

## 農業法人の直販事業に関するアンケート調査結果(概要版) 2013年4月

野村アグリプランニング&amp;アドバイザー株式会社

## 1. アンケート概要

## 1) 目的

農林漁業の再生は、日本再生に向けた大きなテーマの一つとなっている。また、TPP 議論もあり、新しい成長産業としての農林漁業の「かたち」を模索する動きが活発化している。農林漁業は生産部分だけを取り上げると 11 兆円程度の市場規模しかないが、加工(2 次産業)、流通・販売(3 次産業)を含めると 90 兆円以上の市場が存在していることは事実である。こうした 1 次、2 次、3 次産業の枠を超えて連携し、この大きなマーケットから付加価値を得る動きが、昨今、「6 次産業化」という形で取り上げられることが多くなってきている。

弊社も、新しい農林漁業の「かたち」として 6 次産業化に注目している。同時に、6 次産業化を「1 次産業×2 次産業×3 次産業」という型にはめるのではなく、「1 次産業×2 次産業」や「1 次産業×3 次産業」といった形態まで幅広く捉える必要があると考えている。言い換えると、生産者が、2 次産業や 3 次産業の知恵を活用し協業・連携することで、生産者も食のサプライチェーンの中で生み出される付加価値を今まで以上に享受することができるのであれば、これらの活動すべてを 6 次産業化の実践と捉えたいと思っている。

こうした 6 次産業化の取り組みの中で、最近、いろいろな意味で、生産者が直接消費者に向き合う直販事業が急速に注目され始めている。弊社でも、6 次産業化の実践例として、この直販事業の成長性に着目している。なお、ここで言う直販事業とは、最終消費者への直接販売(直売所での販売を含む)に加え、レストラン等外食事業者への直接販売を含めて考えている。

本アンケートは、実際にアグリビジネスに関わる農業法人の皆様に、現在の状況、直販の事業内容、課題、今後の方向性等を伺うことを目的として実施した。

## 2) 実施期間

2013年1月25日~2月12日

## 3) 対象

主業が穀物、野菜(きのこ類を含む)、花卉、果樹作である全国の農業生産法人およびその関連法人を対象としている。なお、主業が畜産業、林業、狩猟業、漁業、水産養殖業である法人は含まれていない。

## 4) 配布回収方法

郵送配布、郵送回収

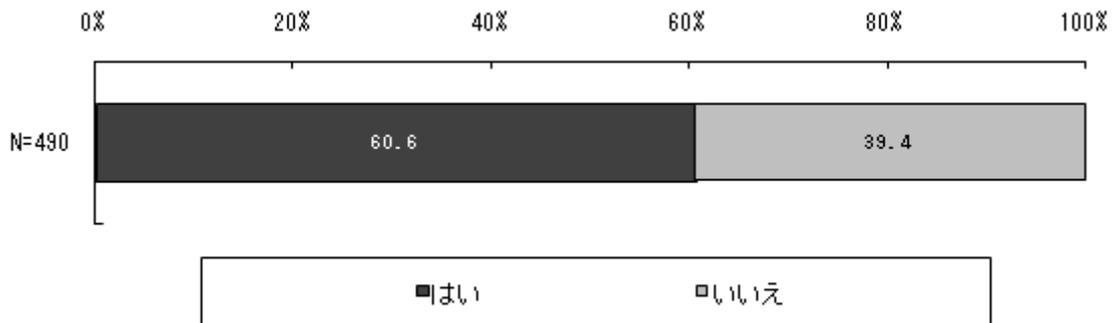
## 5) 回答率

有効発送数 3,460 件に対し、有効回答数は 490 件、回答率は 14.2%であった。

6) 直販事業への取組みの有無(問5)

490件の直販事業への取組みの有無をみると、直販事業を実施している農業法人が297件(60.6%)、直販事業を実施していない農業法人が193件(39.4%)であった。

図 直販事業への取組みの有無



## 2. 調査結果

### 1. 概要

#### 回答いただいた農業法人の過半数が何らかの直販事業を実施している

回答いただいた490件の農業法人における直販事業への取り組みの有無をみると、直販事業を行っている農林漁業者は297件(60.6%)であった。直販事業のビジネスモデルとしては、自社店舗や直売所で自ら販売することから、カタログ販売、インターネット販売、レストラン等への営業販売(訪問販売)、移動販売(引き売り)など、様々なビジネスモデルがあるが、過半数の農業法人が、何らかの直販事業を実施していることがわかった。

#### 収益性を高めたいという問題意識から、直販事業を始めた農業法人が多い

直販事業を始めた理由(複数回答)としては、「収益性が高いから」(65.5%)が最も多く、「市場出荷、系統出荷では儲からないから」(37.9%)、「独自ブランドを持ちたかった」(36.6%)、「中間流通事業者を省いて収益性を高めるため」(33.4%)といった理由も直販事業を始めた理由の上位にきていた。このことから、収益性を高めたいという問題意識が高いことがわかる。

#### 直販事業は、全国を対象とした広域型と地元を対象とした地域密着型が並存している

直販事業のエリア展開をみると、「全国」(40.3%)が最も多く、次いで、「所在の市町村+近隣の市町村」(22.2%)が多いという結果であった。このことから、農業法人の直販事業は、全国を対象とした広域型と、地元を対象とした地域密着型の2つのタイプが並存していることが推測される。

#### 直販事業の売上規模はまだ小さい農業法人が多いが、直販事業は黒字化しやすい

昨年度(2011年度)の直販事業の売上高については、「500万円未満」(29.7%)が最も多く、次いで、「500万円~1,000万円未満」(24.8%)が多いという状況で、1,000万円未満で計54.5%と過半数を占めている。このことから、直販事業の売上規模はまだ小さい農業法人が多いことがわかる。一方、昨年度(2011年度)の直販事業の収支状況をみると、「黒字」(50.7%)が過半数を占めている。また、「赤字」(17.6%)は少なく、直販事業は黒字化しやすいことがうかがえる。

#### ネット販売実施の有無で、直販事業の売上規模や直販事業の収支状況に差がみられる

ネット販売実施の有無別にお客様1人当たり1回の平均購入単価をみると、ネット販売を実施している農業法人では「1,000円未満」(9.8%)の割合が少ないのに対し、ネット販売を実施していない農業法人では「1,000円未満」(28.8%)は「1,000円~3,000円未満」(30.4%)に次いで多くなっており、「1,000円未満」の占める割合に大きな差が出ている。こうしたこともあり、ネット販売実施の有無別に昨年度の直販事業の売上高の状況をみると、ネット販売を実施している農業法人の方が、ネット販売を実施していない農業法人に比べて、昨年度の直販事業の売上高の規模が大きい傾向にある。また、ネット販売実施の有無別に昨年度の直販事業の収支状況をみると、ネット販売を実施している農業法人の方が、ネット販売を実施していない農業法人に比べて、昨年度の直販事業の収支状況はよい傾向にある。

### 直販事業において、お客様からのクレームは少ない

直販事業を行う上で心配な点として「お客様からのクレーム」が挙げられるが、クレーム件数については、「年に数回」(51.4%)が最も多く、次いで、「ほとんどない」(40.8%)が多いという結果であった。このことから、お客様からのクレームは意外と少ないことがわかる。

### 直販事業における課題は、突出した課題はなく様々な課題が散在している

最後に、直販事業における課題をみると、「売上が伸びない」(41.1%)が最も多く、次いで、「商品開発力が不足している」(31.1%)、「安定供給できない」(30.0%)が多いという結果であった。但し、農業法人の誰もが抱える突出した課題はなく、様々な課題が散在している状況であった。

## II. 詳細

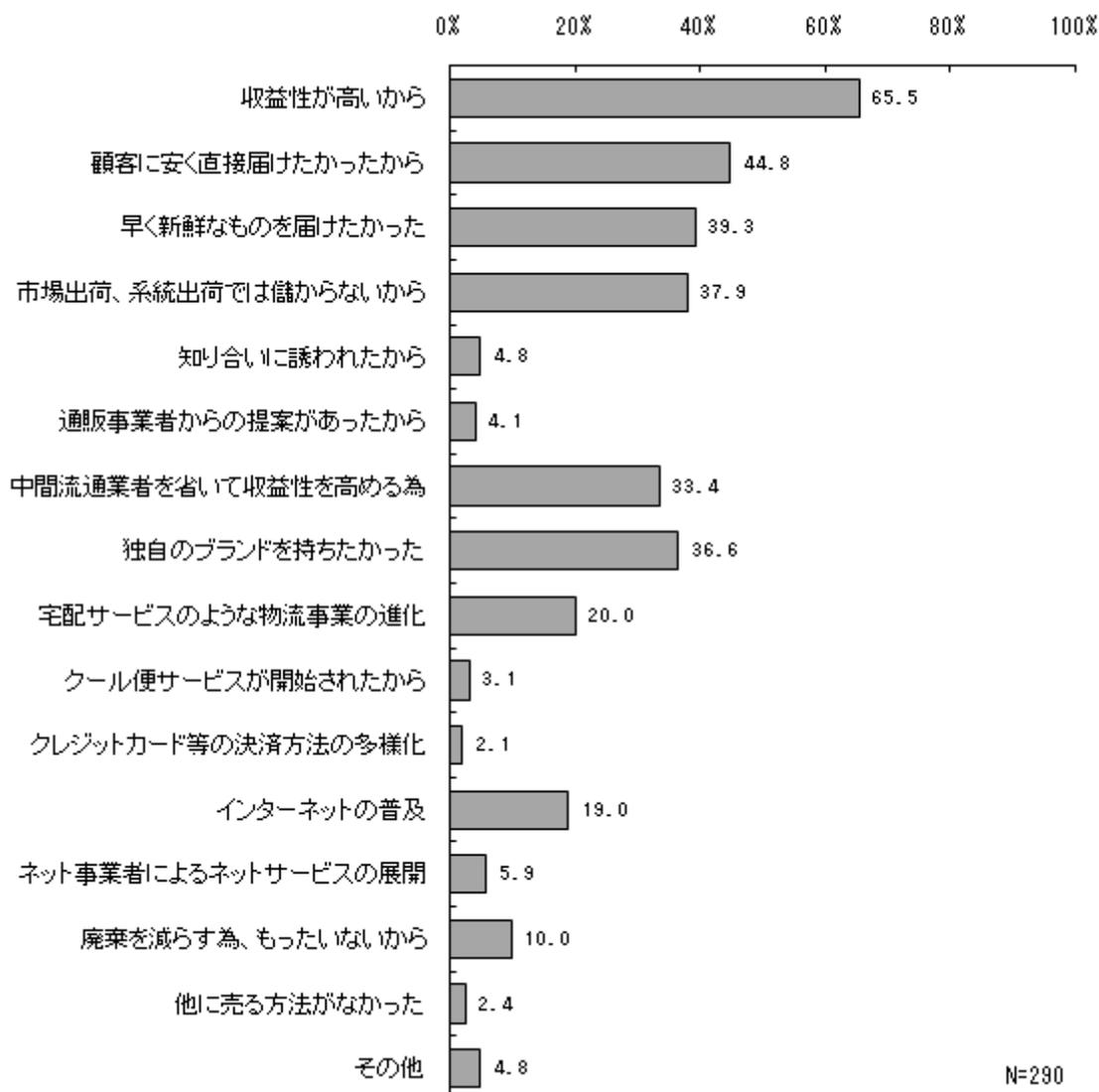
### i. 直販事業の内容

#### 1) 直販事業を始めた理由(問 6)

直販事業を始めた理由としては、「収益性が高いから」(65.5%)が最も多かった。また、「市場出荷、系統出荷では儲からないから」(37.9%)、「独自ブランドを持ちたかった」(36.6%)、「中間流通事業者を省いて収益性を高める為」(33.4%)も直販事業を始めた理由の上位にきており、収益性を高めたいという問題意識が高いことがうかがえる。

「顧客に安く直接届けたかったから」(44.8%)、「早く新鮮なものを届けたかった」(39.3%)という理由が上位にきているのは、生産者としての自負が強いからと推測される。

図 1-1-1 直販事業を始めた理由(複数回答)



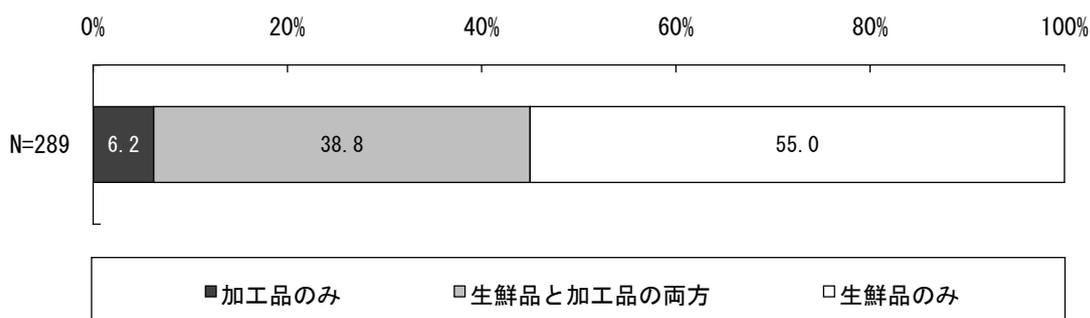
## 2) 取り扱っている商品(問7)

### (1) 単純集計

取り扱っている商品としては、「生鮮品のみ」(55.0%)が最も多かった。次いで、「生鮮品と加工品の両方」(38.8%)が続いており、「加工品のみ」(6.2%)は少なかった。

生鮮品を直販している農業法人は計 93.8%となり、生鮮品のニーズが高いことがうかがえる。

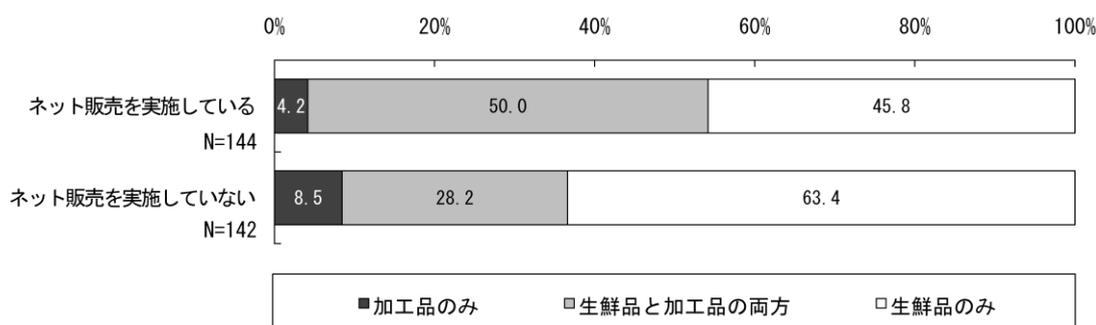
図 1-2-1 取り扱っている商品:単純集計



### (2) ネット販売実施の有無別

自社ホームページもしくは楽天等への出店によるインターネット販売を両方もしくはどちらか実施している農業法人とどちらも実施していない農業法人の別で取り扱っている商品を見ると、ネット販売を実施している農業法人では、「生鮮品と加工品の両方」(50.0%)が最も多いのに対し、ネット販売を実施していない農業法人では、「生鮮品のみ」(63.4%)が最も多くなっている。

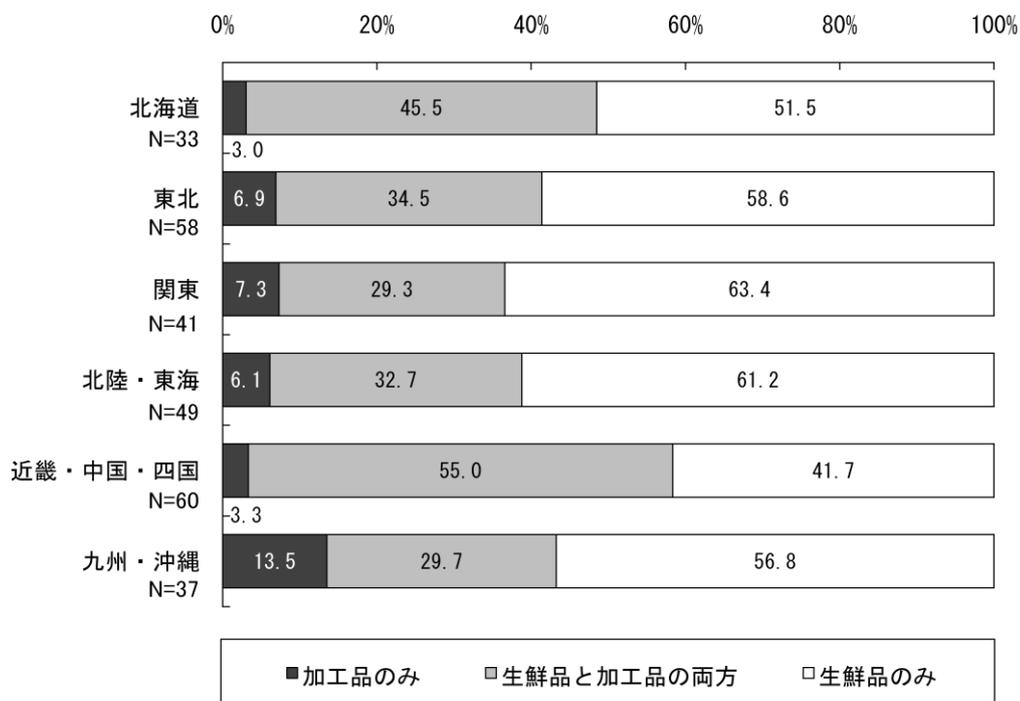
図 1-2-2 取り扱っている商品:ネット販売実施の有無別



(3) 地域別

地域別に取り扱っている商品を見ると、「近畿・中国・四国」では「生鮮品と加工品の両方」(55.0%)が最も多いが、それ以外の地域では「生鮮品のみ」が過半数を占めている。

図 1-2-3 取り扱っている商品：地域別

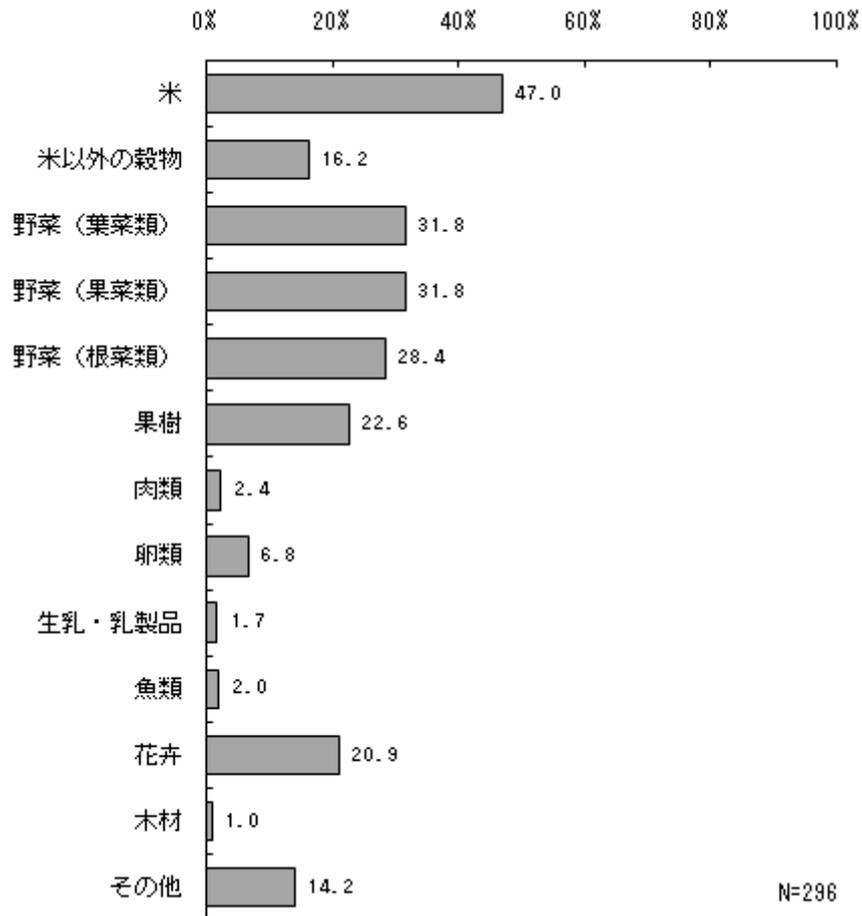


3) 取り扱っている品目(材料)(問 8)

(1) 単純集計

取り扱っている品目(材料)をみると、「米」(47.0%)が最も多かった。次いで、「野菜(葉菜類)」(31.8%)、「野菜(果菜類)」(31.8%)がつづいている。

