

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・実態調査報告～

調査結果グラフ編（図1～図53）

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)

全国農林水産物直売所・実態調査の概要

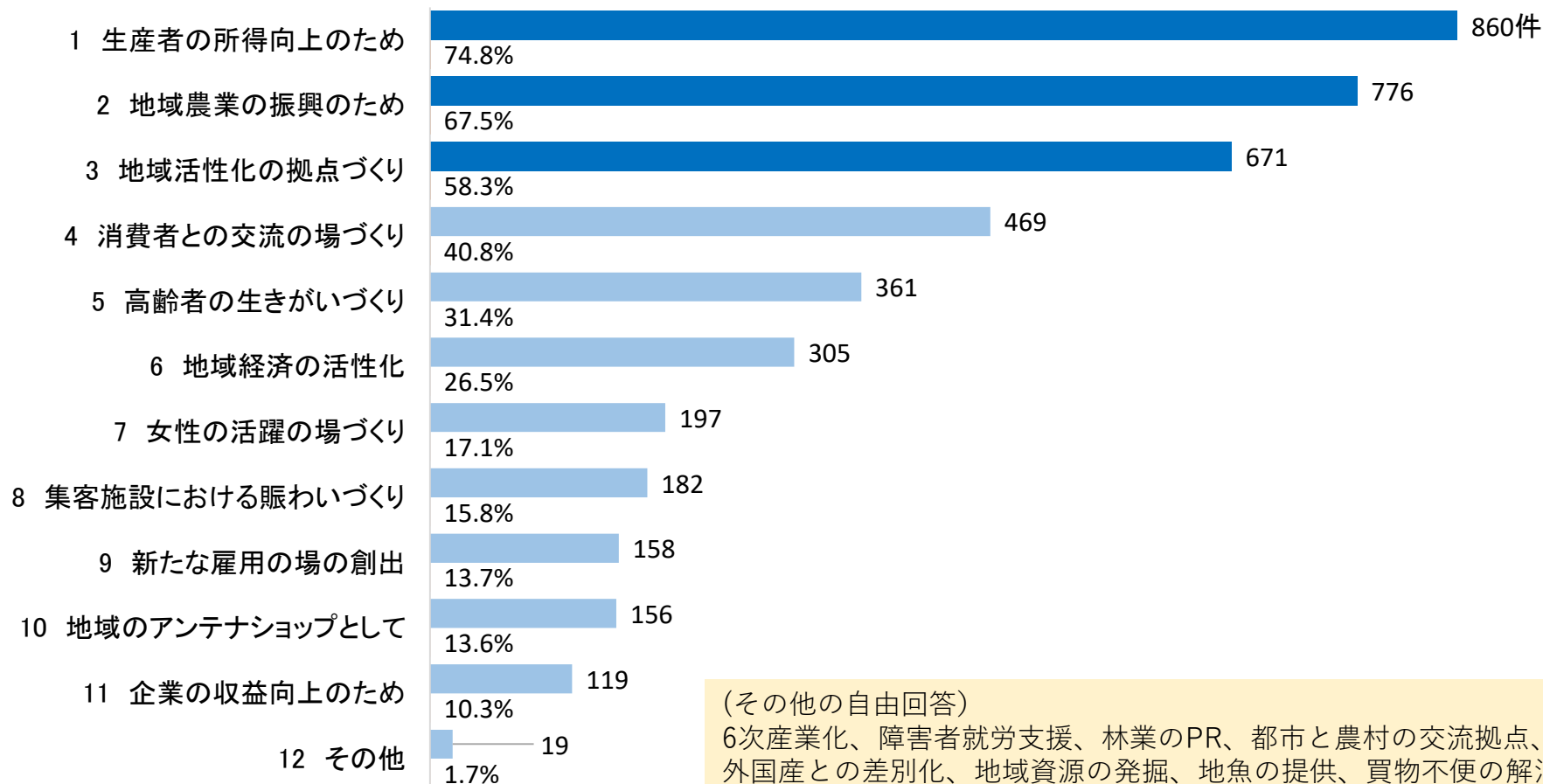
【調査概要】

- 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%)
- 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11月

1 直売所を開設した目的

「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である

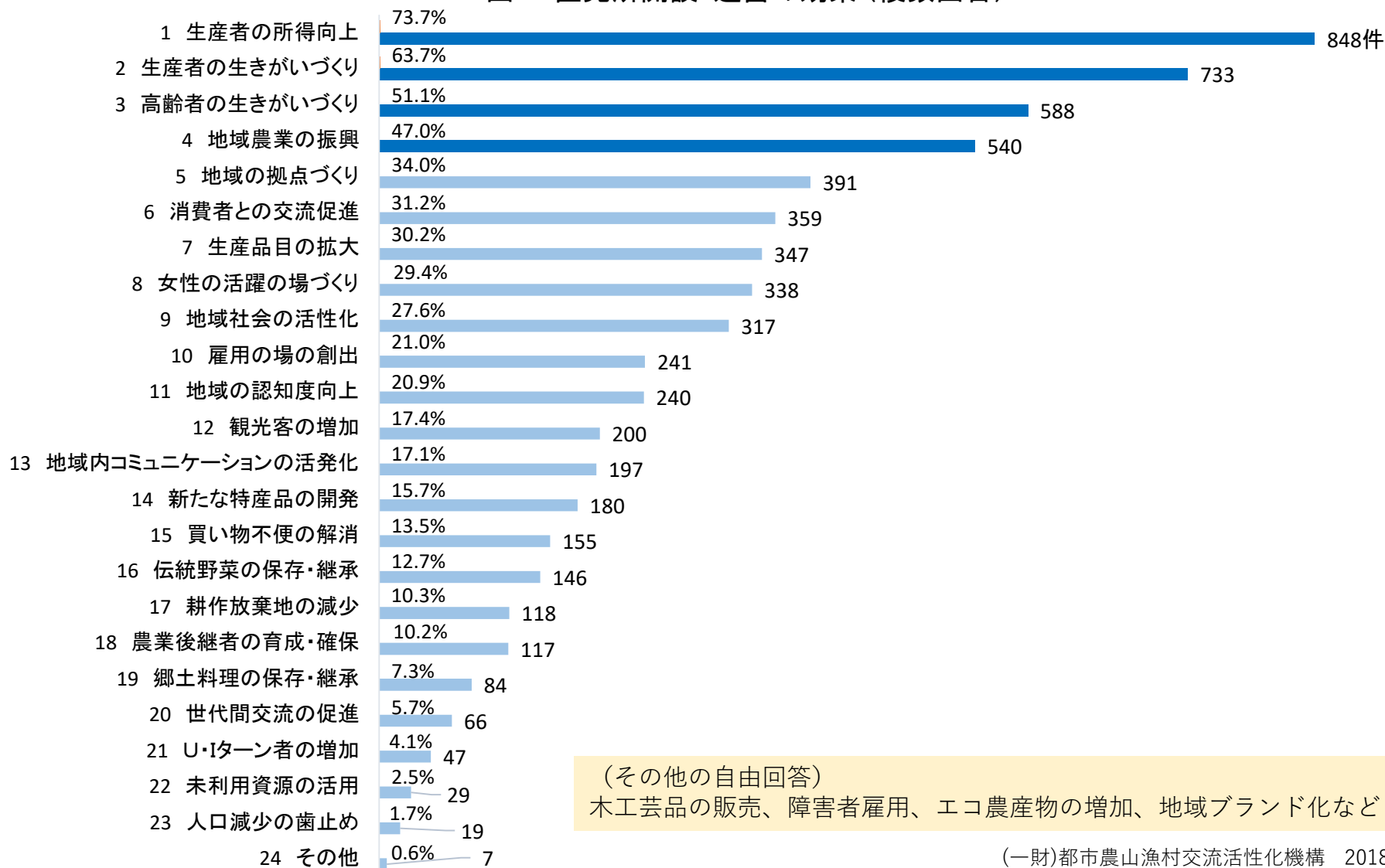
図1 直売所開設の目的（複数回答）



2 直売所を開設した効果

直売活動は「生産者の所得向上」だけでなく、関わる人達の「生きがい」になっている

図2 直売所開設・運営の効果（複数回答）

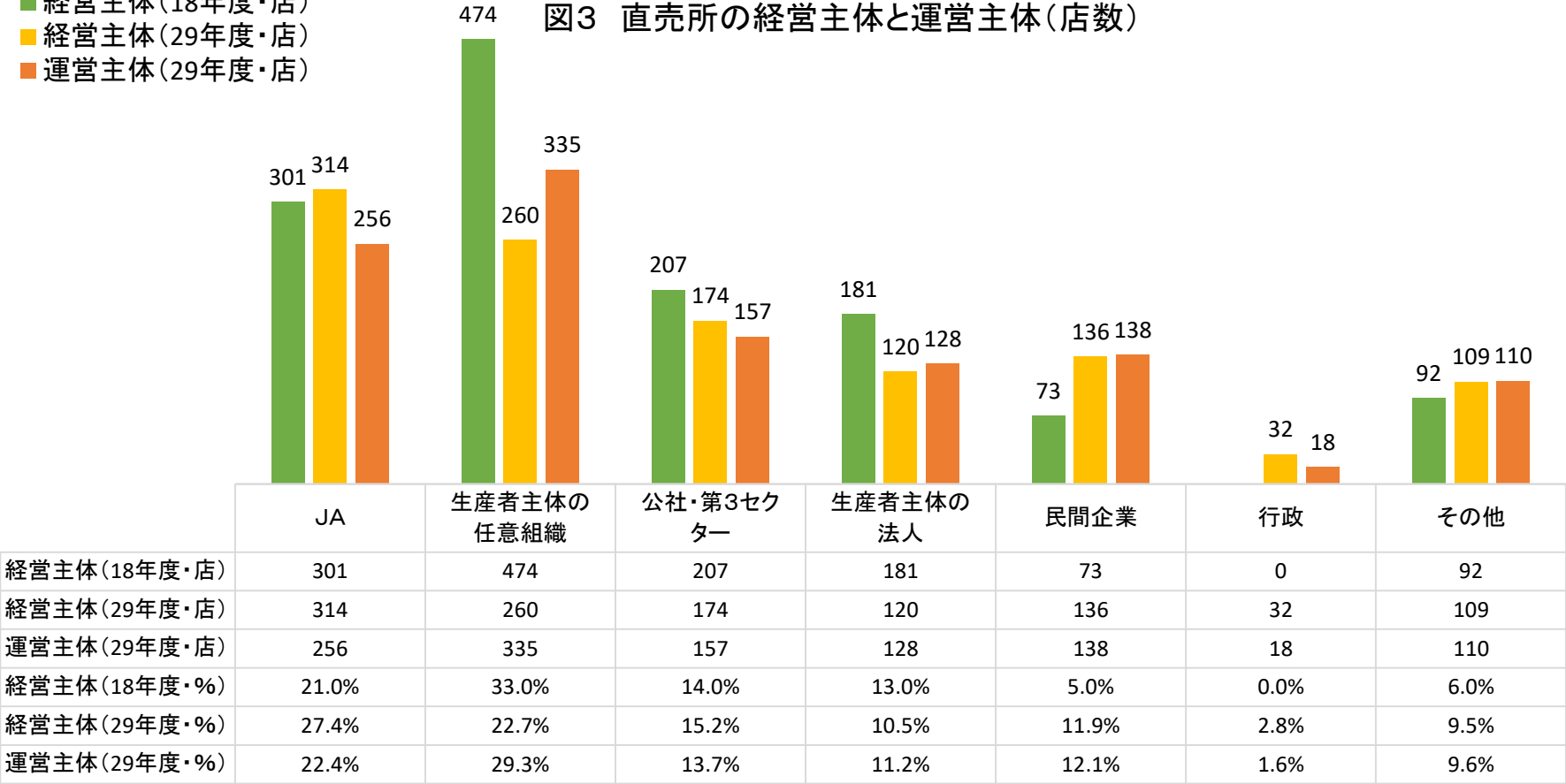


3 直売所の経営主体と運営主体

生産者組織だけではない多様な主体が直売所の経営に参画している

■ 経営主体(18年度・店)
■ 経営主体(29年度・店)
■ 運営主体(29年度・店)

図3 直売所の経営主体と運営主体(店数)



・その他の経営主体は、多い順に、JF・漁業協同組合(12件)、NPO(11)、個人(10)、指定管理者(9)、観光協会(7)などの回答である

※注1 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実態調査(全国4,645店の常設・通年営業店を対象とし、1,436店より回答を得た)と一部比較を行った。なお、18年度は「行政」の回答項目を設定していないため、行政主体の直売所の割合の推移は不明である。

4 直売所の登録会員と常時出荷者

1店あたりの登録会員数は増加しているが、300名未満の店が多い

図4 登録する出荷会員数

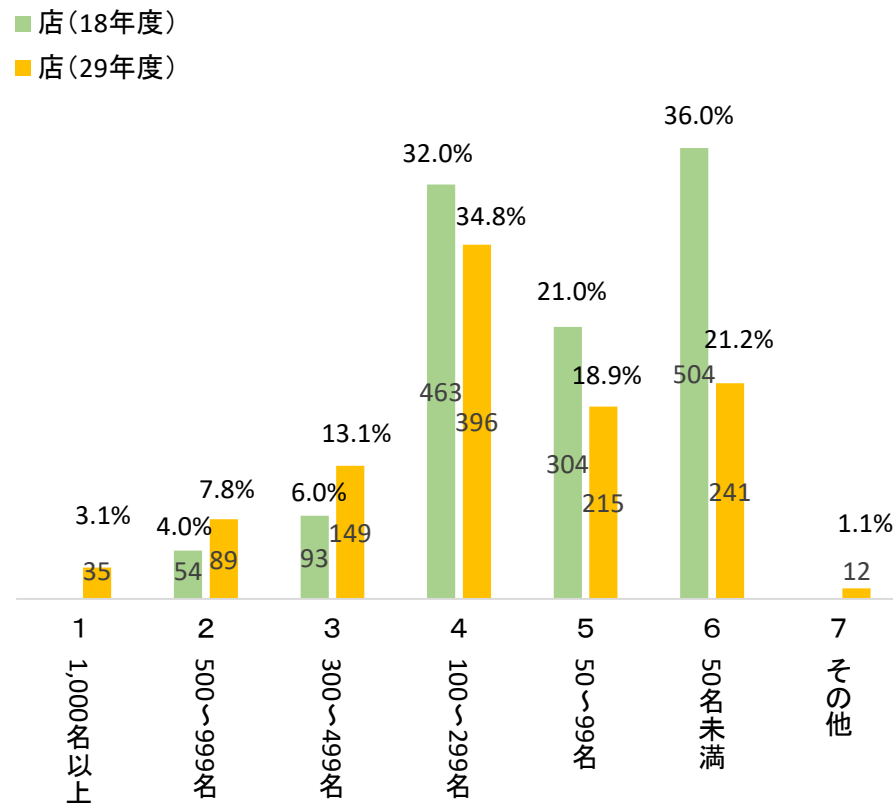
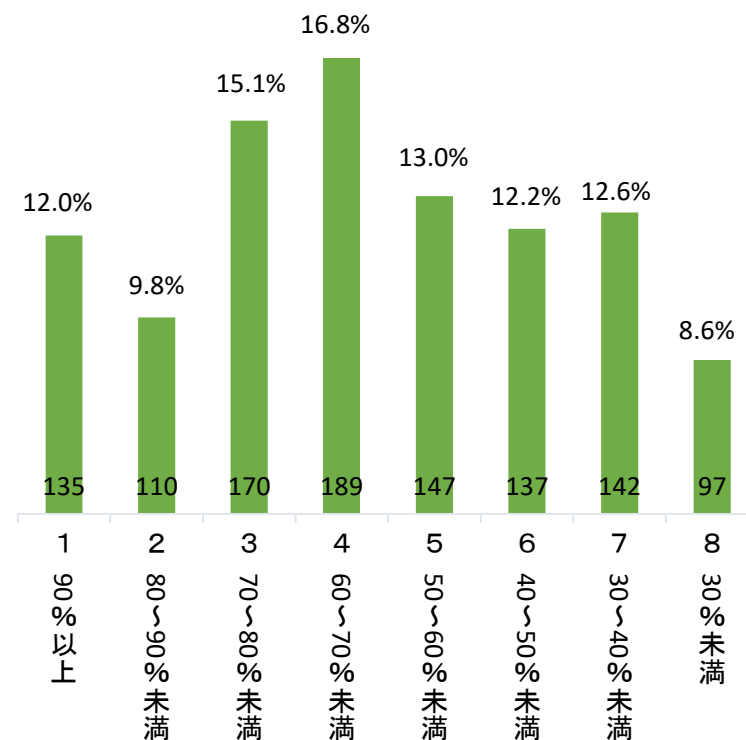


図5 登録会員(図4)における常時出荷者の割合(%)
(年間複数回の出荷実績)



●18年度調査との比較では、「500名以上」の登録会員数の店が、4%から11%に増加している。ただし、前回は1,000名以上の回答項目は設けていない。

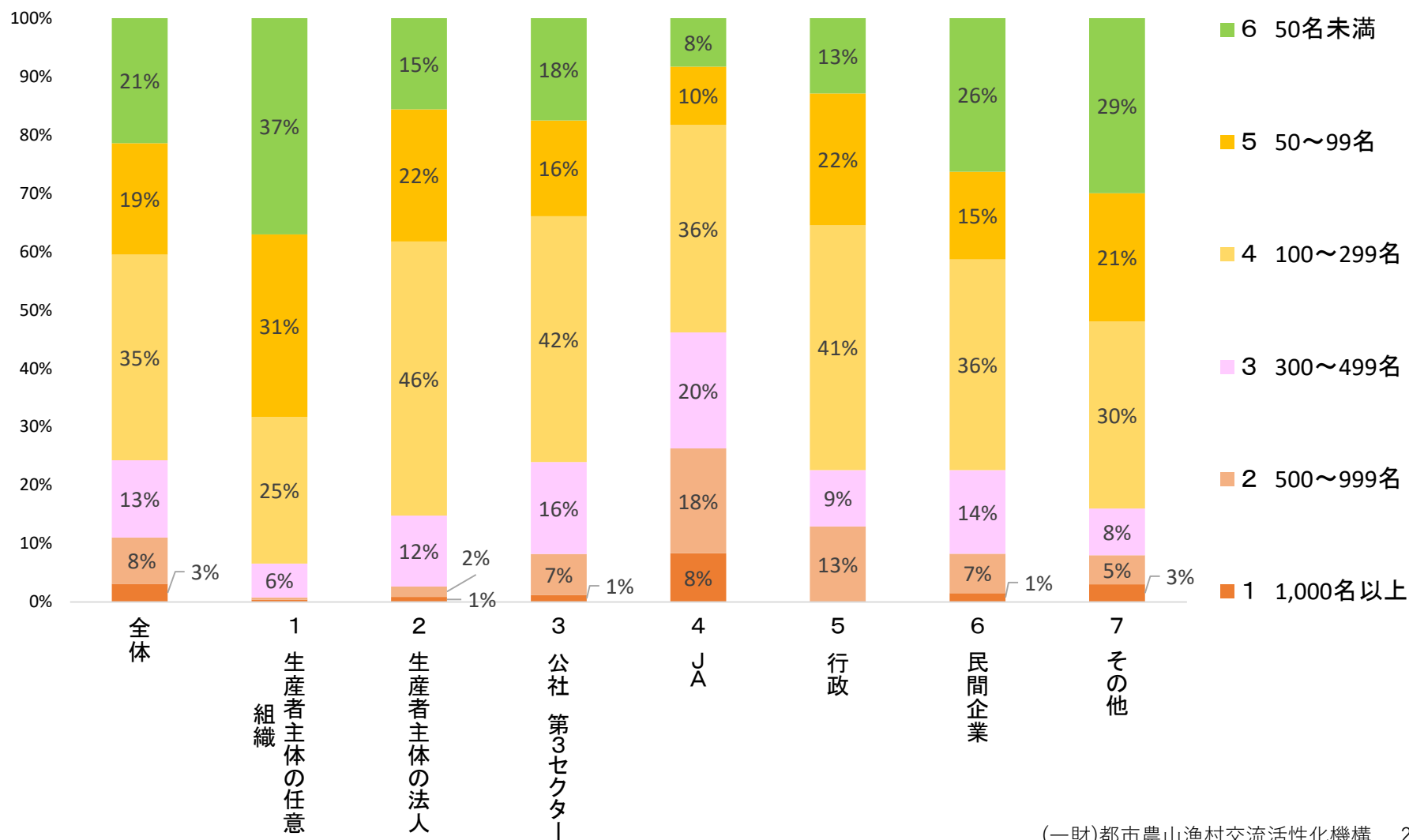
●その他の回答は「自家・自社生産のみ」や「登録制度なし」などである。

●常時出荷者は6～7割未満の店が最も多い。

5 経営主体別・登録会員数

J Aの店は会員数が多く、生産者任意組織は100名未満の店が多い

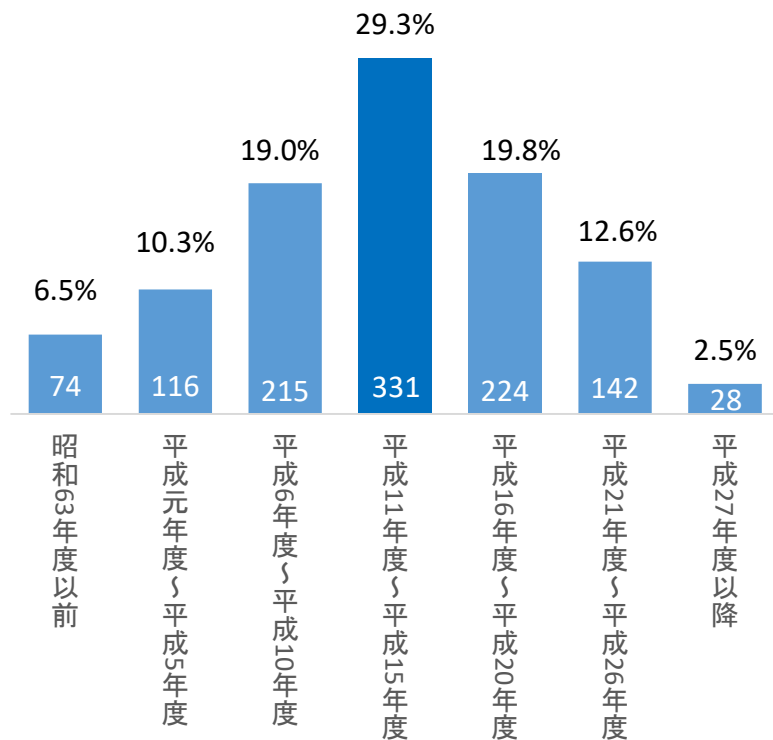
図6 経営主体別の登録出荷会員数(%) ※小数点以下は省略



6 開始年度と出荷会員の範囲

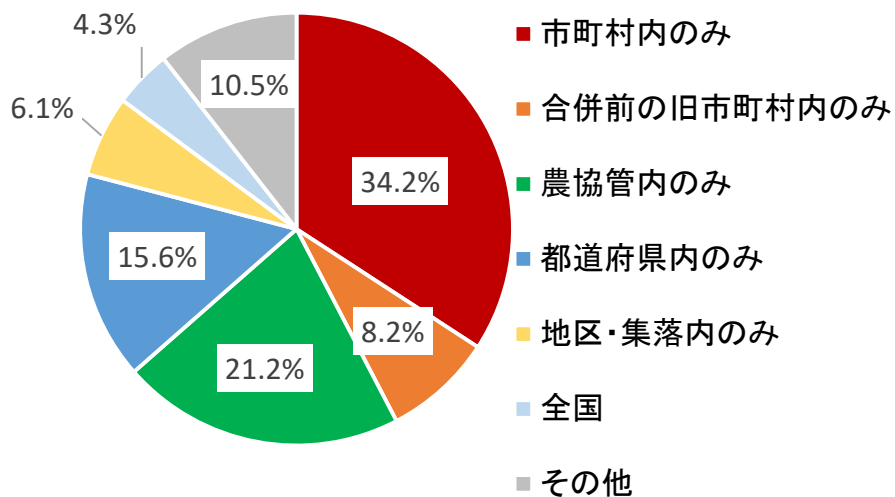
全体の8割以上の店が、開業からすでに10年を超えている

図7 活動開始年度



- 平成11～15年度の間に活動を始めた店が全体の約3割で、最も多い。
- 平成20年度までに開設された店が全体の84.9%を占めている。
- 昭和63年より以前に設立された店は、前回調査では回答店の9.4%であったが、今回は6.5%に減少している。

