

私の考える経営戦略  
～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

1. はじめに

JA 山梨みらいは 2019 年 2 月 1 日に JA 西八代・JA ふじかわ・JA 中巨摩東部・JA 甲府市の 4JA が合併し、県内最大規模の JA として誕生した。

管内には、旧西八代地区の「のっぴい直売所」、旧ふじかわ地区の「中富直売所」、「増穂直売所」、旧中巨摩東部地区の「い～なとうぶ竜王」、「い～なとうぶ昭和」、旧甲府地区の「穫れたて land 池田」、「穫れたて land 山城」の 7 つの直売所がある。

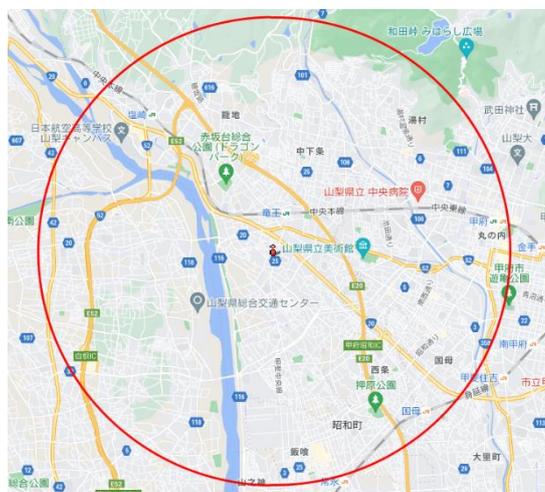
今回は「い～なとうぶ竜王」の現状分析を行うとともに、ICT（情報通信技術）を活用した直売業の成長と次世代との繋がり創出について考えたい。

2. 現状と課題

・現状

「い～なとうぶ竜王」は 2012 年 4 月 7 日にオープンした大型直売所である。同一敷地内には竜王経済センター、竜王支店、竜王機械センター、セレモニーみどり（葬祭）があり、いわゆる総合店舗に近い位置づけである。

直売所の商圈は一般的に概ね半径 5 キロ圏内と考えられており、本直売所の近隣にはオギノ、アマノパークス、ザ・ビッグ、いちやまマートなどのスーパーマーケットが多く存在している。また、イオンモール甲府昭和、イトーヨーカドー甲府昭和店、ラザウォーク甲斐双葉などの大型商業施設も商圈に入っている。近隣の直売所では、甲斐市竜地地区 JA 梨北「よってけし響が丘」や中央市田富地区四季新鮮収穫広場「た・から」がある。

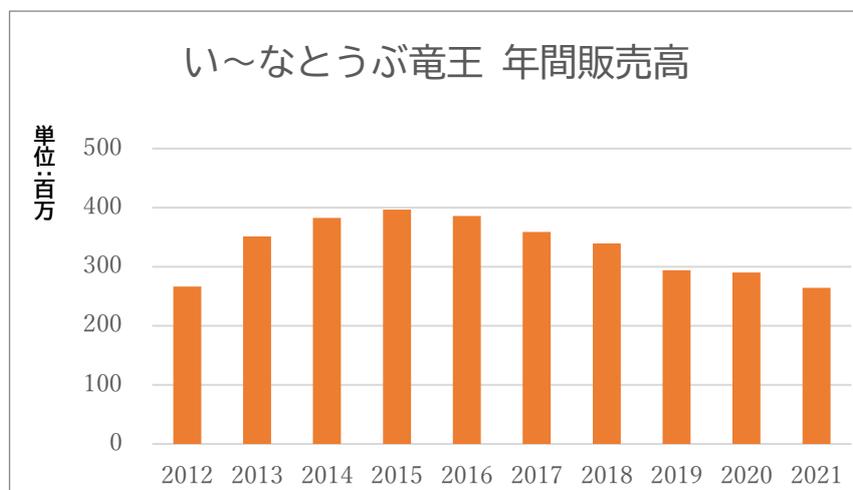


地図で見る統計（jSTAT MAP）を利用して「い～なとうぶ竜王」から半径 5 キロをマッピング

<https://jstatmap.e-stat.go.jp/jstatmap/main/trialstart.html>

・課題①：年間販売高の減少

まず、年間販売高について分析したところ、「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ことが分かる。



