

## はしがき

2007（平成 19）年 1 月に岩手県農林水産部流通課から公表された「平成 18 年度農林水産物等直売施設実態調査結果」によれば、これまで増加傾向にあった農産物の有人直売施設（以下直売所と呼ぶ）は、近年廃止されるところが目立ってきた。岩手県内で 2004（平成 16）年には 291 カ所あったのが、2006（平成 18）年には 244 カ所に減少し、平成 14 年以降だけでても 73 カ所の直売所が廃止されていたという。

2000 年頃から相次いで出版された直売所マニュアルのなかには、直売所の市場規模は将来 5,000 億円や 1 兆円にも達すると予想したものもみられたが、現実には過当競争により顧客を奪い合う状況が発生していて、小規模な直売所は合併や統廃合がすすんでおり、かならずしも上記の予想通りに発展していないのではないかと想像される。

とはいえ全国各地で地産地消（地元でとれたものを、その地で消費するという意味で用いられている）への取り組みがおこなわれているなかで、直売所はその中核的存在と目されている。このまま直売所が、限られたパイを奪い合いながら活動を衰退させていくことは、直売所が担ってきた零細規模農家の所得確保源として、あるいは地域活性化の拠点としての役割も縮小することになりかねない。

振り返ってみれば、これまでの直売所研究は、いわゆる優良事例の紹介に終止するものや、逆に農産物流通の亜流的存在としての些末な評価に終わるものが多く、その活動の歴史や現状、将来展望に至るまで俯瞰したものは無かったように思われる。なかには「直売所は研究の対象にはなりえない」とする論者もいたほどである。

こうした状況を反省的に踏まえ、改めて直売所研究の歴史を紐解き、直売所の歴史と現状を捉え直すところから、本書の試みは始まっている。そして今後直売所活動が新たな展開をみせるためには「情報」が重要なキーワードとなると考え、本書の後半では、直売所に集まるさまざまな情報をどのように活用し、展開を図っていくべきか、いくつかの事例をもとに考察を進める。

本書は、著者がこれまで約十年に渡って学会誌や機関誌等で発表してきた論文を再構成し、廉価で販売することを考え百ページ余りに要約したものである。現時点においては陳腐化した記述がみられるかもしれない。

そのため今回出版するにあたっては、極力データや引用文献を最新のものに更新し、かつ文体を極力平易で一般読者、とりわけ直売所運営に関わる方々にも読んでいただける表現に書き直すよう努めた。それでもわかりにくい表現があれば、それはひとえに著者の文章能力不足に尽きる。

また本書は学術書としての性格上、本文中では敬称略させていただいた。不躰をお許しいただきたい。

本書が、直売所研究の交通整理員的な役割を果たし、今後の直売所活動においてなんらかの示唆を与えるものになれば、本書の試みは成功したといえる。

2007 年春

著 者



## 第1章 農産物直売所研究の動向

### 第1節：本章の目的

高度経済成長期以降，国内各地に誕生し，おのこの独自の展開を遂げてきた農産物直売所（以下直売所と略す）は，現在では1万ヶ所以上，売上500億円を超える規模に成長した<sup>67)</sup>といわれている．年間10億円以上を売り上げる直売所や，直売所出荷のみで年間1,000万円を販売した個人出荷者が，雑誌で紹介されるようになった．地域活性化や地域農業再建の起爆剤として地方自治体や農協が直売所運営支援を始め，「道の駅」に附設した直売所<sup>72)</sup>もみられ，直売所運営のためのマニュアル作りも行われるようになった<sup>53)63)67)68)92)95)105)</sup>．

本章では，これまで事例分析が多いとされてきた直売所研究について，農産物流通論，農業運動論，農村経済多角化論，マーケティング論の視座から整理を行う．

### 第2節：直売所研究の系譜

#### （1）直売所の理論的整理

これまでの直売所研究は，事例調査をもとにした実態分析が多く，個別事例のなかから得られた知見にもとづいて，直売所の役割と意義について論じるものが多かった．

その結果櫻井<sup>44)</sup>が指摘したように「問題点を直視せず，無批判に直売所を礼賛するものがある一方，直売活動の一定の成果に対して些末な評価しか与えていないものも併存する」<sup>注1)</sup>状況が発生している．こうした状況について細谷・小野寺<sup>85)</sup>は「『優良事例』から『成功』のノウハウを引き出そうとするようなものも少なくないし，また学問的解明を目指したものであっても，個別事例によって特定論点に関する自説展開を試みるものが多」いと，先行研究の恣意性を批判した．

そうしたなかで桂<sup>20)</sup>は，直売所研究について「事例調査を重ねて実態分析を行うことは重要なことであるが，同時に，直売所の可能性と限界を理論的に整理す

ることも不可欠であるように思われる」<sup>注2)</sup>と述べ、流通論の観点から直売所の意義と限界を考察した。

これまでの直売所研究は、堀田<sup>99)</sup>によれば①流通論の観点を重視した研究②小売業・マーケティングの観点を重視した研究③消費者行動の観点を重視した研究④交流拠点・グリーンツーリズムを重視した研究に大別できる。

そこで本章では、堀田の分類をさらに①農産物流通論の観点②農業運動論的な観点③都市農村交流および農村経済多角化の観点④マーケティングの観点到整理し直し、おのおのの観点から先行研究を整理することを目的とする。堀田の分類を修正した理由は、直売所が過去においては産直運動や農産物自給運動、近年においては地産地消運動との関連で論じられることが多く、そのため②農業運動論的な観点から整理を行う必要があると考えたためである。また消費者行動の観点が軽視されてよいということではなく、これは都市農村交流との関連が強いと考えられるため、③に含めたかたちで整理を行う。

## (2) 農産物流通論の観点から

流通論の観点からは、主に卸売市場流通との対比で直売所を捉える論理が展開されている。藤島<sup>85)</sup>は、第二次世界大戦後の我が国における野菜流通研究について、以下のように整理を行った。まず1950～70年代にかけて野菜流通の広域化が進展したことに対応して、「主産地形成論」「農協共販論」と、それに対峙する「都市農業論」が展開された。前者は、広域化する野菜流通に対応するマーケティング方策を提起するものであり、後者は都市内や都市近郊産地が、大規模・遠隔地化した野菜産地との競合を避けるかたちでのニッチ・マーケティングの重要性を主張するものであった。たとえば神戸編<sup>24)</sup>は、その代表例である。この時代において直売所は、都市内および都市近郊産地において有利な流通経路とされていた。

次に1980年代以降、野菜流通の国際化・グローバル化の進展に対し国内生産力の低下を防止するためのマーケティング方策としての「地域流通論」が展開された。農協等が直売所を運営することによって個別生産者を消費者との直接取引を

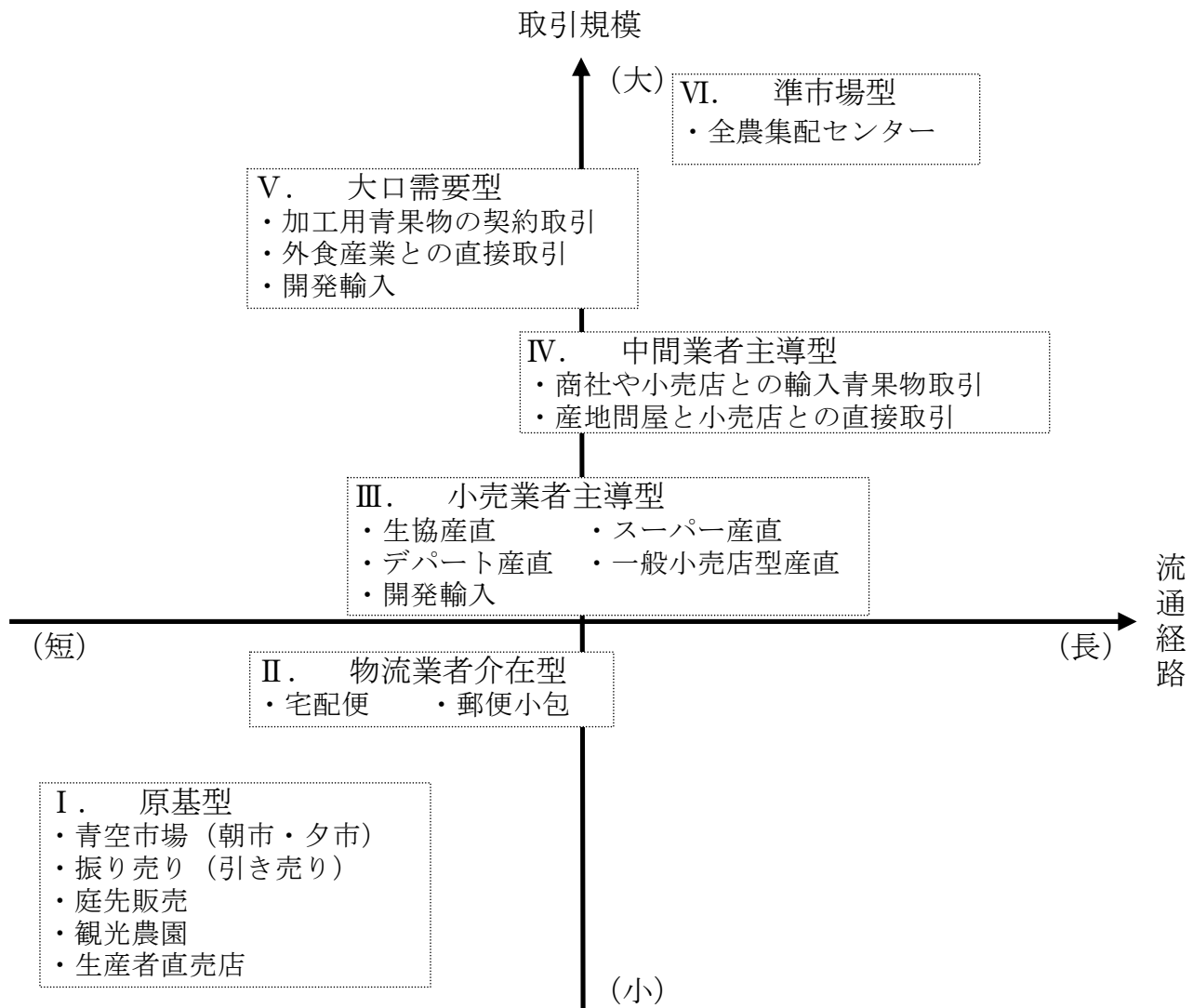


図1-1 卸売市場外流通の諸形態

出典：藤島84), p. 3第1図を加筆修正して引用。

集合化するものは、藤島の整理によれば地域流通の一形態である。直売所の実態として「地域流通論」の時代と異なる点は、それが都市近郊のみならず中山間地域にも広く展開している点である。

図1-1に示すように、生産者が直接消費者に農産物を販売する活動は、市場外流通のなかでも最も原基的な形態とされている。

この形態は、卸売市場制度が確立する以前は農産物流通の主流であったとされているが、都市化の進展とそれに呼応する流通圏の拡大に伴い、「マイナーな販

売方式』となっていた。近年直売所活動が盛んになったとはいえ、国内の農産物流通に占める割合は数%であり、青果物流通に限ってみれば、卸売市場経由率は下がったとはいえ、70%前後を保っている。

細川<sup>96)</sup>によれば、直売が見直されるきっかけとなったのは、スーパーマーケットに代表される小売店の大型化と、1971年の中央卸売市場法（1923年制定）の廃止およびそれに代わる卸売市場法の制定であった。すなわち卸売市場流通における大型産地の優位性、大型小売店への対応優先、青果物の規格品化、大市場への優先出荷により品薄となった地方の卸売市場への転送量の増加などに伴う、個人出荷品の疎外的扱い、共選に飽き足らない優良農家の離反といった動きがみられるようになり、地元消費者向けの産直や直売への動きがみられるようになった。つまり大規模化、定規格化が進む卸売市場流通に対する懐疑的な見方から、産直運動が起こった。産直運動は質的变化を遂げながらこんにちまで続いており、細川<sup>96)</sup>の言葉を借りれば「地場もの、顔の見える流通に対する消費者の支持、期待は強く、これらの状況が、直売が見直され、再登場してくる素地となったといえる」<sup>注3)</sup>。

田村<sup>61)</sup>によれば、高知県は戦前から全国の大都市向けの野菜供給地として共販体制を進めた結果として、県内消費向けの供給地としての機能が低下した。その間隙を縫うように1970年代から市場外流通が復活してきたという。高知市には、江戸時代からの伝統を受け継ぐ日曜市があるが、他の曜日にも市が立つようになり、その後良心市などと呼ばれる無人市の開設、さらに農協による常設・有人販売方式の直売所が設置されるようになった。細川も田村も、遠隔地化、大規模化した卸売市場流通への反省、懐疑的な見方から産直・直売活動が始まったとする点で論旨は共通する。ただし近年増加した直売所は、高知の日曜市などでみられた個別対面販売方式とは異なり、共同販売方式を採用している。

桂<sup>20)</sup>は、農産物流通について「少なくとも単純に、最終消費者と直結することをもって最善と考えるのは正しくない」<sup>注4)</sup>と述べた。多数の生産者と消費者が存在し、おのおのが持つ情報が不完全な状況下では、生産と消費に関する情報を分担して把握し集約する役割を持つ流通機構の存在は不可欠であるというのが桂の

論拠である。もっとも、現実の流通機構が、理想的に情報の把握と集約を行っているとは言い切れず、その隙間（ニッチマーケット）に、直売所は存立基盤を求めるべきであるというのが桂の主張である。多くの直売所が販売品目の価格決定の際に、近隣の市場価格を参考にしている点なども鑑みれば、直売所は卸売市場をはじめとする様々な流通機構があつてこそ存立しうるとする論にも、説得力はある。とはいえ、長距離輸送に耐えられない生産物を販売する等、そもそも市場流通になじまない品目の販路として直売所は重要なチャネルであつたし、今後もそうあり続けることはじゅうぶん考えられる。そう考えるのであれば、桂の主張はあまりにも市場流通に肩入れしすぎた見方という批判も成り立つ。

流通論の観点からは、大規模化、広域化した卸売市場流通では応えきれない消費ニーズに応える、ニッチマーケットにおける直売所の存在意義が、強調されている。

### （3）農業運動論的な観点から

ここでは、主に1970年代以降の産直運動、それに続く農産物自給運動、そして近年の地産地消運動と直売所研究との関連について整理する。

すでに本節でも触れたが、卸売市場流通における遠隔地化・大規模化の進展に対峙するかのように、1970年頃から全国各地で産直運動が起こり、直売所活動も都市内・都市近郊で行われるようになった。初期の産直運動は、生産者と消費者が直結することによって、中間の流通経費を節約し、生消双方の経済効率を追求するものであつた。しかし実際はむしろ流通経費の増大につながる場合が多かつたという。とはいえ産直運動はその後、生協産直や有機農業など、さまざまな形態をとりながらこんにちまで続いている。

産直が継続する理由として竹中・飯田<sup>56)</sup>は、①新鮮な農産物が入手できることと農産物の出所がはっきりしているので安心感がある②朝市方式では自分で値段が付けられる③規格外のものも商品化できる④生産者・消費者互いの人間的触れ合いをもとにした信頼感を深められる⑤地域住民自身の生活と生命の安全を守り活動しているという確信が得られる点を指摘した。「すなわち、産直事業は、人



間が作った流通組織や機能に、人間が逆に支配され、規定されているという現代流通を、人間生活を中心にした流通に改めていくための一つの手だてなのである」

注5)

野見山<sup>75)</sup>は産直を「『近代化農業』で失ったもの、つまり真に豊かな暮らし、健康、環境、生物の多様性などをとり戻す運動であり、生産者と消費者が協同して活動する世直し運動である」<sup>注6)</sup>ととらえた。そして産直を「広義の産直」と「狭義の産直」に分類し、朝市・青空市などの直売を「広義の産直」として位置づけた。前者が後者と異なる点は、買い手が不特定であり販売量も不安定なところにある。

吉田<sup>106)</sup>によって提唱された「地域社会農業」の概念も、市場競争の原理による生産優先の農業とは異なる、人間を中心とした生活優先の農業を目指すところがあり、産直運動の理念に通じる部分がある。

1981年から4年間、当時の農林水産省生活改善課において「地域内食生活向上対策事業」が実施された。この事業の目的の一つには、農業経営の専作化に伴う農家の食料自給率低下という現状認識のもとで、地域で穫れる農作物を見直し農家の自給率向上を目指す視点があつた<sup>55)</sup>。藤島ら<sup>86)</sup>によれば、この事業とともに1985年の第17回全国農協大会における「地域食品自給運動の推進」決議が、農産物自給運動を活発化させる起点となったとされている。

藤井<sup>83)</sup>によれば、山口県では、農村生活改善普及事業として1970年ごろから「主婦の小遣いづくり運動」が始められた。これは「稲作減反・転作への女性たちの対応のひとつであつた」<sup>注7)</sup>。これがその後「自給50万円運動」すなわち、自給の米を含め50万円の所得に相当する農産物を家庭菜園でまかなおうという運動に発展した。実際には自給に必要な全ての野菜を栽培することは難しいので、各人が栽培した物を持ち寄る「交換市」の形で朝市活動が始まった。山口県における朝市・直売所活動の起源の大部分は、この「交換市」に求められるという。

関田<sup>54)</sup>によれば、高知県においても1970年代半ばごろから、女性グループの間に自給生産復活の取り組みが始まり、その余剰農産物の有効利用を図る目的で直販市が開設されるようになった。すなわち高知県では、大都市への野菜供給地

として産地化をすすめた結果、域内で流通する農産物が減少し、専作化が進んだ農家においては自給率が低下した。その反省としての農産物自給運動と、運動の結果発生した余剰農産物の販路としての直売所活動が始まったといえる。

岸<sup>26)</sup>は、1973年に秋田県の仁賀保町農協（現秋田しんせい農協）で始まった「20万円自給運動」を例にあげ、こんにちの地産地消運動は農産物自給運動に起源があると述べた。そして1994年と2000年の全国農協大会においてファーマーズマーケット<sup>注8)</sup>を通じた域内自給、地産地消への取り組み強化がうたわれたことが、こんにちの地産地消運動を加速させたという。

産直運動の中心的な担い手は都市の女性、主婦であった。農産物自給運動における中心的な担い手は農村の女性であった。これらの運動の延長上にあるとされる地産地消運動、そして直売所の担い手も、多くの活動事例報告からみて、岩崎<sup>11)12)</sup>が農村女性起業の視点から論じたように、高齢者とともに女性が中心となっているといえるであろう。

野田<sup>74)</sup>は、「農家の嫁」が直売所活動に参加することによって自らの財布を獲得し、従属的な労働力から自律した農業経営者に成長していく過程を自らの体験に基づいて述べたが、これまで顕在化されなかった女性の能力発揮の場、しかも具体的に経済的な成果が現れる場としての直売所の機能は、じゅうぶん評価されてよいであろう。もちろんすべての直売所が女性によって運営されているわけではなく、岡山県旧小田郡美星町（現井原市）にある「星の郷青空市」のように、酪農後継者グループによって設立され、株式会社化して運営されている直売所もあることを忘れてはならない。

#### （4）農村経済多角化の観点から

ここでは、都市農村交流の「入り口」としての直売所、直売所における人の交流、そしてグリーンツーリズムによる農村経済多角化の一方策としての直売所という観点から、過去の研究の整理を行う。

1987年に策定された四全総（第四次全国総合開発計画）では、国土の均衡ある発展を目的に「定住と交流による地域の活性化」が基本的課題の一つとして掲げ

られた。開発方式として「交流ネットワーク構想」が打ち出され、地域主導による地域づくり、そのための基盤となる交通、情報・通信体系の整備と交流の機会づくりの拡大を目指すことが柱にすえられた。小山<sup>32)</sup>によれば、都市・農村交流はこの構想の展開を主導する重要な位置を占めているという。国土庁地方振興局農村整備課（当時）によって行われた「農村集落構造分析調査」によれば、1987年時点に比較し94年時点では、1市町村あたりの交流活動数が2.2件から3.2件に増大し、体験農園、観光イベントと並んで直販店の設置、朝市・青空市等の開設、国際交流が10ポイント以上増加した。この調査では直販店と朝市・青空市の定義が明確ではないが、朝市・青空市の開設は87年時点でも94年時点でも、観光イベントに次いで実施している市町村数が多かった。

室岡ら<sup>102)</sup>は、全国2千名に対する意識調査結果から、都市農村交流には累積性と段階性がある点を指摘した。つまりある交流活動から別の交流活動へと遍歴していくのではなく、ある活動を経験したら、それを継続しながら他の活動へと経験を積み重ねていくということである。様々な都市農村交流のなかで農産物直売所・青空市は、参加経験者の割合が最も多く、また他の交流活動に参加した経験がある、あるいは今後参加したいと考えている者も、直売所・青空市を利用した経験が多かった。

また二木<sup>95)</sup>は、都市農村交流による交流者に加え、地域内の一般生活者も含めた交流者に対する地域資源活用型事業の推進において、直売所は農業体験や宿泊施設利用といった他の事業と結合した形で効果的な役割を果たす立場にあるとした。櫻井・斉藤<sup>46)</sup>は、南房総地域における活動事例から、直売所が核となった地域資源活用型事業の展開と、直売所活動とは別個に始められたさまざまな事業が、おのおの独立性を保ちながら地域資源活用ネットワークを形成する、二つの事業展開の方向性を示した。

室岡らは都市農村交流に参加する側の立場から、二木や櫻井・斉藤は交流事業を実施する側の立場から、おのおの都市農村交流の起点、いわば交流の「入り口」にあたる活動としての直売所の重要性を指摘したといえる。

中安<sup>71)</sup>は、1980年代以降進んだ産直の多様化のひとつとして、一村一品運動か

らふるさと宅配便などの「ふるさと産直運動」への展開があったという。そして「ふるさと産直運動」の一形態として農産物直売所があげられ、「生産者と消費者の交流の場として直売を評価する動きが強まった」<sup>注9)</sup>と述べた。しかし櫻井<sup>44)</sup>は、交流の場としての直売所の特性について①消費者側に契約の必要性はないため、生産者は不特定多数の消費者と対峙すること②消費者の1回あたり滞在時間は総じて短いことを留意点として指摘した。

直売所には生産者（出荷者）と消費者（利用客）、場合によっては直売所専従職員が集まっているが、単に集まっているだけでは交流は生じないし、消費者の滞在時間が短いなかで、1回限りの直売所利用では交流が生まれる可能性は小さい。この点について櫻井<sup>43)</sup>は、表1-1に示したように交流には間接交流と直接交流の二つの段階があると整理した。交流によって得られた情報や知識をもとに、生産者は直売所の管理運営方策や次の出荷戦略を考え出す。一方消費者はリピーターとして反復的に直売所を利用し、直売所に並べられている商品の背景、すなわち生産者や栽培方法、栽培されている地域に対し関心を持ち、さらに他の交流活動へ参加するきっかけが生まれる。

飯坂<sup>4)</sup>は、岡山県内の道の駅直売所における利用客調査から、対象直売所の売上の大半は都市部からのリピーターによって占められていることを明らかにした。同時に飯坂<sup>6)</sup>は、情報交換の場として直売所を評価している出荷者ほど直売

表1-1 交流の二段階とその内容

メディア	交流の具体的形態	得た情報およびその活用例	
		生産者	利用客
直接交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品に対する説明・質問</li> <li>・ 地域の情報のやりとり</li> <li>・ 一般的な挨拶・おしゃべり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域内の他の交流活動への誘導</li> <li>・ 新商品開発のアイデアの獲得</li> <li>・ ホスピタリティの向上</li> <li>・ 売り場施設改善に資するアイデアの獲得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 調理方法等、食に関する具体的な情報の獲得</li> <li>・ 地域の魅力を知る</li> <li>・ 他の見所に出かける</li> </ul>
間接交流	↑↓ （生産者） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 利用客の店頭行動の観察</li> <li>・ 利用客がもらした言葉を聞く</li> </ul> （利用客） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他の生産者の商品の観察</li> <li>・ 商品の特性のチェック</li> <li>・ 掲示された情報を見る</li> <li>・ 売り場の雰囲気に入る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ めずらしい品目への挑戦</li> <li>・ 出荷時期の自主的な調整</li> <li>・ 客動線（店舗内の動き方）の把握</li> <li>・ 包装の工夫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ よりニーズにあった商品の発掘</li> <li>・ お気に入りの生産者（番号）の発見</li> <li>・ 地域の大まかな情報の把握</li> </ul>

出典：櫻井<sup>43)</sup>，p. 204表1より引用。

所での売上高が多く、利用客も購入金額が多いことを明らかにした。これらの結果は、直売所が情報交換の場として重要であることを示している。

さらに大江<sup>14)</sup>は、近年みられる都市農村交流の隆盛について、その傾向を明示的に導入した概念的枠組みの進展がみられなかった現状を踏まえ、都市農村交流が成立する条件と効果を、供給・需要双方を考慮したモデル分析により解明した。そして市場細分化がなされたニッチ財としての比較優位性が確保されることにより、交流は成立していると述べた。つまり絶対的なコスト水準の違いはあっても相対コスト比の違いのみが成立していれば、これまで条件不利地域とされてきた中山間地域においても交流の成立は可能である。その前提として、地域資源を活用した内発的に生産された財の経済的交換が前提となっている農家の多面的な活動による農村経済の多角化が重要であるとしている。

こんにち農村部において直売所が成立しているのは、これまでの消費地における「都市市場」に対する「農村市場」とでも呼ぶべき市場が成立しているからだ」と大江は述べている。そこでは単に食料品の購買が行われているだけではなく、購買行動のなかにレクリエーション的な要素も含まれている。その場合、農村部に移動する費用と流通にかかる費用、あるいは機会費用も含めた費用を都市住民ないし消費者が負担するだけの財が、そこにあるかどうかが重要になる。

このとき、地域資源の独自性を付加することが可能ならば、機会費用を低減させることも可能であり、従来農産物では難しいと考えられてきた、製品の水平的分化、つまりA町の農産物とB村の農産物は、「〇〇の点でこう異なるのだ」といった差別化が可能となり、それぞれが並立的に存続することが可能になる。

#### (5) マーケティング論の観点から

これは、近年直売所の大型化がすすみ、地域によってはスーパーマーケットや近隣の直売所との競合関係が発生しつつある状況下で、直売所を店舗(Shop)として捉える側面はこれから無視できなくなるという認識のもとに、これまでの農業分野におけるマーケティングとは異なる、より商業論的なマーケティングを展開しようとする立場である。

先に結論を言ってしまうと、農産物のマーケティングにおいてはこれまで古典的な「刺激—反応パラダイム」に依拠した論考が多く、櫻井・齋藤<sup>37)</sup>によってようやく「関係性パラダイム」へのシフトが起こったといっても過言ではない。

二木<sup>93)</sup>は、直売所といえども小売店舗の一形態であるという視点から直売所の事業展開について述べた。ただし二木<sup>91)</sup>は、一般小売店と直売所が異なる点として、①地域製品の流通経費の所得（収益）化と高付加価値化実現の場②地域資源の活性化との連動性③収益を極大化するのみならず、それを農家還元、地域還元の極大化につなげる点を指摘した。すなわち単純に直売所を小売店化・スーパーマーケット化を目指すべき存在であるとはみていない。

堀田<sup>99)</sup>は、小売業態としての直売所の現段階における5つの特徴として①消費者が生産者を特定できる水準まできめ細かい商品情報を提供し、顧客サービスの向上を図っている②消費者の地産地消指向に対応した商品を販売している③コスト・パフォーマンスを高く設定し、価格訴求力を高めやすい④管理・運営主体が多様化している⑤多業種集積店舗の一部として設置されるケースが増加し、店舗の集積のあり方が多様化している点を挙げている。①②はどの直売所にも共通してみられる特徴だが、④⑤は、近年顕著にみられる特徴である。

直売所研究に対しマーケティング・リサーチ手法を適用した事例として、大浦・高橋<sup>13)</sup>がある。そこでは直売所間および直売所と一般食料品店舗との競合を解消するための差別化戦略の可能性を、小売ミックス<sup>注10)</sup>の視点から検討し、コンジョイント分析を用いた消費者層のセグメントと、各消費者層に対応する小売ミックス戦略の違いが明らかにされた。また清野<sup>27)</sup>では、コレスポンデンス分析により消費者の地域特産品に対するイメージ構造を明らかにし、因子分析やABC（商品）分析等のマーケティング・リサーチ手法を用いて直売所における地域特産品の販促方法が解明された。

直売所が販売活動を行う場である限り、小売業としての性格を有することは自明であるが、一般小売店と異なる特徴を活かしたマーケティングを解明するための、さらなる研究が続けられる必要がある。

### 第3節：本研究の位置づけ

ここまで過去の直売所研究をたどりながら、直売所の現状について述べ、理論的な整理を行ってきた。本章のまとめとしてここでは、以後の章で用いる「直売所」という用語の定義を示し、課題の限定を行う。

前節まで「直売所」という用語の定義を行わずに用いてきたのは、過去の直売所実態調査における「直売所」の定義がまちまちであり、また「朝市」「産直市」「直販所」「ファーマーズマーケット」等、研究者によって類似する表現を同義的に用いたり、定義も微妙に異なっていたことによる。そのため前節まではそれらを明確に区分せず、すべて「直売所」として論ずることで、過去の直売所研究の多くを網羅し、整理を行うことができた。しかし本研究において、それらすべてを網羅することは困難であり、以後の章で分析対象とする「直売所」を限定する必要がある。

