだの郷	15	7	13	5	7	5	ヤーコン	丸いも		4	1	3	1	0.5	0.5
5	新川	入善町	ラ・ラ・ガーデン	50			3						5			5		
計(合計/平均)				47.1	15.3	10.6	5.33	13.8	13.3									
アンケート回答直売所数				8						5			9					
設問回答直売所数				8						5			9					

【取扱高100万～1千万】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売品数						特徴的な販売品			取扱金額に占める割合(割または%)					
				野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他				野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他
56	高岡	高岡市	そよがぜ農産物直売所高岡野村店															
65	高岡	水見市	農産物直売所「あかり」	30	5	18	1	7	10	寒餅	寒糰		7	0.5	1.5	0.1	0.1	0.8
60	富山	水見市	水見あしん食品	20	10	20	10	10	10	梅干、梅酒	豆腐	みそ、市内特産	2	1	3	1	2	1
74	砺波	小矢部市	ファーマーズショップたがやす	7		7	3		1	土つきネギ	豆腐	モミガラライト	2		1	7		
14	新川	滑川市	滑川ひかる市 運営連絡協議会	?	8	8	2	10					8.5	0.5	0.5		0.5	
17	新川	上市町	音杉農産物直売組合	60	10	5	3			なし			8	1.5			0.5	
21	新川	立山町	立山自然ふれあい館直売所	20	5	7	2	8	10	ラ・フランス	米	ゆず	1	2	1	4	1	1
67	砺波	小矢部市	かあちゃんの新鮮野菜の店	80	25	30	1	30	30				7.5	0.4	1	0.1	0.5	0.5
91	砺波	南砺市	農事組合法人ファーム八乙女	10		10	3						0.9		0.6	8.5		
1	新川	朝日町	なないろ朝市組合	10		5	20						10		80		10	
47	高岡	射水市	朝市	20	5	8		3		甘塩するめ	いかとんぼ							
80	砺波	南砺市	ふれあい広場やまの	25	4	2	1	10		里芋	しいたけ	たまねぎ	7	0.5	1	1	0.5	
25	富山	三の熊	池多朝どり特産市B		4	6	2	2		西瓜	おこわ	大根	6	1	1	1	1	
27	富山	富山市	みずの里市A	40	15	10	5	5		切り花	赤ズキ	じゃがいも名産	7	0.5	0.1	0.3	0.1	2
28	富山	富山市	みずの里市B	30	8	5	4	5	1	切り花	赤ズキ	ジャガイモ(名産)	8	1	0.1	0.1	0.1	0.7
23	新川	舟橋村	新鮮食菜市	20	5	5	5	6		山菜	キノコ	果物	5	1	1	1	2	
42	富山	富山市	茶茶こられ市	13	2	3	2	3		金持おこわ	そば	プリン	5	1	3	1		
36	富山	富山市	大山ふれあい市	30	10	10		10	10	ネギ	ナス	大根	7	0.5	0.5		1	1
計(合計/平均)				27.7	8.29	9.35	4.36	8	10.3									
アンケート回答直売所数				17						14			16					
設問回答直売所数				17						14			16					

【取扱高100万未満】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売品数						特徴的な販売品	取扱金額に占める割合(割または%)								
				野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他		野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他			
68	砺波	小矢部市	山の店	10	5	5		4		シイタケ	ワラビ	モチ	4	1	3		2		
83	砺波	南砺市	南砺市井口体験交流センターゆ〜ゆ〜ランド	15	3	5	5	5	3	干柿			5	1	3	1	0.5	0.5	
45	高岡	射水市	かあちゃん市	15	5	5		3					6	2	2				
35	富山	富山市	タ市くん	40	10	5		5		地揚産	生姜	新鮮野菜	7	2	1				
89	砺波	小矢部市	農産物自由市	16		3	2		2				8		1	1			
64	高岡	氷見市	ふれあいショップ「くるぼっち」	73	7	55	1	5	48	魚等の干物	リサイクル品	小物(ポーチ)	3.3	0.4	3.9	0.6		1.8	
39	富山	富山市	富山にこにこ市	10	3	5	2	4	1	ころもち	べっころ	チーズケーキ	6	0.5	3	0.3	0.2		
82	砺波	南砺市	いのち市運営協議会	20	5	10	5	10		年鳥豆腐	ころもち	干し柿	3	2	1	2	2	旨も時	
43	富山	富山市	(大長谷楽センター)大長谷地場産品直売所	10	1	5	5	12~13	4	どくだみ茶	ブルーベリー	かんじき							
26	富山	富山市	池多朝どり特産市A	40	5	5	2	2		西瓜	おこわ		6	2	1	1			
計(合計/平均)				24.9	4.89	10.3	3.14	4.75	11.6										
アンケート回答直売所数				10						8			9						
設問回答直売所数				10						8			9						

【取扱高不明】

No.	地区	市町村	直売所の名称	販売品数						特徴的な販売品	取扱金額に占める割合(割または%)									
				野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他		野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他				
55	高岡	高岡市	えき近夕市																	
59	高岡	氷見市	お休み処 くまなし	20	3	3	4	5		草もち	キノコ(山菜)									
33	富山	富山市	野菜アウトレット富山																	
計(合計/平均)				20	3	3	4	5												
アンケート回答直売所数				1						1										
設問回答直売所数				1						1										

直売所の名称	販売品数						特徴的な販売品	取扱金額に占める割合(割または%)											
	野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他		野菜	果実	加工品	穀類	山菜	その他						
【取扱高1億以上】	94	19	45	11	15	121													
【取扱高1千万~1億】	47	15	11	5	14	13													
【取扱高100万~1千万】	28	8	9	4	8	10													
【取扱高100万未満】	25	5	10	3	5	12													
【取扱高不明】	20	3	3	4	5														
計(合計/平均)	39	10	13	5	9	34													

【取扱高100万～1千万】

№	地区	市町村	直売所の名称	出荷のルール				販売方法				備法め				手数料				出荷から決済までの期間				決済方法		
				ア でき ない	イ して いる	エ して いる	オ して いない	委託 買取	両方 買取 主	購入 品あり	出荷 者	直売 所 主	一部 主	主	20%以上 29%～15%	15%～10%	10%未満	20%以上 29%～19%	19%～10%	10%未満	1か 月超 1か 月	2週 間超 1か 月	1週 間以 内		随時	現金 金融機関
56	高岡	高岡市	そまかせ農産物直売所高岡野村店	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
65	高岡	水原市	農産物直売所(あかり)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
60	高岡	水原市	水原あんしん食品	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
74	砺波	小矢部市	フアーマーズショップたがやす	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	新川	滑川市	滑川ひかる市 運営連絡協議	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	新川	上市町	豊彩農産物直売組合	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
21	新川	立山町	立山自然ふれあい産直所	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
67	砺波	小矢部市	かあちゃんの新野菜の店	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
91	砺波	南砺市	農事組合法人フアームハ乙女	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	新川	朝日町	なないら朝市組合	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
47	高岡	射水市	朝市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
80	砺波	南砺市	ふれあい広場やまの	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	富山	三の黒	地多新産り特産市B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	富山	富山市	みずの産市A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	富山	富山市	みずの産市B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	新川	赤塚村	新野産直所	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
42	富山	富山市	栄米乙女市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
36	富山	富山市	大山ふれあい市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	1	9	8	6	11	4	13	10	7	13	2	3	3	3	4	5	6	3	3	6	0.15	11	4	1	1	9

アンケート回答直売所数
説明回答直売所数

17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

【取扱高100万未満】

№	地区	市町村	直売所の名称	出荷のルール				販売方法				備法め				手数料				出荷から決済までの期間				決済方法	
				ア でき ない	イ して いる	エ して いる	オ して いない	委託 買取	両方 買取 主	購入 品あり	出荷 者	直売 所 主	一部 主	主	20%以上 29%～15%	15%～10%	10%未満	20%以上 29%～19%	19%～10%	10%未満	1か 月超 1か 月	2週 間超 1か 月	1週 間以 内		随時
68	砺波	小矢部市	山の店	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	砺波	南砺市	南砺市井口体験交流センター	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	高岡	射水市	ゆ〜ゆランド	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	富山	富山市	かあちゃん市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	砺波	富山市	夕市くん	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	高岡	小矢部市	農産物自由市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	高岡	水原市	ふれあいショップ(くるぼら)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	富山	富山市	富山こここ市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	富山	富山市	いのち市運営協議会	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	富山	富山市	(大谷谷集センター)大谷谷地場産物直売所	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	富山	富山市	地多新産り特産市A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5	4	5	5	5	5	5	7	3	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3

アンケート回答直売所数
説明回答直売所数

10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【取扱高100万～1千万】

No.	地区	市町村	直売所の名称	設置年度		開設資金			開設者				現在の運営										
				2010以降	2000～1999	自己資金	自己・借入	自己・借入・補助	JA	市町村	組織	JA部会	地域	(株)・(備)	個人	開設者以外	市町村	組織	JA部会	地域	(株)・(備)	個人	
56	高岡	高岡市	そよかぜ農産物直売所高岡野村庄	1		1																	
65	高岡	氷見市	農産物直売所「あかり」	1			1																
60	高岡	氷見市	氷見あんしん食品	1		1																	
74	砺波	小矢部市	フーマーズショップたがやす		1																		
14	新川	滑川市	滑川ひかる市産物直売協議会		1																		
17	新川	上市町	豊彩農産物直売組合		1																		
21	新川	立山町	立山自然ふれあい館直売所		1																		
67	砺波	小矢部市	かあちやんの新鮮野菜の店		1																		
91	砺波	南砺市	農事組合法人フーマ八乙女		1																		
1	新川	朝日町	なないろ朝日組合		1																		
47	高岡	射水市	朝市		1																		
80	砺波	南砺市	ふれあい広場やまの		1																		
25	富山	富山	三の熊		1																		
27	富山	富山	池多朝どり特産市B		1																		
28	富山	富山	みずの里市A		1																		
23	富山	富山	みずの里市B		1																		
23	富山	舟橋村	新鮮産物市		1																		
42	富山	富山	茶菜こらね市		1																		
36	富山	富山	大山ふれあい市		1																		
			計(合計/平均)	7	4	7	12	1	4			1											
			アンケート回答直売所数																				
			設問回答直売所数					17															17

【取扱高100万未満】

No.	地区	市町村	直売所の名称	設置年度		開設資金			開設者				現在の運営										
				2010以降	2000～1999	自己資金	自己・借入	自己・借入・補助	JA	市町村	組織	JA部会	地域	(株)・(備)	個人	開設者以外	市町村	組織	JA部会	地域	(株)・(備)	個人	
68	砺波	小矢部市	山の店		1																		
83	砺波	南砺市	南砺市井口体験交流センターゆづら		1																		
45	高岡	射水市	かあちやん市		1																		
35	富山	富山	夕市くん		1																		
89	砺波	小矢部市	農産物自由市		1																		
39	高岡	氷見市	ふれあいショップ「くるぼっち」		1																		
39	富山	富山	富山にこにこ市		1																		
82	砺波	南砺市	いのくち市産物協議会		1																		
43	富山	富山	(大長谷露センター)大長谷地場産品直売所		1																		
26	富山	富山	池多朝どり特産市A		1																		
			計(合計/平均)	2	1	4	2	5	3			3	2										
			アンケート回答直売所数																				
			設問回答直売所数					8															8

