

# 農産物直売所 打って出る！ 「出張直売」のススメ



紹介事例のDVD付



2014年11月

 **農研機構**  
NARO 独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構

近畿中国四国農業研究センター

表紙の写真は、広島県S町Y直売所によるO市の商店街広場における出張直売の様子。  
上から2014年9月13日（土）、2014年9月6日（土）、2014年9月13日（土）に撮影。

## 発行にあたって

本冊子では、農産物直売所（以下、直売所）の運営者や出荷者の方に「出張直売」という聞き慣れない活動をご紹介します、新たな販売活動のひとつとしてお勧めします。

今日、全国には約17,000の直売所があります。単純に市町村数で割りますと、1市町村に10以上の直売所が立地していることとなります。数多くの直売所が立地する中において、中山間地域に立地する直売所は、購入者に占める「一般通過者・観光客等」の割合が高く、購入者の伸び悩みという課題に直面していることが指摘されています<sup>注)</sup>。

注) 中国四国農政局統計部・編（2006）。

この課題解決には、直売所の本店舗での取り組みとともに、本店舗の外での販売活動によって新たな購入者を開拓する方向も考えられます。このような本店舗外での販売活動によって新たな購入者を開拓する取り組み全般を「店舗外販売活動」と呼びます。

今日、直売所にとって店舗外販売活動は一般的な活動です。そして特に中山間地域の直売所ほどその比重が大きいことが確認されています。私どもが岡山県にある直売所にアンケート調査をおこなったところ、店舗外販売活動は都市的地域で約8割、平地農業地域で5割が取り組むのに対し、中山間地域は8割を超えていました（82.0%）。また店舗外販売活動に取り組む直売所の場合、全販売金額の中で店舗外販売が占める割合は都市的地域で約2割、平地農業地域で0に対し、中山間農業地域では約3割でした。

「出張直売」とは、直売所の運営者や出荷者が主に都市部へ定期的に車で農産物・農産加工品を運搬し、テントなどの仮設店舗を開設し、数時間程度、客と対話しながら直接販売する小売り形態です。出張直売も店舗外販売活動のひとつです。

さまざまな店舗外販売活動の中でも、出張直売はまだ普及している活動とは言えません。先のアンケート調査の結果でも、出張直売に取り組んでいたのは1割でした。しかしイベントでの出店など単発の活動とは別の活動として注目してみますと、出張直売ならではの特徴や魅力があることが分かりました。

本冊子によって出張直売ならではの特徴や魅力をご理解いただき、出張直売を新たな販売活動の選択肢のひとつ、すなわち新ビジネスのひとつとしてご検討いただければ幸いです。

農研機構 近畿中国四国農業研究センター  
営農・環境研究領域長 笹倉修司

※本冊子は、農研機構の大課題「経営管理システム」（略称）の中課題「地域農業を革新する6次産業化ビジネスモデルの構築」で実施中の農産物直売所を核としたビジネスモデルに関する研究成果です。



## 目 次

1. 出張直売とは	1
1) 直売所の店舗外販売	
2) 出張直売とは	
3) 準備するもの	
2. 出張直売の1日	4
1) 広島県S町Y直売所の出張直売	
2) 出発～開設～戻るまでの流れ	
3. 新ビジネスとしての出張直売	9
1) 売上と収支	
2) 利用者からみた魅力	
4. おわりにー出張直売のススメー	14

# 1 出張直売とは

## 1) 直売所の店舗外販売

出張直売は店舗外販売活動のひとつです。出張直売をご紹介する前に、直売所の販売活動の種類を確認します。表1は直売所の主な販売活動の一覧を示しています。上段が直売所の本店舗での取り組み、下段が本店舗外での取り組みです。下段の本店舗外での取り組みには、上から新店舗、無店舗、他店舗、移動店舗、仮店舗があります。

下段での本店舗外での取り組みは、どれも新聞などで多数の事例が紹介されたり、表彰されたりしています。しかし、どちらかと言えばあまり区別されることなく、「出張販売」とひとくくりにされていました。研究面でも、有名な甘楽富岡農協によるインショップ事業などを除き、蓄積が乏しいと言えます。

出張直売は「仮店舗」での活動に当たります。なお「仮店舗」には、自ら都市部に向く場合とイベントに呼ばれて出店する場合があります。出張直売は前者の場合です。後者のイベント出店の場合とは区別しますので、ご注意ください。

「仮店舗」の活動には、他と比べて以下のような長所があります。「仮店舗」は「新店舗」と比べて固定費がかかりません。「無店舗」と違って購入者と直接対面します。「他店舗」と違って直売所の者が直接販売します。「移動店舗」のように複数地点を移動するのではなく、仮とは言え特定の場所で営みますので、「店舗」のイメージに近いものがあります。

出張直売は直売所の原点の姿に近いものがあります。今日、1年間の売上が億を超える直売所は珍しくありません。売上が大きい直売所であっても、農業者や農業者グループが自ら始めた直売所の場合、始めた当初は少人数で、月や週の特定の日・曜日に開催し、テントを自ら設営して販売をした例も多いのではないのでしょうか<sup>注)</sup>。出張直売は、

