

農産物直売所の売場効率

主事研究員 尾高恵美

1 はじめに

本稿では、農産物の産地直売所(以下「直売所」)の売場効率と、大規模直売所における高い売場効率の背景にある取組みについて概観する。

2009年度における農産物の産地直売所の年間総販売金額は8,767億円である。^(注1) 厳密に比較できないものの、09年の農業産出額(きのこを含む)は8兆5,362億円であるので、農産物の販売チャネルとして直売所の存在感は小さくないといえる。

2 1直売所当たり販売金額と売場効率

09年度の1直売所当たり販売金額は5,214万円で、06年度の3,387万円に比べて53.9%増加した。売場の効率性を示す指標である売場効率(売場面積1㎡当たりの年間販売金額)も、同じく28万円から40万円へと39.4%上昇した。

09年度の売場効率を年間販売金額別にみると、規模が大きいくほど、売場効率は高くなっている。とくに販売金額3～5億円未満の直売所(従業者数15人)の売場効率は93万円、5億円以上(同36人)の直売所では125万円となり、従業者数が同程度の食料品スーパーの売場効率を上回っている(第1図)。

3 大規模直売所で売場効率が高い要因

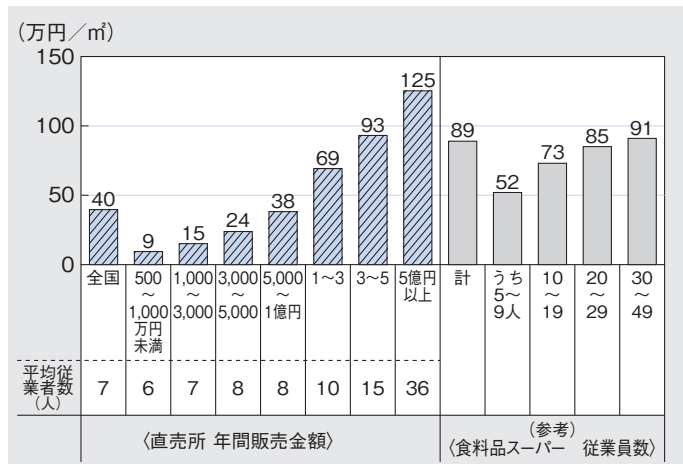
このように売上規模の大きい直売所の売場効率が高い要因として次の3点があげられる。

1つには、青果物だけでなく、単価が比較的高い畜産物や加工品等を含めた品

ぞろえの充実である。

販売金額が3,000万円未満の比較的小規模な直売所では、販売金額に占める生鮮の野菜類や果実類の割合が全国に比べて高い(第1表)。一方、5億円以上の直売所では、米や青果物

第1図 直売所の売場効率
(売場面積1㎡当たりの年間販売金額)



資料 農林水産省(2011)「産地直売所調査結果の概要—農産物産地地消等実態調査(平成21年度結果)」、経済産業省(2008)「平成19年商業統計」
(注)1 通年営業の直売所が50%未満であるため、販売金額500万円未満は省略(以下同じ)。
2 商業統計調査による食料品スーパーとは、売場面積250㎡以上で、取扱商品(衣食住)のうち食が70%以上を占めるスーパー。

第1表 直売所の販売金額の品目別構成比

販売金額	生鮮食品				農産加工品	花き・花木	その他
	米	野菜類	果実類	その他の生鮮食品			
全国	5.4	33.6	12.6	11.8	14.8	7.5	13.6
500~1,000万円未満	5.6	37.9	30.7	6.0	9.8	5.3	4.8
1,000~3,000	5.7	42.4	20.0	8.1	12.0	5.7	6.1
3,000~5,000	5.3	37.9	12.6	7.0	16.2	10.4	9.8
5,000~1億円	5.0	37.0	12.0	12.1	16.7	7.3	8.7
1~3	5.7	34.9	10.5	8.7	17.8	8.3	14.2
3~5	6.7	35.9	14.9	5.1	11.0	9.8	12.1
5億円以上	5.0	27.2	10.6	19.3	13.0	6.4	18.6

