

農産物直売所における来店者の米の 購入動向

河田 員宏

Purchase Trend of the Customer of the Farmer's Markets of Rice

Kazuhiro Kawata

緒言

新鮮・安価な地場産農産物を提供する農産物直売所（以下、直売所）は、生産者が消費者の期待に直接応える場であるとともに、生産者の所得向上を図る販売先の一つとして、さらに高齢者の生きがいづくりの場として、地域の活性化の拠点にもなっている（野見山、2002）。しかし、近年、売上高の停滞する直売所が増加するなかで、地場産農産物の品目数、数量の確保が大きな課題となっている（農林水産省、2007）。

一方、岡山県は米の生産量が中四国地域において最も多く、西日本でも有数の米の移出県であるが、全国的な米余りによる米価低迷や、主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律の改正による大幅な販売規制緩和に伴い、販売ロットの確保ができない品種や知名度の低い品種は県外への販売に苦慮している（岡山県、2013）。

こうしたなか、県内の直売所では、地場産米を有利販売している事例がある。また、県外の精米施設を備えたJAの直売所では、野菜や果樹と同様に新鮮な地場産米を求める固定客が増加傾向である（農文協、2015）という事例報告もある。しかし、本県のように県外への販売に苦慮している地場産米について、どのようにすれば有力な直売品目になり得るかについての研究成果はほとんど見られない。

そこで、本報告では、地場産農産物の品目数や数量の確保が課題である直売所の安定的な運営を目的に、

岡山県内の直売所における来店者の米の購入動向、実際に地場産米を販売している直売所における事例を分析し、また、全国の直売所における米の販売実態（農林水産省、2007）と比較して地場産米を活用した直売所の売上向上の可能性や方策を明らかにする。

調査方法

1. 岡山県内の直売所の来店者における米の購入動向

立地により類型化（河田ら、2006）した代表的な直売所の来店者294人を対象として、面接によるアンケート調査（2014年5～7月の月曜日～金曜日、日曜日に各1回実施）を行った。そして、各類型、来店者、来店者の内今までに直売所で米を購入したことがある者（以下、直売所での米購入者）と米の購入動向の関係について分析し、その特徴及び地場産米を活用した直売所の売上向上の可能性を検討した。なお、調査対象294人の内訳は密集地域型が104人、その内直売所での米購入者が33人（32%）、都市近郊地域型が88人、その内直売所での米購入者が18人（20%）、農村地域型が102人、その内直売所での米購入者が7人（7%）であった。

調査した直売所の立地と主な米の販売品種・方法は、市街地に立地するJAが運営主体の直売所（以下、密集地域型）では、主な販売品種は‘コシヒカリ’、‘ヒノヒカリ’、‘朝日’、‘アケボノ’でJAが集荷した玄米を店頭で量り売りし、購入した玄米を精米サービスする形態、都市近郊に立地する市が運営主体の直売所（以下、都市近郊地域型）では、主な販売品種は‘コシヒカリ’、‘き

ぬむすめ', 'ヒノヒカリ', '朝日' で生産者が独自で精米して出荷する形態, 農村に立地する第3セクターが運営する直売所(以下, 農村地域型)では, 主な販売品種は'コシヒカリ', 'あきたこまち', 'ひとめぼれ', 'ミルキークィーン' で直売所が生産者から地場産の玄米を買い取り, 精米して販売する形態と生産者が独自で精米して出荷する形態であった。なお, ここでの米は精米を意味している。

2. 直売所における生産者の直売の事例

地場産米の直売を経営の中心とする生産者が, 精米業者と同様の精米施設を導入して消費者や飲食業者などに地場産米を直売している事例を調査した。

結果

1. 県内の直売所における来店者の米の購入動向

(1)直売所の来店者及び米購入者の属性と利用実態

表1 来店者のアンケート調査をした直売所の概要^{z,y}

項目	密集地域型	都市近郊地域型	農村地域型
場所	岡山市北区	赤磐市	加賀郡吉備中央町
営業時間	9:00~18:00	8:00~16:00(4~12月) 9:00~16:00(1~3月)	8:30~17:00
定休日	年末年始	1月1~4日	年末年始
店舗面積	639m ²	100m ²	282m ²
駐車場規模	普通車70台	普通車25台, 大型3台	普通車75台, 大型4台

