

農産物直売所の運営改善点を探るためのチェック項目の選定

小笠原聡美・伊藤和子・長田富士子・綾井直子*

(宮城県農業・園芸総合研究所・*病害虫防除所)

Selection of check items for checking on improvement points of farmer's market management

Satomi OGASAWARA, Kazuko ITO, Fujiko OSADA and Naoko AYAI*

(Miyagi Prefectural Institute of Agriculture and Horticulture・

*Miyagi Plant Protection Office)

1 はじめに

農産物直売所(以下、直売所)は、地域経済の活性化効果や生産者の生きがいの場として期待されているものの、近年は他店舗との競合や大震災後の放射性物質による風評被害等により年間販売額が減少する事例もでてきている。このような状況を踏まえ、本研究では、直売所経営の維持・発展に寄与するため、運営改善点を探るためのチェックリストを作成した。

2 試験方法

チェックリストは、直売所ごとに特徴が表れ、今後の運営改善の参考となるよう、大震災の影響を受けながらも年間販売額増加を実現した2直売所を含む県内6直売所経営者へのアンケートおよび聞き取り調査結果を参考に作成した。

アンケート調査は平成26年に行い、直売所運営意向に関する設問項目について、経営者に5段階の自己評価をしてもらった。

聞き取り調査は、平成26年から平成27年に随時行い、震災前後で販売額が増加した直売所の販売額増加要因、調査対象直売所における特徴的な取り組み等を調査した。

さらに、上記の調査結果から選定した項目の中から数値で表しやすい内容の項目を精査し、チェックリスト項目として選定した。

3 試験結果及び考察

アンケート調査の結果、消費者管理、生産者管理、従業員管理に関する運営意向についての設問項目44項目に対する5段階自己評価結果から標準偏差を算出した。標準正規分布の標準偏差が1となることを参考に、1以上の項目の選定を試みたが、生産者管理についての設問のうち該当する項目が一つとなったため、0.8以上の項目を選定した。その結果、消費者管理については「リピーターを獲得することに努める」、「消費者のニーズ把握に取り組む」、「情報発信、情報収集を行う」等計15項目が該当した。そ

の中から、業績を数値で示せる項目を選定したところ、「リピーターを獲得することに努める」、「情報発信、情報収集を行う」、「加工品の品揃えを豊富にする」、等計7項目となった。

また、生産者管理についての設問項目も同様の方法で選定した結果、「品目毎に出荷、販売計画をつくっている」の1項目、従業員管理については、「従業員の能力を高めるため、研修等に参加させる」等3項目を選定し、それらを参考にチェックリスト項目を選定した(表1)。

次に、震災前後で販売額が増加していた2直売所に対する聞き取り調査の結果、加工品販売額が特異的に増加した事例からは、生産者が出荷したくなる店づくりのために農産物が店頭にない状況下において来店者を増やすための対策として加工品販売へ取り組んだことが明らかとなった。また、花き等の販売額が伸びていた事例では、店長と経営者との連携が図られ、有益な情報の伝達が行われていた。よって、本調査結果から「生産者が出荷したくなる店づくり」、「店を任せられる人材の育成」を選定した。

さらに、調査対象6経営体への運営方法や意向に関する聞き取り調査から、「山菜、きのこ類」が主力品目の一つであった経営体において、それらの出荷制限などによる震災の影響が年間販売額減少に結びついたと考えられることから、リスク分散の必要性が考えられたため、チェックリスト項目として「いくつかの品目の販売額を伸ばす」を選定した。直売所の立地条件をみると、幹線道路から離れた直売所では立地不利条件を克服するため出張販売を行い、年間販売額を伸ばしている事例もみられたため、「出張販売を増やす」を選定し、合計7項目を選定した(表2)。ただし、本チェックリストにはこれらの調査結果から選定された項目の他に、直売所組織の運営上重要な実績、農産物や食品を販売する際の留意点、風評被害や安全安心な農産物販売対策に関するものも含めている。

以上の結果から、直売所の運営改善点を探るためのチェックリスト項目として「取り扱う商品について(12項目)」、「消費者について(6項目)」、「生産者について(9項目)」、「従業員について(6項目)」、「その他(6項目)」の39項目を選定した(表3)。

