

中山間地域に立地する農産物直売所における

生産者の意識変化に関する研究

—株式会社十和おかみさん市を対象として—

1140447 田村 会梨

高知工科大学マネジメント学部

1. はじめに

1-1 概要

平成 26 年度農産物地産地消等実態調査（図 1）では、中山間地域に立地する農産物直売所が全体の約半数をしめている。このように中山間地域には多くの農産物直売所が存在するが、当初の期待通りに地域住民に受け入れられているか、また過疎化が進んでいる中山間地域にこれ以上農産物直売所が増加していくことに、意味があるのかなど、私はいくつか疑問点があることに興味をもった。農産物直売所が併設してある、高知県四万十町の道の駅「四万十とおわ」を調査対象とすることで、中山間地域ならではの高齢者のコミュニティにスポットをあてて、生産者と利用者の意識から、中山間地域に立地する農産物直売所のあり方について検討する。農産物直売所の数も経営政策も飽和状態の中、生産者と利用者の意識の相違を減らしていくことで、さらに市場を伸ばしていくことにつながる可能性が高いと考えている。

道の駅の特徴となっている「おもてなしバイキング」を運営している「株式会社十和おかみさん」を対象としたヒアリング調査から、中山間地域では平地に比べて、立地条件が不利に働くことが多くあるため、行政からの支援が欠かせないことが分かった。しかし、市町村合併の弊害から、行政からの支援が減少しているという問題があり、十分な支援を受けるためには、行政と中山間地域をつなぐ新たなシステムが必要なことと、道の駅のさらなる発展が不可欠だという結論にたどり着いた。道の駅のさらなる発展のため、生産者側と利用者側の意見を踏まえた、今後の展開について提案した。

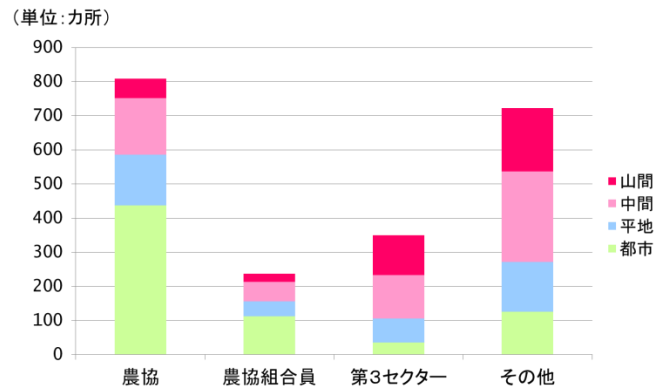


図 1 平成 26 年度農産物地産地消等実態調査

1-2 背景

近年、日本の農業分野は衰退の一途を辿っている。2010 年世界農林業センサス結果では、日本の農民人口は約 260 万人（2010 年現在）で、5 年前より減少しており、農業従事者の平均年齢は、65.8 歳（2010 年現在）である。少子高齢化や農家の後継ぎ問題などは、特に中山間地域において顕著にみられる。そのような中で、中山間地域振興に貢献し、農家には大きな利益を還元しつつ、消費者には食の安心、安全を届けることで人気が高い農産物直売所が注目されている。

道の駅「四万十とおわ」は株式会社四万十ドラマが運営し、併設されている直売所へ農産物を出荷している「株式会社十和おかみさん市」は J A とはほぼ関わりがなく、独自の運営方式で、道の駅に大きく貢献している。

1-3 目的

本研究は、「株式会社十和おかみさん市」を対象として、生産者側の意識調査を行い、中山間地域に立地する道の駅「四万十とおわ」の来店者にも意識調査を行う。生産者側と利用者側の意識から、農産物直売所のあり方について考察し、今後の道の駅の方向性を提示することを目的としている。

