

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) 観光と暮らしを両立させた「地産地消コンビニ」
の開設による商店街のにぎわい創出事業

(事業実施地区) 新潟県村上市小町

(事業申請者) 井筒屋

第1章 事業の目的、特徴

第1節 事業の目的

1) 地域の商店街の状況

村上の商店街は全国のご他間にもれず元気を失っており、極めて危機的な状況を抱えている。当商店街も、大手スーパーの撤退（郊外へ移転）や地元資本の食料品店の閉店が続く、深刻な状況である。通りの商店街には生鮮販売店がなく、日常に欠かせない食品の購入は郊外のスーパーに行かなければならない。高齢化が著しい村上では、車をもたない住民にとって不便な状況が続いており、今後ますます買い物難民を抱えてしまう恐れがある。

さらに経営者の高齢化、後継者不足による廃業などが追い討ちを掛け、商店街としての成り立ちだけでなく、地域コミュニケーションという側面的な機能を失いつつある。また、生産者も既存の流通ルートではコストが高く、農産物などの質に対して適正な価格が付けられていない、販路拡大をしたいがノウハウがない等の問題を抱えている。

2) 事業目的

このような地域の商店街の状況から、観光と暮らしを両立させた食品販売を実施することにより、商店街の集客力を高め、賑わいを呼び戻すことを本事業の目的とする。

長年に渡り、事業実施地域の小町商店会は、売り上げ不振、後継者問題などを抱え、商売に対する意欲を失いつつあった。しかし、最近では観光客との対話を通してまちの良さや自分の店の良さを再認識し、積極的にまちづくりを行っていきこうという意欲が高まり、新しいイベントの創出やクリーン作戦など様々な活動に取り組んでいる。生産者と連携し、安全・高品質の農産物の販売により、地域住民と観光客双方の集客数を増やし、その波及効果で商店街に元気を取り戻したい。また、生産者の「やる気」を促進し、村上地域の高品質な農産物を広くPR、流通させる必要がある。

3) 事業目標の設定

①目標利用客数の設定

設定する目標指標と直近のその値 目標指標： <u>店舗再利用者(リピーター)の確保</u> 現況値：なし (平成21年9月18日現在)
モデル実証事業終了時における目標値 目標値：リピーター率50%確保 (平成21年9月18日現在)

②目標売上の設定

設定する目標指標と直近のその値 目標指標： <u>事業収支をプラスにする</u> 現況値：なし (平成21年9月18日現在)
モデル実証事業終了時における目標値 目標値：利益20%確保 (平成21年9月18日現在)

第2節 事業の特徴

1) 小町商店会の特性

新潟県村上市は城下町の風情を色濃く残し、近年はその歴史的景観を生かした市民主体のまちおこしが成功し、まち歩きを楽しむ観光客が増加している。

観光客の「暮らすように旅する」というニーズは、「地元の人と同じものを食したい、買いたい」という傾向に現れ、単に名所旧跡を巡るだけでなく、地元の商店街巡りを楽しむ人が増えている。

海・山・川・平野を有する村上は食の宝庫であり、多種の産物が手に入る。また、生産地と消費地が近いため、鮮度の良い産物を調達することが可能であるなどの利点があり、さらには城下町の歴史と風土に育まれた独特の食文化を持ち、「食」が観光客を引きつける魅力のひとつとなっている。特に小町商店会がある「村上市中央商店街」は、新潟県の北部に位置する村上市において「大町・小町・上町」の3つの町内で構成される全長、約600メートルの主力商店街である。

そのような中、平成10年から12年にかけて若手後継者が中心となり市内の全商店会を挙げて大掛かりなイベント（村上市大商業まつり）を行い街の魅力を再発見するきっかけになり、また、城下町村上の資産である町屋を生かしたまちづくりを目指す商店街メンバーが、別組織「村上町屋商人会（まちやあきんどかい）」を設立し、城下町村上町屋の人形さま巡りと屏風まつりを始めたことで、市民主体による町屋を生かしたまちづくりが始まっている。

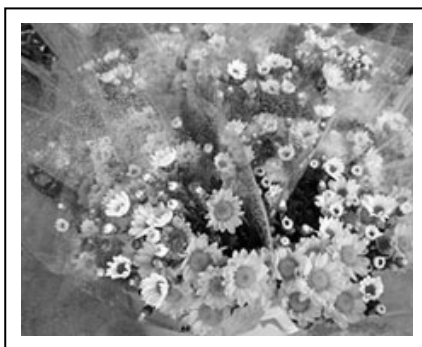
2) 本事業の特徴

①取扱商品のこだわり

減農薬減化学肥料の生鮮野菜や、地元（村上及び岩船郡産に限定）の作り手がこだわりをもって作った農水産加工品の多品目販売。（米、塩引き鮭の燻製、酒びたし、朝日豚加工品、米のスープ、玄米クッキー、山菜加工品、雑穀、乾燥岩のり、生花、等）



