

オンライン型のファーマーズマーケットの可能性

——GRow の取り組みを通して——

吉 越 萌
吉 積 巳 貴

要旨

日本の農業就業人口は減少傾向である。一方で 65 歳以上の割合が増加しており、2019 年には全体の 7 割が 65 歳以上であり、平均年齢は 67 歳となっている。新規就農者数を年齢別に見ると、2017 年の農林水産省の調査によれば、60 歳以上が 47% であり、20 代が 12%、30 代も 12% と、若者の農業への新規就農者は非常に少ない状況である。

このような状況の中、若者と農家が交流する機会を設け、若者の農業への理解を向上することを目的に、オンライン・ファーマーズマーケットが立命館大学の学生団体として発足した GRow により企画され、実施されている。本論文では、GRow によって実施されてきた、ファーマーズマーケットの新しい形である「オンライン・ファーマーズマーケット」の実践を通して、その意義とビジネスとしての持続可能性について検討することを目的にしている。2020 年から 2021 年に実践された計 6 回のオンライン・ファーマーズマーケットでは、参加者による満足度が高く、参加者が出品者である農家と交流することで、農業理解を広げる可能性は示唆された。また時間的や移動の制約、またコロナ禍において、ファーマーズマーケットへの参加が難しい若者にとって、オンライン・ファーマーズマーケットは気軽に参加し、農家と交流できる新たな機会を創出する手段となりえる可能性を示しているといえる。しかしながら、オンライン・ファーマーズマーケットをビジネスとして経営する際に、収益の課題が残っており、その点の対応が今後必要となっている。

キーワード：ファーマーズマーケット、農業、EC 販売、若者の農業への関心向上、後継者不足

目次

1. はじめに
2. オンライン・ファーマーズマーケットの構成
3. オンライン・ファーマーズマーケットの実施状況
4. オンライン・ファーマーズマーケット参加者への意識調査
5. オンライン・ファーマーズマーケットの持続可能性
6. おわりに
7. 参考文献

1. はじめに

日本の農村における人口は 1965 年以降減少しており、40 年間（1975-2015 年）における減少率は 37%にも達している（図 1）。日本全国的に高齢化が進行しているが、農村における高齢化は顕著である。今後 30 年間において、農村部での人口減少はさらに加速し、山間農業地域の人口は半減しており、過半数が 65 歳以上の高齢者になることが予測されている（農林水産省 2020）。農村の人口減少の背景の一つとして、農業従事者の減少がある。図 2 は農業就業人口と平均年齢を表したグラフである。グラフからわかるように、農業就業人口は減少傾向であるが、一方で 65

歳以上の割合が増加しており、2019年には全体の7割が65歳以上であり、平均年齢は67歳となっている。新規就農者数を年齢別に見ると、2017年の農林水産省の調査によれば、60歳以上が、47%であり、20代が12%、30代も12%と、若者の農業への新規就農者は非常に少ない状況である。

