

平成16年度 マスターセンター補助事業

『直売所に託したテーマと運営の手引き』調査研究
報 告 書

平成17年1月

社団法人中小企業診断協会 佐賀県支部

は じ め に

昨今農業を取り巻く環境はさらに厳しさをましています。BSE 問題、遺伝子組み換え作物、輸入農産物の農薬含有量等、生産された農産物「食」の安全性を問う問題が表面化しています。

しかし一方での問題として、ものの売れない「デフレ」の時代だからこそ従来からの流通方式・流通経路と、それに依存してきた農業者の在り方へも関心が集まっています。

これまでは農業者=生産者は第一次産業として位置づけられてきましたが、今後もそのような位置に在り続けられるという環境ではなくなってきています。

そのような状況に鑑み、プロの経営コンサルタントの集団である私たち中小企業診断協会佐賀県支部では、平成 14 年度に「佐賀県内の農業法人の実態と将来展望」という調査研究に取り組みました。

低価格による収益ダウン、グローバルな競争環境に挑んでいく企業化された農家=農業法人を研究対象としました。

それに引き続き今年度は、個々には小規模な農家でありながら「生産者組合」等といった組織による運営手法と「直売」という新たな流通方式・販売経路で活路を見い出そうとする農産物直売所に注目しました。

今回の調査研究が、地域密着の消費を支える農産物直売所の発展を支援する資料として活用されますことを切に願っております。

これら一連の調査活動につきましては、多くの方々のご賛同とご協力を賜りました。誌上を借りて厚くお礼を申し上げます。

平成 17 年 1 月

(社) 中小企業診断協会 佐賀県支部

支部長 下 司 郎

はじめに	1
目次	2
第1章 直売所概観		3
1．農産物など直売所所の現状	4～6
2．農産物など直売所所の課題及び今後の展望	7
第2章 佐賀県農産物直売所の実態	8
1．県内農産物直売所の概況	9
2．直売所発生の背景	9
3．直売所の設置箇所分布状況	10～11
4．店舗の経営形態	11
5．産業としての直売所の役割	12～13
第3章 アンケート調査	14
1．アンケート調査の概要	15
2．アンケート調査の結果	16～18
3．アンケート調査用紙	19～20
第4章 直売所紹介	21
1．個別直売所紹介	22～41
第5章 調査報告総括と提言	42
1．直売所の事例	43～45
2．直売所の課題	45～49
3．直売所への提言	49～50
参考資料	51～53
おわりに	54

第1章 農産物直売所概観

- 1．農産物直売所の現状
- 2．農産物直売所の課題及び今後の展望

第1章 農産物直売所概観

1. 農産物直売所の現状

農業者の所得向上や農産物の付加価値化を目的として、「地産地消」をキーワードに地域文化の継承拠点としての農産物直売所が今注目されている。低価格の輸入食材の安全性に対する不安感から、国内農産物や地元農産物に対する信頼も高まってきている。農業者としても直接販売によるコスト削減を意図して、生産者・消費者双方の利益が期待されている。もちろんブームに流された安易なものではなく、ひとつの経営主体としての経営理念の確立や組織体制作りも求められている。農山村のもの(商品)と心を消費者へ届けるために、農村レストランの併設や学校給食・福祉施設への食材供給を行なう直売所も増えてきている。

「生産したものを自ら値付けて売ってみたい」という欲求の芽生えを現実化するためには、個人あるいは単独の農家としてではなく、集団あるいは組織としての取り組みの方が取り掛かり易いものであったと言える。当初は小さな取り組みではあるが、それが流通経路に風穴を開けることに繋がってきた。実際の取り組みとしては、単に農産物を生産するだけでなく、商品として加工し流通させるという機能を取り戻すことである。既存の販売業者へ販売業務を託す委託販売でなく自分で売ることが第一義としていた。

そのような直売所の「セールスポイント」としては

採りたて新鮮なものをすぐ販売できること

安心安全で「生産者の顔が見える」販売が実現できること

既存の小売店に並んでいる商品と比較して安価であること

等が挙げられる。

消費者を取り巻く環境のひとつとして、低価格の輸入農産物の新鮮さや安全性に対する不安感もある。農薬・消毒方法・添加物に対しても、消費者は敏感になってきている。そのような環境の中で直売所は、消費者の立場からは生産者と直接に会話ができる場として、生産者の立場からは生産過程・料理方法を伝えることもでき、自ら生産した農産物を安心して、かつ、より美味しく味わってもらうことができる場として機能している。既存の流通経路(生産者～農協～経済連～市場～卸問屋～小売店～消費者)では、その段階ごとに販売手数料が発生してその分消費者への負担が増えることになるが、直売所においてはその負担も最小限に止めることが可能である。

生産者としては更に、

既存のスーパー等では扱えない形の整っていない規格外の商品でも販売できること

また生産量が少量のものでも取り扱うことができること

といった利点がある。

あえてそのようなものを取り扱うことで、目玉商品となり顧客を惹き付ける要素となることもある。

生産者である農家・農業者が直売所設置への取り組みに関心を持ち始めた要因をみると、

手作り商品が人気となっていること

自ら進んで野菜作りをしたいという「帰農」ブーム

自分の稼ぎで個人の通帳を持ちたいという経済的な欲求

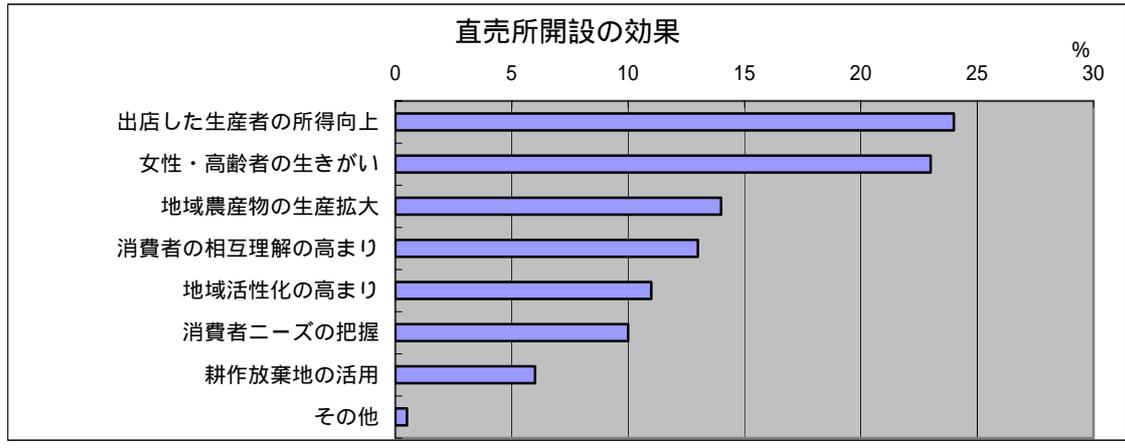
高齢者の生きがいの場としての存在

等が上げられる。

直売所の増加は、生産意欲を増し遊休農地を減少させていくことにも繋がっていく。消費者に喜ばれると励みになり、批判されるとそれがまた発奮材料ともなる。直売所での人間関係を通じて、個に偏りがちな生産者・農家・農業者の友達作りにもなるであろう。さらに生産した農産物に付加価値を付けていくことで、販売価格を高めることが可能となり、収益向上・農業者の手取りを増やす効果が期待できる。商品そのものだけでなく、稲刈りや芋掘りといった農業体験、郷土料理を提供する農村レストランの開設にも取り組んでいる直売所がある。今後とも農協・市場・小売業を経由する既存の流通経路が主流であることに変わりはないのであろうし、消費者はやはり八百屋やスーパーから購入することが多い。しかし現在では、スーパーの店内に農産物直売所を設置する動きも見られている。

人口流出・農業者の減少・農産物価格の低迷等、農村地帯を取り巻く環境は次第に苦悩の度合いを強めている。近年の話題では、直売所が地域を活性化しているという内容のものがしばしば取り上げられている。ふるさとの食文化の復活、家庭で作った鮭や惣菜が喜ばれること、古代米等のヒット商品の登場も具体的な例である。まずやはり地元住民が最大の顧客であること、観光土産物店と直売所とは異なること等、直売所自体も認識を新たにすることが必要である。農家も米を買う時代になっている。

新鮮な野菜が食べられるようになり、消費者もそれを切に求めるようになってきている。場合によっては直売所がよろずやの役割を果たし、商品が都会への贈答品として利用されることもあり、また高齢者向け弁当・食材提供の場として重要視されていることもある。そのような周囲の要求に対応するために、直売所自体の組織作りも求められ始めている。組織の中でリーダーが育ち、次第に地域のリーダーへと育っていく。まず商品を都会へという考え方を改める「地産地消」という考え方も徹底していく。その副産物として、物流における排気ガスの削減効果もある。平成9年度に埼玉県が作成した「全国農産物直売所の実態調査結果」によれば、全国の農産物直売所の総数は1万1千箇所であり、常設の有人直売所が約三割をしめている。現時点ではその総数・規模とも拡大していることは容易に予想できる。その調査結果では、「生産者所得の向上」「地域農産物生産の拡大」といった、農業収入拡大につながる項目も目を惹く。直売所開設の効果としては、図のような項目が取り上げられている。



2. 農産物直売所の課題及び今後の展望

生産者組合等のような団体やグループではなく、農協が直接に経営に乗り出している直売所もある。不況の中にあっても直売所は成長産業であり、施設によっては億単位の売上高を計上しているところもある。どのような形態であったにしても、直売所間での競争激化も予想される今後は来店客をさらに惹きつけていく工夫が必要とされるであろう。

具体的な取り組みとしては

施設内での農産加工や工芸体験

小動物園の開設等

特産物・目玉商品の強化・開発

道の駅等他の施設との併設

二号店の開設

といったことが挙げられる。

今後はインターネットショッピングといった通信販売等の多様な販売形態へも対応していくことが求められる。また平成16年は度重なる台風災害に悩まされ、商品確保の困難さを痛感させられた年でもあった。そのような状況においては、直売所同士の交流やネットワーク化も大きな意味を持つであろう。何れにしても既存の流通経路とは別に、農産物流通も中央集中から地域生産地域消費へ「地産地消」をキーワードとした新たな流通経路と、第一次産業である農業者=生産者のサービス業化が加速していくことに違いない。

(参考文献及び資料)

農産物直売所運営の手引き:(財)都市農山漁村交流活性化機構 編

全国農産物直売所の実態調査(平成9年度 埼玉県実施)

第2章 佐賀県農産物直売所の実態

- 1．県内農産物直売所の概況
- 2．直売所発生の背景
- 3．直売所の設置箇所分布状況
- 4．店舗の経営形態
- 5．産業としての直売所の役割

第2章 佐賀県農産物直売所の実態

1. 県内農産物直売所の概況

近年、農業振興や地域の活性化、農家の所得向上などを目的にして全国的に、農産物直売所（以下、「直売所」という）の設置の機運が高まっており、直売所の設置数が増加しています。また、農産物の高付加価値化、農山村における地産地消の拠点としての直売所が地域の活性化の活動として注目されてきています。

このことは、多様化する消費者ニーズの中で地元農産物に対する品質への信頼の高まりや、直接販売により流通経費を削減し、生産者と消費者双方の利益拡大をねらう世の中のトレンドに合致する成長産業として、今後さらなる発展が期待されています。

しかし、世の中のブームによって安易に開設された直売所や運営は、消費者の信頼を損ね、地域間競争により淘汰される懸念もあります。

佐賀県内各地においても直売所の開設や改築、増築などが活発化しています。県内では平成16年5月現在で154カ所の直売所が設置され増加傾向にあります。しかし、消費者や農家に支持されて順調に運営されている直売所がある一方で、停滞から抜け出せない直売所も散見されるところであります。

成功している直売所では、地域行事との連携、各種イベントでの消費者の参加、農村レストランの併設、農産物加工場の併設、学校給食や福祉施設への食材供給など、さまざまな波及効果を生み出し、直売所の開設によって農業の高付加価値化のためいろいろの事業の取り組みが実現しています。

2. 直売所発生の背景

もともと生産者が流通市場に生産物を出荷する時に「ロットが揃わない」「品質が不揃い」「規格外」「珍しくて、少量しかない」などの理由により市場に出せない生産物を、捨てるにはもったいないし自家用には多すぎるということから生産者による消費者への直接販売の形で始まりました。また、農業従事者の高齢化や後継者不足による少量生産、主婦の家庭菜園などもその理由のひとつのようです。一方で、採りたての新鮮で安全な農産物が安く手に入るという消費者ニーズと少量でも販売できるという生産者の思惑が一致して成長を続けています。それらは無人販売で始まり、朝市、夕市という形でも運営されています。しかも、健康志向や安全志向という世の中の流れに乗って、今後さらに発展が期待されています。

3. 直売所の設置箇所分布状況

東部地区		西部地区			
地域	設置数	地域	設置数	地域	設置数
佐賀・佐賀郡	27	唐津・東松浦郡	38	多久・小城郡	12
佐賀市	14	唐津市(旧)	11	多久市	5
諸富町	2	唐津市浜玉町	2	小城町	3
川副町	2	七山村	3	三日月町	2
東与賀町	2	唐津市巖木町	2	牛津町	1
久保田町	1	唐津市相知町	5	芦刈町	1
大和町	3	唐津市北波多	1		
富士町	3	唐津市肥前町	4		
		玄海町	4		
		唐津市鎮西町	3		
		唐津市呼子町	3		
神埼郡	14	伊万里・西松浦郡	16	鹿島・藤津郡	13
神埼町	4	伊万里市	10	鹿島市	9
千代田町	2	有田町	1	太良町	1
三田川町	1	西有田町	5	塩田町	1
東脊振村	1			嬉野町	2
脊振村	2				
三瀬村	4				
鳥栖・三養基郡	12	武雄・杵島郡	22		
鳥栖市	5	武雄市	9		
基山町	2	山内町	3		
中原町	1	北方町	1		
北茂安町	1	大町町	3		
三根町	1	江北町	1		
上峰町	2	白石町(旧)	1		
		福富町(旧)	1		
		有明町(旧)	3		

