

平成21年度地産地消経営高度化事業(農林水産省)



農産物直売所 経営改善マニュアル

～地域の期待、お客様の期待に応える直売所づくり～



平成22年3月

(財)都市農山漁村交流活性化機構

はじめに

地産地消活動の一層の推進のためには、地産地消の中核施設となっている農産物直売所の生産面の強化のみならず、立地状況および直売所利用者の購買状況や利用実態に見合った運営、品揃え、販売、サービス展開が経営改善の鍵となってきています。

(財)都市農山漁村交流活性化機構では、これらの経営課題を有する直売所のうち今後の経営改善に向けて意欲ある直売所を全国に公募の上、モデル3店舗を選定し、販売・流通・運営等の専門家を活用した実証事業を行いました。また、これら直売所を利用する顧客動向を把握するため顧客満足調査を同時に実施し、農産物直売所に対する顧客の評価も知ることが出来ました。

このマニュアルは3店舗での実証経過や課題を踏まえ、全国の農産物直売所が抱えていると思われる課題を整理し、これらへの対応方策について広く役立つ形にマニュアル化してとりまとめたものです。

今、農産物直売所は生産者のみならず消費者の大きな支持を受け、全国的に盛況ですが、各店舗ではそれぞれに運営上の課題を抱えています。課題への対応策は、農業形態、立地条件、運営主体などにより多様ではありますが、農産物直売所の経営安定および今後のさらなる地域振興に向けて、このマニュアルが参考になれば幸いです。

今回、全国の農産物直売所のモデルとなって実証事業を進めた、「道の駅 くるほね・やまびこ」(群馬県桐生市黒保根地区)、「秋津野直売所 きてら」(和歌山県田辺市上秋津地区)、「道の駅 童話の里 くす」(大分県玖珠町)の関係者の皆様、また、直売所の経営改善に向けてご指導頂いた推進検討委員および専門アドバイザーの皆様に厚く御礼を申し上げます。

平成 22 年 3 月

(財)都市農山漁村交流活性化機構

農産物直売所 経営改善マニュアル

～地域の期待、お客様の期待に応える直売所づくり～

目 次

第 1 部 農産物直売所を取り巻く状況

I 農産物直売所の動向 ～全国の実態と課題～	4
II 農産物直売所の類型	8

第 2 部 直売所の課題解決にむけた実証事業 ～ 3 店舗におけるケーススタディの実証内容～

実証ケーススタディ① 道の駅「くろほね・やまびこ」(群馬県桐生市)	14
実証ケーススタディ② 秋津野直売所「きてら」(和歌山県田辺市)	24
実証ケーススタディ③ 道の駅「童話の里くす」(大分県玖珠町)	31
参考資料 モデル直売所における顧客満足度調査の結果について	38

第 3 部 農産物直売所が抱える課題別アプローチ

1 組織運営	42
2 品揃え対策	46
3 集客・販売促進	51
4 店舗レイアウト	55
5 商品構成	56
6 情報発信	58
7 店舗運営	60
8 レストラン運営	63
9 新商品開発	73
10 事業の多角化	78
11 地域社会への貢献	83

第 1 部
農産物直売所を取り巻く状況

I 農産物直売所の動向 ～全国の実態と課題～

1 農産物直売所の全国動向

(1) 農産物直売活動の多様な姿と 本書で対象とする活動

農産物直売活動には様々な形態がある。最も素朴なのは農家庭先販売など農家個人販売である。朝市、昼市、門前市など「市」活動は歴史のあるものもあり、今でも各地でみられる。農家による出張販売、振り売りなども一部でみられる。通信手段を活用した宅配販売も伸びてきた。栽培契約まで結ぶ契約販売もある。

それらの活動に対して近年急速に伸びているのが、複数農家が出荷し、組織的に販売する施設販売である。この活動にも有人販売、無人販売の区別、簡易施設、常設施設の区別、周年営業、季節営業、特定曜日営業などの区別がある。さらに、直売活動が盛んになるにつれ、既存の小売店舗などでのインショップ、直売コーナーを設けて直売活動を始めるところも増えてきた。

これらの様々な直売活動の中で、最も売上額が多いのが常設・有人・周年営業の農産物直売所である。本書ではその活動を主対象としてまとめている。

(2) 農産物直売所の発展の過程

【黎明期(昭和50年～63年)】

出荷農家が組織をつくり、常設施設において有人で運営する直売所が現れたのは、昭和50年頃とされる((財)都市農山漁村交流活性化機構調べ)。その後、全国的に徐々に広がり、同機構の18年度全国実態調査では回答した店の約1割が昭和時代の開設であり、活動を継続していた。

