

直売施設「さいさいきて屋」の運営実態分析

橋田あゆみ*・胡 柏*

Ayumi HASHIDA* and Hu Bai*:

An examination to the performance of the farmers market Saisaikiteya

Abstract

This paper is aimed to examine the performance of the farmers market, Saisaikiteya, established by Imabari City, Ehime Prefecture. A questionnaire survey and hearing surveys are done to consumers, producers, and the market manager, for catching their response to the market.

The results show that high evaluation to the market has been given by over half of consumers. However, further improvement is also required both in the quality and pricing of agricultural products, as well as the market management. Many consumers show their need for organically grown food products, which implies the possibility for developing organic farming.

The results from the hearing surveys show that the farmers and market manager viewed have strong willingness to improve the quality of products and the market management. However, no positive response is gotten about the improvement in pricing of goods and the installation of the organic farm products corner.

Based on the results mentioned-above, some proposals are suggested for the improvement in market management.

キーワード：さいさいきて屋，直売施設，地産地消

I 課 題

近年、「地産地消」という言葉をよく見聞きするようになった。「地産地消」とは、地元で生産されたものを地元で消費するという意味である。その大きな役割を果たしているのが直売所である。

その直売所の中でも、この論文で取り上げた「さいさいきて屋」は、まだ2年目という新しい直売所である。規模は全国的にみて最も大きく、地元の人のみならず、多くの消費者や農業関係者、マスコミに注目されている。特に、今治市はこの施設に大きく期待しており、その運営を検証することに意味がある。また、今後、大型直売所が全国各地に誕生することが予想されるため、その先進事例としてこの直売所の現状から今後の可能性を示すことも大きな意味を持つ。

そこで、本論文の課題は、今治市に設立された大型直売所「さいさいきて屋」を事例に、本当に消費者と生産者の満足のいく運営がなされているのか、双方から評価することで、今後の直売所の運営をより良い方向に向かわせることができるような提言することである。

る。その際の具体的手法は、消費者へのアンケート調査と生産者や開設者への聞き取り調査である。

II 「さいさいきて屋」の概要

「さいさいきて屋」は、愛媛県今治市の郊外に位置する、大型直売施設である。この直売施設が設置されることになった背景には、他の地域における直売所の設立、当 JA 管内における共販共選への参加の激減、地元のものを買いたいという消費者ニーズに応える必要の3点があった。

「さいさいきて屋」は直売所だけでなく、7つの施設が併設されている。それは、実証農園、体験型市民農園、学童水田、地産地消レストラン、加工施設、地産地消研修施設、クッキングスタジオである。また、この施設では、直売所で売れ残った品物を買上げ、足りない品物は朝一番に購入して補い、翌日に食堂や喫茶店で使うという仕組みがある。これを売りにしていないが、ゴミの減少と農家所得の向上に貢献している取り組みと言える。

営業時間は午前9時から午後7時までで、正月3日間以外は営業している。運営主体は JA 越智今治である。

出荷者は JA の組合員であり、販売価格は会員が設定する。その販売手数料は、農産物や加工品について

は20%であり、加工食品については18%となっている。

現在の売上は、直売所だけで約11億円、カフェや食堂を含めると約12億円を超えている。出荷者は、約1,300人いる。また、来客数は、一日平均で2,047人となっている。従業員数は職員が3名程度、他はパートである。

Ⅲ 消費者からみた「さいさいきて屋」の現状

(1) アンケート結果

調査は2008年1月から7月に行った。筆者が直接顧客に行ったものとアンケートボックスを用いて回収したものを合わせて329人から回答を得た。その結果を述べていくが、質問項目を七つのジャンルに分けてみて行くことにする。

一つ目のジャンルは、顧客の属性である。市内・市外別に見ると、回答を得た327人中市内から来た人は238人、市外から来た人は89人だった。市外の89人中地名を回答してくれたのは66人であった。それを見ると、松山市が最も多く、順に西条市、新居浜市と続く。また、少数ではあるが、東温市、八幡浜市、広島県から来ている人もいた。

回答者の性別構成は、女性が男性の約4倍となっている。また、年齢構成をみると、全体的に50代と60代が多くなっているが、幅広い層の年代から回収することができた。なお、男性は60代～70歳以上、女性は30代～60代が中心となっており、男性の年齢層の方が高くなっている。

