

令和4年度農林水産物直販所経営力向上支援業務

成果報告書 抜粋

令和5年3月

特定非営利活動法人こうち企業支援センター

4. 実証試験の成果と課題

今回の実証試験の**成果**としては以下があげられる。

①直販所同士の店舗間取引を実施する際の条件を取りまとめた「**直販所間取引チェックリスト**」を作成し、**実際の取引で有用であることが証明できた。**

- 直販所間取引時に必要な双方の条件をスムーズ且つ短時間に設定することができた。
- 一般的な取引ルールの例を各項目について列記することで迷わず交渉ができた。
- 実際に運用してみて特にトラブルや迷うところは見られなかった。

②直販所同士の店舗間取引は**ほぼ全店で完売した。**

- 一部まだ販売中の商品もあるが、実証試験対象の商品はほぼ完売することができた。
- 販売店では全店POPを作成し、完売に寄与した。

③直販所**交流商談会が好評であった。**

- 参加した店舗の満足度が高く、店舗同士の交流も活発に実施できた。
- マッチングに参加した店舗は希望の商談先が多く見つかった。
- 今後も同様の取り組みを望む声が多く、継続して実施する意義もある。

④実証試験をきっかけに**継続取引への移行が見られた。**

- 実証試験として1回切りの取引ではなく、実証試験期間中もリピート発注があるなど既に継続取引が発生しており、試験⇒継続⇒常態化へのステップアップが見られる。
- 直販所同士の店舗間取引が農閑期や出荷者不足をカバーする重要な取り組みの1つとして認識される大きなきっかけとなった。

⑤直販所の店舗間取引の**複数パターンを検証することができた。**

- 野菜、果物、加工品とバリエーションに富んだ商品の実証試験を実施することができた。
- 今後の店舗間取引を実施する際の留意点や販売時のノウハウなど多くの示唆に富む結果を生み出した。

今後の直販所同士の店舗間取引の課題としては以下があげられる。

①地域外取引や仕入れのルール改正。

→店舗間取引をしたくても各直販所のルール（規約）の縛りで他地域の商品の取り扱いが禁止されていたり、仕入れ自体ができない取り決めの店舗も県内には多数あり、それらのルール改正がないと店舗間取引は進まない。

→地域外からの委託や仕入れは地域内と手数料の差をつける、他地域のものは同類商品であればやや高めの価格設定を行う・・・など対応策は複数あるので各地域の特性に応じたルール改正が必要。

②実施時期や品目の選択肢増。

→今回実施した冬季より野菜や果物の出荷が減る夏季に実施することでより多くの店舗が参加する確率が高まる。

→弁当や菓子といった加工品の取引を希望する店舗も多数あり、青果以外の品目の店舗間取引も行うことで参加店の増加が見込める。

→県内だけではなく、県外の店舗との取引も行うことで農閑期対策や珍しい品種の取り扱いが可能となり、店舗間取引の魅力が高まる。

③高単価商品の取り扱い。

→取引する双方の利益につながり、実際の売れ行きも良い高単価商品（特に果物）を織り交ぜて店舗間取引を行うことで店舗全体の利益率UPに貢献する。

→ギフトや箱売りといった直販所のトレンドを実行するため、地域内に対象商品が無い場合の補完として店舗間取引を活用する。

④適正価格・ロット数の設定。

→仕入れでの取引となるため、完売しなかった際のロスも見越した販売価格やロット数の設定が必要となる。

→初回は様子見も含め小ロットで販売し、販売価格をやや高めに設定して売れ行きを見ることで2回目以降、ロスの無い取引がし易くなる。

⑤発送の工夫。

→箱売りの場合の伝票の貼り付け位置や販売時のバーコード設定、送料を抑えた運送業者の選定など、発送時に留意する点がいくつかある。

→特に送料は利益に大きく影響するため、効率の良い重量・サイズの荷造りや帰り便・同梱便の活用など、工夫次第で価格を抑えることができる。

5. 次年度の実証試験に向けた提案

次年度、同様の実証試験を継続して実施する場合、以下の工夫を提案する。

①通年での実施。

→今回は冬季のみだったので、次年度は年度開始当初から実施することで春夏秋冬の通年での売れ行きや特性を検証することができる。

→特に夏は多くの直販所で農閑期となり品薄になるので店舗間取引の効果が大きくなることが期待される。

②とさのさとや食肉センターを活用した取引。

→交流商談会でも好評であった「とさのさと」や「食肉センター」を通じた取引にもチャレンジ。

→「とさのさと」では県外直販所との取引により珍しい品目の取り扱いが可能となり、「食肉センター」では近年ニーズが高くなってきている直販所での精肉販売に取り組むことが可能となる。

→更に、「とさのさと」のネットワークを活かし、県外への商品の外販も視野に入れた実証試験を実施して直販所の外販活動についても検証する。

③店内販促イベントの開催。

→店舗間で取引をする際（特に初回）、お互いの店舗を訪問し、店頭販売や試食会を実施して売上増と店舗間コミュニケーションの深化を図る。

→店内販促イベントを実施することで売れ行きや来店客の動向を直に見ることができ、継続取引に向けたヒントがつかめるほか、店舗スタッフ等との対面による次回以降の取引の円滑化が図れる。

④直販所交流商談会の継続・拡大実施。

→今回好評であった直販所交流商談会を継続・拡大して実施する。

→「売れる売り場づくり」「人気の店舗間取引商品」「店内イベントの事例」など参加店舗の興味が高いコンテンツの強化を行うとともに、交流商談時間を延長する。希望する店舗にはブース（取り扱い商品の展示）を準備するなどし、より交流・商談しやすい環境づくりを行う。

⑤LINEによる取引の検討。

→取引の経緯も分かりやすく、記録も残しやすいLINEを取り入れた店舗間取引の実証試験も行う。

→トラブル防止も含め、試験店舗を選定し、一定期間テスト運用することでLINEによる取引のルール案を提示する。