

建設産業常任委員会日常調査報告書

農産物直売所は、地産地消の推進や地域農業の活性化に向けた取り組みとして期待が高まっている。しかし、一方では直売所の増加、またスーパー等にも生産者コーナーが導入されたこと等により、売上が低迷する直売所が生じている。そこで、建設産業常任委員会では、今後の直売所の継続と発展に資するため、「直売所における販売戦略の現状と今後の対策」について調査研究に取り組むこととなった。

I 委員会の活動状況

- 1 平成24年6月18日（月）
 - (1) 日常調査のテーマについて協議を行い、調査研究テーマを決定した。
 - ・直売所における販売戦略の現状と課題について
 - (2) 年間活動計画を決定した。
- 2 平成24年7月27日（金）
 - (1) 「道の駅 どもんなかたぬま」、「道の駅 思川」、「道の駅 しもつけ」において先進地視察を実施した。
 - ・農産物直売所の運営状況、農作物の販売戦略、農産加工やオリジナル商品開発等、農作物の販売強化の現状と今後の対策についての調査研修（別紙「調査資料5」のとおり）
- 3 平成25年2月1日（金）
 - (1) 元気あっぷむら農産物直売所（「以下「元気あっぷ直売所」という。）及びたんたんプラザ光陽台店（以下「たんたんプラザ」という。）に係る JA 聞き取り調査事前打合せ
- 4 平成25年2月4日（月）
 - (1) 農産物直売所現地調査（元気あっぷむら直売所及びたんたんプラザ）
- 5 平成25年2月14日（木）
 - (1) 農産物直売所に係る聞き取り調査（JA しおのや）
- 6 平成25年2月20日（水）
 - (1) 日常調査報告書の検討を行った。

II 農産物直売所の現状（別紙「調査資料1～調査資料4」のとおり）

現地調査及びJAからの聞き取り調査に基づき項目別に整理する。

1 商品に関するもの

- (1) 農産物の品揃えが充実していない。
- (2) 農産物が乱雑に並べられている。陳列棚の仕様、陳列方法などの工夫がされていない。
- (3) 農産物を使つての料理レシピが少ない。

- (4) 売れ残った農産物が出ている。
- (5) 加工品が少ない。
- (6) 午後になると商品が不足する。
- (7) 目玉商品となるものがない。
- (8) 日によって入出荷量に増減がある。
- (9) 季節によって同じ商品が重なる。また、かたよりが出ている。

2 来客数・売上に関するもの

- (1) 来客数の減少とともに売上高が減少している。(平成 23 年度の元気あっぷ直売所の販売額は 1 億 5 千 4 百万で、平成 20 年度対比 7 千 4 百万円の減少)
- (2) 原因は原発事故の放射性物質汚染による出荷自粛により野生のきのこ類、山野草が出荷できなくなったことも原因の一つ。
- (3) 近隣に農産物直売所が設置され競争が激化し売上高が減少している。

3 客層に関するもの

- (1) 元気あっぷ直売所は、温泉客等の観光客が多い。
- (2) たんたんプラザ光陽台店は、毎日来ている消費者が多い。

4 生産者に関するもの

- (1) 生産者の高齢化により出荷登録者数・出品者数が減少している。

5 従業員に関するもの

- (1) 店長が配置されている。
- (2) 従業員の研修は行われていないが、両直売所間でのスタッフ異動を行っている。

6 その他

- (1) 元気あっぷむら直売所は、販売スペースが建物内 2 ヶ所、下屋下、花き温室ハウスにわかれており現状の施設では陳列等に限界がある。
- (2) 盗難対策に苦慮している。
- (3) 時間帯によってレジが込み合っている。
- (4) クレームの多くは外観ではわからない品物のいたみなど。

Ⅲ 今後の課題

1 商品に関するもの

- (1) 生産者協議会は組織されているが、野菜等の生産・出荷は、生産者の都合によって行われているので、野菜等は収穫の多い時は集中して出荷されるため売れ残り、少ない時は不足している。

今後は、生産者協議会が主体となり、品質の高位平準化と安定生産を図るため、生産者を対象とした計画的な作付、栽培技術・管理を普及していくこと、JA 等との連携によりバックアップ体制を整える必要がある。

