

物言う株主騒動の決着はドラッグストア大再編の始まりか／ベルクがDS業態「クルベ」を開業

激流

MONTHLY **GEKIRYU** MAGAZINE

流通情報誌
月刊 激流

2023年10月1日発行(毎月1回1日発行)
第48巻第10号 通巻572号

10

2023

セブンイレブン

縮小市場に挑む 持続可能モデルの構築



野田

Masafumi
Noda

正史

産直商品直売所が出始めた頃は、農家が自分で育てたキュウリ、ナス、トマトなどを持ち込み売り場を作り、小規模なものだった。「産直市場よってって」は、最初のいなり店から、売り場を広く取り、品種別に品揃え、テナントで精肉売り場も誘致、ワンストップで買える直売所を心掛けてきた。そのいなり店をのぞくと魚売り場があり、地元で作る漬物、調味料も揃えてSMしながら、季節にはみかんだけで四〇〜五〇種類も揃えるというから、それは直売所ならではの醍醐味だろう。

(インタビュー・栗田晴彦)

1965年和歌山県生まれ。89年太田昭和監査法人(現EY新日本有限責任監査法人)入社。96年野田公認会計士事務所開業、プラス専務取締役。2001年代表取締役社長就任。02年産直市場よってって開業

プラス(産直市場よってって)

代表取締役社長

直売所の多店舗化で 農業の崩壊を 食い止める



——消費者の地産地消ニーズは強まる一方です。「産直市場よってって」の売り上げも順調に推移しているのですか。

野田 コロナ下の巣ごもり需要で、私どもも二〇二〇年度は売り上げがかなり増えたんです。それはコロナが収まれば当然剥がれるだろうと予測していたんですが、ありがたいことにその後も落ちずに既存店ベースですつと伸びています。

——お客は地元住民が多いのですか。

野田 ベースはそうですね。私ども現在、和歌山、奈良、大阪に三〇店展開していて、その中には道の駅に出店している店舗が二店あります。そのお店と南紀白浜にあるいなり店は観光客のご利用も多いんですが、全体的には地元の生活者の方がほとんどです。年代的には少し上の中高年齢が多いんですけど、お若い方も来られますしね。子育て世代から一人暮らしのお年寄りまで、幅広くご来店いただいているのかなと思います。

——スーパーが多数存在する中で、農産物直売所の「よってって」が幅広いお客の支持を集める要因は何でしょう。

野田 一番はやはり生産者の方の力です。私どものお店は、その生産者が作った新鮮で安心でお値頃な農産物にファンが付いている。これが年々ご支持をいただいている最大の要因だろうと思います。

す。そういう意味では私どものお店にお客様が付いているのか、生産者に付いているのか(笑い)。実際、お店に来られて、今日は何々さんのトマト出ると。それでその日はなかったり、もう売り切れていたりすると、ほなまた来るわと帰っていかれる(笑い)。それぐらい個別の生産者の商品を目当てに来店されるお客様が結構いらっしゃるんですね。

——「よってって」に出荷するには、栽培方法などの条件があるのですか。

野田 入会時にアンケートは取らせていただきますが、特段条件はなくて、ほぼ入会していただいています。ただ入会後は自由競争と言いますか。生産者のこだわりの度合いや味の特徴によって、人気に差が出ます。直売所はご承知の通り、その日に出荷するものや出荷量、価格を生産者が決める仕組みですが、お客様の声をよく聞いてお客様ニーズに応える努力をされる生産者はやっぱり売り上げが増えていくんです。

——プラスは以前はスーパーを展開していたとか。それがなぜ直売所をやるうと思ったのですか。

野田 おっしゃる通り当社は創業者

(野田忠名譽会長)が一九五〇年代に食品スーパーを始め、「主婦の店」などを一〇店ぐらい展開していました。ただ薄利多売でなかなか厳しくて、八〇年代に撤退したんです。その後は不動産賃貸やスポーツクラブなどをやっていたんですが、次の新たな事業を考えていた時に、ちようど農産物直売所が少し出始めていたんですね。

——それが目に留まって。

野田 創業者は農家の出身で、農業は仕事が大変なのに収入を得にくいということを子どもの時から感じていました。直売所を始めた時はもう六五歳で、でもこの仕事は農家の収入を増やせて、地域に貢献できて、自分の食品スーパーの経験も生かせるんじゃないかと。それで〇二年に一号店のいなり店を出したんです。当社は社名がプラスで、社名が「プラス発想でチャレンジする」ですから、とにかく挑戦してみようとう。