職業別構成は主婦が約47%を占め最も多くなっている。次いで会社員、無職の順になっている。所得別構成は、各所得層ともバランスをよく表している。

二つ目は、利用頻度についてである。毎日買い物に来る人は平均約5%と少ないのに対して、週に数回または月に数回買い物に来る人は平均約40%近く占めている(表1)。

表1 直売所の利用頻度(男女別) (単位:%)

	初めて	月に数回	週に数回	毎日	その他
男性	8.6	45.7	32.9	1.4	11.4
女性	6.6	34.4	43.8	5.5	9.8
合計	7.1	36.8	41.4	4.6	10.1

出所:アンケート調査より筆者作成

三つ目は、この直売所についての評価である。その評価方法として、品質評価、価格評価、運営方法やサービスについての評価を行った。まず、品質評価についてである。全体的に見て、良いと答える人は約57%、非常に良いと答えている人と合わせると約75%を占め

ている。一方、普通または悪いと答えている人は約25%を占めている(表2)。

表2 利用頻度別にみた品物の品質評価 (単位:%)

	非常に良い	良い	普通	悪い	非常に悪い
初めて	13.0	52.2	34.8	0.0	0.0
月に数回	18.2	55.4	26.4	0.0	0.0
週に数回	23.0	54.8	20.7	1.5	0.0
毎日	20.0	66.7	13.3	0.0	0.0
その他	6.1	66.7	18.2	9.1	0.0
合計	18.7	56.6	23.2	1.5	0.0

出所:アンケート調査より筆者作成

利用頻度別に見ても、頻度が増えるに従ってわりと良いと評価している人が多いことがわかる。しかし、他所と比べて、特段良くも悪くもないと評価している人も多いことから、品質については改善の余地があるといえる。

次いで、価格評価についてである。初めてきた人やその他(2, 3回目)の人で安いと答えた人は約52%、55%を占めている。しかし、週に数回または月に数回来ている人で安いと答えた人は約39%を占めている。毎日来ている人に至っては約27%を占めるのみである(表3)。ここで言えることは、よく買い物に来ている人ほどそれほど価格が安いと思わなくなっているということである。つまり、とりわけ「さいさいきて屋」の品物の価格が安いというわけではないということだ。

表3 利用頻度別にみた品物の価格評価 (単位:%)

	非常に安い	安い	普通	高い	非常に高い
初めて	0.0	52.2	34.8	13.0	0.0
月に数回	1.6	39.3	47.5	11.5	0.0
週に数回	4.4	39.0	41.9	14.0	0.7
毎日	0.0	26.7	60.0	13.3	0.0
その他	0.0	54.5	30.3	15.2	0.0
合計	2.4	41.0	43.2	13.1	0.3

出所:アンケート調査より筆者作成

そして、運営方法やサービスの評価についてである。非常に良いまたは良いと答えた人は平均約56%であるが、普通あるいは悪いと答えた人は平均約44%いた(表4)。この結果から、全体的に見て、この評価について消費者の多くは満足しているが、意見の中に職員の対応の改善を促すような意見もあったことから、改善の余地がある。生産者の代わりに直接消費者と関わる機会を多く持つ従業員の対応の仕方を見直す必要があると思う。

表4 運営方法やサービスの評価 (単位：%)

	非常に良い	良い	普通	悪い	非常に悪い
初めて	18.2	45.5	31.8	4.5	0.0
月に数回	9.2	46.2	42.0	2.5	0.0
週に数回	5.9	48.9	42.2	3.0	0.0
毎日	6.7	66.7	26.7	0.0	0.0
その他	3.0	45.5	51.5	0.0	0.0
合計	7.7	48.1	41.7	2.5	0.0

出所：アンケート調査より筆者作成

四つ目は、有機農産物の購入意欲についてである。平均的に見て、顧客の有機農産物への購入意欲は約85%と大変高く、男性より女性のほうがその傾向が強い(表5)。それは、回答を得た女性の方が主婦であり、子供や家族のために安全・安心な農産物を買いたいという思いを持っている人が多かったことが要因の一つと考えられる。

表5 有機農産物の購入意欲 (単位：%)

	購入する	購入しない
男性	80.6	19.4
女性	86.3	13.7
合計	85.1	14.9

出所：アンケート調査より筆者作成

しかし、所得別に見ると、購入したいと思う人で0～400万円(100～200万円を除く)の低所得者層は約77～80%に対して、400万円以上の比較的高い所得者層は90%以上と高くなっている(表6)。この直売所に来る消費者で年間所得が400万円以上の人は約43%いることから、有機農産物コーナーを設置することで消費者の需要を満たすことができるということがいえる。ただ、この質問のときによく聞いた意見として、価格によって買うかどうか検討するという意見が多かったことから、有機農産物のイメージとして価格が高

