

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) 若い力が“まち”と“むら”を結ぶ！
～安全・安心の農産物を活かした、たかとり
チャレンジショップの実現～

(事業実施地区) 福岡県福岡市早良区 高取商店街振興組合地区

(事業申請者) 美容室Spur・M 高取店

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

【高取商店街・高取地域：販売需要側】

- ・ 高取商店街は、福岡市の商業の中心地である天神地区や博多駅地区から 15～30 分と近く、郊外にはアウトレットモールや大規模ショッピングセンターが数多く立地している影響もあって、これまで地元密着の商店街として支持されてきたものの、最近では集客・売上げの確保に非常に苦戦している
- ・ 高取商店街の立地する高取地域は、他の地域に比べ、交通・教育・住環境面の充実から、通勤族が多くかつ高所得者層の人口が多いのが特徴である
- ・ そのため、農産物を含む食料品に対しては、“おいしいもの”、“品質が確かなもの”、“信用できるもの”へのニーズが高い客層が多い一方で、そのニーズに応える安全・安心の農産物・加工品を揃えている店舗は商店街に非常に少ないのが現状である
- ・ また、高取商店街の各店舗は、相次いで経営者の世代交代の時期を迎えているが、後継者のいない店舗も多く、空き店舗が目立ち始めている
- ・ 同時に、職住一体で営む従来型の経営者が大幅に減少し、テナントで外部から入店する経営者も見られ、高取商店街振興組合としての販売促進活動や地域活性化活動、経営者同士の横のつながりが希薄化し、取り組みの一体感が失われてきている



【赤村：供給側】

- ・ 農産物の供給拠点となる田川郡赤村は、福岡市から車で約 1 時間、人口 3,400 人の過疎の村で、農家の高齢化による耕作放棄地増加、若者の都市部への流出による空き家増加が問題となっている
- ・ 村内の農業者は、JA等に出荷する大規模農家以外では、高齢者の年金農業が多く、村内の直売所には安価な価格設定で農産物を供給している
- ・ 村には、都市部から移住を希望する若手の新規農業希望者が多いものの、直売所へ出荷する野菜の価格があまりに安価なため（年金農業で成立する前提）、たとえ有機農法や減農薬栽培など品質面が優れた商品を作っても、価格の面から太刀打ちできず、若手農業者の生計が成り立たない問題が表面化している
- ・ よって、若手農業者が赤村で農業を続けていくために、対面販売なども含めた安全・安心の農産物を高く売ることのできるマーケットを求めている



【申請者と高取商店街の関わり】

- ・ 2年前に高取商店街に美容室をオープンし、高取商店街振興組合に加わったのをきっかけに、組合や地域が主催する「勝鷹夢まつり」や「土曜夜市」など、数多くのお祭りに関わらせていただくようになった
- ・ 一昨年の冬からは、自らが中心となって高取を盛り上げたい！と思い、「たかとり音楽のまちづくりプロジェクト」を若手有志で立ち上げ、商店街のカフェや地域の祭りのミニステージで、プロを目指す若手ミュージシャンの音楽の発表の場づくりを支援し、音楽を通じて「地域づくり」「人づくり」を行う活動を企画してきた
- ・ そのプロジェクトを核に関連性を持たせながら、「たかとりキャンドルナイト」、「ももちミュージックフェスティバル」、「音楽まちづくり番組 Takatori Joint Style（地元コミュニティFM）」など、これまでの高取商店街にはなかった新たな発想、新たな切り口の取り組みを企画してきた
- ・ また、これらの活動は、組合への提案と内容のすり合わせを行った上で、組合から予算や人員、広報の面で大きな協力をもらっており、組合と緊密な連携を図ることで実現できることになった

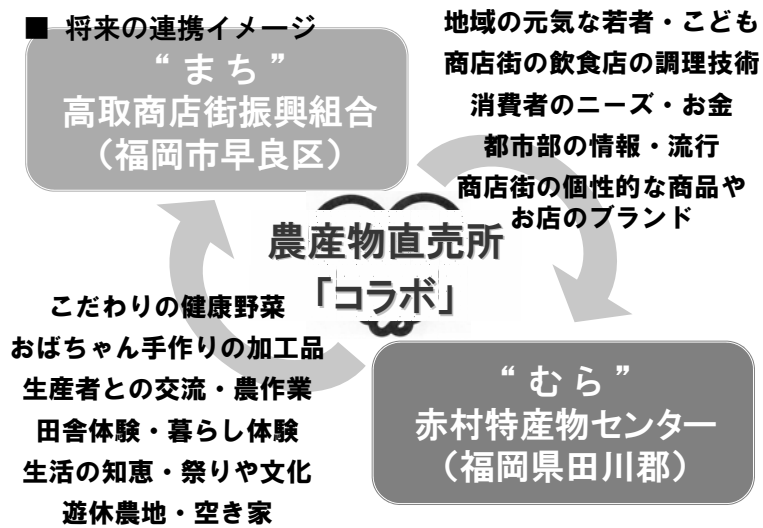
【高取商店街と赤村のなれそめ】

- ・ 本事業のコーディネーターが仲介役となって、昨年、高取商店街の祭りで、集客力のある催しを求めた高取商店街と販路開拓を求めた赤村の思いが一致し、赤村の農産物・加工品直売と市民参加型の餅つきを開催したところ、多くの集客が図られ大盛況となった



2) 課題を踏まえた事業の目的

- ・ 高取地域の住民ニーズを満たす高品質の農産物・加工品を提供する
- ・ 赤村から毎朝直送する新鮮な農産物・加工品を都市部へ提供する
- ・ 赤村の農産物・加工品の特徴について、作り手のこだわりや思いを含めて消費者に伝達する
- ・ 高取および赤村の若手の力による経済循環を伴う新たな“都市・農村連携”の仕組みの構築に向けたきっかけをつくる



3) 予定する事業効果

- ・ 新規開業する直売所の営業利益の黒字化
- ・ 生産者直売イベントの開催による商店街の集客効果

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

- ・ 直売所が率先して、高取地域の住民ニーズに応える商品を提供することで、地域住民の日常生活において、高取商店街の必要性や価値を再確認してもらう（期待され、期待に応える商店街になる、今回はそのためのきっかけづくり）
- ・ 高取を盛り上げたい！という若い力を結集させて、高取商店街（都市部）と赤村（農村部）が、相互にメリットを生み出す好循環の仕組みを構築する（これからは“都市・農村交流”のその一歩先に行く“都市・農村連携”を目指す）
- ・ 直売所が新たな集客を生み出し、かつ新鮮な野菜や母の味がすると評判のお惣菜等の加工品にリピーターを集めることで、高取商店街全体へ集客・売上げの波及効果が期待される
- ・ 高取商店街内の若手経営者の飲食店（スペイン料理、もつ鍋、居酒屋など）で、赤村の野菜の使用や新メニューの開発が期待される

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

- ・ 企画検討会のメンバー（商店街の飲食店経営者、農業生産者、コーディネーターなど）を志のある若手メンバーを中心に構成することで、既成概念やしがらみに囚われない新しい発想やアイデア、すぐ動く行動力が生まれ、そこに商店街活性化や店舗経営、販売促進活動の経験豊富な高取商店街振興組合の副理事長を加えることで、経験力を備えたバランスのとれた体制を構築する
- ・ モデル事業では、農産物の安定供給が課題になると考えられるため、農家個人ではなく複数の農家が集まったグループと提携し、それに加えて、多くの農家とつながる赤村特産物センターや赤村有機農業研究会と協力体制を構築することで、その不安を解消する
- ・ 女性の集まりである赤村特産品加工グループ（もち部会、かりんとう部会、クッキー部会、丸ボーロ部会、葉月会、野の花会）と提携することで、高取地域のニーズに合った加工品を供給する安定的な体制を構築する
- ・ 昨年の高取商店街の祭りでは、本事業のコーディネーターが仲介役となって、赤村の直売イベントを開催させ、祭りの集客に大きな効果をもたらした経験から、高取商店街と赤村の連携は実現性が高いと考えられる



