

産地直売所向け野菜品種の課題と今後の動向

～種苗会社へのアンケート調査結果より～

全農農産物商品開発室では、平成18年度に産地直売所向けの野菜品種に関する種苗会社へのアンケート調査を行い、本誌No447 (2006年9月号)に掲載した。今回、このアンケート調査を7年ぶりに行ったので紹介する。

規模が拡大した産地直売所

平成21年度に農林水産省が実施した「農産物地産地消費実態調査」によると、常設（有人）直売所は全国で16,816ヵ所におよんでおり、平成16年度調査時に2,982ヵ所であったことから、この5年間で約5.6倍に増加した。1産地直売所当たりの地場産野菜類の年間販売額は平均1,530万円であり（図-1）、全国で約2,600億円規模のマーケットとなっている。平成16年度調査時は約600億円規模であったことから、地場産野菜類の販売額も5年間で4.3倍に増加している。また、今後も取扱数量を増やしたいと考えている産地直売所が66.4%となっている（データ省略）。

一方、地場農産物販売にあたっての課題としては「地

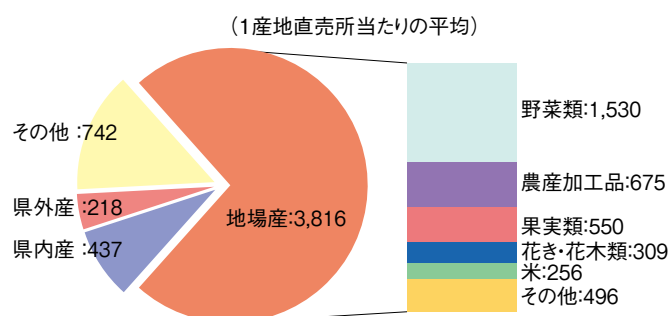


図-1 産地別年間販売額および地場農産物品目別年間販売額
[単位：万円]
出典：図-1、2：平成21年度農産物地産地消費実態調査結果
（農林水産省大臣官房統計部）より作成

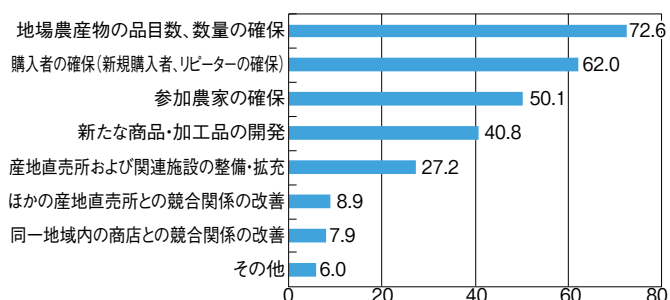


図-2 地場農産物販売にあたっての課題（複数回答）[単位：%]

場農産物の品目数、数量の確保」が72.6%を占めており（図-2）、続いて「購入者の確保」「参加農家の確保」「新たな商品・加工品の開発」が挙げられている。ほかの直売所や産直コーナーを設置する地域の商店などとの競合が激しくなるなかで、量・質ともに魅力ある品揃えで集客を図ることを重視している傾向がみられる。

産地直売所に対する種苗会社の対応

今回のアンケート調査は、平成25年1月に一般社団法人日本種苗協会野菜種子部会に所属する種苗会社に依頼し、回答のあった44社の意見を集約した。

まず、「産地直売所での青果物の取扱いは今後も増加すると思いますか？」という質問に対し、回答者の70.5%が「増加する」と答えた（図-3）。また、「今後、貴社では産地直売所向け品種の開発・普及について、特に力を入れたいと考えていますか？」という質問に対し、73.7%が「はい」と答えた（図-4）。

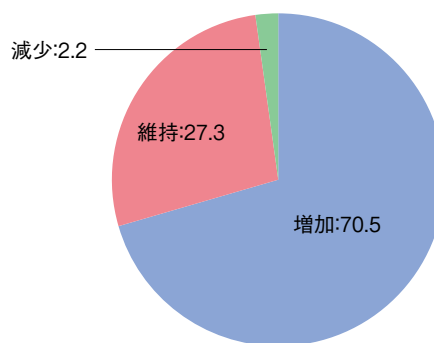


図-3 産地直売所での青果物の取扱いは今後も増加すると思いますか？ [単位：%]

出典：図-3～6：産地直売所向け品種の動向調査
（平成25年1月、全農農産物商品開発室）より作成

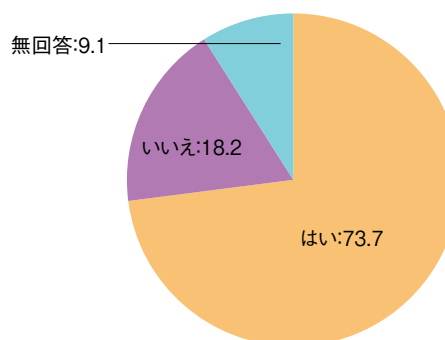


図-4 今後、貴社では産地直売所向け品種の開発・普及について、特に力を入れたいと考えていますか？ [単位：%]