表1 農産物直売所による購入者を伸ばす取り組み例

大区分	小区分	取り組み内容
本店舗	・ 店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗面積を拡張/店舗を増築/駐車場を拡張</li> <li>・ 営業日・時間を延長/人通りが多い道路沿いに移転</li> </ul>
	・ 併設	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲食・学習・観光・レジャー施設を併設</li> </ul>
	・ 誘致	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 別の広域集客の店を付近に誘致/他業者の出張販売を受け入れ</li> </ul>
	・ 商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 加工品を増やす/品ぞろえ拡充/品切れを防ぐ</li> <li>・ 地元産以外の食材を販売/地元産を拡充</li> <li>・ 競合店より常に低価格にする/特産品・独自商品の開発</li> </ul>
	・ サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者との交流イベントを開催/旅行ツアーに入れてもらう</li> <li>・ 商工会に加入し共同イベントに参加/他の直売所と共通企画</li> <li>・ マスコミに連絡/マップ・チラシの作成・配布</li> <li>・ 隣接するスーパーのポイントを付与</li> </ul>
本店舗外	・ 新店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アンテナショップ・2号店・姉妹店を開設</li> </ul>
	・ 無店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ eショップ・通販サイトを開設</li> </ul>
	・ 他店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スーパーなどにインショップを開設</li> </ul>
	・ 移動店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 移動販売車で決まったコースを回る</li> </ul>
	・ 仮店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商店街やスーパー前にテントなどを設置(出張直売/イベント出店)</li> </ul>

資料：集客の取り組みについての実際例を紹介した新聞記事を元に筆者作成。

直売所の原点の姿を都市部で新たに創出したものと言えます。

注) たとえば後継者グループが開設した岡山県井原市美星町の「星の郷青空市」は今日数億円を売り上げますが、1987年に始めた当初は無人市、その後、ただちにテントでの販売を始めています。

## 2) 出張直売とは

出張直売とは、以下のような特徴をもつ店舗外販売活動です。

出張直売とは、直売所の運営者や出荷者が主に都市部へ定期的に車で農産物・農産加工品を運搬し、テントなどの仮設店舗を開設し、数時間程度、客と対話しながら直接販売する小売り形態です。

直売所の運営者や直売所へのお客が自らおこなうのであって、直売所とは関係のない業者や店が代行するものではありません。特定の曜日や特定の日に定期的を開設するのであって、イベントや企画で不定期に出店するものではありません。1日の内の数時間であっても「店」を開くのであって、店がないわけではありません。また出張直売を開設している日でも、「本店」である本店舗もふだんと変わることなく営業します。

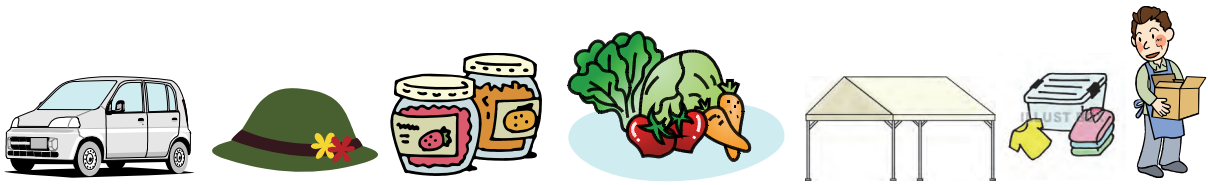
本店舗への来店者が伸び悩み、商品が売れ残る課題に直面している直売所にとって、店舗外販売は課題解決の有力な方向となります。店舗外販売活動のひとつである出張直売も課題解決の方法のひとつとなります。ただし、課題に直面しているすべての直売所が出張直売に取り組めるわけではありません。直売所を出発してから、その日の内に直売所に戻って来られるような都市部が近隣にあることが前提条件となります。

たとえば中国地方は、出張直売に向いていると考えられます。中国地方の典型的な中山間地域は東西に広がる中国山地や吉備高原です。中国山地や吉備高原には多数の直売所が立地しています。一方、瀬戸内海に面した平野部には多数の都市が東西に連なっています。つまり中国地方の中山間地域の直売所にとって、多数の都市の住民が新たに開拓すべき購入者となり得ます。

## 3) 準備するもの

出張直売を始めるに当たり、準備するものは以下のものです。

- ①場所：出張直売を定期的開設できる場所を都市部に確保します。
- ②車：商品を積載し開設場所に運搬する車（交通手段）を準備します。
- ③商品：車にほぼいっぱい積載できる量の農産物・農産加工品を用意します。
- ④人：本店舗での準備から運搬、開設、販売、本店舗に戻った後の片付けまで一連の販売活動を担う労働力を確保します。



①「場所」とは出張直売を定期的開設できる場所のことです。

定期的<sup>注1)</sup>に開設できることが条件で、「この場所でなければ」という場所を特定することはありません。実際例を紹介しますと、出張直売は商店街の広場や空き店舗前<sup>注2)</sup>、スーパー・ショッピングセンター・デパートなど小売店舗前や店舗内<sup>注3)</sup>、工場・役場・大学などの事業所や公共機関、住宅地の広場、駅前や駅中で許可を得たスペースなどで開設されています。「都市部」に出向くというのは、都市そのものというよりも、多くの人が通行・居住・労働する場所のような意味でご理解ください。

②「車」とは商品を運搬する自動車のことです。

最小の単位は1台の軽自動車や軽トラックです。軽自動車1台につき14万円相当の商品が運搬可能です。軽自動車1台で運搬した商品がテント1張の広さで販売するのに見合っています。販売量が増えれば、積載量の大きい車に変更したり、台数を増やしたりして調整します。

