

第 1635 回（3 月 10 日）

農業経営の個別マーケティングの意義と限界  
— 野菜の個別マーケティングを対象に —

藤 島 廣 二

本報告では、野菜の個別マーケティングのうち「固定型」個別マーケティング（生産者直売店舗と青空市場）に注目して、その意義と限界を明らかにした。

意義について整理すると、主に次の 3 点が挙げられる。

第 1 は、「固定型」個別マーケティングの場合、販売段階において集合化が実現することによって、個別生産者にとって店舗施設等の固定費用を販売高に応じた変動費用に変更できると同時に、販売のための諸費用の削減が可能になることである。

第 2 は、同じく販売段階での集合化によって、品数が少なく販売量がごくわずかな生産者、あるいは継続販売が困難な生産者の場合にも、極めて高い集客力を共有できることである。

第 3 は、販売が全くの個人によるものではなく、仮に形式的であれ集団によって行われていることから、農協の支援はもとより、国や地方自治体の助成も受けやすいことである。

また、限界について整理すると、以下の 3 点が挙げられる。

第 1 は、「固定型」個別マーケティングにあつては、日々の需給調整が極めて難しいことから、残品の比率が高くならざるを得ないことである。

第 2 は、「固定型」個別マーケティングにおいて売上高を伸ばそうとすると、一般に多品目少量生産を余儀なくされるため、卸売市場向け個別マーケティング等に比較して収益性が低くならざるを得ないことである。

第 3 の点は、小規模な直売所（生産者直売店舗または青空市場）はもとより、多数の生産者が集まる大規模な直売所にしても、品揃えが制約されざるを得ないことである。