

平成 2 1 年度  
地域流通モデル構築支援事業（商店街活性化タイプ）  
報告書

平成 2 2 年 3 月

ランドブレイン株式会社





## 目 次

### I 本事業の概要

1. 事業目的	1
2. 事業内容	1
3. 検討体制	2
4. モデル事業検討委員会の開催状況及びモデル実証事業地区・企画検討会へのアドバイス	3
5. モデル実証事業の公募とその結果	5

### II 各モデル実証事業の内容

①有限会社 ラブサムプロジェクト（北海道帯広市）	11
第1章 事業の目的、特徴	12
第2章 事業実施報告書	11
第3章 今後の課題	23
②青森市新町商店街振興組合（青森県青森市）	25
第1章 事業の目的、特徴	26
第2章 事業実施報告書	29
第3章 今後の課題	39
③盛岡市肴町商店街振興組合（岩手県盛岡市）	43
第1章 事業の目的、特徴	44
第2章 事業実施報告書	45
第3章 今後の課題	61
④株式会社 マルセン食品（宮城県南三陸町）	63
第1章 事業の目的、特徴	64
第2章 事業実施報告書	65
第3章 今後の課題	74
⑤有限会社 なかの食品（山形県三川町）	75
第1章 事業の目的、特徴	76
第2章 事業実施報告書	77
第3章 今後の課題	90
⑥井筒屋（新潟県村上市）	93
第1章 事業の目的、特徴	94
第2章 事業実施報告書	96
第3章 今後の課題	110
第4章 その他	113

⑦特定非営利法人 Made in 越後（新潟県新潟市）	119
第1章 事業の目的、特徴	120
第2章 事業実施報告書	122
第3章 今後の課題	131
⑧泉町二丁目商店街振興組合（茨城県水戸市）	137
第1章 事業の目的、特徴	138
第2章 事業実施報告書	142
第3章 今後の課題	161
⑨有限会社 峯島商店（千葉県いすみ市）	165
第1章 事業の目的、特徴	166
第2章 事業実施報告書	168
第3章 今後の課題	177
⑩協同組合 やまと商業活性化センター（神奈川県大和市）	187
第1章 事業の目的、特徴	188
第2章 事業実施報告書	190
第3章 今後の課題	209
⑪久里浜仲通り商店街振興組合（神奈川県横須賀市）	213
第1章 事業の目的、特徴	214
第2章 事業実施報告書	222
第3章 今後の課題	254
⑫ライブモール商店街振興組合（静岡県浜松市）	255
第1章 事業の目的、特徴	256
第2章 事業実施報告書	257
第3章 今後の課題	287
⑬飯田町商店街協同組合（石川県珠洲市）	293
第1章 事業の目的、特徴	294
第2章 事業実施報告書	296
第3章 今後の課題	311
⑭漆市番（石川県輪島市）	313
第1章 事業の目的、特徴	314
第2章 事業実施報告書	316
第3章 今後の課題	328
⑮合同会社 笑人堂（福井県大野市）	331
第1章 事業の目的、特徴	332
第2章 事業実施報告書	335
第3章 今後の課題	344

⑩川之江栄町商店街振興組合（愛媛県四国中央市）	347
第1章 事業の目的、特徴	348
第2章 事業実施報告書	352
第3章 今後の課題	368
⑪内子商店会（愛媛県内子町）	371
第1章 事業の目的、特徴	372
第2章 事業実施報告書	374
第3章 今後の課題	391
⑫土佐市商工会宇佐支部（高知県土佐市）	397
第1章 事業の目的、特徴	398
第2章 事業実施報告書	401
第3章 今後の課題	412
⑬美容室シュプールエム（福岡県福岡市）	415
第1章 事業の目的、特徴	416
第2章 事業実施報告書	420
第3章 今後の課題	439
⑭有限責任事業組合平戸物産振興組合（長崎県平戸市）	447
第1章 事業の目的、特徴	448
第2章 事業実施報告書	449
第3章 今後の課題	452
第4章 その他	454

### Ⅲ モデル実証事業の評価

1. 目標指標の達成状況	467
2. 地域流通の体制	473
3. 販売実績の状況	476

### Ⅳ 優良事例にみる地域流通の成功要因

1. 優良事例にみる成功要因	479
----------------	-----

### Ⅴ まとめ

1. 商店街活性化に資する地域流通のビジネスモデル構築に向けて	487
---------------------------------	-----



# I 本事業の概要

## 1. 事業目的

近年、我が国では、人口の減少、少子高齢化など社会構造の変化に加え、世界的な未曾有の経済危機の下、食品流通業を取り巻く情勢は一層厳しさを増しています。このため、地域の商店街の「シャッター通り」に象徴されるように、地域住民への食料供給や商店街の活性化にとって重要な役割を担っている食料品小売店は減少の一途をたどっている。

一方で、消費者の安全・安心志向や鮮度志向の高まりを背景に、国内産、特に地域の農林水産物に対する購入ニーズが高まっているものの、食料品小売店が地域の農林水産物を安定的に仕入れることは難しい状態にある。

このため、食料品小売店が、商店街の空き店舗等を活用して、消費者の望む新鮮な農林水産物を安定的に販売することにより、商店街の集客力を高めるなど、地域の農林水産物を活用した商店街の活性化を推し進めていく必要がある。

本事業では、商店街の「シャッター通り」に象徴される食料品小売店の減少を食い止め、集客力を向上させ、商店街の活性化を図るために、食料品小売店が商店街の空き店舗等を活用して消費者が望む新鮮な地元農林水産物を安定的に販売する取組に必要となる地域流通モデルの構築を図ることを目的とする。

## 2. 事業内容

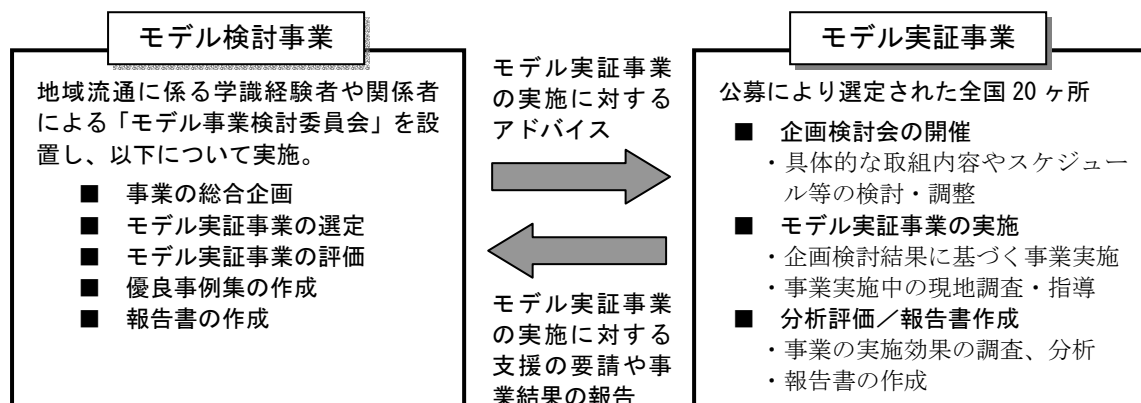
### (1) モデル検討事業の実施

本事業においては、地域流通に係る学識経験者や関係者による「モデル事業検討委員会」を設置し、食料品小売店等が商店街の空き店舗等を活用して、消費者の望む新鮮な農林水産物を安定的に販売することにより商店街の集客力を高めるなど、地域商店街の活性化を目指すというテーマに基づき、モデル実証事業の公募要領の作成、モデル実証事業者の選定及びその事業者に対するアドバイス、実証事業の分施評価を行った。また、商店街等における地域流通に関する優良事例を収集し、優良事例集を作成した。

### (2) モデル実証事業の実施

モデル実証事業の実施にあたっては、その地域の実情に応じた事業として行うため、選定されたモデル実証事業ごとに企画検討会を開催し、具体的な取組内容やスケジュール等についての検討を進め、この検討結果に基づいてモデル実証事業実施者が事業を進めた。

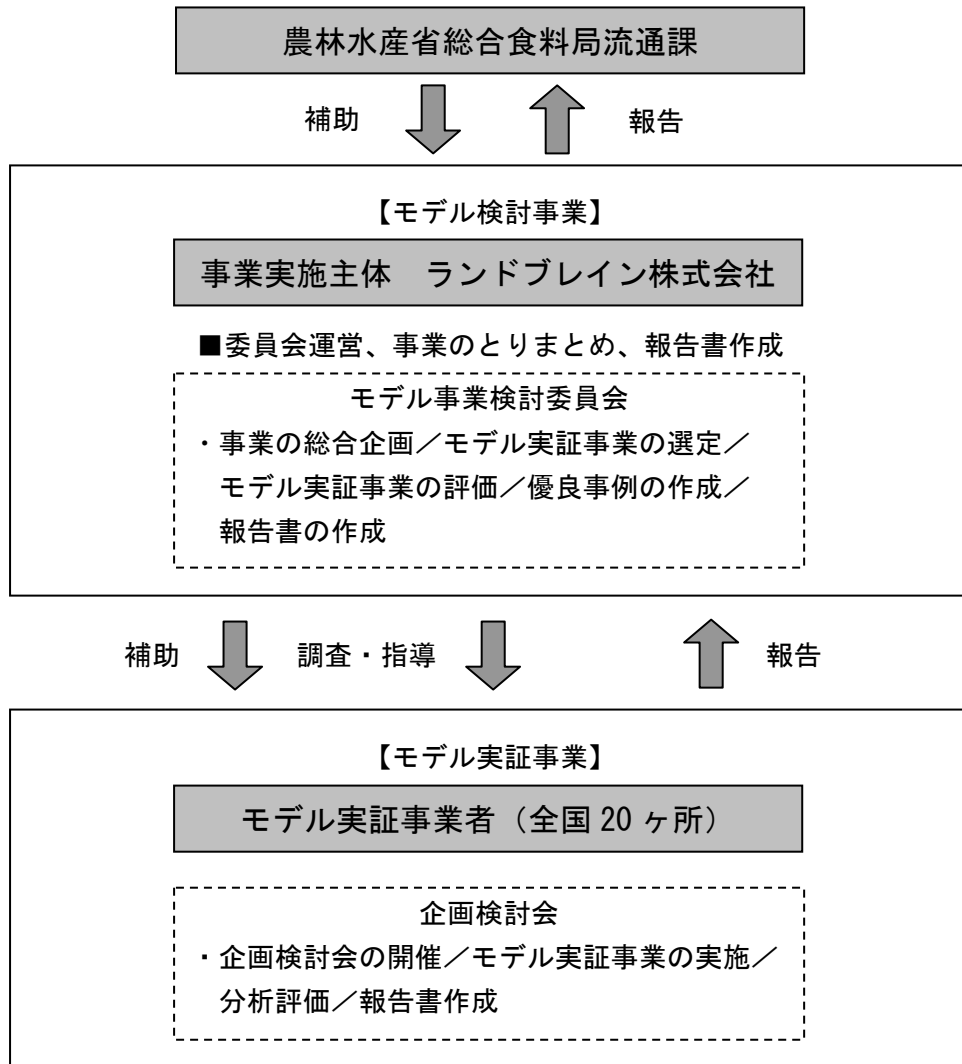
また、モデル実証事業者は、事業に参加した食料品小売店の売上高が10%以上向上することを目標とするとともに、新たに食料品小売店をはじめようとする者は、モデル事業実施期間中の営業利益が黒字になることや、商店街全体の来客数が対前年比10%以上向上することなど、本事業の趣旨にあった事業目標を各自設定し、効果測定及び分析を行った。



### 3. 検討体制

本事業の検討体制を以下に示す。

#### ■事業実施体制



#### 4. モデル事業検討委員会の開催状況及びモデル実証事業地区・企画検討会へのアドバイス

##### (1) モデル事業検討委員会

モデル事業検討委員会は以下の3回を開催した。

第1回は、「モデル実証事業の公募要領」、「モデル実証地区の審査基準」の検討を行った。

第2回は、モデル実証地区の選定作業を行った。なお、モデル実証地区選定後、2事業者が事業辞退したことから、第2回モデル事業検討委員会の議論をふまえ、事務局にて入れ替え事業者案を示し、全委員から個別に了承を得た後、事業者の追加決定を行った。

第3回は、モデル実証事業者から提出のあった報告書をもとに、今回の実証事業の数値目標の達成状況、事業課題を把握し、商店街活性化に資する地域流通のビジネスモデル構築に向けた課題を整理した。

##### ■モデル事業検討委員会経過

	開催日時、会場	検討議題
第1回	平成21年8月21日（金） 10：00～12：00 スペースTOKU会議室B （東京駅八重洲口）	①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）について ②モデル地区募集に際しての公募要領に関して ③モデル地区選定にあたっての審査基準に関して
第2回	平成21年9月29日（火） 13：30～16：00 貸会議室東京駅（駅前会議室 アットビジネスセンター） 3階Ⅲ号室	①モデル地区選定作業 ・応募状況の報告 ・事務局評価に関して ・選定作業
第3回	平成22年3月16日（火） 10：00～11：40 スペースTOKU会議室B （東京駅八重洲口）	①事業地区における事業経過の報告 ・各地区の取組内容と目標指標の達成状況 ・各地区が捉える今後の課題 ②商店街活性化に資する地域流通のビジネスモデル構築に向けて

##### ■モデル検討委員名簿

（五十音順）

	氏 名	団体・会社名及び所属	分野等
委 員	阿部 眞一	全国商店街振興組合連合会 理事	小売業団体
委員長	石原 武政	関西学院大学 商学部 教授	商業・流通分野の学識者
委 員	小原 貢久	ハッピーロード大山商店街振興組合 理事長	商業・小売業
委 員	久保 裕史	北の起業広場協同組合 専務理事	小売・流通業
委 員	斉藤 温文	株式会社 びいと六十 代表	経営コンサルタント
委 員	庄司 祐子	穂波街道 農場レストラン 緑のイスキア 店長	農業生産者

## (2) モデル実証事業地区・企画検討会へのアドバイス

本事業では、モデル実証事業者の行う企画検討会に、モデル事業検討委員会の各委員が事業の相談・指導のために出席した。以下、出席地区を示す。

### ■モデル実証事業地区・企画検討会へのアドバイス

	事業者	実施場所	委員名
1	有限会社ラブサムプロジェクト	北海道帯広市	久保委員
2	青森市新町商店街振興組合	青森県青森市	斉藤委員
3	盛岡市肴町商店街振興組合	岩手県盛岡市	阿部委員
4	(株) マルセン食品	宮城県南三陸町	阿部委員
5	有限会社なかの食品	山形県三川町	庄司委員
6	井筒屋	新潟県村上市	庄司委員
7	特定非営利法人 Made in 越後	新潟県新潟市	庄司委員
8	泉町二丁目商店街振興組合	茨城県水戸市	小原委員
9	有限会社峯島商店	千葉県いすみ市	－
10	協同組合やまと商業活性化センター	神奈川県大和市	小原委員
11	久里浜仲通り商店街振興組合	神奈川県横須賀市	久保委員
12	ライブモール商店街振興組合	静岡県浜松市	久保委員
13	飯田町商店街協同組合	石川県珠洲市	斉藤委員
14	漆市番	石川県輪島市	斉藤委員
15	合同会社笑人堂	福井県大野市	斉藤委員
16	川之江栄町商店街振興組合	愛媛県四国中央市	石原委員長
17	内子商店会	愛媛県内子町	石原委員長
18	土佐市商工会宇佐支部	高知県土佐市	－
19	美容室シュプールエム	福岡県福岡市	－
20	有限責任事業組合平戸物産振興組合	長崎県平戸市	－

※委員名の「－」は、委員と実証事業地区の企画検討会の日程調整が出来なかったため、企画検討会に委員が出席できなかった地区。



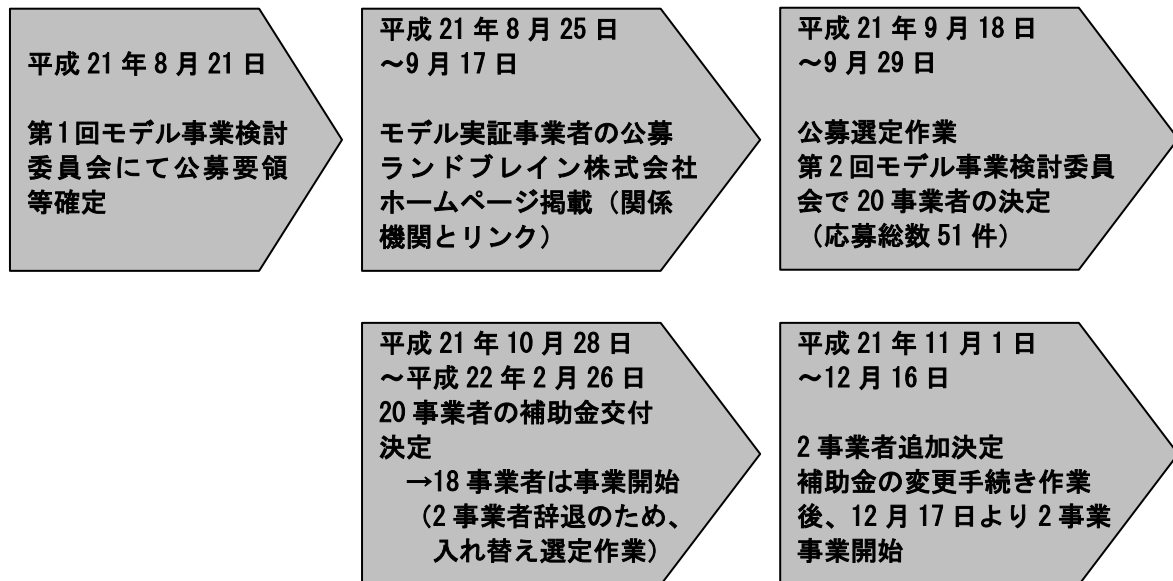
## 5. モデル実証事業の公募とその結果

モデル実証事業の公募の経過と選定結果は以下のとおりである。

当初選定した事業者において、予定していた空き店舗の確保が困難となった等の理由で事業の実施が不可能となった2事業者が辞退したため、青森市新町商店街振興組合（青森県青森市）及び協同組合やまと商業活性化センター（神奈川県大和市）の2事業者を新たに選定した。

なお、補助金交付の変更手続き作業により、この2事業者に関しては、平成21年12月17日からの事業開始となった。

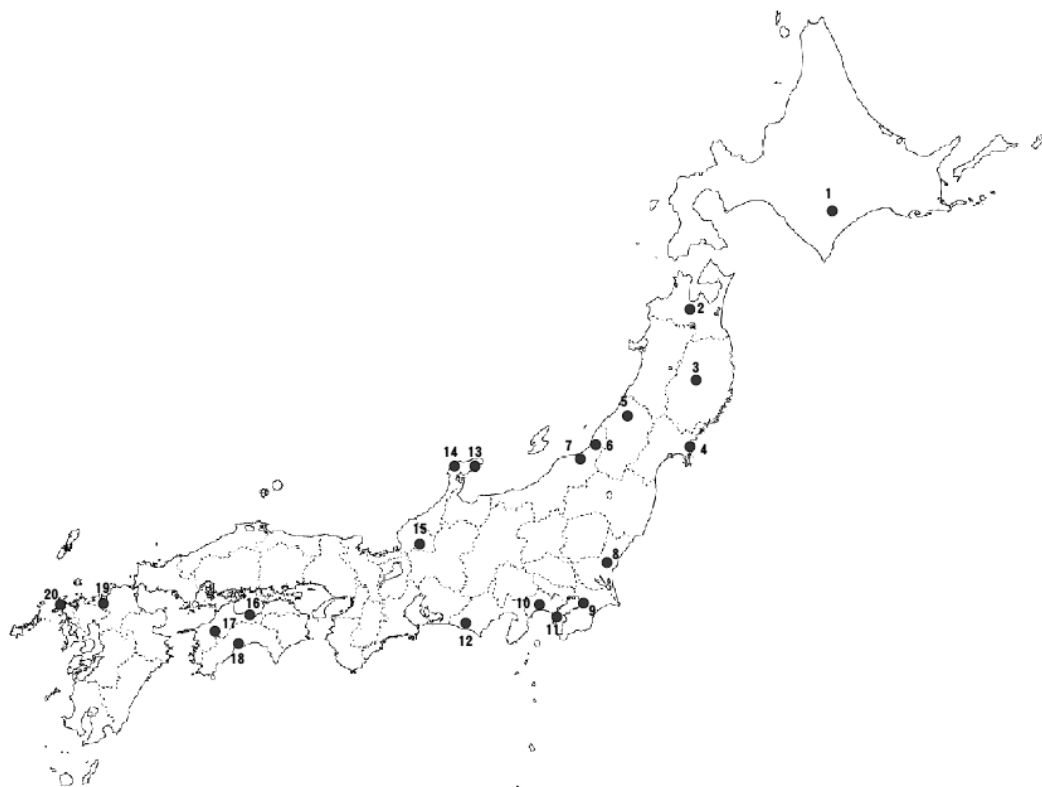
### ■モデル実証事業の公募の経過



# ■モデル実証事業の公募結果

	事業者	実施場所	事業テーマ
1	有限会社ラブサムプロジェクト	北海道 帯広市	『帯広グリーンプロジェクト』 ～氷点下 20 度でも地元緑野菜を食卓に～
2	青森市新町商店街振興組合	青森県 青森市	しんまち新鮮産直市場「まちの駅」
3	盛岡市肴町商店街振興組合	岩手県 盛岡市	地元農水産物の直接仕入れと宅配によるダイレクト販売事業
4	(株)マルセン食品	宮城県 南三陸町	南三陸町食彩交流ネットワーク事業 (食育と地域協働活性化プロジェクト)
5	有限会社 なかの食品	山形県 三川町	三位一体 農・商・公連携 「暮らしの元気」セットアッププラン
6	井筒屋	新潟県 村上市	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賑わい創出事業
7	特定非営利法人 Made in 越後	新潟県 新潟市	地元農産物を媒介とした双方向コミュニケーションの場を提供し、消費者との絆を強くすることによる商店街活性化モデルの構築
8	泉町二丁目商店街振興組合	茨城県 水戸市	地域農産物等の消費拡大と購入機会の少ない地域消費者との流通を目的に、昭和ロマン建築(泉町会館)の再生及び中心市街地商店街活性化モデル構築事業
9	有限会社 峯島商店	千葉県 いすみ市	地元農水産物、同加工品及び地元特産品の直接販売なら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
10	協同組合やまと商業活性化センター	神奈川県 大和市	地元農産物の直接販売とアンテナショップ設置に向けた商店街活性化モデルの構築
11	久里浜仲通り商店街振興組合	神奈川県 横須賀市	地元産品が集まる「黒船市場」の展開による商店街の活性化
12	ライブモール商店街振興組合	静岡県 浜松市	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
13	飯田町商店街協同組合	石川県 珠洲市	伝統ある朝市と連動させた地域農林水産物の流通拡大による商店街活性化モデルの構築
14	漆市番	石川県 輪島市	「北前船ネットワーク」と「海の家 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
15	合同会社 笑人堂	福井県 大野市	農家との連携による商店街活性化事業
16	川之江栄町商店街振興組合	愛媛県 四国中央市	商店街を会場として、地域の農産物や地元海産物などの直販生鮮市『食の回廊(仮称)』を新規開催することによる消費の創出と、街の賑わい創出及び活性化モデルの構築事業
17	内子商店会	愛媛県 内子町	商店街ビュッフェ(持寄り惣菜)と農産物の産直流通体系の構築
18	土佐市商工会宇佐支部	高知県 土佐市	宇佐漁港一本釣りうるめイワシの消費拡大と高知海洋高校との協働による商店街活性化モデルの構築
19	美容室シュプールエム	福岡県 福岡市	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～
20	有限責任事業組合平戸物産振興組合	長崎県 平戸市	農商工連携による空き店舗を利用した農水産品直売所で商店街を活性化

(実証事業位置図)



※地図上の番号は、前頁の事業者の番号に該当



## Ⅱ 各モデル実証事業の内容

---

本章では、各モデル実証事業者からの報告による事業実施内容（事業内容、事業評価及び今後の課題等）を紹介する。



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) 『帯広グリーンプロジェクト』  
～氷点下 20 度でも地元緑野菜を食卓に～

(事業実施地区) 北海道帯広市

(事業申請者) 有限会社ラブサムプロジェクト

## 第1章 事業の目的、特徴

### 第1節 事業の目的

帯広市は中心街活性化の取り組みに関しては先駆的であり、帯広市を代表する「北の屋台」の取り組みを筆頭に、徐々に中心部に賑わいを取り戻しつつある。しかし、十勝が誇る農産物を一年中提供している場所が中心部には少なく、冬場となると皆無に等しい。北の大地の冬は、緑野菜が流通しないため冬季間の地産地消は不可能とされていたが、十勝の気候の特性（冬は晴天が多い）を活かし、ビニールハウス内で年中緑野菜を生産している農家も多く、近隣町内では生産者がネットワークを組み販売を試みている。このネットワークを活かし、緑野菜の販売は可能であると考え、中心商店街で市民に供給できる『場所』と『生産者の情報発信の場所』を開設する。

この事業は、「真冬でも地元の緑野菜を」をテーマに、十勝帯広の農産物を販売の基本とし、特色ある直売所を開設する。『顔の見える（生産者の見える）直売所』、『コミュニケーションの出来る場所』として、商店街の活性化にも寄与するものとする。

### 第2節 事業の特徴

#### 1. 冬期間でも『緑の野菜』の販売

- ・ 地域柄、冬場は根菜類しかない、という概念を取り払い、生産者との連携を図り、通年、緑野菜の販売を行う。

#### 2. ジャガイモを中心とした根菜類の『比較販売』

- ・ ジャガイモ生産日本一の北海道の特色を活かし、十勝で取れるジャガイモや根菜類の比較販売を行う。

#### 3. 加工品販売

- ・ 十勝の代表穀物、豆の加工品（みそ・豆腐）十勝産小麦のパン、乳製品の販売。

#### 4. その他の特徴

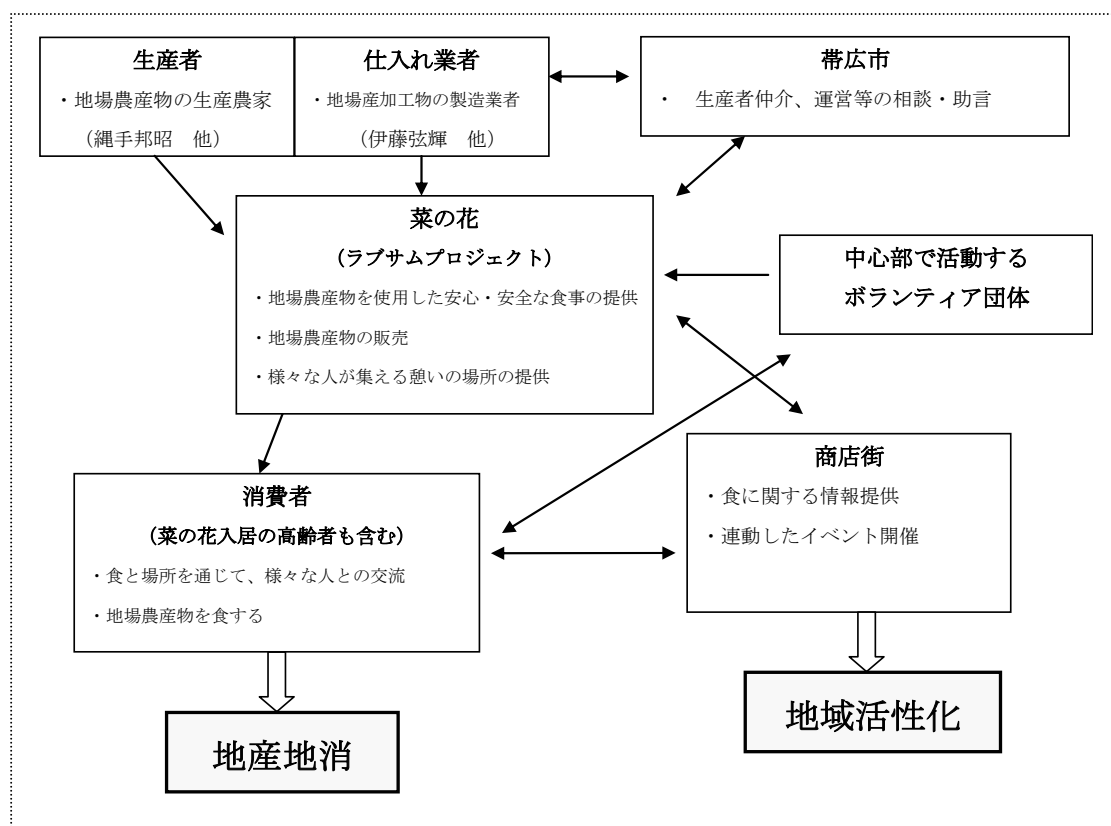
- ・ コミュニケーション重視の販売所
- ・ 通年緑野菜が購入できる販売所
- ・ スーパーでは手に入らない野菜の販売
- ・ グラム売りで無駄のない販売法
- ・ 試食の出来るスペースの設置
- ・ 販売スタッフの接遇を徹底し、農産物についての勉強会を実施し、お客様に、野菜の特徴、栄養、美味しい料理法などアドバイスできる体制を作る。



## 第2章 事業実施報告書

### 第1節 企画検討会の開催報告

#### 1) 実施体制について



#### 《企画検討会委員名簿》

検討委員	氏名	所属	役職
	松 村 明 子	オフィス 華凜	代 表
	阿 部 真 衣	(株)福寿草 (介護事業運営)	事務局長
	佐々木 雅 敏	西一条中央商店街振興組合	青年部部長
	下 川 泉 巳	アンナアンナ (飲食店)	代 表
	春 日 学	(有)無国籍料理 えん (有)ラブサムプロジェクト	代表取締役
	有 澤 満 夫	中心部活性化協議会 西一条中央商店街振興組合	会 長 理事長
	縄 手 邦 昭	気まぐれ農家	代 表
	伊 藤 弦 輝	(有)創食未来圏	代表取締役

## 2) 企画検討会について

### 第1回 企画検討委員会

日 時 平成 21 年 10 月 30 日 (金) 午後 1 時～午後 3 時  
場 所 帯広市西 1 条南 8 丁目 9 番地 菜の花 3F 会議室  
出 席 者 検 討 委 員 : 有澤・松村・阿部・春日・佐々木・下川  
オブザーバー: 榎・宮脇・伊藤  
アドバイザー: ランドブレイン吉武社長・久保氏  
議 題『農水省補助事業について』

#### ○方向性について

- ・ 野菜だけで集客できるのか (冬期間の野菜の問題)  
→他との差別化を図る (曜日ごとに町の特産物を販売、など)
- ・ 野菜以外の物の販売をどうするのか  
→乳製品・地場産小麦を使ったパンなどかどうか
- ・ 集客はどのようにするのか (宣伝・広告など)  
→商店街のイベントに合わせた開店かどうか
- ・ 極めてこだわりのある特定生産物はないか
- ・ 改装工事図面見直し (工事内容の追加)  
→計画書の見直し (帯広市の特性を活かす事業)  
→補助金額の見直し (金額変更後、再申請する)

#### ○今後の展開

- ・ 事業計画書再作成 (事業案見直し)
- ・ 見積もりの見直し

### 第2回 企画検討委員会

日 時 平成 21 年 12 月 1 日 (火) 午後 2 時～午後 3 時  
場 所 帯広市西 1 条南 8 丁目 9 番地 菜の花 2F 事務所  
出 席 者 検 討 委 員 : 松村・阿部・春日・佐々木・下川・縄手・伊藤  
オブザーバー: 木川・宮脇・橋本  
アドバイザー: 久保氏  
議 題『プレオープンセレモニーとオープン当日について』

「12 月 4 日 (金) 午後 2 時 プレオープンセレモニーについて」

プログラム及び内容についての決定事項

- 有澤代表挨拶
- 事業概要、経緯説明 (久保氏)
- 来賓挨拶 ・ 帯広市役所農政部 宮脇調整官  
・ 帯広商工会議所 橋枝専務理事
- 試食・懇談会
  - ・ 縄手氏の野菜を使った料理 パスタ・サラダ・スープ・デザート  
※各調理人依頼・担当松村
  - ・ 菜の花入居者の作った漬物披露  
※司会進行: 帯広商工会議所 橋本氏

「12月7日（月）午後12時 オープンについて」

- ・オープン時に揃えておく野菜・加工品の決定（縄手氏・伊藤氏を中心に決定）
- ・オープニングイベント（音更産ほうれん草1束100円 先着100名）

その他

「直売所の宣伝方法について」

- ・チラシの追加作成：ポスティング（販売対象は40代～50代・60代の女性中心、一般層）
- ・北の屋台との連動 イベントやポスター掲示の協力要請
- ・帯広市広報への掲載
- ・各メディアへの取材依頼

### 第3回 企画検討委員会

日 時 平成21年12月22日（火） 午後2時～午後3時

場 所 帯広市西1条南8丁目9番地 菜の花3F 会議室

出席者 検討委員：松村・阿部・春日・佐々木・下川・伊藤

オブザーバー：木川・宮脇・橋本・伊藤

アドバイザー：農水省 石塚氏・三浦氏

ランドブレイン青木氏・久保氏

議 題『運営課題について』

「生産者と消費者の問題について」

生産者は、周知されることによって、自ら商品を提供してくれるようになる

★もっと周知されるには、何が足りないのか、何が必要なのか

○今現在の顧客の把握

ポイントカードの発行→個人情報を知ることによって、ダイレクトメールでのお知らせ（新商品・イベント等）が可能になる。

○レシピの提供

珍しい野菜は食べ方がわからない。簡単なレシピを配布する

○生産者の情報（顔写真などの掲示）

○通信誌の発行

○単身者向けの売り方の工夫

○加工品の発掘

他の生産者から情報を集める 「おやじの背中を超える会」との会合を設定

○業者購入者の口コミ

今現在の購入者からの紹介

◎ 冬場の十勝は商品を含め、非常に厳しい状況にあるが、だからこそ注目される店になる。

来ていただく工夫をして、地道に宣伝効果を期待していくことが大切。

今後の宣伝しだいでは、次年度の冬の集客は期待できる。

#### 第4回 企画検討委員会

日 時 平成22年2月24日(水) 午後4時～午後6時

平成22年2月25日(木) 午後1時～午後2時

場 所 帯広市西1条南8丁目9番地 菜の花2F 事務室

出席者 検討委員：松村・阿部・春日・佐々木・下川・伊藤

オブザーバー：木川・橋本・伊藤

アドバイザー：ランドブレイン青木氏・久保氏

議 題『事業結果と今後の運営方法について』

##### 「販売」

実践したこと

○ポイントカードの発行

メールでの新商品のお知らせ

⇒今以上に会員増加を目標とし、情報発信出来やすいシステムを作る。会員になった時の特典を工夫する。メールでの発信の強化。

○レシピの提供

珍しい野菜の簡単レシピを店頭に掲示し、持ち帰りもできるようにした。

⇒レシピだけでなく、栄養素や野菜の豆知識なども配布してみたらどうか。

他とは違うサービスの提供

○イベント 長いものスープの無料配布

十勝産ナガイモを使ったスープを来店された方に無料配布。期間中の長いもの売上増につながる。

⇒季節の野菜ごとに、試食会を開催し美味しい食べ方を実演販売したらどうか。

○直接買い付け

十勝産しいたけ・まいたけを直接仕入れ。もっとメジャーな野菜も店頭になれば、お客離れの原因になりかねない。この時期だけは、道産外の野菜も店頭にした。

⇒ハウス野菜だけではなく、品薄で客を飽きさせた。供給的にも間に合わないため、一時的に販売。

○国産フルーツの販売

国産野菜のほかに、イチゴ・みかん・りんごなどフルーツも販売。菜の花入居者には、重くて食べたくても買いに行けなかった、と喜ばれる。

⇒十勝産イチゴ農家に販売の打診をしてみたらどうか。

##### 「生産者」

店頭販売を希望する新規生産者

○アスパラ農家(帯広市川西)

○有精卵 (浦幌町)

○レトルトカレー・ジャム(足寄町)

その他ジャガイモ農家数件

##### 「売上」

季節によって大幅な収益差が生じるため、年間を通して採算ベースを思案しなければならない。

##### 「今後の運営」

- ・ 食堂と連携 惣菜の販売やサラダバーの導入

- ・ 多品種の販売 十勝産小麦を使ったパンの販売
- ・ 朝市の開催
- ・ 料理教室などイベントの開催
- ・ 生産者への場所貸し

## 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

実施期日 平成22年1月13日(水) 午後2時～午後3時

場 所 帯広市西1条南8丁目9番地 菜の花2F事務所

出席者 松村・阿部・佐々木・下川・春日

アドバイザー 久保氏

指導内容 第3回企画検討委員会での決定事項に基づく指導

- ・ 商品配置アドバイス
- ・ ポイントカード作成  
入会申込書(個人情報記入用紙)  
ポイントカード(来店時、1点でも購入するとポイント→特典:食堂菜の花食事券贈呈)
- ・ レシピ作成(店内掲示と配布用の作成)
- ・ イベント企画案(2月1日から10日までの長いもスープの無料配布)
- ・ 販売員指導  
野菜の栄養素・調理法のアドバイス

### 2) コーディネーター活動報告

実施計画に記載していない。

## 第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

### 1) 店舗改装期間

改装工事期間 平成21年11月15日～平成21年11月25日まで



(改装後の店舗外観)



(改装後の店内)

### 2) 広報活動

#### ○ポスター掲示

市内、飲食店・他協力店に掲示要請(100部配布)

#### ○チラシ配布

平成 21 年 11 月 28 日・29 日

帯広市競馬場 とかち野菜市開催場にて、オープンチラシ 1,000 枚配布



(作成したポスター/店内掲示)



(作成したポスター)



(オープンチラシ)

## 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、十勝管内の個人農家や JA からの直接仕入れで、事業期間中に、主な仕入先で 8 企業（生産者）との取引ができた。
- ・ 主な販売（仕入れ）品目は以下のとおりである。
  - 縄手邦昭氏（音更町）
    - ・ にんじん ・ 赤ねぎ ・ ほうれん草 ・ 水菜 ・ からし水菜 ・ スイスチャード
    - ・ 小松菜 ・ わさび菜 ・ ルッコラ ・ ちぢみほうれん草 ・ ちぢみ小松菜
    - ・ アイスプラント ・ ローズマリー ・ セロリアック ・ ミント ・ イタリアンパセリ
    - ・ クレソン ・ ラディッシュ ・ パセリ
  - J A おとふけ（音更町）
    - ・ 大根 ・ かぼちゃ ・ 長ネギ ・ 長いも ・ キャベツ
  - 中藪農園（帯広市）
    - ・ ジャガイモ 8 種
  - （有）創食未来圏（帯広市）
    - ・ 小麦 ・ 味噌 ・ ジャガイモ ・ 小豆 ・ 大豆 ・ 黒豆 ・ トラ豆 ・ 白花豆

- ひで農園 (音更町)
  - ・アスパラ
- 山崎農園 (浦幌町)
  - ・たまご
- ダチョウ牧場足寄湖 (足寄町)
  - ・ジャム各種
- J Aまくべつ (幕別町)
  - ・ニラ

## 2) 売上の分析

### 12 月売上分析

期 間 12 月 7 日～12 月 29 日 (19 日間)

総売り上げ 1 6 5, 8 5 4 円

(うち野菜) 1 5 7, 1 7 0 円

(加工品他) 8, 6 8 4 円

#### ※週分析

12 月 7 日～12 日 5 7, 4 3 3 円

14 日～19 日 5 7, 7 8 3 円

21 日～26 日 3 7, 1 1 8 円

28 日～29 日 1 3, 5 2 0 円

合計 1 6 5, 8 5 4 円

### 1 月売上分析

期 間 1 月 4 日～1 月 30 日 (23 日間)

総売り上げ 2 0 8, 5 2 1 円

(うち野菜) 1 9 7, 7 6 0 円

(加工品他) 1 0, 7 6 1 円

#### ※週分析

1 月 4 日～ 9 日 4 2, 5 0 0 円

12 日～16 日 4 5, 2 8 8 円

18 日～23 日 5 6, 5 0 0 円

25 日～30 日 6 4, 2 3 3 円

合計 2 0 8, 5 2 1 円

### 2 月売上分析

期 間 2 月 1 日～2 月 20 日 (20 日間)

総売り上げ 1 4 3, 5 2 8 円

(うち野菜) 1 3 8, 2 3 0 円

(加工品他) 5, 2 9 8 円

#### ※週分析

2 月 1 日～ 6 日 5 0, 5 0 8 円

8 日～13 日 4 3, 0 1 0 円

15 日～20 日 5 0, 0 1 0 円

合計 1 4 3, 5 2 8 円

### 【分析結果】

売 上

12 月 開業前後の宣伝効果により、出だしは好調。年末はやはり激減

1 月 年始による客足の激減はあまりなく、中旬～下旬にかけて新聞掲載での宣伝効果で売り上げ増

2 月 さほど伸びてはいないが、安定的ではある。顧客は定着しているが、品薄で客に飽きが来ている傾向もある。

### 3) 来客人数と購買客の分析

#### 12 月来客人数、購買客

来客人数 延 9 1 2 人

購買客数 延 8 2 6 人

#### 1 月来客人数、購買客

来客人数 延 1, 1 5 5 人

購買客数 延 1, 0 6 2 人

#### 2 月来客人数、購買客

来客人数 延 9 6 7 人

購買客数 延 8 7 5 人

### 【分析結果】

来客人数、購買客数

12 月 新聞等の広報により、来店人数、購買客数ともに目標人数到達

1 月 固定客も付き、食堂菜の花との連携も助け、ついでの客も増加

2 月 街中飲食店及び一般客のリピーターが増加。定期購買する客も見られる



#### 4) 通行量調査

調査開催日：開業前 平成 21 年 11 月 21 日（土）・11 月 25 日（金）

開業後 平成 21 年 12 月 12 日（土）・12 月 16 日（水）

開業前	実施日	時間	総人数	男		女		自転車	徒歩	結果
2009	11.21 (土)	10:00 ～ 12:00	15	5	33%	10	67%	1	14	67
		14:00 ～ 16:00	18	6	33%	12	67%	5	13	
		17:00 ～ 19:00	34	23	68%	11	32%	0	34	
	11.25 (金)	10:00 ～ 12:00	23	3	13%	20	87%	3	20	74
		14:00 ～ 16:00	25	12	48%	13	52%	0	39	
		17:00 ～ 19:00	26	15	58%	11	42%	0	40	

開業後	実施日	時間	総人数	男		女		自転車	徒歩	合計
2010	12.12 (土)	10:00 ～ 12:00	8	2	25%	6	75%	1	7	72
		14:00 ～ 16:00	39	11	28%	28	72%	2	26	
		17:00 ～ 19:00	25	6	24%	19	76%	0	12	
	12.16 (水)	10:00 ～ 12:00	49	8	16%	41	84%	0	49	89
		14:00 ～ 16:00	28	10	36%	18	64%	0	28	
		17:00 ～ 19:00	12	3	25%	9	75%	0	12	

#### 【分析結果】

##### （店舗前の通りの概況）

- ・西 1 条本通は、帯広市内でも中心部に位置しているが、8 丁目となるとメイン通りより、1 丁角、離れているため通行人が激減する通りである。自動車での交通量は比較的多いが、バス路線もないので、ほとんど人が通らない。
- ・この通りは、9 丁目の広小路を通り過ぎると、店舗がほとんどない通りになり、ショッピングできる商店が皆無に等しい。
- ・商業地区なので、住居も少なく、徒歩で買い物客も少ない。平日の昼時はサラリーマンが、街の中へ食事に行く姿が見られる。
- ・駅南に高層マンションが多くあり、比較的高齢者が暮らしているが、冬の間は隣接する大型スーパーに集客している。
- ・雪が降るとロードヒーティング等の設備がないため、徒歩での通行も困難な通りである。

##### （結果）

- ・開業後、若干通行量は増加するものの、来店者の交通手段は自動車が多く、通行人の数の差はあまり変わらない。
- ・年齢別に見ると、平時の日中は圧倒的に 50 代後半から 60 代(女)が多いが、夜は中心街に行く者が通行する（20 代～40・50 代）。
- ・男女の比率は、土曜の夕方には男性が若干増えるが、圧倒的に女性が多い。

## 5) 事業目標について

### (目標売上高と達成状況)

目標：一日あたり、25,000 円 月 625,000 円と設定

結果：一日あたり、平均 6,500 円 月平均 164,000 円

- ・目標売上には達成しなかった。しかし、十勝の作物収穫の現状を考えると妥協せざる部分もあるが、今後の運営によっては目標に近づける手ごたえを感じる。

## 第3章 今後の課題

### 第1節 本事業の総括

#### 1) 仕入れ

- ・ 開業前に予定していた生産者との連携から他生産者との繋がりができ、3月以降の仕入先の確保ができた。
- ・ 仕入れ方法は生産者側の持込としたので、流通コストがかからなかった。(持込で実施できた理由としては、「本事業がマスコミで取り上げられ、農家側から委託販売の依頼があったこと」「仕入れた商品が売れ残った場合は返品しないことを条件としたこと」「地域的・人脈的なつながりで仕入先を確保し、持込をあわせて依頼したこと」などがあげられる)

#### 2) 企画事業

- ・ 目標売上には達成できなかったが、十勝でも緑野菜を生産していること、手軽に購入できる場所が出来たことを周知することができた。
- ・ 商工会議所、市役所とのサポート体制が万全であったため、生産者の情報が入りやすく、今後にも活かすことができる。
- ・ 今年度は、周知活動に重点を置いたことにより、顧客確保、購入者の年齢層などを調査することができた。次年度の事業計画を立てる上の情報は十分に確保することができた。

#### 3) 商店街活性化

- ・ 来店者の中には高齢者が多く、交通手段をバスや車とし、当店で下車後、近隣商店街への立ち寄りも多く活性化に少なからず寄与できた。
- ・ また、各商店街の情報も発信することができたので、活性化へのきっかけ作りは到達できたと思う。
- ・ 新しい店舗がオープンしたということだけで、市民に商店街への関心を向けることができたのではないかな。

### 第2節 今後の課題

#### 平成22年の取組

##### 「計画時の取組項目」

- 高齢者を中心とした野菜販売  
菜の花入居者も参加できる販売所
- 地産地消を意識した食堂の経営  
食堂と直売所をいかに連携させることができるか

##### 「新しい取組」

- 予約販売の実施  
あらかじめ生産者との契約と取り、毎月ごとの旬野菜を予約して購入してもらう。  
3月：ニラ（1番ニラのみ）  
5月：アスパラ  
7月：トマト・イタリアントマト  
8月：とうもろこし（生で食べられるベビーコーンなど）  
9月：新じゃが
- 食堂を活かしたイベントの開催

毎月、旬野菜と対象者に合わせた料理教室の開催。

例) 運動会用簡単弁当、トマトを使った料理、働くママの時間短縮料理、独身者バランス料理等

○店舗貸し事業

・朝市の開催

敷地内のスペースで、朝市及び夕市を開催。生産者を募り、自ら販売してもらう。

・町村ウイークの実施

十勝管内 24 農協と連携し、各市町村の旬な野菜を販売してもらう。

・漬物販売

漬物の会などに依頼し、漬物市を開催

「課題」

○生産者の情報・ネットワークの構築をとって、事業を実現化させられるか。

○システム化させ継続事業として成り立たせられるか。

○冬場の売上は、商品薄によって激減。年間を通して事業として利益率を高められるか。

⇒今後も企画検討委員会を継続させ、毎月の事業に参加し協力体制を強化する。

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) しんまち新鮮産直市場「まちの駅」

(事業実施地区) 青森県青森市新町

(事業申請者) 青森市新町商店街振興組合

## 第1章 事業の目的、特徴

### 第1節 事業の目的

#### 1. 地域の特徴

平成22年12月には、東北新幹線が全線開通し新青森駅が開業となり、県外からの観光客・ビジネス客の増加が見込めるものですが、現青森駅との距離が4kmもあることがネックとなっている。特に衰退の危機に面している中心市街地であって、いかにそのハンデを克服して、魅力の創出に磨きをかけることができるのかが、喫緊の課題となっている。青森市が新幹線開業対策として進めている「まちあるき観光」においても、隣接する商店街や市場を訪問する観光客にスポットを合わせて、サイン整備やガイド養成を進めており、食が大きな観光客誘引の起爆剤として期待されている。

青森県は平成20年度の食料自給率が120%と、全国有数の農業県となっており、まさに食の宝庫と言えます。しかし、現状は中心市街地から車で20分も移動すれば生産者に会うことも可能で、消費地との距離が近いにもかかわらず、鮮度の良い産物を直接届けるシステムが未整備なのも事実である。

#### 2. 地域（商店街）の問題点、課題

青森市新町商店街は、JR青森駅を起点に発展してきた商店街であり、現在も青森港（フェリー埠頭）や青森空港などの交通機関と直結する交通の要衝として多くの観光客や買物客が立ち寄る地域である。

街づくりの面では青森市（観光課）が唱えるコンパクトシティ構想に基づく、街中居住が進み中心市街地の昼間人口が増えているものの、食料品を扱う小売店が少ない。そればかりか、中心街にないことで結局はクルマで郊外に買い物に行く行動は残念でなりません。不足業種として中心街に生鮮品店があれば、わざわざ郊外に出向かなくてもお買物ができる、正にウォークアブルタウンの実現が図れるものと思われます。

また、生産者側は既存の農協系列や産直施設といった流通ルートにだけ頼っていたのでは、思うような収益の確保が図られないのが実情である。生産者にとって既存ルートだけでは、消費者と直接顔を合わせてニーズを取り込む場面が不足していたり、交流・触れ合う場面が多くはなかったり、欠落して部分が多々あった。

#### 3. 課題を踏まえた事業の目的

東北新幹線新青森開業を控えて、今後ますますの増加が見込まれるビジネス客や、開業後、大幅に増えることが予想される観光客に対して、産地との連携により「地元の産品」や「地域の食」を強力に売り込んでいく体制を早急に作り上げていかなければ新幹線開業の効果を十分に獲得できない。

平成20年度より既に20回を越すテント市の開催で、地元の方だけでなく観光客・ビジネス客に対しても受け入れられる要素を再確認したところです。そして、中心市街地における生鮮品のニーズがあることをアピールしてきたが、思うように生鮮三品を扱う事業者が現れないことから、商店街振興組合が自ら担うことで、地域住民のニーズに応えることで商店街活性化を図っていくことを目的とする。

また、生産者たちにとっても地産地消の考えだけでなく、観光客・ビジネス客への地産外消においても強力に進めていき生産者の所得アップにつなげていくのも大きな目的である。

#### 4. 予定する事業効果

高齢化が進んだ中心市街地で、歩ける距離でのお買物の場の提供は、住環境の魅力アップにつなげるほか、中心市街地における街中居住を促し、中心市街地の賑わい創出・活性化にも寄与していくものと思われます。

生産者にとって我々商業者と連携することで、農林水産物の販路拡大にもつながるものもので、両者がウインウインの関係を構築できる。

## 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

#### (1) 事業の特徴

我々商業者と地域の農林水産物の生産者・加工業者との連携が進み、人的交流も活発化し、資金的にも地域内で循環することで、地域経済の活性化にもつながるもので、下記の1～4を実施しながら検証するとともに次のステップに進んでいきます。

- ①平成20年度より商店街内にあるマンション中庭において、20回を超える「しんまち新鮮産直市」(テント市)を開催し、多数の生産者とネットワークを構築しており、供給面でも生産者・加工業者から直接納入により展開。
- ②地産地消にこだわり、地元産の生産野菜や加工品(みそ、玄米パン、納豆、きのこ・山菜加工品、雑穀、紅そば等)を郊外に立地する産直販売施設の「まちなか」バージョンを展開。
- ③当新町商店街においても郊外型商業施設との競合により、空き店舗が多く発生しており、今回の事業展開を行う場所も空き店舗で展開するものです。通常の産直販売施設は郊外の幹線道路沿いに立地していることが多く、これとは違い中心市街地での「まちなか」バージョンを展開し、クルマによる交通手段を持たない高齢者・障がい者にとって公共交通機関によるお買物は大変便利なものとなる。
- ④農家へのグリーンツーリズム、農業体験、農家の生産に係わるこだわり、などを紹介するブースを設けて、青森県の農業についても幅広くアピールしていく。

#### (2) 事業の具体的な内容

空き店舗を改装して「しんまち新鮮産直市場：まちの駅」を開店するもので、地元産の野菜・水産物のほか加工食品などを多面的に販売。店内では生産者が直接販売するコーナー、青森県の農業を紹介したり、休憩スペースでの飲食も可能にしたりすることで、地元客・観光客・ビジネス客に受け入れられる内容とする。

