

コロナ禍の農産物直売所の実態に関するアンケート調査報告

アンケート調査の概要

(調査目的)

全国の農産物直売所は、コロナ禍においても地域の食と暮らしを支える拠点として存在感を発揮しています。このアンケートは農産物直売所における新型コロナウイルス感染拡大の影響、現在の課題、今後の展望などを知り、直売所のさらなる発展戦略を探ることを目的に実施したものです。

- 1.調査対象 : 全国の農林水産物直売所 約700店舗
※まちむら交流きこう/全国農産物直売ネットワークの行事や調査等に参加・協力頂いた直売所のうちメールアドレスを有する店舗を対象とした。
- 2.調査期間 : 令和3年3月26日(金)～4月26日(月)
- 3.調査内容 : 令和2年度(2020年度)の農産物直売所の動向
- 4.調査方法 : メール送信にて依頼し、インターネット上で回答する方式とした
- 5.設問数 : 全12問
- 6.回答数 : 全146店舗

令和3年7月

全国農産物直売ネットワーク

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)

全体の傾向

- ・2020年度のコロナ禍においても、約6割の店における直売部門の売り上げは、前年度比で横ばいから増加傾向にある。
- ・「来店客数の減少」、「客単価の増加」の回答がいずれも約5割であった。このことから、直売所への来店回数は控えられた一方で、一回の来店時における購入点数の増加や宅配便などの利用拡大により、客単価も横ばいからやや上昇したと思われる。
- ・飲食店営業を行う直売所では、飲食部門の売り上げを下げているが、食事提供方式の変更、テイクアウトサービスの充実、弁当・惣菜の製造・販売など今できる対応を進めながら、売り上げを支えている。
- ・これまで導入があまり進んでいなかった、キャッシュレス決済(クレジットカード・電子マネー・QRコードなど)、インターネット販売、ふるさと納税やセット販売などの対応が強化・加速され、これらが新たな顧客の獲得につながっている。

運営主体、規模、立地による傾向の違い

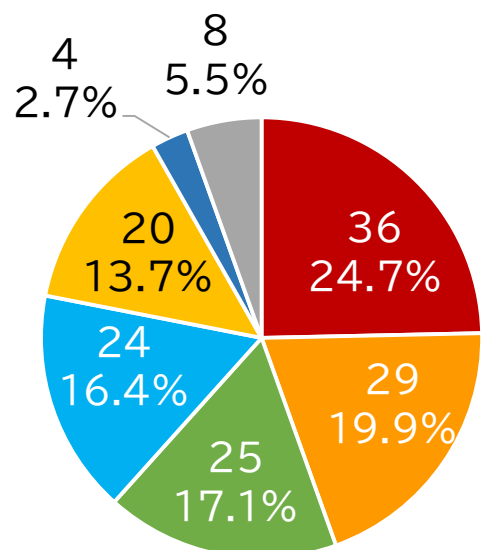
- ・民間企業、農協や漁協、生産者主体の法人が運営する店が売り上げを伸ばした傾向にある。一方で、公社・第3セクター・生産者の任意組織が運営する店や、売り上げ規模の小さい店が苦戦している。これは、品揃えの充実、ネット販売やセット販売など新たな売り方への対応、運営する組織の人員体制などによって差が生じたものと推測される。
- ・立地の面では、都市近郊・農山漁村地域の店が売り上げを伸ばした。一方で、観光地・中山間地に立地する店が苦戦をしている。地元客を中心とした利用者が多い店と観光客や域外客が多い店で明暗が分かれている。中山間地の店については、お盆・年末年始・連休期間などの移動制限による顧客の減少も影響したと思われる。

直売所の持続的な発展に向けて

- ・コロナ禍でも、地域住民の食や暮らしを守るために直売所は営業を続けることが期待された。そのことを通じて、直売所は農林水産業を支えるだけでなく、地域全体の経済活動や地産地消、さらには交流の拠点になっていることがあらためて確認された。
- ・直売所の課題は、①品揃えの充実に向けた生産・出荷対策、②売り場や商品の衛生管理など店舗対策、③従業員の育成や確保など人材対策である。コロナ禍でより顕在化してきたこれらの課題に対し、地域ぐるみで対応を進めていくことが、直売所の持続的な発展につながり、地域社会からも求められていることである。

参考 アンケート回答者の属性(全146店舗)

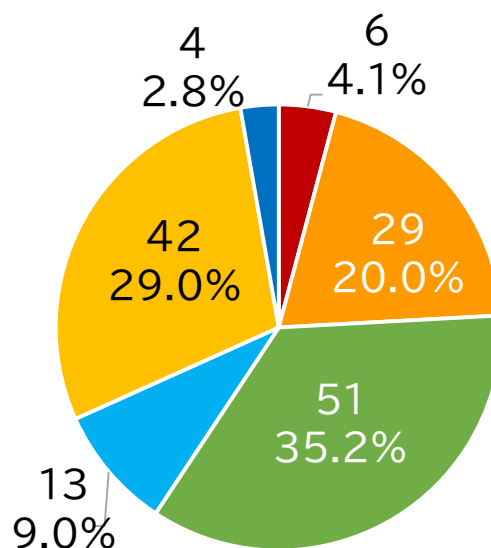
①直売所の運営主体



- 1 公社、第3セクター等
- 2 民間企業
- 3 農業協同組合・漁業協同組合
- 4 生産者主体の法人組織
- 5 生産者主体の任意組織
- 6 NPO法人、社会福祉法人等
- 7 その他

