

2012年（平成24年）5月17日（木）

地方行政 木曜連載地域力と地域創造②⑥

価値観とチャンネルの転換

POS活用で山間の農村が元気に

金丸弘美

食総合プロデューサー

最近、元気な地域に行って、こんな方法があったのかと驚くことがたびたびある。

それは、価値観とチャンネル（販路）の転換であり、それまでの手法に新しい道筋をつけることである。

例えば、福島県会津地方の伝統工芸である会津漆器の木地（素地）を作る丸祐製作所（同県会津若松市）は、インターネットでつながりが生まれた県外の業者からの注文が増え、もともと取引があった地元業者の注文額を上回ったという。

会津漆器の製作は分業化されている。素地を作る工房と漆を塗る工房に分かれ、素地に漆を何度も塗り重ねて漆器が作られる。それを地元業者が販売してきた。

ところが、インターネットでつながった県外の業者は、従来の漆工芸ではなく、木の生地を活かしたナチュラルな器を販売した。それが売れ始めたのである。消費者の購入傾向が変化してきたことの表れだろう。

携帯ゲームと連携

佐賀県唐津市の「甘夏かあちゃん」は、加部島で甘夏ゼリーを販売する農家である。農家の主婦、山口めぐみさんが始めた甘夏の加工品販売は、島外に出かけて直売所や土産物店で販売してきた。ここまでならどこでもある話だ。

注目すべきは、ホームページ（HP）をつかってインターネット販売を始めたことである。甘夏ゼリーの売り上げはネットの注文だけで年

1500万円にもなった。周囲8^{km}の島に約700人が住む。その小さな島で山口さんは、栽培・加工・販売を手掛けて全体で年5000万円を売り上げている。

会津漆器の木地を作る丸祐製作所



甘夏ゼリーは、島で栽培する甘夏を二つに切り、果実をくり抜いて代わりにゼリーを詰めしたもの。甘夏の形と香りを生かしたお菓子だ。

HPでの販売は、地元の若者が立ち上げたIT企業と連携して始めた。最初は無償でHPを作ってもらい、販売額の20%をマージンとして支払った。その額は年300万円になる。こうした連携によりHPはさらに充実され、県外発信につながる大きな力となった。

販売をさらに大きく伸ばしたのは、株式会社コロプラ（東京都渋谷区）が運営する携帯電話ゲーム「コロニーな生活」である。

このゲームでは、各地にある店舗と提携し、実際にその店に行ってお土産を購入するとカードがもらえる。カードの番号を携帯に入力すると、ゲ

ームの中でもそのお土産を入手できる。ゲーム会社は、すぐれた地域特産品を生み出している店を選定しており、山口さんも会社の要望を受けて提携店舗に登録した。このゲームを通してゼリーの売り上げは年1000万円に上った。

それだけではない。実際に現地に行って商品を購入することでポイントが加算される仕組みになっているため、小さな離島に全国から若い人たちがやってくるようになった。

現在、甘夏かあちゃんでは8人の職員を雇っている。山口さんは3鉢の畑で甘夏を

栽培し、ほかに5戸の農家が契約栽培をしている。おまけに甘夏そのものの価格が安定して販売できるようなもなった。

画期的な手法

チャンネルの転換ということでは、島根県のJA雲南が行っている農産物販売システムはその最たるものだろう。

山間地に点在する農家の農産物をトラックで集荷し、それを市内のAコープ、量販店、道の駅のほか、兵庫県内のスーパーに運んで販売している。それも、POS（販売時点情報管理）システムで、店のレジを通してJAが売り上げを一括管理している。

これまでなら、スーパーは独自に農産物を仕入れて販売・管理していた。JA雲南では、スーパーに職員が出張して自ら販売し、その実績を基に新たなシステムを構築した。POSシステムを通して管理することで、ばらばらの地域の小さな農家の売り上げまで把握できる。しかも、農産物の価格は農家が決めるのである。

JA雲南は、管内の雲南市、奥出雲町、飯南町にある各集積場にPOSシステムを導入。管内の個人の商品を把握し売り上げを管理できるようにした。現在、参加農家は2700戸にもなり、売り上げは年8億円に達した。

それまで、JAでも出荷ができないと思われていた山間地の小さな農家の農産物を、集荷して遠隔地で販売するという画期的な手法である。過疎

地であるとか、高齢化でたくさん作れないとか、とかくマイナス面ばかりが語られてきた山間部の農村に新たな販売方法をもたらした。

POSシステムは従来、大手のコンビニエンスストアやスーパーなどで大量に販売する商品を管理し、できるだけ効率よく販売する、あるいは、たくさん売れる商品を開発する目的で使われていた。ところが、今ではこのPOSシステムが山間地の活力につながっている。自分の店をつくらなくても、客が集まる幾つかの店に自ら持ち込んで販売する。これを、JA雲南の担当者は「やどかり方式」と呼んでいる。

品切れにしない

POSシステムを活用したもう一つのパターンは、愛媛県今治市のJAおちいまばり「さいさいきて屋」の事例である。直売所、それも大型店舗をつくり、農家の農産物を集めてPOSで管理する方法だ。