- ①店頭では加工食品の試飲食コーナーを展開したり、飲食物の実演販売をしたりと、イベント感覚で楽しさ・賑わい演出に努める。
- ②青森県東青地域県民局地域農林水産部普及指導室との連携で、農産物の情報収集を行ったり、農産物の供給面での生産者の開拓、流通ルートに乗らない食材の発掘に努める。
- ③当新町商店街にある飲食店や菓子店に珍しい食材やこだわりの生産者を紹介し、供給面での連携を図っていく。
- ④生産履歴・生産者情報・青森県の農業関連情報などを、ビジュアルに見やすいチラシを作成し、店頭・店内に配置する。

#### (3) 地域の活性化への寄与

東青地域は「青森県産品」のブランドを担っているホタテ、りんごをはじめ多くの農水産物や加工品を産出するが、生産者の高齢化や後継者不足などの課題を抱えており、東北新幹線新青森駅開業等により人の流入が増えることを絶好のチャンスとして地域産品の消費を進め、知名度や

イメージの向上を図ることにより、地域を元気にする必要がある。

東青地域の中心に位置する青森市新町商店街は、青森市の顔としてのみならず、青森県の顔として県全体のイメージを左右する影響力が大きい地区であることから、この地区において地産地消の取り組みを強化することによって地域産品の評価を高め、商店から観光客などへの紹介・推薦や口コミ情報を増やすことにより、更に県内外への販売強化に結びつけていくことが可能である。

## 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

官民が一体となって持てる力量・それぞれが持っているノウハウを最大限に生かして、行政側の全面的な支援を得ることで、商業者だけでは構築できない農林水産物の生産者などとの関係強化を図っていききたい。

新町商店街振興組合のある東青地域は、すべての市町村が海（陸奥湾、津軽海峡）に面しているほか、山あり平野あり牧場ありと、非常に多彩な農林畜水産物を産出しており、地産地消、地産外消のモデルや成功事例を広く当てはめることが可能であることから、新町商店街振興組合では、青森県（東青地域県民局・農林水産部総合販売戦略課など）・青森市の支援を受けながら、産地との連携強化や、産地とのネットワークシステム構築のモデルケースとして取り組み、それを全県での取組に発展させていく役割を担っているところである。

## 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

今ほど消費者ニーズとして食の安心・安全を求められていることから、生産者側も青森県の冷涼な気候による農薬使用量が少ないことや、化学肥料・化学農薬の低減化を図っているエコファーマーについて、店頭でアピールしていきたい。

青森県東青地域県民局地域農林水産部普及指導室とも連携することで、生産者への農薬・肥料の適正使用の指導とともに、それらに対する協力を得ながら展開していく。



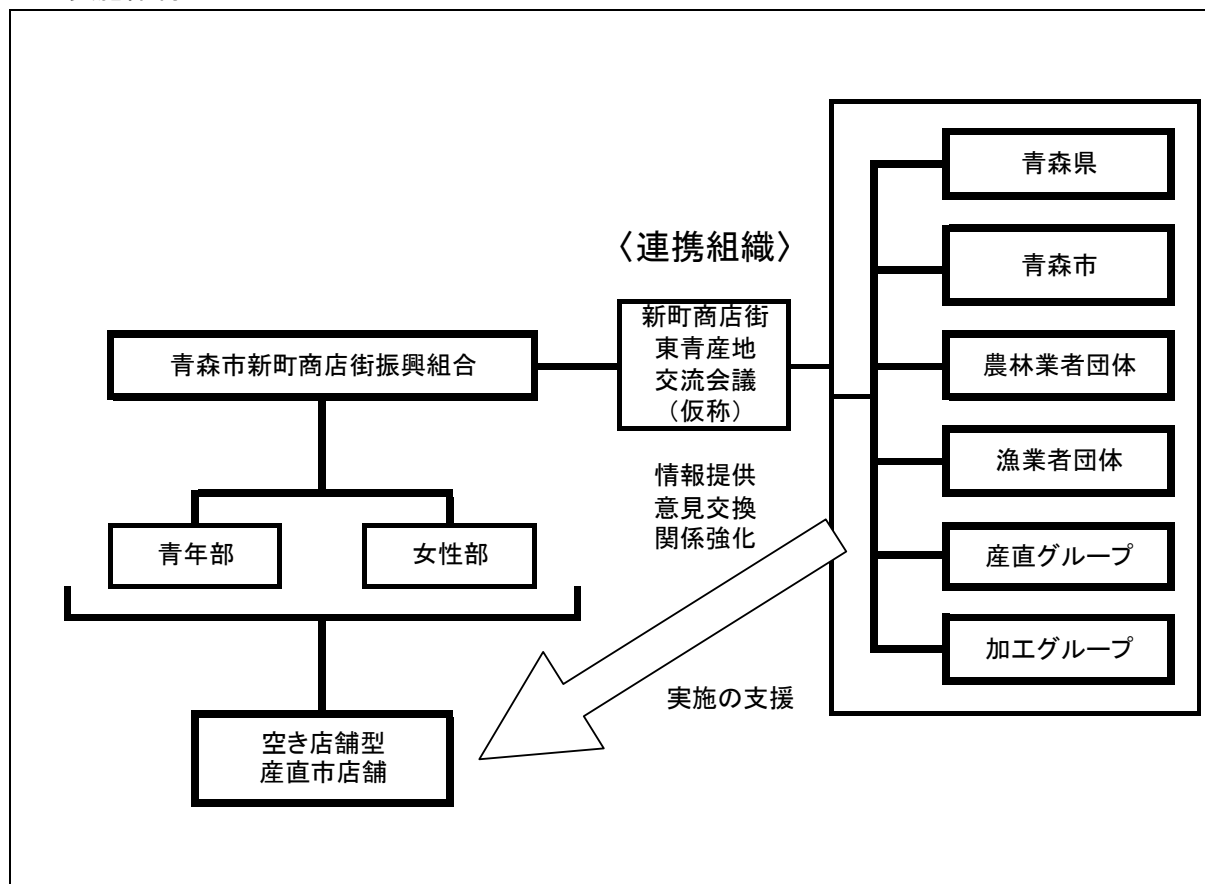
店内の様子



## 第2章 事業実施報告書

### 第1節 企画検討会の開催報告

#### 1. 実施体制について



#### 2. 企画検討会委員名簿

	氏 名	所 属	役 職
検討委員	阿 部 高 志	企業組合青森産直の会	理事長
	藤 田 喜久雄	青森農業協同組合	営農センター長
	竹 内 慎 司	(財)青森地域社会研究所	地域振興部長
	根 本 あや子	NPO 法人サンネット青森	理事長
	加 藤 博	青森市新町商店街振興組合	副理事長
	高 谷 由里子	青森市新町商店街振興組合	理事 (地産地消事業担当)
	内 藤 亘	青森市新町商店街振興組合	青年部長
	堀 江 重 一	青森市新町商店街振興組合	事務局長

### 3. 企画検討会開催状況

回	開催日時	主要検討課題
第1回	平成21年 11月17日(火) 午後4時30分	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業概要について</li> <li>・事業スケジュールについて</li> <li>・事業実施体制について</li> <li>・企画検討会について</li> <li>・事業目標と効果測定の内容について</li> <li>・報告書の予定している内容、構成について</li> <li>・経費の配分について</li> </ul>
第2回	平成21年 12月25日(金) 午前10時	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「まちの駅」売上動向について</li> <li>・今後の事業推進について</li> <li>・今後の事業スケジュールについて</li> </ul>
第3回	平成22年 2月12日(金) 午前10時	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「まちの駅」売上動向について</li> <li>・事業報告書の検討について</li> <li>・次年度以降の継続検討について</li> </ul>

※第1回は自主開催

## 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

実施しておりません。

### 2. コーディネーター活動の報告

実施計画に記載しておりません。

## 第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

### 1) 利用する店舗の状況（写真は改装後）



（利用する店舗：店内から外を見る）



（利用する店舗：入口から奥を見る）

## 2) 広報活動の報告

- (1) 新聞折り込みチラシ 初回 平成 21 年 11 月 19 日 東奥日報紙（自主活動）  
12 月 19 日、26 日、22 年 1 月 20 日、2 月 3 日 計 5 回
- (2) 新聞広告 平成 22 年 1 月 6 日 東奥日報紙



11 月 19 日 折込チラシ  
※自主活動



12 月 25 日 折込チラシ



2 月 18 日 折込チラシ



1 月 6 日 新聞広告

- (3) 街頭チラシ配り 平成 22 年 1 月 6 日より新町商店街さくら野デパート前街頭で A5 サイズチラシを 160 枚配布
- (4) ホームページ 青森県の公式ホームページ上でも紹介  
<http://www.pref.aomori.lg.jp/kensei/seisaku/news127.html>



## 第4節 事業結果報告

### 1. 仕入れ方法、販売品目の概要

本事業での販売は、空き店舗への出店を希望する生産者による販売、空き店舗での委託販売を希望する生産者からの仕入れ販売の2つの方法で行った。出店を希望する生産者による販売は「持ち込み販売」、委託販売を希望する農家の商品は事業者が仕入れ、販売を実施した。

事業スタート時に、所有する農家ネットワークから100社程度に出店や出品の意向を聞き、2～3割の農家から可能であるとの返事を得、販売日にあわせてローテーションを組んだ。

事業開始時は、出店者（持ち込み販売）は15社程度、委託販売農家は10社程度でスタートしたが、事業終了時点では出店者（持ち込み販売）は40社程度、委託販売農家は30社程度まで拡大した。

なお、取り扱った品目の概要は以下の通り。

1 あいぬねぎ	16 じゃがいも(男爵)	31 花豆
2 小豆	17 じゃがいも(メークイン)	32 ふきのとう
3 アスパラ菜	18 スチューベン	33 ブロッコリー
4 アピオス	19 ズッキーニ	34 ホウレンソウ
5 かぼちゃ	20 大根	35 みずな
6 キウイ	21 大豆	36 ミニトマト
7 きくいも	22 たまねぎ	37 むかご
8 キャベツ	23 太郎キャベツ	38 もちごめ
9 くるみ	24 つがるロマン	39 ヤーコン
10 黒豆	25 トマト	40 りんご(王林)
11 ごぼう	26 ながいも	41 りんご(金星)
12 小松菜	27 にんじん	42 りんご(サンふじ)
13 ササゲ	28 にんにく	43 りんご(トキ)
14 サラダ菜	29 ねぎ	44 りんご(ふじ)
15 しいたけ	30 白菜	

### 1. 売り上げの分析

「11月」の数字は、開店セールスの3日間のみであり、全体の傾向をみるには適切でないので、分析からは排除する。

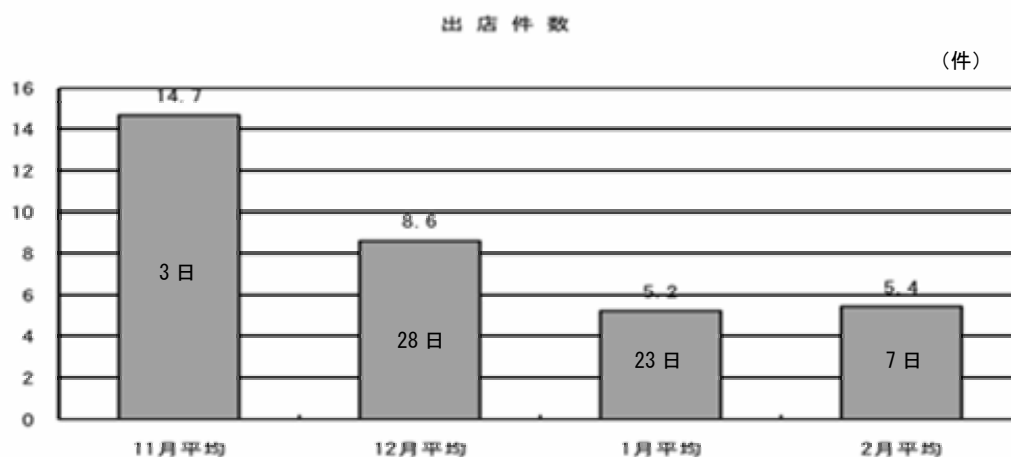
「2月」は9日までの7日分の数字。

なお、11月27日から12月16日までは自主活動である。

#### (1) 月別に見た売り上げの状況

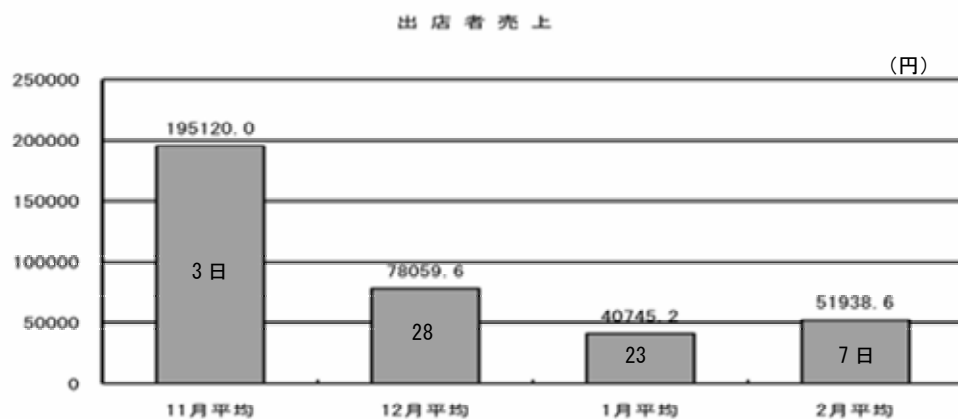
##### ① 1日あたり出店件数

1日あたりの出店件数は歳末セールの好影響があった12月は8.6店と多かった。しかし1月は5.2店に減少、2月はわずかに増えて5.4店であった。



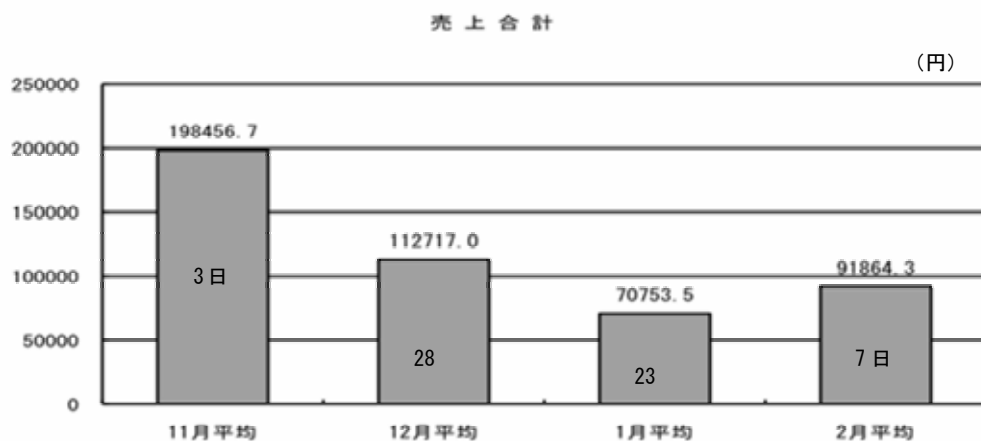
## ② 1日当たり出店者売り上げ

1日あたりの出店者売り上げは歳末セールの好影響があった12月は78,059円と多かった。しかし1月は40,745円に減少、2月はやや持ち直して51,938円であった。



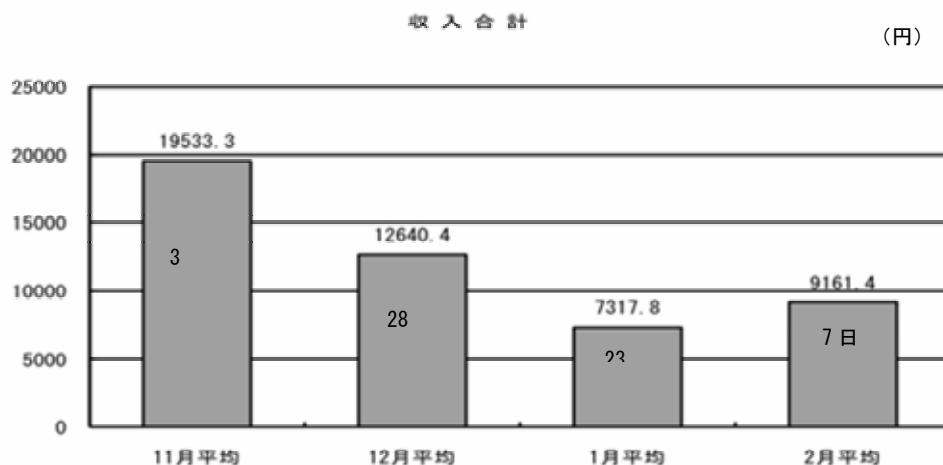
## ③ 1日当たり売り上げ合計

出店者の売り上げの合計を見ると、12月は歳末セールの好影響があり112,717円と多かったが、1月は70,753円に落ち込んだ。2月は91,864円まで回復した。



## ④ 1日当たり収入合計

出店者からの出店料と委託販売手数料を合わせた新町商店街の収入合計を見ると、12月は歳末セールの好影響があり12,640円と多かったが、1月は7,317円に落ち込んだ。2月は9,161円まで回復した。

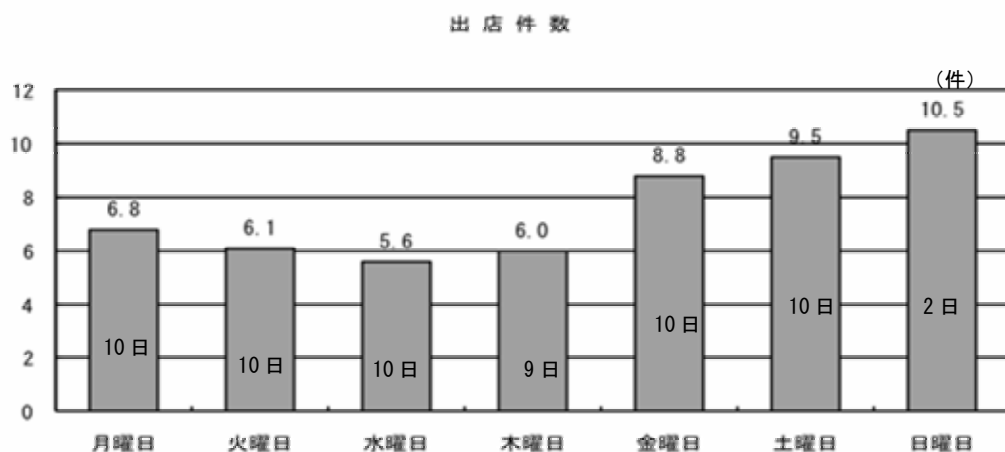


## （２）曜日別に見た売り上げの状況

曜日別のグラフのなかの「日曜日」は、歳末セール期間中の２日間であるため、全体の傾向をみるには適切でないので、分析からは排除する。

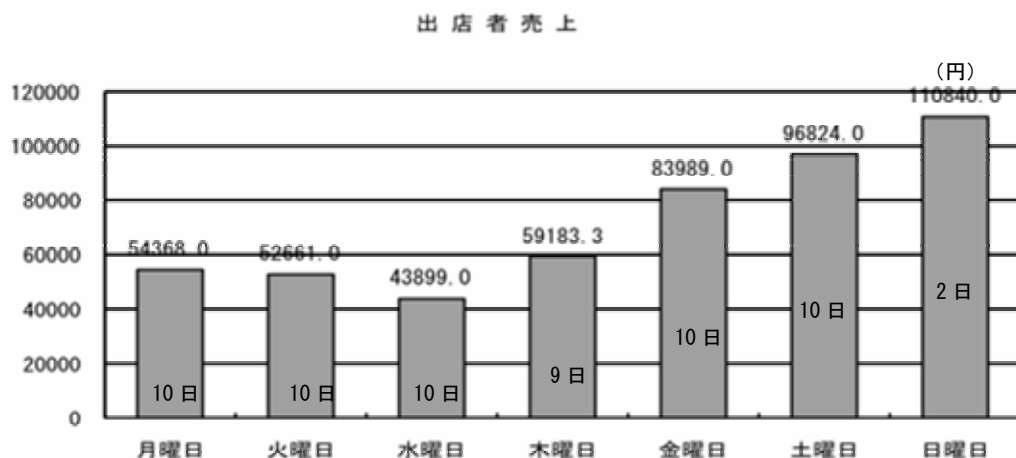
### ①曜日当たり出店件数

曜日別に出店件数をみると、土曜日が最も多く 9.5 店。次いで金曜日（8.8 店）であった。少ないのは水曜日（5.6 店）であった。



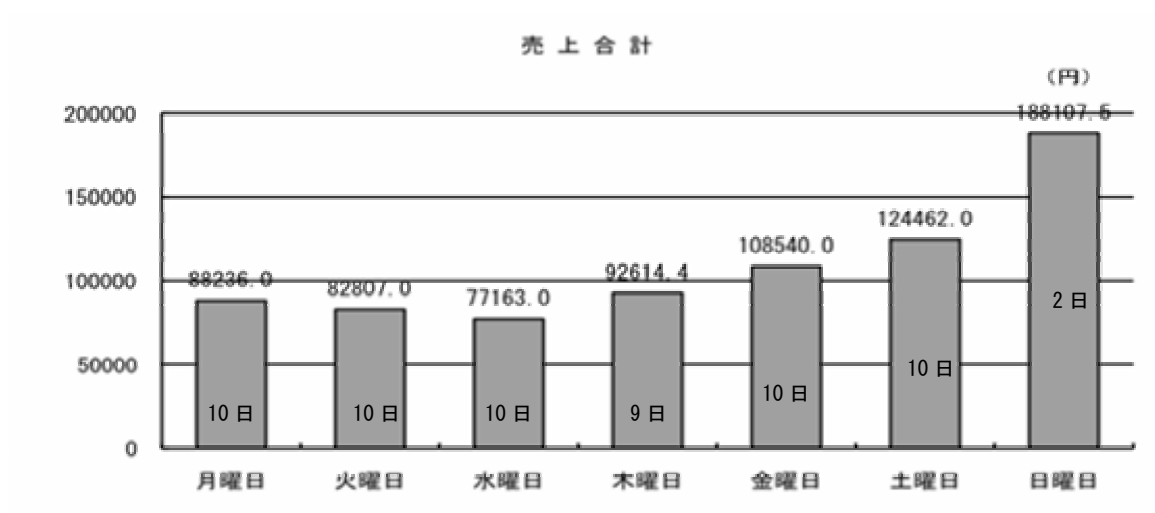
### ②曜日当たり出店者売り上げ

曜日別に出店者売り上げも土曜日が最も多く 96,824 円。次いで金曜日（83,989 円）であった。少ないのは水曜日（43,899 円）であった。



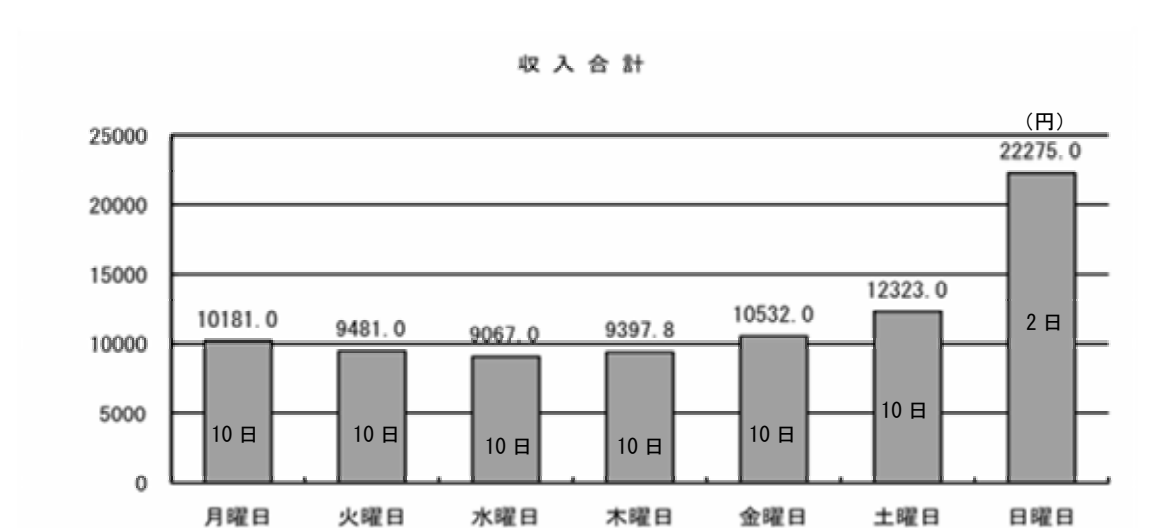
### ③曜日当たり売り上げ合計

曜日別に出店者売り上げ合計も土曜日が最も多く 124,462 円。次いで金曜日（108,504 円）と 10 万円を越えていた。少ないのは水曜日（77,163 円）であった。



#### ④曜日当たり収入合計

出店者からの出店料と委託販売手数料を合わせた新町商店街の収入合計を見ると、土曜日が最も多く (12,323 円)、水曜日が少ない (9,067 円) のは同じであったが、売り上げとは違い、曜日より大きな違いは見られなかった。





### (3) 開店からこれまでの売り上げの状況 \*次ページ表参照

毎日の売り上げをみると、開店直後の2日間が25万円を越えているが、それ以降ではもっとも多い日で132,460円(21年12月11日と22年1月23日)から、もっとも少ない7,500円(22年1月28日)と、ばらつきが大きい。1日の売り上げの平均は67,485円であった。

イベントを告知した折り込みチラシを入れた日から数日間の売り上げは確実に多い。

### (4) 時間帯別に見た売り上げの状況 \*次ページ表参照

毎日の売り上げを10:00～12:00 12:00～14:00 14:00～15:00の時間帯別にみた。表中、14:00～15:00は1時間の売り上げである。他が2時間の売り上げであるので、数字を読み取る際は注意が必要。

また、12月20日から30日までは14:00～16:00の2時間の数字である。

開店直後から年内は売り上げの多い時間帯が午前中に集まっているが、1月に入ると昼時から午後にかけての時間帯の売り上げが多くなる。

これは、1月6日から毎日実施している、さくら野デパート前でのチラシ配布の効果と見る事ができる。

その日のイベントや目玉商品を知らせるチラシ(A5サイズ)を、毎日、さくら野デパート前歩道で11:30から160枚配布している。

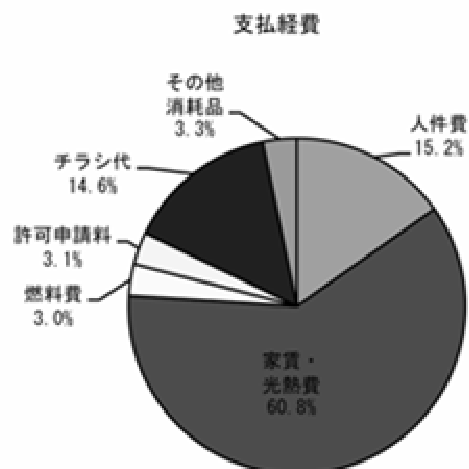
また、集客のためのイベントで、各地の地産地消弁当や汁物を提供したことで、近隣で働くサラリーマンやOLの利用が増えたことが売り上げ増に貢献しているものと思われる。

## 2. これまでの経費

開店からこれまでにかかった経費をみると、電気代を含む家賃支出が経費全体の60.8%を占めている。人件費は15.2%、折り込みチラシの印刷とポスティングにかかる経費が14.6%で、これらの合計で、経費の9割を超えている。

家賃負担の軽減が今後の課題となりそうである。

内 容		
人件費	124,950	15.2%
家賃・光熱費	500,315	60.8%
燃料費	25,017	3.0%
許可申請料	25,600	3.1%
チラシ代	119,847	14.6%
その他消耗品	26,910	3.3%
合計	822,639	100.0%



「まちの駅」時間別 売上金額						
11月・12月	10:00～ 12:00	12:00～ 14:00	14:00～ 15:00	合計	出店料	
H21.11.27	113,260	97,440	55,050	265,750	24,900	
H21.11.28	98,990	80,570	77,140	256,700	25,020	
H21.11.30	46,460	24,200	24,260	104,920	10,000	
H21.12.1	28,660	29,320	16,130	74,110	7,200	
H21.12.2	33,270	44,100	32,240	109,610	10,500	
H21.12.3	42,950	23,140	13,100	79,190	7,600	
H21.12.4	35,880	25,920	15,800	77,600	7,100	
H21.12.5	23,010	40,420	13,040	76,470	7,300	
H21.12.7	18,530	25,110	11,490	55,130	5,200	
H21.12.8	48,010	30,960	11,040	90,010	8,590	
H21.12.9	18,330	14,680	10,120	43,140	4,000	
H21.12.10	53,130	27,280	19,670	100,080	9,700	
H21.12.11	51,520	44,010	36,930	132,460	12,600	
H21.12.12	57,610	39,310	13,250	110,170	10,670	
H21.12.14	22,810	14,510	10,300	47,620	4,400	
H21.12.15	25,760	10,600	6,590	42,940	4,100	
H21.12.16	7,800	9,360	5,520	22,680	2,100	
H21.12.17	14,850	24,730	8,260	47,840	4,600	
H21.12.18	25,210	28,110	14,120	67,440	6,400	
H21.12.19	21,270	33,630	14,680	69,580	6,600	チラシ
H21.12.20	21,850	54,650	37,180	113,680	12,700	
H21.12.21	5,300	4,970	6,900	20,520	1,900	
H21.12.22	14,700	18,850	16,700	50,250	5,000	
H21.12.23	23,600	18,500	13,400	55,500	5,700	
H21.12.24	18,650	6,950	18,500	44,100	4,400	
H21.12.25	47,630	45,000	23,180	115,810	12,000	
H21.12.26	17,640	19,700	10,210	47,550	4,800	チラシ
H21.12.27	32,000	37,230	11,250	80,480	8,800	
H21.12.28	71,200	15,980	24,100	111,280	11,600	
H21.12.29	45,700	42,900	21,900	110,500	12,140	
H21.12.30	43,780	32,300	21,650	97,730	10,700	
H22.1.4	12,000	3,400	0	15,400	1,500	
H22.1.5	2,400	5,000	3,800	11,200	900	
H22.1.6	3,900	5,350	2,300	11,550	980	1130～さくら野街頭チラシ
H22.1.7	28,750	24,750	8,410	61,910	5,700	新聞広告1/6
H22.1.8	27,550	30,400	8,350	66,300	5,500	
H22.1.9	30,710	21,540	7,350	59,600	5,700	
H22.1.12	13,400	17,000	2,900	33,300	3,100	
H22.1.13	4,850	4,200	1,500	10,550	800	
H22.1.14	3,800	5,400	1,500	10,700	800	
H22.1.15	12,600	16,000	6,530	35,130	3,200	
H22.1.16	6,700	8,500	1,400	16,600	1,500	
H22.1.18	16,900	26,540	6,530	49,970	4,600	
H22.1.19	22,090	23,260	12,510	57,860	5,500	
H22.1.20	8,400	14,000	3,150	25,550	2,300	チラシ
H22.1.21	27,100	47,200	8,200	82,500	3,900	
H22.1.22	33,050	51,400	12,840	97,290	5,000	
H22.1.23	46,500	62,400	29,540	138,440	5,300	
H22.1.25	24,090	19,030	4,000	47,120	4,400	
H22.1.26	3,550	6,030	2,990	12,570	1,000	
H22.1.27	6,690	8,090	1,720	16,500	1,500	
H22.1.28	2,900	4,100	1,400	8,400	600	
H22.1.29	5,630	10,910	4,720	21,260	1,900	
H22.1.30	27,390	19,400	8,560	55,350	5,400	
H22.2.1	12,000	12,850	2,850	27,700	2,500	
H22.2.2	15,540	11,830	6,270	33,640	3,100	
H22.2.3	9,650	7,700	3,230	20,580	1,900	チラシ
H22.2.4	31,250	34,300	13,380	78,930	4,400	
H22.2.5	34,200	42,680	17,620	94,500	5,300	
H22.2.6	28,500	33,500	13,500	75,500	3,800	
H22.2.8	8,450	8,350	3,970	20,770	2,000	
H22.2.9	12,000	12,850	2,850	27,700	2,500	
合計	1,661,400	1,572,400	813,660	4,116,630	364,900	
平均	26,796.8	25,361.3	13,123.5	(12月20～30までは14:00～16:00の2時間)		

### 第3章 今後の課題

#### 第1節 本事業の総括

##### 1. 売り上げの動向分析と収支の問題

- (1) 多くの出店者・出品者（農家グループや県内各地の地域おこしグループ）にとって、県内最大の新町商店街に出店・出品できること（自力では困難なグループが多い）のメリット（知名度向上ややりがい）、また、商店街組織が関与していることの安心感はともに大きい。従って、この事業展開に参加するグループを引き続き確保することは十分に可能である。
- (2) しかし、当初のにぎわいを除き、出店・出品だけの事業展開では、売り上げがじり貧傾向にあったことも事実である。このなかで、報道、パブリシティの効果やまちづくり活動で協働関係にある精神障害当事者の NPO 法人サンネットによる連日のチラシ配布の効果、それと組み合わせ、事業中途から本格的に取り組んだにぎわいづくりミニ・イベント併催の効果は歴然としていた（例えば、1月以降午後の時間帯の売り上げ増があったのはチラシ配布に依るところが大きい）。
- (3) すなわち、報道、パブリシティにつながるよう、話題性のあるネットワークづくりをすすめること、また、それ自体発信力のある県内各地の地域おこしグループの参加を拡げること、それによって、毎日のように面白いことが行われているという期待感を高めること、これらを当初からより多彩に計画的に組み合わせることが必要であった。
- (4) まちなかの勤務者は多い。その弁当需要は確実にあることも明らかになった。イベントや弁当販売に関してはチラシの効果が大きく、安定的な弁当販売や、弁当に絞ったチラシを継続的に主要なまちなか職場にポスティングするなど、この需要を顕在化させる取り組みがより必要であった。
- (5) 現状で可能な出店、出品のレベルに比べ、今回の事業で確保した店舗は売り場面積が広すぎた。このため、店舗全体にも、陳列にも密度感がなく、魅力を損なっていた。また、広いスペースの家賃が事業収支を苦しめた。

##### 2. 顧客層の性格とその評価

- (1) 今回事業の顧客は主に、比較的頻繁に新町商店街（中心市街地）に来街している中高齢女性層であった。購買単位は比較的少額であった。中心市街地縁辺部の居住者や、公共交通（市営バス）利用者の比率が比較的高く、30分前後の長時間、徒歩来街し、来店する客も多かった（まちなか買い物の後は、バスやタクシーで帰宅するなど）。
- (2) 購買行動の安定（客がつくこと）には、3〜4ヶ月が必要である。まだまだ、まちの駅の認知は広がっていない。顧客動向から見れば、ようやく一定の定着が見えてきた一方で、この店舗があることを当てにして、コンスタントに立ち寄る場所には未だ至らず、たまたま、まちなかで見つけた場所、という域を出ていなかった。「今日もやっているかな、今度も何かあるかな」という関心があることと、来客が日常の買い物行動のベースにすることとは、リピーターと一括しがちだが、性格が異なっていることに注意する必要がある。
- (3) 今回の事業は単独で店が開かれていて、周辺店舗とのつながり（競合・補完関係）があまりない。しかも、日々の食生活で（日常的に）ほしいもの、必要なものがほぼそろえるという品揃えにはなっていない。顧客反応には、品揃えの不十分感がある（冬の野菜の弱さなど）。このため、買い物の場所として、それを目当てにして来る一連の店の一つ、とは見なされていない。
- (4) これらの顧客層の性格とその店舗評価については、出店者等の現場判断と、02/18（木）〜20（土）のイベント実施日に行った、集中的なお客さんアンケート調査の結果とがほぼ重なり合い、裏付けられた。

### 3. 運営上の問題

- (1) 新町商店街のこれまでの多くの事業実施、産直事業などによる人的ネットワークが、出店者・出品者の確保を支えたが、出店・出品者の安定的・継続的確保にはなお課題が残った。今後、近隣町村を中心に、直販型の複数農家グループ等との緊密な連携を拡げる必要がある。
- (2) 準備時間の制約があったことは事実だが、全体に事業の事務局体制の準備は十分なものとは言えなかった。事業の安定、出店・出品事業者との緊密な連絡、日常の来客への機敏な対応、より積極的な販売の声掛け、ポップづくりなど、事業展開の各部分で人的な動きが不足し、不活発な印象を与えた。
- (3) 店舗の魅力のかかなりの部分は店員の熱気やにぎやかさである。売り上げは販売員の力量に大きく左右される（対面商売に慣れているか、声かけができるか、顧客との会話が好きか、商品を見る目があるか、値下げのタイミングを判断できるか、など）。だが、今回のような事業に関しては、一定期間にわたる安定した雇用を確保できる条件がないと、店舗の魅力を高める能力のある店員を確保したり（逆にそのレベルを評価して機敏に解雇したり）、必要な OJT を系統的に課することができない。
- (4) 効果的な事業展開のためには、緊急雇用制度などを併せて活用し、複数の店員を安定的・継続的に雇用できる条件を確保することが必要であった。売り上げアップを原資として有能な店員を手当することなどには、当面現実的な展望がない。

## 第2節 今後の課題

### 1. 事業目標の再確認

- (1) 新町商店街（中心市街地商業）にとって、この事業による売り上げそのものより、こうした事業展開によって、街の魅力を高め来街客の増加につながることや、まちなか居住の生活者が、日常の買い物の利便性が高く安心できることが、より大きな目的である。
- (2) このため、まず、事業の安定性、継続性を高めることが必要である。事業への信頼感が高くないと出店・出品が続かない。可能な出店、出品のレベルに沿った、よりコンパクトなスペースの店舗とするべきである。これによって、店舗全体、陳列の密度を高めると同時に、家賃支払いを縮小し、事業収支の安定を図る必要がある。
- (3) まちなか暮らしの客や、新町を訪ねることが日常の一部になっている（比較的高齢の女性層が中心の）買い物客にとって、暮らしの生鮮品買い物行動の一部を確実に支える店舗にしていくという目標を、より鮮明にする必要がある。

### 2. 立地の再検討

- (1) しかし、生鮮品買い物行動を支えるために、単独で十分な品揃えをめざすことは収支的に難しい。また、新町での事業展開は、周辺にまったく民間ベースの店舗がなくなってしまったという（崩壊型商店街のような）立地とは異なるから、単独店として十分に近い品揃えを目指すのは、（公的・制度的な支援による）民業圧迫事業になる（現在は来客も限定され、売り上げが大きくないことで問題にはなっていない）。
- (2) こうしたことから、類似・競合品販売店と一体で生鮮品販売エリアの色彩を強め、日々の食生活で（日常的に）ほしいもの、必要なものがかなりの程度そろう、一連の店の一つとするという目標が妥当である。
- (3) すなわち、競合の懸念を意識するよりもむしろ、確実に（消費者、購買客にとっての）相互補完がされるように、類似・競合の（生鮮食品や加工品の）販売店と連続し近接している立地の方がかえって望ましい。具体的には、紅屋や産直市の開催場所と近接し、客の側でエリア一体の感

覚でつかまえられる場所（新町南側）に立地を替えることを検討したい。

- （４）そのことによって、（購買客層が）日常の買い物の場所として当てにし、コンスタントに立ち寄って行く店舗に転換することが可能になる。購買客は、めばしいものの有るなしをまず確かめ、欠落しているものがあっても（当然ある）、それは紅屋や産直市、あるいはさくら野のデパ地下に回ってそろえるなどの行動に向かうことで充足される。顧客にとって、こうした一連行動が可能で、店の選択肢が多いことの方が魅力的であり、来街の誘因になる。

### ３．現実的なネットワークづくりと品揃えの方針

- （１）今回の事業展開における品揃えの不十分感（野菜供給の安定性の弱さなど）を着実に改善するためには、商店街組織と出店者・出品者とのネットワークを再整備し、計画的な作付け・生産を可能にするなど、直販型の複数農家グループ等との緊密な連携を拡げる必要がある（そのためには、事務局体制の強化が必要である）。
- （２）とくに今回、多くの出店者・出品者（農家グループなど）は、冬期の事業展開であったために出店・出品が可能であった。農作業が始まる４月以後は農作業日程が優先となり、毎日の参加は困難になる。出店者・出品者との事前調整を緊密化するとともに、より多くの直販型の農家グループ等の参加を確保する必要がある。集荷方法の再検討も必要である。
- （３）日常の生鮮食品の購買行動に対し、魚肉類を十分にそろえられないのは大きな弱点であるが、この品揃えを強化するには、かなりの設備費がかかる。過剰設備でコストを圧迫するリスクは避けたい。
- （４）また、魚肉類に関しては現在、アウガ、古川市場、デパ地下など新町商店街の西側、駅前側に店舗が集中しており、購買客もそれを前提に行動している。仮に（新町商店街東側で）かなりの設備を準備して品揃えを進めても、その集積の魅力には対抗できないから、投資に見合う魚肉類の購買行動を誘発できる可能性は低い。
- （５）従って、（これまで同様に、また）産直市、紅屋などと同様に、野菜類や（冷蔵不要の）加工品を軸にしておくこと、魚肉類、その加工品については、持ち込み型の範囲で対応することがエリア戦略としても妥当である。



まちの駅（店頭）



まちの駅（店内）



まちの駅（店内）



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) 地元農水産物の直接仕入と宅配によるダイレクト販売事業

(事業実施地区) 岩手県盛岡市肴町商店街振興組合地区

(事業申請者) 肴町商店街振興組合

## 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

肴町商店街では「肴町」であるにもかかわらず路面店に魚屋が無いという業種の不足が第一の問題点としてあげられる。

盛岡では現在、大型店の郊外出店、スーパーの郊外化に伴い、交通弱者である高齢者などが街中で歩いて安心・安全な食材を毎日買いに行ける店舗が減少している。まらびに、肴町商店街の近隣に小・中学校があるが、その食べ盛り子ども達へ安く、安心・安全な食を提供する店舗が無い。

商店街で運営する地場産品ショップ「ほっといわて」の商品力不足も問題点である。

#### 2) 課題を踏まえた事業の目的

新鮮な魚介類を宮古魚彩市場より直接仕入れ、国道106号沿いの旬な山菜、野菜を四季に合わせて販売することにより、商店街の毎日の賑わいを創出する。

また、お客様の声を仕入れに反映させ、品揃えの強化により店舗の売り上げ向上を図ることを目的とする。

#### 3) 予定する事業効果

繁盛店を造ることにより「街」全体の賑わいを向上させる。

また、高齢者などが安心して歩いて買い物できることで健康が増進される。憩いの場の提供することで、歩いて買い物に訪れる高齢者などの集いの場となる。

### 第2節 事業の特徴

#### 1) 取り組み事業の特徴、地域活性化への寄与

盛岡宮古間の国道106号の高規格道路化により車での移動時間が短縮される。地場産品ショップ「ほっといわて」が従来から行っている宮古方面への配送を利用して、宮古や国道沿いの農水産物を仕入れ、効率的に流通させる。また、宮古市にある「魚菜市场」から仕入れることによって「魚菜市场」の宣伝にもなり、観光にも寄与する。

新鮮な食材を地域住民が歩いて、または公共交通機関を利用して安心・安全な買い物が日常的にでき、必要な物を必要な数だけ買うことにより「無駄」を省き、それにより低炭素化社会への実現にも寄与できる。また、大根や白菜などの重い品物を仕入れに使用する保冷車で配送することにより高齢者や小さい子どもを持つ家の玄関まで配達することができる。

#### 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

販売者が直接仕入れをすることにより、お客様の声や売れ筋商品などの販売情報が農水産物生産者に直接届く仕組みとなる。これにより、生産者は効率よく出荷ができる。また、販売するだけではなく、店舗での余剰農水産物を近隣の飲食店の協力を得て、食材として使ってもらい、廃棄を出さず、利益を出す。

将来的には店舗内で旬の食材を使用した惣菜の調理、販売も行う。



## 第2章 事業実施報告書

### 第1節 企画検討会の開催報告

#### 1) 実施体制について

事業実施申請者	氏名	豊岡 卓司	
	所属・役職名	(所属) 盛岡市肴町商店街振興組合 (役職名) 理事長	
経理責任者	氏名	安保 博夫	
	所属・役職名	(所属) 盛岡市肴町商店街振興組合 (役職名) 事務局長	
協力体制	生産者の協力体制	代表者氏名	加藤 久雄
		所属・役職	(所属) いわて新鮮組(株) (役職) 代表
	商品（食料品等） 仕入れの協力体制	代表者氏名	坂下 正明
		所属・役職	(所属) 宮古魚彩市場 (役職) 理事長
	販売（活用する店 舗等）の協力体制	代表者氏名	豊岡 卓司
		所属・役職	(所属) 肴町商店街 (役職) 理事長
	その他関連する事 業協力体制（コー ディネーター）	代表者氏名	新沼 篤
		所属・役職	(所属) 盛岡商工会議所 (役職) 地域振興チームリーダー
	その他関連する事 業協力体制（アン ケート分析の協 力）	代表者氏名	寺井 良夫
		所属・役職	(所属) (株) 邑計画事務所 (役職) 代表取締役

## 2) 企画検討会について

### ○第 1 回企画検討会

開催日	平成 21 年 11 月 5 日（木）11:00～12:10
開催場所	盛岡市肴町 6 番 9 号 ほっといわて 3 階会議室
出席者	榎木 信男（ランドブレイン(株) 都市・政策グループ） 坂下 正明（協同組合宮古魚彩市場 理事長） 加藤 久雄（いわて新鮮組(株) 代表） 三浦 幸司（(株)北東北交流センター産直夢街道 店長） 佐々木直樹（ほっといわて 店長） 豊岡 卓司（盛岡市肴町商店街振興組合 理事長） 安保 博夫（協同組合ジョイ 玉山哲理事長代理）
議事内容	<p>《事業の実施方針、スケジュールについて》</p> <p>○豊岡卓司理事長より 本日の出席者紹介と本計画の概要について、申請書に基づき説明した。</p> <p>○坂下正明氏より 宮古魚彩市場はこれから 12 月にかけて、繁忙期に入るので 1 月になれば人的な応援も可能になってくる。</p> <p>○加藤久雄氏より 地元野菜の販売は、12 月上旬をもって終了となるのでハウスものであるホウレンソウやネギなどで対応することになるだろうと思われる。 また、内陸と海産物を結んでの有機野菜鍋なども一考すべきと思う。</p>

## ○第2回企画検討会

開催日	平成21年12月16日（水）10:30～11:40
開催場所	盛岡市肴町6番9号 ほっといわて3階会議室
出席者	<p>阿部 眞一（長野県商店街振興組合連合会 代表理事）          榎木 信男（ランドブレイン(株) 都市・政策グループ）          加藤 久雄（いわて新鮮組(株) 代表）          三浦 幸司（(株)北東北交流センター産直夢街道 店長）          佐々木直樹（ほっといわて 店長）          豊岡 卓司（盛岡市肴町商店街振興組合 理事長）          安保 博夫（協同組合ジョイ 玉山哲理事長代理）          中村 孝幸（和見設計舎 代表（ほっといわて改装設計者））</p>
議事内容	<p>《事業実施経過の報告、改善点の協議》          ほっといわてが12月5日にオープン、          12月15日グランドオープンを果たし、          佐々木店長よりオープン以来の売上・来店客数等の状況報告があり、出席者より          下記の意見が述べられた。</p> <p><b>○阿部眞一代表理事より</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広告宣伝の補助金予算にもう少し余裕があるのであれば、もっと告知に力を入れてはどうか。</li> <li>・店のウリ（セールスポイント）は何か？旬のウリ（鮮度・値段・買いやすさなど）他店にない差別化を図ってはどうか。</li> <li>・宅配の充実。携帯やホームページからアクセスできるようにしてはどうか。</li> <li>・旬を前面に出す。品揃えのシステム構築。</li> <li>・在庫管理。鮮度の落ちたものを惣菜に転化させるなど、在庫管理の徹底。</li> </ul> <p><b>○榎木信男氏より</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、鮮魚の陳列をどのようにしていくのか。（商店街で鮮魚を扱う唯一の商店として、もっと前面に出すべき）</li> </ul> <p><b>○加藤久雄氏より</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・野菜類の陳列については、「おでって」（地場産品を扱う近接店）と競合しない種類のものを置いた。</li> <li>・入口にものを置き過ぎて入りにくい。</li> </ul> <p><b>○三浦幸司氏より</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「彩彩」（地場産品を扱う近接店）の商品と被らない工夫が必要。</li> <li>・鮮度の落ちた野菜類は、惣菜にしてロス率低下を図ること。粗利益の確保が必要。</li> </ul> <p><b>○中村孝幸氏より</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、費用負担のないようなマイナーな改装を行っていきたい。</li> <li>・近隣への宅配の際に自転車を使うなら、「旬」の宣伝をつけた広告塔にしてはどうか。</li> </ul>



### ○第3回企画検討会

開催日	平成22年2月23日（火）14:00～15:30
開催場所	盛岡市肴町6番9号 ほっといわて3階会議室
出席者	榎木 信男（ランドブレイン(株) 都市・政策グループ） 加藤 久雄（いわて新鮮組(株) 代表） 三浦 幸司（(株)北東北交流センター産直夢街道 店長） 佐々木直樹（ほっといわて 店長） 豊岡 卓司（盛岡市肴町商店街振興組合 理事長） 安保 博夫（協同組合ジョイ 玉山哲理事長代理） 阿部芙貴子（(株)邑計画事務所 寺井代表取締役代理）
議事内容	<p>《事業の総括、今後の課題の協議》</p> <p>12月のオープンからの売上と来客数について、また本事業が2月末で終了することから報告書の骨子と来年度以降の活動について意見交換が行われた。</p> <p>○豊岡卓司氏より</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・1月に入り店内で惣菜を調理して販売するようになった。品数やサイズの関係で惣菜の売上額減が顕著である。今後惣菜についてはどんどん展開していきたい。</li> </ul> <p>○加藤久雄氏より</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・1月に入り客単価が下がっているのは野菜の単価が下がっているからではないか。</li> <li>・果物が無い時期なのでお客様から見た魅力がない。</li> </ul> <p>○豊岡卓司氏より</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会員への宅配を小回りのきく自転車で配送するなど環境にも配慮しながら今後もう少し充実させたい。</li> <li>・惣菜についても店内にある食材を使った料理の提案などが考えられる。</li> <li>・年間を通して消費者と一緒に農産物の生産や収穫をする取り組みができないか考えている。</li> </ul> <p>○加藤久雄氏より</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・肴町から500m以内に畑があるが、荒れている。活用するなら管理が問題だが、小学生や高齢者と一緒になった活動は何かできるのではないかと。食育活動にも繋がるであろう。</li> </ul> <p>○佐々木直樹氏より</p> <p>県産品は品目を少なくしたが、お客様からのご要望があるようなものはチェックをしている。</p>



## 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

実施計画に記載しておりませんが、新沼氏より指導を受けましたので、報告します。

アドバイザー：新沼 篤氏（盛岡商工会議所 地域振興チームリーダー）

○第1回：平成21年12月2日（水）

- ・店舗改装の進捗状況を確認
- ・調理場と店内の仕切りについて、衛生面と火器取扱の安全面から指導
- ・全体的な商品配置のレイアウトについてアドバイス

○第2回：平成21年12月4日（金）

- ・販売する商品の確認
- ・レジ袋や総菜用容器などの準備について確認
- ・商品の陳列について、何をどこにどのように配置すべきか助言
- ・スタッフの配置や役割、心構えなど人的体制について指導

○第3回：平成21年12月5日（土）

- ・オープン（プレ）初日、各セクションについてチェック、指導

### 2. コーディネーター活動の報告

※農林水産物の仕入れについて、商店街振興組合職員による直接交渉、直接仕入れにより問題なく実施できましたので、当初予定していたコーディネーター活動経費についての請求は行いません。

## 第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

### 1) 店舗改装の報告

#### ○工事期間

平成21年11月20日より同年12月4日まで。

#### ○改装前写真

##### ・店舗前



##### ・店舗内入口付近



##### ・店内商品棚



○改装後写真

・店舗正面



・惣菜調理コーナー



・店舗内部入口付近（魚介類コーナー）



・惣菜調理コーナー





## 第4節 事業結果報告

### 1) 仕入れ方法、販売品目の概要

魚介類の仕入れは「宮古市漁采市場」から、野菜類の仕入れは「いわて新鮮組」からの直接仕入れを行った。

仕入れ品目（販売品目）の概要は以下の通り。

魚介類 宮古市魚采市場

仕入商品：生たら、筋子、丸干サンマ、新巻、しらす、焼うに、わかめ茎、みがきにしん、塩辛、アジ干物、ほや、さば塩干、シシャモ、ほっけ、アジ、鮭、塩うに、カレイ、やなぎカレイ、いか、いか醤油漬、ホタテ、サンマみりん干、メカブ、マツモ、毛ガニ、いか塩辛、いわし、カキ、サンマ、ます、クジラ、チクワ、さつま揚げ、青ノリ、