その他の回答 商店による商工業協同組合、地元有志による企業組合、漁協、企業、生産者で組織した組合、行政・農協の出資会社、商工会の下部組織、町直営 他

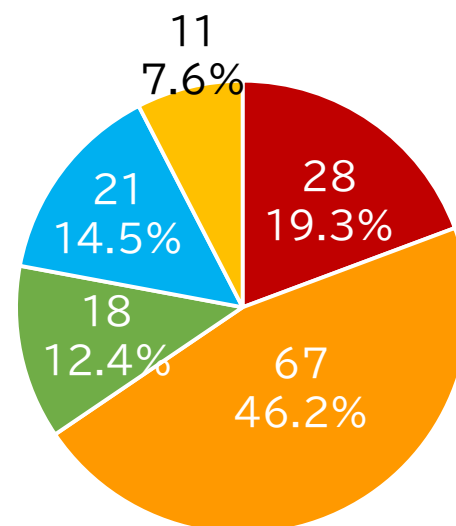
②直売所の立地



- 1 都市部
- 2 都市近郊
- 3 農山漁村地域
- 4 観光地
- 5 中山間地域
- 6 その他

その他の回答 国道沿い、市街地郊外、地域自治の住宅街、道の駅売店施設内 他

③直売所の概算売上額

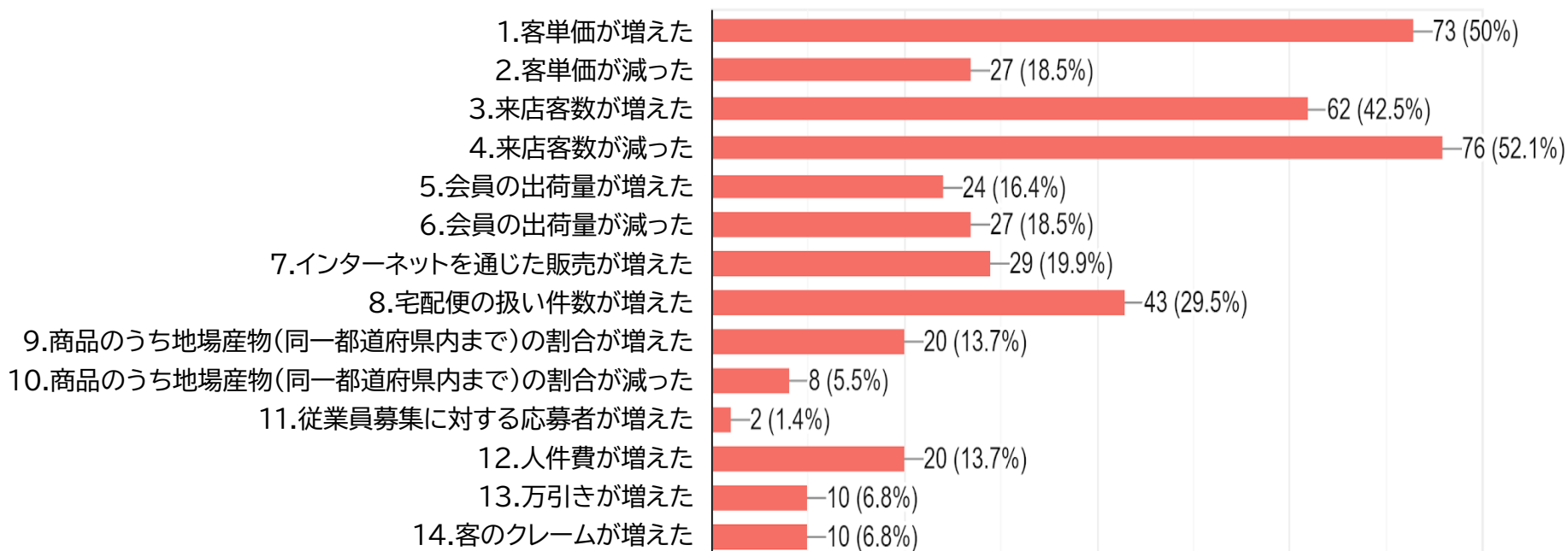


- 1 5億以上
- 2 1億～5億未満
- 3 5千万～1億未満
- 4 1千万～5千万未満
- 5 1千万以下

問1 新型コロナの感染拡大後に、店の動向で変化したこと ※複数回答

来店客数が減った、客単価が増えた店がそれぞれ約5割。来店客数が増えた店は約4割。約3割で宅配便が増加した。よって、来店者数は減ったが客単価は上昇した傾向にある。

(回答146件)

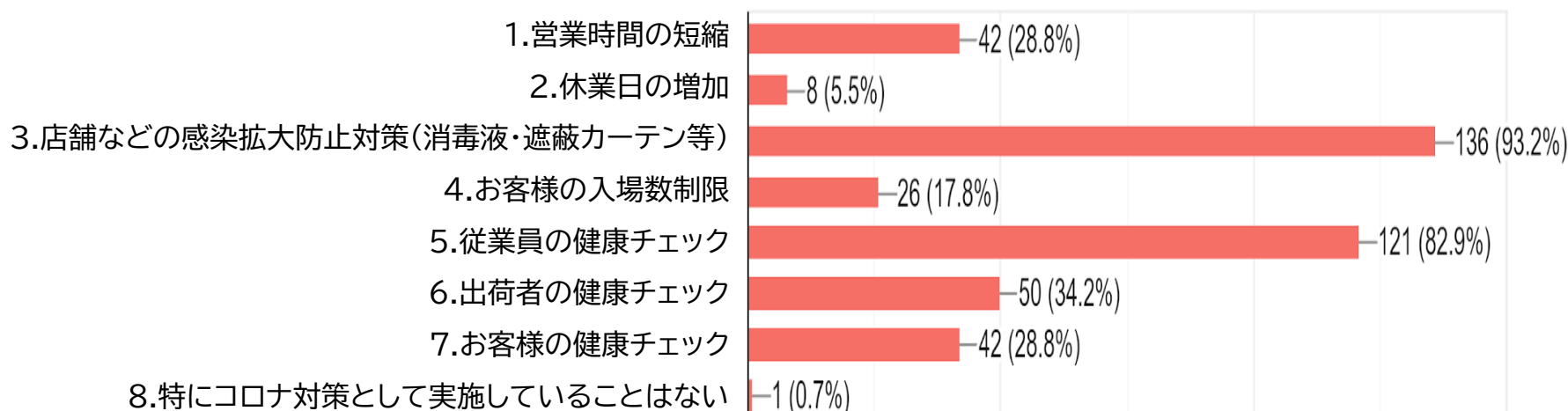


その他の回答 「消毒作業や入場制限など業務の増加」、「従業員の応募が全くない」、「一見客の観光客の激減」、「来店客が増えたのは直売部門のみ。土産物部門、飲食部門は減少」、「コロナの影響はマイナスだが、GO-TOで多少の持ち直し」

