

水産物直販所の今後の発展性に関する一考察

A Consideration with Respect to Future Progress of Fishermen's Markets

山本竜太郎*

Liutaro YAMAMOTO

* (財) 漁港漁場漁村技術研究所 調査研究部 部長

A fishermen's market is a typical example of regional production/consumption activities. Viewing from consumers, fresh and tasty food can be obtained even it costs a little expensive. Meanwhile, from the producers' standpoint, they can price themselves and increase their actual income. It is a sales method that benefits both consumers and producers. Further, it is important to provide a variety of regional products. The sales method is suitable for coastal fishing. The fishermen's market is considered to be an efficient means for the activation of fishing communities. However, in some regions, the number of the markets is saturated and the markets which lack features have started to be culled. At this point in time, it is required to examine the future images of the fishermen's market. Accordingly, this study reviews appropriate scale and notable matters for management of the fishermen's market.

Keywords: Fishermen's market, fishing communities, activation

1. はじめに

直売所は、地域活性化につながる地産地消活動の代表事例である^{1)~5)}。消費者から見れば、多少高価であっても新鮮でおいしい食材が手に入る。一方、生産者の視点に立てば、自分で値決めができ、手取りを増やすことが出来る。消費者及び生産者の双方に利点のある販売手法である。また、直売所では、多品目の地元産品を取りそろえることが重要である。この販売方法は、沿岸漁業に適している。直販所は、漁業地域活性化の有効な手段と考えられる。

しかし、地域によっては、直売所数が飽和し特色のない店舗は淘汰され始めている。現時点で、直販所の将来像を検討しておくことが必要である。

一方、水産物直販所に関する研究の多く^{1)~29)}は、事例研究であり、総括的なデータや将来展望を示すものは少ない。このため、本稿では、農産物直売所の事例と比較しながら、水産物直売所の規模や運営の留意事項について考察する。

2. 直売所の役割

2.1 水産物直売店の定義と意義

水産物直売店とは、地元産の生鮮魚介類や水産加工品等を定期的に消費者と直接対面で販売するための施設とされている³⁰⁾。本稿では、この定義を用い、また、この定義に基づく販売行為を直売という。なお、本稿で利用する漁業センサスでは、調査対象を沿海地区の漁業協同組合とし、調査事項の対象は、屋根付きの固定された

店舗で常設のものとし、無人施設や移動販売、インターネット販売が含まれないことに留意されたい。

また、水産物直売店の意義について、全漁連は以下の4点を掲げている²⁸⁾。

- ①消費者に直接販売することで産地価格安を克服する。
- ②流通コストを削減し、エネルギーの無駄を防止する。
- ③流通不全を起こしている地域の豊かな水産物の流通を再生する。
- ④水産物の知恵や食べ方を消費者に伝え我が国の食文化を守る。

2.2 漁業地域の活性化における位置づけ

既に、農産物直売は、広く農村活性化に活性化をもたらす新たな社会関係を構築するものとして認識されつつある⁵⁾。水産業者が行う直売も、漁業地域の活性化方策に資するものと考えられ、その積極的展開が重要である。

地域活性化の成否の鍵は、内発力である¹⁾。産地の水産業者が自ら直売を営む場合、その行為は、主体的な販売を通じて、市場（イチバではなく広義のシジョウ）に水産物を供給し経営の健全化を図る行為であると考えられる。一方、地域外の資本によって行われる直売は、大手スーパーの販売と同様であり、地域の活性化への寄与度が低いものと考えられる。

したがって、漁業地域の活性化の観点から、水産物直売は、産地の水産業者によって行われるのが望ましい。なお、漁業地域の活性化とは、次のような概念と考える¹⁾。

- ①漁業地域の活性化の最終目標は、当該地域の水産

業者（漁業者・流通業・加工業者等）の経営の健全化である。

②その手法は、水産業者が自らやる気になる環境を創ることである。

③当面の目標（最終目的を達成するための手段）は、水産物の供給機能（と多面的機能）の回復である。

2.3 市場経済との関わり

従来的一次産業は、販売・サービスに積極的に参加してこなかった。直売は、この姿勢を転換するものである。

付加価値を創出しないと、利益は得られない¹⁴⁾³¹⁾。伊藤³¹⁾は、「市場（経済）にかかわらない者は成功しない」とし、市場（経済）の実権を握る者は、モノの製造、モノの販売等、一つ一つのユニットの中のビジネスよりも、それをどのようにコーディネートするか、あるいはそれをどのように取引するか、どのような仕組みを作るかという、全体の枠組みの構築にかかわる企業であると指摘している。また、一昔前から第一次産業の六次産業化が提唱され、第3次産業の部分、すなわち販売・サービスの役割の重要性が指摘されている³²⁾³³⁾。

