



特定非営利活動法人 芸術生活研究所 hanare

1 café + 1 Farmer

「自分の力で変化を実現 / 実感できる喜び」を追究します。

代表理事: 島本 澪

住所: 602-0898 京都市上京区相国寺門前町 699 Social Kitchen

電話: 075-201-1430

メール: [info@hanareproject.net](mailto:info@hanareproject.net)

## 目次

# 団体プロフィール

団体名:特定非営利活動法人 芸術生活研究所 hanare

代表者:島本浣

所在地:京都市上京区相国寺門前町 699

役員:石田奈穂、甲斐賢治、島本浣、須川咲子、高橋由布子、山崎伸吾、

電話番号:075-201-1430

HP:www.hanareproject.net

## hanare 概要

2006年に毎週月曜日のみオープンするコミュニティカフェ「喫茶はなれ」の運営を開始。ウィークリーカフェ、ワークショップ・レクチャー、ビジュアルプロジェクト等の企画・運営を通し、生活に関わることすべて(食、芸術、現代思想、身体、政治/経済、建築、他全部)について実験的でワクワクする活動を行っている人達と協働しながら、新しい考え方、表現方法を模索し、実践してきました。今後も、あくまでも京都に生きる私たちの生活に深く根ざしながら、世界の地方都市ともダイレクトに繋がり、インディペンデントな場所、抗う力を養う場所づくりを続けていきたいと考えています。2010年8月よりSocial Kitchenの運営を行う。

## Social Kitchen 概要

hanareが運営するSocial Kitchenは京都市上京区にある3階建ての建物の名前で、2010年8月に「21世紀の公民館」として誕生。1F=カフェ&本屋、2F=レクチャー、討論会、パフォーマンス、ライブ、勉強会、ワークショップ、バザー、ミーティング、展覧会、パーティー等々に利用できるスペース、3F=シェアオフィスとして運営。

## Social Kitchen コンセプト

- ・多様な背景を持つ人たちが集まり、会話し、議論し、学び、実践する場
- ・生活文化が「創造的」に「美しく」なるための拠点
- ・食、芸術・文化、農業、現代思想、身体、政治・経済、建築・都市計画等々...生活に関わること全てを扱う場所

## Social Kitchen 1F カフェコンセプト

- ・1階カフェはSocial Kitchenの心臓部であり、朗らかで気持ち良く、人が集い、会話や議論が生まれる場所
- ・日本の農業や地域経済を考えるため、世界の食料事情を少しずつ改善していくためのアクションを起こしていく、実践の現場(例えば、近隣で生産された食材を購入することや、なるべく個人商店と取り引きすることも、ゴミが出ない仕組みや飲食店業界の常識である長時間労働をなくすための工夫を編み出すことも)。
- ・生きていくための経済活動と、過剰さやイメージの消費に終わらない、頑張っている人たちの追い風になるような

経済活動同時に行う

## 本事業担当者プロフィール

### 穴倉恵

Social Kitchenのキッチン担当。Social Kitchenで働く前は、別の飲食業界で働き個人的にも出張カフェやケータリングを行っていました。その経験から、飲食業界や家庭での食材の大量廃棄や利益の為に得体の知れない安価な食材を使わざるを得ない現状などにジレンマを抱えるようになりました。目の前のお皿にのっている食事が、幾人もの人の手を通ってきているとゆう事を想像し「応援したいと思う人や方法で作られた食材を選択して使う」という、ひとりひとりが取り組みやすい事から始めて、食の問題解決につなげたいと思っています。そうした小さい事の積み重ねが人や企業や社会を動かし、安心して口に入れられるものも手に届きやすい価格になり、生産者や環境に優しい食の流通を作ることを望んでいます。その思いを料理にこめて、日々キッチンに立っています。

### 須川咲子

Social Kitchenのスペース運営、事務担当。ニューヨーク市立大学卒業。2008年には、ミケランジェロ・ピストレットが主催するUniversity of Ideas (UNIDEE)というレジデンシーに参加。これまで、異なる分野を繋いで多数の教育、文化プロジェクトを展開してきた経験をもとに、今回の事業では、農業、食、芸術、政治経済の諸問題を融合させ、総合的に解決していく流れを作る。

### 吉村美智子

Social Kitchenの農業関係担当。1981年、京都市生まれ。京都造形芸術大学芸術表現学科修了。2009年一児の母となり、子育ての過程で「食」の重要性を再確認しその「食」を支える「農」に関心を持つ。2010年より「畑レクチャー」という講座を企画・開催し、様々なスタイルに合わせた自給的な生活の提案を行っている。

## 事業コンセプト

Social Kitchen 周辺地域に住む上京区民、京都市内の飲食店、中山間地域で農業を生業にする人たちが、循環型生活を実現するための、農業を媒体にした新たな関係系作りに向けた第一歩を、hanare は多様な知識、技術を提供することでサポートします。



## 3年後のビジョン

### When

3年後

### Where

高島市椋川を始めとする中山間地域にある限界集落

京都市上京区 Social Kitchen 周辺

京都市

### Who

椋川農家、水本さん

椋川地域住民

Social Kitchen:

