

## 農産物直売所の米取扱状況について

米の新たな流通の形態として近年台頭している前号の“ネット販売”に引き続き、今号では農産物直売所における米の取扱状況、直売所参加（登録）会員及び利用者の意識構造、運営主体別の利用状況及び将来展望等について、全国 20 カ所の農産物直売所を調査した結果をレポートします。

## I 農産物直売所の概観

## 1. 農産物直売所とは

農産物直売所（以下、「直売所」）は、バブル期、人の移動が活発化した頃と軌を一にするように増加し、バブル終焉後も食料品という特性及び消費者の安全・安心・新鮮希求へのオマージュ、あるいは地産地消の推進等を背景として増加を続けている状況にある。

特に近年は、郊外型の量販店の増加による車での買い物の常態化やレジャーの多様化、女性ドライバー・高齢ドライバーの増加、高速道路のサービスエリアやパーキングエリア及び道の駅等の整備が進展し、ますます活況を呈している。

## (1) 直売所の定義

農林水産省の定義では「農業経営体（個人・法人農家、会社等）又は農協等が自ら生産した農産物（構成員が生産した農産物や農産加工品を含む）を定期的に不特定の消費者に直接対面販売をするために開設した施設や場所」とされている。

また、国土交通省により整備が進んでいる道の駅の設立目的には「地域との連携」が明記されている。

## (2) 運営主体別分類

農林水産省の世界農林業センサスでは、直売所の運営形態をその運営主体別に分類すると「地方公共団体」「第3セクター」「農業協同組合」「その他」としており、「地方公共団体」「第3セクター」での運営は主に道の駅内に開設されているケースが多く、「その他」は主として民間の法人であり、生産者の出資法人または任意法人等である。

設置場所は都市近郊あるいは地域内の住民を顧客としている場合が多い。

全国	農産物直売所				
	計	運営主体			
		地方公共団体	第3セクター	農業協同組合	その他
平成17年度	13,538	...	...	...	...
平成22年度	16,816	203	450	2,304	13,859
伸び率	24%				

資料：農林水産省「農林業センサス」

## (3) 直売所数及び販売金額

現在、全国の直売所数は、世界農林業センサスでは 16,816 施設（平成 22 年度）あり、その数は 5 年間で約 24%増加している。運営主体別では比較的規模の小さな「その他」が約 80%を占めている。なお、直売所の設立は 1980 年代に始まり、1990 年代に加速的に増加した（農林水産政策研究第 16 号,2009）とされている。また 1 直売所当たりの年間販売金額は、震災の影響とデフレ経済の進行とも相俟って、1 直売所当たりの売上（平成 23 年度）は 4.7 千万円余と前回調査（平成 21 年度）から 0.5 千万円程度の減少となっている（付表 1 参照）。

#### (4) 直売所増加への対応

近年地域内に直売所が林立するという現象もあり、他者との差別化を図り、生き残りをかけて様々な工夫をしており、大型量販店内にインショップを開設するケース、商店街振興や直売所PRの一環として期間営業的に消費地の商店街やイベント会場での移動販売などを積極的に行っている事例がある。本調査でもインショップを開設している事例があったが、そこでは複数の大手量販店を掛け持ちしており、直売所名は伏せて販売をしている。また、大都市の商店街の活性化対策としての依頼に基づき移動販売を行っている事例では、移動販売の収支自体は赤字であるにもかかわらず、同じ販売業者としての使命感及び大消費地での知名度を上げるためのPRとして取り組んでいる事例もある。更に、県内・地域人口の減少に直面している直売所では、販路を県外に求め、各地のアンテナショップ等で販売し、新たな顧客開拓に乗り出している事例もある。

また、対面販売以外にもFAXや電話による受注及びインターネットによる販売、地産地消として学校給食などに食材を供給することなども行われている。FAXや電話を利用する顧客は、従来は遠隔地に住む地元出身が多かったのだが、西日本所在の直売所では、震災以降、直売所に米を求めた東日本の利用者が固定客となっている事例もある。