前節で述べたように直売所は、情報交換の場として、あるいは他の農村経済活動に展開するための「入り口」として重要な機能を果たしている。こうした機能を果たすためには、①有人販売がおこなわれていること②販売される農産物の産地内に立地していることが直売所には求められる。

したがって以後の章では「直売所」を「産地において主に当該地域内の産品を、定期的に、有人で販売を行う場所」かつ「共同販売・共同精算方式を採用する販売所」と定義し、論をすすめる。

有人で販売活動が行われることの意義は、単に産品の盗難を防ぐのが目的ではない。生産者（出荷者）と消費者（利用客）との直接的な接触によって生成される情報の重要性が、考えられるからである。この点については第5章で詳しく考察する。

本研究は、主に山陽地方の中山間地域に立地する直売所を事例として実証的な分析が行われている。山陽地方を対象としたのは、まず他の地方に比べて経営規模が小さい農家の割合が多いことと、農業経営部門として水田作への依存割合が高いことが理由としてあげられる。このことは、農家にとって農業経営部門の複合化のみならず、農外活動による所得確保の場を拡大する必要に迫られていたこ

とを示している。すなわち大江<sup>14)</sup>がいう農家の多面的な活動による農村経済の多角化が求められる地域である。さらに山陽地方は、関東、東海地方とならんで直売所の開設が早くから数多く行われていた地方でもあることから、今後の直売所の展開を占ううえで先駆的な活動事例がみられると考えたことによる。

本書の構成として、まず第2章では、直売所の現状と課題について、全国的な動向を述べたうえで、直売所が果たす機能について整理を行う。第3章では、実際に運営されている直売所の利用客調査および出荷者調査をもとに、直売所がかかえる問題点について考察を行う。第4章では、情報化を推進するための道具のひとつである POS（販売時点情報管理）システムの導入試験を行った結果をもとに、直売所における売上増加要因を解明する。第5章では、情報生成および交換の場としての直売所の視点から、直売所における対話を通じた情報交換の重要性について考察を行う。

研究史との関連において本研究は、マーケティング論<sup>7)50)79)80)98)</sup>の視座に立ちながら「直売所に集積する静的および動的情報の有効活用によって、直売所に参加する農家および直売組織は新たな展開方向を見出し、活動の展開を図る」との仮説を設定し、論証を行う。直売所が経営体として存続する限りにおいて、売上の確保・拡大を図ることは主要な目的のひとつと考えられる。そこで採られるマーケティング戦略には、経営の主体としてみれば出荷者個人レベルと直売組織レベルの2段階がある。第5章では、直売所において情報がどのように活用され、次の経営展開につながるのかを、おのおのの事例をもとに考察する。

直売所とは異なるが、持田<sup>90)</sup>はかつて、中国地方の道の駅の約7割が赤字経営である点を指摘した。中国地方では道の駅に直売所が附設される例が多いことから類推すれば、多くの直売所が自治体やJAからの人的・財政的支援なしでは運営できないことが予想される。直売所立ち上げ期においてはそれでよいかもしれないが、いつまでも支援に頼っていたのでは、自立した経営体とは言えないのではないかというのが、筆者の立場である。

ここで、本研究でいう情報とはなにか、本章の最後に整理しておく。

こんにち情報という概念は多様に解釈され、多面的に用いられている。ここ



では田中<sup>59)</sup>が整理した、社会科学における情報概念の定義を採用する。すなわち情報とは、自然に観察可能なもののうち、「伝達，貯蔵，ないし変換システムにあって認知，評価，ないし指令機能を果たす」「有意味のシンボル集合」を指している。

こんにち，情報という概念はきわめて多様に解釈され，きわめて多面的に用いられている。牧野<sup>注11)</sup>によれば，情報の定義や説明はさまざまに試みられており，統一されたものは存在しないというが，今井・金子<sup>10)</sup>の「静的情報－動的情報」他に松岡正剛の「強い情報－弱い情報」や松野孝一郎の「現在完了形の情報－現在進行形の情報」，あるいは村上泰亮の「第1種の情報－第2種の情報」や加護野忠男の「直接的な価値を持つ情報－潜在的な価値を持つ情報」，他にはJ．アタリによる「サイバネティック情報－意味関連情報－象徴的信息－無制約的信息」などの類型化を紹介している。

本研究では，一般的なマーケティング分野において援用される機会が多い，金子<sup>22)</sup>や今井・金子<sup>10)</sup>によって提唱された「静的情報－動的情報」軸に依拠して，直売所に集積する情報とは何か，考察する。静的情報とは，紙に記されたり，コンピュータのハードディスクに納められるなどによって，その内容が変化しないものを指す。一般に情報と呼ぶ場合，静的情報を指すことが多い。一方動的情報とは，静的情報として固定される以前の情報である。それは関係性，すなわち人と人との相互作用のなかから生まれてくる情報であり，情報同士が変化を及ぼしあうことで，また新たな情報が生まれる可能性を含んでいる。静的情報に比べて動的情報は絶えず変化するものであり，時には静的情報として固定化されることなく消滅していくこともある。前者の例としては商品の価格や売れ行き情報が，また後者の例として，人々のさまざまな「思い」「気持ち」などが考えられる。

直売所に集積する情報は，売上データなどの静的情報が主であると考えられがちである。しかし変化や流動性が激しいこんにちの社会において，現実のマーケティング活動に重要なのはむしろ動的情報であることは一般マーケティングの世界においては常識とされており，それが人と人との対話や直接接触によ

って生み出されるのであれば、直売所が有人で運営され、常に利用客と出荷者の間で、あるいは出荷者間や利用客間で対話が行われていることは、動的情報が重要視されるこんにちのマーケティング活動において有益と指摘できる。

この点は、櫻井・齋藤<sup>37)</sup>においても具体的に明示されていないため、本節において具体的に検討することにする。

たとえば「200 グラム1束 250 円」のハウレンソウが直売所の店頭で陳列してあったとしよう。街中のスーパーにおいて1束 198 円で売られる12月に、「直売所は野菜が安い」と考えて直売所に買い物に来た利用客から「これは高いのではないか」という発話があったとする。そのとき出荷者は「これは普通の小売店で売られるものと違って、極力化学肥料や農薬、ビニール資材などの化学製品を使わず、ほとんど地元の原材料で栽培された、この地域に伝統的な品種のハウレンソウなのだよ」という説明をしたとしよう。あくまでも安さを追求する消費者は、「そんなこと言っただけ高いものは高いから買わない」という反応を示すことが予想される。一方、日頃から化学製品に対して拒否反応を示している消費者は、出荷者からの説明を聞いて「なるほど、そういう手間をかけていて、この価格で販売されているのなら十分買うに値する。買って帰ろう」と判断することも、あり得る。1束 250 円の情報だけでは購入がなされなかったハウレンソウも、その価値を理解した消費者には購入される見込みが出てくる。

別の場面を想定しよう。東北地方の直売所で、ミカンを売っていたとする。一般常識からみれば、東北でミカンを栽培し、販売することは不可能では無いが難しい。地元の産品だけが欲しい利用客は、ポスターでどんな説明をされていても、そうした商品は無視するであろう。しかしそこに、和歌山や愛媛などのミカン産地から来た農家が、「このミカンは、私たちがリンゴを送ってもらっているかわりに、こちらのみなさんに食べていただきたくてお持ちしたものです」と語ったとしよう。その発話を聞いて、ある利用客は「そんなこと言っただけ、私はここにミカンを買うために来たのではない」と判断し、ミカンを購入しないであろうし、「そうか、こちらからも産直でリンゴが行っているん

だったら、それを食べて欲しいし、そうしたらこっちでは、このミカンを買って食べてみよう」という気になり、購入に踏み切るかもしれない。「このミカン和歌山県産1袋 300 円」「わたしたちが丹誠込めてつくりました」といった静的情報のみの提示では購入に踏み切らなかった利用客が、購入に転じる可能性が、ここで生まれる。

また、春の山菜・秋のキノコの季節に、標準的な小売店やスーパーでは販売されていない品目が並んでいたとする。レジ専従者は単にデータを入力するだけで、その商品に対する詳しい知識があるとは限らない。その時、調理法を説明したメモがあるだけでもかなりの情報提供にはなるが、出荷者が自ら売り場やレジに赴き「これはこうしてアクを取り、味付けは醤油と味醂と白砂糖で」と具体的に説明をしたほうが、説得力が増し、購入につながるかもしれない。また利用客からも「うちではゆでて酢味噌和えして食べるよ」といった情報提供がなされるかもしれない。これらはマーケティングというよりは、セールスプロモーションと呼んだほうが表現として適切かもしれないし、あくまでマーケティングの可能性を述べただけであるが、現実には営業が行われている直売所は、人と人が直接接触し対話を行うことで、スーパーマーケットやコンビニエンスストアによる購買とは異なる購買行動を観察することが可能である。

ここでは主に出荷者と利用客の対話に議論を終始したが、出荷者同士が接触する機会を増やし、個別の売上情報を接触させて変化を及ぼし合い、新たな情報を生み出す期待が持てるという意味において、共同販売・共同精算方式の直売所は個別販売よりもマーケティング活動において有利であると考えられる。そのため第1章では「直売所」を「産地において主に当該地域内の産品を、定期的に、有人で販売を行う場所」かつ「共同販売・共同精算方式を採用する販売所」と定義した。

この場合、直売所における情報活用とは、ふたつの場面が想定できる。ひとつは、出荷者レベルでの情報活用である。売上データや利用客との対話を通じて「次はこんな作物を栽培してみよう」「こんどは漬け物の塩分を減らしてみよう」といった取り組みは、出荷者個々のレベルで行われる判断である。一方直売組織で

も「最近カンキツ類の売上が好調だ．もっとたくさんの人に出荷してもらえるよう呼びかけてみよう」「ハウレンソウは年中よく売れるから，もう少し出荷時期を分散させてもらえるよう出荷者の協力を仰ごう」といった判断がなされる．もちろん，出荷者個人の思惑と組織としての思惑が一致しないこともある．組織としては加工品に力を入れていきたいとも，そこまで技術がない，あるいは設備投資ができない出荷者は反発するであろう．そのときは組織として共同で利用可能な加工施設を建設するといった判断もなされることがある．こうした活動も，個人間あるいは個人と組織の対話という動的情報の生成活動によって生み出されていく．

## 注

- 1) 櫻井<sup>44)</sup>，p. 300.
- 2) 桂<sup>21)</sup>，p. 7.
- 3) 細川<sup>96)</sup>，p. 31.
- 4) 桂<sup>20)</sup>，p. 6.
- 5) 竹中・飯田<sup>56)</sup>，p. 218.
- 6) 野見山<sup>65)</sup>，p. 51.
- 7) 藤井<sup>83)</sup>，p. 10.
- 8) J A全中は，農協が運営主体となって活動を行う直売所をファーマーズマーケットとして，他の朝市・無人市・直売所等と区別している．しかし堀田<sup>99)</sup>にみられるように，過去の論考ではファーマーズマーケットという呼称をJ A全中のように用いている例は少ない．
- 9) 中安<sup>71)</sup>，p. 134.
- 10) 大浦・高橋<sup>13)</sup>によれば，小売ミックスとは，製品レベルにおけるマーケティング戦略の基本である4 P (product, price, promotion, place) 政策に加え，マーチャンダイジング（商品政策），立地や駐車場などのアクセス性，営業時間やサービス対応なども含めて定義されるとしている．
- 11) 牧野真也（2003）「情報システムとしての社会システム—情報特性からのアプローチ—」

『経済理論』（和歌山大学），311号, p. 1－16からの引用による．牧野は，社会システムにおける情報を「静的－動的」「手段的－本質的」の2つの次元で捉えようとした．他者による情報の類型化については，以下の文献を参照（本章表出順）．

- ・松岡正剛（1995）『フラジャイル－弱さからの出発－』筑摩書房
- ・松野孝一郎（2000）『内部観測とは何か』青土社
- ・村上泰亮（1994）『反古典の政治経済学要綱－来世紀のための覚書－』中央公論社
- ・加護野忠男（1999）『＜競争優位＞のシステム－事業戦略の静かな革命－』PHP出版
- Attali, J. (1979), *La Parole et L'outli*, Presses Universitaires de France.  
(邦訳：平田清明・齋藤日出治（1982）『情報とエネルギーの人間科学－言葉と道具－』日本評論社)



## 第2章 直売所成立の背景と現状

### 第1節 本章の目的

本章では、まず近年増加した形態の直売所について、主に1970年代以降の青果物の生産・流通・消費をめぐる動きを絡めながら成立の過程を論じ、直売所成立の背景を探る。続いて、直売所の現状と全国的な動向を整理しながら、直売所運営の実際がどのように行われているのかについて論じる。最後に、直売所が果たす機能について、これまでの研究レビューを進めながら、整理を行う。

### 第2節：直売所成立の背景

現在全国各地で活動が盛んに行われている、常設店舗による共同販売方式の直売所が増え始めたのは、1970年代以降になってからといわれる。それまでも、明治以前からの伝統を持つ市が催されたり、農村部から都市内に出向く振り売りといった形態で生産者による直売が行われてきた。また果物の産地では、収穫の季節になると道路沿いに生産者やその組織による沿道市が開かれ、産地によってはほぼ全量を沿道市で販売しきったところもあるという。果物の沿道市は、現在も全国各地でみることができる。

1932年に開設され、第二次大戦期の中断を挟んで1949年から活動が再開された、鎌倉市農協の共同小売店舗が、現在の直売所活動の潮流を作り、かつ現存する直売所としては、最古のものであると考えられる。この店舗は「即売所」と呼ばれ、54戸の農家が4日ごとに、店舗内に区切られた「マス」のなかで個別に直接対面販売を行う方式であった<sup>25)</sup>。

第二次世界大戦後急速に進んだ都市部への人口集中により、都市への食料の安定供給確保が政策的に求められると、中央卸売市場や指定産地をはじめとする全国規模の市場流通制度が確立されていった。多くの場合、市場流通においては、定時・定量（大量）・定規格が出荷者には要求される。一方流通革命・低価格化をうたい文句に登場したスーパーマーケットも、青果物の仕入れに関しては卸売・仲卸業者を介さねば、大量販売に必要な品揃えの確保は困難であった。しか

し小売業の大型化に合わせるかのように大量・定規格化が進んだ卸売市場流通に対し、ロット確保や高品質化による差別化が困難な都市近郊や中山間地域の小規模な産地は、卸売市場から退出せざるを得なかった。

全国各地で公害問題が発生し、有吉佐和子が書いた「複合汚染」がベストセラーになった頃、「安心して食べることができる、生産者と消費者の顔が見える流通」として、あるいは「流通の中間コスト削減」を掲げて、産消提携や、有機農業といった、いわゆる産直運動が起こった。産消提携は、スーパーや一般小売店で農産物を買う場合に比べて決まり事が多い。また、生産者と消費者が直結することがかならずしも中間コスト削減につながらなかったこともあり、産直運動の目的は当初の「中間コスト削減」から「顔が見える流通」「安全・安心な食べ物の供給」に重点を移さざるを得なかった<sup>56)</sup>。

行政が、生産者による直売所設置を支援し始めたのは、この時期である。1974年から埼玉県が、県単独事業として「生鮮食料品直売施設整備事業」<sup>19)</sup>を実施し、上尾市と北本市がこの事業に取り組んだ。それは1975年に施行された都市計画法に基づく市街化区域の線引きが行われ、都市化・混住化が進む地域での農業振興を模索する時期でもあった。この事業は3年間実施されたが、事業を活用して1975年に開設された上尾市の農産物直売所は、前述<sup>25)</sup>の鎌倉市「即売所」をモデルとして設置されたもので、現在でも直売活動が続けている。

1980年代に入り、「地域社会農業」という概念が提案された。これは吉田<sup>106)</sup>によれば「地域に生活している生活者が豊かな食文化圏の構築をめざす、人間中心、生活優先の地域農業」である。すなわち市場競争の原理に基づく生産主義から脱却した生活主義による、地域の特性に基づく食べ物の生産・消費を行っていかうという農業論である。ほぼ時期を同じくして、当時の農林水産省農蚕園芸局生活改善課が「地域内食生活向上対策事業」を構想し、全国で8ヶ所がパイロット地域として、この事業に取り組んでいた<sup>55)</sup>。

とはいえ「地域社会農業」の理念は理解できても、具体的にどう実践していけばよいのか等、解決しなければならない課題が山積していた<sup>15)</sup>。また当時は三全総（第三次全国総合開発計画）の時期であり、そのなかで提唱された「定住圏」



構想に呼応するかのよう「定食圏」という概念が提示された。しかし、かつてプッシュ・プル理論で人口移動が説明されたものとは質的に異なる、個人の主体的選択理由による人口移動が主流になった時代<sup>34)</sup>においては、個人がある地域に定住し続け、そこで穫れるもののみを食べ続けるという発想は、時代にそぐわない面があったのではないかと、現時点では考えられる。

もともと、地域内で生産と消費が完結するような仕組みを作ろうとした背景には、過疎地域における食品小売業の衰退や、水稻の生産調整により発生した遊休農地の有効活用法という、その地域で農業を基盤として生活していく上でどうしても解決しなければならない課題があったことを指摘する論者は少ない<sup>38)</sup>。

定時・定量（大量）・定規格が求められる市場流通に対応しようと、単一品目の大量生産に向かった産地では、すでに農家といえども自家生産を行っていない野菜を購入するようになっていた。早い時期に市場出荷から退出した都市近郊の野菜生産地では、都市近接性を活かした鮮度や、形や大きさは不揃いながらも価格が安い点等を売り物に、無人市や良心市など様々な名称で呼ばれる直売活動を、郊外に住み始めた非農家の住民向けに始めていた。一方、転作水田の有効活用法のひとつとして自家消費野菜を生産してきた中山間地の農家は、自家消費の余剰野菜の販路として、国道など主要な道路沿いに、無人や有人の販売施設を開設するようになった。

1980年代後半、四全総（第四次全国総合開発計画）において「交流人口」の概念が提示され、1987年に総合保養地域整備法（いわゆるリゾート法）が成立すると、全国各地の農山漁村で域外資本を導入した大規模リゾート開発が行われた。しかしいわゆる「バブル経済」の崩壊とともにそれらの多くは破綻し、域外から大規模な資本を導入する方法ではなく、地域の実情に見合う、いわば「身の丈に合った」地域間交流活動が模索され始めた<sup>70)</sup>。様々な交流活動のなかでも直売所は、参入や退出が容易である等他の活動に比べて取り組みやすく、経済効果も目に見えやすいものであることから、行政や第3セクター、さらには卸売市場出荷の取りまとめ役でもあった農協による直売所運営支援も行われるようになった。

消費者のなかにも、高価格品＝高級品という短絡的なイメージから脱却し、安

くてよいものへ、そして単に安いだけではなく、「本物」を見極める力を持つ者が増えてきた。不況による中高年のリストラや、労働時間短縮の裏返しである余暇時間の増大は、時間的・費用的に海外までは出かけられない消費者を、日帰りや短期宿泊旅行が可能な農山漁村に向かわせた。そこで「安価で」「新鮮な」「地元の」「珍しい（そこにしかない）」製品を提供する直売所と、それを運営する農村住民とに出会うことになった。

詳細は後述するが、地域による差はあれ 1990 年代に入って直売所の設置数は急激に増加した。その背景について藤田ら<sup>87)</sup>は、①消費者の安全・健康志向が高まるなかで「顔」の見える農産物への期待が高まっていること②農山村へのアクセス改善や、都市農村交流への関心の高まり③生産者の高齢化・兼業化が進行するなかで従来の共販体制のみならず、多様な販路の一つとして直売所を位置づける農協が増加した点を指摘している。2001 年 4 月 16 日の日本農業新聞記事によれば、全中がファーマーズマーケット（直売所）の拡大・強化に乗り出すことが報道されており、同記事によれば 2005 年には全国で J A ファーマーズマーケットの売上 5,000 億円を目指すとされている。

直売所が増加した背景としては他に秋津・赤星<sup>1)</sup>や藤島ら<sup>86)</sup>が、農村における非農家の増大がある点を指摘した。また岸<sup>26)</sup>は、こんにちの直売所の潮流として①日本農業の閉塞状況と「食」への関心の高まり②既存流通システムへの不満③地産地消運動の高まり④道路網の整備と「道の駅」の 4 点に整理した。

これまでの経緯および近年の論点をふまえると、直売所が成立し、展開を遂げてきた背景は以下の点に整理することができる。

- ①食への関心の高まりと食行動の多様化
- ②余暇時間の増大と都市農村交流への関心の高まり
- ③生産者の高齢化・兼業化による農協共販体制の変化
- ④大規模化・遠隔地化が進んだ卸売市場流通への小規模産地の対応策
- ⑤水田転作への対応と農産物自給運動の結果としての余剰農産物の販路開拓
- ⑥農村部における食品小売業の衰退と非農家の増大による農産物需要の拡大
- ⑦行政による直売活動の支援

### 第3節 直売所の現状

#### (1) 全国に設置されている直売所の数

直売所についての公式統計は無いといわれるが、欠損値はあるものの、全国規模で行われた調査は過去にいくつか存在する。また最近では、都道府県単位で直売活動の実態調査が行われるようになった。

引用が多い資料として、1997年度に埼玉県農林部食品流通課が実施した「全国農産物産地直売の実態調査結果について」がある。これによれば、3道県が欠落しているものの、有人直売所が3,671ヶ所、無人直売所が1,968カ所、他に庭先販売やうね売り、朝市・夕市が分類されており、それらの合計は11,356カ所であった。埼玉県の調査がよく引用されるのは、各産地直売活動の定義が明確に区分されているためといえる。2003年3月に（財）都市農山漁村交流活性化機構が実施した「都市農村交流に係る市場規模等算定手法確立の調査」は、2002年3月に農林水産省農村振興局が実施した「都市農村交流に係る市町村等効果算定手法調査検討業務」からの引用によるものだが、これによれば、直売所は新設と統廃合を繰り返しながら、2002年3月現在全国で約1万2千カ所運営されているという推計がなされている。

次に開設年次をみてみる。全国調査では開設年次はわからないが、各地方農政局や都道府県による実態調査では、直売所の開設年次が把握されている。関東農政局が1998年に実施した調査<sup>23)</sup>によれば、管内に開設されている1,613カ所の直売所のうち、1977年以前に開設されたものが7.3%で、1988年～92年が29.8%、1993年～97年に開設されたものの割合が47.4%と半数近くを占めた。一方九州農政局が2001年に実施した調査<sup>27)</sup>によれば、管内で有人販売を行っている832カ所の直売所のうち579カ所から回答を得て、そのうち1985年以前に開設されたものが4.2%、1996年以降開設されたものが58.1%であった。これらの調査から、1990年代に入って直売所の設置数が急激に増えた様子がうかがえる。

藤田らが大阪府内で1999年に行った調査<sup>87)</sup>によれば、府内の直売所の大半は1980年代以降に開設され、90年代前半にその半数近くが集中していた。また岡山

県農業開発研究所が2000年に行った調査<sup>17)</sup>によれば、回答があった岡山県内181の直売所のうち、平成(1989年)以降に開設されたものが132カ所であったが、開設数のピークは1995年～96年にかけてであった。

## (2) 直売所による流通が国内農産物流通に占める割合

では直売所はいったいどの程度、国内の農産物流通をまかなっているのでしょうか。過去の推計事例について表2-1にまとめた。

全国規模の推計事例として、まず藤島ら<sup>86)</sup>は1991年時点において、直売所による野菜流通量を25～50万トンと推計した。また二木<sup>92)</sup>は、前述した埼玉県の1997年調査結果をもとに、直売所の販売額は500億円と推定した。

ここで二木が推定した販売額がすべて青果物のものであったと仮定して、流通量の推定を試みる。1996年時点において国内に流通している青果物の推定流通量は、農水省大臣官房調査課「食糧需給表」における国内消費仕向量を当てはめれば約2,500万トンとなる。一方1996年度の中央卸売市場における青果物の1キロ

表2-1 直売所が農業に占める割合の推定事例

	推定期間	対 象 地	農業生産に 占める割合	需要に占 める割合	備 考
藤島ら	1991年	全国	(500～1,000 億円)	2～5%	直売所以外の直売活動 も含まれる
二木	1996年	全国	(500億円)	—	埼玉県調査をもとに推計
飯坂	1996年	全国	(816億円以上)	—	埼玉県調査をもとに推計
櫻井	1996年	全国	1.1%	—	野菜出荷量に占める割合
辻	1996年	和歌山県那賀郡	4.5～4.9%	13～14%	野菜生産額に占める割合
櫻井1	1994年	広島県神石郡 三和町	11%	—	1戸あたり粗生産額 に占める割合
櫻井2	1994年	岡山県美星町	10～20%	—	農業粗生産額に占める割合
岸	2002年	愛媛県内子町	14%	—	農業粗生産額に占める割合
田村	1993年	高知県高知市	—	10%	
藤森	1998年	広島県福山市	—	2～5%	出張販売直売所の事例

あたり取扱金額は231円であったから、これを直売所の推定販売額に当てはめれば、直売所における青果物の推定販売量は21.6万トンになる。

直売所の青果物の販売価格は、卸売市場価格より安く設定される場合があるから、1キロあたりの販売単価を100円と仮定し直して推計すれば、推定販売量は50万トンになる。これでは1990年代に直売所の設置数が増えたとしても、国内の青果物流通量に占める直売所の割合が大きくなったとは言えない。

そこで二木が推定した金額が過小ではないかと考え、金額の推計をやり直すことにする。ここでは計算を簡単にするため、前述の埼玉県調査結果のうち有人直売所の結果のみを使用する。販売額がわかっている17府県の合計販売額は約270億円である。一方17府県の有人直売所設置数は1,214カ所であるから、単純に平均すれば1カ所あたり販売額は約2,224万円となる。これを全国3,671カ所で掛け算をすれば、有人直売所の推定販売額は約816億円と、二木の推定の約1.6倍になる。データが欠落している3道県には、他の調査を参照すれば直売所の設置数が多いところもあるから、1997年時点ですでに全国の有人直売所の販売額は1,000億円近くに達していたものと推定される。

櫻井<sup>44)</sup>が同じ埼玉県調査をもとに行った推計では、直売所で取り扱われた野菜の重量は14.9万トン、全国の野菜出荷量の1.1%という結果が示された。

もちろんこれらはおおまかな推計であり、全国の直売所の年間平均販売額が仮に2,224万円であったとしても、分散が大きくまた、売上高が少ない方に分布が偏っている点に注意しなければならない。前述の岡山県調査<sup>17)</sup>では、直売所の年間平均売上高は約2,500万円であったが、1億円を超える直売所が1割以上ある一方で、1千万円に満たない直売所が過半数であった。また九州農政局調査<sup>26)</sup>では平均が約6,076万円で、福岡県に限ってみると平均は1億4,253万円であった。藤田らによる大阪府調査<sup>87)</sup>では、年間売上高が5千万円を超える直売所は1カ所しかなく、8割の直売所は年間1千万円に満たない売上高であった。地域により直売所の売上高には大きな差がある現状がうかがえるが、調査によって直売所の定義が異なることも、資料を活用するうえで注意しなければならない。

2005年に農水省から公表された「平成16年度農産物地産地消等実態調査結果

概要」によれば、第3セクターを含めた市町村または農協が設置主体で開設されている有人の直売所は、全国に2,982カ所あり、そのうち回答があった2,374カ所の年間売上高合計は約1,772億円、そのうち63.8%が地場農産物による売り上げであった。また1カ所あたりの年間売上高は地方によって大きく異なり、東海地方が平均1億円を超えるのに対し、北海道は3千万円に満たない額であった。なお設置主体が任意組織などによって運営される直売所等は、この調査対象には含まれていない。

今度は市町村や郡といった地域レベルで、域内の農業生産や食料消費に占める割合をみてみる。辻<sup>65)</sup>によれば、和歌山県那賀郡内における直売所の総販売額は、同郡内の野菜生産額の4.5~4.9%に相当し、郡内一般世帯における家計消費量の13~14%をまかなっていると推計した。櫻井<sup>38)</sup>が直売所の出荷伝票を集計した結果によれば、広島県神石郡旧三和町（現神石高原町）では直売所に参加している農家の平均売上高は、同町内の農家一戸あたり農業粗生産額の11%に相当していた。また三和町より売上高が大きい、岡山県旧小田郡美星町（現井原市）の直売所においても、町内の農業粗生産額の10~20%に相当する販売額が、美星町内の直売所で占められていると推定した。岸<sup>26)</sup>によれば、愛媛県喜多郡内子町では町内の農業粗生産額に占める直売所の売上高の割合は約14%であった。

藤森ら<sup>89)</sup>は、福山市内で出張販売を行っている直売所の利用客調査をもとに、当該直売所の商圈（およそ半径200メートル）内における野菜の充足率は2~5%程度ではないかと推定した。しかし都市内には複数の直売所があり、消費者は複数の直売所を利用していることが予想されるため、家計消費野菜に占める直売所からの購入割合はさらに高くなるであろう。田村<sup>61)</sup>は、高知市内の野菜消費の10%が直売所によるもので、これは日曜市をはじめとする曜市に並ぶ量であると推定した。

