

直売所が秘める力は原点にあり

直売所の主役は今も昔も変わらない

新鮮な農産物が安価で手に入る直売所は、地元や近隣の住民のみならず、遠方の市町村からも買い物客がやってくる時代だ。売上げが伸びると同時に、昔ながらの100円均一コーナーのような直売所は姿を消し、スーパーマーケットのような大型店舗に変わっている。

そこで、全国の直売所をさぐるべく、直売所の激戦地である埼玉県にある4店舗を視察した。

12億7千万円を売上げる直売所

年間売上12億を超す直売所がJA花園農産物直売所だ。埼玉県北西部に位置し、東京から70km、関越道花園ICから3分という好立地に恵まれた大型店舗である。22年ぶりに訪れた直売所は、きれいに建て替えられており、野菜売り場が6倍、敷地面積は18倍に拡張されていた。天井が高く開放的で、

店内には平台がすっきりと並べられ、野菜の種類ごとに目印として旗が立っている。店舗が大型化したことに伴い、売上金額も8億円から12億7千万円に伸びていた。

この直売所の特徴は、とにかく野菜の種類・量とも豊富なことだ。しかも新鮮で安い。値段の設定方法を尋ねると、当時から変わらず日本農業新聞の野菜市況から、中値を採用しているという。そのため、価格は利益を重視している量販店とは、到底比較にならない。

平日にもかかわらず、開店前に大勢の行列ができていた。来店客の多くは、朝一で「鮮度」「割安感」「地元産」を求めて買いに来るのだらう。新鮮な朝採り野菜や、季節が感じられる農産物が、豊富に取り揃えてあることは、直売所の醍醐味だ。

来店客が1日2千人を超えるとあって、レジの混雑も並大抵では



キリとした空間が広がる（JA花園）

特集－２ 変わりゆく現代の直売所



J A 花園農産物直売所は売上げ12億円を誇る



日替わりで店頭には出店が並ぶ



規模が大きい直売所ではカートが主流へ



連なるレジは混雑を解消させる大切な存在



棚には溢れんばかりに地元農産物が陳列されているものの、店内はスッ

ない。重量物の野菜を買い求めるお客様を待たせないようにと、POSレジはスーパー並みに6台以上設置、広めに通路を取り、セルフカートに対応している。

買いやすさに加えて、主要道路沿いに店舗展開していることも、大幅な集客率アップに繋がっており、観光客を含め、県内外から集客することで大きく売り上げを伸ばしている。当然、農産物が売れば農家の手取り収入が増えることとなる。直売所の果たす役割は大きい。

主役は生産者

時代の流れとともに、全国ではスーパーマーケットのような規模の大きい直売所が増えている。

17年8月22日付の日本農業新聞によると、売上高10億円を超えるJA直売所が16年度は全国で39店に上るといふ。売上高が最も多いのは、福岡県JA糸島の「伊都菜彩」で40億7200万円。20億円台は、和歌山県JA紀の里の「めつけもん広場」、愛媛県JAおちいまばりの「さいさいきて屋」などだといふ。直売所が始まった30年

JA花園農産物直売所



温室花卉コーナー

ハウス内には季節の花弁・果樹・観葉植物が豊富に出迎える



植木・盆栽コーナー

広い売り場に植木が勢揃い



オープンキッチン

試食コーナー完備

売店

若者にも人気のメニューが食欲をそそる



都心から70kmに位置し、アクセスに恵まれた農産物直売所。新鮮な朝取り野菜・米・花卉・植木・畜産物等、豊富に取り揃えてある。敷地面積はなんと23,133㎡と広大だ。

前からすると、100円の野菜を売る直売所が、ここまで大型化し、売り上げを伸ばすことは想像できなかったであろう。

直売所にとって地場の新鮮な農産物は欠かせないものの、大型店になると、売り場面積が広い分、定期的に野菜が取れない場合や品揃えのために、地元産以外の農産物や輸入果物・肉・惣菜など仕入れ商品を販売している。どこでもそうだが、お客様のニーズに応え、集客力を付けるためには仕入れも必要なことだ。それと、大型店を維持するためには、会員の売り上げを伸ばすと同時に、利益も確保しなければならぬ。人件費や施設費などの維持費が小さい店舗と比べ物にならないからだ。

ただ、農家がその日の朝に収穫した鮮度抜群の農産物が、店舗一杯にあふれているという姿が直売所本来の理想の姿だ。店舗の利益を確保しながら、会員の売上げを最優先に考える。ここに直売所運営の難しさがある。

もともと直売所は、わずかばかりの小遣い稼ぎの場だった。しかし、今では直売所収入で生計を立てるまでに成長してきた。多くの消費者に足を運んでもらうためには、会員が生産する豊富な農産物が必須であり、まさに直売所の主役は生産者である。生産者の所得向上に結び付かなければ直売所の意義は無い。

地産地消

冬場に雪の降らない地域では、年間を通して地元農産物が所狭しに並んでいることは強みである。今回訪れた直売所では、10月の台風の影響で例年より少ないというが、野菜の主産地だけあって、1月でも豊富に出荷されていた。

また、米の量り売りコーナーが大きくとられていたのが印象的だった。埼玉県内の直売所は、年間を通じてお米の販売量が大きいという。消費者はスーパーではなく、直売所でお米を購入する人がほとんどだとい、まさに、地産地消そのものだ。

一方、雪国である我々にとって、冬場の地元農産物の確保は厳しい。出荷数量に大きな差があることは言うまでもないが、市場から仕入れるにしても、鮮度や価格といっ

JAいるま野農産物直売所

—あぐれっしゅ川越—



しゅ川し、地

JA吉見農産物直売所

「いちご」別に特徴の





天井高は開放感が増す



看板に注目が集まる



消費者に地元農産物の豊富な品揃えを提供する大型直売所「あぐれっ越」。環境問題への取組として店舗屋上には、太陽光発電システムを設置
球環境保護にも貢献



川島農産物直売所



▲面積の約60%が田畑の川島町に位置する直売所。米の量り売りで地元野菜が豊富な品揃え。
◀川越藩のお蔵米



旬のイチゴが売場を占める

JA吉見直売所は、県内1の生産量を誇るがとても有名な直売所。旬のいちごが品種書かれたPOPとともに並ぶ。



広い店内には、ひと目で何処に何があるのか分かるように旗が立っている



当JA直売所「林檎の森」は、アップルロード沿いにある唯一の



た面で躊躇してしまう。
そんな冬場にこそ、消費者に足を運んでもらなければ直売所の未来はない。まずは、特産品を活かす工夫が必要だろう。何でも揃うことは確かに重要だが、他産地にはない、ここでしか手に入らないといった農産物を活かすこともまた一つの選択肢となる。地産地消はまず、足元を見直すことから始めたい。



野菜の特徴やレシピを提供

直売所だ。津軽地区では初として94年にオープンした。春には旬の山菜、夏は地元の野菜があふれ、秋からは基幹作物のリンゴが豊富に出荷されている。店舗自体が小さいため、季節ごとのイベントは湯口支所や店頭で開催してきた。設立から24年が経過し、施設の老朽化が目立つようになってきたが、設立から20年以上、毎年2億円以上の売り上げを確保、生産者の所得向上に繋がっている。
冬場の品揃えや消費増税・食品表示など課題は様々あるが、直売所の原点である「会員の所得向上を第1優先に考え、集客率アップに繋げる取組ができれば、まだまだ客足は伸びるはずだ。直売所に秘める力はまさに原点ある。生産者が主役なのだから。」