成長し続ける農産物直売所ビジネスと出荷者に問われる資質、責任

㈲ベネット　代表取締役　青木隆夫

新しい農産物の販売業態、農産物直売所。農業・農村の幻想さえも商品にし、消費不況と呼ばれる昨今も着実に成長を続けている。しかしながら、目先の利益に走ってしまい、本来備えていた「農家直売」の魅力を失うケースもままあるとか。選別・淘汰も進むであろう直売所、そして出荷者である農家に問われるものとは何か？　農産物直売所のコンサルタントである青木隆夫氏に話を聞いた。

急激に伸びている農産物直売所ビジネスの概況

昆吉則（本誌編集長）　先日の第2回読者の会全国大会では、大変お世話になりました。「農産物直売所ビジネスは急激に伸びている」という青木さんの話を聞いた農業経営者はもちろん、異業種の方々も直売所ビジネスに大きな可能性を感じたと感想を述べてくださいました。今回はその延長戦も兼ねまして、直売所の可能性、クリアしていかなければいけない課題などを考えていきたいと思います。さて、現在の日本における直売所の概況を教えてください。

青木隆夫（㈲ベネット代表取締役）　現在、農産物直売所は1万3000～1万5000カ所ほどあるとも言われています。この数字は、庭先販売やある時期しか開かない店舗を含めたもので、実際に店舗を構え周年店を開き、店員がいるという活動をしている直売所は、全国に約3000カ所あります。つまり各県に50～60カ所あるという計算ですね。

昆　売り上げ規模はいかがですか？

青木　やはり急激に伸びています。2004年に農水省が「地産地消に関する意識・意向調査」を行なっていまして、これによると1店舗あたり7500万円程度でした。それから5年過ぎて、今は平均して1店舗あたり約1億円の売り上げになっていると思われます。そうなると直売所との業態における売り上げは3000億円と推算されます。さらにスーパーなどに常設のコーナーを設けたようなインショップ型の直売所を含めれば、4000億円ないし5000億円という規模になるのではないでしょうか。

百貨店、スーパー、コンビニなど、食料品販売のチャンネルが軒並み業績を下げている中、ネット販売、そしてこの直売所という業態だけが右肩上がりの成長を遂げていることで、様々な小売業も直売所という業態に注目をし始めている、といったところが現状ですね。

昆　まだまだ飽和状態ではないとは思いますが、それでもピンとキリというか、だめな直売所は選別・淘汰される段階にはなりつつあるんじゃないでしょうか？

青木　そうですね。好ましからざる事例を申し上げますと、直売所によっては、市場に販売できない野菜を置いているというケースがあります。品質も、商品と呼ぶには値しない家庭菜園レベルのものが並んでいることもある。また、生産者同士も安売り競争みたいになっていて、値

段を下げてでも売るということも起きていたりします。もちろん、売れないともったいないという農家の気持ちは分からないわけではないですが、これで存在していていいのかと思うような直売所があるのも事実です。

昆　直売所に出荷している農家自身が自分で自分の首を絞めるようなことを起こしていることもある、と。

青木　もちろん、そういった事例を反面教師として「お客様のためにもっと優れた、おいしい商品を作っていかなければいけない」という意識を持って取り組む農家は大勢います。そういう農家が付き合う直売所は、着実に売り上げを増やしていってます。まともな商売をしている直売所は、安く仕入れて高く売るという、これまでの小売業とはまったく違うありかたを示していると思いますね。



昆　お客様が直売所に行くのは、単に新鮮な農産物を求めているからではなく、これまでの流通・小売に満たされない何か、いうなれば「本物感」みたいなものを求めているからなんですよね。しかし、残念ながらお客様が直売所に期待している何かを農家の方が理解していないから、先ほどの事例のようなケースも生じてくる。

青木　ちょっとしたブームで出荷した商品は売れるわけですし、農家が目先の金に走ることは、発展途上の業態ゆえにどうしても出てくるとは思います。ちなみに、日本における農産物の直売所というのは、先進国では類を見ない発展の仕方をしています。たとえば欧米の場合、生産者がその場にいて、対面販売をするというのが普通です。

