

20140409_農業情報総合研究所／農業ビジネス研究会_議事録

「若手八百屋対談 ～八百屋を起業してお客様に伝えたいこと～」

日時：2014年4月9日（水）19:00～21:00

場所：東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：「若手八百屋対談 ～八百屋を起業してお客様に伝えたいこと～」

発表者：野村知司さん（合同会社新伸風土代表（やさいやふうど））

千田弘和さん（株式会社アシタバ地球号代表取締役（三茶ファーム））

参加者：18人（発表者を含まない）

（NPO法人理事長、会社経営、農家、八百屋、会社員、ライター、大学生、行政書士、司法書士など）

目次；

1. 自己紹介
2. 八百屋をはじめてわかった理想と現実のギャップ（経営に関すること）
3. 二人に共通する点（マーケティングに関すること）
4. 伝えたいこと（八百屋（お店として）、野菜のこと）
5. 今後の展開

対談；

1. 自己紹介

野村）東京農業大学大学院（修士）出身です。在学中の2003年に八百屋「野菜ソムリエの店エフ」の立ち上げに参加し、そのまま就職しました。店長や人材育成、店舗開発などを経験して独立。八百屋「やさいやふうど」を開業しました。

「やさいやふうど」は東急池上線の雪が谷大塚駅に隣接する商店街にあります。都内であればどの駅にもある、ごく一般的な商店街です。また、当店は駅から直接は見え、商店街の通り一番奥にあるため目立ちません。立地はあまり恵まれていない方ではないでしょうか。

売場は約6坪です。野菜70品、果物10品を置いています。加工品・調味料等もおいていますが、青果の販売割合が大きいです。

仕入れは産地直送が中心ですが全て産直ではありません。およそ7割が産直、市場仕入が3割です。

言葉で伝えるよりもお客様に実際に食べていただいて美味しさを体感してもらうことが大切と考え、トマトや季節の果物を日替わりで試食販売しています。

千田）SEをしていました。独立しIT×農業の会社を起こしました。IT事業者が野菜を売っているということです。

八百屋「三茶ファーム」は三軒茶屋エコー仲見世商店街にあります。午後3時、4時でシャッターは閉まってしまうところも多いです。

「三茶ファーム」は八百屋っぽくない雰囲気になりました。産地直送がほぼ全量です。農家さんの写真を掲載します。昔ながらの八百屋とは違う感じにしています。営業時間は12時～21時です。ピークは17時～20時です。お勤め帰りのお客様が多いです。売り場は3坪です。バックヤードを入れても全体で5坪です。

お店に置いてあるのは、野菜が50品、果物が5品、卵・米・加工品が40品、菓子・飲料が10品です。売上げは小売りが80%です。仕入れは直送が95%になっています。

野菜はお客様のイメージが良い商品です。若者が八百屋を営業していることもメディアに取り上げられやすくなっています。三軒茶屋には株式会社ゆめみというIT会社があります。こちらでは福利厚生で野菜を支給しています。「野菜支給制度」です。農家単体との取引だと品種が限定されます。また、白菜1個とかを支給されても社員は困ることになります。そこで、三茶ファームとの取引がスタートしました。このような企業の取り組みは、広告費をかけずにメディアで取り上げられています。

2. 八百屋をはじめてわかった理想と現実のギャップ（経営に関すること）

千田) 八百屋を始めたいという若者がたまに来ます。そのときには、必ず「やめたほうが良いですよ」と答えています。

野村) 私も同じ答えです。事業としてではなく、自然食を扱うとか、理念が先行しています。理念はありますが、ビジネスプランはできていません。30~40人の八百屋を始めたい若者が来ましたが、1人も成功していません。青果の販売は一筋縄ではいきません。売上や利益などの数字も伝えています。しかし、1年とか半年とかで八百屋を閉店してしまっています。

千田) 野菜は商材として難しいです。利益率は低いし、ロスも多いです。天候に左右されますので、農家が届けてくれないときもあります。八百屋に興味があつて始める人もいますが、けっこうそういうお店は潰れています。やはりビジネスとしては難しいです。スーパーも野菜では儲けていません。加工品で儲けています。野菜中心のビジネスは難しいのです。

