

借鏡日本：日本的道之驛（直售所）結構及成功案例

計畫編輯小組/撰

你好！我是在台灣居住的藤岡竹春

日本各地都有道之驛。像道之驛一樣提供地方特產商品的直售所在促進城鎮振興方面有著重要的貢獻。許多人特地乘坐高速公路前往鄉村道之驛，不僅是生產者，整個城鎮都齊心協力，進行各種努力來展現地方的魅力。本次我們將解說這些道之驛的流通結構，以及成功實踐地方創生的實例。

日本直售所的結構

首先，日本的直售所是指農戶或生產者直接向顧客銷售自己所生產的商品的場所。因為不經過批發商等中間商，所以當地食材價格相對較低，而且因為是早上採摘等新鮮食材，所以受到了關注。最近，出於想要買自己喜歡農場的蔬菜的原因，前往直售所的顧客也增加了，不僅地區，還有一些農家本身也成功品牌化的例子。

農產品和水產品的直售所可以分為兩大類，一類是個人在自己農地上銷售的直售所，另一類是農協或道之驛等企業或協會銷售的直售所。要在這些直售所銷售自己的商品，需要與經營者簽訂合同，但並沒有特定的資格要求。因此，如果是JA（農協）的成員，最順利的方式是經由JA職員的介紹。即使不是農協的成員，也可以透過熟人介紹，或從地方政府或道之驛的網站進行查詢。稍微具體一點，一般來說，要在直售所銷售自己的商品，需要成為生產者會員。因此需要支付入會費和年費等費用，此外還會收取銷售額約15%的銷售手續費，這是比較普遍的情況。

直售所的優缺點

那麼支付入會費和年費，在直售所銷售自己的商品有哪些優點呢？對生產者來說，首先可以增加銷售機會。對許多生產者來說，透過直售所銷售是拓展銷售渠道的好機會。銷售機會增加也意味著銷售額有望增加。此外，一些生產者成功打造自己品牌，僅依靠直售所的銷售就實現年銷售額超過100萬日元。由於直售所通常可以處理少量出貨，因此對許多生產者來說，這是一種在減少風險的同時擴大銷售渠道的良好途徑。第二個優點是可以與顧客直接互動。在傳統的銷售方式中，生產者很少有機會與最終消費者直接接觸，消費者也很難了解生產者的情況，這導致雙方之間的距離遠離。然而透過直售所，一些直售所允許生產者自行擺放商品，這樣生產者可以更多地聽到消費者的實際反饋。此外，消費者也可以看到生產者的風采，這也增強了消費者對產品的信任感。另外，生產者的原創性強的商品等也可以在直售所展示，吸引很多顧客專程前來尋找特定生產者的商品，這也是地區或生產者成功打造品牌的原因之一。

那麼通過在直售所銷售產品可能會面臨的缺點有哪些呢？首先是因為同類商品競爭引起的價格競爭。由於季節性的魚和蔬菜容易與其他生產者的商品產生競爭，所以有可能自己的商品會被淹沒。特別是直售所通常與當地生產者合作，由於土地和環境條件相同，因此不可避免地會導致季節性商品增加。第二個缺點是由於直售所基本上位於市郊，因此天氣的變化會影響銷售額。與超市等不同，超市的銷售額不太受天氣影響，比較穩定，但是對於直售所來說，下雨天或者極端炎熱或寒冷的天氣都會使顧客減少，因此有可能出現幾乎沒有銷售額的日子。第三個是管理上的困難。通過在直售所銷售可以增加銷售機會，這也導致工作量的增加，需要仔細了解向各個業者出貨多少產品。

道之驛的新角色

道之驛通常被認為是一種簡易休息設施，包括廁所、停車場和農產品直售所，但近年來，許多具有吸引力且有新功能的道之驛相繼出現。因此，它已成為旅遊目的地，並成為地方創生、旅遊和防災的中心，促進了整個地區的活力。特別是在災害頻發的日本，道之驛還扮演著防災的角色，可以在大規模災害時作為地區避難所和救援、復興活動的中心。

位於千葉縣鋸南町的「都市交流設施・道之驛保田小學校」利用學校的氛圍，打造成一個結合了直售所和住宿設施的地方，吸引了眾多遊客。2015年12月開業的「都市交流設施・道之驛保田小學校」保留了學校的特色設計，一樓有餐廳和紀念品店，二樓則用作住宿設施。他們對體育館進行了改造，打造成直售所，並將操場改建成停車場和廣場，進行了各種巧妙的設計。此外，保田小學校還被登記為當地指定的避難場所，並且實際上與當地居民一起進行了避難訓練。這種獨特的設施，再加上靠近高速公路，自開業以來受到了各種媒體的關注，每年的遊客人數接近60萬人，估計自開業以來的銷售額已經超過了6億。

總結

日本的道之驛和直售所在地區觀光景點的發展以及將生產者與消費者直接聯繫起來方面發揮了重要作用。這些設施提供當地新鮮食材和特產商品，也推動了農民和生產者的品牌化。但在出品時需要考慮成本和管理的工作。尤其值得注意的成功案例是千葉縣鋸南町的「都市交流設施・道之驛保田小學校」。該設施利用學校的特色打造了直售所和住宿設施，吸引了眾多遊客，年銷售額也取得了巨大的成就。如果附近有機會，請務必去參觀一下。