図8 出荷会員の範囲

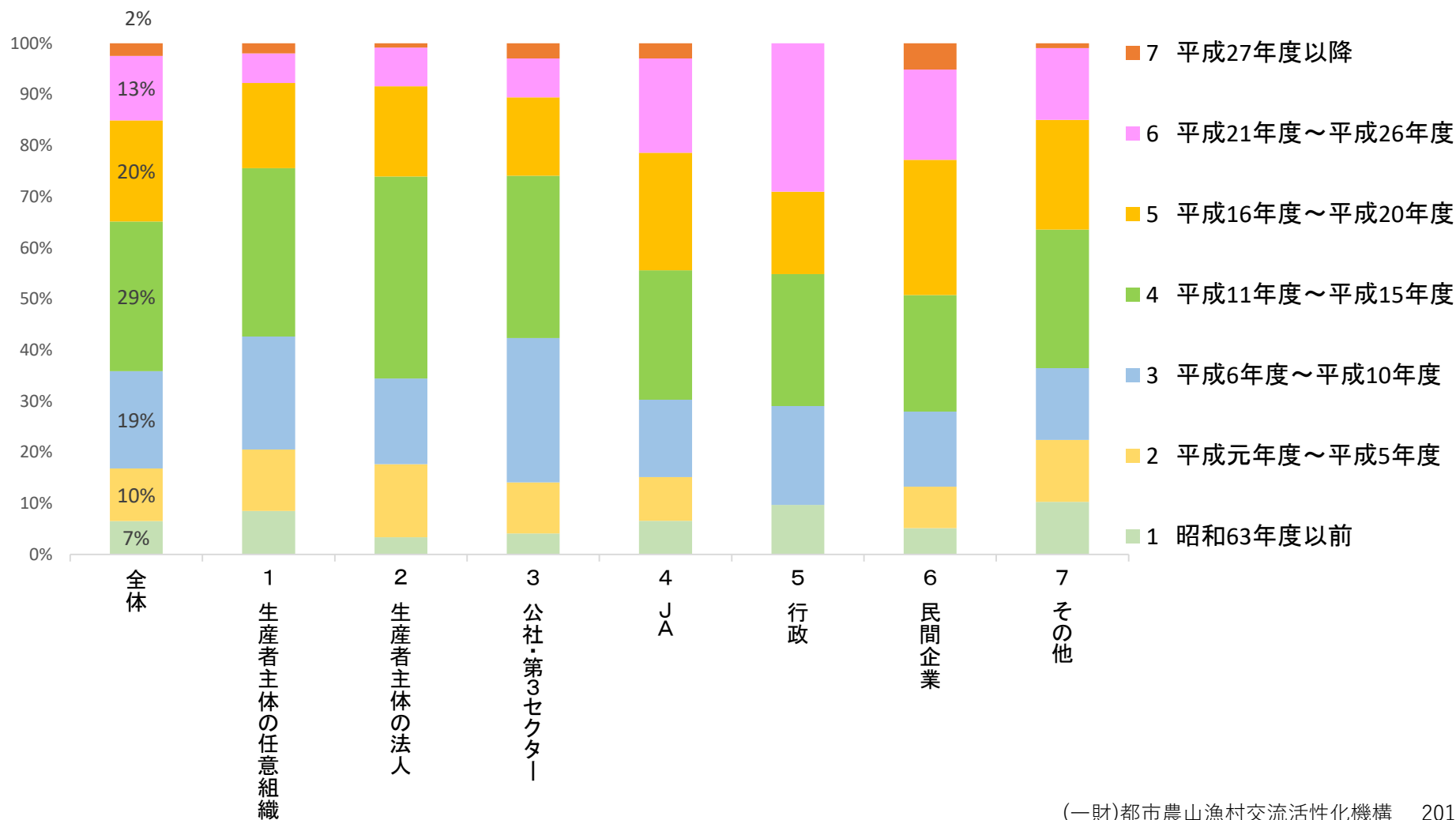


- 全体の約5割が出荷会員を市町村内に限定している。
- 出荷範囲を同一都道府県内までとする店は、前回調査の4.5%から15.6%に増加している。
- その他の回答で多いのは、「都道府県外も含む近隣市町村まで」である。地産地消の範囲を現在の行政単位ではなく、歴史的・文化的交流圏までと捉えている店も多い。

7 経営主体別・活動開始年度

平成15年度までは生産者主体の店の開設が多いが、16年度以降はJ A・民間企業の店が増加している

図9 経営主体別・活動開始年度の割合(%) ※小数点以下は省略



8 直売所の委託販売手数料とその変動制

9割以上の店が手数料を20%未満に設定し、1割の店で手数料の変動制を導入する

図10 出荷会員の委託販売手数料(生鮮品)

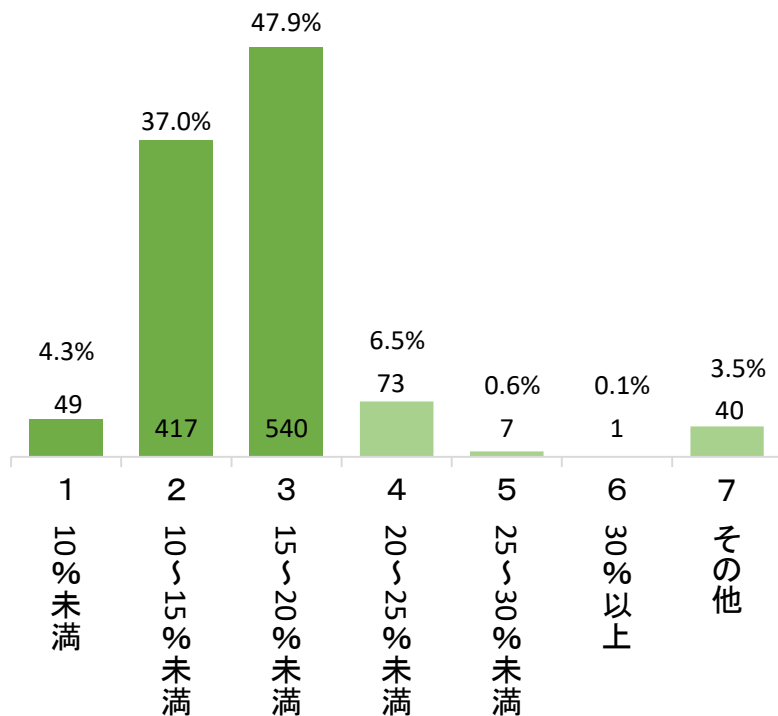
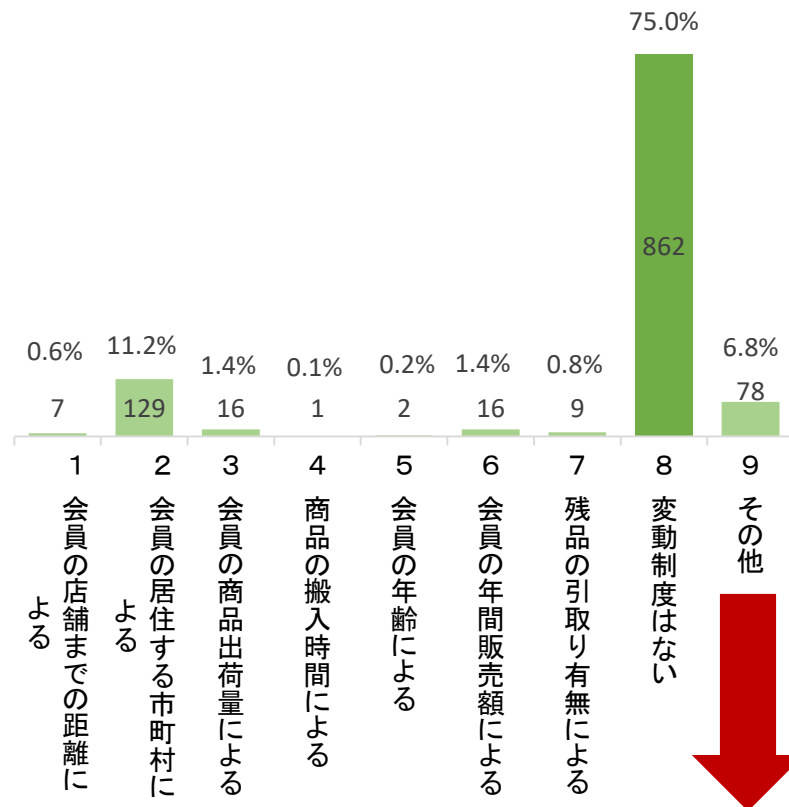


図11 委託販売手数料の変動制の導入



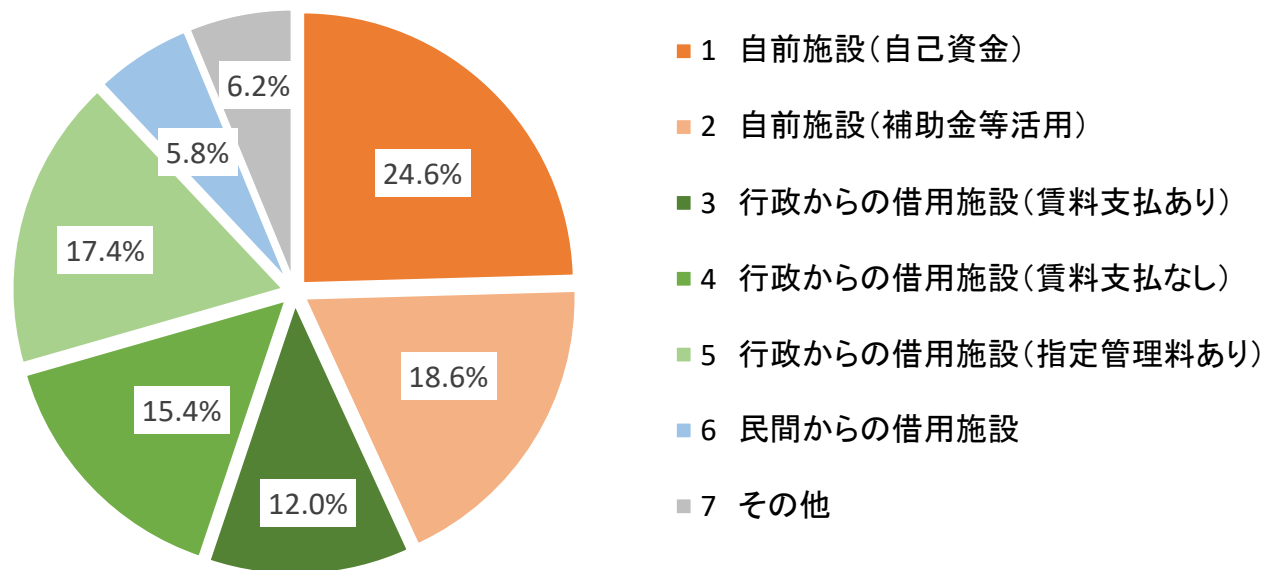
- 全体の約9割の店で生鮮品の販売手数料は20%未満に設定されている。
- 20%以上の手数料を設定している店は7.2%（81店）である。
- その他の回答は「買い取り制の導入」「場所代や家賃の徴収」など。
- 販売手数料の変動制の導入（図11）については、75%が「変動制はない」としているが、およそ2割の店では独自の制度が導入されている。

（その他の回答）～委託販売手数料の変動制～
 正会員か準会員か（8件）、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・2号店販売の場合（5）、個人か団体か など

9 直売施設の所有形態

直売施設の所有形態は、自前の施設と借用の施設がほぼ半々である

図12 直売所施設の所有形態



直売所施設の所有形態(回答件数・%)

1 自前施設 (自己資金)	276	24.6%
2 自前施設 (補助金等活用)	209	18.6%
3 行政からの借用施設 (賃料支払あり)	135	12.0%
4 行政からの借用施設 (賃料支払なし)	173	15.4%
5 行政からの借用施設 (指定管理料あり)	196	17.4%
6 民間からの借用施設	65	5.8%
7 その他	70	6.2%

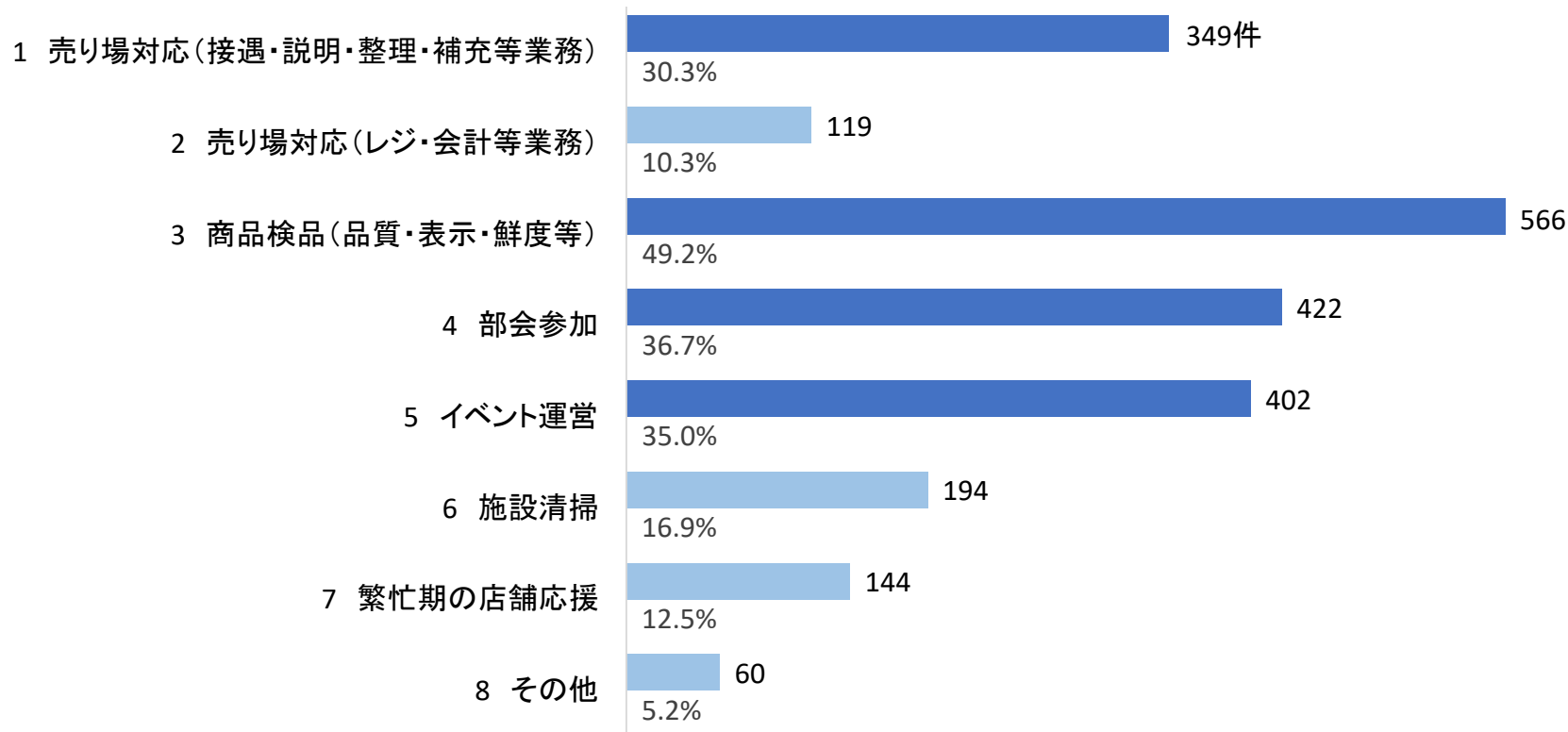
(その他の回答)

「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)など。他には、「商工会所有」「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」などがあげられている。

10 出荷会員の任務

直売所の出荷会員の任務は「商品検品」「部会参加」「イベント運営」が多い

図13 出荷会員の任務（複数回答）



- 出荷会員の任務として、約半数の店が「商品検品」（品質・表示・鮮度等）を課している。
- 約3割の店では、「売り場対応」（接客・説明等）、「部会参加」、「イベント運営」を課している。
- 売り場で「レジ・会計業務」に会員が携わる店は、前回調査の約2割から約1割に減少している。
- その他の回答では、「会員は出荷のみ」（6件）、「地域単位の役員選出」（3）、「イベント参加」（3）、「総会等参加」（2）、「学校給食等搬入」「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」（各1）があげられている。

11 年間営業日数と一日の営業時間

回答店の8割以上が通年営業し、約9割の店では一日7時間以上営業している

図14 年間営業日数

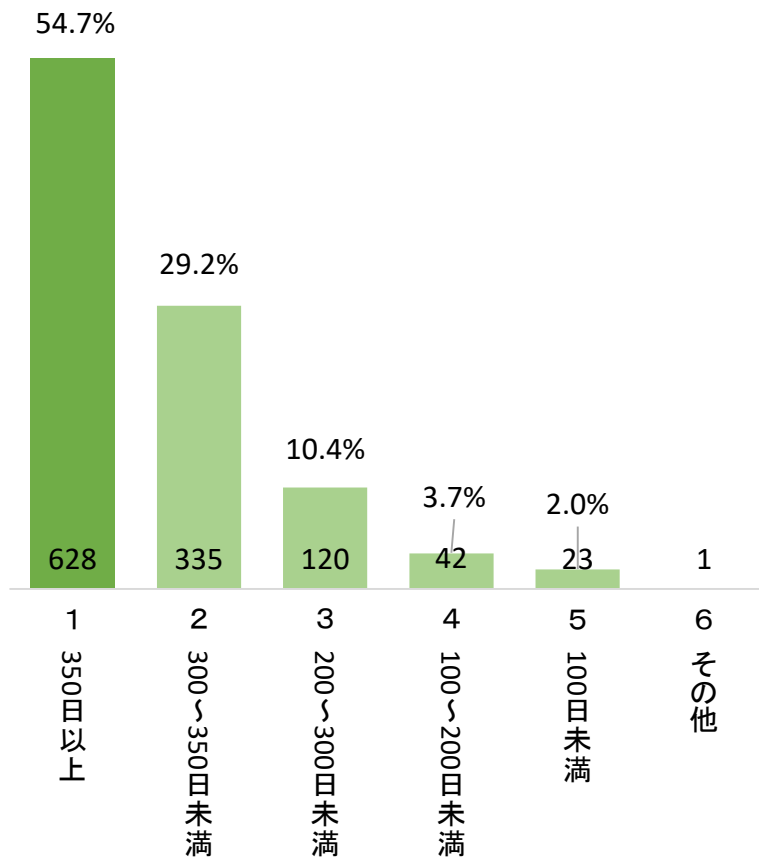
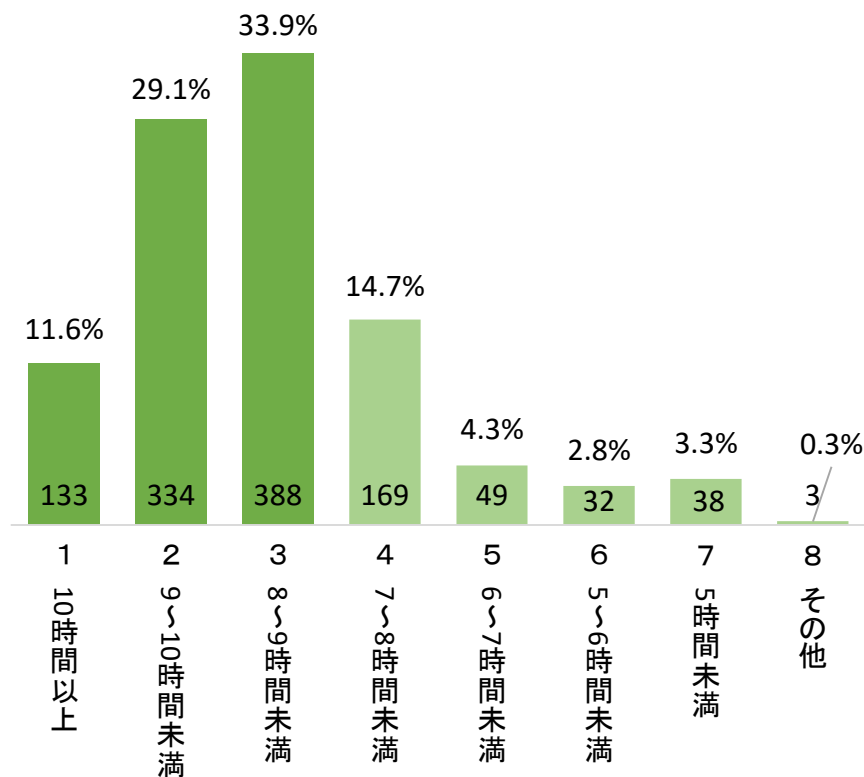


