

こんなケース、あんなケース 私たちの直売所!!



不況風が吹き荒れ、消費者は財布のヒモを固くする今、規模は色々ながら直売所が見直され、集客能力を持ち始めている。なぜなのだろう？

直売所の一番の特徴は、「生産者が消費者の前に品物を並べ、直接売る」ということだ。生産者にとって消費者の立場は、商品の評価する審査員のようなものだ。一般流通で審査員の役目を果たす仲買人や、農協の職員も実は、消費者という本当の審査員の、意向を反映させているだけなのだ。しかし、この反映のさせ方に、問題が生じ始めている、消費者の意向を正しく伝えられないケースが出始めているのだ。

「消費者は、見栄えの良いものよりも、同じ味ならば少々見栄えが悪くても、安いものの方を評価する」とか、「より安全なものに、高い評価を与える」とか「とにかく、おいしいものが一番」とか…。

消費者の購買意欲を刺激するものは何だろう？「品質と、値段のバランス」だ。品質が良ければどんなに高くても良いわけではないし、また口に入る物が「安からう悪からう」で良いはずもない。消費者のニーズに沿ったものを生産し、流通経費が少ない分バランスのとれた価格で販売できる強みが直売所にはある。

そして、消費者にとってもう一つの利点は、「生産者＝良きアドバイザー」だということだ。

本当の審査員の評価を生産者が直接肌で感じられるのが直売の最も素晴らしいところではないだろうか。

JA花園農産物直売所

〒369-1246 埼玉県大里郡花園町小前田554-3
TEL0485-84-1364

顧客の買う気と農家のやる気を引き出す



花園農産物直売所 所長 高荷政行さん

↓直売棟の壁に生産者の名前と番号の書かれた札が並んでいる。



↑直売所の看板の後ろが野菜直売棟、右横に植木、盆栽のスペースが広がっている。

→黒板に表示されるのは上限の値段とのこと。

葉物				品目別標準価格表				その他			
品目	量目	単価	備考	品目	量目	単価	備考	品目	量目	単価	備考
ホーレンソウ	200g	100		オクラ	200g	100		ピーマン	200g	100	
小松菜	200g	100		パセリ	200g	100		ナス	200g	100	
板ミツナ	200g	100		ワケギ	200g	100		ピーチ	200g	100	
キャベツ	1kg	70		アスパラ	200g	100		ブロッコリー	200g	100	
クレソン	150g	100		大根	200g	100		梅干	200g	100	
ニラ	200g	100		セロリ	200g	100		梅干	200g	100	
山東菜	200g	100		春菊	200g	100		梅干	200g	100	
チンゲン菜	200g	100		かぶ	200g	100		梅干	200g	100	
大根	300g	100		かぶ	200g	100		梅干	200g	100	
アスパラ	100g	100		かぶ	200g	100		梅干	200g	100	
アスパラ	100g	100		かぶ	200g	100		梅干	200g	100	

→黒板に表示されるのは上限の値段とのこと。

■農家の危機感から生まれた直売所

埼玉県花園町はもともと養蚕の盛んな町であった。それが昭和47年のオイルショック以降、生糸は中国産のものに押され低迷していった。昭和50年代、農家は養蚕から、野菜栽培と当時ブームであった植木へと生産体系をシフトしていく。圃場整備を行い、当時としては破格の、1機で20町歩カバーできる畑地灌漑設備を整えた。農家は畑地灌漑組合に加入し、管を圃場に

引き付け夏場スプリンクラーで水撒きできるようになった。しかし、産地としては後発で、栽培技術も販路も持っていなかった。そこで販路を求めて、数件の農家が無人直売所を始めた。更に、関越自動車道開設をにらんで町の直売所を作ろうと農協や役場に働き掛ける農家が現れる。直売所を要望する農家の数は増え、及び腰であった農協も農家に押される形で昭和58年花園農協農産物直売所を開設した。

町内の植木農家と施設野菜農家120戸が参加して花園直売所は始まった。野菜は「新鮮・安全安いをモットー」にして、朝取りのものを市場よりも安く提供するため頑張った」と現花園直売所所長の高荷政行さんが説明してくれた。初年度の売り上げは1億4千万ほどであったのが、評判は口コミで広がり、売り上げ・集客数共に年毎に伸び現在に至っている。野菜においては、花園農協の取扱高8億の内4億6千万を直売所が占め、専業・兼業を含めた町内農家戸数784の内372戸が参加するまでになった。

■新鮮さの確保と生産者間のフェアな競争

しかし当初は、品質にもバラツキが多く、規格の統一もされていなかった。良い物も

あんなケース、こんなケース 私たちの直売所!!