表6 有機農産物の購入意欲(所得別) (単位：%)

	購入する	購入しない
0～100万円	81.3	18.8
100～200万円	92.3	7.7
200～300万円	77.5	22.5
300～400万円	77.8	22.2
400～500万円	90.3	9.7
500～800万円	97.4	2.6
800万円以上	100.0	0.0
合計	87.2	12.8

出所：アンケート調査より筆者作成

いということが大きく、それが買い控える要因にもなっていることも明らかになった。

五つ目は今後も直売所を利用するかどうかについてである。今後も利用すると答えた人は平均約97%おり、「さいさいきて屋」は皆に愛され、必要とされている直売所であることがいえる(表7)。ゆえに、今後も継続利用が期待されるといってよい。

表7 今後も利用するか (単位：%)

	する	しない
男性	97.1	2.9
女性	96.9	3.1
合計	96.9	3.1

出所：アンケート調査より筆者作成

六つ目は、地産地消についてである。まず、消費者の地産地消の意識度だが、普段から意識していると答えた人は平均約87%を占めている。さらに、女性は男性以上に意識している人が多いことがわかる(表8)。

表8 普段、地産地消を意識しているか (単位：%)

	意識している	意識していない
男性	80.0	20.0
女性	88.4	11.6
合計	86.6	13.4

出所：アンケート調査より筆者作成

また、意識していると答えた人でその時期をみると、一年以上前から意識している人は平均約72.7%と最も多かった(表12)。その理由として、「食育について学んでから」「地元の農業の活性化に貢献したいから」「食料自給率向上のため」という意見が多く、昔から意識している人は非常に意識の高い人が多いということがいえる。その他の意見として、「実家が農家だから」「自分で栽培しているから」という意見もあった。また、他の時期を答えた人の意見を平均してみると、外国産の事件などテレビやラジオの報道をきっかけに意識し始めた人やこの直売所ができてから意識するようになったという人も多かった。

次いで、今治市の地産地消推進の認識度である。知

表9 地産地消を意識し始めた時期 (単位：%)

	最近	半年前	1年前	1年以上前
男性	20.0	0.0	12.7	67.3
女性	13.6	3.2	9.1	74.1
合計	14.9	2.5	9.8	72.7

出所：アンケート調査より筆者作成

っていると答えた人は平均約71%と比較的高かった。市内で知っている人は約75%、市外の人でも約59%が知っていた(表10)。その理由として、直売所やスーパー内にある地産地消コーナーが多く見られるようになってからという意見が多かった。そのことから、今治市で最も大きな直売所である「さいさいきて屋」で今治市の地産地消推進を知ってもらう拠点として非常に意味を持っていることがいえる。そして、市内の人で知らないと答えた人が約25%いることから、現状に満足せず、直売所を拠点として認識度を高めていく必要がある。

表10 地産地消推進の取り組みを知っているか
(単位：%)

	知っている	知らない
市 内	75.4	24.6
市 外	58.9	41.1
合 計	70.9	29.1

出所：アンケート調査より筆者作成

そして、七つ目は、顧客の直売所に対する意見・要望についてである。良い意見として、「作った人が商品を見に来るので安心する」「広々としていてよい」「今後も続けてほしい」というものがあつた。総括して、この直売所に愛着を持っている消費者が多く、消費者の食を支える施設となっていることがわかつた。しかし、問題点として、「もう少し特色を出してほしい」「衛生面に配慮してほしい」「何でも出せばいいという生産者の甘えを感じる商品がある」「レジ袋を減らすなど環境に配慮してほしい」という意見があつた。消費者にとって「安全・安心・新鮮」なものが手に入る所は直売所であるから、このような問題点について改善していく必要がある。

(2) 問題点

前節でアンケートの質問項目の結果について一つ一つ見てきた。そして、それぞれの質問項目から次のような問題点や課題が見えてきたのでそれをまとめておく。

まず、品質評価は、良いと評価している人が多いものの、まだ満足していない消費者も多いことから、品質改善には一考の余地があると思われる。

次に、価格評価は、普通もしくは安いと評価している人が多いものの、他所と比べて価格が高いという意見もアンケートを行う中で聞かれたことから、価格の妥当性を議論して、生産者に適当な価格を伝える必要がある。