上の図から分かるように、佐賀市を境にして東の佐賀市・郡、鳥栖・三養基郡、神埼郡が少なく53

ヶ所であり、西側の多久市・小城郡、唐津市・東松浦郡、伊万里市・西松浦郡、武雄市・鹿島市・藤津郡が101ヶ所設置されています。佐賀県で最初に開設されたのは中山間地域にある直売所発祥の地と呼ばれている七山村の鳴神の庄があります。佐賀県の西側は中山間地域で工業などの産業が少なく、農業と水産業が主な産業であることから地元の農産物や海産物を自分たちの手で販売するために直売所が多く開設されたと考えられます。

近年は、より消費者に近い住宅地近郊への開設が進んでいます。佐賀市にあるJA系の直売所は開設して1年余りですが、山間部にある直売所と異なり顧客のほとんどは店舗周辺に居住する地域住民であります。毎朝届く各地の新鮮な農産物を求めて活況を博しています。鳥栖市や伊万里市などでも中心市街地の商店街の中に直売所が開設されて人気の店舗になっています。

また、最近では鮮度や安心、安全を求める消費者のニーズを反映して、食品スーパーの中に農産物直売コーナーを設けて集客の目玉としているスーパーが増えてきています。

4. 店舗の経営形態

直売所の形態を経営形態でみると、実にさまざまであり個人経営やグループ経営、JA系、第3セクターによる経営などがあります。また、第3セクターが経営する道の駅で農産物を販売する形態もあります。そのほとんどが大型化しています。営業時間でみると通年営業が67.5%（154店舗中104店舗）を占めており、その他は、日曜日だけ、土曜日だけの週に1日だけ営業する店舗が23店、2日～3日だけ店を開ける店舗が27店となっています。

運営形態でみると、通年で営業しているほとんどの直売所が利用組合や管理運営協議会を設置して協議会が中心となり運営されています。店舗の現場は作業・業務を行うパート社員が採用され商品の陳列や販売、レジ業務などを行っているところが多いようです。また、その他の週に1日～3日しか営業をしない直売所は、いわゆる朝市、夕市の類で農産物生産者が自分で作った農産物を持ち寄り直接販売しています。

このような経営形態の中で比較的成功していると思われる直売所は、資金力と店舗運営能力の高いJA系や第3セクターです。これらは店舗の責任者として店長や館長という役職を設けて店舗運営の一切を任せ、重要な案件は協議会などの会議に諮るなど、毎日の業務における従業員への指示や販売促進などの重要な役割を果たしています。このような店舗はより顧客志向が強く、品揃えや店舗の快適な空間づくりへの配慮がなされ、休憩所や農家レストランなどを併設し、顧客の要望に応えています。

一方で、パート従業員だけで運営されている直売所においては、入荷した農産物を売場に陳列して販売するというだけの、きわめて顧客志向の低い販売形態であるところが多く見られます。

5. 産業としての直売所の役割

(1) 新鮮・安全・安い農産物の提供

直売所の人気の源泉は、地元で採れる新鮮で安全な顔の見える農産物を、流通経費を削減して、安く提供できることにあります。近年では、高齢化や後継者不足などによる品不足から一部市場からの仕入による販売もみられますが、顧客満足としての品揃えとしてはやむをえない場合も考えられるとはいえ信じて購入している顧客からの信頼を損ねかねないと思われまます。したがって、地元農業者が作った農産物を自信を持って販売することが基本と考えます。

(2) 支持される直売所づくり

近年直売所の開設が増加し、直売所間の競争が見られますが、勝ち残っていくには独自の商品や売り方の特徴を作っていかなければなりません。

直売所が消費者に支持されている理由としては、

新鮮（採りたて、作りたて、手づくり、珍しいものが手に入る）

安全・安心（つくった人の顔が見える、食べ方を教えてもらえるなどの信頼感）

安さ（流通経路を短縮して流通経費などを削減しての低価格）

朝とりたての野菜や作り立ての加工品などが直接消費者の手に入ることが直売所の利点です。農産物に作った生産者の名前を記入するなど顔の見えることが顧客にとっては安心感を与えています。

生産者が直接販売することで、顧客との交流が生まれ、顧客との会話の中で美味しい食べ方、料理の仕方などを伝えることができ、直接反応を知ることができます。

(3) 農業者の所得向上と雇用の拡大

生産者は直接販売することによって、中間マージンを取られることなく所得の向上を図ることができます。また、生産した農産物を加工して加工品として販売すれば高い付加価値が得られます。それらが収入の増加をもたらしてくれます。

そして、直売所への人気が高まり販売額が大きくなると店舗業務の従業員が必要になり、加工場の設備が増設され、その要員も必要になることから雇用も生まれてきます。そういう意味では、直売所は地域の産業として成長していくことが期待されています。

(4) 農業者と消費者との交流の場づくり

直売所で購入する消費者は、一般的に食品店や食品スーパーに置いてある商品とは異なるものを求めています。また、直売所巡りやそこに行くまでの過程や、ロケーションを楽しんでいます。直売所での楽しみの一つに、珍しいものとの出会いや懐かしいものとの出会いがあります。

また、生産者との対話は、顧客にとって大きな楽しみの一つです。地元での美味しい食べ方、作り

方を知ることは新しい発見です。のんびりした生産者との会話の時間や直売所周辺の環境は消費者に豊かな気持ちと安らぎを与えてくれます。

(5) 地域活性化の拠点づくり

直売所を中心にして、地域農産物の販売や地域農産物を使用した加工品の製造・販売、地域食材を活用した農家レストランの併設、あるいは体験農園、地元に残る懐かしい工芸品などへ波及して、地域の活力を生み、ひいては地域経済の活性化の役割を果たしていると考えられます。

第3章 アンケート調査

- 1 . アンケート調査の概要
- 2 . アンケート調査の結果
- 3 . アンケート調査用紙

第3章 アンケート調査

1. アンケート調査の概要

(1) 調査目的

(社)中小企業診断協会佐賀県支部では、平成16年度の支部調査事業で『直売所に託したテーマと運営の手引き』に取り組むことにした。

まず、佐賀県の直売所の実態を知るために直売所に対し、アンケート調査を実施した。アンケート項目は別紙の通りである。

(2) アンケート調査の概要

1) 調査対象

今回のアンケートは佐賀県流通課の協力のもとに実施した。
アンケート送付日に県内で流通課で把握されてい150余の直売所のうち、週1回程度の開催を除き103の直売所に実施した。