なお出張直売を試験的あるいは新たに取り組もうとする場合は、既にある直売所の車を使い回したり、直売所の役員の車を動員あるいは一時借用したりして取り組んでください。出張直売を継続する見通しが立ち、出張直売以外でも車を有効利用するようでしたら、購入やリースをご検討ください。

③「商品」とは出張直売で販売する農産物・農産加工品などです。

本店舗での売れ残りの問題に直面しているところならば、本店舗での販売活動に支障が出ない範囲で、店内の農産物・農産加工品の中から出張直売で販売する品を選び出します。販売量が増えて本店舗での販売に支障で出るようならば、出張直売用の出荷・調達をするようになります。

④「人」とは出張直売の担い手のことです。

軽自動車1台の規模ならば、2名1組が担い手の基本の単位となります。1名ですと金銭や商品の管理に不安が残ります。トイレに行くにも気をつけなければなりません。またテントの設営や片付けも面倒です。

なお出張直売を試験的あるいは新たに取り組もうとする場合は、本店舗を運営する人やすでに本店舗の業務で雇用されている人、役員や出荷者など現有メンバーで取り組むようにしてください。出張直売を継続する見通しが立った後、出張直売に従事してもらう人の新規雇用をご検討ください。

⑤その他に、運搬する時に農産物・農産加工品を収納するケースや開設場所によって



はテントなどを自前で用意することもあります。

- 注1) 1回だけとか限られた回数で場所を確保して販売する場合、なんらかの企画や催しに伴って販売する場合は、表1で紹介した店舗外販売活動の小区分の内、「仮店舗」の「イベント出店」に当てはまります。定期的ではないので出張直売とは言えません。
- 注2) 空き店舗を借りたり購入したりして販売する場合は、表1で紹介した店舗外販売活動の小区分の内、「新店舗」(アンテナショップ・2号店・姉妹店を開設)に当てはまります。仮店舗ではないので出張直売とは言えません。
- 注3) スーパーなどで農産物・農産加工品だけが販売される場合は、表1で紹介した店舗外販売活動の小区分の内、「他店舗」(スーパーなどにインショップを開設)に当てはまります。直売所の者が販売しないので出張直売とは言えません。

## 2 出張直売の1日

### 1) 広島県S町Y直売所の出張直売

ここでは、広島県S町にあるY直売所がおこなっている出張直売の1日を取りあげることでおおよその流れを紹介します。Y直売所の出張直売を取りあげるのは、出張直売の最小で基本の型に近いからです。

Y直売所が所在するS町は広島県の中東部の中間農業地域で、吉備高原の一部である台地に位置します。Y直売所は、2006年に協同組合として開設しました。27ヘクタールの県立と町営の公園内にあり、公園内には直売所の他にワイナリーやレストランがあります。初年度の売上こそ9,200万円でしたが、以降、減少傾向にあります。

売上が減少傾向にあるのは、直売所が町の中心から奥まったところに立地して地域住民が日常的に買いに行きにくいため、直売所の利用者が春の観光花園と秋の果樹園という特定シーズンにS町を来訪する観光客に依存しているためです。その意味では、中山間地域に立地する他の直売所と同様、購入者に占める「一般通過者・観光客等」の割合が高く、購入者の伸び悩みに直面している直売所のひとつです。

出張直売は、直売所を開設した翌年(2007年)から始めています。2014年度の主な販売方法は、本店舗での販売、2箇所の出張直売、町内での移動販売、イベント出店およびふるさと便です。2箇所の出張直売の内、ここでは本店舗を開設した翌年から始め、今日まで継続しているO市での出張直売を紹介します。図1はO市の開設場所に掲示しているポスターです。

O市での出張直売は、主に直売所の店長とパートの女性の計2名が1組となって、軽自動車1台でO市の商店街広場へ野菜、卵、豆腐・みそなどの加工品を積み、仮



図1 ポスター (2013年)

- 注: 1) 2014年は開設場所も開催頻度も変わっています。
- 2) 実際の地名や直売所名が表示されていますが、Y直売所の下承済みです。

設テントを設置して開設します。店長と女性は出荷者でもあります。本店舗から〇市の商店街広場までは車で片道60分の距離です。2013年までは毎月2回（第2・4土曜日）開設していましたが、2014年から毎週土曜日に開設するようになりました。

出張直売を始めた目的は、①売上の向上、②直売所店舗とS町の知名度向上です。

開設した当初の様子を伝えた新聞記事があります（記事では、出張直売は「出張販売」と紹介されています。また品名や開催日、店長名などはすべて当時）。

### 【世羅台地の味 届けます 尾道で出張販売 旬の野菜や果物】

世羅町黒淵の「せら夢公園」で農産物を直売する協同組合「夢高原市場」は、尾道市土堂の尾道商業会議所記念館広場で出張販売を始めた。定期的にテントを設け、旬の野菜や果物、加工品など世羅台地の味覚をPRする。

初出店した9、10日は、ハウレンソウやキノコ類、タケノコなどの農産物、こんにゃくやカボチャのケーキ、ドレッシングなど約100品目を販売。ご飯に特製のみそだれをつけて焼いた「夢小判」やトマトの袋詰め放題もあり、市民や観光客らが買い求めていた。