京都市上京区、Social Kitchen 周辺の消費者

京都市内にある飲食店

### What

水本さんは農業だけで生計を立てることができており、水本さんに続き新規就農者1名が椋川に移住し、水本さんと協力しながら野菜生産を行っている。2名になったことで、野菜の収穫量も充分あり、売り先も確保している。

新規就農者が一名移住したことで、椋川内で野菜生産に対する理解も深まって来ている。また、雪かきや地域行事などにも新顔が増え、集落のお年寄りにとってもいい影響が出てきている。

Social Kitchen 内では2.5名のカフェ専従スタッフが余裕を持って、「1 Café +1 Farmer」を継続/発展できる状況が生まれている。「1 Café +1 Farmer サポートサービス」は市内飲食店7店舗と利用契約を交わし、限界集落の農家と市内飲食店とを結び、支え合う関係作りに寄与している。

京都市上京区、Social Kitchen 周辺の消費者

Social Kitchen 周辺地域住民は、定期的に安心できる野菜を購入できる機会を保持している他、Social Kitchen を媒介に、限界集落における農業のあり方や農家の暮らしにも興味を持つ人が増えており、地域全体で農家を支援するというコンセプトの共有が計られている。

市内の飲食店は、Social Kitchen の「1 Café +1 Farmer サポートサービス」の提供を受けることで、農家との直接的な関係を構築し、農家と消費者と繋ぐ飲食店として機能している。各飲食店周辺には、その飲食店と農家、農家の暮らしている地域を支援したいと考える住民や顧客が集まりだしている。

## How much?

・「1 Café +1 Farmer」

1年目 = 364,424 円

2年目 = 434,736 円

3年目 = 434,736 円

・「1 Café +1 Farmer サポートサービス」の売上

1年目 = 0円 無料のお試し実証をおこなうため

2年目 = 444,000 円

3年目 = 1,332,000 円

## 事業ドメイン

### Social Kitchen 内で実施する「1 café + 1 farmer」顧客

#### 都会の消費者

年齢: 20代～30代半

性別: 女性

職業: 会社員、研究者、主婦、

家族構成: 夫婦、子ども1人～2人

収入: 500万～600万

性質: 元気、朗らか、食を原発問題を始めとする社会問題に興味があり、購買活動も社会運動に結びついている。商品の質を見極められる。

趣味: 文化、学術活動、畑他

#### 都会の消費者

年齢: 50代～60代半

性別: 女性

職業: 会社員、年金生活者、主婦

家族構成: 夫婦（子どもは既に独り立ち）

収入: 400万～500万

性質: 元気、朗らか、社会問題に興味があり、購買活動も社会運動に結びついている。子育ても終わり、余裕のある生活を送っている。

趣味: 食、旅行、自転車 他

### Social Kitchen 外で実施する「1 café + 1 farmer サポートサービス」顧客

#### 市内の飲食店経営者 / 調理人

年齢: 20代後半～30代後半

性別: 男性 / 女性

職業: 飲食店経営 / 調理師

家族構成: シングル、夫婦 + 子ども1人

収入: 250万～400万

性質: 調理の仕事に誇りを持っており、新しいことにチャレンジすることも好き。環境問題や日本の農業の課題についても、ある程度の知識を有しているが、労働時間が長いのと休みがないので、店として何かを取り組むことはまだ出来ていない。



### Social Kitchen 内で実施する「1 café + 1 farmer」提供サービス

- ・安心・安全な農産物を野菜市を通して販売
- ・安心・安全な農産物をつかった、保存食と保存食を使った通常メニューの提供
- ・食の生産者との直接的な関係性を提供
- ・季節の野菜や農業全般に関する知識を提供
- ・棕川ツアー、棕川に関するレクチャーなど催しの開催

### Social Kitchen 外で実施する「1 café + 1 farmer サポートサービス」提供サービス

- ・野菜の発注、仕入れ補助
- ・食の生産者との直接的な関係性を提供
- ・季節の野菜や農業全般に関する知識を提供
- ・棕川ツアーなど、催し開催補助
- ・印刷物やウェブメディアのデザイン、翻訳業務など、「1 café + 1 farmer サポートサービス」を可視化するオプションサービスを提供

### Social Kitchen 内で実施する「1 café + 1 farmer」のお約束

- ・社会的課題解決のための商品 / サービス提供
- ・複数農家との信頼関係に基づいた生産物の提供
- ・他分野の専門家が共にアイデアや技術を提供し合える環境

### Social Kitchen 外で実施する「1 café + 1 farmer サポートサービス」のお約束

- ・慢性的な人手不足に応えられるサービス提供
- ・飲食店経営者の、循環型飲食店にシフトしたいという想いに応える
- ・社会的課題解決のためのサービス提供
- ・複数農家との信頼関係に基づいた生産物の提供
- ・他分野の専門家が共にアイデアや技術を提供し合える環境
- ・野菜の生産者と飲食店が共に利益を得られる winwin 関係の提供

