

# 埼玉県内の農産物直売所の動向

## はじめに

地元農家が持ち込んだ採れたての野菜や果物等を販売している農産物直売所が消費者の人気を集め、その市場は着実に成長を続けている。そこで、本稿では消費者の支持を受けている埼玉県内農産物直売所の動向を追ってみた。

## 1. 農産物直売所とは

本稿で述べる農産物直売所とは、農林水産省が定義している「産地直売所」のこととした。同省の定義では「生産者が自ら生産した農産物（農産物加工品を含む）を生産者または生産者のグループが、定期的に地域内外の消費者と直接対面で販売するために開設した場所または施設をいう。」（また、市区町村、農業協同組合等が開設した施設や道の駅（注1）に併設された施設を利用するもの、並びに果実等の季節性が高い農産物を販売するためにその時季に限って開設されるものも含む。ただし、無人施設や自動車等による移動販売は除く。）としている。したがって、農産物直売所は、有人で常設の店舗であって、無人直売所、庭先販売、自動販売機などは除かれている。

（注1）道の駅とは、国土交通省により登録された全国の主要道路の拠点に駐車場・トイレなどの休憩施設、交通・観光・地域文化などに関する情報施設でレストランや特産品販売施設などを併設している。

## 2. 農産物直売所の展開

農産物直売所は、1980年代後半以降に、複数の生産者が同一の店舗に農産物を持ち込み、レジ精算等の販売業務は生産者自身が当番制で行う方式で始まったとされている。1990年代以降、業容が拡大した直売所では、販売業務は当番制から雇用された専従職員が担当する方式に替わり、また、このころ設立が相次いだ農協、市区町村、第3セクターが主体の農産物直売所では当初から販売業務を専従職員が行う方式がとられた。さらに、2000年代以降には、レストラン、加工施設を併設したり、道の駅に出店したりするなど農産物直売所の活動が多様化してきている。

## 3. 全国の農産物直売所

農林水産省「2010年世界農林業センサス」によると、全国の農産物直売所数は16,829か所とされている。また、農林水産省「平成19年農産物地産地消等実態調査」（注2）によると、2006年度の農産物直売所の年間販売額は1か所当たり平均で3,387万円となっている。

このうち、運営主体が市区町村、第3セクター及び農協となっている農産物直売所に限れば、2006年度の1か所当たり年間販売額は8,870万円で開催調査の2003年度の7,462万円に比べ18.9%と大幅に増加している。農産物直売所数を年間販売額別にみると、5,000万円未満が全体の55.9%を占め2003年度に比べ5.2%低下、5,000万～1億円が14.7%で同2.0%低下する一

方、1～3億円が22.1%を占め5.5%上昇、3～5億円が6.5%で同2.6%上昇しており、販売規模の大きい農産物直売所がシェアを拡大させている。

(注2)「平成19年農産物地産地消等実態調査」は、「2005年農林業センサス」結果から1,861農業集落を抽出し、その中にある全ての農産物直売所2,175か所を対象としたアンケート調査で、回答があった1,528か所のデータを基に推定したものである。

次に、運営主体が市区町村、第3セクター及び農協となっている農産物直売所の経営規模について、農林水産省「平成19年農産物地産地消等実態調査」をもとに、食料品スーパーやコンビニエンスストアと比較してみた(図表1)。年間販売額は1か所当たり8,870万円と食料品スーパーやコンビニエンスストアを下回っているが、売場面積は1事業所当たり236㎡とコンビニエンスストアの115㎡を上回っている。

また、農産物直売所の売場面積1㎡当たり年間販売額は38万円と他業態を下回っているが、従業者1人当たり年間販売額は1,069万円とコンビニエンスストアの1,103万円にほぼ匹敵する販売効率を示し、農産物直売所が消費者にとっての販売チャネルとして一定の支持を集めていることがわかる。

図表1. 農産物直売所の経営規模(全国)

