農林水産物直売所・実態調査報告

～全国農林水産物直売所の実態調査から見た、直売活動の今～

2018 年 11 月

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）

は　じ　め　に

農林水産業の 6 次産業化のトップランナーとして経済効果を生み出し、産地の地域活性化拠点となっているのが農林水産物直売所(以下「直売所」とする)である。直売所は生産者の利益になるだけではなく、地域農業を振興し、地域社会に新たな雇用と賑わいを創り出してきた。また、直売所は地元の消費者だけでなく交流客からの支持も得て発展し、今や 1 兆円を超す規模の経済活動として国内農産物流通の一端を担うほどに成長している。

このような直売所の人気を背景に、近年は生産者だけではない多様な主体が直売事業に参画し、地域によっては店舗間の競合も生まれている。また、直売所の開設ピーク期からすでに 10 年以上を経過し、生産者の高齢化、施設の老朽化はどこも避けられない課題となっている。さらに、ここ数年の間に品質管理や食品表示の徹底等食品販売者側の責任は増し、これらの適切な対応も責務となっている。

農林水産省の「6 次産業化総合調査」による 6 次産業関連事業(農産物直売所、農産物の加工、観光農園、農家レストラン、農家民宿)の年間総販売額は 2 兆 275 億円とされ、このうち 1 兆 324 億円が直売所の販売金額である。同調査による全国の農産物直売所数は 23,440 店で、1 事業体あたりの平均販売額は 4,405 万円と推計されている。ただ、この中には約 1 万店と推計される季節営業店も含まれているため、常設・通年で営業する直売所の経営内容を知る全国調査が求められていたところである。

そこで当機構では、平成 29 年度に全国の直売所関係者の協力を得て、およそ 10 年ぶり直売所の実態調査を自主事業として実施した。本調査は直売所の動向、抱えている課題、課題への対応策等の実態を知り、直売所を取り巻く環境の変化を踏まえ、今後進むべき方向性を再確認することを目的に行ったものである。

調査趣旨をご理解いただき、多岐にわたる設問に適切な回答を寄せてくれた、全国の直売所の皆様に心より御礼を申し上げる次第である。

日本の食と農を支える最前線にある直売所が、将来にわたって持続的な活動を進めていくために、本調査が今後役立てられることを期待している。

2018 年 11 月

一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構
理事長　　今 村　奈 良 臣

目　次

Ⅰ　調査概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

Ⅱ　調査結果から見えること・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

Ⅲ　数字から見る直売所の今・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5

Ⅳ　調査結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7

Ⅴ　まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・28

Ⅵ　参考資料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・29

Ⅰ　調査概要

1　調査目的

平成 28 年度の 6 次産業化総合調査（農林水産省）による 6 次産業関連事業(農林水産物直売所、農産物の加工、観光農園、農家レストラン、農家民宿)の年間総販売額は 2 兆 275 億円と推計されている。このうち直売所の販売金額は 1 兆 324 億円、直売所数は 23,440 事業体とされ、直売所全体の販売総額は増加傾向にあり、直売活動に対する消費者からの期待や社会的な要請も一層高まっている。

その一方で、直売所の大型化や競合、生産者や運営者の担い手が不足し、品揃えや組織・店舗運営の課題も大きくなってきている。

そこで、常設・通年営業を行う全国の直売所を対象に、運営組織、事業内容、経営状況、現在の課題、課題への対応策に関する実態を調査し、今後の進むべき方向性を探り、直売活動の持続的な展開に役立てることを目的に実施した。

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

※一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構のデータベースに名簿登録されている、全国の常設・通年営業を行う農林水産物直売所を対象とした。

3　調査期間

平成 29 年 9 月 11 日～10 月 20 日(必着)

4　調査方法

・調査票の配布　　郵送による個別店舗への調査票送付
・回答票の回収　　ファックスまたはメール送信による個別回収
・調査票および回答票　別冊資料を参照

5　調査票回収数

全 1,150 件(回収率 27%)

6　調査項目

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　回答方法

選択回答方式が中心であるが、一部を記述による個別回答方式として、各直売所が抱える課題や現在取り組んでいる具体策について回答を得た。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

Ⅱ　調査結果から見えること

直売所が伸びてきた成功要因は

直売所の最大の魅力は、季節ごとに豊富に並ぶ「地場産物(地域の農林水産物とその加工品)」だ。各地に直売所があることで、市場流通では扱われにくい、旬の、多品種の、希少性の高い地場産物を、経済活動の中で消費者に届けることができるようになった。

直売活動がここまで伸びてきた大きな成功要因は、生産者が売り場を通じて消費者の反応に直に向き合い、そこで得た評価を次の生産や商品づくりに活かす努力を繰り返し続けてきたことにある。直売所の中では、商品を出荷する会員も仲間でありライバルである。お互いに競争し、切磋琢磨してきたことが、束となって直売所の魅力と売上を作りあげてきた。

直売所の価値が広く共有され、競合が進んでいる

直売所が先駆けて提供してきた商品やサービスの価値は、今では広く共有されている。各地で新たな直売所が作られるだけでなく、百貨店や量販店、ドラッグストアやホームセンター、イベントやマルシェ、宅配やネット販売等、地場産物を求めるニーズは、消費者・事業者の双方から高まってきている。その盛況の背景で、多くの直売所が開設から一定年数を経過し、会員や組織の高齢化に直面している。会員一人あたりの生産品目、生産量、出荷頻度が減少し、地場産物の安定的な供給にも影響が出始めている。また、直売所の持つ集客力への期待から、各地で直売所や類する競合店が増加し、顧客だけではなく、出荷会員確保でも店舗間に競争が生まれている。

高齢化・品不足・人材確保は共通の課題

今回の調査で見えた直売所の課題は、「高齢化」「品不足」「人材確保」である。これは立地、規模、主体に関わらず、成熟期を迎えた直売活動全体に共通している。そして、これらの課題はつながっている。会員が高齢化し、地場産物が不足すれば、顧客は減り、収益が下がり、充分な雇用や人材育成が出来なくなる。また、店の人手が不足すれば、出荷者や顧客と充分な対話ができず、商品も客も集まらなくなる。

販売情報の共有と新たな担い手づくり

これらの課題に対応するため、今後、直売所が力を入れるべき事は、次の２つと考えられる。

１つは、直売所の販売情報を店と出荷会員が共有すること。

販売情報とは、「商品の売れ行き、人気商品、不足商品、仕入れ商品、クレーム内容、来店者の動向等、毎日の動き」等である。これらの情報を店と会員が共有し、次の生産や出荷、新たな商品やサービスにいかにつなげるかが、直売所の次の成長の鍵になる。作り手が買い手の反応を直に知ることが、直売活動の原点であることを忘れてはならない。

２つは、直売所に集まる人達を生産活動や地域づくりに巻き込んでいくこと。

各地の直売所は、地域の食と農に関わる「人・物・情報」が集まる拠点になっている。農業体験や食育活動の提供にとどまらず、農業塾の開講、新規就農者の育成、自ら営農活動に取り組む直売所もある。これらの取組みは、消費者の一番身近な所にある直売所だからこそ出来る活動でもある。直売所を通じて、新たな担い手を育成・確保していくことは、地域づくりにもつながる。

直売所が将来的にわたり健全な経済活動を進め、地域社会に貢献していくためにも、地場産物の安定供給と担い手の確保という直売活動の根幹を、地域ぐるみで支えなくてはならない。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

Ⅲ　数字から見る直売所の今

（開設した目的と効果）

・直売所を開設した目的は、**「生産者の所得向上」（74.8%）、「地域農業の振興」（67.5%）、「地域活性化の拠点づくり」（58.3%）が３大目的**である。

・直売所を開設して生じた効果は、**「生産者の所得向上」（73.7%）が最も多い。次いで、「生産者の生きがいづくり」（63.7%）、「高齢者の生きがいづくり」（51.1%）**と、直売所は活動に関わる人達の「生きがい」になっている。

（直売所の動向）

・登録会員数は、「100～299 名」（34.8%）が最も多く、**1 店あたりの会員数の平均は 200 名前後**である。登録会員における**常時出荷者の割合は、「60～70%未満」が多い（16.8%）。**

・開始年度は、「平成 11～15 年度」（29.3%）が最も多く、開設から 10 年を超えた店が全体の８割を占める。多くの直売所が出荷者や組織の高齢化、施設や設備の老朽化の課題に直面している。

・売場面積は、「100～300 ㎡未満」（36.2%）が最も多いが、「100 ㎡未満」（33.3%）、「300 ㎡以上」（29.9%）もそれぞれ約３割である。**1 店あたりの売場面積の平均は 240 ㎡前後**である。

・お客様対応では、**「売り場での試食実施」（54.7%）、「レシピ・調理法の配布や掲示」（51.5%）、「商品ＰＯＰの充実」（42.9%）**に多く取り組む。一方、インターネット等による情報発信やキャッシュレス化はまだ取組みが少ない。「独自のホームページの開設」（28.9%）、「ＳＮＳ（フェイスブックやツイッター等）での情報発信」（21.0%）、「クレジットカード決済の導入」（25.0%）、「電子マネーでの決済」（4.5%）もまだ少ない取組みとなっている。

（直売所の売上）

・「施設全体」の年間売上総額（直売以外の売り上げを含む）は、「１～３億円」（27.6%）が最も多い。１店あたりの年間売上総額の平均は 22,500 万円前後である。

