

都市生活者の農山漁村との交流に関する
インターネット・ニーズ調査報告書
～ 農産物直売所 編 ～

平成15年3月
財団法人 都市農山漁村交流活性化機構

はじめに

過疎化、高齢化、若者の減少といった諸問題を抱える農山漁村の地域活性化において、農山漁村地域のあらゆる資源を活用した都市との交流は、極めて重要な戦略となっております。通常こうした都市と農村の交流は、グリーン・ツーリズムと呼ばれ、農林漁業体験民宿、農家レストラン、農産物直売所がグリーン・ツーリズムの御三家と呼ばれています。

一方、都市部においては、自然環境や安全な食品への関心から、ふるさと産品、ふるさと体験など、農山漁村との交流についても関心が着実に高まっているとともに、どこでもあるものでなく、その土地だけの、より個性的な地域づくりへ関心が集まっております。

当機構では、都市と農村の交流を促進させるために、平成 13 年度は「農家レストランガイド」を平成 14 年度は「農産物直売所ガイドブック」を作成するなど都市生活者のニーズに即した農山漁村体験、グリーン・ツーリズムを推進する情報提供を実施しております。

さて、都市と農山漁村の交流による地域活性化の手段である「農産物直売所」については、全国に 1 万箇所以上あるといわれ厳しい競争時代に突入したといわれています。「地産地消」「スローフード」など食に関する都市生活者の強い関心と厳しい選択眼にさらされるようになった農産物直売所の経営にあたって、こうした都市生活者のニーズや時代を考えた経営方針を持つことが求められております。そこで、当機構は、都市生活者の農産物直売所に関するニーズを把握するために、インターネット利用者を対象にアンケート調査を実施し、その結果の分析及び地域活性化に造詣の深い委員によって、「農産物直売所の現状」「繁盛する農産物直売所を作ろう」「これからの農産物直売所の経営について」の農産物直売所のあり方について、報告書をまとめることにしました。

これからの農産物直売所を立ち上げようとする農業関係者や地域農林業の振興担当者および都市交流等の関係の皆様にご覧いただき、今後の取り組みにお役立ていただければ幸いです。

最後に本書の発行にあたり貴重なご意見をいただきました都市・農山漁村交流促進検討委員会の皆様、並びにアンケート調査にご協力いただきました関係者各位に厚く御礼申し上げます。

平成 15 年 3 月

財団法人 都市農山漁村交流活性化機構
理事長 檜垣 徳太郎

目 次

はじめに

第1章

1. 調査の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
2. 調査方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
3. 調査の内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
4. アンケート回収結果の概要（アンケート結果でわかったこと）・・・ 6

第2章 「調査結果の概要」

1. 回答者の属性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
2. 調査結果の詳細・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 1

第3章 「農産物直売所の現状」

1. 全国の農産物直売所数・・・・・・・・・・・・・・・・ 3 5
2. 農産物直売所の形態・・・・・・・・・・・・・・・・ 3 5
3. 形態別の主な農産物直売所例・・・・・・・・・・・・ 3 6
 - (1) 運営の形態でみた場合・・・・・・・・・・・・ 3 6
 - (2) 施設の規模でみた場合・・・・・・・・・・・・ 3 7
 - (3) 立地でみた場合・・・・・・・・・・・・・・ 3 8
 - (4) 営業スタイルでみた場合・・・・・・・・・・・・ 4 0
 - (5) 取扱い商品の種類でみた場合・・・・・・・・・・・・ 4 1
 - (6) 利用形態でみた場合・・・・・・・・・・・・・・ 4 2
4. 農産物直売所の発展経過と今後の可能性・・・・・・・・ 4 2
5. 現代における農産物直売所の価値・・・・・・・・・・・・ 4 3

第4章 「繁盛する農産物直売所を作ろう！」

～今後の農産物直売所は、どのような“食”を提供すべきか～

1. なぜ繁盛するのか、考えたことがありますか？
 - (1) 具体的な例から考える（岡山県美星町、宮崎県綾町）・・・・・・ 4 7
 - (2) 繁盛するとはどういうことか・・・・・・・・・・・・ 4 8
2. あなたの農産物直売所は何のために開設しましたか？
 - (1) 足元の組織固めはできているか・・・・・・・・・・・・ 4 9
 - (2) 買う人が求めているのは商品だけではない・・・・・・・・ 5 0
3. あなたの農産物を食べるのはどんな人ですか？
 - (1) ターゲットとする顧客像を決めよう・・・・・・・・・・・・ 5 1
 - (2) 「おいしさ」が持つ力・・・・・・・・・・・・・・ 5 2

4 . もっと多くの人にあなたの農産物直売所を知ってもらいましょう ～効果的な農産物直売所のアピール方法、それは口コミ～	
(1)地元メディアに売りこもう	5 2
(2)最大の威力あるスピーカー	5 3
5 . 農家のための農産物直売所、都市住民が喜ぶ農産物直売所、 地域のための農産物直売所になるためには ～地域の連携～	
(1)農家のための農産物直売所	5 3
(2)都市住民にとってうれしい農産物直売所	5 4
(3)地域のための農産物直売所	5 4

第5章 「これからの農産物直売所の経営はについて考える」

1 . 農産物直売所におけるマーケティング戦略	
(1)マーケティング戦略の考え方	5 6
マーケティング戦略の必要性	5 6
マーケティング・プロセスの流れ	5 7
マーケティング戦略の検討事項	5 7
(2)具体的なマーケティングの方策	5 8
魅力的な商品づくり	5 8
一年を通じた豊富な品揃えの確保	5 9
効果的なプロモーションの展開	6 0
消費者ニーズの把握	6 0
2 . 農産物直売所の経営のために	
(1)経営を考えるために手法	6 0
事業収支の検討	6 1
経営問題の検討のための手法	6 2
(2)農産物直売所の経営指標作成の必要性	6 5
【農産物直売所の経営指標のモデルケール例】	6 6

『参考資料』

アンケート調査票	6 7
----------	-----

第 章「調査の概要」

1. 調査の目的

都市と農山漁村の交流による地域活性化を目指すためには、交流の対象となる都市生活者が何を望んでいるかのニーズを把握し、それに対応した取組みをすることによって成功するチャンスが広がる。

ニーズに対応した取組みを展開するためには、さまざまな都市農村交流の分野について、消費者の立場にたって、求めていること、実際に利用した消費者の満足度や不満点など、さまざまな情報を収集し分析する必要がある。また課題や問題点を明らかにして、それを乗り越える工夫によって成功への道を開くことも可能になる。

そこで、消費者から都市と農山漁村の交流に関するニーズを収集するために、テーマを定めてアンケート調査を実施しその結果から農山漁村地域の活性化に参考となる情報を得るために「農産物直売所の利用について」調査を実施し結果を都市交流の推進に取り組む都道府県および中山間地域市町村の行政関係者に提供するものとする。

2. 調査のねらいと方法

調査のねらい

平成 14 年 3 月に実施した「都市生活者の農山漁村への交流意向アンケート調査結果」（「都市生活者が考える農山漁村に対する交流意向、アイデア」7 頁参照）によると直売所の関心度ランクは 4 番目に掲げられている。

しかし、直売所に対する関心度は高いものの、昨今急速に増加している直売所の抱える問題・課題は多いと思われる。

そこで、「都市生活者が求める直売所とは」をテーマに調査し、運営課題の解決策となることをねらいとしている。

調査方法

幅広い年齢層が利用するようになってきたインターネット利用者に対して、アンケート調査を実施することとし、（財）都市農山漁村交流活性化機構のホームページ上にアンケート内容を掲示し、調査を実施する。

その結果を集計・分析し、調査報告書を作成した。

3. 調査の内容

「農産物直売所に関するアンケート」

農産物直売所を知っているか

利用頻度は

記憶に残る農産物直売所は

主に買う商品は

買いたい・興味のある商品は

地元の農産物中心に売っているか

どんな点に注意して買うか

期待外れだったことはあるか、その内容は
1回の購入金額は
農産物直売所への要望は
農産物直売所のイメージについて
鮮度、値段、サービス・対応、品数、施設の整備

4. アンケート回収結果の概要

年齢層別・性別内訳

回答者は、男性：女性が5：3。年齢層構成は40代が最も多く、男性は30～60代に広く分布しているが、女性は30～40代が中心で相対的に男性が年齢層が高い。

職業別内訳

回答者の職業別構成は、「会社員（役員を含む）」が35.0%と最も多く次いで、「公務員（関係団体職員を含む）」が25.8%、主婦が11.7%などとなっている。「その他」には、定年退職者、NPO、ボランティアなどである。

住所所在地別内訳

全国34都道府県から回答があり、首都圏（1都3県）53.3%、大阪圏（2府1県）6.7%を合わせて60.0%と、都市生活者が回答者の主体を占めた。

アンケート結果の概要

（1）農産物直売所を知っていますか、また利用したことはありますか

「知っている、利用したこともある」は94%。

（2）農産物直売所の利用頻度はどれくらいですか

半数近くは「年に数回」程度であり、週1回以上行くと回答したのは約2割であった。また、「特定の季節のみ」行くと回答が1割弱あった。

（3）良く行く農産物直売所、または記憶に残る農産物直売所はありましたか。

良く行く農産物直売所は、回答者の住む県内や周辺県（関東地方では茨城県、茨城県、群馬県、神奈川県など、中部地方では岐阜県など）が多い。記憶に残る農産物直売所は、北海道、長野県、岐阜県、愛媛県など。

（4）農産物直売所では、主にどんな商品を買われますか。

農産物直売所で購入する主な商品は「野菜」が最も多く約8割、次に「果実」は約6割、「農産加工品」「林産物（山菜、きのこなど）」

（5）農産物直売所で買いたい、興味のある商品はありますか。

新鮮な野菜、果物、花、その土地ならではの特産品(工芸品を含む)、伝統食品、無農薬、無添加の食品など。

(6) 特に農産加工品についてお聞きします。農産物直売所では、主にどんな農産加工品を買われますか。

最も人気があるのは、「漬物」の約6割。次に、「みそなどの調味類」「蕎麦・うどん」である。「その他」の農産加工品としては、地酒・ワイン、餅やだんごなど。

(7) 農産加工品について、特に関心がある商品、興味がある商品はありますか。

興味のある農産加工品は下表のとおり。

分類	加工品の例
漬物類	梅干、浅漬、落、ラッキョウなどの漬物
菓子類	アイスクリーム、ソフトクリーム、お菓子、ジュース、ジャム、切干大根をあんにしたまんじゅう
乾物	乾燥した農産物、ドライトマト、干物
米加工品	ほう葉ずし、笹の葉ずし、杵つきのお餅類
地酒	地酒、地ビール、地域のワインなどのアルコール類
調味料	ケチャップ、醤油、味噌、柚子胡椒、すだち
パン	国産麦を使用したパン、米粉パン
豆製品	大豆製品、丹波の黒豆パン、豆腐、湯葉
麺類	そば、うどん、ダツタン蕎麦粉
酪製品	チーズ類、牛乳、ソーセージ、ハム、アイスクリーム、卵

(8) よく利用される農産物直売所は地元の農産物を中心に売っていますか。

「商品のほとんどが、地元の産品である」が約2/3。「周辺の市町村の農産物が多い(地元は半分くらいだ)」を含めると、農産物直売所は地元の農産物を主体に品揃えしている。

(9) 農産物直売所ではどんな点に注意しながら購入されていますか。

「鮮度」は約3/4にのぼった。次いで、「その土地のものであること」「価格」「旬の産品」が半数強。

(10) 農産物直売所で買われた後、期待外れだったことはありますか。

「ある」は約半数。特に、女性は期待外れと感ずることが多い。「見た目ほどおいしくなかった」、「市販品のようなつまらない味だった」、「地元産でなかった」、「加工食品に多くの添加物や着色料が使われていた」などが期待はずれだった。

(11) 1回当たりどのくらい、買い物されますか。

回当たりの購入金額は、「1001~1501円」「501~1000円」がそれぞれ約1/4で、「1501~2000円」と合わせると、全体の約7割を占める。男性の方がやや購入金額が大きい。

(12) 農産物直売所への要望は何ですか。

「農産物の食べ方、調理方法などを教えてほしい」が最も多く、「販売商品、品目が知りたい」「旬の情報を教えてほしい」「住所、電話番号、営業時間、休館日を明記し、表示してほしい」「駐車場の整備」が続く。

(13) 一般的に農産物直売所についてどんなイメージ、お考えをお持ちですか。

「鮮度」: 「よくない」はわずか1名で、7割以上が「よい」と回答。

「値段」: 半数以上が「よい」としている。

「店員サービス・対応」: 女性から接客態度等の評価が低く、全体では「よい」が約4割。

「品数」と「施設の設備」: は、「よい」が3割弱と低い。「よくない」は約2割。

(14) 「農産物直売所について気付いた点」の主な意見(自由記述)

新鮮な物であるからといって、極端に曲がったきゅうりやいびつな野菜を売ることだけはやめて欲しい。生産者の中にそのような甘えがあるうちは、直売所は成功しても農業再生には繋がらないと思う。農業者が食の文化を支えるというプライドは、農業の今後の再生・発展に繋がる。

直売所の隣接で国の補助金を活用して加工施設で加工食品を作っているが、あまり衛生的でない。生産者はPL法について勉強して欲しいと思っています。

水道などが表にある所はトマトなどの野菜を洗って、その場ですぐに食べることができるので嬉しい。知らない野菜も多いので品名札があると嬉しい。

これからの時代は、安全かつ美味しいものを作れば必ず消費者はついてくるはずです。「この土地で、私が作りました」と誇りを持ってがんばって欲しい。

農産物直売所は大好き。四国の道の駅でその場で、藁で焼いた鰹のたたきを食べさせてくれ、ご飯のパックも売っていてとても美味しかったのを覚えています。また、直売所の人たちは、皆親切でいろいろな話が聞くことができ、旅行者と地元の方との唯一の交流の場であるように思います。販売している品物が安いと心苦しく感じる時もあります。

午後から出掛けて行くと売り切れていることがあります。仕方ないとは思いますが、その日の販売定量とか、その日の追加があるかないか表示してもらえると嬉しい。

第 章 「調査結果の概要」

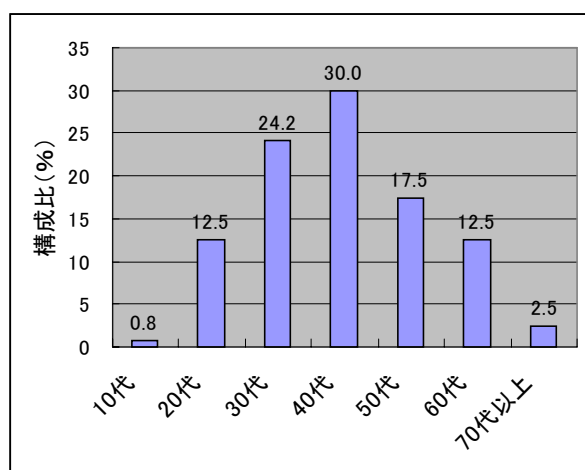
1. 回答者の属性

農産物直売所アンケートについては、買い物行動や消費者意識に大きく依存するため、全体傾向に加えて、性別によるクロス集計結果と比較しながら、設問順に集計結果を述べる。

(1) 年齢層別・性別内訳

本調査では、回答者の性別構成は、男性：女性が 5：3 と男性の回答者が女性の倍近くを占めている。また、年齢層構成については 40代が最も多く、20～70代に幅広くサンプリングできた。なお、男性については 30～60代に広く分布しているが、女性については 30～40代が中心となっており、相対的に男性の方が年齢層が高いことに留意する必要がある。

図表 2 . 1 - 1 . アンケート回答者の年齢層別・性別内訳



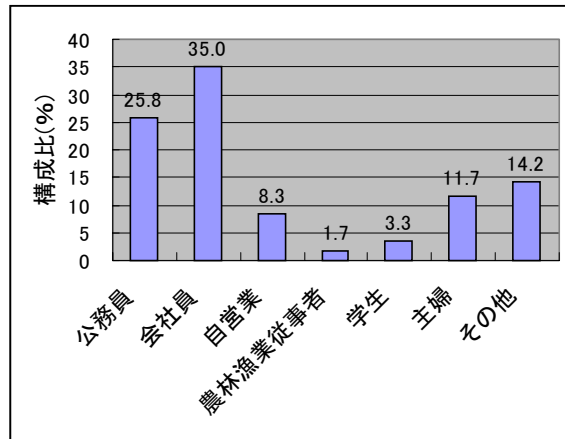
年齢層\性別	男性	女性	小計	構成比
10代	1		1	0.8%
20代	8	7	15	12.5%
30代	14	15	29	24.2%
40代	21	15	36	30.0%
50代	15	6	21	17.5%
60代	14	1	15	12.5%
70代以上	2	1	3	2.5%
総計	75	45	120	100.0%
構成比	62.5%	37.5%	100.0%	

(2) 職業別内訳

本調査では、回答者の職業別構成は、「会社員（役員を含む）」が 35.0%と最も多くほぼ 3 人に 1 人の割合を占めている。次いで、「公務員（関係団体職員を含む）」が 25.8%、主婦が 11.7%

などとなっている。「その他」には、定年退職者、NPO、ボランティアなど、多彩な職種にわたっている。

図表 2 . 1 - 2 . アンケート回答者の職業別内訳



職業\性別	男性	女性	小計	構成比
公務員	21	10	31	25.8%
会社員	29	13	42	35.0%
自営業	7	3	10	8.3%
農林漁業従事者	2		2	1.7%
学生	3	1	4	3.3%
主婦		14	14	11.7%
その他	13	4	17	14.2%
総計	75	45	120	100.0%

(3) 住所所在地別内訳

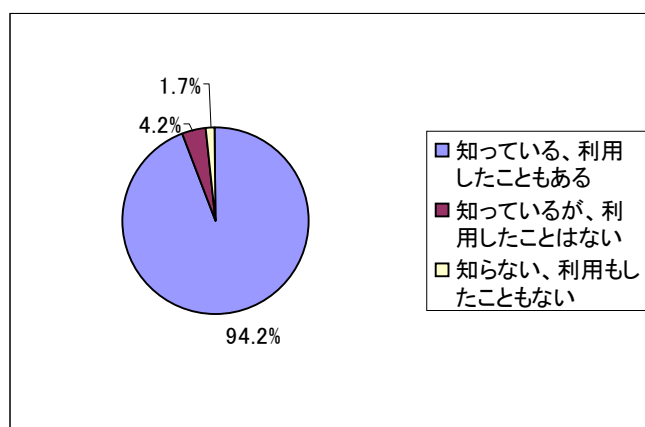
北は北海道から南は鹿児島県まで全国 34 都道府県から回答をいただいた。なかでも、首都圏(1 都 3 県) 53.3%、大阪圏(2 府 1 県) 6.7%を合わせて 60.0%と、都市生活者が回答者の主体を占めていることがわかる。

2. 調査結果の詳細

(1) 農産物直売所を知っていますか、また利用したことはありますか

「新鮮な野菜、果物、酪農製品、水産物等が農山漁村の道路沿いで売られている農産物直売所をご存知ですか」と訊ねたところ、男女とも「知っている、利用したこともある」がほとんどであり、全体の94%に達した。一方、「知っているが、利用したことはない」は男性で4名、女性で1名、「知らない、利用もしたこともない」は男女各1名となっており、農産物直売所の認知度はかなり高いと思われる。

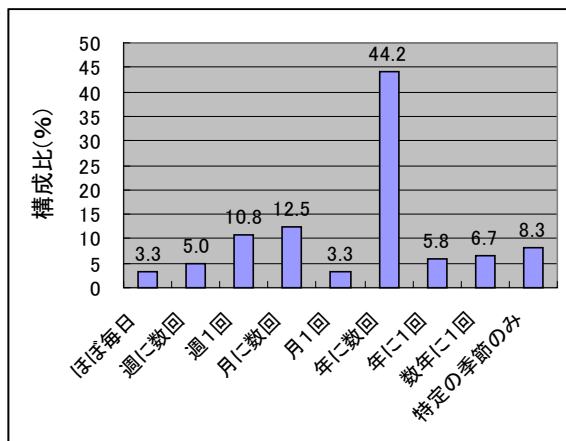
図表 2.2-1. 「農産物直売所」をご存知ですか



(2) 農産物直売所の利用頻度はどれくらいですか

「農産物直売所へはよく行かれますか」と訊ねたところ、半数近くは「年に数回」程度であり、週1回以上行くと回答したのは約2割であった。また、「特定の季節のみ」行くと回答も1割弱あった。

