

J A おおいたが 買い物弱者を救う

～地域包括型直売所ネットワークの構築～

J A おおいた 北部エリア 営農企画課
ふれあい市場安心院店 川野 智幸

はじめに

あじむ

大分県宇佐市**安心院**地区は
西日本有数のぶどうの産地です。



ふれあい市場安心院店



ぶどう商品陳列

A vertical banner for '安心院店' (Anshin-in Store). The top part is blue with white text: '安全・安心 取組宣言' (Safety and安心 Commitment Statement). Below that, in white text on a blue background: '安心院店は 防除履歴 取組率100%' (Anshin-in Store is 100% compliance with pesticide removal history). A small white box contains the definition: '「防除履歴取組率100%」とは、農業利用履歴の提出を義務化し、自主的な安全管理のもと、直売所に出荷していることを意味します。' (The '100% compliance with pesticide removal history' means that, under autonomous safety management, the store has submitted agricultural use history and is shipping products to the direct sales store). The bottom part is green with white text: 'ふれあい市場 安心院店' (Fureai Market Anshin-in Store), '〒872-0021 宇佐市安心院町下2386-1' (2386-1, Shimoda, Anshin-in, Utsunomiya City, Yamaguchi Prefecture 872-0021), '営業時間 8:00~17:00 休日は 年末年始' (Business hours 8:00~17:00, closed on New Year's and Golden Week), and 'TEL 0978-44-1271'. There is a small photo of the store building at the bottom right.

農薬防除提出率100%

JAおおいたの直売所で唯一

OCRナビゲーションシステムにて

野菜と果物を農薬防除履歴で管理！！

直売所利用者からの要望：高齢者の生活課題

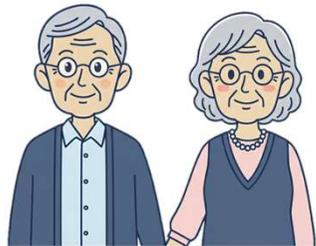
提案背景



車の免許を返納してから買い物に行きたくても、買い物に行けないから、家まで品物を届けて欲しい。



地元の旬の野菜や果物が食べたいけど、車の運転が少し怖くなってきてるから配達して貰えないか？



買いたい商品はあるけど、重たいので配達して貰えるのであれば購入したい。
(お米や箱売りジュース・重量野菜など)