←野菜直売棟。余り飾り付けなどはないが、重い野菜はレジの近く、他の野菜は中央、雑貨類が奥に陳列されている。

→リピーターはシール下に表示されている農家の番号を見て買う。



植木・盆栽の野外展示場



この看板で「月、水、木、土」に新しい野菜が入ることが顧客にわかる。

悪い物も大小も関係なく同じ値段で売られた。同じ100円なら当然、良い物から売れていく。ところが、品薄になると悪い品物も同じ値段で出ていく。すると良い物を作っている農家からは「あんな品物が同じ100円で売れてしまつてよいのか」という不満が出る。

そこで、出荷時期直前に生産者を集まつてもらつて直売所規格を作り、A規格B規格と規格単価を設定、品目に限つての意志統一を計る「芽揃え会」を発足させた。価格は市場価格の中値を基準として毎週日曜決定することとした。直売所の手数料10%を入れても、農家にとつても顧客にとつてもハッピーな価格となる。そして、決定した価格は農家にも顧客にも見れるよう黒板に表示することにした。更にバーコードによる生産者ごとの売り上げ管理をするためにPOSシステムを導入した。

■よい品物が選別されていく売り場

花園直売所は、「朝取り」を基本としている。農家は朝取りした野菜を袋詰めして(例えばナスならば5本で1袋、袋にバーコード、価格、農家の番号の記されたシールを貼る。それを直売所に自分で運び自分で陳列する。

陳列した品物は職員によつてチェックされ、品質が規格外のものはずされる。野菜を陳列しておけるのは、最長で当日と翌日の2日間。2日目の夕方、農家が自ら残ったものの回収に来る。傷み易い夏の葉も

のは当日の夕方の回収としている。ジャガイモ、タマネギといった土ものも2日目の回収としている。「土ものに関して、まずは農家さんに持ち帰って頂いてチェックしてもらつています」と高荷さん。

野菜棟の陳列は、農家ごとではなく、品目ごとの陳列となっている。顧客は、「キュウリ」が買いたければ「キュウリ」の区画へ行つて、よい品物を選ぶことができる。更に、野菜直売棟の壁には農家番号と農家の名前の入った札が掛かっている。リピーターは農家の名前を見ながら買いたい物ができる仕組みにもなっている。スーパーのように品目ごとに陳列しそれに農家番号を付すことによつて、顧客にとつてはよい野菜が買いやすいシステムとなっており、かつ農家間でフェアな競争ができる。

開設当初の客層は観光客が多かつたそうだが、今は埼玉県内全域から関越自動車道を使つて来るリピーターが主な客層となっている。今や町内からの顧客は全体の7%ほどしか占めていない。

花園直売所の会員の大半は兼業農家で、主婦や高齢者が生産の中心となっている。よい品物が買いやすいシステムを作る一方、生産者間でフェアな競争があつて、よいものを作れば売れる、つまり、つくりがいのあるシステムを15年という経験の中で作つてこれたことが、単に地の利のみではない、花園直売所の成功へとつながつたのではないだろうか。

