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）地元農産物の直販流通と消費拡大による
商店街活性化モデルの構築

（事業実施地区）静岡県浜松市ライブモール商店街

（事業申請者）ライブモール商店街振興組合

第１章　事業の目的、特徴

第１節　事業の目的

１）地域（商店街）の問題点、課題

・本事業を実施しようとするライブモール商店街は静岡県浜松市の中心市街地の真中に位置しているが、郊外への相次ぐ大型店の進出と、中心部の百貨店をはじめとする大型店等の撤退により空洞化が日に日に悪化している。

・認定中心市街地活性化基本計画による、中心市街地居住者増大策により中心街居住者が増加しているにも拘わらず需要に対応できる食料品販売施設が少ない。

２）課題を踏まえた事業の目的

地産地消による産業振興の進展の一助として、浜松市中心部に環浜名湖圏の近隣町村特産品の展示販売の施設を構築する事により、各地域の生産者の販売拡大に資すると共に、量販型食料品販売施設との差別化訴求からライブモール商店街に来街者を増加させ、日常的な賑わいを取り戻す事を目的とする。

３）予定する事業効果

・郊外型大型店に対し差別化できる商業施設の確立。

・ライブモール商店街の日常的顧客創出による賑わい振興。

・生産者の顔の見える安全・安心な農産物の提供による固定客の確保。

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

・平成の合併により拡大した浜松市の山村部の特産品拡販を通して当該地域の産業振興を図ると共に、観光等で来浜する他県の来街者に対し環浜名湖圏地元特産品提供の浜松中心部の拠点とする。

・小売だけでなく地域ＰＲも兼ねて大型取引も可能な各地域の中心街営業拠点とする。

・目の肥えた中心街居住者に食のテーマ館として日常的に買物を楽しんでいただく。

・浜松市民も各地に自ら出掛けて行かなくても中心街で各地の特産品を入手可能になる。

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

・地元農林水産物の仕入れを確保するための地域の流通事情に詳しい山内氏をコーディネーターとして迎え、各地域生産者とのネットワークをつくる。

・季節品など事前予約制により確実に顧客は商品を入手できると共に生産者には出荷予測に利する。

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

・商品の生産者、生産日、加工日、賞味期限等の表示の他、生産地の写真も掲出して納得度を高める。

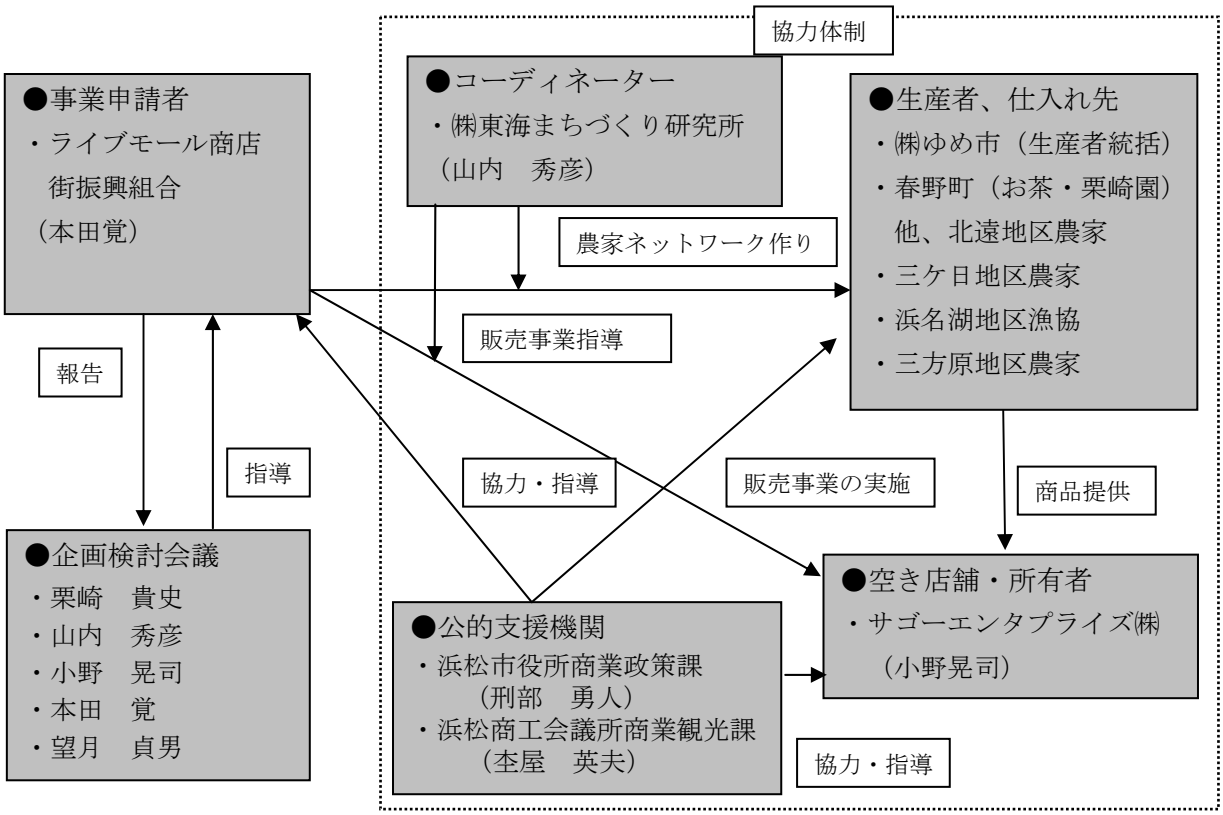
第２章　事業実施報告

第１節　企画検討会議の開催報告

（１）実施体制について

企画検討会議は、事業実施の企画・検討するため、事業申請者１名、ライブモール商店街振興組合理事１名のほか、流通関係者１名、生産関係者１名、店舗経営アドバイザー1 名、情報提供などの協力、指導・助言を受けるため、公的支援機関からの委員を２名の計７名を委員として実施した。

＜実施体制図＞



事業実施主体	申請者	本田　覚　　ライブモール商店街振興組合　代表理事
		静岡県浜松市中区千歳町　71-1 番地
	経理責任者	望月　貞男　ライブモール商店街振興組合　会計理事
協力体制	生産者の協力体制	栗崎　貴史　栗崎園　代表取締役社長
	商品仕入れ・ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ	山内　秀彦　㈱東海まちづくり研究所　代表取締役
	販売（活用店舗等）	小野　晃司　サゴーエンタプライズ㈱ 代表取締役社長
	公的支援機関	刑部　勇人　浜松市役所 商業政策課課長
	公的支援機関	杢屋　英夫　浜松商工会議所 産業政策部次長

（２）企画検討会議について

企画検討会議は、事業期間中に４回開催した。

事業内容の企画検討、出品者などの進捗状況を報告するとともに、来街者調査及び毎月の売上集計、利用者の意見などの分析結果を企画検討会議へ報告し、委員及びオブザーバー等からアドバイスを受けた。

１）開催概要

回数	日時	場所	内容
第１回	21年11月5日(木)13:00 ～15：00 ＜参加者＞ 企画運営委員他11名	サゴーホテル ４Ｆ第2会議室	・事業概要の説明 ・事業参加生産者及び仕入者の確定と商品調達方法 ・店舗改修とＰＲ活動 ・商品管理方法と販売員管理
第２回	21 年 12 月 15 日（火） 13:00～15：00 ＜参加者＞ 企画運営委員他 10 名	サゴーホテル ４Ｆ第1会議室	・参加生産者状況の報告 ・売上状況の報告、分析 ・広告宣伝の報告及び今後の計画 ・アンケート調査状況報告 ・現時点での課題整理
第３回	22 年 1 月 27 日（水） 13:30～16：00 ＜参加者＞ 企画運営委員他12名	サゴーイン 第1会議室	・参加生産者及び売上高の報告 ・広告宣伝の実施報告 ・アンケート集計結果、効果検証 ・今後の課題、店舗継続のための対策
第４回	22 年 2 月 24 日（水） 13:30～15：30 ＜参加者＞ 企画運営委員他10名	サゴーホテル 第1会議室	・事業の実施報告（売上、収支、販促） ・効果検証 ・今後の方針、継続策 ・展開策

