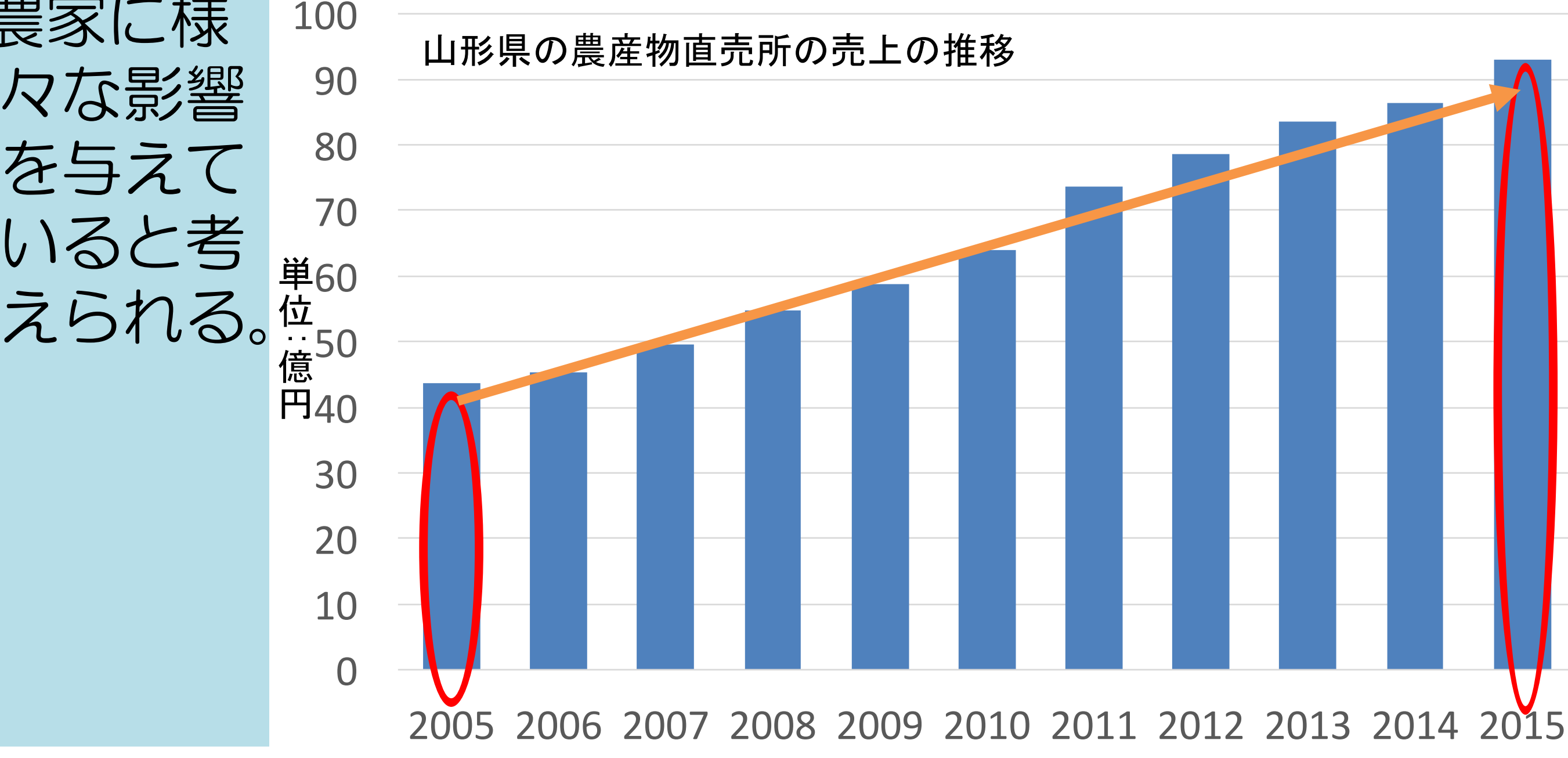




直売所参加が農家の意識変化に与える影響 ～鶴岡地域の直売所を対象として～

食農環境マネジメント学コース 後藤瑞貴

現状 農産物を取り巻く環境の変化が農業経営を圧迫する中、農産物直売所の売上金額が増加しており、農業振興の切り札とされている。しかし、近年、直売所間競争が激しくなっており、直売所にも様々な工夫が求められるようになっている。また、直売所は農家が多くを担っていることや消費者と交流できることから、直売所に参加することは農家に様々な影響を与えていると考えられる。



目的 鶴岡地域の直売所の現状と課題を把握し、直売所参加が会員農家にどのような影響を与えているのかを明らかにする。

調査対象・方法

- 各直売所へのヒアリング調査
→産直協議会の方からのアドバイスをもとに特徴のある5つの直売所を選出ヒアリングシートを用いて、直売所の概要・売上や客数、会員農家数の推移・生産者からの意見抱える課題について調査
- 会員農家へのアンケート調査
→会員農家の意識の変化を調査するため、設立からある程度時間の経っている、しゃきっと、産直あぐり、産直あさひ・グーで会員農家に店頭配布・店頭回収で実施した

アンケート結果

直売所参加後の生産量・経営耕地面積の変化								
しゃきっと	生産量	経営耕地面積	産直あぐり	生産量	経営耕地面積	産直あさひ・グー	生産量	経営耕地面積
No,1	増加	変化なし	No,14	やや増加	変化なし	No,29	増加	変化なし
No,2	やや増加	やや増加	No,15	やや増加	やや増加	No,30	やや増加	変化なし
No,3	やや増加	やや増加	No,16	増加	変化なし	No,31	やや増加	変化なし
No,4	増加	増加	No,17	増加	変化なし	No,32	増加	変化なし
No,5	変化なし	変化なし	No,18	変化なし	変化なし	No,33	増加	やや増加
No,6	増加	増加	No,19	やや増加	変化なし	No,34	やや増加	変化なし
No,7	増加	増加	No,20	やや増加	変化なし	No,35	増加	変化なし
No,8	やや増加	やや増加	No,21	増加	変化なし	No,36	増加	変化なし
No,9	増加	やや増加	No,22	変化なし	変化なし			
No,10	やや増加	やや増加	No,23	やや増加	やや増加			
No,11	増加	やや増加	No,24	増加	変化なし			
No,12	やや増加	やや増加	No,25	増加	増加			
No,13	変化なし	減少	No,26	変化なし	変化なし			
			No,27	やや減少	変化なし			
			No,28	増加	やや増加			

「生産量」は調査対象の会員農家の多くで「増加」
「経営耕地面積」は調査対象の会員農家の多くで「変化なし」

考察

直売所の現状 売上金額は増加の傾向にあるが、会員数は緩やかに減少している。

農家の意識変化 直売所への参加が、収入の増加だけではなく、農作業の楽しさや生産意識の向上などの会員農家の気持ちの部分に対しても影響を与えており、生産量の増加にもつながっている。

