

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) 三位一体 農・商・公 連携
「暮らしの元気」セットアッププラン

(事業実施地区) 山形県東田川郡三川町 出羽商工会地区

(事業申請者) 有限会社なかの食品

第1章 事業の目的、特徴について

第1節 事業の目的

- 1 水産、農産、畜産のノウハウを持ったそれぞれの事業者が同じ目的意識を持って連携し、一つの厨房（お惣菜のデリカキッチン）を共有しながら三事業者連携による新惣菜の開発と独自性の高い商品開発を行う事を目的とする。
- 2 「暮らしの元気」新サービスとして、共同厨房で加工された安全・安心なお惣菜、又、食品を始め生活雑貨等を宅配する事業（おたっしや便）を当事業協同組合と公との連携により実践する。

第2節 事業の特徴

- 1 農、商 連携による独自の商品開発と新しいスタイルの店づくり。

消費者が求めるニーズに「安全・安心な物を食べたい」、「新鮮な物を食べたい」、「旬のおいしい物を食べたい」、「バランスのとれた食事で健康な生活を送りたい」等のニーズがある。

一方で、「素材自体の持つ特徴がわからない」、「どんな風に調理したら良いのかわからない」、「魚の捌き方がわからない」、「偏った食生活になっている」、「地域の伝統的な食文化がわからない」など、食を通じての課題もある。

今回の農、商 連携事業はそれぞれの事業者の専門知識や技術を持ちより、又、お互いに連携することで消費者の求める新しいスタイルの店づくりを実践する必要がある。

 - ① 「食の安全・安心」への取り組み
野菜については、地場産の「低農薬栽培」や「有機栽培」された物を地元「産直みかわ」より仕入し、「地産地消」に取り組む。
水産物については、「獲れたて新鮮」をキーワードに地元の魚を主体に品揃えを行う。
畜産物、とりわけ豚肉については、「こだわりとおいしさ」をキーワードに飼料米を餌に飼育日数にも通常より 30 日多い 180 日をかけて育てた地元畜産農家の豚肉を使用する。
 - ② 「豊かな食生活」への取り組み
旬の素材と安全・安心な素材を使い、バリエーションに富んだ惣菜の提供と料理提案を行う。
食のバランスガイドを活用し、健康的な食生活を推進する。
高齢者向けにバランスのとれた柔らかめの薄味惣菜や、子供向けにファーストフード感覚で食べられ、魚離れにも貢献できる商品開発を行う。
 - ③ 「食育」への取り組み
素材を見せて加工調理をする過程で、素材自体の持つ特徴や調理の方法など消費者とのコミュニケーションを通じて直接指導を行う。
スーパー「ラコス」でお買い求めになった魚や釣った魚の捌き方を共同厨房内で指導する。
料理コンテストの開催。
庄内浜文化伝道師おすすめレシピの配布。
 - ④ 「伝統的な食文化を守り育てる」取り組み
地域の祭事や行事、例えば春祭り、彼岸、大黒様、お正月等で伝統的に食べられる惣菜を提供し、又、レシピを添えて継承していく。

2 商・公 連携による「暮らしの元気」新サービスの提供。

少子高齢化社会、一人暮らし世帯、交通弱者が増える中で、地域の小売店の果たす役割が重要となってきた。

「暮らしに元気」をキーワードに、本事業店舗で作られた惣菜や弁当又、お客様の必要な商品をお届けすることが地域に根ざした商人としての活動だと考えます。

今回の宅配事業は、組合員が共同して取り組みますが、公（町）が受け持つ暮らしの安全支援や、食の安心支援、福祉健康の見守り支援、地域の助け合い支援など、商と公がお互いに業務提携することで更に強力な地域の暮らしの元気支援が図られると考えます。

