

## 有限会社とみたメロンハウス

北海道空知郡中富良野町

<http://www.tomita-m.co.jp/v2/>



### 経営方針

- ・地元産にこだわったメロンの提供
- ・お客が目の前で選んだメロンを発送
- ・良いものを仕入するため、仕入先提携農家を毎年選定している。
- ・発送時期・収穫時期にあったメロンの品種を発送。

### 店舗概要

創業年 1988年(昭和63年)  
売場面積 289.8㎡(87.8坪)  
従業員 13.9名  
営業時間 9:00~17:00  
定休日 夏期無休  
※閑散期間閉鎖  
売上高 458,985(千円)

### 商品構成

メロン(店頭販売) 20.7%  
メロン(カット販売) 3.7%  
メロン(DM販売) 49.2%  
催事 23.3%  
ソフトクリーム 3.1%

## 最良の品を仕入れ、販売するメロンの専門店

[パソコンによる顧客名簿データベースの構築]

昭和56年の就農当時、ワープロの「文豪ミニ」を使い、顧客名簿はスキーを通して知り合った印刷会社社長の親戚の医者にも200名ほどの提供を受け、推薦状とともにDMを送って販売していた。今のDMを中心とした販売スタイルがここから始まる。

当時のメロンの出荷先の主はJAでDMの売上は年間で30~40万円ほどだった。夕張メロンがブランド化され、富良野メロンはその下請け的な位置づけにあった時代、認知度、信頼を高めるにはどう販売していくか。4~5年経つうちに顧客管理に使うワープロはDOSVのパソコンになり、DOSで顧客名簿のデータベースを構築するなど販売管理に設備投資し、DMの売上がJA出荷額を逆転し年間600万円を売り上げるまでになった。

ここで学んだことは、顔の見えないお客様の信頼をいかに得るかということ。農産物であるメロンは100%美味しいとは限らない。「最良のメロンを最適なタイミングで送る」を信念に信頼を得れば顧客は新しい顧客を紹介してくれる。この好循環がDMを中心とし売上増につながり、この基本はいつも変わらない。

#### [ブランド構築のためのメロン選定眼と仕入れ力]

「富良野」という土地のブランドにこだわったメロンを最良の状態を提供すること。それを実現させるためにはメロンを見極める目、栽培農家との契約、仕入れ力が必要となる。代表の富田隆司さんは、高校卒業後に就農しメロンを栽培。その後、生産から販売へとシフトしていき、培ったメロン栽培の知識と経験から「ハウスの中に入りメロンの果実を持てば、そのメロンの品質がほぼ分かる。見た目がいくら良くても、土作りや施肥などに問題があればメロンに違和感がある」という。今もメロンの選定は人に任せず自身で行っている。

契約農家は20名ほどで、そのうち5名ほどの農家は全量引き受けている。契約農家から、いかに良質のメロンを仕入れるか。生産者はとみたメロンハウス以外にもJAなどに出荷しているので、そこと競合することは生産者を苦しめることになる。地域全体で「富良野メロン」を広めていく意味からもJAと協議を行い良好な関係を保ち、JAや市場価格より高値で引き受けることにより良質なメロンを出荷してもらう。その品質は様々な口コミサイトで評価を受け、富良野メロンを代表するブランドとなっている。

#### [通信販売・催事を主とした販売態勢と戦略]

本州などの大都市圏から遠隔地にある観光地で冬の閑散期もあることから、通年での売上を伸ばすためDMによる直販と、ホームページや楽天によるネット販売を戦略的にやっている。最近では5種類のメロンを半月ごとに届ける頒布会メロンコレクションや、定期的に旬の野菜や果物を届ける頒布会ベジタブルコレクションにより、1年を通して利用してもらう「お客様を飽きさせない」通信販売の方法もとっている。

通信販売の売上は全体の約50%、都市圏での催事への出店売上25%を合わせ全体の75%を占め、通年で安定した経営を実現している。こうした安定した売上があることにより、現地で挑戦的な直販所の運営し、通年での雇用が可能となっている。

北海道の交通の便も悪い道中に立地していることから、あえてDMやインターネットの通信販売という手段を取り、ことばやイメージで産地や商品の良さを表現する重要性を認識し戦略として組み込んでいる。

#### [有料の試食販売で購買意欲を誘う]

富良野の直売所では、カットメロン(250円/1皿)を試食用として販売している。昨年までは使い捨ての発泡スチロールの皿とスプーンで提供していたが、環境への考慮と手にした時の質感を大切にするため、洗って使えるプラスチック製の皿と、給食でお馴染みの先割れスプーンに変えた。味覚だけではなくお客様が感じる視覚や触覚への刺激も大切にしている。

また、先割れスプーンの使い方を親が子供に教えるという微笑ましい風景が生まれ、親子間のコミュニケーションがまたとない思い出となっている。

「味を見させて売る」というのは食品小売の常道だが、それをさらに推し進め有料にすることで品質への評価を高め、経営的にも一定の売上が見込めることで貢献している。そして本来の目的であるメロン本体の購入につながっている。



[その場で選んだメロンが届くという独自の販売方法を確立]

直売所で購入し、そこから宅配便で発送する場合、直売所で見た展示品と違うものが送られてくることがある。良い物が届いた場合はクレームにはならないが、見たものより小さかったなどの場合はクレームになりブランドイメージを損なうことになる。

