

# 直卖所——日本农产品流通新模式

袁平红

(中国人民大学商学院, 北京 100872)

**【摘要】**20世纪90年代日本农产品流通市场上出现了一种新的流通模式——直卖所。它是由日本农民首创的将日本的农业生产特点与日本经济发展阶段以及日本居民的消费结构变化结合起来新型流通模式。它的出现打破了传统的由批发市场垄断日本农产品流通的局面,大大缩短了流通环节和流通时间,加速了农产品的市场实现,已成为实现生产者(即日本农户)和消费者双赢的流通组织形式。本文从日本直卖所的概念出发,对直卖所产生的背景进行介绍,对直卖所的功能进行详细说明,并简要介绍日本农产品直卖所发展的3种模式。

**【关键词】**直卖所;批发市场;流通模式;流通渠道;温情效应

**【中图分类号】**F333.13

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1000-335X(2009)02-0059-06

**【收稿日期】**2008-11-10

**【基金项目】**中华全国供销总社基金项目“供销社与农村商品流通网络建设研究”(GXZSKY06020)

**【作者简介】**袁平红(1978-),女,湖南长沙人,安徽财经大学商学院讲师,中国人民大学商学院博士研究生。

## 一、日本直卖所的概念及内涵

20世纪90年代初期,日本农产品流通市场上出现了一种新的流通模式——直卖所。所谓直卖所, Wikipedia将它定义为在农家周围设立的销售当地农产品的一种商业设施。中国人民大学马龙龙教授认为,农产品直卖所是在靠近农产品的产地、都市近郊或城乡结合部建立的自选式直销市场。<sup>[1]</sup>本文则认为,直卖所是以日本农民为流通主体的新建在都市近郊、城乡接合部或农产品产地对农产品进行产地直销的新兴非主流的流通模式。从定义我们可以看出:

(一)直卖所是日本农产品流通的新模式

之所以说它是新兴的流通模式,主要是针对其发展历史而言。传统的日本农产品流通渠道是经由生产者、批发市场、量贩店最后抵达消费者,这种流通模式历史悠久。相比之下,直卖所产生于20世纪90年代初期,发展历史比较短,和传统流通渠道相比,它完全是由日本农户自行创造的流通模式,是一个崭新的事物。

(二)直卖所是日本农产品流通的非主流模式

之所以说它是非主流的流通模式,主要是针对

对其流通地位来说的。长期以来日本农产品流通的主渠道为批发市场,直卖所的出现打破了长期以来由批发市场垄断农产品流通的局面,使得农产品无需经过批发市场就可以直接进入消费领域,但是和发展历史悠久、系统相对完善的以批发市场为主导的农产品主流流通渠道相比,直卖所的农产品流通量微不足道。以2007年为例,2007年日本商品流通总量约2200万吨,其中经由中央和地方批发市场进入消费领域的产品1629万吨,经由直卖所进入消费领域的商品约50万吨。由此可见,和传统的农产品流通渠道相比,经由直卖所流通的商品总数量较少,在未来很长一段时期内仍将处于农产品流通渠道的附属地位。

(三)直卖所以当地农户为流通主体,农民成为流通渠道的支配者

这是直卖所区别于其他流通渠道或模式的最重要的特点。流通渠道的支配者是指在价格决定、商品组合、商品开发及流通服务方面具有较大影响力的流通主体。<sup>[2]</sup>在该种流通模式下,农户不再是流通渠道的被支配者,他们扮演着农产品的生产者和商品经营者的双重身份。他们一面从

事农业生产,一面又把他们消费剩余的商品拿到直卖所出售。直卖所作为农户与市场联系的重要渠道,直接解决了农产品销售难的问题。加上加入直卖所的农户还掌握一定的农产品最终销售价格的制定权,由此从根本上解决了农产品从田间地头到消费者餐桌上农产品附加值提升中农民利益的保障问题。

