



南アルプス12ha整備事業
fumotto南アルプス
農産物直売所
fumotto MARCHE

—MISSION—

【ミッション】

直売所に進化的イノベーションを！

生産者と価値観とビジョンを共有し、ともに
「農業をより魅力的な産業・職業に発展させる」
ために、直売所側からチャレンジしていく！



売り手と買い手はもちろん
生産者も地域社会もよし！

「産直」である理由は？

南アルプスIC新産業拠点整備事業「fumotto南アルプス」内 直売所事業のご案内

地産地消、産地直販（直送）、農業振興、地域経済活性、地方創生... 何かしら聞き覚えのあるコトバの数々。
お客様にとって、農家にとって、流通者にとって、地域にとって、「日本一の産直の仕組み」を本気で考え、本気で動き、本気でカタチ（仕組み）にする。
立場はみんな違うけど、人の体をつくっている「食べ物」に携わっている地域のみなさまと共につくりたい。

お客様にとっての「産直」

驚きの品質と鮮度、納得価格で「食」を大切に作る心を育てる

① 鮮度と品質

流通に関わる方がいないから、畑での収穫から売場に陳列されるまでの時間が短い＝鮮度秀や優とかではなく農家自身が「おいしい」と思えることが最高の規格＝品質

② 安い！ではなく納得価格

直売所は安いから行くのはもちろんだが、何より並んでいる農産物を見て、情報を得て、納得して購入し実際に食べたなら納得が驚きや喜びに変わる

③ 安心・学び・コミュニケーション

農家の顔が見える、畑を想像できる、保管の仕方や食べ方を学べる、直接農家と話が出来る

④ 品揃え

直売所は開店した時が最高の品揃え、ではなく夕方までご満足いただける＝納品ルール、ストック納品、リピート納品



農家にとっての「産直」

自分のスタイルの主張
より稼ぐ農業と畑や風景の保全

① 自己主張と再生産可能価格

秀や優とかではなく農家自身が「おいしい」と思う鮮度と品質と、再生産可能な価格を自ら設定することが出来る
＝鮮度・品質・価格は自己責任

② より稼ぐ農業から地域活性

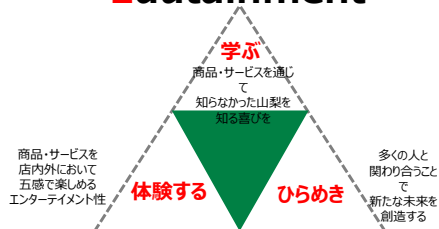
再生産可能価格であり、お客様の納得価格である売価は、さらにおいしいものを作るため、またはさらに畑を増やして収量を拡大するため。儲かる農業こそが産地をつくる。

③ 学び・競争・競走・共創

日本一の産直の仕組みは、流通者だけでつくるものではない。農家が集まり、流通者も加わり品質で競争しながらも、切磋琢磨し合う仲間のプラットフォームがここでありたい。

南アルプスの麓から
農業が魅力的な産業 / 職業だ！を
生産者様とお客様とともに
日本一の産直の仕組みをつくりたい

エデュケーション×エンターテイメント
Edutainment



流通にとっての「産直」

真の地域貢献・地域連携・活性化
売上・利益増による
仕組み多角化への再投資

① 農での南アルプスブランディング

真の地域貢献、真の地域連携による地域活性化を実現するためお客様と農家と地域をつなぐ場所を運営する。

② 施設全体への波及

農業とアウトドアを軸とした本施設の中核施設が産直マルシェ。

③ 日本一の産直の仕組み化へ再投資

売上・利益増は本施設へ再投資する。オンラインとオフラインをつなぐ新たな仕組み、会員制導入、地域内BtoB（保育園・学校給食、社員食堂、飲食店など）オリジナル商品開発、自社農園、野菜バス、農産物イベント等お客様、農家の皆さんと「産直」とは何か？何が必要なのか？関わる人にとってどれだけ価値があるのか？を考え抜きながらまだ見ぬ、新たな産直の仕組みを常に模索し続ける。

【本件問合せ先】
株式会社ヒカレヤマナシ
開業準備室 石川・芦澤
MAIL s-ishikawa@hikareyamanashi.com
PHONE 080-4074-2949 (石川)