コミュニティバスはあるけど、自宅からバス停までが遠くて利用しにくい、配達代金を支払っても良いので自宅まで届けて欲しい。

現 状

宇佐市安心院地区の商圈施設

JA直売所	ふれあい市場安心院店
スーパー マーケット	マルミヤストア
里の駅	小の岩の庄

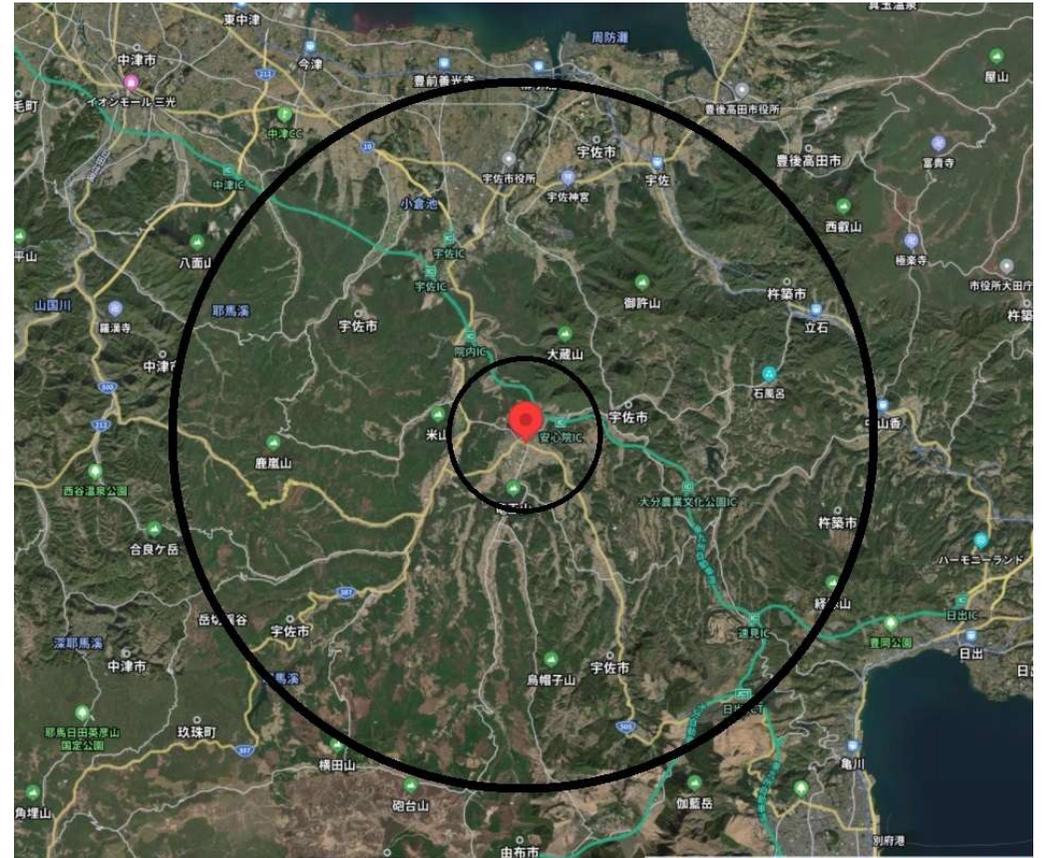
※ 上記の3店舗のみ

コミュニティバス運行状況

平日のみ 1日4便 (約4時間に1便)

※ 買い物が終わってもバスが来ない

※ 山間部のためバス停までの
道のりに坂道が多く移動が困難



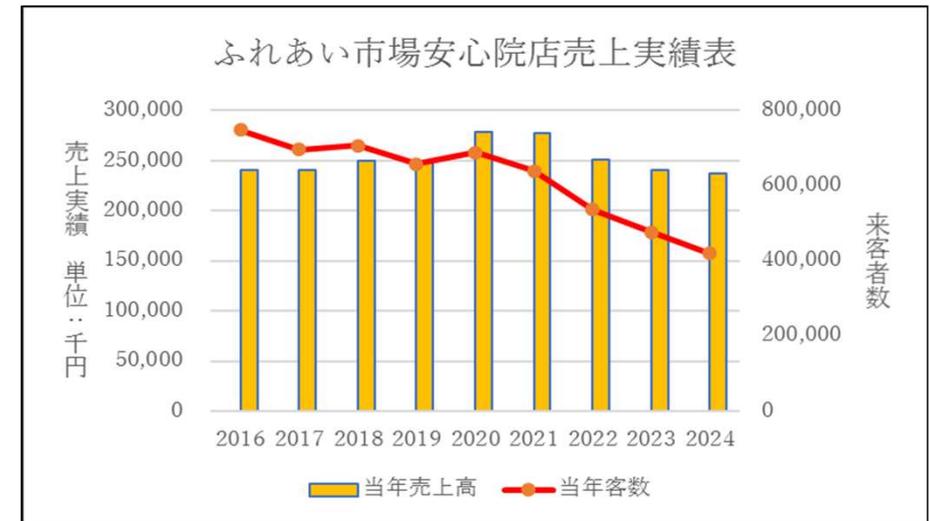
- 1、外枠が中心部（JA直売所）から
半径15kmで安心院地区全体を網羅
- 2、内枠が中心部（JA直売所）から
半径 3kmが安心院地区の商圈範囲

解決すべき「2つの深刻な問題」

深刻な問題 1つ目

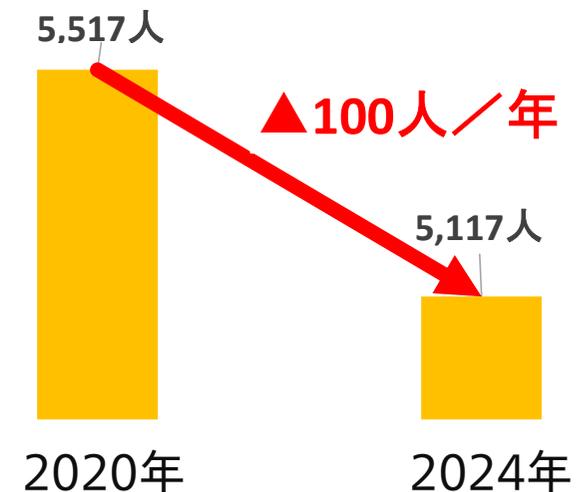
長期にわたる売上・客数の減少

- ・ 事実：2020年から売上・客数が減少傾向
対面での接客と販売がメインである
- ・ 背景：コロナ禍以降の消費行動の変化
オンラインでの情報発信・販売の遅れ



地域社会の過疎化と人口減少

- ・ 現状：当店の主要商圏の人口は約5,000人規模で推移
- ・ 予測：人口は毎年平均100人ペースで減少しており、
今後も継続的な縮小傾向が避けられない
- ・ 影響：地域市場の縮小と購買力の低下が避けられない