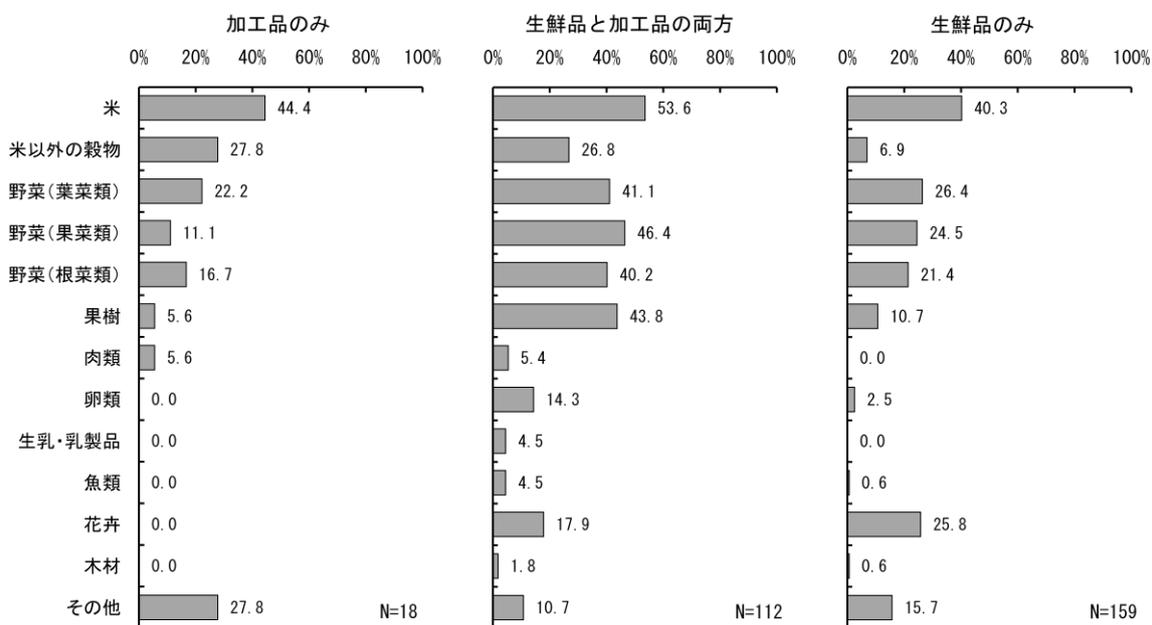
図 1-3-1 取り扱っている品目(材料):単純集計(複数回答)



(2) 取り扱っている商品別

取り扱っている商品別に取り扱っている品目(材料)をみると、「生鮮品と加工品の両方」を取り扱っている農業法人は、その他に比べて複数の品目(材料)を取り扱っている割合が高いことがうかがえる。

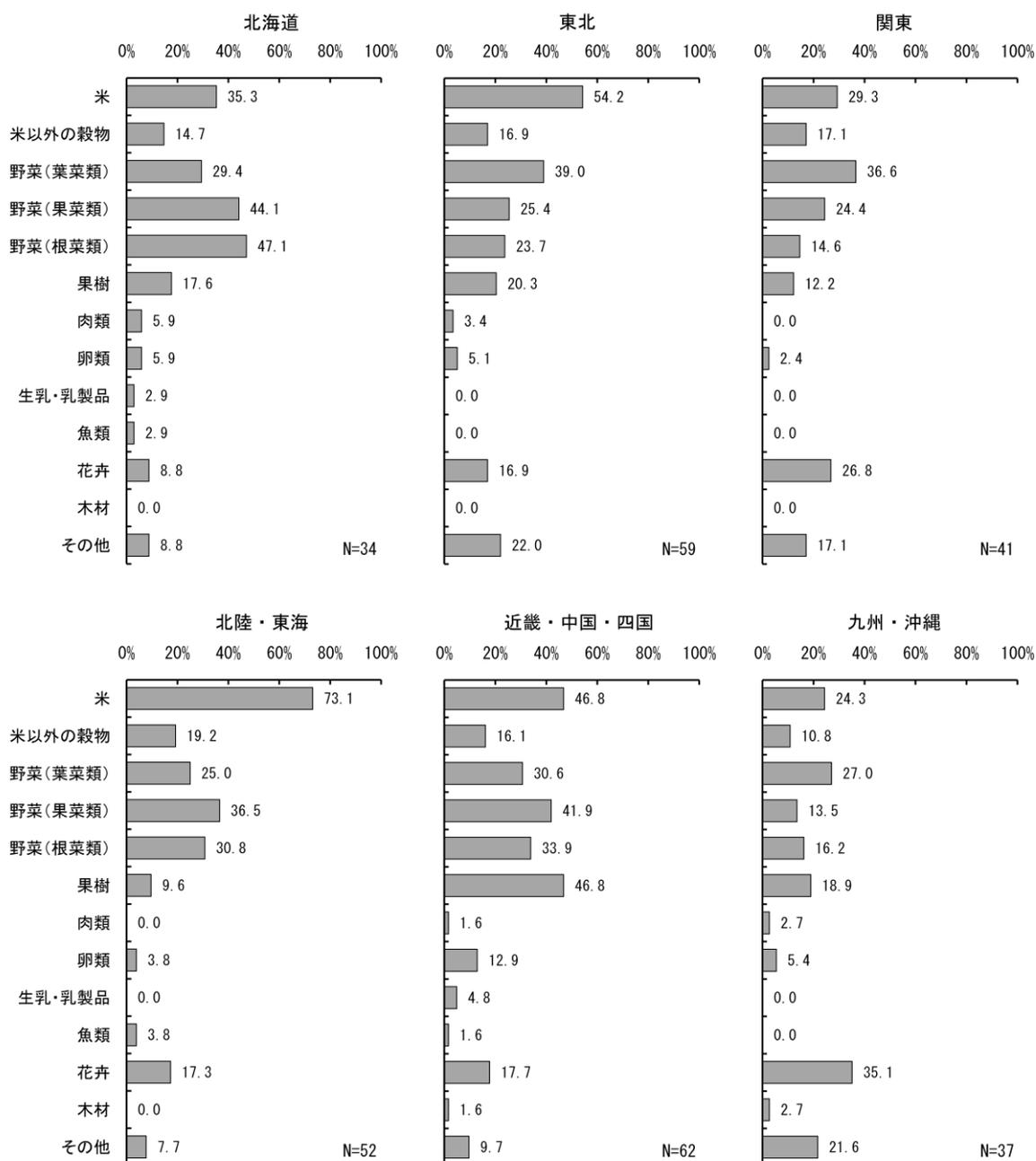
図 1-3-2 取り扱っている品目(材料):取り扱っている商品別(複数回答)



(3) 地域別

地域別に取り扱っている品目(材料)をみると、「北海道」は「野菜(根菜類)」(47.1%)、「東北」は「米」(54.2%)、「関東」は「野菜(葉菜類)」(36.6%)、「北陸・東海」は「米」(73.1%)、「近畿・中国・四国」は「果樹」(46.8%)、「九州・沖縄」は「花卉」(35.1%)が最も多くなっており、地域差が大きいことがうかがえる。

図 1-3-3 取り扱っている品目(材料):地域別(複数回答)



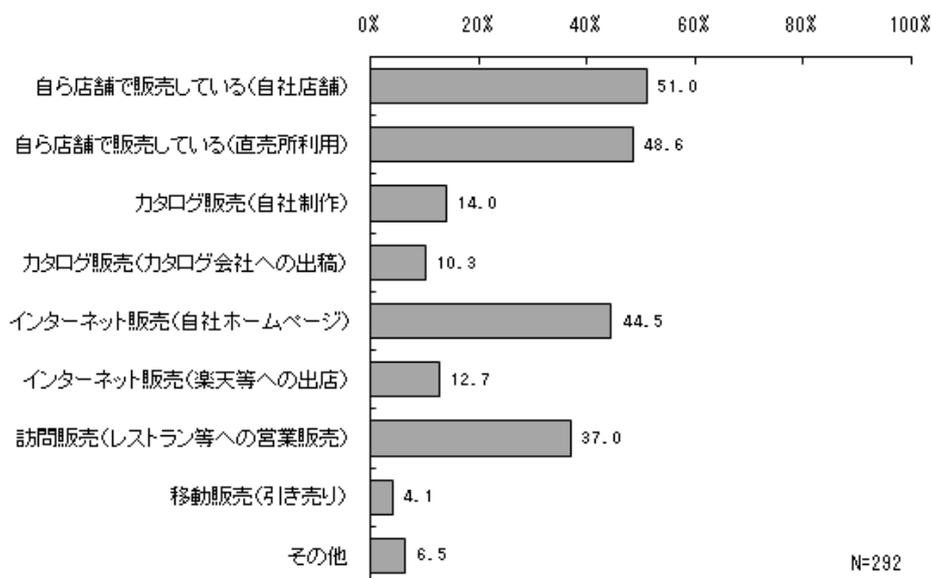
#### 4) 直販事業のビジネスモデル(問 9)

##### (1) 単純集計

直販事業のビジネスモデルとしては、「自ら店舗で販売している(自社店舗)」(51.0%)が最も多く、次いで、「自ら店舗で販売している(直売所利用)」(48.6%)が多かった。

また、「インターネット販売(自社ホームページ)」(44.5%)が3番目に多く、インターネットを活用した通信販売を行う農業法人も多いことがわかった。

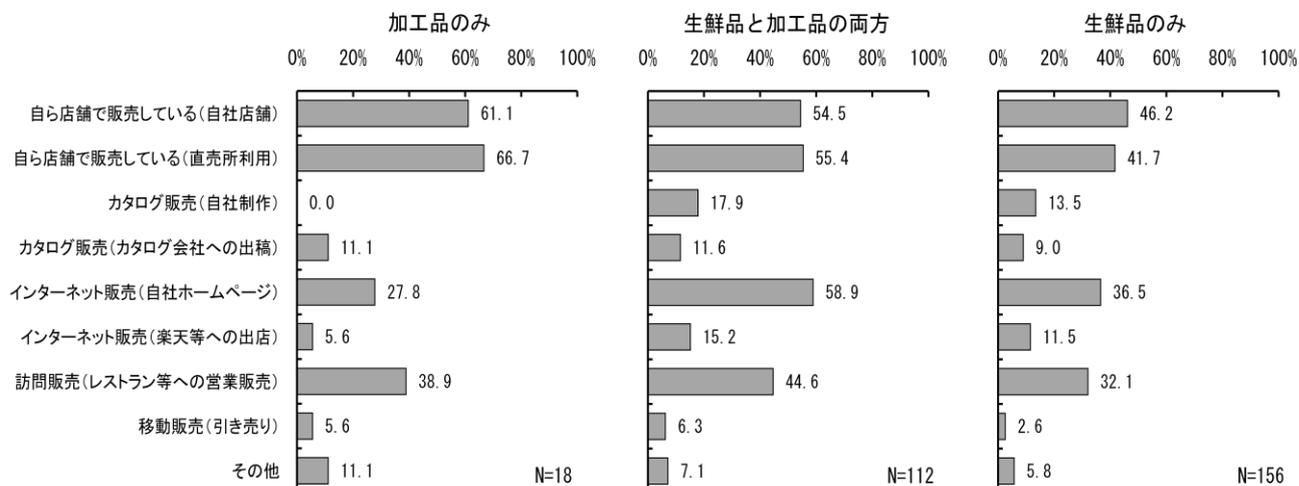
図 1-4-1 直販事業のビジネスモデル:単純集計(複数回答)



##### (2) 取り扱っている商品別

取り扱っている商品別に直販事業のビジネスモデルをみると、「生鮮品と加工品の両方」を取り扱っている農業法人は、その他に比べて複数のビジネスモデルを実施している割合が高いことがうかがえる。

図 1-4-2 直販事業のビジネスモデル:取り扱っている商品別(複数回答)

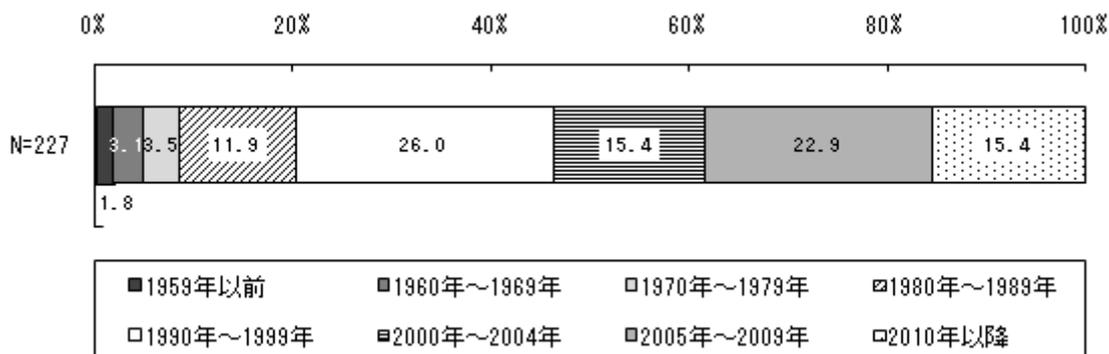


5) 直販事業を開始した時期

(1) 自ら店舗で販売(問 10)

自ら店舗で販売する直販事業を開始した時期をみると、2005 年以降に始めた農業法人が 38.3%を占めており、2000 年以降に始めた農業法人で過半数となっている。

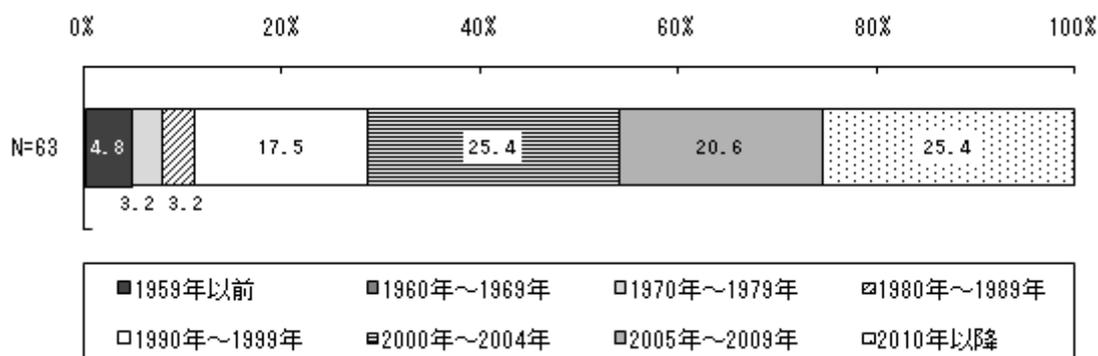
図 1-5-1 直販事業を開始した時期;自ら店舗で販売



(2) カタログ販売(問 11)

カタログ販売を開始した時期をみると、2005 年以降に始めた農業法人が 46.0%を占めており、2000 年以降に始めた農業法人で 71.4%を占めている。

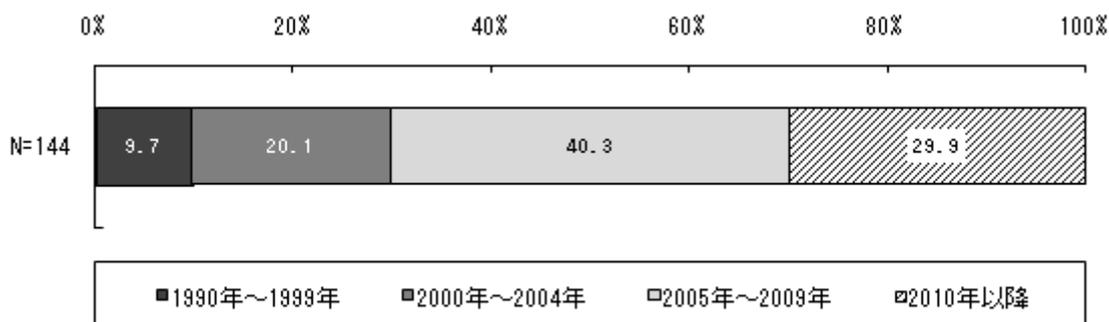
図 1-5-2 直販事業を開始した時期;カタログ販売



(3) インターネット販売(問 12)

インターネット販売を開始した時期をみると、2005 年以降に始めた農業法人が 70.2%を占めており、2000 年以降に始めた農業法人で 90.3%を占めている。

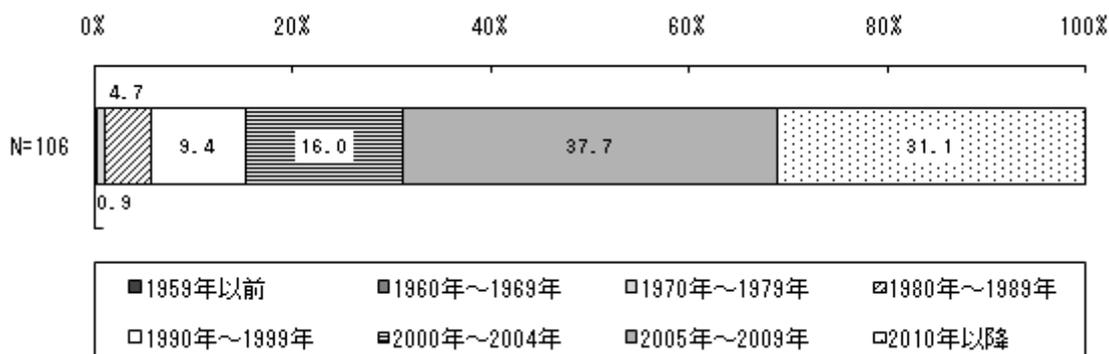
図 1-5-3 直販事業を開始した時期;インターネット販売



(4) 訪問販売(レストラン等への営業販売)(問 13)

訪問販売(レストラン等への営業販売)を開始した時期をみると、2005 年以降に始めた農業法人が 68.8%を占めており、2000 年以降に始めた農業法人で 84.8%を占めている。

図 1-5-4 直販事業を開始した時期;訪問販売(レストラン等への営業販売)

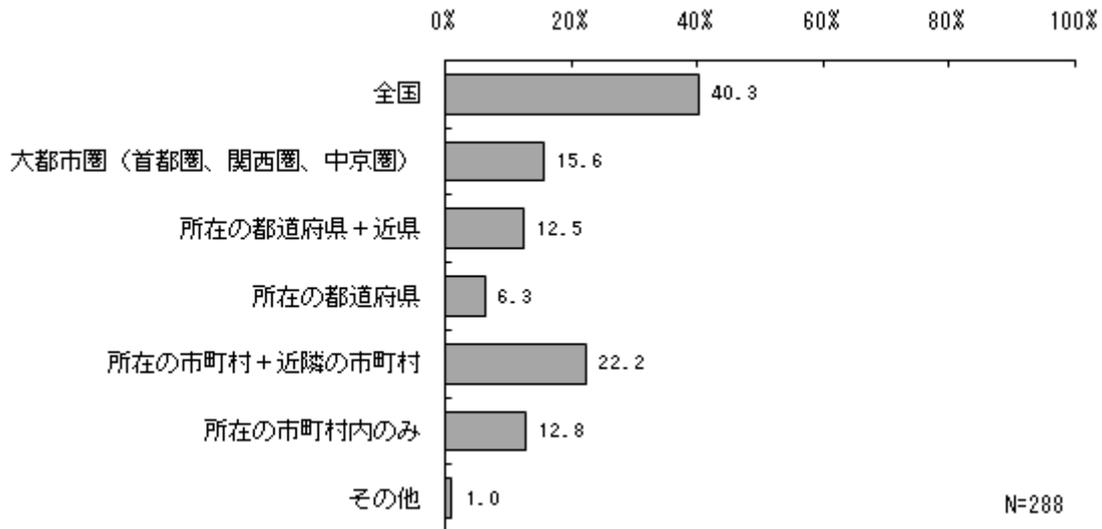


6) 直販事業のエリア展開(問 15)

(1) 単純集計

直販事業のエリア展開をみると、「全国」(40.3%)が最も多く、次いで、「所在の市町村+近隣の市町村」(22.2%)が多かった。このことから、直販事業は、全国を対象とした広域型と、地元を対象とした地域密着型の2つのタイプが並存していることがうかがえる。

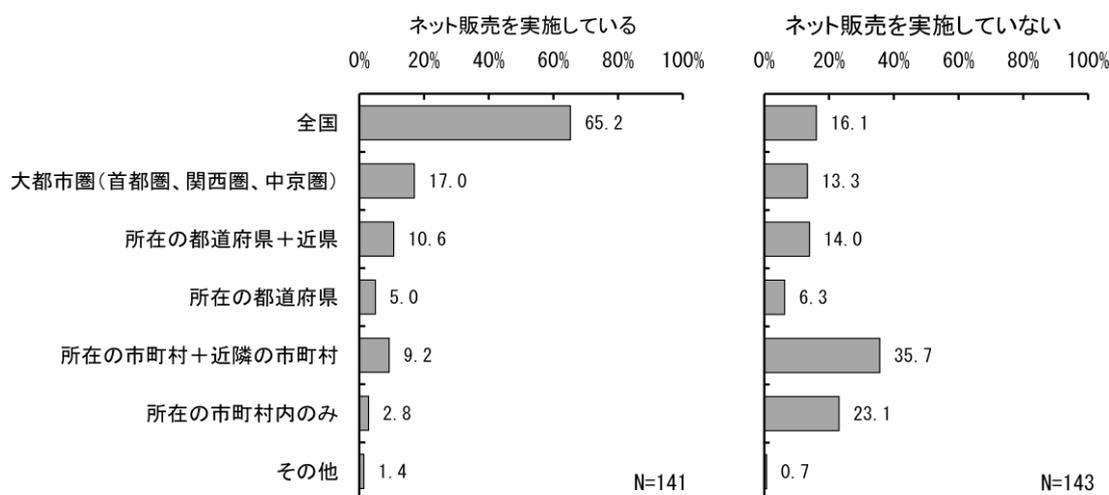
図 1-6-1 直販事業のエリア展開:単純集計(複数回答)



## (2) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に直販事業のエリア展開をみると、ネット販売を実施している農業法人では、「全国」(65.2%)が最も多くなっている。一方、ネット販売を実施していない農業法人では、「所在の市町村+近隣の市町村」(35.7%)が最も多い。このことから、ネット販売を実施している農業法人は、全国を対象とした広域型が多く、ネット販売を実施していない農業法人は、地元を対象とした地域密着型が多いことがうかがえる。