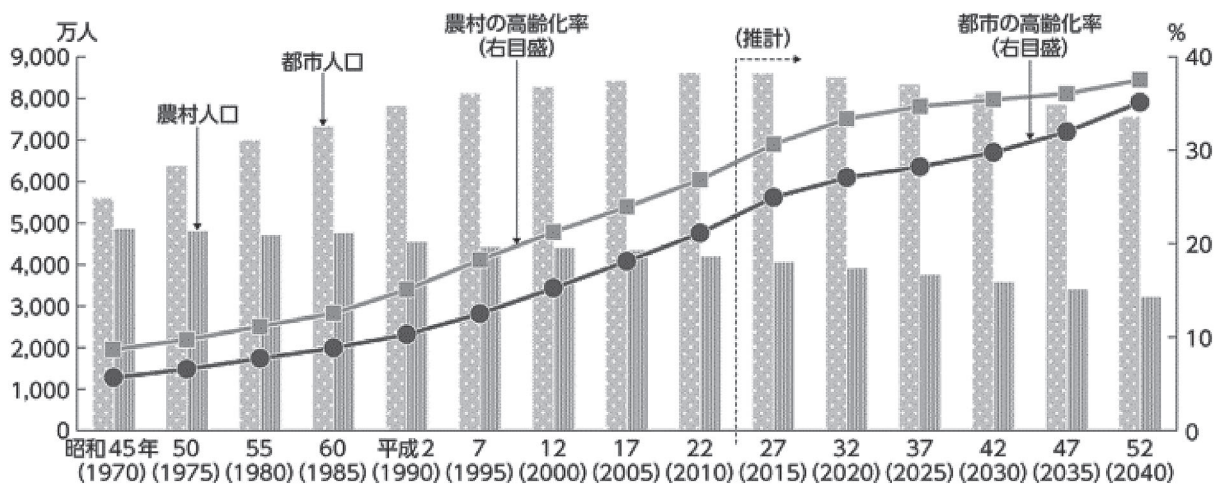


図1 農村・都市における人口・高齢化の推移と見通し

出所：農林水産省「平成26年度 食料・農業・農村白書」

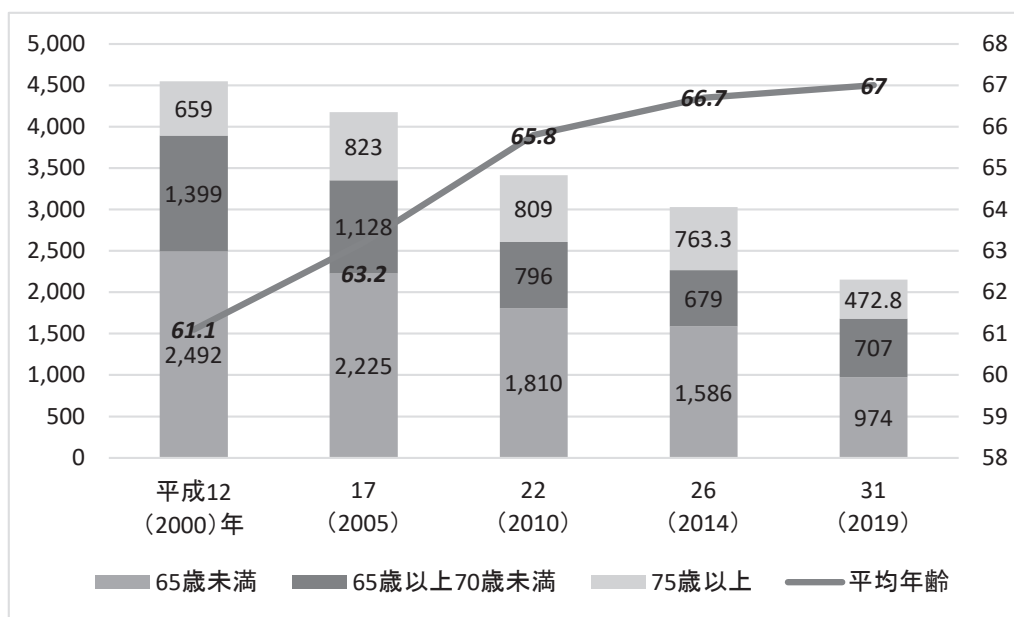


図2 農業就業人口、基幹的農業従事者数の推移

出所：農林水産省「農林業センサス」、「農業構造動態調査」より筆者作成

2018年に内閣府が実施した「食と農林漁業に関する世論調査」において、農林漁業における収入の不安定さを指摘する意見が85.5%と高く、きつく肉体労働であるという質問に対して87%が「そう思う」と指摘するなど、農林漁業に対してそのようなイメージをもっていることが明らかになっている（内閣府 平成30年度「農林漁業に関する世論調査」）。このような農業に対するイメージをあまり良いように思っていない人が多い背景として、都市化が進む中で、日常的に農業に接する機会が減少してきており、都市部に住む人々が農業との関わりもなく、農業への理解が乏しいことがある。このような農業に対するイメージから、若者の就農を遠ざける状況となっていることが指摘できる。



このような状況の中、若者と農家が交流する機会を設け、若者の農業への理解を向上することを目的に、オンライン・ファーマーズマーケットが立命館大学の学生団体として発足したGRowにより実施されている。ファーマーズマーケットは、農家が自ら作った農作物を、自らが住む地域内や近隣地域で生産者自身が販売する方法である。日本では、産地直売所の中で、比較的規模の大きな直売所が「ファーマーズマーケット」という名称で、JA事業として推進された経緯で広がっている（二木 2001）。その他として、農家の任意グループ、農業組合法人、自治体や地域コミュニティや民間の団体により、地域活性化のイベントの一環として実施されている。

本論文では、新たなファーマーズマーケットの形態であるオンライン型のファーマーズマーケットの可能性について、GRowが実施してきたオンライン・ファーマーズマーケットの実践を通して、その意義とビジネスとしての持続可能性について検討を行うことが本論文の目的である。