	農産物直売所	食料品スーパー	コンビニエンスストア
1か所当たり年間販売額	8,870万円	95,753万円	16,040万円
1か所当たり従業者数	8.3人	49.2人	14.5人
1か所当たり売場面積	236㎡	1,075㎡	115㎡
従業者1人当たり年間販売額	1,069万円	1,946万円	1,103万円
売場面積1㎡当たり年間販売額	38万円	89万円	140万円

(資料)農林水産省「平成19年農産物地産地消等実態調査」、経済産業省「平成19年商業統計調査」をもとに当研究所作成

(注)1か所当たり従業者数、従業者1人当たり年間販売額の算出にあたり、正社員、パート・アルバイトにかかわらず、従業者数の頭割りとした。

## 4. 埼玉県内の農産物直売所

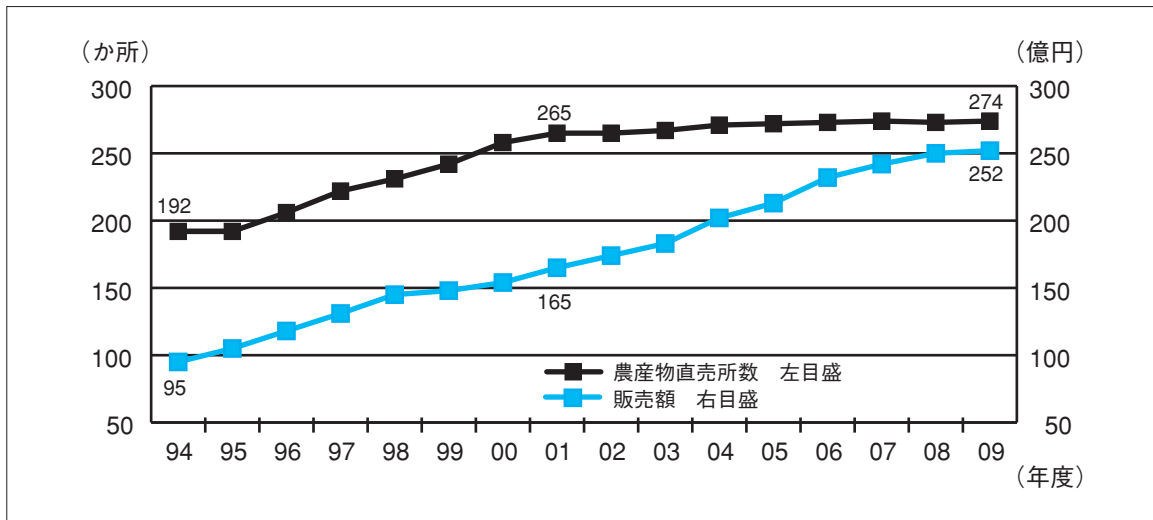
### (1)農産物直売所数と販売額

埼玉県の「平成21年度農産物産直実態調査」によると、農産物直売所数は1994年度の192か所から2001年度の265か所へと約4割増加した。その後はほぼ横ばいで推移、2009年度は274か所にとどまっている。一方、販売額をみると、1994年度は95億円であったが、2001年度は165億円と約7割増加、2008年度には250億円にのぼっている。ただし、2009年度の販売額が252億円と前年度比2億円増に止まり、販売額もここにきて伸び悩んでいる(図表2)。

また、1か所当たり販売額は1994年度に5,310万円であったが、2001年度7,038万円、2006年度には9,103万円へと増加し、全国平均の8,870万円を上回っている。1か所当たり販売額の拡

