

平成25年8月27日

No. 13-171

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

愛媛県の農産物直売所の現状と課題

～「直売所らしさの追求」と「消費者ニーズへの的確な対応」を！～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 山崎 正人）では、愛媛の農産物直売所の現状や課題などについて調査いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。

今回の調査は、全国的に盛況な農産物直売所について、県内の直売所を全体的に捉えた内容となっております。

なお、詳細は2013年9月1日発行の「IRC Monthly」2013年9月号に掲載いたします。

記

【調査要旨】

- ・直売所は全国で22,980ヵ所、年間販売額は7,927億円であり、今や農産物流通の一翼を担う存在となっている。愛媛における直売所数は290ヵ所、年間販売額は231億67百万円である。愛媛の1施設当たりの年間販売額は約80百万円で全国1位である。
- ・消費者アンケートによると、直売所の利用頻度は、年代が上がるほど増える傾向がある。30歳未満で年に数回以上利用するのは約半数である一方、50歳以上では、8割以上が年に数回以上利用している。
- ・消費者は、直売所を「新鮮さ」、「安さ」で選ぶのに対し、スーパーは「安さ」、「近さ」、「品揃え」で選んでおり、それぞれ利用する動機が異なる。
- ・直売所の約3割が赤字である。直売所数の増加に加え、直売コーナーを設けるスーパー等も多く出現しており、直売所を取り巻く環境は厳しくなっている。
- ・消費者が直売所に望むことと、直売所がこだわっていることは、上位項目では概ね一致しているが、「安心・安全」や「接客・サービス」については、その重要度に違いがうかがえる。
- ・これからも消費者に支持されていく直売所であり続けるためには、基本に忠実に「新鮮さ」、「安さ」、「安心・安全」を徹底するとともに、品揃えの充実など消費者ニーズに敏感に反応し、的確に対応していくことが望まれる。

以 上

はじめに

農産物直売所（以下、直売所）は、出荷者のみならず、消費者からも大きな支持を受けて、急速に普及してきた。全国的に盛況な直売所であるが、その運営方法や取り組み、消費者ニーズへの対応などは、各施設でさまざまである。

そこで今般、「直売所先進県」とも言われている愛媛の直売所について、消費者および直売所へのアンケートや、直売所への取材などを通して、その現状や課題などについて取りまとめた。

1. 愛媛の直売所の概要

（1）愛媛は全国で第1位

～1施設当たりの年間販売額～

農林水産省「6次産業化総合調査（2011年度）」によると、直売所数は全国で22,980カ所、年間販売額は7,927億円と、今や直売所は農産物流通の一翼を担う存在となっている。

愛媛の直売所数は290カ所（全国33位）、年間販売額は231億67百万円（同8位）である。また、1施設当たりの年間販売額でみると、愛媛は約80百万円で全国1位である（図表－1）。

図表－1 都道府県別の直売所施設数および年間販売

（単位：カ所、百万円）

順位	都道府県	施設数	順位	都道府県	販売額	順位	都道府県	1施設当たり販売額
1	千葉	1,380	1	福岡	35,156	1	愛媛	79.9
2	北海道	1,130	2	埼玉	34,398	2	佐賀	73.5
3	群馬	1,040	3	愛知	34,163	3	沖縄	71.8
4	長野	980	4	静岡	33,874	4	高知	69.4
5	神奈川	960	5	千葉	32,023	5	香川	67.5
...	...	...	...	...	...	...	...	...
33	愛媛	290	8	愛媛	23,167			

資料：農林水産省「6次産業化総合調査（2011年度）」

（2）直売所のシェア、野菜・果物類では約20%

愛媛における消費者の食料品の購入先として、直売所がどのくらいのシェアがあるかについて推計した。

食料品全体（除く外食）では、6.0%にとどま

っているものの、野菜類では約23%、果物類でも約19%を占めており、直売所が食料品購入先の1つとして浸透していることがうかがえる（図表－2）。

図表－2 愛媛の食料品支出額における直売所のシェア

	食料品計	生鮮野菜		生鮮果物		備考
		①	②	③	④	
直売所の年間販売額(百万円)	①	20,154	7,137	3,191	...	除く花卉類
1世帯・1ヵ月当たり食料品支出額(円)	②	44,735	4,070	2,192	...	除く外食費
1世帯・年間当たり食料品支出額(円)	③	536,820	48,840	26,304	...	②×12ヵ月
愛媛全県ベース食料品支出額(百万円)	④	336,405	30,606	16,484	...	③×626,663世帯
直売所のシェア		6.0%	23.3%	19.4%	...	①÷④

