

直売所の類型化とその改善方策^{*}

河田 員宏・古川 満^{**}

Patternizing of Farmers' Market and it's Improvement Strategy

Kazuhiro Kawata and Mitsuru Kogawa

緒言

全国の朝市や直売所等の総数は約12,000か所あり、そのうち周年運営の有人直売所は約2割となっている（2002年3月現在、農水省調べ）。

岡山県では、2003年現在で常設直売所が約180か所開設されており（岡山県農林水産部農村振興課，2003），その数は全国でもトップクラスとなっている。しかし、近年のブームに流されて、安易に開設されるケースが増えており、消費者の信頼の損失や店舗間競争による淘汰が懸念されている。また「朝採り野菜」と称し、農家と契約して新鮮な野菜の販売コーナーを設置するスーパー等の店舗も増加しており、競争激化のなかで今後、直売所には新たな改善対策が求められている。直売所といっても運営主体、出荷会員、施設規模、売上規模、立地条件等様々な経営の形態がある。このような多種多様な直売所の発展を考えるためには、直売所を一括りとして扱うことは困難であり、直売所の特徴を活かした運営のあり方が重要である。そのためには直売所を類型区分して、類型別の特徴を明らかにし、その特徴を活かした対応策を検討することが必要である。これまでに国や都道府県の調査した直売所の事例を性格分類した類型区分が多く報告されている（藤田，2000），（藤森ら，1998），（二木，1999），（堀田，2002）。

ところで、小売業では、顧客あるいは潜在顧客である消費者が居住して経営が成立している地域・空間を商圏

と呼んでいる（佐藤，1998）。特に、スーパーマーケット（以下、SMと略する）の販売戦略では、一般に地理情報システム（以下、GISと略する）を用いた商圏の分析が活用されている（平下，2006）。この商圏分析は野菜、果物、花き等の最寄品（矢作，1996）を主に扱っているSMと商品構成の類似している直売所でも有効と考えられる。しかし、商圏分析等により直売所を類型区分した研究は少ない（滝沢，1999）。

そこで、本報告では小売業で用いられているGISによる商圏分析の考え方を基に、岡山県下の直売所について類型区分を試みるとともに、類型別の特徴及び今後の対応策を明らかにする。

謝辞

本研究を実施するに当たり、商圏分析を用いて岡山県の直売所の類型区分を試みる過程で貴重なご助言をいただいた株式会社JPSの平下治氏、青木武生氏、西村公一氏、また意向調査にご協力いただいた県下の各直売所並びに農業普及指導センター職員の各位に厚く御礼申し上げます。

調査方法

岡山県下の直売所の類型区分に当たっては、小売業、特にSMで用いられている商圏分析手法のAoki商圏分析モデル（平下，2006）（以下、Aokiモデルと称す）の地域性の考え方が直売所へ適応できるかを検討した。そ

^{*} 本報告の一部は日本農業経営学会（2005）で発表した。

^{**} 現岡山県農林水産部農業経営課

して、直売所における地域性の基準を市町村役場の地域性により作成し、これを基に直売所を3類型に区分した。

次に、3類型に区分した直売所から代表的な各3か所の合計9か所の来店者2,028人を対象として面接によるアンケート調査（2003年9月、2005年4～8月）を行い、類型別直売所の消費者の来店範囲（商圈）と消費者の属性、消費行動、欲求等の関係を分析し、類型別の特徴及び今後の対応策をまとめた。

結果及び考察

1. 商圈分析による直売所の類型区分

(1) 商圈分析の現状と考え方

直売所の売上を伸ばすためには、小売業で利用されている前述した商圈分析により潜在的な人口、世帯、年齢構成等を把握することが重要であると考えられる。一般に最寄品を販売している小売業の店舗では、過去の利用顧客調査から商圈を設定し、ハフ・モデル（矢作、1996）等で分析し、その店舗の販売金額等の需要予測が行われている。そして、顧客からみた店舗の商品力、駐車場数等を加味することで需要予測の精度を高めた手法がAokiモデルであり、新規出店による売上予測や既存店の活性化などに活用されている。