2) 調査時期

平成16年9月

3) 調査方法

郵送による発送及び回収

4) 調査表発送数, 回収の状況

発送103ヶ所で宛先不明で4通返却, 実質99ヶ所の直売所に実施した。内37ヶ所約37%の回答を得た。

(3) 直売所訪問調査の概要

1) 調査対象

アンケート送付した103通から約30ヶ所を選定し、最終的には20ヶ所訪問した。

2) 調査時期

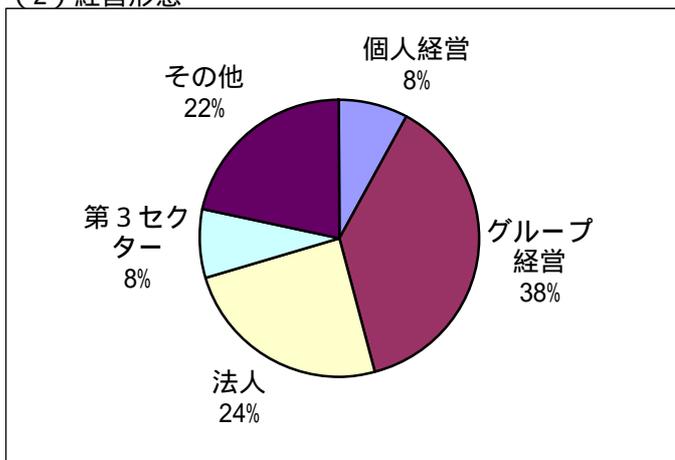
平成16年10月～12月

3) 調査方法

現地訪問による聞き取り調査

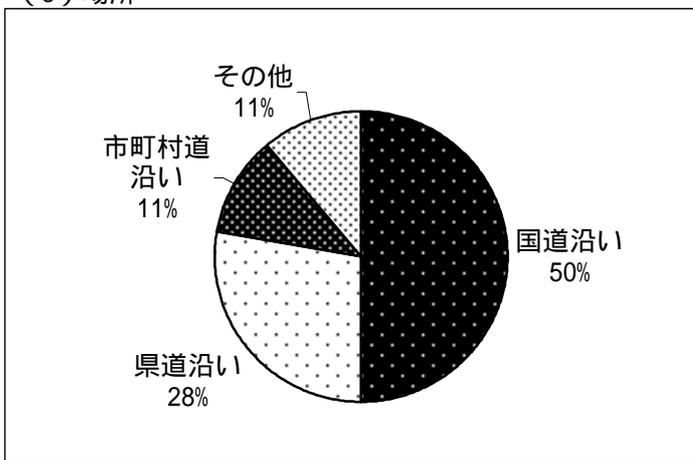
2. アンケート調査の結果

(2) 経営形態



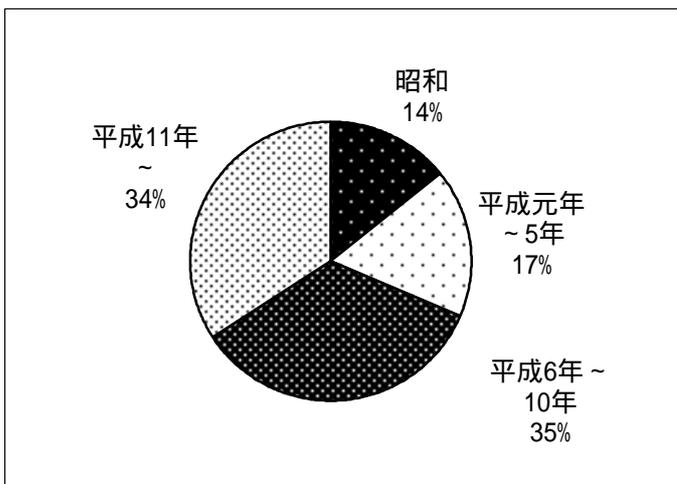
グループ経営が最も多く38%を占める。その次に法人24%が続いている。

(3) 場所



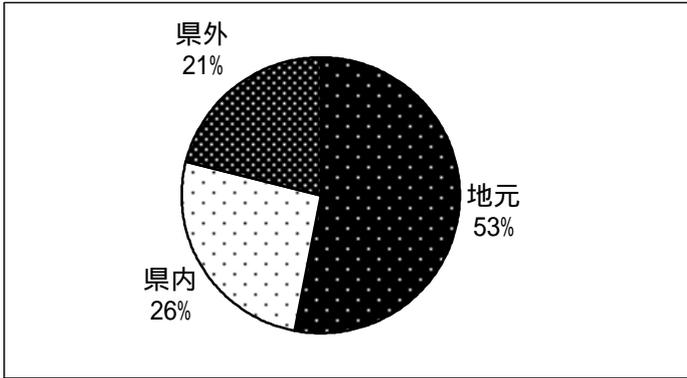
国道沿いが半数の50%であり、立地状況の良さが伺える。

(4) 開業(開店)時期

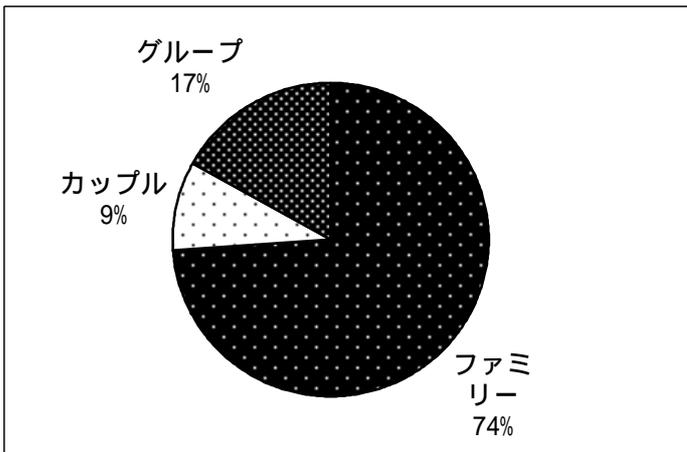


平成になっての開業が多く、増加傾向にある。

客層

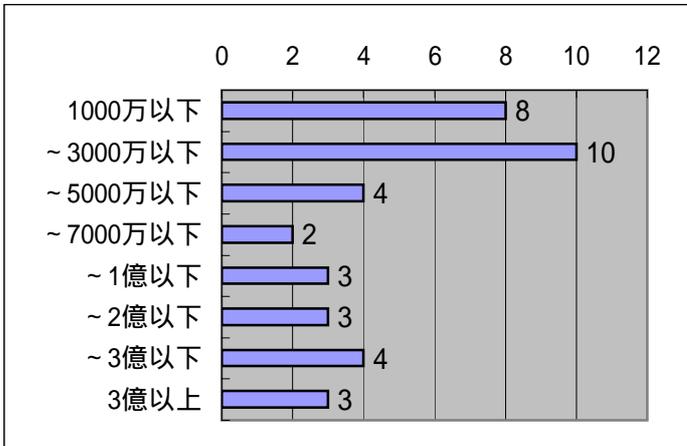


地元が半数以上の53%を占めるが、県外も21%と県内農産物のPRに寄与している。



ファミリーが74%でほとんどを占める。

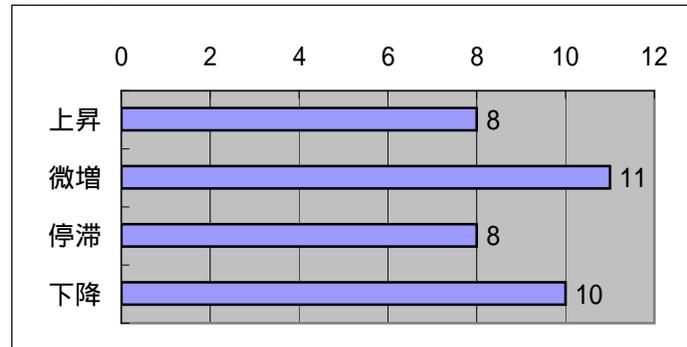
売上高



規模は小さく3000万円以下が約半数を占める。

その一方1億円以上も10件あり、約3分の1を占める。二極分化の傾向にある。

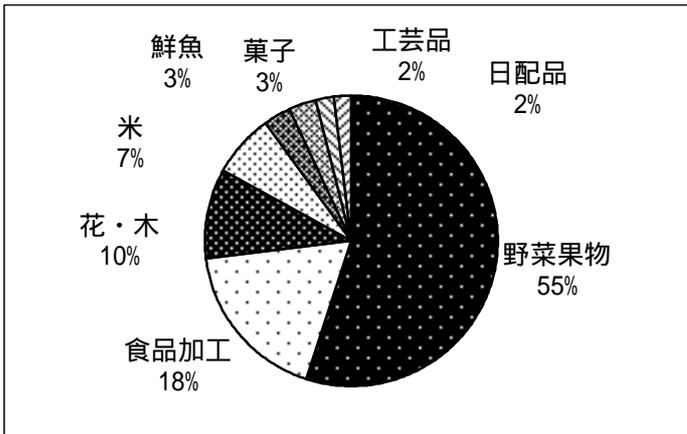
売上傾向



増加(上昇、微増)と停滞(及び下降)が拮抗している。

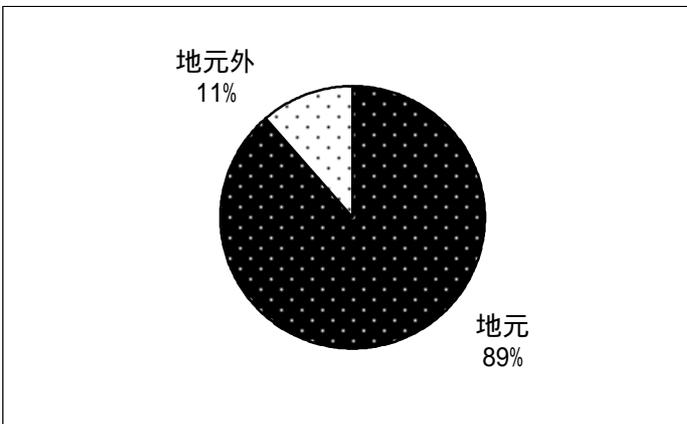
こちらも二極分化の傾向にある。

取扱商品比率



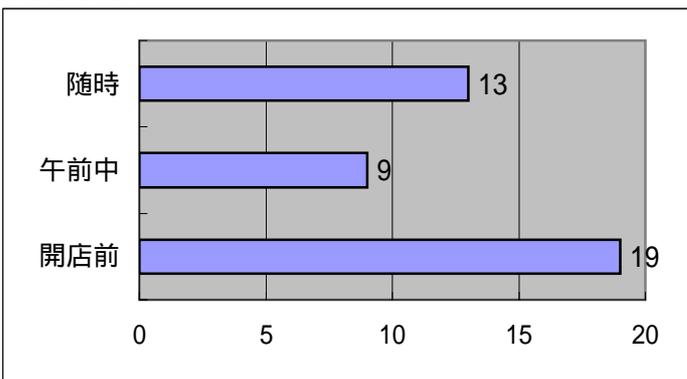
野菜果物 55% で直売所 = 農産物のイメージが高い。
 食品加工の 18% は農家の女性の雇用の場になっている。

会員比率



地元が圧倒的で地元(地域)の直売所のイメージが強い。

集荷時間帯



開店前が多い。

直売所アンケート調査票

記入者： _____ (役職： _____) 記入日： 16 年 月 日

施設概要

1. 物産館(直売所)の名称を教えてください。
 名前 (_____)
 住所 (〒 _____)
 電話 (_____) FAX (_____)
2. 経営形態を教えてください。
 個人経営 グループ経営 法人 第3セクター その他 (_____)
3. どのような場所に設置されていますか。
 国道沿い 県道沿い 市町村道沿い その他 (_____)
4. 開業(開店)されたのはいつですか。
 昭和・平成 年 月 日
5. 敷地及び建物について教えてください。
 敷地面積は (_____ m²) 建屋面積は (_____ m²) 売場面積は (_____ m²)
 レストランは (_____ m²) 駐車場は (大型車 _____ 台) (普通車 _____ 台)
 トイレは 男子用 (_____ 器) 女子用 (_____ 器)

経営基本

1. 営業時間は何時から何時までですか。
 1) 夏時間 (_____ ~ _____) 冬時間 (_____ ~ _____)
 2) 定休日 (_____ 曜日) (_____ 日) 決めていない
2. 客層はどのような人たちですか。構成比は。
 1) 地元 (_____ %) 2) 県内 (_____ %) 3) 県外 (_____ %)
 1) ファミリー (_____ %) 2) カップル (_____ %) 3) グループ (_____ %)

その他客層の特徴等

3. 来所者のピーク時はいつですか。
 曜日では 1) (_____ 曜日の _____ 時 ~ _____ 時) 中心客層 (_____)
 2) (_____ 曜日の _____ 時 ~ _____ 時) 中心客層 (_____)
4. 来所者数は平均どれくらいですか。
 日際日なら (_____ 人位) 平日なら (_____ 人位)
5. 職員について教えてください。

部 門	正規職員	パート	アルバイト	その他
直売所				

第4章 直売所紹介

1. JA さが東部農産物直売所

直売所名称：JA さが東部農産物直売所

施設所在地：鳥栖市田代外町

経営形態：JA

開業年月日：平成12年12月

セールポイント：朝どり新鮮で安全、安心野菜の販売



1. 現在の運営状況

JA 経営の営農生活センター(日販品を販売)に隣接し、平成12年に開業、現在 JA 職員である店長と4名の従業員で運営、売上は年々増加傾向にある。出荷者との運営規定として、持込・廃棄時間、持込方法、価格決定、委託手数料、違反者への罰則等が決められている。また、出荷者の任意団体として出荷者協議会(12名)が組織されている。

商品は地場産で品揃えしているが、えのき、もやしのように地場で生産していないものについては市場から調達している。ごぼうのように地場で生産可能なものについては JA の営農指導を利用し生産農家を育成する等の積極的活動を行っている。野菜以外に、天然酵母パン、地元酪農業者のアイスクリーム等の農産物加工品を取り扱い集客効果、売上増を行っている。販売促進として、感謝祭や、地元農家とタイアップしてのいちご狩り、ナバナ取りなどを開催し消費者との交流を深めることを行っている。従業員教育として、接客研修や他 JA 直売所での職場体験を実施し、意識向上、マナー向上に努めている。また、客層の把握、クレームを集めるため来店者にアンケートを実施し、従業員教育や出荷者への意識改革の動機付けとしている。

2. 課題及び今後の展望

- ① 収益性の改善：売上高が増加傾向であるが、現在では採算割れの状態である。他の直売所では15%~20%程度である手数料が当所では10%と設定されており、パート代も直売所側負担となっている。収益改善として、手数料やコスト負担を他直売所並にする等の検討も必要となっている。
- ② 売上拡大：売上増のため営業時間の延長を試行している。周囲に工場が立地しているため、会社帰りの購買を見込み出荷者の期待も大である。その反面、「直売所の要員コスト増」、「夕方の購買のための品揃えと売れ残りのリスク」、「朝取り新鮮野菜のイメージへの影響」等の懸念もあり、サービスレベルを落とさず収益拡大を目指す必要がある。販路拡大として、学校給食や、企業の業務用食材としての売り込み、地元小売店(スーパー)への産直コーナーの開設等での売上増を目指している。
- ③ 顧客対応サービスの向上：当直売所は地元固定客利用がほとんどであるため、顧客に不満が生じれば口コミで悪い評判が広がり、即売上に跳ね返る恐れがある。また、商品に対する不満があったとしても従業員の対応次第ではクレームに発展しないものもある。そのため、よりいっそうの従業員の「接客マナー」、「接客態度」の改善・向上が課題となっている。

2. マツちゃん

直売所名称：マツちゃん

施設所在地：神埼郡三瀬村杠246-1

経営形態：法人

開業年月日：平成3年6月

法人化：平成10年4月

セールスポイント：新鮮野菜をより安く



1. 現在の運営状況

平成3年に野菜直売所としてスタートし、社長のリーダーシップのもと、集客のためのイベント企画、直売所の運営改善を積極的に行い、食事・休憩所の開設、駐車場の増設と事業拡大を続けた。現在は社長、社員18名、パート・アルバイト15名強のスタッフで運営、地場産野菜、加工品の漬物、もち・饅頭、食事処の作りたてざる豆腐と、看板となる商品を取り揃えている。

県民の森、北山湖の一角に位置し、ドライブの立ち寄り地点として好立地でもあり、施設の充実、特徴ある品揃え、販売活動の相乗効果で、日祭日には4,000人のファミリーからカップルまで幅広い世代のお客が訪れる直売所となっている。販売促進として、専門業者によるイベント、ミニ動物園等の定期開催、また、11月初旬の感謝祭では生産者一体となり、日頃からお世話になっているお客への恩返しとして、豚汁、もちの無料配布等を実施している。野菜の値付けや陳列場所は生産者判断であるが、直売所として新鮮野菜を安くをモットーとしているため、社長自ら福岡へ価格調査に出向き、適正価格の判断を行っている。また、陳列場所が不足等での生産者間でトラブルが発生しないよう社長自身が調整役を果たしている。

2. 課題及び今後の展望

① 生産体制の充実：直売所、食事・休憩所としての施設・設備は充実し、イベント開催の定着化で販売側の体制・運営は整備されている。今の問題としては、地場産野菜が不足し品揃えのため地元以外のものを扱っていることにあり、今後も新鮮な野菜をより安くというニーズに答えるためには、地場産野菜を量、質、品揃え共に充実させる必要がある。しかし生産者の高齢化や後継者難もあり、今後ますます地場産野菜が不足すると予想される。これに対応するため、地元では不足する野菜・果物の生産に取り組むことを予定している。また、これにより雇用の場の提供や農業後継者の確保として地元へ貢献できるのではないかという思いがある。

② 顧客満足度の向上：顧客満足度向上のために、お客の生の声を聞き、取り扱い商品の見直しや販売所の運営改善、イベント企画の参考とする必要がある。現在、顧客アンケートを実施しており、まずはこの結果をクレーム対応、顧客対応のための従業員教育や、各種イベントの案内等に活用しようとしている。

3. もろどみ一番館

直売所名称：もろどみ一番館
施設所在地：佐賀郡諸富町
経営形態：みなし法人
開業年月日：平成10年3月
セールポイント：バリエーション豊富な惣菜



1. 現在の運営状況

平成10年3月に開店。諸富町と大川市の間を流れる筑後川に架かる昇開橋（国の重要文化財）という観光資源の側で地元地域の活性化をテーマに運営している。客層の中心は地元の主婦が中心であり、商品構成は地元の仕出屋によるバリエーション豊富な惣菜を中心に、野菜、魚などを取り揃えている。特に惣菜に関しては、顧客より仕出屋指名で予約受注がきており仕出屋同士で品質面の向上に向けた良い意味での競争環境が生まれている。更には予約の段階で顧客の要求（塩分控えめなど）を事細かにヒアリングし画一的な惣菜の提供ではなく、顧客ごとの細かな要望を取り入れた惣菜を準備するなど、小回りの利いたワンツウな対応を行っている点が特徴的である。

店内は管理者不在であり、実質パート従業員で店舗運営しているにも関わらず、融通の利いた小回り対応をしており当直売所の強みの一つと言える。売上高の傾向としては上昇傾向にあり、現在は比較的順調な状況である。先程挙げた顧客の要望を事細かにヒアリングし、惣菜などのメイン商品に生かしている点が売上上昇傾向の一つの要因に挙げられる事は間違いない。

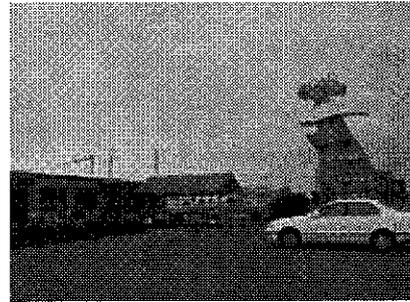
2. 課題及び今後の展望

将来的な展望として、規模拡大を行い、県内を代表するような物産館を目指す。取扱い商品も当然の事ながら諸富町だけに留まらず、県内有数の優れた商品を取り扱い、来店客のみならず、県内はもとより宅配による全国展開も視野に入れ活動していく予定である。その為の課題として町ぐるみで昇開橋を県内有数の観光スポットに育て上げ、その他潮干狩りや観光遊覧船など地元資源を有効活用し県外の人に諸富町の存在を知っていただくと共に、当直売所への誘導を図る仕組みを作る必要があると考える。

他に県外顧客の獲得手段の一つとして、県外在住の佐賀県民で組織されている会等を見つけメールやFAXなどによる情報提供をアプローチの手段として提案したい。更にはホームページを作成しホームページによる情報発信を行うことにより、距離的な制約を無くし、顧客とのコミュニティーの場を作る事が今後重要な課題であると考え。これらを実施するためには今以上に従業員の質的向上が必要なことは当然であり、教育の仕組み作りも課題である。