図15 一日の営業時間(繁忙期)



- 約5割の店が年末年始等を除き、ほぼ毎日営業しており、回答のあった直売所の多くが通年営業店であることがわかる。
- 約9割の店が一日7時間以上営業しており、朝市・夕市など時間限定型の店は少ない。
- 立地によっては、繁忙期と閑散期、季節によって開店・閉店などの営業時間を変えている所も多い。

12 直売所の雇用状況（正職員・パートアルバイト）

正職員の数は横ばいだが、パート・アルバイトの雇用は拡大している

図16-① 給与を負担している正職員

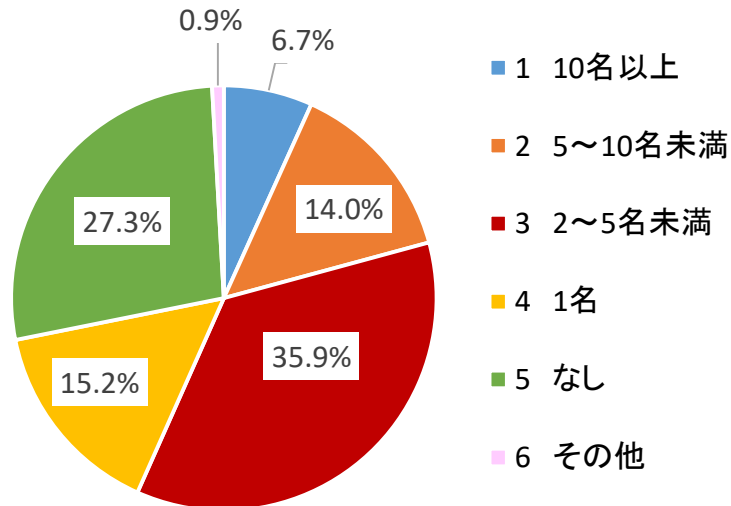


図17 パート・アルバイト数

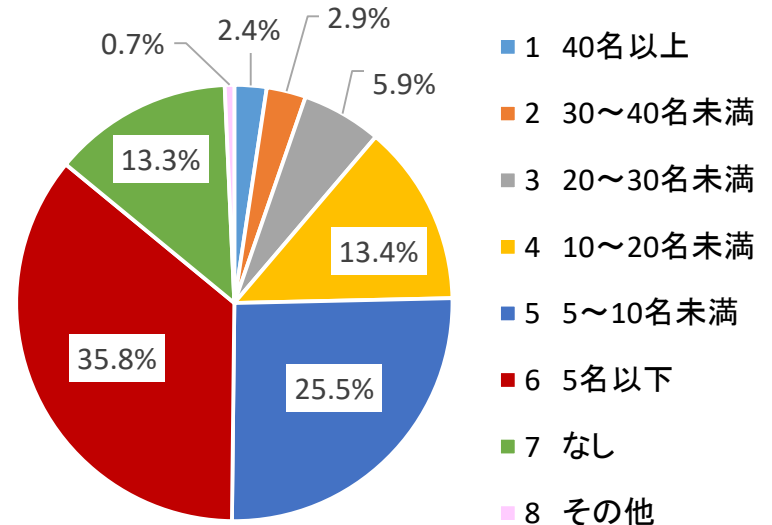
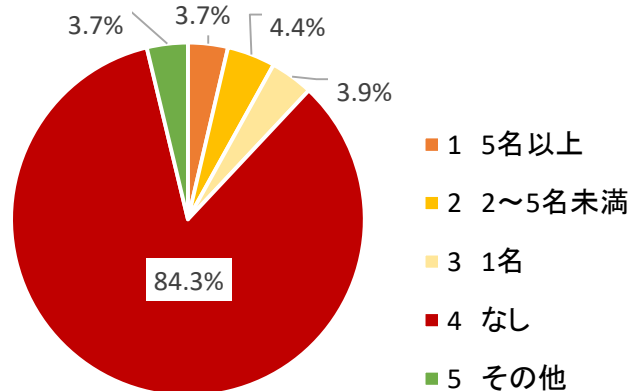


図16-② 給与を負担していない正職員



(正職員数)

- 正職員がいる割合は、前回調査から大きな変動はない。
- 「正職員なし」の割合は、23.1%から27.3%に増加している。
- 「給与を負担していない正職員」がいる店が12%あり、これらのは多くは農協や漁協の職員と回答されている。

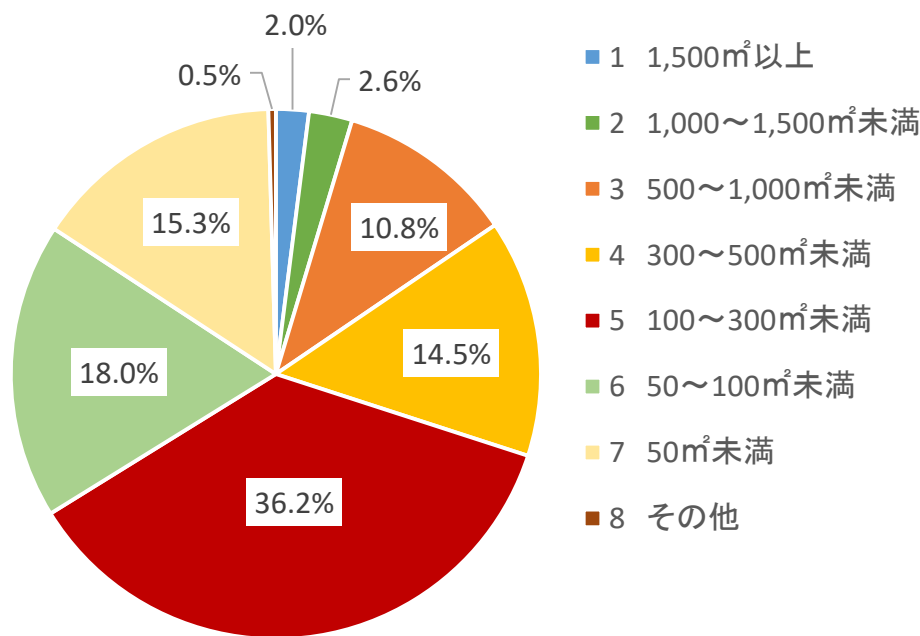
(パート・アルバイト数)

- 「20名以上」の割合が前回の4.2%から11.2%に増加している。
- 「5名以下」の割合は43.5%から36.0%、「なし」の割合は25.3%から13.3%に減少している。

13 売場面積と駐車場台数

1店あたりの売場面積、駐車場台数は増加している

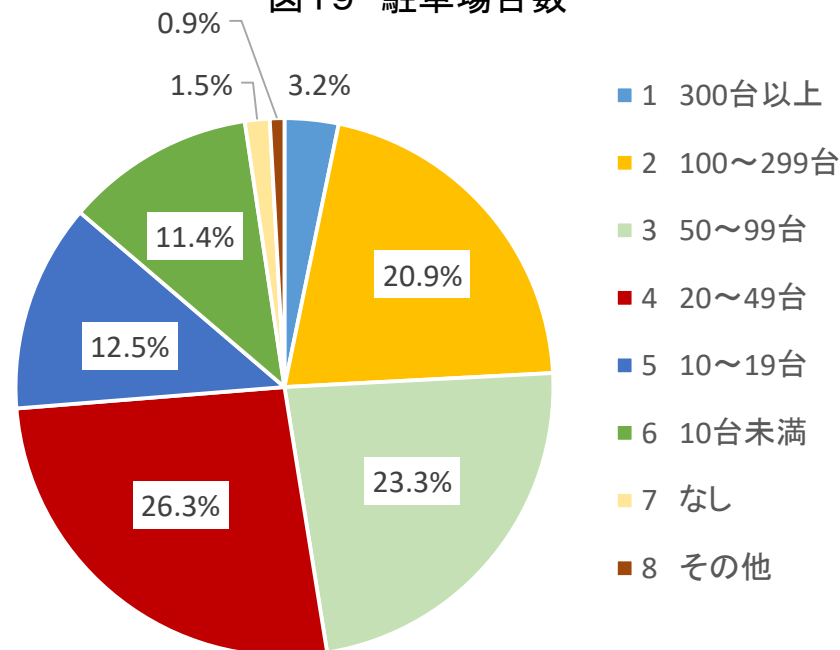
図18 売場面積



(売場面積)

- 前回調査との比較では「300㎡以上」の売場面積の店が12.5%から29.9%に増加している。
- 回答のうち1,000㎡以上の大型店は4.6%(51件)である。今回調査では「100～300㎡未満」(36.2%)が最も多く、前回調査では「50㎡未満」(24.9%)が最も多かったことから、売場面積の拡大が進んでいる。
- 前回調査では100㎡未満が全体の約5割(49.3%)であったが、今回は約3割(33.3%)に減少している。

図19 駐車場台数



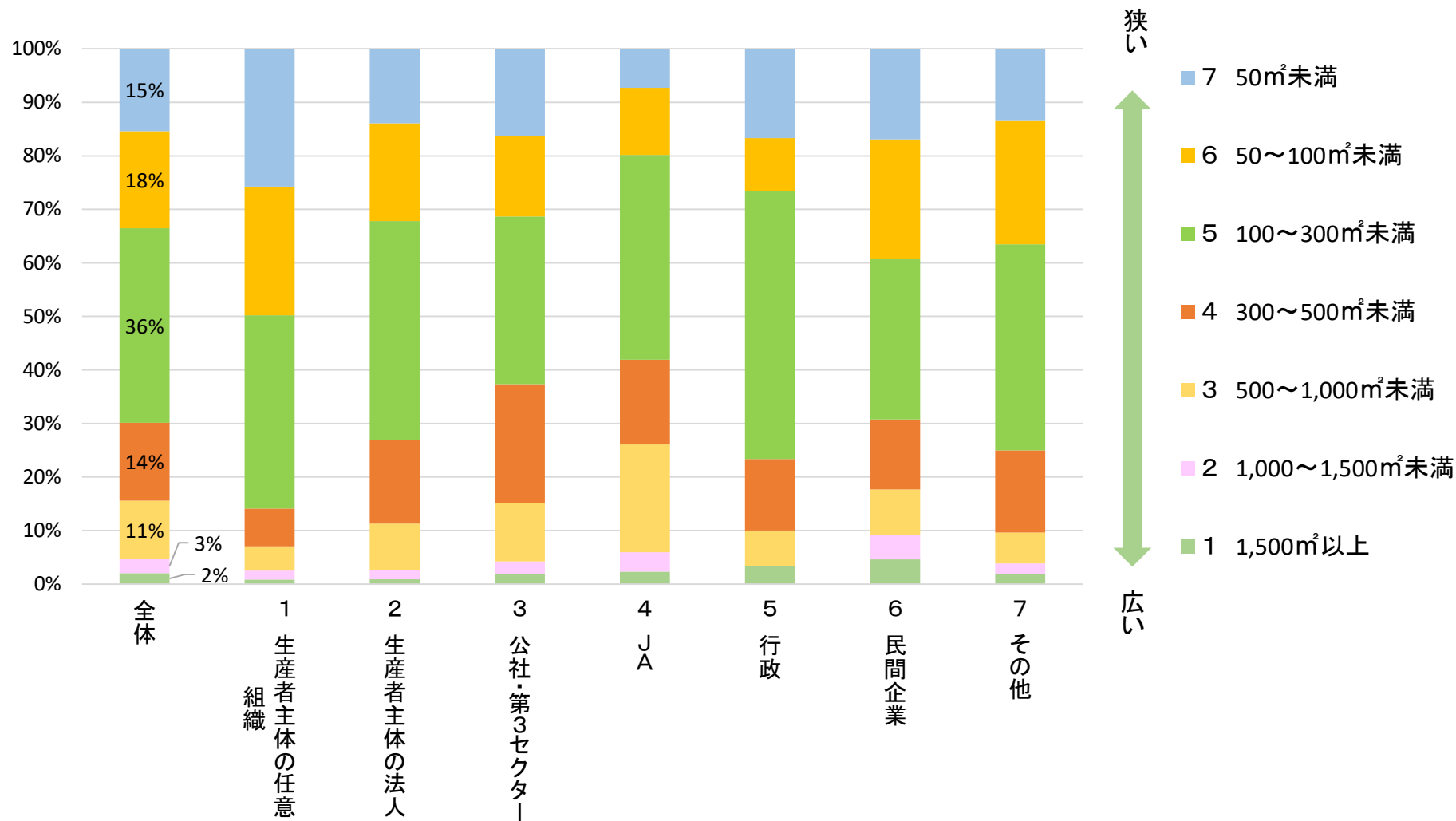
(駐車場台数)

- 最も多いのは「20～49台」(26.3%)であり、前回調査で最も多かったのは「20台未満」(28.3%)であることから、駐車場台数も増加傾向にある。
- その他の回答では、「近隣施設との共用」(8件)が最も多く、温泉施設、JA施設、公共施設などと直売所の駐車場が共用されている。

14 経営主体別の売場面積

全体では「100～300㎡未満」の売場が最も多い。「JA」「公社・3セク」は「300㎡以上」の売場が比較的多く、「生産者任意組織」の約5割が「100㎡未満」の売場である。

図20 経営主体別の売場面積の割合(%) ※小数点以下は省略



15 レジ台数・POSレジシステムの導入とその活用法

約 8 割の直売所では、すでにPOSレジシステムを導入している

図21 レジ台数(常時稼働数)

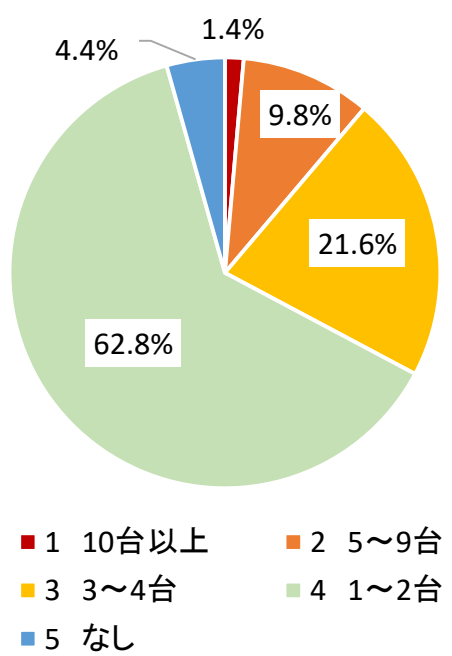


図22 POSシステムの導入状況

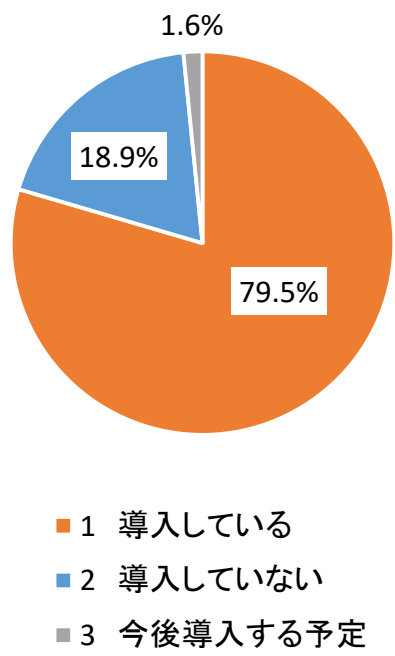
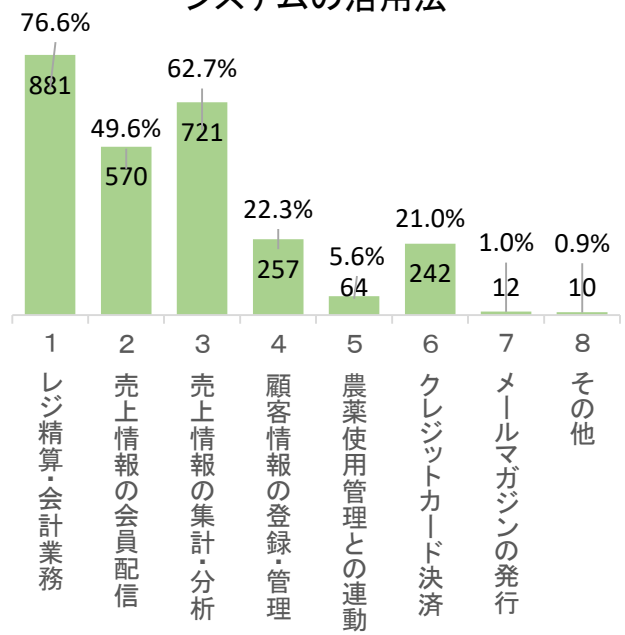


図23 POSシステムを導入している場合システムの活用法



(レジ台数)

- 最も多いのは「1～2台」であり、この割合は前回調査とあまり変わらない。
- 前回調査との比較では、「3～4台」の店が13.4%から21.6%に伸びている。一方、「レジなし」の店は前回の11.5%から4.4%に減少している。

(POSシステム)

- 前回調査との比較では「導入している」が47.4%から79.5%に増加している。
- 「今後導入を予定」を含めると、およそ8割の店でPOSシステムの導入が進められている。

- 約6割の店で「売上情報の集計・分析」にPOSシステムが活用されており、約5割の店でPOSを活用した「売上情報の会員配信」が行われている。
- 「クレジットカード決済との連動」は21%、「農薬使用管理との連動」は5.6%であり、これらにおけるPOSシステムの活用はあまり進んでいない。
- その他の活用法では、「ポイントカードとの連動」や「廃棄管理」があげられている。

16 安全・安心に向けた取組みと販売商品のこだわり

図24 安全・安心に向けて実施している取組み

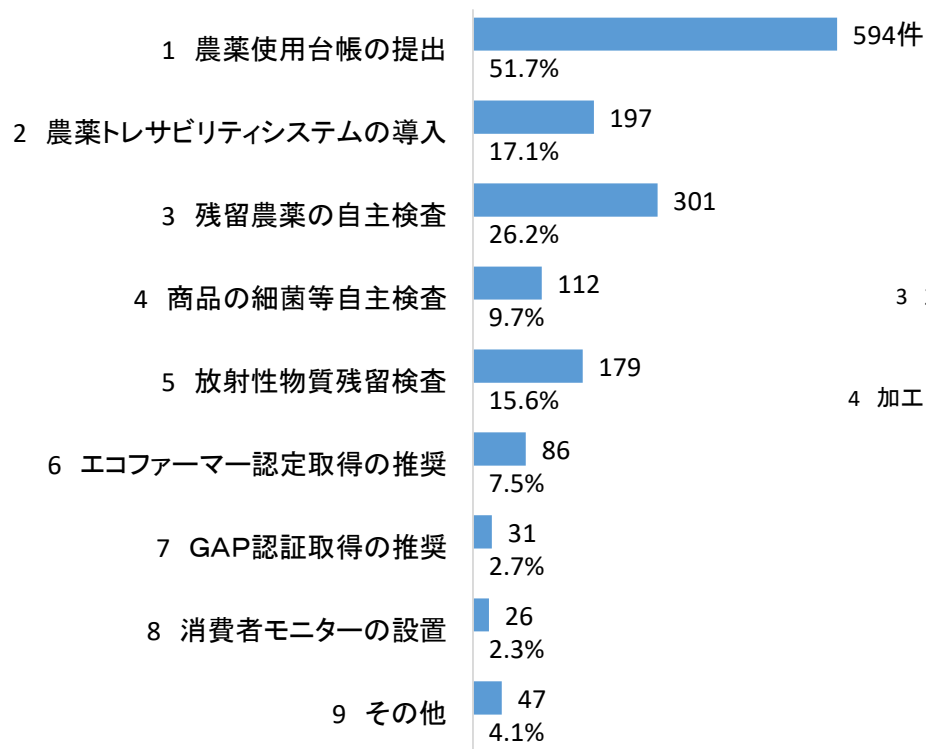
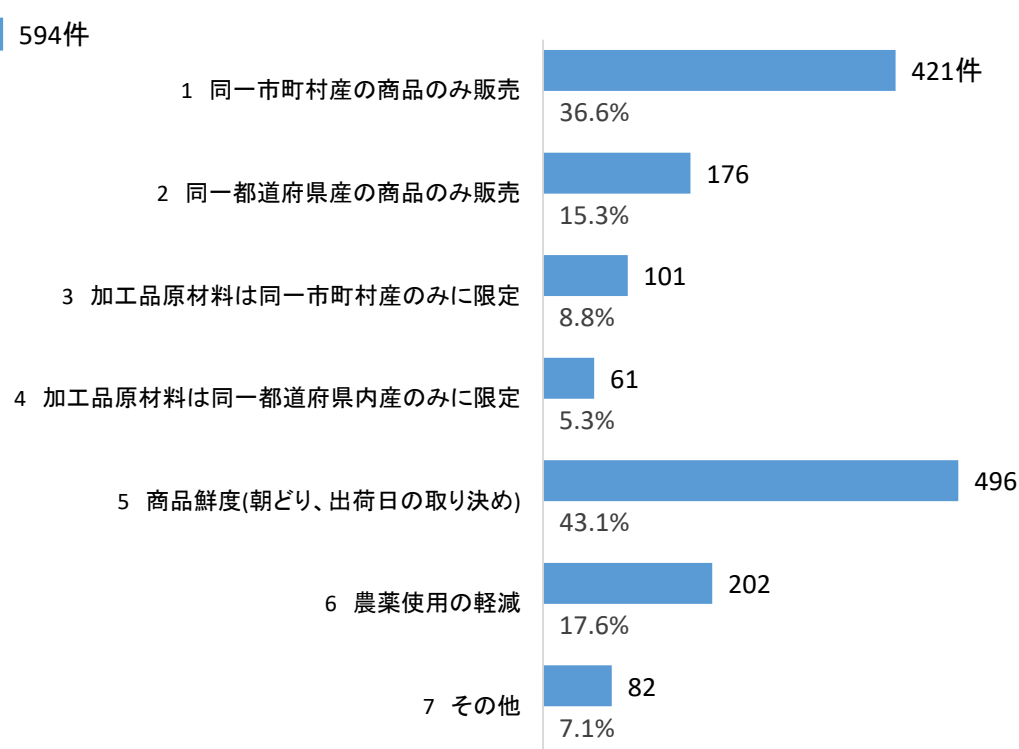