### Social Kitchen 内で実施する「1 café + 1 farmer」の市場での立ち位置

- ・野菜価格: 藤井大丸食品売場や市内オーガニックスーパーHELP より 20%~30%安い、市内有機農家の野菜と比べては同価格か、5%~10%安い
- ・メニュー価格: 有機野菜を扱う他飲食店(かぜのね、サンシャインカフェ)より5%~10%程高い。

## Social Kitchen 外で実施する「1 café + 1 farmer サポートサービス」の市場での立ち位置

「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」は他に類似サービスがないため、市場での立ち位置の比較対象がない。

## 「1 Café + 1 Farmer」の事業エリア

京都市上京区、Social Kitchen 周辺地域

## 「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」の事業エリア

京都市内、将来的には関西の都市部飲食店にまで広げる



## 事業が求められる背景(社会・政治・経済・技術)

### 社会的、政治的背景1:食への不信感の高まりと有機野菜への関心増加

日本とアメリカで発症が確認された BSE(牛海綿状脳症)、俗に「狂牛病」問題、食品偽装問題、遺伝子組み換え作物問題、更には福島第一原子力発電所事故の影響による食品の放射能汚染等、食を取り囲む環境は年々悪くなってきており、消費者には疑心暗鬼の感情が生まれている。この傾向は、大量生産・大量消費で国内食料を供給してきたこれまでのやり方が、環境への負荷を高めるだけでなく、消費者に不安や不信を生む結果となっており、この方法からの転換が求められている。

### 社会的、政治的背景2:TPPと日本農業

TPP(環太平洋戦略的経済連携協定)の交渉に日本が参加するか否かも、本事業に大きな影響がある。TPP の大きな目的のひとつとして、「関税の撤廃」と「各国の様々なルールや仕組みの統一」があり、海外の大規模農地で生産される安い農産物が、まったく関税されることなく日本のスーパーに並ぶことが予想される。今でも農産物の価格破壊が進行しているが、不景気が続き雇用が不安定な日本では、今以上に価格破壊が進む。海外で生産された安い農産物との終わりのない価格競争に巻き込まれると、棕川のような中山間地域の限られた農地を使う日本では、太刀打ちできない農家が廃業するケースが相次ぐと想定されている。そうなるとうやく認知されてきた「地産地消」という考え方と実践方法が振り出しに戻ることや、海外で気候変動があり農産物が品薄になった場合、国内では食料不足や値段の高騰が深刻になることを意味している。このようなことを事態を想定した場合、本事業のような、農家との直接的な関係をベースにした独自のルートを複数確保し、都市の生産者全体で農家を支える仕組みを早急に作る必要があると考える。

<http://www.think-tpp.jp/what/index.html>

### 社会的、政治的背景3:有機野菜のイメージ変化と、有機野菜の栽培方法の確立、生産者の増加、価格の下落

食環境の悪化が続いていることもあり、安心・安全な食品に対しての要望は近年いつになく高まってきている。これまで、「有機野菜」というと、一部の過激なライフスタイルの人たちが生産・消費するというイメージがついていたが、その認識は大きく変わろうとしている。今日では小売りの自然食品店だけではなく、大手スーパーにも有機野菜のコーナーが設けられたりと、その広がりを知ることができる。また有機農業が認知されてきたことで、有機農産物の生産量も増加してきており、以前と比べると求めやすい価格になっていることも、追い風となっている。

### 社会的背景4:新規就農者の売り先不足

2010年の販売農家数(50万円以上農産物を販売している)は163万1千戸で、2005年から33万戸(17%)も減少しており、そして、2010年の農業就業人口は261万人で、10年前から33%も減少している。農業従事者の平均年齢も10年前の61.1歳から65.8歳へと大幅に上昇する危機的な状況が続く中で、新規就農者として農業の世界に入っていく若者が若干数増加している。本事業開始後、関わりを持つようになった農家も、人、環境に負荷をかける大量生産/大量消費型の既存農業に対する疑問を持って農業を初めた方が多く、必然的に目の届く範囲で行う小規模農業、有機/減農薬を中心とする栽培方法をおこなっている人が多い。このような小規模で季節に左右されやすい栽培方法は従来のJA集約型の販売には

そぐわず、別の流通経路が必要になっているにもかかわらず、十分な売り先を確保している農家は少ない。問題点としては、個人経営で農業をおこなっているため、営業や飲食店と関係を構築する物理的な時間がとれない等、時間的な問題が大きく関係している。

[www.maff.go.jp/j/tokei/pdf/sinki\\_syunou\\_09.pdf](http://www.maff.go.jp/j/tokei/pdf/sinki_syunou_09.pdf)