国内の農産物流通や消費全体からみれば、直売所を経由した農産物の流通量は、必ずしも大きいとは言えない。しかし、地域によっては農業生産額および家計消費量の1割を超える量の流通を担うところもあり、地域農業にとってある程度重要な役割を果たしている。

### （3）直売所の類型

かつて都市近郊において有利な販売方法と考えられてきた直売所<sup>24)</sup>が、こんにち中山間地域にも広まっている<sup>38)</sup>。立地条件によって集客範囲や利用客数、それらに伴う販売額も異なることが考えられる。

山崎<sup>104)</sup>は、栃木県内の直売所を、自動車による所要時間1時間未満の客が50%以上の直売所を「近隣地域経済交流型」に、1時間以上の客が50%以上の直売所を「広域経済交流型」に類型化した。遠方からの利用客が多くなるほど、利用客1人あたりの利用頻度は低くなる。

集客範囲や利用客層は曜日によっても変わる。飯坂<sup>2)</sup>が岡山県御津郡旧加茂川町（現吉備中央町）の道の駅直売所で、利用客に対する出口聞き取り調査を行った結果によれば、平日は町内や隣接町村からの来訪者が多く、週末になると、観光のついでに来訪する岡山市内など沿岸都市部居住者が多かった。

青果物地域流通研究会が編纂したマニュアル<sup>53)</sup>によれば、直売所は都市・都市近郊型と観光地型に分けられ、都市・都市近郊型は設置場所によって商業地域、住宅地域、郊外地域型に類型化される。そして商業地域や住宅地域型の直売所は商圈（集客範囲）が狭く、野菜の取扱量が多く、固定客が多いとしている。藤森<sup>90)</sup>は、山陽地方の都市内に出張販売を行っている直売所と、県庁所在都市から1時間弱の距離にある道の駅直売所との対比を行い、青果物地域流通研究会のマニュアルと同様の結果を得ている。ただし、利用客の年齢層として、徒歩による来訪者が多い都市内出張販売の直売所は、自家用車による来訪者が多い中山間地に立地する直売所に比べて高年齢層が多い点が異なる。

都市内・都市近郊に立地する直売所は、集客範囲は狭いが、利用頻度が高い人が多く、利用客は日常家庭内で消費する生鮮野菜や花き類を中心に購入している。一方都市から相対的に遠い距離にある直売所では、観光のついでに立ち寄る人が多く、加工品、工芸品など土産物に近い産品を購入する利用客がいる一方で、近隣に小売店（八百屋）が無いために日常消費する野菜を買いに来る、地元の利用客がいる。さらに飯坂<sup>2)</sup>は、日常的に仕事で道路を利用している者のなかに、休

憩地として道の駅直売所に立ち寄り、昼食になる加工食品のみならず、生鮮野菜も購入している利用客がいる点を指摘した。

顧客層の特性に着目した類型化として二木<sup>91)</sup>は、①地域内・近隣消費者を主たる顧客層とした「簡易型」②都市からの交流者を主たる顧客層とした「交流型」③観光地などへの通過者や近隣町村の消費者を主たる顧客層とした「街路展開型」④地域内の一般消費者や近隣消費者を主たる顧客層とした「商店型」の4類型化を行い、①から②③④へ段階的に展開するのではなく、最初から②③④の形で直売所が設置される事例が増加していると整理した。

運営主体によって直売所を類型化する試みもなされている。中国四国農政局らのマニュアル<sup>63)</sup>や櫻井<sup>44)</sup>は、運営組織が任意組織か法人か農協か、出荷者数が多いか少ないか、売上が多いか少ないかによって小規模・中規模・大規模直売所と類型化を行った。概して小規模直売所は参加が少数の任意組織で運営されており、年間売上高が1億円を超えるような大型直売所では出荷者も100名を超え、農事組合法人や有限会社、株式会社といった法人化がすすんでいる。

一方堀田<sup>99)</sup>は、店舗・施設の所有形態と店舗の統制形態（管理・運営主体）をもとに、表2-2に示したように直売所を6類型に分類した。農協のみならず行政や第3セクターが直売所運営に積極的に関与し、直売所が附設された道の駅が増加している現状<sup>41)</sup>をふまえれば、所有と運営を分けた視点からの類型化が、より直売所の実態に即した類型化といえる。

表2-2 所有と運営からみた直売所の類型

店所有 管理・運営	生産者	JA	三セク
	生産者	JA	三セク
生産者	A	B	C
生産者以外	D	E	F

#### 第4節 直売所の機能

直売所は、単に農産物が売れるという直接的な経済効果のみならず、さまざまな効果を農業・農村にもたらす。ま

注：A 従来型  
B JA店舗前「朝市」  
C 道の駅等  
D イベント等  
E JAファーマーズマーケット  
F 施設内管理会社運営

出典：堀田99), p. 8表1より引用。



た生産者のみならず消費者側からみても、直売所から得られる効用があるとされている。

辻<sup>65)</sup>は、和歌山県内の直売所に対する調査結果から、直売活動の活性効果について①高齢者や女性の生産意欲の向上②農産物販売による農家収入の増加③女性・高齢者の就業機会の拡大④農地・農村景観の保全があるとまとめた。樽本ら<sup>62)</sup>は、熊本県阿蘇地域にある直売所への出荷者に対する意識調査から、直売所がもたらした波及効果を①経済的効果②生きがい創出効果③地域資源活用効果に整理した。

また農村生活総合研究センター<sup>73)</sup>は、群馬県と広島県における複数の直売所調査結果から、直売所が持つ機能を①休耕地の有効活用等地域資源管理に果たす機能②交流や生きがいの創出といった地域社会関係に果たす機能③収入の増加、雇用の場づくりといった地域経済に果たす機能があると分類した。

岡部<sup>16)</sup>は、第二種兼業農家や高齢農家といった、市場出荷に対応できない農家の販路としての機能と、消費者からみれば市場流通の農産物からは得られない鮮度と安全性が直売所の農産物から得られると、直売所の意義を評価した。他に生産者・消費者おのこの立場から機能を評価した例として岡山県農業開発研究所<sup>17)</sup>は、生産者からみた直売所の意義として①新たな現金収入確保の場②参加資格と販売方法の任意性（自由度の高さ）③仲間づくりや学習の場である点、消費者からみた意義は①新鮮な地場産品が安価に入手可能②作り手の顔が見える安心感③多様な人と商品が集う直売所の賑やかな雰囲気といった点を指摘した。

さらに岸<sup>26)</sup>は、「直売所の多面的効用」として、出荷者にとっての効用、消費者にとっての効用、地域にとっての効用に加え、農協にとって求心力の回復やイメージ向上といった効用があると述べ、さらに地産地消の推進役、消費者との交流拠点としての直売所の機能を指摘した。

山崎<sup>104)</sup>は、栃木県における調査結果から直売所の機能を①所得補完機能②自給農産物補完機能③高齢者生き甲斐づくり機能④情報交換機能⑤生涯学習機能⑥コミュニティ強化機能に整理した。飯坂<sup>7)</sup>は、山崎<sup>104)</sup>の整理を参考に、直売所には①所得補完機能②自給農産物相互補完機能③生きがい創出機能④情報交換・創出

機能⑤生涯学習機能⑥地域社会連帯強化機能があると整理した。

しかし①所得補完機能については、野見山<sup>76)</sup>が、農村生活研究センターの調査結果<sup>73)</sup>から、直売所の規模によって構成農家層の経営構造が異なり、「基軸型」と呼べる、家計費のほとんどが直売所得による農家の出現を指摘しており、吉村<sup>107)</sup>は「①所得補完機能については、農家の所得確保を支援する評価を追加することが必要ではないかと考えられる」<sup>注2)</sup>と述べた。

そこで、直売所の売上構造と、農家家計に占める直売所収入の割合をみる。櫻井<sup>38)</sup>が農村生活研究センター<sup>73)</sup>に先だって、同じ広島県神石郡旧三和町（現在は神石高原町）の道の駅直売所で行った出荷伝票分析によれば、当該直売所における一戸あたり年間販売額の平均は26万円弱であったが、販売額上位1/4の出荷者で、直売所の総販売額の2/3以上が占められていた。すなわち直売所の売上の大半は、少数の高額販売出荷者によって占められていたということである。

また飯坂<sup>7)</sup>が岡山県内の道の駅直売所で行った出荷者によれば、図2-1に示したように、世帯収入に占める直売所売上高の割合が90%を超える、「基軸型」と推定される直売所出荷者は、出荷者全体の1割に満たなかった。直売所における売上高が数百万円以上に達する農家がいるといわれる反面、大半の農家は決して

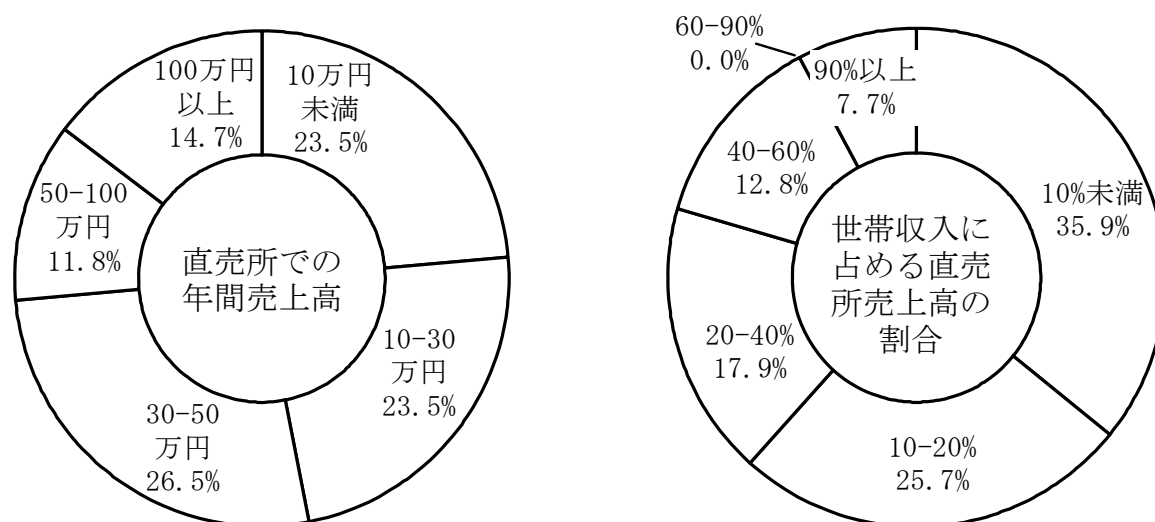


図2-1 直売所出荷者の年間売上高と、世帯収入に占める割合

出典) 飯坂<sup>7)</sup>, p. 644図2より引用。

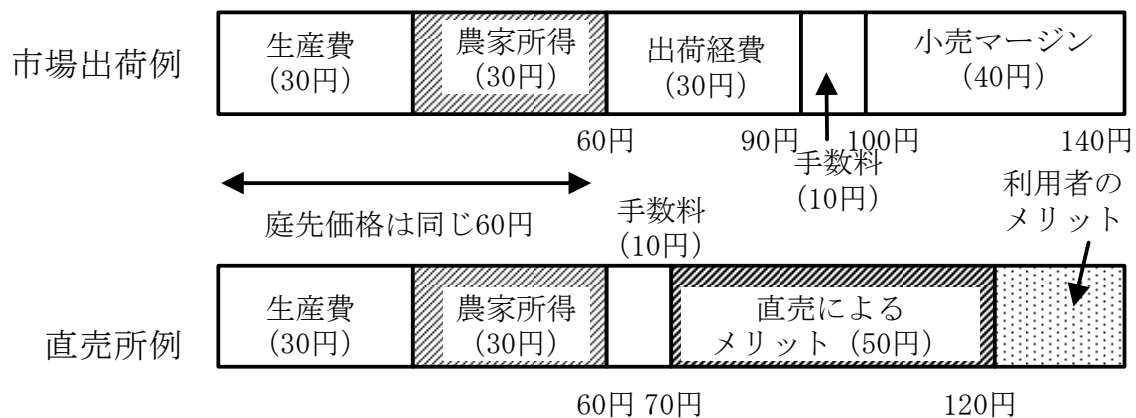


図2-2 市場出荷と直売事業の所得比較

注：小売店頭価格140円、直売価格120円の例。  
 出典：小野塚<sup>19)</sup>，p. 247図Ⅷ-3を一部修正して引用。

直売所活動が主たる収入源にはなっていない。とはいえ「基軸型」農家の出現は、飯坂がいう①所得補完機能が「所得確保・補完機能」に修正されるべきものである点とを指摘している。

ただし、直売所での売上高が多いからといって、それが必ずしも農家の所得に結びつかない可能性がある。「直売所は手取りがよい」と主張する論者の視点は、図2-2に示したように市場出荷に比較して直売所出荷は、中間流通および小売マージンを圧縮して、出荷者の所得に転化できる部分にある。この場合、生産費はどちらも同じという前提条件が成立している必要がある。ところが藤島ら<sup>86)</sup>は、表2-3に示したように卸売市場向け、量販店向け、消費者向け直接販売農家の収益性の比較を行い、消費者向け直接販売農家の多品目少量生産にともなう労働多投性を指摘した。

つまり直売所出荷も含めた直売農家は粗収益は多くとも、労働時間当たり所得はかならずしも多くならないということである。また堀田<sup>99)</sup>は、系統出荷に比べて直売所は、小売価格を安価に設定しても手取価格を大きくできる可能性がある反面、系統出荷に必要な中間流通業者の機能をすべて直売所出荷者と管理者が担わなければならないコスト負担が発生する点を指摘した。

とはいえ、神戸<sup>25)</sup>が直売農家の経営分析から明らかにしたように、直売所出荷

表2-3 東京都北多摩地区における出荷・販売先別路地野菜作農家の収益性

出荷・販売先別農家		年間野菜作 付品目数 (品目)	作付面積10 a 当たり労働時 間 (時間)	耕地面積10 a 当たり所得 (万円)	1 時間当 たり所得 (円)	備考 データ取 得年次
卸売市場向 け出荷	A農家	2	192.0	93.88	2,078	1993
	B農家	2	176.3	59.29	1,265	1989
	C農家	4	233.0	62.07	1,120	1989
	平均	3	200.8	72.66	1,467	
量販店向け 販売	D農家	7	261.8	80.20	1,671	1993
	E農家	6	194.3	30.61	609	1992
	F農家	5	307.7	57.11	923	1992
	平均	6	285.9	54.96	1,054	
消費者向け 直接販売	G農家	24	285.3	34.47	816	1989
	H農家	14	490.9	57.04	713	1989
	I農家	13	355.6	40.70	636	1992
	平均	17	354.2	41.28	727	
露地野菜農家平均		8.4	312.0	50.65	914	

注：東京都農業会議調べ（1989～1993年調査）による。

出典：藤島ら<sup>86)</sup>，p. 33第7表より引用。

向けの多品目栽培による連作障害の抑制や作業集中期の分散といった経営上の効果がある面も見落とすことはできない。

服部ら<sup>77)78)</sup>は、青森県の直売所における出荷農家調査をもとに、直売所が農家にもたらした効果として、単に経済的効果のみならずコミュニケーションの深化、農業経営の取り組みへの意欲向上といった効果がみられた点を指摘した。なかでも消費者との直接接触による交流機会の拡大と、それにともなう情報のフィードバックが農業経営への意欲向上につながった点を強調した。飯田ら<sup>8)</sup>も同様に、直売所活動による営農意欲向上効果を指摘した。長島・川西<sup>69)</sup>は都市化・混住化が進んだ市街地における農家の直販活動が、生産者と消費者とのコミュニケーションの深化、さらには高付加価値農業への転化につながるものとして、直売所を含めた直販活動を積極的に評価した。

白武<sup>52)</sup>は、直売所活動が地域農業にもたらした効果として①多様な農業経営の担い手の確保②栽培品目の多様化③減農薬・有機農業への取り組み④加工食品にみられる地域食文化の再生といった、地域農業再生効果がみられると指摘した。田代<sup>57)</sup>は、行政財産としての直売所が、地域内経済循環のみならず地域間の経済循環による地域経済の内発的発展を担う資本であると位置づけた、直売所活動の存続意義について理論的検討を加えた。

直売所が経済活動を行う場である以上、経済的効果を看過することはできないが、そればかりを強調するのではなく、その他に直売所が果たしている機能について、積極的に評価すべきである。ここでは飯坂<sup>7)</sup>を修正し、以下の7点に直売所の機能を要約する。

#### ①所得確保・補完機能

図2-1に示したように、直売所の売上が家計収入の主たる出荷者は少ないものの、年間1千万円を超える直売専業出荷者の出現は、直売所が単なる所得補完機能のみならず、農家にとって主たる所得確保の場としての機能が高まったことを意味するといえる。

#### ②自給農産物相互補完機能

農家といえどもすべての農産物を自給できるわけではなく、また過疎化が進み小売業が衰退した地域では、櫻井<sup>38)</sup>が指摘したように、直売所が地域住民に対する食糧供給の場としても機能している点は無視できない。

#### ③生きがい創出機能

参入・退出の自由度の高さや、系統出荷に対比した規格および数量の自由度の高さは、高齢・零細規模農家においても創意工夫によって農産物販売の場面を拡大していく可能性を持っている。また②とも関連するが、細谷・小野寺<sup>97)</sup>が指摘したように、直売所出荷者は少量・多品目生産方式を採用する場合が多く、そこで栽培される品目や品種の中には、大規模広域流通にはなじまないものも少なからず存在する。このことは、単なる出荷者の差別化戦略のみならず、地域における品目・品種の多様性が保全される可能性がある点も指摘できる。

#### ④情報交換機能

直売所にはさまざまな情報が集積している。これを活用して次の事業展開に結びつける可能性を、直売所は持っている。直売所は出荷者（生産者）と消費者、消費者同士、出荷者同士が直接接触し情報交換を行える場である。そのことにより相互理解が深まり、都市農村間の、あるいは農村内における連帯感を強化する機能があると考えられる。

#### ⑤学習機能

これは④とも関連するが、直売所を通じて消費者は、地場の産品に対する関心が高まる可能性がある。出荷者は、「どういったものが消費者に好まれるのか」を直接肌で感じ、次の生産活動に結びつけることができる。また④とも関連するが、「消費者は直売以外にどんな興味・関心があるのか」を学び、他の事業展開に結びつけていくきっかけとなりうる。つまり、出荷者のみならず消費者にとっても、直売所は学習の場として機能しうる。

#### ⑥地域活性化・地域社会連帯強化機能

田代<sup>57)</sup>が指摘したように、行政や農協が直売所活動支援を行うのは、それが単なる農産物販売にとどまらず、地域活性化の拠点になる可能性を多分に含んでいるからといえよう。ただし⑥については、地元の青果物小売商との競合があり、この点でかならずしも地域社会連帯強化機能があるとはいい切れないのではないかといった意見もあることを補足しておく。

#### ⑦女性の能力発揮の場としての直売所の機能

大江<sup>14)</sup>や藤井<sup>83)</sup>が述べてきたように、直売所は女性の能力が発揮される場である。これまで卸売市場出荷中心の青果物生産体系の農家経営のもとでは、女性は補助的・従属的な労働力としてみられてきた。これまでの多くの農業経営研究も、経営主を男性と想定した調査票を用いた調査を行ってきたことに典型的に現れているが、男性が経営主であるという認識のもとに研究が進められてきたといっても過言ではないだろう。しかし野田<sup>74)</sup>の事例等、実際に行われている直売所活動をみたとき、「農家の嫁」であっても配偶者をはるかにしのぐ現金収入を直売所から得ている場面も多くみられるようになった。女性が能力を発揮し、補助的農

業労働者から農業経営者に成長する場としての直売所の機能も、無視できなくなっている。





## 第3章 利用客および出荷者調査による直売所運営の実態と問題点

### 第1節 本章の目的

前章において、わが国における直売所の概要について述べてきたが、本章では実際に直売所がどのように運営されているか、利用客および出荷者に対する調査結果をもとに分析をすすめる。

すでに各地の直売所で利用客に対するアンケートは行われているものと思われるが、それらが学術誌に公表される機会はそれほど多くない。利用客の購買行動等について研究した最近の事例として、辻ら<sup>66)</sup>は、出荷者1,400名以上、年間売上高20億円を超える和歌山県紀の里農業協同組合「めっけもん広場」における利用客調査を行い、直売所の売上規模が大きくなるほど遠距離からの来訪者が多くなること、また遠距離からの来訪者は利用頻度が低いものの1回あたりの購入額は大きいことなどを明らかにした。慶野・中村<sup>29)</sup>は、埼玉県大里地域にある複数の直売所利用客調査から、道の駅に併設する直売所は他の直売所に比べてリピーター客のみならずフリー客を獲得する機会に恵まれていること、またリピーター客の特徴として、直売所が所在する市町村に居住する中高年齢層が多いことなどを明らかにした。駄田井<sup>58)</sup>は、岡山県沿岸部にある年間売上高約3億円の直売所利用客を対象とした調査を行い、当該直売所においては利用客の9割以上がリピーターで、彼らは車で30分以内の距離圏に居住していること、直売所における販売品の鮮度や安全性に関する評価が、一般小売店に対してのそれよりも高いことなどを明らかにした。

直売所の概要や、代表者に対するアンケート報告などに比べて、出荷者個々の行動と意識に対する研究も、決して多いとはいえない状況である。櫻井<sup>38)</sup>は、広島県にある直売所の出荷伝票を集計・分析し、直売所出荷者には多品目出荷によって売上を伸ばす大規模出荷者と、特定品目に出荷を絞って売上を安定的に稼ぐ

少品目出荷者、自家菜園の延長として、出荷できる時にだけスポット的に出荷を行う小規模出荷者など、多様な行動をとる出荷者が混在している状況を明らかにした。服部ら<sup>77)</sup>は、青森県の複数の直売所出荷者調査結果から、直売所活動が農家にもたらした効果として、出荷品が売れることによる経済的効果、出荷者同士や利用客との人間関係の変化、そしてもっとも大きい効果として、農業経営への取り組みの変化がみられたと指摘した。飯田ら<sup>8)</sup>も、大阪府にある直売所における出荷者意識調査結果をもとに、出荷者の営農意欲の向上について、単に収入が得られる以外にも、地域農家の結びつきの強化、購買客の反応が直接確かめられることが営農意欲の向上に結びついている点について考察した。

本章では、岡山県の中山間地域にある直売所を対象として、利用客と出荷者両方を対象とした質問紙調査を行い、直売所運営の実態と問題点について明らかにしたい。

## 第2節 調査地の概要と調査方法

今回調査を実施した場所は、岡山県のほぼ中央、御津郡旧加茂川町（現吉備中央町）に立地する「道の駅かもがわ円城」である。当直売所は県南の岡山市や倉敷市と、県北の津山市を結ぶ国道429号線沿いに位置し、岡山市中心部から車で40分ほどかかる。米や農産加工品なども含めた年間粗売上高は、1996年度で約1億円であった。

利用客に対する1回目の調査<sup>39)</sup>は、1997年12月に、直売所利用者に対し、レジ精算時に質問紙と回答ハガキを手渡し、後日ハガキを郵送してもらう方法で行った。質問紙配布数は1,000部で、有効回収数は151であった。

2回目の調査は、1998年9月下旬から10月上旬にかけて、調査員が、レジ精算を終えて施設から出てきた直売所利用者に対し、質問紙をもとに回答を聴き取る方法によって調査を行った。

調査は、曜日別の傾向も把握するため、土曜日（96名）と日曜日（306名）と月曜日（95名）に実施し、合計497名の有効回答者数を得た。なお回答者の捕捉率（直売所から出てきた利用客のうち聞き取りが出来た者の割合）は、土曜およ

び日曜で約6割、月曜で約9割であった。

調査項目は、回答者の年齢、居住地、購入品目と購入金額、この直売所の利用頻度、外出の目的が直売所利用のためか、それ以外の目的のついで、たとえば観光や仕事の途中で立ち寄ったのかなどであった。1回目の調査では利用日を記入してもらった。2回目の調査では、直売所の利用時間も記録した。

また出荷者に対する調査は、自記調査票を配布・回収する方法で2000年9月から10月にかけて実施した。この直売所の出荷登録者は約200名だが、有効回答者数は72名であった。

### 第3節 直売所利用者の購入金額および購入品目

#### (1) 調査結果の概要

2調査間では曜日による回答者数が異なるため、1回目の調査について平日の回答を各属性項目について二重クロス集計を行ったが、性比や年齢構成、利用頻度については統計的な有意差はみられなかった。そこで有効回答者数が多かった2回目の調査結果をもとに、曜日別に回答の傾向を比較したところ、日曜になると岡山市を中心とした町外からの利用者が多くなり（図3-1）、また利用頻度も低い者の割合が多かった（図3-2）。目的別にみると、日曜は「観光の途中」に立ち寄った者の割合が増加した。また月曜は「仕事の途中」に立ち寄った者が約2割いた（図3-3）。

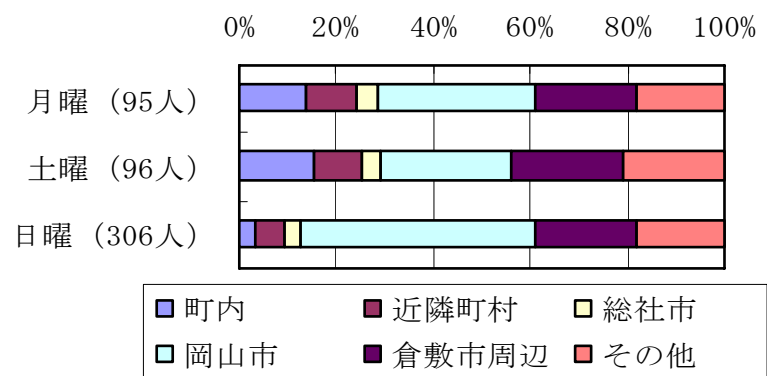


図3-1 回答者の居住地

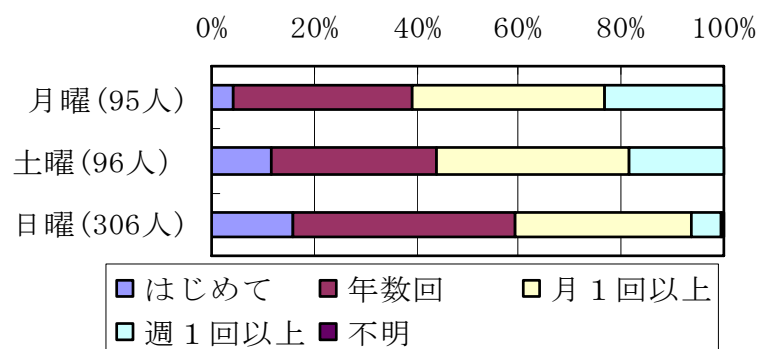


図3-2 利用頻度

直売所利用者は季節よりも曜日によって特徴が異なると考えられる。

次に、利用時間帯によって、利用客にどのような違いがみられるのかを分析した。ここでは、購入品目の詳細が得られた回答者数が212人と、クロス集計等に耐えられるだけの回答者数が得られた、日曜日のみのデータを分析した。ここでは、調査開始時間をもとに時間帯区分を行っている。したがって、利用時間といっても直売所に訪れた時刻ではなく、購買終了時刻である。