なお、インターネット販売、学校給食については今後積極的に取り組みたいとする者もあるが、人口の減少と少子化による児童・生徒数の減少に鑑みれば、それほど大きな期待は持てないのではとする者もあった。

#### (5) 直売所での米の販売量

直売所における米の販売量について言及している資料はないが、一定の仮説のもとに大胆に推計を試みると、米の販売量は玄米換算で5.5~7.8万トン程度のボリュームということになる。

##### <直売所における米の販売量の推計>

###### 【試算1：消費世帯の米の購入量から推計】

$$\begin{aligned} 2人以上世帯の購入量 &= (2人以上の世帯数(32,545千世帯) - 水稻作付農家数(1,417千世帯)) \\ &\quad \times 2人以上世帯の年間購入数量(78.93kg/世帯) \div 0.9(玄米換算) \\ &= 273.0万トン \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{単身世帯の購入量} &= \text{単身世帯数}(16,785\text{世帯}) \times \text{米の支出額}(9,895\text{円/年}) \\ &\quad \div \text{米の単価}(373.8\text{円/kg 注2}) \div 0.9(玄米換算) = 49.4万トン \end{aligned}$$

$$\text{直売所の販売量} = (273.0万トン + 49.4万トン) \times \text{直売所による購入の割合}(1.7\%) = \underline{5.5万トン}$$

###### 【試算2：流通量から推計】

$$\begin{aligned} \text{家庭における需要量} &= \text{平成24/25年需要量}(779万トン) \\ &\quad - \text{農家消費量等}(170万トン) - \text{中・外食等需要量}(320万トン) = 289万トン \\ \text{直売所の米販売量} &= 289万トン \times \text{直売所による購入の割合}(2.7\% \text{ 注3}) = \underline{7.8万トン} \end{aligned}$$

注1：農林水産省「世界農林業センサス」及び「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」、  
総務省「国勢調査」

及び「家計調査」、当機構「消費動向調査」をもとに作成。(一部推計値を含む)

注2：家計調査における2人以上世帯の米の購入数量と購入金額から算出した単価を適用。

注3：農家消費量等(170万トン)には、無償譲渡及び生産者直売の数量が含まれていることから、「消費動向調査」の購入・入手先から当該項目を除外して算出した割合を適用。(付表2を参照)

## <直売所参加（登録）会員及び利用者の意識構造（本調査結果より）>

### ア. 直売所参加（登録）会員

直売所参加（登録）会員（以下、「出荷会員」という。）の最大の出荷理由は、市場及び業者への販売に比べ得られる利益が大きいことを挙げている。中間マージンが発生せず、所定の手数料さえ払えば、出荷会員の手取りとなり、さらに短期間に決済（口座振り込み）されるばかりではなく、出荷箱に詰められない市場規格外品であっても商品化することができ、あるいは規格外品を加工食品として製品化することができるので、すべての生産物を廃棄することなく売り切ることが可能であること。米では規格外の未検査米を半値程度で販売し固定客も確保している事例もある。さらに、生産物の出荷先を市場・業者の2か所から、市場・業者・直売所、直売所も複数個所と分散することによって「この時期、一番利益が出るところに商品を出す」という販路選択の拡大及び有利販売による経済的マインド醸成への寄与ということにもつながっている。

### イ. 利用者

今回調査した直売所の運営のキーワードは「安心、安全、新鮮」を全ての直売所が挙げており、これらを掲げることが利用者への直売所としての何よりのオマージュとなっており、このことは量販店との差別化にもつながっている。また、安心・安全は「生産者名の公表」、新鮮は「朝採り」で担保されている。なお「多様な品揃え」を理由に挙げる直売所もある。

これらは日本政策金融公庫が平成23年度に行った消費者意識調査結果でも、農産物直売所の魅力として「鮮度がよい」「地元産の食材が豊富」「産地や生産者が分かる安心感」が挙げられていることと一致している。

