

平成21 年度 地域流通モデル構築支援事業
(商店街活性化タイプ)
モデル実証事業報告書

(事業名) しんまち新鮮産直市場「まちの駅」

(事業実施地区) 青森県青森市新町

(事業申請者) 青森市新町商店街振興組合

第1章 事業の目的、特徴

第1節 事業の目的

1. 地域の特性

平成22年12月には、東北新幹線が全線開通し新青森駅が開業となり、県外からの観光客・ビジネス客の増加が見込めるものですが、現青森駅との距離が4kmもあることがネックとなっている。特に衰退の危機に面している中心市街地であって、いかにそのハンデを克服して、魅力の創出に磨きをかけることができるのかが、喫緊の課題となっている。青森市が新幹線開業対策として進めている「まちあるき観光」においても、隣接する商店街や市場を訪問する観光客にスポットを合わせて、サイン整備やガイド養成を進めており、食が大きな観光客誘引の起爆剤として期待されている。

青森県は平成20年度の食料自給率が120%と、全国有数の農業県となっており、まさに食の宝庫と言えます。しかし、現状は中心市街地から車で20分も移動すれば生産者に会うことも可能で、消費地との距離が近いにもかかわらず、鮮度の良い産物を直接届けるシステムが未整備なのも事実である。

2. 地域（商店街）の問題点、課題

青森市新町商店街は、JR青森駅を起点に発展してきた商店街であり、現在も青森港（フェリー一埠頭）や青森空港などの交通機関と直結する交通の要衝として多くの観光客や買物客が立ち寄る地域である。

街づくりの面では青森市（観光課）が唱えるコンパクトシティ構想に基づく、街中居住が進み中心市街地の昼間人口が増えているものの、食料品を扱う小売店が少ない。そればかりか、中心街にないことで結局はクルマで郊外に買い物に行く行動は残念でなりません。不足業種として中心街に生鮮品店があれば、わざわざ郊外に出向かなくてもお買い物ができる、正にウォークブルタウンの実現が図れるものと思われまます。

また、生産者側は既存の農協系列や産直施設といった流通ルートにだけ頼っていたのでは、思うような収益の確保が図られないのが実情である。生産者にとって既存ルートだけでは、消費者と直接顔を合わせてニーズを取り込む場面が不足していたり、交流・触れ合う場面が多くはなかったり、欠落して部分が多々あった。

3. 課題を踏まえた事業の目的

東北新幹線新青森開業を控えて、今後ますますの増加が見込まれるビジネス客や、開業後、大幅に増えることが予想される観光客に対して、産地との連携により「地元の産品」や「地域の食」を強力に売り込んでいく体制を早急に作り上げていかなければ新幹線開業の効果を十分に獲得できない。

平成20年度より既に20回を越すテント市の開催で、地元の方だけでなく観光客・ビジネス客に対しても受け入れられる要素を再確認したところです。そして、中心市街地における生鮮品のニーズがあることをアピールしてきたが、思うように生鮮三品を扱う事業者が現れないことから、商店街振興組合が自ら担うことで、地域住民のニーズに応えることで商店街活性化を図っていくことを目的とする。

また、生産者たちにとっても地産地消の考えだけでなく、観光客・ビジネス客への地産外消においても強力に進めていき生産者の所得アップにつなげていくのも大きな目的である。

4. 予定する事業効果

高齢化が進んだ中心市街地で、歩ける距離でのお買物の場の提供は、住環境の魅力アップにつなげるほか、中心市街地における街中居住を促し、中心市街地の賑わい創出・活性化にも寄与していくものと思われまます。

生産者にとって我々商業者と連携することで、農林水産物の販路拡大にもつながるものもので、両者がウインウインの関係を構築できる。

第2節 事業の特徴

1. 取組み事業の特徴、地域活性化への寄与

(1) 事業の特徴

我々商業者と地域の農林水産物の生産者・加工業者との連携が進み、人的交流も活発化し、資金的にも地域内で循環することで、地域経済の活性化にもつながるもので、下記の1～4を実施しながら検証するとともに次のステップに進んでいきます。

- ①平成20年度より商店街内にあるマンション中庭において、20回を超える「しんまち新鮮産直市」(テント市)を開催し、多数の生産者とネットワークを構築しており、供給面でも生産者・加工業者から直接納入により展開。
- ②地産地消にこだわり、地元産の生産野菜や加工品(みそ、玄米パン、納豆、きのこ・山菜加工品、雑穀、紅そば等)を郊外に立地する産直販売施設の「まちなか」バージョンを展開。
- ③当新町商店街においても郊外型商業施設との競合により、空き店舗が多く発生しており、今回の事業展開を行う場所も空き店舗で展開するものです。通常産直販売施設は郊外の幹線道路沿いに立地していることが多く、これとは違い中心市街地での「まちなか」バージョンを展開し、クルマによる交通手段を持たない高齢者・障がい者にとって公共交通機関によるお買物は大変便利なものとなる。
- ④農家へのグリーンツーリズム、農業体験、農家の生産に係わるこだわり、などを紹介するブースを設けて、青森県の農業についても幅広くアピールしていく。

(2) 事業の具体的な内容

空き店舗を改装して「しんまち新鮮産直市場：まちの駅」を開店するもので、地元産の野菜・水産物のほか加工食品などを多面的に販売。店内では生産者が直接販売するコーナー、青森県の農業を紹介したり、休憩スペースでの飲食も可能にしたりすることで、地元客・観光客・ビジネス客に受け入れられる内容とする。

- ①店頭では加工食品の試飲食コーナーを展開したり、飲食物の実演販売をしたりと、イベント感覚で楽しさ・賑わい演出に努める。
- ②青森県東青地域県民局地域農林水産部普及指導室との連携で、農産物の情報収集を行ったり、農産物の供給面での生産者の開拓、流通ルートに乗らない食材の発掘に努める。
- ③当新町商店街にある飲食店や菓子店に珍しい食材やこだわりの生産者を紹介し、供給面での連携を図っていく。
- ④生産履歴・生産者情報・青森県の農業関連情報などを、ビジュアルに見やすいチラシを作成し、店頭・店内に配置する。