図表 2. 2 - 2 . 農産物直売所の利用頻度



利用頻度\性別	男性	女性	小計	構成比
ほぼ毎日	2	2	4	3.3%
週に数回	3	3	6	5.0%
週1回	9	4	13	10.8%
月に数回	12	3	15	12.5%
月1回	3	1	4	3.3%
年に数回	34	19	53	44.2%
年に1回	2	5	7	5.8%
数年に1回	4	4	8	6.7%
特定の季節のみ	6	4	10	8.3%
総計	75	45	120	100.0%

(3) 良く行く農産物直売所、または記憶に残る農産物直売所はありましたか。

回答者が挙げた農産物直売所についての記述を下表に示す。良く行く農産物直売所については、回答者の住む県内や周辺県（関東地方では茨城県、茨城県、群馬県、神奈川県など、中部地方では岐阜県など）が多いことがわかる。記憶に残る農産物直売所では、旅先での「道の駅」や道路沿いの無人直売所でもふるさと産品を購入していることがうかがわれ、北海道、長野県、岐阜県、愛媛県などが目に着く。

図表 2. 2 - 3 . 回答者の挙げた農産物直売所の具体例

直売所の所在地	農産物直売所についての具体的な記述	回答者の属性		

		性別	年齢区分	住所
北海道	北海道厚田町にある直売所・新鮮なとうもろこしでとても美味しかった	男性	30代	北海道
北海道	旭川駅待合所構内での富良野農協メロン	男性	50代	東京都
青森県	青森県相馬村様々な農産物が安価に、生産者の表示もされて販売されている。	男性	20代	東京都
宮城県	宮城県岩出山町商品が豊富かつ新鮮、CVSも併設されており買物客に利便性を提供している	男性	50代	宮城県
秋田県	秋田県大館市 陽気な母さんの店 ソフトクリームをよく買う交通の便が良い 旬の品揃えが楽しみ	女性	30代	秋田県
秋田県、山形県	○秋田県昭和町○山形県櫛引町 どちらも多品目で新鮮、安価でした。旅行中だったのでジュースなどはいいお土産になりました。加工品も北海道に比べると多彩です。櫛引町の直売店は周辺の農家の奥さんが運営しているということでしたが、持ち帰り用の箱や宅急便などのサービスも充実していて感心しました。	女性	30代	北海道
山形県	山形県寒河江市 JAアグリ寒河江店 や ファーマーズ店舗 花野菜が新鮮で安い。	男性	40代	山形県
山形県	山形市西蔵王の秋の高原野菜。尾花沢のスイカ。いずれも絶品の味。	男性	60代以上	茨城県
福島県	福島県(福島～猪苗代間)	男性	40代	千葉県
福島県	福島県川内村	男性	50代	千葉県
茨城県	茨城県常北町、パイプハウス(有機農産物、無添加食品などを販売。去年、アイガモ水田トラストでお世話になりました。) ポケット・ファーム・どきどき(お買い物しながら、農業がたのしくなる不思議な空間です。)	女性	40代	茨城県
茨城県	茨城県里美村、村農産物直売所、独自の特産品が多い	男性	50代	茨城県
茨城県	茨城県大洋村付近の直売所「大浦ごぼう」を買ったが、味、香りがよい。ここでしか入手できない。	男性	50代	埼玉県
茨城県	茨城県・道の駅しもづま近くに用事があるので	女性	50代	東京都
茨城県	関城 JA・道の駅しもづま近くに用事があって	男性	60代以上	東京都
栃木県	栃木県那須 IC そばの直売所。名前は覚えていません。秋にキャンプに行ったときに苺を買いました。「鍋にしたいがどれがいいのか」とたずねたら、上手な調理方法のコツまで詳しく教えてくれ、実際とてもおいしかったので印象に残っています。苺の種類も豊富でした。	女性	30代	東京都
栃木県	・茨城県 筑波ハム 美味しい工場見学ができる(直売所に当てはまらないかもしれませんが)・宮崎県綾町の直売所 賑わっていた	女性	20代	福井県
栃木県、東京都	○那須、黒磯道の駅青木直売所○那須、高林の直売所○東京板橋区前野町直売所	女性	50代	東京都
群馬県	群馬県赤城村の直売所(よく遊びに行く方面の途中に位置しているから)	女性	30代	埼玉県
群馬県	群馬県赤城村の直売所	男性	40代	埼玉県
群馬県	群馬県藤岡市らん藤岡	女性	20代	東京都
群馬県	群馬県沢田農協、温泉の途中にある。漬物おいしい。	女性	40代	東京都
群馬県	群馬県の道の駅	男性	50代	東京都
群馬県	群馬県吾妻郡中之条町の澤田農協直売所、新鮮で良質で安い。野菜類、りんご、漬物類を購入	男性	60代以上	東京都

埼玉県	さいたま市間宮にある無人直売所。(理由)新鮮で安いので。また、売り物で本当の旬がわかるので。家からも近いので。その他、道の駅岡部の直売所と、JA ほうさい(騎西町)の直売所。	男性	30代	埼玉県
埼玉県	埼玉県、JA上尾(伊奈直販所、旧JA伊奈)。自宅に近く内容が充実しているため。	男性	40代	埼玉県
埼玉県	埼玉県両神村の農林産物直売所桑の実ジャムなどそこではか手に入らない品物があるので	女性	40代	埼玉県
千葉県	市原市八幡わくわく市場自宅に一番近いため	男性	30代	千葉県
千葉県	千葉県印西市草深 農家の庭先	男性	40代	千葉県
千葉県	佐倉農協販売所、八千代農協販売所、	女性	60代以上	千葉県
千葉県	千葉県我孫子市近いから。	男性	60代以上	千葉県
千葉県	記憶に残る農産物直売所=たけゆらの里(千葉県夷隅郡大多喜町)理由=灰汁抜きがいらぬといわれる地元産タケノコとか、ここでしか手に入らない珍しい野菜とかがふんだんにあり、並べるそばからどんどん売れて行く。仕事帰りに2度寄ったことがあるが、また機会があればぜひ行きたい。	男性	30代	東京都
東京都	江戸川区 石井青果 いわゆる「直売所」とは少し違い、千葉産の規格外(と思われる)野菜をトラックで運んできて大変安く販売しています。小ぶりの大根やキャベツ、ちょっとひび割れのトマト、曲がりきゅうりなど一般のスーパーの半値で購入できます。飲食店関係者と思われる人たちがよく大量に買い付けています。スーパーで売られるきれいな野菜の陰にこれだけの規格外の野菜があるのだなーと逆に考えさせられます。	女性	30代	東京都
東京都	東京都青梅市の無人販売(お金を入れる箱が置いてある所)採れたての山菜や野菜を安価(平均100円)で購入できるから。先週もフキとセリを購入しました。	女性	30代	東京都
東京都	東久留米市 地元の直売所	男性	40代	東京都
東京都	東京都小金井市、農協の直売所	女性	40代	東京都
東京都	東京都調布市、家に近く朝獲れ野菜を買うことができるから	男性	40代	東京都
東京都	東京都あきる野市ファーマーズ	男性	60代以上	東京都
神奈川県	川崎市幸区(近所)。農家の方が、畑の一部が直売所になっており、新鮮なとれたて野菜を買うことが出来る。足りなくなると裏の畑から取ってきた土が付いている新鮮な野菜が並んでいます	女性	20代	神奈川県
富山県	富山県氷見市 おらちやの店 近くにあつて新鮮である。	男性	40代	山梨県
山梨県	旅行の途中に見かけると立ち寄ることがある程度。決まった所はない。記憶に残る所としては、各所にある”道の駅”、なめこい湯(山梨県丹波山村)。	男性	60代以上	東京都
山梨県	道志村道の駅、富士吉田道の駅、下部町道の駅	男性	40代	東京都
長野県	長野県志賀高原	女性	30代	東京都
長野県	長野県阿智村智里東農事組合法人直売所、組合長の小松氏の人柄が購買意欲をそそった。商品に物語性を感じた。	女性	40代	東京都
長野県	長野県飯山市 千曲川農産物直売所 野菜が安いし新鮮です、その日に収穫した物を店頭で並べています、運が良いと取れたてが買えます、時々生産者のおばさんと食べ方など聞いてきます。	男性	50代	長野県

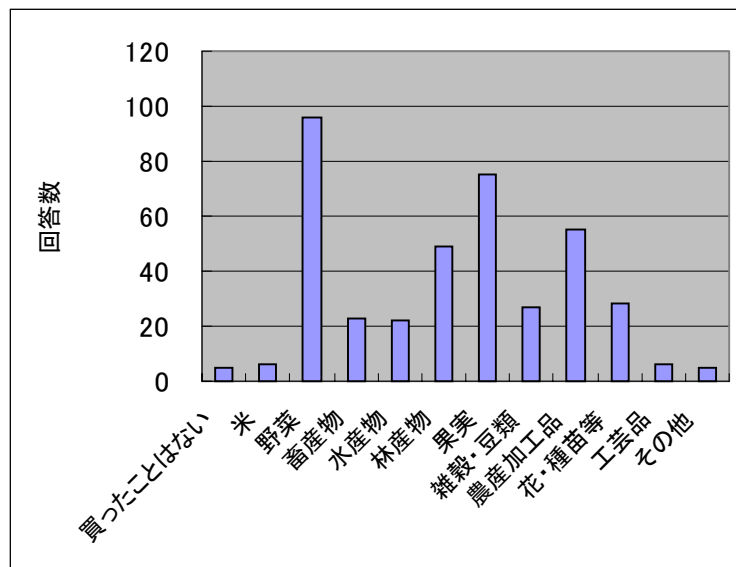
長野県	長野県堀金村「旬の味ほりがね物産センター」旬の農産物、花等が豊富で、旬を感じさせてくれる。長野県三郷村「サラダ市」特産物のりんご等が安い。	男性	50代	長野県
長野県	長野県堀金村「旬の味ほりがね物産センター」地元の旬の農作物、花等が豊富。長野県三郷村「サラダ市」特産であるりんご中心に利用。	男性	50代	長野県
長野県、岐阜県	利用するのは、地方に旅行に行ったとき。アウトドア好きなので年に数回地元の直売所で食料を調達します。長野県、岐阜県内の道の駅にある直売所が多いですね。	男性	50代	埼玉県
岐阜県	岐阜県七宗町 特産館「ロックタウンプラザ」購入した漬物が美味しかったから。	男性	30代	愛知県
岐阜県	農産物直売所に区分されるかどうかわかりませんが、岐阜県馬瀬村の直売所をよく利用します。但し、冬場はお休みです。記憶に残る直売所は、岐阜県清見村の直売所とか、四国を旅行したときに、道の駅に併設されていた、直売所は、どこもとてもよかったです。	女性	40代	愛知県
静岡県	静岡県東伊豆町熱川、白田 大仁町	女性	50代	東京都
三重県	三重県南部の北山にある直売所には、みかんが売ってます。やっぱり取れたては、ものすごくおいしい。	女性	20代	三重県
三重県	三重県松阪市 JA松阪、三重県度会郡南勢町 (農)土実樹	男性	40代	三重県
大阪府	町おこしをかねて、商店会主催で農家と提携して毎週土曜日8:00~10:00 大阪府箕面市箕面駅前池田銀行前で朝市を開いています。名前は特に付けていませんが、朝市とよんで徐々に市民に親しまれ始めました。	男性	60代以上	大阪府
兵庫県	あおがき道の駅。野菜なども売っているけど地元の方が作ってるちらし寿司があっていつも行ったら買います。丹波年輪の里のフリマ。しいたけを買ったのですがすごくおいしかったです。	女性	30代	兵庫県
和歌山県	和歌山県 中津村街中では売っていない地の野菜が多かったから	男性	30代	大阪府
和歌山県	和歌山県日高郡中津村のサンピン中津。自宅の近くで、まあまあ品の揃えだから。	男性	40代	和歌山県
広島県	ゆめさくら広島県庄原市	男性	30代	広島県
山口県	山口県阿武郡阿東町 おばちゃんとの会話が楽しい	男性	30代	山口県
徳島県	四国、中国地方の直売所 (まるで商品とはいええないものまで市場価格で売っていた。産直というだけで何でもいいのかと思った。)このごろは道の無人のところを買うことが多い。例えば徳島のレンコン売り場。ここのはお土産に持っていくと喜ばれる。	女性	50代	大阪府
徳島県	徳島市内「びっくり日曜市」農林水産物のみならず、日曜雑貨や骨董品などがあるので。	男性	50代	徳島県
愛媛県	○愛媛県大洲市 あさざり市○愛媛県内子町 リフレッシュパークからり 農業委員会の先進地視察に同行し、大変参考になりました。広島県筒賀村井仁の棚田の青空市を主催しております。	男性	20代	広島県
愛媛県	愛媛県内子町「フレッシュパークからり」愛媛県伯方町「マリンオアシスはかた」	男性	20代	愛媛県
愛媛県	愛媛県丹原町のあたご柿と季節の野菜と果物。毎年干し柿を作ります。愛媛県中山町の栗、内子町のぶどうと季節の野菜と果物など、主に直売所や道の駅で買います。	男性	60代以上	愛媛県
佐賀県	佐賀県鹿島市新鮮、価格が手頃	男性	40代	佐賀県

熊本県	良く行く…熊本県不知火町の道の駅記憶に残る…農村で見かける無人の直売所で完売している時	男性	40代	福岡県
熊本県	熊本県旭志村 道の駅「ほたるの里」	男性	40代	熊本県
大分県	大分県大山町	男性	20代	福岡県
宮崎県	宮崎県綾町ほんものセンター 但し一度だけ。利用するのは旅をした時	男性	60代以上	東京都
鹿児島県	樋脇町 野田町の青木茶屋	女性	40代	鹿児島県
北海道、石川県、京都府	○京都、大原朝市○北海道旭川、市場○石川県輪島、朝市	男性	10代	北海道
群馬県、長野県	農産物直売所は、長野県に知人の山荘があり、ドライブ中に利用しますが、名前はわかりません。場所は八千穂と富士見です。群馬県にキャンプに行くことがあり、吾妻町あたりで、新鮮な野菜を購入します。水産物直売所では厚岸の牡蠣、伊豆の伊勢海老や一夜干し、直江津の冬魚など、旬の新鮮でおいしい魚が食べたくて、旅行のたびにのぞいています。	女性	40代	東京都
千葉県、広島県	千葉県八千代の道の駅 と 自宅の近くの無人の直売所記憶に残る直売所は広島県「星の郷青空市株式会社」	女性	40代	千葉県
新潟県、岐阜県	首都圏アンテナショップ(鹿児島、青森、宮崎)首都圏の消費者ニーズを踏まえ、小分け販売など購入しやすさを考えた販売をしている。道の駅(岐阜県清見村、新潟県北魚沼郡湯之谷村)コスト、商品のバランスがとれている。清見村では少々高めではあるが、地域イメージが良いので印象に残っている。なお、湯ノ谷村道の駅に近くある直売場の方が印象に残っている	男性	30代	神奈川県
山形県、静岡県	○山形県酒田市 店名は不明○静岡県伊豆高原 同じ	女性	50代	東京都
茨城県、宮崎県	良く行く直売所／茨城県 美和村 道の駅「北斗星」・緒川村「かざぐるま」記憶に残る直売所／宮崎県綾町「ほんものセンター」、茨城県つくば市「村市場」	男性	40代	茨城県

(4) 農産物直売所では、主にどんな商品を買われますか(5つまで選んでください。)

農産物直売所で購入する主な商品を5つまで選んでもらったところ、「野菜」が最も多く約8割、次いで、「果実」は約6割、「農産加工品」「林産物(山菜、きのこなど)」と続いている。これに対して、「米」や「工艺品」を挙げた回答者は少なかった。また、「その他」としては、アイスクリーム、ケーキ、お菓子などが挙げられていた。

図表2.2-4. 農産物直売所で購入する商品(複数回答)



(5) 農産物直売所で買いたい、興味のある商品がありますか。

約80名からの回答が寄せられているが、キーワードとしては、新鮮な野菜、果物、花、その土地ならではの特産品(工艺品を含む)、伝統食品、無農薬、無添加の食品などに大別され、前問を裏付ける結果となった。

◆興味ある商品(自由回答内容)

林産物、農産加工品をよく買います。
葉もの野菜
有機野菜
有機米
野菜類(ことに葉物)及び花
野菜と水産物は、安全そうで新鮮かつ安ければ必ず買います。野菜は、規格の不ぞろいなど全く気にしません。
野菜・果物
野菜、果物、漬け物、その地方のお菓子など
野菜、果物

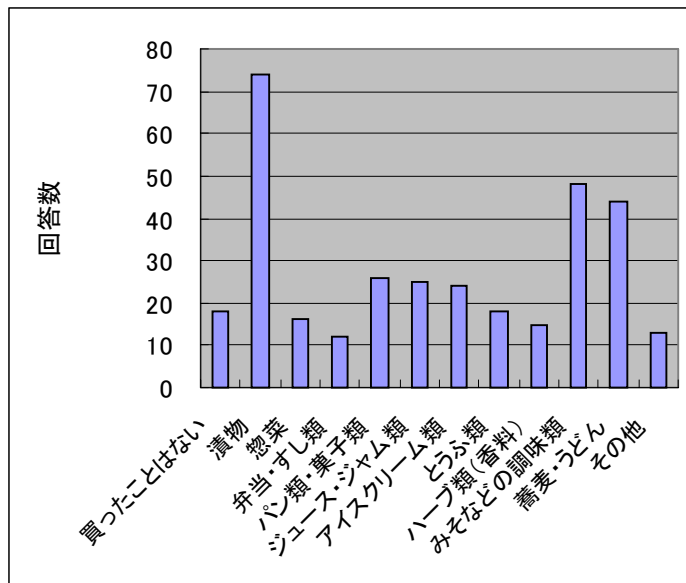
野菜、果物
目に付いた物を買う。これを買いたいという物は特になし。
無農薬の野菜
農産物を使った地元の惣菜。おばあちゃんの味
農産物、果物、食料加工品
特にはないが、地域の香りがする商材
豆類
土地の産物で、季節物であれば嬉しい。漬物類も土地の人たちが愛用している味を変えないものもいい。
直売所のある地域で採れた野菜や果実及びその地域の伝統的な農産加工品です。(毎日の食事に必要な野菜等は近所のスーパーに直販コーナーがありそこで購入していますが、今回のアンケートにはその点は含めていません)
竹炭石けん なかなか見あたりません。
畜産加工品
地方色のある商品。地元のおやつによく作られるような菓子や保存性の高い加工食品など。
地場産品の加工品
地元特有の調理方法で料理された農作物など
地元産出の有機野菜、果物、魚類
地元の食文化を感じさせてくれるもの。
地元にはしかない、その土地々の手づくりの郷土食
地域性のある野菜、旬な農産物、お菓子(加工品)等
地域の野菜。
地域の珍味・加工食品
炭
鮮度の高い農産物
昔食べていたような物で今どこにも売っていないもの
新鮮な野菜類
新鮮な野菜農薬の少ない野菜
新鮮な野菜と果物
新鮮な野菜ちょっと変わった(その地域独特の)加工食品
新鮮な野菜。珍しい加工品
新鮮な野菜。
新鮮な野菜。
新鮮な野菜、梅干など手作り製品
新鮮な野菜、山菜を買いたい。
新鮮な野菜
新鮮で安全な野菜に尽きます。シーズンの山菜や茸も魅力です。
少量生産でスーパー等では売っていない野菜類郷土料理風、地元ならではの加工品
旬の野菜
旬の農産物を利用してその土地の郷土料理の提供がもっとあると良いと思います。
手ぬぐい
取立て新鮮な野菜類
山菜、特別なもの(あけびなど)
山菜、天然の茸など、産地でなければ手に入らないもの
魚
果物・野菜・花・漬物

