

第3回

## 失敗からつかむ成功の秘訣

# この直売所はなぜうまくいかないのか？

エピソードⅢ 笛吹けど踊らず

青木 隆夫

農産物直売所は無人のものまで含めれば全国に15,000カ所あるといわれている。定期、不定期に有人で開店されるものはその半分、各県に150から200カ所あると考えてよい。平均売上げは1,500万円から2,000万円の間。1億円以上の売上があるものは1割以下である。売上があっても、安売り競争で利益率を下げているところもある。大部分の直売所は店を開いているが、パートさんに手当てを払

うだけで、新しい人材や資金の投入といったものが全くできていない。作っただけで、後は時代の流れに取り残されているだけなのである。

ここではうまくいってない事例に注目し、成功のためのヒントを求めてみようと思う。改善は簡単には出来ない。しかし、それでも直売所はこれから農産物流通の幅を広げる上で、また隙間を埋める上で重要な働きがあると思うからだ。



【青木隆夫（あおき・たかお）】1954年生。東京農工大学卒業後、（株）埼玉種畜牧場に入社。種豚の品種改良、技術普及活動を経て、地元農産物の直売所「楽農ひろば」担当部長。2001年9月退社。現在、（有）ベネット代表取締役。ベネットは、農産物の販売を生産者と共にリサーチし、情報ネットワークの構築を目的に2001年10月に設立された。出版のほかに、講演、コンサルティングを行う。（連絡先）〒164-0001東京都中野区中野5-32-4-307☎03-5913-2627

### 無料FAX通信「あふれこぼれ」のご案内

ベネットでは、読者アンケートの回答者のうちの希望者に、無料のFAX通信を配信している。本には載せられなかったエピソード、全国を歩き回った報告など、アップ・トゥ・デイトな話題が満載。ここに内容の一部を紹介する。

（直売所の栽培暦…「あふれこぼれ」3号より）

直売所では方法で安定した収入を得るのが良いのだろうか。基本は収穫期間を長くすることだ。簡単に2つの例を紹介してみる。

#### ①多品目で周年出荷

木村さんはサイボク直売所に出荷する農家である。約3haを耕作し年間の売上げは2,000万円になる。栽培品目は小松菜、ホウレン草、ブロッコリー、ニンジン、ゴボウ、ダイコンなど10～15種類。葉物と根菜を組み合せて周年出荷する。直売所へ野菜を出荷するためにはハウス、トンネル栽培、寒冷紗などを使い分け、長い期間収穫を続けることが大切だと言う。また品種の選定について伺ってみた。「やわらかくて美味しいもの、色と形、夏の端境期に出荷できること」この3点が

ポイントであると言う。

今、ハウスの中には京菜が次々に育ってきている。7月いっぱい出荷する予定である。種は九州から取り寄せた。茎が細く、柔らかい品種である。エアコンのない直売所では、夏の葉物が一番の課題。暑さに強く、規格もウルサクない京菜に大いに期待している。また、ブロッコリーが胃がんに効果的（ピロリ菌をやっつける）だという報道があった。今年の秋は面白そうである。

#### ②少品目の周年出荷

茨城県の柏さんは生産物のほぼ全量を、3年前から「みずほの村市場」に出荷している。1.1haの畑ではエダマメ、ネギ、タマネギを栽培。自分の水田は他の人に貸して、転作地を耕作する。売上げは年間500万円弱になる。「みずほの村市場」の方針でもあるのだが、柏さんの特徴は生産品目を絞って周年栽培に取り組むことにある。つまり、タマネギもサラダ用、早生、晩生、赤そして葉タマネギといった具合に何種類も貯く。これで10aあたり80万円の売上げを目指している。

また、ネギも同様に早生、中生、晩生を組み合わせ、これに赤ネギ、下仁田ネギ、坊主不知、ハウスの万能ネギが加わる。

特に直売で期待しているのが赤ネギだ。柔らかいため市場流通には向きだが、食感と味、そして外観で明らかに差が付けられる。5月に定植し、11月からの出荷を楽しみにしている。