第2章 事業実施報告

第1節 企画検討会の開催報告

1) 実施体制について

事業実施申請者	氏名	有限会社 なかの食品 代表取締役 中野 眞	
	所属・役職名	(所属) 三川町ショッピングセンター開発協同組合 (役職) 代表理事	
経理責任者	氏名	山口 誠	
	所属・役職名	(所属) 有限会社 なかの食品 (役職) デリカキッチン店長	
協力体制	生産者の協力体制	代表者氏名	佐藤 信夫
		所属・役職	(所属) 「産直みかわ」事業協同組合 (役職) 代表理事
	商品（食料品等）仕入れの協力体制	代表者氏名	手塚 太一
		所属・役職	(所属) 株式会社 手塚商店 (役職) 代表取締役
	販売（活用する店舗等）の協力体制	代表者氏名	中野 眞
		所属・役職	(所属) 三川町ショッピングセンター開発協同組合 (役職) 代表理事
	その他関連する事業協力体制（事業連携業者）	代表者氏名	森 保一
		所属・役職	(所属) 株式会社 森畜産 (役職) 代表取締役
	その他関連する事業協力体制（行政及び商工会の協力）	代表者氏名	斎藤 仁志
		所属・役職	(所属) 三川町役場 (役職) 企画課課長補佐
		代表者氏名	佐藤 義和
		所属・役職	(所属) 出羽商工会 (役職) 経営支援課主任

2) 企画検討会について

第1回企画検討委員会

開催日時 平成21年10月31日 午前10時より

開催場所 三川町ショッピングセンター「ラコス」会議室

出席企画検討委員(6名、全員出席)

中野 眞 (事業実施者 (有) なかの食品 代表取締役)

森 保一 (事業連携者 (株) 森 畜産 代表取締役)

佐藤 信夫 (事業連携者 「産直みかわ」事業協同組合 代表理事)

手塚 太一 (水産物仲卸事業者 (株) 手塚商店 代表取締役)

斎藤 仁志 (三川町役場 企画課課長補佐)

佐藤 義和 (出羽商工会 経営支援主任)

ランドブレイン 榎木 信男 氏

内容並びに議事録

①. 事業目的、構想・内容について

水産、農産、畜産のノウハウを持ったそれぞれの事業者が同じ目的意識を持って連携し、一つの厨房(お惣菜のデリカキッチン)を共有しながら三事業者連携による新惣菜の開発と独自性の高い商品開発を行う事を目的とする。

又、「暮らしの元気」新サービスとして、共同厨房で加工された安全・安心なお惣菜を宅配する事業(おたっしゅ便)を公との連携により次年度より実践するために消費者ニーズの把握を行う。

②. 店舗改装計画について

デリカキッチンは、11月28日のオープンに合わせて工事を行う。

ラコス・リニューアルオープンについては、防火シャッター等設備資金が掛かる事から現時点では未定である。

③. 役割分担について

斎藤仁志 (三川町役場)	1. 食の安全・安心、豊かな食生活 ① 地産地消の推進 ② 食のバランスガイドの推進 ③ 食育の推進 2. 商、公連携「暮らしの元気」新サービスについて
佐藤義和 (出羽商工会)	1. デリカキッチン満足度調査 2. サテライト店の事業分析 3. デリカキッチンの事業分析
手塚太一 (株)手塚商店)	1. 地元水産物のピーアール 2. 伝統的な食文化の提供と継承 3. 庄内浜文化伝道師マイスター (庄内浜の水産物普及活動)
森 保一 (株)森畜産)	1. 地元畜産物のピーアール 2. 地元畜産物の販路拡大 3. 三社連携、新惣菜開発
佐藤信夫 (産直みかわ)	1. デリカキッチンとの連携 ① 「産直みかわ」からの商品仕入れ ② 共同惣菜加工

	2. サテライト店販売 3. 低農薬栽培、有機栽培の農産物使用
中野 眞 ((有)なかの食品)	1. 産直みかわとの連携 2. 森畜産との連携 3. 販売促進事業 4. 親子クッキング 5. 報告書の取りまとめ

⑤ 取引生産農家について

「産直みかわ」の組合員（生産者）よりの直接取引を考えてはいますが、仕入高を考えると複数の生産農家より直接取引を行うより「産直みかわ」を窓口にした仕入の方向で考えている。



(第1回企画検討会議スナップ)

