農産物直売所の2009年以降の後退とその要因に関する考察

一関東南部地域のJA 運営大規模直売所を事例として一

森下武子

(東京農業大学大学院)

Study on the Factors in the Stagnation of Farmers' Markets since 2009: Case of JA Farmers' Markets in the Southern Part of the Kanto Region (Takeko Morishita)

1. はじめに

農産物直売所(以下,直売所)は停滞する小売業の中で成長を遂げている流通チャネルとして注目されており、直売所数は2005年の13,538カ所から、2010年には16,816カ所へと増加している(註1).販売金額も2009年度に8,767億円に達し、農業総産出額に対する比率が約10%、野菜生産額に占める割合が5~8%と推定され、農産物の新流通ルートとしての地位を確立してきた(註2).ところが、こうした環境の中で大規模直売所を中心に2009年頃以降、売上高の減少や伸びの鈍化が見られる.

2000 年代以降、直売所の研究は多く、これまで、①地域農業振興、②地域活性化・地域振興論、③地産地消, ④消費者, ⑤マーケティング・経営・IT 活用の5テーマで研究成果を出してきているが、直売所の2009 年以降の後退傾向に関する研究は見当たらない.

そこで本稿では、2009年頃まで成長を遂げてきた直売所が、2009年頃を境に売上高3億円前後以上の大規模直売所を中心に後退に転じた実態について明らかにし、更にその要因をマーケティング、特に商品政策を中心とした視点から解明することを課題とする。直売所は地域農業・地域活性化に向けて地産地消、6次産業化の拠点として期待されており、近年の後退の実態とその要因を解明することは、今後の直売所の復活・再成長の課題とあり方を考察する上で有意義といえる。

本稿では、大規模直売所の中でもとりわけ大型店舗による品揃え拡大政策を推進する JA 運営直売所に焦点を絞り、その後退要因を検討する. 調査研究方法として、最初に直売所の動向と 2009 年頃以降の後退の実態を複数の直売所例で示し、次いで事例対象として、2009 年頃を境に高成長から売上高減少に転じた関東南部地域の JA 運営大規模直売所 A を選定して、さらに同地域の JA 運営大規模直売所事例から一般化した商品政策モデルの直売所 B を導出し、その減少要因を分析する. 分析方法は、①1㎡当たり売上高が高い A の 2009 年までの伸長要因を商品政策の視点から解明し、②A と B の商品政策の相違点を比較検討し、その上で、③A と B の各々の 2009 年以降の変化と要因を究明する.

2. 直売所の動向

第1表 売上規模別直売所数および売上金額 2009年度

	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				
売上金額	直壳所数	累積	売上金額	累積	第3セクタ	生産者	JA	女性部	民間企
		構成比	(億円)	構成比	一自治体	グループ		青年部	業等
5億円以上	299		2,684		27	41	87	5	139
	1.8%	1.8%	30.6%	30.6%	4.3%	0.4%	4.6%	1.1%	4.4%
3~5億円	230		840		32	43	124	3	31
	1.4%	3.2%	9.6%	40.2%	4.9%	0.4%	6.5%	0.7%	1.0%
1~3億円	1,700		2,945		129	570	547	27	425
	10.1%	13.1%	33.6%	73.8%	19.8%	5.3%	28.8%	6.4%	13.5%
5,000万	1,464		1029		110	542	351	27	435
~1億円	8.7%	22.0%	11.7%	85.5%	16.8%	5.1%	18.5%	6.3%	13.8%
1,000万円	4,316		973		195	2,727	584	137	673
~5,000万円	25.7%	47.7%	11.1%	96.6%	29.9%	25.5%	30.7%	32.1%	21.4%
1,000万円	8,780		296		158	6,761	186	228	1,446
未満	52.2%	98.8%	3.4%	100.0%	24.3%	63.3%	9.8%	53.4%	45.9%
不明	26		0	_	2	2	22	_	_
	0.2%	100.0%	0%		_	0.02%	1.1%	_	_
合計	16,816		8,768		653	10,686	1,901	427	3,149
	100.0%		100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

