

# 農産品の販路拡大に関する検討

## 報告書

令和3年3月

特定非営利活動法人  
日本プロジェクト

## 1. 背景と目的

### (1) 背景

営農者の高齢化等の要因による農業者数の減少が危惧されておりにより、農業を取り巻く環境は、社会状況の変化もあり、より厳しいものとなっている。このような状況であっても、地域の持続的発展のためには、農業経営の安定化が重要であり、さらなる農業の発展のためには農業が魅力ある産業であることが求められている。

### (2) 目的

本報告は、魅力ある農業を行いつつ、農業者等の「やる気」を活かせるように応援することで、農産品の販路拡大等による農業収入の向上を目的に、検討結果を取りまとめたものである。

なお、販路拡大については、新型コロナウイルス感染拡大による社会状況の変化、つまり流通チャネルの毀損も踏まえての課題設定でもある。

### (3) 当法人における対応

非営利活動法人日本プロジェクト（以下「当法人」という。）では、当法人の前身となる団体「NPO団体わわわ」から引き継いだプロジェクト「農家のリスク軽減を目的としたコミュニティ構築のための調査等」（以下「農家のリスク軽減プロジェクト」という。）を推進していた。しかし、新型コロナウイルス感染拡大の影響による社会的な状況の変化においては、当初想定していたコミュニティの構築を前提とする「農家のリスク軽減プロジェクト」の計画そのものの変更を余儀なくされた。このため、「農家のリスク軽減プロジェクト」としての活動は、当面、新型コロナウイルス感染拡大の状況を見据えつつ情報の収集に留めることとなった。

一方、農業を取り巻く状況は改善しているとはいいがたく、受益者として都市に住む私たちも農業者に対し幾分かの責任を担うべきだと考えており、現状としてできることを検討し、取りまとめたものが本報告である。

## 2. 調査方法

### (1) 調査方法

本検討における調査は、文献によるもの及びインターネットで公開されている各種情報（行政等の報告書等を含む）を収集するなどして実施した。

また、収集した情報に基づき検討を行い課題を明確にし、さらに必要な情報の収集を行った。

## (2) 検討方法

本検討では、収集した情報に基づき当法人メンバーにて議論を行った。検討においては、一層の具体性を持たせるため、当法人が実施するとした場合を想定し、どのような支援が可能なのかの検討を行った。

## 3. 調査結果（事例の把握）

### (1) 概要

販路拡大においては、農産品等の納入先や販売手段の多様化が解決手段のひとつであると言える。販路多様化については、農業者等の営業活動が重要であるが営農規模や出荷の安定性の確保等も重要であり、必ずしも農業者の多数が対応できるわけではない。

なお、アマゾンや楽天市場等の通信販売プラットフォームの活用による農産品の通信販売については、すでに確立された販売方法であり、検討の余地は少ないと判断し調査・検討の対象外とした。

### (2) 直販所

農産品等の直販所については、農林水産省が「農林水産直売所取組事例集」（平成28年5月）として成功事例が取りまとめられている。この報告書では、事業者の概要の他、売上高や雇用者数等についても掲載されており、あらたに直販所の開設や改善する場合には大変参考となる。

なお、直販所の現状や運営に関するノウハウ等については、すでに多数の文献や報告等が存在し、直販所の開設や運営に関する事項については、本検討の対象外とした。

### (3) 移動販売・出張直売

出張販売については、独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構近畿中国四国農業研究センター（以下「農研機構」という。）が「農産物直売所 打って出る！「出張直売」のススメ」（2014年11月）として報告書が公開されている。

また、青森県においても「あおもり型商店街活用買物環境向上モデル報告書 商

店街における買物弱者支援サービスの実施に向けて」(平成30年3月)として公開している。この報告書は、いわゆる買物弱者に対するケアに重きを置いたものであるが、農産品等の販売も大きく関連する内容である。

#### (4) 通信販売

農産品の通信販売としては、アマゾンや楽天市場等の通信販売プラットフォームの他、農産品購入のための下記のような紹介サイト・仲介サイトが存在する。

ア) ポケットマルシェ <https://poke-m.com/>

ポケットマルシェ(ポケマル)は、消費者が全国の農家・漁師と直接やりとりしながら食材を買えるサイト。

イ) 食べチョク <https://www.tabechoku.com/>

食べチョクは全国2,800軒を超えるこだわりを持った農家や漁師から、食材やお花を直接お取り寄せできる産直ECサイト。

ウ) JAタウン <https://www.ja-town.com/shop/f/f0>

全国の農畜産物・名産品をお取り寄せ可能な全農が運営する産地直送通販サイト。

#### (5) 宅配・買物代行

買物代行については、農産品の販路拡大という観点よりも交通機関が確保できない高齢者等のいわゆる「買い物弱者」への支援事業とする意味合いが強く、多くの地域において自治体の補助金等を活用し事業が実施されている。

