

# レポート

## 2 人口減少社会における 小売業の動向 その2 直売所編

(一財)和歌山社会経済研究所 主任研究員

藤代 正樹

### はじめに

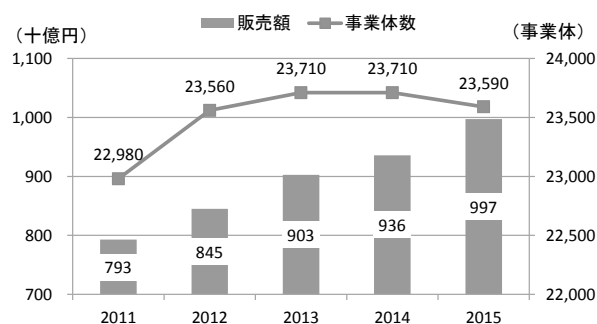
産地直売所(以下、「直売所」)は、消費者ニーズへの対応、生産者の所得向上等により存在感を急速に高め、農業生産関連事業(2015年)の年間総販売金額の5割を占めるようになってきました。今回は直売所の動向について紹介します。  
※農林水産省6次産業化総合調査の「直売所の事業体」を以下文中では直売所と略称表示。

### (1) 全国の直売所数は減少に転じたが販売額は増加

直売所数は急速な増加から2015年は減少に転じた。一方、販売額は増加傾向が続き2015年は9,974億円となった。これは、年間販売額規模が5百万円未満の小規模直売所が減少したのに対して5百万円～5千万円の中規模と1億円以上の大規模直売所が増加したことが理由の一つとして考えられる。全国の直売所で約1兆円が売られていることは生産者の所得向上に大きく貢献していると考えられる。

日本農業新聞調査によると、直売所の効果として①生産者の所得向上、②生産意欲の向上、③地域消費者に好評、があげられている。生産者・消費者ともに大きな支持を受けていることが堅調な直売所運営につながっている。

直売所の年間販売額・事業体数(全国)



出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

年間販売金額規模別事業体数割合 (2015年度、全国)

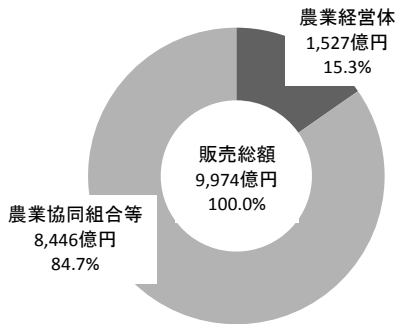
	100万円未満	100～500万円	500～1,000万円	1,000～5,000万円	5,000～1億円	1～3億円	3億円以上
100.0%	14.4%	27.7%	18.0%	23.7%	6.2%	6.9%	3.1%
2011年比	-3.1%	-4.1%	3.1%	2.3%	0.0%	0.5%	1.2%

出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

## (2) 全国の販売額は農業協同組合等が8割超え

直売所の運営形態別に見ると、農業経営体が15.3%に対して、農業協同組合(JA)等が84.7%と大きく上回っている。

運営形態別販売額割合 (2015年度)



- ・農業経営体  
農家(個人)、農家(法人)、会社等
- ・農業協同組合等  
地方公共団体・第3セクター、  
農業協同組合、生産者グループ等、  
その他

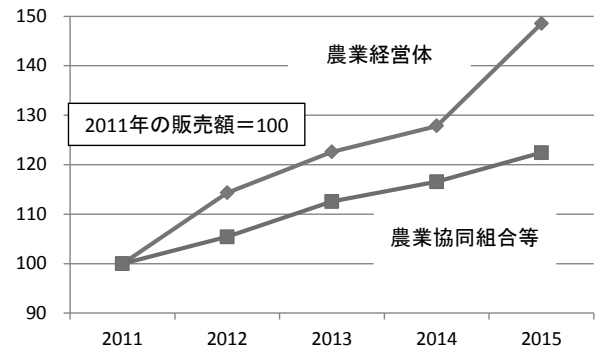
出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

