

第6章－II 農産物直売の診断

1. 農産物直売店舗に関する調査事項

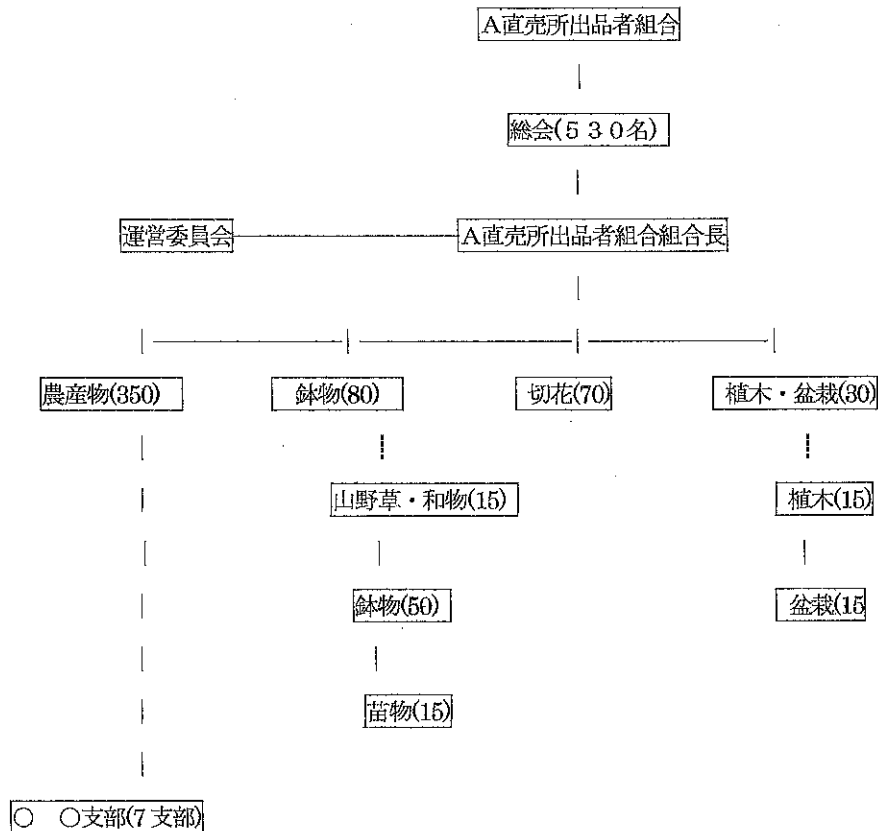
(1) 直売店舗の組織

農産物直売に関する調査事項をまとめるに当たり、調査対象を消費者に直接販売活動を行う生産者又は組織体とした。したがってケースにより組織体を主対象としてまとめたものについては、生産者が組織体に販売する場合には、この内容に準じて、又はこの内容を前提とした活動が必要になる。

1) 実績のある生産者を組織した納品者になっているか。

- ・実績のある生産者とは、‘自分の野菜はこうして作った本物です。これがおいしさの秘密です’ときちんと説明できる確固たる技術に裏付けられた生産力を有している生産者といえ、こうした生産者を組織することが必要。
- ・生産者は、生産実績に基づき実力をつけるには基本的なものに加えて、視野を広く持ち、多くの情報を手に入れ栽培改善していくことが必要。通り一辺倒なものでは、買手を納得させることはできない。

(図表6-8) A直売所組織図例



売上規模約12億円(平成14年)

2) 独自の商品を持っているか。

・独自の商品を持っていることが大切である。他の誰もが持っていないものだけが独自商品ではない。例えば同じレタスという商品でも、生産に裏づけがあり、ストーリー（栽培の経歴等）が理解できれば、（スーパー売場でない）独自の商品として支持される。

3) 効果的な情報を発信しているか。

・ダイレクト販売を支える基本は、生産者から発信された情報（どのように栽培したか・料理法等）である。それも、ただ地域にとどまってではなく、フットワークを生かした積極的な顧客との交流から始まる。

インターネットやダイレクトメールも大切な情報発信ツールであるが、その内容をどう構成すればアピールできるかがポイントとなる。

・フードチェーン店、農産物加工会社等への販売を行うには、農家、法人とも人と会うことに積極的になること。事例では取引先を探す前の、地域での活動・仲間作りも熱心である。また、遠くでも取引先へ出向く、産地を訪ねる、顧客との交流も大切にする。手間と暇を惜しまず、日常の仕事の一環としてこなしていくことが、販売に成功している。

・生産者自らがセールスマンとなり、農場が広告宣伝の場となるので、直売所利用客から希望者を募る等、栽培現地の視察会も一策。またパンフレット、ロゴマーク、特徴のあるネーミング等ダイレクト販売ならではの具体的手法を検討。

4) 物流の効率的手段を持っているか。

・まず物を動かす適切な手法がとられているか。保存性があり、付加価値の高い加工食品、収穫後の賞味期間の長い果物ならば、融通性は高い。ところが生鮮物の場合は難しい。小口だからといって、朝取り野菜を宅急便で運んでは価格と品質面で問題が起こる。

・例えば高原野菜を扱うA農場では、真空予冷装置、低温保存倉庫などを独自に建設した結果、夏場に流通する際、鮮度が保存され、陳列時の棚持ちが格段に向上した。米の場合でも、1万俵の低温倉庫、500トンのもみ貯蔵庫を持ち、品質管理面の優位性により取引先と余裕を持って交渉しているケースもある。

・小松菜を専門とするCでは、物流センターへ直送する以外は市場便を使う。個別スーパーへは仲卸が分荷する。運送に関わる費用よりも手数料の方が安く、納品も確実に行われるからである。

・物流の問題は直売所でも起こる。補充品の運送をどうするのが品揃えのかぎともなる。

5) 日常的に顧客を集める努力をしているか。

・顧客を農場に集め販売するのが、物流面からは一番効率的である。しかし生産も来客も季節、天候に左右される。予想できない来客により、商品ロスや人件費ロスだけでなく販売機会ロスも発生する。

・来客は販売する品目によっても変わってくる。野菜のように地域の顧客を相手に、日用品を取り扱う直売所の来客数は安定的である。反面、ギフトなどの非日用品を扱うところでは、季節により繁忙期と非繁忙期に大きな差がある。人員の確保、品揃えなど工夫が必要となる。

・年間を通して安定した顧客の確保をどうするのか、一地域だけでは端境期のある農産物をどう提供するのか、この二つは顧客を呼び寄せて売る場合、常に問題となる。

6) 農産物の安全性に対する取り組みを行っているか。

・食品購入時の消費者意識として注意すべき点は、第一に「鮮度と品いたみの程度」、第2として「品質等」であり、農産物の生産過程に対する不安を持っている人が多い。特に栽培時の農薬、肥料や環境の影響が挙げられている。(農水省消費生活課調査)残留農薬については、産地全体の減農薬への方向は同時に残留農薬の可能性を減らすから「栽培ごよみ」による農薬散布時期の留意や残留農薬の定期的検査の実施等を受けることが望まれる。消費者に安心して購入してもらうためには、その農産物がどこの誰によって作られたかを知らしめることも大切であり、そのための生産者表示を推進していくことが不可欠である。又環境対策については、環境マネジメント(EMS)の推進のためにもISO14001の取得に向けての活動が有意義と思われる。

7) コストダウンに対する取り組みを行っているか。

低価格の輸入野菜に対抗して消費者に安価な農産物を提供していくためには、生産、流通両面にわたっての大幅な改革が必要になっている。自動化機械の共同利用化、鮮度保持方法の改善、出荷輸送システムの見直し、最適情報システムの導入と有効利用等による早急な対応が望まれる。

① 1 農産物直売店舗での販売の診断のポイントと実際例

実際例データは、平成8年(財)21世紀村づくり塾による全国レベル調査による。

(以下「参考」と表示)

1) 商品戦略(品揃え、商品選定、調達方法等)は、適切か。

a. 商品の需要と予測、購買客層の設定基準はあるか

ア. 家計調査による商品別需要動向調査

家計消費の概況調査例(平成13年調査)

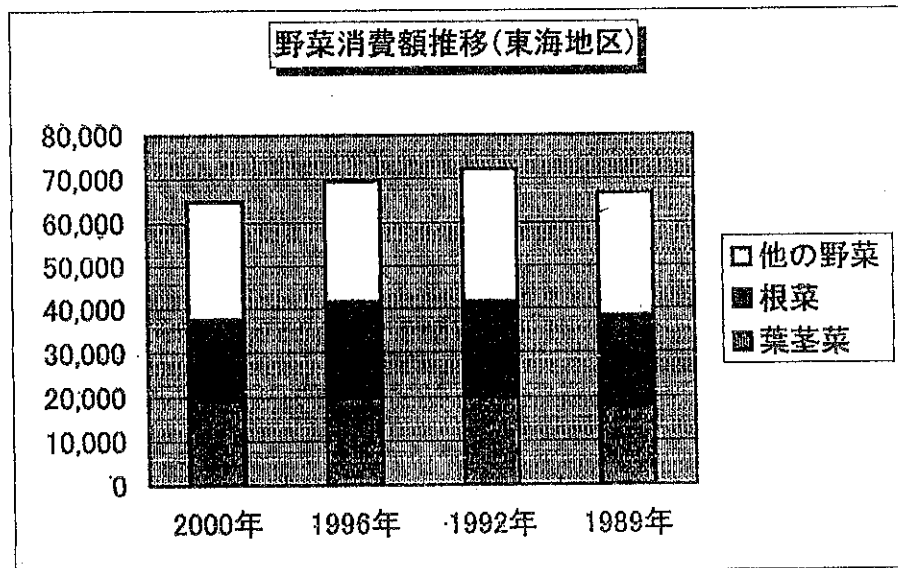
野菜、果物とも個々には増加、減少、横ばい等、バラツキはあるが、全体的には家計消費額は年々減少し、インスタント食品、外食での消費が増加している。数量的には、著しく減少しているわけではないので、消費額減少の理由としては次の点が考えられる。

- ・景気の低迷による価格の低下
- ・消費者の低価格志向
- ・国産青果物よりも安い輸入量の増大
- ・外食産業、食品加工メーカー、惣菜加工メーカー等での野菜材料として利用率の増加
- ・食生活、ライフスタイルの変化・・・インスタント食品の購入と外食の増加
- ・生産方式の変化 e t c.