第2回企画検討委員会

開催日時 平成22年1月14日 午後2時30分より

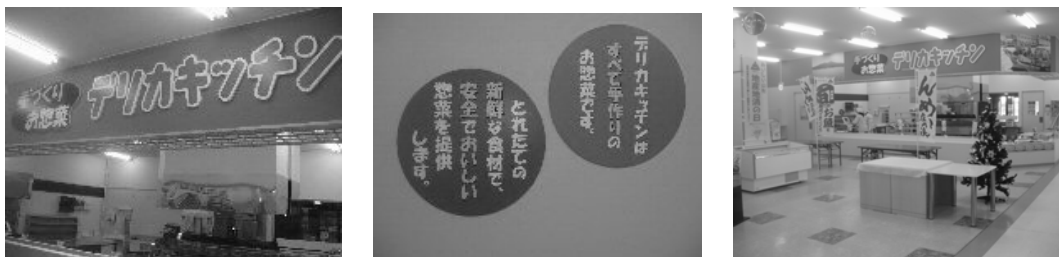
開催場所 出羽商工会三川支所会議室

出席企画検討委員 (6名のうち5名出席)

- 中野 眞 (事業実施者 (有)なかの食品 代表取締役)
- 佐藤 信夫 (事業連携者 「産直みかわ」事業協同組合 代表理事)
- 手塚 太一 (水産物仲卸事業者 (株)手塚商店 代表取締役)
- 斎藤 仁志 (三川町役場 企画課課長補佐)
- 佐藤 義和 (出羽商工会 経営支援主任)

ランドブレイン 榎木 信男 氏

専門委員 庄司 祐子 氏 ((株)Jファーム 穂波街道)



(デリカキッチンとコンセプトボード)



(デリカキッチンオープンの様子)



(第2回企画検討委員店舗視察)

内容並びに議事録

①. オープン以降の営業状況について

中野 11月28日(土)にデリカキッチンがオープンした。

本事業と並行して、当初の計画では、スーパーマーケットと空き店舗を一体化してワンフロア型の売場に変更する計画でしたが、組合の資金調達や売場変更に伴う経営戦略の立て直し等改善する事項が多く計画が大幅に遅れている。又、昨年来の消費の低迷状況が益々強くなり、当ショッピングセンターの核店舗「ラコス」でも売上、客数とも前年度を下回っておる状況です。この結果、デリカキッチンでも計画の半分で推移している状況です。

②. 「産直みかわ」サテライト店状況報告

佐藤信夫 デリカキッチンオープン以降、「産直みかわ」でもお惣菜の販売を行っているが、思うような売上が上がっていない。



(「産直みかわ」サテライト店)

③. デリカキッチン満足度アンケート調査について

佐藤義和 デリカキッチンご利用に関するアンケート調査の雛型を説明し委員の皆様方のアドバイスを賜りたい。

斎藤仁志 アンケートは具体的で販売に繋がるような調査内容とする方が良い。何処からご来店されたのか、惣菜は何処で買うのか等工夫する必要がある。

庄司祐子 地元農産物を使ってるお惣菜という事を気付いてないのではないかと。知ってもらう為のアンケート 例えば、今までのお惣菜アイテム（産直みかわには85アイテムを販売している）の料理名を全て書き出し、どれが好きなのか又、食べてみたいお惣菜はどれなのか等、お客様にこんなに沢山の惣菜を作っている事をピーアールできるチャンス。

④. 料理コンテストについて

中野 当初の計画では、親子クッキングを1月に開催する予定でしたが、アドバイザーの料理研究家、樋口順子先生より販売に繋がる事業にしてはどうかと言うご意見を頂き、料理コンテストに変更しました。地元の魚、肉、野菜を使ったワンハンドフードの作品を募集し、最優秀の作品はデリカキッチンで販売していく内容です。しかしながら売上計画が思うように上がらないため、毎日試行錯誤の連続で募集要項が出来ない状況です。

日を改めて実施したい考えである。



(樋口順子先生と樋口智成先生との料理コンテストの打合せ)

(ア) その他

手塚太一 年末年始の地元スーパーの状況を聞いたところA店舗は昨年度対比90%、B店舗は80%（水産物に限る）と売上を大幅に落している。市場としても昨年より10%の取扱高が落ちている状況である。しかし、魚の惣菜化は今後ますます期待できる。又、道の駅の地の利を考えた時に、デリカキッチンでイトインのコーナー化が出来ればおもしろいのではないかと。