#### 「農産物直売所の魅力」（複数回答）

・ 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%

注：日本政策金融公庫「農産物直売所に関する消費者意識調査」より

## II. 農産物直売所における米の取扱状況

平成25年7月から9月にかけて、地域性、運営主体等を考慮し全国の直売所20カ所に聴き取り調査を実施した（別紙1参照）。

### 1. 調査20カ所の属性

#### (1) 地域性

調査エリアは北海道、東北（宮城県、秋田県、山形県）、北陸（福井県）、関東（千葉県）、東海（愛知県、三重県）、近畿（滋賀県）、四国（高知県、徳島県）、九州（福岡県）の8ブロック、11県である。

米については調査直売所の20カ所すべてで取扱われている。基本的には地元産（一部で道県内産）品種で対応しており、特に北日本エリアで通年営業する際の、冬季における販売アイテムの減少に対応できる通年品目となっている。

## (2) 運営主体の分類

前述のとおり、国の統計では直売所の運営主体を4つに区別しているが、今回調査した直売所では「地方自治体」が運営主体となっているケースはなく、「その他」は、本調査ではすべて生産者法人・任意組織（以下、「生産者グループ」という。）となっている。従って本調査における運営主体別の分類については「農業協同組合（以下、「JA」という。）」「生産者グループ」、「第3セクター」の3分類とした。

運営主体	調査数(カ所)
JA	6
生産者グループ	8
第3セクター	6

## (3) 運営主体による特徴

運営主体別の特徴は、野菜類の取扱いに関しては、出荷会員による自主的な納品と価格設定、氏名の添付等基本的には運営主体による差は見られないが、米については運営主体による違いがはっきりとしている。具体的には、生産者グループでは米も野菜類と同様に生産者名を付して販売しているのに対し、JAでは銘柄以外の情報は付されていない。また、第3セクターでは、基本的には生産者グループと同様に生産者名を付す場合とJA同様銘柄以外の情報を付さない場合が混在している。（別紙2を参照）

直売所の特徴である安心・安全・新鮮という利用者のキーワードに込めていくには、一つには生産者名を明記しその責任の所在をはっきりさせることで利用者に訴求していく方法と、米を出荷会員から集荷している比較的米の取扱いが多い直売所では、カントリーエレベーターや倉庫及び搗精時の管理上の都合などにより個人名を付すことが物理的に困難であることから、JA名や直売所名あるいは今ざり米で安心・安全・新鮮を担保している。

## (4) 年間売上高と利用人数

調査した直売所は1カ所を除き、地域的に生鮮品の不足がちな冬期においても地元産にこだわりつつ通年営業を続けており、年間総売上高は最高の10億円から、最低は6.7千万円で、全体平均で1直売所当たり4.9億円であった。また、運営主体別に見ると、第3セクター直売所の6.1億円が一番高く、次いでJA直売所の5.8億円、生産者グループ直売所の3.3億円となっており、利用者人数と高い相関が見られた。

		年間総売上高	
		幅(億円)	平均 (億円/1直売所当たり)
全体		0.67~10	4.9
運営 主体	JA	2.3~10	5.8
	生産者グループ	0.67~7	3.3
	第3セクター	3.3~10	6.1

年間利用人数は全体平均で1直売所当たり31万人であった。運営主体別に見ると、第3セクターの38万人が一番多く、次いでJAの34万人、生産者グループの24万人となっていた。直売所の年間売上高は来店数に依存しているため、どの直売所も集客には工夫をこらしており、日毎、季節ごとあるいは旬の商品を冠した「〇〇祭り」などの店頭イベントや付帯施設の整備（調査した第3セクター直売所は道の駅、温泉施設やレストランの併設、JA・生産者グループ直売所でも温泉施設、レストランや体験農場の併設）など様々な腐心の跡が見られるものとなっている。

		年間利用人数	
		幅(万人)	平均 (万人/1直売所当たり)
全体		6.6~55	31
運営 主体	JA	14.5~50	34
	生産者グループ	6.6~36	24
	第3セクター	33~55	38

## (5) 利用者の属性

利用者の居住範囲について定量的な分析をすべての直売所が行っていないこともあり、回答者の定性的な感触によるものにならざるを得なかったが、直売所の利用者は概ね地元住民の割合が高くなっている。