例；野菜の月別消費額データ（平成10年～12年）

年度毎に野菜全体の消費額に差異はあるとしても、年間を通じ同じような傾向を示している。5～6月、10～11月にピークが見られ、1～3月、7～8月減少月となっているのは、生産出荷量の影響と思われる。

（図表6－9）



・(図表6-10)野菜の消費額データの推移(東海地区全世帯平均)移(東海地区全世帯平均)

(家計調査資料より— 単位:)

		2000年	構成比	1996年	構成比	1992年	構成比	1989年	構成比
		H12年		H8年		H4年		H1年	
葉茎菜	1 キャベツ	2,031	3.1%	2,291	3.3%	2,395	3.3%	2,449	3.7%
	2 ほうれん草	2,562	3.9%	2,725	3.9%	3,215	4.5%	2,748	4.1%
	3 はくさい	1,063	1.6%	1,363	2.0%	1,445	2.0%	1,327	2.0%
	4 ねぎ	3,240	5.0%	3,179	4.6%	3,146	4.4%	3,002	4.5%
	5 レタス	2,219	3.4%	2,193	3.1%	2,170	3.0%	2,202	3.3%
	6 その他	8,128	12.5%	8,068	11.6%	7,501	10.4%	6,423	9.6%
	小計	19,243	29.6%	19,819	28.5%	19,872	27.5%	18,151	27.1%
根菜	1 甘しょ	1,196	1.8%	1,217	1.7%	1,271	1.8%	1,246	1.9%
	2 ぱれいしょ	3,057	4.7%	3,595	5.2%	3,317	4.6%	2,881	4.3%
	3 さといも	1,445	2.2%	2,252	3.2%	1,849	2.6%	1,678	2.5%
	4 だいこん	2,058	3.2%	2,459	3.5%	2,616	3.6%	2,490	3.7%
	5 にんじん	2,267	3.5%	2,820	4.0%	2,746	3.8%	2,378	3.6%
	6 たまねぎ	2,208	3.4%	2,535	3.6%	2,242	3.1%	2,408	3.6%
	7 その他	6,108	9.4%	6,847	9.8%	7,751	10.7%	7,252	10.8%
小計	18,337	28.2%	21,725	31.2%	21,792	30.2%	20,333	30.4%	
他の野菜	1 きゅうり	3,375	5.2%	3,774	5.4%	4,703	6.5%	4,378	6.5%
	2 なす	2,460	3.8%	2,761	4.0%	2,841	3.9%	2,971	4.4%
	3 トマト	5,838	9.0%	5,354	7.7%	5,596	7.8%	5,132	7.7%
	4 ピーマン	1,632	2.5%	1,496	2.1%	1,471	2.0%	1,400	2.1%
	5 生しいたけ	2,036	3.1%	2,679	3.8%	2,675	3.7%	2,753	4.1%
	6 その他	12,073	18.6%	12,029	17.3%	13,209	18.3%	11,777	17.6%
小計	27,414	42.2%	28,093	40.3%	30,495	42.3%	28,411	42.5%	
野菜	合計	64,995	100.0%	69,638	100.0%	72,158	100.0%	66,895	100.0%

(図表6-11) 野菜の月別消費額データの 推移

(家計調査資料より)

(1人当たり)

2000年 (H12)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
野菜計	4,739	5,135	5,670	5,813	6,014	6,140	5,536	5,624	5,979	6,136	5,325	6,240
キャベツ	145	155	212	226	198	155	175	186	192	190	152	181
ほうれん草	257	246	252	212	187	167	144	126	175	283	254	290
ねぎ	262	258	240	190	197	212	231	232	269	291	273	320
だいこん	147	162	174	162	137	129	131	151	221	288	224	235
たまねぎ	206	241	268	277	259	194	163	169	198	214	211	205
トマト	351	370	483	589	732	721	672	632	602	448	371	365

(図表6-12)

1999年 (H11)

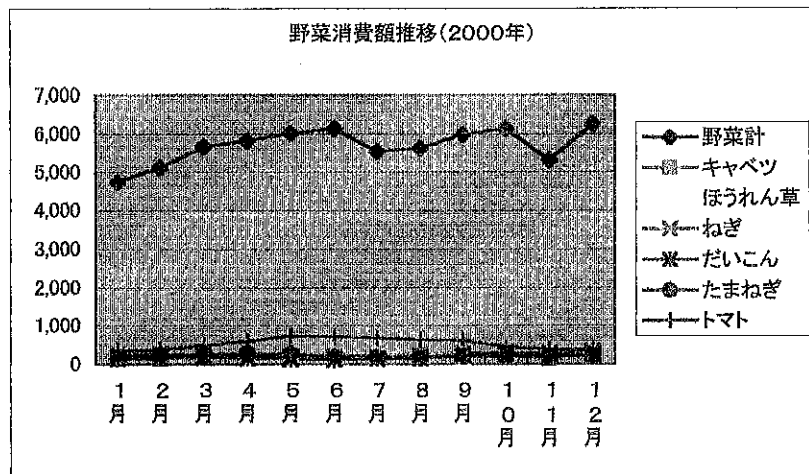
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
野菜計	5,615	5,744	5,946	6,475	6,728	6,714	6,035	6,151	6,476	6,719	5,517	5,926
キャベツ	239	246	254	275	232	158	180	270	273	259	166	137
ほうれん草	301	292	229	223	219	183	162	127	196	297	290	261
ねぎ	366	361	319	260	259	230	246	263	274	359	299	329
だいこん	211	219	201	197	187	147	142	170	245	317	206	215
たまねぎ	235	256	280	290	290	228	200	207	228	240	216	236
トマト	327	392	496	636	803	845	703	639	643	494	339	357

(図表6-13)

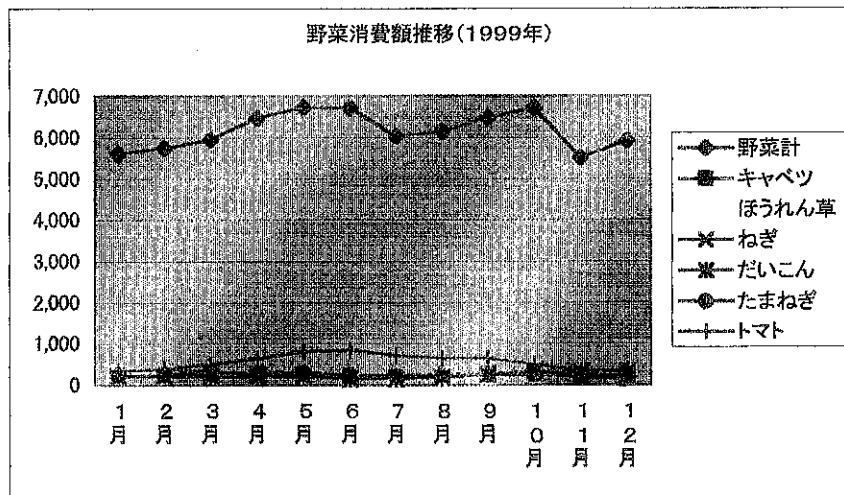
1998 年(H10)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
野菜計	5,425	5,808	6,504	6,826	7,758	7,443	6,287	6,333	6,941	7,634	7,030	7,473
キャベツ	171	203	264	327	403	271	198	201	262	310	298	301
ほうれん草	274	344	329	296	275	239	180	157	238	297	364	379
ねぎ	312	314	287	241	297	278	275	273	303	417	433	510
だいこん	184	205	219	219	222	177	136	164	274	388	348	320
たまねぎ	235	236	303	328	338	270	246	272	314	329	283	260
トマト	300	354	475	700	833	803	734	658	615	524	336	372

(図表6-14)



(図表6-15)



イ、消費者のニーズ調査による地場野菜を生かした品揃え

(基本ニーズ)

- ・品質、鮮度
- ・量販店（他の直売店）より、安い
- ・低農薬・有機栽培（安全）
- ・生産者がわかる（安心）

b. 消費者の商品選択基準の把握とその対策を行っているか。

ア、米の場合

品揃え対策（方針）

- ・銘柄・産地 当地域産以外の全国銘柄米を3種品揃えする。
- ・味 有機栽培・適量生産米の品揃えを行う
- ・安全 減農薬米の品揃えとする
生産流通履歴を店頭に表示する

c. 農産物直売店の品揃え事例を参考にしているか。

ア、必需野菜

トマト・キュウリ・レタス・ピーマン・ブロッコリー・キャベツ
大葉・根しょうが・みょうが・ニンニク・ほうれん草・小松菜等

イ、季節野菜

トウモロコシ・ニガウリ・オクラ・ギンナン・ユリネ・山東菜
インゲン・スナップエンドウ・グリーンピース・ソラマメ・くわい等

ウ、重宝野菜

京ニンジン・グリーンレタス・エンダイブ・ミニセロリ・クレソン
ミニニンジン・生わさび・木の芽・芽キャベツ・ツルムラサキ 等

参考) 全直売所の平均品目数は、109.1、内農協直営が225.5
有限会社が112.8、個人68.3であった。

- 例)
- ・農作物 3.5億円 単価は80円～60円の間が多い
 - ・果物 1.5
 - ・草花苗 1.3
 - ・米 1.0 (10銘柄)
 - ・ペット用品、雑貨 少々

合計 12.0億円

(土日は、平日の2.5倍の売上げ)

d. オープン後の品目別売り上げデータからみた改正基準はあるか

- ア、生産者と相談して野菜の品目を増やす。
- イ、新しい果物の栽培も含める
- ウ、包装形態や品質を細かく分けて多くのアイテムを作る
- エ、野菜以外にも魅力的な食品を加える

e. 調達方法は適切か

ア、生産者からの委託販売か、生産者からの買い取りか

参考) 全直売所平均で前者が72.4%、後者が12.5%

イ、委託販売手数料は適切か

参考) ・販売手数料は販売額に応じて徴収している場合が100%

■販売手数料率は、全直売所平均で12.5%

ウ、消費者に選択の幅をもたせると共に生産者同士を競争させるために2箇所以上の調達先を持っているか。また価格、返品可否、支払いサイト、輸送方法、荷姿などの取引条件の基準は決まっているか。

参考) 直売所への常時出荷生産者49.8人、出荷生産者の平均は

114.3人

エ、生産者の直売所への出荷手順は確立しているか。

(図表6-16)例 (生産者) (ルール、直売所対応)

自家生産農産物 加工品(漬物等)

↓

所定の表示シール貼り

↓

ビニール袋又はパック包装

↓

直売所へ搬入

↓

生産者が値段付け

↓

バーコードを作成し貼付

↓

陳列

↓

売れ残り持帰り

毎週木曜日全品持帰り

- ・業新聞又は地方市場相場を参考
- ・50円未満はつけない
- ・主要品目の上限価格を表示板に表示、高すぎる場合指導
- ・バーコードシールは@1.5円でレジ通過時点で精算
- ・指定商品区分内で棚の割付自由
- ・直売所が用意したコンテナ使用(みかん、なしのみ個人コンテナ使用可)
- ・量が多い場合コンテナを積み重ねる
- ・販売価値の無いと思われるもの、商品価値が薄れても放置してあるものは、

直売所が処分(処分代金徴収)

ホ、生産者の直売所への出荷基準はあるか。

例 1. 農産物の出品について

- ・農産物は自家で生産したものとする。
- ・荷姿に合ったビニール袋又はパック包装とする。(不良品を除く)
- ・加工品(漬物等)は、所定(JAS法指定)のシールを貼る。
- ・荷物の搬入は原則としてAM7:30からとする。
- ・出品時及び引取時などは、必ず組合指定の納品者エプロンを着用する。
- ・作目別栽培の割当て。

2. 販売価格について

- ・品質に見合った値段をつける。(生産者名入のバーコードを貼る)
- ・主要品目の上限価格を設定する。
- ・価格は50円以上とする。(新聞の市場別価格を参考に)

