

15番

山梨県

直売所から、
みらいへつなげる

J A山梨みらい

齋藤 秀一郎

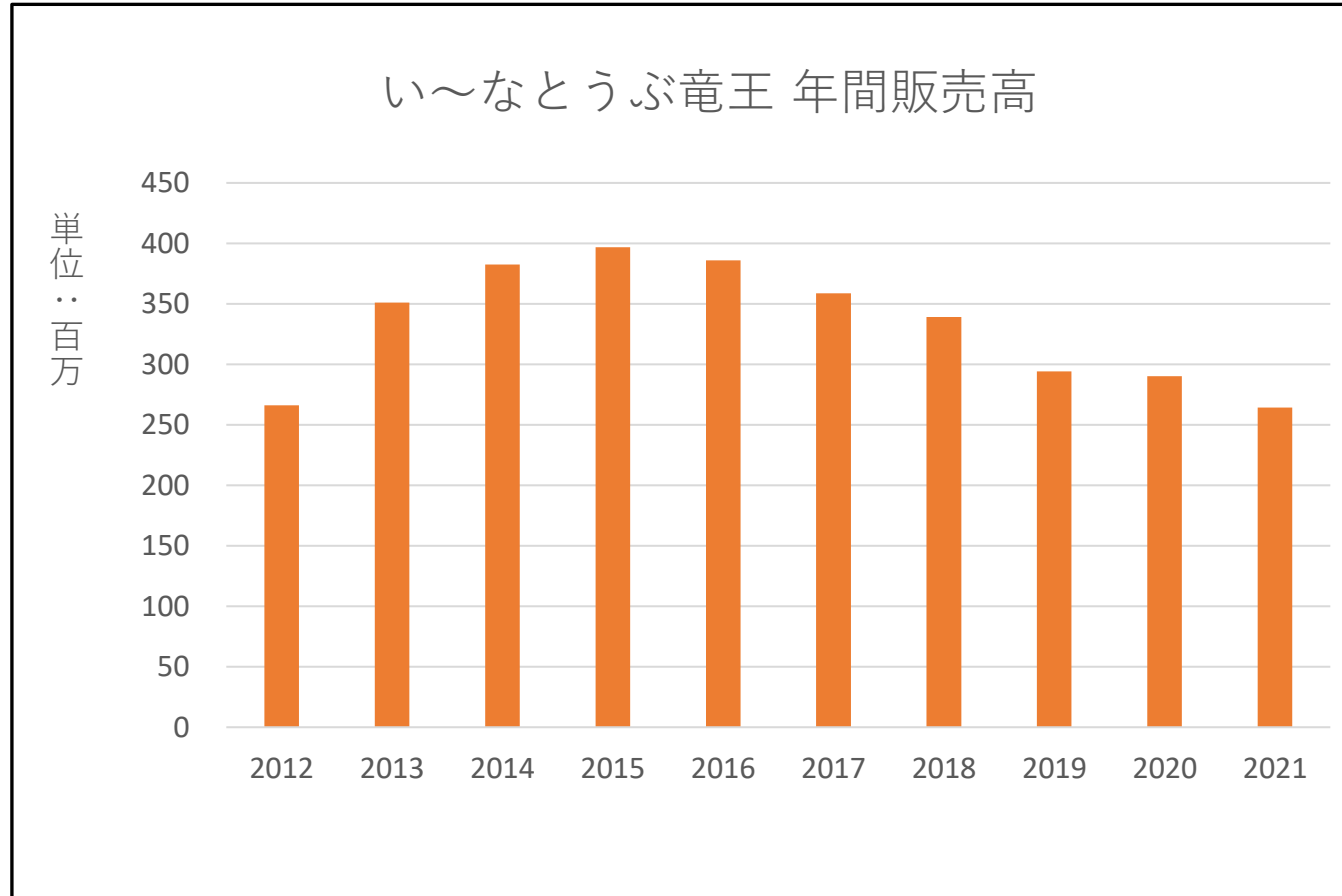
さいとう しゅういちろう

直売所から、みらいへつなげる



山梨みらい農業協同組合
齋藤 秀一郎

課題:①販売高の減少



グラフ：POSレジより集計した年間販売高

い〜なとうぶ竜王の販売高は2015年をピークに下降している、理由は下記のようなものと推察する

(1) 新型コロナウイルス感染拡大による要因

- ・新型コロナウイルスの影響でイベントを開催することができなくなった
- ・感染予防の一環として2020年7月より定休日（水曜日）を新たに設定した
- ・定休日を設定したため、定休日前日の火曜日午後は出荷物が少なくなっている

(2) 新型コロナウイルス感染拡大以外の要因

- ・来客の多くが開店直後に集中するため、午後の品物が不足する
- ・広告等による販促活動が行えていない
- ・営業時間を短縮した（2019年1月より閉店時間を18時から17時に短縮）