図3-4には、回答者の年齢を示した。8時9時台は50代の割合が大きく、昼前後は60代、70代の割合が大きい。10時台、

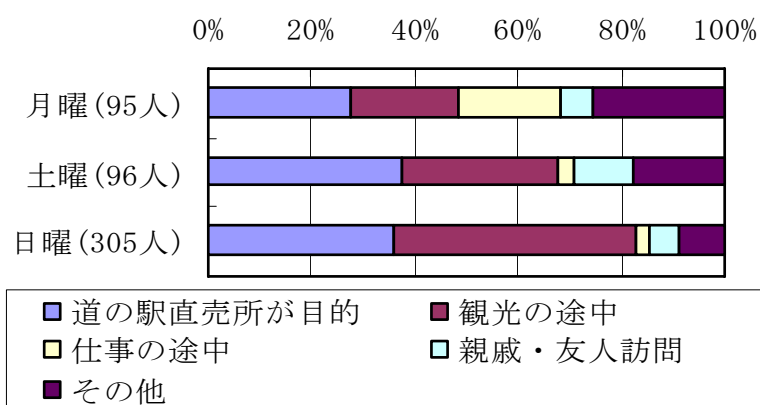


図3-3 外出の目的

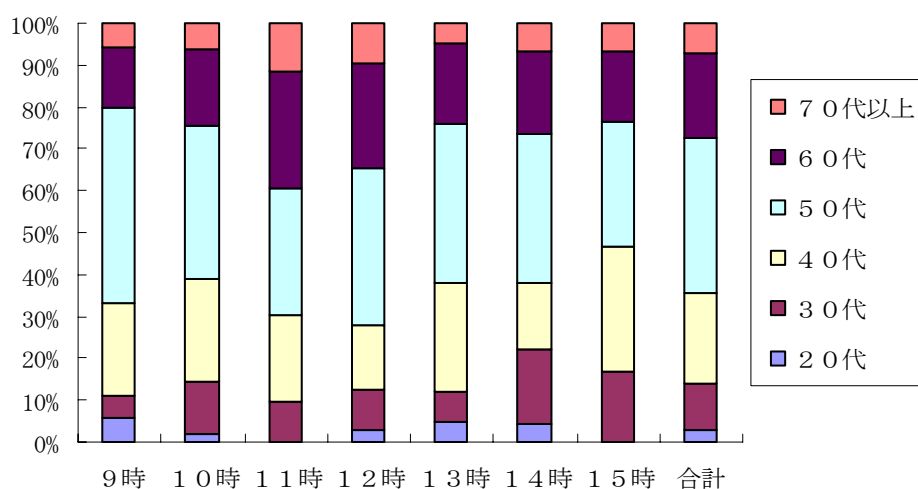


図3-4 時間帯別にみた回答者の年代

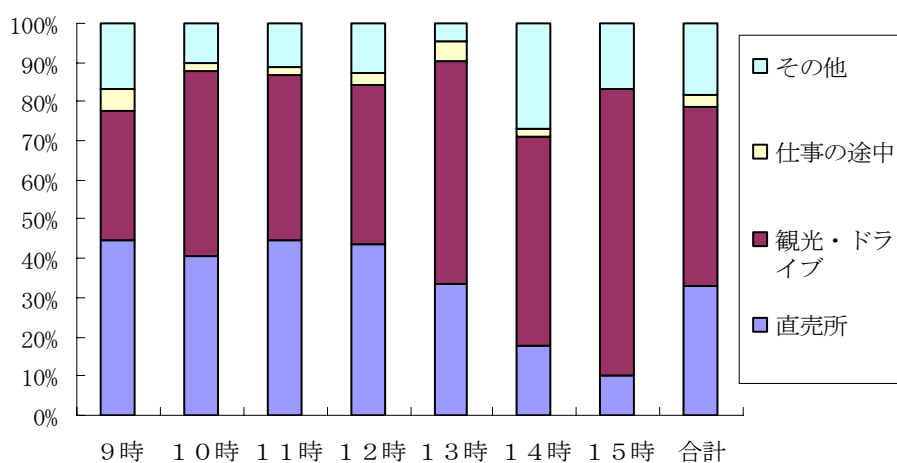


図3-5 時間帯別にみた来所目的

15時台は30代、40代の割合が他の時間帯に比べて大きい。

図3-5に示した来所目的をみると、午後になると直売所目的の来訪者が減り、観光・ドライブがてらの来訪者が多くなっている。

また図3-6に示した時間帯別の居住地をみると、10時台と13時台以降は町内や近隣町村からの来訪者が少ない。

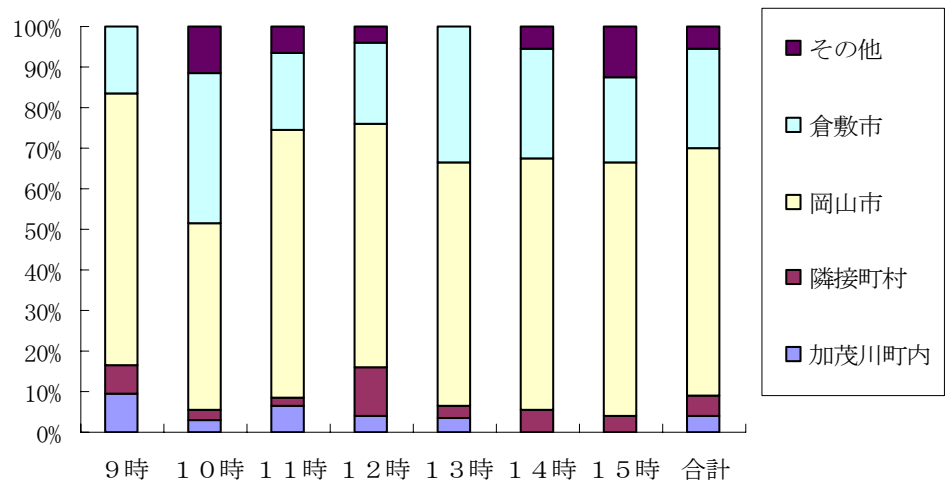


図3-6 時間帯別にみた回答者の居住地

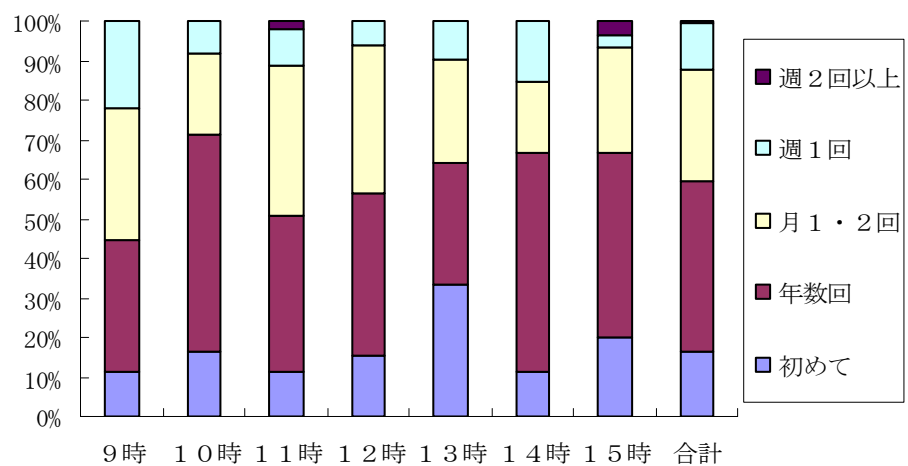


図3-7 時間帯別にみた回答者の利用頻度

これらの結果をあわせて考えると、この直売所では10時台には、これから観光やドライブに出かける途中に立ち寄る利用客が多く、また午後になると、観光・ドライブ帰りの休憩場所として立ち寄る利用客が多いことが指摘できる。これは、道の駅直売所にみられる利用客の特徴と言えるであろう。

図3-7は、時間帯別に利用頻度を示したものである。月1回以上この直売所を訪れている利用客を仮にリピーターと呼ぶことにすると、リピーターの割合は10時台を除いて午前中のほうが大きい。村上<sup>101)</sup>や飯坂<sup>4)</sup>がすでに指摘したように、リピーターは、品揃えがよい午前中に来訪していると言えるであろう。

表3-1 U検定による季節別の購入金額

全購入金額						
有効回答者数	順位和	U統計量	正規近似値	正規近似値の有意確率	(参考) 平均購入金額 (円)	
夏	457	131933.5	27280.5	3.651	0.0003	2,048
冬	149	51897.5	40812.5			2,592
(全体の平均購入金額)						2,182
加工品価格調整後						
有効回答者数	順位和	U統計量	正規近似値	正規近似値の有意確率	(参考) 平均購入金額 (円)	
夏	442	131381.0	33478.0	0.305	0.7606	1,856
冬	149	43555.0	32380.0			1,867
(全体の平均購入金額)						1,859
加工品および果実価格調整後						
有効回答者数	順位和	U統計量	正規近似値	正規近似値の有意確率	(参考) 平均購入金額 (円)	
夏	442	129172.5	31269.5	0.921	0.3570	1,691
冬	149	45763.5	34558.5			1,867
(全体の平均購入金額)						1,735

## (2) 季節別にみた利用客の購入金額の比較

直売所での購入金額は正規分布を仮定するのが難しいため、本章ではノンパラメトリック検定を行った。夏と冬の比較をおこなったU検定の結果は表3-1に示したが、1%水準で有意差が認められた。この直売所では「さば寿司」など単価が高い加工食品がよく売れているため、加工食品の単価を、実態価格に近い500円と仮定して、加工食品購入者から購入点数分の金額を差し引いて2調査間の比較をしたところ、10%水準でも有意差はなかった。

またこの直売所では夏期に果実がよく売れている。そこで2回目の調査結果について、果実の単価を、実態よりやや高いが計算の都合上1,000円と仮定して、果実購入者から購入点数分の金額を差し引いて2調査間の比較をし直したが、有意差はなかった。

利用者一人あたり購入金額の違いは、加工食品を購入したかどうかによって影響を受ける。生鮮品の入荷が減少する冬期は、加工食品によって売上の減少をカバーすることが、季節による売上の変動を小さくするひとつの方法であると考えられる。とはいえ生鮮品の購入金額に季節差はみられないことから、直売所利用者は、いつでも生鮮品を購入することを目的に来所していると考えられる。このことから、生鮮品を中心として販売を行っている直売所は、生鮮品の入荷の季節

表3-2 曜日別にみた一人あたり購入金額の検定結果

変数名	標本数	順位和	平均順位	カイ 2 乗値 (自由度)	カイ 2 乗値 の有意確率	(参考)平均 購入金額
月曜	89	16015.0	179.9	17.469	0.0002	1508.99
土曜	87	19379.5	222.8	(2)	( $p < 0.01$ )	1964.37
日曜	281	69258.5	246.5			2213.58
タイの種類	67					
標本数	457					

〔対比較の結果〕

※ Scheffé の基準による 2 群間の有意確率

2 群の組	平均順位の差	カイ 2 乗値	自由度	有意確率
月曜－土曜	42.809	4.643	2	0.0981
月曜－日曜	-66.528	17.227	2	0.3409
土曜－日曜	-23.719	2.152	2	0.0002

 $p < 0.01$ 

変動を小さくすることが、売上を伸ばす方向としては基本であろう。

### (3) 曜日別にみた利用客の購買行動

では曜日によって、購入金額や購入される品目に違いはみられるのであろうか。まず 1 人あたり購入金額が曜日によって異なるかを比較した。その結果が表 3-2 である。曜日全体としては 1 %水準で有意差があったが、対比較の結果をみると、月曜と日曜の間で有意差があり、月曜と土曜、土曜と日曜の間では、5 %水

表3-3 曜日別にみた加工品の購入点数の検定結果

変数名	標本数	順位和	平均順位	カイ 2 乗値 (自由度)	カイ 2 乗値 の有意確率	(参考)平均 購入点数
月曜	95	18552.5	195.3	19.267	0.0001	0.63
土曜	96	23903.5	249.0	(2)	( $p < 0.01$ )	1.15
日曜	306	81297.0	265.7			1.21
タイの種類	7					
有効回答者数	497					

〔対比較の結果〕

※ Scheffé の基準による 2 群間の有意確率

2 群の組	平均順位の差	カイ 2 乗値	自由度	有意確率
月曜－土曜	53.705	7.388	2	0.0249
月曜－日曜	-70.387	19.267	2	0.0001
土曜－日曜	-16.682	1.091	2	0.5796

 $p < 0.05$  $p < 0.01$

準では有意差が無いことがわかった。つまり日曜は、月曜（おそらく平日全体と予想される）に比べて1人あたり購入金額が大きいということになる。

購入品目については、野菜や果実の1人

あたり購入点数（ピーマン1袋やカボチャ1個などの販売単位ごとにすべて1点と数えている）は有意差が無かった。加工品については、表3-3に示したように、土曜と日曜では有意差が無かったが、月曜と土曜、月曜と日曜の間では有意差がみられた。つまり、土日は月曜に比べて加工品を購入する人が多い。利用客はどのような加工品を購入したのかについて、曜日別に比較したものが図3-8である。これをみると、月曜はすし、土日はもちがよく買われていることがわかる。なお月曜日のもちはゼロであった。

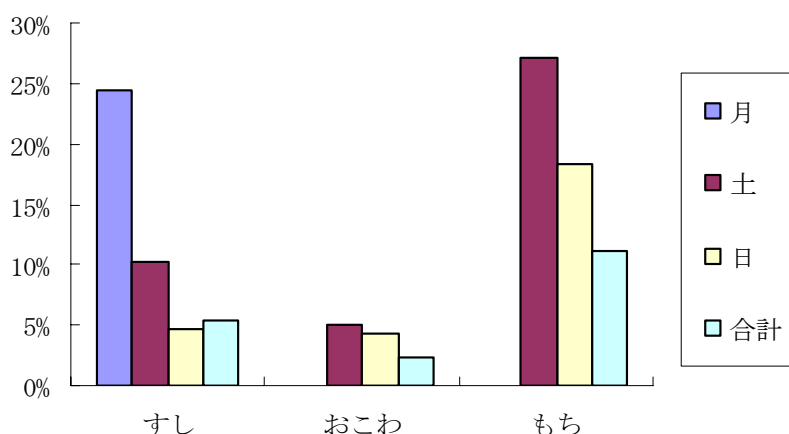


図3-8 曜日別に購入された加工品

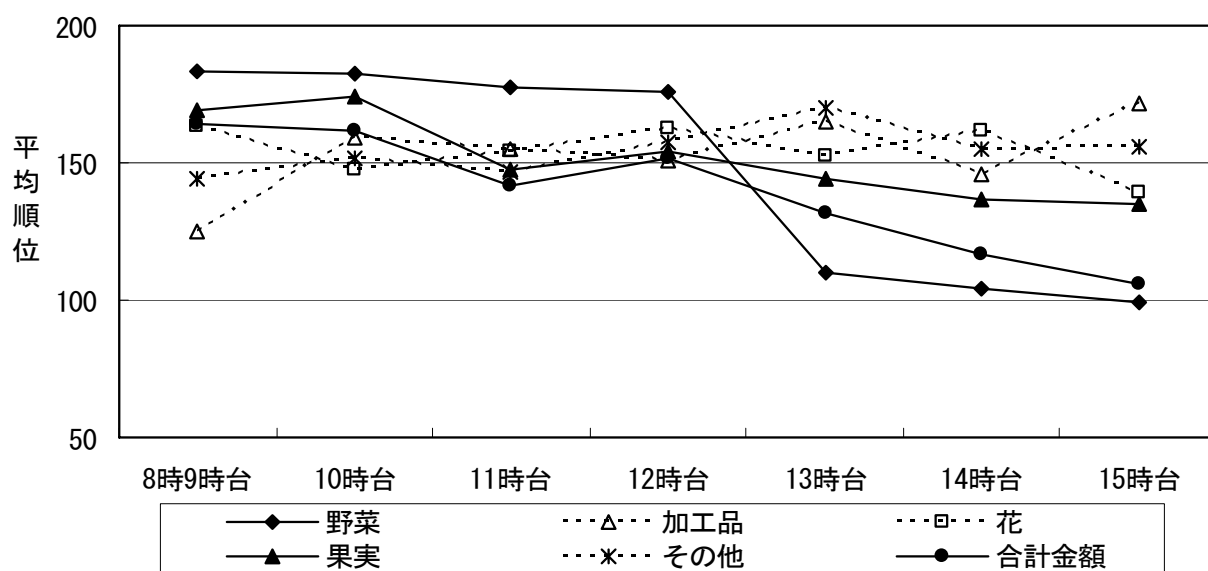


図3-9 時間帯別・品目別に購入された品目数・金額



表3-4 時間帯別にみた一人あたり購入金額の検定結果

変数名	標本数	順位和	平均順位	カイ 2 乗 値 (自 由 度)	カイ 2 乗値の 有意確率	(参考)平均 購入金額
8 時 9 時 台	50	8224.5	164.5	17.007	0.00926	2,383
1 0 時 台	42	6793.5	161.8	( 2)	(p<0.01)	2,409
1 1 時 台	49	6941.0	141.7			1,963
1 2 時 台	30	4532.0	151.1			2,224
1 3 時 台	40	5265.0	131.6			1,920
1 4 時 台	41	4787.5	116.8			1,610
1 5 時以降	29	3077.5	106.1			1,696
タイの種類	54					
有効回答者数	281					

〔対比較の結果〕

※S c h e f f e の基準による 2 群間の有意確率

2 群の組	平均順位の差	カイ 2 乗 値	自由度	有意確率
8 時 9 時－1 0 時	2.740	0.026	6	1.000
8 時 9 時－1 1 時	22.837	1.967	6	0.923
8 時 9 時－1 2 時	13.423	0.515	6	0.998
8 時 9 時－1 3 時	32.865	3.658	6	0.723
8 時 9 時－1 4 時	47.722	7.818	6	0.252
8 時 9 時－1 5 時	58.369	9.529	6	0.146
1 0 時－1 1 時	20.097	1.392	6	0.966
1 0 時－1 2 時	10.683	0.304	6	0.999
1 0 時－1 3 時	30.125	2.833	6	0.829
1 0 時－1 4 時	44.982	6.397	6	0.380
1 0 時－1 5 時	55.629	8.090	6	0.232
1 1 時－1 2 時	-9.414	0.251	6	1.000
1 1 時－1 3 時	10.028	0.337	6	0.999
1 1 時－1 4 時	24.885	2.106	6	0.910
1 1 時－1 5 時	35.532	3.505	6	0.743
1 2 時－1 3 時	19.442	0.987	6	0.986
1 2 時－1 4 時	34.298	3.106	6	0.795
1 2 時－1 5 時	44.946	4.539	6	0.604
1 3 時－1 4 時	14.857	0.681	6	0.995
1 3 時－1 5 時	25.504	1.666	6	0.948
1 4 時－1 5 時	10.648	0.293	6	1.000

## (4) 利用時間帯別にみた利用客の購買行動

利用時間帯別に、購入金額や品目別購入点数を比較した。ここでも前節と同様にクラスカル・ウォリスの検定を行い、各項目の平均順位を時間帯別に並べ、図 3-9 に示した。この図をみると、午後になると購入金額と生鮮野菜・果実の購入点数が減少していることがわかる。

そこで生鮮野菜の購入点数を時間帯別に比較することにした。表 3-4 はクラスカル・ウォリスの検定結果を示したもののだが、対比較の結果をみても、午後になると購入点数が減少していることがわかる。このことから、図 3-9 でみられた午後の 1 人あたり購入金額の減少には、生鮮野菜の購入点数の減少が影響しているものと考えられる。

### (5) 本節の考察

直売所利用客は中高年齢層が多いと言われているが、曜日別にみれば、1 人あたり購入金額が多い、すなわち客単価が高い日曜（そしておそらく祝日）には、沿岸都市部に住む家族連れの若中年層が、観光やドライブに出かける途中、あるいは帰宅途中に休憩がてら立ち寄り、商品を購入していることがわかった。また、月曜（おそらく平日全体）に比べて土日に加工品がよく売れていることも分かった。

一方、直売所の売上を支えている高頻度利用客は、月曜でも来訪しており、野菜を中心に購入している。

直売所の売上高は、以下の式で決まる<sup>16)</sup>。

$$\text{直売所の売上高} = \text{利用客数} \times \text{1人あたり購入金額 (客単価)} \times \text{利用回数}$$

つまり 1 回あたり購入金額は小さくとも、何度も通ってもらえるようになれば、売上の増加につながることになる。

室岡ら<sup>102)</sup>によれば、これまでのような直売所利用客の増加は見込めない状況にある。こうした状況下では、客単価が高い週末だけではなく、平日にも来てくれる高頻度利用客の、客単価を下げないための品揃えを確保しておくことも必要になる。そのためには、客単価が低い平日でも、野菜の品揃えをしっかりとっておく必要がある。

また平日には、仕事の途中に立ち寄ったという利用客がいる。つまり道の駅が立地する国道を定期的に利用し、その途中に立ち寄っている利用客である。彼ら

は固定的な利用客であり、弁当代わりの「すし」や生鮮野菜を買っている<sup>5)</sup>。こうした利用客の存在も無視できない。加工品のなかでは、食事代わりにする加工品の充実が、平日の販売品目として重要になるであろう。

一方、時間帯別に利用客の特徴をみると、過去の研究事例<sup>5)101)</sup>と同様に、午前中の品揃えがよい時間帯には、高頻度利用客が野菜を中心に高額購入していた。午後には野菜の鮮度や品揃えの点で不足が生じることが、高頻度利用客にはわかっているため、午前中の鮮度や品揃えがよい時間帯に訪来しているものと考えられる。

一方、午後の来訪者は加工品の購入率が高い。販売品目の品揃えに関するデータが無いため、ここで結論づけることはできないが、午後は野菜の鮮度や品揃えが良くないため、野菜が購入される量が少なくなっている場合と、観光やドライブ帰りの立ち寄り客が多いため、おみやげ代わりにする商品として加工品が購入され、初めから野菜はあまり売れない場合の、2つの状況が考えられる。

野菜の品揃えの悪さによる売上の減少が大きいのであれば、村上<sup>101)</sup>が指摘したように、残品処理のリスクを想定しなければならないものの、午後にも生鮮野菜の品揃えを良くすることで、直売所の売上増加を図ることが出来るであろう。その場合、朝の開店時には出荷できないが、午後からなら出荷できる生産者を直売組織内に取り込み、午後からの販売に備えることは、検討に値する。

また、利用頻度別にみると、一日全体では利用頻度と野菜購入点数に有意差は見出せなかったが、リピーターと目される月1回以上の利用者でも、12時台までに訪来した者のほうが、野菜の購入点数は多く、非リピーターをみても、12時台までの来訪者のほうが、購入点数は多かった。

このことから、午後の野菜の品揃えが良ければ、もう少し午後の来訪者も野菜を購入する可能性はあったと推察しても、差し支えないであろう。

## 第4節 直売所出荷者調査結果

### (1) 出荷日数と主な出荷品目

本節ではまず出荷者調査結果の概要を述べたあとで、分析を行う。

果物中心の出荷者は、季節が限定されるため出荷日数が少なくなることもある点に注意する必要があるが、図3-10に示したように「年間50日（平均で週に1回）未満」および「50日以上～100日未満（平均で週1～2日）」がそれぞれ3割と、平均週2日以内の出荷者で約6割を占めていた。

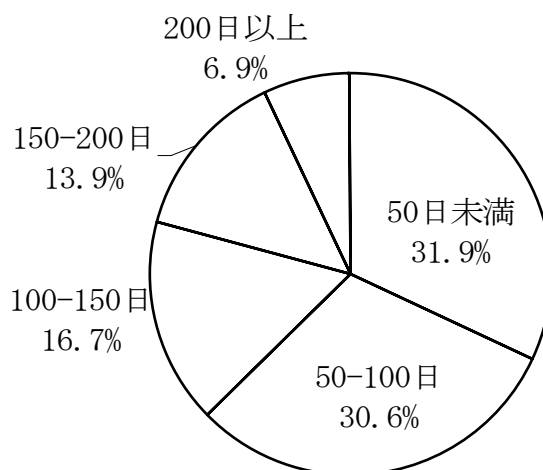


図3-10 直売所出荷日数

出荷品目を、回答者が考える主要3品目以内でみると、図3-11に示したように野菜中心、あるいは野菜+何かの品目という回答者が74.9%で、大半の出荷者は野菜を出荷している。

出荷する際にどんな点に気をつけているか（無制限複数回答）については図3-12に示したが、卸売市場向け出荷とは全く異なる、直売所ならではの回答結果が得られた。「地域に古くからある品目や品種を重視する」43.1%「他の人が作らない珍しい品目や品種を取り入れる」33.3%「なるべく多くの品目を出荷する」と、少量多品目出荷ができる利点を活かした行動が、回答として多かった。

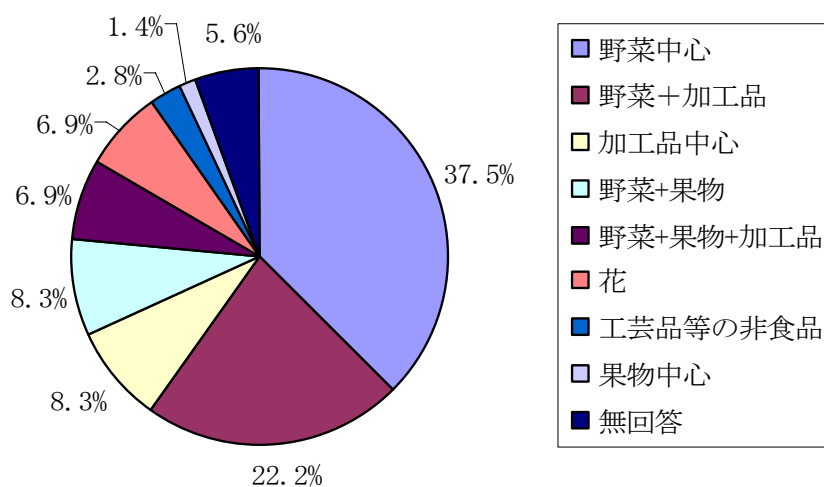


図3-11 直売所への主な出荷品目

直売所が果たしている機能のひとつとして、卸売市場出荷では評価されなかった、その地域に根ざした伝統的な品目や品種が、直売所では評価され、価値を生む（値段を付けて買ってもらえる）ことができる点があげられている。この点が、直売所出荷者に理解されているものと思われる。

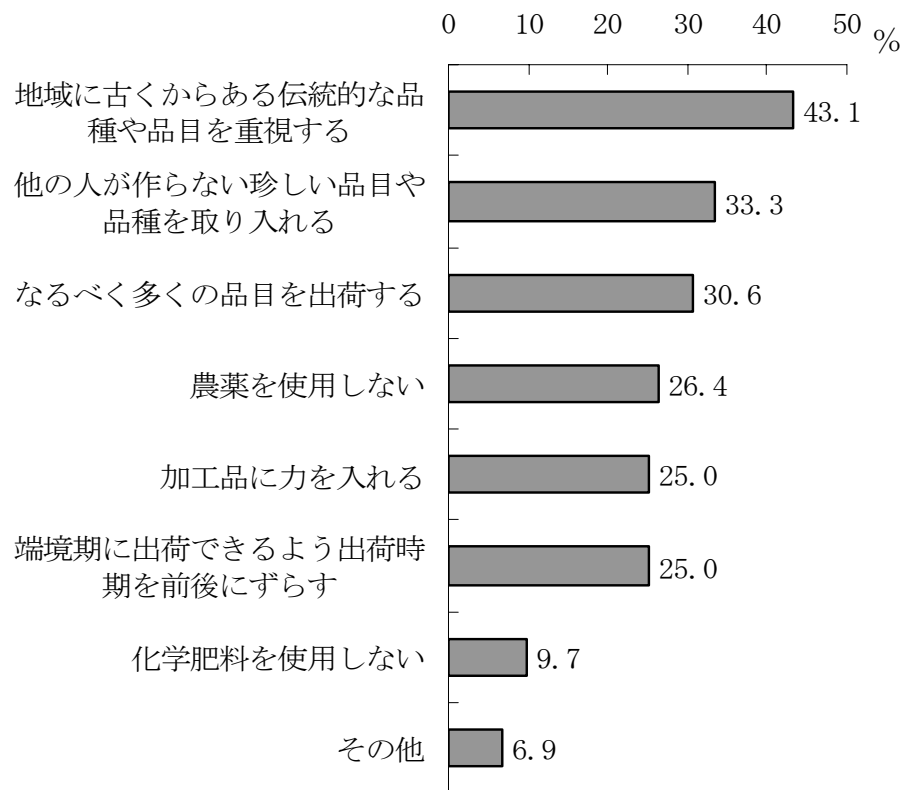


図3-12 出荷の際気をつけている点  
（複数回答）

## （2）直売所に出荷する魅力と問題点

では出荷者は、直売所に出荷する魅力はどんなところにあると考えているのでしょうか。それをまとめたのが図3-13である。「規格や数量にしばられずに出荷できる」70.8%、「自分で販売価格を設定できる」66.7%、「高齢者や女性が参加しやすい」63.9%と、市場出荷にはない、直売所ならではの出荷活動の自由度の高さを魅力と考えている出荷者が多い点を確認できた。「市場出荷よりもうかる」という回答は4.2%（3名）であった。