3. 出品物の管理について

- ・売れ残り商品は、各自が毎日速やかに引き取ること。
- ・商品価値が損なわれても放置してある品物、価値が付いていないと思われる商品は、直売所にて処分する。(処分代有償)
- ・他の出品者の上に置いたり、割り込み陳列は厳禁。指定位置に置くこと。
- ・出品は、土日祭日に集中せず、平日にも出荷できるよう各自調整をする
- ・葉菜類(ほうれん草等)は、1日で販売できる数量を出荷する。(平日と日曜日は異なるので要注意)

4. 値引き販売について

- ・葉物類は原則として、PM3:00より実施。
- ・その他の品物は品質をみて実施。
- ・2割引・半額のシールは直売所担当者の判断で行う。
- ・半額でも売れない品物は、翌朝9:00まで所定場所に置くので各自持ち帰る。

5. 毎週木曜日の売場商品の 一括引取りについて

(金曜日から新商品を並べるため)

- ・閉店から閉店後30分以内に売れ残った全品をひきとること。
- ・引き取りに来なかった場合は、直売所で処分する。(有償)
- ・毎週木曜日に未引取りの場合は、ペナルティーを科す。(6回で1ヶ月の出荷停止)

6. 農産物の安全販売について

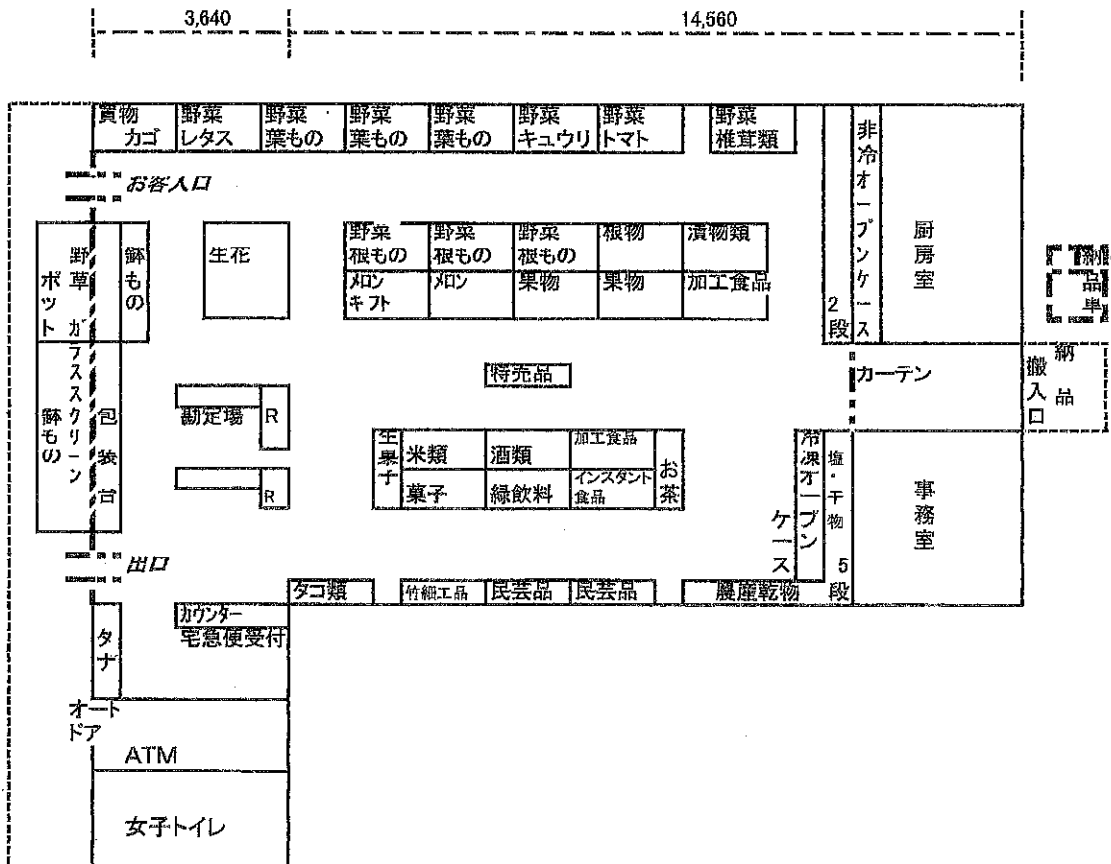
- ・定期的に開催する栽培講習会へ積極的に参加する。
- ・農産物に対する栽培記録の管理、保管を必ず行う。
- ・農産物に対する残留農薬、表示、品質などの商品チェックを定期的又は抜き打ちで行う。

2. 店舗運営

- a. レイアウトの原則、ゾーニング基準はあるか。(客の動線、棚割り、レジエントの陳列など売り場の原則が考慮され工夫されているかも)

(図表6-17) レイアウトと商品の陳列位置の事例

- ・左側の通路から魅力のある惣菜コーナーまで引き寄せて右に回る(逆字型に巡回)動線とする。
- ・最後に右壁面が非食品コーナーとする。
- ・一方通行の回遊動線が基本。



(陳列の高さ)

- ・向かって左側の野菜は平台(15度勾配が理想)又は2段とする。
(H1. 35m)
- ・野菜・果物の島陳列は平台とする。(H0. 9m以下)
- ・漬物・加工品ケースは平台に一段棚付けとする。(H1. 35m)
- ・米・酒類・加工品・菓子等は、高さ1. 35mの2~4段棚とする。
- ・右側壁面の陳列棚は高さ2. 2mで4~6段とする。

(事例概要)

i) 規模 売上げ 年間約4億円
店舗スペース 約190㎡

ii) 売場レイアウトの考え方

- イ. 店奥へ誘導するために、一番奥に魅力商品となる惣菜・塩干物等を配置する。
- ロ. コの字型の途中に、お客に立ち止まってもらうため、商品棚のエンド台に特売品を適宜セットする。
- ハ. 陳列台、ケースの高さは、日本人平均身長からみて135cm以下にし、店内全体が見通せるものにする。
 - ・青果物は40cm~96cm(原則は平台又は、2段まで)
 - ・加工食品等の中央陳列台(ゴンドラ)は、135cm(4段)
 - ・民芸品、竹細工の壁棚は、220cm(5段)
 - ・塩干物の壁面冷ケースは、220cm(5段)
 - ・惣菜の非冷ケースは、135cm(2段)
- ニ. 商品に適切な陳列台を採用し、陳列ムードを引き出すことが必要。
- ホ. 陳列台は、カート付きや可変式システム器具を利用し、商品により適正に変化陳列する。

b. 陳列の基準はあるか。(顧客本位の陳列が行われているか)

- 例) ・必需品(ジャガイモ・タマネギ等)は一番奥
- ・目立つもの(白い大根・ネギ・赤いニンジン)は壁際
 - ・入り口には果物、次に緑色の葉物、鮮度の良さを見せるキャベツ、レタス、トマト、キュウリ等
 - ・高価で説明を要するもの、花や卵などの壊れ物はレジの近くに

c. 陳列器具類の基準はあるか。

- ・商品が見易く、手に取り易く、選び易いことが大原則

d. 旬を演出した販売を行っているか。

- ・スーパー等と差別化するため旬の鮮度のよい農産物をそろえ、生産者と協力して販売情報の収集に取り組んでいるか。

e. スーパー、販売店等並びに他の直売所との価格比較、鮮度、品質から得をしたと思わせる価格設定になっているか。

参考) 価格決定基準を(周辺のスーパー・小売店価格)としている直売所が60.5%、(地方の卸売り市場価格)57.2%、(代償地の卸売市場)21.1%となっている。

(4) 店頭での販売活動は適切か。

a. 営業時間は適切か。

参考) 全直売店平均の営業時間は8:36分~16:54分となっている。

尚17:00以降の終了については、売上げ規模が大きくなるにつれて増加している。

b. バーコードラベルの運用によるPOSシステムでの販売管理は、機能しているか。

- ・POSシステムによる販売データの蓄積により、品揃え計画にフォードバックする等販売活動に反映させる

参考) POSシステムの導入を行っている直売所は23%で、その内平均使用台数は2.2台

c. 特典をつけた会員カードの発行により、顧客管理に生かしているか。

- ・顧客の居住地域別、年代別の販売額、来店頻度のデータにより、品揃え、価格、サービス等のマーケティング戦略に反映

d. 野菜の包装形態や量目を統一し、買いやすい品作りを行っているか。

e. 接客対応法のマニュアルがあり、販売対応についての従業員教育はきちんと行われているか。

f. 季節によるイベント等の企画を取り入れているか。

例: 初物の販売促進イベント

- ・夏: ナス、カボチャの試食会、焼きトウモロコシの販売
- ・秋: 豚汁・ゴボウ・ニンジン・里芋のサービス
- ・冬: 白菜、大根の漬物教室

g. 苦情処理マニュアルはあるか。

- ・商品に関するもの・単純ミスに関するもの・接客態度に関するもの等対応の基準ができています。

(5) PR 活動は適切か。

a. 道路案内、サインは適切か。

・幹線道路の要所に大きな文字でわかりやすく伝える案内表示ができているか。

(統一ロゴマーク・色彩・目的地までの距離)

・駐車場・店の入り口・トイレ等のサインは適切か

b. 地域限定ブランドの認知、生産者情報の提供等、直売所全体を統一するプランとデザインでの広告が行われているか。

・レジ袋・パッケージ・シールのほり・看板・ロゴマーク・色彩・宣伝コピー・
生産者情報の掲示方法等

c. 売り場にレシピは用意されているか。

・お米のとき方・炊き方・ホウレンソウのおひたし・きゅうり等のノウハウを提供

d. 売り場の壁に生産者全員の写真掲示。

・機関紙の発行等による生産者の紹介等、生産者の顔が見える売り場づくりを工夫しているか。

e. 商品を注目させる POP(販売時点広告)は工夫されているか。

(6) 商品表示方法は適切か。

a. J A S 法 (農林物資の規格及び品質表示の適正化に関する法律)、商品衛生法に基づく表示が行われているか。

b. 全ての生鮮食品に原産地表示 (輸入品は原産国名) が行われているか。

袋などに入っている野菜は、その容器や包装にラベルを貼ったり、ばらして販売する場合はその陳列場所に産地を明記した、立て札をつけたりする方法で表示されているか。

c. カット野菜ミックスのように、カットして混ぜたり熱を加えたりしたものは加工食品の扱いで、国産物については原産地の表示義務はないが、漬物や冷凍野菜は材料の原産地表示が必要。

d. 米の表示には「産地・品種・産年」と品質を判断するための「使用割合」が必要。国産米には農産物調査法による証明が、輸入米 (原産国名を表示) には輸出国の公的機関の証明が必要。検査証明を受けていない場合は、未検査米と表示。ブレンド米は産地と使用割合に加え、ブレンド米である旨 (複数原料米など) の表示を行う。又輸入米は精米年月が不明なものは、輸入年月の表示。

e. 有機農産物や有機農産物加工食品については J A S 法規格に適合するもので検査に合格したものでなければ「有機」や「オーガニック」等の表示をしてはいけないことに

