

IV 平成 18 年度農産物直売所（常設・有人・周年営業）の運営内容に関する全国実態調査の概要

（財）都市農山漁村交流活性化機構

1 調査趣旨

現在、農産物直売所は日本全国に1万店以上（無人・季節営業も含む）あると言われ、地産地消や都市農村交流の活動拠点として、農産物直売所への期待が生産者・消費者の双方向から高まっています。また、近年は直売活動から教育・交流・福祉などの分野へ活動が広がり、社会的・経済的波及効果の創出など直売活動の地域社会への貢献についても高く評価されています。この調査では農産物直売所（常設・有人・周年営業店）の運営内容や副次的活動の実施状況について全国調査を行い、直売活動の実態を数値的に把握ことはもとより、直売所を核とした地産地消活動や社会貢献活動の広がりについても明らかにすることで、今後も直売活動に対する消費者の支持・信頼を得ることに役立てていくことを目的に実施しました。

2 調査サンプル数

（1）調査票送付数 全国の農産物直売所 4, 645 店

*常設・有人・周年営業（週3日以上開設）店舗という条件に該当すると思われる店に調査票を送付

（2）調査票回収数 1, 499 店（平成19年3月20日時点）*回答率 32%

（3）有効回答数 1, 436 店（平成19年3月20日時点）*有効回答率 30%

*週2日以下の営業日数の店舗については、今回の全体集計からのぞいている。

（4）その他

- ・平成19年3月20日以降に回答のあった店については、平成19年度中に再集計した上、あらためて全体集計を導きだし、再度、調査結果についての精査を行うこととする。
- ・週2日以下の営業日数の店を加えた集計およびブロック毎の集計、クロス集計などについては、別途、19年度中に結果を集計・分析する予定である。

3 調査方法（調査のながれ）

平成18年9月 ●検討委員会（第1回） ・調査趣旨、内容の検討

11月 ●検討委員会（第2回） ・調査項目の検討

平成19年1月 ●全国の都道府県地産地消担当課に対し、管内の農産物直売所（常設・有人・周年運営（週3日以上営業））の運営実態に関する情報提供の依頼 →全国4, 645店舗対して、調査票の送付

2月 ●調査票の回収・集計

3月 ●検討委員会（第3回） ・調査結果の報告

●回答の集計・結果分析

●結果とりまとめ

・調査票：A4判×6ページ（121頁参照）

4 調査結果のポイント

■品質管理は直売所の命。約7割の組織が独自の商品出荷規約を設け、違反者には出荷停止や会員抹消のペナルティも。

出荷会員の規約については、全体の72%（1,027店）が独自に設けている。さらに、その規約の中の罰則規程として65%（671店）が**出荷停止処分**、36%（367店）が**会員抹消処分**、7%（70店）が**罰金・課金**などのペナルティを設けている。直売活動は普段の生活もともにする地域での活動であるため、一定のルールがないとお互い律することも難しい。そのため、出荷者の合意の下、予め明文化した規約を設け、違反者には毅然とそれに則った処遇を行うことで、馴れ合いによる品質の低下を抑止するところが増えている。直売初期の青空市、無人市のように、市場外品や余剰品を出荷するというイメージは過去のものである。生産者の顔がはっきり見える直売所こそ、良質な農産物を適正な価格で販売する場所であると生産者も自覚してきている。

■直売所は物販活動にとどまらない。約4割が飲食サービスを提供、約3割が加工品などの食品製造も行い、地域食文化の発信拠点になっている。

全体の40%（572店）が食堂・レストラン（簡易食堂も含む）を併設し、食事サービスを提供する。また、25%（372店）が加工施設を併設し、地元農産物を原料とした加工品を製造・販売し、地域食文化や昔ながらの伝統食の発信や復活の拠点になっている。さらに、約20%が研修・実習施設（168店）や体験農園（135店）を設けて活動し、地域における食農教育などの最前線としても機能している。

■直売所は地域内にとどまらない。地域での信頼と評判をもとに、約3割の店舗が出張販売や量販店のインショップなどに進出。

直売所は地域の常設店舗の営業のほか、地域内の山間地、過疎地での移動販売や、商店街や観光地での出張販売など、地域のニーズに応え、約25%の店が常設店以外での販売活動を進めている。また、直売所が集客の牽引役となることが明らかになるにつれ、量販店や百貨店のほかにも商業施設、病院、観光保養施設などから要請され、インショップを設けている直売所も増える傾向にある。

■直売所は給食食材も供給する。給食+α（食育・農業体験・実習…）の活動につなげられることが魅力

全体回答（1,131店）のうち約5割が直売所から給食食材も供給している。多い順に、小中学校へが34%（394店）、幼稚園・保育園へが14%（163店）、福祉施設へが9.5%（108店）、病院へが3.6%（41店）となっている。地産地消運動の進展により、地元食材の安定的で対応力ある供給元として直売所に対する期待は高まる傾向にある。また、給食プラスαの活動として食育、農業・加工体験、料理実習、店舗での職場実習などの企画を提供できることも直売所の魅力である。

■約3割の店舗が年間売上1億円以上。全国調査による1店舗あたりの年間売上平均も、まもなく1億円にとどく。

全体のうち約5割の店舗が年間売上5千万未満であるものの、年1億以上を売り上げる店舗も増加傾向にある。平成14年度の類似調査における1店の平均年間売上推計は8,906万円であったのに対し、今調査における1店の平均年間売上推計は9,697万円に伸びている。

■約5割の直売所が18年度も売上増加傾向に。直売活動全体の右肩あがりはまだ続く。

平成17年度対比で18年度の売上の伸びを予測してもらったところ、約5割の直売所が増加傾向にあると回答。また、横ばいと回答は約3割。減少・激減傾向にあるとの回答は14%。直売所の運営主体の主観としては、出荷者と店舗の努力を現状どおりに怠らない限り、まだ伸びていく余地があるだろうと予測している。

■直売所が直面している課題は「出荷者の高齢化」と「商品の品揃え」

全体の3割を超える直売所が活動開始から10年以上を経過し、「出荷者の高齢化」（66%、921店）が全体的な課題となっている。出荷者の高齢化の影響が、農産物や加工品の出荷減少や新規作物導入など新しい試みの縮小にもつながり、それが「商品の品揃え」（59%、828店）にも影響していると思われる。つづく課題が「集客」（40%、557店）と「品質管理」（36%、507店）。集客も品揃えや顧客サービスなどの魅力が影響するほか、交通事情の変化や競合店の出現など外的な要因も増加している。また、品質管理については、消費者の食品に対する安全・安心志向に対する法制度の改革などに対応し、直売所でも食品表示、農薬使用、食品製造工程などにおいて食品を扱うものとしての責任が求められてきている。

5 調査結果の解説

I 直売所の組織について

問1 経営主体について

経営主体については、「生産者による任意団体」が33%、「農協」が19%、「公社・第3セクター」が14%、「生産者主体の法人」が13%、の順に多い。平成15年4月に実施した類似調査結果と同様に、回答者の約半数は生産者が経営主体となった組織であったが、その法人組織が多くみられ、法人化への流れが鮮明にみられるようになった。

問2 運営主体について

運営主体については、「生産者による任意団体」が38%、「農協」16%、「生

産者主体の法人」と「公社・第3セクター」がともに13%である。

問1と同様傾向であるが、農協や公社・3セクがわずかに減って、その分が生産者任意団体に移っている。施設整備や維持管理などは前者が実施し、日常運営は生産者組織に任せる店があることによるであろう。

問3 出荷会員の人数について

出荷会員の人数については、50名未満が36%、50名～99名が21%の結果で、100名未満の店が全体の約6割近くとなっている。一方で、会員が200名以上の店が2割を占めた。直売所の大型化が進んでいることがこの結果からも伺える。今回の調査結果から推計した出荷会員の平均値は120人前後と見ている。

問4 直売活動の開始年度について

開始年度については、平成11年度～15年度が40%、平成6年度～10年度が26%の順に多い。平成10年度前後から全国的に農協組織と道の駅（主として公社等の運営）が農産物直売所の経営に積極的になったとみられているが、アンケート結果でも11年度以降に活動開始の店が半数以上を占めた。直売活動が急速に盛んになった様子が伺える。

また、平成5年度以前の開始の店（つまり開設から13年以上経過している）も20%にのぼり、会員の高齢化や施設の老朽化などが懸念される。

問5 出荷会員の範囲について

同一市町村内が38%、同一農協管内が16%、限定なしが14%、平成大合併まえの旧市町村が11%の順で多い。直売所出荷会員の範囲は経営主体により多少異なる。生産者主体や行政が関与する場合は同一市町村内が多く、農協の場合は同一農協管内が多い。旧村部や集落の地区活性化活動で始まった場合はその範囲となる。出荷会員の地域を限定しない事例は、直売活動を新たな流通業ととらえた商業者的な発想の活動であろう。

問6 店舗における出荷者の任務について（複数回答）

陳列・棚整理（58%）、特になし（31%）、商品検査（30%）の順で多い。直売所活動が盛んになり、規模が大きくなるにつれて、店舗における出荷者の任務も変わりつつある。以前はレジ対応が多くみられたが、最近のレジはパートなどの専任者に任せ、出荷者は客との対話ができる棚整理や販売補助をする例が多くなってきた。

問7 出荷会員の規約について

「規約がある」が全体の72%にのぼっている。直売所が増えて一部に競争が始まるようになったので、出荷者にも従来にまして規律などが求められるようになり、各地直売所では会員規約、規則などを細かく決めるところが増えてきた。アンケート結

果にもそれが現れている。

問7-1 規約のなかの罰則規定

規約のなかの罰則規定としては、出荷停止が65%、会員抹消が35%、罰金・課金が7%となっている。一般的には「注意処分」3回で「出荷停止1カ月」、さらに「注意」が続くと出荷停止期間が長くなり、最後の処分が「除名（会員抹消）」というような例が多いようである。

Ⅱ 直売所の営業内容について

問8 年間あたりの営業日数について

アンケート対象が「周年運営の店」であるため、営業日が「ほぼ毎日」（53%）と「週6日」（32%）が大半である。週3～4日運営店も1割近く含まれている。なお、今回の調査対象外であるが、農産物直売所としては周年運営店よりも季節運営店、土日だけなど特定曜日運営店などの方が多くある可能性がある。

問9 1日あたりの営業時間について

8時間以上が62%、5時間から8時間未満が31%の結果であり、9割以上が1日5時間以上営業している。周年運営直売所の多くは9～10時開店、17～19時閉店である。朝市活動が盛んな地域では、開店時間が早くなり、その分閉店時間も早い店もある。8時間以上営業が過半数以上であったが、9時間程度が多いとみられる。

問10 直売所の専従職員について

一般的に農産物直売所のパートを除く専従職員数は多くて3～4名程度とみられていたが、回答では10名以上（7%）と5～9名（12%）の合計がほぼ2割もあった。直売所の規模が大きくなるにつれて、従業員も多く必要になったようだ。「なし」の回答も2割以上を占めるが、出荷者の当番制やパートで対処している店も多い。

問11 直売所のパート・アルバイトの数について

1名～4名が43%、なしが25%と、約7割は4名以内である。一方、5名以上、10名以上と多く雇用する店も3割ある。これも、直売所経営規模の拡大によるものであろう。反面、小規模な店は出荷者の当番制などで「なし」に該当する店も多いとみられる。

Ⅲ 直売所の店舗について

問12 直売所の売場面積について

売場面積が50㎡未満（25%）、50～100㎡（24%）の合計がほぼ5割と、規模の小さな店が多い。反面、200～300㎡（13%）、300㎡以上（13%）

と規模の大きな店が増えているのも事実である。最近開設する店は品揃えを良くするために出荷会員を多く集め、売場面積や駐車場を広くする傾向が顕著になっている。

問 1 3 店舗施設の所有形態について

借用施設が50%、自前施設が41%である。生産者主体の組織や第3セクターでは行政が整備した施設を借用するケースが多く、農協経営の店は自前施設が多い。近年は公設民営の方向にあり、所有は行政でも運営は民営が増えている。

問 1 3 - 1 借用施設の内訳

農村部の直売所の場合、施設は国等の補助を受けて行政が整備し、それを地域内の農業者組織に貸すケースが多い。農協が施設を整備し、農協女性部など組合員組織に貸す例もある。また、賃借料を支払い民間から借用しているケースも14%にのぼっている。

問 1 3 - 2 自前施設の内訳

補助金を導入しない自前施設の直売所が46%であり、これらは農村部にある規模の小さな直売所、生産者以外の組織の店などに多くみられる。補助金を活用した自前施設(45%)のなかには、補助残を生産者組織で負担した例もあると思われる。

問 1 4 駐車場の台数について

20台未満が約3割、100台以上が2割である。道の駅にある直売所では駐車場が広いのが一般的だが、最近では道の駅ではなくても年間販売額1億円以上の直売所は、50~100台程度の駐車場を整備するようになった。駐車場の広さが客を呼びこむ重要な要素になってきた。

問 1 5 レジの台数について

1~2台が全体の68%。レジ台数は店の売上額に応じて必要になる。おおまかには最低2台、あとは売上額年1億円当たり1台必要のようだ。ただし、季節変動の大きな店(果物で稼ぐ店など)、時間変動の大きな店(朝の売上に特化した店など)は、それ相当の対応が必要である。

問 1 6 POSシステムの導入について

導入している店は全体47%、導入していない店は46%とほぼ同数。販売額が年3千万円程度以上になるとPOSシステムを導入した方が売上金の管理などが楽になるようだ。最近ではPOSシステムと連動した情報管理、情報発信システムを導入する店も増えてきている。

問 1 7 出荷者に対する売れ行き情報の発信方法について(複数回答)

一般的に直売所は午後の品不足が目立つため、出荷者に商品の売れ行き情報を提供

し、品不足時の出荷を促すことは、店の売上額を伸ばすために重要である。しかし、まだ特に情報発信を行っていない店が約5割ある。対応している場合は店従業者などが電話で連絡しているところが約4割、その他、FAX（約1割）、携帯電話やパソコンのメール（約1割）による連絡が徐々に増えてきている。

問18 直売所と経営を同一にする付帯施設について（複数回答）

回答があった905店（全体の約6割）のうち、食堂・レストラン（簡易食堂も含む）を併設する直売所が63%。地元農産物や郷土料理を目玉にする農家レストラン風の食堂の併設が徐々に増えている。直売所では手づくりに近い加工品が売れることも分かってきたので、加工施設を経営する店も増えている（41%）。また、研修・実習施設（19%）、体験農園（15%）を持つ店も少しずつ増えてきた。

問19 直売所の第2号店などの開設について（複数回答）

回答があった597店（全体の約4割）のうち、出張販売・移動販売を実施している店が43%、独立した2号店を開設している店が21%、インショップを開設している店が18%となっている。

農山村部に立地する直売所で販売品目に余裕がある店等は、近隣の市などに2号店やインショップを出店したり、出張販売をする傾向にある。市中心部の商店街活性化のために直売所2号店出店を依頼されて出店にいたるケースもでてきた。

IV 直売所の商品構成について

問20-1 店舗における出荷会員の商品の割合

店舗における出荷会員の商品の割合が100%である店が全体の23%。つまり、会員生産者の商品しか扱わない店である。これも含めて会員の商品の割合が8割以上の店が全体の約5割である。

直売所は出荷会員、地元農家が生産したものを販売するのが基本であり、消費者もそれを望んでいる。そのため、競争が始まっている地域では市場や他の地域からの仕入品が目立つ店は客に嫌われる傾向にある。出荷会員の商品が多いほど客の信頼を得やすいが、品揃えに苦労する場合もある。

問20-2 出荷会員を除く地元商品の割合

出荷会員だけでは品揃えに難がある場合、次の手段として会員と競合しない範囲で地元商品を仕入れる店が多い。これらの手数料を高くすることで直売所経営を楽にできる場合もある。米の販売だけは個別会員ではなくて地元農協等に任す店も多い。

問20-3 市場からの仕入商品の割合

市場からの商品の仕入について、約半数は行っていない。市場から仕入れをするべきか否かは直売所経営の重要な決断事項である。売上規模の大きな店の多くは、玉ね

ぎのような重要な野菜だけに限り、地元には仕入をしている例もある。また、仕入れしない方針を貫いたら出荷生産者が生産に頑張りはじめたという事例もあるし、仕入商品の中身を生産者に公表し、その品目を次年度の生産につなげてもらう場合もある。

問20-4 市場以外からの仕入商品の割合

北国では「みかん」、南国では「りんご」のように、地元では生産できないが客のニーズの強いものを、市場を通さずに生産農家あるいはその地の直売所、農協などから直接仕入れる店が徐々にでてきた。地元以外の農家から直接仕入れて品揃えして直売所と称する店もある。

V 直売所の品質管理について

問21 農産物の農薬使用について（複数回答）

農薬使用に関する研修会・講習会を実施している店が6割を超えている。農薬使用については、行政および農協の指導を遵守するという直売所が多い。さらに、近年の消費者の安全志向に対応するため、行政指導を上回る独自基準を設定している店が8%（117店）もある。

農家が直売所に出荷するには多品目少量生産が適しているが、農薬使用基準が厳しくなり、多品目少量生産は困難になったとの声も聞かれる。

問22 トレーサビリティ（生産履歴管理）への対応について

トレーサビリティ対応システムを導入している店が全体の1割。システムは導入していないが独自の対応を行っている店が約4割。直売所独自でマニュアル化し、出荷者に栽培履歴記録とその報告を求める店が徐々に増えてきた。客の関心の有無には関わらず、店内に出荷者の栽培記録（生産履歴）を公開し、客に自由に見せている店もある。

VI 直売所のお客様（顧客）について

問23-1 顧客全体（平日）に占める地元住民（同一市町村）の割合

平日の顧客に占める地元住民の割合が5割を超える店が約56%。平日は地元住民が多いのが普通であるが、一般に農村部の直売所は農家が多いこともあり、客に地元住民がそれほど多くなく、都市部の店は多くなる。ただし、都市部でも道の駅のような主要道路沿いの直売所は地元住民の割合が低くなる。

問23-2 顧客全体（平日）に占める観光客の割合

平日の顧客に占める観光客の割合が3割未満の店が約68%。直売所は基本的に地

元か近隣の住民を顧客対象としており、多くの店では観光客は少ない。しかし、観光地および道の駅の店の中には観光客が多いところもある。なお、最近は大都市住民にも直売所の良さが知られだし、バスツアーでも直売所に立ち寄るようになってきたので、今後は観光客が増えると期待できる。

問23-3 顧客全体（平日）に占める近隣消費者（同一市町村外）の割合

平日の顧客に占める近隣消費者（同一市町村外）の割合が5割未満の店が約69%。道の駅や観光地の店を除くと、直売所の客は車で30分以内が大半であろう。しかし、農村部でも車で30分も走れば都市部にいたる店が多いので、近隣都市部の消費者が客対象になっている直売所は多くある。

問24-1 顧客全体（土日・祝祭日）に占める地元住民の割合

土日・祝祭日の顧客に占める地元住民の割合が5割未満である店が51%。一般的に平日と土日・祝祭日では、平日の地元住民割合が高くなる。地元住民は土日などには近隣都市部に出かけることが多いのであろう。都市部の直売所では、地元住民が土日にまとめ買いに来る例も多い。

問24-2 顧客全体（土日・祝祭日）に占める観光客の割合

顧客全体に対する観光客の割合が5割以上となる店が平日17%に対し、土日・祝祭日25%に増えている。観光地および主要道路沿いの直売所は、一般的には平日に比べて土日・祝祭日は観光客が多くなる。店によっては平日と週末では商品の並べ方を意識的に変えるところもある。

問24-3 顧客全体（土日・祝祭日）に占める近隣消費者の割合

顧客全体に占める近隣消費者の割合は平日と土日・祝祭日で変化が少ない。アンケート結果を分析すると、土日・祝祭日は客数が5割程度増加しているが、割合として増えるのは観光客で、近隣消費者は数では5割程度増えても割合は変わらないようだ。都市部消費者のなかには休日は直売所巡りをする人が増えたと言われるが、店からは観光客とみられる場合も多いのかも知れない。

問25 年間を通じた1人あたりの客単価（概算）について

1人あたりの客単価について、800円～1,000円未満が28%、500円～800円未満が22%、1,000円～1,200円未満が18%の順に多い。一般に直売所の客単価は1,000円程度とみられているが、徐々に上がりだしている。今回の調査結果から平均客単価を推計すると960円前後と見ている。

客単価は店売上額と相関関係が強く、年間売上額が大きな店ほど客単価が高い傾向にある。また、加工品や米の販売に努力すると客単価が増える。果物が豊富な店も客単価は高い。

問26-1 1日あたりのレジ通過者数（平日）について

平日のレジ通過者は約8割の店が5百人未満、5百人以上は約2割である。直売所では一般的に週末・祝祭日は平日に比べて来客数が多くなっているが、その比率は店の立地条件によりかなり異なる。農村部で地元客が多いところでは休日でも増加率は2～3割程度の店もあるし、観光地の店で5～6倍になる店もある。今回の調査結果から推計した一日あたり（平日）の平均レジ通過者数は250人前後と見ている。

問26-2 1日あたりのレジ通過者数（土日・祝祭日）について

土日・祝祭日のレジ通過者は約7割の店が5百人未満、5百人以上は約3割に増加している。さらに、1千人を超える店も平日は3%に対して土日・祝祭日は10%に増え、2千人を超える店も3%である。今回の調査結果から推計した一日あたり（土日・祝祭日）の平均レジ通過者数は390人前後と見ている。

一般的に土日・祝祭日は地元以外の客が増え、レジ通過者、客単価も増えると言われ、近隣都市住民が増える店は客単価がかなり高くなるようだが、観光客が多い場合、レジ通過者は増えても、客単価はどちらとも言えないようである。トイレ休憩が多い店では、客単価が下がるところもあるという。

問27-1 店頭販売を除く業務対応販売（給食をのぞく）について：地域内向け（複数回答）

回答数608店のうち、飲食業者に販売が45%、小売業者に販売が26%、宿泊業者に販売が18%、加工業者に販売が16%の順が多い。

直売所の農産物は新鮮完熟でうまいことが知られるにつれて、加工業者、飲食業者、宿泊業者などが直接買いに来るようになってきた。彼らの客に喜ばれるからである。当初は店頭販売が主であったが、店頭で大量買上されると一般客に不評になるので、最近は別扱いとして事務所で対応する例が増えた。軽トラックで移動販売する業者までが直売所に仕入に来るようになったところもある。

問27-2 店頭販売を除く業務対応販売（給食をのぞく）について：地域外向け（複数回答）

回答数507店のうち、飲食業者に販売が34%、小売業者に販売が33%、加工業者に販売が14%、宿泊業者に販売が8%の順が多い。

地域外と言っても近隣地域であれば数十分の時間であろうから、業者にとっては仕入に行ける範囲であろう。ごく少数ではあるが、遠隔地直売所から地域有名物産を仕入れて産地直送販売をする業者（提携した直売所も含む）もでてきた。

問28 給食用食材の供給先について（複数回答）

給食用食材については供給している店が全体の44%で、多い順に小中学校（公立）33%、幼稚園・保育園14%、福祉施設10%、病院4%となっている。

学校給食への食材供給は各都道府県が推進する地産地消運動のなかで急速に広が

っている。直売所にとって学校給食の食材提供は手間がかかり売値が安いので有り難い客とは言えないが、地域の子供のためにと頑張っているのが実態であろう。福祉施設等への供給は、年間通して安定した需要があり、どちらも喜んでいるようだ。

問29 独自のホームページなどの開設・活用状況について（複数回答）

約6割の店が特に対応していない。しかし、ホームページを開設する直売所は徐々に増えている。独自でホームページやブログなどを開設している店が27%、ネット販売を行っている店が8%、電子メールによる注文を受けている店も8%である。ネット販売は今のところ経費がかかる割に効果が少なく、それ程伸びていない。電子メール販売も含め、不特定多数を相手にする直送販売はトラブルも多いようだ。

Ⅶ 直売所における直売活動以外の副次的活動について

問30 直売活動のほかに取り組まれている実践内容について（複数回答）

直売活動のほかに取り組まれている実践内容としては、食品加工（43%）、農業体験（33%）、食育活動（23%）、料理教室（15%）、消費者むけ農業講習（12%）、市民農園・貸し農園（9%）、福祉活動（8%）の順である。

農業体験、加工体験、郷土料理教室などグリーン・ツーリズム的な活動を直売所で実践あるいは斡旋するところが増えてきた。固定客確保に効果があるという。子どもたちへの食育活動は学校、行政側から期待され盛んになってきた。

Ⅷ 直売所の年間売上額について

問31 平成17年度の直売部門の概算販売額について

多い順に5千万未満（51%）、1億～3億未満（21%）、5千万～1億未満（18%）、3億～5億未満（4%）である。概算販売額を選択肢別に設定金額を決めて総売上額、平均売上額を推定すると、概算販売額を回答した1,380店の総売上額は1,338億円、1店当たり平均売上額は9,697万円となった。平成14年度実態を調査した前回類似調査では1店当たり平均は8,906万円であったので、8.9%の伸びとなる。

問31-1 売上額にしめる「野菜」の割合について

野菜の割合が7割以上を占める店が20%。5割以上を占める店が全体の50%となっている。前回調査でみた売上額に占める野菜の割合の平均は約4割である。一般に農協が経営主体の直売所、規模の小さな直売所は野菜の割合が高いようである。

問31-2 売上額にしめる「果実」の割合について

果実の割合が10%未満の店が全体の55%（うち取扱なしは7%）。前回調査では果実の平均は1割強であった。果実の生産は極めて地域による差があり、直売所により販売比率が大きく異なる。果実に恵まれた直売所は客単価が高いところが多

い。

問3 1-3 売上額にしめる「農産加工品」の割合について

農産加工品の割合が10%未満の店が全体の45%（うち取扱なしは5%）。前回調査では農産加工品の平均は1割強であった。直売所が都市住民に知られるようになるにつれて、弁当類、餅類、総菜類などの手づくりに近い農産加工品が売れるようになり、多くの店で加工品に力を入れはじめている。

問3 1-4 売上額にしめる「花卉・花木」の割合について

花卉・花木の割合が10%未満の店が全体の64%（うち取扱なしは9%）。前回調査では花卉・花木の平均はほぼ1割であった。多くの店で花卉は盆、彼岸などの行事に合わせた販売に力を入れている。