この時期は直売活動が今ほど盛んではなかったため、規模が小さく、品揃えも十分ではなく、農協に出荷できない規格外品などを売る店が主であったと思われる。

【発展期(平成元年～10年)】

黎明期の直売所の中から徐々に品質・品揃えを良くして発展する店が現れた。それが消費者の支持を得ると同時に、出荷者や農村地域の活性化に寄与することも分かり、平成になると各地で直売所づくりが盛んになった。また、年間販売額数億円レベルの店が各地にできると、直売所が事業として成り立つことが理解されるようになった。すると、行政も補助事業などで支援するようになり、一定規模(100～200㎡程度)の店が現れてきた。前記調査では回答店の4割弱がこの時期開店の店である。なお、この時期までの直売所は、地域農業活性化、農業者自立活動、農家女性・農協女性部活動、地域おこし活動などを目的とするものが中心であった。

【転換期(平成11年～15年)】

直売所の経営思想が、主として規格外農産物など二流商品販売の店から、生産者の名前を前面に出す一流品販売の店に大きく変わったのが、平成10年前後である。農協も組織的に直売事業を開始し、全国的に整備された道の駅も農産物直売に本格的に参入しはじめた。

この時期には直売所が大都市近郊にも設立されるようになり、農協組織の大規模直売所(ファーマーズマーケット)も多く新設された。直売所は新たな農産物小売り拠点として生産者や消費者の

認知を得られ出した。新規出店も盛んで前記調査の約4割はこの時期の設立である。

【大規模化進展期(平成16年～)】

全国的に大規模店が開設され、都区内など一部大都市内を除く都市内にも設立されはじめた。都市住民にも広く認知され、農産物流通の一角としての地位を確立した。それとともに、既存のスーパーなど流通業者は直売所に対抗するためにインショップ活動などに力を入れ始め、直売活動の競争が始まった。

(3) 農産物直売所をめぐる最近の状況

【ほぼ全国的に農村部および小都市に開設された】

直売所は常設・有人・周年営業の店が全国で約5千店あるとみられ、数はその後も増加していると思われる。一部の都道府県を除いてほぼ全国的に直売所は市町村内に設立された感がある。過疎の農山漁村では小売店が閉店に追い込まれる中、直売所が地域の小売機能も期待され、一般流通商品を仕入れて販売する店もある。

人口10万人程度までの小都市では、直売所は地域における主要な小売業者として認識されている。さらに、車社会の現代ではこれらの店は近隣の都市住民などにも気軽に利用され、農家レストランを併設するなど地域における観光交流拠点になる店まで現れている。

【中都市および周辺では大規模化による競争激化】

人口数十万人程度までの地方中核都市および周辺地域では、地域の農業基盤が健在な上に多数の消費者が客として見込まれるので、農協などが経営する出荷農家を多数集めた大規模直売所が次々に開設された。また、これにスーパーのインショップ活動やホームセンターが経営する直売所なども加わり、既存直売所との競争が始まっている。都道府県単位で直売所活動の総売上額の減少はまだみられないものの、直売所によっては売上額の増加が鈍化したり減少に転じたりするところも出て

いる。また、大規模店設立の影響で周辺の小規模直売所が閉店に追い込まれるところも出てきた。

【大都市および周辺部では新たな展開の模索】

大都市およびその周辺部では、農協組織や農家グループによる大規模な直売所設立が盛んになっている。客となる消費者は多数いるので、地場の野菜類を出荷できる生産農家を一定数確保すれば十分事業として成り立ち、設立後数年で売上額5億円、10億円規模の店が出現する。しかし、都市農業の衰退や、庭先販売でも販路が確保できることもあり、客数に見合う一定数の出荷者確保が難しく、さらに、施設用地費も高く、消費者の要望はありながら直売所設立は容易ではない。

そのような中、消費者の強いニーズを受けて、スーパーなど既存小売店での農産物直売(インショップ)活動、ホームセンターなど食品小売業以外の小売業者の直売所併設、青空市場開設(マルシェ)など新たな展開が模索されだした。

