

京滋地区の農産物直売所における競合問題 アンケート調査に基づく

The Problem of Competition on Farmer's Markets in KEIJI-Area
, based on the survey with questionnaire

齋藤 晋* 林 直樹* 高橋 強*
Susumu SAITOH Naoki HAYASHI Tsuyoshi TAKAHASHI

1. はじめに

最近，農村地域において，これまでの市場を通す一般的な流通経路とは異なる選択肢として，また農村地域の農業を中心とした活性化の手段として，農産物直売所（以下，直売所）が注目されている。これまで，各様の直売所が現れ運営されてきたが，今後は直売所同士あるいは類似業種との競合の発生が，今後の直売所運営において大きな課題になると考えられる。そこで本研究では，京滋地区の直売所を対象にして実施したアンケートの結果を踏まえつつ，競合の発生状況やそれと関連する要因について分析を進めていくこととする。

2. アンケート調査について

今回のアンケート調査対象は，京都府・滋賀県の直売所 69 ヶ所である。調査対象の選定には，京都府農林水産部農政課と滋賀県農政水産部農産流通課の各担当者にご協力いただいた^{注1)}。回答者には直売所の代表者（直売所に詳しくかつ会計に関わっている）をお願いした。アンケート方法には配布郵送調査法を採用し，2005 年 1 月 6 日に発送を行った。主な質問項目は直売所の立地，品揃え，運営形態，売上の様子，競合の発生などである。

2005 年 3 月 25 日現在 56 票回収された（回収率 81.1%）。なお，回答のうち無記入については，欠測値としてそこだけ除外するが，調査表全体は無効にしない。

3. 競合の発生状況

アンケートの設問の一つである「貴直売所の総売上を直接左右するような『競合店』はありますか。直売所かどうかは問いません」に対する回答をグラフ化したものが図 1 である。今回の調査対象の約 3 分の 1 弱の店舗が競合店の存在を認識していることが分かる。

4. 客層別でみる競合と産地地元限定品目の関係

これまでの現地踏査などにより，京滋地区での直売所では，附帯施設あるいは品揃えの独自性により，消費者を確保していく戦略が重要と考えられることがわかっている¹⁾。そこで今回は，品揃えの独自性と競合の問題との関係を見ることとする。まず，アンケートで「1 年間に直売所で販売されたもののうち，産地を地元（同一市町村・隣接する市町村）に限定した品目」について求めた複数回答の結果は，図 2 のようになっている。

前述のそれぞれの品目について，品目の有無と「競合店」の有無との間の関係を，クロス集計と検定により調べた。その結果，どの品目についても「競合店」の有無との間に目

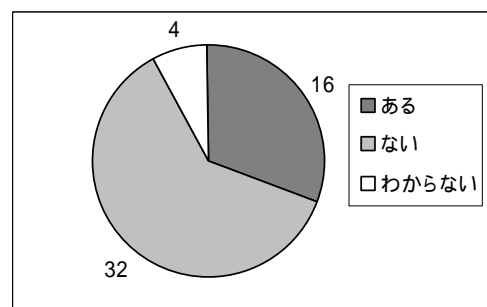


図 1 競合店の有無(N=52)
Fig.1 The Competition on Farmer's Markets

*京都大学大学院農学研究科, Graduate school of Agriculture, Kyoto University 農産物直売所, 競合, 独自性

立った相関は見られなかった。

次に、直売所を客層の違いで分類し、それぞれのカテゴリに属する直売所において、それぞれの品目について前述の関係を調べた。

その結果、「リピーター(お得意さん)による売上げが多い」の直売所(N=32)では、「果物」の扱いの有無との相関があることがわかった(図3参照)。フィッシャーの直接確率検定を実行したところ、母集団において偏りがある偏りのあるとの結果を得た($p < 0.05$, 両側検定)。リピーターを顧客の中心として考えている直売所においては、地元産果物を扱うことが有効であることが示唆される。なお「初対面のお客さんによる売上げが多い」直売所では、とくに目立った相関は見られなかった。

既往の文献²⁾においても経験的に果物が重要な品目であることが述べられており、今回の結果はそれを実証的に明らかにしたといえる。

5. おわりに

今後はさらにこのアンケートの結果を利用して、直売所における販売品目の特性や立地状況、附帯施設の有無などについて詳細に分析を進めていき、競合の発生を抑制し農村の活力の手助けとなる直売所を運営していくための要因を探っていく予定である。

謝辞 調査対象選定の際にお世話になった、京都府農林水産部農政課、滋賀県農政水産部農産流通課、ならびにアンケートの回答に協力していただいた関係者各位に、この場を借りて厚く御礼申し上げる次第である。

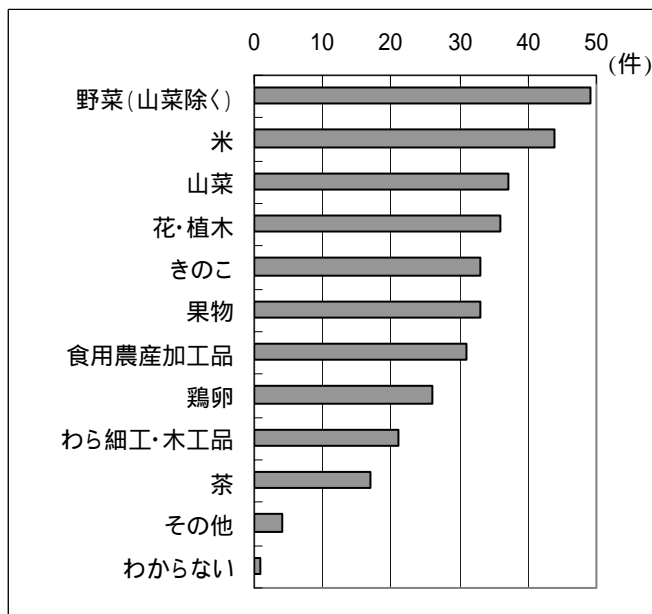


図2 産地が地元限定の品目を扱う直売所
Fig.2 Farmer's Markets that sell the local goods

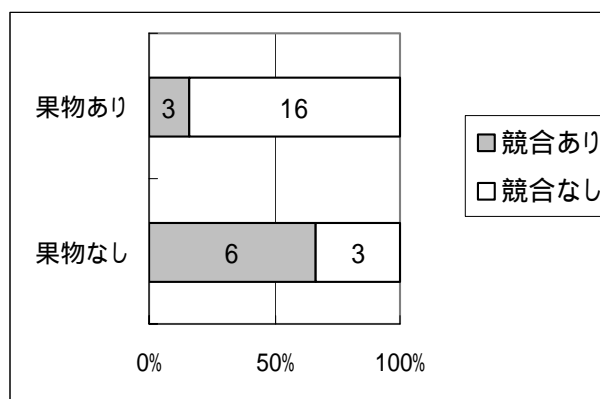


図3 地元産の果物の有無と競合との相関
Fig.3 Correlation between the Competition and the local fruit

注1) こちらの提示した以下の7つの選定条件を元に選定。(1) 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。(2) 有人店舗である。(3) 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)。(4) 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)。(5) 一年通じて営業している。(6) 平成13年4月1日には既にオープンしていた。(7) 平成13年4月1日~現在まで、運営主体、店舗の場所が変わっていない。

1) 齋藤晋,林直樹,高橋強(2004):「京滋地区の農産物直売所 聞き取り調査による」,第61回農業土木学会京都支部研究発表会講演要旨集.

2) (財)都市農山漁村交流活性化機構編(2001):『農産物直売所・運営のてびき 地域の活力を生み出す直売活動』,農山漁村文化協会.