

京滋地区の農産物直売所の客単価

Sales Per Customer Visit in Farmer's Markets, KEIJI-Area

○林 直樹*
Naoki HAYASHI

齋藤 晋**
Susumu SAITOH

1. はじめに・調査方法

農産物直売所（以下、「直売所」と記す）では、「固定客に多くの商品を買ってもらおう」という戦略が効果的であると考えている。本稿では、直売所の客単価（一人の客が一回の来店で支払う金額）の傾向を明らかにする。平成17年1月に、アンケートを実施した（回収数56, 回収率81.1%）。回答者は、京滋地区の直売所の代表者^(注1)であり、調査対象は、原則として、平成15年の状況である。

2. 直売所の「客単価」

アンケートでは、「一人のお客さんが一回の来店で支払う金額の平均は、どのぐらいですか(千円未満・千円以上)」と尋ねた。売上げが多い日と少ない日のそれぞれについて回答してもらった（表1参照）。以下、売上げが多い日に注目して解析を進める。

表1 客単価

Table 1 Average Sales per customer visit

	千円未満	千円以上	わからない	無記入
売上げが多い日	24(店)	28(店)	2(店)	2(店)
売上げが少ない日	36(店)	13(店)	2(店)	5(店)

3. 「客単価」に関連があると思われる指標

3.1 1年間に販売されたもの

選択肢（複数回答）の一つ一つについて、「客単価（千円未満・千円以上）」との関係を調べた（不明は除外）。その結果、「食用の農産加工品（茶は除く）」が販売された直売所は、「客単価」が高いことがわかった（図1参照・グラフ中の数は直売所の数）。なお、その他の選択肢は、野菜（山菜は除く）、山菜、きのこ、果物、米、鶏卵、茶、水産物（加工品を含む）、花・植木、わら細工や木工品（園芸用品は除く）、園芸用品（種子やスコップなど）である。

3.2 野菜（山菜を除く）に対する品質向上の取り組み

同じように調べた結果、「入荷時に厳しい品質チェック」がある直売所は、「客単価」が高いことがわかった（図2参照）。その他の選択肢は、有機肥料を増やす、農薬を減らす、

(注1) 直売所の選定条件は次の通りである。主に地元産の農産物、漬物などの加工品を販売する店舗である。有人店舗である。固定的な売り場がある（固定的であれば、テントのみでもよい）。農家が直売所に販売を委託する形式である（原則として、売れ残りは出品者がそのまま引き取る）。一年通じて営業している。平成13年4月1日にはすでにオープンしていた。平成13年4月1日～現在まで、運営主体、店舗の場所がかわっていない。

*京都大学地球環境学堂, Hall of global environmental research, Kyoto University

**大谷大学文学部, Department of literature, Otani University 農産物直売所

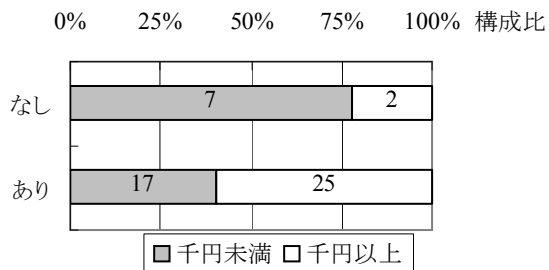


図 1 食用の農産加工品
Fig.1 Processed foods

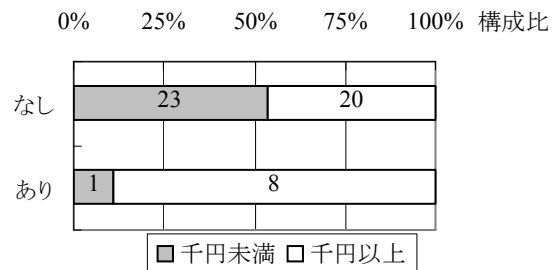


図 2 厳しい品質チェック
Fig.2 Severe quality check

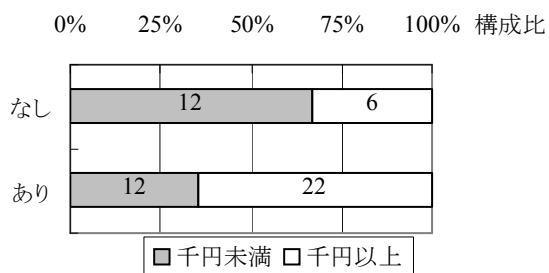


図 3 生産者の名前などを公開
Fig.3 Disclosing producer's name etc.

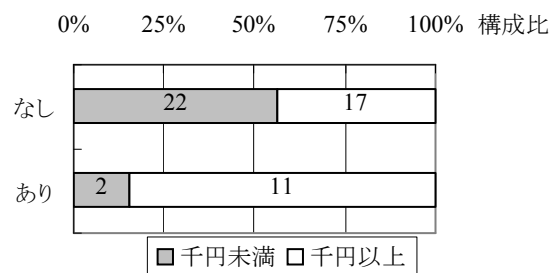


図 4 商品の宅配が利用可能
Fig.4 Door-to-door delivery

朝取りに限定，作業日誌（防除日誌など）をつける，生産方法に関する研修会，品質管理の担当者がある，独自の品質基準がある，陳列棚に置く日数が決まっている，鮮度が落ちた商品は随時下げの一である。

3. 3 サービス向上の取り組み

同じように調べた結果，「生産者の名前などを公開」する直売所，「商品の宅配が利用可能」である直売所は，「客単価」が高いことがわかった（図 3・図 4 参照）。なお，その他の選択肢は，生産者もなるべく店頭に出る，イベント・大売出し，店員に対する接客マナーの研修会，バーコード（POS システム）を使用一である。

3. 4 その他

その他，併設施設，駐車スペース，売り場面積との関係についても調べたが，現段階で特筆すべきものは見られない。なお，併設施設と駐車スペースは直売所の商圏と関係があることを付け加えておく⁽¹⁾。

4. おわりに

以上，アンケートの結果から，直売所の「客単価」の大まかな傾向を把握した。農産加工品や厳しい品質チェックはともかく，生産者の名前などの公開や商品の宅配は，むしろかしいものではないだろう。今後は，さらなる解析を行って，精度を高め，具体的な提言を行いたい。この調査では，京都府農林水産部農政課，滋賀県農政水産部農産流通課，直売所の方々の多大なるご協力を得た。記して深くお礼申し上げる次第である。

(1) 林直樹・齋藤晋（2005）：「京滋地区の農産物直売所の商圏」，第 62 回研究発表会要旨集，農業土木学会京都支部，pp.152-153