

第5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Ⅴ 量販店の目線

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。売上があつても、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いない事例に注目し、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の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「樂農ひろば」担当部長。2001年9月退社。現在、（有）ペネット代表取締役。ペネットは、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。

### ペネットパワーブックシリーズ

- ④「ペネット直売所マニュアル①入門・開設編」  
⑤「ペネット直売所マニュアル② 問題解決編」

発刊のお知らせ（12月5日発売）

『農産物直売所・成功の秘訣』では成功事例を検討することにより、農産物直売所のあるべき姿を提案した。その後数多くの直売所を視察し、これに関わる生産者、関係者と対話する機会があった。農産物流通の改革、地域振興、後継者の育成など生産物の販売を通じて

直売所が果たす社会的役割について、向かう方角は間違っていないという認識を深めることができた。しかし、その一方であまりにも多くの直売所が、作っては見たものの建物や人材に新たな投資が出来ず、陳腐化を待っているという現実がある。

「ペネット直売所マニュアル①入門・開設編」では、全国の調査データから今後の直売所のあるべき姿を検討する。店舗の規模、会員の適正数、具体的な組織作り、さらに必要な器具器材・システムは何なのか、著者の経験と最新の情報から考えた。また、店舗運営の基本的なスキル、レイアウト、売場作り、接客、クレンリネス、計数管理等、店長の心得を解説する。

「ペネット直売所マニュアル②問題解決編」では、初めに直売所の問題点として安売り、品揃えの悪さ、組織の未整備、販売システムなどをクローズアップし、優良事例から解決へのヒントを提案する。次に、ペネットセミナー及び2002年の3月から9月の間に全国20ヶ所で行った著者の研修会、講演会、コンサルティングでの質疑応答から、問題点をより鮮明にする。

お問合せ先：（有）ペネット 〒164-0001 東京都中野区中野5-32-4-307  
☎03-5913-2627

イトーヨーカ堂、イオングループなど有力な量販店が生産者との直接取引に窓を開いている。インフォマートなどのB2Bビジネスも進展し、市場抜きの様々な取引方法がこの数年間に試みられている。西友のようにインショップという形の店舗内直売所を積極的に展開するスーパーも数多く見られるようになつた。生産者に荷造りをさせ、顔を見せさせる。鮮度劣化によるロスと人件費が減り、しかも、お客様が喜ぶなら悪くない企画である。

### ●信頼感が違う

市場経由の仕入れに比べ、委託販売が中心の直売所には次のような利点がある。

- 1バイヤーが不要
- 2売れ残り、品質低下によるロスがない
- 3陳列、包装の人件費が少ない
- 4鮮度感での圧倒的優位
- 5夜間は閉店するため、店舗の維持費が少ない
- 6社員教育の経費が少ない（商品知識が農家にある）

さらに、決定的違いは製造ラインを内部に持つことで、トレーサビリティ

を上回る信頼感が得られることだ。作

つた本人がわかつているのだから、安心してお客様に説明ができる。

## ● それにして汚い

一方、品揃えさえしっかりしていればスーパーに勝てる直売所なのだが、現場では簡単な接客応対、クレーム処理、計数管理、クレンリネスなど、販売の基本が落ちていることが多い。それが失敗の原因となる。

中でも問題は売場が汚い事。床は泥だらけ、陳列台の上はびしょびしょ、ダイコンの葉っぱやキャベツの外葉が散らばっている。朝のうちは商品もきつちり並んでいるが、ピークが過ぎれば乱雑になっている。売場というよりも置場という感じだ。そして、各自が勝手に作ってくるPOP類。きれいにできていればいいが、中にはダンボール箱を破つて太いマジックで書きなぐったものもある。陳列台にセロテープでプライスを貼り付けるのは当たり前、冷ケースにだつてやりかねない。

それでも案外お客様は来ている。スーパーの人間が見れば「こここの担当者は幸せだ。ウチの青果売場ならチーフは交代、他の部署でも彼を引き取ら

ないな」と思うことだろう。

消費者はトレーサビリティや有機生産、食品に対する安全と健康を要求しているのに、生産者と運営側が一番肝心な売場を汚している。今は流行っていても、これでは長い間の信頼関係は築けない。

## ● クレンリネス

聞き馴れない言葉かもしれないが、クリーンの名詞型、清潔という意味である。売場を清潔に保つ事は、食品販売の基本中の基本である。

(床) モップ掛け、洗浄、回転ブラシ、ワックス掛け

(陳列台) 足部・背板・底板の拭き掃除、セロテープ等の糊跡チェック、ケース上部の資材等の放置チェック(厳禁)、蛍光灯・底板・天板の拭き掃除(レジ回り) サッカーハンマー、セロテープの補充、ゴミ箱のゴミ処理、拭き掃除

(出入口周辺) 拭き掃除、ゴミ箱・灰皿の処理、トレイ・空き缶回収ボック

スの処理清掃、傘立て・傘袋の清掃点検、ガラス拭き、買い物かご及びカートの点検・洗浄・交換

(駐車場・駐輪場・店周辺) 掃き掃除

(トイレ) チェックリストによる定時清掃、トイレットペーパー等の点検

(広告・告知掲示物の汚れ、破損) セロテープ等の糊跡、期間終了掲示物の撤去

この他にも、定期的に行わなくてはならない点検はリストを作る。また、掃除に必要な、自走式洗浄掃除機、モップ、モップ絞り、ダスター(床用、ガラス用、平台用)、バケツ、ガムヘラ、中性洗剤、ガラス用洗剤、車用水垢取り、シールはがし液、ガラス、ハンドワイパーなど器具機材も置き場を作り、きちんと整理する。また、蛍光灯やランプも隨時補充できるように準備しておく。この他にも、排水溝、側溝、生鮮作業場などでハエ、蚊、ゴキブリ、ネズミ、蛾などの侵入・発生阻止と定期的な駆除が必要である。

## ● 量販店は直売所を経営できるか

もしスーパーが心を入れ替えて、農産物直売所を経営したらどうだろうか。今までの流通スタイルを捨てて、生産者たちと共同出資で郊外に直売所を作

る。従来とは違い、地域の旬と生産者を売るのだから、欠品があつて当たり

前、売場の面積も2~3倍は必要となる。アメリカのファーマーズマーケットをまねしたものではなく、日本独自の農村を生かし、生産と販売を合致させた10年先行く食料の販売形態である。

顧客管理システム、商品販売システムを持つた企業が、地域農業に本気で取り組めば販売で得られる利益ばかりではなく、バイオニアとして蓄積するノウハウの価値も少なくはないだろう。しかし、彼らには農村で新しい事業を起こす勇気はないだろう。今まで築いたに導いてきたバックグラウンドを自ら崩すことになるからだ。農業に対する思い入れもない。今までどおり、出店数を増やすことのみで売り上げを確保し、前年対比という数字の中で苦しむに違いない。

今後、農産物直売所は新しい発展の段階に進むだろう。その時、生産者の視点だけで商品を見てはいけない。量販店のノウハウを学び、消費者のニーズをよく聞くことである。生産者のプライドを脇に置くことも必要だ。光と土と水から食料を創る百姓は偉いが、威張つてしまつては商売はできない。