#### (四)直卖所最主要的特点是地产地销

日本作为一个小农经济国家,同样存在着农业、农村、农民的“三农问题”。从流通的角度看,加速农产品的市场实现将是解决好三农问题的核心。要加速农产品的市场实现,就必须尽力满足农产品尤其是生鲜农产品对流通时间、流通方式提出的高要求。为了便于销售,直卖所主要在都市近郊、城乡接合部或农产品产地开设,以尽量缩短农产品从田间地头到消费者餐桌上的空间距离。地产地销不仅有利于解决生产和消费的时空矛盾,大大节省流通时间和流通成本,而且有利于活化当地的区域经济,提高当地农民收入,发展农业,振兴农村经济。

表 1 批发市场与直卖所的比较

流通方式	经由批发市场流通	经由直卖所流通
发展历史	百年历史,历史悠久	20世纪 90年代初出现
流通地位	主流地位	非主流
流通数量	大量流通	少量流通
流通效率	效率的	非效率的
温情效应	不亲切,机械式, 没有温情效应 (Non-hospitality)	好客,亲切, 具有温情效应 (Hospitality)

资料来源:甲斐諭学术讲座《日本批发市场的变迁及其功能强化》2008年9月11日于中国人民大学商学院,经由作者整理而成。

## 二、直卖所产生和发展的背景

(一)直卖所产生源于日本自给型农户自谋生存和发展的现实需要,这是直卖所产生最为直接的原因

1991年,日本农林水产省将原来的农户分类法,即专业农户、第一类兼职农户、第二类兼职农户的3种分类方法改为销售农户和自给型农户两种分类。所谓销售农户,是指拥有30公亩以上耕地或全年销售额在50万日元以上的农户。达不到以上数额的农户则定义为自给型农户。相比之下,自给型农户不仅在统计上被忽略,而且无法获得政府补贴支持。<sup>[3]</sup>为了谋求自身的生存和发展,置身于商品经济洪流中的自给型农户迫切需要将自己所生产出来的农产品进行流通,从而换取自身所需要的农业生产资料和生活资料。为

此,他们必须学会运用市场机制,通过选择合适的组织来改善生产要素的配置方式和规模。当时日本市场上流通的主渠道为批发市场,对于生产规模小、品种比较单一的农户来说,让自己生产出来的农产品直接进入主流渠道进行流通是不现实的。为此他们或者以家庭为单位、或者以几个农户为单位,自行建立直销点或自动贩卖机,将他们生产出来的新鲜农产品进行小规模销售,这就是直卖所的雏形。由于直卖所销售的产品鲜度高、品质好,这种销售方式很快为市场所接受,地方自治团体也纷纷加入进来,扶持当地的自给型农户建立农产品直卖所。农产品直卖所如雨后春笋般在日本迅速发展起来。1993年,在日本各个主要交通要道的服务区及当地的农产品主产地纷纷建立了农产品直卖所。

(二)适应变化的消费需求是农产品直卖所经受市场考验,从而顺利发展的最本质的原因

清成忠男认为,任何“流通革命”的背景都有消费需求发生变化,没有这种变化,流通企业就没有变革的压力和动力,消费者是“流通革命”的起点和推动力。<sup>[4]</sup>随着日本经济高速的发展,日本居民生活方式和消费结构发生了很大的改变。其中一个重要变化是消费者购买行为的地理范围开始扩大。<sup>[5]</sup>1995年,日本家庭轿车的普及率达到80%,保有率达到118%。追求量、质并举则是他们购物的最基本原则。为缓解工作压力,许多都市居民往往会在周末驱车前往郊区或农村,因为那里不仅空气清新、视野开阔,而且能够舒缓平日工作的压力。当他们驱车前往时,他们偶然发现路边竟然会有品质优良的当地新鲜农产品进行现场销售。销售者均为当地的农民,他们有年轻的小伙子,也有六七十岁的老奶奶,他们热情地招呼这些来自都市的游客。看到热情可掬的农民,这些都市居民大都忍不住会停下车来,走近他们询问这些农产品的生产情况、加工以及烹饪方法。只要是他们问及的,即使他们并不进行实际的购买活动,直卖所的农户们都会耐心地一一作答。温馨的服务、良好的品质、绝对的新鲜使得直卖所这种购物形式很快被都市居民接受。他们相互传递关于直卖所的信息,越来越多的人开始加入到直卖所购买农产品的大军。这可以从日本中村学园大学流通科学部徐涛、甲斐諭对福冈地区某一大型直卖所通过收银台付账客人数量的变化和销售额的变化进行反映

