

このDMを
受け取られた皆様へ

Web 開催 2023年 12月 8日(金) 14日(木) 18日(月) 21日(木)
13:00~16:30 (ログイン開始12:30~)

北海道の農家が産直通販を通して 年商 **1.7億円** 経常利益 **10%** 価格決定権を持つ **消費者直販モデル** 大公開セミナー!

産直通販成功のポイントは中面へ!

セミナーのポイント

寺坂農園が実践する
ダイレクトマーケティング手法!

産直通販で稼ぐための
顧客育成の仕組み!

SNS・メディアなどを活用した
クロスマーケティング!

特別
ゲスト
講師

寺坂農園株式会社
代表取締役 寺坂 祐一 氏

以下に当てはまる
事業者の方必見!

農家向け!ダイレクトマーケティングセミナー

- ✓ 肥料代、燃料費など原価高騰する中で利益率を高めていく必要を感じている事業者
- ✓ 農地の拡大が難しく、自社農産物のkg単価を上げて販売したい事業者
- ✓ 社員雇用をしており、年間を通して安定的に売上を獲得したい事業者
- ✓ 規格外品を安く農協に出荷している事業者
- ✓ 消費者直販を始めたが、うまく集客できていない事業者

講座	セミナー内容
第1講座	農業業界の時流とダイレクトマーケティングに取り組む理由 株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 永瀬 立騎
特別 ゲスト 講師 第2講座	農家のダイレクトマーケティング! 直販・通販で年商1億円を達成した農業経営手法を大公開! 寺坂農園株式会社 代表取締役 寺坂 祐一 氏
第3講座	消費者に直接販売する! 通信販売を通して儲かる農業経営を行うポイント 株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 永瀬 立騎
第4講座	消費者直販を行う農業経営者が取り組むべきこと 株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 リーダー 前田 輝久

開催要項

※講義内容はすべて同じです。
ご都合のよい日時をお選びください。

オンライン
開催

2023年
12月 8日(金)

13:00~16:30(ログイン開始12:30~)

申込み期日
12月4日(月)

2023年
12月 14日(木)

13:00~16:30(ログイン開始12:30~)

申込み期日
12月10日(日)

2023年
12月 18日(月)

13:00~16:30(ログイン開始12:30~)

申込み期日
12月14日(木)

2023年
12月 21日(木)

13:00~16:30(ログイン開始12:30~)

申込み期日
12月17日(日)

本講座はオンライン受講となっております。諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。
セミナー参加方法の詳細は「船井総研 Web参加」で検索。

受講料

一般価格 税抜 30,000円(税込 33,000円)/一名様 会員価格 税抜 24,000円(税込 26,400円)/一名様

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

セミナーのお申込みはこちら!



【PCからのお申込み】

下記セミナーページから
お申込みください。

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/105378>



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードから
お申込みください。



お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

船井総研セミナー事務局 < seminar271@funaisoken.co.jp > TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30)

※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

主催



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

農家向け!ダイレクトマーケティングセミナー

お問い合わせNo.S105378

船井総研セミナー事務局

E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

株式会社船井総合研究所 〒541-0041大阪府中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル ※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ [www.funaisoken.co.jp] 右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。) → 105378

お客様とつながる消費者直販モデル “寺坂農園” 売上拡大の秘密



株式会社寺坂農園
代表取締役 寺坂 祐一 氏

消費者直販で年商1.7億円！ 寺坂農園の取り組み大公開！

トウモロコシが1本5円！？
小さな農家が、直販の道を

選んだ理由

寺坂農園代表の寺坂祐一氏は農家を継いでトウモロコシ、メロンを栽培する農家でした。農家を継いで2年目の夏、トウモロコシを出荷した市場から郵送で届いた清算書を見ると、トウモロコシの価格が1本5円。それ以外にもメロンの生産を行なっていました。好天気が続き、出荷が北海道で一気に進むとメロン価格が落ちてしまします。「こんな苦しい状況を抜け出したい」と考えた道は2つ。

1つが農地を購入して耕地面積を増やす規模拡大路線です。国が推奨し、各種補助金の支援も受けられる道で、広大な農地が広がる北海道ではこの形態が一般的です。しかし、もともと小規模な農家であったため、規模拡大を行うには大型のトラクターの購入や土地の購入など、投資が先行するため現実的ではありませんでした。