2. オンライン・ファーマーズマーケットの構成

オンライン・ファーマーズマーケットとは、WEB会議ツール ZOOM を使用した、農業従事者をはじめとした出店者と利用者の交流や商品購入が可能なオンライン上のファーマーズマーケットである。出店者が自身の出品物にかけるこだわりや取り組みへの考えを一人あたり 10 分ほどで発表し、利用者による質疑応答、商品の購入が行われる。オンラインを用いることで、ファーマーズマーケット実施会場に足を運ぶ交通費や移動時間をかけることなく、気軽に参加することが可能になった。また出店者の多くは農業従事者であり、一日売り子として時間を費やすことや遠方まで移動することが難しいという課題にも対応している。オンライン・ファーマーズマーケットの長所は「購入者のみならず農家同士でも繋がれる点」「農家と利用者が顔の見える関係で販売できる点」「販売している農産物の調理方法や食べ方を知れる点」「出店者の農業へのこだわりが高い点」である。

オンライン・ファーマーズマーケットを企画、実施した背景として、GRow を設立するメンバー自身が大学生生活の中で農業に関わる機会が少ないことに懸念を抱き、気軽に農業従事者と交流できる機会を作ることや、農家との交流を通して地元の作物に興味を持ち、生産者の元へ足を運んだりする中で、農業への関心を向上させることや、将来農業に関わるきっかけをつくりたいと考える中で、オンライン・ファーマーズマーケットが企画されていった。オンライン・ファーマーズマーケットでは参加者が「身の回りで農業に触れる」ことを最初の目的として位置づけた。最初から「独立して農業をしたい！」と思う人は少ないが、少しずつステップを踏んで最終的に独立して農業をするならば、知識や経験から安心して農業に参入できるのではないだろうかという考えの中で、はじめのステップとしてオンライン・ファーマーズマーケットを活用し、活躍している農業従事者からリアルな声聞き、農業に関わるきっかけを増やすことを目的としている。

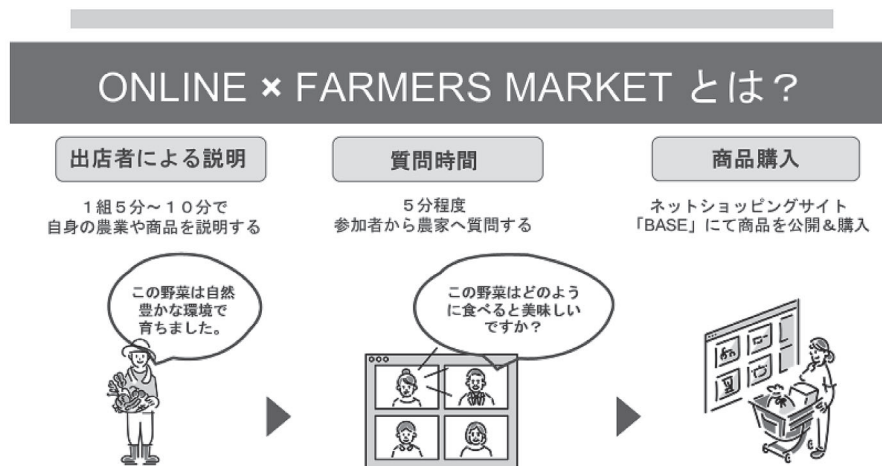


図3 オンライン・ファーマーズマーケットの構成

従来のファーマーズマーケットでは、生産者が消費者と顔の見える関係で販売できることや、購入者のみならず出店者同士でも繋がれることなどがメリットであることが謳われているが、その一方で、出店者の拘束時間が長いことによる農作業時間の圧迫や、ファーマーズマーケットへの移動費用や移動時間の負担、売れ残った商品を持ち帰る必要があること、また最近ではコロナウイルス感染症の感染リスクなどといった課題があった。オンライン・ファーマーズマーケットでは移動時間、移動費用がかからず、コロナウイルスの感染リスクもなくすることが出来る。出店者が拘束される時間も、イベント開催中の2時間のみの為、農作業にかかる時間が圧迫されないなど、従来のファーマーズマーケットのデメリットをカバーすることが可能である。