・「直売部門」の年間売上額は「１～３億円」（25.7%）が最も多い。全体の約 6 割が「1 億円未満」の売上であるが、**1 店あたりの直売部門の年間売上額の平均は 14,500 万円前後**である。

・直売所の年間売上額に占める商品構成で最も多い品目は「野菜」である。**売上の 5 割以上を「野菜」が占める店が全体の 43%**である。次いで、「果実」「農産加工品」「花卉・花木」の順

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

に売上全体に占める割合が多い。

・客単価は、平日は「1,000～1,200 円未満」（23.9％）が多く、**平日の客単価平均は 1,050 円前後**である。土日祝祭日は「1,000～1,200 円」（20.9％）、「1,200～1,500 円」（20.8％）がほぼ同等で、**土日祝祭日の客単価平均は 1,180 円前後**である。

・出荷会員の年間売上額上位者で、最も多い金額は「300 万円未満」（48.1％）である。

・売上上位者の販売品目は「野菜」（51.3％）が最も多く、次いで、「果実」（19.9％）、「農産加工品」（18.9％）、「花卉・花木」（14.9％）の順である。

（直売所の課題）

・組織運営上の課題は、「出荷者の高齢化」（89.2％）、「出荷量・出荷頻度の減少」（57.0％）、「出荷者数の減少」（48.6％）が３大課題である。

・店舗営業上の課題は、「季節による商品不足」（56.2％）、「従業員の人材確保」（52.4％）が２大課題である。次いで多いのが、商品の品質管理に関するもので、**「生鮮物の品質管理」（35.5％）、「賞味期限・消費期限の管理」（33.0％）、「食品表示の徹底」（31.1％）、「加工品の品質管理」（24.5％）、「売れ残り商品の処分」（27.4％）**があげられている。

・経営上の課題は、「収益の減少」（51.4％）、「客数の減少」（46.4％）が２大課題である。次いで、「人件費の拡大」（35.6％）、「客層の高齢化」（30.6％）の順である。また、「消費税増税への対応」（22.9％）、「固定経費の拡大(各種保険料、施設整備費等)」（21.9％）、「客単価の低下」（20.3％）等、直売所を取り巻く経済情勢の変化に起因する課題もあげられている。

（今後の方向）

・直売所が目指す方向で最も多いのは、「地産地消の拠点施設として、地場産物の販売にこだわった営業」（70.5％）である。地場産物の販売が店の要である直売所では、地場産物の安定生産と供給が第一である。次に多いのが、**「地域住民の買い物支援として、仕入品の取り扱いも含む品揃えの充実」（45.5％）**である。顧客の利便性を高めるため、あるいは条件不利地の買物不便を解消するため等、店の顧客の要請に応じる形で、仕入品の取り扱いも進められている。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

Ⅳ　調査結果

1　直売所開設の目的と効果

①直売所を開設した目的（図１）※複数回答

「生産者の所得向上」（74.8％）、「地域農業の振興」(67.5％)、「地域活性化の拠点づくり」（58.3％）が直売所を開設した三大目的であり、いずれも５割以上の回答である。次いで、「消費者との交流の場づくり」(40.8％)、「高齢者の生きがいづくり」(31.4％)となっている。

直売所が人気を得た結果として「地域経済の活性化」(26.5％)、「集客施設における賑わいづくり」(15.8％)、「新たな雇用の場の創出」(13.7％)にもつながったが、開設当時の目的にこれらを掲げていた店は少ない。

②直売所を開設・運営して生じた効果（図２）※複数回答

直売所を開設した効果は「生産者の所得向上」（73.7％）が最も多い。次いで、「生産者の生きがいづくり」(63.7％)、「高齢者の生きがいづくり」(51.1％)の順で、いずれも５割以上の回答である。

開設目的は「生産者の所得向上」や「地域農業の振興」等経済的効果を期待するものが多かったが、開設・運営後に生じた効果では、直売活動が地域の生産者や高齢者等活動に関わる人達の生きがいになったという社会的効果も大きい。

2　直売所の組織

①経営主体と運営主体（図３）

経営主体は「ＪＡ」（27.4％）が最も多く、次いで、「生産者主体の任意組織」（以下「生産者任意組織」とする）(22.7％)、「公社・第３セクター」（以下「公社３セク」とする）(15.2％)の順である。

経営主体について、平成18年度に当機構が行った前回調査(※注１)との比較では、「生産者任意組織」が33.0％から22.7％へ、「生産者主体の法人」（以下「生産者法人」とする）が12.6％から10.5％に減少している。その一方で、「ＪＡ」は20.9％から27.4％へ、「民間企業」は5.1％から11.9％に増加している。

経営主体について、その他の回答では、「ＪＦ（漁業協同組合)」(12件)、「ＮＰＯ法人」(11)、「個人」(10)、「指定管理者組織」(9)、「観光協会」(7)の順に多い。

経営主体では、「生産者任意組織」や「生産者法人」の割合がやや減少し、ＪＡ、ＪＦ、ＮＰＯ、観光協会等、店の所在地にある既存の組織が経営者となる事例が増えている。

運営主体は、「生産者任意組織」（29.3％）が最も多く、次いで、「ＪＡ」（22.4％)、「公社３セク」（13.7％）の順である。運営主体については、直売所に商品販売を委託している生産者が組織する出荷者協議会等の任意組織が担っていることも多い。

※注１：「前回調査」とは、平成18年度に(一財)都市農山漁村交流活性化機構が行った農産物直売所の実態調査。全国4,645店（常設・通年営業店）を対象とし、1,436店より回答を得たものである。前回と今回の回答率や調査項目は異なるため単純比較はできないが、本報告では必要に応じて一部の調査項目で前回との比較を行った。
平成18年度の調査結果は当機構のホームページで公開している。https://www.kouryu.or.jp/service/pdf/18_77.pdf

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

②登録出荷会員数（図４）

登録出荷会員数は「100～299 名」（34.8％）が最も多く、次いで、「50 名未満」（21.2％）、「50～99 名」(18.9％)の順である。前回調査では「50 名未満」(36.0％)が最も多く、「100 名未満」の店が全体の約 6 割であったが、今回その割合は約 4 割に減少している。

一方、会員数が「500 名以上」の店は、前回調査の 4.0％から今回は 10.9％に増えている。なお、うち 3.1％（35 件）は 1,000 名以上の会員数である。

1 店あたりの会員数の平均について、前回調査では 140 名前後と推計したが、今回は 200 名前後と推計される。

1 店あたりの会員数の増加については、生産者が自ら商品を持ち込める距離に直売所が増えたこと、ＪＡや自治体の合併により店側が受け入れる地域範囲が広がったことで、複数店舗に掛け持ちで登録する生産者が増えていることによると考えられる。

③登録会員における常時出荷者(年間複数回の出荷実績)の割合（図５）

登録会員における常時出荷者の割合は、「60～70％未満」の店が最も多い(16.8％)。次いで、「70～80％」(15.1％)、「50～60％」(13.0％)の順であり、店に登録する会員のおよそ 6～8 割の出荷者で日々の品揃えを行っていることになる。

会員の高齢化が進み、店に会員登録はしているが、病気や介護等の理由で一時的に出荷を休止する会員、運転が困難になり店に出荷が出来なくなった会員等も増えている。

④経営主体別・登録出荷会員数（図６）

経営主体別の登録出荷会員数は、「生産者任意組織」を除き、いずれも「100～299 名」の割合が最も多い。「生産者任意組織」は「50～99 名」(31％)が最も多く、全体の 7 割の店が 100 名未満の会員数である。一方、「ＪＡ」は「500 名以上」の会員を有する店が 26％であり、経営主体の中では最も登録会員数が多い傾向にある。

３　直売所の動向

①活動開始年度（図７）

開始年度は、「平成 11～15 年度」が最も多い(29.3％)。次いで「平成 16～20 年度」(19.8％)、「平成 6～10 年度」(19.0％)であり、開業から 10 年を超えている店が全体の 8 割を占めている。

このうち、昭和 63 年度以前に開業し、すでに 30 年を超えた店も 6.5％(74 件)となっている。

直売所の新規開設の最盛期は過ぎ、多くの店が会員や組織の高齢化、施設や設備の老朽化という課題に直面しつつあることがわかる。

②会員の地域範囲（図８）

直売所に出荷できる会員の地域範囲は「市町村内のみ」(34.2％)に限定する店が最も多い。これに「合併前の旧市町村内のみ」(8.2％)、「地区・集落内のみ」(6.1％)を含めると、約半数の店が「同一市町村内まで」を会員の地域範囲として限定している。

一方で、会員を「都道府県内まで」とする店は、前回調査の 4.5％から今回は 15.6％に増え、

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

「全国」とする店も 4.3%ある。

多くの直売所では立地する地域内からの出荷に限定した会員制度を設けているが、商品不足への備えや品揃えの多様性のため、地域範囲を広げて商品を調達する直売所も増えている。

その他の回答では、「都道府県外も含む近隣市町村まで」の回答が多い。これは、都道府県境等にある直売所が、行政区域を超えた同一経済・文化圏から商品を調達していることによると考えられる。地産地消の範囲を現在の行政単位ではなく、歴史的・地理的につながりの深い広域圏で捉えている直売所も多い。