現在行っている日本海寒ダラ汁と野菜かき揚げのセット（500円）販売をこれからも季節毎にやっていただければドライバーや観光客にも利用されるのではないかと。



(地元水産物の普及チラシ、のぼり旗、手塚太一・庄内浜文化伝道師マイスター)

庄司祐子 焼き魚の予約制を取り入れてはどうか。お客様の時間に合わせて焼きたてを準備していただけたら喜ぶのではないか。又、ワンフロア型の売場が出来た時に、緑の空間（癒し効果）があるとホットする。木の鉢物や苗物、花等を置いてみたら。ラコスの惣菜とデリカキッチンのお惣菜のすみ分けが必要である。



(焼きたてのエビ)



(右写真の奥の壁面を取るとスーパーとのワンフロア型の売場となる)

中野 宅配事業はショッピングセンターの組合事業として来年度より実施していきたい。

斎藤仁志 町としても町民への新サービスとして前向きに検討していく。

榎木 宅配のアンケートは難しいので、デリカキッチンのお客様への声かけでニーズを探っていくたら良いのではないか。

第3回企画検討委員会

開催日時 平成22年2月19日 午後2時30分より

開催場所 出羽商工会三川支所会議室

出席企画検討委員（6名のうち4名出席）

中野 眞（事業実施者（有）なかの食品 代表取締役）

手塚 太一（水産物仲卸事業者（株）手塚商店 代表取締役）

斎藤 仁志（三川町役場 企画課課長補佐）

佐藤 義和（出羽商工会 経営支援主任）

ランドブレイン 中前田 氏

内容並びに議事録

①. オープン以降の営業状況について

②. 産直みかわサテライト店状況報告について

中野 2月17日現在の状況を説明。

売上は依然として厳しい状況にある。

③. お惣菜アンケート調査報告

中野 別紙資料にて説明

佐藤 アンケートのご意見を見ると弁当用のお惣菜を希望する声が多いので取り組んでみてはどうか。自分もお惣菜を購入しているが取り分け競合店スーパーの価格より高いとは思わない。

手塚 安さを求められるとコスト的には難しいと思う。少量やグラム数を少なくして価格を抑えるしかないのでは。

斎藤 接客が良いとの意見が多い事は嬉しい。デリカキッチンの品揃えはいいと思うが認知度が低い。お金をかけないでピーアールできれば。例えば広報の広告欄を使うとか。

手塚 お惣菜は商品を見て買う物だと思う。デリカキッチンのお惣菜は無添加だという事も

アピールしたほうが良い。

④. 初年度事業結果のまとめ

中野 報告書について簡単に説明

佐藤 今後デリカキッチンでのキャッチコピーをどう出していくかが課題。

手塚 今月の旬の魚を打ち出し、デリカキッチンでは旬の魚惣菜をもっと全面的に取りくんでいく姿勢が必要ではないか。

斎藤 手塚さんが荘内日報に魚市場旬だよりの記事を出しているの、その魚を使った惣菜もいいのではないか。



(手塚さんが毎週掲載している魚市場旬だよりの記事)

隣の特養に季節のお惣菜を月に1回でもサービスしてみてもどうか。農・商・公連携事業のワンステップに繋がる。

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

「実施計画に記載しておりません」

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) 店舗改装の報告

改装工事期間 平成21年11月2日～26日

オープン 平成21年11月28日

① 店舗改装



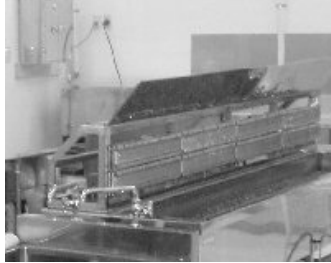
(空き店舗、改装前)



(店舗改装後)