もうひとつがメロン直売所を始めることでした。付加価値の高い果物のメロン栽培に注力してそれを直販し、売上を伸ばしていく道です。そこから寺坂農園の挑戦が始まりました。メロンの直売店を作り、年商2000万円まで伸びました。

利益として250万円。一人当たり時給200円ほど。家族3人で働いてサラリーマン一人分も稼げないという状況でした。

そういった状況の中、寺坂氏が当時ほかの農家と違う点は本を読む習慣があったという点です。本を読むなかで得た情報で2000年に直売所をはじめ、カタログ通販を始めました。日々直売所の運営やDM発送をする中で順調に売上は伸び、パートを5名ほど雇えるようになり、経営できる見通しが立ちました。しかし、仕事量は非常に多く、過酷でした。特に夏は朝4時からメロンの収穫をはじめ、8時にはメロン箱詰めし、直売所の店長を任せていた妻の車にメロンを積んで送り出します。出荷作業もあれば畑の草取り、メロンの手入れ作業、電話での注文・問い合わせ対応など、ふらふらになるまで働き続けました。

そんな農業を続けて迎えた2003年にダイレクトマーケティングに出会います。そこで「世の中には仕組みがある。マーケティングとセールスという売り方がある。真面目にコツコツと努力しても成功しない」ということを学びました。

農産物を絞り込み強みを伸ばす 小さな農家が強くなる戦略

「稲作を中心にした売上は安定するけど、利益は少ない。転作作物の麦や大豆だと転作奨励金が出るけど、収穫物の売上は低い。トウモロ

しかし、仕事量は非常に多く、過酷な状態で毎日ふらふらになるまで働いていました。そんな農業を続けて迎えた2003年に「成功ノート」という本に出会い、ダイレクトマーケティングという直販手法を知りました。結果、ダイレクトマーケティングで出会った8年で、農業でありながら年商1億円を超えるまでにになりました。



直売を行うことを決め、メロンの直売店をオープン

寺坂農園の

年商1億円達成までの軌跡

寺坂農園の直販は2本柱となっていて、ひとつは夏の時期だけ開店しているメロン直売

コシは手間がかからないけど、収穫の時期がメロンと被る…」このような悩みを多くの農家が抱えていると思います。寺坂農園は直売所を始めたころ、「ランチエスター戦略」に出会い「絞り込み」を進めました。

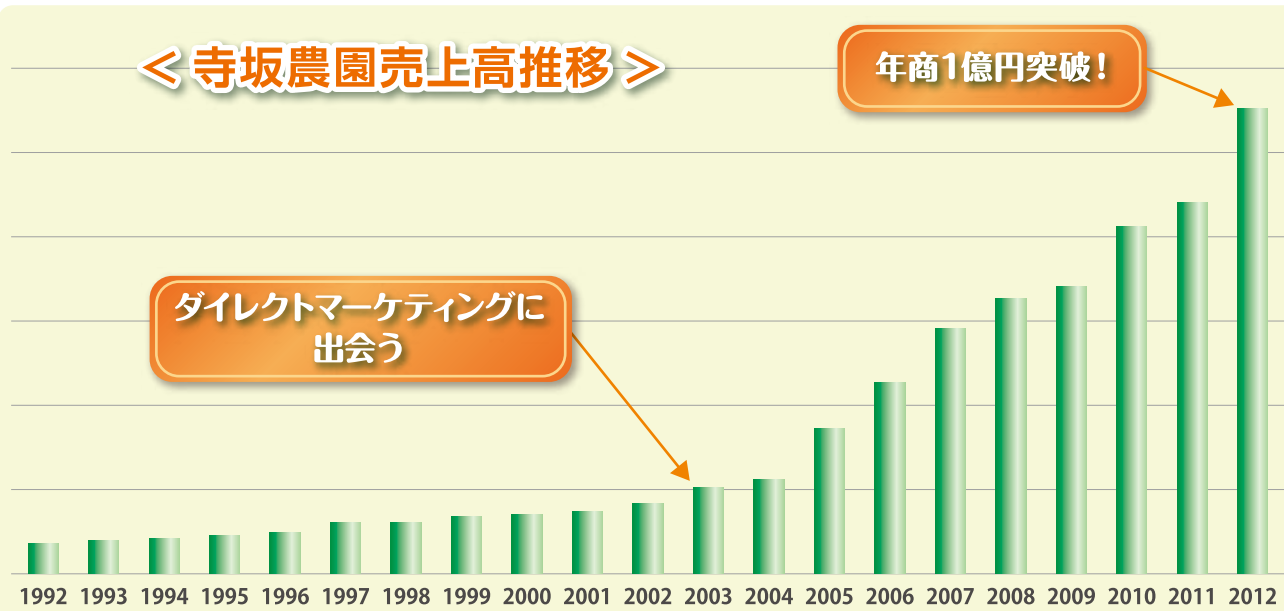
まず、直販比率が伸びてくるにしたがって、稲作をやめて、次にいちごをやめてメロン栽培と直販委人と投資を集中しました。メロンの売上がどんどん伸びていき、やめた作物の分を十分に埋め合わせ、それ以上に売上が伸びました。