深刻な問題 2つ目

現状と問題

収益構造の脆弱性 ぶどうシーズンの過度な依存

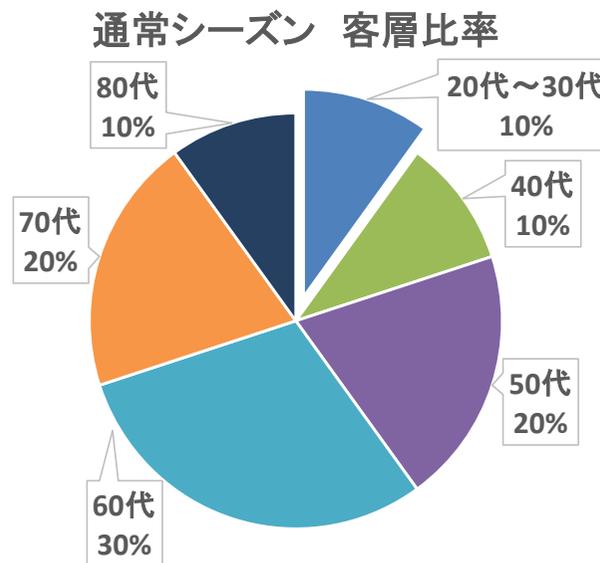
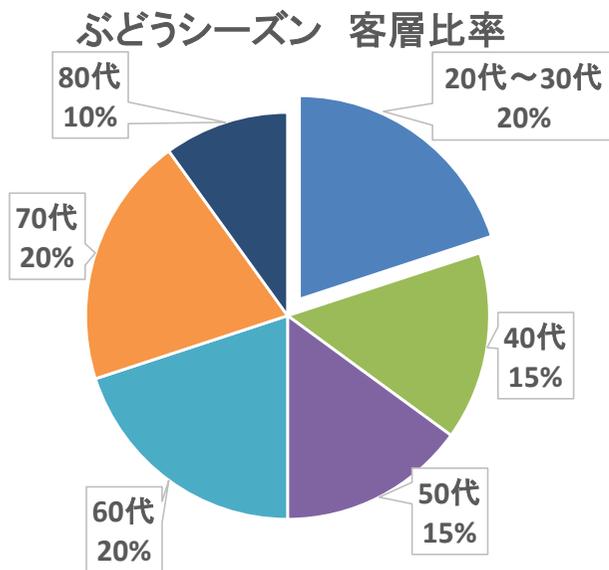
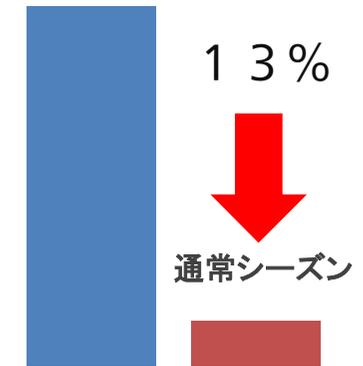
ぶどうシーズン (8月)

- ・ 客数平均：約 438人/日
- ・ 売上平均：約 193万円/日
- ・ 客層の40歳以上の顧客が80%を占めている

通常シーズン (2月)

- ・ 客数平均：約 210人/日
- ・ 売上平均：約 24万円/日
- ・ 客層の40歳以上の顧客が90%を占めている

ぶどうシーズン



極端な落差が示す構造的な問題

通常期の売上は繁忙期の
わずか13%まで落ち込む

特定時期の天候や生産状況に
経営全体が大きく左右される

結論

年間を通じた安定的な
収益基盤の構築が急務である

売上がぶどうシーズンに極度に集中している事が分かる

構造改革を急ぐべき

「3つの根本的な問題」

当店の収益構造と成長戦略の欠陥を直視する

根本課題		経営上のリスク
1. 売上の季節依存性 	通常期売上はぶどうシーズンの わずか13%に落ち込む 極端な季節変動により、 安定的な収益基盤がない	天候・生産状況に経営全体が左右される
2. 主要顧客の高齢化 	顧客の80%以上が40代以上 特に60代以上への依存が深い 高齢化に伴う購買力低下は不可避	将来的な売上減少が避けられない
3. デジタル対応の遅れ 	新規顧客層である20代～30代への アプローチが進んでいない Web・SNS戦略が欠如している	新たな消費行動に対応できない 若年層との断絶となり、成長機会を逸失

時代の変化に対応出来ず取り残されてしまっている

戦略的転換「高齢者・買い物弱者」への対応を核に

地域インフラとして機能再定義し、2つの深刻な問題を同時に解決する

問題解決の戦略的提案(アプローチ)	施策の具体的内容
<p data-bbox="188 491 987 550">ラストワンマイル宅配サービス</p> 	<p data-bbox="1028 486 1989 624">サービス名: JAふれあい市場あんしん宅配便</p> <p data-bbox="1028 691 2056 853">既存のリソースを活用し、配送コストを極小化します。この配送網に付加価値の高い御用聞きサービスを組み込むことで、収益性と社会貢献の両立。</p>
<p data-bbox="181 1086 936 1137">I.地産地消の徹底と付加価値向上</p>	<p data-bbox="1028 999 2047 1222">収益性を高めるため、地元の新鮮な農産物をコア商品として確立します。 さらに、競争優位性を確保する宅配専用商品や高付加価値のJAブランド品を戦略的に導入。</p>
<p data-bbox="174 1353 741 1404">II.全世代型生活支援戦略</p>	<p data-bbox="1028 1295 2056 1458">地域課題である高齢者の孤立防止と生活基盤の維持に貢献します。このサービスを通じて、将来の顧客である若年層へのアプローチも同時に強化。</p>