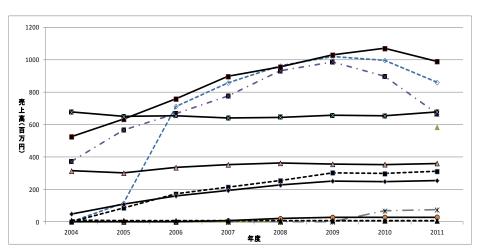
出所:農林水産省[8] より作成

ところが、2000 年以降に、JA や道の駅、民間企業の参入で大規模直売所が増設されて大規模化が進展し、売上金額 3 億円以上の大規模直売所が直売所数では 3%にも拘わらず、販売金額では 40%を占めるに至っている(第1表). 他方、売上金額 1,000 万円未満の零細直売所が 8,800 カ所と全体の 52%を占め、そのうち 6,800 カ所が生産者グループ運営である。

このようにして、2000年以降、JA、道の駅、民間企業運営の後発大規模直売所と生産者グループ運営の零細・小規模直売所の二極化が進展しており、零細・小規模直売所の淘汰や大規模直売所への統合、および大規模直売所間やスーパーとの競争が激化している。

3. 直売所の 2009 年以降の後退の実態

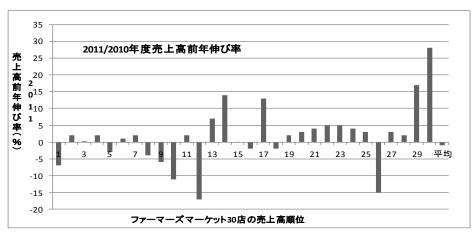
2012 年 8~9 月に聴き取り調査を実施した個別直売所 11 店では,2009~2011 年度の売上高年平均成長率が 4 店で減少し,5 店が微増であり,5%以上の伸びは新設後 3 年以内の 2 店(JA)のみとなっている(第 1 図). さらに,売上高減少の 4 店中 3 店が売上高 6 億円以上の大規模直売所(JA2 店,生産者グループ 1 店)であり,その売上減少度が目立つ.残る 1 店は零細直売所で,2004 年頃から売上高が減少傾向にある.売上高微増の 5 店は売上高 3 億円前後の大規模直売所 3 店(民間企業 1 店,生産者グ



第1図 個別直売所11店の売上高推移

出所:各直売所資料,聴き取り調査(2012年8~9月)より作成

註:柏市の直売所(売上高6.7億円)は東日本大震災の影響があるが、他はない、



第2図 JA ファーマーズマーケット 30店の 2011年度売上高前年伸び率

出所:JC 総研聴き取り調査より作成(2012年8月)

註:横軸は売上高順

ループ 2 店)と,6 億円 以上の道の駅 1 店,生 産者グループ小規模直 売所 1 店(年平均成長 率 2%)である.

また、JC総研への聴き取り調査によれば、JAのファーマーズマーケット 30 店でも 2011 年度の売上高前年伸び率が $0\sim5\%$ の微増が 13 店、マイナスが 10 店で、プラス 5% 以上は 7 店のみという現象が見られる(第 2 図). 佐竹[9]によれば、伸びているのはいずれも新設後 3 年以内の店が多い.

さらに, 佐竹[9]は JC 総研レポートで, ファーマーズマーケット 22 店中, 設立後3年以上の15 店が2009 年秋 頃以降, 売上高前年同 月比が100 を割ったことを明らかにしている.

4. 直売所の後退要因

先行研究の成果から直売所の伸長要因を整理すると, 以下の要因が明らかにされた.

- ①直売所に対する消費者ニーズの順位は、1.商品の鮮度が良い、味・品質が良い、2.低価格、3.安全・安心である(註 3).
- ②多くの先行研究の共通要因として、直売所は地場特産物やこだわり商品、鮮度と顔が見える安全性・安心感のある商品に加えて、直売のために低価格で生産者との会話があることが強みである.
- ③直売所の集客は出荷される品目数と量に比例する. 多品目化(120~130 品目)と谷間のない品揃え(周年化)が必要である(註4).
 - ④商品力では地場の青果物等を中心に、多品目、高鮮度、周年供給が重要となる(註5).