1-4 研究方法

本研究は、はじめに既往文献の調査をすることで、全国各地の農産物直売所についての現状や課題を整理した。そして、調査する質問内容をまとめ、同時に道の駅「四万十とおわ」の現状と課題を把握した。次に、道の駅「四万十とおわ」へ農産物を出荷している「株式会社おかみさん市」へのヒアリング調査を行い、その結果を参考に道の駅の来店者に対してアンケート調査を行った。最後に、生産者と来店者の双方の視点から分析し、まとめとして、今後の道の駅の方向性について明らかにしていく。

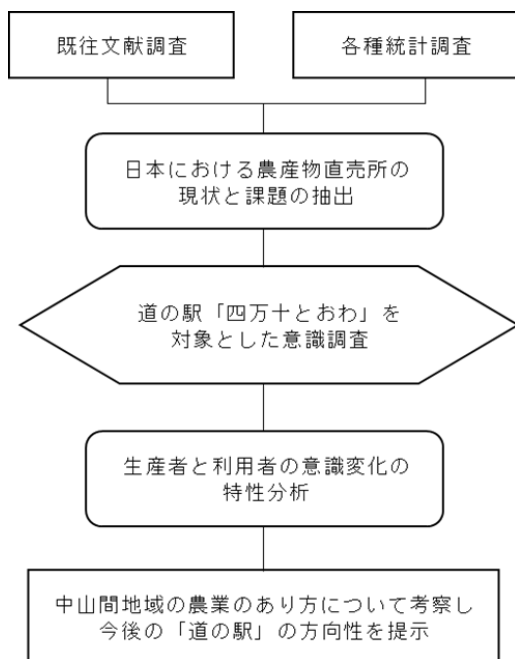


図2 研究手順

2. 道の駅「四万十とおわ」の概要

四万十町は平成18年に高岡郡窪川町と幡多郡大正町・十和村が合併してできた町である。道の駅「四万十とおわ」は、高知県西部、四万十町十和地区に位置し、現在は株式会社四万十ドラマが運営している。株式会社四万十ドラマは、平成6年、地元の3町村「大正町」「西土佐村」「十和村」の共同出資により地域おこしを目的として第3セクターの形態で設立された。開設当時、国土交通省の後押しがあり、建設委員会として、おかみさん市の代表、株式会社四万十ドラマの社長、一般住民などが関わってきた。

現在、道の駅「四万十とおわ」へ商品とサービスの提供を行っているのが、「株式会社おかみさん市」である。「株式会社おかみさん市」は、20代～80代の会員（出資者）で構成されており、「環境にやさしい農業」を掲げ、自然を大切に

ながら、伝統的な「地域の食」を受け継いでいる。その「地域の食」を通して、四万十町に住む女性たちがむらづくりを進めており、学校給食や「おでかけ台所」として料理、加工品を高知県各地で振る舞っている。道の駅「四万十とおわ」には、新鮮な農作物の出荷および、毎週水曜日とおわ食堂にて「おもてなしバイキング」を行っている。図3は道の駅に関するビジネスモデルの一部を抜粋したものである。

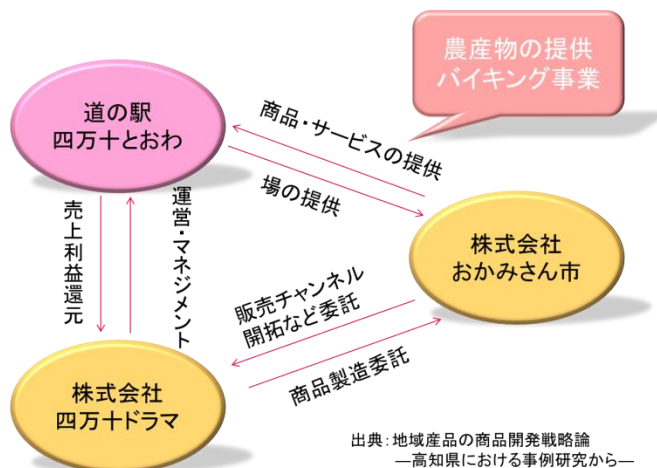


図3 道の駅に関するビジネスモデル

3. 調査の概要

3-1 ヒアリング調査

「株式会社おかみさん市」の代表1名、会員4名を対象にヒアリング調査を実施した。期間は2013年11月下旬から1月上旬の間で、2時間程度の雑談を交えながら、道の駅「四万十とおわ」周辺で行った。ヒアリング項目を整理したヒアリングシートを事前に用意し、①おかみさん市の発足、②道の駅「四万十とおわ」の開設、③現在と将来の3段階に分け、それぞれの期待と不安を抽出しながら、意識調査を行った。

