

# 巻頭言

## 農産物の直売市場は推計 1 兆円以上

——農業のマーケティング  
戦略の転換期に——



農業マーケティング研究所

—— 山本 和子 \*

農産物が本格的な直売時代に入ってきた。全国で農産物の直売所が繁盛している。総務省の全国消費実態調査から推計すると米，生鮮野菜，豆類，生鮮果物，切り花といった農産物の直売市場は 1 兆円を超えている可能性がある。

総務省の全国消費実態調査の購入先別データによれば，二人以上の世帯で，“直売等”で購入される米は 36.8 %，生鮮野菜は 12.7 %，豆類は 18.5 %，生鮮果物は 14.0 %，切り花は 12.2 % である（図参照）。“直売等”としたのは，調査では，直売所という購入先がなく，「一般小売店」「スーパーマーケット」「コンビニエンスストア」「百貨店」「生協・購買」「ディスカウントストア」「通信販売」以外の購入先を「その他」としているためである。生産者直売や農産物直売所はこの「その他」に入るといふ。「その他」には，「例えば，問屋，市場，駅・劇場等の売店，露店及び行商などをいう。自動販売機もここに含める」としている。農産物の購入先の場合，伝統的な市場や朝市を含め，農産物直売所，または生産者から直接購入する例が「その他」のメインルートであると考えられる。

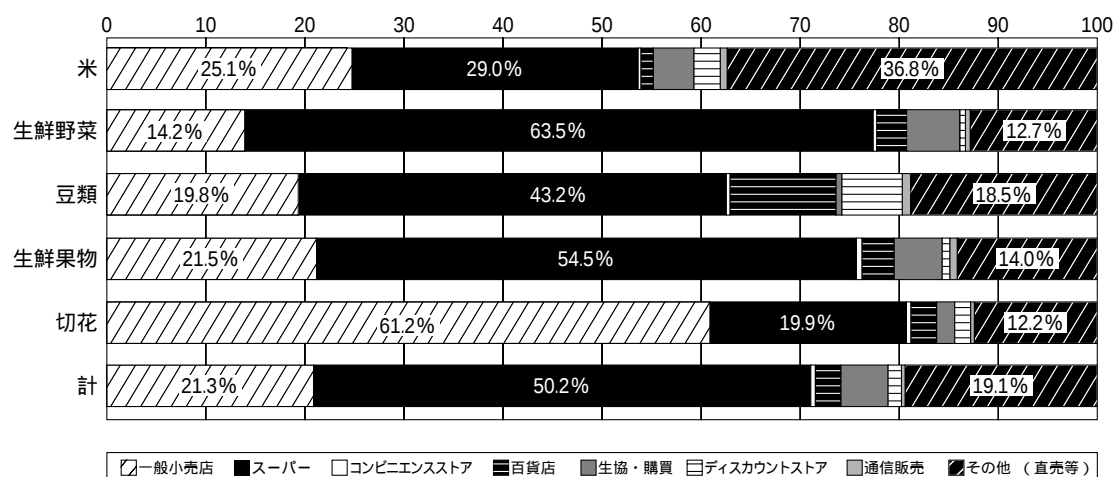


図 農産物直売等の比率（二人以上世帯）

資料：総務省平成11年全国消費実態調査

\* 当研究所参与

直売所のメイン商品群は、米、生鮮野菜、生鮮果物、切り花といった農産物である。直売では畜産品は少ない。卵くらいのものである。加工品の売上も伸びているが、直売所の魅力はその新鮮な農産物にある。

そこでこの農産物の購入先「その他」のデータを直売に限りなく近いものと仮定して、農産物直売市場の規模を推計してみた。世帯数は平成 12 年の国勢調査を使った。全世帯数は 4,700 万世帯。うち二人以上世帯は 3,400 万世帯、単身世帯は 1,300 万世帯。全国消費実態調査は二人以上世帯と単身世帯に分けて統計が取られている。それぞれの 1 世帯当たり 1 か月間の支出における購入先別データの「その他」に、世帯数をかけ 12 倍して、年間の市場規模とした。