【取扱高不明】

No.	地区	市町村	直売所の名称	設置年度		開設資金			開設者					現在の運営														
				2010以降	2000～1999	自己資金	自己借入	自己・借入・補助	JA	市町村	組織	JA部会	地域	(株)・(有)	個人	開設者以外	JA	市町村	組織	JA部会	地域	(株)・(有)	個人					
55	高岡	高岡市	えき近夕市		1															1								
59	高岡	水島市	お休み処 くまなし																									
33	富山	富山市	野菜アウトレット富山	1																								
			計(合計/平均)	1	1																							
アンケート回答直売所数				2	1																							

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

直売所の名称	設置年度		開設資金			開設者					現在の運営										
	2010以降	2000～1999	自己資金	自己借入	自己・借入・補助	JA	市町村	組織	JA部会	地域	(株)・(有)	個人	開設者以外	JA	市町村	組織	JA部会	地域	(株)・(有)	個人	
【取扱高1億以上】	3	4	1	4	1	3	1	2	3	2	3	5	2	2	2			1			
【取扱高1千万～1億】	5	4	2	3	1	3	1	2	1	1	2	9	1	1	1						
【取扱高100万～1千万】	7	4	12	1	4	3	1	1	8	5	3	14	3	3	2			2	2	2	
【取扱高100万未満】	2	1	5	3		3	2		2	2	2	6	2					1	1	1	
【取扱高不明】	1	1							1	1	1	1	1								
計(合計/平均)	18	14	20	3	14	2	9	4	3	1	14	10	5	8	3			5	3	3	

【取扱高1億以上】

No.	地区 市町村	直売所の名称	課題
32	富山 富山市	地場もん屋総本店	夏、秋野菜の過多になりがちな時期の野菜の管理(委託商品)・キャッシュレス決済導入の検討
30	富山 富山市	なのばな農協 農産物直売所	会員の高齢化による生産量の減少→担い手の育成
89	砺波 南砺市	道の駅福光(株)	HACCP導入 電子マネー→手数料、導入方法 後継者(生産者)
78	砺波 南砺市	道の駅 となみ野の郷	出荷者が高齢となって農産物及びその加工の種類の激減の量の減少が顕著である。地域だけの野菜で対応しているが冬及び春先に農産物が並ばない。
85	砺波 南砺市	ヨツテカール城端	加工部の高齢化、世代交代が課題、HACCPの対応が課題
87	砺波 南砺市	旬菜市場「ふくの里」	
38	富山 富山市	ほほえみ館	
		計(合計/平均)	
		アンケート回答直売所数	5
		設問回答直売所数	

【取扱高1千万～1億】

No.	地区 市町村	直売所の名称	課題
31	富山 富山市	JA富山市 まんなか市場	
70	砺波 小矢新市	道の駅メルヘンおんやべ地域農産物売場	
62	高岡 水見市	みのりの番屋	生産者の年代が上がっている。将来への不安、若い方にも農業に興味をもって取り組んでほしい。
48	高岡 射水市	農産物直売所 村の駅菜つちやん新築店	
44	富山 富山市	ふれあい青空市やまだの菜山子	生産者の高齢化・インジゲン被害による生産者の生産物の低下・施設の老朽化に伴う、メンテナンスコストの増大
41	富山 富山市	あおぼの里おわら館	
20	新川 立山町	アルプス農協農産物直売店	担当者が変わっていくので詳しく分かれませんが、
57	高岡 水見市	水見農業特産品推進協議会おんやべの庄	
90	砺波 南砺市	JA福光産直倶楽部(ツツサ、うまい蔵)	
71	砺波 小矢新市	村の駅きたかんだの郷	会員の高齢化と冬場の品薄です。これからは活性化協議会と連携し休耕畑を活用して体験型を取り組み農の魅力と職の大切を基本に探れた農産物が、自分で値段を付け、売れる、作と売の楽しさが知れること、そんなことで地域の交流を広げていければいいと思います。
5	新川 入善町	ラ・ラ・ガーデン	
		計(合計/平均)	
		アンケート回答直売所数	4
		設問回答直売所数	

【取扱高100万～1千万】		地区	市町村	直売所の名称	課題
56	高岡	高岡市	高岡市	そよかぜ農産物直売所高岡野村店	2021年3月15日で店頭販売方式終了。2021年5月頃から自動販売機による販売方式へ変更予定。
65	高岡	水見市	水見市	農産物直売所「あかり」	後継者の確保、報酬の改善。
60	高岡	水見市	水見市	水見あしん食品	インターネット(フェイスブック)やHPで商品の宣伝を行っているが、もっと来客数を増やす方法を伝えてください。
74	新川	小矢部市	小矢部市	フアーマーズショップたがやす	
14	新川	清川市	清川市	清川ひかる市 運営協議会	
17	新川	上市町	上市町	吾村農産物直売所	
21	新川	立山町	立山町	立山自然ふれあい館直売所	
67	新川	小矢部市	小矢部市	かあちゃんの新野菜の店	高齢化で野菜の出荷が減った。店舗のレイアウトの再編を要したい。売場が暗いので明るくしたい。元々直売所に作られていない。
91	新川	農事組合法人フアーム八乙女	新日町	なないろ朝市組合	
47	高岡	射水市	射水市		
80	新川	新川市	ふれあい広場やまの		以前の運営体制から新組織に変わり地域の特産物である野菜を主体的に売り出すことで前年の2.5倍の売り上げとなった。土日前のみの開店であるが、出産される方々の高齢化により品物の納入はできない。地域の中から野菜を出してくれる農家の増加が必要である。また、60歳以下の出品者も全体の2割ほどしかいないので出品者の増加も課題です。
25	富山	三の峯	池多町とり特産市B		高齢者が多い。加入者少ない。少額で人手不足。
27	富山	富山市	みずの重市A		高齢化で出産者が少なくなってきた。種類も減少している。
28	富山	富山市	みずの重市B		出産者の高齢化でやめる人が多く、参加する人が少ない。水の重市は、3か所で販売しています。・二つ屋・ふるさと会館
23	新川	舟橋村	新野菜市		
42	富山	富山市	茶茶こられ市		高齢になってきたので野菜作る人が少なくなってきた。若い人が入ってこれなくなると高齢者が増えてくる。
36	富山	富山市	大山ふれあい市		古い直売所ですが高齢化で困っています。若い人の加入が問題だと思っています。6月～11月開催です。
			計(合計/平均)		
			アンケート回答直売所数		
			説明回数直売所数		10

【取扱高100万未満】		地区	市町村	直売所の名称	課題
68	新川	小矢部市	山の店		運営者、出荷者の高齢化 後継者不足
83	新川	新川市	井口体験交流センター「ゆづりランド」		年々、高齢化により出荷者が減少
45	高岡	射水市	かあちゃん市		高齢化により売上減少
35	富山	富山市	夕市くん		生産者、客ともに減少傾向がある
89	新川	小矢部市	農産物自由市		高齢化
64	富山	水見市	ふれあいショップ「くまぼつち」		お客さんが少ない。その時期により出店数が傾ぶ。出品者が少ない。
39	富山	富山市	富山三にここ市		客が少ない。客員が少ない。高齢化により出荷不足。会員が若い人が少ない。
82	新川	新川市	いのくち市運営協議会		高齢化が進み毎年出荷者が減少しています。営業日も5月～11月の毎日開催で実施していましたが、令和2年より1回の会員の担当者を決めて販売しています。さらに温泉の下屋で販売していた日数の減った分を温泉業者にて、委託販売も合わせて年間夜とおして実施しています。
43	富山	富山市	(大長谷センター)大長谷地場産品直売所		高齢化
26	富山	富山市	池多町とり特産市A		会員が少なくなり、高齢者になり、後継者がいない
			計(合計/平均)		
			アンケート回答直売所数		
			説明回数直売所数		11

【取捨基準不明】

No.	地区	市町村	直売所の名称	課題
55	高岡	高岡市	えき近タ市	
59	高岡	水原市	お休み処 くまなし	
33	富山	富山市	野菜アウトレット富山 社(合計/平均)	主に高岡成果市場からの仕入品を販売。直売はNPO法人里山クラブ(運営母体の芋類のみ。課題はHACCP 対応
アンケート回答直売所数				
設問回答直売所数				

2021 農産物直売所ヒアリング調査結果

【道の駅福光(株)】

(アンケート調査結果)

地区	砺波
市町村	南砺市
直売所の名称	道の駅福光(株) なんといっぷく市

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	300
		常時出荷者	100
	どこに住んでいる	地区	1
		市町村	1
		近接・県外	
	年齢層	～39	
		40～49	1
		50～59	1
		60～69	
		70～	
	どのような人	専業	1
		兼業	1
		商業者	1
		非農家	
		左記以外	
	個人以外	組織	1
J A			
J A以外		1	
その他			
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	17,500	
	出荷者当たり	58	
取扱品目数	青果物		
	(割合)		
	加工品		

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	1
	テナント	
	インショップ	
	都度	
立地	仮想・ネット	
	国・県道沿い	1
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	

3. 販売状況

販売品数	野菜		
	果実		
	加工品		
	穀類		
	山菜		
特徴的な販売品	その他		
	干し柿、山菜類、地元野菜		
	取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	
		果実	
		加工品	
		穀類	
山菜			
その他			

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	
		できない	1
	イ	している	1
		していない	
	ウ	している	1
		していない	
	エ	している	1
		していない	
オ	決めている	1	
	決めていない		
販売方法	委託		1
	買取		1
	両方委託主		
	両方買取主		
	購入品あり		
値決め	出荷者		1
	直売所		
	一部主導		
	主導		
手数料	農産物	20%以上	1
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	加工品	20%以上	1
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	その他		
出荷から決済までの期間	1か月超		1
	2週間超1か月		
	2週間以内		
	1週間以内		
	随時		
決済方法	金融機関		1
	現金		

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		1
	1990～1999		
	1990以前		
開設資金	自己資金		
	自己・借入		
	自己・補助		
	自己・借入・補助		1
開設者	J A		
	市町村		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		1
現在の運営	開設者		1
	開設者以外		
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
個人			

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■直売所の設立経緯について

- 1995(平成7年)に旧福光町単独で整備。もともとトイレ、休憩施設で商業施設はなかった。「道の駅福光(株)」は施設が出来た時から施設の運営管理をしている。
- 農産物直売所(なんといっぷく市)は、名目上は別組織となっている。直売所自体は2003年(平成15年)からやっている。当時は仮設小屋を設置して営業していたが、2012年(平成24年)に農水省の事業を使って今の施設になった。

1.2億で50%補助+自己資金+借入である。自己資金は農業者20~40人による出資で400万円。借入金は5600万円。来年(2023)に返済し終わる予定である。補助事業の利用に当たっては、農水省の補助事業なので「農家の施設」でなければならなかった。したがって、以前から直売所の運営を行っていた道の駅福光(株)とは組織を別にしないといけないので、「(株)南砺いっぷく市」という組織をつくった。現施設を建設する際の自己資金400万円は「いっぷく市」の財産取得のための出資である。「いっぷく市」にはJAは絡んでいないが、直売所の会員(出荷者)にはなってもらっている。