一方で、販売額伸び率を2011年と2015年との比較をみると、農業経営体(+149%)の伸び率が農業協同組合等(+122%)を上回っている。農業経営体数は大きく減少している(2005年2,009千→2015年1,377千事業体)。にもかかわらず農業経営体の運営する直売所販売額が増加しているのは、農家の法人化が進展し、農家(法人)・会社等の増加にともないそれらに運営される直売所の販売額が増加していることが理由の一つと考えられる。

かつて農業経営は家族中心であったが、農家数の減少は人口減少率を上回る推移で進み、土地持ち非農家や自給的農家が増加している。さらに、近年、家族経営体が法人に集約されていく傾向が見られる。増加する法人経営体が地域にどのように貢献していくのか、持続可能な経

営体になることができるのか。このような課題を解決していくことが、今後の直売所の運営に大きく影響するものと考えられる。

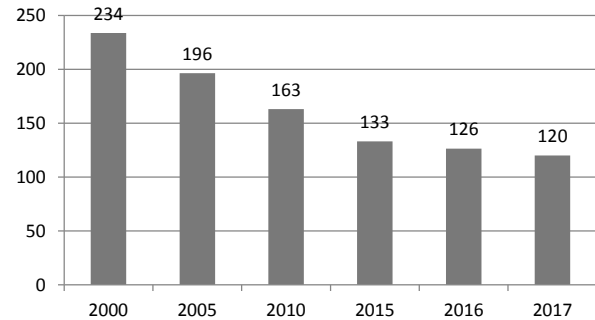
運営形態別の年間販売額推移 (全国)



出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

農業経営体の運営する直売所の伸び率が高い。

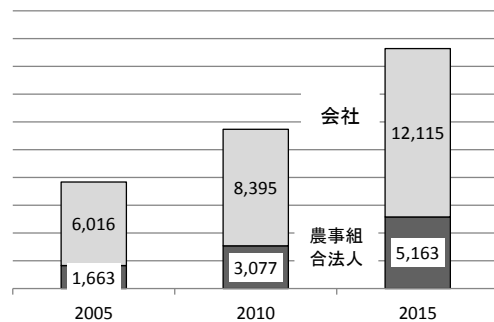
販売農家数の推移 (全国)



出典：農林水産省「農業センサス、農業構造動態調査」

農家数は減少傾向が続いている。

法人経営体数の推移 (全国)



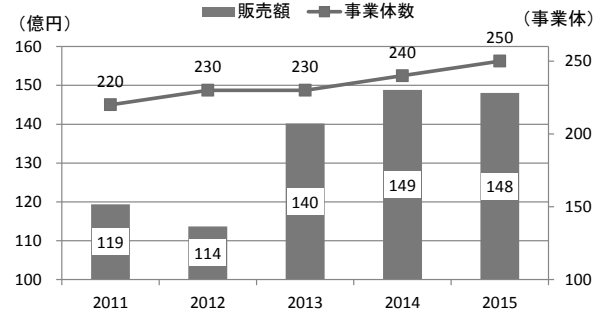
出典：農林水産省「農業センサス」

農家数減少に対して、法人経営体数は増加。

### (3) 県内の直売所数は微増、販売額は横ばい

県内の直売所数は増加傾向が続き、2015年に250となった。販売額はここ数年140億円台では横ばいとなっている。規模別では、5百万円～5千万円の中規模直売所が減少したのに対して、5百万円未満の小規模と5千万円以上の大規模事業所が増加している。

直売所の年間販売額・事業体数（和歌山県）



年間販売金額規模別事業体数割合（2015年度、和歌山県）

	100万円未満	100～500万円	500～1,000万円	1,000～5,000万円	5,000～1億円	1～3億円	3億円以上
100.0%	14.8%	26.7%	13.6%	22.6%	8.2%	10.7%	3.3%
2011年比	2.0%	3.3%	-1.1%	-8.6%	1.3%	2.4%	0.5%

出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

### (4) 1直売所の平均販売額は全国平均を上回る

都道府県別では、和歌山県の年間販売額(32位)、直売所数(36位)に対して、1直売所当たりの平均販売額は6,018万円(15位)となり、全国平均4,229万円を大きく上回っている。