4. むっちゃん

直売所名称：むっちゃん
施設所在地：佐賀郡川副町
経営形態：組合
開業年月日：H16年4月
セールポイント：地元有明海の海の幸



1. 現在の運営状況

「うみたけの塩漬け」や「のり」など地元有明海で獲れた海の幸を中心に、川副町の顔を目指し運営している直売所である。客層の中心は地元住民であるが、佐賀南部という立地にも関わらず休日には県外からの来店者も多く、更には固定客も定着しており開店1年未満の直売所としては順調な滑り出しをみせている。店内は、パート従業員で運営しており、POSシステムを導入し売上管理を行う等ソフト面での不具合をハード面でカバーしている状況である。売上高は増加傾向にあり、会員数も地元川副町農家や漁師が中心に増加傾向にある。集客面では、土日・祝日を利用して北海物や瀬戸内の珍味、カキ焼きなどのイベント販売を実施し、お客様とのコミュニケーション作りに特に力を注いでいる。又、地元のシンボルである「ムツゴロウの稚魚」や「竹崎カニ」などを生きたまま販売するなど、地元の特徴を活かした取り組みを行っている。交通量の多い道沿いに面しており、今後も益々の発展が期待できる直売所である。

2. 課題及び今後の展望

当直売所の課題として、「会員各自の商品に対する管理・販売意欲の向上」が挙げられる。商品毎の売上高を左右する要因として、会員自身が直売所店舗に出向き、自分が出品した商品の売れ行きや鮮度状況を確認し、商品の補充や差し替え等をどれだけ小まめに出来るか。更には、近隣スーパーと比較し優位性のある値決めを行う等、単に商品を出品し並べるだけでなく、自分の商品が「どのような工夫をすれば」より一層お客様に買っていただくことが出来るのかと言う事を会員自身が意識して行動する必要がある。事実、来店者に対し、調理方法や商品説明など、小まめにお客様とコミュニケーションが取れている会員が出品する商品の売上は好調であり、直売所自体は当然の事、会員自体にファンがついている状況である。今後は生産者に対する意識改革が必要であり、具体的には他の直売所の視察や会員募集時の選定基準の明確化等が必要になると考える。

今後の展望として佐野記念館オープンに伴い、当直売所を観光ルートの一部に組み入れ土産品販売の強化を皮切りに、通信販売を中心とした全国展開を図っていく予定である。その為にも、当直売所を今以上に活性化させ、地域の顔的存在にすることが最重要課題である。

5. 街かど畑

直売所名称：JA 産直「街かど畑」

施設所在地：佐賀市大財 3-7-15

経営形態：JA

開業年月日：平成15年5月

セールスポイント：新鮮野菜



1. 現在の運営状況

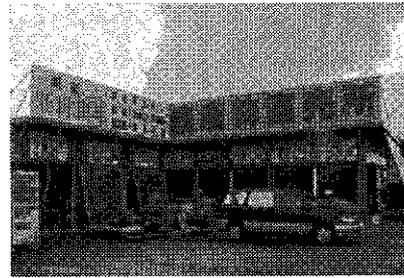
「新鮮野菜を自信を持って提供する」をテーマに、連日賑わいを見せている直売所である。敷地面積・駐車場とも十分な面積が確保されており店舗自体の集客能力は非常に高い。会員は佐賀県各地より集めており、現在は口コミで噂を耳にした人が自ら応募をしてきており、その数は多く現在も増加傾向にある。会員より出品される商品はPOSシステムにより管理されており、売上管理にいかされている状況である。店内には専任の店長が存在し、明確な目標設定のもと入社時に商品知識や接客マナーなどを教育された従業員がテキパキと仕事をこなすなど質的なレベルも非常に高い状況である。売上高も直売所として高いレベルにあり、現在も上昇傾向にある。売上高好調の理由として、新鮮野菜を中心とした品揃えは勿論、店舗自体の集客能力の高さ、店長を筆頭に従業員のレベルの高さ、又、陳列において生産者の名前や住所を明記するなど、お客様に対し出所を明確にし安全で安心な商品であることを十分訴求出来ている点、更には市況価格を踏まえた値決め等が挙げられる。事務所には、明確な目標や「100点満点運動」と呼称した宣言が紙に書いて壁に貼ってあり、取組み意欲は非常に旺盛である。

2. 課題及び今後の展望

今後の展望として、バイタリティ溢れる店長のもと「九州ナンバーワン農産物直売所」を目指す。今期目標としていた売上高も既に期中で達成し、今期末は大幅な目標突破が期待されるなど順調な推移を見せる。更に将来的な目標に向け「今何をすべきか？」が売上高・来店客数・客単価・会員数などの定量的な視点から目標設定されており、従業員にも浸透している。現在特に大きな課題はないが将来予測される課題として、当直売所とビジョンを共有できる質の高い会員を増やす事、その為にも改めて採用基準を明確にすること、取り扱い数量が増えても対応できる十分な陳列スペース、通路の確保など店舗自体の拡充、全従業員の更なる質的向上等が挙げられる。又、「九州ナンバーワン農産物直売所」を目指す過程の中で、「県内の農畜産物の消費拡充」にも今以上に力を入れる予定であり、地元活性化へ向けた貢献意欲も非常に高い。店長自身にはまだまだ多くの企画を具体的にお持ちであり、一つ一つ実現していくことで更なる飛躍が期待出来る。

6. 鍋島新鮮市場

直売所名称：鍋島新鮮市場
施設所在地：佐賀市鍋島町蛸久 1550-1
経営形態：個人経営
開業年月日：平成13年3月
セールポイント：店員さんの接客



1. 現在の運営状況

人と人の繋がりを大切に「安定した雇用の確保」をテーマとして運営している直売所である。客層の中心は地元住民であり主に主婦や家族連れが多く訪れている状況である。来店客の多くは固定客であり、一部県外からの固定客も訪れるなど顧客密着型の運営が出来ている。店内には経験豊富な店長が常駐しており、POS レジのデータをもとに陳列の改善やPOPの改善などを行うと同時に顧客とのコミュニケーションを大切にしている。更に月間・年間の明確な売上目標必達に向け、店長を中心に盛んな取り組みが行われている。店長自身が経験豊富なため、特に教育マニュアルなどは存在しないが、役に立ちそうなセミナーや講習会等があれば積極的に参加させるようにしている。会員数は増加傾向にあり、商品の重複に留意すると共に、売上への貢献度を確認しながら商品の取捨選別を行っている状況である。

イベント等による集客は行っておらず、今後も実施する予定はない。短期的に顧客の増加を狙うよりも、口コミでじっくり顧客を集め、適正な売上目標を適正な経費で達成することに注力する経営者の方針に由るところである。それでいて売上は増加傾向にあり利益も着実に計上されている事から、代表者の優れた経営感覚が何れも今後も大きく期待したい直売所である。

2. 課題及び今後の展望

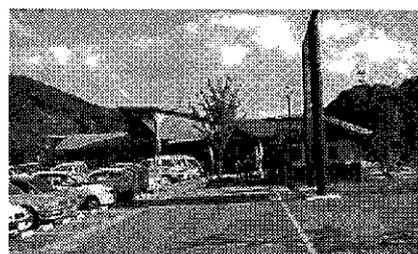
今後の展望としては、現在の個人経営から法人化への組織変更である。その為にも到達目標である売上高を達成する事が第一である。又、会員である生産者の方にも売上目標を与え、単に出品するだけでなく目標達成に向けた努力を店と会員が一体となり双方で取り組んで行きたいという強い考えがある。基本的に規模拡大は目指さず適正利潤の確保に力を入れていく予定である。

現在抱える課題は、商品構成力の弱さや、個人経営からくる経営基盤の弱さ等が挙げられるものの、売上・利益共に増加傾向にあり更なる飛躍の為に必要な課題であると考えられる。

代表者が人と人の繋がりを非常に大切にしており、究極のビジョンとして、「鍋島新鮮市場を通じて多くの人々が幸福感を感じることが出来、周辺地域の益々の活性化に寄与していきたい」という願望を描かれている点が特徴的であった。

7. そよかぜ館

直売所名称：そよかぜ館
施設所在地：佐賀郡大和町梅野
経営形態：農事組合法人 そよかぜ館
開業年月日：平成13年12月
セールスポイント：豊富で新鮮な商品、恵まれたロケーション



1. 現在の運営状況

大和町のシンボルである川上峡に面し恵まれたロケーションの中に所在しており、当施設全体は道の駅に指定されている。主に佐賀市内及び大和町内からの来店客が多い。広い駐車スペースを有しているということもあり、行楽シーズンには観光バスが立ち寄ることも多い。商品の鮮度と安全性で、消費者からの信頼を基本としている。実際にその商品の豊富さ新鮮さは、他の農産物直売所とは一線を画し、別格的な存在である。300名近くの会員(生産者)があるが大半の会員が量の多寡を問わず出品しており、当直売所への出品で生計を立てているケースも多い。

地元特産の米・小葱・ナス・レタス等の生鮮野菜、正月は干し柿も名物である。開業当初から販売管理のためコンピュータを導入しており、物産館自体の運営に活かすとともに、タイムリーな販売情報を生産者へ提供している。それによって、生産者は自らの商品の販売状況をリアルタイムで知ることが出来ており、商品の補充にも随時活かしていくことが出来る。

弁当類の量や種類も豊富であり、他に地元の食材を使ったアイスも好評である。休憩スペースもあり、天気の良い日はこれらをもその場で食する光景も良く見られる。春と秋の収穫祭を実施しており、旬の野菜の特売や業者による店頭販売を行なっている。来店客アンケート調査も実施しており、結果については随時運営・販売にフィードバックしている。来店客への便宜を図る目的で、店内で来店客へ自由に対応するスタッフを毎日配置するようにしている。施設に恵まれているだけでなく、物産館全体として組織としての勢いが感じられる。

2. 課題及び今後の展望

道の駅の機能として防災上の観点から、常時オープンにしておくこと等、施設利用上の制約はある。物産館の運営もそれに合わせていく必要がある。観光バスの休憩のための停車ルートにもなっているが、今後は更に積極的な誘引のため、小売店舗・各交通機関・旅行会社への働きかけを行うことも一策である。加えて飲食施設が整備されれば、新たな顧客誘引の力となると思われる。販売面では、松梅地区の生産者の出品を優先しており、町外から出品についてはその量を制限している。午後の早い時間に品切れしてしまうものもあり、18時までの営業時間を考えるとやや不満は残るが、売れ残りの不安もある。味噌作り研究会を発足させる等、新たな名物作りにも取り組んでおり、今後は高齢化する生産者の後継者対策も課題となってくるであろう。

8. 産直館「よりみち」

直売所名称：JA グリーン小城 産直館「よりみち」

施設所在地：小城郡三日月町石木

経営形態：JA

開業年月日：平成9年3月

セールスポイント：顧客ニーズに応える品揃え



1. 現在の運営状況

運営主体である JA が建物及び敷地を所有しており、売上高の一定割合を手数料として徴収している。会員数は120名くらいであり、そのうち常時出品している会員は40名程度である。本来は小城郡内での生産者・生産物に限定していたが、最近は町外からの生産者及び業者の受け入れも含めて、品揃えの充実を進めている。生鮮野菜以外では、加工品として菓子類(餅・おはぎ)、その他に漬物等も出品している。売れ残ったものについては3日以内(葉ものは1日)に生産者が引き取る規則としているがなかなか守られていなかったため、ペナルティーとしての負担金を徴収することとした。これによって生産者にも商品管理の意識が徹底され、陳列する商品の鮮度も安定して保たれるようになった。施設の維持管理についても、生産者に清掃作業への参加を促す等して、会員間での取り組みを進めている。地区ごとに選出された役員によって、会員間のとりまとめに努めている。来店客としては、小城郡・佐賀市・多久市方面が中心である。

2. 課題及び今後の展望

JA 主体の運営であり、運営費の予算面でその用途についての制約がある等、生産者独自の取り組みが出来ていなかった。そのような状況もあり、今年度の総会では予算を使って、参加者に対してお土産を渡すといったことも行い、参画意識を高める工夫も行なっている。商品の売れ行きにおいても、頻りに直売所に顔を出している生産者の商品が鮮度も高く、良く売れているのが実際である。今後は、出品した度合いによって表彰を行なう制度を創設することも検討している。

販売面では、集客方法のひとつとして、稲刈りや芋掘りといったイベントも実施したが、やはり他の場所へ出かけていくことよりも、直売所施設内で出来ることが望ましく効果も期待出来る。

今後は米搗い等の直売所敷地内でのイベントを積極的に企画したいところであり、生産者も参加しての取り組みが求められる。加えて、イベント実施に合わせての広告に力を入れていくことも必要である。これまでは JA グリーンの広告を利用しているが、今後は単独での広告宣伝を行なっていくことや、様々な媒体を利用していくことでも集客を拡大していく余地がある。また玄米の計り売りや酒類の取り扱いも行なっているが、さらに集客増加に向けての仕掛けを積極的に行っていくこともこれからの課題である。当直売所独自の特色を作っていく一方で、他の直売所との連携によって過不足する商品の融通を図っていく取り組みも検討課題のひとつである。

9. ほたるの郷

直売所名称：ほたるの郷
施設所在地：小城郡小城町岩蔵
経営形態：生産者利用組合
開業年月日：平成15年5月
セールスポイント：清潔感ある売り場と多彩なイベント



1. 現在の運営状況

初夏にはホテルが乱舞する祇園川沿いに位置する懐かしい民家風の建物。来店客は小城町内からの50歳前後の主婦層が中心。地元の産品である野菜を始め、花や弁当・饅頭等が売れ筋商品。

