

## 研究報告

## 直売所の魅力アップに向けた取組と展開可能性に関する考察

## ー徳島県を対象としてー

武藤健司(株式会社地域計画建築研究所 地域産業イノベーショングループ)  
高田剛司(株式会社地域計画建築研究所 地域産業イノベーショングループ)

## 1. はじめに

農村経済は、大規模農業者による農業生産や農協等の系統出荷が1つの柱としてあるが、もう一方の柱として「農産物直売所(以下、直売所)」がある。

直売所は、農家や消費者(特に地域住民)にとって身近な存在であり、「農産物等の販売」という役割に加え、「農山村の活性化」、「農家や女性農業者の自立」など、農村部の地域経済や地域社会、地域プロモーションの拠点としての役割を担っている。徳島県内の直売所(104箇所(\*1))においても、同様の役割として、小規模農業者を中心に出荷・販売が行われている。

徳島県農林水産部では、県内直売所を対象に、販売力のさらなる強化や、新たな販路開拓につながる取組を推進することで直売所の活性化を図り、そこに出荷する小規模農業者の売上の向上・経営の安定化に資することを目的に、平成26年度に、下記の支援事業を実施している。

- ①直売所経営者等に対する講習会(3会場で各2回)
- ②直売所への個別アドバイザー派遣(希望申込があった10直売所へ各1回派遣)
- ③県内の直売所等を旅行代理店等に紹介するツアー(1回開催)

本研究発表では、平成26年度の実施事業から、県内直売所の現況を整理するとともに、今後の展開可能性について考察する。

\*1:平成26年3月現在。定期・期間開催を含むが、スーパー等のインショップは含まない。

## 【参考】

徳島県では、直売所の支援事業として下記の事業等を実施  
・直売所の管理責任者等を対象に、品質向上等に関する研修会(平成23年度～)  
・直売所のPRブック、アプリの作成(平成25年度)  
・四国4県連携事業として、直売所をめぐるスタンプラリー等

## 2. 直売所を取り巻く状況

## ①直売所の市場規模・店舗概要

表1に示すとおり、農林水産省の調査によると、平成21年度において、全国の産地直売所は16,816箇所あり、年間総販売金額は8,767億円である。

近年では、農協が組織をあげて直売活動に参入し、年間販売額が10億円を超える直売所が開設するなど、大中都市近郊を中心に、大規模化する傾向にある。

なお、直売所は規模に関わらず地元客が中心であるが、観光地に近い直売所、通行量が多い主要道路に面した直売所では、地元客に加えて観光客(また通過客)が多く利用するなど、傾向に違いが出る。

表1 直売所の市場規模・店舗概要(全国・運営形態別)

項目	単位	合計	運営形態別					
			地方公共団体	第3セクター	農協	農協 (女性・青年部)	生産者・ 生産者グループ	
全国 合計	店舗数	数	16,816	203	450	1,901	427	10,686
	従業者数	千人	119	2	4	16	5	68
	年間販売額	億円	8,767	139	518	2,811	124	2,452
1直売所 平均	営業日数	日	217	299	322	309	164	181
	売場面積	m	131	153	180	272	91	94
	年間販売額	万円	5,214	6,845	11,502	14,787	2,914	2,294
	登録農家数	件	87	135	138	279	59	44
	地場産品比率	%	73	69	69	73	85	80
	生鮮品の単数料率※会員	%	13.7	12.9	14.9	13.9	10.5	13.0
農家1件の年間収入	万円	52	44	71	46	44	45	

参考:農林水産省「平成21年度農産物産地消費等実態調査報告」をもとに作成。ただし、運営主体「その他」を除く。

②消費者の利用状況やニーズ

徳島県農業会議が実施したアンケート調査(\*2)によると、直売所の利用頻度は「1週間に1度」あるいは「月に数回」の利用が多く、1回あたりの購入金額は1,000円前後が多い。

