

# 直販導入マニュアル



栃木県農業試験場

## はじめに

近年、生産者自らが積極的に販売活動を行う経営が増えています。共同直売所販売や観光果樹園、宅配、スーパーや飲食店との取引など、販売形態も実に多様化しています。消費者の新鮮・安全・健康志向が高まる中、このような販売方法は消費者ニーズに応えるとともに流通経費を削減、生産物を差別化し、所得を向上するための一方策であると言えます。

この「直販導入マニュアル」は、平成12年度からの3年間に実施した試験研究課題「直販によるマーケティング戦略の確立」の結果をもとに、直販を導入した事例の経営展開や販売形態別の管理のポイントをまとめたものです。直販の導入を検討する際の基礎資料として活用されれば幸いです。

最後に、本調査研究にご協力いただきました農業者をはじめとする関係各位に深く感謝の意を表します。

平成15年12月

栃木県農業試験場

場長 高橋 馨

# 直販導入マニュアル

## 目次

1. マニュアルの目的	1
2. 直販の種類	1
3. 直販の導入にあたって	2
4. 実践事例紹介	
1) A経営	
【野菜や花の共同直売所販売事例】	3
2) B経営	
【野菜の共同直売所販売事例】	5
3) C経営	
【花の生産直売所販売事例】	7
4) D経営	
【つみ取りと直売ができる観光果樹園事例】	9
5) E経営	
【有機農産物の専門流通業者および地元百貨店取引事例】	11
6) F経営	
【精米のスーパーおよび外食業者取引事例】	13
5. 直売所販売の特徴とポイント	
1) コンセプト	15
2) 売場	16
3) 販売員	17
4) 品揃え	18
5) 品質	19
6) 価格	20
7) 情報発信	21
8) 雰囲気づくり	22
6. 業者取引の特徴とポイント	
1) セールスポイント	23
2) 業者の選択	24
3) 販路開拓	25
4) 価格交渉	26
5) 納期	27
6) 品質管理	28
7) 代金回収	29
8) 信頼関係の構築	30

## 1. マニュアルの目的

近年、農産物価格の低迷や流通経費の増大に対応して高付加価値生産や直売を通して生産者自らが販売を手がける経営が増えており、販売チャンネルも拡大しています。直販は、生産者と消費者の提携により「顔の見える」農産物の供給が出来るとともに、流通コストを省いて生産者にとって有利な経営を展開できます。またその反面、消費者ニーズに即した生産および販売対応が求められ、売れる物づくりや販路の選択、価格設定、代金回収など新たな管理作業が発生します。

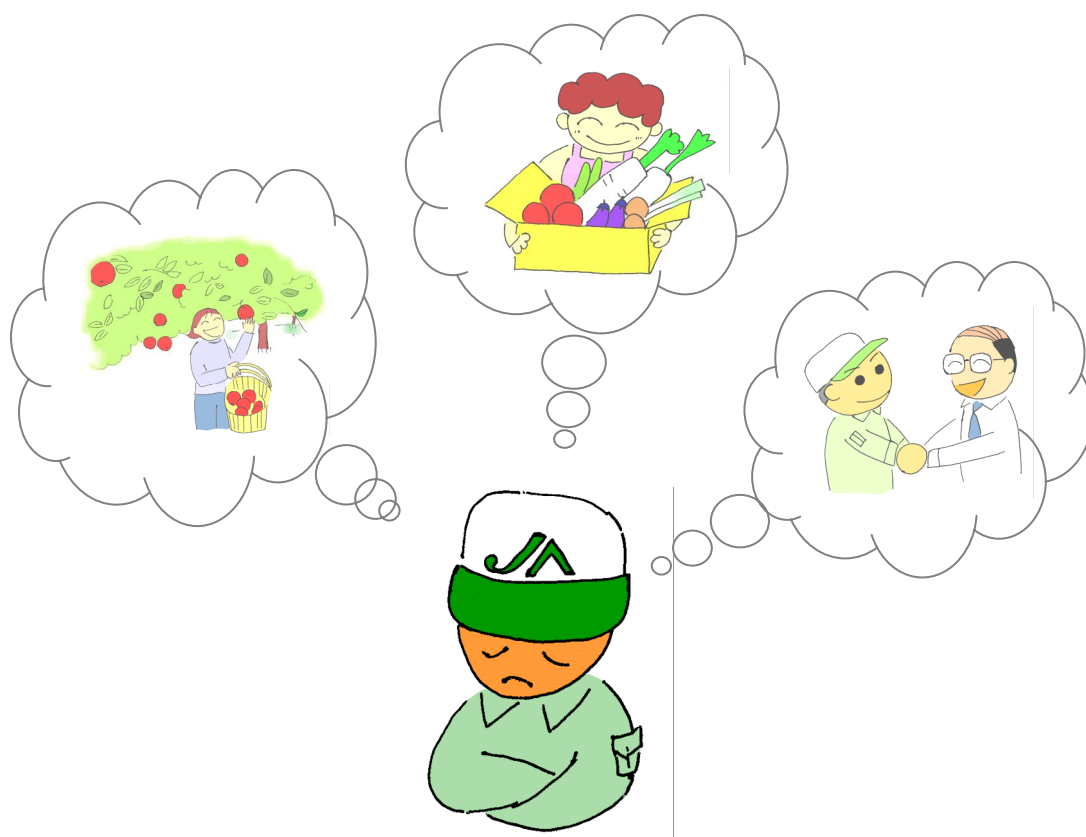
そこで直販の導入と安定定着のためのポイントを整理し、今後直販を導入しようと考えている生産者が活用出来る資料をつくりました。

## 2. 直販の種類

現在、県内には様々なタイプの直販実践農家が存在します。例えば、共同直売所での販売、自宅やほ場の一部に設けた売場での販売、摘み取りなど観光の要素を取り入れた販売、スーパーやレストランなど業者への販売など、販売形態は様々です。本マニュアルでは、直売所販売と業者取引について、導入と安定定着のためのポイントを整理しました。直売所販売では、県内の直販実践農家であるA、B、C、D経営の事例を紹介しながら8つの項目に整理しました。業者取引では、EおよびF経営の事例を紹介しながら8つの項目に整理しました。