^z岡山県農林水産部農村振興課の都市農村交流施設直売所ガイド他により作成。

^y来店者への面接によるアンケート調査は, 2014年5~7月の月曜日~金曜日, 日曜日に各1回実施, 調査票の回収合計は294。内訳は密集地域型104(33, 32%), 都市近郊地域型88(18, 20%), 農村地域型102(7, 7%)。なお, 括弧内はそれぞれの直売所の米購入者数とその割合。以下, 表2~表9, 図1~図7も同様である。

表2 来店者の属性^z

(%)

項目	全体		密集地域型		都市近郊地域型		農村地域型		
	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者	
性別									
	男	29	16	12	12	26	22	49	20
	女	71	84	88	88	74	78	51	80
年齢層	20歳代以下	2	0	4	0	0	0	2	0
	30歳代	7	3	9	3	8	6	5	0
	40歳代	14	20	19	21	9	6	13	40
	50歳代	16	13	15	15	24	18	10	0
	60歳代	39	37	31	30	41	52	44	30
	70歳代以上	22	27	22	30	17	18	26	30
同伴者	配偶者	33	23	13	14	32	28	58	64
	配偶者以外の家族	13	11	9	11	9	11	12	0
	知人友人	5	6	0	0	2	0	11	14
世帯人数	1人	50	60	78	74	57	61	20	21
	2人	12	21	18	24	9	28	8	0
	3人	41	39	37	30	36	39	49	70
	4人	24	23	19	27	33	17	22	20
	5人以上	11	7	14	9	13	6	6	0
	12	10	12	9	9	11	16	10	

^z来店者とはその直売所の調査した対象者, 米購入者とは来店者の内その直売所で米の購入をしたことがある者。なお, ここでの米は精米を意味している。以下, 表3~表5まで同様。

表3 直売所までの交通手段と所要時間

(%)

項目	密集地域型		都市近郊地域型		農村地域型		
	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者	
交通手段	自動車	34	46	98	100	97	100
	バイク	0	0	0	0	3	0
	自転車	46	33	0	0	0	0
	徒歩	20	18	2	0	0	0
	その他	0	3	0	0	0	0
直売所までの所要時間	10分未満	40	42	22	39	0	0
	10~30分未満	52	58	63	39	8	10
	30~60分未満	7	0	11	17	32	10
	60~90分未満	1	0	3	5	38	70
	90~120分未満	0	0	0	0	12	10
	120分以上	0	0	1	0	10	0

調査した直売所の概要は表1のとおりである。密集地域型では、魚屋が併設され、全農経由の肉や加工品などを含めると、この直売所だけで概ね日常の食材の購入が可能である。都市近郊地域型では、地元の農産物、加工品が販売品目の中心であり、特に夏場の白桃やぶどうなどの果物が主力品目である。農村地域型では、道の駅に併設され、地元の農産物、加工品に加え、土産物が数多く品揃えされている。買い物目的だけでなく、ドライブ途中の休憩や食事、トイレなどのついでに立ち寄る来店者も多い。

直売所の来店者の属性は、表2のとおり女性の割合が高く、年齢では60歳代が多かった。同伴者では密集地

域型と都市近郊地域型は一人で来店する割合が高く、農村地域型は配偶者と来店する割合が高かった。世帯人数は共通して2人世帯の割合が高く、特に直売所での米購入者の世帯人数は少ない傾向であった。

直売所までの交通手段は、表3のとおり密集地域型では自転車、都市近郊地域型と農村地域型では自動車が最も多かった。また、直売所での米購入者は自動車での来店が多くなっていた。直売所までの所要時間は、密集地域型と都市近郊地域型では10～30分未満が5割強で最も多く、密集地域型では10分未満の来店者も約4割と多かった。農村地域型では60～90分未満が約4割で最も多く、約7割は30～90分未満であった。農村地

表4 直売所の利用実態

(%)

項目	密集地域型		都市近郊地域型		農村地域型	
	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者
定期 ²	98	97	90	88	31	60
ほぼ毎日	9	19	0	0	0	0
週に数回	35	40	13	7	17	17
週に1回	35	28	37	40	27	50
月に1回	21	13	50	53	56	33
不定期	2	3	10	12	69	40

² 定期の来店者及び米購入者を100としてほぼ毎日、週に数回、週に1回、月に1回の割合を表示。

表5 来店1回当たり購入金額帯

(%)