3-2 対面アンケート調査

道の駅「四万十とおわ」の来店者71名に対面アンケート調査を実施した。2013年11月下旬の休日に行った。当日は「おもてなしバイキング」が行われるなど、イベントの日であり、特に来店者が多く見込めた。事前にアンケート用紙を作成し、買い物を終えたと思われる来店者にヒアリングまたは、配った用紙に記入してもらい、結果を収集した。アンケート内容は、事前におかみさん市から伺った内容をもとに作成し、年齢、居住地、来店目的、来店回数、道の駅を知ったきっかけ、購入した商品と合計金額、野菜の購入動機などについて調査した。

4-9 意識調査のまとめ

おかみさん市の運営に関する懸念材料は、大きく2つに分けることができる。地域住民の高齢化と行政からの支援の減少である。前者については、おかみさん市から具体的な対策案がでており、郷土料理教室に関しては、おかみさん市の運営する新たな直売所において、実施される予定である。また、保育園での郷土料理教室も予定されている。しかし、後者に関しては具体的な対応策ができていないのが現状である。四万十町十和地区には、立地という絶対的に不利な条件があるため、それをカバーするだけの知名度や支援が必要不可欠と考えられる。おかみさん市側としては、地域住民が一生懸命に活動しているのをくみ取って、合併前のように行政から背中を押してもらいたいと考えている。

5. 来店者への対面アンケート調査結果

5-1 性別と年齢

道の駅「四万十とおわ」への来店者である男性34名、女性37名、計71名の方にアンケート調査をお願いすることができた。年代別に見ると、男女ともに50代～60代の方が半数を占めており、30歳未満の方が男女合わせても5名ほどしかいないことが分かる。

表1 来店者の性別と年齢（単位：名）

	～29歳	30歳～49歳	50歳～69歳	70歳～89歳	合計
男性	4	6	19	5	34(48%)
女性	1	8	21	7	37(52%)
合計	5(7%)	14(20%)	40(56%)	12(17%)	71(100%)

5-2 居住地

図8は来店者の居住地を県別に示したものである。6割以上の方が高知県内からの来店者であるが、愛媛県からの来店者も全体の1/4を占めている。その他県外から訪れた人の中には、東京や福岡、名古屋からの来店者もいた。

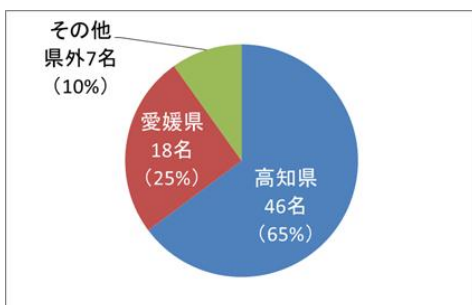


図8 県別来店者の居住地

表2は高知県内からの来店者46名の居住地を詳しく聞いたものである。高知市内から道の駅「四万十とおわ」までは車で片道約2時間かかるが、それでも約4割の人が市内から来店していることになる。旧十和村（現四万十町）や旧窪川町（現四万十町）をはじめとする地元の人たちも多く利用していることが分かる。

表2 高知県内からの来店者

高知市	18名(39%)
旧十和村	6名(13%)
旧窪川町	5名(11%)
土佐清水市	5名(11%)
旧中村町	2名(4%)
旧大正町	1名(2%)
旧西土佐	1名(2%)
その他高知県	8名(18%)
合計	46名(100%)

