

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) 「北前船ネットワーク」と「海の駅 六銘館」を
活用した商店街活性化のための地域農水産物流通
モデル事業

(事業実施地区) 石川県輪島市まんなか商店街振興組合地区

(事業申請者) 漆市番

第1章 事業の目的、特徴について

第1節 事業の目的

輪島市は全体的に人口減少の一途をたどっており、それに伴って地元の購買者も減っている。

一方、輪島市に訪れる観光客も平成15年7月の能登空港開港による東京方面からの観光客、および、平成20年7月の東海北陸自動車道の開通により名古屋方面からの観光客が増えるというプラスの材料があるものの、平成19年3月発生した能登半島地震、ETC割引の恩恵が無い（金沢方面から輪島への誘導道路である能登有料道路がETC非対応）、日本経済の不景気、全体的な観光客の減少等々により、基本的には減少傾向にある。

地元の購買者も観光客も、午前中に開催されている輪島朝市通りでの人通りは多いものの、朝市が終了してしまうと車ばかりが道を行き交う町の姿になってしまう。

限られた人数の地元購買者や観光客をターゲットにするのではなく、チャネル拡大することによる販売促進と、限られた場所にしか滞留していない観光客に対する回遊促進により、日常的な賑わいと販売機会の創出を行う。

第2節 事業の特徴

本取り組み事業の最大の特徴は「チャネル拡大」にある。

「北前船ネットワーク」との連携を行うことにより①輪島の商品を北前船ネットワークの全国各地の拠点での商品を購入できるため、地元の方には地元の農水産物だけではなく、地元の農水産物とは重複しない全国からの商品も同時に購入することが出来るようになることによるメリットがある。

また、輪島朝市に訪れる観光客の地域内滞留防止のために、朝市関係の駐車場となり存在する「海の駅 六銘館」との連携（申請者の支店が六銘館に入っている）をすることにより、東の六銘館、北の輪島朝市、西の申請者店舗、南のまんなか商店街（申請者所属の商店街）という回遊を生み出す。

この人の流れを作り出すことが地域活性化への一助となる。

江戸時代から明治時代にかけて運行されていた「北前船」が運んでいた各地方の産物と同じように「輪島」もしくは「奥能登」に特化した商品を目玉とすることで地元には地元農水産物に対する自信を、全国には輪島らしさのPRができるようにする。また、販売形式に合わせ、①地元の方向けのもの、②観光客向けのもの、③農水産物+αでご購入いただきたい商品に分けて整理し、回遊のさせ方にも変化を出していく。

第一弾としては、江戸時代の北前船に実際に輪島から積み込まれた「輪島素麺」と「輪島漆器」を使い、地元産&地元加工のアゴ（トビウオ）で作った「出汁」で食することのできる場を創出する（輪島の家庭では食されているが、外食としてほとんど提供されていない）。

農水産物については、いずれもコーディネーター立ち会いの下、地元で食の安全を第一に考えて取り組まれている農水産物取扱業者と販売契約を行い、生産から販売まで自信を持って提供可能な商品のみを扱うものとする。

《「北前船ネットワーク」について》

- ・ 本事業で対象としている「北前船ネットワーク」とは、下記の組織が運営する「大阪蔵屋敷ネットワーク」を示し、本事業ではそのネットワークへの参加により、地元生産品の飛躍的な流通と地域間交流を可能とし、地域商店街の活性化を図りたいと考えている。

《大阪蔵屋敷ネットワークの概要：蔵屋敷ネットワーク LLP（有限責任事業組合）ホームページより》

組織名称： 蔵屋敷ネットワーク LLP(有限責任事業組合)

