

広がる 地産地消マーケット

農産物直売所の運営体制の 実態と課題



目次

はじめに	1
事例 1 府内で初めてのJA直営大型直売所 ― Rizmie こーたり～な	2
事例 2 「農産物直売」から「交流事業」も視野に ―道の駅かなん	8
事例 3 出荷会員 940 人の巨大直売所が誕生 ―あすかてくるで	14
考察 現状から見える「直売所の未来と課題」	18

はじめに

大阪府内の農産物直売所は 138 カ所（平成 20 年 6 月 大阪府農政室調べ）あります。これら直売所の規模・形態は実に多様であります。消費者からは「新鮮で、安全、安心な地場産の農産物市場」と認識され、また生産者である農家とのコミュニケーションができる場として人気を博しています。

直売所は各地域で誕生し、その数は年毎に増えています。近年は、大型直売所も目立つようになりました。しかしながら、全国的に見ると、すでに直売所ニーズが飽和状態に近づき、近接する直売所や量販店との競合が散見されるようになってきました。

さらに、直売所の運営にとって重要な生産者等の高齢化、人材育成が問題となってきた実態が見受けられるようになりました。直売所が直面する問題として、次世代へと継承できる仕組み作りを構築する必要があります。

今回、府内で大型店舗として、JA が主体で運営している 2 事例、地域の直販協議会が発展した事例の計 3 事例を対象として、直売所運営体制と今後の課題についてを調査いたしました。直売所に携わる農業経営者はもとより、広く関係機関においても参考となれば幸いです。

平成 21 年 3 月
大阪府農業会議

事例 1

府内で初めての J A 直営大型直売所

— Rizmie こーたり〜な



●施設概要●

住所……………
大阪府泉佐野市松風台 3-1
運営母体……………
J A 大阪泉州
設立……………
平成 15 年 8 月仮オープン
平成 16 年 4 月本オープン
売場面積……………
898 m²
出荷会員数……………
742 名(平成 20 年 5 月現在)
年間販売額……………
約 12 億 3000 万円
(平成 20 年度)

設立までの経緯 府内消費者の潜在ニーズを掘り起こした農産物直売所

JA 大阪泉州が、農産物直売所「こーたり〜な」を仮オープンしたのは、平成 15 年 8 月。現在の店舗をよく見ると、建物の右側と左側で、床の色も外観も異なっているのに気づく。実は、国庫補助事業を導入して建設されたのは、建物の右側半分だけ。左側半分は、仮オープンのために J A が建設した仮店舗だった。

「本店舗がオープンしたら、仮店舗は、倉庫として使用しようかと、当初、J A では考えていました」と店長の高田英範さんは言う。

ところが、平成 16 年 4 月の本オープン時には、すでに多くの会員と顧客を抱える店になり、本店舗だけでは手狭な状況に。急ぎよ、仮店舗と本店舗の間にテントを張り、どちらも店舗として利用することで売り場面積を確保した。平成 18 年には、とうとう仮店舗と本店舗の壁をこわしてワンフロアの建物に大規模改装した。この店舗改装の経緯は、それほど売上も集客も、JA の予想以上の右肩上がりで伸びたことを象徴している。

同 JA が地産地消と地域農業の活性化を図る取り組みとして、農産物直売所に注目した背景のひとつに、これまで大阪府内には大型農産物直売所がほとんどなかったことがあげられる。一方、隣接する和歌山県には、



来店客でにぎわう店内



補充作業で売上を伸ばす

年間販売額約 26 億円を誇る JA 紀の里の「めっけもん広場」がある。しかも、駐車場には大阪ナンバーの車が数多く停められている。大阪府内の消費者が、わざわざ泉州地域を素通りして和歌山に農産物を買に行っていた。

泉州は野菜産地で、水ナスや泉州タマネギ、泉州キャベツ「松波」をはじめ、市場評価の高い品目も多い。直売所に対応できるだけの生産能力はある。府内消費者の潜在的な需要を考えれば、直売所開設の勝機はある。結果的に、JA のこの思惑は、予想以上の成果を収めることになった。



農産物の説明をする店舗スタッフ



高田店長

立地条件 国道でも市街地でもないが、大阪市からのアクセスには恵まれた府道沿い

直売所の敷地は、府道 30 号大阪和泉泉州線沿いにある。道路を挟んで、JA の共販集荷所と隣接しているが、泉佐野市の市街地からははずれている。周囲は、農地の中に泉州タオルの工場や青果会社が点在するという立地条件だ。

そのため、仮店舗オープンを前に、JA にとって最大の課題は、出荷会員の確保だった。交通量の多い国道沿いでも市街地でもなく、地元からすれば、立地条件に恵まれているという実感のない場所で、本当に売れるのかという疑問を、地元農業者の多くが当初は抱えていたらしい。JA では、地区ごとに説明会を開き、出荷希望者を募ったが、手を挙げた組合員は、最初 70 人程度だったという。

「本当に売れるのかという声だけでなく、共販なら 100 ケースまとめて出せば、全部受け取ってもらえて終わりなのに、直売所は自分で袋詰めして、売れ残ったら持ち帰り。大規模な農家さんほど『やりたくない』という反応でした」と、店長の高田さんは当時を振り返る。集客も、当時はまばらで、1 日の売上が 15 万円しかないこともあった。

しかし、広域で考えると、府道 30 号線は、国道 1 号線とも連結しており、大阪市内からのアクセスは悪くない。和歌山まで足を延ばす府内消費者を考えれば、けして条件は悪くなかった。しかも、仮オープンした平成 15 年は冷夏で、その影響から野菜が高騰。直売所のオープンや価格の安さが口コミで広がり、同年 12 月には月間売上が 100 万円を超えた。

「売れている」という実績が農業者の安心につながり、出荷会員はその後、増加。グランドオープンした平成 16 年の秋以降は、多数の台風上陸で、泉州の主力品目のひとつでもあるキャベツの市場相場が暴騰し、直売所人気に拍車がかかった。

集客力が高まると、JA 集荷所と隣接するという立地条件が生きてくる。JA 共販出荷をしている基幹農業者でも、集荷所への輸送と同時に直売所に荷を下ろせるメリットがある。直売所で特定品目に出荷が集中する時は、JA 集荷所を経由した市場共販出荷への荷を増やし、直売所出荷とのバランス調整をするなど、基幹農業者にとっても、新たな販路として直売所の存在感は年々増してきた。

運営体制 平成 17 年から部会制を導入

直売所に出荷する登録会員は、平成 20 年 5 月現在、742 名。年齢構成を見ると、60 代が 35%、次いで 50 代が 24% を占める。市場出荷からリタイアしたひとを中心に、60 歳以上が 52% を占めているが、40 代 13% (96 名)、30 代 9% (66 名)、20 代 2% (18 名) と、若年層も多く、高齢化が目立つ全国の直売所のなかにあつて、若い世代を多く取り込んだ直売所運営が実現されている。しかも、「若いひとたちの出荷が増えている」と高田店長は話す。