【農産物直売所から農林畜水産物直売所へ】

直売所の規模が拡大し、多数の客を集めることがわかるにつれ、直売所における米の販売が本格化し、さらに、農産物以外の生産者も直売活動に関心を示し参入し始めた。畜産業者は出荷した畜産物を処理場から丸ごと引き取り解体して直売所に出し、漁家は朝水揚げした魚類など水産物を自ら加工して直売所に出荷し始めた。漁家は規格外の雑魚も販売でき、獲り立ての鮮魚販売は客にも人気が高い。地元食品加工業者や伝統工芸生産者なども次々に参加している。

今のところ畜産物直売は大規模店舗が中心であり、鮮魚直売は九州地域などを中心としているが、消費者の評価も高く、今後は全国的な動きになるであろう。

【農業関係者以外の流通業者等による参入が激化】

直売所は全国的に急速に成長しているが、スーパーなど食品流通業や非食品流通業であるホームセンターなどは成長が伸び悩んでいる。そこで各

地で、これらの業者が直売事業に参入し始めている。スーパーや食品小売業者のインショップや農産物直売コーナーが全国各地で見られ、ホームセ

ンターによる直売所併設も一部の地域において活発になっている。

2 農産物直売所が抱える課題

(1) 最大の課題は出荷者の高齢化と後継者不足

前記アンケート調査（(財)都市農山漁村交流活性化機構調べ）における直売所が抱える課題の回答（複数回答）では、1位「出荷者高齢化（66%）」、2位「品揃え（60%）」で、3位の「集客（40%）」以下とは離れている。多くの直売所が出荷者の高齢化に悩み、それが原因の1つともなって品揃えに苦慮している。

実際に、設立後10年以上経過した店の多くは出荷者の高齢化と後継者不足に悩んでおり、午後の品薄でも苦勞している。これは農業界全体の切実な課題である。一方で直売活動に参加したことで後継者が確保できたという事例も見られ、直売所が後継者確保に何らかの寄与をしているとも言える。

(2) 地域により直売所間競争が始まった

直売所活動が早くから発達した地域では直売所間競争も始まった。新規に大型店が開設され、周辺の店では売上額が減少したり閉鎖に追い込まれるような状況も出ている。直売所が消費者に広く認知され客が増えるとともに、品質や品揃えに努力することが大切であり、品質や品揃えが良い店に客が集中する傾向が明らかになっている。競争が始まった地域では、品質・品揃えを良くすることに組織的に取り組み、出荷者もそのような意識を持って努力をしてもらうことが重要になってきた。

(3) 設立理念の希薄化

平成10年頃までに開設された直売所の多くは、地域農業振興、農業者活性化、農家女性の自立支援、地域おこしなどといった目的や理念をしっかりと持っていた。直売活動参加者はそれに賛同し、その実現に努力してきた。それが、10年頃を境に、直売所が農産物小売事業として十分成り立つと分かるにつれ、単なる経済活動として直売所開設に取り組むところが増えてきた。直売所活動は単なる金儲け活動ではない、地域社会とそこに住む人々の存立を背負った活動である、という思いを大切にしたい。

(4) 地域社会への貢献 ～販売活動以外の活動強化～

農村地域では直売所が地域一番の集客拠点、観光拠点であると同時に、地域住民も日常的に最も利用するので、地域活動の集積拠点になってきた。広域合併で役場がなくなった地域では、地域情報などの新たな受発信拠点としても期待されている。

今後は、販売活動だけではなく、学校給食、地元食堂等への食材供給などの地産地消推進活動、郷土料理、農産加工、伝統野菜復活など地域の食文化伝承活動、農業・農産加工体験や農村自然文化体験などを提供するグリーン・ツーリズム推進活動、農業後継者育成や農作業受委託の推進など地域農業活性化活動など、様々な地域社会の課題に貢献することが期待されている。

(5) その他の課題

他にも直売所が抱える課題は多くある。集客対策、品質管理、新商品開発、栽培技術向上、出荷者確保、円滑な組織運営などがあげられている。直売所が発展し食品流通の一角を担いだした今後

は、消費者に対する責任も重くなっている。直売所が消費者に支持される大きな理由の1つに安全・安心感がある。多くの直売所は地元農家が自分の名前を明記して販売している。消費者の安全・安心に対する期待に応える態勢の確立に向け、出荷基準の厳格化なども必要になっている。