住所： 〒559-0034 大阪市住之江区南港北 2-1-10 ATCビル ITM 棟 11F

TEL： 06-6614-1712

FAX： 06-6614-1801

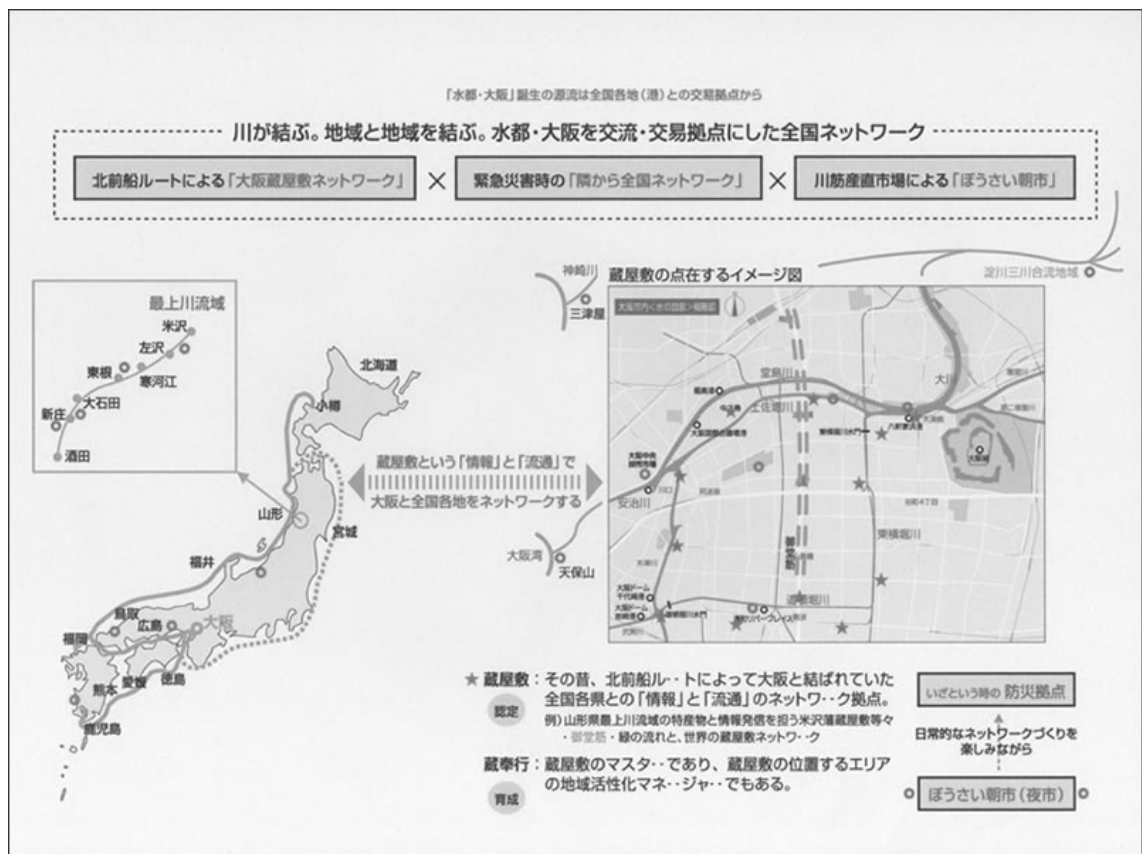
URL： <http://www.kitamae.jp>

「大阪蔵屋敷ネットワーク」とは、全国を対象として、海と川筋にある蔵屋敷ネットワークという「場」を大阪が提供することによって、地域と地域とを結んでいこうという企画です。

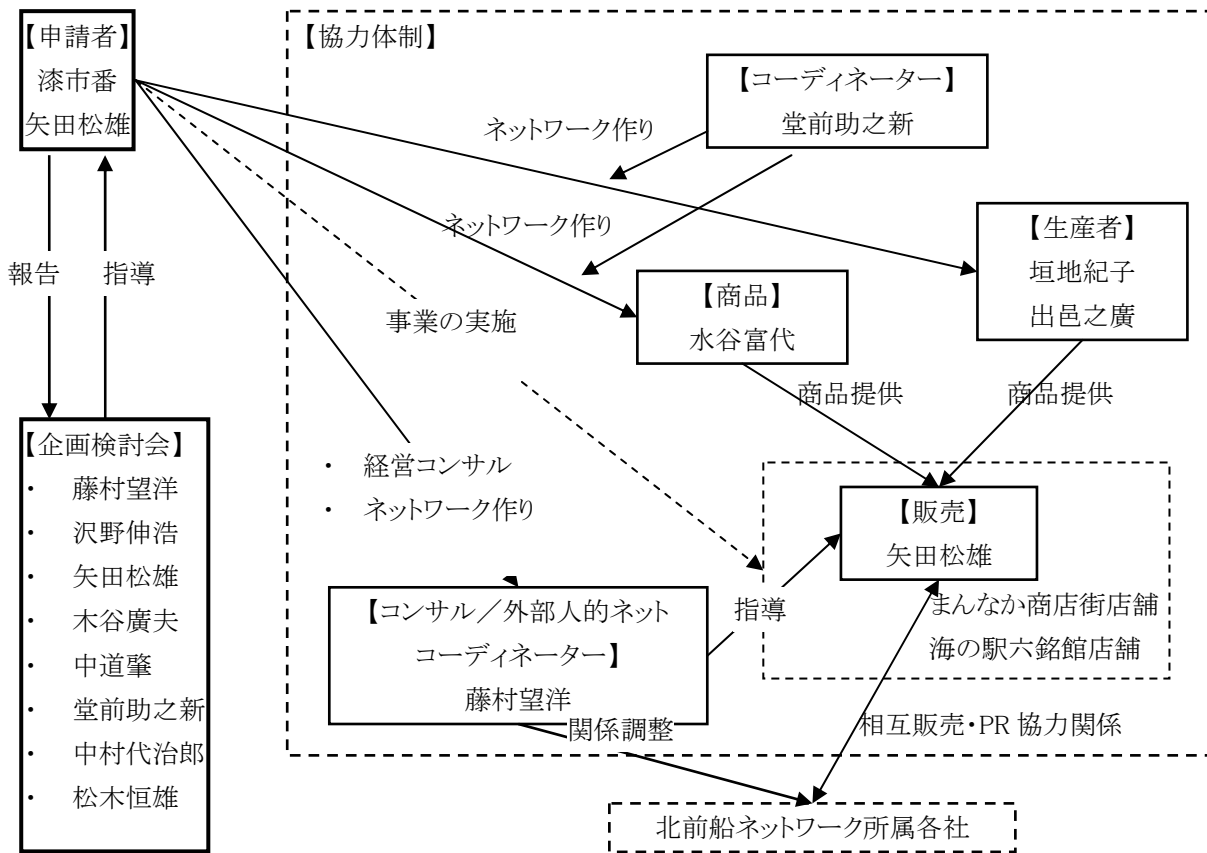
これまででは中央を介して各地域を結んできましたが、各地域をフラットな形で結び「地域と地域とを結ぶ」情報と流通のネットワークを展開する事業計画です。