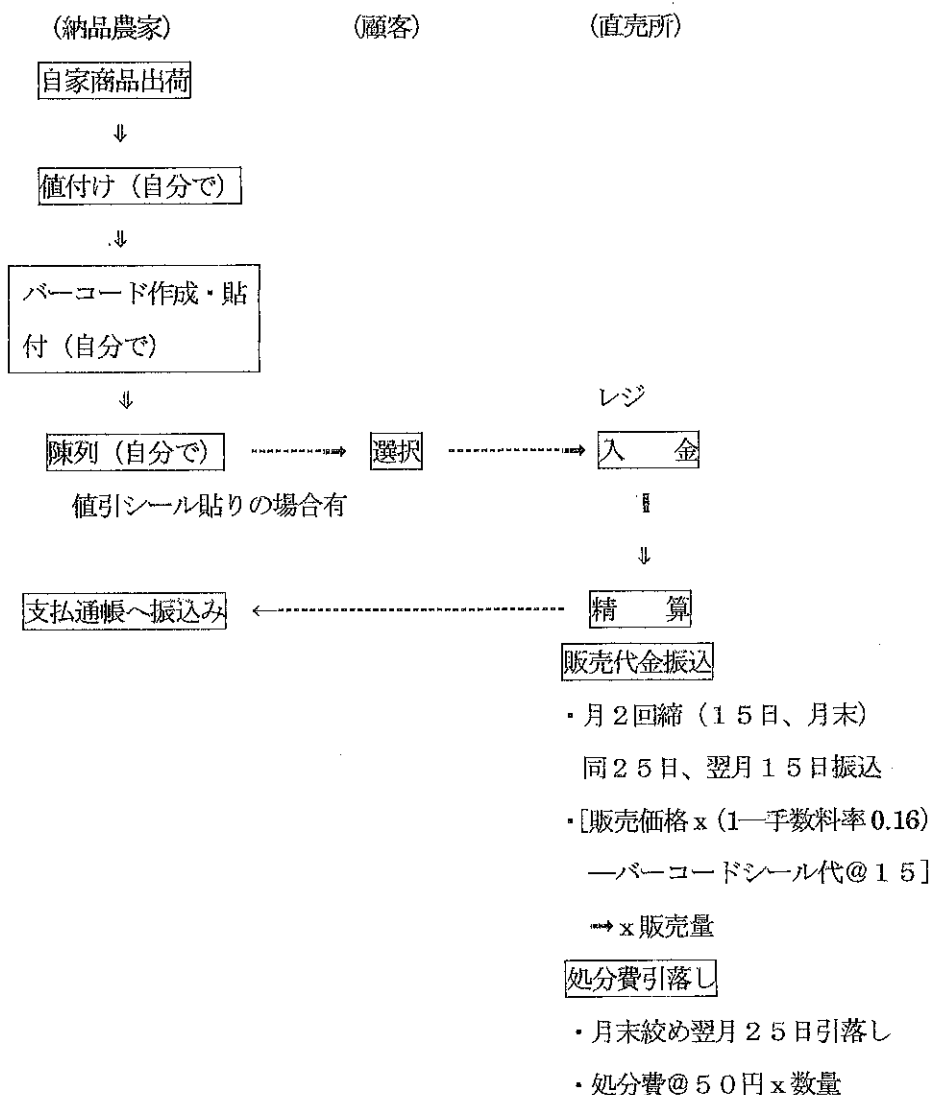
なっているが、表示は適切か。

- f. 加工食品は、これまでの食品衛生法による食品添加物の表示に加え、JAS法によりすべての原材料の表示が義務化された。また遺伝子組み換え表示（対象30品目）、アレルギー表示（対象5品目）も義務化されたので、その対応を行っているか。

(7) 代金精算システム、経理処理は適切か。

- a. 直売所のレジ精算基準はあるか。
b. 毎日の販売データは、商品グループ別に整理されているか。
c. 平日、日祭日データは、各々の陳列、数量計画に反映しているか。
d. 月別売り上げデータで月別納品計画がつくられ、これを基にして納品農家に指示を行っているか。
e. 納品農家への代金支払いシステムは、適格か。

(図表6-18) 事例



(8) 運営の合理化は進められているか。

a. 残品減少のための計画的な作付け計画・出荷調整・需給調整を行っているか。

参考)・全直売所の平均の残品割合は13.9%で、売上げ規模が1億円未満の直売所が14.8%と高くなっている。

・残品発生理由としては、

(品目間の需給調整ができていないから) 38.4%

(天候の変化による影響から) 23%

(高齢化や技術の未熟による品質管理の不十分) 13.2%

・残品処理方法は、

(原則的に生産者が引き取っている) 71.7%

(原則的に経営主体に、一任されている) 13.8%

(値下げして販売している) 8.6%

b. 売上げ増の今後の戦略

参考)・商品等の品質向上(安全・安心・おいしいをコンセプトに)

・品揃えを豊富にする(大根4種・ネギ3種・ナス4種など全体100種)

・有機農産物を積極的に扱う(これを適正に表示する)

・イベント等を実施して集客に努める(栽培地での交流会も)

c. 品揃え拡大のための今後の戦略

参考)・これまでの生産者により多くの品目を作ってもら

・新しい生産者を育成して、品揃えを拡大する(担当する栽培品目を指定する)

・新品種を導入して品揃えを拡大する

・加工品を増大して品揃えを拡大する

d. 販売拡大に結びつきそうな機能

参考)・加工施設を併設する

・交流施設を設置する

・レストラン、食堂を併設する

e. 「流通」チャンネル拡大のための対応(案)

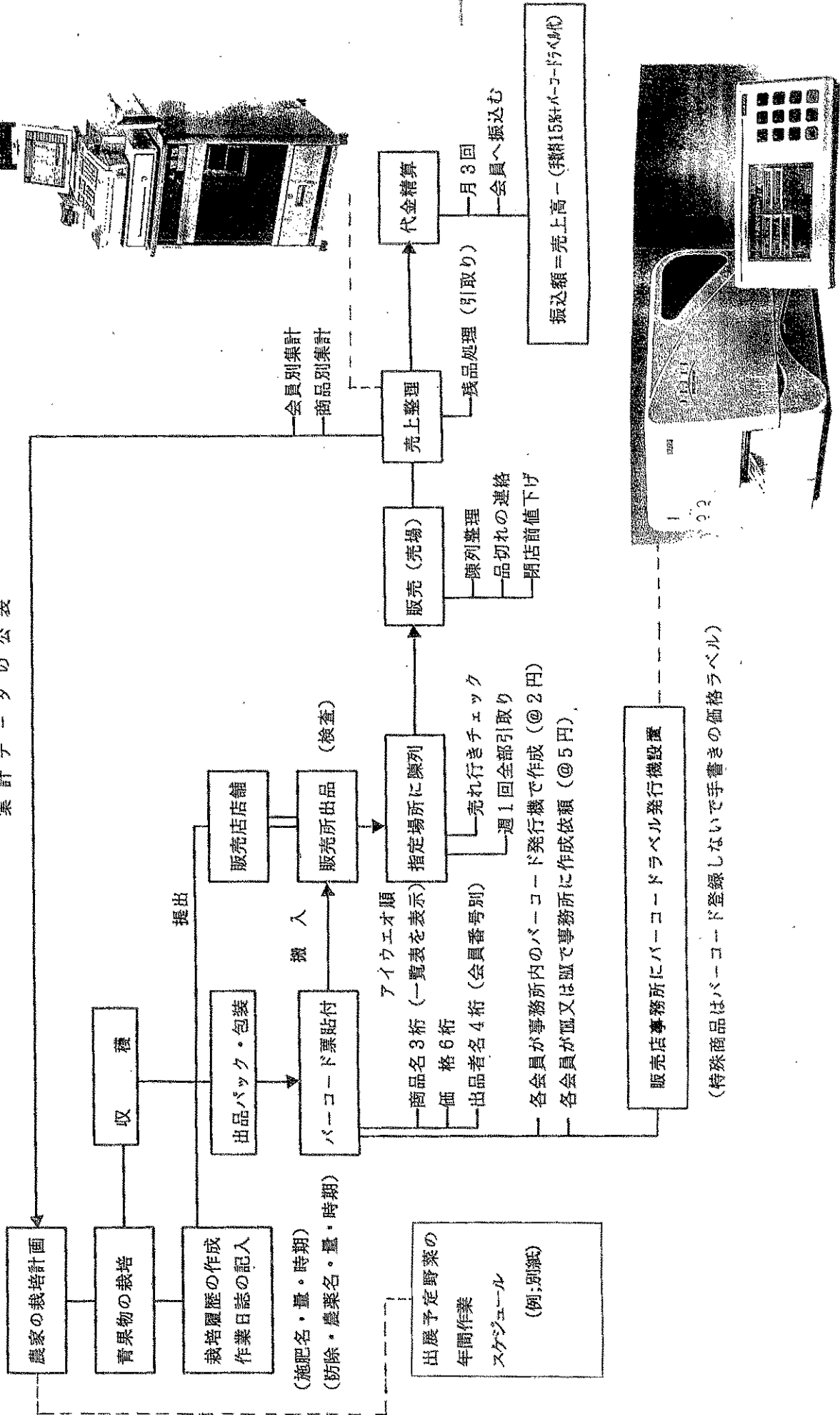
参考)・通信販売(宅配)の拡大

・顧客のデータベース化(固定客づくり)

・インターネット・郵便局ルート等の活用

(図表6-1.9) 農産物販売店 運営の流れ (参考例)

集計データの公表



バーコードラベル発行機

(図表6-20) 出店予定野菜の年間作業スケジュール(事例)

- ① 出品登録会員毎に年間作業表及び出品予定時期の一覧表を作成しておくと店内の品揃え計画が立て易い。
- ② 下図の年間作業表は、東海地区ではないので、時期が異なる。

年間作業表 [播種→収穫(出品予定)スケジュール]

●タネまき △定植 ○収穫 ※花蕾の収穫 ◎採種

この栽培表は関東南部・西部、東海、近畿(南部を除く)、山陽、山陰などの中間地帯を基準にしている。

野菜名	月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	出品者名
ホウレンソウ				●●●●	○	○○○○○				●●●●●●●●	●●●●	○○○○○	○○○○○	
コマツナ		○○○	○○○○○	○○○	※※※※※	○○○○○	○○○			●●●●	●●●●	○○○○○	○○○	
シュンギク		○○○			●●●●		○○○	○		●●●●	●●●●	○○○○○	○○○○○	
アブラナ		○○○○○	○○○○○	○○○	※※※※※					●●●●●●●●		○○○○○	○○○○○	
サントウサイ				●●●●●●●●	●●●●	○○○○○	○○○			●●●●●●●●	●●●●	○○○○○	○○○○○	
タイサイ		○○○○○	○○○○○	○○○	※※※※※					●●●●●●●●	●●●●	○○○○○	○○○○○	
ハクサイ		○○○○○	○○○○○	○○○	※※※※※					●●●●			○○○	
ビタミンナ		○○○○○	○○○○○	○○○	※※※※※					●●●●		○○○	○○○○○	
フダンソウ						●●●●●		○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○			
キャベツ							○○○○○	○○○		●●●●●	●●●●●		△	
ケール		○○○○○				○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	
サラダナ					○○○○○○○						●●●●			
長ネギ		○○○○○	○○○○○	○○○	△△△△△					●●●●		○○○○○	○○○○○	○○○○○
葉ネギ				●●●●●●●●	●●●●●	△△△△△	○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○
タマネギ						○○○	○○○○○	○○○○○		早生種 ●●●●	中生種 ●●●●	△		
ニラ		2年目		●●●●●	●●●●●	○○○	○○○○○	○○○○○			○○○○○	○○○○○		
		3年目以降			○○○	○○○○○	○○○○○				○○○○○	○○○○○		
パセリ		○○○○○	○○○○○	○○○○○	●●●●	○○○○○					●●●●	○○○○○	○○○○○	○○○○○
シソ						●●●●●●●●	●●●●●	○○○	○○○○○	○○○○○	実シソ ●●●●●	○○○○○	○○○○○	
					こぼれダネ自然発芽		○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○				
カイワレダイコン				●●●●	●●●●	●●●●	●●●●			●●●●				
ナス				小鉢まき ●●●●	●●●●	△△△△	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	
				直まき ●●●●	●●●●		○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	
				購入苗 △△△△	△△△△		○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	