利用者の属性	回答直売所数 (カ所)	割合(%)
主に地元	7	35.0
主に地元と隣接地域	7	35.0
地元は半分	2	10.0
地元は少なく隣接地域が主	3	15.0
隣接地域と県外が主	1	5.0

また、道の駅併設の直売所では、道の駅という特性上、地方の幹線道路に設置されていることから、通過交通客が大半で地元割合は低くなっている。

利用者の属性	道の駅併設 直売所(カ所)	割合(%)
主に地元	0	0.0
主に地元と隣接地域	1	5.0
地元は半分	1	
地元は少なく隣接地域が主	1	75.0
隣接地域と県外が主	1	

## 2. 米の販売状況

### (1) 出荷会員

地域においては、直売所は地産地消の最前線として位置づけられており、米については、ほとんどの直売所で地元産米（同一市町村もしくは同一 JA 管内）のみの取扱いであった（例外としては県外出荷会員の生産であるケースと出荷会員が道内の単協 JA であるケースがある）。なお、調査した直売所においては、JA 系統以外の米穀卸・小売業者から米を仕入れている直売所はなかった。

### (2) 利用者

直売所は公共交通機関の利便性が悪い農村部もしくは市域外に立地している。そのため自家用車での買い物は日常的であり、重いという米のデメリットは基本的には存在していない。むしろ割安感から玄米 30 kg 単位で購入し、コイン精米機を定期的に利用し、独立した子供世帯とシェアしている事例も多いとのことである。また、直売所の利用者は消費者だけではなく、出荷会員も出荷の帰りに直売所で買い物をしており、野菜、果樹などの出荷会員は米の固定客にもなっている。

### (3) 直売所における米の販売に係る特徴等

総売上金額に占める米の売上金額の割合は全体平均で 1 直売所当たり 5.7%であった。運営主体別に見ると、米の販売割合が大きいのは生産者グループの 7.1%、次いで JA の 5.2%、第 3 セクターの 4.0%で、生産者グループは米の販売ウェイトが比較的高くなっている。米の売上金額のウェイト割合は、直売所の利用人数及び総売上金額とは相関関係はない。

また売上金額シェアは、全体平均で 1 直売所当たり 28,111 千円であった。運営主体別には JA の 39,080 千円、生産者グループの 24,493 千円、第 3 セクターの 22,930 千円で JA の販売金額が多くなっている。

		割合(%)	1直売所当たり 米の販売金額推計(千円)
全体		5.7	28,111
運営 主体	JA	5.2	39,080
	生産者グループ	7.1	24,493
	第3セクター	4.0	22,930

注) 割合シェアが「0.1%以下」及び「ごくわずか」であった直売所は除いている。

### ①米の売上シェアが上位の直売所の特徴

総売上金額に占める米の売上金額の割合が全体平均（5.7%）を越える直売所は5カ所あり、この5カ所の米の売上高シェアの平均は1直売所当たり12%、金額は59,300千円（概ね140トン）となっている。その特徴は以下の通りである。（別紙3を参照）

#### ア) 米の販売努力

シーズンにより入荷量の変動が生じる生鮮商品の販売がメインとなる直売所にとって、生鮮品ながら年間を通じて安定供給が可能である米は直売所の経営のベースを作る商品であるため、直売所が自ら集荷し販売をアシスト、売れる米の年間予約制度や付加価値の高い米、地域ブランド米の取扱いあるいは価格にこだわる、など直売所側が米の有利性を高く評価し販売に注力している（G・A・I直売所）。

#### イ) こだわり精米と量り売り

今ずり米は新鮮さを売りにしている直売所にとっては大きな武器となっており、注文に応じた細かい分づき精米を行うなど健康ニーズにも合致させる販売を行っている。また量り売りは少量でも対応可能で核家族化やお試しにも合致した販売方法にもなっている（G・A・H・I直売所）。

