

私の考える経営戦略  
～直売所 勝沼店 新しいカタチ～

所属 J Aフルーツ山梨

氏名 石橋 心美

## 1. はじめに

J Aフルーツ山梨は、東山梨地域の10 J Aが合併し、平成13年2月1日に発足したJ Aである。管内はぶどう・もも・すもも・かき・おうとう（さくらんぼ）・かきなどを生産する全国有数の果樹地帯であり、その果樹生産量は県全体の約4割を占める。一帯に広がる扇状地にはさまざまな工夫を凝らした果樹農業が営まれ、四季折々の景観は生産される高品質な果実とともに訪れる人々を魅了する。“果樹王国やまなし”の中核をなすこの一帯は、令和4年7月、「峡東地域の扇状地に適応した果樹農業システム」として世界農業遺産に認定された。



このような環境の中であって、当組合では「八幡（やはた）店」と「勝沼店」の2つの直売所を運営している。このうち八幡店は年間を通して県内外からの観光客・地域住民が多く訪れ、毎年安定的に収益を上げている。これに対し勝沼店は、観光客の利用のみに依存しているといえる。近年ではコロナ禍で周辺観光地への来訪者が減少する中、「わざわざ観光地まで行かなくても手早く農産物が買える」「農協からの直送で済まそう」といった理由などから、意外にも直売所の需要が伸びた時期もあったが、コロナ禍の終息後は売り上げが低迷する状況が続いている。今回はこの勝沼店について現状分析を行い、そこから見えてくる課題について、2つの方策を提案したい。

## 2. 現状分析

勝沼店は国道20号の4車線道路に面しており、同じ敷地内には当組合が施設を賃貸しているコンビニエンスストア（デイリーヤマザキ）、当組合直営のガソリンスタンドがあり、いずれも年間を通して一定数の客が訪れている。勝沼店には冬の閑散期でも1か月で平均800人の入客があるが、売り上げはなかなか伸びないのが現状である。

ここで、比較的良好な経営成績を上げている八幡店と、伸び悩んでいる勝沼店の違いを、両者の経営環境や施設の状況に注目して比較してみる。

・勝沼店の経営環境

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>【Strength (強み)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・同敷地内にコンビニとSSがある</li> <li>・組合員からの野菜・果物の出荷がある</li> <li>・勝沼のワインが豊富に揃っている</li> <li>・以前に運営していたカフェのキッチン設備が存置されている</li> <li>・店内からの見晴らしが良い</li> </ul>	<p>【Weakness (弱み)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・冬の閑散期は観光客が来ない</li> <li>・野菜の数が八幡店より少ない</li> <li>・人員不足</li> <li>・隣接するコンビニと品揃えに差がない</li> </ul>
外部環境	<p>【Opportunity (機会)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国道20号(大通り)に面していて目立つ</li> <li>・出入口付近の信号機により大通りからの出入りが容易</li> <li>・勝沼インター最寄りのコンビニが横にある</li> <li>・近隣に朝から観光客が訪れるスポット(桔梗屋信玄餅の工場)がある</li> </ul>	<p>【Threat (脅威)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・車で10分の距離に大きな道の駅がある</li> <li>・コロナが明け、巣ごもり需要が減った事により観光客のバラつき</li> <li>・近隣に観光農園が林立している</li> <li>・インターネットショッピングの普及</li> </ul>

・八幡店の経営環境

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>【Strength (強み)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国トップクラスの品質の桃・ブドウを仕入れることができる</li> <li>・県内他直売所と比べても、広い店内・駐車場がある</li> <li>・組合員による野菜・果物の出荷がある</li> <li>・他直売所との提携により品揃えを確保するノウハウがある</li> </ul>	<p>【Weakness (弱み)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主に冬場に野菜・果物の地場品の出荷が大きく落ち込む</li> <li>・果樹産地のため野菜生産者・出荷量が少ない</li> <li>・日中の追加搬入が難しく午後に品不足が発生</li> <li>・生産者の高齢化により出荷者数・出荷量が減少</li> <li>・夏場の人員不足</li> </ul>
外部環境	<p>【Opportunity (機会)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国道沿いの為、車で来店しやすい</li> <li>・雁坂トンネル開通以降、埼玉方面からの来訪者が増加</li> <li>・山梨県及び峡東地域が桃、ぶどうの一大産地として観光客に認知されている</li> </ul>	<p>【Threat (脅威)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・最寄り駅(JR線)から遠く、車以外での来店が困難</li> <li>・インターネットショッピングの普及</li> <li>・物価高により、果物が嗜好品となっている</li> <li>・観光客のお金の使い方の多様化(物を買う→体験する等)</li> <li>・西関東連絡道路開通により、店舗前を通る車の減少</li> <li>・峡東地域には夏場以外の観光スポットが乏しく、夏場以外には観光客が減少</li> <li>・県内他地域の活性化による、観光客の流出(南アルプス：コストコ、富士五湖周辺のインバウンド)</li> </ul>