項目	密集地域型		都市近郊地域型		農村地域型	
	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者
500円未満	2	0	5	0	16	0
500～1,000円未満	26	18	35	27	32	10
1,000～1,500円未満	12	12	13	6	9	0
1,500～2,000円未満	25	24	21	22	18	10
2,000～2,500円未満	7	6	5	6	3	0
2,500～3,000円未満	15	21	5	0	1	10
3,000円以上	14	18	17	39	22	70

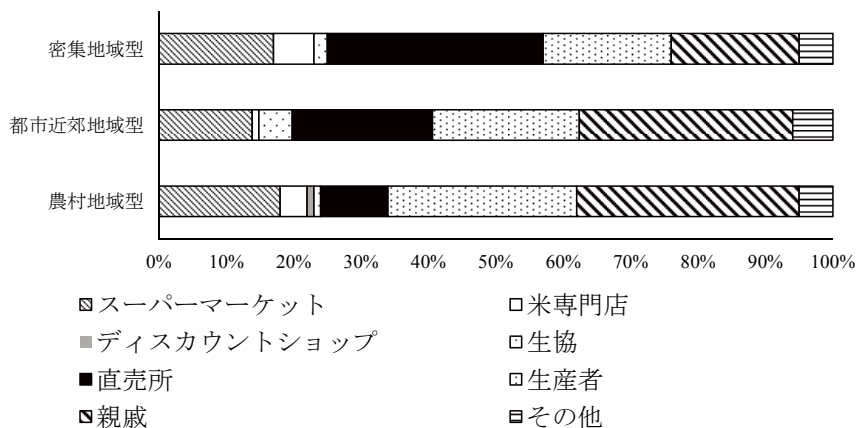


図1 直売所来店者の米の入手先

域型では60～90分未満の来店者が地場産米を購入する割合が高かった。

直売所の利用実態は、表4のとおり密集地域型と都市近郊地域型では定期利用者が9割以上であった。一方、農村地域型は不定期利用者が約7割であったが、直売所での米購入者の6割は定期利用者であった。定期利用者の来店頻度は、密集地域型では週に数回と週に1回がそれぞれ35%、都市近郊地域型では月に1回が50%、農村地域型においても月に1回が56%で最も多かった。また、週1回以上の直売所利用者は密集地域型では79%、都市近郊地域型では50%、農村地域型では44%であった。直売所での米購入者は密集地域型が週に数回、都市近郊地域型が月に1回、農村地域型が週に1回の来店が最も多かった。

来店1回当たり購入金額帯では、表5のとおり共通して500～1,000円未満が最も多く、2番目に多い金額帯は密集地域型、都市近郊地域型が1,500～2,000円未満、農村地域型が3,000円以上であった。直売所での米購入者は密集地域型が1,500～2,000円未満、都市近郊地域型、農村地域型は3,000円以上が最も多かった。

(2)直売所利用者における米の購入動向

直売所利用者の米の入手先では、図1のとおり密集地域型の来店者は直売所、都市近郊地域型と農村地域型

は親戚が最も多く、2番目に多い入手先は共通して生産者であったが、密集地域型は親戚も生産者と同じ割合であった。3番目に多い入手先は都市近郊地域型が直売所、農村地域型がスーパーマーケットであった。直売所の来店者の7～8割は地場産米を継続的に購入していたが、直売所での米購入は1～3割であった。

直売所の来店者が購入している米の価格(円/kg)では、表6のとおり密集地域型は最低値が167円、平均単価の値が366円、中央値が370円、最頻値が370円であった。同様に都市近郊地域型は154円、442円、400円、400円、農村地域型は120円、356円、320円、300円であり、都市近郊地域型の来店者は高い米を購入している傾向を示した。直売所での米購入者は、来店者全体より購入価格が高い傾向にあり、ある程度米購入に支出する傾向がみられた。

県産米を購入する割合では、図2のとおり共通して7割以上の来店者は県産米をいつも購入しており、地場産米の購入指向が高いとみられた。

主に購入する米の品種では、表7のとおりいずれの直売所の来店者においても‘コシヒカリ’、‘ヒノヒカリ’、‘朝日’の割合が高く、そのなかでも‘コシヒカリ’が約4割で最も多かった。直売所での米購者では、密集地域型は全体の来店者と同じ傾向であったが、都市近郊地

表6 購入している米の価格²

(円/kg)

項目	密集地域型		都市近郊地域型		農村地域型	
	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者
最低値	167	340	154	367	120	320
最高値	800	555	2,000	600	1,300	500
平均値	366	370	442	449	356	386
中央値	370	370	400	500	320	383
最頻値	370	370	400	500	300	320