② 設備レンタル（焼魚設備、真空包装機）



（焼魚設備）



（真空包装機）

2) 広報活動の報告

デリカキッチンオープンチラシ（7660 枚）

地元タウン誌への広告掲載（クイッキング 12月号、正月号、2月号）

ショッピングセンター「ラコス」共同チラシ（12月分、1月分）

庄内浜のお魚普及のぼり旗



（オープンチラシ）



（クイッキング 3回広告掲載）



（クイッキング広告内容 12月号、正月号、2月号）

第4節 事業結果の報告

1) 売り上げの分析

モデル事業連携者の売上高、客数、点数の推移報告

① (有) なかの食品 (デリカキッチン)

昨年来の消費の冷え込みで、当ショッピングセンターの各店舗であるスーパーマーケット「ラコス」も影響を受け、21年12月期は売上高昨対92.1%、客数昨対96.4%、22年1月期は売上高91.3%、客数95.9%と大変厳しい状況が続いている。

このような中でデリカキッチンがオープンしましたが、全体の売場変更の問題、又、商品力等様々な課題を抱え、計画売上高の50%で推移している状況です。

当初、イートインコーナーは設けておりませんでした。お客様のご要望により、1月は庄内の冬の味覚、寒ダラ汁と地元産の野菜かき揚げをセット販売し、2月は地元の生うどんを販売している。

金額単位：円

月	売上高	客数	点数	客単価	客点数	支持率
11/25-11/29	171,579	339	688	506	2.02	8.60%
11/30-12/6	338,028	825	1,565	409	1.89	13.34%
12/7-12/13	333,447	764	1,333	436	1.74	12.46%
12/14-12/20	235,110	693	1,257	339	1.81	13.45%
12/21-12/27	267,110	714	1,333	374	1.86	12.39%
12/28-1/3	263,999	466	1,030	567	2.21	7.95%
1/4-1/10	218,602	576	1,140	380	1.98	10.43%
1/11-1/17	214,884	612	1,190	351	1.94	11.73%
1/18-1/24	234,048	600	1,162	390	1.93	11.12%
1/25-1/31	194,231	554	1,115	351	2.01	9.40%
2/1-2/7	204,020	581	1,132	351	1.94	10.67%
2/8-2/14	221,603	527	1,081	420	2.05	8.92%
2/15-2/21	225,419	553	1,147	408	2.07	9.13%
2/22-2/28						
合計	3,122,80	7,804	15,173			
日商	36,303	91	176	400	1.94	
計画	56,000	134	268	418	2.00	
達成率	64.8%	67.9%	65.6%	95.7%	97%	

※ 産直みかわの売上高は含まれていません。

② (株) 森 畜産

月	売上高	客数	点数	客単価	客点数	支持率
11/25-11/29	106,078	267	430	397	1.61	6.77%
11/30-12/6	184,113	549	841	335	1.53	8.88%
12/7-12/13	135,160	466	703	290	1.50	7.60%
12/14-12/20	117,615	387	578	304	1.49	7.51%
12/21-12/27	127,311	401	659	317	1.64	6.95%
12/28-1/3	50,869	190	306	268	1.61	3.24%
1/4-1/10	91,067	287	428	317	1.49	5.19%
1/11-1/17	97,505	321	457	304	1.42	6.15%
1/18-1/24	81,385	273	404	298	1.48	5.06%
1/25-1/31	85,282	257	404	332	1.57	4.36%
2/1-2/7	101,285	329	492	308	1.49	6.04%
2/8-2/14	97,401	325	494	300	1.52	5.50%
2/15-2/21	90,497	280	436	323	1.55	4.62%
2/22-2/28						
合計	1,365,568	4,332	6,632			
日商	15,878	50	77	315	1.53	
計画	30,000					
達成率	52.9%					

③ 産直みかわサテライト店 ((有) なかの食品の売上高、仕入高)

月	売上高	点数	仕入高
11/30-12/6	14,145	48	22,049
12/7-12/13	7,814	35	9,914
12/14-12/20	14,604	70	9,198
12/21-12/27	17,150	87	9,374
12/28-1/3	17,130	93	4,250
1/4-1/10	10,218	48	7,699
1/11-1/17	11,642	56	7,458
1/18-1/24	10,067	47	6,677
1/25-1/31	14,552	79	10,314
2/1-2/7	11,808	56	9,802
2/8-2/14	12,728	64	9,738
2/15-2/21	12,520	63	8,965
合計	154,378	746	115,438
日商	1,882	9.1	1,408
計画	7,500		