### 3. 直販の導入にあたって

このマニュアルで取り上げる6事例は、いずれも経営のコンセプトを明確に持ち、それを実現するために適した直販形態を導入しています。自分に合う直販を導入するためには、まず第一に労働力や資産など自分の経営の現状を把握することが重要です。さらに、どのような生産物をつくっていききたいのか、どのような経営にしていきたいのか、経営のコンセプトを明確にしましょう。その上で、以下に紹介する直販実践農家の事例、直販の特徴やポイントを参考に、どのような直販が自分に合っているのか検討しましょう。



## 4 . 実践事例紹介

### 1 ) A 経営【野菜や花の共同直売所販売事例】

栃木県北部の道の駅敷地内に、地域の農産物を扱う直売所があります。A氏はこの直売所の役員でもあり、自ら野菜や加工品を出荷するとともに、仲間と共同で直売所の運営に携わっています。このようにA氏が直販を行うようになった経緯はどのようなものだったのでしょうか。

A氏は昭和44年に結婚を機に就農し、米麦を中心とした土地利用型農業を行ってきました。米麦栽培を行う一方で、もともと自家用に栽培していたさつまいもの苗を近所の人に分けていたところ、これが口コミで広がり苗販売を行うようになりました。その後さつまいもの生芋や苗に加えて、スイートコーンやほうれんそう等を栽培し、近隣の直売所に出荷するようになりました。直売所に出荷するようになってからは野菜の品目数も増やし、アスター等花の生産にも取り組んでいます。また、自家産のさつまいもを利用した乾燥芋づくりにも取り組み、冬場の労働力を有効活用するとともに、直売所の品揃え増加にも貢献しています。



直売所へ出荷するための野菜、花、加工品の生産はA氏が中心となっており、春は葉物、夏はさつまいも苗、スイートコーンやアスター、秋はさつまいも生芋、冬は乾燥芋やだいこんを出荷しています。このような周年生産体系に加えて、他の出荷者との兼ね合いも考慮して、直売所としての品揃えの確保や品質向上を重視した生産を行っています。

A氏は直売をはじめ、売れる物をつくることの大切さを感じたそうです。A氏の出荷する直売所では、多少値段は高くてもおいしい物、品質の良い物は売れます。逆に、多少値段を安くしても食味の悪い物、品質の悪い物はあまり売れません。A氏は圃場に合う作物を栽培することで食味の良い生産物を収穫できるようにするとともに、自信を持って販売できる品質の生産物を出荷しています。また、味には自信があるのに見た目が悪い、というような物でも、直接消費者に味の良さをアピールすることで買ってもらえます。例えば、低温で地上部が凍みてしまい、痛んだ部分をカットしただいこんを出荷した際には、商品の陳列棚に紹介文を添え、手頃な価格で販売しました。商品をカットした経緯を包み隠さず説明した上で、味には自信があることを紹介した結果、とても良く売れました。さらにA氏は自分の生産物のみならず、直売所全体の生産物の品質向上を目指して、他の出荷者と一緒に努力しています。

#### 経営概況

経営耕地	水田	550a
	畑	350a
労働力	家族	経営主 妻（A氏） 長男
	雇用	臨時雇用数名
事業内容	生産	水稻 さつまいも（苗、生芋） スイートコーン アスター だいこん 等
	加工	乾燥芋
	販売	道の駅直売所 農産物直売所 等

#### 道の駅直売所概況

開設年次	平成13年
場所	道の駅構内
日時	常設
会員	町内生産者および組織 正会員10人、準会員110人
販売品目	地場農産物 加工品（菓子、モチ、乾燥芋 等）
販売手数料	売上の10%
販売員	パート2名

## 2) B経営【野菜の共同直売所販売事例】

宇都宮市中心部にある百貨店の食料品フロアに農家の女性たちが運営する農産物直売店があります。お店には、会員が生産した農産物や加工品が並び、手打ちのうどん・そばが実演販売されています。

B経営では、お母さんが会員のひとりとしてこの直売店の運営に携わる一方で、息子さんである経営主が直売にあわせた農業生産に取り組んでいます。百貨店という集客力のある場所に毎日販売できる直売拠点ができたことが、B経営の生産体系を大きく転換させました。

生産の大きな特徴は、品揃えを重視した少量多品目の野菜生産です。自宅前の水田は、春になるときゅうりやなす、モロヘイヤ、オクラ、いんげん、ズッキーニなどの夏野菜を畝ごとに作付します。他の畑では、春夏にスイートコーン、秋冬にかけてキャベツやブロッコリー、カリフラワー、だいこん、ほうれんそうなどを輪作しています。雨よけハウスでも、早出しスイートコーン+トマト+ほうれんそう、きゅうり+きゅうり+かぶなど年間3作の体系で栽培しています。水田の裏作に、小トンネルなどを利用してほうれんそうや小松菜、菜花、だいこんなども栽培しています。このように土地利用の工夫と作型の工夫により少量多品目野菜の周年生産体系を確立し、収穫作業のない日はほとんどないほどで常時5~10種類の販売品目を確保しています。これらの野菜類は、お客さんが購入しやすい100円~200円を中心に価格を設定しています。小売りの相場に応じて量目を調整することで価格を安定化させています。百貨店直売所では、テナント料と直売運営費として販売手数料が売上の22%かかりますが、安定した単価を設定できることにより所得も安定的に確保できるようになりました。



B経営では、百貨店直売店のほかに週2回の青空市、週1回の朝市でも販売を行っています。また、平成6年に一部の会員で始めた農産加工の原料として生産物を提供できることで、生産物はほとんど無駄なく完売しています。