——一号店はすぐに軌道に乗ったのですか。

野田 いや、最初の一年ぐらいはかなり苦労しました。何しろ当時は「農産物直売所って何？」という感じでしたから、

生産者の力でファンが付いている

店舗間で商品を流通させ販路を拡大

お客様はもちろん生産者も不安で、なかなか出荷していただけなかった。ただそんな中でも、当初から出荷してくださった生産者が数名おられました。「自分の味をちゃんと評価してもらえないこんな店を待っていた」と言われて。その方々がこだわって作った商品にお客様が付いて、そうすると農家さんの間で「あの人、よう売れとるみたいやな」(笑い)と話題になって、自分も出荷してみようかと。こんな形で最初は本当にジワジワだったんですが、現在はお陰様で三〇店で九〇〇人以上の生産者にご登録いただいているんです。

——その生産者は登録前と比べて、実際に収入が増えているのですか。

野田 基本的には増やしていただけていると思います。ただ登録生産者が増えて離脱も少ないのはそれだけが理由じゃなくて、皆さんが言われるのは、やっぱりやりがいを感じると。既存の市場流通だと、手間かけて作っても他の生産者のものと一緒に出荷されるので、評価を得られない。これに対して直売所は、自分の名前を出して、値段も売り方も自分で決めるので、自分の価値で勝負できる

んです。私どもは販売データがリアルタイムで生産者に飛ぶようになってるので、早く売り切れたら補充もできますし。

——それは確かにやりがいがあります。
野田 一方、お客様も、通常のスーパーさんだとキュウリは二本入りとばら売りとか、大体SKUが決まっていますよね。でも私どもは同じキュウリでも色々な生産者のものがあるので、トマトほど味が違うものじゃなくても、今日は誰のにしようかと選ぶ楽しみがあるんです。同じ生産者のものでも、二本入り、三本入り、さらには一〇本入りのお得袋があったり。プロッコリーもサイズによって一〇〇円、一三〇円、一四〇円と値段を変えている生産者もおられますし。また桃が終われば梨、柿と特に果物は季節で次々商品が入れ替わり、しかも柿なら色々な生産者の柿がズラリと並ぶので、ものすごく旬を感じていただけるんですよ。

——なるほど。直売所の魅力は単に採れたてが買えるだけではないのですか。

野田 今まではL・M・Sサイズとか、卸売市場やJAさんが決めた規格に沿う

ものを出荷していたわけですが、直売所ではもっと自由に販売できる。それは農家の方の収入増にもフードロスの削減にもつながるし、お客様もお得な買い物ができますよね。こうしたことができるのも個々の生産者とお客様が直接つながっているからで、私どもはその橋渡し役です。店舗のスタッフは生産者とのコミュニケーションを密にして、お客様の声や販売動向は必ず伝えるようにしていますし、接客も笑顔の接客はもちろんですが、とにかくできるだけ食べて私どもがまず生産者の味を知るようにしています。

——トマトも梨も片っ端から食べるのですか(笑い)。

野田 よく聞かれるんですよ。みかんでも三〇人、五〇人のみかんが並ぶので、どれがおいしいのと。なかなか五〇種類は食べれないけど(笑い)、それぞれ味の特徴がありますので、それをご説明してお客様の好みに合うものをお奨めできるようにはしています。

——陳列場所は生産者が早い者順で決めるのですか。

野田 いえ、それは各店舗が販売データやお客様のニーズを考えながら決めています。レタス、キュウリとそれぞれの売り場で一番いい場所に並ぶのはやはり

一番売れている生産者のもので、これをもっとお客様のニーズに応えようという生産者の努力につながっているのかなと思います。

——業務スーパーとの併設店は、プラスのアイデアで始まったのですか。

野田 実はこれは瓢箪から駒の成功事例です。不動産賃貸事業の物件に入っておられたスーパーさんが撤退されたんです。地域のお客様からはその後スーパーを入れてほしいと言われたんです。

が、全部断られて(笑い)どこも入っていただけません。それでやむなく私どもが業務スーパーの加盟店になって、自分たちでやることにしたんです。当時はまだ直売所を始めたばかりだったんですが、三号店を出す時に名誉会長が業務スーパーを併設しようと。輸入食品が多い業務スーパーと地産地消が合うのかなと周りにはみんな首を傾げたんですが(笑い)、やってみると非常に好評で、今は併設店が八店になっていっています。