問3 1-5 売上額にしめる「米」の割合について

米の割合が5%未満の店が全体の58%（うち取扱なしは18%）。前回調査では米の平均は6%弱であったが、最近になり農家個人名の米を店頭精米で売るのに人気が出て、そのような売り方をする店は米の販売割合が急速に伸びているようである。

問3 2 売上総額に占める仕入商品の割合について（会員以外の商品はすべて仕入商品とする）

仕入商品は扱わない店が全体の25%。仕入商品を扱う店の売上額に占める仕入商品の割合は多い順に1割未満が22%、1割～2割未満が16%、2割～3割未満が12%であり、全体の約半数が3割未満である。

仕入にもいろいろあり、出荷会員以外の地域内農家・地域内加工業者・農協からの仕入、近隣地域農家・業者・農協からの仕入、遠隔地農家・直売所からの仕入等に加えて、市場からの仕入がある。地域外からの仕入が目立つと直売所のイメージを悪くする恐れがある。

問3 3 平成17年度の「飲食部門」の概算売上額（円）について

取り組みを行っているとの回答は全体の約4割。売上金額は多い順に百万円未満が9%、1千万～3千万未満が8%、百万～5百万未満が7%である。5千万円以上売り上げている店も6%（81店）あることも見逃せない。

食堂、レストラン、軽食喫茶など飲食部門を併設する直売所は多くある。直売所の野菜を主な食材にした食堂もある。道の駅には飲食施設が多いが、直売所と経営主体が異なる場合もある。

問3 4 平成17年度の「業務食材供給部門」の概算売上額（円）について

取り組みを行っているとの回答は全体の約3割。売上金額は多い順に百万円未満が

16%、百万～5百万円未満が6%である。1千万円以上売り上げている店も4%（44店）ある。

平地農村や中山間地域に立地し、販売量に余力がある直売所の中には、売上増を目指して業務食材供給に力を入れているところもある。

問35 平成17年度の「給食部門」の概算売上額について

取り組みを行っているとの回答は全体の約3割。売上金額は多い順に百万円未満が20%、百万～3百万円未満が7%である。年間5百万円以上売り上げている店は約2%（17店）ある。

学校給食への食材提供は、大きさや形がそろっているなど品質規格が一定であること、数量がある程度の量にまとまっていることなど、直売所にとっては条件が厳しいところが多く、その割に価格が安いので、地域の子供のためにサービスという感じで応じている店が多い。

問36 平成17年度の「体験・交流部門」の概算売上額について

取り組みを行っているとの回答は全体の約2割。売上金額は多い順に百万円未満が17%、百万～3百万円未満が3%である。年間5百万円以上売り上げている店は約1%（15店）である。

客の体験・交流を受け入れる直売所は増えてきたが、まだサービスで実施するところが多く、それを売上に計上できる事業にまで発展させている店はそれ程多くはないようだ。しかし、客の要望もあり、徐々にこれを事業化するところが出てきている。

問37-1 平成17年度の「その他」の概算売上額について

その他には様々な事業があり、その内容は個別に記載してもらっている。

Ⅸ 直売所の経営状態などについて

問38 平成17年度の売上総額の増減について（前年対比）

前年度との対比による17年度の売上総額については、横ばいが30%、微増（2割未満）が32%、増加（2割以上）が9%であり、全体の7割が横ばいか増加傾向にあり安定している。減少・激減の回答は約23%である。

各都道府県の独自調査など様々な情報をみても、直売活動の売上額はどの県も増加基調である。ただし、直売所間競争の激しいとみられる数県では、伸び率が数パーセント程度に下がってきたようだ。それらの県では規模の大きな直売所が出店すると、周辺の比較的小さな店が淘汰される状況のようである。

問39 平成18年度の売上総額の増減見込みについて（平成17年度対比）

平成18年度の売上総額の増減見込みについては、微増（2割未満）が39%、横ばいが32%、増加（2割以上）と減少（2割未満）が同じ12%であり、全体の8

割が横ばいか増加傾向にあり、安定している。減少・激減の回答は約14%である。

約半数の直売所が売上額はまだ伸びるとみているようだ。各直売所が見込む今後の売り上げ予測をアンケートすると、増加1～2割、微増3～4割、横ばい3～4割、減少1～2割というような数値が多いようだ。

問40 今後の経営見通しについて（複数回答）

経営見通しについては、現状を維持が52%、出荷会員の増加が36%、店舗面積の拡大が19%である。また、マイナス見通しである出荷会員の減少が8%（105件）、別店舗と統合を予定（28店）、規模を縮小（24店）がともに約2%、直売活動から撤退予定も約1%（14店）あることは、高齢化や競合店の影響なども出ていることが伺える。

全国的に直売所の多くは午前中に商品の6～7割を販売し、午後には品不足が目立つ。売れ残りを嫌がる農家の心理で午後のお荷をしないことも理由のひとつだが、新たに出荷会員を増やしたくない、高齢化による後継者不足で出荷量が落ちたなどの理由もある。直売所ごとに的確な対応をして品不足を解消すれば、まだ成長は大いに見込める。

問41 貴直売所が抱える課題について（複数回答）

課題については、出荷者の高齢化が66%、品揃えが60%、集客が40%、品質管理が37%、新商品開発が24%の順にあがっている。

多くの直売所では何らかの課題は持っているが、リーダー、役員、出荷会員の努力で解決できるものも多くある。知恵を出し、工夫をし、恐れずに実行する組織づくりをしっかりとすることが必要である。全国的に直売活動は急速に発展して事業経営活動のレベルになっているが、それを支える組織が確立していない仲良しクラブ的な直売所が多くみられる。

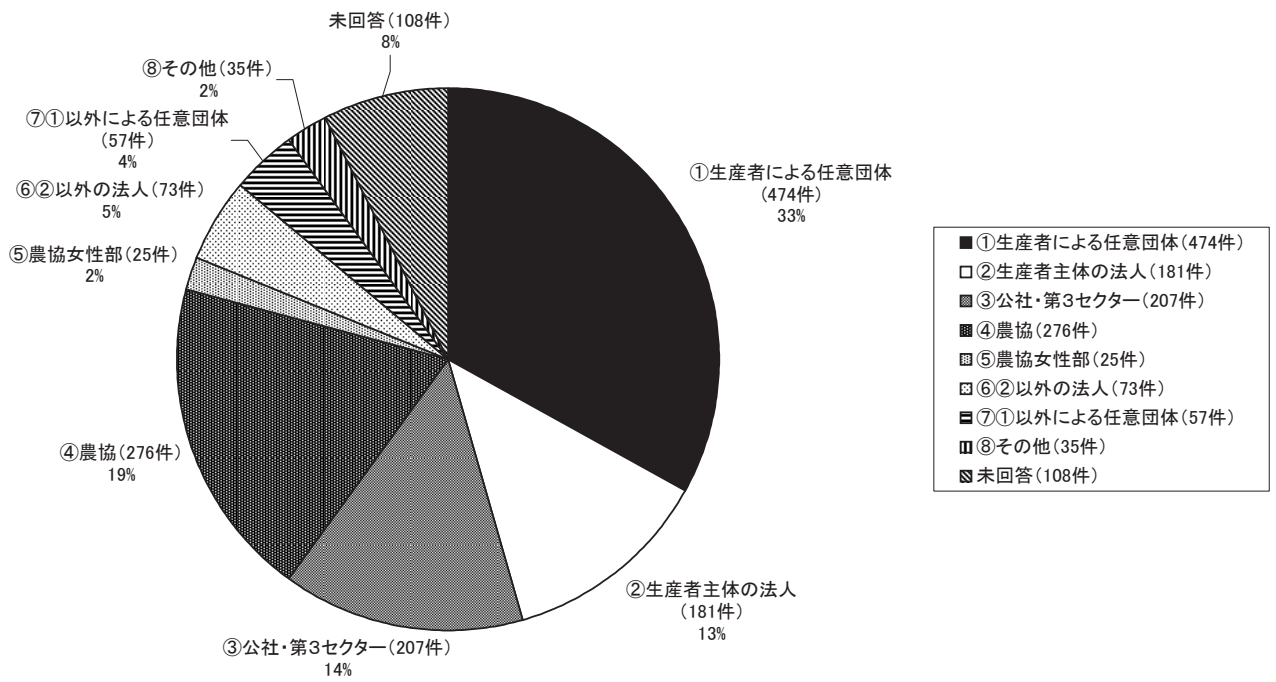
X 直売所における地産地消活動との関わり

問42 「地産地消」という言葉の意味はご存知ですか

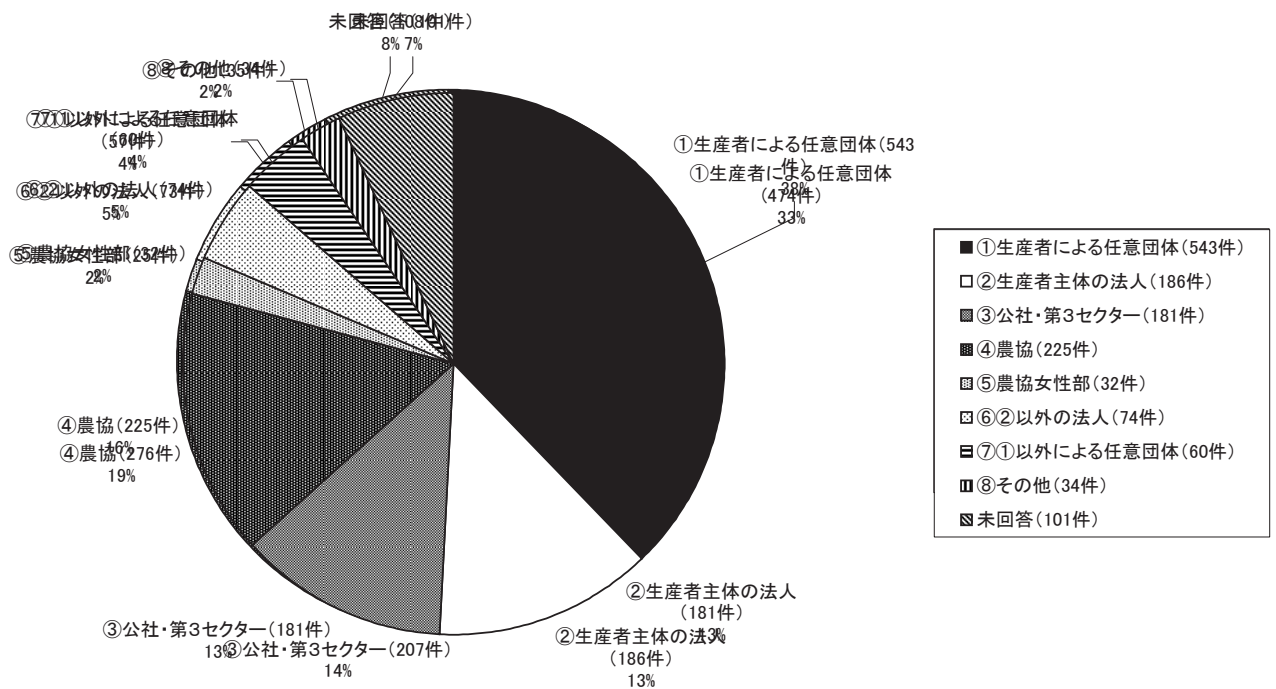
「地産地消」については、当然ながら全体の約8割の直売所がその実践を心がけている。ほとんどの都道府県で地産地消運動に取り組んでおり、直売所はその推進の中核として期待されている。様々な情報を得ていると考えられ、ほとんどの直売所リーダーは言葉の意味を理解しているであろう。

〔調査結果の解説：（株）農村開発リサーチ 代表 田中 満〕

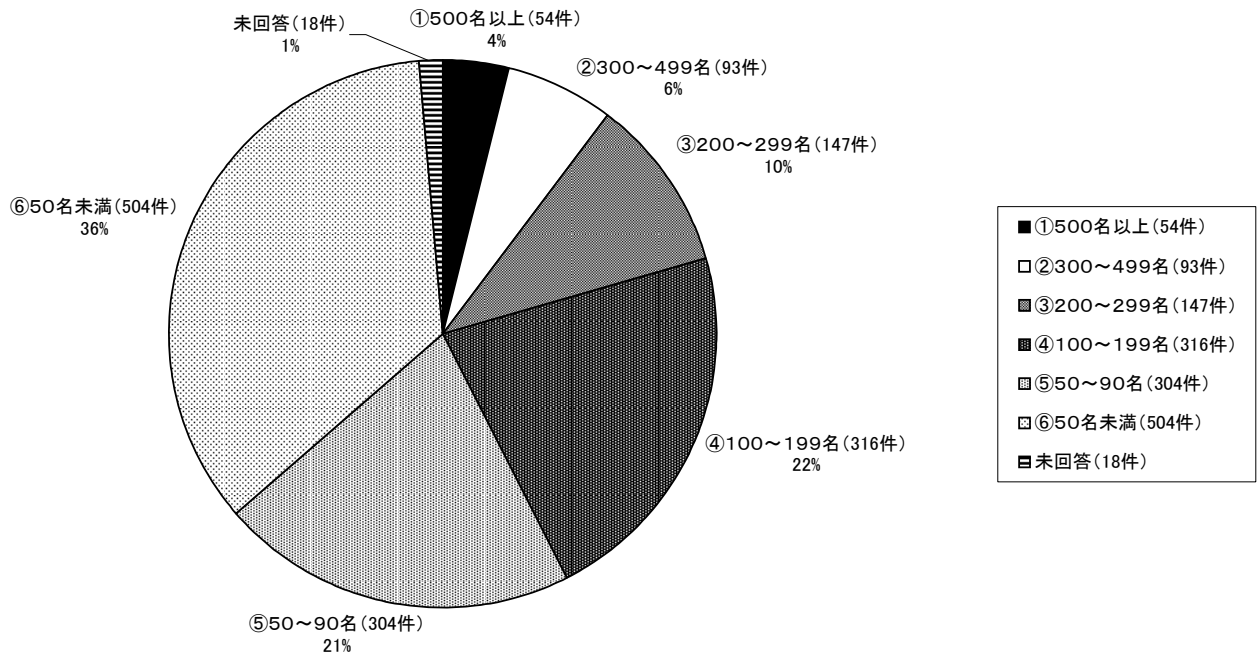
問1 経営主体について



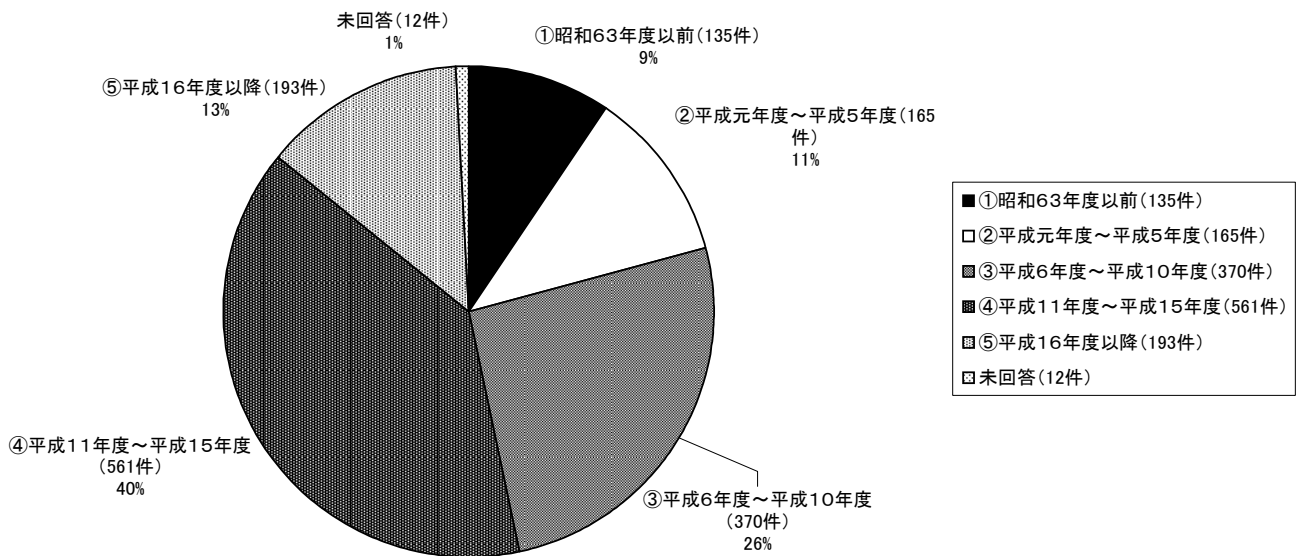
問2 経営主体について



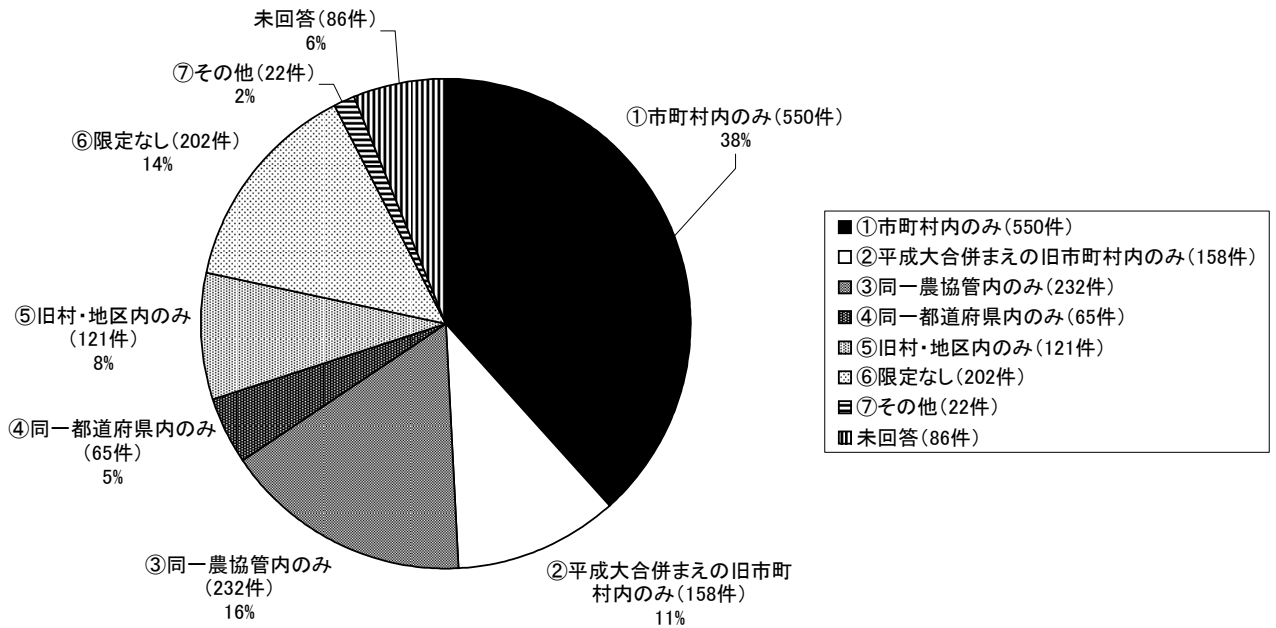
問3 出荷会員の人数について



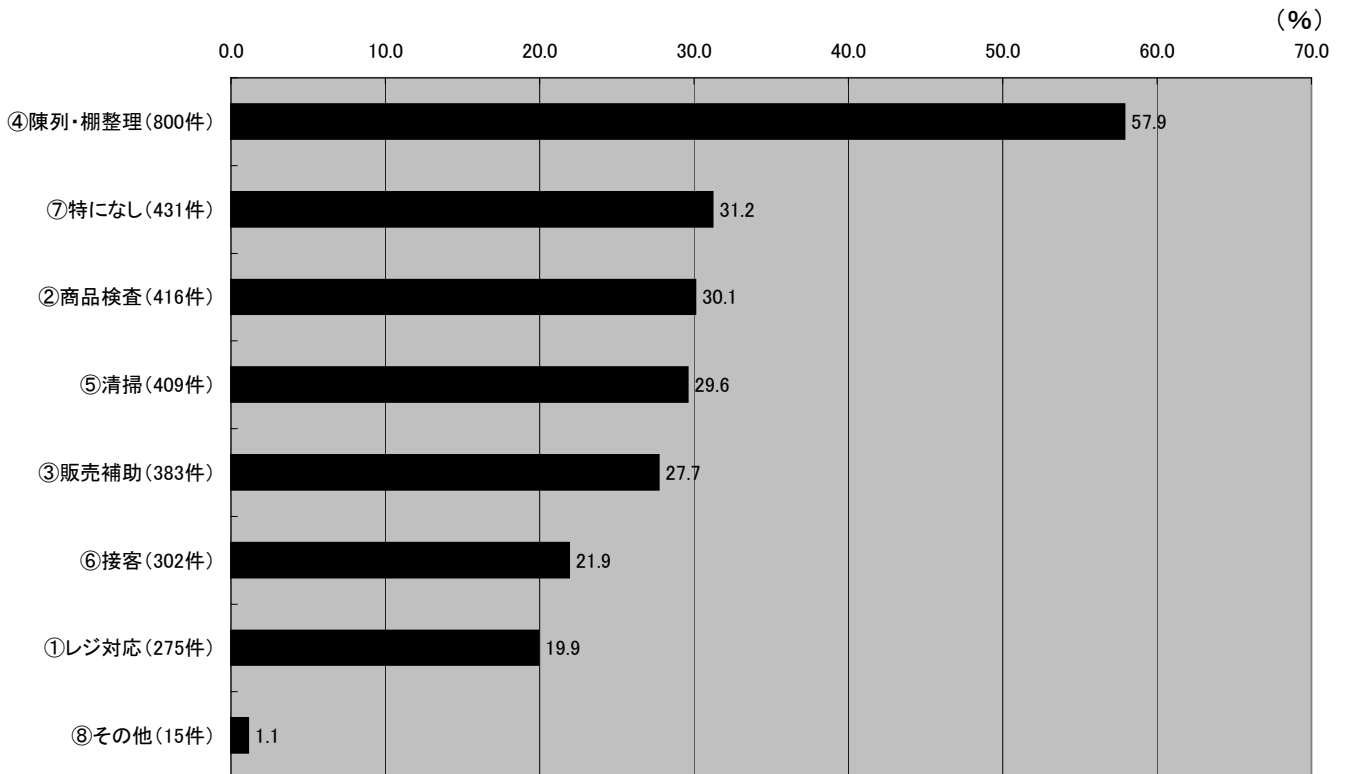
問4 直売活動の開始年度について



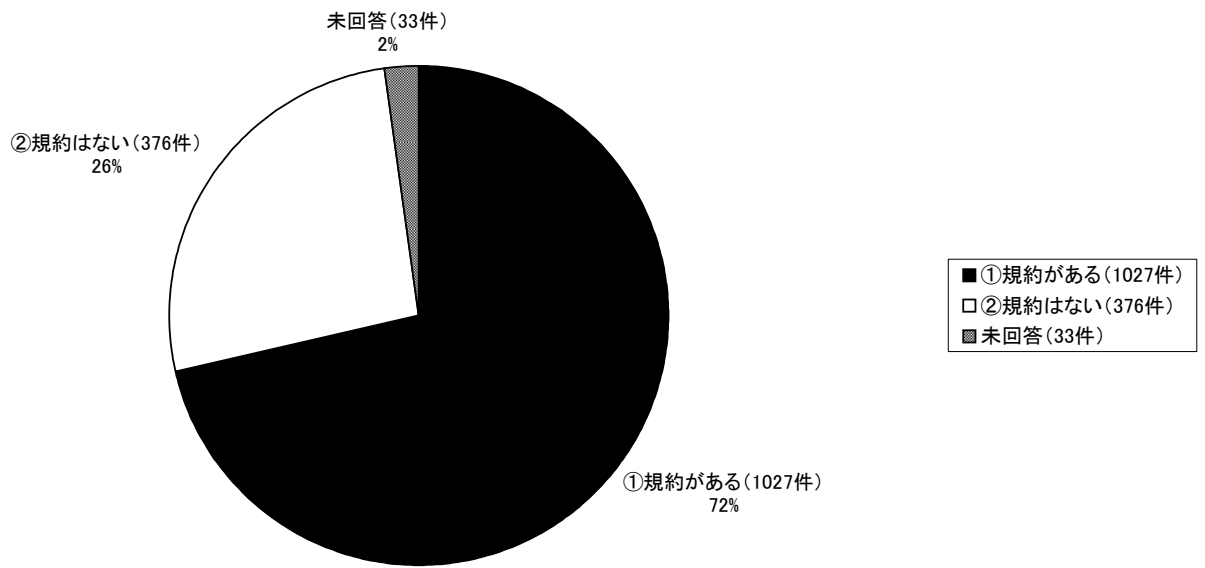
問5 出荷会員の範囲について



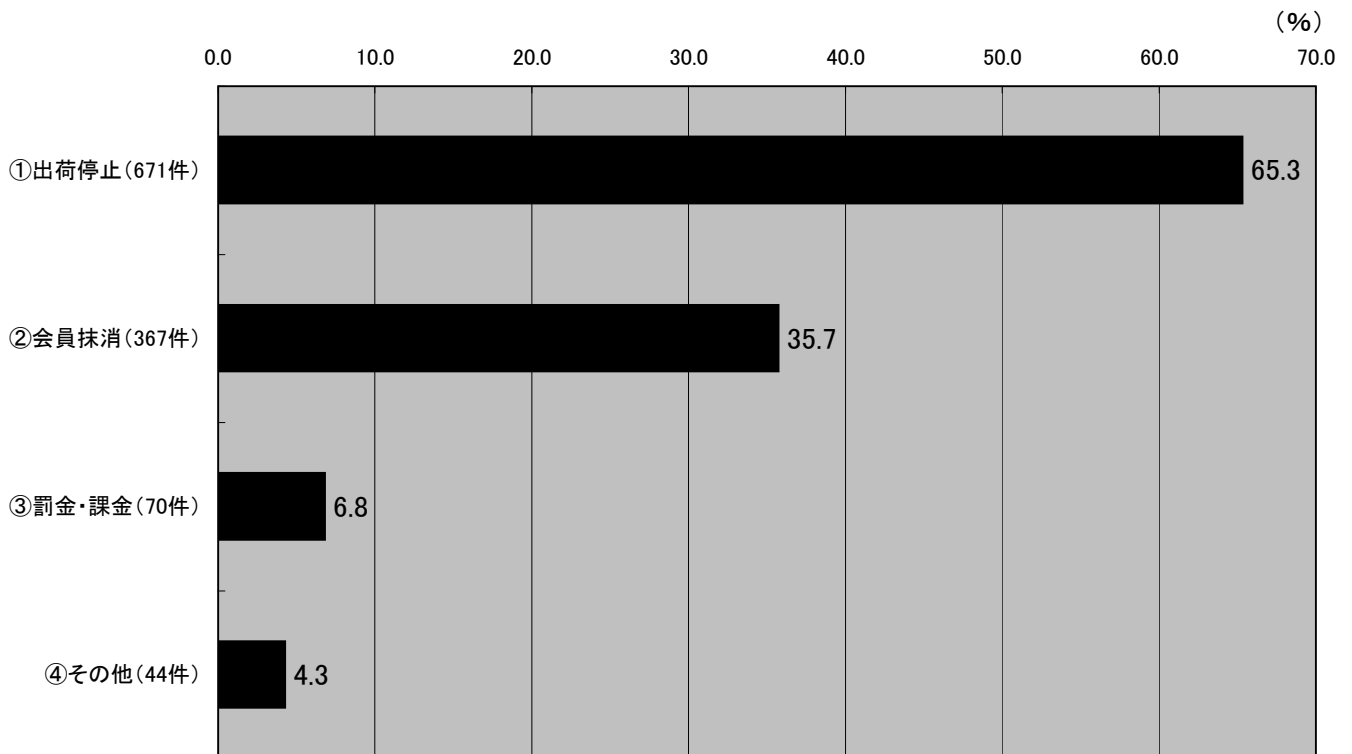
問6 店舗における出荷者の任務について(回答数1,382件)



