

直売活動の現状と 大都市直売の展望

～ 都市直売と地方直売の連携に向けて～



平成21年度地産地消・直売活動推進事業（全国推進事業）

2010.3

はじめに

直売活動には、市場流通とは異なり、生産者が自ら価格を付けられること、自分の商品がどこでどのように販売されているか分かること、そして、消費者にとってもどこで誰が作ったか分かることなどの特徴があります。また、中間流通を省くことで生産者の所得が向上する、消費者も鮮度の高い農産物を購入できるというメリットがあります。このように、直売活動は、市場流通とは全く異なる流通構造により、生産者と消費者の距離を縮め、都市と農村の相互理解を深める社会的役割を果たすとともに、生産者と消費者の双方にとって魅力のある活動として高い支持を得てきました。

こうした魅力を背景に進展を続けてきた直売活動ですが、その取組が各地で拡大する中で様々な問題も生じてきています。特に、従来から見られる地方の直売施設では、出荷者の高齢化により商品力が低下している例も見られる一方、生産力は十分あるものの同じ品目が同時期に大量出荷され、売残り対策に苦慮している例が多く見られ、なかには低価格競争に走り、出荷者の出荷意欲を減退させてしまうなど、本来の意義や目的を見失ってしまっている例も見られます。

そんな中、近年の動きとして注目されているのが、大都市での直売活動の進展です。その活動形態は、スーパーのインショップやJAの直売施設をはじめ、マルシェ、商店街でのイベント販売など多岐にわたります。都市部では、消費者の直売活動に対する熱意が高い一方で、そもそも生産者も農地も多くないため、地方に比べて充実した品揃えが難しい状況にあります。しかし、ここ数年では、ブランド化を模索する地方の産地や、生産余力があり商品が豊富な地方の直売施設と連携するなどして、遠方からの物流費を販売価格に転嫁しきれないなどの課題を抱えながらも、消費者ニーズを満たす魅力ある商品の充実に努める直売施設が増えてきています。地方の消費力及び都市の生産力に限りがある中で、このような直売施設同士の連携、あるいは産地と直売活動を結びつけることは、今後も直売活動が持続的に発展していくためには欠かせない取組となっています。

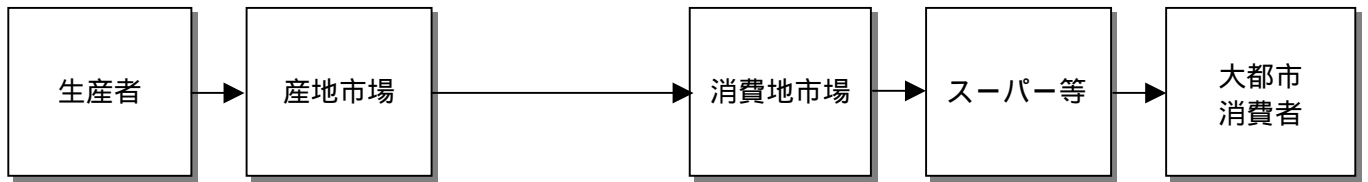
本書は、大都市直売の展望と都市直売と地方直売の連携のあり方について調査・研究することを目的に実施した、農林水産省「地産地消・直売活動推進事業」の成果を取りまとめたものです。なお、本書では、直売活動を「市場流通とは異なる流通により生産者と消費者をダイレクトに結ぶ活動」と捉えました。今後も直売活動を持続的に発展させていくために、本書を直売活動に携わる多くの方々活動に活かして頂ければ幸いです。そして、直売活動が、生産者にとっても消費者にとっても農業・農村の価値を実感できる、共生社会を創造するための新たな仕組みに発展することを願ってやみません。

平成 22 年 3 月

地産地消・直売活動推進事業検討委員会

株式会社 流通研究所

【市場流通】



【これまでの直売活動】



【この度着眼した直売活動】

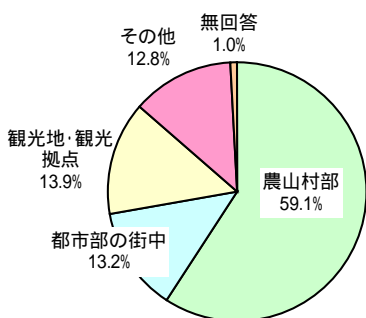


目次

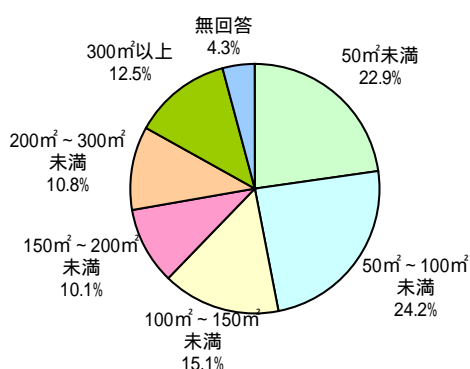
第 章 直売活動の現状及び課題	1
1 全国直売施設実態調査	1
2 インショップ実態調査	6
3 大都市直売施設等ヒアリング調査	9
4 全国直売施設交流会	13
5 直売施設間の連携促進事業	15
第 章 大都市直売モデルと今後の発展要件	19
1 今後成長が期待されるモデル	19
2 大都市直売の発展要件	22
3 都市直売と地方直売の連携方策	27

立地場所は、農山村部が約 6 割を占めています。売場面積は、100 m²未満が約 5 割を占め、小規模の店舗が中心となっています。客層は店舗が立地する市町村内の住民が約 8 割、平均客単価は 1,200 円未満が約 8 割を占め、近距離で少額の買い物客が中心となっています。

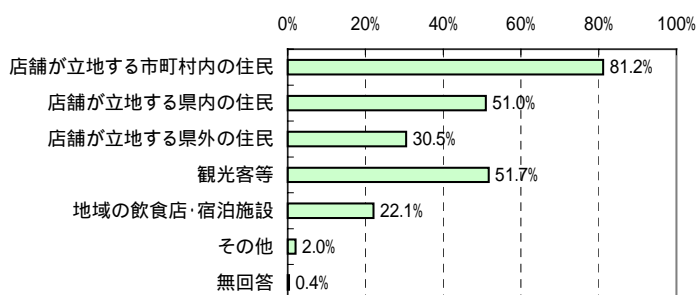
【立地場所】(n=839)



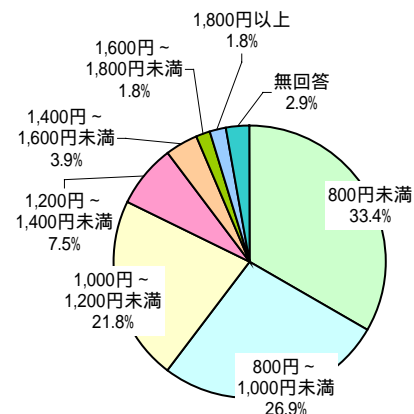
【売場面積】(n=839)



【店舗利用者(客層)】(n=839)

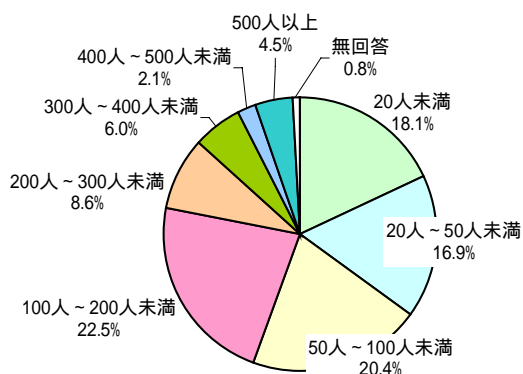


【直近一年の平均客単価】(n=839)

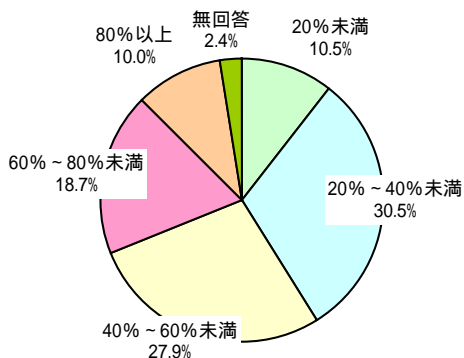


出荷者数は、50人～100人未満と100人～200人未満がそれぞれ約2割を占めています。常時出荷者の割合は、20%～40%未満と40%～60%未満がそれぞれ約3割となっています。常時出荷者の増減傾向は、横ばいが約6割、減少は2割以下ですが、自由意見では出荷者の高齢化を危惧する声が多く寄せられました。

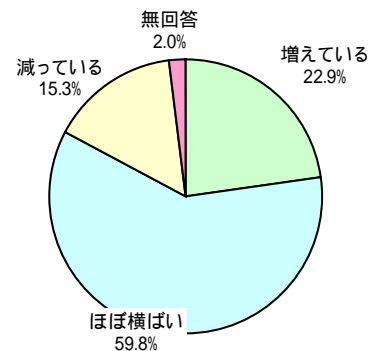
【現在の出荷者数(登録者数)】(n=839)



【常時出荷者の割合】(n=839)

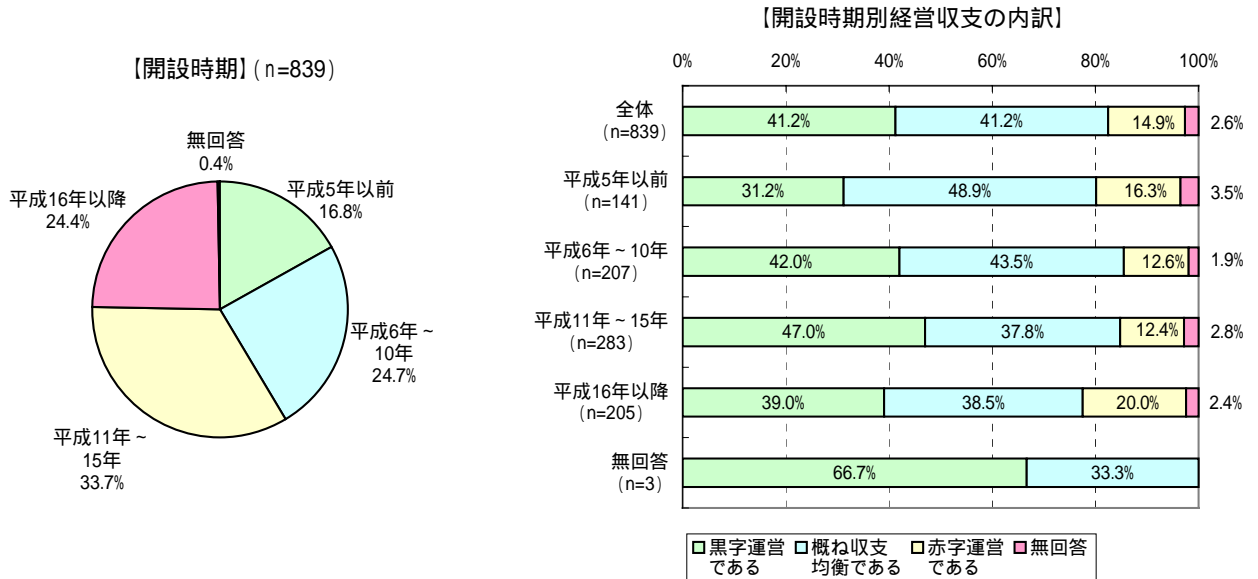


【常時出荷者の増減傾向】(n=839)