从图 1 和图 2 可以看出, 1996 年该直卖所通过收银台结账客人的数量从 1996 年的 5 万发展为 2004 年的 500 万, 全年销售额也从 1996 年的 60 万日元增长为 8 亿日元。虽说都市消费者对直卖所的发现带有偶然成分, 但是直卖所的存在

(千人)

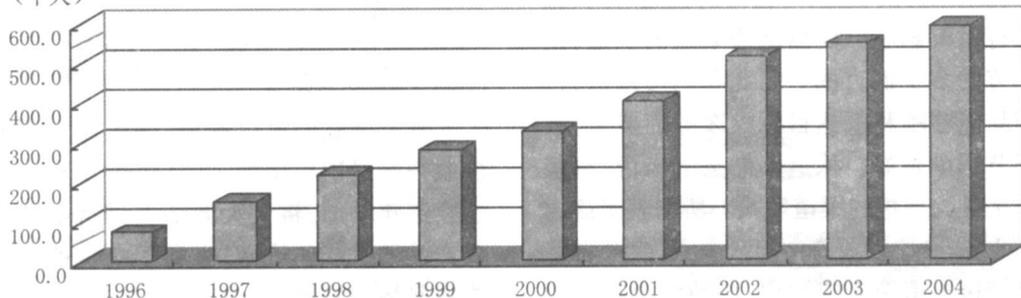


图1: 日本福冈某直卖所通过收银台结账客人的数量变化

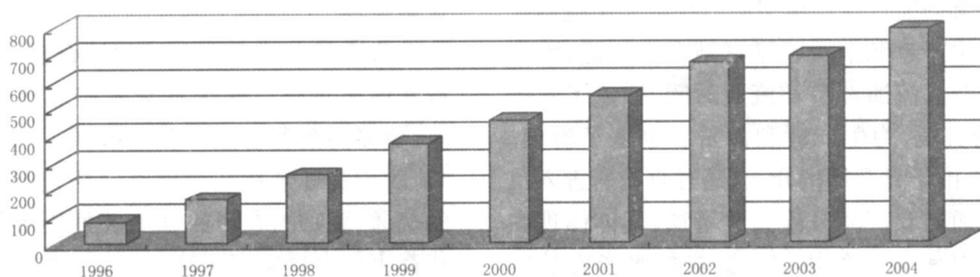


图2: 日本福冈某直卖所全年销售额的变化

资料来源: 徐涛, 甲斐論根据调查结果制作。

(三)近年来日本批发市场发展缓慢为农产品直卖所提供了发展空间

进入 20 世纪 90 年代以来, 日本农产品批发市场发展状况不容乐观, 具体表现为: 批发市场水果和蔬菜的交易额逐年减少, 如中央批发市场水果和蔬菜的交易额由 1991 年的 300 亿日元逐年下降, 到 2004 年仅为 200 亿日元; 通过批发市场交易的蔬菜水果比率逐年下降, 通过率从 1989 年的 84% 下降到 2004 年的 66%。这些因素使得蔬菜和水果批发商的营业效益不断下降。中央批发市场的批发商平均交易额和利润率分别从 1992 年的 257 亿日元、0.5% 下降到 2004 年的 211.4 亿日元和 0.23%。

在经济高速发展时期, 传统的农产品流通渠道的不景气为新兴的农产品流通组织形式——直卖所提供了巨大的发展空间。和批发市场相比, 直卖所具有以下特点: (1) 进入门槛低, 手续简便。和进入批发市场参与农产品流通的高门槛相比, 自给型农户只需要交纳 15% (农产品) 到 20% (加工产品) 的手续费给直卖所, 就能把自己生产的农产品顺利地 from 田头转移到都市消费者的

