

全国農林水産物直売所実態調査から 見える、直売所の今

～全国農林水産物直売所実態調査の中間報告～

平成30年2月1日

一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構(まちむら交流きこう)

全国農林水産物直売所実態調査の概要

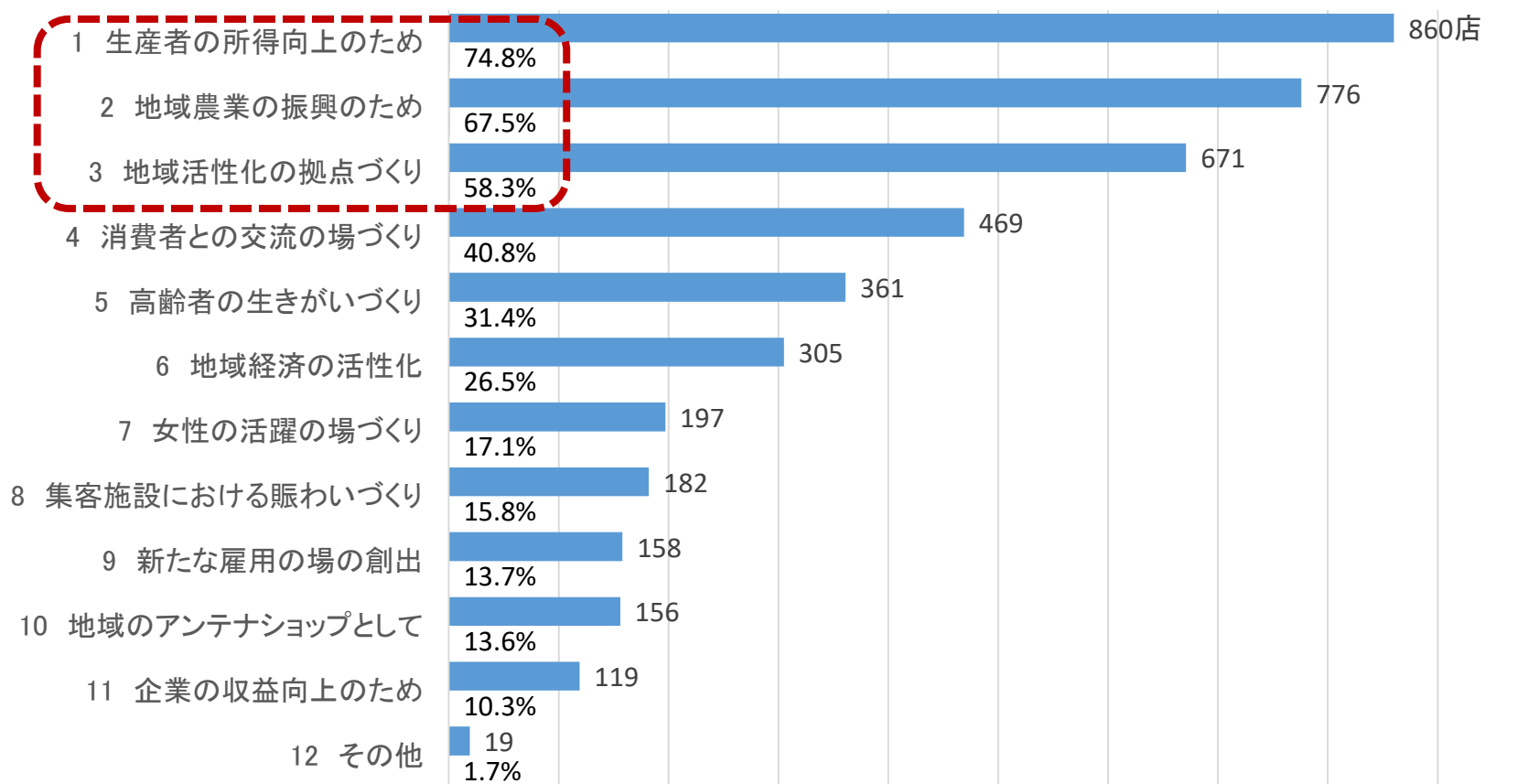
【調査概要】

- 1 調査目的
 - 常設・通年営業を行う全国の農林水産物直売所の運営実態の把握
 - 全国の直売所が抱える課題および課題への対応策の把握
 - 直売所を取り巻く環境の変化を知り、持続的な経営に役立てる
- 2 調査対象
 - 全国の常設・通年営業を行う農林水産物直売所 4,250店
 - ※当機構のデータベースに名簿登録されている店舗
- 3 調査期間
 - 平成29年9月11日～10月20日(締切)
- 4 調査方法
 - ・配布方法 ダイレクトメール（郵送）による個別店舗送付
 - ・回収方法 FAX・mail送信による回収
- 5 調査票回収数
 - 1,150店舗(回収率27%) ※平成29年12月時点
- 6 設問内容
 - 開設目的、運営組織、営業内容、事業内容、経営内容等 約100問
- 7 最終報告
 - 平成30年4月頃に公表を予定

1 直売所の開設目的

生産者の所得向上 地域農業の振興 地域活性化の拠点づくりが、直売所を開設した三大目的

1 直売所開設の目的について(複数回答)