２）企画検討会議の意見の概要

①第１回企画検討の議題及び意見

■実証事業全体スケジュール

・開店日を平成 21 年 12 月 11 日（金）予定とする。（後に 12 月 9 日に変更）

■事業参加生産者及び仕入者の確定と商品調達方法の決定

・事業参加生産者及び仕入者の紹介担当割りの決定

・営業時間を AM10:30～PM6:00 予定。（後に AM10:30～PM7:00 に変更）

・販売委託料を「持ち込み販売の場合 10%、委託納入販売の場合 15%」とする。

■店舗改修とＰＲ活動の策定

・レイアウト決定（ＭＤ）各地特産物及び観光案内パンフレットコーナー

・欠品補充方法検討

・広告、宣伝、販促キャンペーンの計画（チラシ、パブリ、公的印刷物含む）

・買物カゴ、ショッピングバッグの手配

・店内ＰＯＰ作成

■.商品管理方法と販売員管理

・納品場所と納品時間

・商品受け入れと検品方法

・単品商品と納入者と売上の照合方法

・販売員シフト管理（検品、店出し、販売、片付け）

・売上登録方法、売上金管理、日報作成方法の決定

■その他

・「旬の物」事前予約システムをどうするか？

・生産者氏名、生産日（加工日）、賞味期限表示（生産者の写真を掲出し、安心度を高める）
（バーコードリーダーの利用を検討）

②第２回企画検討会議の議題及び意見

■現状参加会員数　　118 名

［業種別］　農業 108 名　　畜産 2 名　　水産 1 名　　加工品 7 名

■売上の中間報告【12 月 9 日（水）～12 月 14 日（月）の 6 日間】

・売上高　1,534,793 円（1 日平均　255,799 円）

・客数　　2,192 人（1 日平均　　365 人）

・客単価　　700 円

■販促の計画

・折込広告、チラシ配布、パブリシティなどの計画説明

■案内サイン計画

■アンケートの実施（12月12日・13日実施）

■課題

・場所の認知度向上

・売上向上に対する人件費

③第３回企画検討会議の議題及び意見

■現状参加会員数報告　　119 名

［業種別］　①農業 102 名　　②畜産 2 名　　③水産 1 名　　④加工品 14 名

■売上の中間報告

＜12 月 9 日（水）～12 月 31 日（木）の 23 日間＞

売上高	3,837,862	円	1 日平均	166,864 円
客数	5,546	人	1 日平均	241 人
客単価	692	円		

＜1 月 2 日（土）～1 月 25 日（月）の 24 日間＞

売上高	2,514,549	円	1 日平均	104,773 円
客数	3,708	人	1 日平均	155 人
客単価	678	円		

■広告の実施報告

・地元情報誌の掲載

・ＴＶ番組の取材

・フリーペーパーへの取材

■イベントの実施報告

・大抽選会（平成22年1月9日(土)～11日(祝･月）3日間）　※大抽選会の景品状況報告

■アンケート集計結果の報告

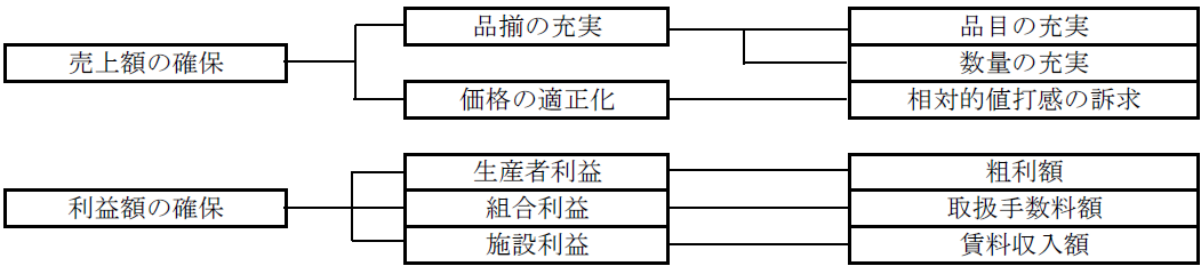
・効果分析

■店舗継続のための対策強化

・販売手数料10％で、売上高400万円が最低ライン（家賃なし）

・野菜の鮮度維持が重要課題

■課題への対策（店舗継続のための対策）



●品揃の充実　　問　題　・商品の欠品・補填に問題あり。

・生産者から店までの配送方法、頻度に難点あり。

対策案　・配送をビジネスにしている業者を探す。

・各地域の核出品者をキーステーションにする。

・販売、要望情報を即座に出品者に伝える（ＦＡＸ、携帯）。

●相対的値打感の訴求　　問　題　・商品の単価を上げないと売上が伸びない。

対策案　・新商品入荷（目玉商品）をＰＯＰなどでアピールする。

・小家族対応にｽﾓｰﾙﾎﾟｰｼｮﾝ（ｶｯﾄ）の商品を並べる。

●利益確保　　問　題　・赤字は許されない。少なくとも±0 の経営を求められている。

対策案　・加工品などアイテムによって手数料率を改訂する。

・組合員各店に自分達の店舗という自覚を持ってもらい、宣伝

協力の意識アップと実践。
・実演販売の実施。

■意見
・食育関係者や栄養士など専門家との連携を検討したらどうか。
・劣化生鮮品のバックヤードでの加工も検討したい。
・生産者の地域別フェアを実施したらどうか。
・主要顧客に特化して、飽きられない様に面白い仕掛を組んでいく事が必要。
・年配のお客様がたむろする雰囲気づくりも必要ではないか。
・天竜区、北区方面からの農産物等の運搬の仕組み（共同配送システム）を研究。

■北の起業広場協同組合(北海道帯広市)の久保氏からの意見、アドバイス
・「北の屋台」の事業紹介と「北の屋台」の経営理念を紹介
・浜松の優位性（よその地域から見た評価）
・イートインコーナーの設置提案（ロスの防止策、利益額も向上、滞留時間の拡大）

④第４回企画検討会議の議題及び意見

■現状参加会員数報告　　132 名
［業種別］　①農業 109 名　②畜産 2 名　③水産 1 名　④加工品 20 名

■平成 21 年 12 月、平成 22 年 1 月・2 月売上状況

＜12 月 9 日(水)～2 月 26 日(金)の 77 日間＞　＊2 月 22 日以降は予測
・売上高　9,299,272　円　(1 日平均　120,770　円)
・レジ通過客　13,716　人　(1 日平均　178　人)
・客単価　678　円

総売上高
9,743,212

F	売上高(円)	点数	客数(人)	客単価(円)	1 人当り買上点数	1 品平均単価
農産物	6,566,646	43,219	32,442	202	1.3	152
鮮魚	1,109,182	3,059	2,070	536	1.5	363
精肉	237,778	484	348	684	1.4	491
加工品	1,385,666	5,228	3,728	372	1.4	265

＜12 月 9 日(水)～12 月 31 日(木)の 23 日間＞
総売上げ　4,029,741 円(@167,243 円)

＜1 月 1 日(金)～1 月 31 日(日)の 29 日間＞
総売上げ　3,341,888 円 (@109,997 円)
＜2 月 1 日(月)～2 月 21 日(日)の 20 日間＞＊2 月 22 日以降は予測
総売上げ　3,341,888 円(@90,511 円)

■販促の実績
●イベント　【うなぎスタジアム　２０１０】　平成 22 年 1 月 30 日(土)開催
売上高　180,638 円　・　客数　288 人　・　客単価　627 円
・地産地消をコンセプトにオープンした「遠江特鮮市場」に関連して、浜松商工会

議所が、地元特産の「うなぎ」に関する一大イベントを当商店街をメイン会場に設定して行った。

・当日は、うなぎ蒲焼の試食会やクイズラリー&抽選会、うなぎ料理の新メニューコンテスト、地元FM放送局の公開生放送等を開催して多くの来場者があった。

●宣伝　　中央会会員誌への掲載

■実証事業の収支結果予測

＜商店街振興組合の手数料収入＞

月	総売上高	税込手数料入
12月	4,029,741	402,974
1月	3,341,888	334,189
2月(予)	2,371,583	237,158
計	9,743,212	**974,321**

＜支払予定＞　　(円)

項目	税込支払金額
平台等什器代	598,500
自動ドア修理	82,750
店舗電気代	241,500
	922,750

税込手数料収入予定

51,571円

■今後の方針

☆３月以降も遠江特鮮市場を継続営業（2/18商店街の理事会にて決定）

○継続要件　・売上高 3,000,000円で人件費及び固定経費が充当できる事
・販売手数料１５％の確保　→　生産者の大半が概ね了承
・売上高の向上策の実施　→　３月より鮮魚・果物等の品揃え充実
・レジ及び冷蔵庫のリース導入　→　商店街がリース契約（６年間）

■継続運営の対策、意見交換

・委託販売の手数料は売上げ（目標月商300万円）の10%では人件費とリース料だけで赤字になる。（家賃・水光熱費はサゴーが負担）
・手数料を　野菜15%、加工品20%、その他10%にするとギリギリで成り立つ。
・手数料をアップする交渉をしている→生産者の大半が了承（一部難しい生産者あり）
・野菜が2～4月が品薄になるため、新たな生産者を開拓している。
・リースするレジは、ＰＯＳ情報により生産者に品切れ情報や売上実績などがメール等で配信可能になる。
・商店街が追加発注の連絡をするのではなく、生産者が自ら判断して納品する形式を採用予定。（商店街のリスク回避）
・ものが売れない１月中旬～２月が売り上げの底になるので、月間売上げが最低でも300万円は達成できる見通し。浜松は他地域と比較して恵まれている。（帯広、青森）
・地産地消は地域内の物流をどうするかが課題。小規模の物流は採算が合わない。
・イベントは集客としては効果的。今年は浴衣まつりなどで夜店的な雰囲気がするテントを出店

する。
・店内のお茶コーナーに「デジタルフォト」がソフトバンクのシステムを使って、春野の写真がメールで配信している。生産者が自ら生産地の風景をアピールしている。
・地産地消の意義を地元の人に理解してもらうような表現をしてアピール（店内ＰＯＰ）
・店内で買いたくなる雰囲気を持たせる。たとえばＢ級品やわけあり商品、廃棄している商品を有効活用したり、店に卸したりするべき。
・農産物の廃棄減少は生産者も望んでおり、エコにも貢献していることはＰＲになる。
・店内はきれいで新鮮だけど直送感が伝わってこない。土がついたままの商品やグラム売りも検討。
・鮮魚は冬に浜名湖の魚がないため、売上げが低迷している。春から商品が増え、５月頃から「かつお」が入るため期待できる。かつおをテーマにしたイベントを考えてみてはどうか？
・今後の方針として、最悪の状態で売り上げ不振で閉店する場合、６年契約のリースの解約などのリスクは誰が負うのか？→サゴー、ゆめ市がリース物件を引き取っていく。
・商店街の事業であるから、ポイントカードなどの利用特典がほしい。
→商店街として減資が補填できない。サゴーのポイントカード利用は？？
・地産地消の推進という店の目的を店先に掲示し、消費者にアピールすべき。
・生産者がこだわりや特徴を直接話せたらよいが、無理なので農産物の食べ方や特徴をわかりやすいＰＯＰで書く。（手書き、段ボールの切れ端）
・地下へ降りていく階段でワクワクする雰囲気がしない。「食」をテーマとするフロアーに行くような装飾、誘導するサインなどはお金をかけずに即やるべき。（地下の飲食街が集客の恩恵を受けている。飲食店と連携を！
・地下の飲食店に「遠江特鮮市場」で扱っている食材であることを提示してもらう。
・とにかく短い期間でよく立ち上げた。終わりではなくこれからがスタート。

（３）事業の実施状況

項目	平成 21 年		平成 22 年	
	11 月	12 月	1 月	2 月
１）企画検討会議	○ （第１回）11/5 ・事業目的、内容の確認 ・調査企画 ・調査スケジュール	○ （第２回）12/15 ・モデル事業中間評価 ・発生課題への対応検討	○ （第３回）1/27 ・事業結果とりまとめ ・事業継続方針の検討 ・その他	○ （第３回）2/24 ・事業結果とりまとめ ・事業継続方針の検討 ・その他
２）実態調査	←→ ・商品仕入先、供給量等調査 ・その他			
３）モデル事業の実施	←→ 11/20～12/8 ・店舗改修 ・事業ＰＲ ・その他	・モデル事業実施 12/9～2/26 ・モデル検討委員会委員との協議 ・12/9　オープニング		
４）事業結果の分析		←→ ・売上げ、来店者数分析 ・消費者評価の分析 ・その他		
５）報告書とりまとめ				←→
６）報告書提出				○

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

企画検討委員による事業実施場所の現地調査を実施し、各委員から仕入れ、販売作業状況についてのアドバイスを受け、以後の改善点について協議した。

●日　時	平成 21 年 11 月 25 日～12 月 8 日
●場　所	遠江特鮮市場（現場）
●参加者	・農業者（森島恵介氏） ・ライブモール商店街振興組合（本田氏）、サゴー（山下氏、鈴木氏） ・コーディネーター
●主な内容	・工事現場の確認、陳列方法について協議決定 ・陳列棚、冷蔵庫、冷ケース、レジスターについて調達方法の協議と決定 ・開業後の商品の搬入から陳列までの業務内容の協議・指導 ・店員の業務分担と売上管理等の協議・指導 ・開店準備事項の確認 ・店内 POP、パンフレットの準備