また、通常の会員制度とは別に「協力会員」「特別会員」「準会員」制度を設け、地域内で不足する商品や生産できない品目に限り、これらの会員から入荷している店もある。

③経営主体別・活動開始年度（図９）

平成 15 年度までは「生産者任意組織」「生産者法人」「公社 3 セク」が経営主体の店の新規開設が多かったが、平成 16 年度以降は「ＪＡ」「行政」「民間企業」等の開設が増加している。

④委託販売手数料(生鮮品)（図１０）

直売所の多くは、生産者が商品販売を店に委託する方式がとられている。その際、商品が売れた時に生産者が店に支払う販売手数料(生鮮品の場合)は、「15～20%未満」(47.9%)が最も多い。次いで、「10～15%未満」(37.0%)であり、約 9 割の店が販売手数料を「20%未満」に設定している。

その他の回答では、「買取制の導入」「場所代や家賃の徴収」があげられている。

⑤委託販売手数料の変動制の導入（図１１）※生鮮品と加工品等商品種別による変動はのぞく

「変動制の導入はない」（75.0%）が最も多いが、独自条件を設けている手数料の変動制は、「会員の居住する市町村による」（11.9%）が多い。他には「出荷量」「販売額」「残品引き取りの有無」等で手数料率を変えている店もある。

その他の回答であげられた各店独自の変動制は次の通りである。

■直売所が行う委託販売手数料の変動制について(各店の取組み事例)

正会員か準会員か（8）／集荷の有無（8）／販売業務（当番等）の実施の有無（7）／組合員か組合員外か（5）／冷蔵庫・冷凍庫使用の有無（5）／イベント・外部販売・2 号店販売の場合（5）／個人か団体か（4）／買取制の場合（2）／手数料の変動は総会で決める（2）

その他、「入会金の支払別」「売上累計額」「圃場場所」「エコファーマー取得の有無」「手のかかる商品の場合（そば・小豆)」等

⑥直売施設の所有形態（図１２）

直売施設の所有形態については、「自己資金の自前施設」(24.6%)、「補助金等を活用した自前施設」(18.6%)の順に多い。全体では「自前施設」が 43.2%、「借用施設」が 50.6%である。

その他の回答では、「ＪＡ施設」(18 件)、「ＪＡからの借用施設」(17)、「自前・借用の組み合わせ」(9)が多く、他には「商工会の所有」「土地のみ借用」「行政からの無償譲渡」「旧郵便局施設を無料で使用」等があげられている。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

⑦会員の任務（図１３）※複数回答

会員の任務で最も多いのが「商品検品」（品質・表示・鮮度等）」(49.2%)である。次いで、「部会参加」（36.7%）、「イベント運営」（35.0%）、「売り場対応（接遇・説明・整理・補充等業務）」（30.3%）の順である。

その他の回答では、「地域単位の役員選出」「イベント参加」「総会参加」「学校給食搬入」「店内監視」「草刈り」「広報宣伝」「施設の改造工事」「冬季閉館の準備」等があげられている。

４　直売所の営業内容

①年間営業日数（図１４）

年間営業日数は、「350 日以上」(54.7%)が最も多い。次いで、「300～350 日未満」（29.2%）であり、約 8 割の店が年間 300 日以上営業する通年営業であることがわかる。

②一日の営業時間（繁忙期）（図１５）

一日の営業時間は、「８～９時間未満」の店が最も多い(33.9%)。次いで、「９～１０時間未満」(29.1%)が多く、約 9 割が一日 7 時間以上営業している。このことからも、今回の回答は朝市夕市等の時間限定型の店は少ないといえる。

また、営業時間について、繁忙期と閑散期、夏時間と冬時間等、季節に応じて開店・閉店時間を変えている直売所も多い。

③正職員（図１６－①②）とパート・アルバイトの数（図１７）

直売所として給与を負担している正職員は、「２～５名未満」（35.9%）が最も多い。次いで、「正職員なし」（27.3%）、「１名」（15.2%）、「５～１０名未満」(14.0%)の順である。

直売所が雇用する正職員数については、前回調査から大きな変化はみられない。

また、給与を負担していない正職員がいる店は 12.0%で、これらは農協や漁協からの職員派遣という回答が多い。

直売所が雇用するパート・アルバイトは、「５名以下」(35.8%)が最も多い。前回調査との比較では、「10 名以上」の割合が 10.7%から 24.6%に増加している。一方、パート・アルバイト「なし」は 25.3%から 13.3%に減少している。

正職員の雇用数は横ばいだが、パート・アルバイトの雇用数は増加していることがわかる。

④売場面積（図１８）

売場面積は「100～300 ㎡未満」(36.2%)が最も多い。次いで、「50～100 ㎡未満」（18.0%）、「50 ㎡未満」(15.3%)の順である。前回調査では「50 ㎡未満」(24.9%)が最も多く、全体のおよそ半数(49.3%)が「100 ㎡未満」だったが、今回は「100 ㎡未満」が 33.3%に減少している。

一方、「300 ㎡以上」の店は 12.5%から 29.9%に増加し、うち「1,000 ㎡以上」の大規模店も 4.6%にのぼり、直売所の売場面積は拡大している。

今調査による直売所 1 店あたりの売場面積の平均は 240 ㎡前後と推計される。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

⑤駐車場台数（図１９）

駐車場台数は「20～49 台」(26.3%)が最も多い。次いで、「50～99 台」(23.3%)、「100～299 台」(20.9%)の順である。前回調査では「20 台未満」(28.3%)が最も多かったが、駐車場台数も増加している。

その他の回答では、「近隣施設と駐車場を共用している」が多く、温泉施設、ＪＡ施設、公共施設等と駐車場を共用しているところもある。

⑥経営主体別・売場面積（図２０）

いずれの経営主体も「100～300 ㎡未満」が最も多い。「ＪＡ」「公社３セク」は「300 ㎡以上」が比較的多く、「生産者任意組織」の約半数は「100 ㎡未満」である。

⑦レジの台数（図２１）

常時稼働するレジ台数は「1～2 台」(62.6%)が最も多く、次いで、「3～4 台」(21.5%)、「5～9 台」(9.8%)の順である。「レジなし」は、前回調査の 11.5%から 4.4%に減少している。

⑧ＰＯＳレジシステムの導入状況（図２２）

ＰＯＳレジシステムを「導入している」店は 79.5%で、前回調査による 47.4%から大きく増えている。「今後導入予定」(1.6%) を含めると、約８割がＰＯＳレジシステムを導入している。

⑨ＰＯＳレジシステムの活用法（図２３）※複数回答

ＰＯＳレジシステムを導入している店のうち、その活用法で最も多いのは「レジ精算・会計業務」（76.6%）である。次いで、「売上情報の集計・分析」（62.7%）、「売上情報の会員配信」（49.6%）の順である。

一方、「顧客情報の登録・管理」(22.3%)、「クレジットカード決済との連動」（21.0%）、「農薬使用管理との連動」（5.6%）では、ＰＯＳシステムの活用はあまり進んではいない。

なお、「ＰＯＳレジシステムを導入している店における運用上の課題」について、個別回答の内容は次の通りである。

各店の個別回答①「ＰＯＳレジシステムの運用上の課題」（導入店のみ）

●システムの運用・更新にかかる費用が高い

更新時のシステム料が負担(多数)/メンテナンス料･ランニングコストが高い(多数)/システム変更をしたいがプログラム作成料が高い（複数）/保守料金が高い/欲しいデータのカスタマイズがすべて有料になる/ラベルシールのフォーマット変更が有料になる/設備が高額/システム導入から年月が経ち､入れ替えの時期がきているが資金の問題がある/もっと使いやすいシステムが欲しいが価格が高い/売上から精算、支払い、携帯電話への在庫送信を考えているが高額で構築できない

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

●必要な情報の集計・分析ができない

求めたい集計・分析に対応できる機器ではない（多数）/種類別(品目別)の集計ができない/型が古くデータ蓄積ができない/経営分析ができない/もう少し細かい分析をして欲しい/分類項目が少ない/商品別の売上ランキング等の分析をしたい/営業情報･売上情報は加工しなければ使えない/データアウトプットの向上が必要/売上情報の集計表が加工しにくい/明細に生産者コードが入っておらず、返品作業が大変

●ＰＯＳシステムを運用・活用できる人材がいない

データ取扱者が限られる/新商品を出す際、機器に情報を入れること等機器対応ができずにレジ係に迷惑がかかる/電子機器に対する現場の拒否反応がある/出荷者が高齢で、売り上げ情報配信ができていない/メール配信の利用者が少ない/会員に売上情報を提供しても追加納品につながらない/活用方法がわからない/うまく活用すれば欲しいデータがあると思うがわからない/システムの活用教育が不十分/収穫と品揃えで忙しく運用できない/バーコードの貼り忘れや貼り間違いが多い

●関連業務と連動・連携できていない

クレジットカード･電子マネー対応ができない(多数)/出荷状況の把握のための情報連携ができない（複数）/売掛、納品伝票との連携ができない/ＪＡ経理システムとの連動ができない/本部と連携しているため自由に使用できない/ＰＯＳと連動したハンディレジが欲しい/農薬使用管理システムとの統合/売上後の手作業が多い（清算金計算等）/インターネット環境が悪いため会員配信ができない/顧客へ情報配信したいができない/メール配信ができない/生産者管理システムと直結できない/後方事務業務に活用されていない/ペーパーレス化に対応できない