会員数は、毎年右肩上がりが増えてきている。年間 1 度も出荷できない会員には脱会してもらうなどの措置をとつ

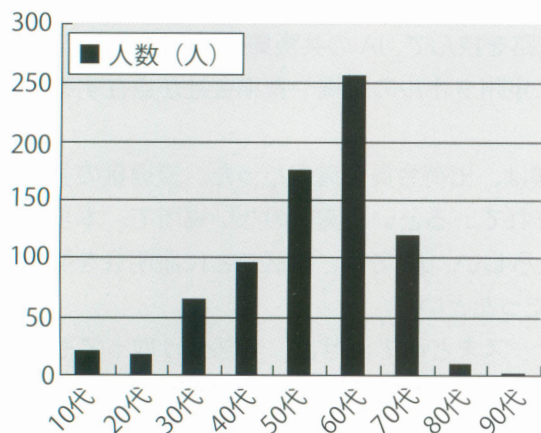


栽培の特徴を出荷者自身がラベル表示



泉州特産のふき
「のびすぎでんねん」

●出荷会員の年齢構成 (平成 20 年度 5 月現在)



ているが、年間 80 人前後の脱会者を上回る入会者が確保できている。

なかでも特徴的なのが、市場出荷をメインとする基幹農業者の妻である女性たちの出荷が増加していること。「以前は夫の手伝いをしているだけだった女性が、1 畝だけ直売所に確保するなどの形で、女性たちが出荷するケースが実感として増えている。他の直売所に比べて、若い世代の会員が多いと思います」と高田店長も分析する。

運営体制の整備として、平成 17 年に部会制を敷いた。野菜 (2 名)、花 (2 名)、果樹 (2 名)、加工品 (2 名)、畜産 (1 名) の計 9 名を運営協力委員会として組織。出荷会員は、いずれかの部会に加入することが義務付けられた。また、他の直売所視察や研修などを同委員会が主催することとし、年会費 1000 円を設定した。

ただし、部会ごとに出荷調整のための作付会議などを実施しているわけではなく、基本的には、出荷会員それぞれが個人の判断で自由に作付・収穫し、直売所に荷を出すというスタイルをとっている。そのため、季節によっては、はものが集中したり、なすが集中したりという品目の偏りは見られる。ただし、集客力が高いため、1 つの品目でも数多くの会員が、それぞれちがった荷姿・価格で販売している多様性が、今のところは直売所らしい強みにもなっている。言いかえれば、特定品目に出荷が集中しても、それがさばけるだけの集客を確保できているということになる。

会員個人が、出荷集中を避けて、早生品種や晩生品種、珍しい品種を導入したり、前述のように、隣接する共販用集荷所との荷分けで出荷調整をしたりしている。JA 主催の勉強会は行われているが、基本的に、直売所の品揃えは、会員それぞれの自助努力で維持されている。

品質管理・栽培指導体制 防除日誌を購買客にも公開。出荷会員の自主的取り組みも期待

同JA指導課では、約120品目の野菜について、防除日誌をつけるための防除用紙を作成している。定年帰農など、農業技術・知識が浅い出荷者もいるため、この用紙には、品目ごとに使用を勧める農薬リストも記載されている。

出荷者は、栽培期間中、この用紙に従って使用農薬、希釈倍数、使用日数、回数などを記載。出荷の1週間前までは、直売所に提出する。JA指導課は、この用紙を確認し、問題のない場合は、確認印を押して出荷者に返却する。この確認印のある防除用紙を持っていることが、出荷資格になる。

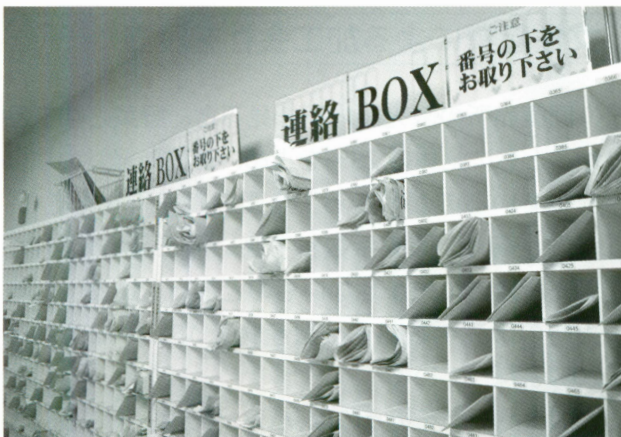
平成20年9月からは、店舗内にパソコン端末を置き、購買客が、購入しようとしている野菜の出荷者番号を入力すると、この防除日誌がそのまま画面に出る情報公開システムも導入している。

栽培に関しては、JA指導課が大阪府泉州農と緑の総合事務所農の普及課や種苗会社の協力を得て、1か月に1〜2回、講習会を実施している。直売所に向く品種や珍しい品種などの情報が、この講習会で会員にもたらされている。

JAとしては、今後、部会制を生かして、検品会など会員サイドの自主的な品質向上の取り組みを期待している。現在、JA職員が直売所へのお荷物の検品を行っているが、やはり会員によって品質の落差はある。

「農家さんに一番言っているのは、商品に名前を貼っている以上、野菜を売っているのではなく、自分の名前を売っているということ。売れるからといって、なんでも出すのではなく『この商品は悪くなったから、出さんとこ』と、プロ意識を持って、出さない勉強してくださいとお願いしています」(高田店長)。

大阪エコ農産物のコーナーも設置している。栽培面でも、直売所出荷者に限らず、JAが大阪エコ農産物認証を推進し、認証登録窓口となっている。ただし、出荷者側からは、「大阪エコ農産物の知名度をもっと上げてほしい」という要望も寄せられている。農薬・化学肥料の使用を抑制しているだけに、単価を上げたいが、消費者にその価値がまだ広く認知されていないため、安価な商品に手を伸ばす購買客が少ない。認知度が上がれば、農業者が認証を取得するメリットも実感しやすくなるため、直売所でも、大阪エコ農産物のPRには力を入れている。



防除用紙の返却にも使われる出荷者用連絡ボックス



購買客への情報公開端末



大阪エコ農産物のPR

価格設定・売り場づくり 地場産8割、仕入れ2割で品揃えのバランスをとる

価格設定は、出荷会員の農業者に一任されている。ただし、市況速報を張り出すなど、価格決定のための情報提供は直売所が行っている。市場相場が下がり、スーパーの小売価格が下がっていることにアンテナを持つために、市況速報以外にも、市場相場が下がっても高い価格をつける会員が多いときには、あえて市場から荷を入れて、市場価格を会員に実感してもらうという刺激策もとっている。

直接会員に口頭で指導するよりも、同じ売り場に市場から引いた安価な商品が並ぶのを目の当たりにする

ほうが、会員に対して説得力がある。会員どうしの向上心をあおるために、月ごとの出荷者別売上ランキングも張り出す。

直売所全体で見ると、会員から出荷される地場産商品が8割で、市場から仕入れる農産物が2割というバランスになっている。仕入れているのは、主に果樹と米、夏場のキャベツなど地場が端境期の主要野菜に限られる。仕入れは、岸和田市場と全農青果センターの2社で、岸和田市場は毎日だが、全農青果センターは、来客が増える週末に備えて、毎週金曜日みの仕入れで、米と地元では収穫できない果物が中心。

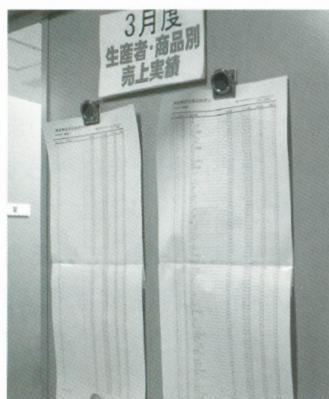
「8：2くらいが、うちの場合はいいいバランスかなと感じている。このバランスが崩れると、スーパーと変わらなくなる。仕入れの効果は、品揃えだけでなく『この時期にこれを出せば売れる』『市場ではこれくらいの価格で出ている』など、出荷農家の刺激になるという面も期待している。