検　品

バーコード貼付作業

生産者・圃場のＰＯＰ

●日　時	平成 21 年 12 月 9 日～12 月 31 日　８回（週３日程度）
●場　所	遠江特鮮市場（現地）
●参加者	・農業者（森島恵介氏） ・ライブモール商店街振興組合（本田氏）、サゴー（山下氏、鈴木氏） ・コーディネーター
●主な内容	・開店後の商品の動き、売上、発注について現場にて確認 ・改善提案 ・販売員の指導、助言 ・生産者への連絡と新規商品納入の依頼

●日　時	平成 22 年 1 月 4 日～2 月 21 日　7 回（週 1 日程度）
●場　所	遠江特鮮市場（現地）
●参加者	・農業者（森島恵介氏） ・ライブモール商店街振興組合（本田氏）、サゴー（山下氏、鈴木氏） ・コーディネーター
●主な内容	・開店後の商品の動き、売上、発注について現場にて確認、改善提案 ・販売員の指導、助言 ・生産者への連絡と新規商品納入の依頼 ・地域商品の PR のイベント、チラシ、案内など協議、助言

（２）コーディネーター活動の実施報告

また、生産者との意見交換会を開催し、生産者のニーズ、流通の現状などを把握し、募集要項や店舗の開設に向けた実施計画に反映した。

オープン前には、生産者との意見交換、出品者への説明会を開催した。

●日　時	平成 21 年 11 月 9 日（月）14 時～15 時
●場　所	天竜区水窪地域自治センター会議室（天竜区水窪町）
●参加者	・北遠地域の物産販売所運営者（花桃の里、国盗り、くんま水車の里） ・農業者（春野町農業経営者振興会・自然薯生産者組合） ・天竜商工会職員 ・天竜区区振興課 ・コーディネーター　　合計８名
●主な内容	・事業の趣旨及び出品者募集要項の説明 ・出品参加の要請、相談 ・生産者の要望・課題を聴取（共同配送など農産物等の運搬方法の検討）

※ 出品者（参加会員）総数　132 名　（農業　109 名　　畜産　2 名　　水産　1 名　　加工品　20 名）の内、コーディネーター山内氏の紹介 農業 38 会員、畜産 1 会員、加工品 5 会員である。また、山内氏の補佐として中野氏の紹介　畜産 1 会員、水産 1 会員、農作物で 26 会員。

●日　時	平成 21 年 11 月 15 日（日）、午前 11 時～12 時
●場　所	奥浜名湖田園空間博物館総合案内所（北区細江町）
●参加者	奥浜名湖地域で農業や加工・販売業を営むメンバー ・奥浜名湖田園エコミュージアム推進会議（通称：えこっちゃネット）８名 ・朝つゆ会（農作物栽培、朝市開催） ・有機茶栽培農家、豚肉生産・加工・販売業者、・麩菓子製造業者 ・コーディネーター　　合計 13 名
●主な内容	・事業の趣旨及び出品者募集要項の説明 ・出品参加の要請、相談 ・生産者の要望・課題を聴取（委託販売手数料、運搬方法）

●日　時	平成 21 年 11 月 17 日（火）19 時～20 時
●場　所	湖西市三遠中央広場管理事務所（鷲津駅前商店街振興組合の事務所）
●参加者	・湖西逸品会（土屋会長、生産者：佐藤氏ほか 2 名） ・湖西市商工労政課（朝倉氏） ・コーディネーター
●主な内容	・事業の趣旨及び出品者募集要項の説明 ・出品参加の要請、相談 ・出品商品（加工品等）及び商品補充方法の協議

●日　時	平成 21 年 11 月 20 日　１3 時 30 分から
●場　所	森島農園　会議室（東区大島町）
●参加者	・農業者（森島恵介氏） ・ライブモール商店街振興組合（本田氏） ・浜松商工会議所（杢屋氏） ・コーディネーター
●主な内容	・本事業についての目的、事業内容の確認 ・地元農家としての対応の可能性について協議

●日　時	平成 21 年 11 月 24 日　13：00～14：00
●場　所	森島農園　会議室（東区大島町）
●参加者	・農業者（森島恵介氏） ・コーディネーター
●主な内容	・本事業について地元農家としての対応の方法について協議 ・参加農家、加工事業者についてリストアップ ・　集荷から店舗までの物流について協議

●日　時	平成21年11月24日（木）14：30～16：00
●場　所	サゴーホテル４Ｆ第１会議室
●参加者	・企画検討委員 ・生産者（農業、水産　等） ・コーディネーター
●主な内容	○生産者意見交換会 ・事業概要の説明 ・事業及び店舗の概要説明 ・出品条件（案）の検討 ・広報宣伝、イベント、商品管理方法と販売員管理の検討 ・店舗の現場説明、見学

●日　時	平成21年12月1日（木）14：00～16：00
●場　所	サゴーホテル４Ｆ第１会議室
●参加者	・企画検討委員 ・生産者（農業、水産　等） ・コーディネーター
●主な内容	○生産者出品説明会 ・出品希望者の紹介 ・事業及び店舗の概要説明 ・出品条件の提示（商品管理の方法） ・店舗の現場説明、見学