ヒアリング結果

	しゃきっと	産直あぐり	産直あさひ・グー	産直館	産直こまぎ
設立年	2001年	1997年	2004年	白山店 2003年 駅前店 2004年 のぞみ店2007年	2008年
設立元	JA鶴岡	旧櫛引町	旧朝日村	JA鶴岡	豊栄商事、JA鶴岡
設立理由	地産地消 農業の活性化 農家の所得向上 男女共同参画	収入の増加 農業の活性化 地域活性化	農家の所得向上 地域活性化	しゃきっとの影響 農家の所得向上	地場産の消費拡大 農家の所得向上
従業員	女性4名	男性2名・女性7名	男性1名・女性4名	男性2名・女性1名	男性1名・女性4名
パート	女性4名	男性1名・女性11名	女性5名	男性3名・女性24名	女性3名
手数料	15%	14%	18%	15%	20%

単位：(売上)千円、(会員数)人											
	しゃきっと		産直あぐり		産直あさひ・グー		産直館		産直こまぎ		
	売上	会員数	売上	会員数	売上	会員数	売上	会員数	売上	会員数	年間売上
2001	106,000	144									しゃきっと、産直あぐり、産直あさひ・グー、産直館では増加している。
2002	180,000	158									
2003	200,000	156									
2004	230,000	133				74	281,680				
2005	220,000	132			73,000	73	297,270				
2006	230,000	132			80,000	72	301,760				
2007	250,000	131			85,000	73	299,080				
2008	250,000	131	323,145	85	90,000	71	361,560				会員数
2009	240,000	134	317,857	85	90,000	70	411,760				
2010	230,000	137	315,048	85	90,000	70	443,430				
2011	230,000	142	322,190	87	90,000	69	478,580	265	180,000	197	
2012	230,000	142	334,642	86	95,000	68	484,630	273	180,000	212	
2013	230,000	140	335,043	86	95,000	68	563,530	313	180,000	240	
2014	240,000	139	355,336	89	100,000	67	611,790	345	170,000	259	
2015	240,000	139	377,355	90	100,000	65	680,870	371	160,000	276	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	増加	減少	増加	

- しゃきっと

 - 農家の高齢化
 - 枝豆の時期の野菜の出荷者不足
- 産直あぐり

 - 農家の高齢化
 - 冬期間や春先の品不足
 - 産直以外の部門の採算
- 産直あさひ・グー

 - 農家の高齢化
 - 山菜の品不足
 - 品物の数量の確保
- 産直館

 - 農家の高齢化
 - 商品の不足
- 産直こまぎ

 - 農家の高齢化
 - 商品の確保

どの直売所も農家の高齢化と商品の確保を課題としている。

直売所参加後の意識の変化				
質問項目	直売所名	しゃきっと (n=12)	産直あぐり (n=15)	産直あさひ・グー (n=8)
農作業が楽しくなった	当てはまる	12	14	7
	当てはまらない	0	1	1
収入が増加した	当てはまる	11	15	8
	当てはまらない	1	0	0
人と話す機会が増えた	当てはまる	11	15	7
	当てはまらない	1	0	1
販売の楽しさを知った	当てはまる	12	15	8
	当てはまらない	0	0	0
売れる喜びを感じる	当てはまる	12	15	8
	当てはまらない	0	0	0
生産意識が向上した	当てはまる	11	15	8
	当てはまらない	1	0	0

全ての項目で調査対象の会員農家のほとんどが「当てはまる」と回答している。

211. 子どもがいる共働き世帯の食生活 －山形県庄内地方A保育園を例に－

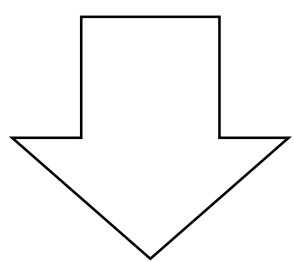
食農環境マネジメント学コース 島田 遥奈

1. 背景

近年女性の就業率は上昇しており、子どもができて女性も職業を続ける方がよいという意識が社会全体で高まっている。しかし、妊娠・出産を機に退職する女性がいるほど仕事と家事育児の両立は難しい。

2. 研究目的

仕事と家事育児の両立は難しく、特に子育て世代の負担は大きい
幼児期は乳児期について身体の発育が盛んで、この時期の食事の良否は、成長・発育に大きく影響する



- ・幼児期の子どもを持つ共働き世帯の食生活の実態を明らかにする
- ・同居していない祖父母による協力が食生活にどの程度影響しているのかを明らかにする

3. 研究対象・方法

調査対象: 山形県庄内地方 A保育園

調査方法: アンケート調査

→・食意識について

(5段階で「意識している」を5、「意識していない」を1で評価)

- ・世帯外協力者の有無と協力内容について
- ・家族構成と就業状況
- ・朝食、夕食の献立
- ・自由記述

世帯外家事育児協力者

…同居はしていないが、両親に代わって子どもの送迎や看病、食事の準備などを手伝ってくれる方 例)祖父母、おじ、おば

4. 調査結果

○対象者概要

回収数: 109部82部(回収率 75.2%)

夫婦ともにフルタイム	19世帯		協力者あり	協力者なし	不明
夫のみフルタイム	13世帯	核家族	48世帯	7世帯	3世帯
夫婦どちらかに夜勤あり	17世帯	三世代家族	12世帯	7世帯	1世帯
三世代家族	16世帯	世帯状況不明	1世帯	2世帯	1世帯
グループ分け不可	17世帯				

食意識に関する質問項目とクロス集計を実施

○調査結果①

	意識している群の割合が高い	意識している群の割合が低い		意識している群の割合が高い	意識している群の割合が低い
献立の品数	夜勤あり (88.3%)	夫婦フルタイム (36.3%)	噛む習慣	夜勤あり (64.7%)	夫婦フルタイム (42.1%)
栄養バランス	夜勤あり (82.3%)	三世代家族 (37.5%)	マナー	三世代家族 (75.0%)	夫フルタイム (69.3%)
残さない量	三世代家族 (93.8%)	夫婦フルタイム (73.7%)	食事の時間	夫フルタイム (92.3%)	夜勤あり (64.7%)
個別盛り	夫フルタイム (76.9%)	夫婦フルタイム (63.2%)	食卓を囲む	夫婦フルタイム (79.0%)	夫フルタイム (69.2%)
薄味	夫フルタイム (76.9%)	三世代家族 (37.6%)	国産	夫フルタイム (69.3%)	夜勤あり (41.2%)
苦手克服	夫フルタイム (69.3%)	夫婦フルタイム (31.6%)	庄内産	夫フルタイム (46.2%)	夫婦フルタイム (26.4%)
食経験	夫フルタイム (76.9%)	夫婦フルタイム (47.3%)	近隣県産	夫フルタイム (38.5%)	夫婦フルタイム (21.1%)

