

# 農産物直売所の特徴と課題

## ～既存流通との比較から～

折 笠 俊 輔

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

### 1. はじめに

いま、農産物直売所が注目を集めている。農産物直売所（以下、直売所と記述）は、古くから存在する一つの業態であるが、最近になって、テレビや雑誌、新聞等のメディアで取り上げられることも多い。この背景には、安全・安心の農産物を安価に手に入れたいという消費者のニーズの高まりが存在していると考えられる。また、直売所は、政府が推進する農業の6次産業化（1次産業である農業生産と2次産業である加工、3次産業である販売・サービスを融合した事業の創出）の1つの出口であると捉えることもできる。

本稿では、こうした直売所の現在の状況を、各種統計の数字から整理すると共に、既存流通（主としてスーパーマーケット、コンビニエンスストアといったチャネル）と比較することで、その特徴と課題について考察する。

### 2. 農産物直売所の現状

#### 2-1. 直売所の実態

まず、直売所の市場規模について見てみよう。農林水産省（以降、農水省と記述）が平成21年度に実施した農産物産地消等実態調査の結果によれば、全国の直売所の数は16,816店舗であり、年間総売上高は8,767億

円である。直売所の店舗数は、日本全国のセブンイレブン15,307店舗<sup>1)</sup>よりも多く、その年間売上高は、ライフコーポレーション5,199億円<sup>2)</sup>よりも大きいのである。さらに上記の8,767億円の売上のほとんどが生鮮農産物、もしくは農産加工品でもたらされているとすれば、食料品スーパーの売上に占める農産物の割合は一般的に30～50%程度であるため、実質的に農産物の販売における直売所のシェアは売上高1兆円～2兆円規模の大手流通業（イオンやイトーヨーカ堂）に匹敵する規模であると考えられることもできるだろう。

続いて直売所と既存流通の店舗の効率性、経営状況について比較したい。表1は前述の農水省統計をもとに直売所全体と運営主体別に、1店舗あたり、従業員1人あたり、1㎡あたりの売場面積や売上についてまとめ、食料品スーパー（以下、スーパーと記載）、コンビニエンスストア（以下、コンビニと記載）と比較したものである。なお、スーパーとコンビニのデータは平成19年の商業統計によるものである。

表1を見ていくにあたり、まず運営主体別の店舗数と年間商品販売額（＝売上高）に注目したい。生産者・生産者グループが運営する直売所の店舗数が最も多く、10,686店舗あるが、その総売上高は2,453億円であり、わずか1,901店舗しかない農協運営の直売所

表1 既存流通と直売所の営業効率性の比較

項目/業態	大手量販		直売所		直売所 運営主体別				
	食料品スーパー	コンビニ	全国・全体計	地方公共団体	第3セクター	農協	農協(女性・青年部)	生産者・生産者グループ	
基礎集計	店舗数	17,865	43,684	16,816	203	450	1,901	427	10,686
	従業者数(人)	879,075	635,413	119,000	2,000	4,000	16,000	5,000	68,000
	年間販売額(億円)	171,063	70,069	8,767	139	518	2,811	124	2,452
単位集計	1店舗あたり売場面積(m <sup>2</sup> )	1,075	115	131	153	180	272	91	94
	1店舗あたり年間商品販売額(万円)	95,753	16,040	5,214	6,845	11,502	14,787	2,914	2,294
	従業員1人あたり年間商品販売額(万円)	2,839	1,769	734	889	1,150	1,719	265	358
	売場面積1m <sup>2</sup> あたり年間商品販売額(万円)	89	140	40	45	64	54	32	24
	1店舗あたり従業員数(人)	49.2	14.5	7.1	7.7	10.0	8.6	11.0	6.4

注) 直売所実績は、農林水産省「平成21年度 農産物地産地消等実態調査」による

注) 食料品スーパー、コンビニの実績は、経済産業省「平成19年 商業統計」による

注) 商業統計における業態分類では、食料品スーパーは小売販売額の7割以上が食料品で売場面積が250m<sup>2</sup>以上のセルフサービス方式の事業所である。この区分に該当する農産物直売所も含む