上記の直売所の伸長要因をマーケティングの商品・価格・販促の項目で分類すると、商品が①の消費者ニーズで1位になると共に上記の全ての伸長要因として挙げられており最重要となり、2番目に価格の安さ、3番目がその商品をいかに訴求するかの販促となる。商品力を高める商品政策としては、①品揃え(多品目・品種、新品目・品種やこだわり商品の提案等)、②鮮度(地場生産比率)、③高品質・味の良さ(栽培技術の向上)、④安全性(残留農薬検査、栽培履歴等)、⑤周年供給(端境期を少なくする、冬場対策)、⑥午後の補充(午後の品切れを防ぐ携帯メール配信、電話依頼等)がある。

商品・価格・販促の軸で整理したこれまでの直売所の伸長要因と比較して、大規模直売所の後退要因をみると以下のように整理される。まず商品に関しては、2000年頃以降から JA や民間企業、道の駅が売上高3億円以上の大規模直売所を増設して、100品目以上の品揃えと周年供給を重視し、売れる商品を売る方針で品揃えを行った。その結果、直売所独自のこだわり商品や新品目・品種が増えず、仕入商品が増えて地場産比率、鮮度が低下し、大規模直売所間やスーパーとの間で品揃えが類似化してきた。最近では、JA のファーマーズマーケットや民間企業運営の大規模直売所は「どこの直売所に行っても同じものが並べられ、スーパーと変わらず、つまらない」との声をよく聞くと佐竹[9]は指摘している。

価格に関しては、2000年から2008年までは食の安全性を脅かす事件が生じて安全性が重視されていたが、リーマンショック以降デフレの深刻化で消費者の節約志向が一層高まり、消費者の価格志向への対策としてスーパーは2009年頃以降、地場野菜コーナーの設置や集客の目玉に国産野菜の特売頻度の増加に注力してきている。他方、直売所でもリーマンショック以降の消費者の節約志向の影響を受けているが、消費者の価格志向やスーパーの特売価格攻勢に対して価格対応はしない例が多い。その結果、直売所の価格とスーパーの特売価格の格差が縮小して、スーパーの特売価格が直売所の野菜価格と同等または安い例も見られる。2009年頃以降、大規模直売所では低価格の強みが低下してきている。

さらに, 販促でも大規模直売所では生産者が直売所に常駐しないことが多く, 顔が見える安全性や生産者による商品の特徴・調理方法の説明などの会話や交流が減少してきている.

本来,直売所では地場の特産物やこだわり商品等の差別化商品,ほぼ 100%地場産の鮮度と顔が見える安全性や,低価格,生産者との会話が強みであり,それが消費者に支持されて成長してきた.ところが,売場面積・売上規模が大きくなるにつれて,集客のために品揃えの拡大と周年供給,午後の補充が重視され,それに応じて出荷者を増やす努力や,こだわり商品や新品目・品種の開発,地場生産を奨励する営農指導が十分に追いついていかず,提携直売所や市場からの仕入品が増加して地場産比率・鮮度が低下し、直売所の商品差別化や商品力が低下して直売所が本来持つ強みが失われてきた.大規模直売所の 2009 年頃以降の後退の要因は、マーケティングの観点からいえば、直売所の商品優位性と価格競争力の低下と考えられる.

5. 事例直売所における 2009 年以降の後退の実態と要因

1) 事例直売所の特徴

直売所 A は,第 1 図の個別 11 直売所の中で,2009 年頃以降の売上高減少 4 店中の 1 店であり,関東南部の JA 運営大規模直売所である.

A 直売所は半径 10 kmの商圏で、利用者数は1日1,500人、地元客が9割、平日は自転車、週末は自動

車客が多い. A 直売所はマーケティング,特に商品政策が優れており,売場面積は296 ㎡であるが,2011年度売上高が8.6 億円,利用者数53万人で,2009年度には1㎡当たり利用者数2,038人,売上高337万円と高い集客力と売上高を達成した(第2表).また,Aの地域は園芸が盛んな地域であり,品目別売上高構成では花き・花木の構成比が高い(第3表).

