

研究ノート

切花流通における直売所の役割と可能性

金子 能呼

The role and possibility of direct sales stores in the cut flowers distribution

KANEKO Noko

要 旨

本研究では、切花の流通過程において主なルートとなっている市場流通ではなく、市場外での流通ルートである農産物直売所に主眼を置いた。直売所については異なる視点から数多くの研究成果が報告されており、その役割や機能について少なからず読み取ることができる。さらに、切花流通における直売所の役割と可能性を検討するための手がかりを得ることを目的として、長野県内全域で切花を扱う直売所に対して事例調査およびヒヤリング調査を実施した。

直売所への持ち込みにより、生産者は消費者と直接交流する機会を得たり、出荷した商品に対する消費者の反応を直に感じ取ることができる。すなわち、マーケティングの基本的なパラダイムとなる、消費者ニーズの把握が容易になる。生産者が直売所を活用することは、マーケティングのフレームワークを用いて戦略的に生産・出荷することを促し、生産者の経営力および産地の競争力を強化することにもつながることを示唆することができた。このことについて、客観的かつ量的データを用いた実証的な分析を行い、検証することは今後の課題とする。

キーワード

切花流通 直売所 マーケティング

目 次

- I. はじめに
- II. 切花の流通経路と卸売市場
- III. 農産物直売所の概況と現状
- IV. 切花流通における直売所の役割と可能性
- V. むすび

注

文献

I. はじめに

農産物の市場外流通は拡大傾向にあり、流通経路の多様化が進んでいる。とはいえ、切花の流通過程では、卸売市場が依然として重要な役割を果たしている。また、セリへの依存性も相対的に高い¹⁾。

切花の市場外流通は、商社による輸入、小売業者による産地での買い付け、生産者や産地によるインターネット通販などの直接販売などの他、生産者による直売所への持ち込みがあげられる。

市場外流通はリスクを孕むため、生産者は市場出荷、あるいは系統出荷を通じて、リスクを最小限に抑えようとする。しかしながら、市場流通においては中間マージンが発生する。また、自身の生産物でありながら、生産者が価格を決めることができない。生産者は市場流通のデメリットも受け入れざるを得ないのである。

本研究では、市場外での流通ルートである直売所に主眼を置く。直売所については異なる視点から数多くの研究成果が報告されており、その役割や機能について既存の研究から少なからず読み取ることができる。それらの論調から、直売所は農産物の流通ルートとして存在感を増している印象を持つ。そして、生産者は直売所への持ち込みを選択することで、市場流通のデメリットではなく、市場流通では期待できないメリットを享受することができるものと理解される。

直売所への持ち込みと市場を介した流通とでは、生産者が直接消費者と接する機会の有無という明白な違いがある。直売所への持ち込みにより、生産者は消費者と直接交流する機会を得たり、出荷した商品に対する消費者の反応を直に感じ取ることができる。すなわち、マーケティングの基本的なパラダイムである、消費者ニーズの把握が容易になるのである。このことを敷衍して論じれば、生産者が直売所を活用することは、マーケティングのフレームワークを用いて戦略的に生産・出荷することを促し、生産者の経営力および産地の競争力を強化することにもつながるのではないかと。

本研究では農産物直売所の概況と現状を明確にした上で、既存の研究成果を取り上げ、農産物直売所の役割について整理する。さらに、長野県内全域で切花を扱う直売所に対して事例調査およびヒヤリング調査を実施することにより、直売所の利用が切花生産者や産地に及ぼす影響や可能性を検討することを課題とする。

既存の研究では、その多くが事例調査やアンケート調査などから得たデータの分析に基づき、農産物直売所の役割や影響について論じている。主観的かつ質的なデータによって導き出される結論を軽視することはできないが、客観的かつ量的なデータを用いた実証的な分析が乏しいと言わざるを得ない。本研究では切花流通における直売所の役割と可能性について結論を示唆するにとどめるが、その検証や客観的かつ量的データを用いた実証を試みることを、今後の課題に位置づけている。

II. 切花の流通経路と卸売市場

1. 切花の流通経路

戦後、卸売市場の整備が進められ、農産物の広域流通が促された。供給サイドにおいては主産地が形成されるとともに、農産物を大量かつ効率的に出荷するため、農協共販組織を通じた系統出荷が主流化していった。これに伴い、農協主導による農産物の規格化やロットの確保が強化されることとなった。

切花の生産から消費までの流れは図1の通りである。切花の生産者は、農協を通じて卸売市場に出荷をする。全国から集められた切花は、卸売市場でセリ取引などによって小売業者が仕入れ、消費者に販売するのが主な流通ルートとなっている。

2. 切花の卸売市場

切花流通では卸売市場が中央に位置している。花きの卸売市場は他の農産物と同様、中央卸売市場、地方卸売市場、その他市場に分類される。中央卸売市場は、都道府県や人口20万人以上の都市など、農林水産大臣が指定した開設区域内に開設される卸売市場である。また、地方卸売市場は中央卸売市場以外の卸売市場のうち、一定面積以上(200㎡以上)の卸売場を有する卸売市場で、その他市場とは中央卸売市場および地方卸売市場以外の卸売市場を指し、一定面積未満であることから規模未満市場とも呼ばれる。

卸売市場においては、卸売業者と買参人の間で取引が行われる。買参人は、小売業者、仲卸売業者によって構成されているが、その数は小売業者が圧倒的に多い。

総流通量のうち卸売市場を経由するシェア(市場経由率)を見たものが、図2である。市場経由率は低下傾向にあるが、切花を含む花きの市場経由率は83.4%であり、1990年からほぼ横ばい状態で推移し

ている。花き流通では卸売市場の経由が主流であることが、特徴的に示されているといえよう。

青果物、水産物の市場経由率が低下しているのは、スーパーや加工メーカーなど大口需要者による直接仕入れや、産地や生産者による直接販売や直売所の利用などが増加しているためである。

花きについては市場経由率が相対的に高い上、低下する傾向が読み取れない。その要因は、花きの商品特性にあると考えられる。とりわけ切花は集約的に生産されているため出荷ロットが小さく、品種数は膨大である。仕入れサイドも零細であるとともに、切花の用途は多岐にわたるため、ニーズも多様である。必