- 直売所の施設整備に当たっては、準備計画だけで2~3年かかった。土地は南砺市のものである。したがって土地代はない。建物は「いっぷく市」のものとなっている。道の駅と直売所は制度上、運営は別々にしないといけないが(なので会計も別)、実態としては「道の駅福光(株)」がやっている。本当は一本化したい。「道の駅福光(株)」は1995年(平成7年)にパーキングをつくった時から施設の管理をしていて、市町村合併時に指定管理者となったが、それまでの流れで「申し合せ」のような形で管理を受けてきた。市町村合併を機会に集荷のエリアが福野町以外にも広がったので売上が伸びた。農協は野菜を取扱うという雰囲気ではなく、カントリーに米を入れてカントリーごと販売するというようなスタイルで、野菜は裾もの扱いだった。
- 「道の駅福光(株)」の出資者(株主)は地元の住民！道の駅をつくる時に候補地がいくつかあって、地区で住民が集まって話し合いをするなかでできた会社だ。候補地である石黒地区に任意団体をつくって管理しようということ話が進んで、後に株式会社に発展した。出資金は1800万円/60~70戸。現在では100戸で自己資金(自己資本)は3000万円に増えている。

■直売所の運営について

- 道の駅といっても、観光バスが来るところではない。基本は地元や県境(石川県)の人が利用する。観光客は少ない。したがって、コロナの影響はない。野菜の売上は逆に増えた！が、おみやげの物販はダウン。
- スタッフは18名(パート・アルバイトを含む)。パン、惣菜部門があるので人数多い。うち女性15名である。全員地元からの雇用というわけでもない。砺波から通勤している人もいる。

- ・出荷に当たっては、ふくろ詰、バーコードの貼り付けは生産者をお願いしている。
- ・売上の比率は6：4で野菜と加工品。冬は加工品がメインとなる。
- ・加工については法令の問題があるので、営業許可証のコピーと加工の記録を提出してもらっている。昔は「台所でつくったもの」を出せばよかったが、今ではそうもいなくなっている。漬物も今はダメだ。なので最低限記録はつけてもらっている。道の駅福光(株)としては、どこへ行けば許可をとれるかくらいのインフォメーションはするが、営業許可証の取得自体の手続きについては関与していない。出荷者にやってもらっている。
- ・もともと観光客向けの販売所ではなく、地元や近隣地域向けの販売施設が必要だということからスタートしているので¹、生産者の方が品物を率先してもってくる。家庭菜園の延長でやっている人から本格的にやっている人まで様々で、直売所として出荷を積極的に働きかけるようなことはしていない。品揃えも「客寄せ」というよりも、地元の買手の利便性を高めるためにやっている。直売所になかったら別の店にいかなくてはならない。例えば、「きゅうりがない…」となったら、スーパーまで車で走らなくてはならない。飲食店の人も仕入れに使っている。以上のような次第なので、直売所の売上についてはコロナの影響はさほど大きくはない。
- ・地区外からの出荷を認めていないわけではない。相手から品を置かせてくれと言ってくる場合もある。但し、地場産と競合する場合には断る時もある。「富山環境整備」からミニトマトを置かせてもらいたいということでokにしているが、断る時もある。安易に地区外のモノを入れてしまうとダンピング(値下げ競争)が始まってしまう。値決めは自由なので、無用な競争を誘発することになってしまう。
- ・出荷のルールについては厳格にしているわけではない。「売り物にならないもの(鮮度の悪いもの)は出さないように」という程度なので、厳格にしているわけではない。したがって、マニュアルや要領要綱みたいなものをつくってということとはしていない。栽培履歴は求めている。そんなものを要求したら、誰もモノを出荷しなくなる。出荷者のなかには高齢者もいる！
- ・手数料は30%であるが、実際は保存・貯蔵ができるか否か等の条件により、品目ごとに細かく設定している。

28%…根モノ

¹ 「需要ありき」なので、生産サイドから見ると確実に販売できることになる。だから「率先して出荷する」ことになる。この話は「顔が見える範囲」で出てくる要望は、生産者に対して確度の高い、売れる可能性の高いマーケットの創出につながることを意味している点で示唆的である。また、「地産地消の生産流通システム」の構築という観点からみても興味深い。不特定多数、顔の见えない相手を相手に市場調査をして「マーケット・イン」の対応をしたとしても、意図とは裏腹に「供給ありき」の成り行き販売になってしまう可能性がある。

18%…葉モノ

23%…根モノと葉モノ以外

…手数料のなかには施設整備したときの借入金の返済分が入っている。スタート時から30%でやっているが、後から引き上げに応じてもらうのは難しい。しかし、全く変えないというのではなく、エコファーマーの認定を受ける場合は引き下げるといような対応をしてきている。

水準だけみると高いが、まとまった不満の声は出てきていない。

手数料が安いところに出しても手元に残るとは限らない。手数料が安くても売れないと意味がない。市場(卸売市場)に出せば、売値は半額になってしまう。市場に出した場合、箱代も残らないと聞いている。地元以外の品を市場(仲卸)から仕入れているが品質が悪いものが多い。市場が機能していない。大きなところ(生産者や産地)は産直で直販しているので、市場にモノがまわってこなくなっているのではないか。(買手がつかずに)場内で放置されていたものではないかと思われるようなものもある。

- ・直売所間でのモノのやりとり(品物の過不足調整)は行われていない。

■その他—行政との関係、周辺地域の農業について—

- ・観光キャンペーンの協力(地場産品の販売ブースの設置・販売)を行政から依頼されることはある。以前は旅費が出たが、今は出ないことが多くなっている。施設の指定管理を受けているので、行政への協力を断りにくいところもあるが、施設の運営費は市から入ってくるので…というのもあるので、協力している。ふるさと納税の返礼品として直売所のものを扱ってもらっていることもある。
- ・施設が壊れた時には、3万円以内であれば、委託運営費のなかから対応する。運営費は使わなかった場合には市に返納する。3万円を超える場合は、見積もりをとって市に対応をお願いすることになっている。
- ・地区で圃場整備(区画整理)をやっているが、旧区画(10a)や不整形で畑地として利用されていた水田が整理されてしまうので、野菜生産をできなくなる人が出てくるのではないか？また、圃場整備で1枚の田面積が大きくなり共同所有になると、自由につくれなくなる可能性がある²。

² 同様の指摘は後述する「みずの里市」の運営者からもあった。大規模経営が農作業を行うこと、つまり大型の農業機械の使用を前提とする基盤整備事業であり、担い手の減少が見込まれるなか必要なのではあろうが、他方で、このような懸念もあることから、可能な限り様々な利用の仕方に対応できるような工夫が求められると思われる。地域農業振興のための整備がマイナス方向に作用するのは避けたいところである。

【道の駅メルヘンおやべ地域農産物直売場】

(アンケート調査結果)

地区	砺波
市町村	小矢部市
直売所の名称	道の駅メルヘンおやべ地域農産物直売場

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	320
		常時出荷者	200
	どこに住んでいる	地区	1
		市町村	
		近接・県外	1
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	
		60～69	1
		70～	1
	どのような人	専業	1
		兼業	1
		商業者	
		非農家	1
		左記以外	
	個人以外	組織	1
J A		1	
J A以外			
その他			
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	8,206	
	出荷者当たり	26	
取扱品目数		124	
	青果物	100	
	(割合)	-	
	加工品		

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	
	テナント	1
	インショップ	
	都度	
	仮想・ネット	
立地	国・県道沿い	1
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	

3. 販売状況

販売品数	野菜	70
	果実	30
	加工品	
	穀類	4
	山菜	20
	その他	
特徴的な販売品		
にしん麴漬け、ハチミツ		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	3
	果実	1
	加工品	3
	穀類	1
	山菜	1
	その他	1

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	
		できない	1
	イ	している	1
		していない	
	ウ	している	1
		していない	
	エ	している	1
		していない	
	オ	決めている	1
		決めていない	
販売方法	委託		1
	買取		
	両方委託主		
	両方買取主		
	購入品あり		1
値決め	出荷者		1
	直売所		
	一部主導		
	主導		
手数料	農産物	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	1
		10%未満	
	加工品	20%以上	
		20%未満～15%以上	1
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	その他		
	出荷から決済までの期間	1か月超	
2週間超1か月		1	
2週間以内			
1週間以内			
随時			
決済方法	金融機関		1
	現金		

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		1
	1990～1999		
	1990以前		
開設資金	自己資金		
	自己・借入		
	自己・補助		1
	自己・借入・補助		
開設者	J A		
	市町村		1
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
現在の運営	個人		
	開設者		
	開設者以外		1
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		1
	個人		

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■直売所の開設経緯について

- ・道の駅は12年前(2010)にオープン。直売所も一緒に開設。その後、アウトレット(三井アウトレットパーク北陸小矢部)の売場に合わせて店舗の拡張を計画し、県から予算(補助)が出て施設が拡張された。開設当初は集荷のエリアを限定していたが、今では、富山、射水、南砺、氷見、津幡、金沢にまで広がっている。アウトレットができてから客が増え、集荷範囲も広げた。売上の内訳は、車のナンバー・プレートからの推測であるが、40%が石川県、45%が県内というところ。土日になると石川県が多い。
- ・前の指定管理者の運営はよくなかった(2021年度から指定管理者が変更)。人件費を下げた見積もりで指定管理を受け、どこかのスーパーの店長を呼んできて、売り場を丸投げするようなやり方だった³。今回は、売り場のマネージャーは指定管理者の直接雇用である。今春から指定管理を受けているが、指定管理者の選定はプロポーザル方式で行われた。提案書の作成はコンサルに外注せずに直営で作成した。1年前から受注するつもりで計画を立てて臨んだ。前身はNPO組織で石動の「まちづくり」(イベントを通じてのにぎわい創出)をやっていたが、人が集まるのはアウトレットなので、一体的にやっていきたいという構想があった。競ったのは3社。うち1社は前指定管理者の子会社で道の駅の物販部門を運営していた。今回の指定管理者の選定に当たっては、市役所も「安ければいい」という考え方を修正したような面がある。前指定管理者の運営は、直売所、物販、飲食がバラバラであり(運営組織が別というのものもある)、直売所と連携した動きではなかった。例えば、レストランとの関係については、食材は直売所から購入してもらってはいるが、それ以上のことをやろうというところまではいっていない。今回の指定管理者の変更で、物販については、前の会社に営業をあきらめてもらい、スタッフや取引先を引き継ぐ形で直営となった。レストランは従前のままである。

■直売所の運営について

- ・集荷は時間指定していない。開店は以前9:00であったが、7:00からモノをもってきてもよいとしていた。今は8:00開店なので開店と同時にモノをもってくる人もいる。
- ・当初(開設時)には品揃えに苦労した⁴。今は客からの評判は良い。
- ・農協は会員以上以下でもない。出荷者の一人でしかない⁵。生産者へのつなぎ役程度のこと

³ 現直売所マネージャーは開設当初のスタッフであったが、途中から抜けた経緯がある。今回、指定管理者が変わる際に呼び戻された。戻ってきたのは、現道の駅の支配人とつながりがあったからである。自身は他の直売所やスーパーの青果担当として勤務した経験があり、現マネージャーが戻ってきたことにより売り場が改善され、売上が伸びているとのことであった。