JA 運営大規模直売所の一般的な商品政策モデルの B (以下モデル B) は、商圏が半径 $5\sim10$ km、利用者は 1 日 $1,000\sim1,500$ 人で地元客主体である。客の年代は A, B とも $50\sim70$ 代が中心である。B の売場面積は $300\sim600$ ㎡、1 ㎡当たり利用者数は $900\sim1,200$ 人、売上高 $160\sim200$ 万円で、A の半分強である。

第2表 直売所AとモデルBの概要

	直壳	モデルB	
	2009年度	2011年度	
設立		2005年	
売上高(億円)	10.2	8.6	6 ~ 10
年平均成長率*	12.6%	-8.1%	
売場面積(m²)		296	300~600
1㎡売上高(万円)	337	291	160~200
利用者数(万人)	60	53	30~60
1㎡利用者数(人)	2,038	1,778	900~1,200
客単価(円)	1,689	1,637	1,400~1,800

出所:聴き取り調査,直売所資料,李[1]より作成註:* 各々2006~2009 年度,2009~2011 年度

第3表 直売所Aの品目売上構成(%)

	直売所A	地産地消等
	2012上期	実態調査2009
野菜	44	34
果実	7	13
米	2	5
花き・花木	17	8
農産加工品	12	15
肉類	5	11*
その他	13	14

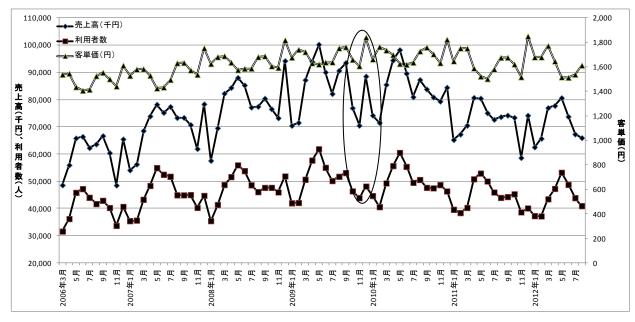
出所:聴き取り調査,農林水産省[8]

より作成

註:農林水産省調査の肉類 11%は生鮮 食品で、菌類・穀類を含む.

2) A 直売所の 2009 年までの伸長要因

A 直売所は,2009 年 10 月頃から利用者数,売上高が減少傾向となり(第 3 図),売上高年平均成長率が $2006\sim2009$ 年度の 12.6%から $2009\sim2011$ 年度-8.1%に減少したが,2011 年度でも 1 ㎡利用者数 1,778 人,売上高 291 万円と,モデル B より高い.



第3図 A 直売所の月売上高, 利用者数推移

出所: A 直売所資料, 聴き取り調査より作成

A 直売所が 2009 年まで高成長, 高集客力, 高売上高を達成してきたのは, A 直売所のマーケティング, 特に商品政策が以下の 3 点で非常に優れていたからである.

①品揃え:設立当初の120~150 品目から209 品目まで拡大した. 利用者に必要な基本野菜約20品目は常時確保している. 利用者のニーズを把握して新品目・品種開発,こだわり商品開発を直売所が主導して営農指導や中小種苗企業のカタログ取り寄せ,種苗企業の講習会の開催等を行い,達成してきた. その間に出荷者数も開設当初の264人から2009年度438人に増加し,年間50万円以上の出荷者構成比が2006年度の52%から2009年度58%に増加した(第4図).

②周年供給と高鮮度(高地場産比率):各出荷者の生産・出荷計画や実績を直売所が把握しており、出荷時期が集中せず長引かせるように生産調整を指導して端境期を少なくし、営農指導等で冬場も含めて仕入品目の地場生産を増やし、周年供給を高めながら88%の高地場生産比率を達成した(註6).