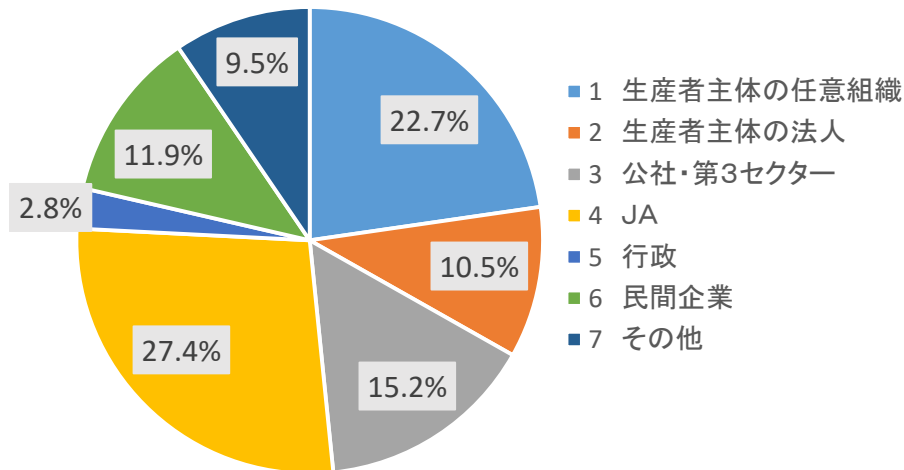
2 直売所の動向

①経営主体

②売場面積

JAの他、多様な経営主体が増加し、1店当たりの売場面積は広がっている

2-① 直売所の経営主体について

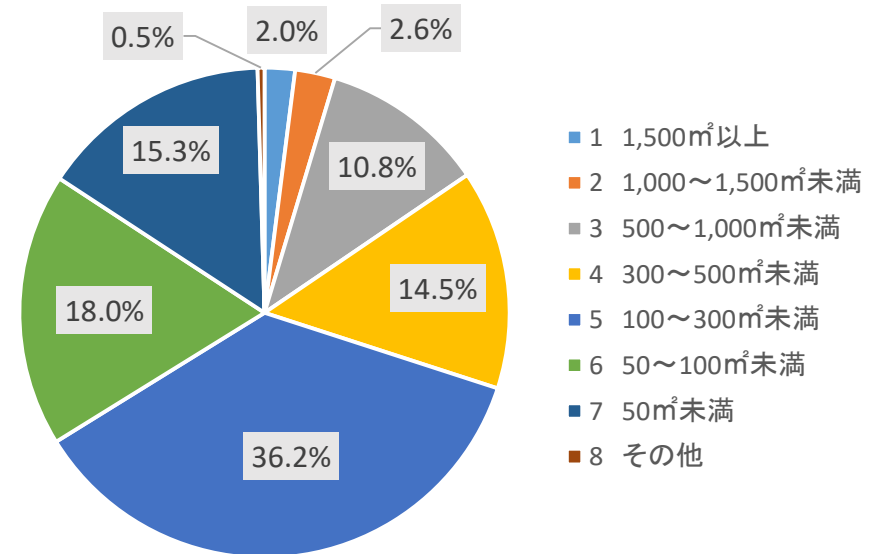


●18年度調査（注）との比較では、「生産者主体の任意組織」が36%から23%に減少、「生産者主体の法人」が13%から10%に減少している。

●一方、伸びているのが「JA」で、22%から27%に増加している。「民間企業」の割合も5%から12%に増加した(前回調査では「生産者主体以外の法人」という回答項目)。

●本年度の調査による「その他」の経営主体は、JF、NPO、個人、観光協会、商工会の順に多い回答となっている。

2-② 直売所の売場面積について



●18年度調査との比較では「300㎡以上」の売場面積の店が13%から31%に拡大している。

●最も多い回答は「100～300㎡未満」(36%)であり、1000㎡以上の大型店も5%(51店舗の回答)で、大型化も進んでいる。

●一方、100㎡未満の店は、18年度は全体の約5割(49%)であったが、本年度は約3割(33%)に減少している。

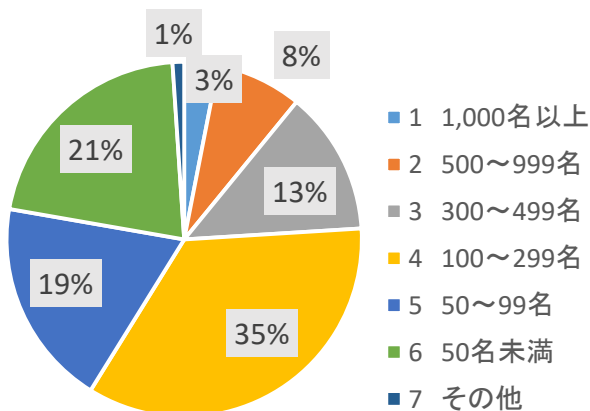
※注:「18年度調査」とは平成18年度に当機構が行った直売所実態調査で、全国4,645店(常設・通年営業店)を対象とし、1,436店より回答を得た。売上実績などは17年度のものである。

2 直売所の動向

③登録出荷者数 ④正職員 ⑤パート・アルバイト

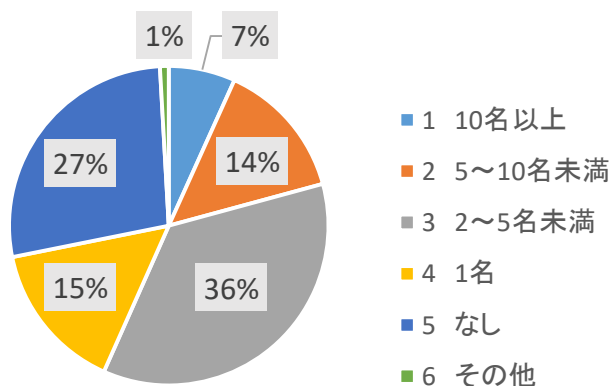
1店あたりの登録会員数が増加。正職員の数は横ばいで、パート・アルバイトの雇用が拡大している

2-③ 登録する出荷会員数について



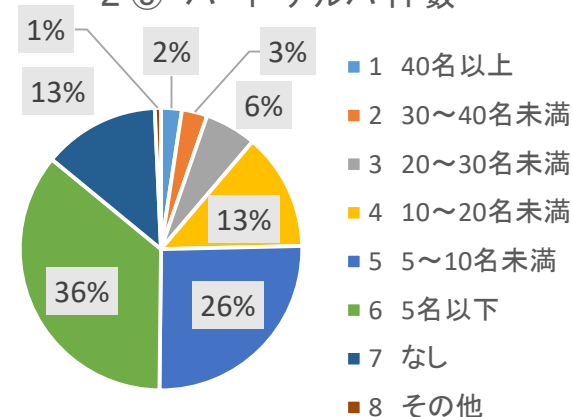
- 18年度調査との比較では「500名以上」の登録出荷者の店が、4%から11%に増加している。
- 前は最も割合が多かった登録数は「50名未満」(36%)だったが、今回は「100～300名未満」が35%と最も多くなっている。

2-④ 給与を負担している正職員



- 18年度調査との比較では「10名以上」の正職員を雇用する店の割合はいずれも7%であり、その他の項目も大きな変化はない。
- 一方、「正職員なし」の割合は23%から27%と増加している。

2-⑤ パート・アルバイト数



- 18年度調査との比較では、「20名以上」のパート・アルバイトを雇用する店が、4%から11%に増加している。
- 一方、「5名以下(なしも含む)」の割合は約68%から49%に減少している。