——最近の水産物の直売コーナーがある店舗も出現しています。

野田 これは和歌山県の水産局の方がご相談に来られたのがきっかけです。農業も大変だけど、漁業も後継者難で大変なので、何かできないかと。それで一五年にいなり店を増築したのを機に、まずは同店に導入したんです。仕組みは農産物と同じで、魚に漁師さんの名前が付いているんですが、食べるとおいしいのに量がまとまらないために市場流通では出荷できない魚が実は沢山あるんです。それが直売所だとお金に変わるんです。そういう魚は漁師さんも安くされるし、

私どものスタッフが食べ方もお教えするので、お客様にも大変喜んでいただいているんですよ。

——農産物直売所も数が増え、今や直売所間の競争も生じています。その中でどう強みを出していくのですか。

野田 私どもは多店舗化しているだけでなく、店舗間で商品を流通させていることが大きな特徴です。そうすることで品揃えを充実させ、生産者の販路を広げているわけです。自分で価格や売り方を決める仕組みであっても、一店だけだとやはり売り上げに限界がありますよね。でも私どもは一〇店、二〇店と掛け算で売り上げを作っていただけなので、それだけ収入を増やせるんです。

——生産者は他店で販売するものも、最寄りの店舗に届けたいのですか。

野田 はい。農家さんが持ち込まれたものを四カ所の集配センターに集め、そこから各店舗に配送する仕組みです。他店に流通させるものは夕方から集荷して翌朝には店頭に並びますので、お客様には同様に新鮮なものをお届けできるんです。



息子の後継を親が止める農家の苦勞

——日本の農業人口は減少の一途である上に、六五歳以上がすでに全体の七割を占めています。農家の収入を増やさない限り、この状況は変えられないのでしょうか。

野田 そう思います。息子さんが継ぎたいと思っても、親がやめとけと止める。子どもにこんな苦労はさせたくない。食料自給率や食糧安保の問題が言われていますが、これが日本の農業の現実です。和歌山は果物の栽培が盛んですが、果樹農園は特に後継者難が深刻で、このままではいずれみかんが食べられなくなるんじゃないかと思うほどの危機感を持っています。

——ブランド力のある和歌山のみかんでさえ、そんなことに。

野田 日本の食を担う生産基盤がもはや大きく揺らいでいて、この状況を何とかしないといけない。私どもの名誉会長が一七年にプラス農業育成財団を設立したのも、その切実な思いからで、ここでは和歌山県内で新しく農業を始める方に、少しばかりですが助成金を出させていただいています。六年で一〇〇人ぐらい支援させていただいて。また小中学生が農業に親しむ体験学習を行う基金として、和歌山県と田辺市に寄付させていた

だくといったこともやっているんです。

——日本の農業の崩壊を防ぐため、本業では今後特にどんなことに力を入れていきますか。

野田 多店舗舗化することで、生産者の売り上げは確実に増えますのでね。もう少し出店を増やしていかないといけないと思っています。生産者の売り上げがもつと増えて、私どものお店が農家さんにとつて魅力的な販路だと思っていただけるようになれば、農業を続けていただけるんじゃないかと。実際「よつてつて」に出荷するようになって、息子に継がせてもいいと思うようになったとおっしゃる農家さんもおられますので。

——出店加速に伴い、出店エリアも拡大するのでか。

野田 今、一府二県の農家さんに喜んでいただいている仕組みを全国に広げることが直売所を始めた名誉会長の夢であり、私どもの社会的使命でもあると思っています。出店加速と言っても工場生産品を扱う店舗のように出せるわけではないんですけど、生産者が価格を決められない市場流通の仕組みだけでは、もう日本の農業を守れない。また農業を持続可能なものにするには、消費する側も農業の大切さや生産者への感謝の気持ちを持つ

つことが必要で、その意味でも生産者とお客様が直接つながる直売所のシェアをもつと高めるべきだと私どもは思っているんですね。それで今、関東圏と九州で展開を始める計画を進めているんです。

——二二年のエア・ウォーターとの資本提携も、全国展開を見据えてのことだったのですか。

野田 とにかく農産物流通を変えて農家さんの収入を増やさなければ、本当に後継者がいなくなってしまう。時間がないうんです。でも私どもだけでは、なかなか全国展開はできません。そこは全国に拠点をお持ちの会社さんと組ませただけのが、最良の道だという経営判断をしました。

——エア・ウォーターは六次産業化に力を入れているので、その点でもシナジーを出せそうです。

野田 おっしゃる通りで、将来的にはエア・ウォーターが持つ食のバリエーションを活用させていただいて、色々な可能性に挑戦していきたいと思っています。ただそれも農業の担い手がいってこそ話で、まずは日本の農業の崩壊を食い止めるために、今我々がやれることをしっかりとやっていきます。

(構成・石橋忠子)