問2 新型コロナ対策として現在も実施していること ※複数回答

9割を超す直売所が、店舗での感染拡大防止対策を現在も進めており、約8割が従業員の健康チェックを継続している。

(回答146件)

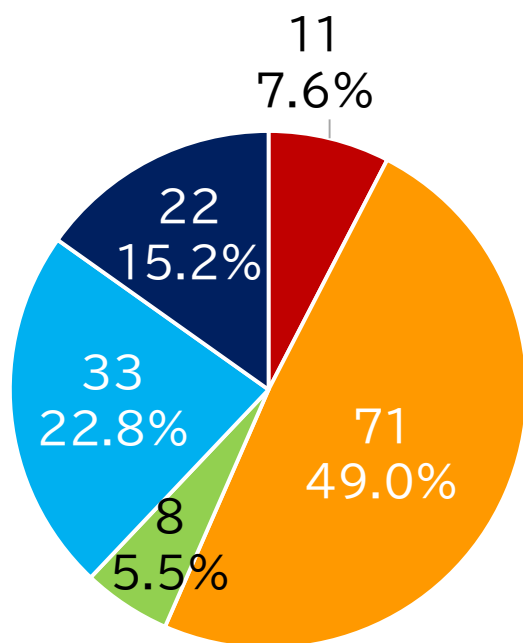


その他の回答 「出荷時間の削減」、「マスク着用のお願い看板の設置」、「消毒の徹底」、「従業員、お客様のマスク着用の徹底」、「お客様の入店時の検温」、「出荷者の健康チェックを各自に依頼」

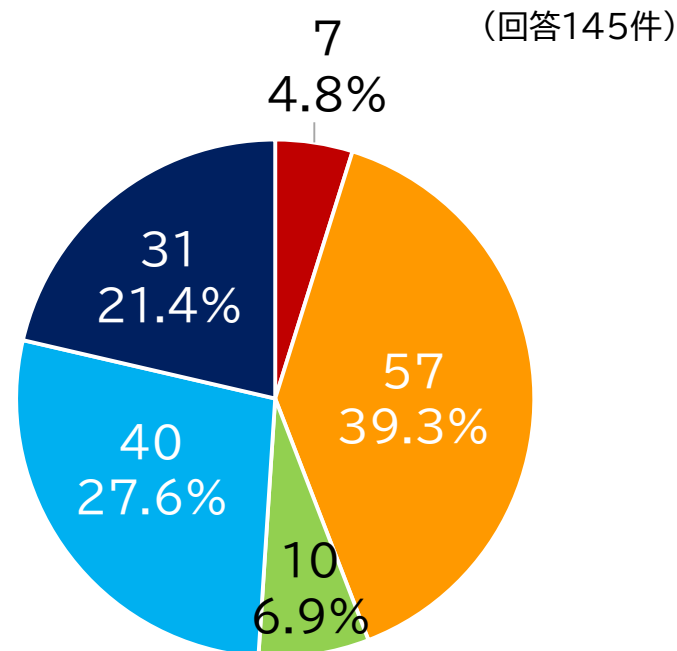
問3 令和2年度(2020年度)の 直売部門の概算売上額

問4 令和2年度(2020年度)の 事業全体の概算売上額

約6割の店がコロナ禍においても、直売部門の売上は横ばいか増加している。
しかしながら、事業全体で増加したのは約5割にとどまる。



- 前年度より増えた ※2割以上
- 前年度よりやや増えた
- 前年度とほぼ同じ
- 前年度よりやや減った
- 前年度より減った ※2割以上



- 前年度より増えた ※2割以上
- 前年度よりやや増えた
- 前年度とほぼ同じ
- 前年度よりやや減った
- 前年度より減った ※2割以上

参考①：運営主体別・令和2年度(2020年度)の直売部門の概算売上額

コロナ禍でも売り上げを伸ばしているのは民間企業、JA・JF、生産者主体の法人。
一方で、苦戦をしているのは公社・3セク・生産者任意組織の運営による店。

回答者の運営主体別	前年度より 増えた ※2割以上	%	前年度より やや増えた	%	前年度 とほぼ 同じ	%	前年度より やや減った	%	前年度より 減った ※2割以上	%	小計 (件)
1 公社、第3セクター等	2	5.6%	12	33.3%	1	2.8%	14	38.9%	7	19.4%	36
2 民間企業	5	17.2%	12	41.4%	3	10.3%	4	13.8%	5	17.2%	29
3 農業協同組合・漁業協同組合	2	8.0%	21	84.0%	1	4.0%	1	4.0%	0	0.0%	25
4 生産者主体の法人組織	1	4.2%	13	54.2%	0	0.0%	7	29.2%	2	8.3%	24
5 生産者主体の任意組織	1	5.0%	6	30.0%	2	10.0%	4	20.0%	7	35.0%	20
6 NPO法人、社会福祉法人等	0	0.0%	3	75.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	4
7 その他	0	0.0%	4	57.1%	1	14.3%	3	42.9%	1	14.3%	7
総 計	11	7.6%	71	49.0%	8	5.5%	33	22.8%	22	15.2%	145

その他の運営主体は、「企業組合(地域有志による組合組織)」、「行政・農協などの出資会社」、「地元漁協・民間企業・地元生産者などの組合」、「地元商店による商工業協同組合」、「町直営」、「農業後継者出資の法人組織」等の回答である。

参考②：立地別・令和2年度(2020年度)の直売部門の概算売上額

コロナ禍でも売り上げを伸ばしているのは都市近郊・農山漁村地域の立地店。
一方で、苦戦をしているのは観光地・中山間地に立地する直売所。

回答者の立地	前年度より 増えた ※2割以上	%	前年度より やや増えた	%	前年度と ほぼ同じ	%	前年度より やや減った	%	前年度より 減った ※2割以上	%	小計 (件)
1 都市部	0	0.0%	2	33.3%	2	33.3%	0	0.0%	2	33.3%	6
2 都市近郊	2	6.9%	18	62.1%	3	10.3%	4	13.8%	2	6.9%	29
3 農山漁村地域	1	2.0%	21	41.2%	5	9.8%	14	27.5%	10	19.6%	51
4 観光地	0	0.0%	4	30.8%	0	0.0%	6	46.2%	3	23.1%	13
5 中山間地域	3	7.1%	12	28.6%	0	0.0%	16	38.1%	11	26.2%	42
6 その他	1	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	4
総 計	7	4.8%	58	40.0%	10	6.9%	40	27.6%	30	20.7%	145