整然とした商品陳列、丁寧な商品説明や美味しい調理法の解説を記したPOPを掲示するといった女性スタッフならではの細やかな気遣いが生かされた売り場である。店頭試食販売や抽選会、駐車場でのフリーマーケット開催といった多彩なイベントを実施しており、それらのイベント実施時には折り込みチラシやラジオ等といった媒体を活用して事前の告知にも力を入れている。他に、毎月1・15日に墓参りをする地元の慣習に合わせて花類を充実させておく等、地元の行事や季節を考慮した年間販売計画も立てている。ここでは、佐賀県の委託事業「わがまちづくり推進員派遣事業」実施時に直売所での実務を経験したスタッフが正式採用となり、運営面で機動的な役割を果たしている。精算業務だけでなく、企画、生産者との窓口等といった直売所と外部とを結ぶ働きで、「ほたるの郷」の知名度向上と来店客数増加に大きく貢献している。

2. 課題及び今後の展望

運営面での試みとして、年次総会の際に情報交換会も兼ねた懇親会を企画する等、これまではややまとまりの無かった生産者の連帯感を高めることへも取り組んでいる。また単発的に実施しているイベントの定例化と内容の充実も検討している。イベント企画や広告は当直売所の特色でもある。販売面でも、来店客への情報提供の充実や、年配の方のためのお米の少量袋での販売を行なう等、顧客の利便性に配慮した取り組みがある。また今秋からはスタンプ式のポイントカードを始めた。常連客へのサービスであり、これまで取り組んでいなかった顧客管理への糸口ともなる。今後の課題としては、商品の量の確保が求められる。相次ぐ台風の襲来は自然の産物である商品の確保を困難にした。ただ一方で豊作時には同種の商品が大量に店頭で並ぶという状況もあり、「生産調整」の試みも必要となってくる。価格設定についても現在のところ生産者が個々に行なっている。しかし他の小売店の状況等といった市場の動向を知らないケースもあり、今後は市場価格も考慮に入れた価格設定で不要な値引きや安売りを控えることで、販売単価の上昇も見込めるであろう。新たな名物商品作りも視野に入れながら、これからも消費者に直結した販売を実践する直売所として定着していくことが期待される。

10. 鳴神の庄

直売所名称：株式会社 鳴神の庄
施設所在地：佐賀県東松浦郡七山村滝川 1048-3
経営形態：第3セクター
開業年月日：昭和61年12月
セールスポイント：当日出荷、残品引取りで地元の農産物
にこだわった新鮮・安全な商品提供。



1. 現在の運営状況

町、農協、森林組合が出資してできた株式会社組織である。佐賀県ではいち早く地域の農産物を販売する直売所として開設し、福岡からの顧客を多く集め活気のある店舗である。

生産者の会員は270名おり、高齢化も進んでいるため会員数も減少気味である。現在は約150名ほどの会員が常時出荷している。

出荷体制は朝集荷の夕方残品引取りが原則である。当直売所は何よりも鮮度管理を重視していることが顧客の人気を支えている。品揃え面についても加工品は地元商品のみで構成するというこだわりの姿勢は崩さない。そのことが人気の要因ではあるが、地元の限られた生産量では商品が不足気味で午前中には品切れする商品が続出する状況である。ここで販売される惣菜は個人で免許を取得している会員が地元食材で調理し美味しいと評判がいい。

付帯施設としては、敷地内に農家レストランを開設し地元の食材を使ったバイキング方式のメニュー提案で好評である。近隣に温浴施設の“七の湯”を設け集客を行い、時間消費型空間を提供するなど販促面で卓越している。

販売促進活動は年2回の地域イベントと店舗での年2回のイベントを実施している。

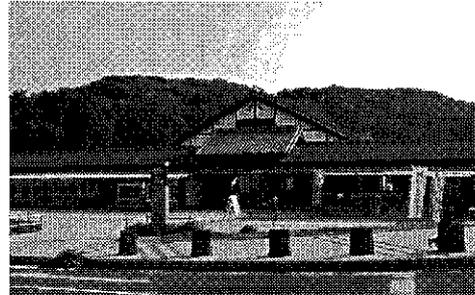
2. 課題及び今後の展望

業績は順調にきているが、今後高齢化が進み会員数の減少も考えられ集荷数の減少も起こってくる。また、高齢化による体力的な事情による重量野菜から一般野菜への転換など品揃えの偏りなどが課題である。現在でも、集荷数の不足から店頭での品切れを午前中に起こしている状況であり、午後から来店されるお客様から不満の声も聞かれる。当直売所の特徴である「地元産へのこだわり」が品切れを引き起こしている原因の一つでもあるが、生産者の高齢化による少量化が拍車をかけている。

販売と接客面について、スーパーとは違う店の環境にあった売り方と接客のあり方を勉強中である。この秋には地元食材を使った田舎料理を提供する農家レストランを敷地内に開店した。バイキング方式で都会からの顧客には大変好評である。今後は、このようなレストランや公園を活用したくつろぎと癒しの空間づくりを目指したい。

1 1. 道の駅 桃山天下市

直売所名称：道の駅 桃山天下市
施設所在地：唐津市鎮西町大字名護屋城 1859 番地
経営形態：第3セクターの法人
開業年月日：平成8年10月
セールスポイント：玄海の高産物を中心とした鮮度と安さが売りである



1. 現在の運営状況

第3セクターによる運営であり、元町長が社長を勤める株式会社としての組織体です。名護屋城や呼子そして波戸岬など観光地を持ち集客力は相当なものであるようです。道の駅として、トイレや休憩所もあり観光客の中継基地としての役割を担っています。開設当時は土産品の物産館、食事処、水産物販売所、農産物直売所、ファーストフード店をすべて運営していたが、その後、食事処と水産物販売所は民間に切り離し、現在は農産物直売所と土産品の物産館とファーストフード店を直営で運営し順調で業績も安定しているようです。

物産直売所は、地元の新鮮農産物を中心に品揃えし平日は地元の住民が顧客となっています。土日・祭日は周辺の観光地を訪問する観光客が多く物産館の利用客が多い。そのなかで実演販売所（ファーストフード）の経営が苦戦していたが、県の補助事業による店舗運営支援によって業績の向上が顕著になってきています。当販売所が取り組んだことは、地元の特産品を活かしたここでしか味わえない新商品の開発です。遠い過去にこの地で親しまれていた「長だご」を特産のサツマイモを利用して開発し、「いのち長だご」というネーミングで発売したところヒットしました。売上は急上昇しました。それと並行して他の商品開発もすすめて季節限定で販売しています。

定期的なイベントの実施にあわせて当販売所では新商品を前面に打ち出すような販売促進にも力を入れています。

2. 課題及び今後の展望

農産物直売所では、生産者への作付け指導の実施など努力していますが、時期によっては品不足や少品種多量出荷が発生しています。生産者別の品種別栽培管理が課題のようです。

実演販売所については定番的な商品の安定供給に加え、期間限定的な商品の提供と新商品の開発が必要とかがえられますが、そのためには新商品開発力を維持していくことが重要です。

また集客においては、周辺の観光施設への観光客をいかに当道の駅にひきつけるかが鍵である。そのためには独自の商品・サービスを提供できるような体制づくりが重要になります。

12. 岸岳ふるさと館

直売所名称：岸岳ふるさと館
施設所在地：唐津市北波多徳須恵 1162 - 1
経営形態：第3セクター
開業年月日：平成2年3月
セールスポイント：新鮮朝採り野菜と唐津焼の展示コーナー
があり楽しめる直売所である。



1. 現在の運営状況

唐津から伊万里へ抜ける国道沿いに位置する新鮮野菜を中心とする直売所である。母体が町で利用組合と運営委員会があり、運営委員会が運営している。平成2年に開設され今年3月初めに老朽化していた店舗が新しく改装されて見やすく、買いやすいレイアウトになった。また、併設されている唐津焼の展示コーナーも新しくなり集客の施設としての機能を持っている。

今年の4月から小売業の経験のある店長が就任し、販売方法、陳列方法もテーブルに美味しそうに陳列するなど工夫がされ、見て楽しい売場づくりをしている。客数も増えて業績も順調に伸びているようである。

集荷に関しては、路地ものが多いため天候に左右され、品不足がおきやすくなっている。また、時期的には旬のものも多く集まり品揃えとしての魅力に欠ける傾向がある。出荷についての指導も行っている。商品面では、加工品が漬物しかなく、もう少し手づくり商品が欲しいところである。

販売活動において以前はコンテナでの販売を行っていたが、テーブルを利用して購入意欲を喚起するような演出を行い販売増大を図っている。

販促面では、年間の販促計画が生まれ1年に7回のイベントを実施し、新聞の折込みで集客を図っている。チラシの原稿は店長が作成し印刷まで店舗で行っている。

2. 課題及び今後の展望

店舗が広くオープンになっているため、夏場は暑く、冬は寒いとお客さんからの苦情もある。また、トイレもあるが店舗の裏にあるため分かりにくいので看板などの案内表示が必要である。

現状は中高年客が中心となっているが、今後は店舗にある食材を活用したファーストフードの販売を取り入れて子供客や若い客も取り込んでいきたい。そうすることによって客層の幅が広がり客数の増加につながると考えられる。

13. 逢地の里直販所

直売所名称：逢地の里直販所
施設所在地：唐津市相知町相知 3182-5
経営形態：法人（JA）
開業年月日：平成13年3月
セールスポイント：少量多品種の珍しいものがある



1. 現在の運営状況

JAが事業主体で逢地の里利用運営協議会が運営を行っている。直売所は店長を中心に嘱託、パートで運営されている。当直売所の特徴は店舗と協議会との連携がうまく取れており、イベントなどの開催時には協議会が協力し生産者も参加している。

商品の集荷面については、時期的に同じ品目が多量に集まりやすいが、当直売所は毎週1回週の初めに生産者と「割り振り会議」という会議を持ちその週に出荷できる品目と数量を事前に把握して、同じ品目が多量に出荷されることを防いでいる。

生産面については、JAの営農指導員との連携により作付けの指導や新品種の栽培支援を行い、直売所の独自性を出すための品揃えにまで踏み込んだ指導がなされている。最近ではJA協賛によるミニハウスの設置を促進し、直売所の商品の安定供給を図る試みを行っている。

販売面については、直売所が集荷された商品はすべて売り切るために商品の売れ方、動きを見ながら配置換えをしたり、重量野菜（冬瓜、かぼちゃ、スイカなど）は買いやすくするために小さくカットして販売を行うなどの購買促進を励行している。商品には料理の仕方や美味しい食べ方のレシピPOPを付け、さらに販売員の接客販売により顧客との交流を深めるよう指導がされている。

販売促進については、直売所での年間の行事、イベント・催事を独自に作成し、事前に協議会や生産者に告知されるため生産者も計画的な生産活動ができる。

2. 課題及び今後の展望

生産者への作付け指導の実施など努力しているが、時期によっては品不足や少品種多量出荷が発生している。生産者別の品種別栽培管理が課題である。

販売面においては、現状の直売所としては頭打ちの状況であり、今後は農産物の販売だけでなく、時間、空間を楽しめる施設の整備が望まれる。佐賀県においても直売所の開設が進み、直売所間の競争が激化してくるものと考えられ、そのためにも当直売所としての差別化としての独自性や個性が必要であると思われる。

14. 大川内ふれあい直売所 青螺の里

直売所名称：大川内ふれあい直売所 青螺の里
施設所在地：伊万里市大川内町丙 2532
経営形態：グループ経営
開業年月日：平成11年2月
セールスポイント：100円均一を基本としています。



1. 現在の運営状況

現在の店舗は、もともとはAコープだったが数年前に空き店舗になって倉庫として利用していたのを再利用している。当初は、店舗の軒先で青果の販売を行っていたが、什器が日焼けしてしまうということと、夏の暑さで青物がすぐ傷んでしまうということもあり、店舗の中をみんなで片付けて、中で営業するようになった。そこで伊万里普及所指導員の指導もあり、店先に営業時間やPOP等を貼り、お客様をスムーズに誘導できるようにした。伊万里の指導員には、店舗の運営について夜間の勉強会にも出席頂いて、大変親身に指導を頂いている。

もともとはAコープだったということで、駐車場も十分にあり、将来的には設備投資を行って加工所の設置も行いたい。基本的な運営は、組合員の自主運営に任せており、商品の搬入や店舗の開け閉めまで組合員で行い、当日の売上のチェックとおつりの計算は、JA伊万里大川内支所で最終的な確認を行っている。このように会員は販売に徹している状況で、JA Aとしては、その活動を後方支援している関係である。

2. 課題及び今後の展望

集客イベントとしては、正月向けに12月28～30日に赤飯を炊いたりして、地域のお客様に感謝のイベントを行っている。今後は他にも感謝祭などいろいろなイベントを企画して、地元の人に支持されていく店舗を目指していきたい。

競合状態としては、最近近くに大きなスーパー等がオープンして一時期は売上に響いたが、今は元に戻っている。場所柄ということもあり、新鮮な野菜が集まる朝にOLの方々が買い物をされるケースも多いので、更に多くの新鮮な野菜を売っていきたい。

また、今までは手計算で行っていたのを、今年度にPOSを新しくして、バーコードで生産者の売上管理ができるようになった。今後は2ヶ月に1回開催している青螺の里会議での勉強会を通して、生産や品揃えの強化を図り、実際に普及所の指導員と会員の圃場を直接見て回って、生産のやり方や新しい野菜等の指導を行う事業をやっていき、それぞれの農家にとってやりがいのある事業にしていきたいと思っている。