③補充:午前の搬入時に棚の下の箱にも商品を用意する,あるいは午前の搬入時に商品を見て売行きを予想して午後の持参を依頼しておく,さらに出荷者との会話から情報収集して出荷可能者に午後補充の電話をする,しかも午後持参の商品は売り切る工夫をする等,午後の品切れを防ぐ対策を多々考案し,実践してきた.営業開始から午後2時までとそれ以降の売上高構成は68%対32%(2009年度)と午後の売上高も比較的高い.

その結果,大規模直売所では品揃えの拡大により仕入が増え,スーパーと品揃えが似通うのが通常だが,A直売所では圧倒的な多品目化と高地場産比率を達成し,さらに新品目・品種を頻繁に提案することで商品差別化と高鮮度を実現して,高成長を遂げた.

価格は設立当初から周辺競合スーパーより 1 割程度であれば高めでも良いとの方針であった. 周辺競合店との 100 g 単価比較では、著しく安いのは長ネギとブロッコリーの 2 品目のみであるが、9 品目中 6 品目で安く、大幅に低価格ではないが、総じて安めといえる(第 4 表). 地元客は、スーパーと比較して大幅な低価格でなくても、商品力の高さを認識して、野菜は A 直売所、ちらし価格が安い商品はスーパーと買い回りをしている.

販促に関しては、月1回程度の季節イベントで、なすフェア、バラフェア、七タフェア等は行うが、基本はPOPによる販促を重視している。新品目・品種やこだわり商品の提供時に、POPでその商品特徴や美味しい調理方法・レシピを紹介する、お勧め理由や珍しい商品であることのお知らせを行う。たとえば、なすの1品目でも長なす・米なす・水なす等多くの品種があり、なすの各品種の特徴や美味しい調理方法をPOPで紹介する。また、新商品でも香りの良いジュース向きのにんじん品種生産、老人用非常

第4表 100g単価比較 2012年11月7日(水)

	A直売所	Bスーパー	Cスーパー
きゅうり	55.0	54.1*	52.5*
大根	9.5	10.5*	13.3
にんじん	19.7	10,5*	13.3*
長ネギ	28.8	45.3*	38.7*
ほうれん草	40.5	41.4	107.6*
小松菜	26.0	33.3	35.1
キャベツ	5.9	5.0	8.7
ピーマン	33.8	47.0*	67.1*
ブロッコリー	37.5	53.6*	51.3*

出所:各店の野菜の小売価格調査と重量測定より算出

註:*は県外産.網掛けのボックスは最低価格

食としてすぐ火が通るものや糖度を高めた 野菜パウダーやドライ野菜等を開発する等, 利用者に日々新しい商品の発見や楽しみの 提供を試みている.

商品棚のレイアウトも主要 5 パターンを 時期に応じて変更したり、売れ筋品目の棚 振り分けを利用者の動線を見ながら日々見 直し、利用者が飽きないように売場の新鮮 度を維持する工夫を行ってきた.

A 直売所は、こうした商品政策と販促により競合店との商品差別化とその訴求を行い、価格が大幅に安くなくてもそれ以上の商品価値を認識してもらえる商品優位性を築いてきた.

3) モデルBの2009年までの伸長要因とA直売所との相違点

直売所の開設当時に市場への出荷経験がある出荷者が少なく、品質がそれほど高くない状況から成長

する事例が多いが、モデル B はその事例モデルで、開設時の価格は安く設定する。当初は価格の安さと物珍しさで利用者が増加し、品質が向上するにつれさらに利用者が増加して、2009 年度まで高成長を遂げ、2009 年度までの 3 年間で年平均成長率 10%以上を達成する場合もある。

JA 運営直売所では、営農指導は通常 JA の営農指導担当者が行う。モデル B でも営農指導は JA の営農指導担当が中心に行い、商品政策は品揃えを重視しており、その特徴は以下の通りである(第 5 表).