グラフ：POS レジより集計した年間販売高

本直売所の年間販売高が低下している理由として、下記の要因が考えられる。

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）



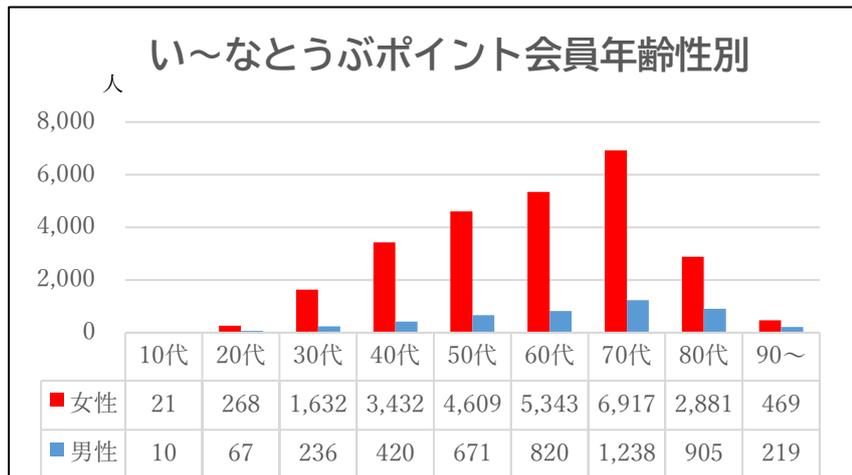
開店時間（朝 9 時）直後の「い〜なとうぶ竜王」の様子



夕方4時ごろの「い〜なとうぶ竜王」の様子

### 課題②：直売所利用者の年齢・性別の偏り

次に、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。



グラフ：直売所 POS システムより会員カード保有者（2022年）の年齢と性別を抽出

上記①及び②の課題を踏まえて、今回は「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。

### 3. これからの取り組み

現状と課題で取り上げた課題について、私は ICT を活用することが解決につながると考えており、とりわけ SNS の活用が有効であると考えている。SNS はスマートフォン等の普及により利用者が増加しており、情報発信の手段として広く活用されるようになってきている。新聞やテレビ等の広告と比べても手軽に情報を発信することができ、リアルタイムに情報を伝達することが可能である。

なお、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%	66.1%	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%	28.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

<sup>16</sup> 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

また、私は「い〜なとうぶ竜王」が SNS を活用した取り組みとして、特に以下の3つが有効であると考えます。

- ・ 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

課題として挙げた「午後には品物がなくなってしまうこと」は、「い〜なとうぶ竜王」に限ったことではなく、各地の直売所でも共通した課題である。これは、出荷者にとってはなるべく早く売りきってしまうことが望ましいことから、品物の持ち込みが朝に集中することによって生じる現象であること。また、来店者においても新鮮なものを買いたいという心理があるため、来店も午前集中するためと推察する。現在、日中の販売状況や在庫状況を直売所と出荷者で共有できていないことから、夕方に品物が不足（出荷者にとっては販売機会をロスしている）するにも関わらず、追加の納入がされないこととなっている。

そのため、SNS を活用して売り場の状況をリアルタイムで発信できれば、「夕方でも商品が残っている状況」であれば日中働いている若い女性の集客を促進することができる（販売促進）し、「夕方でも商品が不足している状況」であればリアルタイムで出荷者と共有し、追加の販売機会を提供すること（在庫管理）ができる。

- ・ 取り組み②：直売所利用者に対する旬の情報提供

課題として挙げた「新型コロナウイルスによるイベントの自粛」や「広告等による販売促進ができていない」のとおり、現在は店頭への掲示や JA 山梨みらいのホームページで周知を行っているが、イベントやお買得品などの周知が不十分となっている。また、販売時期が限られる地域の特産品（赤しそ、やはたも、百目柿など）は需要が非常に高く、季節になると多くの人が並び、早々に売り切れてしまうことが多い（集客力が高い）。一方で、天候等の問題により販売時期がずれると、売れ残ることがある。

このように、地域の特産品が持つ集客の活用や機会損失を避けるために、SNS で特産品の情報を事前にアナウンスすることにより、イベントが開催できない状況であっても、多くのお客様を呼ぶことができる。

・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

直売所のポイントカード会員については前述した通り、20代、30代は男女ともに極めて少ない。一方で、SNS やソーシャルメディアの利用者は、直売所を利用していない年代の使用率が非常に高く、SNS 等による積極的な情報発信は若い世代に対する PR につながり、広告効果、口コミ効果を生むと考える。

また、特にこれまで直売所を利用したことがない人に対しては、地域産野菜の紹介や特産品の調理方法、子育てにおける野菜の魅力等のコンテンツを企画・発信することで、若い世代を中心に来店のきっかけを創出することができる。

・取り組みを行う上での課題と対応

お客様を更に呼び込むのであれば、直売所はこれまで以上に商品管理を行っていく必要がある。品物がなくなる時間が現状と変わらなければ、むしろ悪い口コミが拡散されてしまう可能性もある。そのため、出荷者、出荷数量を増やすための手立てを行う事や、営農指導を行っていく事が必要だと考える。