5-3 来店目的

71名のうち、15名（約21%）の人が旅行・観光目的であると答えた。そのうち8名が買い物目的、3名が食事目的、他にはドライブ、通りがかりなどの理由で来店したことが分かった。高知県外からの来店者が3割以上を占めているにも関わらず、旅行・観光目的の来店者は2割程度にとどまった。

71名のうち、旅行・観光目的以外の来店者は56名（約79%）となる。少なくとも8割近くの人が旅行・観光という強い目的意識を持って来店したわけではないことがわかる。表3は旅行・観光目的以外の来店者56名の内訳である。複数回答可としているが、ついでに立ち寄ったと回答した15名が最も多くなっている。紅葉シーズンだったため、紅葉狩りが一番の理由である人も見られた。

表3 旅行・観光目的以外の来店者56名の内訳

お買い物	10名
ついでに立ち寄った	15名
ツーリング	4名
通りがかり	9名
食事をしたい	1名
コラボバイキング	13名
フェア開催中のため	4名
紅葉を見に来た	4名
その他	4名

5-4 知ったきっかけ

表4は道の駅を知ったきっかけを示したものである。知人からの口コミが2割を占めている。情報誌は、新聞から情報を得た人が主だった。近隣に住んでいるから、と答えた人も2割ほどいる。

表4 道の駅を知ったきっかけ

知人からの口コミ	14名(20%)
情報誌を見て	13名(18%)
近隣に住んでいる	13名(18%)
通りがかり	9名(13%)
当初から知っている	7名(10%)
その他	15名(21%)
合計	71名(100%)

5-5 来店回数

図9は来店回数を示したものである。二回以上訪れているリピーターが半数近くいることが分かる。初めて来店した人は3割近くいる。中には毎日道の駅を訪れる人もいた。

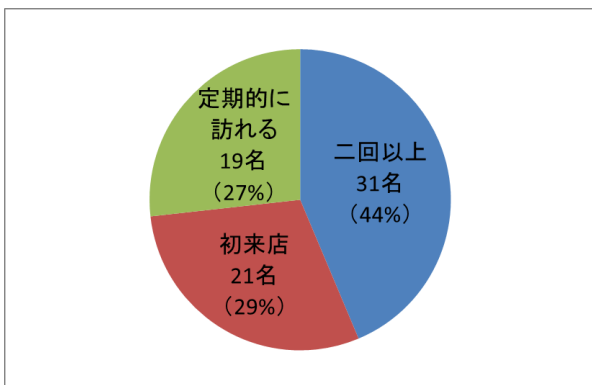


図9 道の駅への来店回数

5-6 購入したもの

表5は当日に実際に購入したものを示したものである。複数回答可としているため、分母は94名で計算している。オリジナル商品については、もともと購入予定ではなかったが、店頭で見て購買意欲が沸いたという人も見られた。

表5 購入したもの(複数回答可)

地元産の食事	29名(31%)
地元産の野菜	23名(24%)
オリジナル商品	24名(26%)
ファストフード	12名(13%)
その他	6名(6%)

表6は実際に購入した金額を示したものである。分母は未回答者を除く62名で計算している。1000円~1999円が半数近くを占めていることが分かる。道の駅のオリジナル商品には3000円以上する高価なものもあるが、今回の調査では5000円以上の買い物をした人はいなかった。

表6 実際に購入した金額

500円未満	11名(18%)
500~999円	11名(18%)
1000円~1999円	27名(43%)
2000円~2999円	5名(8%)
3000円~3999円	5名(8%)
4000円~4999円	3名(5%)
合計	62名(100%)

5-7 野菜を購入した理由

表7は野菜を購入した、または購入した商品の中に野菜が含まれていた人27名が野菜を購入した理由を示している。表9は複数回答可としている。野菜が新鮮である、野菜が安い、と答えた人が多く、農産物直売所ならではの利点が活かされていることがわかる。ついで、地元産の野菜が購入できると答えた人も8名おり、道の駅の「ここにしかないもの」というコンセプトが来店者にも受けていると考えられる。

表7 道の駅で野菜を購入した理由(複数回答可)

