

# 都市部におけるインショップ型

## 農産物直売に関する一考察

——広島県の農産物直売所 A を事例に——

矢 野 泉

(受付 2016年 5 月 31 日)

### 1. 問題意識と研究目的

近年、全国各地に直売所や道の駅の直売コーナーが設けられ、新鮮な青果物等の購入先として注目を浴びている。わが国の生鮮農産物流通は、従来卸売市場を中心とする集散市場体系<sup>1)</sup>を基本としてきた。特に、1961年の農業基本法以降の主産地形成と農業協同組合の共販体制の確立により、卸売市場は全国各地の農家と都市住民を効率的かつ円滑に結びつける流通結節点として機能してきた。しかしながら、早くは1960年代半ばの物価上昇と多段階流通を結びつけた卸売市場に対する批判から、市場外流通、いわゆる広義の「直接販売（直売）」が注目されることとなり、今日にいたるまで拡大し続けている。

野見山（1997）<sup>2)</sup>は、1960年代から1990年代までの直売の展開過程を4つの画期に整理している。第1期は1960年代であり、消費者物価の上昇を背

---

1) 卸売市場研究における集散市場体系論については、卸売市場の自立性や機能変化をめぐる、様々な議論がなされているが、杉村（2013）が指摘するよう、筆者も「現段階で集散市場体系が解消したという見解は主流ではない」という立場に立つ。

2) 野見山（1997）。野見山による各画期の特徴「流通経路短縮」「使用価値重視と価値実現」「生協主導型産直の発展」「産直の多様化」は極めて的確な分析であると考えられる。ここでは野見山の区分に基づき、補足を加えながら産直や直売に関する流れを整理した。

景に、価格志向の消費傾向に対して流通経路短縮を目的とした直売が注目された時期である。第 2 期の 1970 年代は、大量生産や食品加工の高度化が進み、農業生産者（以下、生産者）と消費者の距離が拡大し、食品に対する不安が増大した。実際、食品への有機水銀混入や農薬残留、水俣病等の公害問題が社会化している。そのため、安全な商品を求める消費者が、化学合成農薬や化学肥料の多投等に疑問をもつ生産者と結びついた形での直売（いわゆる「産消提携」）が拡大した。1980 年代の第 3 期では、第 2 期の動きが、消費者運動、生協の産消提携活動として組織的に拡大、大規模化していった。取扱が大規模化する中で、生協によっては卸売市場を通じて産直商品を調達するケースもみられるようになり、産直や直売の定義が曖昧になってきた時期ともいえる。1990 年代の第 4 期は、直売の形態がさらに多様化しつつ拡大した時期である。生産者の直売は、良心市<sup>3)</sup>、朝市、移動販売、柵田や果樹のオーナー制度、直送宅配便、農園での果物狩り等、様々な形態で増加した。本稿の分析対象である農産物直売所やスーパーマーケットにおける産直品の扱いも、この時期以降本格化している。その背景には、地産地消運動等にもみられる地元農産物への関心の増大や、生産者の高齢化があった。農産物直売所は、単に消費者に新鮮な地場農産物を提供するだけでなく、農村地域振興の一手段としても重要な役割を果たすようになってきたのである。

しかし、2000 年代に入り、農産物直売所のあり方にいくつかの変化が見受けられるようになった。県規模の農協や第 3 セクターによる大型直売所やレストランや観光施設等を併設する多機能直売所の増加がそのひとつである。1990 年代以降の直売所数の増加や大型直売所の登場により、今日では直売所間の競争が激化している。競争激化は直売所で販売される農産物の価格にも影響し、生産者の収入を助け地域振興に寄与するという農産物直売所の役割の縮小にもつながっている可能性がある。

3) 農産物と料金を入れる箱等を設置したロードサイドの無人の直売スタンド。支払いが消費者の良心に委ねられていることから良心市とも呼ばれる。

以上の流れをふまえ、本稿は、第4期とそれに続く2000年代以降を対象に、農産物直売所の現状と課題を明らかにした上で、その解決策の一つとして期待される農産物直売所組織による都市部でのインショップ型直売の有効性を検証することを目的とする。