※ 支持率はショッピングセンター「ラコス」全体の客数に対する当該店舗の客数の比率。
達成率は販売計画に対する比率。2月の売上高等のデータは2月21日迄。

④ 売上ランキングベスト 30 (なかの食品 1月データ)

順位	商品名		商品名		商品名
1	口細かれい焼き	11	野菜のかき揚げ	21	さくらます焼き
2	エビチリソース	12	お煮しめ	22	子持ちシヤモ唐揚げ
3	エビフライ	13	イカチリソース	23	さつま芋天ぷら
4	鱒のあんかけ	14	エビタルタル焼き	24	カラスカレイ醤油焼き
5	銀ダラ醤油焼き	15	帆立串天ぷら	25	子持ちシヤモフライ
6	エビ天ぷら	16	カラスカレイ煮付け	26	鱈竜田甘酢野菜あん
7	かんパチカ照焼き	17	さくらます煮付け	27	口細カレイ天ぷら
8	天ぷらセット	18	帆立タルタルソース	28	塩さんま焼き
9	いか唐揚げ	19	南瓜天ぷら	29	さばかばやき
10	サーモン焼き	20	真ダラ煮付け	30	鶏肉と葱のピリ辛煮

2) お惣菜アンケート調査分析

お惣菜のご利用に関するアンケート調査は平成 22 年 2 月 2 日に実施。
アンケート調査依頼数は 100 人、回収率は 50%

3) 実態動向調査報告

1、競合店惣菜調査

調査実施日 平成 21 年 11 月 22 日と 23 日の 2 日間

調査店舗 酒田市・トー屋新橋店、フードディスカウント ビッグ
酒田市・コープなかのくち店、
庄内町・あまるめAコープ、三川町・ジャスコ三川店
鶴岡市・マックスバリュー藤島店、Aコープ藤島
鶴岡市・主婦の店駅前店、生活協同組合コピア
鶴岡市・主婦の店ボイス店、ヤマザワ宝田店 計 11 店舗

調査方法 当店デリカキッチンの新規雇用従業員 4 名で調査

調査内容 惣菜カテゴリー別のアイテム数、品揃えの印象、価格帯
既製品のお惣菜と手作り惣菜の比率、商品ボリューム、
特に印象に残ったこと、その他きづいた事

調査報告 2 日間に渡る調査の報告を受けて一番に感じた事は、新規雇用の従業員さんが惣菜関係の仕事の経験が無いために、既製品(冷凍食品と調理済み商品)で作った惣菜なのか、原料から作った手作り惣菜なのか解らなかったとの事でした。
消費者の立場からしか惣菜を見てないから解らないのかもしれませんが、逆に主婦の立場でしっかりと調査して来てくれたと感じました。

調査結果 店長を除く 3 名の従業員の評価としては、Aコープ藤島が品揃えの豊富さ、価格帯、陳列の仕方、接客においても評価できるとの事でしたが、商品に関しては既製品がほとんどで手作り惣菜に関してはゼロに近いとの事。
一方で、あまるめAコープ、トー屋に関しては、手作り惣菜が多いが品揃え価格帯は普通の評価。

低価格販売のビッグは、品揃えの豊富さと価格の安さは感じるが、ほとんどが既製品であり魅力に欠ける。

全体的に、どのスーパーも同じ商品を扱っているために、店の特徴とか、ここだけの商品、旬の物を使った惣菜がとても少ない。特に魚惣菜に関しては、地物の新鮮な魚を使った焼き魚、煮魚、揚物等がなく、手間隙かけて惣菜にするのより、低価格の既製の冷凍惣菜を販売した方が結果的にお客様よりの支持が得られると判断しているのではないか。