和发展却是以适应消费者需求变化为前提的。直卖所自身经营模式所提供的服务恰好满足了当今日本消费者对追求质、量并举的消费方式的要求。换句话说, 所有流通模式都是为了消费者而存在, 而消费者不是为了流通模式而存在。

餐桌上。(2) 服务优良。农产品直卖所将现代信息技术和现代化的管理手段相结合, 使得供货农户通过手机短信可以随时随地了解自家农产品在直卖所内的即时销售数量和金额以及是否需要补货调节等信息。低门槛、优良的服务使得农产品直卖所在批发市场释放出来的市场空间里快速发展。截至 2008 年 3 月, 福冈县境内就有 223 家农产品直卖所, 销售额达 249 亿日元, 其中销售额在 1 亿日元以上的有 64 家。

直卖所的诞生表明, 它是以日本的经济社会的现实为背景由日本农民自己创造出来的极为日本式的农产品流通模式。它的产生真正体现了“以最低需要限度的生产成本生产, 以最低需要限度的流通成本将产品送到消费者手中”。<sup>[6]</sup>从目前直卖所发展情况看, 无论是从流通方式、流通地位和流通数量以及流通效率来看, 直卖所的发展与日本流通主渠道批发市场无法抗衡, 但是由于它很好地将日本的农业生产特点与日本经济发展阶段日本居民生活方式的改变引起的消费结构水平变化结合起来, 使得它已为实现日本农产品流通多元化的重要生力军。

### 三、日本直卖所的功能

和日本传统的农产品流通渠道相比,直卖所具有其自身的功能。

(一)通过直接流通渠道进行农产品销售,大大缩短了农产品流通环节

商品流通渠道的长短,对商品的流通时间、流通范围具有重要影响。商品流通渠道的长短,是就流通环节的多少而言的。因此我们可以认为,在保证商品能够顺利抵达目标顾客的前提下,商品流通环节越少越好。从这个意义上来说,直接流通渠道是最为理想的渠道模式。所谓直接流通渠道,就是“商品交换没有中间人介入,生产者将产品直接销售给消费者或用户,产销结合在一起(这里的销售是指产品的最终销售)”。<sup>[7]</sup>直卖所这样一种流通模式就是典型的直接流通渠道的代表。它将生产者和消费者紧密结合在一起,大大缩短了农产品流通环节和流通时间,加速了农产品的市场实现,为生产者和消费者创造了价值。在实践中,由于直卖所的介入,通过直卖所进入市场实现流通的农产品数量大大增加,具体体现在当地农产品销售额的增加。据农林水产省的统计,2005年经由直卖所销售的农产品比例占当地农业产品总销售额的 74.3%。从各产地直卖所的产地销售额来看,当地农产品销售额逐年呈现增加。

表 2 一产地直卖所的产地销售额类别 (单位:万日元)

	总计	当地农产品	扣除各都道府县内的农产品以外的农产品	其他(都道府县外或输入的农产品)	不明来源的
2005年	8870	6152	776	322	1620
2004年	7462	4759	493	355	1866
同比增长	118.9	129.3	160.7	90.7	86.8

资料来源: <http://www.maff.go.jp/toukei/sokuhou/data/tisanti-zittai2007/tisanti-zittai2007.xls>

(二)积极调动农村剩余劳动力,推动了尚未实现社会化的资源的社会化

日本是一个人口老龄化比较严重的国家,尤其是在农村地区。据日本农林水产省 2007 年 12 月 20 日发布的统计数据,该国自营农业就业者有 72 350 人,其中 60 岁以上的自营农业就业者 37 560 人,占总人数的 51.9%,而 39 岁以下的从业者人数仅为 1 760 人,占总人数的 10.9%。如何将数量巨大的农村老龄人口的剩余劳动力进行合理有效的利用是摆在日本农业和农村发展面前的问题。直卖所的出现,为转移当地剩余劳动力尤其是高龄化女性劳动力提供了新的解决途径。