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

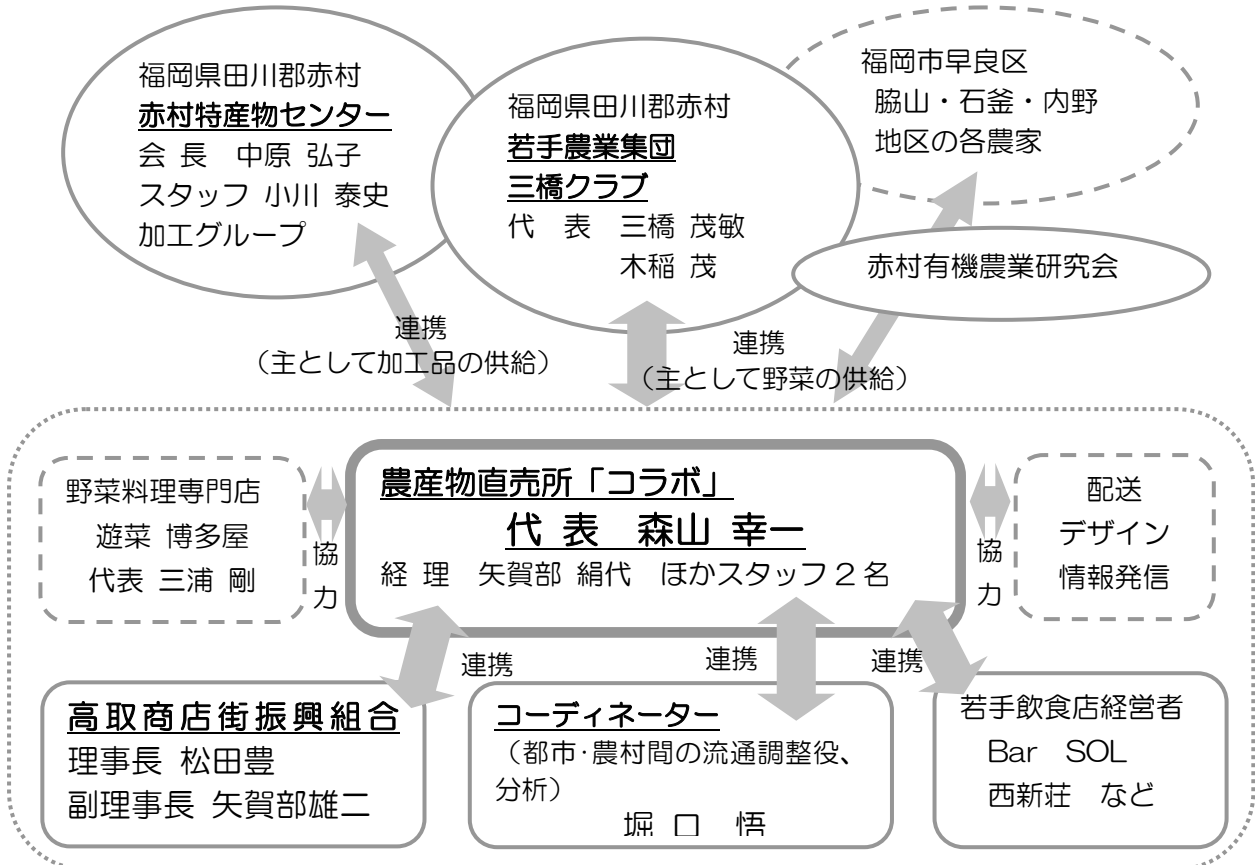
- ・ 「赤村の〇〇さんが心を込めてつくった〇〇です」、「〇月〇日、結球前に一度農薬を散布しました（減農薬栽培です）」など、正直にわかりやすく、目に見える形で消費者に農産物を届ける
- ・ 赤村では農薬の使用基準等に照らし合わせて、農産物の信頼性を証明する「ほたるマーク」の添付を推奨している。有機農産物JASに加えて、それらを活用することで、消費者に選ぶ基準となる情報を提供する。



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

事業実施 申請者	氏名	森山 幸一	
	所属・役職名	(所属) 美容室 Spur・M (シュプールエム) (役職) 高取店マネージャー	
経理責任者	氏名	矢賀部 絹代	
	所属・役職名	(所属) 足保人屋 (あしもとや) (役職) 経理担当	
協力体制	生産者のとりまとめに 関する協力	代表者氏名	赤村：農業生産者グループ 若手農業集団三橋クラブ 代表 三橋 茂敏
	農産物・加工品の仕入 れに関する協力	代表者氏名	赤村：農産物・加工品製造販売 赤村特産物センター運営協議会 会長 中原 弘子
	商店街イベント・店舗 PRに関する協力	代表者氏名	高取：高取商店街振興組合 副理事長 矢賀部 雄二
	農産物の活用（メニュ ー開発・加工品試作） に関する協力	代表者氏名	高取：ワインバー・スペイン料理店 Bar SOL 代表 西岡 陽平
		代表者氏名	高取：もつ鍋ほか料理店 料理屋西新荘 副代表 松田 浩一
	デザインに関する協力	代表者氏名	高取：デザイナー 新谷コースケ
	Web デザインに関する 協力	代表者氏名	赤村：Web デザイナー 小川 泰史

【協力体制の体系図】




2) 企画検討会について

【企画検討会の検討委員】

	氏名	所属	役職
検討委員	森山 幸一	【高取】美容室 Spur・M 高取店	マネージャー
	矢賀部 雄二	【高取】高取商店街振興組合 (足保人屋 オーナー)	副理事長
	西岡 陽平	【高取】Bar SOL (高取商店街振興組合員)	代表
	松田 浩一	【高取】料理屋西新荘 (高取商店街振興組合員)	副代表
	三橋 茂敏	【赤村】若手農業集団三橋クラブ	代表
	三浦 剛	【福岡市内】 野菜料理専門店遊菜博多屋	(株)ジャパックス 代表
	堀口 悟	【高取・赤村間の流通調整役】	コーディネーター

【企画検討会の開催状況】

第1回企画検討会	
日時	平成21年11月2日(月) 午後6時～8時
場所	西新荘 会議室
出席者	<p>森山</p> <p>矢賀部(高取商店街振興組合副理事長)</p> <p>三橋(若手農業集団三橋クラブ代表)</p> <p>松田(料理屋西新荘副代表)</p> <p>三浦(ジャパックス代表)</p> <p>西岡(Bar SOL 代表)</p> <p>堀口(コーディネーター)</p> <p>新谷(オブザーバー:デザイナー)</p> <p>小川(オブザーバー:Webデザイナー)</p> <p>青木(ランドブレイン株式会社)</p>
	
	以上、出席者10名
会次第	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開会あいさつ 2. 検討委員・オブザーバーの紹介 3. 事業概要・実施計画の説明 資料: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 提出様式 4. 事業者より確認事項 5. 協議事項 <ol style="list-style-type: none"> (1) 事業スケジュールについて (2) 店舗改装について (3) 農産物・加工品の供給体制について (4) 販売体制について (5) 商店街との連携策について (料理店での使用、他の小売店とのタイアップ等) (6) その他 6. 閉会

意見概要

<店づくりに関すること>

- ・ テーマ・コンセプトが必要
- ・ そこの八百屋と違う仕掛け →例えば、ソムリエの格好、清潔感、スマート、デザイン、店内ヒーリング空間、ロハス、心地のよい空間を演出するなど、
- ・ 食べ方の提案、食べごろの表示で違いを出す →レシピカードを作ってはどうか
- ・ 置くだけでオシャレな店舗に見える野菜 →チコリ、香草など
- ・ 商品の一覧を作成し、価格検討会をしてはどうか
- ・ 違いがわかりやすい商材としては、トマト →糖度の高さで違いがわかる
- ・ 経営のためには、仕入れの倍掛けで販売していかないと成り立たないのでは
- ・ B級野菜を活用した加工も考えていく必要がある

<ターゲットについて>

- ・ 百道の人がある仕掛けが必要 →お金持ち、単価の高いものを買うはず
- ・ 年収 500 万円以上、地元の人よりも東京・大阪からの通勤族をターゲットに
- ・ エリアは1キロ圏内
- ・ 20 代後半から 40 代前半で、こどもが1人から2人の家族

<今後すべきことの確認>

- ・ 全体スケジュールの確認が必要：堀口
- ・ 店名を決定する必要がある：森山
- ・ 扱う商材のリストアップ（各商材のコメント）
- ・ オープン日を決定する必要がある：森山
- ・ 事業が精算払いのため一時的な融資が必要：森山・矢賀部
- ・ お店のチラシを作成する必要がある：新谷
- ・ メディアリリースが必要
- ・ 価格・販売計画が必要：森山・矢賀部
- ・ レシピを作成する：西岡・三浦
- ・ 店舗のホームページの作成：小川