●新鮮な地場野菜



●多彩な花卉



●地場産加工品

②地元農家の意欲

本事業における地元農家の期待も大きく、規格品以外にもB級品（撥ね出し品）等についても可能な限り提供され、「特売商品」として人気を集めている。

また、旬な野菜を日々提供するだけでなく、定期的に店舗に足を運び「売れ行き状況の確認」や「商品の補充」などを積極的に行っている。

第2章 事業実施報告

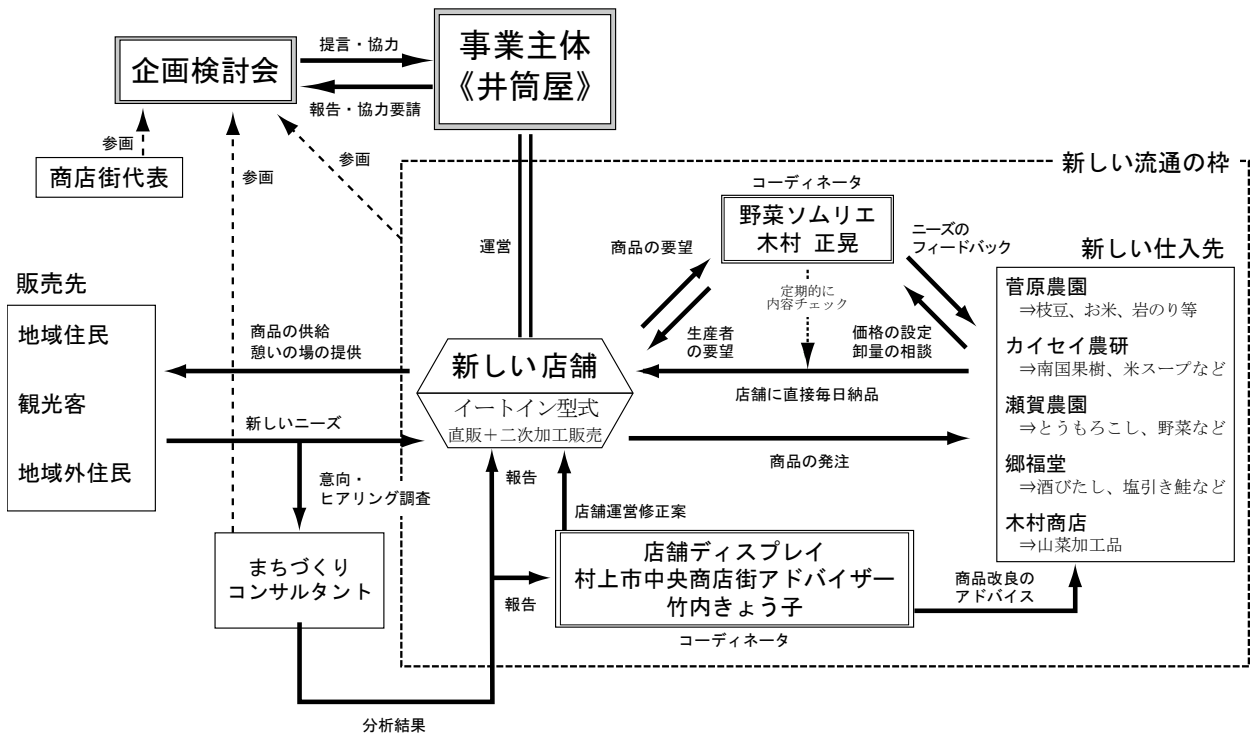
第1節 企画検討会の開催報告

1) 実施体制について

本事業については、事業主体を中心に以下の役割を持って事業を実施した。

事業実施役割内容一覧

役割項目	所属	氏名	役割
事業主体	井筒屋	鳥山誠子	事業主体者・運営
検討会委員	江戸庄・代表	室橋 正	検討会座長、小町商店会会員としての商店会との連携についてアドバイスを行う
	小町商店会・会長	船山一雄	小町商店会全体の視点からのアドバイスを行う
	エコファーム菅原・代表	菅原栄史	生産者の視点からのアドバイス、農家の取りまとめを行う
	カイセイ農研株式会社・取締役	武者隆雄	生産者の視点からの意見及び新しい事業展開についてのアドバイスを行う
仕入れ協力者	瀬賀農園		とうもろこしや旬の野菜の提供
	郷福堂		酒びたし、塩引き鮭などの鮭加工品の提供
	木村商店		山菜等の加工品提供
コーディネーター	野菜ソムリエ	木村正晃	取扱商品、仕入先農家の開拓、連携するイートインでの使用食材についてのアドバイスを行う
	村上市中央商店街アドバイザー	竹内きょう子	仕入れ農家の開拓、店舗のディスプレイや商品配置、誘導・案内についてのアドバイスを行う
コンサルタント	株式会社 開成		施設利用状況や地域特有の立地状況等を分析し、店舗運営についての資料作成、アドバイスを行う



2) 企画検討会の開催報告

企画検討会（全3回）については、下記の表に記載してある内容で開催した。

企画検討会実施状況

第1回 企画検討会 開催日時 平成21年10月28日(水) 10:00~11:30	検討内容	1. 事業目的及び内容、事業実施体制についての確認 2. 当面の事業展開及び作業内容の確認 3. 事業実施のポイント整理 4. 今後のスケジュール
第2回 企画検討会 開催日時 平成21年11月24日(火) 11:00~12:30	検討内容	1. 事業進捗状況の確認 2. 一部店舗運営に関する状況報告 3. 現段階での課題・問題点の抽出 4. 応策についての検討 5. 今後のスケジュール
第3回 企画検討会 開催日時 平成22年2月16日(火) 10:30~12:00	検討内容	1. 店舗利用状況中間報告 2. ヒアリング及びアンケート調査中間報告 3. 事業実施期間における課題・問題点の整理 4. 来年度以降の応策と取組みについての検討 5. 事業実施報告書(案)の内容検討

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

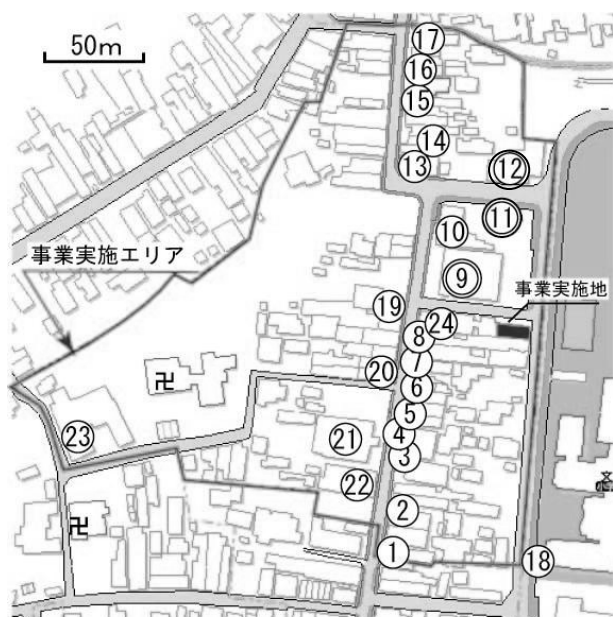
①店舗立地状況

事業実施エリアは、JR東日本 村上駅と国道7号線とのほぼ中間に位置し、中心市街地の中心部にある。

また小町商店街は村上市役所から徒歩5分もかからず、事業実施地は地元の銀行や、郵便局など公共機関が隣接しており、対象となる利用客は多い。

但し、客足は国道沿いにある大手スーパーや郊外の大型ショッピングセンターなどに流れており、中心部の商店を利用するのは自動車を保有しない高齢者が中心となっている。





小町商店会店舗一覧

① きくや履物店	⑬ 益田書店
② 益仙茶舗	⑭ 船山印章店
③ 大鐵商店	⑮ 五十嵐セトモノ店
④ わら竹クリーニング	⑯ 森谷城山堂
⑤ ヒラヤマ洋品店	⑰ 電光社
⑥ 南珠算教室	⑱ 清風堂
⑦ 伊狩洋服店	⑲ 新保屋家具店
⑧ 三條屋呉服店	⑳ トラヤ
⑨ 第四銀行村上支店	㉑ 村上信用金庫
⑩ 天茂食堂	㉒ 三友商会
⑪ 村上小町郵便局	㉓ 割烹 新多久
⑫ 村上商工会議所	㉔ 芭蕉ゆかりの宿 井筒屋

②誘客に関する指導

誘客に関して村上市中央商店街アドバイザーの竹内きょう子氏およびコンサルタントの株式会社 開成より、立地周辺の環境から以下の点について留意した対応が必要との指導があった。

【指導内容】

1. 存在を認知してもらうための、表通りから見て「何屋なのか」わかるように工夫を凝らすこと。

対応内容 ⇒

- ・野菜が見えるように配置し、多くからでも「野菜を売っている」ことがわかるようにする。
- ・立て看板を増やすことで、存在感を増す。
- ・商品量、商品数を出来るだけ増やす。
- ・POPメッセージの作り方にこだわりを持ち作成する。

