

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) 地元農産物、同加工品及び地元特産品の直接販売
並びに都市部への企画販売による商店街活性化
モデルの構築

(事業実施地区) 千葉県いすみ市大原中央商店街協同組合地区

(事業申請者) 有限会社峯島商店

第1章 事業の目的、特徴

第1節 事業の目的

—地域（商店街）の問題点、課題—

いすみ市は夷隅町、大原町及び岬町の3町が合併して誕生した行政区である。千葉県東部海岸地帯の中央部・東京都心まで約75kmの距離にあり、東京湾アクアラインを利用すれば、横浜市へも車で約2時間の距離にある。

いすみ市大原中央商店街の商業環境は、商店街と平行する国道128号線の概ね2km以内のロードサイドに、ホームセンターをはじめ数点の中規模・大規模店舗が出店し競争が激化しているうえ、地域の高齢化が進み、全般的に人口に伸び悩みと商店数の減少傾向がみられ、大原中央商店街協同組合員店舗も毎年減少している状況にある。このように、大原中央商店街では空き店舗や空き地の増加をはじめとした商業機能の低下が顕著となっている。

—課題を踏まえた事業の目的—

千葉県内において、農水産品直売所は、観光客や近隣の住人にここにしかない地元の特産品や新鮮な食材を提供しお客様から喜ばれており、増加傾向にある。また、直売所の運営は、地域の経済を担う農水産業者等にとっても消費者の顔が見えて、確実な現金収入につながる魅力がある。さらに千葉県が提唱する「千産千消」や観光事業振興を強力に支援している背景もある。

そこで、当社が有する既存の農家・地域業者の方々とのネットワークを最大限に活用しつつ、当事業を通して、幅広いネットワークを構築し、地元産品・特産品の販売を大原中央商店街内において実施することにより、大原中央商店街等をはじめ地域商店街の活性化に寄与することを目的とする。

—予定する事業効果—

- ・弊社の経営の安定化（大原中央商店街での特産品等直売所経営の維持）
- ・大原中央商店街の日常的な賑わいや固定客の確保
- ・大原中央商店街へ来店する観光客の増加効果

第2節 事業の特徴

—取組み事業の特徴、地域活性化への寄与—

- ・地元農林水産物の仕入れ・販売（農産物については減農薬野菜）
- ・商店街に存在する酒蔵（木戸泉酒造株）の協力を得た商品開発及び販売
（地元の安全・安心な食材と酒蔵から提供してもらった酒粕、こうじなどを活用した、オリジナル粕漬け・漬物の製造・仕入・販売）

—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—

- 1) 大原中央商店街内空き店舗を活用して、地元農産品、地元農産品加工品、地元水産品加工品を販売する。
 - ・地元農産物の仕入れについては、自社において保有している地元の農家とのネットワークを最大限に活用するとともに、地元の各商店街・商工会などを通じて、その他の農家・業者と連携を図る。
 - ・酒粕などを活用した漬物製造・販売については、地元の酒造メーカーである木戸泉酒造株式会社・農家等の協力・連携を得て、地域の新たな特産品を製造・販売する。特に、地元の「安全・安心な食材」と「地元の酒粕」を活用した製品は他では作れない製品であり商店街への誘因のためのアイテムになる。また、販売手法としては、樽を活用した演出を施すなど、自家製のイメージをしっかりとPRしていく。
 - ・水産品販売業者とも連携し、地元水産品を活かした加工品の開発販売を行い、水産品の付加価値向上を図る。
 - ・地元商工会などで開発した、「タコカレー」「梨ゼリー」「ブルーベリー黒糖」など、地域の特産品の仕入れ・販売を行い、お土産・ギフト需要にも対応する。
- 2) 上記商店街内店舗を拠点とし、いわばセントラル物流センターとしながら、東京など都市部の商店街の一角を借りて、イベント的に地域の産品・特産品の販売を実施し、地域の商店街をPRし流動人口の増加をはかることで、地域商店街の活性化を図っていく。

—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—

- ・商品の生産者、生産・加工日、賞味期限等の表示を適正に実施していく。
- ・農産物に関しては、生産者の顔が見えるようにする。
- ・商品の管理はPOSレジを導入し、データの管理もしっかり行っていく。
- ・信頼できる農家から減農薬野菜の仕入れを確実に行っていく。