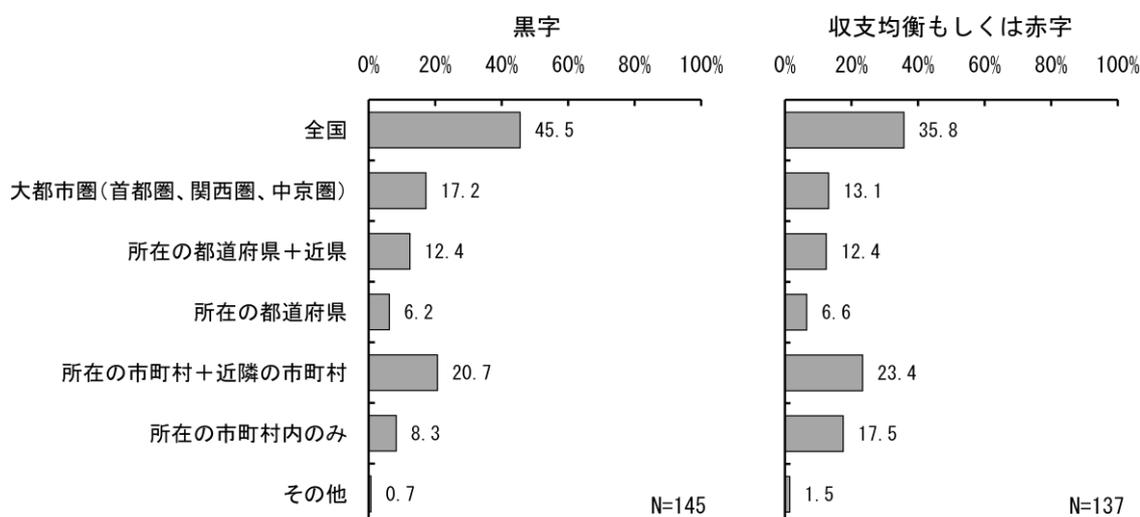
図 1-6-2 直販事業のエリア展開: ネット販売実施の有無別(複数回答)



## (3) 収支状況別

収支状況別に直販事業のエリア展開をみると、「黒字」も「収支均衡もしくは赤字」も「全国」が最も多いが、「黒字」の方が「全国」の割合が多くなっている。一方で、「収支均衡もしくは赤字」の方が「所在の市町村+近隣の市町村」および「所在の市町村のみ」の割合が多い。このことから、「全国」を対象とした広域型の方が、地域密着型よりも収支状況は良好であることが推測される。

図 1-6-3 直販事業のエリア展開: 収支状況別(複数回答)



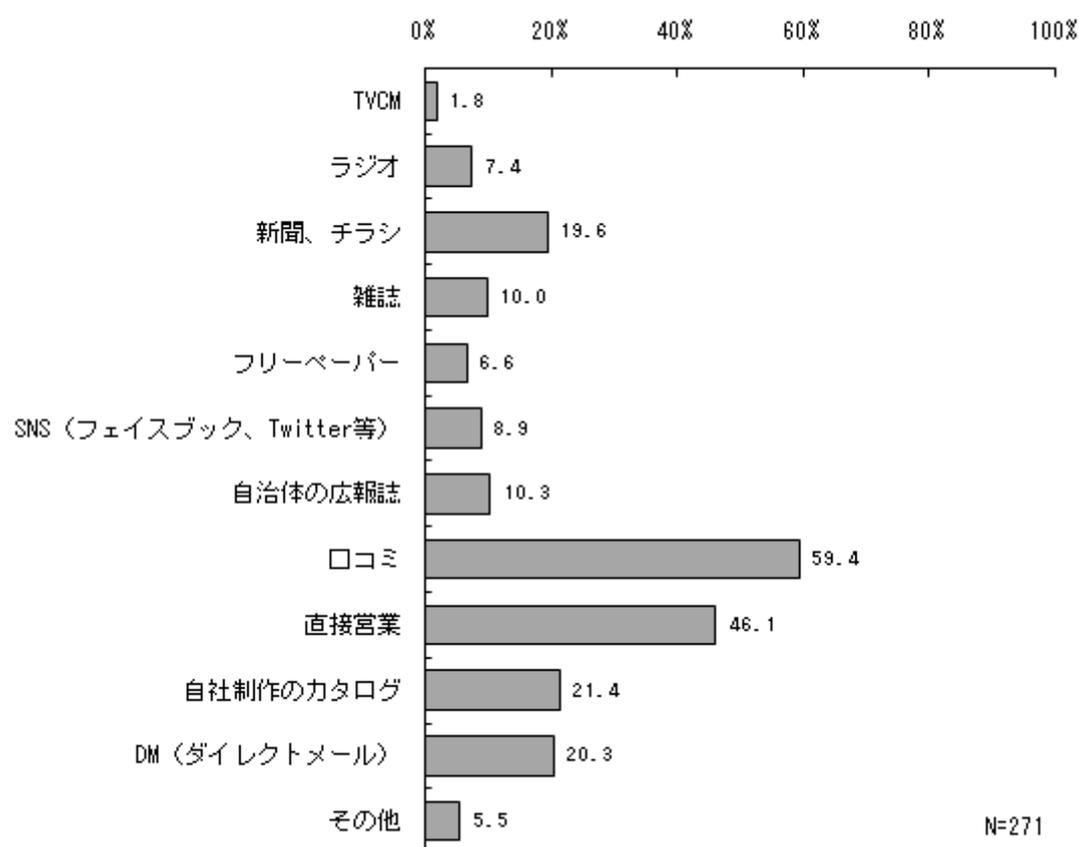
7) 直販事業の宣伝・販促活動(問 16)

(1) 単純集計

直販事業の宣伝・販促活動の状況を見ると、「口コミ」(59.4%)が最も多く、次いで、「直接営業」(46.1%)が多かった。

「自社制作のカタログ」(21.4%)、「DM(ダイレクトメール)」(20.3%)、「新聞、チラシ」(19.6%)といった比較的利用している農業法人が多い項目でも 20%程度の水準で、総じて宣伝・販促活動に費用を掛けていないことがうかがえる。

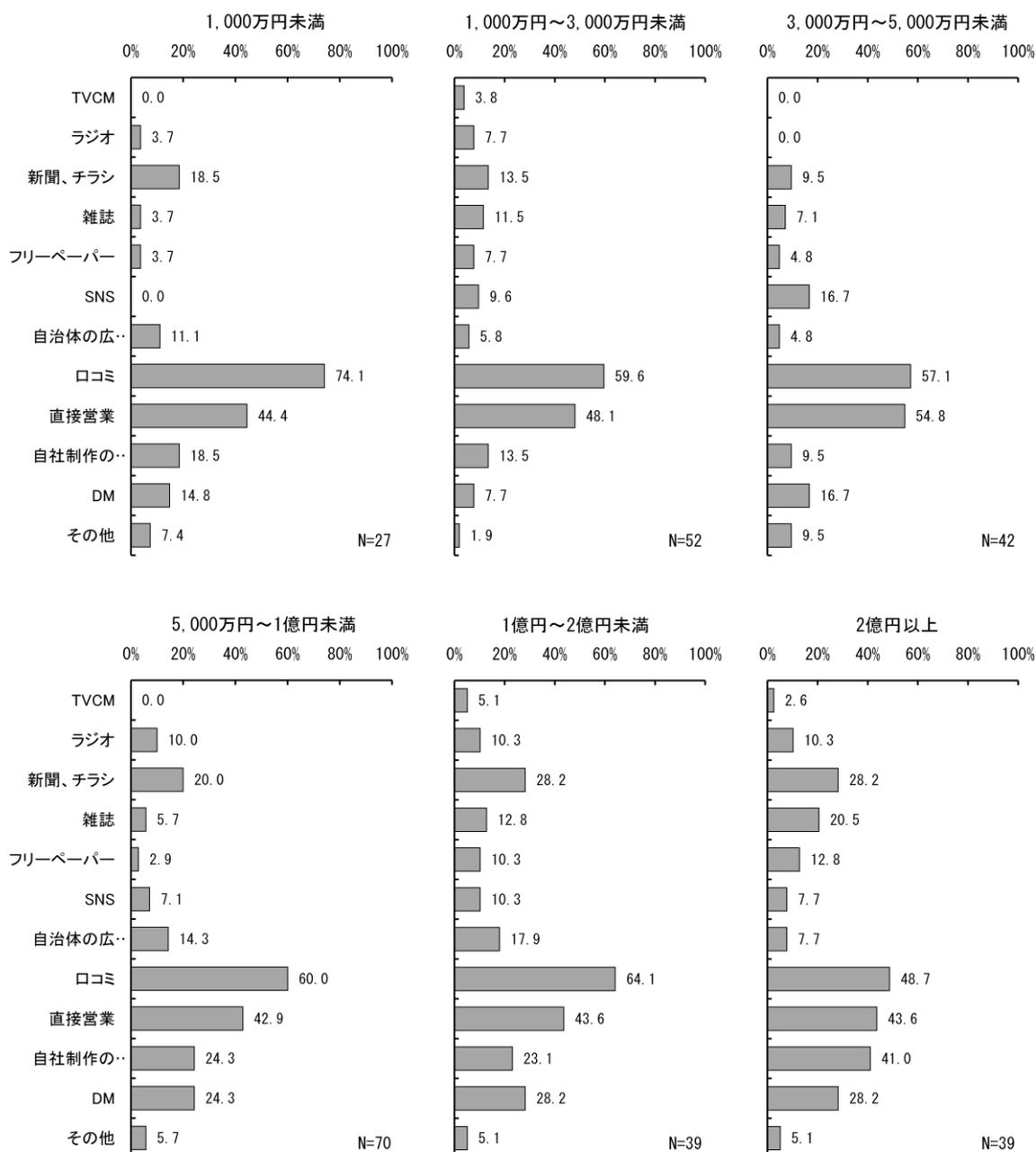
図 1-7-1 直販事業の宣伝・販促活動:単純集計(複数回答)



(2) 年間売上高別

年間売上高別に直販事業の宣伝・販促活動の状況を見ると、どの規模においても「口コミ」が最も多く、次に「直接営業」が続いている。しかし、年間売上高の規模が大きくなるにつれて、「自社制作のカタログ」、「DM(ダイレクトメール)」、「新聞、チラシ」、「雑誌」等の割合が高くなる傾向があり、年間売上高の規模が大きい農業法人ほど宣伝・販促活動に力を入れていることがうかがえる。

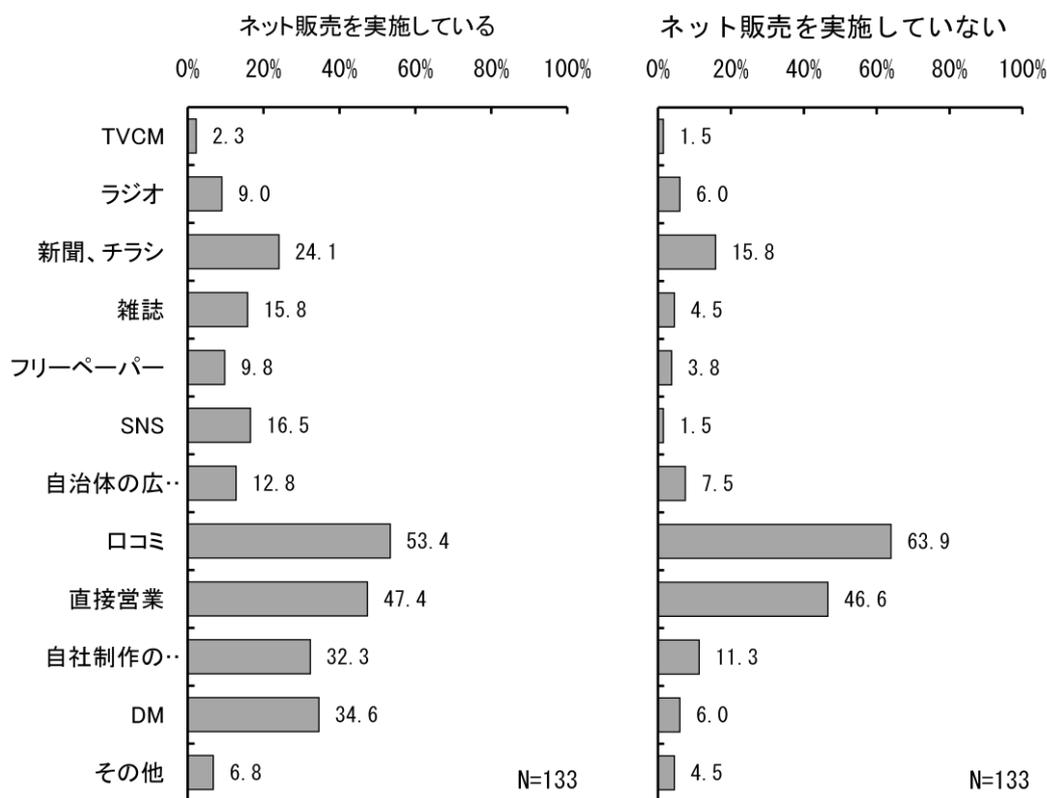
図 1-7-2 直販事業の宣伝・販促活動：年間売上高別（複数回答）



(3) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に直販事業の宣伝・販促活動の状況を見ると、どちらも「口コミ」が最も多く、次に「直接営業」が続いている。しかし、ネット販売を実施している農業法人の方が、「DM(ダイレクトメール)」をはじめとして、様々な宣伝・販促活動を利用している割合が高く、ネット販売を実施している農業法人の方が、宣伝・販促活動に力を入れていると言える。

図 1-7-3 直販事業の宣伝・販促活動: ネット販売実施の有無別(複数回答)

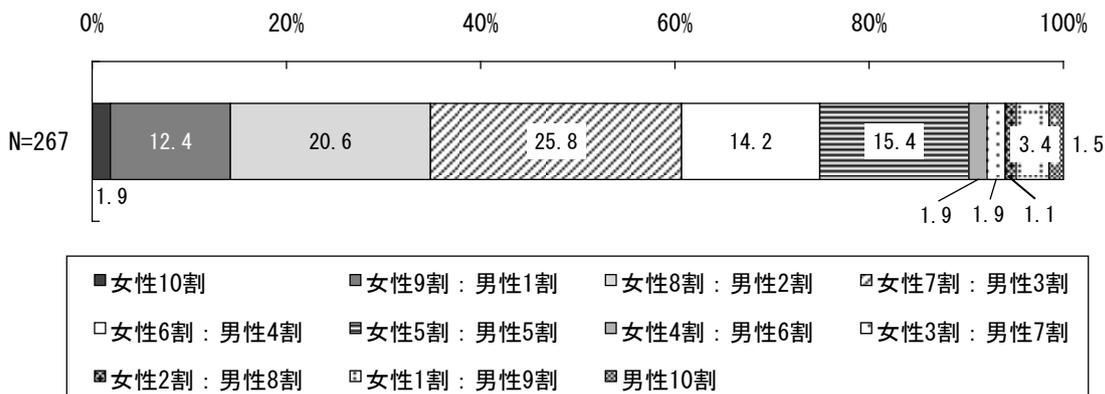


ii. 直販事業の事業性

1) お客様の男女比(問 17)

お客様の男女比をみると、「女性7割:男性3割」(25.8%)が最も多く、女性6割以上で計74.9%を占めている。お客様は女性の方が圧倒的に多いことがうかがえる。

図 2-1 お客様の男女比

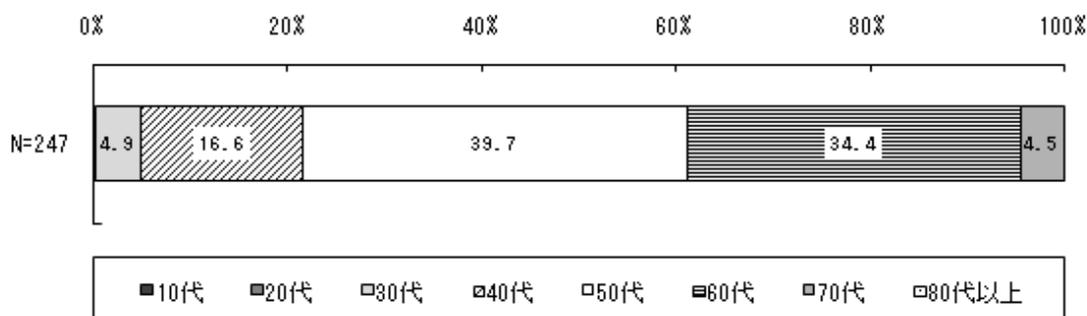


## 2) 最も利用者の多い年齢層(問 18)

### (1) 単純集計

最も利用者の多い年齢層をみると、「50代」(39.7%)が最も多く、次いで、「60代」(34.4%)が多かった。「50代」と「60代」で計74.1%を占めている。

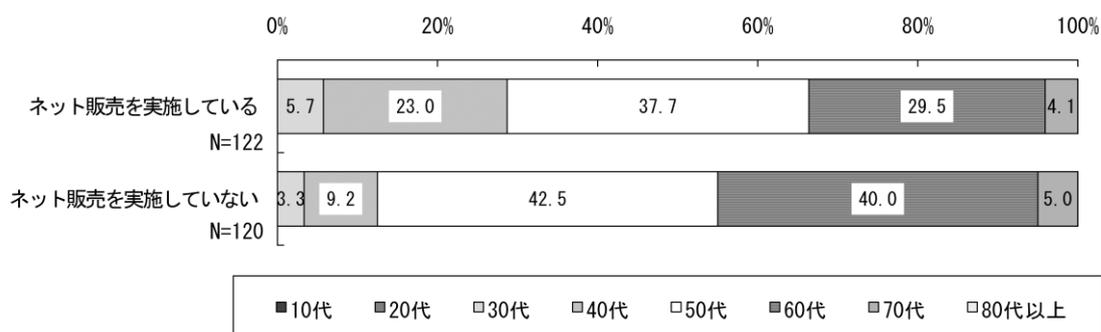
図 2-2-1 最も利用者の多い年齢層:単純集計



### (2) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に最も利用者の多い年齢層をみると、どちらも「50代」が最も多く、次に「60代」が続いている。しかし、ネット販売を実施している農業法人では、「30代」と「40代」が計28.7%であるのに対し、ネット販売を実施していない農業法人では、「30代」と「40代」が計12.5%である。このことから、ネット販売を実施している農業法人の方が、最も利用者の多い年齢層は若いと言える。

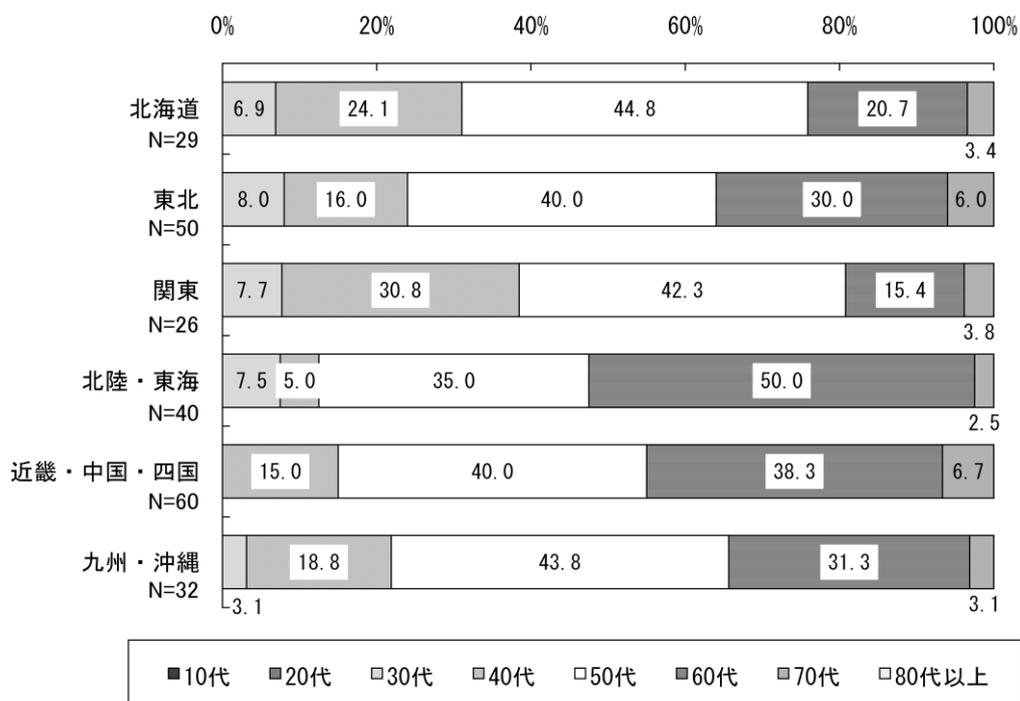
図 2-2-2 最も利用者の多い年齢層:ネット販売実施の有無別



(3) 地域別

地域別に最も利用者の多い年齢層をみると、「60代」(50.0%)が最も多い「北陸・東海」以外の地域では「50代」の割合が最も多い。また、「北海道」と「関東」では、「40代」が2番目に多く、その他の地域に比べて、最も利用者の多い年齢層が若い傾向にある。