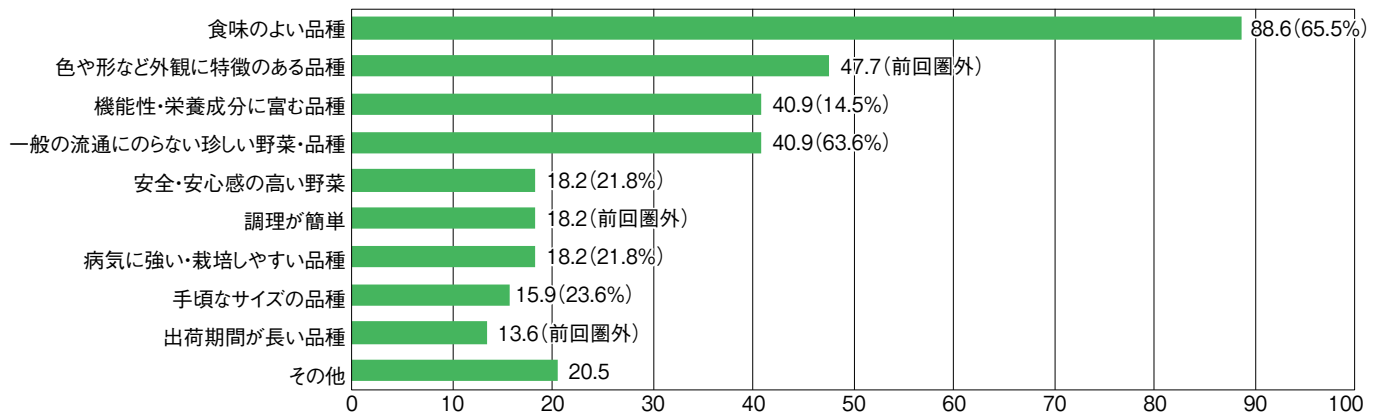


図-5 どのような特徴を持った品種が、産地直売所に向くと考えていますか？ (複数回答)

[単位：%] () 内は前回の回答比率

産地直売所に向く野菜(品種)の特性

産地直売所に向く野菜(品種)の特性としては「食味のよい品種」「色や形など外観に特徴のある品種」が多く挙げられ、「機能性・栄養成分に富む品種」「一般の流通にのらない珍しい野菜・品種」が続いている(図-5)。前回のアンケート調査(平成18年)と比較して、より消費者向けの特性が多く挙げられていることから、集客につながる野菜品種の開発に力を入れていることがわかる。

一方、「病気に強い・栽培しやすい品種」や「出荷期間が長い品種」など、生産サイドの課題を解決する特性も挙げられており、今後特に力を入れたい育種目標について質問したところ「高温などの環境変化に対応できる品種」「耐病性」が多く挙げられた(図-6)。

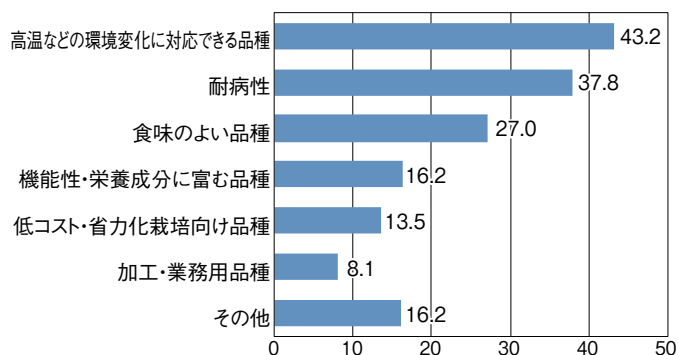


図-6 今後特に力を入れたい育種目標 (複数回答) [単位：%]

産地直売所向け品種を普及するにあたっての課題

産地直売所向け品種を普及するにあたっての課題となる事柄については、次のような回答が寄せられた。

- ① アイテム数が足りず、少量多品目栽培に対応しきれていない。また、求められる特性が多岐にわたるため、開発に時間がかかってしまう。
- ② 1品種当たりの種子の使用量が少ないため、種子の開発コストが合わない。
- ③ 1件当たりは小口であるが、注文件数が多く、対応に

苦慮している。

④ 問い合わせや栽培講習会の対応件数が増えており、対応に苦慮している。

⑤ 種子の営業・販売、産地支援に関するJ Aの窓口が明確でない。

⑥ 消費者に対する品種の宣伝・広告が不十分であり、手にとってもらえていない。食べ方の提案や販促資材なども準備しているので、積極的に利用してほしい。

前回のアンケート調査と比較すると「産地直売所生産者との情報交換や栽培指導の機会が少なく」と回答した種苗会社が増えている。これは、直売所専門の部会組織が各地でつくられ、ある程度組織的に対応できるようになったことが大きな要因であると思われる。産地直売所に対する特徴的な取り組みとしては、半数以上の種苗会社が栽培講習会や農場見学会を行い、3割以上が産地直売所向け品種の営業を行っているという回答など、直売部会の増加にともない種苗会社と産地直売所および生産者とのつながりが強まりつつあることがうかがえる。一方、J Aの窓口部署・担当者が明確でないという回答が挙げられており、急激に産地直売所の設置数が伸びるなかで、体制整備が追いついていない現状もみられる。

産地直売所の設立数はいずれ落ち着きをみせることが予想されるが、今後もほかの直売所や商店との激しい競争が続くなかで、J A直売所の発展には、地域ごとに特徴のある商品構成の確立がますます重要なポイントになっていくと思われる。品種選定や栽培指導などの営農面、マーケティングなどの販売面という2つの機能が重要であり、今後、生産者と消費者を結ぶJ Aグループの架け橋的な役割が、産地直売所の運営面でも重要になっていくであろう。

今回のアンケート調査では、各種苗会社から産地直売所で評判のよい品種について具体的にご推薦いただいた。これらについては、次号以降で順次紹介していきたい。

【全農 営農・技術センター 農産物商品開発室】