

農産物直売所の経営展開について

農業・園芸総合研究所

1 取り上げた理由

県内農産物直売所（以下、「直売所」という）の設置数は近年増加しており、直売所間での競争が生じると予想される。このような状況や今後の取り組みについてアンケート調査等を行い、直売所の運営者と消費者の意識の違いが明らかになったので、参考資料とする。

2 参考資料

1) 直売所間の競争意識

直売所間の競争については直売所運営者の33%が「激しくなりそう」と感じており、すでに「激しくなった」25%とあわせると半数以上が競争の激化を意識している（図1）。

2) 現在の販売戦略

a 品揃えのこだわり

直売所の取り扱い品は「会員、組合員などの生産物のみ」が66%、「地域内の生産物に限定」が9%と地元産にこだわった品揃えが多い（図2）。

b 生産履歴の情報提供

直売所では「履歴を生産者に依頼（未提出）」が43%、「履歴を付け、提出させている」が15%と半数以上は生産履歴の公開について意識するか又は取り組みを行っている（図3）。

3) 直売所運営に関する消費者と直売所運営者との意識の差

両者とも「品質・鮮度の良い品物を扱う」は消費者の76%、直売所運営者の75%共にもっとも高い。また「地元の農産物を扱う」や「旬の食べ物をもっと扱う」も同程度に高く、両者の意識は一致している。

「品揃えをもっとよくする」は消費者より直売所運営者の意識が高く、直売所運営ですすでに対応されている項目である。

一方、「減（無）農薬等の認定農産物を扱う」「有機栽培農産物を扱う」「使い切れる量が買えるようにする」「便利な場所に設置する」は、消費者より直売所運営者の意識が低く、これからの販売戦略上考慮すべき項目である（図4）。

4) 競争が激化すると危機意識を持っている直売所においては、「地元の物を扱う」といったことは差別化にはつながらない。栽培履歴の提示や有機農産物の取り扱い、使い切れるようなパッケージ、消費者の近くで販売できる工夫等への取り組みが必要になってくる。

3 利活用の留意点

1) 直売所の概要

会員数は「50人未満」が65%と多い（図5）。年間売上は「250万円以下」が32%と最も多いが、「1億円以上」が5%あるなど売上げ金額には幅がある（図6）。

2) 調査について

a 直売所 平成15年度に県内農産物直売所にアンケート調査を行った（送付数 169通、有効回答率 39.9%）。

b 消費者 平成14年度に消費者アンケートを行った（送付数 260通、有効回答率 62.3%）。

（問い合わせ先：農業・園芸総合研究所情報経営部 電話022-383-8246）

平成16年4月作成

4 背景となった主要な試験研究

1) 研究課題名及び研究期間

農業生産構造および農産物流通等の動向分析 3) 新たな直売形態の検討 (平成14,15年度)