## 2つの店舗の施設比較

	勝沼店	八幡店
面積	557㎡	1,221㎡
駐車場数	30台	50台
近くの観光地	ぶどうの丘、観光園（果樹狩り）、ワイナリー、釈迦堂遺跡博物館	温泉、フルーツ公園、観光園（果樹狩り）、恵林寺、
来客層	観光客	観光客、地域住民
一番売れている商品	夏：もも・ぶどう、冬：お土産類	一年通して青果物
接地道路	四車線道路	二車線道路

これらの比較で分かることは、勝沼店は主に観光客をターゲットとし、販売する農産物、土産品なども高級で高価格帯の品揃えをしているのに対し、八幡店は、地元住民・観光客のいずれもターゲットとしており、近隣のスーパーの価格を定期的に調査したうえで価格設定するなど、コスト重視の日常使いを狙った品揃えをしている。また、八幡店は敷地面積が広く、駐車場の収容台数が多いなど、両者の間には利用客を受け入れるキャパシティーにも、そこを訪れる利用客の動向にも違いがあることから、八幡店の経営成績が良いとはいえ、同じマーケティング手法を勝沼店に適用しても、効果は期待できないものと推察する。

勝沼店の大きな課題は、冬季期間の観光客減少による収益低下を克服し、施設の有効活用を図ることにある。よって八幡店のような【直売所】という業態に拘らず、他の業態も含めた新たな姿を模索していくべきではないかと考える。

そこで同店舗を活用する場合、先の環境分析の結果に表れているような立地環境の強み（施設からの良好な景観、アクセスの良さなど）を踏まえると、例えば単に倉庫などの物流拠点として利用するのではなく、「人がそこに足を運び、集い、時間を過ごす場」として活用することが有効ではないかとの仮説を立てた。

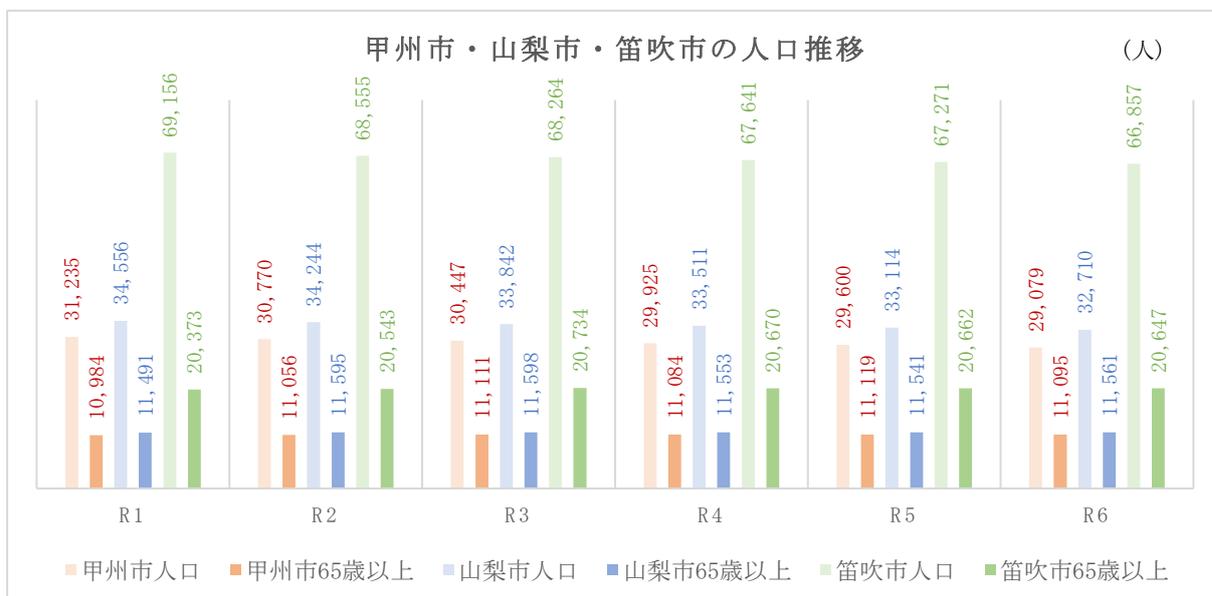
では、その「場」にはどのような人たちが集いうるだろうか。その可能性を探るため、地域の人口動態および本県を来訪する観光客の現状について考察する。