2. 地域のイベントと合わせた企画を進めること

対応内容 ⇒

- ・店舗オリジナルの企画イベントを開催する。
- ・旅行会社等と提携し「芭蕉ゆかりの宿」を前面に出しPRする。
- ・ギフト商品の開発を行う。

3. 利用者とのコミュニケーションを取るための工夫を凝らすこと。

対応内容 ⇒

- ・メールマガジンの発行など情報交換に努める。
- ・試食を数多くさせ、イートインに引き込む。
- ・ダンボールを使って値札を作る。

2) コーディネーター活動報告

○竹内きょう子氏

自身がアドバイザーとして関わっている店に野菜を卸している磯部盛氏（原木しいたけ）、本間正栄氏（根菜）の紹介を得た。

両名とも品評会での評価実績、学校給食への納品など、品質・安全には絶対の自信をもっており、また、両名からの紹介で飯沼ミツ氏（豆）の紹介をいただき、仕入先の農家ネットワークが広がった。

○木村正晃氏

大場ミツ子氏（果樹、野菜）、東海林豊氏（花、野菜）の紹介を得て、実際に農園に行って野菜の生育状況や栽培方法について説明を受けた。

このお二人から伊藤章氏（野菜）、石栗クニ子氏（野菜）、瀬賀清子氏（野菜）の紹介をいただいた。

また、木村氏からは、農産加工品の分野で田舎ハム、大島農縁（雑穀）、開成（米製品）などの情報の提供、多種類の商品の中から今の消費者のニーズに合った商品の選別の指導も得た。

・野菜関連についての助言

【助言内容】

1. 日常なら安い方が良いが、安売りをさける。

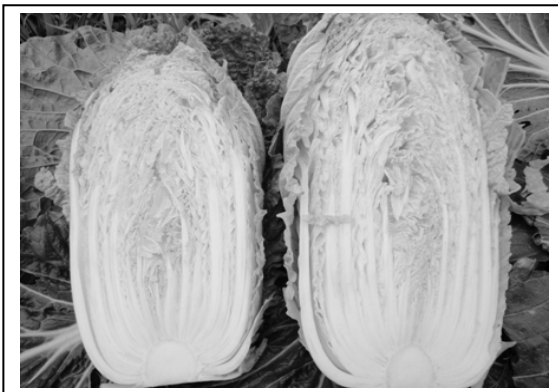
対応内容 ⇒ 購入者の利用形態に合わせ野菜等をカットし価格を抑えることで割安感を出す。

2. 四季に応じた旬な野菜を安定提供する。

対応内容 ⇒ ゆうパックなどを活用し、旬の野菜パックの宅配サービスを行う。

3. 利用者の要望を取り入れる。

対応内容 ⇒ お惣菜のメニューや量などについての要望を商品に反映させる。



■必要量に応じた野菜のカットサービス



■1個からの小売サービス

・惣菜・物品関連についての助言

【助言内容】

1. お惣菜のニーズを開拓する。

対応内容 ⇒ ・利用者の要望を聞き取り、オリジナルメニューを開発する。
・少量パック、ワンコインで購入できるもの。

2. 物品などの委託販売を増やす。

対応内容 ⇒ ・小町商店会のみではなく、もっと多くの地元特産品を取扱えるように商工会や行政と協議していく。
・他県の商店会との連携を図り、お互いの特産品をPRする。