表 3 产地直接卖所的经营概要

	一产地直卖所情况			产地直卖所营业形态所站比例			一产地直卖所参加登记的农家数量(户)
	卖场面积(m <sup>2</sup> )	从业者数(人)	营业日数(日)	总计(%)	通年营业(%)	季节性营业(%)	
2005年	236.2	8.3	279.4	100.0	87.6	12.4	173.9
2004年	185.5	7.2	280.2	100.0	87.4	12.6	167.0
相比(%)	127.3	115.3	99.7		0.2	-0.2	104.1

资料来源: <http://www.maff.go.jp/bukei/sokuhou/data/tisanti-zittai2007/tisanti-zittai2007.xls>

从上表我们可以看出,进入直卖所进行经营的农户数量逐年增加,并且每个直卖所从业者数也在逐年增加,将大大调动农村富余劳动力从事农产品的生产和流通,有利于农村社会的稳定和农村经济的发展。

(三)加强了农村与都市的交流,有利于活化区域经济

直卖所主要建立于城郊结合部、农产品产地或者都市近郊。鉴于直卖所产品产地地销的特点,更多的消费者选择就近购买。调查显示,64.4%的消费者选择在当地直卖所进行消费。便利的交通、新鲜的农产品加上美丽的乡村风光使现代都市与农村紧密连接在一起。农村与都市之间的生产和消费互动,对于促进两者的交流起到重要作用。基于此,日本政府已将农产品直卖所作为推动 6 次产业化的重要力量。所谓 6 次产业化,在日本是指 1×2×3 其中 1 代表 1 次产业(主要指的是农业生产),2 代表的是 2 次产业(主要指的是农产品加工),3 代表的是 3 次产业(主要包括直卖所销售、农家饭店、农家庄园)。要保证 6 次产业化的顺利推进,必须强化以直卖所为核心的农产品流通渠道的建立,以此作为突破点,加快农村的发展,缩小城乡之间差距。鉴于直卖所在活化地域经济方面作出的重要贡献,截至 2007 年 8 月末日本农林水产省已经在日本 942 个地区制定了《产地地消推进计划》并将发展直卖所作为该计划的重要工作。

(四)通过鼓励生产和消费引导,有利于日本食品自给率的提高

由于受日本饮食生活欧美化所带来的生活习惯的改变以及进口食品的增加等多种因素的影响,日本食品自给率呈现逐年下降趋势。以蔬菜和水果为例,1989 年日本蔬菜和水果的自给率分别为 91% 和 67%,到 2006 年分别下降为 79% 和 39%。同期大米的自给率也从 100% 下降到 2006 年的 94% 日本粮食自给率下降的一个重

要原因是自给型农户为了提高自身收入,不得不放弃热量自给率高但市场价格低的农产品(比如马铃薯)等的生产,转而投向高价格的但热量自给率低的经济农作物的生产。随着直卖所在农村的推广,越来越多的高热量自给率的农产品已经顺利转化为商品进行流通,由此带来的农民收入上升将刺激农民投入更多的精力进行本土粮食的生产。加上 10 多年来日本政府的努力宣传,消费者对本土农产品的信心足够,因此与全球化消费不同的是在日本区域型(社区化)的消费行为其实是存在的。<sup>[8]</sup>研究表明,消费者对直卖所销售的水果和蔬菜从价格、口感和安全角度都给予了很高的评价。<sup>[9]</sup>生产者愿意生产、消费者愿意消费,在两者的共同作用下,日本粮食自给率必定能逐步提高。

(五)直卖所为生产者找到了心理归属的空间

创建直卖所的最初目的是为了求生存、谋发展。最近的统计显示,日本的农产品直卖所的销售总额已超过 6 000 亿日元,日本的农户平均收入约 120 万日元,6 000 亿日元相当于 50 万户农家的收入。<sup>[6]</sup>随着收入的日趋增加,越来越多的农户觉得找到属于自己的心理空间和加强同其他生产者之间的交流日趋重要。对于农户来说,直卖所不仅帮助他们实现了增加收入的目的,更为重要的是为他们找到了心理归属的空间,调查显示,53.3%的农业生产者认为直卖所加强了他们和其他农业生产者之间的交流。42.0%的生产者认为这种交流有助于提高他们的生活质量。由此可见,直卖所的出现不仅给农户带来更多的物质保障,更重要的是它为生产者提供的交流平台促进了生产者的交流,而这种生产者交流的加强则为当地农户更好地融入社会提供了心理保障,两者的有效结合促进了日本农户的身心健康,并且有利于日本农村的稳定。

