論　文　　農流技研会報　295:13-16.2013

大規模農産物直売所の2009年以降の後退とその要因に関する考察

森下武子[1]

[1]東京農業大学大学院

要　旨

農産物直売所（以下、直売所）は成長チャネルとして注目されているが、2009年頃を境に大規模直売所を中心に後退が見られる。直売所は新鮮、安全、安い農産物の豊富な品揃えで成長してきたが、2000年以降、JA等の大規模直売所の参入が増加し、大規模直売所間やスーパーとで品揃えが類似化し、競争が激化してきた。しかも2009年頃以降はスーパーが特売で低価格を打ち出し、大規模直売所の低価格の強みが減じている一方、味・品質や新品目開発等の商品差別化対策も十分には実現できていないことによる競争力低下が後退の要因と考察される。

キーワード：農産物直売所、後退、低価格、商品差別化、競争力低下

１．本稿の課題

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[1)]、販売金額も2009年度には8,767億円に達している[2)]。2009年の農業総産出額に対する比率が約10%[注1)]、野菜生産額に占める割合も５～８％と推定され[3)]、農産物の新流通ルートとしての地位を確立してきた。こうした直売所増加の背景には、消費者側の食品に対する新鮮、安さ、安全・安心へのニーズと、生産者側では、少量･規格外の農産物でも出荷できる、自らが価格を決められる、直売による手取り額の増加等のメリットが挙げられる。

ところが、こうした環境の中で2009年頃以降、大規模直売所を中心に売上高の減少や伸びの鈍化が見られる。

そこで本稿では、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ことを課題とする。

２．直売所の発展と二極化

直売所は生産農家グループが少量品や規格外の農産物を小規模施設で販売する形で誕生し、1990年代以降に急速に増加してきた。しかし、後発参入したJAや道の駅、民間企業が2000年以降に大型店舗を増設したことにより大規模化が進展し、2009年度には、売上金額１億円以上の大規模直売所が直売所数では13%のシェアにすぎないが、売上金額シェアでは74%と大半を占めるに至っている。他方、売上金額1,000万円未満の零細規模直売所は、約16,800カ所の直売所中8,800カ所と全体の52%を占めており、そのうち6,800カ所が生産農家グループ運営である[2)]。

こうして、2000年以降は、JA、道の駅、民間企業運営の大規模直売所と生産農家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。

Corresponding Author: Takeko MORISHITA; Graduate School of Agriculture, Tokyo University of Agriculture;1-1-1 Sakuragaoka Setagaya Tokyo 156-8502, Japan; e-mail:72110001@nodai.ac.jp

３．直売所の 2009 年以降の後退の実態

大規模直売所間での競争激化の経営環境の中で、筆者が 2012 年８～９月に実施した個別直売所や JC 総研への聴き取り調査から、2009 年頃以降に大規模直売所の後退が見られることが判明した。

JC 総研が主催する「ファーマーズマーケット（FM）戦略研究会」は、加盟する JA 運営の大規模直売所の店舗実態を毎年調査して経営改善に活用している。2012 年６月現在の加盟店は 38 店で、平均売上高は 7.8 億円である。加盟店の売上高伸び率の実績をみると、2008 年度 22 店平均の前年売上高伸び率は 12.0%、2009 年度 23 店平均の伸び率は 0.6%であったが、2011 年度の 38 店中前年比較が可能な 30 店平均の前年売上高伸び率はマイナス１%に落ち込んだ。伸び率が０～５%の微増・横ばいが 13 店、マイナス成長が 10 店で、プラス５%以上は７店に過ぎない（図１）。伸びているのはいずれも新設後３年以内の店が多いといわれる。

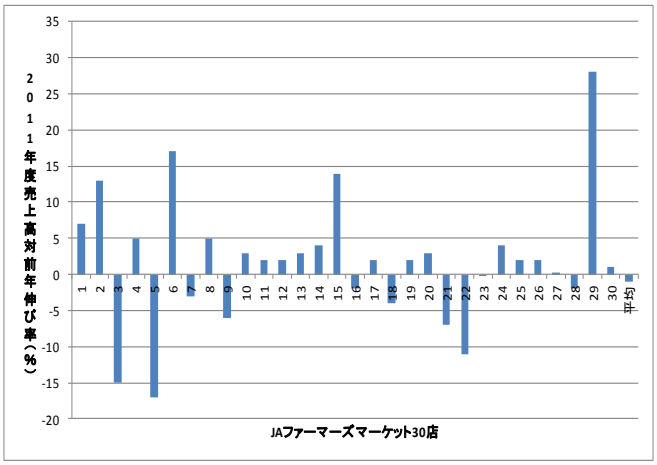

図１．ファーマーズマーケット 30 店の売上高伸び率（2011/2010 年度）

出所：JC 総研経営相談部聴き取り調査より作成（2012 年８月）

注：30 店の売上高規模は 1.8 億円以上、平均売上高 9.4 億円

この傾向は 2009 年秋から始まっている。2009 年３月末現在の加盟店 22 店中設立後３年以上の店 15 店で 2009 年 10 月以降、売上高・利用者数の前年同月比が 100 を割る月が増加している[4]。