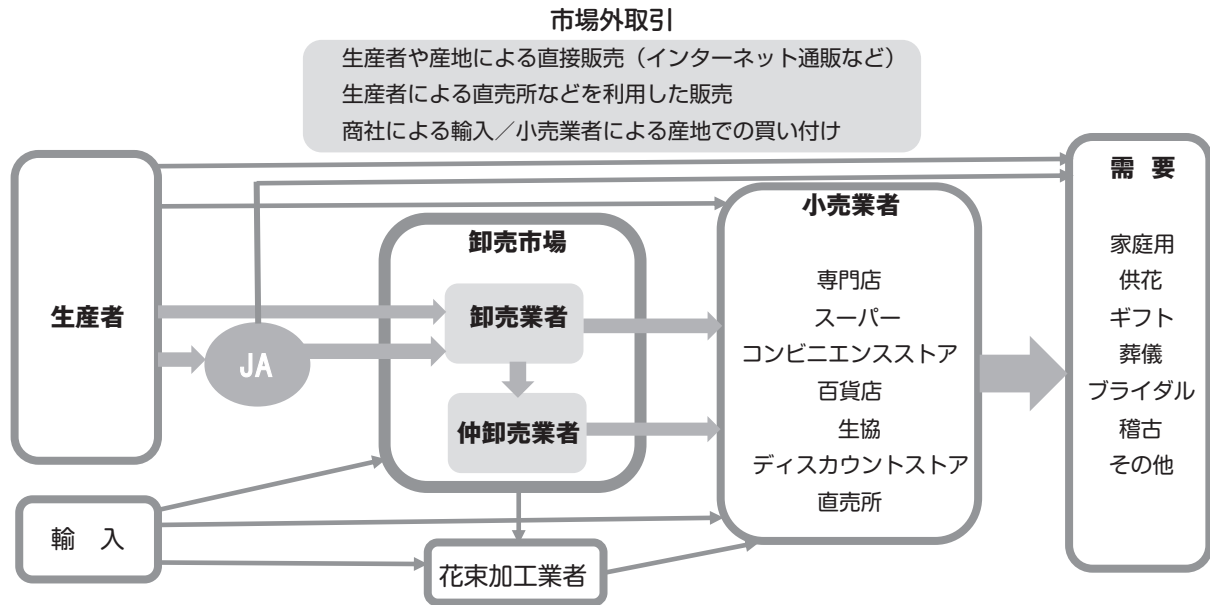


図1. 切花の流通経路

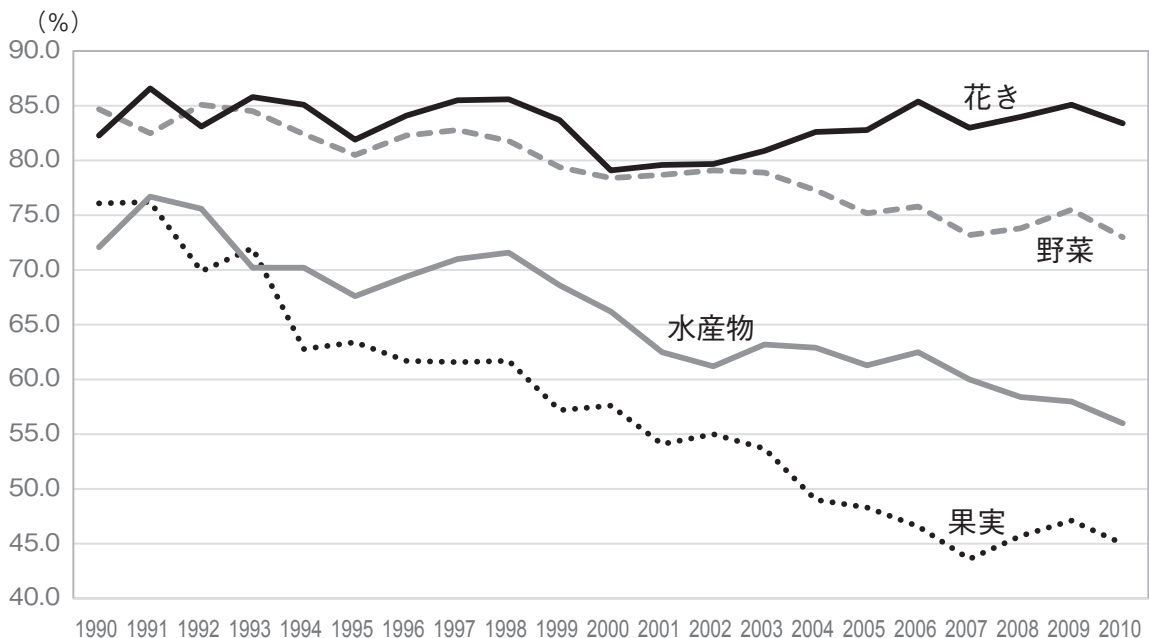


図2. 市場経由率の推移

資料：農林水産省食料産業局調べ

農林水産省「食料需給表」「青果物卸売市場調査報告」等により推計

注：卸売市場経由率は、国内で流通した加工品を含む国産及び輸入青果物、水産物、花きのうち、卸売市場（水産物については産地市場の取扱量を除く。）を経由したものの数量割合（花きについては金額割合）の推計値。

然的に煩雑化する切花の取引においては、流通を円滑化する卸売市場の機能(価格決定機能、集荷・分荷機能、決済機能、情報収集・発信機能)が求められるのである。

卸売市場で行われているセリ取引には、公正、公平、公開性があるとされる。しかしながら、買参人は必要量を、希望した価格で仕入れることができるとは限らない。とりわけ切花の場合、「もの日」^{注1}や結婚シーズンなどに需要が急増すると、価格の変動が激化することもあり、仕入れの不安定性、不確実性が助長される。

農水産物は鮮度の保持が難しいこともあり、セリに要する時間を短縮できる先取りや予約相対取引などの拡大傾向が示されている。卸売市場におけるセリ・入札の割合は、中央卸売市場で野菜13.4%、果実18.0%、水産物19.9%、花き29.7%となっており、セリ・入札以外の取引が大部分を占めている。地方卸売市場においては野菜30.9%、果実29.0%、水産物16.7%、花き49.7%と^{注2}、中央卸売市場と較べるとセリ・入札のシェアが高い。

花きは、相対的にセリ・入札への依存性が高い。流通が煩雑であることは、先取りはともかく、予約相対での取引を難しくしているためである。さらに、花きは感性で評価される嗜好品であることから、現物を確認して仕入れることを要望する小売サイドが多いことも起因している。

Ⅲ. 農産物直売所の概況と現状

藤島²⁾は、直売所の台頭により、青果物の流通システムが大きく変化していることを指摘している。とりわけ1980年代以降に直売所の活動が活発化したことについて述べた藤島ら³⁾は、直売所の活動を促進した要因として、生産者の負担が少なく、小規模な生産者でも参加が可能であり、なかでも婦人・高齢者へのメリットが大きいことを挙げている。

切花については、その商品特性ゆえに卸売市場を媒介するルートが主流になっていることは、すでに述べた。花きの17%は卸売市場を経由せずに流通しているとはいえ、このシェアは1990年以降増加の兆しを見せてはいない。

とはいえ、直売所への持ち込みには、系統出荷や市場出荷では得られないメリットがあり、とりわけ農協や市場からの要請に応えることが困難な生産者から、支持される流通ルートになり得る。生産者が負担する出荷コストは、市場流通に乗せるた

め系統出荷と直売所への持ち込みでは、大きく変わることはない。すなわち、市場流通から直売所利用への切り替えに、生産者は新たな支出を必要とせず、容易に流通ルートを変更することができる。

出荷ルートの選択肢として直売所が加えられ、得られるメリットがより大きいと判断されれば、切花生産者による直売所の利用も増加していくであろう。その可能性を否定する根拠は見当たらない。

1. 農産物直売所の概況

櫻井⁴⁾によると、庭先での販売や振り売りのような直売に代わり、1980年代以降に集落組織、生活改善グループ、農協女性部等を母体とした生産者組織による直売所が全国各地に出現した。これらの多くは少人数で組織され、直売所への持ち込みを行うだけでなく、接客・販売対応などもメンバーが当番で行う分業方式をとっていた。1990年代になると農協や自治体(第3セクターを含む)などが主体の比較的大規模な直売所が登場し、運営を専従職員が担当する方式が一般的となった。また、POSシステムが導入され、会計事務の効率化が図られるとともに、生産者に対する販売情報の提供も行われるようになったという。

2000年以降は、消費者による食の安全・安心志向の高まりを背景に、農産物直売所は「顔の見える流通」として注目されるようになった。政策的にも地産地消の取組の一環として、直売や加工等の活動を促進することが明言され⁵⁾、全国各地で農産物直売所の設立が図られている。

2. 産地直売所の現状^{注3}

1) 産地直売所の数

2009年度の産地直売所の数は16,816にのぼる。2004年度は13,538であったことから、その数は堅調に増加しているといえる。運営主体別に見ると、「生産者又は生産者グループ」が数の上では圧倒的多く、そのシェアは63.5%となっている。次いで、「その他」^{注4}、「農業協同組合」が続いている(図3)。近年では、スーパーにおける直売コーナーや直売所のインショップといった直売所以外の小売業態も観察され、それらを含む直売所間での競争が激化している。