15. 武雄温泉愛情野菜直売所

直売所名称：施設所在地：武雄市武雄町昭和 805 武雄温泉物産館内
経営形態：その他（武雄温泉愛情野菜直売所出品者会）
開業年月日：平成10年9月
セールポイント：毎月楽しいイベントを開催しています。餅つきイベントは人気です。



1. 現在の運営状況

最初は営農学級が母体だったが、ある程度軌道に乗った頃にいったん解散して、武雄温泉愛情野菜直売所出品者会の会員として再入会してもらった。会員から徴収する手数料として15%を武雄温泉物産館に支払う。私たちは1%頂いて合計16%で会員にはお願いしている。準会員は20名ぐらいいるので、15%支払った後の自分たちの活動費分として10%入れてもらっている。会員と準会員の違いとして、会員の80名は3ヶ月に1回ぐらいは当番が回ってくる。80歳になりかけのおばあちゃんから、若い人で20代の方が交代で立ち番をする。一方準会員さんは当番はないので、手数料として合計25%ぐらい頂いている。

2. 課題及び今後の展望

販売促進策として、お正月、3月のお彼岸、9月に周年記念、秋にお彼岸とかに年に4回イベントを行う。10月には、先着200名におにぎりをサービスする。売上は現在まで右肩上がりである。顧客構成は、地元のお客さんが約8割である。近くに新しいスーパーがオープンしたが、お客様からはそこと比べて新鮮さが違うという評価を頂いており、売上も落ちている。今は、武雄競輪のない時でも多くのお客様が来店する。

企業からの応援も受けている。武雄温泉物産館の社長が応援してくれ、レジ係も兼任してもらえるし、お互いに相乗効果も大きい。また行政からの応援として、武雄・杵島地区の「味菜（あじさい）ネットワーク」を作ってもらい、シールをお互いに発行することにより、味わいめぐりができるようになっている。こうして行政としては地域の雇用や農業所得も増えるし、様々なイベントにおいて出張直売も行っている。

今後の課題は、品揃えの強化である。新品種のような珍しいものが出た時には、つくり方や食べ方のレシピを出展者から提出してもらっている。今はゴーヤがブームである。一膳めし屋（郷土料理）の責任者の方が勉強して、いろいろな郷土料理を提案するし、新商品開発にも積極的で、茹でまんじゅうといった、あんこのぺたっとしたものが大人気です。冷たいものもチンすれば、実に美味しいです。

16. 武雄温泉物産館

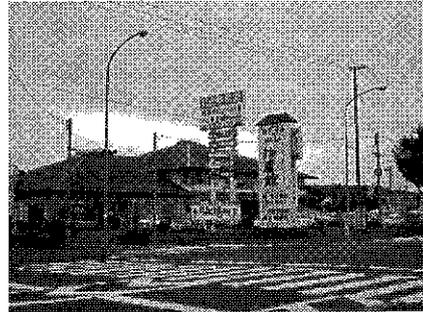
直売所名称：武雄温泉物産館

施設所在地：武雄市武雄町昭和 805

経営形態：法人（武雄観光物産株式会社）

開業年月日：平成 10 年 9 月

セールスポイント：独自の戦略を持って九州一の「民間版道の駅」を目指します！



1. 現況について

物産館の経営を引き継ぎ、次々と新しいイベントを立ち上げ集客に努め、現在は武雄競輪の開催日以外の平日でも次々に観光バスが停まる、勢いのある物産館に生まれ変わった。

2. 大渡社長の戦略について

- ①道の駅的発想で行う。→単なるおみやげ屋ではダメということ。
- ②来店客数をフラット化する。→人は多いときにあわせて準備しておくので、無駄をなくす。
- ③できるだけいろんな人にこの事業に係わって頂く。→野菜OK、催事OK、会議OK。

3. 道の駅的戦略について

- ①イベントが大事ということ。→地域の物産や農産物と組み合わせる。
- ②地域の伝統的な食事を出す。→地元の家庭料理を提供する。
- ③地域の観光案内としての機能を持つ。→観光協会と連携する。
- ④商品の販売とセットにしたサービスの提供。→すべては物販に結びつける。

4. 商品開発について

- ①地元の特産品を活用した商品を開発する。→こだわりの材料を加工する。
- ②徹底的に地産地消にこだわる。→商品の添加物にもこだわる。
- ③物産館を新商品のテストマーケットとして利用する。→地元発のヒット商品を目指す。

5. 競争について

- ①負けるわけではない！それでも負けるのなら、その程度の商品ということ。→鮮度は No. 1。

6. 集客について

- ①地域の旅館やホテル等の宿泊施設と連携する。→フロントにて案内をして頂く。
- ②フロントで顧客を誘導するためのツールとしてのチラシの作成。→毎週各施設に持参する。
- ③お客は遠くにいるだけでなく、近くにいる。→近くの観光名所にて手配りのビラをまく。
- ④専門の営業担当者が全国の旅行代理店や、社会福祉協議会等の団体を回る。→寄って頂く。

7. 今後の夢

- ①九州の台所である福岡にFC展開を行う。→福岡で売り場を確保して、地元の物産を売る。

17. おおまち情報プラザ「ひじりの里」

直売所名称：おおまち情報プラザ「ひじりの里」
施設所在地：佐賀県杵島郡大町町福母 297-4
経営形態：第3セクター
開業年月日：平成9年9月
セールスポイント：新鮮野菜・減農薬・無化学肥料の後継者
米が献上米に選ばれた



1. 現在の運営状況

町を主管とした第3セクターである。協議会が設置され決定事項はそこで協議されている。店舗は武雄、鹿島、長崎方面への幹線国道沿いにあり立地としては申し分ない位置にある。店舗のスタッフは館長以下パート6人で運営されている。

商品構成は、地場の新鮮野菜を中心に直売所としては土産品に多くのスペースを割いている。また、店舗に隣接して軽食コーナーを設けうどんをメインにしたメニューを提供している。

出荷会員は現在32名と少なく、野菜などの生産物の集荷が少なく品切れを起こすなど品揃え面に苦戦している状況である。

当直売所として一番の売りは、今期献上米として選定された減農薬・無化学肥料で栽培した後継者米である。これは玄米として保存され、購入時に白米に精米して販売される人気商品でもあり大きな好評を得ている。切花も好評で周辺の主婦たちが毎日届く新鮮な花を求めてやってくる。ついでに新鮮な野菜類などを買っていく。どちらかといえばこの直売所は地元の客が中心となっている。

販売促進活動については、お客との会話を重視して固定客化や月に1度の感謝祭を実施し、広域からの集客を図っているが平日の集客に苦戦している。

2. 課題及び今後の展望

会員が少なく集荷に苦労しており、当面の目標として会員数を50名にしたい。そうすることで課題である品切れの解消をしていきたい。また、同一品目の多量集荷が品揃えとしての魅力をなくしているので、生産者への商品情報のフィードバックや指導などの集荷体制確立の必要がある。

商品面では加工品などの地元商品が少ないので、今後は漬物や惣菜などの商品開発を行い当直売所としての特徴を作り出すことが課題である。この秋には隣接地にバスなどの大型車が駐車できる駐車場が整備されたので、地元客だけでなく観光客をも集客していく活動と現在進めている定期的なイベントを継続的に実施していくことによって顧客の固定客化を図っていきたい。現在毎週水曜日を定休日としているが、顧客の利便性と販売拡大を図るために定休日を削減の方向に持っていきたい。

18. 工房ひじり

直売所名称：工房ひじり
施設所在地：佐賀県杵島郡大町大字大町 6845-1
経営形態：農事組合法人
開業年月日：昭和 62 年 12 月
セールスポイント：有機栽培の地元原料を使用した味噌の製造と漬物の製造



1. 現在の運営状況

無農薬・無化学肥料で栽培した農産物を原料にした無添加の味噌・漬物の製造卸・販売業を主とした農事組合法人である。昭和 62 年に農家の主婦 6 人で始めた事業であるため組織としての体をなしているとはいえない。理事長はじめ 5 人の理事が全員 60 歳以上であるが、元気で働いている。理事長が 70 歳を超えた現在も明るさと行動力で組織を引っ張っている状況であるが、これ以上の業務拡大にも限界があるように思われる。そのようなことを思慮して、今年度に若い男性職員を採用し組織の確立と売上拡大を図るための布石を打ってきている。

現状、製品の卸売が大半を占め卸先としては生協や農産物直売所である。店舗は工場に併設されているが国道から離れた位置にあり、常連客主体の販売で一般客は少ない。

売上拡大と知名度向上のため店外催事には積極的に参加している。県内はもちろんのこと福岡、関東、関西地区にも出かけているがすべてにおいて採算が取れるほどの売上は確保できていないのが現状である。ただいまは、宣伝広告としての意味合いもあり参加しているが今後は費用対効果を考慮に入れる必要がある。

売上拡大策として、年末から有機野菜や無添加商品の宅配事業を立ち上げる予定であり、まずは 100 名の会員を募集することを目標に活動を始めているところである。

2. 課題及び今後の展望

組織の高齢化の対策として、若い戦力を導入したが人材として育てることが課題であり、理事長としてはもっとも危惧しているところでもある。

無添加、無農薬野菜などを原料にした商品、顔の見える安心安全な商品を提供するというこだわりが固定客化につながっており、今後はさらに J A S マーク取得を商品戦略として販売拡大を図っていく。

積極的な催事参加から効果的な参加と既存取引先との取り組み強化および新規取引先の販路拡大、また効率的に動けるシステム作りや店頭販売の強化も課題である。

19. しろいし特産物直売所

直売所名称：しろいし特産物直売所
施設所在地：佐賀県杵島郡白石町東郷 1218-7
経営形態：第3セクター
開業年月日：平成 年
セールポイント：地場大豆を使用したテンペを売り出し中
16年12月テンペ工場と直売所の新築オープン



1. 現在の運営状況

しろいし特産物直売所は、国道沿いの中心街に通じる入り口に位置している町が主体の第3セクター方式の地元で採れたての農産物を販売する直売所である。当直売所の特徴は平成7年から製造を始めた健康食品である「テンペ」の製造販売である。今年の12月にテンペ工場と直売所が併設されて新築開店した。

看板商品である「テンペ」が各メディアやマスコミで報道された春から夏にかけては県外各地から注文が殺到し、生産が追いつかず数ヶ月待ちの状態が続いた。工場も設備が増設され安定した供給体制ができそうである。健康をキーワードに健康志向の消費傾向に応えるために、「テンペ」を材料にしたまんじゅうやケーキ、お菓子類、惣菜、弁当などが開発され当直売所の顔になり、集客の柱の一つに育ってきている。

他にはレンコンやセタコシヒカリに代表される米などが人気商品になっている。しかし、入荷面においては野菜の種類が少なく品切れも発生しやすい体質でもある。農産物以外では近海の有明海で取れた魚介類が鮮度の良さと珍しさで、特に県外客には好評である。

周辺にはいくつかの直売所もあり、テンペやしろいしコシヒカリは差別化商品としての位置づけを果たしているといえる。

2. 課題及び今後の展望

施設が拡大されテンペの生産量も増加できるので販売拡大が期待される。そのための販路拡大・販路開拓が望まれる。また、テンペを中心とした販売促進によってより広域からの集客が望めるので、定期的なイベントの開催も重要になってくる。

店舗拡大とテンペ加工場の増設により仕事量の増加や業務の複雑さ、また運営上の難しさも出てくると考えられる。しかし、協議会を中心とした現運営体制の積極的な経営推進により、直売所が生産者にとっては販売の場であり、消費者にとっては交流の場として大きな役割を果たしていくことが望まれる。

20. 福富町物産直売所

直売所名称：福富物産直売所
施設所在地：佐賀県杵島郡白石町福富 1196
経営形態：みなし法人
開業年月日：平成8年2月
セールスポイント：特産品のレンコンが圧倒的人気を博している



1. 現在の運営状況

平成8年に開設された他の直売所と比べると比較的小さな売場面積の店舗である。協議会を中心にした運営がされている。この直売所では、レンコン、タマネギが年間を通して圧倒的な主力商品である。佐賀県においてもレンコンの生産高1位であり、全国的に見てもトップクラスの評価を得ている。盆や正月の贈り物としての位置づけがされていて、レンコンをめがけて県内外から顧客が押し寄せるほどの人気直売所である。店舗の小ささに比べ贈答のシーズンになるとレンコンが圧倒的な販売高を誇っている。

販売方法にしても単身世帯や少人数世帯や中高年世帯などの高まりによって小分け販売が主流になっているが、この直売所においてはレンコンやタマネギの5kg、10kgでの販売は圧巻である。産地ならではの大量販売が消費者の買う気も喚起しているようである。また、有明海の魚介類であるワラスボ、うみたけ、ふくとみ海苔などは話題商品として集客にも一役買っている。

販売促進としては年に4回のイベントでの集客と地域の行事に合わせた催事を絡み合わせた販促を実施している。また、インターネット販売のホームページを開設しているがパート社員だけでインターネットになれないために販売には結びついていないようである。

2. 課題及び今後の展望

地元の産品しか扱わないことにこだわっているため、品不足で顧客への不満もあるが、安心・安全・新鮮を確保するためにも地元産にこだわっていききたい。

商品の豊富感を出すために、いちごやネギやアスパラガスなどを特産品にまで育てようという取り組みがなされている。また商品確保のためにさらに会員数を増やしていくことが課題である。

今後は、開設したホームページを活用してインターネット販売にも力を入れていきたいとしている。

第5章 調査報告総括と提言

- 1．直売所の事例
- 2．直売所の課題
- 3．直売所への提言

参考資料

第5章 調査報告総括と提言

アンケート結果からも分かるように、売上高規模 3,000 万円以下の直売所が約半数（48.6%）を占めており、1億円以上の直売所が 37.8%である。売上傾向は上昇と微増を合わせると 51.3%あり、停滞もしくは減少傾向の直売所は 48.6%で約半々であることから、直売所においても順調に伸びて拡大している直売所と停滞・減少傾向にある直売所の二極化が進んでいると考えられます。業容を拡大している直売所は一体どのような経営をしているのか、また、低迷している直売所の問題点はどこにあるのか。特に低迷している小規模な直売所はこのままではいずれ出荷会員が減り消えていくしかありません。