\*2：県内全域の消費者985名を対象に平成20年度実施。

図1 直売所の利用頻度

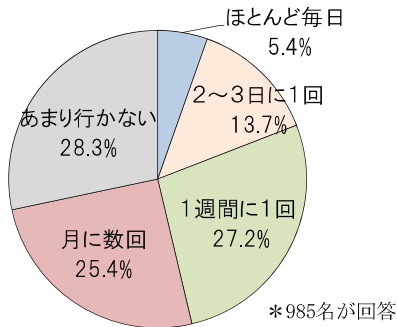
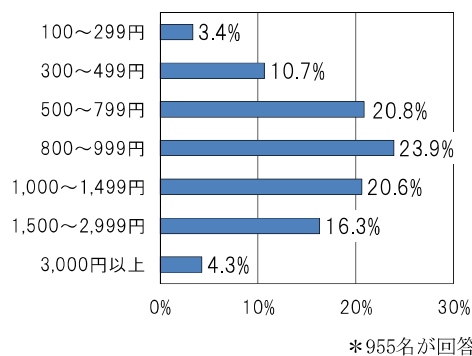
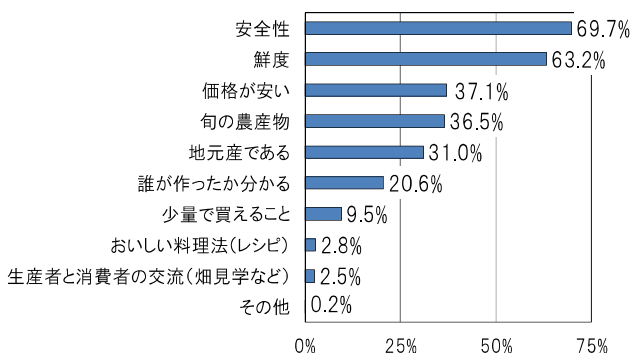


図2 直売所の1回あたりの購入金額



また、直売所の野菜に求めることとしては、「安全性」、「鮮度」が特に高い。

図3 直売所の野菜に求めること



一方で、平成23年度に日本政策金融公庫が行った調査では、「交通アクセス」、「営業時間」、「商品の品揃え・価格・品質」、「集客方法」、「施設管理」などに対する改善要望があがっている。

③直売所に対する注目度の高まり(メディア紹介等)

直売所は古くから存在する業態ではあるが、近年になり、テレビや雑誌、新聞等のメディアで取り上げられることが増えている。背景として、農産物の安心・安全に対する消費者意識の高まり、地域のこだわりの特産品や魅力資源等の購入・体験意向の高まりなどが考えられる。

直売所においても、新鮮な農産物の販売に加え、宅配便の対応、加工品の販売、食事やスイーツの提供、さらには収穫や料理などの魅力体験を展開するなど、直売所の立地条件や顧客構成等に応じ、販売戦略がより多様化している。

【参考事例】

①直売所・道の駅を特集した雑誌

○直売所、道の駅、マルシェ等の魅力を特集し出版



まっふる 産直市場関西周辺 (昭文社)



徳島人2014年12月号 (株式会社メディコム)

②直売所での買い物、農業体験、道の駅をめぐる日帰りバスツアー

○大型直売所での買い物、農業体験を目的とするツアーを、旅行会社が商品化・シリーズ化。



阪急交通社ホームページ



農協観光ホームページ(猫の手援農隊)

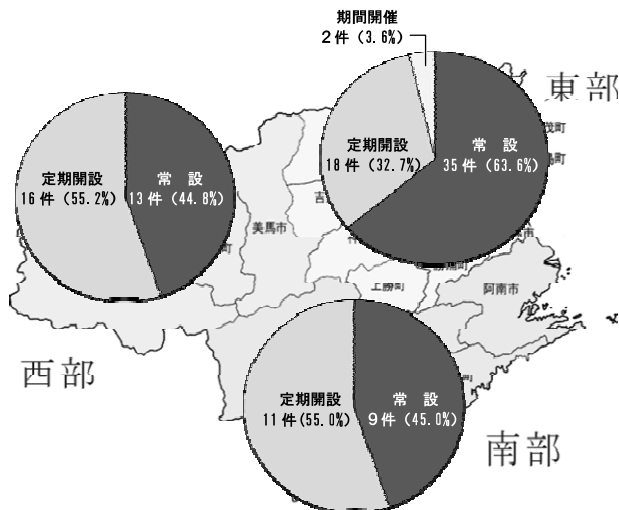
### 3. 県内直売所の概要等

#### ①県内直売所の概要

徳島県の直売所（スーパーやホームセンター等のインショップを除く）は、平成26年3月現在、104箇所であり、うち常設店舗は57店である。

また、県内人口の約76%を占める東部地域に55店が集積している（図4）。

図4 直売所の形態別構成比



\* 徳島県農林水産部資料を参考に作成

#### ②県内直売所の課題・経営に対する支援ニーズ

県内直売所へのアンケート調査、個別直売所へのヒアリング調査等から、下記のような課題・支援ニーズがある。

##### ■直売所経営で困っていること

- 出荷者の高齢化と後継者不足
  - \* 設立時期が早い直売所ほど深刻
- 生産者の意識不足
- 農産物が集まらない(午後の品切れ)
- 品揃えが豊富でない(種類が少ない)
- 適正価格より安い値付け、値付け基準がばらばら
- 店の名物となる商品がない
- 店舗のデザイン・POP作成の方法
- 効果的な集客対策や方法 等

