

試験研究成果普及情報

部門	経営	対象	普及・行政
課題名: 農産物共同直売所の経営管理と将来展望			
[要約] 県下11か所の農産物共同直売所を調査してその組織運営、経営管理状況を明らかにし、各直売所の顧客調査結果より、顧客の特徴に基づく経営管理方法を示す。			
キーワード(専門区分) 経営 (研究対象) 野菜類-野菜一般 (フリーキーワード) 直売所、野菜、顧客			
実施機関名 (主査) 農業総合研究センター企画調整部経営調査室 (協力機関) 農業専門技術員室、JA千葉中央会、県下11農業改良普及センター (実施期間) 2001年度			

[目的及び背景]

農産物直売所は、農産物の多様な流通の一形態として増加している。そこで、共同で運営している直売所の組織形態、運営方法、販売状況、顧客状況、顧客の意識等を明らかにし、農産物共同直売所の経営管理に資する。

[成果内容]

11か所の直売所の組織形態や管理運営および顧客について調査した結果、次の点が明らかになる。

- (1) 4か所の直売所において、売上高600万円以上の出荷者が合計で約60名おり、直売所が個別農業経営の主要な販売チャネルとなっている。
- (2) 出荷手数料は、5%~20%で、店舗管理、経営形態、出役状況等で異なる(表1)。
- (3) 直売所の構成員は15名~310名で、参加条件は、「無条件」「当初メンバーだけ」「地域限定」など様々であり、組織運営上の基本的な制約条件になっている。
- (4) 来店理由は、「鮮度がよいから」(平均60%)、「価格が安いから」(38%)「直売所だから」(38%)「地場産品があるから」(32%)などで、直売所ごとに特徴がある。
- (5) 顧客の居住地は、「直売所とその隣接する市町村」が、直売所により43%~98%(平均76%)と差が大きく、立地や経営戦略によりその商圏が大きく異なる(図1)。
- (6) 「1週間に1回以上来店」する顧客は、直売所により31%から87%と大きな差があるが、直売所は地域で日常的な農産物の流通チャネルとなっている(図2)。
- (7) 直売所の総合評価を高めるには、「価格が安いこと」と「品揃いがよい」ことが重要で(図3)、その方策として出荷者の増加、作付調整(他品目栽培、作期調整)、パッケージの多様化、出荷者への売り場情報の迅速な提供、市場からの仕入などがある。

[留意事項] 特になし

[普及対象地域] 県下全域

[行政上の措置]

[普及状況]

表1 千葉県下の農産物直売所の出荷手数料例

直売所	Yk	Ig	Sn	Tj	Ta	Ya	Sh	Ia	Ka	Km	Kn
手数料	15%。準会員は20%	20%	10%	15%	2%+約3%(7000円/当日の売上)。当番なし15%	15%、(準会員は20%)	2000円以下18%、2000~3999円まで300円、4000円以上500円	10%	農産物20%(米は10%)	農産物:17%(米は12%) 加工品・非食農産物20%	18%