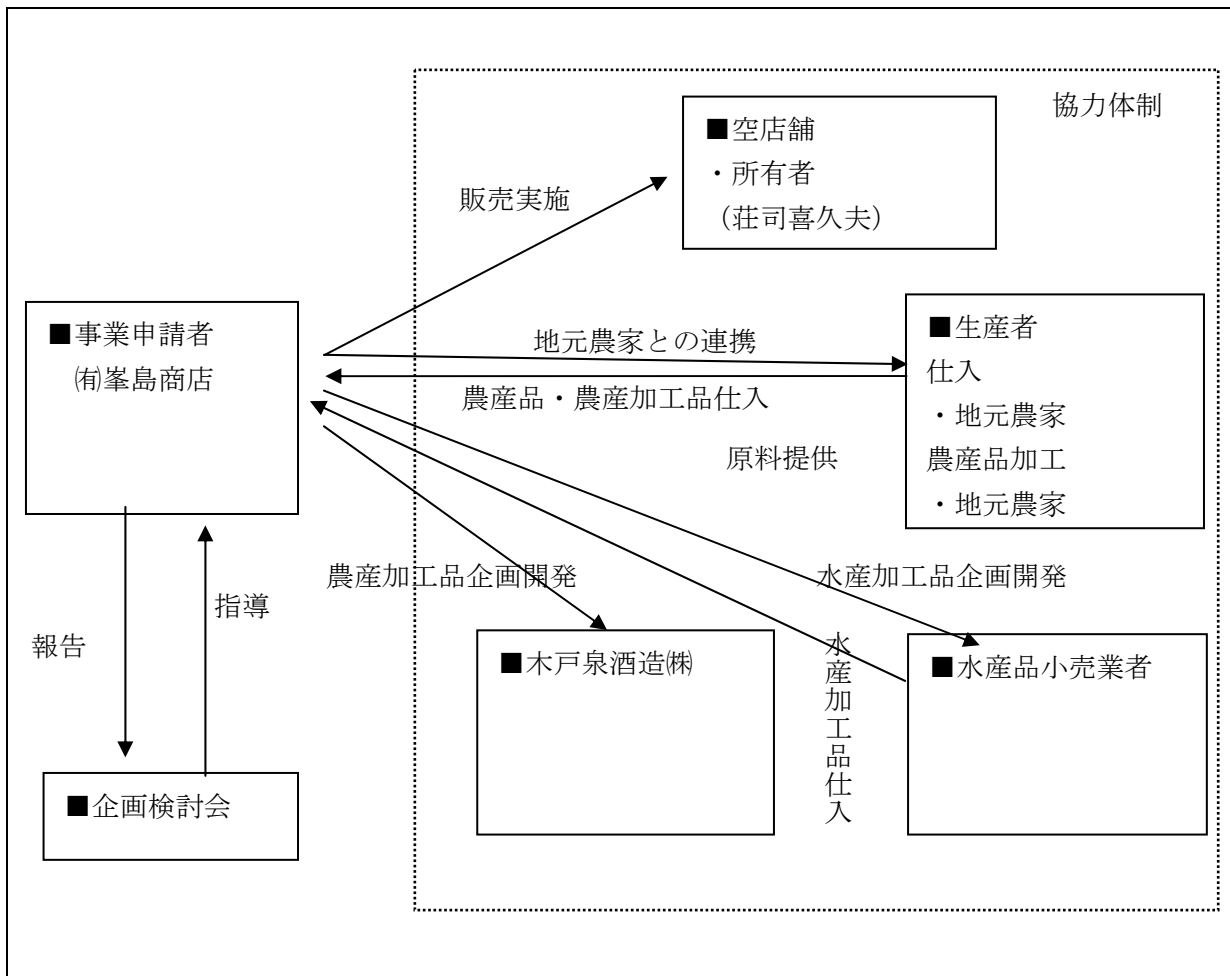
第2章 事業実施報告書

第1節 企画検討会の開催報告

1) 実施体制

実施申請者	氏名	有限会社峯島商店 代表取締役 峯島司	
	所在地	千葉県いすみ市岬町江場土 334	
経理責任者	氏名	有限会社峯島商店 営業担当 峯島謙司	
	所在地	千葉県いすみ市岬町江場土 334	
協力体制	生産者の協力体制	氏名	吉田忠志
		所属・役職	農産物生産者
	商品(食料品等)仕入れの協力体制	氏名	佐久間紀夫
		所属・役職名	魚敏 営業・販売担当
	販売(活用する店舗等)の協力体制	氏名	荘司喜久夫
		所属・役職名	㈱荘司商店 代表取締役
農産物加工品開発企画の協力体制	氏名	荘司文雄	
	所属・役職名	木戸泉酒造㈱ 代表取締役	

(協力体制の体系図)



2) 企画検討会

検討委員の構成

氏名	所属・役職名
土屋利夫	大原中央商店街協同組合 理事長
吉田忠志	農産物生産者 代表者
佐久間紀夫	魚敏（鮮魚小売店） 後継者
荒谷太司	経営コンサルタント
実方伊三郎	いすみ市農林水産課 課長
根本量二	いすみ市商工会 経営指導員

第1回企画検討委員会

開催日時	平成21年11月10日(火) 午前10時
場所	千葉県いすみ市 いすみ市商工会館 1階青年婦人研修センター
出席者	土屋利夫（大原中央商店街(協) 理事長） 吉田忠志（農産物生産者） 実方伊三郎（いすみ市農林水産課 課長 齊藤代理出席） 根本量二（いすみ市商工会 経営指導員） 峰島謙司（(有)峰島商店 いすみふれあい市場 店長） 東満伸（ランドブレイン(株) 理事 業務部長）
議題	議題1 事業取り組み内容説明 議題2 アンケート実施内容（案）について 議題3 事業スケジュール（案）について
報告・説明内容	別添資料のとおり
意見の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・国道沿いに競合する直売所の繁盛店が複数あるので、駐車場の狭さなど立地の悪さを克服する何かを持ってほしい。 ・商店街通りには、200メートル間隔で休憩所があるのが理想。ふれあい市場もこのように休憩できるスペースを併設したお店となってほしい。 ・店舗前の駐車スペースはわずか。50メートルほど離れたところに北町駐車場があるが、はたして消費者は歩いてくれるだろうか（野菜は意外と重い）。購入した品物を駐車場までお持ちするぐらいのサービスも、当たり前のように行ってほしい。 ・付近には病院もあり、お年寄りがいらっしゃる頻度は意外と多いと思われる。例えば市巡回バス停留所設置を市へ要望するなど、北町と一緒に開発していくぐらいのつもりで望んでほしい。 ・商店街への交通手段は、自動車・自転車各50%くらいだと思われる。来街者アンケートでは、来街手段を盛り込んでほしい。 ・例えば、「捨てる葉っぱのレシピ」など、情報提供と消費者とのコミュニケーションを当店の強みとしてほしい。

第2回企画検討委員会

開催日時	平成22年1月19日(火) 午後1時
場所	千葉県いすみ市 いすみ市商工会館 1階青年婦人研修センター
出席者	実方伊三朗 (いすみ市農林水産課 課長) 荒谷太司 (経営コンサルタント) 根本量二 (いすみ市商工会 経営指導員) 峰島謙司 (有峰島商店 いすみふれあい市場 店長) 東満伸 (ランドブレイン㈱ 理事 業務部長)
議題	議題1. モデル事業中間評価 (12月売上報告、営業状況等) 議題2. 発生課題への対応検討
報告・説明内容	別添資料のとおり
意見の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の利益・マージンは？ ----野菜2割、加工品2割、惣菜3割である。 ・プレオープンしたきり、チラシ等改まった広告宣伝を実施していない。チラシにより、その効果を分析してみては？ ----近日中にチラシを折り込みし、時系列の客数・客単価の分析を行う予定である。 ・チラシを実施しなかった理由は？ ----今のところ商品調達先・量が安定していないため、顧客が集中してしまうと、在庫薄になると判断した。 ・大量数のチラシを折り込みしてしまうと、在庫が安定しなくなるおそれがあるので、例えば半径500メートル圏内へのポスティングなど、すぐできる対応策から実施してみては。まずは一度来店していただく工夫が必要だ。 ・手ごたえのあった商品は？ ----ミニトマトの「愛子」は評判が良かった。 ・地場に直結した店舗を目指したいとのことなので、レシピ情報提供など、顧客とのコミュニケーションを図っていただきたい。 ・店の認知度アップが早急な優先課題である。 ・客単価、客数、性別、年代、来店手段の分析をしてみてもどうか。来店客アンケート調査を行ってみてもどうか。 ----チラシ兼来街者アンケートを地区別の折込にて近日中に実施するべく準備中です。 ・来店者を大事にしてほしい。会話の中での情報(要望商品など)を記録してみてもどうか？ ・近所に病院があるが通院客は来店するか？ ----ほとんどいない。入院患者がないためと考える。 ・北町周辺は、一般的に歩行者は鉄道沿線を通ることが多いと思われる。立地が悪いので、目当たらしい、変わった商品が必要かと思われる。 ・近くに高校があるので、高校生が求めるような商品を置いてみてはどうか。 ・地産地消という追い風があるので、市内の中でも、知る人ぞ知る良い商品を、地域ナンバーワンの商品を探してほしい。 ----売上げ予測があまく、在庫調整を行った結果、欠品が多く出てしまった。また、最近では、市内食味コンクールで優勝した米を扱うことができた。

	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント的におにぎりをサービスするなど、にぎやかさを演出してみてはどうか。 ・近隣では、イベント・椿まつり、スプリングフェスタが行われる。来店客数を増やす良い機会なので、念頭においてほしい。 ・オリジナル加工品を扱う計画であったが、状況は？ ----農家の主婦に酒粕漬けの製造を委託する計画であったが、今のところ、見つかっていない。 ・折込によるアンケートを行うとのことだが、来店者の聞き取りアンケートもあわせて実施してみてはどうか。 ・電気自動車は営業に活躍しているか？ ----今のところ寒くてだめだが、いずれ配達・外商にも利用したい。 ・観光客向けに地元情報の充実を図ってほしい。
--	---