これにより、生産面で多くのメリットがありました。多くの農産物を手掛けていると覚えるべきことが多く、習得するまで時間がかかってしまいますが、ひとつの作物に集中することで新人スタッフの戦力化が早まりました。販売面でのメリットは、「メロン農家の直販」というニッチ分野を目指したことで知名度が上がったことです。

「富良野メロンを直売している農家だったら寺坂農園だよね」といわれるようになったら、尖った農家になった証拠。弱者のナンバー1戦略の成功です。15年続けてきて、「メロンの寺坂農園」という認知度が広がってきた手ごたえを感じられるようになると、口コミ紹介が広がりやすくなり、販売も楽になってきます。ホームページやブログなどを使った情報発信もメロンに関する投稿が必然的に多くなるので、検索で上位表示されやすくなりました。

寺坂農園は、人・モノ・カネが限られている小さな農家が窮余の末にとった一つの事業に集中する一転突破の戦法です。ニッチ分野で尖ると、お客様に喜ばれながら利益の出せる直販農家になりました。

< 寺坂農園売上高推移 >



年商1億円突破！

ダイレクトマーケティングに出会う

所、もうひとつは全国のお客様を対象としている通販部門です。

1997年に売上が地域平均の売上ほどは稼げるようになったが、家族3人で運営して

寺坂農園が実践する

最強の消費者直販モデル

「農業＋直接販売」モデル

産直通販を通して

売上を拡大するポイント

売上を上げるためには、まずは「売上がどのよう

ダイレクトマーケティングの 売上方程式

(見込み客 × 成約率) × 単価 × 頻度 = 売上

(1,000人 × 8%) × 3,000円 × 1回 = 24万円

(2万人 × 13%) × 15,000円 × 2.5回 = 約1億円

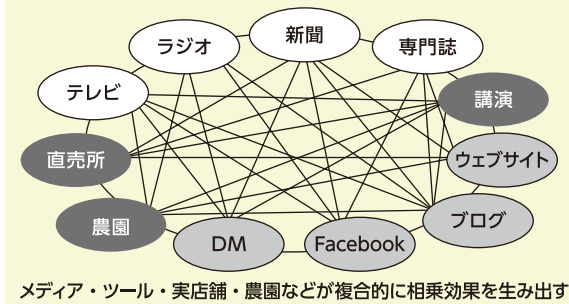
：

寺坂農園のメロン直売所では、メロン販売の仕事も大切であるが、最も大切にしているのが顧客リスト（お客様の情報）です。なぜなら、直売店で初めてご縁をいただけたお客様との関係を継続できるからです。一度買ってくれたお客様に1年後の収穫シーズンにDMを郵送して農産物を紹介することで、再度購入してもらうことができます。通信販売ではリピートが命です。リピート注文がないと売上を維持するために新しいお客様を追いかけ続けることになります。すると広告宣伝費がかかり続け、いつになっても利益が出てきませんお客様との関係をどう継続していくかが大切であると考えています。

