

[成果情報名]直売所売上高に対する経営理念要素の影響

[要約]農産物直売所の売上高成長率には、社会的使命の有無が強く影響しており、経営理念要素は、直売所経営の成長に深く関与している。

[キーワード]直売所、成長、経営理念

[担当]福島農総セ・企画経営部・経営・農作業科

[代表連絡先]電話 024-958-1700

[区分]東北農業・基盤技術（経営）

[分類]行政・参考

[背景・ねらい]

農産物直売所（以下、直売所）は近年設立が相次いだが、厳しい経営環境に直面する直売所も生じている。また、直売所経営に対する戦略・戦術面の方策が明らかにされているが、生かし切れない実情もみられる。

そこで、聞取調査・農産物直売台帳・アンケート調査を基に、経営分析の視点から直売所経営の発展要因・阻害要因を明らかにする。

[成果の内容・特徴]

1. 経営理念は「社会的使命とビジョン」と定義する。「社会的使命あり」の直売所は、「地域・集落の活性化」「消費者との交流促進」「より良い農産物を食卓に」のいずれかを主要開設理由にしており、中には「ビジョン」を併せ持つ直売所もある。「社会的使命なし」の直売所は、「余剰農産物の販売」「生産者同士の交流」「外部からの依頼」のいずれかを主要な開設理由にしている。
2. 聞取調査等により得られた情報を、経営分析の要素（経営理念・事業領域・戦略・経営環境・経営資源・組織・財務に関する 32 項目）に分類した後、売上高成長率との相関から抽出した調査項目は、社会的使命、戦略的意向、宅配事業、食材供給、加工活動、補助事業、近隣直売所の 7 項目である（表 1）。調査項目別の売上高成長率に及ぼす影響度をみると、「社会的使命あり」の影響が強く、ついで「戦略的意向あり」の影響が強い。また、売上高減少に及ぼす影響度としては、「社会的使命なし」の影響が最も強い（表 2）。
3. 「社会的使命あり」の場合、売上高の成長している直売所は、経営理念要素が会員間で共有化されていた。それにより、戦略的な意思決定や事業計画が会員同士に共有され、直売所活動に反映されている。反省評価の段階で課題が明らかになると、フィードバックして新たな戦略や計画が共有され、時として経営理念要素を見直す機会にもなる（図 1）。この一連のサイクルを通じて、経営理念要素は、直売所の経営成長に深く関与している。

[成果の活用面・留意点]

1. 聞取調査は、県内の直売所から 26 ヶ所を無作為に抽出し、直売所代表者の聞き取りを実施した（H19、H20 実施）。農産物直売所台帳は、県農林水産部が各市町村に調査を依頼し取りまとめた（H16、H18 実施）。アンケート調査は、県内 176 の直売所について郵送法により実施している（H18 実施、回収率 59%）。また、それらの調査項目と、売上高成長率（H18 実績 / H16 実績）との関係を数量化 I 類で分析している。
2. 農産物直売所の経営支援等の参考情報として活用する。
3. 研究課題は、中山間地域を対象としているが、本成果は、平地も含めた全域的な情報として活用できる。

[具体的データ]

表1 調査項目および調査内容（7項目の抜粋）

経営分析要素	調査項目	調査内容	調査方法
経営理念	社会的使命	開設の主目的が「地域活性化」等	聞き取り 台帳 アンケート
事業領域	宅配事業	宅配事業の有無	
	食材供給	食材供給の有無	
	加工活動	加工活動の有無	
戦略	戦略的意向	「会員を増す」「新事業」「体制見直し」等の意向	
経営環境	政治 補助事業	開設時の補助事業の有無	
	競争業者 近隣直売所	近隣直売所の有無	

表2 各項目が売上高成長率に及ぼす影響度

要素	項目	カテゴリースコア	n
経営理念	社会的使命	なし	-0.290 7
		あり	0.145 14
事業領域	宅配事業	なし	0.040 12
		あり	-0.053 9
	食材供給	なし	0.006 14
あり		-0.013 7	
	加工活動	なし	0.055 15
		あり	-0.039 6
戦略	戦略的意向	なし	-0.142 10
		あり	0.128 11
経営環境	補助事業	なし	0.095 11
		あり	-0.105 10
	近隣直売所	なし	0.101 9
あり		-0.075 12	

n=21

重相関係数	0.833
-------	-------

注) 数量化 類による

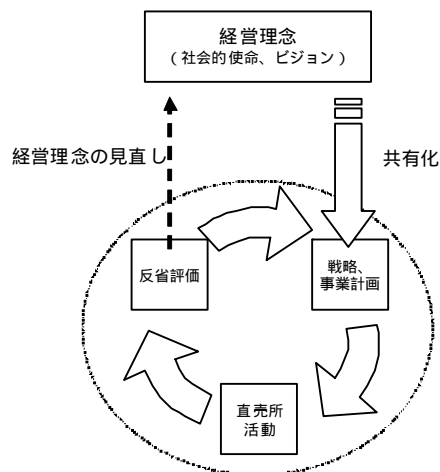


図1 直売所における成長サイクルの概念

[その他]

研究課題名：アグリビジネスの経営実態と類型化

予算区分：県単

研究期間：2006～2008年度

研究担当者：新妻俊栄、宮島聡