具体的事例としては、広島県内の農村地域で常設有店舗経営を行っている農産物直売所A（以下、直売所A）と直売所Aのインショップが入店している総合スーパーB（以下、スーパーB）をとりあげる。

また、インショップとは、ショップ・イン・ショップ（Shop-in-Shop）の略称である。一般的に、大規模小売店の売場の一部に設置された独立店舗であり、百貨店や大型専門店の中に設置されたブランド店等が該当する。農産物の場合は、総合スーパーや食品スーパー等に特定の生産者や農産物直売所等独立した生産者（組織）が設けた農産物直売コーナー等を指す<sup>4)</sup>。

## 2. 農産物流通構造の変化と農産物直売所

### (1) 農産物直売所の増加とその背景

前述のとおり、生鮮農産物（青果物）流通の中心は卸売市場である。2012年の青果物の卸売市場経由率は59%となっており<sup>5)</sup>、過半の青果物が卸売市場で取引され私たち消費者の手元に届けられている<sup>6)</sup>。しかし、青果物全体の卸売市場経由率は1985年85%、1990年82%、1995年74%、2000年70%、2005年65%、2010年62%<sup>7)</sup>と、特に1990年代以降、減少傾向が著しい。

こうした市場流通の比重低下の一方で、市場外流通の一形態である農産

- 
- 4) スーパーの一般的な「産直コーナー」の場合は、卸売市場（卸売業者）の仲介による産地とスーパーの契約的仕入れといったケースが多くあり、この場合インショップには該当しないと考える。
  - 5) 農林水産省『平成26年度卸売市場データ集』。
  - 6) 国産青果物に限れば、卸売市場経由率85%とさらに高い水準にある。
  - 7) 1985年、1990年の数値については農林水産省『平成10年度卸売市場データ集』。1995年以降の数値については『平成26年度卸売市場データ集』。

物直売所が増加してきた。農産物直売所は、良心市等も含めると形態が様々であり、全国的なデータを得ることは難しいが<sup>8)</sup>、公的数値として得られる2005年の農林業センサスと2010年の世界農林業センサスでみると、5年間で13,568カ所が16,816カ所へと増加している。これは同時期の日本国内のセブンイレブン店舗数12,753をしのぐ多さとなっている。

農産物直売所増大の最大の要因は、川上（生産者側）の変化、すなわち高齢化等を理由とする農業生産の縮小である。これは、川下（消費者側）からの働きかけにより直売が拡大した第3期までとの大きな違いであるといえる。

高齢化が進み各自が農業生産を縮小する中で、従来の市場流通（農協を通じての卸売市場出荷）への対応が大きく2つの点で困難になってきている。第1は、出荷ロットの問題である。農協への委託販売を通じた卸売市場出荷は、全国各地の小規模生産者の農産物を農協段階で集約し、ある程度の規模の経済性を働かせることで、都市部に位置する卸売市場で効率的に取り引されてきた。生産の縮小はすなわち出荷量の減少であり、農協へ販売委託するほどの生産量があげられない生産者が、農協共販から離脱する動きが出てきている。一方、直売所へのお荷は少量や規格外の商品であっても行うことができることが、生産者にとっての大きなメリットになっている。第2に、出荷のための労働力の問題である。卸売市場での取引はサイズや品質等の等級別に行われる。そのため農家段階での選果（個選）や包装が必要な場合もあり、こうした出荷労働が高齢化した生産者の負担となっている。直売所へのお荷も包装等の手間がかかるが、選果も包装も自由裁量の余地があるため、労働力の配分調節が可能である点が生産者にとってメリットとなる。