このようなことから、漁業地域が利益を得ていくためには、積極的に直売にかかわることは大いに意義がある。

2.4 食マーケットにおける役割

大澤²⁾は、現在の食マーケットは、成熟化し消費者に感動を与えられなくなったため、活力を失っており、この状況を打開し、日本の食文化に「バイタリティー」を取り戻すためには、直販所の役割が重要であると指摘している。直販所で「強烈な個性を持つ人気食材」が生まれることにより、その「普及版」が全国に広がり、それが、食マーケットの活性化の起爆剤となると説く。

直販所の運営者は、地域だけでなく日本の食マーケットの将来（夢）を担っているわけである。

2.5 経済効果

農産物直売所の経済効果（直接効果）は、香月らの分析⁵⁾によると、都市的地域、平地農業地域の場合、総販売額の23%~41%に相当する額であり、中山間地域の場合は49~60%である。中山間地域の方が効果的である。さらに、波及効果は、2事例では直接効果の約5割の額と算定されている。直売所が地域にもたらす効果は小さい。

3. 農産物直売所の動向

3.1 経営規模と販売効率

農産物直売所は、全国どこにでもある施設になって来ている。農林水産省が2004年に実施した調査を香月ら⁵⁾が分析した結果によると、設立主体が農協又は市町村（第3セクターを含む。）である直売所の概要は、次の通りである。

1 直売所当たりの年間販売額：75 百円

1 直売所当たりの参加農家数：164 戸

1 直売店当たりの年間延べ購入者数：8.1 万人

このような状況のもと、販売金額規模は大規模化の方向に進んでいる。一方で、既存店のうち、42%において、販売額が伸び悩んでいる。このため、地域によっては既存店の閉鎖や合併が見られるようになっている⁴⁾⁵⁾。

大規模直売店ほど販売効率が高い。大規模になると中堅クラス以下の食料品スーパーに匹敵する事業規模になっている。また、この両者を比較すると、労働効率（1従業員当たりの販売額）は、大規模直売所になるほど、食料品スーパーよりも効率的である。また、売場効率（単位面積当たりの販売金額）については、同等か、むしろ大規模直売店の方が効率的である⁵⁾。

3.2 運営手法

農産物直販は、主要商品である青果物等を生産者が搬入・陳列し、残品が生じればそれを持ち帰る方式（いわゆる生産者委託販売）が一般的である⁵⁾。このため、農産物直売所の労働効率は高い。

生産者の観点に立てば、収益を出すために、販売には自ら携わるべきである¹⁴⁾³¹⁾。和郷園の木野代表は、「販売が任せっきりになったら、かつての農協と農家の関係に逆戻りだ」と指摘する¹⁴⁾。多くの直売所では、商品の価格を生産者自らが個別に決めている。これが、生産者のやる気を引きだしている⁴⁾¹⁴⁾。一方、価格に見合った品質を提供する責任も発生する。割高な商品では売れ残りとなる。「みずほの村」では、搬入時点で品質上売れないと判断された商品は、農家が付けた価格でレジを通して自らが買い取る²⁾¹⁴⁾。販売手数料の15%は、売れない商品を持ち込んだことに対するペナルティーと考えられている²⁾。

このような取り組みを支える手法として、直売店と生産者との間で、密接な情報交換が行われている。売れ行きの良い青果物については、リアルタイムで情報を生産者に伝え、商品の補充を依頼する取り組みが普及している²⁾⁴⁾¹⁶⁾。

3.3 顧客ニーズと商品構成

購入者の多くは、50歳代～70歳代であり、その主体は50歳代、60歳代とされている²¹⁾²²⁾²⁹⁾³⁴⁾。

彼らを含む消費者が、農産物直売所に求める商品は、鮮度が重視される青果物を中心に地域住民向けの日常的な買い回り食材である⁵⁾。図-1⁵⁾は、直売所の食品販売及び食料品家計消費の品目別割合を示している。販売品目は、その割合の大きい順に、野菜、米・麦・雑穀類、果実、農産加工品、花き・草花となる。農産物直売所の販売品目は、鮮度が重視される青果物を中心に地域住民向けの日常的な食材の割合が高い⁵⁾。

消費者の意識を確認したアンケートによると、農産物直売所に対して重視するものは、①新鮮さ、②安さ、③地元商品であることの順となっている⁵⁾。

このうち、安さについては、香月ら⁵⁾が全国的分析を行い、平均的には、直売所の価格は、通常市価より1～2割安いと推計している。しかし一方で、品質を営業戦略とし、安売りしない直販店もある²¹⁴⁾。