直売所の問題点（無制限複数回答）は図3-14に示したが、これは出荷者個人に関わる問題と、直売所全体に関わる問題点に分けて質問した。

個人的な問題としては、「（袋詰めやラベル貼りなどの）出荷作業に手間がかかる」22.2%、「輸送が大変だ」15.3%と、この2項目が10%を超えた。

また直売所全体の問題点としては「季節によって品ぞろえに偏りがある」が

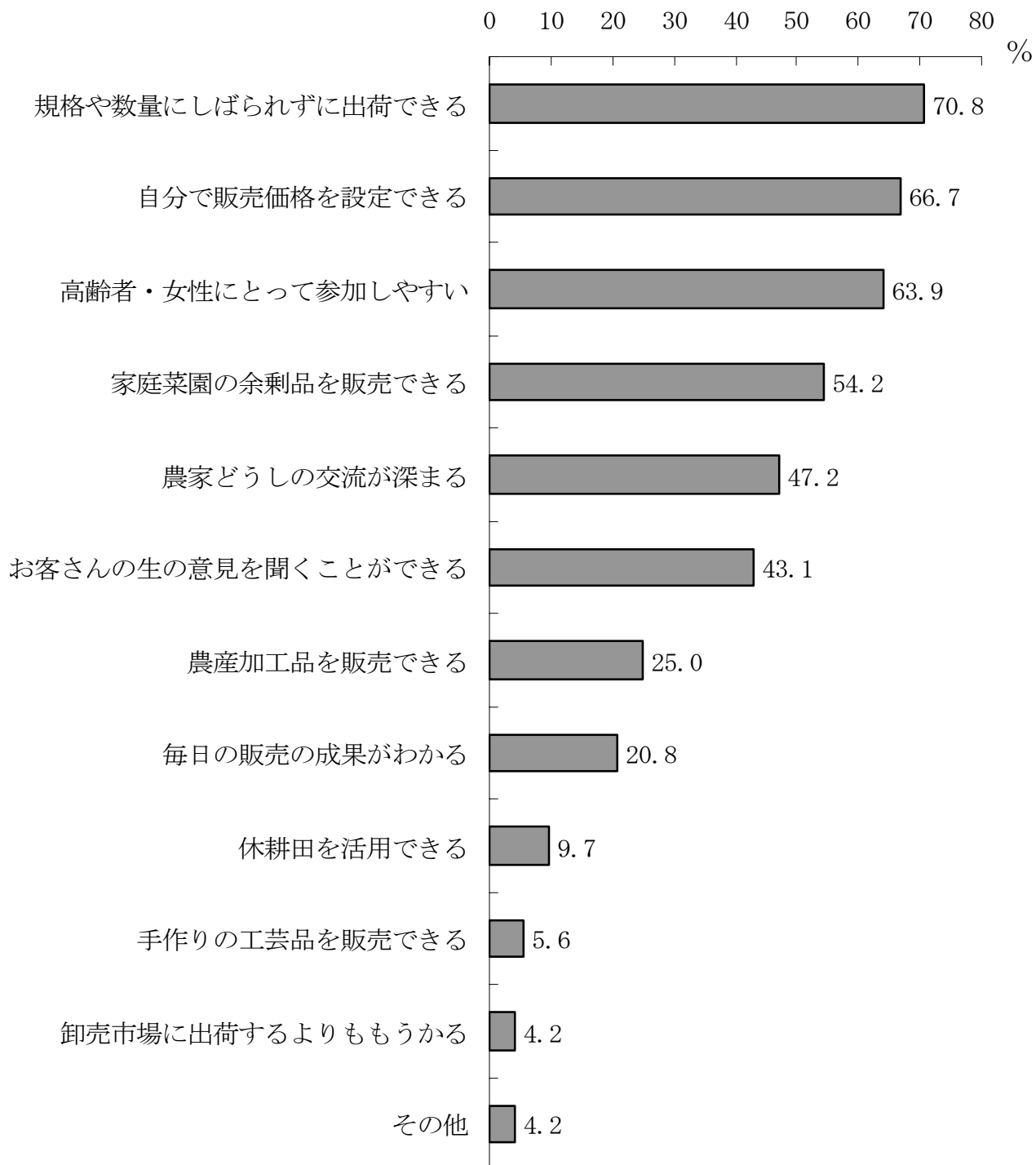


図3-13 直売所に出荷する魅力（複数回答）

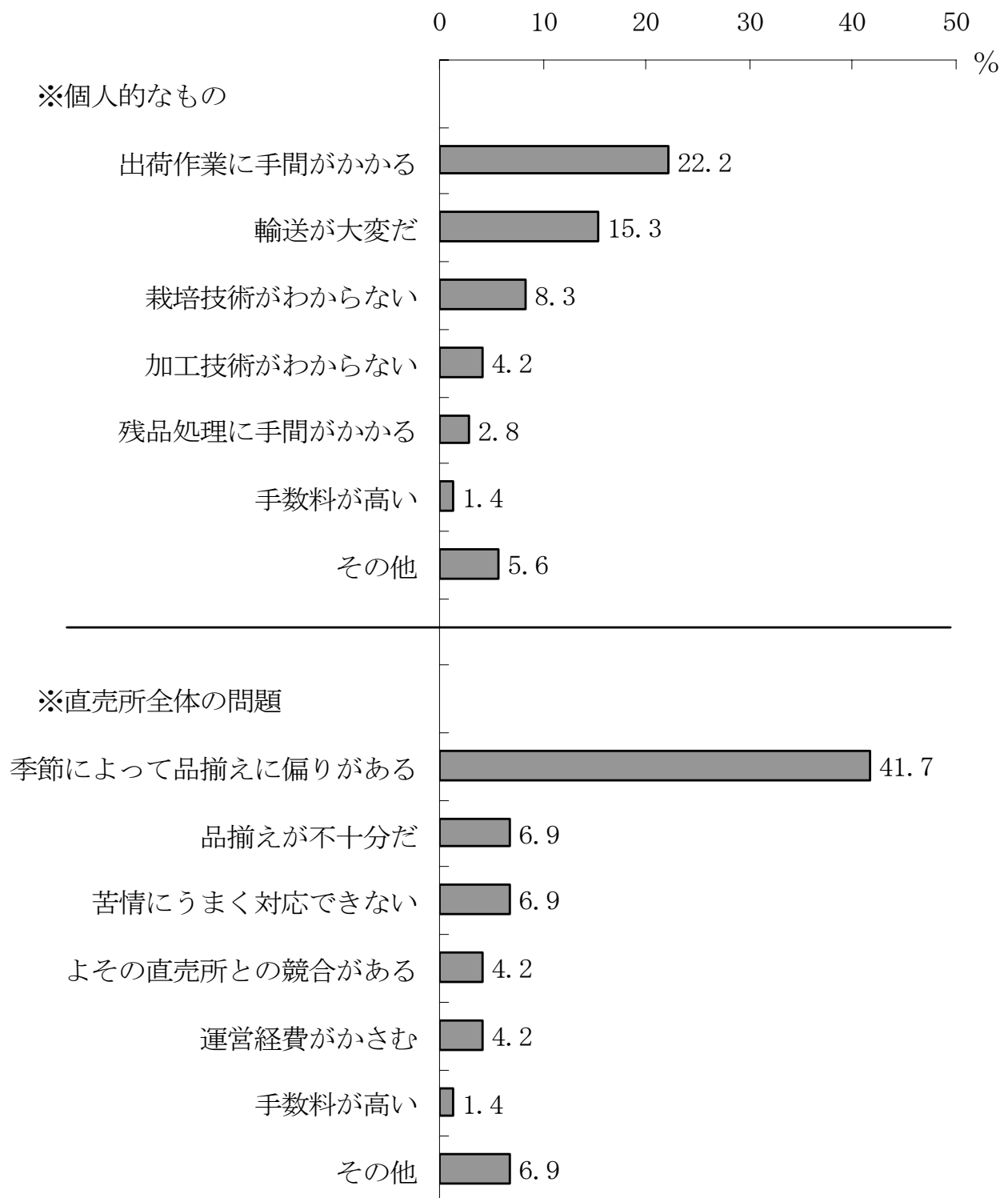


図3-14 直売所に出荷する際の問題点（複数回答）

41.7%と群を抜いて多く、山陽地方の中山間地域に立地する直売所のいずれもが抱えている問題点が、今回の調査でも指摘された。なお問題点として「よその直売所との競合がある」点を指摘した者については、回答は 4.2%（3名）であった。

### （3）市場出荷との関係

ハクサイやホウレンソウの産地であり、果樹の産地でもある旧加茂川町には、卸売市場への出荷を行いながら、直売所へも産品を出荷している者がいる。今回の回答者のうち 23.6%（17 名）は、卸売市場への出荷も行っていた。内訳は果実 41.2%，野菜 29.4%，花き類 11.8%，品目不明が 17.6%であった。直売所での粗売上高と市場での販売額のどちらが多いかについては2名が、「直売所のほうが多い」と回答しており、この2名は、今後の販路としては「直売所への出荷を増やしていきたい」と回答していた。

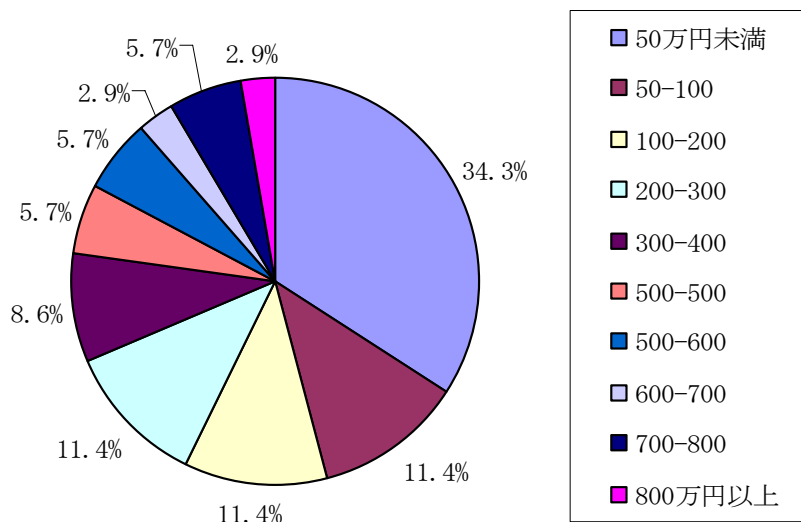


図3-15 出荷者の世帯における農産物の売上高

### （4）直売所の売上が個別出荷者の農産物販売・農家収入に占める割合

直売所出荷者が所属する世帯における農産物売上高は、図 3-15 に示した

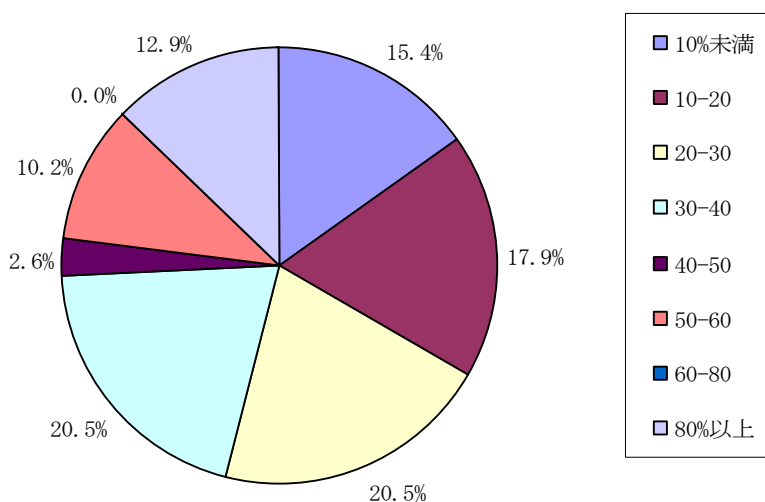


図3-16 直売所の売上高が出荷世帯の農業総販売額に占める割合



ように 50 万円未満が 34.3% ともっとも多く、500 万円以上は 17.2% であった。そのうち直売所が占める割合は、図 3-16 に示したように 20% 未満が約 1/3 であった一方で、農産物販売額の 80% 以上を直売所で占めているという出荷者も、12.9% いた。なお 60～80% という回答者はゼロであった。

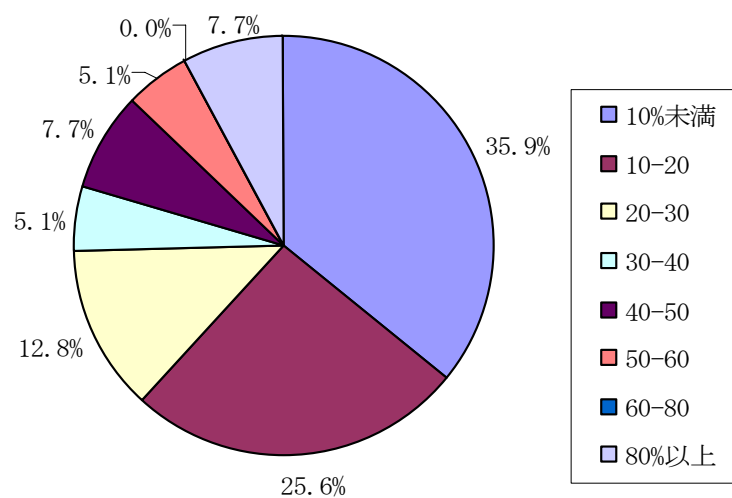


図3-17 世帯収入に占める直売所売上高の割合

世帯収入に占める直売所販売額の割合をみると、図 3-17 に示したように 6 割以上は世帯収入の 20% 未満と回答しているが、「直売専業農家」とも言える、世帯収入の 80% 以上を直売所に頼っている出荷者も、1 割弱ながら存在することがわかった。

#### (5) 今後の出荷意向

今後、直売所における出荷品目や出荷量、出荷日数を増やしたいか減らしたいかについて質問した。

いずれの項目も「現状を維持したい」という回答がもっとも多かったが、「増やしたい」について品目数は 23.6%、出荷量 26.4%、出荷日数については 29.2% であった。

直売所出荷において個人が取りうる今後の戦略としては、①多品目化を目指す方向と②品目を自分が得意なものだけに絞り込んで出荷時期を延ばす（出荷日数を増やす）方向、量に関しても③大量出荷を目指す方向と、④良い生産物だけを出荷して単価を上げる方向など、いくつもの方法がある。もちろん、どの方法を選択するかは出荷者個人の判断にまかされているわけだが、直売所全体の問題として「季節によって（直売所の）品揃えに偏りがある」と、4 割の出荷者に認識

されている実態も併せて考えるならば、直売組織全体で作期を、なんらかの方法で調整することも検討してよいのではないかと考えられる。

## 第5節 本章のまとめ

以上、岡山県の道の駅に附設する直売所を事例に、直売所利用客および出荷者の直売所参加行動について明らかにした。

中山間地域に点在する多くの直売所の場合、冬期の品揃えの悪さが売上の減少につながる場合が多くみられる。しかしこの直売所の場合、加工品が冬期の売上確保に貢献しており、また土日の利用客に対しても加工品の売上が、利用客の1回あたり購入金額（客単価）を押し上げる要因となっている。生鮮品の品揃えとともに、加工品の品揃えの充実が、直売所の売上確保にとって重要な位置を占めることが、この結果から推察される。

また、利用時間帯別の分析結果からこの直売所では、午後の生鮮品の売上減少が、客単価の減少につながっていることがわかった。これは午後になると生鮮品の品揃えが悪くなることによるものと考えられる。残品処理の問題が発生する危険性はあるものの、午後の生鮮品の品揃えを改善することが、この直売所にとって売上を確保する方法のひとつであることは、指摘できる。

ところで出荷者からみた直売所の魅力のひとつに、市場では評価されにくい産品が商品として評価され、価値を生むことを第2節で挙げたが、今回の出荷者調査からも、この点が裏付けされた。

また季節による品揃えの偏りが、出荷者間にも認識されており、この直売所における次の課題は、午後の生鮮品の品揃え改善と同時に、季節による品揃えの偏りをいかに小さくするかにあることが、今回の調査結果から明らかになった。このことは、おそらく中山間地域に店舗を構える直売所共通の課題と思われる。

しかしこれは常日頃から直売所出荷者および直売組織が、利用客の購買行動を把握しておくこと、言い換えれば直売所に集まるさまざまな情報を収集し、うまく活用していれば売上の増加は可能であったと考えられる。

そこで以下の2つの章では、直売所におけるマーケティングにとって情報がい

かに重要であるかを, 静的情報と動的情報に二分して, 第4章ではパソコンで得られる静的情報, 第5章では対話などによって得られる動的情報について考察する.

## 第4章 中小規模の農産物直売所におけるPOSシステム 導入の効果と意義

### 第1節：本章の目的

最近の農産物直売所（以下直売所と略す）の動向としては、合併も含めた大型化、「道の駅」等他の施設との複合化、農協や行政等による運営支援の活発化が指摘できる。中国四国農政局らによる直売所運営の手引き書<sup>56)</sup>によれば、直売所が大型化を目指す上で検討すべき事項の一つに、会計処理のスピードアップのための道具としてPOSシステム（Point of Sales, バーコードを使用して生産から販売までを一貫して商品管理するシステム）の導入が提案されている。また青果物地域流通研究会による直売所向けマニュアル<sup>63)</sup>でも、売上管理や売れ筋の分析をするならPOSシステム（以下POSと略す）の導入を検討すべきという提案がなされている。

出荷者が多く、売上も多い大規模直売所では、POSの導入によって精算業務など事務処理の効率化が図られることは容易に想像できるが、中小規模の直売所では、導入コストに見合うだけの効果があるかについては必ずしも明確ではなく、仮に効果があったとしても、導入時の費用負担が障害となってPOS導入に踏み切れないことがあった。たとえば直売所の情報化を進めた先進事例として紹介されることが多い、愛媛県喜多郡内子町の道の駅「内子フレッシュパークからり」<sup>72)</sup>の場合、建築物も含めたPOS関連施設全体で数千万円の事業費が投入されている<sup>注1)</sup>。内子町まではいかなくとも、直売所にPOSを導入する場合、これまでは百万円単位での初期費用が必要であった。

また仮にPOSを導入しても、利用範囲がレジ処理の高速化と出荷者への精算業務の効率化にとどまる場合が多いといわれる。佐藤<sup>47)</sup>や二木ら<sup>95)</sup>は、直売所にPOSが導入されても販促活動に活かされていない可能性を指摘した。

さらに直売所のPOSデータは、それ自体が重要なマーケティング資料であり、

また出荷者のプライバシーの問題もあることなどから、分析結果が公表される機会は極めて少ない。そうしたなかで岡山県農業開発研究所<sup>17)</sup>および小寺<sup>31)</sup>は、岡山県内にある直売所のPOSデータを解析し、曜日別、時間帯別の販売動向の実態を明らかにした。また村上<sup>101)</sup>は、岩手県内にある直売所のPOSデータをもとに、時間帯別、月別、曜日別にみた販売額と購入客数を分析し、対象とした直売所では休日の売上が多い点などを明らかにした。

同時に村上<sup>101)</sup>は、飯坂<sup>2)4)</sup>と同様、午後の生鮮品の品揃え改善により客単価の低下を防ぐことができれば、直売所の売上を伸ばす余地があることを示唆した。ただしこれらのPOSデータを用いた分析は、短期間かせいぜい1年分のデータであり、複数年にわたってPOSデータの分析を行った研究は皆無である。

そこで本章では、まず導入時の費用を極力小さく抑えたPOSを、実際に営業している直売所に設置してデータを収集し、中小規模の直売所でもPOS導入による精算業務の効率化等、運営改善効果がみられるのかを検証する。

次に、導入試験で得られた複数年のPOSデータを解析することにより、直売所の売上が伸びた要因を、時間帯別、品目別、出荷者別分析から明らかにする。

## 第2節：現地導入試験の概要

### (1) 試験地の概要

本研究の対象地である広島県世羅郡世羅町は、広島県のほぼ中央部、標高300～500mの世羅台地の一角を占める。福山・尾道・三原といった沿岸都市部から自動車で1時間、広島市内から山陽自動車道を利用して1時間半程度の時間距離である。

世羅郡内では、農業改良普及センターの主導で、1990年代から、農業（第一次産業）と農産加工（第二次産業）や販売活動（第三次産業）を結びつける六次産業ネットワーク化の取り組みが進められてきた。その取り組みのなかで、世羅町内にも農家グループによる直売所が1990年代後半に複数設置されるようになった。今回導入試験を実施した「四季園にしおおた（以下四季園と略す）」は、そのひとつである。

1998年4月から、四季園の活動が始まった。主な販売品目は生鮮野菜・果実と加工食品、卵で、町外からの生鮮品の仕入れは開店当初から現在まで行われていない。POS導入までの出荷および精算は、朝の開店前に出荷者が商品と出荷伝票を持ち寄り、専従者が検品を行い、夕方閉店後残品と出荷伝票をつきあわせて、個人出荷品の販売額を精算する方法を採っていた。開店以来の売上高の推移を指数化したものが図4-1である。1998年は2千万円程度の売上高であったが、2001年9月のPOS導入以降売上は順調に伸び、2004年度末時点で、個人・組織もあわせた出荷登録者は約250名、年間売上高は8千万円を超えるようになった。

四季園では、出荷者が増えるにつれて売上も伸びてきたものの、それまで行ってきた、紙の出荷伝票による精算方式では、専従職員の労力負担が大きくなる等、作業の限界を感じ始めていた。

## (2) 導入試験の経緯

2000年4月に「バーコード研修会」が甲山地域農業改良普及センター（現在は

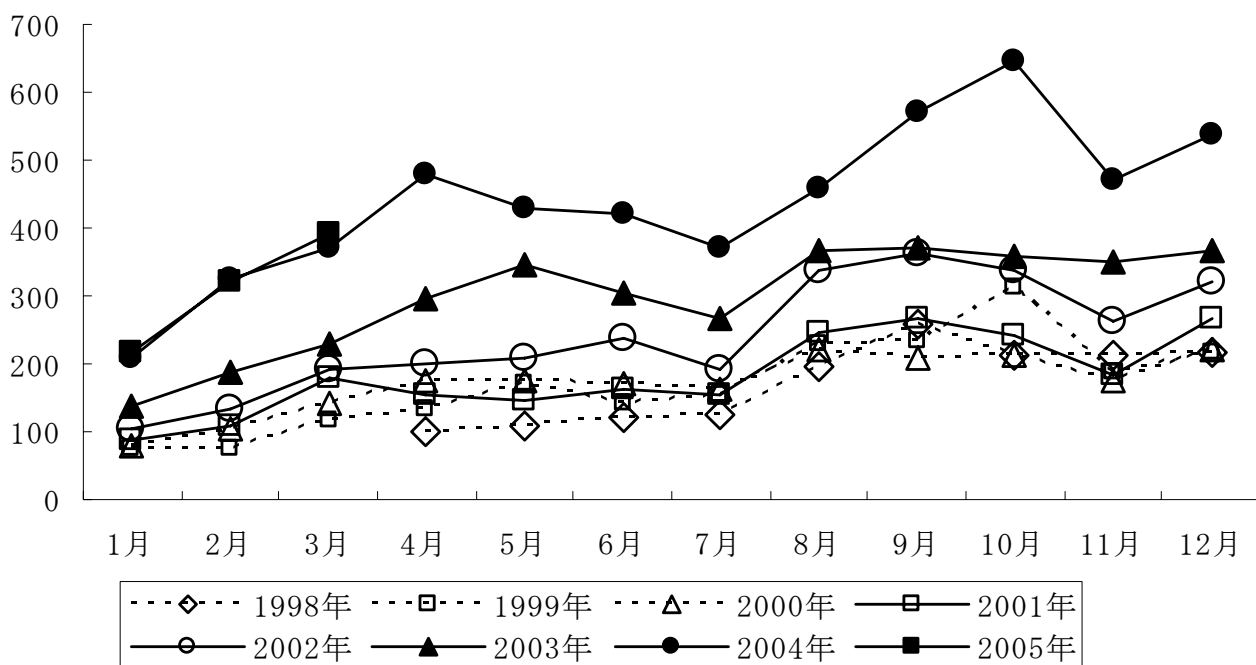


図4-1 四季園の年別月別売上推移

注：1998年4月を100として指数化した。

尾三地域事務所に統合) 主催によって行われ、直売所におけるPOSの取り組み事例と利点、問題点に関する議論が行われた。研修会には直売所、観光農園等10団体が集まり、意見交換を行った。バーコードを利用した場合の問題点について議論が集中したが、それらを要約すると以下の3点であった。

- ① 高齢者が、品目および価格別に何種類ものバーコードラベルを貼り分けられるか。
- ② 高齢者や女性主体で運営されている直売所で、POSレジを操作できるのか。
- ③ 便利さはわかるが、POSは高価である。費用をどうやって捻出するのか。

そこで先駆的な取り組み事例として、愛媛県喜多郡内子町のビデオを観ながら、一般小売店と異なる直売所向けにレジが工夫されている点、高齢出荷者でも自分でバーコードラベルを作成して貼り分けている事例、POSデータがどのように集計され、次の出荷・販売戦略につながっている点等について、さらに意見交換が行われた。

研修会に参加した団体は、各自持ち帰って検討を行い、そのなかで2000年度後半までに、四季園が導入試験を受けてもよい旨の返事をした。そこで四季園の出荷者に対する説明会が行われ、今回の試験に使用する機器の説明とともに、試験を行う側が集めたいデータの内容説明が行われた。そこで、各出荷者の売上データを収集し分析する承諾がなされ、2001年度からの導入試験開始が決定された。

今回の試験に使用されたPOS機器は、すでにリサイクルショップやレンタルビデオ店等で使用実績があるPC-POS、すなわち市販のパソコンをレジ本体に使用し、一般に広く用いられているパソコンOS上でPOSソフトを動かすシステムである。写真4-1は、試験に使用された機器の全体の様子である。

直売所でPOSを使用する場合、品目ごとのバーコード分類や個別出荷者ごとの売上集計という、一般小売店では使用されていない独特の集計方法が必要なため、これまではPOSソフトが直売所ごとに作成されていた。この開発費用を直売所側が負担しなければならなかったため、導入時のコスト高が生じていた。しかし今回はPOSソフト開発会社の協力を得て、直売所にとって必要な「出荷者番号」「品目」「価格」を自由に設定したバーコードラベルが使用できるようにソフトウェ



写真 4-1 試験に使用した POS システム

アの改良がなされた。

さらにこのソフトは、月額使用料を負担するレンタルウェア方式を採用しており、そのため導入時の費用負担を小さく抑えることができる。

今回の導入試験で検証すべき事項は、以下の4点に整理された。

- ① 一般小売店向けに開発された低価格 POS システムでも、直売所で充分実用に耐えうるかどうか。
- ② 高齢者が主体となって運営している直売所でも POS を導入し、レジ操作からデータ処理、出荷者への精算業務まで農協等の支援なしで一連の作業が完了できるか。
- ③ 中小規模の直売所でも、レジ処理時間の短縮やミス防止、出荷者への精算業務の効率化といった POS 導入効果がみられるか。
- ④ 出荷者は、どこまで複数のバーコードを間違えずに貼り分けることができるか。



その後2回の現地説明会を経て、レジ担当者が操作を覚え、POS データ収集が出来るようになった2001年9月から、導入試験が開始された。④については、出荷者の負担を軽減するため、「野菜」「果実」「加工食品」といった商品分類は大まかな10分類に絞り込まれ、価格は自由に決められるように設定された。

### 第3節：現地導入試験の結果

#### (1) 費用面の比較

現地におけるパート賃金実態を参考に、このPOSを導入した場合と、朝の検品および夕方の出荷伝票処理作業にパート雇用を入れた場合の費用試算を表4-1に示した。なお導入方法には買い取り方式とレンタル方式があるため、それぞれについて試算を行った。また消耗品代や電気料金は、試算に含まれていない。

POS 機器を購入する場合、初年度の支出は大きくなるが、2年度以降はPOS ソフトのレンタル料のみで済む。機器を5年リースにした場合、毎月2万円弱の費用負担で済む。したがって、機器購入後2年間だけをみても、あるいはリース期間5年間をみても、紙の伝票処理のためにパート雇用を1人入れるより、費用は低く押さえることが可能となる。

表4-1 パート雇用とPOS導入費用の試算

		前提条件	計算式	年間合計	
パート雇用	時給	700円	時給×労働時間		
	1日の勤務時間	朝検品1時間 夕方伝票処理1時間	=1日2時間×月25日勤務×12ヶ月	毎年度	42万円
POS導入1)	周辺機器 買い取り	スキャナ、プリンタ	25万円	初年度	47万円
		キャッシュドロワ			
	ソフトのみ レンタル	パソコン本体 POSソフト使用料	10万円（参考額） 1ヶ月1万円×12ヶ月	2年度以降	12万円
POS導入2)	リース	5年リース契約	1ヶ月18,200円×12ヶ月	毎年度	218,400円

注：1) パート賃金は現地の実情に合わせて試算した。

2) 検品や伝票処理に要する時間は、実際は1時間以上だが便宜上1時間と仮定した。

3) パソコンの価格は、最低限求められる性能を持つ機器の価格として10万円と仮定した。

4) リース費には、パソコン本体とPOSソフト使用料も含まれる。

### （２）POS レジの操作性について

四季園にはパソコンに習熟したレジ担当者がいたこともあり、レジ立ち上げから日報（日々の売上実績報告書）作成までの一日の作業について、半日の研修で操作を習熟することができた。

またこれまでレジ担当者は、毎日閉店後（夏は午後５時、冬は午後４時閉店）に伝票を整理し、利用客も出荷量も多い日には夜８時頃まで作業を行っていた。しかしPOS導入後は、閉店後１０分程で作業を終えるようになり、パート勤務時間の短縮につながった。

### （３）精算業務の効率化について

店長および専従者に対する聞き取り調査の結果、利用客のレジ通過時間の短縮は無かったものの、金額の入力ミスが減少したことにより、利用客からも出荷者からも、金額ミスによるクレームは減少した。

さらに、レジ担当者はバーコードをなぞるだけで精算業務ができるようになったため、利用客と対話をする余裕が生まれた。最近ではレジ担当者や出荷者との対話を楽しみに、瀬戸内沿岸都市部から来訪する利用客も現れるようになったという。

### （４）出荷者のバーコードラベル使用感について

導入試験開始１ヶ月後に、バーコード使用感について、出荷者に質問紙配布調査を行い、結果を表４-２に示した。この結果をみると、出荷品目数が多くても、

バーコードラベルの貼り間違いは発生しておら

表４-２ 出荷品目数別にみた出荷者のバーコード使用感

出荷品目数	出荷者数	貼り間違い		バーコード細分類化		
		ある	ない	可能	現状維持	無理
１～５	９	２	７	４	３	３
６～１０	４	０	４	３	３	０
１１以上	８	０	８	３	３	０
回答者計	２１	２	１９	１０	９	２

注：年間出荷を行う出荷者５０名中、回答があった２１名について集計した。

ず、現行よりバーコード分類を細分化しても、約半数は対応できると回答されている。しかし品目数が少ない出荷者のなかに、バーコードの貼り間違いをしてしまうと回答した者がいる。彼らは現行以上のバーコード分類細分化には対応できないと回答していた。