(六)直卖所的温情效应(Hospitality)有利于消费者和生产者之间的良性互动

相比较之下,在大都市里面普及的超市购物,都市居民就无法拥有和生产者面对面进行交流的机会,正是农产品直卖所将顾客的餐桌和农户的田地之间的距离大大缩短。53.3%的消费者表示生产者和消费者能进行良好的沟通是直卖所的优点之一。放心的买卖加上和生产者的面对面的交流使得直卖所在消费者看来具有温情效应 温情

效应的存在大大消除了消费者对生产者的不信任,减少了商品生产和消费过程中间的信息不对称问题,有利于良性的生产者和消费者关系的建立。不仅如此,到直卖所购物的同时还能享受到其他的服务,因为直卖所经过十几年的发展,已经成为设施齐备、服务优良的购物休闲的好去处。

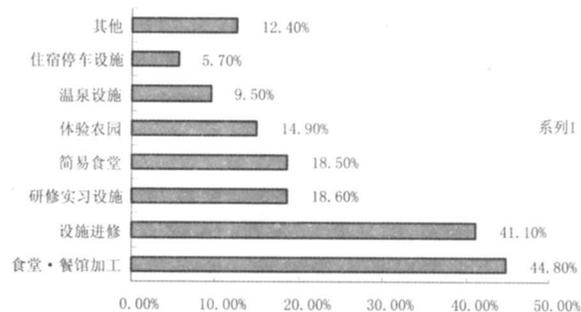


图3:直卖所经营的附带设施

资料来源:根据都市农山渔村交流活性化机构《2005年农产品直卖所运营状况及运营内容的全国实际情况调查》调查结果整理。

#### 四、日本直卖所的发展方式

直卖所凭借其独特的功能在日本发展迅速。截至 2005 年,日本共有 13 538 家农产品直卖所。在发展过程中直卖所不仅规模逐渐增大,营业额逐年增加,其经营主体也从萌芽之初的以自给型农户为主体向经营主体多元化的方向转变。从总体来说,日本直卖所发展主要有以下 3 种模式:

##### (一)FG(Fam Group)模式

这种模式是直卖所的发展雏形。它由位于产地附近的农民自发组织起来,进行农产品的产地直销。目前日本市场上的直卖所绝大部分是农民组合体。以日本的东海地域(岐阜、爱知、三重)为例,该地区的直卖所运营主体中生产者(农户)占 56.2%。

##### (二)JA(Japan Agricultural Cooperatives)模式

和直卖所发展初期的以自给型农户为主的 FG 模式不同的是,这种模式主要是由日本农协充当直卖所的运营主体。目前,在日本农产品直卖所中,由农协作为运营主体的直卖所数量不断增加。以日本的东海地域(岐阜、爱知、三重)为例,该地区的直卖所以农协为运营主体占当地总直卖所数量的 23.4%。在日本农产品流通中占有重要地位的农协通过这种新的流通模式继续扩大自己在整个农产品流通中的市场占有率。2004 年,农协在整个日本水果和蔬菜市场的市场占有率分别达到 55% 和 59%。

##### (三)GS(Government Support)模式

当初自给型农户设立直卖所是为了增加收

入,提高自身生活水平,正是这种摸着石头过河的方式很快获得市场的认可,产品销售市场日益扩大,销售额日益增加,具有诱人的发展前景。当地政府 and 中央政府见状,开始对直卖所进行投资,通常以总投资额 50% 的投资进行。我们将这种发展中得到当地政府 (Local Government) 或中央政府 (Central Government) 的财政支持的直卖所发展模式称为 GS 模式。以日本的东海地域 (岐阜、爱知、三重) 为例,以该模式运营的直卖所占当地直卖所的 31%。