### ①地域の人口動態

わが国では少子高齢化問題が加速しており、それは山梨県の峡東地域にも大きな影響を与える。特に山梨県は関東圏の大きな都市と隣接しており、進学・就職と共に若年層が都市部へ転出してしま

う事も多い。核家族が増える中、当組合の組合員も高齢化が進んでおり、高齢者だけで生活している世帯も増えている。

当組合の地区である甲州市、山梨市、笛吹市の人口動態を見ると、いずれも総人口が減少する中で、65歳以上人口が占める割合は増加し続けている。特に甲州市・山梨市については人口の1/3を65歳以上人口が占めるに至っている。



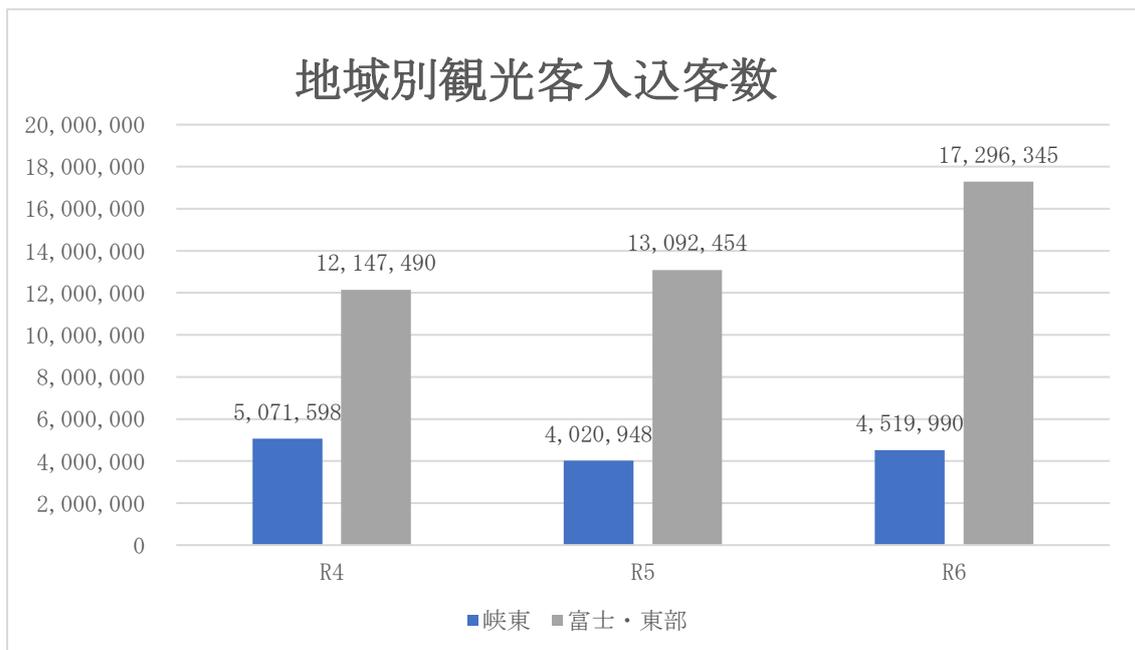
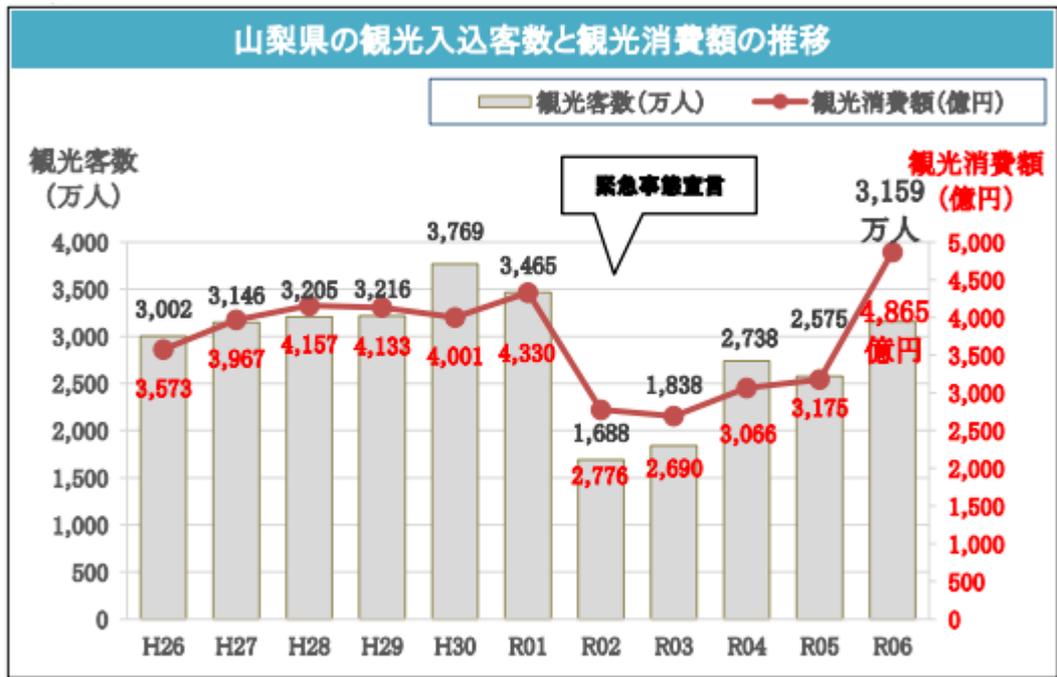
出典：e-Stat 政府統計の総合窓口【統計】市町村別人口、人口動態及び世帯数・【統計】より