そこで導入1年後の2002年8月に、再度出荷者を対象とした質問紙配布調査を行った。この直売所は約150名の出荷登録者がいるが、毎年安定的に出荷を行っているものは50名程度であり、そのうち41名の有効回答が得られた。前節で述べたように現在四季園では、バーコードの商品分類は「野菜」「果物」といった大まかな10分類のみで行われている。本来であれば「ダイコン」「ハクサイ」というように、野菜や果物の品目別にバーコード分類が採用されていれば、より詳細な分析が可能になる。

バーコードの細分類化に対応できるか質問したところ、図4-2に示したように17.1%が「現状で精一杯」と回答した。バーコードの貼り間違いについてクロス集計を試みたが、有意な相関はなかったことから、現状で貼り間違いをする出荷者でも、実施されてみないと細分類化に対応できるかわからない、あるいは条件がそろえば細分類化に対応できると考えていることがわかった。

なお「条件がそろえば」の条件とは、「専従職員にバーコードラベルを作成してもらおう」ことであった。現在四季園では、専従職員がバーコードラベルの印刷を請け負っているが、今後バーコード分類の細分化をすすめるにあたっても、引き続き専従職員によるラベル印刷への対応が必要となる。

以上、前節で述べた4つの検証すべき事項は、バーコード分類に問題を残した以外は、ほぼ実現可能であることが検証された。

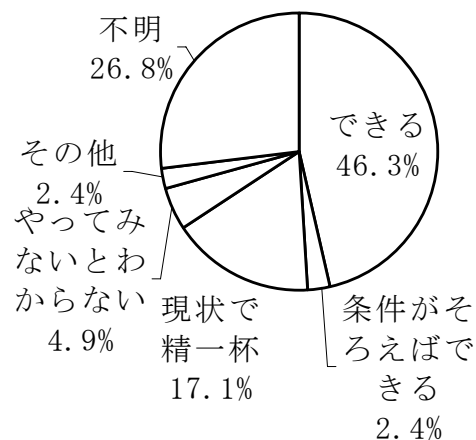


図4-2 バーコード細分類化への対応

#### 第4節：POS データの分析による売上改善効果の検証

四季園が営業を開始してからの月別売上高の推移はすでに図 4-1 に示したとおりである。2002 年はどの月も、それまでの月別売上が過去最高を記録した。これが午後の品揃え改善によるものかどうかを検証するためには、レジ通過時刻ごとの売上の推移を分析する必要がある。

しかし四季園では、POS 導入以前には、レジ通過時刻ごとの売上データは記録されていなかった。そこで本節では、POS データによる前年同月との比較が可能な、POS 導入直後である 2001 年 9 月と、1 年後の 2002 年 9 月の時間帯別売上の比較を行うことにした。なお本節で用いたデータは、プライバシー保護の観点から、分析結果はすべて指数化したものを示してある。

図 4-3 に 2001 年と 2002 年の品目別売上構成比を示した。POS 導入時に比べ出荷者個人およびグループによる生鮮品（野菜・果実の合計）および加工食品の割合が大きくなり、仕入品に依存する割合が小さくなっている。また図 4-4 は、2001 年を 100 として、2002 年の利用客数、売上高、品目ごとと全品目合計の客単価を指数化したものである。全品目合計の客単価に変化がないため、利用客数の増加がそのまま売上の増加につながっている。また仕入品の客単価が前年比で 6 割程度に減少し、野菜と加工食品の客単価が 2 割以上上昇している。つまり、四季園の売上全体でみても客単価でみても、仕入品に依存する割合が低下し、野菜や加工食品の割合が高まったといえる。

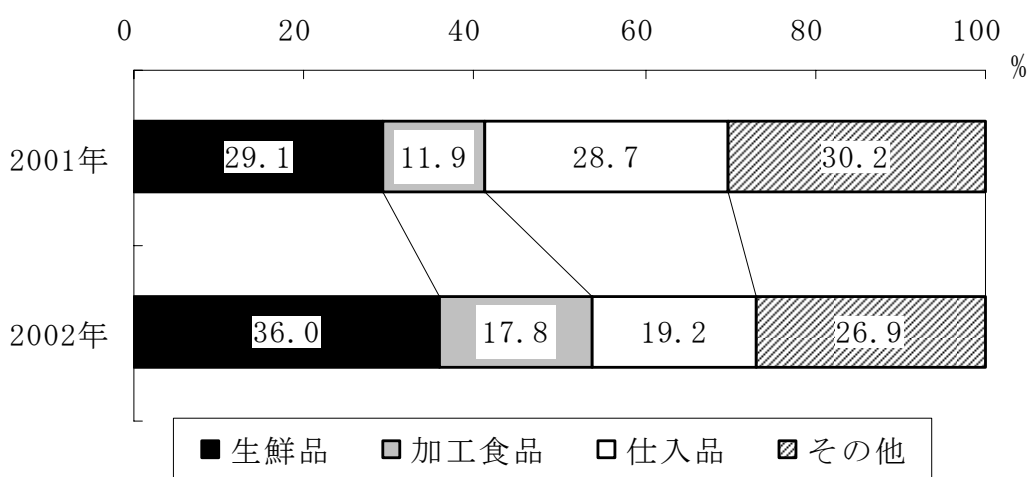


図4-3 四季園における売上の品目別構成比

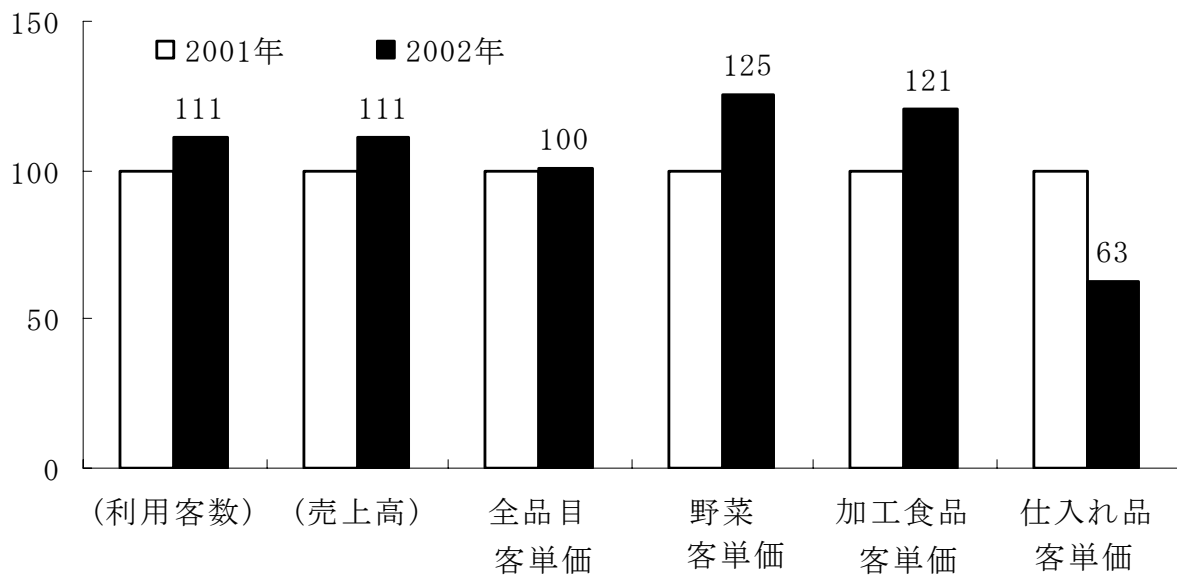


図4-4 利用客数，売上高および客単価の変化

注：2001年を100として指数化した。

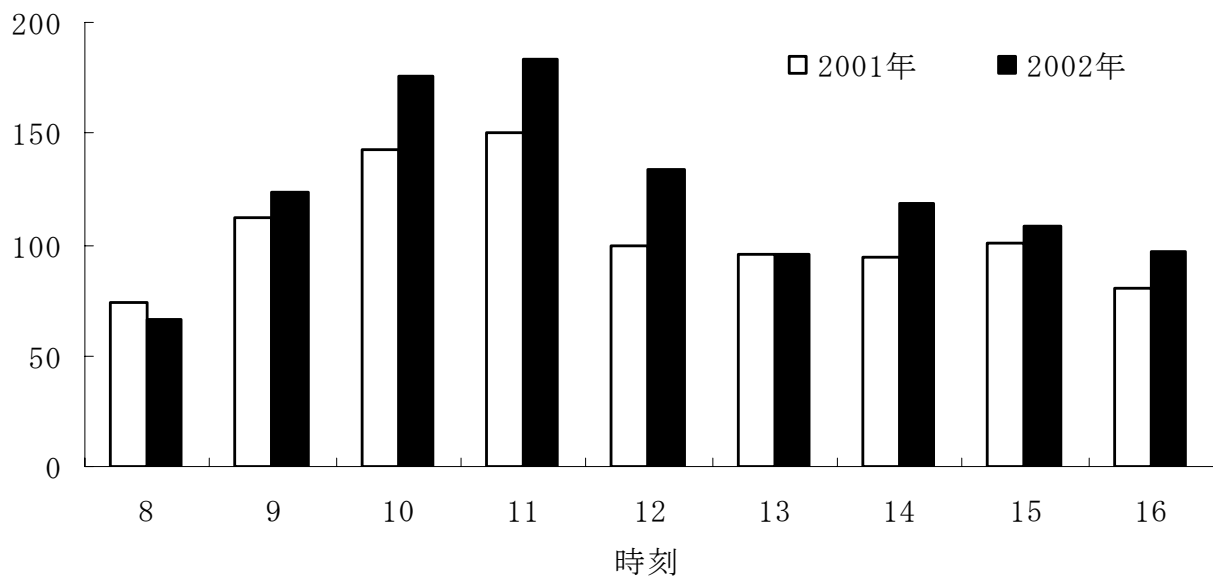


図4-5 時間帯別にみた利用客数

注：2001年の12時台を100として指数化した。

年別、時間帯別に利用客数の変化をみたものが図 4-5 である。これをみると、2002 年は 2001 年に比べて、8 時台と 13 時台の利用客が減少したが、それ以外の時間帯は利用客が増加している。生鮮品および野菜の客単価上昇と利用客の増加により、10～12 時台と 14～16 時台の売上上昇がみられた。

なお 2002 年 9 月の野菜の売上高は、前年同月の約 1.4 倍に増えた。また午前(正午まで)と午後の野菜の売上の構成比は、2001 年の 62:38 から 2002 年には 54:46 へと、午後の割合が高まっている。以上のことから、午前に比べて午後の野菜の売上の伸びが大きかったといえる。

つまり、四季園においては、POS 導入に合わせて朝の検品を廃止し、出荷者はいつでも自由に産品を持ち込めるようになったことにより、午後の品揃えが改善された。利用客も、開店直後に集中するのではなく、開店後少し時間が経って出荷品が揃う時間帯に来訪するようになった。また午後の品揃えが良くなったことにより、生鮮品の客単価が増加し利用客も増加し、売上増につながった。

## 第 5 節：複数年にわたる POS データ分析による売上増加要因の解明

### (1) 本節の目的

前節までは、中小規模の農産物共同直販施設（以下直売所と略す）において、パソコンを本体に使用した低価格 POS システムの導入に伴う様々な運営方式の改善によって、直売所の売上が増加することを明らかにした。その後継続して POS データの収集が可能になったため、本節においては、より長い期間にわたって得られた POS データを分析することによって、直売所の売上増加の要因を解明することを目的とする。

### (2) 品目ごとにみた売上の推移

図 4-1 でみた売上増加の要因を探るため、本章では品目構成別売上の推移を検討することから、どの品目が直売所の売上増加に貢献したのかを解明する。

図 4-6 は、月別の売上に占める品目ごとの割合を示したもののだが、これをみると野菜や果物は季節による変動があるものの、生鮮品全体でみると、わずかなが

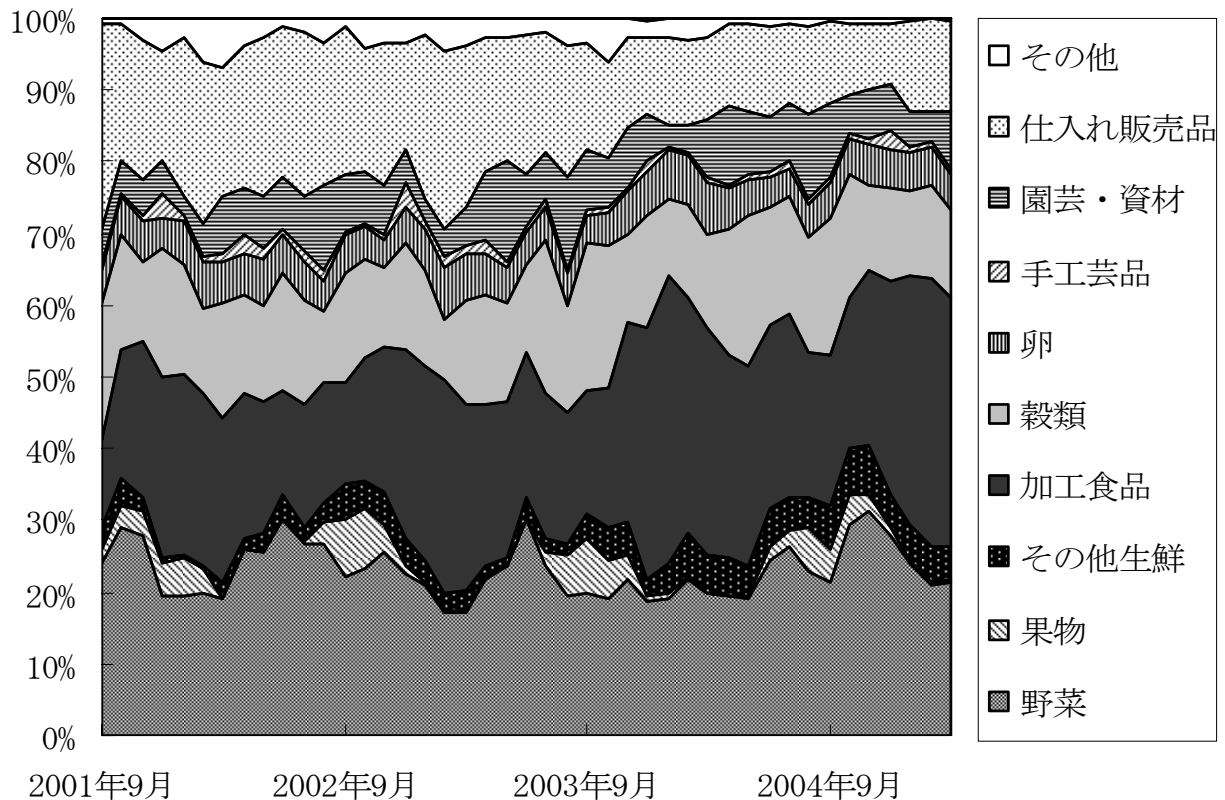


図4-6 月別品目別売上構成比

ら売上に占める割合が大きくなっている。この図でいう加工食品とは、漬け物やパン、総菜といった、出荷者および出荷者グループによる加工が行われた食品をさしているが、その割合が大きくなっている一方、仕入れ販売品の割合が少しずつ小さくなっていることもわかる。

そこで、特徴的な変化を示した例として野菜と果物、加工食品および仕入れ販売品について、売上高の推移を検討した。品目別に2001年9月の売上高を100とした場合の、月別売上高を指数化して図4-7に示した。これをみるとまず果物は、季節による変動が大きい。これは、世羅地域においては秋に収穫されるナシが主力な果物であることが影響している。野菜も季節による変動は大きいですが、長期的にみれば、売上はやや増加傾向にある。

一方、加工食品は、毎年12月にその年のピークに達しているが、これは餅の売上による。また年を経るにつれて売上が増加していることもわかる。仕入れ販売

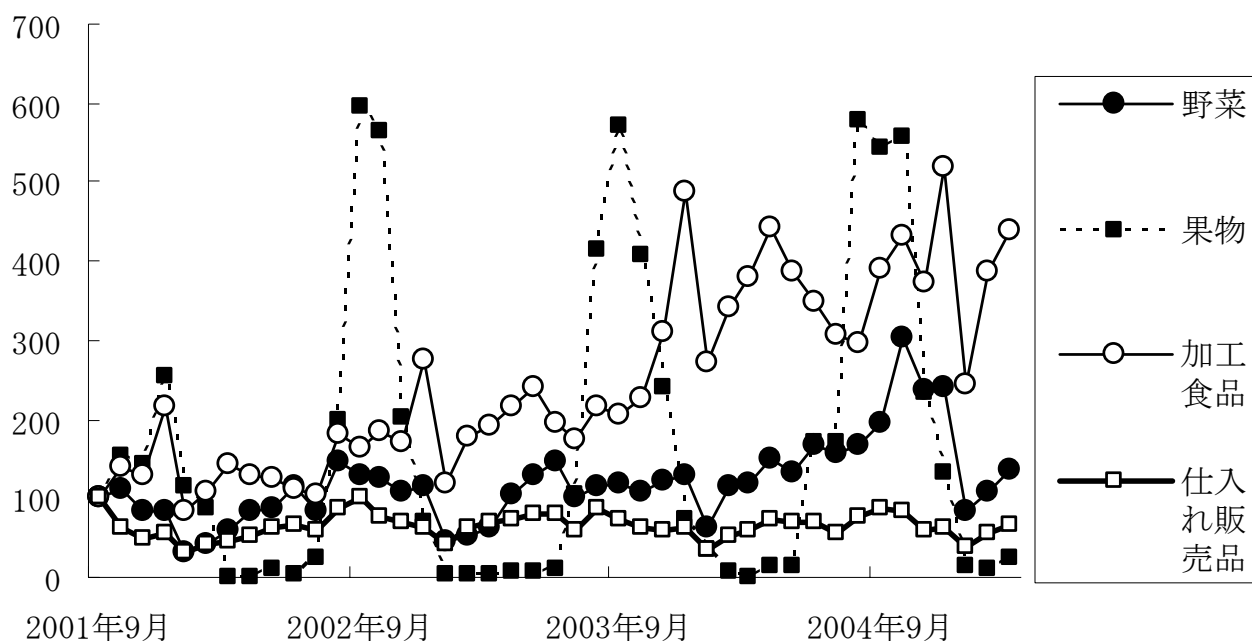


図4-7 品目別月別売上高の推移

注：2001年9月における各品目の売上高を100とした。

品の売上は、若干の季節変動はみられるものの、他の品目に比べて伸びは小さく、むしろ若干減少傾向にある。

これらの結果から、この直売所において、売上の増加をもたらした要因は、野菜と加工食品の売上の伸びによるところが大きく、仕入れ販売品に依存する割合は低下していることが、指摘できる。

### (3) 出荷者別にみた売上の推移

本章では、出荷者別に得られるPOS データから、売上を伸ばした出荷者と、伸び悩んだ出荷者にどのような違いがあるのかを明らかにする。まず図4-8に示すように、毎年売上を伸ばした出荷者が1/3を占める一方、毎年売上を減らした出荷者も2割程度いることがわかった。

そこで売上が急激に伸びた出荷者と売上を減らし続けた出荷者について、特徴的な事例を抽出し、2005年3月に聞き取り調査を行った。

2001年のPOS導入時から2002年までのPOSデータをもとに品目別の将来売上



予測を行ったが、その結果四季園では今後加工食品の売上増加が期待できることが明らかになった。この分析結果を受けて四季園では、旧世羅町に加工施設の設置を働きかけ、2003年10月に町の補助を受けて施設を供用

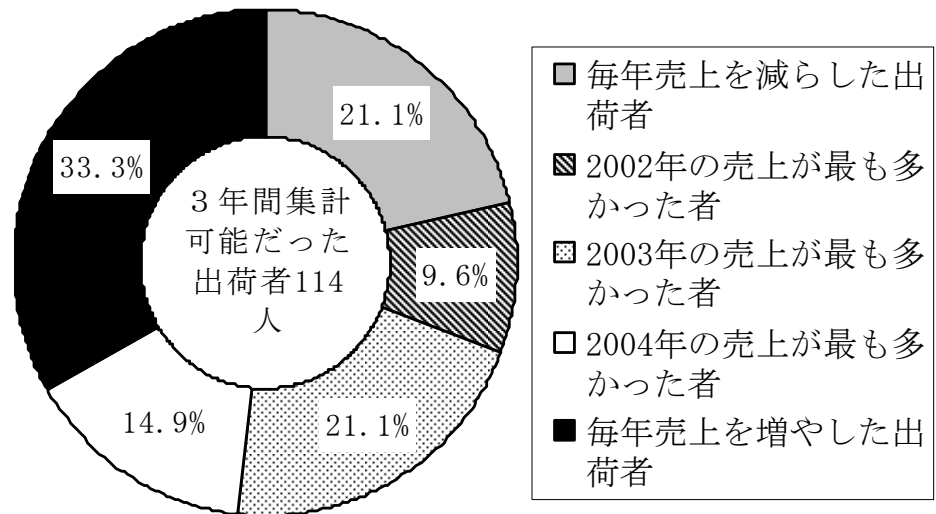


図4-8 出荷者の売上の推移

開始し、直売所出荷者および加工グループの加工食品開発支援が実施された。

売上を伸ばした出荷者は、その施設を活用し、新たな加工食品の開発に成功した。2001年から2002年にかけて得られたPOSデータの分析結果から、加工食品に将来の売上の伸びを期待した出荷者は、直売所で用意した加工施設の利用により、2003年は出荷量を増大させることができ、売上が大幅に伸びた。その結果を受けて2004年は野菜の出荷をほぼ取りやめ、加工食品の出荷に労力を集中することで、より一層出荷量を増大させて売上を伸ばしたことが、出荷者本人への聞き取り調査結果から明らかになった。

一方売上を減らした出荷者は、米の生産調整割り当てにより2003年は自家の水田で水稻作が出来なかった。その結果、直売所に出荷できる米がなくなり、穀類の売上を減らした。2004年は水稻作が再開できたが、1年間の作業ブランクにより水稻作に労働時間を費やすこととなり、加工食品や野菜の出荷に取り組む余裕が無くなっていた。その結果として、2004年は直売所における米の売上のみならず、他の品目の売上も減らす結果となったことも、出荷者に対する聞き取り調査により明らかとなり、出荷者別・品目別にみた売上の推移の結果が裏付けされた。

すなわち直売所に導入されたシステムを活用し、新たな取り組みが出来た出荷

者は売上を伸ばし、それが出来なかった出荷者は、売上を減らす結果となった。

なお売上を伸ばしたすべての出荷者が、加工食品のみで売上を伸ばしたわけではないことを補足しておく。図 4-8 にあるように出荷者の約 1/3 は売上を伸ばし続けたが、そのうち 2/3 は野菜の出荷を増やすことで、それを実現した。しかし売上が伸びた額でみると、野菜の売上増加額に比べて加工食品の売上増加額が出荷者合計では大きいため、ここでは加工食品の事例を取り上げた。

また試験に使用した POS システムではバーコードが「野菜」「果物」といった大まかな分類でしかデータ収集が不可能であったため、これまでは出荷者ごとの細かい品目別の分析が出来なかった。

そこで四季園では、2005 年 5 月から POS システムを更新し、「ダイコン」「ハクサイ」といった細かい出荷品目まで集計可能なバーコード分類を採用した。このことによって今後、「自分が出荷したダイコンが、いつどのように売れたのか」がわかるようになり、細かな栽培計画の策定に、POS データを活用することが可能になる<sup>注2)</sup>。

そのことによって今後、この直売所において野菜の売上が増加する可能性はあり、本章の結果は、必ずしも直売所において野菜の販売に力を入れる取り組みを否定するものではない。

## 第6節：本章のまとめ

大型化が進んだ直売所で導入効果があるとみられてきた POS システムは、導入時のコスト低減により中小規模の直売所でも導入可能になり、出荷者への精算業務の効率化等の直売所改善効果がみられた。

また、より長い期間のデータを分析することにより、野菜よりも加工食品の売上が、四季園の場合大きなウェイトを占めていることが明らかになった。農産物の高付加価値化への取り組みの一つとして農産加工が全国各地で行われているが、その販路として直売所は重要なチャネルであり、また直売所にとっても加工食品の販売が売上増加を目指す上で、欠かせない取り組みになっている点が、今回の分析結果から推察される。

また近年直売所の大型化とともに、通年安定的に売上を確保するため、仕入れによる品揃えの確保を行うところが散見されるが、仕入れに頼らなくとも出荷者の創意工夫による野菜や加工食品の充実によって、売上を増加させる可能性があることが、今回の研究結果から推察される。もちろんすべての直売所で加工食品への取り組みが実現できるわけではなく、この直売所においても町からの助成によって加工食品への本格的な取り組みが実現している。そうした助成事業があることによって、経営体としての直売所の売上拡大も可能であるという点を指摘するにとどめておく。

このPOSシステムは、その後改良が加えられ、複数の直売所間でデータの交換や売上の比較、在庫管理などが可能なシステムへと改良された<sup>注2)</sup>。大型化が進む直売所が精算業務の効率化を進めていく上で、POSシステムは必須の道具となりつつある。しかし単なる精算業務にとどまらず、そこで得られたPOSデータをしっかりと活用し、さらなる運営改善を進めることによって、直売所は今後も売上を伸ばしていく可能性がある。

ただしそれは、単に「POSを導入すれば直売所の売上が伸びる」のではなく、POS導入によって得られたデータを直売所出荷者が有効に活用することによって、初めて実現される。

## 注

1) 「内子町フレッシュパークからり」における視察資料による。

2) NTT 東日本と(株) ビジコムの共同開発による共同利用型産地直売所システム「1. 2の産直」が、管内に複数の直売所を抱えるJA 埼玉ひびきのなど、すでに複数箇所で導入されている。直売所のレジ担当者は、パソコンのキーボードにふれることなく、POS レジ用キーボードを操作するだけで日報の作成や出荷者への支払い業務が可能になった。これは、筆者と(株) ビジコムとの共同研究によって行われた試験結果を受けて開発されたシステムであることを、本章の最後に申し添えておく。本章に関連するインターネット上の情報は、以下のURL から入手可能である。

<http://www.e-agri.jp/5team/pos.htm>

## 第5章 直売所が持つ情報交換機能の重要性と出荷者

### および利用客の直売所への評価と参加行動

#### 第1節 本章の目的

本章では、第1章で整理した、直売所が持つ機能のうち情報交換機能に焦点を当て、とりわけ金子<sup>22)</sup>が提唱した動的情報を分析対象として扱うことを主眼に、今後の直売所運営の改善点を見出すことを目的とする。情報交換機能に焦点を当てる理由として、まずこれまでの直売所に対する評価をめぐる議論を整理し、直売所における情報交換機能の重要性を述べる。

生産者が産品を持ち寄り共同で直接販売を行う方式の農産物直販施設（以下直売所と呼ぶ）は、市場外流通チャネルのなかでも、比較的誰もが手軽に取り組める販売方式として、近年各地で活動が行われている。その結果、年間売上高が10億円を超える直売所や、個人で年間1,000万円以上売り上げる出荷者も現れるようになってきた。

近年、自治体や農協などが直売所支援を行っているのは、単に農産物の販路を確保するためだけではなく、直売活動がさまざまな地域社会活性化機能を果たし、より大きな経済効果を農村にもたらすことが期待されるからである。したがって、直売所がそれ単体では赤字経営であったとしても「だったらやめたほうがよい」とは言い切れない面がある。室岡ら<sup>102)</sup>によれば、直売所を利用した経験がある都市住民は、観光農園や農家民宿など、他の都市農村交流活動にも参加しやすい傾向があることが解明されており、直売所活動は、農村地域における多様な経済活動に発展していく可能性を含んでいる。

河野<sup>30)</sup>らが熊本県内で行った調査によれば、直売所の経営状況と役割評価について、経常利益がゼロやマイナスであっても、経営状況は「やや良い」「普通」と判断し、経営状況が悪くなくても、直売所の役割としては「まあまあ果たしている」と回答する直売所がみられた。直売所は、貨幣価値には換算しにくいさまざまな

まな効果を地域にもたらしていることを、この結果は示唆している。

では実際の直売活動に参加している出荷者（生産者）は、直売活動に参加していることをどのように考えているのであろうか。また、直売所へ産品を求めに来ている利用客（消費者）は、何を直売所に期待し、直売所をどのように評価しているのであろうか。これまでの多くの調査研究は、出荷者の売上高<sup>38)81)</sup>や利用客の購入金額<sup>5)82)</sup>など、直接的な経済効果に着目したものが多く、直売活動への参加意識に踏み込んだ研究は少ない。そうしたなかで櫻井・齋藤<sup>37)</sup>は、金子<sup>22)</sup>による「静的