#### 社会的背景5：椋川の現状

滋賀県高島市今津町椋川は琵琶湖の西北にあり、南は高島市朽木、西は福井県若狭町と接しています。椋川は古くから鯖街道によって京都と結ばれており、都(京都)への物資供給先として他の鯖街道周辺集落と共に栄えた歴史があります。現在は生活様式が変化し、全国、世界各地の生産物を商品として扱う都市型スーパーが生活の中心になっているため、街道沿いの集落と京都との直接的な物資供給関係は消滅している。物資の供給関係を通して現金収入を得られないと、若者が集落から出て行かざるを得ない状況が生まれ、山間部集落の文化も衰退している。椋川の総人口は56人。そのうち65歳以上の高齢者の割合が62.5%(2011年12月末現在)で「限界集落」と言われ、若者の数が減少すれば、集落の儀式や行事等の文化を維持できなくなり、集落の存続にも関わってくる深刻な問題に直面している。

#### 社会的背景6：飲食店の実情

カフェもレストランも素敵なイメージだけを連想しがちであるが、大量に残飯ゴミを筆頭に、内情としてはかなり無駄が多く環境に負荷をかけてしまっている実情がある。また、利益率が低い飲食店は劣悪な労働環境が当たり前になっており、食品の生産環境に関わることや、環境問題に配慮した飲食店経営にシフトしたいと思っても、長時間労働や人材不足のこともあり、実施しづらいのが現状である。実証事業で聞き取り調査をした飲食店の経営者/調理師は平均的に12時間~14時間働いている。また、農家の生産現場を訪れたり、関係性の強化を希望しているにも関わらず、実現できていない。総務省の2007年「就業構造基本調査」によって外食産業を含む男性正社員の飲食物調理従業者の労働時間を見ると、全体の8割(81%)は年間250日以上就業し、その半数(53%)が週60時間以上、また3人に1人(35%)が週65時間以上働いています。また、年間300日以上就業する人が3割(29%)に達し、その7割(71%)は週60時間以上、半数以上(55%)は65時間以上労働している。

<sup>1</sup><http://hatarakikata.net/modules/morioka/details.php?bid=106>

## 市場規模

・商圏世帯数 約 1000 軒(約 1900 人)

(現在月一回の Social Kitchen のニューズレターや野菜市の案内がポストインができている地域)=おおよそ徒歩 10 分までのエリア

・一人あたりが一年間に消費する生鮮野菜の金額 20427 円(21 年度)

米の消費量 59.5kg(22 年度)

(総務省統計局「家計調査年報」・農業協同組合新聞より)

生鮮野菜 1900 人 × 20427 円 = 38811300 円

米 1900 人 × 59.5kg = 113050kg

### 市場のライフサイクル 導入期(1 年目 ~ 2 年目)

#### 野菜市

・一度の野菜市に 30 人のお客様

生鮮野菜 30 人 × 20,427 円 = 612,810 円 × 35% = 2,144,84 円 / 年(利益分が売値の 20% 場合)

米 30 人 × 59.5kg × 450 円 / 1 kg = 803,250 円(仕入れ 30 kg / 11,000 円 利益 149,940 円)

2,144,84 円 + 149,940 円 = 364,424 円(野菜市における年間利益)

#### 「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」 2 年目

・15,000 円 / 月 × 2 店舗 = 30,000 円 × 12 ヶ月 = 360,000 円

・10,000 円 / 月平均野菜販売額 × 12 ヶ月 × 35% = 42,000 円 × 2 店舗 = 84,000 円

1 年目) 野菜市 = 364,424 円

2 年目) 野菜市 + 「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」 = 808,424 円

### 市場のライフサイクル 成長期(3 年目)

#### 野菜市

一度の野菜市に 40 人のお客様

生鮮野菜 40 人 × 20,427 円 = 817,080 円 × 35% = 163,416 円 / 年(利益分が売値の 35% の場合)

米 40 人 × 59.5kg × 450 円 / 1kg = 1,071,000 円(仕入れ 30 kg / 11,000 円 利益 271,320 円)

163,416 円 + 271,320 = 434,736 円 / 1 年 (野菜市における年間利益)

「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」

・15,000 円 / 月 × 6 店舗 = 90,000 円 × 12 ヶ月 = 1,080,000 円

・10,000 円 / 月平均野菜販売額 × 12 ヶ月 × 35% = 42,000 円 × 6 店舗 = 252,000 円

野菜市 + 「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」 = 1,766,736 円

#### 市場のライフサイクル 成熟期(4 年目)

##### 野菜市

一度の野菜市に 40 人のお客様

生鮮野菜 40 人 × 20,427 円 = 817,080 円 × 35% = 163,416 円 / 年 (利益分が売値の 35% の場合)

米 40 人 × 59.5kg × 450 円 / 1kg = 1,071,000 円 (仕入れ 30 kg / 11,000 円 利益 271,320 円)

163,416 円 + 271,320 = 434,736 円 / 1 年 (野菜市における年間利益)

「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」

・15,000 円 × 7 店舗 = 105,000 円 × 12 ヶ月 = 1,260,000 円

・10,000 円 / 月平均野菜販売額 × 12 ヶ月 × 35% = 42,000 円 × 7 店舗 = 294,000 円

野菜市 + 「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」 = 1,988,736 円

#### 市場のライフサイクル 衰退期(5 年目以降)

「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」のノウハウが他の飲食店にある程度伝わり、Social Kitchen の「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」から飲食店が自立した時点で役目が終了する。「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」の新規顧客の獲得が必要。