2) 産地直売所の年間販売金額

全国の産地直売所における2009年度の年間総販売金額は8,767億円であり、このうち「農業協同

組合」が運営主体の産地直売所が2,811億円(32.1%)、「生産者又は生産者グループ」が2,452億円(28.0%)と上位に位置し、両者で約6割を占めている。

1直売所当たり平均年間販売金額を見ると(図4)、「農業協同組合」が運営する直売所の金額がもっとも多く(1億4,787万円)、「第3セクター」(1億1,502万円)が続いている。直売所数では6割以上を占めている「生産者又は生産者グループ」の1直売所当たり平均年間販売金額は2,297万円にとどまっている。

3) 産地直売所の従業者数

全国の産地直売所における総従業者数は、11万9千人である。このうち、「生産者又は生産者グループ」が運営主体の直売所が6万8千人ともっとも多く、そのシェアは57.1%となっている。

1直売所当たり従業者数は全国平均で7.1人となっており、図5によると運営主体別では「農業協同組合(女性部、青年部)」と「第3セクター」においては10人を超える。「生産者又は生産者グループ」が主体の直売所は、年間販売金額だけでなく、従業者数ももっとも少なく、6.4人となっている。

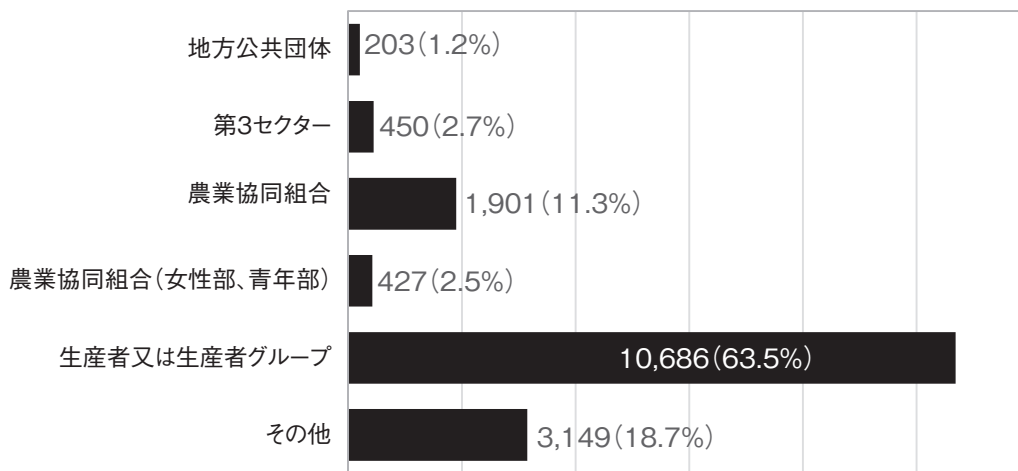


図3. 産地直売所の数と運営主体別割合(2009年)

資料：「農産物地産地消費実態調査」農林水産省

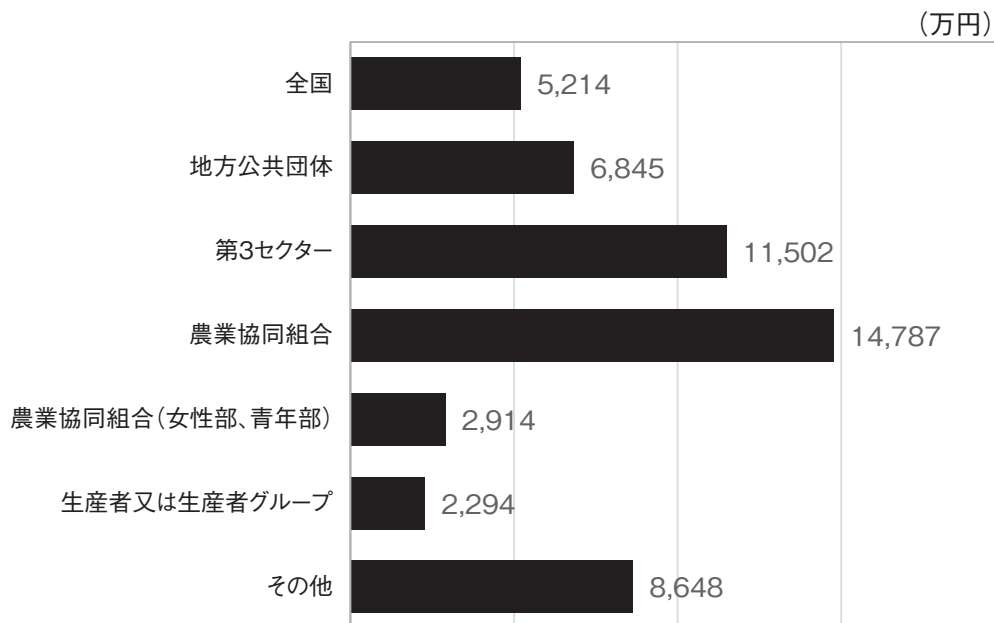


図4. 1産地直売所当たり平均年間販売金額(2009年)

資料：「農産物地産地消費実態調査」農林水産省

4) 産地直売所の営業日数

1産地直売所当たり営業日数は全国平均で217.2日である。運営主体別に見ると、もっとも多い「第3セクター」の322.4日から、もっとも少ない「農業協同組合（女性部、青年部）」の164.3日まで、その格差は大きい（図6）。年間を通じて営業している直売所だけでなく、季節や時期を限定して営業してい

る直売所も相当数含まれることが推察される。

5) 産地直売所の参加（登録）農家数

1産地直売所当たり参加（登録）農家数は、全国平均で87戸となっている。運営主体別では「農業協同組合」が279戸と圧倒的に多く、他の運営主体を大きく上回っている。続いて「第3セクター」が