経営概況		百貨店内共同直売店概要	
経営耕地	水田 320a 畑 50a	開設年次	平成3年
労働力	家族 経営主(42歳) 妻 父 母 雇用 臨時雇用1名	場所	市内百貨店内(平成15年に移転)
事業内容	生産 多品目野菜類 ほうれんそう だいこん 水稲 等	日時	常設
	加工 原料提供 販売 百貨店内共同直売所 青空市 朝市 等	会員	市生活研究会有志24名
		販売品目	地場農産物 加工品(菓子、漬物、味噌等) 手打ちうどん、そば(実演販売)
		販売手数料	売上の22%(うちテナント料12%)
		販売員	会員2名(輪番制)



### 3) C 経営【花の生産直売所販売事例】

C 経営は昭和 52 年 200 坪のガラス温室でカーネーション栽培を始めてから段階的に規模を拡大し、現在では 1,990 坪の生産規模となっています。生産ハウスに花を直接求めるお客さんが増えてきたことから、平成 5 年に選花場兼直売所、翌年にオランダ風車を建設し、直売所の充実とあわせオランダ村の環境整備に取り組むようになりました。

直売所のコンセプトは「楽しみながら手頃な価格で花を提供できる直売所」です。自家生産のカーネーションを一本一律 100 円というリーズナブルな価格で提供しています。いろいろな種類のカーネーションを生産して、多様な色、珍しい色の花を提供し差別化を図っています。また、花束やアレンジに対応するため多様な切り花や鉢花を経営主が自ら市場から仕入れて販売しています。経営主は直売所の建設に先んじてフラワー装飾士の資格を取得していました。カーネーションは周年の作型にしていますが、それでも夏の間は収穫ができません。お客さんからは、自家生産の花が欲しいというニーズも強く、スターチスやガーベラなどを作付するようにもなりました。

商品は鮮度管理を徹底するほか、お客さんが購入した後も長く花を楽しめるように花束には日持ち剤を添えています。また、お客さんが安心して購入できるように採花日や品質保持日の表示を行い品質保証を工夫しています。



オランダ村の環境整備の取り組みには、安心して車で入店できるように広い駐車場を整備したり、風車をバックに写真も撮れる休憩ベンチを設けたり、買い物の合間に休憩できるカフェテラスを売り場に増設するなど、快適にゆっくり楽しく過ごせる空間づくりを行っています。また、カフェテラスや休憩所などに花を飾ることでお客さんに花の楽しみ方を提案しています。

カーネーションの最大需要となる母の日にあわせ、5月には毎年イベントやセールを開催しています。このときには、新聞折り込み広告などメディアを使って大々的に宣伝を行っています。新規顧客の獲得とともに、商品購入1,000円ごとにポイントがたまるスタンプカードを発行するなどリピーターの確保にも工夫をこらしています。

このような取り組みにより直売所の売上は年々拡大の方向にあります。平成15年春には新たに、駅前的一角に直売所をオープンさせます。ここでは、花の直売にこだわらず、生産者を募って多様な農産物直売所にする予定であり、さらなる展開が期待されます。

経営概況

経営耕地	水田	370a
	畑	-
労働力	家族	経営主(44歳) 妻 父 母
	雇用	常時雇用8名
事業内容	生産	カーネーション ガーベラ ひまわり 等
	加工	原料提供
	販売	生産直売所 市場 共同直売所 等

生産直売所概況

開設年次	平成5年
	自宅敷地内選花場兼直売所
販売品目	切り花 鉢花



#### 4) D経営【つみ取りと直売ができる観光果樹園事例】

D氏は昭和56年にそれまで勤めていた職場を辞めて就農しました。その後りんごを新植し、観光りんご園を開園しました。“自然を楽しみながら果物を買える、健康的な観光果樹園”をコンセプトとしており、安全で高品質な果実生産を目指しています。

開園当初はりんごのみ栽培していましたが、紫紋羽病が発生したことから、リスクの分散と周年生産を目指してりんご以外の果樹の新植を始めました。現在ではブルーベリーやうめ、キウイフルーツ、おうとう、すももなども栽培しています。また、昨年いちご栽培用のハウスも建設し、冬場の生産販売に取り組んでいます。

さらにD経営では、品揃えを充実させ、生産物のロスを減らすために加工に着目しました。加工の分野では、元々手作り料理に興味があった経営主妻の能力が発揮されています。加工所を建設し、アイスクリームやシャーベットの生産に取り組んでいます。

また、自家生産物を利用してジュースやジャムも委託加工しており、直売所の品揃え充実を図っています。加工に関しては、常時雇用も導入し、効率的な生産を行える体系を整えています。よって、近隣の直売所や地元百貨店、宅配業者等へも加工品を販売しています。



D経営では生産物の安全性や、健康への影響を重視しています。安全性に関しては特に注意を払い、栃木県のエコファーマー認定を受け、低農薬果樹生産に取り組んでいます。また、機能性食品と言われるブルーベリーやビタミン豊富ないちごなど、健康的な食品を消費者に提供したいと考えており、新規の作目導入の際にもこの点を重視しています。また、観光果樹園として来園者の保養を図るために、景観の保持や、快適に買い物できる環境作りに努力しています。ハーブガーデンを設置し、来園者が景観を楽しめるように配慮しています。また、以前はプレハブの売場で販売を行っていましたが、一年中快適に買い物ができる施設を目指して、冷暖房を完備した生産直売所を導入しました。また、大型のバスでも来園出来る駐車スペースや、車椅子でも売場に入れるスロープなど、来園者に快適に過ごしてもらうための心配りが随所に見られます。

D経営は今後、加工・販売部門のより一層の充実を検討しています。加工品としては近年、氷菓「フローズンアップル」を開発し、ホームページを通じた宣伝や宅配にも取り組むなど、積極的な活動を行っています。

#### 経営概況

経営耕地	樹園地	210a
	水田	40a
	畑	70a
労働力	家族	経営主(48歳) 妻 両親
	雇用	常時雇用2名 臨時雇用1名
事業内容	生産	りんご ブルーベリー うめ その他果樹 等
	加工	アイスクリーム シャーベット 等
	販売	生産直売所 農産物直売所 等