野菜が新鮮	17名
野菜が安い	13名
地元産の野菜が購入できる	8名
安全だから	6名
生産者の顔が見える	3名
地域活性化のため	2名
交流の場となる	1名
その他	6名

5-8 普段野菜を購入する場所

表8は野菜を購入した、または購入した商品の中に野菜が含まれていた人27名が、普段野菜を購入する場所について示したものである。表10は複数回答可としている。地元のスーパーで購入する人が半分以上を占めているが、農産物直売所を利用している人も10名いることから、道の駅を利用する人は、農産物直売所にも関心が高いことが分かる。道の駅「四万十とおわ」以外では購入しないという人もいた。

表8 普段野菜を購入する場所（複数回答可）

地元のスーパー	19名
農産物直売所	10名
自宅で栽培している	5名
良心市	3名
とおわ以外で購入しない	2名
他の道の駅	1名
大型ショッピングセンター	1名
その他	2名

5-9 自由記入欄

アンケートの最後に、道の駅「四万十とおわ」に関して自由に記載してもらった項目を設けた。その中でも特に多かった意見をまとめた。不満点に関しては、バイキングやお米、鮎などの値段を安くしてほしいという要望が多かった。

よかった点、期待していること

- ・四万十川に面した、素晴らしい景観を眺めながら楽しい食事ができて良かった
- ・地元の新鮮な野菜・旬な野菜を期待している
- ・バイキング以外にちょっとした食べ物があってよい
- ・地元にはしかないものをもっと増やしてほしい

不満な点、要望

- ・バイキングの日にち（回数）を増やしてほしい（土日など）
- ・冬に外で食事をするのは寒いので、店内で食事ができる場所（座席）を増やしてほしい
- ・野菜、お弁当の種類を増やしてほしい（特色のある商品を）
- ・会社で配れるような量の多いお菓子がほしい

5-10 アンケート調査のまとめ

道の駅で野菜を購入したと答えた27名のうち、14名（52%）が二回以上来店したことのある人で、8名（30%）は定期的に訪れる人であった。野菜を購入した人のうち、約8割がリピーターであるといえる。リピーターである人たちのうち、約9割の人が高知県内からの来店者である。そのうちの約半数は地元住民であった。

地元産の素材を使った料理を食べたと答えた22名のうち、9名（41%）が二回以上来店したことのある人で、4名（18%）は定期的に訪れる人であり、9名（41%）は初めて来店する人だった。リピーターである人たちのうち、8割強の人たちは高知県内からの来店者であるが、初めて来店したと答えた9名のうち7名は県外からの来店者であった。

新鮮な野菜を売る直売所は、観光客よりも地元住民からの支持が高いと考えられる。おもてなしバイキングは、観光客にも受けがよく、県外からの来店者を取り込むことに繋がっている。以上より、おかみさん市の取り組みは総合的に見て利用者に評価されていると分かる。

6. 道の駅への提案

道の駅やそれを取り巻く組織において、高齢者がいきいきと働ける環境を整えることが必要であると感じた。一方で、道の駅は地域の人同士の交流の場となっているわけではないことが分かった。地域外から来た人をもてなすために道の駅が使われることは多々あるが、地域の人同士でおもてなしバイキングへ1000円払うことは少ないと考えられるからである。こういった理由から「株式会社おかみさん市」としては、今後の事業展開のターゲットを都市部や県外からの観光客としている。しかし、地元の住民を意識した事業展開も意識していくべきではないかと考えられる。地元住民を意識した事業展開とは、直売所の拡充すなわち、新鮮な野菜の品数を増やすことである。今回行った来店者へのアンケート結果より、野菜を購入したリピーターのほとんどが高知県内からの来店者であり、地元住民がそのうち半数を占めていたためである。おもてなしバイキングに関しては、開催する日数を増やし、座席の確保することで、都市部や県外からの観光客をターゲットに展開していくべきである。