Aokiモデルの需要予測の手順（平下、2006）を一部引用すると、ある地域（都心、郊外、地方）において、店舗の規模を決定し、開設する場合には、業態（SM等の店舗の形態）、立地（駅からの距離）、そして店舗か

ら半径3kmと半径3～6kmのそれぞれの人口密度、小売密度等に加えて、過去の商圈分析から商圈を導いている。次に、前述の商圈と同一の時間で顧客を買い物に誘う範囲を“影響圏”（図1）とし、この圏域の商圈分析も重要と考えている。

一般に、人口密度が高い商圈は、潜在的な消費者が店舗の近隣に高い密度で居住している。また、ハフ・モデルでは、小売密度が高い商圈は、競合等の店舗面積も大きい、消費者も高い確率で吸引するといわれている。そして、これらから人口密度、小売密度は、その店舗の地域性を示す指標と考えられる。

ところで、直売所で売られている商品の多くは、SM等と同様に最寄品である。このことから、人口密度、小売密度は、SM等の店舗の地域性と同等に直売所の地域性を示す指標と考えられるため、これらを適用して直売所の類型区分を試みた。

(2) 直売所の類型区分とその特徴

岡山県下の直売所を、類型区分するために小売業で利用されている人口密度、小売密度を用いて分類基準を設定し、類型別の特徴を明らかにする。

まず、岡山県の地域性を表していると考えられる各市町村役場を基点として、国勢調査と商業統計のデータからGISにより半径3km、半径3～6kmのそれぞれの人口密度、小売密度を求めた。

県下の市町村数は72（2004年9月30日現在）であり、そのうち市が10、県の人口の大半を占める岡山市と倉敷市に隣接する町が15、残りの町村が47ある。この72の市町村を起点に半径3km、半径3～6kmのそれぞれの

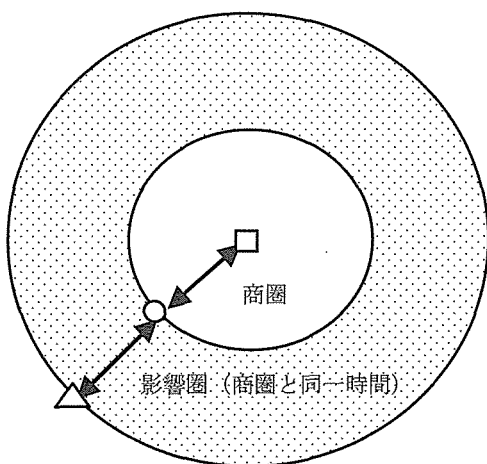


図1 Aokiモデルによる店舗の商圈と影響圏^{a)b)}

- a) 平下(2006)を筆者が加筆・修正して作成した
b) □: 対象店舗, △: 競合店舗, ○: 消費者

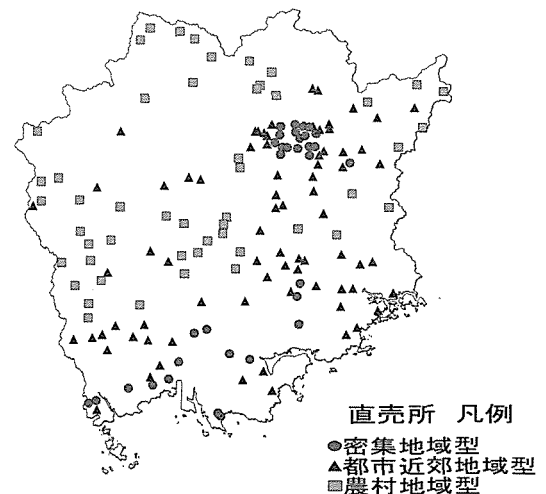


図2 類型別の直売所の分布^{a)}

- a) 2002年「商業統計」、岡山県農林水産部農村振興課2003調べ「直売施設・青空市実態調査結果について」、岡山県農業開発研究所2001調べ「農林水産物直売所・青空市の実態」より作成した