- (2) 午後は商品の不足や品切れ等が起きるので、生産者等との連携調整を図り、安定的に供給する仕組みが課題である。

(3) 高根沢ならではの農産加工等、オリジナル商品の開発が課題である。

2 来客数・売上に関するもの

(1) 近隣に直売所等が出店し、来客数、生産者、商品の確保をどのようにしていくかが今後の問題である。

(2) 利用客が年々減少しているので売上の減少が懸念される。

3 生産者に関するもの

(1) 生産者の高齢化にどのように対処していくか。生産者の減少をどう防ぐか。

(2) 農産物直売所に適する多品種少量生産農家の確保、育成が課題である。

4 施設・設備に関するもの

(1) 元気あっぷむら直売所は、消費者が買物しやすい配置や陳列方法などの配置の見直しが必要である。

(2) 朝の混雑する時間帯はレジを増設し、消費者の利便の高める必要がある。

5 農産物直売所の役割に関するもの

農産物直売所は、地産地消の核とともに地域コミュニティとしての機能も有しているので、施設の運営改善に向け、生産者の資質の向上と生産者と消費者の交流を一層推進する必要がある。

IV 望ましい直売所に向けた提言

元気あっぷむら農産物直売所及びたんたんプラザの調査及び先進地調査を踏まえ、建設産業常任委員会で、今後の望ましい直売所の姿について様々な角度から質疑を行い、現在の段階において、今後の直売所の販売戦略等に関して次のように提言する。

(1) 「びれっじセンター」の機能の充実

農産物直売所は、地域で生産される新鮮で安全・安心な農産物を安価で提供することにより、地産地消を推進し、地域の活性化を図ることであるが、本町の農産物は、他の直売所と比較しても品質が良く価格も安い方であった。

これまでの調査で、生産者、消費者及び直売所に大別し、それぞれ課題を上げてきたが、今後は開設当時との環境の変化に応じて、地域での位置づけ、他産業との兼ね合いを含め、新たな役割を担った店舗へ移行していく必要がある。

行政とこれら3者に対して関わりは、

- ①生産者に対しては品質管理及び経営管理面の支援、また、副業的労働力に見合った少量多品目生産農家の育成支援
- ②消費者に対しては「食」や「地産地消」への啓発活動支援、
- ③直売所に対しては広報等の集客活動支援、マーケティング活動支援などがある。

しかし、これら支援の総合的な窓口となりうる受け皿とその機能強化が望まれる状況にあるが、行政やJA或いは農家にとって、直接手の出しにくい分野の活動支援が求められる。

また、これからの直売所運営は、特に、付加価値を付けた農産物の生産・流通、新品种や特産物の開発等の生産者支援、消費者マインドを捉えたマーケティング活動の強化が必要である。

当該推進母体には、新たな組織育成の必要性も考えられるが、本町には、環境保全型農業の振興拠点として土壌分析事業等の事業を展開している「びれっじセンター」が整備されていることから、当該センターの能力を活用して、これらを包括的にコーディネートする調整機能を充実し、地産地消及び生産振興支援の拠点として推進する必要がある。

(2) 「元気あっぷむら農産物直売所」の施設改修

元気あっぷむら直売所は、建物が3棟で構成されているが、売場面積が狭く、商品の陳列スペースに余裕がなく、しかも通路が狭いため、買物の不便さが感じられる。

については、利用客に配慮した施設改善と合わせ陳列の仕方や方法等を検討する必要がある。

(3) オリジナル商品の開発等

- ① 売れ残った新鮮で高品質の食材や規格外の農産物を活用した新たなメニューが開発され人気商品となりつつあるが、引き続きこだわりのある目玉商品の開発を支援する必要がある。
- ② 消費者には旬の野菜を使った料理レシピを提供したり、手づくりの加工品で素材を活かしたおいしいお袋の味を売り物にする工夫も望まれる。
- ③ 農産物以外でも地元の素材を用いて新たな加工品の開発を行い販売することで、農商工連携活動につなげることを検討する必要がある。