野菜類 いわて新鮮組

仕入商品：きゃべつ、ごぼう、大根、人参、赤かぶ、ねぎ、はくさい、小松菜、ほうれんそう、じゃがいも、りんご、せり、かりん、春菊、くるみ、長芋、みつば、しいたけ、玉ねぎ、銀杏、かぼちゃ、なます、しそ、芋の子、黒まめ、えのき茸、きゅうり、アスパラガス、アサツキ、にんにく、オータムポエム、ちんげん菜、金時豆、ウド、漬物（はなべつ、はくさい、赤かぶ、ばしょう菜、たくあん）

### 2) 売上の分析

○平成 21 年 12 月

(単位：円・人)

	魚	野菜	惣菜	その他	計		来客数	
					21/12月	20/12月	21/12月	20/12月
計	1,284,970	801,797	965,799	6,691,442	9,744,008	8,527,773	12,039	9,501
1日平均	47,591	29,696	35,770	247,831	360,889	275,089	446	306

※「その他」は従来からの県産加工品の委託販売商品

※平成 21 年は 27 日営業

平成 21 年 12 月は営業日が 27 日間と平成 20 年 12 月よりも短いにもかかわらず、売上額は 1,216,235 円、来客数は 140 人増加している。1 日平均で見た場合も、平成 21 年 12 月の方が売上額では 85,800 円、来客者数では 140 人増加している。

年末を迎え売上高も高い時期であるが、それにも増してリニューアルオープンということもあり、今まで取り扱っていなかった魚や野菜を購入しに来客者が増加したと考えられる。

○平成 22 年 1 月

(単位：円・人)

	魚	野菜	惣菜	その他	計		来客数	
					22/1月	21/1月	22/1月	21/1月
計	315,760	308,058	147,940	2,605,583	3,377,341	3,651,414	4,765	4,680
1日平均	10,186	9,937	4,772	84,051	108,946	117,788	154	151

※「その他」は従来からの県産加工品の委託販売商品



平成 22 年 1 月は最も肴町商店街を訪れる来街者数が少なくなる時期であり、前年と同様 12 月に比べると売上高、来客者数ともに減少している。

昨年に比べて来客者数は 3 人増加しているものの、売上高は 8,842 円減少している。

リニューアル前は 1,800 アイテムの県産加工品を販売（委託販売）していたが、取り扱う県産加工品を整理し、魚介類・野菜といった直接仕入れ・販売商品を新たに導入した。導入した効果として来客数は維持できているが、魚介類・野菜などの商品単価が従来の県産加工品の商品単価に比べ低いため、売上額は減少していると考えられる。

### 3) 来街者調査の分析

#### ○今年度の調査結果

調査期間：平成 21 年 12 月 6 日（日）～7 日（月）  
平成 22 年 1 月 3 日（日）～4 日（月）  
平成 22 年 2 月 7 日（日）～8 日（月）

調査場所：肴町商店街内 6 箇所

- ①マクドナルド前
- ②平金パステル館前
- ③中三生姜町出入口前
- ④ほっといわて前
- ⑤村源前
- ⑥ホームセンター前

場所については右図参照

調査対象：歩行者、自転車

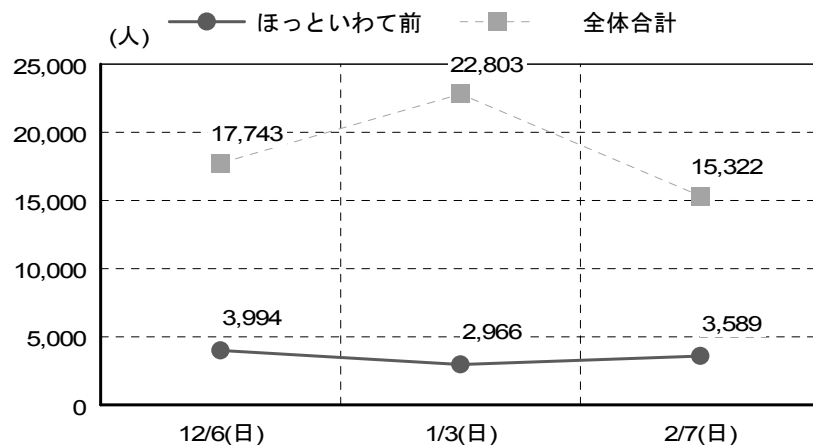


#### ・日曜日の推移

(単位：人)

		12/6(日)	1/3(日)	2/7(日)	合計	1日平均
ほっといわて前	歩行者	3,994	2,966	3,589	10,549	3,516
	自転車	57	23	25	105	35
全体合計	歩行者	17,743	22,803	15,322	55,868	18,623
	自転車	608	309	342	1,259	420

#### 歩行者通行量



肴町 6 地点歩行者数の合計人数は 1 月 3 日が最も多く 22,803 人である、次いで 12 月 6 日 17,743 人、最も寒く 1 年間で最も客数が減少する 2 月 7 日（最低気温-11.3℃）が 15,322 人となっている。

ほっといわて旬前では 12 月 6 日が最も多く 3,994 人、1 月 3 日には 2,966 人と減少するが、最も客数が減少する 2 月 7 日は 1 月よりも多く 3,589 人である。

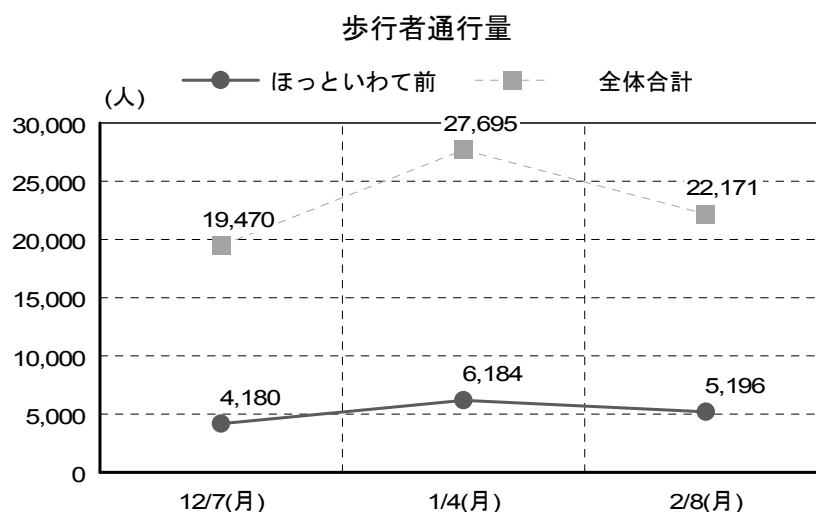
ほっといわて旬前の歩行者数は 6 地点合計の歩行者数のうち、オープン前の 12 月 6 日は 22.5% を占め、2 月 7 日では 23.4% と増加している

オープン前に比べてほっといわて旬が開店した後であり、年間を通して最も客数が減少する 2 月においてほっといわて旬前の歩行者は増加していることが分かる。

## ・月曜日の推移

(単位：人)

		12/7(月)	1/4(月)	2/8(月)	合計	1日平均
ほっといわて前	歩行者	4,180	6,184	5,196	15,560	5,187
	自転車	60	25	282	367	122
全体合計	歩行者	19,470	27,695	22,171	69,336	23,112
	自転車	1,210	431	965	2,606	869



6 地点合計の歩行者数では、ほっといわて旬のオープン前が最も少なく 19,470 人、1 月 4 日が最も多く 27,696 人、客数が年間で最も減少する 2 月 8 日はオープン前よりも多く 22,171 人であった。

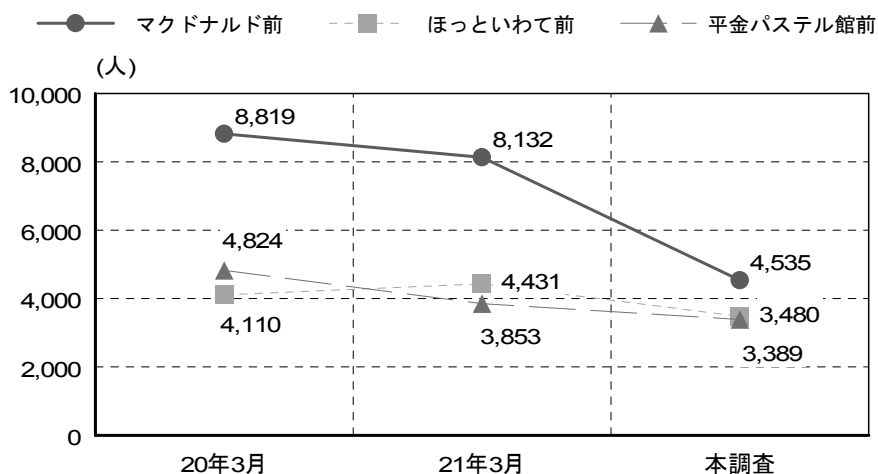
ほっといわて旬前でも全体と同じく 12 月 7 日が最も少なく 4,180 人、1 月 4 日が最も多く 6,184 人、客数が最も減少する 2 月 8 日はオープン前よりも 1,016 人多い 5,196 人であった。

ほっといわて旬前の歩行者は 6 地点を合計した歩行者数のうち、12 月 7 日は 21.5% を占めている。1 月 4 日には 22.3%、2 月 8 日には 23.4% を占め順調に割合を増やしている。

## ○経年変化

平成 20 年 3 月と平成 21 年 3 月に盛岡市で行った交通量調査のうち本事業による調査のうちほっといわて旬リニューアルオープン後の 1 月と 2 月の歩行者数を平均し比較すると以下の通りとなった。

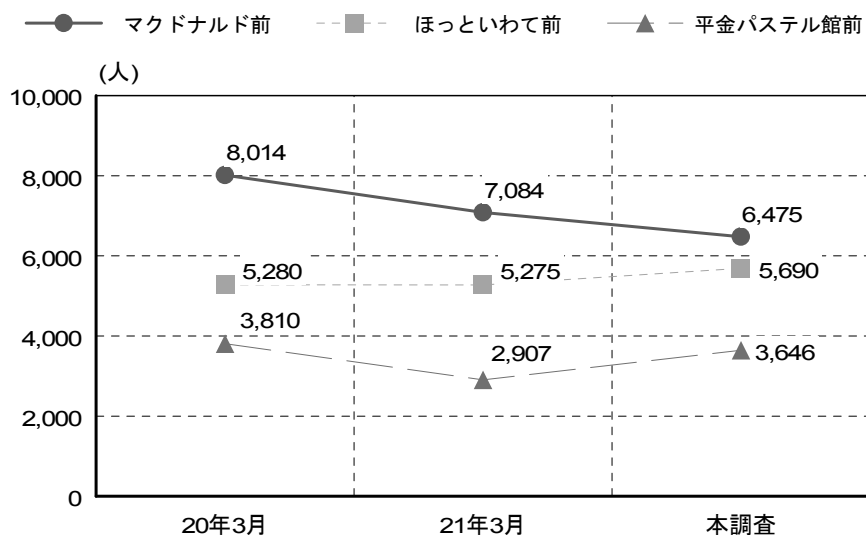
### ・日曜日平均比較



3 月は肴町商店街で一番来客者数が多くなる季節である。スーツ・制服・教科書・文房具・カバンなどといった新入学、新社会人などが利用する店舗が集まっていることから、1 年間で 3 月が最も客数が多くなる季節となる。

3 月の調査に対し、本調査では寒くなり最も人出が少なくなる冬であり、年間で最も客数が減少する 2 月であるため、最も人出が多いマクドナルド前では 21 年 3 月に比べて 3,597 人減少した 4,535 人であった。しかし、ほっといわて旬前では 951 人減少した 3,480 人と大きな減少幅ではなかった。

### ・月曜日平均比較



日曜日平均と同じく、マクドナルド前は平成 21 年 3 月に比べ 609 人減少した 6,475 人であるが、ほっといわて旬前ではリニューアルオープン後 415 人増加した 5,690 人であった。季節的な条件から鑑みてもほっといわて旬のリニューアルオープンが街来者数の維持に貢献していることが分かる。

#### 4) 来街者アンケート調査

調査期間：平成 21 年 12 月 27 日（日）～28 日（月）、平成 22 年 2 月 21 日（日）～22 日（月）  
の合計 4 日間

調査方法：肴町商店街内において、調査員が来街者へ対面でアンケート調査を行った

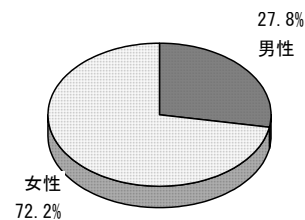
結 果：以下の通りである。

##### 属性 性別

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1. 男性	121	27.8
2. 女性	315	72.2
無回答	0	0.0

有効票数 = 436

性別



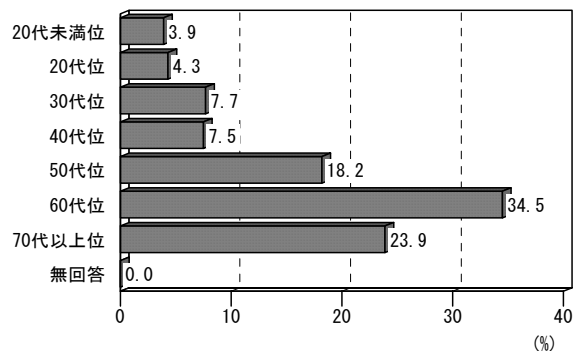
回答者の性別は女性が 72.2%と多数を占めている。

##### 属性 年代

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1. 20代未満位	17	3.9
2. 20代位	19	4.3
3. 30代位	34	7.7
4. 40代位	33	7.5
5. 50代位	80	18.2
6. 60代位	152	34.5
7. 70代以上位	105	23.9
無回答	0	0.0

有効票数 = 440

年代



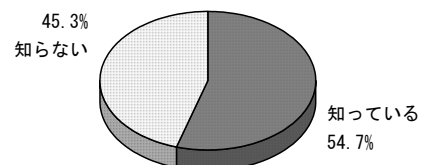
回答者の年代は「60 代位」が 34.5%と最も多く、次いで「70 代以上位」が 23.9%、「50 代位」が 18.2%の順となっている。50 代以上を合わせると 76.6%を占め、肴町を訪れる客層の大多数が 50 代以上であることが分かる。

##### 問 1 「ほっといわて旬」をご存知ですか

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1. 知っている	240	54.7
2. 知らない	199	45.3
無回答	0	0.0

有効票数 = 439

問1



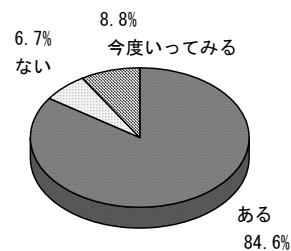
ほっといわて旬について「知っている」が 54.7%と半数を越えている。「知らない」は 45.3%であった。

問2 「ほっといわて旬」で買い物（入店）をしたことがありますか

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1. ある	203	84.6
2. ない	16	6.7
3. 今度いってみる	21	8.8
無回答	0	0.0

有効票数 = 240

問2



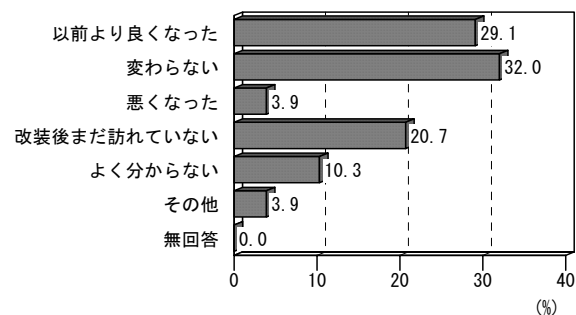
ほっといわて旬を「知っている」と答えた方に買い物（入店）したことがあるか聞いたところ、「ある」が84.6%とほとんどを占めた。「ない」は16%、「今度いってみる」8.8%である。「ない」「今度いってみる」を合わせると15.5%の回答者が買い物（入店）したことが無いと答えている。

問3 改装後の雰囲気はどうですか

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1. 以前より良くなった	59	29.1
2. 変わらない	65	32.0
3. 悪くなった	8	3.9
4. 改装後まだ訪れていない	42	20.7
5. よく分からない	21	10.3
6. その他	8	3.9
無回答	0	0.0

有効票数 = 203

問3



6. その他

- ・お総菜を手前に置くともっと良い
- ・さっぱりした、きれいになった
- ・人が多く入っていて良かった
- ・年寄りが入るにはちょうど良い雰囲気
- ・改装当初は空いている棚が多かったが、今は良いと思う
- ・暗くて活気がない

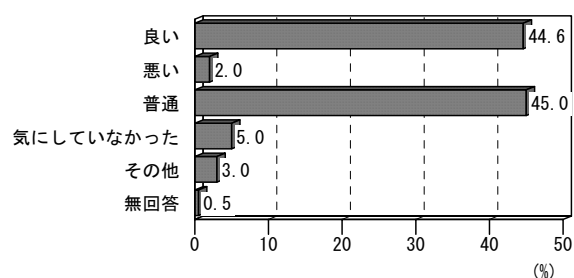
改装後の雰囲気について「変わらない」が32.0%と最も多い。次いで「以前より良くなった」が29.1%である。「悪くなった」は3.9%であった。

#### 問4 店員の対応はどうか

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1. 良い	90	44.6
2. 悪い	4	2.0
3. 普通	91	45.0
4. 気にしていなかった	10	5.0
5. その他	6	3.0
無回答	1	0.5

有効票数 = 202

問4



#### 5. その他

- ・さっぱりしている感じ
- ・無愛想である
- ・もう少し笑顔がほしい
- ・笑顔がない
- ・笑顔で接客すると良いと思う

店員の対応については「普通」が45.0%、「良い」が44.6%となっており、「普通」「良い」を合わせると89.6%の回答者が店員の対応について満足している。

#### 問5 興味を持った商品は何ですか

- ・沿岸の海産物 (30人)
- ・煎餅やラスクなどのお菓子類 (25人)
- ・野菜類 (19人)
- ・お惣菜 (19人)
- ・県産品 (15人)
- ・味噌や醤油などの調味料類 (12人)
- ・串餅や蕎麦餅などの餅類 (11人)
- ・お漬け物 (9人)
- ・カナンの園などのパン (7人)
- ・きのこ、山菜類 (6人)
- ・豆類 (5人)
- ・花 (4人)
- ・その他、牛乳や雑穀、すいとん粉などの回答が見られた

#### 問6 ご希望の商品がありましたら教えてください

- ・魚介類 (14人)
- ・県産品 (11人)
- ・野菜 (8人)
- ・お惣菜 (8人)
- ・がんづきなどのお菓子類 (4人)
- ・漬け物 (4人)
- ・花 (4人)
- ・その他、パン、団子などの餅菓子類、豆類、豆腐や果物が挙げられた。

#### 4) 宅配事業について

ほっといわて旬の会員を対象に商品の宅配や御用聞きの活動を行っている。

##### ○会員数

- ・37人(平成22年2月23日現在)

##### ○活動内容

- ・来店した会員の購入した商品を自宅まで宅配。
- ・電話で注文を承った商品の配達、販売。
- ・配達先の近所に会員が住んでいる場合、訪問をして御用聞きをする。

##### ○出勤回数

- ・ほっといわて旬のオープン(12月)から2月23日現在で延べ60回。
- ・そのほとんどが配達である。

##### ○課題

- ・利用者からは大変助かるということで、リピーター化しているが、活動のほとんどが配達での出勤であるため、御用聞きについては今後盛岡市とも協議して独居の高齢者への見回りも兼ねて行っていきたい。
- ・宅配や御用聞きの仕事を理解されている方はどんどん利用してくださるので、今後はさらにシステムの理解を広めて活用してもらえるようにしていきたい。

#### 5) 事業目標について

##### ○食料品小売店の直近の売上高とモデル実証事業における目標売上高

食料品小売店の直近の売上高 4,634,393 円/月 (平成20年12月売上高)
モデル実証事業終了時における目標売上高 5,097,832 円/月

平成20年12月の売上高の1割増を目標売上高に掲げた。

本事業では、リニューアルオープン後の12月と1月の売上高を平均した金額と比較してみると、1か月平均の売上高は、7,282,450円であった。

目標売上高を2,184,618円と大きく上回る結果となった。

※12月の営業は27日のみであったため、1日平均売上高から31日分を計算し直した金額を用いた

## ○その他の目標

### ・日曜日の歩行者数

商店街来街者数（日曜日） 現況値 4,431 人/日（平成 21 年 3 月 22 日計測） モデル実証事業終了時における目標値 4,870 人/日
---

ほっといわて旬リニューアルオープン後の 1 月と 2 月の歩行者数を平均すると 3,480 人であり、目標に 1,390 人及ばない結果となった。肴町商店街では、3 月が最も来街者が多く、2 月が最も少ないという現状があること、また 2 月 7 日に最低気温-11.3℃を記録しており、来街者の足が遠のいた原因の 1 つともなったことが考えられる。

### ・月曜日の歩行者数

商店街来街者数（月曜日） 現況値 5,275 人/日（平成 21 年 3 月 23 日計測） モデル実証事業終了時における目標値 5,810 人/日
---

ほっといわて旬リニューアルオープン後の 1 月と 2 月の歩行者数を平均すると 5,690 人であり、目標値には 120 人及ばなかったものの、来街者数が最も多くなる 3 月の値は上回ることができた。一番寒く、お客様の足が遠のく季節に 3 月の数値を上回ることができた。



## 第3章 今後の課題

### 第1節 本事業の総括

#### 1) 店舗販売の総括

ほっといわて旬が長年岩手県産品のアンテナショップとして盛岡市民に馴染んできたが、売上が低迷し、お客様からも商品の変わりばえがしないというご意見があった。

また、肴町商店街が有する、大型店の郊外への出店や魚屋が無いという問題点、高齢者が安心して買える、安心して訪れることができる場の形成、子ども達へ安心して食材を提供できる店舗づくりといった肴町の有する問題点や課題から、本事業に至った。

販売商品を県産加工品の委託販売だけではなく、魚介類や野菜の直接仕入れ・販売、お惣菜加工を加え、会員制度により会員を募った。新鮮な魚介類は岩手県内の宮古魚菜市場から、旬な山菜や野菜を盛岡近郊から仕入れ販売し、それだけではなくお客様のニーズを把握するためにアンケート調査も行った。

アンケートによって、肴町商店街では乏しかった野菜類、魚介類の販売でお客様の好評を得ていることが分かった反面、今回のリニューアルで削減した県産加工品の委託販売（お取り寄せ希望）へのニーズが根強いことも判明した。（今後、品揃えを吟味し、生鮮品の直接販売と県産加工品の委託販売のバランスをとることが課題）

惣菜は12月まではリニューアル前と同じように他店の商品を販売していたが、1月からは本事業で改装した惣菜調理コーナーで調理した惣菜の販売を開始した。しかし、従来の商品と比べ品数が少ないことと、ボリュームが少ないことなどによりお客様から見て商品の魅力が減っていることが売上高から見ても分かる。今後は独自にお客様に人気のある甘味を取り入れるなど、品数を増やし他店と競い合い販売していかなければならない。

#### 2) 売上高の総括

平成21年12月5日にプレオープン、12月15日グランドオープンをし、前年度に比べて売上としては12月だけで1,216,235円、来客数は140人増加し平成21年を締めくくることができた。

本事業では、リニューアルオープン後の12月と1月の売上高を平均した金額と比較してみると、1か月平均の売上高は、7,282,450円であり、目標売上高2,184,618円を大きく上回る結果となった。

また、前年度の12月と1月の売上高平均額6,089,594円から見ても1,192,856円上回ることであった。

リニューアルした宣伝効果、また肴町に乏しかった魚介類や野菜、山菜等を販売することで売上を伸ばすことができたといえる。

#### 3) 来街者数の総括

本事業により調査した歩行者数から、日曜日・月曜日ともに肴町商店街内6箇所の調査地点を合計した歩行者数のうち、ほっといわて旬前の歩行者はリニューアル前が日曜日22.5%、月曜日21.5%を占めていた。最も客足が遠のく2月においては日曜日・月曜日とも全体合計のうち23.4%を占め増加していることが分かる。

来街者アンケートでは、県産品の他に野菜、山菜、惣菜を加えたことで「隣り（「彩彩」）と同じようになってしまった」との意見も見られたが、同じような商品であっても集積することによって品数も増え、また個々の魅力を競い合うことで肴町商店街入口から奥へ奥へとお客様に足を運んでもらえるという強みもあることが、今回の来街者割合が増加した結果からも分かる。

#### 4) 食の安心安全についての総括

来街者アンケートからはもともと岩手県産加工品のアンテナショップが主力商品であったというイメージがあることから、岩手県内の特産品のお取り寄せ希望は根強いが、今回取り入れた魚介類や野菜、山菜も含めて県産品にこだわって販売してほしいというお客様のニーズが高いことが分かった。今後は通常の店舗販売だけではなく、県産品を使った食のイベントや食育活動、安心安全な食の提供を進めていきたい。

県産品の販売による安心安全な食の提供がほっといわて旬の最大の魅力であり、強みである。

しかし、盛岡近郊の地場野菜にこだわっているため、冬場の野菜・果物が減少する時期は野菜の単価も下がり、なかなか売上高に結びつかない。冬場の貯蔵した雪囲いの野菜は甘みもあり美味しいのだが、都市部住民には理解されないという面もある。ただ並べて売るだけではなく、商品の魅力についてこちらからアピールしていくことも必要である。

## 第2節 今後の課題

### 1) 平成 22 年度の取り組み

#### ○消費者アンケートにより新規商品の導入

本事業でも来街者アンケートにおいて「興味のある商品」「ご希望の商品」を聞いているが、次年度以降も消費者アンケートや来街者アンケートを行って消費者ニーズを把握し、品揃えに反映していきたい。

本事業で行ったアンケートやお客様から、リニューアルによって販売しなくなった県産品をまた売って欲しいというご意見もあり、今後検討が必要である。

#### ○生産者を交えて商店街で行うイベントに積極的に参加

毎月 15 日の市の日では、新鮮な食材を使用した鍋振る舞いや、軽トラックでの野菜の販売を行う。

また、地元食材を利用した肴町屋台村の開催で集客交流を図りたい。

#### ○インターネットを通じて販売

来街者アンケートでも分かるように、肴町を訪れるお客様の多くが 50 歳代以上であるため、インターネットの活用よりは、お客様との対面によるサービスが重要である。

しかし、岩手県内では岩手県立大学と商店街が一緒になってインターネットを活用した取り組みを行っている町もあり、今後肴町商店街としてインターネットを活用した販売や商品の PR を行っていくことも考えられる。

### 2) 平成 23 年度以降の取り組み

#### ○旬の食材を利用した安心・安全な惣菜の加工と販売

本事業でもほっといわて旬店舗内で惣菜を調子するコーナーを整備し、平成 22 年 1 月より独自に惣菜を調理販売している。

しかし、12 月まで販売していた他店の惣菜品と比べて、商品数やボリュームも少ないこと、また来街者アンケートでも惣菜へのニーズが高いことから、今後はさらに惣菜販売に力を入れていかなければならないと考えている。

#### ○消費者と一緒に農作物を育て、収穫し、販売

年間を通じて消費者と一緒に農作物の生産を行い、秋には肴町商店街で収穫祭を行いたい。ほっといわて旬の会員や肴町商店街で利用されている JOY カードの会員に募集をし、子どもから高齢者まで交えて活動を行う。世代間交流や食育という側面も期待できると考えている。

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) 南三陸町食彩交流ネットワーク事業  
(食育と地域協働活性化プロジェクト)

(事業実施地区) 宮城県本吉郡南三陸町  
志津川字南町 (おさかな通り) 地

(事業申請者) (株)マルセン食品

## 第1章 事業の目的、特徴

### 第1節 事業の目的

景気の低迷や消費の流出により、日用品・雑貨店等が苦戦しており当町の人口減少や後継者不足も相まって賑わいが急速に失われつつある。

本事業の実施を予定している宮城県南三陸町の「おさかな通り商店街」についても他地域との差別化を図るため、水産物取扱店をメインにした商店街の活性化に取り組んでいるが、当該商店街単独では大漁市などの物産イベントを開催する程度にとどまっている。

町内農漁家と契約し、地元生産物を安定的に供給できるシステムを構築することによる生産意欲の向上と安定収入の確保を図る。

- ・商店街の空き店舗を活用し、地元農林水産物をベースに「食育」と「協働」による事業展開を行う。
- ・生産者、流通、商店街が一体となり、地域密着型のコミュニティービジネスとして展開することにより当該商店街の日常的な賑わいを取り戻すことを目的とする。
  - 地元商店街の集客アップ及び弊社の経営安定化を図る。
  - 「おさかな通り商店街」の日常的な賑わいや固定客及び観光客の確保。
  - 新たな雇用の場の創出及び遊休農地解消対策を図る。

### 第2節 事業の特徴

全国新がんばる商店街77選に選出された「おさかな通り商店街」にこれまでの観光客向けの買物通りや一過性のイベント通りとしてではなく、地域の台所としての機能も持たせ、地元の新鮮な食材の魅力を再発見する拠点施設として地元農漁業者の生産意欲の向上と賑わいの創出を図った。

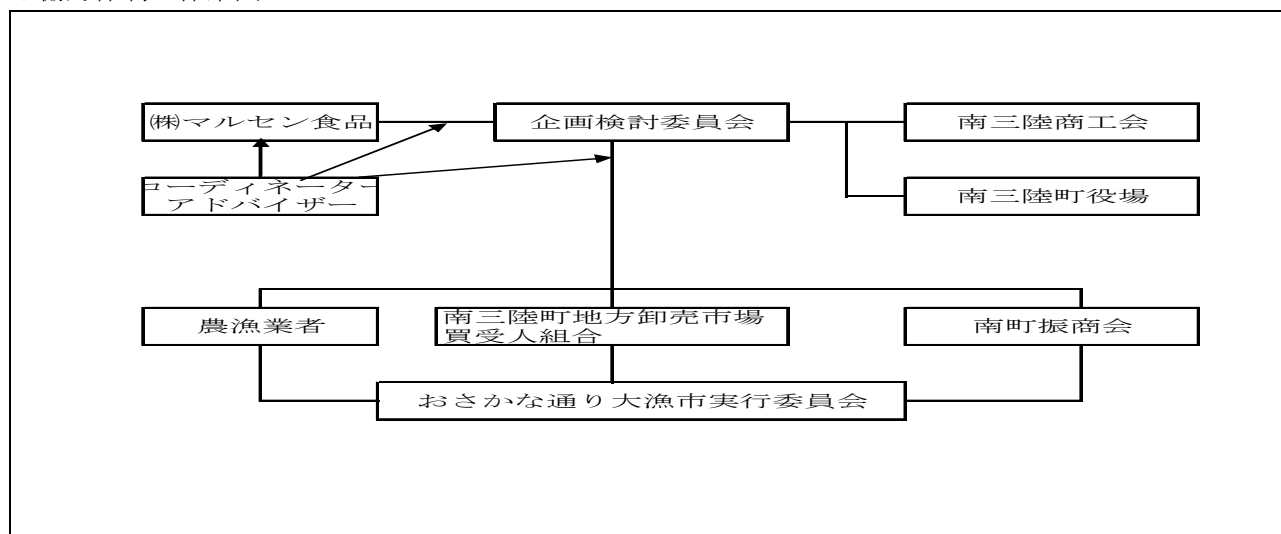
(事業の実施体制の特徴等)

- ・当該事業全般における円滑な事業運営を図るため(株)東北地域環境研究室代表で南三陸町ブランド塾塾長でもある志賀秀一氏をコーディネーターとして迎え生鮮野菜農家発掘、指導をいただいた。
- ・生産者グループとの契約により新鮮な地元農林水産物を直接仕入れることによる農漁家の安定した生産・供給体制を継続的に行うネットワークを確立する。
- ・当該事業の趣旨を踏まえ「おさかな通り商店街」における生産者と販売者の双方性循環型経済の拠点施設とするため、当該商店街の商品設定や陳列等の戦術指導を行っている中村デザイン事務所代表中村通氏をアドバイザーとして迎え店舗内のオープンキッチン等の改装を行う。
- ・産地の明確化による生産者の顔が見える安心安全な商品を提供する。

## 第2章 事業実施報告書

### 第1節 企画検討会の開催報告

#### ◆協力体制の体系図



#### 企画検討会の構成

	氏 名	所 属	役 職
検討委員	山 内 範 一	林際21の会	会長
	行 場 靖	㈱気仙沼行場商店	代表取締役
	菅 原 勝 則	南町振商会	会長
	山 内 正 文	おさかな通り大漁市実行委員会	実行委員長
	中 村 通	中村デザイン事務所	代表
	三 浦 洋 昭	㈱マルセン食品	代表取締役

#### 企画検討会等の開催及び活動状況①

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成21年 11月 5日(木) 午後3時30分から	南三陸商工会 2階会議室	第1回企画検討委員会 ○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（案）について ○今後の事業スケジュールについて	出席者 11名



㈱マルセン食品 代表取締役 三浦洋昭（宮城県本吉郡南三陸町志津川字大森町１９）の司会進行により委員会を開会し、ランドブレイン㈱榎木信男 都市・政策グループ長（東京都千代田区平河町１－２－１０ 平河町第一生命ビル７階）より本事業の目的や内容及びスケジュールなどの説明を受ける。

#### 企画検討会の開催状況②

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成２１年 １２月１６日（水） 午後３時３０分から	南三陸商工会 ２階会議室	第２回企画検討委員会 ○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（案）について	出席者 １１名
			

今後の事業推進体制などについて協議し、その中で、長野県商店街振興組合連合会の阿部眞一代表理事さんから現在の消費者の求めているものや高齢化社会への対応、そして商店街はコミュニケーションの場等についての事例紹介。

#### 企画検討会の開催状況③


年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成２２年 ２月１７日（水） 午後３時から	南三陸商工会 ２階会議室	第３回企画検討委員会 ○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）モデル実証事業の報告等について	出席者 ６名
			

今まで実施して来たモデル実証事業について、集客や販売状況などの報告を行い、その後は、農産品の生産販売体制や今後の店舗展開並びに地域商店街との接点などについて参加者の方々から意見を頂く。


## 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


#### 現地指導調査①

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成21年 12月14日(月) 午後7時から	南三陸商工会 2階会議室	第1回現地指導 中村デザイン事務所中村通先生 1) 畑と台所を結ぶコンセプト&販売視点等について関係者が指導を受ける。	出席者 21名
		<p>専門講師の中村デザイン事務所 中村通先生から、畑と台所を結ぶコンセプト&amp;販売視点について、農産品委託販売マニュアルについてなど関係者が一堂に会して意見交換を行い、お互いが現状を認識し今後の進め方などについて協議。</p>	

#### 現地指導調査②



年 月 日	場 所	9 内 容	備 考
平成22年 1月19日(火) 午後4時から	南三陸町志津川字 本浜町128番地	第2回現地指導 中村デザイン事務所中村通先生 1) 前回の畑と台所を結ぶコンセプト&販売視点等について継続して指導を受ける。	出席者 3名
		<p>花野果市場(美里町農産直売所)の情報提供や生産者は自分が作った野菜などと思っているが、一端店頭で陳列すれば「(株)マルセン食品」の商品となる事の徹底を図ること。</p> <p>生産する品種及び時期など農業カレンダーなどのようなスタイルでお互いが確認できる方法の導入を検討してはどうか等指導を受ける。</p>	

#### 現地指導調査③

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成22年 2月16日(火) 午後4時から	南三陸町志津川字 南町7	第3回現地指導 中村デザイン事務所中村通先生 1) 前回の畑と台所を結ぶコンセプト&販売視点等について継続して指導を受けました。	出席者 5名
		<p>前回の指導を踏まえて店舗内の陳列とPOP等の表現方法について具体的な指導を受ける。</p> <p>生産者は、「安全・安心」な野菜等を作れば売れると思っているが、消費者側からすれば購入する野菜の調理法など具体的な説明が無いと売れない時代になっており、単なる価格表示から消費者が必要としている情報提供の指導を受ける。</p>	

## 2) コーディネーター活動の報告



### コーディネーター活動状況①

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成21年 12月20日(日) 午後1時30分から	街なか交流館 2 階会議室と改装店 舗内	第1回コーディネーター 志賀秀一先生 農家との接点をもって、安定的な供給確保が行える 体制づくりの構築が必要等の指導を受ける。 店舗改装などで、テーブルなどの仕舞うスペースが 無いこともあるので、レイアウトには配慮すること。 ライトアップの方法なども今後は検証すること。 農産物の準備のため、複数の農家の紹介。	出席者 8名
			

《コーディネーター活動を通して志賀秀一先生から紹介、発掘していただいた仕入先農家》

- 1) 菅 原 光 代 46-6768 南三陸町入谷字岩沢13
- 2) 佐 藤 豊 子 46-9448 南三陸町戸倉字町78
- 3) 鈴 木 かつえ 46-9113 南三陸町戸倉字沖田56-1
- 4) 芳 賀 孝 義 46-3314 南三陸町志津川字大久保1-3
- 5) 首 藤 久 勝 46-6883 南三陸町入谷字中ノ町62

### コーディネーター活動状況②

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成22年 2月4日(木) 午後1時30分から	街なか交流館施設 内と改装店舗内	第2回コーディネーター 志賀秀一先生 入り易い店作りの工夫が必要である。又、店舗を外 から見た場合に昼間でも灯りが無いと、人は入りにく い傾向があるので、灯りも重要な要素になる。 冬期間などは日没も早いので、灯りの効果は非常に 大きい、又、露地野菜を主体にした生産体制では、安 定供給が大変であり提供する農家の戸数を増やすか 農家グループの確保が必要。	出席者 10名
			



### 3) 自主的な活動会議の状況

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成22年 1月18日(月) 午後1時45分～	さんさん館脇 の農産即売所	第1回生産者の方々との会議 ○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(案)について	出席者 11名

南三陸町産業振興課のアドバイスにより、㈱マルセン食品(三浦洋昭)、生産者、JA南三陸、行政、商工会の関係者が集まり農産品の直販所の実情などの情報交換。

## 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1日から平成22年 2月 8日まで	
 <p>改装前の外装</p>	 <p>改装前の正面から撮影</p>
 <p>改装前の内部、中央が出入り口</p>	 <p>改装前の内部、壁面</p>
 <p>改装後の内部、中央が出入り口</p>	 <p>改装後の内部</p>

 <p>改装後の外装</p>	 <p>改装後の正面</p>
---	--

### 1) 広報活動の報告

実施期間	内 容	備考
平成21年12月16日(水)	店舗改装に伴うオープンチラシ	5千部
平成22年 1月24日(日)	当店舗売出しチラシと「おさかな通り大漁市実行委員会」の寒鰯まつり事業等や地区イベント情報提供	3万部
平成22年 2月25日(木) 26日(金)	当店舗の売出しチラシ、地区のイベント情報等の提供	3万部

### 2) オープニング

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成21年 12月16日(水) 午前9時から	南三陸町志津川 字南町7	○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	販売を開始
 <p>当店舗内の販売風景</p>		 <p>当店舗全景</p>	

### 3) 寒鰯まつり事業への参加

年 月 日	場 所	内 容	備 考
平成22年 1月24日(日) 午前9時から	南三陸町志津川 字南町7	○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	店舗前は、賑わっております。



当店舗前での販売風景



当店舗前の路上の状態

当日は天候に恵まれ、当店舗は大賑わい。

## 第4節 事業結果報告

### 1) 仕入れ方法、販売品目の概要

野菜関係（コーディネーターの発掘農家を含む農家ネットワーク団体から仕入れ）

仕入先：「林際21」（農家ネットワーク）代表 山内範一

品 名
1, 白 菜 2, ほうれんそう 3, 人 参 4, 大 根 5, 里 芋 6, ごぼう 7, ちじみほうれんそう 8, なばな 9, タマネギ 10, じゃがいも 11, 切り干し大根 12, 切り干し人参 13, 古代米（南三陸産） 14, 米 粉 15, そば粉 16, 団子粉 17, あずき 18, 黒 豆 19, いんげん 20, ね ぎ 21, ちんげん菜 22, つぼみな 23, ブロッコリー 24, カリフラワー 25, 干し柿 26, リンゴ 27, 椎茸（生） 28, 切り餅 29, 青 豆

魚関係

仕入先：宮城県漁業協同組合志津川支所 魚市場

品 名
1, た ら 2, カレイ 3, アイナメ 4, ひらめ 5, なめたカレイ 6, 赤カレイ 7, サ メ 8, すけそうタラ 9, アンコー 10, 干しカレイ 11, 真いか 12, やりイカ 13, 水タコ 14, 真タコ 15, メバル 16, ホウボウ 17, ス エ 18, クロソイ 19, 鮭 20, ホタテ 21, ホ ヤ 22, カ キ 23, 生若布 24, 生まつも 25, ふのり 26, ひじき 27, 白 魚 28, めかぶ

### 2) 売上の分析

販売期間は、平成21年12月16日から平成22年2月15日まで各月毎の売上は別添資料のとおりです。

平成21年12月16日から販売開始を行い、その後1週間単位で改装店舗と既存店舗売上金額と前年同月の売上金額で比較を行いました。

12月は、販売開始当初は低調であったがその後、広告などの効果により年末には大幅な増加傾向を示し前年並みの水準となっている。

1月は、各週ごとの集計でも前年を上回っており、特におさかな通りで事業である寒鰯まつり（1/24）の効果が大きく集客並びに売上に寄与しており、順調に売上金額を伸ばしている。

2月は、露地野菜の安定的な供給を行うことが厳しい季節になり低調傾向にあり、前年比でも下回ってはいるが、今後の野菜の安定供給体制の構築により売上の伸びが期待できる。

### 3) 来街者調査の報告

オープン前の平成21年12月4日（金）と6日（日）、第二金曜日の12月11日（金）と13日（日）の4回実施。

オープン後は、12月18日（金）と20日（日）、平成22年1月と2月は、第二金曜日（1/8, 2/12）と第二日曜日（1/10, 2/14）の6回、延べ10回実施。

オープン前の来街者



月 日	曜日	歩行者	自転車	車両	計	平均気温
12月 4日	金	67	51	600	718	5.6℃
12月 6日	日	31	23	438	492	9.0℃
12月11日	金	50	25	645	720	6.3℃
12月13日	日	25	19	398	442	5.0℃
オープン前合計		173	118	2,081	2,372	
オープン前平均		43.3	29.5	520.3	593.	

月 日	曜日	歩行者	自転車	車両	計	平均気温
12月18日	金	88	24	607	719	-1.5℃
12月20日	日	48	27	445	520	1.3℃
1月 8日	金	73	38	553	664	0.9℃
1月10日	日	46	21	522	589	2.0℃
2月12日	金	74	13	470	557	-1.6℃
2月14日	日	30	11	440	481	-1.3℃
オープン後の合計		359	134	3,037	3,530	
オープン後の平均		59.8	22.3	588.3	588.3	
合 計		532	252	5,118	5,902	*歩行者=人、自転車・車両=台
平 均		53.2	25.2	511.8	590.2	

歩行者の来街者は、オープン前よりオープン後では、37%増加しており、休日の場合は全体の数（人・自転車・車両の合計）に占める車両の割合が平日より高い傾向を示している。

当店舗の向かいには、平成21年11月15日に「街なか交流館（1階がパブリックなオープンスペースでトイレ完備、2階は観光協会の事務所となっております。）」がオープンしており、おさかな通りの有効活用と賑わい創出を行っているので、当店も相乗効果に期待したい。

来街者調査マルセン食品南町店前にて（街なか交流館1階パブリックスペースにて調査）

年 月 日	内 容	備 考
平成21年12月4日（金）から 平成22年2月14日（日）まで		



#### 4) 事業目標と効果測定について

事業目標として売上高の10%として取組を行いその結果は以下のとおり。

##### 調査結果

販売開始の12月(12/16～)は、前年売上を若干上回る売上高でしたが、1月はイベント(寒鰯まつり)の効果が非常に大きく前年比で20%以上の伸びを示し月単位で効果測定をすれば目標を達成している。

2月については、季節的な要因も加わり前年比では下回っておりますが、全体的には目標を下回りましたが前年を上回る状況になっている。

##### 分析結果

定期的なチラシでの周知と関係する地区イベントの有効活用により集客が期待できる事が調査結果として表れており、今後は、イベントの無い時期の消費者との信頼関係(品質・品揃えや商品説明など)が必要である。

オープン前とオープン後では、歩行者が43名から59名と37%増加しており、確実に増えていることが伺われます。来店者数の客単価については、野菜中心の販売形態であり、12月が852円、1月が416円、2月が512円となっており、平均すると1人当たり500円前後の客単価になっている。

## 第3章 今後の課題

### 第1節 本事業の総括

農産品の仕入れについては、冬期間の農産品の供給で、特に露地野菜について需要と供給のバランスで安定した供給が大変な時期もあり、今後は、事業に協力を頂いた地元生産者団体の林際21の会（代表 山内範一）との連携強化を図りながら安定した生産供給体制のネットワーク構築を進める事が必要である。

又、関係団体（JA南三陸など）の生産・流通などの現状についての指導を踏まえての情報交換も必要不可欠である。

地元農林水産品をベースにした「食育」では、野菜の生産方法について農薬の使用の有無や農薬の使用履歴を記録するなど意識改革が必要な点もあり、今後も継続的に協議を行いたいと思う。

「協働」については、生産する側と販売する側が同じ視点に立って、お互いに力を合わせて生産供給体制を確立し、客単価を上げる工夫をするなど具体的な取組を行いたい。

商店街の活性化について、新・がんばる商店街77選に選定されている「おさかな通り」をメインに「寒鰯まつり事業」（商店街企画事業）や志津川地区のイベント「かき祭り」（商工会企画事業）など地域全体での活性化イベントへの参加により、商店街の活性化に寄与したものと自負している。

自社と致しましても、隣接する商店街（十日町、五日町、本浜町等）や町観光協会などの関係団体と一致団結し、「点の商店街から線の商店街へ、そして立体的な商店街」へとした、賑わいのある商店街に出来ればと考えます。

今回の地域流通モデル構築支援事業（商店街活性化タイプ）実証事業を通じて、地域活動との接点について目途がついたと思っている。

### 第2節 今後の課題

今回の事業を機会に自社の更なる経営安定化を図り、地域商店街全体の魅力を向上させると共に行政（町）のアドバイスや農協・漁協・商工会など流通版「農商工業連携」のサポートの構築が可能であれば非常に心強いものがある。

露地野菜の生産者の方々とは、今後も良きパートナーとしてしっかりと連携し、農産品生産者の方々と並びにこの取組を地域全体に波及させて行きたいと思っています。

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) 三位一体 農・商・公 連携  
「暮らしの元気」セットアッププラン

(事業実施地区) 山形県東田川郡三川町 出羽商工会地区

(事業申請者) 有限会社なかの食品

## 第1章 事業の目的、特徴について

### 第1節 事業の目的

- 1 水産、農産、畜産のノウハウを持ったそれぞれの事業者が同じ目的意識を持って連携し、一つの厨房（お惣菜のデリカキッチン）を共有しながら三事業者連携による新惣菜の開発と独自性の高い商品開発を行う事を目的とする。
- 2 「暮らしの元気」新サービスとして、共同厨房で加工された安全・安心なお惣菜、又、食品を始め生活雑貨等を宅配する事業（おたっしや便）を当事業協同組合と公との連携により実践する。

### 第2節 事業の特徴

- 1 農、商 連携による独自の商品開発と新しいスタイルの店づくり。  
消費者が求めるニーズに「安全・安心な物を食べたい」、「新鮮な物を食べたい」、「旬のおいしい物を食べたい」、「バランスのとれた食事で健康な生活を送りたい」等のニーズがある。  
一方で、「素材自体の持つ特徴がわからない」、「どんな風に調理したら良いのかわからない」、「魚の捌き方がわからない」、「偏った食生活になっている」、「地域の伝統的な食文化がわからない」など、食を通じての課題もある。  
今回の農、商 連携事業はそれぞれの事業者の専門知識や技術を持ちより、又、お互いに連携することで消費者の求める新しいスタイルの店づくりを実践する必要がある。
  - ① 「食の安全・安心」への取り組み  
野菜については、地場産の「低農薬栽培」や「有機栽培」された物を地元「産直みかわ」より仕入れ、「地産地消」に取り組む。  
水産物については、「獲れたて新鮮」をキーワードに地元の魚を主体に品揃えを行う。  
畜産物、とりわけ豚肉については、「こだわりとおいしさ」をキーワードに飼料米を餌に飼育日数にも通常より 30 日多い 180 日をかけて育てた地元畜産農家の豚肉を使用する。
  - ② 「豊かな食生活」への取り組み  
旬の素材と安全・安心な素材を使い、バリエーションに富んだ惣菜の提供と料理提案を行う。  
食のバランスガイドを活用し、健康的な食生活を推進する。  
高齢者向けにバランスのとれた柔らかめの薄味惣菜や、子供向けにファーストフード感覚で食べられ、魚離れにも貢献できる商品開発を行う。
  - ③ 「食育」への取り組み  
素材を見せて加工調理をする過程で、素材自体の持つ特徴や調理の方法など消費者とのコミュニケーションを通じて直接指導を行う。  
スーパー「ラコス」でお買い求めになった魚や釣った魚の捌き方を共同厨房内で指導する。  
料理コンテストの開催。  
庄内浜文化伝道師おすすめレシピの配布。
  - ④ 「伝統的な食文化を守り育てる」取り組み  
地域の祭事や行事、例えば春祭り、彼岸、大黒様、お正月等で伝統的に食べられる惣菜を提供し、又、レシピを添えて継承していく。



## 2 商・公 連携による「暮らしの元気」新サービスの提供。

少子高齢化社会、一人暮らし世帯、交通弱者が増える中で、地域の小売店の果たす役割が重要となってきた。

「暮らしに元気」をキーワードに、本事業店舗で作られた惣菜や弁当又、お客様の必要な商品をお届けすることが地域に根ざした商人としての活動だと考えます。

今回の宅配事業は、組合員が共同して取り組みますが、公（町）が受け持つ暮らしの安全支援や、食の安心支援、福祉健康の見守り支援、地域の助け合い支援など、商と公がお互いに業務提携することで更に強力な地域の暮らしの元気支援が図られると考えます。

## 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	有限会社 なかの食品 代表取締役 中野 眞	
	所属・役職名	(所属) 三川町ショッピングセンター開発協同組合 (役職) 代表理事	
経理責任者	氏名	山口 誠	
	所属・役職名	(所属) 有限会社 なかの食品 (役職) デリカキッチン店長	
協力体制	生産者の協力体制	代表者氏名	佐藤 信夫
		所属・役職	(所属)「産直みかわ」事業協同組合 (役職) 代表理事
	商品（食料品等）仕入れの協力体制	代表者氏名	手塚 太一
		所属・役職	(所属) 株式会社 手塚商店 (役職) 代表取締役
	販売（活用する店舗等）の協力体制	代表者氏名	中野 眞
		所属・役職	(所属) 三川町ショッピングセンター開発協同組合 (役職) 代表理事
	その他関連する事業協力体制 (事業連携業者)	代表者氏名	森 保一
		所属・役職	(所属) 株式会社 森畜産 (役職) 代表取締役
	その他関連する事業協力体制 (行政及び商工会の協力)	代表者氏名	斎藤 仁志
		所属・役職	(所属) 三川町役場 (役職) 企画課課長補佐
		代表者氏名	佐藤 義和
		所属・役職	(所属) 出羽商工会 (役職) 経営支援課主任

## 2) 企画検討会について

### 第1回企画検討委員会

開催日時 平成21年10月31日 午前10時より

開催場所 三川町ショッピングセンター「ラコス」会議室

出席企画検討委員（6名、全員出席）

中野 眞（事業実施者（有）なかの食品 代表取締役）

森 保一（事業連携者（株）森 畜産 代表取締役）

佐藤 信夫（事業連携者 「産直みかわ」事業協同組合 代表理事）

手塚 太一（水産物仲卸事業者（株）手塚商店 代表取締役）

斎藤 仁志（三川町役場 企画課課長補佐）

佐藤 義和（出羽商工会 経営支援主任）

ランドブレイン 榎木 信男 氏

### 内容並びに議事録

#### ①. 事業目的、構想・内容について

水産、農産、畜産のノウハウを持ったそれぞれの事業者が同じ目的意識を持って連携し、一つの厨房（お惣菜のデリカキッチン）を共有しながら三事業者連携による新惣菜の開発と独自性の高い商品開発を行う事を目的とする。

又、「暮らしの元気」新サービスとして、共同厨房で加工された安全・安心なお惣菜を宅配する事業（おたっしや便）を公との連携により次年度より実践するために消費者ニーズの把握を行う。