さらに、筆者が聴き取り調査を実施した直売所 11 店の売上高推移を見ると、2008 年以前に設立された９店は 2009 年頃以降売上高が減少するか、または微増である[注2]（図２）。

売上高６億円以上の大規模直売所では 2009～2011 年度売上高成長率が年率 1.6%の道の駅１店を除くと、

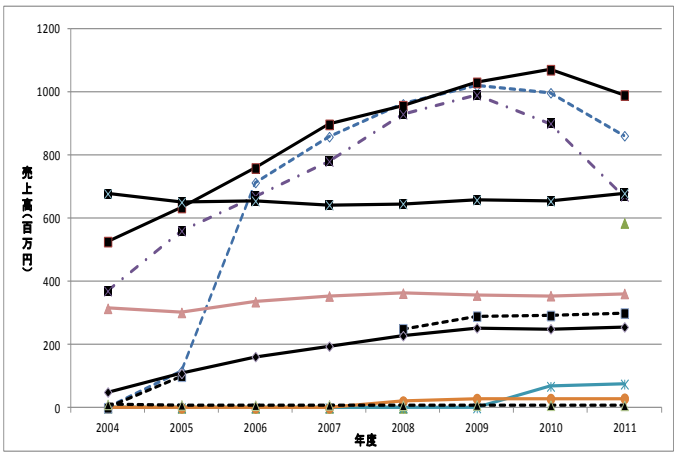

図２．個別直売所 11 店の売上高推移

出所：各直売所資料、聴き取り調査から作成（2012 年８～９月）

注：2009 年新設の売上高 5.9 億円の店は 2009～2010 年度の数字が不明のため 2011 年度売上高のみプロット（▲）した。

残り３店（JA 運営２店、生産者運営１店）はすべて減少である。売上高３億円前後の大規模直売所３店（民間企業運営１店、生産者運営２店）は同期間の売上成長率が年率 0.6～1.5%の微増である。他方、売上高１億円未満の直売所では、売上高 3,000 万円の小規模店（生産者運営）が同期間年率 1.9%、2011～2012 年度は 6.8%の伸びであり、売上高 800 万円の零細規模店（生産者運営）は高齢化で年率-7.0%の減少となっている。

４．2009 年以降の直売所の後退要因

大規模直売所の 2009 年頃以降の後退の要因を検討する前に、それまで直売所が伸長してきた要因をマーケティングの 4P（場所、商品、価格、販促）の視点から確認しておきたい。

直売所はこれまで、1.鮮度が良い、味・品質が良い、2. 低価格、3. 安全・安心な農産物が豊富に品揃えされていることが消費者に支持されて成長してきた[注3]。また、JA 栃木中央会によれば、JA 直売所のアンケートで「品揃えの確保が売上高を伸ばす最大の方策」と 9 割が回答しており、直売所の集客は出荷される品目数と量に比例するため多品目化と周年化が必要である[5]。香月ほかも「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」と指摘している[3]。

従って、直売所の伸長要因をマーケティングの 4P で整理すると、商品が最重要、次いで価格の安さ、３

番目にその商品をいかにアピールして集客するかの販促、４番目が場所となる[注 4)]。商品に関しては、①品揃え（多品目化、新品目・品種、こだわり商品の開発）、②鮮度（地場産比率）、③高品質・味の良さ（栽培技術の向上）、④安全性、⑤周年供給（端境期を少なくする、冬場の品目増）、⑥補充（午後の品切れを防ぐ）が重要項目として挙げられる。

零細・小規模直売所は、品揃えは少なくても、地場の特産物やこだわり商品、朝採れの鮮度（100%地場産）と顔が見える安全性・安心感が商品の強みで、しかも、直売のため非常に低価格であり、また生産者から直接商品説明や美味しい調理方法を聞けることが伸びる要因であった。