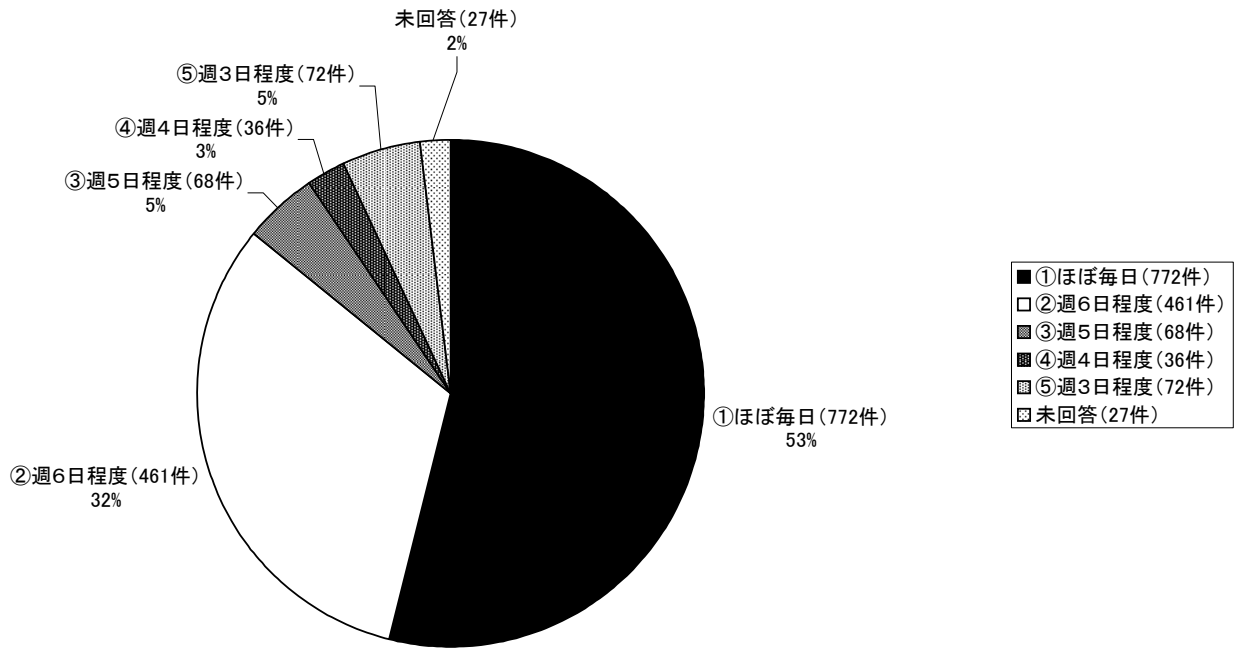
問7 出荷会員の規約について



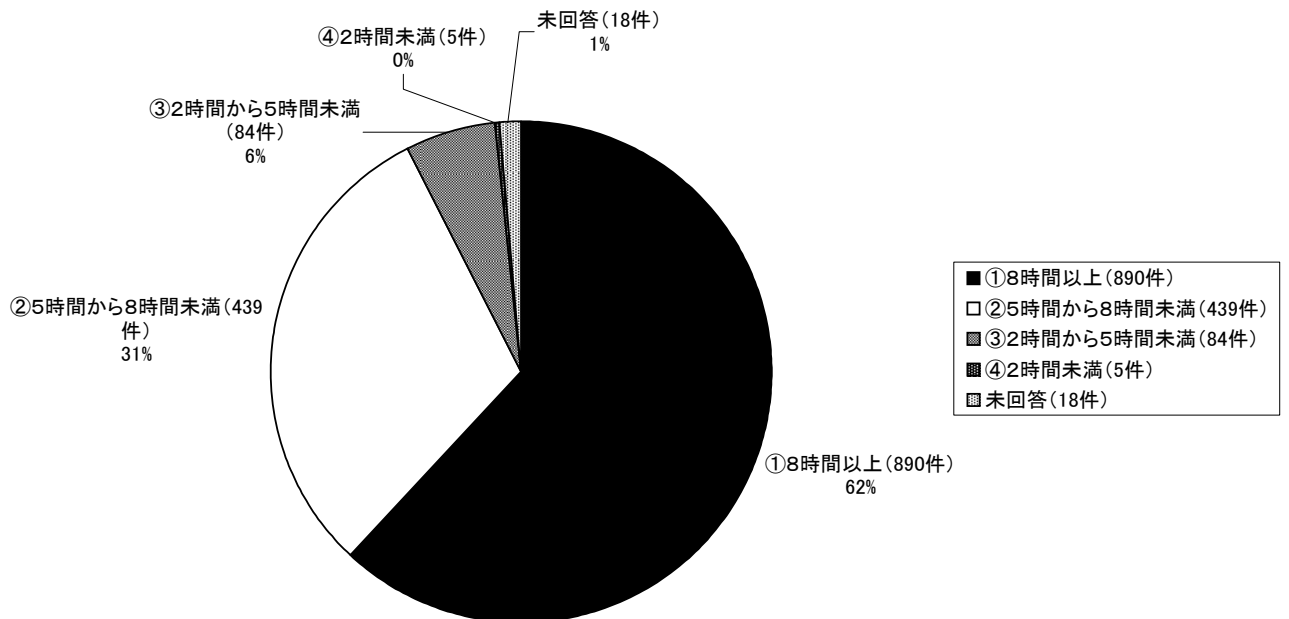
問7-1 問7で①を選択した場合、「規約のなかの罰則規定」としてあるもの(回答数1,027件)