#### ②. 店舗改装計画について

デリカキッチンは、11月28日のオープンに合わせて工事を行う。

ラコス・リニューアルオープンについては、防火シャッター等設備資金が掛かる事から現時点では未定である。

#### ③. 役割分担について

斎藤仁志 (三川町役場)	1. 食の安全・安心、豊かな食生活 ① 地産地消の推進 ② 食のバランスガイドの推進 ③ 食育の推進 2. 商、公連携「暮らしの元気」新サービスについて
佐藤義和 (出羽商工会)	1. デリカキッチン満足度調査 2. サテライト店の事業分析 3. デリカキッチンの事業分析
手塚太一 (株)手塚商店)	1. 地元水産物のピーアール 2. 伝統的な食文化の提供と継承 3. 庄内浜文化伝道師マイスター (庄内浜の水産物普及活動)
森 保一 (株)森畜産)	1. 地元畜産物のピーアール 2. 地元畜産物の販路拡大 3. 三社連携、新惣菜開発
佐藤信夫 (産直みかわ)	1. デリカキッチンとの連携 ① 「産直みかわ」からの商品仕入れ ② 共同惣菜加工

	2. サテライト店販売 3. 低農薬栽培、有機栽培の農産物使用
中野 眞 (有)なかの食品	1. 産直みかわとの連携 2. 森畜産との連携 3. 販売促進事業 4. 親子クッキング 5. 報告書の取りまとめ

#### ⑤ 取引生産農家について

「産直みかわ」の組合員（生産者）よりの直接取引を考えてはいますが、仕入高を考えると複数の生産農家より直接取引を行うより「産直みかわ」を窓口にした仕入の方で考えている。



(第1回企画検討会議スナップ)

#### 第2回企画検討委員会

開催日時 平成22年1月14日 午後2時30分より

開催場所 出羽商工会三川支所会議室

出席企画検討委員（6名のうち5名出席）

中野 眞（事業実施者 (有)なかの食品 代表取締役）

佐藤 信夫（事業連携者 「産直みかわ」事業協同組合 代表理事）

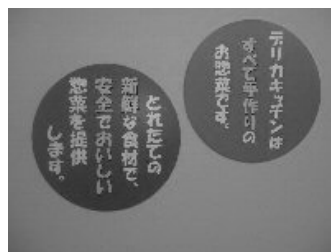
手塚 太一（水産物仲卸事業者（株）手塚商店 代表取締役）

斎藤 仁志（三川町役場 企画課課長補佐）

佐藤 義和（出羽商工会 経営支援主任）

ランドブレイン 榎木 信男 氏

専門委員 庄司 祐子 氏 ((株) Jファーム 穂波街道)



(デリカキッチンとコンセプトボード)



(デリカキッチンオープンの様子)



(第2回企画検討委員店舗視察)

## 内容並びに議事録

### ①. オープン以降の営業状況について

中野 11月28日(土)にデリカキッチンがオープンした。

本事業と並行して、当初の計画では、スーパーマーケットと空き店舗を一体化してワンフロア型の売場に変更する計画でしたが、組合の資金調達や売場変更に伴う経営戦略の立て直し等改善する事項が多く計画が大幅に遅れている。又、昨年来の消費の低迷状況が益々強くなり、当ショッピングセンターの核店舗「ラコス」でも売上、客数とも前年度を下回っておる状況です。この結果、デリカキッチンでも計画の半分で推移している状況です。

### ②. 「産直みかわ」サテライト店状況報告

佐藤信夫 デリカキッチンオープン以降、「産直みかわ」でもお惣菜の販売を行っているが、思うような売上が上がっていない。



(「産直みかわ」サテライト店)

### ③. デリカキッチン満足度アンケート調査について

佐藤義和 デリカキッチンご利用に関するアンケート調査の雛型を説明し委員の皆様方のアドバイスを賜りたい。

斎藤仁志 アンケートは具体的で販売に繋がるような調査内容とする方が良い。何処からご来店されたのか、惣菜は何処で買うのか等工夫する必要がある。

庄司祐子 地元農産物を使ってるお惣菜という事を気付いてないのではないかな。知ってもらう為のアンケート 例えば、今までのお惣菜アイテム（産直みかわには85アイテムを販売している）の料理名を全て書き出し、どれが好きなのか又、食べてみたいお惣菜はどれなのか等、お客様にこんなに沢山の惣菜を作っている事をピーアールできるチャンス。

### ④. 料理コンテストについて

中野 当初の計画では、親子クッキングを1月に開催する予定でしたが、アドバイザーの料理研究家、樋口順子先生より販売に繋がる事業にしてはどうかと言うご意見を頂き、料理コンテストに変更しました。地元の魚、肉、野菜を使ったワンハンドフードの作品を募集し、最優秀の作品はデリカキッチンで販売していく内容です。しかしながら売上計画が思うように上がらないため、毎日試行錯誤の連続で募集要項が出来ない状況です。

日を改めて実施したい考えである。



（樋口順子先生と樋口智成先生との料理コンテストの打合せ）

#### （ア）その他

手塚太一 年末年始の地元スーパーの状況を聞いたところA店舗は昨年度対比 90%、B店舗は 80%（水産物に限る）と売上を大幅に落している。市場としても昨年より 10%の取扱高が落ちている状況である。しかし、魚の惣菜化は今後ますます期待できる。又、道の駅の地の利を考えた時に、デリカキッチンでイトインのコーナー化が出来ればおもしろいのではないかな。

現在行っている日本海寒ダラ汁と野菜かき揚げのセット（500 円）販売をこれからも季節毎にやっていただければドライバーや観光客にも利用されるのではないかな。



（地元水産物の普及チラシ、のぼり旗、手塚太一・庄内浜文化伝道師マイスター）

庄司祐子 焼き魚の予約制を取り入れてはどうか。お客様の時間に合わせて焼きたてを準備していただけたら喜ぶのではないかな。又、ワンフロア型の売場が出来た時に、緑の空間（癒し効果）があるとホットする。木の鉢物や苗物、花等を置いてみたら。ラコスの惣菜とデリカキッチンのお惣菜のすみ分けが必要である。



（焼きたてのエビ）



（右写真の奥の壁面を取るとスーパーとのワンフロア型の売場となる）

中野 宅配事業はショッピングセンターの組合事業として来年度より実施していきたい。

斎藤仁志 町としても町民への新サービスとして前向きに検討していく。

榎木 宅配のアンケートは難しいので、デリカキッチンのお客様への声かけでニーズを探っていったら良いのではないかな。

### 第3回企画検討委員会

開催日時 平成22年2月19日 午後2時30分より

開催場所 出羽商工会三川支所会議室

出席企画検討委員（6名のうち4名出席）

中野 眞 （事業実施者 （有）なかの食品 代表取締役）

手塚 太一（水産物仲卸事業者（株）手塚商店 代表取締役）

斎藤 仁志（三川町役場 企画課課長補佐）

佐藤 義和（出羽商工会 経営支援主任）

ランドブレイン 中前田 氏

内容並びに議事録

①. オープン以降の営業状況について

②. 産直みかわサテライト店状況報告について

中野 2月17日現在の状況を説明。

売上は依然として厳しい状況にある。

③. お惣菜アンケート調査報告

中野 別紙資料にて説明

佐藤 アンケートのご意見を見ると弁当用のお惣菜を希望する声が多いので取り組んでみてもどうか。自分もお惣菜を購入しているが取り分け競合店スーパーの価格より高いとは思わない。

手塚 安さを求められるとコスト的には難しいと思う。少量やグラム数を少なくして価格を抑えるしかないのでは。

斎藤 接客が良いとの意見が多い事は嬉しい。デリカキッチンの品揃えはいいと思うが認知度が低い。お金をかけないでピーアールできれば。例えば広報の広告欄を使うとか。

手塚 お惣菜は商品を見て買う物だと思う。デリカキッチンのお惣菜は無添加だという事も

アピールしたほうが良い。

#### ④. 初年度事業結果のまとめ

中野 報告書について簡単に説明

佐藤 今後デリカキッチンのカッチコピーをどう出していくかが課題。

手塚 今月の旬の魚を打ち出し、デリカキッチンでは旬の魚惣菜をもっと全面的に取りこんでいく姿勢が必要ではないか。

斎藤 手塚さんが庄内日報に魚市場旬だよりの記事を出しているの、その魚を使った惣菜もいいのではないか。



(手塚さんが毎週掲載している魚市場旬だよりの記事)

隣の特養に季節のお惣菜を月に1回でもサービスしてみてもどうか。農・商・公連携事業のワンステップに繋がる。

### 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

「実施計画に記載しておりません」

#### 2) コーディネーター活動の報告

「実施計画に記載しておりません」

### 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2日～26日

オープン 平成21年11月28日

##### ① 店舗改装



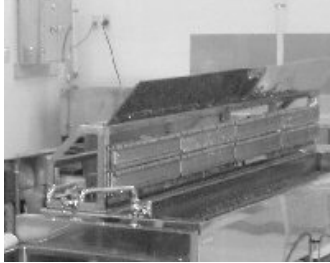
(空き店舗、改装前)



(店舗改装後)



## ② 設備レンタル（焼魚設備、真空包装機）



（焼魚設備）



（真空包装機）

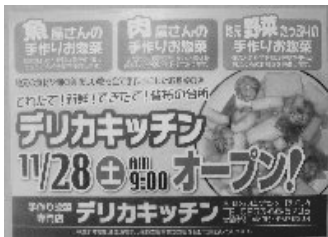
## 2) 広報活動の報告

デリカキッチンオープンチラシ（7660 枚）

地元タウン誌への広告掲載（クイッキング 12 月号、正月号、2 月号）

ショッピングセンター「ラコス」共同チラシ（12 月分、1 月分）

庄内浜のお魚普及のぼり旗



（オープンチラシ）



（クイッキング 3 回広告掲載）



（クイッキング広告内容 12 月号、正月号、2 月号）



## 第4節 事業結果の報告

### 1) 売り上げの分析

モデル事業連携者の売上高、客数、点数の推移報告

#### ① (有) なかの食品（デリカキッチン）

昨年来の消費の冷え込みで、当ショッピングセンターの各店舗であるスーパーマーケット「ラコス」も影響を受け、21年12月期は売上高昨対92.1%、客数昨対96.4%、22年1月期は売上高91.3%、客数95.9%と大変厳しい状況が続いている。

このような中でデリカキッチンがオープンしましたが、全体の売場変更の問題、又、商品力等様々な課題を抱え、計画売上高の50%で推移している状況です。

当初、イートインコーナーは設けておりませんでしたが、お客様のご要望により、1月は庄内の冬の味覚、寒ダラ汁と地元産の野菜かき揚げをセット販売し、2月は地元の生うどんを販売している。

金額単位：円

月	売上高	客数	点数	客単価	客点数	支持率
11/25-11/29	171,579	339	688	506	2.02	8.60%
11/30-12/6	338,028	825	1,565	409	1.89	13.34%
12/7-12/13	333,447	764	1,333	436	1.74	12.46%
12/14-12/20	235,110	693	1,257	339	1.81	13.45%
12/21-12/27	267,110	714	1,333	374	1.86	12.39%
12/28-1/3	263,999	466	1,030	567	2.21	7.95%
1/4-1/10	218,602	576	1,140	380	1.98	10.43%
1/11-1/17	214,884	612	1,190	351	1.94	11.73%
1/18-1/24	234,048	600	1,162	390	1.93	11.12%
1/25-1/31	194,231	554	1,115	351	2.01	9.40%
2/1-2/7	204,020	581	1,132	351	1.94	10.67%
2/8-2/14	221,603	527	1,081	420	2.05	8.92%
2/15-2/21	225,419	553	1,147	408	2.07	9.13%
2/22-2/28						
合計	3,122,80	7,804	15,173			
日商	36,303	91	176	400	1.94	
計画	56,000	134	268	418	2.00	
達成率	64.8%	67.9%	65.6%	95.7%	97%	

※ 産直みかわの売上高は含まれていません。

② (株) 森 畜産

月	売上高	客数	点数	客単価	客点数	支持率
11/25-11/29	106,078	267	430	397	1.61	6.77%
11/30-12/6	184,113	549	841	335	1.53	8.88%
12/7-12/13	135,160	466	703	290	1.50	7.60%
12/14-12/20	117,615	387	578	304	1.49	7.51%
12/21-12/27	127,311	401	659	317	1.64	6.95%
12/28-1/3	50,869	190	306	268	1.61	3.24%
1/4-1/10	91,067	287	428	317	1.49	5.19%
1/11-1/17	97,505	321	457	304	1.42	6.15%
1/18-1/24	81,385	273	404	298	1.48	5.06%
1/25-1/31	85,282	257	404	332	1.57	4.36%
2/1-2/7	101,285	329	492	308	1.49	6.04%
2/8-2/14	97,401	325	494	300	1.52	5.50%
2/15-2/21	90,497	280	436	323	1.55	4.62%
2/22-2/28						
合計	1,365,568	4,332	6,632			
日商	15,878	50	77	315	1.53	
計画	30,000					
達成率	52.9%					

③ 産直みかわサテライト店（(有) なかの食品の売上高、仕入高）

月	売上高	点数	仕入高
11/30-12/6	14,145	48	22,049
12/7-12/13	7,814	35	9,914
12/14-12/20	14,604	70	9,198
12/21-12/27	17,150	87	9,374
12/28-1/3	17,130	93	4,250
1/4-1/10	10,218	48	7,699
1/11-1/17	11,642	56	7,458
1/18-1/24	10,067	47	6,677
1/25-1/31	14,552	79	10,314
2/1-2/7	11,808	56	9,802
2/8-2/14	12,728	64	9,738
2/15-2/21	12,520	63	8,965
合計	154,378	746	115,438
日商	1,882	9.1	1,408
計画	7,500		

※ 支持率はショッピングセンター「ラコス」全体の客数に対する当該店舗の客数の比率。  
達成率は販売計画に対する比率。2月の売上高等のデータは2月21日迄。

④ 売上ランキングベスト 30（なかの食品 1 月データ）

順位	商品名		商品名		商品名
1	口細かれい焼き	11	野菜のかき揚げ	21	さくらます焼き
2	エビチリソース	12	お煮しめ	22	子持ちじゃも唐揚げ
3	エビフライ	13	イカチリソース	23	さつま芋天ぷら
4	鰯のあんかけ	14	エビタルタル焼き	24	カラスカレイ醤油焼き
5	銀ダラ醤油焼き	15	帆立串天ぷら	25	子持ちじゃもフライ
6	エビ天ぷら	16	カラスカレイ煮付け	26	鰯竜田甘酢野菜あん
7	かんぱちま照焼き	17	さくらます煮付け	27	口細カレイ天ぷら
8	天ぷらセット	18	帆立タルタルソース	28	塩さんま焼き
9	いか唐揚げ	19	南瓜天ぷら	29	さばかばやき
10	サーモン焼き	20	真ダラ煮付け	30	鶏肉と葱のピリ辛煮

## 2) お惣菜アンケート調査分析

お惣菜のご利用に関するアンケート調査は平成 22 年 2 月 2 日に実施。

アンケート調査依頼数は 100 人、回収率は 50%

## 3) 実態動向調査報告

### 1、競合店惣菜調査

調査実施日 平成 21 年 11 月 22 日と 23 日の 2 日間

調査店舗 酒田市・トー屋新橋店、フードディスカウント ビッグ  
酒田市・コープなかのくち店、  
庄内町・あまるめ A コープ、三川町・ジャスコ三川店  
鶴岡市・マックスバリュート藤島店、A コープ藤島  
鶴岡市・主婦の店駅前店、生活協同組合コピア  
鶴岡市・主婦の店ボイス店、ヤマザワ宝田店 計 11 店舗

調査方法 当店デリカキッチンの新規雇用従業員 4 名で調査

調査内容 惣菜カテゴリー別のアイテム数、品揃えの印象、価格帯  
既製品のお惣菜と手作り惣菜の比率、商品ボリューム、  
特に印象に残ったこと、その他きづいた事

調査報告 2 日間に渡る調査の報告を受けて一番に感じた事は、新規雇用の従業員さんが惣菜関係の仕事の経験が無いために、既製品（冷凍食品と調理済み商品）で作った惣菜なのか、原料から作った手作り惣菜なのか解らなかったとの事でした。  
消費者の立場からしか惣菜を見てないから解らないのかもしれませんが、逆に主婦の立場でしっかりと調査して来てくれたと感じました。

調査結果 店長を除く 3 名の従業員の評価としては、A コープ藤島が品揃えの豊富さ、価格帯、陳列の仕方、接客においても評価できるとの事でしたが、商品に関しては既製品がほとんどで手作り惣菜に関してはゼロに近いとの事。  
一方で、あまるめ A コープ、トー屋に関しては、手作り惣菜が多いが品揃え価格帯は普通の評価。

低価格販売のビッグは、品揃えの豊富さと価格の安さは感じるが、ほとんどが既製品であり魅力に欠ける。

全体的に、どのスーパーも同じ商品を扱っているために、店の特徴とか、ここだけの商品、旬の物を使った惣菜がとても少ない。特に魚惣菜に関しては、地物の新鮮な魚を使った焼き魚、煮魚、揚げ物等がなく、手間隙かけて惣菜にするのより、低価格の既製の冷凍惣菜を販売した方が結果的にお客様よりの支持が得られると判断しているのではないか。

## 2. 新規雇用従業員との勉強会

平成 21 年 11 月 20 日

デパ地下に学ぶ SM のデリカ戦略

### ① 「デパ地下」の成功のキーワード

「ちょっと贅沢」・「ちょっとグルメ」

専門性 自宅では作れない、あの「シェフ」が、専門店の「小店」の集まりで一点豪華主義、素材のこだわりをアピール（銘柄豚、地鶏等）

五感訴求 目で見せて楽しませる美しい盛り付け、環境・演出の強化、オープンキッチン  
コンサルティングセールス（販売する人の生の声でセールス）

必要な量目だけの訴求、こだわりのアピール、安心安全のサービスアピール。

### ② 家で出来ない惣菜を売り込め

惣菜の情報販売 実演販売、トレーサビリティ、バイキング販売

バイキング販売 売上UPには繋がらないが、集客には効果あり

### ③ 各商品群のワンポイント

揚げ物 油で「健康」or「グルメ」、味の違いは「魚」と「コロッケ」で「生」・「旬」・「産地」をアピール、パン粉にこだわる

夕方の揚げたての強化とおしゃれ感のある器を使用、ボリューム感を出すのではなく鮮度感を出す（あつあつ）

サラダ類 キーワードは「旬」と「健康」。今月のサラダ提案、素材の見直しと無添加マヨネーズや酸味の少ないマヨネーズを使う、トッピングは食感の違いをアピール、黒酢・もろみ酢・りんご酢やひじき・豆腐を使って健康をアピール

## 3. 惣菜メニュー開発

惣菜の考え方は、「直ぐに食べられる」、「魚・肉・野菜のバランスを取り入れた惣菜」である事を基本にメニュー作りを行っております。

現在 80～90 アイテムが有りますが、看板商品「売りの逸品」をどう作っていくか試行錯誤の毎日です。

#### 4) 事業目標について

##### 1. モデル店舗効果測定

モデル事業者の効果測定方法は日次、週、月次で管理する。

##### 2. モデル事業者（有）なかの食品効果

月	直近の売上高	目標売上高	実証売上高	目標達成率
11 月				
12 月			4,055,580	
1 月			3,624,566	
年合計	39,392,520	44,794,375	7,680,146	
月平均	3,282,710	3,732,864	3,840,073	102.8%

※ 実証売上高は、なかの食品 12 月 1 月にデリカキッチンを含めた数値

##### 3. 共同店舗の核店舗（SM ラコス）の売上高、客数の推移

月	前年売上高	前年客数	今年売上高	今年客数	売上昨対	客数昨対
11/28-11/29	2,354,914	1,778	2,485,195	2,003	105.5%	112.7%
11/30-12/6	7,889,625	5,373	8,018,614	5,688	101.6%	105.9%
12/7-12/13	8,160,286	5,665	7,395,067	5,671	90.6%	100.1%
12/14-12/20	8,445,217	5,558	7,266,698	4,785	86.0%	86.1%
12/21-12/27	8,617,968	5,592	8,012,987	5,313	93.0%	95.0%
12/28-1/3	12,253,240	5,884	10,935,631	5,328	89.2%	90.6%
1/4-1/10	7,545,995	5,274	6,987,259	5,060	92.6%	95.9%
1/11-1/17	7,479,103	5,048	6,872,220	4,864	91.9%	96.4%
1/18-1/24	7,882,430	5,469	6,911,176	5,055	87.7%	92.4%
1/25-1/31	7,918,818	5,323	7,307,679	5,515	92.3%	103.6%
2/1-2/7	7,841,288	5,639	7,014,987	5,138	89.5%	91.1%
2/8-2/14	8,211,019	5,736	7,345,706	5,495	89.5%	95.8%
2/15-2/21	7,897,610	5,369	7,651,645	5,653	96.9%	105.2%
2/22-2/28						
合計	102,497,513	67,708	94,204,864	65,568	91.9%	96.8%

### 第3章 今後の課題について

#### 第1節 本事業の総括

昨年来の個人消費の冷え込みで、全国百貨店、全国スーパー売上高が80年代水準に縮小し、業績悪化に歯止めがかかっていないとの報道がなされました。当ショッピングセンター「ラコス」も昨年7月以降影響が始め、年末年始の売上高は昨年比92%と大変厳しい結果となりました。

このような中で、11月28日に「暮らしの元気」セットアップを目標に水産、農産、畜産の3社が、それぞれの専門知識や技術を持ち寄り、又、連携し、地元農産物を使った手づくり惣菜「デリカキッチン」をスタートさせることが出来た。しかしながら、オープン後3ヶ月の業績は目標には遠く及ばず、お客様を引き寄せていない状況が続いている。

低調な要因は、一つにスーパーマーケットと空き店舗部分が区画されてるためにお客様の買物動線が悪い、スーパーと空き店舗の間に雑貨コーナーがあるためスーパーとの連動性に欠ける、見通しが良すぎて買いづらい等。

二つめとして、デリカキッチンの看板商品「売りの逸品」ができてない、価格が高い、今日のおすすめ惣菜が無い、PR不足等のご意見を頂戴しております。

又、地産地消を進める中でいくつかの問題点があります。水産物に関しては、冬期間の地魚は入荷が少なく又、他産地より高値であるため販売価格に跳ね返り、農産物に関しては地場産が少ない時期。そのため、消費が冷え込んでる時の購買行動は地元の物でなくても安い物で安全であれば良いというような買物になっている。

これらを踏まえて、ショッピングセンター「ラコス」組合員との売場調整とワンフロア型の売場への改善、又、デリカキッチンの看板商品「売りの逸品づくり」等、問題点を整理し早急に改善していく。

#### 1. 農、商 連携による独自の商品開発と新しいスタイルの店づくり

##### ① 「食の安全・安心」への取り組み

農産物については、生産者からの直接取引を計画していましたが、

1品目毎の取扱高が低いために、「産直みかわ」から纏めて仕入する方法を取り入れた。

水産物に関しては、自ら消費市場に出かけ、獲れたての新鮮な魚や旬の魚介類を仕入れ、競合するスーパーでは販売していないオリジナルのお惣菜として消費者の皆様方に提供できた。

畜産物については、連携する森畜産が米沢牛を使ったコロケやグラタン、ハンバーガー等販売し、お客様より美味しいとの声も頂きリピーター客が出来つつある。

##### ② 「豊かな食生活」への取り組み

スーパーマーケット「ラコス」の惣菜と商品がバッティングしなようにフライ物では、魚、野菜を串に刺した商品、天ぷらでは野菜を主に天ぷらの盛り合わせ商品、煮魚については魚単品ではなく野菜を添え、高齢者にもバランスの取れたお惣菜等バリエーションに富んだ料理提案が出来た。

一方で、子供向けの商品開発として自家製のエビチリを入れた饅頭の開発も試みましたが販売するまでには至りませんでした。



(人気の森ビーフシチュー) (イートイン人気の肉うどんセット)



### ③ 「食育」への取り組み

オープンキッチンの為、エビの下処理等をその場で直接お客様に指導したり、旬のお魚の話や料理の仕方等、お惣菜を販売しながらコミュニケーションが保たれたと思います。又、庄内浜文化伝道師おすすめレシピ(19年度鰯料理、20年度タコ料理、21年度鯛料理)をイートインコーナーに置き自由に見てもらっているようにしている。



(レシピファイル) (イートインと休憩スペース)

### ④ 「伝統的な食文化を守り育てる」取り組み

庄内地方の特徴である魚のあんかけ(お祭りには欠かせない1品)や大黒様の伝統的な行事に上げるハタハタの田楽や豆料理、又、冬の味覚寒ダラのどんがら汁(鰯の白子、アラを使ったお汁)等も当店でも取り扱いました。特に寒ダラ汁については、観光で訪れた方(当店舗前が道の駅に指定)にも食べて頂けるよう1月の限定商品として販売しました。合わせて、庄内浜のビデオも活用し冬の庄内地方の魅力を発信できた。



(庄内浜の魚ビデオ) (寒ダラ汁とかき揚げ丼セット)

## 2. 商・公 連携による「暮らしの元気」新サービス

今回の事業では取り組みは出来ませんでしたが、消費者の皆様方よりご意見を聞き、来年度に当組合が運営出来ればと考えている。

## 第2節 今後の課題

今回、お惣菜のアンケート調査を実施しお客様より沢山のご意見を頂戴しました。その一つ一つをデリカキッチンの従業員始め、ラコス惣菜部従業員とも会議を持ち、消費者の望む商品計画に繋げて行く。

又、企画検討委員の皆様方の貴重なご意見を出来るものから反映させていただきます。

宅配事業については、ショッピングセンター開発協同組合とも充分協議を重ね実現して行きたいと考えています。



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はなく、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。生産地と連携し、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

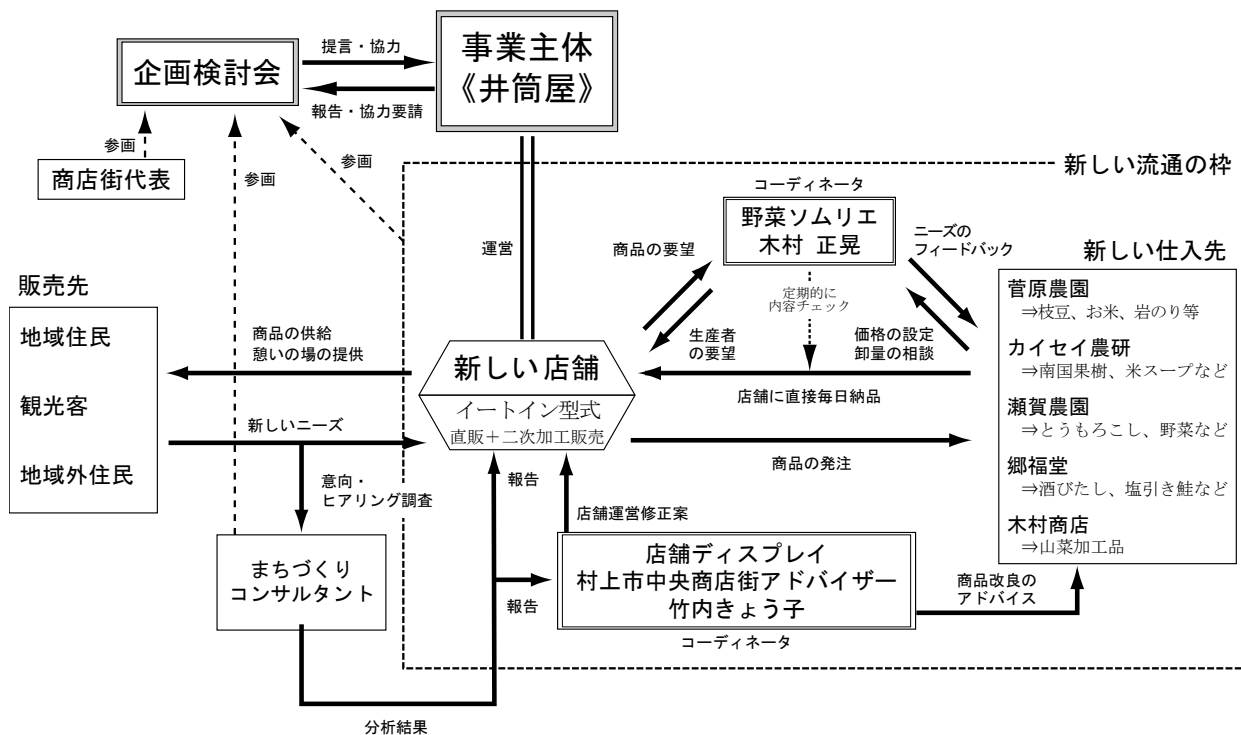
### 第1節 企画検討会の開催報告

#### 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

<b>第1回 企画検討会</b> 開催日時 平成21年10月28日(水) 10:00~11:30	<b>検討内容</b>	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
<b>第2回 企画検討会</b> 開催日時 平成21年11月24日(火) 11:00~12:30	<b>検討内容</b>	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
<b>第3回 企画検討会</b> 開催日時 平成22年2月16日(火) 10:30~12:00	<b>検討内容</b>	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

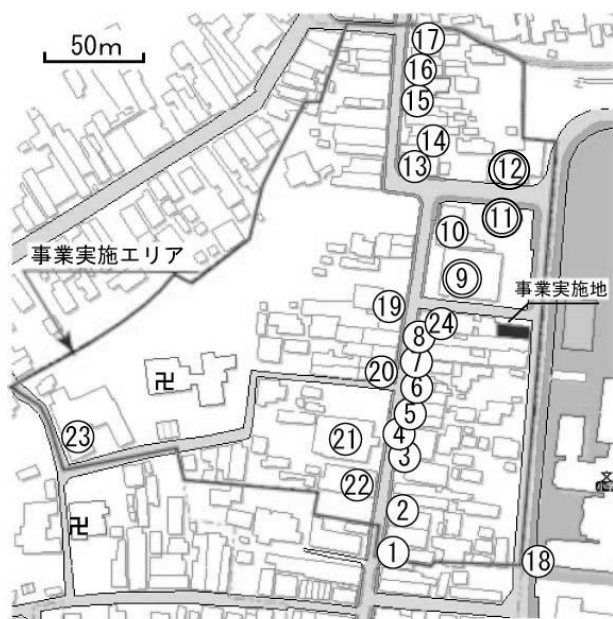
#### ①店舗立地状況

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などの指導も得た。

### ・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 ⇒ ・イー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

・イー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ートインのランチ

※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ともち米



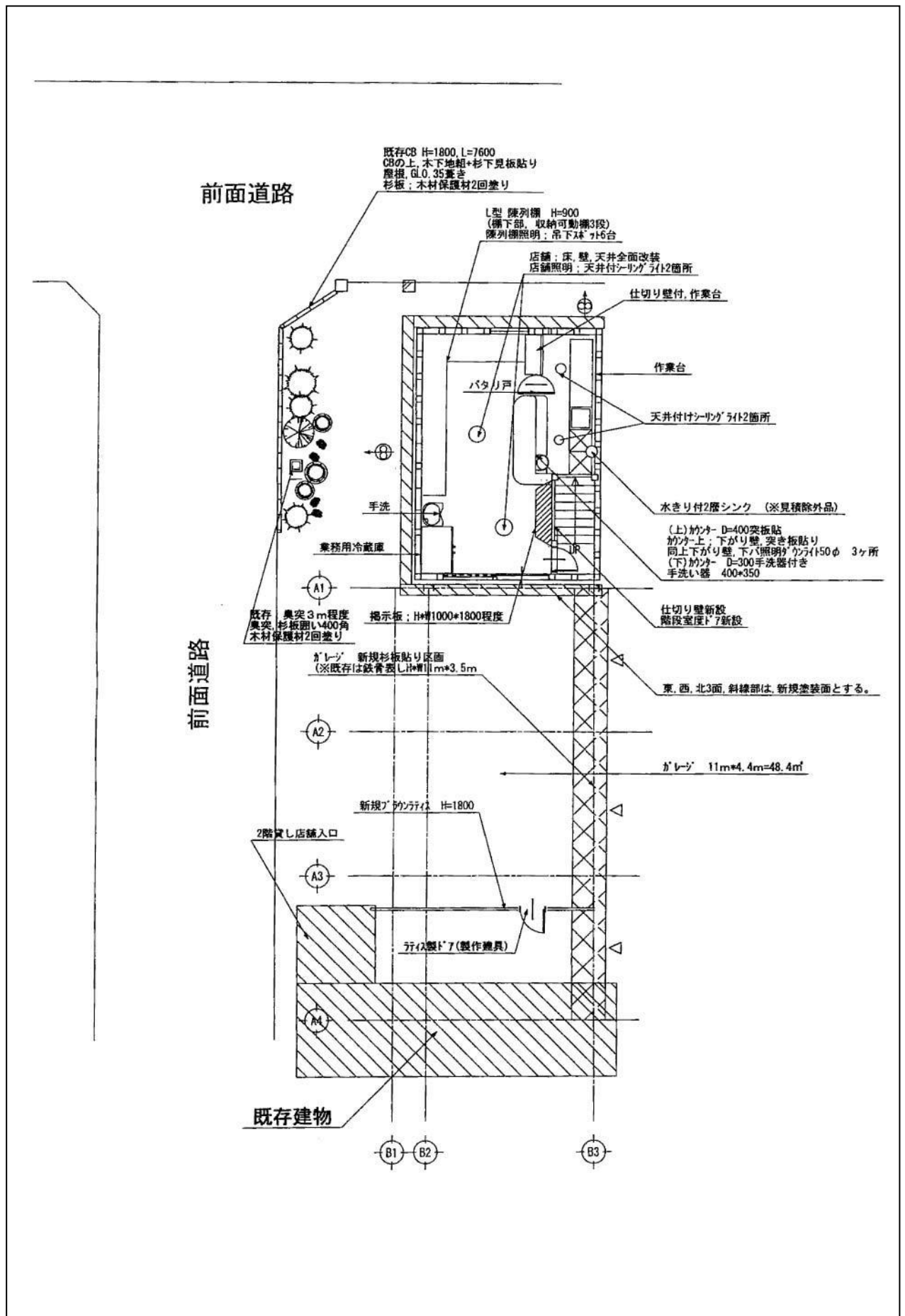


### 第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

#### 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"> <li>・二階への階段がむき出し状態になっている。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・天井についても、むき出し状態のため、化粧直しが必要。</li> </ul> 	<p>1. 蔵1階部分の内装(床、壁、天井)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul> 
	<p>2. 蔵外壁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul> 	<p>2. 蔵外壁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul> 
	<p>3. 駐車場外壁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・倉庫入口も統一感がない状況にある。</li> </ul> 	<p>3. 駐車場外壁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul> 



## 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~**

松尾苗圃が「泊」し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」は若き日の苗圃の愛称です。

**野菜ソムリエ「キムラマサキ」氏と連携し、すぐれた地元の食材を發掘します。**  
・地元生産者がその口づけにはかりの新鮮野菜を販売します。  
・そんな人がうやうやしく作った野菜なのから情報を公開して、安全安心につなげます。  
・野菜の鮮度は下処理(皮むき、下ゆで等)のお手伝いもいたします。(一部有料)

**その日の「おかず」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、夕飯の「おかず」になるような様々なお惣菜を販売します。

**イトインコーナー**  
おいしい料理を提供します。  
・井筒屋の御伊勢料理をイトインコーナーとして、そとで食べた田舎菜、桃青庵の食材を使った野菜中心のお惣菜を提供します。  
(従来のメニューもご利用いただけます)

**さまざまなオープンイベントを企画して実施していきます！**  
【1日回】露地栽培の野菜や加工品を「桃青」で提供します。  
【日次】井筒屋の御伊勢料理で「餅つき」を行います。  
【イベント】ついたみ餅はプレゼント！(数量限定)

**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ください。  
特典1. お買い上げ商品をご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届けします。  
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 (第四銀行と向かい)  
tel.53-3020

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

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

**井筒屋で忘年会を!**  
井筒屋を4名以上の予約で、夜間営業いたします。  
忘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

# 桃青庵

とうせいあん

**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」は若き日の苗圃の愛称です。

**すぐれた地元の食材を發掘します**  
・地元生産者がその口づけにはかりの新鮮野菜を販売します。  
・そんな人がうやうやしく作った野菜なのから情報を公開して、安全安心につなげます。  
「おかず」になるような様々なお惣菜を販売します。  
(一部有料)

**その日の「おかず」を提供します**  
・地元生産者が提供してくれる食材を使用して、夕飯の「おかず」になるような様々なお惣菜を販売します。  
・井筒屋や地元の食材を使った野菜中心のお惣菜を提供します。(従来のメニューもご利用いただけます)

**イトインコーナー**  
おいしい料理を提供します。  
・井筒屋の御伊勢料理をイトインコーナーとして、そとで食べた田舎菜、桃青庵の食材を使った野菜中心のお惣菜を提供します。  
(従来のメニューもご利用いただけます)

**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  
アンティークリネンの販売 人気アンティークリネンを桃青庵にて販売します

**12/21 イタリア料理のタペ**  
新海のイタリアンレストラン「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試しください。  
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**  
お気軽にお問い合わせ下さい。  
＜日村上市街限定＞

連絡先: 芭蕉ゆかりの宿「井筒屋」  
村上市小町1-12 (第四銀行と向かい)  
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



### ⑤第3回目 広告配布

- ・ 配布日 : 平成 22 年 1 月 22 日 (金)
- ・ 配布方法 : 新聞折込み
- ・ 配布数 : 6,000 部

桃青庵は毎日営業に変わりました



※10:00~pm16:00

**1/23 (土) 〜睦月のお楽しみ〜**

● 桃青庵の食材を使った「玄米ごはん・粒の会」による  
**マクロビオティックランチ : 980円**  
スイーツ各種 (限定 20 食)  
※イラストはイメージです

マクロビオティックとは?  
マクロビオティックは、マクロ・ビオティックの合成語で玄米を主食、野菜や漬物や味噌などを副食とすることを基本とし、独自の健康論を元に食料や調理法のバランスを考へる食事法です。世界のドーナツなど多くの著名人が実践し、日本でも人気、ブームになりつつあります。

● Moon Drops のアロマ教室  
あなただけのハンドクリーム  
リップクリーム・ルームコロンを  
つくりませんか?

● からころ屋さんの自然食品販売  
新発田の自然食のお店「からころ屋」さんが無添加の調味料等を出張販売します!

● 桃青庵特製マフィン  
菅原栄史さんの米粉と国産小麦に桃青庵の季節の野菜やフルーツを使った「桃青庵特製マフィン」が毎週土日に登場します。ぜひお試下さい。

「1個からでも無料でお届け致します」 お気軽にお問い合わせ下さい。<計村上市街観光>

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

・ 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」は若き日の芭蕉の号です。  
・ すぐれた地元産の食材を栽培します  
・ 地元の生産者がその日ごとの仕入れの新鮮野菜を販売しています。  
・ 野菜の鮮度を保つため、下ゆで等のおまじないもご用意しています。  
・ その日のおかきを提供します  
・ 地元の生産者が提供してくれる食材を使用し、「おかき」なるような様々なお惣菜を販売します。  
・ おいしい料理を提供します  
・ 桃青庵や地元の食材を使った「野郎中心のお食事を提供し、ホッ」(夜食の目安は「マクドナルド」程度)

連絡先: 芭蕉ゆかりの宿「丹雫屋」  
村上市小町 1-12 (第四銀行と交り) 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

ホームページ開設しました http://www.4ocn.ne.jp/~tsutsuya/tousei/

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

### ⑥第4回目 広告配布

- ・ 配布日 : 平成 22 年 2 月 12 日 (金)
- ・ 配布方法 : 新聞折込み
- ・ 配布数 : 6,000 部

桃青庵は毎日営業しています



※10:00~pm16:00

**2/14 (日) 〜如月のお楽しみ〜**

● からころ屋さんのからころランチ: 980円  
桃青庵ではすっかりお馴染みの新発田の自然食のお店「からころ屋」さんがご提供する雑穀と豆を使ったランチです。

● 「ハッパのパン」のパン＆スイーツの販売  
市内にある自製天然酵母パンを焼く「ハッパのパン」。  
餅、乳製品をつかっていないというのも、店主の桑原さんのこだわりです。

● Moon Drops のアロマ教室  
あなただけのハンドクリーム  
リップクリーム・ルームコロンを  
つくりませんか?

**2/22 (月) つばめききふんが料理 Party!**  
高きびのミートソースパスタ +  
ビーンズサラダ & 超簡単スープ。を、みんなでつくります。

● 桃青庵特製マフィン  
菅原栄史さんの米粉と国産小麦に桃青庵の季節の野菜やフルーツを使った「桃青庵特製マフィン」が毎週土日に登場します。ぜひお試下さい。

「1個からでも無料でお届け致します」 お気軽にお問い合わせ下さい。<計村上市街観光>

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

・ 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」は若き日の芭蕉の号です。  
・ すぐれた地元産の食材を栽培します  
・ 地元の生産者がその日ごとの仕入れの新鮮野菜を販売しています。  
・ 野菜の鮮度を保つため、下ゆで等のおまじないもご用意しています。  
・ その日のおかきを提供します  
・ 地元の生産者が提供してくれる食材を使用し、「おかき」なるような様々なお惣菜を販売します。  
・ おいしい料理を提供します  
・ 桃青庵や地元の食材を使った「野郎中心のお食事を提供し、ホッ」(夜食の目安は「マクドナルド」程度)

連絡先: 芭蕉ゆかりの宿「丹雫屋」  
村上市小町 1-12 (第四銀行と交り) tel.080-1273-6484

営業時間: 平日 販売 9:00~16:30 / イートイン 10:00~16:00  
土日祝 販売 9:00~16:00 / イートイン 10:00~16:00

ホームページ開設しました http://i-touseian.com/

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

- ・ 配布日 : 平成 22 年 2 月 26 日 (金)
- ・ 配布方法 : 新聞折込み
- ・ 配布数 : 6, 0 0 0 部

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

「桃青庵」のオープン後にホームページを開設する。

【強化ポイント】

1. メールマガジンの発行
2. 仮想店舗による特産品等の通信販売
3. イートインでの宴会予約
4. 他の施設とのリンク強化



■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。

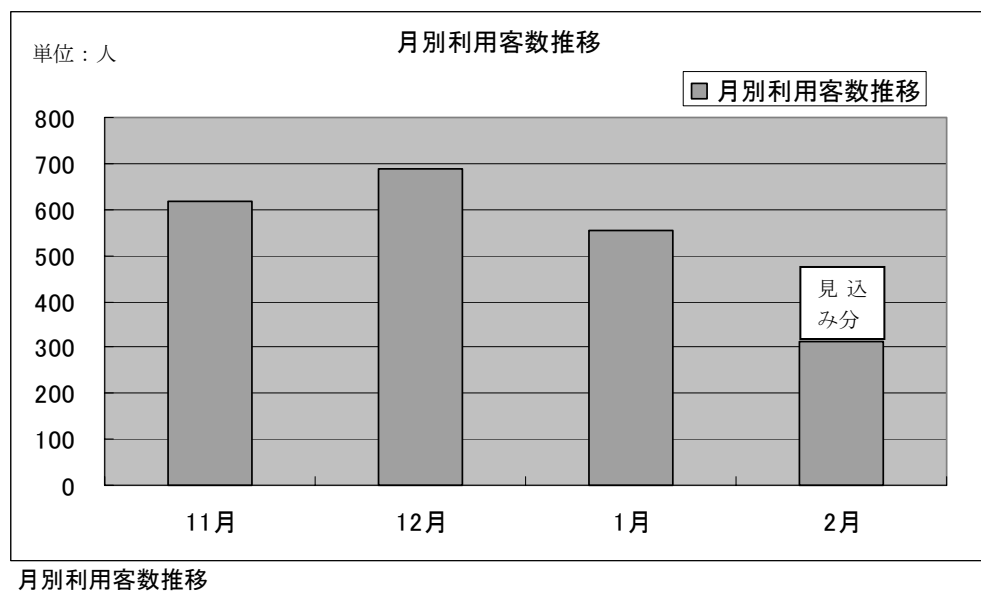
生産者（敬称略）	品 目
磯部盛	原木しいたけ 白菜
青山久男	もち(草、栃、式部、白、豆)、こし餡、味噌（唐辛子、ふきのとう、シソ）、干し柿、赤飯、焼そば、漬物、くるみ きなこ にんにく かぼちゃ
伊藤章	女池菜、小松菜、ホウレン草、大根、人参、白菜、いちご、ブロッコリー、菜花、かぶ
大場ミツ子	いちじく、ホウレン草、大根、人参、ネギ、白菜、カリフラワー、ブロッコリー、小松菜、アスパラ菜、唐辛子、干し柿、アピオス芋、かりん、菊花、キャベツ、小豆、にんにく、トマト
菅原英史	米、岩のり、もち米、もち粉
瀬賀清子	とうもろこし、菊花、大根、ごぼう
石栗クニ子	大根、干し柿、人参、玉ねぎ、ねぎ、小豆、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、わらび塩漬け

## 2) 店舗利用客状況

### ①事業実施期間内の店舗利用客推移

1 1月に仮オープン、1 2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		

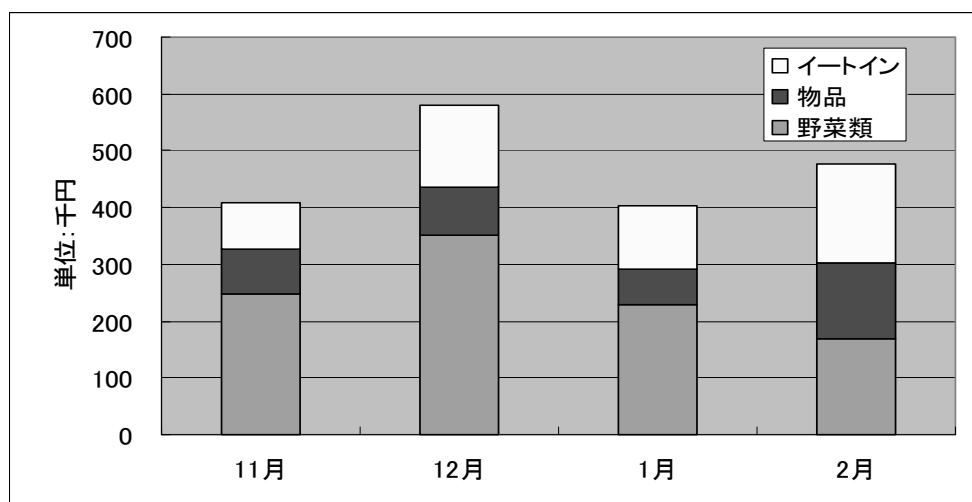
※2月については、概算値とし第2週までとする。



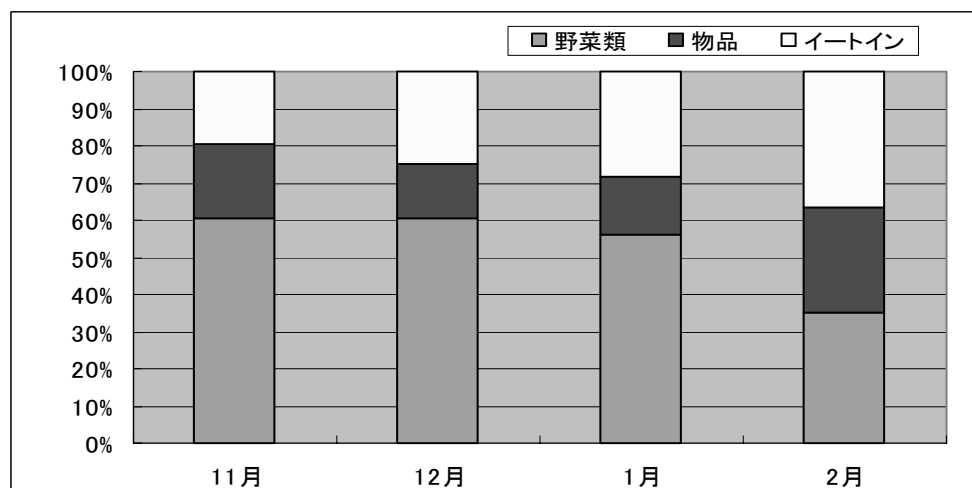
### 3) 売上状況

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、予想していた売上を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	委託販売	イートイン	
			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			
合計	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
2,217,880	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に対応する。

#### 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」という県外の観光者がいた。

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」「欲しいものを小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、ここまで地元に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。

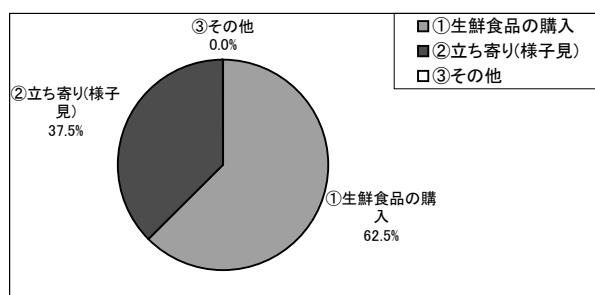
## 資料編

### 1. 設利用者アンケート調査結果

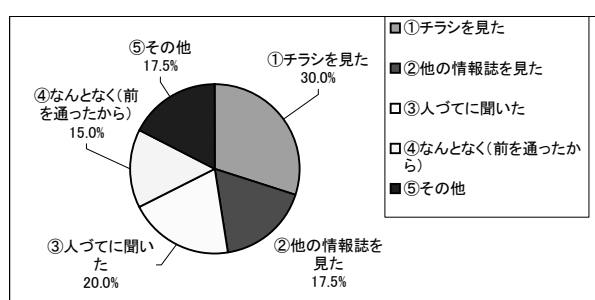
本アンケートは、平成21年12月1日から27日までの間で、施設を利用した利用客を対象に無差別抽出で40名の方に対し聞き取り方式により実施したものである。

回答率は100%で、母数自体は少ないが通常の回答率(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。

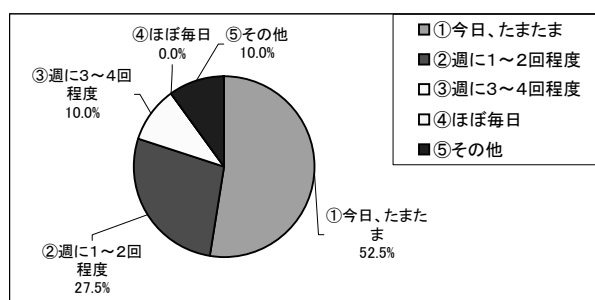
1. 来店の目的	回答数	%
①生鮮食品の購入	25	62.5%
②立ち寄り(様子見)	15	37.5%
③その他	0	0.0%
合計	40	100.0%



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%

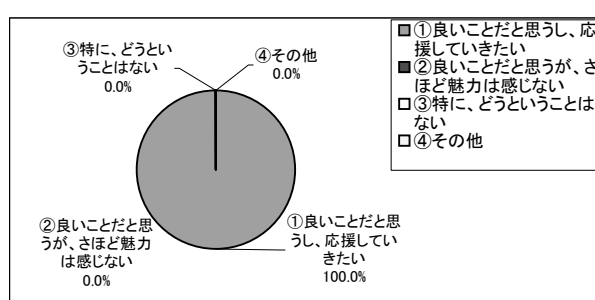




表9 利用客簡易ヒアリング

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い来た。 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ると良い。 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	チョ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	村上は今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な？
8	50代	男性	新潟市	村上はがんばっている。 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。



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) 地元農産物を媒介とした双方向コミュニケーションの  
場を提供し、消費者との絆を強くすることによる  
商店街活性化モデルの構築

(事業実施地区) 新潟県新潟市

(事業申請者) 特定非営利法人 Made in 越後

## 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)

本事業を実施しようとする万代シティ商店街は、新潟市中心市街地に位置する商店街であるが、大型複合店舗の郊外への進出による消費のドーナツ現象に大きな危機感を抱いている。

(課題を踏まえた事業の目的)

- ・ 販売者と消費者のかかわりがどんどん没交渉になっていく社会にあって、その関係改善を目指すアプローチをテーマにした事業展開によって商店街を活性化したい。
- ・ 田園型政令指定都市である新潟市は近郊に農家が多く、また米穀・野菜・果物・畜産品と、幅の広い産品が豊富に供給でき、申請者のこれまでの事業展開を通じてそれらの生産者との連携を図ることが比較的容易という条件を持つ。
- ・ これら産品に関する情報を提供し、また消費者からは逆にその産品の活用法を情報として受け取る仕組みを構築する。こうして得た情報を多くの消費者と共有し、またそれを生産者へ還元することにより、消費者との絆を強く持つことを目的とする。
- ・ この事業をさらに拡大するために、定期朝市・地域イベントである「食の陣」への参加・イベント参加者誘導のための独自イベントを開催する。同イベントを開催し、さらに情報を広く、多くの人々と共有するコミュニティを形成することで、万代シティ商店街の賑わいを取り戻し、新たな魅力を持った街づくりを目的とする。
- ・ コミュニティ宅配（コミタク）事業の実施  
コミュニケーションの場と利用者利便性を高めることを目的に半径3km以内の高齢者や重い荷物を持参することが困難な方を主な対象として、「野菜1つからでも宅配します。」をモットーに宅配事業を進めた。
- ・ 情報発信効果を高めることを目的に主に宅配地方発送商品を中心にした半径3km圏内のマンションに1,400枚のチラシのポスティングを行なう。