(3) 地域の活性化への寄与

東青地域は「青森県産品」のブランドを担っているホタテ、りんごをはじめ多くの農水産物や加工品を産出するが、生産者の高齢化や後継者不足などの課題を抱えており、東北新幹線新青森駅開業等により人の流入が増えることを絶好のチャンスとして地域産品の消費を進め、知名度や

イメージの向上を図ることにより、地域を元気にする必要がある。

東青地域の中心に位置する青森市新町商店街は、青森市の顔としてのみならず、青森県の顔として県全体のイメージを左右する影響力が大きい地区であることから、この地区において地産地消の取り組みを強化することによって地域産品の評価を高め、商店から観光客などへの紹介・推薦や口コミ情報を増やすことにより、更に県内外への販売強化に結びつけていくことが可能である。

2. 事業の実施体制の特徴、生産・加工（調理）・販売の各体制の特筆点

官民が一体となって持てる力量・それぞれが持っているノウハウを最大限に生かして、行政側の全面的な支援を得ることで、商業者だけでは構築できない農林水産物の生産者などとの関係強化を図っていききたい。

新町商店街振興組合のある東青地域は、すべての市町村が海（陸奥湾、津軽海峡）に面しているほか、山あり平野あり牧場ありと、非常に多彩な農林畜水産物を産出しており、地産地消、地産外消のモデルや成功事例を広く当てはめることが可能であることから、新町商店街振興組合では、青森県（東青地域県民局・農林水産部総合販売戦略課など）・青森市の支援を受けながら、産地との連携強化や、産地とのネットワークシステム構築のモデルケースとして取り組み、それを全県での取組に発展させていく役割を担っているところである。

3. 取組み事業における安全・安心な食の流通のための留意点

今ほど消費者ニーズとして食の安心・安全を求められていることから、生産者側も青森県の冷涼な気候による農薬使用量が少ないことや、化学肥料・化学農薬の低減化を図っているエコファーマーについて、店頭でアピールしていききたい。

青森県東青地域県民局地域農林水産部普及指導室とも連携することで、生産者への農薬・肥料の適正使用の指導とともに、それらに対する協力を得ながら展開していく。

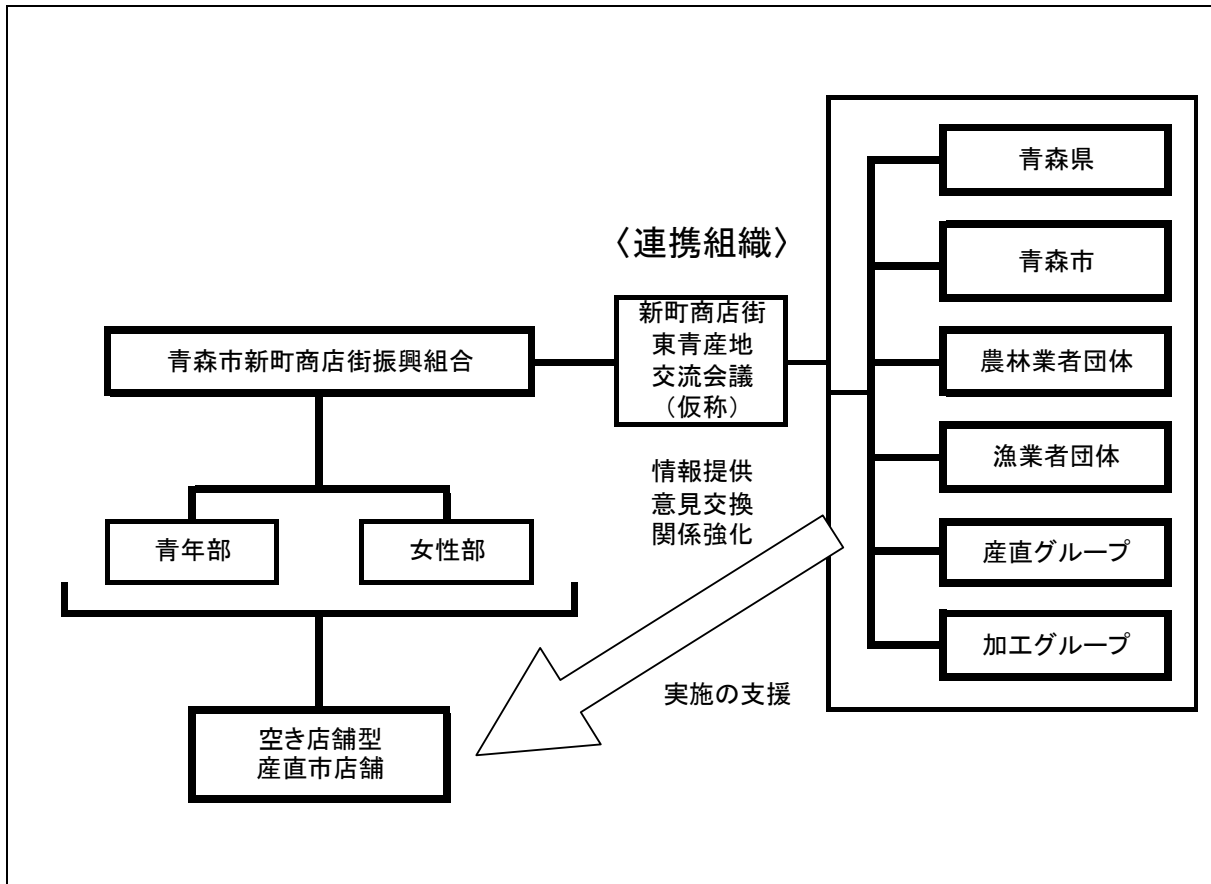


店内の様子

第2章 事業実施報告書

第1節 企画検討会の開催報告

1. 実施体制について



2. 企画検討会委員名簿

	氏名	所属	役職
検討委員	阿部 高志	企業組合青森産直の会	理事長
	藤田 喜久雄	青森農業協同組合	営農センター長
	竹内 慎司	(財)青森地域社会研究所	地域振興部長
	根本 あや子	NPO 法人サンネット青森	理事長
	加藤 博	青森市新町商店街振興組合	副理事長
	高谷 由里子	青森市新町商店街振興組合	理事 (地産地消事業担当)
	内藤 亘	青森市新町商店街振興組合	青年部長
	堀江 重一	青森市新町商店街振興組合	事務局長