⁴ この問題(品揃え)はどこの直売所でも共通の悩みようだ！

⁵ 先述した「道の駅福光 なんといっぷく市」も同様である。

協力をしてもらっている程度。

- 価格設定については直売所としては関与しない。生産者の方で考えてもらう。
- 冬場は加工品が主体になる。
- 外に出て販売していきたい。アウトレットに来てくれと言われているが、今のところ店の運営で手一杯。
- 売るためには、ただ品物を置いておくだけではダメ！レシピがいる！⁶
- 地元にあるものは仕入れない。地元にはないものを仕入れていく。例えば、ミカンはとれないので、他所から仕入れる必要がある。地物が出る前に他産地のものを入れる。時期になると「ないの？」と声がかかる。で、他産地のものが呼び水になって、地物も買ってもらえる。客からすると、ないと別のところに行かなくてはならない…⁷。富山県西部は野菜が弱いので東部のものを仕入れようと思っている。しかし、その場合は市場経由になる。
- 仕入れをしたら売らなくてはならない。その場合、売り先の確保が課題！他所から仕入れたものは地物と時期が重ならないようにうまく切り替えていくが、売れ残って重なってしまうこともある。
- 仕入れ先の開拓は飛び込みのメールや連絡をして行う場合もある。成功率は意外と高い。商工会ルートを使ってモノを探す場合もある。連絡をした後にサンプルのやりとりをしながらお互いにつながっていく。しかし、ネットワークにはなっていない。
- 遠隔地からの仕入れるとなると、輸送費が問題になる。パレット単位での取引でないと厳しい。それに、品物は新鮮でないといけないので、一定量での取引となると、それを捌く(売り切る)のが難しい。

■その他—指定管理者制度について—

- 指定管理者制度の仕組みには問題がある。指定管理期間が5年なので設備投資ができない。レジにしても、売り場にしても、冷蔵施設にしても、開設当初のままで更新時期を迎えている。入れ替えなくてはならない。その費用は出せないで、指定管理の修繕費である110万円/年を前倒しで使わせて欲しいと言っても、行政はウンと言わない。「修

⁶ 後述する「みずの里市」でも同様の指摘があった。レシピ(献立)とセットで売らなくてはならないというのは、一方で「付加価値をつけて売らなくてはならない」というマーケティングの話でもあるが、他方で、そのような消費を促す「工夫」を通じて、生産者と消費者の「共創関係」を構築し「地産地消の動きを太くする」という一種の「運動」的な側面をもっている。「地産地消」「地元産」の理念を前面に出して消費を促すのとはちがうが、文化の共有・共創を相手に促すという意味合いがある。

⁷ 販売の観点からみると地元産だけでは商売は成り立たない。買い手の立場に立てば、地場モノを売りにしていることは理解できたとしても、必要なものが置いてなければ、車で「買い回る」ことになる。その意味では、柔軟な対応が求められる。ただ、その場合、可能な限り地場モノと競合しないような動きが求められる。

繕費は施設の維持管理費である」というタテマエを崩さない。稼げるところにする、そのための投資であるという発想が行政にはない。「設備投資の費用は出さない」というのが市のスタンス。施設自体の利用についても、建物を一体的・総合的に考えなくてはならないのに、スペースごとに用途を縛っている。条例で施設利用が厳格に縛られており、利活用しようとする「目的外使用」とされてしまう。

【旬野市場「ふくの里」】

(アンケート調査結果)

地区	砺波
市町村	南砺市
直売所の名称	旬野市場「ふくの里」

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	83
		常時出荷者	70
	どこに住んでいる	地区	1
		市町村	1
		近接・県外	
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	1
		60～69	1
		70～	
	どのような人	専業	1
		兼業	1
		商業者	
		非農家	
		左記以外	
	個人以外	組織	1
		J A	
J A以外			
その他			
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	10,000	
	出荷者当たり	120	
取扱品目数		215	
	青果物	105	
	(割合)	49	
	加工品	60	

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	1
	テナント	
	インショップ	
	都度	
	仮想・ネット	
立地	国・県道沿い	1
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	

3. 販売状況

販売品数	野菜	90
	果実	15
	加工品	60
	穀類	10
	山菜	10
	その他	30
特徴的な販売品		
ワラ加工品		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	4
	果実	1
	加工品	1
	穀類	1
	山菜	
	その他	3

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	
		できない	1
	イ	している	
		していない	1
	ウ	している	
		していない	1
	エ	している	
		していない	1
オ	決めている	1	
	決めていない		
販売方法	委託		
	買取		
	両方委託主		1
	両方買取主		
	購入品あり		1
値決め	出荷者		1
	直売所		
	一部主導		
	主導		
手数料	農産物	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	1
		10%未満	
	加工品	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	1
		10%未満	
その他			
出荷から決済までの期間	1か月超		1
	2週間超1か月		
	2週間以内		
	1週間以内		
	随時		
決済方法	金融機関		1
	現金		

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		1
	1990～1999		
	1990以前		
開設資金	自己資金		
	自己・借入		
	自己・補助		1
	自己・借入・補助		
開設者	J A		
	市町村		
	組織		
	J A 部会		
	地域		1
	(株)・(有)		
現在の運営	個人		
	開設者		1
	開設者以外		
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
(株)・(有)			
個人			

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■直売所の開設経緯について

- ・開設は2000年である。旧福野町で「農業の将来を考える」という会が開催され、同会に産直のコンサルタントの人が来ていて様々な事例を聞くことができた。町議も同席していて、直売所をやったらどうかと勧められたのがきっかけである。この店ができる前には、少し福光よりのところに野菜の無人販売所があって、これを焼野の人たちがやっていた。この無人直売所をしっかりと直売所にしようということで話をしたら賛同してもらえたので、具体的な話になった。その後、町や県と協議したが、どのような規模の施設にするか話がまとまらず、話がまとまりかけると資金や土地(用地)の問題が出てきた。売上35,000千円、100千円/日の売上げが必要と言われて正直怖くなり、言い出しっぺの自分(代表)が反対をした。いろいろ考えているうちに、補助事業で半分を行政で負担するという話が進んで、後戻りができないところにきてしまったという状況になった。「土地の賃借料と電気代の面倒みるから」という町からの提案もあって、それならやるかということになった。で、始めてみたら、売上は計画より多い50,000千円になった。
- ・ここはハウス栽培(電照菊が有名だが他にも野菜栽培)が行われていた地域である。歴史的に、作物があまり採れなかったこともあって、藩政期に加賀藩からサトイモの生産を薦められ、昔からサトイモの生産が行われている。こうした経緯もあって、福野では古くから市場が2つ開設されていたという歴史があり、畑作物や野菜の集散地だった。

■直売所の運営について

- ・女性2名が売場を担当している。運営組織である「ふくの里」の役員は12名である。加工部は別組織で2名、そのほかに事務局2名で運営している。会員は50~60歳代が中心であるが、50歳以下の青年部もある。事務局は青年部の人が担っている。若い人も増えているが、このような組織は他にはない。
- ・若い人はサトイモをつくる人も多いので、将来は明るいとみている。店の品物は当初は福野産に限られていたが、最近は城端や福光からも品物が入ってくるようになった。ただ、「品揃え」にこだわって様々なところから仕入れるのではなく、地元こだわることを基本にしている。しかし、継続するのは大変である。幸いなことに、地元ではハウス栽培が行われているので、年間を通して品物を出せるし、みんなで勉強しながらやっている。
- ・手数料は15%である。10年前に10周年記念事業ということで、野菜売場を補助事業20,000千円(補助率50%)で建て替えた。このときは100,000千円の売上を記録した。視察も来るようになった。「朝6時半からやっている直売所は全国でも珍しい」、「朝早くに行列ができるのは珍しい」ということで視察が来た。加工施設も建て始めたら、これも視察が来た。後に農協や道の駅も直売所を開設するようになったので、右肩上がりですべて売上げが伸びていたが、今は売上が落ちている。
- ・会員数は70名程度である。これからは、並べて売るだけではなく、楽しみや勉強でき

る場にすればよいのではということで、県から補助 50%をもらい 4,000 千円で「カフェ」を建てた。

- ・朝 10 時には品物がなくなるが、專業農家が多いために外で作業していることもあって、集荷しようにも連絡がつかないことがある。客が少ないときにモノが届いても売れないので後補充も難しい。そのため、午後 2 時で閉店することになっている。試験的に午後 6 時まで営業してみたが、品物も客も少なくて止めた。
- ・値段は出荷者が決める。出荷者は売れないと値段を安くするのだが、安くすのにも限度がある。したがって、ひどいときには注意はする。(卸売)市場価格とのバランスはあるが、一度安くしたものを市場価格が高くなったから値上げをするのは難しい。仕入販売なら仕入値が高くなったからといえるのだが…。したがって、役員が出荷者に声かけをして申し合わせで値決めをしている。市況を値決めの参考にするように紙を貼り出している。しかし、年配の人は直売所だけが出荷先なのでなかなか聞いてもらえない。
- ・手数料は 15%だが、利益があつたら会員に利益配当しなければならないと税理士から指摘され、開設後 10 周年までは積立ていたが、以降は会員に利益を戻すようにしたので実質 12%程度になる。現在は利益が出たら施設の改善費用の積立に充当している。トイレも更新したし、入口も自動ドアにした。レジスターも古くなって更新が必要になってきたので、5,000 千円程の更新投資が必要になっている。若い会員からは、売上げを携帯へメール配信できるようにして欲しいという声があるので、レジの更新と共に売上の同時配信システムを導入する予定である(今冬から)。
- ・直売所は地域性やカラー(特色)を出さないと生き残れないと考えている。遠くから足を運んでもらうためにも必要で、この店には加工品として特産のサトイモを使った「芋がもち」を出しているの、なんとしても生産者を確保したい。若い会員は、「ふくの里」だけでなく「道の駅(砺波等)」にも出荷している。買い手は「ふくの里」まで来なくても用が足りるということで「道の駅」は売上げが伸びているけれども、その分「ふくの里」の売上が食われている現状がある。

■その他加工事業、食品衛生管理への対応

- ・加工については、農業振興センターから薦められてやることにしたが、誰がやるのか、振興センターで人を確保してくれるのかと当初は反対した。一時期 20 名程いたが、ほとんどボランティアみたいな形でやっていた。売上げも 20,000 千円ほどになって、止めるにやめられないという状況だった。今は 7 人に減ったので賃金も少し払えるが、高齢で辞めたいという人が出ている。声かけをしても賃金水準や早朝の時間帯という勤務条件もあって、なかなか後継者がみつからない。「ふくの里」では、年に 1 回の温泉旅行(コロナ禍で実施できず)を企画するなど福利厚生に努めているが、雇用の維持・確保は難しい。
- ・HACCP 対応だが、画紙がダメということで、店内の壁に貼っていた生産者の似顔絵をすべて外した。トイレ掃除も専門の人にやってもらって、それを職員が見回りチェック

をするようにした。面倒である。これからは勉強して様々な工夫をしていかないとダメな時代に入っている。その他、会員自らが商品を点検して痛んだものを出荷しないようにしてもらっている。

【ふれあい青空市やまだの案山子】

(アンケート調査結果)

地区	富山
市町村	富山市
直売所の名称	ふれあい青空市やまだの案山子

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	206
		常時出荷者	140
	どこに住んでいる	地区	
		市町村	1
		近接・県外	1
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	
		60～69	1
		70～	1
	どのような人	専業	1
		兼業	1
		商業者	1
		非農家	
		左記以外	
	個人以外	組織	1
J A		1	
J A以外			
その他			
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	4,131	
	出荷者当たり	20	
取扱品目数		144	
	青果物	117	
	(割合)	81	
	加工品		

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	1
	テナント	
	インショップ	
	都度	
立地	仮想・ネット	
	国・県道沿い	
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	1

3. 販売状況

販売品数	野菜	97
	果実	20
	加工品	
	穀類	
	山菜	27
	その他	
特徴的な販売品		
リンゴジャム、山菜(わらび、芋)		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	2
	果実	0.8
	加工品	3.2
	穀類	0.2
	山菜	1.4
	その他	2.4