(予定する事業効果)

- ・ 万代シティ商店街における賑わいや近隣居住者からの来街者の増加
- ・ 朝市への生産者出店により農家収入のアップを図る
- ・ 農産物を媒介とした、情報のハブショップとしての発展

## 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)

- ・ 単に商品を販売するというスタイルのお店が増えたことにより、農産物の旬や調理方法を売り場で聞く機会がなくなっている。アクティブエイジの得意とする料理に関する知識や情報を若い世代にも伝え、近來画一化されてしまっている味覚の多様性、食材の持つ奥深さに焦点をあてる。
- ・ そこで商品を媒介としたコミュニケーションの場として店舗を構築することにより、ここへ買い物に来ることが楽しくなり、来店回数が自然と増え、また知り合いを連れてやってくる、リピーターを増やすビジネスモデルの確立をめざす。
- ・ 万代シティ商工連合会商店街振興組合との連携による朝市を定期的に開催し近隣の消費者を呼び込むことで、顧客の固定化・陳腐化を防いで活性化を持続されることができる。
- ・ 新潟市で開催される地域の食のイベントとして「食の陣」があります。同イベントへ積極的に参加する、同イベントを機会に本事業の成果を高めるための独自イベントとして、「佐渡直送「ささえのつば焼き」アツアツ販売」を実施する。加えて、2月13日の週から27日の週の土曜・日曜日に「八海山酒粕使用「甘酒」「焼いも」ホッコリ販売」を実施する。新潟市のイベントへの参加、独自イベントの開催機会を多く発信することで、本事業の目的に基づいた成果を享受する。
- ・ コミュニティ宅配を実施することで、地域密着と利用者の利便性向上に効果を発揮できることで、情報発信と売上増加に寄与して、事業目的達成に向けた活動を強化する。
- ・ 半径3km圏内のマンションを対象に1,400枚のチラシをポスティングすることで、情報発信を行い、来街者の増加を図ることで、商店街の通行量の増加に貢献する。

## 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：真島一

所属・役職名 特定非営利法人Made in越後 代表理事

経理責任者：木伏隆

所属・役職名 木伏経理事務所 所長

協力体制：生産者の協力体制 白井法夫 白井農園代表

販売の協力体制 小黒俊彦 株式会社万代開発 代表取締役

コーディネーター 渡辺英明 ThinkTANKER 代表

情報発信 倉元英之 株式会社 縁グラフ 代表取締役

定期朝市の開催 佐藤丈二 万代シティ商工連合会商店街振興組合  
代表理事

企画検討会

早井信英 ハヤイコーポレーション 代表 流通関係者

白井法夫 白井農園 代表 生産者関係者

大嶋徳之 万代シティ商工会 専務理事 商店街振興組合  
商店街振興組合

平塚幸雄 マネジメントサポートヒラツカ 代表 中小企業診断士

真島一 特定非営利活動法人 代表 事業推進者  
Made in 越後

渡辺英明 ThinkTANKER 代表 コーディネーター

#### 2) 企画検討会について

#### 第1回検討会議の開催

1. 開催日時：平成21年10月30日（金） 13:00～14:00

2. 開催場所：万代シティバスセンター2F 貸会議室「リターナ」

3. 会議参加者：ランドブレイン株式会社 都市・政策グループ

グループ長 榎木 信男 様

早井信英 ハヤイコーポレーション 代表 流通関係者

竹内啓祐 万代シティ商工会 商店街振興組合担当者  
(大嶋徳之専務理事代理)

真島一 特定非営利活動法人 代表 事業推進者

Made in 越後

渡辺英明 ThinkTANKER 代表 コーディネーター

4. 会議開催目的： モデル実証事業計画事業を実施するにあたり、今後の運営方針の確認や他の事業推進者の動向に関する聞き合わせを含め、事業実施にあたり関係者の初顔合わせを目的に開催しました。

#### 5. 開催内容及び報告

(ランドブレイン榎木様よりの報告)

- ・当初 10 月初旬のスタートを想定していたが、諸々の事情によりこのたびようやく事業を開始することとなった。
- ・農産物を取り扱うについては地場の農産物を取り扱い、また商品流通の手法についても店頭販売以外に広がりをもたせる工夫が欲しい。
- ・12 月と 2 月に開く企画検討会には、情報共有の意味も含め学識経験者が地域を受け持つて意見交換と助言の場をつくる。

(質疑)

- ・本事業では全国より 51 件の応募があり 20 地区が選定されたとのことだが、地域的な偏りや特色ある事業などはあるのか。

→特色ある事業としては、高齢者を対象とした御用聞きサービスがあった。また自宅を改装し、高齢者を売り手に採用することで雇用対策にアプローチしたものがある。

Made in 越後の場合、コーディネーターである渡辺英明氏は隠れた逸品を発掘するのが得意と聞いているので、ぜひいろいろなものを発掘していただきたい。

#### 第 2 回検討会議の開催

1. 開催日時： 平成 21 年 12 月 8 日（火） 9：00～11：00

2. 開催場所： 株式会社万代開発会議室

3. 会議参加者： ランドブレイン株式会社 都市・政策グループ

グループ長 榎木 信男 様

株式会社 J ファーム穂波街道 店長 庄司 裕子 様

農業生産者 白井 法夫 様

流通関係者

(個) ハヤイコーポレーション 代表 早井 信英 様

商店街振興組合 万代シティ商工会  
竹内 啓祐 様（大嶋徳之様代理）  
マネジメント・サポート・ヒラツカ 代表  
中小企業診断士 平塚 幸雄  
ThinkTANKER 渡辺 英明 様  
NPO法人 Madein 越後 真島 一 様

4. 会議開催目的： モデル実証事業計画事業実施スケジュール「第2回モデル事業中間評価・発生課題への対応検討」に基づく、事業開始から現状に至る中間報告及び実施後の中間課題の検討に基づく意見交換及び対応策の検討を目的に開催しました。

5. 開催内容及び報告

- (1) 会議開催に先立ち、モデル実証計画に基づき開店した店舗（お宝市場クチコム）の店舗見学及び店舗コンセプトの説明

- ①本事業による改装を終え、11月に開店した店舗（お宝市場クチコム）の店内及び取扱商品、店舗コンセプト、事業概要の説明を ThinkTANKER 渡辺氏から説明を受けながら店舗内・外の視察を参加者全員で行ないました。

- (2) モデル実証事業実施計画に基づき実施した中間報告の説明

- ①11月14日（土）・15日（日）・16日（月）12月5日（土）・6日（日）・7日（月）で実施した通行料調査結果についての報告

通行料調査方法：新潟駅からラブラ万代に向かう通行量、ラブラ万代から新潟駅に向かう通行量、東大通からケンタッキーフライドチキン店舗に向かう通行量、ケンタッキーフライドチキンから東大通に向かう通行量、を9:00～18:00の時間帯で女性・男性の性別に分けて通行量調査を実施した。

実施結果の報告：ThinkTANKER 渡辺氏からの報告

土曜・日曜日の通行者は女性が多く占めている（65%～70%）傾向にあるが、月曜日はサラリーマン風の男性も多く通行している傾向が2時期の土曜・日曜・月曜の調査の結果では分かった。また、土曜・日曜日では、午前中は新潟駅からラブラ万代を中心とする万代商業施設への通行量が多く、午後から夕方にかけてラブラ万代から新潟駅への通行量が増える傾向にある。月曜日に関しては、時間的ばらつきが少ない傾向にある様子を伺うことができた。（2 時期の週末から週明けにかけての調査であり、サンプル量的に少なく、今後も注意を払う必要があるとの報告も交えて行ないました）今後は、帰宅客（ラブラ万代から新潟駅への通行者）の誘導をどのように行なうかが課題となってくる。



②11月21日～12月11日までの売上高についての報告

実施方法： 売上高を主要商品「通常商品（直接仕入れ・販売による生鮮野菜、農産物加工品）」、「こけ玉受託販売」、「ミルク受託販売」、「発送販売」に分けて売上金額と売上点数を曜日毎に整理した表を作成して、週合計・日平均・営業日数・客単価・購入点数・来店人数・買上点数に分けた表に基づき、Madein 越後真島氏から報告がありました。

実施結果の報告：Madein 越後真島氏から報告

開店して3週間の曜日毎・週別売上高では、曜日毎の売上状況については、どの曜日で売上が多いのか今後の趨勢を見ていく必要があるとの報告でした。また、通常商品の売上が現状では多くを占めているが、年末にかけて発送商品（米・ル・レクチェ・もちなど）が増える見込である旨の報告がありました。今後は、万代シティでのイベントの参加や周辺住民を中心とした消費者に対する知名度を高める方策を策定し、実行していくことで、売上を伸ばしていくことを検討しているとの報告を受けました。

（3）会議参加者との意見交換

会議参加者との意見交換を前に株式会社万代開発竹内氏から万代シティ全体の傾向を参加者に理解して頂くことを目的にした説明がありました。

（万代シティ来街者アンケート）

新潟市中心部と郊外の来街者では近隣主婦がメイン。来街手段では、マイカー利用が男性の40代が多い。

来街者からの不満では飲食やレジャー施設に不足し、駐車場が有料等の問題を抱えている。

来街者にとっての魅力では、ファッションやレジャー性が高く店舗も多く揃っており、時間を過ごす街といった意見が女性アンケートから出ている。

要望としては、店舗数や歩ける街、飲食店を多くして欲しいとの要望が女性アンケートでは出ている。

（質問）：PR活動について報告がほしい。

ThinkTANKER 渡辺氏回答：PR予算が無いため、BSNや新潟日報等のパブリシティを活用して広報を行なった。また、「ウィーク」や「こまち」など地域雑誌に新店舗情報として掲載して頂けることになっている。また、集客手段として、先着客にメモリアルクッキー（国体向け商品）を売上高に係らず在庫がある分提供して好評をえた。

ハイイコーポレーション早井様からの意見：客単価が低いように思えるが

ThinkTANKER 渡辺氏回答：農林水産物を中心に販売しており、生もの中心であり、加工品販売が少ないため全体的に安い印象がある。また、顧客が入り

にくい印象を無くすため安価で販売している。今後は、加工品や高付加価値商品を店頭で売り出して行く予定でいる。

ハヤイコーポレーション早井様からの提案：週・月・季節別イベントを開催してはどうか

ThinkTANKER 渡辺氏回答：現状では年配者の利用が多く、入り口で重い商品を購入後買わない傾向にある。今後は西堀ローサ店で定着客増に結びついたコミタクでお届けサービスを近くの顧客であれば行なっていきたい。また、イベント参加は積極的に行い、自店でも検討していく予定である。

若い客が多いため取り込み策の1つとして、BGMやコーヒーサービスといった憩いの提案やインターネットを活用したフリースポットを活用して顧客確保に向けた活動を進めていく。

株式会社Jファーム庄司様提案：店舗を見る限り品揃えが少ない感じがした。野菜のコンビニ化を進めてはどうか。また、後ろのスペースでの高付加価値商品展示は疑問がある。後ろのスペースを有効活用することを検討してはどうか。野菜などはスティックセニョール等を参考に不用品の2割くらいの活用をしていってはどうか。女性客の意見を聞いて街に合った店舗作りを期待しています。

株式会社万代開発竹内様補足説明：万代地域ではコミュニティができづらい傾向にある。買物する街から住む街に移行してきている。住み着く人の集客の1号店として、ステータスの高い顧客の集客を期待している。

中小企業診断士平塚提案：農産物では生産者と消費者とで情報の乖離があるように思える。生産者のこだわりや生産過程、安全・安心を訴求した農産物、生産者との交流を通じた活動が消費者理解に繋がる。生産者の情報発信としての店舗を検討してはどうか。

ランドブレイン榎木氏意見：発送の数量を上げる、宅配に取り組むなど、今回の意見や提案を受けた対策を進めるよう要望する。

ThinkTANKER 渡辺氏意見：試食を行うことで、食べ方の提案を行い顧客とサイトの連携を進めていく。話したくなる商材を揃え、こだわった食材作りを提案していきたい。

## 6. 全体としてのまとめ及び所感

今回の報告検討会は開店後2週間程度の中で開催されました。店舗見学、コンセプトの説明を受け、通行量調査結果や売上高推移の説明を受けた後で、意見交換や要望等有意義な時間の中で会議が進んだと実感しています。全体を通じて出てきた意見要望として、利用客や住んでいる人（主に女性）の意見を聞き入れた店舗運営での成功を望んでいると感

じられました。今回の意見や提案・要望を今後の活動でどう活かしていくかが課題でもあり、方向性でもあるものと思われます。

次回の開催では、今回の意見要望や提案を受け入れた具体的活動結果や開店後数ヶ月経過の店舗利用顧客との触れ合いを通じた課題等が出てくるものと思われます。その課題に対する意見交換や新たな要望が出てきて更なる成果に結びつくことと思っています。同事業の成功と Made in 越後様の発展が享受できることを期待しています。

### 第3回検討会議の開催

1. 開催日時： 平成22年2月16日（水） 15：00～17：00

2. 開催場所： 株式会社万代開発会議室

3. 会議参加者： ランドブレイン株式会社 都市・政策グループ

グループ長 榎木 信男 様

農業生産者 白井 法夫 様

流通関係者

（個）ハヤイコーポレーション 代表 早井 信英 様

商店街振興組合 万代シティ商工会

竹内 啓祐 様（大嶋徳之様代理）

マネジメント・サポート・ヒラツカ 代表

中小企業診断士 平塚 幸雄

ThinkTANKER 渡辺 英明 様

NPO法人 Madein 越後 真島 一 様

4. 会議開催目的： モデル実証事業計画事業実施スケジュール「第3回モデル事業中間評価・発生課題への対応検討」に基づく、第2回検討会議の課題を基に最終報告及び実施後の最終課題の検討に基づく意見交換及び対応策の検討を目的に開催しました。

5. 開催内容及び報告

（1）店舗開設前後の通行量調査結果データに基づき、通行量増減状況についての説明  
通行量を店舗開設前（11月14日～11月16日実施）と開設後（12月5日～12月7日）イベント（新潟市地域イベント「食の陣」）開催時（2月6日～2月8日）の通行量調査結果のデータについて説明がありました。

通行量としては、明らかに店舗開設前に比べて開催後に通行量が微増した傾向が出

でおり、今まで行なってきた情報発信効果が出できたものと想定できます。課題として、特にイベント開催にも係らず通行量が伸び悩んだ傾向が出たが、イベント開催内容や情報発信効果に弊害を与える要因が天候に左右される（特にイベント開催初日は豪雪で、人がでにくい天候となった）傾向にあることが判明した。今後とも今までの事業に加え、利用者への情報発信等進めていくことで、利用者・売上の増加が期待できるものと想定される。

## （２）事業を実施した効果

### ①商店街振興組合への貢献効果

通行量の増加傾向や売上推移から判断すると、事業実施前に想定していた効果よりも高い結果になり、高評価と判断できる旨の回答が万代シティ商工会竹内様から発言があった。加えて、クチコム店舗のある通りの店舗は現在商店街振興組合に加盟している店舗が無いため、今回の事業による効果が他の店舗に与える影響が高まることで、商店街振興組合への加盟促進に期待できる。他の店舗が商店街振興組合に加盟することで、組合としてもクチコムの通りに対する支援ができ、商店街全体の活性化に繋げていきたいとの高評価を得た。

### ②通行料増加及び利用者増に関する効果

事業目的を達成するために、様々な活動を行ってきた結果として、農業者と利用者とのコミュニケーションや地域密着の高まりが実現できたと評価できる。後述する売上効果にも現れているように、今後事業を継続していくことで、当初目的以上の効果が得られる手ごたえを感じている。

### ③売上げ増加に寄与する効果

売上状況について平成 21 年 11 月 21 日～平成 22 年 2 月 14 日の報告があり、イベントへの参加や情報発信やコミュニティ宅配を進めることで、一定の売上に貢献した結果が出おり、事業効果が売上に寄与している結果が現れている。

## （３）事業実施終了を前にした課題

①土日祝祭日は高額商品が売れ、平日は野菜等安価な商品が売れている傾向にある。また、同商店街では世帯数が 3 人を割り込んでいる世帯が多い傾向にある地域となっており、今後売上を上げていくためには、新たなアイデアや情報発信等今回の事業結果を精査して、方向性を決めていく必要がある。

②客単価 1,500 円～2,000 円が一般的な直売所の損益分岐点と言われている。また、

クチコムでは常時 2 名（平均 2.5 名）が店舗に必要な状況にあることを想定すると、50,000 円/日の売上を確保することが経営安定に繋がることになる。今後は、駐車場を利用した朝市（平日開催）や土・日開催イベント等で情報発信力を高めて（ガルベストーン通りにサンドイッチマンを配し、店舗へ誘導することで利用者増加効果があったため、利用者誘導策の検討等）いくこと。クチコムを直売所の位置づけから、農産物の情報発信の場へ移行することで、宅配売上を高めることなど、新たな事業活動に取り組んでいく必要がある。

## 6. 全体としてのまとめ及び所感

事業申請時の目的については、今回の検討会議結果を受けて達成できたものと想定されます。第 2 回検討会議の結果を受け、更に新たな事業を取り入れ地域密着を高めるためのイベントを定期的に行っており、課題解決に向けた取り組みには高評価と評価ができると想定されます。また、商店街振興組合に対する寄与度も高く評価されており、今後の継続的活動により更なる事業効果が期待できるものと思われます。

時期的に冬場の事業となったことで、通行量や売上増加効果については、微増に推移したが、今後気候もよくなっていくことで、今までの活動が実を結んでいくものと想定できます。

## 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

ThinkTANKE 渡辺英明様の指導を以下の通り受けて、事業目標達成に向けて具体的な行動をすすめてきました。

実施日	内容
11 月 21 日	オープン前商品陳列指導
12 月 5 日	オペレーションチェックアドバイス及び指導
1 月 5 日	セールストークアドバイス及び指導
2 月 17 日	検討会議を受けてのミーティング及び指導

## 2) コーディネーター活動の報告

コーディネーターである ThinkTANKER 渡辺英明様から、以下の支援を受けて、事業目標達成に向けた活動を遂行してきました。（資料 1 参照）

## 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 5 日～平成 21 年 11 月 20 日 （資料 2 参照）

### 2) 広報活動の報告

地域機関紙及び地元新聞社等に働きかけを行い、パブリシティ活動を進めてきました。

## 第 4 節 事業結果の報告

### 1) 仕入れ方法、販売品目の概要

新潟県内の生産者を発掘し、直接仕入れ・直接販売を行った。（資料 3 参照）

### 2) 売上分析

売上分析は資料 4 を参照。

### 3) 宅配事業の実施

コミュニティ宅配と称した宅配事業を実施。店舗での取り扱い商品で米や野菜等高齢者等が自宅まで運ぶことが困難な商品では依頼があれば、「野菜 1 品からでも配達」を motto に実施した。加えて、半径 3 km 圏内であれば、電話での宅配も受けており、地方紙等にも紹介されるなど地域密着効果を高める効果が実現できた。

### 4) 来街者分析の実施

平成 21 年 11 月 14 日（土）～11 月 16 日（月）、平成 21 年 12 月 5 日（土）～平成 21 年 12 月 7 日（日）、平成 22 年 2 月 6 日（土）～平成 22 年 2 月 8 日（月）の 3 回にて、新潟駅方面から万代シティ方面、万代シティ方面～新潟駅方面への来街者調査を店舗を中心とした、4 点観察にて実施しました。

### 5) その他の分析

広告宣伝効果や天候による来街者・来店者数の変動調査やイベント効果による調査等独自で調査・分析をその都度実施してきました。

### 6) 事業目標について

今回のモデル事業での、食料品小売上高 10%以上の向上及び商店街全体の来客数が対

前年比 10%以上向上する目標については、売上高について達成できませんでしたが、来客（来街者）数では達成しております。

付加価値の高い商品の取り扱いや、宅配などへの本格的な取組みが必要と考えます。

食料品小売店の直近売上高	モデル実証事業終了時目標売上高	実績売上高
2,000,000円／月	5,000,000円／月	2,600,000円／月
実施前直近商店街来街者数	モデル実証事業終了時目標来街者数	実績来街者数
11,241人	12,500人	16,578人(12月6日)

### 第3章 今後の課題について

#### 第1節 本事業の総括

本事業の総括として、時期的な面では、冬季間の事業実施となり特に今年は新潟市として記録的な大雪に見舞われたことや、農産物が思うように展示できなかったことなどから思うような成果が出ませんでした。ただし、商店街振興組合からは、想定以上の売り上げであったことや、当店舗の通りで本事業を継続していくことで、商店街振興組合への参加商店が増加する期待があるなど高い評価を頂きました。

以上のことから、本事業を継続的に実施していくことで、本報告以上の成果を実現できると自負しています。

#### 第2節 今後の課題

店舗を開設した通りは、メイン通りであるガルベストン通りから約10mほど入り込んだ場所にあります。試験的に当店舗に誘導することを目的にサンドイッチマンをガルベストン通りに配置して、誘導を図ったら店舗来店者が増えた経緯があります。このことを受けても誘導を促すことで、来店者が増えることが判明したため、今後は店舗誘導をどのように進めていくかが現在の課題となっています。

#### 第3節 その他について

本事業を遂行していく中で、成果をあげるためには、朝市の開催等の定期的なイベントを行うと共に、情報発信を進めていくことで、宅配に結び付けていく。加えて、当店舗の位置づけ(店舗規模から大量販売ができないため、地域農産物の情報発信としての位置づけなど)を明確にしていくことで、地域密着型情報発信店舗が実現できるものと自負しています。

## 資料 1. コーディネーター活動報告

実施期日	場所	出席者	相手先会社名	担当者名	発掘品
2009/11/14	新潟市中央区	渡辺	フードメッセ		食材、加工品見本市
2009/11/15	新潟市西蒲区	渡辺	平野屋豆腐店	相馬	豆腐、おから
2009/11/21	新潟県胎内市	渡辺	ブベ・オーク	渡辺	ミルクジャム
2009/12/13	新潟市西区	渡辺	池田農園	池田	キウイフルーツ
2009/12/15	新潟市江南区	渡辺	信濃川漁業協同組合	氏田	塩引き鮭、イクラ、スモークサーモン、鮭味噌漬
2009/12/19	新潟市江南区	渡辺	信濃川漁業協同組合	氏田	塩引き鮭、イクラ、スモークサーモン、鮭味噌漬
2009/12/19	新潟県阿賀野市	渡辺	北越産業(株)	渡辺社長	青梗菜、青梗菜キムチ
2009/12/26	新潟市東区	渡辺	北越産業(株)	大桃	青梗菜、青梗菜キムチ
2010/1/12	新潟市西蒲区	渡辺	ゆり浜食品	古島	なまぐさごうこ 委託20%
2010/1/13	新潟市西区	渡辺、真島	ハーブランドシーズン	永嶋	ハーブ生食用、ハーブ鉢植え
2010/1/13	新潟県新発田市	渡辺	種権(株)	仁木社長	パワーリーフ種、鉢植え、生食用
2010/1/13	新潟県新発田市	渡辺	連翹企業協同組合	高橋社長	連翹茶、ウコン
2010/1/17	新潟県新発田市	渡辺	種権(株)	仁木	パワーリーフ種、鉢植え、生食用
2010/1/17	新潟県新発田市	渡辺	紫雲寺ウコン健康づくりの会	高橋	連翹茶、ウコン
2010/1/19	新潟県佐渡市	渡辺	フィッシャーズアイランド佐渡	岩崎	アラメ、サザエ
2010/2/1	新潟県新発田市	渡辺	にいがた地鶏生産普及研究会	小島	にいがた地鶏
2010/2/9	新潟県新発田市	渡辺	にいがた地鶏生産普及研究会	小島	にいがた地鶏

### 《渡辺英明コーディネーターによる生産者発掘活動》

事業をより深みのあるものにするために、渡辺英明コーディネーターから県内のさまざまな食品のうち、新潟市内で手に入りづらいものや安価にご提供いただけるものを中心にご紹介いただいた。

また、コーディネーター個人はNHK ラジオ新潟放送の「朝の随想」という番組に出演しているため、そちらでも下記に示す食材の多くを取り上げていただき、めずらしい商品についての知識と情報を提供することによって需要を喚起し、販売の底上げ効果を期待できるものとした。

また、従前より発行しているメールマガジンと地域型コミュニティサイトによって行政やメディア、一般消費者などへの情報発信を行った。

新潟市中央区の平野屋豆腐店（豆腐、おから）をご紹介いただき、閑散期である2月に集客イベント「越乃おでん会 おでんの日」を開催することとし、食材の提供を受けた。

また、胎内市のブベ・オーク（ミルクジャム）さんをご紹介いただき、店舗の開店当初よりオープンを目玉商品としてご提供いただいた。新潟市内ではまず手に入らない品として、現在まで看板商品となっている。

西区の池田農園（キウイフルーツ）さんをご紹介いただき、御歳暮シーズンの地物フルーツとしてご提供いただいた。

江南区の信濃川漁業協同組合（塩引き鮭、イクラ、スモークサーモン、鮭味噌漬）さんをご紹介いただいた。あいにく在庫がなく、施行期間内のご提供とはならなかったものの、来期に向けてのお取り引き先として今後有望な感触を得た。

阿賀野市の北越産業株式会社（チンゲン菜、チンゲン菜キムチ）さんをご紹介いただき、生のまま食べられるチンゲン菜として、話題性が高く高品質な商品をご提供いただいた。



西蒲区の浜ゆり食品（なまぐさごうこ）さんをご紹介いただき、今ではほとんど手に入らなくなった伝承食材をご提供いただけることになった。

西区のハーブランドシーズン（生食用ハーブ、鉢植えハーブ）さんをご紹介いただいた。あいにく在庫がなく、事業期間を過ぎてからのご提供となるが、春以降にはハーブ教室の開催にご協力いただけることになり、来期に向けての関係作りができた。

新発田市の種権株式会社（生食用パワーリーフ）さんをご紹介いただき、新潟市内では見ることのできない珍しい野菜をご提供いただいた。

新発田市の紫雲寺ウコン健康づくりの会（連翹茶、ウコン）さんをご紹介いただき、新潟市内では見ることのできない紫雲寺特産の連翹茶とウコンをご提供いただいた。

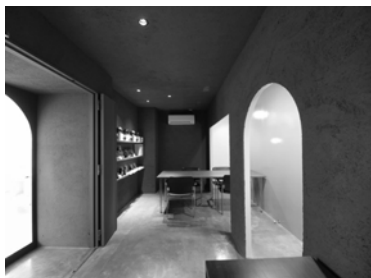
佐渡市のフィッシャーズアイランド佐渡（あらめ、活サザエ）さんをご紹介いただき、あらめを安価でご提供いただいたほか、家族連れにも来店いただけるよう店舗横でサザエのつぼ焼きを出張販売していただき活性化に大いにご協力いただいた。

新発田市のにいがた地鶏生産者普及研究会（にいがた地鶏）さんをご紹介いただき、閑散期である２月に集客イベント「越乃おでん会 おでんの日」を開催することとし、食材の提供を受けた。

## 資料２．店舗改装の報告

改装工事期間 平成 21 年 11 月 5 日～平成 21 年 11 月 20 日

改装後写真



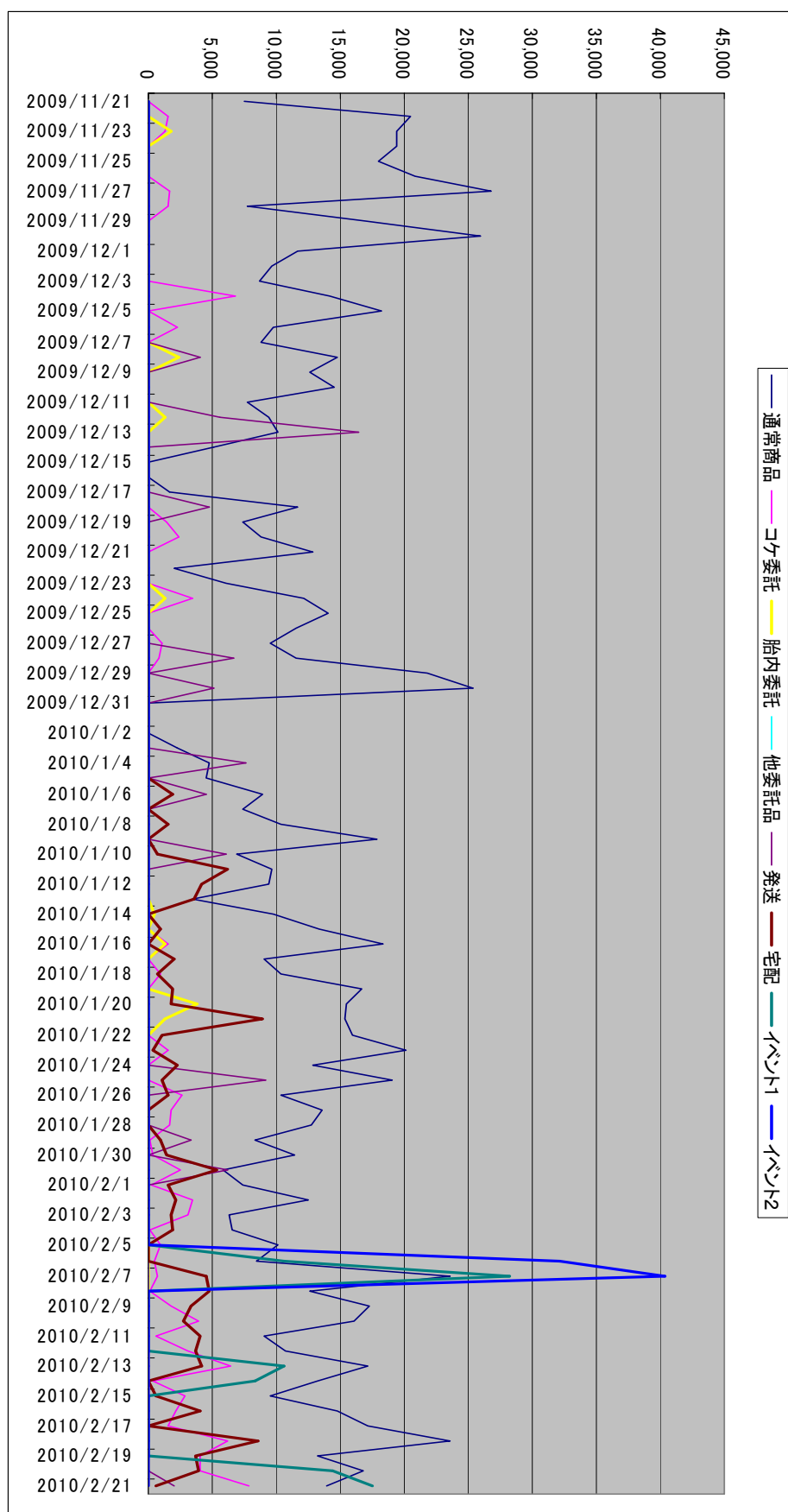
資料 3. 仕入れ先と商品概要

※以下のほか、新潟市市街地近郊農家より、日常的に生鮮野菜の直接仕入れを行いました。

仕入れ先	主な仕入れ品目と仕入れ方法
① 新潟市中央区 平野屋豆腐店	仕入れ品目：(豆腐、おから) 仕入れ方法：生産者より無償提供
② 胎内市 ブベ・オーク	仕入れ品目：ミルクジャム 仕入れ方法：生産者持ち込み、委託販売
③ 新潟市西区 池田農園	仕入れ品目：キウイフルーツ 仕入れ方法：生産者より仕入れ販売
④ 新潟市江南区 信濃川漁業協同組合	仕入れ品目：塩引き鮭、イクラ、スモークサーモン、鮭味噌漬 仕入れ方法：生産者より仕入れ販売（来期より）
⑤ 阿賀野市 北越産業株式会社	仕入れ品目：チンゲン菜、チンゲン菜キムチ 仕入れ方法：生産者より仕入れ販売
⑥ 新潟市西蒲区 浜ゆり食品	仕入れ品目：なまぐさごうこ（たくわん漬け） 仕入れ方法：生産者より仕入れ販売
⑦ 新潟市西区 ハーブランドシーズン	仕入れ品目：生食用ハーブ、鉢植えハーブ 仕入れ方法：生産者より仕入れ販売
⑧ 新発田市 種権株式会社	仕入れ品目：生食用パワーリーフ 仕入れ方法：生産者より仕入れ販売
⑨ 新発田市 紫雲寺ウコン健康づくりの会	仕入れ品目：連翹茶、ウコン 仕入れ方法：生産者より仕入れ、委託販売
⑩ 佐渡市 フィッシュヤーズアイランド佐渡	仕入れ品目：あらめ、活サザエ 仕入れ方法：生産者持ち込み、委託販売
⑪ 新発田市 にいがた地鶏生産者普及研究会	仕入れ品目：にいがた地鶏 仕入れ方法：生産者より無償提供

資料 4. 売り上げの分析

	通常商品	コケ委託	胎内委託	他委託品	発送	宅配	イベント1	イベント2	合計
11月21日(土)	7,450	0	0	0	0	0	0	0	7,450
11月22日(日)	20,475	1,600	0	0	0	0	0	0	22,075
11月23日(月)	19,440	1,360	1,770	0	0	0	0	0	22,570
11月24日(火)	19,460	0	0	0	0	0	0	0	19,460
11月25日(水)	18,010	0	0	0	0	0	0	0	18,010
11月26日(木)	20,780	0	0	0	0	0	0	0	20,780
11月27日(金)	26,770	1,700	0	0	0	0	0	0	28,470
11月28日(土)	7,730	1,600	0	0	0	0	0	0	9,330
11月29日(日)	17,020	0	0	0	0	0	0	0	17,020
11月30日(月)	25,990	0	0	0	0	0	0	0	25,990
12月1日(火)	11,720	0	0	0	0	0	0	0	11,720
12月2日(水)	9,610	0	0	0	0	0	0	0	9,610
12月3日(木)	8,700	0	0	0	0	0	0	0	8,700
12月4日(金)	14,130	6,800	0	0	0	0	0	0	20,930
12月5日(土)	18,180	0	0	0	0	0	0	0	18,180
12月6日(日)	9,740	2,300	0	0	0	0	0	0	12,040
12月7日(月)	8,790	0	0	0	0	0	0	0	8,790
12月8日(火)	14,730	0	2,440	0	4,050	0	0	0	21,220
12月9日(水)	12,670	0	0	0	0	0	0	0	12,670
12月10日(木)	14,470	0	0	0	0	0	0	0	14,470
12月11日(金)	7,730	0	0	0	0	0	0	0	7,730
12月12日(土)	9,440	0	1,270	0	5,610	0	0	0	16,320
12月13日(日)	10,160	0	0	0	16,380	0	0	0	26,540
12月14日(月)	5,110	0	0	0	0	0	0	0	5,110
12月15日(火)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12月16日(水)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12月17日(木)	1,690	0	0	0	0	0	0	0	1,690
12月18日(金)	11,720	0	0	0	4,800	0	0	0	16,520
12月19日(土)	7,360	1,400	0	0	0	0	0	0	8,760
12月20日(日)	8,830	2,400	0	0	0	0	0	0	11,230
12月21日(月)	12,800	0	0	0	0	0	0	0	12,800
12月22日(火)	2,010	0	0	0	0	0	0	0	2,010
12月23日(水)	6,040	0	0	0	0	0	0	0	6,040
12月24日(木)	12,160	3,500	1,270	0	0	0	0	0	16,930
12月25日(金)	13,990	0	0	0	0	0	0	0	13,990
12月26日(土)	11,570	0	0	0	0	0	0	0	11,570
12月27日(日)	9,560	1,130	0	0	0	0	0	0	10,690
12月28日(月)	11,550	800	0	0	6,630	0	0	0	18,980
12月29日(火)	21,730	0	0	0	0	0	0	0	21,730
12月30日(水)	25,370	0	0	0	5,060	0	0	0	30,430
12月31日(木)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1月1日(金)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1月2日(土)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1月3日(日)	2,230	0	0	0	0	0	0	0	2,230
1月4日(月)	4,720	0	0	0	7,620	0	0	0	12,340
1月5日(火)	4,540	0	0	0	0	0	0	0	4,540
1月6日(水)	8,920	0	0	0	4,530	1,940	0	0	15,390
1月7日(木)	7,330	0	0	0	0	0	0	0	7,330
1月8日(金)	10,350	0	0	0	0	1,550	0	0	11,900
1月9日(土)	17,800	0	0	0	0	0	0	0	17,800
1月10日(日)	6,890	0	0	0	6,030	750	0	0	13,670
1月11日(月)	9,700	0	0	0	0	6,210	0	0	15,910
1月12日(火)	9,460	0	0	0	0	4,200	0	0	13,660
1月13日(水)	3,400	0	0	0	0	3,600	0	0	7,000
1月14日(木)	9,720	0	500	0	0	0	0	0	10,220
1月15日(金)	13,360	0	0	0	0	1,000	0	0	14,360
1月16日(土)	18,370	1,600	1,270	0	0	0	0	0	21,240
1月17日(日)	9,000	0	0	0	0	2,000	0	0	11,000
1月18日(月)	10,340	1,000	0	0	0	690	0	0	12,030
1月19日(火)	16,610	0	0	0	0	1,930	0	0	18,540
1月20日(水)	15,420	0	3,850	0	0	1,750	0	0	21,020
1月21日(木)	15,350	0	1,270	0	0	8,950	0	0	25,570
1月22日(金)	15,900	0	0	0	0	1,130	0	0	17,030
1月23日(土)	20,080	1,600	0	0	0	380	0	0	22,060
1月24日(日)	12,800	0	0	0	0	2,250	0	0	15,050
1月25日(月)	19,070	0	0	0	9,190	1,130	0	0	29,390
1月26日(火)	10,360	2,570	0	0	0	1,520	0	0	14,450
1月27日(水)	13,630	1,750	0	0	0	0	0	0	15,380
1月28日(木)	12,695	1,660	0	0	0	0	0	0	14,355
1月29日(金)	8,380	150	0	0	3,350	1,000	0	0	12,880
1月30日(土)	11,395	300	0	0	0	1,370	0	0	13,065
1月31日(日)	5,870	2,550	0	0	6,220	5,340	0	0	19,980
2月1日(月)	7,330	290	0	0	0	1,580	0	0	9,200
2月2日(火)	12,545	3,490	0	0	0	2,100	0	0	18,135
2月3日(水)	6,360	3,100	0	0	0	1,750	0	0	11,210
2月4日(木)	6,570	150	0	0	0	1,920	0	0	8,640
2月5日(金)	10,120	1,000	0	0	0	0	0	0	11,120
2月6日(土)	8,510	450	0	0	0	0	10,570	32,200	51,730
2月7日(日)	23,550	750	0	0	0	4,530	28,200	40,400	97,430
2月8日(月)	12,650	140	0	0	0	4,820	0	0	17,610
2月9日(火)	17,210	1,750	0	0	0	3,320	0	0	22,280
2月10日(水)	16,050	3,890	0	0	0	2,710	0	0	22,650
2月11日(木)	9,050	600	0	0	0	4,000	0	0	13,650
2月12日(金)	10,770	3,120	0	0	0	3,740	0	0	17,630
2月13日(土)	17,145	6,370	0	0	0	4,190	10,600	0	38,305
2月14日(日)	13,230	300	0	0	0	0	8,300	0	21,830
2月15日(月)	9,575	2,800	0	0	0	600	0	0	12,975
2月16日(火)	14,740	2,170	0	0	0	4,100	0	0	21,010
2月17日(水)	17,125	1,600	0	0	0	0	0	0	18,725
2月18日(木)	23,610	6,240	0	0	0	8,600	0	0	38,450
2月19日(金)	13,270	4,080	0	0	0	3,710	0	0	21,060
2月20日(土)	16,760	4,000	0	0	0	3,880	14,450	0	39,090
2月21日(日)	13,930	7,800	0	0	1,980	540	17,550	0	41,800
合計	1,098,475	91,860	13,640	0	81,450	104,780	89,670	72,600	1,552,475



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) 地域農産物等の消費拡大と購入機会の少ない地域  
消費者との流通を目的に、昭和ロマン建築（泉町  
会館）の再生及び中心市街地商店街活性化モデル  
構築事業

(事業実施地区) 茨城県水戸市

(事業申請者) 泉町二丁目商店街振興組合

## 第1章 事業の目的、特徴

### 1. 事業の背景と目的

泉町二丁目商店街は茨城県水戸市の中心市街地であるが、郊外への大型店進出や景気後退により、来客者も減少を続け空き店舗も増加している。また、広域型商店街ということもあり、専門店が多いが食料品小売店の数が少ないため、消費者が地域の生鮮野菜等を手軽に入手できる機会が少なかった。そのような中で、近年、近郊農家の方々にご参加いただき、「泉町新鮮市（地産野菜市）」を月1回定例開催して好評を得ていたが、その会場である昭和ロマン建築「泉町会館」の老朽化が進んでいたため、新鮮市の安定継続が困難な状況にあった。

そこで、消費者の求める地域の新鮮な生鮮野菜や総菜、加工食品を安定的に提供するため、販売会場となる「泉町会館」を改修し、「泉町会館」が核となることによって「新鮮市」を常設開催することで集客数の増加を図り、泉町商店街の賑わいを取り戻すことを目的とする。

### 2. 事業の特徴

#### （1）取組み事業の特徴及び地域活性化への寄与

- ・ 戦前に建設された昭和ロマン建築「泉町会館」は空襲で損壊した。戦後、戦前の図面を元に再建された会館は「泉町復興のシンボル」であった。会館の再生は泉町商店街活性化の一助になり、「泉町新鮮市」の常時開催が可能となる。
- ・ 「泉町新鮮市」は、平成12年より毎月1回開催している。
- ・ 県内の生産者の顔が見える地産生鮮野菜を仕入れ・販売することで、消費者にとっての安心安全を担保する。
- ・ 地産生鮮野菜販売拠点の常設に加え、商店街で購入できる新たな農水産物の加工品を開拓し品揃えを充実させる。
- ・ 茨城県立水戸商業高等学校が中心となり、農業・水産などの高等学校との連携商品の販売もある。

#### （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

##### <生産>

- ・ 近郊農業者や地域小規模生産者との連携により、地場生産物をPRし、地産地消を推進する。
- ・ 県内中堅生産者との連携による「畜産物」「水産物」や「農業加工品」の仕入れ・販売ルートを確立し、地場生産加工品の製品を取り扱う（市内での販売網の確立）。

##### <加工>

- ・ 現行の「新鮮市」で組合内女性部の加工・販売する手づくり加工品が好評。「炊き込みご飯」「焼きそば」「漬物」等、現行商品の販売を継続しながら、生産者と新たな連携を図り、地産農産物を用いた「加工品」の開発にも積極的に取り組む。

### ＜販売＞

- ・ 生産者や加工者の直売により、安心安全な商品を提供する。
- ・ 会場となっている「泉町会館」の改修により販売拠点が確立したスペースとして有効活用でき、取扱品目を充実することで魅力的な商品構成を成し、熱気ある売り手と買い手の交流の場を形成する。
- ・ 定期的にイベントを開催し、目玉商品の販売や催し物を実施し、「新鮮市」自体の知名度を上げる（水戸市立第二中学校生による「ピカピカまつり」・茨城県立水戸商業高等学校生による「水商まーけっと」・青年部による餅つき大会・交流地域の出前イベントなど）。
- ・ 地域情報誌「IZM（イズム）」との連携により、広報誌やWeb、携帯サイトによる商品の定期的な告知（チラシ）配布し、来場者を増加させ販売促進に繋げる。
- ・ 観光ルート（偕楽園・弘道館・東照宮など）の中心でもある効果的な立地環境を利用し、地元生産の土産品（千葉屋の羊羹・偕楽園の梅干など）も取扱い、観光客へもPRする。
- ・ エリア内の障がい者施設の加工品（パン等）を販売拡大する。

### （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

- ・ 生産者の顔の見える地産生鮮野菜・地域加工品を販売することで、消費者の求める安全・安心に応える。
- ・ 従来は女性部それぞれの環境下で加工されていたため、十分な衛生管理も一元化できなかったが、泉町会館の改修により加工設備や加工スペースが確保され、衛生管理もしやすく、調理が便利となり、安全・安心な食の流通に寄与できる。

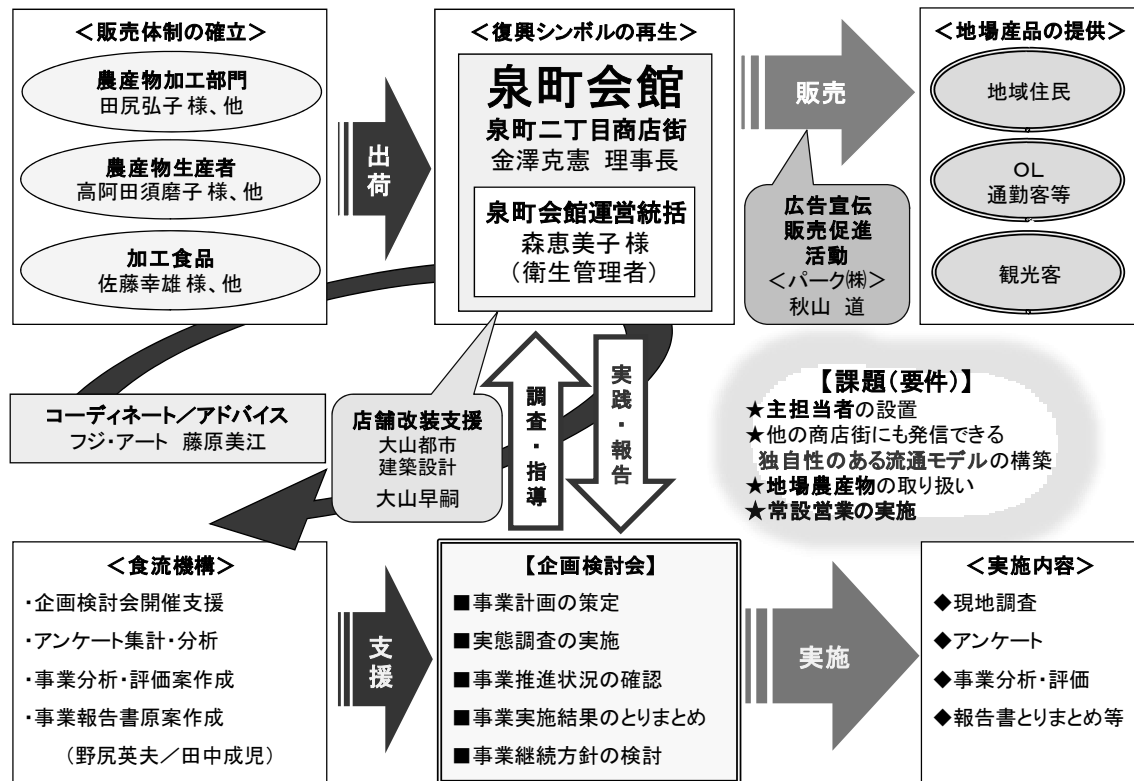
## 3. 事業内容

### （１）実証内容

消費者の求める地域の新鮮な生鮮野菜や総菜、加工食品を安定的に提供するため、販売会場となる「泉町会館」の改修を行った。そこで「泉町新鮮市」を定期開催することで地元の生産者、食品加工業者等に販売機会を提供するとともに、集客数の増加を図り、泉町商店街の活性化を推進した。

- ①実施場所：泉町会館（茨城県水戸市泉町商店街内）
- ②実施期間：平成21年11月27日～平成22年2月末（モデル事業実施期間）
- ③開店時間：09：00～14：00
- ④販売方法：地元の生産者、食品加工業者等による直接販売  
地元の中・高校生による地域特産物の体験販売  
茨城県内名産品の実験的販売等
- ⑤主顧客層：地域住民、通勤客、観光客等

## (2) 実施体制



## (3) 実施状況

	11月	11月	11月	12月	12月	12月	1月	1月	1月	2月	2月	2月	3月～
		上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
企画検討 会開催日 程	【第1回】 ・事業目的及び内容の確認 ・事業実施体制について ・店舗改装内容について ・アンケート調査方法について ・今後のスケジュール (11/6)	【第2回】 ・店舗改装進捗状況の確認 ・モデル事業実施方法の検討 ・広報宣伝について ・アンケート調査方法の検討 ・今後のスケジュールの確認 (11/24)		【第3回】 ・モデル事業実施状況の確認 ・広報宣伝について ・アンケート調査結果の報告 ・今後のスケジュールの確認 (12/25)			【第4回】 ・モデル事業実施状況の確認 ・発生課題への対応 ・運営ガイドラインの検討 ・第2回アンケート実施 (1/22)			【第5回】 ・モデル事業実施結果の検証 ・事業報告書の検討、承認 ・事業継続方針の検討 (2/12)			
実態調査		・建築物現況調査 ・歩行者、来街者数調査 ・消費者動向調査 ・納入者(生産・加工)意向調査 ・その他 モデル事業開始 (11/27)		【販売体験】 水戸第二中学校生徒 (12/25)			【現地視察】 農水省 (1/12)		【販売体験】 水戸商業高校生徒 (1/22)		【現地視察】 検討委員他 (2/12)		目標
モデル事業 の実施	★新鮮市	・工事契約請負 ・改修工事開始 ・改修期間 (12月上旬～12月下旬)		★改修工事	・モデル実証事業(11/27～)		★	・事業PR情報誌発行 ・販促チラシ配布	★		★「あやの商店」 初出店 (2/24～25)	★連日販売 (2/24～26)	★常設営業
事業結果 の分析及 び報告書と りまとめ	【アンケートのポイント】 第1回(商店街での購買状況、新鮮市の利用状況、来街者数) 第2回(新泉町会館に対する感想、期待、要望等、来街者数)		★第1回アンケート実施 (11/27)	・アンケート結果集計・分析			★第2回アンケート実施 (1/22)	・アンケート結果集計・分析			・売上、来店者数の分析 ・消費者評価の分析 ・事業報告書とりまとめ	★事業報告書提出	



(4) 企画検討会委員名簿

氏 名	団体・会社名及び所属	役 職
金澤 克憲	泉町二丁目商店街振興組合	理事長
上野 礼子	泉町二丁目商店街振興組合	女性部役員
秋山 道	泉町二丁目商店街振興組合	事務局
高阿多 須磨子	水戸市見川町	農産物生産者
高野 健治	(有)水戸山翠商事	代表取締役
森 恵美子	十銭屋 陶磁器店	店長
田尻 弘子	水戸市田谷町	農産物生産・加工
藤原 美江	(株)フジ・アート	代表取締役
大山 早嗣	(株)大山都市建築設計	代表取締役
田中 成児	(財)食品流通構造改善促進機構	調査研究部 課長

(順不同、敬称略)

(5) コーディネーター

氏 名	団体・会社名及び所属	役 職
藤原 美江	(株)フジ・アート	代表取締役
本事業での活動内容		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ これからの商店街の活性化策は、商店街のエリアが豊かになることの一言につきる。</li> <li>・ 農業生産県においては、農家が豊かにならなければ、商業は成り立たない。本事業を通して、地域の農産物と買物難民といわれている中心市街地界隈の地域住民が共に元気になれる仕組み作りに取り組んだ。</li> <li>・ 各施設が商品開発や農産物作りを行っても、買ってもらう仕組みがわからないというケースが多い。本事業と連携して、地域消費者のために共に助け合える関係の助言を行い、商品出品生産者の発掘、販売活動のコーディネートを実施。</li> <li>・ 農産物等の生産者と販売関係者、それを購入する地域消費者が円滑に満足できるよう、広報等の販売促進を助言した。</li> <li>・ アンケート調査に関する助言を行った。</li> </ul>		

(順不同、敬称略)

※コーディネーターの具体的な活動内容については、「第2章 1. 事業実施状況 (5) 現地調査及びコーディネート活動」を参照のこと。

## 第2章 事業実施報告書

### 1. 事業実施状況

#### (1) 泉町会館の改修

泉町会館の改修作業は平成21年12月9日の解体工事からスタートして、工期は16日間を要し12月24日に終了した。

①本事業における泉町会館（店舗）の敷地面積：63.66 m<sup>2</sup>

②主な改修内容（建物補強・店舗改修）

解体撤去工事、左官工事（エントランス床スロープ、破損部修繕、床レベル調整、床目地切）、木工事（壁天井下地、枠）、鋼製建具工事（フロントサッシ、ガラス）、木製建具工事（厨房入口ドア、既存建具補修）、塗装工事（壁、天井、建具再塗装）、内装工事（壁、天井ボード、パネル）、雑工事（テント張替え）躯体補強工事、電気設備工事（照明器具、電源スイッチ増設）、給排水工事、換気工事他