協同組合は昨年4月に結成。直売施設には200～300品目を並べ、初年度の来客数は11万5千人、売り上げは9,200万円に達した。2年目以降も世羅の特産品をPRし、集客につなげようと尾道市や近隣のイベントなどでの出張販売に乗り出した。

今回の出店は、16、17日の午前11時～午後4時。以降は毎月第1、3の土、日曜に出張販売する計画で、1日10万円の売り上げを目指す。井上幸枝店長は「待っているだけでは売り上げは伸びない。積極的に外へ出て、世羅の魅力を大勢の人に知ってもらいたい」と張り切っている。

資料：中国新聞（朝刊 福山・尾三面）2007年6月12日付け記事

次にY直売所が〇市でおこなっている出張直売の1日を取りあげることで、おおよその流れを紹介します。付録のDVDには実際の様子を撮影した動画が収録されています。出張直売の1日の流れを20分程度にまとめたものです。雰囲気などをお知りになりたい方は、ぜひDVDもご視聴ください<sup>注)</sup>。

注) DVDの映像・字幕には実際の町名や直売所名が表示されていますが、Y直売所の了承を受けています。また撮影者は、赤色で「撮影中」と書いた名札を装着して撮影しています。

## 2) 出発～開設～戻るまでの流れ

直売所を出発するまで、出張直売の開設、そして直売所に戻ってからの流れです。



直売所店舗は9時に営業を開始しますが、出張直売の準備は7時15分頃から始まります。副店長が店舗を開けます。

7時30分頃、出荷者が出張直売用の野菜などを店舗裏に持ち込みます。次に出荷した品をPOSに登録し、ラベルを貼ります。



農産加工品や工芸品は店内から選びます。本店舗でその日に販売する種類・量に支障が出ないように勘案します。

種類に応じて保温ケース、発泡スチロールケース、衣装ケース、コンテナなどに入れます。

店長や副店長、職員、出荷者が分担して進めます。



8時20分頃、直売所を出発します。車内に積み込んだ商品の総額は14万円程度です。

軽自動車には2人が乗車します。

男性（店長か職員）1名と女性1名（出荷者をパートで雇用）の2名1組です。都合がつかない時には、直売所の理事に日当で来てもらったり、女性2名の時もあります。



直売所を出発してから約1時間後の9時25分頃、〇市の商店街広場に到着しました。

半日とはいえ「店舗」です。到着早々、広場の倉庫から長机やテントを出して、店づくりに取りかかります。

軽自動車1台につき、1張のテントで「仮店舗」を開設します。



開設の準備中に、なじみのお客さんが来ます。

この日は、女性だけの準備作業を見かねて、なじみのお客さんの1人が準備作業を手伝ってくれました。



開設の準備が終わった頃からお客さんが増えていきます。客数が多い時間帯は10時台が2割、11時台が4割、12時台が2割です。この3時間で全体の約8割を占めます。

電卓で計算して現金でやり取りするので、時々大わらわとなります。



商店街の木製看板に出張直売の開催を案内したポスターを貼らせてもらっています。普段も貼ったまま木製看板を置かせてもらっているので、このポスターが出張直売の貴重な宣伝媒体となります。

次回に休まなくてはいけない時には、ポスターの上に「次回休みます」と貼り紙をします。



S町のイベントや本店舗でイベントの予定があれば、そのチラシを渡したり、伝えたりして宣伝します。

今回の出張直売では並んでいなかった商品、売り切れてしまった商品は、次回に持って来ってもらう予約注文も受け付けます。



調理や食べ方の相談にも応じます。

求めがあれば、次回にレシピを持って来ることを約束します。漬け物の試食も始めました。

お互いを「お姉さん」と呼び合います。

お客と個別にやり取り(コミュニケーション)をすることが、広い意味での直売所の宣伝と販売者自身の教育にもなります。



午後1時を過ぎると、客足が減ります。

ここは市街地の商店街ですので、客層は地元に住居し、60歳代以上で、徒歩か自転車に乗って1人で来る女性です。4割はリピーターです。

リピーターの誰がいつ頃来店するのかが分かっているため、「閉店」準備は最後のリピーターの来店を確認してから取りかかります。



「閉店」の準備を終え、この日は14時30分に〇市の商店街広場を後にしました。

閉店時間は、季節や天候、売れ残り具合で変わります。撮影した9月は残暑が厳しくない日でしたが、暑い時期は午後に客足が減り、生ものを扱うので早めに閉めることにしています。



商店街広場を後にしてから約1時間後の15時25分に直売所に戻りました。さっそく、売れ残った商品を車から降ろし始めます。

仕入れ担当の副店長がPOSの返品処理にかかります。加工品は店舗の棚に戻します。

こうして、8～9時間にわたったY直売所の「出張直売」の1日が終わります。

### Y直売所店長のコメント

幹線道路沿いにある直売所ならば、利用者も出荷者も商品も店舗に集まってきます。店舗が拠点となります。そういうところならば、出張直売も大規模に、またインショップなどさまざまな取り組みもできるのではないのでしょうか。

Y直売所は町の中でもさらに奥まった場所にあります。冬にはお客さんは来ません。それでも店舗は自分たちで作った自分たちの拠点なのです。つぶせません。お客が来ないといって手数料を上げることもできません。4月～10月の内になんとか1年の利益をあげないといけません。