7. まとめ

おかみさん市に対する意識調査

道の駅においておかみさん市が行っている活動には、直売事業とバイキング事業があり、これらの活動は、中山間地域の雇用の増加にも貢献している。野菜を作ることや郷土料理を振る舞うことは、中山間地域の女性たちの生きがいや楽しみのひとつとなっている。

今後のおかみさん市の運営に関する懸念

- ・地域住民の高齢化により、家庭菜園程度の規模の農家が多く、野菜の出荷量が少ない
- ・株式会社になったことと、合併の弊害により、行政からの支援は、以前と比べると少なくなっている
- ・同じ四万十町内でも、十和地区は窪川地区と比べると立地条件が悪い

以上の理由から、経費と手間が増加しつつあるのが現状である。経費と手間の増加は、生産者への還元率の低下にも繋

がっている。

来店者に対するアンケート調査

道の駅で野菜を購入したと答えた人 27 名のうち、リピーターといえる 2 回以上来店したことのある人は約 8 割であった。そのうち約 9 割が高知県民で、その半数が地元住民である。よって、新鮮な野菜を売る直売所は地元住民からの支持が高いと考えられる。

地元産の素材を使った料理を食べたと答えた人 22 名のうち、初来店者は 9 名であり、そのうち 7 名は県外からの来店者である。よって、おもてなしバイキングは観光客に受けがよく、県外からの来店者を取り込むことに繋がっていると考えられる。

結論

道の駅「四万十とおわ」でのおかみさん市の取り組みは上記より成功事例と位置づけることができる。現在、道の駅が存在することで、過疎化の進む中山間地域において、高齢者に対する雇用の増加、福祉、いきがいなどをもたらしている。今後、おかみさん市の活動が各地の中山間地域に成功事例として適用していく際の参考事例となるだろう。一方で、地域住民の高齢化と行政からの支援の減少が懸念となっている。行政から十分な支援を受けるためには、行政と中山間地域をつなぐ新たなシステムが必要なことと、道の駅のさらなる発展が不可欠だと考えられる。意識調査とアンケート調査をふまえた結果、道の駅の発展のために提案したいのが以下の 2 点である。

- ・地元住民を意識した事業展開として、直売所を拡充する
- ・都市部や県外からの観光客を取り込むために、おもてなしバイキングの開催日数を増やし、イベントのために多くの来店者が来てもゆとりのある座席数の確保をする

8. 今後の課題

事業の拡大を図っていくため、中山間地域に属する組織が行政からの支援を受けやすくするシステムを作る必要がある。考えられる支援策としては以下のことがあげられる。

- ・同じ町の中でも、立地条件などで不利な立場に置かれている組織に関して適切な支援が行えるシステムをつくる
- ・過疎化、高齢化の進む中山間地域において、耕作放棄地が増えており、中山間地域ならではの景観が失われつつある。今回のアンケート調査結果から、四万十川や森林の紅葉など、道の駅周辺の景観を評価する来店者が多かったため、景観の

保護は人を呼び寄せ、地域の活性化へつなげることが可能であると考えられる。景観を守っていくには、地元の人たちが進んで土地を整えることが効率的であるため、所有している山や土地を耕すことで、補助金などがもらえるシステムをつくる

参考文献、引用文献、協力者

- ・関満博、松永桂子（2010）著
農産物直売所/それは地域との「出会いの場」
- ・堀野涼子ほか（2011）和歌山大学観光学部既往
J A 農産物直売所における来店者の農業・地場農産物に対する意識調査結果
—大阪府岸和田市 J A いずみの「愛彩ランド」を事例に—
- ・隅田和稔（2011）
地域産品の商品開発戦略論
—高知県における事例研究から—
- ・香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ(2009)
農産物直売所の経済分析
- ・農林水産省
2010 年世界農林業センサス結果の概要（確定値）

本研究あたって、道の駅「四万十とおわ」店長代理の刈谷貴泉様、株式会社十和おかみさん市代表取締役の居長原信子様、株式会社十和おかみさん市の会員様方にご協力をいただいたことを深くお礼申し上げます。