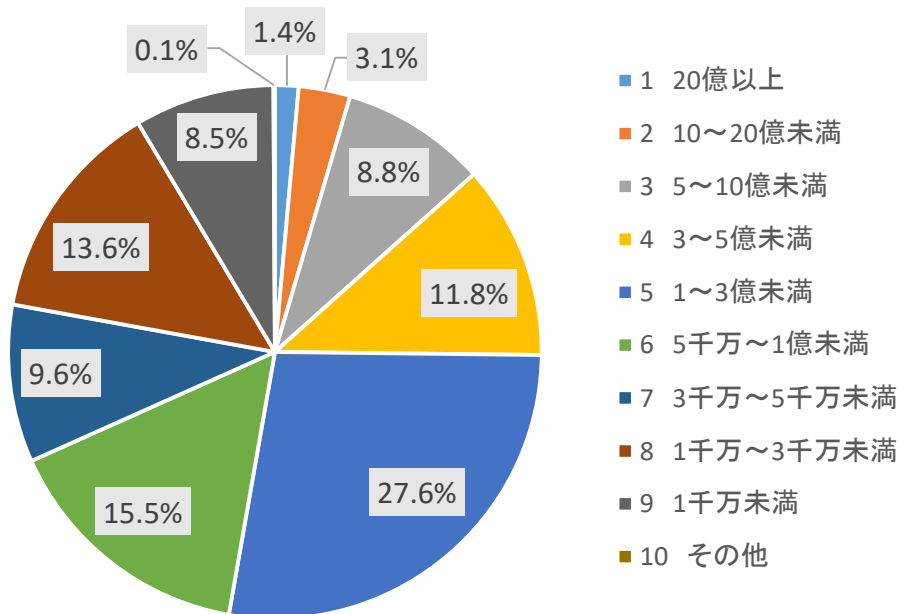
2 直売所の動向

⑥施設全体の年間売上総額

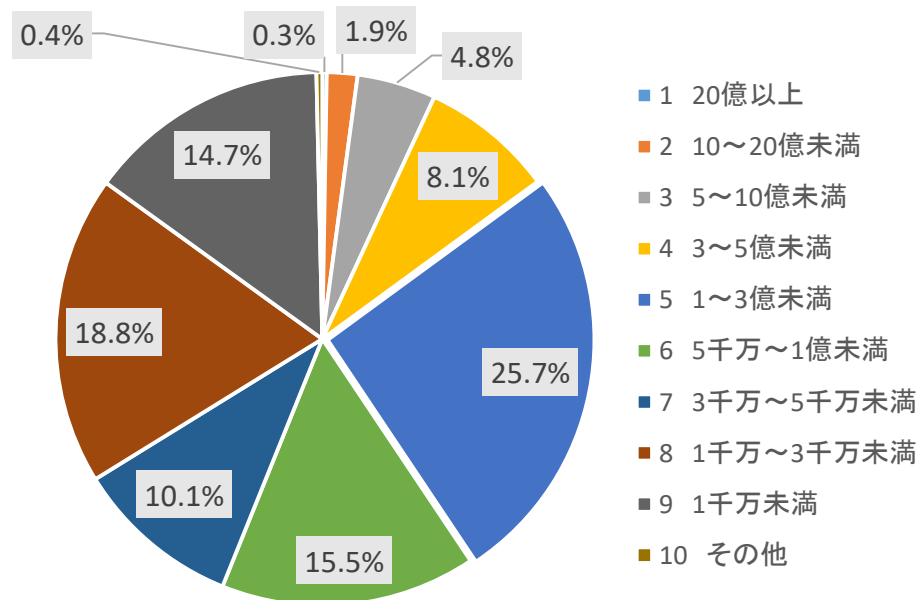
⑦直売部門の年間売上総額

1～3億の年間売上の店が最も多いが、全体の約6割は売上1億未満である

2-⑥ 施設全体の年間売上総額



2-⑦ 年間売上総額のうち直売部門の年間売上額



●18年度調査との比較では、「5億以上」の年間売上額の店が2%から7%に増加している。

●「1～3億未満」の店は21%から26%に伸び、現在、最も多い割合である。次いで多い割合が「1千万から3千万未満」の店で約19%となっている。

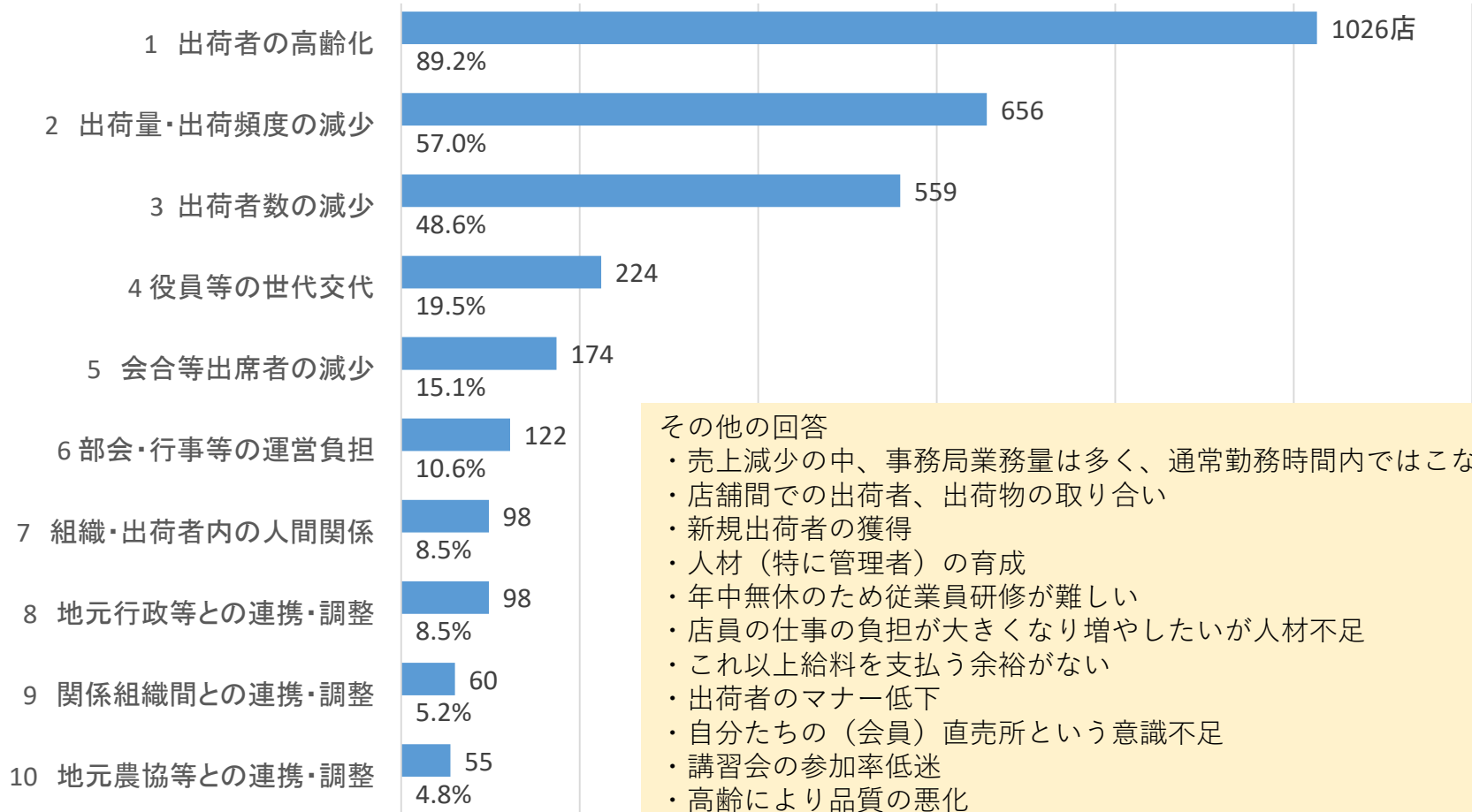
●一方、「1億未満」の店の割合は全体の69%から59%に減少しているため、常設・通年営業の1店あたりの年間売上平均額は伸びていると推測される。注：18年度調査では「⑦直売部門の年間売上額」のみの調査としている。