すなわち、昔の北前船ルートの大阪の川筋を模して、「地域と地域とを結ぶ」情報と流通のネットワークの場である現代版「大阪蔵屋敷」をその橋渡しの場として提供するものです。

以下に概要図を示します。



第2章 事業実施報告について
 第1節 企画検討会の開催報告
 1) 実施体制について



2) 企画検討会について

1)企画検討会の開催報告

第1回

開催日時:2009年11月4日(水)13時～15時

場所:輪島市ふれあい健康センター1F ふれあいサロン

出席者:木谷廣夫(輪島市まんなか商店街振興組合理事長)

堂前助之新(元・JA おおぞら輪島支店長)

中道肇(株式会社海生管理責任者)

中村代治郎(JA 町野町理事)

藤村望洋(早稲田エコステーション研究所代表研究員)

松木恒雄(蔵口屋専務)

矢田松雄(漆市番代表)

欠席者:沢野伸浩(星稜女子短期大学准教授)

オブザーバー:ランドブレイン株式会社代表取締役 吉武様

議題:

- ①輪島でのモデル実証事業について
- ②周回・誘導計画について
- ③店舗改修計画について
- ④北前船ネットワークへの参画について
- ⑤取り扱い地場産品について
- ⑥その他



第1回企画検討会の様子



藤村コーディネーター

第2回

開催日時:2009年12月7日(月)13時から16時

場所:輪島市ふれあい健康センター2F 会議室

出席者:木谷廣夫(輪島市まんなか商店街振興組合理事長)

沢野伸浩(星稜女子短期大学准教授)

堂前助之新(元・JA おおぞら輪島支店長)

中道肇(株式会社海生管理責任者)

中村代治郎(JA 町野町理事)

藤村望洋(早稲田エコステーション研究所代表研究員)

松木恒雄(蔵口屋専務)

矢田松雄(漆市番代表)

オブザーバー:ランドブレイン株式会社 青木様

議題:

- ①店舗の改装について
- ②第1回調査について
- ③商品について
- ④PR活動について
- ⑤その他



第2回企画検討会の様子1



第2回企画検討会の様子2

第3回

開催日時:2009年2月15日(月)13時から15時

場所:輪島市ふれあい健康センター3F 会議室

出席者:木谷廣夫(輪島市まんなか商店街振興組合理事長)

沢野伸浩(星稜女子短期大学准教授)

堂前助之新(元・JA おおぞら輪島支店長)

中道肇(株式会社海生管理責任者)

中村代治郎(JA 町野町理事)

藤村望洋(早稲田エコステーション研究所代表研究員)

矢田松雄(漆市番代表)

欠席者:松木恒雄(蔵口屋専務)

オブザーバー:ランドブレイン株式会社 青木信様

びいと六十代表 斉藤温文様

議題:

- ①事業結果とりまとめ
- ②第2回調査について
- ③事業継続方針の検討



第3回企画検討会の様子



中道委員

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

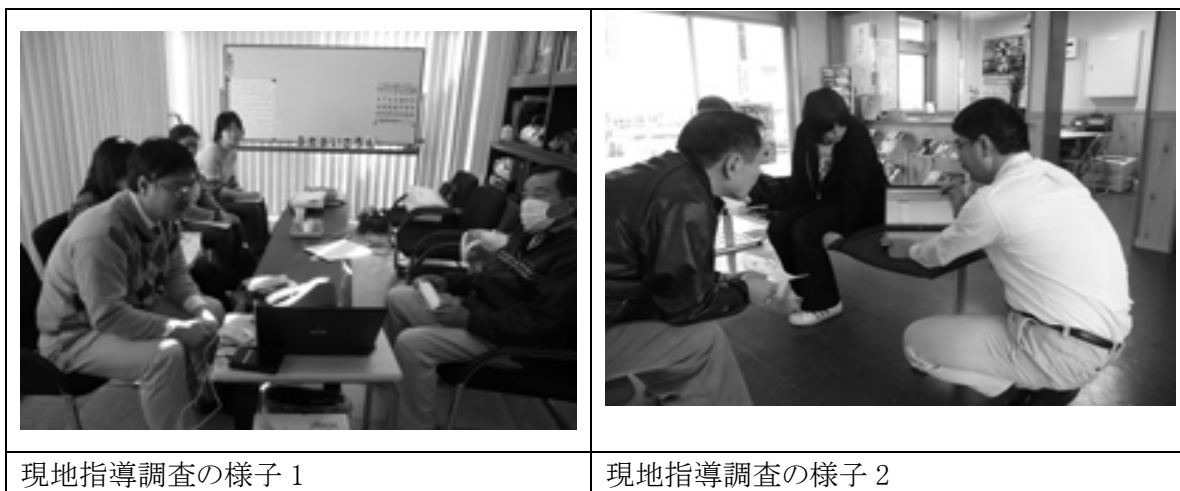
実施期日:11月7日、12月12日

場所:漆市番

出席者:矢田松雄(事業実施者) 沢野伸浩(星稜女子短期大学准教授) 星稜女子短期大学学生6名

主要な指導内容:

まちづくりに学生を携わらせる取り組みを実施した。店舗正面と側面に掲示した看板デザインの協力、第2回調査への協力、まちなか案内地図作成への協力。



実施期日:11月19日、12月21日

場所:漆市番

出席者:矢田松雄(事業実施者) 中道肇(株式会社海生管理責任者)

主要な指導内容:

漁業界の実情について教授、真空パック機械導入についてアドバイス、冷蔵庫、冷凍庫の導入についてアドバイス、新商品の開発(あごだしと昆布ダシのだしパック)

2) コーディネーター活動の報告

実施期日:11月12日、19日、12月17日、1月21日

場所:漆市番

出席者:矢田松雄(事業実施者) 堂前助之新(元 JA おおぞら輪島支店長)

生産農家を見学し、無農薬新鮮野菜の供給現場を視察した。また、契約農家の発掘、加工品の供給を実施した。契約農家からは自宅用に栽培している野菜の余剰分を事業の為に供給していただくこととした。

《堂前助之新コーディネーターによる生産者発掘活動》

堂前助之新コーディネーターは、契約農家として垣地紀子さん(主に野菜)を直接事業者で紹介し、その他の契約農家については、堂前コーディネーター自身が契約農家をまわり、野菜を集荷し店に持ってくるというシステムを築いた。

また、コーディネーターの紹介で無農薬新鮮野菜の育成・栽培現場を視察し、説明を受け、契約農家が自宅用に栽培している野菜の余剰分を事業のために供給していただくこととした。

いずれの契約農家も野菜を無農薬で栽培しており、品質には自信を持っている。



コーディネーター活動の様子 1



コーディネーター活動の様子 2

実施期日:11月5日、12月8日、2月1日、2月14日

場所:漆市番

出席者:矢田松雄(事業実施者)藤村望洋(早稲田エコステーション研究所代表研究員)

店舗のコンセプトについては第1等の文化の輪島塗と庶民の文化である朝市が混在しているところが輪島の魅力であるとし、その両方をどう表現するかが事業実施店舗の課題であるとした。店舗のイメージカラーとして漆のシンボルカラーである赤色と黒色を基調とすることとした。

商品のディスプレイについても赤色と黒色をベースに黒い布の上に漆器を置いて、その横に野菜や商品を置く。その面白い、シュールな感じのアイキャッチが出来るとそれが観光客のイメージにも合う、輪島ならではの美的感覚ではないかとアドバイスがあった。