●ＰＯＳシステムの老朽化、故障や誤作動が多い

旧式のため故障頻度が高い/故障時のバックアップ体制がない/故障時の修理サポート代替機がない/故障が多いうえ、メーカーの電話対応が悪い/機器の故障が多い/高齢の利用者はトラブルがおきると大変。お客様に迷惑をかけることになる/実売上と配信メールに誤差がある/古くて、間違いが多い/返金処理がおかしい/他店舗のバーコードを読みこむ/外販ＰＯＳと店ＰＯＳと合算計算ができず再入力している/自店発行のラベルがレジを通らないことがある（原因不明）/自動計算のデータが実売上と差異がでる

●消費税増税・軽減税率への対応が急務である

消費税増税に伴い、機器の新規購入の判断が必要（複数）/軽減税率の導入に向けた対応/現在は内税で対応している/消費税増税時の改良経費が悩み/軽減税率導入によりレジシステムを交換する費用が高額/軽減税率に向けてレジを購入しなければならないが、みなし法人なので補助がでない

●新たな機能付加に向けた要望

カロリー計算が追加できるＰＯＳが欲しい/食品表示義務に対応したＰＯＳが欲しい/ポイントカードを導入しているが顧客情報を有していない/ラベル印刷の機能不足により要求に応えられない(商品毎の価格付毎に処理を最初に行う必要がある)

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

⑩安全・安心に向けて実施している取組み（図２４）※複数回答

安全・安心に向けた取組みで最も多いのは、「農薬使用台帳の提出」(51.7%)である。次いで、「残留農薬の自主検査」（26.2%)、「農薬トレサビリティシステムの導入」（17.1%）である。

その他の回答では、「農薬使用等講習」「商品鮮度の確認」「減農薬の意識づけ」「貝毒検査の実施」「登録時の誓約書」「土壌検査」「農薬管理士の設置」等があげられている。

⑪販売商品のこだわり（図２５）※複数回答

販売商品のこだわりで最も多いのが、「商品鮮度」（43.1%）である。次いで、「同一市町村内産のみ販売」（36.6%)、「農薬使用の軽減」（17.6%）の順である。

その他の回答では、「輸入食品を扱わない」「会員の生産物のみ販売」「福祉施設の商品販売」「仕入品の販売禁止」「地域住民の求める生活用品の販売」等があげられている。

⑫お客様対応の工夫（図２６）※複数回答

「お客様対応の取組み」で最も多いのは、「売り場での試食実施」（54.7%）である。次いで、「レシピ・調理法の配布や掲示」（51.5%)、「商品ＰＯＰの充実」（42.9%）の順である。多品目・多品種の生産物を販売する直売所は珍しい商品も多く、試食提供や食べ方提案に力を入れている店が多い。

一方、「チラシの発行・配布」(30.4%)、「独自のホームページの開設」(28.9%)、「ＳＮＳ（フェイスブックやツイッター等）での情報発信」（21.0%）は３割以下で、まだ少ない取組みである。また、支払時のキャッシュレス化に向けた、「クレジットカード決済の導入」(25.0%)、「電子マネーでの決済」（4.5%）に取組んでいる店もまだ少ないといえる。

⑬経営主体別・お客様対応の工夫（図２７）※複数回答

経営主体別の取組みを見ると、「チラシの発行・配布」「クレジットカード決済」「電子マネー決済」「システム型のポイントカード導入」等は、「ＪＡ」の店が多く取り組んでいる。

なお、「直売所が取り組むお客様対応の工夫」について、個別回答の内容は次の通りである。

各店の個別回答②「直売所が取り組む、お客様対応の工夫」

●直売所ならではの細やかなサービス

買物の荷物を車まで運ぶサービス(複数)/商品の宅配（複数）/売り切れる商品の取り置きや予約受付(複数)/レジ袋は無料/アンケートを記入者にスタッフからハガキを返信/サービステーブルにお茶請けを用意/店内にお茶飲みスペースを配置/店に椅子を置いて消費者との対話を図る/レジ横にイスを配置しお客様の話し相手になる/天候によるサービス（平日雨天の場合は食事の方にコーヒーをサービス）/ショッピングカートの配置/高齢者の憩いの場づくり/独自の食事券や買物券の発行/代引きによる配送/デイサービスや老人会等への出張販売/事前予約制/電話注文の受付/ゴルフ客等が買った商品を預かり、帰りに渡すサービス/お正月・お彼岸・お盆等の特別予約

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

●直売所らしいイベントやセール

小イベントの実施/季節毎のイベント/全商品１割引/豚汁無料を実施/イベント時は生産者が対面販売する/年６日、生産者がお客様にお茶を出して雑談する場を設ける/土日祝祭日の味噌汁サービス（繁忙期以外）/第３日曜に郷土食をふるまう/週末１日の外売り販売/第３月曜に夕方市を開催/週１回のランチタイムサービス/年間４～５回の割引セール/Ｂ級野菜のつめ放題/月１回値引券を配布

●心をこめた接客とお客様との積極的な対話

お客様との積極的な対話(多数)/笑顔を絶やさずに商品説明(複数)/おもてなしの心での接客/挨拶の徹底/交流を心がける/お茶をすすめながら会話を楽しむ/高齢者への買物介助/美味しい食べ方を知らせる/対面で商品説明や特徴・食べ方を話す/小さい直売所なので従業員とお客様がレシピ等の対話ができる/遠方より来店下さる方への接遇（感謝と親切）を忘れずに/レジでの商品説明

●スタッフの接客・接遇レベルアップ

販売業務取扱いマニュアルを作成/お客様対応マニュアルを作成/組合員が当番制で対応（レジ含）/会員の売場体験実施（毎日数名が店内に立ち、お客様とふれあう）/接客研修を実施/アテンダーを配置（声がけ販売）し、商品を見ているお客様に声かけする（商品説明）/野菜ソムリエを配置

●直売所らしい売り場づくり

野菜キャラクターを作り、売場に設置/季節ごとのインストアプロモーションコーナーを設置/クロスマーチャンダイジングの実施/生産者の顔写真を壁に貼る/野菜を品目ごとに陳列/地域伝承料理の展示/伝言板を使用して毎月の行事やニュースや簡単なレシピを掲示

●講座の開講やキャンペーンの実施

料理教室の開催/農業体験の企画/交流会の実施/田畑の見学会/さつまいもオーナー制/大鍋会/全農のレシートキャンペーンを利用/プレゼントキャンペーン開催/ＪＡ信用部門金融キャンペーンとの連携/ＪＡ生活部門商品販売との連携/スタンプラリーの実施

●出荷会員と店のコミュニケーションの活発化

朝に店と生産者の直接対話を多く行う/生産者との交流/生産者の店頭販売の推奨（ふれあい制度として実施）/生産者アンケートの実施/生産者組合員にメンバーカードを配布し、月３回５％割引

●お客様のニーズを把握し、商品づくりに活かす

店で販売して欲しい商品のアンケート/消費者アンケートの実施/お客様との交流/お客様からの質問をヒントに商品づくりの工夫をする

●直売所から様々な情報を発信する

イベント情報の発信/イベントカレンダーの作成/ラジオやテレビの情報番組を活用/パンフレットの作成/地元飲食店と相互宣伝/毎月チラシを５千枚作成している/道の駅なので観光情報も聞かれるため従業員が対応力をあげる/観光案内も含めた地域のアンテナショップとして情報発信する

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

５　直売所の運営組織が行う各種活動

①飲食・加工・給食等の取組み（図２８）

直売所の運営組織自らが、飲食や加工に取り組む割合は減少しているが、給食等への食材供給はわずかながら増加している。

「飲食・軽食提供施設（レストラン等）の直営」を行う店は 37.9％で、前回調査の 44.8％から減少している。直売所に飲食施設が併設されていることは多いが、直営方式の飲食施設の割合は減少しているものと思われる。

「自前施設で食品加工品の製造」を行う店は 34.9％で、これも前回調査の 41.1％から減少している。

一方、直売所から各種施設へ給食食材を供給する割合は、「学校給食」が前回の 33.3％から 34.5％へ、「保育園・幼稚園」が 14.4％から 20.5％へ、「病院施設」が 3.6％から 6.3％へ、「福祉施設」が 9.5％から 14.5％へ、「社員食堂等事業所」が 1.9％から 5.6％へ、いずれも微増している。各種施設では安心・安全で食育や健康にもつながる地場産物の使用を求めており、その供給元として近隣の直売所が期待されている。

②移動販売・ネット販売・職場体験等の取組み（図２９）

「児童・生徒等職場体験の受け入れ」を進めている店は 63.3％で多い。直売所で地元の児童・生徒が職場体験をしている姿が各地で多く見られるようになっている。

次に多く取り組まれているのは、「他産地直売所との商品販売連携」（28.8％）、「移動販売・出張販売」（23.7％）、「インターネットを利用した商品の直接販売」（19.2％）である。

「今後行う予定」では、「外国人客向け多言語表示案内」（4.7％）、「他産地直売所との商品販売連携」（4.1％）、「インターネットによる直接販売」（4.0％）が、いずれも割合は低いものの実施予定とされている。また、「行いたいができない」取組みは、「インターネットによる直接販売」「農業生産等営農活動」（各 4.6％）、「他産地直売所との商品販売連携」（3.8％）である。

③会員向け研修会・講習会の開催（図３０－①）

会員向け研修・講習は、「食品表示」（46.3％）、「農薬使用」（41.9％）の順に多い。食品販売者に求められる法令順守に向け、保健所や行政機関と連携した研修を実施している店も多い。