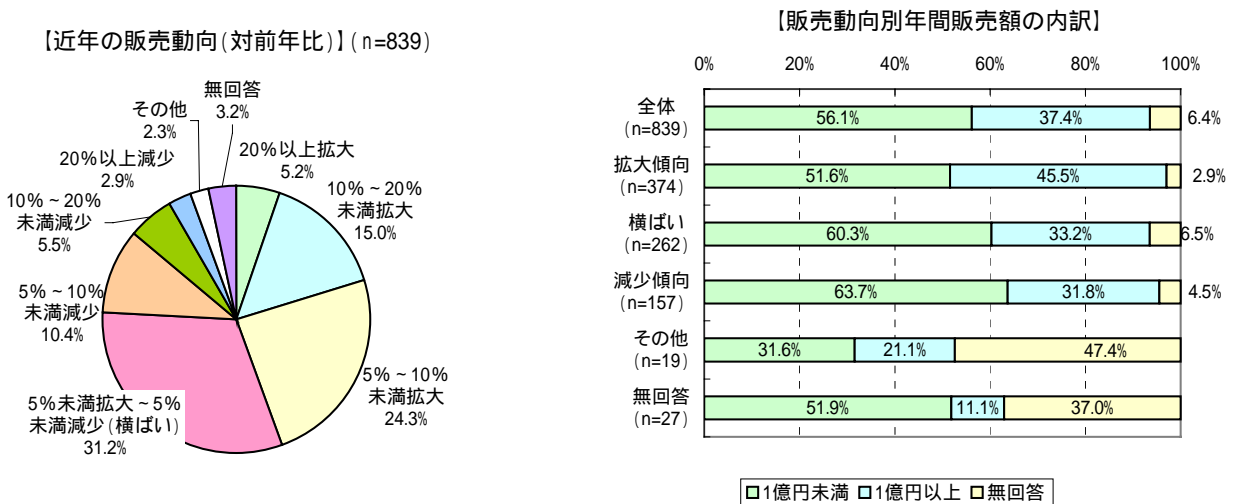


成熟期を迎える中で、その内情は様々

平成15年以前に開設された直売施設が7割以上を占めていますが、その内情は様々です。黒字運営である施設が約4割、概ね収支が均衡している施設が約4割ある一方、赤字運営の施設も1割以上あります。開設時期別では、平成5年以前に開設された施設で黒字運営の占める割合が低くなっています。



また、売上が拡大傾向にある施設が約4割ある一方、横ばいである施設が約3割、減少傾向にある施設は約2割あります。年間販売額別では、売上が減少傾向にある施設で1億円未満の割合が高く、拡大傾向にある施設で1億円以上の割合が高くなっています。

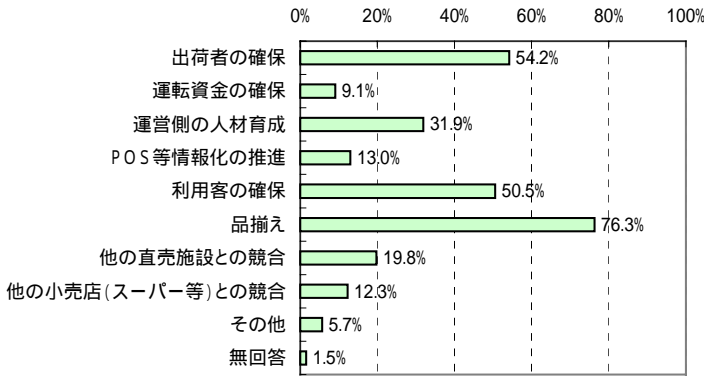


品揃えの確保は共通課題

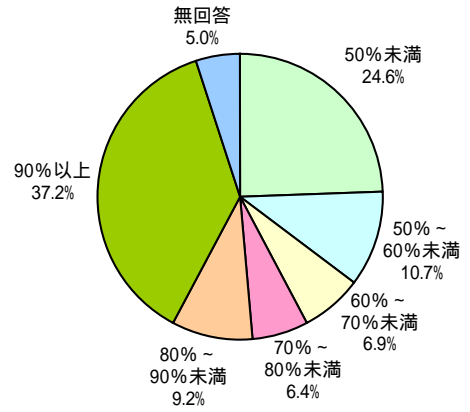
運営上の課題としては品揃えや出荷者の確保が上位を占めています。また、地域農産物が品薄な時期(冬等)には、地域農産物の割合が50%未満になってしまう施設が2割以上あります。一方で、売残りの対応のための出荷制限を行う施設は、約3割となっています。

こうした中で、仕入れをしていない施設は5割以下であり、多くの施設で市場やJAルートを中心に仕入れが行われているのが実情です。

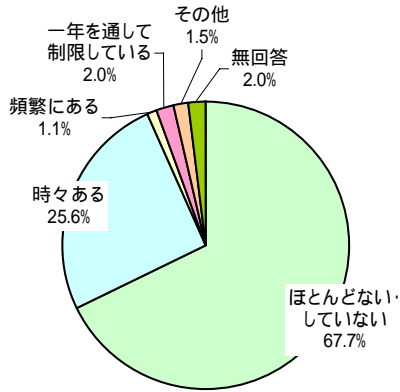
【運営上の課題】(n=839)



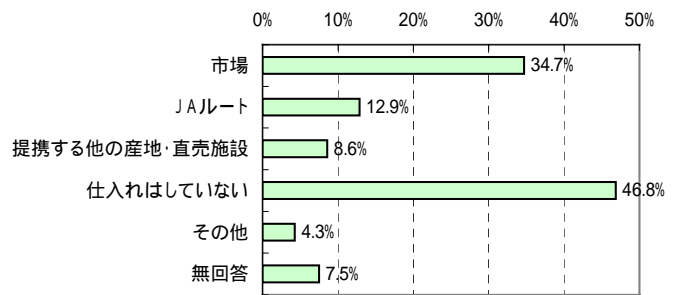
【地域農産物が品薄な時期(冬等)に農産物売上の中で地域農産物が占める割合】(n=839)



【売残りの対応のため出荷の制限を行うことがあるか】(n=839)



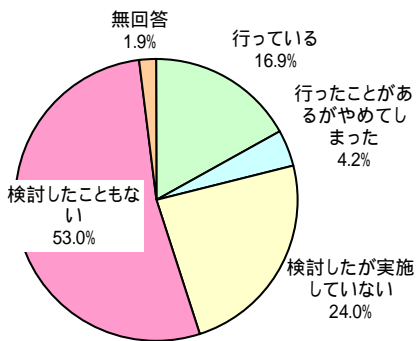
【不足する農産物を仕入れている場合の仕入れ先】(n=839)



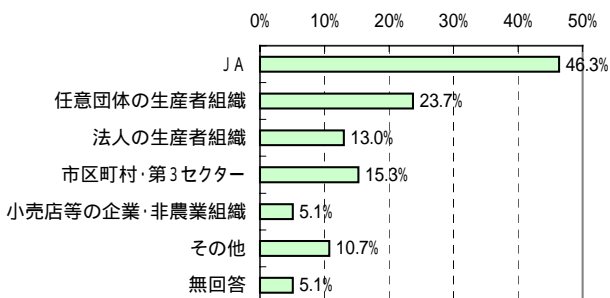
進められつつある産地間連携

既に約2割の施設が、過不足する農産物の融通などの連携に取り組んでいます。連携相手の組織形態は、JAが約5割、任意団体の生産者組織が約2割です。連携を行っている施設では、売上が拡大傾向にある施設の割合が高くなっています。

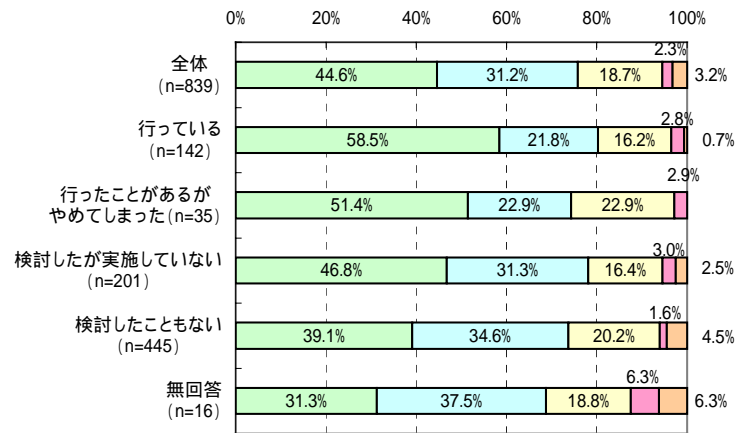
【過不足する農産物の融通等の連携】(n=839)



【連携相手の組織形態】(n=177)



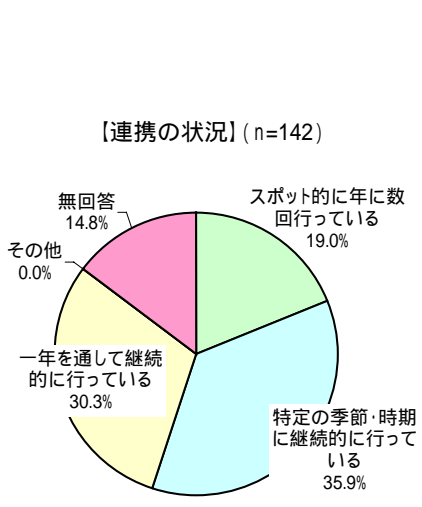
【連携の状況別販売動向の内訳】



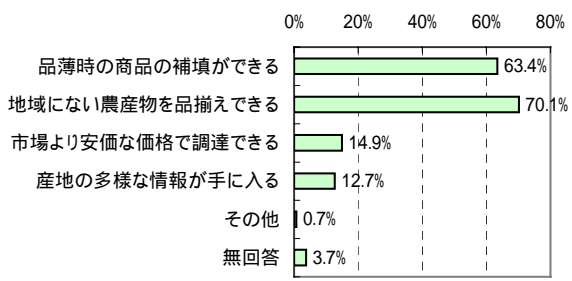
□拡大傾向 □横ばい □減少傾向 □その他 □無回答

また、一年を通じて継続的に連携を行っている施設は約3割、特定の季節・時期に継続的に行っている施設は約4割となっています。

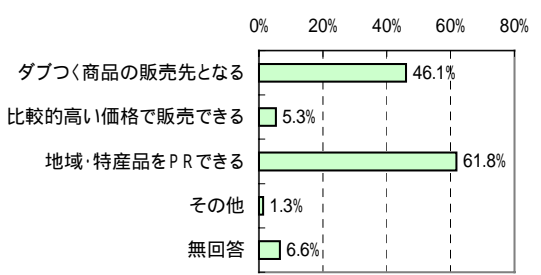
農産物の調達側（受け手側）のメリットとしては、品薄時の補充、特産品の品揃えなどが上位を占め、供給側（出し手側）のメリットとしては、地域・特産品をPRできるがトップになっています。