一家一品運動的な各家庭によって個性の現れる商品。
安全で、新鮮な農産物。
やはり地元ならではの新鮮なものを買いたい。大量生産ではない珍しいものを買いたい。
やはり新鮮な地元の野菜。つつい買い込んでしまいます。
もぎたてのトマト
ほんとうにその地域で採れる農産物に惹かれます。
ひゃくひろ(鯨の腸詰め)、うみたけ
どこの直売所か忘れましたが白いナスを見かけました。すごく気になったのですが買ってません。次見かけたら買いたいです。
その土地土地の名産品
その土地の特産品
その土地ならではの特産品(工芸品を含む)、伝統食品、新鮮無添加の食品。
その土地ならではの食品。
その地方にしかない加工品(漬物や菓子、調味料など) 珍しい新鮮な野菜
その地元ならではの、独自性のある商品
その地元でしか手に入らないもの
その地域のも物だけでなく、その土地で出来ない物でたくさん出来る地域から形よりも新鮮で価格安く限定商品で各地の物を季節ごとの商品もほしい。りんご、アスパラ
その地域の農業文化、食文化を感じさせてくれるもの。
その地のもの、旬のもの
その場で選択
そこでしか手に入らないもの(特産品)。都会で買うと高いもの(菜の花等)。
そこでしかないもの、新鮮なもの、減農薬、有機野菜など。
こちらではキノコ類の産地なので新鮮で安く手に入り、ずいぶんと重宝しています。
お米、野菜
おいしくて、新鮮で、安全な、作られた方が自信を持って薦めて下さるものなら、なんでも。その、土地のもの。
おいしいトマト、イチゴを買いたい。(わりと裏切られている)

(6) 特に農産加工品についてお聞きします。農産物直売所では、主にどんな農産加工品を買われますか(5つまでお選びください)

農産物直売所で購入する農産加工品のうち最も人気があったのが、「漬物」で約6割の回答者が挙げている。次いで、「みそなどの調味料」「蕎麦・うどん」となっている。「その他」の農産加工品としては、地酒・ワイン、餅やだんごなどが挙げられていた。

図表2.2-5. 農産物直売所で購入する農産加工品(複数回答)



(7) 農産加工品について、特に関心がある商品、興味がある商品はありますか
回答のあった農産加工品について、おおよその分類を行った結果を下表に示す。

図表2.2-6. 関心がある農産加工品(自由記述)

分類	加工品の例
漬物類	梅干、浅漬、落、ラッキョウなどの漬物
菓子類	アイスクリーム、ソフトクリーム、お菓子、ジュース、ジャム、切干大根をあんにしたまんじゅう
乾物	乾燥した農産物、ドライマト、干物
米加工品	ほう葉ずし、笹の葉ずし、杵つきのお餅類
地酒	地酒、地ビール、地域のワインなどのアルコール類
調味料	ケチャップ、醤油、味噌、柚子胡椒、すだち
パン	国産麦を使用したパン、米粉パン
豆製品	大豆製品、丹波の黒豆パン、豆腐、湯葉
麺類	そば、うどん、ダツタン蕎麦粉
酪製品	チーズ類、牛乳、ソーセージ、ハム、アイスクリーム、卵

分類	Q11.興味ある加工品
----	-------------

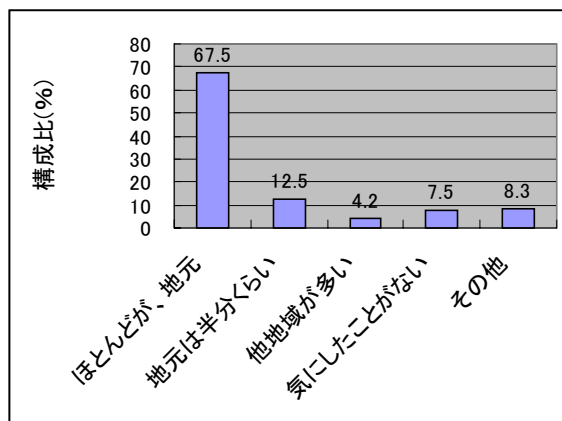
菓子類	アイスクリーム
菓子類	アイスクリーム ソフトクリーム
菓子類	お菓子
乾物	乾燥した農産物
乾物	干物
米加工品	杵つきのお餅類
地酒	地酒、地ビール、地域のワインなどのアルコール類
その他	その地方でしか手に入らないものがあります。たとえば、飛騨地方なら「豆腐」とか。
その他	その土地でしか手に入らないもの。その土地では普通に食べられているが、一般には出ていないもの。
その他	パンなどで地域の特性をいかしたものに興味があります。たとえば大子町の道の駅には切干大根をあんにしたまんじゅうがあり、人気です。
その他	少量生産でスーパー等では売っていない野菜類郷土料理風、地元ならではの加工品
その他	全国の農協の特産品のカタログを置いて、発注も出来るようにすれば買う人は日中、家にいる人で、年代が上の方が多く感じるので、需要も多いのではないのでしょうか？
その他	直売所の近くで作られたもので最近言われる添加物のあまりはっていないもの。
その他	普段スーパーなどでは買えないような商品。地域独自の商品。
その他	無農薬加工品、作った方がわかるもの、
調味料	ケチャップや醤油などの調味料
調味料	トマトケチャップ ドライマト
調味料	味噌
調味料	味噌、醤油
調味料	柚子胡椒・佐賀県の蟹の調味料・すだち
漬物	浅漬けの類
漬物	漬け物、梅干
漬物	漬け物類
漬物	漬物
漬物	漬物
漬物	漬物、旬のもの(筍、わらび、つくし等)
漬物	漬物、日本の食卓に並ぶ料理の中では一番需要のある商品としますし、漬物の漬け方の実演販売も面白いと思います。
漬物	漬物、味噌
漬物	漬物。土地土地の味を持った独特の物が多くある。清潔に扱う事だけはよく指導願いたし。
漬物	漬物など工場製品と同様なパッケージングで売られているが、地元の農家が作った樽からの計り売りなどがあっていいのでは。
漬物	漬物類
漬物	漬物類など工場製品とほとんど変わらない形(パッケージ等)で売られているが、農家手作りの漬物樽から計り売りするようなものもあっていいかなと思う。漬物にも旬があるので、特にそんな時期には。
漬物	土地ごと、人ごとに違う漬物、みそ
漬物	梅干

漬物	梅干。都会で出まわっているものよりも安いし、無添加で、塩分の割合が高い。つまり、昔ながらの大きに酸っぱいものが手に入るから。
乳製品	チーズ類
パン	豆腐地元の小麦を使用したパン(こめ粉パンも含みます。)
パン	米粉を使ったパン
複数	ジュースやジャム
複数	牛乳、ソーセージ、ハム、アイスクリーム、卵、柿製品
複数	国産大豆の豆腐、国産麦を使ったうどんなど。
複数	山菜、酪農品、漬け物
複数	醤油と味噌土地によって違う事と、手作りのものが手に入るのがうれしい。ほう葉ずし、笹の葉ずし、みんな違うところが楽しい。
複数	大豆食品、そば、花、新鮮野菜
複数	地場の加工食品全般、特に野菜と調味料に興味があります。
複数	珍しい加工品は買ってみたいくなるが、食べることが少ない。アイスクリームのようにその場で食べるもの、ジャムのように日常的に食べるものを買う場合が多い。
複数	保存の利くもの、少しづつ味わうもの、酒の肴になるもの、最後にご飯と一緒に少し食べるもの山椒、蕎、ラッキョウなどの漬物、沢蟹、岩魚、山女などの加工品を作ってくれれば買うでしょう
豆製品	大豆製品
豆製品	丹波の黒豆パンはおいしい。黒豆をつかった商品は興味があります。
豆製品	豆腐、湯葉
麺類	そば、うどん
麺類	そば、うどん
麺類	ダッタン蕎麦粉
乳製品 分類	乳製品 加工品の例
漬物類	梅干、浅漬、蕎、ラッキョウなどの漬物
菓子類	アイスクリーム、ソフトクリーム、お菓子、ジュース、ジャム、切干大根をあんにしたまんじゅう
乾物	乾燥した農産物、ドライマト、干物
米加工品	ほう葉ずし、笹の葉ずし、杵つきのお餅類
地酒	地酒、地ビール、地域のワインなどのアルコール類
調味料	ケチャップ、醤油、味噌、柚子胡椒、すだち
パン	国産麦を使用したパン、米粉パン
豆製品	大豆製品、丹波の黒豆パン、豆腐、湯葉
麺類	そば、うどん、ダッタン蕎麦粉
酪製品	チーズ類、牛乳、ソーセージ、ハム、アイスクリーム、卵

(8) よく利用される農産物直売所は地元の農産物を中心に売っていますか

「商品のほとんどが、地元の産品である」との回答が約 2/3 を占めており、「周辺の市町村の農産物が多い(地元は半分くらいだ)」を含めると、農産物直売所は地元の農産物を主体に品揃えしていることがわかる。一部、「あまり気にしたことがない」とした回答者もあるが、「その他」の意見としては、「季節によって異なる。夏場はほとんどが地元のものだが、冬場は他地域の農産物が多くなる。やむをえない面があるが、無理をして品揃えする必要はない。」など、地元の農産品にこだわる傾向が強い。

図表 2 . 2 - 7 . 農産物直売所の地元商品の割合

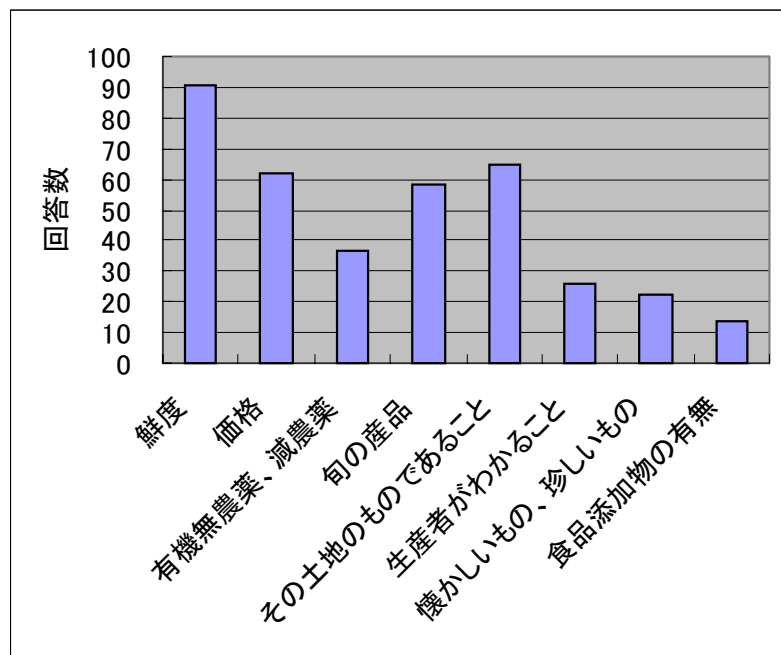


区分\性別	男性	女性	小計	構成比
ほとんどが、地元	49	32	81	67.5%
地元は半分くらい	11	4	15	12.5%
他地域が多い	1	4	5	4.2%
気にしたことがない	8	1	9	7.5%
その他	6	4	10	8.3%
総計	75	45	120	100.0%

(9) 農産物直売所ではどんな点に注意しながら購入されていますか(重要と思うものを3つまで選んでください)

「農産物直売所ではどんな点に注意しながら購入されていますか」が訊ねたところ、「鮮度」を挙げる回答者が約 3/4 にのぼった。次いで、「その土地のものであること」「価格」「旬の産品」が半数強の回答者から挙げられており、農産物直売所に期待されている方向性がうかがわれる。その他に注意している点や魅力があると感じている点については、「専門のバイヤーの目を経ていないだけに、鮮度や虫の有無には十分注意して購入しています。それでもカビの生えたミニトマトや切ったら茶色くなっていた大根などにあたったことがあります。最低限の品質は維持してもらいたいと思います。」「地元の人たちが作り、食べていて、自信を持って薦めてくれる品であるという信頼関係が大事。我々もその丹精こめて品を味わわせていただくという気持ちで買わせて貰う。」などの意見が寄せられた。

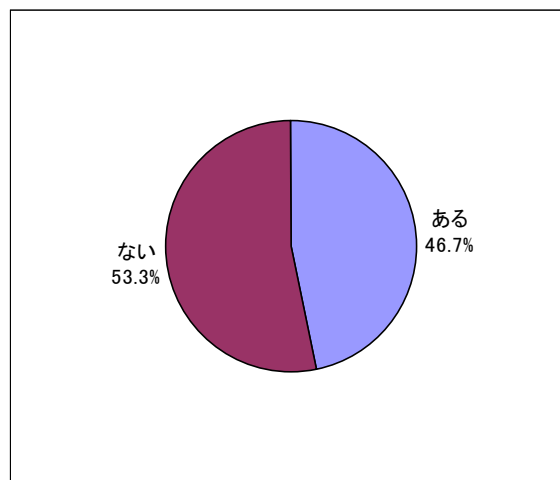
図表 2.2-8. 農産物直売所で購入する場合の注意点(複数回答)



(10) 農産物直売所で買われた後、期待外れだったことはありますか

「農産物直売所で購入後に期待外れだったことがあるか」訊ねたところ、約半数の回答者が「ある」と答えている。特に、女性で期待外れと感ずることが多い傾向にある。「期待はずれだった商品。またどんなところが期待はずれでしたか」に対しては、見た目ほどおいしくなかったこと、市販品のようなつまらない味だったこと、地元産でなかったこと、加工食品に多くの添加物や着色料が使われていたことなど、農産物直売所に求めるのとは逆方向の場合が多い。

図表 2.2-9. 農産物直売所で購入後に期待外れだったことがあるか



期待外れ\性別	男性	女性	小計	構成比
ある	32	24	56	46.7%
ない	43	21	64	53.3%
総計	75	45	120	100.0%

期待はずれだった商品の内容 (自由記入)

野菜。せっかく新鮮だと思って買ったのに、他のスーパーの野菜直売コーナーでもっと良い品を売っているのを見つけたとき。
その土地のものと思って買ったら、輸入品であった。美味しいと思ってかったら、不味かった。販売員がぶっきらぼうで、誠意がなかった。
味噌 味が濃かった。饅頭 素人が作ったという感じでいまいちなでき
冷凍もので解凍されたものがあつた
水産加工品の塩分が強すぎるが多い。
鮮度が低い価格が高い
加工食品で味付けが合わなかつたことがある
地元でよく食べる山菜と教えられて購入したのですが、おまりおいしいと思わなかつたことが数回。味覚は個人差がありますが、ちよつともつたいなかつたです。手作り風に並べてあつた漬物に大量の化学調味料が加えてあつて、ショックだつたことがあります。
生鮮が売り物なのに水分の切れたものが混ざつていた。値段にこだわらないとはいえ割高感がある。売つてやる姿勢が見え隠れする(農家のひとのためか?)

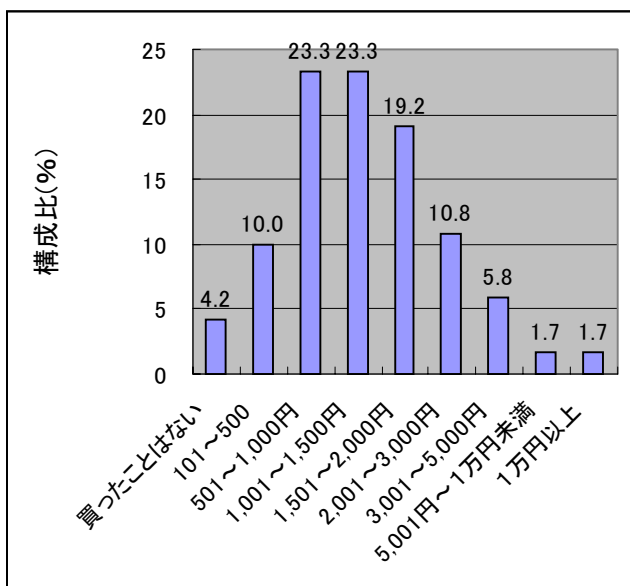
干物が新鮮でなかった。見本で出ていたものと違った。味噌が既成のメーカーのものと違いがなかった。美味しくなかった。
すいか。甘くなかった
実は地元の製品ではなかった(県外や輸入など)
昔の製法と違っている
見た目ほど美味しくなかった時
見た目は良いが中身がわるかった。漬物
地元以外の農産物であったこと
すいか、おいしくなかった、街中のスーパーのほうが安かった
帰宅して近くのスーパーでも同じ物が売られていた
作っているところを見たときに、農薬をバンバン撒いていた。
ジャムの味が甘すぎる。
期待が外れそうな商品は買わない。
漬物など。味付けが好みではなかった。
北海道石勝峠で買った夕張メロン、値段は高いが美味しくなかった。
味がよくなかった
味がよくなかった
Q18 に書いたように客の多い店によくあるが、行くごとにだんだん悪い物まで出してくる店。
りんごなどのフルーツ(甘くなかった)
「直売所で買う」ということに自分の側の過度の期待感があるように思います。ある程度の品質であるのに、期待が大きすぎて少しがっかりというようなこともあるかと思えます。
素朴な味を期待したのに、食品添加物を使っていた
嗜好の味でなかったとき。 加工品で、地元で作ってない商品を購入したとき。
ルッコラを購入したときに、スーパーでいつも手に入れているものよりも、野生化している感じがしたこと。(でも、食べられる範囲。)
果実を買ったら、腐敗したものが混じっていた。
加工食品に多くの添加物や着色料が
価格との釣り合いがとれない。あるいは地元以外のものであったとき販売者のサービスよい場合、生産者を明示している場合ははずれは少ない
青菜 トウが立っていて食べられなかった
調味料を買ったところ口に合わなかった
前年に買ったいちごが甘くておいしかったので、次の年も試食せずにまとめ買いをしたらあまりおいしくなかった。
漬物等加工品に、他所の産物やどこでも入手できるものがあった。
おいしくなかった。漬物。
野菜類で期待に反して美味しくないこともある。特に「かぼちゃ」は素人で見抜けない。
農産物の場合に、鮮度が悪いことがあった。

地域の商材でなかったこと
野菜類 新鮮そうで美味しいと思って買ったが期待を裏切られた事がある
弁当、菓子類で、いずれも味が期待したほどおいしくなかったり、市販品のようにつまらない味だったとき
リンゴ
調理法が分からず、無駄にしたこと 調味料など味が好みでなかったこと
トマト。スーパーマーケットで購入するものと味がほとんど変わらなかった。しかも鮮度が劣っていた。
地元品で美味しいものと期待し、スパ-より高くて求め見ればなんらスパ-品と変わらなかった時。信用を落としちゃだめだよと言いたくなる。
海産物などで、産地が違っていたもの。
加工食品 特に漬物やジャムなど
加工品が添加物だらけ。まずかったこともある。

(11) 1回当たりどのくらい、買い物されますか

農産物直売所での1回当たりの購入金額は、「1001～1501円」「501～1000円」がそれぞれ約1/4で、「1501～2000円」と合わせると、全体の約7割を占める。女性に比べて、男性の方がやや購入金額が大きい傾向にある。ただし、男女とも5千円以上や1万円以上購入する回答者も存在する。

図表2.2-10. 農産物直売所での1回当たりの購入金額

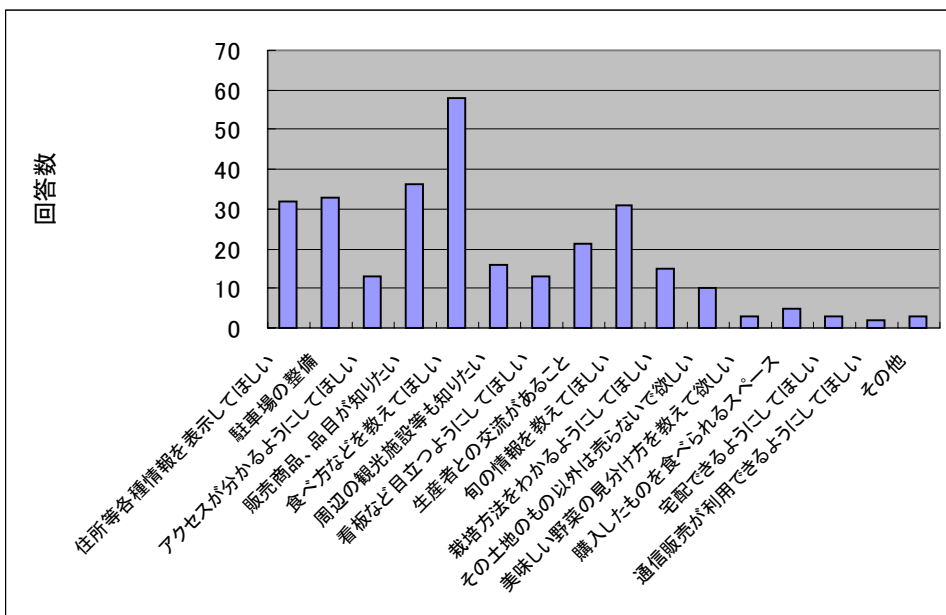


購入金額\性別	男性	女性	小計	構成比
買ったことはない	3	2	5	4.2%
101～500	6	6	12	10.0%
501～1000円	17	11	28	23.3%
1001～1500円	21	7	28	23.3%
1501～2000円	15	8	23	19.2%
2001～3000円	6	7	13	10.8%
3001～5000円	5	2	7	5.8%
5001円～1万円未満	1	1	2	1.7%
1万円以上	1	1	2	1.7%
総計	75	45	120	100.0%