意識している=「意識している」「やや意識している」を選択した世帯の割合を合算したもの

◇「夫のみフルタイム」8項目で意識している割合高い

世帯によって就業時間は異なるが他のグループに比べ比較的調理時間を確保しやすい

◇「夫婦ともにフルタイム」8項目で意識している割合低い

時間のなさ・多忙さが意識に影響している

○調査結果②

		世帯外に協力者あり	世帯外に協力者なし			世帯外に協力者あり	世帯外に協力者なし
献立の品数	意識している群	55.0%	28.6%	噛む習慣	意識している群	46.6%	42.8%
	意識していない群	11.6%	28.6%		意識していない群	20.0%	35.8%
栄養バランス	意識している群	65.0%	50.0%	マナー	意識している群	71.7%	71.4%
	意識していない群	3.4%	21.4%		意識していない群	10.0%	14.2%
残さない量	意識している群	85.0%	92.8%	食事の時間	意識している群	75.0%	85.7%
	意識していない群	6.7%	0.0%		意識していない群	3.4%	0.0%
個別盛り	意識している群	71.7%	71.4%	食卓を囲む	意識している群	71.6%	71.4%
	意識していない群	11.7%	28.6%		意識していない群	10.0%	14.2%
薄味	意識している群	56.7%	28.6%	国産	意識している群	53.3%	50.0%
	意識していない群	18.3%	35.7%		意識していない群	23.3%	35.7%
苦手克服	意識している群	45.0%	50.0%	庄内産	意識している群	33.3%	35.8%
	意識していない群	18.3%	28.6%		意識していない群	35.0%	42.8%
食経験	意識している群	55.0%	64.3%	近隣県産	意識している群	30.0%	28.0%
	意識していない群	5.0%	21.4%		意識していない群	43.3%	50.0%

意識している群:「意識している」「やや意識している」を選択した世帯の割合を合算

意識していない群:「意識していない」「あまり意識していない」を選択した世帯の割合を合算

◇世帯外に協力者がいる世帯

献立の品数、栄養バランス、個別盛り、薄味、噛む習慣、マナー、食卓を囲む、国産、近隣県産の9項目で意識している群の割合高い

◇世帯外に協力者がいない世帯

献立の品数、栄養バランス、個別盛り、薄味、苦手克服、食経験、噛む習慣、マナー、食卓を囲む、国産、庄内産、近隣県産の12項目で意識していない群の割合高い

世帯外に協力者がいる世帯

世帯外に協力者がいない世帯に比べ食意識がやや高くなる

⇒ 世帯外家事育児協力者の存在は大きい

○調査結果③

自由記述から読み取れた子どもがいる共働き世帯の現状

1. 好き嫌い、偏食

核家族世帯、三世代家族世帯どちらにも記述あり

・野菜を食べない・食べ慣れていないものを食べてくれない

2. 日々の多忙さ、仕事と家事育児の両立

核家族「夫婦ともにフルタイム」「夫婦どちらかに夜勤あり」

・時間に余裕があれば手作りしているいろなものを食べさせたい
・仕事しながら子どもの食に手をかけたりすることが難しい

3. 食生活で工夫、意識していること

核家族「夫婦ともにフルタイム」「夫のみフルタイム」三世代家族に記述

・自宅で野菜や米を育てている
・おいしそうに見えるようご飯の盛り付けや色どりに気をつけている

5. 総合考察

○就業状況によって食への意識に差が生じている

最も意識しているグループは「夫のみフルタイム」

「夫婦ともにフルタイム」意識しているの割合が低い傾向あり

→「時間」は子育て世帯の食生活を左右する要因の1つ

○世帯外協力者の有無によって食への意識に差が生じている

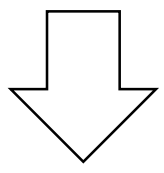
協力者がいると食意識がやや高くなる傾向あり

→世帯内の負担が軽減され食意識向上につながる

今後の子どもがいる共働き世帯の食生活

女性のさらなる活躍(女性管理職の増加)

世帯外家事育児協力者がいない世帯の増加



・世帯内での家事育児の分担、世帯外家事育児協力者との分担がさらに重要となる

・成長、発育に影響を与える幼児期に、食習慣や生活習慣の基礎を養うことができるよう各家庭での取り組みが必要となる

1. 背景

日本の社会が安定し、経済が急速な発展をするに従い、大量の食品廃棄物も排出し、我々の住んでいる環境への脅威となっている。平成26年に日本では年間約2,775万tの食品廃棄物が発生し、世界で行われる食糧支援の9倍の量になっている。近年、食品廃棄物をリサイクルする食品関連事業者が年々増え、特に食品製造業は非常に高いリサイクル率を達成しているが、食品小売業は相対的に低いリサイクル率に止まっている。

2. 研究目的

食品スーパーにおけるリサイクル率の向上が求められている

食品スーパーにおける食品リサイクルの取り組みを把握する必要がある

食品スーパーにおける食品リサイクルについての現状や課題を明らかにし、今後食品リサイクルをどうやって進展させるのかを明らかにする

本研究は3つの食品スーパーを選び、各社の取り組みについて調査し、各社の現状および課題を明らかにする。

3. 調査地概要

🍌 **ウジエスーパー**：宮城県にある**31店舗**が保有する食品スーパーであり、再生利用事業計画を構築している

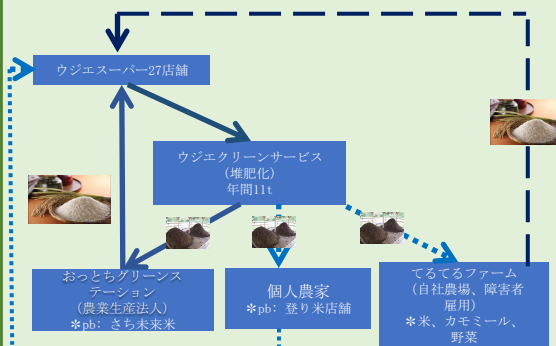
🍌 **いちい**：福島県にある**13店舗**が保有する食品スーパーであり、再生利用事業計画を構築する