ヒカレヤマナシ

想いや取組みへ共感いただいたみなさま

① 実店舗の直売所向けの納品 (委託販売)

→委託販売による直接納品

→物流拠点への納品

② ネットショップへの出品・発送

③ ライブキッチンやワークショップの開催



【事業概要】

▶ 業種：小売業

▶ 店舗名：fumotto MARCHE（予定）

▶ 所在地：山梨県南アルプス市寺部2200番地7

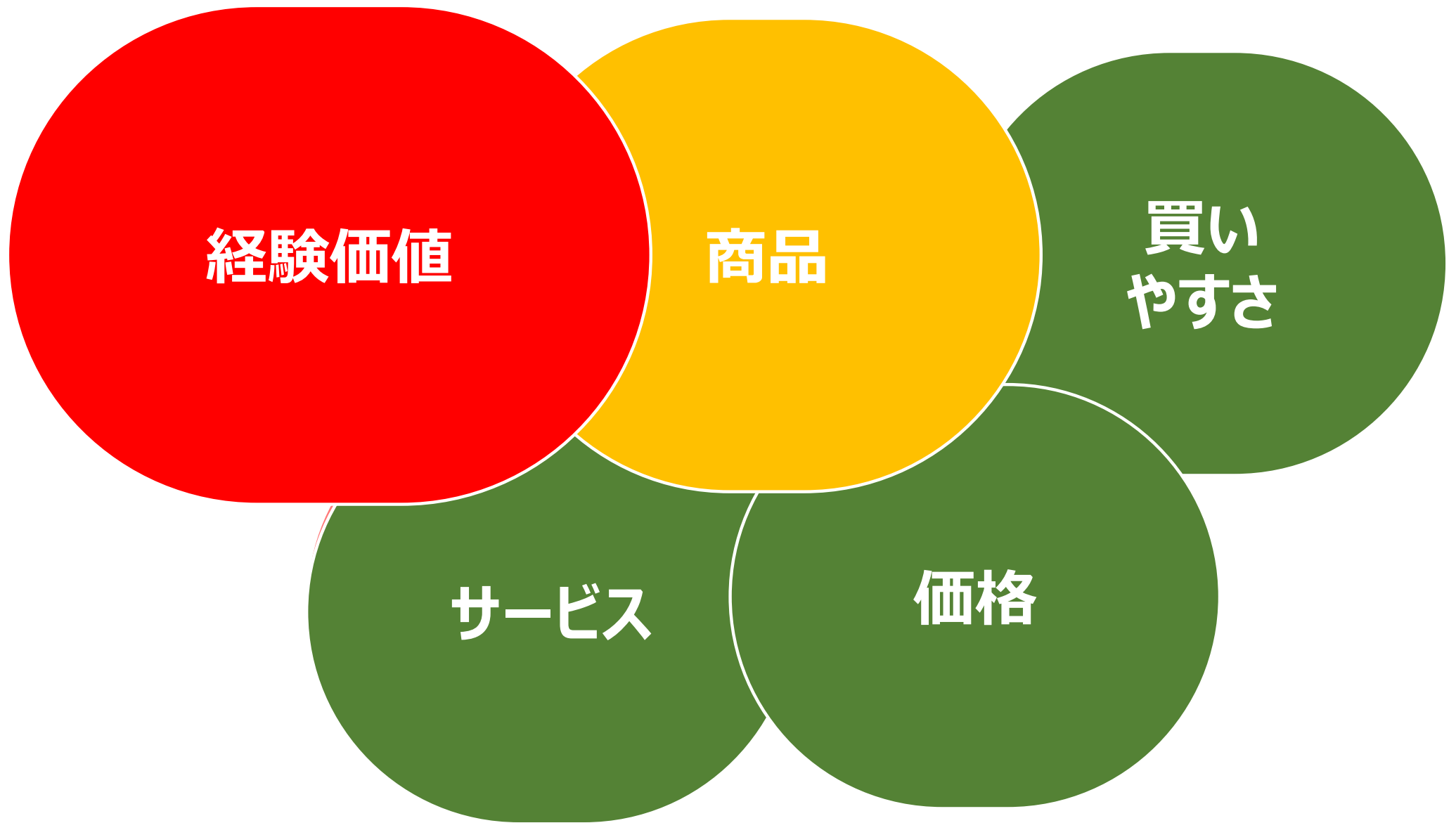
▶ 営業時間：9：00～19：00（12月～2月 9:00～18:00）

▶ 定休日：3月～11月なし / 12月～2月 火曜日 / 予定）

▶ 総面積：233坪

大方針

- ① 高品質、価格競争（安売り）をしない
- ② 品揃えの豊富さを目指す
- ③ the土産品を販売しない



農産物直売所 ②業態方向性-ファイブポジショニング戦略

要素	レベル	施策
経験価値	地域一番 5	● 実店舗での圧倒的なお買い物体験を ● 生産者と直接触れ合うライブキッチン、農業体験、月間十日市 その場で食べられる（パフェ、実演販売）、野菜ソムリエ
商品	差別化 4	日本有数の果樹の一大産地（畑直送、鮮度、味、旬、安全） 多品目多品種の品揃え、生産者の顔が見える商品
買いやすさ (アクセス)	業界水準 3	リアル店舗での顧客のファン化による多角化販売 ・ECサイト ・オンラインライブショッピング ・デリバリー ・toB リアル店舗でのデジタル化 ・マルシェ) 送りはネット注文、セミセルフレジ&フルセルフレジ