第3回企画検討委員会

開催日時	平成22年2月16日(火) 午後1時
場所	千葉県いすみ市 いすみ市商工会館 1階青年婦人研修センター
出席者	実方伊三朗 (いすみ市農林水産課 課長 斉藤代理出席) 土屋利夫 (大原中央商店街(協) 理事長) 東満伸 (ランドブレイン(株) 理事 業務部長) 荒谷太司 (経営コンサルタント) 峰島謙司 (有峰島商店 いすみふれあい市場 店長)
議題	議題1. モデル事業中間評価 <ul style="list-style-type: none"> ・(12月～2月13日売上報告、営業状況等) ・広告効果 議題2. 大原商店街来街者アンケート調査結果 <ol style="list-style-type: none"> ①商店街への年代別来街者等 ②来街頻度について ③来街者の交通手段・片道所要時間 ④商店街への買物品 (普段求めるもの) ⑤商店街への欲しい施設 ⑥商店街への意見・要望・不満 ⑦商店街への具体的な意見と良い点
報告・説明内容	別添資料のとおり
意見の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・峯島氏からの業況報告 ・広告は1月31日、2月3日、5日、9日に入れた。 ・新聞折込、1月31日 毎日・朝日 2,600部、 2月3日 読売 1,000部 2月5日 読売 1,000部 2月9日 読売 1,500部 ・当初の売上・利益目標と比べてどうだったか検討して欲しい。 ・継続していくためのアイデアを欲しい。 馴染みの人がついてき始めたのではないか。 お店に働いている人がいるから、お客様に行きたいと思われるような、ふれあい作りを含めた店作りをされたらどうか。 似顔絵なんかを入れたアピールもされたらどうか。 ・アンケート結果から、年配の方が多くて持って帰れないとの意見がある。それに工夫をしてみたい。

	<ul style="list-style-type: none"> ・誰でもかれでもそのような対応をすると、店が留守になってどうしようもなくなる。だから、時間や曜日を決めて配達サービスしてあげたらよいのではないか。 ・後での「お届けサービス」などをとりいれたらよいのかもしれない。 ・配達ご希望の方…3,000円以上の方に絞る。 ・仕入れなどのついでに配達。 ・料金をとって配達する。 ・いくらまでなら料金をとって配達していいか、アンケートをとってもいいのではないか。 ・口コミによる効果は大きい。 ・お客様からの声で、500円～700円でこんなに一杯買ったとの声も聞こえてきた。 ・バスが停車すると全然違う。いすみふれあい市場前などのバス停があったらいいのではないか？ ・大原病院に来院したお客様も来はじめた。 ・小森さんのトマトを買いに来る。 ・生産者にとって商品にバラツキがある。それをコントロール・教育していくのが峯島さんの仕事になっていく。 ・峯島カラーを出すべき。 ・お客様は峯島さんを信頼して買っていくのではないか？ ・どのようにこだわっていくのか？地域の農家にこだわり、どのようにアピールし、従業員教育を実施していくのか？ ・国産にこだわった、だから高いといえる物 ・生産者との信頼関係を築いていくべき ・いい物は安くならないという信念も大事なのではないか ・お客様は何を基準に「ふれあい市場」に来るのか把握すべき ・信頼、安心を買いに来ているのではないか ・ターゲットをどこにすべきか。 ・近隣では、ごじゃばこ、などライバル店の分析をすべきではないか。 ・いすみ米についてPRしなくても売れている。 ・毎週土曜日都内で売っているが、小分けで売るべき。 ・2キロで販売している。 ・課題を見つけて、ひとつずつ課題を解決していく必要がある。 ・商店街でアンケートをとると、銀行のついでが多い（土屋） ・空き店舗、20年1月末15店舗、空き店舗21年1月末8店舗 ・全部で117、組合加盟78店舗、 ・商店街として、6月1日にオープンするベトナム対策を行う必要がある。 ・商店街としてカード事業を実施している。 ・埼玉、出張販売、老人ホームや施設に売りにいく。 ・山形、100円商店街。 ・岬の85%が大原に流入している。 ・勝浦のカードホルダー1,000人いる。 ・平成22年4月2日 100円市、商店街で実施予定。
--	--

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

当初は実施する計画であったが、実施体制の構成員、企画検討委員にとっては旧知の場所であったため、現地指導調査は実施しないこととした。

2) コーディネーター活動の報告

実施計画に記載していません。

第3節 店舗改装、広報活動の報告

1) 店舗改装の報告

①改装工事期間	平成21年11月15日 ～ 平成21年11月30日	
②店舗写真等	 <p data-bbox="608 1261 751 1290">△店舗外観</p>	 <p data-bbox="1046 1261 1246 1290">△改装中の店内</p>  <p data-bbox="584 1747 783 1776">△店舗内の様子</p>  <p data-bbox="927 1747 1350 1776">△当店人気No.1 トマトの生産風景</p>

2) 広報活動の報告

①広報活動の内容	新聞折込チラシ
②広報活動の実施期間	平成 22 年 1 月 31 日 いすみ市大原地区へ 2,600 部折込 朝日新聞・毎日新聞
	平成 22 年 2 月 3 日 いすみ市大原地区へ 1,000 部折込 読売新聞
	平成 22 年 2 月 5 日 いすみ市大原地区へ 1,000 部折込 読売新聞
	平成 22 年 2 月 9 日 いすみ市大原地区へ 1,500 部折込 読売新聞
	平成 22 年 2 月 25 日 いすみ市大原地区へ 2,600 部折込 朝日新聞・毎日新聞
	平成 22 年 2 月 26 日 いすみ市大原地区へ 2,500 部折込 読売新聞

第 4 節 事業結果の報告

1) 仕入れの方法と販売品目の概要

商品については生産者からの直接仕入れ。仕入先と主な品目は以下の通りである。

仕入先（農家）	主な品目
①浅野早苗	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、焼きそば、漬物、くるみ、きなこ、にんにく、かぼちゃ
②久我郁子	とまと、ピーマン、カリフラワー、みずな、落花生、きゃべつ、はくさい、ほうれんそう、かぶ、大根、さといも、きゅうり、おこめ
③加藤純一	とまと、きゅうり、大根、レタス、こまつな、にんじん、いんげん、スナップえんどう、切り花、おこめ
④吉田忠志	めいも、さといも、さつまいも、しょうが、もち米、レタス、ほうれんそう、切干大根、ねぎ
⑤小守きよこ	とまと、きゃべつ、大根、ブロッコリーさつまいも

2) 売り上げの分析

売上報告			
	売上高	営業日数	平均/日
平成21年12月	¥639,440	31 日	¥20,627
平成22年1月	¥521,023	27 日	¥19,297
平成22年2月	¥386,248	13 日	¥29,711
総計	¥1,546,711	71 日	¥21,785