第2回企画検討会	
日時	平成21年12月9日(水) 午後1時~3時
場所	西新荘 会議室
出席者	森 山 矢賀部(高取商店街振興組合副理事長) 三 橋(若手農業集団三橋クラブ代表) 松 田(料理屋西新荘副代表) 三 浦(ジャパックス代表) 西 岡(Bar SOL 代表) 堀 口(コーディネーター) 吉 武(ランドブレイン株式会社) 以上、出席者8名
会次第	1. 開会あいさつ 2. 事業の進捗状況 (1) 店舗改装工事について (2) 店内のディスプレイについて (3) 配送体制について 3. 閉会
<p>意見概要(今回の会議は、現地視察を中心に実施した)</p> <p><店舗の改装工事について></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 軒先のテントを延ばして、道路沿いに商品を見やすく陳列してはどうか ▪ お店が奥まった場所にあるので、のぼりを立てるなど目立つような工夫が必要 ▪ 店外のスペースは、餅つきなどイベントにも使えるスペースとして考えている <p><店内のディスプレイについて></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 棚の作り方のせいか、商品が非常に少ないように見え、野菜屋らしい活気のある雰囲気が演出できていない ▪ 特に、入口正面のスペースには、事務書類が多く、みっともない ▪ 店内と店外のスペースを上手に活用する必要がある ▪ 野菜を山積みにするなど、美味しそうで元気のある雰囲気作りが大切 <p><配送・集荷について></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 毎朝、赤村へ出向き、野菜を調達し、高取まで配達している ▪ 高取の消費者のニーズに合わせて、営業時間をお昼の12時から夜の8時としているため、現在、朝の時間帯に調達・配達ができている ▪ ほしい野菜や加工品を前もって赤村に伝え、準備してもらうことができればよい ▪ 農家に発注するタイミングは、前日の午前中が望ましいため、営業前に翌日分の発注をかける必要があり、売り上げの見込みが立つまでは現実的に難しい 	

第3回企画検討会	
日時	平成22年2月21日(日) 午後6時～9時
場所	西新荘 会議室
出席者	森山 矢賀部(雄)(高取商店街振興組合副理事長) 三橋(若手農業集団三橋クラブ代表) 松田(料理屋西新荘副代表) 三浦(ジャパックス代表) 西岡(Bar SOL 代表) 堀口(コーディネーター) 矢賀部(絹)(オブザーバー:会計担当) 青木(ランドブレイン株式会社) 以上、出席者9名
会次第	1. 開会あいさつ 2. 事業の振り返り (1) 事業の全体総括(森山) (2) 事業精算の状況、実験期間中の収支(矢賀部) (3) 各委員より気づいたこと (4) ランドブレインより(青木) 3. 事業継続に向けての課題・体制 4. 閉会
意見概要	
<p><森山より></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 次第にリピーターがついてきた ・ 事前の消費者ニーズの把握が不十分で、価格の設定に苦労した ・ 赤村特産物センターとの交渉に時間がかかった ・ 加工品のニーズが高く、それがリピーターの来店動機につながっている <p><矢賀部(雄)委員より></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 店内ディスプレイがすかさずに見え、野菜屋らしい雰囲気がでていない ・ 現在は、レジや冷蔵庫がないため、鮮度の維持や品揃えに関して、信用・サービス向上のためには、今後導入が必要ではないか ・ イベントの3回目は、大変盛り上がり、よかったのではないか ・ 赤村とは次第にコミュニケーションが取れるようになってきた ・ リーダーのマネジメントが上手くない →人を引っ張る、人に助けてもらうことが上手くない ・ 計画が後手、後手に回り、リーダーが管理できていない面が次々と現れた ・ 生産者を区別するバーコードやシールが必要ではないか ・ 今日は赤村、明日は日田といったように、曜日限定で産地が変わるお店というのも面白い <p><三浦委員より></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 仕入れに金額がかかりすぎている ・ 野菜で経営を成り立たせるのは無理、加工品に力を入れるべき ・ 小スペースなので、いかに利益率の高いものを売るかが鍵 	

- 弁当を販売の主と位置づけ、野菜は無農薬などのイメージ付けに活用する
- 弁当は 500 円単価してはどうか
- 冷蔵庫を導入して、野菜をサラダに加工して、利益率を高くして売れないか
- 地域の産品（利益率の高い加工品を中心に）を集めたセレクトショップも面白い

<松田委員より>

- 見落としやすい店構えのため、興味を引く仕掛けが必要
- 赤村の音楽や三橋さんの歌など、お店を印象付けるテーマソングを流しては

<矢賀部（絹）さんより>

- 弁当やお餅（とぼもち）の評判はとてもよい
- 野菜の鮮度が問題、悪いうわさはすぐに広まる
- これまでお店をやってきた印象だが、この地域のお客様はお金を持っている

<青木さんより>

- ディスプレイ、売り方のヒントとして、例えば、ねぎと白菜を一緒に置いて、「鍋もの」として売るなどの工夫はできる
- 野菜の鮮度を守るため、午前中の日を当てないための工夫が必要
- 「本日のおすすめ」をつくることや「朝どれ直送」を強調するなど、商品への期待感を生み出す仕掛けができるのでは
- 「にんじんを食べよう！キャンペーン」など、お店発の自主的な企画を打って出てはどうか、それは結果として販促につながる
- 赤村の認知度は日に日に高まっており、当面、そのスタイルを崩さないでほしい
- あまりものを活用した加工品（例：さといもコロケ）をつくり、無料で試食させるなど、餌付けを宣伝広告として位置づけて展開してはどうか
- 加工品は、付加価値をつけて売ることが重要
- チラシは、商品紹介よりは、イベントの告知目的で活用する方がよいのでは
- あえて泥がついたままのねぎを並べてみる（もちろん、きれいなねぎもあり）とイメージが伝わりやすいのではないか
- 注文販売を考えてはどうか

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

日時	委員	概要
11/9 (月)	三橋、矢賀部、 西岡、三浦、 松田	高取にて店舗名の決定「コラボ」、ロゴ・デザインの決定、商材の絞込み、店舗コンセプトの検討、チラシのデザインの検討 【決定したロゴ】  【その他のロゴ候補】 
11/13 (金)	三橋、西岡、 三浦	赤村の農場現地にて、水菜や春菊、レタスなど商材の確認、特産物センターでの商材の絞込み指導 
12/4 (金)	西岡、三浦	商品ディスプレイおよび価格設定などの助言指導
12/5 (土)	矢賀部、西岡、 三浦、松田	オープン前日における、商品ディスプレイおよび価格設定などの助言指導

		
12/6 (日)	三橋、矢賀部、 西岡、三浦、 松田	お客様への接客対応指導、販売促進のための営業指導、野菜に関する知識・販売方法の指導
12/7 (月)	矢賀部	販売促進のための営業指導
12/8 (火) 9 (水) 10 (木)	西岡、三浦、 松田	売れ残り野菜を活用した加工品の検討、試作(にんじん、セロリ等のオリーブオイル漬け、甘酢漬け、大根等の乾燥野菜、しいたけ南蛮など) 
12/12 (土)	三橋	赤村の農場現地にて商材の確認、地元農家との協議
12/13 (日)	矢賀部	販売促進のための営業指導
1/23 (土)	矢賀部	販売促進のための営業指導
1/30 (土) 31 (日)	三橋、矢賀部	販売促進のための営業指導、野菜に関する知識・販売方法の指導
2/20 (土) 21 (日)	三橋、矢賀部	販売促進のための営業指導、野菜に関する知識・販売方法の指導

■ 指導回数 計 40 回 (三橋 8 回、矢賀部 10 回、西岡 8 回、三浦 8 回、松田 6 回)

■ 交通費発生件数 (高取～赤村) 計 8 回 (三橋 6 回、西岡 1 回、三浦 1 回)

2) コーディネーター活動の報告

日 時	概 要
11/1 (日)	赤村特産物センターへの事業説明と農産物の集荷に関する仲介の協力依頼
11/2 (月)	高取側関係者間への事業説明と協力依頼、消費者や周辺飲食店の農産物のニーズ把握
11/9 (月)	高取にて取り扱い商材（特に農産物）の絞込み作業、店名、ロゴ・デザインの決定、店舗コンセプトの検討に関するアドバイザー
11/10 (火) 11 (水) 12 (木)	<p>高取にて店舗で取り扱いたい商材の整理（特に加工品について）、農産物および加工品における流通の仕組みとお金の流れ、配送体制に関する要望の把握と整理</p>
11/13 (金) 14 (土) 15 (日)	赤村役場にて事業の説明と協力依頼、現地農場にて 12 月以降に生産される農産物の把握、赤村特産物センターにて加工グループが製造する加工品の把握、農業者（小川、小林、三橋、鳥越）への出荷依頼
11/21 (土) 22 (日) 23 (月)	赤村特産物センターとの連携体制の確認、具体的な仕入れ、配送方法についての協議、農産物と加工品の納入依頼と交渉、オープニングイベントの打合せ
12/5 (土)	<p>仕入れ商品の最終確認、特産物センターとの調整、商品ディスプレイおよび価格設定などの助言指導、オープニングイベントの連絡・調整</p>