売って終わりではなく、売った瞬間からお客様との関係が始まります。ですので、お客様との接点である直売所での接客対応は寺坂農園のイメージが決まる大切な点であると考えているので、心地よい購入体験をしてもらえるように工夫をしております。



■クロスメディア・マーケティングとは？



特に現代では、インターネット検索、SNS検索が当たり前前の時代になっています。インターネットやSNSには膨大な量の情報が流れています。その中でお客様に見られていないという情報は、世の中に存在しているに等しいということです。

れそうなお客様のことを指します。たとえば、寺坂農園の例だと「DMを郵送してもよい」と許可をいただいているお客様リストが見込み客になります。自社の商品・サービスに興味がある、もしくは一度購買履歴があるお客様が見込み客になります。「成約率」とは、実際に「何%のお客様が購入するのか」という数字です。お客様が100人来店して何%の人が購入するのかという指標です。「単価」は商品、サービスの価格です。「頻度」はお客様に何回商品を販売したかという指標になります。

本ページでは、見込み客を獲得する手法についてご紹介いたします。



さまざまなメディアを活用して 見込顧客を獲得する

皆様いきなりですが、自社農園の情報発信はどの媒体を通じてどれほどの頻度で行なっておりますでしょうか？今ではインターネット及びSNSを活用した情報発信が当たり前になってきていますが、皆様はお客様に認知されるための情報発信を行なっておりますでしょうか？

寺坂農園では、直売所、HP、SNSに加えてテレビやラジオ、新聞などあらゆる媒体を活用しています。加えて講演活動なども積極的に進活動が複合的に作用し、増正の効果が働いて直販全体での売上増加につながります。これをクロスメディア・マーケティングと呼びます。クロスメディア・マーケティングを実践するために、一度作成した投稿や画像などは別の媒体でも活用をしています。

直売所を通して

見込顧客を獲得する

1999年育てたメロンを直売することを決意して直売店を始めました。

悪い立地で始めた直売所ですが、お客様を集めるためにあらゆることを実践しました。特に大事にしていることは、とにかく目立つ・尖ることです。店名、看板、チラシなどを使用してお客様に気づいてもらう情報発信を行いました。

しかし、最も重要なことは直売店で1日にどれだけの売上を上げるか？ではなく、「顧客リスト（見込み顧客）」を獲得できるか？なのです！顧客リストとは、お客様の名前・住所・電話番号・メールアドレスの個人情報などです。それに加えて「ダイレクトメールを郵送してもよいかの許可」をもらっているお客様のことです。

直売所は
とにかく目立つ、尖る！



インターネット検索・SNSで調べられるために寺坂農園が実践していることは毎日ブログの更新やSNSの発信を行うことです。

寺坂農園では、2005年からブログ投稿をはじめ、2013年以降からはほぼ毎日投稿をしています。その結果、「富良野メロン」や「北海道メロン」などと検索しても検索順位が1位になりました。

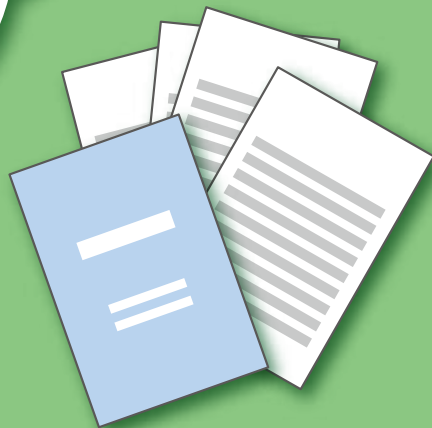
また、Facebookの投稿を続けることにより、Facebookページの「いいね！」獲得数は約4万7000件もあり、国内のFacebookページ「栽培/農業」カテゴリで1位。北海道カテゴリーでも4位を獲得しました。また、近年ではInstagramやYouTubeなどの動画にも力を入れています。農園のFacebookに記事をひとつ投稿すると、約5000人に見てもらえることができます。SNSで雪の季節の種まきや生育の様子、農園の様子などを毎日発信することで、お客様は雪の季節から種まき、生育の様子、農園の様子などをよく知っています。SNSを通じて、リアルタイムで体験している、といってもよいでしょう。そのため、手物に届くまでにワクワク感が高まり、お客様に感動を与えることができます。