平成 21 年 12 月、平成 22 年 1 月に関しては、商品の品ぞろえが不十分であったため、新聞折り込み広告等の周知活動を実施せずにいた。広報活動は口コミにたよる方式だけであったため、芳しい成果はあげることができなかった。

そのため、1 日あたりの売り上げは 20,000 円程度と伸び悩み、上記のような結果となった。

平成 22 年 2 月に関しては、店頭にならべる商品群にある程度めどがたったこともあり、本格的に新聞折り込みなどの広報活動を開始した。そのため、1 日あたりの平均売上が、広告活動開始前の 1.5 倍程度まで上昇し、周知活動の成果がでた。

しかし、依然としてターゲットとするエリア内の住民に周知されているとは思われないため、引き続き PR 活動を行い、当面は周知活動に全力をそそぐ必要があるものと判断される。

3) 来街者調査の分析

平成 22 年 1 月 31 日 ～ 平成 22 年 2 月 26 日まで、アンケート調査票兼チラシを活用して、来街者から、断続的にアンケートを回収した。

主な、アンケート結果は以下のとおりである。

年代別来街者)

60 代が 40%、70 代以上が 24%、50 代が 15%と、50 代以上でほぼ 8 割を占める。

他の地域と比較しても飛びぬけて高齢者の比率が高く、その年代に支持される商品構成や付加サービスについて研究の余地があると思われる。

また、30 代・40 代の人達に支持されるにはどのようにするべきかについても、検討の余地があると判断される。

来街者交通手段)

交通手段をみると、自家用車 56%、自転車 29%と上位 2 位までで 85%を占める。多少広域から来街している理由に、近隣に銀行や病院があることがあげられる。そのような観点からみれば、商圈エリアを多少広範囲に設定することが可能であると思われる。

そのために、駐車場、駐輪場の整備もしくは、商店街の駐車場の案内を徹底するなどの対応が必要であると判断される。

4) 事業目標について

事業目標については、すべての項目について目標を達成できなかった。

販売額については、目標設定の考え方が基本的に甘かったといわざるを得ない。

意識調査の回収、イベント回数では、本事業で販売する商品確保のための農家の開拓、ネットワークづくりが思うように行かず、結果的に、お客様評価把握、販促活動に力を注げなかった。

目標指標	目標値	実績値	効果測定の方法
農林水産物・同加工品の販売額	3,000,000 円/月	515,570 円/月	売上を毎日集計し、月ごとの集計を行い、効果を把握する。
商店街来街者意識調査回収数	1000 枚	66 枚	事業実施期間中、当店舗商圈内(大原地区)世帯を対象として、合計 3 回、商店街来街者意識調査(アンケート)を実施する。集計・分析内容の精度を高めるため、回収率目標を 15%とした。
都心部でのイベント 外商販売回数	4 回/月	0 回	モデル実証事業開始日からの開催回数を集計する。

5) 効果測定の結果・分析

商品区分別売上比率

- ・野菜の売上比率が全体の4割を占めており、予想通り看板アイテムになっている。
- ・加工商品の売り上げが16%占めており、予想以上に多く売れている。
- ・店頭の花を出すようになってから、花の売上も大きくなっており、これから伸びるアイテムと思われる。

月別・曜日別売上

- ・予想に反して、水曜日の売上が大きい。ひとつの理由としては、商店街が休みで、その結果として当店にお客様が流れてきているのではないかと推測される。
- ・土、日の売上が非常に少ない。その主な理由としては、病院、銀行、役場が休みで人通りがほとんどないことがあげられる。土日に関しては、観光客をターゲットにするなど何らかの対策が必要であると判断された。

第3章 今後の課題

第1節 本事業の総括

1) 農産品仕入れ・品揃えにかかわる総括

生産者とのパイプが少しずつ拡大してきているものの、現段階ではまだ不足しており、商工会、市役所、商店街などの協力を得つつ、生産者とのネットワークの拡大を図る必要がある。それによって、仕入の安定化、品揃えの拡大を図ることが可能となる。

現在、取り引きしている生産者についても、成績の良い生産者と悪い生産者が明らかになりつつある。とくに、生産品にあまりにもバラツキのある生産者については、手数料の見直しや、製品納入のための教育などの対策をとる必要があると判断される。

今後は、売上の拡大も予測されることから、今回の事業期間で得たノウハウをもとに、仕入・品揃えに関する問題をひとつずつクリアしていく必要がある。

2) 店舗運営にかかわる総括

店舗運営については、商品管理・陳列などまだまだ不慣れな面も多い。また、地域特性や顧客ニーズについても把握できていない。また、ポスレジについても有効活用する段階までにはいたっていない。

このような点は、当初から予想されていた課題であったが、少しずつではあるが改善傾向にある。また、地元の協力者も少しずつ増加しており、商工会・行政・知人を通じて各種の支援を受けながら、店舗運営のノウハウも積み上げていくことができる見通しがたってきた。

当事業終了後も当店舗を継続していくためには、できるだけはやくこれらのノウハウの取得をすることが必要である。

3) 商店街の活性化にかかわる総括

当店舗の位置する、大原中央商店街は、古くから栄えた商店街であったが、近年のモータリゼーション化、大型ショッピングセンターの進出などにより、他地域の商店街と同様に顧客流出が激しい状況にある。また、平成22年6月には、近隣にベイシアが進出するなど、経営環境は益々厳しくなっている。このような環境下のもと、商店街を活性化させるためには、大型店との徹底した差別化戦略をとるしかない。大型店が簡単にまねできないような、ニッチの分野、人と人との顔がみえる、コミュニケーション型・ふれあい型の特性などを最大限に活かし、地域から支持される商店街を構成していく必要がある。

そのためには、商店街全体としての取り組みはもちろんであるが、個々の店舗が顧客にとって魅力的な店舗になり、商店街への誘引機能を担っていくことも大変重要である。

その意味では、当事業を活用して、当直売所が魅力的な店舗になることが、商店街の活性化に寄与することができるものと思われる。

第2節 今後の課題

課題と課題解決のための今後の方針

アンケートの回答結果とヒアリング調査、検討会議での提言内容及びその分析結果から、現在直売所が抱えている問題は何かを中心に検討し、課題を抽出するとともに、その対策と今後の方針を明確にする。

1) 調査結果に基づく課題

課題抽出の視点

アンケートとヒアリング調査、提言会議から抽出された課題について、これらの課題は大きく次のような視点からまとめることが出来る。即ち、①経営組織に関わる課題、②競争戦略に関わる課題、③商品戦略に関わる課題、④販売促進に関わる課題、⑤立地・施設に関わる課題に分類される。

- ① 経営組織：経営方針の明確化、運営組織の改革、参加農家の高齢化、参加農家の意識改善等
 - ② 競争戦略：競合店舗との差別化、地域ブランド品の開発等
 - ③ 商品戦略：商品の品揃え、品質の確保と安全・安心な商品、地域特産品の開発等
 - ④ 販売促進：効果的な販売促進活動、情報技術の活用等
 - ⑤ 立地及び施設：立地場所と施設の大きさ、併設事業と集客力、施設の建設費と維持費用等
- これらの5項目に対する具体的な「課題及び対策・提言」の内容について詳しく述べていく。