3 直売所の課題

① 運営組織の課題

出荷者の高齢化、これに伴う出荷量と出荷者数の減少が大きな課題

3-① 運営組織の課題について

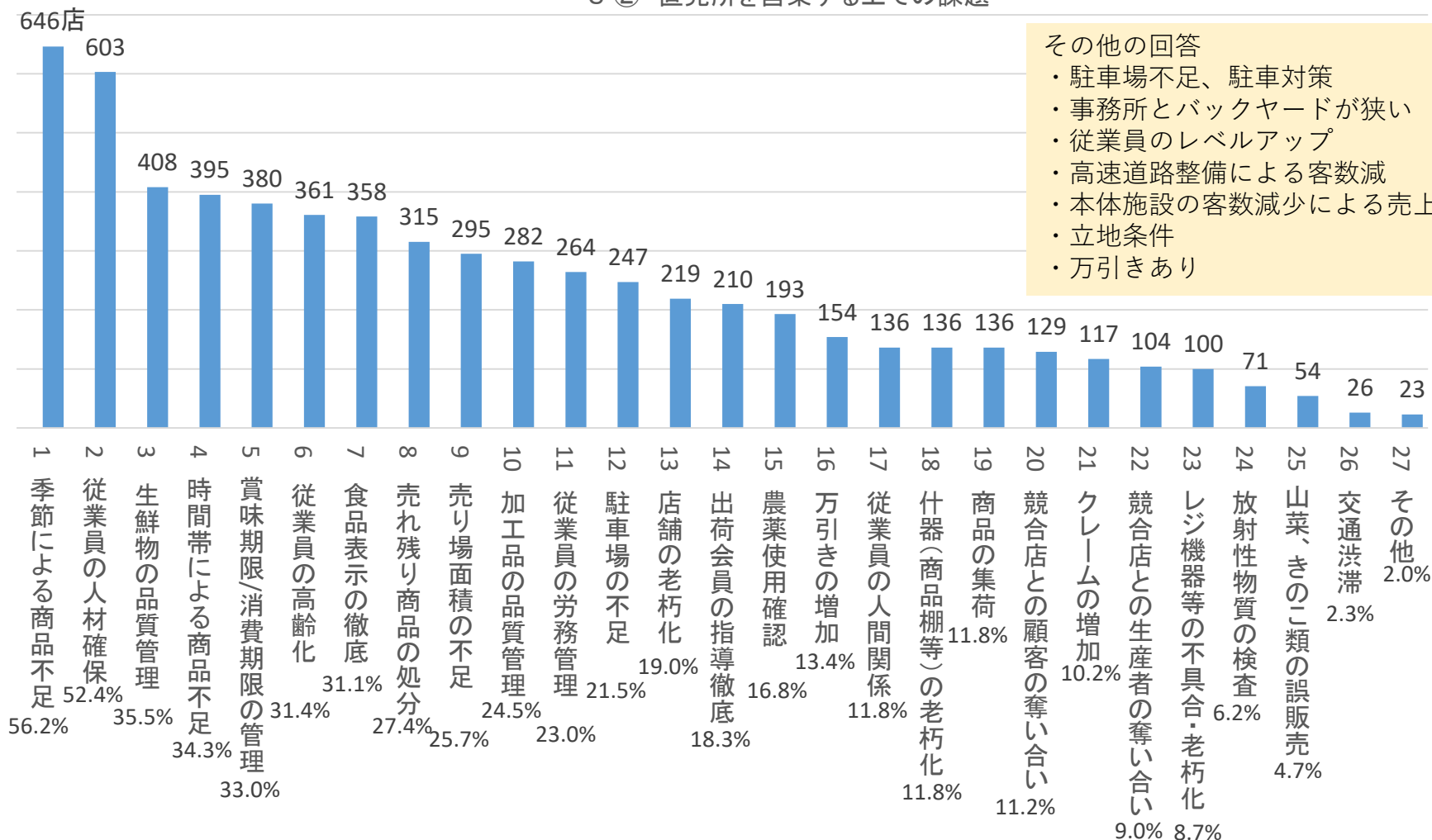


3 直売所の課題

②店の営業の課題

商品不足、人材確保、商品の品質管理が課題

3-② 直売所を営業する上での課題



その他の回答

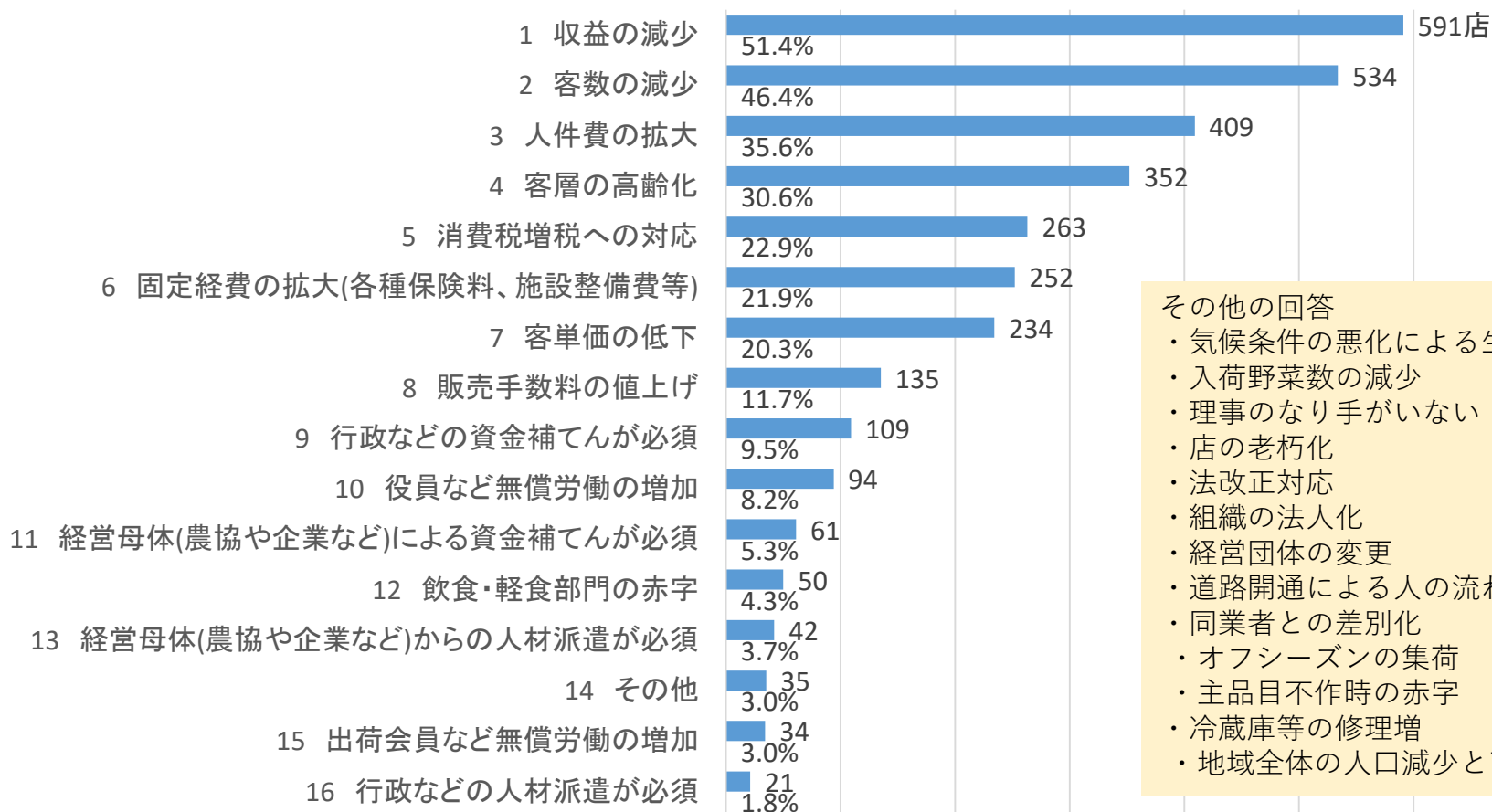
- ・駐車場不足、駐車対策
- ・事務所とバックヤードが狭い
- ・従業員のレベルアップ
- ・高速道路整備による客数減
- ・本体施設の客数減少による売上減少