(4) 生産者の意識改革

以前は、規格外の野菜であっても新鮮で安全でおいしい食材であれば売れる時代であったが、今後はいかにして品質・品揃えと共に特産品や農産加工の開発など、最終的には多くの利用客に選んでいただけるかどうか、接客も含めた売するための工夫が経営改善につながる。

については、生産者においてもマネジメントの視点を導入し、「出す」から「売る」への意識改革(経営感覚)を推進する必要がある。

(5) 営業、販売力の強化 (イベント等)

消費者にアピールし、販売力を強化するためには、定期的なイベントのほか、商工会等と連携し、軽トラ市や生産者自らが直接都会に繰出す等、主体的にイベントを展開しPRと消費拡大活動が望まれます。

また、消費者との交流を進めるため、農家巡りツアー、貸農園事業、さつま芋堀大会、どろんこ道場の田植え体験や加工品の手づくり体験等、来客者に直接肌で感じてもらえる「ふれあいの場」の提供が望まれます。

(6) 地元に愛される農産物直売所

先進地調査において「某農産物直売所では、直売所を単なるスーパー捉え、地元へのこだわりを捨て売上額を重視し、規模拡大に走ったところ、地元農家が離れてしまい、結果として消費者の評価を下げ、経営が苦しくなった。」という事例が紹介された。

生産者であり、消費者でもある地元住民の交流の場として、また高根沢町に根ざした農産物直売所として、長期的な展望の基で、情熱とロマンを持った取り組みを地道に続けていくことが、本町の地産地消、ひいては本町の地産地消、農業農村の活性化に繋がるものと考えます。

V 終わりに

報告書は、本町の農産物直売所に関し、J Aからの聞き取り調査や先進地である道の駅の直売所の支配人等からの意見聴取、或いは議員個々活動を通じて、現状と課題を明らかにし、その解決に向けた方向性について要望・提言としてまとめたものである。

調査研究活動に当っては、J A職員、その他関係団体等から貴重なご意見をいただいた。関係各位に改めてお礼を申し上げたい。

今回、当委員会が取り上げた農産物直売所のあるべき姿は、一朝一夕にできるものではない。社会情勢の変化の中で「いかにお客様に買っていただくか。」という視点を極めつつ、テーマを持ったイベント等も織り交ぜながら、長期的な展望を持った取り組みを地道に続けていくことが重要である。

最後に、本提言が少しでも本町の地産地消の推進や地域農業の活性化につながる一助となることを期待するものである。

VI 建設産業常任委員会名簿

委員長	横須賀 忠利
副委員長	梅村 達美
委員	阿久津 信男
委員	野中 昭一
委員	松本 潔



VII 調査関係者

J A しおのや高根沢地区センター長様
株どまんなかたぬま直売所 担当様
株小山ブランド思川 支配人様
株道の駅 しもつけ 支配人様



【調査資料1】

元気あっぷむら農産物直売所の概要

直 売 所 名	元気あっぷむらJA農産物直売所					
所 在 地	高根沢町大字上柏崎588-1					
開 設 年	平成9年	運営主体	JAしおのや			
売 場 面 積	194㎡	駐車台数	150 台			
営 業 時 間	(夏場)午前8時30分～午後5時 (冬場)午前9時00分～午後5時					
定 休 日	第2・第4火曜日、年末年始12月31日～1月3日					
出 荷 登 録 者 数	423 名(H25.1.11現在)	主たる出荷者数	170 名			
運 営 組 織	JAしおのや農産物直売所高根沢地区生産者協議会					
従 業 員 数	パート 4名、臨時職員1名					
来 客 者		23年度	22年度	21年度	20年度	19年度
	人数(組)	146,260	184,265	191,999	195,066	192,203
	前年比較	△ 38,005	△ 7,734	△ 3,067	2,863	(-)
売 上 金 額 (千円)		23年度	22年度	21年度	20年度	19年度
	販売額	154,561	216,960	220,780	228,765	221,816
	前年比較	△ 62,399	△ 3,820	△ 7,985	6,949	(-)
品 目 別 割 合 (%)	米	5%	果物	17%	野菜	51%
	花卉	10%	加工品	10%	工芸その他	8%
価 格 決 定 方 法	<ul style="list-style-type: none"> ・ JA本店指示の設定価格に準ずる、毎週水曜日に改正、表示。 ・ 最終的に価格の決定をするのは生産者。 					
手 数 料	加入金 10,000円	JA取扱手数料 12%				
そ の 他	<ul style="list-style-type: none"> ・平成24年5月の通常総会において、直売所運営組織の編成について可決され、たんたんプラザ光陽台とともに、運営組織が統一された。統一に伴い登録会員の直売所区別はなくなり、加入金についても1万円を納めることにより、高根沢地区2JA直売所とさくら市の「さくら」JA直売所に出荷ができることになっています。 ・建築物の構造上の問題から、出荷品の搬入、陳列のスペース、出荷品の盗難の危険性等の問題があります。 					