3. 既存商品+αで付加価値を付ける。

対応内容 ⇒ ・イトインの定食に添えることで味見ができるようにするなど、興味をもってもらうための工夫をおこなう。



■井筒屋オリジナルのマフィン



■惣菜

・イトイン関連について

【助言内容】

1. 接客のレベルを向上させる。

対応内容 ⇒ ・器(目)で楽しむ。的確な商品説明をする。

2. オリジナルメニューを活用する。

対応内容 ⇒ 地元のイベントやオリジナルメニューを活用し、特別ランチや特別ディナーを開催する。

■地元の食材にこだわったイトインのランチ

※桃青庵で販売している食材を活用

■店舗の雰囲気に合わせた和風スイーツ

※桃青庵で販売しているあずきもち米

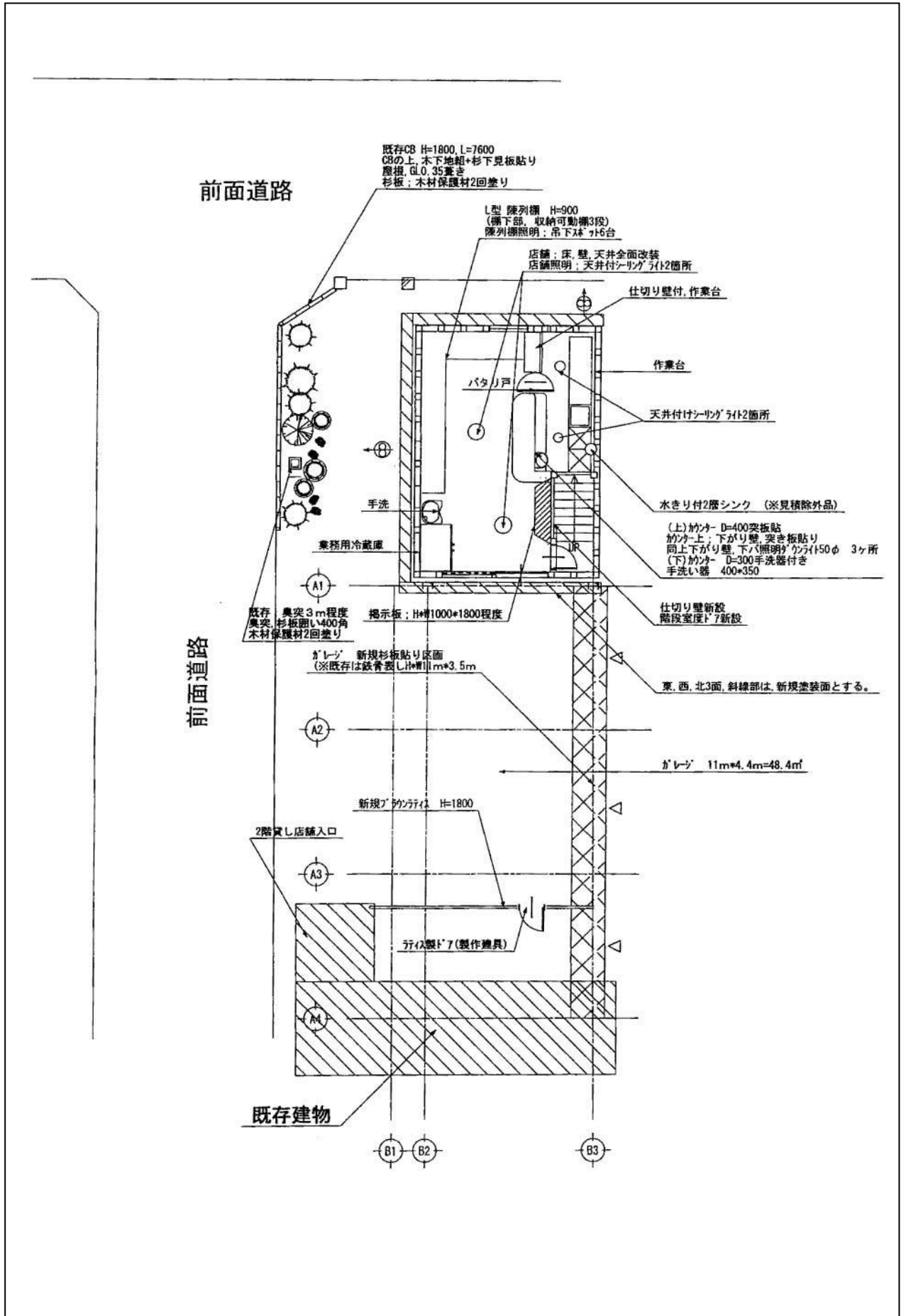


第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

1) 店舗改装期間

店舗の改装状況については以下のとおり。

	改装前	改装後
蔵 (桃青庵)	<p>1. 蔵1階部分の内装(床、壁、天井)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・二階への階段がむき出し状態になっている。 ・蔵の内壁もむき出し状態であるが、造り自体はしっかりしている。 ・天井についても、むき出し状態のため、化粧直しが必要。 	<p>1. 蔵1階部分の内装(床、壁、天井)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・階段自体を囲うことにより、二階部分の改装を回避した。将来的には二階部分も店舗とする。 ・新たにカウンターを設置し、飲食などの対応を可能にした。 ・梁と柱を残し、白壁としたことにより、蔵の中が明るく感じられるようになった。
	<p>2. 蔵外壁</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンクリートブロックがむき出しになっており、蔵の雰囲気を出している。 ・外の塀もコンクリートブロックが蔵のイメージを阻害している。 	<p>2. 蔵外壁</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンクリートブロックを白に塗装し、蔵特有の白壁の雰囲気を出した。 ・外の塀もコンクリートブロックを木質のものに造り替えたことにより、蔵のイメージが鮮明になった。
	<p>3. 駐車場外壁</p> <ul style="list-style-type: none"> ・建屋の鉄骨がむき出しになっており、蔵の入口が分かり難くなっている。 ・倉庫入口も統一感がない状況にある。 	<p>3. 駐車場外壁</p> <ul style="list-style-type: none"> ・建屋の鉄骨を木質パネルで囲うことにより、建物の統一感が出た。 ・倉庫入口も統一感を持ち、駐車場兼露店スペースとして利用可能になった。



2) 広報活動の実施報告

③第1回目 広告配布

- ・ 配布日 : 平成21年10月31日(金)
- ・ 配布方法 : 新聞折込み
- ・ 配布数 : 6,000部

プレオープン 11/1(日) 午前9時~

松尾芭蕉が泊った場所として有名な芭蕉ゆかりの宿「井筒屋」の蔵を改装して、減農薬・減化学肥料の野菜や加工品を提供するお店

桃青庵
とうせいあん

12月の本格オープンの前に井筒屋を仮店舗としてプレオープンします！

桃青庵とは？
・減農薬・減化学肥料の野菜や加工品を提供するお店で、地元の人にも観光客にも愛されるお店づくりを目指しています。「桃青」は香の日の芭蕉の俳号です。

野菜ソムリエ「キムラマサキ」さんと連携し、すぐれた地元産の食材を発掘します。
・地元産の生薬がその日のメニューに合わせた新鮮野菜を販売します。
・地元の人からやって来た野菜類の作りや産地を公開して、安心安全に食べてください。
・野菜の産地や下処理(皮むき、下ゆで等)のお手伝いもいたします。(一部有料)

「おの日の「おがき」」を提供します。
・地元の生産者が提供してくれる食材を使用して、お飯の「おがき」になるような様々な料理を販売します。

「イトインコーナー」でおいしい料理を提供します。
・井筒屋の伊豆産産物「イトインコーナー」で、そとで採れた野菜や、桃青庵の食材を使った、野菜中心のお料理を提供いたします。(従来のお昼メニューと同じ価格)

「お餅プレゼント」
・お餅を4名以上お買い上げの方に、お餅をプレゼントいたします。

「お餅プレゼント」
・お餅を4名以上お買い上げの方に、お餅をプレゼントいたします。

只今、会員募集中(無料) 様々な特典がありますのでぜひご加入下さい。

特典1. お買い上げ商品を自宅までお届けします。(エリア限定)
特典2. お得な情報をお知らせメールにていち早くお伝えします。
特典3. 様々なイベントに優先的にご案内いたします。

連絡先: 芭蕉ゆかりの宿「井筒屋」
村上市小町1-12 (第四銀行ととなり) **tel.53-3020**

営業時間: 平日 販売 9:00~18:30 / イートイン 10:00~16:30
<毎週水曜定休> 土日祝 販売 9:00~16:30 / イートイン 10:00~16:30

平成21年度農林水産省地域流通モデル(商店街活性化タイプ) 構築支援事業

④第2回目 広告配布

- ・ 配布日 : 平成21年12月12日(金)
- ・ 配布方法 : 新聞折込み
- ・ 配布数 : 6,000部

半日限定 新年会を!
井筒屋を4名様以上の予約で、夜間営業いたします。新年会にご利用ください。
tel.53-3020

減農薬・減化学肥料の野菜や加工品を提供するお店
—とうせいあん—
桃青庵
本格オープン!

桃青庵とはこんなお店です
・減農薬・減化学肥料の野菜や加工品を提供するお店で、地元の人にも観光客にも愛されるお店づくりを目指しています。「桃青」は香の日の芭蕉の俳号です。

すぐれた地元産の食材を発掘します
・野菜ソムリエ「キムラマサキ」さんと連携し、すぐれた地元産の食材を発掘します。
・地元産の生薬がその日のメニューに合わせた新鮮野菜を販売します。
・地元の人からやって来た野菜類の作りや産地を公開して、安心安全に食べてください。
・野菜の産地や下処理(皮むき、下ゆで等)のお手伝いもいたします。(一部有料)

「おの日の「おがき」」を提供します
・地元の生産者が提供してくれる食材を使用して、お飯の「おがき」になるような様々な料理を販売します。

「イトインコーナー」でおいしい料理を提供します
・井筒屋の伊豆産産物「イトインコーナー」で、そとで採れた野菜や、桃青庵の食材を使った、野菜中心のお料理を提供いたします。(従来のお昼メニューと同じ価格)

12/13 オープン記念朝市 am9:00-
ふぞろい野菜特売!
かたちや大きさはふぞろいですが、品質や味は変わりません。
からこ屋さんの出張販売
新鮮なお花や野菜たち
産と色のコントラストがとても印象的な店内には、地元のお米やお餅、ハムといった新鮮食材や、それらを使ったお惣菜、さらにお土産品まで、お山と馴染んでいます。
新築のお花や野菜たち
産の新鮮野菜には、地元の農家さんから毎日新鮮野菜やお花が届きます。産地も安心!
人気のアンティークリネンを桃青庵にて販売します