3. オンライン・ファーマーズマーケットの実施状況

2020年11月28日に1回目のオンライン・ファーマーズマーケットを開催し、2021年12月20日までに6回開催した。第一回は2020年11月28日に開催し、参加者11人、出店者5人で、この回のみ、本来なら参加者が負担する送料を無料にしている。第二回は2021年2月20日に実施し、参加者13人、出店者3人であり、送料は関西500円、関西以外は1500円、南草津駅での受け取りは0円と設定した。第三回は参加者12人、出店者4人、送料は関西800円、関西以外は1500円であった。またこの回から参加者が友達を一人紹介するごとに、紹介した側と紹介された側がそれぞれ200円割引券をもらえる（上限は一人当たり600円）「友達紹介割引制度」を始めた。この割引券は、オンライン・ファーマーズマーケット内で商品を購入した際に使用することが可能である。第四回は参加者13人、出店者4人であり、送料は第三回目と同様である。第五回は参加者9人、出店者4人であり「ふらっとオンライン・ファーマーズマーケット」と称し、これまでのオンライン・ファーマーズマーケットよりも参加者を減らし規模の小さいものにした。また、地域に特化させ、京丹波地域の出店者のみで開催し、出店者同士で一つの箱に商品を同封し、直接参加者に発送した。また、養蜂体験のチケットを販売した。

第6回目は立命館大学食マネジメント学部の授業「食と環境」にて開催し、参加者220人、出店者6人、滋賀県稲作経営者会議から6名が出店した。この回では、オリジナル商品「近江の米食べ比べセット」を販売している（図5）。

6回開催した中で、出店者は合計15人、参加者のリピーター率は32%で、4回参加した参加者が2人いる。

表1 オンライン・ファーマーズマーケットの実施状況

	第一回	第二回	第三回	第四回	第五回	第六回
日程	2020年11月28日	2021年2月20日	2021年6月19日	2021年8月12日	2021年9月25日	2021年11月11日
売り上げ (円)	23,520	34,450	40,450	12,923	59,940	32,183
参加人数	11人	13人	12人	13人	9人	220人
配送料 (参加者負担分)	無料	関西：500円 関西以外：1,500円 南草津駅受け取り ：0円	関西：800円 関西以外：1,500円 南草津駅受け取り ：800円	関西：800円 関西以外：1,500円	関西：800円 関西以外：1,500円	立命館大学受け取り のみ：0円
割引制度			友達紹介割引一人 当たり200円（上 限600円まで）	友達紹介割引一人 当たり200円（上 限600円まで）	友達紹介割引一人 当たり200円（上 限600円まで）	
備考					京丹波地域での開 催、養蜂体験の販 売	食べ比べセットの 販売



ONLINE × FARMERS MARKET

食の持続可能性研究室 × 稲作経営者会議 × GRow
(食マネジメフト学部 吉積研究室) ▼動画はコチラから

11/11(木)～11/14(日)
オンデマンド配信

滋賀県産こだわりお米 食べ比べセット	普段は聞けない 農家と交流	いつでも見られる！ YouTube 配信
滋賀県産こだわりお米6種類 食べ比べセットです。 内容量：2合 × 3パック 生産地：パッケージに記載 価格：¥980 お渡し場所：BKC 受け取り日：11/18(木) ※詳細は後日連絡します	「農家と若者が気軽に繋がる」 ためのオンライン ファーマーズマーケット 農家から「作物へのこだわり・ 想い」を直接聞くことで あなたの「農業」への イメージが変わるかも しれません。	11/11(木)～11/14(日) YouTubeにて限定配信 上記のQRコードより ご覧いただけます。 商品は「BASE」で 購入が可能です。 ※商品の購入は 立命館大学関係者のみにとなります

図4 第6回オンライン・ファーマーズマーケットの案内



図5 第6回オンライン・ファーマーズマーケットで販売したお米食べ比べセット

4. オンライン・ファーマーズマーケット参加者への意識調査

第1回から第5回で一般を対象に実施した分と、第6回に立命館大学食マネジメント学部学生対象に実施したオンライン・ファーマーズマーケット後に、それぞれオンライン・ファーマーズマーケット参加に関してのアンケートを実施した。前者のアンケート結果は表3である。イベント情報が知人を通しての口コミで広がっていることもあり、知人に誘われて参加した人が多い。次いで、農業に関心がある人が参加している人が多い。イベントの参加に対する満足度は高い。しかしながら、次回も続けて参加希望の人は半数となり、実際リピーターとして参加した人は32%であった。商品に求めるものに対する意見としては、生産者の信念に共感できるか、そして有機農法や減農薬といった安心感が多かった。