#### 観光りんご園概況概況

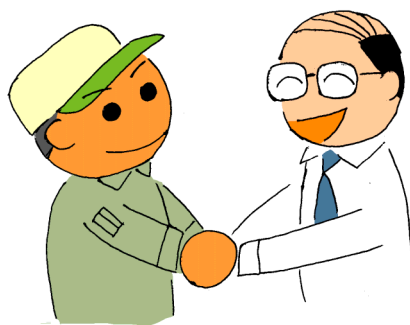
開園年次	昭和59年 (平成3年に作業所兼農産加工所を開設)
販売品目	果実 加工品(アイスクリーム、シャーベット、ジュース 等)



## 5) E 経営【有機農産物の専門流通業者および地元百貨店取引事例】

E氏は昭和56年に就農し、それまで行っていた水稲やたばこの栽培に加えて、レタスやほうれんそうなどの露地野菜を導入しました。薬剤散布の多いたばこの作業等から農薬に頼る農業に疑問を持っており、昭和58年から本格的に無農薬無化学肥料栽培に取り組んでいます。以来、E氏は「子どもに食べさせたい安全な食べ物」をコンセプトに、誇りをもって消費者に安全な食べ物を供給しています。

E経営では有機農産物を適正に評価してくれる業者と取引しています。現在の主要な取引業者である有機農産物流通グループと地元百貨店は、それぞれ昭和59年と60年から、長期安定した取引を行っています。この他にも宅配業者や飲食店など、複数の業者と取引しています。E氏は取引に際して、有機農産物を適正に評価してくれるかどうかという点に加えて、流通経費および配達労務がどの程度必要かという点を重視しています。例えば地元百貨店は出荷用段ボールを折った状態で提供してくれます。宅配業者に出荷する際には、リサイクルの搬入資材を提供してもらい、宅配信料金は業者と折半にしています。



E経営では、安定生産により納期を守るために、設備投資や雇用の導入を積極的に行っています。例えばレタスにおいては、クローラトラクタの導入が安定生産の基盤となっています。クローラトラクタは、排水性の悪い水田でも稼働できることから稲刈り後確実に耕起、整地できます。計画的にレタスを作付できるため、規模拡大が可能になりました。また、有機農業を志す青年1名を従業員として導入し、さらに臨時雇用を数名導入しています。従業員は農場長として雇用の管理や商品搬入などの作業を担当しています。重要な作業も分担できることから、効率的に、適期適作できるようになりました。

経営主は業者との信頼関係を構築し、長期安定した取引を行い互いに経営として成長できることを目的としています。そのために契約に誠意を持って応えるのはもちろんですが、その他にも、業者のニーズに応えられるよう努力しています。

無農薬無化学肥料栽培へのこだわりと生産物の魅力が評価されているのはもちろんですが、その他にも上述のような努力により業者との信頼関係を構築し、E経営は長期・安定した業者取引を実現しています。

経営概況		
経営耕地	水田	150a
	畑	250a
労働力	家族	経営主(41歳) 妻 父
	雇用	従業員1名 臨時雇用数名
事業内容	生産	レタス 水稲 なす はくさい 等
	加工	漬物 キムチ 等
	販売	有機農産物流通グループ 地元百貨店 宅配業者 飲食店 等

## 6) F 経営【精米のスーパーおよび外食業者取引事例】

F 経営は、昭和 57 年の土地基盤整備を機に施設トマトから水稻に経営転換し、以降水稻の作業受託とともに借地により水稻の規模拡大を図っています。現在、自作地 4 ha、借地 36ha の水田を所有し、約 33ha の水田に水稻を栽培しています。

平成に入った頃から、規模拡大する一方で米価低迷による所得の伸び悩みを危惧し、玄米出荷から精米による高付加価値販売ができないかと考え始めました。精米販売を始めたきっかけは、生産者仲間からスーパーの共同取引の話を持ちかけられたことでした。生産者三名でオリジナルの米袋を作成し、注文を分担してそれぞれコシヒカリを精米、袋詰めし、毎週納品するようになりました。

さらにこれを契機に個人でも販路開拓を進めました。このとき、定期的にリピーターとなり得る食堂や弁当屋などの業務需要をターゲットとしました。F 氏の広い交友関係から多くの取引先が生まれました。親戚や知人の紹介があれば自らサンプルを持って営業に出向き、現在では 20 もの取引先を抱えるようになりました。それらは、町内もしくは近隣市町に立地しています。自ら配達することで取引先との情報交換も定期的に行き、既存の取引先から新たな取引先も生まれています。また、新たに個人でもスーパーとの取引を始めました。

一方、取引先の拡大と精米販売量の拡大にあわせて、精米プラントや低温倉庫などの設備投資を行うとともに、おいしいお米の生産と提供をより一層重視するようになりました。生産過程ではコシヒカリを中心に有機質主体の肥培管理を行い、食味の確保に努めています。収穫調製後の玄米は、年間を通して均一な品質で提供できるように低温倉庫で保管し、精米時には同じコシヒカリでも生産ほ場や収穫時期の違いによる食味の差を考慮してブレンドを行っています。また、田植えや稲刈りなど生産業務の忙しい時期でも、注文を受けてから精米を行うなど細やかな管理を徹底しています。



このような精米販売の取り組みにより、F経営では売上、所得ともに向上させることができました。今後も所得の向上を目指して、生産規模の拡大、精米販売の拡充に取り組んでいく方針です。

経営概況		
経営耕地	水田	40ha
	畑	-
労働力	家族	経営主(50歳) 妻 長男
		雇用
	事業内容	生産
	販売	地元スーパー2社 外食業者20社 卸業者1社 等
	その他	水稻作業受託



## 5. 直売所販売の特徴とポイント

### 1) コンセプト

まず、「どんな直売所にしたいのか」直売所のコンセプトを明確にしておくことが重要です。

C経営では「楽しみながら手頃な価格で花を買える直売所」、D経営では「自然を楽しみながら果物を買える健康的な観光果樹園」といったコンセプトを設定しています。コンセプトをもとに品揃えや価格など以下の項目を検討することが重要です。

#### D経営の事例

##### 《コンセプト》

自然を楽しみながら果物を買える健康的な観光果樹園

自然を楽しんで  
もらうために...