ところが、2000 年以降に増設された JA や民間企業運営の大規模直売所は、当初から大型店舗で売れる商品を品揃えする方針で多品目化と周年供給を重視した。その結果、出荷者を増やす努力や、来店者のニーズを把握して地場生産、新品目・品種開発を奨励する営農指導を直売所が積極的に行なっていかなければ、仕入れ品が増えて地場産比率が低下するとともに、その直売所ならではの新商品やこだわり商品等の商品差別化ができなくなってきている。最近では、大規模直売所間やスーパーとで品揃えが類似化し、「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」との指摘もされている[4)]。

また安全性に関して、2000 年から 2008 年にかけて雪印乳業の乳製品による集団食中毒事件や中国製冷凍ギョーザ事件など、食の安全性を脅かす事件が相次いで起こり、国産品で生産者の顔が見える直売所の農産物の安全性・安心さが高く評価されたが、2009 年以降は安全性への関心が低下している。消費者の野菜購入時の重視点を JC 総研アンケート調査で見ると、2008 年は１位が鮮度 83%、２位が国産品（安全）68%、３位は価格が安い 58%であったが、2009 年～2011 年にかけて安全性重視が 42%から 32%まで低下する一方、１位の鮮度と２位の価格の安さは各々70%前後、60%弱の高水準を維持している[6)]。

そうした消費者の鮮度と価格志向に呼応して、2009 年頃以降、スーパーが地場野菜コーナー、国産野菜の特売コーナーを設置して、広告品やお薦め品、タイムサービスの POP 等により低価格攻勢を強めている。

新潟県新発田市の直売所と周辺競合店で特売コーナーを設置したイオン、地元スーパーのウオロクの 100ｇ野菜単価を比較してみる（表１）。ねむの木市は売上高 800 万円の地域活性化が主目的の零細直売所であり、価格は非常に安い。ところが、わくわく広場新発田店は地元不動産会社運営、とんとん市場新発田店は農業資材会社運営で、各々売上高３億円前後の大規模直売所であるが、その２店とイオンの特売価格、ウオロクの価格を比較すると、７品目中キャベツ以外ではイオンの特売価格やウオロクの価格が安いかほぼ同等になっており、直売所の価格が安いとは必ずしも言えない。地場産の品揃えに関しても、イオンやウオロクのにんじん・長ネギ、ウオロクではさらにブロッコリーも県内産を品揃えしている。

表１．新潟県新発田市の競合店の 100ｇ単価比較
（2012 年 11 月 4 日（日）、20 日（火）調査）

	ねむの木市	わくわく	とんとん	イオン	ウオロク
大根	9	12	10**	15*	8*
にんじん	14	17	23	17(特売)	17
長ネギ	15	30	41	40	48
ほうれん草	32	66	61	47(特売)*	53**
小松菜	なし	36	40	37(特売)*	32*
キャベツ	7	10	10	17*	14*
ブロッコリー	46	48**	38	41(特売)**	56

出所：各店の野菜の小売価格調査と重量測定により算出
注 1.零細直売所「ねむの木市」を除いて最も安い価格と２番目に安い価格を斜線で示した。　注 2.*県外産、**産地県不明

表２．　新潟市東区の競合店の 100ｇ単価比較
（2013 年 2 月 28 日（木）調査）

	とんとん市場 松崎店	イオン 新潟東店	ウオロク 牡丹山店	原信 河渡店	チャレンジャー 大形店
大根	16	18*	20*	18	15*
にんじん	31	17	27	31*	17*
長ネギ	23	32	62*	48	36*
ほうれん草	51	64	30*	30*	77*
小松菜	39	65*	57	71*	42*
キャベツ	18	11	10*	16	22*
ブロッコリー	135	120	53*	91	－
ピーマン	92*	120*	123*	99*	66*

出所、注は表１に同じ

また新潟市東区の大規模直売所と競合スーパーの比較では、イオンは地場野菜コーナーを野菜売り場に設けて大根・小松菜・ピーマン以外は地場産品とし、鮮度と価格で直売所に対抗している。他の地場スーパーも野菜はお買得品、タイムサービス等で低価格であり、とんとん市場の価格が安いとは言えない（表２）。

神奈川県秦野市の大規模直売所では、2010～2011 年に新設・リニューアルされた周辺競合スーパー５店と比べて、大根・長ネギ・ほうれん草・小松菜の４品は安いが、他の４品目はスーパーの方が安い（表３）。

価格比較事例から、大規模直売所がスーパーの価格

競争に対して低価格の強みを失ってきていることが認められる。スーパーの低価格攻勢に対して、大規模直売所は価格競争をしない方針が多く、価格はスーパーと同等か高めとなる直売所が増加している。