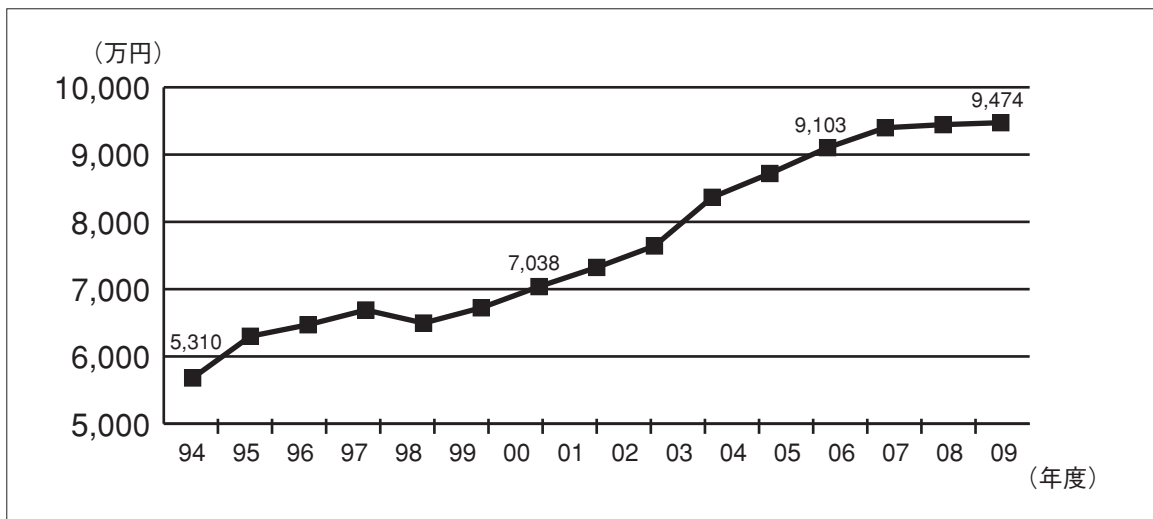
大には、農協の合併などもあって小規模な農産物直売所が退店する一方、より店舗面積が大きい農産物直売所が開店したことが要因となっているとみられる（図表3）。