また、地元商品であることが、第3位に来ているが、これは「新鮮さ」と深い関係があり、同一視出来る項目であろう。直売所では、「朝採り」や「完熟」の商品を扱うことが出来る。これは、新鮮さを意味し、かつ地元商品であるから可能となる。市場流通では、輸送の日数がかかるため、「朝採り」は実現しがたく、また、輸送の過程での傷みを考慮し、熟する前に収穫される⁴⁾ため、「完熟」は困難である。

3.4 商圏

直売所が立地する市町村の住民（以下、地元住民という。）が購入者に占める割合は、(株)流通研究所が2009年に行った調査¹¹⁾では約8割、農林水産省が2009年に行った調査³⁵⁾及び香月らの分析⁵⁾では約6割となっている。なお、後者の調査・分析では、その回答者数は前者のその倍程度あり、また、近接市町村も含めたものとなっている。さらに、後者の調査によると、農協が運営するものに限れば、その値は約8割となる。

河田ら¹⁸⁾は、岡山の事例を分析し、自動車を利用するものとして農産物直売所の商圏を次のように分類している。

- a. 一般の小売店と競合しながら日常的に近隣消費者が利用する場合：約25分
- b. 付帯施設が多く店舗面積が広い場合：約100分
- c. 上の中間的タイプの場合：約55分

地元住民だけが直売所の購入者である場合は、上のaの場合と想定され、地元住民が購入者に占める割合は、100%となる。これよりも商圏が広がり、上のbやcの場合になると、地元住民の購入者に占める割合は低下し、地元外の住民による割合が高まる。平均的な直売所では

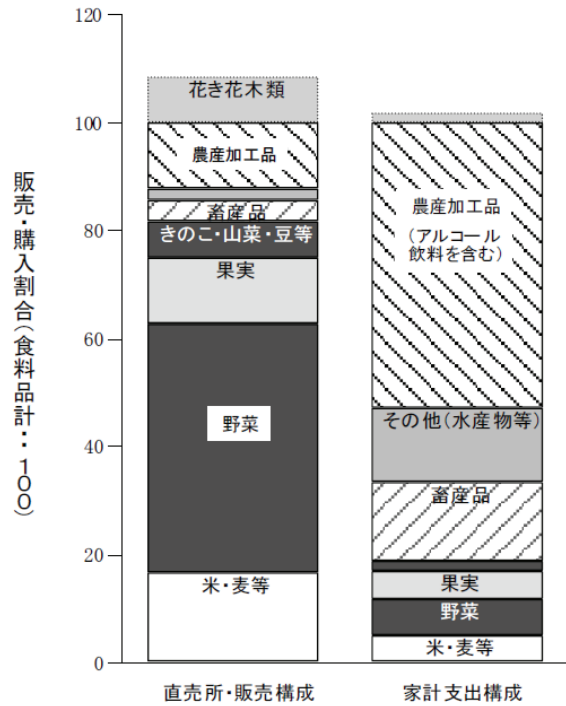


図-1 食料品の品目構成比較⁵⁾

商圏が広がり、4割程度が地元市町村外の住民になっている。

なお、表-1に、直売店の商圏等の事例を示す。

3.5 利用者の購入金額

(1) 客単価

購入金額が1200円未満の購入者の割合は、2006年に集計された調査²⁹⁾によると約7割、2009年に集計された調査¹¹⁾によると約8割となる。両調査の実施主体は異なり、回答者数は、前者が後者の約2倍になる。なお、前者の調査では、平均客単価を960円程度と試算している。

表-1を見ると、レストランの売り上げを含んでいると思われるものがあるが、いわゆる有名店の客単価は全店の平均値より相対的に高いことがわかる。

(2) 利用回数

2006年に集計された調査²⁹⁾によると、直売所を週1回以上利用する者は42%、これを含め月1回以上の利用者は、78%である。このうち、月数回以上週2回以下の利用者の割合は、全利用者の54%である。

これを先に示した商圏に占める地元住民の割合と比較する。地元住民は近距離であるため他の地域の者より直売店をよく利用すると考えられることから、いわゆる常連客のほとんどは地元住民であると推定される²⁹⁾。また、その利用回数は、乱暴ではあるが平均的には概ね週1回程度と想定される。