こうした人口動態を背景に、高齢者が日常生活の中で「孤独」「孤立」「不安」を感じやすい社会が日増しに進んでいるものと推察され、そのような不安感を地域の中で少しずつでも解消する方策が求められる。

## ②観光客の動向

山梨県全体の観光客入込客数は、令和5年度は25,753,522人、令和6年度は31,587,960人と年々増加しており、コロナ禍で減少した観光客数も徐々に戻りつつある。

地域別観光客入込客数をみると、富士・東部が突出している。山梨県の代表的な観光地といえば、富士山周辺があげられよう。コロナ禍後の回復傾向をみても、富士・東部地域の伸びが大きい。しかし県内にはそのほかにも春は盆地を染める果樹の花々、夏はフルーツ狩り、秋は昇仙峡・西沢渓谷などの紅葉、冬はワイン探訪、イルミネーションや冬花火など、数多くの観光地・名産があり、四季を通じて折々の風物詩を求めて訪れる観光客が多い。峡東地域においても観光客数は再び増加に転じており、今後峡東地域への来訪者数も伸長していくものと推察してよいであろう。



コメント出典：山梨県観光入込客統計調査報告書より

以上の峡東地域の人々の動きに注目した現状分析も踏まえ、「人がそこに足を運び、集い、時間を過ごす場」として勝沼店の施設を有効的に活用する2つの取り組みを提案する。

### 3. 取り組み内容

#### ①カフェとしての運用提案

勝沼店は過去にカフェを運営していた実績がある。当時は直売所とカフェを兼営していたが、限られた人員体制の中でカフェの営業を継続していくことが困難となったことからやむを得ず閉鎖した。

このような経緯もあり、店内には当時使用していたキッチンや大型冷蔵庫の設備が存置されている。また、直売所のバックヤードにも当時のキッチンがあり、直売所の地下スペースには、そこを借り受けて営業していた飲食店の設備がそのままの状態に残っている。つまり全部で3つのキッチンが直売所内には現存しており、再活用が可能な状態にある。これらの設備を利用することより、初期投資を大幅に抑えることが可能となる。



(写真：直売所内に現存するキッチンの様子)

以下に提案する2つの取り組み(①-1、①-2)は、いずれもこれらの設備を活用したものである。

なお、ここに2つの提案をするのは、これらに同時並行的に取り組もうとするものではない。新しいカタチのカフェを複数提案し、それぞれに得られる効果を分析していくことを通して、勝沼店の資産としての可能性を少しでも広げることを目論むものである。