【調査資料2】

農産物直売所「たんたんプラザ光陽台」の概要

直 売 所 名	たんたんプラザ光陽台					
所 在 地	高根沢町光陽台1-9-3					
開 設 年	平成16年	運営主体	JAしおのや			
売 場 面 積	291.61㎡	駐車台数	30台			
営 業 時 間	午前9時00分～午後5時					
定 休 日	年末年始 12月31日～1月3日					
出荷登録者数	423名(H25.1.11現在)	主たる出荷者数	170名			
運 営 組 織	JAしおのや農産物直売所高根沢地区生産者協議会					
従 業 員 数	パート5名、臨時職員2名					
来 客 者		23年度	22年度	21年度	20年度	19年度
	人数(組)	187,118	193,667	188,902	187,754	169,691
	前年比較	△ 6,549	4,765	1,148	18,063	(-)
売 上 金 額 (千円)		23年度	22年度	21年度	20年度	19年度
	販売額	190,840	203,144	196,694	192,855	168,927
	前年比較	△ 12,304	6,450	3,839	23,928	(-)
品目別割合(%)	米	6%	果物	12%	野菜	50%
	花卉	11%	加工品	13%	工芸その他	8%
価 格 決 定 方 法	<ul style="list-style-type: none"> ・ JA本店指示の設定価格に準ずる、毎週水曜日に改正、表示。 ・ 最終的に価格の決定をするのは生産者。 					
手 数 料	加入金10,000円	JA取扱手数料12%				
そ の 他	<p>・平成24年5月の通常総会において、直売所運営組織の編成について可決され、たんたんプラザ光陽台とともに、運営組織が統一された。統一に伴い登録会員の直売所区別はなくなり、加入金についても1万円を納めることにより、高根沢地区2JA直売所とさくら市の「さくら」JA直売所に出荷ができることになっています。</p>					

【調査資料3】

農産物直売所の現状、課題及び今後の取組状況調書

施設名	元気あっぷむらJA農産物直売所
設置目的	JAしおのや高根沢町管内で生産された新鮮で安心・安全な農産物及び加工品等を管内の直売所(元気あっぷむら、たんたんプラザ)を通じて消費者に提供することにより、農家所得の向上と消費者との交流を通じて、地域の活性化を図ることを目的とする。

区分	項目	現状、課題及び今後の取り組み等
生産者に関する こと	新鮮な農産物の出荷促進と品質の向上	栽培講習会及び種苗会社等への視察研修会において直売所向き品種等の研修を行ない、多品目にわたる出荷促進と品質向上を図っています。
	少量多品目栽培の促進、出荷時期の拡大	上記に同じ。
	農産物に対する栽培や農薬使用の履歴	たんたんプラザ光陽台JA農産物直売所とともに、平成24年5月の通常総会においてJAしおのや農産物直売所組織編成がされ、栽培履歴については、JAしおのや農産物直売所統一様式により管理されています。生産者は該当作物の出荷1週間前に栽培履歴(栽培管理記録簿)を記帳・提出し、農薬の使用等の点検を受け、栽培履歴が返却となった時点で、直売所への出荷となります。
	POSシステム、メールシステムの状況	現在、POSシステムについては直売所組織編成により、JAしおのや管内の直売所はJA本店で集中管理できるシステムとなっています。メール配信システムについては、高根沢地区JA農産物直売所については、元気あっぷむらJA農産物直売所・たんたんプラザ光陽台JA農産物直売所のどちらにも出荷ができることから、共通して191名の生産者が利用しています。配信時間については10:00、12:00、16:00、19:00に売上情報が配信され、農産物の追加搬入、売残り品の引取りに利用されています。
利用客(消費者)に関する こと	消費者ニーズの把握について	消費者ニーズについては、生産者自らが販売した物が売れるか売れないかという販売状況により、次作の作付をする・しないが決定されているのが現状。元気あっぷむらJA農産物直売所では、観光客が多いため、いちご、トマト、生しいたけ、梨、花木等、野生きのこ類、きゅうり等が販売上位を占めていましたが、原発事故の放射能物質汚染による出荷自粛により野生のきのこ類、山野草等の出荷ができなくなっており、販売額の減少から見ても、その部分が特化して販売されていたことが思慮されます。
	消費者嗜好等の情報の収集	現状は実施無し。
	リピーターの確保について	イベントにて、期間限定の割引券の配布実施。 実際、リピーターのほとんどは、生産者の名前を基本として購入されています。

