

# 農産物直売所の2009年以降の後退とその要因に関する研究

森下武子(農業経済学専攻・博士後期課程2年)

## 本報告の目的

これまで成長を遂げてきた直売所が、2009年頃を境に大規模直売所を中心に後退に転じた実態を明らかにし、更にその要因をマーケティングの4P(場所、商品、価格、販促)の視点から解明する。

## 意義

- 直売所は地域農業・地域活性化に向けて地産地消、6次産業化への拠点として期待される。
- 今後の再成長への運営課題と事業展開のあり方の考察に有意義

## 研究方法

JC総研、JA全中、(財)都市農山漁村交流活性化機構、全国直売所研究会、11直売所(大規模7、零細・小規模2)の聴取調査と、直売所・スーパーの野菜価格調査

## 二極化の進展

表1 売上規模別直売所数及び売上金額2009年度

売上金額	売上規模別直売所数・売上金額				売上規模別運営主体別直売所数					
	直売所数	累積構成比	売上金額(億円)	累積構成比	第3セクタ -自治体	生産者 グループ	JA	女性部 青年部	民間企 業等	
5億円以上	299	1.8%	2,684	30.6%	27	41	87	5	139	
3~5億円	230	1.4%	840	9.6%	32	43	124	3	31	
1~3億円	1,700	10.1%	2,945	33.6%	129	570	547	27	425	
5,000万 ~1億円	1,464	8.7%	1,029	11.7%	110	542	351	27	435	
1,000万円 ~5,000万円	4,316	25.7%	973	11.1%	195	2,727	584	137	673	
1,000万円 未満	8,780	52.2%	296	3.4%	158	6,761	186	228	1,446	
不明	26	0.2%	0	0%	2	2	22	-	-	
合計	16,816	100.0%	8,768	100.0%	653	10,686	1,901	427	3,149	

出所:農林水産省(2011年)「農産物地産地消等実態調査」

## 直売所の後退の実態

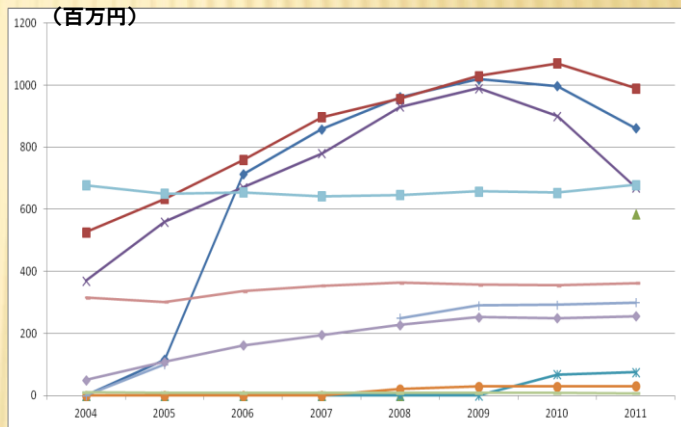


図1 11直売所の売上推移

出所:各直売所の資料、聴取調査

**結論:**新鮮、安い、安全・安心、豊富な品揃えで成長してきた直売所がスーパーとの競争激化と共に、大規模直売所を中心に2009年頃を境に商品・価格競争力が低下

- ①大規模直売所の品揃えが大規模直売所間で、またスーパーとの比較で類似化し、商品差別化が縮小
- ②消費者が安全志向より価格志向に
- ③2009年以降スーパーが野菜特売で安売りし、直売所の低価格の強み低下
- ④大規模直売所は価格競争をせず、品質向上や新品目・品種、こだわり商品開発等を目指すが見込めず

## 謝辞

本研究は、総合研究所の大学院高度化推進事業(博士後期課程研究支援制度)の研究費支援を受けて行われた。

表2 新潟県新発田市競合店の100g単価比較  
2012.11.04、11.20 (円)

	ねむの木市*	わくわく	とんとん	イオン	ウオロク
大根	8.9	12.2	9.7	15.1	8.0
にんじん	14.3	16.8	22.6	16.1(特売)	16.6
長ネギ	14.7	29.6	40.5	40.0	48.2
ほうれん草	32.3	66.3	61.4	46.7(特売)	53.3
小松菜	なし	35.9	40.4	36.6(特売)	31.5
キャベツ	7.0	9.9	10.4	17.2	14.0
ブロッコリー	45.5	48.4	38.2	48.0(特売)	56.1

\*売上800万円の零細直売所。わくわく、とんとんは民間企業の大規模直売所。 出所:野菜価格調査と重量測定から算出