

農産物直売所における出荷システムの効率化による 生産者支援プロジェクト

We are the “就実大学グリーン・レボリューション2025”！

井元 啓等
大杉 唯人
香川 有紀
高本 陽向
山口 愛佳
堀 咲真

青木 優人
大田 昌杜
末友 昭多
御船 翔心
山口 理渡



本プロジェクトの目的と方法

目的：

「安心・安全な農産品の効率的なサプライチェーンの構築という地域社会の課題に対して、消費者と生産者および都市と農村の結びつきを基礎として運営されている農産物直売所の公益的機能および流通の強化を図る。」

課題：

地元産の農産物の供給力を維持するために生産者の出荷の効率化、新たな出荷者の掘り起こしを可能とする出荷システムの再構築を社会実験の実施により試みる。

活動内容：

- ①農産物直売所についての論文輪読による理解の向上，知識の習得
- ②直売所での聞き取り調査
- ③生産者へのアンケート調査
- ④社会実験の実施
- ⑤出荷システムの再構築策の提案

活動課題

生産者の出荷の効率化、および新たな出荷者の掘り起こしを可能とする出荷システムの再構築に向けて、次の小課題を設定しプロジェクトを推進する。

第一：生産規模に応じた生産者の出荷業務に関わるニーズの把握と対応体制の構築
（多様な生産者への対応の実践）

第二：生産者の出荷品の販売支援（販売力の強化）

第三：生産者間の出荷調整制度の構築（値崩れ・品薄等の防止）

第四：遠方の生産者に対する出荷支援強化（利便性の強化）



これまでの主な活動

4月～現在

- 論文輪読による農産物直売所に関する理解の醸成・知識の習得
- ブレインストーミングによる調査準備

6/6 JA岡山 はなやか中央店

- 店長さんへの聞き取り調査（店舗の運営管理・集荷システム）

7/10 JA岡山 はなやか中央店

- 店舗デザイン調査，消費者および生産者への聞き取り調査

調査対象「JA岡山 はなやか中央店」の概要

岡山市の中心部にある農産物直売所で、徒歩、車、どちらのアクセスも簡単。

生産者が毎朝とれたての新鮮な野菜や果物を出荷していて、鮮魚・精肉コーナー、精米コーナーも備えている。

- 場所：岡山県岡山市小宅大供表町4－5
- 大本駅から徒歩約10分
- 営業時間：AM9～PM6 定休日は年末年始
- 駐車場は62台の駐車が可能
- 遠方へのギフト品の発送も可



農産物直売所での調査準備



1. 農産物直売所を研究していくにあたって、どのようなものか知るために複数の論文を読み、要所をまとめて発表をした。発表を踏まえて、ゼミ内で議論を重ねた。
2. ブレインストーミングを行い、「どのように農業経営が改善されているか」「消費者が何を求めているか」などの疑問をまとめて、調査の質問表を作成した。
3. 実際に、はなやか中央店に行って、店員と消費者に聞き取り調査を行った。また、商品開発のための原料を購入した。

6 / 6 第一回調査：JAはなやか中央店店長への聞き取り

調査対象者：はなやか中央店店長・JA営業部

調査内容：

1 【生産者・出荷】	2 【消費者・マーケティング】	3 【運営・マネジメント】
・ 農産物の出荷について (頻度、時期、タイミング、 繁忙期など) ・ 生産者同士の関係 ・ 価格設定 ・ ニーズの把握方法 ・ 生産者の人数 ・ 売れ残り野菜の対処	・ 曜日ごとの消費者について ・ 客単価 ・ 売上について ・ 現状のマーケティング ・ 今後のマーケティング ・ SNS(Xとインスタ)の 運用でのマーケティング効果	・ 直売所の強み ・ 他店との差別化 ・ 商品の陳列や売り場について ・ 商品の仕入れや出荷の基準 ・ リピーター増加の工夫 ・ 店舗の運営においてのICTの 活用

1 生産者についての調査

Q.価格設定は誰がしていますか？

A.生産者自らが価格設定を行っている。

Q.売れ残った商品は捨てる以外にどう処理していますか？

A.専門学校（科学技術）に無償で寄付している。

Q.出荷する時間帯は何時頃ですか？

A.朝の7時半から15時の間。

生産者の意識

現状課題

- ・ 働き手の不足,高齢化
- ・ 農作業と並行して出荷に対する
時間的・体力的負担が大きい
- ・ SNSを利用していない
- ・ 作る力があっても売るための
工夫が少ない
- ・ 若者に響く商品説明や工夫がない

改善すべき点

- ・ 人材確保
- ・ 後継者を見つけること
- ・ SNSを活用して,様々な客層に
アプローチ
- ・ 安心安全をより伝えるための
表示改善
- ・ 見た目の工夫(パッケージなど)

2 消費者についての調査

- 年代・性別 →30代~80代まで幅広く、男性より女性が多め
- 来店頻度 →週1~3回の人が多く、月に1~2回の人もいた
- 来店ごとの購入金額 →多くは1,500円~5,000円、多い日は1万円使う場合もある
- 産直野菜は値段 →多くの人は安いと感じていたが高いと感じている人もいた
- 農家で野菜を選ぶか →多くの人は農家よりも鮮度や見た目や値段を意識して購入する
- 直売所の利点 →新鮮な野菜が買えること、農家と話せることが挙げられた
- おおよその曜日ごとの客数は、休日が1500人程度、平日が1000人~1100人程度
- 客単価は3000円弱
- 取り組んでいるマーケティング・取り組みたいマーケティング
 - A.チラシ（本部）、SNS（本部）、イベント、アンケート
- 困難なマーケティングはSNS→運用が難しい
- 生花の売上は全体の数パーセントほど

3 運営・マネジメントに関する調査

Q.直売所の強みや他と差別化できている点はなんだと思いますか？

A.立地がよく農産物の集まりが良い、商品の選びしろがある、ブランド牛が安いなど

Q.売れ筋商品や、消費者ニーズをどのように把握していますか？

A.レジから去年の売れ筋を参考にしている

Q.商品の価格設定はどのようにしていますか？

A.大体の目安のようなものがあり、生産者が決定する



7/10（木）第2回調査： 直売所での消費者・生産者への聞き取り項目

- 出荷頻度を「毎日」にすることで負担や課題は感じていますか？
- ライバル関係にある生産者と情報交換や技術交換は行っていますか？
- 価格設定を自分で行うことに難しさやプレッシャーはありますか？
- 消費者の声を知る仕組み（アンケート、レビュー、SNS等）があれば活用したいと思いますか？

（調査結果はとりまとめ中）



今後の活動計画

- ① 6月～7月：店舗での消費者に対する調査の実施
- ② 6月～10月：店舗・圃場での生産者に対する調査の実施
- ③ 6月～9月：農産物直売所の運営サイドとの意見交換会の開催
- ④ 9月～11月：①～③の結果に基づく改善・革新案に関わる提案書の作成
- ⑤ **11月～12月：社会実験（改善・革新案の店舗，流通システムの試行）の実施**
- ⑥ 1月～2月：社会実験の結果に基づく改善・革新案の再検討・提案

さあ，声を合わせて言ってみよう

「農産物直売所，最高！」