いろいろな変動要素があり、固定の収益のモデルを作りづらいです。ですので、手を変え、品を変えていくしかありません。

これに対して、IT系は儲けやすい業界です。ダメなやつでもそこそこお金になります。八百屋はちゃんとやっても、がんばらないとやっていけないです。

植村) どちらのお店も「えっ、どこにあるの?」というところにあります。入り口もわかりづらいです。しかし、リピーターがたくさんいます。やさいやふうどでは、店頭にお客さんの姿が見えると野村さんやお店のスタッフが店内から声を掛けて走って行きます。ここに信頼関係が生まれるのでしょうか。三茶ファームも、商店街自体入りづらかったです。しかし、お店が明るく、奥行きがないので入りやすくなっています。また、野菜が小分けされているので、買いやすいです。これがリピーターを生み出しているのでしょうか。

どちらのお店もお客様が見つけてやってきます。アンテナを張っている方が多いということでしょう。八百屋ビジネスの難しさの中でも、こういうお客様がいるので続けていけるのでしょうか。

3. 二人に共通する点（マーケティングに関すること）

植村) お二人の共通する点として、SNSの活用やコミュニケーションがあるのではないのでしょうか?

野村) SNSが双方向性というよりは、チラシの一種として活用しています。Facebook、ブログ、メールマガジンもです。毎週発行のチラシと毎日発行のメールマガジンを告知ツールのベースとして使っています。

千田) ITはあくまでツールなので、それをメインにして攻めることは考えていません。八百屋は地域のお客さんをターゲットにしていますので、地域に発信すれば足ります。お客様への発信を行うツール。

植村) 野村さんのお店でのポイントカードの活用法を教えてください。

野村) レジでのお会計のとき、ポイントカードを出すために財布を探される方が多いですね。見つけるのに時間がかかるしお客様も焦るので、レジ脇の壁にカードケースを並べて、お客様個人のポイントカードが見えるように預かっています。現在、約100名のお客様からお預かりしています。会計時に名前を言って載せて、こちらでスタンプをためていきます。これは特にお金をかけずにできる工夫のひとつです。

千田) これは面白いですね。すぐにまねさせていただきます(笑)

野村) スーパーのポイントカードではできないでしょう。八百屋でしかできないことです。お客様のお名前はなかなか聞くことはできないのですが、ポイントカードをお預かりすることで憶えることができます。思い付きから始めたので、最初は5~6名でした。現在は壁掛けも増やし、よいコミュニケーションツールになっています。

植村) それぞれのエリアのお客様の違いを教えてください。

千田) 三軒茶屋は独身や少人数のご家庭の方が多いです。ですので、1回の購入量は少なくなっています。使い切りの量ということです。また、車ではなく歩いていらっしゃることも影響しています。このあたりが、地方にいる農家さんとは考え方が食い違うところです。田舎だと車で大量に野菜を買うことができます。

野村) 当店はご年配の方・お子さま連れのお母様が多いです。最初に来店されるきっかけはいわゆる安全・安心を求められるお客様が多いです。いまでは、当店の基本コンセプトをお伝えし、誰が作ったかのものを買いたい方や、美味しいものが食べたいという方がほとんどです。美味しいという感覚も人によって違うため、試食がお客様の好みを知るサポートになっています。

客単価は、スーパーは青果売り場だけで見たら200円~300円、一般の八百屋さんでも500円~600円ですが、当店は1000円を超えます。多いときには1500円近くにもなります。

千田) すごいですね。うちのお店は700円ぐらいです。どうしてなのでしょう？

野村) 当店では、美味しい野菜を美味しい状態で売る。鮮度の良いものや食べ頃の野菜果物を、美味しく食べきれる量で買ってもらうことが大切と考えています。お客様との会話の中で、必要な量や使いきれる量を確認して、販売しています。無理に多く買ってもらうとは思いません。バラ売り1本売りもします。客単価が下がるのではと思われる

