

自己改革

JA紀南の挑戦



夏場は品薄となるが、かんきつ類の引き合いは強い。紀菜柑の年間販売高は、オープン当初は2億円余りと苦戦したものの、国産・地場産志向の高まりから徐々に右肩上がりから徐々には6億円を突破。年以降は足踏み状態が続いており、多様な販売ルートの開拓が課題となっている。

全国の提携JA直売所との取引は、紀菜柑がオープンした当初はJAならではのネットワークを生かし、紀菜柑に珍しい全国の特産物を並べるといふ意味合いが強かった。

販売高は5千万円近くに拡大

JA紀南のファーマーズマーケット「紀菜柑」は、地産地消の直売所だが、一方では、提携する全国のJA直売所との取引拡大にも力を入れる。梅やかんきつ類を中心に、北は東北、南は沖縄まで35のJA直売所に出荷する。相手がJAであり、スムーズな取引ができるのがメリットだ。1店舗で年間800万円以上に及ぶ直売所もある。JAでは地道な営業と新規開拓による販売チャネルの拡大を進め、1店当たりの販売額アップを目指し、出荷者の所得増大に力を注ぐ。

取引先がJAであることのメリットは大きい。担当者同士の交渉が早く進み、取引がスムーズに成立する。訳あり品など規格外品に対する理解も高いことから、担当者は有利販売につながる価格設定をするよう努めており、紀菜柑の出荷者からも喜ばれている。

直販する品目は、青梅、ミカン、中晩柑、トウモロコシなどまとまった数量を確保できるものが主体だ。一方、中晩柑のスイートスプリングや「たまみ」、キンカンなど、少量でも個性のあるものについては引き合いが強いのが直売所ならではの傾向である。

現在35店舗との取引だが、年間における新規取引先の獲得目標を3店に掲げ、1店舗当たりの売上も200〜300万円に引き上げるのが目標だ。

小畑店長代理は、「紀菜柑の本来の役割は地産地消なので、まずは店の充実を第一とした上で、管内人口も減少していく中、“待ち”から“攻め”に転じ、紀南農産物の消費と農家の所得増大に貢献したい」と話している。

対策の一つとして近年取り組みを強化してきたのが、当初からつながりのあった全国のJA直売所への直販出荷だ。紀菜柑では、担当者が取引先の直売所の売り出しやイベントに積極的に出向いて営業活動を行っており、この3年間で取引JAの数を倍増させた。

注文数は飛躍的に伸びた。その分、品揃えのチェックや出荷に向けた数量の管理・発送に労力がかかるが、「出荷者の農産物をできるだけ多く販売したい」と担当者も熱が入る。

平成30年度の提携直売所への販売高は約4900万円と、前年度より1500万円アップした。今年度も青梅が好調で、数量・金額とも昨年以上のペースで推移している。