図 2-2-3 最も利用者の多い年齢層：地域別

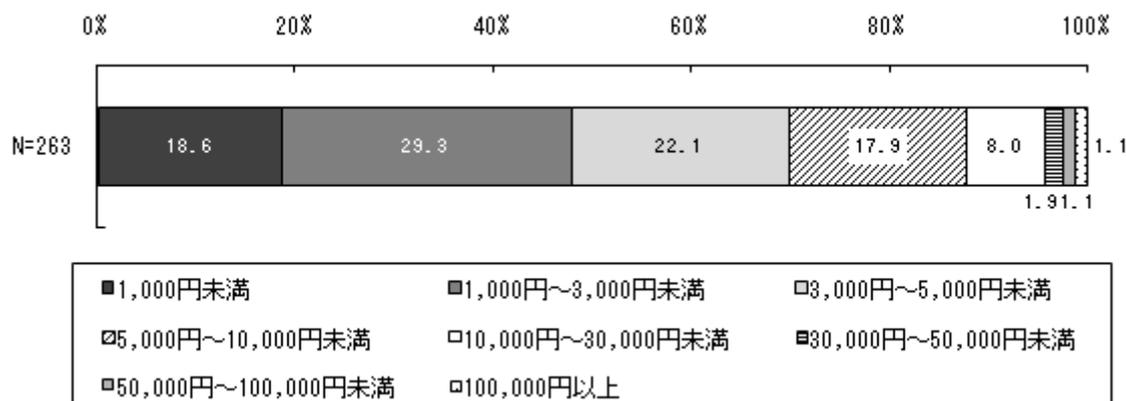


### 3) お客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価(問 19)

#### (1) 単純集計

お客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価をみると、「1,000 円～3,000 円未満」(29.3%)が最も多く、次いで、「3,000～5,000 円未満」(22.1%)が多かった。お客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価が 5,000 円未満で、計 70.0%を占めている。

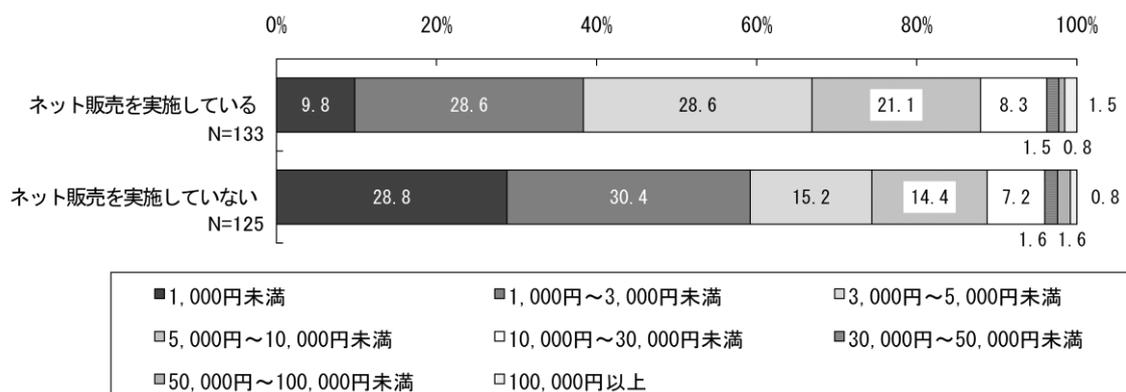
図 2-3-1 お客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価:単純集計



#### (2) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別にお客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価をみると、ネット販売を実施している農業法人では、「1,000 円未満」(9.8%)の割合が少ないのに対し、ネット販売を実施していない農業法人では、「1,000 円未満」(28.8%)は「1,000 円～3,000 円未満」(30.4%)に次いで多くなっており、「1,000 円未満」の占める割合に大きな差が出ている。

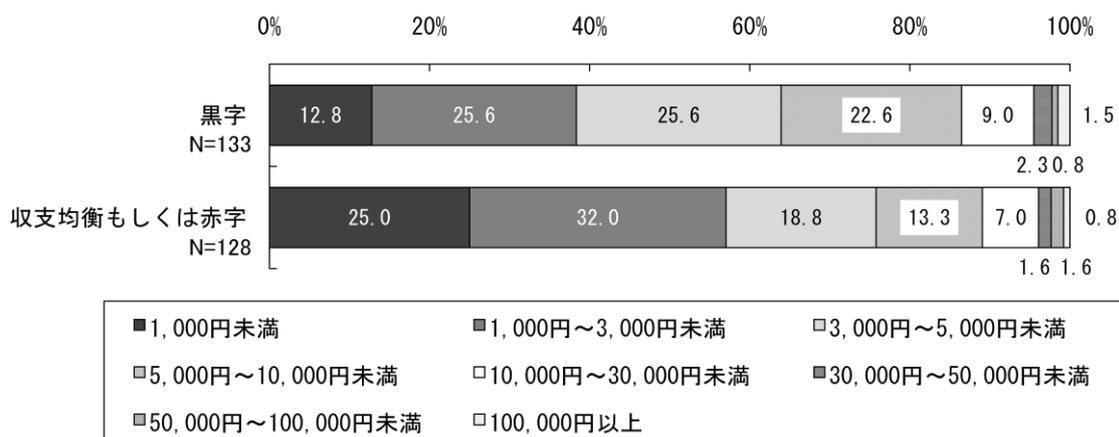
図 2-3-2 お客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価:ネット販売実施の有無別



(3) 収支状況別

収支状況別にお客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価をみると、「黒字」の方が「収支均衡もしくは赤字」よりも、お客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価は高い傾向にある。

図 2-3-3 お客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価: 収支状況別

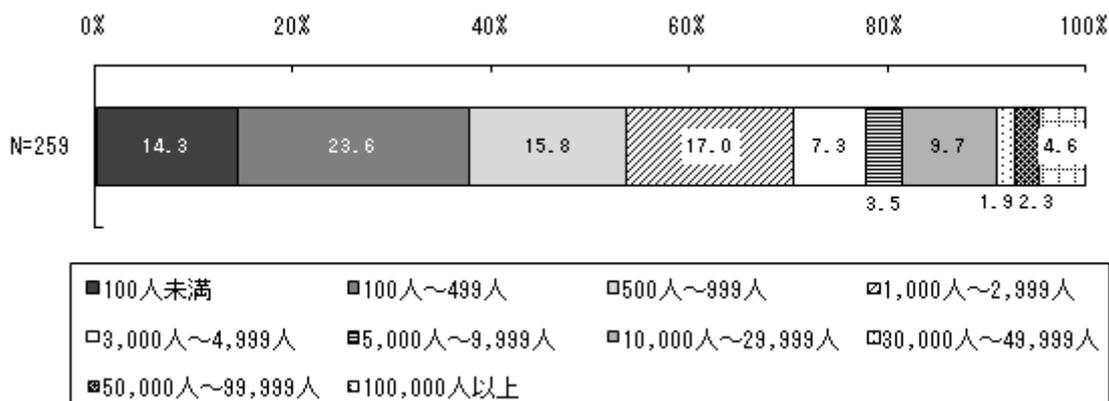


#### 4) 年間の利用者数(のべ人数)(問 20)

##### (1) 単純集計

年間の利用者数(のべ人数)をみると、「100人～499人」(23.6%)が最も多く、次いで、「1,000人～2,999人」(17.0%)が多かった。年間の利用者数(のべ人数)が3,000人未満で、計70.7%を占めている。

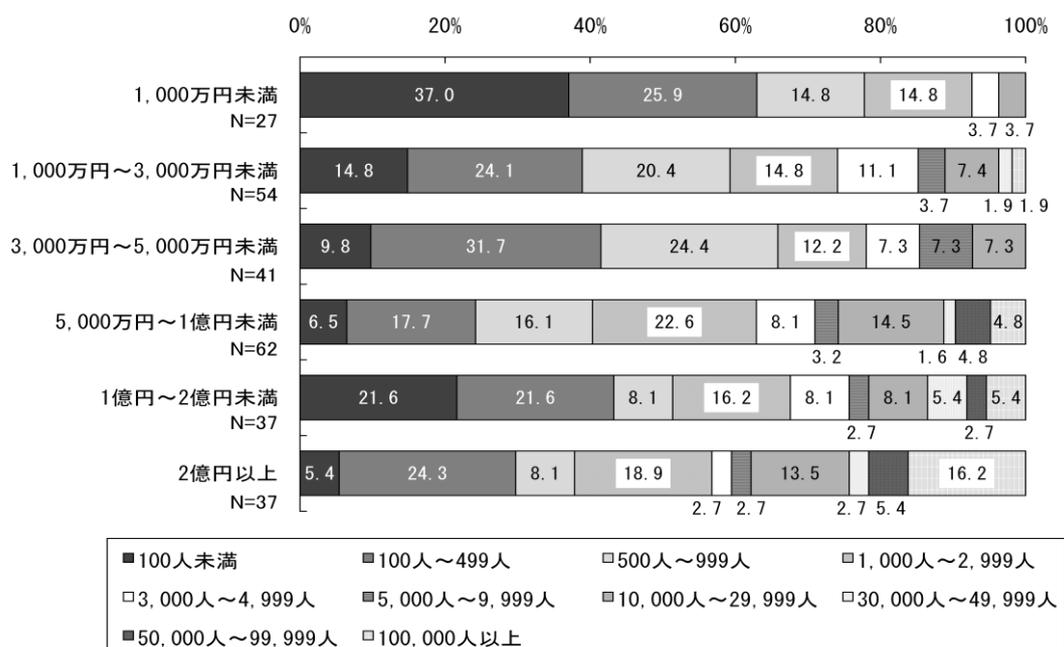
図 2-4-1 年間の利用者数(のべ人数):単純集計



##### (2) 年間売上高別

年間売上高別に年間の利用者数(のべ人数)をみると、年間売上高の規模が大きいほど、年間の利用者数(のべ人数)が多くなる傾向がある。

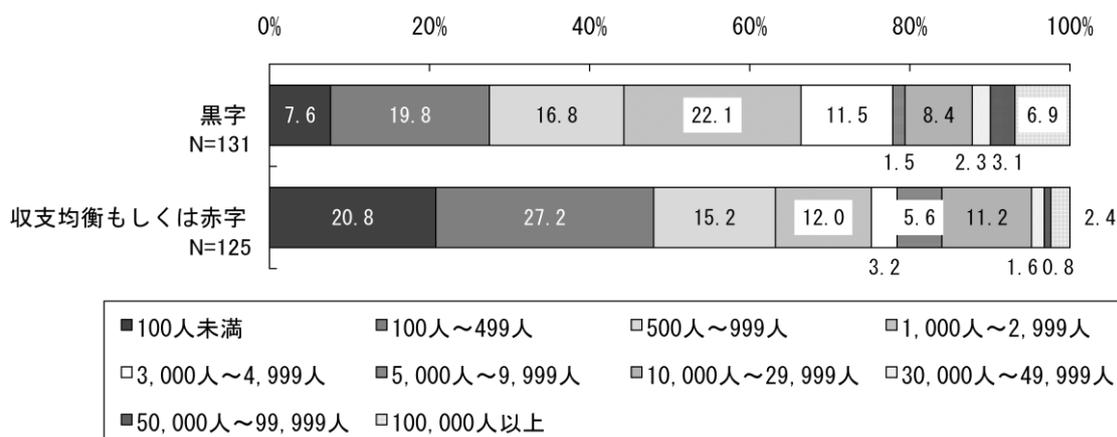
図 2-4-2 年間の利用者数(のべ人数):年間売上高別



(3) 収支状況別

収支状況別に年間の利用者数(のべ人数)をみると、「黒字」の方が「収支均衡もしくは赤字」に比べて、年間の利用者数(のべ人数)は多い傾向にある。

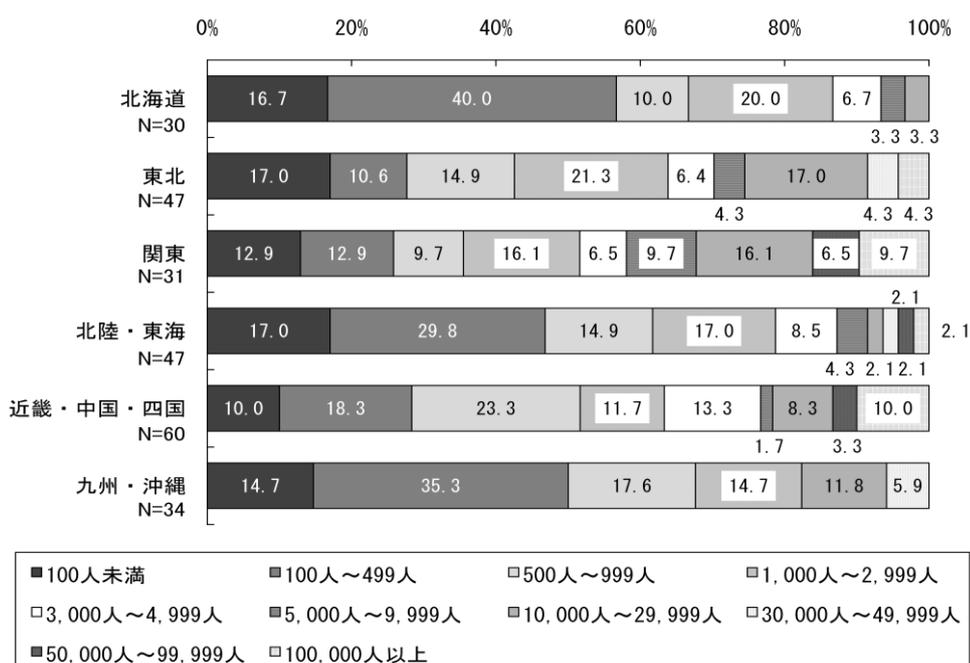
図 2-4-3 年間の利用者数(のべ人数):収支状況別



(4) 地域別

地域別に年間の利用者数(のべ人数)をみると、「北海道」、「北陸・東海」、「九州・沖縄」は1,000人未満の合計が60%を超えている。一方で、「関東」は1,000人未満の合計が35.5%であり、その他の地域に比べて、年間の利用者数(のべ人数)が多い傾向にある。

図 2-4-4 年間の利用者数(のべ人数):地域別

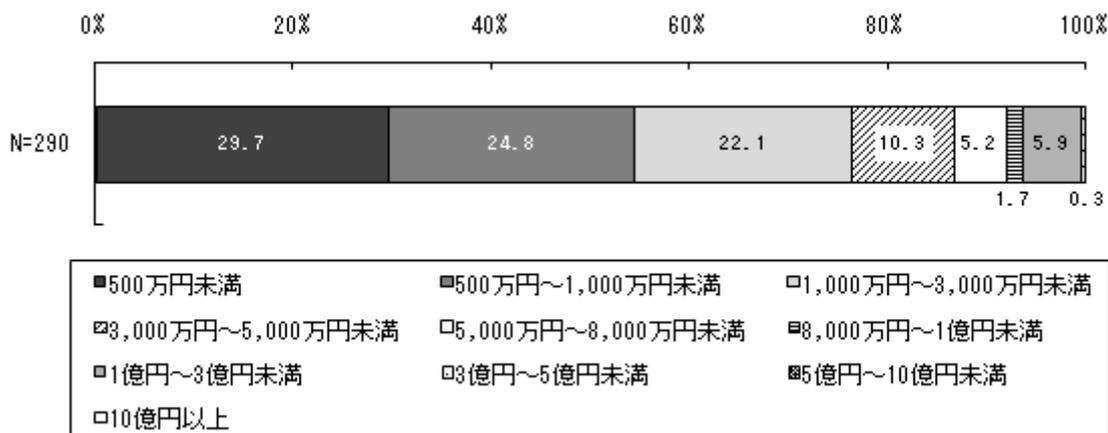


5) 昨年度(2011年度)の直販事業の売上高(問21)

(1) 単純集計

昨年度の直販事業の売上高の状況を見ると、「500万円未満」(29.7%)が最も多く、次いで、「500万円～1,000万円未満」(24.8%)が多かった。1,000万円未満で計54.5%と過半数を占めている。

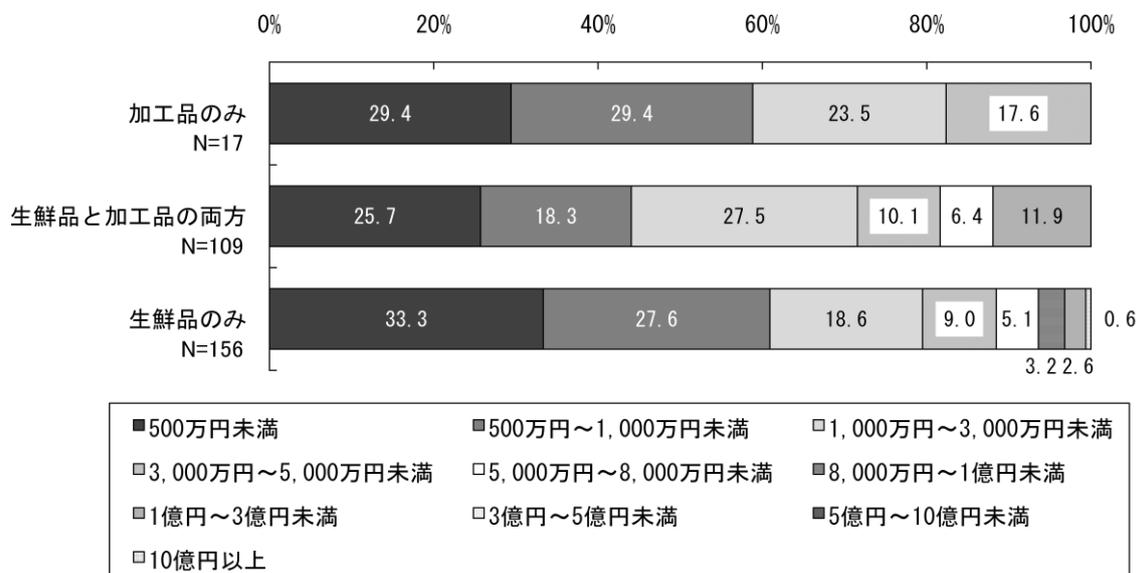
図 2-5-1 昨年度(2011年度)の直販事業の売上高:単純集計



(2) 取り扱っている商品別

取り扱っている商品別に昨年度の直販事業の売上高の状況を見ると、「生鮮品と加工品の両方」を取り扱っている農業法人では、1,000万円以上が計56.0%と過半数を占めており、その他と比べて昨年度の直販事業の売上高の規模が大きい傾向にある。

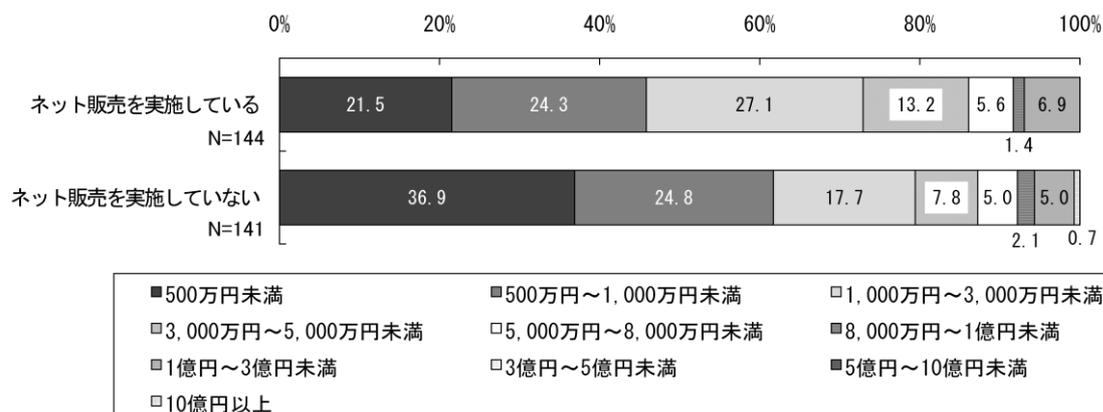
図 2-5-2 昨年度(2011年度)の直販事業の売上高:取り扱っている商品別



(3) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に昨年度の直販事業の売上高の状況を見ると、ネット販売を実施している農業法人の方が、ネット販売を実施していない農業法人に比べて、昨年度の直販事業の売上高の規模が大きい傾向にある。

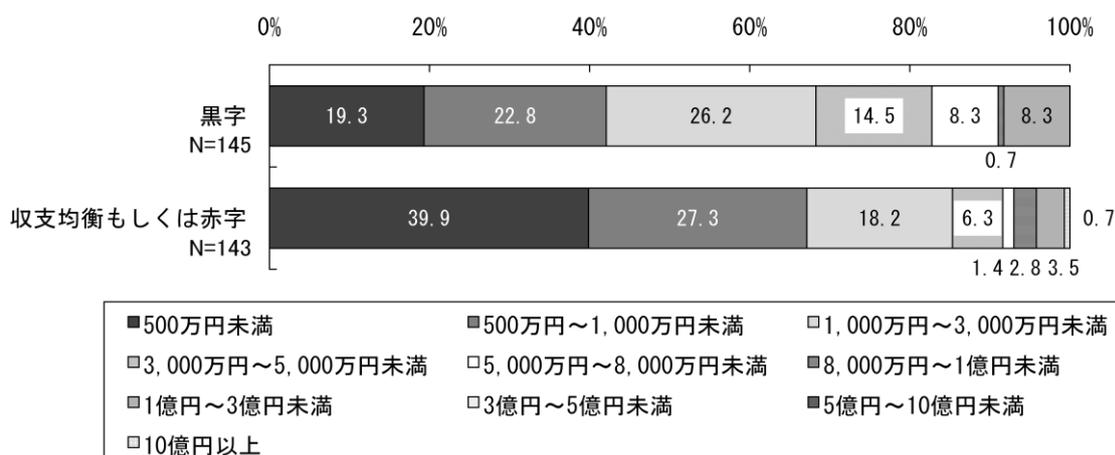
図 2-5-3 昨年度(2011年度)の直販事業の売上高: ネット販売実施の有無別