そこで、お客様自身が選び購入した商品を目の前で発送するシステムを取っている。一見、単純な仕組みだが、メロンの大きさや品種など豊富な品揃えと在庫の確保が必要となる。



平成24年6月にリニューアルオープンした直売所「選果場」では、お客様が選んだメロンをその場で箱詰めし、宅配便(ゆうパック)の伝票を書き込んでいただくと、その商品がコンベアに乗って流れていく仕組みとなっている。

また、お客様が選んだメロンをただ届けるのではなく、届け先へのメッセージをカードにして添えたり、選んだお客様に名前を記入してもらいメロンに添える「チョイスシール」を作成し、メロン以外の付加価値をつけている。

[十勝岳連峰の景観を活かした直売所]

北海道の雄大な風景や十勝岳連峰の山並み眺めながらゆったりと過ごせるよう、メロンを堪能できる農園テーマパークのような直売所とした。敷地内ではカットメロンのほか、メロンピューレが入ったメロンパン、ソフトクリームなどメロンに特化した商品を販売している。

店舗デザインはログハウス調で統一し、訪れたお客様がゆっくりと滞在できるようベンチやテラスを備えている。大きなメロンを下げた看板をはじめ全体のデザインが統一されている。

とくに特定のツアー会社や観光バスなどを受け入れていないが、統一したデザインや道路サイドからも目立つおしゃれなサインによりバスやマイカーの富良野観光客が気軽に訪れてくれるようになった。リニューアル1年目にして、メロンの直売が116.6%、カットメロンが143.5%の売上増となった。

[システム管理した顧客データベースによるDM発送]

売上の柱となっているDMによる通信販売を支えているのが商品カタログだ。新しい直売所の開店にあわせパンフレットタイプに加え冊子タイプのカタログ「とみたメロンハウスふらの産直便」を新たに投入した。

DMは4月にパンフレットタイプ1万部、5月に冊子タイプ2万部、7月にパンフレットタイプ1万部を発送している。

嗜好性の高いメロンを顔の見えないお客様にお届けする上で、過去から蓄積された顧客のデータベースは同社の最も価値のある資産となっている。

多様な商品を最適なタイミングでアピールするため、見やすくデザイン編集したカタログを、特定の顧客へ発送することにより売上がさらに伸びたという。



【鮮度を重視したフルーツのための顧客管理システム】

通信販売のための顧客管理は大手コンサルティング会社と共同開発したデータベースシステムを使っている。同社のシステムへの投資額は「これまで数千万円かけた」という。

デリケートなメロンを「最良のメロン」で届けるため、発送から到着まで全てを管理できるデータベースシステムは既存のものではなかなか満足できなかった。

現在のデータベース化された顧客システムは、過去の購入履歴の分析はもちろん、発送委託している日本郵政のゆうパックのサーバーとも連携させ、商品の発送管理を行うことにより顧客からの要望や問い合わせにスムーズに対応している。

このシステムに辿りつくために試行錯誤を繰り返したが、収穫に合わせた発送時期、お客様の希望の到着日、出荷の案内、到着の確認、入金管理まで一貫したシステムで「個客」の管理ができるようになった。

同社の埋もれた顧客のニーズを掘り起こし、顧客の満足度を高めたこのシステムは、同じフルーツを扱う食品スーパーや小売店からの問い合わせが入るなど、フルーツを扱う小型の流通管理システムとして着目されつつある。従来の大手物流の効率的な流通システムは効率性が先に立ち、流通の上流にあたる生産の側から見た鮮度重視のシステムはあまり例を見なかった。その点で、生産という流通の上流に位置するこのシステムは画期的といえる。

---

【店舗立地】

ラベンダーの咲き誇る「美瑛・富良野」で知られる観光地。十勝岳などの大雪山系の麓にあり北海道の中心「へそ」に位置している。

十勝岳や富良野岳などの山麓一帯は、中腹の水はけの良い土地でも類が栽培され、麓は肥沃な畑地でメロンやラベンダー、アスパラや玉葱など、川沿いでは米作とさまざまな農産物が収穫されている。

また高度経済成長期の1974年にプリンスホテルによるホテルとスキー場の開発、1980年代にTVドラマ「北の国から」で富良野という地名は全国的に知られるようになり、丘陵地に一面に咲かせるラベンダーのイメージと合わせ道央を代表とする観光地となった。

とみたメロンハウスは、中富良野駅から車で5分ほどの十勝岳を望むロケーションにあり、ラベンダー農園や北の国からのロケ地などの観光施設が周辺にある。

【店舗実績】



↑代表の富田隆司さん

昭和63(1988)年、メロン販売を主目的とした「有限会社とみたメロンハウス」を設立。

富良野が観光地していくなかで、メロンの直売やカットメロンを販売し、5年前からはネットショッピング大手の楽天に出店。満足度を示す楽天ショップレビュー評価は4.6を獲得し、2011年には楽天グルメ大賞を受賞した。

十勝岳連峰の山並みが眺められる広大な敷地に直売所や選果場、事務所などが点在する。

平成24年6月に「カットメロン販売所」、「メロンパン工房」、「メロン選果場」からなる直売所をリニューアルし、看板、ロゴデザイン、ホームページ、DMパンフレットなどを統一感のあるデザインに一新した。

---