12/21 イタリア料理の夕べ
新築のイタリアレストラン「アーアッラセータ」のシェフが来店。桃青庵の食材を使った本格イタリアンをお召し上げ下さい。
お一人様3,000円(予約制)

1個からでも無料でお届け致します
お見積りにお買い合せ下さい。
<日村上市製限定>

連絡先: 芭蕉ゆかりの宿「井筒屋」
村上市小町1-12 (第四銀行ととなり) **tel.080-1273-6484**

営業時間: 平日 販売 9:00~18:30 / イートイン 10:00~16:00
土日祝 販売 9:00~16:30 / イートイン 10:00~16:00
<毎週水曜定休> 12/28~1/6は正月休みとなります。

平成21年度農林水産省地域流通モデル(商店街活性化タイプ) 構築支援事業



■平成 21 年 12 月 10 日に開設した桃青庵のホームページ

3) 利用会員呼びかけ

現在、メールマガジンの発行に合わせ、メールマガジンの会員を募集している。

呼びかけの手法としては、折込みチラシ及びホームページ上に募集案内を掲載しているが、各メディアにも事業の取組みが紹介されており、今後登録者の増加が期待される。

4) イベント開催

イベントの開催状況は以下のとおり。

イベント開催一覧

開催日時	イベント内容	参加人数
平成 21 年 11 月 1 日	「餅つき大会」による振る舞い餅	約 60 人
平成 21 年 12 月 13 日	「ふぞろい野菜」の特別販売 アンティークリネンの販売 からころ屋さんの出張販売(雑穀や豆の料理)	約 40 人
平成 21 年 12 月 21 日	イタリア料理のシェフによる特別ディナー	20 人
平成 22 年 1 月 23 日	健康食材ランチによる食事療法 アロマ教室など	約 10 人
平成 22 年 2 月 14 日	からころ屋さん出張ランチ(雑穀や豆のランチ)	15 人
平成 22 年 2 月 22 日	パスタとビーンズサラダの料理教室	5 人
毎週土・日曜日	桃青庵特性マフィンの販売	約 20 人

第4節 事業結果報告

1) 仕入れ方法、販売品目の概要

野菜の仕入れは、村上市及び近郊農家からの直接仕入れで、事業期間中に、主な仕入先で20企業（生産者）との取引ができた。

仕入先、販売（仕入れ）品目は以下のとおりである。

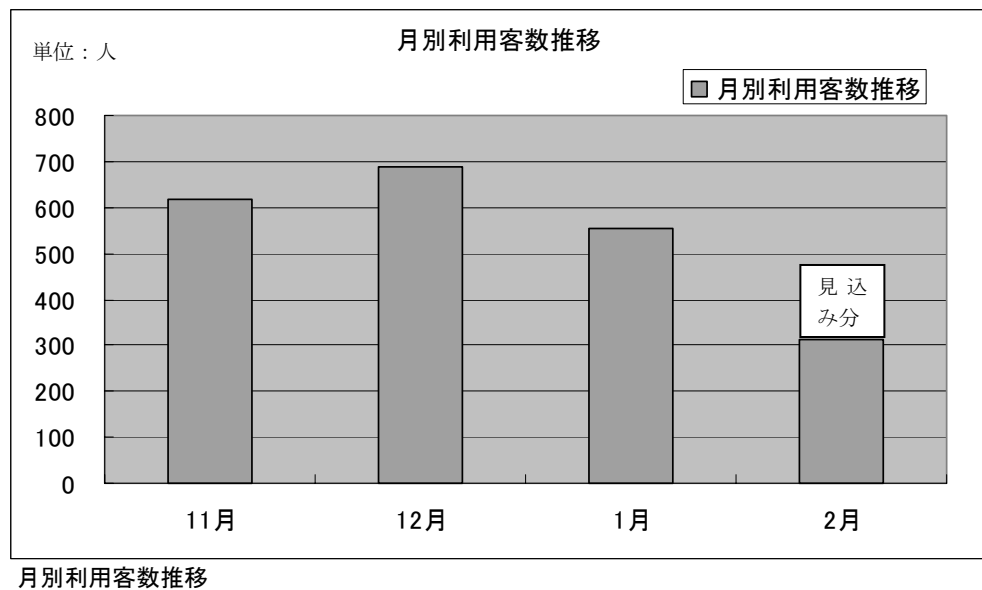
生産者（敬称略）	品 目
磯部盛	原木しいたけ 白菜
青山久男	もち(草、栃、式部、白、豆)、こし餡、味噌（唐辛子、ふきのとう、シソ）、干し柿、赤飯、焼そば、漬物、くるみ きなこ にんにく かぼちゃ
伊藤章	女池菜、小松菜、ホウレン草、大根、人参、白菜、いちご、ブロッコリー、菜花、かぶ
大場ミツ子	いちじく、ホウレン草、大根、人参、ネギ、白菜、カリフラワー、ブロッコリー、小松菜、アスパラ菜、唐辛子、干し柿、アピオス芋、かりん、菊花、キャベツ、小豆、にんにく、トマト
菅原英史	米、岩のり、もち米、もち粉
瀬賀清子	とうもろこし、菊花、大根、ごぼう
石栗クニ子	大根、干し柿、人参、玉ねぎ、ねぎ、小豆、金時豆、にんにく、白菜、むきぐるみ、さつまいも
大滝茂雄	米、百合
東海林豊	トマト、セロリ、大根、百合
飯沼ミツ	大豆、小豆、黒豆 うち豆
石田ムツ	小豆、大根、しいたけ、むきぐるみ
小田明美	栃餅、豆餅、アクチマキ
本間正栄	人参、かぼちゃ、さつまいも、じゃがいも、里芋、大根、ごぼう、ヤーコン芋
卿福堂	塩引き鮭、酒びたし、燻製酒びたし
大島農縁	雑穀（きび、あわ）
みどりの家	米、うち豆、大豆、きなこ
おかんの味(大滝)	漬物
開成	いなほクッキー、いなほスープ、玄米プリン
高橋農産	ハム、ベーコン、ソーセージ
貝沼英雄	そば粉、わらび塩漬

2) 店舗利用客状況

①事業実施期間内の店舗利用客推移

11月に仮オープン、12月に正式なオープンと段階を重ねての開業だったため、入込みとしては順調なスタートだったが、1月、2月は降雪のため、地元の利用および観光客の利用がともに下がったと思われる。

しかし、季節柄一番利用が落ち込むと思われるこの時期に、400～500名程度の利用客が確保できたことは、ある程度のリピーターも確保できたものと考えられる。



②曜日別店舗利用客状況

統計を見ると、面白いことに週末より週始めに客入りが多いのが分かる。

これは、商店街内の銀行に来られた方が立ち寄るケースの多さを裏付けているのではないかと思います。また週末に来られた方が地元か観光客かが分かると、曜日ごとに対象となる顧客ニーズに対応した店舗展開をすることが可能になる。