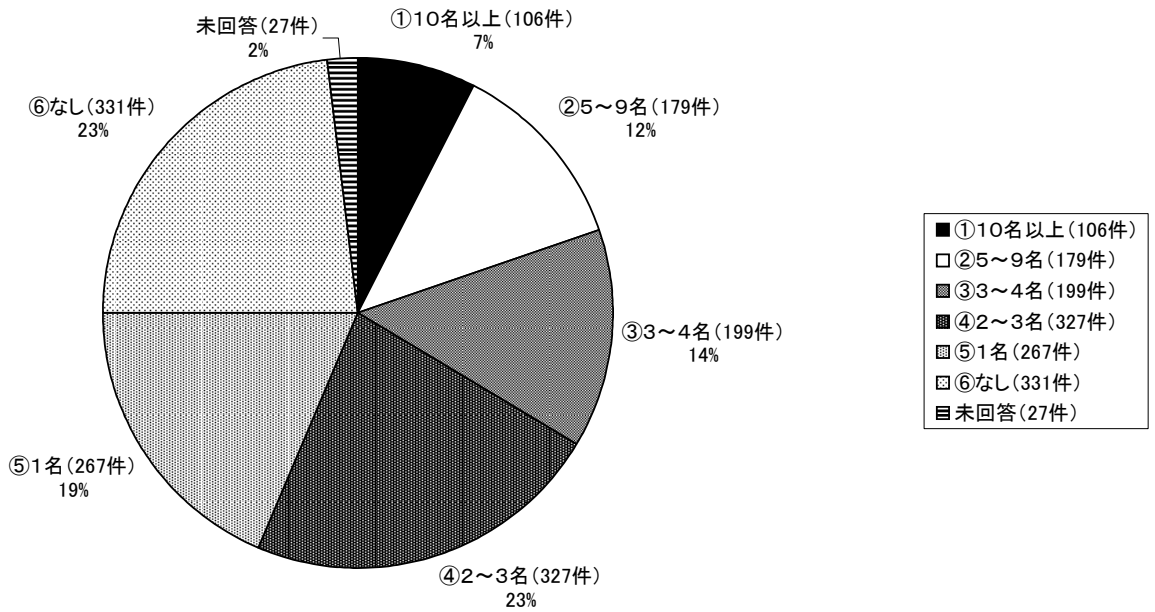
問8 年間あたりの営業日数について



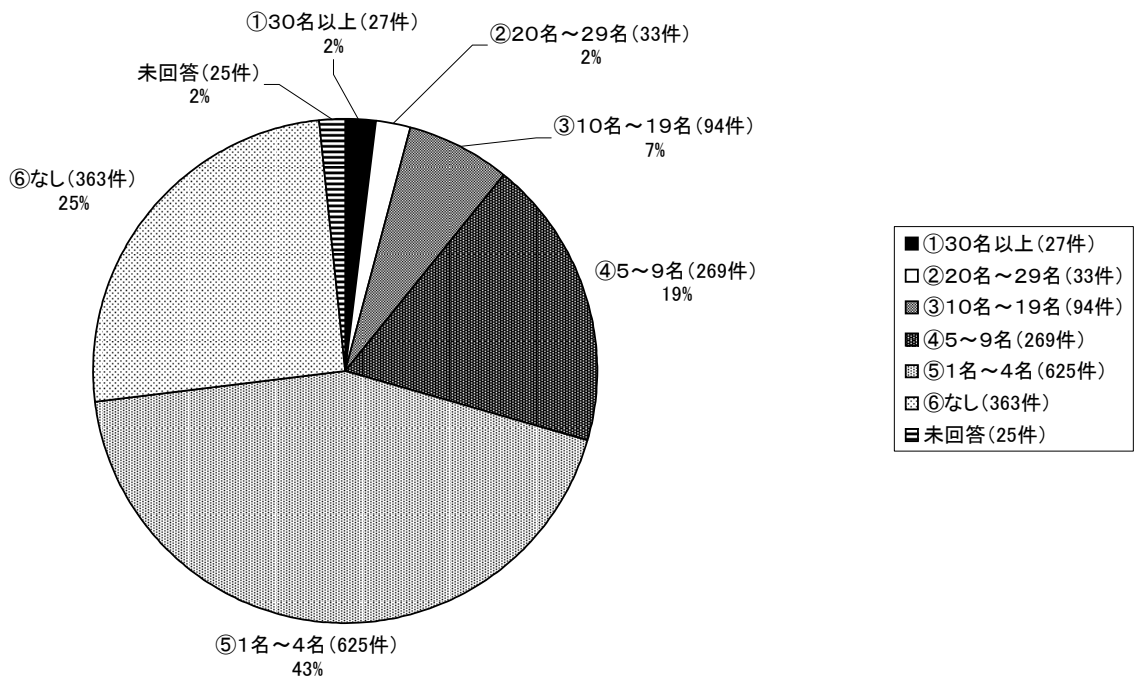
問9 1日あたりの営業時間について



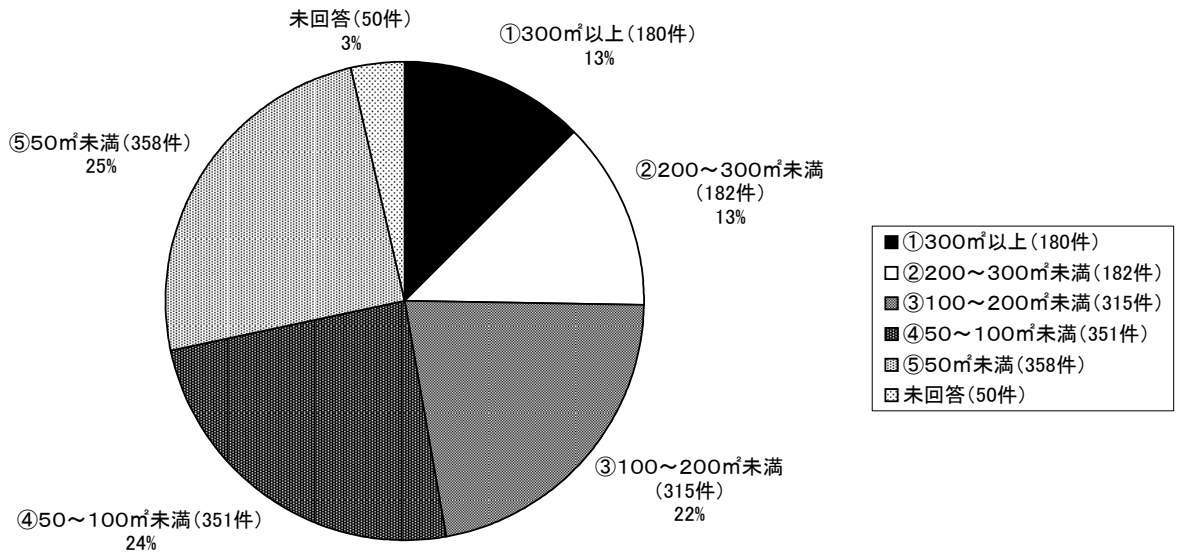
問10 直売所の専従職員の数について



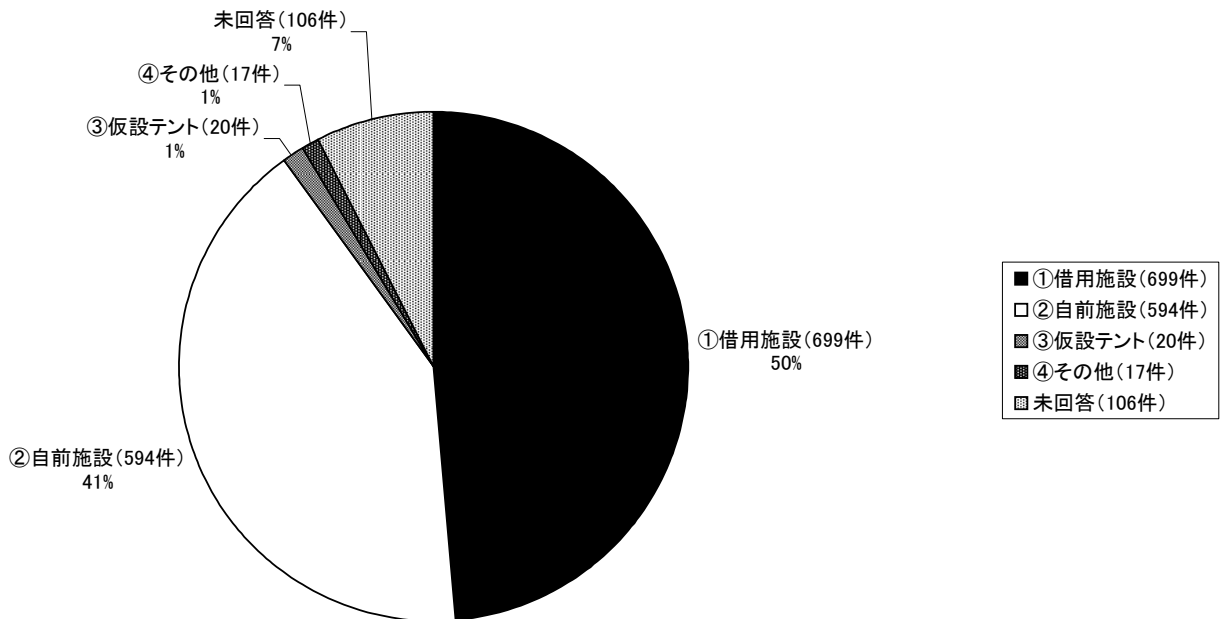
問11 直売所のパート・アルバイトの数について



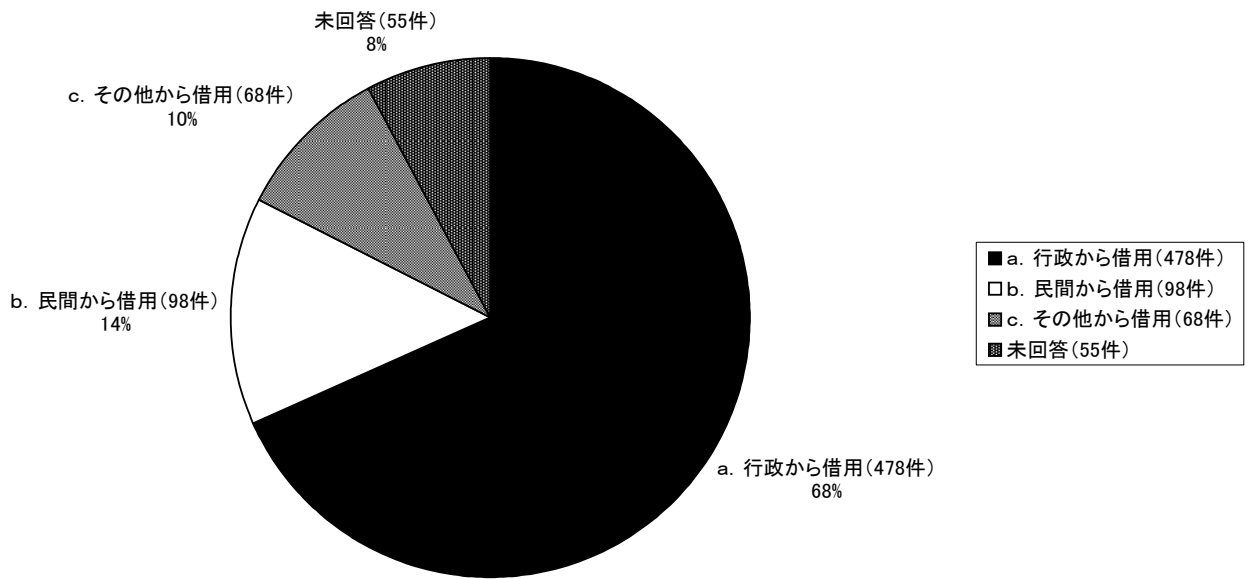
問12 直売所の売場面積について



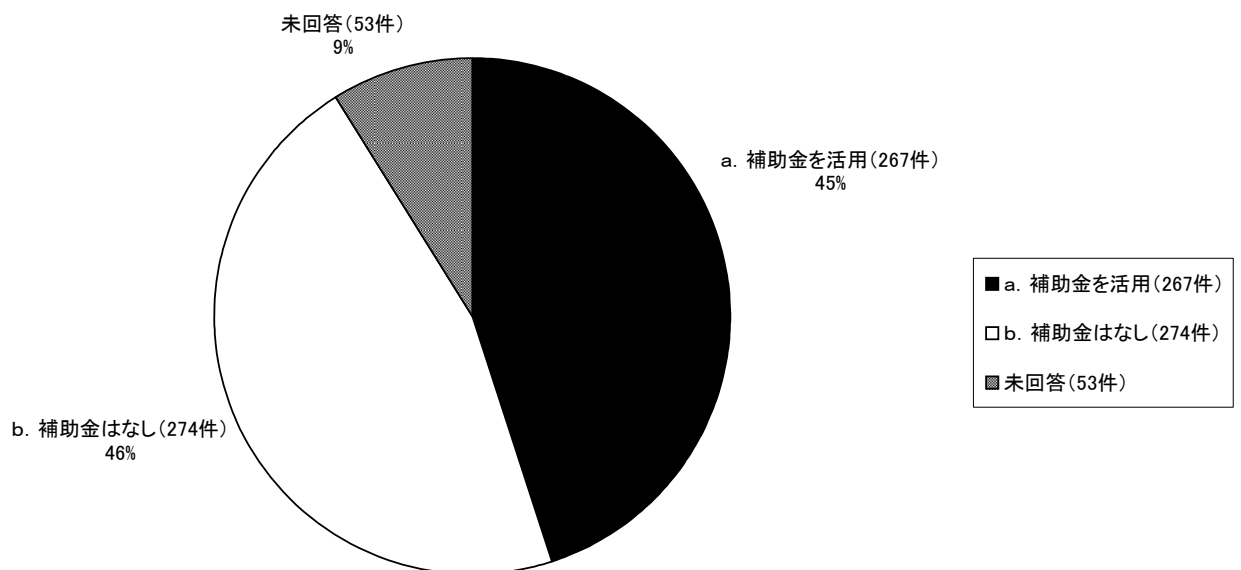
問13 店舗施設の所有形態について



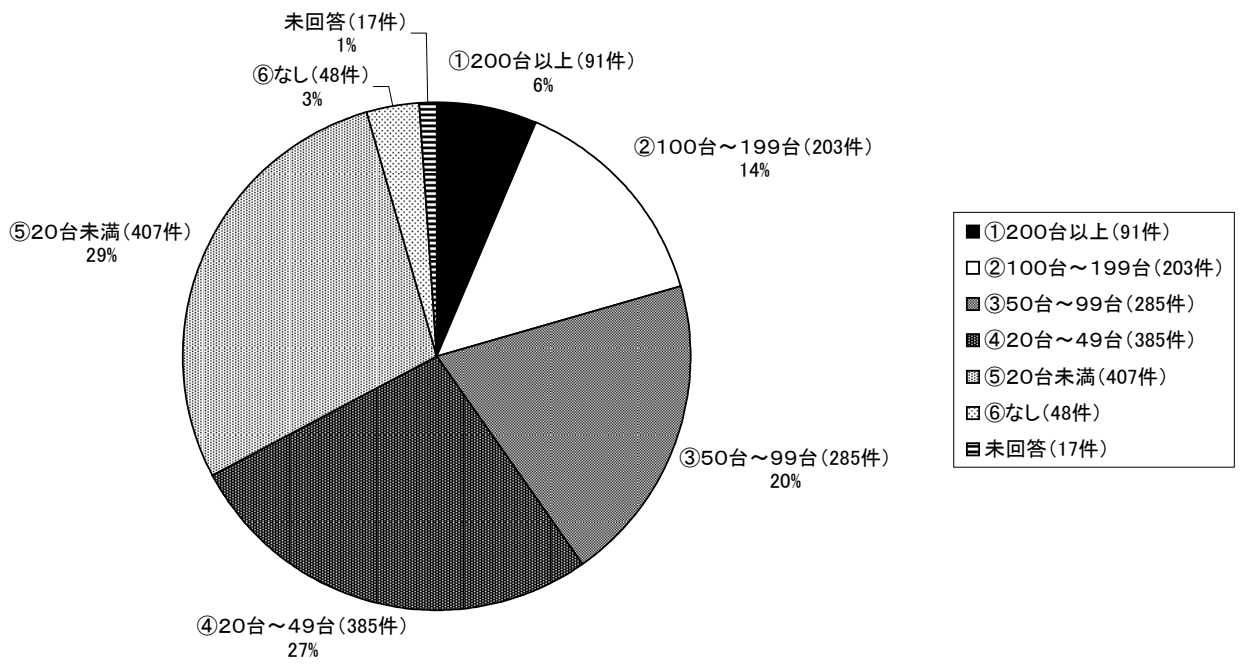
問13-1 借用施設の内訳



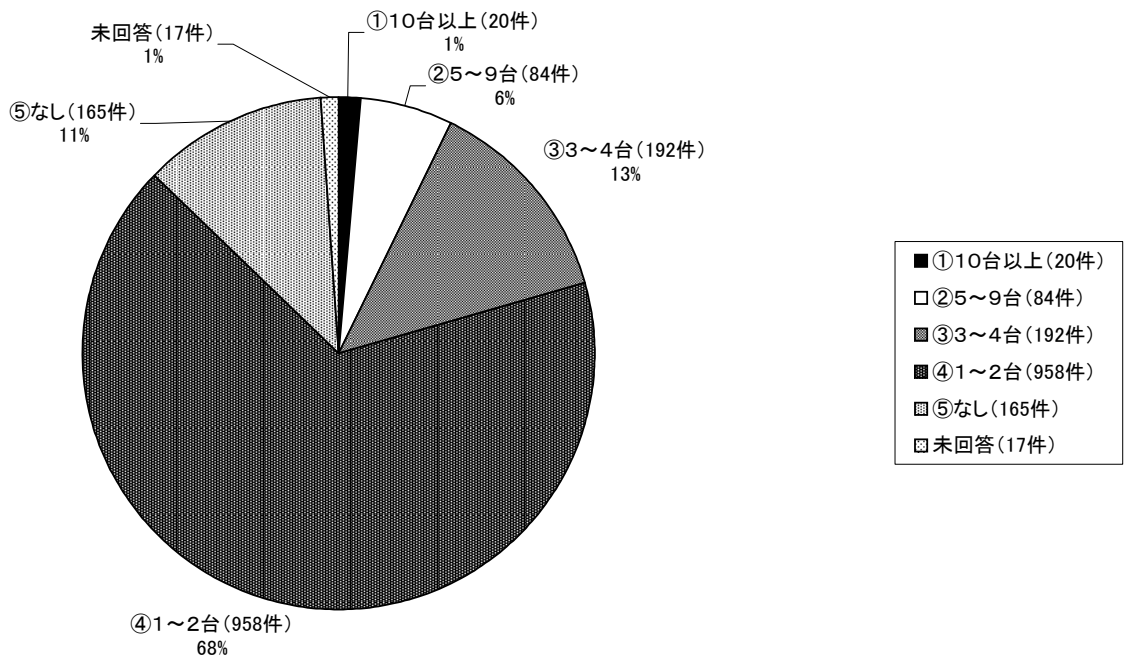
問13-2 自前施設の内訳



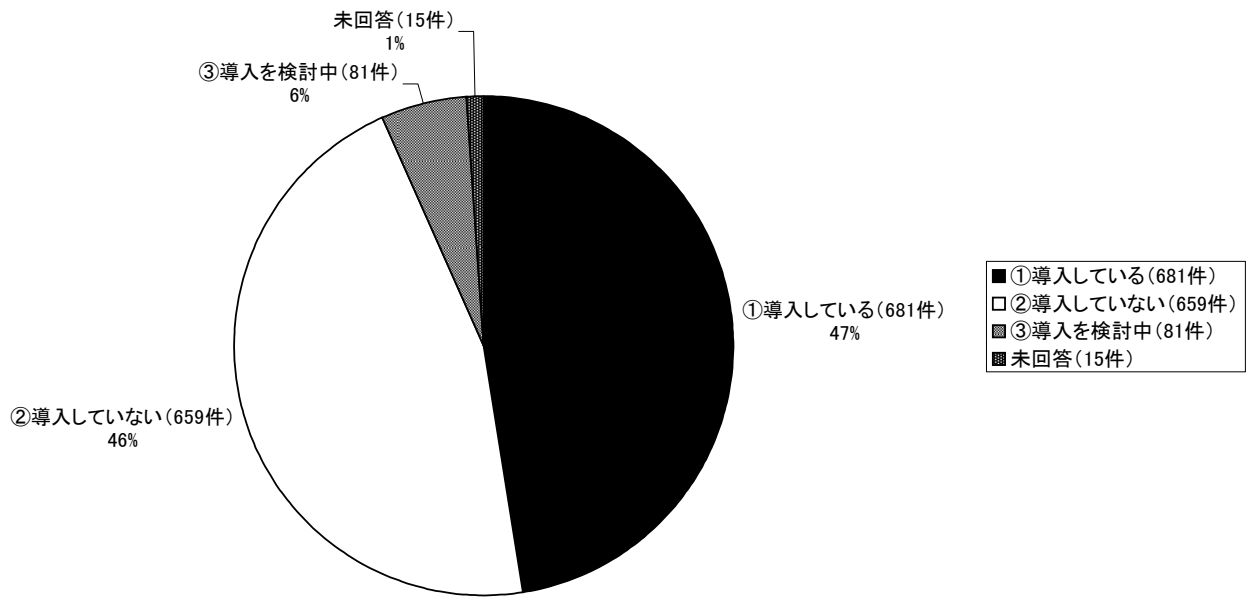
問14 駐車場の台数について



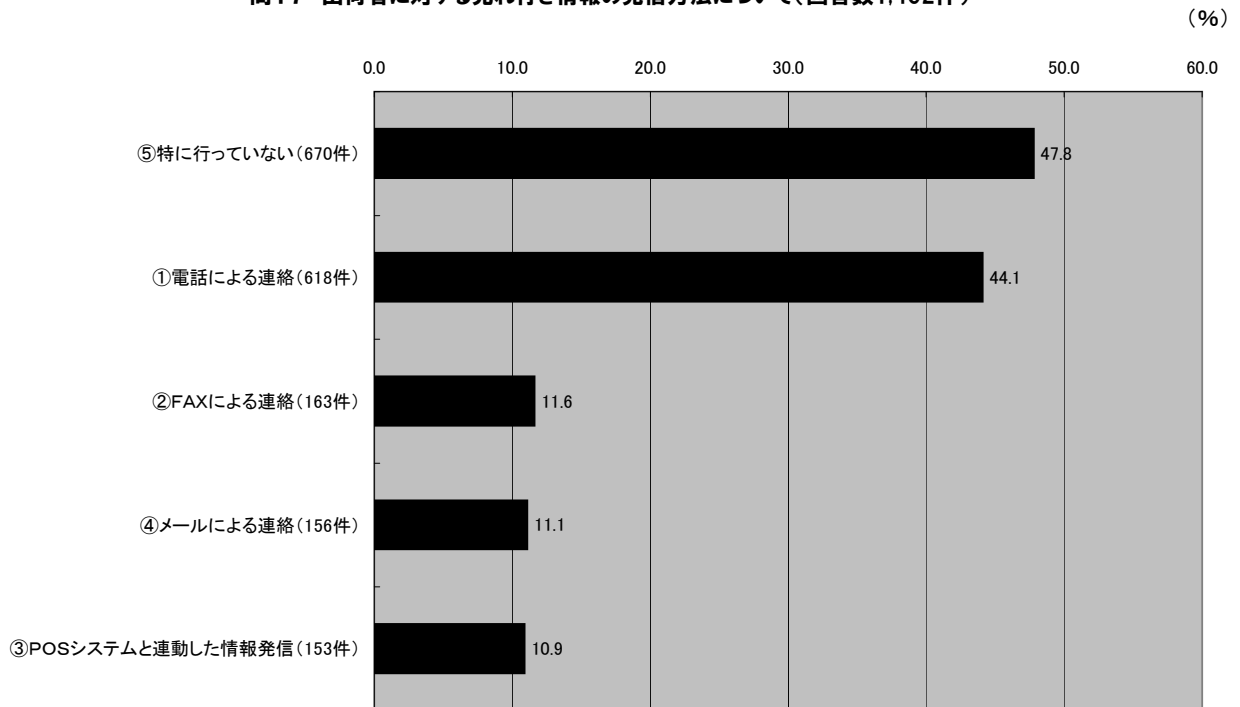
問15 レジの台数について



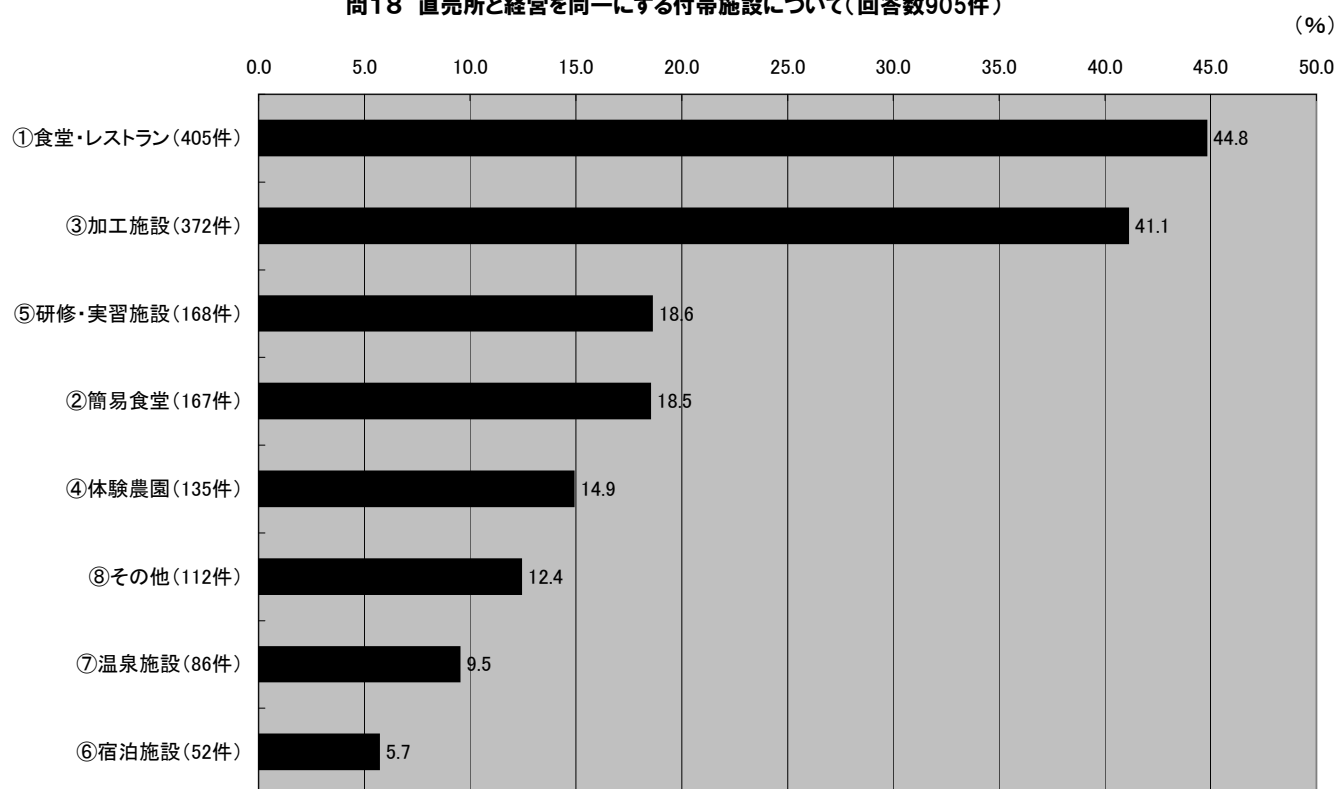
問16 POSシステムの導入について



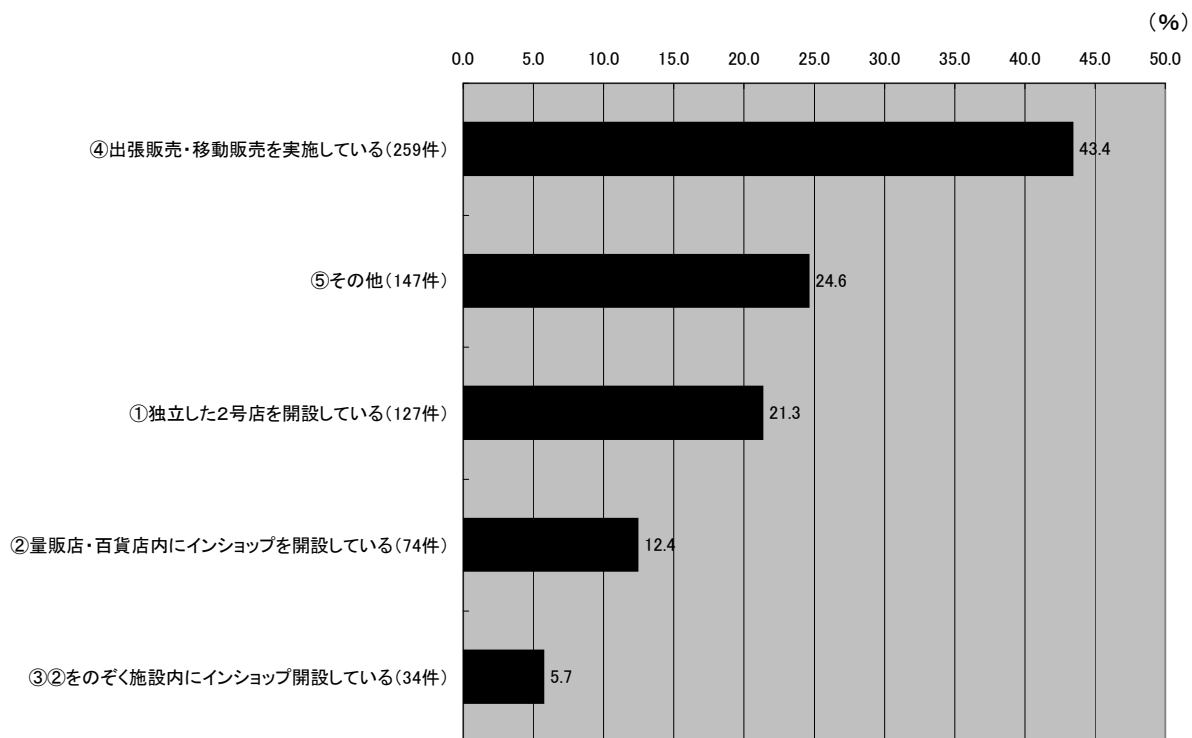
問17 出荷者に対する売れ行き情報の発信方法について(回答数1,402件)



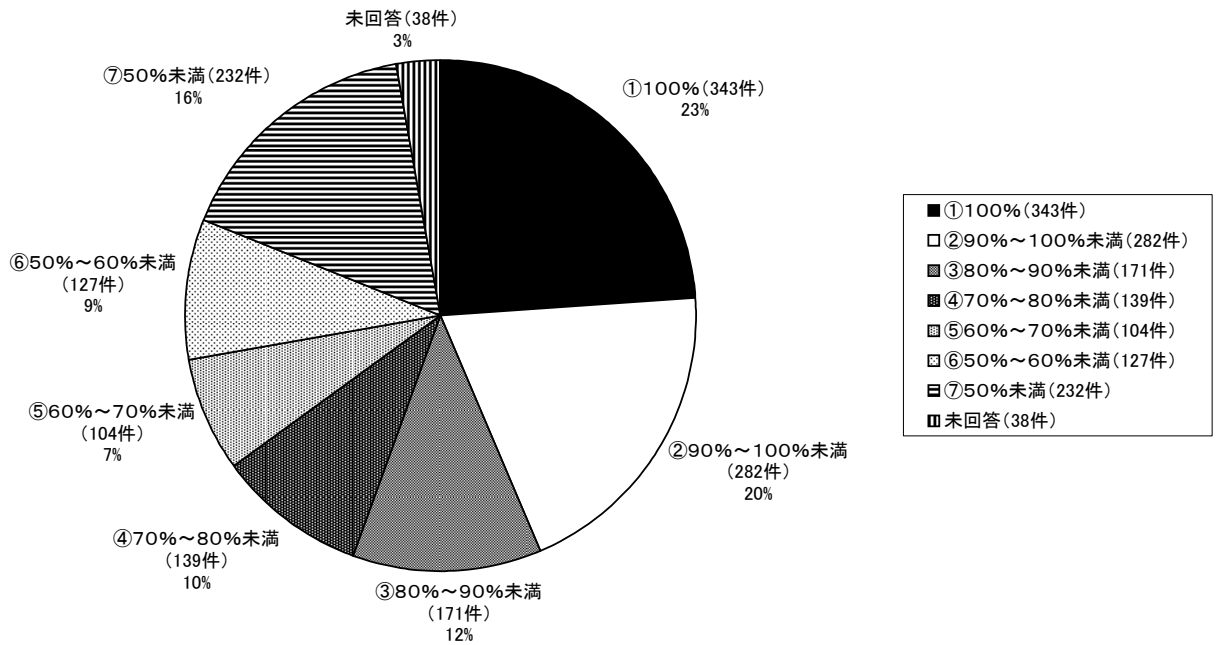
問18 直売所と経営を同一にする付帯施設について(回答数905件)



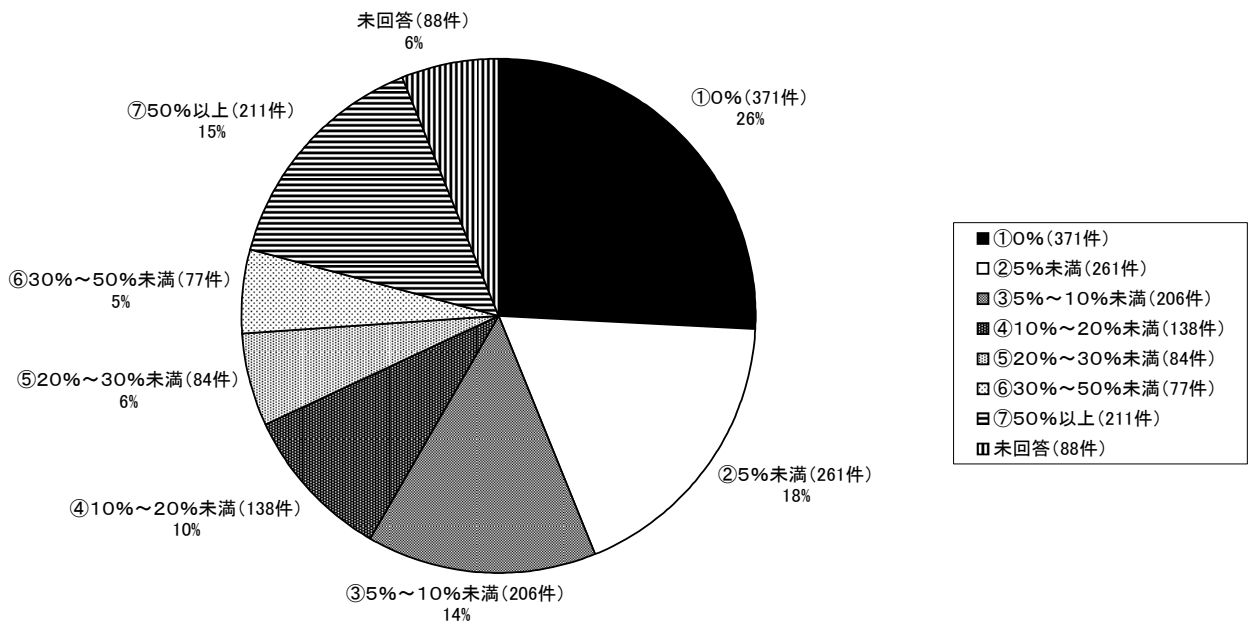
問19 直売所の第2号店などの開設について(回答数597件)



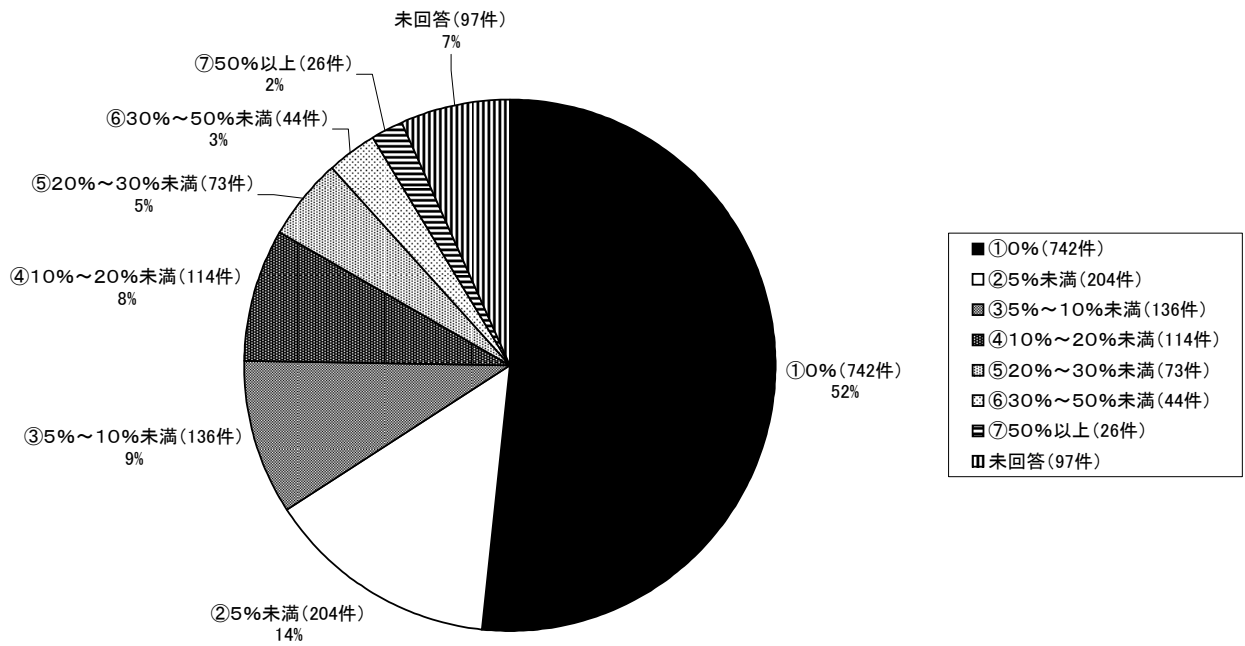
問20-1 店舗における出荷会員の商品の割合



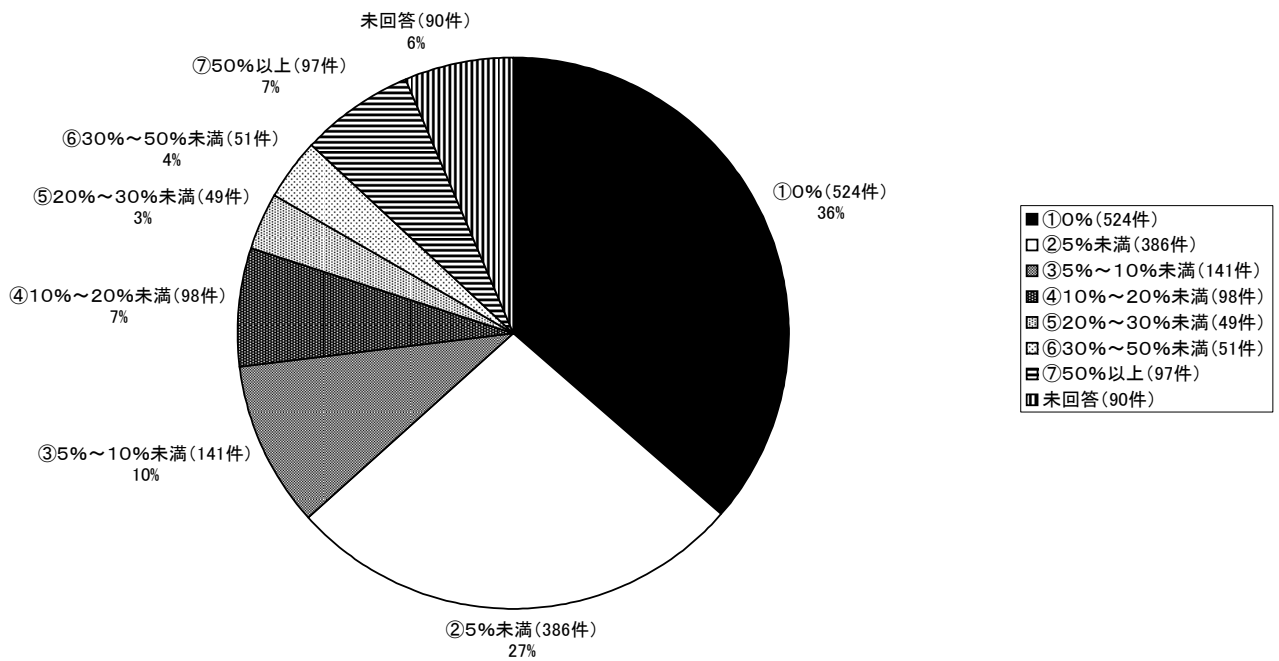
問20-2 出荷会員をのぞく地元商品の割合



問20-3 市場からの仕入商品の割合

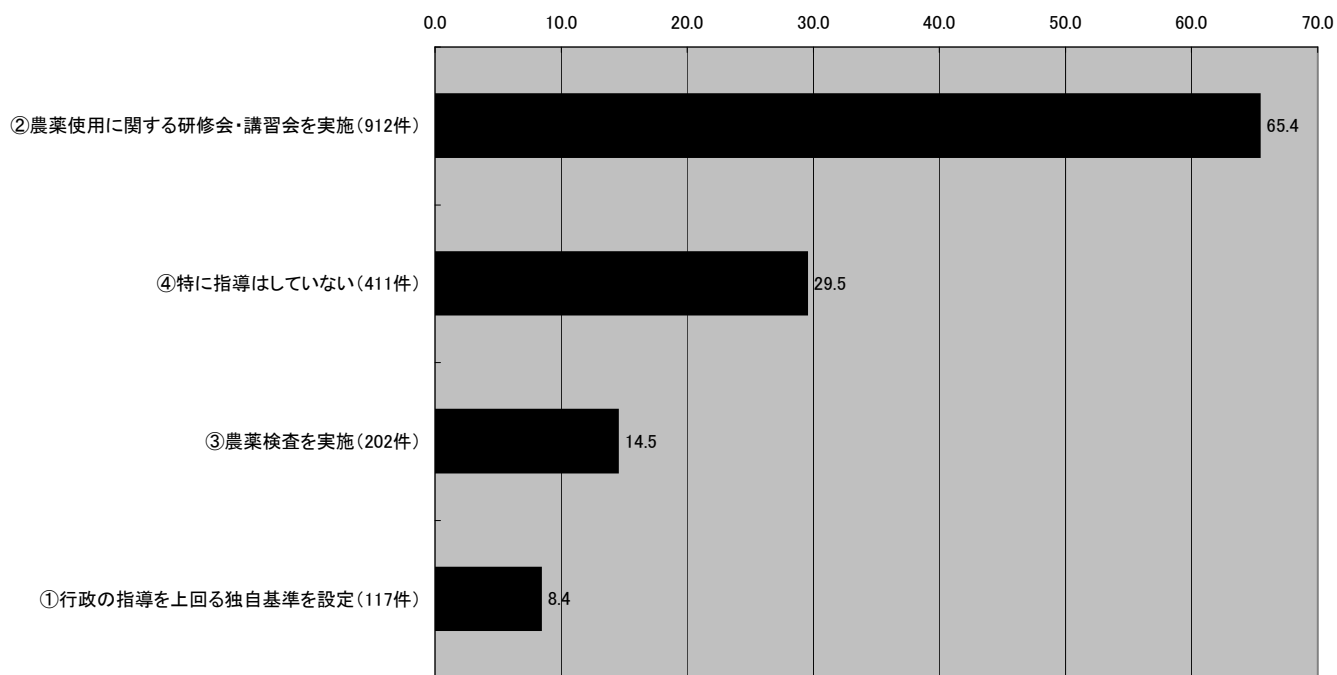


問20-4 市場以外からの仕入商品の割合

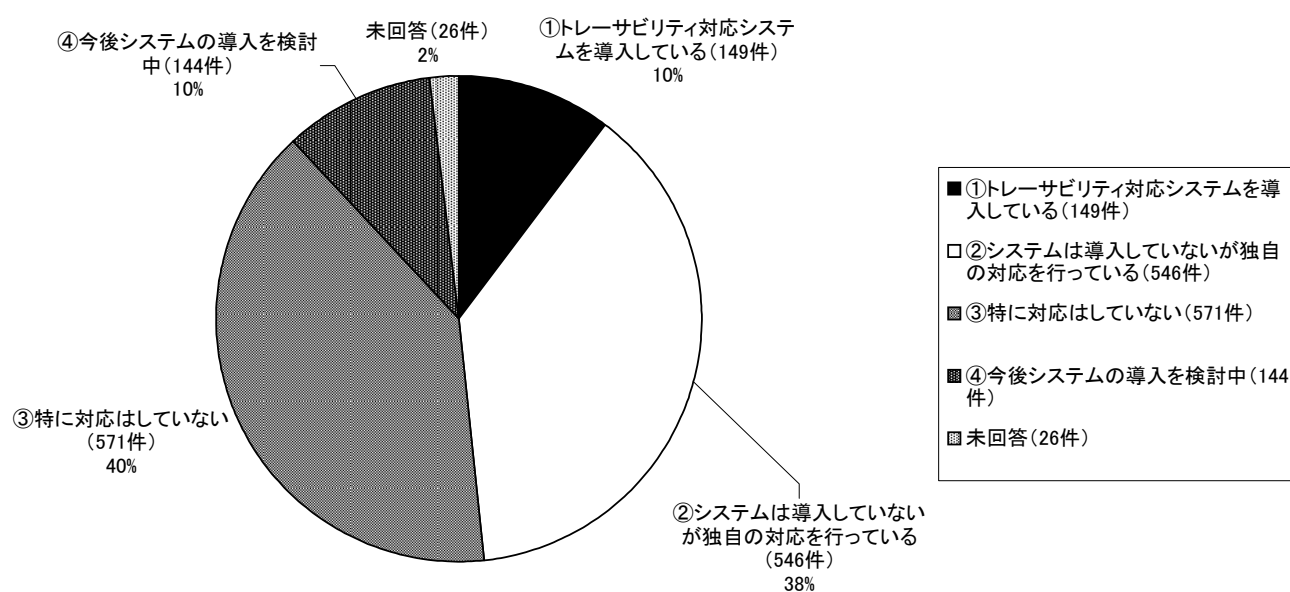


問21 農産物の農薬使用について(回答数1,394件)