サービス	3	不快にならない当たり前の接客サービス、多言語対応
価格	3	適正価格 → 消費者 = 納得価格、生産者 = 再生産可能価格

その場で食べられる農産物 = フルーツパーラー & レストラン



■ 販売している農産物を
その場で味わえる仕組み

■ ハネダシを加工することで
付加価値を高める

LIVE Kitchen & ワークショップ

■ 生産者主催

生産者さまが積極的に
想いや商品を伝えられる仕組みを整えます

生産者が主張する場をワークショップとして開催。

どのような思いで農産物をつくっているのか？

どのような農産物が良い農産物なのか？

どのような保存方法が良いのか？

いろいろな生産者の同一品種を食べ比べる

などなど、生産者にとってもお客様にとっても

刺激となるようなワークショップを伴走しながら

ともに開催します。



野菜ソムリエによるおいしい食べ方や保存方法などをお伝え



—PRODUCT—

農産物直売所 商品レイアウト



野菜・果物・土産品

廃パレットを活かした可動式販売仕器の組み合わせでレイアウトを変更できるようにする。
※ ↓ 写真は、配置イメージ

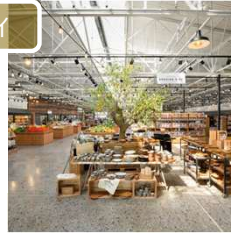


植物・火関連 (軒下)