🍌 **マックスバリュ東北**：東北4県にある**95店舗**が保有する食品スーパーである。

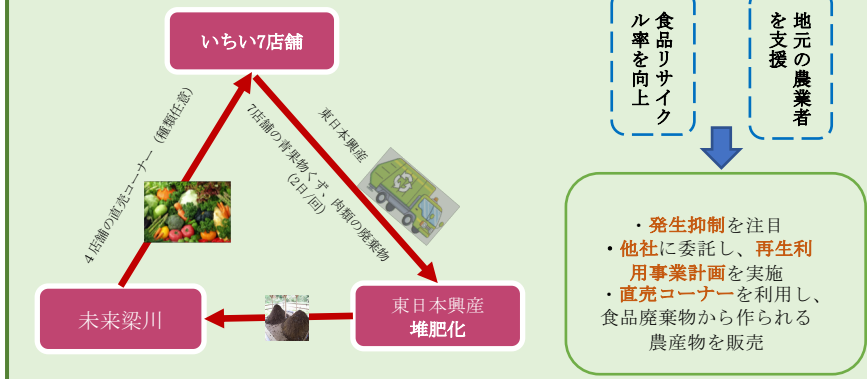
会社規模：いちい<ウジエスーパー<マックスバリュ東北

4. 調査結果

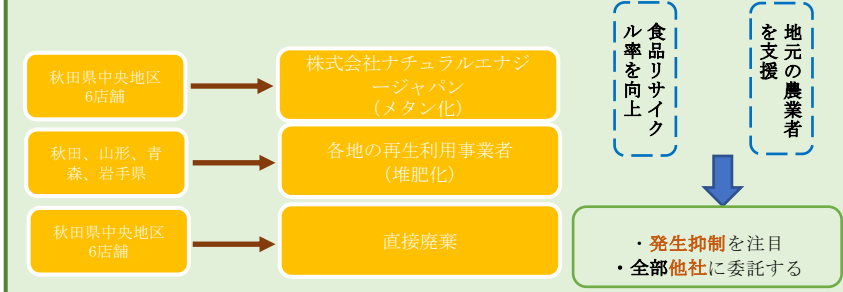
ウジエスーパーの取り組み



いちいの取り組み



マックスバリュ東北の取り組み



5. まとめ

	ウジエスーパー	いちい	マックスバリュ東北
会社規模	宮城県 (31店舗)	福島県 (13店舗)	東北地方4県 (95店舗)
年間食品廃棄物発生量	117t (青果物)	354t	1,398t
食品廃棄物の管理方法	自社管理、自社運搬	自社管理、他社運搬	自社管理、他社運搬
食品廃棄物の処理方法	リサイクル、発生抑制、直接廃棄	発生抑制、リサイクル、直接廃棄	発生抑制、リサイクル、直接廃棄
企業経営戦略	・リサイクル率を向上する ・障害者雇用率を向上する	・リサイクル率を向上する ・地元農業者を支える	・リサイクル率を向上する ・売り上げを向上する
リサイクル実施店舗	27店舗	53店舗	53店舗
リサイクル率	69.9%	81.9%	72.0%
処理において他社に委託の有無	なし (堆肥化)	あり	あり
資源化の使用者	自社、個人農家、農業生産法人 (再生利用事業計画)	地元の農業生産団体 (再生利用事業計画)	各地の農家 (堆肥化) 東北電力株式会社へ売電 (メタン化)
リサイクルについての課題	・店舗数の変化により、計画を見直さなければならない ・農業者の高齢化が進んでいる	・再生利用事業者の状況により、リサイクルの拡大が難しい ・登録の手続きが複雑 ・農業者の高齢化が進んでいる	・処理料金のコストが少し高い ・店舗の分布が幅広く、リサイクルの拡大が難しい

5. 今後の展望

- 食品スーパーに対して、**発生抑制**の取り組みが重要である
- 規模が小さい**食品スーパーの食品リサイクルは他社に委託する
- 規模が大きい**食品スーパーは同じ県または距離が遠くない店舗の間で再生利用事業計画の構築を考察
- 再生利用事業計画を構築する場合、農業者の**高齢化**は将来の課題となる。なお、食品廃棄物から作られた農産物の販売も一つの課題となる
- 再生利用事業を完成するまでの手続きを**簡素化**することを期待する



地場産大豆のフードシステム —山形県庄内地域を事例として—

407

食農環境マネジメント学コース VU THI HOAI THU

1

背景

大豆は日本人にとって重要なたんぱく源であるが日本の食料自給率は低い現状にあり、日本における大豆需要の多くは、輸入大豆によりまかなわれている。しかし、近年輸入大豆の価格が高騰してきている状況の中で国産または地場産大豆は輸入大豆と戦えると考えられる。さらに、国産または地場産大豆を活用した商品は差別化され、高く評価される傾向にある。本研究では山形県庄内地域を事例として地場産大豆のフードシステムを把握する。

2

調査対象

JA庄内たがわ

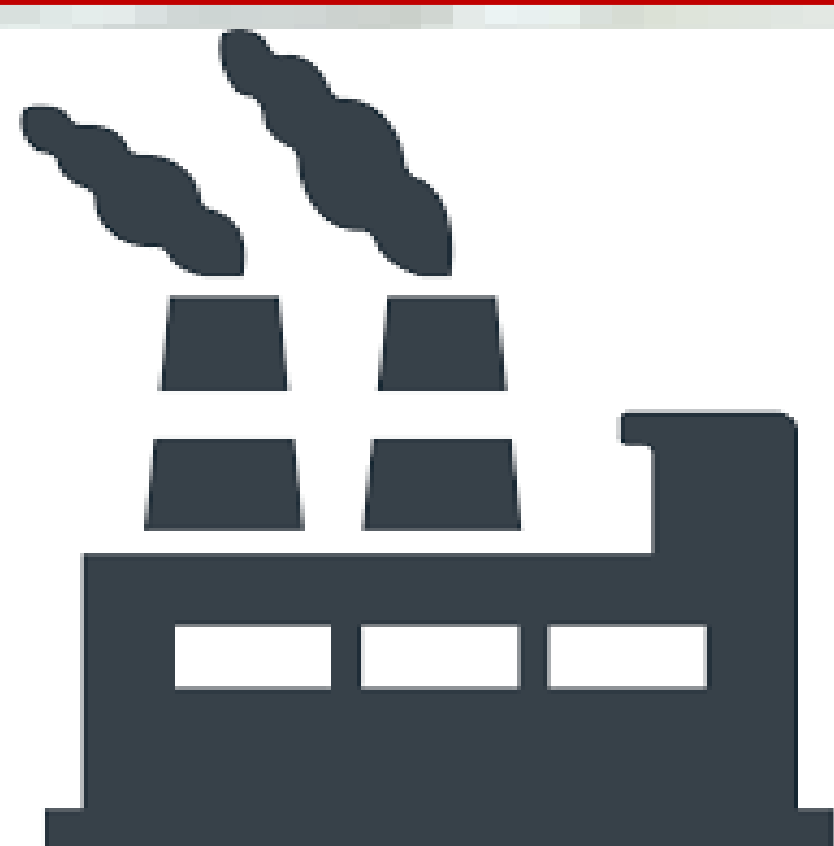
- 大豆の生産者：800名
- 大豆の作付面積：1,100ha
- 大豆生産量の合計：1,462 t