①運営組織に関する課題と今後の方針

運営組織の現状について

a. 運営方針の決定法が明確で、その連絡・指示系統が単純か

家業型産直所は管理・運営主体が一体であり、運営者の裁量権が大きい、人的資源に限界があるため、スタッフの教育が徹底できない面もある。

b. 生産者組合員の高齢化と組合員の減少：

産直所において不可欠の構成員である生産者の高齢化が進んでいる。この高齢化と農業従事者の減少の問題は現存する産直所が避けて通れない課題である。

c. 参加意識

運営組織のベースになる農家の意識が、産直活動に参加することによってどのように変化させていくかが大きな課題である。

・ 生産者に行ったヒアリングによると、事業形態に関係なく、「安心、安全へのこだわり」「品質への関心の高まり」「生産意欲の高揚」などの変化が産直所に見られてきた。しかし依然として、消費者の動向を理解していない生産者も多く、当直売所の活動の意義が十分理解されていないためと思われる。

・ 地域への意識変化

「消費者とのコミュニケーションを密にする」、「生産者との連携を深める」、「地域の活性化に貢献する」という当直売所の当初のコンセプトについて、産直活動の参加者へ、産直活動の土台と言うべき「経営への参画意識」「地域活性化へ産直活動が果たす役割」「生産者の役割」等の啓蒙が、時間的制約もあり十分行われたとは言えない。今後、更なる啓蒙普及活動も必要になると考えている。

運営組織についての今後の方針

a. 行動方針が明確な組織にすること

経営管理者は、「運営方針の決定方法が明確か」、「運営方針が組織の末端まで浸透しているか」、「指示・命令系統が明解か」、「率直に議論できる組織風土か」等を、自分の所属する組織に不断に問う必要がある。しかし、内々のチェックは甘くなりがちなので、時には商工会や行政機関関係者などの第三者に見てもらい、あるいは優れた他社のやり方を参考にベンチマーキングを取り入れることを考えている。

b. レスポンスのいい組織運営を目指す

平成 22 年 6 月には近隣に大型食品スーパーが進出する。そのため、大型店にはできない特徴あるしくみを当直売所なりに確立させる必要があると考えている。そのために、今回の事業をもとに得た POS データなどを検討し、運営組織のあり方を見直していく。

c. 生産者の減少対策

生産者の減少は高齢化因るものと農業廃業／縮小に因るものが主な理由である。この対策は、「当直売所に納品することに魅力があれば参加者が増える」というポリシーで基本方針に取り組んでいく。また、従来はほとんど考えられなかった次の施策も検討対象にしていく。

- ・協力生産者の開拓のために・・・広域化、新規参入農業者への農地貸与・紹介制度の活用
- ・農業非経験者の参加援助

d. 参加意識の醸成：

運営組織が活力を持って働くかどうかは、当直売所への参加意識による。運営者だけでなく、参画者が、「産直所の目標」「産直所の運営方針」、「産直所の地域活性化に果たす役割」等を理解し、経営革新活動に積極的に協力してくれる組織が結果を出さない例はない。その意味で産直活動への参加意識醸成のために、セミナー、見学会、研究会などの企画も実施していく方針である。

② 競争戦略上の課題と今後の経営方針

事業結果に見る課題

当産直所はいまだに多くの課題を抱えているが、『競争戦略上の課題』こそが、産直所の最優先実施事項（まず『競争戦略』を作り、定期的に『競争戦略』を見直しするなど）である。ここでは、当産直所における競争戦略の主要な課題について整理する。

課題 1 将来展望について

当直売所については立地面からも、単なる規模拡大を行っていくのだけではなく、産直所の重要な役割である「地域の活性化への寄与」という役割をコアコンピタンスとする必要がある。

課題 2 内部（資源）環境/外部環境の評価

- (1) 生産者間の連携
- (2) 生産者と消費者の連携
- (3) 異業種との連携
- (4) 行政などとの連携

課題 3 経営革新への取組

- (1) POS の導入・活用
- (2) 情報技術の活用

課題 4 高付加価値化への取り組み

- (1) 特産品への取組
- (2) 加工品への取組
- (3) ブランドへの取組

競争戦略上の方針

産直所を発展させるには、「競争戦略」を優先して実施すべきである。ここでは「競争戦略」の柱として次の4点を取上げ、今後の改善方針とする。

a. 将来展望（ビジョン）を持って臨む

まず、再度スタッフを交えて、どのような産直所にしたいのかを描き、そのビジョンについて議論し、単に「現状維持」とか「売上を伸ばしたい」でなく、具体的数値目標を設定する。次いでその目標実現の方策を作る。この『目標／実現の方策／実行』は、半年毎に評価し、見直し・修正をする。このサイクルを繰り返す。

現段階では、「将来展望が消極的で、その展望を支える根拠が曖昧である」が、この現実を変え、「しっかりした目標、具体的な方策、着実な実行、のサイクルを回すことを心がける。

b. 内部（資源）環境／外部環境の評価をベースとする

経営に関しては、当然、内部資源／外部環境に大きく影響される。したがって、当産直所の「内部環境／外部環境」も半年毎に（たとえば近所に大型スーパーがオープンするなどの大きな変化がある時は、その都度）評価し、その上に立って、目標の見直し、実現の方策の見直しをする必要がある。また、商工会、商店街などとの連携も自分たちの産直所の弱点を補強し、強い所を更に強化する等、連携も戦略的に実施していく。

c. 経営革新に取り組む

産直所が競合しているスーパーや生協は、POS や IT など駆使して店舗経営をしており、更なる改善にも取り組んでいる。一方産直所は、企業型産直所が POS の活用に取り組んでいる程度で、明らかに遅れている。この競合店に対抗していくために、不断の経営革新、業務の合理化、原価低減などに積極的に取り組んでいく、

d. 高付加価値化を目指す

取扱商品の『高付加価値化』は、際限の無い価格競争に巻き込まれるのを避ける、あるいは、いすみ地域または産直所を特徴付ける。他と差別化するには、特産品を持つこと、高付加価値化のために加工技術を磨き、すぐれた加工品を生み出す、さらに発展させて『ブランド化』を目指すべきである。特産品あるいはブランド品を持つことのメリットについては世界中の多くの事例が証明しているからである。

しかし、特産品への関心と取り組みはあるが、

加工品については、

- ・新たな加工品開発のハードルが高い
- ・加工業者との共同開発が現段階では難しい

ブランド品については、

- ・ブランド品を所有しているとまではいけない
- ・ブランド品を開発したい願望はあるが、どのようにしたらよいかわからない。

と言うのが現状である。

そこで、ブランドについて今後以下のように研究していく方針である。

『ブランド』とは何かについての研究

* ある商品・サービスを別の商品・サービスと区別するための商品名称、シンボルマーク、模様だけでなく消費者にその商品・サービスを想起させる周辺イメージ作り。

* 文字や図形で具体的に表現された商標の検討。

* 市場で、消費者に選ばれた商品開発。

* ブランドにかける思いや夢やビジョンの研究

※参考 ブランド形成の要件

「ブランドは伝説であり、たとえばルイ・ヴィトンのハンドバックを買うことは、高品質の対価＋「伝説」料なのである」「伝説の無いブランドはブランドではない」「ブランドの要件は、伝説があり、贅沢品であり、希少品であり、高品質でなければならない」