運営方法やサービスについては、レジや職員の対応を改善するように促す意見が聞かれた。これは、消費者に今後も買い物を来てもらうためには改善すべき項目である。

また、有機農産物の購入意欲は非常に高かつた。この結果は、有機農産物を直売所で扱うことにより、新しい販路として期待が持てるということがいえる。ゆえに、運営側として生産者へ有機農業への転換を指導する必要があると思う。また、消費者の中には、有機農産物に対して価格が高いというイメージを持っている人が多かつた。ゆえに、直売所としても消費者への有機農産物の理解促進をする役割があると思う。

そして、地産地消への意識は高かつた。これより、地元の農業の活性化や食料自給率の向上にも期待を持つことができるといえる。意識していない消費者にも意識を持ってもらうことができるように、また今後も地産地消を意識し続けてもらうことができるように直売所として活動していくことが望まれる。

今治市の地産地消推進について知っている人も比較的多かつた。しかし、まだ知らない人も多いことから、直売所を拠点として今治市の取り組みを知ってもらうことが必要である。

最後に、直売所への意見・要望については、運営者や出荷者の努力により改善できるものと思われる。

以上が「さいさいきて屋」の問題点や課題である。この結果を踏まえて、直売所の生産者と開設者に改善することができるのか、また今後どのような対応をしていくのか聞き取り調査を実施することとした。

Ⅳ 生産者からみた「さいさいきて屋」の実態

(1) 聞き取り調査結果

前章で明らかになった問題点から、「さいさいきて屋」に出荷している生産者3人を対象に聞き取り調査を実施した。聞き取り調査項目と結果をまとめたのが表11である。

まず、Aさんの場合、農協には規格品など形の整ったものを出荷しているが、この直売所には規格外のものを出荷していた。今の価格については、他のスーパーと比較して安く出していると感じているようである。たとえ、消費者が安くしてほしいと思っても、出荷者側としてはできるだけ安くしているのだから、これ以上価格を下げることはないと考えていた。

また、栽培で気をつけていることについては、農薬を使用せず、無農薬で栽培している。それは、消費者が農薬を嫌っており、それに配慮してのことだった。Aさんの家は、祖父母が農業を営んでいるのだが、高齢になったため昨年10月にパートを辞めて農業を手伝

表11 生産者への聞き取り調査結果

項目	Aさん	Bさん	Cさん
1. 年齢・性別・住所	40代・女性・玉川町	70代・男性・桜井	50代・女性・立花
2. 「さいさいきて屋」以外の出荷先	JA おちいまばり	A コープ	A コープ, 保育園, 福祉施設
3. 直売所に出荷している品物	みかんや野菜類	野菜類	パン
4. 3の品物の品質	規格外のもの	何でも出荷している	天然酵母のもの
5. 価格を決める際に基準としているもの	他の出荷者を参考にしている。	他の出荷者を参考にしている。	オーナーが決められているのでわからない。
6. 価格を下げることは可能か	今でも安く設定していると思っているので、これ以上価格を下げることは考えていない。	今の価格は安いと思う。これ以上下げる気はない。	同上
7. 栽培の際に気をつけていること	無農薬栽培	消毒など使わないように心がけている。	同上
8. 直売所の運営について	満足している	良い所はない。富田にあった頃の方が良かった。	満足している
9. 直売所に対する要望	なし	場所の確保ができないので何とかしてほしい。	現状維持

資料：聞き取り調査より筆者作成

い始めたばかりということで、これから色々なことに挑戦していきたいと意欲的に語っていた。

「さいさいきて屋」の運営方法については満足しており、要望についても出荷し始めて日が浅いことから特にないとおっしゃっていた。また、大きい直売所だからその分自分と同じような生産者の方が多いので、そういう方に会うと頑張ろうという気になるようである。さらに、出荷しに来て色々な生産者がいるのでお互いに情報交換を行うことができるだけでなく、励まし合ったり、刺激し合うことができたりするので大変良いという評価をしていた。

次に、Bさんの場合である。価格の決め方は、Aさんと同様に他の人と同じくらいの価格にしている。Bさんは、「さいさいきて屋」が富田にあった頃から出荷しており、その頃から価格を変えていない。価格については、中には高いものもあるが、平均的に見て安いと感じている。また、品物が良く売れるということは、消費者が安いと感じているからではないかと考えていた。

栽培をする上で気をつけていることとしては、農作物につく虫の数が多いのだが、なるべく消毒を使わないように籠で覆うなど努力をしている。「さいさいきて屋」の運営については、良いところはないとはっきりとおっしゃっていた。その理由は、自分の商品を置く場所に不満を持っているからである。