図1 JA庄内たがわ



大豆加工メーカー

- 豆腐・油揚げ・納豆・味噌・醤油・醤油の実メーカー：9社
- 中小企業



スーパー

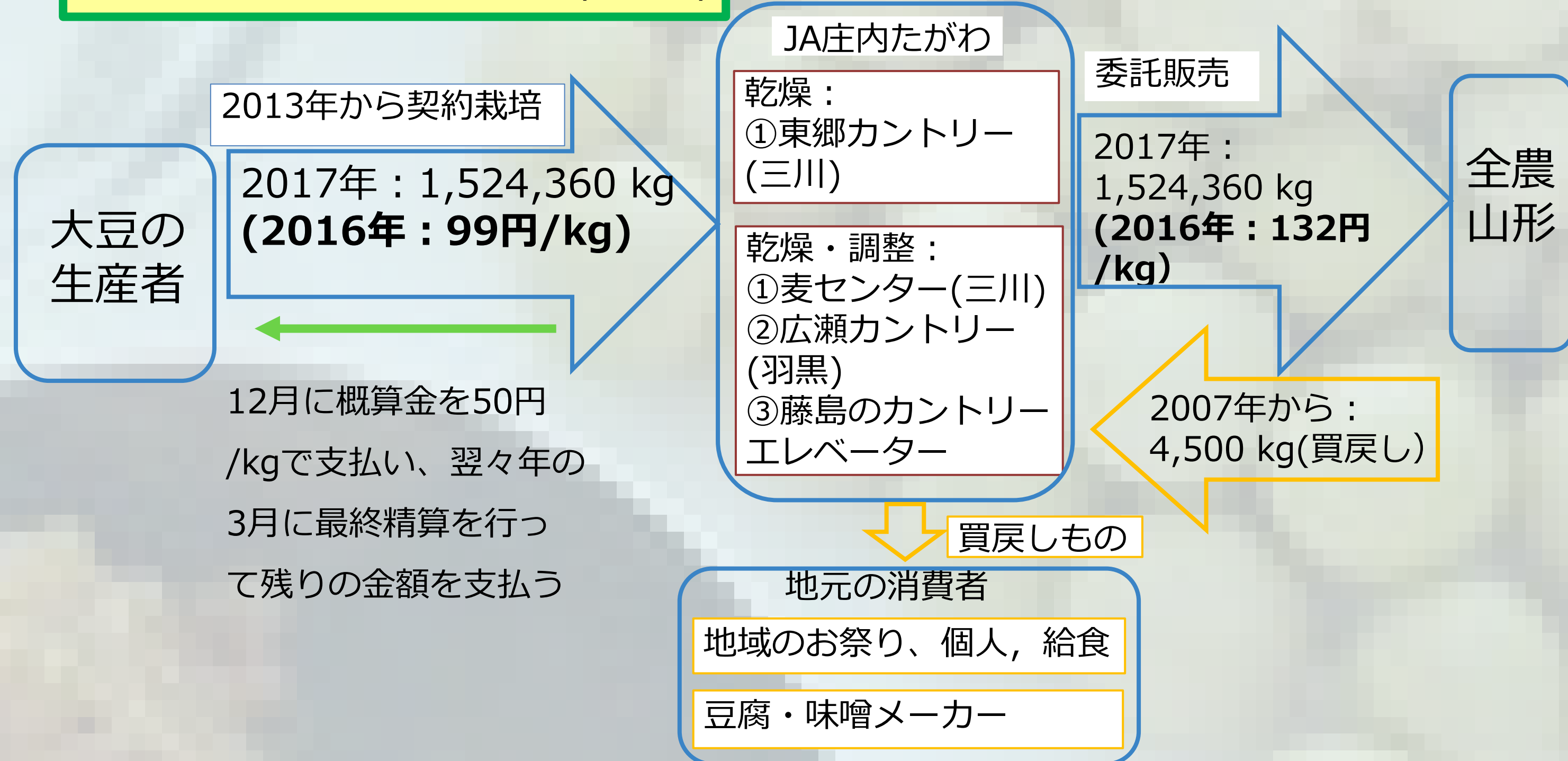
- Aスーパー：酒田市(8店舗)
- Bスーパー：鶴岡市(12店舗)



3

調査結果

JA庄内たがわの大豆入荷・出荷状況(2017年)



大豆加工メーカー(9社)

1年間の仕入れ量：1,290t(国外産：64.1%，庄内産：33.3%を占めている)。

- 豆腐・油揚げ用：国産として庄内産を中心するメーカーもあるがほぼ全量国外産を使っているメーカーもある。
- 納豆用：庄内産も使用されるが県外の国内産が中心になっている。
- 味噌・醤油・醤油用：主に庄内産大豆を使っている。

販売割合：庄内地域で75.8%

表1 品目における産地別の原料仕入れ・販売した地域(2017年)

品目	会社名	1年間の原料仕入れ						地域別の販売割合		
		庄内産 (%)	県内産 (%)	国内産 (%)	国外産 (%)	仕入れ総量 (t)	仕入れ金額 (万円)	価格 ⁴ (円/60kg)	庄内地域 (%)	県内 (%)
豆腐・油揚げ	TS1	32.5			67.5	275	3,670	8,007	100.0	
	TS8	2.3			97.3	70	800	6,860	100.0	
	TS4	27.8			72.2	683	9,000	7,906	35.0	35.0
	TS6	25.5	8.3		66.7	60	660	6,600	99.0	1.0
納豆	SA5	9.6		53.9	36.5	52	1,450	16,731	26.0	2.0
	TS1			100.0		1	不明	不明	不明	不明
味噌	TS5	100.0				13	153	7,062	85.0	10.0
	SA7	100.0				3	54	10,800	70.0	30.0
	SA8	100.0				80	不明	不明	80.0	19.0
	SH1	25.0			75.0	20	300	9,000	90.0	5.0
醤油	SH1	75.0			25.0	20	300	9,000	90.0	5.0
醤油の実	SA8	100.0				10	不明	不明	80.0	20.0
	SH1	100.0				3	50	10,000	70.0	20.0
平均		33.3	0.4	2.2	64.1	1,290			75.8	10.1

「価格は高いが品質は良い・同等」の回答が多い

庄内産の評価	
価格	品質
高い	良い
高い	良い
高い	悪い
高い	良い
安い	悪い
高い	良い
高い	同等
同等	良い
安い	同等
高い	同等
高い	同等
安い	同等
高い	同等

Aスーパー

表2 Aスーパーの仕入れ状況

品目	会社数	庄内地域	県内	県外	商品数	庄内産	県内産	国内産	国外産
豆腐	9	4		5	26	1		6	19
油揚げ	6	3		3	16		2	3	11
納豆	5	2		3	20	1		8	11
合計	13	6		7	62	2	2	17	41
割合(%)	100.0	46.2	0.0	53.8	100.0	3.2	3.3	27.4	66.1

- 13メーカーの62商品：
- 庄内地域のメーカー：6社 (46.2%)
 - 県外のメーカー：7社 (53.8%)