从直卖所发展模式来看,尽管目前 FG 模式所占比重较大,但从长远来看,JA 模式和 GS 模式将成为未来发展的主导模式。这种趋势可以具体体现在以非农户作为经营主体的其他形式的直卖所的年销售额和市场份额上。从销售额来看,市政、农业合作社和第三部门的产地直卖所的年销售额远远高于将所有形式的直卖所考虑在内的年平均销售额。从 2006 年日本农林水产省大臣官方统计局对《2005 年农产品产地直销的实际调查结果》来看,2005 年直卖所的年平均销售额为 3387 万日元,其中直卖所的管理机构实体为市政、农业合作社和第三部门的产地直卖所的年销售额达 8870 万日元,在 2004 年实现的 7462 万日元销售额的基础上增加了 18.9%。其次,JA 模式与 GS 模式具有 FG 模式更强的资源整合能力,能更好地推动当地农产品进入市场流通。当地农产品销售在市政、农业合作社和第三部门的产地直卖所的年销售额中所占比重逐年上升。2005 年当地农产品销售额占以市政、农业合作社和第三部门的产地直卖所的年销售额的 63.8%,在 2004 年 63.8% 的基础上提高了 5.6%。

综上所述,我们可以看出,日本直卖所作为一种新型的农产品流通模式,无论从其产生发展的背景,还是从其发展模式来看,都很好地将日本的农产品流通与日本的国情紧密地结合,从而走出了一条具有日本特色的农产品流通之路。从目前发展阶段来看,尽管直卖所在日本仍旧处于农产品流通的非主流地位,但我们相信直卖所凭借其独特的功能,将在日本农产品流通中发挥越来越重要的作用。

参考文献:

- [1] 胡斌. 成本加大 农产品流通呼唤新渠道 [N/OL]. 2008-07-29. [http://www.cb-h.com/news/shw/2008/728/087281219586D188KK9JGCF1119H10\\_2.html](http://www.cb-h.com/news/shw/2008/728/087281219586D188KK9JGCF1119H10_2.html)
- [2] 贾春玉. 当代流通理论: 基于日本流通问题的研究 [M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2005: 107.
- [3] 徐涛. 走近直卖所 [J]. 零售世界, 2008, (8): 46-47.
- [4] 张岩. 日本流通体制变革研究 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2007: 51.
- [5] 王月辉. 现代日本流通业 [M]. 北京: 科学技术文献出版社, 2005: 48.
- [6] 林周二. 流通革命——产品、路径及消费者 [M]. 北京: 华夏出版社, 2000: 140.
- [7] 纪宝成. 商品流通论: 体制与运行 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1993: 174-185.
- [8] 莊孟憲. 產銷履歷、社區產業與生態保育 [J]. 台湾湿地, 2007, (7): 29.
- [9] 駄田井久. 農産物直売所における消費者行動の実証的分析 [R]. 日本: 岡山大学農学部学術報告, 2004 (vol 93), 77-81.

责任编辑 鲁燕

## Direct Sales Store A New Distribution Pattern for Japanese Farm Products

Yuan Ping-hong

(School of Business Renmin University of China, Beijing 100872, China)

**Abstract** Direct sales store was introduced to Japan's farm products distribution market in the 1990s. It is an innovative distribution pattern which combines the features of agricultural production with the stage of economic development as well as the structural changes in Japan's family consumption. The emergence of direct sales store breaks the monopoly of wholesale distribution of Japanese farm products. It shortens the distribution channel and time, and improves the marketability of farm products, being a Win-Win distribution organization shared by both producers and consumers. This paper starts from the definition of direct sales store, therefore introduces the institutional backgrounds of its emergence and describes its function in detail. Three development models of Japanese direct sales stores are also introduced in brief.

**Key Words** Direct Sales Store; Wholesale Market; Distribution Pattern; Distribution Channel; Hospitality Effect