2) 参考データ

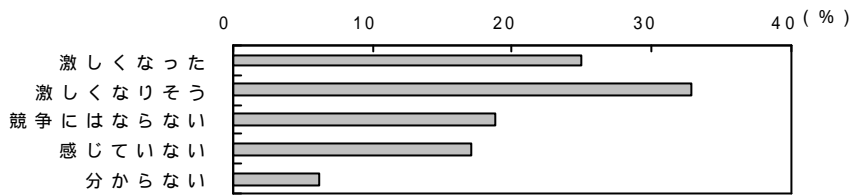


図1 直売所間の競争意識

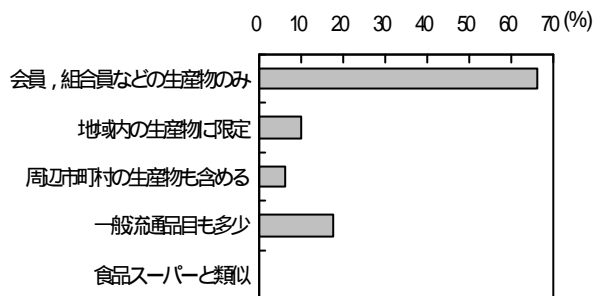


図2 品揃えのこだわり

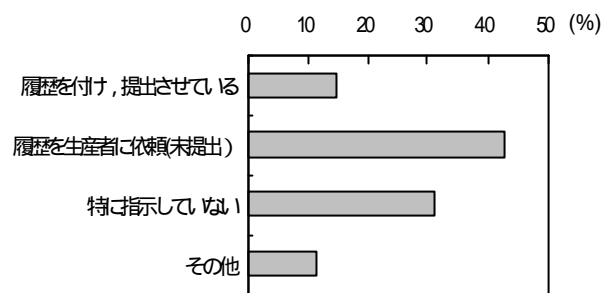


図3 生産履歴の情報提供

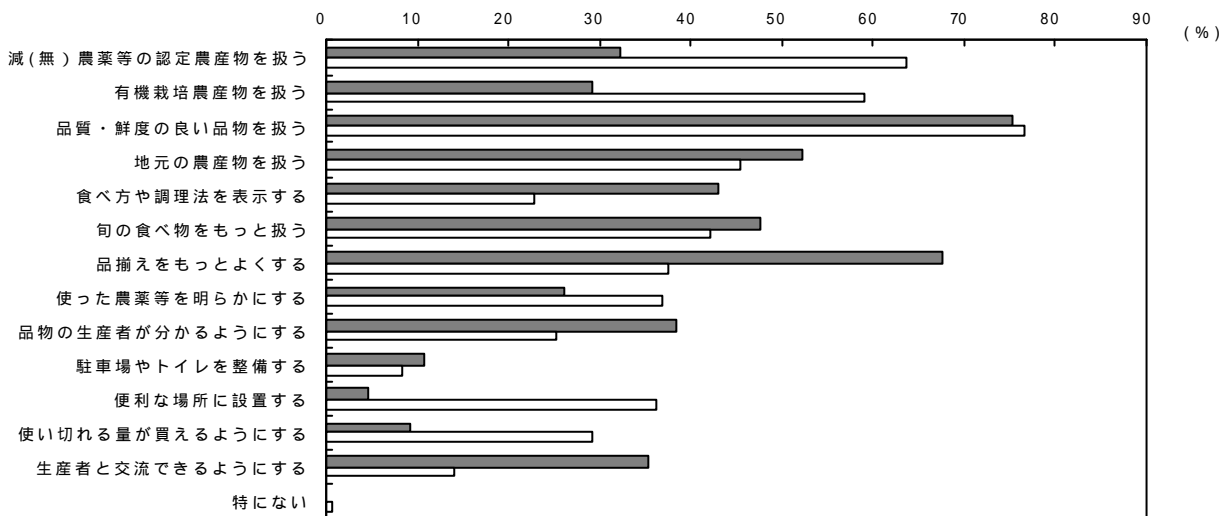


図4 直売所運営に関する消費者と運営者の意識の差

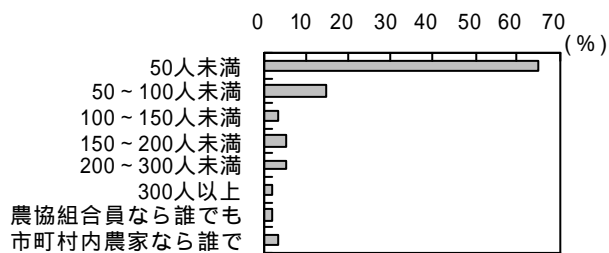


図5 会員数

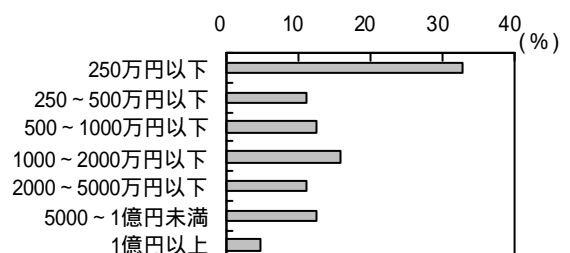


図6 年間売上金額

3) 発表論文等 なし