2. 新規雇用従業員との勉強会

平成 21 年 11 月 20 日

デパ地下に学ぶSMのデリカ戦略

① 「デパ地下」の成功のキーワード

「ちょっと贅沢」・「ちょっとグルメ」

専門性 自宅では作れない、あの「シェフ」が、専門店の「小店」の集まりで一点豪華主義、素材のこだわりをアピール（銘柄豚、地鶏等）

五感訴求 目で見せて楽しませる美しい盛り付け、環境・演出の強化、オープンキッチン
コンサルティングセールス（販売する人の生の声でセールス）

必要な量目だけの訴求、こだわりのアピール、安心安全のサービスアピール。

② 家で出来ない惣菜を売り込め

惣菜の情報販売 実演販売、トレーサビリティ、バイキング販売

バイキング販売 売上UPには繋がらないが、集客には効果あり

③ 各商品群のワンポイント

揚物 油で「健康」or「グルメ」、味の違いは「魚」と「コロッケ」で「生」・「旬」・「産地」をアピール、パン粉にこだわる

夕方の揚げたての強化とおしゃれ感のある器を使用、ボリューム感を出すのではなく鮮度感を出す（あつあつ）

サラダ類 キーワードは「旬」と「健康」。今月のサラダ提案、素材の見直しと無添加マヨネーズや酸味の少ないマヨネーズを使う、トッピングは食感の違いをアピール、黒酢・もろみ酢・りんご酢やひじき・豆腐を使って健康をアピール

3. 惣菜メニュー開発

惣菜の考え方は、「直ぐに食べられる」、「魚・肉・野菜のバランスを取り入れた惣菜」である事を基本にメニュー作りを行っております。

現在 80~90 アイテムが有りますが、看板商品「売りの逸品」をどう作っていくか試行錯誤の毎日です。

4) 事業目標について

1. モデル店舗効果測定

モデル事業者の効果測定方法は日次、週、月次で管理する。

2. モデル事業者（有）なかの食品効果

月	直近の売上高	目標売上高	実証売上高	目標達成率
11月				
12月			4,055,580	
1月			3,624,566	
年合計	39,392,520	44,794,375	7,680,146	
月平均	3,282,710	3,732,864	3,840,073	102.8%

※ 実証売上高は、なかの食品12月1月にデリカキッチンを含めた数値

3. 共同店舗の核店舗（SMラコス）の売上高、客数の推移

月	前年売上高	前年客数	今年売上高	今年客数	売上昨対	客数昨対
11/28-11/29	2,354,914	1,778	2,485,195	2,003	105.5%	112.7%
11/30-12/6	7,889,625	5,373	8,018,614	5,688	101.6%	105.9%
12/7-12/13	8,160,286	5,665	7,395,067	5,671	90.6%	100.1%
12/14-12/20	8,445,217	5,558	7,266,698	4,785	86.0%	86.1%
12/21-12/27	8,617,968	5,592	8,012,987	5,313	93.0%	95.0%
12/28-1/3	12,253,240	5,884	10,935,631	5,328	89.2%	90.6%
1/4-1/10	7,545,995	5,274	6,987,259	5,060	92.6%	95.9%
1/11-1/17	7,479,103	5,048	6,872,220	4,864	91.9%	96.4%
1/18-1/24	7,882,430	5,469	6,911,176	5,055	87.7%	92.4%
1/25-1/31	7,918,818	5,323	7,307,679	5,515	92.3%	103.6%
2/1-2/7	7,841,288	5,639	7,014,987	5,138	89.5%	91.1%
2/8-2/14	8,211,019	5,736	7,345,706	5,495	89.5%	95.8%
2/15-2/21	7,897,610	5,369	7,651,645	5,653	96.9%	105.2%
2/22-2/28						
合計	102,497,513	67,708	94,204,864	65,568	91.9%	96.8%

第3章 今後の課題について

第1節 本事業の総括

昨年来の個人消費の冷え込みで、全国百貨店、全国スーパー売上高が80年代水準に縮小し、業績悪化に歯止めがかかっていないとの報道がなされました。当ショッピングセンター「ラコス」も昨年7月以降影響が出始め、年末年始の売上高は昨年比92%と大変厳しい結果となりました。

このような中で、11月28日に「暮らしの元気」セットアップを目標に水産、農産、畜産の3社が、それぞれの専門知識や技術を持ち寄り、又、連携し、地元農産物を使った手づくり惣菜「デリカキッチン」をスタートさせることが出来た。しかしながら、オープン後3ヶ月の業績は目標には遠く及ばず、お客様を引き寄せていない状況が続いている。