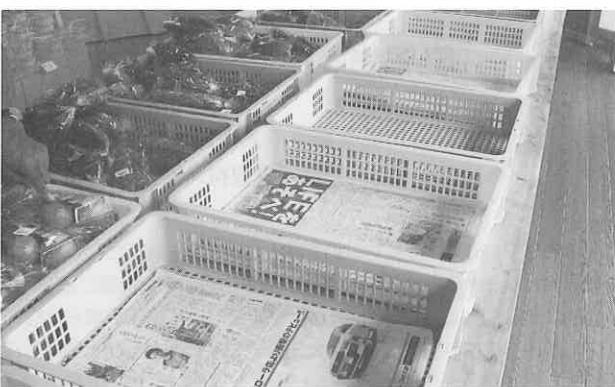
無料FAX通信「あふれこぼれ」

## ● あそこには持つていかない

東京近郊のA市の農協の生産部会が経営するこの直売所は、かつては古い倉庫の片隅にテントを広げ、土曜日曜を中心にお客さんを集めていた。売上げも順調で、花木や有機肥料の売上げを含めれば5千万円近くまで伸びてきた。そこで、倉庫の新設に伴い新しい直売所を建設しようということになった。近所の農協が補助金を利用して作った交流施設内の直売所が年間5億円も売り、話題になっていたことも理由のひとつだった。

売り場面積は50坪、木製の平台と壁面を廻る2段の棚による陳列。テント村での苦労から空調を効かせ、内部も木調にした。駐車場は20台。従来の砂利からアスファルト舗装にした。事業費は倉庫と外部のサインなどを含めると約1億円になる。もしこれが成功すれば、2号店、3号店もと考えていた。A・コーポ事業に力を入れていない首都圏の農協にとっては、農家情報の発信、定年帰農者の販売拠点、女性たちの加工事業の支援、耕作放棄地の利用など様々な目的を持つて立ち上げた店舗である。

今年の春からオープンし、少なくとも年間来客数20万人、売上げ2億円を予定していた。しかし、全く客足が伸びない。生産者は「あそこは売れないから品物は持っていないよ。手数料は高いがイト



※写真は本文とは無関係です

## ● この指とまれ

組合員全員がこの直売所での販売の権利を持つていて反面、誰にも責任がないからこんなことになるのだ。初めに作る

べきものは建物ではなく、責任を持つべきなのだ。商売の大前提是まず商品が存在すること。そして作りながら物を売ること。ヨーカ堂やデパートに直接納入しているほうがよほどいい」と言う。お客さんは、「前の方が地元の品物が多く新鮮だった。品物があるのは朝だけだから」という声を聞く。以前から問題となっていた園芸用品や不足する野菜は市場から仕入れた。品揃えは多くなったし、鮮度管理も格段に向上了したのに、と店長は首をかしげる。その余計なお世話も問題なのだが、ここでは責任を持つて供給することについて考えてみよう。

ヨーカ堂やデパートに直接納入しているほうがよほどいい」といふら電話をしてから持つてきてもなしのつぶて、居留守や忙しいの一言で切られてしまう。農家はせっかくの販売チャンスをどうして簡単に逃してしま

うのか。

直売所へ農産物を搬入するには、収穫

の後に包装とバーコードを貼り、商品に

しなくてはならない。普通この仕事は一

般農作業が終わつた夕方に行う。予定個数が出来上がるまでは家族でがんばる。

これを翌朝搬入し、陳列し再び農作業が

始まる。というわけで、途中の注文、追加はほとんどの場合、作業の中止を伴う

ので応じかねるというのが農家の言い分だ。

しかし、店の担当者はそれでは納得しない。朝のうちの顧客単価が1500円

で、午後になると1000円に下がつた

とする。せつかくあと500円のチャンスがあるのに、みすみす逃している。

「当てにならない店の第一歩だ。早く持つて来いよ」と焦る。これが季節の必需品だと始末が悪い。たとえば赤ジソ。

休日を利用して梅を漬けようとしたのに売り切れだ。梅はたくさん売っていたの

に…なんではないの。説明しようがない。

収穫がないのなら事前に連絡が欲しい、しかし本当は収穫と包装が間に合わない

のだ。担当者はここで農家に対しپツツンするのである。「一体誰のための店な

んだ! お客様のためだろうが…」

## ● 追加をしない

午前中には商品があるが午後になると売り場が隙間だらけになつてしまふ。こんな直売所はどこにでもある。「足りな