情報」「動的情報」の概念を直売所に集積する情報に適用し、利用客（消費者）と出荷者（生産者）の間に交信される情報を図5-1に整理した。

直売所利用客の特徴として藤森<sup>90)</sup>は、直売所利用客は一般消費者に比べて

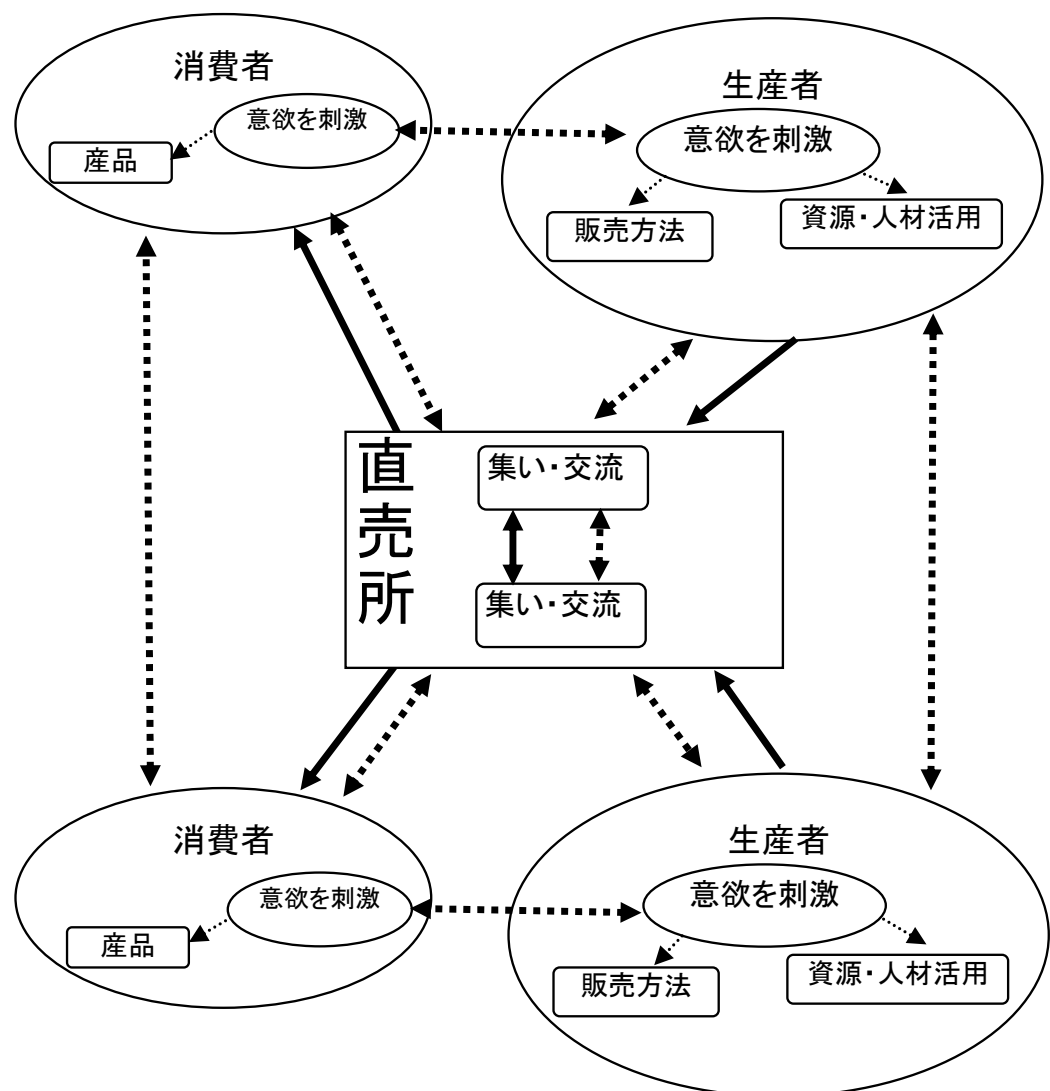


図5-1 直売所の魅力と動的情報の流れ

注：実線は生産物の流れ、点線は情報の流れを示している。

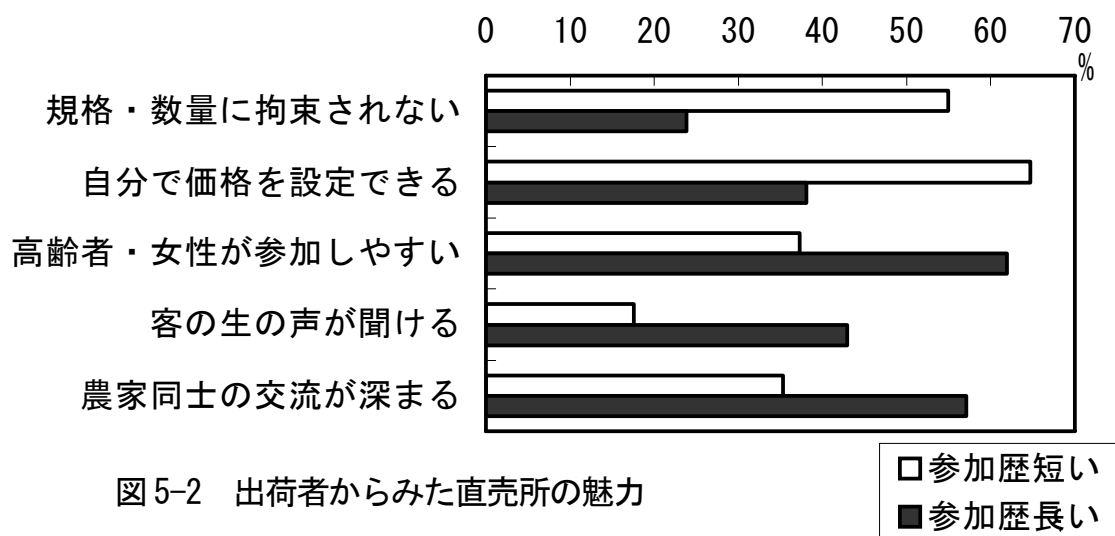


図5-2 出荷者からみた直売所の魅力

出典：飯坂6), p. 64 より引用.

「地場産」や「安全性」などへのこだわりが強いことを指摘した。一方櫻井<sup>38)</sup>は、行政支援により合併し、大型化を進めた直売所出荷者に対する調査結果から、合併前から直売活動に参加していた出荷者と、合併後新たに参加した出荷者との間には参加意識に差がみられることを指摘した。図5-2に示したように、直売活動参加歴が長い出荷者は情報面を評価し、逆に参加歴が短い出荷者は、販売のしやすさを評価していた。つまり直売所出荷者は、直売活動経験を重ねるなかで、産品が売れる以外の魅力、とりわけ情報面への魅力を直売活動の中に見出している。

岡山県農業開発研究所<sup>17)</sup>が行った調査結果をみても、直売所活動の成果として、農家同士の情報交換や消費者との交流が深まった点を評価する者のほうが、産品が売れるようになった点を評価する者よりも多かった。直売所が農村にもたらす効果は、農家間や生産者と消費者の間の情報交換や交流が促進される点なども考慮に入れば、売上高以上に大きいと言える。直売所が持つ情報交換機能が、実際の経済活動とどのように結びついているのか、そして今後の直売活動にどう活かされるのかを、本章では考察する。

なお本章で用いるデータは、以下の通りである。

#### (1) 「道の駅かもがわ円城直売所出荷者アンケート」

2000年9月から10月にかけて、岡山県御津郡旧加茂川町(現在吉備高原町)「道の駅かもがわ円城」に附設する直売所へ出荷を行っている生産者に対し、自記式

調査票を配布し、後日農協支所を通じて回収する方法によって、意識調査を実施した。出荷登録者は約200名だが、主に出荷しているのは約半数で、本調査の有効回答者は72人であった。

## (2)「道の駅かもがわ円城お客様アンケート」

1997年12月に、上記調査を実施した直売所利用客に対し、レジ精算時に質問紙を配布し、後日回答ハガキを返送してもらう方法で実施した。配布数は1,000通で、有効回答者数は151人であった。郵送法は他の調査法に比べて回収率が低いことは知られているが、回収率が1割を超えていることから、分析可能なデータとして第2章に引き続き本章でも使用する。

## 第2節 出荷者からみた直売所への評価

本節では、まず出荷者調査の結果をもとに、情報面に直売活動の利点を見出している出荷者の特徴と、今後の活動への参加意識を探る。直売所へ出荷することの魅力（良い点）として「お客さんの生の意見を聞くことができる」と回答した者の割合は43.1%（31人）で、「農家同士の交流が深まる」と回答した者の割合は47.2%（34人）と、どちらも半数弱の出荷者が、情報面を評価していた。また両方に回答した者は31.9%（23人）であった。以下ではこの2質問への回答を「情報面の評価」と呼ぶことにする。

まず明らかにしておきたいのは、「お客さんの生の意見を聞くことができる」と回答をした出荷者とそうでない者との間では、表5-1に示したように、直売所での粗売上高には有意差がみられることである。

表5-1 情報面を評価する出荷者とそうでない者との間の年間売上高の差

(U検定の結果)

基準変数		回答者数	順位和	U統計量	正規近似値	正規近似値 の有意確率	(参考) 平均売 上高 (千円)
客の生の意見 を聞ける	選択	17	371.0	200.0	2.0177	0.0436	667
	非選択	17	259.0	106.0			269
農家同士の交流 が深まる	選択	16	332.0	161.5	0.6046	0.5454	603
	非選択	18	262.0	126.5			315

注：年間売上高がわかった34人について分析を行った。

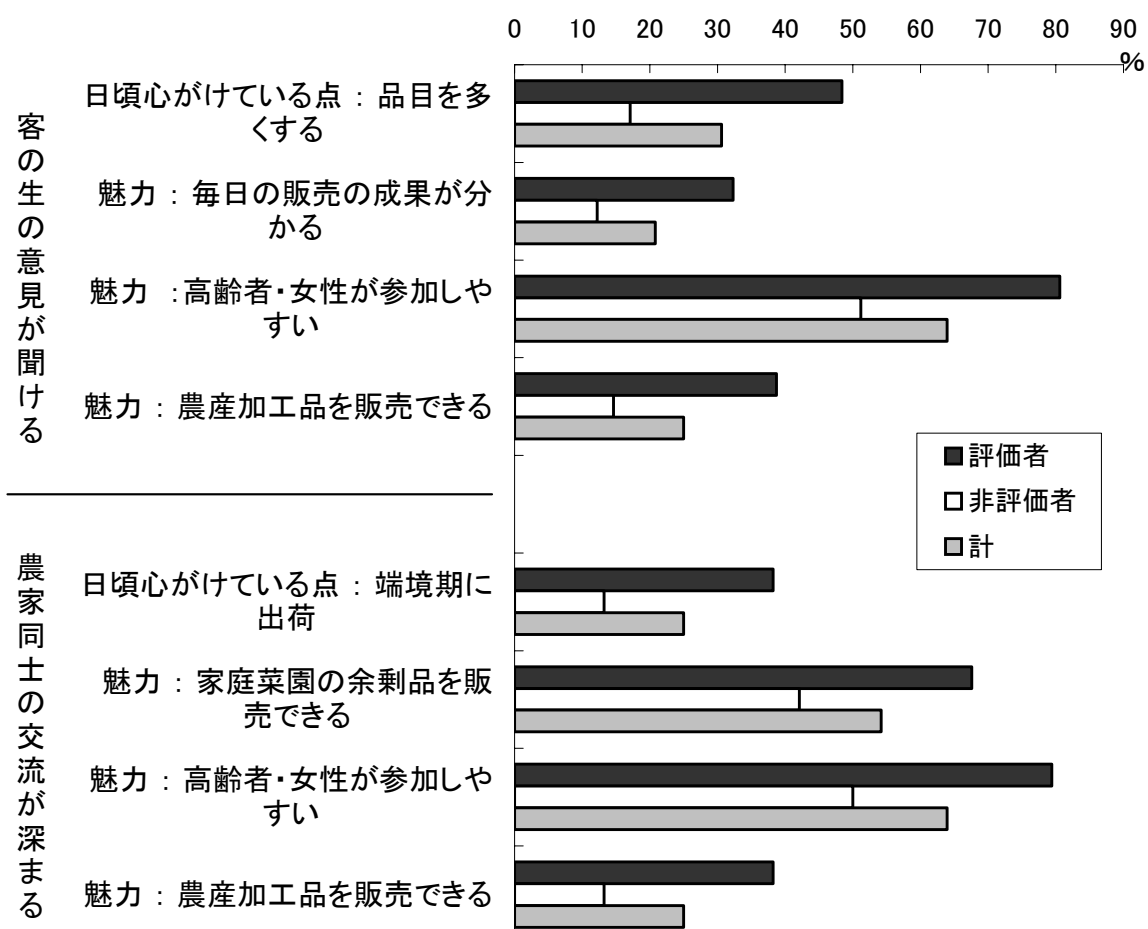


図 5-3 情報面を評価する出荷者とそうでない出荷者の間の意識差

この回答をした者の年間粗売上高は平均約 67 万円、回答をしなかった者の額は約 27 万円と、約 40 万円の差がある。櫻井<sup>45)</sup>の分析事例をみても、直売活動における情報面を評価する出荷者のほうが、年間粗売上高は平均で 12 万円多かった。出荷者は、単に直売所に産品を運ぶだけではなく、利用客の意見に耳を傾け、自らの生産に反映させることが、直売所で売上を伸ばす要件であることは、間違いないであろう。

次に交流関連項目と、それ以外の質問項目とのクロス集計を行い、 $\chi^2$ 検定もしくはフィッシャーの直接確率法による検定を行った。その結果、5%水準で有意差が認められたものについて、図 5-3 にまとめた。「客の生の意見が聞ける」「農家同士の交流が深まる」ともに、「女性・高齢者が参加しやすい」「農産加工品を販売できる」といった魅力（良い点）と関連が強いことがわかった。定時・定量・



定規格が求められる市場出荷中心の生産活動においては活躍する場の確保が難しかった高齢者や女性が、利用客と直接対面し、対話をすることで、それを楽しみながらも自らが活躍する場を見出している様子が見える。

また、品質の安定性やロットの確保が難しいため一般の小売店では販売が難しい農産加工品も、直売所では販売できるわけだが、それも、農家同士の交流のなかで、あるいは利用客の生の意見を参考にしながら、製品の改良を加えている。そうした努力の成果が、売上に反映されていく。

「客の生の意見が聞ける」については、日頃心がけている点として「品目を多くする」、直売活動の魅力として「毎日の販売の成果がわかる」との関連も見出せた。つまり、日頃から利用客の反応をみながら、「自分の商品は、まだまだ売れる」と分かったら、さらに他の品目の出荷にも挑戦しようという戦略を考えていることが、この結果から読み取れる。

一方「農家同士の交流が深まる」については、日頃心がけている点として「端境期に出荷する」、直売活動の魅力として「家庭菜園の余剰品を販売できる」との関連がみられた。農家同士、意見を交換するなかで「よく売れている人は、いつ、どんなものを出荷しているのか」「〇〇さんが、××を作ってよく売っている。自分の家の庭でも作れるから、試しに売ってみようか」といった出荷戦略を取ることで、売上の増加を目指していることが、この結果から読み取れる。

### 第3節 利用客からみた直売所の評価

本節では利用客調査結果をもとに、情報面を評価する利用客の特徴と意識を整理する。図5-4は、情報面を評価する利用客とそうでない客との間で、利用客からみた直売所の魅力（良い点）の評価が異なるかをクロス集計した結果である。フィッシャーの直接確率法により5%水準で有意差が認められた、すなわち回答間の関連性が認められた項目を、全体の回答者が多い順に並べたが、どの直売所でもセールスポイントである「鮮度」に加え「味」「安全な製品」「珍しい製品が買える」といった点において、情報交換機能を評価している利用客のほうが、評価する者の割合が大きかった。

また、図5-5と図5-6は生鮮品（野菜、果実）について、価格と品質を質問した結果だが、情報面を評価している利用客は、価格を安く、品質を良く評価している者の割合が、そうでない者に比べて大きかった。概して情報面を評価する利用客は、直売所に対して好意的な評価をする傾向が、これらの結果から読み取れる。

なお、情報面の評価と年齢、性別、居住地といった属性項目や、直売所に立ち寄った目的との関連は、見出せなかった。利用頻度との関連については、情報面を評価している利用客のほうが、利用頻度が高い者の割合が大きかった。

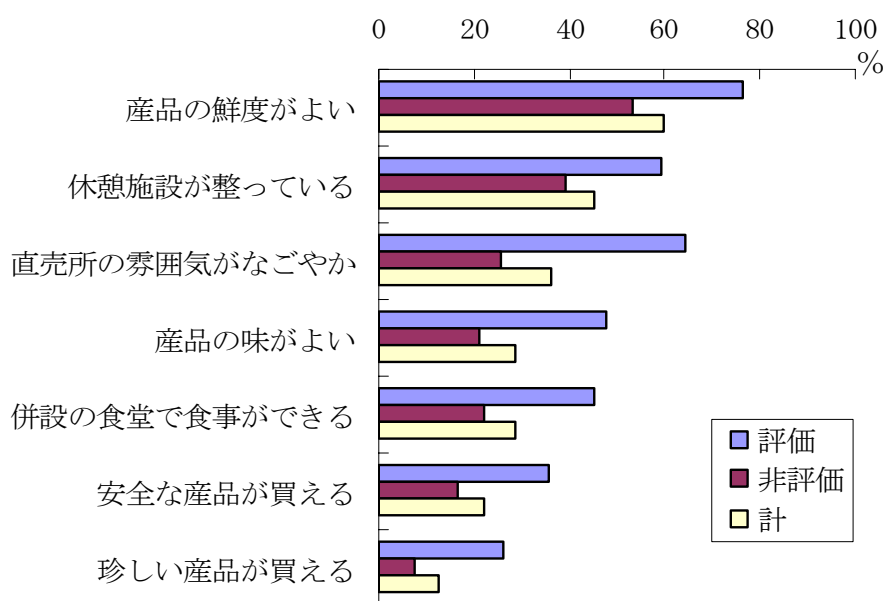


図5-4 情報面を評価する利用客とそうでない客との直売所に対する評価の差

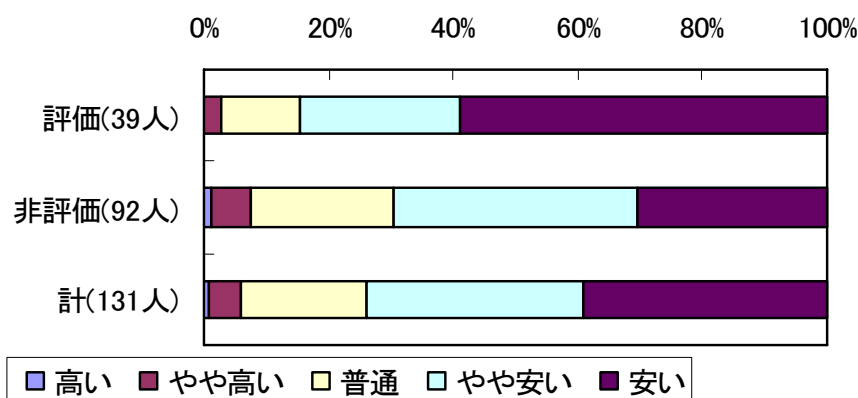


図5-5 情報面を評価する利用客とそうでない利用客の生鮮品の価格に対する評価の差

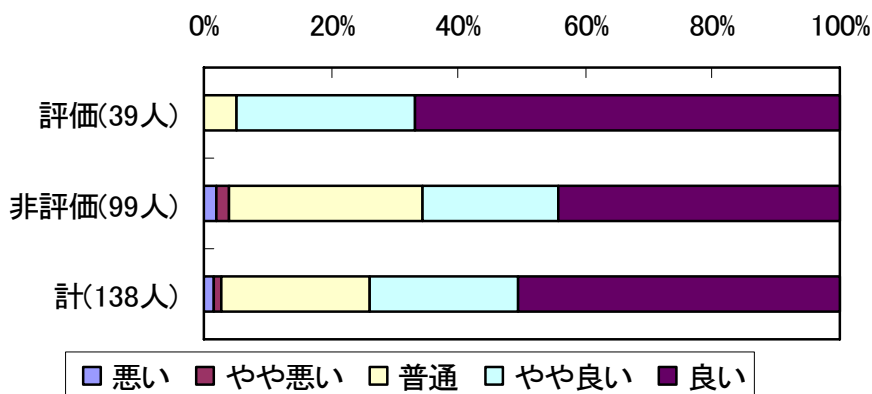


図5-6 交流面を評価する利用客とそうでない利用客の生鮮品の品質に対する評価の差

#### 第4節 直売所が抱える問題点の認識について

(1) 出荷者からみた情報面の  
評価と直売所の問題点認識  
との関連

出荷者からみた直売所の問題点は、「出荷作業に手間がかかる」「輸送が大変だ」「季節によって品揃えに偏りがある」の3項目で回答率が1割を超えた。この3項目について情報面の評価とのクロス集

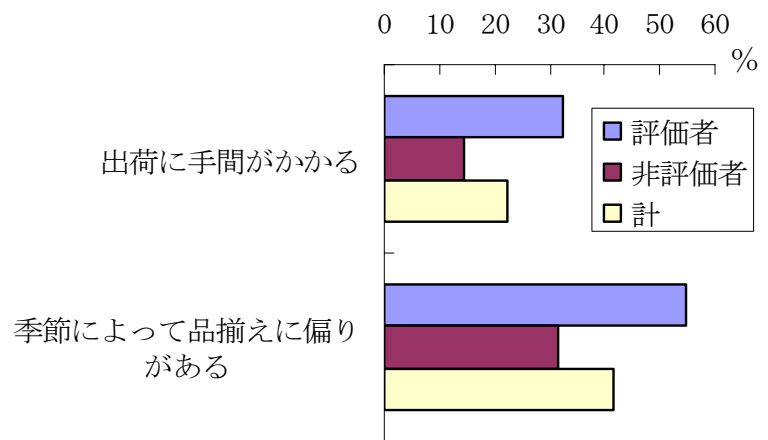


図5-7 出荷者による情報面の評価  
と問題認識との関連

計を行った。フィッシャーの直接確率法による検定の結果、5%水準で有意差が認められた項目はなかったが、10%水準に採用基準を緩めると、「客の生の意見が聞ける」と、図5-7に示した2項目との間で有意差が認められた。

利用客の生の声を聞いているからこそ、その声に応えようとして出荷に労力を費やすようになり、また、季節による品揃えの偏りが問題であると意識しているものと、考えられる。

(2) 自由記述にみられる、利用客からみた直売所の問題点

一方利用客に対しては、直売所の問題点に関する選択肢を用意せず、自由記述方式で直売所に対する意見・要望・感想を回答してもらった。

「これからもがんばれ」といった直売所への応援も含めた、なんらかの記述がみられた回答者は、情報交換機能の評価をした者では42人中20人(47.6%)で、評価をしなかった者では109人中71人(65.1%)であった。その内容を、品揃え、価格、品質管理、施設、会計、その他に分類してみることにした。

図5-8の%は、全体の回答者のなかでその記述を行った者の割合である。なお、「その他」の中には食堂に関する要望や、「これからもがんばってください」といった応援メッセージも含まれている。

情報面を評価している利用客は、品揃えや価格については非評価者に比べて問題指摘は少なかったが、品質管理や施設整備の面で意見が多く、非評価者は、品揃え、価格、会計（レジ精算）に関する問題指摘が多かった。

数字では分からない、具体的な記述内容の対比を試みる。たとえば価格についてみると、情報面の評価者は「現在の価格を維持してください」と記述しているが、非評価者は「スーパーより高い」「もっと（新鮮で）安く」といった記述がみられる。会計処理については、非評価者のみから「レジ精算が遅い」「（たとえば農協職員のような）熟練者にレジ業務を任せたいほうがよい」といった意見が出された。

施設に関する意見としては、「営業時間を長くして欲しい」「無休にできないか」といった利便性を求める意見は非評価者に多く、評価者からは、「駐車場に車を入れやすくしてほしい」「車椅子でも入りやすくしてほしい」といった施設改善に向けた意見というふうに、記述の違いがみられた。また品揃えに関して「品揃えが少ない」「地元の産品だけを扱って欲しい」という意見は、非評価者に多くみられ、評価者からは「少量から買えるようにしてほしい」といった意見がみられた。

直売所の魅力として情報面を挙げた利用客は、出荷者（生産者）との対話のなかで、いまこの地域ではどんなものが旬なのか、それは作るのにどれくらい手間がかかるのか、直売所の運営はどのようなになっているのかに関する情報を積極的に入手し、産品の購入に至っているものと考えられる。

一方、直売所における情報面を評価しなかった利用客は、直売所を新鮮で安い

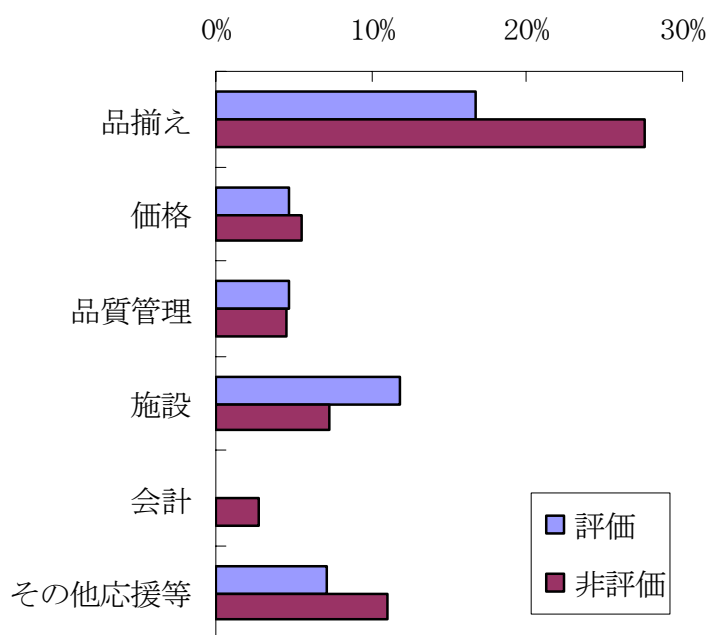


図5-8 利用者から得られた直売所への意見（自由記述）の内容分類

地元の産品を売る場所と認識しており、「品揃えが良くない」「もっと安く」「営業時間を長くして（便利にして）ほしい」といった、小売店としての利便性向上の要望を直売所に向けているものと考えられる。

細谷・小野寺<sup>85)</sup>は、直売所の品揃えについて、いろいろな品目を揃えることは重要だが、品揃えを良くして売上を伸ばすために仕入れまで行うことは、地元の個性ある産品を消費者に届けようとする直売所の特質を失いかねない状況を「緊張関係の内包」と表現した。多くの直売所マニュアルには「お客様のニーズに応え品揃えを充実させること」が運営の必須条件であるかのように書かれているが、現実に運営されている直売所は、まさに細谷・小野寺が指摘した緊張関係の上に存立しているといえる。その状況下でおのこの直売所は、いったいどのような展開を見せてきたのか、次節で取り上げる。

## 第5節 直売所における情報活用の実際

### (1) スーパーマーケットへの契約出荷

上組営農実行組合は、岡山県の西部、旧川上郡川上町（現高梁市）の西端、弥高山のふもとに位置する。標高 450m～500m、年平均気温 12.2℃、年間降水量 1570mm と、準高冷地の気候を呈し、集落戸数 17 戸（うち実行組合参加戸数 14 戸）と、集落規模も必ずしも大きくない。これまで葉タバコ、トマト、ホウレンソウ等の栽培が行われてきたが、いずれも集落共通の特産物とはなり得なかった。

この組合の代表者であるA氏は、もとは獣医であった。約 20 年前に始まった畑地かんがい事業が行われた当時、彼は町の職員で、事業の受け側としてかんがい事業に携わった。かんがい事業終了後、氏は町職員を定年退職した。しかし、出身地区である上組にもかんがい施設が入ったことを契機として、地区の活性化を図ろうと、1986 年、上組集落内の農家で上組営農実行組合を結成し、キャンプ場や観光施設がある弥高山頂へ通じる集落内の道路沿いに無人市「ふるさと市場」を開設した。

「ふるさと市場」での野菜の販売は好調で、また組合員も「直接消費者の声が聞ける」ことに生産意欲を感じていた。そのころ県の事業として有機無農薬農業

推進事業がはじまることになり、消費者からも「無農薬の農産物が欲しい」という声が増えてきた。そこで、1988年、岡山県有機無農薬農産物認証制度が始まると同時に生産集団の認証を受け、その後、認証生産集団に対するさまざまな補助事業を導入しながら今日に至っている。

有機無農薬農業に取り組み始めた当初は生産量がなかなか増加しなかったが、3年目からは安定した生産が行えるようになった。ところが、生産量が増加するにつれて直売所では販売しきれなくなってきた。そこで地方振興局の紹介により、1990年から地元の手スーパーマーケットと提携し、県内各地及び広島県東部に点在する8店舗で販売することになった。

出荷品目はトマト・キュウリ・ナスを中心とする果菜類やネギ・ホウレンソウなどの葉菜類、ダイコンを中心とする根菜類で、総品目は50を超える。これは、「食卓に上るすべての農産物が無農薬でなければ、それを食べる意味が無い」という組合員の信条もあるが、「ふるさと市場」開設当初から継続してきた多品目生産方式の技術蓄積が大きいといえる。

規格設定は仲卸業者を介して行い、規格に乗る生産物は基本的に全量、袋詰めなどの作業を行った後、倉敷市場の仲卸業者に出荷する。そこから仲卸業者が他の支店に配送を行う。価格は岡山卸売市場での平均価格の20%高を目安として設定される。スーパー側は、季節によっては生産過剰分も引き受ける形になるが、その場合は一般の入荷量を減らすことによって販売量を調整している。

