

有機農業者による直売所における情報受発信

落合幾美¹⁾・金原義浩¹⁾

摘要：有機農業者が直接販売を行う直売所で、生産者及び消費者に情報の発信・受信方法や来場のきっかけ、販売や購入時に重視する項目等について調査を行い、消費者の情報受信方法及び重視項目の比較等現状を分析し、今後、生産者である有機農業者が農産物直売所の継続、発展のために消費者に対して取るべき方策等について検討した。

直売所の情報発信については、生産者、消費者ともに直接話すことを、次にSNS(ブログ、ツイッター、フェイスブック等)を重視していた。また、有機農産物の販売・購入にあたって、生産者及び消費者が重視する項目は「安全・安心」、「新鮮さ」及び「食味」で一致しており、直売所への消費者来場の継続性、新規顧客の獲得には、このような情報発信方法を十分活用し、情報を受信した消費者が実際に直売所に足を運ぶきっかけにすることが重要と考えられた。

キーワード：有機農業、直売所、情報発信、情報受信

緒言

日本における有機農家数は有機 JAS 及び有機 JAS 以外を合わせて、2010 年で 1 万 2 千戸、総農家数の 0.5% であった¹⁻³⁾。有機農業の栽培面積は有機 JAS 及び有機 JAS 以外を合わせて、2009 年で 1 万 6 千 ha、農業全体の 0.4% であった。^{3,4)} 農林水産省が 2014 年 4 月に公表した有機農業の推進に関する基本的な方針⁵⁾においては、概ね 5 年間の有機農業推進に関する基本的な考え方、目標、推進施策等が定められ、有機農業の取組面積の割合倍増(1%)が目標の一つとされている。また、生産拡大には販路確保が重要であり、地域内流通拡大に向けインショップ(小売施設、空き店舗等に開設された店舗またはコーナー)や農産物直売所(以下、直売所)等による取組支援、消費者や実需者との情報の積極的な受発信の促進が有機農業者等への支援に挙げられている。

本県においては 2015 年 3 月に愛知県有機農業推進計画⁶⁾を改定し、有機農業に関する研究推進や情報提供強化、消費者の理解促進、県内有機農業取組面積倍増等を目標としている。2014 年度における本県有機農業の取組面積は 220.2 ha、本県耕地面積に占める割合は 0.28% であるが、有機農業の栽培技術体系が確立されていない現状では、病害虫の発生等による品質や収量の低下、労働時間や生産コストの増加等が課題となっている⁷⁾。

尾島ら⁸⁾による調査では、有機農業が地域に広く定着している島根県 Y 町には多様な流通チャネルがあり、生産者は経営条件、技術レベルや需要の変化等に合わせた

選択・販売でき、地域の多様な生産者が有機農業に取り組みやすくなり、販売収入の安定化が図られ、有機農業の地域的な普及、定着に有効としているが、今後の課題消費者ニーズを踏まえた出荷のために、直売所等で消費者ニーズを直接知る機会を増やす必要性を挙げている。

本研究では、有機農業者が直接販売を行う直売所で、生産者及び消費者に来場のきっかけや情報受発信方法、販売や購入時に重視する項目等について調査を行い、生産者及び消費者の重視する項目の比較及び消費者が必要な情報を得る手段等について現状を分析し、今後、有機農業者にとって有望な販路の一つである直売所の継続・発展のために生産者が消費者に対して取るべき方策等について検討した。

調査対象及び方法

1 調査対象とした直売所の概要

調査は愛知県名古屋市中心部の公園「オアシス21」で毎週土曜日の午前8時30分から午前11時30分まで開催される直売所「オアシス21オーガニックファーマーズ朝市村」(以下、朝市村)で行った。朝市村では、有機・自然農法に取り組む生産者が出店し、直接消費者に農産物を販売し、2004年10月の開設当初は月2回開催であったが、2009年からは毎週開催となり、その結果、来場者数が増加し、登録出店者数も2004年の約10戸から2009年には約35戸に増加した⁹⁾。朝市村は開設から11年が経過し、これまでに新規就農者を中心に120人を超える有機