多品種のりんごをはじめ、ブルーベリーやいちごを栽培し、一年中つみ取りができるようにしました。また、ゆっくり景観を楽しんでもらえるように直売所にハーブガーデンとハーブラウンジを併設しています。

買い物を楽しんで  
もらうために...

りんご、ブルーベリーなど生鮮品だけでなく、自家農産物を素材にしたアイスクリームやシャーベットを加工・販売しています。

健康になって  
もらうために...

エコファーマーの認定を受け、低農薬栽培に努め、自然にやさしい安全な農産物を提供しています。



## 2) 売場

直売所のコンセプトや導入コスト、集客効果をもとに売り場の立地と店舗を選択することが重要です。

自宅や生産ほ場と同じ立地の生産直売所では、作業場の一部を売り場にするなどコストをあまりかけずに直売所販売を始めることができます。売上がある程度見込めるようになってから、充実した店舗の建設を検討しても良いでしょう。また生産直売所ならば、消費者に買い物だけでなく生産ほ場の様子や作物の生育などを見て楽しんでもらうことも可能です。ただし、立地によっては集客努力が必要になります。集客効果を重視するならば、自宅や生産ほ場よりも立地に恵まれた道路沿いなどに直売所を建てる方法もあります。また、集客力のある施設のテナントに入る方法もあります。建物が不要なため初期投資が少なく始められる利点があります。しかし、テナント料が恒常的に発生し、施設側の営業日や営業時間などの制約を受けます。

### 自己店舗

#### 特徴

店舗建設のため初期コストが大きく、また維持費もかかります。初期の集客確保が困難な場合もあります。経営にあわせて直売所の運営が可能です。

#### C 経営の事例

生産ハウスに直接花を求めお客様が増えてきたことから、選花場を兼ねた直売所を建設しました。直売所のアピールを図るためオランダ風車も建設しました。

#### D 直売所の事例

観光果樹園の開園にあわせ直売所を建設しましたが、当初は中古のプレハブでコストはあまりかけませんでした。売上の拡大とともに加工所や選果場を兼ねた直売所を建設しました。

### テナント

#### 特徴

店舗建設がないため初期のコストが少なく済みますが、ランニングコストとしてテナント料が発生します。また、テナント元の営業時間などに準じて運営することが前提となります。

#### A 共同直売所の事例

道の駅の建設にあわせて農産物直売所の設置を検討し、町内から会員を募りました。10名の正会員と120名の準会員の出資を得て直売所の運営を始めました。

#### B 共同直売所の事例

生活改善クラブの百貨店の直売イベントへの協力が認められて、常設の直売店を持たないかと持ちかけられました。食品フロアの一角を売り場として確保し、クラブ内で有志を募り女性24名で運営を始めました。

### 3) 販売員

販売員は直売所の顔であり、消費者との交流の場でもあるため、生産者の立場で消費者と対応できる人を配置することが重要です。

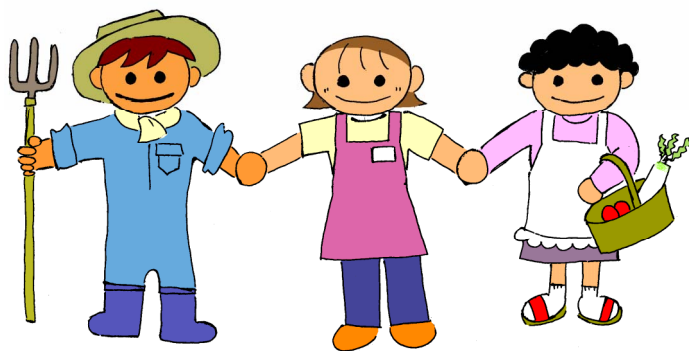
生産部門と販売部門を両立させるためには、生産部門の省力化や雇用労働力の導入を検討する必要があります。

#### B 百貨店内直売店の事例

会員が輪番制で接客にあたっています。会員それぞれがお客さんと交流することで、消費者ニーズを把握でき、それぞれの生産にフィードバックすることができると考えています。

#### C 直売所の事例

選花場を兼ねた直売所であるため家族も販売の対応ができますが、商品管理や接客を充実させるため販売専属のパートをひとり導入しました。このとき、生産を一度経験させてから販売員として配置して、説得力のある接客を行えるよう配慮しました。



## 4) 品揃え

直売所のコンセプト、消費者のニーズに応じた品揃えの確保が重要です。

「年間を通じて消費者に来てもらえる直売所」をコンセプトとする場合、周年的品揃えを重視した作付体系の見直しが必要です。経営の生産基盤をもとに「多品目(品種)化」と「作期の拡大」、直売需要を考慮した作付規模などが検討項目になります。

加工の導入により品揃えの充実を検討するのもひとつです。自家農産物を素材とした加工品は、余剰品や規格外品の発生を抑えるとともに農産物の付加価値を高めめます。

### A 経営の事例

#### 生産部門

自家用のさつまいもの苗を近所の人に分けていたことが口コミで広がり、苗床を増やし共同直売所で販売するようになりました。現在は周年販売できるよう葉物野菜、スイートコーン、アスターなどを作付けしています。共同直売のため、他の会員と重複しない品目を選定しています。直売用野菜の生産は主に妻が担当しています。

#### 加工部門

さつまいもを販売していたところ、お客さんから乾燥いもはないのか?という問い合わせが多く、主産県である茨城県の生産農家の技術指導を受けて乾燥芋を商品化しました。また、町内の女性で加工グループを結成し、味噌やジャム、おまんじゅうなどの加工に取り組み、品揃えの充実に貢献しています。