²ここでは、税込、送料を含まない購入金額と数量をたずね、kg当たり価格を算出。なお、直売所以外での米の購入や緑故米として支払った価格も含んでいる。以下、表7～表9まで同様。

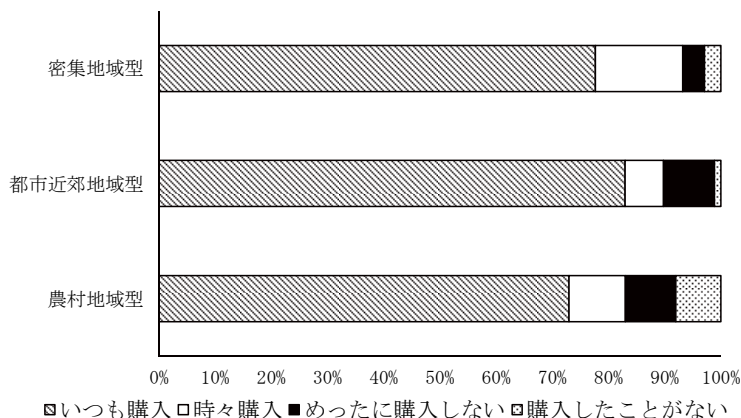


図2 直売所来店者の県産米を購入する割合

域型と農村地域型では、直売所が立地する地帯で生産される品種を購入する割合が高かった。

1回に購入する米の量では、表8のとおり密集地域型の来店者が5～10kg未満、都市近郊地域型と農村地域型の来店者が10～30kg未満の割合が最も多かった。また、密集地域型には5kg未満の購入層が3割存在し、農村地域型には60kg以上の購入層が約3割存在した。直売所での米購入者では、密集地域型の購入者は3～5kg未満、都市近郊地域型は10～30kg未満、農村地域型は5～10kg未満が多くなっており、来店者全体に比較して1回に購入する量が少ない傾向であった。

米の購入頻度では、表9のとおり密集地域型の来店者の約4割、都市近郊地域型と農村地域型の4割強は月に一度で最も多かった。直売所での米購入者では、密集地域型の5割強と農村地域型の3割強は月に二度の頻度と来店者全体に比べ頻繁に米を購入していた。

来店者が米を購入する際にこだわる点では、図3のとおり密集地域型の来店者は地元産、おいしさ、精米

月日の順に評価していた。直売所での米購入者は、おいしさ、精米月日、地元産の順に評価していた。都市近郊地域型の来店者が米を購入する際にこだわる点では、図4のとおり来店者では地元産、生産者、精米月日、品種の順に評価していた。直売所での米購入者では、地元産、生産者、おいしさ、特別栽培米の順に評価していた。農村地域型の来店者が米を購入する際にこだわる点では、図5のとおり来店者では生産者、地元産、品種の順に評価していたが、最も回答が多かったのは特になしであり、3類型の中でも直売所での米購入にはほとんど関心がないと思われた。一方、直売所での米購入者では、地元産、生産者、有機米、玄米・胚芽米の順に評価していた。

直売所で地場産米を購入する理由では、図6のとおり共通して味が良いが最も多かった。他に密集地域型の来店者は新鮮、その場での精米、1kg単位での購入、精米歩合の選択など多様な回答が多かった。

直売所で地場産米を購入しない理由では、図7のとおり

表7 主に購入する米の品種

(%)

項目	密集地域型		都市近郊地域型		農村地域型	
	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者
コシヒカリ	35	35	37	9	39	57
朝日	18	29	22	23	28	14
ヒノヒカリ	21	29	21	59	20	14
アケボノ	6	5	5	0	6	0
その他	20	2	15	9	7	15

表8 1回に購入する米の量

(%)

項目	密集地域型		都市近郊地域型		農村地域型	
	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者
3kg 未満	9	24	0	0	2	0
3～5kg 未満	21	42	9	18	1	10
5～10kg 未満	35	27	29	18	15	40
10～30kg 未満	25	6	35	47	38	20
30～60kg 未満	9	0	14	18	15	20
60kg 以上	1	0	13	0	28	10

表9 米の購入頻度

(%)