- ・アイテム数：
- 庄内地域における豆腐及び油揚げメーカー：少ない。
 - 県外における豆腐及び油揚げメーカー：多い。

- ・「年間販売量」及び「年間販売額」の割合：
- 庄内地域における豆腐及び油揚げメーカー：高い。
 - 県外における豆腐及び油揚げメーカー：低い。

- 350g当たりの平均価格を試算してみると：価格として庄内産(350g換算)は「国内産」に対して1.1倍の価格であり、「国外産」に対して1.8倍の価格で販売されている。

- 納豆の100g当たりの平均価格の試算として：「庄内産大豆の商品」(100g換算)は「国内産」に対して1.5倍の価格であり、「国外産」に対して2.5倍で販売されている。

表6 Bスーパーの仕入れ状況

品目	会社数	庄内地域	県内	県外	商品数	庄内産	県内産	国内産	国外産
豆腐	7	1		6	26	3		6	17
油揚げ	6	1	1	4	13	2		4	7
納豆	8	2	1	6	13		1	3	9
合計	16	3	2	11	52	5	1	13	33
割合(%)	100.0	18.8	12.5	68.7	100.0	9.6	1.9	25.0	63.5

- ・アイテム数：
- 庄内地域における豆腐及び油揚げメーカー：少ない。
 - 県外における豆腐及び油揚げメーカー：多い。

- ・「年間販売量」及び「年間販売額」の割合：
- 庄内地域における豆腐及び油揚げメーカー：高い。
 - 県外における豆腐及び油揚げメーカー：低い。

- 350g当たりの平均価格を試算してみると：価格として庄内産(350g換算)は「国内産」に対して1.3倍の価格であり、「国外産」に対して1.5倍の価格で販売されている。

表7 Bスーパーにおける大豆産地別にみた豆腐販売状況

		全体			
		庄内産	国内産	国外産	
販売量割合(%)	100.0	11.8	16.0	72.2	
販売金額割合(%)	100.0	13.6	20.0	66.4	
アイテム数	26	3	6	17	
同上割合(%)	100.0	11.5	23.1	65.4	
350g 当たり平均価格(円)	106	143	114	94	

4

考察

①庄内地域における地場産大豆のフードシステム

- 庄内産大豆の流通は、①JA等出荷団体(JA庄内たがわなど)から全農山形に販売委託されるもの、②生産者が大豆加工メーカーに直接販売するもの、③JA等出荷団体が買戻したものを大豆加工メーカーなどに販売されるものに分かれる。このうち、JA等に販売委託されて卸売業者経由で流通するものがほとんどである。

- 庄内産の大豆の価格は高いが品質は良いと評価されていると思われる。地産地消または商品の付加価値向上のために大豆加工メーカーとしては庄内産をもっと利用したいという意向を持っている。スーパーとしても庄内産の商品がまだ少ないが いいものであれば庄内産の商品をもっと仕入れたいという意向を持っている。

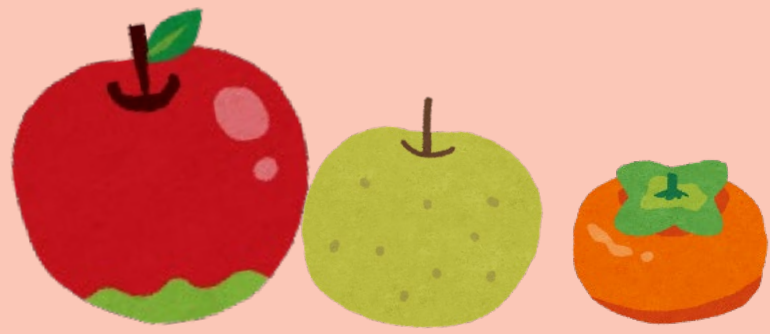
②今後の課題

- 加工メーカーに供給する庄内地域大豆生産者の役割、②庄内産大豆が全農山形から先の流通は具体的にどのように動くのか、③大豆加工メーカーの取引方法も含めた調査は今後に残された課題である。

212 農村女性の活躍の場としての農産物直売所の役割

—山形県鶴岡市の「産直めぐり」を事例として—

食農環境マネジメント学コース 阿部百合恵



研究背景

現在、日本の基幹的農業従事者の約半数は女性であり、農業の担い手として重要な役割を果たしている。近年は女性農業者が農業経営を大きく支え、発展にも貢献している。こうした中、農産物直売所は、女性が出荷作業を担う場合が多いことや農産物を使用した加工品を売ることができ、女性や高齢者にとって無理のない多品目少量生産が可能なことから、農村女性が活躍する場としてみることができる。

女性農業者＝農業の担い手として重要な役割

農産物直売所＝女性が活躍する場



研究目的

出荷者、従業員、加工所利用者など、農村女性と農産物直売所の関わり方は多様

女性従業員、出荷・加工に取り組む女性農業者の活躍を調査

農産物直売所が農村女性に対してどのような役割を果たすかを明らかにする

調査対象の概要

産直めぐり

併設施設 加工施設「加工めぐり」
産直の食材を使った農家レストラン「食彩めぐり」
旬の野菜や果物を使用したパンとジュースのお店「めぐり・ジュパン」



従業員数 22名
(女性19名、男性3名)

表1 産直めぐり従業員構成									
	産直		めぐり・ジュパン		レストラン		加工		備考
	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	
正社員	4	0	1	0	0	1	1	1	
契約社員	1	0	1	0	0	0	0	0	
パート	4	0	1	0	5	0	1	1	
産直めぐり聞き取り調査より作成									

登録農家は90戸
昨年度、出荷実績がある87戸中、
82戸(94.2%)の農家で女性が出荷作業
に関わっている

表2 産直めぐりの出荷作業への関わり方別登録農家数			
		単位：戸	
男性のみが関わっている	5	5.7%	
女性のみが関わっている	23	26.4%	
男女ともに関わっている	59	67.8%	
全体	87	100.0%	
産直めぐり聞き取り調査より作成			

調査内容

◎女性従業員が多い

女性従業員を対象としたアンケート調査

女性従業員18名を対象
回答者：17名
回収率：94.4%



◎主体的に出荷や加工に取り組む女性農業者が多い

出荷に取り組む女性農業者を対象としたアンケート調査および聞き取り調査

産直めぐりの出荷に取り組む
女性農業者を対象
配布数：40部
回答者：13名
回収率：32.4%



加工めぐりを利用し加工に取り組む女性農業者を
対象とした聞き取り調査

加工めぐりを利用して加工
に積極的に取り組む女性
農業者を対象



調査結果

女性従業員アンケート調査

年齢・居住地・勤続年数

- ◎40代が最も多く、20代～60代まで幅広い年代層
- ◎櫛引地区外の方が多く、鶴岡市内の女性が通勤している
- ◎10年以上働いている方もいる

仕事の充実度

- ◎「大変充実している」「充実している」が68.8%
- ◎「充実していない」というマイナスの回答はない
- ◎充実感を感じる場面は、「自分自身で働いて給料をもらえる」が最も多く、50%が回答