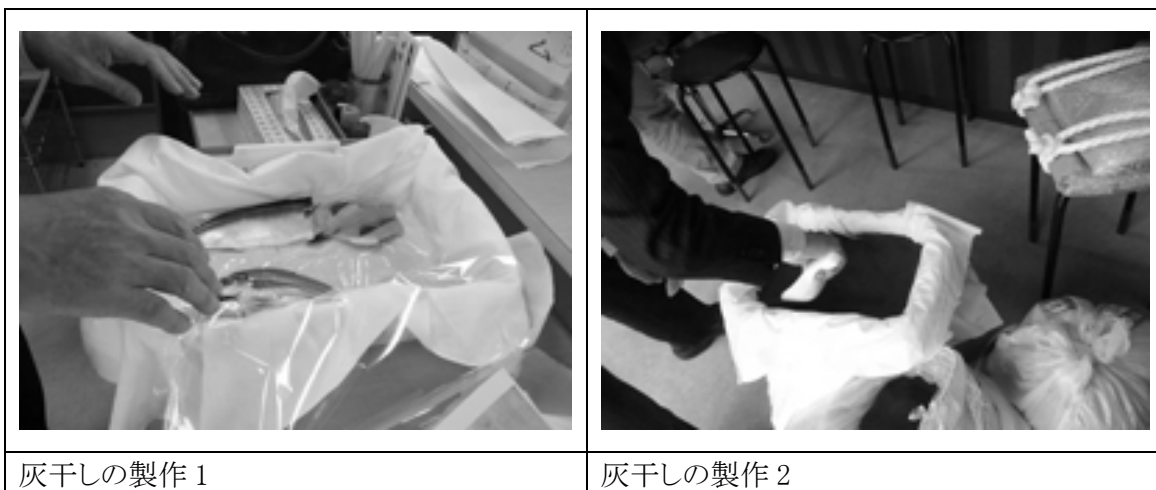


コーディネーター活動の様子 1



商品のディスプレイ

藤村コーディネーターが活動する三宅島の火山灰を歴史的な石材加工の島、岡山県笠岡諸島で灰干しに適した火山灰に粉末加工した火山灰を輪島へ持ち込み、灰干しの製作が指導された。高級干もの灰干しとはサンドイッチ状の火山灰で、魚を低温熟成させる高級干もの作りの手法で、魚の酸化を防ぎ、ふっくらとした身とアミノ酸等のうまみ成分が増加し、魚の生臭さが無くなるのが特長である。冷凍保存できるため、鮮魚に比べて在庫流通が容易である。離島や遠隔地の未利用の漁種に商品化の道が開かれる可能性がある。これを輪島で実施してはどうかとの提案があり、実際に輪島で獲れた魚で藤村コーディネーター指導の下、製作を行った。



《藤村望洋コーディネーターによる新規流通ルート開拓活動》

藤村望洋コーディネーターは、輪島の魅力的な農産物等の新たな流通ルートとして事業実施店舗と北前船ネットワークとを連携させた。加えて、輪島で獲れる魚を使った灰干し製作を事業実施者に指導し、新製品の開発を行った。

輪島の商品が北前船ネットワークの全国各地の拠点で購入可能となるように、北前船ルートの各地域において、特産品の相互交流による物販を行い、その集客によって地域活性化を図るという取り組みに参加することが検討された。この物販を輪島で実施することが検討された。

灰干しについても参画しているそれぞれの地域の海の季節等の違いや特長を活かした魚種を灰干し加工するネットワーク「灰干しプロジェクト」に参画することで輪島の特長を活かした灰干しを、全国各地に供給することができるようになる。藤村コーディネーターは「北前船ルート」と「灰干しプロジェクト」の2つの新たな流通ルートとの関係調整を行った。

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9日～12月14日

改装前と改装後の写真



外壁塗装前(側面)



外壁塗装後(側面)



外壁塗装前(正面)



外壁塗装後(正面)



店内改装前



店内改装後



新しく設置した陳列棚(左)



新しく設置した陳列棚(右)

2) 広報活動の報告

新聞折り込み広告を5回実施

(2009年12月4日、12月9日、12月28日、2010年1月13日、1月27日)

チラシ印刷(カラーB4版 10,000部作製)

のぼり旗の作成(旗15本、台10個)



のぼり旗1



のぼり旗2

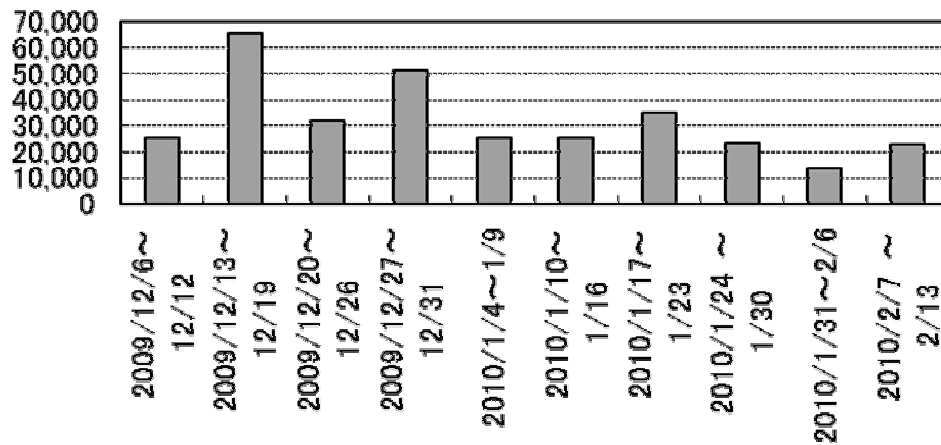
第4節 事業結果の報告

1) 仕入れ方法と販売品目の概要

仕入れ方法	・ 生産者からの仕入れ、販売（委託販売を含む）
仕入先	主な仕入れ品目
① 農家：垣地紀子	里芋、白菜、切り干し大根、つくね芋、唐辛子、漬け物（大根）、キャベツ、大根、ネギ
② 農家：出邑之廣	ネギ、ジャガイモ、サツマイモ、玉ねぎ、金時草、かぼちゃ、大根、かぶにんじん
③ 農家：栃木正美	自然薯
④ 中道肇	干もの、一夜干し、あご（トビウオ）出汁
⑤ 水谷富代	あご（トビウオ）出汁、昆布巻き