出張直売は、ギリギリのところから苦肉の策として始めました。今も変わりません。出張直売では生産者（出荷者）が販売もします。実は販売を担当する生産者は、他

の生産者が作ったものよりも自分が作ったものを多めに車に積みます。でも私は目をつぶっています。それが自然なのだと思うからです。

生産者は自分が作ったものが売れること、どんな人が買ってくれたのかを目にすること、どう思ってくれたのか耳にすること、どうやって食べるのかを質問してくれること、そしてお客さんが楽しみにしている様子、そのすべてを実感します。そのすべてがうれしいのです。生産者の生きがい、陶冶（とうや）につながるのです。

### 3 新ビジネスとしての出張直売

#### 1) 売上と収支

ここでは出張直売の実際の売上と収支を紹介します。

Y直売所の出張直売は、2人1組で取り組み、軽自動車1台で商品を運搬し、テント1張で販売するという出張直売の最小で基本の型に沿っていました。もちろん、Y直売所の出張直売よりも売上の規模が大きい実際例も小さい実際例もあります。図2はそれらの実際例を模式図として示したものです。

3つの実際例を示しています。3つとも直売所店舗は、吉備高原の中間農業地域に所在します。広島県のS直売所とY直売所は、同じS町に所在する直売所です。

広島県S町S直売所は5箇所に出張直売を開設しています。その内、K・H・Mは瀬戸内海沿岸の都市です。残りS・Sは本店舗と同じS町内の市街地です。毎週木曜日に瀬戸内海沿岸のM市の駅前で開催する出張直売は、この例の中で売上の規模が大きい例です。1回当たりの売上は約30万円です。6人が3台の車で運搬し、3張のテントを張

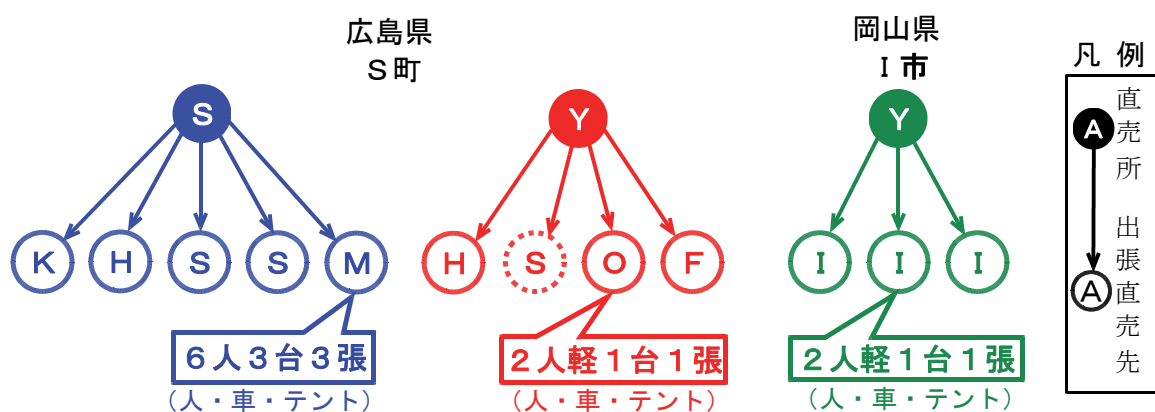


図2 出張直売の実際例（2013年）

資料：各直売所からの提供資料と聞き取り調査より作成。

- 注：1) 直売所はすべて中間農業地域に所在。  
 2) 出張直売先はS（町）を除きすべて都市的地域。  
 3) 出張直売先で同じアルファベットは同一の市町。  
 4) 点線は、出張直売先ではなく移動販売先。  
 5) S→Mの車3台の内訳は、2トン車1台と軽自動車2台。

って販売しています。写真はその様子を撮影したものです。

広島県S町Y直売所は「1日の流れ」で紹介した直売所です。3箇所に出張直売を開設し、直売所店舗と同じS町内を巡る移動販売もおこなっています。3箇所の出張直売H・O・Fはすべて瀬戸内海沿岸の都市です。Y→Oが「1日の流れ」で紹介した例です。開催頻度は毎週開催のものではなく、どれも月複数回です(2013年)。この例の中で売上の規模が中ぐらいの出張直売です。通常1回当たりの売上は約7万円です。なお先のS直売所→H市とこのY直売所→H市の出張直売は、開催日は違うものの、同じH市でしかも1キロメートルしか離れていません。



写真 S直売所のM市駅前での出張直売

資料：2013年11月28日(木)撮影。

岡山県I市Y直売所は3箇所に出張直売を開設しています。3箇所はすべて本店舗と同じI市で、住宅街、駅前および駅中で開設しています。開催頻度はどれも月1回です。この例の中では売上の規模が小さい出張直売です。1回当たりの売上は約3.7万円です。車は軽自動車1台ですが、利用者数が少ないために意図的に運搬する商品の量をあらかじめ少なくしています。

3つの直売所における出張直売の1回当たりの収支を試算してみました。その結果を表2に示します。売上高は、左から30万円、10.1万円、3.7万円です。「仕入原価」とは、出荷者の収入となる分です。その下の「粗利益①」は、直売所が出荷者からもらう手数料

表2 出張直売の収支(2012年度の1回当たりの推計)

(単位:円)