図25 直売所における販売商品のこだわり



(その他の自由回答)

農薬使用等講習(6件)、自己管理の徹底(4)、商品鮮度の確認(3)、減農薬の意識づけ(3)、貝毒検査の実施、個別指導、会員登録時の誓約書、土壌検査、衛生管理、温度管理、農薬管理士の設置、農協の指導、食品衛生講習会への参加、生産者へ注意喚起、保健所による検査指導、消費者アンケートの実施 など

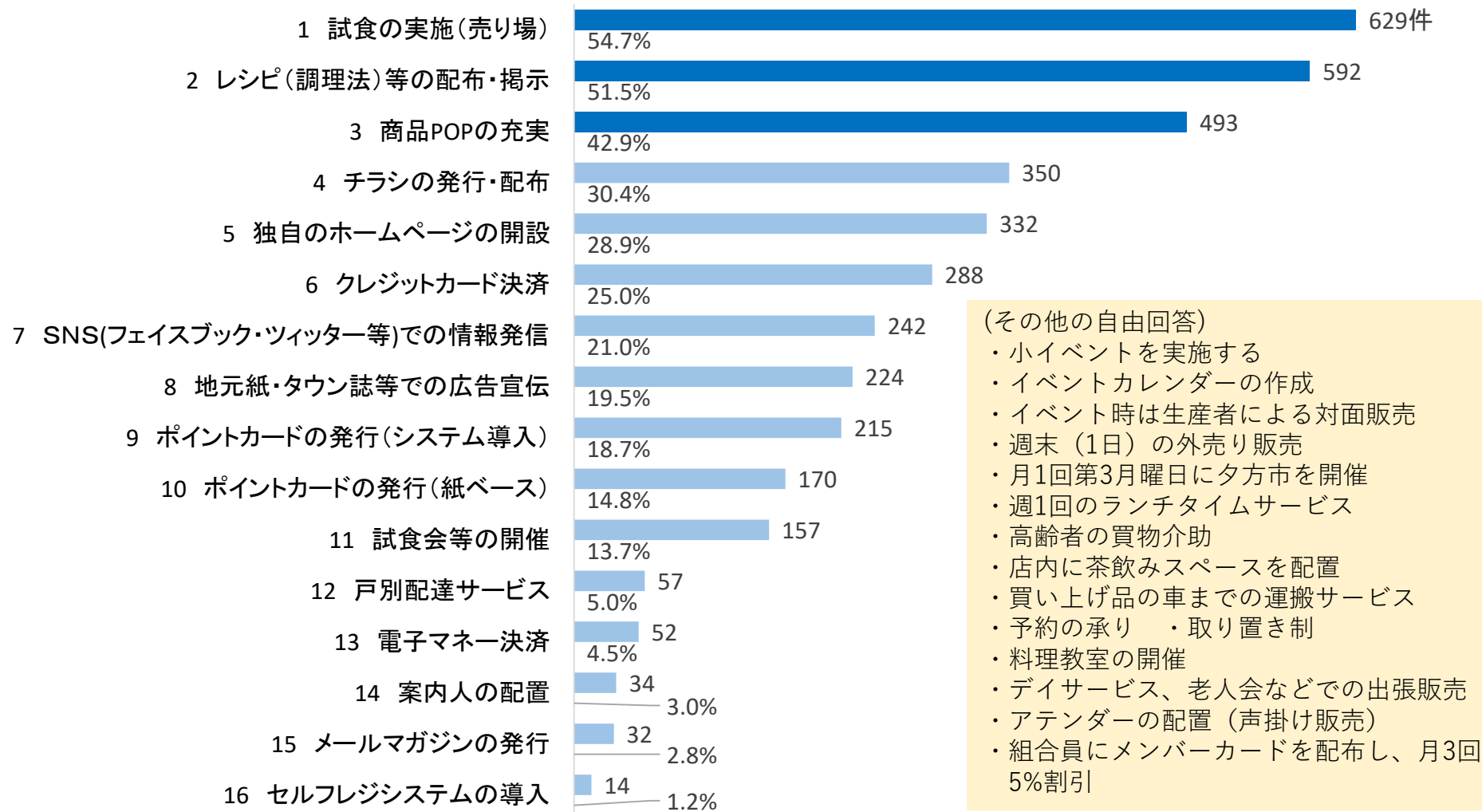
(その他の自由回答)

輸入食品は扱わない(19件)、美味しい農産物(2)、会員の生産物のみ、福祉施設の商品、仕入品は販売禁止、JA間での連携、周辺の高齢者が求める生活用品、無農薬・有機農産物 など

17 お客様対応の工夫

多品目・多品種の商品をあつかう直売所は、試食や食べ方提案に力を入れている

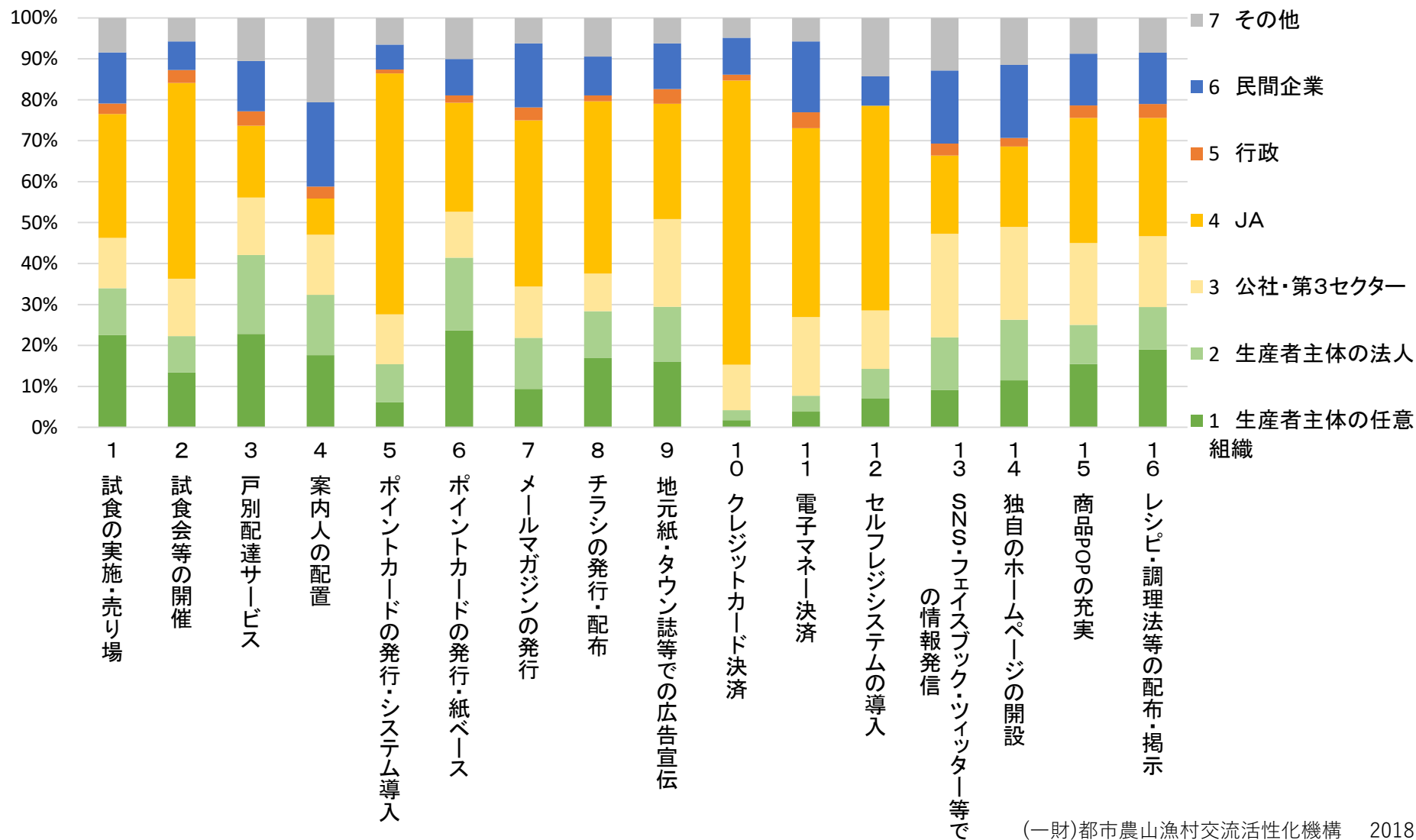
図26 お客様対応の工夫(複数回答)



18 経営主体別・お客様対応の工夫

ポイントカードやクレジットカード決済の導入は、JAの店が多く進めている

図27 経営主体別・お客様対応の工夫(実施店舗数)

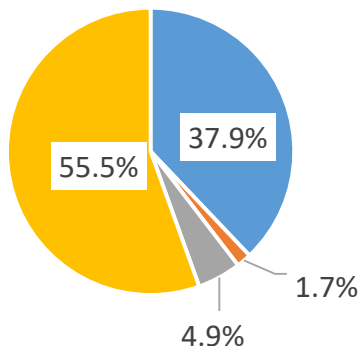


19 運営組織が自ら行う「飲食・加工・給食」など

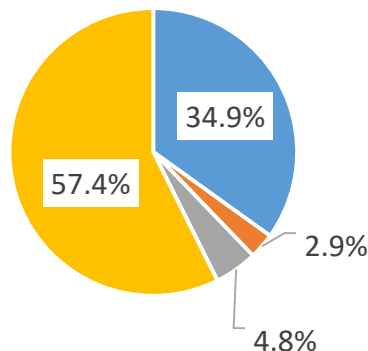
飲食提供、食品加工、学校給食等への食材供給は3～4割の店で行っている

図28 直売所の運営組織が自ら行う取組み(%) ～飲食・加工・給食など～

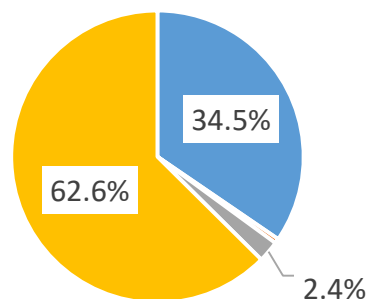
① 飲食・軽食提供施設
(レストラン等)の直営



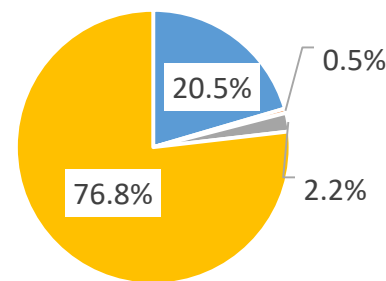
② 食品加工品の製造
(自前施設による)



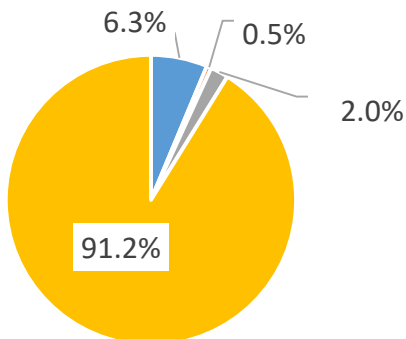
③ 学校給食への食材供給



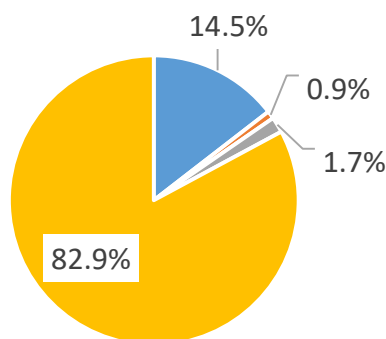
④ 保育園、幼稚園への食材供給



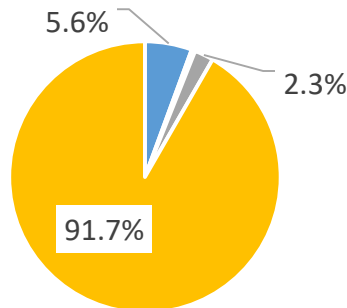
⑤ 病院施設への食材供給



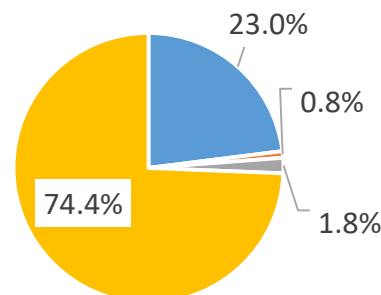
⑥ 福祉施設への食材供給



⑦ 企業・工場・公共施設など
事業所(社員食堂等)への食材供給



⑧ ホテル・飲食店など観光施設
への食材供給

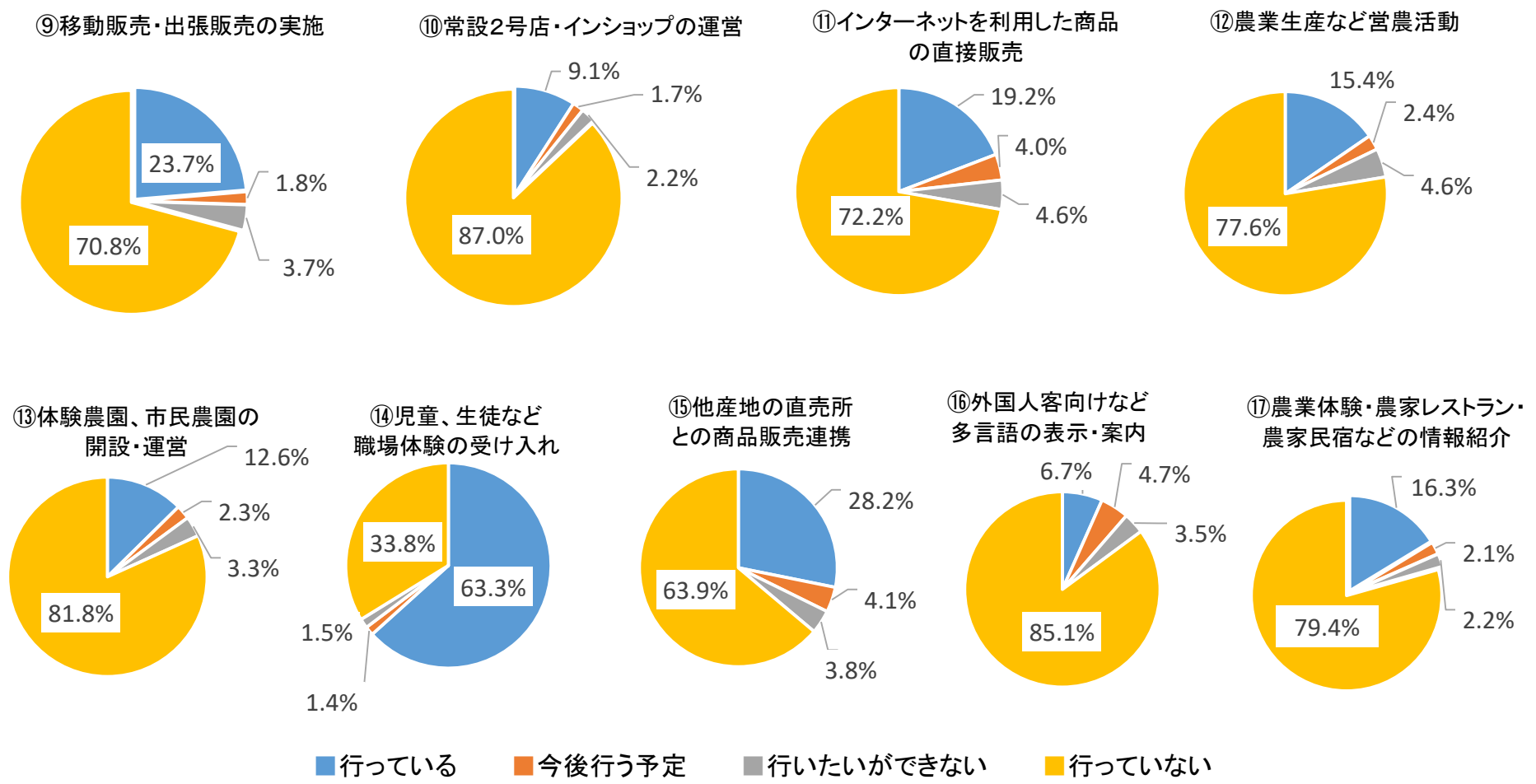


■ 行っている ■ 今後行う予定 ■ 行いたいができない ■ 行っていない

20 運営組織が自ら行う「移動販売・ネット販売・職場体験」など

6割を超える店が子ども達の職場体験を受け入れ、直売所間商品交流に3割が取り組む

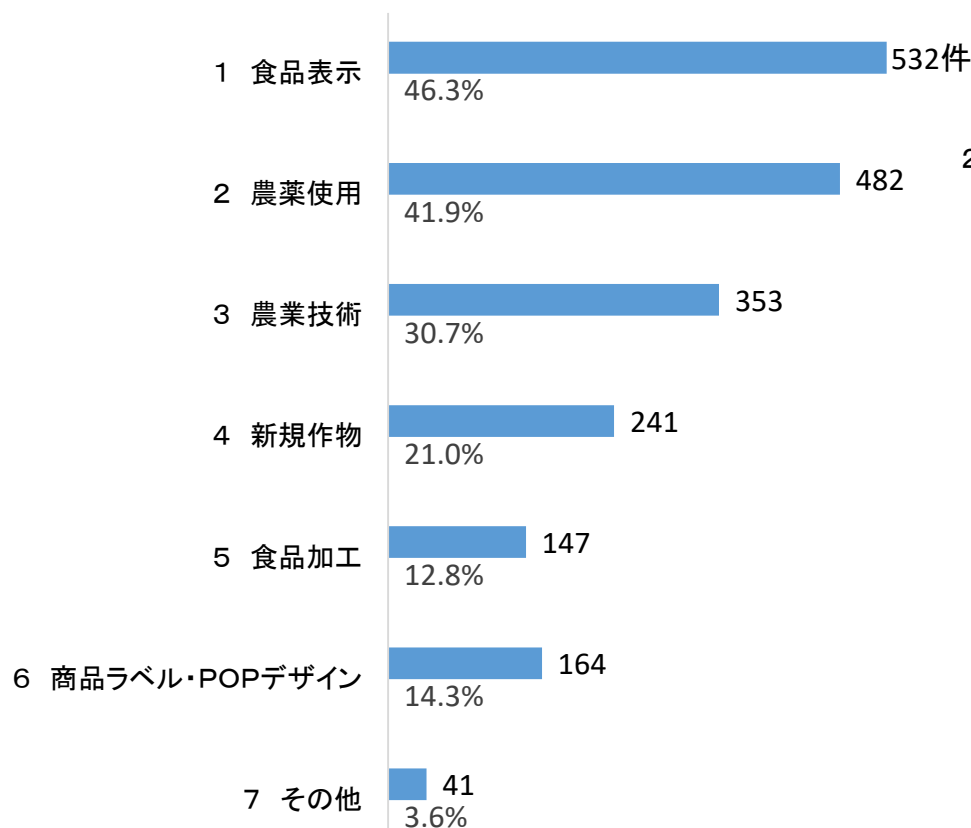
図29 直売所の運営組織が自ら行う取組み(%) ～移動販売・ネット販売・職場体験など～