表-1 直売所の事例

直売店名	府県	市町	市町人口 (万人)	総売上額 (億円)	客単価 (円)	来客数 (万人)	商圈		出典 文献番号
							距離(km)	時間距離(分)	
【農産物直売所】									
あんずの里市	福岡	福津市	5.6	4.3	1310				4
産直めぐり	山形	鶴岡市	14.0	3.6	1600				4
百姓一	徳島	石井町	2.6	2.5	1350				4
かしわで	千葉	柏市	39.9	9.3	1819				4
道の駅かなん	大阪	河南町	1.8	3.4	1020				4
ゆうあい館	群馬	前橋市	34.5	6.1	1392				4
陽気なお母さんの店	秋田	大館市	8.3	1.9	1200				4
やちよふるさとステーション	千葉	八千代市	19.3	9.1	1787				4
柴波ふる里センター	岩手	紫波町	3.4	1.9	840				4
ふるさと味工房アグリ	三重	玉城町	1.5	3.8	1450				4
伊都菜彩	福岡	糸島市	10.1	21.0	1800	113	70	60	2
さいさいきて屋	愛媛	今治市	17.3	17.0	1500				2
からり	愛媛	内子町	1.9	4.5	750	60	60		2, 23
みずほの村市場	茨城	つくば市	20.3	6.0	2000	26	40		2
あ・ら・伊達な道の駅	宮城	大崎市	13.6	3.2	90	350	広域：東北地方		2
サン・フレッシュ都南	岩手	盛岡市	29.2	8.3	230	360			2
福ふくの里	福岡	糸島市	10.1	6.6	1700	38			37
げんきの郷	愛知	大府市	8.6	37.6	1900	200			20
A	兵庫	—	—	13.9	1900	74	10	30	5
B	千葉	—	—	8.1	1600	50	5	15	5
C	愛知	—	—	14.9	2000	74	—	30	5
D	福島	—	—	11.2	2000	56	15	30	5
E	和歌山	—	—	24.9	3100	80	30	60	5
F	岩手	—	—	0.5	9000	0.6	20	—	5
G	岩手	—	—	7.4	1500	51	50	40-60	5
H	茨城	—	—	7.0	1000	70	—	30	5
I	和歌山	—	—	10.9	2000	54	10	20	5
J	愛媛	—	—	3.2	700	44	15	—	5
K	三重	—	—	1.5	1300	12	—	30-40	5
L	福島	—	—	1.2	1200	10	15	15	5
【水産物直売所】									
鈴鹿市漁協直営直売所	三重	鈴鹿市	20.3	0.2	300	7			25
江口蓬莱館	鹿児島	日置市	5.2	10.5	2100	50	—	60	25, 36
魚の駅「生地」	富山	黒部市	4.3	4.0	2000	20	30		—
志摩の四季	福岡	糸島市	10.1	6.4	1400	45			26, 27

(3) 一人当たりの購入金額

利用回数が週1回程度（年間利用回数50回）の利用者（以下、常連顧客という。）を想定し、彼らの客単価を千円と仮定すると、常連顧客一人当たりの年間購入金額は、平均5万円と試算される。

また、商品として生鮮野菜に着目する。農産物直売所における（生鮮）野菜の販売割合は43%である⁵⁾ことから、常連顧客が（生鮮）野菜に支出する金額は、2.2万円と試算される。

ここで、消費者の日常的な購買行動を見てみる。表-2は、家計調査（2009）による食料品の品目別の支出金額及び購入頻度を示したものである。農産物直売所の主力商品である生鮮野菜を見ると、1世帯当たりの年間支出金額は5.2万円で、購入頻度は年間354回であることから、1回当たりの購入金額は150円である。

このことから、常連顧客は、年間に購入する野菜の4割を直売所で購入していると仮定しうる。この場合、家計調査の購入頻度との比較により、1度に3日分程度を購入していると推定される。

3.6 直売所の上限規模

今、地元住民も含めて直売店の利用者が、先に示した客単価（約千円）を平均的に支出していると仮定すると、地元住民が購入者に占める割合は6割であることから、直売店の販売金額に占める地元住民のシェアは6割となる。残りの4割の売り上げは、地元外の住民あるいは観光客から確保する必要がある。

一方、全地元住民のうち、直販店を利用する割合を考えてみる。農林漁業金融公庫が行ったアンケート³⁴⁾によると、普段から直売所を利用している者の割合は平均17%である。これを年齢別に見ると、20歳代では7%、30歳代では15%、40歳代では15%、50歳代では22%、60歳代では25%となる。