次に多いのが、「農業技術」（30.7％）、「新規作物」（21.0％）、「食品加工」（12.8％）で、栽培技術や加工技術等、商品づくりに役立つ実務研修が多い。

その他の回答では、「特産物の栽培講習」「荷姿・荷づくり」「衛生講習」「品質管理」「他産地研修」「他直売所研修」「商品パッケージづくり」「観光案内研修」「ＡＥＤ取扱い」等があげられている。

④消費者向け研修会・講習会の開催（図３０－②）

消費者向け研修・講習は、「伝統料理・郷土料理」（9.4％）、「食育講座」（8.8％）の順に多い。

その他の回答では、「料理教室（料理一般）」「漬物教室」「発酵体験」「園芸教室」等があげられているが、全体として実施している店はまだ少ないといえる。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

６　直売所の経営内容

①直売所の年間売上額（円）（図３１）

Ａ 施設全体

直売所の施設全体の年間売上総額は、「１～３億円」（27.6％）が最も多い。次いで、「５千万～１億円未満」（15.5％）、「３億～５億円未満」（11.8％）の順である。

今調査による１店あたりの施設全体の年間売上総額の平均は 22,500 万円前後と推計される。

Ｂ 直売部門

直売部門の年間売上額は「１～３億円」（25.7％）が最も多い。次いで、「１千万から３千万円未満」（18.8％）、「５千万～１億円未満」（15.5％）の順である。前回調査との比較では、「1億円以上」を売り上げる店の割合は 27.3％から 40.8％に増加している。

なお、全体の約 6 割は「1 億円未満」の売り上げであり、そのうち約３割は「３千万円未満」の売り上げである。

１店あたりの直売部門の年間売上額の平均について、前回調査では 9,700 万円前後と推計したが、今調査では 14,500 万円前後と推計される。

②経営主体別・直売部門の年間売上額（回答店数）（図３２）

直売部門で年間５億円以上を売り上げている店の約７割が「ＪＡ」の店であり、５千万円未満の売り上げの店の約３割が「生産者任意組織」の店である。

③直売部門の年間売上額のうち会員の売上割合（図３３）

直売部門の年間売上額のうち、会員の売り上げが占める割合が「90％以上」である店が最も多い(31.1％)。次いで、「80～90％未満」（14.9％）、「70～80％未満」(14.5％)の順である。

全体の 6 割を超える店で、年間売上額に占める会員の売上は 70％を超えている。

④経営主体別・直売部門の年間売上額のうち会員の売上割合（図３４）

直売部門の年間売上額のうち会員の売り上げが占める割合が高いのは「生産者任意組織」の店であり、半数以上の店で会員の売り上げが「90％以上」を占めている。

⑤直売部門の年間売上額に占める商品構成割合（％）（図３５）

「野菜」が年間売上額の５割を超える店が全体の 43％であり、直売所の商品構成割合の中で最も多い。次いで、「果実」「農産加工品」「花卉・花木」の順に多く、これらの割合は「10～30％未満」が最も多い。

「米」「畜産品(加工品含む)」「水産品(加工品含む)」「土産物」については、約５割が「売上なし」の回答であり、取り扱いのある店では「３％未満」が最も多い。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

⑥施設全体の年間売上額に占める部門別の売上割合（%）（図３６）

施設全体の年間売上額に占める直売以外の部門別売上割合では、「飲食部門」「外販部門」「給食部門」で収入を得ている店が多い。直売以外の部門については、売上額が低くても直売事業との相乗効果の創出、地域社会への貢献、知名度の向上等の目的から取り組まれていることが多い。

A　飲食・軽食部門

「飲食・軽食部門」で収入があるのは全体の 46%である。売上全体に占める金額の割合は「20%以上」(16%)、「10～20%未満」(12%)、「５～10%」(7%)の順で、直売以外の部門別では最も多い売上をあげている。

B　外販部門（イベント・出張販売等）

「外販部門」で収入があるのは全体の 60%であり、直売以外の部門別では最も多い取組みである。売上全体に占める金額は「１%未満」(29%)、「１～５%未満」(20%)、「５～10%」(6%)の順で、その割合は低い。

C　施設給食向け食材販売部門（学校・病院・福祉施設等）

「施設給食向け食材販売部門」で収入があるのは全体の 36%である。売上全体に占める金額は「１%未満」(16%)、「１～５%未満」(13%)、「１～５%未満」(4%)と、その割合は低い。

D　インターネット販売部門

「インターネット販売部門」で収入があるのは全体の 22%である。売上全体に占める割合は「１%未満」(13%)、「１～５%未満」(７%)、「１～５%未満」(2%)と、その割合は低い。

E　体験・交流事業部門

「体験・交流事業部門」で収入があるのは全体の 20%である。売上全体に占める割合は「１%未満」(14%)、「１～５%未満」(４%)と、その割合は低い。

F　ふるさと納税（返礼品）部門

「ふるさと納税による返礼品部門」で収入があるのは全体の 35%である。売上全体に占める割合は「１%未満」(19%)、「１～５%未満」(10%)と、その割合は低い。

⑦一日のレジ通過者数（図３７）

（平日）

平日のレジ通過者数は、「100～300 人未満」(29.2%)が最も多い。次いで、「100 人未満」(23.4%)、「300～500 人未満」（16.3%）の順である。

平日に 1,000 名以上のレジ通過者がある店は 10.8%で、前回の 3.8%より伸びている。

今調査による平日のレジ通過者数の平均は 390 名前後と推計される。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

（土日祝祭日）

土日祝祭日のレジ通過者数は、「100～300 人未満」(25.0%)が最も多い。次いで、「300～500 人未満」(16.9%)、「100 人未満」（15.1%）の順である。

土日祝祭日に 1,000 名以上のレジ通過者がある店は 18.5%で、前回の 9.9%より伸びている。

今調査による土日祝祭日のレジ通過者数の平均は 550 名前後と推計される。

⑧客単価（図３８）

（平日）

平日の客単価は「1,000～1,200 円未満」（23.9%）が最も多い。次いで、「800～1,000 円未満」（22.2%）、「1,200～1,500 円未満」「500～800 円未満」（いずれも 14.9%）の順である。

今調査による平日の客単価の平均は 1,050 円前後と推計される。

（土日祝祭日）

土日祝祭日の客単価は「1,000～1,200 円」（20.9%）、「1,200～1,500 円」（20.8%）がほぼ同等で最も多く、次いで、「800～1,000 円未満」（16.8%）である。

今調査による土日祝祭日の客単価の平均は 1,180 円前後と推計される。

前回調査による客単価は「1,500 円以上」(通年)が９.4%だったが、今回は平日で 13.7%、土日祝祭日で 21.1%が「1,500 円以上」の回答であり、その割合は増加している。

⑨顧客全体に占める地元客の割合（同一都道府県内）（図３９）

平日・土日祝祭日ともに地元客(同一都道府県内)が５割以上である店が全体の半数である。直売所の多くは地元客の利用によって支えられていることがわかる。

一方、およそ３割の店では地元外(同一都道府県外)の割合が高い。交通利便性が良い、観光地に近い、都道府県境等に立地する店は地元外からの利用の方が多いものと思われる。

また、約１割が「地元客の割合はわからない」と回答しているが、店づくりや商品構成を検討する上では、顧客情報はつかんでおく必要がある。

⑩会員一人当たりの年間売上額の上位者（図４０）

会員一人当たりの年間売上額の上位者で、最も多い金額は「300 万円未満」(48.1%)である。次いで、「300～500 万円未満」(15.5%)、「500～800 万未満」(10.9%)、「1,000～1,500 万未満」(10.0%)の順に多い。なお、「1,000 万円以上」を売り上げる会員がいる店は 17.2%である。

⑪年間売上額上位者(⑩)の主な販売品目（図４１）

年間売上額上位者の販売品目で最も多いのは「野菜」(51.3%)である。次いで、「果実」(19.9%)、「農産加工品」（18.9%）、「花卉・花木」（14.9%）の順に多い。

売上額上位者が販売する品目として、その他であげられたのは、「山菜(9 件)、きのこ(8)、しいたけ・パン(各 7)、野菜苗・卵(各 2)、発酵食品、漆器、茶、はちみつ、工芸品、木工品、大豆類」等である。このように一定の価値を有する特産品を販売する直売所では、その商品の出荷者が売上上位者になっており、店全体の売り上げを高めることにも貢献している。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

なお、「直売所の売れ筋商品上位ベスト３」(生鮮品と加工品)は（表１）の通りである（各店からの記述回答による)。

（表１）直売所の売れ筋商品ベスト３（生鮮品と加工品）

順位	生鮮品・品目	回答数
1	トマト	272 店
2	野菜	219
3	きゅうり	155
4	米	87
5	いちご	81
6	切り花	75
7	なす	70
8	果物	68
9	みかん	57
10	りんご・ねぎ	各 54
11	ほうれんそう	53
12	キャベツ	52
13	ぶどう	50
14	しいたけ	48
15	トウモロコシ	43
16	なし	41
17	山菜	35
18	だいこん・卵	各 32
19	鮮魚	31
20	たまねぎ	30

順位	加工品・品目	回答数
1	漬物	227 店
2	餅	179
3	味噌	135
4	惣菜	115
5	弁当	98
6	パン	96
7	菓子	71
8	梅干	63
9	ジャム	54
10	豆腐	52
11	こんにゃく	44
12	寿司・まんじゅう	各 43
13	団子・茶	各 33
14	はちみつ	31
15	おこわ	20
16	おはぎ	19
17	和菓子	18
18	乾燥しいたけ	17
19	干物	16
20	大福	15