結果、少量ロットあるいは不定期であっても販売機会が得られる農産物直売所は、そうした生産者にとって便宜性の高い重要な販路として位置づ

8) 農林水産省(2011)で、農林水産省自身が農産物直売所の体系的データ入手の困難さについて言及している。

けられるようになってきたのである。

## (2) 消費者意識調査からみた農産物直売所

次に、上記のように増加してきた農産物直売所に対する消費者の評価（日本政府金融公庫「農産物直売所に関する消費者意識調査」<sup>9)</sup>、以下「意識調査」）をもとに、直売所の特徴と課題をみていく。

「意識調査」によれば、回答者の63%が「直売所を利用したことがある」、37%が「直売所を利用したことがない」と回答している。後者が直売所を利用しない理由（複数回答）として主に挙げられているのは、「直売所を知らないから」（41.9%）、「交通の便が良くない、または遠すぎるから」（39.8%）で、アクセス面での便宜性の悪さが問題となっている。反対に、「直売所に魅力を感じないから」とする回答が6.5%と低いことから、利用しない消費者の中にも直売所に魅力を感じている層が一定程度あると推測される。

一方、実際に直売所を利用している消費者の購買パターンを「意識調査」から整理すると、「自家用車（84.6%）で1時間圏内（68.0%）の直売所に、年に数回程度（44.0%）土日祝の午後（41.7%）に訪問する」<sup>10)</sup> という形になっている。すなわち、従来食料は消費財の分類においては最寄品とされるが、農産物直売所で販売されている農産物については買回品的性格が強いと考えられる。

また「意識調査」で利用者があげた直売所の魅力は、「鮮度がよい」（75.2%）、「価格が低い」（65.2%）、「地元産の食材が豊富」（45.1%）「旬や季節感が感じられる」（34.2%）「産地や生産者が分かる安心感」（28.5%）

9) 日本政策金融公庫が2011年11月に全国各県の20歳以上の男女を対象にインターネットを通じて実施した意識調査。1,025人の回答を得ている。日本政策金融公庫（2012）。

10) ( ) 内の数値は、利用頻度や利用時間帯等それぞれの設問で該当項目を回答した人数の割合。

といった回答（複数回答）が上位であった。反対に農産物直売所への改善要望としてあげたのは、「直売所の場所・交通の便」（17.6%）, 「営業時間の長さ」（16.5%）, 「商品の種類」（14.8%）, 「商品の価格」（13.3%）等である。

### （3） 農産物直売所の課題とインショップ展開

以上みてきた内容を、生産者及び消費者双方にとっての農産物直売所の有効性と課題として整理したものが表 1 である。

表 1 農産物直売所の有効性と課題

	生産者	消費者
有効性	少量出荷が可能 規格外品の出荷が可能 出荷荷姿の自由裁量	鮮度のよい農産物が入手可能 価格が低い 地元や季節の食材が豊富 顔の見える食料が入手可能
課題	需要が土日祝に集中 来客が不安定	アクセスが悪い 品揃えが悪い

すでにみたように農産物直売所は多くの高齢小規模生産者にとって重要な販路の 1 つとなっているが、消費者の購買パターンや意識からその需要基盤は極めて脆弱であるといえる。課題として整理した「需要が土日祝に集中」「来客が不安定」「アクセスが悪い」という点は、生産と消費の空間的懸隔に起因するものであり、農産物直売所が農村部に立地する限り、その改善は難しい。そこで、注目されるのが都市部のスーパーマーケット店舗内にインショップとして展開する農産物直売所である。