#### 備考

1 総務省の家計調査によると、2010 年における世帯あたりの生鮮野菜の支出が最も多いのは 60 代で、29 歳以下の 2.1 倍。生鮮野菜への家計の出費金額を見ると、2010 年は 2000 年よりも 3% 減少し、20 年前の 1990 年よりも 18% 少なくなっているため、家庭料理では徐々に野菜を食べないようになっている。

2 2000 年より 2010 年の購入量が増えたものは、「キャベツ」「ブロッコリー」「もやし」「生シイタケ以外のキノコ(エノキやブナシメジなど)」の 4 品目 (季節によつての価格変動の少ない品目に人気があるの傾向の表れ)。

3 2000 年と 2009 年の両年からの「購入量」の減少が目立つものは、「ホウレンソウ」「さつまいも」「ジャガイモ」「さといも」「ダ

イコン」「レンコン」「さや豆」「ナス」など(調理や料理に手間暇のかかる「めんどくさい野菜」が顕著に敬遠される傾向)

## 競合会社の動向

店名	商品	価格	事業ドメイン	販売戦略
株式会社坂の途中	<p>・有機野菜・果物 (京都・大阪・奈良・三重などの新規就農者並びに小規模多品目の有機農家)</p> <p>・オリーブオイル やコーヒーなども販売</p>	<p>個人宅配セット 一例</p> <p>玉ねぎ 1k ネーブル 1個 青大豆 150g 小かぶ 300g 菜の花 130g 大根小 金時人参 300g 小松菜 200g 大和ふとねぎ 1本</p> <p>2400 円</p> <p>送料 500 円</p> <p>合計 2900 円</p>	<p>・こだわりのある京都市内 中心の飲食店の卸し業</p> <p>・京都市内の飲食店との コラボ企画提案 (野菜市・加工品)</p> <p>・海外への輸出 (シンガポールなど)</p> <p>・京都市南区九条周辺住民をターゲットとした、 出荷場を半分改装した</p> <p>・全国各地に個人宅配業</p>	<p>こだわりの強い作物作りを貫く有機農家は、品質は本物だが露地栽培を基本とし収量も気候に左右され不安定であるためロットが小さくなり一般的な流通には出回らない欠点がある。こういった農家に声をかけ、流通最適化のためのネットワークの整備を行い、多数の農家が寄り集まることで、欠品リスクをカバーしながら品目の種類とロットを増やすことの出来る仕組みづくり。その仕組みの上で個々の農家に作付けのアドバイスを行う。</p> <p>一般的に流通しないこだわりの野菜を定期的に飲食店に卸せるだけの野菜の確保や飲食店でさばききれなかった余剰分を個人宅配や小売店で販売などロスが少ない仕組みとなっている。</p>



店名	商品	価格	事業ドメイン	販売戦略
やおやONEDROP	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有機野菜・果物</li> <li>(京都を中心に全国100組を超える有機農家から直接入荷)</li> <li>・農家手作りの農産加工品なども</li> </ul>	<p>個人宅配セット一例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ほうれん草</li> <li>・菜の花</li> <li>・キャベツ半分</li> <li>・大根</li> <li>・レンコン</li> <li>・ごぼう</li> <li>・シロ菜</li> <li>・きのこ</li> </ul> <p>2000 円</p> <p><u>送料 420 ~ 630 円</u></p> <p>合計 ~ 2630 円</p> <p>小売一例</p> <p>ターサイ 198 円 (仕入れ値 100 ~ 120 円)</p> <p>カブ 240 円前後 (仕入れ値 150 円)</p> <p>九条ネギ 198 円 (仕入れ値 150 円)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・京都市北区の周辺住民をターゲットとした小売業</li> <li>・全国各地に個人宅配業</li> </ul>	<p>・京都を中心に全国 100 組を超えるという仕入れ先の多さにより、年中多品目の野菜を取りそろえることが出来る。仕入れ先の確保は自身の足で全国を回り農家と直接コミュニケーションし、畑をしっかり確認すると徹底したこだわりのスタイル。</p> <p>比較的に商品が買いやすい価格にしてあるため(一般のスーパーよりは高め)若い年代のオーガニック志向の顧客がターゲットとなっている。</p>