- ・立地条件
- ・万引きあり

3 直売所の課題

③経営上の課題

客数の減少や客層の高齢化、人件費の拡大に伴い、収益が減少している

3-③ 直売所の経営課題について



その他の回答

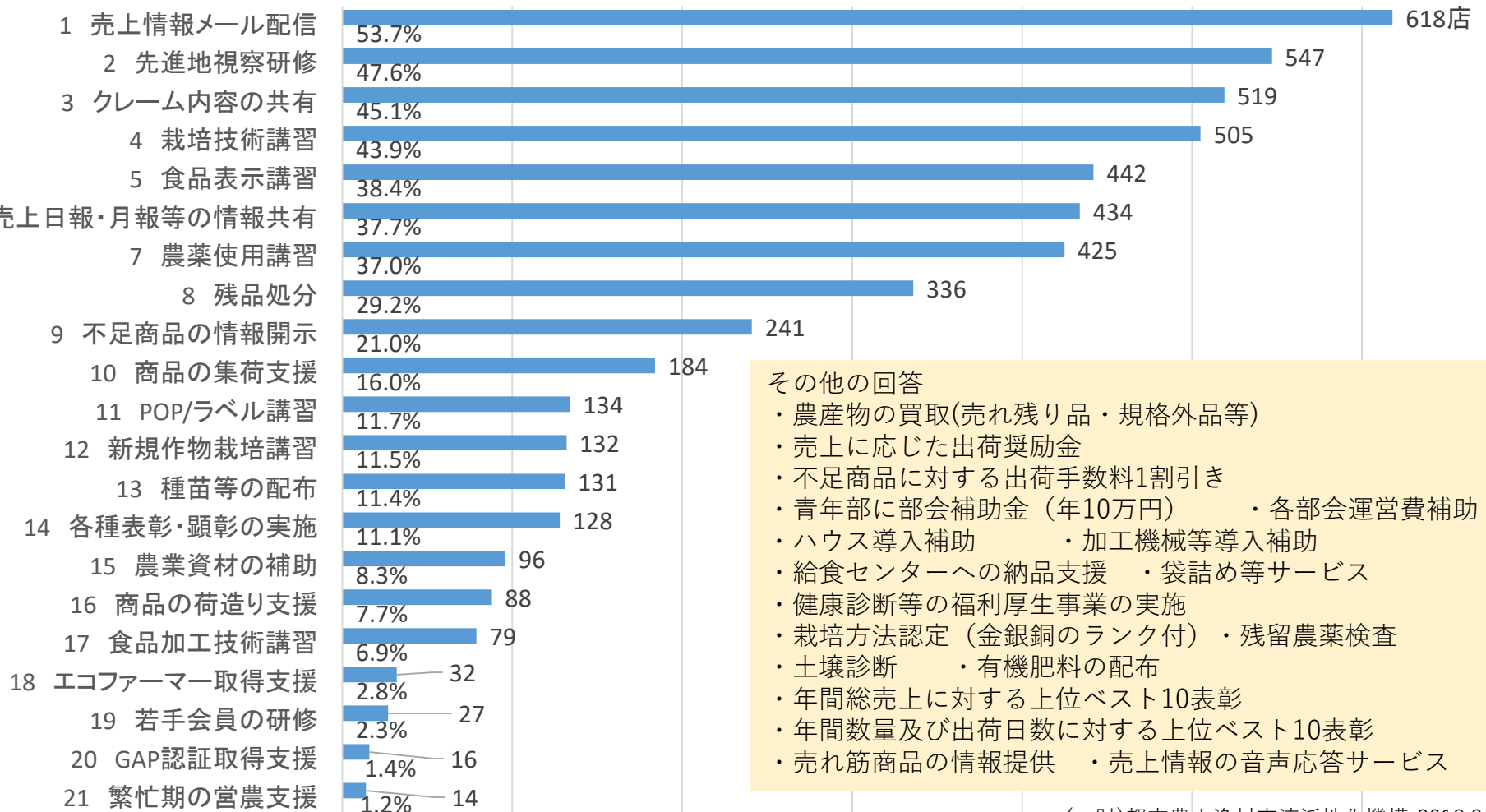
- ・気候条件の悪化による生産物の減少
- ・入荷野菜数の減少
- ・理事のなり手がいない
- ・店の老朽化
- ・法改正対応
- ・組織の法人化
- ・経営団体の変更
- ・道路開通による人の流れの変化
- ・同業者との差別化
- ・オフシーズンの集荷
- ・主品目不作時の赤字
- ・冷蔵庫等の修理増
- ・地域全体の人口減少と高齢化