泉町会館の外観（改修前）



泉町会館の内観（改修前）



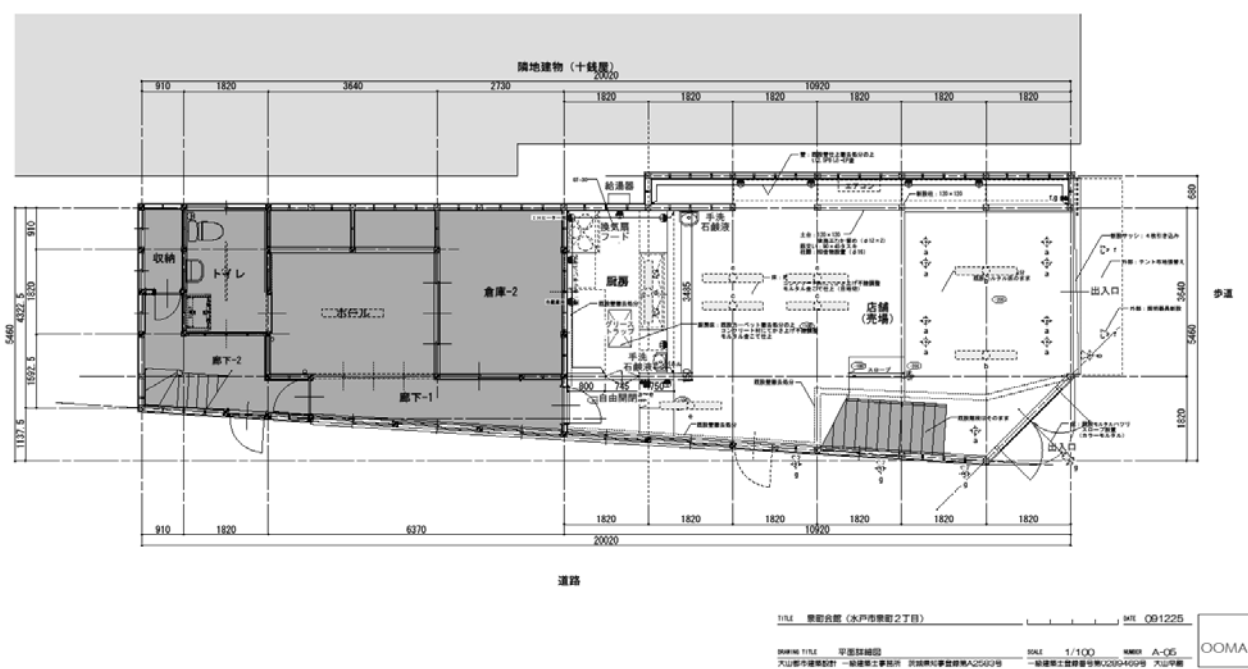
内観改修工事状況①



### 内観改修工事状況②



内観改修工事状況③



改修設計図

## （２）企画検討会の開催

泉町二丁目商店街振興組合、地元生産農家、食品加工業者、食品流通コンサルタント、建築設計業者等から構成される企画検討会を設置し、具体的な取組内容や事業実施スケジュール、発生課題・問題点を解決するための対応策について検討を行った（添付資料：議事録参照）。

企画検討会開催状況

回	開催日時	主要検討議題
第１回	平成 21 年 11 月 6 日(金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業目的及び内容、事業実施体制、店舗改装内容の確認</li> <li>・ アンケート調査内容の検討</li> <li>・ 今後のスケジュールの確認</li> </ul>
第２回	平成 21 年 11 月 24 日(火)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗改装の進捗状況の確認</li> <li>・ モデル事業実施方法の検討</li> <li>新鮮市を盛り上げる農産物の流通（販売促進）について</li> <li>広報宣伝について</li> <li>アンケート調査方法の検討</li> <li>・ 今後のスケジュールの確認</li> </ul>
第３回	平成 21 年 12 月 25 日(金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ モデル事業実施状況の確認</li> <li>店舗改装状況、商品販売状況、広報活動、実施体制について</li> <li>・ アンケート調査結果の報告</li> <li>・ 今後のスケジュールの確認</li> </ul>
第４回	平成 22 年 1 月 22 日(金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ モデル事業実施における課題検討</li> <li>商品販売状況について</li> <li>泉町会館の運営方法について</li> <li>広報活動について</li> <li>・ 今後のスケジュールの確認</li> </ul>
第５回	平成 22 年 2 月 12 日(金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アンケート調査結果の報告</li> <li>・ モデル事業実施結果について</li> <li>・ 事業報告書内容の検討</li> </ul>



### (3) モデル事業における「新鮮市」開催状況

事業実施期間中「新鮮市」は下表のとおり都合7回開催した。そのうち、初回の「新鮮市」(11月27日開催)は泉町会館改修前に実施したプレオープンの形をとった。また、今後の常設営業の準備のために、後半は連日開催を行っている。

「新鮮市」開催状況

開催年月日	出店者	備 考
平成 21 年 11 月 27 日 (金)	11 名 (地元生産者 : 4 名、食品加工業者 : 6 名、県内生産団体 : 1 名)	第 1 回アンケート実施 泉町会館改修前プレオープン
平成 21 年 12 月 25 日 (金)	11 名 (地元生産者 : 4 名、食品加工業者 : 6 名、県内生産団体 : 1 名)	泉町会館改修終了後開催
平成 22 年 1 月 22 日 (金)	11 名 (地元生産者 : 2 名、食品加工業者 : 6 名、県内生産団体 : 3 名)	第 2 回アンケート実施
平成 22 年 2 月 12 日 (金)	8 名 (地元生産者 : 2 名、食品加工業者 : 5 名、県内生産団体 : 1 名)	焼そばの調理販売を実施
平成 22 年 2 月 24 日 (水)	あやの商店 (県内有機野菜販売業者)	連日営業テスト期間 (2/24～ 2/26)
平成 22 年 2 月 25 日 (木)		
平成 22 年 2 月 26 日 (金)		



改修終了後の店内販売の様子



地元の高校生による体験販売



地元産の採れたて野菜



店頭に掲げた幟旗



焼そばの調理販売



賑わう店内の様子

#### (4) アンケートの実施

泉町会館の改修前と後に、来客者及び「新鮮市」への出店者に対して「新鮮市」のイメージや購買状況、売れ筋商品等に関するアンケートを実施し、来客者数を実測した。

アンケート実施状況

調査年月日	調査対象（場所）	アンケート内容
平成 21 年 11 月 27 日(金)	来客者及び泉町会館の出店者(泉町 二丁目商店街「泉町会館」)	来客者数、「新鮮市」のイメージ、 購買状況、売れ筋商品等
平成 22 年 1 月 22 日(金)	来客者及び泉町会館の出店者(泉町 二丁目商店街「泉町会館」)	来客者数、新「新鮮市」のイメージ、 購買状況、売れ筋商品、売上等

(5) 現地調査及びコーディネート活動(「新鮮市」で販売する地場産品開拓及び出店要請)

調査年月日	調査地	調査先	調査内容
平成 21 年 11 月 20 日(金)	ひたち なか市	鮮魚加工業「(有) はる のや食品」	人気の秋刀魚加工品、11 月 27 日新鮮 市で販売を検討
〃	ひたち なか市	菓子業「坂場カステラ」	泉町に店舗を構えていた。人気の菓子 類との類似あり、今後検討
平成 21 年 11 月 26 日(木)	水戸市	元茨城県職員 OB	各地の生産者加工業者に精通してお り、新鮮市との関わりを依頼
〃	水戸市	水戸市第二中学校	11 月 27 日開催「ピカピカまつり」の 内容協議
〃	結城市	結城市 NPO 結城まちづく り研究会	桑の実の加工品、製品の特産品他での 出店依頼
平成 21 年 11 月 27 日(金)	水戸市	新鮮市出店者等	生産農家＋鮮魚加工品＋各地特産品 等販売等、店舗構成他アドバイス
平成 21 年 12 月 25 日(金)	水戸市	新鮮市出店者等	生産農家＋鮮魚加工品＋各地特産品 等販売等、店舗構成他アドバイス
平成 22 年 1 月 10 日(日)	都内	ふるさと祭り(東京ドー ム)	茨城県の加工品の出展商品調査
平成 22 年 1 月 12 日(火)	日立市	精肉業「登利要」	全国で人気の「レトルト常陸牛カレ ー」の商品提供依頼
〃	日立市	十王物産センター「鵜 喜 鵜 喜」	花き類・炭加工品など、春先に販売を 依頼する花き等を検討
平成 22 年 1 月 14 日(木)	水戸市	水戸市第二中学校	11 月 27 日のピカピカまつりの事業報 告、今後の参加の依頼
〃	常陸 大宮市	農産物直販所「北斗星」	1 月 22 日開催「新鮮市」への出店依 頼。
〃	水戸市	茨城県立水戸商業高等学 校	1 月 22 日開催「水商まーけっと」の 内容協議
平成 22 年 1 月 15 日(金)	水戸市	精肉業「稲石畜産株式会 社」	買いやすい価格の「常陸牛レトロカレ ー」の商品提供依頼
〃	行方市	行方市商工会	農産物加工品について検討及び出店 依頼
平成 22 年 1 月 22 日(金)	水戸市	新鮮市出店者等	生産農家＋鮮魚加工品＋各地特産品 等販売等、店舗構成他アドバイス
平成 22 年 2 月 4 日(木)	茨城町	加工品こだわり生産者	2 月 12 日新鮮市向け商品手配(キム チ)
〃	城里町	加工品こだわり生産者	2 月 12 日新鮮市向け商品手配(納豆・ 漬物)
〃	笠間市	加工品こだわり生産者	2 月 12 日新鮮市向け商品手配(漬物・ 春巻き他)
平成 22 年 2 月 11 日(木)	水戸市	新鮮市出店者等	生産農家＋鮮魚加工品＋各地特産品 等販売等、店舗構成他アドバイス

## （６）広報宣伝及び販売促進活動

平成 21 年 12 月 25 日の泉町会館「新鮮市」のリニューアルオープンに合わせチラシを作成し、三の丸・五軒地区に広報と折り込みで都合 15,000 部を配布した。

### 泉町の野菜市「泉町新鮮市」がリニューアルオープン!! 旬の野菜をたくさんご用意して皆さんのお越しをお待ちしています。



会館がはずみ笑顔がふれる人と人とのふれあい市。  
食卓にみずみずしい野菜や果物、四季折々のエッセンスはいかがですか。

## 泉町新鮮市リニューアル

- ・近隣農家の「採れたて新鮮野菜」
- ・水戸二中学生が企画・販売する「びかびかまつり」
- ・大好評！みのりの「焼ききたてパン」
- ・泉町女性部の「手づくりお惣菜」
- ・緑城市からの「特産市」
- ・笠間市農家の「手づくり漬物」等々

**12/25[金]**  
**9:00~**

平成 22 年 1 月 22 日開催の「新鮮市」に合わせ、水戸市街地近郊に新聞折込みで、都合 25,000 部を配布した。

January 2010
www.izumi2.com

泉町二丁目電話相談所 ◆ 地域流通モデル情報支援事業 ◆ 新城市場マーケット

**今年も「泉町新鮮市」を開催!**  
泉町の戦後の復興からのシンボル「泉町会館」がリニューアルオープンしました。昨市まで月例開催していた「泉町新鮮市」を今年も開催します。地元近隣農家の採れたて新鮮野菜は「旬の採れたて野菜が新鮮でおいしく、とってもお買い得!」と大好評です。そのほかにも生産者が自給持つ「地元産の特産品」などの商品が盛りだくさんです。泉町新鮮市ならではの「人と人とのふれあいが感じたい」と参加者やご来場者の皆様がどんどん増えております。ぜひ皆さまのお越しをお待ちしております。

リニューアル  
**1/22[金]**  
**9:00~**  
泉町会館

**今回もこんなに盛りだくさん!**  
泉町の生産者はもちろん、県内の生産者や加工者の皆さんと盛り、それぞれの地元でしか採れないような特産品をたくさん揃えました。

- ・近隣農家の「採れたて新鮮野菜」
- ・泉町のお母さんの手作りお惣菜
- ・改善型「みのりの」焼ききたてパン
- ・乃の老舗「栗の餅」や「栗のあんこ」
- ・水戸市立高校生の「水戸まーり」
- ・常陸大宮市（旧緑城市）の山の恵みの特産品
- ・新城市の「特産市」
- ・アンコール（山）（生）の山の人々
- ・テレビで人気! 城見町の手づくり納豆

**Shinsen Pick-up**

**近隣農家の「採れたて新鮮野菜」**  
近隣の農産さんが大切に育てた採れたての新鮮野菜が揃います。地元農家の新鮮な野菜です。そのほかにも生産者が自給持つ「地元産の特産品」なども揃います。

**水産生の「水産まーり」**  
泉町の「水産まーり」は、全県で人気の「水産まーり」です。水戸市市場の「水産まーり」は、水戸市市場の「水産まーり」です。水戸市市場の「水産まーり」は、水戸市市場の「水産まーり」です。

**「みのり」の焼ききたて手作りパン**  
改善型「みのり」の焼ききたて手作りパンが人気です。焼ききたてのパンが人気です。焼ききたてのパンが人気です。焼ききたてのパンが人気です。

泉町新鮮市は泉町会館で開催されます。



February 2010

[www.tluzm21.com](http://www.tluzm21.com)

# (泉) Izumi 泉・町新鮮市 (泉)

泉州二丁目商店街振興組合 ◆ 地域経済モデル構築支援事業 ◆ 食生活広場マーケット

## 2月は2日間開催！泉町の新鮮野菜市

2月の新鮮市は、例年の第4金曜日と第5金曜日に開催します。大野新の泉町新鮮市「新春大焼きそば」も今年同様1日限定で実施を予定しております。  
ふくだい。近隣の農産物や加工品等々を期間1日限り限定で販売する特設会場に、盛りだくさんの内容が並ぶとのお願いをお待ちしております。

- ◆ 近隣農家の方向直達・直売する、豊饒な新鮮野菜市
- ◆ 泉町の老舗料理屋さんが作る特製焼きそば・洋かん・煮物  
とろける味わい、賞味年がたつた入り込んだ瓶上のレトロカラー
- ◆ 焼肉お好み焼、授産施設の子づくりパン（白あん・あんかけ惣菜類）  
まごころたっぷり、泉町のお土産がもりもりしたお祭典
- ◆ 恵恩堂1月獲得で育てた自家栽培アブラムシ漬物
- ◆ テレビでも続々紹介中！泉の手づくり納豆製品全種
- ◆ 他郷、赤牛平、手打ちそば、常盤八百屋自製の田楽餅
- ◆ 賞賛の声に応えて伝説的復活！大満足飯で有名な泉町の特製焼きそば

## 今年も「泉町新鮮市」を開催！

泉町の地産の復興からなる「泉町泉町新鮮市」が、泉町リニーマールオープンしました。昨春まで月間開催していた泉町新鮮市(今冬も開催予定です)。地元近郊産物の販路開拓や地域の活性化のために前編の開催で成功し、とてもお買い得！と大好評です。

そのほかにも、産直や特別価格で販売する特産品などの特産店だけでなく、泉町ふるさと館の展示場から地域の「人」とともに活動している市民団体や学校などの団体なども参加して、泉町の魅力を伝える機会となっています。その魅力を伝えたいとお考えの方はぜひ、この機会に是非ともお越しください。

問合せ先：050-0211-0202 (泉町)

[illegible]

泉町2丁目商店街のホームページでも「新鮮市」を積極的にPRしている。



<http://www.izumi2.com/pc/>

## 2. 事業評価

### (1) 実証結果

#### ①来客者数の推移

モデル事業実施期間中の「新鮮市」の開催に合わせて来店者数及び来街者数（店舗前通行者）を計測した。泉町会館改修前の平成 21 年 11 月 27 日と改修直後の 12 月 25 日の来客者数に大きな変化は見られなかった（微増に留まった）が、広報宣伝に力を入れた平成 22 年 1 月 22 日以降は大幅に来客者数が増加した。来街者数についても平均値で 1,996 人をかぞえ、事業目標である 2,000 人程度を達成できたものとする。

来客者数は商店街活性化についての重要な指標の一つと考えるため、今後も計測を継続して推移を見守り、引き続き広報宣伝に力を入れる等、来客数増加に向けて取り組んでいくこととする。

なお、概ね月 1 回の定例開催だった「新鮮市」を、平成 22 年 2 月 24 日～26 日にかけて 3 日間連日開催したところ、相当の来客者を確保でき好評を得た。出店者調整等の課題は残るが、今後の常設営業への足掛かりが築けたものとする。

事業目標指標（泉町二丁目商店街来客者数／日）

現況値（平成 21 年 8 月 22 日計測）	1,679 人
目標値（平成 22 年 2 月末時点）	2,000 人程度

本事業における実測値（泉町二丁目商店街来客者数／日）

計測日	来店者数	来街者数	天候
平成 21 年 11 月 27 日(金)	239 人	1,918 人	曇り
平成 21 年 12 月 25 日(金)	263 人	1,942 人	曇り
平成 22 年 1 月 22 日(金)	382 人	2,061 人	晴れ
平成 22 年 2 月 12 日(金)	361 人	2,040 人	曇り
平成 22 年 2 月 24 日(水)	253 人	1,932 人	晴れ
平成 21 年 2 月 25 日(木)	286 人	1,965 人	晴れ
平成 22 年 2 月 26 日(金)	462 人	2,111 人	曇り
合 計	2,246 人	13,969 人	
平 均	321 人	1,996 人	

## ②アンケート調査結果

泉町会館改修前の平成 21 年 11 月 27 日（金）と改修後の平成 22 年 1 月 22 日（金）に泉町商店街来客者及び泉町会館「新鮮市」出店者に対しアンケート調査を実施した（添付資料：アンケート調査表参照）。

■11 月 27 日実施にしたアンケート調査の集計結果（サンプル数：来客者 101 名、出店者 8 名）については以下の傾向がみられた。

（来客者）

- ・ 来客者は水戸市内からが 9 割弱となっている。来街目的は「買物」が 6 割弱で、その他で「通勤・通学」が 3 割程度となっている。買物は野菜を中心とした食材購入が殆どで、服飾品も多少みられる。
- ・ 来街の頻度は「ほぼ毎日」、「週 2~3 回」、「週 1 回程度」がほぼ 3 割ずつとなっている。日常の食料の調達方法はデパート及び近所の専門店が大半となる。
- ・ 「新鮮市」に来る頻度は毎月が 6 割弱で、ときどきが約 3 割となる。新鮮市の鮮度や種類などの満足度については、とても満足、やや満足で 7 割強となっている。更に増やしたら役立つと思われる商品は、惣菜がトップで海産物が続き、花との意見も多かった。
- ・ 希望する「新鮮市」の開催回数については、月 2 回が半数で、毎週開催して欲しいという意見も 3 割弱あった。また、回答者は 60 代女性が最も多く、50~70 代が大半を占めた。

（出店者）

- ・ 出店者は平成 12 年から出店している者が多い。出店の頻度は毎週、週 2~3 回、月 1 回、その他、となっている。
- ・ 販売商品は地場産野菜や漬物、加工食品、和菓子が中心となる。
- ・ 出店に当たり、いままで困ったこととして、野外の販売で天候の影響を受けた、荷物の積み下ろしの際にクラクションを鳴らされた、との意見があった。

■1月22日に実施にしたアンケート調査の集計結果（サンプル数：来客者98名、出店者10名）については以下の傾向がみられた。

（来客者）

- ・ 来客者は水戸市内からが9割弱となっている。「新鮮市」に来る頻度は「月1回」と「初めて」がほぼ3割ずつで、週2～3回と週1回がともに2割弱となる。「初めて」の者が多かったのは直前の宣伝効果が手伝ったものと考えられる。「開催回数を増やして欲しい。」「開店時間を延ばして欲しい。」という意見も多くみられた。
- ・ 「新鮮市」での購入商品は野菜では大根、豆類、ほうれん草、加工食品では漬物、桑の実ゼリー、餅、パンの人气が高かった。
- ・ 「新鮮市」の商品の品揃えについては、「普通」と「やや満足」がほぼ3割ずつで、「とても満足」も3割弱だった。具体的には、「野菜の種類がもっと沢山あれば良いと思う。」「大福などの菓子類を増やして欲しい。」「パンが直ぐ売り切れてしまったので、品数を増やして欲しい。」という意見がある一方、「野菜は旬のものでよく、他県産や市場で調達してあえて品揃えを増やす必要はない。」といった意見もあった。
- ・ 「新鮮市」の商品の品質・鮮度については、「とても満足」が約半数で、「やや満足」がほぼ3割、「普通」が2割弱という結果だった。「少し不満」「不満」の回答は少数だったが、「JA直売所より野菜は品質が悪い。」「品質管理に力を入れて欲しい。」といった厳しい意見も寄せられた。
- ・ 「新鮮市」の商品の価格については、「丁度良い」が半数強を占め、「安い」がほぼ3割だったが、「少し高い」といった意見も1割弱あった。
- ・ 「新鮮市」の印象については、「活気がある」、「接客態度が親切」、「買物がし易い」という意見が多かった。一方、「商品の配置をはっきりさせて欲しい。」「種類が多いので商品に大きく見える名札を付けて欲しい。」「もう少しスペースが広がったら良いと思う。」といった意見もみられた。
- ・ 今後、「新鮮市」で拡充または新たに取り扱って欲しい商品については、果物が多く、特にミカン、イチゴ、リンゴの人气が高かった。また、弁当や焼そば、惣菜等の調理品を希望する意見もみられた。
- ・ 回答者は60～70代の女性が半数以上を占め、女性がほぼ9割だった。

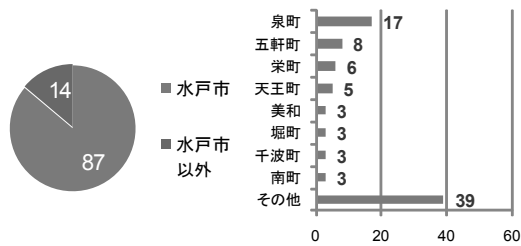
（出店者）

- ・ 出店者の今回の売上金額については、約10,000円～約60,000円と幅がみられた。平均売上高についても約8,000円から約60,000円と同様だった。また、今回、出店料について1,000円を徴収したところ、妥当との意見が多かった。
- ・ その他、「本事業は地域商店街にとって必要な取組であり、顧客の確保は十分可能だと思う。」「出店者は皆和やかで、近隣の皆さんに喜んでもらえる市場が是非定期的に継続できることを希望する。将来はただ販売ばかりではなく、色々なイベントができることを望む。」といった意見が出店者から寄せられた。

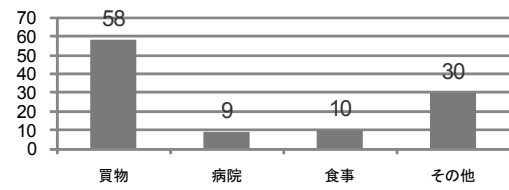
■泉町二丁目商店街 来客者アンケート集計結果（11/27日（金）実施）

質問事項		集計結果(N=101)			
【1】どちらからお越しになりましたか？					
①水戸市	87	■泉:17、五軒:8、栄:6、天王:5、美和:3、堀:3、千波:3、南:3、双葉:2、新原:2、大工:2、笠原:2、緑:2、上水戸:2、袴塚:2、大:2、見川:1、田谷:1、河和田:1、赤塚:1、東赤塚:1、新荘:1、梅香:1、宮:1、元吉田:1、常盤:1、備前:1、朝日:1、上国井:1、本:1、八幡:1、金:1、元山:1、未記入:20			
②水戸市以外	14	結城市:3、那珂市:2、ひたちなか市:2、常陸太田市:1、福島市:1、横浜市:1、東京都:1、その他:3			
【2】泉町二丁目商店街に、どんな目的でお出でになりましたか？					
①買物	58	■その他 仕事:9、銀行:5、美容院:1、児童館:1、記入なし:14			
②病院	9				
③食事	10				
④その他	30				
【3】①とお答えくださった方、どんなお買物をされますか？					
買物内容	■野菜:17、食料品:13、服飾品:13、お餅:5、味噌:4、漬物:3、薬:3、羊羹・おはぎ:3、日用品:3、惣菜:2、パン:2、肉:1、昼食:1、花:1、本:1、玩具:1、進物:1				
【4】泉町二丁目商店街にお出でくださる頻度は？					
①ほぼ毎日	33	※月1回:4			
②週2～3回	30				
③週1回程度	27				
④初めて	7				
【5】日常の食料品はどのような方法で調達していますか？					
①デパート	57	■その他 スーパー:11、JA:1			
②近所の専門店	56				
③共同購入	7				
④宅配サービス	1				
⑤その他	12				
泉町二丁目商店街の新鮮市についてお尋ねします					
【6】新鮮市にお出でくださる頻度は？					
①毎月	56	■初めての感想 ・元気で良い／・楽しみ／・品数の種類が多くて良い／ ・人の出入りが多い／・市民の方が多い／ ・水戸市は人通りが多い／・安価で美味しそう／ ・これからも利用したい			
②2ヶ月に1回程度	1				
③ときどき	29				
④今回が初めて	15				
【7】新鮮市の鮮度や種類などの満足度は？					
①とても満足	44	■不満点 ・品数が少ないので、規模がもっと大きくなると楽しい ・もう少し種類があった方がよい ・いつも売り切れ ・販売員の無駄話が多い			
②やや満足	29				
③普通	22				
④少し不満	1				
【8】さらにどんな商品を増やしたら、役立つ新鮮市になると思われますか？					
①他地域の野菜	21	■その他 玉子:2、手作り弁当:1、豆腐:1			
②果物	18				
③海産物	25				
④肉製品	8				
⑤花	19				
⑥惣菜	31				
⑦日用品	8				
【9】新鮮市の回数について					
①月1回でよい	15	■その他 その他・無記入:9			
②月2回	51				
③毎週	26				
◇回答者情報	女性	男性	未記入	計	
10代		2	1	3	
20代	2	2		4	
30代	3		1	4	
40代	9		1	10	
50代	14		5	19	
60代	18		11	29	
70代	14	4	8	26	
80代以上	4		1	5	
未記入			1	1	
計	64	8	29	101	

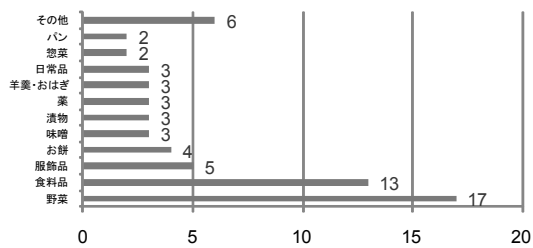
【1】どちらからお越しになりましたか？



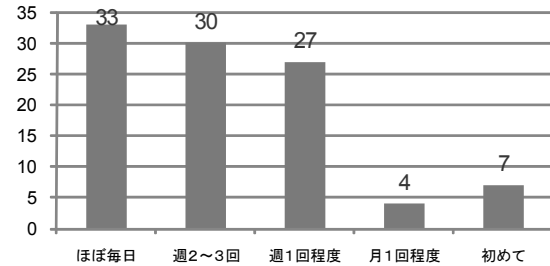
【2】泉町二丁目商店街に、どんな目的でお出でになりましたか？



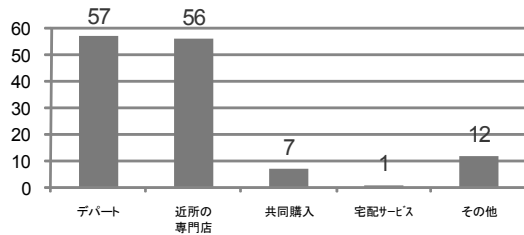
【3】買物とお答えくださった方、どんなお買物をされますか？



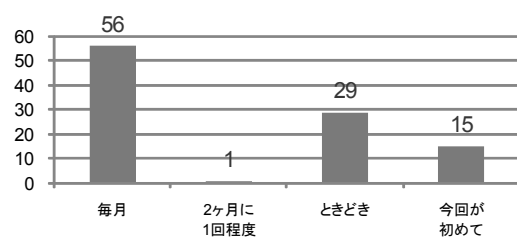
【4】泉町二丁目商店街にお出でくださる頻度は？



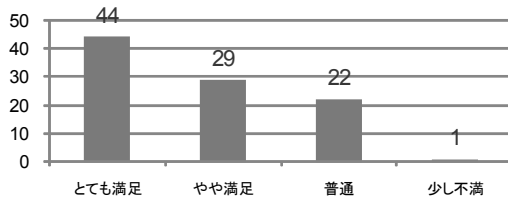
【5】日常の食料品はどのような方法で調達していますか？



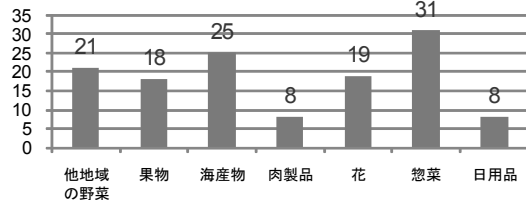
【6】新鮮市にお出でくださる頻度は？



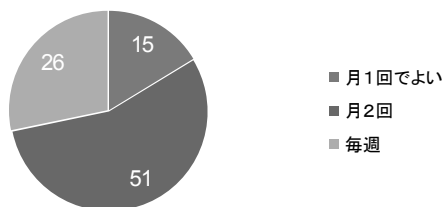
【7】新鮮市の鮮度や種類などの満足度は？



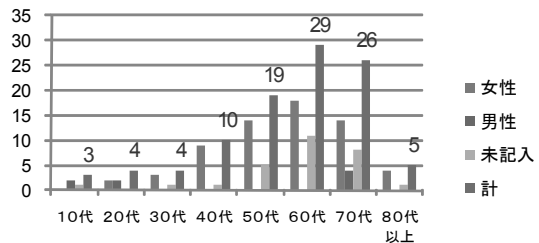
【8】さらにどんな商品を増やしたら、役立つ新鮮市になると考えられますか？



【9】新鮮市の回数について



◇回答者情報



■泉町二丁目商店街 出店者アンケート集計結果（11/27日（金）実施）

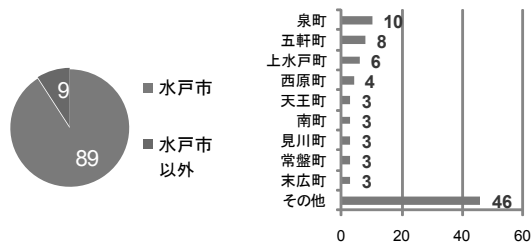
質問事項	集計結果(N=8)																
【1】いつごろから出店くださっていますか？	平成12年頃から:5、平成18年:1、平成19年:1、平成20年:1																
【2】どのくらいの頻度でお出でいただいていますか？	<table border="1"> <tr> <td>①毎週金曜日</td><td>1</td></tr> <tr> <td>②週2～3回</td><td>1</td></tr> <tr> <td>③月1回</td><td>3</td></tr> <tr> <td>④その他</td><td>3</td></tr> </table>	①毎週金曜日	1	②週2～3回	1	③月1回	3	④その他	3								
①毎週金曜日	1																
②週2～3回	1																
③月1回	3																
④その他	3																
【3】どんな商品をお持ちくださっていますか？	<table border="1"> <tr> <td>A</td><td>キャベツ、ブロッコリー、大根、みつば、ジャガイモ、白菜、コシヒカリ、紅あずま、いもがら、ホウレン草、キュウリ、ナス、トマト</td></tr> <tr> <td>B</td><td>卵焼、フリカケ、煮豆、スイートポテト、ジャム</td></tr> <tr> <td>C</td><td>漬物(こうじたくあん、しそ味大根、ぺったん漬、らっきょう、白菜漬、浅漬ナス)</td></tr> <tr> <td>D</td><td>煉羊羹、おはぎ、最中</td></tr> <tr> <td>E</td><td>加工品、ジャム、餅、かき餅、トマト、イチジク、キュウリ、漬物、ブドウ、大根、豆</td></tr> <tr> <td>F</td><td>ネギ、ホウレン草、カボチャ、タカノツメ、アブラナ、京菜、モロヘイヤ、オクラ、サニーレタス、小松菜、つるな、紅あづま、新鉄砲百合、アスター、春菊、コシヒカリ、餅米(満月)</td></tr> <tr> <td>G</td><td>ホウレン草、白菜、ゴボウ、生姜、大根、山芋、、ナス、キュウリ、トウモロコシ、ジャガイモ、ニンジン、サツマイモ、豆類、ブロッコリー、トマト、ネギ</td></tr> <tr> <td>H</td><td>ブロッコリー、キャベツ、白菜、大根、みつば、ジャガイモ、紅あずま、キュウリ、ナス、トマト、ホウレン草、アブラナ、コシヒカリ、餅米、芋</td></tr> </table>	A	キャベツ、ブロッコリー、大根、みつば、ジャガイモ、白菜、コシヒカリ、紅あずま、いもがら、ホウレン草、キュウリ、ナス、トマト	B	卵焼、フリカケ、煮豆、スイートポテト、ジャム	C	漬物(こうじたくあん、しそ味大根、ぺったん漬、らっきょう、白菜漬、浅漬ナス)	D	煉羊羹、おはぎ、最中	E	加工品、ジャム、餅、かき餅、トマト、イチジク、キュウリ、漬物、ブドウ、大根、豆	F	ネギ、ホウレン草、カボチャ、タカノツメ、アブラナ、京菜、モロヘイヤ、オクラ、サニーレタス、小松菜、つるな、紅あづま、新鉄砲百合、アスター、春菊、コシヒカリ、餅米(満月)	G	ホウレン草、白菜、ゴボウ、生姜、大根、山芋、、ナス、キュウリ、トウモロコシ、ジャガイモ、ニンジン、サツマイモ、豆類、ブロッコリー、トマト、ネギ	H	ブロッコリー、キャベツ、白菜、大根、みつば、ジャガイモ、紅あずま、キュウリ、ナス、トマト、ホウレン草、アブラナ、コシヒカリ、餅米、芋
A	キャベツ、ブロッコリー、大根、みつば、ジャガイモ、白菜、コシヒカリ、紅あずま、いもがら、ホウレン草、キュウリ、ナス、トマト																
B	卵焼、フリカケ、煮豆、スイートポテト、ジャム																
C	漬物(こうじたくあん、しそ味大根、ぺったん漬、らっきょう、白菜漬、浅漬ナス)																
D	煉羊羹、おはぎ、最中																
E	加工品、ジャム、餅、かき餅、トマト、イチジク、キュウリ、漬物、ブドウ、大根、豆																
F	ネギ、ホウレン草、カボチャ、タカノツメ、アブラナ、京菜、モロヘイヤ、オクラ、サニーレタス、小松菜、つるな、紅あづま、新鉄砲百合、アスター、春菊、コシヒカリ、餅米(満月)																
G	ホウレン草、白菜、ゴボウ、生姜、大根、山芋、、ナス、キュウリ、トウモロコシ、ジャガイモ、ニンジン、サツマイモ、豆類、ブロッコリー、トマト、ネギ																
H	ブロッコリー、キャベツ、白菜、大根、みつば、ジャガイモ、紅あずま、キュウリ、ナス、トマト、ホウレン草、アブラナ、コシヒカリ、餅米、芋																
【4】商店街でのお買い物はどんなものですか？	<table border="1"> <tr> <td>衣料品、せともの、CD、など</td></tr> <tr> <td>ほとんど地元で買える物</td></tr> <tr> <td>お客様の声として、「街中での野菜直売所を探していました。やっと泉町で会えてよかった」と言っていました。</td></tr> </table>	衣料品、せともの、CD、など	ほとんど地元で買える物	お客様の声として、「街中での野菜直売所を探していました。やっと泉町で会えてよかった」と言っていました。													
衣料品、せともの、CD、など																	
ほとんど地元で買える物																	
お客様の声として、「街中での野菜直売所を探していました。やっと泉町で会えてよかった」と言っていました。																	
【5】いままでに困ったことは、または要望など	<table border="1"> <tr> <td>・大雨の日、カッパで寒いと思いながら、びしょ濡れになり販売しました。</td></tr> <tr> <td>・夏の暑い日、漬物が膨らんで、氷がすぐに融けてしまいました。</td></tr> <tr> <td>・風の強い日、パラソルが飛んで危険でした。</td></tr> <tr> <td>・荷物を下ろす時にクラクションを鳴らされるので困っています。</td></tr> <tr> <td>・大雨や風でパラソルとかが飛んでしまい危ないときがあった。</td></tr> <tr> <td>・今までは雨と風で品物が濡れて困った。</td></tr> </table>	・大雨の日、カッパで寒いと思いながら、びしょ濡れになり販売しました。	・夏の暑い日、漬物が膨らんで、氷がすぐに融けてしまいました。	・風の強い日、パラソルが飛んで危険でした。	・荷物を下ろす時にクラクションを鳴らされるので困っています。	・大雨や風でパラソルとかが飛んでしまい危ないときがあった。	・今までは雨と風で品物が濡れて困った。										
・大雨の日、カッパで寒いと思いながら、びしょ濡れになり販売しました。																	
・夏の暑い日、漬物が膨らんで、氷がすぐに融けてしまいました。																	
・風の強い日、パラソルが飛んで危険でした。																	
・荷物を下ろす時にクラクションを鳴らされるので困っています。																	
・大雨や風でパラソルとかが飛んでしまい危ないときがあった。																	
・今までは雨と風で品物が濡れて困った。																	



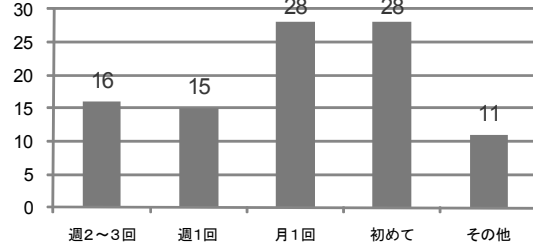
■泉町二丁目商店街 来客者アンケート集計結果（1/22日（金）実施）

質問事項		集計結果(N=98)	
【1】どちらからお越しになりましたか？			
水戸市	89	■内訳 泉:10、五軒:8、上水戸:6、西原:4、天王:3、南:3、見川:3、常盤:3、末広:3、渡里:2、大工:2、堀:2、緑:2、袴塚:2、河和田:2、新荘:2、元吉田:2、備前:2、金:2、青柳:2、城東:2、元山:1、藤井:1、藤井:1、自由が丘:1、東桜川:1、若宮:1、美和:1、千波:1、双葉台:1、松が丘:1、文京:1、八幡:1、東原:1、飯富:1、藤井:1、その他:7	
水戸市以外	9	那珂市:1、ひたちなか市:1、日立市:1、東茨城郡城里町:1、行方市:1、取手市:1、笠間市:1、東京都:2	
【2】新鮮市にお出でになる頻度は？(※新鮮市は月1回、野菜販売のみほぼ毎週実施)			
週2～3回	16	■開催回数に関するご意見 ・開催回数を増やして欲しい。:9 ・営業時間を延ばして欲しい。:3 ・月2回くらい開催して欲しい。:3 ・毎週開催して欲しい。:2 ・毎日開催して欲しい。	
週1回	15		
月1回	28		
初めて	28		
その他	11		
【3】新鮮市では何をお求めになりましたか？			
野菜	89		
果物	10		
加工食品	108		
その他	2		
【4】新鮮市の商品の品揃えはいかがですか？			
とても満足	26	■商品の品揃えに関するご意見 ・野菜の種類がもっと沢山あれば良いと思う。:2 / ・もう少し商品があると良い。:4 ・大福などの菓子を増やして欲しい。 / ・パンが直ぐ品切れのようなので、品数を多くして欲しい。 ・野菜は旬のものでよく、他県産や市場で調達してあえて品揃えを増やす必要はない。 ・魚類を販売して欲しい。 / ・農家直送を増やして欲しい。 ・毎月楽しみにしている。出来れば、温かい湯気の立っているようなもの(甘酒、まんじゅうなど)があったら嬉しい。 ・バスで来るので大きい物、重い物は買えない。 ・旬のもの、地元で育てたり作ったものを紹介して欲しい。	
やや満足	30		
普通	32		
少し不満	6		
不満	0		
その他	4		
【5】新鮮市の商品の品質・鮮度はいかがですか？			
とても満足	48	■商品の品質・鮮度に関するご意見 ・お米に虫がついていた。 ・ブロッコリーの茎がスカスカしていた。 ・品質管理に力を入れて欲しい。 ・JA直売所より野菜は品質が悪い。	
やや満足	28		
普通	17		
少し不満	2		
不満	1		
その他	2		
【6】新鮮市の商品の価格は全体的にいかがですか？			
安い	30	■商品の価格に関するご意見 ・初めて来たが、値段的に少し高いように感じる。	
丁度良い	54		
少し高い	8		
高い	0		
その他	6		
【7】新鮮市についての印象はいかがですか？(複数回答可)			
活気がある	62	■新鮮市の印象に関するご意見 ・商品が散らばっていて分かり難かった。 / ・商品の配置をはっきりとさせて欲しい。 / ・初めて知った。また来ます。 ・何があるか楽しみ。 / ・今の通りで良いと思う。 / ・継続することが大切だと思う。 / ・チラシを見て初めて来た。 ・たまたま通り掛ったのだが、ついつい色々買ってしまった。 / ・もっと大々的に開催して欲しい。 ・PRIに力を入れて欲しい。:2 / ・楽しく買物ができた。 / ・雨が降っても開催するので助かる。 ・段差があるので少し危ないところがある。 / ・入口の敷居が高いので危ない。 ・もう少しスペースが広がったら良いと思う。 / ・種類が多いので商品に大きく見える名札を付けて欲しい。 ・町が楽しくなるように、買物だけでなく人と人とのつながり、おしゃべりが欲しい。 ・スタッフを増やして欲しい。 / ・売手の笑顔が見えるのが新鮮市につながる。 ・色々な年齢の方が販売しているので、親しみ易くて良いと思う。 / ・活気ある水戸を取り戻すため、がんばれ！	
清潔	14		
接客態度が親切	46		
買物し易い	34		
活気がいい	7		
少し汚い	0		
接客態度がよくない	0		
その他	2		
【8】今後、新鮮市で拡充または新たに取扱い欲しい商品はありますか？(複数回答可)			
野菜	40		
果物	38		
加工食品	31		
その他	2		
◇回答者情報	女性	男性	計
10代			0
20代	3	1	4
30代	3	1	4
40代	7	1	8
50代	11	1	12
60代	25		25
70代	28	6	34
80代以上	11		11
計	88	10	98

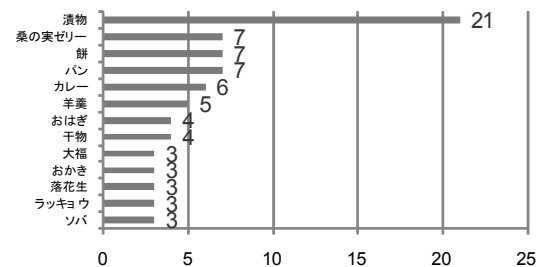
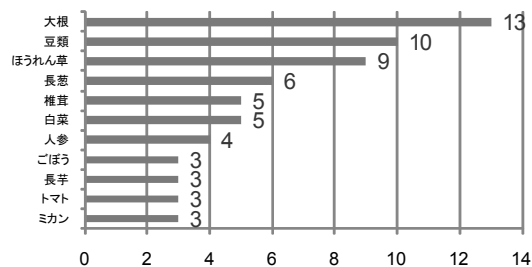
【1】本日はどちらからお越しになりましたか？



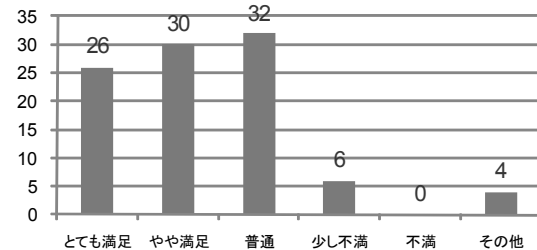
【2】新鮮市にお出でになる頻度は？



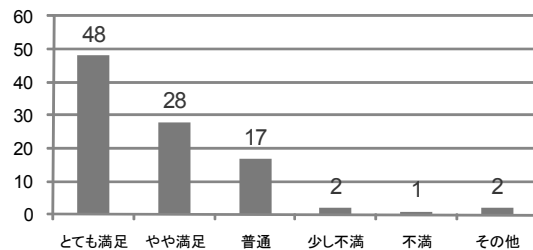
【3】新鮮市では何をお求めになる(又は予定)ですか？



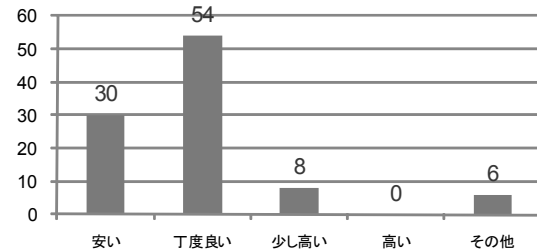
【4】新鮮市の商品の品揃えはいかがですか？



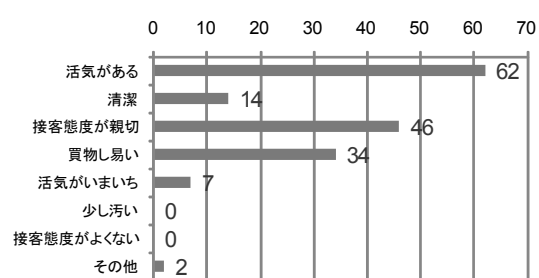
【5】新鮮市の商品の品質・鮮度はいかがですか？



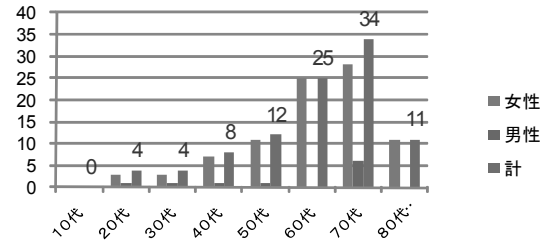
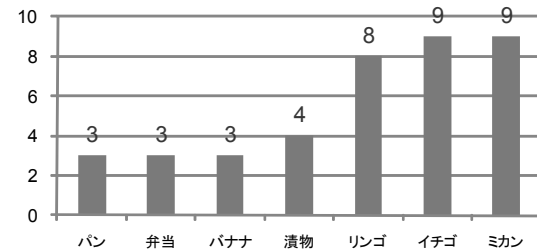
【6】新鮮市の商品の価格は全体的にいかがですか？



【7】新鮮市についての印象はいかがですか？



【8】今後、新鮮市で拡充または新たに取り扱って欲しい商品はありませんか？



■泉町二丁目商店街 出店者アンケート集計結果（1/22日（金）実施）

【1】販売商品についての一番の売り、こだわりについてご意見をお聞かせください。				
	商品名	味	鮮度	その他
A	厚焼き玉子、黒豆、金時豆	甘味控え目	販売する前日に作っている。	
B	べったら漬、こうじ沢庵、しそ味大根	甘口たくあん		天然の調味料のみ使用して漬けている。
	白菜漬け、ゆず白菜漬け			天然だしで味付けしている。茨城産白菜を使用。
	日本のキムチ			昼間食べても臭わない。とうがらしがコクで美味しい。
	長なすわさび味			ピリ辛で、鍋のおともにピッタリ。
C	煉り羊羹、もなか、おはぎ			
D	まぜおこわ、餅			
	漬物		新鮮な野菜を漬けている。	
	かき餅	やわらかくて美味しい。		自家製餅で作っている。
	丹波黒豆	煮て食べて美味しい。		
E	手作りこんにゃく	刺身にして美味しい。		
	ほうれん草	甘くて美味しい。	冷蔵庫で新聞紙に包み5日位。	
	白菜	やわらかく黄芯。	新聞紙に包み、涼しいところに。	漬物、鍋物、炒め物。
	ごぼう	やわらかくて白い。	袋にいれて。	
	山いも	甘くてノリが濃い		
	豆類(小豆、金時、黒豆)		塩または冷蔵庫に入れて保管。	
F	生ピーナッツ	甘くて味がある。	塩または冷蔵庫に入れて保管。	みそピー、茹でピー。
	ゆずジャム	ゆず独特の酸味を残し、爽やかさを強調している。	去年の11月～12月収穫の新物で作っているので鮮抜群。冷蔵庫で1ヶ月保存可能	肉料理の時にジャムで漬け込むと風味も良い上、肉がやわらかくなる。
	手作り布小物類	完全、手作りで使い易さと長持ちするようしっかり作っている。		
G	生しいたけ	歯応えがあり、肉厚で風味が良い。	干しいたけも良いが、冷凍でも保存できる。	バター炒め、ふくめ煮、天ぷら
	生そば	石臼碾きで、香りがいい、味も良い。	冷蔵庫で2日間位(賞味期限)。	
	赤ねぎ	甘くてやわらかい。	そのままで保管しても10日間位美味しく食べられる。	鍋物、薬味、かき揚げ
H	陣屋漬け	薄口しょうゆの風味が美味。	常温で保存が可能。	行方産の地元野菜だけで製造。
	かたいもの三兄弟	ごぼう、れんこん、菊芋のサクサク感が売り。	常温で保存が可能。	行方産の地元野菜だけで製造。
	ごぼう風味漬け	薄味のごぼうの味	常温で保存が可能。	行方産の地元野菜だけで製造。
I	ほうれん草	甘くてやわらかい。	とりたてなので新鮮。	お客さんにとても美味しかったと今日も買っていた(特に孫が食べてくれたという)。
	けんちんの素	けんちんの香りがして美味しい。		
	きんぴらの素	特にゴボウがやわらかい。		
J	赤かぶの漬物、聖護院大根の酢漬、大根の酢漬	とても美味しい。		自分の畑で採れたものなので安心。
	辛味噌			自家製味噌で作っている。
	パック納豆、わら納豆、そぼろ納豆			テレビでお馴染みのオジさんが有名。
	人形タオル			可愛いタオルを探すのが大変。
K	菓子パン	昔ながらの味。柔らかふんわり。	焼き立て(10:30～)	添加物・保存料不使用の安心パン。

【2】売上目標及び今回の売上、およその平均売上高を教えてください。				
	売上目標	今回の売上	平均売上高	備 考
A	¥10,000	¥11,000	¥8,000	
B	—	—	—	
C	¥60,000	¥60,000	¥60,000	
D	¥50,000	—	¥32,000	
E	多ければ良いと思う	¥20,000	¥15,000	
F	¥10,000	—	—	
G	初参加なので不明	¥50,000	—	
H	¥25,000	¥20,000	—	
I	¥30,000	¥10,000	¥8,000	
J	¥15,000	¥15,000	¥12,000	
K	¥10,000	¥9,880	¥10,000	