【連携によるメリット(受け手側)】(n=134)

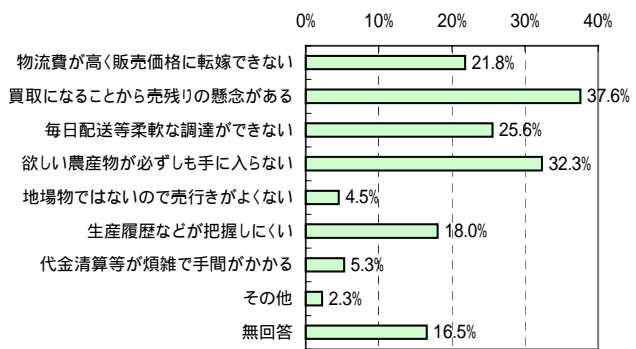


【連携によるメリット(出し手側)】(n=76)

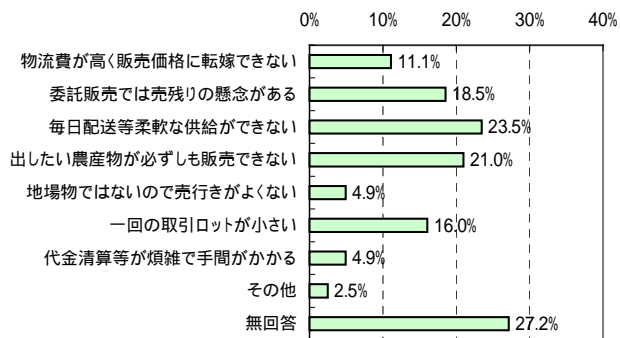


受け手側の課題としては、売残りの懸念や欲しい農産物が必ずしも手に入らないことなどが上位にあげられ、出し手側の課題としては、毎日配送等柔軟な供給ができないことや出したい農産物が必ずしも販売できないことなどが上位にあげられています。このような中、今後連携を進めていきたいと考える施設は、約3割となっています。連携拡大にあたって必要な仕組みとしては、自由意見の中で、情報交換が容易にできるシステムの構築、直売施設交流会の開催、コーディネーターの必要性、物流費の低減方策の検討などがあげられました。

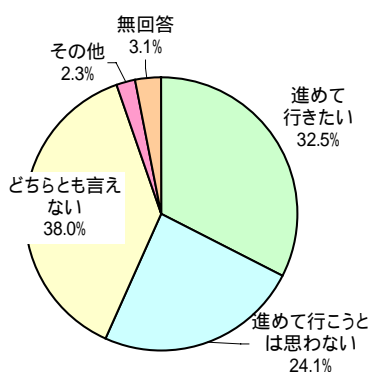
【連携上の課題(受け手側)】(n=133)



【連携上の課題(出し手側)】(n=81)



【今後の連携意向】(n=839)



2 インショップ実態調査

調査の設計

- 【調査目的】 全国のスーパーにおける、インショップの開設状況や販売動向、農産物の取引方法、運営上の課題と今後の方針などを把握することを目的に実施しました。
- 【調査対象】 食品スーパーマーケット年鑑 2008 全国版（株式会社流通企画発行）に掲載されているスーパー1,206社に対して調査票を配布しました。掲載条件は、年商10億円以上のチェーンスーパー、総売上高に占める食品販売比率が50%以上、セルフサービス方式による販売であることとなっています。
- 【回収率】 回収件数は212件、回収率は17.6%でした。
- 【実施期間】 平成21年9月25日から平成21年11月30日までの期間、実施しました。
- 【注意事項】 年間売上高等については、調査実施時点の直前一年（平成20年）について回答を得ました。本調査におけるインショップの定義は、「農産物等の」Aや生産グループ（任意の出荷組織、農業生産法人等）等の出店コーナーが店舗内に設けられていること」としました。

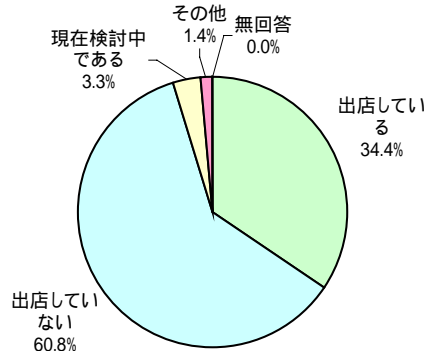
調査結果の概要

積極的な姿勢が伺えるインショップの取組

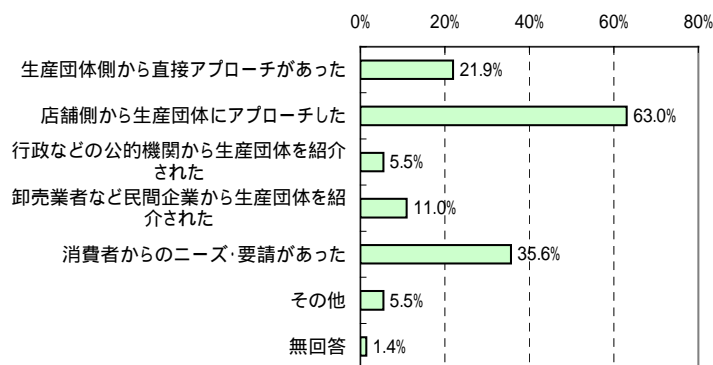
約3割がインショップを出店しており、そのうちの約5割が平成16年以降に取組を開始しています。取引開始にあたっては、約6割が店舗側から生産団体にアプローチしています。

また、出店したスーパーの約5割でインショップの売上が拡大傾向にあり、減少傾向にあるスーパーは1割に満たない状況です。

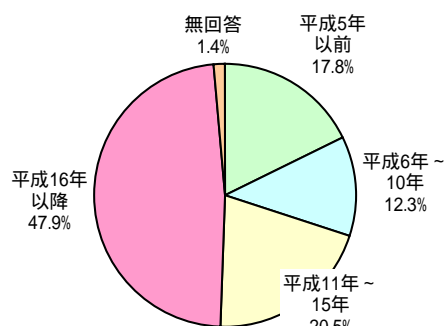
【農産物のインショップの出店状況】(n=212)



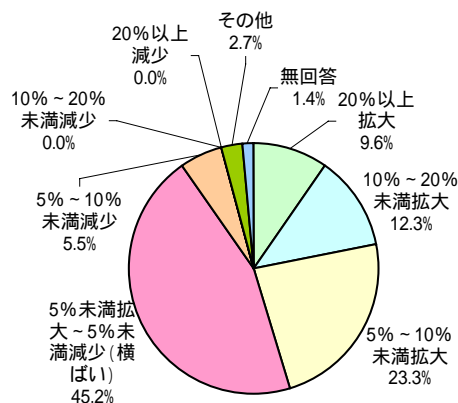
【インショップ取引を始めたきっかけ】(n=73)



【はじめてインショップを出店した時期】(n=73)



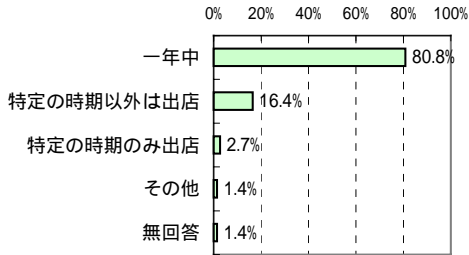
【売上動向(対前年比)】(n=73)



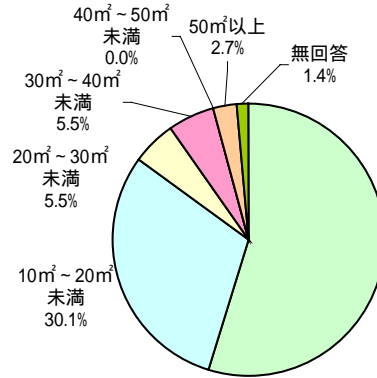
小規模コーナーの設置が主流

インショップは、一年を通じて常設されているケースが約 8 割ですが、一店舗あたりの売場面積は 20 m²未満が約 8 割、平均売上は 1,000 万円未満が約 5 割を占め、小規模な取組が主流となっています。

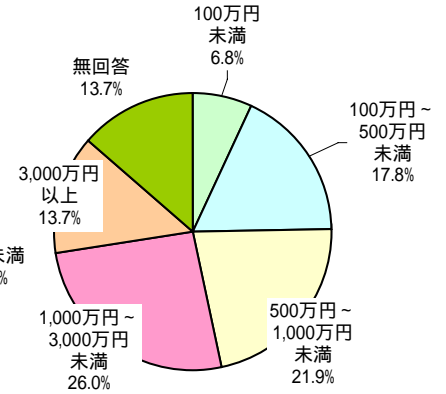
【インショップの出店期間は、一年間のうちの程度か】(n=73)



【一店舗あたりのインショップの平均的な売場面積】(n=73)



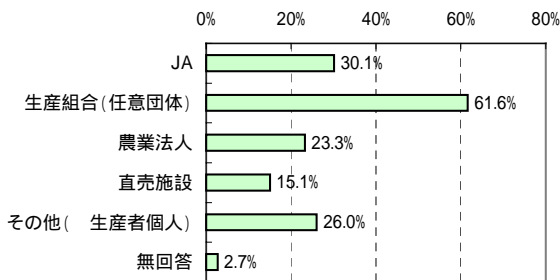
【一店舗あたりのインショップの平均的な年間売上高】(n=73)



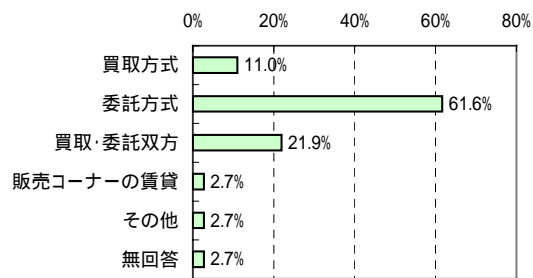
取引先に求められる条件は、品質・鮮度の安定、近隣立地

出店元（取引先）の組織形態は、任意の生産組合が約 6 割、JA が約 3 割、農業法人が約 2 割で、直売施設も約 2 割を占めています。販売方式は、委託方式が約 6 割を占め、納品方法は、毎日早朝納品が約 7 割となっています。また、取引先のほとんどが店舗が立地している都道府県内に立地しています。

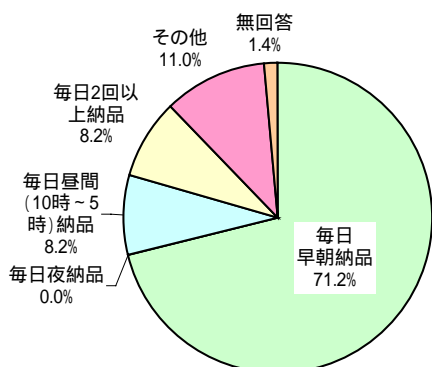
【出店元(取引先)の組織形態】(n=73)