4 課題への対応法

①出荷会員に対する支援策

出荷量・品目の拡大と品質向上に向けた、生産支援が進んでいる

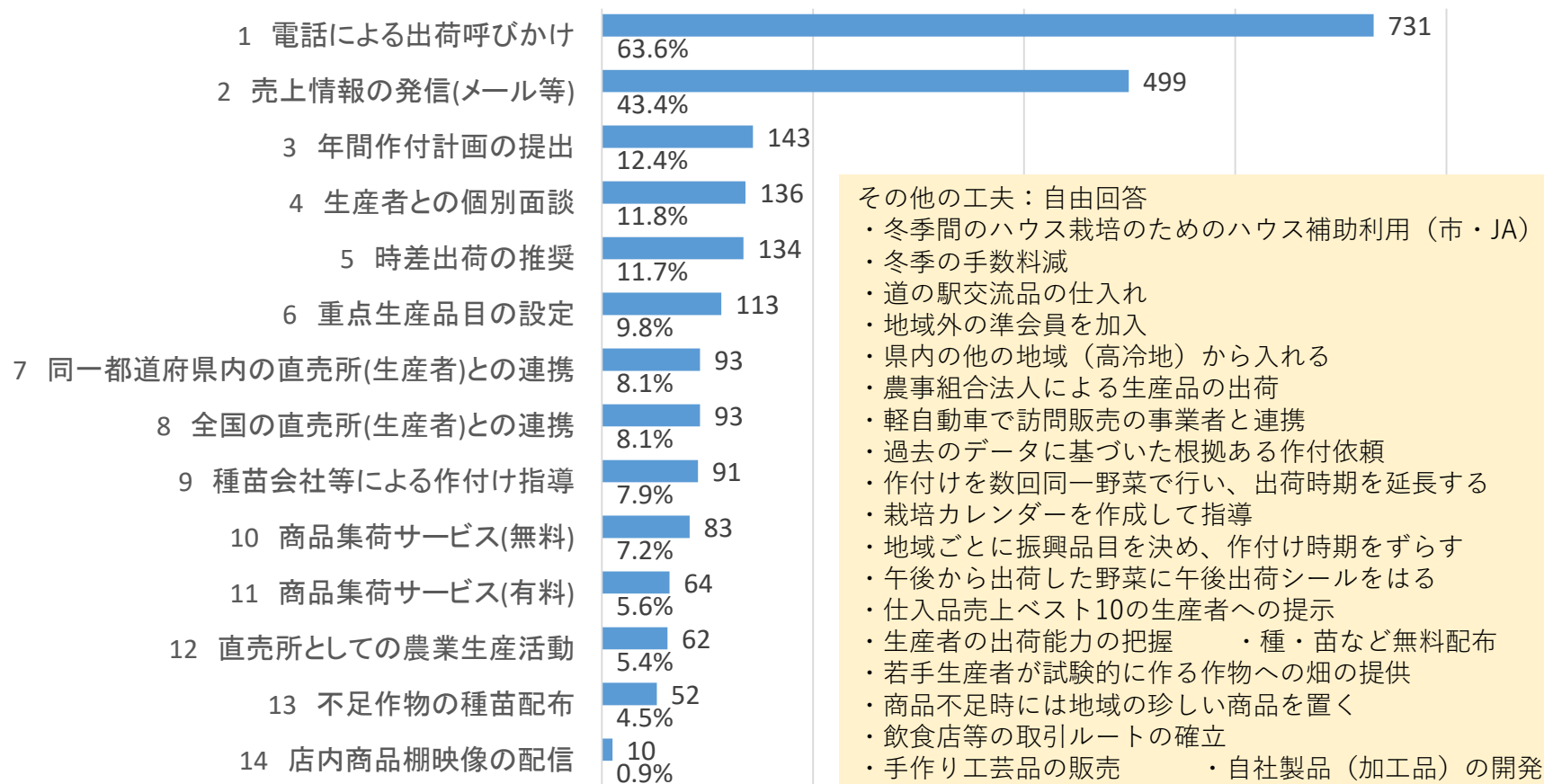
4-① 出荷会員に対する支援策について



4 課題への対応法 ②商品不足解消に向けた工夫

電話やメールの呼びかけに加えて、店と生産者の連携を進めている

4-② 商品不足の解消に向けた工夫



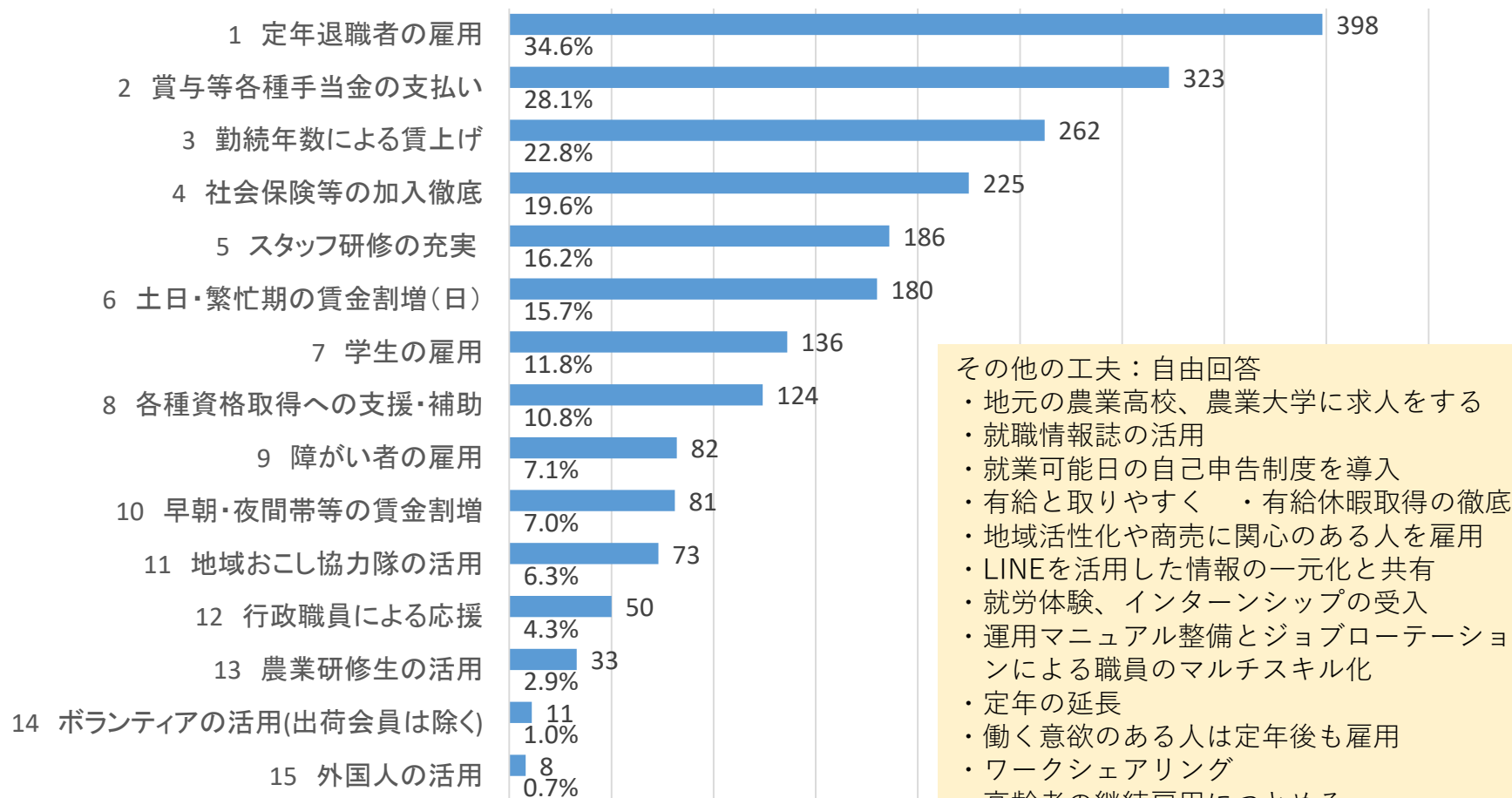
- その他の工夫：自由回答
- ・ 冬季間のハウス栽培のためのハウス補助利用（市・JA）
 - ・ 冬季の手数料減
 - ・ 道の駅交流品の仕入れ
 - ・ 地域外の準会員を加入
 - ・ 県内の他の地域（高冷地）から入れる
 - ・ 農事組合法人による生産品の出荷
 - ・ 軽自動車で訪問販売の事業者と連携
 - ・ 過去のデータに基づいた根拠ある作付依頼
 - ・ 作付けを数回同一野菜で行い、出荷時期を延長する
 - ・ 栽培カレンダーを作成して指導
 - ・ 地域ごとに振興品目を決め、作付け時期をずらす
 - ・ 午後から出荷した野菜に午後出荷シールをはる
 - ・ 仕入品売上ベスト10の生産者への提示
 - ・ 生産者の出荷能力の把握 ・ 種・苗など無料配布
 - ・ 若手生産者が試験的に作る作物への畑の提供
 - ・ 商品不足時には地域の珍しい商品を置く
 - ・ 飲食店等の取引ルートの確立
 - ・ 手作り工芸品の販売 ・ 自社製品（加工品）の開発
 - ・ 主力作物は計画栽培する ・ 農家別播種計画
 - ・ 農家の巡回 ・ 定期的な出荷会員宅への訪問