12/6 (日)	<p><店舗オープン> 商品の確認、今後の発注・納品に関する調整、赤村と高取の連携イベントの現地コーディネート</p>  
12/12 (土)	赤村の現地農場にて商材の確認、地元農家との協議
1/30 (土) 31 (日)	流通、発注・納品・配送に関する改善点の確認と調整、第2回イベントの連絡・調整、赤村と高取の連携イベントの現地コーディネート
2/20 (土) 21 (日)	流通、発注・納品・配送に関する改善点の確認と調整、第3回イベントの連絡・調整、赤村と高取の連携イベントの現地コーディネート
	
2/24 (水)	流通、発注・納品・配送、手数料などに関する高取側・赤村側の課題の把握

■ 指導回数 計 20 人日

第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

1) 店舗改装の報告

・店舗内装

改装前



改装後



・店舗外装

改装前



改装後



2) 広報活動の報告

- ・ コラボ開店告知用チラシ（ポスティングにより周辺世帯に配布）

コラボ、始まる。

高取に健康野菜を届けます。

赤村産

12/6(日)朝8:31 OPEN

Collabo オープン記念特別イベント
赤村まつり開催

※詳しくは裏面にご案内しています。

Collabo コラボ
TEL/FAX (092)833-5131
Mail: info@t-collabo.com
ホームページ: http://t-collabo.com

営業時間 / 12:00~20:00 不定休
福岡市早良区高取1丁目1-8サンガーデン高取1F

赤村の健康野菜づくり

福岡県筑豊地域の東部に位置する田川郡赤村は、四方を山に囲まれ豊かな緑と清流に恵まれたのが赤村地です。この肥沃な土地では昔から良質米が産出されており、赤村は「日本書紀」には「我輩屯倉（アカミヤケ）」、「古事記」には「阿利郡（アカゴウ）」として登場し、時代の次代から、良質米の収穫量が豊富で喜びの土地であったことが記録されています。

また田川地方にありながら、唯一炭鉱も新道も作られなかったためその豊かな自然は現在に残り、今もなお良質米をはじめとする多くの味わい深い農作物が作られています。

そこにはもちろん生産者の努力が欠かせません。農林水産省から福岡県で、唯一有機農業の手付金として選ばれるなど、高い農業技術を持っています。期待性栽培技術の確立や安全な農作物を提供するために有機肥料の安定供給を促すなど、有機農業の推進の場として現場にやさしい農業の確立を目指しています。

穫れたて健康野菜を直送しました。

皆さまの食卓へお届けするのは生産者の想い。それは新鮮で安心安全な美味しい野菜。

●赤村産の他にも、コラボが選んだ安心農家の健康野菜を販売しています。

Collaboは生産者とコラボした新鮮食料品の直売所
安心・安全な新鮮食料品をお求めやすい価格でご提供します。

- 1 新鮮であること**
採れたての野菜を生産農家から直接買い付けているので、新鮮には自信があります。
- 2 安心安全であること**
健康な土壌で減農薬栽培された野菜は「美味しい」「安全」「安心」「健康」な野菜です。きまっと皆さまに届けてあげたいと自負しております。
- 3 美味しいということ**
まずは試食で美味しさを確かめてください。さらに、ご家庭でもより美味しく召し上がっていただけるように情報を発信していきます。

12/6(日) Collabo オープン記念特別イベント
オープン企画 朝8:31開始 赤村まつり開催
うれしい企画が盛りだくさん! ちょっと遊びに来ませんか!!
10時スタート! 先着順の名産物 赤村から直送!! 無料 「紅白もち」プレゼント
さらさら 11時スタート!! 焼きたて餅もちつき大会 抽選販売

- ・ 第2回イベント告知用チラシ（新聞折り込みにより周辺世帯に配布）

第2回 赤村まつり開催 1/31(日) 12:00開始

昨年12/6のオープンの原にも大好評だった赤村まつりの第2弾! 赤村名物のもちつき体験や無料試食など高取で赤村を満喫! 赤村の生産者や加工場の皆さんともちつきを一緒にしませんか? お気軽遊びに来て下さい。お子様連れも大歓迎です!

イベント内容

- ・ もちつき (参加出来ず!)
- ・ つぎたてもちを店頭販売
- ・ 生しいたげの雄鶏煮の無料試食
- ・ きねつき (5個入) — ¥100
- ・ しいたげ南蛮の無料試食
- ・ すもも (5個入) — ¥150

赤村で採れた「もちつきイベント」

毎日 穫れたて健康野菜を直送しています。

から

人約3,000人、福岡県筑豊地域の東部に位置し、四方を山に囲まれ豊かな緑と清流に恵まれた赤村地です。山田川が流れており、唯一炭鉱も新道も作られなかったためその豊かな自然は現在に残り、今もなお良質米をはじめとする多くの味わい深い農作物が作られています。また、福岡県で唯一有機農業の手付金として選ばれるなど、高い農業技術も誇り、期待性栽培技術の確立や安全な農作物の提供を目指しています。

Collabo 高取

Collabo 赤村

Collaboは貴方の生活にリンクした販売を目指します。安心安全はもちろん、さらにお客様に近づきたいという思いを基に、様々なサービスを行っております。詳しくは、お電話やメールでのお問い合わせもしくはスタッフにお気軽にお尋ね下さい。

- ・ 野菜の配達いたします。※配達距離はお問い合わせて下さい。
- ・ 野菜を半分、1/3、1/4等お好みの大きさにカットいたします。
- ・ 一人暮らしの方には、その都度野菜セットをお作りいたします。
- ・ イベントや会報等でお弁当のご注文や配達承ります。※送料お断り
- ・ 飲食店向けに仕入れ、販売もいたします。

健康野菜+高取

Collabo TEL/FAX (092)833-5131
Mail: collabo1206@yahoo.co.jp
ホームページ: http://t-collabo.com

営業時間 / 12:00~20:00 不定休
（月曜日は月曜日は定休日です）
福岡市早良区高取1丁目1-8サンガーデン高取1F

・ホームページ



Collabo
Market

新鮮であること



Fresh

安心安全であること



Safe

おいしいということ



Tasty

旬の産地からの産地直送。産地と変わらない新鮮さをこだわっています。

check

生産者の家族も食べる野菜です。安心安全なのは当然なんです。

check

土づくりからこだわった野菜の食感と味をたのしんでください。

check

→ Menu

- Home
- Information
- Concept
- Access info
- Partners
- Blog

Address

〒814-0011
福岡県福岡市
早良区高取1-1-8
サンガーデン高取1F

Tel&Fax
092-833-5131

Mail

商店街に直売所がやってきました!



地方と都市をつなぐ
生鮮食料品の直売所

安心・安全な生鮮食料品を
お求めやすい価格でご提供します。

What's New

2010年02月16日
イベント


2010年02月09日
当店の特産は...

2010年01月27日
1月31日(日)は...

2010年01月09日
今年もよろしくお願ひします


Collabo Stuff Blog

2010年01月25日
おはようございます。



Collabo
Market

コラボからの
新着情報
イベント情報
のお知らせです。



→ Menu

- Home
- Information
- Concept
- Access info
- Partners
- Blog

お知らせ information



★ イベント

2010年02月16日

●2月21日(日)は第3回目のイベントです。またまた赤村から餅つきに来てもらい...
つakisamoyaku

★ 当店の特産は...

2010年02月09日

●有復健康野菜を主に取り扱っています。特にあすまは、土からこだわっている「小...
つakisamoyaku

★ 1月31日(日)は...

2010年01月27日

●またまた開催します!! 第2弾 赤村もつぎがCollabo前です。是非...
つakisamoyaku

★ 今年もよろしくお願ひします

★ イベント

2010年02月16日

●2月21日(日)は第3回目のイベントです。またまた赤村から餅つきに来てもらい...
つakisamoyaku

★ 当店の特産は...

2010年02月09日

●有復健康野菜を主に取り扱っています。特にあすまは、土からこだわっている「小...
つakisamoyaku

★ 1月31日(日)は...