3. 企画検討会開催状況

回	開催日時	主要検討課題
第1回	平成21年 11月17日(火) 午後4時30分	<ul style="list-style-type: none">・事業概要について・事業スケジュールについて・事業実施体制について・企画検討会について・事業目標と効果測定の内容について・報告書の予定している内容、構成について・経費の配分について
第2回	平成21年 12月25日(金) 午前10時	<ul style="list-style-type: none">・「まちの駅」売上動向について・今後の事業推進について・今後の事業スケジュールについて
第3回	平成22年 2月12日(金) 午前10時	<ul style="list-style-type: none">・「まちの駅」売上動向について・事業報告書の検討について・次年度以降の継続検討について

※第1回は自主開催

第2節 現地指導調査、コーディネーター活動の実施報告

1. 現地指導調査の報告

実施しておりません。

2. コーディネーター活動の報告

実施計画に記載しておりません。

第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

1) 利用する店舗の状況（写真は改装後）



(利用する店舗：店内から外を見る)



(利用する店舗：入口から奥を見る)

2) 広報活動の報告

- (1) 新聞折り込みチラシ 初回 平成 21 年 11 月 19 日 東奥日報紙（自主活動）
12 月 19 日、26 日、22 年 1 月 20 日、2 月 3 日 計 5 回
- (2) 新聞広告 平成 22 年 1 月 6 日 東奥日報紙



11 月 19 日 折込チラシ
※自主活動



12 月 25 日 折込チラシ



2 月 18 日 折込チラシ



1 月 6 日 新聞広告

- (3) 街頭チラシ配り 平成 22 年 1 月 6 日より新町商店街さくら野デパート前街頭で A5 サイズチラシを 160 枚配布
- (4) ホームページ 青森県の公式ホームページ上でも紹介
<http://www.pref.aomori.lg.jp/kensei/seisaku/news127.html>



毎日 11:30 からチラシを配布



チラシを手に来店する客もいる



その日のイベントや目玉商品を紹介するチラシ

第4節 事業結果報告

1. 仕入れ方法、販売品目の概要

本事業での販売は、空き店舗への出店を希望する生産者による販売、空き店舗での委託販売を希望する生産者からの仕入れ販売の2つの方法で行った。出店を希望する生産者による販売は「持ち込み販売」、委託販売を希望する農家の商品は事業者が仕入れ、販売を実施した。

事業スタート時に、所有する農家ネットワークから100社程度に出店や出品の意向を聞き、2～3割の農家から可能であるとの返事を得、販売日にあわせてローテーションを組んだ。

事業開始時は、出店者（持ち込み販売）は15社程度、委託販売農家は10社程度でスタートしたが、事業終了時点では出店者（持ち込み販売）は40社程度、委託販売農家は30社程度まで拡大した。

なお、取り扱った品目の概要は以下の通り。

1 あいぬねぎ	16 じゃがいも(男爵)	31 花豆
2 小豆	17 じゃがいも(メークイン)	32 ふきのとう
3 アスパラ菜	18 スチューベン	33 ブロッコリー
4 アピオス	19 ズッキーニ	34 ホウレンソウ
5 かぼちゃ	20 大根	35 みずな
6 キウイ	21 大豆	36 ミニトマト
7 きくいも	22 たまねぎ	37 むかご
8 キャベツ	23 太郎キャベツ	38 もちごめ
9 くるみ	24 つがるロマン	39 ヤーコン
10 黒豆	25 トマト	40 りんご(王林)
11 ごぼう	26 ながいも	41 りんご(金星)
12 小松菜	27 にんじん	42 りんご(サンふじ)
13 ササゲ	28 にんにく	43 りんご(トキ)
14 サラダ菜	29 ねぎ	44 りんご(ふじ)
15 しいたけ	30 白菜	