(1 2) 農産物直売所への要望は何ですか (5 つまで選んでください)

農産物直売所への要望については、「農産物の食べ方、調理方法などを教えてほしい」が最も多く、「販売商品、品目が知りたい」「旬の情報を教えてほしい」「住所、電話番号、営業時間、休館日を明記し、表示してほしい」「駐車場の整備」が続いている。その他の要望としては、「その土地らしさを感じられる空間であって欲しい。消費者に正直であって欲しい。」という信頼関係を重視する意見があった。

図表 2 . 2 - 1 1 . 農産物直売所への要望 (複数回答)

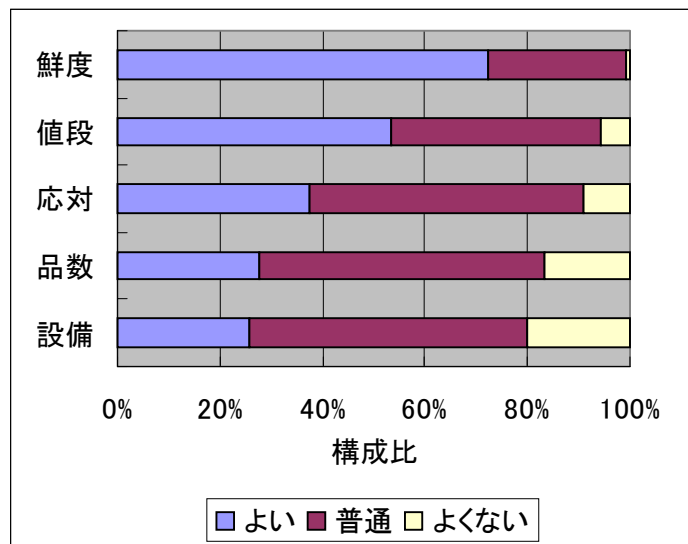


(13) 一般的に農産物直売所についてどんなイメージ、お考えをお持ちですか。

一般的に農産物直売所の「鮮度」「値段」「店員サービス・対応」「品数」「施設の整備」についてのイメージについて、それぞれ、「よい／普通／よくない」の3つの選択肢から選んでもらったところ、全体としては、すべての項目について「普通」以上のイメージを持たれていることがわかった。

特に、鮮度については、「よくない」と回答したのはわずか1名で、7割以上が「よい」と回答している。「値段」についても半数以上が「よい」としているが、「店員サービス・対応」については女性から接客態度等についての評価が低く、全体では「よい」が約4割にとどまっている。「品数」「施設の設備」については、「よい」が3割弱とさらに低くなり、「よくない」とする回答も約2割ある。

図表2.2-11. 農産物直売所についてのイメージ



(14) 農産物直売所について気付いた点 (自由記述)

農産物直売所について約50名の回答者から様々な意見が得られた。下表では、内容を「経営」「広報」「サービス」「施設整備」「品揃え」「価格設定」「営業時間」に分類して、整理した。農産物直売所に対する期待が大きいだけに、これらの意見を参考にして今後の改善が求められるところである。

図表2.2-12. 回答者の挙げた農産物直売所について気づいたこと

分類	農産物直売所について気づいたこと	回答者の性別	回答者の年齢区分

経営	自宅から通う学生の身分ゆえ利用したことはないのだが、農産物直売所のあり方については大変興味がある。直売所は固定客というイメージがある。同じ品物に対して選択する余地がない、しかし信じているみたいな感じで。それにスーパーなどに比べれば品物は少なく、スーパーの帰りに寄るというめんどくさがりやの人にとっては苦痛なことなのではないか。これは、実際に普段から買い物をしている人のほうがわかるだろうか。買い物もしない身分の者にとってはこのようなイメージがある。良かったら参考にして下さい。	男性	20代
経営	都市部にも出てきてほしい	男性	30代
経営	直売所ごとに格差が大きい。これは、自然のことで淘汰されて行くと言ってしまうとそれまでだが、それでは寂しい。やはり、人(及びやる気)の問題だと思うので、安易に直売所を開くのではなく生産者とJAが十分に検討したうえで開所したほうが良いのでは。「みんながやっており、予算も付いたので」といった感じの所も見受けられるが、これはJA全体のイメージダウンだと思う。また、直売所には、JAでも生産者でもない業者がやっているところがあるが(道の駅などに多いのでは)、こうしたところで「はずれ」と、一般人からは全て生産者又はJAがやっているものに見えるので辛いですね。せいぜいJAマークで差別化して下さい。	男性	40代
経営	新鮮な物であるからといって、曲がったきゅうりやいびつな野菜を売ることはやめてほしい。生産者の中にそのような甘えがあるうちは、直売所は成功しても、農業の再生には繋がらないと思う。農業者が、食の文化を支えるというプライドは、農業の今後の再生・発展に繋がる。	男性	40代
経営	商品のプレゼンテーションに工夫をし、お客様の目をひく展開と対面販売で商品と人情を提供して行く事が今後、農産物直売所が繁栄すると思います。其の為に現在も居るとは思いますが農産物直売所のスーパーバイザーも今後必要かと思えます。	男性	40代
経営	商売下手でよい、儲けようなどとは思わない、	男性	40代
経営	農家の片手間仕事といった感じがする直売所が目立ちます。きちんと計画をもった運営をすともっと良くなると思います。	男性	50代
経営	直売所は、地域文化の窓口だと思う。	男性	50代
経営	小さな町村で、個人の軒先でパラパラと開店するよりも、1町村1カ所の店舗に持ち寄りで行ってけると助かります。同じものが並んでも生産名などが書いてあれば選んで買物ができる。	女性	30代
経営	立て直す時、リニューアルする時補助金に頼らない経営を目指して下さい。	女性	40代
経営	直売所の隣接で国の補助金を活用して加工施設で加工食品を作っているが、あまり衛生的でない。まして個人の生産者が加工して作った「みそ、つけもの、こんにやく」等はほとんど購入しないようにしております。生産者はPL法について勉強して欲しいと思っております。	女性	40代
経営	地域の個性を生かした店作りが大切だと思う。家に持ち帰っても、地元で食べるのと同じ新鮮さがほしい。御土産屋と確実に違う産物を提供してほしい。	女性	50代

経営	最近、改良されています。広さはあるのに活用されていない。働いている人が時代の流れについていく感覚が遅く感じる。	女性	60代
広報	全国の販売所が「道の駅」のようにどこにあるのかすぐにわかるようなシステムが欲しい。	男性	20代
広報	全国の様々な案内(紹介)は目にしますが、どれも似た内容な気がします。若い人、または主婦の方でも随筆っぽい紹介があればと思います。近辺の旅行記なども添えて…。	男性	20代
広報	車は急に止まれないので、ある程度遠くからそこにあることがわかるとよい	男性	30代
広報	よく街道沿いに直売所と書いた個人商店のようなものが多くある。何処が運営しているのか、本当に地元の方々の店なのか、一見してわかるような「マーク」などを考えてほしい。	男性	40代
広報	売っている商品(地元の農産物)について、栽培方法、食べ方などの情報を、もっとわかりやすく提供できないかと思う。	男性	50代
広報	多少痛みがあったり、形が悪かったりして、市場へ出さないものでも新鮮なものは安く売って欲しい農産物直売所の所在地、特長などをホームページで検索できれば旅行の楽しみが増えるのでPRを期待します	男性	60代
広報	閉店時間が結構早いのもう少し開いてたらいいなと思います。仕事であちこち行ったついでに農産直売所には寄るけどどこも直売所とかは覚えてない事が多いかな。直売所名と電話番号なんかのシールを貼ってたらリピーターももっと増えると思います。	女性	30代
広報	道の駅になっている直売所をよく利用します。ガイドブックで探してでかけますが同じ「道の駅」でもランクがさまざま、わざわざ出かけるまでもない規模の小さな直売所からその地方の特産物が豊富にそろっている一大センターまで千差万別です。ひとくくりにしないで、一目見てどんなタイプの「道の駅」なのかわかる工夫はないかと思います。	女性	30代
広報	水道などが表にあるところはトマトなど野菜を洗って、すぐ食べることができて嬉しいです。あと、野菜など知らないものもあるので、品名札があると嬉しいです。	女性	40代
サービス	一概に農産物直売所といっても、大きな施設から農家のサークルのようなものまでいろいろですが、それぞれの良さがあると思います。でもなかなかそれがダイレクトに伝わってこない感じがします。近隣のスーパーなどとの競争意識に加え、直売所同士の意見交換や交流もまた、他とは際立った店へと面白味を増す店舗になっていくのに役立つのではないかと思いますし、消費者もさらに足を向けるのではないかと思います。	男性	30代
サービス	これからの時代は、安全で、なおかつ美味しいものを作れば必ず消費者はついてくるはず。「この土地で、私が作りました」というようなことを誇りに持ってがんばって欲しいです。	男性	30代
サービス	きれいな店が増えたが、もっと土の匂いがする所があってもいいと思う。包装も新聞等で十分な簡素化できるものもある。	男性	40代
サービス	旅行の途中で寄った時に売れきれで購入出来なかった物	男性	50代

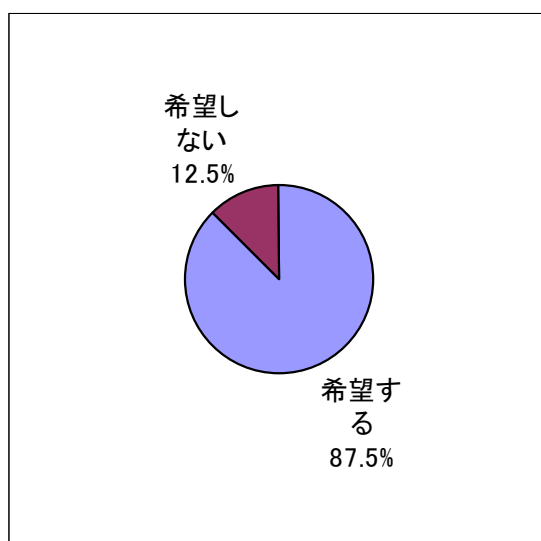
	を後日宅配出きると良いですね。		
サービス	食堂が併設されていて、地元の料理を味わえるといいですね	男性	50代
サービス	高速のドライブインのように大型にしたり、立派にすることはない。地元の生産者とのふれあいが魅力なのだから。	男性	50代
サービス	農産物直売所は、大好きです。農産物ではないのですが、四国に行ったときに、道の駅で、鯉のたたきを、その場で、藁で焼いて、食べさせてくれるところがありました。ごはんもパックで売っていました。本当においしかった。直売所は、私達のような、ツーリストにとっては、唯一の地元の方との交流の場のような気がします。お土産屋さんでは土地のことばも、聞かれなくなりましたから。みなさん、とても親切ですし、いろいろな話しが聞かれることも魅力です。でも、あんまり品物が安いと、心苦しいなあ、と思うときもあります。	女性	40代
サービス	その土地らしさを味わいながら、ホットできる空間もあるといいと思う。たとえば、花壇とか庭など。春の野点、秋の収穫祭、お餅つきなどのイベントもあると思う。農産物直売場、道の駅巡りのツアーなど面白そうですね？	女性	40代
施設整備	食堂が併設されていて、地元の料理を味わえるといいですね	男性	50代
施設整備	高速のドライブインのように大型にしたり、立派にすることはない。地元の生産者とのふれあいが魅力なのだから。	男性	50代
施設整備	トイレはきれいに。加工施設は外部から見えるように。	男性	60代
品揃え	地の物だけを置いてほしい。	男性	30代
品揃え	鮮度の良い旬のものを扱うならば品数が少なくても当然であるし、「施設の設備」なんかは過剰投資して売り物の値段に反映されたりしたらおかしいと思う。スーパーや百貨店とは違うのだから、地元、地域ということの特徴をこそ生かして欲しいと思う。	男性	30代
品揃え	どこにでも売っているようなものを置かないで欲しい。	男性	40代
品揃え	新鮮で安全な食品であれば、今の世の中買う人はたくさんいると思います。本当に良いものを愛情を持って生産してください。	男性	60代
品揃え	行ったことがなくて、お役に立てずすみません。お米や野菜は、多少高くても、毎日口にするものなので、鮮度の良さや有機栽培かどうか等を気にしつつ買い物をしています。	女性	20代
価格設定	飲食店が併設されている場合、飲食店のコストが観光地価格になっていることが多いことが気になる。例えば、飛騨地方の道の駅は特に顕著な気がする。アマゴを使った料理で、アマゴの仕入れ価格から考えると、大阪地方の飲食店より高いのは努力が足りないと思う。顧客は1度は入店するがリピート率が下がってしまうと思う。このあたりの消費者感覚をもった運営しないと、せっかくのチャンスを逃してしまう。農産物直売場も同様、最近では道南地域の道の駅を訪問したが、工夫の余地は大きいと思う。	男性	30代
価格設定	新鮮さとやはり少しは安価なことを期待していくため、そう言う期待を裏切らないで欲しい	男性	10代
価格設定	直売所で買うのだから、都会で買うよりは安価な値段設定を望む。	女性	40代

営業時間	旅の途中に立ち寄るので、屋頃には野菜類など目的のものが手に入らないことが多い。	男性	50代
営業時間	閉まる時間が一寸早いかなと思いますが、仕方ないことなのかな、せめて7時位まであいていて欲しいですが。	男性	50代
営業時間	午後から出掛けて行くと売り切れていることが結構あります。それはそれで結構なことなのですが、その品物がその日の販売定量なのか、その日に追加があるのか表示していただけるとありがたいのですが。	男性	60代
営業時間	午後や夕方になるとほとんど売り切れの場合があり、せっかく立ち寄っても買えない場合が多々ある。なかなか朝、午前に利用できない人のための対策を考えて営業して欲しい。	女性	30代

(15) ふるさと産品プレゼントの希望

アンケート回答者に抽選で10名のふるさと産品プレゼントの希望の有無を訊ねたところ、「希望する」が9割近くを占めた。インターネットによるアンケート調査についても、ノベルティの導入が一定の効果となっていることがうかがわれる。

図表2.2-13. ふるさと産品プレゼントの希望



区分\性別	男性	女性	小計	構成比
希望する	66	39	105	87.5%
希望しない	9	6	15	14.3%
総計	75	45	120	114.3%

第 章「農産物直売所の現状」

影山 亥史郎 委員

1. 全国の農産物直売所数

全国の農産物直売所数については、統計資料が少なく、正確な数字がわからないが文献によれば、次の2つの意見が見られる。

「農産物直売所に対する消費者ニーズの把握方法」(独立行政法人・農業技術研究機構中央農業総合研究センター・大浦裕二)によると全国の農産物直売所数は、全国でおよそ 15,000 ヲ所と推定され、全国の販売額は 500 億円とみられている。

また、「農産物等地域直売所の諸類型と事業経営体の諸問題」(二木季男 / 東京農業大学報 43(4)、217-229 (1999)) では、北海道、山形県、静岡県を除いて、44 都府県の農産物直売所数は 11,356 ヲ所、販売額は 390 億円 (1997 年) とみている。

実際には、これよりも遥かに上回るとみている。

こうした見方をふまえ、推測すれば農産物直売所は少なくとも全国に 1 万 ~ 1 万 5 千箇所存在すると考えられる。

2. 農産物直売所の形態

農産物直売所とは、『農家・漁家・畜産家・林家が自ら生産した農林水産物やそれらの加工食品等を市場出荷しないで消費者に直接販売する方法(朝市・夕市を除く)である。

有人で常設、あるいは季節的に開設しており、かつ複数の生産者による任意団体が農業法人(1 戸 1 法人を含む)市町村、第三セクター、農業団体が設置している農産物直売所に限る(無人、1 個人が行うものは含まない)。(注 1)

農産物直売所が地域経済にどのように貢献しているか、国民経済的側面に着目して農産物直売所の形態を考えると所得に占める農産物直売所は農家にとって、「基軸型、補完型、生きがい型」に分けられる。(注 2)

(1) 農業経営の基軸型

基軸型は、農業粗収益の 8 割以上が農産物直売所への出荷によるもので、家計の大半を農産物直売所の出荷に頼っている。比較的年齢が若く、夫婦揃って取り組んでいるケースが多く、営業日もほぼ無休である。

(2) 補完型

所得の大半は給与などによって賄われ、その補完としての農産物直売所の売上がある。農産物を直売所で販売することは、生活にうるおいやゆとりを生み、耕作放棄地の増加を防ぐ効果もある。

(3) 生きがい型

農産物直売所への出荷や働くことが、所得確保の主たる目的ではなく、客との会話を楽し

んだりする生きがいのためのケースである。この場合の年齢層は相対的に高い。他人に出荷物を運んでもらうケースも多く、出荷先は徒歩や自転車で通える程度の規模の小さな農産物直売所である。

この生きがい型は、女性や高齢者にとって無理のない少量・多品目生産が可能であり、売上を自分名義の金融機関に振り込まれる場合が多く、自分の労働を明確に評価されることの少ない農家・女性にとっては、大きな魅力となっていることは、注目したい。

こうした“生きがい型”を島根県石見町社会福祉協議会の寺本 恵子さんは、「ここにやってきて胸につかえているものを全部しゃべって、すっきりした者もある。それでいいんだ。ここで仕事をしたいとか、しないとか、そんなことはどうでもいいことだ。ここへ来て少しでも元気になるれば、それでいいんだ。」と高齢者の生きがい・健康福祉に大きな効果を挙げていると語っている。

3．形態別の主な農産物直売所例

(1) 運営の形態で見た場合

次に農産物直売所の運営主体では、以下のように分類できる。

第1は、農産物直売所の経営主体が農家などのグループ（任意団体）が大半を占める場合、第2位は農家にプラスして農協が加わった形である。

タイプ	経営主体	特徴（事例）
行政（市町村）主導型	市町村が直接経営	収益事業を公共が営む。
J A 直営型	農協の婦人部など	J A としての新たな分野 (群馬：J A 沢田直売所)
第三セクター型	行政、農協、地元農家などが出資、株式、有限等で運営	行政等公共の出資が 50% 以上
営農組合法人型	農事組合法人	平等の権利と義務関係
任意団体型	法人格を持たず仲間で運営	仲間意識が強い。
農家個人	個人経営	無人も含む
インショップ型	農家、農協婦人部など	既存店等の軒先や一部スペースを借りて行う。

そして、第3は行政が地域活性化のために経営主体となったものである。この場合には、公社、組合法人、第3セクター等で運用されている。（注3）

また、これらを整備方式でみると、大型店では公設民営方式（行政が施設を整備し、農業者等が運営管理する）が多く、小規模の場合は何人かの農家が集まって運営している。

第1の農家グループで法人格を持たずに仲間で運営する場合は、売上規模は小さい。当然、投資などビジネスマインドは低い。「農産物の規格外品や余剰分を販売して収入を得れば、それで十分」といった考えが大半を占めているからである。

したがって、規模の拡大、サービスの質の向上、レベルアップが難しく、細々と運営している。次に農協が関わる農産物直売所は、農協が管理運営するケースと、管理運営を組合員に委せるケースがある。J A 直営型としては、地域農業者の協力と地域への雇用確保をねらいに60数

種類の漬物等の加工販売を中心に事業展開し、地域資源を上手く活用している。その成功例として J A 沢田の場合がある。

名 称	J A 沢田 農産物直売所
場 所	群馬県中之条町
実施団体	J A 沢田
特 徴	取扱品目は 100 種類を超える。 手づくりの味「沢田の味」ブランドの加工品は漬物、ジャム、ジュースなど。 地域で生産されるものを集めて年間を通して供給。

(2) 施設の規模で見た場合

今度は、施設の規模で分類する。もっとも多いのは、庭先販売と無人販売である。これらは有人販売を上回っている。(注3)