以上のことから、乱暴であるが次の仮定をおく。

【仮定】

- ①常連顧客は地元住民である。
- ②直売店の販売金額に占める地域住民のシェアは6割である。
- ③全地元住民のうち17%が直売店の常連顧客である。
- ④常連顧客一人当たりの年間購入金額は5万円である。

この仮定から、次式が算定される。

$$\begin{aligned} & \text{直販所での地元住民の支出総額} \\ & = \text{直売店の総販売量} \times 6 \text{割} \\ & = \text{常連顧客1人当たりの年間購入金額} \times \text{常連顧客数} \\ & = 5 \text{万円} \times \text{地元人口} \times 17\% \end{aligned}$$

・・・(A)

表-2 食料品の品目別の支出金額及び購入頻度
(家計調査(2009))

	購入金額 (円)	購入頻度 100世帯当たり
消費支出	3,044,643	263,755
食料	782,693	205,514
穀類	68,697	19,704
魚介類	70,272	18,266
生鮮魚介	40,751	8,949
肉類	61,828	13,798
乳卵類	32,561	12,696
野菜・海藻	82,869	52,114
生鮮野菜	52,014	35,352
果物	31,518	8,879
生鮮果物	30,041	8,435
油脂・調味料	33,178	11,930
菓子類	67,818	18,660
調理食品	89,384	23,183
飲料	43,096	14,626
酒類	37,955	3,436
外食	162,557	8,195
賄い費	960	26

この式(A)を解くと、次式が導き出される。

農産物直売店の販売総額(億円)

$$= 1.4 \text{ (万円/人)} \times \text{地元人口 (万人)} \quad \dots (B)$$

この式は、直売店の販売総額は、地元人口に比例し、それに1.4万円を乗じて求められることを示している。

これに類似した考えとして、田中は、これまでの傾向から、直販店における販売規模の目安を商圏人口1人当たり1万円と推定している⁴⁾。この場合、地元住民に占める常連顧客の割合は、12%となる。この数値は、強ち無謀な数値ではないと著者は考える。

4. 水産物直売所の動向

4.1 水産物直売所の規模

漁業センサス(2008年調査)³⁰⁾によると、水産物直売所を運営する漁協数は全国で218、その施設数は298、年間延べ利用者数は1200万人である。表-3は、漁業センサスによる施設数及び利用者数の経年変化を示したものである。2008年の調査では、それまでとは、調査の定義、調査の対象が変更されている。2008年の数値では、それまで対象であった地方公共団体あるいは第3セクターが管理運営するものは除かれ、漁業協同組合が運営するものに限定されている。このため、2008年の調査結果

表-3 水産物直売所の推移（漁業センサス）

調査年	施設数	年間利用者数（人）	1施設当たりの利用者数（人）
1993	218	14, 131, 100	64, 822
1998	370	20, 427, 300	55, 209
2003	434	26, 908, 100	62, 000
2008	218	12, 475, 700	57, 228

をそれ以前のものと単純に比較することは出来ない。

2008年の調査から、漁協が運営する水産物直売所の利用者数は1店当たり平均5.7万人程度考えられる。この人数は、3.1で示した農産物直売店のその7割である。平均的には、水産物直売所の規模は、農産物直売所のそれより小さい。

4.2 水産物直売所の事例

(1) 鈴鹿市漁協直売所

販売規模等は表-1に示すとおりであり、年間売上高が2000万円程度と比較的規模は小さく、客単価は300円程度と低い。

アンケート調査²⁵⁾によると、顧客の8割以上は、直売所が所在する鈴鹿市の住民であり、また、顧客の7割が60歳代、50歳代である。さらに、直売所の利用回数は、週1回以上の割合が45%、これを含め月2回以上のそれが59%である。この施設が出来てから、「魚を購入する回数が増えた」との意見が6割を超えていることから、農産物直売所の事例と同様に、水産物直売所は、日常的な買い物場であることが示唆される²⁵⁾。

(2) 江口蓬莱館

販売規模は、表-1に示すように10億円を越えており、農産物直売所と比較しても、大きい。

この施設では、水産物販売、農産物販売、レストラン事業が行われている。このうち、水産物販売は、地元漁協の競りを通して調達した水産物を販売している。一方、農産物販売は生産者委託販売方式であり、販売手数料は15%である²⁵⁾。

この施設で販売される水産物は、市価と比べて必ずしも安くはないが、利用者は「この鮮度なら、この価格でも安い」と満足している。このような利用者のうち4割は地元住民であり、残りの約6割が車で約1時間程度の時間距離にある鹿児島市内からの利用者である。また、利用者の年齢構成は、6割が60歳以上である²⁵⁾。