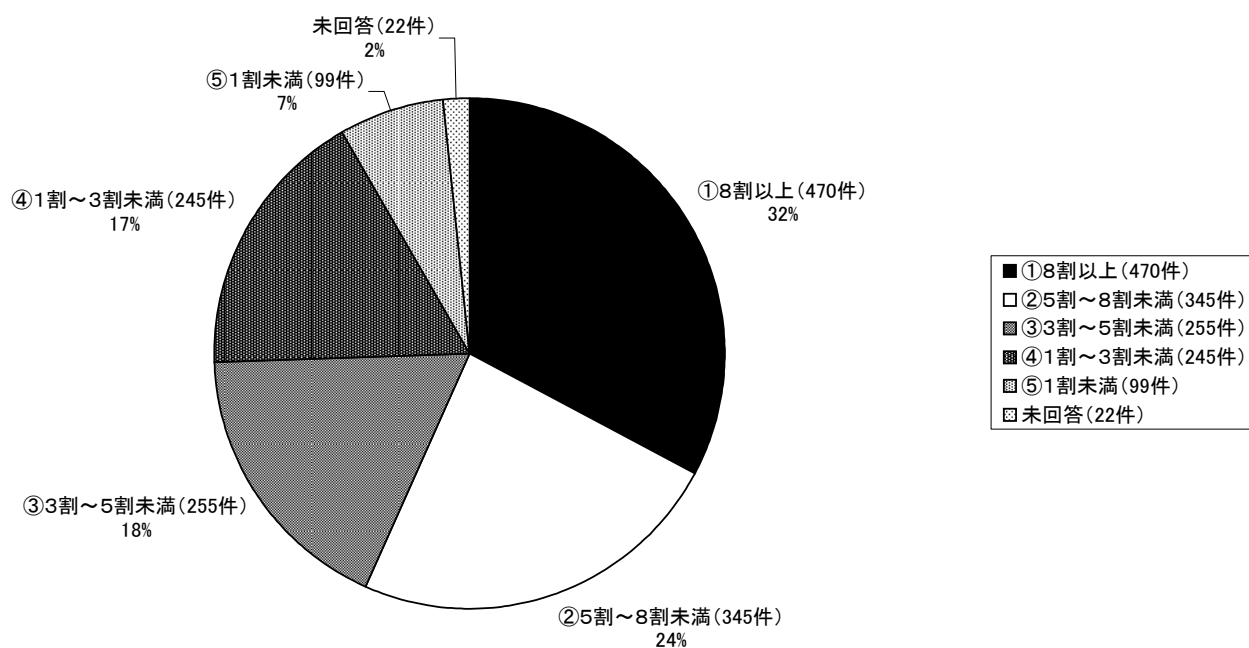
(%)