の合計よりも少ない状況である。もちろん1店舗あたりの売場面積は農協運営店舗の方が約3倍大きいので、1店舗あたりの売上高が農協運営店舗の方が大きくなるのは当然である。しかし、それでも生産者・生産者グループの運営する直売所の売上高は、農協運営の直売所の約7分の1であることから、販売力の面では弱いと言える。

次に1店舗あたりの売場面積を見ると、直売所全体の平均で131m<sup>2</sup>である。コンビニの平均が115m<sup>2</sup>であるため、コンビニよりも少し大きい程度であると言える。他よりも大きい農協運営の直売所でも272m<sup>2</sup>であり、コンビニ2軒分の大きさでしかない。

そして1m<sup>2</sup>あたりの年間商品販売額を見ると、最も大きい第3セクター運営の直売所で64万円/年、最も小さい生産者・生産者グループの直売所で24万円/年である。売場面積がほとんど変わらないコンビニでは140万円/年、食料品スーパーでは89万円/年であることから考えれば、純粋な売場面積に対する販売効率は決して高いとは言えない。ただし、直売所の多くは営業時間が短く、かつ店舗によっては開店してない日も多いこと、

取扱い品目が生鮮農産、農産加工に限られることから単純に既存流通とは比較できないことに注意が必要である。では、それを前提とした上で、直売所の売場生産性を考えてみよう。流通経済研究所で保有する首都圏の食品スーパー5店舗における買物1回あたりの購買金額(=客単価)は2,652円である。そのうち、生鮮野菜、加工野菜、果物を合算した農産全体では1,224円である<sup>3)</sup>。つまり、客単価のうち約46%が農産品である。この数値を用いて、食料品スーパーの1m<sup>2</sup>あたりの年間売上高のうち農産が占める金額を推定すると、約41万円/年となる。直売所の全国・全体での1m<sup>2</sup>あたりの年間商品販売額は表1より40万円/年であることから、農産に限定して直売所の売場効率を考えると、食料品スーパーと同等の売場生産性を持っていると考えることができる。

続いて、直売所の収益について考えてみたい。直売所はその多くが、販売手数料制度を取っている。これは出荷する農業者(以降、出荷農家と記載)が価格を決定し、直売所の店頭で商品を販売してもらう代わりに、その販売金額(売上高)に定率を掛けた金額を販

表2 直売所と出荷農家の収益に関する集計結果

項目／業態	直売所	直売所：運営主体別				
	全国・全体計	地方公共団体	第3セクター	農協	農協 (女性・青年部)	生産者・生産者 グループ
地場産品比率(%)	73.2	69.1	68.9	72.8	84.7	80.1
1直売所あたり 営業日数(日)	217.2	299.3	322.4	308.8	164.3	180.5
農産加工品の割合	14.8	27.8	20.1	14.1	15.9	15.5
生鮮品手数料率(%)	13.7	12.9	14.9	13.9	10.5	13.0
直売所1店舗あたり 年間粗利(万円)	714.3	883.0	1,713.8	2,055.4	306.0	298.2
従業員1人あたり 粗利(万円)	100.6	114.7	171.4	239.0	27.8	46.6
1直売所あたり 登録農家数(件)	86.5	135.2	138.3	278.9	59.2	44.0
農家1件あたり 売場面積(m <sup>2</sup> )	1.5	1.1	1.3	1.0	1.5	2.1
農家1件あたり 年間売上高(万円)	60.3	50.6	83.2	53.0	49.2	52.1
農家1件あたり 年間収入(万円)	52.0	44.1	70.8	45.6	44.1	45.4

注) 上記数値は、農林水産省「平成21年度 農産物地産地消等実態調査」による

売手数料として直売所に支払うといった仕組みである。そのため、出荷農家の収入は、

{売上金額－(売上金額×手数料率)}となり、直売所の粗利は、(全出荷農家の売上金額×手数料率)となる。ここでは、直売所と出荷農家の両面の収益について、農水省の統計を基に考えてみたい(表2)。