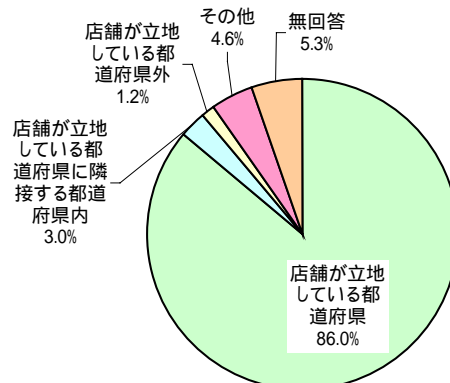
【取引方式】(n=73)



【納品方法】(n=73)

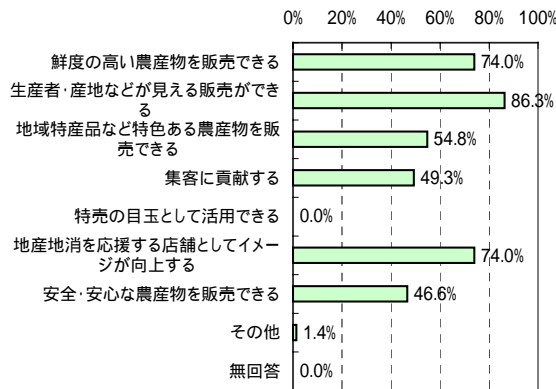


【主な出店元(取引先)の立地】(n=835 店舗ごと回答)

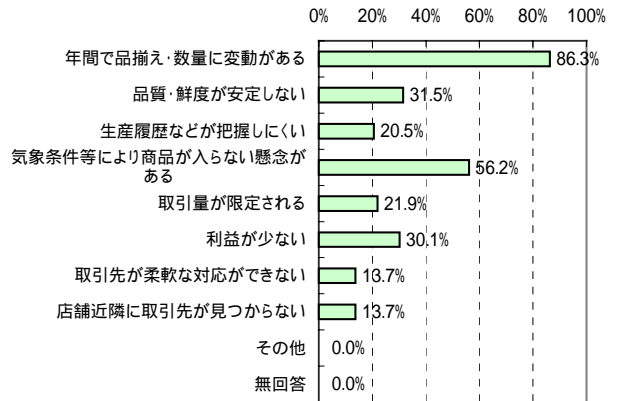


スーパー側は、インショップの魅力を生産者・産地などが見える販売ができること、鮮度の高い農産物を販売できること、店舗イメージの向上などと捉えています。一方で、インショップ取引の課題として、品揃え・数量に変動があること、気象条件等により商品が入らない懸念があることなどがあげられています。

【インショップの魅力】(n=73)

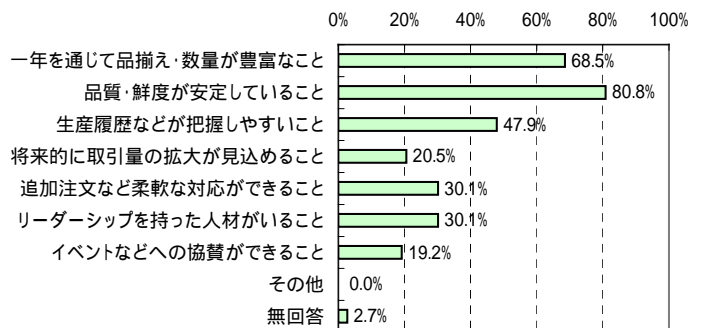


【インショップ取引の課題】(n=73)

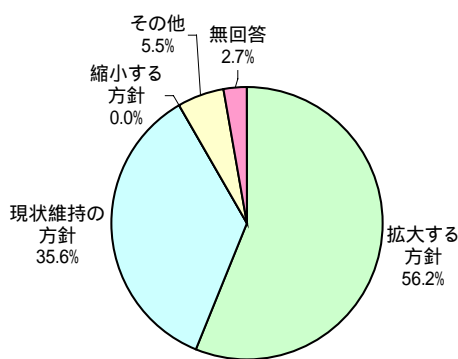


今後の展開方針は、約 6 割が拡大、約 4 割が現状維持となっています。今後の取引先の条件としては、品質・鮮度の安定、一年を通じて品揃え・数量が豊富なことが重視されています。立地条件については、他の条件に多少課題があっても、なるべく店舗近隣（市町村内等）に立地していることを優先するという回答が 8 割以上を占めました。

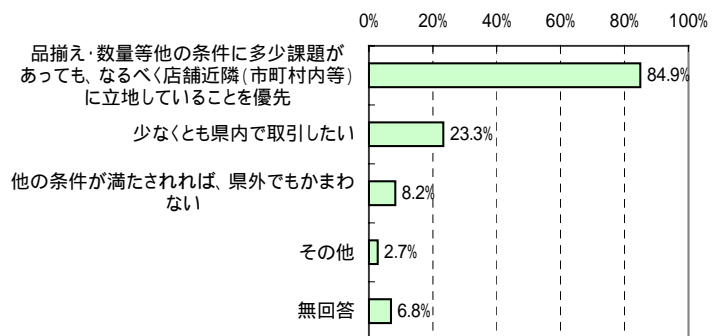
【今後インショップ取引先を選定する上で重視する条件】(n=73)



【今後の展開方針】(n=73)



【今後インショップ取引をしたい取引先の立地条件】(n=73)



3 大都市直売施設等ヒアリング調査

調査の設計

- 【調査目的】 大都市等における直売施設、インショップ、多様な直売形態の取組状況、消費者ニーズ、現在の課題、今後の方針・展望などを把握することを目的に実施しました。
- 【調査対象】 大都市等における直売活動のうち、運営や実施形態等に特徴が見られる活動や、先進的な取組を行っている活動を、直売施設・インショップ、多様な直売形態に分類した上で選定し、20件（JA直売施設8件、民間等直売施設6件、スーパーインショップ6件）11件（商店街5件、産直朝市3件、アンテナショップ3件）の計31件に対して実施しました。
- 【調査手法】 取組状況や消費者ニーズ、現在の課題、今後の方針などについて、調査員による直接面談方式により実施しました。
- 【実施期間】 平成21年9月25日から平成22年1月19日までの期間、実施しました。

調査結果の概要

首都圏直売の需給バランスは反比例

一部を除き、首都圏においては、農地、農家自体が少ない中で、地場の生産力だけでは周年安定した品揃え、量の確保を行うことは困難となっており、現実的に23区内JA直売においては恒常的な仕入れが行われている状況にあるほか、首都圏のインショップにおいても出荷者確保に苦慮しています。一方で、需要の面では、恒常的な仕入れを行っても午後には品薄状態になることもあるなど拡大傾向にあります。生産者としては翌日の出荷を勧案すると補充ができない、地方から農産物を運んでくる都内の民間直売などではすぐに補充することはできないなどの現実があります。

ex.

「民間直売 A」では、関東近郊から毎日農産物を運んでいるため、特に午後の品揃えに苦慮しています。固定客が多く、午前中と夕方に来客が集中しますが、午前中に売れた分の補充ができず、夕方の客への販売機会をロスしてしまっています。

品揃え、量の確保の主流は卸売市場からの仕入れ

地場産で不足する日常的な品揃え、量の確保については、少量多品目で欲しい商品を欲しい量だけ仕入れたいという直売の性質から、それを現実的に可能とする卸売市場からの仕入れが主流となっています。ただし、卸売市場からの仕入れは、直売に対する消費者ニーズである「生産者の顔」は見え難いため、首都圏の直売施設はこうした条件を代替する取引を進めたい意向を持っています。

ex.

「JA直売 B」では、周辺農家だけでは生産力が限られているため、恒常的な仕入れを行っています。少量多品目の商品を、必要な時に必要なだけ調達することができるため、生産者の顔は見えませんが、品揃え、量の確保を優先させ、卸売市場から仕入れている状況となっています。

インショップを中心に店舗周辺農家の確保が課題

スーパー等がインショップを設置する目的の一つに、地場産農産物を取り扱ったり、店舗周辺の生産者が自ら売場に納入・陳列するシーンをつくり出すなどすることで、地産地消や安全・安心の面でPRするねらいがあります。特にスーパーにおいては、インショップコーナー以外に通常仕入品があるため、品不足の心配はないものの、都市部には多様な販路が存在するほか、生産者自体が限られているため、生産者自ら納入・陳列が可能な店舗周辺の農家を確保することは非常に困難となっています。

ex.

「インショップ A」では、自ら納入・陳列等をしてくれる生産者の確保に苦慮しています。需要は確実に存在し、インショップ形態を拡大していきたいと考えていますが、周辺のJAをまわりつくしても賛同が得られる生産者が確保できない状況です。

産地（地方）から都市部への物流が課題

小ロットの取引では商品あたりの物流経費がより多くかかることから、品物の価格に転嫁できない限り産地もしくは都市部直売の負担となり、個別の取引や連携が進まない状況があります。これでは持続的な取引とはなりづらいことから、近くのアンテナショップへの出荷と合わせて配送したり、インショップでは1店舗にまとめて物流するなどの取組が行われています。

ex.

「JA直売 C」では、店舗全体の品揃えに苦慮する中で、地方からの仕入れを模索しています。地方からの直接取引では物流費がかかってしまうため、近くのアンテナショップと一緒に仕入れを行い、効率化を図っています。

直売機能以外も含めた場として活用

特に遠方の産地になればなるほど、地域のブランド品として認識されているなど、ある程度単価のとれる品目を除いては、買取に伴うロスの問題や物流を含めたコスト等の問題が発生します。よって、生鮮品だけで利益を出すことは難しく、加工品や地域自体を含めたPR、首都圏への試験的な販売など、直売機能以外の効果を期待する場として、商店街空き店舗やアンテナショップが活用されています。

ex.