それは、出荷が遅くなると場所の確保ができないからだそうである。

最後に、Cさんの場合である。この方自身は農業を営んでいないが参考までに述べておく。天然酵母のパンは、地元産のものを原料に作っている。価格については、近年、原材料が値上がりしたので価格を少し上げたという。

「さいさいきて屋」の運営については、現状に満足しており、維持し続けてほしいということである。

(2) 考 察

前節では、出荷者に消費者への調査の分析結果を踏まえて聞き取り調査を行った。それから明らかになったことをまとめておく。

まず、直売所に出す品物の品質については、農協などに出すことのできない規格外の品物を出している。これは、直売所の醍醐味といってもいい。しかし、形が悪くても良いが、新鮮さにかけるものは出してはいけないということがいえる。

次に、価格についてである。出荷者側としては、安く価格設定を行っていると感じているのに対し、消費者はそれほど安くはないと感じているところに意識の差が生じている。このことから、生産者へ適当な価格を知ってもらう必要があるということが言える。

また、価格設定については、他の人の商品と同じ品物の価格を参考につけているため、同じ品物の間で価格の差が生じていない。つまり、価格の高い品物は揃って高くなり、安いものは安くなるということがいえる。これは、消費者の調査でも意見として挙がってい

たことである。このことから、高い品物を割り出し、再度検討してみることも必要である。

そして、栽培で気をつけていることとして、減農薬や無農薬栽培に心がけていることがわかった。これは、消費者の意向に沿うものとみることができる。生産者の努力が消費者に伝わるようにもっとアピールしても良いように思う。

最後に、「さいさいきて屋」の運営については、ほぼ満足しているということが言える。ただ、問題点として、生産者の中に抱えていることもあると思うのでそれは聞き取って直すように改善すべきである。

V 開設者からみた「さいさいきて屋」の実態

(1) 聞き取り調査結果

出荷者に続き、「さいさいきて屋」の開設者であり、店長である N さんに消費者への調査結果を踏まえて聞き取り調査を行った。その内容について述べておく。一つ目は、出荷された品物の品質への指導についてである。消費者への調査の中で品質が悪い品物があったという意見を聞いた。それを受けて、生産者に出荷される品物の品質の指導がきちんと行われているのか聞いた。二つ目は、直売所に出荷された品物の品質のチェックを行っているかどうかである。これも一つ目の理由と同じである。三つ目は、消費者が価格をそれほど安いと感じていないが店長としてどのように感じているのかということ聞いた。四つ目は、運営方法やサービスについて質問をした時にあった意見として、レジの対応に改善の余地があったことから、今後どのように改善をしていくのかということ聞いた。五つ目は、有機農産物コーナーを作ることができるかということである。現在、有機農産物を扱っているのか、そして消費者の有機農産物の需要に対応することは可能かということ聞いた。六つ目は、地産地消を広める上で拠点となる直売所では今後どのような活動をしていくのかということ聞いた。七つ目は、消費者の「さいさいきて屋」への要望の中であった意見として、環境への取り組みをしてはどうかという意見がいくつかあったことから、今後直売所として行うかどうか聞いた。そして、八つ目は、今後の直売所の運営について構想していることを尋ねた。

以上が開設者への質問項目である。これを踏まえて、聞き取り調査を行った結果を述べていく。まず、品物の品質については、生産者に栽培指導や農薬を減らすように指導するなどしているそうである。また、直売所に出される品物のチェックは毎朝行っており、品質の悪いものは取り除くか生産者に引き取ってもらうようにしている。

価格については、感じ方は人それぞれであり、その品物の価値に見合った価格で売るようにしているので決して安いということ売りにはしていない。それが安心・安全に繋がるのだと考えているとおっしゃっていた。だから、価格を変えるつもりはないということである。

次に、消費者調査で問題として挙げられたレジの対応については、そのような意見が出されているなら今後改善していかねばいけないとおっしゃっていた。また、現在、レジの教育は年に1回か2回は行っているそうである。

有機農産物コーナーの設置については難しいということだった。現在、有機農産物を出している人は2～3人いるが、品数が少なすぎてコーナーを作るほどではないそうである。

また、有機農業をしても、その労力に伴う単価がついてこず、価格に反映できないことが有機農業の推進を拒んでいるのではないかと考えているように聞き取れた。この JA おちいまばり管内では、農家の減少を食い止めることが何よりも先決なことで、こちらからやりなさいということは言わない。もちろん、やりたいという人がいれば協力するということである。