その他の立地は、「国道沿い」、「市街地郊外」、「地域自治の住宅街」、「道の駅内」の回答である。

参考③：売上規模別・令和2年度(2020年度)の直売部門の概算売上額

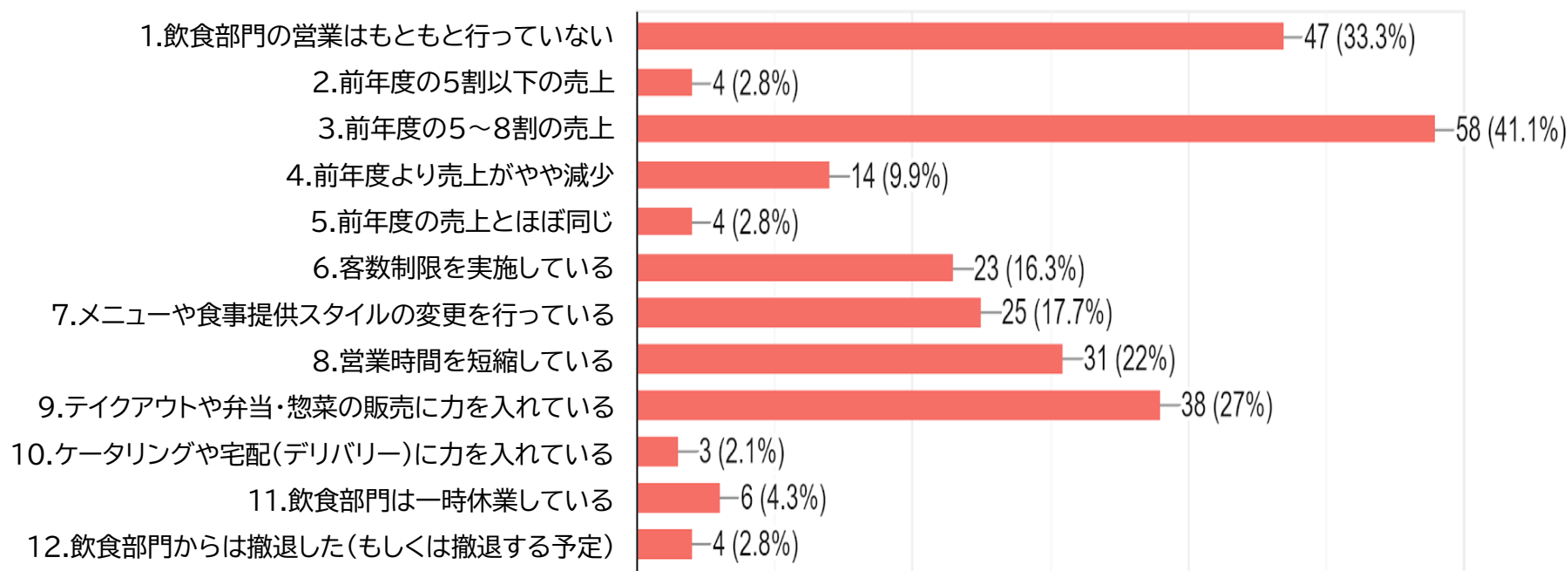
売上規模の大きい店の方が、より売り上げを伸ばした傾向にある。
一方で、年間1千万以下の店は、約8割がコロナ禍に売り上げを減らしている。

直売所の 概算売り上げ 金額(年間)	前年度より 増えた ※2割以上	%	前年度より やや増えた	%	前年度と ほぼ同じ	%	前年度より やや減った	%	前年度より 減った ※2割以上	%	小計 (件)
5億以上	3	10.7%	17	60.7%	1	3.6%	5	17.9%	2	7.1%	28
1億～5億未満	4	6.0%	39	58.2%	3	4.5%	17	25.4%	4	6.0%	67
5千万～1億未満	0	0.0%	7	38.9%	2	11.1%	6	33.3%	3	16.7%	18
1千万～5千万未満	3	14.3%	8	38.1%	1	4.8%	3	14.3%	6	28.6%	21
1千万以下	1	9.1%	0	0.0%	1	9.1%	2	18.2%	7	63.6%	11
総 計	11	7.6%	71	49.0%	8	5.5%	33	22.8%	22	15.2%	145

問5 令和2年度(2020年度)の飲食部門の運営状況 ※複数回答

約3割は飲食営業を行っていないが、営業している店の多くが飲食部門の売り上げを下げた。
しかしながら、テイクアウトや弁当・惣菜の製造・販売などの工夫で売り上げを支えている。

(回答141件)