21 研修会・講習会の開催（生産者向け・消費者向け）

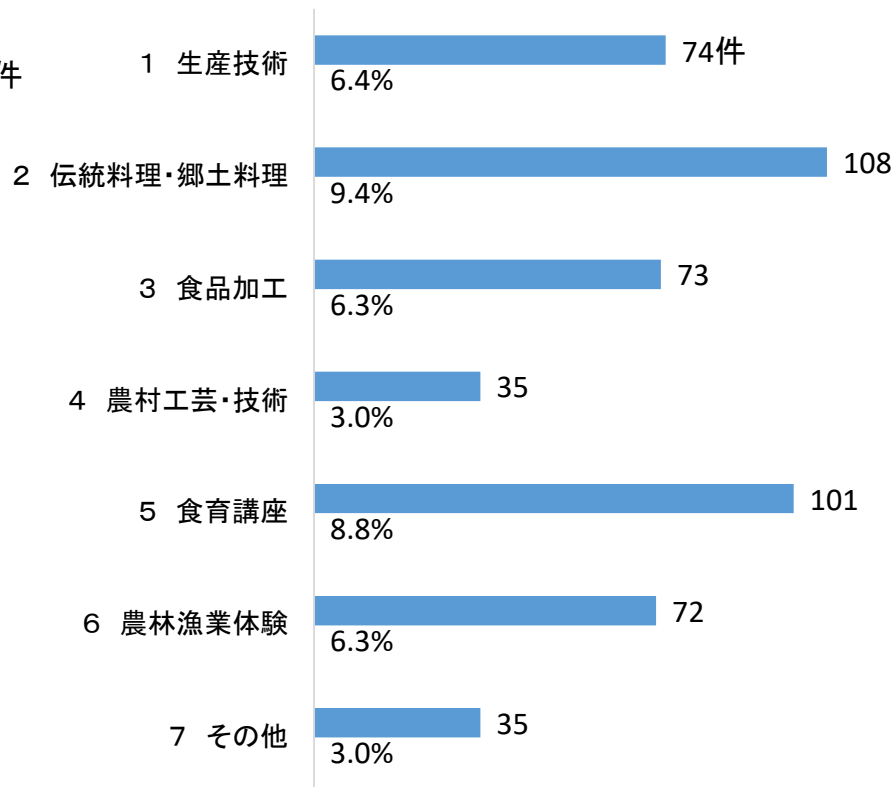
生産者向けは「食品表示」や「農薬使用」について、消費者向けは「伝統料理・郷土料理」の研修会・講習会を行っている

図30-① 出荷会員向け研修会・講習会（複数回答）



（その他の自由回答）
 特産物の栽培講習、各種観光案内研修、AED取扱い講習会、荷姿、荷づくり、衛生講習・品質管理、他産地の研修、他直売所の研修、パッケージづくりなど

図30-② 消費者向け研修会・講習会（複数回答）

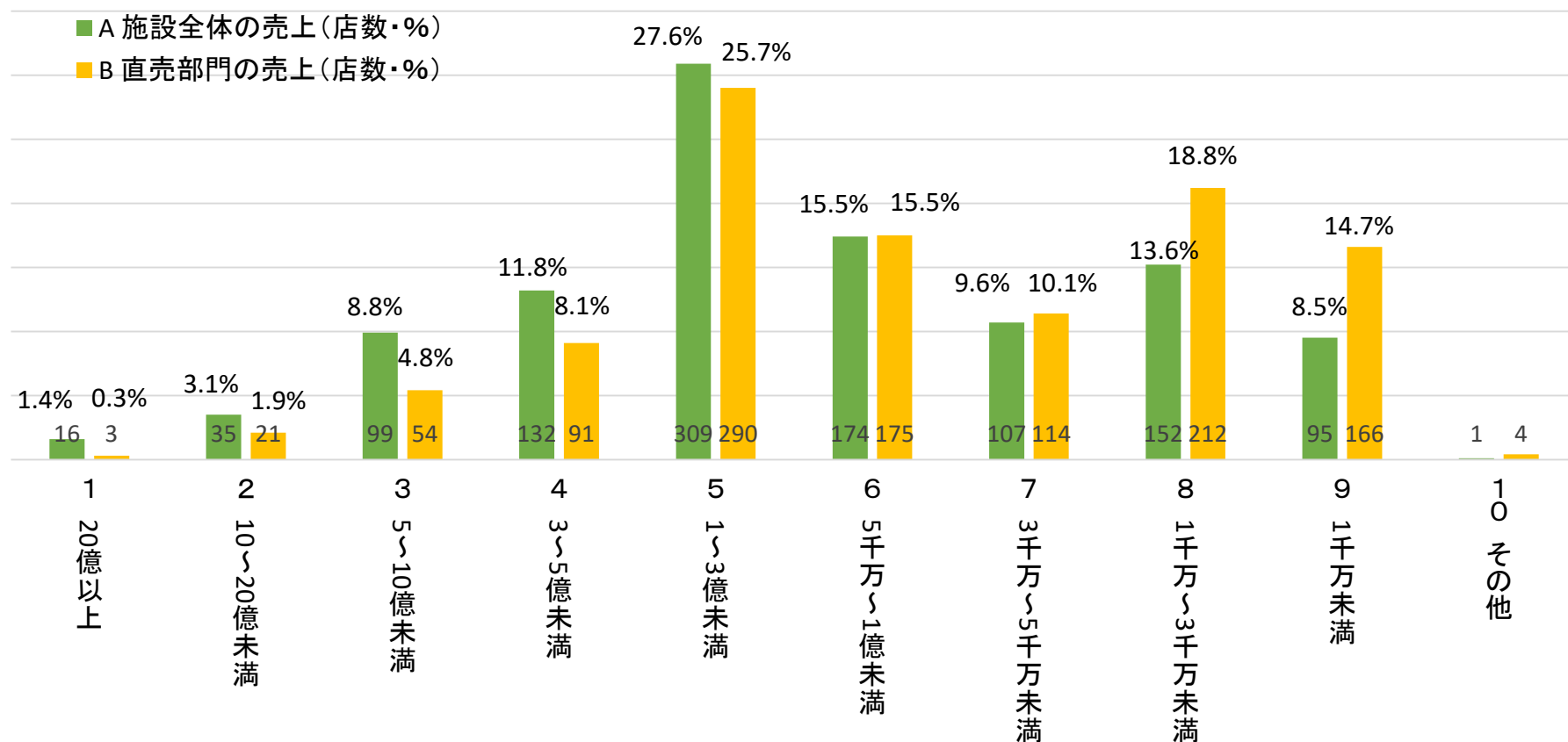


（その他の自由回答）
 料理教室（一般的なもの）、漬物教室、発酵体験、園芸教室など

22 直売所の年間売上額

年間売上額は1～3億円の店が最も多いが、全体の約6割は売上額1億円未満である

図31 直売所の年間売上額（A 施設全体 B 直売部門）

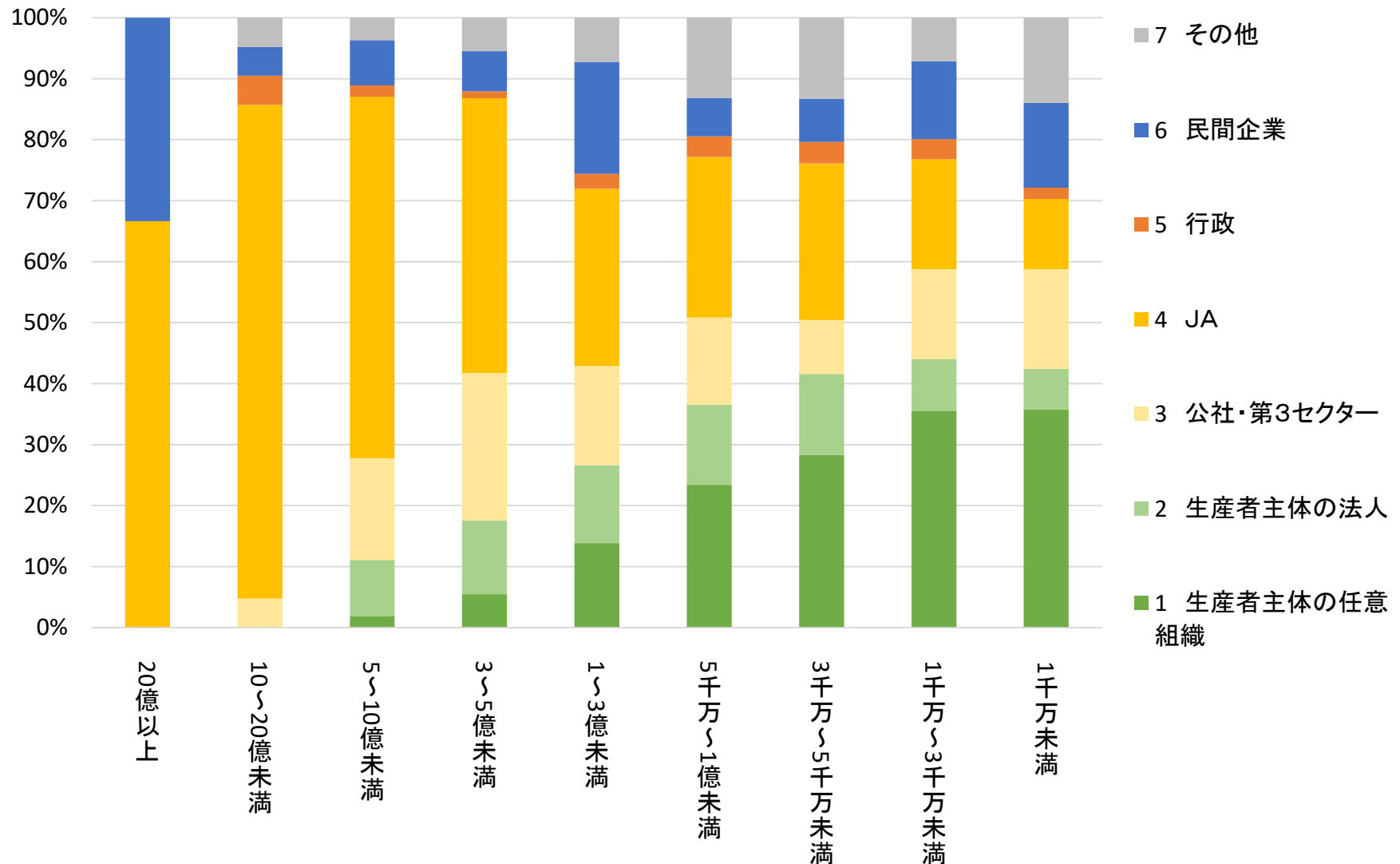


（直売部門の年間売上額）

- 前回調査との比較では「5億以上」の年間売上額の店が2.6%から7.0%に増加している。
- 「1～3億未満」の店は20.7%から25.7%に伸び、最も多い割合となっている。また、「1億以上」の割合は27.3%から40.8%に増加している。
- 本調査における1店あたりの年間売上額の平均については、およそ14,500万円前後と推計される（28年度売上額）。