(資料) K農家活用例

(図表6-21) 農産物販売店舗の単品別価格調査比較表

参考として下記にとびあ浜松管内55ヶ所の朝市のうち、代表的な5箇所での品目、価格を調査した結果を示す。(平成13年調査)

	みかた地場	とびあ住吉	とびあ鯉塚	とびあ早出	土の市
ねぎ	100/1束	100/1束	100/1束	100/1束	100/1束
チンゲンサイ	100/5本				100/2本
玉ねぎ		100/1袋			100/4ヶ
はくさい	150/1ヶ				200/1ヶ
大根	100/2本		100/1本	100/1本	
ほうれん草	100/1袋	100/1袋	100/1袋	100/1袋	100/1袋
かぶ		100/5ヶ	100/4ヶ		100/7ヶ
甘藷	100/1袋	200/1袋	200/1袋		100/1袋
にんじん		100/5ヶ			150/3ヶ
かぼちや		100/半分			350/1ヶ
なす			100/6ヶ		100/2ヶ
さといも	100/1袋		200/1袋		350/1袋
馬鈴薯		100/1袋			200/1袋
柿	200/8ヶ		200/5ヶ		200/4ヶ
みかん	200/8ヶ	200/5ヶ	200/5ヶ		200/7ヶ
きく		200/1束	100/1束		100/1束
ガーベラ		200/1束			100/1束
ばら		200/1束	300/1束		
スイートピー			100/1束		
けいとう			100/1束		
ききょう			200/1束		
出荷者数	30人	20人	20人	21人	約100人
当日販売対応者	5人	4人	1人	無人	11人

注) 土の市は、三方原開拓農協の運営であり、JA とびあとは異なる。

朝市では、例えばみかたふれあい市での大根、篠原朝市でのたまねぎ等地場特産物のみでなく季節の野菜や花、漬物等の加工品等新鮮な野菜等が低価格で販売されている。但し1部の市場を除いて、品目、数量も少なく、集客力を上げるには、改善の余地が大きいものと思われる。一部の市場では出品参加者も多く、品目も豊富で買い物客も多く、活性化

しており、朝市も取り組み次第で高い売り上げの達成も可能になると思われる。

(9) 鮮度が高く、品いたみの少ない農産物を出荷しているか。

特に近年の消費者の意識として、食品購入時における注意点の第一位は、「鮮度と品いたみの程度」であり、第2位が「品質等」であった。

(10) 安心、安全の消費者ニーズに対応できているか。

食料品に対する不安については、輸入原材料の安全性に不安を持つ人が圧倒的に多いのについて、農水畜産物の生産過程での安全性に不安を持っている人が多い。農産物では、栽培時の農薬、肥料や環境の影響が挙げられる。(農水省消費生活課による調査結果による)

このように消費者の鮮度や品質、安全性に対する関心が極めて高いのは事実であり、朝市においては、このような消費者ニーズに沿った商品の提供が最も可能な場であると思われる。減農薬、有機栽培等による安全な商品の提供、生産者の表示等により消費者に価値のあるものを提供すれば、価格増、数量増も見込めると考える。

又お客との会話により安心感を与えたり、商品説明や料理法を提案し購買動機を高めたりすることも1案であり、長期的には朝市の営業日の増加、朝市専用の建物施設の設置等による売り上げ増への貢献を図ることも必要である。

例えば消費者との交流を通して地元の野菜を地元で消費する「地産地消」を目指すJA静岡市美和支部の場合は、売るだけでは魅力は伝わらないと、販売から加工まですべてを部員全員でこなし地元野菜をPRしている。部員が随時野菜を店に運び野菜の見分け方や食べ方、生産の悩みなどを消費者に説明するなどして交流を深めるほか、新しい商品の開発にも積極的に「かぼちゃケーキ」などを販売している。

長期的には、営業日を増やして売り上げ増につなげていくことも1案である。静岡県下の朝市の実績データで見ると週1回の場合の1店当たり年間売上高は、358万円であるが、週5回以上の場合の売上高は、2,144万円と6倍程度の伸びとなっている。(県中央会農西部調査資料平成12年9月発表データによる)

3. インターネット・宅配販売

① インターネット販売の診断ポイントと実際例

1) インターネット販売の目的の明確化ができているか。例えば

- a. 自分の作物を自分で付加価値を付けて販売し、利益を上げる一手段としてインターネットを活用する。
- b. 世界を市場として通年販売を行い、販売を拡大する。
- c. 自分の作物を自分で販売することで、経営内容、労働環境を見直す。
- d. 直接販売により販売価格を上げ、栽培面積を減らす。(小規模農業化)

e.より少ない面積で、高収入を上げる。(非常に低コストで農業経営を変える)

2) 対象の明確化ができているか。

何を販売の対象とするかが明確になっているか。例えば

a.作物

イ、果樹

ミカン、リンゴ、モモ、ブドウ等は、既に個人販売が活発に行われている分野であるが、価格も比較的高く設定でき、運賃のことをさほど気にしなくても良い。
収穫期間が限定される作物の場合、日ごろのファンをいかにつくっておくかが、決め手となる。

ロ、米

年間契約となる可能性があるので、きめ細かい情報の提供や交流に心がける。お得意さんをいかにつなぎとめるか、コミュニケーションをいかにうまく取るかに成果がかかるとともに、きちんとした出荷と品質管理が要求される。

ハ、葉物

レタス、キャベツ、ハクサイ、シュンギク等は、価格が安い上に日持ちがしないので、長距離の運送に向かない。又価格が安いので、価格に占める運送費の割合が作物そのものよりも、高くなってしまいかねない。
葉物を対象にする場合は、ジャガイモ、カボチャ、米、マメなど日持ちのする作物との抱き合わせ販売など、工夫が必要である。

b.加工品

- ・肉、鶏卵、羊毛、味噌、漬物、ジュース、ジャム、レトルト食品などは、通年安定した販売が見込めるインターネット販売の最も得意とする分野。
- ・その地域でしか味わうことのできない山の幸(期間と数量限定・こんにゃく・かまぼこ・ケチャップ)

c.商品の背後にある農家そのもの

- ・製品に対する思い入れ、自身、誇り
- ・商品を通しての日常的なつながりを重視(相互交流と情報交換を目的とした仲間づくり)

d.ファームイン(農家民宿)

e.ファームレストラン

3) インターネット販売による付随的効果の認識をしているか。

- a.田舎の暮らしや、地域の文化の発信ができる。
- b.田舎が持っている「人を癒す力」を提供できる。

- c.新規就農希望者の定着化を促進し、地域に取り込める。
 - d.後継者づくりの環境を整える。
 - e.適正な販売価格と経営規模縮小により、適正な利益を生み出し経営と労働にゆとりをもたらす。
- 4) 提供する情報が明確化されているか。
- a.商品に付加できる情報は何か。 農業情報等
 - b.感動を共有できる事柄は何か
 当たり前の労働の過程と日常の暮らしをきちんと消費者に伝えることが大切。
- 5) インターネット販売経営の適性はあるか。適正のある例として
- a.すでに直売所で収益を上げた実績のある人
 顧客満足度の向上、サービスについてのノウハウをホームページに反映できること。
 - b.書いたり撮ったり見せたりするのが好きな人
 自分の暮らしや仕事を記録し、見せるためあるいは読んでもらうための工夫ができること。
 - c.自分の仕事や暮らしそのものが好きな人
 四季の移ろいに応じた暮らしや仕事の変化を伝えることができること。
 - d.市場外流通に関心のある人、独自の作物を作っている人、特色のある作物を作っている人。
 作物の持っているネームバリューを生かすことができること。
- 6) ホームページ開設方法は適切か。
- a.プロバイダーの提供する無料スペースや、宣伝入り無料スペースを利用すべきではない。理由は
 イ、そのサービスがいつ停止するか、利用者側にはわからないこと。
 ロ、自分の商売とは全く関係のない宣伝が入り込むことが多い。
 - b.インターネット上に自分の屋号（ドメイン）を持つこと。
 自分専用のインターネットアドレスをできるだけ短い表示で取得する。
 - c.安心のできるサーバーにホームページを預ける。
 安心したホスティングサービスを選択し、委託する。
 - d.キャッチフレーズを決める
 キャッチフレーズひとつで、ホームページの印象が決まる。
 - e.コンセプト（基本理念）を立てる。
 どんな情報を誰に対してどんな形で伝えるのかを決める。

(12) 宅配販売の診断ポイントと実際例

〔概要〕

宅配便が出現したのは、1976年（昭和51年）で、初日の貨物が2回であったのに対し、現在は10倍以上の20億個以上の荷物が流通しており、この中には多くの食品が含まれている。

宅配便は、原則として翌日配送が可能であり、卸売市場流通より速い流通が可能であること。販売側が物流業者に託して代金を回収する代引き制度が利用できることにより、消費者の多種少量、差別化ニーズに適合した産直ビジネスといえる。

〔宅配販売のポイントと実際例（ブドウの生産者の直接販売）〕

1) 販売状況について

- ・ 地元の高級ブドウとして、巨峰を低価格（市価より1000円安値）で販売
- ・ 1ヘクタールのブドウを直売所と宅配便で販売
- ・ 顧客が直売所に来て、都会の親戚等への宅配を注文

宅配使用は、店頭陳列の物より1ランク上のものを選ぶ。箱の中にさりげなくブドウ葉を添え、ブドウの葉を見たことのない人を感動させるという心遣いをしている。（顧客は口コミで広がりブドウは毎年売れきれの状態）

- ・ 商品のカタログギフト販売用として出荷

4. 生協・スーパー等との取引診断

①生協への販売の診断のポイントと実際例

〔概要〕

スーパーが昭和30年代から発生してから、生協は昭和40年代無店舗の共同購入の業態でスタートし、50年代から生協コープストアが展開され、今日ではスーパーの対抗勢力に発展し農産物の供給量が拡大している。生協は、協同組合の取引重視から農協との商品流通が活発で、生協組合員である消費者の安全志向をいち早く取り入れた無・減農薬農産物、有機栽培の仕入れに力を注いでいる。