い〜なとうぶ竜王の開店直後の様子



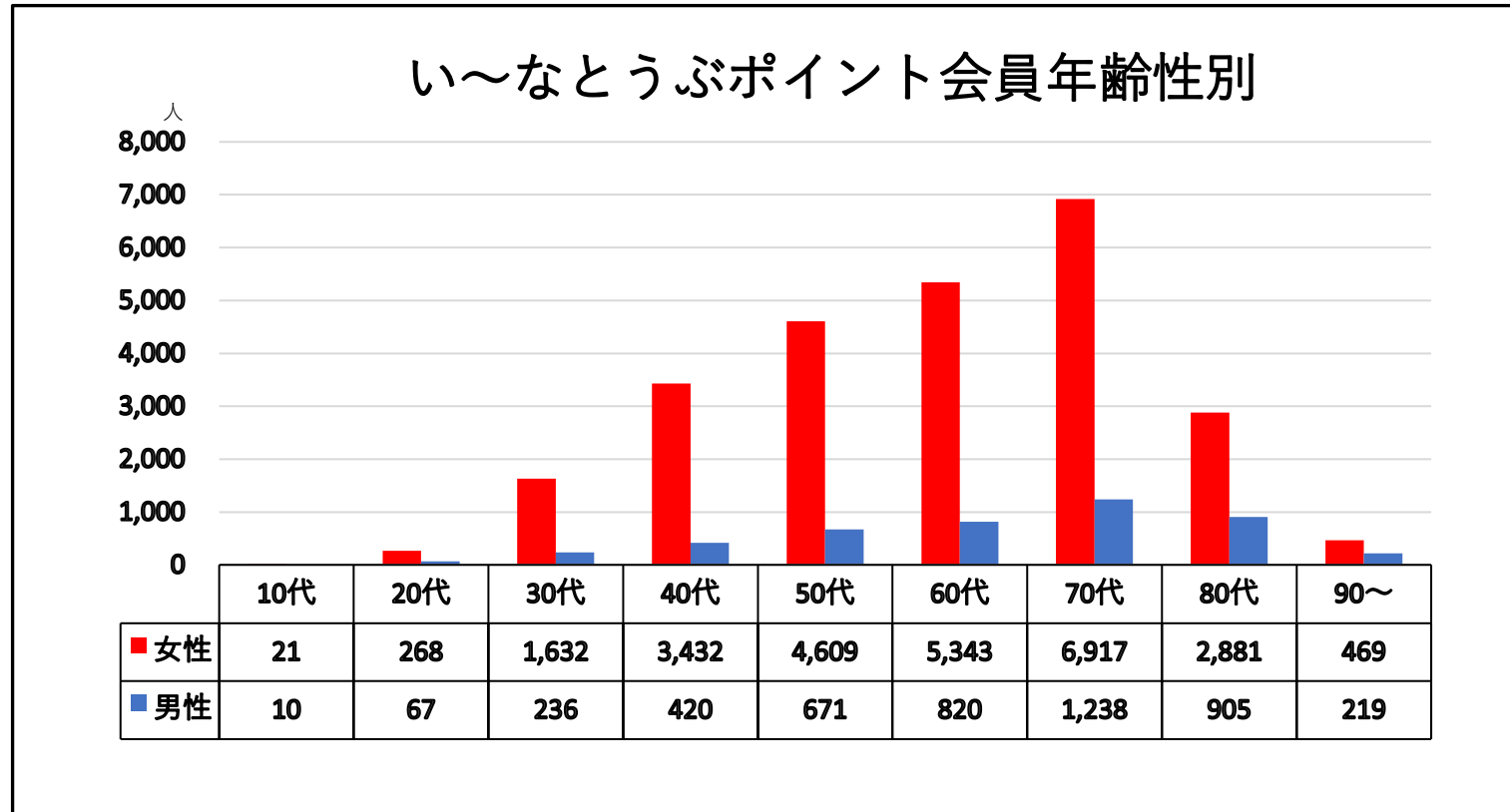
開店時間の午前9時頃
品物も潤沢でお客様も多い（左右の写真の時期は異なります）

い～なとうぶ竜王の夕方の様子



撮影は16時頃、棚に品物は乏しくなっている

課題:②利用者の年齢・性別の偏り



ポイントカード保持者の分析を行ったところ、50代、60代、70代の女性の会員数が極めて高いことがわかる

前述した課題を踏まえ

「い～なとうぶ竜王」の年間販売額の減少に対応するため

「来客時間の偏りによる販売機会の損失対策」

「広告等の販促活動による販売額の増加」

「直売所利用の少ない世代の集客」について検討する。

これからの取り組み

課題に対する解決策⇒ICT(SNS)の活用

総務省の調査によると、Twitter、InstagramなどのSNS系アプリケーションは10代、20代、30代の利用率が高く、40代以降は徐々に低下している。このため、SNSの利用率が高い世代は、本直売所の利用が少ない世代と一致しており、SNSを活用する世代をターゲットとして施策を講じていくことで、若い世代へのアプローチを充実させることができると考える。