(4) 収支状況別

収支状況別に昨年度の直販事業の売上高の状況を見ると、「黒字」の方が「収支均衡もしくは赤字」に比べて、昨年度の直販事業の売上高の規模が大きい傾向にある。

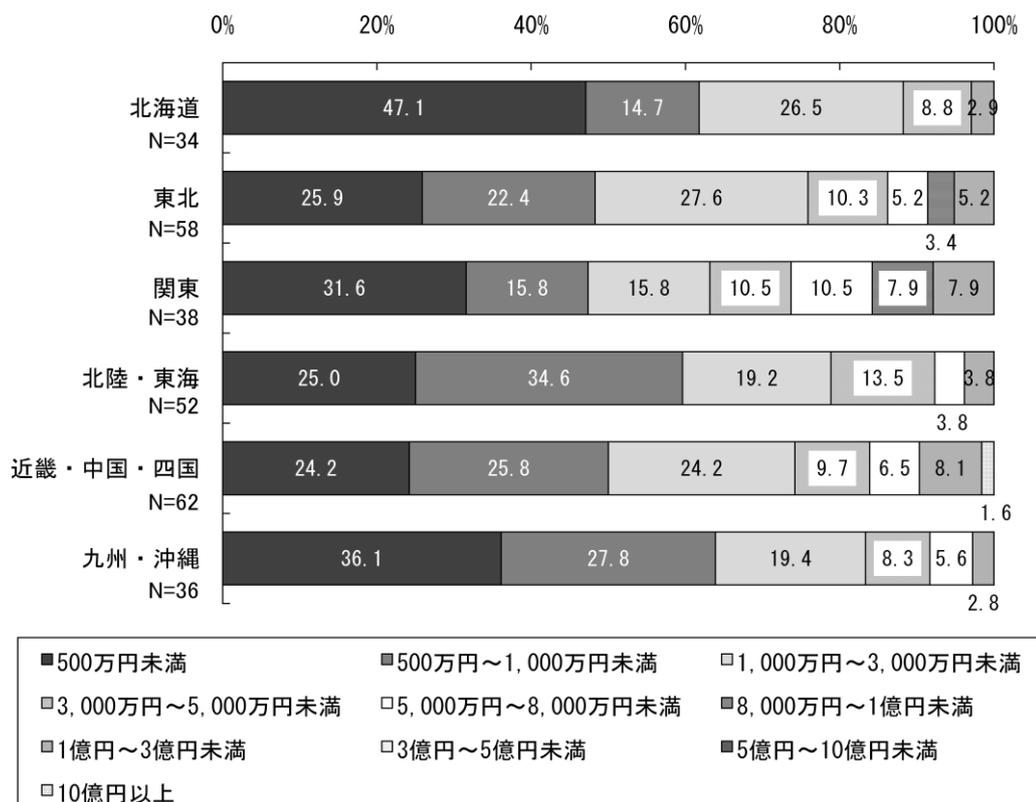
図 2-5-4 昨年度(2011年度)の直販事業の売上高: 収支状況別



(5) 地域別

地域別に昨年度の直販事業の売上高の状況をみると、「北海道」、「北陸・東海」、「九州・沖縄」では、1,000万円未満の割合が過半数を占めており、「東北」、「関東」、「近畿・中国・四国」においても、1,000万円未満が半数近くを占めている。但し、「関東」については、3,000万円以上が計36.8%を占めており、その他の地域に比べて、昨年度の直販事業の売上高の規模が大きい傾向にある。

図 2-5-5 昨年度(2011年度)の直販事業の売上高:地域別

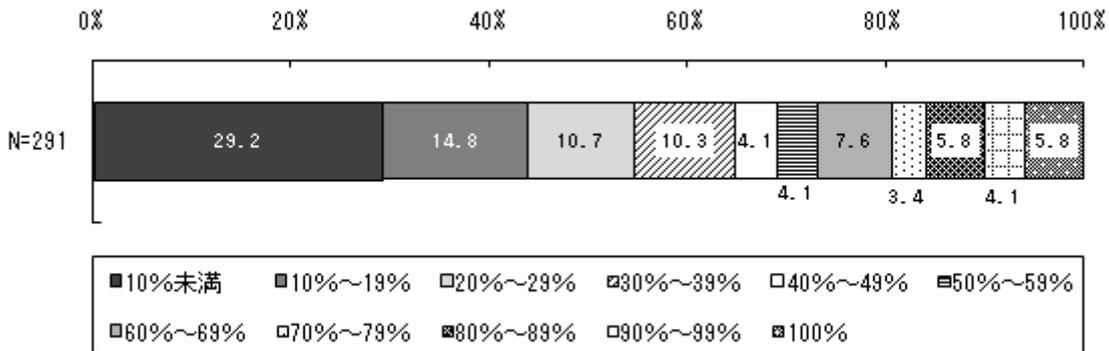


6) 昨年度(2011年度)の売上高に占める直販事業の割合(問22)

(1) 単純集計

昨年度の売上高に占める直販事業の割合の状況を見ると、「10%未満」(29.2%)が最も多く、次いで、「10%~19%」(14.8%)が多かった。過半数の農業法人において、売上高に占める直販事業の割合が30%未満であり、まだ直販事業が主力事業となっていない農業法人が多いことがうかがえる。

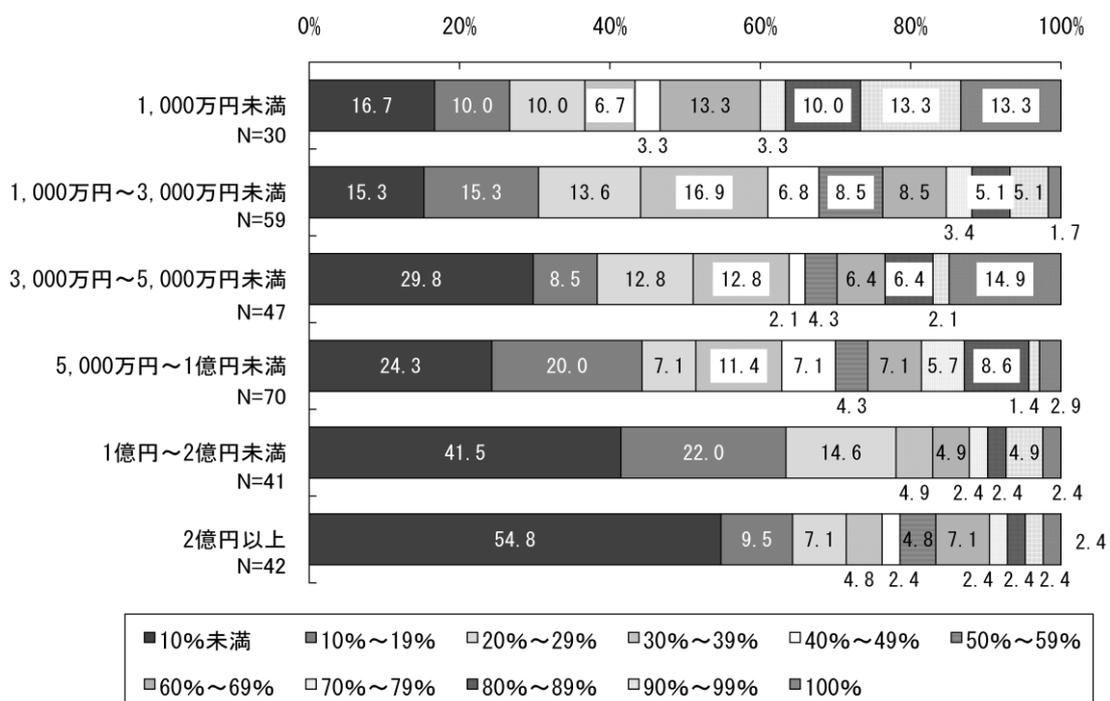
図 2-6-1 昨年度(2011年度)の売上高に占める直販事業の割合:単純集計



(2) 年間売上高別

年間売上高別に昨年度の売上高に占める直販事業の割合の状況を見ると、年間売上高の規模が大きい農業法人ほど、直販事業への依存度が低い傾向にあることがうかがえる。

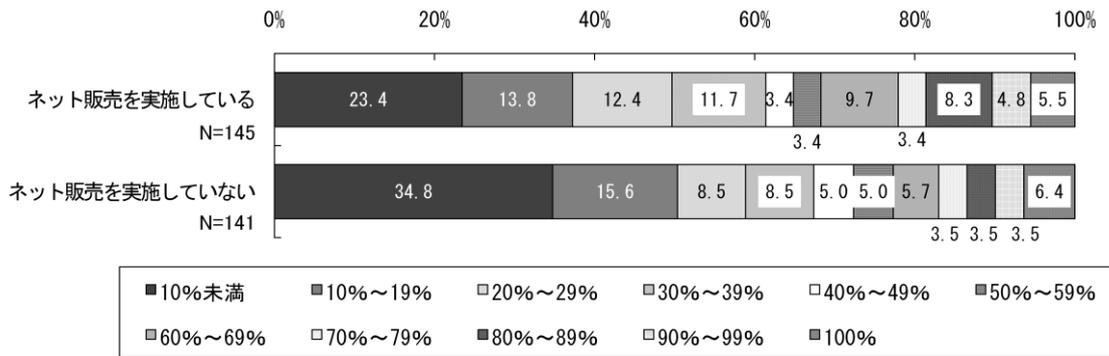
図 2-6-2 昨年度(2011年度)の売上高に占める直販事業の割合:年間売上高別



(3) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に昨年度の売上高に占める直販事業の割合の状況を見ると、どちらも「10%未満」が最も多いが、ネット販売を実施している農業法人の方が、ネット販売を実施していない農業法人よりも、昨年度の売上高に占める直販事業の割合が高い傾向にある。

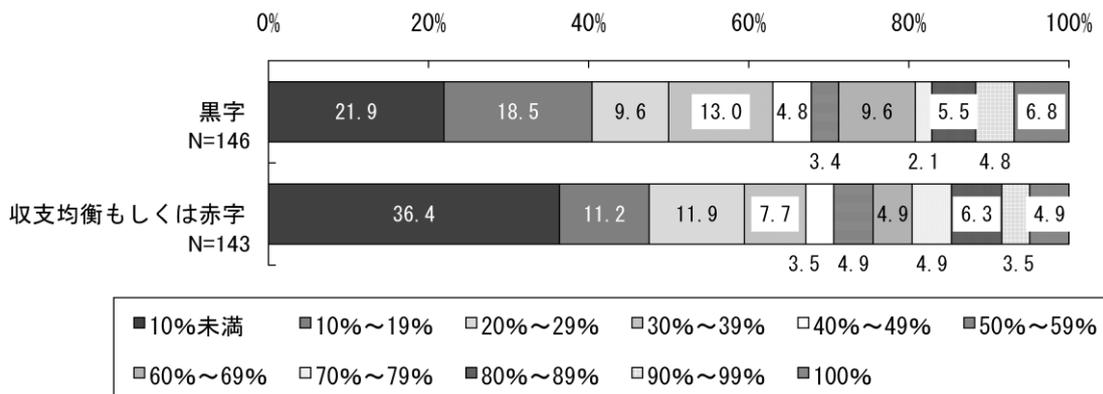
図 2-6-3 昨年度(2011年度)の売上高に占める直販事業の割合: ネット販売実施の有無別



(4) 収支状況別

収支状況別に昨年度の売上高に占める直販事業の割合の状況を見ると、どちらも「10%未満」が最も多いが、「黒字」の方が「収支均衡もしくは赤字」よりも、昨年度の売上高に占める直販事業の割合が高い傾向がある。

図 2-6-4 昨年度(2011年度)の売上高に占める直販事業の割合: 収支状況別

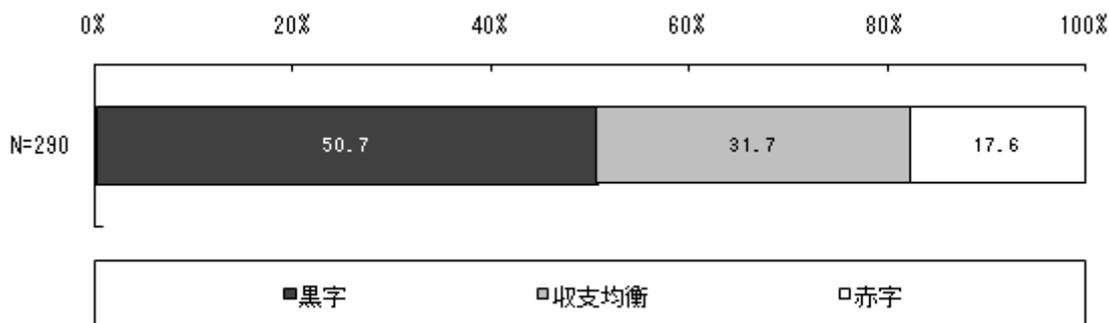


7) 昨年度(2011 年度)の直販事業の収支状況(問 23)

(1) 単純集計

昨年度の直販事業の収支状況をみると、「黒字」(50.7%)が過半数を占めている。また、「赤字」(17.6%)は少なく、直販事業は黒字化しやすいことがうかがえる。

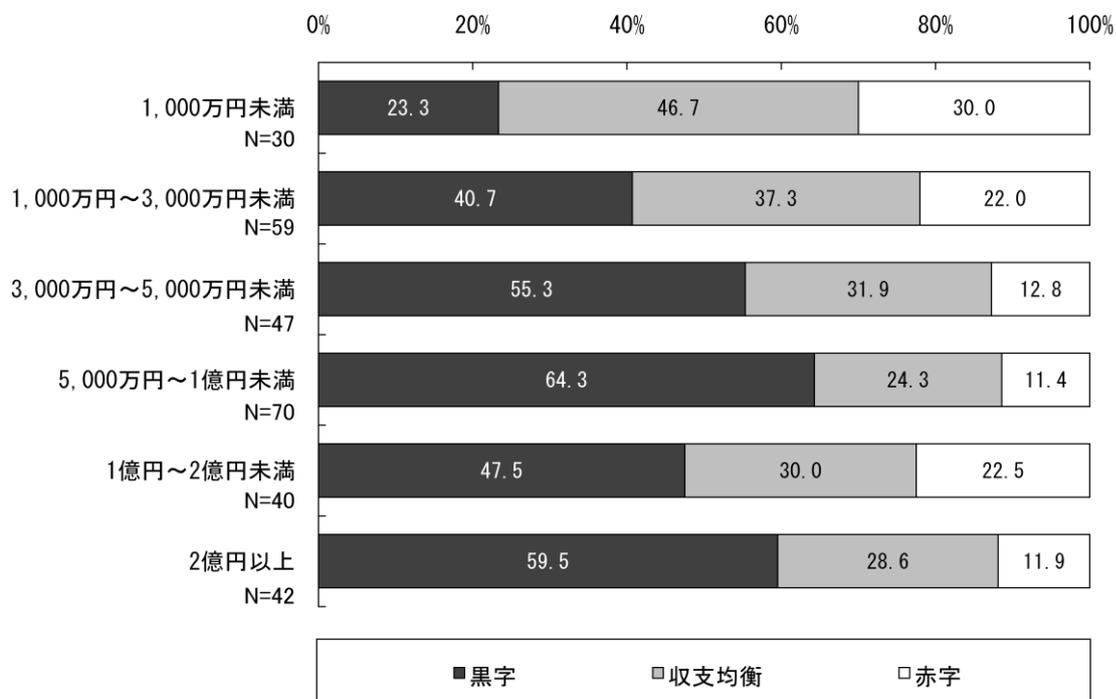
図 2-7-1 昨年度(2011 年度)の直販事業の収支状況:単純集計



(2) 年間売上高別

年間売上高別に昨年度の直販事業の収支状況をみると、年間売上高が 1 億円未満までは、年間売上高の規模が大きいほど昨年度の直販事業の収支状況はよい傾向にある。

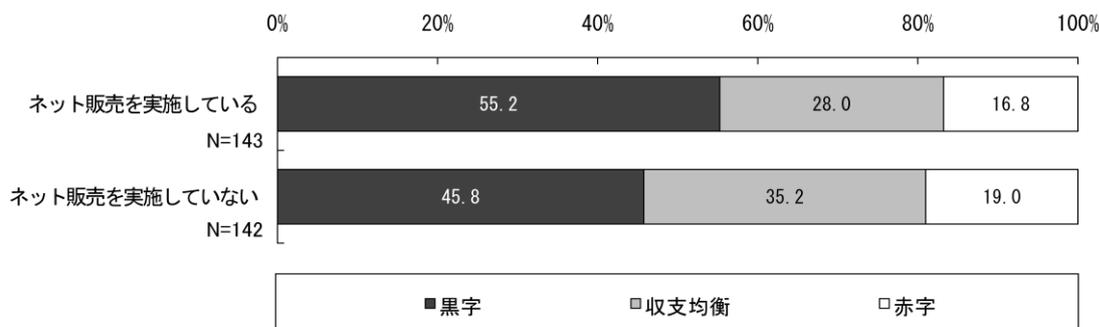
図 2-7-2 昨年度(2011 年度)の直販事業の収支状況:年間売上高別



(3) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に昨年度の直販事業の収支状況をみると、ネット販売を実施している農業法人の方が、ネット販売を実施していない農業法人に比べて、昨年度の直販事業の収支状況はよい傾向にある。

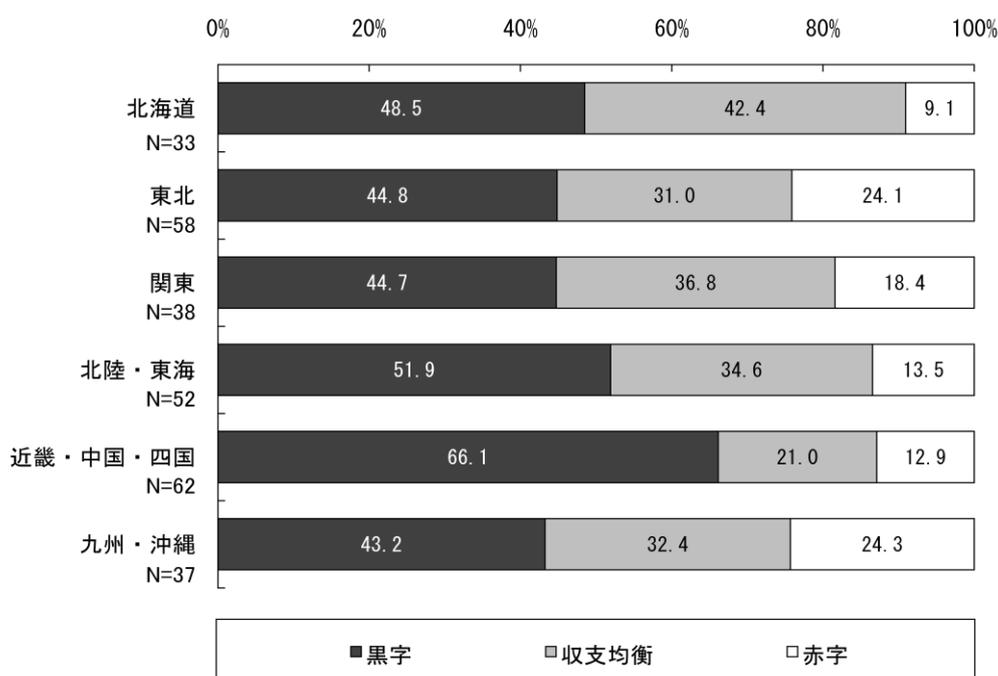
図 2-7-3 昨年度(2011年度)の直販事業の収支状況: ネット販売実施の有無別



(4) 地域別

地域別に昨年度の直販事業の収支状況をみると、どの地域も「黒字」が最も多いが、「近畿・中国・四国」は「黒字」(66.1%)の割合が特に多い傾向がみられる。一方で、「北海道」は「赤字」(9.1%)の割合が特に少ない傾向がみられる。

図 2-7-4 昨年度(2011年度)の直販事業の収支状況: 地域別

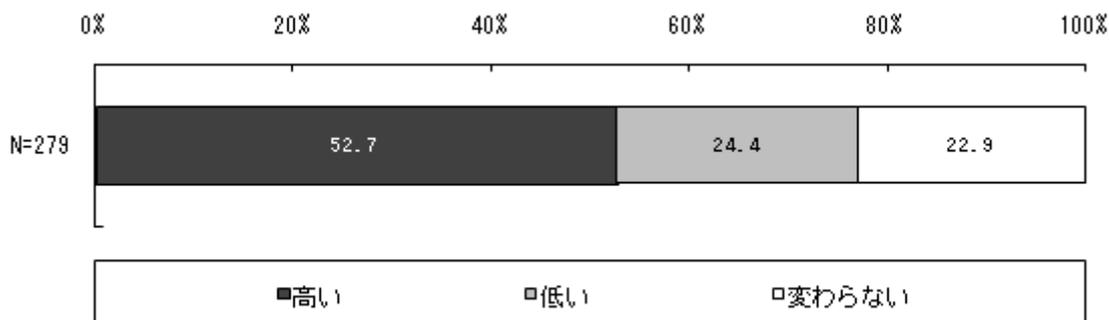


8) 他の事業と比べた直販事業の収益性(問 24)