産直については、組合員のニーズをそのまま反映される商品づくりのために生産者との契約栽培を進めてきた。これが農業の生産・販売方式の革新をもたらし、新たな農業経営手法を育成する効果を生んでおり、産地から評価されている。産直においては下記の産直三原則の基準を設け取組んでいる。

- ア、生産者、産地が明確であること。
- イ、生産者の品質・肥培管理・価格決定方式・流通ルート等の素性が明らかなこと。
- ウ、生産者と生協組合員（消費者）が交流を行い、消費者ニーズと生産現場の情報交換で双方の理解を深めること。

このように生協による質と内容による「安全・安心農産物」の供給理念は、有害農産物を材料とした加工品の販売にも留意しており、遺伝子組替え大豆を材料にした豆腐の販売を止め、国産大豆による直営工場の豆腐を販売している。

また組合員と産地との交流を活発化する中で環境に配慮する生産方式として静岡県浜北市のある生協スーパーと浜松市の農業者が共同して生ゴミの堆肥化による環境保全型農業を推進している例もある。

生産者が生協と取引するばあいの診断ポイントについて、みやぎ生協の場合を例として下記に記す。

1) 生協への販売のメリット・デメリットを認識しているか。

a. メリット

- ・ 生協との取引が、他分野への販売の信用につながる。
- ・ 生協の直産（減農薬・減化学肥料栽培）生産技術者による生産指導が受けられ、品質や生産量の向上につなげることができる
- ・ メンバー（消費者）の産地見学、交流会の開催により、消費者ニーズを把握し生産に繁栄することができる。

b. デメリット

- ・ 農産物の安全性の要求が厳しく、一定の生産基準を満たしたものでないと販売できない。

2) 安全性についての下記産直生産物基準を満たす生産技術を有しているか。

a. 直産使用禁止農薬を使っていないこと。

b. 農薬の使用量・回数について、宮城県農産物病虫害防除基準・農産物除草剤基準（慣行栽培）の5割以下をめざし、農薬総量を減らすこと。

c. 「産直品カード」で使用する農薬名・回数・量・使用時期が登録されていること。

3) 生産者（組織）と産地を明確にしているか。

4) 組合員との交流を行い、消費者の要求を取り入れた生産を行う体制ができているか。

5) みやぎ生協の「産直品カード」で生産方法の合意、確認が得られているか。（生協の指示された栽培方法、生産方法がとられているか）

②スーパーへの販売の診断のポイントと実際例

〔概要〕

食品スーパーは、消費者の支持を得て着実に商店数を増やし、ダイエー・ユニー・イトーヨーカドーなどの直営チェーン店は、全国各地に出店政策を強めた。全国消費者実態調査によ

れば1994年には、野菜関係で54.2%、果実関係で44.1%のシェアを占めている。こうした量販スーパーのシェア増大は、青果物の流通全体を支配する力を発揮するようになっており、青果物生産者側、卸売市場側もスーパーが持つ青果物に対する意向や品質評価（価格の設定）を無視できない状況下にある。

スーパーの仕入れは、1994年頃から市場外仕入れの増加傾向が明らかとなっており、特に大規模チェーンスーパーの青果物市場外流通の割合は、20%～50%と推定される。不況期に対応する販売戦略として低価格志向の販売戦略をとっており、その手段として国内産地からの直接仕入、輸入商社の利用、直輸入の開発等が進められている。これらの仕入行動は、価格訴求だけでなく、店頭品揃えの差別化やスーパー独自のプライベートブランド（自社固有品）商品づくりの新しい仕入チャンネルの確立の方向に向かっている。

スーパーとの取引を行う生産者の診断を行う場合には、下記のポイントに留意する必要がある。

1) 価格の対応は適切か。

- a. 価格が下がる可能性もあり、取引価格は抑えられる。
- b. 直接販売で、商品の値付けは難しい。適正価格をつけなければ、自分の技術を安売りすることになる。逆にいくら良い商品でも高すぎるとは、取引は長続きしない。商品は価格に対して妥当な価格で販売すれば、それを引き受けた取引先にも良い顧客が集まってくる。

良い顧客とは、毎日の生活を健康に必要な物は何か、本物を知り、味わうことの価値を知っている人たちである。

2) 取扱商品は適切か。

- a. 小規模スーパーの狙いは「大手量販店が絶対に扱ってない商品」でそれが目玉商品につながっている。
- b. 市場では手に入らない特徴ある商品を求めているのでこの対応が必要。
- c. 有利に販売するための前提は、良いもの（美味しい物、見かけが良くて直ぐに手が出る物、それを再び作る事ができるもの）を作ることである。
- d. 1つの店舗のなかでも食材に求める条件は何かを営業活動を通じて事前に把握しておく必要がある。

例： 米 味や質が安定していること
 野菜 その野菜の個性や独自性を重視

3) 販売先は適切か。

- a. 直接取引を求めているスーパーとの間では、営業活動次第で売り込が可能だが、仲卸し経由での仕入れ求めているスーパーもあるので、日ごろから仲卸との関係を作っ

ておくことも必要。

- b. 同じ生産背景、問題意識を持った仲間が集まることにより、経験が共有できるだけでなくリスクヘッジにもなる。天候や病気により生産が不安定になった時、取引停止をさけられる。
- c. 独自の販売チャンネルを開発した生産者は、必ず生産面での改革も行っている。情報を発信するだけでなく、相手の意見を聞く耳を持ち、必要ならばすぐ実行する。技術に裏打ちされた行動力がものをいう。
- d. 小規模でも消費者から指示されている小型スーパーは、インターネットを使って仕入れられるまでの新たな流通に取り組んでいる。インターネットの活用による販売先選択も一手段である。

インターネットでは、多少運賃が高くても売れるような特別品や季節品を探している。

4) スーパーへの直販例 <地元スーパーに直販(熊本県・JA熊本氷川)>

農協の販売に関して生産者からの理解と支持がなければ、これからの系統共販の健全な発展は望めない。そのため生産者に「販売のセンス」を身につけてもらおうと、農協があえて直販を企画、実施するケースである。

JA熊本氷川では、平成3年からローカルスーパーの大手「寿屋」と提携して直販施設をスーパー内に設置し、葉物野菜を中心とした地域野菜10品目程度(加工品含む)を販売している。生鮮売場の一角に「JA熊本氷川直送コーナー」の看板を掲げ、産直イメージを強調するために、青果物売り場に隣接して平台陳列で販売している。販売には、生産者が当番で努めるほか、寿屋でも販売員を出している。販売価格は、生産者側が決めることになっている。決方は原則として自由だが、スーパーの店頭価格や他の小売店の価格を参考にして、1~2割付加価値を付けている。ただしその価格に対する評価はあくまでも「客」がするわけで、品質や他の品目との関係で高いと判断されれば売れない。同JAの設置の目的の一つは、こうして「小売段階における値ごろ」を生産者に理解してもらおうことだという。

同事業のポイントは、イ、地場生産物を地場流通・地場消費させようとの試み ロ、その際に目安となる品目選定、商品作りのためのアンテナショップ作り ハ、「自分で生産したものの価格を自分で決める」原則 ニ、地域スーパーが望む、鮮度訴求、産直志向を産地側から提案 ホ、産地側から「産直イメージ」演出に工夫を凝らして、漬物も浅漬けタイプを「加工生鮮野菜」という意識で販売する、といった点である。

産地における新しい品目導入、あるいは転換対象品目の選択に当たって、まず地場での流通、地元スーパーとの提携を可能にした点は注目に値する。

また、生産者が「自分の生産物の価格を自分で決められない」という現行の農協出荷～市場販売のシステムに対する不満に対し、自分で価格を決める満足感と難しさを学ぶこの方式は、

これからの農業の担い手にとって大きな意義を持っている。

一方、店舗差別化や商品の差別化への意欲を本質的に持っているスーパー業界では、「産直品目の開発」は原則的なテーマである。しかし時間と労力、試行錯誤が求められる産直開発にそうは簡単に取り組めないのが現状で、産地側からの商品提案、規格提案などは歓迎される。

5. レストラン・加工センターの取引診断

[概要]

外食産業や加工食品メーカーの業務用青果物は、卸売市場出荷品の細分化された商品基準や等級は重要ではなく、数量の確実な確保と安定した価格や品質の条件に合えばよいとする立場にある。飲食メニューや加工品の原価に影響しない仕入れ価格を前提にしているからである。

このため、価格や数量調達に不安定要因のある市場内流通を敬遠し、契約栽培（国内及び外国）などの直接取引方式を行うケースが増加してきた。また輸入青果物の依存度も高い。食材の海外依存のシステムは、外国企業との合併や提携・生産・加工の設備投資を行うと共に人材を送り込み技術指導や資材の提供を盛り込んだ契約栽培を実施している。その品目はジャガイモ、大根、トマト、かぼちゃ、胡瓜などが多い。

一方、土壌によらない機械式水工栽培工場でレタスの生産など独自の産直システムを整備しているケースもあり、メニューの差別化戦略を軸に仕入れの多様化や品質・規格に関するマニュアルは ア) 適熟 イ) 一定の大きさ ウ) 形式がよい エ) 新鮮さ オ) 適度の糖度 カ) 色艶のよさ キ) 味わい などが挙げられている。

メニュー材料の納入法として、カット野菜を始め冷凍野菜等の加工品の利用が増加している。仲卸業や加工場会社（農協）と連携して独自の1.5次加工品の生産を拡大している。その規格基準には、大根おろし、大根輪切り、キャベツの千切り、白菜の角切り、ゴボウのさがきなど多種にのぼっている。

青果物の調査は、市場内ルート、市場外ルート、JAグループ、生産者との契約栽培、市場業者との予約相対取引、インターネットの農産物バーチャル（仮想）市場などを多面的に活用している。

① レストラン納品販売の診断ポイントと実際例

i) ダイニングバー方式レストラン（東京都赤坂見付）での仕入れ例における生産者販売のポイント

[店舗の概要]

レストラン業界で脚光を浴びている「ダイニングバー」という業態を、早くから先駆けたリーダー的な企業。（「ダイニングバー」は、和洋中というジャンルを超えた気持

ちの良いモダンな空間で、気軽においしい料理とお酒を楽しめる飲食空間を演出する) 年商390億円、人員総数1200名の規模

1) 顧客の志向への対応は適切か。

- ・素材についての関心が強いことへの対応。(牛肉問題、産地表示等の社会的問題があったから農産物についても生産者の顔が見えるものを欲する。(安心する))
- ・生産者の顔写真と畑等を料理名と組み合わせた簡単な差込メニュー表を作成していることへの対応。