生産者意見交換会（11/24）

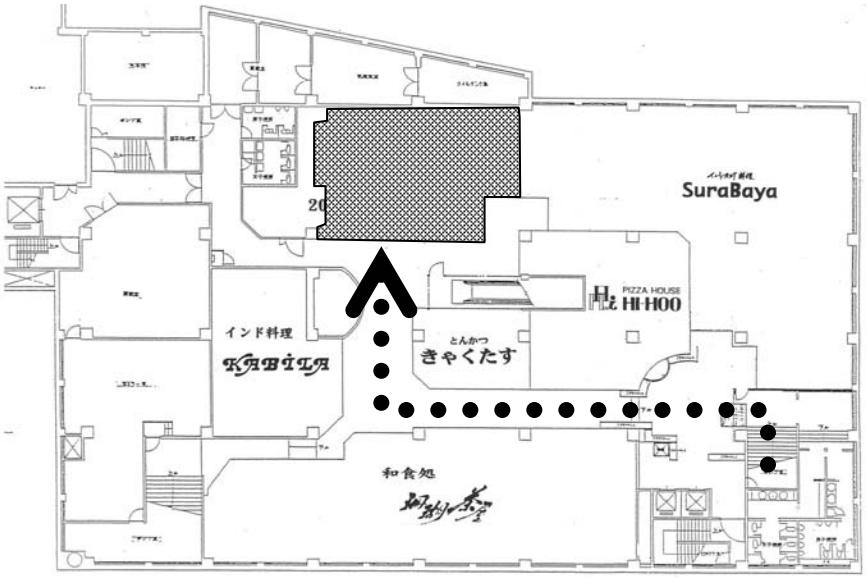
出品者説明会（12/1）

現地見学（12/1）

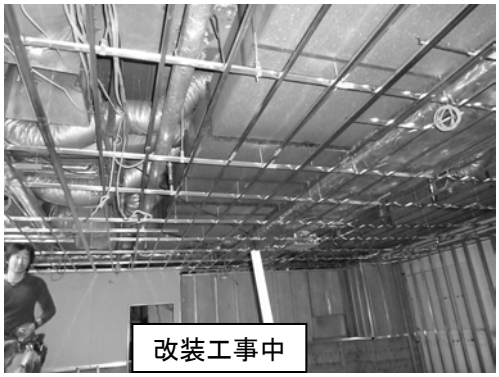
第３節　店舗改装、広報活動の実施報告

（１）店舗改装の報告

●改装工事の期間　　平成21年11月20日～12月8日



改装前


改装工事中

改装後

改装後

モール街

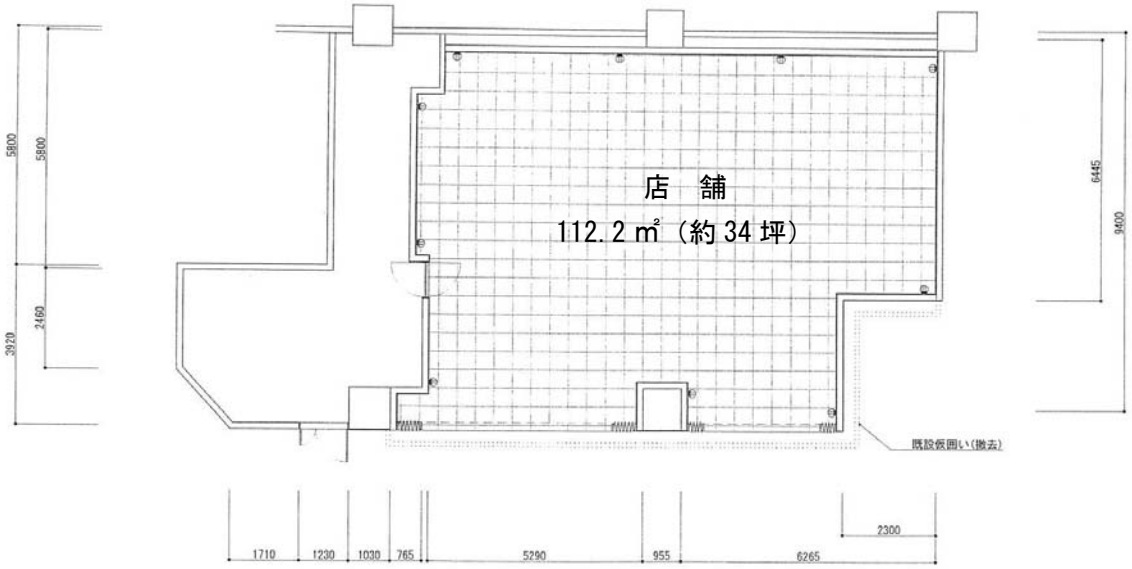
店舗１階玄関先

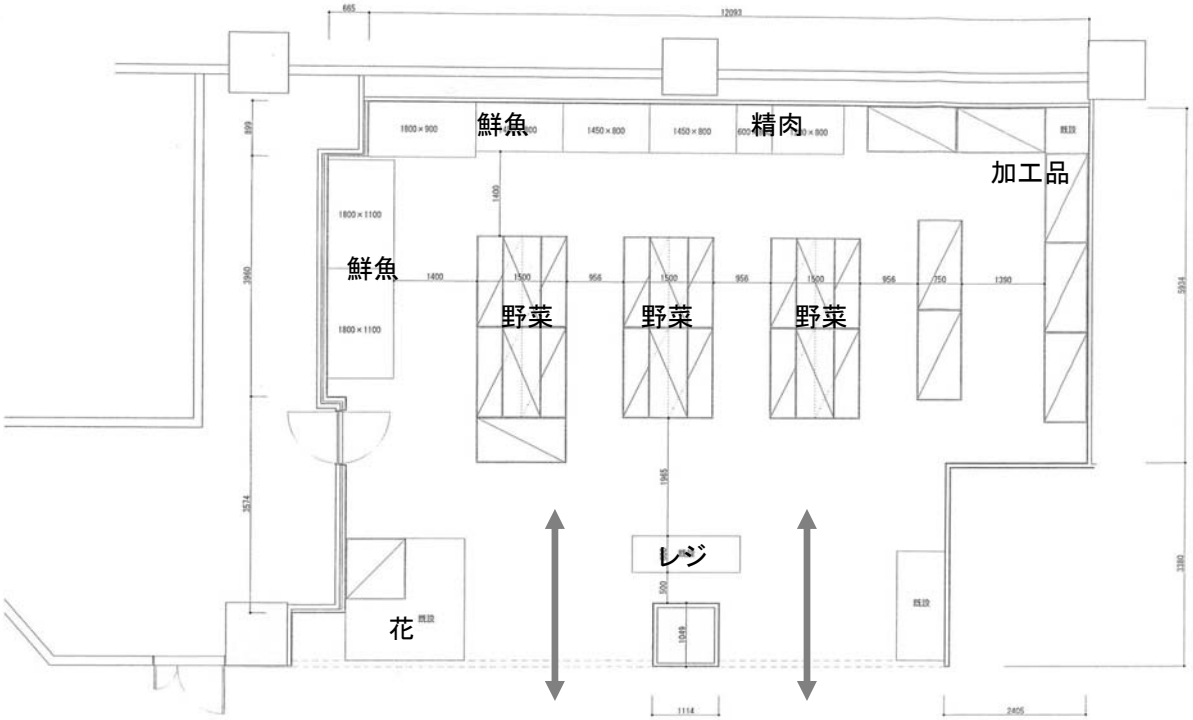
店舗地下階段

地下飲食店街

店舗前（全景）

店舗前（全景）




鮮魚
精肉
加工品
鮮魚
野菜
野菜
野菜
レジ
花

農産物の食べ方や旬の野菜を紹介するＰＯＰ

おばけ大根のディスプレイ・地元でこの時期採れない野菜はちゃんと表示

3月以降も店は継続営業をアピール

（２）広報活動の報告

店舗の存在を市民に周知するために、事前・オープン後に以下のような告知を行った。

告知の方法	告知日	告知内容
●事前新聞報道		
中日新聞、静岡新聞	12月8日	店舗の開店を紹介
中日新聞	12月2日	〃
中日ショッパー	12 月 3 日	〃
静岡新聞	12月6日	〃
中日新聞、静岡新聞	12月8日	市長が店名を書いた「看板」授与式
●店舗のオープン報道		店のオープンを紹介、オープニングセレモニー
中日新聞、静岡新聞、毎日新聞、朝日新聞、中部経済新聞、日経新聞、浜松経済新聞、読売新聞、浜松情報	12月9日 12月10日	※オープニングセレモニー：12月9日
ＮＨＫ、ＳＢＳ、第一テレビ、静岡朝日テレビ、テレビ静岡		
Ｋ－ＭＩＸ		
●折込チラシ	12月18日（金）	折込エリア　街中中心部 配布枚数　10,000枚
●折込チラシ②	1月9日（土）	折込エリア　街中中心部 配布枚数　20,000枚
●地元情報誌「ぱど」	12月25日	店舗オープンの告知 掲載エリア　浜松市内中心部・磐田市一部 配布枚数　115,000部
●ＴＶ取材	放映	特売の情報提供
番組「静岡まるごとワイド」	12月25日	ＰＲの効果　売上金　245,348円
静岡第一テレビ	（木）	来　客　337人
		客単価　733円
●フリーペーパー取材		
中日ショッパー（中日新聞）	1月14日	175,050部　配布
びぶれ浜松（静岡新聞）	1月21日	233,000部　配布
●看板サイン		①置き看板（モール街用） ②地下入口電照看板 ③のぼり旗装飾 ④丸太看板（飲食店街）

モール街商店街振興組合代表理事へのＴＶ報道

来店客に新聞の取材（オープン日 12.9）

2009年(平成21年)12月10日(木曜日)

「遠江特鮮市場」中区にオープン

地元の味 500種ずらり

空き店舗活用 商店街活性化に期待

オープニング（中日新聞 12.10 朝刊）

店のオープニング
テープカット

（夕刊）

遠州特産品でにぎわいを

浜松中心街 空き店舗活用

商店街直営 9日オープン

開店の事前告知
（中日新聞12.1夕刊）

第４節　事業結果の報告

（１）仕入れ方法と取り扱い品目の概要

主な生産者と取扱品目

MGコード	名称	取扱品目	取扱品目	取扱品目	取扱品目	取扱品目	取扱品目	備考
101	栗崎園	製茶						
102	(有)加藤醤油	赤味噌	濃口醤油					
103	浜名ﾌｧｰﾑ	トマトジュース						加工品
104	(株)鈴代商店	みかんジュース	浜納豆	鰻まぶし				加工品
105	鳥居食品(株)	吟醸酒酒粕すし酢						
106	富永和範	生しいたけ	花き					
107	じねんグループ	鮮魚	佃煮	おから	干物			鮮魚
108	柴垣ゆず園	原木しいたけ	ゆず加工品					
109	奥野養魚場	きゃらぶき						
110	湖西逸品会	ミニトマト	こんにゃく	潮見うどん	セロリ入りカタパン			
111	佐原國雄	リーフエシャレット						
112	有限会社 三才 今野由利	豆腐	手上げ油揚げ	豆乳				
113	森島農園	ほうれん草	小松菜	キャベツ	大根	ブロッコリー	人参	
114	(有)アトップ	こねぎ						
115	鈴木　久明	ルッコラ	新玉ねぎ	アスパラ				
116	宮木 恒	ミニトマト	パプリカ	パセリ	切花			
117	川合ﾗｲｽｾﾝﾀｰ	玄米	精米	ポン菓子				
118	匂坂行春	ミニトマト						
119	和久田農園	チンゲン菜	竹の子					
120	マル保 鈴木農園	米	菜花					
121	岩井　一代	三ケ日みかん	青島みかん	デコポン	レモン	清見みかん		
122	よんねこ	ミニ大根						
123	加茂農園	新玉ねぎ	ロメインレタス					
124	春野高原きのこ 井堀 真	秋葉山しめじ	生しいたけ					
125	村井 智	エシャレット						

MGコード	名称	取扱品目	取扱品目	取扱品目	取扱品目	取扱品目	取扱品目	備考
126	小沢 雅宏	白菜						
127	まるたか農園	トマト						
128	阿部 兼一	大根	切干大根					
129	峯野牧場	牛肉						
130	とんきい	豚肉	ウィンナー	ソーセージ	焼豚			
131	赤ずきんちゃんのおもしろ農園	苺	干しいも	切干大根				
132	山喜製茶組合	製茶						
133	原田 敏彦	人参	カリﾌﾗﾜｰ	レッドキャベツ				
134	伊澤 勝俊	キウイフルーツ	キウイジャム					
135	古山 博久	里芋	レンコン	長葱				
136	自家製麺はな	金山寺みそ	生うどん					
137	櫻田 慎哉	トマト	ミニトマト					
138	近藤 祥子	漬物	ほうれん草	さつまいも				
139	ｲｹﾉ施設農園	プチベール	水菜	絹さや				
140	高山農園	白葱	大豆	黒まめ				
141	工房めい	卵						

（２）売り上げの分析

①売上実績

＜全体　12月9日(水)～2月26日(金)の77日間＞

売上高	9,299,272　円	(1 日平均	120,770　円)	
レジ通過客	13,716　人	(1 日平均	178　人)	
客単価	678　円			

総売上高
9,743,212

品目･売上比率	売上高(円)	点数	客数(人)	客単価(円)	1 人当買上点数	1 品平均単価
農産物 70%	6,566,646	43,219	32,442	202	1.3	152
鮮魚 12%	1,109,182	3,059	2,070	536	1.5	363
精肉 3%	237,778	484	348	684	1.4	491
加工品 15%	1,385,666	5,228	3,728	372	1.4	265

＜12 月 9 日（水）～12 月 31 日（木）の 23 日間＞

・売上高	3,846,579　円	(1 日平均	167,243　円)	
・レジ通過客	5,546　人	(1 日平均	241　人)	
・客単価	692　円			

総売上高
4,029,741

品目･売上比率	売上高(円)	点数	客数(人)	客単価(円)	1 人当り買上点数	1 品平均単価
農産物 70%	2,627,542	17,454	12,622	208	1.4	151
鮮魚 15%	560,695	1,089	689	814	1.6	515
精肉　4%	143,020	265	188	761	1.4	540
加工品 11%	433,260	1,342	1,050	413	1.3	323

＜1 月 1 日（金）～1 月 31 日（月）の 29 日間営業＞＊元旦、20 日は定休日

・売上高	3,189,921　円	(1 日平均	109,997　円)	
・レジ通過客	4,762　人	(1 日平均	164　人)	
・客単価	670　円			

総売上高
3,341,888

品目･売上比率	売上高(円)	点数	客数(人)	客単価(円)	1 人当り買上点数	1 品平均単価
農産物 70%	2,251,780	14,683	11,262	200	1.3	153
鮮魚 10%	312,709	1,037	723	433	1.4	302
精肉 2%	56,977	147	102	559	1.4	388
加工品 18%	568,455	2,271	1,595	356	1.4	250

＜2月2日（土）～2月21日（日）の20日間営業＞　＊2/17定休日

・売上高　1,810,217　円　（1日平均　90,511　円）

・レジ通過客　2,726　人　（1日平均　136　人）

・客単価　664　円

総売上高
1,896,401

品目･売上比率	売上高(円)	点数	客数(人)	客単価(円)	1人当り買上点数	1品平均単価
農産物 71%	1,285,228	8,483	6,439	200	1.3	152
鮮魚 10%	188,622	746	526	359	1.4	253
精肉 2%	29,206	64	51	573	1.3	456
加工品 17%	307,161	1,292	866	355	1.5	238

2）売上目標と実績の比較検証

●売上目標値（２ヶ月間）	●売上実績（77日間）
4,000,000円／月 （60日換算　@66,666円／日）	9,743,212円 （126,535円／日）（対目標値190%）