##### ■周辺環境の変化

- 直売所が乱立・飽和状態
- スーパーや大型店など競合相手が増加 等
  - \* 近年は、ホームセンター、流通会社など、非農業主体が直売所事業に参入するケース全国的に増加傾向である

なお、午後に品薄になる直売所は少なくないが、直売所では売れ残りは出荷者が引き取るケースが多く、売れ残りを避けるため出荷控えをしている生産者が少なくないことが想定される（栽培講習会、集客対策等により緩和する可能性がある）。

### 4. 平成26年度の実施事業

平成26年度は下記①～③の支援事業を実施した。

#### ①直売所経営者等に対する講習会

直売所を経営しているJA、生産者グループ、自治体等を対象に、販売力・集客力などをテーマにした講習会を3会場で各2回（合計6回）実施した。

3会場合計で、第1回45名、第2回27名が受講した。

参加費無料

“もうかる直売所づくり”を学び、生産者や地域を元気に！

### 徳島直売所★パワーアップセミナーのご案内

徳島県では、直売所を経営されているJA、生産者グループ、自治体等の方を対象に、もうかる直売所の秘訣を学ぶ講習会を開催します。

セミナー会場は、徳島会場、阿南会場、美馬・三好会場の県内3会場で、各会場とも2回の開催です。皆さんのお近くの会場でご参加をお待ちしております。

◆開催テーマ

●第1回：「販売力アップのための多角的な取り組みで成長しよう！」  
農産物の確保、顧客発掘、販路開拓、集客対策、PR戦略など、直売所の経営全体、改善計画について学びます。

講師

藤本 吉伸氏（株式会社シンセミアン 代表取締役）  
農業改良普及員、農協営農指導員、農産物直売所の店長等を経て、2006年に農産物直売所コンサルティング事務所を設立。農産物直売所の新規開設や既存店舗の経営改善のための助言、加工品の開発や販促支援等を展開している。また、農産物直売所のノウハウに関する解説書等も執筆。

●第2回：「集客力アップのための魅力的な売り場づくりをしよう！」  
店舗の演出、POPの作成（キャッチコピー）、おもてなしなど、地域の魅力を生かした売り場づくりについて学びます。

講師

亀山 大樹氏（株式会社バード・デザインハウス 代表取締役）  
デザインコンサルティングを基本にまちづくりをはじめ、地域産業活性化、CI計画、ブランド戦略、PR計画等の立案やパッケージデザイン、商業施設運営に係る指導、相談業務を実践している。また、大阪産（もん）をはじめ、数多くのブランド戦略などを行っている。

◆開催日時と会場 \*開催時間は、どの会場も13時30分～16時30分です(13時受付開始)

会場	会場	第1回	第2回
		(勝平氏)	(鳥山氏)
徳島会場	徳島合同庁舎 A会議室 (徳島市新蔵町1丁目67番地)	11/21 (金)	11/27 (木)
	阿南会場	阿南総合市民局阿南庁舎 大会議室 (阿南市富岡町あ王谷46)	12/ 3 (水)
美馬・三好会場	三好会場 (1回目) 三野活性化センター (三好市三野新加野野宮1803番地7)	12/12 (金)	* 三好会場
	美馬会場 (2回目) 西部総合市民局美馬庁舎 大会議室 (美馬市脇町大字猪尻字建神社下南73)		12/18 (木) * 美馬会場



#### ②直売所への個別アドバイザー派遣

直売所の個々の課題に対応するため、課題に対応した専門家を、希望申込があった10の直売所に派遣し、個別課題の解決に向けた助言を行った。

なお、個別アドバイザーの派遣にあたっては、アドバイスを受けた内容を事前に把握するとともに、アドバイザー派遣後には、振り返り用紙を各直売所に配付し、アドバイスを振り返り、今後の対策や目標設定等について提出するよう依頼した。

相談費無料

「もうかる直売所づくり」へのアドバイス

### 徳島直売所★個別アドバイザー派遣のご案内

「売上を伸ばすには、どんなことをすればいいの」、「もっとお客が増えないかな」、「食品加工や新商品づくりを行ったが、利益が上らないのはなぜ」など、みなさんの直売所では様々な課題を抱えていることと思います。

そこで、徳島県では、専門家（個別アドバイザー）がみなさんの直売所を訪問し、診断の上、個別課題の解決に向けた処方箋をアドバイスする「アドバイザー派遣」を行います。

この機会に是非、専門家による直売所の診断とアドバイスを受けられることをお勧めします。

◆派遣時期  
平成26年11月～平成27年3月  
(具体的な訪問日は、専門家の日程を勘案し個別に調整いたします)