さらに、食べ方の紹介や、品物の紹介を行う事や、陳列の仕方を工夫するなど、直売所が売る姿勢を出荷者にも見せることが必要だと考える。

なお、冒頭でも述べたように、当 JA は合併により「山梨みらい」となったが、直売所に対する合併の効果は、他地区の特産品の販売を行うようになった程度であり、あまり見えていないと感じる。POS システムが各直売所で異なる事や、各直売所の規約が異なっている事が大きな要因だが、今後はシステムや規約の統一を行い、品物を融通しあう事や、仕入先の統一を行うなど合理化を図ることも必要だと考える。

#### 4. 期待される効果

・効果①：販売高の増加

直接的には「直売所利用者の増加」や「販売高の増加」につながる事が期待される。また、SNS は情報収集だけでなく発信する機能もあるため、来店者が自身の SNS で情報を発信するなど、口コミや拡散による複利的な広告効果が期待できる。

・効果②：食品ロスの低下

年間販売量の増加やリアルタイムでの販売促進を実施することができれば、ミスマッチによる食品ロス発生の低下をすることができ、SDGs（持続可能な開発目標）における「ゴール 12: つくる責任 つかう責任」にも貢献することができる。

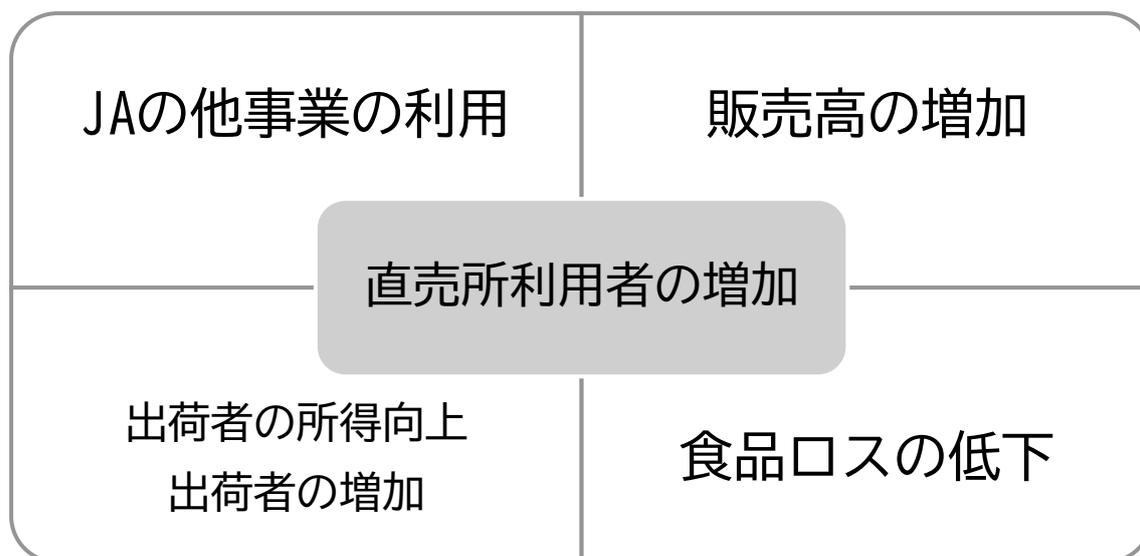
・効果③：出荷者の所得増加、出荷者の増加

リアルタイムでの販売促進は、直売所で積極的に販売をしたい出荷者の販売量増加やモチベーション向上につながるため、出荷者の所得向上や出荷者の増加が期待できる。

・効果④：JA の他事業の利用拡大

直売所での販売額を増やすことは出荷者の生産高の向上になるため、JA の他事業の利用増加につながる事が期待される。また、直売所の SNS で他事業の PR や店頭での PR も行うことで、JA

と来店者の接点を拡大し、他事業の利用を促進することにもつながることが期待できる。



#### 5. おわりに

JAは総合事業を掲げ、共済、信用、経済、販売と様々な分野で業務を行っているが、組合員の平均年齢は上昇し続けており、今後JAの事業はより厳しくなることが予想される。これらを打開するためには、「若い年代」にJAの事業を利用してもらう事が重要である。そのためには、直売所事業を利用してもらう事に注力してはどうだろうか。食は人間が生きる上で切り離せないものであり、必ずどこかで手にするものである。スーパーなどで買っていたものを、JAの直売所買ってもらおう。そのために、ICTなどを活用し、まず目に触れる事、そして利用してもらい「JA」との接点を作ることが、直売所だけでなく他事業の利用へとつながり、「みらい」へとつながっていくと考える。