今回の調査で調査員が直接直売所へ訪問し、直売所の運営の状況と、直売所の抱える課題や今後の展望などを伺い、これからの直売所のあるべき姿や進むべき方向を示し、運営の手引きとなるようなポイントを提案というかたちで記述しています。

1. 直売所の事例

(1) 集客の仕組みで繁盛する直売所

福岡県との県境の中山間地に位置する民間の法人経営の直売所「マッちゃん」があります。小売業でいうところのマーケティング・ミックスをうまく実現している数少ない事例です。

- ・ 商品・価格では、新鮮な野菜や加工品を低価格で販売。
- ・ 立地・店舗は、福岡県に近く、北山湖やどんぐり村、やまびこ温泉など観光地や集客施設を利用する中継地点にあり、休憩所としてのオープンレストランでは作りたての豆腐やジャガイモの揚げ物などを提供しています。中高年層だけでなく、若いカップルや子供連れのファミリー層などが集い楽しめる憩いの場や、くつろげる空間を作り上げています。
- ・ プロモーションにおいては、焼き栗や懐かしいポップコーンなどの実演販売による賑わい性を創出し、試食による購入促進、ミニ動物園の設置による話題性づくりや動物の醸し出す温かさや親近感の創出、定期的なイベントによる集客などを実践しています。

(2) 道の駅の戦略的な発想で拡大を図る直売所を併設する物産館

武雄市のバイパス通りに「武雄温泉物産館」があります。民間の法人企業でありながら、道の駅的な機能を持つことにより、地元客や観光客の支持を得ています。その戦略とは、観光客への土産品の豊富な品揃えや地元客を対象にした新鮮で低価格の野菜の提供、そして、くつろげる憩いの休憩所や地元伝統食・家庭料理を食べさせる一膳めしやの併設。観光協会との連携による観光客への案内サービスの提供。地元の特産品を活用した加工品の開発、それを物産館でのテスト販売の実施。集客についても待ちの姿勢ではなく、観光旅館やホテルなどの宿泊施設と連携して、フロントに物産館でのイベントや行事のチラシを準備し案内してもらう他、近隣の観光名所でチラシを配布するなど攻めの集

客を実践しています。

(3) 地域ブランドの浸透による安定的な集客をしている直売所

玄海に近い山奥に佐賀県直売所の発祥の地として知られる「七山村・鳴神の庄」があります。いち早く地域ブランドの構築を行い、隣県の福岡や長崎から顧客を集客しています。隣接する公園はゆったりとしたくつろぎの場であり、そこに流れる川辺は、夏は子供たちの格好の遊び場になり、遊びと買い物のできる空間を作り出しています。地元の野菜と加工品にこだわった品揃えと、山間地にある自然のやさしさが融合して、顧客に安心感を与えていることも集客につながっています。昨年从今年にかけて、町ぐるみ、地域ぐるみで町おこしに取り組んでいます。直売所近くに温泉施設を整備し、直売所の敷地内に農家レストランを開店しました。地域をブランド化し、さらなる集客を図っています。

(4) 付加価値の高いブランド米が人気の直販所

唐津に近い八幡岳の中腹に棚田百選に選ばれた棚田があります。そこで栽培される棚田米「蕨野」は、4年ほど前に行政と蕨野地区の連携によって美味しい米が開発されました。

民家の排水の混じらない高地にある 1,050 枚の美しい棚田で、寒暖の差が大きな気候の中で、しかも減農薬・減化学肥料で育った棚田米「蕨野」は美味しいと評判であり、相知町内にある「逢地の里」直販所で販売されています。福岡や他県からわざわざ「蕨野」を買いに来所されます。町内でのイベントや福岡県民との交流、マスコミ・メディアを活用して今ではブランド米として広く知られています。その地域の特産や原料を活用してブランド品を開発し、育てていくことが今後の直売所の発展に貢献していきます。

(5) スローフードをテーマに特産品づくりを実践する直売所

佐賀県の“へそ”といわれる江北町にある新鮮野菜を提供する直売所が、スローフードで知られる武富勝彦氏のつくる黒米などの古代米を原料とする古代パンや味噌、アイスクリームなどを直売所に併設する加工所で製造し販売しています。焼きたてのパンが人気商品になり固定客もできています。昨年の 10 月には古代米を使ったうどんのレストランを始めています。福岡市近郊にあるマリノアシティの九州のムラ市場にもアンテナショップとして出店し、スローフードを広めようと努力しています。

(6) 住宅地の中で評判の直売所

佐賀市農協が経営する直売所「街かど畑」が市内の住宅地に 2 年前にオープンしました。出荷会員 (483 名) は唐津、鳥栖方面など広域から毎朝直売所に新鮮な野菜や加工品を届け、その新鮮・低価格が地元住民の評判を呼び、毎日 1,000 人近くの顧客が来所しています。2 年目の販売額は 1 年前の 2

倍近く増加しています。

中山間地域に多い直売所に比べ圧倒的に地域住民が顧客であり、顧客にとっては近くて便利、しかも朝採れの新鮮野菜がスーパーマーケットよりも安く手に入ることが大変な評判を呼んでいます。商売でいうところの顧客のそばで販売すること、を実践して成功している事例であると思われます。

2. 直売所の課題

(1) 販売の課題

販売力の強化

1) **売上高と売上傾向** アンケート結果によると、年間売上高が、3,000万円以下が48.6%(18店)、そのうち1,000万円以下の直売所が21.6%(8店)、3,000万円以上が51.4%(19店)、そのうち1億円以上が27.0%(10店)あります。3,000万円以下の直売所では、おそらく経営上非常に厳しいと考えられます。また、一方では1億円以上の直売所が10店あり、売れる直売所と売れない直売所が存在していることが分かります。

近年の売上の傾向をみてみると、微増を含めて売上が増加している直売所は51.3%(19店)、停滞が21.6%(8店)、下降が27%(10店)です。このことから分かるように、約半数近くの直売所の売上が低迷しています。

2) **販売意欲と意識改革** 販売のポイントは「販売意欲」如何によります。それは、売場に活気があるかどうか、新鮮で、高品質な野菜類が何時も棚いっぱい陳列されているかどうかの販売のポイントです。現代は買い手市場で作るよりは売るほうが難しい時代です。キャベツ1個、ネギ1束売ることには大変なことです。ただ置いてるだけでは売れてくれません。生産者は作ることはプロですが、販売にかけては素人がほとんどです。生産者が売れるようになるためには、直売所での訓練と意識改革が必要です。作ることも大事なことです、これからは販売が大きな課題です。

残品の問題

1) **残品と加工品への活用** どの直売所でも「残品」の問題は聞かれます。鮮度が第一としながらも、常に棚を商品でボリュームを保たなければならないとすれば、必ず直面する課題だからです。ほとんどの直売所が残品の引取りを義務付けているため、生産者のほとんどが残品を嫌がり、直売所への出荷を控える状況です。しかししなびた野菜でも、漬物や惣菜などの加工品の原料になります。加工所を併設している直売所は、残った大根をたくあんの材料に使い、残った白菜を浅漬けの材料に活用しています。一寸した工夫と努力で付加価値が付けられ、販売品目の増加にも役立ちます。また、レストランなどの食べ物を提供する施設のある直売所は残品を料理の材料に活用し、地元の伝統食として、またヘルシーな健康食として独自性を作り上

げ、看板商品にしている直売所もあります。この商品が集客の要因になっています。

このように加工品に活用したり、惣菜や料理の材料として活用することは単に付加価値の問題だけでなく、直売所にとっては商品のアイテム増と利便性の強化というメリットがあります。加工品の有利性は、貯蔵性と輸送性にあります。日持ちがしますので、店内の販売にも宅配などにも好都合です。

また、残品をつくらないためにも販売の工夫が必要です。逢地の里直販所では、大きなかぼちゃや冬瓜、白菜などは手頃な大きさに切って販売しています。1 つのままでは多すぎるお客や試しに購入したいお客に対応しています。しかも、かぼちゃなどは切って、中身の鮮やかな色合いを見せることが、かえって購買意欲をそそっているようです。

加工品の拡充

アンケート結果の取扱商品比率では、食品加工が 18%と低い。平成 14 年九州農政局が発刊した統計では、九州の平均で加工品が 30.6%あり、直売所での加工品の人気に分かります。販売品目数の増加として、高付加価値商品の創造として、顧客のニーズの対応として、また残品処理の方法として加工品を集客商品に育て上げることが課題となります。

(2) 生産の課題

生産指導

多品目少量生産 多品目は、直売所にとって重要な課題であり、その元になる栽培の多様化は最も重要な課題です。販売の現場においてどのくらいの品目数が必要か、神奈川県農業総合研究所の調査結果では、常時最低 50 アイテムとしています。ちなみに通常のスーパーマーケットでは 70 アイテム～100 アイテム程度揃えています。品目数が少ないと魅力のない売場になり集客力が低下します。

どこの直売所でも高齢化や後継者不在による栽培品目の減少・収穫量の減少が聞かれます。しかし、高齢者や女性でもできる家庭菜園なら多品目少量生産が可能です。これからの直売所は、超高齢化に備え高齢者・女性の栽培グループの組織化が必要と考えます。

生産の品質向上

1) **品不足** 栽培品目の多様化は重要事項ですが、作物の高品質化も重要な課題です。直売所は鮮度と低価格で売れてきましたが、今や新鮮さや安全や安さは当たり前になっています。これからは鮮度と低価格だけでは勝ち残ってはいけません。また、これら以上に重要な課題として、増産が必要です。県内の直売所のあちこちで商品不足が見られます。午前中でも棚に商品がまばらで、売れる商品がなく非常に魅力のない売場になっている直売所が多く見られます。

また、ある時期に同じ商品だけがたくさん出荷され、店頭に並ぶことは「旬のものがそろっている」ということから見れば大変喜ばしいことではあるが、いくら旬の商品で売場を埋めていても同じ品目だけではお客はうんざりします。

ある農協系の直売所では、町外の他市にあるショッピングセンター内に産直コーナーを開店した。当然 1 店舗分の商品が不足しますから、ある程度安定供給するためには作付け量の増産が必要になりました。そこで農協は生産者にミニハウスの設置を促し、補助金を出して奨励しています。その結果、一時期台風の影響を受けたものの比較的安定した商品の入荷ができています。

2) **栽培の差別化** 直売所のもう 1 つの課題として、販売商品の差別化があります。直売所に来店される顧客は他の直売所やスーパーマーケットにない商品を望んでいます。相知町の逢地の里直売所では、営農指導をされていて退職後直売所の会員になり、珍しい品種や新品種の栽培に熱心な方がおられます。アスパラガスとブロッコリーを掛け合わせたスティックセニョールは歯ごたえがよく、お店の販売員に接客されて買われた方は必ずリピーターとして来店されています。少量栽培のためスーパーマーケットなど流通していない品目です。直売所はこのような独自商品を特産品として育てていくべきです。

3) **仕入販売の是非** 不足する商品を市場や他地域から仕入れるべきか、仕入れるべきでないかは直売所の将来にとって重要な課題です。

直売所において不足する商品やその地域で栽培できない商品を仕入で補う場合がありますが、顧客の利便性と売上高の確保を考えると、仕入販売は一概に否定されるものではありません。

しかし、顧客にとって、その地域で取れるものを販売しているからこそ商品に対する安全と安心感を得ているのですから、仕入販売は大切な問題です。ある福岡県の直売所では客数が多く、おそらく品不足で困っているのでしょう、この商品は何々産のゴボウですというように明確に説明書きがされています。やはり、やむを得ず仕入販売をするのであれば、このような説明をする必要があると考えます。

(3) 商品力の課題

品揃え

前項で記述したように、品揃えの貧弱な直売所は固定客化しませんし、一度こられたお客も二度と来てくれません。少量多品種の品揃えが不可欠です。直売所は野菜だけではなく、加工品やその地域に伝わる工芸品や花・苗木などの品揃えをすることで、お客は地域に対する親近感や安心感を与えられ、買い物場としてだけでなく、交流の場としての役割を果たします。

直売所が経営上成り立っていくためにも集客や顧客のリピーター購買が必要です。品揃えの豊富

さを維持することも重要な課題です。

独自商品

顧客に繰り返し、繰り返し来店・購入してもらえなければ直売所といえども存続できません。いつ来ても同じ場所に同じものが並んでいたのでは何の魅力も感じません。新品種の開発や美味しい食べ方の開発、新しい加工品の開発など、どこにもない、ここでしか買えないような特徴のある独自商品を開発し、人気商品に育てていくことが必要であり、重要な課題です。

(4) 接客力の課題

人材の育成

ほとんどの直売所が素人の集団で運営されています。農協系の直売所でも店舗の運営に精通しておられる人は極めて少ない状況です。ましてや行政が主体となって設立された第3セクターは、ほとんど商売が分からない、販売の経験もない、お客の気持ちが分からない農家の人たちで構成されています。確かに直売所は、その成り立ちから素朴さが良いとされてきました。しかし、現在の高度なサービスに慣れている都市部からのお客は高いサービスを要求します。また、近年増加傾向にある直売所間の競争も否応なしに激化してくと考えられます。それらに応えられない直売所は淘汰されてしまいかねません。

どこの直売所でも従業員の接客や商品知識の必要性を感じています。直売所の存続は一重に人材の育成にかかっています。店舗経営での大きな課題です。ある農協系の直売所では経済連の協力を得て接客研修を実施しています。直売所においては、日頃の従業員の教育・訓練はもちろんのこと、会員である生産者の接客対応の仕方や商品知識、美味しい食べ方、調理の方法などの教育も必要です。