3）売り上げの分析・評価

・売り上げ目標に対し、実績は190%で目標は十分に達成できた。期間後半は、消費が落ち込む時期であり、特に2月の売上、客単価の落ち込みが大きいものの、全体的には合格点と言える。

・オープン当初の客数、売上共に出足は好調であったが、１月に入り、1日平均の売上高が落ち込んでおり、売上を高める方策を講じる必要がある。

・鮮魚は冬の時期に浜名湖の魚介類が少ないこともあって、春以降の品ぞろえに期待したい。

・全体の売上比率は、農産物70%、鮮魚12%、精肉3%、加工品15%である。

・客単価は600円強で一般的なスーパーマーケット2000円と比べて低い。特に農産物の客単価が低い。これは郊外のスーパーと違って、徒歩や自転車、公共交通などの来店者が多いまちなかの店であるため、１回に購入する商品が少ない特徴が出ている。

・売り上げが落ち込んでいる時期に加工品は健闘している。野菜の人気は高いものの、客単価が高い加工品の販売にも力を入れることが経営の安定につながると思われる。

・地産地消の新鮮な野菜・魚介類・肉類・加工食品の店は、浜松中心市街地では他にない差別化された店となってきている。

・確実にシニアを中心にリピーター客ができてきて基本となる売上は見込める可能性はあると思われる。（10万円～15万円／日）

・価格志向ではないこだわりの食品を求める消費者が来店して定着化する可能性がある。

・スーパーマーケットと比較して品揃えの不足は否めない。

・生産者の視点から商品仕入れ、配送などの問題や継続した運営に必要な利益の確保の面からも、売上拡大、利益率の改善が必要。

・地産地消の店として、生産者、地域の消費者、飲食店、専門家などとの連携を充実させていく取り組みが必要。

（３）その他の分析

１）来街（館）者による分析

来街（館）者の通行量調査による商店街への波及効果を検証する予定であったが、年末年始にかけてクリスマスイベントや歳末の売出しなどイベントなどの影響により来街者が大きく変わることから、店舗のビル「浜松モールプラザ サゴー」の来館者の調査により、店舗による効果を検証することにした。

なお、来館者は機械センサーにより毎日集計しており、前年・前々年の日別の来館者の比較もできるため、より正確なデータで比較検証することができるメリットがある。

①浜松モールプラザ「サゴー」の来館者の実績

■調査対象ビル ： 浜松モールプラザ　サゴー(BF-3F)※ただし３階は空き店舗により閉鎖中

※遠江特鮮市場があるフロアはB1F

■調査方法 ： 機械センサー

＜2009年12月1日～2009年12月31日＞

F	期間	来館者 2009.12	2009/2008	来館者 2008.12	2009/2007	来館者 200712
地階	12/1-12/8	9,141	67.0%	13,645	83.0%	11,008
1～3階	12/1-12/8	11,123	78.2%	14,232	82.2%	13,534
全館	12/1-12/8	20,264	72.7%	27,877	82.6%	24,542
地階	12/9-12/31	73,796	117.0%	63,100	176.7%	41,760
1～3階	12/9-12/31	37,735	99.5%	37,908	97.1%	38,877
全館	12/9-12/31	111,531	110.4%	101,008	138.3%	80,637
地階	12/1-12/31	82,937	108.1%	76,745	157.2%	52,768
1～3階	12/1-12/31	48,858	93.7%	52,140	93.2%	52,411
全館	12/1-12/31	131,795	102.3%	128,885	125.3%	105,179

＜2010年1月2日～2010年1月31日(1月20日休館)＞

F	期間	201001	2010/2009	200901	2010/2008	200801
地階	1/2-1/31	152,119	118.6%	128,270	147.3%	103,257
1～3階	1/2-1/31	37,936	85.9%	44,152	67.8%	55,934
全館	1/2-1/31	190,055	110.2%	172,422	119.4%	159,191

②来街（館）者目標と実績の比較検証

商店街来街者数(平日) ●現況値　5,440 人(金曜) （平成 20 年 10 月 17 日）	 ●目標値　6,528 人(金曜)　　120% （平成 22 年 1 月 8 日）
商店街来街者数(日曜日) ●現況値　9,517 人(日曜) （平成 20 年 10 月 19 日）	 ●目標値　11,420 人(日曜)　120% （平成 22 年 1 月 10 日）
⇩	⇩
浜松モールプラザ サゴー来館者数 ●現況値 地下１階　191,370 人（2008 年度） 145,017 人（2007 年度） １～２階　82,060 人（2008 年度） 94,811 人（2007 年度） 上段　2008 年 12/9~2009 年 1/31 下段　2007 年 12/9~2008 年 1/31	浜松モールプラザ サゴー来館者数 ●実績値 Ｂ１階　225,915 人　118%（2009/2008 年度） 155.8%(2009/2007 年度) １～２階 75,671 人　92.2%（2009/2008 年度） 79.8%(2009/2007 年度) 2009 年度　2009 年 12/9~2010 年 1/31

・地下１階の来館者数に限っては、対前年比は当初掲げた目標の120%をほぼ達成できた。
・１～２階も景気低迷のテナントの撤退が進行している割には来館者の落ち込みは少ない。

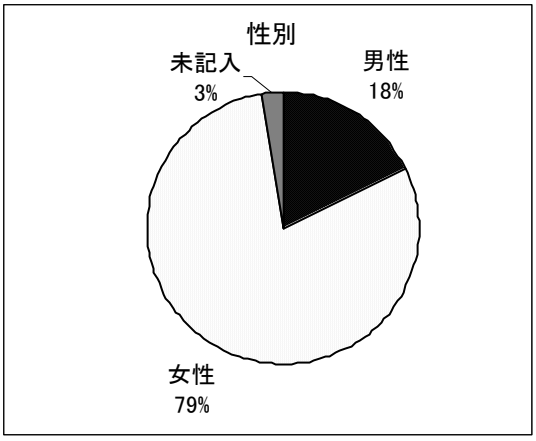
③来街（館）者の分析・評価

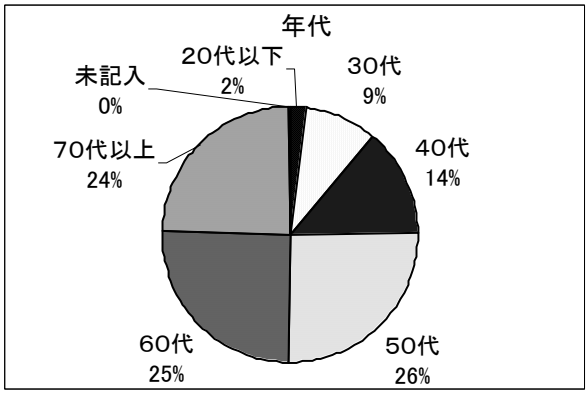
・経済危機による景気の低迷により、浜松市全体の商業が落ち込んでいる中で、１～２階のファッション店（物販）等の来館者は対前年比85%～93%であった。
・遠江特鮮市場がある地下１階と１～２階は入り口が異なるため、遠江特鮮市場の直接的な効果が薄いものと考察される。
・店舗は地下１階にあるため、対前年比67%であったものが店のオープン後は117%～119%であり、あきらかに店舗の効果があったものと考察される。
・１～２階の店舗のオープン前は対前年比78%であり、オープン後は7～15ポイント上昇した。これは、本事業による物販店舗の落ち込みを下支えしているものと推測される。
・地域の農水産物を販売する店舗は、地下の飲食店（テナント）のヒアリングによると売上も店のオープン前より１０～１５%ほど上昇したという情報があり、周辺に波及する効果が高いことがうかがえる。
・食に関しては直接の波及効果は高いと思われる。館内及び商店街の飲食店と連携した事業を展開すると相乗効果が期待できると考えられる。

２）来店者のニーズによる分析

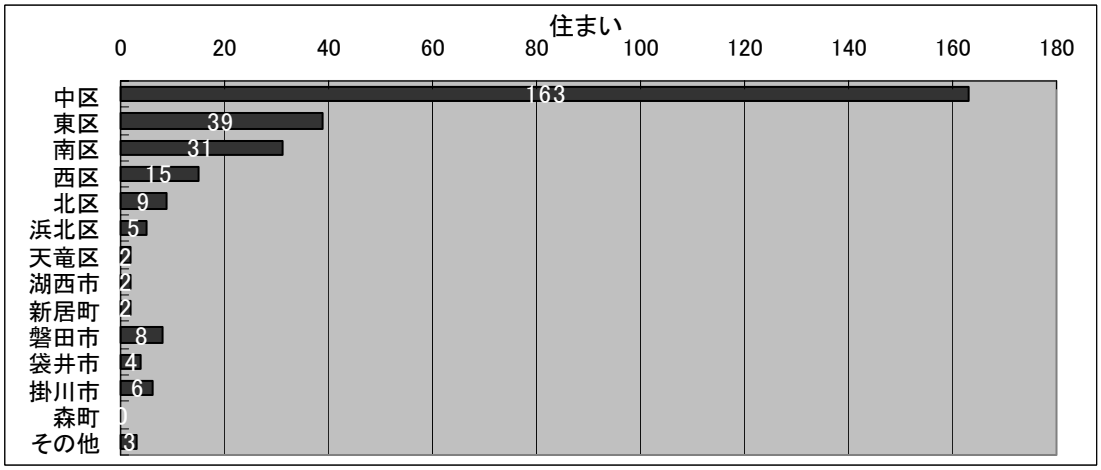
①来店者へのアンケート調査

●アンケート実施日　　12 月 19 日（土)、20 日（日)、1 月 16 日（土）
●調査方法　　レジ通過者への聞き取り方式（一部　記入式）
●サンプル数　　12/19（土）169 名、12/20（日）139 名、1/16（土）74 名＝382 名
●回答者フェイスシート