かもしれませんが、一人のお客様平均で5～6点を買ってくださいます。購入点数があがれば客単価は上がります。

家族構成を伺って、購入量（食べきる量）をアドバイスすることもあります。ご要望によってできる範囲で小分けしています。その分、食べきってまた来てくだされば来店頻度も上がりま

すし良いのではないのでしょうか。

お客様で、小さなお子様がいらっしゃるお母様が多いです。お子様は試食の反響も大きいです。「今までよそで買っていた人参を食べなかったのに、当店の野菜は、ばくばく食べてくれる」と喜ぶお母さんもいらっしゃいます。美味しいと評価いただければ、たとえば最初はトマトだけだったのが、野菜は当店で、というように、変わっていかれる方が多いように感じています。幼稚園のママ友さん同士で情報交換があるようで、当店への評価や新たな来店に繋がっています。ありがたいですね。

千田) 三軒茶屋は地域的にネットワークが強くありません。お客様が必ずしもロコミでいらっしゃるわけではありません。

八百屋を営業していて嬉しいのは、お客様に美味しい野菜を買うために来ていただくことです。無農薬よりも、美味しいかどうかで買ってくれます。こういうお客様がリピーターになると、三軒茶屋から引っ越した後も、またお店に来てくれます。

植村) 商店街との付き合い方を教えてください。

千田) 三軒茶屋では、お付き合いが難しいという感覚はありません。三軒茶屋の前は、駒込で八百屋を営業していました。こちらは、住宅街でした。さびしかったです。今は、お店で雨水があふれたときには助けてくれます。商店街には保守的なものもありますが、楽しいです。商店街の飾り付けとかそういうのが好きです。

野村) (以前のエフではなく)私が独立してから商店街に加盟しました。昔ながらの商店街です。世代交代もありますが、昔からのあった八百屋や生鮮販売店の多くはつぶれています。生鮮の小売はスーパーと同じやり方ではダメです。残っているお店は特色があります。それは、美味しさだったり、会話だったりです。

商店街にある豆腐屋さんと連携して、そちらの豆腐やお惣菜と一緒に販売や宅配をしています。また、今月になってから、商店街の活動とは関係なく、駅周辺の飲食店・小売店の繋がりで、Facebookにて「雪が谷いいね！」が始まっていて、私も参加しています。それぞれのお店や店主を知らないことも多いのでお互いを知ったりお客様とシェアしたり、良い機会にもなっています。

商店街としてのしがらみも多少はあります。

Facebookも「雪谷いいね」の前から話題には上っていましたが、パソコンを使わない70代、80代の商店主は消極的です。新しい取り組みにはなかなか腰が重たいですが、商店街長は「まず野村さんがどんどん動いて、新しい流れを作って」と応援してくださっています。

4. 伝えたいこと（八百屋（お店として）、野菜のこと）

植村) 売り手として大切にしていることを教えてください。

野村) 農業が語られるとき、多くは生産現場のみしかスポットが当たりません。農産物を作っ

てから届くまで考えないといけないにもかかわらずです。そして、誰に売するのか、エンドユーザを考えないといけません。その意味で販売者として私たちのような産直八百屋の役割は大きいと考えています。

話題の六次産業化にしても、誰に売するのか、どこで売のかなど、売り先にもっと注目した商品化があって良いはずで。農家さんは元々B品目的で栽培することはありませんので、「B品を使おう」、「余ったから作ろう」、「でも、補助金が出ないのならば、もう作らないよ」では無いはずで。

千田) 八百屋を始める前は仕組みつくり注目していた。良い野菜を集めることを考えていた。始めてみると、そこではなく、対面販売の面白さに気付きました。それができているので経営を継続できています。そうでないと、コモディティ化してしまいます。ちょっと変わった野菜はスーパーでは手が出ない。八百屋は対面だからこそ、野菜の使い方や保存方法などを直接伝えられる。そこが八百屋の役割です。大事なことです。だから、生き残ることができます。多様性と言っても良いかもしれません。こういうお店の存在がないと少数の価値がある野菜などまで淘汰されてしまうと思います。