2) 仕入れ方針への対応は適切か。

- ・期間限定の野菜を主役にした料理の提供を行うことをテーマに商品開発を行い、適切な野菜を仕入れていることへの対応。(例、愛知県産;房つきトマト/鮮度のよさと、特有のにおい)(千葉県産;有機ニンジン、北海道産;キタアカリ/甘みがあり、皮付きのまま使えるジャガイモ、千葉県産;京みず菜/和食食材、やさしい菌ざわり、生食がおいしい)
- ・素材の流通は、全社で統一するもの、事業部ごとに仕入れるもの、店舗ごとに仕入れるものと三分して、効率化と独自性を打ち出していることへの対応。
- ・これからは、野菜が料理の主役になる時代であるので、野菜の情報の入手と仕入先を適切に使い切ることを課題にしていることへの対応。

3) 取引方法の現状と販売対応について

- ・自分達で生産者を見つけ、交渉するまでには至っていない。ネットワーク通信社から5品ほどの候補を挙げてもらい、そこから店に合った野菜仕入先を選定しているのが実情。インターネットの活用、独自の販売チャネルの開発等によりレストランへの販売ルートをつくる活動が必要。

ii) 郊外型レストラン(長野・富山・石川・新潟県)の仕入れ例における生産者販売のポイント。)

[店舗の概要]

ファミリーレストラン、ロープラス焼肉専門店、薪を使った石釜で焼くピッツアを目玉商品にしたカジュアルなイタリアンレストラン、焼き鳥居酒屋の4業態41店舗を展開、年商60億円の規模仕入れは、専門会社を設立し、効率的な仕入れ体制を組む。

1) 顧客の志向への対応は適切か。

- ・顧客のニーズは、従来のファミリーレストランから、気軽な雰囲気を持ちながら商品にこだわる専門店へと移行。この傾向に対応して、イタリアンレストランや焼肉専門店、居酒屋へと事業が拡大

- ・地方都市の場合、地代が低い分を、料理の分量や価格に反映させないと、顧客満足が得られない---地元に着した独自の商品や価格設定でアピール
- ・上記に対応した食材出荷対応と価格設定を考慮する。

2) 仕入れ方針に対する対応は適切か。

- ・顧客ニーズの専門店への移行に対応して、従来のチャンネルにはない、新たな食材を仕入れることが課題であることへの対応。
- ・従来は地元で取れた食材などを使用して商品の特色と原価の安定を考えてきたが、新たな特色ある仕入れ先の選定を当面ネット組織で開拓していることへの対応。
(例：春先イチゴ、イタリアンパセリ、水耕栽培のサラダホウレン草/葉が やわらかくクセもなく食べやすい、周年で安定した価格で仕入れ可能) ホームページ開設によるPRも1手段である。
- ・小さいロットでも取引できる仕入れ先を選定していることへの対応。

3) 取引方法に関する対応は適切か。

- ・仕入れ専門会社が、レストランでの調理経験豊富の仕入れ統括マネージャーの指示の下、仕入れ先の選定、発注業務を行っていることへの対応。

②惣菜加工センター納品の診断ポイントと実際例

1) 生産計画は適切か。

- a.年間の需要見込み量(時期別・見込み数量)を年別に確認し、生産計画に組み込んでいるか。

2) 取扱い商品は適切か。

- a.減農薬、有機栽培を目玉に安全を迫及し、販売増につなげているか。
- b.規格外品、生産過剰分を有効活用して、収入増につなげているか。
- c.加工品は年間を通しての生産が可能なので、農産物の知名度やイメージアップにも貢献しているか。
- d.加工品のため新たな農産物の生産、出荷につながる可能性もある。規格、品質共に揃った加工用野菜の生産、販売に心がけているか。
- e.干しイモ、干し柿など伝統的の加工品は、健康食品として再評価され、小売店も積極的に取り扱う方向に向っている。消費者の健康志向が高まっていることと、包丁などを使う必要が無くそのまま食べられるところが人気の一端を担っているのではとされている。原料の良さが生み出す味の良さ、安全性や衛生面など輸入品との差別化をいかにして図るかを念頭においているか。

6. 百貨店・道の駅等のテナント出店

(1) 百貨店・スーパー・道の駅の農作物コーナーでの販売

①百貨店への納品販売の診断ポイントと実際例

i) 百貨店（春日部）農産物コーナーでの仕入れ例における生産者販売のポイント

〔概要〕・地下1階（314㎡）

- ・フルーツと野菜に区分
- ・通路幅はゆったりと（ゆったりとショッピング）
- ・お客様が商品を見やすく、取りやすいような、ディスプレイで売り場のスタッフが商品を、常に補充

1) 商品の表示についての対応は適切か。

- a.産地名は欠かさず明記
- b.生産者指定の商品については、生産者の写真と名前を明記〔写真入りの商品の伸びが良い〕

2) 仕入れ方針に対する対応は適切か。

- a.周辺ショッピングセンターとの差別化を明確にすること
- b.百貨店ならではの「こだわり」の商材を追求（味、品質へのこだわり）
- c.消費者の安全、健康志向に対応（キノココーナーの設置）
- d.地場野菜のアピール（場野菜コーナーの設置）
- e.青果を探す場合のポイント
 - ・おいしいと評判の高いこと～味を第一優先に考えた仕入れから販売
 - ・同業他社が取り扱っていないこと～お客様のニーズに合わせた、常に新しい商品を導入する。
 - ・生産者の顔が見えること～安心、安全性の追求

3) 取引方法に関する対応〔産直品〕は適切か。

- a.品質にこだわっている生産者の情報があれば、直ぐコンタクトし、直接交渉する。
- b.取引する前には、必ずサンプルを取り寄せて販売担当者と味見する。
- c.品質、味、価格を検討し、現場の合意をみて発注をかける。

②スーパー農産物コーナーへの販売の診断ポイントと実際例

i) Yスーパー（大和鶴間店）農産物コーナーの仕入れに対する生産者販売のポイント

〔店舗概要〕

- ・巨大ショッピングセンター内に新設された店舗
- ・商圏人口58万人・22万世帯を抱え、青果売場の客数も週末には5千人を超える
- ・百坪以上の青果売場スペースの一番入り口に近い位置に産直品コーナー（インターネット組織活用での農ブランドコーナー）

- ・産直品コーナーは、3.6m×3.6mのカントリー調のデザインの売場に木箱を10個並べ、それぞれの木箱に青果物を陳列するスタイル
- ・隣接して別途地場野菜コーナーを設置〔地場野菜コーナーでは、鮮度感をアピールし、農ブランドコーナーでは、季節によって移動する美味しい地域を選んで、生産者のこだわりをアピールする〕

1) 商品の表示についての対応は適切か。

各農産物の特徴、味覚、生産者の顔写真がパネル表示されている。

2) 仕入れ方針に対する対応は適切か。

- 青果物については〔地場産業〕〔健康野菜〕〔ミネラル野菜〕〔有機農産物〕とさまざまな括りの中で、安心・安全を追求することに、真剣に取り組んでいる。
- 消費者の安心・安全の関心に対応し、生産者のこだわりを消費者に伝えるべく、生産者の畑を見学に行くなど、導入までにじっくりと時間をかける。

3) 取引方法に関する対応は適切か。

- 小売側は在庫を管理し、ロス率を限りなくゼロに近づけるため、そのつど状況にあわせて、発注数を決めたい。一方生産者側は、年間の発注計画が小売側から提供されれば、作付け計画が立てられる。この異文化ビジネスを同じ目的に向って歩みだす取り組みを始めている。
- 生産者は農産物を宅配便を利用して直送、近場であれば翌日、遠距離だと中1日で店に届けることが必要。

ii) Sスーパー〔東京府中店〕農産物コーナーの仕入れに対する生産者販売のポイント。

〔店舗概要〕

- ・レジャー、ストア、レストラン、アパレルを主事業とし、ストア事業は5店舗。
- ・質を重視した品揃えのよさと、従業員の対面販売が特徴。
- ・私鉄沿線駅に隣接し、営業は午後10時までで地域密着型。
- ・店内の店頭に近い場所に産直コーナー（減農野菜）を設置している。

1) 商品の表示についての対応は適切か。

顧客が安心と安全を認識して購入できるよう価格表の脇に産地表示を行う

2) 仕入方針への対応は適切か。

- 青果の質的向上と品揃えによる他店との差別化をより鮮明にするため「生産者の顔の見える生鮮野菜」を導入。
- 現場責任者に仕入れと売値の設定を任せる。
- 野菜は減農薬を重視。（現在17～20%を占める）
- 生産者の顔の見える野菜の導入を一層強化。

e.減農野菜の価格は、一般流通品よりも売値レベルで20%ほどの差であれば、顧客ニーズはあると判断。(商品の選択権は、顧客サイドにあるとの視点)

3) 取引方法に関する対応は適切か。

a.全店を統括するバイヤーは、毎朝青果市場に出向き各店の責任者の仕入れ状況を把握すると共に、現場の荷受け担当者、全国の農協や経済連とも密なコミュニケーションを取っている。

b.ネットを利用し、情報を収集、特に減農薬栽培の実績のある生産者と生産物を絞りこむ。

c.売れ筋商品等同一アイテムについて、複数種を揃えお客様に選択して頂いてから本格的取引を開始。

③道の駅への販売の診断ポイントと実際例

[概要]

i) 道の駅の実態

- ・道の駅は国土交通省が平成5年度に制度化して、約10年が経過。平成15年8月時点、全国幹線道路沿いに743箇所が設置されている。
- ・道の駅は道路利用者のための「休息機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、道の駅をきっかけに町と町とが結び合う「地域の連携機能」の3つの機能を併せ持つ。
- ・道の駅は地域の自主的な取組みと発意に基づき、道路管理者は駐車場、トイレ等を設備し、市町村等が文化教養施設、観光レクリエーション施設、休憩施設などの地域振興施設を整備している
- ・道の駅の98%が、特産物等の販売を行なっている。
- ・地域の核として、道を介した地域連携の促進効果も期待される。

ii) 道の駅の農産物コーナー

- ・ほとんどの道の駅には、地域の連携機能としての物産店(直売所)が設置されている。
- ・物産店には、その地域の特産品及びその地域を含む県の特産品が置かれ、さらにその地域外の特産品もおかれている。これは地域連携のひとつといえる。従ってはじめの訪問者が、この地域の特産品であることが明確に判断できるような、陳列の工夫が必要である。
- ・道の駅の中には、軽食コーナーやレストランを設けているところもある。その場合は、そのメニューにその土地の特産品をメインに取り入れるような工夫が必要である。

iii) 道の駅の農産物コーナーの診断のポイントと実際例

道の駅の診断ポイントは、基本的には①-1直売所の診断ポイントと同様である。下記に参考として道の駅の運営例を記す。

「道の駅K」の例（愛知県）

「農産物マーケティングリサーチの方法」(農林統計協会発行)より引用。

- ・「K」の事業は、直売所部門、レストラン部門、加工部門の3部門から成り立っている。
- ・「K」は農業振興、都市と農村の交流による地域活性化を図るという性格と農産物などの販売、レストラン経営という企業的性格を併せもった施設であることから、第3セクター(株式会社)により運営されている。
- ・出資者は町、農協、森林組合、商工会、町民である。
- ・「K」の役員は町、議会、農協関係4名、商工業者3名、農協者関係3名によって構成されており、現場は支配人(町役場からの出向)以下13名の職員(その他にパート30数名)によって運営されている。