(1) 単純集計

他の事業と比べた直販事業の収益性をみると、「高い」(52.7%)が過半数を占めている。直販事業は他の事業よりも収益性が高い傾向にあることがうかがえる。

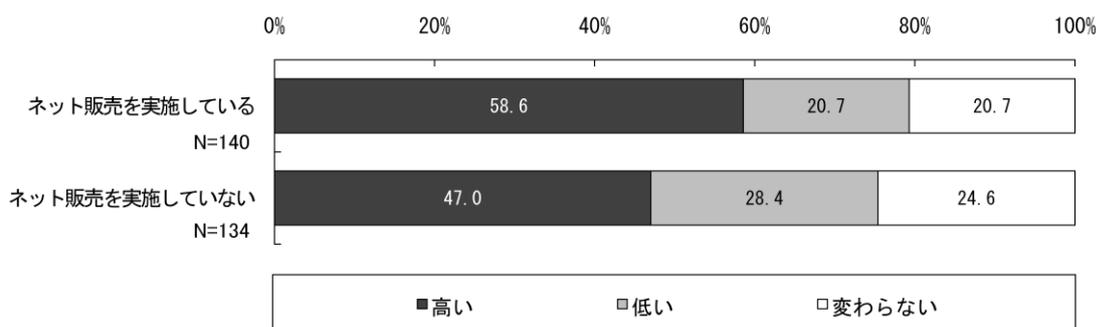
図 2-8-1 他の事業と比べた直販事業の収益性:単純集計



(2) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に他の事業と比べた直販事業の収益性をみると、どちらも収益性が「高い」が最も多いが、ネット販売を実施している農業法人の方が、ネット販売を実施していない農業法人に比べて、他の事業と比べた直販事業の収益性は高い傾向にある。

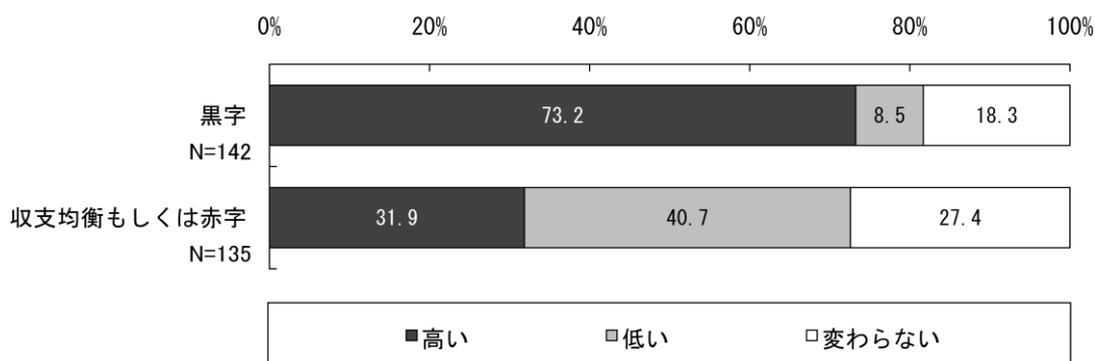
図 2-8-2 他の事業と比べた直販事業の収益性:ネット販売実施の有無別



(3) 収支状況別

収支状況別に他の事業と比べた直販事業の収益性をみると、直販事業が「黒字」の場合には、他の事業と比べた直販事業の収益性が「高い」(73.2%)という割合が非常に多くなる一方で、直販事業が「収支均衡もしくは赤字」の場合には、他の事業と比べた直販事業の収益性は「低い」(40.7%)という割合が最も多くなっている。

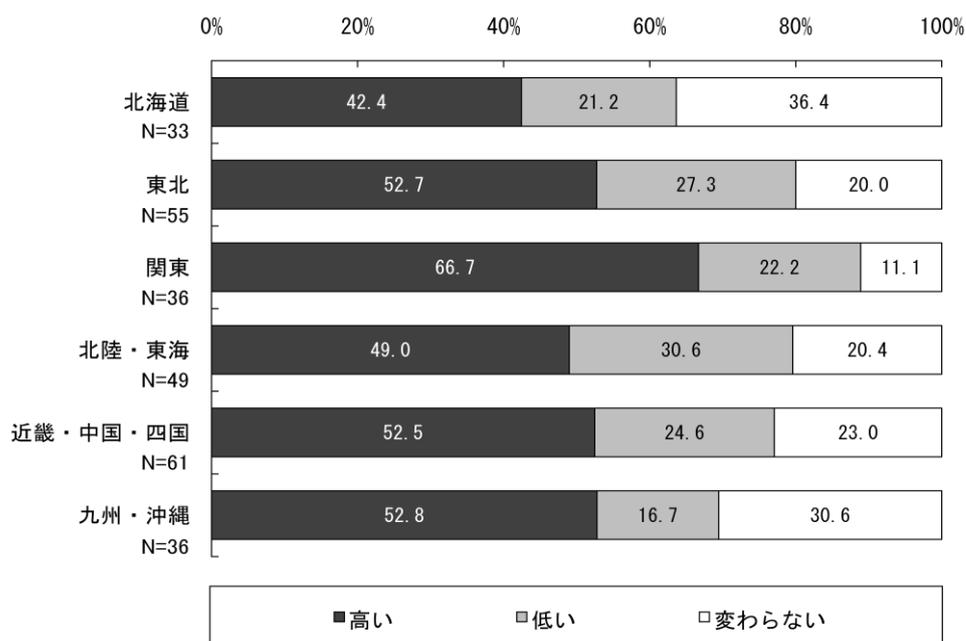
図 2-8-3 他の事業と比べた直販事業の収益性: 収支状況別



(4) 地域別

地域別に他の事業と比べた直販事業の収益性をみると、どの地域も収益性が「高い」という割合が最も多い。特に、「関東」では「高い」(66.7%)が3分の2を占めており、突出している。

図 2-8-4 他の事業と比べた直販事業の収益性: 地域別

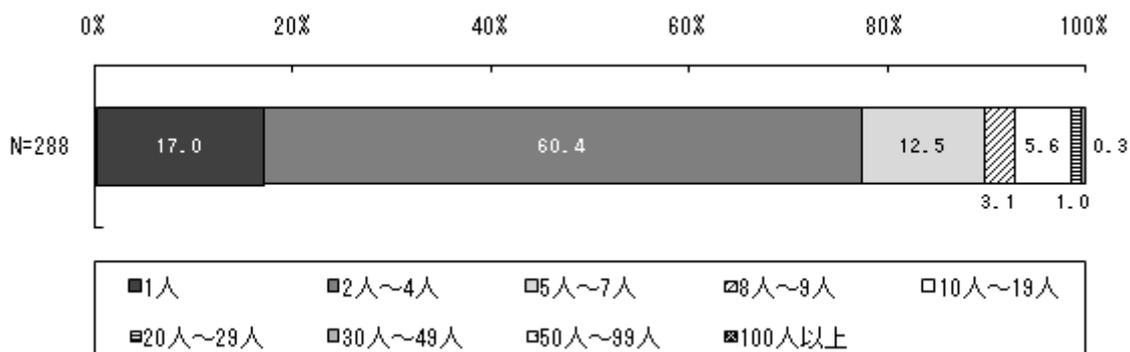


9) 直販事業に関わっている人数(問 25)

(1) 単純集計

直販事業に関わっている人数をみると、「2人～4人」(60.4%)が最も多く、過半数を占めている。また、10人未満が計93.0%を占めており、大半の農業法人において、直販事業は小規模な人数で行っていることがうかがえる。

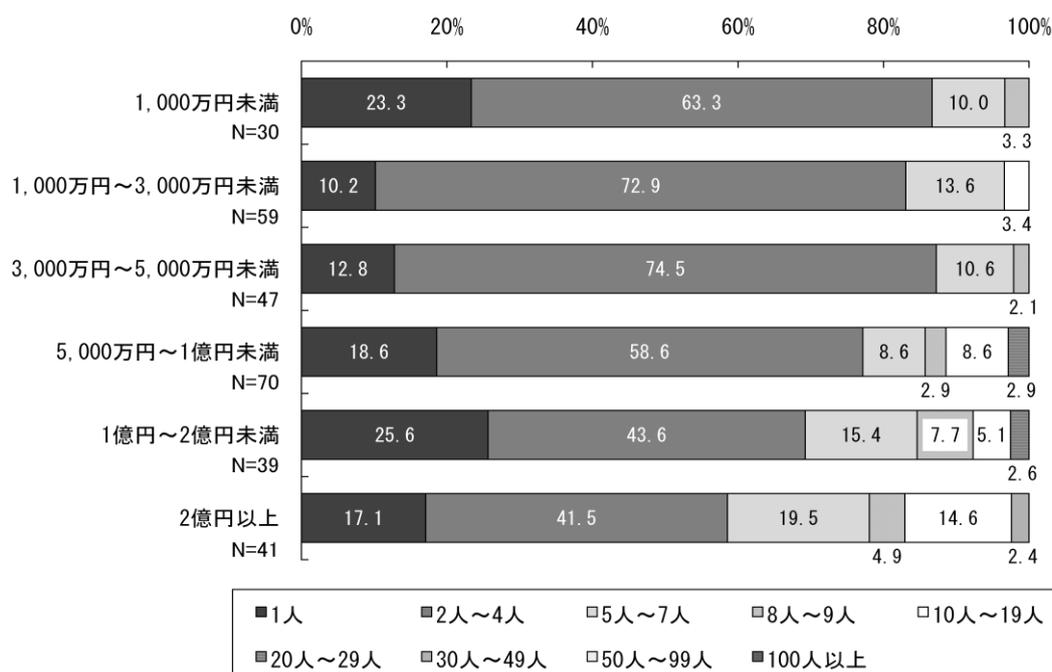
図 2-9-1 直販事業に関わっている人数:単純集計



(2) 年間売上高別

年間売上高別に直販事業に関わっている人数をみると、どの年間売上高規模においても「2人～4人」が最も多い。年間売上高の規模が大きくなるにつれて、直販事業に関わっている人数も増えていく傾向があるが、年間売上高が2億円以上においても、4人以下が過半数を占めている。

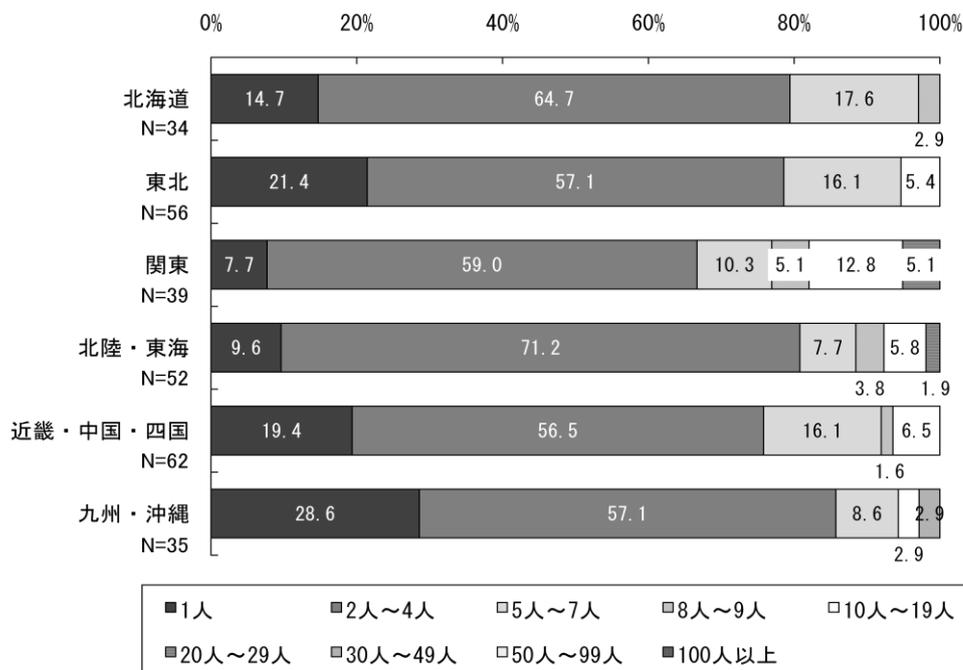
図 2-9-2 直販事業に関わっている人数:年間売上高別



(3) 地域別

地域別に直販事業に関わっている人数をみると、どの地域も「2人～4人」が最も多く過半数を占めている。但し、「関東」はその他の地域に比べて、直販事業に関わっている人数が多い傾向にある。

図 2-9-3 直販事業に関わっている人数:地域別

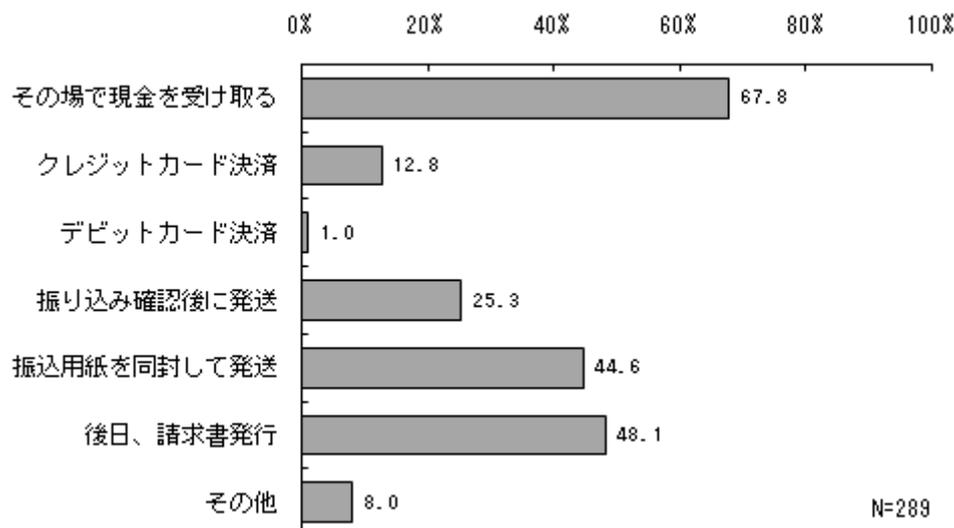


10) 代金の回収方法(問 26)

(1) 単純集計

代金の回収方法をみると、「その場で現金を受け取る」(67.8%)が最も多く、現金決済が中心であることがうかがえる。なお、「後日、請求書発行」(48.1%)が2番目に多いことから、継続的な取引先を確保している農業法人も多いことが推測される。

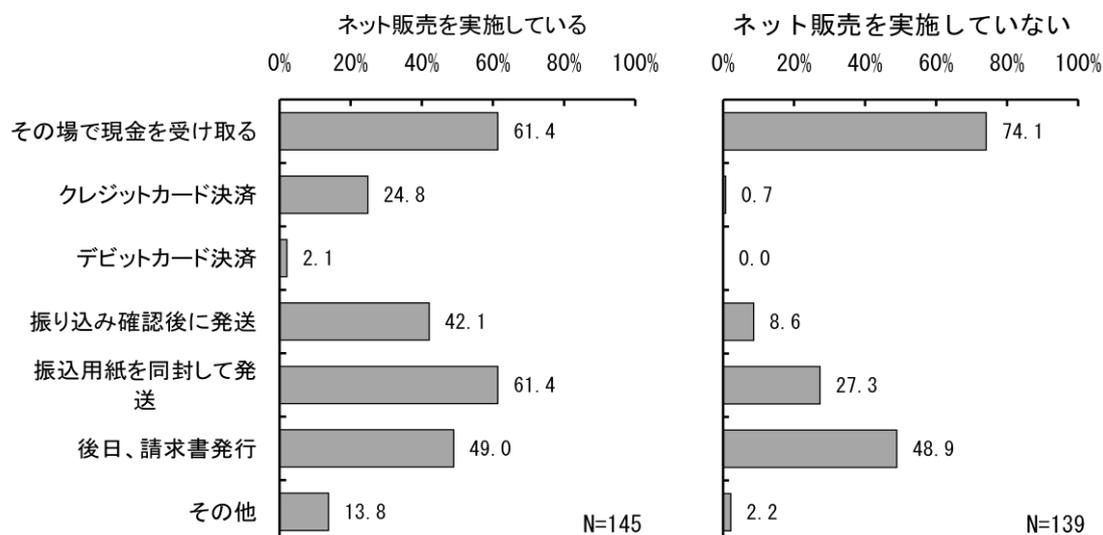
図 2-10-1 代金の回収方法:単純集計(複数回答)



(2) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に代金の回収方法をみると、ネット販売を実施している農業法人では、ネット販売を実施していない農業法人に比べて、「その場で現金を受け取る」の割合が低い一方で、「振込用紙を同封して発送」、「振り込み確認後に発送」、「クレジットカード決済」の割合が高くなっている。

図 2-10-2 代金の回収方法:ネット販売実施の有無別



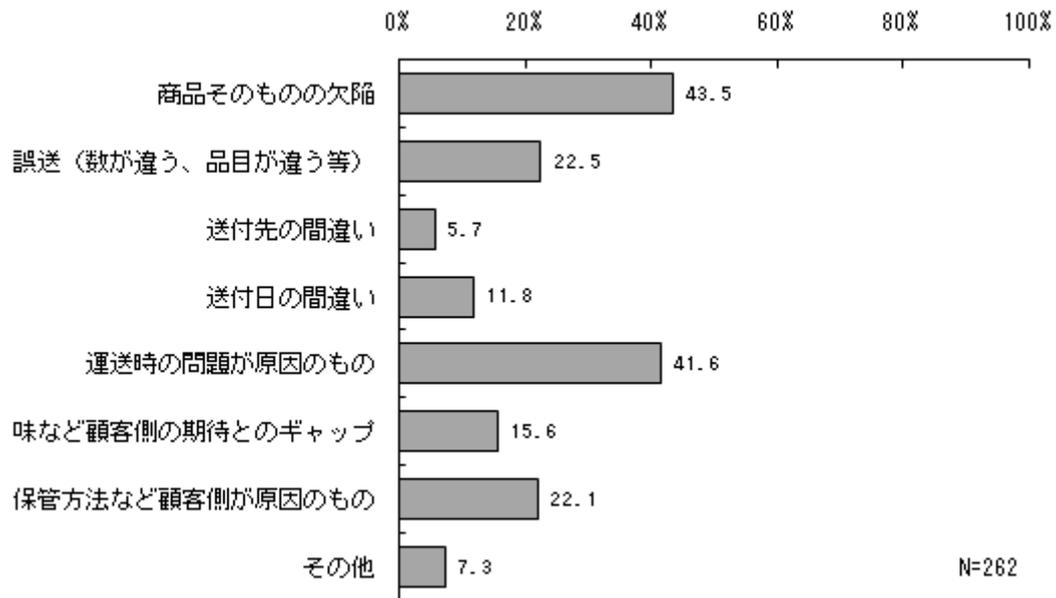
iii. 直販事業のクレーム対応

1) クレームの種類(問 27)

(1) 単純集計

クレームの種類をみると、「商品そのものの欠陥」(43.5%)が最も多く、次いで、「**運送時の問題が原因のもの**」(41.6%)が多かった。

図 3-1-1 クレームの種類:単純集計(複数回答)

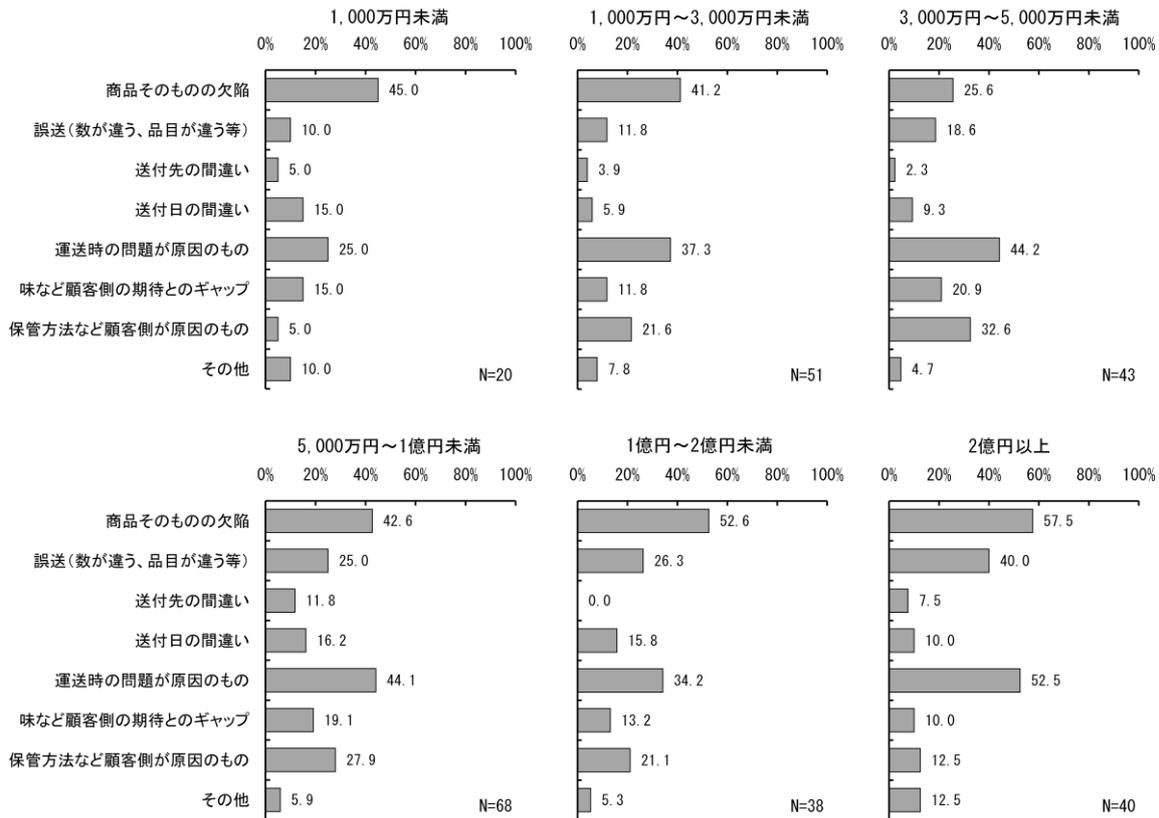


(2) 年間売上高別

年間売上高別にクレームの種類をみると、どの年間売上高の規模においても、「商品そのものの欠陥」と「運送時の問題が原因のもの」の割合が高い。

「誤送(数が違う、品目が違う等)」のように、年間売上高の規模が大きくなるにつれて割合が高まる傾向がみられる項目もあるが、「味など顧客側の期待とのギャップ」のように、年間売上高の規模が大きいからといって割合が高まらない項目もあることが注目される。