季節ディスプレイ

入店した時に季節やかおり、畑を感じるディスプレイを季節ごとに整える。



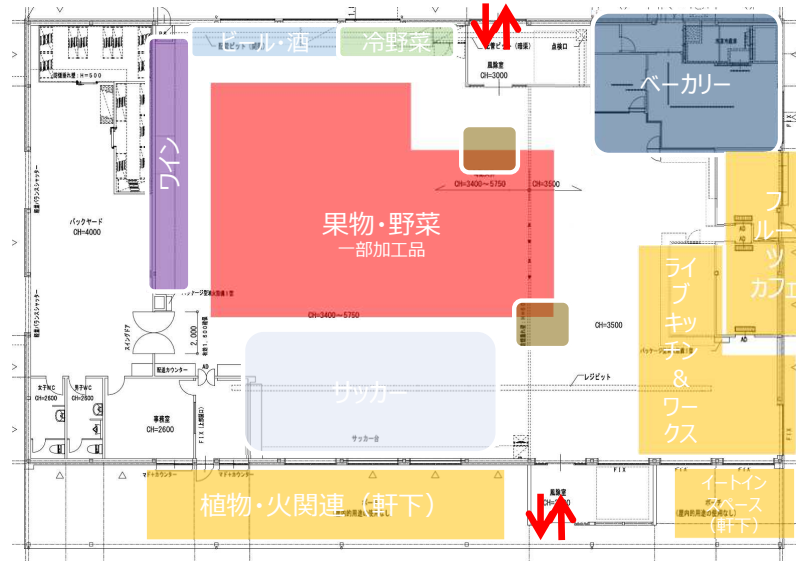
パン製造販売コーナー

南アルプスの農産物を副材としたベーカリーを誘致する。焼きたてのパン、地域の農産物を感じるパン。製造現場をガラス越しに見ることもできる。



ワイン&瓶

山梨県産ワインの圧倒的品ぞろえ。既存棚を活かしてフルーツ公園売店の仕様とする。



サッカ-

レジ6台
フルセルレジへの変更も可



フルーツパーラー

旬のフルーツをぜいたくに使ったパフェを中心としたテイクアウト型フルーツパーラー。姉妹店は葡萄屋kofuハナテラスcafé。



280コンテナを陳列可能

※ストックは別途売り場内で420コンテナ可能

※大型冷蔵庫も完備



南アルプスユネスコエコパーク10市町や
 姉妹都市などの連携先特産品や
 地元農産物が少ない品目は県内から集荷
 などで、通年での売場の品揃えの確保

南アルプス市産を中心に やまなしの農産物直売所 を目指します。



小笠原村



特産品	
<p>蜜柑ワイン</p> <p>100%南アルプス産蜜柑を使用した本格ワイン。酸味と甘味のバランスが絶妙で、健康効果も期待できる。地元産の蜜柑を丁寧に搾り、自然発酵させた。12月〜3月の限定販売。</p>	<p>このわた</p> <p>100%南アルプス産大豆を使用した。豆の旨味とこのわたの独特の食感が絶妙。12月〜3月の限定販売。</p>
<p>蜜柑かき</p> <p>100%南アルプス産蜜柑を使用した。酸味と甘味のバランスが絶妙で、健康効果も期待できる。地元産の蜜柑を丁寧に搾り、自然発酵させた。12月〜3月の限定販売。</p>	<p>くちこ</p> <p>100%南アルプス産大豆を使用した。豆の旨味とこのわたの独特の食感が絶妙。12月〜3月の限定販売。</p>
<p>ナマコ</p> <p>100%南アルプス産ナマコを使用した。酸味と甘味のバランスが絶妙で、健康効果も期待できる。地元産のナマコを丁寧に搾り、自然発酵させた。12月〜3月の限定販売。</p>	<p>かぶとみそ</p> <p>100%南アルプス産大豆を使用した。豆の旨味とこのわたの独特の食感が絶妙。12月〜3月の限定販売。</p>
<p>もずく</p> <p>100%南アルプス産もずくを使用した。酸味と甘味のバランスが絶妙で、健康効果も期待できる。地元産のもずくを丁寧に搾り、自然発酵させた。12月〜3月の限定販売。</p>	<p>練乳食品</p> <p>100%南アルプス産牛乳を使用した。濃厚な味わいと独特の食感が絶妙。12月〜3月の限定販売。</p>

— POSITIONING & TARGET —

Positioning

高価な

百貨店

高品質志向
スーパーマーケット

fumotto

Location

いつもの (日常)

