

講師：金丸弘美さん

平成28年11月10日 新居浜市役所

さいさいきて屋の紹介

講演の前にご紹介したい人物として、JA越智今治の西坂部長を紹介。直売所で28億円の売り上げを実現している全国でもトップモデルの事業。地域に必要なものを集めることにより、東京での販路を拡大した、足元を固めることで実績を上げている。

西坂氏とは農林水産省の地産地消の仕事人で知り合っている。内容は学校給食への活用など、推進するものであるが、現地視察を重要視し、現場主義を徹底した。全国の直売所は16,000カ所。西坂氏の直売所に現地視察を行った。違いは現場と顧客の情報が共有されており、生鮮商品を顧客の望む時間に届けるという基本が徹底されていた。

この写真のイチゴケーキ 3500円。売れる秘密は完熟のイチゴ。フルーツのタルトは東京でもどこでも五万とあるが、さいさいきてやでは、完熟のフルーツを使ってケーキが作れる。

他社では販売までの時間に制限があるため、完熟は出せないし、

イチゴも 6 個など少ないのがあたりまえ。さいさいきてやは完熟の上に、更にイチゴの量も倍以上。女の子が食べて SNS で情報が拡散することでブランド化していく。ケーキ売り場が売り上げ 1 億 3,000 万円。夏はブルーベリー、秋はマスカットや栗に季節ごとに変わっていく。

もともとは、30 坪の狭いところからスタート。(たたき上げでここまで事業を大きくした) 地元の人が地元のものを変える場所を提供するところからスタートした。

この季節のケーキのスタートも、ケーキを作って売るのではなく、フルーツ (イチゴ) をいかに大量に高く売る方法を実践するためにフルーツたっぷりのケーキが生まれた。

この他、ジェラートの販売、木の人形に苔を付けてプレゼントでうる商品など、これまで考え付かない販売アプローチを持つ。地元の企業とも連携して様々な商品開発を進めている。オリジナル商品が多い販売。地元のオリジナルができる。これがよそにはない。

学校給食への投資、食育の料理クッキングの提案。地元を愛せる人を育てる投資をしているこれが、マスコミに反映されるので、広告宣伝費が抑えられている。

米も地元で販売するだけでなく全国 200 カ所に販売している。今治のコメの 50%が J A 越智今治ではけている。

魚も 30 坪のスペースで 2 億円、肉も生鮮野菜も買える場所を提供。総合的なメニュー提案が店内でされている。

POS システムのすごいところは、年配であるにも関わらず、携帯電話に 15 分おきに、売り場の情報が入る仕組みになっている。どの時間でどの商品が売れるかというマーケティングをタイムラインで個人にさせている。個人に反映しているのである。

この個人マーケティングシステムは、まったく同じシステムが横浜の産直市場で使われている。

セルフ食堂も地産地消で、今あるもの（旬の商品）でメニューが作られている。材料を見て作る。値段がつかないものでも売れるようになり、1 億 5000 万の売り上げ。

毎週イベントを地元にあるもので行っている。地元の商売人の栗ようかんを販売するなど、季節にある商品を販売するイベントを行う。季節が感じられる。

ネットスーパーでは買い物難民のお年寄り向けの、お届けサービスで、買い物お手紙配達サービス。50 件以上サポートしている。地

域福祉との連携事業。

ホームページで季節の商品がわかること、SNSの情報発信。自走式の販売網で配送販売は約2億円の収益。足元を固めることで、東京に売れるという仕組み。

高知県 長土佐

四万十川の上流山間地で、環境が良く、コメがうまい、水がきれいなこの場所をブランド化したい。抽象的な表現を具体的にするために、徹底的に、調査を行う。美味しい米というが、全国にはコシヒカリが美味しいと言われているが、米の種類がコシヒカリとどう違うのか？誰がどう育てたのか？

高知大学に調査を依頼し、レッドデータブックを作成し発行した。調査したことでメダカ、蛍、絶滅種の存在を確認。コメの品種や水質の違いをデータ化し、テイスティングも実施、結果、米の値段は2倍になり、更に注文が倍増し、今年は増産を検討している。

環境の良さと足元を固めたことが鍵となっている。

北海道 村上農場 村上智華

40ヘクタールの農地でやっていることは全ての商品をテキスト化し、レシピ情報を発信している。ジャガイモ25種のデータ化、マッシュルーム、カボチャを伊勢丹に直販している。

ジャガイモ一袋3000円。売り上げは1億1,000万円、他農地の10倍の売り上げ。

成功の秘訣は、生産者がレシピ情報を発信し、食べ方まで提案しているところ。生産者で食べ方まで提案しているところはない。

このカラフルな豆の商品は、13種類の豆の中から、炊き加減を調査し、様々な色の豆を入れて売り出している、ヨーロッパでは主流の売り方で、年間1万個売れている。

周防大島 瀬戸内ジャムズガーデン

ジャムの種類は120種類、季節によって商品が変わる。加工品の場合、原材料の買取は6円~10円程度になってしまうが、ここは100~300円まで引き上げ、季節に合った商品を作っている。実はフ

ランスのジャムは常備店頭に 60 種類が並ぶ。それを参考に自分たちのミカンで商品化をし始めたのがきっかけ。現在売り上げは 1 億円近い。

金時芋のジャムの場合は、単にジャムとして売るのではなく、お菓子屋さんや料理店とコラボして商品化して販売することを実施。フランスでは豆腐は健康食だが、ここでは豆腐も同様に食べ方を提案して販売を伸ばしている。商品だけでなく食べ方を売るしくみが成功の秘訣である。

地元のをどこに誰にどのように売りたいかをはっきりと明確化しなければ、成功はない。六次産業化というと、加工場や産直市場を作りたいとすぐに建屋の話になるが、現実は甘くない。それよりも、どういったものをどこに販売していくのか？マーケティングを重要視しなければ、他社と同じでは生き残れない。足元を固めることが最重要。28 億円のさいさいきて屋も 30 坪のスペースから生まれている。やれないことはない。この会議を起点にみなさんで足元を固めて行ってほしい。