〔直売所部門の概要〕

- ・農業者等から日々出荷されてくる農作物、及び加工品を施設内で販売する。
- ・出荷者は、直売所に持ち込んだ商品にバーコードシールを貼り付けてから売り場に商品を陳列する。
- ・顧客はセルフ方式で商品を選び、精算はPOSレジで行われる。
- ・出荷者は「K」の手数料(15%)を差し引いた販売代金を受け取る。
- ・運営はレジのパートを出荷者が主体で行われる。
- ・直売所の売上げ(シャーベットの販売額を含む)は、初年度(1996年)に1億2000万円、2年目(1997年度)に1億8000万円、3年目(1998年度)には2億6000万円と延びている。
- ・来客は町内、松本市等の県内の一般消費者だけでなく、観光シーズンには県外からの観光客も少なくない。
- ・加工部門は、農作物を利用した加工食品の開発と製造を社員2名とパート2名で行っている。
- ・レストラン部門は、地域の食材を利用した洋食系で、6名の職員と数名のパートで運営されている。

1) 集出荷は適切か。

- a. 「K」の直売所運営協議会に加入している出荷者は、自宅のFAX端末から出荷する品

目、数量、単価等を「K」に知らせK設置のサーバーにあらかじめ入力することにより出荷予約する。

b.売値は、出荷者が自分で決定する。

c.出荷当日の朝、直売所に製品を持ち込んだときには、出荷者別、品目ごとにバーコードシールが打ち出されているので、これを商品に貼り付けてから売り場に並べる。こうした出荷予約により、直売所側は事前に大まかな出荷状況を予想することができる。但し、FAX端末は150台しかないため、端末をもたない出荷者は、出荷当日、直売所に設置されている端末から入力して、その場でバーコードシールを印字して使用する。

2) 販売方法は適切か。

a.売り場の担当者は、精算、売り場の管理は行いが、商品陳列は出荷者に任されている。

b.陳列場所は早い者順で占められている。

c.陳列台も一部設置されているが、コンテナや使用済みダンボール箱等に入れられて販売されている。

d.果実では、ダンボール箱単位で販売されたり、野菜はポリ袋に包装されているものもあるが、バラ販売もあり包装形態は多様である。

e.顧客は売り場に並べられた製品をセルフ方式で選択し、精算はPOSレジで行われPOSデータは「K」に設置されているサーバーに蓄えられる。

3) 代金精算は適切か。

a.バーコードには、出荷者(番号)、商品(番号)価格がコードとして入れられているのでサーバーに蓄えられた販売データから出荷者別、品目別の精算が容易に集計できる。

4) 店頭在庫管理は適切か。

a.出荷者は、FAX端末から自分の品目別の販売結果を、見ることができる。従って出荷者側の体制が整っていれば販売チャンスを見逃さない出荷対応が可能となっている。

5) 直売所を支える情報システムと組織体制は適切か。

a.「K」の直売は、出荷者と「K」を結ぶ出荷システムと直売内の販売管理システムという2つの情報システムによって支えられている。前者は、出荷者自宅のFAX端末と「K」に設置されたネットワークサーバーが公衆回線を通じて接続されたもの。後者は、直売所内のPOSレジとNTサーバーによって構成されており、POSレジからの販売データが蓄積されるようになっている。前者は後者とホルダを共有することにより、出荷者がFAX端末から直売所での在庫状況を照会することができるようになっている。

◆異業種の農業参入事例◆

(1) 農業生産法人との提携型

日経ビジネスの農業ビジネスの「農業分野に進出起業の取り組み」特集は市場外流通による農業の生産と販売の方向性を示唆しており、検討すべき課題である。

ここでは、その概要を紹介することにした。

(図表6-22)

企業名	業種	農産物	概要
ドール・伊藤忠商事	商社	青果物全般	共同出資で青果物の物流センターやカット野菜などの加工工場を設立。スーパーなどの小売業や外食チェーンを対象に「市場外流通」を請負う
日商岩井	商社	有機野菜	1997年から全国25カ所の農業生産法人を組織化「夢野菜共和国」というブランド名で有機野菜を栽培し、大手スーパーなどに販売
三井物産	商社	コメなど	農業生産法人などを対象にコンサルティング事業を展開。岡山県赤坂町との第3セクターで、地元の銘柄米「朝日米」をすし米などに加工して販売
日本たばこ産業(JT)	食品メーカー	トマト・小松菜 ほうれん草 など	契約農家が生産した野菜をJTを通してスーパーマーケットに出荷する。96年に取り組みを開始しており、農業分野に参入した大企業の先駆者的存在
キューピー	食品メーカー	サラダ菜 リーフレタス	環境を完全制御したプラントで野菜を生産し、市場外流通で販売に加えて、自社による生産も広げていく考え
カゴメ	食品メーカー	トマト	契約した農業生産法人に苗や資材を提供し、独自開発した品種を大型温室で生産する。今年10月から出荷予定で、スーパーマーケットや外食産業に販売する
麒麟ビール	食品メーカー	花卉	花卉の品種改良や種苗販売、農家が生産した花卉の販売を行う。 傘下の海外種苗会社で、カーネーションや菊などの種苗販売事業を展開
サントリー	食品メーカー	花卉	契約農家が生産した独自品種の花弁を全国の園芸店に向けて出荷する。流通には園芸資材のルートを活用、ほぼ全量が市場外流通
オムロン	制御機器メーカー	トマト	永田農法という栽培法で糖度の高いトマトを生産。5月に初出荷。子会社のヒューマンルネッサンスコーポレーションが北海道千歳市の農業生産法人との共同事業で展開
セコム	警備サービス	ハーブ	子会社が運営する植物工場では15種類のハーブを生産。完全密閉した工場での水耕栽培からスタートし、現在は太陽光を活用したハウス指す倍にも取組む

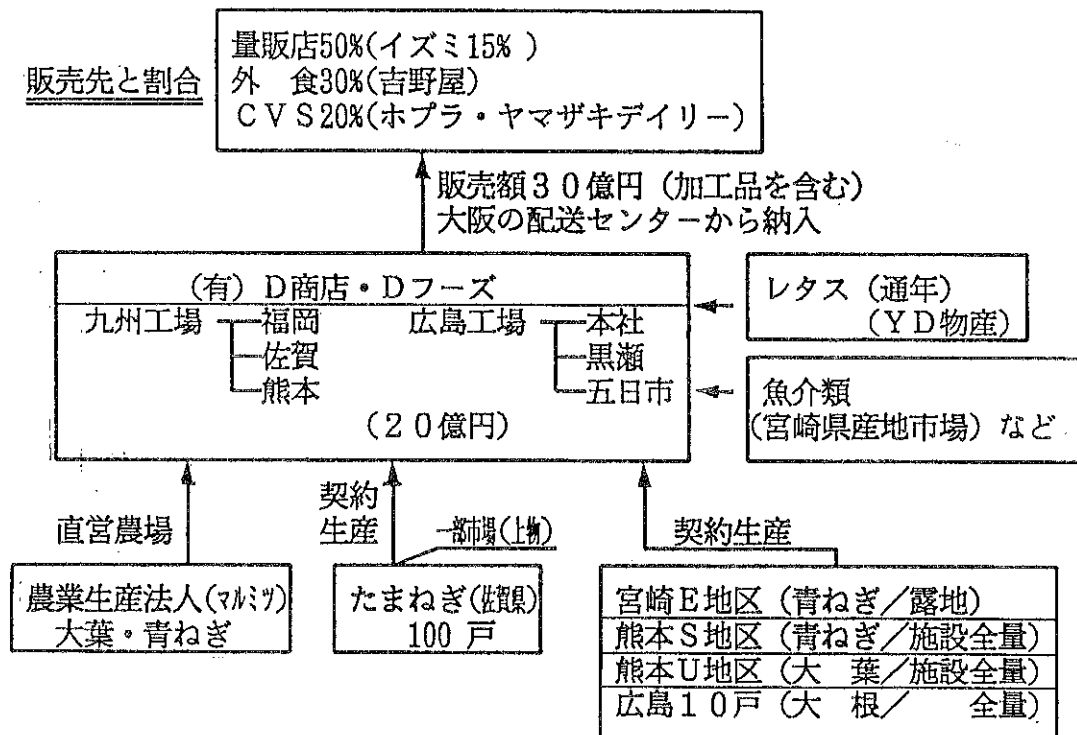
7) 消費者ニーズをとらえた商品を開発し品質や統一規格を安定的に供給する。

- イ) 約3000㎡の大型ガラス温室（施設費5億円）を農業生産人に貸して、生産したトマトをカゴメブランドとして出荷している。（カゴメ）
- ロ) 工場生産品の生産体制を農産物に導入した「植物工場」で完全無農薬のレタスやサラダ菜を生産（キューピー）。コンビニ・スーパーにカット野菜の袋詰め販売。
- ハ) 永田農法（環境条件に合わせる育成法）を研究して、栄養価が高く、自然な甘みを持つトマトの生産育成や収穫作業は、機械による省力化の工場方式を行っている。
- ニ) 機械を使った警備システムの技術を生かして、生育環境を制御する方式で約15種類のハーブを生産している。（セコムの子会社）出荷先は全国の手ホテル。
- ホ) 常に消費者の視点で、コストの効率的削減、販売先を定め流通経路を短縮体制の確立

(2) コーディネイト会社による産直システムの事例

農家との契約は………7) 全量引取りで規格等級なしのセット価格

- イ) 同一品目で契約価格は統一
- ロ) 購入3日後に50%払い込む
- ハ) 青ねぎ・大根の農家1戸当り1000万円の販売額を保証



(資料出所) 野菜のフードシステム (農林統計)

7. 農産物直売店舗の診断チェックリスト

- ① 売場は、明るく新鮮なイメージを感ずる雰囲気か。
- ② 売場は、巡回してみて清潔感があるか。店舗清掃マニュアルはあるか。
- ③ 陳列ケース類は、平台中心で見通しが良く、店内のどこにも何があるかわかるか。
- ④ 通路幅は、主通路を広くサブ通路を狭くし、巡回度はよいか
- ⑤ 売場のゾーニングは、野菜・果物・加工品・農産乾物など部門別に構成されているか。
そのコーナーに部門表示
- ⑥ 陳列は、野菜の品目グループ（葉もの・根もの等）に分類陳列がされて「選びやすく、触りやすく、手に取りやすく」買いやすくなっているか。
- ⑦ 生産者農家が直接陳列する場合の陳列マニュアルはあるか
- ⑧ 商品「生産者・日付・商品名」入りの単品値付け（バーコードラベル）を行っているか
- ⑨ 無・減農薬栽培の農産物陳列コーナーには、トレサビリティをアピールするPOPがあるか。
- ⑩ 生鮮野菜は、毎日とれたてを陳列しているか、いたんだものはないか。
- ⑪ 閉店前の一定時間に売れ残り品の値下げ処分をしているか。
- ⑫ 不良品、売れ残り品の撤去処理は適切に行っているか。
- ⑬ チェッカーマニュアルがあり、スマイルでレジ客に対応しているか。
- ⑭ チェッカーは接客5大用語を適切に使っているか。
- ⑮ 包装台、買物カゴ置場は適切に配置しているか。