3 農産物直売所の展望

(1) 直売所はまだまだ伸びる

直売所が増え、対抗してスーパーなどのインショップ活動も本格化したため、直売競争が始まり、既存店で経営が苦しくなるところも出ている。しかしながら、直売所全体の売上額はまだまだ大きく伸びるとみる。特に、農協が組織をあげて直売活動に参入し、大中都市近郊では直売所が大規模化し、出荷者数を増やして販売品の種類や品数を豊富にして消費者の期待に応じて行くであろう。

(2) スーパーやホームセンターなどが直売活動を本格化

地方中核都市や大都市郊外では、スーパーや食品小売店が直売所に対抗して本格的にインショップなどの直売活動に取り組み、大都市内では品質を重視するスーパー、デパート、食品小売店などが直売活動を充実するであろう。また、ホームセ

ンターなど食品販売以外の小売業者も本格的に直売所を併設するようになると思われる。

(3) 農畜林水産物直売所へ発展

すでに一部地域では始まっているが、今後は全国の都市近郊直売所などで農産物直売所から農畜林水産物直売所へ発展し、スーパーと本格的な競争が始まるであろう。

(4) 都市近郊では大規模化へ

農協主導の大規模直売所ファーマーズマーケットはすでに約30店舗が開設され、1店舗平均の年間売上額が10億円を越すレベルまで成長しているようだ。農協はこの活動を強化することが予測されるため、都市近郊では大規模直売所設立の動きがさらに強まると考える。農協活動以外でも、都市農業の存続などを考える農業者が集まり直売所が開設されるであろう。

(5) 農村部では地域農業農村活性化の推進役に

農村部では直売所が地域農業活性化の役割を超えて、地域全体を活性化するための推進役として、農産物販売活動以外の観光、交流、地域社会貢献活動など様々な活動が期待されるようになるであろう。



平日の早朝から賑わう直売所。カートで買い込む客も多い「喜ね舎」(福井市)

Ⅱ 農産物直売所の類型

農産物直売所は以下のように様々な角度から分類でき、それにより経営運営に違いがでる。一般的な分類は次の通りである。

1 立地場所による分類

●中山間地域の直売所

売場面積は一般的に50㎡前後と狭い。売上額は数千万円程度が中心。設立目的は町村や集落の活性化など地域おこし型が多く、運営主体は町村全体では第3セクター、地区や集落おこしでは地域活性化組織などが目立つ。客は平日が地元民、週末は観光客やドライブ客が中心となる。販売品は地元産が主だが、地元住民のコンビニ機能も果たす店では仕入品もある。

●農村地域の直売所

売場面積は50～100㎡程度が多い。売上額は5千万円～1億円程度が中心。設立目的は地域おこし、農業振興、農家女性活性化などが多い。運営主体は農協、地域農業活性化組織、農家女性組織が主だが、道の駅では第3セクターや指定管理者が多い。客は平日が地元住民、週末は近隣都市住民が中心となる。販売品は地元産が基本だが、地元住民向けの仕入品もある。

●地方小都市(人口3～10万人)の直売所

売場面積は200～300㎡が多い。売上額は1～2億円が中心。設立目的は農業振興、農家女性活性化などが多く、運営主体は農協、農家グループ、農家女性組織、道の駅における第3セクターなど。客は地元住民が多いが、近隣に中核都市が

あるとその住民も来店し売上が増える。販売品は地元産の農産物が中心。

●地方中核都市(人口10～30万人)およびその郊外の直売所

売場面積は300㎡以上と広い店が多い。売上額は店の規模や品揃えなどにより数億円～10億円以上と大きく差がでる。設立目的は農協経営ファーマーズマーケットを含めて地域農業振興、農家活性化が多く、消費者への農業理解促進も兼ねている。運営主体は農協、農家グループが多いが、一部に商業者の店もある。客は地元住民が中心。販売品は地元産の農産物が中心だが、客の要望で地元で採れない時期の主要野菜の仕入もある。

●大都市(人口30万人以上)およびその郊外の直売所

売場面積は大都市内の100㎡程度の小規模店から郊外の500㎡以上の大規模店まで様々ある。売上額は店規模、品揃えなどにより数億円～10億円以上と大きく差がある。設立目的は大都市内農業・農家の維持が多く、消費者への都市農業理解促進も兼ねている。運営主体は農協、農家グループが多い。客は地元住民が中心。販売品は地元産の農産物が中心だが、素朴な餅類や弁当など農産加工品の売上も増えている。