1. 売り上げの分析

「11月」の数字は、開店セールスの3日間のみであり、全体の傾向をみるには適切でないので、分析からは排除する。

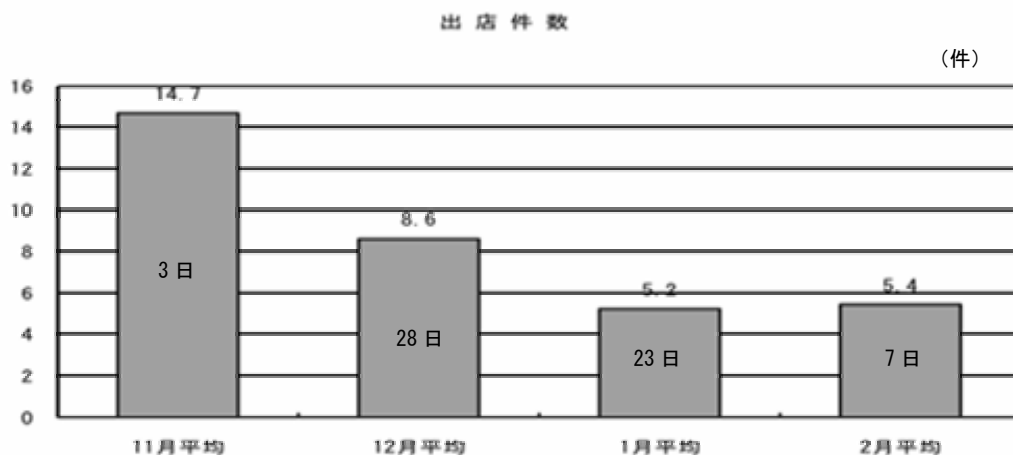
「2月」は9日までの7日分の数字。

なお、11月27日から12月16日までは自主活動である。

(1) 月別に見た売り上げの状況

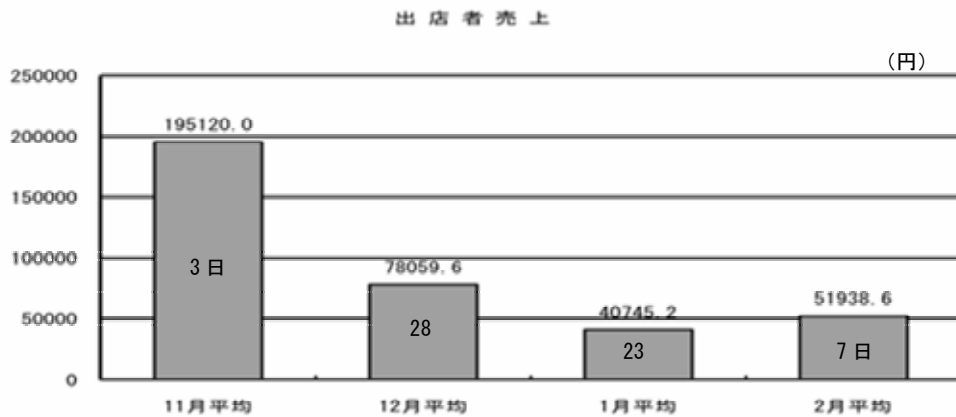
① 1日あたり出店件数

1日あたりの出店件数は歳末セールスの好影響があった12月は8.6店と多かった。しかし1月は5.2店に減少、2月はわずかに増えて5.4店であった。



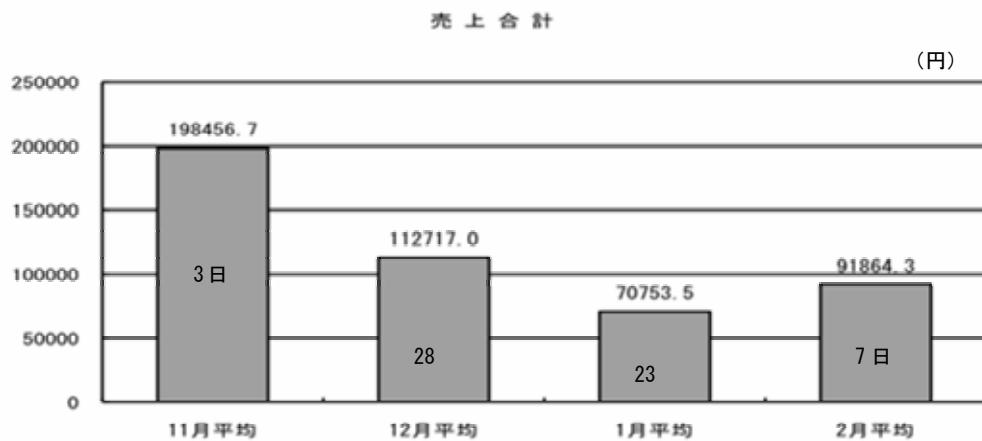
② 1日当たり出店者売り上げ

1日あたりの出店者売り上げは歳末セール的好影響があった12月は78,059円と多かった。しかし1月は40,745円に減少、2月はやや持ち直して51,938円であった。



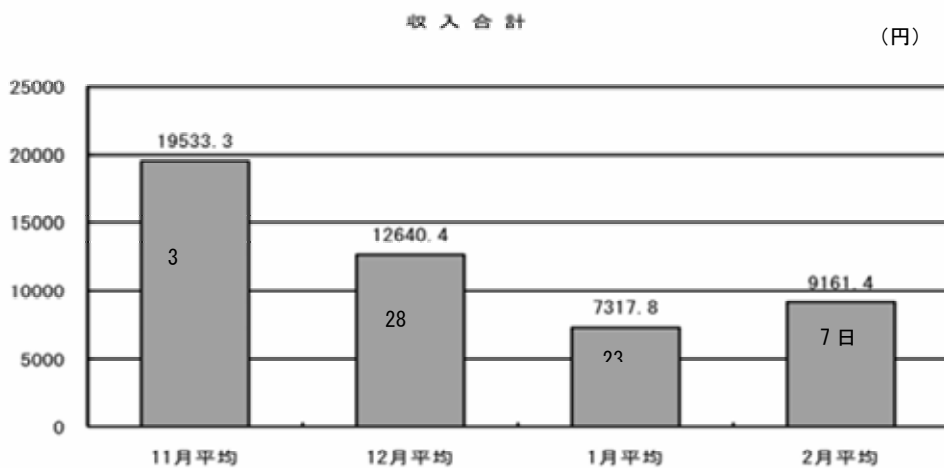
③ 1日当たり売り上げ合計

出店者の売り上げの合計を見ると、12月は歳末セール的好影響があり112,717円と多かったが、1月は70,753円に落ち込んだ。2月は91,864円まで回復した。



④ 1日当たり収入合計

出店者からの出店料と委託販売手数料を合わせた新町商店街の収入合計を見ると、12月は歳末セール的好影響があり12,640円と多かったが、1月は7,317円に落ち込んだ。2月は9,161円まで回復した。