ただ、JA おちいまばりは、エコの取り組みが盛んで、県下でもその認証件数は一番をとっているほどの実績を持っている。また、時季によってはエコの農産物を扱ったコーナーが設置されているようだ。

地産地消の取り組みについて現在やっていることを伺ったところ、店頭での販売促進、例えば加工品づくり（ハムや焼酎など）があるそうである。もっとも、直売所でやっていることは全て地産地消活動であり、組合員のやっていることは全て地産地消活動であるとおっしゃっていた。

消費者の直売所への要望の中にあつた環境への配慮について、スーパーなどで実施されているマイバック運動をしてはどうかという意見がいくつかあつた。これについて開設者に意見を聞いたところ、約2年前に富田支店のときに一度だけ実施したことがあつたそうである。その時に、万引きと思われる行為が多かつたようだ。

品物は農家のものであり、直売所はその品物を預かっているという立場にある。直売所に影響がないとしても、直接影響をこうむるのは農家である組合員だ。農協としてもそのようなことがあつた場合、いくつ損失が出たというのは管理しづらいものがあり、このことがあつてからこの取り組みをすることはなくなった。

店長曰く、モラルや社会の秩序が昔よりも悪くなり、マイバックのように良いことを行っていると必ず悪い

ことをしてしまう人も出てくることから、容易に信じていくことができなくなっている。だから、直売所では不利益をこうむる人が出てくるのでこの運動を今後やるかどうかは検討中である。また、その他の活動としても今は考えていないという。

最後に、今後の直売所の運営については、生産者が安心して農業に取り組むことができるようにしていきたいということである。そして、最終的な目標として、農業を産業にしたいとおっしゃっていた。それは、農家の所得が一円でも上がるようにさせたいという強い思いがあるからである。

今、農協管内で問題となっていることは、若い後継者がいないということである。しかし、直売所ができたことで農業に賑わいを持たすことができたという実感を持っておられる。さらに、農業をして少しでもお金にすることができるという仕組みや若い女性または高齢者が農業をできるシステムも作ることもできた。昔は、家庭菜園をしている人であれば、作物とものとの物々交換の時代であった。それは目に見えないものであり、その価値を計ることが困難であった。

しかし、それがお金という目に見える形として入ってくるようになり、経済が成り立つようになった。それは、直売所ができたからこそであるということが一番大きい。そのお金は農業所得となり、直売所で売りたいという人が一年間で60~70人ほど増えたそうだ。このことは、農業に興味を持ってもらう人を増やすことにもつながり、今後の農業の担い手としても期待できるといえる。

また、農業者数が減少する中で、逆に増やしていくこともできる。それを考えると直売所の仕組みというのは農業者に活力を与えるものであり、明るい農業の未来を見据えることができるということがいえるだろう。

(2) 考 察

開設者への聞き取り調査結果から明らかになったことをまとめておく。

まず、品質の指導やチェックについては、きちんと行っていることから、消費者への調査の中でいくつか品質の悪いものがあったという意見については見落としがあったのか、または夕方だったために品物の新鮮さが落ちてしまったためにそのような意見があったのかという見解ができる。

とにかく、一度でもそういう品物に遭遇すると消費者はそれほど品質が良くないから買わないあるいは利用しないと思うってしまうので、毎朝のチェック体制に加え、午後からのチェックも必要であるといえる。

次に、価格についてだが、今後も変更するつもりはないとはっきりおっしゃっていたことから、消費者の価格評価を知るために今後もこのようなマーケティングの調査を直売所でもしていく必要があると思う。今後もおそらく価格の変更はなく、このまま維持されることについて消費者がどのように感じているのか聞く必要もあると思う。

ただ、肥料代など価格が上がっていることからして、このような考えを持っている直売所はすばらしいということもいえる。価格の設定基準について出荷者の意志で決めているが、これからも良心的な価格設定をすることが求められる。

そして、有機農産物コーナーの設置に対してはやはり後ろ向きと思われる意見であった。消費者の需要が高いという理由だけで推進してほしいと言っているのではない。今治市は、有機農業を推進しており、全国的にみても有機農業の取り組みが盛んなところである。それが例え立花地区であったとしても、同じ今治として有機農業の発展のために直売所を販売先の一つとして成立するような仕組みを作ることで、有機農業の振興にも繋がるのではないかと思う。