#### 外部供給

「町内産の農産物を提供する直売所」をコンセプトに130名の会員がそれぞれ作付けを工夫し、品揃えの確保に努めています。

### D 経営の事例

#### 生産部門

9種類のりんごを作付けして収穫期間を長くしています。また、ブルーベリーやうめ、キウイフルーツ、おうとう、すももなどの果樹類、いちごのハウス栽培にも取り組み周年生産体系を整えました。

#### 加工部門

生産物のロスを減らすために加工に着目し、妻が主体となり加工技術の習得を行い、加工所を建設しました。アイスクリームやシャーベットの加工をはじめ、新製品の開発も積極的に行っています。ジュースやジャムは委託加工しています。

#### 外部供給

自家農産物と自家農産物を利用した加工品にこだわった品揃えに努力しています。

## 5) 品質

「食味」、「安全性」、「鮮度」など品質への評価を得ることが重要です。安ければ売れるという考えは捨てて、一定品質以上のものを販売するよう心がけることが必要です。

品質の確保には、品種や栽培方法、鮮度管理などの工夫に加え、そういった取り組みを消費者に伝えていくことも大切な作業です。

また、品質へのクレームには、謙虚に対応することが大切です。

### A 経営の事例

#### 食味へのこだわり

乾燥芋は、加工に適した品種を選んで生産し、乾燥はすべて天日干しとしています。

#### 消費者へのアピール

直売所の商品棚に乾燥芋の生産のこだわりやおいしい召しあがり方を提案したボードをつるして、お客さんに商品をアピールしています。

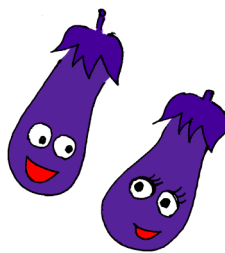
### C 経営の事例

#### 鮮度へのこだわり

生産ハウスと直売所が近いからだけでなく鮮度のよい花を提供するため、冷蔵ケースを導入して鮮度管理を徹底しています。

#### 消費者へのアピール

お客さんが安心して花を購入できるよう、採花日や品質保持日などの表示を工夫しています。購入した後、お客さんが花を長く楽しむように花束には日持ち剤を添えています。



## 6) 価格

消費者のニーズに応じた規格と価格を設定することが重要です。

月ごともしくは季節ごとに小売りの相場などを考慮して消費者の購入しやすい価格を設定し、規格を調整することが必要です。このとき、規格も直売所の立地や客層を考慮する必要があります。規格を決めず、一個売りや計り売りを導入するのも良いでしょう。

また、品質や量によって価格設定を変えてみるのも多様なニーズに対応できる方法です。

### B 経営の事例

#### 価格設定

消費者が購入しやすい100~200円を中心に野菜類の価格を設定しています。量目を調整することで、小売りの相場の変動などに対応するようにしています。

#### 商品の規格

百貨店直売店では自家用車のお客さんばかりではないので、重量野菜は小ぶりのもの、薬物や果菜類の袋詰め商品も量目の少ない規格としています。自家用車のお客さんが多い青空市や朝市では量目の大きいお買い得品の提供も行っています。

### C 経営の事例

#### 価格設定

消費者が安心して購入できるよう、自家カーネーションは一本一律100円のワンプライスで提供しています。ただし、多様な消費ニーズにあわせて、100円にこだわらない価格設定も行うようにしています。

#### 商品の規格

お客さんの要望にあわせて、花束やアレンジに加工しています。



## 7) 情報発信

直売所の認知度を高め、集客および販売促進を図ることが重要です。

### C 直売店の事例

生産直売所の建設にとどまらず、オランダ風車を建設し、直売所を含め農場全体をオランダ村と称して宣伝広告に努めています。5月には母の日にちなんでイベントを開催していますが、新聞の折り込み広告や情報誌などを利用して大々的に宣伝を行っています。また、町の観光協会に加入しているため、町の観光案内やホームページを通して情報発信ができ、これらをうけて取材を申し込まれることもあります。新聞や雑誌の記事掲載も集客に大きな効果があり、取材には好意的に対応しています。

### D 直売所の事例

独自のホームページを開設して広く情報を発信するほか、リピーターの確保に向け贈答用の宅配を利用したお客さんを中心に顧客管理を行っています。パソコンソフトを利用して、顧客名と住所を管理し、季節に応じてダイレクトメールを発送しています。





## 8) 雰囲気づくり

また来てみようと思える直売所ならではの雰囲気づくりが重要です。

よりよい商品の提供にプラスして、生産者との交流や農村景観などの多様なサービスの提供を考えてみてはどうでしょうか。

### B 百貨店共同直売店の事例

生産者による直売店であることをお客さんに分かってもらうために、店舗内に生産会員の顔写真を貼り出しています。また、接客を会員が輪番制で担当することで、商品の売買だけでなく人の交流を重視した店づくりを行っています。

### D 直売所の事例

果樹園を含めた景観とのバランスにこだわった外観の直売所を建設し、お客さんがゆっくりくつろげるハーブラウンジやハーブガーデンも整備しました。店内には、お客さんの休憩スペースのほか生産者の作業スペースも確保して空間づくりを工夫しています。



## 6. 業者取引の特徴とポイント

### 1) セールスポイント

自家農産物もしくは加工品のセールスポイントを明確にすることが重要です。

E経営では「子どもに食べさせたい安全な食べ物」、F経営では「精米したてのおいしい米を1年中提供できる」といった点をセールスポイントとしています。

食味、安全性、鮮度といった品質にこだわるのが重要です。その人にしか作れない、こだわりの商品が業者から高く評価されます。

### E経営の事例

《セールスポイント》 子供に食べさせたい安全な食べ物

#### こだわりの生産を始めた契機

農薬に頼る農業に疑問を持っていたE氏は、安心して食べられる農産物を栽培したいという思いから、25歳の時に本格的な無農薬無化学肥料栽培を始めました。以来、誇りを持って消費者に安全な食べ物を供給しています。