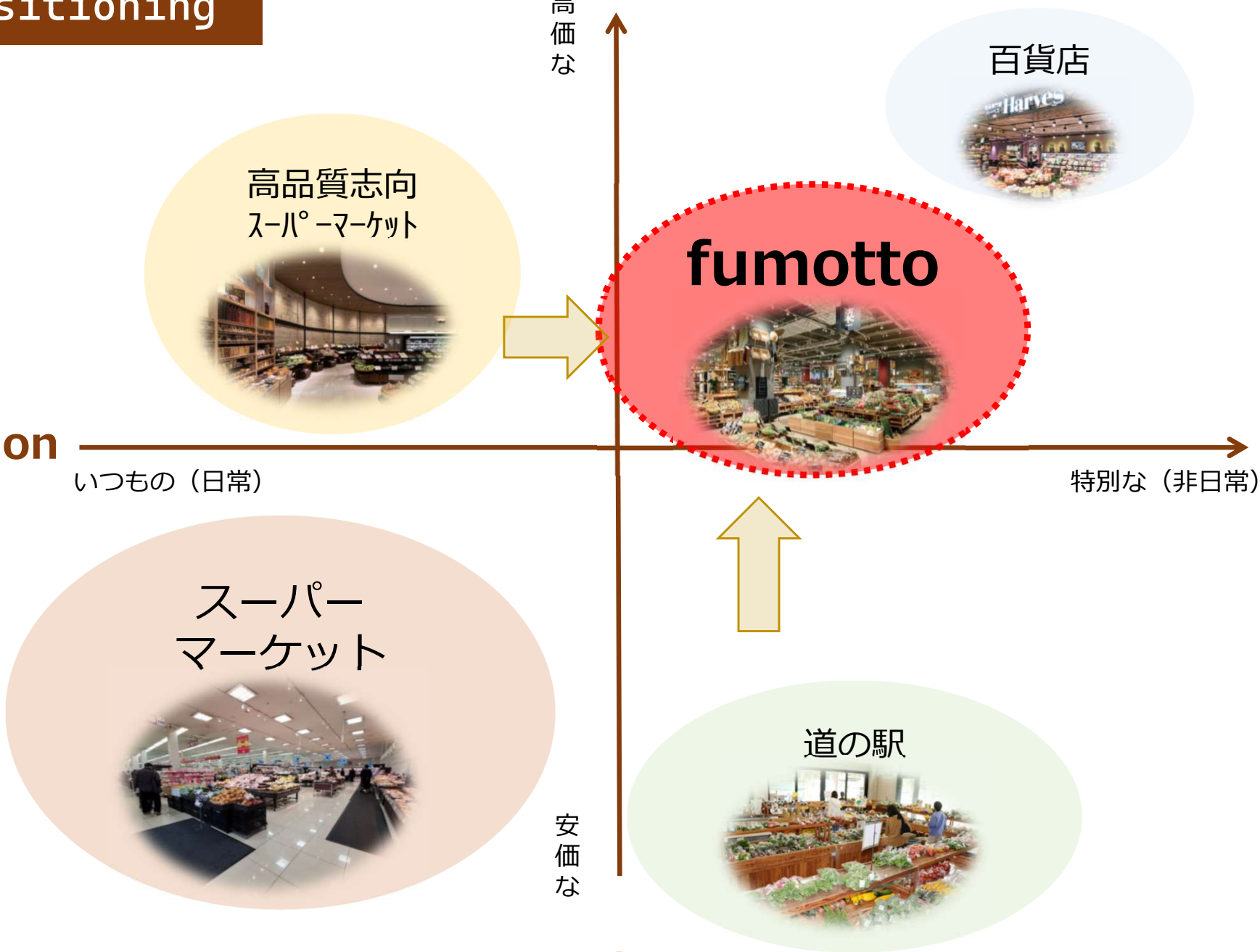
特別な (非日常)

スーパー
マーケット

道の駅

安価な

Price



良いものを適正価格で

価格競争はしません

安売りはしません

消費者 = 食べて納得の価格

生産者 = 再生産が可能な価格

ブランドターゲット | アンテナ高い20~40代女性

マーケティングターゲット

<休日>

ドライブタイム2時間以内 (東京・埼玉・神奈川・静岡・長野)

シニア観光客 (女性) ・ファミリー (ママ)

<平日>

ドライブタイム45分以内 (国中エリア全体)