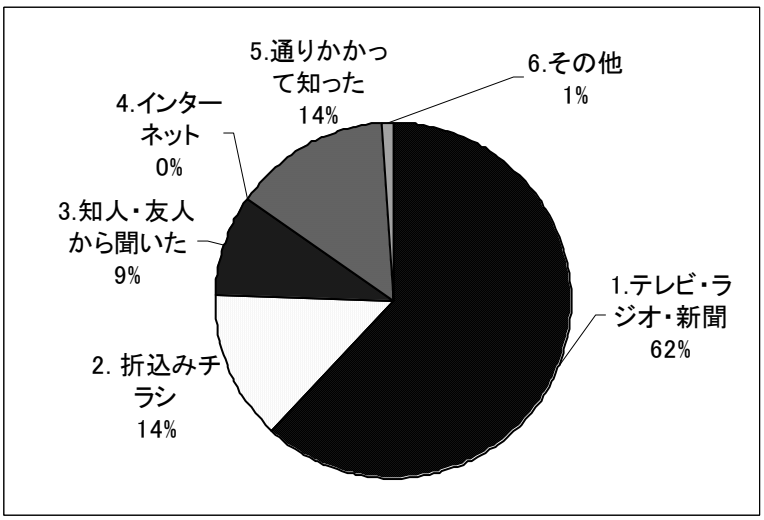




※年代別集計は 12/19, 12/20 回答分のみ

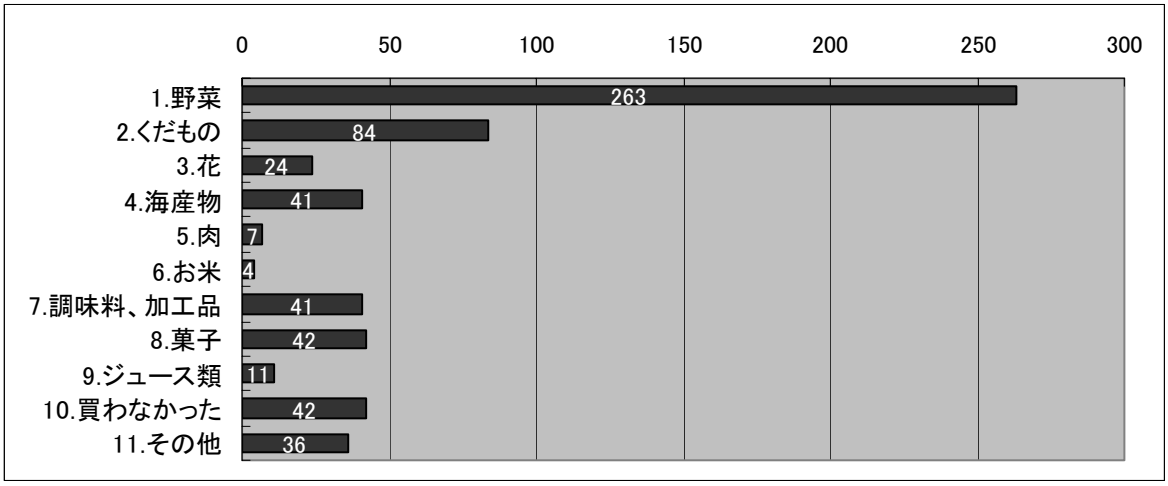


問1「遠江特鮮市場」を何で知りましたか？（複数回答可）



店舗の認知については、オープン前後に行ったＴＶ・ラジオ・新聞によるものが６割以上を占め、メディア（パブリシティ）に乗せるかがＰＲのポイントになるため、定期的に話題づくりやイベントを行っていく必要がある。

問2　本日はどのような商品を購入しましたか？（複数回答可）

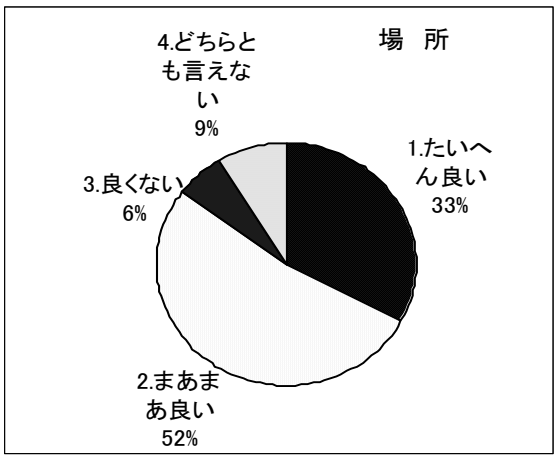


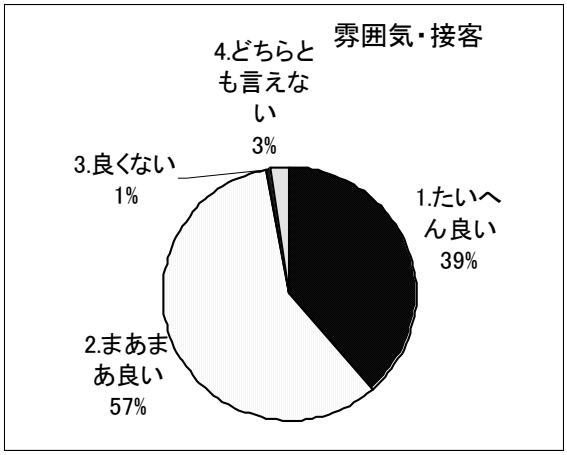
購入商品は「野菜」が圧倒的に多く、新鮮な野菜へのニーズは高いものと思われる。

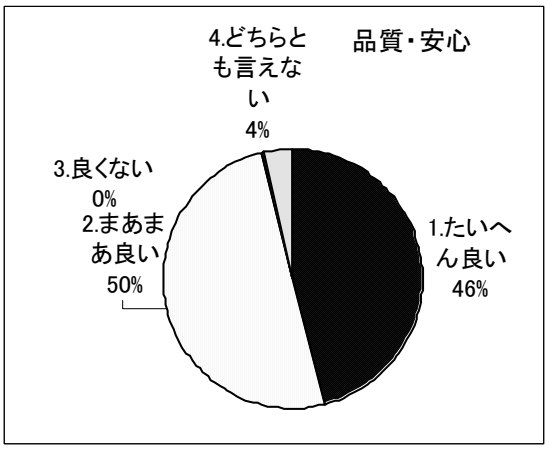
問3　あなたが気に入った商品名のベスト3をお聞かせください。

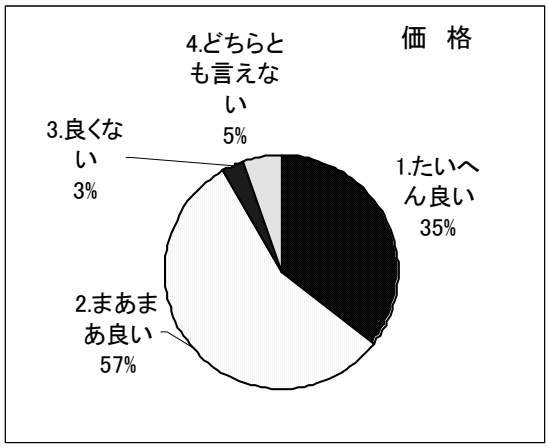
４３	野菜
１２	大根
１１	ブロッコリー／海産物／みかん
８	花／キャベツ／さつまいも・蜜いも
６	白菜／ネギ／果物／柿／アイス
５	セルリー／ジャガイモ／お茶／ソース
４	ほうれん草／トマト／ポン菓子
３	ウインナー／シラス
２	ニンジン／玉ねぎ／椎茸／ミオーナ／さといも／焼き芋／米／漬物／イチゴ／とんきい（肉）／うなぎ／かつお／目光干物／しょうゆ／甘味噌／レトルトカレー
１	カリフラワー／葉物／青菜／チンゲンサイ／パプリカ／プチヴェール／山芋／マッシュルーム／海老芋／冷凍いちご／コンニャク／玉子／おから／寄せ豆腐／豆乳／餃子／浜納豆／おでん／菓子／そば／ソース／みそ／加工品／牛肉／ランプ肉／もつ／ふぐ／ちりめん煮干／ウナギにぎり／魚なべ材料／佃煮

問4　「遠江特鮮市場」の印象・感想をお聞かせください





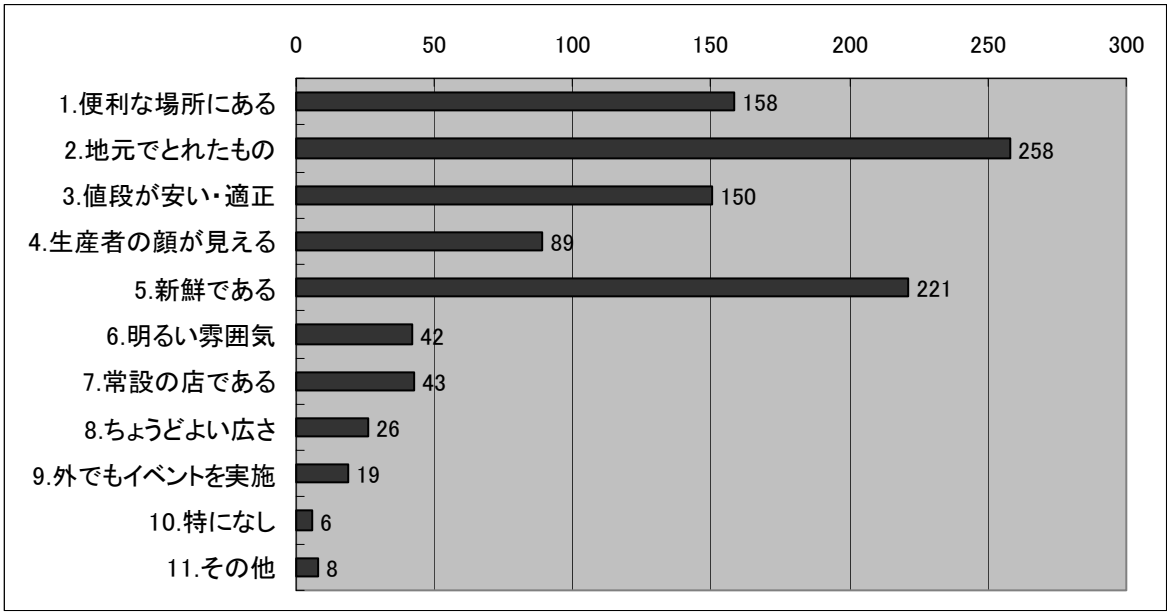




●場所の評価　　満足度85%（「たいへん良い」「まあま良い」と回答者の割合）
●店の雰囲気・接客　　満足度91%　（同上）
●品質・安心　　満足度96%　（同上）
●価格　　満足度92%　（同上）