生産と消費の空間的懸隔を解消するこの直売形態の有効性や課題を、以下事例によって検討していく。

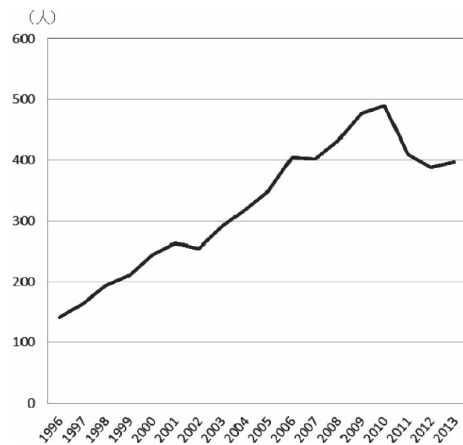
### 3. 農産物直売所 A の事業展開とインショップへの取り組み

#### (1) 直売所 A の概要

事例としてとりあげる直売所 A は、県庁所在地である広島市から自動車  
で約 2 時間の距離に位置する。直売所 A の位置する自治体は、面積の  
51.0%が森林，14.9%が耕作地，自治体人口の24.7%が農林業に従事する  
県内有数の農業地域となっている。農業生産品目の内訳も畜産物，米，野  
菜，果物と多様である。また，自治体人口の36.0%が65歳以上の高齢者と  
なっている。

直売所 A は1996年に常設の直売所として開設された。その前身は1987年  
に始まった朝市である。地域の生産者有志が朝市による農産物の直売を開  
始した当初の理由は，高齢化する生産者に生きがいを与えたいというもの  
であった。1987年当時の朝市出荷会員は34名であったが，1996年に直売所  
A を開設するときには，142名にまで会員が拡大した。2013年現在では397  
名にまで拡大している（図 1）。

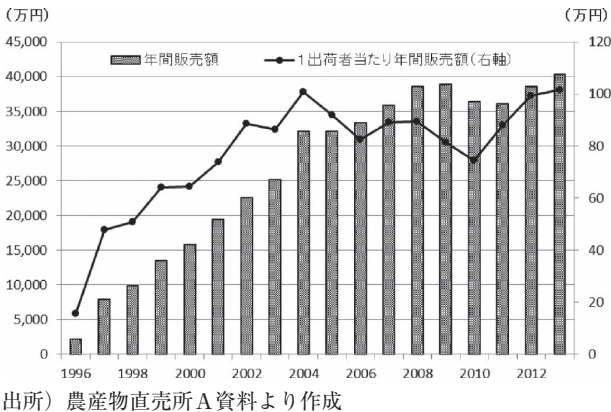
図 1 農産物直売所 A の出荷会員数の推移



出所) 農産物直売所 A 資料より作成

直売所 A の年間総販売額は現在 4 億円超（2013 年）となっている。これは、売場面積  $1\text{ m}^2$  当たり年間商品販売額 93.0 万円<sup>11)</sup>、従業員 1 人当たり年間商品販売額 1,613.3 万円<sup>12)</sup> となり、それぞれ全国平均でみた農産物直売所の販売効率水準の 2 倍以上である<sup>13)</sup>。ただし、直売所 A の 2004 年以降の年間総販売額にはインショップでの販売額も計上されている。後述するインショップ販売の開始が、2003 年の 2 億 4,500 万円から売上全体を押し上げていることが図 2 からわかる。

図 2 農産物直売所 A の年間販売額の推移



## (2) 農産物直売所 A のインショップ展開

直売所 A がインショップを最初に始めたのは 2001 年である。インショップ展開の背景にはプッシュ要因とプル要因があった。まず、プッシュ要因

- 11) 年間販売額を、事務所を含む延床面積（2 階建のうち直売を行っている 1 階部分のみ）で除した数値。
- 12) 年間販売額を、パートやインショップ配達員を含む全従業員数（2014 年調査当時）で除した数値。
- 13) 農林水産省『農産物地産地消等実態調査』（2009 年度）から全国の農産物直売所について計算したところ、「売場面積  $1\text{ m}^2$  当たり年間商品販売額」40 万円、「従業員一人当たり年間販売商品販売額」737 万円であった。