(3) くろべ漁協 魚の駅「生地」

この施設では、魚市場の競りを通じて調達した水産物が販売され、また、レストランで食することも出来る。

販売規模は、約4億円であり、上記の2事例の中間的な規模である。なお、その売り上げは、この漁協の販売事業の8割を占めまでに成長している。特に、2009年の販売額の伸び率は、前年比15%である。これは、高速道路の料金が1000円になった効果であると推察されている。

同漁協が実施している定期的な利用者アンケートによると、商圏は30km圏内で、地元住民の利用が全体の7割程度を占める。また、顧客へのサービス強化のためポイントカードを発行しており、これが、顧客が施設を繰り返し利用するきっかけにもなっているようである¹⁾。

このような状況に鑑み、同漁協は今後の戦略を次のように考えている。

①朝獲れ水産物の情報を、朝7時までに顧客の携帯電話にメール配信し、電話予約を受け付ける。受け取りは、夕方、仕事からの帰宅時にお願する。

②居酒屋等外食業者に対して、販売している水産物の動画を配信し、受注に結びつける。

(4) 志摩の四季

販売規模は、約6億円であり、上記の事例の中間的な規模である。この施設では、鮮魚・活魚を中心に農産物・工芸品・弁当等が発売されている²⁶⁾²⁷⁾。

この直売所の運営方式は、生産者委託販売方式に分類されよう。出品する水産物は、漁業者が各自パック詰めし値決めする。持ち込まれた水産物は、漁協職員の手によって陳列される。売れ残れば職員が整理し返送する。委託販売手数料は15%である²⁶⁾²⁷⁾。

また、商品は電子データで管理され、各自の商品の売れ行きは1日4回、自動的に会員の携帯メールに送られてくる。何が売れ残っているかなど、リアルタイムに把握することが可能である。状況によっては追加搬入もできる²⁶⁾²⁷⁾。

4.3 平均的な購買行動の推定

「4.2」に示した水産物直売所の事例から判断すると、水産物直売所の顧客の属性や購買行動は、農産物直売所のそれと同様であると考えられる。すなわち、水産物直売所の顧客について、次のような仮説を立てられるものとする。

①水産物直売所においても、常連顧客（平均来店頻度：週1回）が存在し、それは地元住民である。

②水産物直売所の平均的な商圏は、農産物直売所のそれと同じ。

③平均的な経営規模において、販売総額に占める常連顧

客の割合は6割である。残りの4割は、地元外の住民や観光客等常連顧客以外から収益を上げることが出来る。
④常連顧客の購買動機は、日常的な食材の確保である。
⑤顧客の年齢構成は、50歳代、60歳代が主体である。

水産物直売所の客単価については、データが少ない。表-1を見ると、水産物直売所の3事例の客単価は、農産物直売所と同程度である。目標値としては、条件を整えば、農産物直売所のレベルまで客単価を設定することが出来るであろう。

一方、平均的にはどの程度の客単価を設定しうるのであるのか。

水産物直売所の主力商品は、生鮮魚介類と考えられる。表-2から生鮮魚介類の家計消費状況を見ると、1世帯当たりの年間支出金額は、4万円で、購入頻度は年間89回であることから、1回当たりの支出金額は、460円である。これは日常の購買行動である。

直売所の場合については、乱暴であるが次のように仮定する。

- ①常連顧客の購買動機は、先に示したように日常的な食材の確保である。
- ②このことから、直売所での1回当たりの購入金額は、家計調査に見られる1回当たりの支出金額と同等である。
なお、この値は、鈴鹿市漁協直売所の事例とは同オーダーであるが、商圏が広いと考えられる江口蓬莱館、魚の駅「生地」、志摩の四季の事例の1/3以下の値となっている。この値については、今後のデータ収集による精査が必要である。
- ③水産物直売所の顧客は、生鮮魚介類を主に購入する。
- ④生鮮魚介類は鮮度落ちすることから、買い置きをしない。
- ⑤農産物直売所の事例の推定値を引用し、家計における生鮮魚介類の購入量の4割を水産物直売所で調達する。

以上から、水産物直売所における常連顧客の購買行動は次のように推定される。

- ・ 一人当たりに生鮮魚介類の年間購入金額：1.6万円
- ・ 1回当たりの購入金額：460円
- ・ 購入頻度：月3回（年間36日）

4.4 平均的な直売所の販売規模の推定

先の農産物直売所の推定値を引用し、当該市町村住民の12%が常連顧客となり直売所で生鮮魚介類を年間1.6万円分購入する、また、その常連顧客の購入割合は直売所の売り上げの6割であると仮定する。