2) 売り上げの分析

期間	食料品の売り上げ
平成21年12月6日～12月12日	25,160円
12月13日～12月19日	65,300円
12月20日～12月26日	31,700円
12月27日～12月31日	51,460円
小計	173,620円
平成22年1月4日～1月9日	25,510円
1月10日～1月16日	25,400円
1月17日～1月23日	35,180円
1月24日～1月30日	23,060円
1月31日～2月6日	13,580円
2月7日～2月13日	22,900円
小計	145,630円
合計	319,250円



2009年12月13日～12月19日が好調だったのは新聞折り込み広告の効果と考えられる。

2009年12月27日～12月31日が好調だったのはたまたま農産品の品揃えがよかった週だったためと考えられる。

2010年1月31日～2月6日が不調だったのは記録的な大雪が降り路面が凍結した等の天候不良が原因と考えられる。

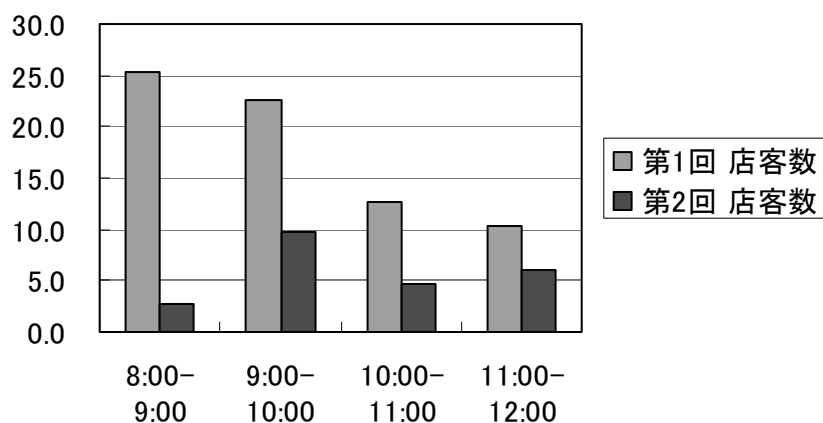
2) 来店者数の分析

調査年月日:店舗改装前 2009年11月8日(土曜)～10日(月曜)店舗改装後 2010年2月6日(土曜)～8日(月曜)午前8時から午後12時

調査対象:調査期間中に漆市番にて買い物をされたお客様及び漆市番の前を通過した、または店の前で休憩していたお客様を対象とした。

調査目的:お客様から見た店舗の現状、及びお客様から支持される店舗像を把握するため実施した。

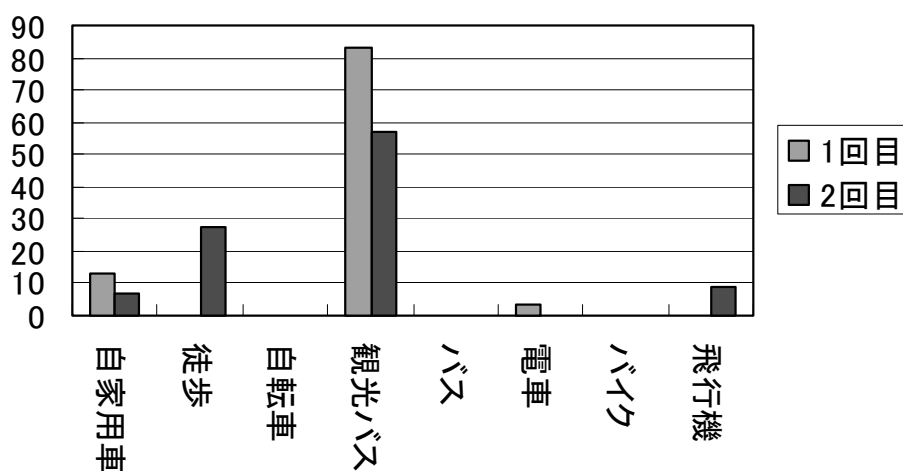
第1回と第2回の比較



第1回調査の来店客数は84名、第2回来店客数は44名であった。例年、冬期間中は来店客数が減少する。来街する観光客が減ったというわけではなく、気候的なものによる調査協力者の変動と思われる。