#### ウ) 伝統的な良質米産地

古くから良質米生産地域として有名な産地の直売所は、伝統に裏打ちされた米のブランドイメージが定着しており、このことが米の販売にも貢献し、売上シェアが平均のおおよそ2倍と高くなっている（A・P直売所）。

### ②JA直売所の特徴

JA直売所においては、ほとんどの直売所で今ずり米販売を行っている。今ずり米は前述のとおり、競合する量販店の精米販売に対する有力な対抗手段と位置付けており、「量販店と同じ手法で販売したくはない」とのこだわりを持っている。精米販売のみを行っている直売所では、県内の米の販売はJA本体が一元的に精米袋で行っているため、直売所もその中の一つでしかないとのことである（F直売所）。

米の販売方法（JA）	直売所（カ所）
今ずり販売のみ	3
今ずりと精米販売	2
精米販売のみ	1

### ③生産者グループ直売所の特徴

JAのように出荷会員から集荷を行い、自らが販売を手掛ける直売所（G、I直売所）。取扱いは特裁米にこだわる直売所（N直売所）、出荷会員に特定の品種の栽培を働きかけ県内唯一の単品販売を行っている直売所（O直売所）などユニークな事例となっている。

米の販売方法（生産者グループ）	直売所（カ所）
今ずり販売のみ	2
今ずりと精米販売	2
精米販売のみ	4

### ④第3セクター直売所の特徴

米も野菜類と同じ扱いで、出荷会員の自主的な納品による精米販売が主となっている。今ずり販売を行っている直売所（S直売所）では、地元のJAに売り場を貸出し、運営もJAに任せる手法を採っている。

米の販売方法（第3セクター）	直売所（カ所）
今ずり販売のみ	0
今ずりと精米販売	1
精米販売のみ	5

### 3. 将来展望

調査直売所の今後の販売動向については、「現状維持（増えない含む）」と回答した直売所は11カ所で55%を占めている。「微増、増やしたい等」「増える」はそれぞれ4カ所で20%、「減る」は1カ所で5%であった。

今後の販売動向	回答直売所(カ所)	割合(%)
増える	4	20.0
微増・増やしたい	4	20.0
現状維持	11	55.0
減る	1	5.0

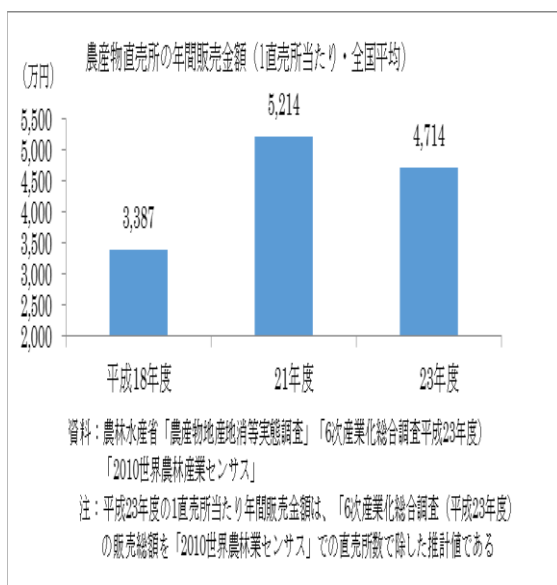
現状維持と回答した理由では「地元産供給力はこれ以上増やせない（A直売所）」「出荷会員の負担となる増産は強制できない（G直売所）」と生産者のための施設であり、地産地消にこだわる直売所ならではの事情もある。また、直売所の林立や量販店の存在（O・R・T直売所）、高齢化や消費量減によるとの見方（L直売）もある。「減る」としたM直売所は今後の価格競争の激化を指摘していた。

米の売上金額の割合が上位の5直売所でも3カ所は「現状維持」が精いっぱいとのことで、「増やしたい」としている2カ所も販売実態は減少傾向となっている。

一方、確実に「増える」と見込んでいるのは通信販売（インターネット）に活路を見出そうとする取組（B直売所）、特別栽培米の扱いに限定し利用者を囲い込む取組み（N直売所）、道産米の道内喫食率が伸びている北海道の直売所（C・K直売所）であった。

