

# 農産物直売所の収益性構造

福島県農業総合センター 企画経営部 経営・農作業科

## 1 部門名

農業経営ーその他

## 2 担当者

新妻俊栄・宮島 聰

## 3 要旨

農産物直売所の優良事例からビジネスモデルを策定し、収益性構造を明らかにした。

(1) 農産物直売所と出荷会員は、通常「委託販売契約」の関係にあるが、「理念の共有」と「出資による利害」が加わることで、強い影響力を行使し合う関係となり、農産物直売所は戦略的な意思決定が可能になる。

(2) 農産物直売所を顧客範囲と競合店舗の状況から3類型に分けることが出来る。

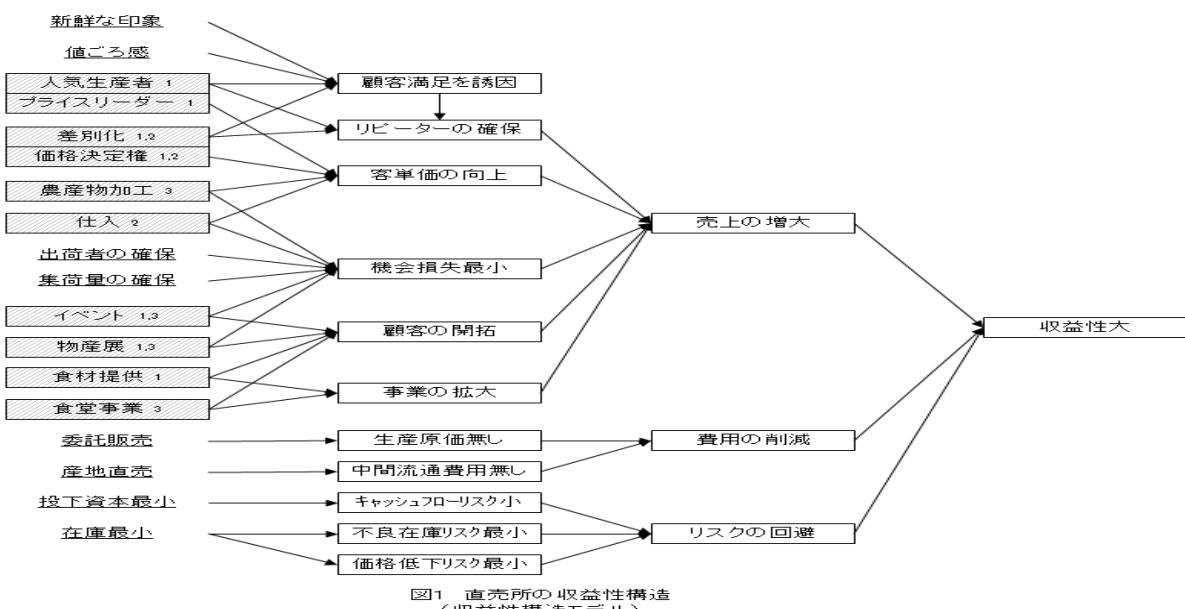
類型1は、差別化した農産物等を集荷販売することで個人顧客を囲い込む農産物直売所である。

類型2は、仕入を積極的に加え、客単価を向上させる農産物直売所である。

類型3は、加工事業や食堂事業に取り組むことで全体の売上を伸ばす農産物直売所である。

(3) 農産物直売所の収益性に寄与する取り組みと構造をモデル化した(図1)。

直売所に対する出荷会員の関係や、事業プロセスの共有を通じて、収益性構造における取り組みを可能にし、直売所の成長を促すビジネスモデルである。収益性に寄与する取り組みには、「人気生産者」「プライスリーダー」の確保育成、「差別化」「価格決定権」の維持、「農産物加工」「仕入」の強化、「食材供給」「食堂事業」の事業拡大、「イベント」「物産展」の顧客開拓があり、それらが売上の増大に結びつき、収益性の増大に貢献する。



注1) 左側の項目は、収益性に寄与する取り組みであり、矢印は主な繋がりを示す。

注2) 下線部は、一般的の直売所にも共通して見られる取り組みである。

注3) 斜線部はモデル直売所に共通性のある取り組みで、斜線部の数字は各取り組みが対応する類型番号を示す。

注4) モデル直売所は、経営理念を有し、売上高の成長と利益を経常(2006,2009)する直売所8ヶ所を選定している。

注5) 図中の農産物加工、仕入、イベント、物産展、食材提供、食堂事業には、投資資金または運転資金が必要となるため、内部留保可能な組織である必要がある。

## 4 主な参考文献・資料

(1) 平成22年度農業総合センター試験成績概要(2011)