現段階で、おおよその傾向は見えていますが、データのにも裏付けられると安心した事業展開が出来るので、詳細なデータ取りは継続して行う必要がある。

曜日別店舗利用客状況

単位：人

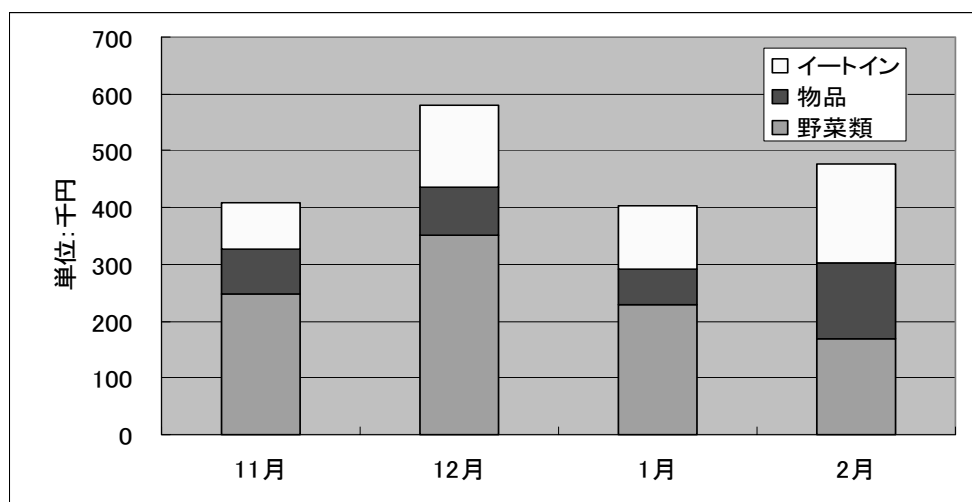
曜日	曜日合計	曜日平均	11月					12月					1月				2月				
			第1週	第2週	第3週	第4週	第5週	第1週	第2週	第3週	第4週	第5週	第1週	第2週	第3週	第4週	第1週	第2週	第3週	第4週	
月	445	34	33	23	13	44	17	17	29	56	44	29	12	36	31	30	30				
火	432	33	58	15	7	39	14	25	34	47	53	16	21	22	24	29	29				
水	105	15	0	0	0	0	8	2	0	1	0	16	10	12	33	12	12				
木	269	22	20	15	8	47	2	22	20	33	0	24	7	15	18	19	19				
金	273	25	13	13	8	27	0	26	25	40	0	26	14	19	19	21	21				
土	204	19	18	9	6	26	0	16	13	33	0	20	13	1	18	16	16				
日	444	34	25	14	5	73	42	28	40	16	44	0	27	17	23	31	30	30			

※2月については、概算値とし第2週までとする。

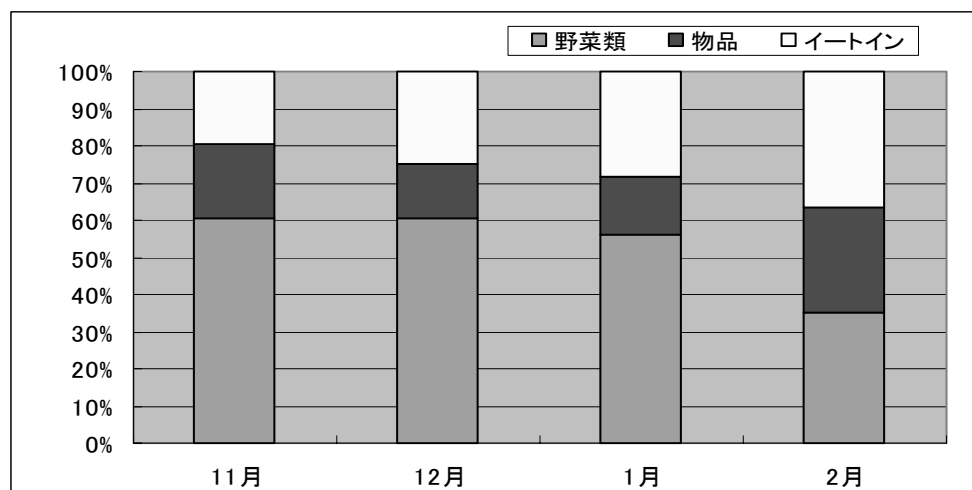
3) 売上状況

1月、2月は野菜類の生産が落ち込むことから、全体の売上へ影響した。

しかし、日を追うごとにイートインの売上が増加しており、利用が定着していることが伺える。物品(加工食品、惣菜)についても、全体的な売上は増加傾向にあることから、利用者のニーズに適した商品を扱えば、利用が定着するものと思われる。



事業実施期間の売上推移



項目別売上構成比

第3章 今後の課題

第1節 本事業の総括

1) 目標達成結果

①リピーターについて

アンケート調査より、リピーター率が47.5%（19人/40人）となり、目標の50%をほぼ達成した。

今後も地域イベントと連携やオリジナル商品の開発を進めることにより、より一層の集客とリピーターの確保を促進することにより、継続的な事業運営が見込める。

②売上について

村上市ではこの時期、観光入込みが最も低い時期になり、今年は天候不良も重なったことから、売上に大きな影響があり、予想していた売상을達成することは出来なかった。

しかし、今後の観光シーズンによる観光客の増加や、口コミによる地元利用客が増加することが見込めることから、年間を通して考えた場合、事業性は十分にある。

月別の売上状況詳細

単位：円

月	利用客数 (単位：人)	売上項目			売上 合計	利益			利益 合計
		生鮮	加工			生鮮 15%	委託販売 20%	イートイン 30%	
			委託販売	イートイン					
H21年11月	618	246,870	80,805	370,968	698,643	37,031	16,161	111,290	164,482
H21年12月	803	351,575	84,212	226,940	662,727	52,736	16,842	68,082	137,661
H22年01月	568	226,400	66,040	167,360	459,800	33,960	13,208	50,208	97,376
H22年02月	311	168,226	133,397	174,290	475,913	25,234	26,679	52,287	104,200
総計	2,300	993,071	364,454	939,558	2,297,083	148,961	72,891	281,868	503,719

※H22年02月は14日までのデータ

村上市における観光客の入込状況

単位：人

村上市	春			夏		秋			冬			
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
合計	112,930	179,750	139,730	252,480	468,200	211,800	187,090	155,700	123,710	86,350	88,540	211,600