2010年01月27日

●またまた開催します!! 第2弾 赤村もつぎがCollabo前です。是非...
つakisamoyaku

★ 今年もよろしくお願ひします



Collabo
Market

コラボからの
ごあいさつ。
コラボのこだわり。



→ Menu

- Home
- Information
- Concept
- Access info
- Partners
- Blog

Address

〒814-0011
福岡県福岡市
早良区高取1-1-8
サンガーデン高取1F

Tel&Fax
092-833-5131

Mail

ごあいさつ hello



はじめまして代表の森山です

私は2007年11月より「自らを中心となって高取を盛り上げたい!」という思いから、ラジオ番組「ゼロを目指す若手ミュージシャンの音楽の発表の場づくりを応援し、音楽を通じて高取商店街での「音楽で街づくり」を企画、運営してきました。

そして、今回Collabo(コラボ)を立ち上げ高取商店街の若手飲食経営者などと共に、「健康野菜を高取へ」を合

はじめまして代表の森山です

私は2007年11月より「自らを中心となって高取を盛り上げたい!」という思いから、ラジオ番組「ゼロを目指す若手ミュージシャンの音楽の発表の場づくりを応援し、音楽を通じて高取商店街での「音楽で街づくり」を企画、運営してきました。

そして、今回Collabo(コラボ)を立ち上げ高取商店街の若手飲食経営者などと共に、「健康野菜を高取へ」を合



Collabo
Market

コラボの地図と
交通手段の
ご案内。



→ Menu

- Home
- Information
- Concept
- Access info
- Partners
- Blog

アクセスマップ access map



collabo
レビュースタック・
福岡県福岡市福岡市
早良区高取1-8-1サンガーデン高取1F
092-833-5131
tc@collabo.com

ルート・乗換案内 ここへ到着・ここから出発
付送を標準・ここにズーム

Address

〒814-0011
福岡県福岡市
早良区高取1-1-8
サンガーデン高取1F

Tel&Fax
092-833-5131

Mail

第4節 事業結果の報告

1) 仕入れ方法、品目の概要

仕入れ方法は、赤村物産センターからの仕入れ（購入）、農家からの仕入れ（委託販売）の二つの方法をとった。

仕入先	主な仕入れ品目
①赤村物産センター	白菜、ネギ、ごぼう、人参、椎茸、ジャガイモ、さつまいも、さといも、ほうれんそう、レタス、キャベツ、大根、ゆず、かぼす、水菜、ぎんなん、かぶ、聖護院、とうがらし、干し大根、干しタケノコ、クレソン、セロリ、わけぎ、タマネギ、ちんげん菜、チジミキャベツ、にんにく、オレンジ白菜、ショウガ、ブロッコリー、春菊、小豆、大豆、きなこ
②赤村物産センター加工部	、こしょう酢、ゆず酢、ゆず味噌、味噌、梅干し、椎茸南蛮、小餅、とぼ餅、あん餅、ジャム（いちご、りんご、なし、ゆず、うめ、トマト）、幕内弁当、太巻き、チラシ寿司、おから、そうざい、漬物（大根、白菜、高菜）おにぎり、きな粉サブレ、あかんこ、こんにゃく、
③農家：中山 昇	ギンナン、スティックブロッコリー、インゲン、満願寺とうがらし、聖護院大根、赤かぶ、たかな、小松菜、

2) 売り上げの分析

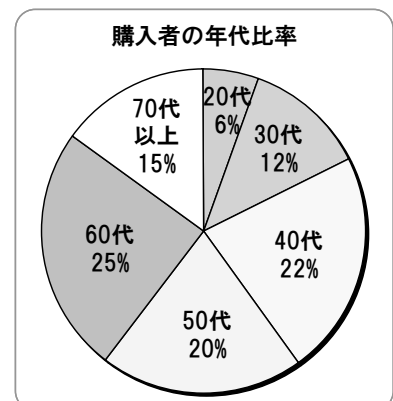
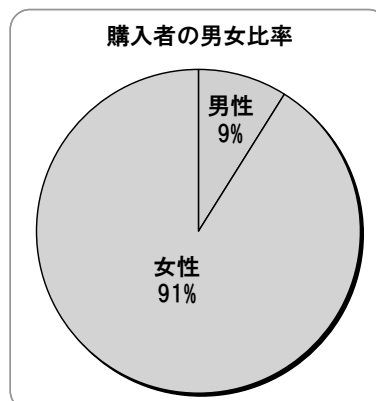
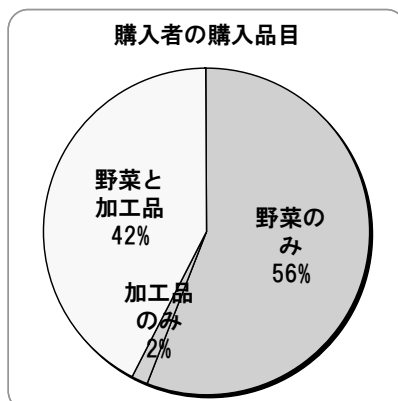
青字：土曜、赤字：日曜

日にち	12月	1月	2月
1日		正月休み	定休日
2日		正月休み	16,780円
3日		正月休み	24,780円
4日		正月休み	10,300円
5日		正月休み	22,710円
6日	オープンイベント 107,316円	10,240円	14,000円
7日	14,701円	14,580円	定休日
8日	24,819円	9,366円	17,150円
9日	8,440円	20,140円	16,490円
10日	11,300円	17,400円	7,480円
11日	18,640円	17,800円	4,000円
12日	13,390円	15,780円	14,260円
13日	8,500円	雪のため仕入れできず	10,030円
14日	15,605円	5,050円	7,870円
15日	7,870円	5,870円	2,690円
16日	7,260円	12,940円	10,710円
17日	9,810円	11,490円	10,450円
18日	8,210円	9,910円	22,190円

19日	12,000円	10,870円	18,650円
20日	11,680円	13,110円	27,130円
21日	20,350円	14,090円	第3回イベント 69,370円
22日	14,100円	12,540円	定休日
23日	18,610円	15,960円	23,620円
24日	15,740円	21,980円	16,690円
25日	10,130円	13,120円	15,890円
26日	13,420円	定休日	モデル事業終了 7,280円
27日	33,480円	12,440円	—
28日	11,320円	14,940円	定休日
29日	25,830円	11,450円	
30日	24,600円	17,070円	
31日	7,900円	第2回イベント 46,470円	
合計	475,021円 (26日営業)	354,606円 (24日営業)	390,520円 (23日営業)
1日平均	18,270円	14,775円	16,979円

【まとめ】

- ・ 3ヶ月間を通じた売り上げの合計は、73日間で1,220,147円となっている
- ・ 平均客単価は、619円となっている
- ・ 売り上げの1ヶ月平均は406,716円、1日平均は16,714円となっている
- ・ 曜日ごとの売り上げの平均は、平日13,745円、土曜15,608円、日曜（イベントなし）16,057円、日曜（イベント開催日）74,385円となっており、イベントの有無により、日曜の売り上げが約4.6倍になっている
- ・ イベントで売り上げを伸ばしている主な要因は、餅つきおよび即売会である
- ・ 購入品目は、野菜のみが56%を占め、次いで、野菜と加工品が42%、加工品のみが2%となっている
- ・ 購入者の男女比率は、約9割が女性で、年代比率は、60代が最も多く25%を占め、次いで40代の22%、50代の20%、70代以上15%となっており、50代以上が全体の6割を占めている



3) 事業目標の分析

【目標1 1ヶ月の売り上げ40万円】 → **実績 406,716円 達成**

- ・ 効果測定の方法：モデル実証事業開始日からの売上を集計
- ・ 各月の売り上げは、12月が475,021円、1月が354,606円、2月が390,520円となっており、1ヶ月間の売り上げ平均で目標の40万円を上回った
- ・ 12月の開店日が店舗の改装工事の影響で少し遅れたこと、さらに、年始の休日（赤村の農家が出荷しないため）が5日間あったことなどを考慮すると、通常であればもう少し売り上げの上積みができたのではないかと考える
- ・ また、12月～2月は、他のシーズンと比べて、生産される野菜の種類が極端に限られることから、春以降の売り上げには大きな期待が持つことができる
- ・ また、売り上げを確保していくためには、品揃えを重視する視点から、赤村に限定せず他の産地からも集荷する選択枝や、野菜や加工品だけでなく、調味料や肉・魚類などの取り扱う選択枝もあるが、今後の顧客ニーズにあわせて、コンセプトをより明確に打ち出していく必要がある