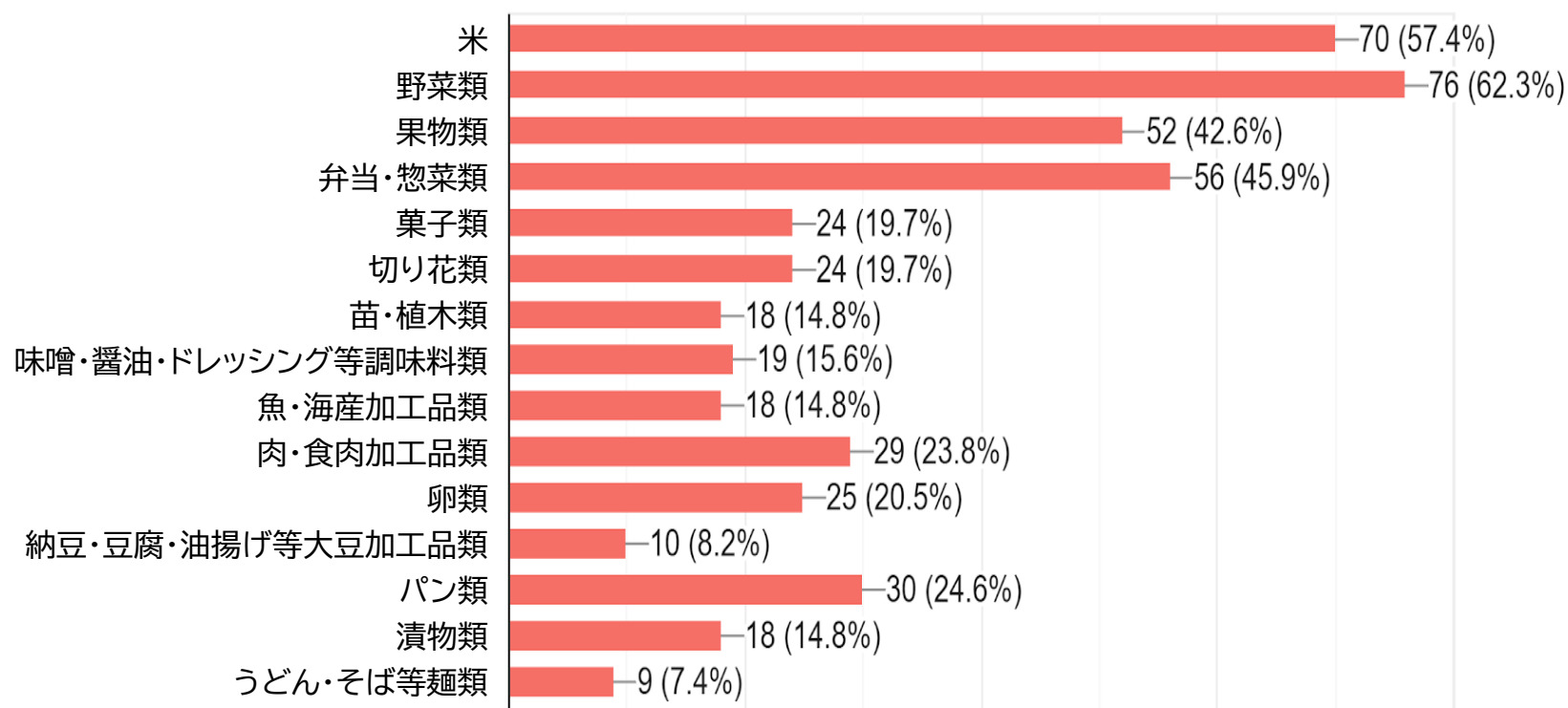


その他の回答 「客数制限はせずに席数を半分にして間隔を広げた」(2件)、「役場の地域振興商品券やテイクアウト券のおかげで売り上げは3割増」、「撤退したが、再度オープンする予定」

問6 新型コロナの感染拡大後に売りが伸びた品目 ※複数回答

①野菜類、②米、③弁当・惣菜類、④果物類の順で売りが伸びている

(回答122件)

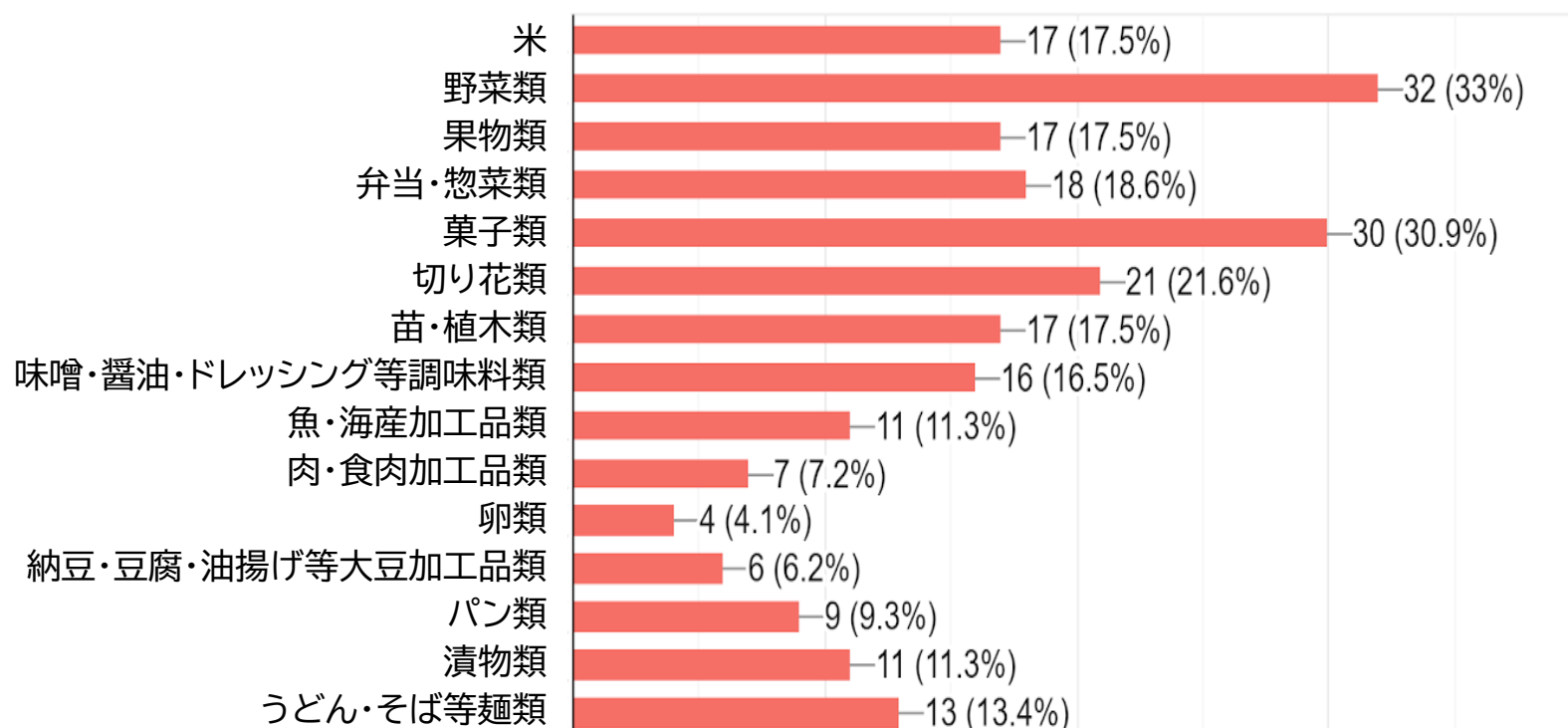


その他の回答 「手作りマスク」(7件)、「伸びた品目はない」(2件)、「洋生菓子・和生菓子・スナック」、「ジャム・ハチミツ・にんにく味噌などビン類」(メディア効果)など各1件