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	1
		できない	
	イ	している	
		していない	1
	ウ	している	1
		していない	
	エ	している	1
		していない	
オ	決めている		
	決めていない	1	
販売方法	委託		
	買取		
	両方委託主		1
	両方買取主		
	購入品あり		
値決め	出荷者		
	直売所		
	一部主導		1
	主導		
手数料	農産物	20%以上	1
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
		その他	
	加工品	20%以上	1
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
		その他	
出荷から決済までの期間	1か月超		
	2週間超1か月		
	2週間以内		
	1週間以内		1
	随時		
決済方法	金融機関		1
	現金		

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		1
	1990～1999		
	1990以前		
開設資金	自己資金		1
	自己・借入		
	自己・補助		
	自己・借入・補助		
開設者	J A		
	市町村		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		1
現在の運営	個人		
	開設者		1
	開設者以外		
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
(株)・(有)			
個人			

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■開設の経緯—前史としての「電腦村」構想・事業—

- ・山田村は山村である。温泉やスキー場はあるものの大きな事業所はなく、山間地域であるため、土地も狭く大規模農業ができる環境にない。兼業農家がほとんどである。したがって、働く場を求めて、教育環境や子育ての条件の良い地を求めて、交通の便の良い地を求めて若者が村を去る。その結果、高齢化率も上昇する負のスパイラルが続いてきた。
- ・村が一躍全国から脚光を浴びることになった「電腦村」という取り組みがある。1996年に村は全世帯の約7割にパソコンを配置し、インターネットによる「村おこし」に取り組んだ。これがマスコミの注目するところとなり、全国から視察がきた。

当初の構想は、村の入口に電光掲示板を設置し、観光客向けの情報表示をするというシンプル(陳腐?)なものであった。国(国土庁)の想定していたプランは公民館などにパソコンを配置し、住民がそこへ足を運んで利用するというものであった。しかし、山田村は簡単に高齢者が公共施設に行ける条件にはなく、パソコンが広く普及していた時代でもなく、村長を初め行政もパソコンのことを全く知らない状況であったため、村はきっかけのみを提供し、実質「成り行き任せ」ということになった。しかしながら、約40名の「パソコンリーダー」が生まれ、研修を重ねながら各家庭の指導に当たるという動きになった。東京からも学生がボランティアとして応援に加わるようになり、村内にも賛同者が出て、大きな盛り上がりを見せた。翌1997年には学生の発案で、地域との触れ合いの場である「電腦村ふれあい祭」が行われた。

以上の取り組みに関わった人間が、「山田の案山子」を担っている。

行政に求められるのは、「上から目線」の指導ではなく、地域を支える人材をどのように育てていくのか、地域の自主性をどのように引き出すのかを共に考えて行動することにある。行財政改革の中で行政組織の縮小が急速に進行しているが、その結果、現場のことを知らない職員が増えており、山田村は合併により富山市になったこともあり、地域の問題を担当部署に話に行ってもなかなか理解してもらえない状況となっている。

■直売所の運営について

- ・山田村は山田川の中流域で標高100メートルから1000メートルの山峡地域であり、生活するには大変不便な所である。しかし、作物栽培にとって条件は悪くはない。中山間地は寒暖差が大きい作物をつくるにはよい。大根は標高340メートルの赤土のところ栽培されているがこれが美味しい。大根を目的に来る客も多い。リンゴも平地のものに比べて格段にうまい。客は村のリンゴを求めてやってくる。店先に並べる作物は完熟品である。農産物の売上げは69%であるが、この比率を伸ばしたいと思っている。

そば店は夫婦二人でやっている。在来種のそばを自家栽培し、手打ちで食べてもらっている。そばだけを目当てに来るお客も多い。そばの売上げは16%をも占めている。ただ本当の手作り、手打ちなので待ち時間が長いなどの難点もある。

直売所に来る客は近隣、特に旧富山市の人が多い。この直売所を目的に来る。

- ・野菜等は売り上げの20%、ソバは25%を手数料としてとっている。店先のテナントの場合は2000円/日の利用料金である。出荷品目は旬の野菜がメインであるが、3~6月は山菜も店先に並ぶ。9月からは大根が出荷される。また加工品として赤飯やコロケなどもある。出荷者のなかに収入が200万円に達する人もいる。売値は出荷者の判断であるが、安すぎると役員が判断した場合、役員が値を付けなおす場合もある。

野菜やその加工品にこだわらず、「なんでも売り」で手芸品や骨董品の類も販売している。

- ・店先に並ぶ品物の70%は山田産品だが、残りの30%は婦中、八尾、砺波、福岡のものである。

■直売所の課題について

- ・**高齢化と定年(年金)問題**：現在登録者数は200人だが、実際に出荷などをする人は170人程度。山田村に限ったことではないが、出荷する人が段々減ってきている。ばーちゃんの後を嫁さんが継いでやっている家もあるが、定年で65歳になって、それから頑張ろう(農業を本格的にやろう)という人は少ない。出荷者の年齢構成は70代後半が中心である。だが、ばーちゃんたちの「生きがい」をこの直売所は提供している。
- ・**イノシシや災害等**：2年程前からここでも(直売所の近辺)イノシシが出るようになった。収穫間近の田圃をめちゃくちゃにしていく。標高の高い所ではもっと前から被害が出ていた。電気柵を張っているが作業が大変だ。山間地なので用水路の維持管理や農地の崩れなど(畦畔の崩落)の対応も大変である。
- ・**施設維持について**：現施設ができる前は村の除雪倉庫で直売していた。2015年に公設を要望、16年に予算化され17年から公設民営でスタートした。5年経つと施設設備の老朽化が目立つようになってきた。小さな備品はともかく、大型の冷蔵庫が悪くなってきている。しかし、行政に更新を要望しても「まだ使えるでしょう」の返事しか返ってこない。また改正食品衛生法により漬物などの加工品も現状としては難しくなるのではと心配である。

■直売所の存在意義・役割について

- ・**ばーちゃんの生きがい**：野菜作りは70代後半のおばあちゃんが多い。何を作ったらお客さんが喜ぶか、売れるのは何かは真剣に考えている。女性はグループづくりがうまい。みんなで話し合いながら工夫を積み重ねていく。男はダメ。タバコをふかしているだけ。しかし、夫が奥さんに協力する人の品物は良い。そんな夫婦が3~4組ある。そんなことで地域の活気を支えている。
- ・**都市との交流、地域活性化**：直売所の収益増を図りながら、都市との交流や地域の活性化を取り組んでいきたい。県とタイアップしながらインターンシップや帰農塾の取り組み

をしてきた。今年、久々に地域協力隊がやってきた。50 歳代の夫婦で山田村に定住する意向である。過去にも3人の協力隊員が定住し、リンゴやソバなど営農で活躍している。行政は現場のことをよく知らない。「関係人口」をどのように増やすのか。定住、移住施策をどのように進めるのか、もっと現場に即応した施策をして欲しい。

【かあちゃんの新鮮野菜の店】

(アンケート調査結果)

地区	砺波
市町村	小矢部市
直売所の名称	かあちゃんの新鮮野菜の店

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	200
		常時出荷者	40
	どこに住んでいる	地区	
		市町村	1
		近接・県外	
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	
		60～69	1
		70～	1
	どのような人	専業	
		兼業	1
		商業者	
		非農家	
		左記以外	
	個人以外	組織	
J A			
J A以外		1	
その他			
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	520	
	出荷者当たり	3	
取扱品目数		196	
	青果物	105	
	(割合)	54	
	加工品	30	

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	1
	テナント	
	インショップ	
	都度	
立地	仮想・ネット	
	国・県道沿い	1
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	

3. 販売状況

販売品数	野菜	80
	果実	25
	加工品	30
	穀類	1
	山菜	30
	その他	30
特徴的な販売品		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	7.5
	果実	0.4
	加工品	1
	穀類	0.1
	山菜	0.5
	その他	0.5

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	1
		できない	
	イ	している	
		していない	1
	ウ	している	
		していない	1
	エ	している	
		していない	1
オ	決めている		
	決めていない	1	
販売方法	委託		1
	買取		
	両方委託主		
	両方買取主		
	購入品あり		
値決め	出荷者		1
	直売所		
	一部主導		
	主導		
手数料	農産物	20%以上	1
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	加工品	20%以上	1
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	その他		
出荷から決済までの期間	1か月超		1
	2週間超1か月		
	2週間以内		
	1週間以内		
	随時		
決済方法	金融機関		
	現金		1

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		1
	1990～1999		
	1990以前		
開設資金	自己資金		1
	自己・借入		
	自己・補助		
	自己・借入・補助		
開設者	J A		
	市町村		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		1
現在の運営	開設者		1
	開設者以外		
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
個人			

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■直売所の開設経緯について

- ・2003年11月に開設。野菜作りをしているわけではなかったが、作っている人から、せっかく作ったものを皆に食べもらいたいという話を受け、手伝いを始めたのがきっかけである(施設の土地を開設者(の会社)が所有していることもあって話が進んだ)。建物はコンテナハウスなのであまり費用はかかっている。全額、自己資金での開設である。最初は金・土曜日のみの開店で5年間ほど続けていたが、その後は毎日営業している。毎月、コンテナのリース代を支払っているが借入れはない。自分の人件費が借入れと言え借入れになる。

■直売所の運営について

- ・スタッフは3人。常時2人で客対応をしている。開店時間は8時30分から11時30分までなので、毎日の営業でも何とかやれている。休日はない(不定期?)。
- ・品物はほとんどが持ち込みである。しかし、高齢者の場合は取りに行くこともある。品物を出してくれるのは近隣の人がほとんどだが、砺波、福野、高岡の戸出の人もある。会員は登録してもらえれば誰でも出荷できる。会費も要らない。
- ・野菜以外に餅などの加工品もある。野菜のほとんどは露地もので加工品は1割ほどしかない。買い物客は地元の人だが、店が国道に面していることもあって(幹線道路のロードサイド)、金沢の人もよく来る。値段は会員が決める、包装などにも特に決まりは設けていない。会員が店に来て判断している。
- ・会員からは「売上げを増やして欲しい」という声がある。売れ残りは会員に引き取ってもらうことにしている。会員は毎日見に来ている。手数料は売上げの20%としている。当初は15%だったが、開店日を「毎日」に変更したときに上げた。毎日店を開くようになってから、客も増えたように感じている。
- ・売上は年間600万円。近年少しずつ伸びている。コロナの影響はあまり感じられない。近所にスーパーがなくなったので、売上げが徐々に増えてきたのだと思われる。しかし、積立てできるような状態ではない。近くに別のスーパーができるのでまた少し影響が出る
- ・(投資の余裕はないが)バーコード・システムは導入したいとは思っている。毎月売上げを集計して、会員に販売代金を支払うのだが、この会計作業が大変である。
- ・品揃えのために他所から仕入れることは考えていない。野菜を中心にしており、「品物がないときはない」ということにしている。スーパーよりも安いからと買いに来る人もいる。常連の人は会員番号を見て買う人が多い。高齢の会員には喜んでもらっている。アルバイトに行こうにも行けないし、小遣い程度でもお金が入ればそれでいいという人が多い。とにかく作ったものを食べてもらえれば嬉しいということが動機になっている。とにかく自分の作ったものが食べてもらえれば、それが嬉しいということと、身体を動かしていることがボケない秘訣になっているようだ。