【目標2 営業利益の黒字化】 → **実績 12千円の営業利益（補助金を考慮した場合）
-2,805千円の営業損失（補助金を考慮しない場合）**

- ・ 効果測定の方法：モデル実証事業開始月からの営業利益を集計
- ・ まず、売り上げから仕入れを引いた粗利益は238千円となる
- ・ 営業利益は、家賃や配送・販促人件費、広告広報費に相当する金額について、補助金を考慮した場合23千円、補助金を考慮しない場合-2,805千円となる
- ・ 利益を挙げるためには、売り上げの増加とあわせて、利益率を向上させる方策が必要であり、結果として野菜よりも加工品の利益率が高い傾向にある
- ・ また、販売方法の工夫として、赤村で販売されている野菜のパッケージより、ひとまわり小さいパッケージ（白菜を半分カットで販売するなど）にして、高取地域に住む世帯規模に合わせた少量で販売することで、結果として利益率を高めることに取り組んだ
- ・ 一方で、経費に関して、3ヶ月のモデル事業期間中は、今後の経営を見据えて、販売促進に関する様々な仕掛け（販促スタッフの雇用、チラシの新聞折込み、ホームページの作成、積極的なイベントの実施、試食など）を行うことで、直売所「コラボ」の名前を広めることを重視してきたため、多くの経費を費やしてきた
- ・ 今後の継続的な経営を考えると、3月以降は販売促進に関する経費をできるかぎり抑制し、経費が発生しにくい組織体制のもとで、黒字転換するまでの時期は、本事業の関係者の互助を含めた身の丈にあった経営が求められる



■粗利益

(千円)

月	収入		支出		粗利益
12月	売り上げ	475	野菜仕入れ 加工仕入れ	264 160	51
1月	売り上げ	355	野菜仕入れ 加工仕入れ	177 105	73
2月	売り上げ	391	野菜仕入れ 加工仕入れ(予測)	177 100	114
合計	売り上げ	1,221	野菜仕入れ 加工仕入れ(予測)	618 365	238

■営業利益

(千円)

月	収入		支出		営業利益
12月	売り上げ	475	仕入れ 消耗品費 水道光熱費 雑費	424 62 7 10	-28
	補助金	1,371	地代家賃 配送費 販売促進員費 広告広報費	97 243 509 522	0
1月	売り上げ	355	仕入れ 消耗品費 水道光熱費 租税公課 通信費 雑費	282 75 6 2 6 3	-19
	補助金	741	地代家賃 配送費 販売促進員費 広告広報費	97 207 310 127	0
2月	売り上げ	391	仕入れ(予測) 消耗品費 水道光熱費(予測) 租税公課 通信費 雑費	277 23 6 2 6 7	70
	補助金	716	地代家賃 配送費 販売促進員費 広告広報費	94 225 239 158	0
合計	売り上げ	1,220	仕入れ(予測) 消耗品費 水道光熱費(予測) 租税公課 通信費 雑費	983 160 19 4 12 20	23 ※補助金ありの場合
	補助金	2,828	地代家賃 配送費 販売促進員費 広告広報費	288 675 1,054 807	0 ※補助金なしの場合 -2,805

【目標3 対面販売イベント時の集客数 600 人】 → **実績 1,310 人 十分に達成**

- ・ 効果測定の方法:スタッフによる集客人数カウント(イベント3回の合計人数)
- ・ 各回の集客数は、オープンイベント 12/6 (日) 480 人、第2回イベント 1/31 (日) 380 人、第3回イベント 2/21 (日) 450 人となっている
- ・ 達成した要因は、店舗入口スペースでの餅つきがマグネットの役割を果たし、通行人や近隣の住民を効果的に集客することができた
- ・ また、当日の朝、イベント告知のチラシを新聞折込みで配布したことにより、チラシを持参した客が多かったことも挙げられる
- ・ その上で、来店した多くの客に対して、赤村の農家のおじちゃんや加工品づくりのおばちゃんがコミュニケーションを取りながら、商品の説明をしたり、商品を勧めたりすることができた
- ・ さらには、直売所「コラボ」の向かい側に立地する高取商店街のスペイン料理店「Bar SOL」では、オープンイベントにあわせて、赤村の野菜を使った「ベジタブルスープ」が提供され、商店街の他店舗との連携や商店街内を回遊する人の動きが生まれてきた



第3章 今後の課題

第1節 本事業の総括

- ・ まず、この事業のリーダーとしての未熟さを反省する
 - ・ 当初赤村との連携がうまくいかず、商品の確保や支払い方法などで、なかなかコミュニケーションがとれず、貴重な時間や売上のロスを生じさせてしまった
 - ・ また、年末年始と重なり、メンバーや各委員とのコミュニケーションがうまくとれなかったために、十分な計画の実行ができなかったことも反省点である
 - ・ 厳冬期ということで、赤村だけの商品では消費者の需要を満たすことができなかった
 - ・ その中で、唯一赤村からしか入らない「オレンジ白菜」という新種の白菜を販売する機会があったことがよかった
 - ・ このような他の八百屋にない商品を開拓し、その商品の育成から収穫までを、販売側でしっかり把握し、消費者に商品や調理レシピだけでなく、生産者側の情報も伝えることで、商品や店舗の信頼が得られることがあると思う
 - ・ 赤村の野菜に限定したことで、逆にコラボの特色が出せ、他の野菜屋やスーパーとの住み分けが可能になったと思う
 - ・ さらに、毎日の仕入等の時間や経費の問題があるが、それを行うことで消費者に鮮度の高い商品ということをアピールできたと思う
 - ・ 以上のことから、問題も多々あるが、従来の野菜販売店では見つからなかった可能性が発見できたことで、コラボのような野菜販売店の需要は十分にあるように思う
- 今後は、時間をかけて一つ一つの問題を解決しながら、今回できなかった部分の実現に向けて、営業を継続していきたいと思う

第2節 今後の課題

個人ではなく、組織として運営する体制づくり

- ・ 直売所「コラボ」の経営は、リーダーシップ、マネジメント力、野菜屋としての知識・経験、経営の経験が必要であり、現状のままの運営体制では、いずれ継続できなくなる時期が来る
- ・ そこで、企画検討会の委員や赤村、高取の人材など、それぞれが持つ人脈やノウハウ、技術を活用して、それらを「コラボ」に使ってもらえるような、横でつながっていく協力体制を築いていく必要がある

地域の人に、そして地元商店街に愛される店づくり

- ・ 直売所「コラボ」は、地元商店街との緊密な関係が大事になってくる
- ・ 商店街のイベントなどで集客が見込まれるときは、積極的に参加し赤村や他の村に協力を依頼し、野菜や加工品の販促活動を行う
- ・ また、地元商店街と赤村や他の村との交流を仲介しながら、地域に根付いていくことが必要である

消費者の目線に立った、新たな商品の開拓と提案

- 必ずしも消費者は量や価格だけが購買の理由ではない
- 生鮮食品に限って言えば、新鮮で美味しいのは当たり前であり、その上で安全で安心な食品を求めている
- さらに、現代の消費者はおいしいことに加えて、数が少なく手に入りにくいという“希少性”に好意を持つ傾向がある
- そこで、生産農家と情報交換を密にして、今回の社会実験で評判のよかった「オレンジ白菜」など新種の野菜や地元では手に入りにくい野菜の生産・販売を試みていく必要がある

“満足”と“利益”を生み出す「赤村の加工品」を柱に

- 赤村の加工品、なかでも特にお弁当は、購入者からの評判がよく、リピーターが多くなっている
- 一方、店舗の安定的な経営に向けて、利益確保を考えると、利益率の高い加工品の売り上げをいかに向上させていくかが鍵になる
- そのため、無農薬や有機農法でつくられた健康野菜については、もちろんそれ自体の売り上げ貢献に期待はするものの、むしろ加工品のイメージをアップさせるための付加価値付けのツールとして活用していくことを今後検討する必要がある

赤村以外にも他の村の日を定め、毎日行きたい店を目指す

- 今日赤村の日、明日は他の村の日など、曜日や週単位で産地をピックアップして、重点的に商品入荷をして、売出しを行っていくことを検討する
- それにより、いつ来ても楽しいお店となり、リピーターを増やすことができると考える