として、直売所Aが当時抱えていたのが、平日の集客難と季節による品揃えの偏りによる売れ残り残品問題であった。小売店舗における残品問題は、通常仕入量の調節によって解消することができる。しかし、直売所Aはそうした出荷制限対策を行わなかった。その理由は、直売所Aの設立目的が、「生産者に生きがいを与える」ことであり、地域の高齢化する生産者が自分たちの作ったものが販売に結びつくことで農業へのやる気や誇りを見出していたからである<sup>14)</sup>。その代りに、新しい販路を開拓することで残品問題を解消することを試みたのである。一方、プル要因は需要者サイドにあるニーズの認識である。インショップ展開を開始する前年、直売所Aは県外の大都市圏の百貨店でスポット販売を行った。新鮮な青果物が好評で、毎回数時間で売り切れる事態が発生し、結果としてその百貨店との定期的な取引が成立したが、その百貨店との取引契約の際、「消費者に信用してもらうためには良いものはそれに見合う価格で販売するべき」という百貨店側の意見で、百貨店での売価は直売所Aでの売価の約2倍で設定された。この一連の取引から、直売所A担当者は、①新鮮な青果物を望んでいる都市消費者の多さ、②商品を厳しく見極めていること、しかし③よいと認識した商品には納得して価格を受け入れることを学んだ<sup>15)</sup>。

以後、徐々にインショップ契約先を増やしていき、現在（2015年3月時点）では表2のとおり、ナショナル、リージョナル、ローカルの各規模で展開するスーパーマーケットチェーンの合計14店舗でインショップを運営している。

### (3) スーパーBとのインショップ契約及び取引

直売所Aのインショップのうち、2015年3月時点でもっとも販売額が大きいものがリージョナルスーパーチェーンCの広島市内の店舗スーパーBである。以下、具体的な取引契約について確認していく。

---

14) 農産物直売所Aでの聞き取り調査より。

15) 農産物直売所Aでの聞き取り調査より。

表 2 直売所 A のインショップ展開状況

No	小売業態		インショップ 開始年	地域
1	リージョナルスーパー チェーン C	総合スーパー (事例スーパー B)	2011	広島市
2		総合スーパー	2012	F 市
3		総合スーパー	2012	
4		総合スーパー	2011	G 市
5		総合スーパー	2011	H 市
6	食料品スーパー	2008		
7	食料品スーパー	2010		
8	食料品スーパー	2008		
9	ローカルスーパー チェーン D	食料品スーパー	2008	I 市
10		食料品スーパー	2006	
11		食料品スーパー	2006	
12		食料品スーパー	2006	
13		食料品スーパー	2006	
14	ナショナルスーパー チェーン E	総合スーパー	2001	J 市

出所) 直売所 A での聞き取り調査及び直売所 A ホームページより作成  
注) 2015年 3 月時点の現状。

①インショップ契約までの流れ

直売所 A とスーパー B のインショップ取引は 2011 年に始まった。当時、広島市内におけるスーパーチェーンの経営や店舗再編により、直売所 A が別のスーパーで展開していた有力なインショップを撤退せざるを得ない状況であった。一方、スーパー B でも商品戦略の再検討が行われ、販売競争や店舗間競争が激化する中、消費者の生鮮農産物に対する産地や鮮度、品質や安全性に対するニーズへの対応策として、直売コーナーの拡大を検討していた<sup>16)</sup>。広島県内における直売所 A のインショップ展開の実績や直売

16) 当時リージョナルスーパーチェーン C はすでに九州方面で直売コーナーを展開しており、その経緯から都市部における地元産で新鮮な青果物需要が高いことを感じていた。スーパー B での聞き取り調査より。

所自体の知名度を評価していたスーパー B が直売所 A に働きかける形で契約が成立した。

スーパー B での直売所インショップの売場面積は約 36 m<sup>2</sup> で、売場のテナント料等は発生していない。テナント料を支払っていないため、年 2 回の食品売場全体の売場変更の際には、スーパー B の売場方針に従う形になっている。