⑫経営主体別・年間売上上位者(金額)の割合（図４２）

経営主体別の年間売上上位者で最も多いのは、いずれも「300 万円未満」である。

「1,000 万以上」を売り上げる上位者がいる割合は、「ＪＡ」(29%)、「公社３セク」(22%)、「生産者法人」(16%)の順に多く、「行政」(3%）は少ない。

⑬常時出荷者一人当たりの年間売上額(平均)（図４３）

常時出荷者の年間売上平均で最も多いのが「100～200 万円未満」(21.3%）である。次いで、「40～60 万円未満」(13.6%)、「80～100 万円未満」(13.5%)の順に多い。

今調査における常時出荷者一人当たりの年間売上額の平均は 110 万円前後と推計される。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

⑭経営の推移　～３年前からの推移（図４４）と３年後の見通し（図４５）～

（売上額）

売上額は、３年前からの推移では「増加傾向」が 43%(増加 20%、微増 23%)だが、３年後の見込みでは 31%(増加 10%、微増 21%)に減少している。

３年前からの推移では「減少」(35%)が最も多いが、３年後の見込みは「減少」(30%)がやや減り「横ばい」の割合が 21%から 36%に増えている。これは店側の期待も込められた回答と思われる。

（収益率）

収益率は、３年前からの推移では「増加傾向」が 36%(増加 13%、微増 23%)だが、３年後の見込みは 25%(増加 7%、微増 18%)に減少している。これは今後の人件費や施設の維持管理費の増大等も想定した見込みであると思われる。

（会員数）

会員数は、３年前からの推移では「減少」が 34%であるが、３年後の見込みではその割合がさらに増え、「減少」が 45%に増加している。

（売場面積）

売場面積は、３年前からの推移、３年後の見込みのいずれも、「横ばい」が約８割である。

（顧客数）

顧客数は、３年前からの推移では「減少」が 36%で最も多い。３年後の見込みでは、「減少」の割合は 33%に微減し、「横ばい」が 29%から 34%に増加している。これは店側の期待も込められた回答と思われる。

⑮売場面積別・３年前からの売上額推移（図４６）

売場面積別に３年前からの売上額の推移をみると、「増加」の割合が最も多いのが「500～1,000 ㎡」（32%）の店である。「増加」と「微増」を含めて見ると、「1,000～1,500 ㎡」（66%）、「500～1,000 ㎡」(62%)の順に多い。

一方、「減少」の割合が最も多いのが「50 ㎡未満」（46%）の店で、次いで「50～100 ㎡未満」(41%)、「1,500 ㎡以上」(36%)と、小規模店と大規模店の双方で「減少」の傾向にある。

７　直売所の課題

①組織運営の課題（図４７）※複数回答

組織運営の課題は、「出荷者の高齢化」（89.2%）、「出荷量・出荷頻度の減少」（57.0%）、「出荷者数の減少」（48.6%）が３大課題になっている。多くの直売所が開設から一定年数を経過したことで、高齢会員の引退や高齢化による生産量・出荷量の減少が生じている。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

また、これらの課題の要因には、直売所間の競合による出荷者や出荷物の分散の影響もある。生産者数や生産量が伸びない中、売り先や売場が拡大しているため、生産者も売り先を選べる時代になっている。

その他の回答でも、「店舗間での出荷者・出荷物の取り合い」「新規出荷者の獲得」「人材（特に管理者）の育成」「出荷者のマナー低下」「自分達の直売所という意識不足」「講習会の参加率低迷」等、競合により生じたと思われる課題が多い。

なお、「各直売所における運営組織の課題」について、個別回答の内容は次の通りである。

各店の個別回答③「直売所の運営組織の課題」

●近くに競合する店が増加している

競合する直売所がエリア内に数多く存在するようになった（多数）/近くに新たに道の駅が開設した/３㎞以内に新たな直売施設が建設される（SA に併設）/競合店との競争/激安スーパーが近隣にある/狭い地域に同種の施設が多い

●生産者の出荷物が各店に分散化している

売れ行きのよい他の直売所へ会員が商品を出荷する傾向に/コンビニ･スーパーにも生産者直売コーナーがあり、当店に商品を持って来ない/店舗間での出荷者・出荷物の取り合いになっている/出荷者の取り合いで小型店舗は常に出荷量が少なくなった/他の直売所とかけもちする農家が増加している/行政主導の直売所が出来たが、相乗効果はなくマイナス効果が生じている

●出荷品目・出荷量が減り、品不足が起こっている

出荷品目の減少に向けた対策(複数)/多品種の品揃えができない/計画出荷が進まない/作付誘導ができない/作付面積が少ない/果物の物量が少ない/午後の出荷品の減少/客数の増加に出荷量が追い付いていない/人気商品を業者がまとめ買いし、一般客が買えない事態/魚水揚げ量の減少

●会員の減少や高齢化が進む中、新規出荷者が増えない

高齢化による会員の減少（複数）/高齢化が進行している（複数）、著しい出荷者の高齢化（80代も多い）/高齢化し、若い会員が少ない/高齢による品質の悪化/高齢化による出荷物の減少/若手農業者の獲得/新規出荷者の獲得/出荷者の育成・確保/正組合員の加入促進

●会員の直売所への参加意識の低下

出荷者のマナー低下/会員が自分の商品を売ることだけを考え、店全体を考えない傾向にある/出荷者の店への参加意識の低下/自分達の直売所という認識不足/栽培講習会等への参加率の低迷/適正価格の値決めが出来ておらず、安値競争がおきている/残品引取率が低下し、残野菜の処理に苦慮している/出荷物の品質の均一化

●顧客ニーズや顧客の変化に対応できていない

消費者ニーズの変化に対応できていない/集客数の季節変動が大きい/顧客自体が高齢化してい

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

る/消費者のニーズが変化している/出荷品目が重複している/季節野菜が集中して納品されてしまう/時期により生産物の入荷量に大きな波がある

●直売所の売上額が減少している

店の売り上げの減少（複数）/原発事故の風評被害による売上激減からの立ち直りの遅れ/年間売上額が 10 年前より半減/会員減少にともなう収入減少をどうカバーすべきか/赤字経営からの脱却/自主運営は難しく補助金頼み/資金不足

●スタッフの人材確保・人材育成ができない

労働力（従業員）不足（多数）/販売員の確保(複数)/従業員の高齢化や退職による人材不足/後継者がいない/ＪＡ職員の減少にともなう人員不足/後継者の育成が進められていない/店の管理者の育成ができない/年中無休のため従業員研修の機会が作れない

●スタッフの業務量が増大し、手がまわらない

売上額の減少の中、事務局の業務量は多くなり、通常の勤務時間内ですべてをこなせていない/人件費の予算内で遂行するには厳しい業務量になった/店の業務量が多く、肝心の出荷会員への支援を行う時間が作れない/店員の業務負担が大きくなっている/人員を増やしたいが、現状以上に雇用をする余裕がない

●直売所を取り巻く組織間の連携が出来ていない

指定管理者と直売所の連携がとれていない/農協と生産者の連携がとれていない/行政・農協と直売所の連携が必要/施設全体の管理者が行政と揉めており、施設改善が進まない/道の駅内にある直売所だが自主運営であり、ＪＡや行政から一切の応援がない/運営の 90%以上を自分達だけで進めている/任意組織から法人化への移行を求められている

●施設・店舗の老朽化や売り場に問題がある

売り場が狭い(複数)/建物の老朽化/駐車場の狭小/ブース割り/外売りのため鮮度維持

●生産面の課題が生じている

食害が進み、鳥獣害対策が急務である/無農薬・無化学肥料等栽培によって品質が低下した

②店舗営業の課題（図４８）※複数回答

店舗営業の課題では、「季節による商品不足」（56.2%）、「従業員の人材確保」（52.4%）が 2 大課題としてあげられている。「商品不足」は季節によるものだけではなく、「時間帯による商品不足」（34.3%）もあげられている。

次に多いのが、「販売商品の品質管理」に関する課題である。

具体的には、「生鮮物の品質管理」（35.5%）、「賞味期限・消費期限の管理」（33.0%）、「食品表示の徹底」（31.1%）、「加工品の品質管理」（24.5%）、「売れ残り商品の処分」（27.4%）の等である。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

次に多いのが、「施設・設備面」に関する課題である。

具体的には、「売り場面積の不足」(25.7%)、「駐車場の不足」(21.5%)、「店舗の老朽化」(19.0%)、「什器・商品棚等の老朽化」(11.8%)、「レジ機器等の不具合・老朽化」(8.7%)等である。

その他の回答でも、「駐車対応」「事務所・バックヤードの狭さ」があげられている。

また、「高速道路整備による客数減」「本体施設の集客数の減少による売上減少」等、直売所を取り巻く社会的情勢の変化による課題もある。

③経営上の課題（図４９）※複数回答

経営上の課題では、「収益の減少」（51.4%）、「客数の減少」（46.4%）が２大課題となっている。次に多いのが、「人件費の拡大」（35.6%）、「客層の高齢化」（30.6%）であり、これらはほぼ同じ背景によるものである。