23 経営主体別・直売部門の年間売上額

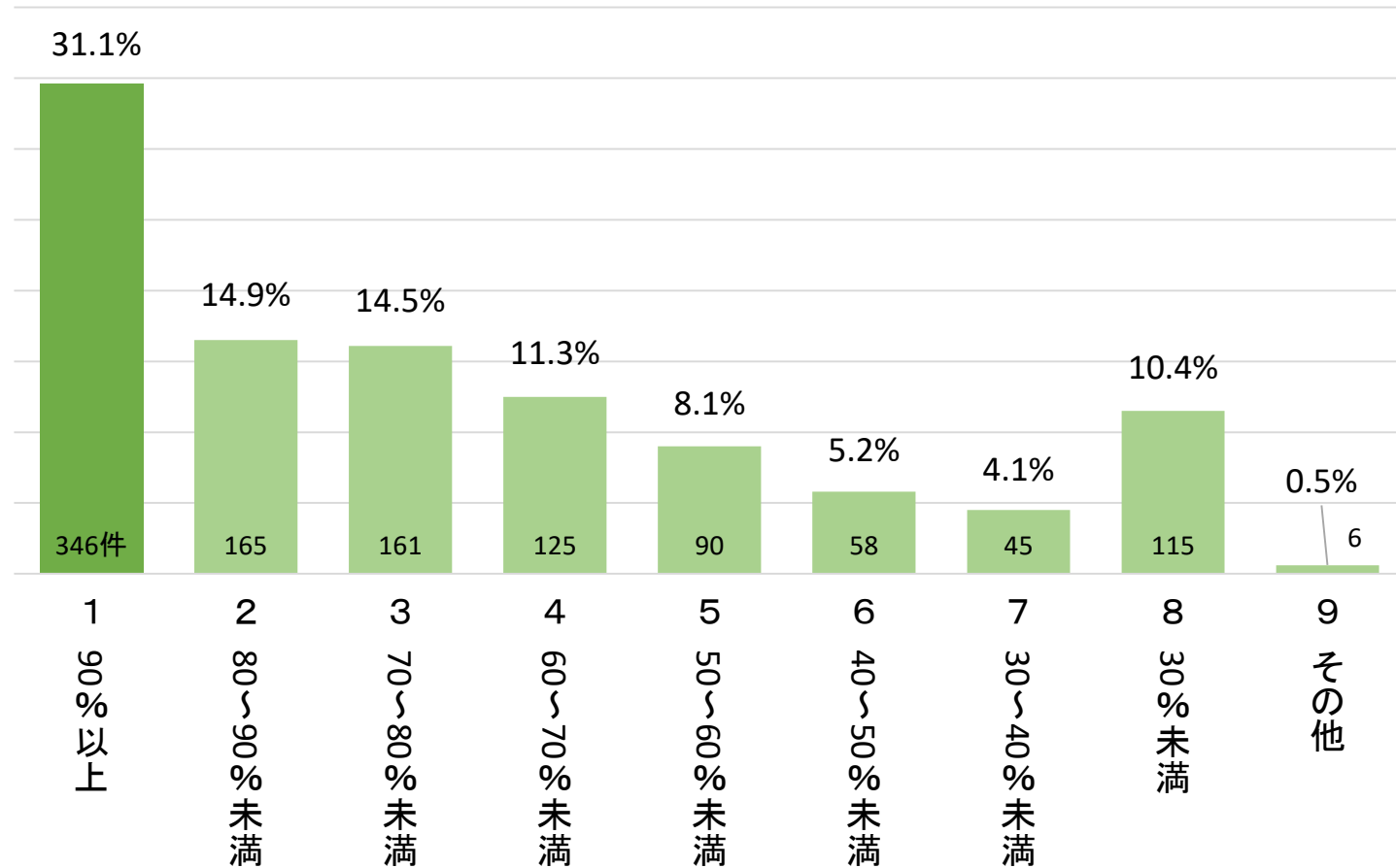
図 32 経営主体別・直売部門の年間売上額（回答件数の割合）



24 直売部門の年間売上額のうち出荷会員の売上割合

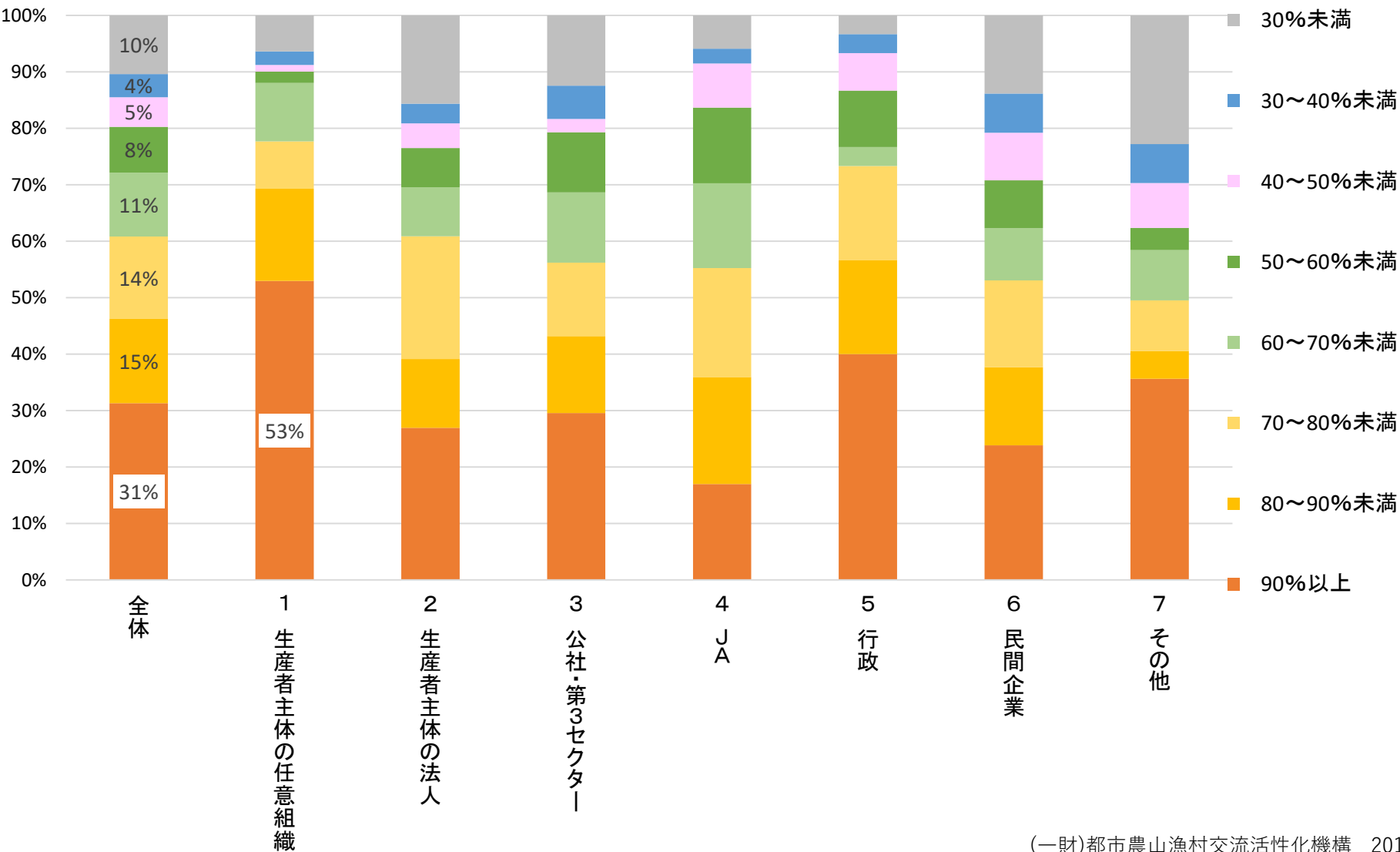
直売部門の売上額のうち、70%以上が出荷会員のものである店が全体の6割を超える

図33 直売部門の年間売上額のうち出荷会員の売上割合



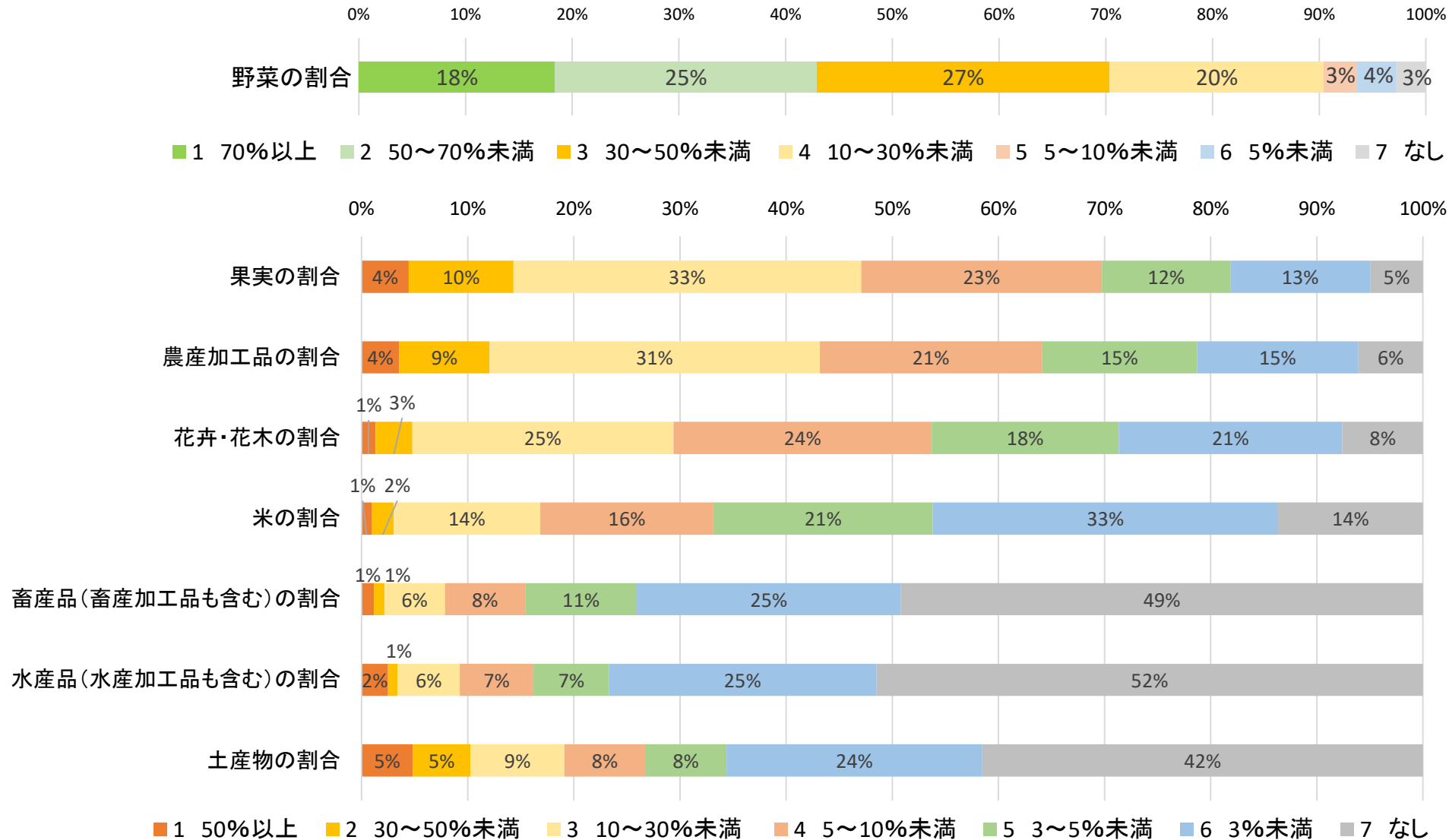
25 経営主体別・年間売上額における出荷会員の売上割合

図34 直売部門の年間売上額のうち出荷会員の売上割合（経営主体別・%）



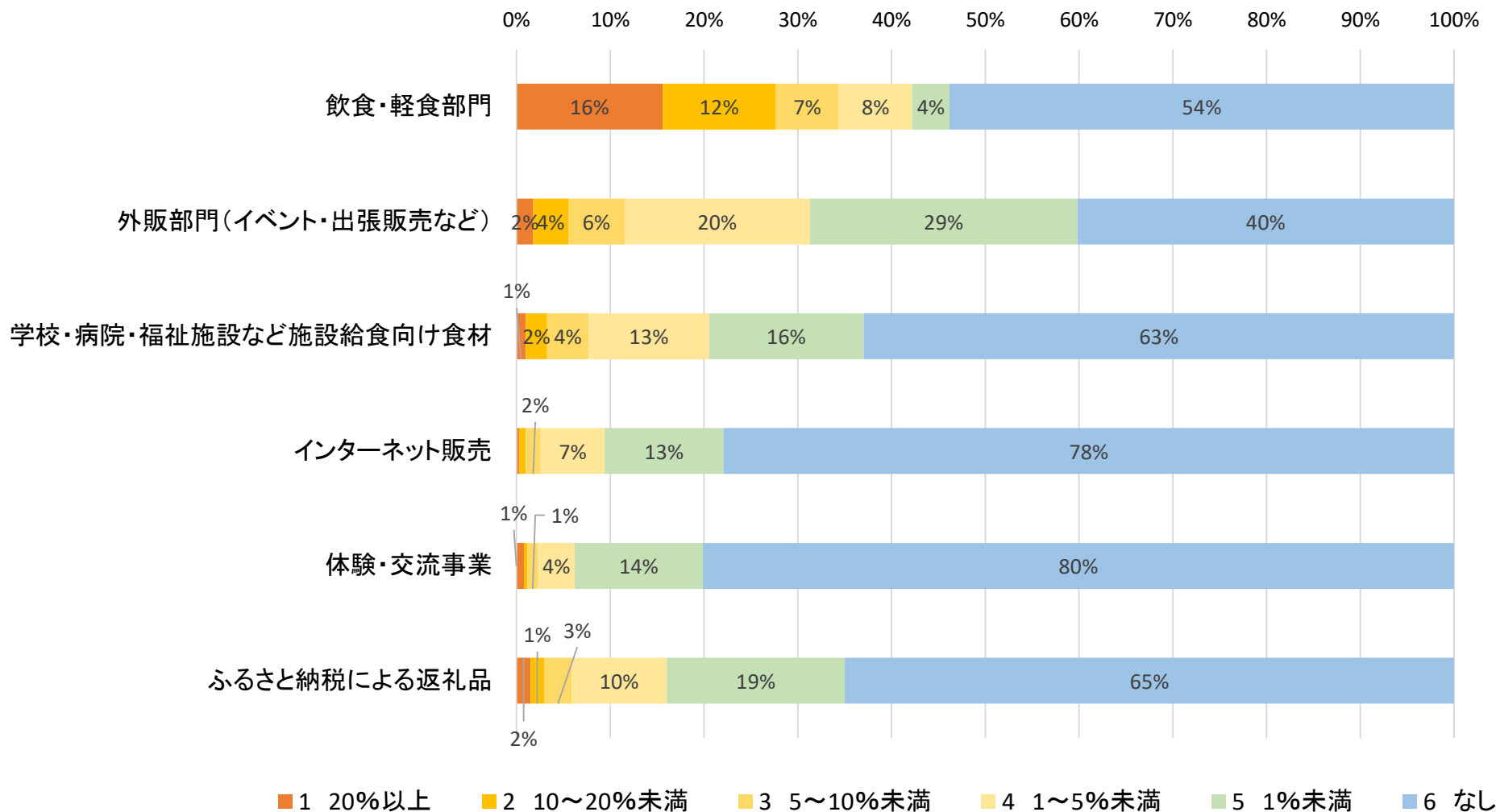
26 直売部門の年間売上額における商品構成割合

図35 直売部門の年間売上額における商品の構成割合(%) ※小数点以下は省略



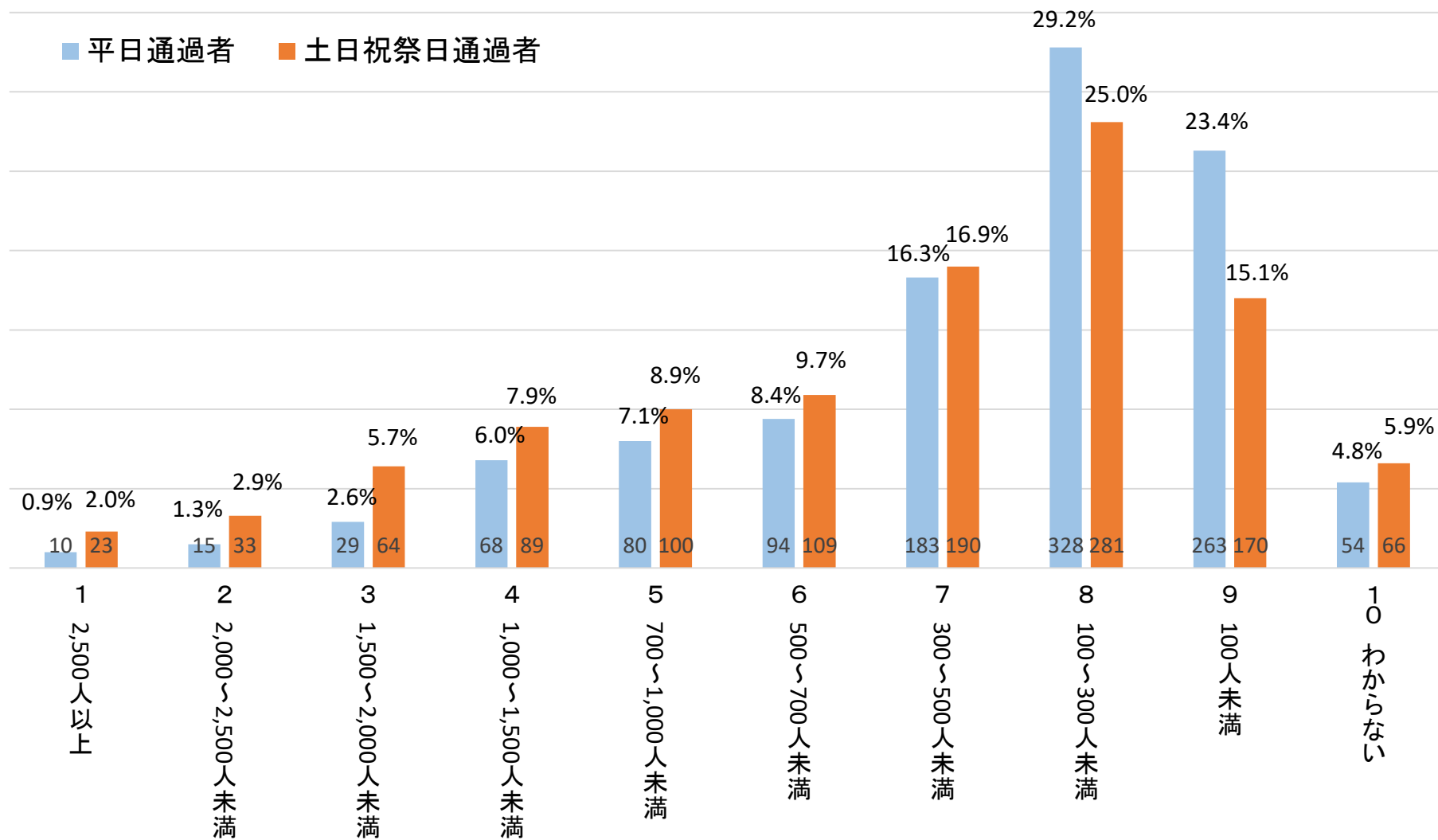
27 施設全体の年間売上額における部門別売上割合（％）

図36 施設全体の年間売上額における部門別売上割合（％） ※小数点以下は省略



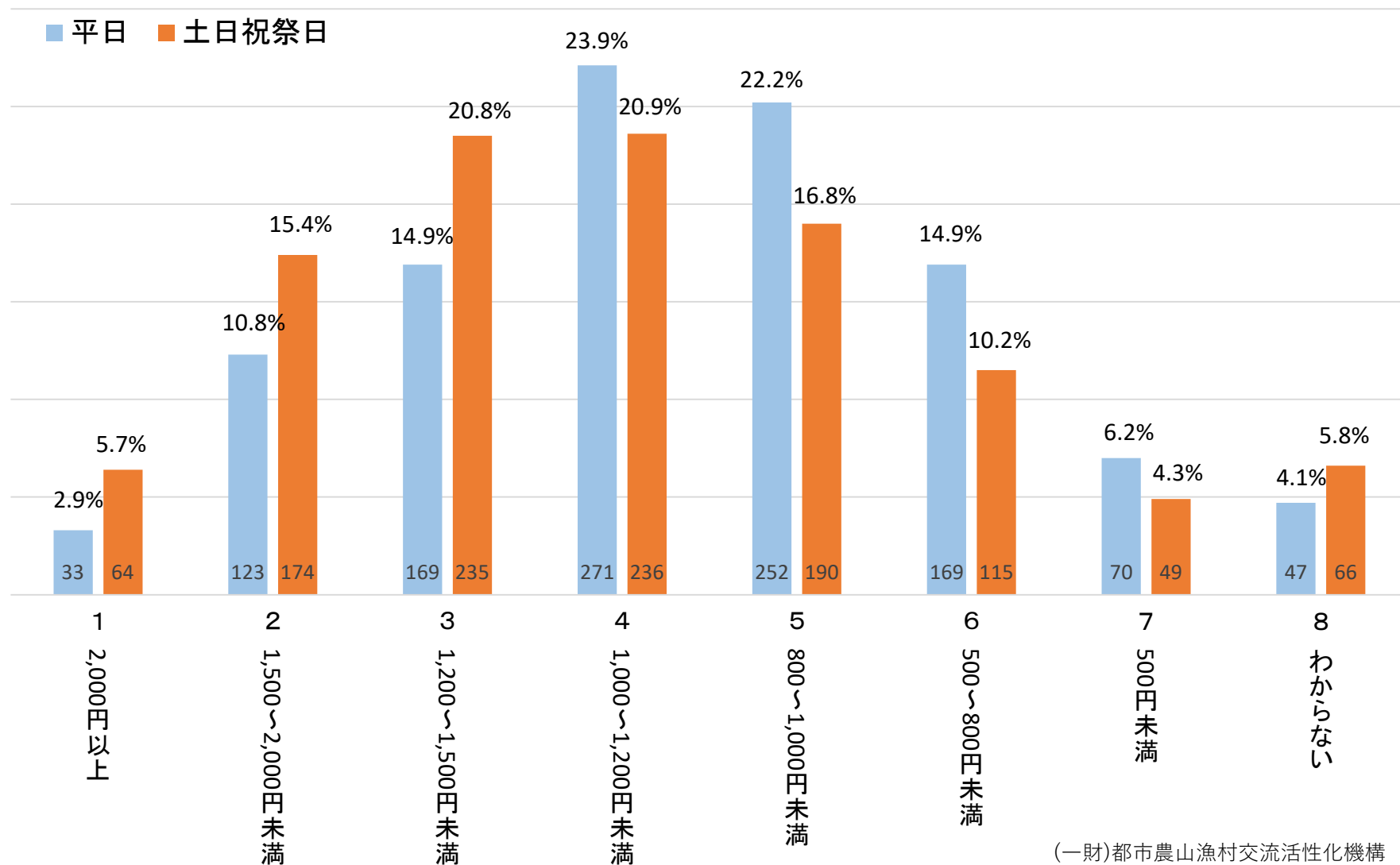
28 一日のレジ通過者数（平日・土日祝祭日）

図37 直売所のレジ通過者数（平日・土日祝祭日）



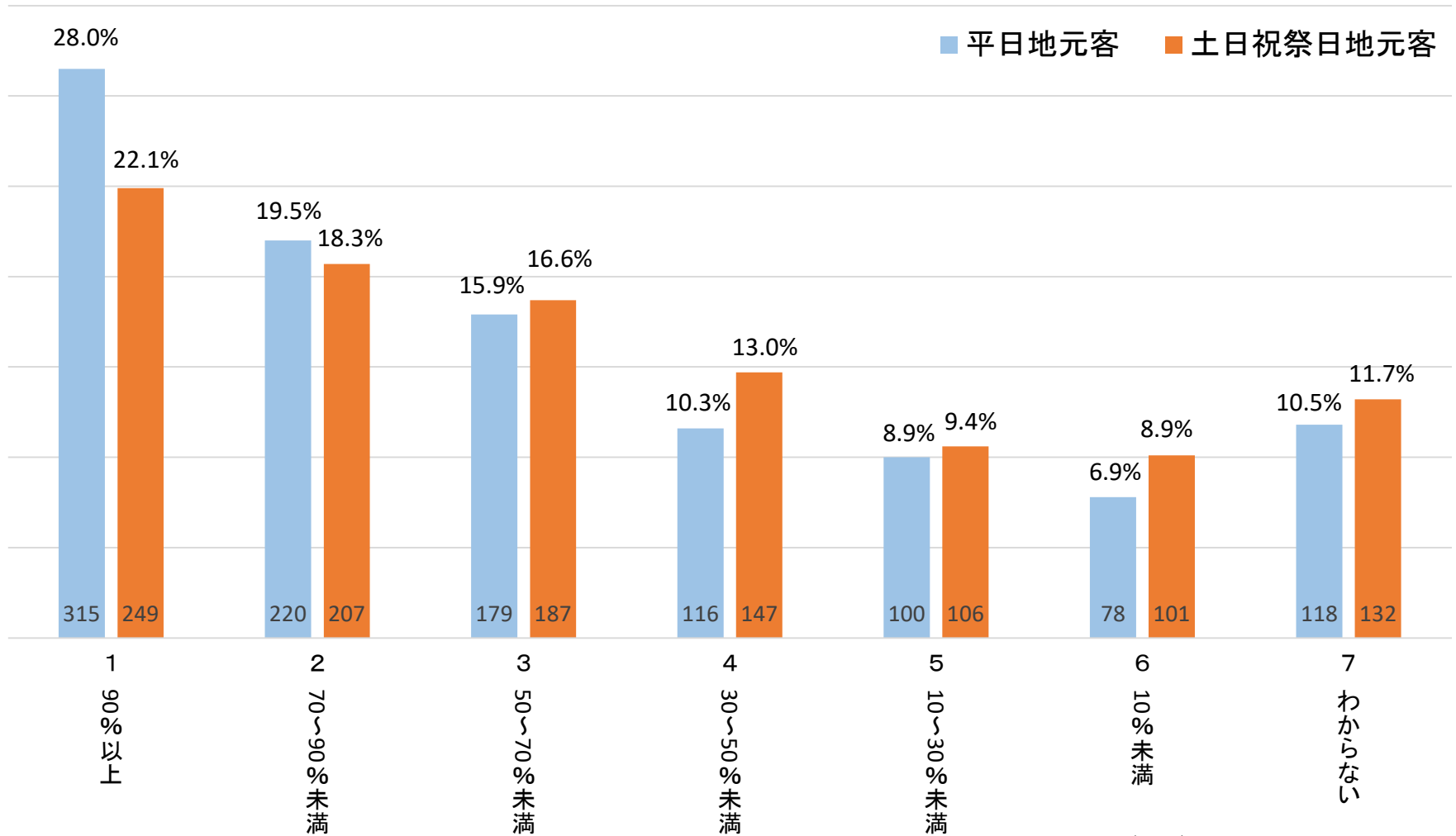
29 一日の客単価(平日・土日祝祭日)

図38 直売所の客単価(平日・土日祝祭日)



30 顧客全体に占める地元客の割合(同一都道府県内)

図39 顧客全体に占める地元客の割合



31 年間売上額上位者とその販売品目

図40 出荷会員一人当たりの年間売上額
(上位者)

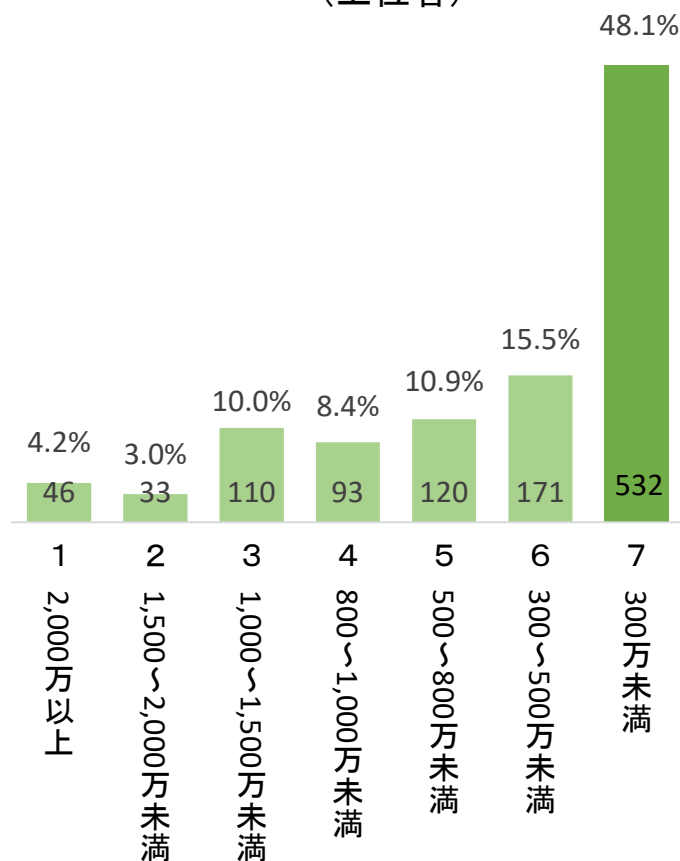
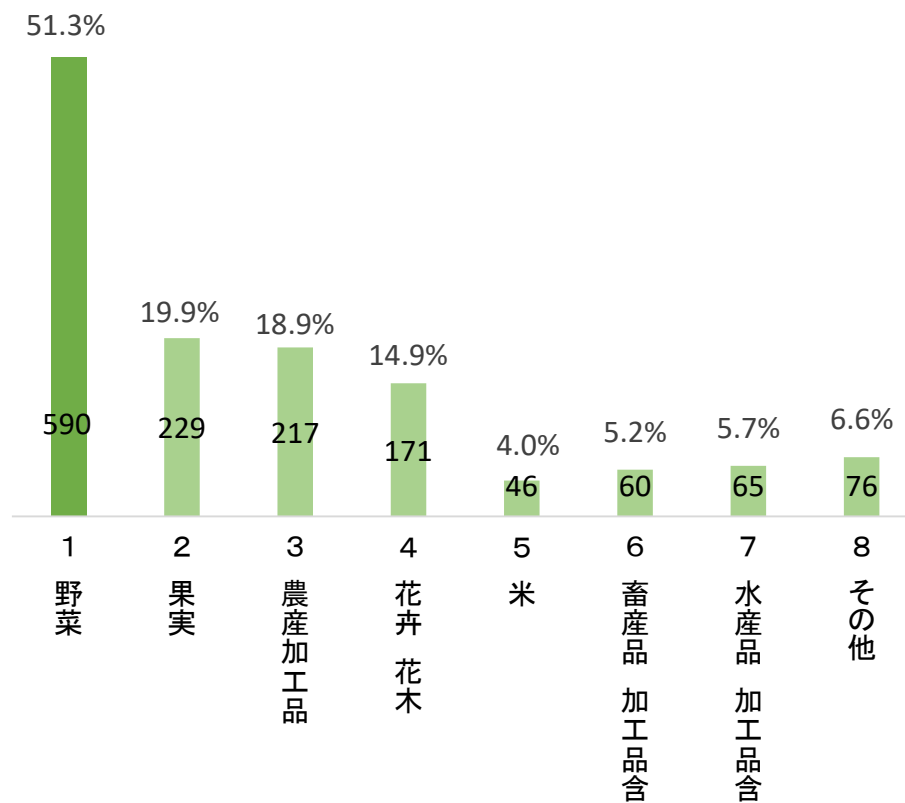


図41 年間売上額上位者の主な販売品目



- 年間2千万円以上を売り上げる出荷者がいる店は46店(4.2%)。一方で、約半数の店の上位出荷者は300万未満である。
- 年間売上額上位者の販売品目で最も多いのが「野菜」の51%である。次いで、果実・農産加工品・花卉花木の順に多い。
- その他の上位者販売品目は、山菜(9件)、きのこ(8)、しいたけ・パン(7)、野菜苗・卵(2)、発酵食品、漆器、茶、蜂蜜、工芸品、木工品、大豆類などがあげられている。

表1－① 直売所の売れ筋商品（生鮮品）

★各直売所の売れ筋生鮮品・上位ベスト3の品名

（野菜・穀類）

アスパラガス、枝豆、かぶ、さといも、はくさい、にんにく、さつまいも、ながいも、にんじん、レタス、わさび、ごぼう、しょうが、ブロッコリー、れんこん、あしたば、うど、海老芋、大葉、黄ニラ、なると金時、野沢菜、葉生姜、豆類、ゴーヤ、せり、そらまめ、ヤーコン、ベビーリーフ、黒豆、ピーマン、自然薯、もち米、玄米

（果樹・果物類）

柑橘、もも、さくらんぼ、たんかん、デコポン、デコマリン、スイカ、マンゴー、いちじく、栗、うめ、スダチ、河内晩柑、キウイ、パイン、ブルーベリー、文旦、メロン、パッションフルーツ、金柑、プルーン、晩白柚

（きのこ・山菜類）

きのこ、まいたけ、たけのこ、なめこ、まつたけ、シメジ、エリンギ、みず

（畜産品） 牛肉、豚肉、鶏肉、猪肉、鹿肉、キジ肉、馬肉

（水産物）

マグロ、ホタテ、真鯛、黒鯛、ハマチ、タイ、サワラ、牡蠣、鮎、カツオ刺身、活つぶ、サザエ、刺身盛合、冷凍かつお腹身、シイラ、生シラス、シジミ、松葉ガニ、エビ、ウナギ、カレイ、塩鮭、イクラ