この場合、直売所の年間販売額は次式で求められる。

$$\begin{aligned} & \text{水産物直売店の販売総額（億円）} \\ & = 0.3 \text{（万円/人）} \times \text{地元人口（万人）} \\ & \dots (C) \end{aligned}$$

諸条件を整えば、水産物直売店の販売総額は、この水準が一つの目安と考えられる。また、この値は、農産物直売所の場合に比較的小さいものになっている。これは、1回当たりの購入金額と購入頻度が影響していると思われる。これらの値を農産物直売所のそれと同額に設定できれば、年間売り上げ想定額も同程度になる。

なお、家計調査の試算は全国平均値を用いている。生鮮食品の購買行動は、地域的に異なり、家計所得が増加するほど支出額が増えることに留意が必要である。

5. 水産物直売所の成長の可能性

水産物直売所の購買行動は、農産物直売所のそれと同様であると想定される。

しかし、来店者1人1回当たりの購入金額と購入回数については、農産物直売所と同程度になるか否かは不明である。

農産物直売所と同程度の商圏を想定した場合、常連顧客の購買特性は、家計調査に見られる特性と類似するものと考えられ、その直売所の年間販売総額の目安は、式(c)で算定される。これが、この商圏での規模の目安になるだろう。

一方、直売所は大規模化の方向に向かっている。店舗に魅力をつけ商圏をさらに拡大でき、高額所得者が多い都市部を商圏に取り組みることができれば、来店者1名当たりの年間購入金額は引き上がり、直売所の販売総額も向上すると考えられる。

しかし、家計調査に基づくと、1世帯当たりの生鮮魚介類の購入金額は生鮮野菜のそれに比べて小さい。このことから、同条件であっても、同じ運営手法では、水産物直売所の販売規模が、農産物直売所のそれと同等程度になるとは想定しづらい。

本稿では、水産物直売所を農産物直売所と区分して考察してきたが、大規模化とともに水産物と農産物をともに扱うことになると考えるのが自然であろう。この場合、直売所の販売規模は、農産物販売所の事例が適用できるものと考えられる。

6. 今後の課題

直売所は、今後、売り上げを伸ばす店舗がある一方で、淘汰されるものも多くなっていく。各店での経営努力が問われる状況になっている。近年、直売所運営に関する、いわゆるハウトゥ本が出版され、講演会も開催されており、それらが運営の参考になろう。

ここでは、水産物直売所について、著者が気に掛かる事項を取りまとめる。

直売所の経営を左右するのは商圏であろう。商圏が拡

大すれば、その範囲の人口が大きくなり、直売所経営に好影響をもたらす可能性がある。一方、単純な商圈分析モデルであるライリーの法則（小売引力の法則）に基づけば、店の集客力は、客と店との距離の2乗に反比例して低下する。このことから、常連顧客になるのは、距離が近い地元住民であろう。商圈が大きくなっても、彼らを大切にすることが必要である。

彼らを、顧客として来店させる機会を増やすことが重要である。スーパーマーケット・農産物直売店では種々の対応が行なわれている。水産物直売所の事例では、くろべ漁協が、先に示した様に、①来店率を向上させるため、ポイントカードを発行している、また、②販売情報を顧客の携帯電話に流すことによる販売機会の向上を検討している¹⁾。

さらに、農産物直売所の多くは、生産者委託販売方式を採用しているため、直売所の運営主体のリスクは低減し労働効率は高まる。一方、水産物直売所については、「志摩の四季」で同様の方式が採用されているものの、その他の多くの直売店では、その運営主体が商品を調達し陳列・販売を行うため、購入のリスクを保有し、かつ販売のための作業を担う必要がある。このため、生産者委託販売方式に比べて、労働効率が低下すると考えられる。この場合、水産物直売所の運営は、農産物直売所とは根本的に異なり、むしろ通常のスーパー経営に近いと考えられることから、その手腕が問われる。

また、小売業にとって販売の機会ロスは、重要な問題である。生産者委託販売方式である農産物直売所では、POSシステムを活用した直売所から生産者への欠品情報の提供が有効に機能している。しかし、魚の行動等漁業の特性を考えると、欠品を補うために同日に追加作業をすることは通常困難である。これに対応するため、江口蓬菜館では、随時水揚げされる水産物を販売し、あるいは当日漁獲された水産物を多目に冷蔵庫に確保しそれを随時販売する手法をとっている²⁾。

このように水産物直売所の運営は、農産物直売所のそれとは異なるものと考えられる。したがって、水産物直売店の運営主体は、その地域に即して考え、工夫していくことが必要である。これを克服することが漁業地域活性化につながると確信する。