¹⁾企画普及部

農業者が参加し、来場者は年間5万人を超える¹⁰⁾。

2 生産者調査

調査時期は、朝市村事務局との日程調整の結果、2014年2月とし、当月に朝市村で農産物販売を行う愛知県内の生産者17人を対象に、消費者への情報発信方法や販売時の重視項目を明らかにするため表1に示した内容の調査票を配付し、対象者各自による記入後、回収した。

3 消費者調査

調査時期は、2014年2月8日、15日及び22日の3日間とし、この3日間に朝市村で農産物を購入した消費者123人を対象に、朝市村の情報発信の方法や購入時の重視項目を明らかにするため表2に示した内容のアンケート用紙を配布し、対象者各自による記入後、回収した。

4 分析方法

生産者及び消費者が朝市村情報をどのように発信しているかについて、2及び3で調査した結果を比較し、また、消費者の来場年数別に、朝市村への来場頻度及び実際に朝市村に足を運ぶようになったきっかけを比較した。生産者及び消費者が有機農産物の販売及び購入に際して重視する条件、また、生産者と消費者間における重視項目の差異を明らかにするため、2及び3の調査結果について、順位1位を10ポイントとし、2位以下は1ポイントずつ減じてポイント計算を行い、それぞれについて平均値(以下、平均ポイント)を求め、比較した。

結果及び考察

1 調査対象の属性

生産者調査数は17件、有効回答数は13件(有効回答率76.5%)であった。導入有機農業技術は様々であったが、50%以上が導入している有機農業技術(複数回答)は表3のとおりで、生産者の92.3%が4つ以上の有機農業技術を導入していた。なお、これらの技術のうち、ネット被覆の導入が61.5%で、自由意見欄に病害虫のリスク軽減技術研究への期待についての記入があった。

朝市村以外の販売出荷先(複数回答)は、対面販売式の直売所が61.5%で最も多く、続いて、対面販売でない直売所が46.2%、契約出荷が38.5%と上位で、92.3%の生産者が朝市村以外の販売出荷先を持っていた。

消費者調査数は123件、有効回答数は83件(有効回答率67.5%)で、年齢構成は、40代が30.1%で最も多く、60代25.3%、30代18.1%、50代14.5%と続いた(図1)。男女別では女性が79.5%を占め、居所は、名古屋市内が85.3%で最も多く、その他の県内が9.6%、県外が4.8%であった。

来場年数は1年目が25.6%で最も多く、年数が多くなるにつれて少なくなる傾向があり、5年目以上では10%未満、また、7年目以上になると5%未満であった。

来場頻度は毎週が56.6%で最も多く、毎月が25.3

%、2~3か月に1回が4.8%、年に2~3回が2.4%、年1回が1.2%であり、調査時が初めてという消費者が9.6%で、リピーター率は90.4%と高かった。

朝市村以外で有機農産物を購入する場所は、スーパーが22.8%で最も多く、自然食品店が18.9%、他の直売所が16.5%、デパートが12.6%、生協及び通信販売がそれぞれ5.5%、八百屋等が3.1%であった。朝市村のみは9.4%で、その66.7%が毎週来場しており、朝市村以外の購入場所も利用する消費者に比べ高い割合であり、顧客化が進んでいると考えられた(図2)。

2 来場のきっかけと情報発信及び情報受信手段

消費者が実際に朝市村に来場するようになったきっかけは、「オアシス21に来て」が36.1%で最も多い。この理由として、開催場所が都市中心部にある公共施設と商業施設が一体となった複合施設で、農産物販売以外の商業店舗や、イベント開催等により、集客力があり、積極的に有機農産物を求める朝市村来場者以外の多くの消費者と接する機会があると考えられた。続いて「知人から」が24.1%、「インターネット」が12.0%、「本・新聞」が10.8%、「テレビ」が6.0%、「生産者から」が2.4%と続き、人や様々な情報媒体から得た情報がきっかけとなり、消費者は朝市村に実際に来場していた。