項目	場所			備考
	S→M 駅前	Y→O 商店街広場	Y→I 住宅街	
売上高	300,000	101,436	37,481	2012年度。S→M：聞き取り、Y→O：アンケート、Y→I：実績。
仕入原価	231,000	83,178	31,859	
粗利益 ①	69,000	18,258	5,622	手数料S→M:23%、Y→O:18%、Y→I:青果15%、加工20%。
人件費	36,960	14,250	3,733	2012年度の実績
運送費	9,975	3,596	958	ガソリン、高速料金、車両保険、車検整備費。
販売促進費	0	0	0	特別な販売促進はおこなっていない。
消耗品費	285	101	36	レジ袋0.95円×推計購入者数。
場所代	6,000	2,000	0	2012年度の実績。Y→Iは無料。
経費合計 ②	53,220	19,947	4,727	
収支 (①-②)	15,780	-1,689	895	出張直売による直売所の利益。
(参考)				
売上の損益分岐点	231,393	110,817	31,516	

資料：各直売所からの提供資料と聞き取り調査より作成。Y→Oは客へのアンケート結果も含む。

注：「消耗品費」欄の「推計購入者数」は、売上高を一般に直売所での購入単価の目安と言われる千円で除した数。

料収入です。この粗利益の中から、人件費、運送費などの諸経費を賄うこととなります。「粗利益①」から「経費合計②」を差し引いた1回当たりの収支は、左から1.6万円の黒字、2千円の赤字<sup>注)</sup>、1千円の黒字となっています。

注) 赤字となったY→Oの損益分岐点は11万円ですから、売上が少し足りなかったこととなります。ただし店長は給料が出ていますが、ここではその分の人件費も計上しています。

このように、出張直売による直売所の利益は多くを期待できません。しかし直売所の利益を上げることが主目的ではなく、出荷者の収入を増やす場を新たに開拓することを主目的とするのならば、本店舗に置いたままでは売れ残るかもしれない農産物が売れることで出荷者の収入の増加に貢献します。

少しでも利益を上げる、あるいは赤字にならないようにするには、以下に留意します。

- ①売上を上げる工夫をします。
- ②粗利益を上げる工夫をします。
- ③経費、特に場所代と人件費を節約します。
- ④収支をその都度把握します。

①売上あるいは客足を上げるために、次回開催日の案内を徹底することです。できれば特定の曜日に開設することが分かりやすいです。さらに、小さな工夫を積み上げます。たとえば幟(のぼり)を掲示したり、地元の町や直売所のパンフレットを置いたり、ポスターを貼ったり、チラシの配布をしたり、予約注文やふるさと便の受付をしたり、試食してもらったり、工芸品や農産加工品の種類を変えて販売したりします。

②出荷者からの手数料率を上げることです。たとえば広島県S町S直売所は、直売所店舗向けに出荷する場合の手数料は15%ですが、出張直売向けに出荷する場合の手数料は23%に引き上げています(表2を参照)。ただしこれは、出張直売での売上が軌道に乗っているからです。また岡山県I市Y直売所は、青果物と加工品とで手数料率を分けています(同じく表2を参照)。

③まず場所代が、無料あるいは低額で定まった額であることです。前に示した表2の例で言えば、駅前のS→Mは1回6,000円、商店街広場のY→Oは1回2,000円、住宅街のY→Iは無料です。広島県S町Y直売所は大学生協前でもおこなっていますが、やはり無料です(図2のY→Hの例)。なおスーパーなどで出張直売をおこなった場合、売上に応じてスーパーへ手数料を払う場合もあります。売上に連動して経費も上がるので注意が必要です。

経費の中で人件費が占める割合が大きいので、開設の初期は雇用に頼らず、出荷者自身に積極的に出てもらうようにしてください。

④出張直売は、一定の経費、定まった場所、定期的な直接販売ですので、1回ごとの売上と収支計算が容易です。そこに季節、天候、利用者の動向ややり取りの情報を積



み重ねてください。

## 2)利用者からみた魅力

ここでは、出張直売が利用者からどのように評価されているのかを紹介します。

〇市での出張直売の開設場所は市街地の商店街です。主な利用者は、地元に住む60歳以上の女性が徒歩か自転車に乗って1人で来ます。利用者の中には、これまで出張直売を10回以上利用しているリピーターがいます。このような利用者の特徴は、都市部での「買い物困難者」の特徴に近いものです。

〇市での出張直売の利用者に対して、2012年と2013年に質問内容が同じアンケート調査を実施しました。その結果、上のような利用者の特徴が、2012年より2013年の方がはっきりとしてきました（表3）。

市街地の商店街で開設した場合、その利用者は買い物困難者に当てはまる人が多く含まれることとなります。表2で示した岡山県Y直売所の出張直売先は、造成から数十年が経った郊外の住宅地でした。

そこでの主な利用者も買い物困難者に当てはまる人々です。このような場所で定期的に開設する出張直売は、都市部での買い物困難者に新鮮な野菜の買い物の機会を提供するという社会的な役割も担います。

先の出張直売の利用者に対するアンケートでは、質問の中で出張直売について良い点や気になる点があれば、それを簡単な文章で回答してもらっています。その結果を図3に示しています。出張直売の良い点のみが書かれた回答は6割程度でした。他に無回答が3割程、気になる点のみが書かれた回答は1割程度でした。無回答は、他の質問には回答しているので、良い点や気になる点については特にないという意味であると考えられます。以上から、出張直売は利用者からおおむね好意的に評価されていると言えます。