直売所の収入について見てみると、まず営業日数の違いに気づくだろう。地方公共団体、第3セクター、農協が運営する直売所は年間300日前後開店しているのに対し、農協(女性・青年部)、生産者・生産者グループが運営する直売所は180日前後となっている。この理由は、1直売所あたりの登録農家数が農協(女性・青年部)、生産者・生産者グループが40～50戸であることから、季節によっては販売する商品が無いために営業していない(もしくは周年営業)ことが要因であると推察できる。また、人件費などの経費の削減のために店休日を多く設定している可能性もあるだろう。年間300日前後営業している直売所では、1店舗あたりの登録農家数が100戸を超えていることから、季節によって出荷

農家をローテーションすることで商品を確保し、売場を維持していると考えられる。また、表2からは運営主体にかかわらず、手数料率は10～15%であることが分かる。

次に従業員1人あたりの年間粗利に注目すると、農協の239万円に対し、農協(女子・青年部)は27.8万円、生産者・生産者グループは46.6万円と、非常に小さい金額となっている。これは、営業日数が少ないことに加え、これらの店舗は直売所の運営で利益を上げることよりも、農業者の出荷先、販路確保に注力しているためであると考えられる。

出荷農家の収入について確認すると、農家1戸あたりの年間売上高は、どの運営主体の直売所でも85万円未満であることが分かる。そこから直売所の手数料を差し引いた出荷農家1戸あたりの年間収入は44～70万円となる。この金額から考えられることは、1箇所の直売所での販売によって、生計を成り立たせる収入を得ることは困難であるということである。直売所に出荷している農家は、複数の直売所に出荷するか、あるいは市場出荷や契約栽培といった他の販路を持っていない限

り、経営を成り立たせる、生活を維持することができない可能性がある。

また、表2の地場産品比率がどの運営主体の直売所でも65%を超えていることから、直売所の売場は、地場産品中心の商品構成になっていることが分かる。

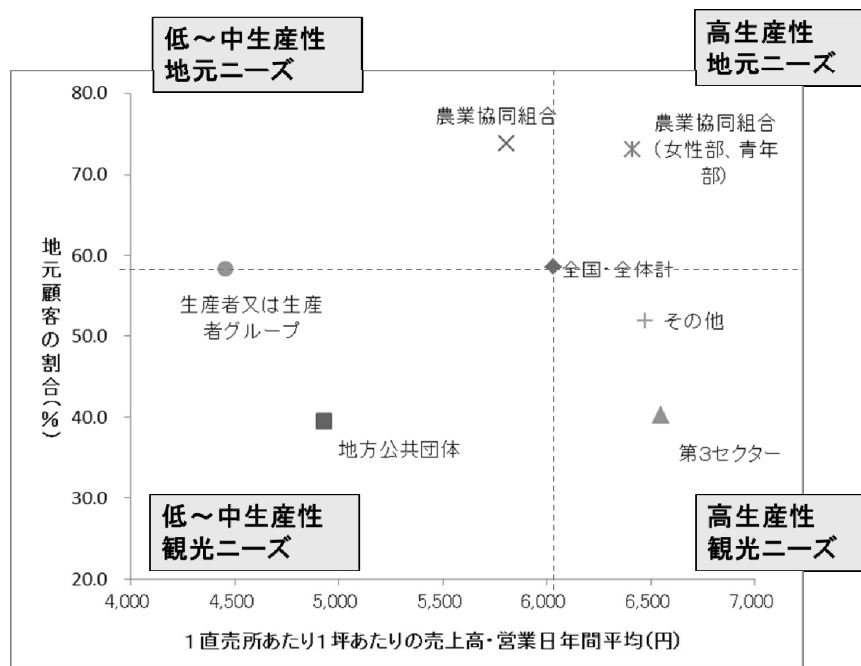
直売所の収益の次に、運営主体別に直売所のポジショニングを考えてみたい。営業日1日1坪あたりの売上金額と、直売所の利用顧客に占める地元顧客の割合をクロスしたものに、運営主体別の直売所を布置したものが図1である。

なお、表1で示した1㎡あたりの年間商品販売額には、表2で示した運営主体別の直売所の営業日数が考慮されていないため、この集計では営業日1日あたり、1坪あたりの日販金額を生産性の指標として用いている。