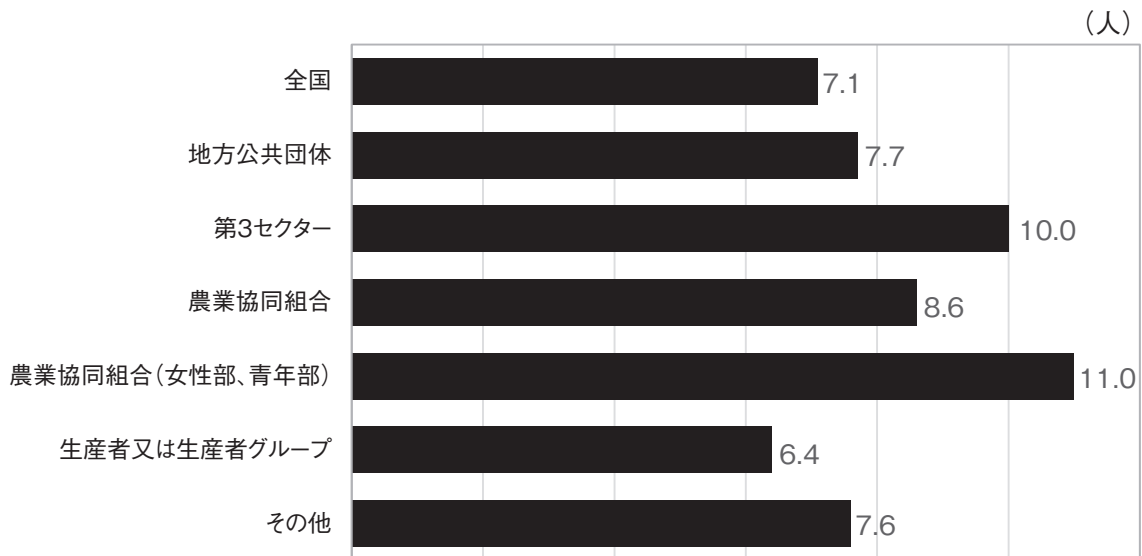


図5. 1産地直売所当たり従業者数（2009年）

資料：「農産物地産地消等実態調査」農林水産省

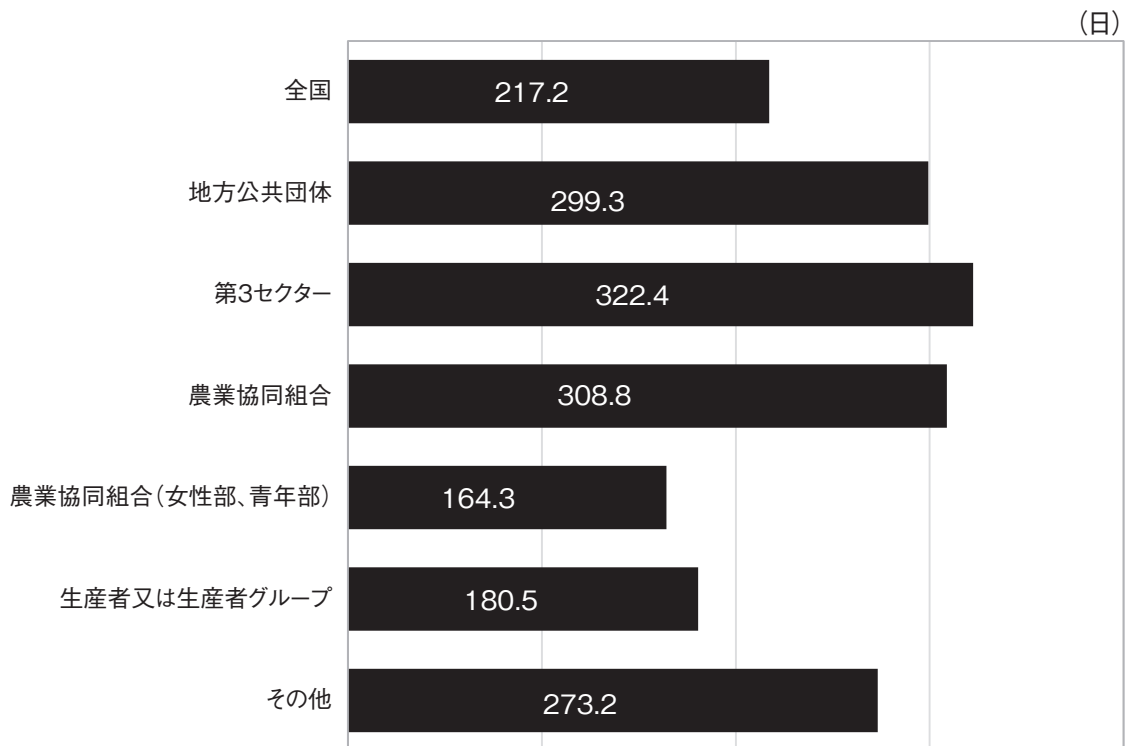


図6. 1産地直売所当たり営業日数（2009年）

資料：「農産物地産地消等実態調査」農林水産省

138戸、「地方公共団体」が135戸と同数程度になっている。「生産者又は生産者グループ」は参加（登録）農家数ももっとも少なく、44戸である（図7）。

6) 産地直売所の売り場面積

図8によると、1産地直売所当たり売場面積は全国平均で131.4㎡となっている。「農業協同組合」が運営主体の直売所がもっとも大きく（272.1㎡）、組織力を活かした比較的大規模な事業展開がなされていることが読み取れる。次いで、「第3セクター」（179.8㎡）、「その他」（161.4㎡）の規模が相対的に大きい。「農業協同組合（女性部、青年部）」、「生産者又は生産者グループ」は100㎡を下

回っており、零細な直売所が多くを占めているものと考えられる。

7) 産地直売所の年間購入者数

年間購入者数の割合を見ると、全国平均値では「1万人未満」が59.9%でもっとも多く、次いで「1～5万人」が18.6%となっている（図9）。これを運営主体別に見ると、「1万人未満」が圧倒的に多いのは「生産者又は生産者グループ」（72.8%）と「農業協同組合（女性部、青年部）」（63.3%）であり、ここでも両者の零細性が浮き彫りになる。これに対して、5万人以上が過半数を占めているのは「第3セクター」と「農業協同組合」であり、規模の格差が示

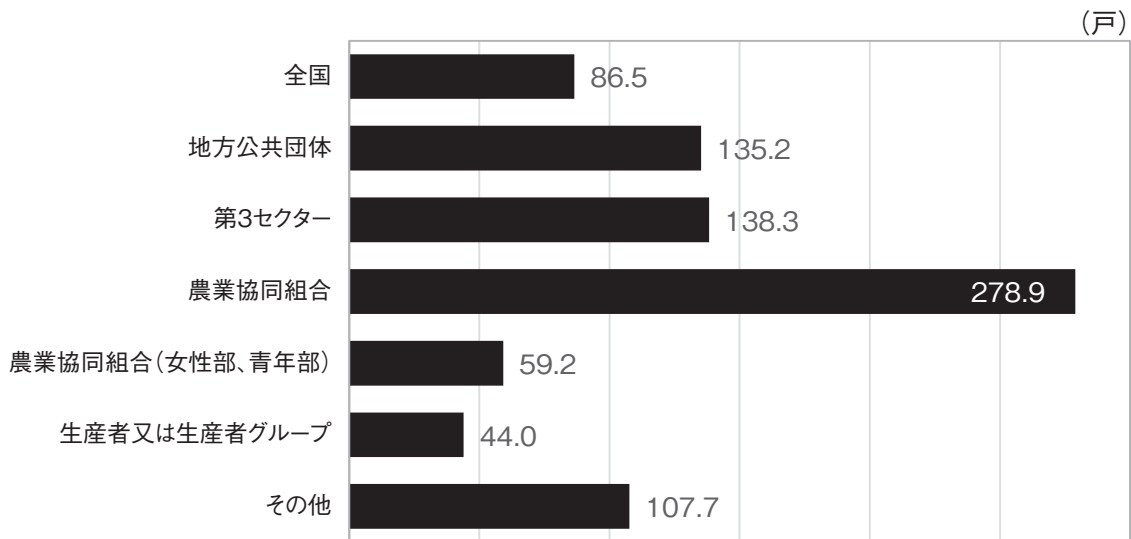


図7. 1産地直売所当たり参加（登録）農家数

資料：「農産物地産地消等実態調査」農林水産省

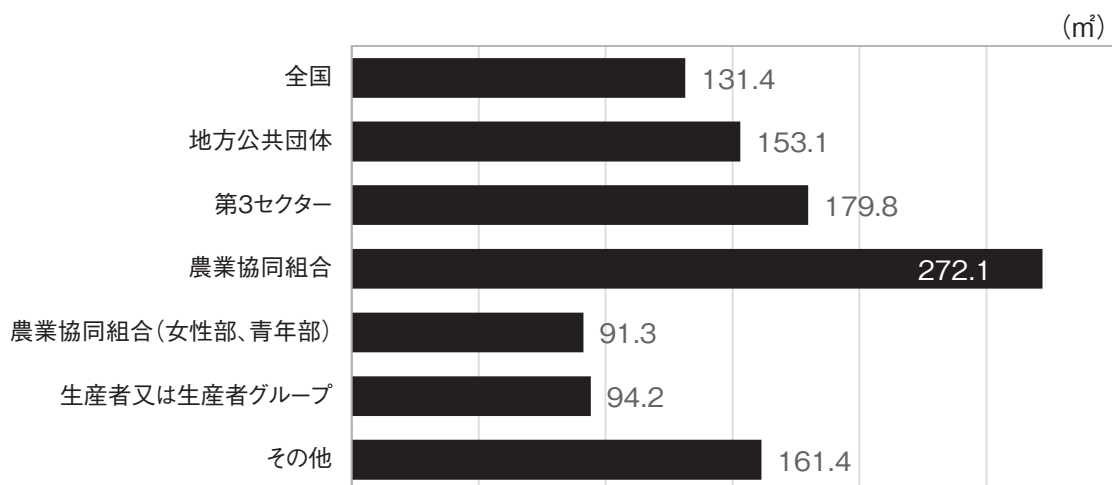


図8. 1産地直売所当たり売場面積（2009年）

資料：「農産物地産地消等実態調査」農林水産省

されている。

8) 産地直売所による地場農産物販売に当たっての取組

図10によると、【販売面における高付加価値化】への取組では「朝採り販売」が70.8%、「地場農産物のみの販売」が65.8%とそのシェアが高く、「高付加価値品（有機・特別債売品）の販売」は25.8%と相対的に低い割合になっている。