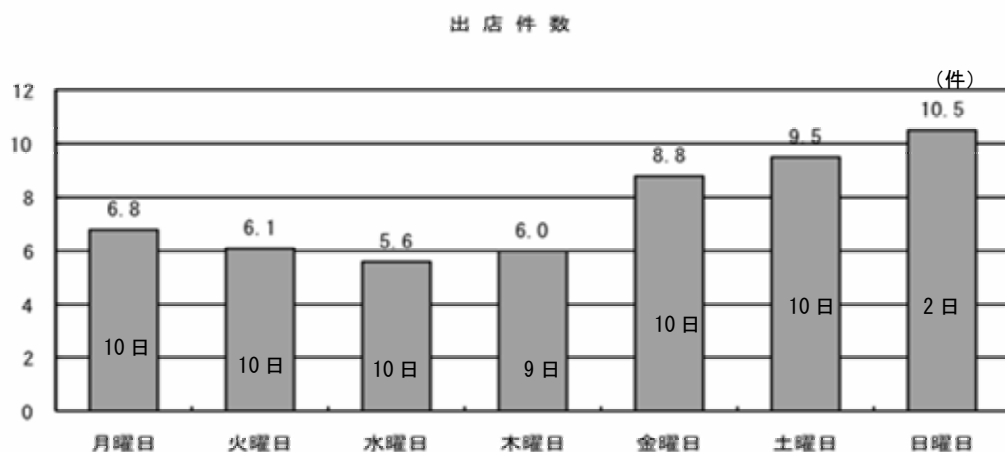


(2) 曜日別に見た売り上げの状況

曜日別のグラフのなかの「日曜日」は、歳末セール期間中の2日間であるため、全体の傾向をみるには適切でないので、分析からは排除する。

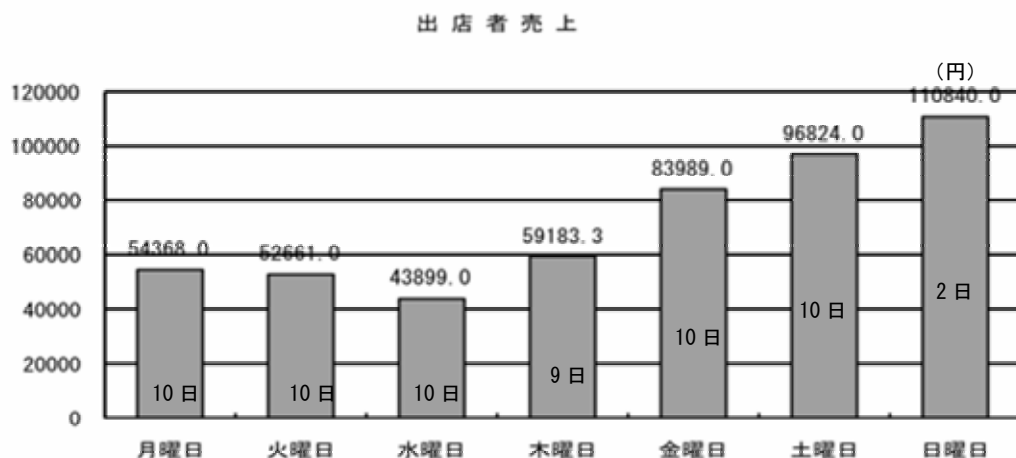
①曜日当たり出店件数

曜日別の出店件数をみると、土曜日が最も多く9.5店。次いで金曜日(8.8店)であった。少ないのは水曜日(5.6店)であった。



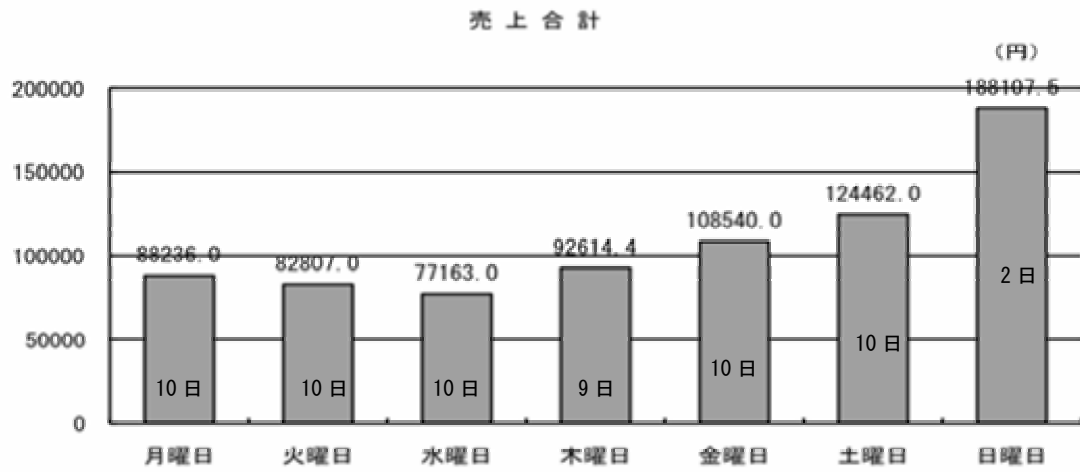
②曜日当たり出店者売り上げ

曜日別出店者売り上げも土曜日が最も多く96,824円。次いで金曜日(83,989円)であった。少ないのは水曜日(43,899円)であった。



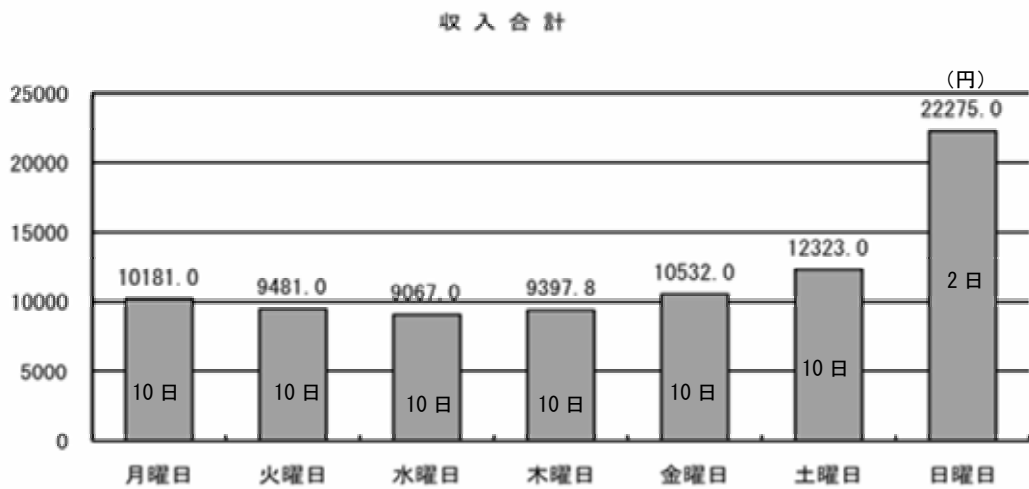
③曜日当たり売り上げ合計

曜日別出店者売り上げ合計も土曜日が最も多く124,462円。次いで金曜日(108,504円)と10万円を越えていた。少ないのは水曜日(77,163円)であった。



④曜日当たり収入合計

出店者からの出店料と委託販売手数料を合わせた新町商店街の収入合計を見ると、土曜日が最も多く（12,323円）、水曜日が少ない（9,067円）のは同じであったが、売り上げとは違い、曜日より大きな違いは見られなかった。



(3) 開店からこれまでの売り上げの状況 *次ページ表参照

毎日の売り上げをみると、開店直後の2日間が25万円を越えているが、それ以降ではもっとも多い日で132,460円(21年12月11日と22年1月23日)から、もっとも少ない7,500円(22年1月28日)と、ばらつきが大きい。1日の売り上げの平均は67,485円であった。