また、平成16年の本オープン時に、売上通知機能も備えたPOSシステムを導入。基本的に、午前12時、午後2時、午後5時、閉店後の4回、会員の携帯電話に売上状況を自動的に通知している。

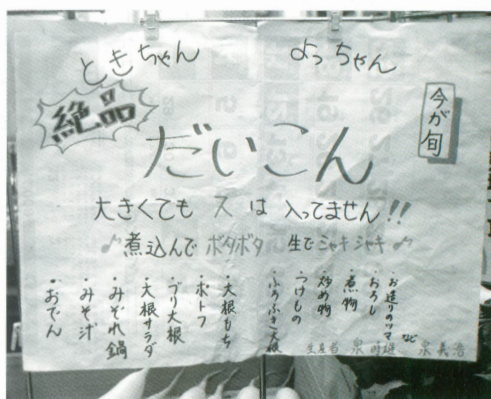
「午後2時頃までは、売り切れで補充が必要かどうかを判断するため、午後5時は、売れ残って引き取りが必要かどうかを判断するための情報です。閉店後の通知は、経営管理のため帳簿をつけているひとからの要望で行っています」(高田店長)。



市況速報



月ごとの
出荷者別売上ランキング



出荷者自身がポップで
来客にPR

加工品販売 直売所オープンに合わせて、女性起業による加工会社を設立



ガラス越しに調理風景が見える AJI キッチン

同直売所の販売額内訳を見ると、野菜と加工品が、ともに全体の28%を占め、直売所経営の柱になっているのがわかる。全国の直売所を見ても、単価が高く、販売手数料も高い加工品の充実は、直売所運営に欠かせないものとなっている。同直売所の販売手数料も、農産物で15%、加工品は20%となっている。

加工品販売を担うのは、パン、ケーキ、天ぷら(さつま揚げ)、豆腐などの地元食品メーカーの他に、(有)AJIキッチンがある。

(有)AJIキッチンは、直売所開設のために、女性起業をJAが呼びかけて公募した女性たちによって、平成17年3月に設立された組織で、JAと販売委託契約を結んでいる。直売所には、購買客からガラス越しに製造風景が見える加工施設が併設されており、そこで、弁当や惣菜を製造・販売している。AJIキッチンのスタッフも、ガラス越し

に調理場から売り場を見ることができると、売れ行きを見ながら、午後に製造する商品を決めるなど臨機応変な対応が可能になっている。

直売所には、もうひとつ、水ナス加工施設がある。ここでは、JAがパートを雇用して、泉州名物の水ナスの漬物などを製造している。水ナスの漬物は、直売所店舗内だけでなくインターネット販売も行っており、水ナスの収穫期の夏になると、製造が販売に追いつかないほどの人気商品になっている。



人気の弁当類



水ナス漬物は、直売所加工施設でJAが製造

現状と課題 果樹の栽培拡大が最大の目標。JAによる栽培指導体制の充実を図る

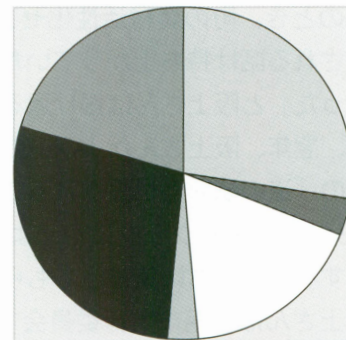
同直売所が、目下の課題としているのが、現在、販売額の3.6%しかない果樹の栽培推進である。果実は単価が高にもかかわらず、同直売所では、金額ベースで4%未満の比率しかない。数量で考えると圧倒的に果実の出荷が少ないことがうかがえる。

もともと、泉州地域は野菜産地で、果樹栽培は少なかった。しかし、「隣接する和歌山では、果実を豊富にそろえて売上を上げている。気候条件を考えると、泉州でも栽培できる果樹は多い。今後、果樹に力を入れれば収入はさらに上がると見て、現在、JA指導課で果樹栽培講習会を行っています」と高田店長は話す。

具体的には、いちじく、みかん、柿、ぶどう、いちごなどの栽培を進めている。果樹の場合、栽培着手の翌年から収穫というわけにはいかないが、何年か後を見据えて、長期戦略で栽培に取り組む会員も増えてきたという。

直売所は、生産者にとっては自由な価格・品目を出荷できるのが最大の魅力なのはまちがいないが、直売所全体の品揃えや魅力を考えれば栽培・出荷体系が、顧客を維持する上では重要な要素になる。出荷者の自由を尊重しながら、店舗の魅力づくりにどうインセンティブを働かせるか、運営主体には、今後、ますます求められることになりそうだ。

●ジャンル別販売額内訳



- 野菜
- 果物
- 花き
- 鶏卵
- 加工品
- 仕入商品

事例 2

「農産物販売」から「交流事業」も視野に

—— 道の駅かなん



●施設概要●

住所	大阪府南河内郡河南町神山 523
運営母体	農事組合法人 かなん
設立	平成 16 年 4 月 (平成 14 年 5 月「ふれあい朝市」開始)
売場面積	80 ㎡
出荷会員数	124 名 (平成 20 年 5 月現在)
年間販売額	約 3 億 3600 万円 (平成 20 年度)

設立までの経緯 朝市の出荷グループから、直売所を運営する農事組合法人へ発展

「道の駅かなん」が誕生したのは、平成 16 年 4 月だが、実は、2 年前の平成 14 年 5 月には、同じ場所で、毎週日曜日に開設する「ふれあい朝市」が発足している。現在、道の駅の駅長を務める阪上勝彦さんは、当時、JA 大阪南の営農指導課長として、ふれあい朝市実行委員会の立ち上げにかかわっていた。

すでにこのとき、町の農村活性化センターとして、府の補助事業を導入した直売所として農村活性化センターが建設される話は持ち上がっていたが、道の駅と併設されることも、直売所運営を任されることも、「全く想定外だった」と阪上さんは振り返る。

ところが、翌年、阪上さんが JA を定年退職する頃には、河南町農村活性化センターは、国の補助を受けた運輸省管轄の「道の駅」と併設されることが決定。行政からかじ取りの要請を受ける。

「やるからには仲良しクラブはやめよう。きちんと法人格を持ち、なおかつビジョンを掲げて、その上で、志を同じくするひとたちに集まってもらおうと思った」。

という阪上さんは、朝市実行委員会を一度仕切り直し、農事組合法人の設立に動き出す。町の広報紙で参加者を公募し、集まったひとたちに趣旨説明会を開き、設立参加には、5 万円の出資金も義務付けた。これは、



道の駅駅長の阪上勝彦さん



農事組合法人かなんのメンバーたち

参加の意思を確認するためのハードルでもあった。

最終的に集まったのは、94人。ふれあい朝市の出荷会員65人が、この農事組合法人の組合員にそのまま横滑りしたわけではない。農事組合法人として、出資金を出して店舗運営に責任を持つ立場になることに躊躇し、参加を見合わせたひともし少なくない。その代わりに、公募で意欲的な新規参加者が集まった。