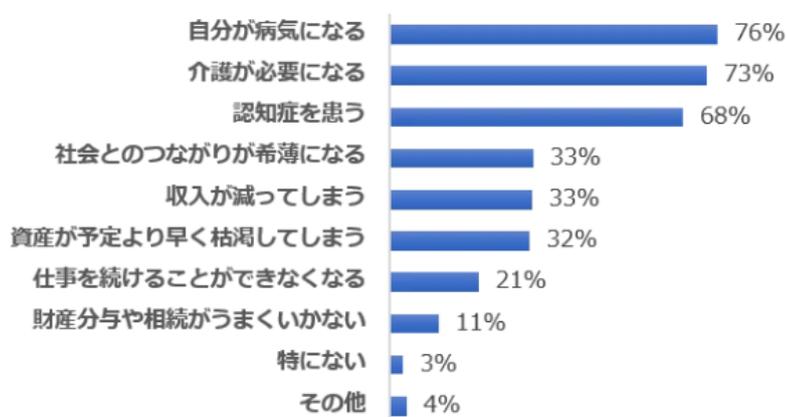
#### ①-1 コミュニティカフェ【みんなふる】の開設

<取り組みの内容とねらい>

このカフェのコンセプトは、【高齢者が気軽に集まり、交流し、互いに支えあう拠点】である。先に述べた高齢者が増えつつある情勢の中で、各々が抱える「孤独」「孤立」「不安」と向き合い、それを少しでも和らげていくために様々な活動を行う。「みんなふる」という名称は、「みんなのフルーツ山梨」を略したもので、そこには【みんなで集まり、みんなで楽しめる場所を提供したい——】そんな

願いを込めた。誰もが親しみやすく覚えやすいことを意識した。

### 将来の生活について不安に感じることは？



(365人が回答、複数回答)

出典：朝日新聞 Re ライフ.Net 97%が老後の生活に不安 「何からどこから手をつければ」悩みも

主な取り組み項目として、以下を想定する。

1. 健康増進活動（健康食事提供、健康相談会、ヨガなど）
2. 地域交流や孤立防止（ワークショップ、お花の寄せ植え、正月飾り作り、お料理教室など）
3. 相続相談会

当組合の営農生活指導と連携しながら、これまでに本所や支所で行われている活動をこのカフェで行い、この施設を拠点として地域住民へもアプローチする。「オレンジカフェ」<sup>(※1)</sup>のような取り組みをしている市町村の介護支援課、地域包括支援センターなどとも連携し、峡東地域（甲州市）のコミュニティカフェとして運営をする。

例えば、ワークショップではテーマを決めて絵本を作り、それを地域の子供たちを【みんふる】に招いて読み聞かせを行うなど、ワークショップで得た事をその場で終わらせずに発表まで繋げることにより、達成感を得ることができる。また、複数回の参加を促す事によって参加者が顔なじみとなり、絵本コミュニティといった集まりが誕生すれば、カフェを出たあとにも交流するキッカケに繋がりが、「他の人との繋がりが持てた！」という気持ちが参加者に生まれる。

※1 認知症の人とその家族、地域住民、専門職の誰もが気軽に参加でき、集える場所として提供しているカフェ。2015年に策定された「認知症施策推進総合戦略(新オレンジプラン)」に由来。地域包括支援センター、社会福祉法人、自治体、NPO法人など様々な主体が運営。

### <経営・運営方法>

1. 経営・運営はJ Aフルーツ山梨より管理職を1人配置（食品衛生責任者）
2. カフェスタッフはパートを採用（現在勝沼店に勤務している職員に調理経験者有）
3. カフェメニューについては「山梨県厚生連」に相談及び指導を受けながら提供

### ①-2 観光客向けカフェ【ソレイユヴィーニュ】の開設

#### <取り組みの内容とねらい>

外部のマンパワーやノウハウを活用しながら、当組合管内の農業や農産物のすばらしさ、ここでしか味わうことのできない食味や景観や地域文化を体感できるスペース（場）を、カフェというかたちで実現する。

このカフェのコンセプトは、【季節の地元食材を使ったカフェ料理を絶景と一緒に】である。「ソレイユヴィーニュ」という名称には、太陽のように明るく、ぶどう畑のように豊かで、人が集まる場所になってほしいという願いを込めた。訪れる人を温かく迎え入れ、自然の恵みと人のつながりを感じてもらえる「場所」にしたい。

提供するメニューの食材には、管内で生産された新鮮な野菜・果物を使用し、一般に流通するものからは得られない本物の味わいや食感を提供する。さらにこのカフェのおすすめポイントとして、景色が素晴らしいところをアピールする。日中、席からは南アルプスの峰々や、季節ごとに美しく表情を変える葡萄畑を見渡すことができる。また、日が暮れてからは、甲府盆地の夜景に目を奪われることになる。それを生かして夜はワインを提供する【ワインバー】へと姿を変える。