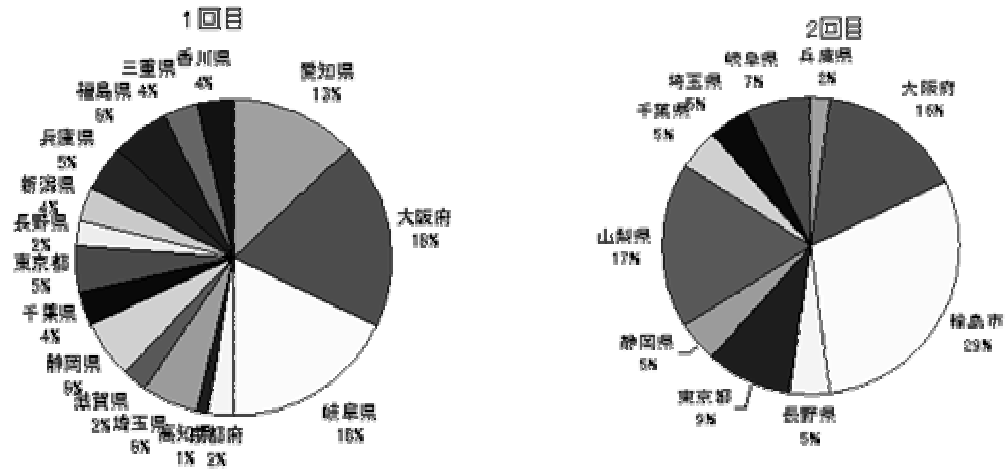
3) 来店者の主な交通手段の変化

1回目と2回目の比較



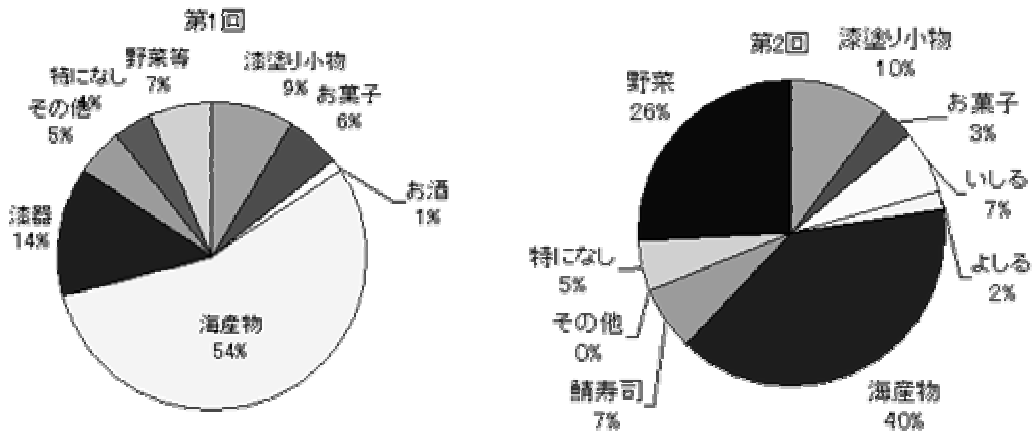
第1回目調査では観光バスにて来店するお客様がほとんどだったのに対し、第2回目調査では徒歩で来店されるお客様が増えた。近隣のお客様が増えたということが読み取れる。

4) 来店者の自宅のある都道府県の変化



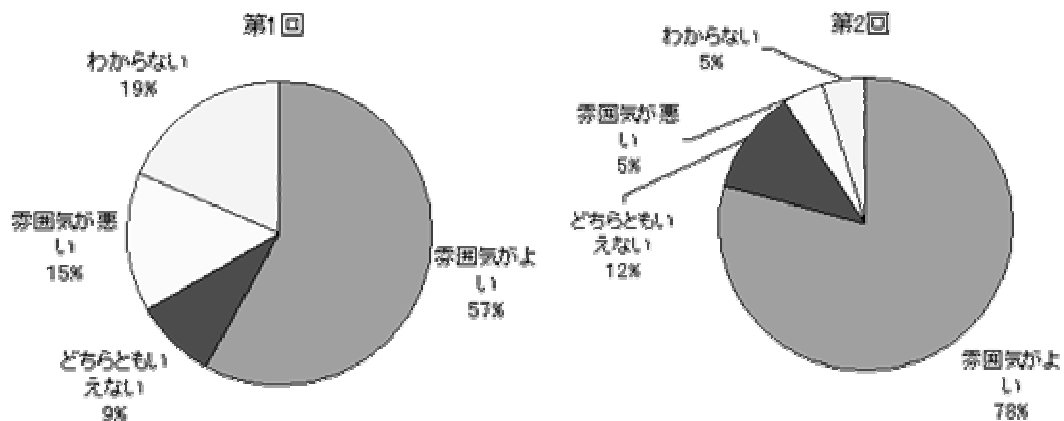
第1回調査では県外からのお客様が100%だったのに対し、第2回調査では輪島市のお客様すなわち地元のお客様が29%となった。

5) 購買した商品の変化



第2回調査では購買したものの中に野菜が26%を占めた。

6) お店の雰囲気の変化



第2回調査ではお店の雰囲気がよいと答えた人が78%にもなった。

7) 事業目標について

モデル実証事業終了時における目標値を153,000円/月とした。2ヶ月間の売り上げを平均したところ、159,625円となり、目標値をクリアしたことになった。

第3章 今後の課題について

第1節 本事業の総括

1) 農産品仕入れにかかわる総括

事業の開始が秋だったことから、すでに農作物の作付けと収穫は終わってしまっていたので、商品の品揃えが満足にできなかった。また、冬をまたぐ事業であることから、雪が降ると畑のどこにどんな野菜が植わっているのか全く分からず、収穫ができないことから野菜の供給がストップしてしまうという問題があった。堂前コーディネーターの協力で、農家ネットワークはスムーズに形成できた。大口の契約先や農協に野菜をおろしている農家とはあえて契約せずに、自宅用に野菜を作っている小口の農家を集約し、ネットワークを形成することに成功した。自宅用に作っているものの余剰分を買い上げることで農家は新しい収入源を見つけることができた。小口の農家のネットワークを作り、品物を供給すると、農産品の大きさや味等の規格にバラツキが出るが、「うちは家族が少ないから小さいものでいい」や「今日はたくさん作るので大きいものもいい」等お客様はそのニーズに合わせて購入できるので、そのバラツキがかえって好評であった。