※村上市では、1月および2月の観光入込は年間を通し、最も少ない時期となる。

また季節的に路面が凍結しやすく、高齢者は外出を控える傾向にあり、地域における人口流動が最も停滞する時期でもある。

2) 事業収支の状況

事業収支については、今回は補助金を活用したため最終的には約24万円(月額約6万円)の黒字収支となった。

但し、すべてを自己負担としてみた場合、月額約63万円の大幅な赤字となる。

事業収支

実経費	4,630,338 円 /4ヶ月	100.0%	1,157,584 円/月
人件費(従業員3人)	1,280,000 円 /4ヶ月	27.6%	320,000 円/月(補助対象)
光熱費	33,000 円 /4ヶ月	0.7%	8,250 円/月(補助対象)
店舗	0 円 /4ヶ月	0.0%	0 円/月
駐車場	63,000 円 /4ヶ月	1.4%	15,750 円/月(補助対象)
ガソリン代	48,000 円 /4ヶ月	1.0%	12,000 円/月(補助対象)
POS等レンタル	704,550 円 /4ヶ月	15.2%	176,138 円/月(補助対象)
広報費	556,330 円 /4ヶ月	12.0%	139,083 円/月(補助対象)
仕入れ(農家・協力者への支払い)	1,626,458 円 /4ヶ月	35.1%	406,614 円/月
その他・雑費	319,000 円 /4ヶ月	6.9%	79,750 円/月(補助対象)
※事業計画書より			

事業期間中の総売上	2,297,083 円 /4ヶ月		574,271 円/月
事業期間中の総売上 - 実経費:	2,297,083 円 /4ヶ月 -		4,797,244 /4ヶ月
(帳簿上の売上) = -2,500,161 円 /4ヶ月 (-625,040 円/月)			

補助対象外経費	1,626,458 円 /4ヶ月		406,614 円/月
事業期間中の総売上 - 補助対象外経費	2,158,953 円 /4ヶ月 -		1,626,458 /4ヶ月

本事業における最終利益			
(補助があるため 実際には赤字にならない) = 532,495 円 /4ヶ月 (133,124 円/月)			

第2節 今後の課題

今後の課題としては、以下の項目となる

【課題】

1. 仕入額に対し利益が少ないため、利益の確保を確立する。

- 対応策 ⇒ ・継続が可能な販売額の見直しを行い、農家からも協力してもらう。
・オリジナル商品を増やし、利益を確保する。
・会員制の通信販売を行うなど販路を拡大させる。

2. フェイス to フェイスによる接客を身につけ、利用客とのコミュニケーションがしつかりと取れるようにする。

- 対応策 ⇒ ・接客マナーの講習を定期的に受ける。
・参画農家や業者とのコミュニケーションもしっかりと取り、取り扱う商品について、スタッフの誰もが的確に商品説明が出来るようにする。

3. 3人分の人件費が負担になっていることから人員配置を見直す。

- 対応策 ⇒ ・人員を削減し、必要最小限のスタッフで運営を実施する。
・観光シーズンなど入込が多く見込めるときは臨時パートを雇用することで対応する。

4. POSシステム等のレンタル費用の負担が大きい。

- 対応策 ⇒ ・中古などで初期投資を抑えることが可能。
・短期契約のため割高になったことから、長期リースで対応する。

5. 広報費用の負担が大きい。

- 対応策 ⇒ ・新聞折込でなく、ダイレクトメールなどを活用することによりコストを削減する。
・インターネットによるブログやメールマガジンを活用することにより広報費の削減とリピーターの確保を行う。

6. 旬の野菜だけでなく、定番の商品数、商品量ともに数をそろえ、利用客層のニーズに合わせた販売戦略を構築する。

- 対応策 ⇒ ・地元農家＋県外農家、他地域の商店会などと取引先の幅を広げ、他地域の特産品も活用する。
・他地域の特産品を扱うと同時に村上の特産品もPRし、他地域での販路を拡大させる。

第4章 その他

第1節 施設利用者アンケート結果からみる利用者ニーズ

1) 利用客層の整理

施設の利用客層は、アンケートの回答結果及び立地状況から、隣接する銀行や郵便局の利用者が立ち寄る傾向が強い。

観光客の利用については、事業実施期間が冬季の観光シーズンオフと重なったことから、全体的な利用者数は伸びなかったものの、県内から「広告やテレビなどを見て来た」という利用者や「看板を見て気になった」という県外の観光客がいた。

これらの要素を踏まえ、施設利用客層としては以下のような比率であると考えられる。

利用客層構成比

1. 地元利用者	約70%	
2. 観光客	約30%	(県内10%、県外20%)

2) 利用客層ごとのニーズ

ヒアリング(接客時)の意見から、運営側と利用客側とでは「ニーズ」の捉え方に以下のようなギャップがあることが分かった。

①地元利用者のニーズ

1. 地元の高齢者の方へのサービスとして「イモの皮むき」「ゆで野菜」「1個からの商品配達」を実施する予定であったが、利用者からは「1個からの配達なんて、申し訳なくて頼めない」「欲しいものを少量で良いので必要な量だけ買えるような仕組みにして欲しい」との要望があった。

改善策 ⇒ バイキング方式による野菜、惣菜の販売が適していると考えられる。

課題 ⇒ 生産した惣菜などの食品が売れ残った場合、大きなロスになるため、実現させるためには安定消費される目処が必要となる。

2. 高齢者の方から「新聞折込による特売日やイベント情報はぜひ欲しい」との声が多かった。

改善策 ⇒ 高齢者への情報発信はホームページや電子メールではなく、紙ベースで行うことが必要。

課題 ⇒ 新聞折込は費用がかかるため、別な手法を用いて広告を配布する必要がある。

3. 観光客の方へのサービスとして野菜等の販売を企画していたが、「野菜は安過ぎるぐらいだが買っても送料がかかれば地元で買うのと同じ値段になってしまう」との意見があった。

改善策 ⇒ 郵便客などとタイアップし、定期的に割安感のある「旬の野菜＋地酒」といったような地元特産品と合わせた宅配便を企画する。

課題 ⇒ 送料加算した価格の設定が難しい。

4. きれいな新しい食器を使っていたが、古いお膳やありふれた古い食器の方が城下町の風情があるとの意見が強く、旅行会社からも「みな同じ皿でなくても良いので、昔から使われている食器や道具でランチを準備して欲しい」との要望があった。

改善策 ⇒ 不揃いでも地元にある古道具を活用し、「城下町のランチ」を創り上げる。

課題 ⇒ イメージに合った食器やお膳などの道具の収集。

第2節 生産者からみた農作物等の販売方法の要望

1) 生産者から見た事業の感想

1. 正直言って、ここまで地元ニーズがあるとは思わなかった。考え方を改める必要がある。
2. 規格品以外でも、すぐに売れてしまうので、作り甲斐がある。
3. 金額を高くすると売れ残るのではないかと不安になる。そのため確実に売れる金額にしたい。
4. 事業者側で買取にしてもらえば良いが、他の卸先との兼ね合いもあるため、ここだけ特別にするわけにはいかない。
5. 利用客の意見も聞きながら生産する品種なども検討していきたい。
6. 今後も協力していきたい。

2) 農作物等の販売方法の要望

1. 当面は、現状のままで良いと思う。こちらの方でも時間を見ながら日々商品の補充を行っていく。その方が、自分の商品がどのくらいのペースで売れていくのか良く分かる。
2. 利用者にどんどん試食してほしい。商品には自身があるから、食べてもらえれば絶対に買ってもらえる。
3. ある程度慣れてきたら、価格の設定について検討していきたい。