「JA直売 E」では、都内の商店街空き店舗を活用した直売を展開し、農産物の販売以外にも効果を出しています。農産物の出張販売による利益は限定的ですが、JA以外の直売所も参加した街ぐるみの取組により、生産地への誘客などにも効果が出始めています。

大都市における直売のタイプ

ヒアリング調査の結果、大都市における直売活動には以下の通りいくつかのタイプが存在することが明らかになりました。

JA開設型

JAによる周年型の直売拠点として近年増加傾向にあります。地域の農産物を委託販売する方式をとっていますが、限られた生産緑地などから出荷される農産物は、数量・品目ともに限定され、慢性的な品不足状態に陥る傾向が見られます。

他産地（JA間）との連携も進んでおり、農産物の融通の仕組みも出来つつありますが、地場産農産物の生産増加が困難な中で、地産地消の拠点としての直売施設の魅力をいかに発揮していくかを課題とする事例も見られます。

民間開設多店舗展開型

都内等に複数の直売施設を開設して、広域にまたがる多数の出荷者を組織化し、産地から毎日物流する高度なシステムにより委託販売するビジネスモデルが見られます。多店舗化とルート物流、店舗オペレーションの平準化などにより経営的にも安定し、今後も規模拡大を目指す方向にあります。

規模が拡大する中で、新たな産地・出荷者の育成や販売管理と受発注システムの高度化、コールドチェーンの確立と鮮度管理、コミュニケーション能力のある人材の育成等を今後の課題とする事例も見られます。

スーパーインショップ型

産地のJAまたは生産組織等が出荷者となり、スーパーの一角に専用コーナーを設けて農産物等を直売する形態です。周年でのコーナー設置が基本で、委託販売方式が主流になりつつありますが、買取販売方式も存在します。アンケート調査結果からは、スーパーの集客力を向上させる効果もあり、スーパー側の拡大意向が見られるとともに、生産者サイドから見ても、店舗周辺産地の安定的な販路となっています。

出荷者の確保や周年でのコーナーの設置に資する品揃えの確保などを課題とする事例も見られません。



商店街空き店舗活用型

商店街の空き店舗を活用して、特定産地との連携などによる産直市を定例開催している例が見られます。産地のPR及び販売先の確保に加え、商店街の活性化の双方を担う形態として注目され、近年取組が活発化しています。

広域からの集客や販売要員の確保、品揃えの拡充、地域内の青果店との共生、さらにはイベントから常設への移行などを課題とする事例も見られます。

マルシェ型

都市部の仮設店舗等で、生産者やそれに代わる者等が商品を持ち込み販売する形態で、農林水産省の支援もあり、平成21年度に各地で開催されました。生産者のPRに加え、都市部飲食店などとの取引開始、出店者同士の仲間づくりなどの効果をあげています。

物流費・交通費などが嵩み、採算ベースに乗らないケースもあり、採算性をどのようにとっていくかということ課題とする事例も見られます。

アンテナショップ型

全国の都道府県や市町村などが、産品と地域をPRすることを目的に、都内の一等地で開設しています。一等地の消費者を対象としていることから、加工品・土産品が売れ筋商品であり、農産物は品揃えの一つとしての要素が強いのが実情です。高額なテナント料を賄うだけの売上確保等を課題とする事例も見られます。

また、第3セクターやNPOなどが運営主体となり、複数の地域と提携し住宅地に出店するアンテナショップも見られ、農産物は売れ筋商品となっていますが、遠方からの高額な物流経費を課題とする事例も見られます。

その他

弊社のこれまでの知見などを含め、上記の形態以外にも、全国の産地・出荷者の農産物を調達し駅の地下街などで販売する「駅地下型」や、生産者が自ら都市部まで荷を運び自ら販売する「行商型」、トラックなどで産地から荷を運んだり都市部等をまわる「移動販売型」、都市部の生産者が自宅や農地の庭先で販売する「庭先直売型」、道の駅を利用した「道の駅型」、生産者や産地から消費者の自宅に直送する「宅配型」などが存在することを確認しています。



4 全国直売施設交流会

(1) 展示即売会

実施概要

- 【開催目的】 直売施設間の連携に興味・関心のある全国の直売施設、その地域や産品を都市部消費者等へPR及び販売する場を設けることを目的に開催しました。
- 【日時】 平成21年11月6日(金) 12:00~17:00、平成21年11月7日(土) 10:00~15:00
- 【場所】 丸の内オアゾ「OO広場(おおひろば)」
- 【出店施設】 即売出店施設: 10施設、展示・地方直売施設: 54施設、展示・都市直売施設: 8施設
(合計 72施設)
- 【来場者数】 平成21年11月6日(金): 約1,400人、平成21年11月7日(土): 約1,250人
(合計 約2,650人)

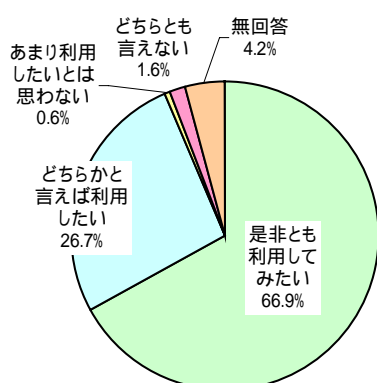


アンケート調査結果の概要

- 【調査目的】 一般消費者における、野菜へのこだわりや直売施設・活動等に対する魅力、また、小売店・飲食店・メーカー等の実需者における、産地や直売施設等との取引意向や条件などを把握することを目的に実施しました。
- 【調査対象】 平成21年11月6日(金)と平成21年11月7日(土)の2日間で会場に来場した一般の方、及び実需者のうち、アンケート調査への協力が得られた方に実施しました。
- 【回収数】 一般来場者: 854件、実需者: 14件(合計 868件)でした。
- 【結果抜粋】

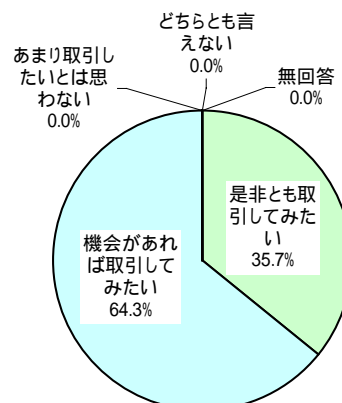
一般来場者

【身近なところに直売施設があれば、利用してみたいか】(n=854)



実需者

【直売施設との取引意向】(n=14)



(2) 情報交換会

開催概要

【開催目的】 直売活動に携わる全国の関係者、及び直売活動に関心を持つ流通業者、商店街関係者などが一同に会し、情報交換を行うことを目的に開催しました。

【日 時】 平成 21 年 11 月 7 日 (土) 13:30 ~ 17:00

【場 所】 サピアタワー「東京ステーションコンファレンス 5 階フロア」

【参加者数】 第 部：約 180 人、第 部：約 50 人

プログラム

【第 部】

・開 会



あいさつ： 鈿持 雅幸 (株式会社流通研究所 代表取締役)

・基調講演 「直売活動への国民の期待と将来展望」

講演者： 山本 謙治氏 (株式会社グッドテーブルズ 代表取締役)



・パネルディスカッション 「大都市における直売活動の活性化に向けた具体策」

パネラー： 加藤 文男氏 (南房総市企画部 部長)

岩井 雅之氏 (ファームドゥ株式会社 代表取締役)

奈良 芳樹氏 (NPO法人 街づくりネットワーク 副理事長)

ファシリテーター：

鈿持 雅幸 (株式会社流通研究所 代表取締役)

【第 部】

・情報交換会



スピーチ：(即売出店者) めっけもん広場 鈴木様

(展示出店者) 道の駅都城 畑中様

(スーパー) 生活協同組合連合会ユーコープ事業連合 渡瀬様

(商店街) 伊勢佐木町 1・2 丁目地区商店街振興組合 石田様

・閉 会

基調講演の要旨

日本の食は安すぎる

何が変わったか

(何故、安すぎるようになったか)

6次産業化について

取引から取組へ

エシカルソーシング

今後の直売施設はどうあるべきか

パネルディスカッションの要旨

【背景】

- ・ これまで地産地消の核として発展してきた直売施設は成熟期を迎えている。
- ・ 持続的な店舗経営・品揃えの確保に向けて産地間連携は進みつつある。
- ・ 大都市でのニーズは極めて高く、多様な直売活動が活発化している。

【論点】

- ・ 地方にとって、大都市直売は新たなビジネスチャンスになるか。
- ・ 大都市住民の消費喚起に向けた具体策は。
- ・ 大都市での受け皿作り・パートナーの確保のための方策は。
- ・ 直売施設の価値・魅力を活かせる生産・物流・販売の仕組みは。
- ・ 今後有望な大都市直売のビジネスモデルは。

~この情報交換会を通じて
5組の連携が実現しました~

5 直売施設間の連携促進事業

実証の目的と経緯

地方直売施設等と大都市直売施設等が相互の課題を克服し、持続的な連携関係を構築するための方策を明らかにすることを目的に、販売実証を実施しました。

実証実施施設は、地方直売施設については、主な出荷可能品目や都心部との距離の異なる、道の駅富楽里とみやま（千葉県南房総市）、JA紀の里めっけもん広場（和歌山県紀の川市）、道の駅すえよし「四季祭市場」（鹿児島県曽於市）を選定しました。また、都市直売施設については、運営主体や業態の多様性を考慮し、農家の野菜烏山店（ファームドウ株式会社）、ふれあいロード北池商店会（NPO法人街づくりネットワーク）、武蔵野新鮮館（JA東京むさし）を選定し、地方直売施設と都市直売施設の組合せについては、各施設の意向を踏まえ決定しました。

主な実証の項目

- 都市部消費者の商品・価格の受容性
- 消費を喚起させる効果的な販売促進活動
- 最適な物流システムと事業採算性

実証施設

出し手側

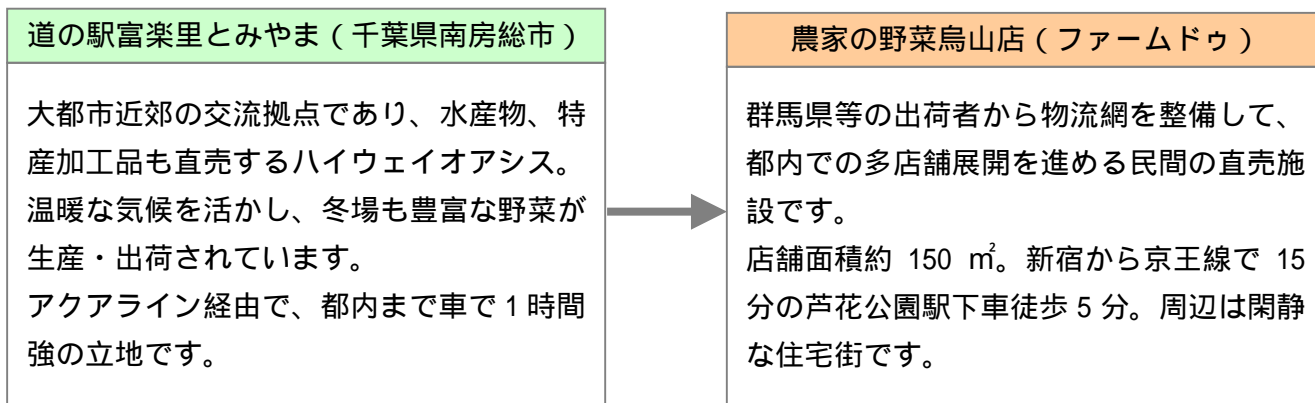
受け手側（実証場所）



実証結果

道の駅富楽里とみやま

農家の野菜烏山店



実施日時 : 2月7日(日)~2月14日(日)の8日間、10時~20時まで
主な出荷品目 : ・菜花・セロリ・だいこん・ほうれんそう・ブロッコリー
・切花・地域特産加工品等

実証の概要

物流は、通常の宅急便を利用し、前日に収穫及び発送、当日午前中着としました。商品は、基本的に買取りとし、販売価格は、事業の独立採算性・持続性等を考慮し、仕入価格・物流経費に適切な手数料を上乗せした設定とし、受け手側が決定しました。