表2 オンライン・ファーマーズマーケットの出店物情報

	日時	出店者1出品物	出店者2出品物	出店者3出品物	出店者4出品物	出店者5出品物	出店者6出品物
1回目	11月28日	柿(1kg):700円 訳アリ柿(1kg):480円 干し柿(100g):500円 赤カブS(5本):250円 赤カブM(3本):300円 赤カブL(3本):350円 白菜(M):200円 キャベツ(L):150円	玉露(農薬・肥料不使用、1回使い切りパック):480円 煎茶(農薬・肥料不使用、1回使い切りパック):450円 玉露(肥料不使用、1回使い切りパック):500円	人参(2,3本):200円、シルクスイート(小2,3本):450円、シルクスイート(大2,3本):750円、バターナッツカボチャ(小1個):300円、バターナッツカボチャ(小1個):500円、大根(1本):250円、赤大根(2本):200円、コカブ(3個以上):200円、あやめ雪カブ(3個以上):200円、赤カブ(3個以上):200円、ジャガイモ(デジマ4個以上):200円	ほうれん草(300gおまけつき):150円		
2回目	2月20日	上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)8合入袋(1.2kg):800円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)2升入袋(3kg):2000円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)5kg袋(5kg):2500円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)10kg袋(10kg):4000円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)20kg袋(20kg)8000円	ごころ玉露(100g):500円 在来玉露(100g):480円 在来煎茶(100g):450円	人参(3-5本):200円 人参(大3-5本):350円 人参(3色入り3-5本):200円 黄色人参(3-5本):200円 黒人参(3-5本):200円 人参(オレンジスティック3-5本):200円 小芋(赤芽大5-6本):300円 親芋(赤芽大1-2本):300円 ジャガイモ(デジマ2-3個):200円 紫大根(2-3本):200円 紅芯大根(2-3本):200円	ヤーコン(1~2個):150円 菊芋(100g):200円	ネギ(?g):100円 ホウレン草(?g):100円	
3回目	6月19日	上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)8合入袋(1.2kg):800円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)2升入袋(3kg):2000円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)5kg袋(5kg):2500円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)10kg袋(10kg):4000円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)20kg袋(20kg)8000円	オリーブ茶(30g):400円 ミント(30g):200円 梅(1kg):500円 ふぎ(200g):100円 じゃがいも(1kg):450円 玉ねぎ(3個):200円 米ぬか(自然栽培)(500g):800円	サラダ春菊(たくさん):100円	なすび(3個):250円 じゃがいも(1kg):400円 トマト(3個):400円 ニンニク(4個):300円 実さんしょう(50g):100円		
4回目	8月12日	上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)8合入袋(1.2kg):800円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)2升入袋(3kg):2000円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)5kg袋(5kg):2500円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)10kg袋(10kg):4000円 上仰木棚田米コシヒカリ(無選別)20kg袋(20kg)8000円	2018年/2019年 熟成三百年玉露 庄治郎(一袋):580円 三百年煎茶 庄治郎(10袋限定)(一袋)540円 ごころ玉露 朝霧(一袋):480円 在来煎茶 @耕作放棄茶園(一袋):450円	よもぎ餡餅(2個):260円 よもぎ餡餅(3個):370円 よもぎ餡餅(6個):740円 忍者もち(5枚):330円 忍者もち(10枚):670円 ブルー餅(3個):500円 甲賀もち切り餅(7枚):390円 甲賀もち切り餅(10枚):670円	農薬不使用・在来種の棚田野菜4種類詰め合わせ(茄子、ピーマン、伏見甘長とうがらし、ミニトマト、モロヘイヤ、空芯菜、八丈オクラ、じゃがいもの中から4種類):1200円		
5回目	9月25日	栗はちみつ:1700円 養蜂体験:4000円 ミツロウクリーム:1000円	黒枝豆(1kg):1500円 黒枝豆(3kg):3980円	万願寺唐辛子:500円			
6回目	11月11日	おかき各種(100g):350円、ボン菓子(白米80g・玄米90g)200円、ボン菓子 大豆ボン(160g):300円、キラリもち麦(200g):400円、ジャンボにんにくアーリオオーリオ(160g):1000円、ドライいちじく(40g)400円、米(コシヒカリ、キヌヒカリ、にこまる、ミルクキーオン各2kg):1200円、食べ比べセット(3種類2合×3個):980円	アイメックトマト:421円	米(みずかがみ1kg):500円	米(ミルクキーオン5kg):2000円	米(きぬひかり)白米5KG:2000円	米(コシヒカリ)白米3キロ:1000円