4 まとめ

県内6直売所経営者へのアンケートおよび聞き取り調査の結果等から、設問項目を39項目選定し、直売所の運営改善点を探るためのチェックリストを作成した。

本チェックリストでは、設問項目について経営者の自己評価及び業績の数値の変化を評価し、2つの評価点数の差を見える化して、経営者の考えと業績とのずれをチェックすることができる様式とした。直売所の運営状況を確認することで、改善点を探り出し、今後の運営方針及び活動内容を決定する際の一助となる。

表1 消費者管理，生産者管理，従業員管理に関する設問ごとの標準偏差およびチェックリスト項目

	設問項目	標準偏差	チェックリスト項目内容
消費者管理	1 消費者との信頼関係を構築するために努力する。	0.000	
	2 リピーターを獲得することに努める。	0.816	常連客を増やす
	3 クレーム対応を積極的に行う。	0.516	
	4 売り場に立ち、店内の様子をみる。	0.408	
	5 消費者のニーズ把握に取り組む。	0.816	
	6 情報発信、情報収集を行う。	1.211	情報を発信する 情報を収集する
	7 地産地消を推進する。	1.329	
	8 加工品の品揃えを豊富にする。	1.169	加工品の販売額を増やす
	9 「売り商品」をつくる努力をする。	0.816	主力となる「看板商品」をつくる
	10 POPを工夫し積極的な商品のPRに努める。	0.983	
	11 POSデータを分析する。	0.894	
	12 販売先の拡大を推進する。	0.816	店舗以外での売上を増やす
	13 衛生面の管理を徹底する。	0.548	
	14 ここでしか手に入らないものをつくる努力をする。	0.816	ここでしか手に入らない商品を開発する
	15 視察等を受け入れる。	0.837	
	16 商品アンケートを実施する。	1.211	
	17 経営理念を消費者に伝わるようにする。	0.753	
	18 地域住民とのつながりを大事にする。	0.837	消費者と生産者がふれあう機会をつくる
	19 安全安心な農産物を提供する。	0.548	
	20 直売所を中核にして経営の複合化を推進する。	1.211	
生産者管理	21 消費者管理を十分に行う。	1.211	
	1 生産者の意向を直売所運営に反映させる。	0.753	
	2 生産者間での情報交換を積極的に行わせる。	0.983	
	3 新規栽培品目を増やす。	0.894	
	4 ルールを守れない人に厳しく注意する。	0.753	
	5 品不足時に迅速に対応する。	0.816	
	6 店頭にたつて生産者と消費者とを会話させる。	0.753	
	7 品目毎に出荷、販売計画をつくっている。	0.894	商品販売を計画的に行う 生産者の出荷予定を把握する
	8 運営者間の考えを周知させる。	0.816	
	9 地域農業の活性化に寄与する。	0.753	
	10 地域にふさわしい担い手の育成を行う。	1.329	
従業員管理	11 生産者管理を十分に行う。	0.983	
	1 消費者への声がけを心がけさせる。	1.033	
	2 従業員の能力を高めるため、研修等に参加させる。	0.816	従業員の研修機会をつくる
	3 従業員の意欲啓発を積極的に行う。	0.816	
	4 従業員の意思を運営に反映させる。	0.408	
	5 経営者の右腕になれるような従業員の育成をする。	1.169	経営者の「右腕」となる人材を育成する
	6 定例会や総会を開いて話し合いを行う。	0.000	
	7 新商品を積極的に開発する。	1.506	ここでしか手に入らない商品を開発する
	8 経営理念、運営方針を理解させる。	1.033	
	9 従業員の主体性を尊重する。	0.408	
	10 従業員の福利厚生を充実させる。	1.472	
	11 雰囲気の良い職場づくりをする。	0.516	
	12 従業員管理を十分に行う。	0.816	

