

JAファーマーズマーケットにおける交流・体験活動の実態

和歌山大学 食農総合研究所 教授 岸上光克

1 はじめに

JAファーマーズマーケット(以下「JAFM」)をみると、必ずしも共販に対応できない兼業・高齢農家等の出荷先として機能し、JA販売事業とともに、地域農業の維持に大きな役割を果たしてきた。現在、農産物直売所は全国で23,590店舗設置されており、うちJAFMは2,040店舗(8.6%)となっている一方で、1事業体当たりの年間販売金額をみると、全国の4,229万円に対して、JAFMは17,032万円と運営主体別では最も高くなっている(農林水産省2015年度6次産業化総合調査報告)。最近では、直売所間の競合に加えて、インショップやスーパーの地場産コーナーの展開が増えたこと等で、スーパー等との競争も激しさを増しているが、今後一層の地域農業の縮小や担い手の減少が危惧されるなか、JAFMは特徴ある新たな活動展開が求められている。

本稿では、和歌山大学食農総合研究所が実施したアンケート調査の結果(『農業協同組合名鑑(平成29年版)』に記載されているJAFMを有する506JAに対して、2018年2月実施、回収数147、回収率29.1%)をもとに、JAFMにおける交流・体験活動の取り組みについて、その実態と課題を把握する。

2 交流・体験活動の取組実態

第1図は、JAとJAFMがそれぞれ主体的に取り組んでいる交流・体験活動の実態を示している。JAが取り組んでいる活動として、「食育」

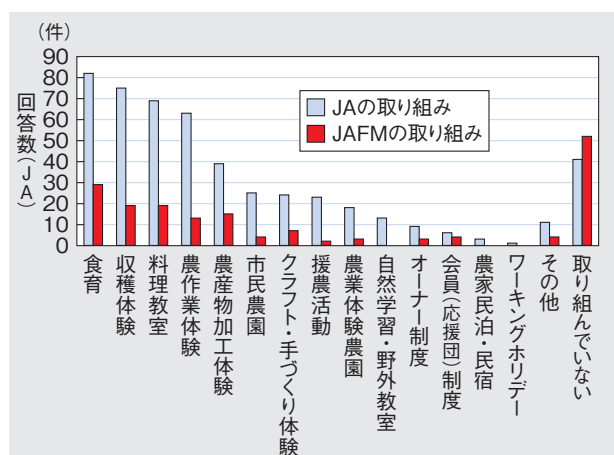
(82JA)が最も多く、次いで「収穫体験」(75JA)、「料理教室」(69JA)、「農作業体験」(63JA)、「農産物加工体験」(39JA)となっている。JAFM(55店)が取り組んでいる活動は少なく、そのなかの取組みでは「食育」(29店)が最も多く、次いで「収穫体験」(19店)、「料理教室」(19店)、「農産物加工体験」(15店)、「農作業体験」(13店)となっている。

以上から、JA自体では半数以上が食育や収穫体験に取り組んでおり、40%以上が料理教室や農作業体験に取り組んでいる。一方で、JAFMでは独自に交流・体験活動に取り組んでいるところも少なからずみられるが、その数は少なくなっている。

3 交流・体験活動がもたらす効果

交流・体験活動のもたらす効果をみると、「地元農産物に対する理解向上」(「効果がある」

第1図 JAとJAFMにおける交流・体験活動の実施状況



資料 和歌山大学食農総合研究所「交流・体験型農産物直売所アンケート調査結果」(2018)

と「やや効果がある」合わせて82%)、「消費者の農業に対する理解向上」(同74%)、「農家の生きがい、やりがいづくり」(同59%)、「農家の消費者との交流意識向上」(同55%)などが肯定的な回答であった。また、JAFM販売額や来場者の増加に「効果がある」、「やや効果がある」との肯定的な回答は40%程度となっている。

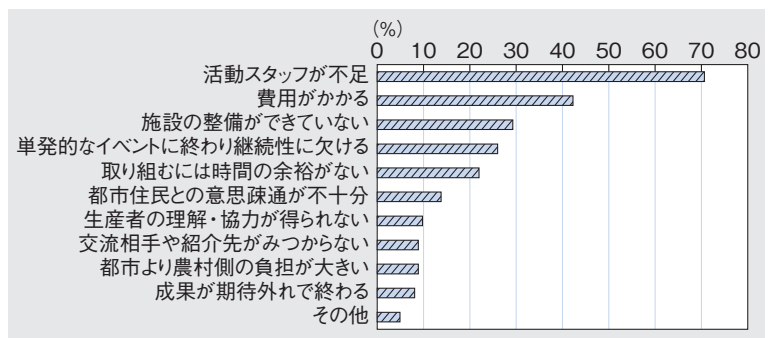
以上から、JAFM(担当者)は、交流・体験活動に取り組むことによって地域の農業や農産物に対する消費者の理解促進、農家の生きがいづくりや消費者との交流意識の向上などの間接的(ソフト面での)効果を実感している。

4 交流・体験活動の問題点と今後の方向性

第2図は、交流・体験活動に取り組むにあたっての問題点を示している。「農協では活動スタッフが不足している」(71%)が最も多く、次いで「費用がかかる」(42%)、「取り組むには施設の整備ができていない」(29%)、「単発的なイベントに終わり継続性に欠ける」(26%)、などとなっている。JAFMにおいては、販売活動が中心と位置づけられているため、現在の体制では交流・体験活動などの活動に取り組むことが難しいと考えられる。

今後の方向性をみると、都市住民との交流・体験活動を「盛んにしたい」が51%、「現状維持・このままでよい」が49%となっているが、こうした活動を「縮小したい」との回答はなかった。また、「盛んにしたい」との回答のあった店舗をみると、販売額が「1億円未満」で36%、「1～5億円」で42%、「5～10億円」で53%、「10億円以上」で73%となっ

第2図 交流・体験活動に取り組むにあたっての問題点



資料 和歌山大学食農総合研究所「交流・体験型農産物直売所アンケート調査結果」(2018)

ており、規模が大きい店ほど、その割合は高くなっている。盛んにしたい取組みは「農業体験」、「収穫体験」といった農業の体験活動をはじめ、食育、料理教室、援農活動、農家民泊、農福連携など、多様な活動があげられている。

5 おわりに

JAFM利用者のなかには、単に食材調達の間場として訪れるのではなく、生産者との交流や農業体験を希望する消費者も多くみられる。例えば、和歌山市内のJAFM利用者に対するアンケート調査において農業体験農園利用を希望した回答者は、全体の24%にもものぼっている(和歌山大学観光学部藤田研究室2016年度調査)。

JAFMにおいては、単なる「農産物販売の間場(販売額向上を目的とした)」にとどまらず、消費者(准組合員)の地域農業の理解醸成と地域農業振興のためJAFMを核とした消費者との交流・農業体験活動が新たな展開策の一つとして考えられるのではないだろうか。

(きしがみ みつよし)