

# 「恵庭農畜産物直売所 かのな（花野菜）」運営協議会

(現「恵庭かのな協同組合」)



## ■ <事業者の概要>

- ・所在地 : 恵庭市
- ・運営主体 : 恵庭かのな協同組合
- ・取組内容(分類): 直売所
- 【ホームページ】、【Facebook】、【Instagram】: なし

## ■ 活動経緯・内容

- 平成18年7月に「道と川の駅・花ロードえにわ」がオープンし、同年12月に地元農業者の有志が集まり運営協議会を設立。
- 平成19年4月から恵庭農畜産物直売所「かのな（花野菜）」をオープン。
- 現在、出荷農家数は、恵庭市内の総農家289戸の約1/4に当たる70戸。
- 参加条件は、最低出荷額30万円、出資金1万円、年会費5千円、手数料を売上げに対する定率。
- 令和2年4月、移転・新築して通年営業を開始。

## ■ 取り組む際に生じた課題と対応方法

- (1) 欠品をさせないことで消費者、生産者の双方にメリット
  - 販売情報が随時、生産者の携帯電話に連絡される「欠品防止システム」を導入し欠品を防止。生産者自身が納品、陳列することで消費者との直接対話が生じ、消費者ニーズや生産情報等の情報交換の機会を創出。
- (2) 品質第一主義で消費者満足度を向上させ、リピーターを確保
  - 出荷農業者で「品質管理委員会」を設置し、生産者目線で商品の品質（鮮度・包装・POP等）をチェックし、一定水準の品質と価格を確保。
- (3) 地域の情報発信
  - 地方発送や農産物セット商品の充実
  - 地元企業との農商工連携による商品開発、販売

## ■ 活動継続の要因

- (1) 地理的条件
    - 大消費地札幌と新千歳空港を結ぶ国道36号線上にあるという立地条件の優位性
  - (2) 顧客満足度を向上（上記の課題対処方法の記載と重複）
    - 携帯電話を利用した欠品防止システム「さんちょ」の運用を開始し、在庫状況を1時間おきに生産者にフィードバックした在庫状況管理⇒欠品を少なくすることで顧客の満足度を向上。
  - (3) 価格の設定
    - 市場相場や地域の価格動向を調査し、他店に負けない品質と価格を設定と品揃えを確保。維持賃借料がないこともあり手数料が低く、低価格販売の実現が可能。
  - (4) 歴代店長のマネジメント力（強力なリーダーシップと統率力）
  - (5) 売上げが順調であり、運営資金の調達も順調であったこと（補助金に頼っていない）
- ◎上記(1)～(5)の取り組みにより、90%がリピーターとなり、地域の需要をしっかりと把握。

## ■ 活動の成果

### 1) 評価軸の指標（データ）

- 売上高  
6,431万円 (H19) → 4億4,410万円 (H27) ⇒ 4億7,000万円 (R1)
- 年間来場者数  
89,688人 (H19) → 328,854人 (H27) ⇒ 315,331人 (R1)
- 出荷者数  
45戸 (H19) → 68戸 (H27) ⇒ 70戸 (R2)
- 雇用者数（臨時雇用含む）  
4人 (H19) → 14人 (H27) ⇒ 20人 (R2)
- 売場面積  
180㎡ (H19) → 420㎡ (H27) ⇒ 780㎡ (R2)

☆その他に、レジ数の増設、販売員の増強などを行い、販売運営の拡大を図ってきた



## 2) 活動が地域に及ぼした影響

- 生産者が直接農産物を店舗に陳列するため、生産者と消費者に交流が発生。
- 地域の保育園への給食食材提供
- 教育機関との連携（小学校の社会見学、中学校の体験学習の受け入れ）
- 収穫祭などのイベントの実施

### ■ 今後の展望

（今後の展望）

- 令和2年4月からリニューアルオープンし、通年営業を開始（以前は4月～11月の期間限定営業）。
- 地元スーパーとの商品の差別化を行い、店舗内にアンテナショップコーナーを設置し、加工品の地場産業を利用して、地元ならではのオリジナル商品を並べたい。
- マネジメントでは、農家だけだと考え方が、自分のやり方に固執する傾向があるので、多方面を見れる特定の職から人を入れたい（経営コンサルタントの利用も検討しているが資金面から困難）。
- OHP、SNSなど発信手段を再構築し、発信力の強化を図る。

（取組み課題）

#### 1) 問題点

- 売り上げが伸びてくると「高くても売れる」という錯覚に陥る会員（農家）が出てくる。価格の下落と重なると、商品を高く売っていると思われ、購入者の8～9割を占めるリピーターにも影響が出る（令和元年は、購入者ベースで見ると2万人減）。通年販売へと移行する令和2年が正念場である。
- 有名になり札幌など大都市からもお客さんが来るようになったが、地元の農家はほとんど来てくれない（農協やスーパーを利用している）。

#### 2) 解決手段

- リピーターの事を第一に考え、「薄利多売の精神」を徹底して行うことが重要。また、今年もリニューアルもあり維持費がかかったため、手数料を5%上げて12.5%にしたが、その金額を価格に上乘せしないよう徹底。
- 農家なので商品が新鮮で農薬等で汚れていないことは理解しているが、どうしても高く売っていると思われてしまう。従って、地元農家を呼び込むことは現在も課題である。

## ● まとめ

- 当団体の基本的な姿勢は、常に消費者、生産者、地域に寄り添い、高い顧客満足度を目指し、常に成長する店づくりを目指している。
- 活動開始からこれまで、人を呼び込む工夫を重ね、入場者数、売上額を伸ばしてきたこと、生産者が直接農産物を店舗に陳列するなど、生産者と消費者の交流を積極的に取組むことで、都市と農村の距離を縮めて、地域農畜産物の消費拡大に貢献している。
- 取組みは、農畜産物の販売にとどまらず、地域の保育園への給食食材提供、教育機関との連携（小学校の社会科見学、中学校の体験学習の受け入れ）、収穫祭などのイベントの実施など、着実に地域経済活動に波及をもたらしている。
- 直売所の運営を通じた各種活動は、地域農業経営の安定と地域の活性化に大きく寄与している。



◇お話をいただいた店長の新保孝さん（R2. 2.17取材）