イベントを告知した折り込みチラシを入れた日から数日間の売り上げは確実に多い。

(4) 時間帯別に見た売り上げの状況 *次ページ表参照

毎日の売り上げを10:00-12:00 12:00-14:00 14:00-15:00の時間帯別にみた。表中、14:00-15:00は1時間の売り上げである。他が2時間の売り上げであるので、数字を読み取る際は注意が必要。

また、12月20日から30日までは14:00-16:00の2時間の数字である。

開店直後から年内は売り上げの多い時間帯が午前中に集まっているが、1月に入ると昼時から午後にかけての時間帯の売り上げが多くなる。

これは、1月6日から毎日実施している、さくら野デパート前でのチラシ配布の効果と見ることができる。

その日のイベントや目玉商品を知らせるチラシ(A5サイズ)を、毎日、さくら野デパート前歩道で11:30から160枚配布している。

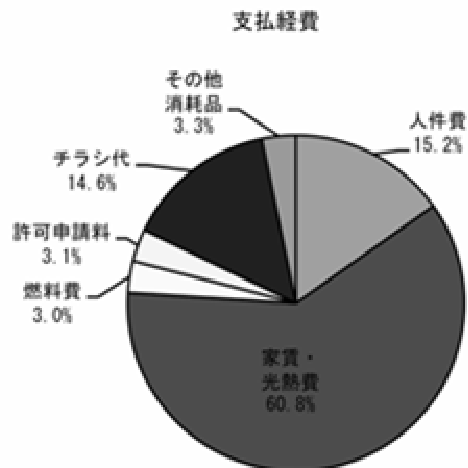
また、集客のためのイベントで、各地の地産地消弁当や汁物を提供したことで、近隣で働くサラリーマンやOLの利用が増えたことが売り上げ増に貢献しているものと思われる。

2. これまでの経費

開店からこれまでにかかった経費をみると、電気代を含む家賃支出が経費全体の60.8%を占めている。人件費は15.2%、折り込みチラシの印刷とポスティングにかかる経費が14.6%で、これらの合計で、経費の9割を超えている。

家賃負担の軽減が今後の課題となりそうである。

内容		
人件費	124,950	15.2%
家賃・光熱費	500,315	60.8%
燃料費	25,017	3.0%
許可申請料	25,600	3.1%
チラシ代	119,847	14.6%
その他消耗品	26,910	3.3%
合計	822,639	100.0%