来場年数別に来場頻度を見ると、「毎週」とする消費者がいずれの来場年数においてもほぼ半数以上で、6年目以上においては88.9%を占めていた(図3)。消費者は、年数が多くなるにつれて少なくなる傾向があったが、来場年数別に、来場のきっかけを見ると、1年目は「インターネット」の比率が高いが、2年目以降は低く、「インターネット」をきっかけに来場した消費者をその後継続的に来場させ、「毎週」来場する顧客とするには、生産者からの働きかけが重要であると考えられた(図4)。

生産者による朝市村の情報発信は、「直接話す」が69.2%で最も多く、「SNS等(ツイッター、フェイスブック等のSNS、ブログ等の合計)」が61.6%、「チラシ等の配布」が23.1%、「メール」が15.4%で、「伝えていない」が7.7%であった。消費者からの情報発信は、「直接話す」が65.1%で最も多く、「SNS等」が22.8%、「メール」が6.0%、「伝えていない」が26.5%で、生産者、消費者ともに直接話すことを最も重視し、実践していることが解った(図5)。

総務省の情報通信白書¹¹⁾によるとSNSは2000年代後半に登場し、コミュニケーション活動の手段として幅広いユーザーを集めている。SNSでの情報発信を積極的に行っているのはユーザー全体の11.8%と少数で、その用途の55.3%が情報拡散(他人の投稿を知人と共有すること)となっている。拡散する情報を選ぶ基準は「内容に共感したかどうか」が46.2%と最も多く、全ての年代に共通して高い割合となっている。他人の書き込み等の閲覧を主とするユーザーは全体の65.2%で、生産者や消費者が朝市村についてSNSに書き込む際に、閲覧者が興味を持ち、共感するような内容となるように工夫することで、大きな集客宣伝効果を持つ可能性があると考え

表1 朝市村における生産者調査

項目	内容
調査時期	2014年2月8日、15日及び22日
調査対象	朝市村で農産物を購入した消費者 調査数123件 有効回答数83件(有効回答率67.5%)
調査事項	年齢、性別、居所 朝市村を知ったきっかけ、来場年数、来場頻度 朝市村についての情報発信方法 有機農産物の購入場所 有機農産物購入時の重視項目 (10項目の完全順位付け) 新鮮さ、食味、価格、安全・安心、栽培情報、 産地・生産者情報、環境保全効果、販売場所・時間、 生産者による直売、旬の食材

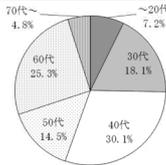


図1 消費者調査における有効回答83件の年齢構成

注) 消費者調査のアンケート配布数 123 件のうち有効回答 83 件を100%として年齢構成を示した。

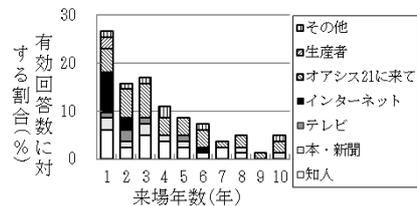


図4 消費者の朝市村来場年数と来場のきっかけ

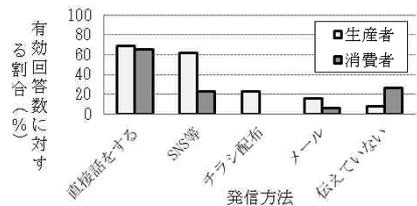


図5 朝市村情報の発信方法(複数回答)

注) SNS等はツイッター、フェイスブック等のSNS及びブログ等の合計を示す。

えられた。生産者は、SNS等に有機農産物の販売や有機農業についてのイベント開催や宣伝について記述する機会が多く、消費者交流を通して有機農業への理解を深めることへの期待が感じられた。