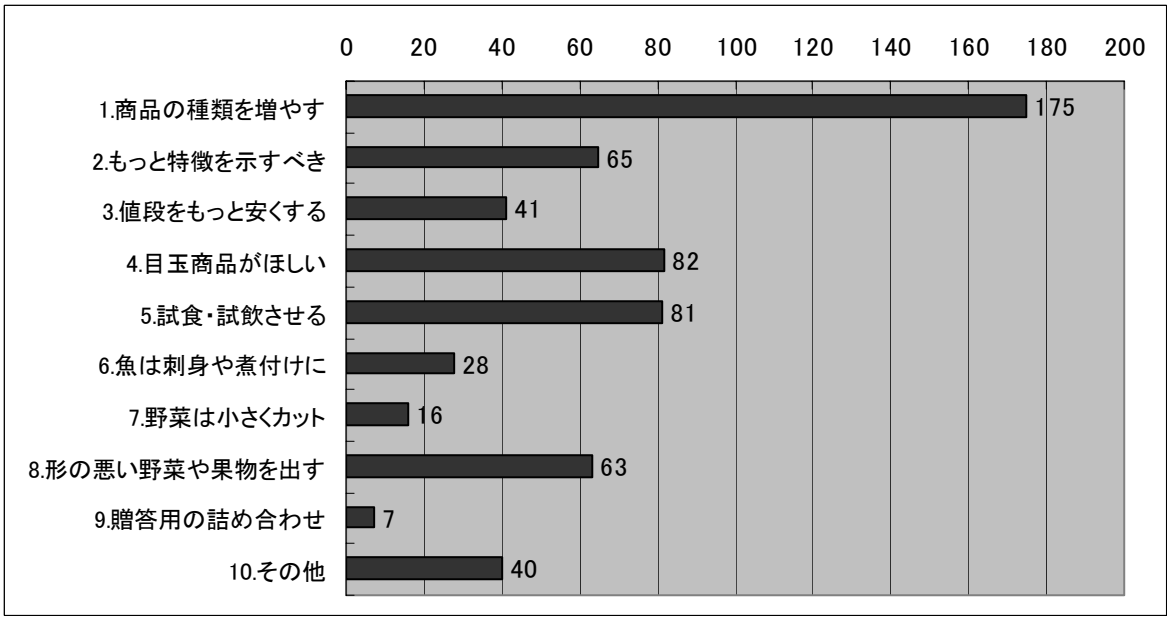
遠江特鮮市場は、消費者にとってかなり総合的に満足度が高い店であると言える。

問5　お店の良かった点は何ですか（複数回答可）



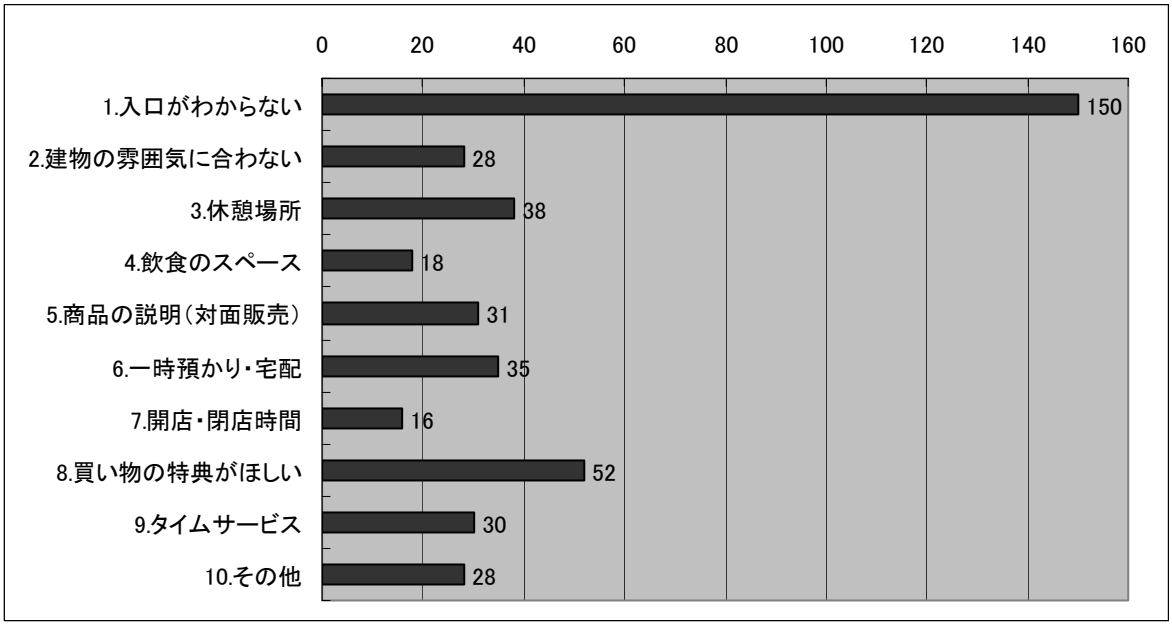
お店の良かった点の第１位は「地元でとれたもの」、第２位「新鮮である」、次いで「便利な場所」、「価格が安い・適正」の順であった。地産地消でまちなかにある店で生産者の直接販売という点が評価されている。とりわけ、野菜の評価が高く、全体的にも良い評価である。

問6（１）商品に関する改善点、要望についてお聞かせください。（複数回答可）



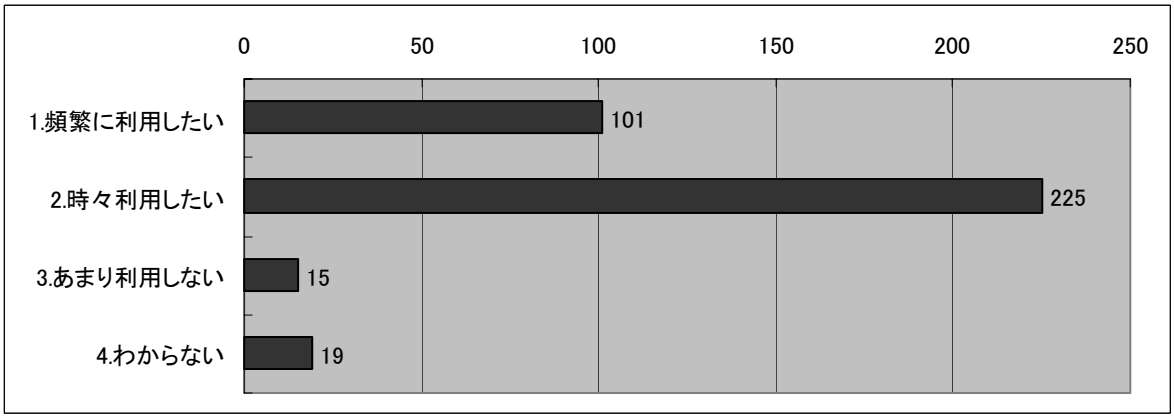
商品に対する改善点や要望としては、圧倒的に「品ぞろえ」をあげており、郊外のファーマーズマーケットなどのイメージと重複し、もう少し広い店をイメージしていたものと思われる。
次いで「目玉商品」、「試飲・試食」の順で、メリハリや買い物の楽しさを求めているものと思われる。

問6（２） 店のサービス・附帯設備の改善点・要望（複数回答可）



付帯設備やサービスに対する改善点や要望としては、圧倒的に「入口のわかりにくさ」をあげていた。地下の一番奥の店という立地なので、雰囲気を損なわない範囲で「誘導サイン」の設置が求められる。その他、「買い物の特典」などであった。

問7 モデル事業が終了しても店は継続営業する予定です。今後も、ご利用されますか？



来店客は、店の良さを知ってもらったため、リピーターとして期待できる。
特に、近くに住んでいる住民は、生鮮品を扱う店も少ないため、リピーターとなる可能性が高い。

問8　その他、浜松の中心部の商店街に対して意見・要望などありましたらお書きください。

●店の評価、効果

・まちなかの店への評価、継続への期待
・商品の評価（価格、地元の野菜など）

●改善点、不満

＜商品への要望・改善点＞

・鮮魚への改善
・加工品の充実
・目玉商品の開発
・郊外のファーマーズマーケットとの価格比較（少し高い）

＜店全体の要望・改善点＞

・明るく、入りやすい雰囲気
・購入した商品の運搬
・店の存在をＰＲ、情報発信する事業
・入口わかりにくさ

●交通アクセス、顧客受入れの基盤

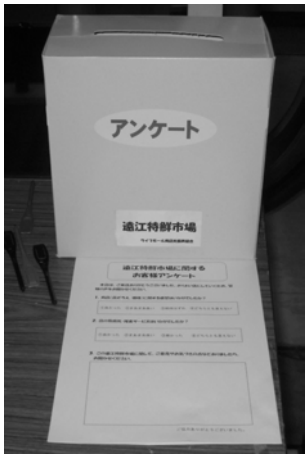
・駐車場の料金問題（割引等）
・バイク駐車場はどこか？
・自転車の駐輪
・駐車場の料金の問題

●商店街への意見・要望

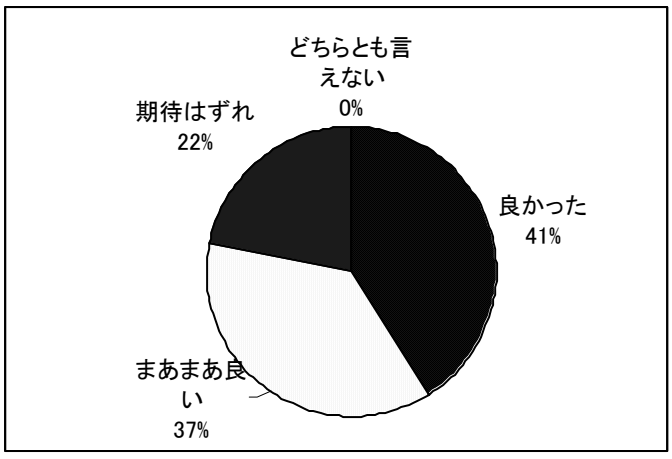
・中心市街地の魅力アップ
・まちのにぎわい創出への期待
・元気な店への期待

②遠江特鮮市場に関するお客様の声アンケート

●回答者　74名
●期　間　平成21年12月9日（水）～平成22年2月15日（月）
●方　法　店外の出口付近にアンケート用紙･回収ＢＯＸを置いて、来店者が自ら記入