人口密度、小売密度の高い順に市町村数を10, 15, 47の3つに振り分けて人口密度、小売密度の平均値を算出し、分類基準を求めた。

次に、岡山県下の直売所において、同様に直売所から半径3km、半径3～6kmのそれぞれ人口密度と小売密度を算出し、先程求めた分類基準により直売所を以下の条件で3つに分類した。

半径3km、半径3～6kmで人口密度が1,000人以上、小売密度が1,000㎡以上のいずれかの項目の条件を満たす直売所群を「密集地域型」、次に半径3km、半径3～6kmで人口密度が100人以上1,000人未満、小売密度が100㎡以上1,000㎡未満のいずれかの項目の条件を満たす直売所群を「都市近郊地域型」、半径3km、半径3～6kmで人口密度が100人未満、小売密度が100㎡未満の全ての条件を満たす直売所群を「農村地域型」とした(表1)。

これにより岡山県下の180か所の直売所は、「都市近郊地域型」が84か所(46.7%)で最も多く、次いで「農村地域型」が60か所(33.3%)、「密集地域型」が36か所(20%)であった(図2)。

類型別の分布の特徴は、次のとおりである。

「密集地域型」は、県南部の岡山・東備・倉敷・井笠地域に分散しているが、県北部では津山市中心部に集中している。「都市近郊地域型」は、県下全体に分散しているが、県南部では岡山市、倉敷市、笠岡市の周辺部に多く、県北部では津山市周辺部に多い。「農村地域型」は、高梁・真庭・勝英地域の県境と吉備高原に多い。

2. 類型別直売所の商圏とその特徴

(1) 類型別直売所の商圏

Aokiモデルでは、前述の手法により小売店舗の商圏を確定しているが、本報告では、直売所の過去の商圏分析は行っていないため、Aokiモデルを直接用いて直売所の商圏を求めることは困難である。そこで直売所の商圏を求めるに当たって、各類型の代表と考えられる直売

所を各3か所選び、その直売所の来店者にアンケート調査を実施し、GISを用いて来店者の居住地をプロットした。そして小売業では、一般的に来店者90%の分布を商圏としているので、本報告でも直売所を基点として90%の分布の範囲を「直売所の商圏」とした。

アンケート調査は、2003, 2005年に「密集地域型」直売所の代表として岡山市の「はなやか東」、津山市の「さらやま朝市」、倉敷市の「おなじみさん」の利用客561人、「都市近郊地域型」直売所の代表として玉野市の「みやま」、井原市の「星の郷青空市」、赤磐市の「稚媛の里」の利用客713人、「農村地域型」直売所の代表として吉備中央町の「かもがわ円城」、真庭市の「風の家」、美作市の「きんちやい館」の利用客754人を対象に実施した。なお、調査票の配布合計数は2,028(有効回答率100%)であった。

直売所の商圏を消費者の居住地から直売所までの自動車所要時間でみると、「密集地域型」では13～25分圏(図3)、「都市近郊地域型」では45～75分圏(図4)、「農村地域型」では100～155分圏であった(図5)。

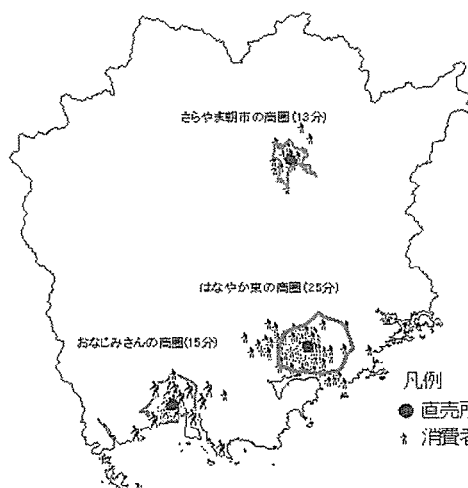


図3 密集地域型直売所の商圏^{a)}

a) 人型は来店する消費者を表し、地図上の囲み線は直売所を基点として、消費者の90%の分布を自動車の移動時間で囲んだ範囲(直売所の商圏)である。以下、図4, 5も同様である