3 販売時及び購入時の重視項目

販売時及び購入時の重視項目について、表4に平均ポイントの値が大きい順に1位から10位まで並べた。生産者、消費者ともに「安全・安心」、「新鮮さ」及び「食味」が上位の1位から3位を、「産地・生産者情報」、「環境保全効果」、「販売場所・時間」が下位の8位から10位を占め、共通の傾向が認められた。

2015年度に農林水産省が消費者モニターを対象に行った有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査¹²⁾において、「有機(オーガニック)」という言葉から浮かぶイメージ(複数回答)について「安全・安心」と回答した割合が最も高く(76.4%)、オーガニック農産物等(有機農産物及び有機JAS認証は受けていないが化学肥料及び化学合成農薬を使用せず栽培した農産物)の購入意向について「購入したいと思う」と回答した割合が最も高く(64.6%)、また、購入している・購入した

表2 朝市村における消費者調査

項目	内容
調査時期	2014年2月
調査対象	朝市村で農産物販売を行う愛知県内の生産者 調査数17件 有効回答数13件(有効回答率76.5%)
調査事項	導入している有機農業技術 朝市村についての情報発信方法 有機農産物の販売出先 有機農産物販売時の重視項目 (10項目の完全順位付け) 新鮮さ、食味、価格、安全・安心、栽培情報、 産地・生産者情報、環境保全効果、販売場所・時間、 生産者による直売、旬の食材

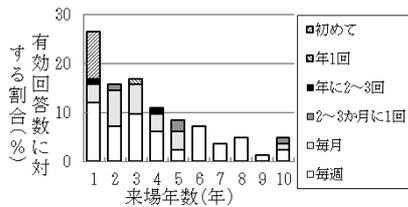


図2 消費者の有機農産物購入場所と来場頻度

表3 朝市村の生産者が導入している有機農業技術

有機農業技術	導入件数(件) (割合(%))
米ぬかや油かす等有機肥料の利用	11 (84.6)
家畜ふん堆肥の利用	8 (61.5)
雨よけやネット等による被覆	8 (61.5)
混植	7 (53.8)
自家採種・育苗・飼料	7 (53.8)
マルチ等被覆除草	7 (53.8)

注) 2010年に県農業経営課が有機農業に取り組み農業者を対象に実施した調査を参考に、導入している有機農業技術の選択肢として21技術を調査票に示し、このうち、生産者における導入割合が50%以上の技術を表3に示した。

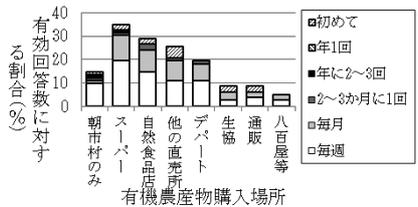


図3 消費者の朝市村来場年数と来場頻度

表4 朝市村の生産者及び消費者が有機農産物について重視する項目

平均ポイントの順位	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
生産者 1) (n=13)	食味	安全・安心	新鮮さ	価格	旬の食材	栽培情報	生産者による直売	環境保全効果	産地・生産者情報	販売場所・時間
消費者 2) (n=83)	安全・安心	新鮮さ	食味	旬の食材	生産者による直売	栽培情報	価格	産地・生産者情報	環境保全効果	販売場所・時間
	8.8	8.6	7.2	5.9	5.5	4.3	4.2	4.1	4.0	2.4
	8.9	8.0	6.7	5.4	5.0	4.9	4.9	4.8	3.4	3.1

注) 有機農産物について、調査事項に示した10項目を重視する順に完全順位付けにより回答させ、順位1位を10ポイント、2位以下は1ポイントずつ減じてポイント計算を行い各項目の平均ポイントを求めた。各項目の下に平均ポイントを示した。

表5 朝市村の生産者及び消費者における「食味」の順位

「食味」の順位	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
生産者	38.5	23.1	23.1	7.7	7.7	0	0	0	0	0
消費者	12.0	10.8	19.3	14.5	15.7	9.6	6.0	7.2	1.2	3.6