改革提案

損益シミュレーション：低リスクな損益構造の確立

項目	算定条件	年間金額
年間収益 (A)	配送手数料(@200×10件/日×154日：週3日) = 308千円 商品販売利益(@1,200×10件/日×154日 = 1,850千円 1,850千円×15% (直売手数料) = 277千円	585,200円
年間費用 (B)	ガソリン代 (人件費・車両費はゼロ)	48,972円
年間純利益 (A - B)		536,228円

宅配サービスによる効果

- ・純利益は年間約53万円創出すると見込まれる。
- ・店舗売上高は、既存の店舗売上に対し約185万円の上乗せ効果をもたらします。

事業のポイント

- 1、人件費と車両費は通常業務として賄うため、初期の人件費・新規車両への投資はゼロという極めて有利な条件のもと高い収益性持ち、JAの安定収益源に直結出来る。
- 2、週3日間の試験的導入として開始し、低コスト・低リスクで地域ニーズを検証出来る。(将来的に週5日や通常業務を視野に入れた本格導入への道筋を描く)
- 3、収益に当直売所の強みである、シャインマスカットやお米、箱売りジュース等の高単価商品を含めずに試算を行っている。

顧客基盤を構築する多角的な戦略

① 組合員特典と新規顧客の推進



- ・ 優遇宅配料金の設定
組合員は100円、組合員外は200円など
- ・ LINEやポイントカード連携ので、若年層や組合員外への新規開拓を強化
- ・ 組合員からの紹介制度を導入し、紹介者への特典として配送料の割引や共通商品券配布など優遇特典を確立

② デジタルマーケティング強化



- ・ 宅配の注文履歴をデータ化し、顧客の嗜好を詳細に把握
- ・ 注文データに基づき、旬の農産物やレシピなどをDMで個別発信
- ・ インスタグラムなど若年層が利用するSNSで、レシピや従来の注文方法（電話・FAX等）はそのままに、組合員限定の注文方法を新たに確立

③ 高齢者「見守り機能」の付加



- ・ 宅配時の「声かけ」を徹底し、安否確認（見守り）のルーティン化
- ・ 宅配を生活支援インフラと位置づけ、地域への社会的役割を担う。
- ・ J Aへの信頼と安心感を高め、コミュニケーション機能を向上させる

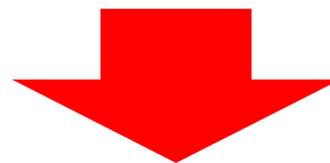
想定される効果：成長戦略マトリクス

宅配サービスが創出する

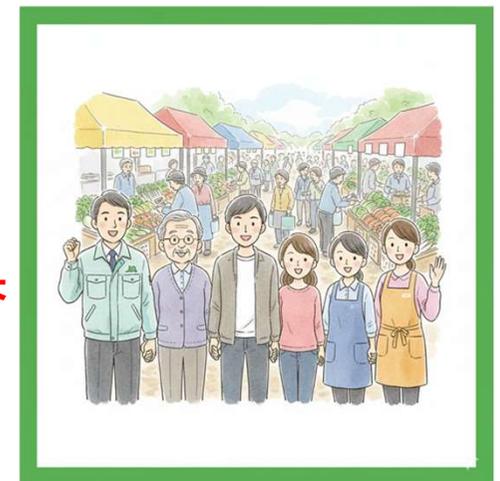
「JA（直売所）」と「サービス」の多面的な価値

既存	新規
ロイヤリティ強化 客単価向上	見守り機能の付加 生活インフラ化
若年層の取り込み 年間純利益の獲得	ブランド価値向上 将来の組合員誘導

- 1、売上増加と利用客数増加
- 2、JA新規組合員獲得
- 3、地域インフラの問題解消



三位一体の相乗効果



おわりに

この改革提案書は、短期的な利益改善案ではありません。

高齢者の「買い物困難（構造的危機）」という問題を解決しつつ、同時にデジタル戦略によって「JAと接点の少ない若年層」との新たな絆を築き、将来的な組合員基盤の崩壊を防ぐための

**10年後・20年後のJAの未来を
守り育てる投資**

であると、私は確信しています。

ご静聴ありがとうございました！