項目	密集地域型		都市近郊地域型		農村地域型	
	来店者	米購入者	来店者	米購入者	来店者	米購入者
1週間に一度	8	16	5	0	1	0
月に二度	34	53	9	17	6	33
月に一度	36	22	43	39	44	33
数か月に一度	21	9	29	44	17	11
半年に一度	0	0	5	0	3	0
1年に一度	0	0	9	0	28	22

り密集地域型と農村地域型の来店者は持ち帰るのが重い
ため、都市近郊地域型は欲しい地場産米がないため
が最も多く、次いで密集地域型は価格が高いため、都
市近郊地域型は持ち帰るのが重いための回答が多かつ
た。

2. 直売所における生産者の直売の事例

前述したように、県内の直売所における地場産米の

直売事例は少ない。ここでは、農業後継者が立ち上げ
た直売所で代表を務めるY氏が地場産米の直売に取り
組む事例を調査した。

Y氏が代表を務める直売所は都市近郊地域に立地し、
地元の農産物、加工品が販売品目の中心で、特に夏か
ら秋にかけての白桃やぶどう等の果物が主力品目であ
る。

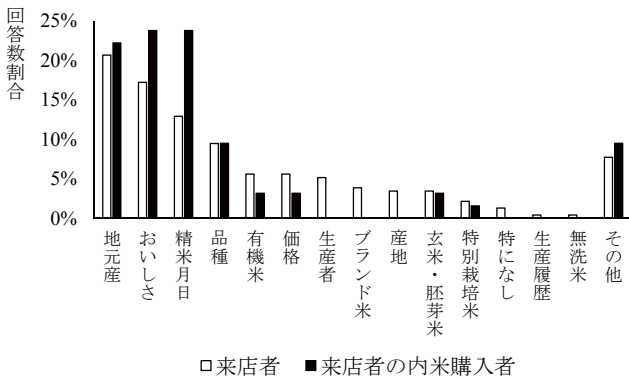


図3 密集地域型の来店者が米を購入する際にこだわる点 (複数回答)

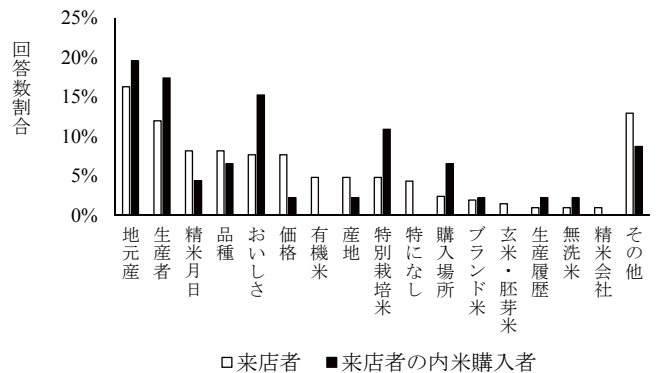


図4 都市近郊地域型の来店者が米を購入する際にこだわる点 (複数回答)

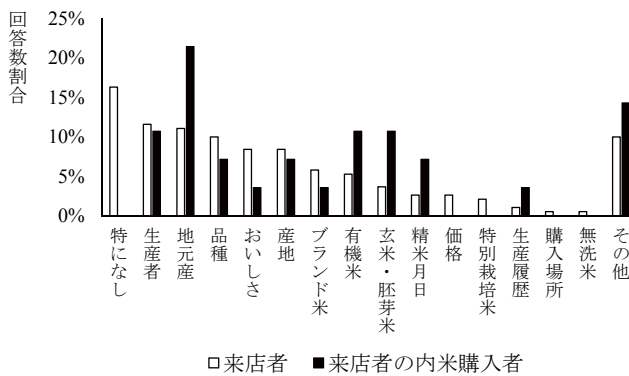


図5 農村地域型の来店者が米を購入する際にこだわる点 (複数回答)

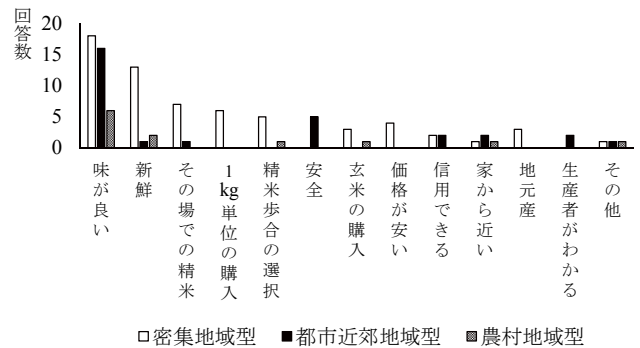


図6 直売所で米を購入する理由 (複数回答)