4 課題への対応法

③人材確保・活用の工夫

多様な人材を活用し、労働内容に見合った対価をきちんと支払う

4-③ 人材確保・活用で実施している取組みについて

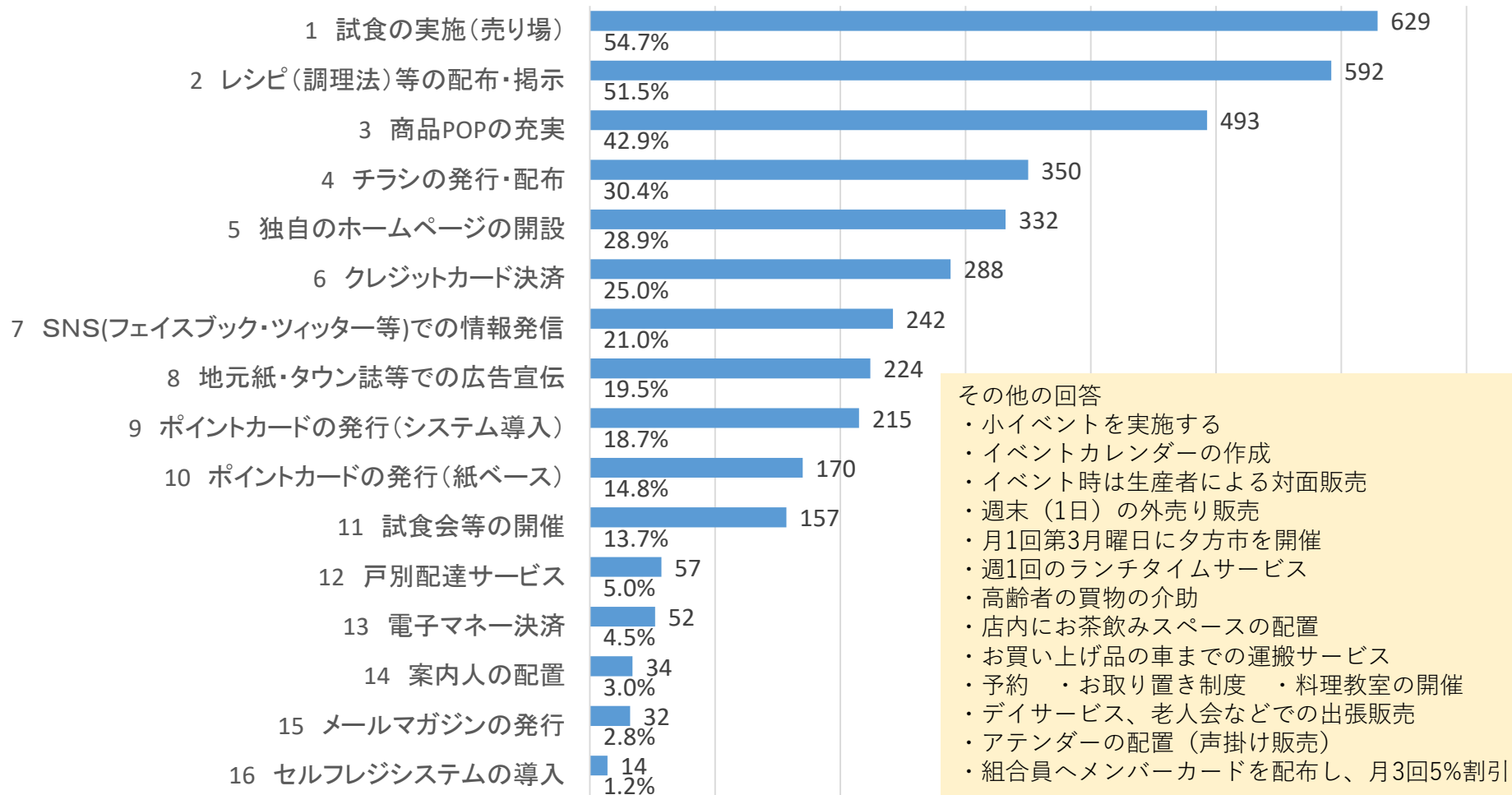


4 課題への対応法

④お客様対応の工夫

多品目・多品種を扱う直売所では、試食と食べ方提案が大切

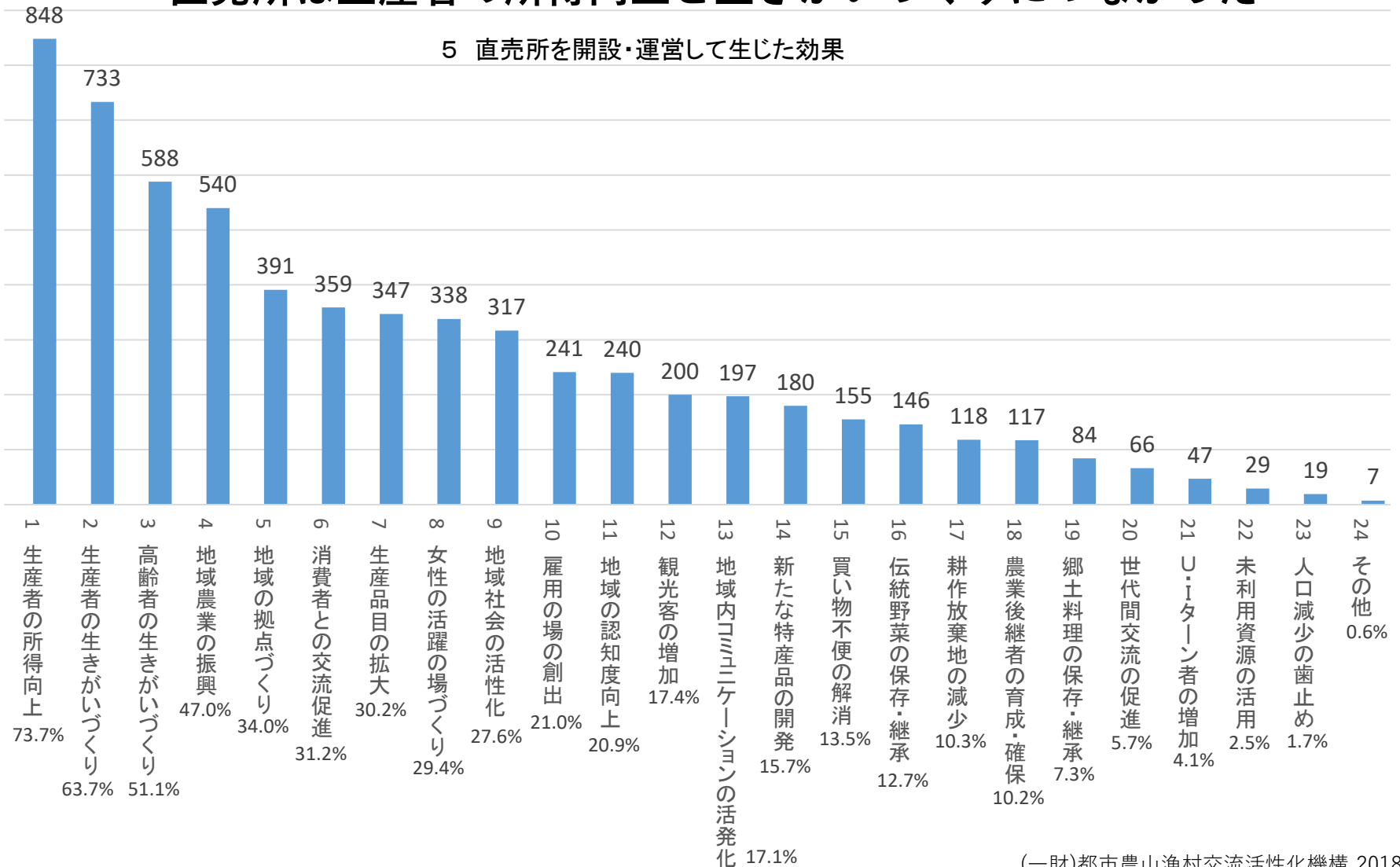
4-④ お客様対応の工夫について



5 直売所開設・運営の効果

直売所は生産者の所得向上と生きがいくりにつながった

5 直売所を開設・運営して生じた効果



6 今後、直売所が目指す方向性

地産地消の拠点施設として、地場産物にこだわった店づくりを進める

6 今後の目指す方向性について