表3 充実感を感じる場面（複数回答）[問15]		
自分自身で働いて給料をもらえる	8	50.0%
仕事をしている時の自分が生き生きしていると感じる	7	43.8%
地域の農業が活性化していると感じる	6	37.5%
安全な食材を届けられる	5	31.3%
お客さんや出荷者の方に感謝される	4	25.0%
自分が作ったものでお客さんに喜んでもらえる	2	12.5%
交友関係が広がった	2	12.5%
地域外の人に農産物を通して地域の魅力を伝えられる	3	18.8%
その他	0	0.0%
回答者	16	100.0%
無回答	1	—

産直めぐり女性従業員アンケートより

働きやすさ

- ◎家庭の用事での休みの融通が聞くと、それに關する周りの理解があること
- ◎回答数が非常に多かったことから、多くの従業員が女性の多い職場の良さを感じている

表4 女性が多い職場で良かったと感じること（複数回答）[問16]

仕事のことを相談しやすい	6	37.5%
仕事以外の話や相談もできる	8	50.0%
家事や育児、介護など、同じ悩みを共感してもらえる	5	31.3%
明るく楽しく仕事ができる	6	37.5%
他の女性従業員の方が頑張っている姿を見ると刺激になる	6	37.5%
仕事に關しての提案を気兼ねなくできる	2	12.5%
家庭の都合に合わせて勤務時間やお休みの融通が利く	11	68.8%
急な家庭の用事で仕事を休まなければならない時も周りの理解がある	12	75.0%
プライベートでの付き合いもある友好関係ができた	2	12.5%
女性が多いことで特に良かったと感じることはない	2	12.5%
その他	0	0.0%
回答者	16	100.0%
無回答	1	—

加工めぐり利用者聞き取り調査

加工への取り組み度合い

- ◎調査対象2名とも、加工部門を取り仕切っていた

加工ぐりの存在意義

- ◎加工めぐりを利用することによって、加工品のバリエーションが増えている
- ◎加工による経営の多角化に取り組めている

加工を始めたことによる意識変化

- ◎加工品の種類や組み合わせを工夫しており、それぞれ自分なりの目標を持って加工に取り組んでいる

出荷者アンケート調査・聞き取り調査

年齢・居住地

- ◎60代が最も多く、60歳以上が61.3%を占める
- ◎回答者全員が櫛引地区に居住

直売への取り組み度合い

- ◎直売に關する作業には中心的に携わっているが、取り仕切っているという意識は持っていなかった
- ◎「収穫」「包装・箱詰め」には回答者全員が取り組んでいた
- ◎全ての項目において6割以上の回答者が取り組んでいた

表5 農業経営・直売部門への関わり方 [問1(1)]

直売部門を含み農業経営全体を取り仕切っている	2	16.7%
直売部門を取り仕切っている	1	8.3%
直売部門を取り仕切っているとは言えないが、直売に關する作業はほとんど自分が中心となって行っている	1	8.3%
直売部門を取り仕切っているとは言えないが、自分と他の家族と一緒に中心となって直売に關する作業を行っている	8	66.7%
指示された農作業のみに従事している	0	0.0%
その他	0	0.0%
合計	12	100.0%
無回答	1	—

産直めぐり出荷者アンケートより

表6 関わっている直売作業 [問1(2)](複数回答)

播種・移植	11	84.6%
栽培管理	11	84.6%
収穫	13	100.0%
選別	12	92.3%
包装・箱詰め	13	100.0%
出荷	11	84.6%
売れ行きチェック	11	84.6%
売れ残り品の回収	9	69.2%
品目の決定	8	61.5%
出荷量の決定	9	69.2%
価格決定	9	69.2%
経理	8	61.5%
その他	0	0.0%
回答者	13	100.0%

産直めぐり出荷者アンケートより

直売を始めたことによる意識変化

- ◎「農業経営への関わり方」「農業経営に対する責任感」「家族の中での農業経営についての発言権」全ての項目においてほとんどの回答者がプラスの方向に変化していた

表7 直売を始めたことによる農業経営に対する意識変化 [問8]

農業経営への関わり方			農業経営に対する責任感			家族の中での農業経営についての発言権		
積極的に関わるようになった	8	61.5%	強く感じるようになった	7	53.8%	積極的に意見を言えるようになった	9	69.2%
まあまあ関わるようになった	4	30.8%	まあまあ感じるようになった	6	46.2%	まあまあ意見を言えるようになった	2	15.4%
変化なし	1	7.7%	変化なし	0	0.0%	変化なし	2	15.4%
あまり関わらなくなった	0	0.0%	あまり感じなくなった	0	0.0%	あまり意見を言えなくなった	0	0.0%
全く関わらなくなった	0	0.0%	全く感じなくなった	0	0.0%	全く意見を言えなくなった	0	0.0%
合計	13	100.0%	合計	13	100.0%	合計	13	100.0%

産直めぐり出荷者アンケートより

まとめ

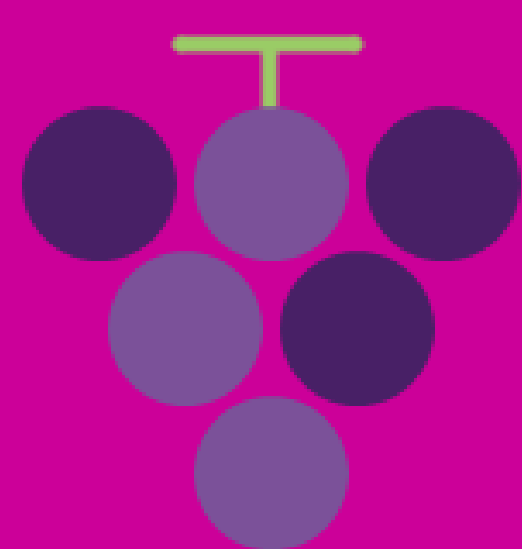
農産物直売所・・・

女性が充実感を感じながら
生き生きと働ける場

女性農業者の農業経営へ
関わる機会を与える場

農村女性の
自己実現の場





はじめに

- 近年日本ワインの人気などからワインの国内消費量が伸びていることから今後の消費者のワインに対する関心や消費量増加が期待できる。
- ワイン醸造用ぶどうの品質や生産量の確保はワイン造りにおいて重要なことであるとする。
- しかし農業全体の経営者数が年々減少傾向にあることに加え経営者の高齢化や後継者不足が深刻化している。
→現在の農業経営者数の減少と高齢化が進む中で労力が軽減できるぶどう栽培と後継者不足の解消を早急に打ち出す必要がある。

研究目的および研究対象

研究目的

- 山形県はおとうや西洋なしの産地でもあることからワイン醸造用ぶどう栽培とその他の果樹栽培との関係性を探る必要があるとする。
- 山形県上山市を対象に生産者が栽培作物にワイン醸造用ぶどうを選択した理由と生産に至った経緯、他の栽培果樹との重要性の比重を明らかにし、上山市の果樹生産者の現状と今後の展開を探る。