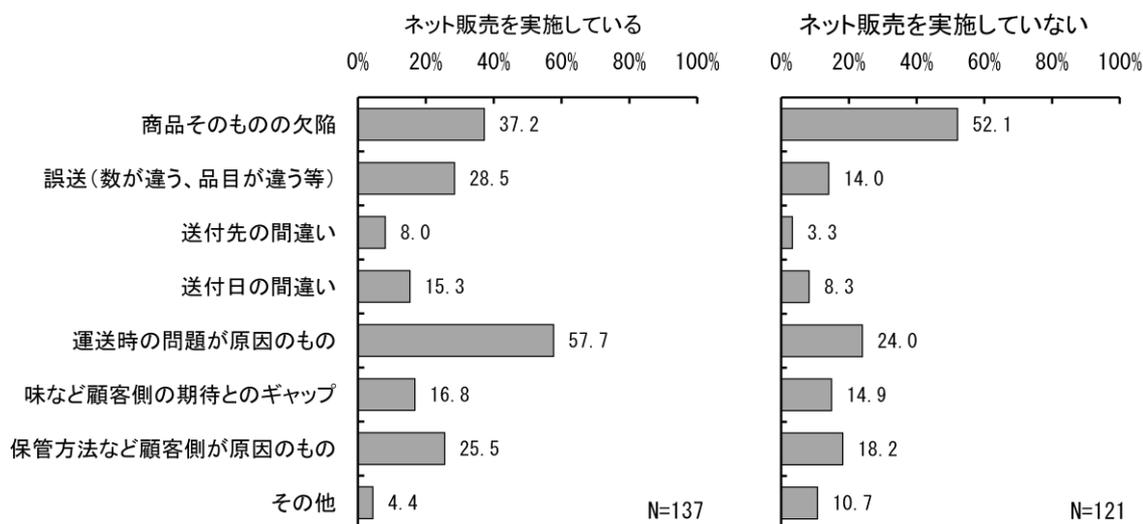
図 3-1-2 クレームの種類:年間売上高別(複数回答)



(3) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別にクレームの種類をみると、ネット販売を実施している農業法人では、「運送時の問題が原因のもの」(57.7%)が最も多くなっている。ネット販売を実施する場合には、運送時に問題が生じないように注意が必要ながわかる。

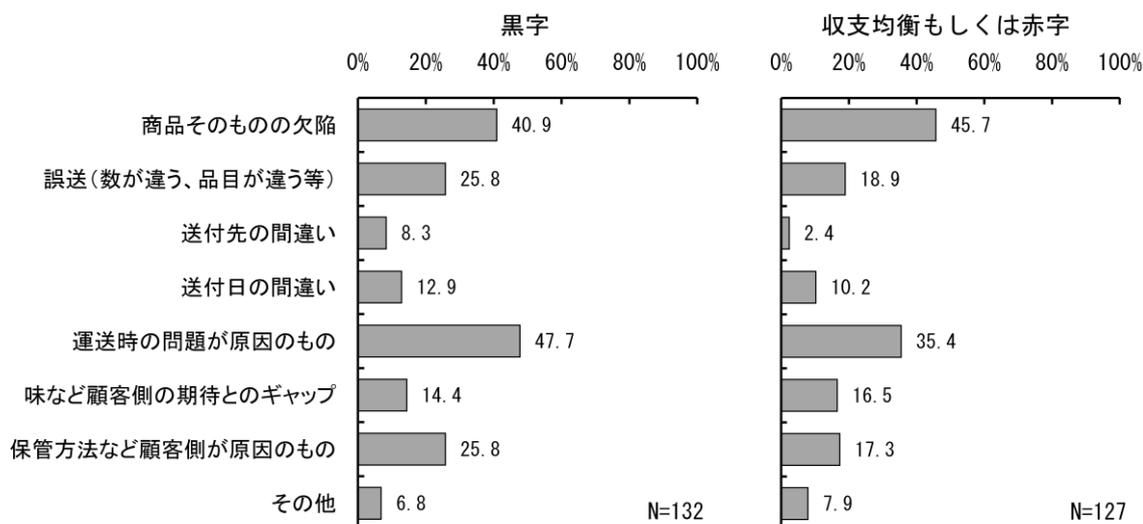
図 3-1-3 クレームの種類: ネット販売実施の有無別(複数回答)



(4) 収支状況別

収支状況別にクレームの種類をみると、「黒字」では「運送時の問題が原因のもの」(47.7%)が最も多いのに対し、「収支均衡もしくは赤字」では「商品そのものの欠陥」(45.7%)が最も多くなっている。

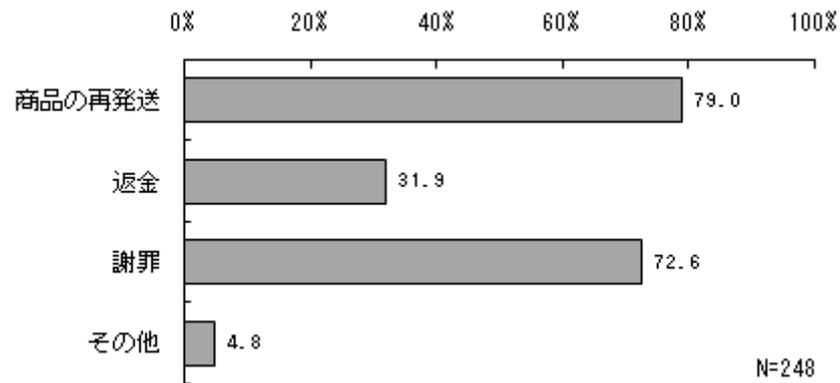
図 3-1-4 クレームの種類: 収支状況別(複数回答)



2) クレームへの対応方法(問 28)

クレームへの対応方法をみると、「商品の再発送」(79.0%)が最も多く、次いで、「謝罪」(72.6%)が多かった。

図 3-2 クレームへの対応方法(複数回答)

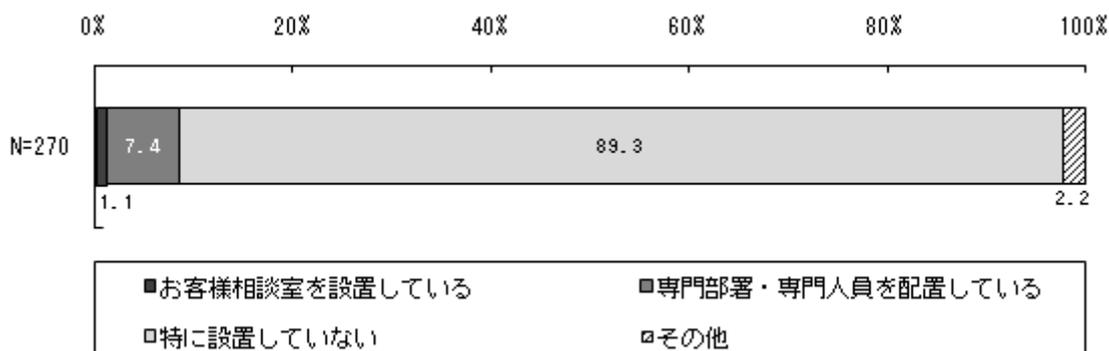


### 3) クレーム対応体制(問 29)

#### (1) 単純集計

クレーム対応体制をみると、「特に設置していない」(89.3%)が大半を占めている。

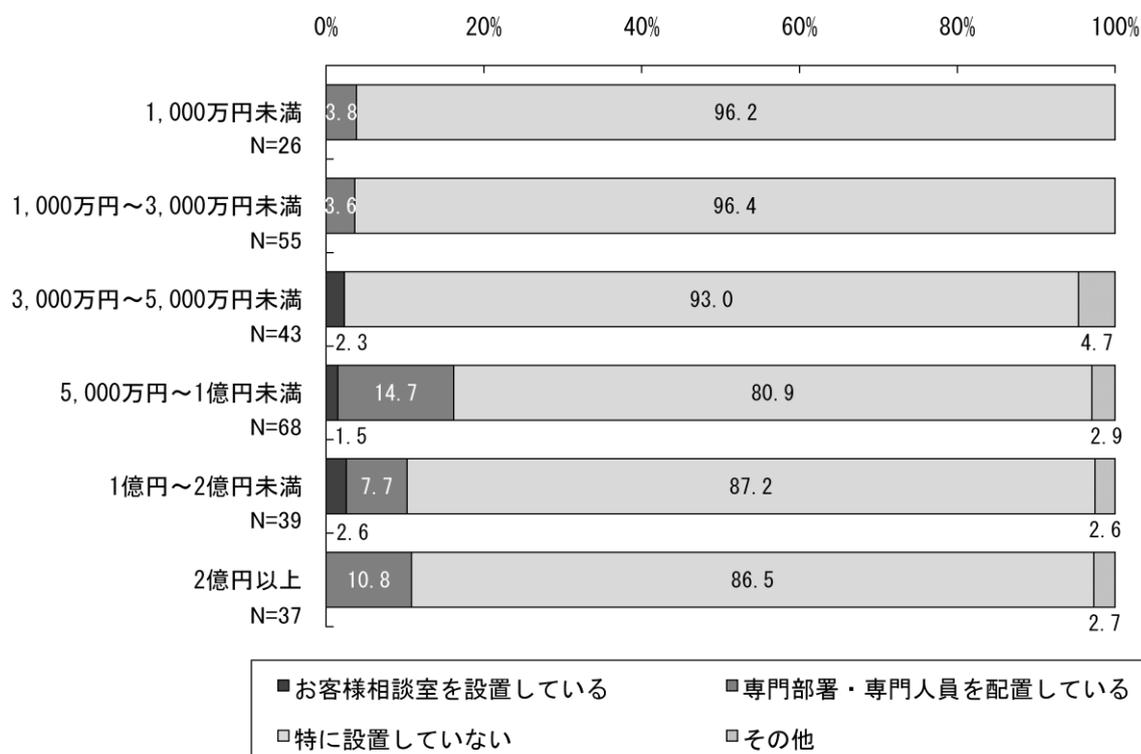
図 3-3-1 クレーム対応体制:単純集計



#### (2) 年間売上高別

年間売上高別にクレーム対応体制をみると、どの年間売上高の規模においても、「特に設置していない」が大部分を占めている。しかし、年間売上高の規模が大きくなると、「お客様相談室を設置している」、「専門部署・専門人員を配置している」の割合が増えている。

図 3-3-2 クレーム対応体制:年間売上高別

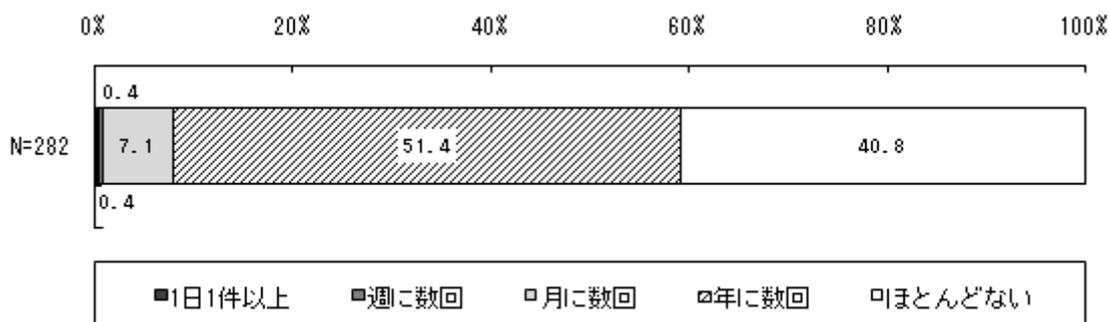


4) クレーム件数(問 30)

(1) 単純集計

クレーム件数をみると、「年に数回」(51.4%)が最も多く、次いで、「ほとんどない」(40.8%)が多い。

図 3-4-1 クレーム件数:単純集計

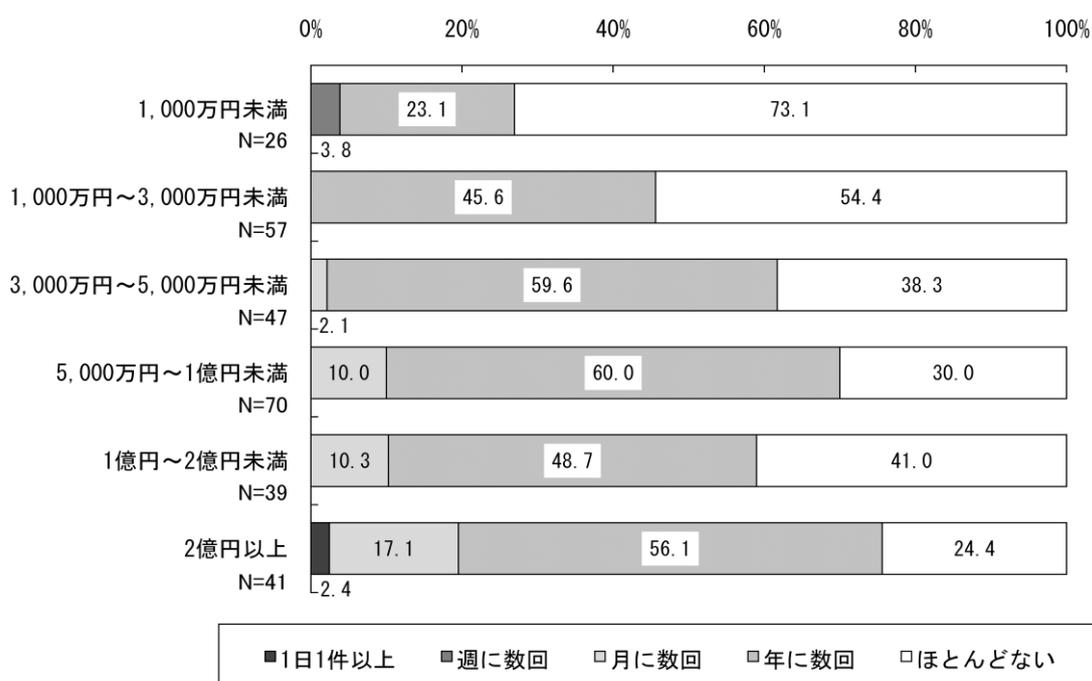


(2) 年間売上高別

年間売上高別にクレーム件数をみると、年間売上高が 3,000 万円未満では「ほとんどない」が最も多いのに対し、3,000 万円以上では「年に数回」が最も多くなっている。

年間売上高の規模が大きくなるとクレーム件数も増える傾向がみられるが、「2 億円以上」であっても、「年に数回」と「ほとんどない」が計 80.5%を占めている。

図 3-4-2 クレーム件数:年間売上高別



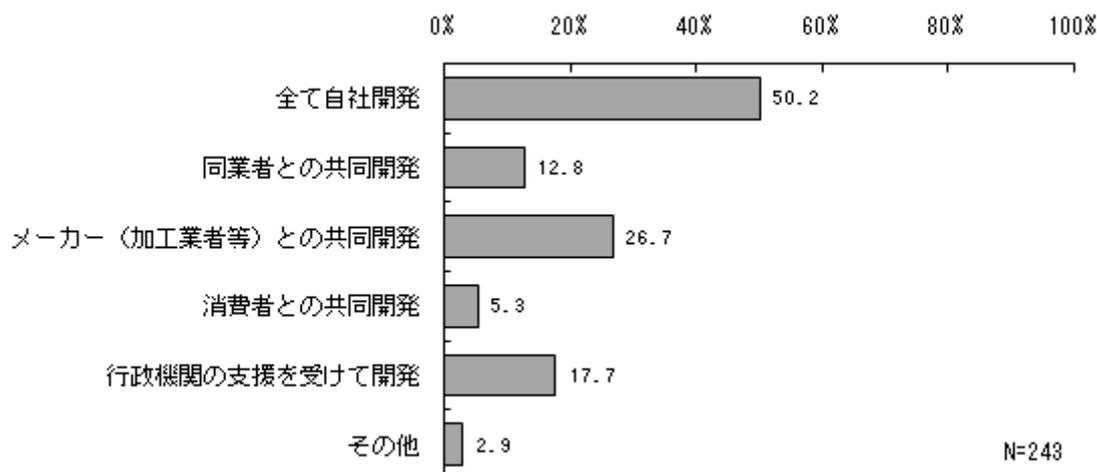
iv. 直販事業の商品開発

1) 商品開発方法(問 31)

(1) 単純集計

商品開発方法をみると、「全て自社開発」(50.2%)が最も多く、次いで、「メーカー(加工業者等)との共同開発」(26.7%)が多かった。

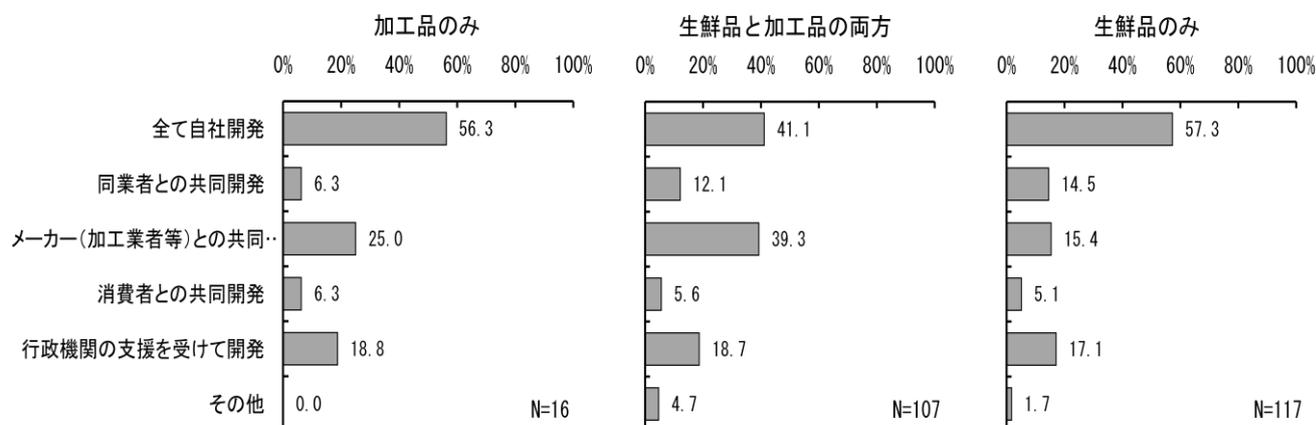
図 4-1-1 商品開発方法:単純集計(複数回答)



(2) 取り扱っている商品別

取り扱っている商品別に商品開発方法をみると、いずれにおいても「全て自社開発」が最も多いが、「生鮮品のみ」に比べて、「生鮮品と加工品の両方」および「加工品のみ」では、「メーカー(加工業者等)との共同開発」の割合が高くなっている。加工品の商品開発では、「メーカー(加工業者等)との共同開発」を行うケースも多いことが推測される。

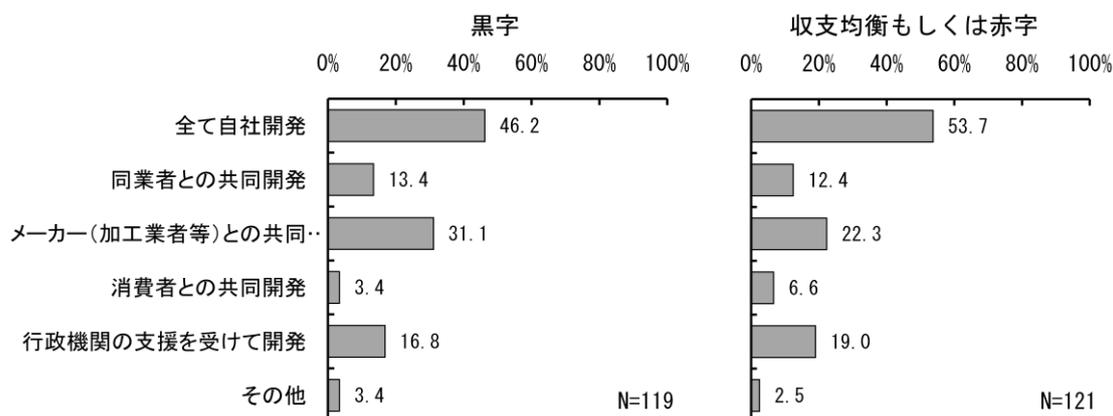
図 4-1-2 商品開発方法:取り扱っている商品別(複数回答)



(3) 収支状況別

収支状況別に商品開発方法をみると、どちらも「全て自社開発」が最も多いが、「黒字」の方が「収支均衡もしくは赤字」に比べて、「全て自社開発」の割合が低く、「メーカー（加工業者等）との共同開発」の割合が高くなっている。