立地条件 熊野路へ続く国道309号線

「道の駅かなん」は、大阪市と三重県熊野市を結ぶ国道309号線、いわゆる「熊野路」沿いにある。大阪市から車で約1時間というアクセス条件だ。

河南町全体を見ると、町域の3割は、金剛生駒紀泉国定公園に指定されている葛城山系の山間地で、町の東側は、葛城山脈の稜線で奈良県と隣接している。「道の駅かなん」があるのは、その山間部の前面に広がる丘陵地域で、富田林市との市境にほど近い。つまり、大阪市から広域幹線道路の309号線を走ると、富田林市から河南町に入ったすぐその場所に、道の駅があるわけで、いわば「河南町の南の玄関口」だ。

町内には、国定公園のほかに、安藤忠雄氏設計の「近つ飛鳥風土記の丘」や、西行記念館のある弘川寺をはじめ名所旧跡に恵まれている。もっとも現在では、直売所の知名度が上がり、観光よりも、この直売所目当てにこの地を訪れる都市住民が多い。とくに、毎週末、朝8時30分から、通常店舗の外のテントまで売り場を拡大して開催される「ふれあい朝市」には、開店前から長蛇の列ができる。



国道309号線に面したロケーション



週末の「ふれあい朝市」風景

運営体制 無作為に組合員を増やさず、主体的な活動と向上心を促す

現在、農事組合法人かなんの組合員は124名（2008年9月現在）。94名のスタート当初から30名しか増えていない。しかし、組合員の顔触れは変わっている。

「売上金額が年間1万円に満たず、しかも共同作業にも出てこないひとは、呼び出して意思を確認します。活動意欲があれば留任してもらい、ノルマをかける。それが嫌なひとは脱退します。古くからの組合員は、人数が目立って増加すると売上に響くと否定的。われわれ店舗運営スタッフからすると、品揃えや新規商品を増やしたい気持ちもある。意欲のないひとは除いて、意欲のあるひとを入れれば、人数はそれほど増えなくとも生産量は増える。そのバランスを考えないと」（阪上さん）。

新規加入希望者も多いが、これも無作為には増やさない。

「出資金10万円のほか、現在の新組合員は、施設の固定資産額等を考慮して15万円程度を会費として負担している。このハードルがあるので、一般公募しても意欲のあるひとしか応募してこない。ハードルを低くすると、人数は増えても実質がともなわない懸念があります」（阪上さん）。

組織運営のもうひとつの柱が、部会制だ。野菜・果樹・花木・加工の4部会を設け、出荷者は必ず部会に入らなければならない。野菜と果実を出荷している組合員は、野菜と果樹の両部会員になる。この部会ごとに、年間計画を立てて活動している。年間数回の会議を開き、ポジティブリスト制度やトレーサビリティ制度への対応や目揃え会、価格設定などについて議論が行われている。販売講習会や栽培講習会、新品種導入についての情報も、部会を通じて部員に提供される。

運営会議も別途行われ、各部会からの問題点・課題を集約し検討する。

品質管理・栽培指導体制 栽培講習会と個別指導でリレー出荷・個性化を実現

品質管理システムの柱は、防除日誌の提出だ。大阪府南河内農と緑の総合事務所農の普及課が作成した防除紙を使用し、出荷者には、出荷1週間前までの提出を義務付ける。記帳確認は、農事組合法人で行っている。府内の大型直売所とほぼ同様のシステムだ。

ただし、ユニークなのが、「道の駅かなん」では、この防除用紙に「どの畑にどの程度の面積でいつどんな品目を播種したか。収穫予定はいつ頃か」など、他の品目に関する作付・出荷情報も書いてもらっていることだ。店舗運営にとって、出荷予測をいち早くつかみ、品薄になる時期の品揃えを考えたり、訪れる購買客に情報提供する上で、これが貴重な情報源になっている。

一方、栽培指導としては、種苗会社や農の普及課、大阪府環境農林水産総合研究所などの協力を得て、栽培技術講習会を実施している。大阪エコ農産物認証も推進し、現在、組合員のうち35人が認証を取得。約55品目が販売されている。米に関しては、同組合員を中心に、大阪府内で唯一、集団でエコ農産物認証を取得し、ブランド米として人気を得ている。

一時期に特定品目が集中しないように、部会ごとに作付会議は行っていないが、出荷者に個別に播種時期などをアドバイスしている。阪上さんが意識しているのが、標高差を利用した作付による収穫期の拡大だ。もともと地元JAに長年勤め、組合員の畑がどこにあるかまで、ほぼ把握している。その情報を元に声を掛ける。

「ほとんど毎朝、組合員と顔を合わせるので、そのときの出荷物を見て、『もう上の畑もまいたんか』と声をかけたり、電話をしたりしています。海拔60mから450mという標高差を利用しない手はない。エンドウなども、年越しから7月25日頃まで出荷できる。お客さんが増えている以上、作付をしないといけないが、個人に任せるとなかなかしない。お客さんに向けて、生産者をリレーさせていく作付指導を考えています。」(阪上さん)。



道の駅かなん店内



「あすかてくるで」と共催で切り花作り講習会

価格設定・売り場づくり 商品の個性化と、農業者自身が店頭立つ交流を重視

「道の駅かなん」の農産物直売所の売り場面積は、約80㎡。近年建設される大型直売所から見れば、規模はかなり小さい。この規模で年間3億3600万円という販売額は、全国を見回しても驚異的だ。

この販売額を支える売り場づくりの特徴は、標高差を利用したリレー出荷だけでなく、第一に、なにわの伝統野菜や大阪エコ農産物など特徴ある農産物の生産・販売を重視していること。第二に、後に詳述するように加工部会を設置し、米粉パンなど商品力のある加工品の商品開発に力を入れてきたこと。さらに、組合員が店頭に立ち、消費者との交流に力を入れていることにありそうだ。

なにわの伝統野菜の生産は、平成10年、阪上さんがJA大阪南職員当時に取り組みを始め、平成14年、道の駅の開設後は、河南町内でさらに取り組みを広げ、同JAに伝統野菜生産出荷組合を組織、直売所の目玉商品に育てた。

現在、河南町は、なにわの伝統野菜の大阪府内全作付面積の5割以上を占める産地に成長。伝統野菜は、マスコミに取り上げられることも多く、無料の宣伝効果を期待できる商材にもなっている。

「なにわの伝統野菜は、大阪市内が最も品目は多く、もともと河南町にはない野菜です。しかし、市内にはほとんど耕地がなく、生産はごくわずかに限られる。それを“積極的に導入しました”」（阪上さん）。

組合員である農業者自身が店頭に立って、消費者と会話を交わしながら交流するのも、スーパーのインショップではなかなかできない「ファーマーズマーケット」としての強みだ。生産者が店頭立つことで、消費者にレシピ提供しながらの対面販売が可能になる。ポップやチラシによるレシピ提供も重要だが、生産した農業者自身が、自分の言葉で消費者に伝えるほうが、消費者に与える信頼感も店への親近感も大きくなる。週末の「ふれあい朝市」には、組合員が6人、役員1人、さらに駅長の阪上さんと石原支配人、レジスタッフの9人が店頭に出る。朝市だけでなく、生産振興中のユリをPRする「リリー」フェスタ、品評会を兼ねた「いちじくまつり」、「なにわの伝統野菜フェア」「新米フェア」など、年に数回開催されるイベントでは、関連する組合員が集まりイベントを盛り上げる。

同直売所は、農産物に関しては仕入れゼロで100%河南町産にこだわっている。その分、品揃えには苦勞があるが、大型直売所が登場する中、そのこだわりが、小さいながらもきらりと光る個性を持つ直売所としての人気の維持につながっている。