図表2. 埼玉県内の農産物直売所数と販売額の推移



(資料)埼玉県農林部経済流通課「平成21年度農産物産直実態調査」

図表3. 埼玉県内の農産物直売所1か所当たり販売額の推移



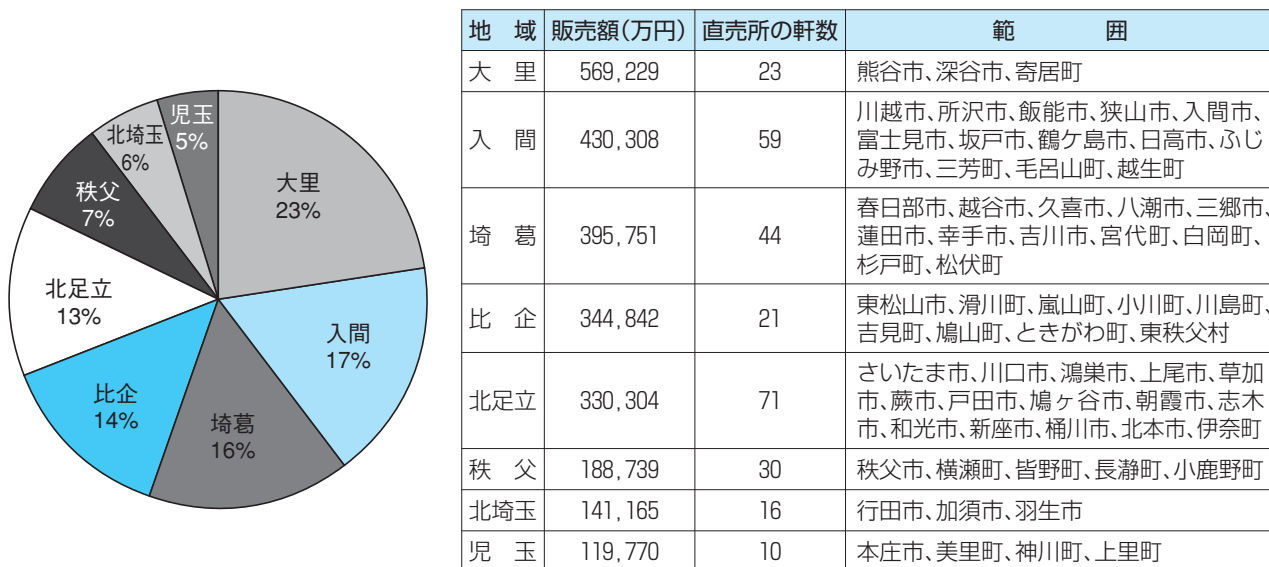
(資料)埼玉県農林部経済流通課「平成21年度農産物産直実態調査」

(2)地域別販売額

埼玉県の「平成21年度農産物産直実態調査」により、2009年度の販売額を地域別（県内に8か所ある県農林振興センターの所管区域、図表4参照）にみると、大里が57億円で最も多く、県全体の23%を占めている。これに、入間が43億円で17%、埼玉葛が40億円で16%、比企が34億

円で14%、北足立が33億円で13%と続いている。大里は、幹線道路に面し集客力がある道の駅に設置された農産物直売所が4か所あることから、販売額が多い。比企は地域内の消費者に加え、行楽客を顧客として、入間、埼玉葛、北足立については、人口集積が他地域に比べ高い地域であり、地域内の消費者を顧客として販売額がそれぞれ多くなっているとみられる。(図表4)

図表4. 地域別の農産物販売金額の割合



(資料)埼玉県農林部経済流通課「平成21年度農産物産直実態調査」

(3)消費者への直接販売が増加

埼玉県では、農林水産省の「2010年世界農林業センサス」によれば、農産物の販売のあった農業経営体(注3)が2005年～2010年の5年間で42,417から36,984と5,433減少するなかで、農産物販売金額1位の出荷先をみると、「消費者に直接販売」が6,147から6,729と582増加しており、構成割合も14.5%から18.2%と3.7%上昇している。(図表5) 消費者への直接販売が伸びている要因の一つに、農産物直売所を利用する消費者が増えていることがうかがわれる。

(注3)農業経営体とは、農産物の生産を行うか又は委託を受けて農作業を行い、生産又は作業に係る面積・頭数が一定の規模以上の事業を行う者をいう。

図表5. 農業経営体の農産物販売金額1位の出荷先の状況(埼玉県)

年	農産物の販売のあった農業経営体	農産物販売金額1位の出荷先						
		農協	卸売市場	小売業者	食品製造業・外食産業	農協以外の集出荷団体	消費者に直接販売	その他
2010年	36,984	15,299	4,887	5,437	244	3,015	6,729	1,373
	100.0%	41.4%	13.2%	14.7%	0.7%	8.2%	18.2%	3.7%
2005年	42,417	19,235	6,253	5,531	397	2,718	6,147	2,136
	100.0%	45.3%	14.7%	13.0%	0.9%	6.4%	14.5%	5.0%

(資料)農林水産省「2010年世界農林業センサス」

## 5. 農産物直売所が成長を続けている理由

農産物直売所が成長を続けているのは、消費者・生産者双方からみて、以下のような農産物直売所の長所があるからと思われる。

消費者からみた農産物直売所の長所は、①新鮮な農作物が得られる。②生産者の個人名が表示され、生産者の顔が見えるので、安心感がある。③流通経費の節減で比較的安価に購入できる。④地域独自の特産物や農産加工品も買える。⑤農産物直売所での購買をレジャーとしてとらえている。などが挙げられる。

また、生産者からみた長所は、①自ら生産した農産物に自ら値段がつけられる。②流通経費が節減できるので、手取り収入が増加する。③従来、出荷が難しかった少量の農産物や規格外品も販売ができる。④生産者は、消費者の反応を身近に知ることにより、消費者のニーズを的確に捉えた農産物の生産に前向きとなり、やりがいを実感できる。などが挙げられる。

埼玉県農林部経済流通課（現：農業ビジネス支援課）によれば、農協が経営する農産物直売所数は県全体の3割強を占めているという。農協は、地産地消（注4）の推進を目的とした国や自治体による農産物直売所への支援を受けながら、生産者の所得向上を図るとともに、地域でとれた新鮮で安全な農産物を求めている消費者のニーズに応えるために、農産物直売所を手掛けている。