図1において、地元顧客の割合が全国・全体平均を超えている場合、地元ニーズに合致

した店舗であると言えるだろう。つまり、その地域の住民を中心に、日常生活に必要な農産物の買物の場として利用されている直売所であると考えられる。農協、ならびに農協女性部、青年部で運営する店舗などがこれにあたる。一方で、地元顧客の割合が小さい第3セクター、地方公共団体が運営する直売所は、観光ニーズを狙った店舗であると言える。これらの店舗は、観光客や地元住民以外の顧客をターゲットにしていると考えられる。さらに1坪あたりの日販の大小で見ると、第3セクターや農協（女性部、青年部）は、1坪あたりの日販が全国・全体の平均よりも大きいため、生産性が高いことが分かる。また、生産者・生産者グループ、地方公共団体が運営する直売所では、全国・全体の平均と比較して1坪あたり日販が1,000円以上小さいため生産性に課題があると考えられるだろう。

図1 一坪あたり日販と地元顧客比率による運営主体別直売所のポジショニング



農林水産省「平成21年度 農産物地産地消等実態調査」より筆者作成

## 2-2. 消費者の直売所への意識

ここまで直売所の実態について、農林水産省の統計などの数字を使って論じてきたが、ここからは視点を直売所の運営サイドから利用サイドに切り替え、消費者の直売所に対する意識などについて、調査結果を基に考えていく。利用するデータは、日本政策金融公庫が平成23年11月に実施した「農産物直売所に関する消費者意識調査」である。

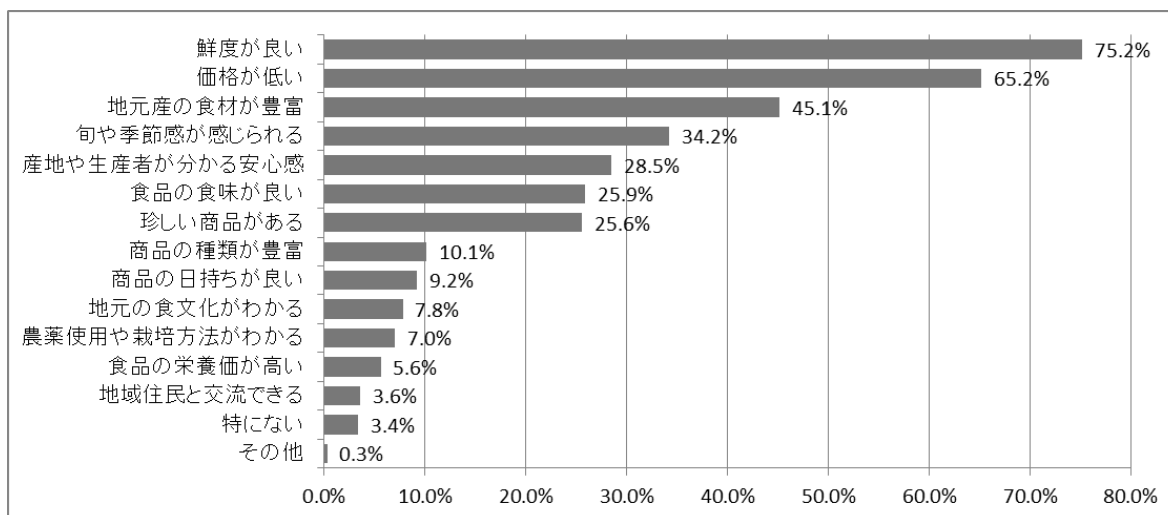
直売所の魅力について聞いた質問では、「鮮度が良い」、「価格が低い」という点について半数以上のパネルが魅力であると回答した（図2）。

また、直売所のイメージについて、「鮮度」、

「価格」、「味」、「安全・安心」の4つの視点で確認したものが図3である。

図3からは多くの消費者が、鮮度の良さ、味の良さ、価格の安さ、安全・安心のレベルの高さといった部分で直売所を高く評価していることが分かる。しかし、ここで気をつけなければならない点は、価格の安さに対するイメージである。鮮度が高く、味も良い、そして安全・安心のレベルが高い、これは付加価値である。つまり、消費者は他の業態よりも付加価値の高い農産物（鮮度や品質が高い農産物）を安く買える店舗として、直売所を認識していると考えられる。実際に消費者の価格感度について、スーパー等の他