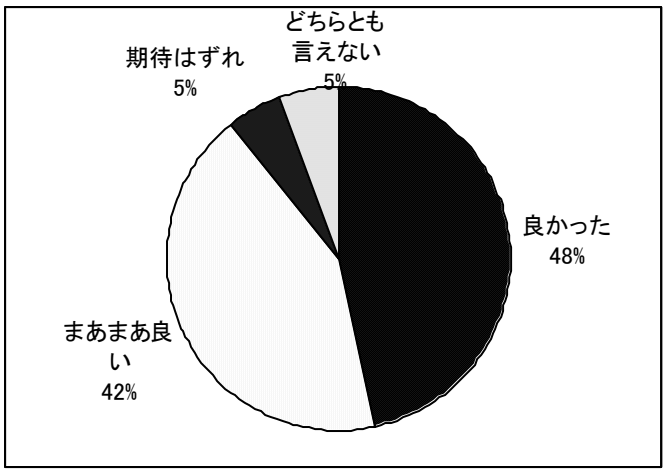


問１　商品（品揃え、価格）に関する感想



回答者の78%が良かったと回答。高い評価である。
ただし、期待はずれの方も２割強あった。

問２　店の雰囲気・接客サービスに関する感想



店の雰囲気・接客サービスについては、満足度　９０％

問３　この遠江特鮮市場に関して、意見など

満足されている方の意見		
評価	期待	6
評価	新鮮	5

不満に感じた方の意見		
商品	品数不足	11
	価格	2
場所	案内	5
営業時間	開店時間	2

店の存在意義や農産物等の品質に関しては満足している意見であった。

品ぞろえや誘導サインなどの店の案内や開店時間（10：30～）などには不満に感じている。

③来店者ニーズの分析・評価

利用者アンケートサンプル取り　目標サンプル 300　＜　実績サンプル 456（382 名＋74 名）

●来店客のニーズ

・中心市街地に農水産物の販売所の意義・必要性あり（店の継続への期待）

・店の雰囲気や地元でとれた新鮮な野菜などの品質や価格には満足

●改善点

・店の規模がイメージより狭く、商品アイテムが少ない

・出品者の掘り起こしをしていく必要あり

・店の誘導が悪くわかりにくいという不満の意見が圧倒的に多い

・外の階段付近で店の場所を示す案内サインの設置対応はすべき
　（飲食の集合看板だけではわかりにくい、途中でも誘導のサインを設けるなど）

・目玉商品、話題提供するイベントなどを企画

・生産者が直接農産物等の説明をする機会を設ける

・店員の教育（料理方法など取扱い商品に対する知識を持つ）
　→店員が勧めると購入意欲が高まる

第３章 今後の課題
第１節　本事業の総括

（１）売上げ・採算性に関する総括

新鮮で安い農産物等の評判は高いものの、徒歩や公共交通で来店する客は重い農産物を購入する意欲が薄いものと思われる。

客単価が伸びず、かつ開店当初から見て、売上高が減少傾向にある。売上を増加させる工夫が必要であり、売上拡大と利益率向上が当面の課題である。安いものを大量にという郊外とは違った消費行動を考慮した質が高く付加価値のある商品供給を目指す必要がある。

期間中に実施していた、切り身の刺身、週末限定の「かつお寿司弁当」・「カレー弁当」、鍋物パックセットなどは好評で、季節ものの商品として、焼きいも、旬のヤサイ（ふきのとう）、正月用の餅などは人気が高かった。

週末限定「かつお寿司弁当」

（２）農産物の仕入れに関する総括

品切れが多い、品揃えが不十分である。品切れにならないように仕入れ発注の仕組みづくりを行う必要がある。また、少量配送は出品者に負担が大きく（特に中山間地域からの出品）、地産地消の推進には、配送の仕組み（共同配送など）を研究・改善する必要がある。

事業の実施決定から短期間でかつ売上げの見通しが立たない状態の中で130を超える生産者等を登録し、地産地消の生産者ネットワークが構築できたことは高く評価される。しかし、本地域は、農業が盛んでまだまだこだわりを持った生産者も埋もれているため、その掘り起こしや呼びかけを継続していく必要がある。さらに、経営の安定化を勘案すると「加工品」の充実も不可欠となってくる。

産地・生産者及び商品を紹介するＰＯＰ

産地・生産者及び商品を紹介するＰＯＰ

（３）話題づくり、情報発信に関する総括

店舗の立地がファッションビルの地下であるため、通りすがりの客を引きこむことは難しい。そのため、目的を持って来店される顧客やリピーターをより多く確保する必要がある。１階の玄関先でのイベントや新聞などの情報発信は効果が高かった。特に、浜松商工会議所が行ったイベント「うなぎスタジアム」などによる来店効果は高かった。

まだ市民の店に対する認知度・定着度が低いため、たえず話題性のある取り組みや市民参加のイベントも企画していく必要があると思われる。

浜松商工会議所が進めている「やらまいか浜松」などの地域ブランド認定品や地産地消費などをテーマに差別化、ＰＲを行っていく必要がある。

１階（商店街）でのイベント

サゴー１階での市民イベント

商工会議所が実施したイベント「うなぎスタジアム」

（４）商店街の活性化に関する総括

本店舗の開設による商店街全体への波及効果はすぐには表れなかった。また、未曾有の経済危機に見舞われている産業都市・浜松のまちは、製造業の低迷の影響を受け、商店街を歩く人も少なくなり、店舗の効果を感じるより、中心市街地の落ち込みの方が大きい状態である。

しかし、サゴーの地下１階の飲食店は、少なくとも来店客が増えており、商店街の各個店と連携したサービスの提供を企画するなど、商店街に客が流れていく仕組みを研究・実験していく必要がある。

そのためには、消費者や出品者との意見交換・情報交換の場を設けることが不可欠である。
特に、商店街の飲食店と食材でつながる仕組みや事業を展開していくことは重要であると思われる。

商店街への波及・商店との連携

集客力を活かす

第２節　今後の課題

（１）継続実施に向けた課題

企画検討会議では、継続実施に向けて以下のような課題と対策について議論した。

	課題	対策の実施
1	手数料率の改訂	品種別手数料改訂による 15%の確保
2	レジ及び冷蔵庫レンタル手配	リースで運用を交渉済
3	地域内での共同配送検討	
4	飲食店事前予約システムの考案	
5	商品納入の有無現場掌握システムの考案	
6	食育関係者との連携検討	
7	スモールポーションでの販売	随時実行中
8	劣化生鮮品の加工化検討 =バックヤードの加工設備導入	
9	店舗から直接発注可能な体制検討	レジの変更により生産者に売上速報伝達可能となる
10	地域別フェアの実施	
11	商品返品減少化対策	
12	栄養士など専門家との連携検討	
13	消費者モニターと生産者との情報交換会実施	
14	空調、保冷設備の充実・強化	
15	主要顧客に特化して、飽きられない様に面白い仕掛けを組む	
16	本日おすすめ商品、目玉商品を店頭で訴求する	入口正面でワゴン販売展開中
17	遠江特鮮市場のパンフレットを作り、商店街の組合員にＰＲを促すと共に、もっと自分の店であるという自覚をもってもらう	
18	顧客の目線から求めている事を把握し、目的意識を持って来店してくれる人を増やす	
19	実演など楽しさの演出	
20	レジでの対面販売強化	各員実施中
21	イートインコーナーを設置し、ロスを防ぐと共に滞留時間を長くする	
22	年配者が集まれる雰囲気づくり	

（２）今後の課題・対策の整理（提案）

１）売上げ、利益率の向上

・品揃えの充実→出品者の開拓
・品切れの最小化（生産者と店の連絡方法：ＦＡＸや携帯メールなどの連絡システム）
・鮮度の確保や返品を減らす（タイムセールでの処分などの判断）
・商品の特徴をアピール（ＰＯＰによる表示、生産者が自ら説明）
・ひきつける目玉商品
・１階でのイベント充実（１週間単位での開催を企画・北遠・三ケ日・浜名湖など）
・消費者参加型の店作り（消費者モニターとの情報交換会開催）
・地産地消を推進する遠江特鮮市場ブランドで事業者取引の営業を行う
・1/2、1/4のカット野菜（高齢者世帯・少人数世帯向け）、サラダ・鍋・すき焼き用セット販売・惣菜など消費者ニーズに沿った商品企画
・食材に付加価値を付けたテイクアウト商品の提供
・店側の返品の減少対策（カット野菜化、惣菜化、売れ残り内部で値下げ販売など加工食品の店での在庫確認と発注）

２）消費者や生産者の声を反映

・消費者モニターと販売、出品者による情報交換会
・出品者との情報交換会

３）配送の仕組み改善と売上確保

（※少量多品種配送は、地産地消を進める上での大きな課題）
・地域で集約した少量地域配送の仕組みづくり（例えば、奥浜名湖の商品を細江の○○商店に集荷→ゆめ市へ配送）（○○商店の配送コストを考慮）
・店舗の搬入の障害を店のスタッフで支援（現在も、搬入時電話してもらいゆめ市のスタッフが取りに行くなどして対応）

４）店の認知度を高める事業、情報発信

・地産地消を進めるために、地元学校などとの食育プログラムづくり
・地元の高齢者を対象にした集客イベントやコミュニティづくりへの取り組み（おばあちゃんの料理を募集して子供たちに食べてもらうなど）
・栄養士、野菜ソムリエなどと協働した地元食材を活用したレシピづくり
・取り組みをメディアで扱ってもらう四季折々の話題性の提供（例：かつおまつり等）
・店の紹介パンフの作成やホームページでの商品情報の発信
・モール街（１階玄関先）でのイベント企画
・地域毎の特徴ある商品の掘り起こしや地域別フェアの開催（北遠、浜名湖など）

（３）継続のための具体策

①委託販売手数料の見直し（人件費・リース料だけでもねん出）

※家賃・光熱費はサゴー（所有者）が負担

・最低月商　３００万円（目標月商４００万円）

・委託販売の手数料率の交渉

野菜類	10%→15%
加工品	10%→25%
その他（鮮魚ほか）	10%（現状どうり）

②設備関係の整備

・レジ・冷蔵ケースの再リース　→　商店街がリース契約（６年リース）

・簡易な加工施設等の確保（バックヤード活用）→継続検討（コスト負担が課題）

③利益率の向上策

・加工食品の仕入率の再設定

・商店街の飲食店などと連携して生鮮野菜・魚介類を活用した簡易な加工食品の生産と販売の充実

・特鮮市場バックヤードでの簡易な加工設備の設置（カット野菜、刺身などによる商品の付加価値づけ）

・店舗内にイートインコーナーの設置検討（客単価アップ、滞留時間の増加）

④責任ある運営母体の確立

・商店街振興組合・サゴー（所有者）・ゆめ市（商品供給者）の役割と責任の明確化

・商店街振興組合が設備リース契約（６年契約）

⑤できるところから改善・実施

・商品ＰＯＰ、誘導サインなどの改善

・店の入り口に店の目的・意義をアピールするＰＯＰの設置

・遠江特鮮市場を活用した商店街の話題づくり（イベント・連携事業）

例：遠江特鮮市場の「食材」を飲食店のメニュー・店頭ＰＯＰで表示

・生産者イベントの企画（生産者の顔が見える取り組み）

・商店街と生産者との懇談会や消費者モニター会議などの開設

・レジ（ＰＯＳ）による生産者への販売状況の配信（商品供給情報）

・生産地の風景をＰＲ（携帯写メ→「デジタルフォト」配信）の継続・拡大

・店を紹介するチラシ、ホームページ（ブログを含む）での紹介