表1 分類指標による直売所の類型基準^{a)}

分類指標	類型名		
	密集地域型	都市近郊地域型	農村地域型
半径3km	いずれか1,000以上	すべて1,000未満で、 いずれか100以上	すべて100未満
半径3～6km			
	人口密度(人)		
	小売密度(㎡)		
	人口密度(人)		
	小売密度(㎡)		

a)2000年「国勢調査」, 2002年「商業統計」, 岡山県市町村課「市町村一覧」(2004年9月30日現在, 市町村数は72) から3類型の基準値を算出し、この基準値より作成した

(2) 類型別直売所の商圈特徴及び施設特性

類型別直売所の商圈特徴及び施設特性は、次のとおりであった(表2)。

「密集地域型」の商圈は平均20分圏、世帯特性は2～4人の割合が県の平均よりも高く、年齢層は60歳以上の割合が県の平均より低かった。施設特性は、店舗面積、駐車場が3類型の中で最も小さく、複合施設の付帯率や国道等の沿線出店率は最も低かった。

「都市近郊地域型」の商圈は平均60分圏、世帯特性は年齢層とも概ね県の平均と類似していた。施設特性(複合施設付帯率、駐車場等)も3類型の中で中間であった。

「農村地域型」の商圈は平均125分圏、世帯特性は、5人以上の世帯や65歳以上のいる世帯の割合が県の平均より高かった。施設特性は店舗面積、駐車場が3類型の中で最も大きく、複合施設の付帯率や国道等の沿線出店率が最も高かった。

(3) 類型別直売所の消費者行動の特徴

類型別直売所の消費者アンケート調査を基に直売所の消費者行動を分析すると、次のような特徴がみられた(表3)。

「密集地域型」直売所の3か所はほぼ同じ傾向で、50歳以上の女性が独りで来店することが多く、その9割が定期的にご利用している。また、1回の購入金額が少なく、野菜の充実が望まれていたことから、SMと同じような位置づけで毎日の食材購入の場として利用されていると考えられる。なお、特徴的なことは、JAの女性部が運営し、交替で店頭に立ち、ミニイベントを開催して消費者とのコミュニケーションを図っている直売所、レジ担当が来店者へ積極的にJAS認証の農産物のPRや特徴的商品の説明を行っている直売所がある。

「都市近郊地域型」直売所の3か所はほぼ同じ傾向で、50歳以上の夫婦の来店が多く、7～8割が定期的にご利用している。また、1回当たりの購入金額が「2,000円以上」の比較的高い価格帯が多かったことから、野菜等の食材だけでなく、果物や加工品等の単価の高い商品も購入している。さらに、直売所に対して栽培方法や収穫日の表示の要望が多かったことから、商品情報の提供について関心の高い消費者が多いと考えられる。なお、特徴的なことは、自然豊かで四季の散策のできる公園に隣接し、さらに、野菜の品種もSMでは見かけない珍しい品種の栽培に取り組んでいる直売所、季節性はある