店名	商品	価格	事業ドメイン	販売戦略
かぜのね	<p>・<b>飲食業務</b></p> <p>人にも自然にも、心にも体にも優しい料理を提供するべく、地元の食材を中心に調達し、ランチからカフェタイム、夜の食事。近畿の酒蔵を訪ね歩いて仕入れた日本酒も、季節ごとに色々取り揃えている。</p>	<p>・<b>喫茶・食事</b></p> <p>定食 850 円</p> <p>コーヒー(ルカニ村のキリマンジャロ) 350 円</p> <p>・<b>レンタルスペース</b></p> <p>a) 会員利用 【会費】 1 万円(1 年間有効) 【利用代金】 1 時間 500 円</p> <p>b) 一般利用 【利用代金】 1 時間 1,500 円、ただ</p>	<p>・イベントなどを行いたい市民団体(環境・地域通貨・健康・食育)</p> <p>・ヨガや写真展など個人的持ち込み企画</p> <p>・駅前という立地条件を生かした飲食業務</p>	<p>多目的スペースという利点が、スペースの利用者自身がかぜのね自体の色をつくっていくように、共感する団体が連鎖的にスペースを利用していくという(結果的に)仕組み。</p> <p>そういった店のイメージ戦略をうまく行うことで(環境や社会問題に関心の高い層が結果的にターゲットとなっている)京都ならではの特色をもったスペースとなっている。喫茶では有機野菜を使用しているが、地消地産に関しては20%ほど近隣農家からの仕入れがあるぐらいであまり実践していない。</p>

	<p>・レンタルスペース</p> <p>・シェアオフィス</p>	<p>し営利目的の場合は 1時間3,500円になります。</p> <p>・シェアオフィス ¥ 21,000 + ¥ 3,000 (共益費) / 月 (4.5 畳)</p>		
--	----------------------------------	---	--	--

## 顧客のメリット

### 「1 Café + 1 Farmer」顧客にとっての顧客のメリット

#### 【付加価値、時間価値、安全価値、ブランド価値】

- ・安心・安全な野菜を顔の見える生産者と仲介者から購入できる
- ・食という実践を通して、顧客のライフスタイルそのものを変えていく実感
- ・購買活動が直接的に椋川の新規就農者の支援に繋がっている実感
- ・量り売りという販売形態による、地域のコミュニケーションの活性化

#### 【顧客の負担感】

- ・考えようによっては、楽しみ繋がっていくのだが、スーパーでいつでも好きな時に好きな野菜を買う消費行動から、計画性をもって野菜購入とメニューを組立てる
- ・考えようによっては、楽しみ繋がっていくのだが、端境期に野菜が替えないことをある程度我慢し、保存食や別の食材で補う創造性が必要とされる。

#### 【利便性】

- ・必要な野菜を必要な量だけ量り売りで購入できるので、野菜をムダにせずに済む。

#### 【顧客とのコミュニケーション方法】

- ・実施事業の宣伝、広告はサイトとSNS を使っておこなうが、実際のやり取りは Social Kitchen で、直接対面販売 / というリアルなコミュニケーションを用いる。

### 「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」顧客のメリット

#### 【付加価値、時間価値、安全価値、ブランド価値】

- ・安心・安全な野菜を、顔の見える生産者と仲介者から仕入れたいという、飲食店の希望に応える
- ・農家の暮らしや農業という生業についての知識を踏まえたアドバイスをおこなう
- ・本取組みを可視化することによる、顧客との関係性の強化
- ・本取組みを可視化することによる、総合的な売上アップ

#### 【顧客の負担感】

- ・考えようによっては、楽しみ繋がっていくのだが、季節の生産物だけを使ってメニューを考える必要があるため、調理人自身のレベルアップが求められる
- ・生産物の背景、行く先等、食品そのもの以外について考え、選択するための物理的時間が増える
- ・本取組みを可視化するために、コミュニケーション力のアップが求められる

#### 【利便性】

- ・飲食店のメニュー展開も熟知した hanare スタッフが農家の間に入って発注 / 仕入れを担当するので、コミュニケーションが

## スムーズ

### 【顧客とのコミュニケーション方法】

- ・ 週1回～2回の配達の際に直接的なコミュニケーションを取る。その際に、顧客の要望を細かく聞き取る。

## 弊社の強み

### 技術

野菜の生産を除いて、本事業で提供する商品、サービスの製造/流通/広報を協力農家と共に、全て自社で担当できる強みがある。

### スキル

食、農業、デザイン、芸術、学術分野における幅広い知識や技術を有しており、その知識と技術を何通りにも組み合わせ提供することができる。

### ノウハウ

2011年度に hanare 自身が Social Kitchen という場所を舞台に「1 café + 1 farmer」事業を実践、実証してきた強みを活かすことができる。コンサル事業として行う「1 Café + 1 Farmer サポートサービス」の場合は特に、hanare が飲食店として実証してきた経験値は大きいと考える。飲食店ならではの課題を十分に認識しているからこそ提供できるサービスは、顧客に信頼を与えることができる。

### その他事業をおこなうための資格

Social Kitchen のオープン以来、新聞、ネットメディア等による紹介により、Social Kitchen の知名度、ブランド力、そして運営母体である、hanare の知名度、ブランド力は高まってきている。すでにあるこの知名度を、顧客との強固な信頼関係へ繋げていきたい。

### 組織能力

Social Kitchen を運営することと社会的課題の解決を目指すことがイコールの関係として、スタッフの間に認知・共有されている強みがある。また、小さな小回りの効く組織の強みを生かして、課題解決に向けるスピードも強みの1つであると考えます。

### 企業風土

担当部門の違うスタッフ同士がそれぞれの特殊技術や能力を尊敬し合い、生かし合うことで、それぞれの担当部門のレベルアップに結びつけていく風土がある。また、スタッフ全員がビジネスと社会的課題解決の両方の視点から事業を俯瞰できる能力を有している。