第3節 小町商店会における本事業の取組み意義

1) 小町商店会からの意見

1. 小町商店会にこれだけの購買力があるとは知らなかった。
2. 平日でも銀行等にくる利用客が、そのまま桃青庵の利用客になっているのか、利用客が定着してきたように見える。
3. 今後、地元のイベントと連動して企画を立てていけば、相乗効果が十分に期待できる。なにかワクワクするようになった。

2) 露天市関係者からの意見

1. 若干利用客の流れと売上に変化があるように感じられる。
2. 定期的に開く市とは違い、日々の生活の利用客を抑えられるのが強みである。(リピーターの確保が出来る)
3. 今後、うまく相乗効果を出せるような関係になれば良いと考えている。

第4節 次年度以降の活動について

次年度以降の活動については、以下のような内容に取り組む。

【活動内容】

1. 接客技術を確実に習得し、コミュニケーションを促進させる。
2. オリジナル商品を強化し、商品数を増加させる。
3. 地元業者に協力を依頼し、地元特産品を確保する。
4. メディアによるPR活動およびホームページやメールマガジン、ダイレクトメールなどを活用した広報活動を強化していく。
5. 観光協会などとの連携を強化し、観光へのPRを強化する。
6. 旅行会社との提携を促進させ、イトインの利用を促進させる。

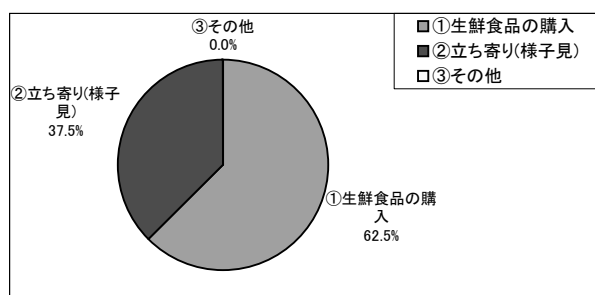
資料編

1. 設利用者アンケート調査結果

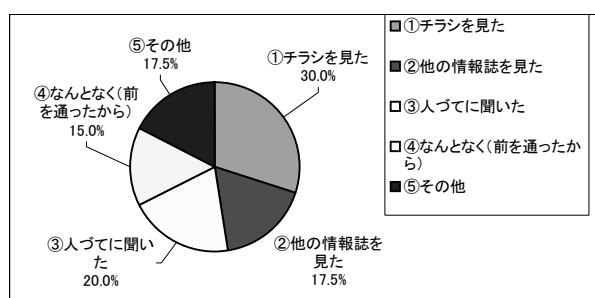
本アンケートは、平成21年12月1日から27日までの間で、施設を利用した利用客を対象に無差別抽出で40名の方に対し聞き取り方式により実施したものである。

回答率は100%で、母数自体は少ないが通常の実答率(20~30%)から考慮すれば、120~150人規模のアンケート調査を実施した場合と同等のものだといえる。

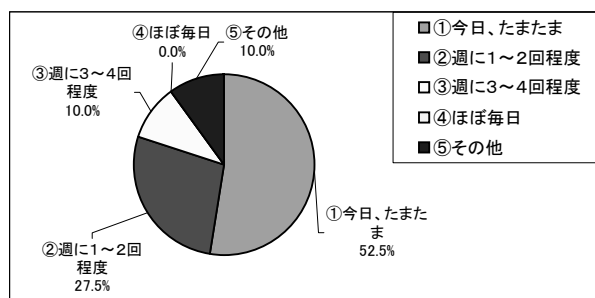
1. 来店の目的	回答数	%
①生鮮食品の購入	25	62.5%
②立ち寄り(様子見)	15	37.5%
③その他	0	0.0%
合計	40	100.0%



2. 来店のきっかけ	回答数	%
①チラシを見た	12	30.0%
②他の情報誌を見た	7	17.5%
③人づてに聞いた	8	20.0%
④なんとなく(前を通ったから)	6	15.0%
⑤その他	7	17.5%
合計	40	100.0%



3. 来店の頻度	回答数	%
①今日、たまたま	21	52.5%
②週に1~2回程度	11	27.5%
③週に3~4回程度	4	10.0%
④ほぼ毎日	0	0.0%
⑤その他	4	10.0%
合計	40	100.0%



4. 事業評価	回答数	%
(1)地元生鮮野菜を販売することについて		
①良いことだと思うし、応援していきたい	40	100.0%
②良いことと思うが、さほど魅力は感じない	0	0.0%
③特に、どうということはない	0	0.0%
④その他	0	0.0%
合計	40	100.0%

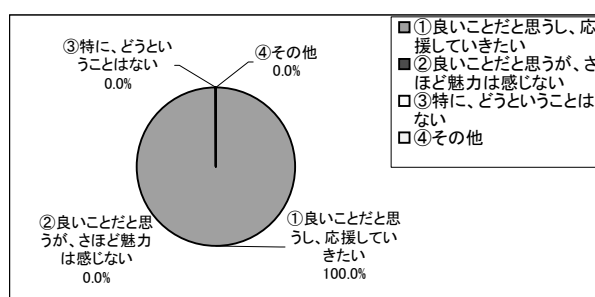


表9 利用者簡易ヒアリング

2	30代	女性	新潟市	TVで見て村上に行ったらよってみようと思ってきました。 蔵でコーヒーなどが飲めると良い。 また買いに来ます。
3	50代	女性	新潟市	村上の雰囲気合っていて良い。 野菜が安くて新鮮。 季節的に仕方ないとはわかっているが葉物がなくて残念だった。
4	40代	男性	東京都	いろんな餅があった。 漬物なども安い。 もっとPRした方が良い。 ネット販売はしないのか？
5	40代	男性	東京都	チヨツとつまめるものがあると良い。 酒や村上の特産品が何でも揃うと観光客には便利。
6	60代	女性	埼玉県	宅配サービスがあると良い。 野菜の定期便などがあると良い。
7	30代	女性	新潟市	村上には時々遊びに来るので一つ寄れるところできて良かった。 買う方にはありがたいが、野菜は安過ぎるのではないか？
8	50代	男性	新潟市	村上がんばっている。 でもイベント以外は人が少ない。 こういう魅力ある店が増えると良い。応援する。
9	40代	女性	山形市	干し魚やお惣菜があると良い。 お店の人が親切だった。
10	50代	女性	関西	野菜などが安いのに驚いた。 ただ送りたいけど送料が掛かれば地元で買っても同じになってしまう。 接客が一生懸命でよかった。もっとPRしてたくさんの人に来てもらった方が良い。
11	20代	女性	胎内市	内装が素敵。この空間に似合うものばかりを置いた方が良い。 野菜は安いし、新鮮。 TV、新聞を見て来た。
12	20代	女性	新発田市	場所がわかりにくい。 お惣菜がもっとあれば良い。 値段が安い。菓子が充実していると良い。
13	40代	女性	新潟市	村上らしさがあるって良い。 どんどんPRした方が良い。 価格は適切だと思う。 税金がこういうことに生かされるのは良いことだと思う。