これは、規模別において、県内の直売所は5千万円以上の割合が全国を上回っており、さらに、JA紀の里が運営する「めっけもん広場」など売上高10億円以上の大型直売所が3店あり平均販売額を押し上げているものと考えられる。

一方で、県内では年間販売額が1千万円未満の小規模直売所も多く、合計55.1%と半分を超えている。また、年間来場者数も5千人未満の割合が55.8%と半分を超えている。このような小規模直売所は、特定の野菜や果実などを専門に販売したり季節性の高い果実等を期間限定で販売しているなど、地元に着した地域直売所としての役割を果たしている。

都道府県別 直売所販売額（2015年度）

都道府県	1事業体当たり (万円)	総額 (百万円)	事業体数
1 沖縄	10,720	12,757	120
2 愛媛	10,655	29,620	280
3 佐賀	8,287	16,160	200
4 高知	7,998	22,713	280
5 香川	7,925	10,223	130
6 長崎	7,815	17,506	220
7 愛知	7,581	44,196	580
8 石川	7,510	11,340	150
9 福岡	7,224	47,387	660
10 徳島	6,876	11,070	160
...			
15 和歌山	6,018	14,803	250
全国平均	4,229		

出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

売上高10億円以上のJA直売所（2016年度）

都道府県名	JA名	直売所名	売上高 (百万円)
1 福岡	糸島	伊都菜彩	4,072
2 和歌山	紀の里	めっけもん広場	2,799
3 愛媛	おちいまばり	さいさいきて屋	2,180
4 愛知	あいち知多	げんきの郷	2,109
5 愛媛	周桑	周ちゃん広場	2,068
6 宮崎	都城	ATOM	2,009
7 愛媛	えひめ中央	太陽市	1,852
8 愛知	あいち三河	幸田龍の農園	1,702
9 兵庫	兵庫六甲	六甲のめぐみ	1,668
10 沖縄	おきなわ	うまんちゅ市場	1,647
...			
19 和歌山	紀北かわかみ	やっちゃん広場	1,245
...			
34 和歌山	ながみね	とれたて広場	1,026
...			

出典：日本農業新聞

年間販売額規模別事業体数割合 (2015 年度)

	計	100万円未満	100～500万円	500～1,000万円	1,000～5,000万円	5,000～1億円	1～3億円	3億円以上
全 国	100.0%	14.4%	27.7%	18.0%	23.7%	6.2%	6.9%	3.1%
和 歌 山	100.0%	14.8%	26.7%	13.6%	22.6%	8.2%	10.7%	3.3%

年間購入者数規模別事業体数割合 (2015 年度)

	計	1,000人未満	1,000～5,000	5,000～1万	1～5万	5～10万	10～20万	20～50万	50万人以上
全 国	100.0%	35.3%	23.4%	10.4%	14.4%	6.4%	5.4%	3.9%	0.8%
和 歌 山	100.0%	35.0%	20.8%	9.6%	16.7%	4.2%	8.3%	5.0%	0.4%

出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

### (5) 果実、花の販売割合が高い

品目別を見ると、和歌山県は「果実類」(販売額16位、割合3位)と「花き・花木」(販売額16位、割合3位)の売れ行きが好調で、県特産品が直売所でも人気商品となっている。これは、県を代表する果実・花の品質が地域住民からも高く評価されていることを表している。

一方、「野菜類」は全国的には32%を占める直売所の目玉商品だが、県内では、野菜類の売り上げを果実類が上回っている。直売所での果実

の売り上げが野菜を上回っているのは、和歌山県(ミカン、カキ、ウメ等)、山形県(ナシ、サクランボ等)、山梨県(ブドウ、モモ等)の3県のみである。

この果実や花の強みが集客力・販売力を高めることにつながり、直売所の経営基盤安定に大きく寄与していると見られる。さらに、野菜の品揃えを増やすなどにより直売所の存在感を一層強めていくことが可能であると考えられる。

品目別年間販売額 (2015 年度)

単位(百万円)