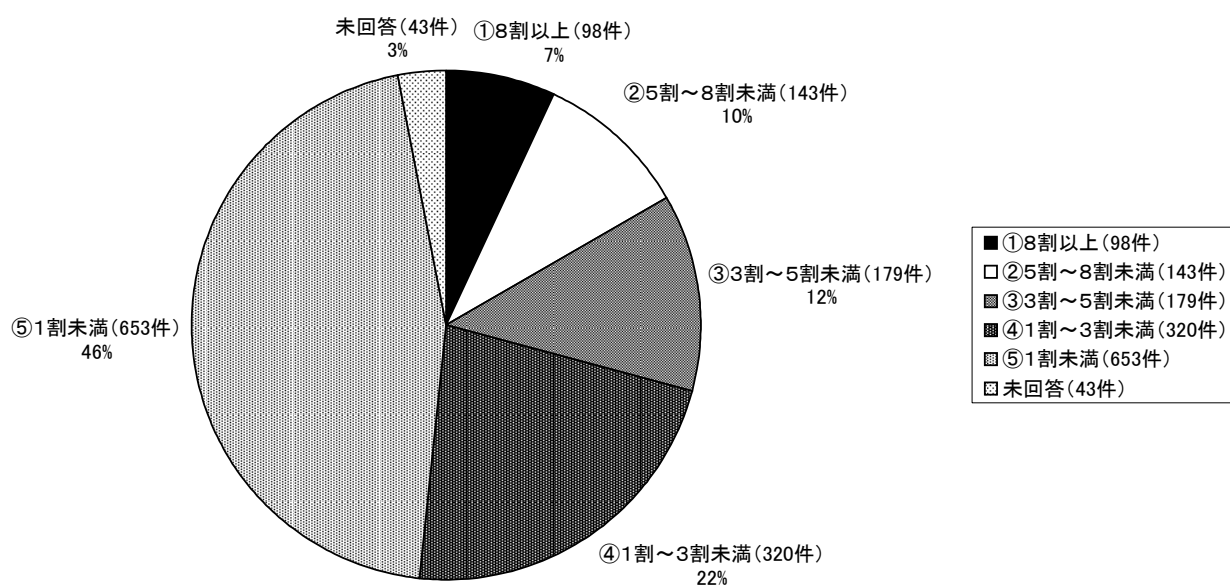
問22 トレーサビリティ(生産履歴管理)への対応について



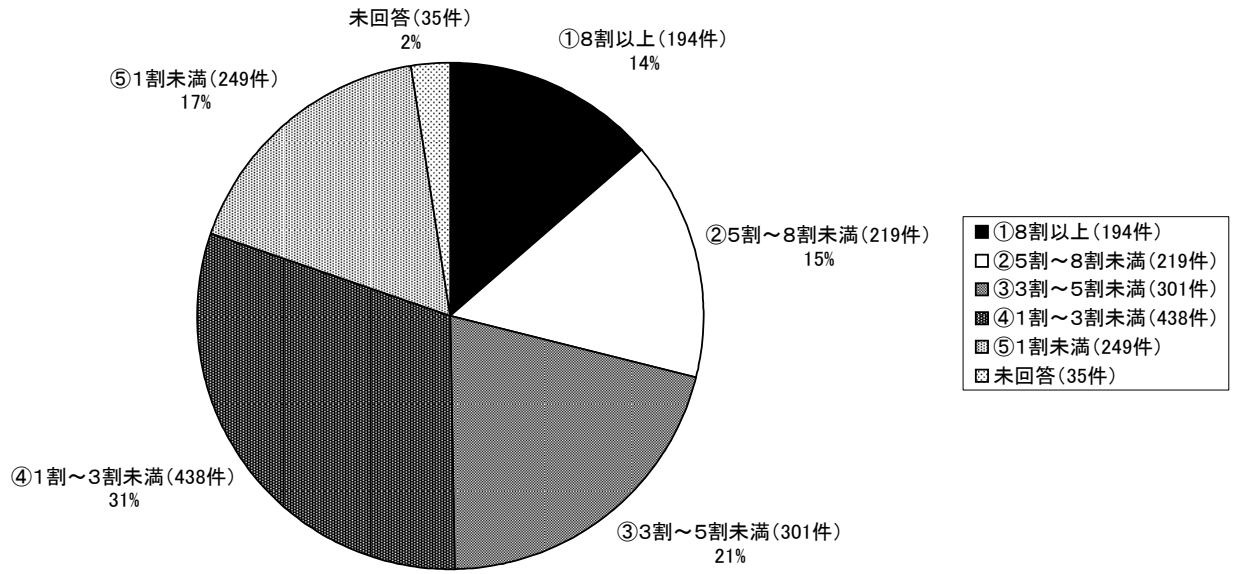
問23-1 顧客全体(平日)に占める地元住民の割合



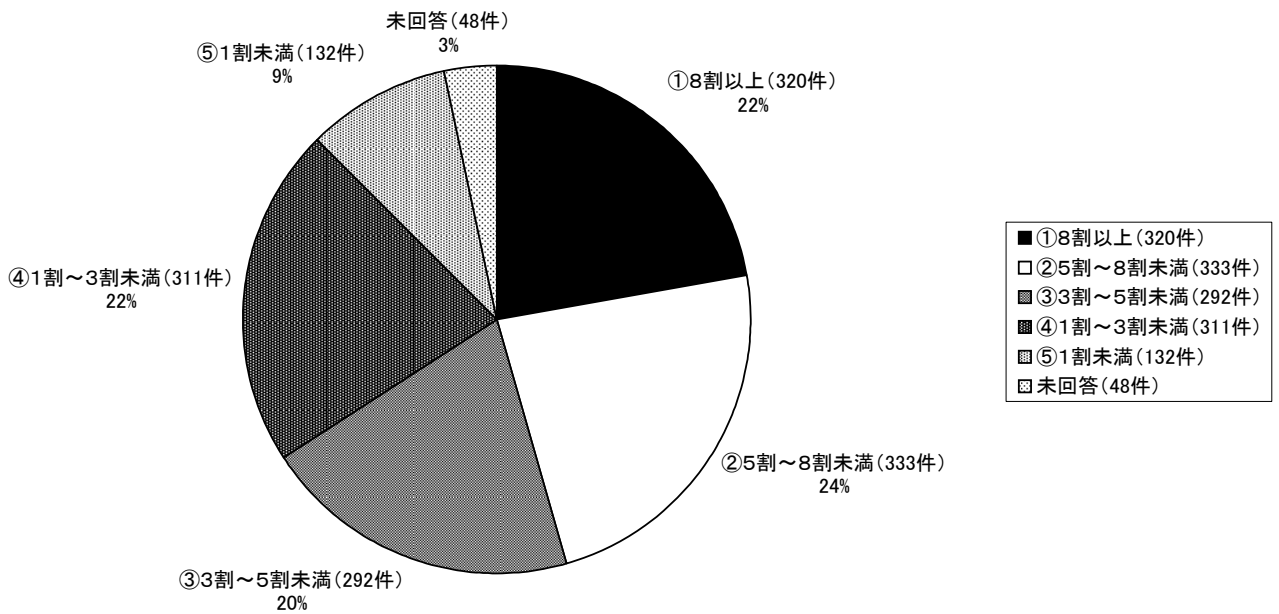
問23-2 顧客全体(平日)に占める観光客の割合



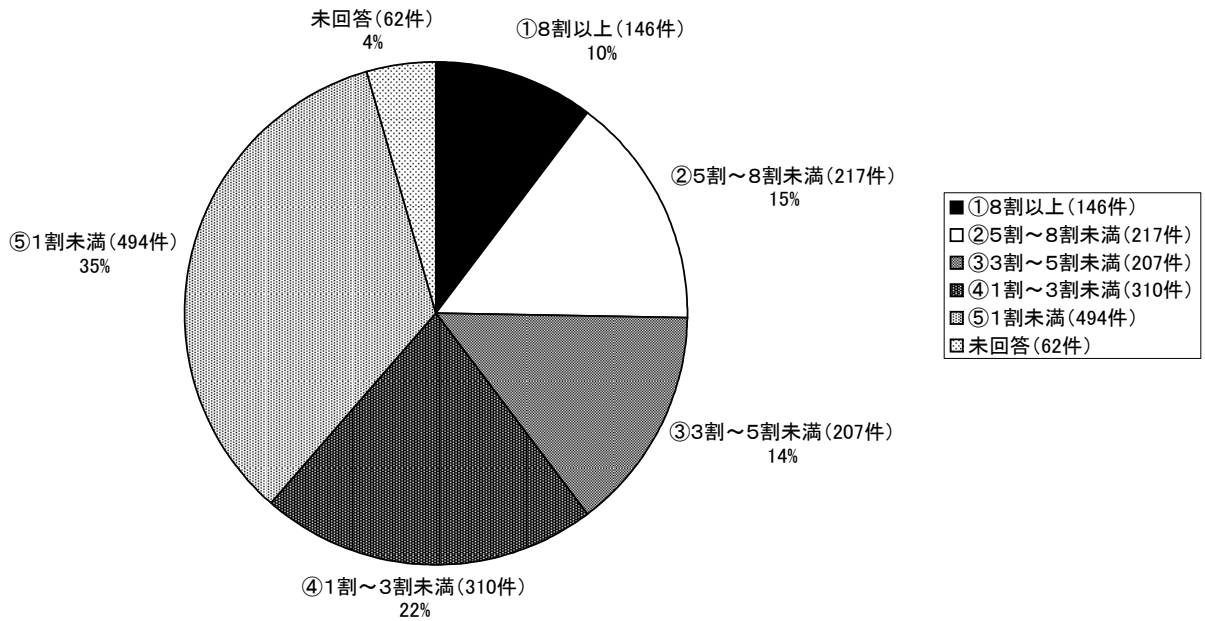
問23-3 顧客全体(平日)に占める近隣消費者の割合



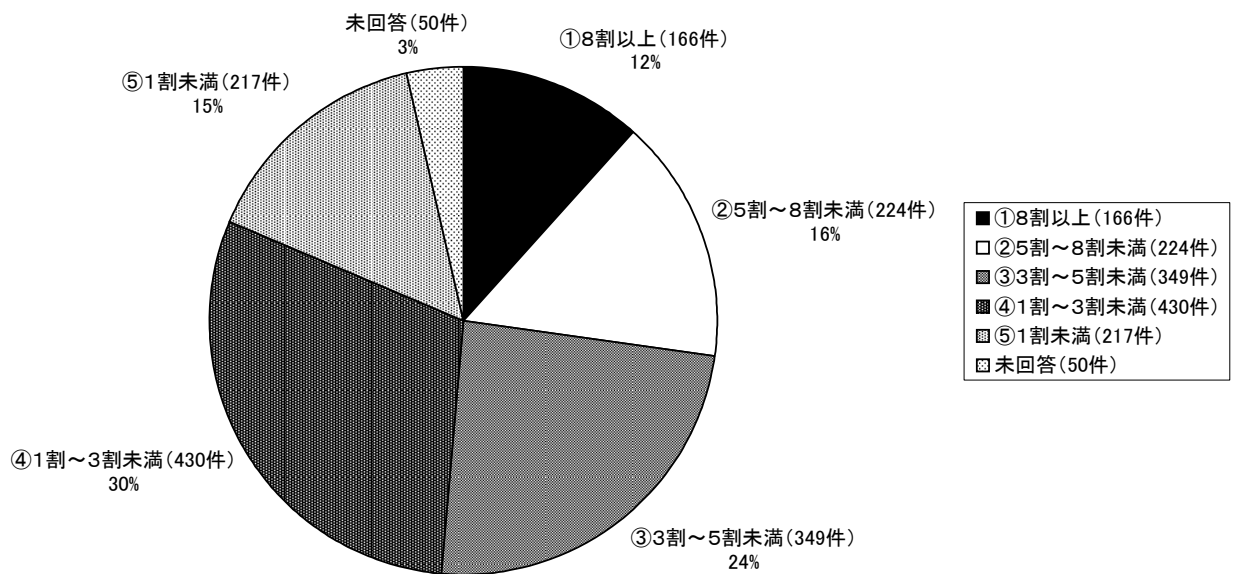
問24-1 顧客全体(土日・祝祭日)に占める地元住民の割合



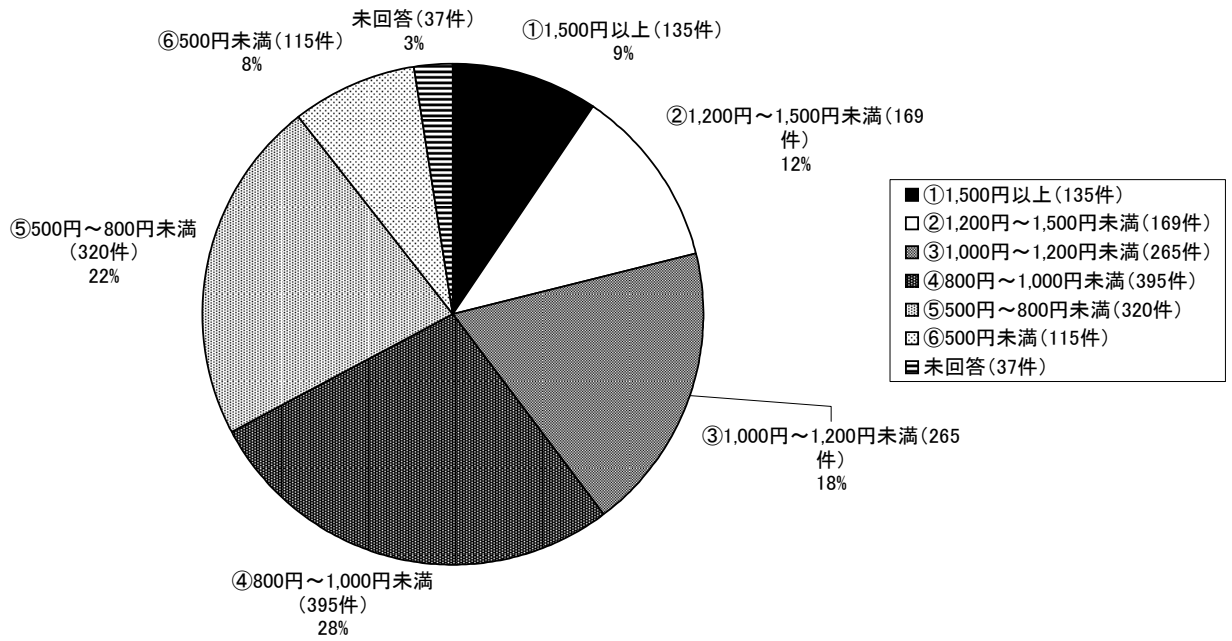
問24-2 顧客全体(土日・祝祭日)に占める観光客の割合



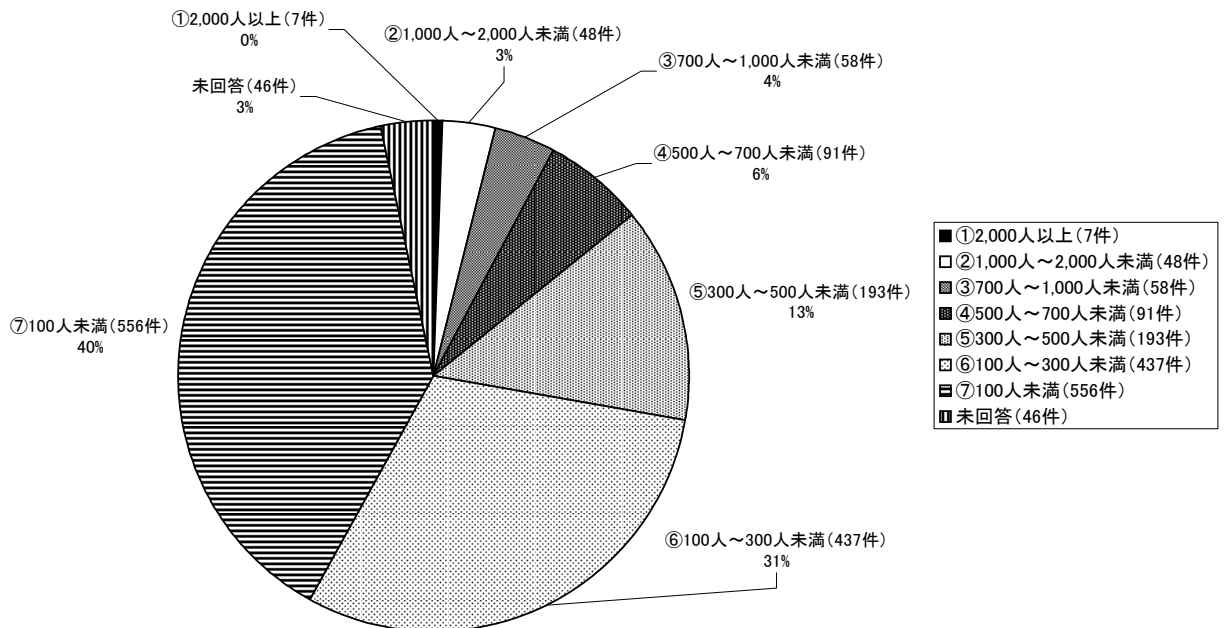
問24-3 顧客全体(土日・祝祭日)に占める近隣消費者の割合



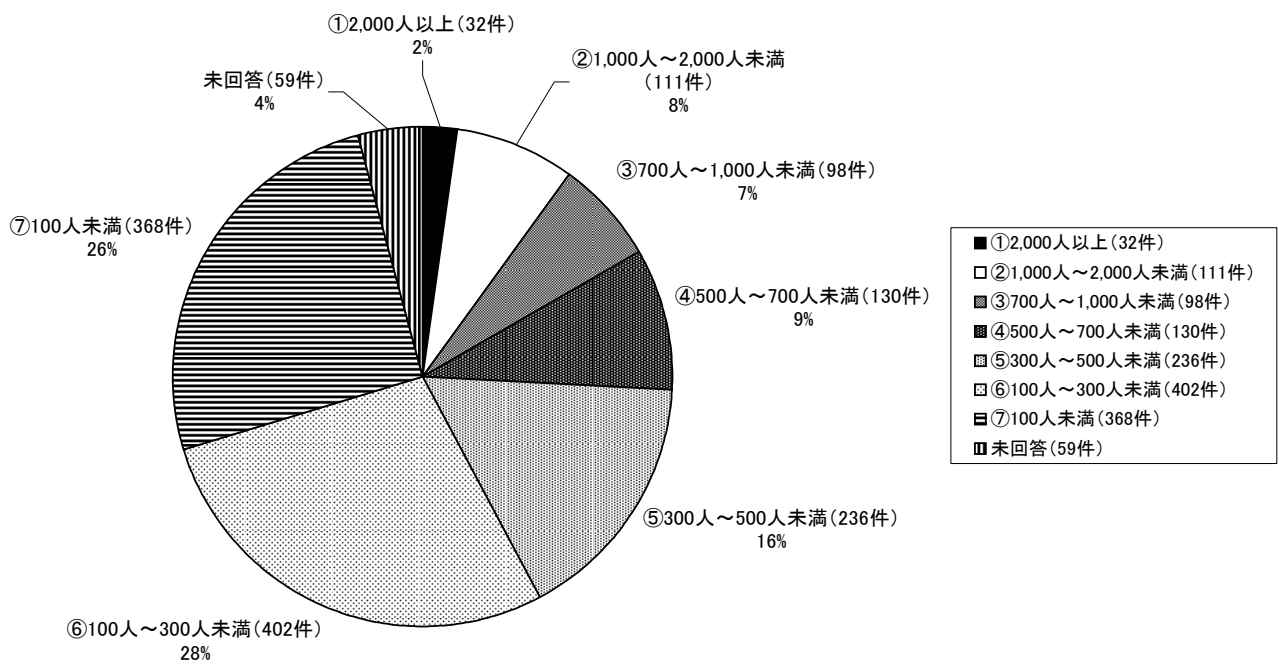
問25 年間を通じた1人あたりの客単価について



問26-1 1日あたりの平日のレジ通過者数について

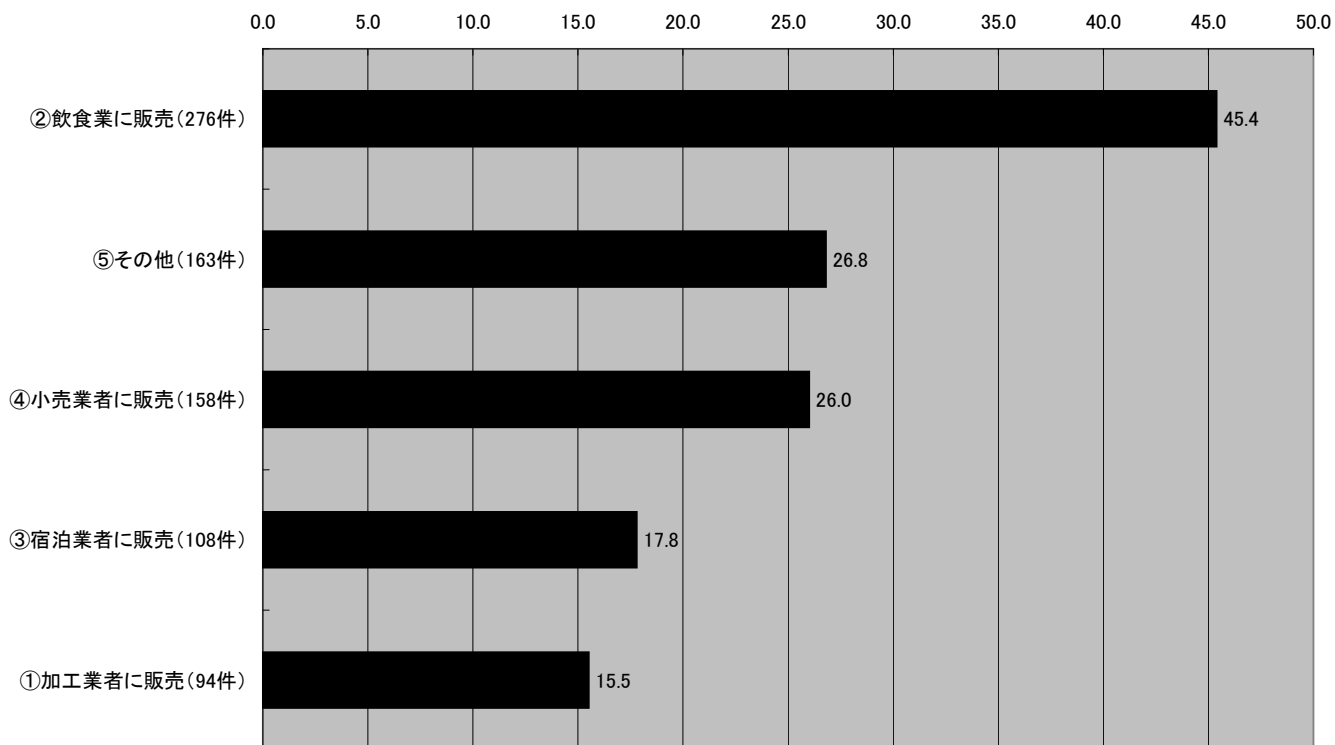


問26-2 1日あたりの土日・祝祭日のレジ通過者数について

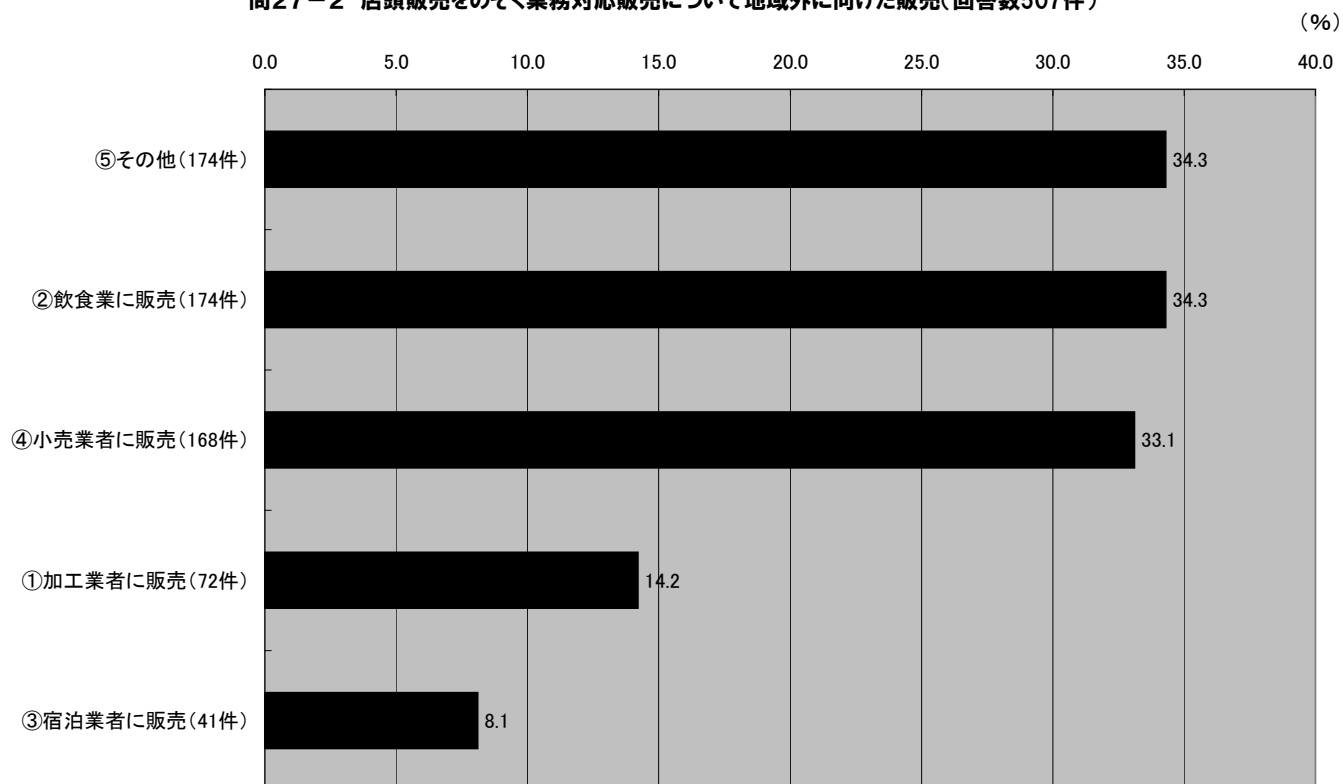


問27-1 店頭販売をのぞく業務対応販売について地域内に向けた販売(回答数608件)

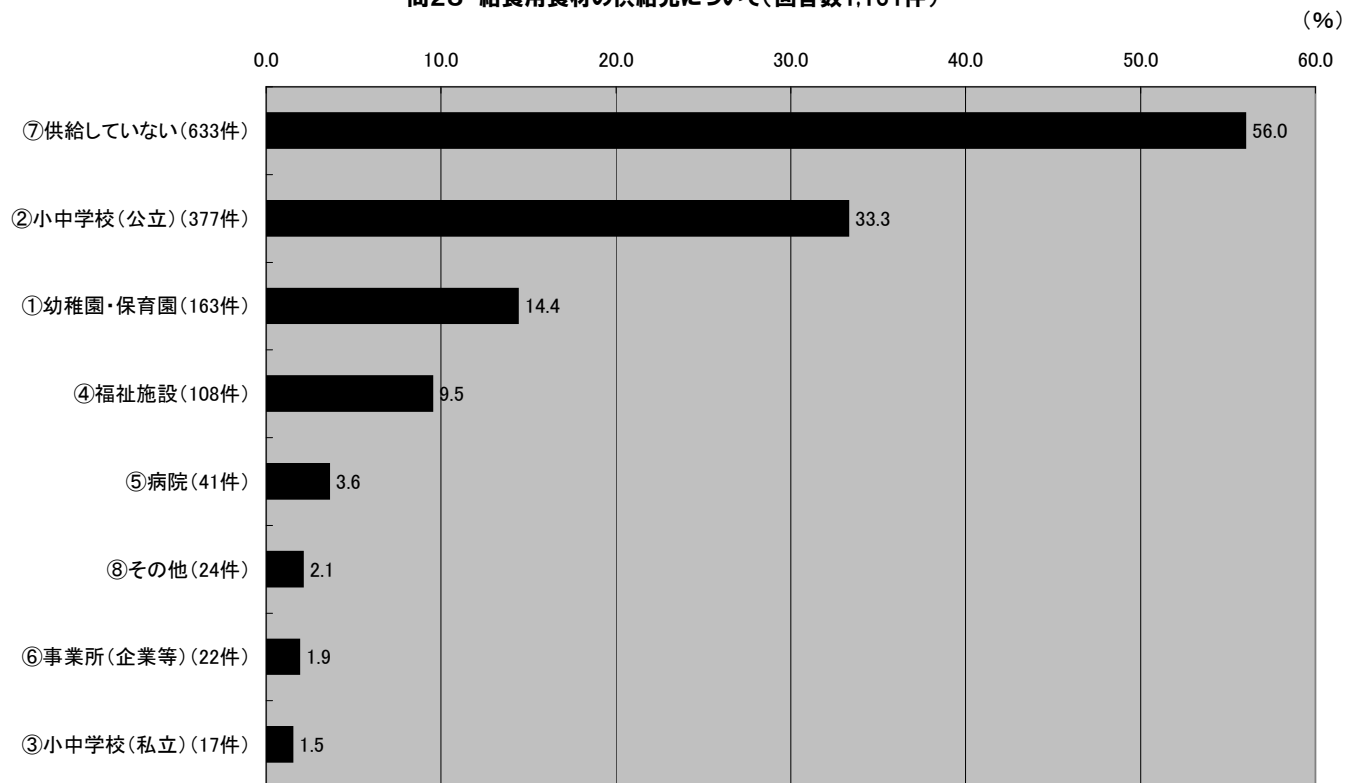
(%)



問27-2 店頭販売をのぞく業務対応販売について地域外に向けた販売(回答数507件)

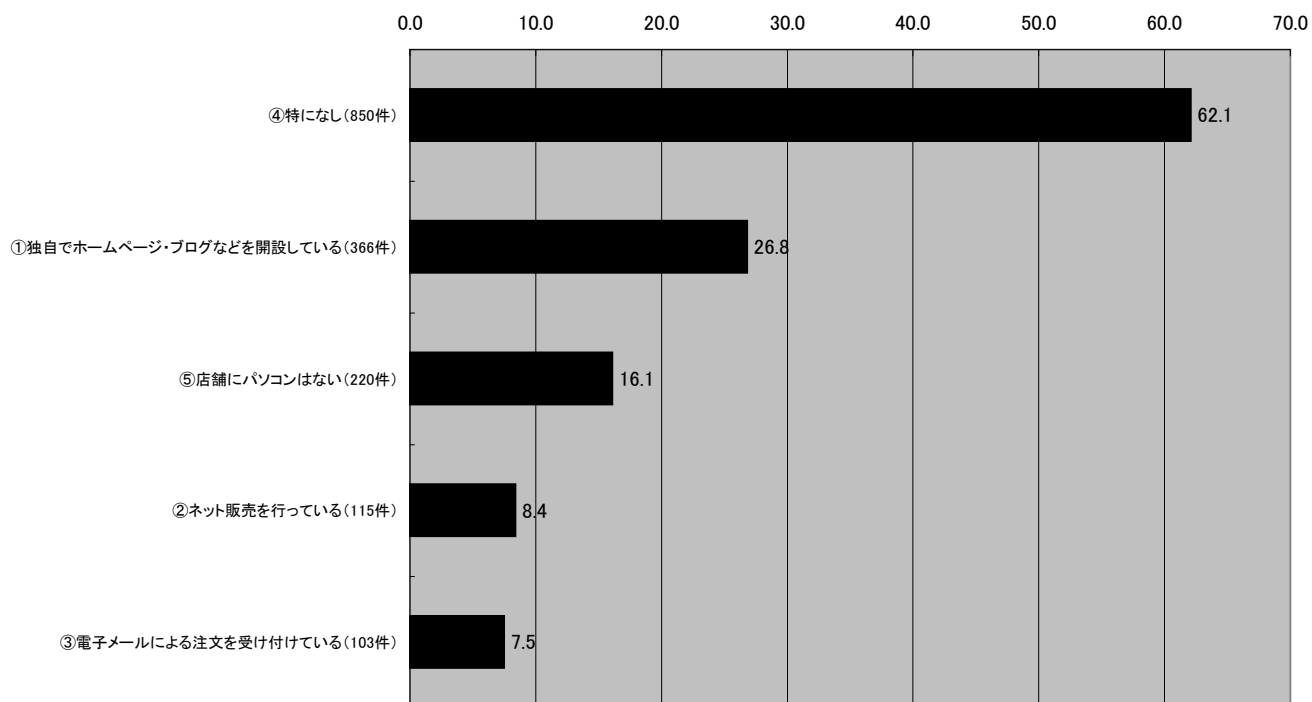


問28 給食用食材の供給先について(回答数1,131件)



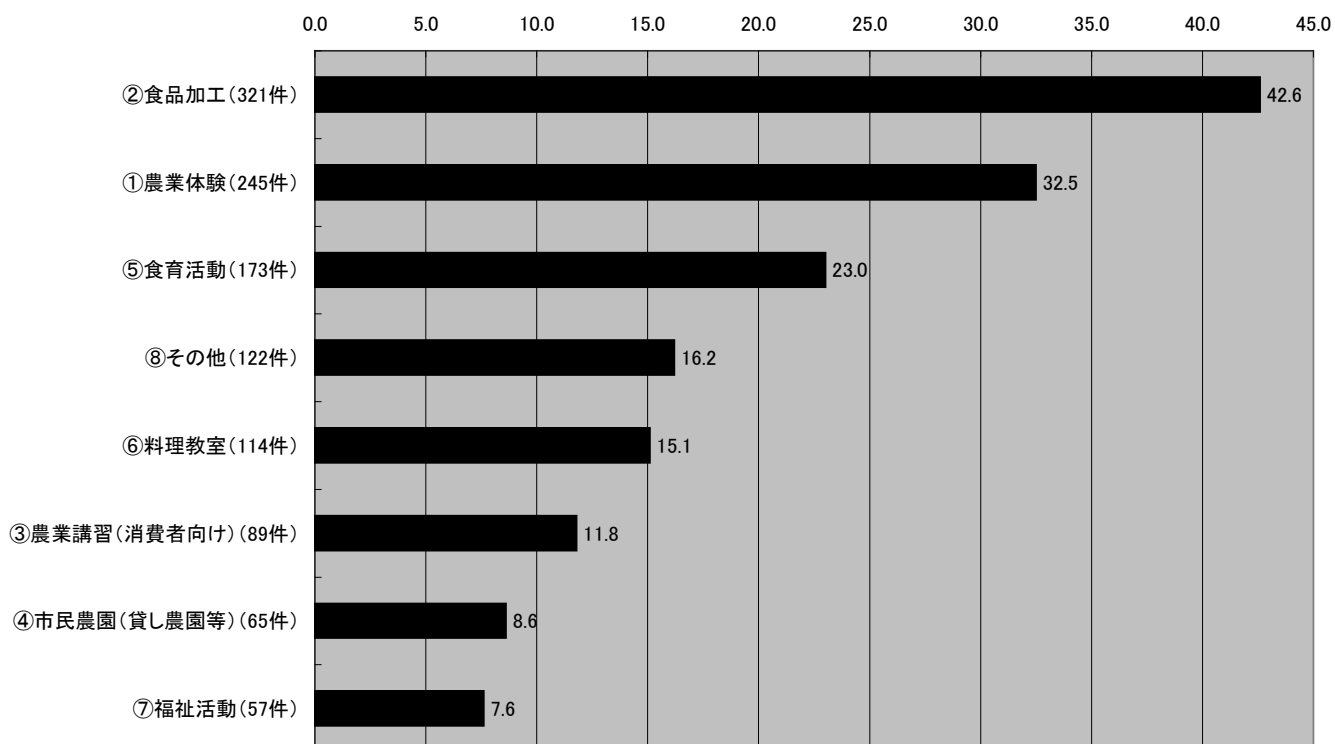
問29 独自のホームページなどの開設・活用状況について(回答数1,368件)

(%)

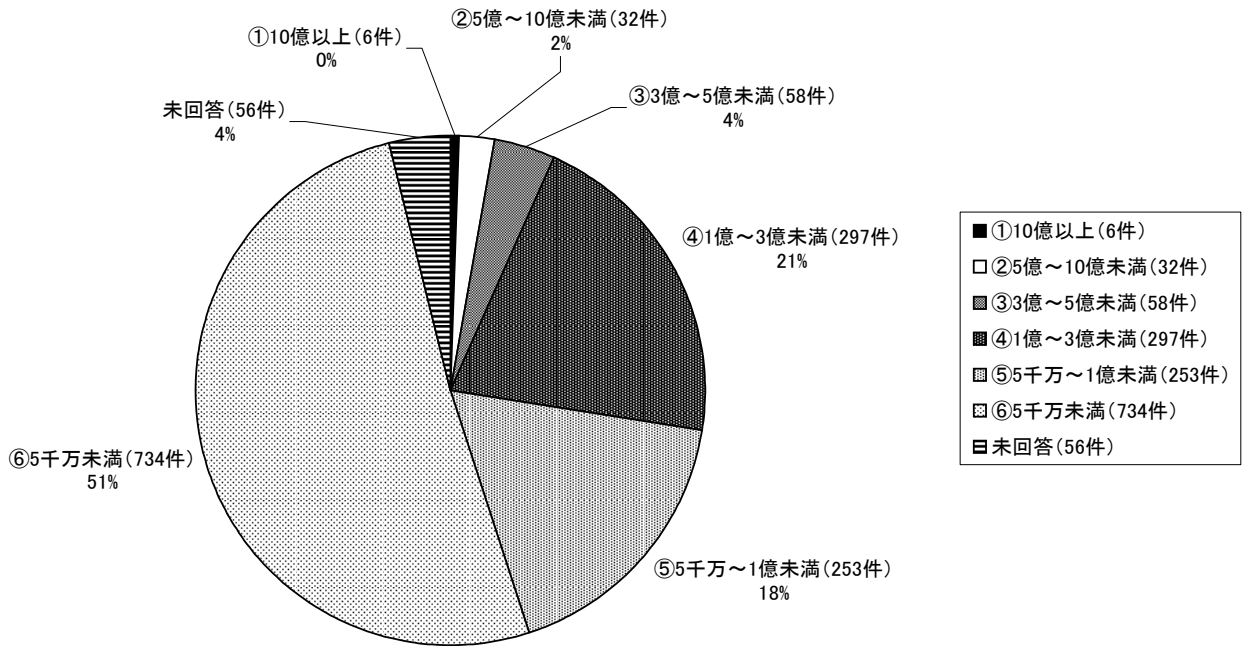


問30 直売活動のほかに取り組まれている実践内容について(回答数753件)

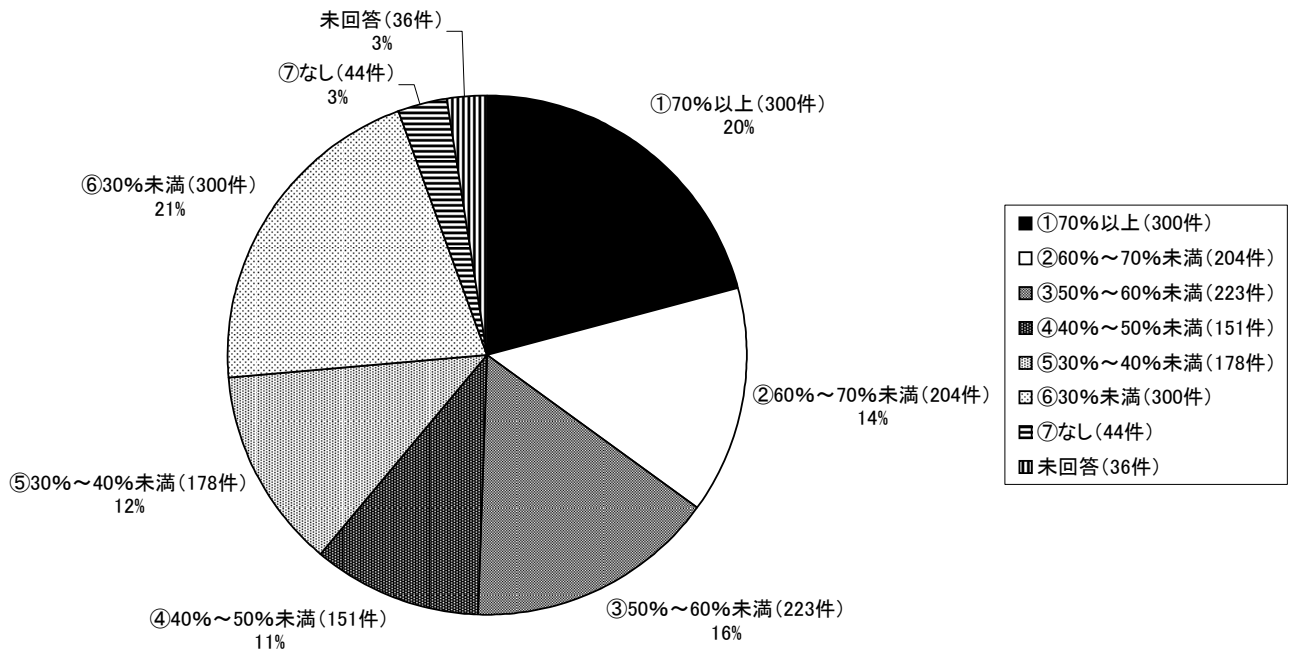
(%)