野菜を仕入れて陳列をする前に近隣の料理屋が買い占めてしまい、個人のお客様まで商品が届かないという状況である。個人のお客様を増やしていくことが事業の目標の一つであったが、業務用に販売が出来れば安定した仕入れが出来ることから、業務用にとってくれるお客様を増やしていきたい考えである。また、契約農家から供給される農産品が業務用に耐える品質、価格設定の商品であったことの証明にもなった。

単に農産品を販売するだけでなく、商店街で扱う品物とセットにすると(例えば能登特産のいしる・よしると白菜をセットにして漬物にいいですよ、と販売する)販売できる商品の幅が広がる。農産品の販売方法も大切だということがわかった。

契約農家の方から、春には何を植えればいいのか、またどれくらいの量がいるのかと聞かれるが、比較できるものや経験がないので返答に困っている。業務用、個人のお客様ともに届く適切な供給量というのが農産品関連の今後の課題でもある。

2) 企画事業にかかわる総括

農産品の取り扱いには未知の分野であったことから、売り上げの設定金額が高めだったが、12月中は目標値をクリアできた。1月は天候不良から野菜が供給できなかったため売り上げに落ち込みがあったと考えられる。

輪島素麺とあごだしの試食を計画し、実施したところ、素麺とあごだしの売れ行きが伸びた。また、中道委員の協力によるあごだしと昆布だしのパックの企画・開発が行われた。そのほかにも、藤村コーディネーターが地元の魚を使用した灰干し作りを指導し、全国的に構築されつつある灰干しネットワークに輪島も加わっていく可能性が示唆された。

お客様が輪島の朝市で購入した干ものや鮮魚を真空パックにする事業も開始した。この事業は4月以降から本格的に開始する予定である。冬場は鮮魚や干ものは臭いがしにくいですが、暖かくなってくると臭いがするので、需要が見込まれる。

輪島素麺とあごだしの試食セット	あごだし
新商品のあごだしと昆布だしのパック	真空パック用の機械

3) 商店街の活性化についての総括

今まで商店街に農産品を扱う店舗が存在しなかったことから、事業実施店舗の営業が商店街の活性化に繋がると考えられる。また、品揃えを充実させていくことを視野に入れつつ、事業実施店舗では商店街の産品を取り扱い始めており、事業実施店舗はまんなか商店街のパイロットショップ的な役割を果たしつつある。事業実施店舗に商店街の品物が集約し、そこから幅広く観光客だけでなく、地元の個人のお客様、業務用に買われる大口のお客様に商店街の品物を知っていただくことから商店街への興味・関心、賑わいの創出に繋がっていくのではないかと。

事業実施店舗の客層は、観光客がほぼ 100%を占めていたが、事業を開始してから地元客が 29%を占めるようになった。地元客が集まるようになったことで、「ついでに」商店街のお店で買い物をし、商店街が活性化していくことが期待される。2 ヶ月の事業実施だけで、商店街の活性化に繋がったかどうかは判断しづらく、引き続き営業を行いながら、商店街の活性化に向けて試行錯誤を繰り返していかねばならない。

観光のお客様が事業実施店舗、輪島朝市、六銘館(マリンタウン)を周回・回遊する計画の一つとして、まちなか案内地図を作製、配布した。この地図は観光客が回遊し、商店街を認識するための一助となったと考えられる。今後、このような広く知らせる取り組みを強化しつつ、商店街自体の魅力アップにも力を入れていきたい。

第2節 今後の課題

平成23年度以降の取り組みとして、北前船ネットワークへの積極的な参画があげられる。藤村コーディネーターが指導したように、輪島の魅力的な農産品を全国へ発信し、全国の魅力的な農産品が輪島に集結する。そのために全国の商店街とネットワークし、情報交換をしながら商品も交流させていくという取り組みを実施していきたい。北前船ネットワークのみでなく、今回の事業に採択された商店街や店舗ともネットワークを行い、情報交換、商品の流通を行っていく。また、今回の事業で得られた成果を継続していくために、他の事業に応募し、課題である商店街の活性化に向け新たな取り組みを行っていくことも考えられる。

今回の事業で行ったPRを拡大していく形で商店街ホームページと事業実施店舗のホームページの充実、定期的な新聞折り込み広告の実施、キャンペーンの実施等、PR効果を狙いつつ、輪島・奥能登地域への観光客誘致及び販売拡大にも目を向ける。