参考文献

- 1) 山本竜太郎：漁業地域の活性化を目指す漁港漁場漁村技術研究所の取り組み、第39回 海洋工学パネル、2010
- 2) 大澤信一：農業は繁盛直売所で設けなさい、東洋経済新報社、2009
- 3) (財)都市農山漁村交流活性化機構：農産物直売所 発展のてびき、(社)農山漁村文化協会、2005
- 4) 田中満：まだまだ伸びる 農産物直売所、(社)農山漁村文化協会、2009

- 5) 香月敏孝 他：農産直売所の経済分析、農林水産政策研究第16号、pp21-63、2009
- 6) (社)中小企業診断協会 兵庫県支部：兵庫県下の農業の実態に関する調査研究報告書、2007
- 7) (社)中小企業診断協会 佐賀県支部：「直販所に託したテーマと運営の手引き」調査研究報告書、2005
- 8) (社)中小企業診断協会 富山県支部：農村女性による農産物等直難事業の実態調査報告書、2008
- 9) (社)中小企業診断協会 長崎県支部：長崎県における農産物直売所の現状と今後の課題報告書、2008
- 10) (株)流通研究所：小規模農業生産法人の実需者との直接取引促進に関する調査研究報告書、2010
- 11) (株)流通研究所：直売活動の現状と大都市直売の展望、2010
- 12) 井上寛和：農産物直販から見た地域農業、阪南論集 人文・自然科学編、Vol. 39 No. 2、2004
- 13) 山本雅之：少子高齢化時代の農業振興と地域活性化戦略、農業の担い手対策と直販を学ぶ、No. 11、2007
- 14) 梅沢正邦：農業よ農民よ！経営者たれ 直売所革命 vs 「6次産業」化、週刊東洋経済2010年1月30日号、2010
- 15) 産経新聞：コンビニ最大大手の店舗数超えた「農作物直売所」日本農業の希望、2009
- 16) 坂飯正弘：動的情報の利用が農産物直売所の経営にもたらす効果に関する研究、2006
- 17) 小柴有理江 他：新たな直売所（インショップ）の発展と地域農業の再生、地域政策研究第4巻第4号、pp39-46、2002
- 18) 河田昌広 他：商圈分析による直売所の類型区分と今後の対応、農業経営研究、44/2、2006
- 19) 目黒義和：都市・農山漁村交流における地域物産販売、Best Value Vol. 17/2008. 1、2008
- 20) 木村俊文：直売所を核とした複合施設経営で地域経済を活性化、調査と情報、2008. 9 (Vol. 8)、pp18-19、農中総研、2008
- 21) 愛媛県農業試験場：農産物直売所の利用状況と食に対する考えや行動との関連、平成17年度近畿中国四国農業研究成果情報、2006
- 22) 近藤穰：農産物直売所の業態としての特徴、農業経営支援センター、2008
- 23) (財)北海道開発協会：地元産への拘りが農業、観光の発展に、開発こうほう、07. 9、pp. 20-24、2007
- 24) 福島久実：少量多品目水産物マーケティング 水産物直売所を事例として
- 25) (財)魚価安定基金：水産物産地販売力強化事業支援事業報告書（平成21年度）、2010
- 26) 関いづみ：福岡県姫島地区における漁業後継者の就業実態と課題、沿岸漁業における魚価世帯の就業動向に関する実証的研究、平成20年度事業報告、pp. 107-118、2009
- 27) 畑中鶴見：「獲るだけの漁」から「自分で値をつけ、売る漁」へ、現代農業、2010年2月増刊号、2010
- 28) J F全漁連：はじめよう フィッシャーマンズマーケット、

2006

- 29) (財)都市農山漁村交流活性化機構：地産地消の実態及び推進効果の把握に関する調査研究事業報告書，2007
- 30) 農林水産省：2008年漁業センサス
- 31) 伊藤元重：市場の法則，講談社，1998
- 32) 今村奈良臣：第六次産業の創造を，月刊地域づくり，第89号，1996
- 33) 水産庁：平成21年度水産白書，2010
- 34) 農林漁業金融公庫：消費者の「農産物直売所に対する認識」について，平成19年度第2回消費者動向調査，2008
- 35) 農林水産省：平成19年農産物地産地消等実態調査，2008
- 36) 池田俊郎 他：江口蓬莱館の取り組みについて，第7回全国漁港漁場整備技術研究発表会講演集，pp116-120，2008
- 37) 農林水産省：第46回農林水産祭資料，2007