	総額	生鮮食品						農産加工品	花き・花木	その他
		米	野菜類	果実類	きのこ類・山菜	畜産物	その他の生鮮食品			
全 国	997,394	53,375	320,537	166,602	24,510	55,956	26,026	144,889	77,293	128,207
割 合	100.0%	5.4%	32.1%	16.7%	2.5%	5.6%	2.6%	14.5%	7.7%	12.9%
和 歌 山	14,803	573	4,084	4,120	212	536	110	2,255	1,858	1,056
割 合	100.0%	3.9%	27.6%	27.8%	1.4%	3.6%	0.7%	15.2%	12.6%	7.1%

出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

都道府県別 品目別年間販売額 (2015年度)

和歌山県の順位は、

- ▶ 販売額総額 32 位、野菜類 35 位。
- ▶ 果実類 16 位、花き・花木 16 位。
- ▶ 果実類が野菜類を上回っているのは、山形県 (+ 830 百万円)、山梨県 (+ 3,001 百万円)、和歌山県 (+ 36 百万円) の 3 県のみ。

単位 (百万円)

都道府県	総額	生鮮食品						農産加工品	花き・花木	その他	果実類－野菜類
		米	野菜類	果実類	きのこ類・山菜	畜産物	その他の生鮮食品				
1 福岡	47,387	2,139	13,713	6,440	1,131	4,252	1,805	6,812	2,907	8,188	-7,273
2 埼玉	44,452	3,105	16,567	6,550	879	1,656	713	5,477	3,732	5,772	-10,017
3 愛知	44,196	4,738	16,085	7,353	581	2,506	827	3,301	5,694	3,112	-8,732
4 千葉	42,613	1,844	11,500	8,753	839	1,672	858	5,761	3,664	7,720	-2,747
5 静岡	38,036	1,658	11,597	6,070	1,026	1,877	1,443	8,527	2,534	3,306	-5,527
6 長野	36,346	1,601	11,866	8,390	1,439	839	620	3,776	2,868	4,947	-3,476
7 熊本	36,033	950	9,250	5,064	750	4,283	1,492	7,218	2,129	4,897	-4,186
8 茨城	35,122	2,358	14,705	3,993	680	1,763	1,749	3,377	1,859	4,639	-10,712
9 群馬	31,724	1,453	10,448	6,462	958	1,315	986	3,762	1,709	4,632	-3,986
10 愛媛	29,620	1,208	8,962	4,892	509	2,254	1,319	3,929	1,808	4,740	-4,070
11 兵庫	28,727	2,609	11,000	3,364	754	1,683	412	3,856	2,877	2,171	-7,636
12 栃木	27,491	1,185	10,308	3,631	799	1,495	443	4,229	2,268	3,134	-6,677
13 神奈川	26,973	1,028	10,115	5,221	561	2,051	491	2,665	2,011	2,830	-4,894
14 北海道	26,688	1,410	8,812	6,099	572	1,699	754	3,348	1,287	2,707	-2,713
15 鹿児島	26,325	853	5,486	3,320	701	2,134	708	5,887	2,064	5,172	-2,166
16 福島	23,832	1,249	7,726	5,573	551	566	548	3,093	1,855	2,672	-2,153
17 岐阜	23,395	1,153	8,110	3,341	731	1,415	1,208	2,403	2,744	2,290	-4,769
18 高知	22,713	665	8,001	3,359	374	1,397	708	2,347	1,444	4,417	-4,642
19 三重	19,583	1,827	5,830	2,653	478	2,108	370	3,263	1,600	1,454	-3,177
20 山形	19,171	1,284	4,638	5,468	934	997	445	2,742	1,103	1,560	830
21 新潟	18,389	1,423	6,795	1,754	525	893	494	3,620	1,524	1,361	-5,041
22 大阪	18,216	792	7,367	2,733	299	1,002	492	2,277	1,731	1,522	-4,634
23 宮崎	18,115	561	3,802	2,874	310	1,847	355	3,954	842	3,570	-928
24 岩手	17,694	929	5,157	3,298	995	426	785	2,258	1,453	2,393	-1,859
25 長崎	17,506	786	5,188	2,408	262	1,230	345	3,514	1,488	2,283	-2,780
26 岡山	17,197	672	5,013	3,255	334	946	252	2,936	1,610	2,180	-1,758
27 大分	16,837	602	6,102	2,151	419	878	297	3,243	861	2,285	-3,951
28 佐賀	16,160	721	4,638	2,033	302	1,553	677	2,350	1,171	2,715	-2,605
29 山口	15,621	713	4,987	2,338	397	702	269	2,465	1,302	2,449	-2,649
30 山梨	15,525	647	3,274	6,275	369	972	156	1,672	484	1,677	3,001
31 東京	15,471	508	5,835	2,647	316	376	270	1,299	1,216	3,002	-3,188
32 和歌山	14,803	573	4,084	4,120	212	536	110	2,255	1,858	1,056	36
33 宮城	14,200	842	4,912	1,988	537	335	201	2,351	1,230	1,804	-2,924
34 広島	14,181	822	4,855	1,904	444	757	366	2,692	1,088	1,254	-2,951
35 青森	13,949	851	4,876	2,456	457	355	255	1,888	1,178	1,632	-2,420
36 沖縄	12,757	849	4,273	2,592	143	643	345	1,490	486	1,937	-1,681
37 奈良	11,712	442	4,054	1,907	366	651	515	1,338	1,278	1,161	-2,147
38 石川	11,340	1,375	3,454	1,355	339	295	259	1,892	545	1,826	-2,099
39 鳥取	11,282	226	3,683	1,763	192	465	196	1,647	1,098	2,013	-1,920
40 徳島	11,070	670	3,090	2,014	279	540	410	1,724	711	1,633	-1,076
41 滋賀	10,860	998	2,779	1,911	243	536	228	1,909	833	1,423	-868
42 京都	10,683	695	4,037	1,282	291	734	124	1,768	847	905	-2,755
43 香川	10,223	202	3,367	1,491	76	321	175	1,899	1,995	698	-1,876
44 秋田	9,093	440	2,622	1,997	525	154	155	1,693	573	936	-625
45 福井	8,860	610	3,092	555	210	110	203	2,502	546	1,034	-2,537
46 島根	8,162	421	2,393	706	256	174	96	1,377	749	1,989	-1,687
47 富山	7,058	688	2,092	798	164	562	98	1,105	442	1,109	-1,294