（日中の直売所から見える景色、目の前に広がる葡萄畑と山々は圧巻である。）



(夜の夜景が広がる景色、この景色と共にワインをいただきたい。)

#### <経営・運営方法>

1. このカフェのマーケティングコンセプト、つまり「当組合管内の農業や農産物のすばらしさ、ここでしか味わうことのできない食味や景観や地域文化を体感できるスペース（場）」を提供することを組合内部で十分に整理し共有したうえで、このコンセプトに賛同するオーナーを募集または開拓し、委託する。
2. 昼営業：10：00～15：00、夜営業17：00～22：00 昼夜二部制
3. 昼の部と夜の部で経営者が違う場合、飲食フロア内キッチンが共用とし、仕込み等は1階キッチンと地下キッチンで分けて使用する。
4. テナント料：昼：月額9万円（仮）、夜：月額10万円（光熱費込み）  
売上歩合：昼：一律3%、夜：アルコール類4%、その他3% を徴収する。
5. 食材にはJAフルーツ山梨管内で生産された野菜・果物を必ず使用することを条件とする。この条件をクリアするため、調達は八幡店と緊密に連携する。また、新たなメニューや商品をオーナーと共同開発する。主に勝沼地区の生産者の協力を得て食材を生産・確保し、その延長線上には地域の新たな特産品が登場することを期待したい。

カフェの経営を外部オーナーに完全委託することで、当組合としては人員を割かず運営負担を軽減しつつ、安定した収入を確保することが可能となる。また農産物をカフェで安定的に使用してもらうことで、農産物の販売拡大につながるといったように、固定的な収益と商品販売の両面で利益を得ることができる。

一方、オーナー側にも多くのメリットを提供することができる。甲州市内で飲食可能店舗のテナントを借用しようとする場合、料金は7～55万円の幅で、数は少ないながらも物件はある。しか

し、これらは大幅な改修工事が必要な物件がほとんどである。一方、勝沼店の物件は、施設設備がすでに整っているため初期投資が不要である。国道20号という大通りに面した好立地にあり、30台駐車可能な駐車場を備える。野菜・果物の購入ルートが確保されている点やJAの知名度を使いカフェの宣伝をすることも可能なため、開業リスクを抑えながら事業を始められる。

このようにこの取り組みは、当組合、オーナー双方にとって、持続的なメリットを生み出す事業モデルとなる。

## ②カフェとしての運用提案に付随する提案

<取り組みの内容とねらい>

これまでに勝沼店の施設を2つのカタチのカフェとして有効活用する方策について提起した。ここでは、それに付随する提案として、【みんふる】あるいは【ソレイユヴィーニュ】内に、高性能の自販機を設置し、野菜・果物の販売を行う【出張・YAWATA店】について示したい。

この取り組みは、開設する新たな拠点に集う人々に対し、八幡店で取り扱う農産物等「直売所の売上TOP10」を、手軽に購入できる機会を提供しようとするものである。



(写真はサンデン・リテールシステム株式会社 MMV KV)

設置する機器は細かく冷蔵・常温・非冷を設定することができるものであり、1台の自販機の中に青果物以外の商品を入れることも可能である。また用途に合わせて機器の台数を増設することもできるため、売上に応じて販売商品数を増やすこともできる。リアルタイム/遠隔管理システムを搭載しているため、八幡店から在庫状況や売上を確認することができる。

勝沼店と八幡店は、車で20分弱離れているため、【みんふる】に集う高齢者、あるいは【ソレイユヴィーニュ】への来店者が、そこから気軽に八幡店にまで足を延ばすことは難しい。この機器をカフェの店内に設置することにより、直売所の商品を欲しい人がカフェに居ながらも購入することができるようになり、八幡店の宣伝、商品の販売をすることが可能となる。

八幡店 売れ筋 TOP10			
	品目		品目
1位	桃	6位	柿(百目渋柿)
2位	シャインマスカット	7位	トマト
3位	米	8位	きゅうり
4位	枯露柿	9位	すもも
5位	ハウスぶどう	10位	さくらんぼ

(八幡店作成、令和6年度 2024/2/1～2025/1/31 売上金ベース)