図2 農産物直売所の魅力



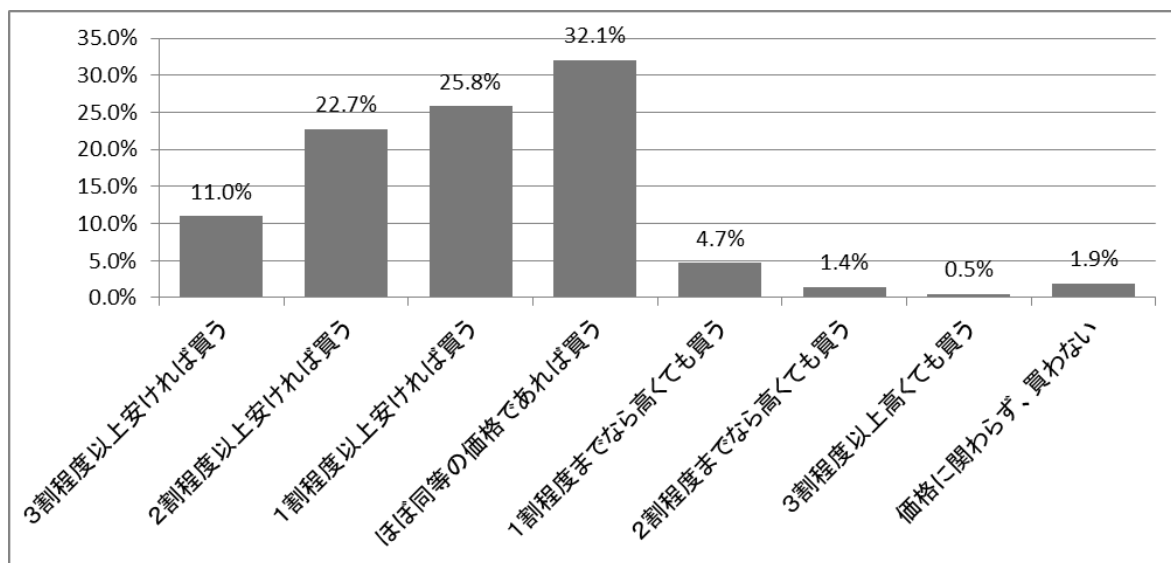
出所：日本政策金融公庫（2011）「農産物直売所に関する消費者意識調査」より

図3 農産物直売所のイメージ

鮮度に対するイメージ	鮮度が良い	変わらない	鮮度が劣る
	80%	19%	1%
価格に対するイメージ	安い	変わらない	高い
	56%	33%	11%
味に対するイメージ	味が良い	変わらない	味は劣る
	61%	38%	1%
安全・安心に対するイメージ	安全・安心のレベルが高い	変わらない	安全・安心に不安がある
	53%	42%	5%

出所：日本政策金融公庫（2011）「農産物直売所に関する消費者意識調査」より

図4 「スーパー等の他店舗の商品価格と比較して、農産物直売所の商品を買うかどうかの分かれ目となる価格は？」に対する回答結果



出所：日本政策金融公庫（2011）「農産物直売所に関する消費者意識調査」より

店舗の商品価格と比較して、直売所の商品を買うかどうかの分かれ目となる価格を聞いたアンケート結果は図4の通りであった。

図4からは、スーパー等よりも高くても直売所で購入する消費者が6.6%存在し、スーパー等と同等の価格であれば買う消費者が32.1%存在し、他の店舗よりも価格が安ければ買う消費者が59.5%存在することが分かる。図3と図4を組み合わせてみれば、消費者は直売所で販売されている商品（農産物）の付加価値を評価する一方で、量販チェーン等の小売業よりも安価でないと購入しないような意識を持っていると考えられる。