・ ナンシー・ケーン著「ザ・ブランド」翔泳社刊 による、
成功への道…商品に対する実践的詳しい知識を持つ、大衆のニーズの変化を察知し行動する、長期に亘るブランドの働きを生かす、時代を味方にする…人口増加・都市の成長、輸送・通信の発達、生産性の向上など流れに乗る

③ 商品に関する課題と提言

商品に関する課題

a. 商品面での他店との差別化

売上高が伸び悩んでいる要因として競合店の存在も大きい。また現状の課題に、「品揃えの偏り」もあると思われる。競合店の増加が上げられている。

当直売所で自店の競合店とされるのは、第一には近隣スーパーである。

しかし、当直売所に来店していただいているお客様の理由としては、「当直売所の商品がスーパーとは違う商品である」「オリジナリティのある商品である。」「本物の味をもとめてお客様はやってくる。」などという声があった。その意味では、商品に独自性があれば、価格競争の回避は充分可能と考えられる。

消費者に当直売所の扱う農産物や加工品の独自性が提示できれば支持を得ることができると思われる。競合店と意識されているスーパーの視察を行なうと、機動性を生かし直売所の商品を取り入れた売り場作り行なっている事例もあった。一度来店いただいたお客さまを、このままりピーターとして確保できるかどうかは商品力の魅力の向上に大きな比重がかかると思われる。

直売所の独自性のある農産物は一般的にスーパーで取り扱っている商品とは違いがある。直売所に並ぶ商品の大きな特徴として上げられるのが共選共販では、はずされる規格外の農産物の存在や販売先が遠隔地になることがあるため完熟状態では出荷できなかった農作物が畑で完熟させて出荷することができること、またロットが揃わず卸売市場ルートに乗せられない希少性のある農産物等が店頭で並べられていることなどである。これらのスーパーでは見かけることのない農産物やオリジナリティあふれる加工品は消費者の多様で自由な選択を可能にする。

直売所の農産物はスーパーの説明なし販売から、生産者が十分説明し消費者の理解が必要とする品物の取り扱いが多いことが特色でもある。

消費者をひきつける魅力的な店舗であるためには、「いいものを安く売る」という競争力の源泉をはずさない事が大事である。直売所は消費者との直接の会話と購買を通じて生産者との接点を作ることができる。消費者ニーズを把握しそれにあつた品揃えをし、よりよい品質の商品を流通経費の削減による適切な価格で提供する。消費者の支持を得て、魅力ある直売所として生き残るためには、品質確保と品揃えの面での商品戦略がかかせないと理解している。

品質の確保に関する現状と課題

アンケートの分析によっても明らかのように、直販所全体での品質に関する関心は高い。売上高を増加させるためには、品質管理、販促活動、商品の品揃え、消費者ニーズの把握などに取り組んでいく必要がある。

品質の良い消費者に求められている商品の確保と店頭での品質保持及び管理体制の構築が課題である。

品質確保の取り組みとしては、直売所内に品質チェック体制をとっていくことも検討している。売

上規模が大きくなればなるほどこのチェック体制や陳列期間制限を設けていく必要があると考えている。売り場係員の目視による鮮度判断、売り場から取り下げた商品の引き取りの罰則規定も将来的に検討していく。

消費者が農産物に求めるものは鮮度、有機、減農薬、健康、安全といわれる。とくに鮮度と安全を重視する消費者は多い。鮮度は品質の要である。市場を通さない野菜が食べたいという消費者の声がある。卸売市場を通すと最低でも1日以上経てから店舗に届き並べられる。産直所では農家が集荷し、選別したら即時出荷が可能であり、採り立ての朝採野菜が提供できるという、大きな利点がある。また此の頃インショップ方式（スーパーの青果コーナーに直売所方式の売り場を時間限定で取り入れる方式）を取り入れているスーパーが多くなってきている。売上も好調な場合が多い。価格が幾分高くても品質のいい農産物が選ばれていることの一例である。

魅力ある品揃えのあり方に関する現状と課題

農産物は作付け栽培の時期、土地環境、天候の不順などの要素で必ずしも工業製品とは違い安定的に生産量が確保されているものではない。あくまでも自然の恵みという力の要素を加味して生産されるものである。初物、出盛り、終了期という生産過程のうち生産量も、品質も一定のものが提供できる訳ではない。

今回の事業としては、冬場の端境期であったこともあり、商品数が揃えられなかったことも、売上が低迷した原因の一つであったと思われる。今後、継続していくにあたり、反対に出回りのピーク時には置ききれないほどの同一農産物が集まって売れ残ってしまう可能性も検討する必要があると思われる。直売所の納入者も専業農家、兼業農家など、商品生産量もまちまちであることがわかった。

また午前中は直売所の商品の数量が豊富で魅力的な売り場も、仕入の関係上、午後になれば商品が補充されることもなく開いたままのコンテナがあるという寂れた印象を与えたときもあった。品切れの時の対応についても検討する必要があると思われる。

産直所は施設の充実よりも商品量の豊富さ、品揃えの確かさが消費者の支持を集める。消費者の求める商品を豊かに確保し、季節ごとに個性ある品揃えをどうするかが課題である。

また、生産者が自分の農産物に自負し「私の生産した農産物はいいものだから」と出荷しても、店舗に来店したお客様の求めるものとは違っては、せっかくの想いも伝わらない。お客様の手に渡ってこそ商品は価値がある。店頭での消費者との密度の高い会話の中に、本当の消費者が求めているものがある。消費者ニーズを把握しようとする自覚を生産者各個人が持ち、情報を共有化することが課題となる。

生産者の高齢化によって生産量が落ちることは避けられない。新規加入農家がなければやがて品揃えや商品量にかげりがでてくる。登録農家の質と人員確保が課題となる。「県外産地との連帯」や「県内他地区との提携」を試みていく必要も検討することも課題である。消費者の求める商品を並べて地域の利便性を高める戦略をとるか、地元農産品しか取り扱わない事をポリシーに確実に顧客を囲い込む戦略をとるか、検討していく必要がある。

仕入れ商品や地域特産品の取り扱いは直売所の個性ともなる。自分たちの直売所のあるべき理想の姿、目指していく方向性についてコンセプト形成が求められる。

加工品と地場特産品現状と課題

産直所での商品のうちで、品揃えに欠かせない高付加価値商品として考えられるものは、加工品と地場特産品である。当店では、いすみ市商工会監修の特産品も扱っているが、アイテム数としてはまだ少ない。今後の、商品開発・開拓について検討の余地が大きい。