また、宅配や買物代行については、加工品を望む場合も多く、本検討対象にはなじまないと判断した。

#### (6) マッチングサイト

キッチンカーとイベント会場(イベント主催者)等をマッチングするサービスが存在する。

例えば、農産品を出張販売できる仕組みがあれば、農産品の販売拡大が期待できると思われるが、加工品を除く、農産品を主とするサービスは確認できなかった。

ア) スペースに関するマッチングサイト

- a) 出店情報ナビ : <http://www.omatsuri.info>
- b) 自由市場 : <https://www.jiyu18.jp>
- c) 軒先ビジネス : <https://business.nokisaki.com>

イ) イベントとキッチンカーをマッチングするサイト

- a) イベント.JP : <http://www.eventsaiji.jp/index.html>
- b) イベントパートナー : <https://www.event-partners.net>
- c) イベントワールド : <http://eventworld.jp/>
- d) ウォーカープラス : <http://www.walkerplus.com>

## 4. 見えてきた課題

### (1) 見えてきた課題

前述の「農産物直売所 打って出る! 「出張直売」のススメ\_農研機構」(農研機構資料)では、以下の記載がある。(資料より抜粋)

ア) その1

“数多くの直売所が立地する中であって、中山間地域に立地する直売所は、購入者に占める「一般通過者・観光客等」の割合が高く、購入者の伸び悩みという課題に直面している

この課題解決には、直売所の本店舗での取り組みとともに、本店舗の外での販売活動によって新たな購入者を開拓する方向も考えられます。(後略)“

イ) その2

“公的機関や支援機関のみなさま

出張直売には2つの課題があります。

第1の課題は開設場所についてです。

開設場所については、直売所が自主的に探した例は少数です。スーパーなど開設場所の方から声かけや依頼があったり、農業改良普及センターが開拓して直売所に紹介したりする例が多数です。つまり、直売所には自ら開設場所の情報を収集する余裕がなく、手近な情報も不足しています。公的機関や支援機関、農業団体、商工会が連携・主導して、開設の候補地を紹介する機会を設けたり、仲介する仕組みを構築したりすることができれば、出張直売の採用が促進されるのではないのでしょうか。

第2の課題は担い手についてです。

出張直売は定期的に都市部に出向くため、定期的に外で活動できる労働力が

担保されていなくてはなりません。たとえば本冊子で紹介した広島県Y直売所の場合、店長が多忙な時は理事に日当で代役をお願いしています。岡山県Y直売所の場合、生産組合役員みんなで担当することで申し合わせていますが、実際は会長と副会長に集中し、担い手の面で出張直売の継続が危惧されています。出荷者の高齢化や出荷者数の減少が懸念される今日、多くの出荷者の方々に広く緩やかに担っていく仕組みをつくることも重要な課題です。“

## (2) 対応すべき課題

具体的な議論を行うため当法人が対応すると想定し、前述の「見えてきた課題」を参考とした。設定した課題は、後述「5. 支援内容の検討」に示す。

なお、農業を取り巻く環境における課題については、すでに行政や各団体が実施している事業等がある場合には、課題としては残るものの本検討の対象外とした。

## 5. 支援内容の検討

### (1) 検討した支援内容

すでに多くの成功事例や直販所の開設・運営等に関する文献がある分野に関しては、本検討から除外した。直販所及び通信販売の運営に関する事項についても、本検討の対象外とした。

また、宅配・買い代行に関しては、農業者への支援ということではなく、いわゆる「買物難民」等への対策としてとらえるべきであり、この課題に関してはすでに自治体等を中心に施策として実施されているため、検討の対象とはしないこととした。

一方、農産品等の販路拡大のひとつの手段として移動販売があることは先に述べたとおりである。移動販売については、前述の農研機構の報告書に述べられているように、「直売所には自ら開設場所の情報を収集する余裕がなく、手近な情報も不足しています。」との明確な課題がある。

なお、前述の同報告書では、移動販売の担い手に関する課題もあるが、課題を抱える団体等により課題への対処が異なることが予想され、本検討の対象外とした。

このことから、本報告では、この課題の解決方法について検討を行い、支援策として以下の事業を提案するものである。

ただし、本報告は農業者への支援のための検討結果を取りまとめたものであるが、消費者にも少なからずメリットがあると考えられることから、「支援」ということばを適切さに欠くかもしれないが、便宜的に支援という言葉を使用すること