直売所に関する こと	買っていただくためには何が必要か。 (品質、品揃え等)	直売所としては、売場スペースに常に新鮮且つ品質の良い地元農産物が陳列されていることが必要。 また、消費者が、「買う楽しみ」をもてるような多品目にわたる品揃えが必要と思われます。但し、地元で生産されていないような農産物を揃えることは、量販店との区別がなくなり、消費者の求める直売所としての位置づけが危ぶまれます。
	施設に関する改善等について(陳列方法等)	販売スペースが建物内2ヶ所、下屋下、花き温室ハウスと分かれており、時期により陳列を変更していますが、夏場などは建物内に置かなくてはならない物が多くなるため、現状の施設では、陳列等の限界があります。また、荷捌き所がないため出荷品は陳列されてから検品されたり、混雑状況によっては検品されずに陳列されるため、クレーム対象となる品物が陳列される事もあります。また、レジから死角となる箇所が多いため盗難の可能性がります。
	合理的な運営について	J Aの直売所利用規定に基づき、店長(たんたんプラザ光陽台J A農産物直売所兼務)を設置するなどしてスムーズな運営に努めています。
	マーケティング(儲ける工夫)について	消費者の購買意欲が高まるようなPOPの作成や出荷品のレシピの開発、提供などを定期的に実施しています。また、ホームページの作成を行なっております。
	地産地消にこだわった加工品の開発について	地場産品の使用による加工品の商品開発を「J A加工所」や「うまいや」に依頼し、ジャムや漬物、総菜など商品化に向けて企画提案を進めています。
	特産品の開発について	現状は実施無し。
	職員(パート)教育の充実	他の農産物直売所視察研修や他の企業主催の研修会などに参加し、質の向上を図っています。また、店長の設置やたんたんプラザ光陽台J A農産物直売所間でのスタッフ異動により直売所スタッフ全員の意志統制を図っています。
イベント等の連携について	元気あっぷ公社の主催するイベントに参加協力し、リピーターを確保できるようなイベント実施を心掛けていますが、遠方からの観光客が多いということもあり、実際、イベントの開催自体を知らない来場者も多いことから、来場者が広域になるため開催周知方法について、難あり。	
町との関連	町産業課との連携について	以前、地産地消の取組として元気あっぷ公社の仲介による直売所から学校給食へ農産物を供給するシステムの開発計画を行っており、現在、会議等は休止していますが、再開する予定。
	びれっじセンターとの関わり・活用について	現状特になし。
	土づくりセンターとの関わりについて	現状特になし。