設置
こだわり農産物コーナーを



地元エコ米の新米フェア

加工品販売 米粉パンを柱に加工商品を独自開発

加工部会は、農事組合法人の設立以前、ふれあい朝市実行委員会時代に、JA女性会、生活改善グループ、行政の女性会メンバーなどから有志を募って組織化。直売所に加工施設を併設し、農事組合法人にも加工部会として活動してもらう条件で参画してもらった。

加工部員約20名が交代制で毎日早朝より加工品を作り販売している。主力は米粉パンと餅、季節のジャム、お味噌、惣菜などで、食材は出来る限り河南町産にこだわった取り組みで、「道の駅弁当」なども開発・販売している。

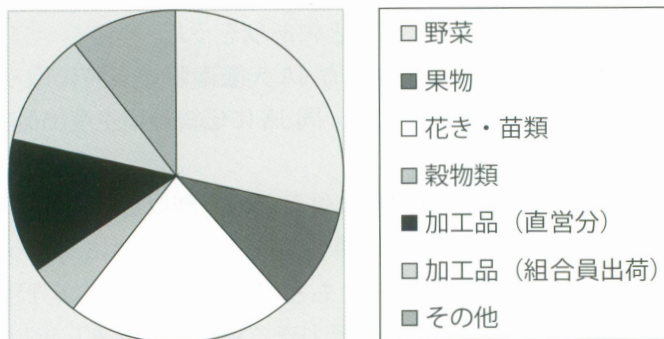


人気の米粉パンを製造



餅やジャムなどさまざまな加工品を販売

●ジャンル別販売額内訳（平成 20 年度）



交流事業 学校給食への食材提供や、親子農業体験イベントも開催

店頭販売だけでなく、農事組合法人として、町内小学校 5 校、幼稚園 2 園の 1200 人分の学校給食用食材も提供している。

給食への食材提供と並行して、食農教育にも力を入れている。大阪市内の幼稚園や小学校に出向いての学校農園の栽培指導も行っているほか、地元では、10 年ほど前から、幼稚園児と保護者を対象に、「ふれあい農園」を実施している。

「毎回、なんらかの収穫物を持ち帰ってもらうため、栽培期間の短い農産物や間引き菜も含めて、受け入れ側もいろいろ工夫が必要で大変ですが、希望者が減らない。やはりニーズがある。これを拡大しない手はない」（阪上さん）。

これらの経験を踏まえて、同組合では、2 年ほど前から、農業体験をイベント・事業化する取り組みに着手している。現在、大阪市都島区役所と連携し、「なにわの伝統野菜に触れ合おう」という農業体験ツアーを開始。区の一般公募で参加者を募っている。さらに、N ツアー（農協観光）がグリーンツーリズム企画としてなにわの伝統野菜をテーマに年 4 回のツアーを実施。平成 21 年度には、大阪市シニア大学の講座にも「なにわの伝統野菜」が新設され、その受け入れも行うことになっている。

「これをもう少し広げていきたい。なにわの伝統野菜もひとつですが、他の農産物においても直接畑で収穫してもらえれば……収穫して買って欲があればと思います。『ショートリゾート』として、半日遊んでもらおう。来られたとき、なにか楽しんでもらうことを考えていきたい」（阪上さん）。

現状と課題 モノの直売から、交流・農業体験のビジネス化へ

農事組合法人かなんの組合員の平均年齢は約 67 歳。30 代、40 代の組合員もいるが、今のところ、60 歳以上のリタイア組が中心になっている。もともと、JA 職員時代から、阪上さんには直売所に対する思いがあった。

「以前は大阪近郊産地として、多様な野菜を作ってきた場所。肥沃な農地があり、ハウスや農業機械もあり、技術もありながら、高齢でやめてしまうひとを見て、隠居させるのはもったいないなど。JA に共販出荷できない少量でも、そのひとたちが再生産価格で販売できて、また来年も生産しようと意欲を持って欲すれば、地域も元気になるのではないかと。直売所は、そういう場であるべきだというのが、JA にいたときから直売所に対して持っていた理念でした」。

その意味では、今の直売所で、当初の目的は果たしているが、今後、たとえば10年後の組合員の生産性をどう維持するかは課題のひとつだ。

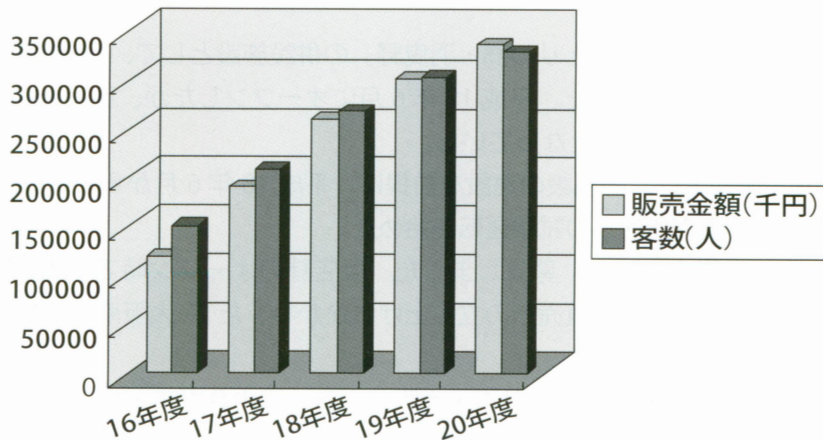
「リタイア、リストラ組をコンスタントに受け入れる体制。もうひとつは、子育て世代が、農業経営で生活できる環境を作り上げていきたい、また子育てをしながらできる女性農業者が育ってくれることをこれからの仕事かと思っています。それが定着してくれば、直売所も安定してくるのではないか」と阪上さんは考えている。



イベントでの消費者交流にも積極的

ふたつめの課題は、客数も販売額も右肩上がりで見られる中、生産拡大や売り場づくりを今後どうするかだ。この点について、阪上さんは、「今のキャパシティーでは、これ以上望めるかどうか。販売額を伸ばすより、品質を高めて、お客さんの満足感を充足させる方向を考えるほうがいいのではないかな。もうひとつは、直売所でお金を出して農産物を買ってもらいたい、実際に畑で収穫してもらいたい形もあるのではないかな」と話す。交流事業は、その方向性を模索する布石でもある。

●年間販売額と客数の推移



事例 3

出荷会員 940 人の巨大直売所が誕生

——あすかてくるで



●施設概要●

住所	大阪府羽曳野市埴生野 975-3
運営母体	JA 大阪南
設立	平成 19 年 6 月 (平成 18 年 6 月 仮設店舗で仮オープン)
売場面積	726 m ²
出荷会員数	970 名 (平成 20 年度末現在)
年間販売額	約 13 億 5024 万円 (平成 20 年度)

設立までの経緯 「南河内健康ふれあいの郷」構想の一環として直売所建設が浮上

「あすかてくるで」は、「道の駅しらとりの郷・羽曳野」の併設施設として、平成 18 年度農水省補助事業・経営構造対策事業を導入して建設された。平成 19 年 6 月にオープンしたが、直売所の床面積 975 m²のうち、補助対象は、約 5 割にあたる 487.5 m²となっている。

事業主体となる JA 大阪南では、同施設の建設を前提に、平成 18 年 6 月から、今の道の駅の近くに仮店舗を建設。出荷会員の確保と直売所運営の試験運転を始めた。