店長の必要性

小規模な直売所では店舗の責任者である店長をおいていないところが多い。店長のいない直売所は管理が行き届いていないし、品揃えや接客にも関心がないところが見受けられます。今回調査した直売所でも店長のいる店舗といない店舗では売上高をみても大きな違いがあります。店舗管理、商品構成、販売促進、苦情対応などの店舗運営において不備が多いようです。経費の面で厳しいとのことですが、努力しただけでは店長1人分の人件費くらいは簡単に出せるはずですよ。

店長を置くか置かないかは協議会の判断ではあるが、直売所の発展・拡大を計画するならば是非とも店舗経営・運営のできる責任者を置くべきであると考えます。

作るから売るへ

先に記述したように商品は並べているだけでは売れません。作れば売れる時代はとっくに終わっ

ています。今の時代は、いかに売れるものを作るか、顧客のニーズにあったものを作るかが重要な課題です。生産者も店頭に出て、何が売れるのか、お客はどういうものに関心があるのか、何に満足し、何に不満を持っているかなどを実際に店頭の現場でつかむことが大切です。実際自分の作ったものが売れていくのは嬉しいものです。「誰の作ったものは、とても美味しいから来るたびに買っています」と、いわれると嬉しくて作る励みにもなるはずです。

(5) 販売促進の課題

集客力の強化

直売所といえども待っているだけではお客は来てくれません。スーパーのようにチラシを撒くなどの広告宣伝に大きな経費は使えません。また、そのような販促は直売所にはなじみません。定期的なイベントや地域行事に合わせたタイムリーな手づくりの販促が必要です。しかし、店長のいないパート従業員だけの直売所では販促の企画さえできない状況です。直売所間の競合や近隣のスーパーマーケットとの競合もあり、安定した集客は直売所にとって重要な課題です。

店内販促

来店されたお客に商品を購入してもらうには、選びやすく、買いやすい売場づくりと商品説明や美味しい食べ方、調理の仕方を伝えるPOP（購買時点広告）の活用が必要です。お客は知らない物には慎重になり、買ってくれません。そこで購入促進のためのツールが必要になるわけです。

3. 直売所への提言

(1) 直売所の展望と方向

流通業として位置づけられる

アンケートから、1億円以上を売り上げる「ビジネス型」と、3,000万円以下の「家業型」の2つの直売所があります。直売所にはいろいろの機能があり、売上高だけで評価はできませんが、直売所が青果物流通の一端に位置づけられることは否定できません。今後「ビジネス型」直売所はその特徴を活かして、さらなる発展を続けていくものと考えられます。

大型流通業との連携

直売所や生産者グループの中には既に大型スーパーの店内に、コーナー展開しているところや、福岡都市圏の中堅スーパーマーケットと提携し、青果物流通の一翼を担っている農協もあります。また、大型商業施設の中に出店している直売所もあり、このような展開は今後益々増加していくでしょう。ただし、このような出店の仕方は直売所にとって、手数料の面から経営は難しいようです。

展開としては直接生産者グループが出店する方が有利性を発揮できます。

安全・安心を望む消費者のニーズを反映したいスーパーと直売所・生産グループの戦略が一致したものと思われます。このような流れは大きく前進していくものと考えられます。

(2) 交流と情報の拠点

待つから攻めの展開

売上高が停滞している 3,000 万円以下の小規模の直売所は、お客を待っているのではなく、売れる場所にどんどん出て行くべきです。たとえば日曜日など地域の中心部や商店街の一角を借りて鮮度・安全・安さをアピールし、積極的に販売することも 1 つの方策です。

また、直売所へ集客するために、餅つきやフリーマーケット、実演販売などのイベントを毎週開催します。

情報の発信基地

直売所は販売の場であるばかりでなく、多くの人々を楽しませる交流の場であり、地域の情報を伝える発信基地でもあります。販売している商品の情報、何々産の何々は、どんな食べ方をしたら美味しいとか、地域の観光情報とかを発信していくことによって、交流の密度を高めていくことができますし、そのことが商品の販売促進につながっていきます。

さらに、農家レストランや加工所の併設は直売所の情報発信の機能を充実させるのに役立ちます。

都市部への進出

先に記述したように既に佐賀市の中心部の住宅地に直売所が出店し、好調な動きを見せています。本来商業は消費者の多い場所で販売するのが鉄則ですが、直売所は中山間地にあることが一般的であり、消費者は驚きと同時に行きたくてもなかなか行けない遠方の直売所の接近を歓迎しています。これら直売所は、街中の住民にとっては、街中から八百屋が消え、スーパーも郊外へ移っていった現在、買物の場であり、交流の場としての役割も果たしています。

待ちの商売から攻めの商売へ、消費者のたくさんいるところで販売することは、直売所も商売である以上最も理にかなっているといえます。売上の低迷しているある直売所の店長は、待ちの姿勢から攻めの姿勢に転じました。佐賀市から 70 km も離れた遠方から隔週で、百貨店の店頭で販売しています。あるときは福岡の大型店で販売もしています。この直売所は、低迷から抜け出し次の展開へコマを進めようとしています。

今後の直売所の展開は中山間地域での地位は守りつつも、空洞化した地域の中心部への進出は大きな可能性のある課題です。

直売所運営の手引き

直売所を支援していくなかで、直接直売所を運営している店長以下販売員さんたちの喜びや苦悩を聞いた中から、参考になればと思い直売所を維持・発展させていくために必要な事柄を下記のように簡単にまとめてみました。(特に重要なポイントは**太字**・**斜体**にしています)。

	チェック項目
運営管理	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店長もしくは店舗責任者が任命されている ・ 協議会による会員規則が作成されている ・ 会員規則が守られている、守らない場合は罰則を与えている ・ 協議会が定期的に関われている ・ 協議会、会員、店舗のコミュニケーションが密にとれている ・ 協議会、会員が店舗運営に協力的である ・ 店長にある程度店舗運営の権限を与えている ・ 農産物の集荷、陳列、販売、集客のための品揃え、イベントなどに関する話し合いが定期的にもたれている ・ イベント前後の話し合いがもたれ、計画・反省がなされて、次回に活かしている
集荷方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 開店前に入荷を終了している ・ 営業時間中にも、品切れ状況を確認して、生産者が取り立ての商品を補充している ・ 店舗で商品(品目)の入荷調整をしている(品不足、同じ品目の排除) ・ 毎週、生産者と商品の出荷割り振り会議を実施している ・ 会員別の作付け品目状況を把握している
商品構成 (品揃え)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 看板商品(主力商品)がある ・ 売上の30%を占めるような強力な特産品を持っている ・ 地元商品が豊富にある ・ 野菜以外の魚介類や加工品がある ・ 地元特産品を使用した加工品の種類が多い

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 目玉商品があり集客を図っている ・ 手芸品、アイデア商品がある ・ こだわり商品のコーナーを設置している
品質管理	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者が朝集荷して、閉店前後に引取りを行っている ・ 入荷時点で鮮度の悪いものは入荷を拒否している ・ 営業時間中に鮮度の低下した商品があれば販売員が引抜をしている ・ 商品の整理整頓を徹底している ・ 冷蔵品などの温度管理ができています
販売促進	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品説明、レシピなどのPOP広告の表示が多い ・ 試食販売、説明販売を実行している ・ 加工場を見せて買う気を喚起している ・ 焼きたて、作り立てをアピールしている ・ テーマを決めコーナーを訴求している ・ 意見箱を設け顧客のニーズをつかみ対応している ・ 定期的なイベント(土・日)が計画されている ・ 子供への菓子サービスを実施している
販売員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売員の挨拶がよく、気持ちがいい ・ 販売員が明るく、対応がよい ・ 販売員の接客が親切で丁寧である ・ 販売員が手書きのPOPや商品説明などを作っている ・ 店内でテキパキと動き回っている ・ 地域の情報をよく知っている ・ 商品知識が豊富である

<p>施設 設備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店頭が目立つ看板があり、店舗がわかりやすい ・ お客の楽しめる、時間の楽しめる空間（休憩所）がある ・ 直売所の中に加工所があり、見せて、試食させて販売している ・ レストランや軽食堂を付帯している
<p>トイレ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ トイレがきれいで清潔感を維持している ・ 管理が行き届いて安心して利用できる
<p>駐車場</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 駐車場が広くて入りやすい、出やすい ・ 大型バスが駐車できる
<p>立地</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国道沿いにあり、目立つ店舗は集客しやすい ・ 交通量が多いほど来店の可能性は高くなる
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者の協力がある ・ 役場の職員の関心が高く、支援がある ・ 生産者の顔写真を売場に展示して、生産者の責任と顧客への信頼感や安心感を与えている ・ 食べ物だけでなく、観光案内板やパンフレットを用意している ・ 生産者が毎日の売上がわかるように表示され、生産者の励みになっている ・ イベント・催事などの実績や反省の記録をとっている ・ 生産者とのコミュニケーションがとれている ・ レジ台数が多く顧客を待たせない工夫をしている ・ 地域行事にあわせて営業時間の延長をしている

おわりに

昨年 8 月にスタートした佐賀県支部の調査研究事業も無事完了となりました。平成 14 年度の調査研究テーマであった「農業法人」に引き続いて、昨今内外での関心の高い「農業」に関連するテーマであり、調査員全員が意欲を持って取り組む事が出来ました。

事前にアンケート調査を実施して、その中から実際に訪問しての調査を行う訪問先を選定しました。訪問調査においては、直売所という消費者に極めて近い場に身をおいて奮闘する農業者の方々にも接することができました。そこには生産者としての農業者だけでなく、流通業(サービス業)としての役割を担おうとする農業者の姿を垣間見ることができました。

自ら生産した農産物を決められた時間までに納品し店頭で並べる。陳列にあたっては、消費者 = 来店客にとって買い物し易い陳列を心がけること。美味しく食するための上手な調理方法を示すこと。価格も適当であること。来店客と直接に対面しての接客等々。これまで単に生産者としての立場では、関心度の低かったことであつたと思われまふ。また来店を促すためのチラシ等を利用する広告宣伝活動も、生産者にとっては慣れない作業であつたことでしょう。

これまでは「生産すれば売れる」という意識が強かつたのではないかと思われまふ。しかし「ものが売れない時代」にあつては、自ら売る努力が必要とされまふ。それは農業者も例外ではありません。売るための試行錯誤の取り組みは、実際にはかなり苦痛を伴うものであつたとも思われまふ。しかしこれまでほとんど取り組んでいなかつただけに、飛躍的に成長していく可能性も秘めていふのです。売る = 販売という活動を通して、消費者の反応を直接に受け止めていくことで、真の顧客ニーズを知ることでもできます。それを次の活動に活かしていくことで、結果として他との差別化に繋がっていくのです。成長の機会をいち早く察知して、先手を打っていく姿勢が、農業者にも求められていふます。

プロの経営コンサルタント集団である私達中小企業診断士も、農産物直売所を運営する主体のトータルなマネジメント及び販売等の個々の局面において、積極的な支援を行つていきたいと考えておられます。

終わりに、今回の調査研究事業におきましては、アンケート及び訪問調査を通じて、多くの農産物直売所代表者及びスタッフの方々、関係諸機関特に佐賀県農林水産商工本部流通課には多大なご協力を頂きました。今回ここに無事レポートを完成する事が出来た事は、偏に皆様のご尽力あればこそと、調査員及び佐賀県支部会員一同心から感謝していふます。

調査研究員 宮崎正弘

社団法人中小企業診断協会 とは

本会は、中小企業診断士を会員とした産業支援の専門家集団として、常に経済社会の変化に対応できるよう、会員への支援体制の整備充実を図っております。産業構造が急速に変化している今日、中小企業診断士の役割は産業支援サービスの専門家集団としてその活躍が一層期待されております。ハイテク・ハイクオリティな時代に即応し、本会では診断士の知識共有化を進めるとともに、経営戦略工学研究センター・ビジネスクリニックセンター等、診断支援システムを構築し、社会の要請に応えております。

【名称】社団法人 中小企業診断協会 J-SMECA

Japan Small and Medium Enterprise Management Consultants Association

【目的】中小企業診断士相互の連携を緊密にし、資質の向上に努めるとともに、中小企業の振興に寄与することを目的としています。

【設立】1954年（昭和29年）10月 中小企業庁の指導のもとに設立され、その後中小企業支援法に基づき、中小企業診断士の試験及び更新研修等を実施する機関として経済産業大臣の指定を受けています

【組織】東京都中央区に本部を置き、全国47都道府県支部に所属会員を擁する、我が国唯一の全国組織のビジネスコンサルタント団体です。

【会員】全国で8,500名を超える会員が高度な知識の共有化を図るため、47都道府県支部のもとに定期的開催される研究会を通じて研さんに励んでおり、公的支援事業への協力者として、また、民間のプロフェッショナルコンサルタントとして、幅広く活動しております。

中小企業診断士とは

中小企業診断士とは、中小企業の経営課題に対応するための診断・助言を行う専門家を言います。中小企業診断士は、中小企業支援法に基づいて経済産業大臣が登録する資格で、中小企業支援法では、次のように位置づけられています。

1. 中小企業者が経営資源を確保するための業務に従事する者
(公的支援事業に限らず、民間で活躍する経営コンサルタント)
2. 業務は「経営の診断及び経営に関する助言」
3. 中小企業診断士試験は、法律上の国家資格

平成17年1月 発行

発行所 社団法人中小企業診断協会佐賀県支部

〒849-0905 佐賀県佐賀市金立町大字千布1450-10 有限会社フジソーケン内

T e l & F a x : 0952-98-0441 E - mail : shindan@po.saganet.ne.jp