施設名	たんたんプラザ光陽台JA農産物直売所	
設置目的	JAしおのや高根沢町管内で生産された新鮮で安心・安全な農産物及び加工品等を管内の直売所（元気あっぷむら、たんたんプラザ）を通じて消費者に提供することにより、農家所得の向上と消費者との交流を通じて、地域の活性化を図ることを目的とする。	
区分	項目	現状、課題及び今後の取組み等
生産者に関する こと	新鮮な農産物の出荷促進と品質の向上	栽培講習会及び種苗会社等への視察研修会において直売所向き品種等の研修を行ない、多品目にわたる出荷促進と品質向上を図っている。
	少量多品目栽培の促進、出荷時期の拡大	上記に同じ。
	農産物に対する栽培や農薬使用の履歴	元気あっぷむらJA農産物直売所とともに、平成24年5月の通常総会においてJAしおのや農産物直売所組織編成がされ、栽培履歴については、JAしおのや農産物直売所統一様式により管理されています。生産者は該当作物の出荷1週間前に栽培履歴（栽培管理記録簿）を記帳・提出し、農薬の使用等の点検を受け、栽培履歴が返却となった時点で、直売所への出荷となります。
	POSシステム、メールシステムの状況	現在、POSシステムについては直売所組織編成により、JAしおのや管内の直売所はJA本店で集中管理できるシステムとなっています。メール配信システムについては、高根沢地区JA農産物直売所についてはたんたんプラザ光陽台JA農産物直売所・元気あっぷむらJA農産物直売所のどちらにも出荷ができることから、共通して191名の生産者が利用している。配信時間については10:00、12:00、16:00、19:00に売上情報が配信され、農産物の追加搬入、売残り品の引取りに利用されています。
利用客（消費者）に関する こと	消費者ニーズの把握について	消費者ニーズについては、生産者自らが販売した物が売れるか売れないかという販売状況により、次作の作付をする・しないが決定されているのが現状。 近隣の生活圏の消費者が多いたんたんプラザ光陽台JA農産物直売所ではいちご、切り花、トマト、なす、きゅうり、手作り総菜、鶏卵、ほうれん草等が販売上位を占めており、毎日来店いただいている消費者が多いと思われます。
	消費者嗜好等の情報の収集	現状は実施無し。
	リピーターの確保について	イベントにて、期間限定の割引券の配布実施。 実際、リピーターのほとんどは、生産者の名前を基本として購入しています。

直売所に関する こと	買っていただくためには何が必要か。 (品質、品揃え等)	直売所としては、売場スペースに常に新鮮且つ品質の良い地元農産物が陳列されていることが必要。 また、消費者が、「買う楽しみ」をもてるような多品目にわたる品揃えが必要と思われます。但し、地元で生産されていないような農産物を揃えることは、量販店との区別がなくなり、消費者の求める直売所としての位置づけが危ぶまれます。
	施設に関する改善等について（陳列方法等）	事務所兼休憩所と手洗い所が店舗内一画にはみ出しており、販売スペースが真四角ではないため、棚の設置や品物の陳列を工夫しても、消費者が集中する午前中の売場状況を見ると、商品の陳列等に限界がある出荷状況となっています。消費者についても、店舗構造上、レジに集中した場合、商品棚方向に三列の長蛇の列となってしまうため、レジ待ちの列が解消されるまで他の列に陳列されている品物を選べないという状況があります。 また、荷捌き所がないため出荷品は陳列されてから検品されたり、混雑状況によっては検品されずに陳列されるため、クレーム対象となる品物が陳列される事もあります。
	合理的な運営について	J Aの直売所利用規定に基づき、店長(たんたんプラザ光陽台J A農産物直売所兼務)を設置するなどしてスムーズな運営に努めています。
	マーケティング（儲ける工夫）について	消費者の購買意欲が高まるようなPOPの作成や出荷品のレシピの開発、提供などを定期的実施しています。また、ホームページの作成を行なっております。
	地産地消にこだわった加工品の開発について	地場産品の使用による加工品の商品開発を「J A加工所」や「うまいや」に依頼し、ジャムや漬物、総菜など商品化に向けて企画提案を進めています。
	特産品の開発について	現状は実施無し。
	職員（パート）教育の充実	他の農産物直売所視察研修や他の企業主催の研修会などに参加し、質の向上を図っています。また、専属店長の設置や元気あっぷむらJ A農産物直売所間でのスタッフ異動により直売所スタッフ全員の意志統制を図っています。
町との関連	イベント等の連携について	J A本店との連携やホームページの活用などリピーターを確保できるようなイベント実施を心掛けています。
	町産業課との連携について	現状特になし。
	びれっじセンターとの関わり・活用について	現状特になし。
	土づくりセンターとの関わりについて	現状特になし。