#### 業者の評価

E経営の安全性に対する徹底的なこだわりは、有機農産物を取り扱う業者から高く評価され、安定した取引に結びついています。

#### 新たな需要へ

E経営のこだわりは、新聞等にも掲載されるほどです。新規の業者から取引の誘いを受けることも多くあります。



## 2) 業者の選択

セールスポイントを適正に評価してくれる業者の選択が必要です。

取引業者としては、スーパー等の小売店、レストラン等の外食業者、流通業者等が考えられます。業者ごとに需要は異なるので、経営の特徴に合う業者を選択しましょう。

また、販売のリスクを考慮すると、ひとつの業者に取引を集中せず、いくつかの業者とつきあいを持つことが必要です。このとき、収穫量が多すぎた場合の余剰品も出荷できる販路を確保しておくことが必要です。

### E 経営の事例

#### 取引先と取引内容

##### 有機農産物流通グループ

流通センターに発送したあと、グループの宅配事業体や小売店に分配されて販売されます。業者と契約農家で作付会議を開催し、半年を単位に取引品目や量、価格が決定されます。契約期間を通じて価格は一定ですが、契約量より多く出荷する場合は価格設定が低くなり、契約に対して実績が大幅に下回ると時期の契約量が見直されます。

##### 地元百貨店

「JAS有機農産物」などを集めたコーナーに陳列されて販売されています。E経営の作付状況や他の業者との取引状況にあわせて取引量が調整できます。価格は有機農産物流通グループの取引価格にほぼ準じますが、市場価格や取引量の変動にあわせて流動的に設定されます。

##### 有機農産物宅配業者

宅配商品のひとつとして利用されます。E経営の生産状況に応じてスポット的に注文が入ります。

#### 販路の組み立て

有機農産物流通グループへの販売を優先しながら、生産状況に応じて地元百貨店への販売量を調整することで、ロスのない販売を可能にしています。一方で、販売リスクを考慮して、宅配業者からの注文にも応えるように需給調整を行っています。

#### 選択基準

無農薬・無化学肥料栽培で生産した有機農産物を適正に評価してくれる業者を選択しています。

### 3) 販路開拓

だめでもともと、販路開拓に向けて行動することが重要です。

全く面識がないよりも知人や親戚の紹介を突破口とすると、交渉の糸口を作ることができます。情報のアンテナを常に高く持つよう心がけ、フットワークを軽くすることが重要です。小さなつながりを重視して積極的に営業に出向きましょう。

また、既存の取引業者から新たな業者を紹介されるケースや、新聞や雑誌への記事掲載をきっかけに相手側から取引の申し入れが入るケース等もあります。一つ一つの取引に誠意をもって対応すること、好意的な取材へは積極的に協力すること等も、新たな販路の開拓につながります。

#### F 経営の事例

《取引業者の一部》	《紹介者》	《取引をはじめたきっかけ》
「小売店」		
スーパー A	友人（生産者仲間）	友人が取引の交渉を行った。近隣の生産者3人で共同出荷している。
スーパー B	友人（スーパー B の従業員）	友人に社長を紹介してもらい取引の交渉をした。最初はモチ米だけの取引だったが、その後コシヒカリも販売するようになった。
「食品業者等」		
寿司店 A	親戚	紹介してもらった上で、2kgのサンプルを持って営業に出向いた。
病院 A	知人	
レストラン A	知人	
レストラン B	知人	
食堂 A	知人	
ラーメン屋 A	友人	
ドライブイン A	親戚	
レストラン C	経営主妻の知人	元々個人的に家庭用の米を買っていてくれた顧客が、ホテルの食材用にも使ってくれるようになった。
社員食堂 A	レストラン B のオーナー	
ホテル A	-	新聞に F 経営の紹介記事が掲載されたのを見て、直接電話注文してくれた。
食堂 B, C	-	

## 4) 価格交渉

いかに高く売るかよりも、いかに適正価格で売るかということを重視しましょう。量との調和、品質との調和を図ることが重要です。

運賃等の販売コストも加味した商品の原価を把握し、いくらまで価格対応可能なのが設定した上で交渉に臨みましょう。

### E 経営の事例

#### 単価の基準

有機農産物流通グループとの取引価格を基準として、他の業者とも取引しています。有機農産物流通グループにおいては、生産者を含めた会議の場を設けて、契約条件について協議しています。よって、経営主は適正な単価が設定されていると考えています。

#### 販売経費の評価

有機農産物流通グループの単価を基準として、運賃がかかる場合には単価を上乗せする、もしくは運賃を業者と折半する等して単価を設定します。

#### 量との調和 品質との調和

地元百貨店は、こちらの生産量に併せて、収穫量が多いときには多く、少ないときには少なく生産物を買って取ってくれます。このような量的規制のない業者に対しては、価格設定は基準より低めでも良いと考えています。

### F 経営の事例

#### 単価の基準

相場や生産物の食味をもとに、精米1俵あたりの目標単価を設定しています。

#### 販売経費の評価

宅配便を用いて商品を届ける場合には、宅配便送料を別に請求します。ただし、自ら商品を配達する場合には、運賃はサービスと考え、代金は上乗せしていません。

#### 量との調和 品質との調和

業者側から希望単価よりも安い単価を求められる場合があります。この場合、外食業者に対しては、品質を調整することで対応しています。量販店に対しては、取引の継続性や年間の取引量を考慮して、価格を設定しています。

## 5) 納期

契約の際には、自分に対応できる数量と、出荷時期をふまえた上で交渉に臨みましょう。  
的確な作業・出荷計画を立てて、実現可能な契約を交わすことが重要です。

納期を最優先に作業を進めることが重要です。納品する期日と、数量を守れるよう、計画生産を心がけましょう。計画生産するためには、労働力と機械装備を適切に配置し、安定生産に努めることが重要です。納期、数量は厳守する必要があるため、契約から逆算して生産規模、作型、栽培方法を検討します。ただし、農業生産は天候の影響を大きく受けてしまいます。作柄の遅れなどが生じた場合は、その都度業者側に情報を入れておくのが良いでしょう。