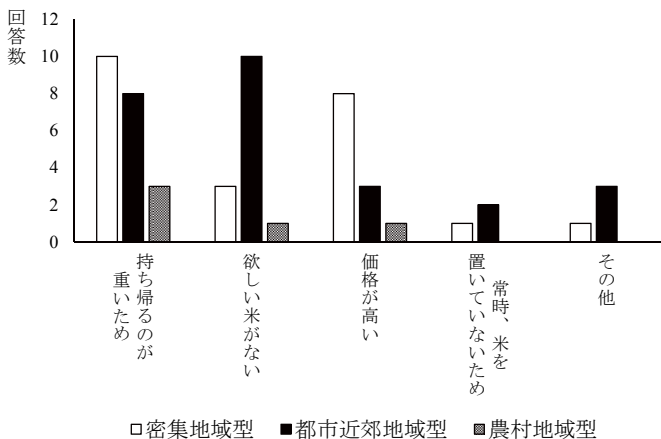


図7 直売所で米を購入しない理由 (複数回答)

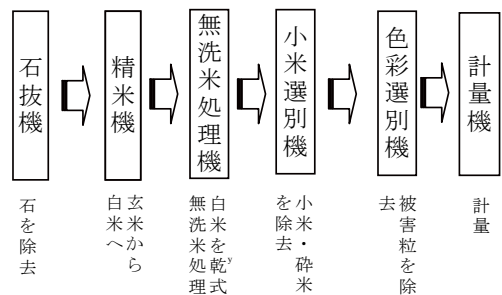


図8 Y氏の精米工程²

¹ Y氏への聞き取り調査から作成。

² 乾式無洗米処理とは、精米工程で一切水を使用せず、玄米を研磨して糠を除く方法。

地場産米を直売するにあたり、Y氏は化学肥料と化学合成農薬の使用回数を慣行の50%以下で栽培した特別栽培米に取り組んでいた。また、一定食味値以上の厳選した地場産米の出荷、来店者各層に対応した4種類(2, 3, 5, 10kg)の手書きの出荷袋を作製、精米日から2週間程度を目安に商品を入れ替えるなど販売方法への様々な創意工夫を行っていた。

Y氏は最初、一般のコイン精米機で精米して直売所へ出荷していた。しかし、気温、湿度が上昇する春先からの米の品質保持は、常温倉庫や選別機能の低い精米施設では不可能なことが分かった。そこで、2011年に約2,000万円を個人で投資し、冷蔵保管施設と精米施設(隔離した専用室)により図8の工程で高品質精米を年間安定供給できる体制を整えた。

Y氏が直売所で販売する品種は‘ヒノヒカリ’と‘朝日’等で、販売単価はkg当たり500～540円、年間販売量は13,000kgで直売所の2013年売上の約7%となっていた。

考 察

直売所への来店者は、一般的に新鮮で安い安全な地場産の野菜、果樹、農産加工品等を求めている。来店者が比較的隣に存在する直売所では日常の食材の調達先として固定客が多く、農村に立地する直売所においても地場産農産物をまとめ買いする来店者が存在する。

今回の直売所来店者への調査で以下のことが明らかとなった。直売所の来店者の7～8割は地場産米を継続的に生産者(直売所、親戚を含む)から購入していた。そして、直売所での米購入者は1～3割で少人数世帯の60歳以上の女性である場合が多く、主に自動車で来店していた。地域別では、密集地域・都市近郊地域型の米購入者は9割以上が、農村地域型の米購入者は6割が直売所の定期利用者であった。

これらの米購入者は、1回当たりの米購入量は来店者全体に比べ少ない傾向であったが、定期利用や来店頻度の割合が高かった。そして購入する品種は‘コシヒカリ’、‘ヒノヒカリ’、‘朝日’が中心で、販売されている地場産米の味の良さや新鮮さを評価する一方、持ち帰る時の重さや販売価格の高さに不満を、加えて都市近郊地域型の来店者は欲しい地場産米の品種がないことに不満を示していた。