【調査資料5】

道の駅の農産物直売所に係る所管事務調査の概要

建設産業常任委員会では、平成24年7月27日、佐野市の道の駅「どまんなかたぬま」、小山市の道の駅「思川」、下野市の道の駅「下野」を訪問し、農産物直売所の運営状況、農作物の販売戦略、農産加工やオリジナル商品開発等、農作物の販売強化の現状と今後の対策をについて視察研修を実施した。

◎「道の駅どまんなかたぬま」の農産物直売所

《立地条件》

「道の駅どまんなかたぬま」は、北関東自動車道路「佐野田沼 IC」に隣接し、日本列島の中心地に当たる場所に立地していることなど、地理的条件に恵まれている。

《直売所の概要》

- ・農産物直売所は、地元産新鮮な野菜類やブランド米、物産品が充実、特産品コーナーでは全国より、バラエティに富んだこだわりの特産品を提供している。
- ・顧客は、平日は地元住民、週末は近隣の都市住民が多い。
- ・品目別割合は、野菜類39%、加工品19%、果実類15%、花卉類11%、米6%、きのこと類6%、畜産（鶏卵）2%、その他2%となっている。
- ・平成23年度の売上額は、約5億3千2百万円で前年より6.3%減少したが、原因は、原発事故による風評被害の影響であるとのことであった。

《直売所の運営》

- ・直売所の運営は、第3セクター「株どまんなかたぬま」が直営で行い、出荷者は佐野管内を中心に約170名の会員と個人契約を結んでいる。
- ・生産者は、毎朝取れたての野菜などを搬入し陳列し、売れ残り品は当日の営業終了後に引き取っている。各農作物はバーコードシールによって管理され、売り上げた分の販売手数料を「道の駅」に納入する。
- ・価格設定は、生産者4名と直売所担当者が組織する「品質価格管理委員会」が上限価格を指示し、各農家はその価格を参考に設定している。消費者から鮮度や不良品等の苦情があった場合には、直売所の担当者道の駅から生産者に連絡し、生産者が対応している。
- ・新鮮、安全、安価な農産物を提供するため、定期的に食品衛生及び営農関係の研修会を開き意識の高揚に努めている。また、定期的に陳列された農産物及び加工品等をチェックし、不良品、バーコードのないもの、鮮度が落ちたものなどを撤去している。

《課題》

- ・品質を保つための仕組みづくりが課題。
- ・生産技術のレベルアップを図るとともに生産者の接客サービスを指導していきたい。

- ・販売不振商品等は、様子を見て、他の商品と入替え、消費者ニーズに合せた商品構成していく。

◎「道の駅思川」の農産物直売所

《立地条件》

「道の駅思川」は、交通量の多い国道 50 号に面し、東北自動車道、国道 4 号ともアクセスしている。

《直売所の概要》

- ・農産物直売所は、新鮮な野菜や果物、花、米などの農畜産物、地元の食材を使った加工品、商工芸品を中心に提供。
- ・顧客は、地元客と通過客が多い。客層は、6割が地元、2割が域外、2割が県外。
- ・主な品目別割合は、野菜類 40%、米・雑穀・豆類 10%、果実類 11%、花卉類 6%、加工品（餅など）3%、きのこ類 1%。
- ・平成 23 年度の総売上額は約 10 億 2 百万円で前年より 5.5%減少したが、原因は、原発事故による風評被害であるとのことであった。

《直売所の現状》

- ・直売所の運営は、小山市から使用許可を受けた「JA おやま」が実施し、「JA おやま」の下に「農産物直売所利用部会（142 名）」を組織して運営。
- ・部会員は、「JA おやま」の組合員に限定し、地域外の方は認めていない。
- ・季節によって不足する農産物や部会員が販売する農産物と競合しない農産物は、JA が市場や集荷所などから買い入れて販売している。
- ・売れ残った野菜の回収は、生産者の労力や遠い方の輸送費等を考慮して週 2 回として、生産者には売れ残りが出ない程度の搬入をお願いしている。