とした。本検討は、農業者と消費者がWin-Winとなる仕組みを構築するものであることを申し添えたい。

## (2) 支援のあり方

本検討の結果、農産品の販路拡大策として移動販売を効果的に行うためには、移動販売の課題となっている開設場所に関する情報の収集及び提供により、前述の課題の解決が図れるのではないかと考えた。

具体的には、農業者等と消費者等をつなげ、双方で情報を共有することにより移動販売の実施に必要な開設場所に関する課題の解決を行う。農業者等と消費者等は構築・運営するマッチングサイトを介してつながることで課題解決を行う。

## (3) 事業概要

農業者等と消費者等をつなぐマッチングサイト（Webサイト）を構築・運営し、併せて農業者等の利用者のフォローや営業活動等の必要な措置を講ずる。

なお、より詳細な事業内容については、別紙のとおり取りまとめた。

### ア) マッチングサイトの構築・運営

農業者等と消費者等をつなげるマッチングサイトを運営する。

また、運営に必要なガイドライン等を策定・管理する。

### イ) マッチングサイト登録者へのフォロー

マッチングサイトの登録者（利用者）への相談受付等のフォローを行う。

特に、登録者フォローに関しては、インターネットの利用に馴染みがない登録者への技術的フォローを含む。

### ウ) 移動販売ルート案の策定

農産品等の購入を希望する消費者等からの希望に基づき、移動販売ルート（以下「ルート」という。）を検討する必要がある。ルートの調整は、農業者等にとっては負担が大きいと想定され、運営者において実施する必要がある。

また、ルート調整等においては、販売場所使用に関する調整等も必要であり、この調整作業も行う。

### エ) 営業活動

マッチングサイトの運営のみでは、登録者の獲得に限界がある。マッチングサイトの運営方針に理解を示す農業者等や消費者等に対して、登録を促す活動を行う。

また、消費者等から、新品種や特定の農産品等の希望が寄せられた場合には、農産品等を提供する農業者等への働きかけ等を行う。

オ) その他

その他として、必要な措置を講ずる。具体的には、別紙のとおりである。

#### (4) 事業推進の体制及びコスト

事業の推進のためには、体制構築も必要となる。特に、事業の目的を達成するためには営業活動等も必須であり、そのための体制を構築する必要がある。

また、事業を実施するとした場合、事業の範囲の設定はコストに反映されることから、事業の理想形を踏まえつつも費用対効果を考慮して事業の範囲を決定する必要がある。

ア) 実施体制

マッチングサイトの運営に関する人員及び営業活動を行うための人員の確保が重要である。

また、営業活動は、地域に根ざした活動となることが望ましく、営業活動等を含む事業の範囲や規模等に関して慎重な検討が必要となる。

特に重要となるのは、ボランティアの参加である。ボランティアの参加は、事業の推進に要するコストの低減化としてばかりではなく、事業の継続性にとっても極めて重要である。

イ) コスト

マッチングサイトの構築・運営や営業活動の推進のためのコストが必要であるが、コストの負担が課題となる。特に、事業立ち上げ時の採算性の確保は困難であると思われ、公的機関等からの支援が必要になると思われる。

#### (5) 資金調達

本事業におけるマッチングサイトの運営及び営業活動等に必要なコスト、特に事業開始時においては、農業者や消費者等から徴収する仕組みの導入は、事業の目的を考慮すると困難である。このため、一定の受益者の負担のあり方も検討しつつも、事業推進のコストは、補助金や寄附を活用せざるを得ないと考えられる。

一方、事業が社会的に認知され、必要不可欠な事業に成長した場合には、受益者に相応の負担を求めることも必要になると思われる。



## 6. 支援内容具体化の際の課題

### (1) 資金の確保

本検討して提案する事業については、非営利であり農業者等への支援の意味合いが強い。このため、農業者等（特に経営基盤の弱い農業者）から事業の運営費を負担してもらうことは困難であると想定している。

一方、消費者等については、マッチングサイトへの登録やサービスの利用に関し、農業者への支援の意味合いもあり、サービス利用の際に費用負担を求めた場合には、登録の際の障害となり事業が成立しなくなる可能性が高まる。

本事業に関しては、農業経営の安定化を図ることで、地域が持続的に発展することを目指しており、意義のある試みとなるが、費用負担の課題があり公的機関等からの補助金等を活用せざるを得ない。

ただし、マッチングサイト運営等により利益を得ることができた各利用者が、自らの意思においてマッチングサイトの運営等の係る費用として、寄附等を行うことは歓迎すべきである。