### 2-3. 小括：農産物直売所の現状

以上、ここまでの直売所の実態と消費者の意識について小括したい。

直売所は、農協が運営するものから、第3セクター、地方公共団体、生産者グループが運営するものまで存在し、平均的な店舗の売場面積はコンビニと同程度の100~150㎡である。メインとなる商品は、農産物・農産加

工品であり、店頭で陳列される商品の約7割は地元産である。農協や生産者グループが運営する直売所のメイン顧客は地元住民であるが、第3セクターや地方公共団体が運営する直売所のメイン顧客は観光客が多い。また、農協と第3セクターが運営する直売所は売上の規模や従業員・売場の生産性が大きく、比較的安定していると言える。その一方で生産者・生産者グループが運営する直売所は、単位時間・単位面積あたりの売上高が他の主体が運営する直売所よりも小さく、売場生産性に課題があると考えられる。出荷農家1戸あたりの平均収入は年間40~70万であり、ひとつの直売所での販売のみでは安定的な農業経営を実現するための収入を得ることが難しい状況である。

そして直売所を利用する消費者の多くは、鮮度と味が良く、安全・安心のレベルが高い農産物・農産加工品を安価に購入できるチャネルとして直売所に魅力を感じている。

### 3. 農産物直売所の機能と特徴

#### 3-1. 農産物直売所の機能

ここでは既存研究のレビュー等から、直売所の機能について考えてみたい。直売所は、農産物を中心とした食料品を生活者に供給する以外にも、多くの機能が指摘されている。

ひとつは農業者の所得向上機能である。神戸（1970）は、農業者が直売を実施することのメリットとして、実質的な商品化量を拡大できること、自ら価格決定権を持つことができること、中間マージンをカットし、流通費部分を所得化できることの3点をあげている。櫻井（2008）によれば、もともと直売所は1980年以降、庭先販売・振り売りといった農家が個別に行う直売に替わり、地域組織や農協を含む生産者組織によって全国的に設立されていったものであるという。こうした背景もあり、生産者が自ら価格を決定できる販路を確保し、所得を向上させる機能が直売所には期待されている。現在では、農業者や生産者団体に向けた直売所運営のための参考書籍も多数出版されている<sup>4)</sup>。

もうひとつは、地域活性化の機能である。野見山（2002）は、直売所の持つ機能として、地域の農林業資源の管理に果たす役割、地域社会関係に果たす役割、地域経済に果たす役割に分けて整理している。これらの役割は直売所が持つ農産物の需給調整機能ではなく、地域活性化の機能に注目したものである。地域社会関係に果たす役割としては、藤森（2000）が指摘するような生産者と消費者の交流拠点としての役割や、宮崎（2000）が指摘するような都市住民・消費者の食文化向上の役割があげられる。これらは都市と農村の交点として直売所を捉えている。地域経済に果たす役割としては、香月ら（2009）が指摘するような通過客・観光客の呼び込み

による地域外からの収入の増大や、地場の雇用創出があげられるだろう。また、折笠（2012）が指摘したように、地域コミュニティを維持していくために必要となる資金を獲得するための草の根的な流通として機能している直売所も存在している。

#### 3-2. 農産物直売所の特徴（既存流通との比較から）

以上、直売所の現状と直売所の機能について論じてきた。今までの考察を踏まえ、直売所の特徴について既存の流通チャンネルと比較し、表3に整理した。

直売所は、その運営主体によって店舗規模や年間営業日が大きく異なり、無人の店舗から、スーパー並みの設備や建物を持つ店舗まで多種多様な店舗が存在している。また、店舗に求められる機能も、単なる商品供給機能だけではなく、農業者の所得向上から地域の活性化まで多岐にわたっている。ここから直売所の特徴として多様性が指摘できる。

さらにもう一つの特徴として、地域性があげられる。これは販売している商品の多くが地元産であること、農協や生産者グループ、第3セクター等の地域に根差した主体によって運営されているケースが多いこと、地域の活性化が直売所の機能のひとつとして期待されていることから明らかである。

最後に、流通形態としての直売所の特徴として、農業者が価格決定権を持っていること、垂直的にサプライチェーンが統合され、生産者と消費者が最も近づいた流通形態であること（サプライチェーンが短いこと）があげられる。