【集客・販売促進等】への取組では、「特売日、イベント等の開催」が40.7%ともっとも高いものの、【販売面における高付加価値化】への取組と比べると、事例数が少ないことがわかる。なかでも、「量販店等へのインショップの出店」は7.0%と、もっとも低い割合となっている。

【地域との連携】への取組は、さらに少なく、もっとも多くを占める「学校給食、幼稚園、保育園、教育機関等への食材の提供」でも19.7%にとどまっている。「企業の社員食堂等への食材の提

供」は1.4%ときわめて少ない。

産地直売所では、【販売面における高付加価値化】への取組に力を注いでおり、消費者のニーズに対応するべく、商品の差別化を最優先している姿勢が示されているといえる。

とはいえ、参加農家の持ち込みに依るだけでは品目が偏ったり、量を確保することは難しい。品揃えの乏しさは、客離れの要因にもなり得る。高付加価値化以前に、品目数や数量の確保が直売所の課題となろう。

課題解決の方策となるのは、参加（登録）農家を増加させることであるが、農家の高齢化により、参加（登録）農家数が減少している直売所も少なくない。このため、品目・数量確保のため「地場」の範囲を拡充し、近隣や県内産の産品を取り扱うケースがある。さらには、スーパー化して画一化が進む直売所も観察されることが指摘されている⁶⁾。

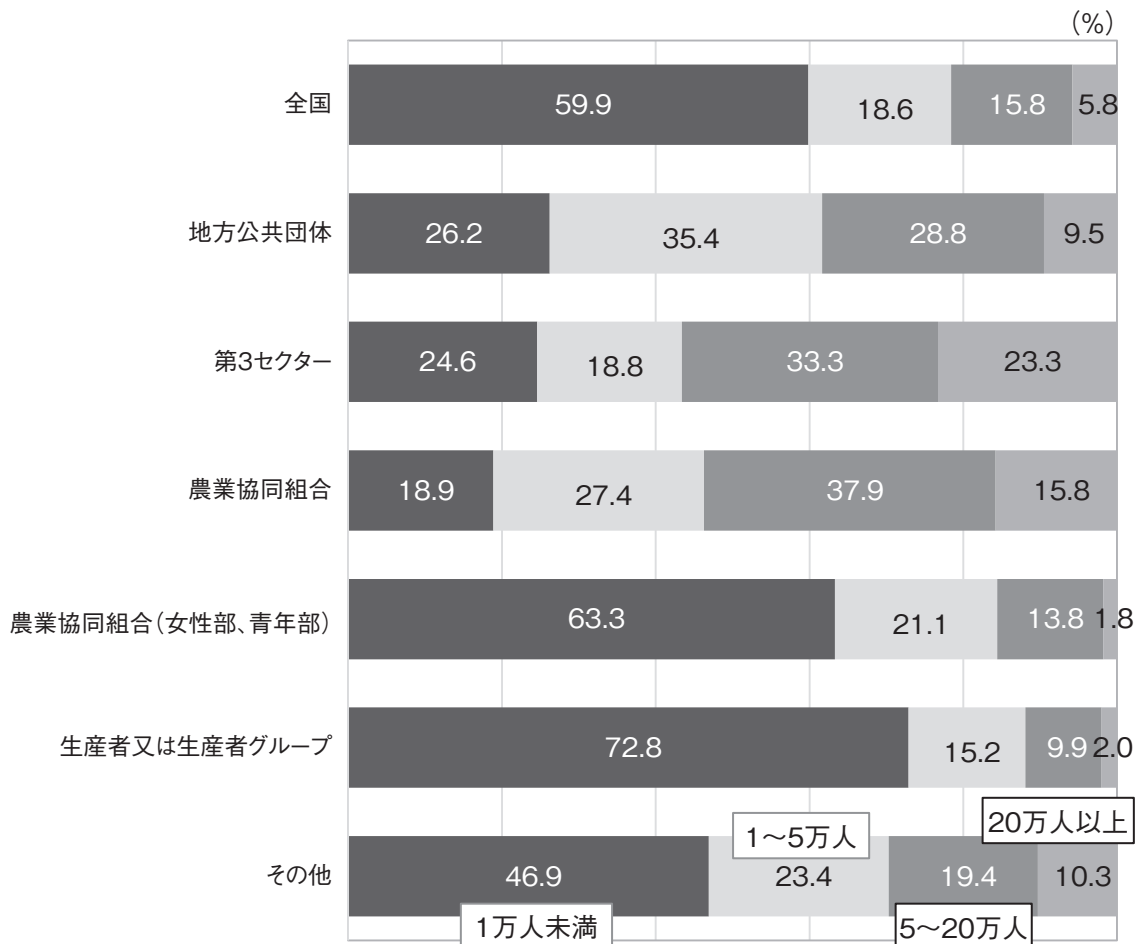


図9. 年間購入者数の規模別割合(2009年)

資料：「農産物地産地消等実態調査」農林水産省

IV. 切花流通における直売所の役割と可能性

1. 農産物直売所の役割

1990年代以降、食品の輸入が促進されるとともに、食を取り巻く事件、事故、問題が浮上したこともあり、消費者の食に対する安全・安心志向が顕

著に示されるようになった。併せて、食生活の乱れや生活習慣病の増加が指摘される中、消費者の健康志向も強くなっていった。こうした消費者のニーズは食への関心だけでなく、農産物やその産地への関心を高めることにつながった。

