

なぜ今、「後継者が

育つ直売所」？

文＝編集部
写真＝尾崎たまき

産直市場入口

直売所名	直売所のタイプ	後継者の特徴	掲載ページ
グリーンファーム	小規模兼業農家が多い	60代の「若い衆」、団塊2世	10ページ
アグリロード美和	JA女性部が設立	レジ系の女性が農業に関心をもつ	18ページ
しょいか〜ご	都市近郊JAが設立	ビギナー農家や妻、娘もJA正組合員になる	26ページ
びわこだいなか愛菜館	大規模野菜専業農家が設立	専業農家の第2ステージ、新規就農、定年帰農で多品目化	32ページ
農業後継者ふれあい市場 稚媛の里	果樹専業農家が設立	定年帰農者による周年出荷で多品目化	38ページ



設立から15〜20年が経過して

昨年7月に公表された農水省統計部の「産地直売所調査結果の概要」によると、2009年度の全国の農産物直売所数は1万6816カ所。年間総販売金額は8767億円にのぼる。コンビニ最大手のセブンイレブンが昨年11月時点で1万3685店舗だから、店舗数ではすでにその数を上回っていることになる。

一方で、「直売所はすでに飽和状態で、競争と淘汰の時代に入った」ともいわれるが、これに対して本誌の前身である「増刊現代農業」2010年2月号「ザ・農産物直売所」では、2人の代表的直売所経営者の意見を紹介した。

ひとりは茨城県つくば市の「みずほの村市場」代表の長谷川久夫さん。長谷川さんは「今日日本では食品産業が約80兆円あって、うち農産物は8兆6000億円なのだから、8兆6000億円までは伸びる」と述べていた。もうひとり長野県伊那市の「産直市場グリーンファーム」会長の小林史磨さんは、「伸びるかどうかという見通しの問題ではなく、地産地消の観点から伸ばさなければならぬ」と述べていた。

そうした意見のとおり、農産物直売所は、その数も、販売高もまだまだ伸びているが、もうひとつ問題がある。それは出荷者の「後継者」問題だ。直売所は、古くは1970年代に展開された生活改善グループや農協女性部の女性たちによる自給運動に源流をもつところもあるが、

10カ所は後継者が「育っている」「どちらかといえば育っている」と回答。さらに直売所によっては、以下のような独自の後継者育成策をとっているという回答が寄せられた。

- ▼定年帰農者に対して研修会を年10回程度行なっている（岡山県玉野市「みどりの館みやま」）
- ▼農地のあつせん、農業塾の開校（神奈川県秦野市「はだのじばさんず」）
- ▼実習農園で研修・講習会の定期的開催（愛媛県今治市「さいさいきて屋」）
- ▼JAリースハウス事業や研修等（兵庫県小野市「サンパティオおの」）
- ▼JAで農地の利用権を設定し、研修生や新規就農者に利用してもらい、作物を直売所に納品する計画を進めている（沖縄県国頭村「道の駅ゆいゆい国頭農家直売所ふるさと市」）
- ▼青年部組織を立ち上げ、出張販売、イベント等の自主活動を支援する（山形県鶴岡市「産直あぐり」）

後継者が育つ直売所

また「とくに対策はとっていないが、後継者がいる」と回答した直売所は、その理由として以下の点を挙げた。

- ▼市場出荷に比較して規格や値段などを自分で決めることができる（宮城県石巻市「河内地区農産物直売所やさい娘」）
- ▼親の名で子どもも出荷している。または共同で出荷している（長野県山ノ内町「道の駅北信州やまのうち野菜くだもの市」）

多くは90年代の設立。食管法廃止やGATウルグアイ・ラウンドの妥結、ミニマム・アクセス米の輸入開始、輸入農産物の急増などによる農産物価格の下落につぐ下落という逆風のなか、農村の女性や高齢者が、当初は行政や農協の支援もないなかで、各地でつぎつぎ自主的に立ち上げた。設立から15〜20年近くが経過して、当初のメンバーが当時50〜60代であったとすれば、現在70〜80代。農業の「高齢化」「担い手不足」が指摘されるなか、「直売所の後継者」はどうなっているのか、編集部では全国の直売所を対象にアンケートを実施した（回答数49件）。

後継者を育てる直売所

アンケートの結果、直売所の出荷者の平均年齢は64歳と意外に若く（最高齢90歳、最年少20歳）、「後継者が育っている」「どちらかといえば育っている」24カ所、「育っていない」「どちらかといえば育っていない」22カ所ではほぼ同数。後継者の年齢で多いのは30代が13カ所、ついで60代11カ所、50代8カ所だった。

専業別では「専業農家の子弟が多い」17カ所、「兼業農家の子弟が多い」15カ所、「定年帰農が多い」18カ所、「1・Uターンの新規就農が多い」6カ所であり、年代的にも専業別でも、さまざまな後継者が育っていることがわかった。また近年の年間販売額は「増加傾向」23カ所、「増減なし」7カ所、「減少傾向」14カ所で、まだまだ増加傾向にある直売所が多いこともわかった（増加傾向）のうち

▼もっとも売り上げの多い人は年間800万円を超えており、十分な利益が見込めるからではないか（秋田県横手市「道の駅さんないウッティランド」）

▼手数料は売り上げの15%だけ。売上精算が月3回（10日締め）で振り込まれるため（沖縄県宮古島市「あたらす市場」）

そのなかには、「直売所を中心に、意欲をもって農業に携わることのできる環境がある。お客様のナマの声が聞ける。工夫がそのまま売り上げにつながる。アドバイスを多くの先輩から受けることができる。少量から出荷できる」という回答もあった（愛知県大府市「JAあぐりタウンげんきの郷」）。

このように直売所には、とくに育成策をとっていないなくても、後継者が育つ環境、仕組みが備わっているという回答も寄せられた。

その環境、仕組みとは何か。

この特集では、上の表のように直売所のタイプ別に探ってみた。そこに共通するのは、それぞれの直売所の個性に即して後継者が育つということである。そこで育つ後継者は、たんに「直売所の後継者」であるだけでなく、「家族の後継者」であり、「地域の後継者」でもある。また、「若手専業後継者」だけではなく、サラリーマンからの「定年帰農後継者」もいれば、専業農家の「第2ステージ後継者」もいる。

農業の後継者育成は、直売所に学ぶ時代がやってきた。