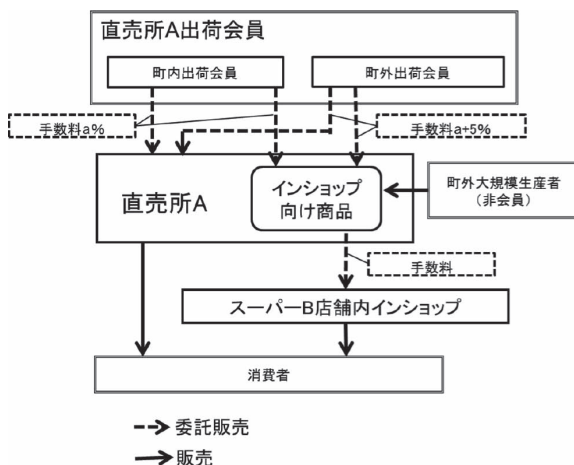
スーパー B での直売所 A インショップの売上は、初年度年間約 1 億円となり、4 年目の 2014 年には約 1.4 億円に増大している。

## ②直売所 A からインショップまでの物流

直売所 A の取引関係全体を図として整理したものが、図 3 である。基本的に直売所 A は出荷会員登録をしている生産者の農産物を取り扱っている。

出荷者は、農産物を自分のトラック等で直売所 A まで搬入する。包装や生産者名、商品名、価格等を記載したラベルの貼付も会員が各自で行い、搬入された商品を直売所 A で販売するのか、インショップで販売するのか

図 3 直売所 A の取引関係



出所) 直売所 A 及びスーパー B での聞き取り調査より作成

は出荷者自身が事前に決定しておく。表 3 にあるように、販売価格を決定するのも出荷者自身であり、同じ商品であってもインショップでの売価を高く設定する場合が多いためである。

直売所に集まったインショップ向けの商品については、直売所 A の配送担当が取りまとめて、広島市内のスーパー B までトラックで運ぶ。配送担当者は、スーパー B での陳列も担当する。通常、午前 10 時頃に第 1 回の陳列が行われる。第 1 回の陳列分は 12 時にはほぼ完売することが多い。午後 2 時頃に第 2 便が到着するが、夕方には売り切れることが多い。そのため、夕方から閉店までの商品の不足解消が 1 つの課題となっている。直売所 A にとって完売はよいことであるが、スーパー B は夕方以降の欠品による売場のイメージダウンを警戒している。直売所 A は対策として、一部補完的に、厳選した広島県内の生産者と契約し、仕入れた商品を直売所 A のラベルで販売する仕入販売を行っている。一方、スーパー B も対策とし

表 3 直売所 A の直売所販売とインショップ販売の比較

		自直売所での販売	スーパー B での インショップ販売
価格設定		出荷者各自	出荷者各自
	価格水準	自直売所での価格 < インショップでの価格	
包装		出荷者各自	出荷者各自
集荷 (配送)		出荷者自身による搬入	出荷者が直売所に搬入し、直売所のトラックで、インショップまで配送
陳列		出荷者各自	配送担当の直売所職員
支払 サイト	対出荷者	月に 1 回 (毎月 16 日)	
	対直売所 (組織)	消費者が直後レジにて支払う	スーパー B が月に 2 回 (15 日及び月末)
支払 方法	対出荷者	直売所から出荷者の口座に直接振り込み	
	対直売所 (組織)	レジでの現金支払い	スーパー B から直売所の法人口座に振り込み

出所) 直売所 A 及びスーパー B での聞き取り調査より作成

て、夕方以降の自社販売スペースにおける定番青果物の品揃え充実を心掛けて<sup>17)</sup>。

### ③出荷者、直売所A、スーパーB間の商流

直売所Aの出荷手数料は直売所Aが所在する町内の会員は町外の会員よりも5%少なく設定されている。インショップ販売を行う場合、さらにスーパーBの手数料がかかる。直売所AがスーパーBに支払うこの手数料は、消化仕入れとなっており、直売所Kがインショップへ出荷した商品のうち、実際に販売された額の決められた割合がスーパーBに支払われる。スーパーのインショップや産直品の手数料は、一般的に20~25%となっている場合が多いが、本事例はそれよりも低い水準での手数料設定となっている点が1つの特徴である。