表3 第1~5回参加者へのイベントに関するアンケート結果

	第一回	第二回	第三回	第四回	第五回	合計
イベントに参加した理由						
農業に興味がある	3	5	3	1	3	15
農家と交流したい	2	4	3	1	0	10
知人に誘われた	2	7	6	3	3	21
野菜を購入したい	1	5	4	1	2	13
参加目的はどの程度達成しましたか						
達成した	3	6	6	1	5	21
やや達成した	1	2	1	3	0	7
イベントの内容						
大変満足	1	3	4	1	4	13
満足	3	5	3	3	1	15
イベントの時間						
ちょうどいい	4	6	6	3	5	24
長い	0	2	1	1	0	4
次回も参加したいか						
参加したい	2	5	3	1	4	15
考えていない	2	3	4	3	1	13
商品に求めるものを1つまたは2つお選びください						
生産者の信念に共感できるか	4	2	3	1	3	13
美味しさ	1	0	0	0	3	4
値段の安さ	2	5	2	1	0	10
有機農法や減農薬といった安心感	1	6	3	3	0	13
今回の出店商品の価格について						
普通	4	5	5	2	4	20
安い	0	3	1	1	0	5
高い	0	0	1	0	1	2

一方、第6回に実施した食マネジメント学部生220人に実施したアンケートを別途行った。第6回で実施したオンライン・ファーマーズマーケットは、「食と環境」受講生が参加しており、食に関心があり、学部生として学んでいるが、全員が農業に関心はない状況であった。この学生に対して、農業への関心について、イベント前とイベント後の農業への興味についての変化の質問に対して、4つの選択肢（大変興味がある・興味がある・どちらでもない・興味はなかった）の質問をした結果、イベント前に「大変興味がある」に回答した人が19人だったのに対して、イベント後には12人増加し31人となった。また「興味がある」に回答した人は90人から57人増加し147人、「どちらでもない」は72人から36人減少し36人、「興味はない」は39人から33人減少し6人という結果になった。

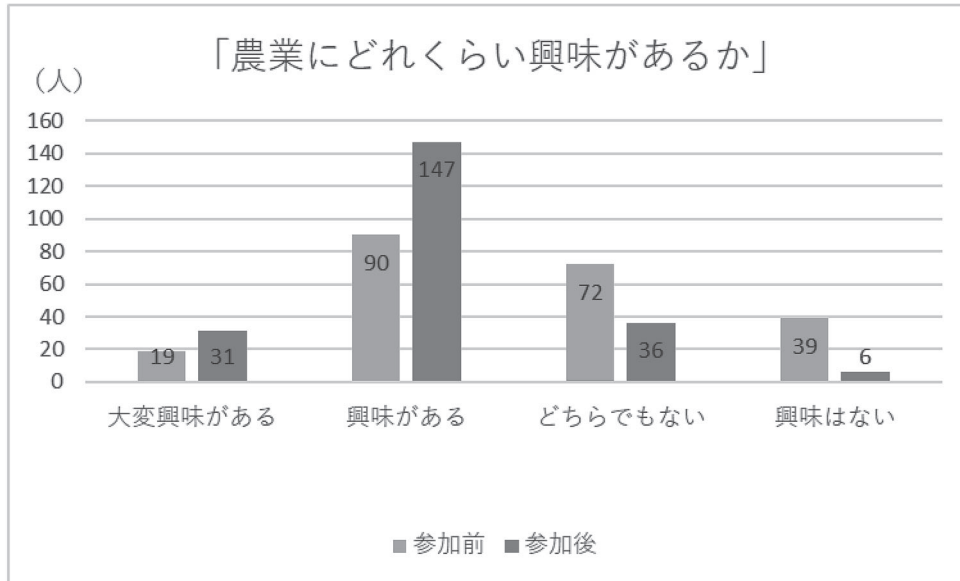


図6 第6回オンライン・ファーマーズマーケット参加者の農業への関心についてのアンケート結果

また、オンラインで農作物の購入をしたいかについての質問に対して、220人中161名が「旬なものや期間限定なものであれば購入したい」という回答があった。

またオンライン・ファーマーズマーケットに参加したことで、農業に対するイメージがどのように変わったかについての自由回答を User Local によるフリーの AI テキストマイニング分析した結果（「農業」「農家」「講義」「イメージ」を除外として設定）、図7のようになった。オンライン・ファーマーズマーケットを通して生産者の思いやこだわりについて話しを聞くことで、農業、農家について身近に感じたという意見も多かった。また回答の中で、「楽しい」「新しい」「面白い」「良い」「素晴らしい」などのポジティブな形容詞が使用されている。

アンケートの中で、農家への質問や要望についての回答では、農業体験を希望する回答も多く、オンライン・ファーマーズマーケットを通して、農業に関心をもち、農業体験を希望する人もでてきている。