出典：農林水産省「6次産業化総合調査」。販売総額順に並べ替え。

## (6) 高い地場産割合

地場産割合(自家生産物と自都道府県産の合計)は、全国平均を若干下回っているが、それでも県内直売所の地場産割合は9割近い高水準を維持している。直売所は地場産を売りにしている所も多いが、季節的制約もあり、常に品揃えを十分に行うことは難しい。不足がちな商品

を他府県から仕入れることで消費者ニーズに対応している。

しかし、品揃え充実のために地場産以外の商品比率を高めると直売所とスーパーの棲み分けが無くなる。直売所は地産、品質にこだわり付加価値を高めることが消費者の評価につながっている。

直売所における地場産販売割合

年度	総額(a)	自家生産物	自都道府県	地場産計(b)	地場産割合(b÷a)
2012	729,592	76,974	595,147	672,121	92.1%
2013	791,530	90,842	633,432	724,274	91.5%
2014	826,076	92,446	662,173	754,619	91.3%
2015	869,187	107,435	683,666	791,101	91.0%

年度	総額(a)	自家生産物	自都道府県	地場産計(b)	地場産割合(b÷a)
2012	9,718	405	8,073	8,478	87.2%
2013	12,863	451	10,640	11,091	86.2%
2014	13,918	580	11,861	12,441	89.4%
2015	13,747	580	11,333	11,913	86.7%