塩田勝広さん 道子さん

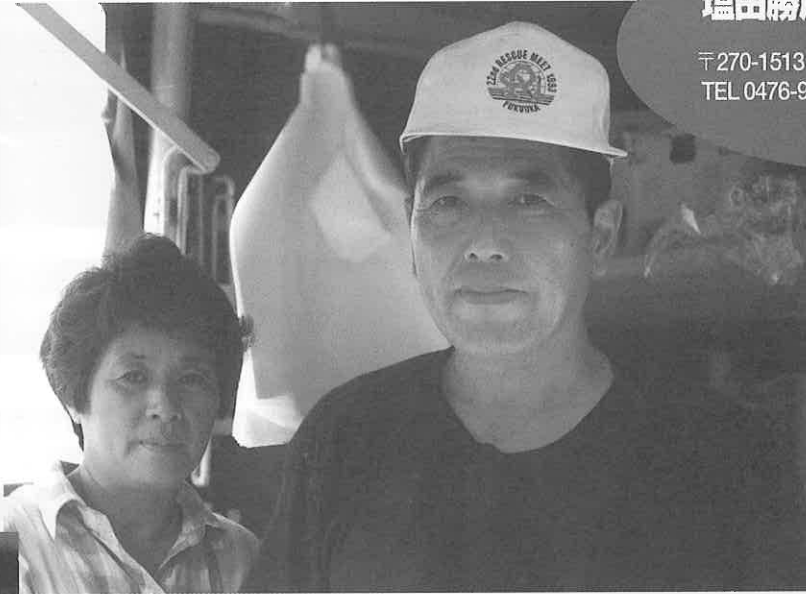
〒270-1513 千葉県印旛郡栄町酒直73
TEL 0476-95-3570 FAX 0476-95-9065

「顔の見える生産者」として顧客ニーズに機敏に応える 生産者による行商は古くて新しい直売形態

←もう30年も、毎週同じ場所、同じ時間に店を開いている塩田さん御夫婦。



車のガレージの前、交通のじゃまに車を付けて日射しを出し、お店が



←一人のお客さんが注文した品の数々。これに桃1ケースで4,380円の買物。これが大体平均的な額で、一人単価は大きい。



→評判の葉ショウガ。1束100円とお買得だ。

農業技術通信社のある東京・高田馬場

で、毎週水曜日の朝、マンションの一角で農産物の直売をしている夫婦がいる。近所の人に聞くと、「朝7時半から10時頃まで毎週水曜日は必ずいるよ」と教えられた。

水曜日の朝7時半にそこに行くと、塩田勝広さんと道子さんご夫婦は朝食を取っているところだった。

■販売をするために生産をする

ご夫婦は、前日に準備した商品を1・5メートルラック一杯に積んで、朝4時に家を出る。途中、とんかつ屋、そば屋、中華料理店、赤ちやうちん等の取引先の店でコマと野菜の一部を下ろした後、高田馬場では午前中は住宅街、午後は団地の2カ所で販売している。東京に売りに来るのは水曜と土曜の2回。土曜は中野、初台、方南町で店を開いている。

塩田さんは、利根川流域の栄町で水稲5町歩、畑は夏場6反歩・冬場1町歩を作っている。出来たもののほぼ全ては、直売で売れて行く。作付けは、トマト、キュウリ、ナス、オクラ、ドジョウインゲン、ミョウガ、大葉、トウモロコシ、モロヘイヤ、葉ショウガ、シシトウ、ジャガイモ、コメ、

冬場のキャベツ、ハクサイ、ホウレン草、

等と多品目に渡る。完熟堆肥も作っている。更に勝広さんの妹さんの所からのスイカとメロン、そして友達の所で作られる梨が加わる。利根川河岸でコメを、砂のまじった火山灰土の台地でネギ、ダイコンをと、土を選んで作付けをしている。

8時、店を開き始める。野菜はそれぞれ袋詰めされ、値段の書いてある箱に納められている。生産している品の他に、勝広さんが前日市場で調達した卵、桃、バナナ、イチジク等も販売する。始めた当初は、トマト、キュウリ、ナスと自分で作ったものだけの販売で集客ができたが、今は、必要な品物を一度に間にあわせようというお客さんのニーズに合わせて商売を進めている。顧客のニーズに合わせて市場からの調達品を販売することが、自分の生産物を全て直売で売るということを可能にしている。塩田さんには、単に生産者としてでなく、商人としての柔軟さがある。

■お客さんとよく話し、納得して買ってもらおう

野菜の袋詰めは、道子さんとパートの人が前日にしている。コメも前日に精米した

あんばケース、こんなケース 私たちの直売所!!