- ①品揃え: $A \circ 209$ 品目に対して、B は JA 運営直売所が目標とする $120\sim130$ 品目の品揃えである.店内の消費者ニーズを把握して新品目・品種開発の誘導までは十分に行えていない.
- ②周年供給と鮮度(地場産比率):周年供給は、端境期や冬場等の時期は提携直売所や市場からの仕入れ主体で行っている。各出荷農家の出荷データは見ているが、それに基づいて端境期対策を取るまでの生産指導は十分にできておらず、地場産比率は平均して60~70%、端境期には50~60%に低下する。端境期の農産物調達をどう行うか、品切れを起こさず、絶対量を不足させないことと、逆に旬の時期に供給過剰で値崩れをさせないことが重要な課題である。

第5表 直売所AとモデルBの商品政策の比較

	伸長要因		A直	売所 売所	モデルB	
			2005~2009年頃	20010年頃以降		
商品	品揃え	多品目·品種	120~150⇒209	209前後	120~130	
		新品目·品種	営農指導で奨励	営農指導減少	JA営農指導主体	
		こだわり商品	カタログ、講習会	講習会開催減少	同上	
		品目構成(%)	野菜42, 花き15	野菜44, 花き17		
		出荷者数(人)	264⇒438	453⇒月別を公表	~700あるいは800弱	
	鮮度	高地場生産比率(%)	87.5(2009年度)	81.9(74~87)	60~70(50~90)	
	高品質・味の良さ	栽培技術の向上	直売所主導の営農指導	営農指導減少	JA営農指導主体	
	安全性	残留農薬検査	1品目1回/年(営農生産	産部)	JAが対応	
		栽培履歴	品目抜き取り		提出品目指定	
	周年供給	端境期を少なく	生産・出荷調整	減少	品切れ多い	
		生産・出荷計画/実績	実績・計画内容を活用	活用が減少	出荷データは見る程度	
		冬場の品目数増	仕入品を地場産に	減少	提携直売所や市場仕入	
	補充	携帯メール配信	3回		自動音声応答~携帯メール	
		情報収集・依頼	0	減少	作付情報収集や専業農家中心等	
		電話依頼	0	減少	週末は多いが平日は時々	
価格	競合店との価格差	<u> </u>	競合よりやや安め、同	· 等程度	2009年頃10~20円値上げ	
			(品目により高い,安い)	価格が同等か高め	
	周辺競合店		2店		従来1店+4店(2010から)	
販促	POP		店長, 生産者	スタッフ, 生産者	生産者が作成	
	イベント		毎月季節フェア		月1回程度から多い例で毎週2回	
	試食		×(委託販売では生産	者に不公平)	地場産野菜メニューもあり	
	棚レイアウトパター	-ンを変える	主要5パターン	ほぼ固定傾向	変えていない例が多い	
	品目ごとの棚振り	分け見直し	毎朝実施	減少	変更する	

出所: 直売所A資料, 聴き取り調査(2012年7~11月)より作成

註:網掛け部分は、Aでは 2009 年前後で変化した主な点、Bでは Aと異なる主な点、モデル Bの価格項目は 1 例

③補充:午前の搬入時に,1日売上高の大半が搬入される.売上情報通知は携帯メール配信が多いが,出 荷農家からの電話に対して自動音声での応答を行う場合もある.平日の補充は時々で,週末の補充が多い.各出荷農家の作付情報や出荷可能状況まで把握していない場合が多く,補充は専業農家等出荷余裕のある農家を頼り,依頼の電話を行う.

こうした商品政策の結果、モデルBでは品揃えや商品差別化、鮮度に関して、A直売所ほどの独自性、商品優位性を築けておらず、他大規模直売所やスーパーと品揃えが似通う傾向にある.