また、「消費税増税への対応」(22.9%)、「固定経費の拡大(各種保険料、施設整備費等)」(21.9%)、「客単価の低下」(20.3%)等、直売所を取り巻く経済的情勢の変化に起因するものも多い。

なお、これらの課題に対応するために、「販売手数料の値上げ」(11.7%)、「行政等の資金補てんが必須」(9.5%)等を模索している店もある。

その他の回答では、「気候条件の悪化による生産物の減少」「入荷野菜数の減少」「主力品目が不作時の赤字」等、直売所の要である地場産物の生産自体が天候不順等の影響を受け、経営を直撃する要因となっている様子も伺える。

８　課題への対応策

直売活動が今日の盛況に至る過程では、先発店舗の取組みに学びながら、その成功をまねて後発店が続いてきた。直売活動の多くは、地域の生産者達の自発的な取組みとして始められ、全国の直売所同志はローカルな活動を進める上では競争相手ではないため、互いに学び合いながら発展してきた流れもある。

そこで、ここからは直売所が抱える課題に対し、各店で取り組んでいる具体策について、

（１）出荷会員支援（２）品揃え対策（３）人材確保　の３点から整理している。

各地の直売所が同じような課題に直面する中、互いの対応策を共有し、全体的な課題解決とレベルアップに役立ててもらいたい。

（１）出荷会員への支援策（図５０）※複数回答

①店と会員間で「販売情報」を共有する

会員への支援策で最も多いのが、「情報共有」に関するものである。

「売上情報のメール配信」(53.7%)、「クレーム内容の共有」（45.1%）については、ほぼ半数の店で取り組まれている。また、「売上日報・月報等の情報共有」(37.7%)、「不足商品の情報開示」(21.0%)等、毎日売り場に立つことはができない生産者に対し、販売情報やデータを速やかに開示・共有する工夫が進められている。

個別回答では、「売上情報の音声応答サービス」「売れ筋商品の情報提供」「週１回の店舗販

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

売状況の発信（品目別販売点数、商品規格等)」「商品欠品時の再出荷連絡」「販売価格の提案」等があげられている。

会員に直売所でその力を発揮してもらうためにも、商品の売れ行き、毎日のクレーム、顧客からの要望等を共有し、次の生産活動や商品化につなげてもらうことはとても大事だ。

②会員の技術向上に役立つ「研修・講習」を企画

次に多いのは、会員の生産技術の向上や商品開発に役立つ「研修・講習による技術支援」である。「先進地視察研修」(47.6％)、「栽培技術講習」(43.9％)、「食品表示講習」(38.4％)、「農薬使用講習」(37.0％)は、およそ４割の店で進められている。これらも「情報共有」と同じく会員に役立つ技術や知識を広く提供し､レベルアップに役立ててもらうことを目的としている。

③会員の負担軽減につながる「労務支援」を行う

会員の負担を減らすための「労務支援」を進める店も多い。

商品の鮮度を保つため、売れ残り品は原則当日引き取り制としている直売所は多いが、約３割で店側が「残品処分」(29.2％)を行っている。また、「商品の集荷支援」(16.0％)、「商品の荷造り支援」(7.7％)等にも取り組む店がある。同じような背景から、「農産物の買取り制度の導入」「規格外品の買取り制度」等を導入する店もある。

個別回答では、「商品ラベル貼りの代行（複数)」「商品ラベル作成」「新しい商品の説明文やレシピの作成支援」「商品貼付ＰＯＰシールの作成」「共同の宣伝広報に務める」等、ＰＲ業務に関わる支援も多い。

④出荷意欲の向上につながる「奨励制度」を設ける

会員間の競争原理が働くような「奨励制度」を設けている店もある。約１割の店で「各種表彰・顕彰の実施」(11.1％)が進められている。個別回答では、「売上金額に応じた出荷奨励金」「不足商品を出荷した場合は出荷手数料を１割引」という奨励金や「年間総売上における上位ベスト 10 会員の表彰」「年間数量及び出荷日数に対する上位ベスト 10 会員の表彰」「売上高に応じた出荷グループへの助成」等会員の出荷意欲の向上につながる働きかけが行われている。

⑤「生産支援」を進め、挑戦する会員向けの「助成制度」を設ける

直売所の品揃えの充実に向けた「生産支援」や、新たな生産に挑戦する会員への「助成制度」もある。「種苗等の配布」(11.4％)､「農業資材の補助」(8.3％)､「エコファーマー取得支援」(2.8％)の他、個別回答では、「栽培方法認定（金銀銅のランク)」「残留農薬検査」「土壌診断」「有機肥料の配布」「ＪＡによる営農直接指導」「栽培記録の管理」等があげられている。

また、資金援助につながるものとして、「青年部への部会補助金（年 10 万円)」「部会運営費の補助」「ハウス導入の補助」「加工機器導入の補助」「野菜栽培の出荷助成」「会員研修の助成」「ＪＡや行政の助成金活用」「福祉施設が作る商品は手数料 10％に」等も進められている。

⑥会員間の「交流促進」を進め、「会員特典」を設ける

会員の一体感や出荷する直売所への参加意識を高めるため、「交流促進」の機会を作り、「会

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

員特典」を設けている店もある。個別回答では、「定期的な出荷者交流会」「懇親会（バーベキューや忘年会)」「全体会議で販売の課題を確認し、安全・安心の農産物生産の認識を共有する」「会員親睦会」「年１回の生産者大会の開催」等、生産者同士が顔を合わせ、意識を統一する機会もあげられている。

また、「会員特典」では、「包装資材等の会員割引」「健康診断等福利厚生事業の実施」「入浴券の配布」「コーヒー無料券の配布」等の工夫がされている。

（２）品揃えの充実に向けた工夫（図５１）※複数回答

①正しい情報やデータに基づく「出荷の呼びかけ」

品揃えの充実に向けた工夫では、店舗の売れ行き状況に応じた「電話による出荷呼びかけ」（63.6%)、「売上情報の発信（メール等)」（43.4%）に多く取り組まれている。また、商品が不足する時間帯を解消するための「時差出荷の奨励」（11.7%）にも取り組まれている。

「出荷呼びかけ」は、漠然とした呼びかけではなく、前年度の実績等に応じた正しいデータや情報に基づいた要請が大事だとされている。

具体的には、「過去のデータに基づいた根拠ある作付依頼」「店の行事予定等を掲示し、重点的に出荷を促進させる」「部会ごとの出荷呼びかけ」「仕入品の売上ベスト 10 を生産者へ開示し、不作品目の作付を依頼」等が進められている。

また、時差出荷の奨励策として、「午後出荷の野菜に午後シールを貼る」「一部商品は保管しておき、昼から陳列する」等も行われている。

②年間を通じた「計画的な作付・出荷」を促す

次に取り組まれているのが、年間を通じた品揃えに向けた「年間作付計画の提出」（12.4%)、「重点生産品目の設定」（9.8%)、「不足作物の種苗配布」（4.5%）である。店として、年間の出荷（および不足）データを把握した上、それに基づいた作付・出荷計画が進められている。単に情報を提供するだけではなく、その情報を実際の作付・出荷につなげるまでの働きかけが大事だとされる。

具体的には、「農家別の播種計画づくり」「作付を年数回に分けてもらい、出荷時期を延長させる」「栽培カレンダーを作成して指導にあたる」「地域ごとに振興品目を決め、作付け時期をずらす」「一年中収穫できる品種を検討する」「部会ごとに毎年の売れ筋商品を提示し、計画的作付けを会員に提案する」「主力作物（だいこん、はくさい、ねぎ、にんじん、ブロッコリー、キャベツ）は計画栽培を依頼」「組合員同士の話し合い」「冬季の販売手数料軽減」があげられている。

③会員の「生産能力の把握」に務める

計画的な作付・出荷を進めるには、登録会員の「生産能力を把握」することも大事である。会員生産規模や生産体制だけではなく、生産・出荷にあたる家族の状況（病気や介護等に直面していないか）も把握することで、会員に寄り添った対応につながる。毎日の出荷時の対話も大切だが、生産者の動向を把握するための「生産者との個別面談」（11.8%）を行っている店もある。

その他の回答では、「農家巡回」「定期的な会員宅への訪問」があげられている。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

④組織として「生産力を強化」し、「新規会員の獲得」を進める

組織としての「生産力強化」に向けた取組みも進められている。「種苗会社等による作付け指導」（7.9％）、「直売所としての農業生産活動」（5.4％）の他、「若手生産者が試験的に作る作物へ畑の提供」、「自社製品（加工品）の開発」、「組織としての栽培（じゃがいも、さつまいも等）」「会員共通の畑での栽培」等があげられている。

また、新規会員の獲得に向けて、「新規会員の募集・呼びかけ」「新規生産者の開拓」「地域で生産できないものは地域外の準会員を加入させる」「エリア内の新聞折り込みで会員募集」「非会員の募集」「野菜の中間業者の勧誘」等も進められている。

⑤「産地間連携」等、不足商品の仕入方法を考える

生産・出荷振興に向けた対策をとった上でも商品が不足する場合は、会員外からの仕入れも進めざるを得ない。その方法は、「地元の青果市場からの仕入れ」（多数）、ＪＡ店の場合は「ＪＡ共販出荷との連携」「ＪＡ直販課間での連携」が多い。