都市部消費者の商品・価格の受容性

一部品目については、期間中、出し手側の商品より安い通常商品も販売していましたが、消費者は品質等を評価し出し手側の商品を選択するなど、消費者を納得させる品質や特徴のある商品であれば、ある程度高い価格設定であっても一定の受容性がある傾向が見られました。

効果的な販売促進活動

特設コーナーとして販売し、店舗入口周辺に出し手側の幟を立てたり、折り込み広告による告知などを行いましたが、目に留まりにくいなどの声がありました。また、初日のみ出し手側が実証店舗で販売促進活動を行い、客とのコミュニケーションにより販売につなげる場面も見られました。

最適な物流システムと事業採算性

物流については、宅急便により午前中指定しかできなかったため、来店客が多い開店直後の品出しが間に合わないという事態が見られました。採算的には人件費等を除けば概ね収支±0でしたが、さらに収支を改善させるため、物流については、継続的な取組として取引量を増やすなどし、配達時間と合わせて、価格面でも交渉していく必要性が見られました。

めっけもん広場（JA紀の里）

年間 20 億円を超える全国屈指の直売実績を持ち、大規模な産地を背景に年間を通して豊富な品揃えが可能。
関西空港から車で約 1 時間の立地。都市近郊型であって、大型流通センターを持つ高品質で多品目な農産物の産地です。

ふれあいロード北池商店会（街づくりネットワーク）

既に山形県遊佐町との提携により、空き店舗を活用して月 2 回直売店を開設しており、日商は約 20 万円です。
今回の実証店舗は、もと青果店。池袋から一つ目の北池袋駅の目の前。周辺は下町風情がある住宅街です。

販売期間 : 2月14日(日)、28日(日)の2日間、
12時~16時まで

主な出荷品目 : ・はっさく・キウイフルーツ・いちご・キャベツ・トマト・青ねぎ
・特産加工品等

実証の概要

物流は、出し手側が特別契約を結んでいる宅配業者を利用し、前日 17 時着としました。商品は、全量買取りとし、販売価格は、物流費を勘案した販売単価をベースに商品の状態や販売員である商店街の八百屋の意見等を参考に、受け手側が決定しました。

都市部消費者の商品・価格の受容性

今回の実証では、単発的な取組であること等から、「めっけもん広場」の商品ではなく「JA紀の里」の市場出荷品を取り扱ったため、一般的に見た目や品質が良く、価格に対する抵抗は見られませんでした。一店舗を借り切ったイベント販売としてはアイテム数が少ない結果となり、品揃えに対する不満の声が多く見られました。

効果的な販売促進活動

折り込み広告や街灯への吊るし広告、宣伝カーによる告知、地元ケーブルテレビ取材などを行ったほか、一部商品では試食販売も実施しました。特に試食販売のほか、馴染みの薄い品目を商店街内飲食店がメニュー化した点については、購買につながるケースが多く見られました。

最適な物流システムと事業採算性

物流については、提携宅配業者の利用により通常の宅急便よりコストを抑えることができたほか、大きな問題は見られませんでした。採算的には人件費等を含めなければ黒字でしたが、人件費や会場費を含めると黒字化には至っていないため、市場規格から外れる商品を取り扱うなどし、仕入価格を低減する必要性が見られました。

道の駅すえよし「四季祭市場」(鹿児島県曾於市)

大規模な畑作地帯が広がる全国でも有数の農業生産力を持ち、ゆずなどの特産品のほか、有機栽培も盛んな地域です。大隅半島北部の恵まれた土壌で育てられた朝採り野菜のほか、特産品のゆずやゆず加工品、黒豚・黒毛和牛等も販売しています。

武蔵野新鮮館(JA東京むさし)

武蔵野市内産農産物をメインとし、地方特産品や武蔵野市友好都市の商品等も取り扱うJA東京むさしの直売施設。店舗面積約135㎡、平均来店客数約250名/日。三鷹駅から徒歩10分以内で、住宅と商業店舗が混在する立地です。

- 販売期間 : 2月15日(月)~2月27日(土)の12日間(日曜日は休館)
10時~18時まで
- 主な出荷品目 : ・しいたけ・きゅうり・にんじん・ごぼう・たまねぎ・いちご
・アスパラガス等

実証の概要

物流は、通常の宅急便を利用し、前日午前中発送、当日朝10時着としました。商品は、全量買取りとし、販売価格は、事業の独立採算性・持続性等を考慮し、仕入価格・物流経費に適切な手数料を上乗せした設定とし、受け手側が決定しました。

都市部消費者の商品・価格の受容性

今回の商品は受け手側が時期的に不足する品目を取り扱ったため、一部品目を除いては低いロス率で販売できたほか、適切な手数料を上乗せした価格以上で販売できたこともあり、時期的に不足する品目で、価格と品質のバランスが合致すれば一定の受容性があると考えられます。

効果的な販売促進活動

特設コーナーとして垂れ幕や陳列棚等へのPOPで演出したほか、店頭に出し手側の幟を立てたるなどの販売促進活動を実施しました。来店客の行動から、特設コーナーに立ち止まる傾向も見られたため、コーナーを作りこむことの必要性が見られました。

最適な物流システムと事業採算性

物流については、タイムサービス(翌日朝10時配達ができるサービス)と受け手側宅配業者との相談により早く店舗へ届けてもらうこととしましたが、長距離・長時間に耐えうる梱包としなかったため、一部商品では底が崩れたり、商品が折れるものも見られました。採算的には物流費及び人件費等を含めなければ黒字でしたが、物流費を含めると黒字化には至っていないため、物流に関して、継続的な取組として取引量を増やすことのほか、結束等により箱数を少なくするなど、流通コストを改善していく必要性が見られました。

第 章 大都市直売モデルと今後の発展要件

第 章で整理したとおり、大都市において様々な直売活動が展開され、今後の成長が期待されています。そこで、ここでは大都市でこれから特に成長が期待されるモデルと、大都市直売が今後もさらに発展していくために必要とされる要件について明らかにします。

1 今後成長が期待されるモデル

(1) タイプ別の特性分析

ここでは、p.11～12 で整理した大都市直売のタイプごとに、いくつかの項目について比較分析してみます。

直売活動のタイプ	立地及びターゲット	基本的な販売方法	売上高及び収支状況	
J A 開設型	主に住宅地 / 近隣の買い物客	常設店舗で委託販売	1 店舗あたりの売上高は比較的多く、良好な収支状況にある例が見られる	
民間開設 多店舗展開型	主に住宅地 / 近隣の買い物客	常設店舗で委託販売	1 店舗あたりの売上高は比較的多く、良好な収支状況にある例が見られる	
スーパー インショップ型	主に商業地 / 広域の買い物客	常設コーナーで委託又は買取販売	1 店舗あたりの売上高は比較的少ないが、良好な収支状況にある例が見られる	
商店街 空き店舗活用型	主に住宅地 / 近隣の買い物客	イベントで委託又は買取販売	1 回あたりの売上高は比較的多く、良好な収支状況にある例が見られる	
マルシェ型	主に都内一等地 / 広域の通行客	イベントで生産者直売	1 店舗あたりの売上高は比較的少なく、収支の改善が必要な例が見られる	
アンテナ ショップ型	主に都内一等地 / 広域の通行客	常設店舗で買取販売	農産物の売上高は比較的少ないが、他の商品の販売等で売上・利益を賄う例が見られる	
その他	・ 駅地下型	駅地下街 / 駅利用者	常設店舗又はイベントで買取販売	1 店舗あたりの売上高は比較的多く、良好な収支状況にある例が見られる
	・ 移動販売型	主に住宅地 / 近隣の買い物客	イベントで生産者直売	1 回あたりの売上高は比較的多く、良好な収支状況にある例が見られる
	・ 庭先直売型	主に住宅地 / 近隣の買い物客	仮設店舗で生産者直売	1 店舗あたりの売上高は比較的少ないが、良好な収支状況にある例が見られる

立地とターゲットでは、住宅地で近隣の買い物客をターゲットにしている例もあれば、都内の一等地で広域の通行客をターゲットにしている例も見られます。販売方式では、常設販売とイベント販売、及び委託販売と買取販売、生産者直売などに分類でき、タイプ別に収支のバランスが異なります。

(2) 今後成長が期待される大都市直売モデル

タイプ別の特性分析を踏まえ検討した結果、今後成長が期待されるモデルは、以下の3つの基本条件を満たしているモデルであると考えられます。

成長モデルの基本条件1

利用者の確保・固定客の拡大が見込めること

近隣の買い物客が徒歩や自転車で訪れることができる立地や、働く女性などが仕事帰りに立ち寄れる立地での展開が望ましいようです。こうした、いわゆる「消費生活圏」では、当初から農産物を購入する目的を持つため、固定客が増加する傾向にあり、購入量も比較的多いようです。一方、都内の一等地では主に通行客や立ち寄り客が対象となり、農産物の購買動機が希薄で固定客をつかみにくく、持ち歩きの手間を嫌うことから軽量で付加価値の高いものなど特定の商品しか売れない傾向にあります。適切な立地とターゲット設定により、利用者の確保・固定客の拡大が見込めるモデルが成長するものと考えられます。

成長モデルの基本条件2

再投資可能な運営収支を実現していること

「消費生活圏」の中でも駅の地下街やショッピングモール等での出店は、高い集客効果が期待できますが、テナント料などの運営経費が高みます。また、遠方から農産物を運ぶと物流経費も嵩むこととなります。こうした経費をカバーするためには、付加価値の高い農産物を中心に品揃えし販売価格を高めに設定したり、運営者の手数料を引き上げるといった運営になる傾向にありますが、直売活動の魅力を下げる懸念も増加します。常設方式・イベント方式を問わず、次の投資が可能な運営収支を実現しているモデルが成長するものと考えられます。

成長モデルの基本条件3

直売活動の特長・機能を発揮していること

直売活動は、生産者が自ら価格を付けられること、自分の商品がどこでどのように販売されているか分かること、そして消費者にとってもどこで誰が作ったか分かることなどの流通特性を持ちます。また、中間流通を省くことで、生産者の所得を高め、消費者へ鮮度の高い製品を提供することが直売活動の特長であり魅力です。さらに、都市と農村の相互理解や交流の促進などの波及効果を発揮することも直売活動の社会的な使命であると考えられます。大都市であっても、これまでの市場流通とは異なる、こうした直売活動の特長や機能を発揮しているモデルが成長するものと考えられます。

以上を踏まえると、具体的には以下のモデルで、今後成長が期待できるものと考えられます。ただし、他のモデルであっても、前頁で示した成長モデルの3つの基本条件を満たすために、立地や販売方式などを修正することにより成長性の高いモデルに転換することも可能であると考えられます。

成長が期待できるモデル1

出荷者を組織化し、効率的な店舗運営を実現する直売モデル

「スーパーインショップ型」、「JA開設型」、「民間開設多店舗展開型」などが該当します。いずれも出荷者を組織化して比較的安定した品揃えと数量を確保しており、固定客を確保できる立地で、効率的な常設店舗の運営を実現しています。その中で「民間開設多店舗展開型」では、複数の店舗をカバーする出荷・物流システム、情報受発信システムなどの高度な運営ノウハウが必要であり、これらの運営ノウハウの構築が、さらなる成長の鍵となるものと考えられます。