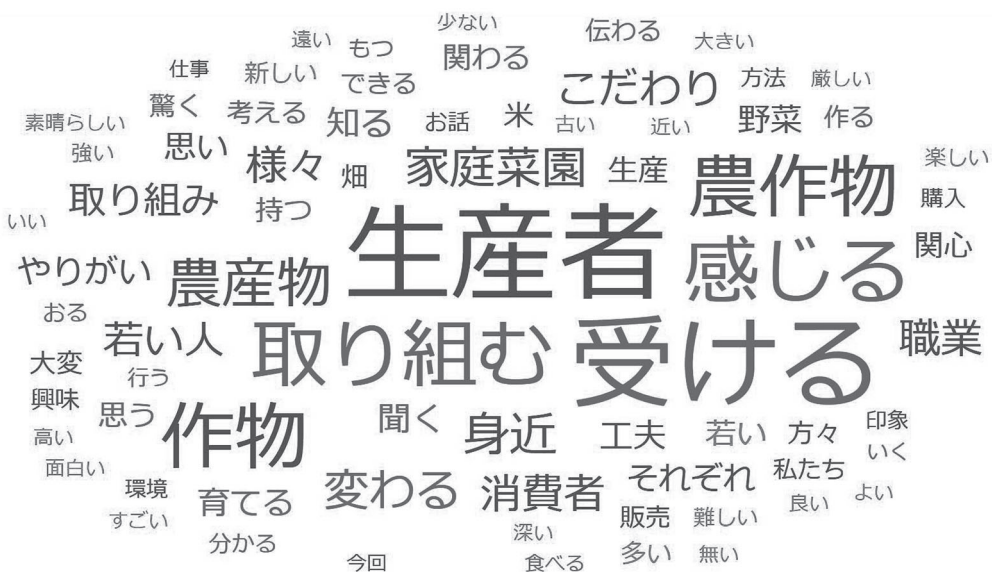


図7 農業に対するイメージ変化に関する自由回答の AI テキストマイニング分析結果（ワードクラウド）

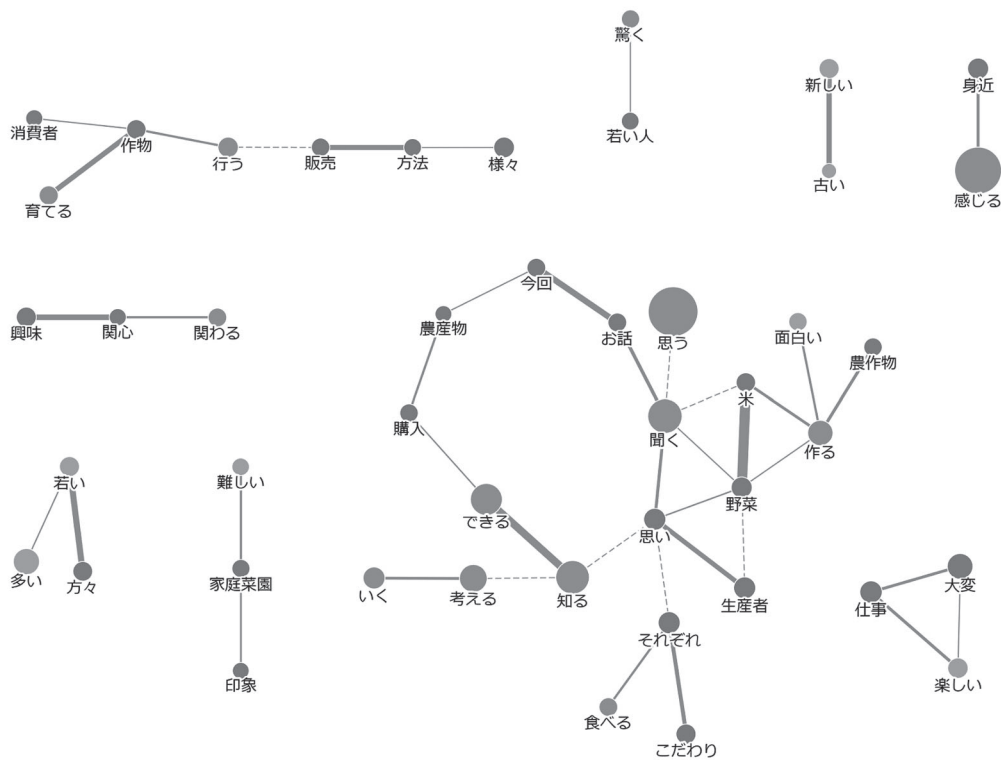


図8 農業に対するイメージ変化に関する自由回答のAIテキストマイニング分析結果（共起キーワード）

参加者の中には、GRowに加わったり、農業系のイベントへ出店し、地域課題の解決に取り組む人も出てきている。

5. オンライン・ファーマーズマーケットの持続可能性

表4は合計6回のオンライン・ファーマーズマーケットの売上と支出をまとめたものである。オンライン・ファーマーズマーケットを経営する中で、経営的な課題となるのは送料の問題である。第四回目では各出店者から購入者にそれぞれ商品を発送したため、3人の出店者から購入した人には、800円×3出店者＝2400円（関西県内の場合）の送料がかかってしまい、購入者の負担分800円を除いた運営の負担分が1600円発生した。そこで、第五回目では、同じ地域に特化させて開催している。京都・丹波市から4名の出店者が参加し、商品だけでなく、地域の特徴や魅力を伝えてもらうようにしている。送料は近所の出店者で構成されたため、1つの箱に同封し、購入者に800円で配送することが可能となった。

さらに経営上の課題としては、GRowメンバーの人件費が計上されていないところである。活動の持続性を考える場合、人件費分の収益が必要不可欠となる。今までの開催では、立命館大学の助成金やクラウドファンディングによる支援のもと、オンライン・ファーマーズマーケットを開催してきたが、補助金や助成金に頼ることなく収益を上げていくことは現時点では難しく、この点を検討する必要がある。

表4 オンライン・ファーマーズマーケット収支表

	売り上げ	レンタ カー代	備品費	送料	決済手数料	支出小計	Grow手数料 (第一回目のみ1割、 その他2割)	送料とし てGrow受 け取り分	収入小計	利益
1回	23,520	6,387	1,220	11,310	152	19,069	2,352	8,500	10,852	-8217
2回	34,450	10,000	1,220	2,490	706	14,416	6,890	4,700	11,590	-2826
3回	40,450	10,000		2,490	2,709	15,199	8,090	10,000	18,090	2891
4回	12,923			8,100	892	8,992	2,584	5,000	7,584	-1408
5回	59,940			9,300	3,804	13,104	11,988	8,500	20,488	7384