（花・苗類） シキビ、野菜苗、花苗、らん、リンドウ、菊、アルストロメリア

（伝統野菜、地域特産品）

嶽きみ、温海かぶ、九頭竜まいたけ、島バナナ、忠類ゆり根、房州びわ、松きのこ、松なめこ、万願寺とうがらし、剣先イカ

※各直売所から報告のあった「売れ筋上位3品目」の品名

順位	品 目	回答数
1	トマト	272
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

表1－② 直売所の売れ筋商品（加工品）

順位	品目	回答数
1	漬物	227
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

★各直売所の売れ筋加工品上位ベスト3の品名

（菓子類） ソフトクリーム、アイスクリーム、ジュース、おやき、厚揚げ、アップルパイ、せんべい、ジェラート、ドーナツ、落花生、どら焼き、プリン、びわゼリー、椎茸スナック、干し柿、オレンジピール、金柑加工品、栗きんとん、栗の渋皮煮、あられ、かりんとう、デコポンゼリー、マーマレード、クラッカー、豚まん

（弁当・惣菜・漬物類） 赤飯、おにぎり、コロッケ、しそ巻き、厚揚げ、天ぷら、揚げ物、ソースカツ丼、焼きそば、ヒレカツサンド、ぎょうざ、小松菜肉まん、タコザンギ、ごはんバーガー、サンドイッチ、米飯、やきとり、煮こごり、からし蓮根、キムチ、佃煮、いぶりがっこ、花らっきょう、ピクルス、田楽

（調味料・カレー等） ドレッシング、塩、トマトケチャップ、フルーツソース、ゆずペースト、粉辛子、きんかんカレー、但馬牛入りカレー、こうじ

（飲料・酒類） ジュース、甘酒、黒豆加工飲料、サイダー、どぶろく、山ぶどうワイン、酒、ワイン、キャロットフルーツドリンク、低温殺菌牛乳

（冷凍品） 冷凍枝豆、冷凍イモ、冷凍パッションフルーツ、冷凍ハンバーグ

（大豆・麦・そば等加工品） 納豆、生ゆば、油あげ、麩、そば、そば関連商品、そうめん、生うどん、麦みそ、沖縄そば、海老ラーメン、しじみラーメン、もずくうどん、

（野菜加工品） さしみこんにゃく、塩蔵物（山菜・きのこ）、山菜水煮、カット野菜、茹でタケノコ、干し芋、乾燥野菜、黒ニンニク、乾燥いちじく

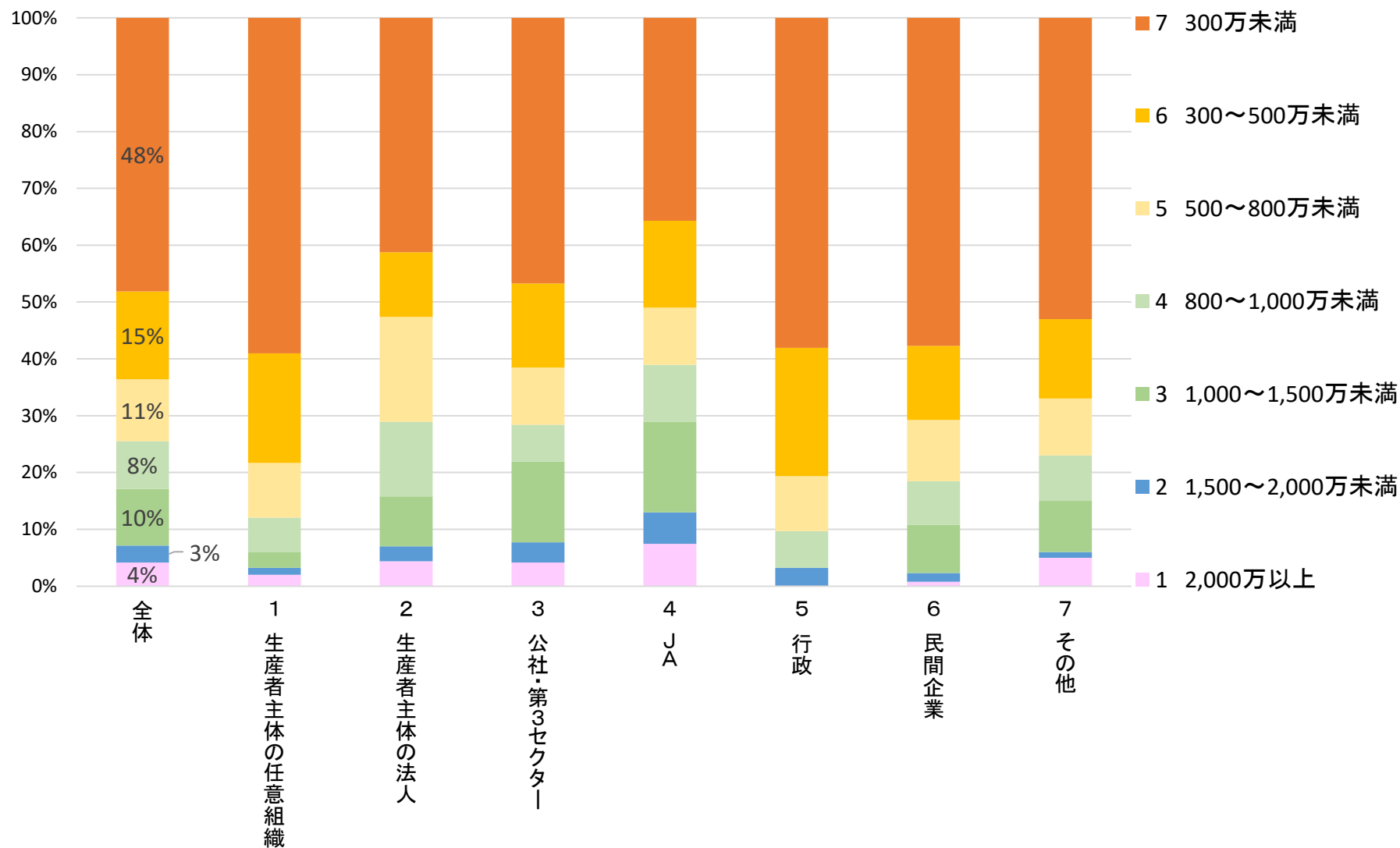
（水産加工品） ホタテ干し貝柱、ホタテ珍味、釜揚げシラス、紅ズワイガニむき身、桜えび沖漬、くじらハム、ままかり、焼アナゴ、いか天、ちりめん、わかめ、アカモク、イカシユマイ、煮干、味付けクロメ、すりみ、ごまだし、鰹節、さつま揚げ、かまぼこ、もずく、ところてん、ひじき、味付海苔、ホタテ加工品

（畜産加工品） ハム、ソーセージ、骨付ソーセージ、肉加工品（ジンギスカン、ホルモン）、ポークジャーキー

※各直売所から報告のあった「売れ筋上位3品目」の品名

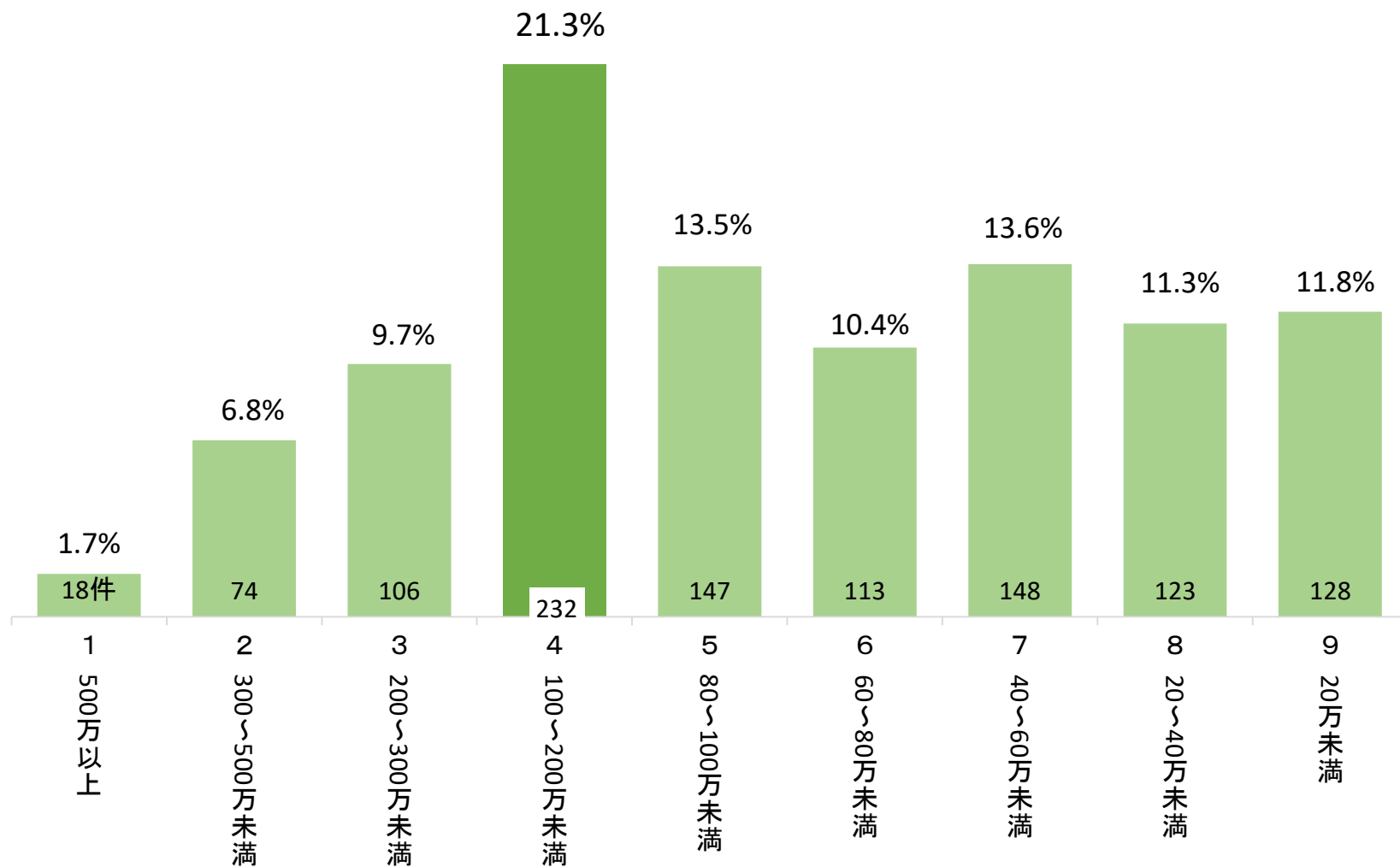
32 経営主体別・年間売上上位者

図42 経営主体別・年間売上上位者の割合 ※小数点以下は省略



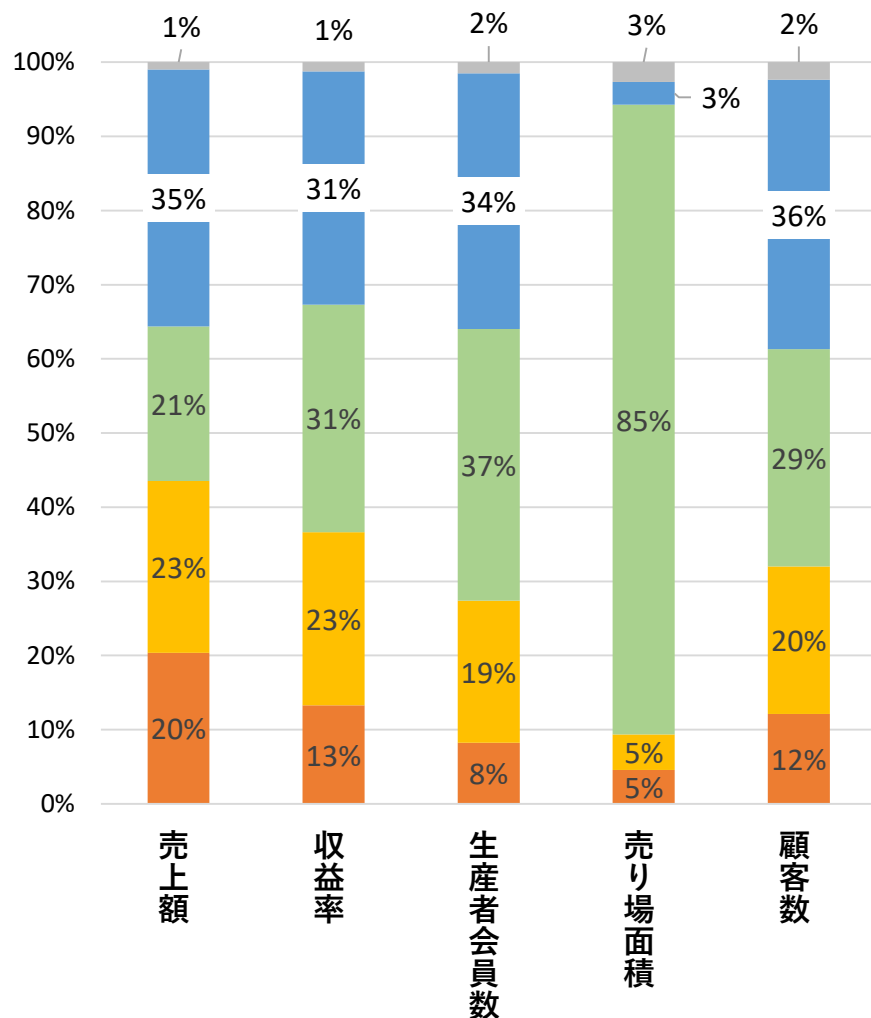
33 常時出荷者の一人当たりの年間売上額（平均）

図43 常時出荷者の一人当たり年間売上額(平均)