## 商品、サービス内容

## Social Kitchen 内で実施する「1 Café +1 Farmer」の商品コンセプト

「1 Café + 1 Farmer」とは、京都市上京区にある1軒のカフェと椋川の農家がパートナーとなることで、水本さんが暮らす椋川地域とSocial Kitchenがある上京区の人たちが、お互いに支え合う。この関係の中から、お互いを理解し合う土壌を構築します。同時に、Social Kitchenのカフェは水本さんとパートナーシップを結ぶことで、循環型カフェ＝「食材が生産される 食材が調理される 皆さんの胃袋に収まる 糞尿と生ゴミが出る」というプロセス全体に関わる飲食店に変身することで、Social Kitchen カフェの付加価値そのものを上昇させることを目的とする。具体的取組みとしては、椋川の水本さんの野菜を中心に、農薬や化学肥料を使わない農法で野菜を作っている生産者を応援できるような野菜市を隔週で開催、収穫期の余剰野菜を利用した保存食の開発とメニューの開発、上京区の地域住民に椋川を知ってもらうための取り組み、Social kitchen で毎日出る生ゴミの堆肥化をおこなっている。Social Kitchen カフェを例にとった場合、2010年9月～2011年1月までの月平均売上と、実証事業開始後の2011年9月～2012年1月の平均売上を比べた場合、約18%の売上アップに繋がっている。

## 商品の詳細

野菜市(収穫期:毎週日曜日開催、端境期:隔週日曜日開催)で販売する、椋川産を中心とする野菜

椋川産や近隣有機農家の野菜を使用した保存食と保存食を使用した店内メニュー

ナスのオイル漬け(ナス、オリーブオイル、ハーブ/200g/瓶詰め/京都)

ミョウガのオイル漬け(ミョウガ、オリーブオイル、ハーブ/200g/瓶詰め/京都)

間引き野菜のピクルス(季節の間引き野菜、酢、砂糖、水、ハーブ/200g/瓶詰め/京都)

保存食製造許可をとるためには新規に過工場を設置するなど、大規模な投資が必要であることと、椋川の有機農家の現在の収穫量では保存食製造分の野菜を確保できないことがわかり、保存食を商品として販売していくためには、5年以上の時間が必要であるので、売上アップのための基幹商品として促進していくには更なる検討が必要。

## 商品の付加価値

- ・安心・安全な野菜を、顔が見える生産者と仲介者から購入したいという、消費者の希望に応える
- ・農家の暮らしや農業という生業についての知識を踏まえた接客
- ・計り売り等、小売店ならではの人と人の繋がりやコミュニケーションを重視した販売方法
- ・背景にある社会問題と消費者の購買行動を結びつける道筋を提示

## Social Kitchen 外で実施する「1 Café +1 Farmer サポートサービス」のサービス内容

実証事業の経験をベースに、市内飲食店が限界集落の新規就農者と「1 café + 1 Farmer」の関係を構築することで、市内飲食店が限界集落の拠点として機能し、市内飲食店の顧客と農家を繋げる仲介者として機能していくためのサポートサービス

を行う。農家支援の仕組み作りと、忙しい飲食店経営者に近隣の有機農産物を届けるという目的に加えて、本取組みを実施することで、15%～25%の売上アップとなるよう、本取組の可視化の仕方についてもアドバイスをおこなう。

#### サービスの詳細

野菜への発注 / 仕入れ補助作業

飲食店と農家の要望のマッチング。

飲食店と消費者を繋ぐための仕掛け構築

農家を尋ねるツアーの実施

#### サービスの付加価値

- ・ 安心・安全な野菜を、顔が見える生産者と仲介者から仕入れたいという、飲食店の希望に応える
- ・ 農家の暮らしや農業という生業についての知識を踏まえたアドバイス提供をおこなう
- ・ 本取組みを売上アップに繋げるために、可視化の仕方についてもアドバイスを提供

## 販売戦略 / 営業戦略

### Social Kitchen 内で実施する「1 Café +1 Farmer」の流通・チャンネル

- ・Social Kitchen 店内での販売

### Social Kitchen 外で実施する「1 Café +1 Farmer サポートサービス」の流通・チャンネル

- ・hanare と飲食店の直接契約

### Social Kitchen 内で実施する「1 Café +1 Farmer」コミュニケーションチャンネル

ウェブや SNS 等ネットを媒介にしたチャンネルと、Social Kitchen という物理的な場所を媒介にした、1対1のチャンネルの両方を使いわけると、Social Kitchen を拠点として構えることで、生のコミュニケーションが開かれており、ネットだけのやり取りでは得られない安心感を提供。不特定多数の人への宣伝広告は行わないが、Social Kitchen 全体の活動が様々なメディアで取り上げられる機会も多いため、特に必要を感じていない。

