

統計の眼

農村と都市の交流

「図説 農業白書」(平成一〇年度版)で農村と都市との交流にからめて、農産物直売所について記述している(三一九ページ以下)。

ここでは、埼玉県が作成した「全国農産物産地直売の実態調査結果」から、都府県の農産物産地直売所は約一万一千か所であり、このうち、常設有人直売所が約三割、農家の庭先販売が約二割、無人直売所が約一・七割、朝市・夕市での販売が一・六割等となっている。

続いて、同白書が(財)21世紀村づくり塾の資料によって直売所開設の効果について分析したものが下図である。

このなかで、農村と都市の交流に直接関連するものは、私見では、「女性・高齢者の生きがい」、「消費者との相互理解」、「消費者ニーズの把握」といった項目である。そして、これらの合計よりも、「生産者所得の向上」、「地域農産物生産の拡大」、「地域活性化」といった項目の合計のほうが出現率が高くなっている。

都市との交流はそれ自体重要なことであり、勿論、その意義は大変大きい。しかし、やはり農業収入を期待する面もかなりあるものと思われる。この調査は約三年前のものであるが、その後、米価など農産物の価格はさらに低下しているのであり、現在は、農産物販売収入への期待

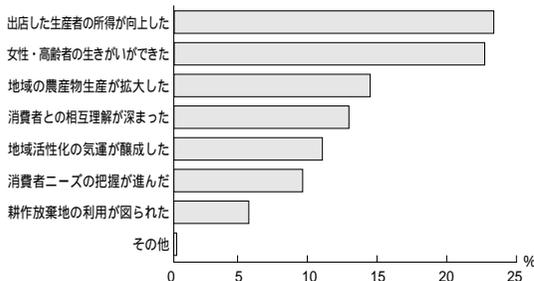
はより切実なものとなっているであろう。

牛肉・オレンジの輸入自由化は勿論のこと、ミニマム・アクセス米の輸入増加など輸入農産物に押されて国内農業生産は衰亡の淵にたたされているのである。

本図からは、これだけ農産物が安いとなんとかして収入を得ようという農民の気持ちがよく分かる。規格外で市場に出荷できなくても、キウウリが多少曲がっていてもまるごと食べるわけではないから、食材として充分利用できる。形は多少不揃いでも新鮮なものはおいしいのである。ところでそれを作っている農民はこの低価格で青息吐息である。農民は生き延びるのに精一杯である。

(桜井)

直売所開設の効果



資料：(財)21世紀村づくり塾「ファーマーズマーケット(直売所)の運営と戦略」(10年3月)

注：各都道府県からリストアップされた322直売所(全国)を対象とする調査であり、回収率は47.2%である。