- 200名以上の会員登録があるが、常時出荷してくれるのは40人程。なかには3年前に出荷したという砺波の人が、突然モノをもってこくこともある。1回/月、地域に新聞折込のチラシを配っている(1500枚)。経費は印刷も含めて4~5千円程で、会員の募集もそのとき一緒にしている。
- 津沢には古くから「阿曾の市」というのがあって、そこにも出店したいと考えていたが、開催時間が2時間ほどで、テントの準備や片付け等をしなくてはならない。高齢の自分たちでは対応できないということで見合わせている。今、棚に餅が出ているが、この市が開かれるときはそっちへ出されるので、ここには回ってこない。
- 始めてから20年以上経っているので高齢化が問題になっている。話をしたくて出荷する会員もいるので、もう少し店を大きくしたいという気持ちもあるのだが…。隣のコンテナハウスにはリサイクル品を置いている。農協の品物を扱いたいと思ったこともあるが、断わられた。
- 会員には100円以下の値段はつけないように言っているが、売れ残りがないようにと値を下げしている。客からは「いろんなところを回ったけどここが一番安い」と言われている。
- 卵は残ったら処分が難しいので扱っていない。近くにハウス栽培でぶどうを生産しているところもあるが、そのモノは扱っていない。近いのでわざわざ手数料を払ってまで置いてもらうというのもあるし、品物のランクが違う。
- 人件費はほとんどない。ここが直売所の後継者問題の大きな原因でもあるのだろう。
- 会員はとにかく自分の作ったものが食べてもらえれば、それが嬉しいということと、身体を動かしておることがボケない秘訣のようだ。

【滑川ひかる市 運営連絡協議会】

(アンケート調査結果)

地区	新川
市町村	滑川市
直売所の名称	滑川ひかる市 運営連絡協議会

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	60
		常時出荷者	25
	どこに住んでいる	地区	
		市町村	1
		近接・県外	
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	
		60～69	
		70～	1
	どのような人	専業	1
		兼業	1
		商業者	
		非農家	
		左記以外	
	個人以外	組織	
		J A	
J A以外		1	
その他			
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	600	
	出荷者当たり	10	
取扱品目数		28	
	青果物	8	
	(割合)	29	
	加工品	8	

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	1
	テナント	
	インショップ	
	都度	
	仮想・ネット	
立地	国・県道沿い	1
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	

3. 販売状況

販売品数	野菜	?
	果実	8
	加工品	8
	穀類	2
	山菜	10
	その他	
特徴的な販売品		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	8.5
	果実	0.5
	加工品	0.5
	穀類	
	山菜	0.5
	その他	

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	1
		できない	
	イ	している	1
		していない	
	ウ	している	
		していない	1
	エ	している	
		していない	1
オ	決めている		
	決めていない	1	
販売方法	委託		1
	買取		
	両方委託主		
	両方買取主		
	購入品あり		
値決め	出荷者		1
	直売所		
	一部主導		
	主導		
手数料	農産物	20%以上	
		20%未満～15%以上	1
		15%未満～10%以上	1
		10%未満	
	加工品	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	その他		0.15
出荷から決済までの期間	1か月超		
	2週間超1か月		1
	2週間以内		
	1週間以内		
	随時		
決済方法	金融機関		1
	現金		

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		
	1990～1999		1
	1990以前		
開設資金	自己資金		
	自己・借入		
	自己・補助		
	自己・借入・補助		
開設者	J A		
	市町村		
	組織		
	J A 部会		
	地域		1
	(株)・(有)		
現在の運営	個人		
	開設者		1
	開設者以外		
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
(株)・(有)			
個人			

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■直売所の開設運営について

1. 直売所営業日時や集荷範囲等

- ・開設時期は20年くらい前。近隣にスーパーがない。
- ・毎週水・土曜日 8時～10時(但し、売れるのは開店から30分位)。
- ・市などのイベントがあれば要請されて会場で出店する。
- ・営業期間は4月～12月(冬場は閉店)。
- ・運営主体は「滑川ひかる市運営協議会」(任意組織)。出荷者全員が協議会の会員である。年会費1,000円位。協議会の総会は年1回開催。役員は旧小学校校区(町部を除く)から1人ずつと7団体の中から2人選出している。旧小学校校区単位に会員を分けているが、町部の会員は近くの校区に入る。

2. 会員数などの状況

- ・開設当初の会員数は今の1.5倍くらいあったが、現在では高齢化により減少している。現在の会員数は個人58人、団体7組織。今年、一昨年は会員が増えた。今年の増は5人位のうち20代女性1人、60代2人というような内容になっている。一昨年は40代2人であった。
- ・会員には趣味で農産物をつくっている人が多く、販売目的の専業の人はいない。年金+野菜+健康、家庭菜園+α的な感じで野菜生産をしている人が多い。
- ・開設当初はJAの組合員名簿から勧誘したので会員が男ばかりであった。今は女性が増えてにぎやかになっている。

3. 出荷品目、売上等

- ・出荷は農産物に限らず何でもできる。民芸品や焼物(陶芸)、マスクなども出品している。水産会社や卵屋さんも品物を出している。もともと農産物100%だったが、今では農産物以外が2割ほどに増えている。
- ・売上金額は開設して10年目くらいに1,000万円弱になったが、今はその6割くらい。しかし、会員の売上金額は減っていない。会員は学校給食にも野菜を出荷している。
- ・スーパーにはない野菜も出荷している。食べ方を聞かれる⁸。
- ・栽培方法の指定はしていない。
- ・専業で市場に出荷している農家は、ひかる市には出荷していない。

⁸ 「食べ方を聞かれる」とか「レシピとセットで」というような話は、先述した「道の駅メルヘン小矢部」や後述する「みずの里市」でも聞かれた。この話は、一方で「ただモノを生産して売る」ではやっていけない」というようなマーケティングに関するものでもあるが、他方で売り手と買い手で「文化を共有する」という価値創造ともいえるべき、新たな社会運動としての意味合いをもっている。

4. 学校給食との関係

- ・直売所で売れ残ったものは学校給食へ出している。学校給食への地場産食材の使用や食品ロス削減の取組みを行政が積極的に行っている関係で、直売所の営業が終わるころに学校給食センターから栄養教諭が直売所にきて必要なものを調達していく。
- ・学校給食用の食材調達は市の農業公社を通じて行われる。農業公社には学校給食担当がいて、各月の必要食材の一覧表が直売所に提示され、それを見て会員が給食センターへの出荷を予約する。ひかる市には調整料として3.5%が入る。給食センターは地元調達品目を増やし、地元自給率を上げたい意向がある。

5. 直売所借り賃、手数料、収支など

- ・廃業したJAのガソリンスタンドの施設を利用しており、電気料、上下水道、ガスなども含めて年間売上金の4%をJAに支払っている。JAは電気料などを賄う程度と言っていたので、今はJAの方が赤字かもしれない。
- ・手数料は15%、バーコード代は1品につき1%である。手数料は直売所の運営収支が赤字にならないように逆算して設定している。直売所開設当初は繰越金が多く15%に異論もあったが、パソコン処理になってから異論はない。以前は出荷伝票で会計処理していたが経理が合わないこともあり、煩雑でもあるので、バーコード・システムを導入してパソコン処理にした結果、パソコンソフト使用料が月に数万円かかる。
- ・人件費は、レジ係1人分だけ。レジは2台あるが、混雑するとき使用。女性2人が順番でレジ打ち、掃除などをしている。

6. 新しい直売所への移転

- ・2022年秋に地鉄の滑川駅前農協本店跡地に、3階建ての市の複合施設（防災、にぎわい拠点）がオープン予定である。「ひかる市」はその1階に入店する予定になっている。売場面積は今と同じ100㎡位で、調理室や漬物製造室、倉庫を備える。調理などの資格を持っている人もいるし、これから資格を取りに行く人もいる。
- ・複合施設には屋内広場もあり、必要な時は利用できる。

7. 今後の課題

- ・会員の健康を守ることが一番である。健康でないと品物が入ってこない。
- ・今はコロナでできないが、シーズンが終われば慰労会も行っている。会費会員も慰労会には参加する。しゃべりたいのである。
- ・新しい直売所施設に入ると営業日、営業時間が増えることになるので、それだけの出荷を確保しなければならない。

【みずの里市】

(アンケート調査結果)

地区	富山
市町村	富山市
直売所の名称	みずの里市

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	10
		常時出荷者	7
	どこに住んでいる	地区	1
		市町村	
		近接・県外	
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	
		60～69	1
		70～	1
	どのような人	専業	1
		兼業	1
		商業者	
		非農家	
		左記以外	
	個人以外	組織	
J A			
J A以外			
その他			
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	180	
	出荷者当たり	18	
取扱品目数		75	
	青果物	55	
	(割合)	73	
	加工品	10	

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	
	テナント	
	インショップ	1
	都度	
	仮想・ネット	
立地	国・県道沿い	1
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	

3. 販売状況

販売品数	野菜	40
	果実	15
	加工品	10
	穀類	5
	山菜	5
	その他	
特徴的な販売品		
切り花、赤ズイキ、じゃがいも各種		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	7
	果実	0.5
	加工品	0.1
	穀類	0.3
	山菜	0.1
	その他	2

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	1
		できない	
	イ	している	
		していない	1
	ウ	している	
		していない	1
	エ	している	
		していない	1
オ	決めている	1	
	決めていない		
販売方法	委託		1
	買取		1
	両方委託主		
	両方買取主		
	購入品あり		
値決め	出荷者		
	直売所		
	一部主導		1
	主導		
手数料	農産物	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	1
	加工品	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	1
	その他		買取は50%、委託は20%
出荷から決済までの期間	1か月超		1
	2週間超1か月		
	2週間以内		
	1週間以内		
	随時		
決済方法	金融機関		
	現金		1

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		
	1990～1999		1
	1990以前		
開設資金	自己資金		1
	自己・借入		
	自己・補助		
	自己・借入・補助		
開設者	J A		
	市町村		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
現在の運営	個人		1
	開設者		
	開設者以外		1
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
(株)・(有)			
個人		1	