### 4. 課題と提言

本稿では最後に、直売所の課題に言及する

表3 農産物直売所の特徴（既存流通との比較）

農産物直売所	項目	大手量販チェーン （既存流通）
店舗規模、運営主体、運営方法、運営目的まで <b>多種多様(多様性の存在)</b>	店舗そのもの(業態)	業態ごとに <b>フォーマット化</b> されている。
<b>小さい</b>	商圈	<b>小～大まで</b> 店舗規模による
<b>低い</b> (店舗の収益よりも、農業者の所得向上が中心の店舗も多い)	店舗の採算性	<b>高い</b> (商品販売によって収益をあげる)
地元商品中心 ( <b>地域性の存在</b> )	取扱い商品	<b>一般的な商品</b> (NB・PB商品)
<b>農業者が決定</b>	販売価格	<b>小売業が決定</b>
<b>委託</b>	仕入れ方式	<b>買い取り</b>
<b>流通経路:短い</b> <b>流通コスト:小</b>	流通経路・コスト	<b>流通経路:長い</b> <b>流通コスト:大</b>
<b>商品供給機能</b> <b>地域活性化(都市農村交流等)</b> <b>農業者の所得向上</b>	店舗に求められる機能	<b>商品供給機能</b>

と共に、その解決に向けた提言を行う。直売所の課題としては、次の2点があげられる。

ひとつは出荷農家の所得に関する課題である。前述したように、直売所1店舗あたり、出荷農家1戸あたりの年間収入は平均で60万円にも満たない。これでは農業者の所得向上に直売所が貢献しているとは言い難い。茨城県つくば市で年商7億円を超える直売所を運営する農業法人株式会社みずほの代表である長谷川氏は、その著書の中で多くの直売所が抱える問題として、安売り競争に陥っていることを指摘している。ここで指摘されている安売り競争は、大手流通業との価格競争だけではなく、1つの直売所における出荷農家間での価格競争であることに注意が必要である。長谷川氏は、専業農家が再生産可能な価格で商品を販売している直売所において、趣味で生産している農業者や、少しでも収入が入れば良いという考え方の兼業農家、通常の出荷ができないような低品質の余った農産物を投げ売りするような農業者などが原価割れ

を厭わない安価な価格を設定することで、不毛な安売り競争が発生していることを問題視している。同氏は、直売所内の農業者間競争は品質で行われるべきだと指摘している。

もうひとつの課題は、大手流通業、特に食料品スーパーとの住み分けである。前述したように直売所は多様性や地域性、そして流通経路の面で既存の流通とは違った特徴を有している。これらの特徴を生かし、大手流通業との差別化を行わなければならない。この点については、香月ら(2009)も鮮度での一般量販店との差別化や、地域住民を中心としたリピーターの確保について、その必要性を指摘している。特に鮮度は、前述したように消費者が直売所の魅力として評価しているポイントでもあり、かつ直売所は、大手流通業よりも流通経路が短いことから差別化し得る要素であると考えられる。なお、直売所が大手流通業と差別化をしようと考えた場合、価格による差別化は慎重に考えなければならない。これは1つめの課題にもつながる部分で



あるが、農業者の所得の向上を考える場合、品質に見合った価格での販売を目指すことが重要であるためである。前述した消費者へのアンケート調査で分かったように、消費者は直売所の商品について、品質や鮮度、安全・安心のレベル等について、その付加価値を認めた上で、一般的な小売店と同等かそれ以下ではないと購入したいと思わないと回答しているのである。これは、消費者の意識の中に「直売所＝安い」というイメージが定着していることが要因であると思われる。しかし、農業者の所得向上を考えていくためには、消費者に直売所の商品の付加価値を認めさせた上で、それに見合った対価を得ることを考える必要がある。