表2 特徴的な運営方法およびチェックリスト項目

特徴的な運営内容、運営状況等について	チェックリスト項目内容
「山菜、きのこ類」が主力品目の一つであったため、震災の影響が大きく、リスク分散の必要性が考えられた。	いくつかの品目の販売額を増やす
特定の生産者の農産物を購入するために来店する消費者があり、リピーター獲得につながると考えられる。	消費者から指名される優良生産者を増やす
会員通信を発行し昨年の売れ筋や行事、お知らせ等各種情報を配布しながら、価格設定を生産者との話し合いで決定している。	生産者を直売所運営に関与させる
従業員同士が知識や情報を提供しあい、主体的に来店者に声がけしている。	主体性を尊重して従業員を育成する
立地不利条件を克服するため、出張販売を行い年間販売額を増やしている。	出張販売を増やす
店長企画のイベントを定期的に開催することで店舗への集客を図るとともに、定期的に行うことで従業員が仕事に慣れ、作業できるようになる。	店舗でのイベント開催を行う
現在の販売方法のみならず、出張販売（県内、関東圏）、ネット販売に挑戦している。	新たな販売方法を検討している

表3 チェックリスト項目内容および業績評価に用いる項目

	チェックリスト項目内容	選定理由	業績評価に用いる項目
取り扱う商品について	1 年間販売額を増やす	売上実績	年間販売額（千円）
	2 野菜の販売額を増やす	売上実績	野菜販売額（千円）
	3 花きの販売額を増やす	売上実績	花き販売額（千円）
	4 果物の販売額を増やす	売上実績	果物販売額（千円）
	5 山菜キノコの販売額を増やす	売上実績	山菜キノコ販売額（千円）
	6 加工品の販売額を増やす	標準偏差	加工品販売額（千円）
	7 上記以外の販売額を増やす	売上実績	上記以外の販売額（千円）
	8 いくつかの品目の販売額を増やす	聞き取り	販売額上位3品目の割合（％）
	9 ここでしか手に入らない商品を開発する	標準偏差	年間開発商品数
	10 主力となる「看板商品」をつくる	標準偏差	「看板商品」の年間販売額（千円）
	11 商品の安全性に関する情報を公開する	安全安心	商品の安全性表示の取組数
消費者について	12 放射能検査の結果を公開する	風評被害	放射能検査結果表示回数（回／年）
	1 来客数を増やす	売上実績	年間来客数（万人）
	2 客単価を上げる	売上実績	客単価（円）
	3 情報を発信する	標準偏差	情報発信の取組数
	4 情報を収集する	標準偏差	情報収集の取組数
	5 観光客を増やす	※項目ごとになる	観光客割合（％）
生産者について	6 常連客を増やす	標準偏差	常連客割合（％）
	1 生産者を増やす	売上実績	生産者数（人）
	2 消費者と生産者がふれあう機会をつくる	標準偏差	生産者と消費者がふれあう取組数
	3 生産者に栽培履歴の提出を義務づける	安全安心	
	4 生産者の出荷予定を把握する	標準偏差	栽培履歴提出率（％）
	5 商品販売を計画的に行う	標準偏差	
	6 出荷品目の選定は生産者の判断に任せる	※項目ごとになる	
	7 消費者から指名される優良生産者を増やす	聞き取り	消費者から指名される優良生産者（人）
	8 生産者を直売所運営に関与させる	聞き取り	生産者が運営に携わる取組数
従業員について	9 生産者が出荷したくなる店づくりを行う	聞き取り	生産者が出荷したくなるような店づくりのための取組数
	1 従業員を増やす	売上実績	従業員数（人）
	2 賃金を増やす	売上実績	年間雇用労賃（千円）
	3 従業員の研修機会をつくる	標準偏差	従業員の研修回数（回／年）
	4 経営者の「右腕」となる人材を育成する	標準偏差	経営者の「右腕」となっている人材数（人）
	5 店を任せられる人材を育成する	聞き取り	店舗運営を任せられる従業員数（人）
その他	6 主体性を尊重して従業員を育成する	聞き取り	主体的に行動できる従業員数（人）
	1 出張販売を増やす	聞き取り	出張販売日数（日）
	2 店舗での売上を増やす	※項目ごとになる	販売額全体に占める店舗での販売額の割合（％）
	3 店舗以外での売上を増やす	標準偏差	販売額全体に占める店舗以外での販売額の割合（％）
	4 店舗でのイベント開催を行う	聞き取り	イベント開催回数【店舗】（回／年）
	5 新たな販売方法を検討している	聞き取り	検討している販売方法数
その他	6 店内のトイレを常にきれいにしている	衛生管理	1日の清掃回数（回）