インショップ販売部分については、直売所AはスーパーBから月2回の支払いを受ける。出荷者は、毎月16日に直売所Aより支払いを受けるが、その際各農家の直売所Aでの売上とインショップでの売上を合わせたものが支払われる。

## 4. インショップ販売の影響

ここでは、以上みてきた直売所AとスーパーBのインショップ契約がもたらすスーパーと直売所双方にとっての影響を整理する。

### (1) スーパーマーケットにとっての有利性

総合スーパーや食料品スーパー等のいわゆる量販店といわれる小売業態は、標準化・規格化された商品を大量に扱うことによって規模の経済性を発揮してきた。そのため、大規模な産地や卸売市場が主な商品調達先となってきた。これは同時にどの量販店の棚にも同じような産地の同じよう

---

17) スーパーBでの聞き取り調査より。

な商品が並んでしまうことを意味する。その結果、「価格」が唯一の競争手段となるが、価格競争には限界がある。そのため、非価格競争の一手段として、地域の新鮮な農産物が注目され、スーパーマーケットでの産直品の扱いやインショップ直売所が拡大してきているのである。あまり市販されていない地域の伝統野菜や、周年生産されない季節の野菜等は、都市住民にとって目新しく映る新商品であり、新しい顧客層創出の手段にもなりえる。すなわち、インショップ直売所はスーパーの食品売場の差別化商品売場として機能しているのである。

実際に、スーパー B に直売所 A が出店して以降、インショップ直売所で販売される野菜を目的とする、開店直後の午前の来店者数の増加や、高齢層の顧客の増加がみられる<sup>18)</sup>。

また事例の場合、すでに述べたようにスーパー B が受け取る手数料は通常よりも低くなっている。この戦略は一見スーパーの収益を押し下げているように思われるが、手数料率の低さが生産者の出荷意欲につながっており、結果としてインショップ直売所の商品量の充実をもたらし、他のスーパーとの差別化競争の中での優位性を生み出している。

## (2) 直売所運営への影響

スーパー B でのインショップ展開を開始して以降、直売所では以下の点において運営上の変化がみられた。まず第 1 は、直売所の営業日が、正月休みを除き年中無休となったことである。年中無休のスーパーマーケットへの毎日の納品を行うため、直売所での集荷も毎日行う必要があるからである。第 2 に、設備と雇用のための新たな投資が生じていることである。集荷配送のためのトラックやその運転手等の雇用が該当する。現時点では投資を上回るだけの収益増がもたらされている<sup>19)</sup>。

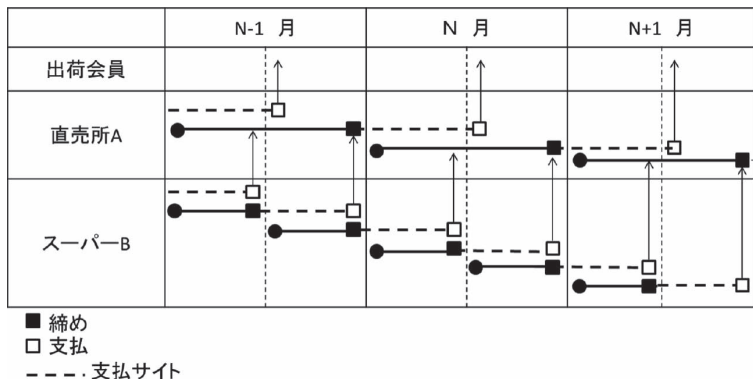
その収益性の向上に大きく寄与しているのが、通常より低い手数料率で

---

18) スーパー B での聞き取り調査及び店頭調査より。

19) 直売所 A での聞き取り調査より。

図4 事例における三者間の支払サイト



出所) 直売所A及びスーパーBでの聞き取り調査より作成

ある。同一地域の他のスーパーが、その店の直売売場への出荷者から受け取っている手数料率をスーパーBと直売所Aの間の取引に適用した場合、直売所Aの営業利益は1,400万円ほど縮小する。これは直売所Aの年間売上高の3.5%に相当する大きさとなっている。