出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

※販売額は、農産物(生鮮食品、農産加工品及び花き・花木)の販売額の合計。

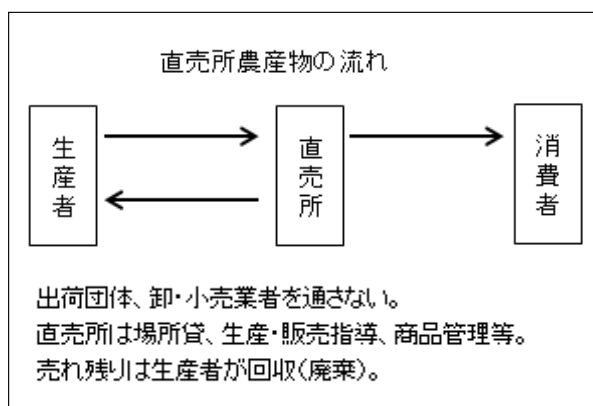
「自家生産物」は、農業経営体のみの結果。

## (7) 直売所農産物の流れ

通常の流通、小売り形態とちがいで、直売所は委託販売であり、直売所への販売手数料を差し引いた販売金額が生産者の収入となる。生産者にとって販売価格を自ら決定できるのが直売所販売の大きな魅力である。一生懸命に作った商品を生産コストに見合った価格で販売することができるため、生産者の所得向上に寄与するとともに、生産意欲の向上につながっている。

しかし、直売所は買取販売ではないため、売れ残りは生産者が回収処分しなければならない。いくら希望の価格で売れ行きが好調でも、売れ残りが多くあれば収益的にはマイナスである。このロスを削減するために、時期的に大量に出回る作物の調整や品薄(人気)商品の生産向

上などを生産者に指導することが直売所の重要な役割の一つである。作物が過度に集中あるいは不足することがないように生産者と直売所が連携して栽培計画などを作っていくことが重要である。



## (8) 直売所機能の多様化

生産者、消費者のニーズに対応した新たな直売所の取り組みを紹介する。

### ①集荷サービス

ほとんどの直売所は生産者自身が商品を選び込んでいる。しかし、高齢化が進み、作物を直売所まで運ぶことが難しくなっている農家も多くなりつつある。その人たちを支援するために直売所のトラック便等が巡回して農家から作物を集荷して直売所まで運び込む。売れ残りの作物は生産者に返品するのを省いて直売所が直接廃棄する。集荷代金、廃棄代金が徴求されるが、利用者は遠くまで車で行く必要と時間ロスが無くなる。

### ②ワンストップ・ショッピング機能

農産物に加えて、肉類・魚介類の販売、弁当等の加工品の販売を行う直売所。消費者にとって1店舗で食料品を買い揃えられることが大きなメリットである。野菜や果実に比べて肉類等の販売割合は小さいが、今後、この機能が充実すれば、さらに集客機能が高まり、直売所全体の販売額が増加することが見込まれる。肉類等についても農産物と同様に、新鮮な安全・安心に配慮した品揃えが欠かせない。

### ③他業態との連携

地方では人口減少が進み、直売所だけでは集客数や売上を伸ばしていくことは容易ではない。そのため、同一店舗内に直売所と他業態の店舗を併営する取り組みがされている。店舗の付加価値を高めることが消費者の利便性を高めることにつながり、直売所経営の安定化にも効果がある。

### ④インショップ機能

通常の直売所店舗ではなく、スーパー等の施設内に店舗を開設する。集客力が高く、一般の直売所で売切れない商品を販売することが可

能になる。売れ残った商品の廃棄ロスが軽減でき、生産者の所得向上(マイナスの軽減)につながる。

## (9) 人口減少と直売所の可能性

人口減少により消費が縮小しても、直売所の販売額は堅調に推移し、経営を安定的にしている。直売所の品質の高い農産物等の提供が消費者に好評だからだ。また、地域イベントを開催するなど地域住民との交流が地域づくりにも貢献している。直売所は単に農産物を販売するだけでなく、地域社会を活性化させる有力な手段となっている。

課題は生産者側に多くある。農家数の減少、高齢化、後継者不足は深刻な状況になっている。それらに伴い、今後さらに農業生産が減少し地産の品揃えが難しくなることが予想され、品不足への対応が必要となってくるであろう。

これからも直売所が地域から評価されるには、高品質の農産物を提供していくことが不可欠である。そのためには、生産者、直売所、消費者が連携して対応していかなければならない。

「良い物を作り、良い物を食べる」これが生産者と消費者の信頼関係を築き上げる基本だ。高品質のミカン、カキ、キャベツ、トマト等が店内に並び、それを一生懸命に作った生産者の顔が見えてくる。消費者は、生産者の努力を十分に理解し評価することが求められる。生産者と消費者の架け橋となるのが直売所だと考える。