◆派遣回数  
直売所1カ所につき原則1回 \* 2～3時間程度を予定

◆アドバイスの内容例

分野	診断・アドバイス内容例
①組織運営・店舗運営	○出荷者や運営側の組織のあり方、価格設定や販売量・生産量管理、目標管理の導入、店舗スタッフの人材育成、接遇(もてなし)など
②品揃え対策、商品構成	○絶対的な商品不足、時期的な商品不足、時間的な商品不足などの品揃え対策。データに基づく商品構成など
③集客・販売促進・販路開拓	○集客ターゲット、集客手段、販売促進対策、新たな集客ターゲットの開拓など
④売り場の演出・店舗レイアウト	○地域性や季節性・即時性を活かした売り場の演出、買い回りやすい店舗レイアウトや売り場ゾーニングなど
⑤新商品・加工品開発	○お歳暮、お中元などの贈答商品の編集、パッケージ、販売チャネルづくり。加工品など新商品づくり、目玉商品づくりなど
⑥情報発信	○POP、サインなどの改善、試食やレシピの提供など、売り場情報の発信を通じた店舗の魅力づくり
⑦レストラン運営・多角展開	○コンセプトやメニュー開発、売り上げと事業プランなどのレストラン運営、体験農園や観光との連携など多角展開など

③県内の直売所等を旅行代理店等に紹介するツアー  
観光ツアーの主催者候補となる関西の旅行代理店、またメディア関係者等を徳島に招待し、直売所や食等を体感し、評価していただく中で、具体的なツアー事業の展開に結び付けることを目的としたファムトリップを平成27年3月に開催した(6名が参加)。

なお、開催にあたり、直売所・農家民宿、旅行代理店など10件にヒアリング調査を実施した。

■ファムトリップの行程

- 9時50分:松茂集合・出発
- 11時00分:農家民宿「きのこの里」
- 12時30分:美郷物産館
- 13時30分:阿波食ミュージアム
- 15時30分:JF北灘さかな市
- 16時45分:JF北灘事務所(意見交換会)
- 18時00分:高速鳴門バス停到着・解散
- 18時30分:松茂到着・解散

\* 移動時に、県内の観光資源・補助事業、水産物、農産物について、県の各担当者から紹介した。



5. 平成26年度実施事業における成果と課題  
各事業の成果と課題を下記に示す。

○：成果 △：課題

①直売所経営者等に対する講習会

- 研修会の内容は満足度が高い(参加者は満足)。
- 参加者自身の直売所経営をテーマにした演習・発表型が特に好評。
- 主な参加者は、中規模以上の常設型直売所。
- △小規模直売所は、店を離れられず参加が難しい。周知を徹底しても参加者が集まりにくい。
- △公募型の研修会は、総花的な内容に。個別課題への対応が必要。

②直売所への個別アドバイザー派遣

- 応募直売所は10件。振り返り用紙の提出、店舗改善など、派遣後も熱心な取組を展開。
- 「もう一度来てほしい」、「直売所の生産者向けに開催してほしい」など、積極的な要望もあり。
- △2～3時間のアドバイス時間が短く、派遣後のフォロー等も必要。
- △特に、直売所は出荷者、運営者など複数の関係者がいるため、アドバイザーが、両者の関係性や意思決定者を把握することに時間を要した。