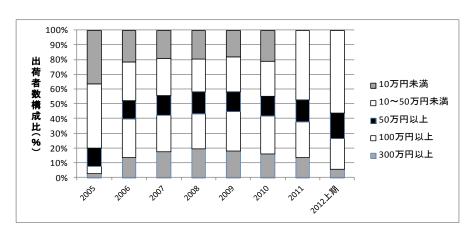
4) 事例の 2009 年以降の変化と要因

A 直売所では、リーマンショック以降の消費者の節約意識とスーパーの特売頻度増加の影響で、利用者数は 2009 年 10 月から、売上高は 11 月から前年同月比で 100 を割り始めた. 売上高が減少すると出

荷農家の栽培・出荷意欲も低下傾向となり、その後、新品目・品種の開発や端境期対策が弱まり、午後の補充活動も減少してきて、地場産比率が2009年度の88%から2010年度は82%に下落し、商品優位性が低下してきた。

販促でも POP による新商品の特徴や調理法の説明が減少し、棚のレイアウトの固定化や、品目の棚振り分けの見直しが少なくなり、売場の新鮮味が低下してきている。また、2009 年度までは年間 50 万円以上の出荷者構成比が増えてきていたが、営農指導減少により、年間 50 万円未満の出荷者数構成比が 2009 年度の 42%から 2012 年度上期には 56%に増加している (第4回、註7).

他方、モデル B では商品差別化が希薄化しているためスーパー間競争に巻き込まれ安く、以下のようなスーパーとの競争激化が往々にして観察される. 2009 年頃に価格が $10\sim20$ 円上昇する一方、2009 年まではスーパー1 店が主要競合店であったが、2010 年 ~2011 年に 1 km以内に大手スーパーが 4 店新設やリニューアルされて、野菜が集客の目玉として頻繁に特売され、スーパー間の価格競争が激化した.



第4図 販売金額別出荷者数構成比推移 2005年度~2012年度上期

出所: A 直売所資料, 李[2], 聴き取り調査より作成

100g単価比較では、 モデルBの価格は8品目中4品目では安いが、他 4品は競合店より高い (第6表).品揃えが似 通い、商品競争力が低 下する中で価格競争力 が低下して、2010年を ピークにモデルBの売 上が低下し始めた. しかし、モデルBで

しかし、モアルBでは価格競争は行わず、 鮮度と品質の商品政策 で対応する方針である.

第6表 100g 単価比較 2013年3月23日(土)

	モデルB	Cスーパー	Dスーパー	Eスーパー	Fスーパー	Gスーパー
オープン/リニューアル	2002.11	2011.3R	2010.11	2010.10	2010.9R	2011.7R
大根	5.4	11.2	15.6	10.1*	14.0	14.9
にんじん	32.3	26.5*	36.9*	23.1*	53.4*	45.1*
長ネギ	9,3	32.9*	27.5	30.6*	17.3	
ほうれん草	15.9	36.9	39.2	35.1	44.7*	29,3
小松菜	14.6	42.2	43.6*		28.3	36.2
キャベツ	14.3	12.9*	16.0*	14.1*	8.2	10.5*
ブロッコリー	50.4	27.9*	40.6*	42.7*	43.8*	24.0*
ピーマン	78.7*	63.6*	77.9*	75.0*	84.2*	96.2*

出所:各店の野菜の小売価格調査と重量測定より算出

註:*は県外産. 網掛けのボックスは最低価格と2番目に安い価格. R はリニューアルの略

6. まとめと今後の課題

A直売所の事例では、直売所による消費者ニーズの収集とニーズに応える品目を営農指導等で地場産品として増やす優れた商品政策により、大規模直売所でも多品目化と周年供給、新品目・品種開発、高地場産品比率による商品差別化と商品優位性が2009年まで構築されてきていた。しかし、2009年頃を境にリーマンショック以降の利用者の節約意識やスーパーの特売攻勢による価格競争の激化の中で、売上高が低下傾向となり、出荷農家への栽培奨励の動機付けも困難さを増し、地場産比率の低下や新品目開発、品質等での商品差別化、商品優位性が低下してきた。

モデルBの事例では、大規模店で多品目化と周年供給のために市場や提携直売所からの仕入れが増加して地場産比率が低下し、周辺スーパーとの商品差別化が希薄化して商品優位性が失われてきている中で、2009年頃から利用者の節約志向の高まりとスーパー間の特売価格競争に巻き込まれて価格競争力も低下した。

本稿の課題は大型店舗による品揃え拡大政策を推進する JA 運営直売所の 2009 年頃以降の後退要因の解明であった. 上記の JA 運営直売所 A とモデル B の事例から, JA 運営大規模直売所の後退要因は,品揃え拡大政策でスーパーとの品揃えが似通い,直売所が本来持っていた鮮度・商品差別化の商品優位性が低下したこと,さらに,リーマンショック以降の消費不況への対策で 2009 年頃からスーパーが国産野菜の特売攻勢を強めたため,価格競争力が低下してきたこと,即ち,直売所本来の商品優位性と価格競争力の低下であることが明らかにされた.