日本政策金融公庫による、全国各県の一般消費者（20歳以上の男女）を対象としたインターネット

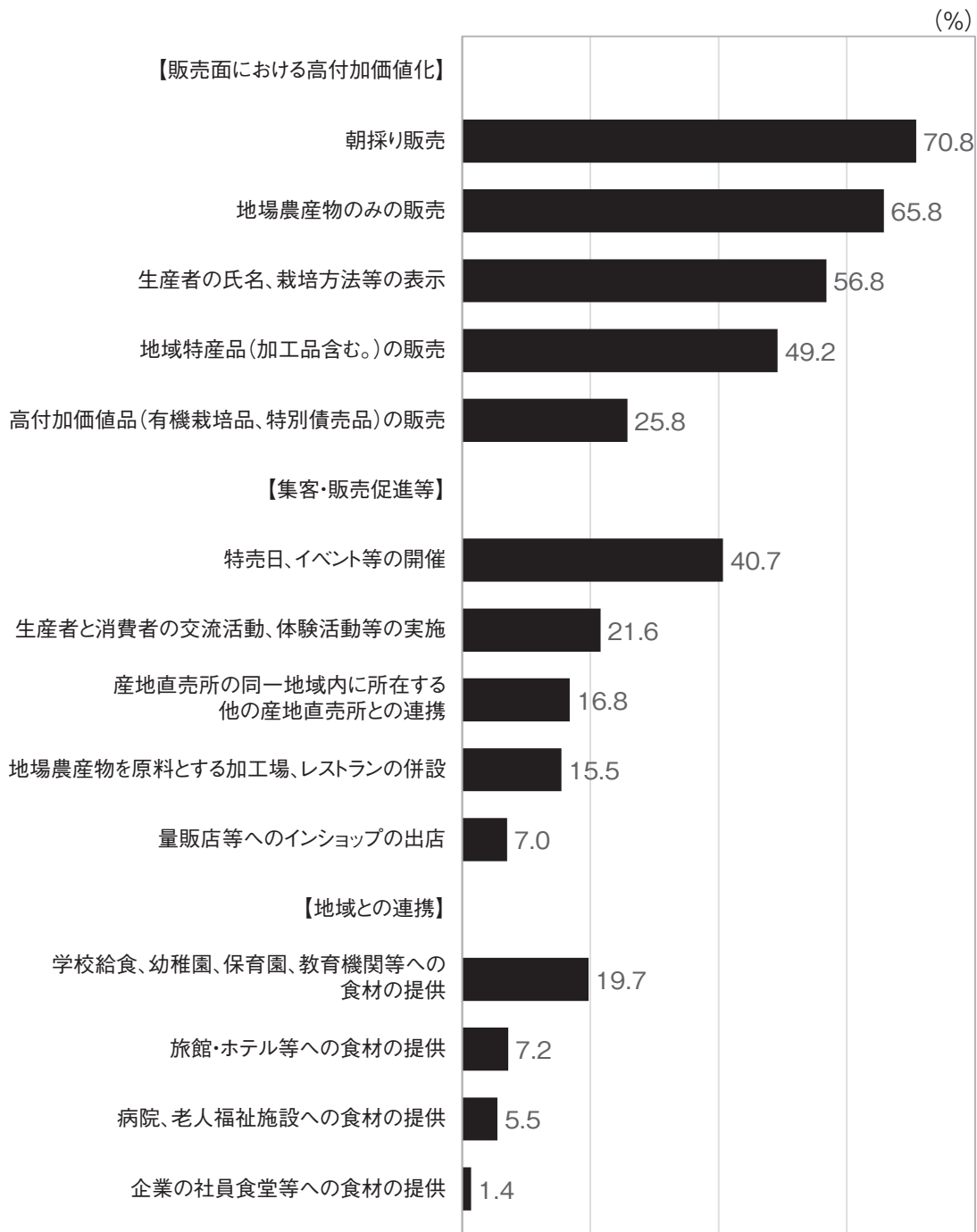


図10. 地場農産物販売に当たっての主な取組事例(複数回答)

資料：「農産物地産地消等実態調査(2009年)」農林水産省

調査の結果によると⁷⁾、約6割の消費者は農産物直売所の利用経験があり、直売所の魅力は「新鮮」、「低価格」、「地元産」にあるという。

とはいえ、消費者は農産物そのものに魅力を感じているだけではない。里村ら⁸⁾は、直売所が実施している交流活動を含めた販売・営業活動に焦点を当て、とりわけ大規模な直売所においては、イベント、都市農村交流の実施が経営成果に影響することを明らかにした。

土田⁹⁾も、直売所を利用している消費者のうち半数程度は、直売所の従業員・生産者と交わす会話に魅力を感じており、「会話から得られる情報（農産物の品質、調理・保存方法、価格等）」や「会話時の雰囲気」を評価していることを指摘している。

ただし、直売所での交流が販売促進に有効であるとはいえ、販売される農産物自体の魅力が低下すれば、リピーターの確保や新規顧客の開拓にはつながらない。あくまで、コミュニケーションによる販売促進活動は、魅力ある農産物の提供が実現できてこそ、その効果が発揮されることも述べている。

消費者にとって直売所は、安心・安全な地元産の新鮮な農産物を低価格で購入することができる場であり、イベントや会話など交流を持つことで、直売所の魅力は増すのであろう。小柴¹⁰⁾は、直売所が消費者の「食の安全・安心」へのニーズに応えるとともに、「食と農の距離を縮める」働きも果たしていると述べる。商品には生産者の名前が記載されたり、店内に生産者の顔写真が掲げられるなど、消費者に対して「顔の見える関係」にあることを強調する直売所は少なくないが、消費者からの評価も得られているものと考えられる。

岸¹¹⁾は、直売所が消費者の支持を得て、スーパーなどにおけるインショップ展開が増え、食品流通業界に広く影響を与えるようになったこと、そしてJAの本格参入により、年間販売額10億円を超す大規模直売所が増加していること、さらには「地産地消」の拠点として、社会的影響が与えられる機運が出てきたことを指摘し、直売所が新段階に達したと述べている。大規模な直売所の販売力やその影響力については、香月ら¹²⁾や李¹³⁾の研究成果からも読み取れる。

生産者にとって直売所は、自身の経営規模や労力に合わせて無理なく持ち込むことができ、とりわけ高齢者や婦人にとっては収入の確保につながる流通ルートとしてその役割を發揮しているといえる。

市場流通でははじかれてしまうような規格外の農産物なども出荷することが可能であるため、系統出荷あるいは市場出荷を行う生産者も、直売所を補完的に利用することで、出荷に伴うロスを削減することができる。

さらに益崎ら¹⁴⁾は、アンケートおよびヒヤリング調査によって、専業農家にとっても直売所が補完的ではなく、主たる出荷先の一つとなっていることを明らかにした。専業農家は安定的かつ意向にあった市場出荷を行うために出荷量の調整を行っているが、直売所はそのためのバッファ機能を果たしているという。また、直売所の利用は農家同士の交流を促し、営農意欲が向上させる効果もあることが指摘された。

先にも述べたように、市場への出荷が難しい零細な生産者や高齢の農家にとって、直売所は収入を確保するための主な流通ルートとなり得る。他方で、系統出荷あるいは市場出荷を主な流通ルートとする生産者は、規格外の農産物を持ち込むだけでなく、直売所を出荷調整時のバッファ機能として積極的に活用することで、生産・出荷体制を強化させることも可能であるといえる。

2. 直売所が生産者および産地に与える影響

野見山¹⁵⁾は、直売所が規模によって異なる役割を果たしていると述べる。すなわち、大規模直売所は「農業者の所得確保の機会」、小規模直売所は「高齢者の生きがいや働きがいの場」となっていることを指摘した。

零細規模農家や高齢者は、直売所へ持ち込むことで収入を得るだけでなく、消費者や他の生産者との交流が活発になることから、生きがいや働きがいも感じることができる。直売所がコミュニケーションを図る場としても機能することにより、地域農業を活性化することにもつながるといえる。

服部ら¹⁶⁾も、直売所は生産者に収入の増加といった経済的な影響を与えているが、さらに大きいのは農業経営への取組みにもたらす変化であることを指摘している。直売所は生産者同士の交友関係を拡充するとともに、消費者との交流機会を創出する。さらには、消費者情報へ直接アクセスすることを可能とし、目に見える形で結果が得られる流通ルートとして直売所は機能する。そのため生産者は、直売所に持ち込むことでやりがいを得ることとなり、包装やPOPなどの工夫や、新たな品目・品種の導入、加工品の導入など、積極的に取り組むように

なるという。

飯田ら¹⁷⁾もまた、直売施設がもたらす営農意欲向上と地域の活性化効果について言及し、直売施設においては、出荷農家の連携を強めるための組織づくりや、顧客との交流を深めるためのイベントなどを行うことが有効であるとしている。また、交流施設を介した都市農村交流や耕作放棄地の活用などは、地域の活性化にも大きな影響を与えていると述べている。

土田ら¹⁸⁾は、個々の生産者による農産物を対象としたマーケティング活動の実践例はこれまでそれほど多くはなかったと述べる。マーケティング活動においては、消費者ニーズを的確に把握する必要があるが、ニーズの把握自体が難しかったとし、その一因として生産者や農協が直接的に消費者ニーズを把握することの重要性を十分認識していなかったことに加え、生産者・農協と消費者との間でコミュニケーションを行うための「場」が確保されていなかったことにあると説明している。

系統出荷や市場出荷を行う場合、生産者にとって取引相手は農協あるいは卸売市場業者である。生産者は、最終消費者のニーズを把握しようとするより、直接取引をする相手の要請に応えることを優先するのは当然のことといえよう。また、生産者が消費者ニーズを直接把握することはきわめて困難である。しかしながら、直売所への持ち込みによって、生産者は消費者と直接交流する機会を得たり、出荷した商品に対する消費者の反応を直に感じることができる。これが既存の研究でも指摘されている「生きがい」や「やりがい」につながることもあろう。さらに言えば、生産・出荷の際に消費者のニーズを意識せざるを得ず、マーケティングのフレームワークを用いた戦略的な生産・出荷が促されることもあると考えられる。