成長が期待できるモデル2

地方と連携し、都市部がイベント展開する直売モデル

「商店街空き店舗活用型」が該当します。提携産地の産品を商店街が運営主体となって直売することで、商店街の活性化と産地・産品のPR販売を実現するという、受け手・出し手双方の目的を両立させています。また、直売活動を通して都市部と地方の交流につながるなどの波及効果を発揮している例も見られます。商店街が一丸となって取り組む体制の構築、開催頻度の増加による地域での定着と顧客拡大、効率的な物流システムの構築などが、さらなる成長の鍵を握るものと考えられます。

成長が期待できるモデル3

購入シーンを考慮し、生産者が直接販売するモデル

「マルシェ型」、「移動販売型」などが該当します。生産者が直接販売することで、生産者と消費者が直接ふれあう機会を創出しており、中間流通がない直売活動といえます。ただし、都内の一等地やオフィス街での展開は、出店コストが高く、生産者・産品のPR、販路開拓などが目的となっています。住宅地などでの展開により、固定客をつかみ、より低コストでの開設・運営を実現することが、さらなる成長の鍵を握るものと考えられます。

2 大都市直売の発展要件

多様なタイプが存在し、その課題も様々な大都市での直売活動ですが、今後も大都市直売が発展していくための共通要件としては、次のような点があげられます。

出荷者の確保・拡大と生産力・技術力の向上

出荷者の確保は成立の前提条件となります。「JA開設型」は組合員を組織化して、出荷者を確保していますし、民間企業でも産地の6,000人を超える出荷者を組織化している先進事例も見られます。また、「商店街空き店舗活用型」では、姉妹都市提携を背景に特定の産地と連携して出荷者を確保している事例が多いようです。なお、一年を通して安定した品目・数量を確保するためには出荷者の確保・拡大はもちろん、出荷者の生産力・技術力の向上も要件になると考えられます。

直売ならではの商品と販売手法

直売の魅力は、バーコードラベルやパネル展示などを通して、生産者が誰なのかが分かることです。直売施設によっては、生産者からのメッセージやほ場の写真、栽培方法などの情報を提示している事例も見られます。また、中間流通を通さないことから、市場には出荷しにくい朝採りした完熟トマトが出荷されるといった点も大きな魅力になっています。さらに、一般の市場にはあまり流通しない特産品や旬のものを旬の時期に提供することや、生産者が自ら作った加工品なども強みになっています。このような商品と販売手法により、今後もスーパー等との差別化を図る必要があります。



店舗での情報伝達力の向上

魅力ある品揃えを実現しても、その情報が顧客に伝わらなければ意味がありません。そこでPOPやチラシ、パネル展示、試食など、店舗における情報発信が重要になります。また、販売員には、製品の価値や魅力を顧客に伝えるコミュニケーション能力が求められます。「マルシェ型」の直売では、生産者自ら販売しており、最も効果的な情報伝達ができると考えられます。しかし、イベント型では効果的であっても、TPOによっては過度なコミュニケーションを嫌う顧客も存在する点には留意が必要です。

効率的な物流システムの構築

地方の直売施設は近隣の出荷者が、農産物を自ら店舗に持ち込み、売残りについては自ら引き取る形態をとっています。しかし、大都市直売においては、出荷者が遠方に所在し、自ら店舗へ持ち込むといった形態がとれない例も見られます。「民間開設多店舗展開型」では集出荷場に出荷者の農産物を集め、毎日都内店舗に冷蔵車両でルート配送する事例も見られます。鮮度管理を前提とした効率的な物流システムをつくることも今後の発展要件の一つになります。

タイムリーな受発注システムの構築

地方直売と異なり、大都市直売では、産地と店舗が離れていることから、当日の売上を予測し出荷分を予め手配しておく必要がある例も見られます。したがって商品の売残りリスクや、逆に品薄のための機会ロスなどが発生する可能性が高くなります。例えばPOSと出荷者の携帯電話をつなぐなど、販売状況などをタイムリーに出荷者に伝え、出荷量を調整するための仕組みづくりが求められます。さらに、委託販売方式においては、売残りの返品対策などの対処が求められます。

低コストオペレーションの実現

委託販売方式での販売手数料率には限度がありますし、販売価格を引き上げることに限界があります。また、大都市直売においては、設備投資、販売管理費も地方と比べて高くなる傾向にあります。こうした中で、運営の持続性を保つためには、物流コストの低減や人件費の抑制による低コストオペレーションが求められます。ただし、物流システムにおける鮮度管理や、販売員のコミュニケーション能力には留意し、効果と低コストを両立させる方策が求められます。

JA 東京むさし 「武蔵野新鮮館」

活動の概要

JR 中央線「三鷹駅」から徒歩 10 分以内の住宅と商業店舗が混在する立地（東京都武蔵野市）にある直売施設。店舗は平成 19 年に新築（店舗面積：135.47 m²）し、現在は 10 時から 18 時までが営業時間となっている。（日曜日・祝祭日は定休日）



流通システム

出荷は生産者組織「武蔵野グリーンクラブ」の会員 54 名で、当日午前 9 時 30 分までに生産者が直接納品・陳列し、売残りは当日引き取ることを基本としている。地場の生鮮野菜だけで不足する品目等については、比較的多品種小ロットに対応し、前日発注で翌日配送してくれる同市内の「全農直営店」を中心に、その他の産地からの直接仕入れなどで対応している。

顧客の特徴

売れ筋は、周辺農家の旬の地場野菜が中心であるが、固定客がつきだしている直接仕入品などもある。品揃えという観点では、同市内で各種加工品の取扱いも充実させているほか、平成 13 年にオープンした武蔵野市と友好都市関係にある 7 市町村のアンテナショップ「麦わら帽子」のコーナーも店舗内に開設している。客層は平日を中心に近隣から徒歩や自転車で買い物に来るシニア層が中心であるが、品揃え等の工夫からミドル層も増加傾向にある。来店客数は平均で約 250 名/日となっている。



運営上の課題

地場野菜については、午後に品不足となることが多く、品揃えは恒常的な課題となっており、その対策として各生産者にメールで追加出荷を依頼するなどしている。周辺農家には、より多くの品目や量を出してもらいたいと考えているが、午後の追加出荷は物理的な生産量の問題と、売残りのリスクが大きいため、思うように出荷してもらえない状況にある。

今後の展望（p.18 連携促進事業で一部検証）

地場野菜の出荷の促進を今後もより強化していくことを前提としながら、消費者視点から品揃えを充実させていくために、武蔵野市の友好都市、及びアンテナショップ「麦わら帽子」ともより良い関係を築いていきたいと考えている。また、品質や鮮度を維持することを前提に、簡便で苦にならない発注などを可能とすれば、継続的な地方等の産地との直接取引なども模索していきたい意向を持っている。

NPO法人 街づくりネットワーク「遊佐ノ市」

活動の概要

平成19年度から、豊島区と姉妹都市提携を結んでいる山形県遊佐町との連携により、商店街の空き店舗を活用したイベント直売である「遊佐ノ市」を実施している。「遊佐ノ市実行委員会」が実施主体で5月から11月までの期間、月2回のペースで日曜日に開催している。1日当たりの売上は15万円から20万円で、広告宣伝費や人件費等の運営費を賄うまでに発展した。開催時には、周辺住民を対象に折り込みチラシを配布するほか、当日は宣伝カーを走らせ告知活動を行っている。



流通システム

配送は宅配業者に委託しており、当日の午前中必着を原則としている。委託販売方式をとっており、売残りは原則的に返品するが、価格を下げて売り切るか、一部は周辺の青果店等に引き取ってもらうケースもある。街づくりネットワークが専用のレジを保有しており、生産者別に（番号コードを付けてレジで打ち込み）販売金額などが把握できる仕組みとなっている。

顧客の特徴

周辺は閑静な住宅街であるが、顧客は高齢者中心で、重量野菜は売行きが悪く、一人当たりの購入量も少ない。12時の開店直後に来客のピークがあり、夕方にもう一度ピークを迎え、夕食の食材を購入する主婦等の来客も多い。調理の時に下処理が必要な山菜類や、一回では使い切れない大型たまねぎなどは売れ残る傾向にあるが、トマト、ブロッコリー、パプリカ、アスパラガス等は人気商品となっている。特産品や目新しい商品については、商品説明が出来れば売れる傾向にある。



運営上の課題

商店街に9つの青果店があり、いずれの青果店も休日であることから競合しないが、これら青果店との連携が進んでいない。また、定例開催により地域住民の認知度も高まっており、固定客は拡大傾向にあるが、地域住民だけでは集客に限界があり、地域外の住民の集客が課題となっている。

今後の展望（p.17 連携促進事業で一部検証）

活動は徐々に軌道に乗り、出荷・販売の仕組みもできつつあり、今後も継続・強化していく方針である。遊佐町という産地特性から冬場の出荷は困難であり、イベントを年間を通して定例化するには、冬場も豊富な農産物を持つ新たな産地との提携も検討する方針である。また、目利きができ、商品説明もできる地域の青果店が販売する等、新たな運営形態も検討していく方針である。

ファームドウ(株)「農家の野菜」「地産マルシェ」

活動の概要

群馬・埼玉に展開する地産地消推進店「食の駅」9店舗、都内に展開する「地産マルシェ」「農家の野菜」計7店舗を運営している。都市部の店舗は、もとコンビニエンスストアだったところが多く、平均の売り場面積は40坪程度である。



流通システム

トマト、果実等は前日出荷、軟弱野菜は当日出荷が基本で、生産者は前々日に出荷できる品目と量を本部にFAXし、それに応じて本部が注文を出す形になっている。群馬県を中心に6,000人以上の出荷者を組織化し、産地の集出荷場から毎日都内の直売施設にルート配送している。地域的に生産が難しい品目については、他の地域にも出荷者を開拓している。

顧客の特徴

売れ筋は、日常的に消費される一般的な野菜が中心である。また、惣菜・加工品が充実していることも店舗の特徴になっている。「食の駅」の様子を見た加工品生産者自らが出荷したいという要望を寄せ、これに消費者のニーズも合致し、次第に加工品の取扱いも増えてきた経緯がある。都市部の消費者の特徴としては、一度に購入する量が圧倒的に少ないという点があげられる。また、同じ都市部でも、家族構成などの違いから店舗によって購入量に微妙に差があることも特徴的である。固定客が多く、午前中と夕方に来客が集中する傾向にある。



運営上の課題

都市部直売の課題は、売り切れた際の補充がすぐにはできない点である。商品を余らせないことを基本方針に発注をしており、夕方には全般に品薄な状況である。また、小規模な兼業農家の所得向上を理念としているが、都市部へ出荷するのはある程度のロットのある専業農家が中心となる傾向にある。生産者は、自分の商品がどこに出荷されているかは認識しているが、現状ではここに出荷したいという意向を伝えられる仕組みにはなっていない。