「まちの駅」時間別 売上金額

11月・12月	10:00~ 12:00	12:00~ 14:00	14:00~ 15:00	合計	出店料	
H21.11.27	113,260	97,440	55,050	265,750	24,900	
H21.11.28	98,990	80,570	77,140	256,700	25,020	
H21.11.30	46,460	24,200	24,260	104,920	10,000	
H21.12.1	28,860	29,320	16,130	74,310	7,200	
H21.12.2	33,270	44,100	32,240	109,610	10,500	
H21.12.3	42,950	23,140	13,100	79,190	7,600	
H21.12.4	35,880	25,820	15,800	77,600	7,100	
H21.12.5	23,010	40,420	13,040	76,470	7,300	
H21.12.7	18,530	25,110	11,490	55,130	5,200	
H21.12.8	48,010	30,960	11,040	90,010	8,580	
H21.12.9	18,330	14,680	10,130	43,140	4,000	
H21.12.10	53,130	27,280	19,670	100,080	9,700	
H21.12.11	51,520	44,010	36,930	132,460	12,600	
H21.12.12	57,610	39,310	13,250	110,170	10,670	
H21.12.14	22,810	14,510	10,300	47,620	4,400	
H21.12.15	25,760	10,600	6,580	42,940	4,100	
H21.12.16	7,800	9,360	5,520	22,680	2,100	
H21.12.17	14,850	24,730	8,260	47,840	4,600	
H21.12.18	25,210	28,110	14,120	67,440	6,400	
H21.12.19	21,270	33,630	14,680	69,580	6,600	チラシ
H21.12.20	21,850	54,650	27,180	103,680	12,700	
H21.12.21	5,300	4,970	6,900	20,520	1,900	
H21.12.22	14,700	18,850	16,700	50,250	5,000	
H21.12.23	23,600	18,500	13,400	55,500	5,700	
H21.12.24	18,650	6,950	18,500	44,600	4,400	
H21.12.25	47,630	49,000	23,180	123,310	12,000	
H21.12.26	17,840	19,700	10,210	47,750	4,800	チラシ
H21.12.27	32,000	37,230	11,250	80,480	8,800	
H21.12.28	71,200	15,980	24,100	111,280	11,600	
H21.12.29	45,700	42,900	21,900	110,500	12,180	
H21.12.30	43,780	32,300	21,650	97,730	10,700	
H22.1.4	12,000	3,400	0	15,400	1,500	
H22.1.5	2,400	5,000	3,800	11,200	900	
H22.1.6	2,900	5,350	2,300	10,550	980	1130～さくら野街頭チラシ
H22.1.7	28,750	24,750	8,410	61,910	5,700	新聞広告1/6
H22.1.8	27,550	30,400	8,350	66,300	5,500	
H22.1.9	30,710	21,540	7,350	59,600	5,700	
H22.1.12	13,400	17,000	2,900	33,300	3,100	
H22.1.13	4,850	4,200	1,500	10,550	800	
H22.1.14	3,800	5,400	1,500	10,700	800	
H22.1.15	12,600	16,000	6,530	35,130	3,200	
H22.1.16	6,700	8,500	1,400	16,600	1,500	
H22.1.18	16,900	26,540	6,530	49,970	4,600	
H22.1.19	22,090	23,260	12,510	57,860	5,500	
H22.1.20	8,400	14,000	3,150	25,550	2,300	チラシ
H22.1.21	27,100	47,200	8,200	82,500	3,900	
H22.1.22	33,050	51,400	12,840	97,290	5,000	
H22.1.23	46,500	62,400	29,540	138,440	5,300	
H22.1.25	24,090	19,030	4,000	47,120	4,400	
H22.1.26	3,550	6,090	2,090	11,730	1,000	
H22.1.27	6,690	8,090	1,720	16,500	1,500	
H22.1.28	2,900	4,100	1,400	7,500	600	
H22.1.29	5,630	10,910	4,720	21,260	1,900	
H22.1.30	27,390	19,400	8,560	55,350	5,400	
H22.2.1	12,000	12,850	2,850	27,700	2,500	
H22.2.2	15,540	11,830	6,270	33,640	3,100	
H22.2.3	9,650	7,700	3,230	20,580	1,900	チラシ
H22.2.4	31,250	34,300	13,380	78,930	4,400	
H22.2.5	34,200	42,680	17,620	94,500	5,300	
H22.2.6	28,900	33,500	13,500	75,900	3,800	
H22.2.8	8,450	8,350	3,970	20,770	2,000	
H22.2.9	12,000	12,850	2,850	27,700	2,500	
合計	1,661,400	1,572,400	813,660	4,116,630	364,900	
平均	26,796.8	25,361.3	13,123.5	(12月20～30までは14:00～16:00の2時間)		

第3章 今後の課題

第1節 本事業の総括

1. 売上げの動向分析と収支の問題

- (1) 多くの出店者・出品者（農家グループや県内各地の地域おこしグループ）にとって、県内最大の新町商店街に出店・出品できること（自力では困難なグループが多い）のメリット（知名度向上ややりがい）、また、商店街組織が関与していることの安心感はともに大きい。従って、この事業展開に参加するグループを引き続き確保することは十分に可能である。
- (2) しかし、当初のにぎわいを除き、出店・出品だけの事業展開では、売上げがじり貧傾向にあったことも事実である。このなかで、報道、パブリシティの効果やまちづくり活動で協働関係にある精神障害当事者のNPO法人サンネットによる連日のチラシ配布の効果、それと組み合わせ、事業中途から本格的に取り組んだにぎわいづくりミニ・イベント併催の効果は歴然としていた（例えば、1月以降午後の時間帯の売上げ増があったのはチラシ配布に依るところが大きい）。
- (3) すなわち、報道、パブリシティにつながるよう、話題性のあるネットワークづくりをすすめること、また、それ自体発信力のある県内各地の地域おこしグループの参加を拡げること、それによって、毎日のように面白いことが行われているという期待感を高めること、これらを当初からより多彩に計画的に組み合わせることが必要であった。
- (4) まちなかの勤務者は多い。その弁当需要は確実にあることも明らかになった。イベントや弁当販売に関してはチラシの効果が大きく、安定的な弁当販売や、弁当に絞らんだチラシを継続的に主要なまちなか職場にポスティングするなど、この需要を顕在化させる取り組みがより必要であった。
- (5) 現状で可能な出店、出品のレベルに比べ、今回の事業で確保した店舗は売り場面積が広すぎた。このため、店舗全体にも、陳列にも密度感がなく、魅力を損なっていた。また、広いスペースの家賃が事業収支を苦しめた。

2. 顧客層の性格とその評価

- (1) 今回事業の顧客は主に、比較的頻繁に新町商店街（中心市街地）に来街している中高齢女性層であった。購買単位は比較的少額であった。中心市街地縁辺部の居住者や、公共交通（市営バス）利用者の比率が比較的高く、30分前後の長時間、徒歩来街し、来店する客も多かった（まちなか買い物後は、バスやタクシーで帰宅するなど）。
- (2) 購買行動の安定（客がつくこと）には、3〜4ヶ月が必要である。まだまだ、まちの駅の認知は広がっていない。顧客動向から見れば、ようやく一定の定着が見えてきた一方で、この店舗があることを当てにして、コンスタントに立ち寄る場所には未だ至らず、たまたま、まちなかで見つけた場所、という域を出ていなかった。「今日もやっているかな、今度も何かあるかな」という関心があることと、来客が日常の買い物行動のベースにすることは、リピーターと一括りがちだが、性格が異なっていることに注意する必要がある。
- (3) 今回の事業は単独で店が開かれていて、周辺店舗とのつながり（競合・補完関係）があまりない。しかも、日々の食生活で（日常的に）ほしいもの、必要なものがほぼそろうという品揃えにはなっていない。顧客反応には、品揃えの不十分感がある（冬の野菜の弱さなど）。このため、買い物の場所として、それを目当てにして来る一連の店の一つ、とは見なされていない。
- (4) これらの顧客層の性格とその店舗評価については、出店者等の現場判断と、02/18（木）〜20（土）のイベント実施日に行った、集中的なお客さんアンケート調査の結果とがほぼ重なり合い、裏付けられた。