また、支払サイトが直売所Aにとって便宜のよい形に設定されている点も大きなポイントである。量販店の支払サイトは20-40日程度が標準である。しかし、今回の事例では、スーパーBから直売所Aへの支払は、「月末締め翌15日払い」と「毎15日締め月末払い」の月2回、各15日の支払サイトで行われている。一方、直売所Aから出荷者への支払は、月末締め翌16日払いとなっている(図4)。すなわち、直売所にとっては代金回収が早く行われ、出荷者への支払も円滑に行われる形になっている。

## 5. ま と め

以上より、直売所によるスーパーマーケット内でのインショップ展開は以下の効果をもたらすといえる。まず第1に、直売所の売上全体を底上げしている点である。第2に、直売所のある農村地域や農家の名前が、インショップの売場や商品を通じて都市住民の間にも広く認知されるようにな

ることである。第 3 に、スーパーマーケットにとっては多様化する消費者ニーズへの対応の一つの戦略、新鮮さや地産地消を重視する消費者層への対応としてインショップが位置づけられることである。第 4 に、「地域農業への貢献」「新鮮な野菜」というキーワードによってスーパーマーケットの企業イメージの向上がもたらされる点である。

既にみたように、スーパーマーケットにおけるインショップ展開の成功はいくつかの条件の下にもたらされている。取引上の条件としては、無償の売場テナント料、低い手数料率、支払サイトの短さ、月 2 回の決済等があげられた。また、こうした直売所にとって比較的有利な条件を勝ち取ることができたのは、直売所とスーパー間の度重なる交渉の結果でもあるが、それに加えて、直売所がインショップ展開をする以前からもともと所在する農村地域の直売所として地道な実績を積み上げ、その直売所自体が一種のブランド的な認知を獲得していたことが大きい。こうした条件を整えることにより、直売所は消費者とより近い距離での販路のひとつとして、またスーパーマーケットは多様な都市消費者ニーズ対応の一手段として、インショップ展開による win-win な関係の持続が可能となると考える。

#### 主な参考文献

- Bruch, M. L. and Ernst, M. D., (2010), *Choosing Direct Marketing Channels for Agricultural Products*, the University of Tennessee, Institute of Agriculture
- 日本政策金融公庫 (2012) 『農産物直売所に関する消費者意識調査結果』
- 野見山敏雄 (1997) 『産直商品の使用価値と流通機構』, 日本経済評論社, pp. 25-33
- 農林水産省 (2011) 『平成22年度食料・農業・農村白書』, 農林水産省, p. 243
- 杉村泰彦 (2013) 「青果物市場に関する主要文献と論点」, 美土路知之・玉真之介・泉谷眞実 『食料・農業市場研究の到達点と展望』, 筑波書房, pp. 87-100



Summary

Shop-in-Shop Direct Retailing of Farmers' Group in  
the Metropolitan Area: a Case Study of Farmers'  
Market A in Hiroshima

Izumi Yano

Recently, farmers' market has become a popular retail place for the consumers especially who live in city. There are both pull-factors, such as consumers' preference, and push-factors, such as aging problem of farmers, for farmers to promote their sales at farmers' market. However, many farmers' markets have faced to some difficulties in the management of the markets, such as a limited range of items, a limitation in quantity, mal-access for consumers and so on. In this paper, "Shop-in-Shop" operation is focused as one of the solutions to overcome above problems and the factors for success and problems of "Shop-in-Shop" operation by farmers' market are examined through a case study.

As a result, in the case study, "Shop-in-Shop" in GMS operation has brought the following results: 1) increase in sales of farmers' market, 2) improvement of eminence of them and their town among urban consumers, 3) diversification of clientele (mainly increase of the aged customers) of GMS, 4) improvement of corporate images of GMS such as "treating fresh food" and "supporting agriculture in the region". Those results affected both farmers' market and GMS in good way, especially, for farmers to strengthen the bargaining power toward a large-scale retail company.