商品に関する今後の方針

a. 他店との商品の差別化に関する今後の方針

スーパーとの差別化のポイントはスーパーの特色である購入時の手間をはぶいた利便性の追求とは逆に、消費者が自らで商品を探求する楽しさを与えることである。さまざまなコンテナの中をのぞき込んで自分が探し出す、宝捜し的な喜び、さまざまな農産物、規格外であってもかまわない。自分の求める商品を探求する喜びと驚きを与えることである。消費者はこだわりのある商品に探求するためには手間を惜しまない。

生産者の顔の見える商品説明が必要である。農産物や加工品はいままで、スーパーでは説明なしに販売されてきた。生産者の特定はされず、原産地表示や種類、価格のみで販売が可能であった。生産者が特定される直売所の農作物や加工品はその点においてスーパーの商品とは違う物語性を内包する。いままで説明なしで販売されていた農産物は生産者の顔が見え、さらに生産者自らが販売することによってこだわりという新たな物語的価値を付け加えることができる。「生産者がいいものを安く売る」「採り立て、出来たて」「安心 安全」といった価値を消費者に直接伝えることで差別化が可能になる。とくにエコ農作物、新規、独自栽培の農作物あるいは地域特産商品などは説明によって価値を周知させなければ、直売所内での販売もままならない。商品をよく知る生産者の説明が必須である。

また、おいしさへのこだわりが必要である。食物だけがもつおいしいという判断基準は、消費者の購買意欲を強く捉えることができる。スーパーや他店との食味の違いを明確にすることで強い差別化が可能である。野菜の味が近年薄れてきた。理由として、多収穫への品種改良、機械化による栽培などがあげられているが、おいしさ、食味のよさをポイントにすれば有利販売が可能になる。直売所では地域内での生産が可能のため鮮度面でスーパーの仕入れ商品に比べて地の利がある。鮮度はおいしさにつながる。土づくり、畑で完熟させる農作物、旬の農作物の提供、有機農作物など消費者のおいしさへの要求に答えることで有利販売につながっていく。おいしさは各人の嗜好の違いという側面もあるが、食べるという人間の欲求に深く訴えることができる。

b. 品質の確保に関する今後の方針

直売所の商品の品質は生産者各個人の出荷する農作物や加工品に対する責任と自覚から生まれる。生産者各個人が品質を向上させて魅力的な直売所をつくるという合意の取りまとめを行い自ら率先して取り組む必要がある。

栽培技術の指導や農薬の使用基準の徹底、表示の仕方の統一が必要である。直売所全体の品質の水準を上げることで魅力的な店舗を作る。出荷する生産者の相互研鑽や協力体制のための合意形成が求められる。

店頭での品質保持管理では品質基準の明確化が必要である。一つのコンテナでの農作物のしおれや色の不備が産直所全体のイメージを下げってしまう。

とくに日々の注意が必要な鮮度管理に関しては、夏場の葉物野菜の展示期間は厳格に設定すること等細かい規約をマニュアル化し文書化して組合員全員の周知できるところに掲示しておくことが必要である。直売所では委託販売形式をとる事が多いため、売場作りの鮮度管理の責任が曖昧になりがちである。誰にでもわかる形での基準が必要である。店頭に出した商品の鮮度管理は売り場係員の指摘を待たずに、生産者が率先して自分の商品に責任を持ち取り下げることで新たな販売機会が生まれる。売場からバックヤードに下げた商品は引き取りがなければ期限後廃棄処分するなどして、売り場係員の作業効率を上げ、販売に専心してもらおう工夫が必要である。

生産者と合意形成し、店舗の効率的な運用による品質の保持おこなう事が大事である。

見切り商品取り扱いには各直売所の立地条件もあるから一概には判断できないが見切り商品があることで品質よりも価格重視の客層を引きつけてしまうことにもつながるので、慎重な考慮が必要である。

c. 品揃えに関する今後の方針

消費者ニーズを把握し、それに合わせた品揃えをする必要がある。お客様が欲しがっているものを知り、欲しがっているけれどはっきり気がついていないものを提案するためには店頭での密度の濃い対話が不可欠である。

相互研鑽や全体の研修、売れている他店の視察、売り場での売れ筋商品の開示などを行い、消費者ニーズを把握する仕組みをつくる必要がある。売り場の活性化はそこから始まる。

消費者の求める商品こそが売り場の主役である。売れているコンテナーはなぜ売れているのか考え、お客様の声をじかに聞き商品に生かすことが大事である。売場に立つことで、商品に物語やこだわりを求める消費者に強くアピールする事ができる。会話による顧客との情報収集は各個人の中にとどめておくことなく、当直売所スタッフ・生産者全体で共有情報にすることが重要である。また定期的なアンケートの実施などで、顧客層の変化や全体像つかむ試みも有効である。生産者は、消費者の求める物を生産するという視点への啓蒙活動も実施していきたい。

登録農家数の確保が必要である。設立の経緯や規約などで地域を限定し登録農家数の確保が出来ず、商品数の減少による顧客離れを招くよりも、意欲ある農業者の勧誘を行い商品数の確保による売り場充実を図る方向性も検討する必要があると考えている。

生産者の新陳代謝を促進する仕組みが必要である。高齢期を向かえて生産量が減じたり、家族構成の変化や兼業化等の原因で生産量の減少が大きい組合員を放置しておく事は売り場の魅力の減少につながる。しかし、当直売所の礎ともなってきた当初の協力者は功労者的存在でもあるので、名誉生産者などの処遇を行うことによって、高齢者の生きがいや楽しみのおこづかい稼ぎの場を奪うことなく、自直売所の優良顧客の確保につながる規約を用意する必要がある。

仕入れ商品の取り扱いは消費者への説明できる物語性の確保が必要である。直売所の主力商品は組合員の出荷する農作物であり加工品である。「生産者がいいものを安く売る」という直売所の魅力を確保した上での仕入れ商品展開が望ましい。とくに大規模直販所は仕入れ商品は必要なものではあるが、主力商品の補完をなすものとしての位置付けをおさえる事が肝要である。

仕入れ商品として望ましいものは希少性のあるものや、特色のある商品である。なにゆえこの商品を仕入れて売なのか消費者に説明可能なものにし、スーパーとの差別化を図るべきである。

現在は、出荷生産調整、作付け作物調整は生産者の直接の利害対立を招くことから生産者の自覚にまかせているが、同時期に同一商品の大量出荷による売れ残りを招くよりも、作付け時期をずらし、作付け農産物を多様化することは、生産者全体の収益向上につながる。

各自で作付け計画の提示を行うなどの工夫が望ましいので、そのような啓蒙活動も必要になってくるものと思われる。魅力ある品揃えは個人では出来ない。力のあるコンテナーの集積こそが、売り場の賑わいを生み、繁栄する直売所へつながる。

d. 加工品及び特産品に関する今後の方針

加工品は安全性の確保が必要である。食品衛生法の遵守を行うとともに細かい保健所との緊密なうち合わせが必要になる。食品衛生法は最低限の法規制であり、事故を起こさないための法律であり常識的なものである。食品加工を扱う企業ではさらに厳しい基準を設けている例も多い。産直所で取り扱う加工品は安心安全なものであって消費者に初めて支持される。県保健所よりさまざまな通達が送られて来るが必ず生産者全体に伝達することが必要である。保健所との相談は煩瑣ではあるが、細やかな指導によって事故が避けられることが多い。