問7 新型コロナの感染拡大後に売りが減った品目 ※複数回答

①野菜類、②菓子類、③切り花などの他、④土産物や贈答品の売りが減っている。
一方、本設問への回答は少なく、売りを大きく減らした品目はない店も多いと推測される。

(回答97件)

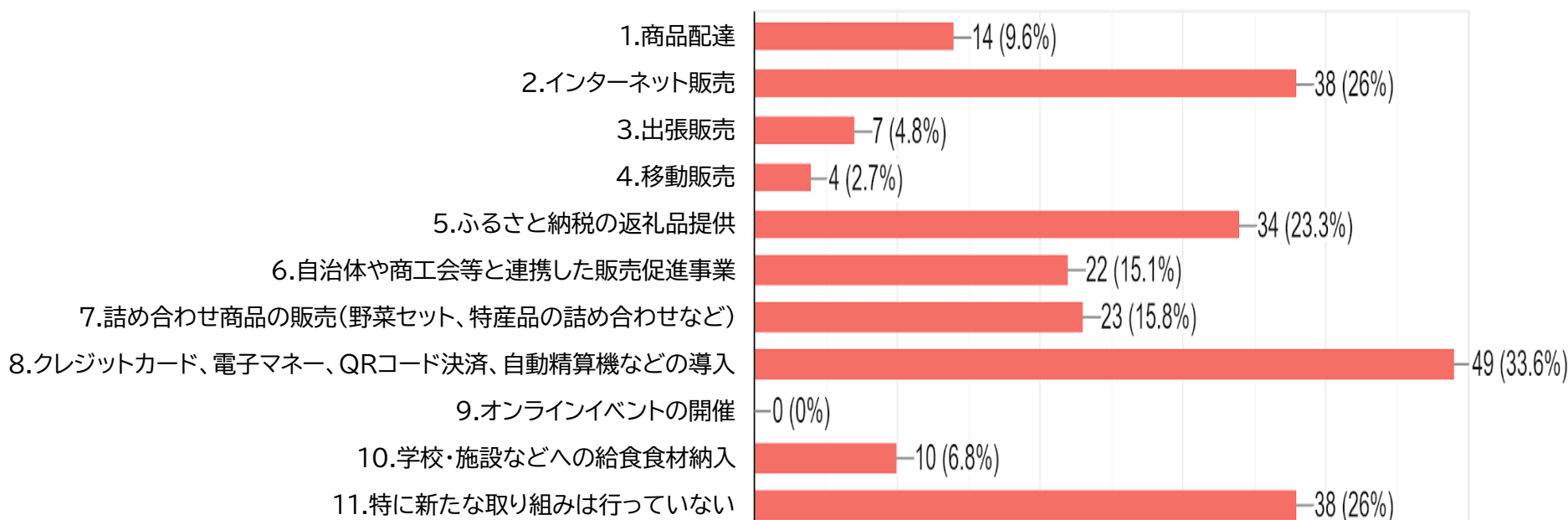


その他の回答 「箱菓子など土産物」(8件)、「特になし」(8件)、「観光客向け商品」、「贈答商品」、「イベント減少による手作り加工品」、「酒類」、「茶」、「乾物」、「豆類」が各1件。「すべての品目で減少」(2件)

問8 新型コロナの感染拡大後に、新たに取り組んだサービス。
もしくは、従来から行っていたが強化したサービスについて ※複数回答

キャッシュレス対応、インターネット販売、
ふるさと納税や詰め合わせセット販売が強化されている

(回答146件)

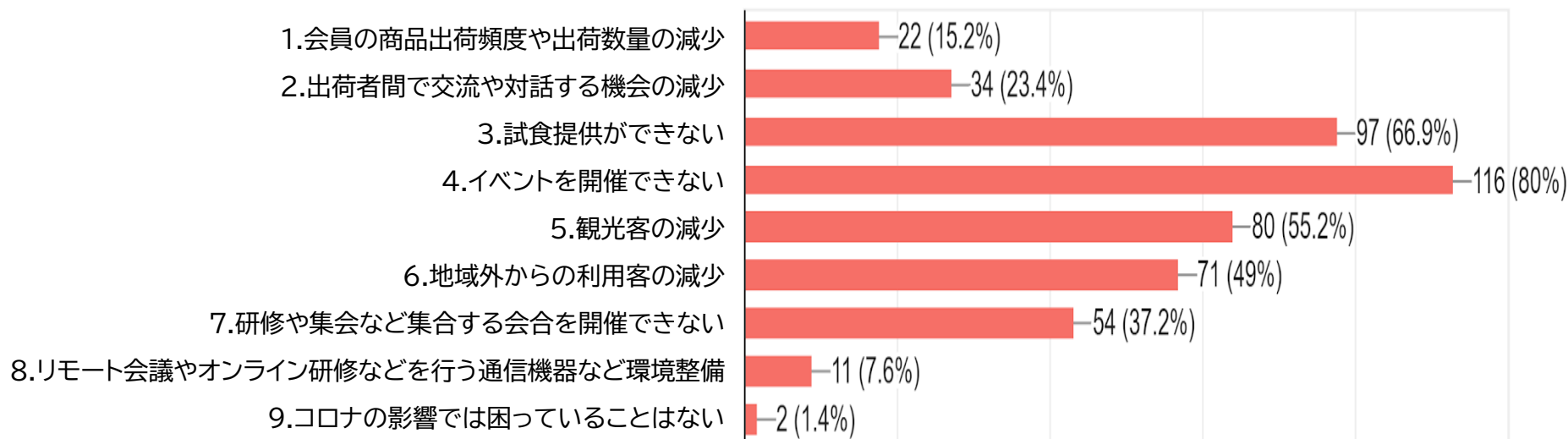


その他の回答 「地場産商品の集荷」、「地元高校とのコラボ商品開発」、「ドライブスルー」、「業者互助会、職員有志向けイベントで詰め合わせ商品の販売」、「食堂でのテイクアウト対応」、「テイクアウトの充実」、「インショップ新規出店」