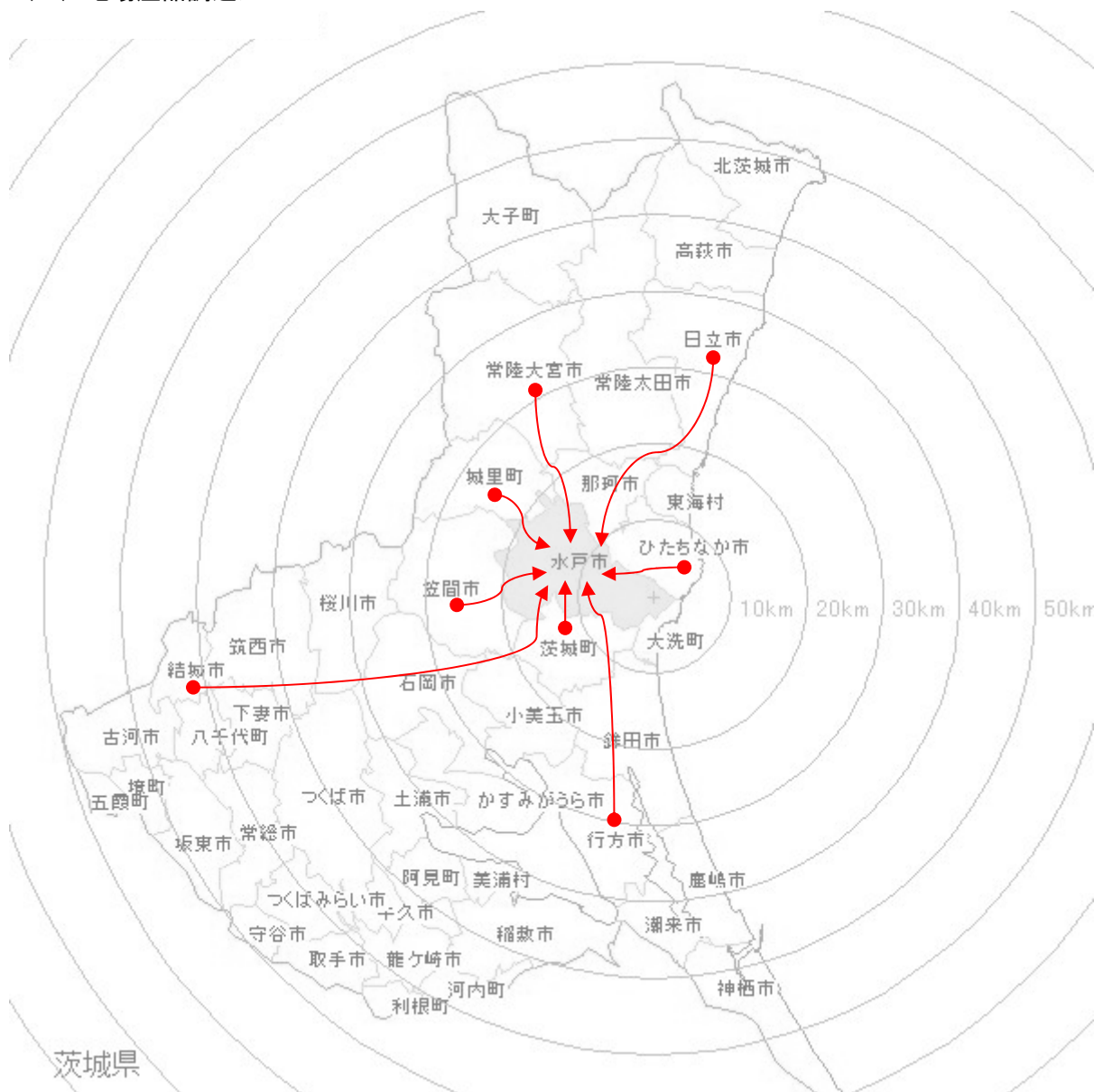
  

【3】今後の出店料についてご意見をお願いします。	
A	1,000円位が適料だと思う。
E	これくらい(1,000円)で良いと思う(安い方が良いが・・・)。
F	良いと思います。
H	問題なし。
I	出店料は当たり前だと思う。
J	出店料はなるべく安く。まずは継続することが大事。
K	売上の10%までならば問題なく出店できると思います。

【4】新鮮市に対するご意見・ご要望はございますか？	
F	活気があって楽しい。今後もよろしく願います。
H	地域商店街にとって必要な事業であり、顧客確保が可能と思う。出店者側から見ると何を目的として出店するかによると思う。
I	販売場所は廻り番が適当だと思う。今回は良いと思う。それが平等だと思う。
J	出店者は皆和やかに、そして近隣の皆さんに喜んでもらえる市場は是非定期的に継続できることを希望する。将来は販売ばかりではなく、色々なイベントができることを望む。

## (2) 地場産品調達ルート



日立市：常陸牛レトルト特製カレー（登利要精肉店）

常陸大宮市：旧美和村物産センター「北斗星」の椎茸他農産物加工品など

城里町：納豆及び納豆加工品、漬物、手づくり小物など

笠間市：漬物、春巻きなど惣菜及び精肉加工品（ハム・ソーセージ等）など

結城市：桑の実の加工品、結城特産品など

行方市：行方商工会認定漬物、特産品など

茨城町：手づくりキムチなど

ひたちなか市：手づくりさんまの甘露煮（有限会社はるのや食品）

水戸市：常陸牛レトルトカレー（稲石畜産株式会社）、漬物、餅類、手づくり小物など

### 第3章 今後の課題

#### (1) 常設営業及び運営統括者について

■ 泉町会館の運営コストを捻出するためにも、営業日数を増やして（できれば常設営業して）、泉町会館を有効活用することが重要である。

■ 泉町会館の常設営業に向けての課題。

- 泉町商店街全体のコンセンサスが重要。
- 安定出店のための方策。
  - ◇ 商店街会員の参加によるおにぎりや惣菜などのデリカの日販。
  - ◇ 商店街の飲食店による出前ショップ（カレー店、喫茶店など）の展開。
  - ◇ 女性部による「焼そば」などの調理品の販売。
  - ◇ 近隣の「美味しいもの」の出前ショップ。
  - ◇ 地元野菜の料理方法や漬物教室などの文化事業、各種イベント開催。
  - ◇ 特定者による計画出店を促す、また、可能であれば生産計画まで踏み込んで、品揃えの充実（生産量の落ちる端境期対策、商品のバラエティー化など）。

■ 本事業は泉町二丁目商店街振興組合で実施したものであるが、今後、事業を安定継続させるためには運営統括者の設置が必須と考え、企画検討会の森委員を泉町会館の運営統括者とした。森委員には衛生管理者の資格を取得してもらい、今後、調理販売等も実施できる体制を整えた。

- 運営統括者の役割。
  - ◇ 施設管理：施設管理、清掃管理、備品管理など。
  - ◇ 出店者調整：出店者の募集・確認、売場の割当。
  - ◇ 出店料の徴収。
  - ◇ 泉町会館の利用方法、販売方法などの出店者に対するアドバイス。
- 運営統括者には上記業務に相応の処遇を与える必要がある。
- 運営統括者は泉町二丁目商店街振興組合と連携し、よく調整する。

#### (2) 出店料について

■ 泉町会館の運営コストは「光熱水費」「保冷設備リース料」「広報・宣伝費」「運営統括者人件費」等が想定されるが、事業を継続させるためにはそれら諸経費を賄うために出店料（利用料金）を徴収する必要がある。

■ 出店料の料金体系について。

- 販売区画（位置、広さ）、出店日（曜日）などによる細かい料金体系とする。
- 調理機器や保冷設備を利用する場合は別途料金体系とする。
- 安定出店のためには一定の期間契約の料金体系も準備する必要がある。

### （３）売場の配置ルールについて

■売場の配置及びその割当については一定のルールを定める必要がある。

- 泉町会館前の路上販売は原則的に禁止とする。
- 現状では販売状況により売場配置を動的にローテーションさせているが、販売区画を固定化する方策も検討する。
- 売場の配置割当について（案）。
  - ☆ じゃんけん、クジ引き等の抽選により割り当てる。
  - ☆ 販売区画を設定し、区画毎に条件を変えて割り振る。
  - ☆ 特定者による計画出店であれば、その者により売場をローテーションさせる。

### （４）商品荷物の搬入方法について

■泉町会館は幹線道路の交差点に面しているため、出店者の商品荷物の搬入方法についても一定のルールを定める必要がある。

- 路上駐車から荷物を搬入するのは危険なため、荷物搬入ルールが必要である。
- 原則的には近隣に駐車スペースを確保し、そこから台車などで搬入するルールを徹底させる。

### （５）販売方法について

■商品の販売方法について、来客者に対して泉町会館の出店者が明確に分かるような工夫をし、統一感を持たせる工夫が必要である。

- 泉町会館が指定した「エプロン」や「バンダナ」などの着用を、出店者に義務付ける。
- 差し当たり名札をつくって対応する。
- 泉町会館が指定した販促資材（商品ラベル、POP、包装資材、エコバッグなど）を用意して、できるだけ利用を促す。

### （６）広報宣伝及び販売促進活動について

■本事業の周知を徹底するため効果的な広報宣伝を実施し、販売促進につなげることが重要である。

- ホームページなどを活用しての効果的な広報宣伝活動、マスコミ・公共媒体の有効活用を図る。
- 広報宣伝の年間計画を立て、定期的な販売促進活動を行う。
- 看板、ポスター、情報誌を利用した事前宣伝を行う。

### （７）商品の表示ルールについて

■現状では商品の表示ラベルがなかったり、ラベルが貼付されていても表示規格が統一さ

れていない例等がみられるので、商品表示について一定のルールを設ける。

- JAS 法には以下のように定められている。
  - ✧ 生鮮食品には名称、原産地の表示が必要。
  - ✧ 加工食品には名称、原材料名、内容量、賞味期限または消費期限、保存方法、製造者の氏名および住所等の表示が必要。
  - ✧ 玄米や精米、水産物、遺伝子組み換え食品などの品質表示基準や、個別の食品に適用される品質表示基準も設けられている。
  - ✧ さらに、食品の表示は JAS 方による表示のほか、食品衛生法に基づく期限表示やアレルギー表示等、計量法に基づく内容量表示など、様々な法律で定められており、JAS 法以外の法律で表示しなければならない項目もある。
- 商品ラベルには上記の内容を明記させ、指定ラベルの利用などでできるだけ体裁を揃える。
- 販促のため生産履歴、調理レシピなどの商品情報も POP で表示させる。

#### (8) 食の安全及び衛生管理、環境対策について

■消費者の関心の高い、食の安全及び衛生管理、環境対策についても留意していく必要がある。

- 販売できる生鮮野菜について使用農薬基準等の設定、食品添加物等の制限を検討する。
- 飲食店（食品）営業許可取得（食品衛生責任者：森委員）。
- 新型インフルエンザ、食中毒（0-157、ノロウイルス）対策のため、アルコール消毒を徹底するなど衛生管理に留意し、可能なら衛生管理マニュアルを用意する。
- ポイント制を設けるなど、エコバッグの利用を励行する。
- 見た目が悪いため市場流通には適さない（でも味の良い）自家消化用とされてきた規格外品も積極的に販売していく。
- 調理品の残品や野菜くずなど食品残さを肥料化して土作りを行い、また、その土で生産された野菜を販売することによるエコサイクルが考えられる。

#### (9) その他

■将来的には POS レジを設置して、出店者毎の売上管理ができるようにする。その結果、出店者の経理事務作業が軽減され、売上管理ができれば売上割合に応じた出店料徴収も可能になるものと考えられる。

■他のアンテナショップや産直店との差異化のためには、茨城県内の他の多くの生産者との有機的なネットワークづくりが重要となる。





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う酒粕、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。

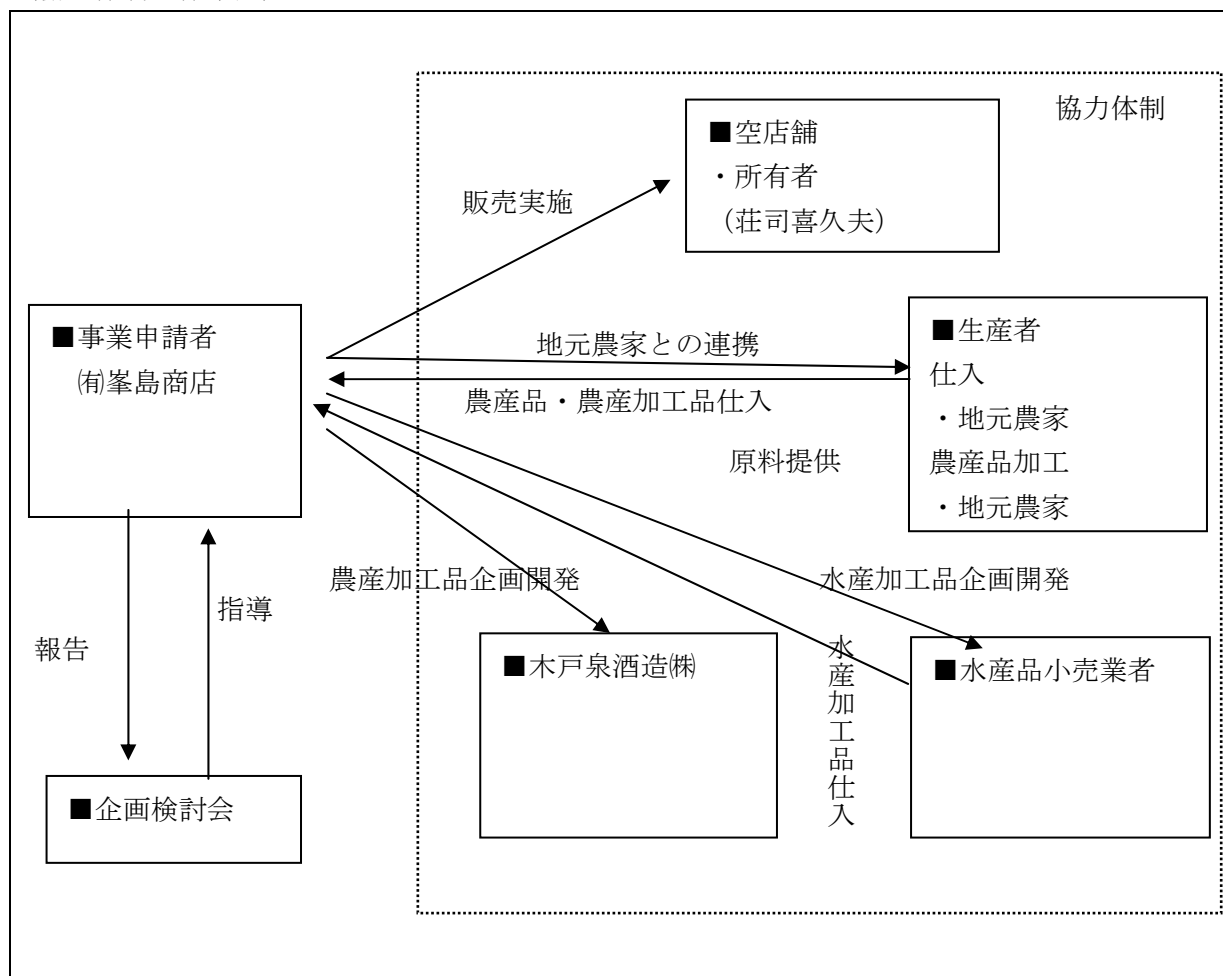
## 第2章 事業実施報告書

### 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 斉藤代理出席） 根本量二（いすみ市商工会 経営指導員） 峰島謙司（㈲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 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"> <li>・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。</li> <li>・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つてほしい。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>

## 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(㈲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"> <li>・商品の利益・マージンは？</li> <li>----野菜2割、加工品2割、惣菜3割である。</li> <li>・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？</li> <li>----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。</li> <li>・チラシを実施しなかった理由は？</li> <li>----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。</li> <li>・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。</li> <li>・手ごたえのあった商品は？</li> <li>----ミニトマトの「愛子」は評判が良かった。</li> <li>・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。</li> <li>・店の認知度アップが早急な優先課題である。</li> <li>・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。</li> <li>----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。</li> <li>・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？</li> <li>・近所に病院があるが通院客は来店するか？</li> <li>----ほとんどいない。入院患者がないためと考える。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>----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。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・オリジナル加工品を扱う計画であったが、状況は？</li> </ul> <p>----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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・電気自動車は営業に活躍しているか？</li> </ul> <p>----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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客向けに地元情報の充実を図ってほしい。</li> </ul>
--	---

### 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"> <li>・（12月～2月13日売上報告、営業状況等）</li> <li>・広告効果</li> </ul> 議題2. 大原商店街来街者アンケート調査結果 <ul style="list-style-type: none"> <li>①商店街への年代別来街者等</li> <li>②来街頻度について</li> <li>③来街者の交通手段・片道所要時間</li> <li>④商店街への買物品（普段求めるもの）</li> <li>⑤商店街への欲しい施設</li> <li>⑥商店街への意見・要望・不満</li> <li>⑦商店街への具体的な意見と良い点</li> </ul>
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"> <li>・峯島氏からの業況報告</li> <li>・広告は1月31日、2月3日、5日、9日に入れた。</li> <li>・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</li> <li>・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。</li> <li>・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な。                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。</li> <li>・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。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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な。</li> <li>・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。</li> <li>・配達ご希望の方…3,000 円以上の方に絞る。</li> <li>・仕入れなどのついでに配達。</li> <li>・料金をとって配達する。</li> <li>・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な。</li> <li>・口コミによる効果は大きい。</li> <li>・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。</li> <li>・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な？</li> <li>・大原病院に来院したお客様も来はじめた。</li> <li>・小森さんのトマトを買いに来る。</li> <li>・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。</li> <li>・峯島カラーを出すべき。</li> <li>・お客様は峯島さんを信頼して買っていくのではないかな？</li> <li>・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？</li> <li>・国産にこだわった、だから高いといえる物</li> <li>・生産者との信頼関係を築いていくべき</li> <li>・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な</li> <li>・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</li> <li>・信頼、安心を買いに来ているのではないかな</li> <li>・ターゲットをどこにすべきか。</li> <li>・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な。</li> <li>・いすみ米について PR しなくても売れている。</li> <li>・毎週土曜日都内で売っているが、小分けで売るべき。</li> <li>・2 キロで販売している。</li> <li>・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。</li> <li>・商店街でアンケートをとると、銀行のついでが多い（土屋）</li> <li>・空き店舗、20 年 1 月末 15 店舗、空き店舗 21 年 1 月末 8 店舗</li> <li>・全部で 117、組合加盟 78 店舗、</li> <li>・商店街として、6 月 1 日にオープンするベisia対策を行う必要がある。</li> <li>・商店街としてカード事業を実施している。</li> <li>・埼玉、出張販売、老人ホームや施設に売りにいく。</li> <li>・山形、100 円商店街。</li> <li>・岬の 85%が大原に流入している。</li> <li>・勝浦のカードホルダー1,000 人いる。</li> <li>・平成 22 年 4 月 2 日 100 円市、商店街で実施予定。</li> </ul>
--	---



## 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おりません。

## 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			
	△店舗外観	△改装中の店内	
			
	△店舗内の様子	△当店人気No.1 トマトの生産風景	

## 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。
- ・店頭に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」などの変化が除所に見られてきた。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する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えない
- ・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の関する関心は高い。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、せつ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、宝探し的な喜び、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を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んできた「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 of 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。

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) 地元農産物の直接販売とアンテナショップの設置  
に向けた商店街活性化の構築

(事業実施地区) 神奈川県大和市

(事業申請者) 協同組合やまと商業活性化センター

## 第1章 事業の目的、特徴

### 第1節 事業の目的

#### 1) 大和駅前地域商店街の問題点、課題

大和駅周辺商店街は、神奈川県大和市の中心商店街で、小田急江ノ島線と相模鉄道が交差する交通利便性の良い立地条件にあるが、大型店舗の進出、モータリゼーションの進展、消費者のライフスタイルの変化により、空き店舗の増加や空洞化が深刻化しており、特に生鮮食料品小売店の不足が問題となっている。

一方、大和市内に農産品直売所は8箇所あるが、何れも大和駅前中心商店街から離れた場所にあるため消費者にとって利便性がよくないという問題がある。

#### 2) 本事業の目的

そこで、大和市の中心商店街で新鮮野菜を販売することにより、地元大和市産農産物の販売促進を図り、地産地消による生産者の認知を進めるとともに、地域生活者への日常的な生鮮食料品の買物利便性を提供、消費者のニーズが強い「作り手の顔が見える農産品」を販売することによって地域コミュニティの支持を得ることで結びつきを強化し、大和駅周辺商店街の来街者増加を図ることにより、商店街の賑わいを取り戻すことを目的として本事業を実施した。

### 第2節 事業の特徴

#### 1) 取組み事業の特徴及び地域活性化への寄与

本事業主体である協同組合やまと商業活性化センターは、大和駅前中心商店街の活性化を使命に活動するTMOで、空き店舗を活用した手作り品販売のレンタルボックスショップを運営するとともに、大和駅前でのイベント事業を実施している。

本事業の実施にあたっては、今まで獲得した店舗経営とイベント開催のビジネスノウハウを活用し、既存ショップの一部を農産品販売の目的に使用することで、比較的少ない設備投資で事業を達成することができた。

また本事業の実施を通じ地元農産物の販売ノウハウを蓄積、顧客からのニーズを吸収することで将来の継続的なショップ事業モデル構築のために必要な情報の蓄積をすることができた。

また本事業の一環として、本組合が大和駅東側駅前プロムナードで開催する「やまとプロムナード古民具骨董市」や「オープンカフェ」などのイベントを活用して、地元農産物の販売促進と消費者への認知度拡大を図ることができた。



## 2) 事業の実施体制の特徴、生産・販売の各体制の特筆点

### <生産>

大和市内のJAと連携し、市内の農産品のPRをおこない地産地消を推進した。

特に意識の高い農業生産者の事業参加を求め、消費者が求める「安心安全、作り手の顔の見える」農産品を充実させることで店舗の集客力を高めることができた。

また、市内で調達できない農産加工品について神奈川県商工労働部及び(社)神奈川県観光協会の支援を受け、「かながわブランド」認定品や神奈川県アンテナショップ「かながわ屋」の取扱い商品の仕入れをおこなうことで幅広い品揃えをおこない、商品の充実を図った。

### <販売>

本組合が経営する「あっとボックス」内に販売コーナーを設置することで初期投資の削減を図るとともに、既存顧客の活用と新規事業認知度の向上を図った。

販売商品は生産者、事業者からの直接仕入れることにより、流通コスト削減と鮮度管理をおこなった。

販売スタッフは主婦のパートタイマーを採用、生産者からの情報得て学習することで商品知識を深め、現場での販売経験を重ね将来計画する継続事業のためのノウハウを蓄積した。

生産者に消費者の意見をフィードバックし、生産者が消費者ニーズに即した製品の供給を促した。

## 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

店舗では生産者の写真や名前、生産に対するこだわりなどをポスターやPOPで表示することにより、消費者が求めている作り手の顔が見える安全安心な農産物を提供していることを明示、消費者のニーズに即した事業をおこなって大和駅周辺商店街の魅力づくりをおこなった。

イベントには生産者が自ら販売に参加、消費者との交流を深め、農産品の知識普及と消費者ニーズの吸収の場として活用した。

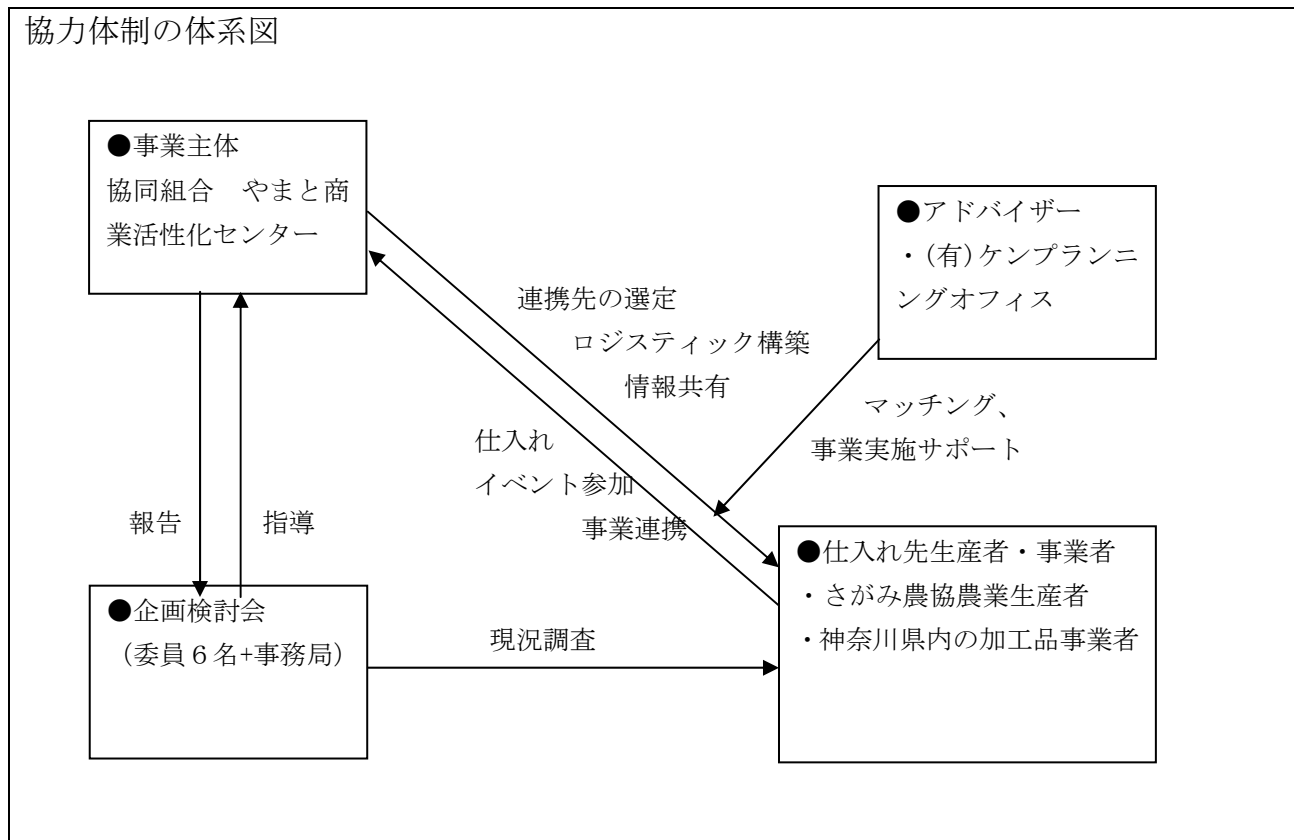
## 第2章 事業実施報告

### 第1節 企画検討会の開催報告

#### 1) 実施体制

生産者として中心となる地元農家の他、アドバイザーの保有するネットワークを活用し神奈川県内の事業者を勧誘、地元調達で不足する加工品の充実を図った。また、将来の展開を見越し、地元大和市や神奈川県などの支援を得ながら事業を実施した。

		氏名	所属・役職名
事業実施者	責任者	内藤敏夫	協同組合 やまと商業活性化センター 理事長
	経理責任者	幸野美津子	協同組合 やまと商業活性化センター 事務局
協力体制	生産者 (地元農産品)	井上修身	さがみ農協大和市地区野菜直売部会
		山口喜充	
	〃 (県内加工品)	伊藤泰行	(株)かねさち 専務取締役
		板橋克也	マルハン食品(株) 取締役会長
		深野純男	山北町農産物直売加工所「とれたて山ちゃん」組合長
	仕入れ支援 (地元農産品)	小林博昭	さがみ農協大和地区運営委員会委員長
	〃 (県内加工品)	瀬川忠志	(社)神奈川県観光協会 主事 (県アンテナショップ「かながわ屋」担当)
		足立原 崇	神奈川県商工労働部商業観光流通課観光室 副主幹 (「かながわブランド」担当者)
	販売	服部泰幸	あっとボックス 店舗家主
	その他関連 (周辺商店会等)	山崎潤一	大和駅周辺商店会長会 会長
		関根昇寿	大和商工会議所 経営支援チーム
	〃 (行政)	田島尚平	大和市民経済部産業活性課 課長
		安見昌幸	〃 〃 商業活性化担当主幹
		荻窪利夫	〃 農政部農政課 農政担当主幹
	アドバイザー	木川 健	(有)ケンプランニングオフィス 代表取締役



## 2) 企画検討委員会

事業実施者である協同組合やまと商業活性化センターの他、市内の生産農家、JA、地元商店街、コンサルタントによって企画検討委員会を設立し、具体的な実施計画の内容、事業進行中に生じた課題・問題店の解決手法などについて検討をおこなった。

### <企画検討委員会 名簿>

	氏名	所属	役職
委員長	内藤敏夫	協同組合やまと商業活性化センター	理事長
委員	小林博昭	さがみ農協大和地区運営委員会	委員長
	井上修身	さがみ農協大和市地区野菜直売部会	部会長
	山崎潤一	大和駅周辺商店会会長会	会長
	木川 健	有限会社ケンプランニングオフィス	代表取締役
	中島康次郎	協同組合やまと商業活性化センター	理事

<委員会開催日程>

回数	日時	主な討議内容
第1回	平成21年 11月20日(金) 10:00～12:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の目的及び内容、実施体制の計画内容説明</li> <li>・〃内容の修正変更に関する検討議論</li> <li>・今後の実施スケジュールの検討確認</li> </ul>
第2回	平成22年 2月5日(金) 13:30～15:30	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の進捗状況に関する報告 (店舗販売及びイベント実施)</li> <li>・顧客アンケートの実施状況と内容に関する報告</li> <li>・現状での問題点と改善方法についての検討</li> </ul>
第3回	平成22年 2月25日(木) 13:30～15:30	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗営業及びイベント実施の成果報告 (営業日数、売上、顧客の反応、達成成果、課題)</li> <li>・県内事業者との仕入れ交渉の成果 (連携先、商品、参加意欲、今後の進め方)</li> <li>・次年度の実施に向けた事業構想 (コンセプト、計画内容、スケジュール)</li> </ul>

※第1回は自主開催

## 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

「あっとボックス」での販売商品の充実と商品知識習得、さらに将来に向けた連携パートナーの獲得のため、以下のような調査、交渉をおこなった。

月日	場所	相手先	内容
平成21年 12月25日	横浜市	(社)神奈川県観光協会、 神奈川県商工労働部商業観光流通課	神奈川県内の特産加工品の大和市マーケットへの適合性調査と本事業との連携の事前交渉
平成22年 1月14日	〃	(社)神奈川県観光協会 「かながわ屋」	仕入れ希望事業者と商品の選定
1月19日	〃	〃	〃、相手先企業の紹介依頼
2月3日	東京都	東京ギフトショー	「ニッポンいいもの再発見!」、「feel NIPPON」出展ブース視察、全国地域特産品の現状と特徴を学習、大和マーケットへの応用を研究
2月9日	山北町	山北町農産物直売加工所「とれたて山ちゃん」	農産加工品の販売状況見学、連携仕入れのための商談
		山北町産業観光課・定住促進室	将来的な大和市との連携、イベント開催、交流などについて意見交換
	中井町	マルハン食品(株)	加工品の生産状況見学、連携仕入れのための商談
	二宮町	(株)かねさち	
2月19日	山北町	山北町農産物直売加工所「とれたて山ちゃん」	イベントでの販売のための農産加工品の直接仕入れ

## 2) コーディネーター活動の報告

### <仕入れ販売指導>

生産者との商品選択や仕入れ条件の交渉と決定を支援。また、発注、仕入れ、陳列、販売までの流れを構築、店舗の営業を現場で包括的に支援した。

#### ・JA側への説明

第1回の企画検討会議で、JAさがみへの呼びかけ(仕入先としての呼びかけ)をしていただいた。当初、渋い対応であったが、JA直売所の農家に説明し、井上氏、山口氏の2名の協力をいただくこととなった。さらに、井上氏から生産農家1名の紹介があり、計3名の農家から仕入れが可能となった。

#### ・仕入先の紹介

「横浜かながわや」を紹介していただき、スムーズに進み、「かねきち」「マルハン食品」を含めた仕入先の確保ができた。

### <連携パートナー紹介>

地元で不足する加工品等の充実のため、神奈川県内の連携事業者を獲得するべく、保有するネットワークを駆使し、神奈川県や(社)神奈川県観光協会、山北町との協議を設定。短期間で連携事業者の確保を果たすと共に、将来に向けた連携協議の場を設定した。

#### ・「とれたて山ちゃん」(山北町直売所)

「とれたて山ちゃん」を紹介していただき、定期的に仕入れ。今後は季節によってみかん狩りやたけのこ堀などの提案があった。

### <店舗レイアウト計画>

期間限定事業であり既存営業店舗の一部を活用するなど、期間・スペース共に制約が多い条件の中で、効率よく事業を実施し所定の成果を得られるよう、店舗内の什器レイアウトや商品陳列方法について、検討しアドバイスをおこなった。

### <店舗 MD 企画>

都市消費者が最も望む「食への信頼」「安心安全」「作り手の顔が見える」等を基本コンセプトとし、顧客への訴求力の強い商品構成を構築。営業の過程でアンケートや面談・ヒアリングを実施、その内容の正当性の確認を行った。

### <将来計画の策定>

次年度の継続的な事業実施に向けて事業構想(コンセプト、計画内容、スケジュール)の立案支援をおこなうと共に、具体的な参加市町村を想定し参加の意向を打診、来年度の事業着手環境を整備した。

### 第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

#### 1) 事業実施スケジュール

	あっとボックス		イベント	
平成 21 年 12 月	18 日	店舗改装準備	19 日	第 1 回イベント開催
	21 日	農産品販売開始		
平成 22 年 1 月			16 日	第 2 回イベント開催
2 月	26 日	事業終了 (店舗での販売は継続中)	20 日	第 3 回イベント開催
3 月	23 日 ～30 日	満点カードで「神奈川の特産品」交換	20 日	第 4 回イベント開催

#### 2) 店舗改装

##### ＜あっとボックス改装＞

事業に利用する店舗は、既存営業中の「あっとボックス」を利用し、その一部を本事業の目的に利用することとした。

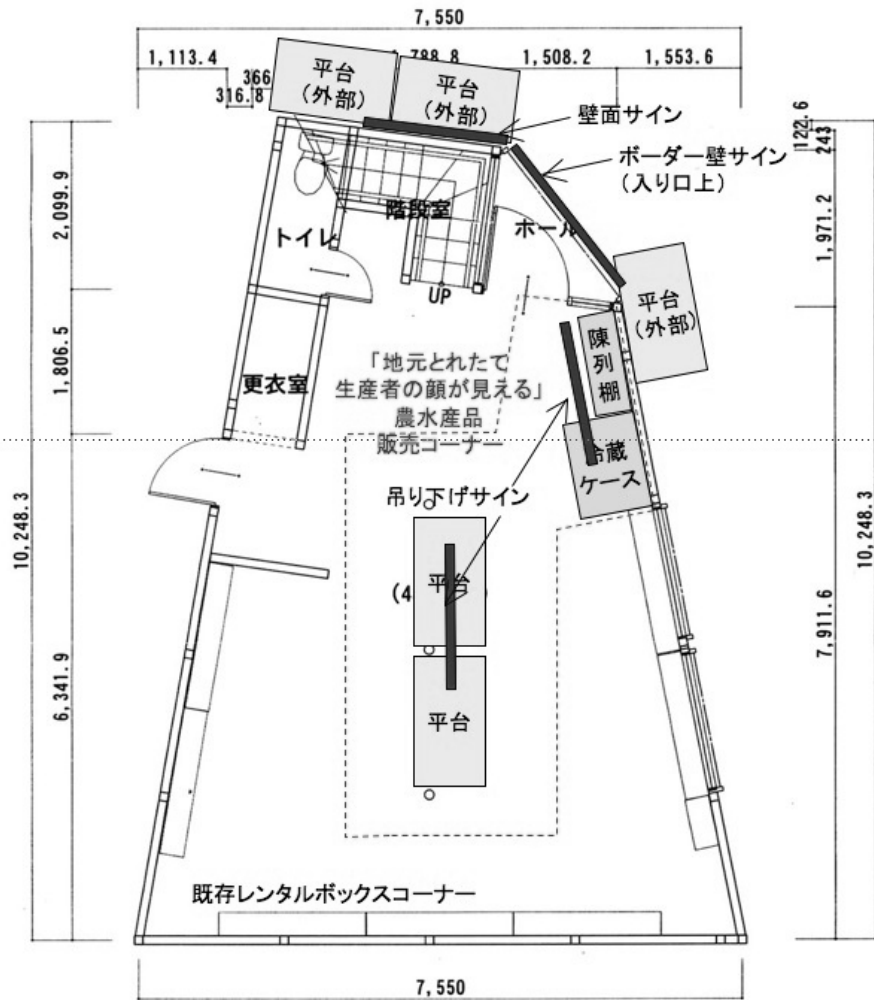
このために一部店舗レイアウトを変更し「地元新鮮野菜 とれたて市」コーナーを設置。

##### ＜イベント販売テント設置＞

大和駅前広場でのイベント販売については、テントを設置し本事業主体である協同組合やまと商業活性化センターによる販売コーナーと参加生産者による直売コーナーを設け、直接販売による消費者とのコミュニケーションをおこなった。



店舗レイアウト



改装前



改装後



# <店内陳列の様子>

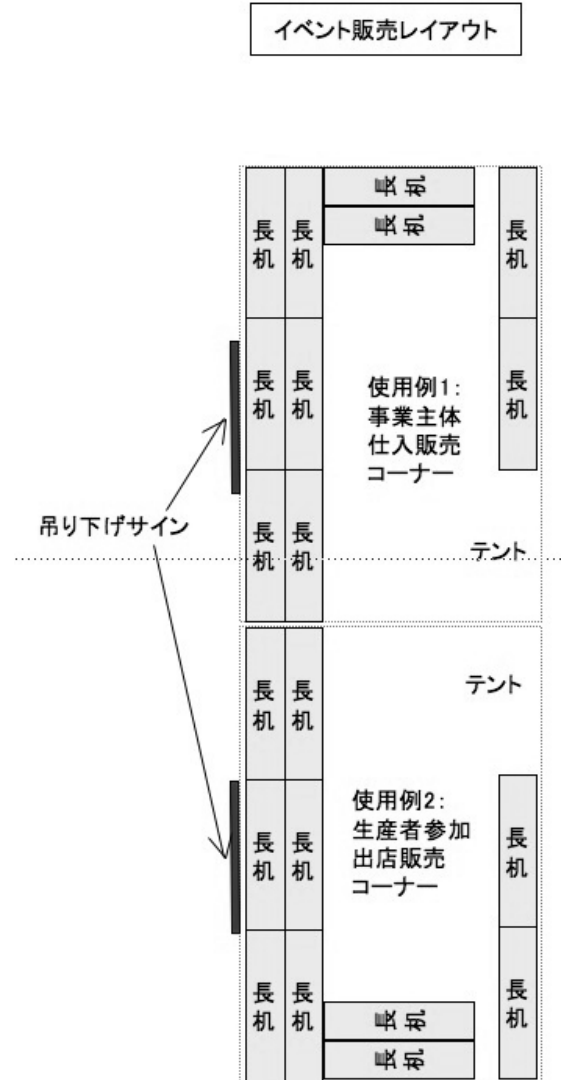
販売にあたっては、地元「大和市」穫れた野菜であることを強調し、「作っている人の顔が見える」ことで消費者への信頼感を増すような工夫をおこなった。





## ＜イベント販売の様子＞

生産農家が朝収穫した野菜を直接販売。消費者とのコミュニケーションを促すことで、地元産野菜の認知度を高め、消費者の食へのこだわりを満足させる工夫をおこなった。



# <販促用 POP>

「地元産」であることや「生産農家のこだわり」を伝えるとともに、食に対する関心や知識を高めるような「食育」用の POP も制作して掲示した。



大和市内で採れた

自信をもって  
おすすめします!

山口さん

**新鮮野菜**

あっとボックス

幸上さん

山口さんちの

**花**

シンプルだから

お部屋のワンポイントにいかが?

250 円

もっとうまい!

にんじん

食べよう

ウイーク

120 円

にんじんは女性のミカタ!

- ・カレーにも
- ・にものにも
- ・トン汁にも
- ・グラッセにも
- ・スープにも
- ・なべものにも
- ・炒めものにも
- ・炊きこみごはんにも

- ・カロチン (活性酸素を取り除く)
- ・ビタミン A (お肌のうるおい・眼精疲労)
- ・カリウム (高血圧予防)
- ・食物繊維 (便秘解消・大腸がん予防)

女性は美容のためにも積極的にとりましょう

すげーぞ!

大根って

葉っぱ くび まんなか 先っぽ

葉っぱは・・・みそ汁、みじん切でふりかけ風に  
くびは・・・硬いが甘みがあるのでサラダやさしみのつまなど  
まん中は・・・おでん、ふろふき大根、バラ肉との煮込みなど  
先っぽは・・・辛みがあるのでキンピラ、だいこんおろしに最適  
度だってキンピラどうぞ!

これで 160 円! お買い得!

## 2) 広報活動の報告

店舗での販売事業の認知度高める手段として、ポスター掲示、地元ミニコミ紙広告掲載、チラシの手配り、チラシのポスティングなどをおこなった。

また、ホームページでも店舗販売やイベントの情報を告知するほか、販売スタッフのブログを使い、日々の店の様子を発信した。


### <開店告知手配りチラシ>

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 モデル実証実験事業

**あっとボックス**では大和市内で採れた  
おいしい野菜の販売を開始しました

★ 年内は 12/21～12/26 (23 祝休)


★ 年始は 1/5 (火) よりスタート



大和市内の生産農家より  
毎朝直接仕入れて販売します  
安全・安心・新鮮だから！  
野菜のおいしさが違います！

ぜひ元気な野菜で日々の  
ごはんを作ってみませんか

おかわりっ！



おいしー！

やまと商業活性化センター 1F  
大和中央1-3-1  
046(260)7338


大和駅「小田急側」改札より  
やまと公園方面へ歩いて  
ひとつめの信号を渡った角

- 市内生産農家と商店街のコラボ -

**採れたて元気野菜販売**

毎月第3土曜日 古民具骨董市会場

大和市内で採れた新鮮で  
おいしい野菜を販売します



**ただ今の旬の野菜**

- ・じゃがいも
- ・はくさい
- ・きやべつ
- ・ほうれんそう
- ・ブロッコリー
- ・ねぎ など

生産農家が直接販売していますので  
安心して食べることができます  
みんなで食べよう！やまとの野菜！

〈協〉やまと商業活性化センター 046(260)7338

### <ミニコミ紙掲載広告>

平成21年度地域流通モデル構築支援事業 生産農家と商店街のコラボ  
商店街活性化タイプ モデル実証実験事業

**大和産 新鮮野菜 直売開始!**

**12月19日(土) 10時～15時**  
大和駅東側プロムナード特設テント  
やまとプロムナード  
当日は朝6時～ **古民具骨董市**  
小田急バス・島線・和勢線 大和駅西口分

**12月21日(月)～26日(土) 10時～18時**  
あっとボックスで開催! ※23日(水)は  
お休みです 新鮮野菜を直売

**協同組合やまと商業活性化センター**  
大和中央1-3-1 ☎260-7338  
1F あっとボックス 2F 事務所 営業時間: 月～金 10時～16時



市内生産農家と商店街のコラボ

# 大和の元氣野菜販売

12/19 (土) 10:00 ~ 15:00 古民具骨董市 開催日!

大和駅東側プロムナード

平成21年度地域連携モデル農産物振興事業  
商店街活性化タイプ モデル農産物振興事業

決定

12/21 (月) ~ 12/26 (土) (祝休)

あっとボックス店内にて野菜販売

10:00 ~ 18:00 (おわり次第終了)

地元でつくった元氣な野菜  
市内の生産農家から直接仕入  
朝採り・新鮮・抜群においしい!

協) やまと商業活性化センター 046 260 7338

# 大和でとれた元氣野菜販売

します

私たちが手間ひまかけて育てた自慢の野菜をどうぞ食べてみてください

あまりの新鮮さ・おいしさにきっと驚くことでしょう

新鮮

生産者 山口 喜充

毎月第3土曜日 (古民具骨董市会場特設テント)

あっとボックス店内にて常時販売しています

月~金 10:00 ~ 18:00  
土 11:00 ~ 18:00  
日・祝休

おいし!

生産者 井上 修身

生産農家さんの畑から直接売り場へ直行!  
あっとボックス (協) やまと商業活性化センター 046 (260) 7338

採れたて

# 骨董市に野菜を買いに行こう!

2/20 (土) 10:00 ~ 畑から直送

大和駅東側プロムナード

骨董市と農家のコラボ!

やまと商業活性化センター (260) 7338

■ 過去のイベント

- 11月健康イベント
- 11月健康イベント
- 11月健康イベント
- 11月健康イベント

■ 施設情報

- 施設のご案内
- 施設のご案内
- 施設のご案内

■ 10月カード

- 10月のカードとは
- 10月のカードとは

■ Information

- 施設のご案内
- 施設のご案内
- 施設のご案内

■ TOMOカード

- TOMOカード

・Topページへ

## 協同組合 やまと商業活性化センター

(国) やまと商業活性化センターのホームページへようこそ！  
当センターは大和郡を中心とした11商店会の組合員で構成されている商店会の活性化を目指す協同組合です。

ポイント事業、イベントなどに力を入れています。  
美しい大和、元気な大和を目標にがんばっています！

商点交換報告 10/19

### 大和の元気野菜を販売します

### 大和 とれたて市場

野菜の販売開始決定！

農家の親れより農家大連の  
もぐら農家として  
地元産の野菜を販売して参りましたが  
大好評につき  
このまま事業を継続してまいります  
販売の場を拡大しお客様  
オープンカフェと同様  
野菜の魅力を発信します

5/8・9 やまと市民祭り  
ステージ公演を兼ねます  
キッズ・ダンス・パフォーマンス等  
内容のあるお問合せ下さい  
094-720-7333 中島 孝

大和の元気野菜を販売します

おしい野菜を作っています

野菜の魅力を発信します

## <販売スタッフのブログ>

店の様子、おススメ品、生産農家の紹介などの他、実際に自分で料理した感想などを日々発信し、メインユーザーである主婦の目線でこの事業を判りやすく紹介した。

## あっとボックス野菜販売開始

2009-12-21 16:30:31 | # Weblog



あっとボックスでは本日より  
大和産の地元野菜を販売しています。


本日の入荷は  
はくさい、きやべつ、じゃがいも、  
さといも、さつまいも、ねぎ、だいこんでした。

明日はにんじん、京いもが入荷予定  
納品してくれるのは  
市内の生産農家の方が直接畑からあ  
イチオシはだいこんかな～。

包丁を入れた瞬間のシャッキリ感は  
全然感触が違って大変みずみずしい  
むしる生でシャッキリ食べるのが一  
ぜび一度味見してみてくださいね

## みどりがいっぱいです

2010-01-06 15:30:54 | # Weblog



今日は緑のおいそうな野菜がたくさん  
入荷しています。

ブロッコリー  
ほうれんそう  
きゅうりなど・・・。

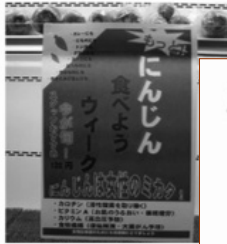
またきゅうりの曲がり具合がなんとも愛らしくていい感じ。  
もちろんスーパーより本数も入っていて大満足の容量です。

ブロッコリーは表面がみどりのものより  
紫がかっているものが甘くておいしいんだそうです。  
生産者から直接聞いたうんちくなので間違いないです！



## にんじんウィーク

2010-01-18 16:10:25 | # Weblog



骨董市ではたくさんのお客様に  
地元の野菜を購入して頂き  
まことにありがとうございました。  
なかなか季節がたくさんの種類を提供するこ  
できませんが、これから徐々に大きくしていけ  
と思っています。  
お店で野菜を取り扱うようになり個人的にも  
野菜をよく食べるようになりました。  
気のせいかもしれませんが最近肌のツヤがよいような気がしま  
今日はにんじんがたくさん入荷しましたので  
にんじん特集のチラシを作ってみました。  
効能をみると女性のミカタといっても過言ではな

## 野菜効果か

2010-01-26



最近野菜を良く食べるようになってから  
きちんとご飯を作るようになった。  
今まで作ってなかったわけではないが  
野菜を食べるにはきちんと皮をむいたり  
煮たり、炒めたり、蒸したり  
そういった手間をかけるようになった。  
昨日はあっとボックスで売ってる野菜  
7種類使ってご飯食べた。

## 大根足ってこんな？

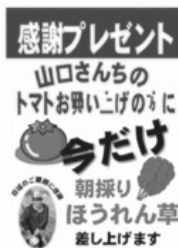
2010-01-19 11:08:42 | # Weblog



今日も大量に入荷しました。  
今日は大根がスゴイです。聖護院だいこんと三浦だいこん。  
どちらもすごい迫力でした。  
まさに大根足とはこんな足をいうのだと想像してしまいました。  
だいこんが立派ということはだいこんの葉っぱも  
フサフサを通り越してもじゃもじゃしてて  
とてもおいしそうな葉っぱです。  
中には葉っぱいらないと言って切り落としていく  
お客様がいる一方、捨てる葉っぱちょーだいと言って  
葉っぱをもらっていくお客さまもいらっしゃって  
その会話がまたとても楽しいものです🐼

## 感謝。。。。

2010-03-10



最近野菜を納品している山口さんから  
お客様へビックサービスがあった。  
山口さんのトマトは本当においしくて  
納品してもあっという間になくなる大人気商品  
なのに・・・さらにトマトを買ってくれた方に  
ほうれんそうをプレゼントしてあげて・・・と  
大きな朝採りのほうれんそうを提供してくださ  
どうもほうれんそうが大きく大きく育ってしま  
早いと収穫しないといけない・・・みたいな  
そこであっとボックスのお客様は  
山口さんのトマト大人気なのを知っていて  
日頃のご愛顧に感謝してのプレゼントということらしいです。  
もらったお客様はニコニコ🐼

## 満点交換初日

2010-03-23 14:46:07 | # Weblog



本日より活性化センターでは満点交換を実施中です  
1枚でかながわのおいしい食材と交換のほか  
3・4・5・7枚では郵便局のふるさと小包と交換しま  
本日もたくさんいらしていただきうれしさがぎりです  
本日は1枚での交換の方が多かったですが  
出ました！松坂牛の方もいらっしゃいました。  
おひとりで3種類の品と交換された方もいらっしゃる  
皆さん本当によくためてくださったなあと感じました  
さて用意した野菜もほどよくなってしまいました  
また明日の交換をお待ちしています。

## ヤーコンきんぴら

2010-02-25 19:35:50 | # Weblog



昨年12月よりスタートした野菜販売のモデル事業が終了になる。  
突然降って湧いたようなお話であり  
心の準備もないままにスタートしたわけだが  
どうかこうにか今日までやってきた。  
本当に貴重な経験をさせていただいて  
もしかしたら「無理です」と辞退することも  
できたかもしれない状況であったが  
今では受けて本当によかったと思っている。  
たった数ヶ月の事業であったが  
いろいろなことを勉強させていただいた。  
ヤーコンのおいしい食べ方もね！

#### 第4節 事業結果の報告

##### 1) 仕入れ方法と販売品目の概要

仕入れ方法は生産者からの直接仕入れ、販売。

取り扱った品目の概要は以下の通り。

仕入先	主な仕入れ品目
①井上修身（農家）	さといも、あおくびだいこん、きゃべつ、さつまいも、ねぎ、ほうれんそう、ブロッコリ、はくさい
②山口喜充（農家）	トマト、きゃべつ、ねぎ、にんじん、花、きょういも、なばな、ふきのとう、たらめ、ほうれんそう、ブロッコリ、三浦大根、聖護院だいこん、白菜、きゅうり、ゆず
③関水みやこ（農家）	なぎ、なばな、小松菜、にんじん
④「かねきち」 「マルハン食品」 「山ちゃん」	（加工品） もろみみそ、しおから、ぬか床、もずくスープ、ゆずみそ、手作りみそ、うめぼし、ラッキョウ、ゆず砂糖煮、みかん、きのこ類、ヤーコン、たまねぎ