#### 4. 期待される効果

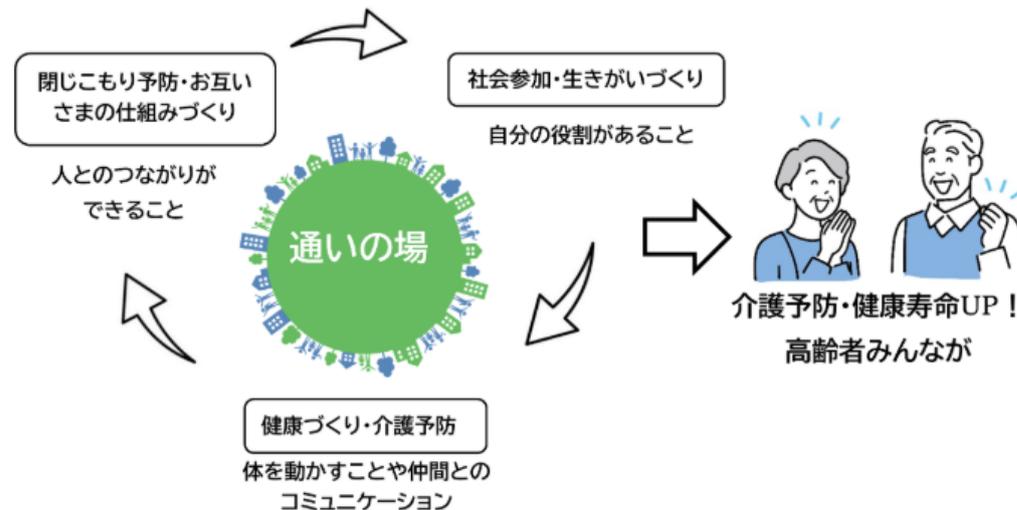
##### ①地域活性化への貢献

コミュニティカフェ【みんふる】が及ぼす効果は、高齢者の「孤独」「孤立」「不安」の解消である。

地域に開かれたコミュニティカフェとしての看板を掲げることにより、誰もが自由に立ち寄ることのできる開かれた空間が生まれ、それが段々と“独り”の不安を抱えた地域住民にとっての「安心できる居場所」に変わることができる。それが社会的孤立の防止へとつながる。

また、例にも挙げた絵本制作や読み聞かせワークショップなどを通して、地域住民相互の関りを深めることにより、福祉機能としての効果も期待できる。そして、子供たちを招くことにより、若年層で子育ての悩みを持つ新米ママ・パパに向けてもアプローチしていくことができる。それによって、多世代の交流促進となり、地域活性化へ繋がっていく。

こうした取り組みは、例えば自治体の福祉部局や地域包括支援センターや社会福祉協議会などとの連携を視野に入れることで、その効果はより大きく広がり、要件を満たせば補助金を受け取りながらの運営も可能となる。甲州市が掲げる「通いの場」補助金事業は、高齢者の社会参加・生きがいくくり・健康保持を行い要介護状態になることを予防、または軽減することを目的として展開されている。



○通いの場運営事業 開催1回につき、上限2,000円

食料費・報償費・消耗品費・保険料・通信運搬費・印刷費・会議経費・材料費等が対象

○通いの場整備事業 上限50,000円（初年度のみ）

体温計、CDラジカセ、などの備品購入費が対象

出典：甲州市高齢者等通いの場整備及び運営支援補助金のご案内 より

このような補助金や、福祉機関等との連携、また活動に協賛してくれる団体からの支援金集め、ボランティアの活用など、利益は出ずとも無理なく運営していくことも可能である。

当組合の店舗が「地域福祉の拠点」としての役割を担うことが可能になり、JAが持つ地域ネットワークと、自治体が持つ福祉の専門性が組み合わさり、地域住民を幅広く支える体制づくりにつながることを期待される。

## ②収益向上

観光客向けカフェ【ソレイユヴィーニュ】が及ぼす効果については、収益の向上という点に注目したい。

ソレイユヴィーニュの提案においては、特に観光客をターゲットとしている。あえて観光客にターゲットを絞ることにより、価格設定を高め設定することができる。それは何故か。私自身、旅行先において、「せっかくここまで来たのだから」と思うことが多々ある。例えば旅先で1杯1,000円のコーヒーが売っていようと、“せっかく”ここまで来て“綺麗な景色を見ながら”コーヒーを“飲むのだから”という体験に対して、1,000円の価値を見出すのである。