《課題》

- ・オープンから 7 年経って、生産者の高齢化が進んでいる。
- ・生産品が偏ってきている。（きゅうり、なす、ほうれんそう、じゃがいも等）
- ・新商品の開発意欲が減退している。
- ・新会員受入れへの拒否反応が強い。
- ・「道の駅思川」へ種々の貢献が不足している。

《販売強化》

- ・利用部会への新規会員の加入を認める。
- ・他の出荷場などへ出荷している生産者は、道の駅思川に出荷できないことと定めている規則を緩和し、競争原理を導入する。
- ・道の駅が、新たに予定している増築スペースを活用し、新規会員の生産品を受け入

れる。

- ・新規会員は、新商品の生産者を優先する。
- ・今後、さらに品質の高位平準化と安定生産を図るため、生産者を対象とした計画的な作付、栽培技術・管理を普及していくこと、JA 等との連携による指導体制を強化課題。

◎「道の駅しもつけ」の農産物直売所

《立地条件》

「道の駅しもつけ」は、震災直後の平成 23 年 3 月 26 日オープン。立地は、交通量の多い新国道 4 号に面している。

《直売所の概要》

- ・従来の直売所とは異なり、新しい感覚と発想が随所に見られる店舗づくりとなっていた。また、情報を発信する道の駅という印象を受けた。
- ・農産物直売所は、地元産特産品、地元農産品の販売、オリジナル商品の開発、道の駅下野のマスコットキャラクター「かんぴくん（「かんぴょうをイメージ）」をモチーフにしたフード・グッズなどに加えて、レストラン、石窯パン工房、菓子コーナーも充実している。
- ・T ポイントカードサービス（使って貯めるシステム）や電気自動車の充電器の設置など独自性の高い取り組みが見られた。
- ・顧客は、地元客と通過客に加え宇都宮市からの域外客が多い。特にリピーターが多いことが特徴。
- ・オープン当時の計画売上は 6 億 9 千万円で出発したが、23 年度の売上は 15 億 3 千万円（野菜だけで 5 億円）、県内でトップになった。オープンしてから出荷希望者が増加しているが、売場面積が限られているので断っている。
- ・1 週間ごとに様々な催事を実施（新茶、塩干物、洋菓子、団子、漬物、ハム加工品など）し、消費者がまた来てみたくなるような工夫を続けている。

《直売所の現状》

- ・直売所は、出荷者 158 名と個人契約（JA とは関係なし）で、出荷者のうち下野市が 98%、2%が下野市で取れない作物などで他の市町の生産者と契約している。また、果物関係は、品目が限られているので、市場を通して仕入れをしている。
- ・出荷者は毎朝取れたての野菜を出荷、陳列については、担当職員の指示により決められた場所での陳列を行う。
- ・各出荷者には 2 時間ごとにメールで売上配信（11 時、13 時、15 時、18 時、21 時の計 5 回の配信）をするので、状況を把握しながら追加商品を持参する出荷者も多数見られる。売上額が 1 千万円以上の方や 500 万円以上の方もかなりの数でいる。
- ・売れ残り商品については、閉店後 1 時間以内に引き取りを行うが、引き取られるものはあまりない。どうしても来られない場合は、従業員が品下げを行い、翌日の出

荷の際に引き取りをする。

- ・出荷者が主体となり、「出荷者協議会」を設立し、講習会や商品調整、価格の設定などを自主的に活動できるように従業員もバックアップ体制を整える。
- ・出荷者は「品質向上委員会」を設立し、各週土曜日に従業員と一緒に商品チェックを行う。(品質の悪いもの、価格設定の間違っているものなどのチェック)
- ・年会費は一律 2,000 円でそれ以外はかからない。(講習会、視察研修等の費用)
- ・出荷者は生産履歴を必ず提出する。
- ・苦情、クレーム処理はすべて支配人が対応している。
- ・従業員の接客教育は、某百貨店で実地訓練を受けてから配属している。

◎調査研修のまとめ

今回調査した 3 つの道の駅の直売所は、県内でも売上額は上位を占め、かつ優良な経営を行っているところである。

今回調査・研修させていただいた施設に共通することは「リピーターをどう確保するか」ではないかと実感しました。地域に愛される農産物、店舗づくりが直売所の発展を握る鍵ではないかと感じた次第です。