出張直売の課題改善や業務改善に役立てるために、各文章をマーケティング・ミックスの構成要素<sup>注)</sup>に当てはめてみました。

注) マーケティング・ミックスの構成要素とは製品 (Product) ・場所 (Place) ・販売促進 (Promotion) ・価格 (Price) です。各要素の頭文字がいずれもPなので「4P」とも呼びます。企業が製品をいくらで、どこでどのように知らせて販売するのかを考える基本的発想を考えることで

表3 〇市での出張直売の利用者の特徴

調査年	(単位：%)				
	地元居住	60歳代以上	1人で来る	女性	リピーター
2012年	68.2	61.7	49.4	80.0	22.1
2013年	80.4	71.7	60.8	85.9	40.8

資料：〇市での利用者アンケート。

注：リピーターとは、これまで10回以上利用していると回答した者。

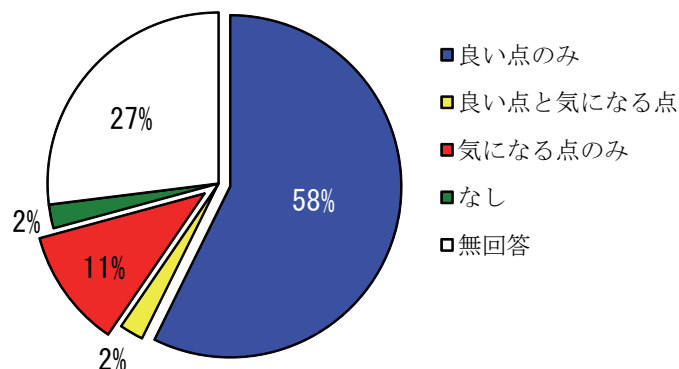


図3 出張直売の良い点と気になる点の回答の内訳

資料：〇市での利用者アンケート (2012年5月26日実施、回答89人)

よく使われています。4つの構成要素の間にはあらかじめ優先する順位はありません。

以下は、良い点についての文章を集めています。良い点については数が多いので、その一部を示しています。「製品」「場所」「販売促進」に当てはまる文章が多く、「価格」に当てはまる文章が少ないのが分かります。

#### 製品 (Product)

- 品物が新鮮で良い。●品物の質がスーパーとは違う気がする。●新しくて、きれいだし、おいしそうに見えます。●おいしい。とても良い。

#### 価格 (Price)

- 手頃な値段。●安い！！ ありがとう！！

#### 場所 (Place)

- 手軽に原産地の玉子が買えて安心。●近くに住んでいるので便利。●珍しい物が楽しみです。●品目が多く楽しみ。●広場にあるので目に入りやすい。

#### 販売促進 (Promotion)

- 生産者・販売者の方と話ができる所が有意義。●みなさんは、大変気持ちの良い方。●店員の方がとても感じの良い方。●雰囲気が良い。

以下は気になる点についての文章を集めています。気になる点はここで示している文章がすべてです。「場所」に当てはまる文章が集中し、「製品」「価格」「販売促進」に当てはまる文章が少ないのが分かります。

#### 製品 (Product)

- あまり重たい物はいらない。

#### 価格 (Price)

- もう少し安くしてください。

#### 場所 (Place)

- 色々な物があると嬉しいです。●品物がもっとあると良い。●毎週来ていただきたいです！！●時々長く間が開くが、きちんと来てほしい。●回数が増えれば出会いがもっと多いと思います。●車で来にくい。●狭い。分かりにくい。●商品の陳列方法。何があるのか遠くからひと目では分からない。

#### 販売促進 (Promotion)

- もう少し宣伝した方が良くと思います。

すべての文章の中でよく使われる上位5つの単語は、次の単語でした。「良い」「新鮮だ (形容動詞)」「思う」「新鮮 (名詞)」「野菜」です。一般に農産物直売所 (店舗) の魅力は、「新鮮」「安全・安心」「安価」と言われています。出張直売は新鮮さの点が直売所と共通する魅力となっています。

以上から、出張直売は、農村に所在する直売所店舗を訪れにくい高齢者や都市部住民に仮設店舗で新鮮な農産物を購入する機会を提供していると言えます。

## 4 おわりに - 出張直売のススメ -

自分で売ります



本冊子は、直売所の運営者や出荷者の方に「出張直売」という聞き慣れない活動をご紹介します、新たな販売活動のひとつとして出張直売をお勧めしました。

出張直売とは、農産物直売所が都市部へ定期的に出向き、仮設店舗で消費者に直接販売する直売所の新ビジネスです。手持ちのものをとりあえず活用することから始めることができます。最小で基本の型の準備が整えば、本冊子や添付のDVDにあるような流れで取り組んでみてはいかがでしょうか。開設する場所、開設の頻度や時間、販売する商品の種類や量は、みなさんでそれぞれ工夫していただくこととなります。

出張直売は、直売所にとっては多くの利益を望めません。しかし、出張直売での売上は出荷者の収入向上に貢献します。一方、利用者には新鮮な農産物を購入できるという顧客価値を提供します。