スーパーマーケットへの出荷を行っている組合員は、専門的に農業を行っている4戸が中心で、生産量が多くないその他の組合員は、これまで通り「ふるさと市場」への出荷・陳列が中心となっている。

こうした形態の取引は、生産者にとっては有利であるが、販売店から見ればかなり負担を強いられる。契約を交わしているスーパーの規模が大きく、組合が出荷する農産物の割合がスーパーの販売している生鮮食料品に占める割合が小さいため、こうした高価格での契約が可能であったともいえる。これは、直売所以外の安定的な流通システムが確立されたことによって生産・出荷量の増加が可能になった事例である。

とはいえ上組の取り組みのきっかけは、それまで無人であった直売所に、出荷者が当番制で売り子として立ち、利用客との対話を始めた点にある。これまでただ無人市の売上だけを情報として得ていたものが、利用客の行動や発話を出荷者自らが感じ取り、次の生産活動につなげていった。そのことによって、小さな直売所が大手スーパーマーケットとの契約栽培による安定的な売り先確保へと展開することが可能になった。

## (2) 単品目産地から少量多品目産地への転換

明治ごんぼう村は、岡山県の西部、旧後月郡芳井町（現井原市）の明治地区に位置する。1960年代に高度経済成長の波がおしよせ、この地帯も福山を中心とした備後工業特別地域に指定され、農業がこの頃から大きく変化した。

1969年4月に明治地区に赴任してきたB巡査が明治地区を巡回して、貧しい農家が多いことが気になった。彼は「犯罪は貧しきから生まれる。何とか農家の所得向上を図らねばならない。」と考え、夏の涼しい気象条件を生かした夏出しのホウレン草栽培を呼びかけ、不安で自信の無い農家を説得し45名の明治そ菜園芸組合(任意組合)が結成された。

そしてホウレン草の夏出し栽培が4haで始まり704万円の売上があり、農家のホウレン草に対する考え方が変わり、生産意欲が向上した。ホウレン草は婦人、高齢者でも栽培が出来、収入も高かったので専業農家だけでなく兼業農家の婦人、高齢者にも栽培が広がって行った。

1977年には組合員157人、面積65ha、販売金額1,500万円までに発展した。組合長は地域の発展には人づくりと土づくりが大切であると考え、組織づくりと栽培講習に力を入れ、地域内を10班に分けて班ごとに生産技術や出荷技術の講習会を行わせた。なおトラックの荷積み作業なども、出荷数量に関係なく平等に当番制とした。講習会、市場視察など組合から補助金を出して参加させ、学習ぎらいの組合員の質の向上と産地規模の拡大を行い、産地作りや人づくりを重点に実施した。

ところが1978年頃から連作障害が出始め夏場のホウレン草の栽培が出来なく

なりインゲン、南瓜等新しい品目が栽培されだした。組合結成から10年を経過し60歳を超える組合員も多くなり農業事情の悪化ともあいまって組合活動が停滞し始めた。

1978年、農業の近代化と生活環境の整備を一体的に進めるために「明治むらづくり推進委員会」を結成した。これは農村コミュニティ組織で、町会議員から農業後継者まで各種団体の代表者全てを構成員としたため、委員会はスムーズに運営されなかった。

1981年明治そ菜園芸組合の組合員が88名まで減少した。農家の所得向上と組合員確保のため1981年9月、組合事務所の県道沿いに無人「ふるさと市場」を開設し、明治地区全体の農家に呼びかけ季節の野菜を1袋、1束100円で販売したところ大好評を得た。

町外からもマイカーで買いに訪れるほどで、このことが地区民の生産意欲を一層盛り上げる結果となった。さらに販路を開拓するため、岡山、倉敷のデパートを訪問し店頭販売を申し入れ、1987年3月倉敷市のデパートで店頭販売戦略が実現した。

こうして消費者と接し、消費者ニーズを生産者が直接肌で感じ数多くの経験を得ることができ、地域を上げての野菜生産振興の大きなステップとなった。

野菜のアイデアに富んだ販売によって地区民全体の所得の増大がなされた。かつての「明治村づくり推進委員会」を特産のごぼうにちなんで「明治ごんぼう村」に発展させ農産品の生産から加工販売まで出来る組織とした。

これらの活動が評価され、現在では生協とのグリーンボックスや単品産直契約による農産品の出荷に取り組んだ。

また1987年から毎年初冬に「ごんぼう村フェスティバル」も開催している。このフェスティバルは旧芳井町のイベントとして定着しつつあり、地区外からの多数の参加も得て盛大に行われている。

### (3) 出張販売

都市部へのお出張販売は全国各地で取り組まれている。



たとえば高知市内にはいくつもの町村がアンテナショップを構えている。これとは別に伝統市の形態を残した曜市が、毎週水曜日以外開催されている。出張販売と伝統市の違いは、第1章でもふれたが、共同販売活動を行っているかどうかである。伝統市は、自分が出荷した分を自分の責任で販売するが、本論文で検討してきた直売所は、委託販売による共同精算方式を採用している。

広島県府中市上下町は、広島県のほぼ中央部、第4章で取り上げた世羅町の北側に位置し、江戸時代は宿場町として栄えたところである。この直売所の場合、瀬戸内沿岸都市部から上下町にかけては、すでに世羅町をはじめとして直売所が途中にいくつかあるため、入り込み客を期待できなかった。そこで、福山市内の町内会の協力を得て、出張販売を行うことにした。

テントの設置や製品の並べ方などは、福山市内の町内会の援助を受け、設置場所も町内から提供を受けて、毎週曜日と場所を変えて、出張販売が行われている。この活動をみて、神石郡も福山駅前に出張販売を開始した。また第4章で取り上げた「四季園」も、三原市商工会の要請を受けて、2004年から三原駅前で出張販売を開始した。

出張販売を行う場合、残品処理や途中交通事故が起こった場合の責任負担をどうするかといった問題が、残されている。

#### (4) 多品種化と通信販売への取り組み

岡山県井原市青野地区は、古くからブドウの産地であった。しかし新しい品種への転換が進まず販路を拡大できないでいた。

しかし直売所「葡萄浪漫館」を開設したところ、消費者は古い品種でも「懐かしい」「こういうブドウが欲しかった」と好意的な反応を示したため、あえて品種を統一せず、古い品種も継続して栽培し続けている。

また最近では宅配便やインターネットによる通信販売も行っている。インターネットによる農産物販売の問題点は、送料負担と、代金の確実な決済であった。しかし単価が高いブドウで、かつ他所では栽培していない品種であれば、消費者も希少価値を求めるため送料は問題にならなくなる。また最近はさまざまな電子

認証技術が実用化されており、代金決済はかつてほど問題とはならなくなっている。

#### （５）部門の多角化

岡山県旧小田郡美星町（現井原市）にある「星の里青空市」は、地元の酪農後継者グループ「新樹会」が設立主体となって1987年から活動を始めた直売所である。美星町は光害条例や民間利用では国内最大の望遠鏡を持つ天文台がある町として有名であるが、その名にあやかった「星の里青空市」は、岡山市や倉敷市、福山市といった瀬戸内沿岸都市部からの利用客を集めている。

この直売所は、周辺に中小の直売所が設置されても自分たちは集客力があると判断し、出張販売などの取り組みは行わず、加工施設やパン工房を設置するなど、あくまでも直売所内での部門多角化に取り組んでいる。

外への活動に展開せず、あえて直売所内部の部門多角化を進めたのは、直売所の知名度の高さに由来する、強い集客力が背景にあると考えられる。

#### （６）直売所間の連携

地域によっては飽和状態にあるといわれる直売所だが、直売所間の競争ではなく、協調・連携を模索する動きも各地で見られる。山口県で取り組まれてきた「朝市ネットワーク」や「ルーラルフェスタ375」などは、その代表的な例であるが、そうした取り組みは全国各地で行われるようになり、こんにちでは全国規模のネットワークも存在する。

また岩手県花巻農業協同組合の「母ちゃんハウスだあすこ」と和歌山県紀の里農業協同組合の「めっけもん広場」がリンゴとカンキツの交換を行っている事例など、遠隔地の直売所間でも、産品の交換を行う連携も行われるようになってきた。（５）で取り上げた「星の里青空市」も、現在では近隣の12団体（直売所）と連携し、「合同青空市」や研修会などを実施している。

現在市町村合併が進み、一つの自治体のなかに複数の直売所が存立する場面もみられるようになってきたが、その場合直売所の合併を模索する方向もあるが、

直売所間でお互いの産品をやりとりする連携方策も、検討の余地はあるだろう。

## 第6節 考察とまとめ

以上みてみたように、共同販売を行っている直売所だけに絞っても、さまざまな展開方向があることがわかる。

これらは定量的に、たとえば「売上が1億円に達したから加工施設を導入しよう」といった具合に、ある客観的な基準があって次の展開を目指したわけではなく、あくまでも直売所ごとの主観的な状況判断によってなされた活動である。たとえば山口県には、100円市で年間売上1億5千万円以上を売り上げる直売所があるが、そこではあえてPOSは導入しないという。そういう直売所もあってよいわけであり、出荷者が何人に達したから、あるいは売上が何億円に達したから、次はこうしなければならないという、決まった法則は直売所には存在しない。あくまでも自分たちの責任において、次の行動が選択される。

しかしいくつもの直売所を観察していると、ある程度の法則性が見られる。それを図5-9にまとめた。図の左端は、直売所に携わる出荷者や運営責任者が、自分たちが置かれている状況を示している。そして真ん中の部分は、実際に判断した例である。そして図の右端は、実際に選択された行動である。

上組の事例は、多品目の安定供給は不可能であったが、特定の得意品目が生まれ、それを中心に販売戦略が練られた結果、「1⑤」という判断から、スーパーマーケットや生協との特定品目による産直契約に至った。

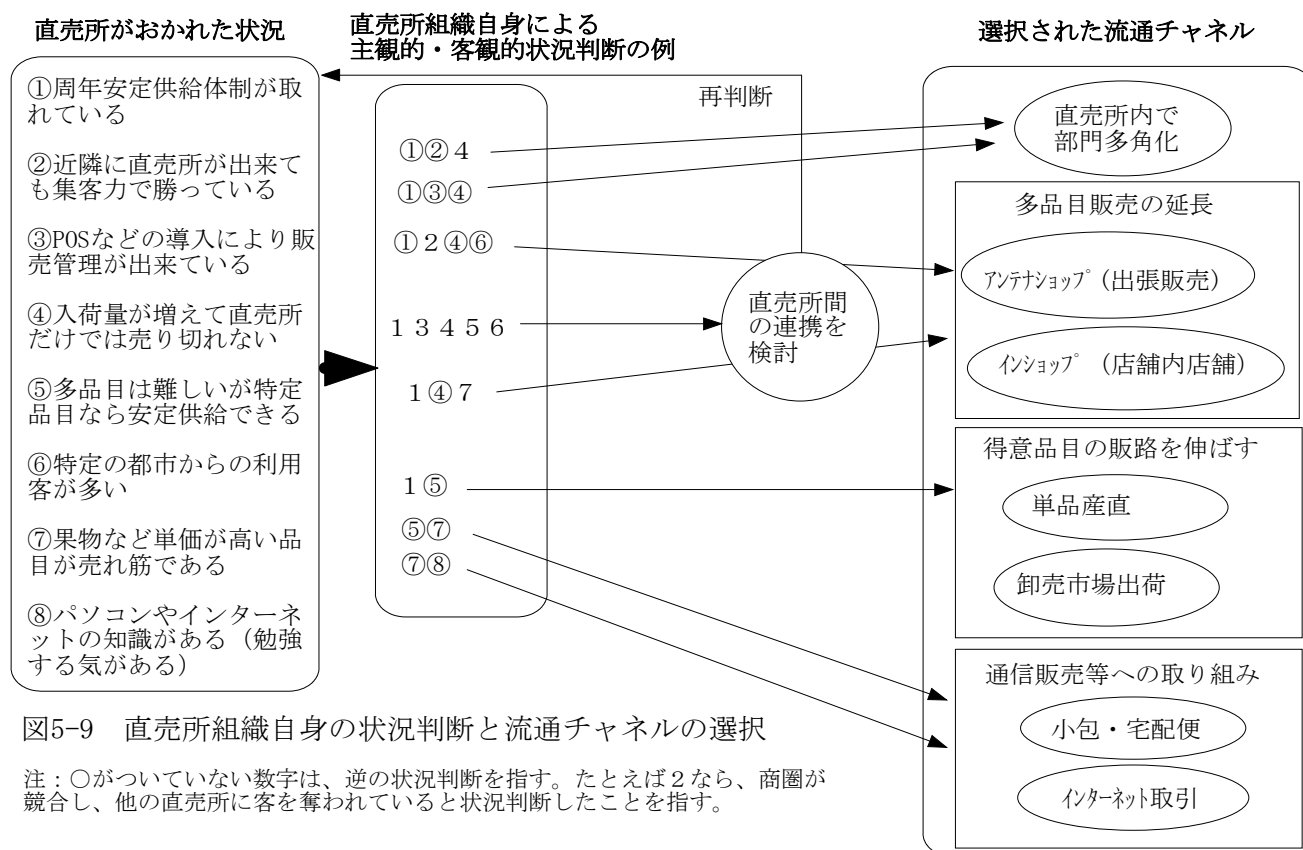
上下町は、周年安定供給体制は取れたものの、近隣の直売所に集客力で劣っていた。しかし福山市からの利用客が多いところに着目し、「①2④⑤」という判断から、アンテナショップ（出張販売）を行うに至った。

青野地区の場合、ブドウという単価が高い品目が売りであったことから、「⑥⑦」という状況判断により通信販売への取り組みが行われた。

旧美星町の場合、集客力があり周年安定体制が取れていることから、直売所何での部門多角化という選択を行った。そうした判断が出来なかった直売所でも、直売所間の連携を図ることで、運営の安定化をすすめてきた。

繰り返しになるが、直売所はおのおのが独自の背景のもとに活動を行っており、

その展開方向も、近年盛んに出版された直売所運営マニュアルを書くように、一



律にある方向に向かうものではない。図5-9にまとめた展開方向も、これまで観察された事例をもとに整理を行ったに過ぎない。

しかし第3章で述べたように、直売所出荷者はすでに、個人ないし世帯で多角的な経済活動を行っている。直売所も、組織としてさまざまな活動に取り組むことは、仮に直売所の運営に継続性を持たせるならば、重要であると言って差し支えないであろう。

本章では、出荷者（生産者）と利用客（消費者）、あるいは出荷者間の対話や意見交換が行えることを情報交換機能への評価と位置づけ、情報交換機能の評価する者とそうでない者の直売所への評価や行動の比較から、今後の直売所の運営における情報交換機能の重要性を指摘し、改善点を見出そうとした。また実際の情報交換事例から、直売所の経営発展にとっての動的情報活用の重要性を指摘した。

直売所に集積する情報は、静的情報にとどまらない。そのままでは情報として利用されることなく消失してしまう可能性も含んだ、動的情報も有効に活用する

ことが、出荷者個人の売上確保を図るうえで重要であり、かつ直売所が新たな活動に取り組み経営発展を図るうえでも重要であることが、前節の事例から読み取れる。

動的情報については文字や画像といったかたちで表現・伝達することが難しいため、その内容が具体的に何なのか、当事者以外にはよくわからない部分も多い。したがってこれまでの農産物マーケティング研究では、櫻井・齋藤<sup>37)</sup>によって提唱されるまでは注目されてこなかった。

とはいえ一般マーケティングではすでに、POS データによるマーケティングの限界が指摘されており、おそらくこれはそう遠くない将来、農産物マーケティングにも当てはまるであろう。もちろん多くの直売所においては、静的情報の有効活用すらままならない状況にあるところが多いと推察されるため、まずはPOS 導入に代表される、静的情報の収集と分析を行うことが重要である点は、指摘しておきたい。その上で、動的情報の収集と分析が、重要になってくるのである。

近年、直売所が大型化するにつれてレジや店舗の運営業務が専従職員によって担われ、出荷者は卸売市場出荷と同様「そこに生産物を持ち込めばあとは売ってもらえる」場面が多くみられる。しかし野田<sup>74)</sup>が所属する愛媛県喜多郡内子町「フレッシュパークからり」においても、出荷者が当番でレジに立つことを続けていることなどから、以下の点が指摘できる。

たとえば、交代制でも不定期でもかまわないから、出荷者は交代でレジを担当する、あるいは陳列棚を巡回して、実際に自分たちが出荷した産品がどのように買われているのかを観察し、また直接消費者との対話・交流を通じて、売上高などの数字データだけでは得られない、さまざまな情報を収集・分析し、マーケティング戦略を練ることが、単にPOS を導入して精算業務の効率化と売上の分析を行うだけにとどまらない、直売所活動の次の段階、すなわち経営体としての直売所の維持ならびに発展にとって重要であると考えられる<sup>注1)</sup>。

## 注

- 1) 最近になって、直売所における店員（出荷者）と利用客の情報交換の重要性に着目した研究成果が公表されるようになった。販売時における店員と利用客との会話等に注目し

た研究として、たとえば以下の文献を参照.

- ・土田志郎・守谷透・白井敏樹(2006)「農産物直売所におけるコミュニケーション活動とマーケティング効果」『農林業問題研究』第 162 号, p. 128-133
- ・諫山俊之・網藤芳男・高橋英博・寺元郁博「農産物直売所において店員と顧客で交わされる会話から得られる消費者情報」『農林業問題研究』第 162 号, p.134-138



## 第6章 要約と結論

本研究では、わが国で独自の展開をみせている「有人・常設」かつ「委託販売・共同精算」方式を採用する農産物直売所を対象として、「直売所に集積する静的および動的情報の有効活用によって、直売所に参加する農家および直売組織は新たな展開方向を見出し、活動の展開を図る」という仮説を設定して議論をすすめてきた。

その流れの概略は次の通りである。第1章で、まず直売所研究の歴史を述べながら、本研究はマーケティング論の立場に立って議論を進めることを明言した。第2章では、直売所の全国的な動向および直売所の機能について整理をおこない、それを受けて第3章では、実際に運営されている直売所の事例から、直売所における情報活用の必要性について述べた。第4章では、直売所に集積する情報のうち、静的情報の代表であるPOSデータの分析から、直売所の売上増加要因の考察を行った。第5章では、直売所に集積する情報のうち動的情報が直売所のマーケティングにおいて重要な役割を果たす点について、出荷者および直売組織の分析事例から明らかにした。

分析結果は以下のように要約される。

第1章では、直売所研究の系譜について整理を行い、本研究が対象とする直売所の定義および過去の直売所研究に対する本研究の位置付けを示した。本研究で対象とする直売所とは「産地において主に当該地域内の産品を、定期的に、有人で販売を行う場所」かつ「共同販売・共同精算方式を採用する販売所」と定義した。過去の直売所研究は、①農産物流通論②農業運動論③農村経済多角化論④マーケティング論の4つの観点に整理される。しかしながら直売所が販売活動を行う場である限り、小売業としての性格を有することは自明である。その認識に立つと直売所研究はマーケティング論の立場からすすめることが重要であると捉え、近年一般マーケティング論の主流となっている関係性マーケティングの視座から直売所におけるマーケティングを「出荷者や直売組織が、利用客との関係の創造



と維持を、さまざまな直売関連活動を通じて実現していくこと」と定義した。その際、直売所で生成され集積している情報を有効活用することが、直売所出荷者においても直売組織においても今後の経営の維持・成長を目指す上で重要であると指摘した。

直売所で収集可能な情報は、金子<sup>21)</sup>が提唱した静的情報と動的情報に二分類して考察することが可能である。これまでの情報研究は、紙やコンピュータのハードディスクなどに納められるなどによって、その内容が変化しない、静的情報を主な分析対象としてすすめられてきた。しかし本研究で対象とする動的情報とは、静的情報として固定化される以前の情報である。それは絶えず変化し、時には静的情報に変換される前に消失してしまうこともあるため、これまで研究対象とされる機会が少なかった。しかし関係性、すなわち人と人との相互作用の中から生まれてくる情報は、情報同士が変化を及ぼしあうことによってさらに新たな情報を生み出す可能性を含んでいる。

一般マーケティングにおいて、この「関係性マーケティング」はこんにち常識となっており、本研究においても、マーケティング論のなかでも関係性マーケティング論に依拠して、直売所におけるマーケティングの議論を進めていくこととした。

第2章では、直売所の歴史と現状について論述した。わが国に1万2千カ所あるといわれる農産物の共同直販施設（以下直売所と略す）は、全国各地でさまざまな取り組みが行われている。直売自体は第二次世界大戦以前からみられる活動であるが、1970年代におこった産直運動を契機として1974年に埼玉県が行政として始めて直売活動支援を行い、1980年代に全国農協大会で「地域食品自給運動」決議がなされたことから、直売活動は急速に盛んになってきた。

直売所が国内流通に占める割合は、全国規模でみれば割合は小さいものの、地域レベルでみれば、決して無視できない重要な流通チャネルとなっている。

直売所の機能には①所得確保・補完機能②自給農産物相互補完機能③生きがい創出機能④情報交換機能⑤学習機能⑥地域活性化・地域社会連帯強化機能⑦女性の能力発揮の場としての機能が考えられる。本研究では、このうち主に④情報交

換機能に着目した。

そうした機能が発揮されるためには「有人」で「固定的」かつ「定期的」に「地域農産物とその加工品を販売」していることが重要であり、本研究はそうした直売所に対象を限定した。また事例として、古くから共同直売活動が盛んで展開事例が豊富な山陽地方の直売所を取りあげることとした。

第3章では、岡山県の直売所を対象に、利用客の購買行動および出荷者の出荷行動について、出口聞き取り調査や質問紙配布調査によって実態を明らかにした。

季節別にみた場合、この直売所では冬のほうが客単価は高かったが、それは商品単価が高い加工食品を購入する利用客の割合が大きかったことによる。つまり主力となる加工食品があれば、生鮮品が減少する冬期でも客単価を下げないことが可能である。曜日別にみた場合、日曜は他の曜日に比べて統計的に有意に客単価が高かった。これも、加工食品の購入率の高さが、客単価を押し上げる要因となっていた。利用時間帯別にみた場合、午後の生鮮品の購入品目数及び金額が著しく低下していた。このことが、午後の客単価の減少につながっていたことがあきらかになり、この直売所では、午後の生鮮品の品揃えの充実が、売上向上につながると考えられる。

一方出荷者にとって、直売所に出荷する魅力は、自由度の高さと創意工夫の場面が大きいことにあることが、まず明らかになったが、「市場出荷より儲かる」と回答した者はわずかであった。しかし市場出荷より儲かると回答した者は、今後直売所出荷を主力に考えており、「直売専業」ともいえる農家の出現可能性を示唆する結果となった。一方直売所の問題点として、「季節による品揃えの偏り」や「よその直売所との競合」を指摘する回答が多かった。

しかしこれは常日頃から直売所出荷者および直売組織が、利用客の購買行動を把握しておくこと、言い換えれば直売所に集まるさまざまな情報を収集し、うまく活用していれば売上の増加は可能であったと考えられる。

第4章では、静的情報の代表事例としてPOSデータを取り上げ、直売所にとってPOSシステムの導入がいかに有効であるかを実際の導入試験結果から明らかにした。

近年大規模直売所で導入が必須となっている POS システム（バーコードにより出荷から販売，在庫までを一元的に管理するシステム．以下 POS と略す）が，中小規模の直売所でも導入のメリットがあるのかどうか，また POS で得られたデータが直売所のマーケティング戦略構築に有効であるかどうかの検証を，広島県世羅町の直売所で実際に導入試験を行い，検証結果を示した．

その結果，まず POS は月 2 万円以下のリース料金で導入が可能であり，かつ紙の伝票では 2 時間以上かかっていた作業が 10 分程度で終了できるなど，時間的にも費用的にも中小規模の直売所で導入のメリットがあることが明らかになった．

さらに継続して入手できた POS データを分析したところ，試験を行った直売所では今後加工食品の売上の伸びが期待できることが明らかになった．その結果を受けて直売所では加工施設を導入し，それをうまく活用した出荷者は，大幅に売上を伸ばすことに成功した．直売所全体の売上も，生鮮品はもちろんだが，それ以上に加工食品の伸びが売上向上に大きく貢献し，POS 導入以前の約 4 倍まで売上を伸ばすことに成功した．

第 5 章では，直売所に集積する情報のうち動的情報に着目し，動的情報の有効活用が直売所のマーケティングにとって重要である点を論じた．

情報面を評価する出荷者とそうでない出荷者を比較したところ，年間売上高には明確な統計的有意差がみられ，情報面を評価する出荷者の年間粗売上高は非評価者に比較して 2 倍以上多かった．また利用客に対しても情報面の評価を質問していたが，情報面を評価する利用客は，直売所活動を単に安くて新鮮な農産物を入手可能な場として以上に好意的に評価しており，販売品に対する評価も高かった．すなわち直売所が，農業・農村を理解してもらう情報集積・交換の場として重要であることが，この結果から明らかになった．

続けて，直売所活動で得られたさまざまな情報を有効に活用することで，出荷者は経営を発展させることができることを，多くの展開事例から，それぞれ明らかにしてきた．

以上の分析結果から結論として言えることは，農産物直売所が今後活動の維持および発展を目指すためには，直売所が持つ情報交換機能が発揮されることが重

要であるという点である.

これは必ずしも IT 化, コンピュータ化を進めることのみを意味していない. コンピュータなどから得られる静的情報 (定量的な情報) のみならず, 人と人との会話や接触, あるいは観察などによって得られる動的情報 (定性的な情報) も, 今後の直売所に参加する農家および直売組織が新たな方向性を見だし, 活動の展開を図るために重要であるという点を指摘して, 本研究の結論とする.

## あとがき

本書は、東京大学大学院農学生命科学研究科に提出した学位論文「動的情報の利用が農産物直売所の経営にもたらす効果に関する研究」が元となっているが、出版に際し大幅な加除・修正を行った。また各章の基礎となった主要な論文は、以下のとおりであるが、いずれも大きく再構成されている。

### 第1章および第2章

- ・「農産物直売所の現状と課題—山陽地方における出荷者および利用客調査結果を中心に—（その1）（その2）」『農業および園芸』76-6・76-7, pp. 641-647・749-755, 2001 年

### 第3章

- ・「季節別にみた道の駅直売処理容赦の購買行動—『道の駅かもがわ円城』を事例として—」『1999 年度日本農業経済学会論文集』, pp. 181-184, 1999 年
- ・「曜日別・利用時間帯別にみた道の駅直売所利用客の属性および購買行動」『中国農業試験場流通研究資料』第9号（最終号）, pp. 51-63, 2001 年

### 第4章

- ・「中小規模農産物直売所における POS 導入効果」『農村生活研究』第46巻第4号, pp. 37-42, 2002 年
- ・「農産物直売所における POS データの分析」『農業情報研究』第12巻1号, pp. 55-58, 2003 年
- ・「POS システム導入による農産物直売所の運営改善効果」『2003 年度日本農業経済学会論文集』, pp. 257-260, 2003 年

### 第5章

- ・「交流面からみた出荷者と利用客の農産物直売所に対する評価と参加意識」『中国農業試験場流通研究資料』第9号（最終号）, pp. 64-81, 2001 年

### 第6章 書き下ろし

本研究をとりまとめるにあたっては、主査である八木宏典先生（当時東京大学大学院農学生命科学専攻教授，現在東京農業大学教授），の懇篤なご指導をいただくとともに，東京大学大学院の岩本純明教授，谷口信和教授，原洋之介教授，小田切徳美助教授，木南章助教授，同大学院のゼミ院生から有益なコメントをいただいた．千葉大学園芸学部の大江靖雄教授，櫻井清一助教授には，お二方が中国農業試験場在職中から，研究への取り組み姿勢から本書の背景となる理論，調査手法に至るまで手ほどきを受け続けてきた．また日本大学生物資源科学部の盛田清秀教授のご紹介，川手督也助教授の暖かい叱咤激励によって，学位論文を提出することが出来た．とりわけ川手先生からは，著者が農林水産省に入省した新人研究員時代から，10 年以上に渡ってご指導を賜り続けてきた．

小池俊吉氏（独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構東北農業研究センター）藤森英樹氏（同センター），網藤芳男氏（独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構近畿中国四国農業研究センター）には，元上司として著者が旧農林水産省中国農業試験場勤務時代より常にご指導を賜り続けた．

後由美子氏には，後氏が旧甲山地域農業改良普及センター勤務時代より POS 導入試験に際して多大なるご支援を頂いた．彼女の支援無くしては，この研究は成立しえなかったといっても過言ではない．東京都の株式会社ビジコムの中馬浩社長，庄田保大阪支店長には，第 4 章で導入試験に用いた POS システム機器のご提供をいただいた．

愛媛県松山市の有限会社インプットの皆様および愛媛県内子町の森本純一氏には，POS システムに関する様々な知識をご教授いただいた．岡山県旧御津郡加茂川町（現在吉備中央町）の皆様には，道の駅「かもがわ円城」直売所での長期にわたるさまざまな調査に関して多大なるご協力をいただいた．広島県世羅郡世羅町の「四季園にしおおた」の皆様にも，長期にわたる POS データ収集に際し多大なるご支援をいただいた．

皆様方に厚くお礼を申し上げるとともに，調査に際してお世話になった農家，行政，普及機関の皆様，そして府県の研究機関の皆様にも，末筆ながら改めて感謝を申し上げたい．