ここで販売された物は、レジを通して農家の個人携帯に1時間ごとに配信される。各農家は、それを基に販売品目・数量などを自ら管理し、品切れにならないよう補てんする。これを徹底させることによって、店には常に新鮮な野菜類や売れ筋の加工品が並ぶことになり、多くのファンもつくっている。

現在、参加農家は2000戸を超えており、年間の売り上げは23億円。150万人が買い物に来る直売所となった。



JAおちいまばり「さいさいきて屋」の直売所

農家にはバーコード入りの帽子が渡され、それを直売所の搬入口にある機械で読みとると、登録された自分のデータが出てきて、シールに印刷される。小さな農家向けに考え出された仕組みだ。これにより、各農家は販売動向を知り、それに合わせた商品を搬入することで売り上げを伸ばしている。いわば、新しい形の地域密着型マーケティングと言えるものだ。

この手法をいち早く導入したのは、愛媛県内子町の直売所「フレッシュパークからり」だろう。それを発展させたのが、同県内にその後に誕生したさいさいきて屋だ。

小さな農産物しか栽培できなかった農家の女性が、POSを活用して一日の売れどきをしっかりと把握し、弁当やまんじゅう、餅などの加工品と組み合わせて販売することで、年1000万円を売り上げているといった例もある。

やはりPOSをうまく使っているのが、長崎県大村市にある直売所「おおむら夢ファームシユシユ」である。こちらは、幅広く農家を集めるのではなく、年300万円の売り上げを目標として参加農家を募り、そこからスタートした。300万円あれば、地域で独立して経営ができるというわけである。

ここでも、出荷農家には1時間おきに売り上げ状況を配信し、常に鮮度の高い商品を消費者に提供できるようにしている。これが顧客満足度を高め、集客と大きな売り上げにつながっている。

山間地で売り上げ30億円

こうした山間地で活力ある農業を展開しているのが、高知県の馬路村農協である。村の人口は約1000人。ここで栽培されるユズを使ったぼん酢やジュースをはじめ、ジャム、ふりかけなどさまざまな加工品を販売し、年30億円を売り上げていることで知られる。

ここには、出荷と加工を管理するオペレーションセンターがある。20人ほどがパソコンに向かい、毎日届く注文を伝票化していく。個人の売り上げ、個別の商品購入内容、売り上げランク、売り上げ額など細かいデータが管理されている。

馬路村のオペレーションセンター



30億円を売り上げる背景には、このオペレーションシステムの構築がある。これが、売り上げ管理だけでなく販売戦略や商品開発にも役立ち、地元での雇用を実現させているのである。

これまでは、大手企業が地方にオペレーションシステムだけを持ち込み、企業が製品を売るための受発注を行うという形がほとんどだった。人件費の安い地方で、地域活性化を名目に行われてきた。

ところが馬路村は、自分たちの村で栽培したユズを自ら加工、販売し、売り上げから顧客情報などを管理している。地域が一貫してオペレーションを行う形だ。これによって、地域にノウハウを

蓄積し、地域の活力を創造するという新たな手法をつくり上げたのである。

実は、馬路村も甘夏かあちゃんと同様、携帯電話ゲーム「コロニーな生活」と連携し、販売方法を広げている。ゲームへの参加を機に、観光地でもなかった馬路村に全国の若者が来るようになったのである。

売れない所の共通点

こうしてみると、各地でまったく新しい販路が開拓され、地域経済の発展に結び付く形態が生まれていることが分かる。ただし、売れている所はいずれも商品、つまりものづくりがしっかりしている。そして、商品を送り出す態勢もきちんとしている。

前述したJA雲南では、販売先の兵庫県のスーパーに年に1度、農家の生産者を連れて行く。自分が出荷した農産物がどんな売り方をされ、どんな物がどんな人を買われているのかを知ってもらうためだ。さらに、農家を集めて有料の講習会も開催。売れ筋のハウレンソウや玉ネギなどの栽培方法を伝授し、それによって品質の良い商品を生み出している。このほか、袋詰めの際には傷んだものを除くといった品質管理の指導も徹底しており、これらがファンづくりにつながっている。

もう一つ重要なことが、商品をきちんと送り出す態勢だ。注文が来ても、対応できなければ売れない。少量なら少量なりに、大量なら大量なりに、きちんと商品を送り出すことである。新しいチャ

ンネルを開拓した所は、いずれも送り出す態勢が
しつかりしている。

JA雲南の農家を集めての売れ筋商品栽培の講習会



今、各地で道の駅や直売所ができています。そして、どこでもPOSシステムを導入している。ところが、せっかくPOSを入れたのに、レジと変わらない使い方をしている所もよく見かける。そういう所は、売り上げが低迷していたり、下がったりしている。では、売り上げを増やしている所との違いは何なのか。それは次のような点が挙げられる。

① 商品の仕入れに目が行き届いておらず、品ぞろえにばらつきがある

② 販売が管理されておらず、消費者の求めるものとマッチしていない

③ 商品を送り出す態勢がしつかりしていない

④ 店長のマネジメント能力が弱い

⑤ ものづくりや商品管理などの教育に力が入っていない

⑥ POSシステムをうまく使っていないため、商品の販売動向の把握や消費者が求めるものへの対応が弱い

逆に言うと、しつかりした物づくりをして、送り出す態勢をきちんと整えさえすれば、商品は動くということである。

〔「地方行政」(時事通信社)より〕