＜寺坂農園の実際の投稿写真＞



農業業界向け

業績アップ レポート



船井総合研究所では、業績アップのヒントとして無料のコンテンツをご用意しております。

無料ですので、ぜひダウンロードしてみてください！

通信販売を強化したい事業者

「農家向け通販参入モデル」

「こうなりたい!」と思っている事業者におすすめ

- ✓ 自社生産物を直接消費者に販売したいと考えている事業者
- ✓ 農産物の通信販売を始めたが、思うように売上が上がらない事業者
- ✓ 自社生産物を全国の消費者に届けたい事業者
- ✓ 直売店にくるお客様から電話・FAXで多くの注文を取っている事業者
- ✓ 自社農園のブランディングを行いたい事業者



B品を活用して商品開発を行いたい事業者

「農家向けスイーツビジネス参入モデル」

「こうなりたい!」と思っている事業者におすすめ

- ✓ 生産物はあるものの売れる加工品がわからない事業者
- ✓ 加工品販売にチャレンジしたがいまいちヒット商品になっていない事業者
- ✓ 自社生産物の付加価値を上げて販売したい事業者
- ✓ パティシエがいなくてもスイーツ販売ができる方法を知りたい事業者
- ✓ B品を活用した加工品開発で利益率を高めたい事業者



その他のレポートは [フードビジネス.com](https://foodbiznes.com) 無料レポート で検索！

船井総合研究所が提案する

直販・通販が成功する

ポイントとは？

産直通販を行う

農業経営者が行うべきこと

産直通販を行う農業経営者に気を付けてほしいポイントを3つにまとめました。

ポイント1

売れる商品売る

通信販売に限らず、非常に重要なポイントとして「売れる商品売る（商品開発を行う）」ということが非常に重要です。寺坂農園では、売上の高いメロンに一転突破しておりました。

これは何も売れない農産物をやめるという話ではなく、販路に合わせて「売れる価格」「売れる形態」にしていく必要があります。

ポイント2

直売店連動型 産直通販モデル

寺坂農園もそうでしたが、直売店にきたお客様にリピートしてもらうという視点が重要です。店舗に来て美味しいという体験をしていただいた方に贈答用として通信販売を活用いただいたり

ポイント3

自社農産物の ファンを作る情報発信

など、自社の直売店に来て、体験をした方にアプローチする方が非常に効率的です。逆に完全に新規のお客様を獲得していくとなると、広告費をしっかりとかけて自社の訴求を行い続ける必要があります。ですので、直売店にきたお客様をどのようにして通信販売につなげることができるのか？という視点を持つ必要があります。例えば、DMを送ってもよいというアンケートをいただいたり、LINE公式アカウントやSNSに登録してもらって、通信販売訴求の情報発信ができるようにするなどの工夫を行う必要があります。

ポイントの3つ目は、ファンを作るための情報発信をしっかりと行うことです。特に近年はSNSを通して、無料でどこからでも情報発信をできるようにになりました。Instagramなどを通じて情報発信を行うことで、ファンを作る動きを行う必要があります。

また、Instagramなどで情報発信をしっかりと行っていると、若い客層が来るようになり話題を作りやすくなります。

SNSを活用して常に情報発信をしないと勝てないという時代になっています。

最後に

寺坂農園の成功ストーリーを最後までお読みいただきましてありがとうございます。ダイレクトマーケティングを通じて売上を拡大してきた寺坂農園様の取り組みが少しでも見えたのではないかと思います。

船井総合研究所では、農園の「通信販売活性化」「加工品販売を通じた6次産業化」「農園直売店の活性化」などのコンサルティングを実施しております。これからの農業経営で大事な点は「大規模化を行う」か「自社の農産物に付加価値をつける」かのどちらかが重要になってくると考えています。今お読みいただいている経営者の皆様は今の農業経営に課題を感じており、「直販比率を伸ばしていきたい」「直売店を行なっているが、通信販売も伸ばしていきたい」という経営者の皆様かと思えます。

本セミナーでは、さらに売上を獲得する、利益の出る農業経営を行いたい皆様にとって非常に有益なセミナーです。寺坂農園以外の農園の事例も多数ご紹介しますので、ぜひご参加ください。