3. 切花流通における直売所の役割と可能性

長野県による県内直売所に対する調査結果によると¹⁹⁾、売上を伸ばしている直売所と、生産者の高齢化などにより取扱量が減少している直売所とで、二極化が進んでいるという。2010年「農林業センサス」によると、長野県の農産物直売所設置数は441にのぼるが、直売所1カ所当たりの販売総額は全国平均を大幅に下回っており、売上が少ない小規模な直売所が多いことが指摘されている。地場農産物の利用については全国が80%であるのに対し、長野県は18%と低く、県外産や輸入品に67%を依

存している状況である。

本研究では、切花流通における直売所の役割と可能性を検討するための手がかりを得ることを目的として、長野県内の切花を扱う直売所に対して現地調査およびヒヤリング調査を実施した。売上が伸びている直売所には県外からも客が訪れるなど盛況であるものの、長野県には売上が減少する小規模な直売所も数多い。調査対象は切花の取扱量が多い、比較的大規模な直売所としたが、地域や運営主体などに偏りがないよう配慮した。

長野県内の地域区分は図11に掲げた通りである。視察調査およびヒヤリング調査を実施した直売所数は、北信地域9、長野地域2、上小地域2、佐久地域2、北安曇地域1、松本地域6、諏訪地域1、木曾地域2、上伊那地域6、下伊那地域2で合計33、調査期間は2016年3月23日から4月8日である。

ヒヤリング調査を実施した直売所は11であり、運営主体は生産者グループあるいは生産者法人が5、JAが3、民間が2となっている。それぞれの参加（登録）農家数は64人から2,500人と大きな格差があるが、11中8直売所の参加（登録）農家数は200人～500人であった。ヒヤリングを行った直売所においては参加（登録）農家数は増加傾向あるいは横ばい状態であり、減少していると回答した直売所は皆無であった。

とはいえ、参加（登録）希望者に対しては講習会を受講することを条件に課したり、生産や経営に対する意欲の高い生産者に限定している直売所があるものの、概ね厳しい制限を設けることなく、新規の参加（登録）農家は歓迎する様子が窺えた。

いずれの直売所においても、基本的には生産者が自由に出荷する品目・品種、数量、価格を決めることができるという。ただし、売れ残りが発生した場合には、生産者自身が持ち帰るケースが多い。つまり、生産者の自己責任で直売所への持ち込みが行われているのである。

また、直売所では持ち込みのタイミングで、毎朝のようにミーティングを行うグループがあるなど、生産者同士のコミュニケーションが図られている様子が観察されている。

切花の取り扱いには直売所によって、数量や品目・品種、パッケージ、陳列場所などにバラツキが見られた。生産者自身の持ち込みだけでなく、市場からの仕入れによって品揃えを確保しているケースも少なからず観察された。とりわけ切花は、林ら²⁰⁾が報告したように、売り場における商品の鮮度管理も

不可欠であり、ロス率を左右する。鮮度管理の作業について責任所在の曖昧さが指摘されているが、生産者自身も意識を高め、売り場での管理や、接客にも積極的に関わることも求められよう。

切花を持ち込む生産者の数は、それぞれの直売所において参加（登録）農家数の1割程度に過ぎない。その中には、切花を専門に生産し、系統出荷あるいは市場出荷を主たる流通ルートとする生産者も含まれるが、他の作物を専門にしている生産者も多い。それらの生産者の場合、出荷用に生産される切花もあるが、庭に咲いている季節の切花が他

の作物と一緒に持ち込まれる場合も少なくないという。

切花は人気商品となっており、入口付近など目立つ位置に陳列されることが多い。とりわけ、利用客が観光客より地元のリピーターが多いという直売所において、切花の売れ行きは好調である。直売所によっては、切花は売れ残ることはなく、早々に売り切れてしまうという。

切花の生産者は、出荷する品目や品種が他の生産者と競合しないように配慮することもある。また、ニーズを意識したブーケづくりに取り組み、売上を伸

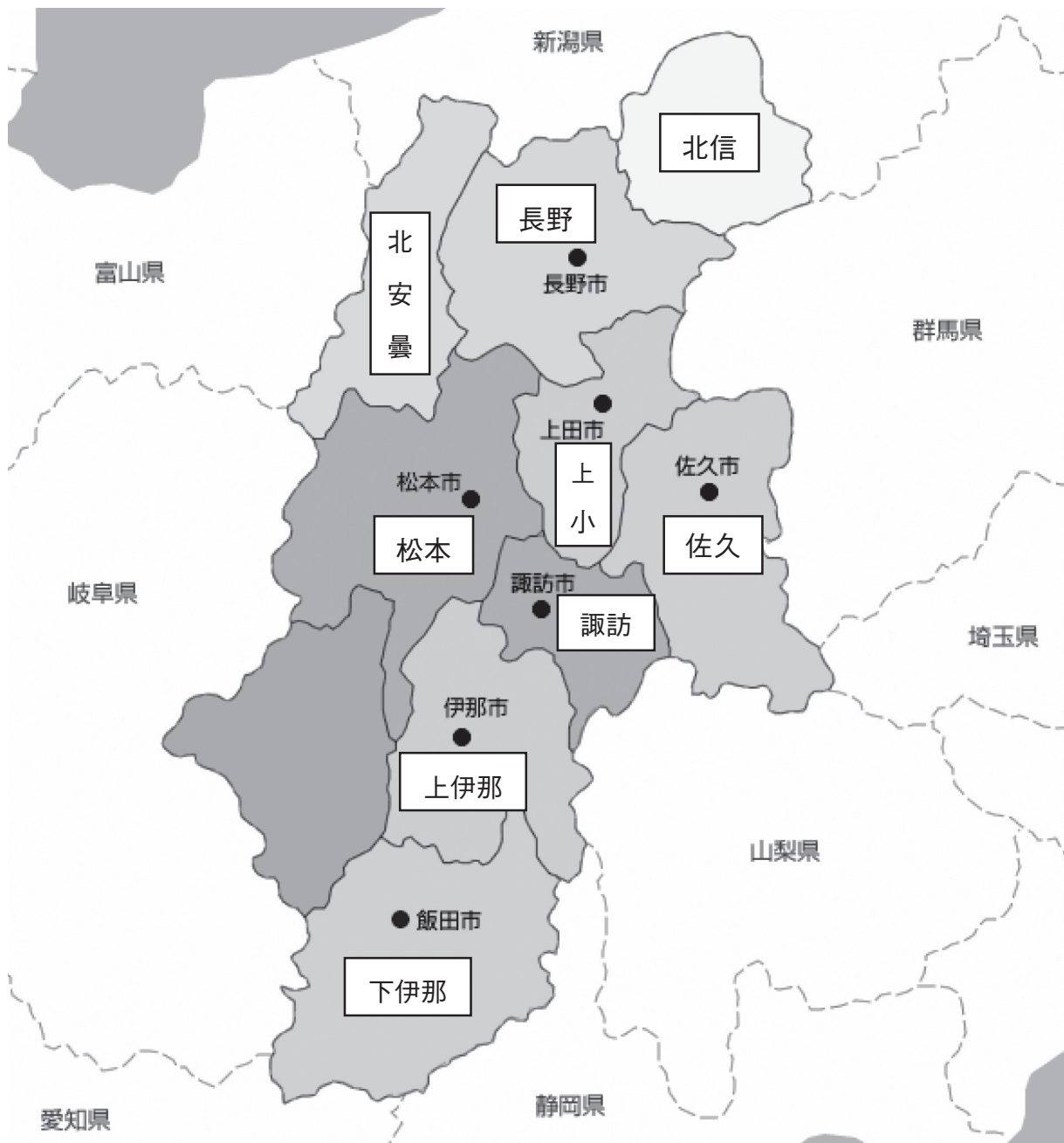


図11. 長野県内の地域区分

ばしている生産者も存在する。売れる工夫（パッケージやPOPを手作り）をする生産者も珍しくない。とくに女性はブーケづくりが得意であるし、工夫しながら切花を売り、お小遣いかせぎ程度であっても収入を得られることでやりがいを感じるができるという。価格も自分で決めるため、生産者は出荷した商品の売れ行きが気になる。早々に売り切れるとうれしく思うし、売れ残ることがあると改善に努めるといふ。