「JA 管内の 9 行政区で説明会を開き、募集しました。仮店舗のオープン時で、約 400 人の会員が集まり、予想以上に多いと感じました」と、同直売所の立ち上げにかかわった JA 大阪南営農指導課長・東野有司さんは振り返る。

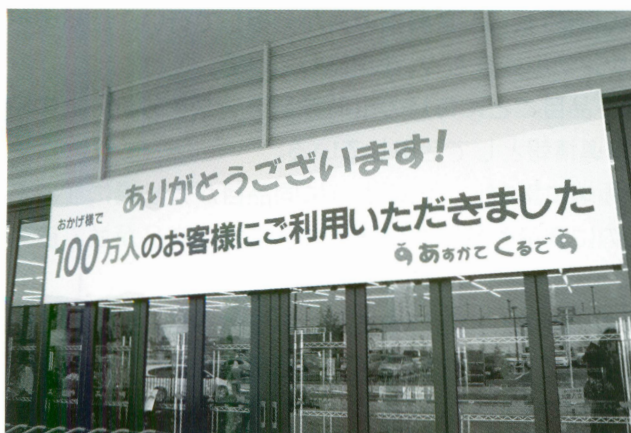
JA 大阪南は、藤井寺市・羽曳野市・富田林市・大阪狭山市・河内長野市・堺市美原区(小寺・大饗・菩堤地区を除く)、太子町、河南町、千早赤阪村と松原市丹南地区を管内に持つ広域 JA。自給農家も含めて、農家は約 8000 人もいる。この JA のボリュームの大きさが、そのまま直売所会員の多さにつながり、現在は、900 人以上の出荷会員を抱える大所帯である。

立地条件 南阪奈道羽曳野 IC に近く、ニュータウンとも隣接

「あすかてくるで」のある「道の駅しらとりの郷・羽曳野」は、大阪府堺市と奈良県葛城市を結ぶ南阪奈路の羽曳野 IC から約 1.5km、南阪奈路の側道沿いにある。

特筆したいのは、道の駅だけが単体で造成されたわけではなく、平成 4 年に府が打ち出した「南河内健康ふれあいの郷」構想に沿って、道の駅の周囲には、約 320 戸の住宅ゾーン、運動場などのスポーツゾーンも建設されていることだ。平成 15 年には、スポーツゾーン用地を 2 分の 1 に縮小し、戸建住宅建設用地(約 140 戸)を拡大する計画変更も認められ、住宅戸数は 460 戸に増加する予定だ。

つまり、直売所の設立と同時に、400 世帯以上の消費者を近隣に抱えるニュータウンになることが決まっていたわけで、大阪市内から訪れる観光客だけでなく、近隣住民の日常的な集客も見込めるなど、立地条件としては非常に恵まれている。



今年3月には、100万人来店を達成



近隣住民も多く、平日も多く賑わう店内

運営体制 　　まず出荷会員の意欲向上を重視。本格的な組織化はこれから

「あすかてくるで」の出荷登録会員数は、仮店舗でスタートした平成18年6月の約400名から、平成19年3月末には621名、平成20年3月末には791名、平成21年3月末には970名と、驚異的な増加を見せている。「今の施設では最大1000名程度が限度だろうと考え、現在は新規登録の募集を締め切っています」（東野課長）。

出荷体制は、多くの直売所と同様に、会員が個人でそれぞれ直売所に直接荷を運び、自らバーコードを打ってラベルを貼り、店頭に並べる。売れ残りは引き取る。ここでも、売上通知機能を備えたPOSシステムを導入し、早い時間に売り切れたら、すぐに会員が補充作業に訪れられる体制を整えている。毎朝、700人前後の会員が出荷に訪れる。

会員の年齢は、60歳前後が非常に多いという。もともと管内は、ブドウやナス・キュウリなどの施設栽培産地で、これらの品目では高齢者が目立つが、逆に、定年帰農者が夫婦で出荷するケースが予想以上に多い。夫がサラリーマン勤務で、妻が出荷会員となっている兼業農家も多く、「次世代を担う農家が非常に増えた」と東野課長は言う。

JA大阪南では「ファーマーズ課」を新設し、JA職員5人を店舗に配置して事務局機能を担っている。運営にあたっては、JAサイドで「運営会議」、出荷会員サイドで「出荷協力役員会」を組織。両組織の代表で組織する「連絡協議会」も設置して、運営について協議している。

現在、果実・野菜・花・加工・その他の5部会の組織化に着手している。今後は、栽培品目ごとに出荷グループを作り、グループごとに新規品目導入や出荷品目の調整を主体的に行える体制を整えることを課題にしている。

「設立からまだ日も浅く、今までは栽培して出荷することを楽しんでもらう段階。これから、出荷物に関して、営農指導も含めた体制づくりが必要だと思っています」（東野課長）。



出荷会員が利用するラベル用バーコード機

品質管理・栽培指導体制 　　JA営農指導課が防除用紙をチェック。残留農薬検査も実施

品質管理の柱は、出荷会員に提出を求めている防除日誌。JA営農指導課が、使用を勧める農薬の使用量・希釈倍数などを記載した品目ごとの防除用紙を作成。出荷会員は、出荷1週間前までに、この用紙に記入し

た防除日誌を提出することが義務付けられている。日誌の確認は、JA 営農指導員が分担して行い、確認印を押して会員に返却する。定期的に、残留農薬の抜き取りサンプル調査も JA が実施している。

栽培品目に関しては、基本的に会員の自由だ。JA では、品目ごとに毎月の出荷数量データを分析。どの時期にどの品目が品薄になるかなど、会員が作付する時の指導情報として活用している。

会員数が多いこともあり、特定の品目が時期によって極端に集中し、山のように同品目が売り場に並ぶこともあるがそれでもほぼ完売状態。かえって、同品目なのに容量も品質も価格もまちまちな商品が並ぶ直売所らしさが、消費者の人気につながっている。

現段階では、JA の品目に関する指導はゆるやかで、自由に栽培し出荷できる楽しみを体感してもらうことに重きを置いている。ただし、「1日に1品目だけ大量に持つていくのではなく、3品目は持つていったほうがいい。1品目100個ではなく、1品目50個で3品目合わせて150個にすれば、売れ残りのリスクも少ないと話しています」（東野課長）と、多品目栽培を心掛けるようアドバイスはしている。

1000人近い会員がいるため、1品目に集中する量も多いが、出荷品目のバリエーションも多い。もともと同JA管内には、野菜だけでなく、果樹の栽培地域もある。単価の高い果実の存在は、直売所の経営にとって大きい。

従来、最も手薄だったのは花き類だが、大阪府南河内農と緑の総合事務所農の普及課の協力を得て会員に栽培指導を行うことで、花き栽培を拡大。現在は、仕入れも含めて店舗の4分の1程度が花売り場となっており、直売所の柱のひとつに成長した。



バックヤードに置かれた防除日誌回収箱



花を目当てに訪れる購買客も多い

価格設定・売り場づくり 営農指導によって地場で導入できる作型の普及を図る

売り場面積は726㎡と広いが、なにしろ会員数が多いため、基本的に会員ひとりあたりの売り場スペースは1フェイス(野菜なら2筋程度)と狭い。棚の上に乗らない商品は棚の下に置き、棚があくのに応じて、店内スタッフが棚の下から商品を補充する。