今後の展望

潜在的な消費者ニーズはまだまだ確実に存在すると判断しており、生産者も出荷意欲が高いことから、物流ルートから定めた出店エリア内において今後も積極的に店舗数を増やす方針である。また、都市部の店舗と生産者が直接につながり、タイムリーに発注ができるシステムを構築していく方針である。

3 都市直売と地方直売の連携方策

大都市直売が持続的発展を遂げるためには、不足する農産物を市場からの仕入れに頼るのではなく、直売としての魅力を失わない形で、安定的に調達する必要があります。ここでは、その手法として期待の高い、都市直売と地方直売の連携方策について明らかにします。なお、地方直売施設との連携は事例が限られていることから、地方側の連携対象には生産者や生産者グループ等も含めて検討します。

(1) 連携のタイプ

ヒアリング調査及び周辺情報を収集した結果、都市直売と地方直売及び地方の生産者等との連携には次のようなタイプが存在することが明らかになりました。

JA間の融通

ファーマーズマーケット戦略研究会に参画しているJA直売施設間では、既に農産物の融通を進めています。この連携は、品薄時に他のJAから仕入れるという考え方ではなく、お互いが持つ産品を物々交換するという思想に基づいたものです。主として共販品目が対象でJAの集出荷施設から箱単位で出荷されます。そのため、生産者のバーコードは貼られておらず、産地間連携といった色合いが強いと言えます。

地方直売施設からの融通

地方直売施設が都市部直売施設へ定期的に出荷する事例が見られます。受け手側のシステムに合わせ生産者のバーコードを貼って出荷するケースもありますが、多くは出し手側の直売施設のシールを貼って出荷しています。受け手側の直売施設の中に、コーナーを確保して、出し手側の直売施設のPR販売を行う方法をとっている事例もあります。



全国の個人出荷者からの直送



直売に取り組む全国の個人出荷者と連携して販売する方式が見られます。店舗内には出荷者の顔写真や栽培方法のこだわりを記したパネルを展示するなどの方法でPRしています。付加価値の高い（価格が高い）産品が主流であり、ブランドショップ的な色合いが強いといえます。

産地・グループからの直送

スーパーのインショップで主流の直送モデルであり、JAや特定産地の生産者グループが出荷者となっています。インショップ専門に出荷するグループなども見られ、中には店舗特性や曜日、天気などを分析し、売残りのでない出荷方法を実現しています。さらには一つのグループが、10数店舗のインショップへ毎日出荷している事例も見られます。

大規模生産法人からの直送

多様な品目を大量生産する大規模生産法人から、都内直売施設へ直送する事例が見られます。従来は、生協や加工・業務用の実需者と直接取引を主体に販売していましたが、自社のブランド化・PRの目的に加え、直接取引で過剰になる農産物の販売先として、大都市直売を一つの販路にして行こうという動きが見られます。



(2) 連携を進める上での課題と対応策

農産物の融通などの連携は、農産物が不足する受け手が品揃えを充実させ、農産物が豊富にある出し手が地域や産品をPRするための方策として、相互にメリットをもたらすものであると考えられます。ここでは、連携を進める上での課題とその対応策について整理します。



課題1

産地は見えても、生産者の顔は見えない

出し手と受け手ではPOSシステムが異なり互換性がなく、バーコードラベラーによる生産者の表示が困難な事例が見られます。また、JAが出し手になる場合、経営方針で出荷者（組合員）を特定して商品を出すことが出来ず、対象が共販品目に限定される事例も見られます。

対応策

生産者の顔が見える販売方法の導入

直売が持つ魅力を維持・向上させるために、出し手の生産者の顔が見える販売方法が求められます。例えば、互換性のあるPOSシステムを導入する、出荷者のパネル展示をする等、生産者の顔が見え顧客に安心感を与えられる販売方法を検討する必要があると考えられます。

課題2

受け手側は出し手側の地域や産品の魅力を伝えきれない

受け手側が出し手側の産地を訪問するようなケースは限られ、出し手側の地域・産品に対する知識・理解は十分とはいえません。その結果、顧客とのコミュニケーションが重視される直売活動において、顧客に対して十分な産品説明などが出来ず、消費喚起に結びつけられない事例も見られます。

対応策

地域や産品の魅力を伝える販促手法の確立

出し手側のPRは、受け手側の店舗魅力の向上につながると考えられます。例えば、地域・産地のパネル展示やコーナーの設置、POPの活用等による情報発信、受け手側による地域・産品のプレゼン能力の向上など、地域・産品の魅力を伝える販促手法を検討する必要があると考えられます。

課題3

出したい産品と欲しい産品が必ずしも合致しない

立地が異なっても、気象条件によほど差異がない限り、概ね同じ時期に同じ農産物が生産される傾向にあることから、出し手が出したい産品と受け手が欲しい産品は必ずしも合致しないことがあります。また、受け手の産品と出し手の産品が重複した場合、受け手側の産品を優先して販売することから、出し手側の産品が例え割安であっても安く価格設定することは出来ない傾向にあります。

対応策

年間融通計画の策定

出し手・受け手ともにメリットにつながる融通の仕組みづくりが求められます。例えば受け手・出し手がそれぞれ年間出荷カレンダーを作成して、年間取扱い方針等を協議して計画的な生産・出荷調整をするなど、それぞれの要望を踏まえた連携のあり方を協議する必要があります。

課題4

地方直売で扱われる規格外品は販売しにくい

出し手は地域・産品をPRしたい、都市部でブランド化したいといった思惑があることから、規格外品は出荷したくないと考えるようです。また、規格外品はより安価な販売価格となることから、物流費は割高になり、受け手側での低価格販売を実現しにくいようです。

対応策

規格外品も利益につながる販売手法の導入

規格外品であってもある程度のレベルで、鮮度や味覚を訴求できれば十分商品価値があります。商品価値を伝える販促手法をとった上で、例えばイベント的な取組で、出し手側の規格外品を大量に扱い、物流経費の割合を圧縮するなどの方策を検討する必要があります。

課題5

出し手と受け手の目的・思惑の温度差がある

出し手側は地域・産品のPR効果を期待しますが、受け手側は出し手側を仕入先の一つ、品揃え充実策の一つと考える傾向が強いようです。その結果、受け手側は出し手側の産品を必ずしも優先して販売促進しないといった傾向が見られるなど、双方の温度差が発生する事例も見られます。

対応策

相互理解の醸成とあゆみより

出し手・受け手の思惑が異なる中で、例えば受け手が専用コーナーを設け積極的に出し手の地域・産品をPRする、出し手は受け手の売上貢献につながるような企画提案をするなど、相互理解に立った取組手法を協議する必要があります。

課題 6

天候によって客足が異なり、計画販売・見込み発注が難しい

天候によって客足が異なり、日々の売上に大きな影響を与えることから、販売計画が立たず見込み発注が難しいといった声が聞かれます。出し手側は出荷日に備え産品を確保しますが、受け手側は天候などの要因を踏まえ前日発注することになり、タイムラグが発生します。

対応策

販売情報共有化による効率的な受発注

小口の受発注の手間が双方の負担になっていることから、例えば特定の産品については週単位で値決めを行う、販売情報などを共有化できる受発注のシステムを導入するなど、双方の負担・リスクを低減する手法を検討する必要があります。

課題 7

委託販売方式ではなく、買取方式となる

出し手側が売残りを毎日引き取りに行くのは不可能であり、委託販売では出し手側のリスクが高すぎることから、販売リスクは受け手側が負うこととなります。したがって、取引量は確実に売れる数量に限定され、対象品目は日持ちのする農産物（根菜類、柑橘類など）に限定される傾向にあります。

対応策

売残りリスクへの対応

受け手側の買取による売残りリスクへの対応が求められます。加工品などを除いては今後も委託販売は困難で、買取方式が基本になると考えられますが、データによる売筋管理などにより、段階的に数量・品目を拡大する方策を検討する必要があります。

課題 8

毎日小口配送による物流経費を価格に転嫁しにくい

出し手側は毎日の小口配送を求められることから、物流手法は宅急便が中心になり、市場出荷などと比較し物流費は割高になる傾向にあります。受け手側でも販売可能な価格水準があり、取引量や物流距離によっては、物流コストを価格に転嫁できない事例も見られます。

対応策

物流手法の合理化による経費の低減

物流経費が嵩み双方の利益を圧縮する傾向が強く見られます。例えば、取引量の拡大により物流費の割合を低減する、または市場流通ルートでの混載などにより物流経費を圧縮する、さらに同一方面に複数の受け手を確保して物流効率を高める等の方策を考える必要があります。また、荷姿を工夫して1箱あたりの容量を増やすことで、物流経費を低減させる方策も考えられます。

(3) 連携促進の共通要件

先に整理したそれぞれの課題を解決することが連携の促進につながりますが、最後に、連携を進める上で共通して求められる要件について記載します。

出し手側・受け手側双方の人材育成

出し手側・受け手側それぞれに核となる人材が必要です。出し手側では、出荷者の統率能力や鮮度や安全性を確保できる出荷体制を整備する能力が求められます。また受け手側では、大都市住民のニーズに見合った商品を見極める目利き能力や、連携によって効果を高める運営能力などが求められます。

安全性を担保できる生産・出荷体制の構築

「安心」な農産物は、必ずしも「安全」とはいえませんが、生産者の顔が見えることが直売活動の魅力ですが、ドリフト対策や生産履歴の徹底はもとより、GAPの実践などが求められる時代に移行しつつあります。直売活動が、市場流通と並び立つ仕組みとして真の社会権を得ていくためには、「安心」であることに加え「安全」を担保できる生産・出荷体制の構築が不可欠であると考えられます。

ルールの明文化と中間事業者の育成

直売施設同士が連携を進める上での共通のルールやマニュアルをつくり、指針としていくことが効果的であると考えられます。また、受け手と出し手を組織化し、双方のマッチング、需給調整等を行うことに加え、受発注の代行や効率的な物流システムを手配する(または一元的に手がける)ような、中間事業者を育成し活用することが効果的であると考えられます。

始動時における行政の側面的支援

もともと都市部と地方の姉妹都市提携をしており、行政が声をかけたことがきっかけとなって連携が始まった事例も多く見られます。都市部では産品が欲しい、地方では産品を出したいと思っている中で、双方の情報を共有化させ、人材の交流を図り、基本的な方向性を提示する等、始動時における行政の側面的な支援は効果的であると考えられます。



直売活動の現状と大都市直売の展望

平成21年度地産地消・直売活動推進事業（全国推進事業）



株式会社 流通研究所は、
FOOD ACTION NIPPON の
推進パートナーです。

作成：株式会社 流通研究所
〒259-1131 神奈川県伊勢原市伊勢原 1-16-8
第2小泉ビル 202

tel : 0463-95-6361

e-mail : info@ryutsu-kenkyusho.co.jp

URL : [//www.ryutsu-kenkyusho.co.jp/](http://www.ryutsu-kenkyusho.co.jp/)