第4章 その他

【アンケート調査票】

赤村農産物直売所「コラボ」の店づくりに関するアンケート調査

問1. 性別 ① 男性 ② 女性

問2. 年代 ① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥ 60代以上

問3. お住まいの地域はどこですか？

- ① 早良区内 → 1) 高取 2) 西新 3) 藤崎 4) 百道 5) 百道浜 6) その他()
② 福岡市内 (早良区以外) ③ 福岡市外

問4. 農産物の購入に際して、お店を利用したい時間帯はいつ頃ですか？

- 【平日】 ① 8～10時 ② 10～12時 ③ 12時～16時 ④ 16～18時 ⑤ 18～20時 ⑥ 20～22時
【休日】 ① 8～10時 ② 10～12時 ③ 12時～16時 ④ 16～18時 ⑤ 18～20時 ⑥ 20～22時

問5. 農産物の購入に際して、品質と価格について、最も近い考え方はどれですか？

- ① 価格に関わらず、品質がよいものを買う ② 価格が少々高くても、品質がよければ買う
③ 品質に関わらず、価格が安いものを買う

問6. 農産物の購入に際して、普段どんなことを意識して商品を選んでいますか？ (複数選択可)

- ① 鮮度 ② 価格 ③ 産地 ④ 旬や季節感 ⑤ 味
⑥ 農薬使用や栽培方法 ⑦ 生産者名 ⑧ 珍しいもの ⑨ その他()

問7. お店の品揃えで、今後、力を入れてほしい商品は何ですか？ (複数選択可)

- ① 野菜 ② 果物 ③ 米 ④ 花・植木類 ⑤ 弁当 ⑥ 惣菜 ⑦ 漬物
⑧ 菓子 ⑨ もち ⑩ パン ⑪ 飲料 ⑫ 伝統食・郷土食 ⑬ 卵 ⑭ 鮮魚
⑮ 畜産品 ⑯ 乳製品 ⑰ 調味料 ⑱ 日用品 ⑲ その他()

問8. 今後の「コラボ」の店づくりに関して、重視してほしいことは何ですか？ (複数選択可)

- ① 「田川郡赤村産」の野菜にこだわって扱ってほしい
② 有機農法や無農薬・減農薬など、「栽培方法」にこだわった野菜を扱ってほしい
③ 生産者名や商品の説明など、商品に関する情報を「表示」してほしい
④ 多くの種類の野菜を扱うなど、「品揃え」を豊富にしてほしい
⑤ 毎朝、産地から直送するなど、「鮮度」にこだわってほしい
⑥ 自宅への商品の配達やほしい野菜の注文など、「サービス」を充実させてほしい
⑦ 料理のレシピや調理法、おいしい食べ方など、「料理の情報」を発信してほしい
⑧ 生産者による対面販売など、「生産者と交流」できる機会を作ってほしい
⑨ もちつきなど、「地域に密着した活動」を続けてほしい
⑩ こどもから大人まで、農産物の旬や栄養素の紹介など、「食育活動」を推進してほしい
⑪ 赤村での農業体験イベントや市民農園の紹介など、「産地へ行くきっかけ」を作ってほしい
⑫ その他()

問9. 扱ってほしい野菜やサービス、店づくりに関して、ご要望がありましたらご記入ください。

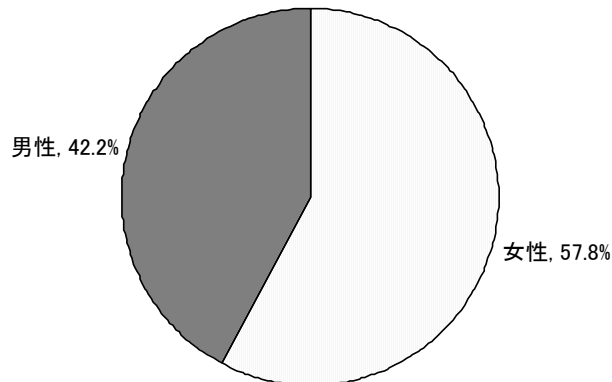
赤村農産物直売所「コラボ」は、アンケートの結果を参考に、お客様の声に耳を傾け、ご期待に応えられるような店づくりを行っていきます。今後も、ご来店いただきますようお願いいたします。

今後、赤村農産物直売所「コラボ」のお得なお買い物情報やイベント情報をお受け取りになりたい方は、
こちらにメールアドレスをご記入ください。→ _____ @ _____

【アンケート調査結果】

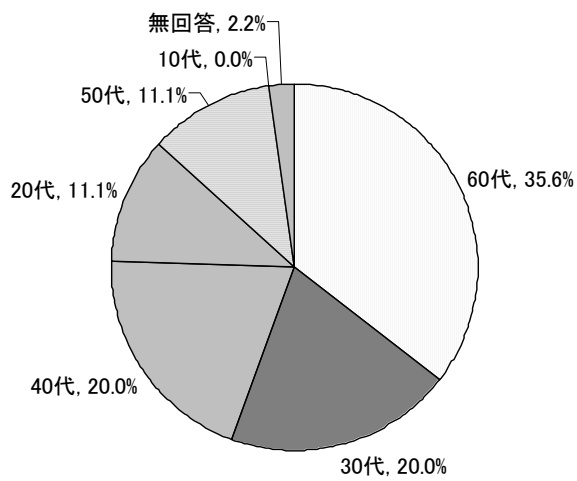
問1 性別

女性が約 58%と男性を上回っています。



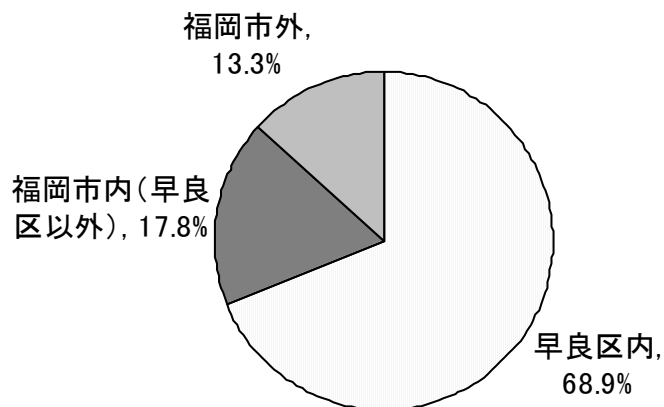
問2 年代

60代が約 36%で最も多く、次いで 30代と 40代がそれぞれ 20%となっています。



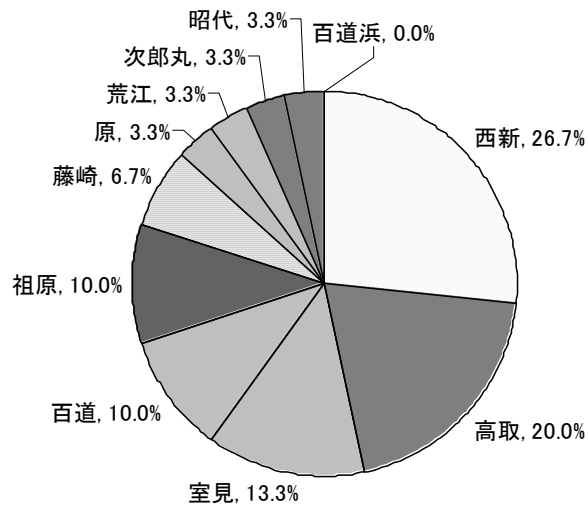
問3 お住まいの地域はどこですか？

早良区内の方が約 69%で最も多く、次いで福岡市内が約 18%、福岡市外が約 13%となっています。



(早良区内)

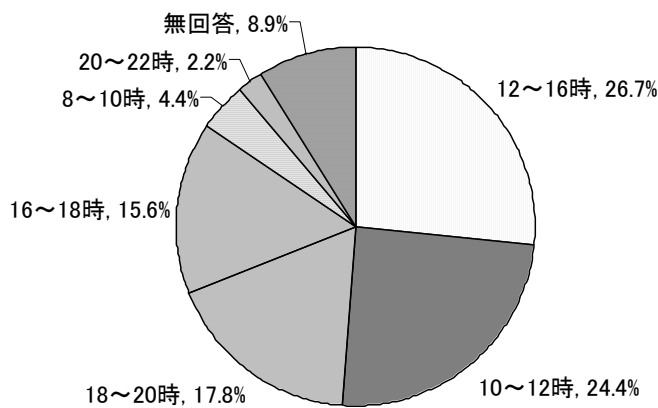
西新が約 27%で最も多く、次いで高取が約 20%、室見が約 13%、百道と祖原が約 10%となっています。