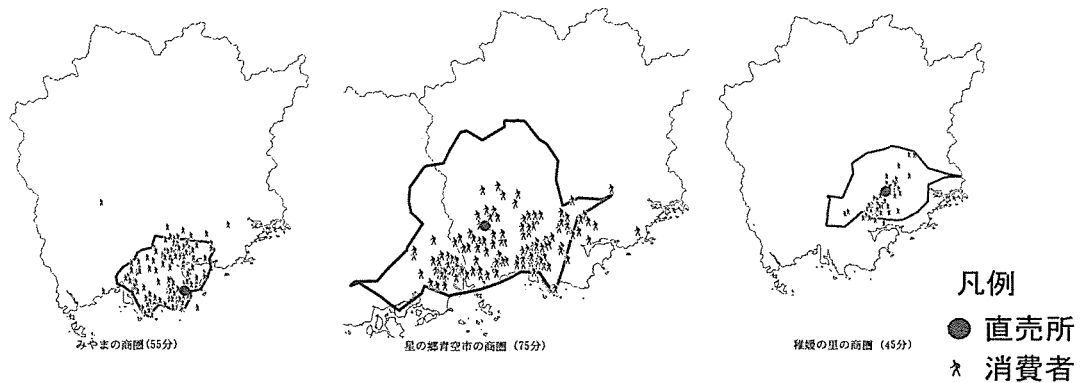


図4 都市近郊地域型直売所の商圈

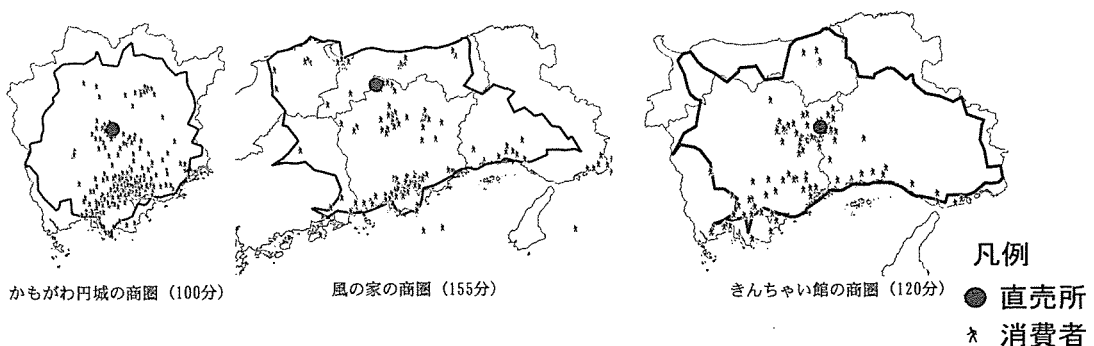


図5 農村地域型直売所の商圈

ものの、モモやブドウ等の贈答を含めた果樹産地に立地する条件を活かして売り上げを伸ばしている直売所がある。

「農村地域型」直売所の3か所はほぼ同じ傾向で、50歳代以上の夫婦が広域から定期的に来店しているが、その頻度は「月に1回」と低かった。さらに、1回当たりの購入金額に特徴がみられず、充実希望品目や直売所に対する要望が他の類型に比べて多岐にわたっており、来店者が多様化していると考えられる。なお、特徴的なことは、古くからの白菜の有名な産地で、この白菜を原料としたキムチ漬物が人気の商品となっている。さらに、岡山市内の商店街に出店し、新たな顧客開拓を行っている直売所や山野草を直売所の「目玉」にして県下でも有数の品揃えを行うとともに、周辺の観光地と連携して直売所の立地する地域内での滞在時間の延長に取り組み、県内だけでなく神戸・大阪等から集客している直売所がある。

3. 類型別直売所の改善方向

これまで直売所の類型区分を行い、その特徴を明らかにするとともに、販売対策のために、次のような類型別の改善方向をとりまとめた(表4)。

「密集地域型」は3類型の中でも商圏が平均20分と最も小さい。つまり、潜在的な消費者が店舗の近隣に最も多く居住しているため、その消費者に対応した商品づくり(高齢者世帯や核家族世帯対策として単品購入、-halfカット商品等の幅広い品揃え)、広報・宣伝(地域限定折込チラシ等)、ミニイベント(試食、調理講習会等)を度々開催し、地元密着の対応が重要であると考えられる。

「都市近郊地域型」は、商圏が平均60分と「密集地域型」よりも広く、SMや「密集地域型」の直売所の消費者のような最寄品を求める消費者とは考えにくい。つまり、一定の時間を費やして直売所に来店する消費者に対して、店舗でゆったりとくつろぐことができる空間の提

表2 類型別直売所の商圏の特徴及び施設特性^{a)}

類型名	商圏 ^{b)}	商圏の特徴			施設特性			
		人口特性	世帯特性	小売店との競合関係	店舗面積	駐車場	複合施設付帯率 ^{d)}	国道・県道沿線出店率
密集地域型	平均20分	乳幼児～中高年	2～4人世帯、核家族世帯	9店/km	69㎡	22台	8.3%	44.4%
都市近郊地域型	平均60分	乳幼児～中年	県の平均と類似 ^{c)}	7店/km	157㎡	45台	28.6%	61.9%
農村地域型	平均125分	乳幼児～高齢者	5人以上世帯、65歳以上のいる世帯	2店/km	177㎡	65台	52.5%	75.0%

