

農産物直販所が生産者・消費者に与える役割について

～JA 周桑直販所“周ちゃん広場”を例に～

1130480 日野浩志

高知工科大学マネジメント学部

研究の動機

現在、農業人口は年々減少しており、総人口・農家人口に占める高齢者の割合が増加している状況にある。また産地偽装問題・放射能汚染など食の安全が懸念され、安全で安心な職を求める消費者が増えてきている。そのため地元農家が作った農産物を販売している直販所が近年注目されるようになった。

そこで本稿では、愛媛県西条市にある JA 周桑直販所周ちゃん広場（以下、周ちゃん広場）をケーススタディーに、直販所が生産者（出荷者：この研究では農家）及び消費者にどのような役割を担っているのかを明らかにすることを目的としている。具体的には、直販所へ農産物を出荷している農家の確保と農業への意欲を向上させていくためにどのような取り組みを行っているか。また、どのような消費者が直販所を利用し、農産物(商品)に対してどのような意識を持っているのかについて検証していく。

研究方法

研究方法として、周ちゃん広場店長である一色昭徳氏に直販所の役割、農家の確保への取り組み、農家の労働・生産意欲の向上への取り組みについてインタビューを行った。また消費者に関しては、周ちゃん広場から提供を受けた「利用者ヒアリングに関する調査報告」から、利用者の直販所への利用状況や直売所に対する意見などについて分析を行った。

直販所の役割

周ちゃん広場店長一色昭徳氏が考える直販所の役割は「地域の田畑を守ること」であった。現在、周桑地域で若いうちから農業で生活をして人たちは非常に少なく、退職してから農業を始める方が

多い。そのため農地があっても農産物の大量生産・大量出荷が求められるため、なかなか農業には手をつけることができなかった。そこで、少量の農産物でも出荷できる農産物直販所により農業を始める「きっかけ作りの場」として設ける。そのことで農家を徐々に増やし、地域の田畑を守っていく。

また直販所は「売れる」ことが求められる。「売れる」とはお客である消費者を喜ばせることである。消費者が喜ぶ商品・店づくりを行っていくことで、消費者の喜びを作っていく。「消費者の喜び」はやがて商品の売り上げの向上となり、農家の収入ややりがいの向上になる。これが「農家の喜び」になっていく。そして農家はさらなる喜びを得ようと農産物や商品の品質の向上や新しい品種の開発などを行っていく。この活動がやがて農業の向上となり、「農業の喜び」になっていく。そして質の上がった農産物が店頭に並ぶことで、「消費者の喜び」となる。このように「お客様の喜び」「生産者の喜び」「農業の喜び」がサイクルすることで、それぞれの喜びを向上させていく仕組みを「3つの喜び」という。このサイクルを円滑にすることが周ちゃん広場の経営基の基盤になっている。

農家の確保への取り組み

地域のイベントや話し合いに参加し、「周ちゃん広場によって農家でも生活することができる」ことを知らせていく PR 活動を行っている。また農家確保の対象が若者よりも退職をしている 50～60 歳の人たちを中心にしている。退職してもまだまだ働ける・働きたい 50～60 歳の人たちの活力を農業で活かすことができ、老後のやりがいを見出している。

農家の労働・生産意欲を向上への取り組み

年間を通して多くの農産物を出荷した方に、運営協議会から表彰（旅行をプレゼント）する仕組みを作っている。また出荷者への情報の公開も生産者の労働意欲や生産意欲を向上させている。出荷者への情報の公開には大きく分けて①メール発信システム（出荷者携帯電話へ自動メール配信）、②プラズマディスプレイによる情報公開、③出荷者向けの新聞発行の3つの方法である。

①周ちゃん広場では、POSシステムと連動したレジを使用し、消費者が商品を購入すると出荷者ごとに売れた商品の種類、購入した時間帯、売り上げ（＝何時にどの商品がどれくらい売れたか）などの情報をデータ化し、出荷者に向けて自動的にメールで情報を送信している。

②周ちゃん広場の事務所には大型画面のプラズマディスプレイが設置されており、・時間帯別売り上げ情報・週間売り上げ情報・商品売り上げベスト20・市場相場・出荷者への注意事項などの情報をグラフ・表などでわかりやすく掲載している。

③「周ちゃん広場 出荷者新聞」には・出荷を維持させる方法などについての講習会（栽培講会）の開催日等のお知らせ・商品の検便検査の日程・今月の売れ筋商品（野菜と果物）の一覧・半年先の売れ筋商品（野菜と果物）の一覧などについて掲載をしている。

これらの活動や情報の公開をすることで、農家は生産した農産物が売れる喜びを農業へのやりがいと生きがいに変え、他の農家が出荷する農産物よりも良いものをつくり出すなど、更なるやる気を生み出している。

利用者ヒアリング調査の分析

周ちゃん広場の利用状況においては利用者の大半が女性であり、その中でも半分以上が60代以上となっている。またほとんどの利用者が30分以上かけて自動車で来店をし、軽食コーナー・休憩所

を設けてほしいという意見もある。このことから、他の地域や県の利用者が多いことが考えられる。また商品（農産物）については放射能汚染検査や残留農薬検査について8割の利用者が必要としている。また9割近くの利用者が商品の新鮮さを感じており、生産者の名前の掲載やJAが運営しているなどの理由から、安全・安心であると感じている。しかし、農園の設置や農作物についての講習会への関心はあまり持たれてはいない傾向にあった。

結論

まず直販所全体の役割としては地域の田畑を守り、「3つの喜び」のサイクルを円滑にしていくことである。また農家には農業を始めるきっかけ作りの場を担うとともに、表彰や情報の公開により農業への喜びとやる気を与えることを役割としている。消費者にはどこの店よりも安全・安心な農産物を提供していく役割を担っていることが分かった。またより安全・安心な農産物を提供していくためにも、更なる食品検査や衛生管理の追求を行い、消費者の「農」への関心を増やしていく必要がある。

参考文献

[1]田中満「農産物直売所が農業・農村を救う」株式会社創森社（2010） [2]石田正昭「農協は地域に何ができるか 農をつくる・地域暮らしをつくる・JAをつくる」社団法人農山漁村文化協会（2012） [3]伊東維年「地産地消と地域活性化」株式会社日本評論社（2012）

[4]JA周桑 HP<http://ja-svuso.or.jp> [5]農林水産省 HP <http://www.maff.go.jp> [6]利用者ヒアリング調査の結果 ファーマーズマーケット戦略研究会

謝辞

本研究に関して、JA周桑直販所周ちゃん広場一色昭徳氏にはインタビュー、資料提供等ご協力頂きました。記して感謝の意を表します。