以上の課題に対し、本稿では直売所の店舗ブランディングの実施を提言したい。先の長谷川氏の指摘は、農業で生計を立てようとするプロ農家と、作った作物を売ってみたい、いくらかでも良いので現金化したいと考えるアマチュア農家が同じステージにいるからこそ発生している問題であると考えられる。スポーツの世界にアマチュアリーグとプロリーグがあるように、直売所もプロが品質で勝負し、農業所得を向上させていく直売所と、地域のアマチュア農家が、生産から販売までを体験できる直売所を明確に区別することが必要ではないだろうか。そこで重要となるのが店舗のブランディングである。直売所自体が明確なコンセプトを持ち、出荷農家とそのコンセプトを共有した上で、店舗運営・販売活動を実施していくことが店舗のブランディングにつながる。例えば、「高い品質の商品のみを提供する」というコンセプトを持った直売所であるなら、そこに出荷する農家も「高い品質の商品しかその直売所には出荷しない」という形でコンセプトを共有するのである。このようにして直売所の販売商品の品質

を高い水準で維持していくことで、消費者にもその直売所が品質重視であることが伝わり、店舗のブランドが醸成されていくのである。もちろん、高品質の商品を提供する以外の店舗のブランディングがあっても良い。アパレルショップなどにアウトレットショップがあるように、規格外の農産物をアウトレットとして格安に提供する直売所があっても面白いだろう。重要なことは、直売所そのものが明確なコンセプトを持ち、そこからずれない経営・運営を継続していくことである。

前述のように直売所の特徴には、その多様性、地域性、流通経路の短さ、農業者による価格決定があげられる。直売所が、これら的大手流通業には無い特徴を生かした店舗ブランディングを実施することで、既存の大手流通と差別化を図ることが可能となり、それらと共存が可能になると考えられる。

現在、政府によって6次産業化の推進が行われているが、生産者が中心となって運営される直売所は、1次産業である農業生産と3次産業である販売・サービス業の融合であり、まさに6次産業である。政策としての6次産業化の出口としても直売所は大きな役割を果たしていくだろう。また、生活者の食品に対する安全・安心への意識が高まっていく中で、生産者と生活者のコミュニケーションの拠点として、そして食育活動なども含めた食と農の交流拠点としても直売所は重要な役割を担っていくと考えられる。今後の直売所の動向に今後も注目していきたい。

〈注〉

- 1) 店舗数は、2013年4月末現在。出所：セブンイレブンジャパンホームページ (<http://www.sej.co.jp/company/tenpo.html>)
- 2) 平成25年2月期 ライフコーポレーション 決算資料による
- 3) (公財)流通経済研究所が所有する首都圏のスーパー5店舗のID-POSデータ集計による(集計

期間：2012年1月～3月)

- 4) 代表的なものとして、(財)都市農山漁村交流活性化機構 編集の「農産物直売所運営のてびき」等がある。

〈参考文献〉

- 折笠俊輔 (2012) 「地域コミュニティによる草の根の農産物流通と6次産業化」, 『流通情報』, No.496, 財団法人流通経済研究所, pp.19～25
- 神戸正編著 (1970) 『都市農業の直販戦略』, 誠文堂新光社
- 香月敏孝, 小林茂典, 佐藤孝一, 大橋めぐみ (2009) 「農産物直売所の経済分析」, 『農林水産研究』, 第16号, pp.21～63
- 櫻井清一 (2008) 「農産物直売組織の組織再編過程—直売運営組織と生産者の関係性—」, 『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』,

- 農林統計協会  
都市農産漁交流活性化機構 (編) (2001) 『ファーマーズマーケット農産物直売所運営のてびき』, 農文協
- 農林水産省 (2009) 「農産物産地地消等実態調査」
- 野見山敏雄 (2002) 「農産物直売所と地域農業の再構築」『農林統計調査』農林統計協会, 第52巻10号, pp.4～8
- 長谷川久夫 (2012) 『このままでは直売所が農業をつぶす』 ベネット
- 藤森英樹 (2000) 「消費者交流型農産物販売の特徴と課題」『中国農試農業経営研究』, 農林水産省中国農業試験場, 第127号, pp.30～38
- 堀田学 (2002) 「ファーマーズマーケットの今日的特質と定着化方策」『農村生活研究』第46巻4号, 日本農村生活学会, pp.6～14
- 宮崎猛編著 (2000) 『農と食文化のあるまちづくり』学芸出版社