昆　ええ、昔ながらのマーケットですよね。

青木　またツーリズムでも、消費者が農村に住む生産者のもとへやって来て、農家と話をしながら農産物を買っていきます。ところが、日本の場合、そのほとんどがスーパーのような形なんですよね。農家が朝に店に集まって野菜などを持って来る、パートさんがレジを打ち、また農家が夕方になって持って帰る。つまり、消費者との接点が少なくなる方向で発展しているんです。これは必ずこれから問題となります。

　そういう動向を分析しているスーパーなどの小売業は「そういうやり方もありなんだ」と気付くわけですよ。それでインショップの直売所を設けるようになったわけです。流通経費はかからず、委託販売ですから仕入経費も発生しないというメリットもありますし。こういった形で、「農家直売」という本来の有様とは異なる直売所も生まれてきているわけです。

昆　そのことに関連して言えば、先日、業界紙の記事に「民間のスーパーが直売所を展開するのは脅威だからやめさせるべき」といった趣旨の記事があったんですよ。私は「そんなことを言い出すなんて、あんたたち直売所の強みを忘れているんじゃないの?」と思って、記事を読みながら少し笑ってしまいましたけどね。業態が成長すれば、競争が出てくるのは当たり前で、だからもっと努力と工夫すればいいだけの話ですし、もとより「農家直売」は直売所の絶対的な強みなんですから。

お客様にとって「地産地消」なる言葉は意味をなすか?

昆　青木さんはサイボク時代、日本で初めて直売所経営を実践されて、今は全国の直売所の仲立ち役をやっておられるわけですけど、そういう青木さんだからこそ感じる、直売所への疑問みたいなものはあったりしますか?

青木　直売所というと、必ず「地産地消」という言葉がセットになって出てきますよね。本当に、あれにはどうも違和感を覚えるんです。

　1999年、サイボクで直売所(楽農ひろば)を始める時に、地元産の野菜を多く扱っていました。ただ、流通コストを抑えるためには都合がいいという理由でした。その後、コメも扱うことになりましたが、その当時は現在ほど保存設備を備えた農家・農業法人は全国に多くありませんでした。それで、全国を訪ね歩き、取引先を集めたわけです。そういう経験があるので、地産地消という発想はそもそもないんです。

昆　そういう言葉が出てきたのも、この5~6年だと思いますが、これは商売の言葉ではなく、農業側のいわばイデオロギーの言葉なんですよ。

青木　お客様はやはり正直で、その

時々においしい農産物が欲しいんですよね。思うんですが、消費者と呼ばれる人たちが「地産地消」という言葉を知っている人は、ほとんどいなんじゃないかなぁ（笑）。

昆　少なくとも地産地消だからおいしいと思って食べる人は皆無でしょうね（笑）。

青木　農業側のイデオロギーを押し付けるというのは、消費者にとって余計なお世話ですよね。あくまで農家直売なんだという原点があれば、商品をどこから持ってきても構わないと思います。この町のこの人たち以外の商品はだめなのか、みたいな原則論は、意味がないでしょう。

昆　ビジネスとしての合理性を考えれば、地産地消に縛られる必要はまったくないですよね。むしろ肝心なことはお客様にとって、供給者としての役割を果たすことができるかということに尽きますよね。また、直売所に来られるお客様だって、必ずしもその付近に住んでいるわけではないですよね？　あらゆる商売がそうであるように、人次第、店次第だと思うのですが。

青木　そうだと思います。さらに付け加えれば、商品次第でしょうか。商品さえきちんとしたものが作れれば、車で1時間、距離にして30～40㎞離れてもいたとしても、お客様は来てくれます。スーパーの商圏が2㎞以内とよく言われますが、それと比べると直売所ははるかに大きな可能性を秘めていると思います。

昆　農業関係者の側で地産地消という言葉が生み出されて、今なお世間に通用すると思い込んでいるのは、いまだに徒歩1里1時間の距離感で物事を考えているんだなぁと感じさせられますね。