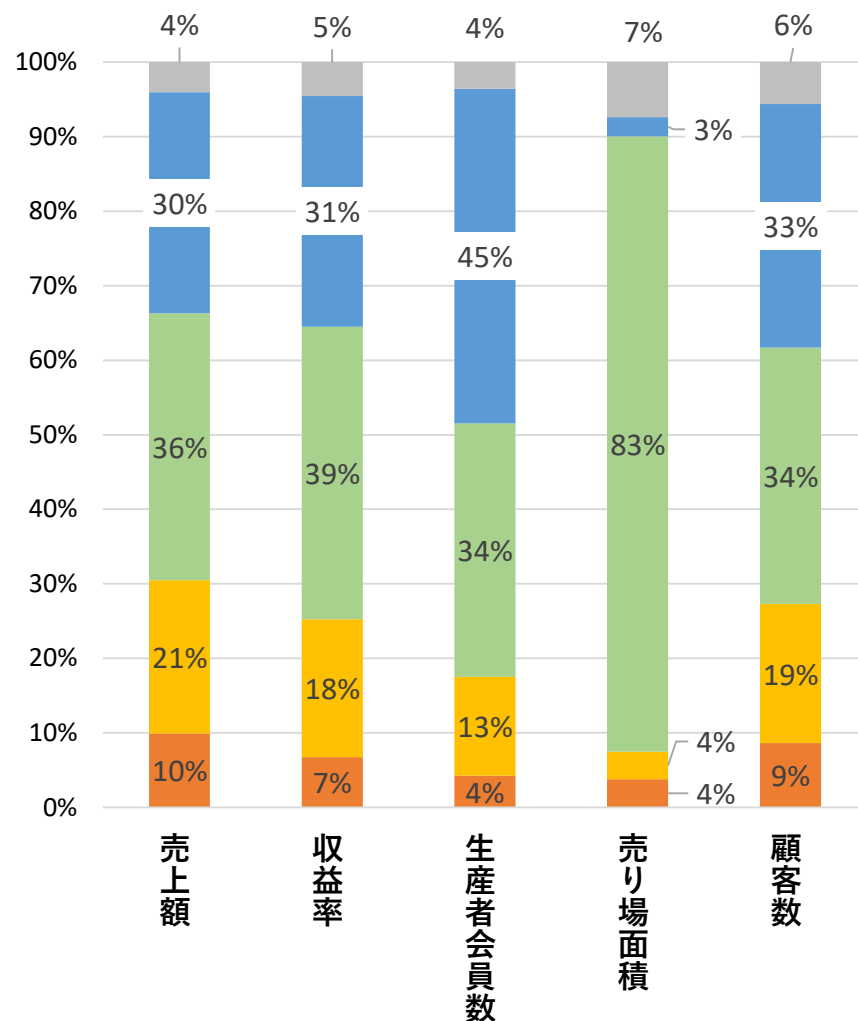
34 3年前からの経営推移と3年後の見通し

図44 3年前からの経営推移



1 増加 2 微増 3 横ばい 4 減少 5 わからない

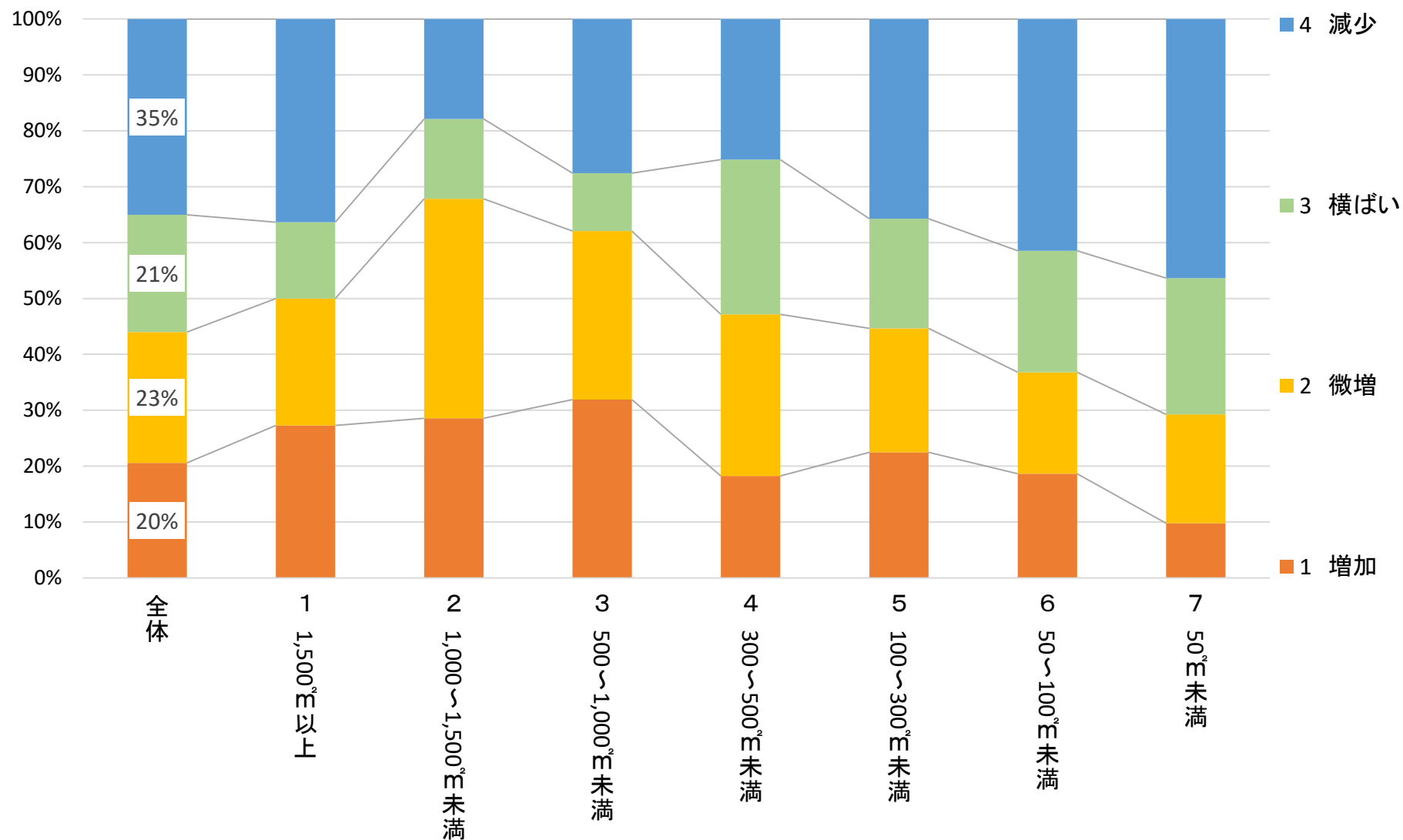
図45 3年後の経営見通し



1 増加 2 微増 3 横ばい 4 減少 5 わからない

35 売場面積別・3年前からの売上額推移

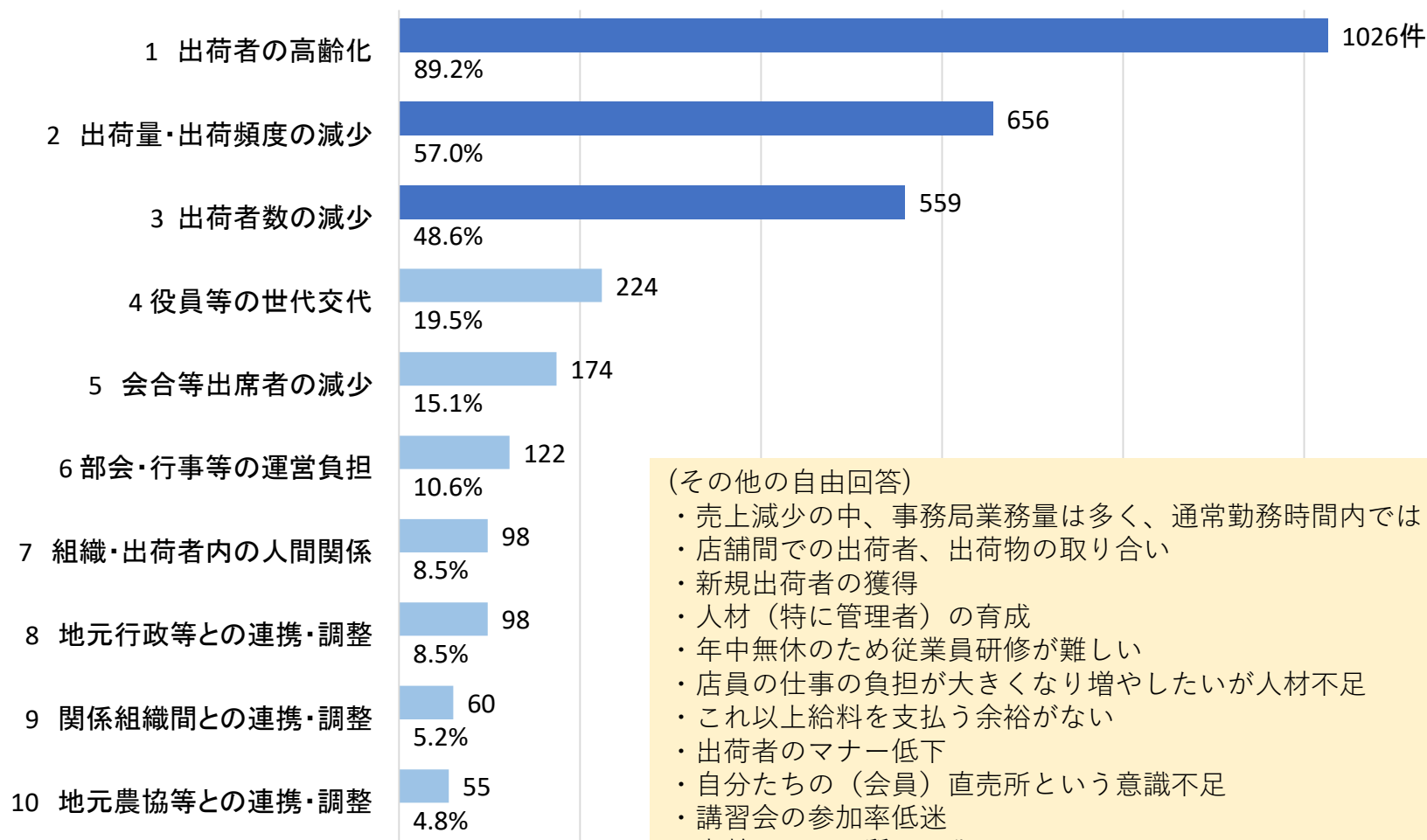
図46 売場面積別・3年前からの売上額推移 ※小数点以下は省略



36 組織運営の課題

出荷者の高齢化、それによる出荷量と出荷者数の減少が大きな課題になっている

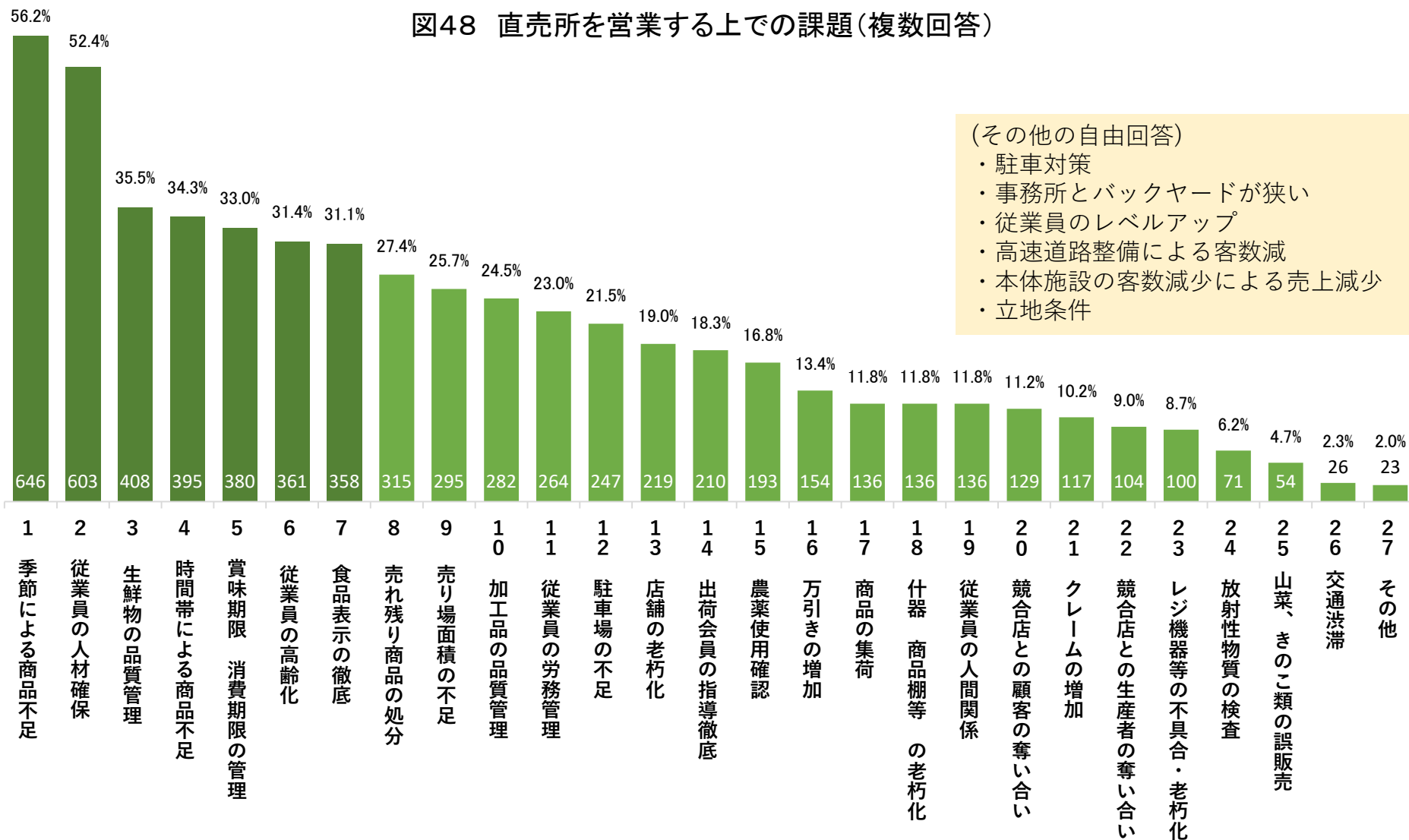
図47 組織運営の課題（複数回答）



37 店舗営業の課題

商品不足、人材確保、商品の品質管理が課題になっている

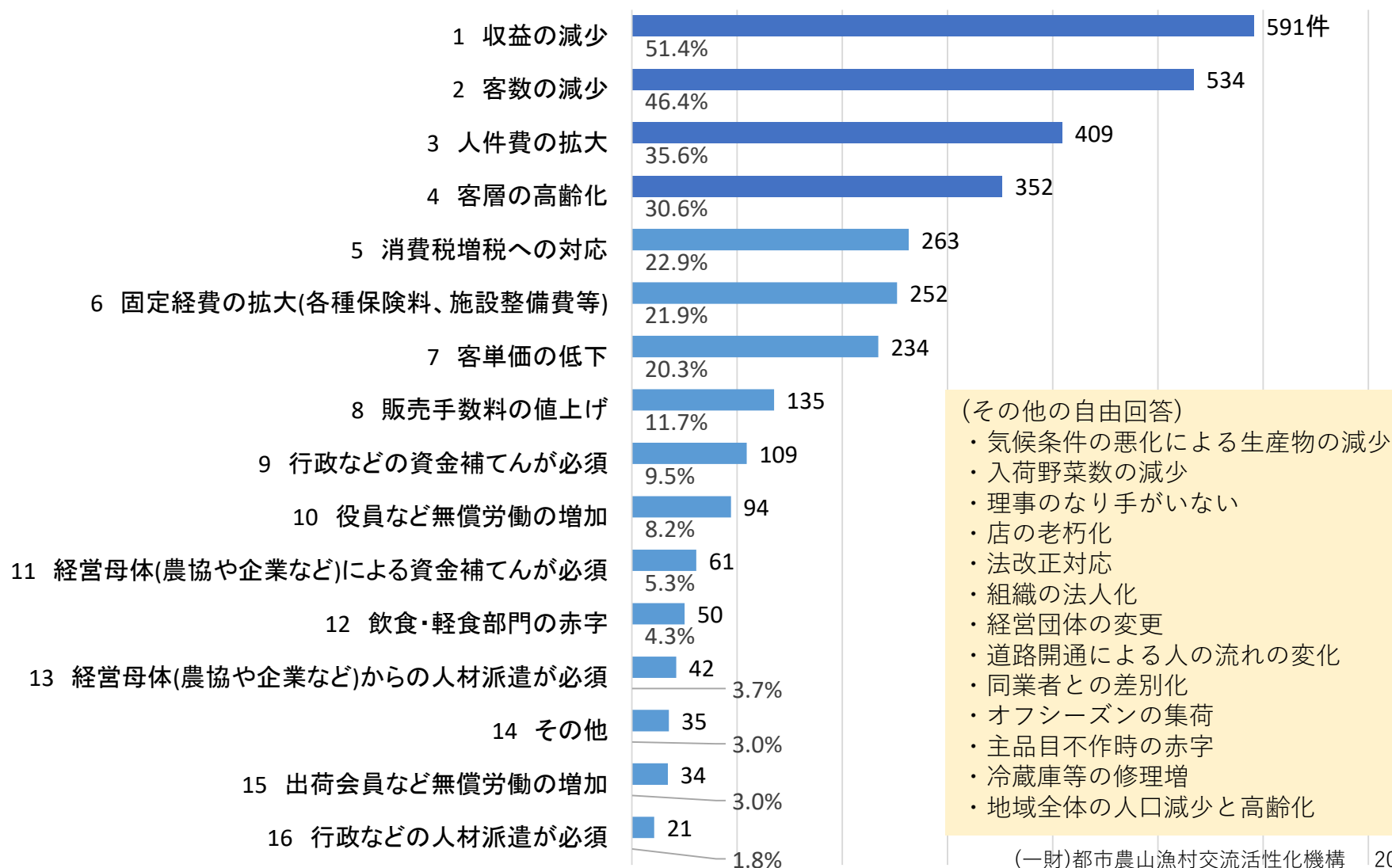
図48 直売所を営業する上での課題(複数回答)



38 経営上の課題

客数の減少や客層の高齢化、人件費の拡大にともない、収益が減少している

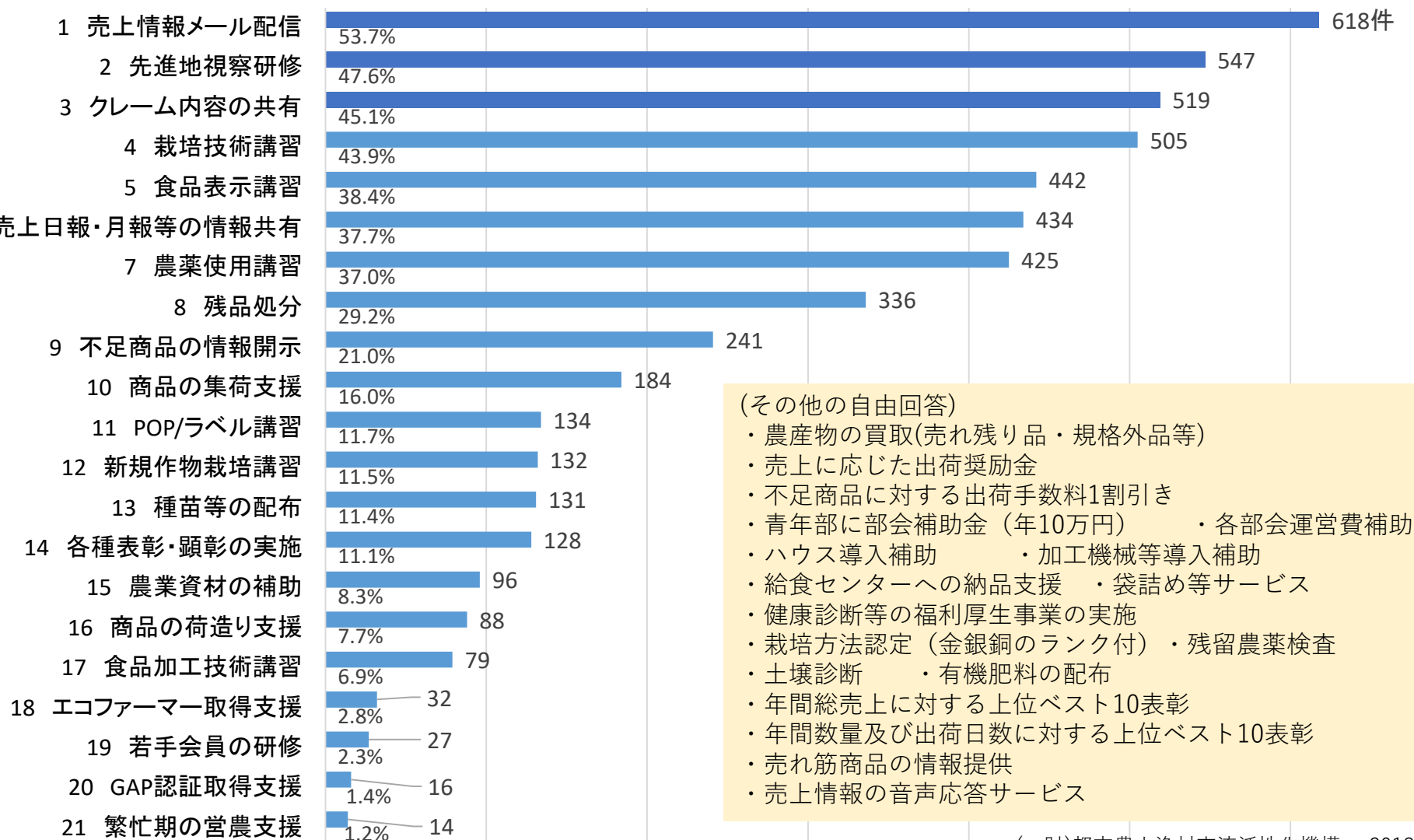
図49 直売所の経営課題（複数回答）



39 出荷会員への支援策

出荷量・品目の拡大と品質向上に向けた会員支援を進めている

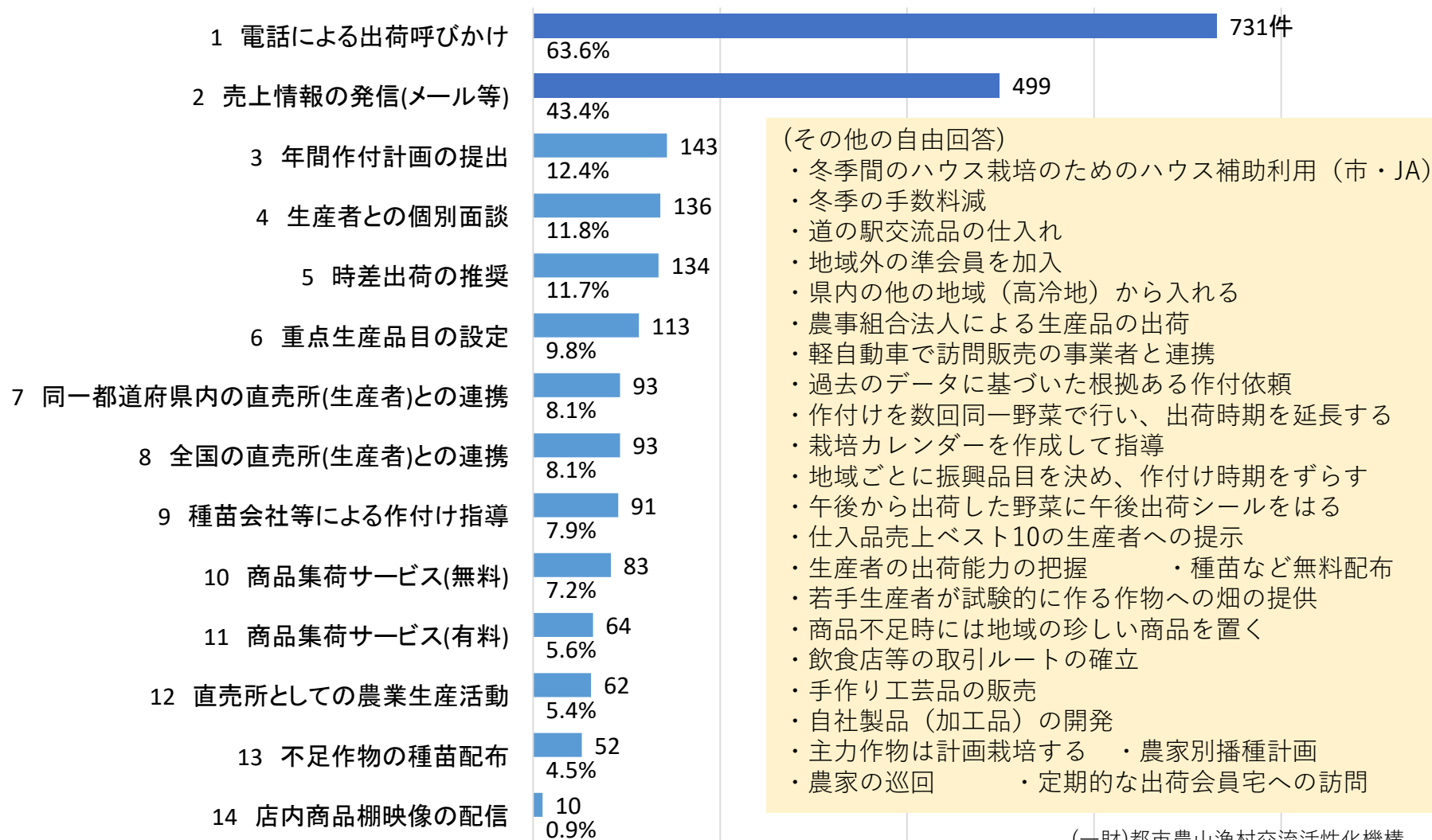
図50 出荷会員への支援策（複数回答）



40 品揃えの充実に向けた工夫

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

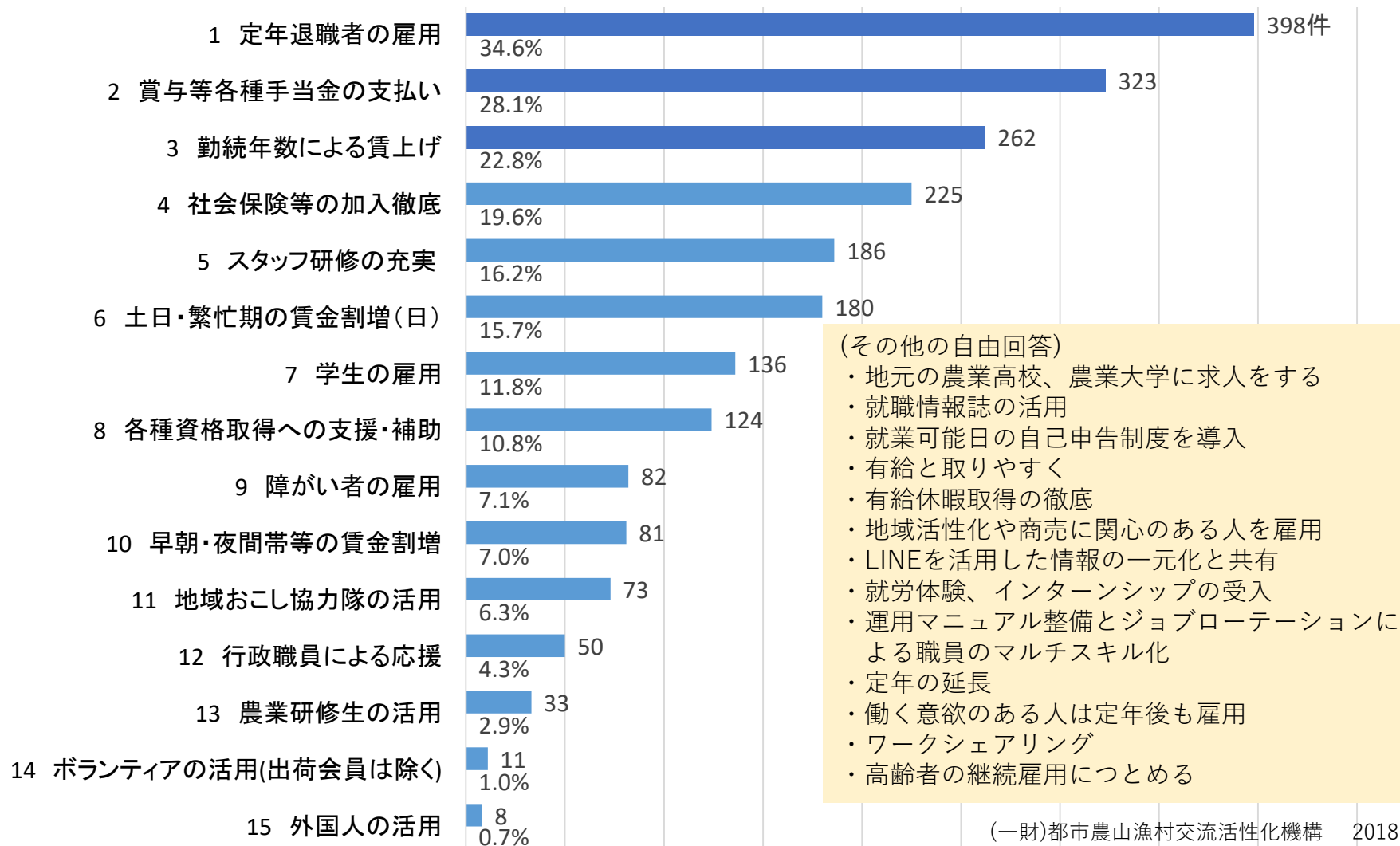
図51 品揃えの充実に向けた工夫（複数回答）



41 人材確保・活用に向けた工夫

多様な人材を活用し、雇用条件の向上につとめる

図 52 人材確保・活用で実施している取組み（複数回答）



42 直売所が目指す今後の方向

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

図53 今後の目指す方向性(複数回答)

