

いま農協の役員に農産物直売所（以下、直売所）の存在意義を問うて、それを否定する者はいないだろう。本誌においても「直売所は『協同』の発信基地」という連載記事が掲載されているくらいだ。しかし、ほんの十年前までは直売所は農協共販を乱す悪者であり、ましてや農家が直売を行えば生産部会から除名するとした農協は決して少なくなかった。

それがいまや、どの農協も諸手を挙げて「直売所礼賛」なのである。この方針転換について、系統農協はきちんと総括を行ったのだろうか。はなはだ疑問である。練り言を言っても仕方がない。二〇一〇年の農業センサスによれば全国の直売所数は一万六〇〇〇を超えるという。直売所は地域ににぎわいと新たな財貨の循環をもたらす。最近では、学校や病院の給

食に食材を供給する直売所が増え、食育や福祉活動にも大きな役割を果たしている。もともと、ほとんどの直売所の担い手は高齢者や女性農業者である。最近、大きな直売所が次々に建設されているが、大きな直売所

周辺の小さな直売所が競合の結果、客が減って閉店に追い込まれるところも出てくる。そこで、本稿ではJA直売所はこれからどのように進むべきか考えたい。

まず、需要サイドである。直売所がこのように発展してきた要因の一つには、既存の農産物流通システムでは十分機能しなかった鮮度と価格の両立を実現できたことがある。鮮度が高い生鮮農産物が相対



東京農工大学大学院教授 野見山敏雄

### のみやま・としお

1979年佐賀大学農学部卒業後、福岡県農業改良普及所、福岡県農業工現と総合試験場に勤務。1992年東京農工大学農学部・助手。同助教授を経て流通機構（日本経済評論社）、共著に『共生社会システム序説～持続可能な社会へのビジョン』（青木書店）、共編著に『これからの農協産直～その「一国二制度」的展開～』（家の光協会）などがある。

また、需要サイドである。直売所がこのように発展してきた要因の一つには、既存の農産物流通システムでは十分機能しなかった鮮度と価格の両立を実現できたことがある。鮮度が高い生鮮農産物が相対

的に安い価格で買えることが消費者に支持されたのだ。また、中山間地域の直売所では日ごろ見かけない野菜や山菜、特徴ある農産加工品を買える喜びがある。また、農家からそれらの野菜の調理方法を習ったりするなどの触れ合いもある。ただし、大型の直売所では農家との交流は限定的だ。しかも、野菜はきれいに規格が調製されているが、値ごろ感は低くなっており、街の量販店と大差ない店も増えている。それでも、農家が栽培したものを販売しているという安心感がある。

懸念もある。大手量販店は直売所の特長を積極的に取り入れて、インショップや地場産野菜コーナーを展開している。のんびり構えていると商売に長けた大手量販店に追いつかれてしまうだろう。次に供給サイドだ。直売所の担

いは、高齢者や女性が圧倒的に多く、経営規模も小さいのが実情だ。筆者は直売所の後継者が育たないと先がないと思っていたが、最近では専業農家が農協共販に出荷する生産物の一部を直売所に回す

# JA直売所に未来はあるか

事例も出ている。農協としても農協の共販手数料（二〜三％）よりも直売所の委託販売手数料（一五％）が高いことを魅力に思っているようだ。出荷者も自ら値決めでき、流通経費も低減できることで農家手取り額が増えることを評価しているのだ。

一方で、餅や饅頭などの農産加工事業を行う農家が、直売所が大規模化し周年営業することによって加工部門が本業化し、地域内での原料調達不足、外部から行うようになっていく所は多い。これでは町の一般商店と変わりなくなるのではないだろうか。

品揃えや数量調整のために直売所の規模拡大と集荷範囲を拡大すれば、直売所らしさは薄れ本物志向の生産者や消費者は遠ざかってしまう。とくに農家女性は厳格に本物を追求するため、大規模直売所とは別個に集落内に小さな農産物直売所を再設置する動きが見られる。

## アメリカのFMからの教訓

ここ数年二年おきに計三回、ア

メリカ西海岸のファーマーズ・マーケット（FM）を調査する機会があった。日本同様、アメリカでもFMが十数年前から大都市を中心に増えており、ウォルマートのような量販店においてもLocal（地元州産）や有機農産物が棚の中心を占めていたのには驚いた。この調査で特に印象深かった点は、FMのマネージャーは市役所・市民課の職員やNPOの役員であり、「FMの目標は小規模農家を支援すること」と言い切ったことだった。そして、彼らはFMが次のような便益を市民に与える事ができると明言した。

第一に、新鮮で完熟した青果物が入手できること。第二に、量販店にはない多種多様な青果物が購入できること。第三に、どこで、どのような生産がされたのかが明確であること。第四に、農家と交流できること。そして、FMの中心部にはマネージャーがテントを構えて、そこで野菜や果実を使った料理のレシピを消費者に配布するなど食育にも配慮していた。はたして、日本の直売所にこのよう

な目標や理念を掲げるところがどのくらいあるだろう。

## 共同店から協同店へ

ところで、皆さんは共同店なるものをご存じだろうか。共同店は沖縄県に古くから見られるもので住民自ら共同で出資し、運営する商店である。沖縄には一〇〇年を超える歴史を持つ店もあり、現在でも約六〇店舗が営業しているという。一方、過疎高齢化した本土地域でも、唐崎卓也氏（農村工学研究所）の研究によると二〇店舗ほど開設されているという。

組織形態は任意組織、有限会社、NPO法人などさまざまだが、多くの場合JA購買店舗の廃止を契機にして、共同店が開設されている。農協もJAバンクによる融資や公共料金の負担など支援を行っているところもある。

わたしが主張したいことは、大きな直売所を建設し、多くの従業員を雇い、大きな売り上げを誇ることは、確かに地域経済へのインパクトは大きい。しかし、中山間地域で交通手段を持たない「買

物弱者」が必要な日用品や食料品を供給する店舗も必要なのである。共同店を協同店にすることこそが農協に求められるのではないだろうか。

直売所が地域の食と農に欠かさない主体となるためには、消費者がより安全な食料を選択し、消費できるための消費者教育、学校教育そして消費者への啓発活動に農産物直売所の構成員が積極的に関与することである。地域の農林水産業を守ることは、地域の伝統的な食生活を守ることであり、健康で豊かな生活を保障することでもある。直売所にはその役割を果たすことが可能な人的資源、情報、実践が、豊富に蓄積されていると思う。

今後、JA直売所は近隣の直売所や量販店との厳しい競争にさらされることは確実だ。今一度、設立や運営の目標と使命を明確にしなければ、JA直売所も衰退するだろう。商売では先んずる量販店に今後も直売所が立ち向かうには、「直売所らしさ」と経営理念の併進にかかっていると考える。

※引用文献…唐崎卓也・木下勇「農村地域の共同店にみられる地域協働に関する研究」『日本建築学会計画系論文集』664号、1121-1128、2011年