

## 農産物直売所の運営実態と改善方策 —大分県内を対象として—

伊東幸恵・渡辺幸一（大分県農業技術センター）

Sachie ITO and Kouichi WATANABE :

### The actual management condition and improvement measure of Farmer's Market — A Case of Oita Prefecture —

#### 1. はじめに

最近の農産物価格の低迷や地産地消の気運の高まり等から農産物直売所に対する期待は高まっている。消費者側からは、「新鮮な旬のものが安く」購入できるというメリットがある。また、生産者側からは、直売所へ出荷するようになって、「所得や小遣いの増加効果」のみでなく、「生産意欲の拡大」「消費者とふれあえる」などの効果が生じている。このような背景のもとに、大分県でも数多くの直売所が設置されている。そこで、県下の直売所の運営実態、問題点等を把握するため、91箇所を対象にアンケートおよび聞き取りによる実態調査を行い、今後の直売所運営のあり方について検討した。

#### 2. 県内の農産物直売所の特徴および問題点

直売所の開設は平成に入ってから増加し、1997、1998年をピークに減少傾向にある。運営主体、常時出荷者数、利用客数、売上高等は直売所により様々であるが、総じて小規模のものが多く（第1表）。運営上の問題点としては、売上の伸び悩み（18%）が最も多く、その他に農産物の不足（9%）、出荷者の高齢化（8%）等があげられる。

CHAID分析、クロス集計の結果、売上高を左右する要因として、①出荷者数、②利用客数、③販売員が影響していることが明らかになった。売上高が多いほど、出荷者数、利用客数が多い。販売員に関しては、売上高が多いほど専属の人を配置している、または、固定メンバーで交代しているところが多くなる傾向がみられた（第2表）。

第1表 主なアンケート結果

| 項目         | アンケート結果（対象：91箇所） |              |         |
|------------|------------------|--------------|---------|
| 運営主体       | 農協24%            | 第3セクター9%     | 任意組合52% |
| 個人13%      |                  |              |         |
| 営業内容（複数回答） | 農産物販売98%         | 食堂23%        | 加工50%   |
| 店舗面積       | 86.5㎡（平均値）       |              |         |
| 常時出荷者数     | 46名（平均値）         |              |         |
| 1日の利用客数    | 133名（平均値）        |              |         |
| H12年度年間売上高 | 100万円以下4%        | 100万～1千万円26% |         |
|            | 1千万～1億円47%       | 1億円以上8%      |         |

第2表 売上高と出荷者数・利用客数・販売員の関係について

| 売上高        | 常時出荷者数 <sup>a)</sup> | 1日利用客数 <sup>a)</sup> | 専属販売員の割合 <sup>b)</sup> |
|------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| 100万円未満    | 6人                   | 17人                  | 25%                    |
| 100万円～1千万円 | 14人                  | 43人                  | 33%                    |
| 1千万～1億円    | 53人                  | 135人                 | 79%                    |
| 1億円以上      | 129人                 | 549人                 | 71%                    |

注) a) 常時出荷者数・利用客数は売上高の各区分における平均値である  
b) 専属販売員の割合には固定メンバーで交代している場合も含む

#### 3. 売上を伸ばすための改善策

##### 1) 出荷者数を増やすには

直売所へ出荷している生産者は60、70歳代が65%を占め高齢者層が主体となっており、年間売上は「20万～50万円」が41%と最も多い。直売所へ出荷する動機として、所得増加等の経済面とともに生きがいや消費者とふれあえる等の精神面も重視しており、出荷者の意識は多様化

する傾向にある。

そのため、出荷者および出荷量を増やすためには、出荷者の多様化したニーズに対応した方法が必要であり、次のような改善策があげられる。①出荷者の生産意欲を増大させるために、消費者とふれあったり、声が聞けるような運営方法を取り入れる。②運搬が大変であるとの高齢者の意見を汲んだ集荷法の改善、③販路の拡大等も視野に入れた販売戦略に基づいた年間作付計画の策定、④栽培するのではなく、山菜等の既存の地域資源を活用する。⑤定年帰農者等の新規就農者を対象とした栽培研修会の開催等が有効であると考えられる。

##### 2) 利用客を増やすには

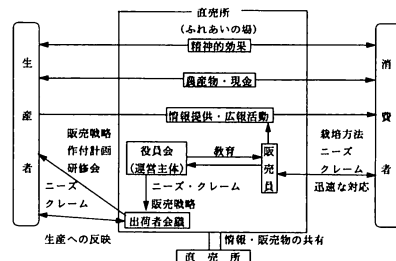
直売所の利用客は、女性で50、60歳代が多く、大部分が固定客（79%）である。町外からの利用も多く、利用客の半数が買う品物を決めてきている。直売所の利用理由として、「新鮮・安い・旬のもの」が上位に上げられ、利用客の直売所への総合評価には、店員の対応への満足度が強く影響している。

このことから、利用客は直売所に対して、安く新鮮な農産物はもちろん、人とのふれあいや農村らしさ等のスーパーにはないものも求めていると考えられる。そのため、直売所では、利用客との間で栽培方法やニーズ、クレーム等の様々な情報交換がスムーズに進む関係を築きやすい販売員が専属である所や固定メンバーで交代している所の方が売上高が高くなると考えられる。

以上のことから、利用客を増やすには、①農産物の品質・価格管理、②「ここに来たらこれを買う」というような商品の存在、③利用者との会話を積極的にを行い、情報交換の場をつくる等が必要である。

##### 4. おわりに

農産物直売所は、生産者と消費者をつなぐものであり、双方の満足度を高めていくような運営が求められる。そのため、消費者へは広報活動やニーズ、クレームの対応、生産者へは販売戦略、作付計画の提示、研修会の開催等といった双方に向けた対応、情報発信が必要である。また、両者をつなぐ役割として、出荷者会議や反省会等を開き、消費者から得られた情報を生産者へフィードバックさせ、生産に反映させていくことが重要である。



第1図 農産物直売所が果たす役割について