シニア夫婦 (女性) ・ ファミリー (ママ) + 団体旅行

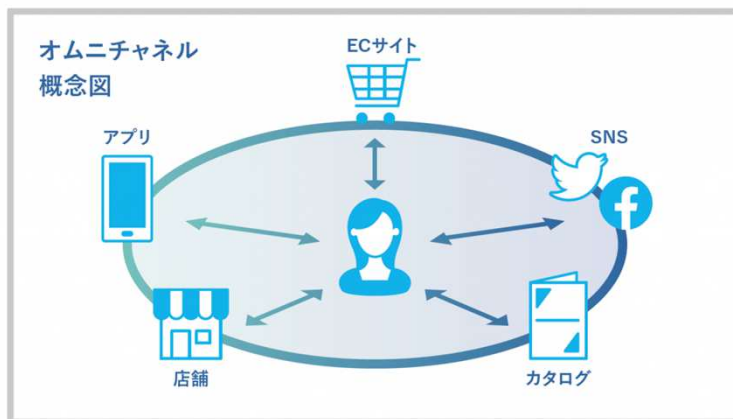
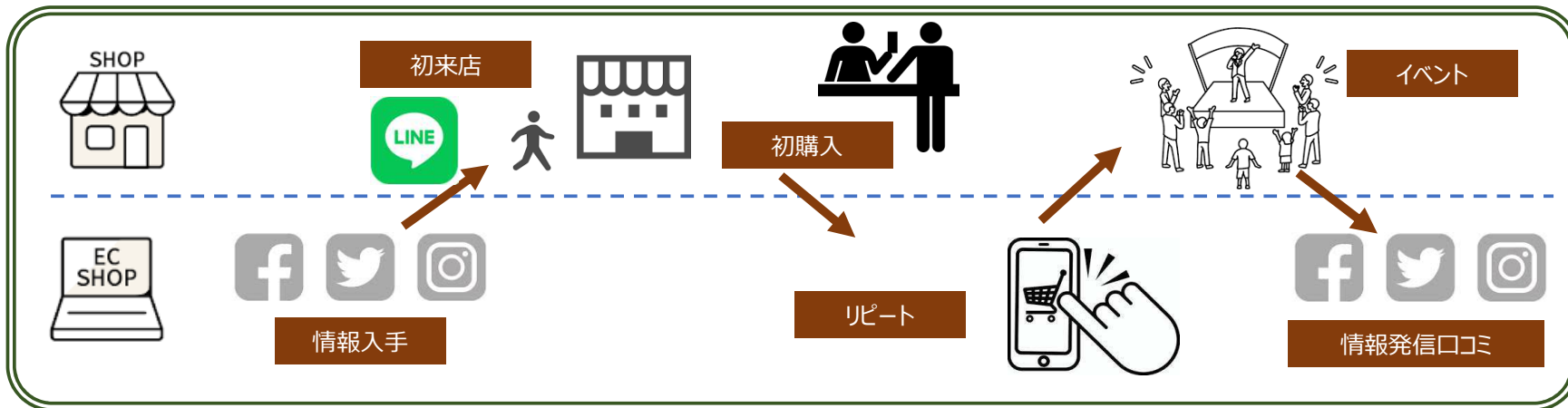
農産物直売所 空間デザイン



実店舗での信頼獲得で 【オンラインでリピートできる仕組み】 を整えます

●直売所のビジネスモデルの大変革

小売業界ではスタンダードになりつつあるOMOやオムニチャネルを産直マルシェに導入



ネットから得た情報により、まずはリアルに来店して頂き、商品を手に取り、実際に買って食べて頂くことにより、安心・安全、美味しさを感じて頂く「購買体験」をして頂きます。本事業で想定する顧客の多くは県外から来店されるため、次の来店は早くても半年以降となってしまいます。そこで、購買体験による安心感から、次は実店舗に行かなくても、ECサイトからリピート購入して頂ける仕組みを構築します。

そして、半年間など一定期間経過後には、「ぶどうの食べ比べ」、「新米おにぎり実食体験」など来店しないと味わえないリアルな旬イベントの告知を行い、実店舗への再来店を促します。

オンライン（EC）とオフライン（実店舗）の境界を取り払い、顧客は行ったり来たりしながら双方でポイントを獲得し、さらにはSNSを利用して生産者の畑からの栽培情報やLIVE動画なども発信し、オンとオフが融合した新たな農産物直売所のビジネスモデルを構築します。

生産者と販売者

意見交換 & 交流会

■ 定期開催を予定

2~3ヶ月に1回
販売者からは営業状況や
営業方針などを共有
生産者からはさまざまな提案

終了後には、交流会も予定



生産者とお客様

農家DINING

■ 生産者が主役

生産者が調理スタッフになり、サービススタッフ
になり、ご予約いただいたお客様に旬の農産
物を振舞う特別なディナーイベントを予定





南アルプス12ha整備事業
fumotto南アルプス
農産物直売所
fumotto MARCHE