無人直売所や庭先販売は、小規模な形からスタートして、ある程度顧客ニーズを見ながら、規模、施設を大きくすることが可能であるが、大半は必ずしもそのような動きをとっていない。余剰農産物の販売程度で満足している場合が多いからといえよう。

具体的には、小屋がけ、テントがけなどで農家の主婦が試験的、かつ、主に特定の季節に開店するケースが多い。とうもろこしのシーズンの秋に開店する片品村の農産物直売所は、典型的な事例である。

名 称	特 徴
鉄骨、鉄筋型 (道の駅型)	トイレ、休憩所、情報発信、飲食等、道の駅型の農産物直売所である。大型の郊外ショッピング型
スーパーマーケット型	農産物直売専門 飲食の併設もある。
プレハブ・ハウス型	農業用の施設の転用等で簡易型
小屋がけ・テント型	特定季節開店型(群馬県片品村農林産物直売所)
庭先、軒先販売型 (無人販売も含む)	農家が自分の玄関先、庭先で販売

名 称	片品村 農林産物直売所
場 所	群馬県片品村
特 徴	国道 120 号線に農家が生のとうもろこしを無人の販売所で販売したのが「とうもろこし街道」の由来。その後、農家の主婦が簡単な露天形式で道路沿いに設置し、昭和 63 年ごろからログハウス風の直売所に一部変わりつつある。

他方、道の駅などは最初から規模の大きな施設が設計される。そのため地域の個性を生かした店づくりバランスをどうするかがポイントとなっている。

これは、事業収支の点からやむを得ない面もあると思うが、規模を大きくすると全国一律の直売、道の駅型ともならざるを得ない。ただし、これからは大規模で地域の個性を生かした個性的な農産物直売所が望まれる。例としては、地元産の新鮮な野菜、寿司、もち、コンニャク等の地元の産品を販売している山口県錦町の道の駅「ピュアラインにしき」がある。

名 称	道の駅 ピュアラインにしき
場 所	山口県錦町
特 徴	町内には多くの観光施設がある。名滝百選「五龍の滝」・名水百選「寂地川」を有する寂地峡、雙津峡温泉等。 国道 137 号線と 434 号線の交わる要にある。 商品としてはコンニャク、ワサビ加工品、レストランではコンニャク懐石が好評。 地元加工グループによるコンニャク加工体験ができる。

もう1点、これらの建物の形態とほぼ比例している売上の規模でみるとどうであろうか。無人の場合、まず余剰農産物の換金化という役割に重点がおかれ、事業展開、サービス向上をあまり考えないため、売上也小さい。

一方、有人の農産物直売所では、JAのデータを見ると、事業規模を表す年間販売額では、農業者の任意グループが運営する場合は、1000万円以下が6割、5000万円以下まで含めると9割余となるといわれている。(注4)

JA・県・市町村第3セクターの運営では、1000万円以下は10数%以下、1000万円～5000万円が30～50%、さらに1億円をこえるケースが30%を越えている。

このデータから年間販売額のレベルは次の4層に分けると考えられる。

1000万円以下	42.5%
1000万円～5000万円	32.5%
5000万円～1億円	12.0%
1億円以上	13.0%

(3) 立地を見た場合

大きくは2つに分かれる。第1は、購入者が地域住民中心で、都市近郊地域に立地するタイプ。

第2は、都市からの交流者が中心の場合である。

これらは更に2つあり、中山間地域での直売所と都市近郊に立地するタイプに分けられる。下表は立地特性にもとづいて整理したものである。(注5)

タイプ	特徴
平地農村地域	・地方中核都市から1時間以内にあるような比較的平坦な農村地域 平日：地元住民 週末：中核都市からのドライブ等
中山間地域	・交通量の多い：仕事による通行客、観光客

	交通量が少ない：地域住民が中心
観光地	<ul style="list-style-type: none"> ・周年型：周年販売が可能 ・季節型：売上が偏在する
都市近郊 都市部	<ul style="list-style-type: none"> ・一般的には用地は高い ・駐車場の確保がポイント ・通年切らさない豊富な品揃え

平地農村地域は、勤め帰りの主婦が夕方に来店することが多く、自動車利用も多いため、駐車場は比較的広い。また、この地域の農産物直売所は都市的地域の周辺、あるいは都市住民との混住化が進んだ地域に設置されることから、地域住民の顧客は多い。

また、主要幹線道路に隣接している場合も多く、総じて都市住民が利用している。

中山間地域では、毎日店を開くことが難しく、週に1～2回程度が多い。地域資源は相対的に豊富にあるものの、総じて農業生産条件、都市への交通条件に恵まれていない地域が多い。観光地では、周年観光地型と季節型があり、周年の場合は年間を通して販売できる。ただし、ありきたりの観光土産はあきられている。

都市近隣型は、客数の心配よりも商品の質と数量に課題をかかえている。

最近の動きとしては、商店街活性化のために閉店した店舗を農業者に安く貸し、そこで農産物直売を行うことも考えられる。

< 中山間地域 >

名 称	香木の森
場 所	島根県邑智郡石見町矢上
特 徴	<p>香木の森は、楽市楽座の精神にのっとった組織で、人と人々が集い、思いをぶっつけ合う農産物直売所である。</p> <p>「香木の森公園」内に95年にオープンし、新鮮な野菜・果物・寿司、工芸品など町内の産品のみ農産物加工品を販売している。</p>



「農産物産直市ガイド」(島根県川本農林振興センター)

(4) 営業スタイルでみた場合

通常は営業時間や営業日数が長い農産物直売所の売上高が多く、利益も多い。
以下の表は徳島県内の直売日数と売上高の関係を示したものである。(注6)

生産者直売所にみる営業日数と売上高の関係

		年 間 売 上 高				
		100万円未満	100万円～500万円	500万円～1,000万円	1,000万円～1億円	1億円以上
営 業 日 数	週3日以上					
	週2日					
	週1日					
	月3日以内					

注：1) 徳島県内生産者直売所アンケート調査(1999年12月実施)により作成。

2) 印は1つの直売所(1店舗)を意味する。

3) 品目数は1999年12月の調査時点、売上高は1998年度分である。

営業日や営業時間を増やすと比例して売上高も増加する。一方、人件費、光熱費等の販売コストも増加する。このことは、留意しておくことが重要である。

タイプ	特 徴
周年型	・年間の供給体制づくりがポイント。 (年間の栽培計画)
季節運営型	・販売できる農産物がある時期に限り店を開く。
朝市型	・温泉観光客等を主な対象に朝か夕の特定時間に販売する

イベント型	・各種地域イベントに合わせて有志が販売する。
日曜日	・少人数の農家グループが週末だけ販売する。

(5) 取扱い商品の種類で見た場合

品揃えは立地条件や施設規模によって、再が激しい。

また、品目数については農林水産省関東農政局の調査(1998年度)では、10品目以下が32%、11から50品目が16%、51から100品目が28%、101品目から300品目が18%となっている。品目数を売上高との関係は下表のとおり。(注6)

		年間売上高				
		100万円未満	100万～500万円	500万～1,000万円	1,000万～1億円	1億円以上
品目数	71品目以上					
	36品目～70品目					
	26品目～35品目					
	16品目～25品目					
	15品目以下					

注：1) 徳島県内生産者直売所アンケート調査(1999年12月実施)により作成。

2) 印は1つの直売所(1店舗)を意味する。

3) 品目数は1999年12月の調査時点、売上高は1998年度分である。

この表によると、1億円以上の売上有る農産物直売所は71品目以上。品目数と売上高は、ほぼ比例しているのがわかる。

これを運営生体別にみると、次の通りである。

農家の任意グループ	}	平均 30～70 品目
農業組合法人		
有限会社	}	平均 100 品目
株式会社		
JA 直営		平均 200 品目

この中で各種の特産・加工品の割合は、おおむね20%以下となっている。

立地による特徴としては、日常の買物客の多いところでは加工品の割合は少なく、逆に都市からの客の多いところで加工品が多いといえる。

加工品として多いのは、漬物、味噌類、餅・菓子、煮物・惣菜類、そば・うどん、乳製品である。

(6) 利用形態で見た場合

二木季男氏の「地域個性を売り込め」(全国農業改良普及協会、平成11年3月)を参考に利用形態は4つに類型化できる。

それぞれの特徴を示せば、次のようになる。

- ・簡易型……小規模な農家婦人グループと買い手との“フェイス ツー フェイス”による農産物直売所。
- ・交流型……地域資源の資源を生かした各種の施設や“アクティビティ”(農家レストラン、道の駅、グリーン・ツーリズム等)ができる。
- ・街路展開型……タイプとしては多い。観光地などへの通過者や近隣市町村の消費者の通過道路の沿道に所在する。
- ・商店街型……空き商店街に出店やスーパーマーケット、百貨店内コーナーに出店するケース。

簡易型 農産物直売所	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の余剰農産物、規格外品の換金化 ・高齢者、婦人層の生きがいづくり ・地域内のお客が主
交流型 農産物直売所	<ul style="list-style-type: none"> ・土産品的な買い方が多い ・加工品が比較的多い ・都市からのお客が主
街路展開型 農産物直売所	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地等の通過客が主
商店街 農産物直売所	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内のスーパーマーケット、一般の小売店と競合関係になる。 ・都市的地域にあり、地域の一般客が多い

4. 農産物直売所の発展の経過と今後の可能性

農産物直売所は、3つのステージで発展してきたと考えられる。(注4)

第1段階 … 無人販売、庭先販売

第2段階 … 販売施設活用型

第3段階 … 小売、流通の一端を担う事業

まず、**第1段階**の無人販売、庭先販売は、直売事業の端緒である。「農家の主婦が小遣い稼ぎ」を目的に畑に捨てられるか、系統出荷に合わない規格外品を庭先や道路脇に並べたところから始まった。

現在の小規模農家の主婦グループが運営する直売所では、自ら作った農作物を買い手とのフェイス ツー フェイスの関係のもとで販売し、お客のニーズを肌で感じながら消費者ニーズに適応した方法をとる努力をしており、成果を上げている。

しかし、本タイプは更に販売施設活用型へ発展するかといえれば必ずしもそうではない。むしろ客層の地理的広がりの限界等から、現状に満足し、ステップアップには至らないケースの方が多い。

この段階での直売所で成功するために、「その土地でとれた新鮮な野菜、果物、そして加工品などを販売する」土台づくりが重要である。

第2段階の販売施設型は、商売の体裁を整え、施設整備、出荷仲間の編成・連携、組織的な販売など、商品を計画的に出荷するような形に進化したものである。

この段階になると、漬物、餅、炊き込みご飯など、農産物の加工商品への取り組みも活発化する。そして、地域内の様々な資源を活用したビジネスや交流活動と連携によって地域全体の振興に役立つことになる。

第3段階になると、生産、加工、販売を一貫性をもって事業として取り組むことになり、投資規模も大きくなる。行政等がより本格的な販売施設を用意し法人化を進めることで地域の新たな産業の担い手となるのである。運営組織も株式会社や有限会社が一般的となり、より営利目的の事業になっている。

この第3段階は、地域の食料自給率向上の為に地産地消運動、地域の環境保全をふまえた、子ども達などへの食農教育の推進の担い手としても期待されている。

更に今後としては、ブランド戦略の確立、農を中心とした「新」産業の創造を含めた以下のような発展段階が考えられる。

ブランド戦略

今後、地域の特産品を有利販売するために他の製品との差別化を強めるブランド戦略を採用するケースが増加する。

そこで、消費者への浸透をはかるために、まず安全、安心、健康のイメージを店舗ロイヤルティから植えつける取り組みが始まるだろう。

そのためには、商品の信頼と店舗への信頼づくりが先決で、農産物直売所で実物を手にして、生産者が誰か、商品がどうであるか、を確認できるようにするなど、その手立てが望まれる。

「新」産業の創造

農産物直売所での売上収入、加工作業賃金、農林漁業体験のインストラクター収入などを組み合わせる。

地場の農業は、商工はもとより教育、福祉、介護、医療、環境などと連携し、「農」といかにうまく組み合わせるか。食を通して、生産者と消費者が新たな関係で結ばれていく魅力がある。例えば、都市住民と共同で農産物直売所を作る。

国民皆農の点から、様々な形で農と関わらせ、食の安全・安心を都市住民にも分担してもらうなど。

5．現代における農産物直売所の価値

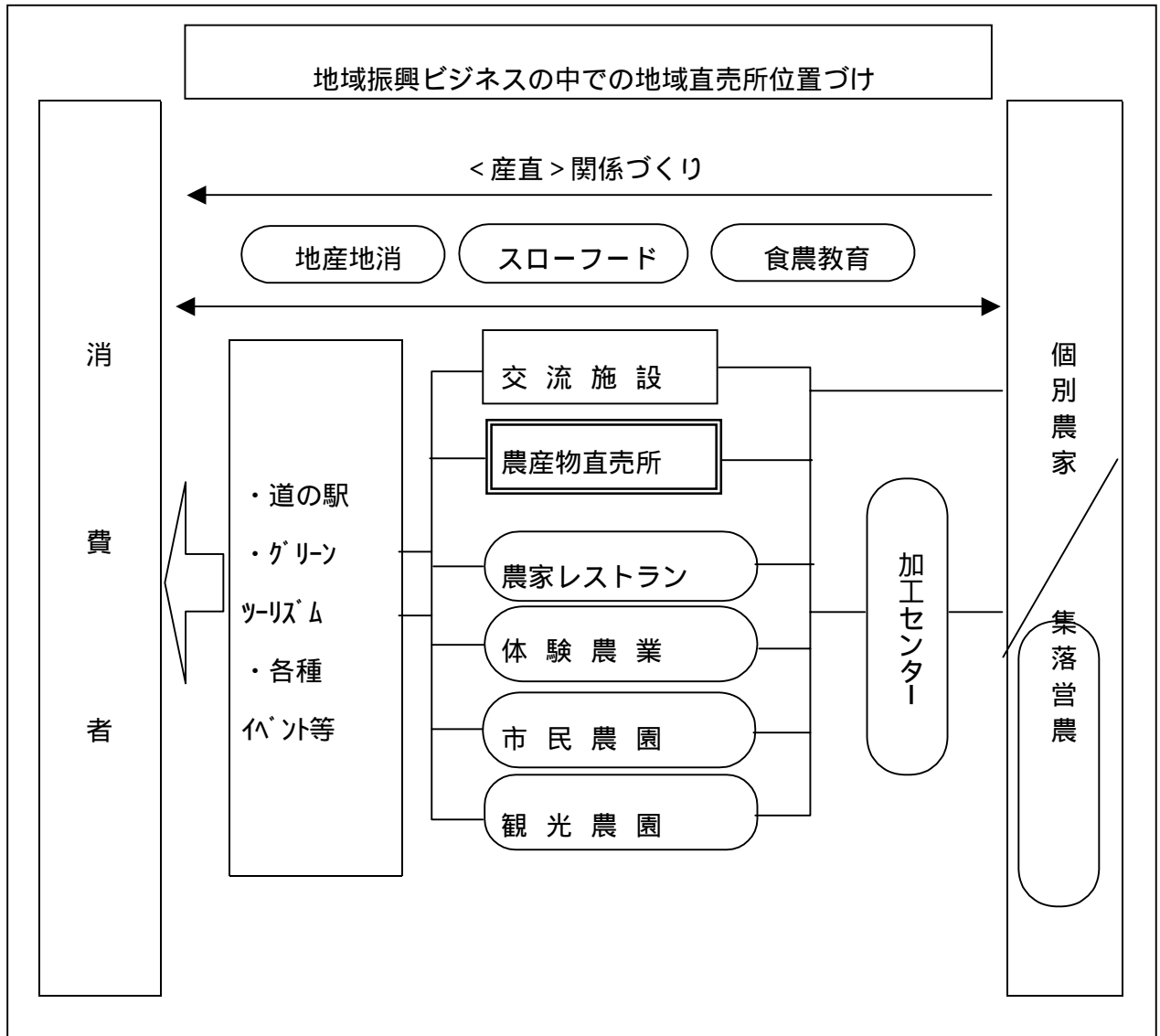
農産物直売所の設置が増えている。何故、直売所が増えてきているのか。単なる地域特産品の売り場にとどまらず、多様な地域産業（小仕事）の創出を行っているのではないかと。

農産物直売所の価値について、地域農業の振興の点から考えてみたい。

農産物直売所は、新鮮で生産者の顔が見える農産物が購入できることから、都会から訪れる人

達にも人気が高い。そのため農産物直売所の乱立をまねき、地域間・農産物直売所間の競争が次第に激しくなっている。農産物販売の競争相手はスーパーだけではなく、同じ地域の直売所同士でも生じている。だから、より魅力的な農産物直売所であるために差別化が求められているのである。

食という面で都市生活者との関わりを考えると、農産物を作る農家と消費者が直接交流することができる農産物直売所は、農山漁村地域の活性化にとって全く新しい需要が創出される可能性が大きい。



農産物直売所をはじめ、文化交流施設からレストラン、体験農業、市民農園など、スローフード運動、食農教育などの地域農業振興ビジネスが考えられる。

特に農産物直売所は中核のアグリビジネスの中核として位置付けられる。

農産物直売所の価値を列挙すると次ようになる。

老若男女の就労の場づくり

農村の高齢者の知恵や経験を活かし、伝統食を消費者に伝える場として活用する。

高齢者の生きがいにもつながる。さらに農家の女性たちの自由になる現金を得られる場ともなる。

人との暖かいふれあいの創出

農産物直売所に来る消費者の中には、「あなた達(生産者)と話がしたいから来ているんです。」という人がいる。「地元の人との温かいふれあいがあるから。」「知らないもの同士でも気軽に言葉を交わすことがある」と言ったように、失われつつある現代の人と人とのコミュニケーションがここにあるといえる。

農家の営農意識の喚起

農産物直売所を持つということは、一年を通して販売する商品が途切れないように農家が自ら作目を増やす努力が必要であり、その結果、農地の遊休化を止めることにつながる。

さらに地域農業のPR、農家の手取りアップのために新規作物づくり、栽培技術面でのフォローを県市町村、農協、商工会などが支援することにより地域ぐるみの連携効果も発揮され、農家の営農意識を喚起することも可能になる。

また、農地の現状を把握する植栽マップづくり、消費者ニーズのアンケート調査などもひとつの支援策である。

地域特産性を生かした商品開発

地域の加工場などでつくった加工品が直売所をはじめとして、農村・農家レストラン・宿泊施設等でも使用されると客へのインパクトが強くなる。

例えば、岐阜県の明宝村の農産物直売所では、特産品のトマトを加工してトマトケチャップを作ることにより、付加価値の高い販売、5次産業おこしを実践している。

生トマトをそのまま販売するというのも一方法であるが、加工品としてトマトケチャップを製造し、地元レストランなどの調味料などに使用するなど、周辺産業を発展させる視点が重要である。また、味については客のニーズをふまえ、地域の味を大事に開発することも大切である。

地産地消

農産物直売所で地元以外のものが売られていると「ガッカリ」する。経営面での採算確保の為に経営者がとったやむなき対応であっても、地元農家が作ったものを売るのが農産物直売所であるという原点を忘れるべきではない。地産地消活動を成功させるために農産物直売所の果たす役割は、極めて大きい。

例えば、地域内の学校給食、介護施設の給食など農産物直売を中心に発展させることも可能である。

食農教育

子ども達への食農教育の入り口として位置づけ、食べものはどう作られるのか？作った食べ物はどのように流通されるのか？どんな人が買うのか？農家と消費者をつなぐ一連のかかわりを勉強することができる。

また、「スローフード運動」や「身土不二」などは、食べるということを考える良い機会になるであろう。

参考文献

注1) 関東農政局

「都市と農業・農村の交流の現状と今後の可能性」(平成11年3月)

注2) 野見山

「直売所が地域経済に果たす役割」 「農業と経済」(2001年7月号)

注3) 二木秀男

「農産物等地域直売店の諸類型と事業経営体の諸問題」

東京農大農学農報(平成10年10月)

注4) 二木、小山、坂野

「ファーマーズマーケットの戦略的展開」家の光協会(2002年6月)

注5) 都市農山漁村交流活性化機構編

「農産物直売所運営のてびき」農文協(平成14年12月)

注6) 藤島

「生産物直売所の経営戦略」 「農業と経済」(2001年7月号)