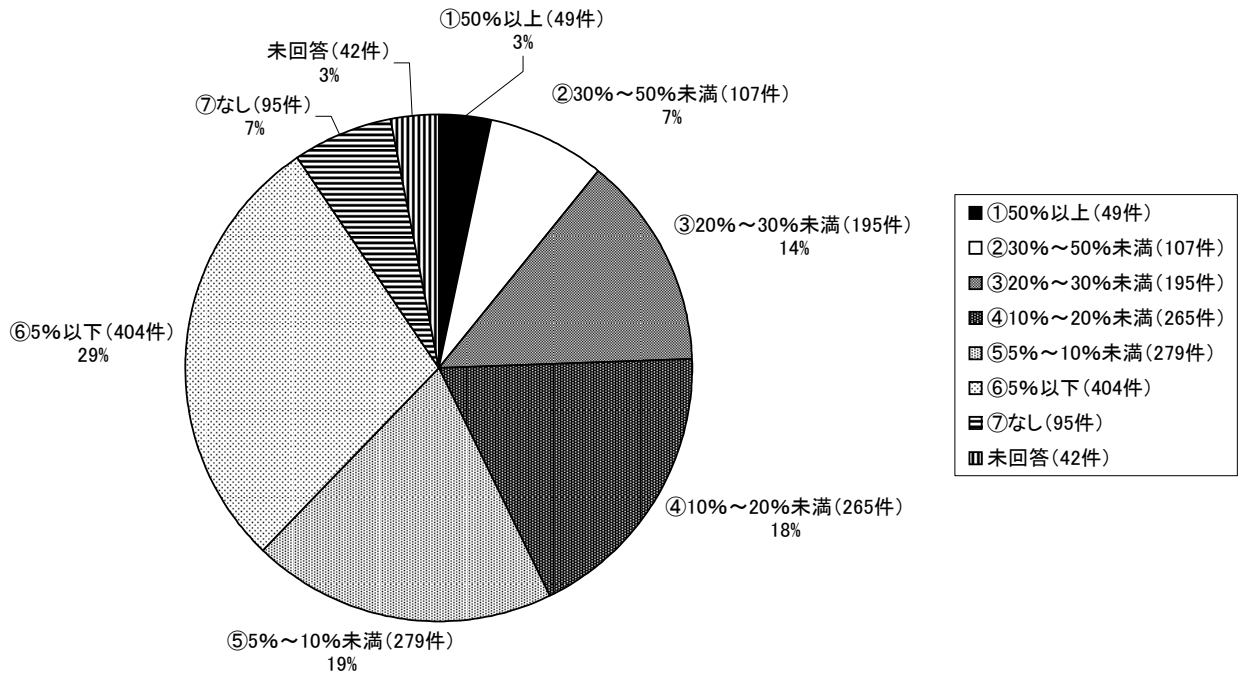
問31 平成17年度の直売部門の概算売上額について



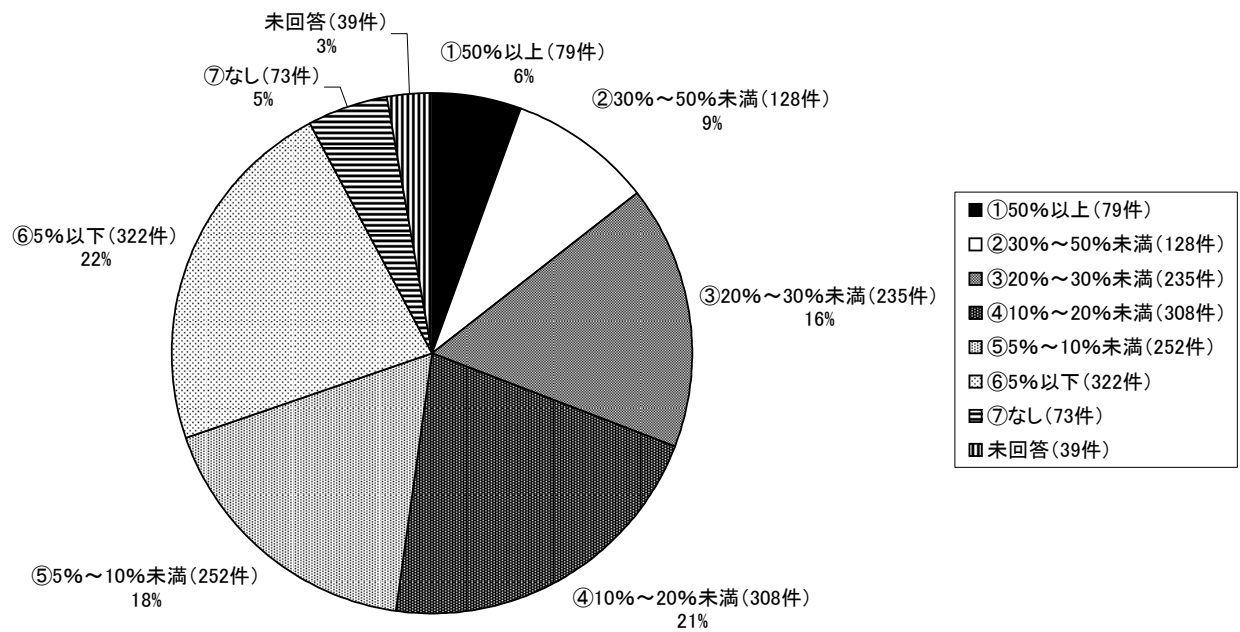
問31-1 売上額にしめる「野菜」の割合について



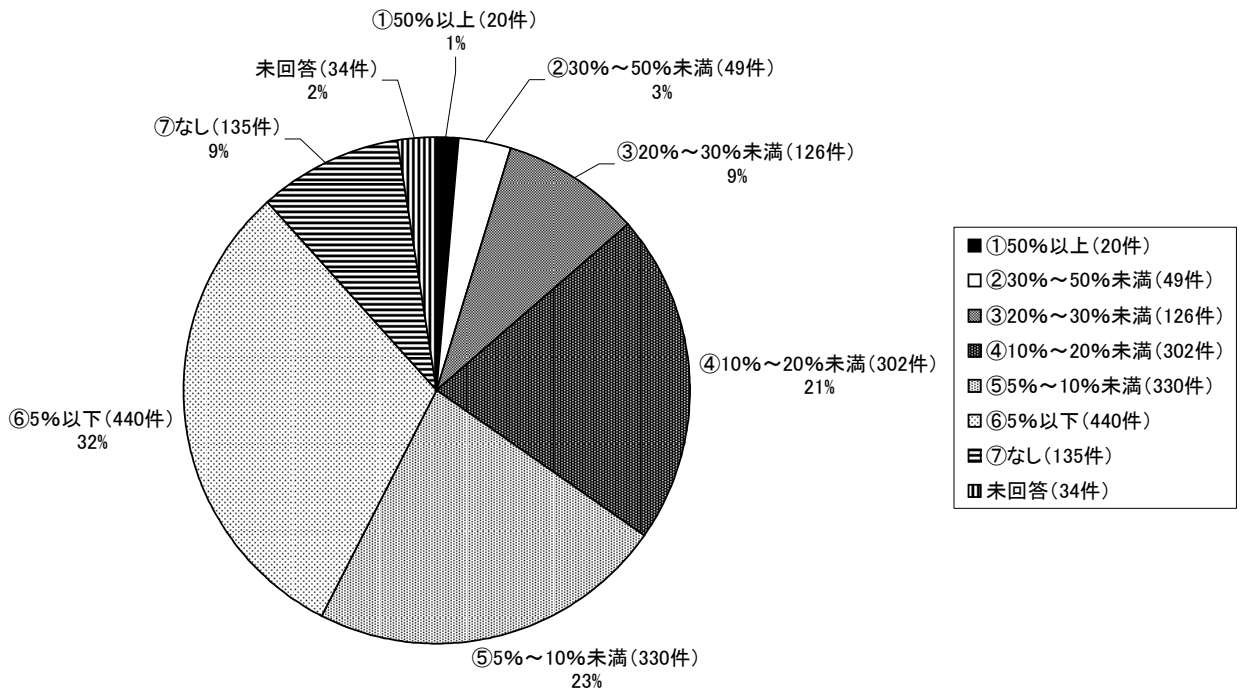
問31-2 売上額にしめる「果実」の割合について



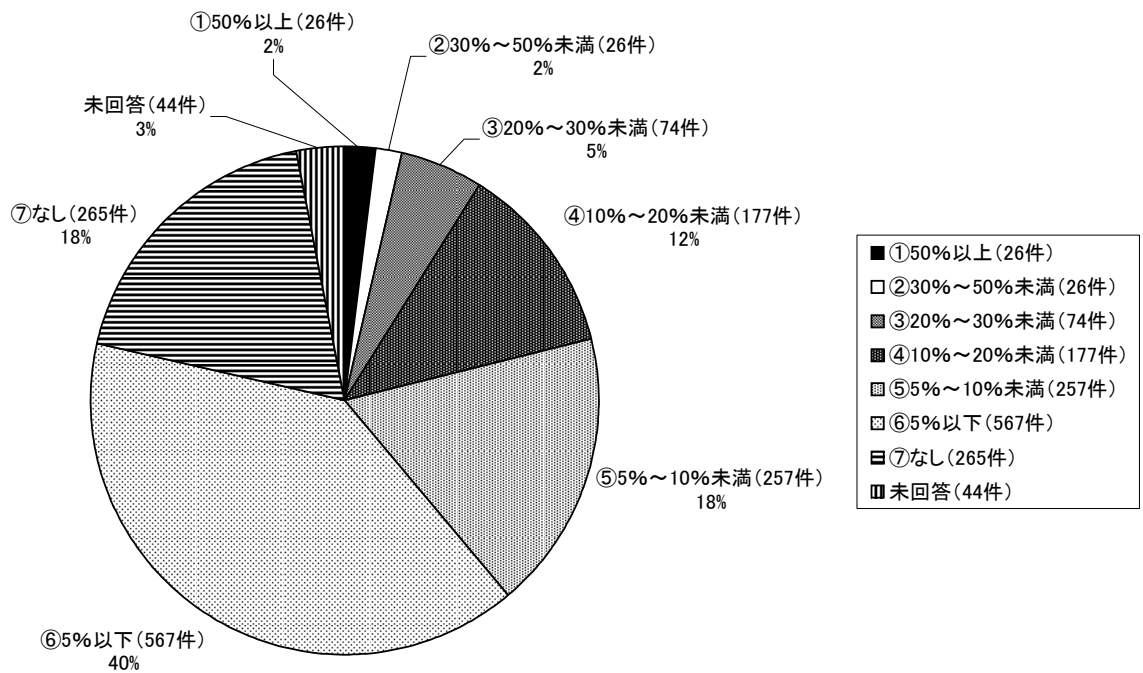
問31-3 売上額にしめる「農産加工品」の割合について



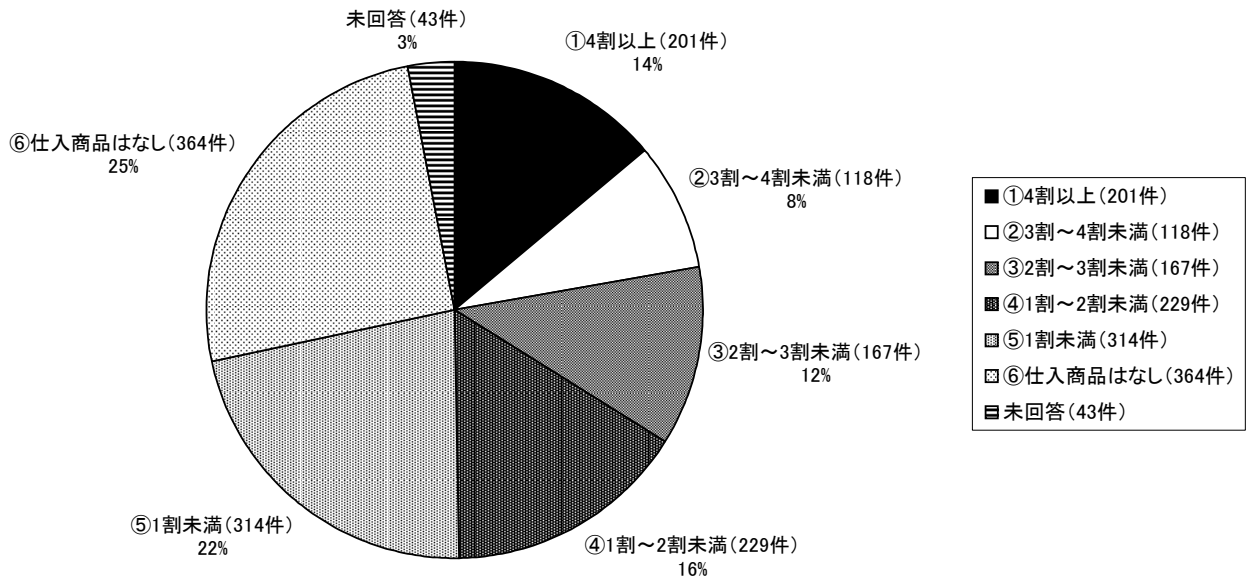
問31-4 売上額にしめる「花卉・花木」の割合について



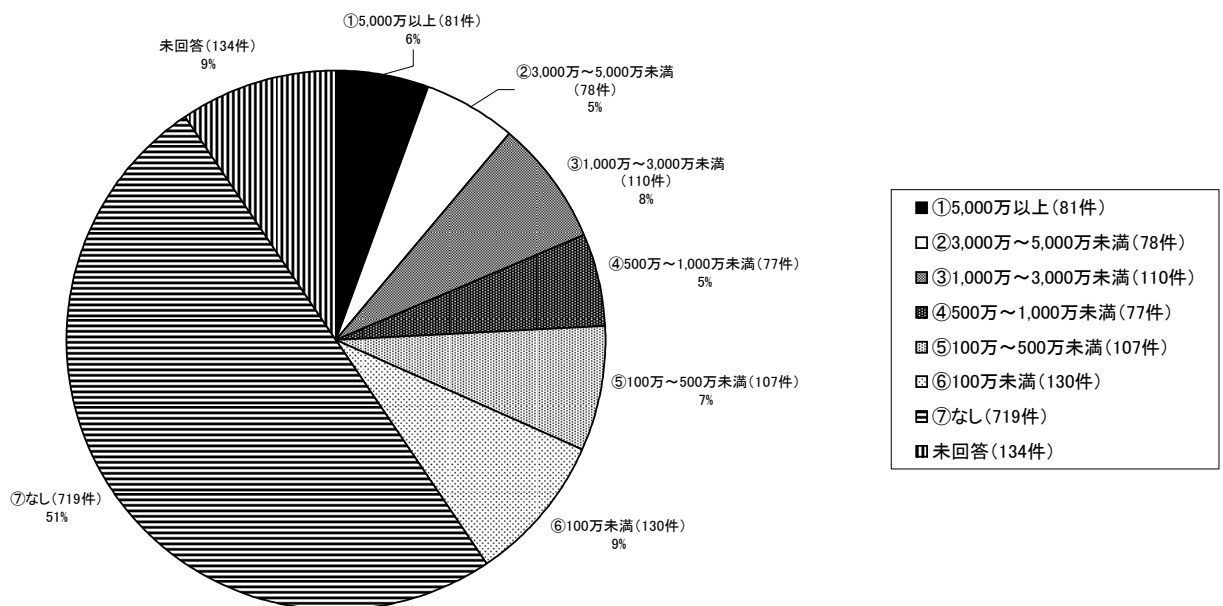
問31-5 売上額にしめる「米」の割合について



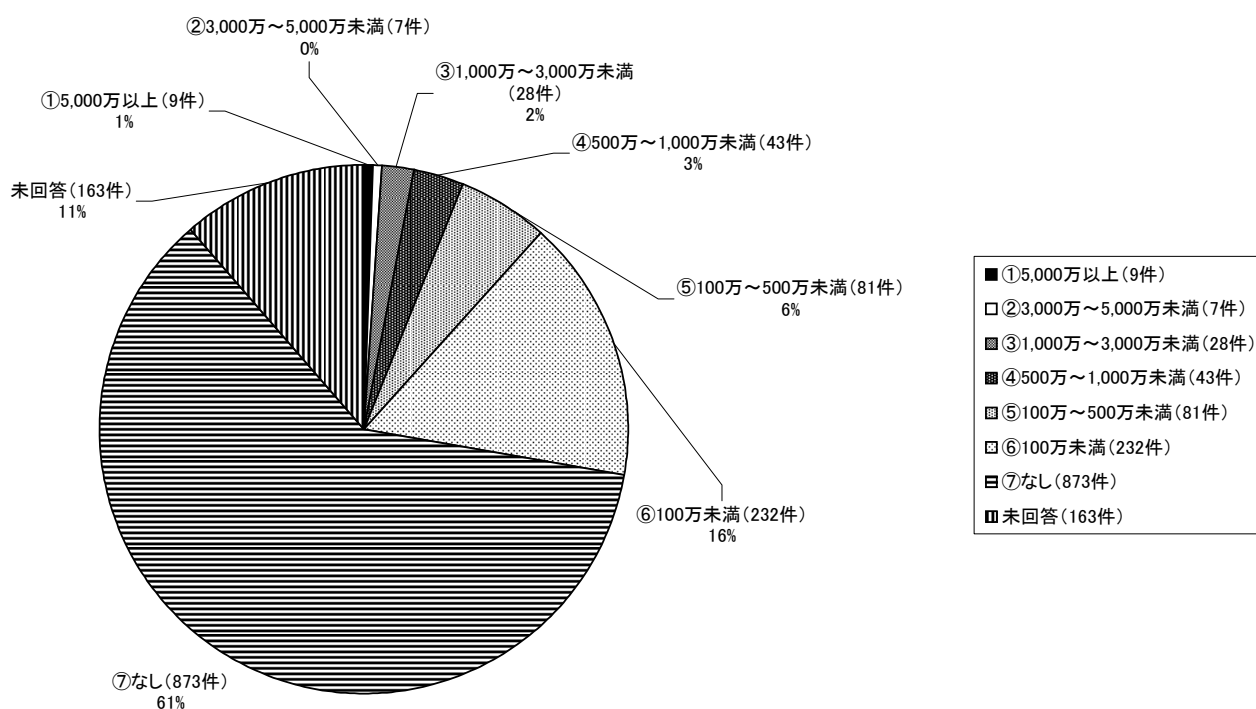
問32 売上額に占める仕入商品の割合について



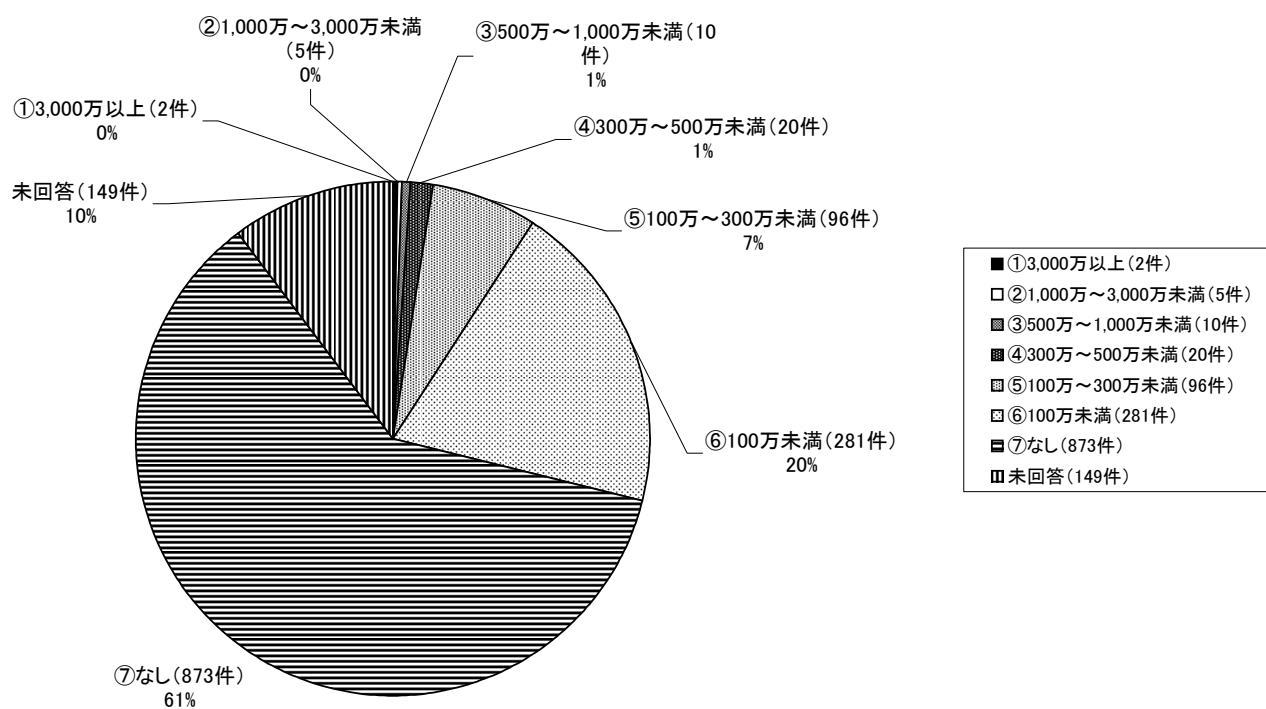
問33 平成17年度の「飲食部門」の概算売上額について



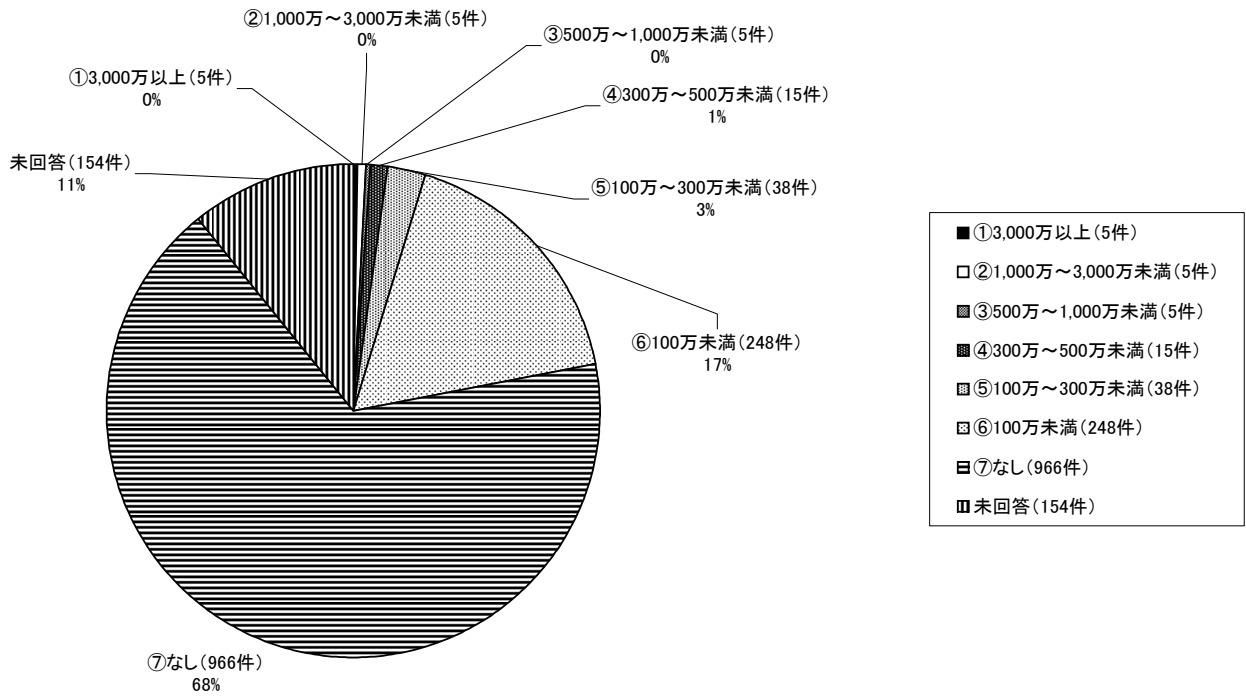
問34 平成17年度の「業務食材供給部門」の概算売上額について



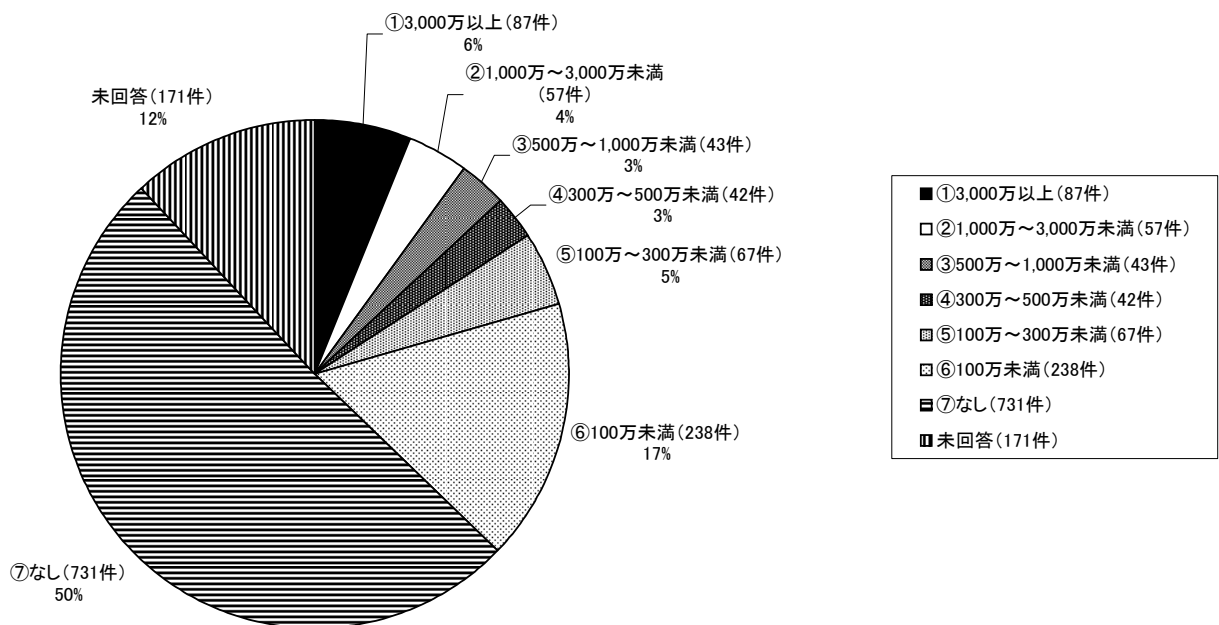
問35 平成17年度の「給食部門」の概算売上額について



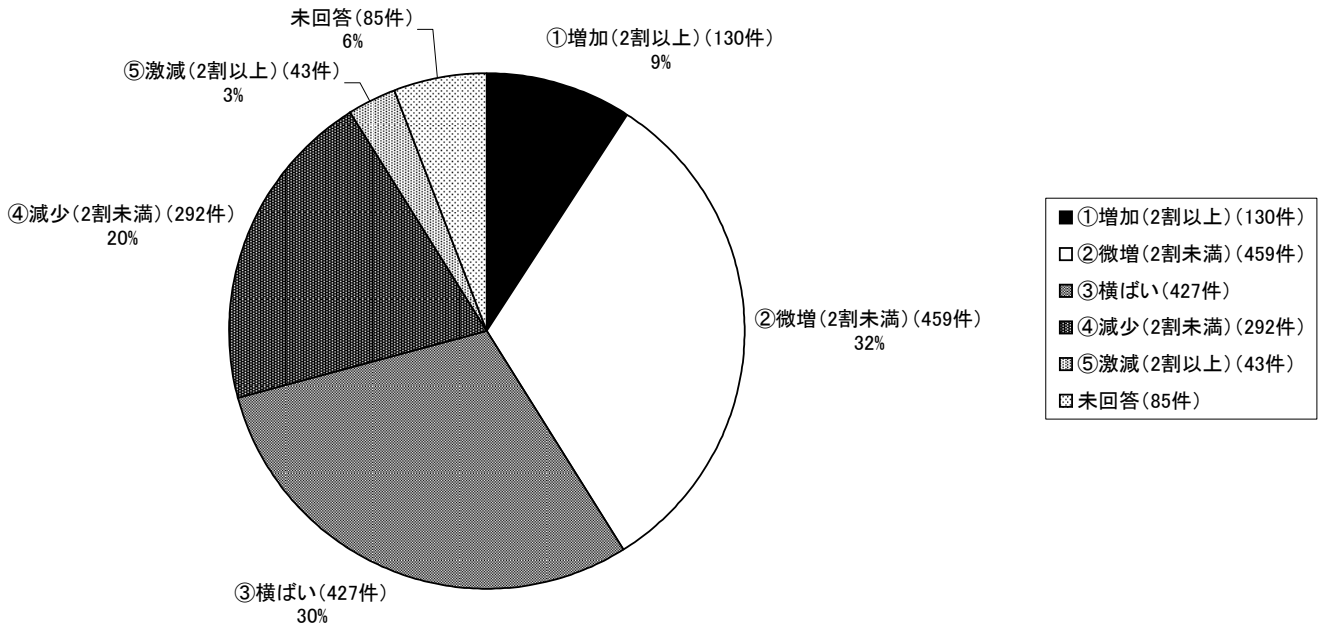
問36 平成17年度の「体験・交流部門」の概算売上額について



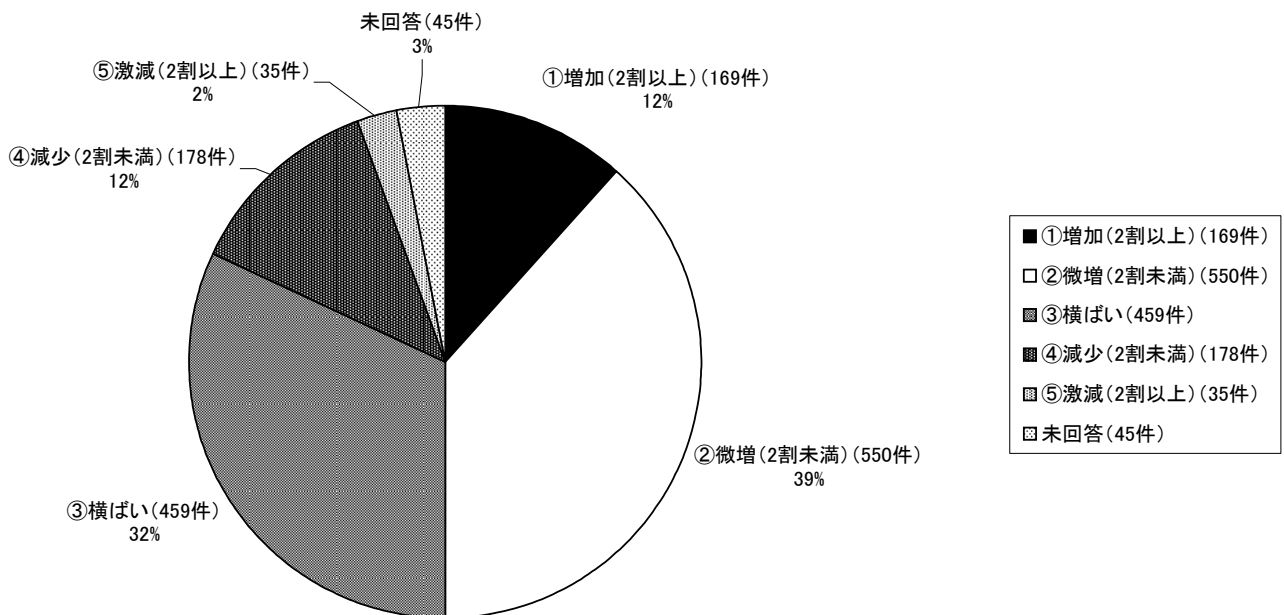
問37-1 平成17年度の「その他」の概算売上額について



問38 平成17年度の売上総額の増減について(前年対比)