ものを必ず食味し、味を確かめた上持つてくる。値段は市場の価格を基本にしているが、品質的に市場のものと差別化できるものは、いくぶん高くする。しかし、「お客さんは値段はどうこう言われないのよね。お宅のものだったらというお客さんが多いみたいで」と道子さん。「高いと言われたことはないね」と勝広さん。



→道子さんが受けた注文の品を自転車で届ける勝広さん。大量の買物やコメなど重い荷物の配達には、お年寄りのお客さんにはうれしいサービスだ。←三々五々集まってきたお客さんの対応をする道子さん。お客さん同志でも「おはようございます」の声が聞かれる。



↑マンショ...
ならないよ、
開かれる。

お客が三々五々集まって来る。客層は「40代から70代の、味と体に気を付けている人が多いね。スーパーで買えばいいという人はきてくれないので」と勝広さん。お客さんの対応は道子さんが、配達は勝広さんが受け持つ。「一緒にいるとケンカになるから」と勝広さんが笑いながら言うが、顔なじみの主婦がほとんどという客層の



←圃場で取れたオクラを手を持つ塩田さん。



←ヘタの付いた1個取りのスィカ。「1個取りのスィカは身がしまって、味がいい。スィカのヘタは取って3日もすると落ちてしまうんだ。」と勝広さんが説明してくれた。

中、合理的な分業が成り立っている。来るお客さんを見ると、確かに、ほとんどが値段よりも品質で選んでいるようだ。トマトは市場では、キロ250円程だが、塩田さんはキロ400円で売る。お客さんは「ウチは青いのが好きなのよね」と言いつて買っていく。売れ行きは好調だ。「完熟の、ヘタが青くて、味がいいものは市場にないからね」と勝広さんが説明する。お客さんは、いろいろ手に取ってよく吟味をする。そして、よく話をする。「この前の葉ショウガとつてもよかったわ」とか、「弱酸性・弱アルカリ性のお水を作る機械をいれたんだけど、枝豆は弱酸性でゆでると香ばしくなるし、色もよくなるのよね」とか、お客さん同志で「あら、とてもいいカボチャねえ。でもカボチャ食べるのはお父さんだけだし、丸ごとだどちよつと多いわ」「ウチもこんなに大きいと...。じゃあ、半分ずつもらいましょう」といった会話もある。道子さんは、お客さんからのいろいろな会話と注文に應對しながら、配達の品物を揃え伝票を書く。首にタオルを巻いた勝広さんは、それを受け取って、自転車で配達マンションの階段を登って配達する。この時期は汗びっしょりになる。家庭菜園をしているお客さんには苗を分け、作り方を教えたりもしている。売り手が栽培のプロであるのはうれしいことだ。10時半、毎週必ず来るお客さんが全員来

たところで店をしまい、団地へと向かう。
■「行商」は今の時代にマッチした新しい販売形態

塩田さんは25歳の時から東京に売りに来ている。30年間稲刈りの時以外は、雪が降っても雨が降っても休まずにきている。決まった時間に必ずやっている、ということはお客さんの大きな信頼を得ることとなる。休むことなく水曜の8時にはいつもいるからこそ、お客さんが買いに来てくれるのだという自負を塩田さんご夫婦は持っている。前は市場に卸したことも、地元で直売所をやったこともある。直売所は2人でやった時と14~15人でやった時とあったが共にうまくいかなかった。それだけに、お二人のこの仕事に掛ける気持ちは大きい。勝広さんが「作る」ことの、道子さんが「売る」ことの中心となり、「作る」と「売る」が直結した形で塩田さんご夫婦の商売が成り立っている。良いものを作り、休むことなく出てくることによって得た顔も名前も住所も知っている固定客。そのお客さんたちと常に会話をし、それを生産体系に還元して、より求められるものを売る。「行商」は古い販売形態であると捕られがちである。しかしこれこそが、お客さんにとって「生産者の顔」が見え、「取れたての野菜」を手にとって吟味できる利点があり、生産者は「顧客のニーズに合わせた小回りの効く販売」が展開できる、最も新しい販売形態なのではないだろうか。