#### 【ネット、SNS のチャンネル】

- ・hanare のウェブサイト(5000訪問数 / 月平均)
- ・twitter(フォロワー:約 1200)
- ・メールマガジン(登録者数:約 500人 毎週日曜日配信)
- ・Facebook ページ(現在構築中)

#### 【リアルライフチャンネル】

- ・SK 周辺地域へのポスティングで告知(配布枚数:1,500枚 ~ 2000枚)
- ・口コミ
- ・新聞、ラジオ、ネットメディア等

### Social Kitchen 外で実施する「1 Café +1 Farmer サポートサービス」コミュニケーションチャンネル

#### 【ネット、SNS のチャンネル】

- ・hanarework のウェブサイト(hanare の収益事業に焦点をあてたサイト)

#### 【リアルライフチャンネル】



・□□≡

# 社内体制

hanare はフラット型組織を採用しており、本事業においても、フラット型組織としての利点を十分に生かし推進していく。

## 意思決定の流れ

- ・各担当者が担当分野に関連する詳細について方向性を決める
- ・人事、法人の方向性以外のことは、ウィークリーミーティング(毎週水曜日開催)で相談 / 決定
- ・本事業に関連する人事、法人の方向性に関することは、経営会議(毎月第二月曜日開催)で相談 / 決定

## 役割分担

・食担当: 穴倉

野菜を使った保存食の考案・開発、製造。保存食を使ったメニューの考案・開発、食関連のワークショップの開発

・農業担当: 吉村

野菜市の運営、農家との関係性作り、新規就農者の開発、野菜の生産状況の確認、飲食店とのやりとり、「畑レクチャー」の開発

・デザイン担当: 高橋

本事業関連印刷物のデザイン、印刷。広報ツールの企画

事務・営業担当: 須川

本事業関連予算の管理、書類作成、意見の取りまとめ、飲食店への営業

## 売上計画

### Social Kitchen 内で実施する「1 Café +1 Farmer」見込み客

・野菜市(2011年度、隔週開催)

顧客数:平均18人/回、平均購買金額:900円

・野菜市(2012年度、収穫期は毎週開催、端境期は隔週開催)

顧客数:平均25人/回、平均購買金額:1,000円

・カフェの客(2011年度 水～日、12時～22時営業)

顧客数:平均15人/日 平均購買金額:1,100円

・カフェの客(2012年度 水～日、12時～22時営業)

顧客数:平均20人/日 平均購買金額:1,200円

### Social Kitchen 外で実施する「1 Café +1 Farmer サポートサービス」見込み客

・2012年度

顧客数:0

前半期はお試しとして、無料でサポートサービスを提供し、実証結果の精度を高めるのが目的なので、売上はない。

・2013年度

顧客数:2店舗

・2014年度

顧客数:6店舗

## 売上原価計画

### Social Kitchen 内で実施する「1 Café +1 Farmer」

#### 野菜

野菜市で販売する野菜の原価は、野菜の種類、季節によって変動する。販売価格は、原価に総体として 35% 上乗せ。

#### 保存食

保存食の原価(ナスのオイル漬けの場合)は瓶代も含めて、約 100 円であり、原価率 25% となっている。野菜の種類、季節によって野菜の値段が異なるが、原価は基本的には 30% 以内に収めている。

#### 保存食を使った飲食メニュー

保存食を単品で提供するよりも、他の材料と組み合わせて提供。Social Kitchen カフェの全体的な原価率は 35%。

### Social Kitchen 外で実施する「1 Café +1 Farmer サポートサービス」

Social Kitchen 外で実施する「1 Café +1 Farmer サポートサービス」の原価は一飲食店あたり、1,000 円 / 月を想定。

・水光熱費、ガソリン代、消耗品代 1,000 円

## 人員計画

### ステップ 2012年4月～

- ・農業担当者(週2.5日)を雇用予定
- ・保存食の調理等、キッチン業務補助にアルバイト(週3日)を雇用予定

### ステップ 2013年4月～

- ・キッチン業務補助を正社員として雇用予定
- ・キッチン業務担当者2名の福利厚生を法人で支払う
- ・農業担当者の雇用(週2.5日)を継続

## 設備計画

### 時が経過しても価値が減少しない資産

野菜加工所の用地、

### 時の経過に伴って価値が減少する資産

雨水タンク、電動コンポスト、ディスプレイ用冷蔵庫、ペレットストーブ、配達用車

## 利益計画

事業収支計画を参照

## この事業が成功する理由

### 商品・サービスの本質

自分の力で変化を実現 / 実感できる喜び」をそれぞれの一步によって、かなえる商品、サービス

### 他社に負けない強み

多様な人材によって生まれる意外な発想、協働の仕方、表現方法を着実に実現できる環境が整っている。hanareとして芸術文化事業に多数関わっていることもあり、芸術文化と農業や食文化の新しい提案を繋げることができる。

### 他社が真似できない独自の戦略

Social Kitchenで行っている多様な事業を通して、喫茶の顧客となりうる層ネットワークが拡大し続けていること。

### 強みを維持する仕組み

安定的に安全・本物の生産物を供給できる信頼関係が、農家とも消費者とも構築できている。