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■直売所の開設・運営について

- ・最初は50~60人くらいいた。25~26年前からやっている。今は、5~6人程度でほとんどが女性である(運営者自身も女性)。二ツ屋の農協倉庫の駐車場でパイプ式のテントを立てて始めた。土地は無料。今でもテントでやっている。最初の運営者(開設者)は縫製の仕事をどこからか請け負っていて、プレハブで近所の人を集めて作業を行っていたようだ。不景気になって縫製の仕事をやめて花の販売をはじめた。で、野菜を取り扱うようになって開設に至った。
- ・会員にはもともと女性と高齢者が多かった。兼業で県外に赴任していた人も多く、メンバー(出荷者)は年配者であった。出荷者がいなくなったら終わりと思っていたが、出す人がいる限りはやりたい。今のところ、やめようと言い出す人はいない。が、現状として開設当時の参加者が高齢になり、モノを出せなくなっている。(野菜を)つくれるけれども、免許を返納して車でもってこられない人も出てきている。なので、受取りに行くこともある。近所の人が出してくれてもってきてくれる場合もある。高齢者は免許がないと来られなくなってしまう。今もメンバーは女性。新しいメンバー(出荷者)が入ってこないのが悩み。親が亡くなったりとか定年退職で畑をやり始める人もいて、問い合わせはあるが、なかなか仲間になってくれない。家庭菜園のレベルでもいいのだが…
- ・入会金は5000円
- ・代金決済は月1回で現金決済である。売上傳票と現金をその場でチェックして会計に渡すだけのシステムになっている。手数料は「洗浄・袋詰め」までやってくれたら5%(会員)。ない場合は20%にしている。会員以外の人で「持ち込みだけ」の場合は50%にしている。出す人の中には「売ることを考えていない人」がいて、ただ袋詰めすればいいと思っているが「見せ方」というのがある。
- ・営業日は5日/週である。土曜日は二ツ屋で朝市(8:00~9:00)、日曜日は水橋ふるさと会館の駐輪場(場所代0)で朝市(8:00~9:00)、水曜日は二ツ屋で夕市(16:30~17:30)、火金はCICビルで夕市。期間は5~11月のみ。冬場はやらない(運営者が売薬に行くため)。最近水橋のフィッシャリーナでも販売を始めた。施設の集客のために声がかかった。漁協でも魚を出す予定だったが、ふたを開けてみたら、魚は出てこなかった。野菜と魚をセットで出せば売れるはず…。漁家の奥さんたちのところまで話が降りていないのではないか?漁協に規格外品やハネ品を出さないかという話はいったと思うのだが、女の人のところまで話が届いていないようだ。漁家の奥さん方は規格外品を売りたいはず。加工もできる。数が少ないと加工業者にも回せない、取引ロットに満たない端数分が出てくる。端数分を魚種ごとにいちいち分別して…なんてことは男の人はイヤがる。女性からしてみたら、少しでもおカネに換えたいはず!漁家の奥さん方に参加してもらいたかった。買う側からみても野菜と魚がセットの方がよい。現にフィッシャリーナでは若い人が買っていく。

- ・C I Cビルでの販売は2人で出かけている。きちんと販売する必要があるので、C I Cでの販売は手数料を20%にしている。対面販売で火金の16:00~17:00。C I Cにはシーズンが終わった後に謝礼を払っている。C I Cに出店するようになったのは、C I Cの方から声がかかったから！農協経由で声がかかった。C I Cの方ではいろいろなところに施設を利用しないかと声をかけたらしいが、フタを開けてみたら、どこの農協も利用しないという感じで、水橋の方でも行くというムードではなかった。当時、産直が盛んだった池多の辺りでは、個人の庭先で売るスタイルが一般的であり、C I Cにもっていくというような動きにはならなかったのかもしれない。C I Cで売り始めてから販売が伸びたが、クレームが入るようになった。C I Cの方でも広告を出して集客していたという事情もあった。野菜は不足しているので引き合い(需要)はある。利用者は徒歩の高齢者が多いので、小分けにしてある。高齢者は重いものをもてない。C I Cの売上は30%程度。売残りが無い。売残りはC I Cの職員が買っていってくれる。逆に、地元での販売が減った。理由は通勤する人が減ったためである。出歩かないようにということで、スーパーで買い物を済ませる人が増えた。高くても買い物が一度で済むのでスーパーで買ってしまおうようだ。ただ、C I Cの方も駅前整備が始まって人の流れが変わり売れなくなった。スクランブル交差点になったので、売り場のある地下に人が来なくなった。
- ・対面販売でないと売れないと思う。商品を説明しなくてはならない。新しい野菜作りに挑戦して、自分でいろいろ試して、試食してもらって…という動きをして売上がついてくる。3~5年はかかる。客に「直売所に行っても説明がない」と言われる時がある。千葉や静岡に売薬に行っている時に、出先の生産者と交流して、そら豆や落花生のつくり方を教えてもらったり…というような経験(学習や交流)が活かされているのかもしれない。
- ・もう少し、人が増えて欲しい。運営に参加してくれる人が欲しい。時々、一人で作業をする時がある。ボランティアで手伝ってくれる人もいるが、出荷していないのに「手伝って」とは言いにくい。自分のものを自ら販売するというスタイルを採っているので、出荷する人がいないと意味がない…

■加工品について

- ・惣菜(調理品)は販売できない。100~200円のもの売するのに何百万円の投資はできない。
- ・加工品は漬物を買っている。
- ・加工品がないと売り上げ落ちる。夕市の場合、勤めから帰る人が多いので買う。野菜単品だと調理をしなければならぬので売れない！
- ・あまり食品衛生だのなんだかんだというとなら販売できるものがなくなってしまう。
- ・火にかけなくていいもの(加熱処理をしなくていいもの)は許可不要であった。

- ・許可申請すると都度おカネがかかる仕組みになっている。
- ・今は自宅で漬物をつくらなくなっているので、大根や梅単体では売れない。漬け物がないと売れない(なので困る)。
- ・(改正食品衛生法について問いに)行政は「地産地消」を言いながらブレーキをかけてくる。原料を外から購入して大がかりな加工するわけではない。自分のところで採れたものや、身内や近所のものを使ってやっているだけなので、あまり厳しくされても困る。

■野菜づくりについて

- ・水田を畑にして野菜を作付けしている。
- ・富山では野菜のつくり方をそもそも知らないし、売り方も知らない。
- ・JAの担当者に聞いても答えが返ってこない。露地モノには詳しくないようだ。毎年、同じことを言う。これではダメだと思う。また、ダイコン10本入りの箱を100円かけて買って、出荷してみたら箱代も出なかったというような状況ではとても…
- ・県(行政)の方では野菜をつくれというが、生産者の方はどうやってつくったらいいかわからないのではないか? どんな機械があるかさえ皆知らない。どこにどのように売ったらよいかという情報提供もない。農協はコメを集めて、電気製品を買わせるのに熱心。

■土地について

- ・基盤整備は必要だと思うが、圃場が大きくなるので困る面はある。10~20aの田が1haになると畑地利用が不可能になる。野菜をつくるには大きすぎるし、共有になった場合、自由に作付けができなくなってしまう。
- ・水田を畑地利用するには3年かかる。水橋新保地区は砂地で野菜に適しているとはいえず、相当量の出荷がないと補助金が出ない。例えば、じゃがいもだと30~50aつくらないといけない。とても直売所で売り切れる量ではないし、貯蔵庫も必要になる。出荷伝票を出せばおカネは出るが、葉物なんかをつくったとしてもたかが知れている。品目ごとに量(面積)を求められても困る。作付確認もするとなったら話にならない。
- ・水田を完全に畑地転換するのはダメだ。用水がないと干ばつ時に困る。
- ・水田小作料は2000~3000円/10a。借りるとなると、これに水利費と固定資産税が上積みされる。誰も借りる人なんかいない。現在、地区で国営事業が入ることになっているが、農家負担が0だから事業申請にまでもってこることができた。換地の清算も地区でプールしたカネですることになっているので、負担が発生しないようにしている。しかし、それでも事業に参加しない人はいる。分散している田を交換分合すればタダで集約できたことになるのでいいと思うのだが、そのような話にはならない。農作業を受託している、農地を引き受けている営農組織は基盤整備をしてもらいたいはずだ。将来的に農地を引き受けられないということにもなってくる。

■機械について

- ・身体的にキツイ場合、機械に頼ることにしている。50万円の機械を買ったとしても、10年使うとしたら、5万円/年で、月換算では約5000円/月だ。5000円なら買えるかなと思ってしまう。100万出して噴霧器を買ったとしても1万円/月である。
- ・周囲に中古品を買って農業をやってみたいという人はいる。が、ルートがわからない。農協が間に入る、探すなんてことはしない。リース事業もやっていない。クボタも三菱もやらない。農業法人があるので、個人のために農機具を貸すなんてことはしない。彼らの側からすると、リースにすると農機具が売れなくなる。
- ・農器具を1万円/日でリースしている。それでメンテナンス料が出てくればいいと考えている。借りる側も営農組合や法人に作業を委託するより割安なはずだ。1万円/10aの田植え作業で、田圃が7枚あったら7万円かかる。それなら、自分で田植機を借りて7枚/日やると、苗代、燃料代入れても7万円はかからない。コンバインは18000円/10aだ！
- ・田植えの時期等を話し合っ作業が競合しないようにすれば、機械を共有して、互いにリースをし合うということができるはず！男の人はなかなかそのような話をしない。「お願いします」と言えない。直売所への参加もそうだが、「女の人に頭を下げる」のができないようだ。総代会に出て意見を言うと「女のくせに」と面と向かって言われる。どうも男の人は、「田んぼが大きくなれば大きな機械が必要だ」と思い込んでいるようだ。換地で一カ所に農地を集めれば既存の機械でも対応できるし、営農組織にも作業を頼みやすくなる。理解できない。

【大長谷地場産品直売所】

(アンケート調査結果)

地区	富山
市町村	富山市
直売所の名称	(大長谷築センター) 大長谷地場産品直売所

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	
		常時出荷者	12
	どこに住んでいる	地区	1
		市町村	
		近接・県外	
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	
		60～69	1
		70～	1
	どのような人	専業	
		兼業	1
		商業者	1
		非農家	
		左記以外	1
	個人以外	組織	
		J A	
		J A以外	
		その他	
	年間の取扱金額	取扱(販売)金額	30
出荷者当たり		-	
取扱品目数		25	
	青果物	11	
	(割合)	44	
	加工品	5	

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	
	テナント	
	インショップ	1
	都度	
立地	仮想・ネット	
	国・県道沿い	
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	1

3. 販売状況

販売品数	野菜	10
	果実	1
	加工品	5
	穀類	5
	山菜	12～13
	その他	4
特徴的な販売品 どくだみ茶、ジャム、かんじき		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	
	果実	
	加工品	
	穀類	
	山菜	
	その他	

4. 運営の方法

出荷のルール ※	ア	できる	1
		できない	
	イ	している	
		していない	1
	ウ	している	1
		していない	
	エ	している	
		していない	1
オ	決めている		
	決めていない	1	
販売方法	委託		1
	買取		
	両方委託主		
	両方買取主		
	購入品あり		
値決め	出荷者		1
	直売所		
	一部主導		
	主導		
手数料	農産物	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	加工品	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
その他		0.05	
出荷から決済までの期間	1か月超		1
	2週間超1か月		
	2週間以内		
	1週間以内		
	随時		
決済方法	金融機関		
	現金		1

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		
	1990～1999		
	1990以前		
開設資金	自己資金		
	自己・借入		
	自己・補助		
	自己・借入・補助		
開設者	J A		
	市町村		1
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
現在の運営	個人		
	開設者		1
	開設者以外		
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
個人			

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■地区について

- ・地区の人口は46~47人/35戸。うち外部からの移住は18人/8戸である。自治会(?)は4~5人単位で組織されている。人口は少ないが、発電所、土建屋(慶治組)、キャンプ場で働く人たちで、夏は昼間人口が3倍近くになる。
- ・1/3が移住者。子育てが終わって第二の人生をとという人が多い。仕事を選ばなければ、細かい仕事はいくらでもあるので生活していける(手間仕事は季節ごとにたくさんある)。が、学校の問題があるので、「“子育ての世代”の移住」は厳しいのではないかな?
- ・地域おこし協力隊は2人いたが、今はいない。1人は居着いたが、1人は利賀に移っていった。
- ・移住者の前職はプログラマー、調理師、大工など様々である。