低調な要因は、一つにスーパーマーケットと空き店舗部分が区画されてるためにお客様の買物動線が悪い、スーパーと空き店舗の間に雑貨コーナーがあるためスーパーとの連動性に欠ける、見通しが良すぎて買いづらい等。

二つめとして、デリカキッチンの看板商品「売りの逸品」ができてない、価格が高い、今日のおすすめ惣菜が無い、PR不足等のご意見を頂戴しております。

又、地産地消を進める中でいくつかの問題点があります。水産物に関しては、冬期間の地魚は入荷が少なく又、他産地より高値であるため販売価格に跳ね返り、農産物に関しては地場産が少ない時期。そのため、消費が冷え込んでる時の購買行動は地元の物でなくても安い物で安全であれば良いというような買物になっている。

これらを踏まえて、ショッピングセンター「ラコス」組合員との売場調整とワンフロア型の売場への改善、又、デリカキッチンの看板商品「売りの逸品づくり」等、問題点を整理し早急に改善していく。

1. 農、商 連携による独自の商品開発と新しいスタイルの店づくり

① 「食の安全・安心」への取り組み

農産物については、生産者からの直接取引を計画していましたが、

1品目毎の取扱高が低いために、「産直みかわ」から纏めて仕入する方法を取り入れた。

水産物に関しては、自ら消費市場に出かけ、獲れたての新鮮な魚や旬の魚介類を仕入れ、競合するスーパーでは販売していないオリジナルのお惣菜として消費者の皆様方に提供できた。

畜産物については、連携する森畜産が米沢牛を使ったコロケやグラタン、ハンバーガー等販売し、お客様より美味しいとの声も頂きリピーター客が出来つつある。

② 「豊かな食生活」への取り組み

スーパーマーケット「ラコス」の惣菜と商品がバッティングしなようにフライ物では、魚、野菜を串に刺した商品、天ぷらでは野菜を主に天ぷらの盛り合わせ商品、煮魚については魚単品ではなく野菜を添え、高齢者にもバランスの取れたお惣菜等バリエーションに富んだ料理提案が出来た。

一方で、子供向けの商品開発として自家製のエビチリを入れた饅頭の開発も試みましたが販売するまでには至りませんでした。



(人気の森ビーフシチュー) (イートイン人気の肉うどんセット)



③ 「食育」への取り組み

オープンキッチンの為、エビの下処理等をその場で直接お客様に指導したり、旬のお魚の話や料理の仕方等、お惣菜を販売しながらコミュニケーションが保たれたと思います。又、庄内浜文化伝道師おすすめレシピ（19年度鱈料理、20年度タコ料理、21年度鯛料理）をイートインコーナーに置き自由に見てもらおうようにしている。



(レシピファイル) (イートインと休憩スペース)

④ 「伝統的な食文化を守り育てる」取り組み

庄内地方の特徴である魚のあんかけ（お祭りには欠かせない1品）や大黒様の伝統的な行事に上げるハタハタの田楽や豆料理、又、冬の味覚寒ダラのどんがら汁（鱈の白子、アラを使ったお汁）等も当店でも取り扱いました。特に寒ダラ汁については、観光で訪れた方（当店舗前が道の駅に指定）にも食べて頂けるよう1月の限定商品として販売しました。合わせて、庄内浜のビデオも活用し冬の庄内地方の魅力を発信できた。



(庄内浜の魚ビデオ) (寒ダラ汁とかき揚げ丼セット)

2. 商・公 連携による「暮らしの元気」新サービス

今回の事業では取り組みは出来ませんでした。消費者の皆様方よりご意見を聞き、来年度に当組合が運営出来ればと考えている。

第2節 今後の課題

今回、お惣菜のアンケート調査を実施しお客様より沢山のご意見を頂戴しました。その一つ一つをデリカキッチンの従業員始め、ラコス惣菜部従業員とも会議を持ち、消費者の望む商品計画に繋げて行く。

又、企画検討委員の皆様方の貴重なご意見を出来るものから反映させていただきます。

宅配事業については、ショッピングセンター開発協同組合とも充分協議を重ね実現して行きたいと考えています。