米は年間全体の消費支出額 1 兆 8,750 億円のうち 6,200 億円、33.1 % が直売等の市場。生鮮野菜は 3 兆 4,460 億円のうち 3,930 億円、11.4 %。金額は多くないが、直売率の高い豆類は、460 億円のうち 77 億円、16.7 % と直売等比率が高い。生鮮果物では 2 兆 420 億円のうち 2,480 億円、12.1 %。切り花では 5,190 億円のうち 560 億円、10.9 % が直売等のシェアになっている。

これら農産物直売所主要 5 品目を合わせると、7 兆 9,280 億円のうち 16.7 % の 1 兆 3,247 億円が直売等の市場と推計できる。

特に米は直売等の比率が高い。二人以上世帯ではスーパーマーケットで買う割合 29.0 % を 7.8 % も上回り、購入先別では「その他」がトップになっている。生協・購買は 4.2 % に過ぎない。米では消費者の“直売志向”が極めて高い。

果物でも観光農園をはじめ、生産者直売がかなり高い分野だ。

農産物直売所として注目したいのは生鮮野菜と切り花、豆類だ。豆類は市場規模こそ生鮮野菜ほど高くないが、直売等のシェアは 18.5 % とかなり高い。転作大豆の売り先に苦労している産地が多いが、まず、地元の直売所で売るべきである。100 グラム 100 円で売ったとしても 30 キロで 3 万円になる。

直売所の主力品目生鮮野菜の直売等比率を地域別に見てみよう。全国平均 12.7 % のところ人口 5 万人以上の市では 7.9 % に対し、町村部は 26.5 % と 4 分の 1 を超える地域需要が直売等のルートになっている。

地方別では北陸地方 26.7 %、東北地方 25.2 %、中国地方 19.6 %、四国地方 16.2 %、東海地方 13.1 %、九州地方 11.7 %、関東地方 9.9 %、北海道 8.0 %、近畿地方 7.5 %、沖縄地方 2.5 % の順。

世帯年齢別の生鮮野菜の直売等のルートは 30 歳以下が 3.5 %、30 ~ 39 歳が 5.0 % と低い、40 ~ 49 歳では 9.2 %、50 ~ 59 歳 12.4 %、60 ~ 69 歳 17.7 %、70 歳以上 17.0 % と高年齢層ほど直売等のルートで生鮮野菜を購入していることがわかる。

都市農山漁村交流活性化機構の発行した「全国農産物直売所ガイド」によると、平成 15 年 3 月末に、常設で有人、周年運営されている農産物直売所の数は、全国に推定で約 2,800 店。14 年度の総売上げは 2,500 億円と見積もられている。

この大きな格差は 常設でない直売所、周年運営されていない直売所などが漏れている

常設の直売所でも調査そのものから漏れた直売所がまだまだある。米や果物の場合は直売所ルートではなく、直接生産者から購入する生産者直売が多い。「その他」には農家直売でない市場なども含まれている——などの理由が考えられる。

最初に断ったように、全国消費実態調査の購入別のデータにおいて、「その他」のデータは直売とイコールではない。しかし、農産物をスーパーや一般の小売店以外のところに求める人がかなりいることははっきりしている。少なくとも「米」「生鮮野菜」「豆類」「生鮮果物」「切り花」といった農産物だけでも1兆円を越える、農産物直売市場があると考えていいのではないだろうか。

このことは農産物の販売方法だけでなく、農業生産のあり方をも含めた総合的なマーケティング戦略の大転換を迫られていることを示しているのではないだろうか。

大事なことは直売市場の農産物は国産品がほとんどだということだ。農産物の直売所、朝市などは市場外流通と言われ、ニッチ市場として扱われてきた。しかし、いまや国産農産物にとっては、メインストリームとして、マーケティング戦略を組んでいかなければならない時代になった。直売市場、1兆円市場におけるマーケティング戦略は、地産地消の少量多品目戦略である。時代ニーズに対応した農業経営が求められている。