a) 人口特性から国道・県道沿線出店率までは、類型別直売所の商圏内データで、2000年「国勢調査」、2002年「商業統計」、岡山県農林水産部農村振興課2003年「直売施設・青空市実態調査結果について」より作成した

b) 商圏は自動車による直売所までの到達時間である

c) 県の「世帯特性」は、2,1人世帯の割合が高い

d) 複合施設とは公園、道の駅等のことである

表3 類型別直売所の消費者行動の特徴^{a) b)}

項目	類型名		
	密集地域型	都市近郊地域型	農村地域型
同伴者	無し	配偶者	配偶者
世帯人数	2～3人世帯	2人世帯	2～3人世帯
定期的割合	9割	7～8割	4～6割
来店頻度	週に数回	週に1回	月に1回
1回当たりの購入金額	概ね1,500円未満	概ね2,000円以上	—
充実希望品目	野菜、果実、特売品・特売日の設定、食材の調理講習会、産地・生産者の表示、栽培方法・収穫日の表示、生産者との交流会	花き・花木、体験農園、通信販売、産地視察ツアーの実施、販売コーナーの改善	苗・鉢物、山菜、農産加工品(肉魚以外)、レストラン等

a) アンケート調査は、「密集地域型」の「はなやか東」他2か所、「都市近郊地域型」の「みやま」他2か所、「農村地域型」の「かもがわ円城」他2か所を対象に2003、2005年に実施し、調査票の配布合計数は2,028(有効回答率100%)であった

b) 3類型に共通している特徴は、50歳代以上の女性の来店が多い。また、充実希望品目、要望の太字は3類型に共通している内容である

供やその直売所でしか購入することの出来ない農産物や特産品を準備することが重要であると考えられる。

「農村地域型」は、商圏が平均125分と3類型の中で最も広く、県内外の広域から集客をしており、「都市近郊地域型」の直売所以上に広域からの集客が課題であると考えられる。また、世帯特性として5人以上の世帯や65歳以上のいる世帯の割合が高いことから、「買い得感のある袋詰め商品」や「昔懐かしい商品」等の品揃えが重要であると考えられる。さらに、遠距離からの集客のみでなく、新たな顧客開拓として宅配サービスやSM内への出店等を検討する必要がある。

摘 要

岡山県内の直売所を、地理情報システム（GIS）を活用したAoki商圏分析モデルの地域性の考え方を基に、3類型（密集地域型、都市近郊地域型、農村地域型）に分類した。そして類型別直売所の商圏分析と直売所を利用する消費者の購買行動の分析から、類型区分に対応した直売所の特徴と対応策をまとめた。

1. 「密集地域型」は3類型の中でも商圏が平均20分と最も小さい。つまり、潜在的な消費者が店舗の隣に最も多く居住し、核家族世帯が多いため、少量の商品等の品揃え、来店者に対応した地域限定折込チラシ、調理講習会を度々開催し、地元密着の対応が重要である。
2. 「都市近郊地域型」は、商圏が平均60分で、店舗でゆったりとくつろぐことの可能な空間の提供やその直売所でしか購入することの出来ない農産物や特産品を準備することが重要である。
3. 「農村地域型」は、商圏が平均125分と3類型の中で最も広く、県内外の広域から集客をしている。また、世帯特性として5人以上の世帯や65歳以上のいる世帯の割合が高いことから、買い得感のある袋詰め商品や昔懐かしい商品等の品揃えが重要である。さらに、遠距離からの集客のみでなく、新たな顧客開拓として宅配サービスやスーパー内への出店等を検討する必要がある。