◎主要国道に面した直売所

通行量が多い主要道に面した道の駅などの直売所は、地元客よりも通過客が多く利用し、前出の直売所とは違った様相を示す。一般に売場面積は客数の割には狭く、200～300㎡程度が多い。売上額は3～7億円程度。設立目的は地元農業、

農産加工振興が多い。運営主体は第3セクター、指定管理者が目立つ。販売品は観光みやげとしても利用されるので、地元農産物のほかに地元の農産加工品、工芸品、みやげ品が多くある。一般に直売所は午前中の客が多いが、観光帰りの客が多い道の駅などでは午後の出荷に重点をおく店もある。

2 売場面積による分類

売場面積の傾向は立地場所により異なることは前述したが、それによるその他の一般的な特徴を説明する。なお、以下に示す該当店の割合％は(財)都市農山漁村交流活性化機構の18年度全国実態調査結果の数値である。

◎売場面積 50㎡未満 (該当店 25%)

中山間地域や農村地域には、売場面積は50㎡未満と小さいが地域に密着して運営している直売所が根強く存在している。一部には近隣で規模が大きく品揃えがよい直売所が設立されて経営が苦しくなっている店もある。これらの店の大半は年間売上額5千万円未満、出荷農家50名未満とみられる。

◎売場面積 50～100㎡ (該当店 24%)

農村地域には売場面積50～100㎡規模の直売所が多くある。50㎡未満の店も含めてこれらの店の中には地域における食料品小売業の任務も担い、仕入品を扱っているところも多い。年間売上額5千万円～1億円、出荷農家50～100名が中心である。直売所が発展した今となってはやや規模が小さく、直売所間競争が激しくなると経営が苦しくなる店も出ている。

◎売場面積 100～200㎡ (該当店 22%)

農村地域から小都市部にかけて売場面積100～200㎡の直売所が多くある。年間売上額1億円前後、出荷農家数100名前後が中心である。この規模になると経営は比較的安定しており、地域活性化拠点施設となっている店も多い。

◎売場面積 200～300㎡ (該当店 13%)

小都市から地方中核都市にかけて売場面積200～300㎡の直売所が多く設立されている。年間売上額数億円、出荷農家数200～300名前後が中心である。この規模になると品揃えも良く、地域ではかなり知名度が高くなる。都市住民や観光客も呼び寄せている店が多い。

◎売場面積 300㎡以上 (該当店 13%)

地方中核都市周辺や大都市郊外に農協大型店(ファーマーズマーケット)に代表される売場面積300㎡以上、出荷農家300名以上の大規模店が近年次々に開設されている。農協大型店が全国的に増加すると農産物流通が大きく変わることになるであろう。

3 運営主体による分類

前述調査で運営主体の割合をみると、生産者による任意団体が38%、生産者主体の法人が13%、公社・第3セクターが13%、農協が16%、農協女性部が2%、生産者以外の法人が5%、生産者以外の任意団体が4%である。それらの特徴は次の通りである。

●生産者による任意団体

農村部や中山間地域の規模の小さな直売所の多数は、〇〇直売所組合などという生産者による任意団体が運営している。みなし法人として扱われているところが多い。

●生産者主体の法人

経営運営が確立するにつれ、任意団体から徐々に法人化する直売所が増えてきた。法人化することで店の信用が高まるなどのメリットがある。

●公社・第3セクター

道の駅や過疎地域では公社・第3セクターが直売所を設立し、直接運営するところが多くある。ただし、近年徐々に公設民営の考え方が広がり、運営を出荷者組織などに委託するところが増えてきた。

●農協

平成10年頃から農協が直売活動に本格的に取り組むようになり、農協が経営運営主体となる直売所が増えてきた。一般に農協経営の場合は資金力があり出荷者が多く、規模の大きな店が目立つ。また、平成10年以前に開設された農協系直売所の中には、農協女性部が運営する直売所も多くみられる。

●生産者以外の法人

地域活性化組織で法人化した団体やホームセンターなどの流通業者が直売所を運営している事例も多くある。直売所が広く認識された最近では、流通業者などが積極的に直売所事業に参入し始めている。

●生産者以外の任意団体

村おこし団体など地域活性化組織や集落組織などが任意団体となり直売所を運営している例も多い。地元生産物の販売が主ではあるが、地域の食品小売業の役割を担っている店も多い。