資料：総務省「全国消費実態調査（2009年）」、農林水産省「6次産業化総合調査（2010年度）」

注：世帯数は、総務省の住民基本台帳に基づく世帯数を利用（2009.3.31時点）

直売所の売上の中には、県外客の購入分や飲食店等への販売も含まれるが、それは考慮せずに計算。

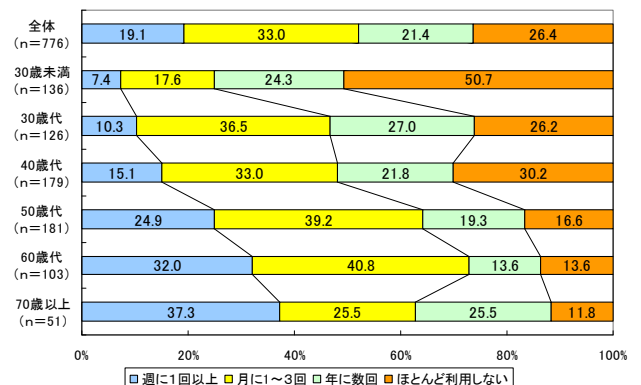
2. 消費者アンケートの結果

（1）2人に1人は月1回以上利用

直売所の利用頻度を尋ねたところ、7割以上が少なくとも年に数回は利用しており、そのうち約7割が月に1回以上利用している。

年代別にみると、年代が上がるほど直売所を利用する頻度が増える傾向にある。50歳以上では、8割以上が年に数回以上利用している。一方、30歳未満で年に数回以上利用するのは約半数で、30歳代の約7割と比べても極端に低くなっている（図表－3）。

図表－3 年齢別にみた利用頻度



注：小数第2位を四捨五入しており合計が100%にならないことがある。以下同様。

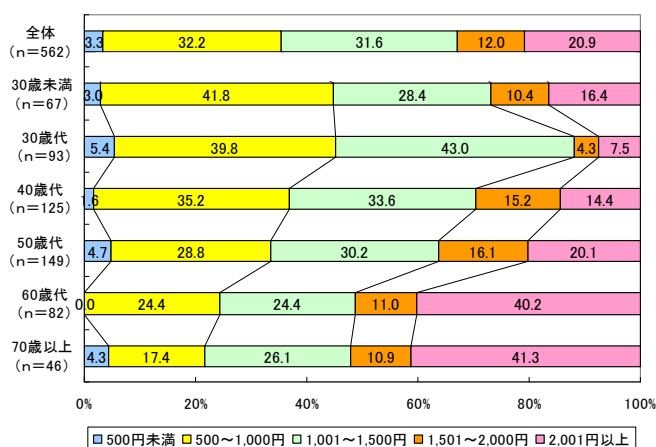
（2）60歳以上の4割が1回当たり2,000円超購入

直売所を年に数回以上利用している人に、1

回当たりの購入金額を尋ねたところ、「1,000 円超」と答えた人は 6 割を超え、「1,500 円超」と答えた人も約 3 割いた。

年代が上がるほど、購入金額は多くなる傾向にある。30 歳代以下では、1,000 円超購入する人は約半数にとどまるものの、60 歳以上では、1,000 円超購入する人は 7 割を超えており、2,000 円超購入する人も 4 割を超えている（図表－4）。

図表－4 年齢別にみた 1 回当たりの購入金額



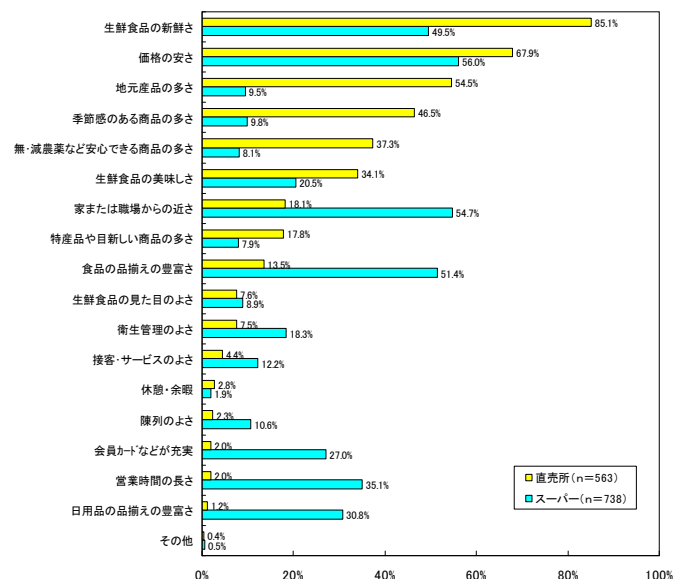
（3）直売所は新鮮さと安さ、

スーパーは安さ、近さ、品揃えで選ぶ

直売所を選ぶ基準としては、「新鮮さ」の割合（85.1%）が最も高く、次いで「安さ」（67.9%）となっている。多くの消費者が、「新鮮さ」と「安さ」を特に重視して直売所を選んでいることがわかる。「無・減農薬」も 4 割近くの人を選ぶ基準としている。

スーパーを選ぶ基準としては、約半数の人が「安さ」、「家または職場からの近さ」、「食品の品揃えの豊富さ」、「新鮮さ」の 4 項目を特に重視している。直売所の上位 5 項目と比べると、「新鮮さ」と「安さ」は一致しているものの、「新鮮さ」については約 35 ポイントの差があり、その度合は全く違うものとなっている（図表－5）。