植村) やさいやふうどに伺ったとき、野村さんが野菜について熱く語り、そして丁寧な接客をされていることが強く印象に残っています。

野村) 売り手にできることはたくさんあります。

たとえば 300~500g の大束のホウレンソウは都内の方には多すぎて販売は難しいです。しかし、作り手にはそれを認識できない方もいます。作り手と売り手の間にはほかにも様々なギャップもあります。

買う側にとってスーパーは高いわりには美味しくなかったり、見た目がよくてもはずれることが多いという認識があります。結果として不安や不信につながり、買う動機や興味が減ってしまうのではないのでしょうか。

本来、それを解消するのが売り手の役割です。

販売者だからこそ、生産者と消費者の双方に伝えることができると考えています。

5. 今後の展開

千田) 八百屋をチェーン展開するとかの思いはありません。まずはやさいやふうどのレベルへ到達したいです。私がいなくても八百屋が回る仕組みをつくりたいです。人に依存しすぎない八百屋を目指します。ライトな雰囲気でも良いものを売っている八百屋にしたいです。また、地域に根差していて、飲食店、企業とパートナーシップを組む。こういう展開をしていきたいです。

三茶食育協会を立ち上げました。食は人と人がつながりやすいです。この協会のつながりでつくった、おせちは50食、出ました。また、乾物屋さんとの豆づくりワークショップも開催しました。これも楽しいです。

野村) 雪谷で八百屋以外の販売店、飲食店とつながりたいです。ベビーリーフを使って、サラダ巻を作っているお寿司屋さんがあったり、豆腐屋さんでは旬野菜をつかったがんも、季節豆腐の販売があります。周辺店や商店街とのコラボレーションにより、サラダ、お弁当、惣菜が揃うようになるとよいですし、ゆくゆくは作って販売できるようになりたいです。

元々、私は野菜が嫌いでした。男性に多いと思いますが、一度食べておいしくなかったらもう食べませんでした。特にトマトが苦手でした。いわゆる食わず嫌いです。それが変わったのは、大学時代に農大の実習でトマトを食べられたことがきっかけです。市販のトマトとの違いに興味を持ったのが今の仕事に繋がったのかもしれませんが。食わず嫌いは男性、という点では、先のお子様だけでなく旦那さんが「今日の野菜は美味しいって野菜を食べてくれる」という感想も多く受けます。八百屋を営業している醍醐味です。

農薬についての問い合わせもありますが、特に原発事故以降は、今まで以上に野菜や生鮮食材に対して、期待よりも不安が多くなっているのではないのでしょうか。ただそれらの多くは、危険だという情報だけに偏りがちです。畑作業の経験がない方は農薬をすごくこわがります。実際は毒性が低く、また人間が飲む薬と同じく、効力が切れてからの出荷が義務付けられていますが、そのことはほとんど知られていません。生産者と購入者の間に距離や畑の経験だけでなく、さまざまなギャップがあります。販売者が双方の疑問や不安に寄り添い、提案や解決をして、野菜は本来もっと美味しくて楽しめる食材なんだ、ということを伝えたいです。

植村) 最後にビジネスの可能性を感じていますか？

千田) 八百屋をなぜやっているのか？ お客様に対面販売で、野菜が美味しいとまた来ていただくのがほんとうにうれしいからです。ライブ感があります。小さい商売ですが、続けていくのが楽しいです。私は野菜を自分のお店でしか買いません。自分のためでもあります。そういう感覚で八百屋を始めると良いのではないかと考えています。

野村) 始めたときはド素人でした。八百屋の慣習を知らずに始めました。一時、安さを前面に販売したこともありますが、向いてないことに気づきすぐにやめました。対面販売が大切と思っています。もしかすると、今の流通や小売の流れとは逆行しているのかもしれませんがね。農業ではいろいろな新しい流れがあります。有機・一般的な栽培だけでなく、露地、ハウス、そして、植物工場。また、個人や家族経営か、農業法人か企業かなど形態もさまざまです。一方、販売はどんどん大手が呑み込んで、均一化しているように感じます。たとえば、ピーコックがイオンに買収されてしまったように。販売の可能性はたくさんあります。いろいろなお店があって良いのです。青果の販売が均一化してしまっているからこそ、対面販売によって盛り上がっていけると考えています。

以上