第 章 「繁盛する農産物直売所をつくろう！」

= 今後の農産物直売所は、どのような“食”を提供すべきか =

野田 真智子 委員

1. なぜ繁盛するのか、考えたことがありますか？

農産物直売所の数が増えているうえ、その取扱い額も増大していることは、前の章で見てきた。しかし、すべての農産物直売所で経営がうまくいき、どの農産物直売所も儲かっている、というわけにはいかないのは、当然のことである。では、全国的にも有名な繁盛している農産物直売所では、どんな工夫があるのだろうか。人気の高い農産物直売所の具体的な例をみながら考えたい。

(1) 具体的な例から考える

中核都市からの常連も多い農産物直売所

- 岡山県美星町・星の郷青空市の取り組み

美星町は岡山県西南部の吉備高原南端にある人口約 6,000 人の町。倉敷市などには、通勤圏内にある。この町に無尽の農産物直売所ができたのは、昭和 62 年（1987 年）6 月のこと。農業後継者グループ「新樹会」が、地域農業の活性化、町おこしと美星町の P R を目的に、地域のクラブ活動の一環として開設した。開設の初めから、生産者と消費者のかけ橋の場所として、無人の小テント 1 張で始まった。ところがすぐに人気を呼んで、翌 7 月には毎日オープンの常設有人農産物直売所となり、翌年にはログハウスの店舗となった。これは「星の郷産直プラザ」を町の事業として建設することを新樹会が提案・計画し、町の助成金によって実現された。

敷地内には多目的イベントホール「スタードーム」も建設され、以来、農産加工所や、花卉、パン、餅などのテナントも増やして発展しており、町の観光案内所を兼ねる管理等や駐車場のほか、農協の乳製品加工所、食肉加工所なども併設していて、町の観光資源としても体験型野外博物館「中世夢が原」とともに中心的な役割を果たしている。以来、現在まで、町内、隣接市町村のみならず、休日などは中核都市である岡山市からも買い物客が訪れ、しかも常連も多い。年間の来場者数約 40 万人で、約 4 億 4,000 万円を売上、平均客単価は 1,923 円である。ここの強みは畜産物やその加工品が豊富なことで、客単価を上げる要因となっている。



岡山県美星町「星の郷 青空市」

町ぐるみ有機農業への取り組みの結果としての農産物直売所

- 宮崎県綾町・ほんものセンターの取り組み

宮崎県のほぼ中央に位置する綾町は、九州中央山地国定公園に指定されたうたかな照葉樹林が残る地。人口は焼く 7,600 人、総面積の約 80% を山林が占めている。ここに、農産物直売所である「綾手づくりほんものセンター」ができたのは平成元年（1989 年）6 月。地理的に町の中心部にあるだけでなく、文字通り、綾町の目指す町づくりの中心でもある。

綾町は、強力な町長主導の町再生化計画による町づくりによって、かつての「夜逃げのまち」から現在は「照葉樹林のまち」であり「町づくり番付西の横綱」として知られる町となった。その中心は町をあげての有機農作物への取り組みと、その販売拠点としての手づくりほんものセンターである。ここでは名前の通り、「本物」だけを販売するというコンセプトで、町内で生産、加工されたものだけを販売している。この「本物」へのこだわりが、多くの顧客の信頼を得、全国的な知名度もあって、宮崎市内など隣接、近隣の市町村からのリピーターを数多くもっている。年間 34 万人が訪れ、総売上約 3 億 8,000 万円、平均客単価は、1,131 円となっている。



宮崎県綾町「手づくりほんものセンター」

（２）繁盛するとはどういうことか。

目標ははっきりしているか

農産物直売所が繁盛しているかどうか、人気のある農産物直売所かどうかは、一度、訪れただけではわかりにくい。しかし、二度、三度と訪れれば、品揃えや対応の雰囲気などから、わかるものである。一般企業体と同様、繁盛している店舗では販売員など職員が生き生きとしており、品揃えにも特徴があり、商品の質も高い。逆に、だからこそ、多くの支持を集めることができているわけだ。

繁盛している農産物直売所といっても、さまざまなタイプがある。小さな農産物直売所では出品数も少なく、売上にも限りがある。JAなどで経営する大きな農産物直売所では、きちん

とした経営計画のもとに専門の人が経営を担当し、売上を管理しているだろう。その売上高は年間、十数億にものぼるところもあるという。いずれにせよ、繁盛というイメージは、相対的に来客数が多く、商品がよく売れ、しかも評判がいい、ということだろう。

先に見てきた美星町、綾町ともに、実は町ぐるみのバックアップがある農産物直売所である。町づくりの中心施設として農産物直売所が存在する例は多い。しかし、自治体が強力にバックアップしてもなかなか「繁盛」までは至らない農産物直売所も多い。では、その差はどこに存在するか。それは明確なビジョンと目的をもって運営されているかどうかにある。どのような農産物直売所にしたいのか。その農産物直売所は地域の中でどんな位置を占め、どう発展させていくのか、どんな商品を扱い、どんな顧客を想定していくのか。現状をふまえ、そのうえで明確な目標を定め、農産物直売所にかかわる人たちがその目標を共通のものとして認識しているとき、具体的に農産物直売所の姿が変わってくる。ごく小規模のうち、そんなものはなくても経営できるが、有る程度以上の事績を上げようと思えば、組織的な基盤の整備は欠かせない問題になる。

信頼を勝ち得ているか

繁盛するには、たくさん商品を買ってあげてもらわなければならない。そこで重要になるのは、顧客が農産物直売所に求めているニーズを把握していること。せっかく多数の来客があっても、ほしいと思われるものを売っていなければ買ってもらえない。

すでに第2章でみてきたように、農産物直売所を訪れる買い物客が農産物直売所に期待している第一のものは「新鮮な農産物」であり、次いで「その土地のもの(産物)」、そして「価格」や「旬の産物であること」があげられている。新鮮な野菜や果物を、安価(都市部よりは安い、適当な価格)で、しかも他地域の産物ではなくその地域のものや旬の食材を購入したい、という人が多い。

また、近年は加工品などに添加物が多い商品は敬遠される。ここ数年来、「食の安全」に関して、消費者は裏切られ続け、生産者・販売者への不信は増している。安心して食べられるものを提供する、表示を偽らない、不利な情報であっても必要な情報は公開するなどの努力によって、信頼を勝ち得ていく積み重ねが求められる。

その意味で、繁盛している農産物直売所ではよくいわれる「顔の見える販売」をしていることが多い。誰が、どんなふうに栽培(加工)し、誰が販売しているのかが表示されており、その表示はトレーサビリティ(追跡可能性)が保証されていることが重要となる。どこかわからない地域で、どう栽培されたかもわからない作物ではなく、訪れている(あるいは住んでいる地域に近い)この地域で栽培され、作り手や売り手が表示されているものだから、新鮮さも、安全も保障されている、と買い手に感じさせることが、購買意欲を刺激す。もちろんそれが裏切られたときは、「二度と買わない!」というような大きな反動を招くだろう。

2. あなたの農産物直売所は何のために開設しましたか？

(1) 足元の組織固めはできているか

農産物直売所の成り立ちも、いろいろである。最初から大きな店舗を用意して事業を始める場合もあれば、道端の無人販売台から徐々に発展するケースもある。例をあげれば、島根県石見町の「ふれあい市場 雲井の里」の場合、当初、国道沿いに並んでいたいくつかの無人・有人農産物直売所があったものの、管理者の高齢化などの問題がもちあがってきた。そこでこれらを集約する形で、平成10年に場所と建物を整備し、常設の有人農産物直売所としてオープンした。この設立には、地区の住民が積極的にかかわり、出資者を募って組合として発足した。

前述の美星町・星の郷青空市は、有志の農業後継者グループの発案でスタートしたが、農産物直売所として軌道にのって来た平成6年、法人化を行い、現在は株式会社となっている。

綾町の場合は、建物などは町が設置し、管理運営は町の委託を受けて綾町商工振興会が担当している。

農産物直売所はその規模の大小を問わず、事業をして利潤を上げていくという部分は通常の企業体と変わらない。組織的な面での充実は、買い物客からは見えない部分ではあるが、日常の品揃えや休日の設定の仕方、はては顧客への対応面など、具体的な運営にひとつひとつ反映される。きちんとした組織体制を持ち、目標とそれを達成するための方針や方策が検討され、実施され、結果の分析と反省を経て評価を行い、それを次の経営につなげるという大原則は、同じである。それにより、顧客に満足してもらい、再度足を運んでもらえるような繁盛する農産物直売所になれるかどうかが決まってくる。

(2) 買う人が求めているのは商品だけではない

美星町や綾町の例では、町づくりの「かなめ」として農産物直売所が存在していた。例えば、星の郷青空市を農業後継者グループが開設された当初の目的は「地域農業の活性化＝まちおこし」と、美星町のPR」であり、現在も「生産者と消費者の掛け橋」「楽しくなる農業、美星の活性化は農業で」を合い言葉としている。

綾町の場合は「地場産業の振興」「生きがい対策」「観光の振興」「地域社会への貢献」を運営指針として掲げている。とくに農産物に関しては、「綾町の自然生態系の推進に関する条例に基づいて、綾町有機農業開発センターが栽培管理記録簿を確認し、有機農産物認定基準による認証を行った品物」だけを扱うとしている。有機農業の問題に関しては後にまとめて述べるが、綾町の基準は相当に厳しいもので、それが高い「綾手づくりほんものセンター」という名前にも表われており、高い評価を得ている大きな要因ともなっている。



綾町が取り組む有機農産物認定制度

石見町も含めたこの3例はいずれも、町民の利用のほか他市町村からの来訪客を積極的に想定しており、とくに地域の中核都市からの来客に期待している。農産物直売所が、生産者と消費者、地域住民と都市生活者など、立場の異なる人たちが出会い、交流する〈場〉を提供する結果となっている。

ここでは、求められているものは、商品だけではない。商品のメッセージ性（新鮮さ・産地もの・安心など）はもちろん、付加された周辺情報や、その授受の際の人間的なふれあいも、期待されている。このたびのアンケート調査において農産物直売所への要望として「食べ方や調理方法などを教えてほしい」「旬の情報を教えてほしい」などが寄せられていることからそれがわかる。

それを提供するにも、前述の体制づくりが重要なポイントだ。商品を並べ、販売するだけでは、街のスーパーと変わらない。せっかく立ち寄ってくれた顧客をリピーターにする努力を不断に積み重ねたい。食べものをつくること、販売することを通じた都市生活者との交流の窓口なのだ。

調理方法や旬の情報を集める担当者を決める
どんなかたちで知らせるか、自分たちの能力に合わせて決める
（口頭のみ、壁に張り出す、情報を記した小さな紙を商品に添える、パンフレット形のものをつくってレジで配布する、など）
販売担当者に、情報の中身だけでなく、上記の情報の配布方法、次回の情報更新がいつになるかなどの詳細を周知させる。その周知も定期的に行う。

3. あなたの農産物を食べるのはどんな人ですか？

（1）ターゲットとする顧客像を決めよう

農産物直売所を訪れる人は、どのような人だろうか。このたびの調査の回答者は男性のほうが多かったが、それはインターネット利用者の特質であるかと思われる。農産物直売所の利用者は、むしろ女性のほうが割合が高いはずである。

一般的に農産物直売所の顧客は、物理的な距離によって、近隣の住民から、自治体内住民、少し離れた中核都市などの住民、それ以遠の4タイプに分けられる。また、目的別には日常買い物型、観光立ち寄り型、買い出し目的型、イベント型などに分けられる。それによって目的とする商品も異なり、一人当たりの平均買い物額（客単価）も異なっている。

ほかに、商品によっては都市部の小売店や飲食店などの利用も想定され、条件によっては宅配便での定期的な配送や、あるいは都市部のアンテナショップなどの利用も考えられる。また、忘れられがちなのが、定期便トラックや営業マンなどの存在だ。幹線道路に沿っているなら、こうした顧客が休憩などで定期的に立ち寄ることも期待できる。

農産物直売所の立地条件により、あるいは産物により、どのような顧客が望めるのか、どの範囲までの顧客をターゲットとするのか、戦略的に考えておかなければならない。それによっ

て品揃えや表示などが変わってくる。

また、日常の売上管理によりできれば客層の分析を進め、当初の顧客ターゲット層とのずれがあるなら、直ちに調整しなければならない。

(2)「おいしさ」が持つ力

これまで、農産物直売所以外の一般店舗で販売されている農産物は、国の方針などもあり、規格に適った、輸送に強い品種であることが求められていた。それらは大量に生産され、一度東京に集荷され、そこから全国に配分されて販売されていた。産地に近くても東京経由の規格品を食べることを余儀なくされ、昔の味が懐かしいといっても、単一品種のトマトや大根を食べざるを得なかった。

いま、その見直しが各地で起き始めている。まず、農家が変わった。単一品種を大量に生産するには高齢化が進みすぎてきた。しかし、自家用や自家用に少し足した程度なら、まだ生産できる。少量多品種栽培は、農産物直売所にはうってつけだ。規格に合わない曲がったキュウリや輸送に弱い完熟トマトも、昔ながらの辛味大根も、農産物直売所なら胸を張って出荷できる。それどころか、農産物直売所の顧客はむしろ、そうした都会のスーパーでは買えない商品をこそ、待っている。農産物直売所の商品を食べる人たちは、「形や色ではなく味を」求めている人たちといえる。

先に例に上げた石見町では広島から片道約1時間半、美星町も岡山から約1時間半、綾町は宮崎から約1時間の距離を車を運転してきてくれる顧客が、それぞれ大きな割合を占めている。「おいしさ」「安心」はそれだけ人々をひきつける力をもっている。

4. もっと多くの人にあなたの農産物直売所を知ってもらいましょう

- 効果的な農産物直売所のアピール方法、それは口コミ

(1) 地元メディアに売りこもう

大規模農産物直売所では、費用をかけてPRをしたイベントもできる。しかし、中小でその費用や力のないところでは、どのようにしたら多くの人に知ってもらえるだろうか。これまで、農産物直売所がまだ珍しかったころには、パブリシティといって、マスコミが無料で記事や番組にして報道をしてくれ、それによって宣伝を担当してくれた。しかし、これからはよほどニュース性のある品揃えやイベントを企画しなければ、なかなか記事や番組にはしてもらえない。それでも、イベントやニュースなどの情報を、ある程度定期的に地元メディアに対して発信しつづけることは有効なパブリシティ対策ではある。

とくにこれからは持続可能な農業、環境循環型経営など、環境に配慮した行きかたはニュース性が高い。農産物直売所全体であるいは、農産物直売所が中心となって地域全体で、環境問題に取り組んだり、ゴミ減量に対策を打ち出したり、無添加、有機農法などの安心な食材を提供するなどは、マスコミにインパクトのある話題である。

(2) 最大の威力あるスピーカー

誰しも、人の知らない「おいしいもの」を発見すれば、友人に吹聴したくなる。予想外に安く買ったときも同様である。この喜び、驚きが生む PR 効果は絶大だ。家族に、友人に、あちこちで話す。この話を聞いた人は、マスコミに載った広告をみたときよりも、何倍も、信用する。「では行ってみようか」「通りがかったら寄ってみよう」という行動につながる。口込みの威力は、今も昔も変わらない。一番信憑性に高いと思われている情報である。

だから、ひとりひとりの顧客への対応が重要になる。ひkとつひとつの商品へのこだわりが問題になる。いい評判も悪い評判も、瞬時にあちこちを駆け巡るのだ。

農産物直売所の販売員や店舗への評価は、総じて高くない。しかし、おいしい、新鮮な商品を納得できる価格で売っていれば、店舗がテント張りであろうと、プレハブであろうと、それほど問題にならない。むしろ、素朴で手作り感のある空間として演出してしまうことも可能だ。そこでは、ちょっとした案内の張り紙なども重要だ。古いトイレでも、「本日 時に掃除をしました。」と名前を出したり、清掃担当者の似顔絵をつけて張り出しておくのもいい。ただし、壁に手すりをつけ、大きな荷物や冬のコートも汚さずに十分に置ける荷物台の整備など、利用者の立場になって考えた心遣いを忘れずにおきたい。これだけで、真新しく清潔ではあるがバッグ掛けもないトイレに勝つことができる。

もうひとつは、農産物直売所苦は接客業でもあることを忘れずにいたい。今回の調査で、販売員の態度に不満をもったという回答も、いくつか寄せられている。わざとらしくにこにこしたり、妙な敬語を駆使しなくてもいい。顧客に対して「また来てね」という気持ちをこめた、素直で自然な対応が望ましい。しかし、方言によっては乱暴に聞こえるときもある。「ですか」と聞かれたのなら、「です」にあたる丁寧語を使って答えたい。二度三度と訪れて親しくなれば当然、違ってくるが、いずれにせよ、販売員の態度も商品の一種という思いはもっておきたい。顧客が清算しようとしているのに、仲間をいつまでも話しているようでは、あまりにプロ意識が不足である。

5. 農家のための農産物直売所、都市住民が喜ぶ農産物直売所、地域のための農産物直売所になるためには。(地域の連携を)

(1) 農家のための農産物直売所

日本の農家は300万戸だという。しかも年平均5万戸が、離農していくという。高齢化のためである。だが、自分たちや都会に出ていった息子・娘の家族に送ってやるくらいの野菜や米はつくれるという元・農家は多い。収穫が大変な大根は作れないけれど、軽い作物ならまだまだ任せるといふ高齢者もいる。そういう人達がつくるそれぞれは少量だが種類の豊富な農作物は、農産物直売所向きである。

いくつになってもできる農業、ハンディがあっても参加できる直売所、それは農村を活気づける。売り場で「あ、これおいしいんだよね」という消費者の声を聞くとき、つくった苦労は報われる。農産物直売所で少しずつ蓄えた資金やノウハウを利用して、加工や新業態など新たな

ビジネスに乗り出す若手農業者のグループもいる。まず農家にとって存在意義のある農産物直売所は、これから繁盛するに違いない。

（２）都市住民にとってうれしい農産物直売所

都会では、お金さえ出せばさまざまなものが手に入る。しかし、どうしても手に入らないもの、それは土や水や空、そのなかで育まれる産物とそれに携わっている人々の大らかな生き方。だからこそ、都市住民は車を駆って、電車に乗って自然の豊かな地を目指し、その雰囲気とともに農産物を手に入れる。現実には、「新鮮で安く、安心である」とこと以上に、「新鮮で安く、安心らしい」というイメージをともに購入できることが、農産物直売所に出かけるメリットである。だから、都会のスーパーと同じ販売台に並んでいてほしくはない。ピカピカのカートや丁寧なお辞儀もいらない。イメージを壊さず、しかも、イメージの与えた信用を裏切らない商品であってほしい。

ただ、全体的な趨勢としては、安全な農産物、有機農法での作物へと消費者の嗜好が変わってはきているが、それはあくまでも価格やその他の条件（虫がいる、見かけが悪いなど）との総合的な判断になるということに留意したい。先の調査結果でも、購入時に注意する点としてあげた項目の３位までには、「有機無農薬・減農薬」や「食品添加物の有無」の項は入っていない。マスコミなどで叫ぶ割には、「安全」を価格よりも大きく優位に置く消費者は、まだそう多くはない。消費者の実際的な行動はまだまだ、慎重である。方向性としては正しいのだが、それが大きな潮流になるにはもう少し時間がかかるということ、経営的な見地からは覚えておきたい。



美星町「星の郷 青空市」の買物風景

（３）地域のための農産物直売所

農産物直売所は町おこしの中核になりうる。老若男女、誰もが自分のペースで参加でき、集い、楽しめる仕組みにできる。ここに、先にあげた環境保全や有機農業の考え方を加えた、持続可能な産業としての農業の有り方をさぐることもできる。綾町や石見町は、その意味で町をあげての有機農業への転換が、周辺地域との差別化となり、中核都市から車を走らせて都市住民が押しかけてくる原動力となっている。星の郷青空市でも出荷者のうちの有志が「星の郷ゆき農薬研究会」をつくり、青空市での販売の他、野菜宅配業者などへの販売もしている。

農業だけでなく、保育園・幼稚園や学校など、あるいは障害者グループや老人会、給食サー

ビスなど、地域のさまざまなサービスをつなぐネットワークのかねめとなることで、地産地消の実践の場ともなる。「食べる」という誰にとっても重要でしかも心楽しい行動を中心とするだけに、農産物直売所の仕事は無限の可能性を秘めている。