表３．神奈川県秦野市の競合店の 100ｇ単価比較
（2013 年 3 月 23 日（土）調査）

	じばさんず	ユータカラヤ	ヨークマート	ユーコープ	ヤオマサ	イオン
	（JA直売所）	渋沢店	秦野市緑町店	秦野曽屋店	渋沢店	秦野店
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	11	16	10*	14	15
にんじん	32	27*	37*	23*	53*	45*
長ネギ	9	33*	28	31*	17	50*
ほうれん草	16	37	39	35	45*	29
小松菜	15	42	44*		28	36
キャベツ	14	13*	16*	14*	8	11*
ブロッコリー	50	28*	41*	43*	44*	24*
ピーマン	79*	64*	78*	75*	84*	96*

出所、注は表１に同じ。R はリニューアルの略

５．まとめと今後の課題

以上で明らかにしたように、①大規模直売所の品揃え拡大で大規模直売所間やスーパーとで品揃えが似通ってきており、スーパーとの商品差別化が十分でなくなってきたこと、即ち大規模直売所の商品優位性の低下、②2009 年からそれまでの高い安全志向が低下する一方鮮度と価格が重視され続けていること、③2009 年頃以降スーパーが国産野菜の低価格策を打ち出し、直売所の低価格の強みが失われてきていること、④大規模直売所は価格競争をせず、品質向上や新品目・品種開発、こだわり商品開発、地場産比率向上、美味しい調理方法で食の提案などの商品差別化策を志向しているが実現できていないこと、以上の４点がマーケティングから見た 2009 年頃以降の大規模直売所の成長後退要因といえる。

また、現状では生産者グループの組合長の店長兼任や、研修も殆どないまま JA 職員が店長に異動する等、運営体制にマーケティングやマネジメント面等の困難な課題がある。さらに、直売所運営のためにマーケティングや安全性確保等の投資コストが増える中、価格引き下げも生産農家と直売所の収益確保の面などから困難な課題である。

大規模直売所が商品優位性と価格競争力を強化するには以下の点が今後の検討課題と考える。

商品優位性の強化には、味・品質向上、新しい品目・品種やこだわり商品・伝統農産物の開発などの商品差別化、端境期・冬期に多くなる仕入れ商品の地場生産奨励など、来店客のニーズを把握した営農指導が必要である。さらに、直売所がマーケティングニーズを把握して生産者にフィードバックしたり、営農指導をする、あるいは JA 営農指導担当者と緊密な連携体制を取るために、店長のマーケティング力やパートスタッフを指導するマネジメント力の強化が求められる。

価格競争力の強化に関しては、直売所の設立目的の再確認と収益構造の見直しが必要となる。多くの直売所は生産農家の収益拡大を目的として 15%の手数料での委託販売で、価格設定は生産農家の自由が原則である。生産農家の経営意識を高め、原価計算や競争も意識した価格の設定や、見栄えが悪い・小サイズ品等には直売所ならではの思い切った低価格の設定、原点に戻って直売所運営体制の見直しなどが望まれる。

注

1）2009 年の農業総産出額は 8 兆 491 億円

2）2009 年新設の売上高 5.9 億円の店は店長によればオープン後成長を継続、2010 年新設の売上高 0.8 億円の店は前年売上高伸び率が 10%である。

3）関東農政局「平成９年度関東農業者情勢報告」（1998）で、1998 年消費者調査の直売所利用理由は、1. 鮮度・味、2.価格、3. 安全・安心である。また、農林水産省「平成 18 年度地産地消に関する意識･意向調査結果」（2007）では、2006 年度の地産地消による消費者の利点は 1. 鮮度・味、2. 安い、3. 安全である。

4）場所は、立地・商圏・競合密度、駐車場台数・売場面積で集客に影響する重要要因であるが、最初の店舗設計で決まり開設後のコントロールが効きにくいため、運営後の要因としては４番目に位置づけられる。

引用文献

1）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）

2）農林水産省「農産物地産地消等実態調査」2009 年度結果（2011）

3）香月ほか「農産物直売所の経済分析」農林水産政策研究第 16 号,21-63（2009）．推定数字は 2004 年

4）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,秋,29-33（2010）

5）JA 栃木中央会「JA 農産物直売所の運営改善の手引き」平成 24 年 4 月（2012）

6）JC 総研インターネットリサーチ,2008－2011（http://www.jc-so-ken.or.jp/work/各年 pdf）