地場産米は県内の外食等業者に一定の需要があり、特に‘コシヒカリ’は高い評価を得ており、また作付けの多い‘ヒノヒカリ’も販売ロットがまとまりやすいた

め一定の評価をされている。しかし、岡山県独自品種である‘アケボノ’は一般的に価格の安いといわれる‘きらら397’や‘むつほまれ’等と競合していることから価格面での評価となっており、同様に‘朝日’は「知名度の低さ」、「販売ロットの確保」などが課題で、特に県外への販売では苦慮していることが明らかになっている(河田, 2013)。

このようなことから、地場産米を直売所で年間販売することは直売所の売り上げに貢献できるといえ、‘コシヒカリ’、‘ヒノヒカリ’は元より、県内消費者には知名度があるものの、米穀卸からは売りにくいとされる‘朝日’は、県南の直売所における目玉品目になると考えられる。

平成19年農産物地産地消等実態調査(農林水産省, 2007)によると、全国の直売所において最も販売額の多い品目は野菜類で1直売所当たり1,154万円(売上額の34.1%)となっており、米の販売額は188万円(5.6%)、その内地場産米は165万円(4.9%)であった。一方、岡山県が2013年に行った調査(岡山県, 2013)によると、県内直売所の店舗数は185店舗で売上額が134億円であった。この内に占める地場産米の販売金額は不明であるが、1割強の直売所しか地場産米を販売していない。全国の直売所の米の販売実績を参考に、県内全ての直売所が県産米を品揃えに加え、年間継続して販売した場合、約7億円の売上が見込まれ、生産者にとっても新たな有利販売の方向の一つと考えられる。

ただし、地場産米を新たな販売品目にするに当たっては、直売所は来店者に買ってもらえる商品とシステムの工夫が必要である。具体的には、自宅までの配達サービスの充実させる。また、直売所で地場産米を販売していること、そしてこの米の味を試食等により来店者に知ってもらうこと、さらに、この米はどのような環境で誰がどのような栽培方法で生産したのかなどを伝えることが重要である。特に農村地域型のような地場産農産物等の購入目的以外での来店者の多い直売所では重要であると考えられる。

次に直売所別の対応では、密集地域型直売所は自転車や徒歩での来店者も多いため前述した自宅までの配達などのサービスが特に重要になると考えられる。

今回調査した都市近郊地域型直売所では出荷者が限定され、地場産米の品種が少ないことが課題であり、商品の品揃えを高めるために幅広く出荷者に声掛けを行う必要があると思われる。

隣に居住者の少ない農村地域型直売所は、定期的な来店だけに依存するのではなく、宅配等を活用した

定期的な地場産米の配達の仕事みを構築する必要がある。そして地域の水や空気などの栽培環境の良さを情報として付加することにより他の直売所との差別化を図ることが重要であると思われる。

また、事例にもみられるように、地場産米の品質、安全・衛生確保のための取り組みも不可欠であり、個々の生産者には大きな負担となるが、直売所を軸とした施設・体制整備として行政の支援も可能となる。

しかし、これらに取り組み、地産地消を信条にする直売所にとって地場産米は理想的な品目であり、定期的な来店者の確保、冬期にも安定的に販売できる品揃えの確保を通じて直売所における地場産農産物等の売上向上にも寄与できると考えられる。

摘 要

直売所の来店者は、米について地場産を意識して購入するとともに、特に直売所で販売されている地場産米を味が良いと評価している。しかし、持ち帰る際に重量物であることや販売価格の高さ、品種の品揃えの悪さのため直売所での米購入者は一部にとどまっている。一方、米穀卸からは売りにくいとされるものの、

県内消費者に知名度がある岡山県独自品種の‘朝日’は、県南の直売所における目玉品目になると考えられる。直売所において、地場産米を品揃えに追加して売上増を望むには、地場産米の宅配、試食によるPR、安全・衛生確保など様々な対応を行う必要がある。

引用文献

- 農文協（2015）季刊地域WINTER 2015 No.20. 東京, pp.32-35.
- 岡山県（2013）直売施設・青空市実態調査結果について.
- 岡山県（2013）岡山県の米－生産・流通・消費－.
- 河田員宏・古川満（2006）商圈分析による直売所の類型区分と今後の対応, 農業経営研究, 44(2), 84-88.
- 河田員宏（2013）岡山県産米に対する外食等業者及び米穀卸売業者のニーズの分析とその対応方向, 岡山県農業研報4, 39-47.
- 農林水産省（2007）平成19年農産物地産地消等実態調査.
- 野見山敏雄（2002）農林統計調査10. 農林統計協会, 東京, pp.4-7.