研究対象

- 山形県上山市に存在する果樹生産者組織の南果連協同組合に所属するワイン醸造用ぶどう生産者28人中7人と上山葡萄・葡萄酒研究会に所属するワイン醸造用ぶどう生産者20人中13人にヒアリング調査を行った。

調査対象

表2 調査対象組織概要

組合名	上山葡萄・葡萄酒研究会	南果連協同組合
設立年	1979年	1966年
組織概要	会長1人 副会長2人 生産部1人 加工部1人	さくらんぼ部 デラ部 ワイン部 大粒生産部 西洋梨部 干柿部
設立経緯	デラウェアの専業農家が病気や悪天候で収穫の不安定な年があることから安定経営のために醸造用ぶどうの栽培を開始	昭和49年まで人気だったデラウェアの単価下落を懸念し別品種導入を開始
活動内容	加工用ぶどうの生産・販売 上山ワインの郷プロジェクトへの参画 上山ワインバルへの協力	醸造用ぶどうの生産・販売 技術指導 試験栽培
所属人数	20人	90人（内ワイン部28人）
取引しているワイナリー	株式会社岩手くずまきワイン 有限会社朝日町ワイン 有限会社佐藤ぶどう酒 有限会社タケダワイナリー	サントネージュワイン株式会社 有限会社ココ・ファーム・ワイナリー サントリーワインインターナショナル株式会社
醸造用ぶどうの栽培面積	9ha	22ha
醸造用ぶどうの栽培品種	マスカット・ベリーA406a セイベル175a 北醇75a メルロー62a シャルドネ53a ブラック・クイン40a リースリング27a カベルネ・ソーヴィニヨン30a デラウェア18a ピノ・ノワール10a	メルロー6ha カベルネソーヴィニヨン6ha シャルドネ6ha セイベル2ha その他2ha

◆かみのやまワインの郷プロジェクト

- 2015年にワインを活かした地域振興を目指して始動
- 2019年度までに醸造用ぶどうの栽培面積拡大とワイン製造量増加を目標
- ワイン醸造用ぶどうやワインに関する事業を展開
- ワイン醸造用ぶどうの栽培面積を44ha(2014年度37ha)にワイン製造量を196kl(同146kl)にするという目標を掲げている
- 醸造用ぶどう生産セミナーの開催やオリジナルワインの開発などの事業を展開
- 2016年に上山市全体が県内では初めてワイン構造改革特区「かみのやまワイン特区」として認定された。

調査結果

重要性の比重

- 他の果樹を主軸にしている生産者が多い。
- ワイン醸造用ぶどう栽培は労力の軽減や他の栽培果樹との作業分散が目的。
- 経営規模が小さい生産者は醸造用ぶどうを主力にする生産者もいる。
- 所得と労働時間をみると生食用果樹栽培よりもワイン醸造用ぶどう栽培の方が良い。
→栽培規模拡大

生産者の現状

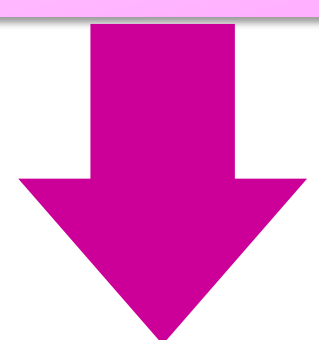
- 生産者の高齢化や後継者不足。
- 調査対象者は新規参入者を受け入れ指導を行っている場合が多くみられた。
- 生産者の多くが新規参入者に土地を貸すことに抵抗があり耕作放棄地になっている。

表3 栽培作物及び面積と今後のワイン醸造用ぶどう栽培の調査結果

生産者	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
年齢	52歳	65歳	72歳	65歳	63歳	50歳	60歳	63歳	55歳	64歳
後継者	いない	いる	いる	いない	いない	いない	いない	いる	いない	いる
栽培作物及び耕地面積	醸造用ぶどう160a 生食用ぶどう70a すもも10a	醸造用ぶどう120a 生食用ぶどう25a 米35a おとう7a 柿7a	生食用ぶどう190a 西洋なし180a 醸造用ぶどう130a	生食用ぶどう25a おとう15a 醸造用ぶどう13a 柿10a	米150a 生食用ぶどう122a 醸造用ぶどう65a 野菜3a	生食用ぶどう80a 西洋なし70a 醸造用ぶどう15a さくらんぼ10a	西洋なし150a 醸造用ぶどう70a 生食用ぶどう40a おとう20a すもも20a	西洋なし60a 生食用ぶどう80a 醸造用ぶどう25a(90a造成中) おとう20a りんご20a	米200a 生食用ぶどう45a 醸造用ぶどう30a おとう10a 柿3a	醸造用ぶどう110a 生食用ぶどう60a 西洋なし50a おとう50a
生産者	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
年齢	61歳	64歳	52歳	66歳	66歳	67歳	63歳	58歳	59歳	65歳
後継者	いない	いない	いない	いない	いる	いない	いない	いない	いない	いない
栽培作物及び耕地面積	おとう80a 醸造用ぶどう40a 干し柿40a りんご15a 西洋なし10a もも10a	米130a 醸造用ぶどう55a 生食用ぶどう30a	生食用ぶどう120a 米60a 西洋なし30a 醸造用ぶどう10a おとう10a 柿5a	醸造用ぶどう80a 生食用ぶどう12a おとう10a	醸造用ぶどう100a 生食用ぶどう60a おとう38a	米90a 醸造用ぶどう40a 西洋梨30a りんご18a 柿10a	米11a 醸造用ぶどう10a	西洋梨60a 醸造用ぶどう50a りんご40a すもも10a	醸造用ぶどう80a おとう55a 柿60a 生食用ぶどう40a 米30a りんご5a	米70a 生食用ぶどう25a 醸造用ぶどう10a おとう10a りんご10a 柿10a

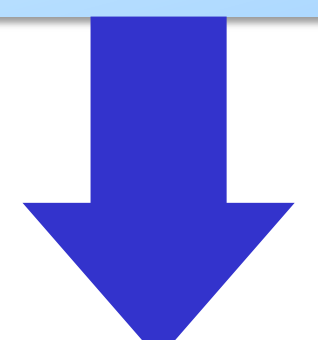
結論

- ◆他の果樹を主軸にしている生産者が多い
- ◆醸造用ぶどうの栽培を労力の軽減や他の栽培果樹との作業分散を目的



醸造用ぶどう栽培は高齢化が進んだ
中でも比較的栽培しやすい果樹

- ◆新規参入者は見込めるが後継者不足の解消見込めず



醸造用ぶどうの適地であることや
ワインのブランド価値を打ち出して
新規参入者をどれだけ導入できるか