（注4）地産地消とは、地域で生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業生産者と消費者を結びつける取組であり、食料自給率の向上や地域の活性化に寄与することから国や自治体が推進している。農産物直売所は地産地消の拠点となっている。

## おわりに

売上を伸ばしている農産物直売所では、IT技術を取り入れ、販売状況に応じて作物を補充し、2～3時間前までには畑にあった鮮度の高い作物を販売し集客をしている。大型小売店が規格化、大規模化された青果物の流通チャネルを担っているのに対して、農産物直売所は、地域独自の農産物、広域大量流通に乗りにくい農産物を販売する流通チャネルを担って、市場を拡げてきている。

しかしながら、売上を伸ばしている農産物直売所がある一方、生産者同士の低価格競争や同一地域での過剰出店等により閉店する店舗も出始めている。埼玉県内の農産物直売所の売上はここにきて頭打ちとなっている。今後、農産物直売所が成長していくためには、地元農産物の品目数の確保、品質の良い農産物や地域独自の農産加工品など消費者を刺激する品揃え、店舗の大型化等が課題である。また、農作物生産者の高齢化が進んでいるため、地場産の農産物を確保するには生産者の育成を図っていくことも課題となっている。

農産物直売所は、地産地消事業の拠点の役割として期待されている。新鮮な地元素材を使用して併設したレストランや加工施設での事業を展開することにより、雇用機会の確保や情報発信の機能を持った、農業の6次産業化（注5）推進の核にもなっている。農産物直売所の今後

の更なる発展が期待される。

(注5)地域で生産(1次産業)された農林水産物等を素材に、商品加工(2次産業)し、より付加価値をつけて流通・販売(3次産業)する6次産業化(1次×2次×3次=6次)によって、農林水産業を活性化させようとするもの。

### (参考) 埼玉県内の主な農産物直売所

農産物直売所名	住所
あけと農産物直売所	深谷市上増田378-2
道の駅おかべ農産物直売所	深谷市岡688-1
JA 花園農産物直売所	深谷市小前田554-3
JA ふかや川本農産物直売所	深谷市長在家1279-2
道の駅めぬま・物産センター	熊谷市弥藤吾720
JA いるま野 あぐれっしゅ川越	川越市城下町45-3
JA いるま野 日高中央直売所	日高市猿田77-1
楽農ひろば	日高市下大谷沢546
JA 南彩菖蒲グリーンセンター	南埼玉郡菖蒲町小林227
しらおか味彩センター	南埼玉郡白岡町大字千駄野398
アグリパークゆめすぎと	北葛飾郡杉戸町大字才羽823-2
道の駅 庄和	春日部市上柳995
JA 埼玉中央 吉見農産物直売所	比企郡吉見町久保田1762-1
JA 埼玉中央 小川農産物直売所	比企郡小川町下横田675-3
JA 埼玉中央 川島農産物直売所	比企郡川島町大字南園部239-1
JAさいたま 大宮ぐるめランド	さいたま市北区日進町2-999-1
JAさいたま 三室ぐるめ米ランド	さいたま市緑区三室2203
JA あだち野 農産物直売所「四季彩館」	北足立郡伊奈町小室2192-1
JA ちちぶ 秩父農産物直売所	秩父市大字寺尾3236-2
道の駅龍勢会館直売所(龍勢茶屋)	秩父市吉田久長34
JA ちちぶ皆野観光農園村農産物直売所	秩父郡皆野町皆野3236-35
道の駅 きたかわべ物産販売施設「いな穂」	加須市北川辺町小野袋1737
道の駅 はにゅう	羽生市大字上新郷7066
JA 埼玉ひびきの 本庄直売所(あおぞら館)	本庄市643-2
JA 埼玉ひびきの 児玉農産物直売所「こだま館」	本庄市児玉町蛭川223-1