米の新たな流通経路として近年台頭している直売所ではあるが、地産地消にこだわる限り、地域の米供給力がネックとなっているという事情がある。また出荷会員の高齢化やリタイアは米のみならず野菜類、果樹類にも供給力減少という大きな影響及ぼすものと考えられる。さらに米の全体消費量の一貫した減少、直売所の林立による利用者と出荷会員の奪い合い、郊外進出を続ける量販店との競合など、直売所の米を巡る販売環境は厳しさを増しており、今後直売所における米の販売が飛躍的に伸びる環境は厳しく、直売所は安心・安全・新鮮を柱にこだわった米を安定的に供給していくことが求められることを考慮すれば、一部直売所を除き、地域性はあるものの、販売量は飽和状態に近づきつつあるものと思われる。

(付表1)



(付表2)

購入・入手先の割合

購入・入手先	数量	購入割合	2及び3を除いた場合の販売割合
1スーパーマーケット	647	36.1	55.8
2家族・知人などから無償で入手	4.11	22.9	-
3生産者から直接購入	220	12.3	-
4インターネットショップ	151	8.4	13.0
5生協（店舗、共同購入含む）	1.12	6.2	9.6
6米穀専門店	0.73	4.1	6.3
7ドラッグストア	0.57	3.2	4.9
8ディスカウントストア	0.48	2.7	4.1
9産地直売所	0.31	1.7	2.7
10農協（店舗、共同購入含む）	0.29	1.6	2.5
11デパート	0.10	0.6	0.9
12コンビニエンスストア	0.03	0.2	0.2

注1：当機構「消費動向調査」をもとに作成

注2：期間は平成24年7月～25年6月の1年間

	属性	直売所	設立 (平成)	年間利用者 数 (万人)	年商 (億円)	売り上げに占 める米の割合 (%)	米の販売高 試算 (千円)	立地	利用者の範囲	米の地元率	販売方法	今後の動向	理由
1	JA	A直売所 (滋賀県)	20	50	10	10	100,000	農村部	地元5割	100	玄米の今すり	現状維持	地元の供給力はこれ以上増やせない
2		B直売所 (福岡県)	15	60	10	5	50,000	市域外	おもに地元	100	玄米の今すりとJA抜いの精米	増えると思う	通信販売を強化していく
3		C直売所 (北海道)	22	24	4.7	5	23,500	市域外	地元と近隣	道産100	玄米は今すり	伸びる	開設直後であるので伸びしろはある。今すりは人気が高い
4		D直売所 (福井県)	13	33	5	3	15,000	市域外	地元と近隣で9割	100	玄米の今すり	極端には増えない(微増)	核家族化、購入者の高齢化
5		E直売所 (山形県)	13	14.5	2.3	3	6,900	市域外	おもに地元	100	玄米の今すり つや姫は精米売り	現状維持	米はリピーター化している商品
6		F直売所 (高知県)	16	22	2.6	0.1	260	農村部	おもに地元	100	精米	現状維持	JAの扱いが圧倒的で直売所で買う人は少ない
7	生産者グループ	G直売所 (徳島県)	8	18	2.5	25	62,500	農村部	おもに地元	100	玄米の今すり	現状維持	出荷会員の負担となる増産は強制できない
8		H直売所 (千葉県)	16	35	7	8	56,000	市街	地元と近隣	100	出荷会員の直売は精米 出荷会員の玄米は今すり	増やしたい(実態は減少傾向)	震災の影響は大きい
9		I直売所 (三重県)	9	25	4	7	28,000	農村部	地元と近隣	100	出荷会員の直売は精米 出荷会員から直売所が 玄米で買上げる年間 予約分は今すり	現状維持	地元産にこだわれば販売量を 増やせない
10		K直売所 (北海道)	19	24	3.3	5	16,500	市域外	地元と近隣で7割	100	精米	伸びる	北海道は道産米食率が伸びて いるので、直売所の米もさらに 伸びる
11		L直売所 (山形県)	9	25	3.7	4	14,800	農村部	おもに近隣市町村 地元は少ない	100	精米と玄米(今すりでは ない)	増えない	高齢化、消費量減など伸びる 要素は少ない。
12		M直売所 (愛知県)	7	36	3.5	4	14,000	農村部	おもに近隣市町村 地元は少ない	100	精米	減る	スーパーにはかなわない 直売所も増えた
13		N直売所 (福井県)	17	6.6	0.67	2	1,340	市域外	地元と近隣で9割	県内産100	玄米の今すり	増えると思う	主力商品である 特産に限定している
14		O直売所 (高知県)	18	21.6	2	1.4	2,800	市域外・道の駅	隣接市・県外客が主	100	精米	現状維持	利用者が停滞しており、近隣に 直売所が増えた
15	第3セクター等	P直売所 (千葉県)	11	35	5	10	50,000	農村部	30km圏内で7割	100	精米	増やしたい(実態は減少傾向)	米以外の商品の売れ行きの伸び が大きい
16		Q直売所 (福岡県)	19	55	6.8	4	27,200	農村部	おもに地元	100	精米	現状維持	周囲に米を扱う直売所が多い
17		R直売所 (滋賀県)	7	33	5	2.5	12,500	農村・道の駅	地元4割、県内3割	100	精米	微増	新米祭りなどで固定客が徐々に 増えていると感じる
18		S直売所 (宮城県)	16	33	10	2	20,000	農村部・道の駅	地元半分	100	玄米は今すり	現状維持	地元の供給力はこれ以上増や せない
19		T直売所 (秋田県)	19	33	3.3	1.5	4,950	市街・道の駅	隣接市客が主 地元は少ない(量販店 が近くに4店舗ある)	100	精米	現状維持	県内人口減少が著しい 安売りの量販店に囲まれている
20		U直売所 (愛知県)	19	40	6.5	ごくわずか		市域外	おもに地元	50	精米	現状維持	もともと振い量は少なく主力の 位置づけではない