### (2) 事業サービスの提供範囲

本事業に関しては、消費者等への営業活動や農業者等に対するアドバイス等を行うことが必要である。このため、地域の状況に明るい団体等がそれぞれの地域に対してマッチングサイトの運営や営業活動を行うのが適当と考える。

一方、マッチングサイト等の運営にあたっては、共有化すべき情報等が多々あると想定されることから、それぞれのマッチングサイト運営者が連携する仕組み（ネットワーク化）の構築が必要である。

### (3) 事業のあり方の理想

本検討におけるマッチングサイトの運営等の事業は、継続的に実施することが重要である。一方、運営資金等については、補助金等を活用したとしてもそれは一時的なものであり、恒久的に活用できるわけではない。

このことから、ボランティアの協力を得つつも、マッチングサイトの運営等に関する事業に一定の目途が立った段階で、農業者や農業関係者自らが運営できるように移行していくのが理想的とも言える。

## 7. 参考文献

- 1)大澤信一「農業は繁盛直販所で儲けなさい！」東洋経済新報社，2009年8月
- 2)前川寛「農家のためのリスクマネジメント」社団法人光の家協会，2007年10月
- 3)「農林水産直売所取組事例集」農業水産省，2016年5月
- 4)「農産物直売所 打って出る！「出張直売」のススメ」独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構近畿中国四国農業研究センター，年月
- 5)「あおもり型商店街活用買物環境向上モデル報告書 商店街における買物弱者支援サービスの実施に向けて」青森県，2018年3月

## 農業者と消費者の仲介事業について ～マッチングサイト構築・運営等の具体化～

### 1. 事業の目的

マッチングサイトの構築・運営等に関する事業の目的は以下のとおりである。

- 農業者にとって、営農の安定化のために、従来の販路に加えて、農産品等のあらたな販路を拡大可能な仕組みを構築する。
- 具体的には、マッチングサイトの構築、運営及び営業等の必要な業務を行う。
- さらに、農業者のあらたな取り組みを消費者等が後押しすることができるような仕組みも併せて構築する。

### 2. 事業概要

検討した事業は、移動販売による販路拡大を目指す農業者等に対する情報提供を目的としたマッチングサイトの構築・運営を主としたものであり、その概要を図に示す。マッチングサイトでは、農業者の提供したい、消費者等の購入したいを繋ぐ仕組みとして機能し、マッチングサイトの運営効果が最大化できるように営業活動等付随する業務を併せて行う。

なお、農産品を扱う通信販売プラットフォームやイベント主催者と食品等提供者をつなぐマッチングサイトは、すでに複数の事業者が運営しており、農産品を主たる対象とする本検討では対象外として区別している。

マッチングサイトに関する事業の基本的な内容は以下のとおり。

#### 【事業の基本的内容】

- 農業者と消費者を繋ぐ仕組みとして、マッチングサイトを構築・運営する。
- 事業の対象は、農業者等が移動販売等を円滑に実施できるためのものとする。
- 具体的には、マッチングするためのWebサイトの運営を中心に事業を推進する。
- マッチングサイトの運営のため、マッチングサイトの運営者（以下、「運営者」という。）は必要な業務を実施する。
- →マッチングサイト利用のためのガイドライン等の整備
- さらに、運営者は、営業活動等の必要な業務を実施する。

### 3. 事業内容の範囲

事業において、マッチングサイトの構築・運営のみを行う場合と、マッチングサイトの構築・運営に加えて営業活動等の必要な業務を行う場合では、費用や人員等のコストに大きな差が生じる。

実際には、事業の効果を確認しながら事業を推進することになるため、コスト面を加味しながら業務の範囲を決めていく必要がある。

#### (1) 営業活動等に重きを置かない場合

- マッチングサイトの運営に重きを置き、営業活動は最低限のものに留める。
- 営業活動等を伴い場合は、全国を対象としたサービスの提供が可能である。

#### (2) 営業活動等も積極的に実施する場合

- マッチングサイト未登録者（農業者等）に対し、マッチングサイトへの登録を促すための措置を講ずる。
- 消費者等に対し、本事業の趣旨の理解を目的とした広報を行いつつ、趣旨の賛同者に対し登録を促す活動を行う。
- 営業活動にも重きを置く場合、地域の状況を理解していることが望ましい。このため、事業の対象エリアを限定するなどして事業を推進する。
- このため、マッチングサイトの運営及び営業活動について、十分な検討が必要である。