ただし、直売所である限り、一般の青果店や量販店と同じような品揃えは避けたいため、外部からの仕入れでも工夫がされている。具体的には「他県の直売所との連携」（多数）、「冬季間や野菜・花のない時は道の駅交流品を仕入れる」、「県内他産地（高冷地）から入荷」「花が必要になる彼岸と盆は会員以外の生産者に直接依頼して仕入れる」「自分達の足で商品を見つけに行く」等。また、農産物が品薄の場合等は、「商品不足時は珍しい商品を並べる」「手作り工芸品の販売も進める」等の工夫もされている。

（３）人材確保に向けた工夫（図５２）※複数回答

①経験の豊富な年長者等多彩な人材を活用する

人材確保・活用の工夫では、「定年退職者の雇用」（34.6％）が最も多い回答である。
直売活動は、地域の農業や文化に詳しい年長者の知識や経験も生かせる場であり、「定年の延長（65歳へ）」「働く意欲のある人は定年後も雇用」「高齢者の雇用拡大」が進められている。

また、「学生の雇用」（11.8％）、「障がい者の雇用」（7.1％）、「地域おこし協力隊の活用」（6.3％）、等、農林水産業や地域活性化に関心のある人、特定作業の実施に適した人等、多様な人材の活用が進められている。

その他、人材確保に向けた取組みでは、「地元の農業高校、農業大学に求人を出す」「就職情報誌の活用」「地域活性化に理解のある人を雇用」「商売に関心のある人を雇用」「大学生のインターンシップの受入れ」「シルバー人材センターの活用」「人のつながりを重視」「ワークシェアリング」「60 歳以上のベテラン女性の活用」等があげられている。

②賃金や報酬等雇用条件の向上を進める

人手不足の解消に向けて、直売所の雇用条件の向上も進められている。
「賞与等各種手当金の支払い」（28.1％）、「勤続年数による賃上げ」（22.8％）、「社会保険等の加入徹底」（19.6％）等、直売所を就業先として安心して選んでもらい、かつ長期的に勤務してもらえる努力を進められている。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

また、「土日・繁忙期の賃金割増」（15.7%）、「早朝・夜間帯等の賃金割増」（7.0%）等、サービス業としての労働実態に見合った対価を支払う等、人材確保と定着に向けて、他産業にも劣らない雇用条件の整備も進められている。

③研修制度や資格取得等、スタッフの人材育成を図る

「スタッフ研修の充実」（16.2%）、「各種資格取得への支援・補助」（10.8%）等、直売所の業務に役立ち、スタッフのスキルアップにもつながる人材育成に取り組んでいる。具体的には「スキルアップ研修の開催」「ワークショップトレーニングによるスキルアップ訓練」「生産者のほ場での農業研修」等、直売所のスタッフに欠かせない食や農に関する研修に多く取り組まれている。

④スタッフが長く定着する職場環境づくり

雇用した人材には、出来るだけ長く定着して働いてもらえるような条件整備も進められている。

具体的には、「有給休暇を取りやすくする」「パートの有給休暇取得の徹底」「退職金の支給」「就業可能日の自己申告制」「時間に余裕がなくとも入れるシフト制を導入」「LINE 等を活用し情報の一元化と共有を図る」「スタッフマニュアルの整備」「ジョブローテーションによるマルチスキル化」等があげられている。

直売所のスタッフには、地域の食や農に関する知識等一般の小売業や接客術とは異なる能力が求められる。また、女性達の雇用も多い職場であるため、経験・知識が豊富なスタッフには出来る限り、長く働き続けてもらえる雇用条件を整えていく必要がある。

9　直売所が目指す今後の方向（図５３）※複数回答

各直売所が目指す今後の方向について、最も多い回答は「地産地消の拠点施設として、地場産物の販売にこだわった営業」（70.5%）である。地場産物の販売が店の要でもある直売所では、出荷会員を中心に生産・出荷・販売・改善の努力を繰り返しながら、地場産物の安定供給を第一に取り組んでいる。

２番目は、「地域住民の買い物支援として、仕入品の取り扱いも含む品揃えの充実」（45.5%）である。都市部の直売所は顧客の利便性を高めるため、条件不利地の直売所は買物不便を解消するため等、各店の顧客の要請に応える形で仕入品の取り扱いも進められている。地場産物の販売が第一目的ではあるものの、「地元では作れないものや生活必需品」については、吟味した上で外部から仕入れ、品揃えの充実を図ることも時代の要請となってきている。

３番目は、「観光客の獲得に向けて、特産品や土産物等充実した品揃え」（37.5%）である。
地元外からの集客が多い直売所では、農林水産物そのものの販売だけではなく、それらを原材料とした弁当・惣菜・菓子等の加工品や特産品の開発を進め、単なる土産物ではないその店ならではの商品の充実が求められる。

４番目は、「農業振興の拠点として営農活動の支援や生産者の育成」（29.5%）である。これは、喫緊の課題となっている地場産物の安定供給に向けた生産体制の強化について、会員任せにせず、直売所の運営組織としても積極的に関わっていこうという姿勢でもある。

次いで、「地域社会と連携し、地域貢献活動や社会福祉活動の強化」（21.7%）、「地域の自然・

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

環境・農林水産業に配慮した、持続的な事業運営」(21.6%)、「飲食・加工・体験事業に取り組む、事業の多角化」(19.8%)は、ほぼ同数の回答である。いずれも直売所に対して期待が高まっている活動であるが、これら自体が直接収益を上げる事業ではないため、第一目的の「地場産物の安定的な生産と販売活動」が出来てこそ、取り組めるものであるともいえる。

一方で、「近隣直売所との統合や連携」(8.6%)、「営業日・時間の短縮や事業の見直し等経営縮小」(6.8%)、「直売事業からの撤退」(2.2%)等、直売所の統合・縮小・撤退を視野に入れている店もある。10 年前の前回調査では、この 3 つの回答を合わせた割合が 4.9%(66 件)だったが、今回は 17.6%(202 件)に増加し、実際に経営者の交代、一次休業や閉鎖等も起きている。

今後の展開については、各直売所の開設目的、会員の生産・出荷力、顧客のニーズ、将来的な見通し等を総合的に勘案した上で、それぞれの開設者の経営判断が必要となっている。

V　まとめにかえて

直売所に関する全国実態調査については、平成 18 年度までは一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構が不定期ながら行ってきたが、平成 21 年度からは農林水産省「6 次産業化総合調査」の中で進められている。その調査項目でもある直売所の売上額については、国の政策で数値目標が掲げられるほど、成長分野としての期待が寄せられている。

当機構では平成 17 年より「全国農林水産物直売サミット」を毎年開催し、直売所の実践者・支援者が集う国内最大の会合として本年度まで 17 回を重ねている。本サミットでは毎年直売所を取り巻く課題に応じたテーマを設け、課題解決に向けた情報共有を進めている。

そもそも直売活動は、市場流通では扱われにくい地場の農林水産物を地域内流通させる拠点として、生産者等が自発的に立ち上げてきたローカルな経済活動だ。その運営や経営においては画一的なモデルや上からの指導はなく、先発事例の経験や失敗に学び合いながら進んできた。

これらの直売所は、行政や農協が合併を進めても、商店やスーパーが撤退しても地域に留まってきた。そして、地域住民の拠り所となり、一定のまとまりのある地域コミュニティの維持・形成の核として大きな役割を果たしている。

また、直売所で扱う商品の価値が広く評価されたことで、地域外からの集客や地域のブランドづくりにも貢献している。直売所が新たな価値やサービスを創造し、その発信元となり、地産地消の経済活動は地産外消にも広がっている。

地域社会の中で直売所に寄せられる期待と責任は高まる一方である。今や直売所は店の開設者達だけのものではない。地域の農林水産業や地域社会そのものの維持・発展になくてはならない重要拠点となっている。

日本の食と農を生産現場の最前線で支えている直売所が、将来にわたり安定した活動を継続し、健全な形で次世代につないでいくためにも、直売活動の原点に立ち返り、適正な事業内容、組織のあり方、支える体制づくり等、地域社会の中での役割を再確認する段階にきている。

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

Ⅵ　参考資料

１．調査結果グラフ編

別冊資料①（図 1～図 53）を参照

２．アンケート調査票

別冊資料②（全 10 ページ）を参照

３．調査実施主体について

■調査実施主体

（本調査内容に関するお問い合わせ先）

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）
業務第 2 部　地域活性化チーム(全国農産物直売ネットワーク事務局)
〒101-0042　東京都千代田区神田東松下町 45　神田金子ビル 5 階
電話 03-4335-1984 (土日祝祭日をのぞく 9:30～17:45)
FAX 03-5256-5211　メール chisan@kouryu.or.jp

■関連サイトのご案内

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)　https://www.kouryu.or.jp/
全国の農林水産物直売所等の情報発信サイト「里の物語」　https://satomono.jp/
日本全国の特産品お取り寄せ「里の物語オンラインショップ」　https://satomono.com/
(一財)都市農山漁村交流活性化機構公式フェイスブック https://www.facebook.com/machimura.jp/

©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

「農林水産物直売所・実態調査報告」
～全国農林水産物直売所の実態調査から見た、直売活動の今～

2018 年 11 月
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）
〒101-0042　東京都千代田区神田東松下町 45 神田金子ビル 5 階
TEL　03-4335-1981(代表)　　FAX03-5256-5211
URL https://www.kouryu.or.jp/　E-mail chisan@kouryu.or.jp

本報告書に記載された内容について、全部または一部を当機構に無断で使用もしくは転写、複写、コピー、電子媒体などへの転用を禁じます。
©一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構