注) 数値はそれぞれの順位を選択した生産者及び消費者の割合を示す。

表6 朝市村の生産者及び消費者における「価格」の順位

「価格」の順位	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
生産者	0	7.7	15.4	15.4	30.8	15.4	0	0	15.4	0
消費者	0	8.4	8.4	13.3	10.8	8.4	21.7	9.6	8.4	10.8

注) 数値はそれぞれの順位を選択した生産者及び消費者の割合を示す。

いと思う理由(当てはまる順に3つまで回答)は「安全だと思ふから」と回答した割合が最も高く(87.5%)、朝市村消費者の有機農産物購入時における最重視項目となった「安全・安心」と同様の傾向が認められた。

重視項目の平均ポイントを比較したところ、差が最も大きかったのは「食味」で差は2.1ポイント、次に差が大きかったのは「価格」で差は1.0ポイントであった。

「食味」は、84.6%の生産者が上位3位以内とし、このうち38.5%が1位としていた。消費者では、上位3位以内とした者が42.1%で生産者の約2分の1、このうち1位は12.0%で生産者の約3分の1であり、消費者では「食味」を上位に選ぶ率が低く、この違いが大きな差を生じさせたと考えられた(表5)。生産者、消費者ともに「食味」は上位3項目に含まれてはいるが、その平均ポイントは生産者では1位(8.8ポイント)、消費者では3位(6.7ポイント)であった。生産者側からの働きかけとして試食等を行うことで、「安全・安心」及び「新鮮さ」とともに消費者に「食味」を重視する意識付けを図ることができるのではないかと考えられた。一般に、有機農産物は安全性と共に、高品質でおいしいというイメージがあるが、その科学的根拠は必ずしも明確にはなっていない。有機物からの窒素は緩効性のため、有機農産物が生育期間に吸収する窒素量は慣行栽培より少ないことが多く、品質成分の上昇に結びつくと考えられてい

るが、有機・慣行栽培によらず、養分吸収や生育経過の履歴により主要な品質成分含量は条件がそろえば差が見られなくなることが判明しつつあり、近年では香气成分や呈味成分の分析が行われ始めている¹³⁾。今後、このような結果も情報として消費者に発信することで「食味」重視の意識付けができると考えられた。

「価格」は、生産者では5位が最も多く30.8%、次いで、3位から6位までの中位が多く(76.9%)、一方、消費者では7位が21.7%と最も多く、2位から10位までに回答がばらつき、生産者と消費者で順位に差があるものの、あまり重視していないことが認められた(表6)。農林水産省の生鮮食料品価格・販売動向調査¹⁴⁾及び生鮮野菜価格動向調査¹⁵⁾では、国産標準品の価格を100とした場合、有機栽培品の価格比率は全品目平均が159.2と国産標準品の1.5倍以上であった。本調査では消費者が購入時に「価格」を重視する傾向はみられず、高価格が購入を妨げる要因になっていないと考えられた。

同様に、島根県が「第2回しまねオーガニックフェア」の来場者を対象に実施した調査¹⁶⁾では、来場者の約80%は有機農産物購入経験があり、購入時における重視項目11項目のうち1位に「安全性・健康」、2位に「味」が挙げられたのに対し、「価格」は7位で、朝市村の消費者と重視項目に同様の傾向が認められた。

一方、日本政策金融公庫が、周辺農家あるいは農業生産者組織・市町村・農協・公社第3セクター・地域活性化組織などが設置した、地元の農産物を中心に販売する有人かつ周年かつ常設の施設を直売所と定義し、これに関して一般消費者を対象に実施した調査¹⁷⁾では、直売所の魅力は「新鮮」が75.2%、「低価格」が65.2%、スーパー等に比べ「1~2割程度以上安ければ買う」が約半数などと、有機農産物直売所を利用する消費者に比べ、購入時の「価格」を重視する傾向が強いと感じられた。