資料 農林水産省(2011)「産地直売所調査結果の概要—農産物産地地消等実態調査(平成21年度結果)」
(注)1 販売金額の品目別構成比は、不明分を除いている。
2 色斜線網掛けは全国より5ポイント以上高いことを、スミ網掛けは全国より5ポイント以上低いことを示す。

第2表 地場農産物販売に伴う取組みの実施割合（抜粋）

（単位：%）

	地域特産物 (加工品含む) の販売品	地場農産物を 原料とする加工 工場、レスト ランの併設	特売日、イベ ント等の開催	生産者と消費 者の交流活動、 体験活動等の 実施	学校給食、幼 稚園、保育園、 教育機関等へ の食材の提供	旅館・ホテル 等への食材の 提供	病院、老人福 祉施設への食 材の提供	
全国	49.2	15.5	40.7	21.6	19.7	7.2	5.5	
販売金額	500～1,000万円未満	36.0	13.3	25.6	21.7	14.9	3.3	5.9
	1,000～3,000	58.0	15.4	44.7	21.2	22.4	9.2	5.4
	3,000～5,000	59.8	16.0	61.4	26.4	37.9	8.1	6.7
	5,000～1億円	72.1	31.5	74.5	29.4	32.4	6.2	5.4
	1～3	78.3	39.2	81.2	39.3	34.8	19.9	13.4
	3～5	68.9	18.5	64.8	35.0	32.0	6.2	15.9
	5億円以上	89.7	40.0	70.4	60.9	49.2	30.5	6.5

資料 第1表と同じ

(注) 色斜線網掛けは全国より5ポイント以上高いことを、スミ網掛けは全国より5ポイント以上低いことを示す。

以外の「その他の生鮮食品」、および魚介類等を含む「その他」の割合が比較的高い。また、地場農産物販売に伴う取組みについてみると、5,000万円以上の直売所では、「地域特産物の販売」や「地場農産物を原料とする加工工場、レストランの併設」に取り組んだ割合が全国平均より高い(第2表)。

品ぞろえの充実により、1か所で食料品を買いそろえることができるワンストップ・ショップ機能が高まり、集客と購入者1人当たり購入金額の向上につながったと考えられる。

2つめは、商品の品ぞろえに加えて、イベントや交流活動による集客力の向上である。「生産者と消費者の交流活動、体験活動等の実施」の取組割合は、5,000万円以上の直売所において高く、とくに5億円以上の直売所では60.9%と半数を超えている。

3つめは、店舗だけでなく、地域の外食需要への販売という販路の多元化による販売金額の増加である。「学校給食、幼稚園、保育園、

教育機関等への食材の提供」は3,000万円以上の層で3割を超えている(同表)。加えて、1億円以上の直売所では「旅館・ホテル等への食材の提供」や「病院、老人福祉施設への食材の提供」の取組割合も比較的高い。

4 おわりに

上記のように、売上規模の大きな直売所においては、地元生産者の青果物販売だけでなく、青果物以外の商品仕入と管理、加工、レストラン運営、イベントや交流会の開催、店舗以外の実需者への販売というように事業を多角化している。

直売所間の競争が以前に比べて厳しくなるなかで、上述の取組みは、大規模直売所における発展の方向性を示していると思われる。それを実現するには、直売所の施設や設備といったハード面の整備だけでなく、品ぞろえや実需者向け販売等にかかる流通機能やイベント等のソフト面の充実、それらを推し進める人材の確保が重要となろう。

(注1)直売所について、06年度のデータは農林水産省(2008)「平成19年農産物産地地消等実態調査」(回収数1,528直売所を集計)、09年度のデータは農林水産省(2011)「産地直売所調査結果の概要－農産物産地地消等実態調査(平成21年度結果)」(回収数1,684事業所を集計)による。

<参考文献>

・香月敏孝・小林茂典・佐藤孝・大橋めぐみ(2009)「農産物直売所の経済分析」農林水産政策研究所『農林水産政策研究』第16号、21～63頁

(おだか めぐみ)