また、地産地消活動については、直売所がある限りその活動は継続されることが証明された。これより、今治市の地産地消推進は直売所の運営にかかっているといっても過言ではない。消費者の食の安全・安心を守るだけでなく、食料自給率の向上、生産者と消費者の顔の見える関係づくりの拠点として活動されることが望まれる。

このことから、やはり直売所は地産地消推進の重要な拠点であることが証明された。今後も広めていく上で重要な位置にあるということは間違いなく、直売所の活動が期待されるということが言える。

次に、消費者の要望にあった環境への取り組みについては、栽培面でないにしても少し考えてもいいように思う。この大型直売所で消費者が多く利用する場だからこそゴミを減らすなどの努力が必要であると思う。

また、レジ袋運動については、こうした事実はやはり生の声を聞かないと実際にわからないことであった。確かに、農家に影響を与えてしまうことはJAの損失にも繋がってしまい、直売所としても組合員である農家の方がいるからこそ成り立つものである。ゆえに、この運動については今後考えにくいものであるということがいえる。

最後に、今後の直売所運営については生産者のことを第一に考えており、地元の農業振興に尽力を尽くしたいという力強いお言葉を聞くことができ、今後の今治市の農業が明るいものであるように感じるこ

きた。今後も生産者や消費者の意見や要望などを踏まえてより良い直売所づくりをしていくことが重要である。

これまで出荷者と開設者への聞き取り調査結果から明らかになったことをまとめた。このことを受けて、今後の「さいさいきて屋」をどのように運営していくことが望まれているのかということ述べた上で、これから大型直売施設が設立されていくであろうことを見据えて、大型直売施設への示唆を考察することとする。

VI 農産物直売所の今後の可能性

(1) 「さいさいきて屋」の今後の可能性

これまでに、消費者・出荷者・開設者への調査結果とそこから明らかになったことを見てきた。それを踏まえて、「さいさいきて屋」の今後の可能性について述べていく。

調査結果から明らかなように、全体的にみて「さいさいきて屋」は消費者から非常に評価の高い直売所であるといえる。今後も地域の食と農に大いに貢献することが予想される。しかし、改善の余地のある事柄が3点あるので述べておく。それに加えて、改善策を提案していく。

まず、品物の品質についてである。午後の品薄感や新鮮さが落ちるという問題は従来からあったのだが、それに対して、常に新鮮な野菜や果物がたくさんあるというのはスーパーであり、直売所の醍醐味は生産者が朝収穫したものを毎日その日に出荷するところにある。それを常に同じ数量で品質の良いままという風にするためには売り方に違いがあるように思う。

スーパーでは、新鮮さを保つために青物は棚ではなく時々自動的に水をかけてくれる機械の棚に置いているということだ。直売所で野菜をそのような場所に置いているところは今までの経験からしてみたことがない。それだから余計に鮮度が落ちてしまうのだろう。そして、直すとすればそこだと考えられる。

これ以外の対策として考えられることは、出荷を午前と午後の二回に分けて行うことも考えられる。あるいは、今までの客の出入りのデータから、時間帯ごとに出荷量を割り当てるのである。また、品質について、「生産者の甘えを感じる品物がある」という消費者の指摘もあったことから、出荷前に多少の精選をする必要があると思う。また、直売所がそのような場所にならないように指導や体制を整える必要がある。

二点目は、価格についてであるが、消費者と生産者の価格の感じ方に少し差があったように思う。これを解消する方法として、消費者と生産者、運営者の間で

の話し合いの場が考えられる。そうすることで、消費者の妥当な価格を生産者や運営者に伝えることができるとともに、消費者の意見も取り入れることでよりよい運営に繋がると考える。

三点目は、消費者の需要が非常に高かった有機農産物についてである。現在、管内農業には有機農業への転換以上に農家の減少を食い止めることや担い手の増加など優先課題はある。しかし、有機農業が拡大していくことと地産地消は密接した関係にあることから、その拠点である直売所の役割が重要になってくると思われる。

そして、今治市には、立花農協という有機農業において非常に熱心な農協がある。同じ市内ということから、農協間の協力体制ということも考えられる。そこで、問題となるのは、毎日の有機農産物の品数確保であるが、立花農協管内で獲れた農産物だけでコーナーを作ることは不可能かもしれないが、今治市の有機農業推進のために一体となって生産者への指導や実証農園を活用するなどの取り組みが必要なのではないかと考える。