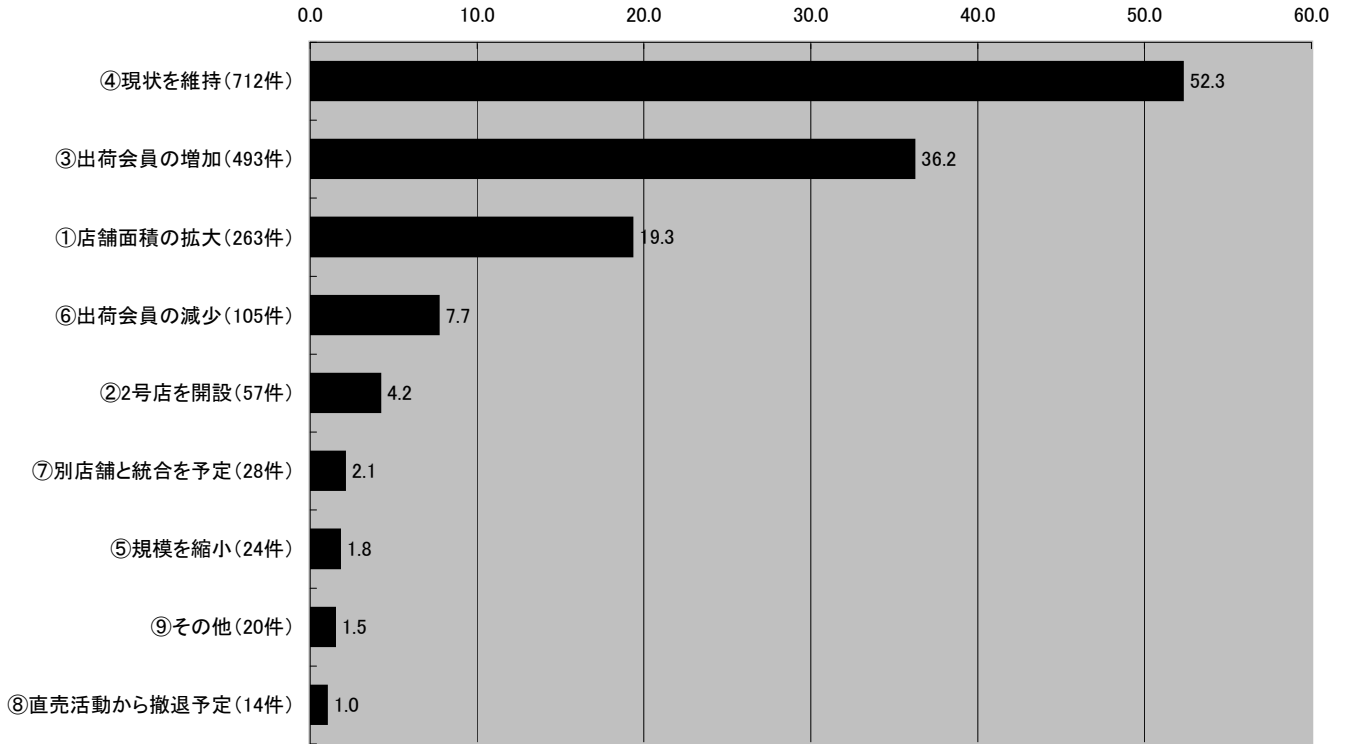


問39 平成18年度の売上総額の増減見込みについて(平成17年度対比)



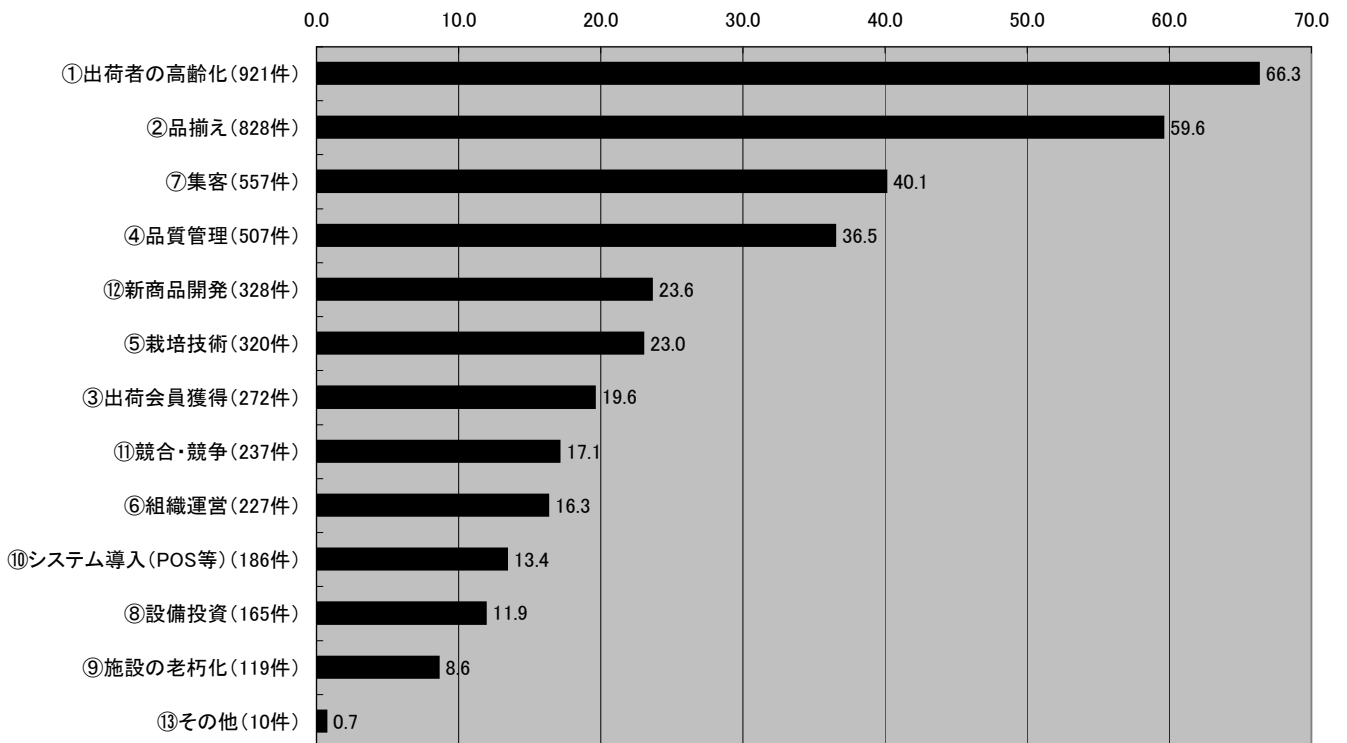
問40 今後の経営見通しについて(回答数1,362件)

(%)

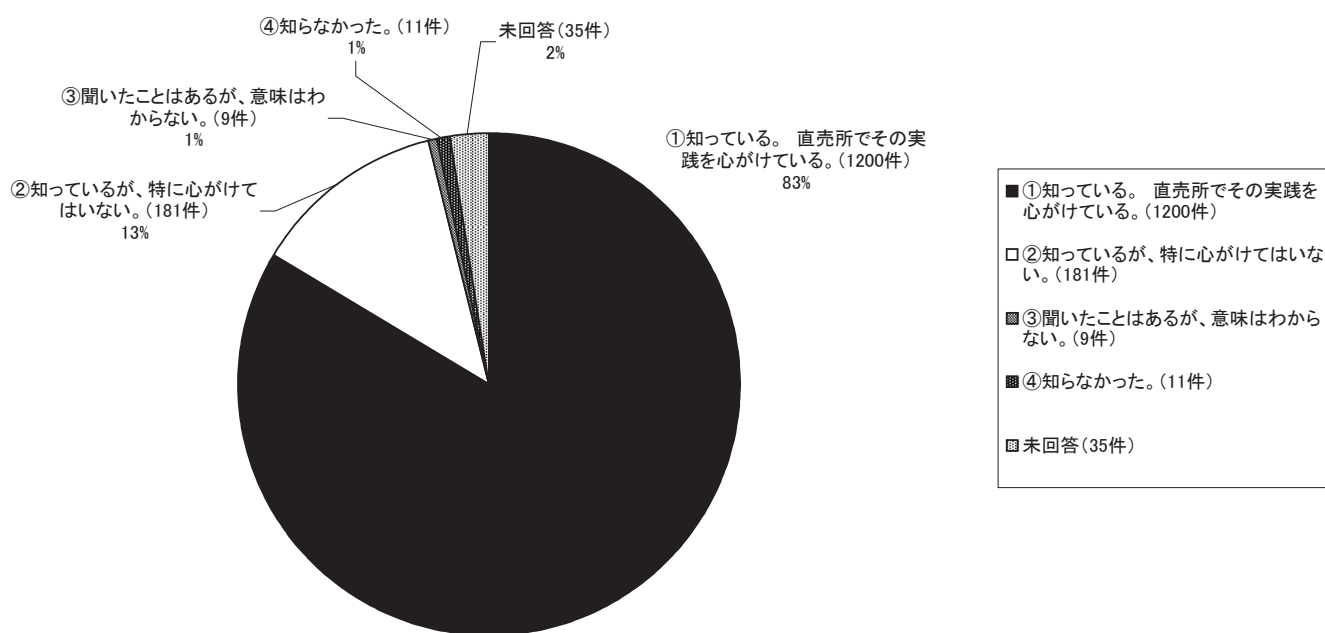


問41 貴直売所が抱える課題について(回答数1,390件)

(%)



問4 2 「地産地消」という言葉の意味はご存知ですか



農産物直売所(常設・有人・周年営業)の運営内容に関するおたずね 〔アンケート調査票〕

現在、農産物直売所は日本全国に1万店以上あると言われ、地産地消や都市農村交流の活動拠点として、農産物直売所への期待が生産者・消費者の双方向から高まっています。また、近年は直売活動から教育・交流・福祉などの分野へ活動が広がり、社会的・経済的波及効果の創出など直売活動の地域社会への貢献についても高く評価されています。

当アンケートでは農産物直売所(常設・有人・周年営業店)の運営内容や副次的活動の実施状況について初の全国調査を行い、直売活動の実態を数値的に把握ことはもとより、直売所を核とした地産地消活動や社会貢献活動の広がりについても明らかにすることで、今後も直売活動に対する消費者の支持・信頼を得ることに役立ててまいります。なお、当調査でご回答頂いた内容については、すべて統計的な処理を行います(自由回答をのぞく)。また、当調査は農林水産省補助事業として実施しており、集計した調査結果については広く公表するものとしております。何卒、趣旨ご理解のうえ、直売活動の発展に向けまして、当調査にご協力を賜りますようお願い申し上げます。

平成19年1月

(財)都市農山漁村交流活性化機構(愛称:まちむら交流きこう)

お問い合わせ先:プロジェクトきこう部 電話03-3548-2712(土日祝祭日をのぞく9:30~17:45)

★ご回答は別添「回答票」(A4判×1枚)にご記入の上、「回答票」のみ返信用封筒で郵送頂くか、FAXにてご返信下さい。複数回答の記載がない設問については、すべていずれか1つの回答を選択してください。

I 貴直売所の組織について伺います

問1 経営主体について

- ① 生産者による任意団体
- ② 生産者主体の法人
- ③ 公社・第3セクター
- ④ 農協
- ⑤ 農協女性部
- ⑥ ②以外の法人(生産者主体ではない企業、NPOなど)
- ⑦ ①以外による任意団体(生産者主体ではない任意団体)
- ⑧ その他()

問2 運営主体について

- ① 生産者による任意団体
- ② 生産者主体の法人
- ③ 公社・第3セクター
- ④ 農協
- ⑤ 農協女性部
- ⑥ ②以外の法人(生産者主体ではない企業、NPOなど)
- ⑦ ①以外による任意団体(生産者主体ではない任意団体)
- ⑧ その他()

問3 出荷会員の人数について

- ① 500名以上
- ② 300~499名
- ③ 200~299名
- ④ 100~199名
- ⑤ 50~99名
- ⑥ 50名未満

問 4 直売活動の開始年度について

- ① 昭和 6 3 年度以前
- ② 平成元年度～平成 5 年度
- ③ 平成 6 年度から平成 1 0 年度
- ④ 平成 1 1 年度から平成 1 5 年度
- ⑤ 平成 1 6 年度以降

問 5 出荷会員の範囲について

- ① 市町村内のみ
- ② 平成大合併まえの旧市町村内のみ
- ③ 同一農協管内のみ
- ④ 同一都道府県内のみ
- ⑤ 旧村・地区内のみ
- ⑥ 限定なし
- ⑦ その他 ()

問 6 店舗における出荷者の任務について (*複数選択)

- ① レジ対応 ② 商品検査 (検品等) ③ 販売補助 ④ 陳列・棚整理 ⑤ 清掃 ⑥ 接客
- ⑦ 特になし ⑧ その他 ()

問 7 出荷会員の規約について

- ① 規約がある ② 規約はない
- 問 7-1 ①を選択した場合、「規約のなかの罰則規程」としてあるもの(*複数選択)
- ① 出荷停止 ② 会員抹消 ③ 罰金・課金 ④ その他 ()

II 貴直売所の営業内容について伺います

(*注)複合施設の場合は、いずれの設問にも直売施設についてのみ回答してください

問 8 年間あたりの営業日数について

- ① ほぼ毎日 (年間 3 5 0 日以上)
- ② 週 6 日程度
- ③ 週 5 日程度
- ④ 週 4 日程度
- ⑤ 週 3 日程度
- ⑥ 週 2 日以下

問 9 1 日あたりの営業時間について

- ① 8 時間以上
- ② 5 時間から 8 時間未満
- ③ 2 時間から 5 時間未満
- ④ 2 時間未満

問 1 0 直売所の専従職員の数について (行政や農協等からの派遣も含む)

- ① 1 0 名以上
- ② 5 名～9 名
- ③ 3 名～4 名

- ④ 2名～3名
- ⑤ 1名
- ⑥ なし

問 1 1 直売所のパート・アルバイトの数について

- ① 30名以上
- ② 20名～29名
- ③ 10名～19名
- ④ 5名～9名
- ⑤ 1名～4名
- ⑥ なし

Ⅲ 貴直売所の店舗について伺います

問 1 2 直売所の売場面積について

- ① 300㎡以上
- ② 200～300㎡未満
- ③ 100～200㎡未満
- ④ 50～100㎡未満
- ⑤ 50㎡未満

問 1 3 店舗施設の所有形態について

- ① 借用施設 (a. 行政から借用 b. 民間から借用 c. その他から借用)
- ② 自前施設 (a. 補助金を活用 b. 補助金はなし)
- ③ 仮設テント
- ④ その他 ()

問 1 4 駐車場の台数について (大型車分も含む)

- ① 200台以上 ② 100台～199台 ③ 50台～99台
- ④ 20台～49台 ⑤ 20台未満 ⑥ なし

問 1 5 レジの台数について (常設のみ)

- ① 10台以上 ② 5台～9台 ③ 3台～4台 ④ 1台～2台 ⑤ なし

問 1 6 POSシステム (販売情報管理システム) の導入について

- ① 導入している ② 導入していない ③ 導入を検討中

問 1 7 出荷者に対する売れ行き情報の発信方法について (*複数選択)

- ① 電話による連絡 ② FAXによる連絡 ③ POSシステムと連動した情報発信
- ④ メールによる連絡 (パソコン・携帯電話等) ⑤ 特に行っていない

問 1 8 直売所と経営を同一にする付帯施設について (*複数選択)

- ① 食堂・レストラン ② 簡易食堂 (軽食・喫茶) ③ 加工施設 ④ 体験農園
- ⑤ 研修・実習施設 ⑥ 宿泊施設 ⑦ 温泉施設 ⑧ その他 ()

問 1 9 直売所の第 2 号店などの開設について(*複数選択)

- ①独立した 2 号店を開設している (3 号店以上も含む)
- ②量販店・百貨店内にインショップを開設している
- ③②をのぞく施設内にインショップを開設している (→開設場所:)
- ④出張販売・移動販売を実施している
- ⑤その他()

IV 貴直売所の商品構成について伺います

問 2 0 店舗における販売商品の構成割合について

(1) 店舗における出荷会員の商品の割合

- ① 100% ② 90%～100%未満 ③ 80%～90%未満 ④ 70%～80%未満
- ⑤ 60%～70%未満 ⑥ 50%～60%未満 ⑦ 50%未満

(2) 出荷会員をのぞく地元商品の割合(地元とは同一市町村、同一都道府県、同一農協等まで)

- ① 0% ② 5%未満 ③ 5%～10%未満 ④ 10%～20%未満
- ⑤ 20%～30%未満 ⑥ 30%～50%未満 ⑦ 50%以上

(3) 市場からの仕入商品の割合

- ① 0% ② 5%未満 ③ 5%～10%未満 ④ 10%～20%未満
- ⑤ 20%～30%未満 ⑥ 30%～50%未満 ⑦ 50%以上

(4) 市場以外からの仕入商品の割合

- ① 0% ② 5%未満 ③ 5%～10%未満 ④ 10%～20%未満
- ⑤ 20%～30%未満 ⑥ 30%～50%未満 ⑦ 50%以上

V 貴直売所の品質管理について伺います

問 2 1 農産物の農薬使用について(*複数選択)

- ①行政の指導を上回る独自基準を設定
- ②農薬使用に関する研修会・講習会を実施
- ③農薬検査を実施
- ④特に指導はしていない

問 2 2 トレーサビリティ(生産履歴管理)への対応について

- ①トレーサビリティ対応システム(設備)を導入している
- ②システムは導入していないが独自の対応を行っている
- ③特に対応はしていない
- ④今後システムの導入を検討中

VI 貴直売所のお客様(顧客)について伺います

問 2 3 平日の顧客割合について

(1) 顧客全体(平日)に占める地元住民(同一市町村内)の割合

- ① 8割以上 ② 5割～8割未満 ③ 3割～5割未満 ④ 1割～3割未満 ⑤ 1割未満

(2) 顧客全体(平日)に占める観光客の割合

- ① 8割以上 ② 5割～8割未満 ③ 3割～5割未満 ④ 1割～3割未満 ⑤ 1割未満

(3) 顧客全体(平日)に占める近隣消費者(同一市町村外)の割合

- ① 8割以上 ② 5割～8割未満 ③ 3割～5割未満 ④ 1割～3割未満 ⑤ 1割未満

問24 土日・祝祭日の顧客割合について

(1) 顧客全体(土日・祝祭日)に占める地元住民(同一市町村内)の割合

- ① 8割以上 ② 5割～8割未満 ③ 3割～5割未満 ④ 1割～3割未満 ⑤ 1割未満

(2) 顧客全体(土日・祝祭日)に占める観光客の割合

- ① 8割以上 ② 5割～8割未満 ③ 3割～5割未満 ④ 1割～3割未満 ⑤ 1割未満

(3) 顧客全体(土日・祝祭日)に占める近隣消費者(同一市町村外)の割合

- ① 8割以上 ② 5割～8割未満 ③ 3割～5割未満 ④ 1割～3割未満 ⑤ 1割未満

問25 年間を通じた1人あたりの客単価(概算)について

- ① 1,500円以上
② 1,200円～1,500円未満
③ 1,000円～1,200円未満
④ 800円～1,000円未満
⑤ 500円～800円未満
⑥ 500円未満

問26 1日あたりの顧客数(レジ通過者)について

(1) 平日のレジ通過者数について

- ① 2,000人以上
② 1,000人～2,000人未満
③ 700人～1,000人未満
④ 500人～700人未満
⑤ 300人～500人未満
⑥ 100人～300人未満
⑦ 100人未満

(2) 土日・祝祭日のレジ通過者数について

- ① 2,000人以上
② 1,000人～2,000人未満
③ 700人～1,000人未満
④ 500人～700人未満
⑤ 300人～500人未満
⑥ 100人～300人未満
⑦ 100人未満

問27 店頭販売をのぞく業務対応販売(給食をのぞく)について(*複数選択)

(1) 地域内(同一市町村)に向けた販売(*複数回答)

- ① 加工業者に販売 ② 飲食業者に販売 ③ 宿泊業者に販売 ④ 小売業者に販売
⑤ その他()

(2) 地域外(同一市町村外)に向けた販売(*複数選択)

- ① 加工業者に販売 ② 飲食業者に販売 ③ 宿泊業者に販売 ④ 小売業者に販売
⑤ その他()

問 2 8 給食用食材の供給先について (*複数選択)

- ①幼稚園・保育園 ②小中学校 (公立) ③小中学校 (私立) ④福祉施設 ⑤病院
⑥事業所 (企業等) ⑦供給していない ⑧その他 ()

問 2 9 独自のホームページなどの開設・活用状況について (*複数選択)

- ①独自でホームページ・ブログなどを開設している
②ネット販売を行っている
③電子メールによる注文を受け付けている
④特になし
⑤店舗にパソコンはない

VII 貴直売所における直売活動以外の副次的活動について伺います

問 3 0 直売活動のほかに取り組まれている実践内容について (*複数選択)

- ①農業体験 ②食品加工 ③農業講習 (消費者向け) ④市民農園 (貸し農園等) ⑤食育活動
⑥料理教室 ⑦福祉活動 ⑧その他 ()

VIII 貴直売所の年間売上額について伺います

問 3 1 平成 1 7 年度の直売部門の概算売上額 (円) について

- ① 1 0 億以上 ② 5 億 ~ 1 0 億未満 ③ 3 億 ~ 5 億未満 ④ 1 億 ~ 3 億未満
⑤ 5 千万 ~ 1 億未満 ⑥ 5 千万未満

(1) 売上額にしめる「野菜」の割合について

- ① 7 0 % 以上 ② 6 0 % ~ 7 0 % 未満 ③ 5 0 % ~ 6 0 % 未満 ④ 4 0 % ~ 5 0 % 未満
⑤ 3 0 % ~ 4 0 % 未満 ⑥ 3 0 % 未満 ⑦ なし

(2) 売上額にしめる「果実」の割合について

- ① 5 0 % 以上 ② 3 0 % ~ 5 0 % 未満 ③ 2 0 % ~ 3 0 % 未満 ④ 1 0 % ~ 2 0 % 未満
⑤ 5 % ~ 1 0 % 未満 ⑥ 5 % 以下 ⑦ なし

(3) 売上額にしめる「農産加工品」の割合について

- ① 5 0 % 以上 ② 3 0 % ~ 5 0 % 未満 ③ 2 0 % ~ 3 0 % 未満 ④ 1 0 % ~ 2 0 % 未満
⑤ 5 % ~ 1 0 % 未満 ⑥ 5 % 以下 ⑦ なし

(4) 売上額にしめる「花卉・花木」の割合について

- ① 5 0 % 以上 ② 3 0 % ~ 5 0 % 未満 ③ 2 0 % ~ 3 0 % 未満 ④ 1 0 % ~ 2 0 % 未満
⑤ 5 % ~ 1 0 % 未満 ⑥ 5 % 以下 ⑦ なし

(5) 売上額にしめる「米」の割合について

- ① 5 0 % 以上 ② 3 0 % ~ 5 0 % 未満 ③ 2 0 % ~ 3 0 % 未満 ④ 1 0 % ~ 2 0 % 未満
⑤ 5 % ~ 1 0 % 未満 ⑥ 5 % 以下 ⑦ なし

問32 売上総額に占める仕入商品の割合について(*会員以外の商品はすべて仕入商品とする)

- ① 4割以上
- ② 3割～4割未満
- ③ 2割～3割未満
- ④ 1割～2割未満
- ⑤ 1割未満
- ⑥ 仕入商品はなし

問33 平成17年度の「飲食部門」の概算売上額(円)について

- ① 5,000万以上
- ② 3,000万～5,000万未満
- ③ 1,000万～3,000万未満
- ④ 500万～1,000万未満
- ⑤ 100万～500万未満
- ⑥ 100万未満
- ⑦ なし

問34 平成17年度の「業務食材供給部門」の概算売上額(円)について

- ① 5,000万以上
- ② 3,000万～5,000万未満
- ③ 1,000万～3,000万未満
- ④ 500万～1,000万未満
- ⑤ 100万～500万未満
- ⑥ 100万未満
- ⑦ なし

問35 平成17年度の「給食部門」の概算売上額(円)について

- ① 3,000万以上
- ② 1,000万～3,000万未満
- ③ 500万～1,000万未満
- ④ 300万～500万未満
- ⑤ 100万～300万未満
- ⑥ 100万未満
- ⑦ なし

問36 平成17年度の「体験・交流部門」の概算売上額(円)について

- ① 3,000万以上
- ② 1,000万～3,000万未満
- ③ 500万～1,000万未満
- ④ 300万～500万未満
- ⑤ 100万～300万未満
- ⑥ 100万未満
- ⑦ なし

問37-1 平成17年度の「その他」の概算売上額(円)について

- ① 3,000万以上
- ② 1,000万～3,000万未満
- ③ 500万～1,000万未満
- ④ 300万～500万未満
- ⑤ 100万～300万未満
- ⑥ 100万未満
- ⑦ なし

問 3 7 - 2 「その他」の概算売上の主な内容について（*自由回答）

IX 貴直売所の経営状態などについて伺います

問 3 8 平成 1 7 年度の売上総額の増減について（前年対比）

- ①増加（2割以上）
- ②微増（2割未満）
- ③横ばい
- ④減少（2割未満）
- ⑤激減（2割以上）

問 3 9 平成 1 8 年度の売上総額の増減見込について（平成 1 7 年度対比）

- ①増加（2割以上）
- ②微増（2割未満）
- ③横ばい
- ④減少（2割未満）
- ⑤激減（2割以上）

問 4 0 今後の経営見通しについて（*複数選択）

- ①店舗面積の拡大 ②2号店を開設 ③出荷会員の増加 ④現状を維持 ⑤規模を縮小
- ⑥出荷会員の減少 ⑦別店舗と統合を予定 ⑧直売活動から撤退予定 ⑨その他（ ）

問 4 1 貴直売所が抱える課題について（*複数選択）

- ①出荷者の高齢化 ②品揃え ③出荷会員獲得 ④品質管理 ⑤栽培技術の向上
- ⑥組織運営 ⑦集客 ⑧設備投資 ⑨施設の老朽化 ⑩システム導入（POS・トレーサビリティ等）
- ⑪競合・競争 ⑫新商品開発 ⑬その他（ ）

X 貴直売所における地産地消活動との関わりについて伺います

問 4 2 「地産地消」（地域で採れたものを地域で食する）という言葉の意味はご存知ですか

- ①知っている。直売所でその実践を心がけている。
- ②知っているが、特に心がけてはいない。
- ③聞いたことはあるが、意味はわかからない。
- ④知らなかった。

★最後に、貴直売所の特徴などについて伺います（記述式・任意回答）

問 4 3 貴直売所の売れ筋商品（生鮮・加工それぞれ上位 3 品目）についてお答え下さい

問 4 4 貴直売所で販売する珍しい商品についてお答え下さい（3 品目以内）

問 4 5 貴直売所を代表するイベントとその時期についてお答え下さい（3 つ以内）

*回答は別添「回答票」（A 4 判×1 枚）にご記入ください。返信は回答票のみで結構です。