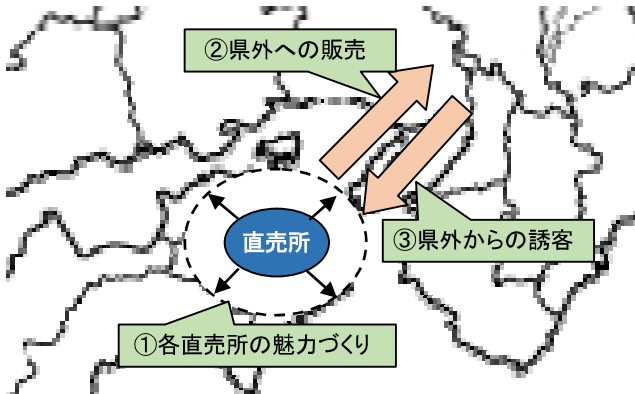
③県内の直売所等を旅行代理店等に紹介するツアー

- 旅行代理店等の意向を調査し、徳島の農や食等をPRできた。
- 個別には、魅力がある直売所・事業者があり、おもてなし力もある。
- △立地が影響し、団体用バスではアクセスが難しい場所も。
- △直売所を目玉に来訪するには、かなりの規模や魅力が必要。  
⇒加えて、手数料やお土産の提供などの特典も考慮する必要
- △トイレ休憩等で利用するにしても、品揃えが必要。「訪ねたけど何も無い」では困る。
- △体験ツアーは、現地で魅力を語れる人、現地でしか味わえない魅力や付加価値が必要。「わざわざ行きたい」と思わせるキャッチや仕掛けがほしい。
- △高速バスの規制の影響(距離・時間)から、徳島への日帰りバスツアーでの展開は難しい。
- △徳島にコアとなるイメージがなく、来訪するモチベーションに繋がりにくい。現状として、淡路島とまりが多い。  
⇒「香川県＝うどん、高知県＝かつお、徳島県＝??？」と、核となるコンテンツが必要

## 6. 今後の展開可能性

全国の動向、平成26年度事業を踏まえて、直売所の魅力アップに向けて、県が今後展開する施策として、以下のような施策に取り組むことが考えられる。

図5 今後の展開イメージ



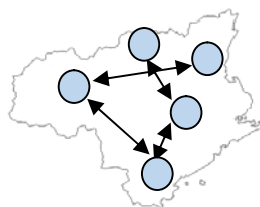
### ①各直売所の魅力アップ

#### a. 人材育成（個別アドバイザーの派遣）

意欲的な直売所をさらに支援するため、個別アドバイザーを継続的に派遣し、昨年度のフォローアップをはじめ、生産者向け研修会の開催、集荷便や学校給食への提供などの個別課題への対応を行う。

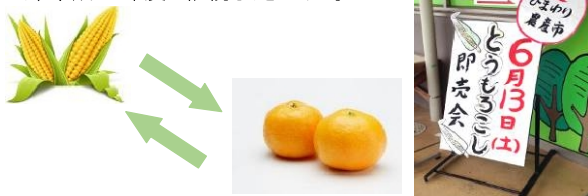
#### b. 県内直売所間の連携

イベント時などに、直売所間で特産品等を交換・販売し、直売所の魅力アップを図る。まずは、直売所経営者が集まる交流会を開催し、試行実施→定着化をめざす。



#### 【先行事例】

- JA東とくしまとJA麻植郡では、平成26年度に、それぞれの産地の特産品を他方の直売所で試験的に販売。
- JA東とくしまからは、勝浦のみかんをJA麻植郡で販売、JA麻植郡からは、スイートコーンをJA東とくしまで販売。
- お客からも好評で、他の農産物が売れるなど相乗効果があり、平成27年度も継続予定である。



#### c. 魅力ある加工品づくり（6次産業化等）

6次産業化プランナーをはじめ、加工事業者、レストランと連携し、直売所の目玉となる加工品づくりに向けた研修会等を行う。

### ②県外への販売（県外量販店等への販促）

個別商店やスーパー、駅等と連携し、店舗前などで出張マルシェを行うなど、農産物・加工品等の売込を行う。まずは、直売所への出荷量が多い時期に実施するなど、試行的に実施し、定着を図る。

なお、実施にあたっては、水産品など核となるコンテンツづくり、PRツールの作成、商工会や地域おこし協力隊等との連携など、工夫が必要である。

#### 【先行事例】

徳島県のスーパー（株式会社キヨーエイ）では、県内の100件程度の農家から農産物を集荷し、毎日、徳島から提携先の関西地域のスーパーまで産地直送のトラックを走らせている。



### ③県外からの誘客

#### a. 核となるコンテンツづくり

徳島県への誘客に向けて、イメージしやすい農産物（\*3）、核となるコンテンツ（直売所、料理、体験…）づくりを行い、分かりやすいメッセージとともに発信する。

\*3：例として、ももいちご、達磨キウイ、甘々娘、鳴門金時、鳴門わかめ、鱧、べっぴん鯛、すだち鱒など

#### 【先行事例】

有限会社竹内園芸は、園芸会社の強みを生かし、苗から生産を支えるとともに、地産地消食堂を併設した直売所「阿波食ミュージアム」を3月にオープン。県内外の誘客に取り組んでいる。



#### b. 旅行雑誌等へのアプローチ

旅行雑誌社などに、魅力ある直売所や体験、イベント開催等に関する情報提供を行い、掲載してもらえるようアプローチを行う。

## 7. 参考文献

- 財団法人都市農山漁村交流活性化機構（2010）『農産物直売所経営改善マニュアル』
- 財団法人都市農山漁村交流活性化機構（編）（2001）『ファーマーズマーケット農産物直売所 運営の手引き』農文協
- 勝本吉伸著（2009）『農産物直売所 出品者の実践と心得 100』家の光協会