地元の端境期や地元では生産されていない野菜や果樹は、大阪南部合同青果、全農、大阪市東部市場(東果大阪)などから仕入れている。仕入れ比率は、現在、3割程度だ。

今後、JAでは、仕入れ比率が高い品目のなかで、

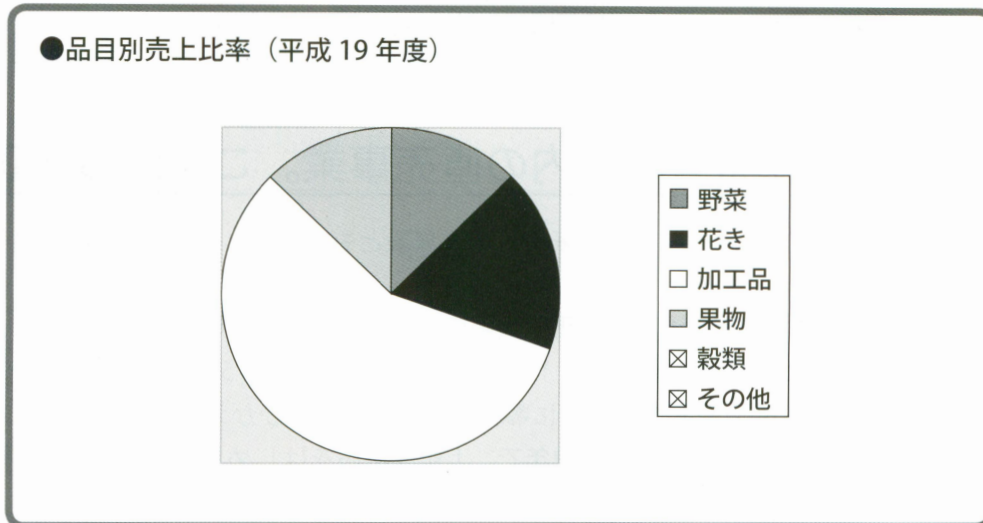


加工品が売上の約2割を占める

地元でも栽培可能なものを中心に、地元に適した作型の営農指導を進めたいと考えている。具体的には、レタス、ピーマン、ニンジン、馬鈴薯、スイカなどに注目している。

「栽培してほしいと思っているのは、仕入れが 5 割程度のもの。全く新しい品目を栽培してほしいと言っても、会員の食いつきは悪い。今、地元で栽培されている品目、しかも消費の多い主要品目のなかで、時期によって地元産が品薄になるものの栽培を呼びかけたい。それが会員の収入アップにもつながる」(東野課長)。

直売所の直営加工施設はなく、加工品は会員出荷のみ。直売所オープンを機に加工を始めた会員もいる。



現状と課題 市場出荷とちがった営農指導を模索。店舗外での販売拡大も視野

営農指導に関しては、会員数 970 人という大所帯ならではの難しさがある。市場出荷に向けた産地化であれば、できるだけ多くの組合員に栽培指導し、ロットをまとめることが強みになる。しかし、直売所の場合、全会員に同じ品目の栽培指導をすれば、人数が人数だけに、その品目が売り場にあふれてしまう。かといって、JA が特定の会員だけを選んで、新規品目の導入を指導するわけにもいかない。その意味では、JA にも、市場出荷とは全く発想を変えた直売所向けの営農指導のノウハウが必要になる。

「出荷グループを組織化し、そのグループを通じて商品開発をして、より多くのアイテムを供給できるようにすることが、われわれにとって一番の課題」と東野課長も言う。

もうひとつ、JA が視野に入れているのが、店舗外での販路拡大だ。

「売り場面積を考えると、直売所での売上は 15 億を超えられないだろうと見ている。それなら、店の外に売りに行かなければならないのではないかと、今年から、大阪市内のホテルとの産直提携を始めました」(東野課長)。

今のところはホテル 1 施設だけだが、今後、状況を見ながら拡大していく姿勢だ。

学校給食への食材供給も視野に入れている。ただし、管内に 9 行政区があるため、そのすべてを対象にするわけにもいかず、実現のためには、行政との調整が必要になる。

現状から見える「直売所の未来と課題」

1. まだまだ伸びる大阪府内の直売事業。これからが正念場

「こーたり〜な」「道の駅かなん」「あすかてくるで」の3施設とも、設立以来、販売金額も出荷会員も右肩上がり伸び続けている。

平成11年10月の大阪府農林技術センター（現 大阪府環境農林水産総合研究所）のアンケート調査を見ると、年間販売額5000万円以上の府内直売所は1%しかなく、年間販売額500万円未満が70%以上を占めていた。10年前は、JAをはじめ直売事業は非常に零細だったことがうかがえる。全国的に見ても、直売事業では後進地域だったといえる。ようやくここ数年で、上記3施設をはじめ、億単位の販売実績を持つ本格的な直売施設が誕生し始めた状況といえそうだ。

その意味では、大消費地を抱える大阪府の場合、地元産農産物の直売事業は、まだまだ伸びしろがある。しかし、全国に目を転じると、すでに直売所の乱立で飽和状態に陥り、直売所間の競合激化や、直売所の淘汰も始まっている。競合の中で、再生産コストを割り込む安価な価格設定が広がり、出荷者自身だけでなく、市場相場の押し下げにも影響するなど、農業者の首をしめる悪循環に陥る直売所も散見されるようになった。府内でも、今後、大型直売所の建設計画が複数あり、「新鮮・安心」だけではなく、個々の直売施設でさらなる工夫を必要とされる時代が、遠くない将来には訪れる可能性がある。その視点から、今後の直売所運営の上で、課題となりそうな要素を拾い上げてみたい。

2. 「安全・安心」の確保と栽培技術の維持について

現時点では、「直売所＝安心」という消費者の漠然としたイメージが強く、それが直売所人気の支えにもなっている。しかし、現実には、市場出荷よりも残留農薬など品質管理体制が甘い直売所も多い。いったん、登録外農薬の残留問題が明るみに出れば、根拠のない消費者の「直売所＝安心」イメージは、一気に崩れることになる。

今回調査した3施設は、すべて防除日誌の記帳と確認などの品質管理体制を整えていた。現在、同様の体制を導入していない直売所も、直売所人気の足元のあやうさに対する危機感を持つべきだ。

とくに、今後、定年帰農者をはじめ、農業経験や農薬に対する知識の浅い新規出荷者の増加が想定される直売所にとって、品質管理体制は、非常に重要になる。さらに、防除日誌の確認という書類上のチェックと並行して、こまやかな営農指導体制も必要になると思われる。

営農指導は、直売所の品揃えや売り場づくりの面でも重要な機能を果たす。「道の駅かなん」では、出荷会員124人という小回りの利く規模を生かして、日常的な個別指導と栽培講習会を通じ、なにわの伝統野菜の産地化と標高差を生かした作期の長期化を実現した。「こーたり〜な」や「あすかてくるで」も、それぞれ会員740人、970人を抱える大規模組織ながら、今後の課題として、新規品目導入による多様化や作期を伸ばすための営農指導の必要性を挙げている。ただし、JA大阪南の東野有司・営農指導課長が指摘していたように、