健全な競争を経て直売所ビジネスが成長する

昆　直売所に出している農家が商売ではなく、イデオロギーに甘んじている現段階では、世間一般のコンプライアンスのレベルよりも低いものになるおそれが十二分にあります。たとえば、検査に入られて基準値以上の残留農薬が発覚したりといったような、お客様の信頼を裏切る不幸な問題が起きたりするかもしれない。しかし、直売所ビジネスがさらに成長するためにも、出荷する農家が事業者、商業者たりえているか、資質が問われる時期になりつつあるないでしょうか。

青木　そうですね。実際に検査もいろいろと入っています。これから農家に求められるのは、商行為であるという自覚です。農家が農作物に値



青木隆夫

■プロフィール（あおき・たかお）

1954年東京都八王子市生まれ。76年東京農工大学農学部農学科卒業後、㈱埼玉種畜牧場入社。食肉加工販売、関連食品、レストランで直売事業を展開するする同社に、農産物の直売を手掛ける楽農部門を設立。地元農家50名及び全国の農家とともに直売所「楽農ひろば」を新設。運営管理に携わる。2001年9月㈲ベネットを設立。代表取締役。農業書の出版、コンサルティング、農畜産物の販売プロモーションを全国各地で手掛ける。著書に『ベネット直売所マニュアル（開設実践編・問題解決編）』（ベネット）、『成功事例から見る農産物直売所』（全国農業会議所）などがある。

http://e-venet.com/

段をつけた時点から、商行為なんですから。製造責任と販売責任の両方を担うことになります。

昆　事業者として、商売人として当たり前のことを当たり前にやる。それ以外にない、と。ほかにはどのような課題がありますか？　直売所間のネットワークなどは築かれているんでしょうか？

青木　これがまだなんです。直売所は、野菜が強くても果物が弱いといったように、商品が足りないんですが、それを直売所間で流通させる仕組みがありませんし、直売所の実質的な管理責任者が常時店にいるということもないので、情報交換もなかなか難しい面があります。そこが今後の課題になってくるでしょうね。



「日本農業の未来を生産者自らの手で描くチャレンジ」と謳う直売所甲子園。日本一の直売所を決める初めてのイベント。審査員には本誌でおなじみの青山浩子氏ら。http://chokubaiken.org/

昆　小売業の最先端でもある直売所ビジネスがより発展していくには競争は避けられないでしょうね。

青木　もちろんですね。おそらく、農業外から直売所ビジネスに新規参入してくる業者が増え、店舗を構え農家を集めて一緒にやりましょうという話が次々出てくるでしょう。それに対して「農家をダシに使って誠にけしからん」といった考え方を持っていただきたくないですね。

　九州某県のＪＡ系列の直売所は、自分たち以外の民間の直売所に商品を出した農家を除名するという愚挙を犯し問題になっています。しかし、新しい流通形態が成立しようとしている中で「直売所は農業側のものだ」という、古い考え方は誠におかしいものです。イデオロギーではなく、おしいものを求めているお客さんのために、直売所の経営者、出荷する農家が切磋琢磨していくことが大事でしょうね。

昆　協同の力ではなく競争の力を使って、ですね（笑）。なお、青木さんが代表を務める全国直売所研究会では、日本一の直売所を決める「直売所甲子園２００９」を今年９月開催する予定だそうです。興味ある方は詳細をホームページで確認ください。本日はありがとうございました。



野良イモ抜きの決め手

ツイス取ル

人間工学の点から考えて開発されたヒトにやさしい雑草 & 野良ばえジャガイモ抜き取りツール。使い方はいたって簡単、雑草の茎の中心部を先端のねじれた刃の部分の中心にくるように照準を合わせて、片手又は両手でクルッと押しながらひねります。つまりツイストさせます。すると根に刃が絡まって、引き抜き時に根こそぎ取ることが可能です。鋼鉄製で非常に丈夫で重量も軽く、女性や子供でも簡単に使えます。米国製の特許製品です。

一家に一本、「ツイス取ル」をご準備ください

価格
5,000円
（税込+送料実費）

◎お問合わせ・お申込み
(株)農業技術通信社
〒169-0075　東京都新宿区高田馬場3-18-25 康洋ビル9F
TEL 03-3360-2697　FAX 03-3360-2698