図表－5 よく利用する直売所とよく利用するスーパーを選ぶ基準（複数回答）

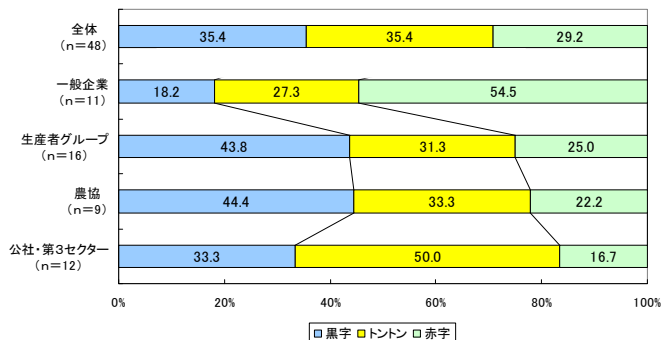


3. 直売所アンケートの結果

（1）3 割の直売所が赤字

農協による直売所と生産者グループによる直売所では、約 4 割が黒字を確保しており、他の運営主体と比べてやや高くなっている。一方、一般企業において赤字とする直売所が多いが、一般企業のうち赤字となっているところは、出荷会員が少なく小規模な直売所が多かった（図表－6）。

図表－6 運営主体別にみた収支



4. 直売所と消費者の意識は上位項目では概ね一致

消費者が直売所に望むことと、直売所がこだわっていることを比較した（図表－7）。

図表－７ 消費者が直売所に望むことと
直売所がこだわっていること(上位 10 項目)

消費者			直売所		
順位	項目	割合	順位	項目	割合
1	新鮮さ	67.3%	1	新鮮さ	73.1%
2	安さ	51.0%	2	地元産品の多さ	61.5%
3	無・減農薬など安心な商品の多さ	41.6%	3	安さ	59.6%
4	地元産品の多さ	37.5%	4	季節感ある商品の多さ	40.4%
5	営業時間の延長	33.1%	5	接客・サービス	34.6%
6	衛生管理	32.2%	6	美味しさ	26.9%
7	季節感ある商品の多さ	25.9%	7	無・減農薬など安心な商品の多さ	25.0%
8	飲食店・休憩所	25.1%	8	食品の品揃え	13.5%
9	接客・サービス	21.3%	9	特産品・目新しい商品の多さ	9.6%
10	会員カード	18.3%	10	陳列のよさ	3.8%

注：消費者アンケートにおける「直売所に望むこと」の設問は、商品と商品以外で
別々の設問を設けて尋ねているが、上記では単純にその割合順で表示している。

それぞれの上位 10 項目を比較すると、一致する項目は 6 つであり、「新鮮さ」が消費者、直売所ともに第 1 位であった。また、「安さ」、「地元産品」についても、それぞれ上位となっており、この 3 項目は、消費者と直売所の意識が概ね一致しているところである。「新鮮さ」、「安さ」、「地元産品」はこだわっている直売所が多く、消費者もそれを魅力として感じている人が多い。

逆に、「無・減農薬」については、消費者にとっては 3 番目に挙がっているにもかかわらず、直売所では 7 番目にとどまっている。

５. これからの直売所に求められるもの

(１) 安心を安全に繋げる

「新鮮さ」、「安さ」、「安心・安全」は、直売所のセールスポイントとなって、昨今の急速な普及に繋がっている。さらに言えば、それらを全て提供できるということが直売所の一番の強みであり、いずれが欠けても直売所の魅力は失われる。しかし、「安心・安全」については、こだわっているとした直売所は多いとは言えない。これからの直売所は「安心・安全」について如何に取り組んでいくかが重要である。

(２) 品揃えの充実(季節感のある地元産品)

消費者のなかには直売所に対して「地元産品」や「季節感」を期待している人も多いため、一部は市場・農協等からの仕入れで補ったとしても、無制限に仕入れを行っていれば直売所本来の魅力が失われる。

その対策として、出荷者にどのようなものが、どうすれば売れるのかという情報を提供し、生産意欲を高めてもらうことが必要である。

また、直売所同士が連携していくことも有効な手段であると考え。それぞれの地域が得意としている農産物を融通しあうことで、市場から仕入れたものよりも鮮度の良いものを安く提供でき、直売所としての魅力も失われない。

おわりに

多くの消費者は、直売所に対して「新鮮さ」、「安さ」、「安心・安全」をこれからも望んでいる。直売所によって運営方法や品揃えなどはさまざまであるが、その直売所の存立基盤とも言えるそれら 3 つを徹底していくことこそ、直売所の存在意義を一層高めていくことに繋がる。言わば基本を忠実に徹底していくことである。

直売所は、改めて直売所らしさについて考え、その基盤を強固なものにしていくための取り組みが必要である。その基盤が弱いままであれば、淘汰されていくことも十分予想される。

また、基盤を強固にした上で、消費者、出荷者、地域住民などのニーズに柔軟かつ的確に対応していくことで、直売所が地域のコミュニケーションの拠点となり、さらに魅力を増していくものと思われる。

(土岐 博史)