問9 新型コロナの影響で、現在困っていること ※複数回答

季節のイベントが開催出来ない、商品の試食を提供できないことに困っている。
また、観光客や地域外からの利用客が減少している。

(回答145件)



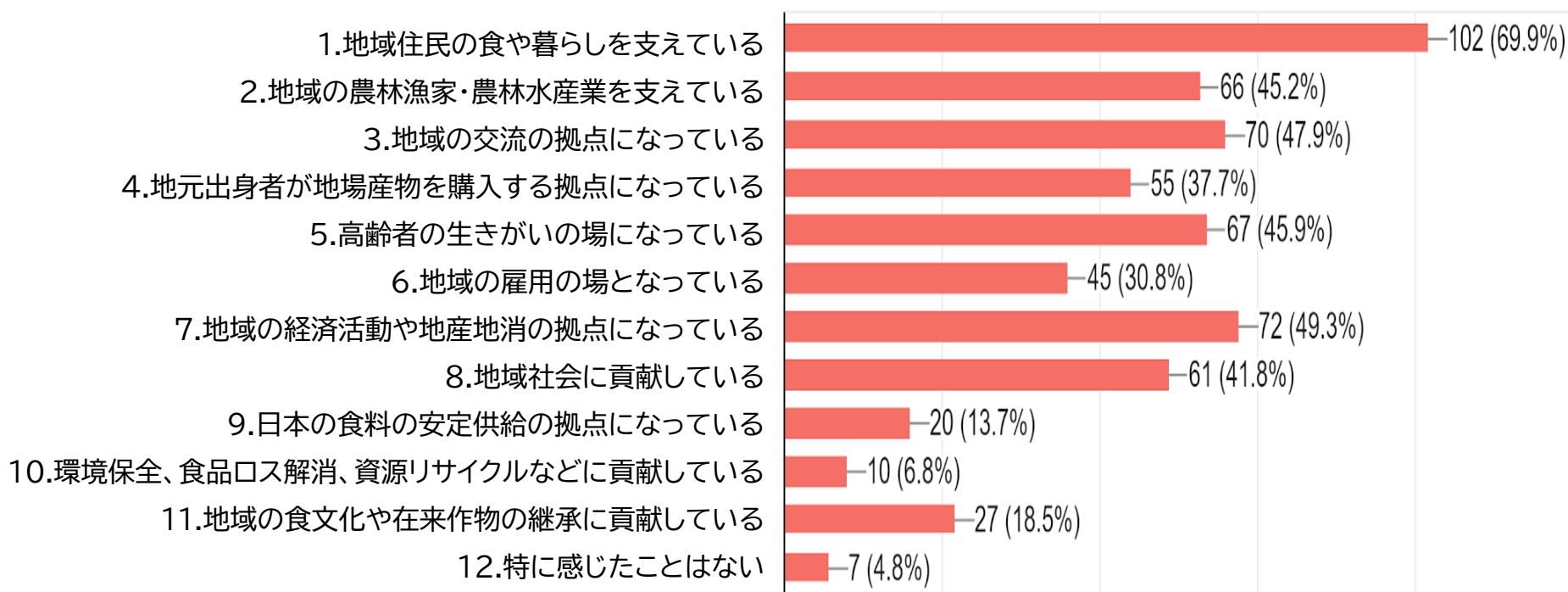
その他の回答 「駐車場の不足」、「感染拡大地域からの来客増」、「生産者向け研修会など人と人との交流が全くできない」、「感染防止対策にかかる労力と費用負担」、「天候によってレンタサイクルの利用増で対応する人手不足になる」

問10 新型コロナの感染拡大を通じて、直売所の役割として再認識したこと

※複数回答

直売所は地域住民の食や暮らしを支えるだけでなく、
地域の経済活動や地産地消、さらに交流の拠点になっていることを再認識した

(回答146件)