また、生産者の多くは環境にやさしい農業を心がけていることから、そのような取り組みをしていることを消費者にアピールすることも大切である。

以上の3点を挙げたが、要するに、消費者への農業に関する理解を促すような取り組みが直売所としてもっと必要なのではないかということである。

また、生産者と運営者の関係は密接しているが、消費者ニーズを踏まえた運営をしていくことも必要である。そのためには、消費者組織と生産者組織を農協がまとめ、直売所について話し合う機会が必要であるように思われる。消費者は地元の農業に対して愛着を持っている人が多く、直売所を好きな人が多いことから、組織化ということも一つに考えることができる。

今後は消費者の意向を聞く機会を持ち、直売所の運営に反映させることが求められている。それこそ、今後の直売所の継続、または発展にも繋がるし、問題点の早期発見へと繋がるのではないかと考える。

(2) 大型直売所設立への示唆

「さいさいきて屋」の取り組みや調査結果を基に、今後の大型直売施設を設立する際に重要と思われることやどのような直売所がよいのかということ考察する。

「さいさいきて屋」の良い仕組みは、複合型の施設であるということである。特に、レストランや喫茶店が併設されているところが良い。この直売所では直売所で売れ残った農産物を次の日のレストランや喫茶店

のメニューとして使っていることが農家のためにもなる。このことから、これからの直売所は食農教育が行える農園に加え、農家の所得が一円でも上がるような仕組みづくりとして、レストランや喫茶店の併設は必要であるといえる。

品質の対応については、生産者に他の出荷先との品物の品質レベルを下げないように促すこと、そして運営者が午前・午後にチェックを行い、売れる品物を置くべきである。

また、品物の中には、本当にこのような作物を出していいのかというような品物もあることから指導など行う必要がある。

価格については、消費者組織と生産者組織、そして運営者での意見交換を毎月一回行うことで早期の問題発見や理解促進などに繋がると思う。これは、価格についてのみではなく、運営自体に言えることでもある。

価格は、開設前に消費者への意見を聞く機会を設け、検討することも大事である。今は、生産者が自分で価格を決めているという仕組みであるが、消費者の意見も踏まえることでより一層自分の農産物についてどれくらいの価値があるのか知ることができるとともに、妥当な価格設定が実現するのではないかと考える。

運営方法については、従業員が生産者の代わりに品物を売っているという意識を持ち、消費者への対応に心がける必要がある。そして、運営側としては、従業員の研修を定期的実施することである。豊富な品物を取り揃えること、またそれが全て地元産であることが望まれる。

また、加工品を作ることで原料である作物そのまま売るよりも生産者の手取りが何倍にもなる。例えば、イチゴをケーキとして売り出すことである。それは、消費者にとっても食べやすく、非常に効果的であると思われる。

通路については、人が大変多くなることを考え、通路を幅広くする。また、間伐材を用いた建物にすることで国産材の消費に繋がることができるとともに、木

を用いることによって暖かみのある直売所になる。

有機農産物については、今後の有機農業の発展に直売所が重要な拠点となることから、その流通ルートの確保と有機農家との連携が必要である。また、その際には、農協間や行政との協力体制も重要になってくると思われる。その町が一体となって有機農業の発展に貢献していくことが望まれる。

消費者は、有機農産物に対して価格が高いというイメージを持っていることから、有機農業への理解促進のために広報を配ることやその作成を直売所や生産者が行う。そして、消費者はそれを自由に持ち帰ることができるもしくは買い物した時にレジで配布することが考えられる。または、研修施設を併設している場合は、そこで有機農家や農協の職員が有機農業についての講演を行い、その普及に努めることで消費者への理解が図れるのではないと思う。

そして、今後の直売所は大型店舗になるほどレジ袋などでゴミが発生する。それを改善するために消費者に家にあるレジ袋を持ってきてもらう。ただ、それを使用してもらうと万引きなどの問題が生じる可能性があるため、考えたこととしてはレジ袋を回収し、持ってきてくれた人にはスタンプを押し、10個集めれば農産物と交換できるというような仕組みにし、レジではその回収した袋を用いることで対応する。そうすることで、再利用が実現し、運営側にとっても消費者にとっても良いのではないと思われる。

また、消費者のニーズや満足度などを知るために消費者へのマーケティング調査が重要である。そうすることで、今後の直売所の運営に活かすことができるだけでなく、今何が求められているのか生産者や運営者が知ることができるのではないと思われる。

以上の点が今後の大型直売所に求められることではないと思われる。規模が大きくなっても従来の直売所の役割を果たし、地域の農業振興や自給率の向上に生産者と消費者、運営者が一体となって貢献していくことが最も重要なことである。