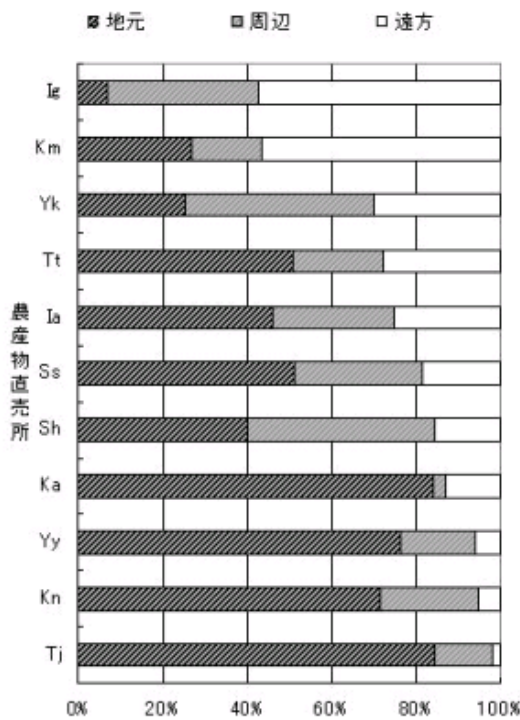


図1 農産物共同直売所の顧客の居住地

注1 同一地域：直売所の市町村、
 周辺地域：同一地域の隣接市町村、
 遠方地域：隣接市町村外
 注2 (同一+周辺) 地域割合の順

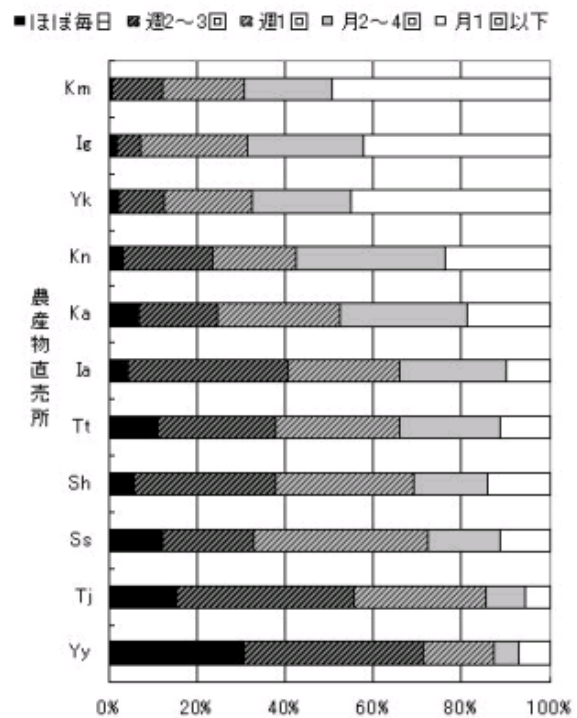


図2 農産物共同直売所の顧客の来店頻度

注 週1回以上来店割合の順

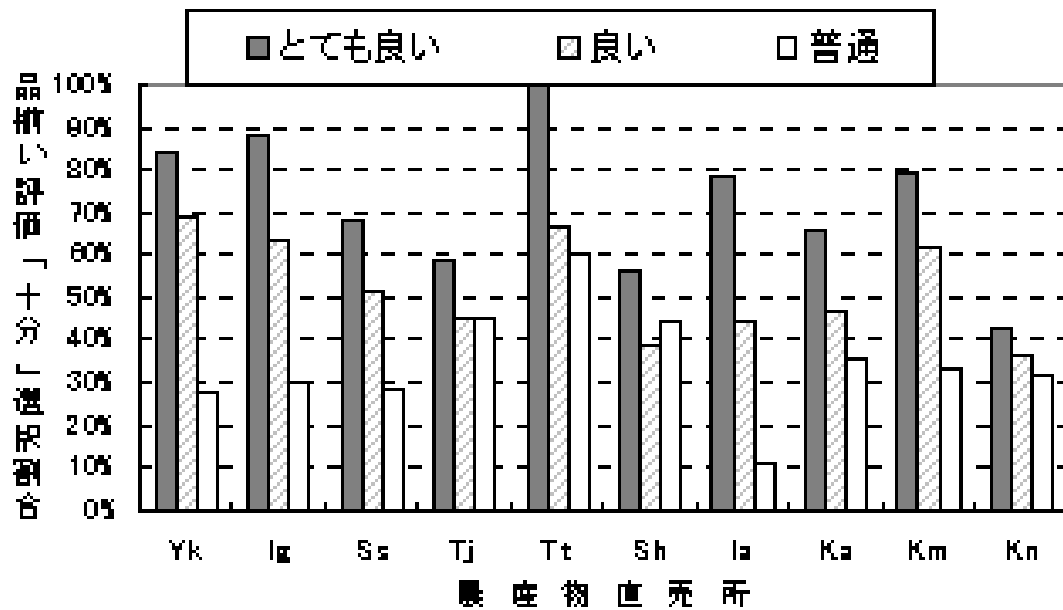


図3 農産物共同直売所の総合評価別、品揃え評価を「十分」とした割合（顧客アンケート）

注 総合評価の選別数は「とても良い」「良い」「普通」

注 品揃え評価の選別数は「十分」「やや不足」

[発表及び関連文献]

農産物共同直売所の経営管理と将来展望、平成13年度農業経営研究調査成績書、2002年