### 4. 事業内容項目

マッチングサイトの構築・運営を中心に事業を推進する。また、インターネットに馴染みのない農業者も少なからず存在することを前提に、マッチングサイトの運営等を軸にしつつも、そのフォローを行うことが事業の成功の必要条件となると考えられる。

これを踏まえて、実施する事業を構成する業務を以下のとおり想定する。

- マッチングサイトの構築
- マッチングサイトの運営
- マッチングサイト登録等を目的とした営業活動
- 登録者へのフォロー
- マッチング支援
- 消費者ニーズの把握
- 移動販売ルート案の策定・提案
- 大口販売支援
- 通信販売支援

- ネットワーク調整（他地域のマッチングサイトとの連携）
- 付随するその他の業務
- ボランティアの募集・管理
- 資金調達
- その他

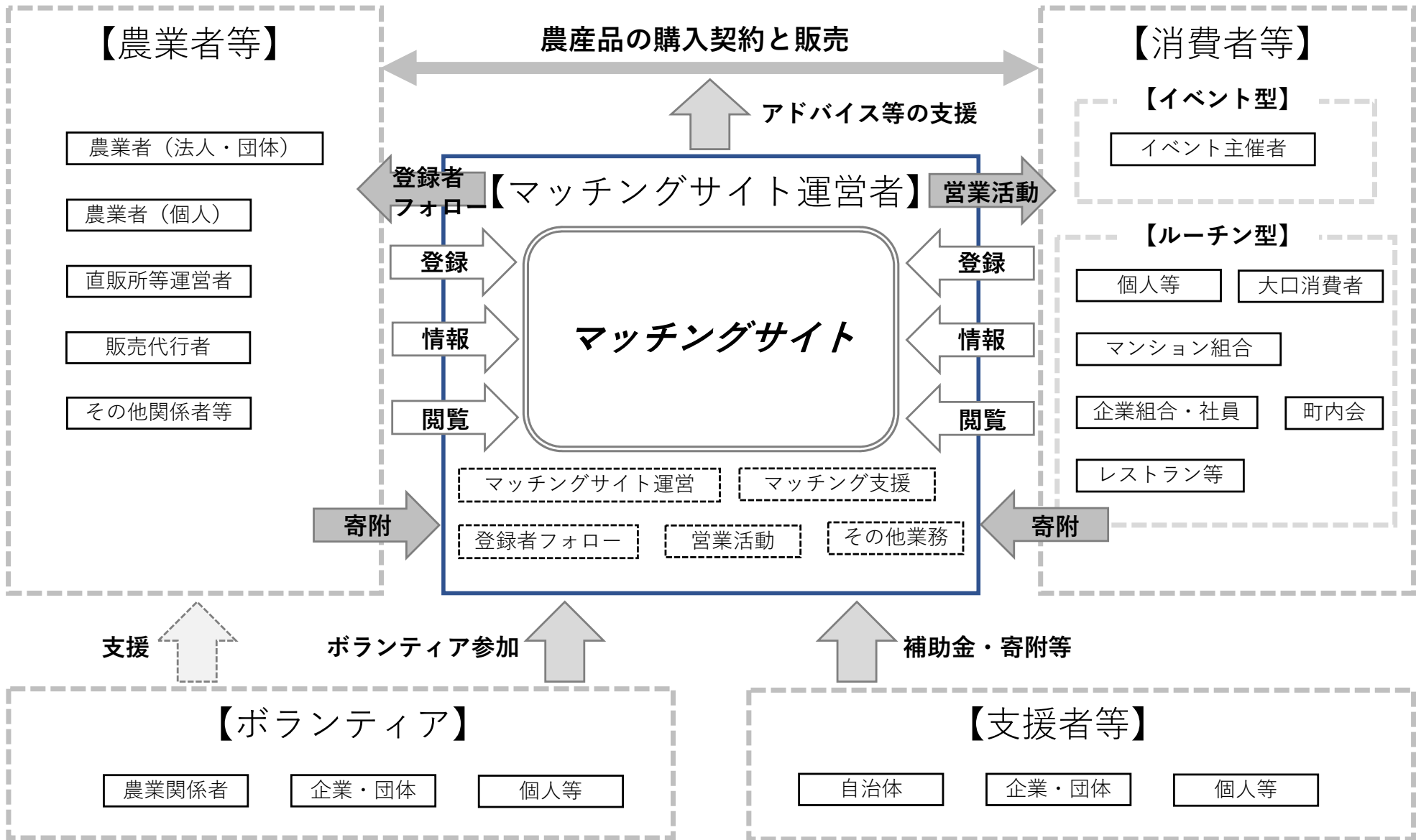


図. マatchingサイトを中心とした関係図