■直売所の機能について

- ・地区外から「何かあるか」「山菜が欲しい」と問い合わせや注文が地区センターに入る。生産者に取り次いで対応してもら(品物を用意してもらう)。売れるとやる気が出て、張り合いが出るみたいだ。連絡すると反応がちがう。とくに「そば祭り」などのイベントはモノが動くので気持ちが上がるようだ。去年はコロナでイベントがなくなって、張り合いを失い体調を崩した人もいる。
- ・春先に農協から営農指導員らしき人がきて、地区センターで懇談会を開いている。農協の支所はもうない。

■生活機能について

- ・限界集落、過疎の指定を受けている。
- ・今のところバスの便数は減らされていないが、地区で行うイベントのための臨時バスは出してくれなくなった…
- ・買い物は行政から補助が出ており、アルビスに週1回移動購買車を出してもらっている。買い物にそれほど不便はないようだ。山菜を食べるなど、自給自足で対応できる部分もある。水や食料はなんとかなる。買い物よりも通院が問題である。八尾総合病院行きのバスがなくなった。富山西総合病院が県に掛け合って出張診療してくれることになったが、出張診療が決まるまでの間に利用者は自力で通院手段を確保して対応した。したがって、医者が来てくれるようになったのだが、診てもらっているのは1人しかいない。自力で対応した人も八尾町に住む娘さんが送迎するような対応をしている。
- ・除雪は慶治組(八尾の土建屋)がやってくれる。屋根の雪下ろしも委託である。

■地区センター(公民館)の役割について

- ・地元の人の雇用の場である。キャンプ場もクライנגルデンも地元のNPO団体に委託

している。

- ・慶治組(地元の土木建設業)は大長谷地区の路肩の草刈りや補修などを一手に引き受けている。これも地区に人が住んでいるからこそ成立している。

【なのはな農協 農産物直売所】

(アンケート調査結果)

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	319
		常時出荷者	140
	どこに住んでいる	地区	1
		市町村	1
		近接・県外	
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	
		60～69	1
		70～	1
	どのような人	専業	1
		兼業	1
		商業者	1
		非農家	
		左記以外	
	個人以外	組織	1
J A			
J A以外			
その他		1	
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	24,145	
	出荷者当たり	76	
取扱品目数		90	
	青果物	69	
	(割合)	77	
	加工品	沢山	

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	1
	テナント	
	インショップ	
	都度	
	仮想・ネット	
立地	国・県道沿い	1
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	
	中山間地	

3. 販売状況

販売品数	野菜	49
	果実	20
	加工品	沢山
	穀類	8
	山菜	13
	その他	
特徴的な販売品		
呉羽梨、池多りんご		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	3.65
	果実	8.5
	加工品	10.3
	穀類	6.1
	山菜	18.1
	その他	20.2

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	
		できない	1
	イ	している	1
		していない	
	ウ	している	
		していない	1
	エ	している	
		していない	1
オ	決めている	1	
	決めていない		
販売方法	委託		
	買取		
	両方委託主		1
	両方買取主		
	購入品あり		1
値決め	出荷者		
	直売所		1
	一部主導		
	主導		
手数料	農産物	20%以上	
		20%未満～15%以上	1
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	加工品	20%以上	
		20%未満～15%以上	1
		15%未満～10%以上	
		10%未満	
	その他		
出荷から決済までの期間	1か月超		
	2週間超1か月		
	2週間以内		1
	1週間以内		
	随時		
決済方法	金融機関		1
	現金		

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		1
	1990～1999		
	1990以前		
開設資金	自己資金		
	自己・借入		
	自己・補助		1
	自己・借入・補助		
開設者	J A		1
	市町村		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
現在の運営	個人		
	開設者		1
	開設者以外		
	J A		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
(株)・(有)			
個人			

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

■直売所の設立経緯について

- ・補助事業を契機に開設。当初、なのはな農協以外の事業主体で検討されたが、経営の見通し(困難性)を考慮して(と思われる…)、当農協で取り組むことになった。当時の担当者もそれほど乗り気ではなかったようだ。県内に取組み事例が少なく(県内ではあおば農協の「みのり館」があった程度)、年間営業できるような「品揃え」ができない(特に1月~5月中旬までがない) ことが見込まれた。その後、ハウス栽培に対する補助が行われてモノが増え、少しずつ売れるようになった。国道8号線沿いの立地で交通量は多かったが、地元志向型の直売所を目指した。現在の売上高は2.92億円(米も含む)で、経営的にはトントン(±0)である。なお、コメの販売は農協の委託販売である。

■直売所の運営について

- ・なのはな農協直営で、「部会」のような位置づけである。各出荷組合から自由に加入できる。出荷組合は、八ヶ山出荷組合、池田出荷組合、神明出荷組合、桜谷出荷組合など地区ごとにある(10組合)。八ヶ山地区にあった地元密着型小規模「市場」が閉鎖され、各出荷組合とも高齢化が激しく、新規就農や会社参入のケースはあるものの全体の高齢化状況には対応できていない。担い手は、新規就農者と高齢者の二層構造になってきた。
- ・出荷者は農協管内が主であり、組合員以外もo kとしている。年齢内訳としては、65歳以上8割、男女別内訳としては、男4割・女6割であり、若い担い手は僅かである。
- ・年会費は組合員2,500円/年(出荷量が多い生産者は安いと思っている)、組合員外は5,000円/年である。手数料は直売所19%(税込み)、インショップ23%(直売所経由でスーパーへ出荷するルート)となっている。19%は安い方である。他の直売所は昔は15%が多かったが、今は20%ぐらいになっている。また、100万円出荷すれば農協から2%バックされる。さらに冬場の集荷対策として、+3%の出荷奨励金を出している。
- ・生産者にとっての直売所メリットは、世代によって違う。高齢者の場合、1ケースでもよい。寄合エリアに集まるのが楽しい。専門的な若い人の場合、販売チャネルを増やせる。販売先は、市場、スーパー、インターネットとともに直売所がある。直売所に100ケース出しても余る。
- ・出荷のルールについて、生産履歴は厳しく対応している(登録農薬、収穫前使用日数、希釈率など)。しかし、希望すれば「農薬不使用」で出せる。
- ・(前代表の個人的見解として)「中距離圏ゾーンの地元志向型」であるが、将来的には都市近郊型の「道の駅」を目指したい。野菜や花のみでなく、魚も取り扱いたい。その場合、テナントを入れて管理する。「直売所が道の駅を管理する」形にしたい。しかし、氷見の「道の駅」のような観光誘致型(観光スポット型)ではなく、沿道サービス型がいいのではないかと考えている。

- ・課題は、生産者の高齢化である。とやま未来カレッジや農業高校などからの個人就農もあるが、企業参入型（施設、水耕等）の方が対応力があるのではないか。次世代の担い手確保が最大の課題である。

【あおばおわら館】

(ヒアリングの内容 ※要点筆記)

1. 出荷者概要

出荷者	出荷している人	登録者数または出荷者数	130
		常時出荷者	60
	どこに住んでいる	地区	1
		市町村	1
		近接・県外	
	年齢層	～39	
		40～49	
		50～59	
		60～69	1
		70～	1
	どのような人	専業	1
		兼業	1
		商業者	
		非農家	1
		左記以外	1
	個人以外	組織	1
J A		1	
J A以外			
その他			
年間の取扱金額	取扱(販売)金額	3,274	
	出荷者当たり	25	
取扱品目数		58	
	青果物	35	
	(割合)	60	
	加工品	10	

2. 施設と立地

販売場所と施設	常設	
	テナント	
	インショップ	1
	都度	
立地	仮想・ネット	
	国・県道沿い	
	駅周辺	
	市街地	
	住宅街	1
	中山間地	

3. 販売状況

販売品数	野菜	30
	果実	5
	加工品	10
	穀類	5
	山菜	8
	その他	
特徴的な販売品		
取扱金額に占める割合(割合または%)	野菜	6
	果実	1
	加工品	1
	穀類	1
	山菜	1
	その他	

4. 運営の方法

出荷のルール※	ア	できる	1
		できない	
	イ	している	
		していない	1
	ウ	している	
		していない	1
	エ	している	
		していない	1
オ	決めている		
	決めていない	1	
販売方法	委託		1
	買取		
	両方委託主		
	両方買取主		
	購入品あり		1
値決め	出荷者		1
	直売所		
	一部主導		
	主導		
手数料	農産物	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	1
		10%未満	
	加工品	20%以上	
		20%未満～15%以上	
		15%未満～10%以上	1
		10%未満	
その他			
出荷から決済までの期間	1か月超		
	2週間超1か月		
	2週間以内		
	1週間以内		
	随時		1
決済方法	金融機関		1
	現金		

※ア. 申し出または登録すれば誰でも出荷
 イ. 朝採りや温度管理の指定
 ウ. 大きさや重量の指定
 エ. 形の統一や包装袋の指定
 オ. 店舗への持ち込み時間

5. 設置・開設の経緯

設置年度	2010以降		
	2000～2009		1
	1990～1999		
	1990以前		
開設資金	自己資金		
	自己・借入		
	自己・補助		
	自己・借入・補助		
開設者	J A		1
	市町村		
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
現在の運営	個人		
	開設者		1
	開設者以外		
	J A		1
	組織		
	J A 部会		
	地域		
	(株)・(有)		
個人			

(ヒアリング調査)

■直売所の開設経緯について

- ・女性の組合員が「おっかちゃん市」という集まりをつくり、Aコープ内で売場を開設。その後「生産者コーナー」に改名して5年間程運営、9年前から「おわら館」として現在に至る。産直の主体となっているのは農協婦人部である。現在の会員は130名。20年前は50名ほどだったが増えた。組合員でないと入れない。趣味での野菜づくりとは区別しているので、準組合員を会員にするのは無理である(できない)。130名のうち、常時出荷は30~40名でほぼ毎朝持参している。

参加の呼びかけは、あおば農協のアカウントや広報誌による。

■直売所の運営について

- ・研修会やイベントに取り組んでいる。コロナ禍の前には役員会を2ヶ月に1回開いて、事業を計画していた。研修会は年に2回から3回開催し、Aコープの店舗のイベントに参画している。イベントでは季節のものを安く提供してもらう。今年は6月に実施。しかし、当初から参加している会員が高齢となってきているので、次の世代にどうやって繋いでいくかが心配である。今勤めに出ている人たちが定年になったときにどう関わってもらえるのかということも考えていきたい。農作物を作っている人は、売るところがないと生産を続けていけない。直売については、農協が支援してきたから常時やれていると思っている。役員会でも若い人たちにどうやって伝えていけば良いか、PRしていけば良いかを話し合っている。SNSを使えばという意見も出ている。Aコープは旧八尾農協の直性だったが、今は切り離されて別会社となっている。しかし、直売への支援は続いている。
- ・農協は農協祭を毎年開催しているが、コロナ禍で開催できないこともあって、今年はミニ農協祭を企画開催している。売り場面積は20㎡と狭いので陳列方法も改善して賑わいをつくっていききたい。直売所の運営や販売業務には生産者も関わる。生産者の中から6名役員として企画運営にかかわってもらっている。地域外の人結構買いに来る。「おわら風の盆」が開催される時期には県外の客も多く、生産者コーナーを回る人が増える。
- ・値決めは原則として個人での価格設定だが、一人に伝えれば出荷者の口コミで大体統一された値段となる。あおば農協には「おわら館」のほか、「みのり館」、「ほほえみ館」があるが、値段は統一されているようだ。手数料については15%。このほかにラベル代ももらう。これに対する不満は現在のところない。あおば農協管内の直売所は統一した手数料としているので不満は出ていない。組合員は了解しているものと考えており、継続出荷が行われている。