本稿で導かれた結論から、以下の2点を今後の研究の課題として指摘したい.

- ①JA 運営の大規模直売所が今後商品の品揃え拡大と商品優位性を強化するには A 直売所の 2009 年 以前の商品政策が参考となると考えられる。商品優位性の強化策として、直売所の営農指導による出荷 量の増加、品質向上や利用者のニーズに合った新品目・品種開発、こだわり商品の開発と地場生産比率 の向上等が挙げられるが、そうした直売所の運営機能・体制の要件を具体的に明らかにする必要がある。
- ②JA 運営大規模直売所の後退要因は、JA ほどの品揃え拡大政策でなくても大規模化で品揃えを拡大 した民間企業や生産者運営の大規模直売所でも該当する. 後退要因が民間企業や生産者運営の大規模直 売所でどのように作用しているのか、具体的な事例で後退要因を明らかにする必要がある.
- (註1)農林水産省[7]を参照.
- (註2) 2009 年度の販売金額 8,767 億円に関しては農林水産省[8]を参照. 2009 年の農業総産出額は 8 兆 491 億円で、比率は 10.9%。産地直売所販売の野菜が野菜生産額に占める割合は香月ほか[4]が推定した。
- (註3) 関東農政局[5]の1998年消費者調査の直売所利用理由の順位は1.鮮度・味,2.価格,3.安全・安心である。また,農林水産省[6]の2006年度の地産地消による消費者の利点の順位は1.鮮度,2.安全,3.味,4.安いである。
- (註4) JA 栃木中央会[3]を参照. 全国の JA 直売所アンケート結果では、品揃えの確保が販売戦略と 9 割が回答. 平均的な農業地域が作付体系を転換することなく直売所をスタートさせた場合、出荷品目は野菜で 70 品目程度 に対して、消費者が年間に買い求める野菜類は年間 130 品目以上とされる.
- (註5) 香月ほか[4]を参照.
- (註 6) 農林水産省[8]では売上高 3 億円以上の大規模直売所の平均地場生産比率は 65.0% (2007 年度), 69.7% (2009 年度) である. JC 総研によれば、ファーマーズマーケット 31 店平均の地場産比率は 68%, 80%以上は 7 店である.
- (註7) 年間50万円未満の出荷者の商品は品質、量、マーケティングがまだ不十分と言われる.

引用文献

- [1] 李侖実「農産物直売所を通じた地域農業生産構造の再編」『農業研究』第 23 号, 2010, pp.193-230.
- [2] 李侖実「大型農産物直売所増設にともなう出荷行動の変化-POS データ分析から-」 『農業研究』 第24号, 2011, pp.55-86.
- [3] JA 栃木中央会「JA 農産物直売所の運営改善の手引き」2012年4月.
- [4] 香月敏孝ほか「農産物直売所の経済分析」『農林水産政策研究』第 16 号, 2009, pp.21-63.
- [5] 農林水産省関東農政局「平成9年度関東農業者情勢報告」1998年.
- [6] 農林水産省「平成18年度農産物地産地消等実態調査」2008年3月.
- [7] 農林水産省「2010年世界農林業センサス結果の概要(2010年2月1日現在)」2011年3月.
- [8] 農林水産省「産地直売所調査結果の概要―農産物地産地消等実態調査(2009年度結果)―」2011年7月.
- [9] 佐竹義男「最近のファーマーズマーケットの動向について」『JA 総研レポート』第 15 号, 2010 秋, pp.29-33.