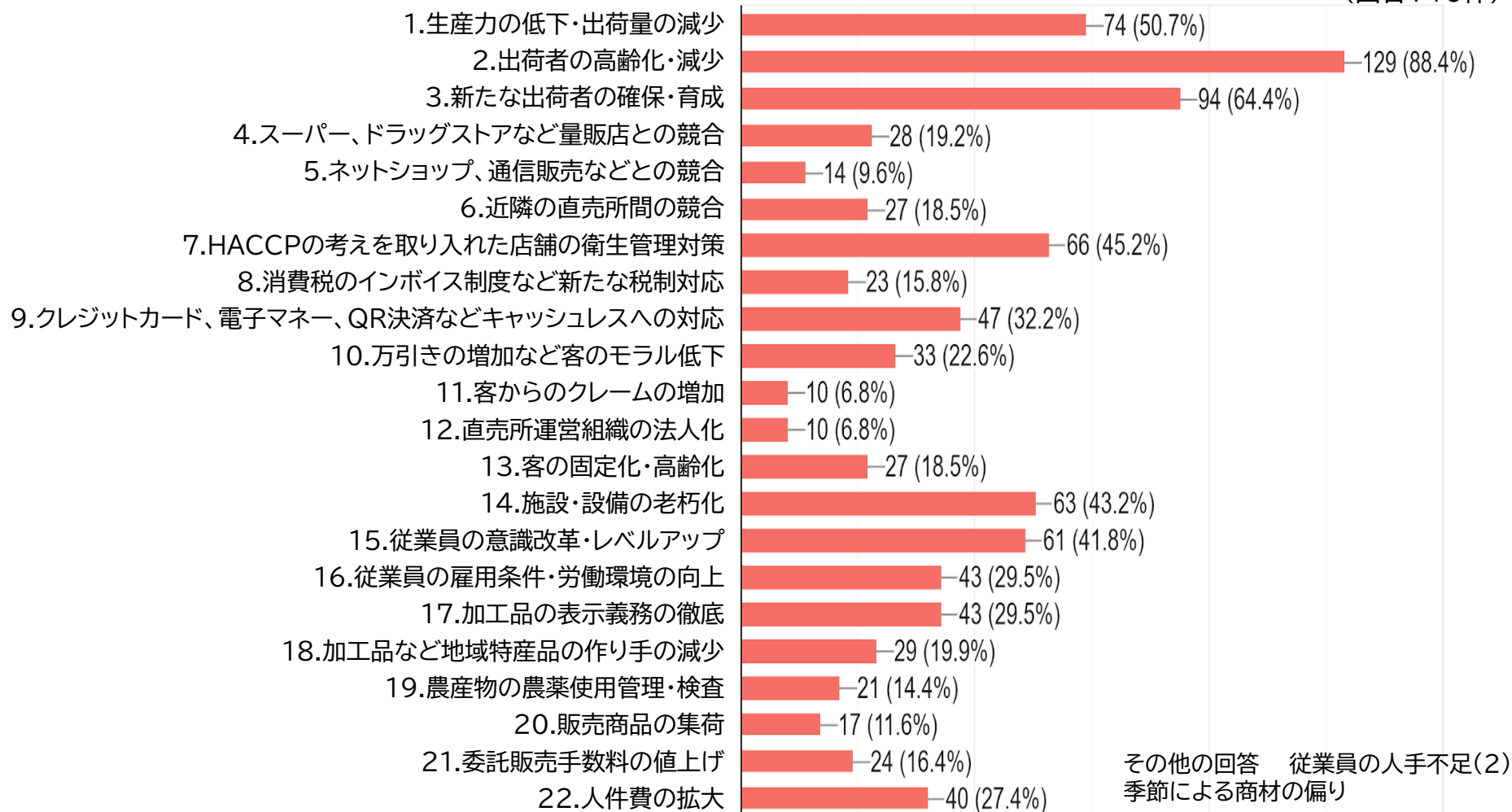
その他の回答「観光客ばかりではなく、地元にも愛される、好まれる、求められる店舗づくりをすべきことを痛感」
「選択肢にあるような活動を努力している」

問11 コロナの影響に関わらず、現在課題となっていること

※複数回答

①生産・出荷対策、②店舗対策、③人材対策が直売所の3大課題になっている

(回答146件)

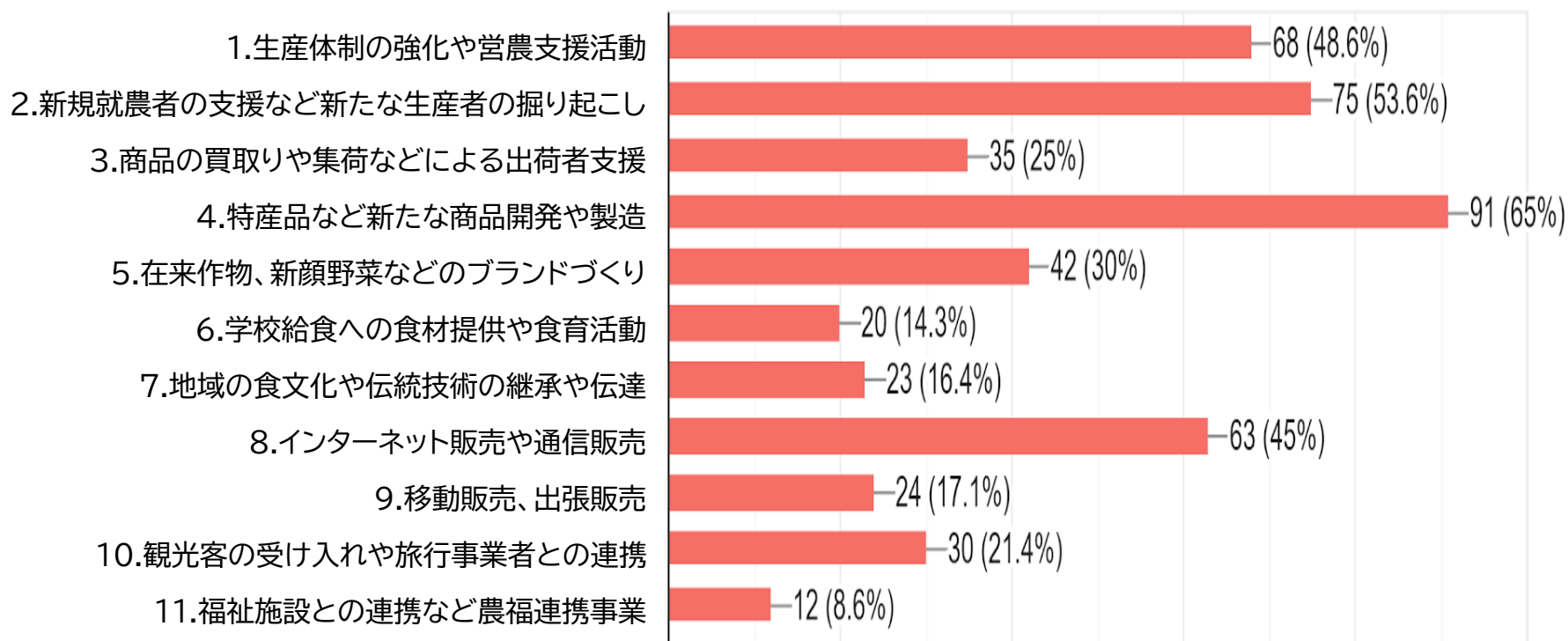


問12 今後力を入れていきたい活動や事業について

※複数回答

生産強化や新たな商品開発を通じて、品揃えの充実に今後力を入れたい

(回答140件)



その他の回答「耕作放棄地が全国で加速している。日本人の農耕民族の魂を再奮起し、農幸農豊かな生き方を推奨すること」、
「直売活動に不可欠な人と人との交流」、「スタッフ教育」