調査対象とした直売所においては、消費者の反応を見ながらニーズを把握し、ニーズに合致したマーケティング活動を実践している生産者の姿を見出すことができた。ヒヤリング調査によって得られた情報では、当該直売所が営業を開始し、売上を伸ばしていく過程で、歩調を合わせるように実績を上げた農協もあるという。直売所への持ち込みにより生産者のマーケティング力が鍛えられ、ニーズに合った品種の選択や品質の向上、数量の増加などにつながり、系統出荷での売上も増加させている可能性がある。

V. むすび

切花流通における直売所の役割は、出荷する生産者によって異なる。第1に、市場への出荷が難しい零細な生産者や高齢の農家にとって、直売所は収入を確保するための主な流通ルートとなり得る。直売所への持ち込みに大きなコストはかからず、直売所には自身の経営規模や労力に合わせて無理なく持ち込むことができることが大きなメリットとなる。また、収入を得るだけでなく、消費者や他の生産者との交流が活発になり、売れ行きなどの手応えをストレートに感じることができることから、生きがいや働きがいを得ることもできる。さらには、営農姿勢に積極性をもたらすなど、モチベーションを高める効果もあると考えられる。

第2に、系統出荷あるいは市場出荷を主な流通ルートとしている生産者も、市場流通でははじかれてしまうような規格外の農産物なども出荷することが可能であるため、直売所を補完的に利用することで、出荷に伴うロスを削減することができる。さらには、規格外の農産物を持ち込むだけでなく、直売所を出荷調整時のバッファ機能として積極的に活用することで、生産・出荷体制を強化させることも可能になる。堀田²¹⁾が言うように、直売所は生産者と消費者が最も近づいたシンプルな流通経路で

ある。直売所では生産者が直接消費者と接する機会を得ることができるため、生産者は消費者ニーズを把握することが容易になり、ニーズに合致したマーケティング活動を展開することが可能となる。

個々の生産者がマーケティング活動を実践しようとしても、系統出荷あるいは市場出荷においては、具体的なマーケティング活動を指すマッカーシーの4Pのうち、「Price（価格戦略）」を構築することが困難である。価格は生産者が決めることはできず、卸売市場でセリ・入札などによって決められるからである。しかしながら、直売所への持ち込みにより、「Price（価格戦略）」も生産者自身が取り組むことが可能な活動となる。これにより、「Product（商品戦略）」、「Place（流通戦略）」、「Promotion（販売促進戦略）」と合わせて4Pのマーケティング・ミックスを展開することができる。すなわち、マーケティングのフレームワークを用いた対応を実現することができるのである。

系統出荷あるいは市場出荷を主とする生産者にとって、直売所は消費者ニーズを把握するアンテナショップのような役割を果たす。生産者は消費者のニーズを反映させた4Pの実践を繰り返す中で、マーケティング力を鍛え、さらには経営力を強化することもできると考えられる。

既述したように、切花の流通は煩雑である。よって、現状では卸売市場の経由が主な流通ルートとなっているとみられるが、煩雑な流通過程でこそ直売所の役割が発揮されるともいえよう。切花は労働集約的な作物であり、生産者の経営規模は他の作物と比べて小さい。零細規模農家も多数を占めており、そうした生産者にとっては直売所への持ち込みは有利販売につながることもあろう。また、切花は規格化が困難である上、規格の統一が図られているとは言い難い。規格について制約がほとんどない直売所への持ち込みは、生産者にとって出荷コストを減らすメリットももたらす。直売所は、青果物と同様に、切花についても流通システムに変化をもたらす可能性を有しているといえる。

本研究では以上の結論を示唆するにとどめ、これらの結論について客観的かつ量的データを用いた実証的な分析を行い、検証することは今後の課題とする。

注

- 注1 「もの日」とは、季節行事や催事などのことを意味する。母の日、父の日、彼岸やクリスマスなどの「もの日」には、特定の品目が、あるいは切花全体の需要が増大する。
- 注2 中央卸売市場は2011年、地方卸売市場は2010年の数値である（農林水産省食料産業局調べ）。
- 注3 本項で用いるデータは、「農産物産地地消等実態調査」（農林水産省）による。
- 注4 「その他」とは、民間企業等が運営主体であるものを指す。

文献

- 1) 金子能呼、「切花の流通と卸売市場」『地域総合研究』第16号、松本大学、pp.75-84(2015)。
- 2) 藤島廣二、「1980年代中期を境とする青果物流通システムの変化」『農業総合研究』50(1)、pp.1-43 (1996)。
- 3) 藤島廣二・辻和良・櫻井清一・村上昌弘、「農業経営の個別マーケティングの意義と限界」『農業経営研究』33(2)、pp.25-34(1995)。
- 4) 櫻井清一、「農産物直売組織の組織再編過程－直売運営組織と生産者の関係性－」『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会(2008)。
- 5) 農林水産省「食料・農業・農村基本計画」(2005)。
- 6) 新開章司、西和盛、堀田和彦、「農産物直売所の経営戦略と組織に関する一考察－消費者の価値観と店舗選択行動をもとに－」『農業経営研究』Vol.45 No.2、pp.159-162(2008)。
- 7) 日本政策金融公庫農林水産事業本部情報戦略部「農産物直売所に関する消費者意識調査結果」(2012)。
- 8) 里村睦弓・木村務・森高正博・福田晋「農産物直売所におけるマーケティング活動の効果に関する考察」『九大農学芸誌』第69巻 第1号、pp.9-18 (2014)。
- 9) 土田志郎・守屋透・臼井敏樹「農産物直売所におけるコミュニケーション活動とマーケティング効果」『農林業問題研究』第162号、pp.128-133(2006)。
- 10) 小柴有理江「農産物直売所とインショップの存立構造」『日本の農業』農政調査委員会、pp.1-149(2005)。
- 11) 岸康彦「新段階を迎えた農産物直売所－地産地消の潮流の中で－」『農業研究』2002。
- 12) 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ「農産物直売所の経済分析」『農林水産政策研究』農林水産政策研究所、第16号、pp.21-63(2009)。
- 13) 李侖美「農産物直売所を通じた地域農業生産構造の再編」『農業研究』日本農業研究所、第23号、pp.193-230(2010)。
- 14) 益崎慈子・山路永司「直売所への参加が農家の生産と今後の以降に与える影響」『農村計画学会誌』28巻論文特集号、pp.211-216(2010)。
- 15) 野見山敏雄「直売所が地域経済に果たす役割」『農業と経済』7月号臨時増刊号、pp.22-29(2001)。
- 16) 服部俊宏・堤聡・嶋栄吉・今井敏行「直売所における農産物販売が農家に与える影響」『農村

計画論文集』第2集、pp.301-306(2000)。

- 17) 飯田耕久・高橋強・林直樹「農産物直売施設による営農意欲向上と地域の活性化効果」『農村計画論文集』第6集、pp.211-216(2004)。
- 18) 土田志郎・朝日泰蔵編著「農業におけるコミュニケーション・マーケティング」農林統計協会、pp.7-10(2007)。
- 19) 長野県農政部「長野県農業・農村ビジネス推進方針」(2008)。
- 20) 林寛子・神谷桂・吉田晋一・平岡美紀・豊原憲子「農産物直売所における切り花の商品管理に関する一考察」『和歌山県農林水産試験研究機関研究報告』第1号、pp.1-6(2013)。
- 21) 堀田学「農産物直売所の研究動向と流通機能に関する考察」『神戸大学農業経済』36、pp.55-60(2003)。