それぞれの地域で、おのこのグループにあった農産物直売所づくりが考えられる。つくって売だけの農産物直売所を端緒として、情報を発信し、産物を加工し、それを食べられる空間や遊べる空間を提供する方向もある。観光物産館や地域の情報館を兼ねてもいいし、託児所や宅老所など、具体的な地域の活動も展開できる。車で1時間半、100km圏を商圈に大きな事業の展開もありうる。

もう一度、自分の足元を見なおして、足りないものではなく、「現在すでに持っている強み」をよそ者の目で見てみよう。あまりに当たり前で見落としていた地域の美点を再発見できるかもしれない。それが農産物直売所の有力な商品となる可能性もある。

[場]を持つことは、可能性を持つことだ。農産物直売所という限りない可能性をどう展開するかは、そこに集まる人々にかかっている。

第 章 これからの農産物直売所の経営について考える

= 地産地消の精神を生かした今後の農産物直売所のあり方 =

若林 岩雄 委員

1. 農産物直売所におけるマーケティング戦略

(1) マーケティング戦略の考え方

マーケティング戦略の必要性

農産物直売所は数多いが、売上げが思うように伸びず苦勞している施設も少なくない。なかには、農業振興や地域活性化のための拠点として整備されたものの、その期待を裏切る結果となっているものもあろう。一定の成果をあげるには、消費者の心をしっかりと掴み取るためのマーケティング戦略を考え、それに基づいて経営することが重要である。

「出来たモノを売る」から「売れるモノを作る」へ

農産物直売所の運営に関わられる農家の方々は、マーケティングについて考えることに慣れていないと思われる。収穫された農産物を、農協を通じて卸売市場に出荷するだけであれば、「消費者の心をいかに掴むか」を考える必要があまりないからである。例えば、農産物の価格は卸売市場で決まるため、農家には価格を決める機会さえないのが現状である。

農産物直売所の開設を契機に、そのマーケティングについて考えることは、農家の意識を大きく変える機会となる。従来、意識してこなかった消費者の存在を身近に感じ、消費者のニーズに適合した農産物づくり、直売を含めた流通・販売の方法などを模索していくことが、農産物直売所の成功を呼び寄せる。引いては、地域農業を活性化していくことにもなる。

成功事例といわれる農産物直売所では、「出来たモノを売る」から「売れるモノを作る」へと、生産者の意識が変わったという話をよく聞く。その多くは、農産物直売所を運営していくうちに、自然と変化している。自然の変化を待つのも一つの方法ではあるが、計画的に行う方が効率的でリスクも小さい。そのために必要とされるのがマーケティング戦略である。

マーケティング戦略とは

マーケティング戦略では、どのような商品を、どういった顧客層をターゲットに、何を訴求点として、どのように提供するかが検討される。商品開発であれば、その商品の性格・特徴や商品群の中での位置づけ、あるいはライバル商品との差別化の方法といった基本的な事項が含まれ、極めて初期の段階に考えられるのが普通である。農産物直売所の場合にも同様に、施設計画の最初の段階で検討される必要がある。では、既に開設された農産物直売所が、これからマーケティング戦略を検討するのが遅すぎるかと言うとそうではない。それまでの経営状況に基づいて、マーケティング戦略を検討、実施することにより、業績の向上を図ることも十分に可能であろう。

また、マーケティング戦略を考えるとと言っても、立派な計画書を作る必要は必ずしもない。肝心なのは、消費者のニーズを的確に掴み、それに応えていくというマーケティング重視の姿勢を持つことであろう。

マーケティング・プロセスの流れ

マーケティング・プロセスの流れを教科書的に説明すると次のようになる。まず市場調査を行って消費者ニーズの存在を確認することから始まる。農産物直売所の場合には、周辺を含めた人口規模や立地予定地の交通量、観光入り込みの状況、近隣における同種の施設の有無、あるいは直売できる農産物の種類・量などを調査することとなる。

その上でターゲットとする顧客層が設定され、同時に商品の位置づけが明らかにされる。次に、消費者のニーズに適合するように、商品の特性・品質、流通や販売の方法、価格、広告・宣伝などを組み合わせたマーケティング・ミックスを検討し、このマーケティング・ミックスが経営行為として実施される。さらに結果を評価し、必要があればターゲット設定や商品の位置づけ、マーケティング・ミックスを見直しが随時行われる。

このプロセスの中で、マーケティング戦略として検討する必要のある項目は、ターゲットと商品の位置づけの設定、マーケティング・ミックスの二つである。これらについては次項で、やや詳しく説明する。

また、マーケティング・プロセスの流れの中で重要な点は、結果を評価し、マーケティング戦略に修正を加えながら実施していくことである。当初は良く出来た戦略であっても、状況の変化によりいずれ陳腐化するであろう。状況変化に対する敏感さと、結果に応じてマーケティング戦略を見直す柔軟な姿勢が求められる。

マーケティング戦略の検討事項

マーケティング戦略は、顧客となるターゲットと商品の位置づけの設定、さらに顧客への働きかけ方法の組み合わせであるマーケティング・ミックスから構成される。

商品をどう捉えるか

最初に、農産物直売所のマーケティング戦略において、何が商品であることを明らかにしておく必要がある。直売所に並べられる農産物や農産加工品が商品であることは間違いない。しかし、農産物直売所そのものが、あるいは農産物直売というサービスが、戦略検討の際の商品と考える必要がある。同様の例として、コンビニエンスストアを思い浮かべると分かりやすい。お弁当をはじめとするコンビニ独自の商品もあるものの、コンビニという業態が他の小売業と強烈に差別化された商品となっている。農産物直売所も、他の農産物の流通・販売と差別化された特徴的な商品でなければならない。

ターゲット・位置づけの設定

市場調査に基づいて、農産物直売所のターゲットをいかに設定し、どう位置づけるかが、マーケティング戦略の基本となる。農産物直売所の場合、ターゲットや位置づけは立地条件から決まってくるケースが多い。例えば、都市に近いことから都市住民の週末利用が中心となる、あるいは観光ルート上にあり観光客の利用が期待される、逆にそういった特性が見出せないため地域住民の利用を想定する、といったことが考えられよう。また、特定の農産物の有力な産地であれば、特産品を前面に押し出した位置づけもあり得る。

マーケティング・ミックス

ターゲットである顧客に働きかける経営行為として実施されるのが、マーケティング・ミックスである。マーケティング・ミックスの中身は、プロダクト(Product:製品)、プレイス(Place:流通経路)、プロモーション(Promotion:販売促進)、プライス(Price:価格)の4つのPに分類される。ターゲットや位置づけに適合した4つのPをいかに設定できるか、さらに上手く組み合わせるかが、マーケティング戦略のポイントとなる。農産物直売所に4つのPを当てはめると、概ね次のように整理できる。

マーケティング・ミックスの4つのP

4つのP	一般的な概念	農産物直売所の場合
プロダクト	<ul style="list-style-type: none"> ・有形の商品、サービス ・やや広く消費者が購入により獲得する一連のサービスの束 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農産物直売所の立地、施設の内容・構成・規模、特徴 ・ 直売所の営業形態・内容(営業時間、サービス水準) ・ 農産物・農産加工品等の品質、特徴
プレイス	<ul style="list-style-type: none"> ・商品・サービスの提供方法(店舗網等の流通チャネル) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農産物直売所とそれ以外の直売方法(通信販売等)
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告・宣伝、パブリシティ、景品等による販促など 	<ul style="list-style-type: none"> ・ パブリシティの活用 ・ イベント開催 等
プライス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品・サービスの価格 ・ 割引等の特典 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農産物・農産加工品の価格

マーケティング・ミックスの4つのPのうち、農産物直売所にとって最も重要な要素はプロダクト、すなわち農産物直売所とそこで直売する農産物や農産加工品が魅力的であるかどうかという点である。他の3つのPが重要でないわけではないが、プロダクトに比べればやや補助的、付随的である。プロダクトの内容が決まらないうと、具体的に考えられないという性格を持つ。また、農産物直売所での販売が基本である(プレイス)、市場よりも低めの価格設定が暗黙の了解となっている(プライス)など、戦略的に考える余地が小さいという事情もある(ただし、直売する農産物の価格を生産者自らが決定するという経験は、農家の意識の変化に大きな影響を及ぼす)。

(2) 具体的なマーケティングの方策

消費者のニーズに適合した魅力的な農産物直売所となるにはどうすればよいであろうか。以下に、マーケティング・ミックスに基づいた具体的な方策を、事例を交えながらいくつか示す。

魅力的な商品づくり

「旬」「新鮮」「安心・安全」「おいしい」農産物の提供

消費者が農産物直売所に期待する最大の魅力は、直売される農産物や農産加工品の品質である。「旬の」「新鮮な」「安心・安全な」「おいしい」農産物・農産加工品を提供することが、農産物直売所のサービスの本質であり、また通常の農産物流通と差別化できる最大の要因でもあ

る。特に、輸入農産物の農薬問題やBSEを巡る一連の騒動により「食」の安全が厳しく問われる今日、生産者の顔が見える安心・安全な農産物の提供は、消費者への訴求ポイントとして非常に大きな意味を持つ。その期待に応えることが農産物直売所の使命でもあり、そのためには地域で生産されたモノを、新鮮なうちに直接販売するという“地産地消”が基本となる。より具体的には、直売する農産物は地域内で生産されたモノを原則とし、品揃えなどのために地域外の農産物を一部取り扱う場合にも生産者のはっきりしたモノに限定するといったことを最初に取り決めしておく必要がある。また、新鮮さを売り物にするため、その日に収穫したモノしか販売しないことを申し合わせている農産物直売所も多い。こうした取り決めや申し合わせを守ることが、消費者の農産物直売所に対する信頼感を高め、他の流通・販売との差別化に繋がっていく。

農産物直売所へのもう一つの期待は、質の高い農産物が比較的安価に手に入れられることである。これは、農産物直売所と消費者の間で暗黙の了解となっている。確かに、中間経費を省くことにより流通コストを削減できるため、市場より低い価格での提供が可能であるが、激しい価格競争を繰り広げることは避ける必要がある。ある程度の割安感があれば十分であり、農産物や農産加工品の新鮮さ、おいしさ、安心感などで、差別化していくことが望ましい。

特産品の活用

有力な特産品がある場合には、それを前面に押し出した農産物直売所づくりが有効となろう。明確な特徴をアピールできることから、消費者の関心も高まり、農産物直売所の売上げ確保も容易となる。またそれだけでなく、特産品のブランド化や消費者への浸透といった効果も期待される。こういった例は、果樹が特産である場合に多く、りんご、梅、さくらんぼの産地である青森県名川町の「名川チェリーセンター」、メロンの産地である熊本県七城町のその名も「七城メロンドーム」がよく知られるところである。

重要な安定供給

見落とされがちであるが、安定的に農産物を供給することが非常に重要である。「朝のうちに売り切れる」ことを人気のバロメータとする風潮があるが、消費者の期待を裏切っている面もあり、長期的に見ればマイナスの効果となろう。多くの消費者が訪れる日曜日などは、一日に二度、三度と農産物を補給し、品切れがないようにしている農産物直売所もみられる。こういった努力は直接的な売上げ増加のみならず、消費者の期待や信頼の拡大にも結びつく。

一年を通じた豊富な品揃えの確保

個々の農産物が魅力的であると同時に、多様な品目を、年間を通して確保することも重要である。特に、都市住民や地域住民を主なターゲットとする農産物直売所ではこの点に留意する必要がある。大きな売上げを期待できる特産品がある場合はもちろん、どのような地域でも主となる品目は限られ、豊富な品揃えを確保することは意外に難しい。

また、冬季はどうしても品目・量ともに不足ぎみであり、年間を通しての農産物の確保もなかなか難しい。特に寒冷地では困難なことが多く、また特産品への依存が高い場合も、特産品

のシーズン以外は農産物が極端に少ないといった傾向がみられる。しかし、年間を通して営業する農産物直売所の場合には、ぜひとも克服したい課題である。

対処方法としては、農家が持ち込む農産物とその時期を一覧表にまとめ、農家による自主的な調整を促すことがある。より積極的に、農家を組織化し、農産物を計画的に栽培・生産することにより、品目の拡大と年間を通じた量の確保を図ることも考えられる。また、ハウス栽培や農産加工品の導入が、特に冬季の商品確保に有効なことは言うまでもない。

例えば、長野県堀金村の「旬の味ほりがね物産センター」は、野菜、果樹、生花、農産加工品など、約 200 品目を直売しているが、新規品目やハウス栽培の導入、農家の自主的な出荷調整により、年間を通じた豊富な品揃えの確保を実現している。

効果的なプロモーションの展開

「旬、新鮮、安心・安全、おいしい」という農産物直売所の特徴を、消費者に効果的に伝えていくプロモーションを展開することも重要な要素である。ただし、費用を掛けた大規模なプロモーションを展開する必要はない。例えば、農産物の旬の時期に、新鮮さ、安心・安全、おいしさをアピールできる手作り感覚のイベントを定期的を開催する程度でも十分であろう。山形県櫛引町の「産直めぐり」では、1月の「初売り大売り出し」から始まり、6月の「さくらんぼ祭り」、9月の「フルーツ祭り」など、特色を活かしたイベントを年間に7回程度開催している。

加えて、イベント開催の情報を新聞、テレビ、ラジオにより報道してもらうパブリシティを積極的に活用することが望ましい。パブリシティを活用することにより、大きな宣伝・広告費用を掛けることなく、大きなPR効果を得ることが可能となる。

消費者ニーズの把握

先に述べたとおり、消費者ニーズを的確に把握し、それに応じてマーケティング戦略を柔軟に修正していくことが重要である。では、消費者ニーズをいかに把握するか、その方法が問題となる。

消費者アンケートを実施するののも一つの方法であろう。しかし、最も確実なのは、生産者自らが売り場に立ち消費者とのコミュニケーションの機会を持つことである。消費者の存在を身近に感じ、農産物の売れ行きを実際に見て、時にはクレームに耳を傾けることが、「売れるモノを作る」という意識の変化を生み出す原動力となる。農家の意識が変化していけば、品目の拡大、冬季の商品確保、新たな加工品の開発、一日複数回出荷といったマーケティング方策も円滑に進められることとなる。

2. 農産物直売所の経営のために

(1) 経営を考えるための手法

農産物直売所も、生産者が農園脇の無人販売所で売っている範囲なら、費用(固定費)もほとんどかからず、売上高 - 生産原価 = 利益なので、ことさら経営について考える必要もない。

しかし、直売のための施設を整備する、あるいは市町村等が設置した施設で利用料や賃借料を支払う、さらに、役員や販売員に給料を支払うようになると、固定的な費用も大きくなって

くる。そうすると、否応なく「いくらの上上げがあれば損益がトントンとなるか」を考えざるをえなくなる。

直売所を開設しようとしたら、前記のマーケティング戦略とともに、事業収支の見込みを検討しておくことが必須となる。

既に直売所を運営している場合でも、経営の現状を把握するとともに、問題点や課題を見つけ出し、意思決定していくことになる。例えば、「販売員にどれくらいの給料を支払うことができるか」、「生産者にはどれくらい還元できるか（販売手数料をどれ位にするか）」、現在の経営が赤字だとしたら「赤字解消のためにはどんな方法があるか」といった経営に関する様々な問題への解答を見つけ出さなくてはならない。

ここでは、農産物直売所を計画するにあたっての事業収支見込みの検討とともに、事業を行っている段階での様々な意思決定のために参考となる経営分析の手法を示したい。

事業収支の検討

事業収支検討のポイントは、収入項目と支出項目の設定から始まる。項目が設定できれば、施設計画や組織計画に基づいて金額をあてはめ、収入・支出の計算を行う。収支が成立しなければ、施設計画や組織計画を修正して、再度計算を行い、収支のバランスがとれるように事業計画（施設規模、販売員数等）をつめていくことになる。

事業収支項目と算出根拠は下表に例示したが、このなかで特に想定が難しいのが収入＝売上高の推計であろう。

農産物直売所の場合の収入見込みは、（利用客数×消費単価）で想定することになる。利用客数は前面道路の昼間交通量や観光入り込み客数、近隣の類似事例の実績等から推計する。消費単価は近隣事例を参考に、販売品目等を考慮して想定するのが一般的であろう。

ただし、この収入見込みはあくまでも推計なので、最良～中間～最悪の3段階程度の推計値を算出し、それぞれの場合について事業収支の検討を行う必要がある。

また、費用については概算的な根拠を示してある。中小企業庁編集の「中小企業の原価指標」（毎年刊行）には対象業種（例えば各種食料品小売業）毎に原価費目と1企業平均の原価額や売上高構成比等が示されており、費用算出の参考となる。

【事業収支項目と算出根拠の例】

事業収支項目		算出根拠	
収入		利用客×消費単価	
支出	人件費	役員、事務員、販売員×年間給与	
	売上原価	販売収入の80%～90%	
	販売・管理費	光熱水費	延床面積1㎡当たり10,000円程度
		施設維持補修費	施設整備費の1%程度
		広告宣伝費	総収入の1%程度
		消耗品費	総収入の2%程度
		通信交通費	総収入の2%程度
		損害保険料	施設整備費の0.3%程度
租税公課		営業上負担すべき地方税、印紙税等	
事業主体が施設を整備・所有する場合には借入金利、減価償却費、利用料金方式により管理委託の場合は施設使用料を加算			

資料：「定住促進対策施設の整備・管理運営等に関するアイデア集」(平成 11 年 3 月) 全国農村
地域定住促進対策協議会から作成。

経営問題の検討のための手法

経営の問題を具体的に検討するため、ここでは 3 つのケースを想定してみよう。

ケース A

- ・ 農産物の売上げ 100 円に対し、生産者に 85 円、委託手数料 15 円
- ・ 諸費用：人件費 800 万円 / 年、施設利用料等諸費用 700 万円 / 年
- ・ 年間売上高：9,000 万円

ケース B

- ・ 農産物の売上げ 100 円に対し、生産者に 85 円、委託手数料 15 円
- ・ 諸費用：人件費 800 万円 / 年、施設利用料等諸費用 700 万円 / 年
- ・ 年間売上高：1 億 3000 万円

ケース C

- ・ 農産物の売上げ 100 円に対し、生産者に 80 円、委託手数料 20 円
- ・ 諸費用：人件費 0 万円 / 年、施設利用料等諸費用 500 万円 / 年
- ・ 年間売上額：3000 万円

ここで、経営を検討にあたって使用する道具は次の 3 つである。

限界利益：売上高 - 変動費

$$\text{限界利益率} = \frac{\text{売上高} - \text{変動費}}{\text{売上高}} \times 100 = \left(1 - \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}} \right) \times 100$$

$$\text{損益分岐点売上高} = \frac{\text{固定費}}{\text{限界利益率}} = \frac{\text{固定費}}{1 - \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}}$$

なお、上記の式で、「固定費」とは「売上高の変化に関係なく発生する費用」のことで、小売業の固定費は下表のとおりとなるが、農産物直売所の場合は、人件費、施設利用料（土地建物賃借料）、光熱水道料などが主な費目となろう。

「中小企業の原価指標」(中小企業庁編)による小売業の場合の固定費目

販売員給料手当、車両燃料費、車両修理費、販売旅費・交通費、通信費、広告宣伝費、その他販売費、役員給料手当、事務員給料手当、福利厚生費、減価償却費、交際・維持費、土地建物賃借料、保険料、修繕費、光熱水道費、支払利息、租税公課、従業員教育費、その他管理費

「変動費」は「売上額の変化に伴って比例的に変動する費用」であり、小売業の変動費は下表の費目となるが、農産物直売所の場合は売上原価（生産者への支払費用）が中心となる。

「中小企業の原価指標」(中小企業庁編)による小売業の場合の変動費目 売上原価、支払運賃、支払荷造費、荷造材料費、支払保管料等

さて、それぞれA、B、Cのケースについて、限界利益や損益分岐点売上高等を計算し、経営の問題について考えてみると次のようになる。なお、ここでは単純化して、収入は「販売収入」のみとし、支出のうち固定費は「人件費＋施設利用料等諸経費」とし、変動費は「売上原価（生産者への支払費用）」のみとしておく。

【ケースAの場合】

ケースAの場合は、売上高100円に対し、生産者に85円支払うから変動費は85円であり、限界利益は売上高(100円) - 変動費(85円)で15円ということになる。限界利益率は限界利益(15円) ÷ 売上高(100円)で15%である。さらに、固定費は人件費800万円＋施設利用料等諸費用700万円で、1,500万円となる。