大型直売所の場合、一律の営農指導による品目導入は、会員が多いだけに、逆に特定品目の集中出荷につながりかねない懸念もある。

出荷会員である農業者にとって、直売所は自分で自由に栽培し、自由に価格をつけて販売できる点が大きな魅力になってきているため、あまり厳格な栽培指導は、出荷会員の意欲をそぐことにもつながりかねない。しかし、個人の自由を尊重するあまり、直売所の店舗そのものが魅力を喪失しては意味がない。今回調査した3店舗とも、従来は少なかった花きや果樹の生産を増やすべく、栽培講習会などを開催しながら出荷増につなげる努力をしているが、これもあまり厳格にやると、トップダウンでは、「やらされている」感覚が働くケースも多い。個人の自由の集合体だけでなく、総体としての魅力づくりが、最終的にはそれぞれの収益増につながるといふ会員間での経営者感覚、コンセンサスづくりも、今後必要になるかもしれない。

その意味でも、今後、直売所どうしの競合が現実化したときには、部会制のなかで、会員どうしがお互いにメリットになるような作付・出荷調整について話し合うなど、主体的に取り組める土壌（話し合いの場や人間関係）を醸成しておくにこしたことはない。

3 出荷会員の高齢化と継続性について

農産物直売所は、もともと市場出荷をリタイアした高齢者層の販路として開設されるケースが多い。そのため、出荷者の高齢化と会員の将来的な確保が懸念されるケースが多い。今回調査した3施設では、定年帰農や兼業農家をコンスタントに会員として吸収することで、継続は可能という見方をしている。

とくに都市部の場合、市場出荷している専業農家でも、市場相場の低迷から、流通コストを下げられる直売を重視するケースが増えている。

ここで重要なのは、新規に農業を始める定年帰農者や兼業農家への栽培指導と、専業農家でも出荷意欲の湧く価格設定だろう。生産コストを顧みない安価な価格形成では、市場出荷農家の出荷は見込めない。価格だけではない付加価値を持つ農産物に関しては、別途スペースを作る配慮も必要になるかもしれない。

4 スーパーのインショップとの差別化について

全国的に、直売所の開設と並行して、既存スーパーでのインショップ展開も拡大している。なかには、スーパーのインショップと直売所が競合するケースも見え始めている。

スーパーの青果売り場に対する直売所の強みは、「価格」「鮮度」「地元産」「生産者の顔が見える安心感」「スーパーでは見られない珍しい品種など豊富な品揃え」などがあげられる。競合は、えてして価格勝負を生みやすいが、価格勝負だけに頼らない品質や直売所の強さを、今後も伸ばすことが求められる。

「あすかてくるで」「こーたり〜な」などの大型直売所は、2～3割の仕入れを行っている。「平成19年度農水省農産物地産地消実態調査」によると、平成18年度の市町村・第三セクター・JA運営の産地直売所では、地場農産物販売比率は69.4%となっており、これと比較すると、上記2施設の地場比率は高い。産地直売所としての理念を堅持している姿勢は高く評価できる。

一方、「道の駅かなん」は、仕入れを行わず地元産のみでの運営にこだわっている。近年は、大型直売所の登場で中小規模の直売所が経営を圧迫されるケースも増えているなかで、「道の駅かなん」が、こうした地元産へのこだわりや個性的な商品づくりで販売を伸ばしていることは、今後、中小規模の直売所の戦略に大いに参考になる。

「顔が見える安心感」に関しては、スーパーも、「産地直送」や生産者の顔写真のポップ掲載など「顔が見える」イメージを演出するためのさまざまな戦略を打ち出している。しかし、ポップの写真で「顔が見える」のは購入客サイドのみで、出荷生産者にとって購入客は不特定多数であることに変わりはない。

.....

農業者自身が運営主体となっている農産物直売所の、最大の武器は、お互いに顔を合わせて会話ができるという「交流拠点」としての要素である。農業者のなかには、接客を好まないひとも多いのは理解しているが、本気で消費者に売ろうと思うなら、消費者に自分の農業に対する思いを伝えようと思うなら、売り場に立つ勇気を持ってほしい。交代制で、とにかく何人かの出荷生産者が店頭立つことは、消費者に、農業者の思いを伝える場になるだけでなく、生産サイドが消費者のニーズを肌で感じる上でも大きなメリットになるはずだ。

近年、大型直売所では、ほとんど生産者の顔を見ることがなく、単に地場産という「モノ」の売り場だけになっているケースも目につく。出荷した農業者自身が、すぐそこにいるという強みを生かさない手はない。欧米の「ファーマーズマーケット」でも、農業者が直接販売しながら消費者と会話を交わすのが基本である。

5. 直売所間での連携の必要性を考える

前述したように、大型直売所の登場は、周辺の中小規模の直売所を圧迫し、ときには淘汰してしまうこともある。今後、さらに直売所が増加すれば、直売所間で、さまざまなきしみが出てくることも想像される。今後は、近隣の直売所と連携しながら、エリアとして客を呼ぶ仕組みや、お互いに不足する農産物の相互融通などを図ることも視野にいれるべきではないだろうか。

南河内農と緑の総合事務所農の普及課では、平成16年に「南河内産直ネット（み・な・さ・んネット）」を立ち上げ、栽培技術や販売技術の講習会を共同で実施しているほか、PR活動や農産物の相互融通など、直売所どうしのネットワーク化推進に乗り出している。かねてから、農の普及課は、「道の駅かなん」、「あすかてくるで」の立ち上げ当初から、「農業者の組織化やグループの立ち上げ」「防除日誌の導入」「各種新規作物の導入指導」「イベントなどの実施計画」などに関して、各直売所と二人三脚で指導を行ってきた経緯がある。

南河内地域には、上記2施設を含めて14の主要直売所がある。これら直売所間の連携強化が、今後さらに必要だと、「道の駅かなん」駅長の阪上勝彦氏も指摘している。


「お客さんも変化を求めている。桃のシーズンになると、うちに来てから桃に行ってもらおうとか、ぶどうのシーズンは、うちに来てからぶどう産地に行ってもらおうなど、広域で回ってもらおうことを考えるべきです。1時間かけて大阪から南河内に来て、1か所の直売所で20分だけ買い物をして満足して帰ってもらおうというのが無理な話。また南河内に来てもらうためにも、エリア全体でお客さんに楽しんで帰ってもらおうことを考えるべきではないでしょうか」。

6. 直売所を核にした交流事業・販路拡大の可能性は大きい

今後の直売所の可能性として、3施設の直売所から2つの戦略が提示された。ひとつは、店舗外への販売、もうひとつは、グリーンツーリズムなど交流事業のビジネス化だ。

売り場面積が限られている以上、店舗販売には限度がある。こーたり〜なでは水ナスの漬物などの加工品のネット販売、あすかてくるででは、ホテルとの産直提携に乗り出している。「道の駅かなん」では、なにわの伝統野菜を求める飲食店との産直提携のほか、河南町内の学校給食への食材提供も実施している。今後、店舗の売り場を超えた販路拡大は、直売所にとって大きなテーマのひとつになる可能性がある。

売り場面積が57㎡と、単位面積あたりの販売額を考えてもそろそろ限界に近づきつつある「道の駅かなん」では、グリーンツーリズムとからめた農業体験のビジネス化の模索も始めている。収穫体験を楽しむ観光農園型だけでなく、栽培から収穫までトータルに楽しむ農業体験のビジネス化は、すでに東京都を中心に広がる「農業体験農園」事業などが実績を上げており、今後、直売所にとって大きな可能性を秘めた事業になりうる。



編集・発行 大阪府農業会議

〒540-0007 大阪市中央区馬場町 3-35 大阪府農林会館内
TEL : 06-6941-2701 ~ 2 / FAX : 06-6941-5725

取材執筆 農業ジャーナリスト 榊田みどり