表 5-1-1 【令和2年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

¹⁶ 調査票では、各サービスについて、パソコン・タブレットから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル(スマートフォン又はフィーチャーフォン)から「見る」か「書き込む・投稿する」か尋ねており、いずれか1つ以上を行っている者を各サービスの利用者としている。なお、利用全体と「書き込む・投稿する」の利用率の比較については5-1-2参照。

出典:令和3年8月総務省情報通信政策研究所
令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書より

ICT（SNS）の活用の具体的な内容

取り組み①

売り場状況のリアルタイム情報共有による
販売促進と販売商品の確保

取り組み②

直売所利用者に対する旬の情報提供

取り組み③

若い世代を呼び込むコンテンツ型の情報提供

取り組みを行う一方で、これまで以上に品揃え、店作りが必要

悪い口コミはすぐ拡散されてしまう

SNSを通してリアルタイムで情報発信



い〜なとうぶ竜王



品物出そうかな



買い物行こうかな

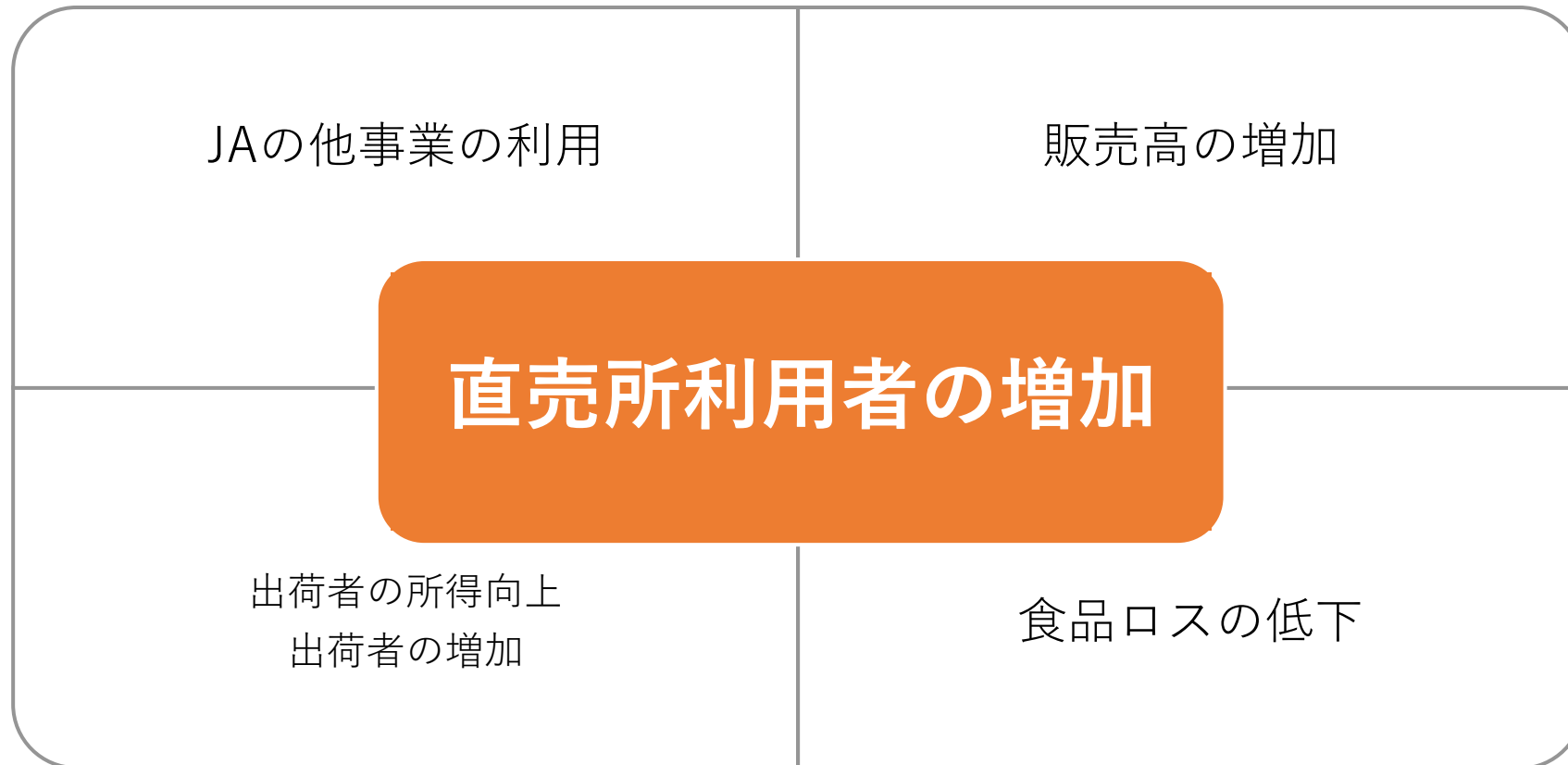


もう百目柿出てるの？



こんな料理法があったんだねー

期待される効果





JA YAMANASHI MIRAI



ご清聴ありがとうございました