農産物直売所の経営主体別の特徴

(別紙2)

区分	立地	納品態様		取扱い		価格設定	
		野菜類	米	野菜類	米	野菜類	米
J A	JAの敷地内、選果場等JAの施設内もしくは所有地に開設する事例が多い。 交通渋滞を起こさないよう車での侵入のしやすさや拠点病院の道筋であることなどで一部で利用者目線での開設も行われている。	生産者グループと同様であり、野菜類の納品の態様に関しては原則的には属性の違いではなく直売所の運営方針による特徴の差となっている。	JAから仕入れ、もしくはJAが納品を行っている。鮮度を第一とするため、精米納品は数日で売り切る分だけ行われている。	野菜類に関しては、生産者グループ直売所と同じ販売方法が行われている。	JA扱いの米の販売のみとなっている。スーパーとの差別化を図るため、銘柄別の玄米販売をメインにしており、利用者の好みの搗精度に応じた店頭精米をサービスとしている。3点セット表示以外に、生産者名など生産者の「顔」に関する情報の掲載は行われていない。生産履歴提出は野菜類同様義務となっている。	生産者グループと同様である。直売所の手数料は15%が中心となっているが、13~20%まで幅がある。	販売価格についてはJA側で決定している。JAが直売所とは別に直売を行っている場合はその価格に合わせている。
生産者グループ	土地の調達、地代負担等の観点から代表者の所有地に開設する事例が多い。 地方公共団体からの受託では、施設そのものが観光地への街道筋であることや、温泉等保養施設に隣接する事例も。	品目、量については出荷会員の自主判断に任せている。納品時間については、直売側で毎朝何時までと指定している事例と時間も一任している事例とがある。新鮮を売りにしているので、売残りは出荷会員の引取り義務となっている事例が多い。 概ねPOSとの連動で、出荷品の売れ行き状況をリアルタイムで把握できるようシステム化されている。そのため追加納品については原則として任意であるが、実際は売残り予防や農作業の都合から追加納品がされない事例が多い。直売側から有力な会員に追加要請する事例もある。	銘柄、量目、袋数などについては野菜類と同様である。出荷会員が2~10キロの個袋で納品する事例が多いが、一部では直売所が玄米で出荷会員から仕入れを行い精米販売している事例や銘柄ではなく出荷会員ごとの玄米の展示掲精販売を行う事例、出荷会員の手持ち在庫がなくなる端境期には直売所が出荷会員から出来秋に仕入れた米を販売したり、JAに棚を開放する事例もある。	商品には出荷会員氏名を記載して販売している。連絡先までは直取引防止の観点から明記しない。 出荷会員ごとのコンテナ販売から、品目ごとのテーブル販売に切り替わってきている。 生産履歴提出は義務であり、履歴が無い場合はPOSバーコードの発行ができないようにシステムを組む事例が多い。店内で生産履歴の照会ができるようにバーコード読み取り機を設置している事例もある。	野菜類同様、直売所仕入やJA扱い品以外は出荷会員氏名を記載して販売している。 