4 設立目的による分類

平成10年頃までに開設された直売所の経営運営主体は、地域農業振興、農家活性化、農家女性自立、農協女性部活動活性化、地域おこしなどといった目的を持った組織が多くあり、その思いが直売所の設立経営理念に色濃く反映されている。総じ

てこれらの店では、地元生産品にこだわった販売をしている。

10年以降は直売所活動が消費者に広く認知されたので、それまでの農村部だけではなく中・大都市部やその郊外での設立が多くなり、農家所得



大都市内にある直売所「かしわで」（千葉県柏市）

向上（販売額重視）、地産地消活動推進を主目的とする直売所が多くなった。

以下に設立目的別にその特徴を述べる。

●地域農業振興

養蚕、葉たばこ、こんにゃくいもなどの生産から野菜生産へと転換を迫られた地域、米以外に販売する農産物の生産推進を図った地域などにおいて、園芸農業振興のために直売所を設立した例はかなりある。先進野菜産地と競争して流通市場で勝負するには時間がかかるが、直売所で地元民に売ることによって野菜生産を振興してきた。

●農家活性化

行政などへの依存心を打破し農家の自主自立心を促そうという思いで、有志を集めて直売所を設立したところもある。

●農家女性自立活動・農協女性部活性化活動

農業改良普及活動などから立ち上がり農家女性が自主自立活動で開設した直売所、農協女性部活動としての直売所の両者は、平成10年頃までは直売活動の主流であり、今でも全国的に多くみられる。

●地域おこし活動

中山間地域や農村地域では、集落、学校区、旧村、町村などの単位で地域活性化のために直売所を開設し、それが発展して地域拠点となっているところは多くある。

●都市農業存続活動

中・大都市部やその周辺では農業の衰退が進む中で、それに危機感を持った農業者が都市農業を守るために直売所を設立する例もある。地元生産物の販売とともに、都市農業の存続の大切さを消費者に訴えている。

5 その他の違い

◎顧客ターゲットによる違い

①都市部直売所では基本的に地元住民、②都市近郊農村では平日は地元住民、週末は近隣都市住民、③中山間地域を含め都市部から離れた地域では、平日は地元住民、休日は観光客など道路通過客、④主要道路に面した道の駅直売所などでは道路通過客、と顧客対象が異なる。客対象により直売所の運営が変わる。

◎農家の運営参加度合いによる違い

出荷農家が直売所運営にどの程度参加しているかで違いがある。①運営の全てを直売所出荷組織の会員、組合員となった出荷農家だけで行っている直売所は規模の小さな店に多くある。一般に品質、品揃えには難があるが価格は安く、素朴な運営で地域住民に喜ばれている。②レジ作業などで雇用店員はいるが、出荷農家組織で経営に当たり、出荷農家が当番で店にかならずいる直売所。生産者が客の要望や期待を直接把握でき、生産や

販売活動に工夫が生じ、活気がある店になりやすい。①よりも売上など規模が大きい店に多くみられる。③経営は出荷農家代表が行っているが、直売所の運営は基本的に店員にまかせて、出荷農家は出荷時の店内巡視やイベント時の手伝い程度をこなすだけの直売所。大規模な直売所に多くみられる。経営者や店員の意気込みや能力により直売所の運営に差が出る。④経営は農協や公社が行い、レジ作業などは出荷者にまかせている店。出荷者組織のやる気度合いで運営に差が出る。⑤経営、運営の全てに出荷農家は関わっていない店。農協経営の店などに多い。経営者の能力により差が生じるが、出荷農家は出荷するだけという受け身の姿勢が変わらないと、店の発展の度合いが遅くなりやすい。

◎併設施設・付帯活動による違い

直売所の付帯施設として簡易食堂、レストラン、農産加工施設、農産加工体験施設、交流施設、農業体験農場などを併設するところが増えた。また、直売所における直売活動以外に、2号店出店、定期出張販売、給食食材供給、宅配、農業農産加工体験受入、農作業受委託斡旋などの活動を行う直売所も増えてきた。

また、直売所における直売活動以外に、2号店出店、定期出張販売、給食食材供給、宅配、農業農産加工体験受入、農作業受委託斡旋などの活動を行う直売所も増えてきた。

(田中 満)



県下の常設直売所第1号。組合員の結束と親睦を大切にする「百姓一」(徳島県石井町)