6回	32,183			0	2,164	2,164	6,436	0	6,436	4272

6. おわりに

2020年から2021年に実践された計6回のオンライン・ファーマーズマーケットでは、参加者による満足度が高く、参加者が出品者である農家と交流することで、農業理解を広げる可能性は示唆された。また時間的や移動の制約、またコロナ禍において、ファーマーズマーケットへの参加が難しい若者にとって、オンライン・ファーマーズマーケットは気軽に参加し、農家と交流できる新たな機会を創出する手段となりえる可能性を示しているといえる。しかしながら、オンライン・ファーマーズマーケットを経営するにおいて、課題がまだ残っており、その点の対応が今後必要となっている。

オンライン・ファーマーズマーケット参加者からの要望で農業体験を希望する声が複数あったように、オンライン・ファーマーズマーケットでは、農作物の販売だけではなく、農作物の収穫体験や就農体験などを企画することも可能であり、オンライン・ファーマーズマーケットの新たな商品として検討することが、オンライン・ファーマーズマーケットの経営上の課題解決につながる可能性がある。

オンライン・ファーマーズマーケットの取組みは、地域の農業や食への意識を高めるためにも重要な方法であり、交通手段の制限やコロナ禍など、物理的な交流が難しい社会における、新たなファーマーズマーケットとして注目できる方法である。今後、経営上の持続可能なオンライン・ファーマーズマーケットのビジネスモデルを開発できるよう、研究を進めていきたい。

【参考文献・謝辞】

- 内閣府 平成30年度「農林漁業に関する世論調査」, <https://survey.gov-online.go.jp/h30/h30-shoku/2-4.html> (最終検索日 2022年1月10日)
 二木 季男, ファーマーズマーケット, 農村計画学会誌, 20巻3号 227-228, 2001
 農林水産省, 2020年農林業センサス
 橋詰登, 農村地域人口と農業集落の将来予測: 農業集落の変容と西暦2045年の農村構造, Primaff Review, No.93, 2020, https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/review/attach/pdf/200130_pr93_02.pdf (最終検索日 2021年7月15日)
 GRow HP, GRow-agri.com (最終検索日 2021年12月15日)

(よしこし もえ 立命館大学食マネジメント学部)
 (よしづみ みき 立命館大学食マネジメント学部・教授)