精米の棚置き期間については直売所側で期限を設けている(概ね10日~30日)事例と出荷会員の任意としている事例とがあるが、多くは任意としている。 生産履歴提出は野菜類同様義務となっている。	出荷会員の任意である。直売所側から価格帯の提示を行う事例もあるが、多くは出荷会員からの相談を受ける程度で、強制することはない。一部で部会を設け合議を行う事例もある。 出荷会員は、市況や近隣スーパーでの販売価格を参考に値決めをしている。販売価格のうち10~15%は直売所の手数料である。	出荷会員の出荷米については出荷会員の任意としている。直売所側が仕入れを行う事例では、直売所側で設定をしているのは、どちらも市況、JAの販売価格である
第3セクター	おもに道の駅のなかの直売所として開設している。多くは株式会社として出資者のなかには生産者も取り込んでいることから生産者グループの直売所とほぼ同じで、取扱いに民芸品やお土産がある程度の違いである。	同上	生産者グループと同じであるが、JAに運営委託をおこなっている場合は、JA方式となっている。	同上	生産者グループと同じであるが、JAに運営委託をおこなっている場合は、JA方式となっている。	生産者グループと同様である。手数料は15%が中心となっている。	生産者グループと同じであるが、JAに運営委託をおこなっている場合は、JA方式となっている。

順位	直売所	地域	属性	(再掲) 総売上金額 に占める米の 売上金額の 割合 (%)	(再掲) 米の販売高 試算(千円)	米販売の特徴	直売所における米のポジショニング
1	G直売所	徳島	生産者 グループ	25	62,500	出荷会員から直売所が集荷を行い、販売も直売所が一手に行っている。信頼性向上のためDNA検査も実施している。すべて今ずり米での販売。	米は単価が高く粗利が大きいので、主力商品の位置づけ。
2	A直売所	滋賀	JA	10	100,000	米を目立たせるため売り場スペースを広く取り、精米機を3台並べることにより迫力ある演出を行っている。すべて今ずり米での販売。	米は年間を通じて安定的に販売できるので、売り上げが読める商品。
3	P直売所	千葉	第3セク ター	10	50,000	上位にランクインしている直売所の中で唯一今ずりを行っていない。県によるエコ農産物認証米を取り扱っている。	伝統的な良質米地帯で、米生産が盛んであるため、直売所にとって米は必須アイテム。
4	H直売所	千葉	生産者 グループ	8	56,000	消費地の市街地に位置するため、価格については周囲を意識した設定としている。同県の調査直売所に比べ2割程度安い。精米販売とは別に、今ずり米での販売も行っている。	高く売ればそれに越したことはないが、周囲より高いと売れないのは事実であるため価格にもこだわる。
5	I直売所	三重	生産者 グループ	7	28,000	米の販売コーナーを直売所から独立させ、別棟に精米製造・米加工食品製造・販売からなる販売所を設置し、米専門棟としている。出荷会員の販売分は精米だが、年間予約米は今ずり米での販売。	年間販売量のベースを固定化するために年間予約制を導入。
			平均	12	59,300		