加工品は価格設定が重要になる。安定的な製造のためには原材料費だけではなく、自己の労働時間に対するコストや、製造に必要とする設備の原価償却費を含めた間接的諸費用、一般管理費及び適正な利益が必要となる。

加工品や特産品の販売にあたっては、小ロットでのテスト販売を行い、実際の消費者の反応を確認

した上で本格的な販売を開始しリスクを回避する事が大事である。直売所という、生産者と消費者の距離が近い場所での販売という利点を最大限に活用する事ができる。

売れる加工品や特産品は、独自性の追求が必要になる。素材や食味や形状による差別化を行うだけでなく、商品のもっている生い立ち、有機野菜、無農薬、添加物、手作り等の生産に関する情報を伝えることで、顧客の心をとらえ商品としての独自性を高める事が大事である。

農家の人が実際食べている物が食べたい。実際作るのはめんどろだが、家庭料理が食べたいという消費者ニーズがある。地産地消運動の高まりの見られるように、伝統的な食生活への関心は高い。農家の持っている伝統的な食生活や暮らしの知恵を生かした加工品や特産品が差別化の着想点として重要である。

商店街との情報交換や共同イベント等を通じて魅力ある加工品や地場特産品を地域体で創出する取り組みは産直所のさらなる活性化をもたらす可能性がある。今ある加工品や特産品の販売拡大の試みも大事である。と同時に新しい商品の開発の試みも平行して行う必要がある。商店街等との連携により地域に根ざしたよりよい加工品や特産品の開発は地域全体の産直所の活性化につながる。産直所で作られている加工品や地場特産品は地域内で長年育ててきた「食」に関する伝統の上に成り立ち、地域全体に広がりをもつ食文化の一端を担うものである。地域全体で育む姿勢が必要になる。

④販売促進に関する課題

販売促進とは商品やサービスに対する意識や関心を高めることで顧客の購買意欲を刺激し、商品やサービスの購入を促進する活動を指している。

現状

今回の事業結果から、販売促進の取り組み数と売上高の傾向には正の相関関係が見られた。つまり、販売促進活動を数多く行えば売上高も増加する傾向にあり、逆に、販売促進活動を行わなければ売上高は減少傾向になるという結果が得られている。このことから、直売所における販売促進活動への取り組みは売上高を左右する重要な活動であると判断できる。

また、現状はホームページを活用していないが、ホームページが売上高向上に寄与する可能性があるため、いずれ独自のホームページを保有し、行政や関連団体のホームページの中で紹介されるように取り組んでいく。

販売促進の方法としては広告の作成や新聞・テレビなどのパブリシティを利用する方法が考えられる。このような対外的施策の他、インスタ・プロモーションと呼ばれる店舗内での活動がある。具体的には、イベントの実施、陳列方法の工夫、POPの利用などが挙げられる。

課題

売上高向上のために販売促進活動が有効なことは疑う余地もないが、総花的に活動を行っても効果が上がるとは言えない。特に中～小規模の直売所は経営資源の観点から、実施できる施策に制約を受けることが多い。このため、個々の店舗のおかれた状況、規模に応じて有効な施策を見極めたうえで販売促進活動を行うことが課題である。

また、「イベントの実施」のような集客力のある施策であっても、売上高の向上には寄与していないという分析結果にも注意が必要である。イベント開催の効果を短期的な売り上げ増に留めることなく、中長期的な効果をもたらすような工夫も必要である。

売上高は来店客数と客単価の積で表すことができる。

売上高 = 来店客数 × 客単価

販売促進活動を行う場合は単に売上高の向上を目指すのではなく、来店客数の増加を目指すのか、客単価の増加を目指すのかという目標を明確にすることも必要である。

今後の方針

a. 来店客数の向上

来店客数を増加させるには店舗の認知度を向上させることが必要である。「看板やノボリの設置」は実施済みであるが、新たな施策としてはホームページの活用が有効である。

ただし、イベントの告知や旬の商品紹介のように細やかな情報発信は難しいため、更なる宣伝効果を狙うのであれば店舗独自のサイトを構築することが必要である。また、Web上の情報と実店舗の営業時間や取り扱い品目が相違する場合は実店舗の信頼を失うことにもつながるので注意が必要である。

また、「看板やノボリ」、「ホームページ」は新たな顧客を開拓するのに役立つが、一度買い物に来たお客様が繰り返し来店するようにすることも重要である。今回は主に「新聞折り込みチラシ」を活用したが、レジで手渡しするチラシも顧客のリピータ化のためには効率的な手法である。

b. 客単価の向上

客単価を構成する要素としては、商品の視認率、買い上げ率、買い上げ個数、商品単価などがある。

家業型産直所は、取り扱う商品のアイテム数や数量に限度があるが1対1での対話が可能である。このことから、過度な店内設備の充実を図るのではなく、1対1でのコミュニケーションを重視し、買い上げ率の向上を図るのが好ましい。また、店頭での販売だけでなく、小規模で小回りが効く点を活用し、集落内宅配に取り組むことも有効な施策である。

また、買い上げ率ばかりでなく、買い上げ個数の向上に努めたい。商品説明のPOPや献立紹介などを掲示することで買い上げ個数をアップさせることが可能であると考えている。

また、POSの活用方法としてはレジ業務での利用が中心であるが、直売所での販売状況を出品者へメールすることで在庫切れの防止や効率的な商品補充を行うなど、POSを在庫管理のために活用することも可能であり、今後、取り組んでいきたい。

企業型直売所の場合、家業型直売所や中間型直売所とは一線を画し、企業としての対応が必要になる。この規模ではレジ業務・販売在庫管理でPOSを活用しているケースが殆どであるが、今後は消費者の動向分析での活用が求められる。また、接客サービスの更なる向上のためには接客マニュアルの作成や社内ルールの文書化なども必要になってくる

⑤ 立地・施設に関する課題・今後の方針

直売所と道路の現状と課題

農産物直売所が面している道路と経営状況の関係では、自動車での来店客が多いため、駐車場の整備は大きな課題のひとつである。

また、自転車での来店客も多く、来店手段にともなう設備整備をどのようにするかも検討課題である。

今後の方針

商店街の駐車場の利用などの提案。

自転車利用者への有効な販促活動の実施。

新規特産品開発・販売事業の状況

課題

今回、木戸泉の酒粕と地元農家の生産した野菜を活用して、粕漬を作成し、販売まで実行する予定であった。

実際に、粕漬を地元農家に漬けてもらい、試食したところ、食味は非常によく、評価は高かった。

しかし、実際に販売したい交渉したところ、なかなか承諾を得られず、販売までにはいたらなかった。

今後の課題としては、具体的に製品化するにあたって、まずは加工者を探すことにある。

今後の方針

今後は、商工会・地元行政などを活用して、加工してくれる担い手を探し、製品化・販売に向けて鋭意努力する。

製品化できれば、当店の看板になるのは間違いなく、顧客誘引アイテムとしても期待が持てる。