宿泊・日帰り別観光客消費額総括表

(A) 観光入込客数(実人数)

(千人回)

区分	日帰り客 22,207		宿泊客 9,381		合計	令和05年度 合計	対前年比
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス			
県内	6,004	64	514	305	6,888	5,877	117.2%
県外	15,608	348	4,945	1,509	22,411	18,719	119.7%
訪日外国人	182	-	1,840	267	2,289	1,158	197.8%
合計	21,795	412	7,300	2,081	31,588	25,754	122.7%

(B) 観光消費額単価

(円/人回)

	日帰り客		宿泊客	
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス
県内	3,631	4,700	13,265	18,795
県外	8,457	6,519	29,584	33,821
訪日外国人	8,107	-	27,207	257,310

(C) 観光消費額 = (A) 観光入込客(実人数) × (B) 観光消費額単価

(百万円)

	日帰り客 157,852		宿泊客 328,659		合計	令和05年度 合計	対前年比
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス			
県内	21,803	302	6,825	5,734	34,663	27,317	126.9%
県外	132,000	2,269	146,303	51,035	331,608	238,447	139.1%
訪日外国人	1,478	-	50,058	68,704	120,240	51,717	232.5%
合計	155,281	2,571	203,186	125,473	486,511	317,482	153.2%

出典：山梨県観光入込客統計調査報告書より

この表からも分かる通り、(B) 観光消費額単価で比べてみると県内観光客が3,631円なのに対し、県外・訪日外国人については8,000円を上回る。また、山梨県の各地が舞台となったアニメ「mono」が今年の4月に公開され、関連するSNSを見ると峡東地域を「聖地巡礼」で観光していると思われる人の投稿も多く見かける。また、過去に放送されたアニメ「ゆるキャン△」も山梨の観光に大きく影響したとされ、2019年の山梨大学の調査<sup>(※2)</sup>において「県内で開催された各種イベントの参加者は総勢6,000人以上、県内での消費総額は8,000万円超と推計される。また、11月に開催された音楽祭イベントにおける参加者一人当たりの県内消費額(参加費含む)は、山梨県の平均観光消費額(2017年)の約2倍であった」とあるように、アニメが山梨県の観光に及ぼす影響はとて大きい。

※2 国立大学法人山梨大学 生命環境学部 地域社会システム学科 山梨中銀経営コンサルティング株式会社 経済調査部「ゆるキャン△」が地域に与えた影響調査について より)

このように山梨県は富士山だけではなく、アニメなどの影響もありながら、着実に観光客数を伸ばしている。こうした情勢に乗じて観光客を呼び込み、【適正な】価格設定をしてサービスを提供していくことによって収益の向上が見込まれ、施設の運営を託す当組合の安定収入につながる事が期待される。

## 5. おわりに

勝沼店をリニューアルオープンした2012年当時、勝沼店の役割は【JAフルーツ山梨ブランド】の魅力や取り組みを発信する「情報発信の場」であった。現在、JAフルーツ山梨の知名度は【シャインマスカット】の販売伸長などにより一層高まったことから、情報発信という当初の目的は、ある程度達成されたと考えられる。

このレポートを作成するにあたり、県内外の様々な直売所を訪問し感じたことは、どの直売所にも必ずと言っていいほど目玉商品・スポットがあり、顧客のニーズに対応しているということである。例えば、バイクの聖地である道の駅には、二輪車用の駐輪所・ベンチが多く確保されていたり、登山口近くの直売所では、有名アウトドアメーカーの直営店があったりと、それぞれに“存在価値”というべきものが確立されていた。

私は勝沼店を「どこにでもよくある直売所」ではなく、「ここになくてはならない」存在にするためにはどうしたらいいのかをずっと悩み続け、今回の提案に至った。実際に直売所のフロアに立ち、一日を通してお客様の動向を見たが、お店に入ってきてくれても商品を買うこともなく出ていく方が多かった。その一方で隣接するコンビニには、ひっきりなしにお客様が来店し商品を買っていく。これは、【お客様のニーズ】と【勝沼店のコンセプト】が全く合致していない結果ではないのだろうか。

新しいことを始めるには、多くの労力が必要だ。しかし、勝沼店・JAフルーツ山梨にはそれができるだけ体力がある。この機会を活かし、勝沼店を地域活性化または収益向上を見据えた姿へと進化させるとともに、地域住民にとって安心して集まることができる、新たな「ここになくてはならない場所」を作りたいことを提案したい。