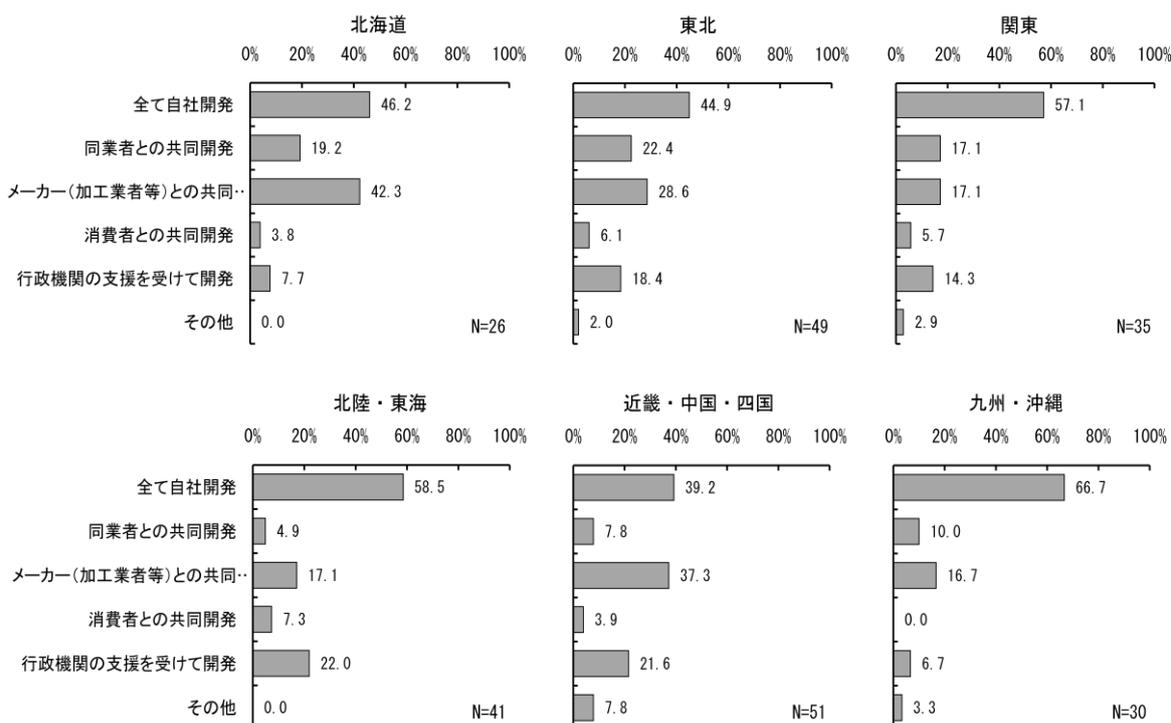
図 4-1-3 商品開発方法：収支状況別（複数回答）



(4) 地域別

地域別に商品開発方法をみると、どの地域においても「全て自社開発」が最も多く、「関東」、「北陸・東海」、「九州・沖縄」は半数を超えている。一方、「北海道」、「東北」、「近畿・中国・四国」では「メーカー（加工業者等）との共同開発」の割合も高い傾向にあり、地域によって商品開発方法に違いが見られる。

図 4-1-4 商品開発方法：地域別（複数回答）

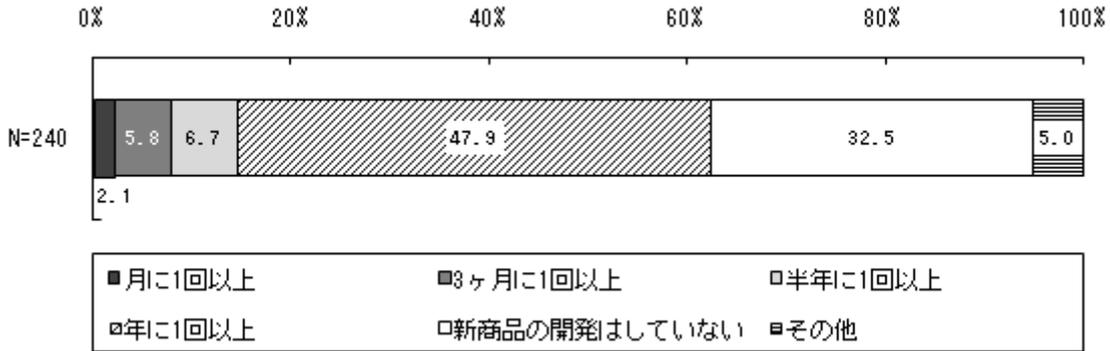


2) 新商品の開発ペース(問 32)

(1) 単純集計

新商品の開発ペースをみると、「年に1回以上」(47.9%)が最も多く、次いで、「新商品の開発はしていない」(32.5%)が多かった。新商品の開発は、あまり頻繁に行われていないことがうかがえる。

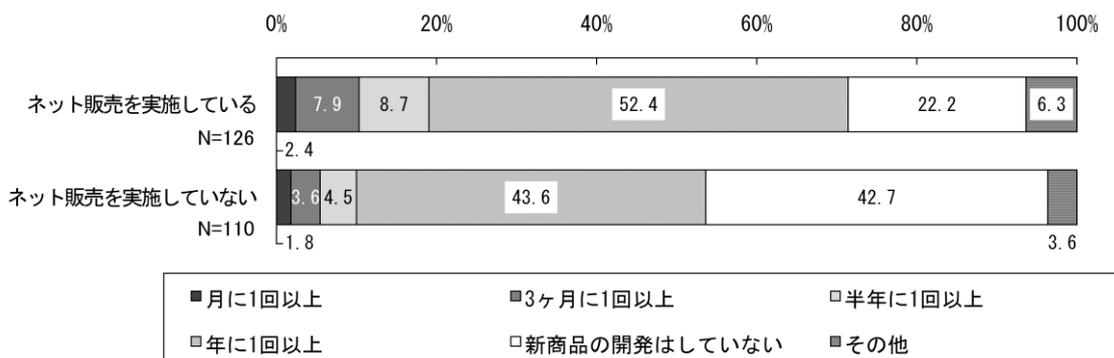
図 4-2-1 新商品の開発ペース:単純集計



(2) ネット販売実施の有無別

ネット販売実施の有無別に新商品の開発ペースをみると、どちらも「年に1回以上」が最も多いが、ネット販売を実施している農業法人では「新商品の開発はしていない」が 22.2%であるのに対し、ネット販売を実施していない農業法人では「新商品の開発はしていない」が42.7%となっており、ネット販売を実施している農業法人の方が新商品の開発に取り組んでいることがわかる。

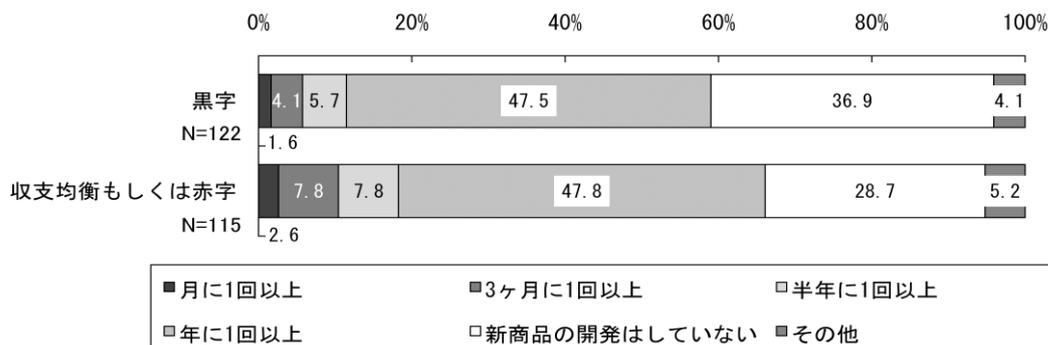
図 4-2-2 新商品の開発ペース:ネット販売実施の有無別



(3) 収支状況別

収支状況別に新商品の開発ペースをみると、どちらも「年に1回以上」が最も多いが、「黒字」の方が「収支均衡もしくは赤字」よりも、「新商品の開発はしていない」の割合が高くなっている。また、「月に1回以上」、「3ヶ月に1回以上」、「半年に1回以上」を合わせると、「収支均衡もしくは赤字」は計18.2%であるのに対し、「黒字」では計11.4%である。このことから、頻繁に新商品を出すことが、必ずしも収支状況に改善につながるとは言えないことがわかる。

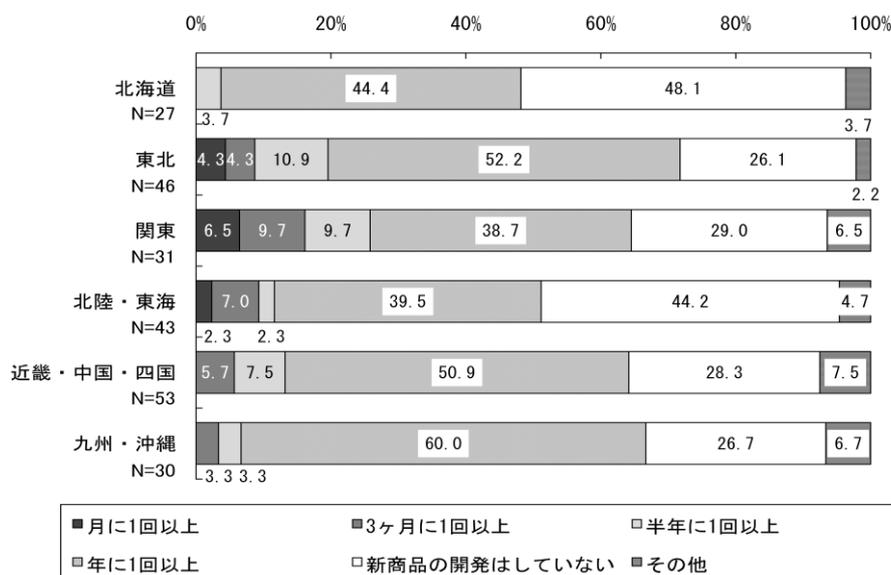
図 4-2-3 新商品の開発ペース: 収支状況別



(4) 地域別

地域別に新商品の開発ペースをみると、「北海道」と「北陸・東海」では「新商品の開発はしていない」が最も多く、その他の地域では「半年に1回以上」が最も多くなっている。また、「関東」と「東北」では、その他の地域に比べて、「月に1回以上」、「3ヶ月に1回以上」、「半年に1回以上」を合わせた割合が高い傾向にある。

図 4-2-4 新商品の開発ペース: 地域別



v. 直販事業における課題

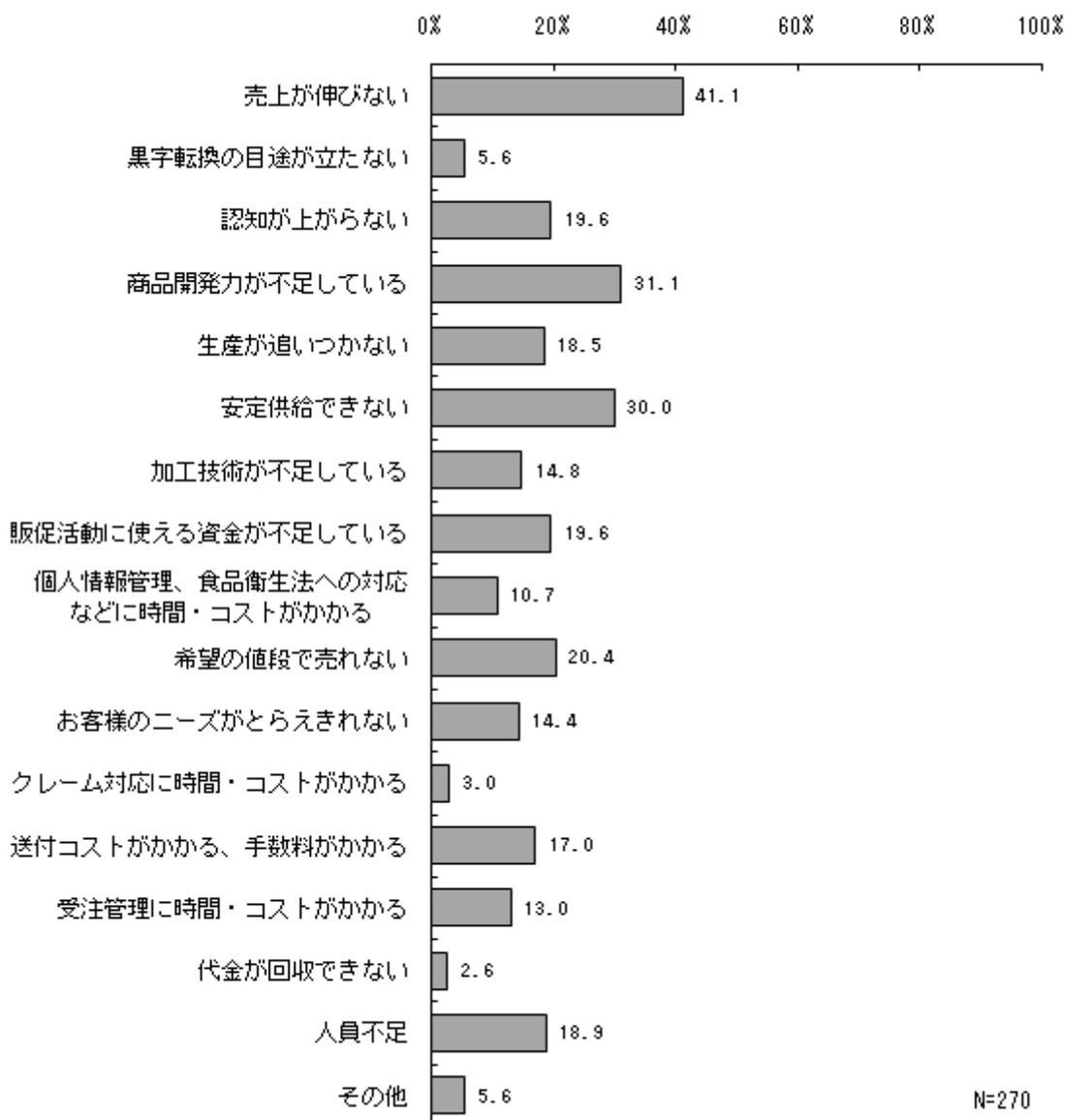
1) 直販事業における課題(問 33)

(1) 単純集計

直販事業における課題をみると、「売上が伸びない」(41.1%)が最も多く、次いで、「商品開発力が不足している」(31.1%)、「安定供給できない」(30.0%)が多かった。

但し、誰もが抱える突出した課題はなく、様々な課題が散在している模様である。

図 5-1-1 直販事業における課題:単純集計(複数回答)

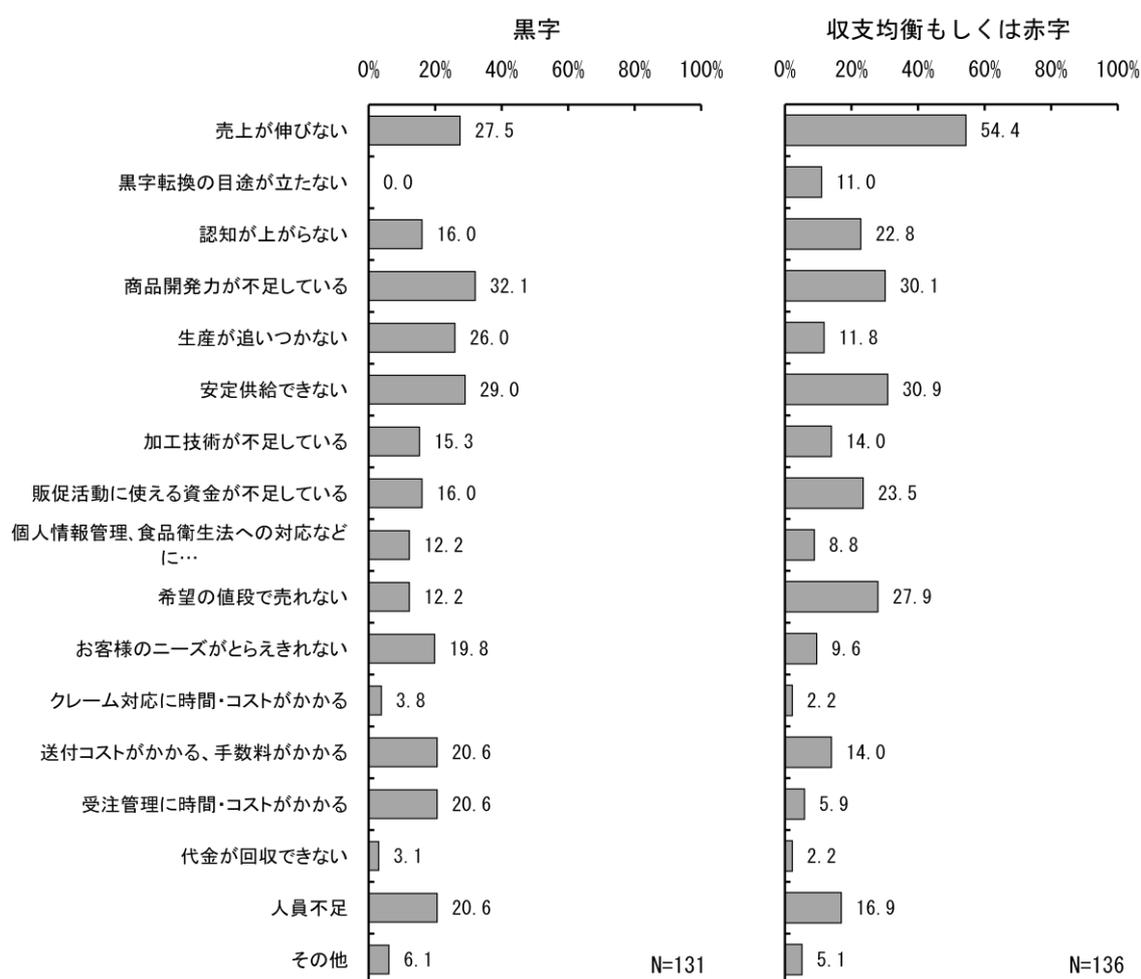


(2) 収支状況別

収支状況別に直販事業における課題をみると、「黒字」では、「商品開発力が不足している」(32.1%)が最も多く、「安定供給できない」(29.0%)、「売上が伸びない」(27.5%)と続いているものの、突出した課題はない。一方、「収支均衡もしくは赤字」では、最も多い「売上が伸びない」(54.4%)が半数を超えており、突出した課題となっている。

また、「黒字」と「収支均衡もしくは赤字」との違いとしては、「黒字」では、「生産が追いつかない」(26.0%)、「受注管理に時間・コストがかかる」(20.6%)、「お客様のニーズがとらえきれない」(19.8%)の割合が高いのに対し、「収支均衡もしくは赤字」では、「希望の値段で売れない」(27.9%)、「販促活動に使える資金が不足している」(23.5%)、「認知が上がらない」(22.8%)の割合が高くなっている。

図 5-1-2 直販事業における課題:収支状況別(複数回答)



### 3. まとめ

本アンケートの回答率(14.2%)は、弊社が全国の農業生産法人およびその関連法人を対象に行った過去 2 回のアンケートの回答率を上回っていた。こういった点からも、改めて直販事業が販売方法の一つとして耳目を集めていることがわかる。

直販事業を始めた理由としては、収益性を求める声に次いで、「顧客に安く直接届けたかったから」(44.8%)という理由が多かった。このことから、生産者が顧客を意識して行動するマーケット・インの発想を持つようになってきていることがうかがわれる。

農業法人が行う直販事業の主な特徴としては、①店舗販売が多い、②広域型と地域密着型が並存している、③お客様は女性が圧倒的に多い、④クレームが少ない、⑤黒字化しやすい等が挙げられるが、注目されるのは 2000 年以降に急速に取り組みされてきたインターネット販売である。

インターネット販売を実施している農業法人は広域型の割合が高く、全国に顧客を増やすチャンスを広げている。また、「30代~40代」のより若い年齢層を顧客にすることができており、お客様 1 人当たり 1 回の平均購入単価も若干高くすることができている。その結果、直販事業の売上高の増加につながり、直販事業が黒字になる割合も増え、他の事業と比べて直販事業の収益性も高くなっている。

今回、本アンケートを実施したことにより、直販事業の可能性を改めて見出すことができた。直販事業を実施している農業法人においても、売上高に占める直販事業の割合は過半数が 30%未満であり、直販事業が伸びていく余地は大いにあると言える。

ただ一方で、直販事業を行う上で解決すべき課題もある。直販事業が黒字化していない場合においては、お客様に受け入れられる販売価格に見合う生産コストの実現であり、直販事業が黒字化している場合においては、機会ロスを起こさないような生産性の向上である。

本アンケートが今後の直販事業の取り組みの参考になれば幸いである。

最後に、貴重な時間を割いて回答して下さった 490 件の農業生産法人およびその関連法人の皆様にはこの場を借りて改めて御礼を申し上げたい。

本アンケートに関するお問い合わせ先

〒100-8170 東京都千代田区大手町 2-1-1 大手町野村ビル 22 階

野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社 仲野真人、佐藤正之

TEL 03-3281-0780 FAX 03-3281-0789 e-mail sokusin-rj170004@jp.nomura.com

本レポートは、業界に関する情報の提供を目的としたもので、投資判断の参考となる情報提供や投資勧誘を目的としたものではありません。本レポートは野村アグリプランニング&アドバイザリー株式会社が信頼できると判断した情報源から取得した情報に基づいて作成しておりますが、その正確性や完全性を保証するものではありません。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は野村アグリプランニング&アドバイザリー株式会社に帰属しており、電子的または機械的な方法を用いず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。