3. 運営上の問題

- (1) 新町商店街のこれまでの多くの事業実施、産直事業などによる人的ネットワークが、出店者・出品者の確保を支えたが、出店・出品者の安定的・継続的確保にはなお課題が残った。今後、近隣町村を中心に、直販型の複数農家グループ等との緊密な連携を拡げる必要がある。
- (2) 準備時間の制約があったことは事実だが、全体に事業の事務局体制の準備は十分なものとは言えなかった。事業の安定、出店・出品事業者との緊密な連絡、日常の来客への機敏な対応、より積極的な販売の声掛け、ポップづくりなど、事業展開の各部分で人的な動きが不足し、不活発な印象を与えた。
- (3) 店舗の魅力のかなりの部分は店員の熱気やにぎやかさである。売り上げは販売員の力量に大きく左右される（対面商売に慣れているか、声かけができるか、顧客との会話が好きか、商品を見る目があるか、値下げのタイミングを判断できるか、など）。だが、今回のような事業に関しては、一定期間にわたる安定した雇用を確保できる条件がないと、店舗の魅力を高める能力のある店員を確保したり（逆にそのレベルを評価して機敏に解雇したり）、必要な OJT を系統的に課すことができない。
- (4) 効果的な事業展開のためには、緊急雇用制度などを併せて活用し、複数の店員を安定的・継続的に雇用できる条件を確保することが必要であった。売り上げアップを原資として有能な店員を手当することなどには、当面現実的な展望がない。

第2節 今後の課題

1. 事業目標の再確認

- (1) 新町商店街（中心市街地商業）にとって、この事業による売り上げそのものより、こうした事業展開によって、街の魅力を高め来街客の増加につなぐことや、まちなか居住の生活者が、日常の買い物の利便性が高く安心できることが、より大きな目的である。
- (2) このため、まず、事業の安定性、継続性を高めることが必要である。事業への信頼感が高くないと出店・出品が続かない。可能な出店、出品のレベルに沿った、よりコンパクトなスペースの店舗とするべきである。これによって、店舗全体、陳列の密度を高めると同時に、家賃支払いを縮小し、事業収支の安定を図る必要がある。
- (3) まちなか暮らしの客や、新町を訪ねることが日常の一部になっている（比較的高齢の女性層が中心の）買い物客にとって、暮らしの生鮮品買い物行動の一部を確実に支える店舗にしていくという目標を、より鮮明にする必要がある。

2. 立地の再検討

- (1) しかし、生鮮品買い物行動を支えるために、単独で十分な品揃えをめざすことは収支的に難しい。また、新町での事業展開は、周辺にまったく民間ベースの店舗がなくなってしまったという（崩壊型商店街のような）立地とは異なるから、単独店として十分に近い品揃えを目指すのは、（公的・制度的な支援による）民業圧迫事業になる（現在は来客も限定され、売り上げが大きくないことで問題にはなっていない）。
- (2) こうしたことから、類似・競合品販売店と一体で生鮮品販売エリアの色彩を強め、日々の食生活で（日常的に）ほしいもの、必要なものがかなりの程度そろそろ、一連の店の一つとするという目標が妥当である。
- (3) すなわち、競合の懸念を意識するよりもむしろ、確実に（消費者、購買客にとっての）相互補完がされるように、類似・競合の（生鮮食品や加工品の）販売店と連続し近接している立地の方がかえって望ましい。具体的には、紅屋や産直市の開催場所と近接し、客の側でエリア一体の感

覚でつかまえられる場所（新町南側）に立地を替えることを検討したい。

- (4) そのことによって、(購買客層が) 日常の買い物の場所として当てにし、コンスタントに立ち寄って行く店舗に転換することが可能になる。購買客は、めぼしいものの有るなしをまず確かめ、欠落しているものがあっても(当然ある)、それは紅屋や産直市、あるいはさくら野のデパ地下に回ってそろえるなどの行動に向かうことで充足される。顧客にとって、こうした一連行動が可能で、店の選択肢が多いことの方が魅力的であり、来街の誘因になる。

3. 現実的なネットワークづくりと品揃えの方針

- (1) 今回の事業展開における品揃えの不十分感(野菜供給の安定性の弱さなど)を着実に改善するためには、商店街組織と出店者・出品者とのネットワークを再整備し、計画的な作付け・生産を可能にするなど、直販型の複数農家グループ等との緊密な連携を拡げる必要がある(そのためには、事務局体制の強化が必要である)。
- (2) とくに今回、多くの出店者・出品者(農家グループなど)は、冬期の事業展開であったために出店・出品が可能であった。農作業が始まる4月以後は農作業日程が優先となり、毎日の参加は困難になる。出店者・出品者との事前調整を緊密化するとともに、より多くの直販型の農家グループ等の参加を確保する必要がある。集荷方法の再検討も必要である。
- (3) 日常の生鮮食品の購買行動に対し、魚肉類を十分にそろえられないのは大きな弱点であるが、この品揃えを強化するには、かなりの設備費がかかる。過剰設備でコストを圧迫するリスクは避けたい。
- (4) また、魚肉類に関しては現在、アウガ、古川市場、デパ地下など新町商店街の西側、駅前側に店舗が集中しており、購買客もそれを前提に行動している。仮に(新町商店街東側で)かなりの設備を準備して品揃えを進めても、その集積の魅力には対抗できないから、投資に見合う魚肉類の購買行動を誘発できる可能性は低い。
- (5) 従って、(これまで同様に、また)産直市、紅屋などと同様に、野菜類や(冷蔵不要の)加工品を軸にしておくこと、魚肉類、その加工品については、持ち込み型の範囲で対応することがエリア戦略としても妥当である。



まちの駅 (店頭)



まちの駅 (店内)



まちの駅 (店内)