問4 農産物の購入に際して、お店を利用したい時間帯はいつ頃ですか？

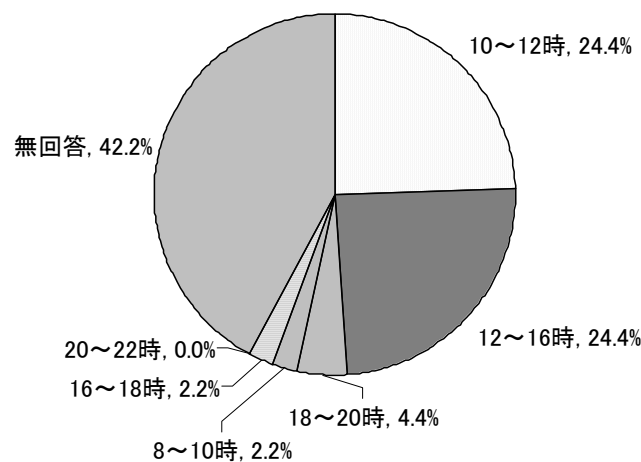
(平日)

12～16時が約 27%で最も多く、次いで10～12時が約 24%、18～20時が約 18%となっています。



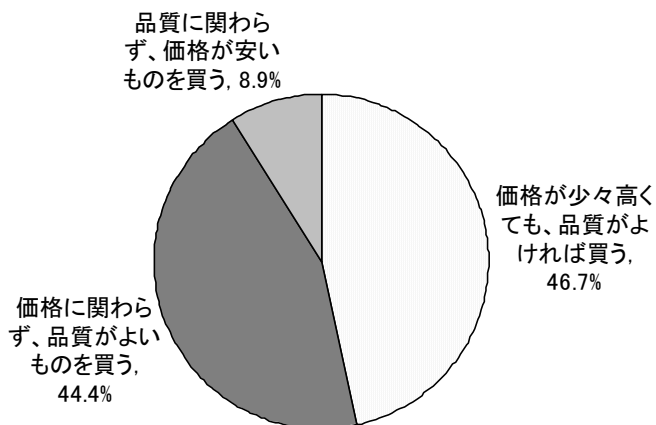
(休日)

10～12時と12～16時が約 24%で最も多く、次いで18～20時が約 4%となっています。



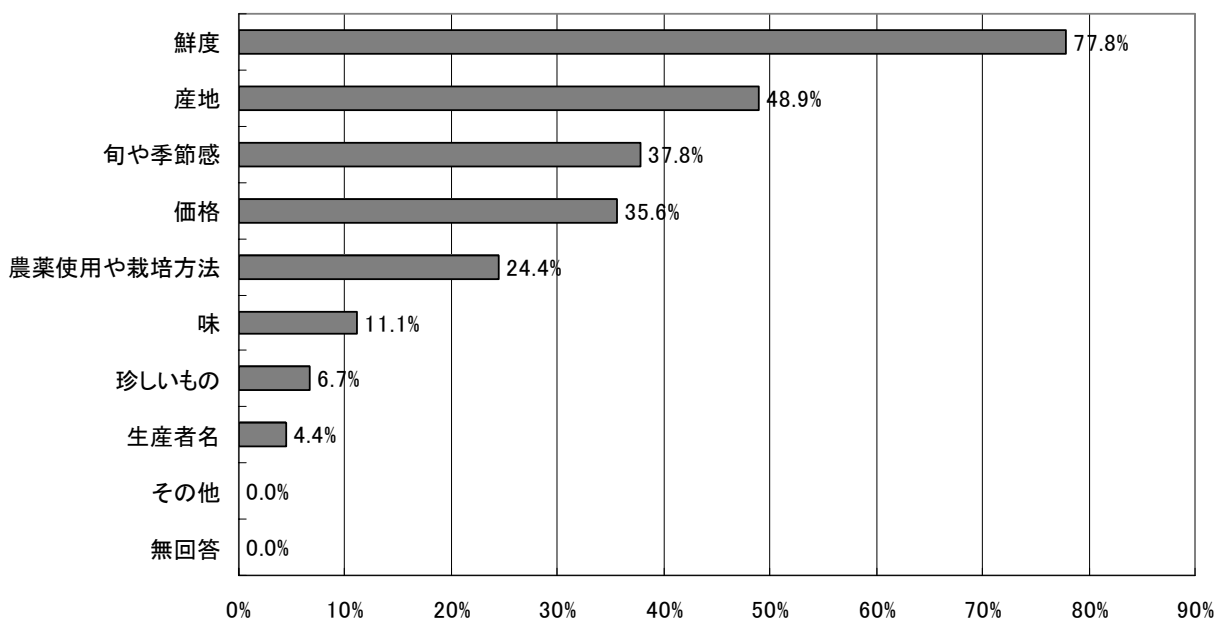
問5 農産物の購入に際して、品質と価格について、最も近い考え方はどれですか？

「価格が少々高くても、品質がよければ買う」が約 47%で最も多く、次いで「価格に関わらず、品質がよいものを買う」が約 44%で、「品質に関わらず、価格が安いものを買う」が約 9%となっています。



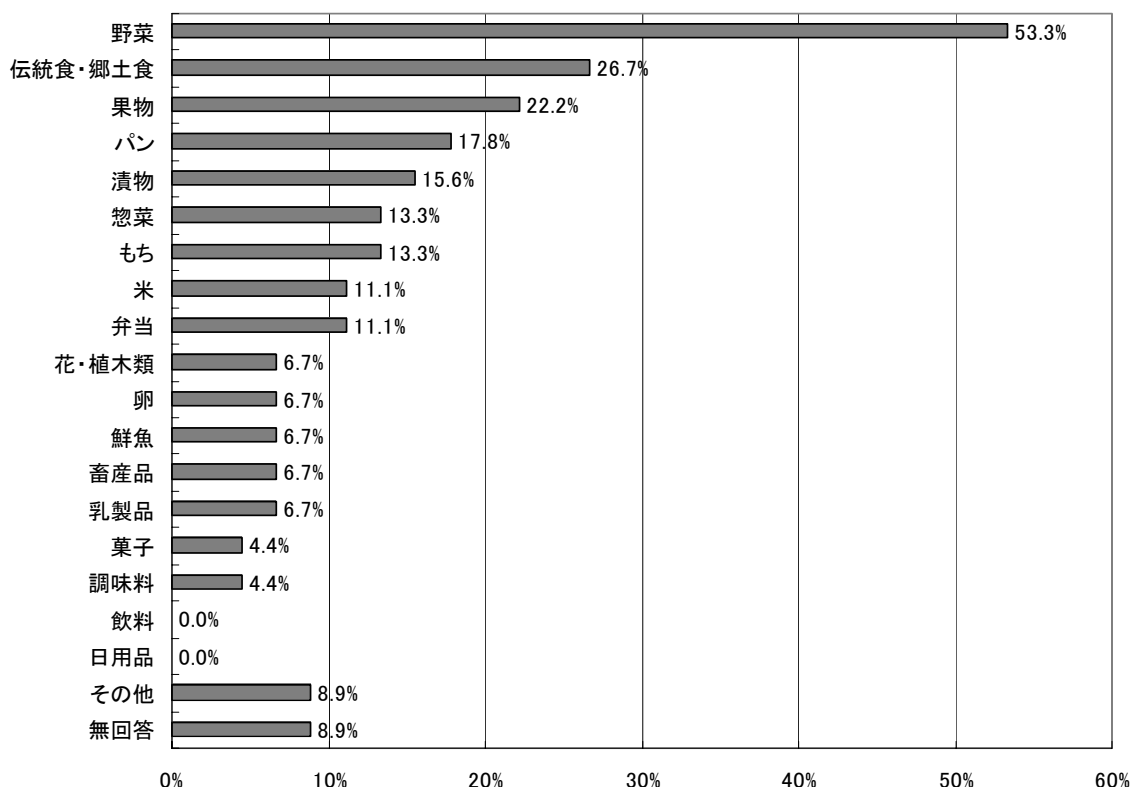
問6 農産物の購入に際して、普段どんなことを意識して商品を選んでいきますか？

鮮度が約 78%で最も多く、次いで産地が約 49%、旬や季節感が約 38%となっています。



問7 お店の品揃えで、今後、力を入れて欲しい商品は何ですか？

野菜が約53%で最も多く、次いで伝統食・郷土食が約27%、果物が約22%となっています。



問8 今後「コラボ」の店づくりに関して、重視して欲しいことは何ですか？

「料理のレシピや調理法、おいしい食べ方など、「料理の情報」を発信して欲しい」が約38%で最も多く、次いで「有機農法や無農薬・減農薬など、「栽培方法」にこだわった野菜を扱って欲しい」、「毎朝、産地から直送するなど、「鮮度」にこだわって欲しい」がそれぞれ約36%となっています。