また、前述の意識・意向調査¹¹⁾において、オーガニック農産物等を購入したいと回答した消費者モニターが購入時に求める条件(当てはまる順に3つまで回答)は「表示が信頼できること」が最も高く(53.4%)、「近所や買いやすい場所で販売されていること」(46.1%)、「価格がもっと安くなること」(41.9%)と続き、生産者に「表示」に対する不信・不安感の解消、適切な「販売場所」及び「価格」の設定が求められており、これらの課題解決が有機農産物購入者の増加に結び付くと考えられた。

4 まとめ

朝市村の情報発信について、生産者及び消費者はともに「直接話す」ことを最も重視していた。また、有機農産物の販売・購入にあたって、生産者及び消費者はともに「安全・安心」、「新鮮さ」、「食味」を重視していることから、生産者が朝市村に来場した消費者に対して、販売する農産物の「安全・安心」を担保する有機農業技術、「新鮮さ」や「食味」を活かした調理方法等の充実した情報を分かりやすく丁寧に説明することが消費者の来場の継続性強化に重要であると考えられる。

一方、有機農業者による直売所の継続には新規顧客の獲得も重要で、インターネットを活用した情報発信が重

要である。朝市村においては開催場所が都市中心部に設けられた公共施設と商業施設が一体となった複合施設であるという好適な立地であるが、近年、利用が活発なSNSを活用し、生産者が自ら生産した農産物の安全性、新鮮さ、食味等について様々な世代への情報発信を積極的に行うことで、情報を受信した消費者がその内容に共感したり興味を持ったりして実際に朝市村に足を運び、新たな顧客となる可能性はさらに広がると考えられる。

謝辞：本研究を行うに当たり、オアシス21オーガニックファーマーズ朝市村において調査に御協力頂いた皆様に感謝の意を表す。

引用文献

1. 農林水産省. 2010年世界農林業センサス(2011)
2. 農林水産省. 県別有機認定事業者数(平成22年3月31日現在). (2010)
3. NPO法人MOA自然農法文化事業団. 平成22年度生産環境総合対策事業有機農業総合支援事業・有機農業栽培技術体系化促進対策(農林水産省補助事業)有機農業基礎データ作成事業報告書. (2011)
4. 農林水産省平成21年耕地及び作付面積統計. 耕地面積及び耕地の拡張・改廃面積(全国農業地域別). (2010)
5. 農林水産省. 有機農業の推進に関する基本的な方針. (2014)
6. 愛知県有機農業推進計画(2015年3月27日改定). (2015)
7. 愛知県農林水産部農林政策課. 動向調査資料No.163 農業の動き(2016年5月発行). (2016)
8. 尾島一史, 佐藤豊信, 駄田井久. 多様な流通チャネルを活用した有機農産物等の販売実態と課題. 農業問題研究49(2), 403-408(2013)
9. 尾島一史, 佐藤豊信, 駄田井久. オーガニックファーマーズマーケット発展のための運営の要点. 農業問題研究. 51(3), 179-184(2015)
10. 日本農業新聞. 第45回日本農業賞. (2016年3月25日)
11. 総務省. 情報通信白書平成27年版. (2015)
12. 農林水産省. 平成27年度農林水産情報交流ネットワーク事業 全国調査 有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査. (2016)
13. 田中福代, 村上徹, 杉川陽一, 川上美智子, 岡崎圭毅, 建部雅子. 有機農業における品質研究の進展. 日本土壌肥科学雑誌83(3), 351-357(2012)
14. 農林水産省生鮮食料品価格・販売動向調査. (2007-2013)
15. 農林水産省生鮮野菜価格動向調査. (2014-2015)
16. 山本善久, 竹山孝治. 有機農産物等の表示に関する消費者意識と購入に影響を与える要因の把握. 近畿中国四国農業経営研究24, 49-57(2014)
17. 日本政策金融公庫. 農産物直売所に関する消費者意識調査結果—平成24年3月—. (2012)