### E 経営の事例

#### 作業・出荷計画

E経営では“E農園作業日誌”を記帳しています。毎日時間ごとの作業内容、収穫量、気象状況やその日経営主から雇用に出された指示まで詳細に記録しています。圃場ごとの特性や作物の生育過程を把握することで、どの圃場に定植すると、どのように生育し、いつ、どれくらいの収量を見込めるか予測をたてやすくなります。

#### 適期作業

E経営では、レタスの生産において適期播種を重視しています。このため、大型のクローラトラクタを導入し、天候の影響をできるだけ受けずに適期作業を行えるようにしています。

### F 経営の事例

#### 作業・出荷計画

F経営では、収穫した玄米を貯蔵し、注文が来た都度精米した上で販売しています。このため、業者の注文に確実に応じるため、低温貯蔵庫等、米を高品質のまま貯蔵するための設備投資を積極的に行っています。

#### 適期作業

F経営では、規模拡大を想定して現状規模よりも大きめの機械を装備しています。また、大規模な水稻栽培を行う上で、農繁期の機械故障は重大な作業の遅れにつながります。よって、適期作業が出来るよう、農機具は調子が悪くなる前に早めに更新し、突然故障が生じても対応してくれる農具メーカーを選択しています。

## 6) 品質管理

品質管理は、生産工程、加工工程、流通工程を通じてトータルで行うことが重要です。ただし、生産者側で鮮度管理を徹底して商品を提供しても、量販店の倉庫にそのまま置かれてしまうなど生産者の手を離れてから管理が行き届かないケースもあります。そこは業者側とよく話し合い、改善してもらうなど対応を講じる必要があります。また、認証制度などを利用し、自分の生産物の品質保証を行うことも重要です。

### 生産工程

(安全性)

E経営では“安全性”にこだわり、無化学肥料・無農薬栽培を実践しています。

(食味重視の栽培管理)

F経営では、使用資材を工夫し、コストをかけた肥培管理を行っています。

### 加工・流通工程

(貯蔵管理)

F経営では低温倉庫で玄米を貯蔵することで、品質低下を防いでいます。

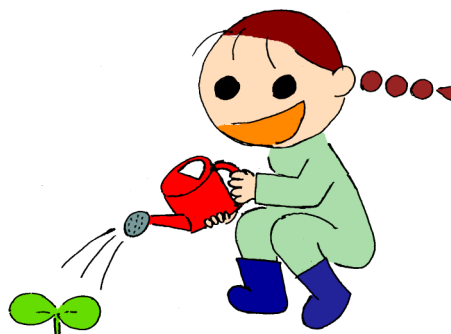
(鮮度へのこだわり)

F経営では注文が入り次第精米し、すぐに配達します。

### 品質の保証

(認証)

E経営ではJAS有機認証  
F経営では栃木県の認証“Link-T”を取得し、製品に表示しています。



## 7) 代金回収

代金の支払い方法は業者により異なりますが、多くの場合一定期間の売上を積算して指定口座に振り込まれます。出荷から代金精算まで間が空くため、資金繰りを考慮して回収時期を検討する必要があります。

また、契約によっては取引額も大きく、確実な代金回収が重要となります。そのためには、販路選択時に業者の信頼性を考慮することが必要です。また、取引金額が大きい場合には1ヶ月の売上を半月ごとに支払って貰う、商品と引き替えの代金回収を行う等、代金回収方法についても業者と交渉してみると良いでしょう。

### F 経営の事例

取引業者	代金回収方法	回収時期
「小売店」 スーパー A スーパー B	口座振込 小切手	1ヶ月分を翌月末 半月分ずつ翌月末
「外食業者等」	商品と引換に現金回収	配達時
「卸業者」	口座振込	10～11月





## 8) 信頼関係の構築

納期を守り一定品質の商品を提供する。業者の信頼を得るためには、納期と品質に注意することが必要です。生産者と業者が互いの状況を理解し合い、協力し合える関係を築くことが、長期・安定した取引につながります。

業者側からの要望に応える努力も必要ですが、生産者側から販売方法や食材としての利用方法などを提案しながら、互いの利益を追求しつつ信頼関係を構築していくことが重要です。

### E 経営の事例

E 経営では、業者との信頼関係を構築し、互いに経営として成長できることを目指しています。

納期、納品量を守ります。

基本的なことです。納期、納品量を守ります。また、急な注文にも出来る限り応じます。誠意ある対応を続けることで、信頼関係が生まれます。

業者が何を求めているのか、理解することが重要です。

“こんな野菜をつくってもらえないだろうか？”と業者が求めるものを生産することで、業者にとって売れる商品、必要な商品を提供することが出来ます。連絡調整は密に行い、業者の意見は作付計画に生かします。

互いに売上を伸ばせるよう努力します。

良質の生産物を出荷することで、業者の売上、ひいては生産者の売上も伸ばせます。また、E 経営では、取引業者の顧客を対象とした圃場見学や作業体験等のイベントを行っています。E 経営の農産物を理解し、業者経由で購入してもらえることを目指しているため、イベントにきてくれた顧客への直接販売は行っていません。

信頼関係を維持することが大切です。

E 経営では、現在売上の中心となっている2業者と、10年以上という長期間にわたって安定した取引を実現しています。信頼関係を大切に、市場単価が高いときも、安いときも、安定した価格で取引しています。また、新規の業者からの要望があったとしても既存の取引業者と商圏が重なる場合には断ります。



出典

平成14年度 農業経営調査研究成績書

「直販によるマーケティング戦略の確立」

田部怜子・根岸里子

直販導入マニュアル

平成15年12月発行

---

発行者 栃木県農業試験場

〒320-0002 宇都宮市瓦谷町1080

電話 (028)665-1241 FAX (028)665-1759

e-mail nougyou-s@pref.tochigi.jp

編集および問い合わせ先

栃木県農業試験場 作物経営部 経営管理研究室

電話 (028)665-7075 FAX (028)665-3036

---