そこで、損益分岐点売上高を計算してみると、固定費(1,500万円) ÷ 限界利益率(15%)で1億円となる。損益分岐点売上高とは「収支がトントンとなる売上高」のことで、従って、ケース1の場合は、1億円以上の売上げがあれば収益がでることになり、1億円以下であれば赤字ということとなる。

さて、ケースAの実際の売上高は年間9,000万円なので、1000万円の売上げが不足することとなる。このままでは赤字が累積するのみで、事業を維持継続することができない。赤字額は売上げ不足額(1,000万円) × 限界利益率(15%)で150万円となる。また、(売上高 - 変動費 - 固定費)という方法で売上高から費用を引いて求めても同様で、150万円の赤字となっている。

解決の方法は、売上高を1億円まで上げるように販売促進を図るか、固定費を引き下げるか、限界利益率を上げるかである。固定費を下げることは、例えば人件費を下げるということで、年間650万円まで下げれば、固定費総額は650万円＋700万円で1,350万円となり、損益分岐点売上高は9,000万円で、収支がトントンとなる。

あるいは、委託手数料率を上げて18%にすれば損益分岐点売上高は1,500万円 ÷ 18%で8,333万円となるから、9,000万円の売上げがあれば、採算にのることになる。

このように、固定費と変動費と損益分岐点売上高の関係をいつも頭にいれておけば、赤字が発生している場合の対応策について、数字をベースにした具体的な検討を行うことができる。

【ケースBの場合】

ケースBの限界利益はケースAと同様で15円であり、限界利益率は15%となる。固定費は1,500万円であるから、損益分岐点は1億円である。これに対し売上高は1億3000万円であるから、3000万円上回っていることとなる。利益額は3000万円 × 限界利益率(15%)で450万円である(売上高 - 変動費 - 固定費でも450万円)。生産者団体等による農産物直売所ではそれほど収益を上げる必要がないとすれば、例えば販売員に対する手当を上げたり、新しい販売員

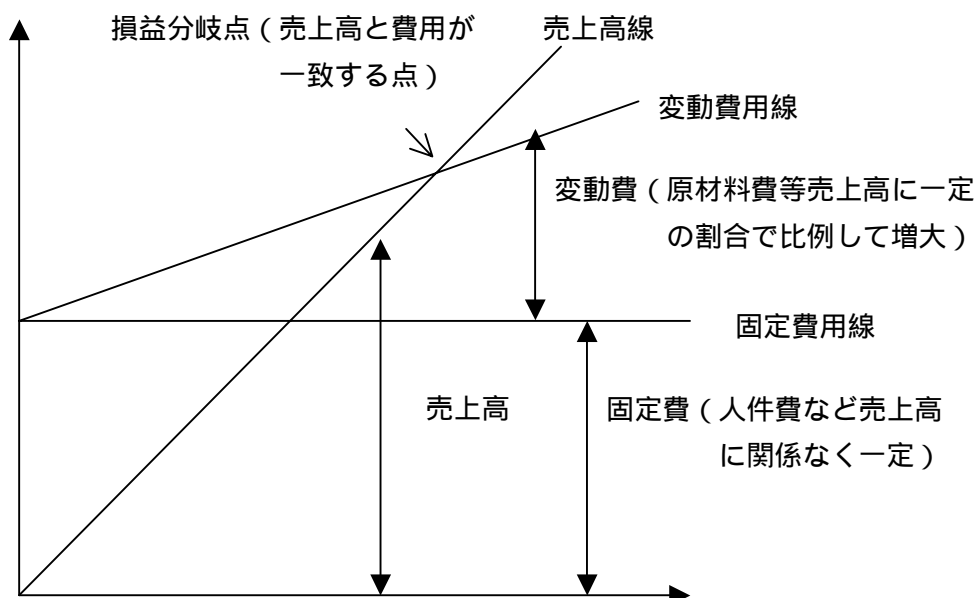
を雇用することもできる。もし、委託手数料を 15% から 12% に下げたとしても、損益分岐点売上高は 1 億 2500 万円 ($1,500 \text{ 万円} \div 12\%$) となり、実際の売上額はこれを上回っているから、生産者への還元額を増やしたとしても事業を継続していくことができる。

【ケースCの場合】

ケースCの限界利益は 20 円で、限界利益率は 20% である。この直売所は小規模なため、生産者が無給の当番制で販売にあたっているとしよう。人件費は払っていないので、固定費は 500 万円である。この直売所の損益分岐点売上高は $500 \text{ 万円} \div 20\%$ で 2,500 万円となるので、人件費を年間 100 万円支払うことにしても固定費 $600 \text{ 万円} \div 20\%$ で損益分岐点は 3000 万となり、収支トントンとなる。もし、人件費を支払うのではなく「委託手数料を 15% まで下げ、生産者への還元を多くしよう」と決めたとしよう。この場合の損益分岐点売上高は $500 \text{ 万円} \div 15\%$ で、3,333 万円となり、あと 334 万円の売上げ増加を図れば、委託手数料の引き下げ（生産者手取額の増加）を実現できることとなる。

さらに、もし売上高を 4,000 万円にまで持っていくことができれば、人件費として年間 100 万円をあて、さらに委託手数料も 15% に下げ、当番の販売員に対する若干の給料支払いと生産者への還元の両方を実現することができ ($600 \text{ 万円} \div 15\% = 4,000 \text{ 万円}$) 具体的な目標に向かって販売促進にも力が入ることになる。

【損益分岐点の概念図】



以上は、簡単なモデルによる試算であるが、このような損益分岐点による経営分析は、固定費を吸収するための経営管理の手法の一つで、事業を行っている場合はもちろん、事業を始めようとする場合も含め、どれだけの売上げを確保すれば黒字化できるかを把握することができる。赤字の場合も、赤字解消の方策を具体的な数字にもとづいて検討することができ、堂々巡りの議論を避けることができる。もし、直売所を経営していたり、これから直売所を開設しようとしていたりしているのなら、抽象的な議論ではなく、このような具体的な数字に裏付けられた判断を習慣化する必要がある。

(2) 農産物直売所の経営指標作成の必要性

以上のような損益分岐点分析を個別に行ってもいいが、もし、他の農産物直売店の状況や農産物直売所の経営の平均的な姿が見えていれば、経営問題の検討や赤字解消方策の検討にもいろいろなヒントが得られることになる。

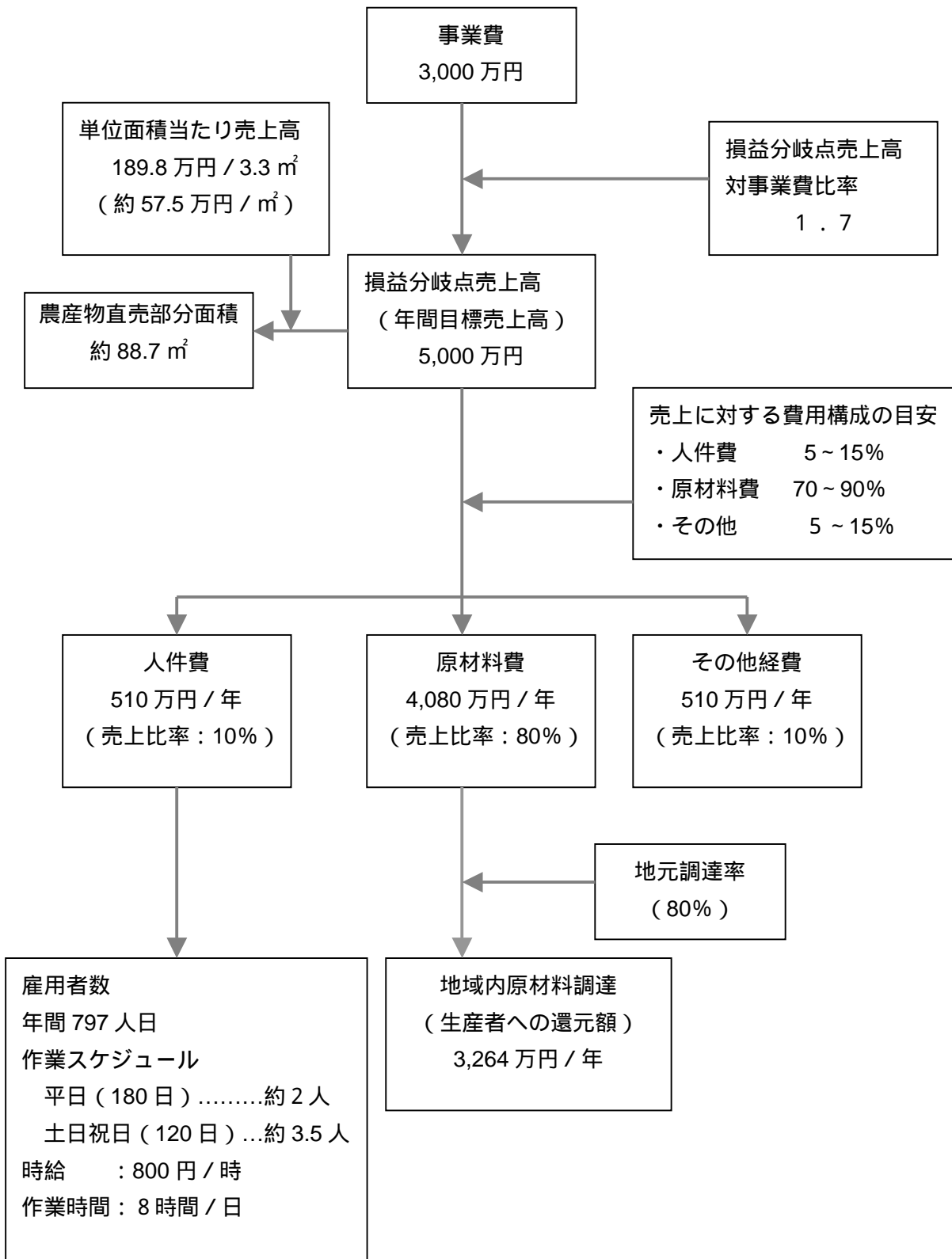
このような観点から、全国農村地域定住促進対策協議会では、平成9年度に財団法人農村地域工業導入促進センターに委託して農産物直売所や加工施設、交流施設の経営指標を算出したことがある。

民間企業に対しては中小企業庁編集による「中小企業の経営指標」や「中小企業の原価指標」が毎年提供されており、経営分析の重要な指標となっているが、残念ながら農産物直売所については、前記の指標が更新されるまでには至っていない。

ここでは参考までに当時の経営指標を掲載しておく。農産物直売所も直売店数が1万店を超えるようになっており、かつ、大きな売上げを上げる直売所も増えている。その反面、施設利用料の支払いや人件費の手当てに苦慮している直売所や、赤字の直売所も多くなっている。

問題解決のためには基本的なデータが必要であり、具体的なデータに基づかない議論は観念的になりがちである。今後は先進事例の紹介とともに、経営の基礎となる経営指標の作成が求められる段階となっているといえよう。

【農産物直売所の経営指標のモデルケース例】



資料：「事例紹介と経営指標」(平成10年3月) 全国農村地域定住促進対策協議会

「参考資料」

農産物直売所のアンケートにご協力ください。

今回、農産物直売所アンケート調査を実施することになりました。

農産物直売所とは、農山漁村や都市近郊の道路沿いなどで地元の方々が新鮮な野菜、果物、酪農製品、水産物などを販売している店のことを指し、最近目に付くようになってきました。

そこでこの農産物直売所について市民の皆様の利用の実態および今後のあり方について研究するためにアンケートを実施するものです。是非、ご協力ください！



ご回答いただいた方の中から抽選で10名様に素敵なプレゼントを差し上げます。当選者の発表は、商品の発送をもってかえさせていただきます。

プレゼントは、「佐賀逸品会詰め合せセット」(予定)

永年にわたりものづくりにこだわりを持ち続けてきた佐賀逸品会メンバー6社それぞれが、無添加・健康をテーマとした商品づくりを行い独自の技術や製法を駆使して作り上げた自慢の逸品を詰め合せにしました。今回のプレゼント品はこのアンケートのために特別に用意されたセット！です。



《主な商品内容》

天然醸造醤油、ゆずこしょう、干物、佐賀海苔、丸坊露(お菓子)、神崎そうめん等。

プレゼントの内容は変更になる場合がございます。予めご了承ください。

農産物直売所に関するアンケート

農産物直売所について、みなさまのご意見を伺います。

最近、農山漁村や都市近郊の道路沿いなどで地元の方が新鮮な野菜、果物、及び酪農製品、水産物などを販売している店が増えてきました。このような店を一般的に「農産物直売所」と呼んでいます。農産物直売所について、市民のみなさんの利用の実態及び今後の農産物直売所のあり方についてを研究するために、皆様方のアンケートをお願いいたします。

回答の方法

フォームの始まり選択式の質問については、該当する項目の「」や「」をクリックして選択して下さい。

記入式の質問については、記入エリア「」に、ご自分の回答を入力して下さい。赤字で質問している項目は必須回答項目です。必ずご回答ください。

修正の方法

回答の所が「」ボタンの場合（答えが1つの質問です）、正しい回答のボタンをクリックすれば、修正は完了です（前の回答は自動的に消えます）。

回答の所が「」ボタンの場合（答えが複数の質問です）、変更したい回答のボタンをクリックして消し、正しい回答をクリックし直します。

Q. 1 最初にご自身のことについてお教えてください。

- 1 男
- 2 女

Q. 2 年齢はおいくつですか

- 1 10代
- 2 20代
- 3 30代
- 4 40代
- 5 50代
- 6 60代
- 7 70代以上

Q. 3 お仕事は何をされていますか

- 1 公務員（関係団体職員を含む）
- 2 会社員（役員を含む）
- 3 自営業
- 4 農林漁業従事者
- 5 学生
- 6 主婦

7 その他

Q. 4 お仕事で、その他を選ばれた方は具体的な仕事をご記入ください。

Q. 5 どちらにお住まいですか

Q. 6 農産物直売所を知っていますか、また利用したことはありますか

- 1 知っている、利用したこともある
- 2 知っているが、利用したことはない
- 3 知らない、利用もしたこともない
- 4 わからない

Q. 7 農産物直売所を利用したことがある方に伺います。農産物直売所を利用の頻度はどれくらいですか

Q. 8 良く行く農産物直売所、または記憶に残る農産物直売所はありましたか。(県名市町村名、店名、理由等を記入ください。)

Q. 9 農産物直売所では、主にどんな商品を買われますか(5つまで選んでください。)

- 1 買ったことはない
- 2 米
- 3 野菜
- 4 畜産物(卵、乳製品、生肉、ハム等)
- 5 水産物(鮮魚、水産加工品)
- 6 林産物(山菜、きのこなど)
- 7 果実
- 8 雑穀・豆類
- 9 農産加工品
- 10 花・種苗等
- 11 工芸品(木工品・竹細工など)
- 12 その他

Q. 10 ⇒ 「その他」をお選びの方は、どのような商品を「買われたか」お聞かせください



Q. 11 農産物直売所で買いたい、興味のある商品はありますか。



Q. 12 特に農産加工品についてお聞きします。どんなものを主に買われますか(5つまでお選びください)

- 1 買ったことはない
- 2 漬物
- 3 惣菜
- 4 弁当 すし類
- 5 パン類・菓子類
- 6 ジュース・ジャム類
- 7 アイスクリーム類
- 8 とうふ類
- 9 ハーブ類(香料)
- 10 みそなどの調味類
- 11 蕎麦・うどん
- 12 その他

Q. 13 ⇒ 「その他」をお選びの方は、どのような商品を「買われたか」お聞かせください。



Q. 14 農産加工品について、特に関心がある商品、興味がある商品はありますか



Q. 15 よく利用される農産物直売所は地元の農産物を中心に売っていますか(1つだけ選んでください)

- 1 商品のほとんどが、地元の産品である
- 2 周辺の市町村の農産物が多い(地元は半分くらいだ)
- 3 他地域の農産物が多い
- 4 あまり気にしたことがない
- 5 その他

Q. 16 「その他」をお選びの方は、具体的にお聞かせください。

Q. 17 農産物直売所ではどんな点に注意しながら購入されていますか(重要と思うものを3つまで選んでください)

- 1 鮮度
- 2 価格
- 3 有機無農薬、減農薬
- 4 旬の産品
- 5 その土地のものであること
- 6 生産者がわかること
- 7 懐かしいもの、珍しいもの
- 8 食品添加物の有無

Q. 18 農産物直売所での購入にあたってその他、「注意している点」や「どんなことに魅力があると感じているか」意見がありましたら記入ください。

Q. 19 買われた後、期待外れだったことはありますか

- 1 ある
- 2 ない

Q. 20 期待はずれが「ある」と回答した人に伺います。それはどんな商品でしたか。またどんなところが期待はずれでしたか

Q. 21 1 回当たりどのくらい、買い物されますか(金額を教えてください)

Q. 22 農産物直売所への要望は何ですか(5つまで選んでください)

- 1 住所、電話番号、営業時間、休館日を明記し、表示してほしい
- 2 駐車場
- 3 最寄りの大(中小)都市からの道順、地図、所要時間等分かるようにしてほしい
- 4 販売商品、品目が知りたい
- 5 農産物の食べ方、調理方法などを教えてほしい

- 6 周辺の観光施設等も知りたい
- 7 看板など目立つようにしてほしい
- 8 生産者との交流(会話など)があること
- 9 旬の情報を教えてほしい
- 10 使用農薬など栽培方法をわかるようにしてほしい
- 11 その土地のもの以外はあまり売らないで欲しい
- 12 美味しい野菜の見分け方を教えて欲しい
- 13 購入したものを食べられる簡単なスペースがほしい
- 14 宅配できるようにしてほしい
- 15 通信販売、インターネットで利用できるようにしてほしい
- 16 その他

Q. 23 ⇒ 農産物直売所への要望について、その他の場合は具体的な内容をお聞かせください。



Q. 24 一般的な農産物直売所の「鮮度」のイメージ、お考えについてお尋ねします。

- 1 よい
- 2 普通
- 3 よくない

Q. 25 一般的に農産物直売所の「値段」について、イメージ、お考えをお尋ねします。

- 1 よい
- 2 普通
- 3 よくない

Q. 26 一般的な農産物直売所の「店員サービス・対応」についてのイメージ、お考えについてお尋ねします。

- 1 よい
- 2 普通
- 3 よくない

Q. 27 一般的な農産物直売所の「品数」についてのイメージ、お考えについてお尋ねします。

- 1 よい
- 2 普通
- 3 よくない

Q. 28 一般的な農産物直売所の「施設の設備」についてのイメージ、お考えについてお尋ねします。

- 1 よい
- 2 普通
- 3 よくない

Q. 29 農産物直売所について、その他お気づきの点がございましたらご自由にお書きください

Q. 30 アンケートにお答えいただいた方の中から、抽選で10名様にふるさと産品をプレゼントします。ご希望されますか

- 1 希望する
- 2 希望しない

Q. 31 最後にプレゼントご希望の方はご連絡先をご記入ください。

氏名

Q. 32 ふりがな

Q. 33 郵便番号

Q. 34 住所(都道府県から)

Q. 35 Email

記入内容を全部書き直す

回答内容を送る

以上で質問は終わりです。

修正する場合は、修正箇所まで画面をスクロールします。

- 回答の所が「」ボタンの場合(答えが1つの質問です)、正しい回答のボタンをクリックすれば、修正は完了です(前の回答は自動的に消えます)。
- 回答の所が「」ボタンの場合(答えが複数の質問です)、変更したい回答のボタンをクリックして消し、正しい回答をクリックし直します。
- 全ての回答をやり直したい場合は、「**記入内容を全部書き直す**」のボタンをクリックして下さい。全回答が白紙に戻ります。
- 修正はなく、あるいは修正が終わりましたら、「**回答内容を送る**」のボタンをクリックして下さい。

「回答内容を送る」ボタンを1度クリックすれば送信は完了します。

- 皆様の回答はシステム側に送られ、「ありがとうございました」の表示が出てアンケート調査は終了します。インターネットはここで切断して下さい。

交流情報等相互活用推進事業
都市生活者の農山漁村との交流に関する
インターネット・ニーズ調査報告書

農産物直売所 編 ー

平成15年3月発行

財団法人 都市農山漁村交流活性化機構

(愛称:まちむら交流きこう)

〒103-0028 東京都中央区八重洲 1-5-3 不二ビル 8F

TEL 03-3548-2711(代表)

FAX 03-3276-6771

URL [http:// www.kouryu.or.jp](http://www.kouryu.or.jp)