「購入者の伸び悩み」という課題を解決するひとつの柱に店舗外販売活動も位置づ

店舗外販売のひとつです

け、これまであまり注目されなかった「出張直売」も店舗外販売活動の選択肢の中に加えてください。



### 公的機関や支援機関のみなさま

出張直売には2つの課題があります。

第1の課題は開設場所についてです。

開設場所については、直売所が自主的に探した例は少数です。スーパーなど開設場所の方から声かけや依頼があったり、農業改良普及センターが開拓して直売所に紹介したりする例が多数です。つまり、直売所には自ら開設場所の情報を収集する余裕がなく、手近な情報も不足しています。公的機関や支援機関、農業団体、商工会が連携・主導して、開設の候補地を紹介する機会を設けたり、仲介する仕組みを構築したりすることができれば、出張直売の採用が促進されるのではないのでしょうか。

第2の課題は担い手についてです。

出張直売は定期的に都市部に出向くため、定期的に外で活動できる労働力が担保されていなくてはなりません。たとえば本冊子で紹介した広島県Y直売所の場合、店長が多忙な時は理事に日当で代役をお願いしています。岡山県Y直売所の場合、生産組合役員みんなを担当することで申し合わせていますが、実際は会長と副会長に集中し、担い手の面で出張直売の継続が危惧されています。出荷者の高齢化や出荷者数の減少が懸念される今日、多くの出荷者の方々に広く緩やかに担っていく仕組みをつくることも重要な課題です。

## 引用・参考文献 発行年月順（降順）

- 1) 室岡順一「農産物直売所による『出張直売』活動の問題改善－中国地方の中山間地域に立地する直売所の店舗実験－」2014年 a、第 62 回農村生活研究大会報告要旨、96-97 頁。
- 2) 室岡順一「農産物直売所が取り組む店舗外販売活動の今日的動向－岡山県内の直売所へのアンケート調査結果から－」2014年 b、「農林業問題研究」第 50 巻第 2 号（第 195 号）、51-56 頁。
- 3) 室岡順一「直売所・生産者・消費者にメリットをもたらす直売所の新ビジネス」2014年 c、「農業経営通信」第 260 号、4-5 頁。
- 4) 室岡順一「中山間地域の直売所の新たなビジネスモデル『出張直売』」2014年 d、「農業経営通信」第 259 号、6-7 頁。
- 5) 室岡順一「農産物直売所による『出張直売』ビジネスモデルの構築に向けた販売実験」、2014年 e、「中央農業総合研究センター経営研究」第 62 号、27-42 頁。
- 6) 室岡順一「定期的に都市部の仮設店舗で直接販売 新ビジネス『出張直売』、2014年 f、中課題「ビジネスモデル」農産物直売所グループパンフレット「農産物直売所の新ビジネス－生産者と消費者への新たな顧客価値の提案－」所収、20-25 頁。
- 7) 室岡順一「農産物直売所による『出張直売』活動の実態と意義－中国地方の中山間地域に立地する直売所の事例分析－」2013年、「農林業問題研究」第 49 巻第 1 号（第 190 号）、166-171 頁。
- 8) 「世羅高原 6 次産業活動記録集」編集委員会『世羅高原 6 次産業活動記録集』2012年、世羅高原 6 次産業ネットワーク、1-197 頁。
- 9) 後由美子『『世羅高原 6 次産業ネットワーク』の歩み』2011年、「近畿中国四国農研農業経営研究」第 22 号、1-16 頁。
- 10) 室岡順一・吉田晋一・尾島一史「農産物直売所を核とした 6 次産業化の意義－近畿中国四国地域における事例と研究成果から－」2011年、「近畿中国四国農研農業経営研究」第 22 号、34-48 頁。
- 11) 松永桂子「道の駅と女性加工グループの相乗効果－広島県北広島町『早乙女たちの台所』『よりんさいや』」2010年、「地域開発」第 553 号、32-36 頁。
- 12) 佐伯孝浩ほか「インショップ販売における農協の役割と農家の対応」2007年、「福岡県農業総合試験場研究報告」第 26 号、1-5 頁。
- 13) 笹澤武「甘楽富岡農協における販売事業の一考察－直売所とインショップの事業展開を中心として－」2007年、「関東学園大学経済学紀要」第 33 巻第 2 号、129-138 頁。
- 14) 中国四国農政局統計部・編『中国四国地産地消の取組－「産地直売所」「農産加工場」「学校給食」での地場農産物取扱いの実態と課題－』2006年、中国四国農政局統計部、1-69 頁。
- 15) 小柴有理江「農産物直売所とインショップの存立構造」2005年、「日本の農業－明日への歩み－」第 232 号、1-183 頁。
- 16) 張谷和弘「理想の農産物直売所（シンポジウム基調講演）」2004年、「農村生活研究」第 47 巻第 3・4 号合併号、10-13 頁。

農産物直売所  
打って出る！「出張直売」のススメ  
出張直売の1日



制 作：近畿中国四国農業研究センター  
撮 影 日：2014年9月13日(土)  
収録時間：約20分

本DVDは複製・転載を禁じます

Pressed in Taiwan

MEMO

---



**農産物直売所 打って出る！ 「出張直売」のススメ （紹介事例のDVD付）**

発行年月：2014年11月

発行者：農研機構 近畿中国四国農業研究センター

〒721-8514 広島県福山市西深津町6-12-1

電話：084-923-4100（代表）

執筆担当：室岡順一

※農研機構は、独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構のコミュニケーションネーム（通称）です。

本冊子は無断で複製・転載することを禁じます