表4 類型別直売所の活性化方策^{a)}

項目	密集地域型	都市近郊地域型	農村地域型
施設等	①保冷庫の設置や陳列棚の改良 ②近隣への駐車場の確保 ③POSレジの導入と有効活用 ④駐車場と施設往來の安全・利便性の向上 ⑤障害者への配慮	①休憩所等の充実 ②陳列棚の改良 ③障害者への配慮	①休憩所、レストラン、滞在型施設の充実 ②POSレジの導入と有効活用 ③駐車場と施設往來の安全・利便性の向上
運営	①日常的利用者に対応したイベント（試食、調理講習会等）企画 ②営業時間の延長 ③会員制度による優遇 ④特売品・日の設定 ⑤手数料率の改定	①週末利用の家族連れや高齢者夫婦に対応したイベント（農産物の収穫体験や貸し農園等）企画 ②料理法の提案やレシピの作成 ③残品引き取りに対するペナルティ	①滞在型イベント（農家民泊等）企画 ②観光地との連携等の充実 ③料理法の提案やレシピの作成 ④宅配サービスやインショップ等の導入
商品・品揃え	①品質等管理責任者の選任 ②午前と午後の出荷時間を設定 ③野菜等の単品・ハーフカットの品揃え強化 ④施設栽培の導入 ⑤異作期の品種の選定	①ハーブやブルーベリー等同一品目の多様な種類や多様な加工品 ②有機JAS制度等への取り組み	①買い得感のある量の多い袋詰め商品 ②ハーブやブルーベリー等同一品目の多様な種類や多様な加工品 ③有機JAS制度等の取り組み
広報・宣伝活動	①GIS利用による地域限定折込みチラシの配布等 ②直売所までの経路に案内板を設置	①行政、JA等の広報誌、マスコミ・HP等を活用 ②直売所までの経路に案内板を設置	①行政、JA等の広報誌、マスコミ・HP等を活用した広域の宣伝

a) 3類型に共通している方策は、来店者の安全確保、栽培履歴用農作業日誌の導入、新たな出荷者の掘り起こし等であり、商品・品揃えについては密集地域型の方策が他の類型にも共通している

引用文献

- 岡山県農林水産部農村振興課（2003）直売施設・青空市実態調査結果について。
- 佐藤俊雄（1998）マーケティング地理学（第4版）。同文館，東京，pp.55-75。
- 滝沢昌道（1999）共同直売所の類型化と販売金額に及ぼす要因の解明。平成11年度研究成果情報関東東海農業，pp.92-93。
- 平下治（2006）3日で分かるビジネスGIS特訓ドリル。商業界，東京，166p。
- 藤田武広（2000）地場流通と卸売市場。農林統計協会，東京，pp.133-152。
- 藤森英樹・櫻井清一・飯坂正弘（1998）都市部への出張販売型直売所における消費者の購買行動。中国農業試験流通研究資料，8：50-72。
- 二木季男（1999）農産物等地域直売所の諸類型と事業経営体の諸問題。東農大農学集報，43（4）：217-229。
- 堀田学（2002）生産者側からみる直売所の経営戦略。農林統計調査，農林統計協会，10：9-13。
- 矢作敏行（1996）現代流通理論とケースで学ぶ。有斐閣，東京，336p。

Summary

Recently, farmers' markets need the new measures for sales promotion, as they increase rapidly. Then, at first using geographic information system (GIS) in Okayama pref., we classified farmers' markets according to Aoki's trading area analysis model, into 3 classes such as "Densely populated area type", "Suburban area type" and "Rural area type". Secondly we analyzed the trading areas and consumer behaviors, and then elucidated the measures for sales promotion of each class.

1. The trading area of "Densely populated area type" is only 20 minutes on average by car, most of potential consumers, nuclear family home, live in a neighborhood of a store. Measures for sales promotion such as preparation for a half product, area-limited insert handbill, and a cooking class are important as community-based events.
2. The trading area of "a city suburban area type" is 60 minutes on average by car. The measures are that managers of farmers' markets offer the space which can customers relaxed and prepare the special products that consumers can buy only in the farmers' markets.
3. The trading area of "Rural area type" is 125 minutes on average by car. The customers are mainly more than five people in a family, and a lot of people of 65 years or more and live in the prefecture and other prefecture. The measures are that old good goods and goods commodity of bag stuff with a bargain feeling need in these farmers' markets, and the operators have to examine on service of delivering to home and having the shop in super markets as customer's development.