##### 2) 売り上げの分析

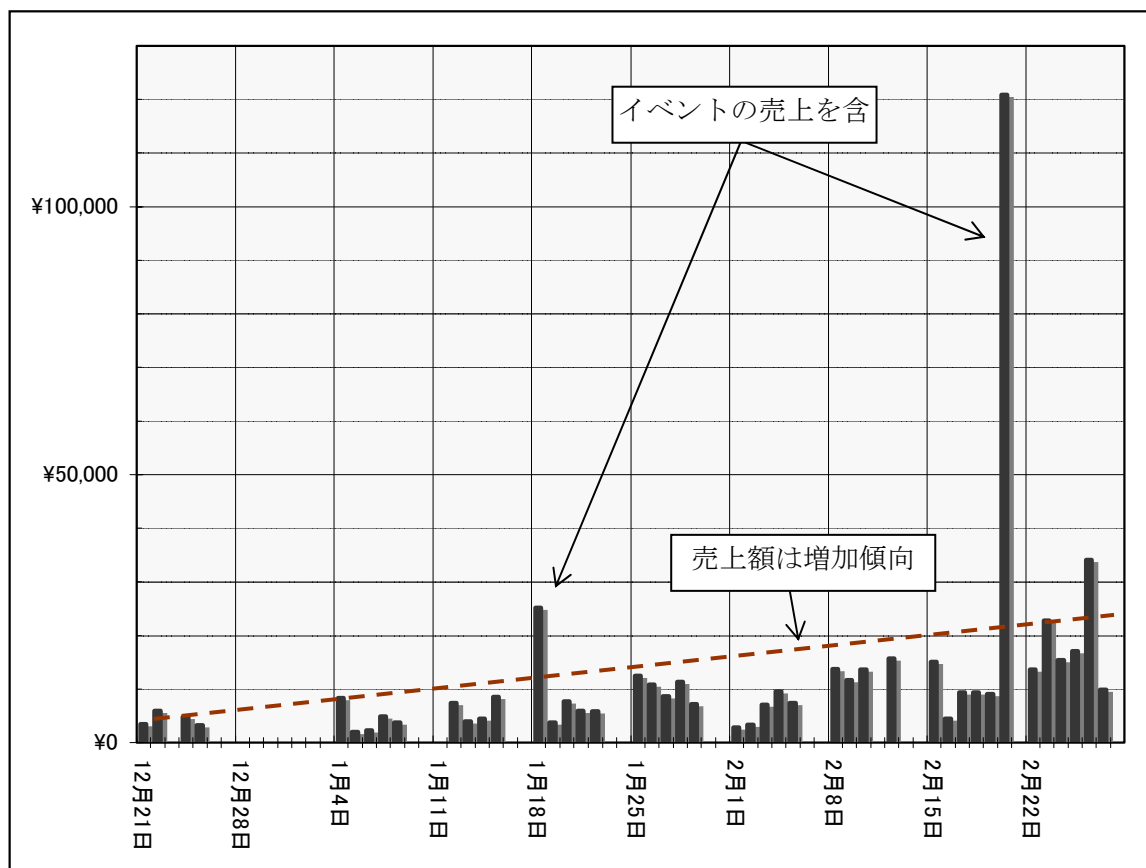
本事業での売上げは以下のとおりとなった。（3月以降も販売は継続中）

月日	点数	金額	月日	点数	金額	月日	点数	金額
			1/1(金)	-	-	2/1(月)	14	¥2,850
			1/2(土)	-	-	2/2(火)	18	¥3,280
			1/3(日)	-	-	2/3(水)	40	¥7,090
			1/4(月)	64	¥8,320	2/4(木)	43	¥9,610
			1/5(火)	16	¥2,000	2/5(金)	36	¥7,340
			1/6(水)	17	¥2,280	2/6(土)	-	-
			1/7(木)	34	¥4,900	2/7(日)	-	-
			1/8(金)	30	¥3,760	2/8(月)	89	¥13,680
			1/9(土)	-	-	2/9(火)	61	¥11,680
			1/10(日)	-	-	2/10(水)	55	¥13,630
			1/11(月)	-	-	2/11(木)	-	-
			1/12(火)	50	¥7,360	2/12(金)	65	¥15,690
			1/13(水)	29	¥3,960	2/13(土)	-	-
			1/14(木)	33	¥4,420	2/14(日)	-	-
			1/15(金)	63	¥8,490	2/15(月)	70	¥15,090
			1/16(土)	-	-	2/16(火)	24	¥4,420
			1/17(日)	-	-	2/17(水)	47	¥9,350
			1/18(月)	166	¥25,180	2/18(木)	45	¥9,320
			1/19(火)	31	¥3,700	2/19(金)	48	¥9,030
			1/20(水)	68	¥7,660	2/20(土)	480	¥120,900
12/21(月)	32	¥3,460	1/21(木)	40	¥5,940	2/21(日)	-	-
12/22(火)	38	¥5,970	1/22(金)	47	¥5,780	2/22(月)	49	¥13,660
12/23(水)	-	-	1/23(土)	-	-	2/23(火)	102	¥22,710
12/24(木)	36	¥4,830	1/24(日)	-	-	2/24(水)	68	¥15,430
12/25(金)	24	¥3,190	1/25(月)	89	¥12,450	2/25(木)	81	¥17,030
12/26(土)	-	-	1/26(火)	71	¥10,820	2/26(金)	133	¥34,130
12/27(日)	-	-	1/27(水)	50	¥8,620	2/27(土)	46	¥9,870
12/28(月)	-	-	1/28(木)	61	¥11,300	2/28(日)	-	-
12/29(火)	-	-	1/29(金)	41	¥7,160			
12/30(水)	-	-	1/30(土)	-	-			
12/31(木)	-	-	1/31(日)	-	-			
月計	130	¥17,450	月計	1,000	¥144,100	月計	1,614	¥365,790

	営業	合計売上	日平均売上
H21年12月	4日	¥17,450	¥4,363
H22年 1月	19日	¥144,100	¥7,584
H22年 2月	21日	¥365,790	¥17,419
合計	44日	¥527,340	¥11,985

事業の進捗に伴い、認知度が向上、固定客が増加、売上金額は徐々に増加した。

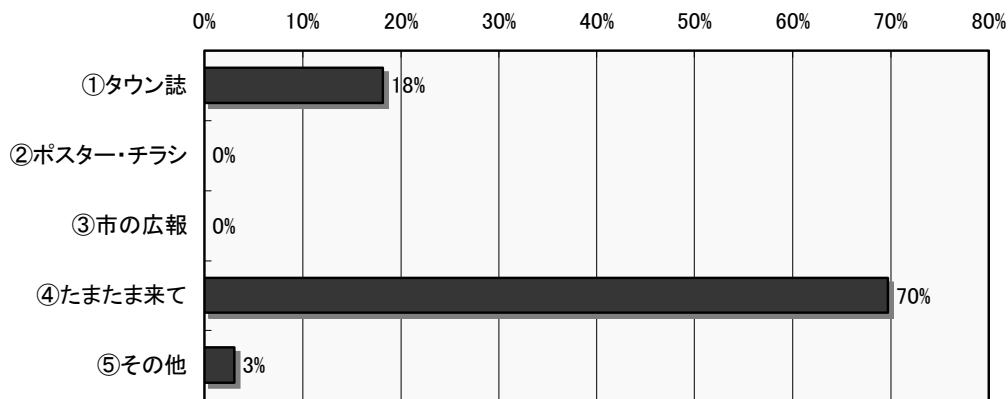
#### < 日別売上金額の推移 >



## 2) 来店者アンケートの分析

顧客ニーズや本事業への感度を知るため、事業開始に合わせて来店者へのアンケートを実施。以下のような回答を得た。

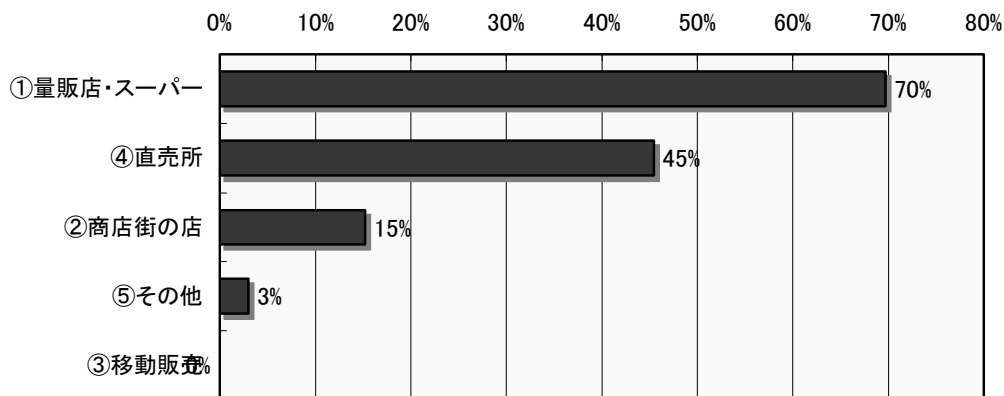
### 1. ここで「安心安全・作った人の顔が見える」食材を販売していることを、どこで知りましたか？（いくつでも○をつけてください）



事業

開始直後の調査でもあり、認知度は不十分でたまたま来た客がほとんどであった。このことから、その後告知宣伝に力を入れていった。

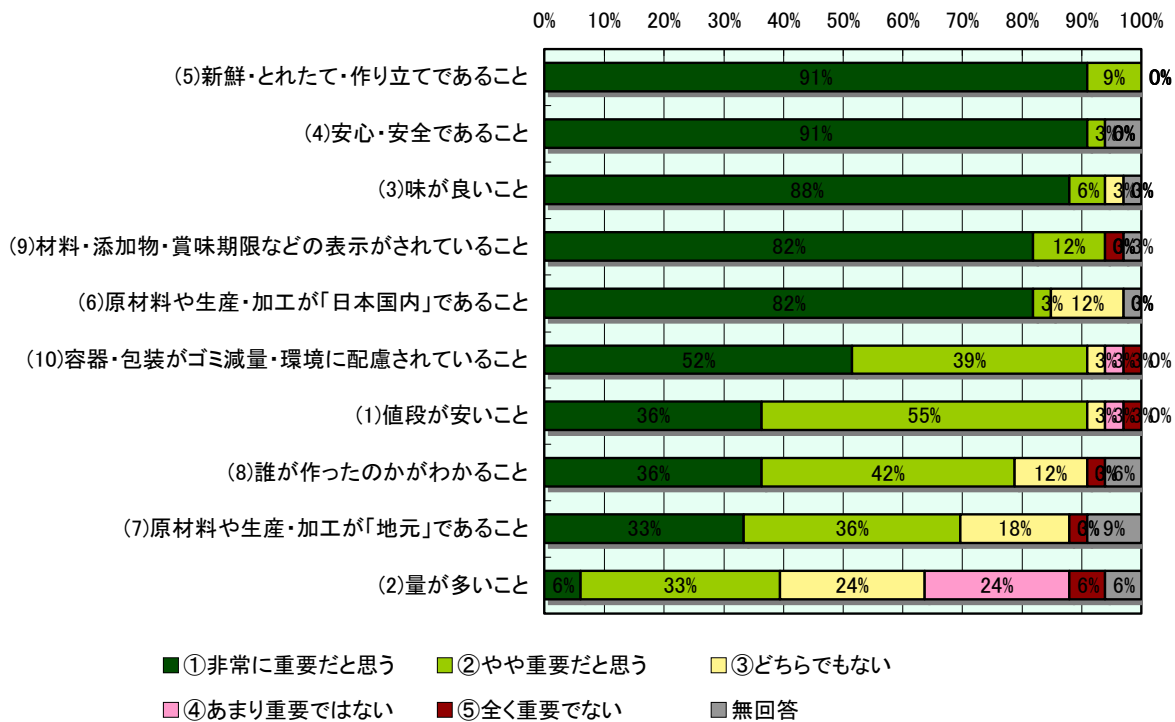
### 2. あなたは普段、野菜などの食材は主にどこで買っていますか？（いくつでも○をつけてください）



量販店・スーパーの利用が最大で、直売所もかなり使われている反面、商店街での買物が少なく、地元商店街での食品販売の充実を図る必要が認識された。

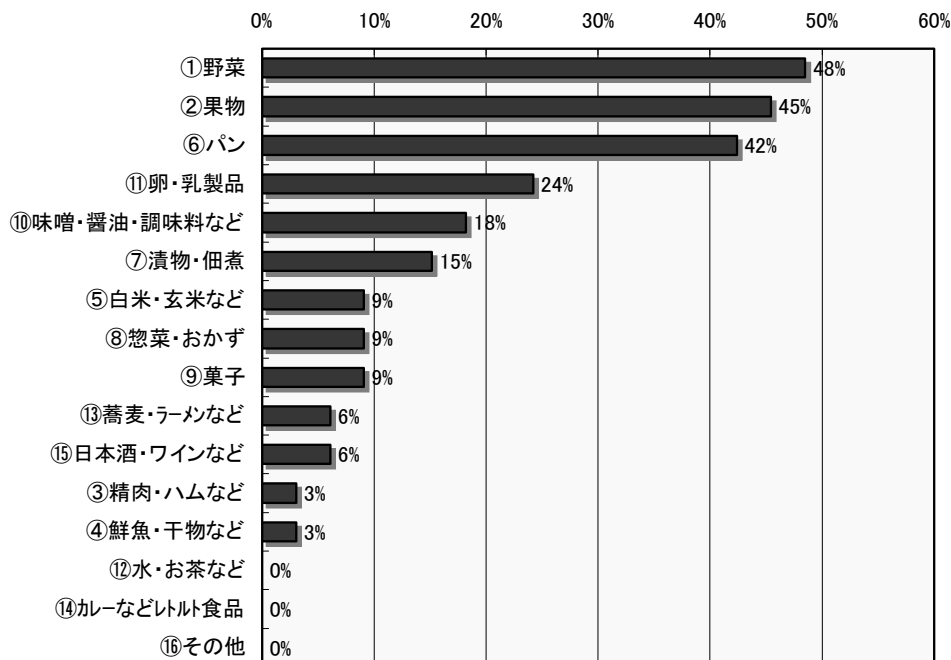


3. あなたは食材を買う時にどのような点に注意をしますか？  
(各々①～⑤の該当する所に○をつけてください)



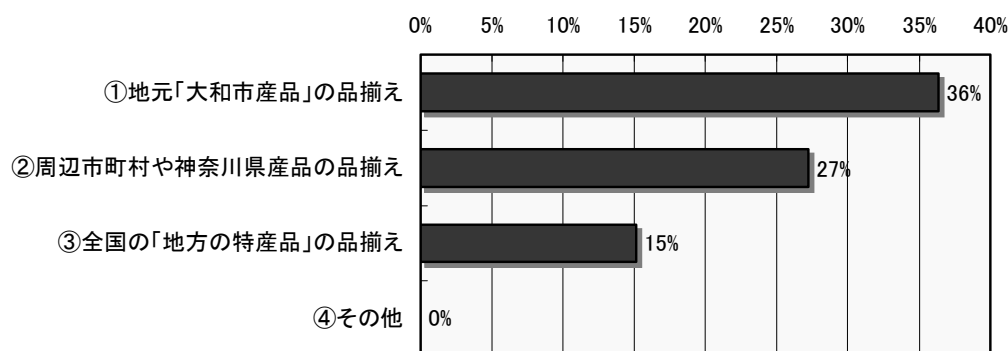
消費者が食費品を買う時の選択基準は、圧倒的に「鮮度」「安心安全」「味」「表示」「国産」に特化しており、「価格」や「量」については優位性が低いことがわかった。

3. この店では「安心安全・作った人の顔が見える」食材を集めて販売していますが、今後どのような食材を充実して欲しいですか？(いくつでも○をつけてください)



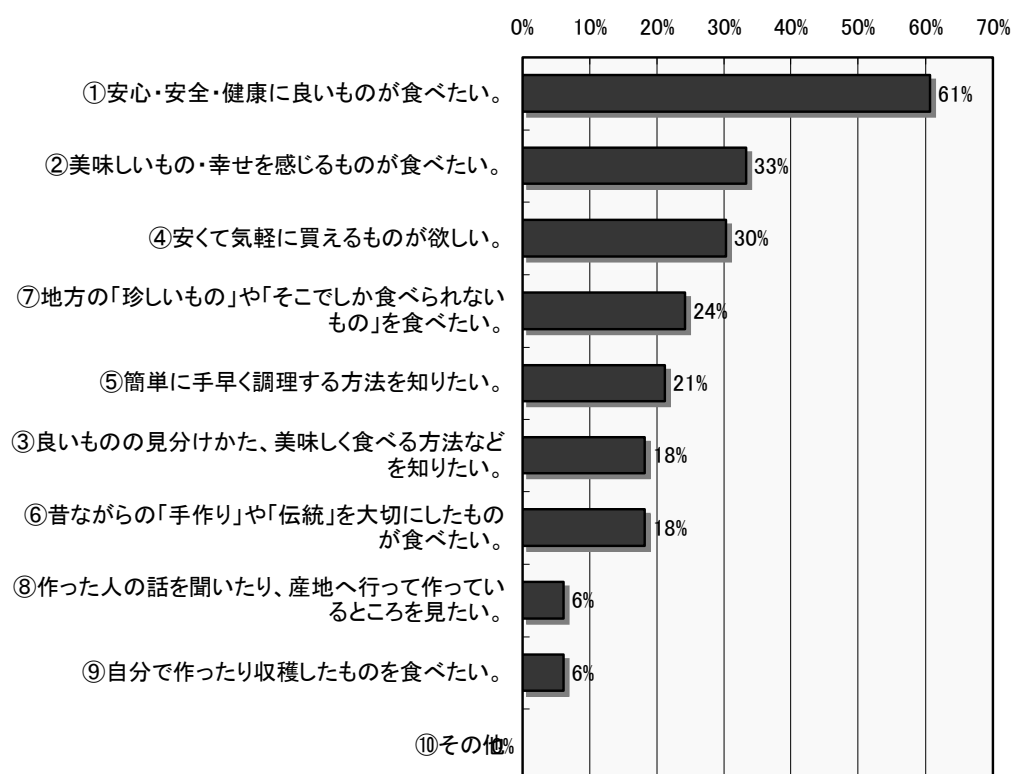
予想どおり、野菜・果物がトップに来たが、これに次いでパンのニーズが高いことがわかった。駅前周辺にはインスタベーカリーも出店しているが、「安心安全」への期待に応えていないのか、このニーズに応える商品構成を研究する必要がある。

4. この店は「地元の食材」を中心に販売していますが、今後どのような品揃えを充実して欲しいですか？（いくつでも○をつけてください）



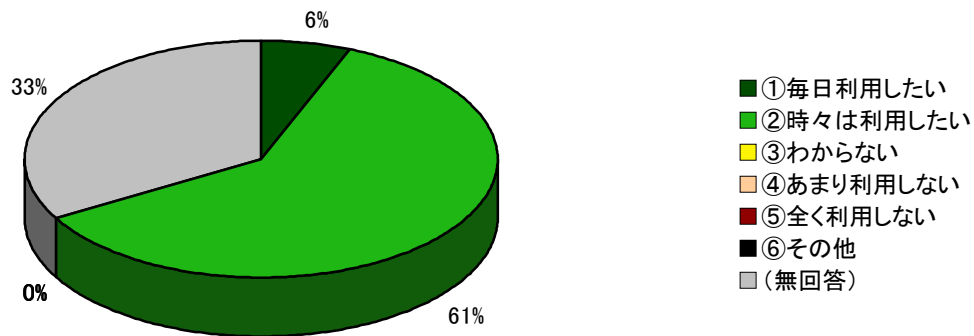
地産地消へのニーズが高く、地元産を中心に周辺地域の産品を揃えた品揃えをおこなってゆくことが求められる。

5. 「食」について、あなたが関心のあることは何ですか？（いくつでも○をつけてください）



消費者の食に関する関心事項は、やはり「安心安全」が最も高い。他に、地方の特産や伝統文化などへの関心もそれなりに高いことがうかがえる。

6. このような「安心安全・作った人の顔が見える」食材を揃えた専門店ができたら、利用したいですか？（1つだけ選び○をつけてください）



回答留保が 1/3 あるものの、否定的な回答は皆無であり、それなりに利用され得ることが期待できる。

7. このお店や「食」に関してご意見やご希望があれば何でも自由にお書きください。

- ①少人数の家なので小分けしたものや何種類かセットしたものがあればいい
- ②商品と生モノが一緒ですが害虫の駆除等はどのようにしているのか不安、置いてある商品に虫がついたりすることはないのか
- ③産直品やおいしいものがあればうれしい！お菓子などもあったらほしい
- ④人の出入りが多い。日・祝日にもお店が開いておてほしい。イベントがあるときにしまってるのはもったいない。
- ⑤あらかじめ注文できればいい(収穫できる範囲で)
- ⑥品数を増やしてほしい
- ⑦産直品は最近のトレンドです。おいにやってほしい！

「少人数家庭に合わせた小分け」などのヒントもあり回答は少数だが好意的な意見が大半を占めた。。

### 3) 事業目標について

事業着手が平成 21 年 12 月後半になったため、十分な準備期間がとれず、参加生産者の数なども十分ではなかった。

店舗営業、イベント開催は 3 月まで継続し、次年度の拠点づくり事業へつながるよう本事業の成果をを最大限に活用している。

#### <売上金額>

計画目標の店舗での日売上 50,000 円に対し 2 月時点では 17,000 円となったが、営業 2 ヶ月でこの水準まで到達できたことを考えれば、半年程度の営業期間が得られれば目標値まで到達することは可能であったと考えられる。

またイベントでの売上目標の 200,000 円については、2 月のイベントで 120,000 円を達成したが、季節的な問題(寒さによる客不足、品揃え不足による欠品売り損ね)を考慮するなら、これもまた十分目標達成可能な金額であったと評価している。

#### <来店客数>

事業実施前の実績、日 80 人に対し、野菜買上げ客として 30 人程度の上積みとなった。これも、売上げ金額と比例しており、固定客・リピート客は確実に増加、広報による認知度アップの効果が徐々に出て来た段階での事業終了となったことを勘案すれば、目標値の 100 人増加については半年程度の事業期間が得られれば十分に達成可能であったとの感触を得た。

## 第3章 今後の課題

### 第1節 本事業の総括

#### 1) 事業期間

店舗の営業開始が12月末頃となり、与えられた事業期間中での成果は十分とはいえなかったが、認知度は確実に向上し、その成果は徐々に売上金額にも反映してきていた。

次年度は拠点づくりを行い継続的な事業実施を計画しているため3月以降も自力で店舗販売・イベント実施をおこなっており、事業期間中に獲得したノウハウや顧客との関係が有効に活用されている。

#### 2) 仕入れ、生産者との連携

地元農産品を中心に品揃えをおこなうべく、当初は市内のJAとの取引を想定し、JA側もそれを前提に検討を進めたが、取扱い量や品揃え、配送などの課題が多く、企業間取引は断念。代案として、地元農業生産者との直接取引を採用することになったが、これが「作り手の顔が見える」品揃えをもたらすこととなり、消費者に強く支持されることとなった。

アンケート調査の結果を見ても、鮮度や安全にこだわりをもった生産者が作った農産品への期待が非常に大きく、今後ともこのような「生産者との直接取引」による仕入れやイベント実施が、消費者に支持される店の運営には必須条件となると確信した。

#### 3) 店舗販売

販売での課題は、販売スタッフの商品知識であった。準備期間の不足のため、当初計画していた「ハッピーロード大山商店街」とれたて村」でのスタッフ研修がおこなえなかったため、販売現場はで試行錯誤しながら生産者からの知識吸収につとめた。

参加してくれた生産者から様々な知識を学ぶことで販売スタッフは徐々に成長し、販売する農産品を自ら調理して来店客への説明のための知識を習得し、その成果を店内のPOPで説明したりブログで発信するなど、自発的に販売促進活動をおこなうまでになった。この成果は、次年度の事業に活用し得るものと期待できる。

#### 4) 顧客の評価

大和の消費者は予想以上に「鮮度、安全、味」などへのこだわりが強く、自分のライフスタイルに合った食材のためには価格はあまり問題としないことが判明した。また、駅前周辺にはそのようなニーズを満たす店舗が少ないこともあり、市民の食ニーズを満たす店舗を常設することで、中心商店街の吸引力を高め活性化に寄与できることを確信した。

## 第2節 今後の課題

### 次年度への取組みー拠点づくり <大和駅前 産直ショップ 事業概要（案）>

次年度は大和駅前に拠点を作り固定継続事業を計画する。この拠点は地元農産品の他、全国市町村と連携した事業をおこない、地域特産品の仕入れ販売、イベント誘致の他、市民交流事業の実施を想定、食を通じ、市民との結びつきを強め、大和市中心商店街の活性化を目指すこととする。

#### 1. 目標

- 大和市民の求める「安心、安全、ライフスタイルに合った、作り手の顔が見える」地産地消食材の提供で…  
地産地消の推進（市民認知度向上、食育推進、生産拡大、経済波及）
- 消費者への魅力の高い食材の集積により駅前地区商店街に不足する食料品販売の充実で…  
地域生活者の利便向上、日常生活へ密着、ニーズ充足で街中の魅力充実を図り駅前商店街の集客力アップ、発信力強化、にぎわいを創成
- 神奈川県内市町村&全国市町村の自治体、事業者、生産者と連携し、相互メリットの得られる事業をおこなうことで…  
提供コンテンツの充実をはかり、相互支援&互惠関係の構築による事業継続体制の確立

#### ☆ さらに…

- 「街中心部での就労の場」を創成
- 「都市と農山漁村の連携」による新連携ビジネス、コミュニティ活動の揺籃となることを目指す

#### 2. 理念

- 消費者との「食と暮らしの絆づくり」
- 街と田舎との「信頼と互惠のネットワーク」

#### 3. 事業内容

- 地元&全国市町村の食材の仕入れ販売
  - 安全、信頼、真面目、こだわり…安心してふる里の食を楽しめる店づくり
- 全国市町村のシティセールス&マーケティング
  - 観光、交流、IJU ターン、定住促進
  - 地域産品の販促、マーケティング…市町村ニーズの発信拠点
- 地産地消&全国のふるさとイベント
  - 地元のとれたて野菜&物産市、ふるさと祭り&観光誘客キャンペーン
  - 生産者と消費者のふれあい交流
- 交流
  - 田舎体験、モニターツアー、定住見学会

#### ☆ さらに…

- フードビジネス
  - 食材加工販売、コミュニティカフェ&レストラン、食育サロンへの発展、展開
- 農山漁村との連携多面化&多様化
  - 市民交流、行政交流

- 事業連携、BtoB&C  
…ノウハウやネットワークを開放、  
成果を、直接市民へ&行政経由で浸透  
地域コミュニティへの貢献、市民と商店街との絆の強化

#### 4. 想定参加者

##### ◇ ビジネス連携

- 市内&県内 農産品生産者、食料品事業者
  - 個々別 or グループ単位での参加&取引を想定する
- 県内市町村&全国市町村 農産品生産者、食料品事業者
  - 行政単位での参加&取引窓口の特定を条件とする

##### ◇ 地域コミュニティ連携

- 市民コミュニティグループ(食育、子育て、高齢者支援、環境…)  
➤ CB、SB への展開拡張を研究
- 商店街事業者  
➤ 新連携の販路づくり、BtoB(卸売り機能)
- 学校、病院  
➤ 給食、食育、農村体験、子供農山漁村プロジェクトへの展開
- 事業所  
➤ CSR 活動での連携

#### 5. 参加スタイル(設定条件)

##### ◇ ビジネス連携

- 商品の仕入れ販売(買取、上代は自由設定)
  - 安心、安全、こだわりのモノづくりを心がける生産者、事業者
  - JAS、ISO、HACCP 認証事業者を優先優遇
  - FCP(フード・コミュニケーション・プロジェクト)参加を条件に、事業者のスクリーニング、品質担保、顧客への訴求点として活用
- 固定費負担
  - 1年目は無料、将来の自立モデルを想定し賦課基準を設定、2年目以降協議
- イベントの開催
  - 生産者&事業者が参加するイベントの開催を条件とする
- 交流活動の企画実施
  - 相互の連携ニーズを確認し合い、市民交流や行政レベルでの交流も視野に入れる

##### ◇ 地域コミュニティ連携

- ネットワーク参加、協働連携活動実施参加

#### 6. スケジュール

- H22.4月～ 事業企画
- H22.6月 ～ 暫定開店、以降内容を補充





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) 地場産品が集まる「黒船市場」の展開による  
商店街の活性化

(事業実施地区) 神奈川県横須賀市久里浜

(事業申請者) 久里浜仲通り商店街振興組合

## 第1章 事業の目的、特徴

### 1. 事業目的

地元の久里浜（横須賀市）並びに三浦半島にある青果物等の魅力ある資源を活用して、商店街への来客数を増やし、直近にある量販店（イオン）との共存共栄関係を強化し、活気ある地域とするために、以下を主な目的として事業に取り組んだ。

- (1) 新鮮で美味しい地場産品（青果物、水産物、精肉等）をお客様に提供できる商店街とする。  
⇒地場産品が豊富な商店街となるために、地場産品の品揃え力をアップする。
- (2) ペリー上陸の地に因み、商店街を「黒船市場」として、お客様に認知されるようにし、そのシンボルとして、さまざまな地場産品を活用する。  
⇒久里浜仲通り商店街 ＝ 黒船市場 ＝ 地場産品のある商店街
- (3) 三浦半島の南端に位置する商店街として、横浜市や横須賀市の中心部の商業集積地域との厳しい地域間競争に打ち勝つために、地場産品を活用した魅力ある品揃えを実現する。  
⇒久里浜に消費者が留まる。久里浜には消費者を満足させる品揃えがある。
- (4) 商店街全体の取組みとする。  
⇒情報発信拠点を商店街全体で活用し、また、量販店との連携強化にもつなげる。
- (5) 地場生産者等との連携を進め、地域の活性化を図る。  
⇒地場には、三浦大根、三浦キャベツ、三浦南瓜等の全国的に有名な産品の他に水産物、豚肉等の活用可能な豊富な資源がある。

### 2. 現状

- (1) 久里浜仲通り商店街振興組合は、現在、「久里浜黒船仲通り商店街」という愛称を付け活動を行っている。
- (2) 久里浜黒船仲通り商店街は、神奈川県横須賀市久里浜に有り、京浜急行久里浜駅から直ぐの所にある。また、近くには、JR 横須賀線久里浜駅もある。
- (3) 久里浜黒船仲通り商店街には約 50 店のさまざまな業種の店舗があり、そのうち青果店 3 店舗、鮮魚店 3 店舗、精肉店 2 店舗と生鮮 3 品が揃うアーケード型の商店街である。
- (4) 京浜急行久里浜駅ビル内に食品 SM の京急ストアがある。また、商店街に隣接してイオン横須賀久里浜 SC（17,000 ㎡）があり、GMS のジャスコが核店舗となっている。
- (5) なお、イオンとは協力関係にあり、共同でチラシの配布やイベントの開催等を行なっている。
- (6) 商店街でイオンの電子マネー「WAON（ワオン）」が使える、この取り組みは全国初と言われている。

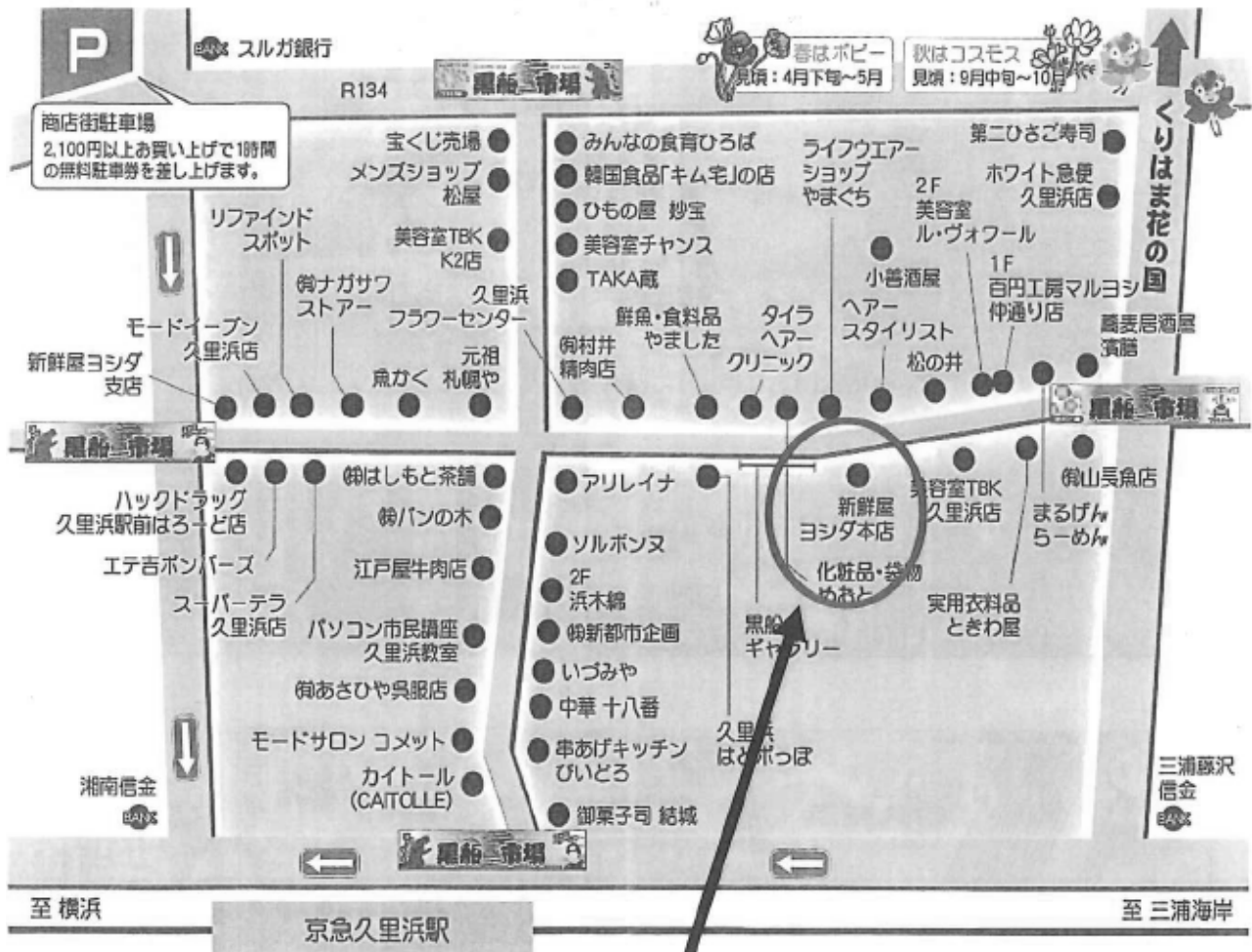
### 3. 課題

- (1) 三浦半島の南端にあり、地域内競争のほか、横須賀市中心部や横浜市といった都市との地域間競争が厳しい状況にあり、お客様を他地域に行かせない取組みが必要とされている。
- (2) 商店街への来客数は、約 20 年前に比べ半減している。
- (3) 地域的にみると、イオン SC や久里浜駅のショッピングビルの集客力により増加しているが、商店街は素通りされることが多く、お客が商店街に留まらない現実もある。
- (4) シャッター通り化は進んでいない方だが、店舗の入れ替わりは多い状況にある。
- (5) 多くの店舗では経営状況が厳しく、家族労働が多くなっているため、労働負担が非常に大きくなっている。
- (6) 閉店の理由の一つとしては、店主の高齢化、跡継ぎがない等がある。

久里浜黒船仲通り商店街の位置（地図上のAおよび赤線のところ）



# 久里浜黒船仲通り商店街マップ



☆「黒船産直市場」開設場所  
(新鮮屋ヨシダ本店内)

## 4. 事業の特徴

### (1) 取組事業の特徴

①地場産品として、新たに地元の生産者グループから仕入れる青果物に加え、水産物や精肉等を利用した加工品、惣菜、菓子等を品揃えした。

②さまざまな地場産品がある商店街を「黒船市場」として、新鮮で美味しく、活気があふれ、楽しい商店街とすることを目指した。

- ・「黒船市場」は、地場の豊かな野菜や魚介類等が新鮮なままで提供する。
- ・「黒船市場」は、地場産品等の新鮮な食材を利用した出来たての惣菜等提供する。
- ・「黒船市場」には、ここにしかない商品がある。

③青果店の一部を改装して新たに地場産品のメイン売場である「久里浜黒船産直市場」（常設売場）を設置した。

- ・場所：新鮮屋ヨシダ本店内（青果店）
- ・商品：地場産の青果物、加工品等
- ・特徴：地場産青果物以外に、各店の地場産品等情報も発信。

④新たに各店舗における地場産品を「黒船市場の地場産品」として販売した。

- ・各店の地場産品および地場産の食材を活用した惣菜等。
- ・メイン売場「久里浜黒船産直市場」と各店舗との連携により、商店街における面的な取組みとした。

⑤黒船をキーワードに新商品開発を行い「黒船市場のブランド品」として販売した。

- ・「黒船」がイメージできる商品を考案する。
  - ・ここにしかない商品を創作して販売する。
- ◎新商品（例）
- 黒船チキン（からあげ）：江戸屋牛肉店  
黒船焼き（大判焼き）、黒船ドーナツ：パンの木  
銘茶黒船、自家焙煎コーヒー黒船マイルド：はしもと茶舗 等

⑥月に2回（基本：15日と月末の金曜と土曜）開催される商店街の特売である戸板市（といたいち）を活用して、「久里浜黒船産直市場」のセールを行った。

- ・地場産品等の魅力をアピールして販売強化するために試食販売を行った。
- ・「久里浜黒船産直市場」に集客を増やして知名度アップにつなげた。
- ・常設販売とセールによる相乗効果により、取組みにメリハリをつけた。

(2) 実施体制の特徴等

①商店街全体の取組みである。(次のような段階により取組んでいる。)

⇒主要メンバーによる基礎作り → メンバーの拡大(参加店の増加)

→ 商店街全体の意識改革

②新たに設置した「久里浜黒船産直市場」には、青果店の地場産品だけではなく、精肉店、鮮魚店、乾物店等が選んだ地場産品等の販売を行った。

⇒久里浜黒船産直市場の売場には、商店街内の各店の目利きにより品揃えを行った。

③青果物は、新たに地元生産者グループから仕入れを行った。

⇒地元生産者と商店街の連携により親密なコミュニケーションを図った。

④商店街振興に詳しい中小企業診断士の佐藤卓氏(アイ・コンサルティング協同組合理事)を迎え、事業進行や取組内容、効果分析、今後の方向等の総合的な支援を受けた。 ⇒商店街全体での取組方向を検討し取組みを進めた。

(3) 安全・安心への留意点

①産地、生産者、こだわり等を表記等により伝えた。

②産地等の表記にあたっては、共通POPを活用した。

③地場産品は鮮度が最も大切であると考え、当日売り切りを強化した。

④対面販売の良さである店員からの情報提供を強化した。





⇒「久里浜黒船産直市場」から各店舗への誘導を図った。

(産直市場の情報強化を各店で補った。)

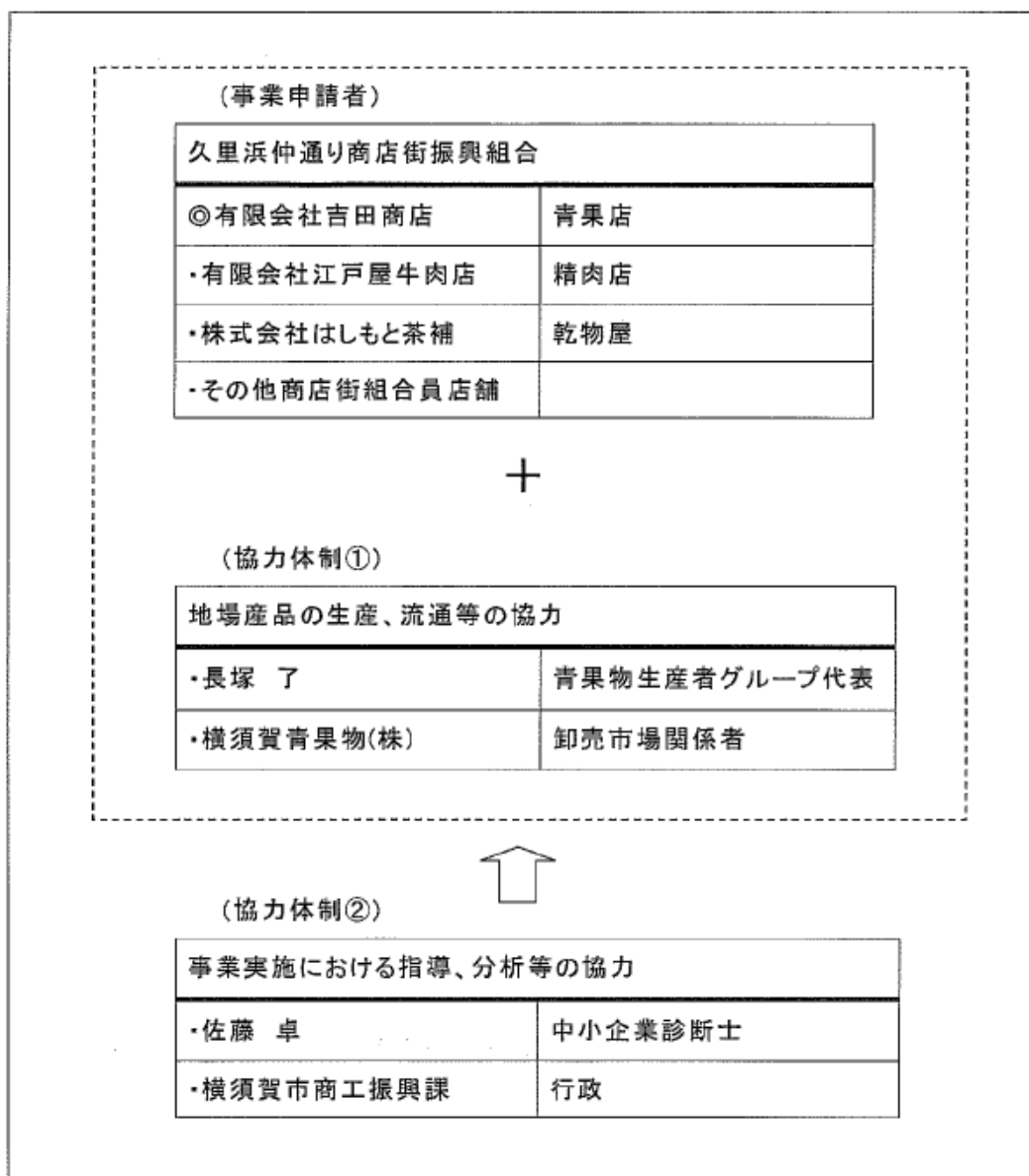
## 5. 事業の概要

### (1) 実施状況

(1) 実施状況

項 目	平成 21 年			平成 22 年	
	(10 月)	11 月	12 月	1 月	2 月
1) 企画検討会 ・ 本検討会		第 1 回 11/5	第 2 回 12/21		第 3 回 2/18
・ 作業部会		①11/17 ②11/27		③ 1/8 ④1/25	
2) 実態調査		 <div>           ・ 仕入、販売 状況の把握 ・ お客様のニ ーズアンケ ート等         </div> <div>12/15 第 1 回アンケート</div>		 <div>           ・ 地場商品の 販売状況 ・ お客様の評 価 アンケ ート等         </div> <div>1/29 第 2 回アンケート</div>	
3) モデル事業の実施 「黒船産直市場」		 <div> <div>           ・ 店舗改修 ・ 事業PR ・ チラシの配布等         </div> <div>           ・ モデル事業実施 ・ 検討会での検討 ・ 先生からの指導 等         </div> </div>			
(1) 常設売場 ア. 店舗改装		①設計	②工事		
イ. 販売			 12/23 終了 第 1 期: 12/4～ → 既存売場で青 果物の販売 第 2 期: 12/25～ → 新設売場で青 果物等の販売	第 3 期: 1/23～ → 新設売場で 様々な商品を販 売	
(2) 特別セール〔戸板市〕		〇ブレ販売 11/27～28	第 1 回 12/15 第 2 回 12/25～ 26	第 3 回 1/15 第 4 回 1/29～30	第 5 回 2/15 第 6 回 2/26～27
(3) 各店舗での販売			12/15～		
(4) 販促チラシ		第 1 回 11/27 → プレセール	第 2 回 12/4 → 産直品販売 第 3 回 12/15 → 特別セール 第 4 回 12/18 → 新設売場予告 第 5 回 12/25 → 新設売場設置 第 6 回 12/25 → 特別セール	第 7 回 1/15 → 新設開店予告 第 8 回 1/15 → 特別セール 第 9 回 1/23 → グランド OP 第 10 回 1/29 → 新開店 2 弾 第 11 回 1/29 → 特別セール	第 12 回 2/5 → 新開店 3 弾 第 13 回 2/15 → 特別セール 第 14 回 2/19 → 新開店 4 弾 第 15 回 2/26 → 特別セール

(2) 実施体制





(3) 検討委員

	委員名	所属	役職
検討委員 (主要メンバー)	近 藤 匠	有限会社江戸屋牛肉店	代表取締役
	橋 本 篤一郎	株式会社はしもと茶舗	代表取締役
	吉 田 康 夫	有限会社吉田商店	代表取締役
	長 塚 了	青果物生産者グループ	代表
	池 上 岩 雄	横須賀青果物(株)	代表取締役
	佐 藤 卓	アイ・コンサルティング 協同組合	理事／中小企業診断士
	田 中 宏 穂	横須賀市商工振興課	主査

※ 主要メンバーは、取組み開始時の参加者で、事業が進む中で、鮮魚店、干物店、雑貨店、衣料品店、パン店等が参加者となった。また、各店の若手も議論に参加し、取組みを固めていった。また、実際の販売においては、各店舗の方々の協力を得て実施した

## 第2章 事業実施報告書

### 1. 実施状況

#### (1) 地場産品の状況

横須賀市では、地場の農水産業について次のように把握し、生産と消費の増加を進めている。

横須賀市の農水産業は、東西が海に囲まれ、暖流黒潮が岸を洗う暖冬涼夏の恵まれた気候、緑豊かな自然環境の中で、都市近郊農水産業として発展してきている。

横須賀市の農産物生産量は、全国第7位を誇るキャベツを中心に、だいこんなど24,142トン（平成18年度）である。

また、水産物生産量は、カタクチイワシ、サバ類など10,555トン（平成18年）である。

しかしながら、農産物と水産物共に、その9割近くが、京浜地区を始め、横須賀市外へ出荷されているのが実態である。

横須賀市の農産物生産量（平成18年度）

品 目	生産量（トン）	割合（％）
キャベツ	16,800	69.6
だいこん	2,180	9.0
かぼちゃ	1,290	5.3
すいか	1,020	4.2
みかん	685	2.8
その他	2,167	9.1
計	24,142	100.0

資料：神奈川県農林水産統計年報

横須賀市の水産物生産量（平成 18 年）

品 目	生産量（トン）	割合（％）
カタクチイワシ	3,372	31.9
サバ類	2,840	26.9
ワカメ	640	6.1
コノシロ	576	5.5
スズキ類	472	4.5
その他	2,655	25.1
計	10,555	100.0

資料：神奈川県農林水産統計年報

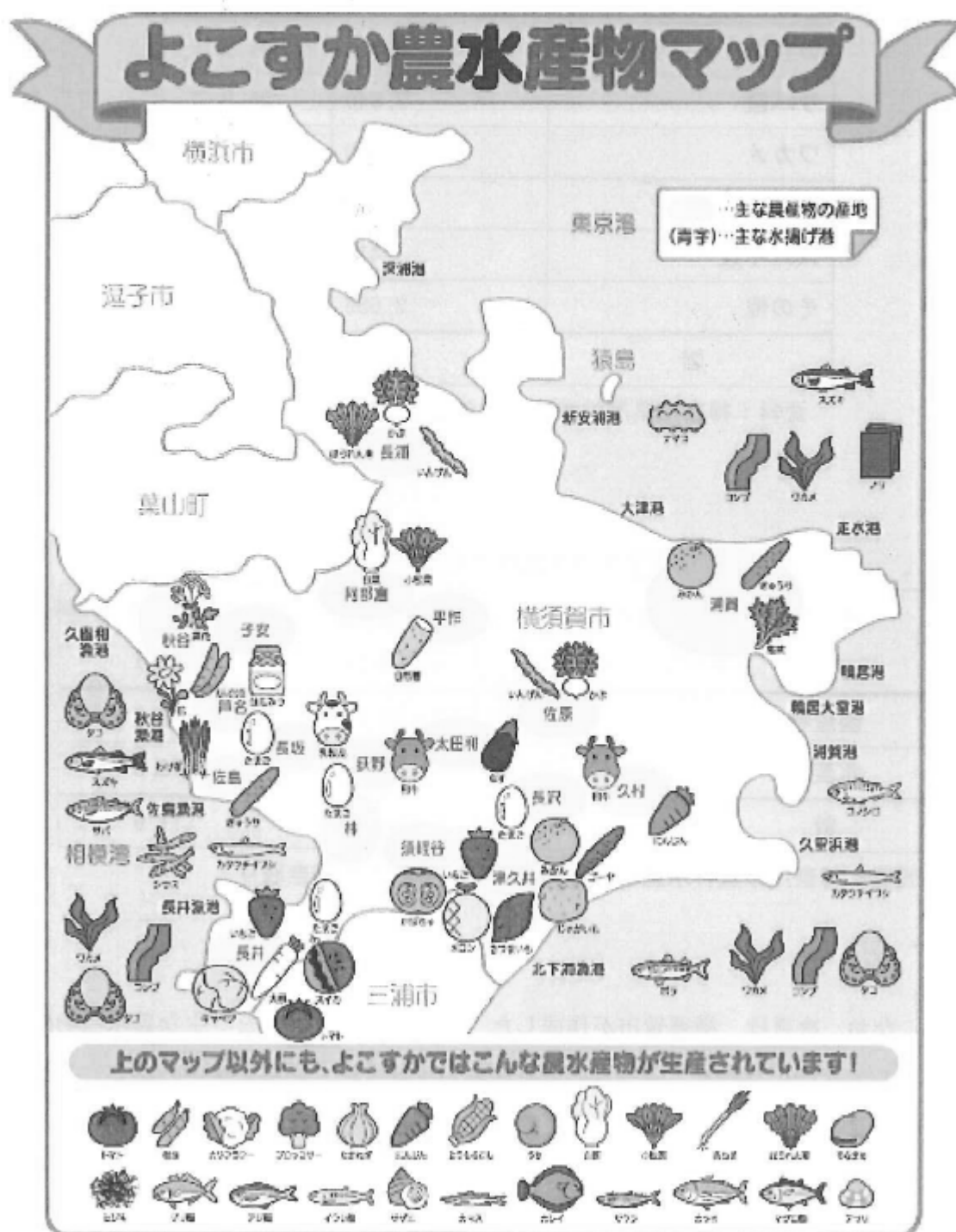
横須賀市の農水産物市内流通率（推計）

区 分	市内流通量 （トン）	生産量 （トン）	市内流通率 （％）
農産物	2,428	24,142	10.1
水産物	1,693	10,555	16.0
計	4,121	34,697	11.9

資料：神奈川県農林水産統計年報および横須賀市の聞き取り

なお、次頁は、横須賀市が作成した「農水産物マップ」と「主な農水産物生産カレンダー」である。多品目の農水産物が生産されている状況がわかる。これらの品目を旬に合わせて、消費者に提供していくことで魅力アップを狙う。

横須賀市農水産物マップ（横須賀市作成）



横須賀市の主な農水産物生産カレンダー（横須賀市作成）

# よこすかの主な農水産物 生産カレンダー

品名	単産量(t)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
<b>農産物</b>													
ホウレンソウ	18,800												
ダイコン	2,180												
かぼちゃ	1,890												
スイカ	1,020												
みかん	685												
きゅうり	346												
じゃがいも	326												
トマト	308												
ナス	218												
ピーマン	204												
白菜	83												
カリフラワー	83												
ブロッコリー	78												
長ねぎ	73												
ほうれん草	69												
かぶ	63												
さつまいも	58												
かぼ	45												
たまねぎ	43												
かぼ	32												
きゅうり	25												
レタス	22												
にんじん	15												
ピーマン	11												
かぼ	10												
なす	6												
きゅうり	4												
メロン	-												
スイートコーン	-												
いちご	-												
サニーレタス	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
ピーマン	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												
なす	-												
きゅうり	-												

## (2) 取組状況

### 〔補助対象〕

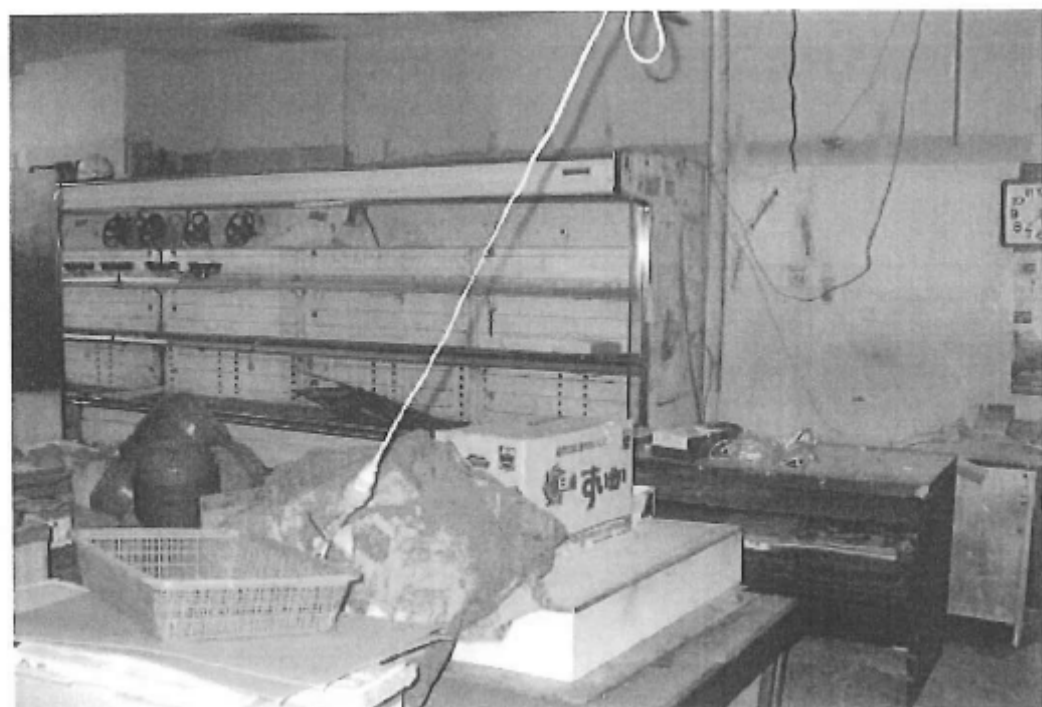
#### ① 「久里浜黒船産直市場」の設置：新鮮屋ヨシダ本店の改装

「久里浜黒船産直市場」を青果店である新鮮屋ヨシダ本店に設置することとして工事を開始した。なお、工期は平成 21 年 11 月 29 日～平成 21 年 12 月 23 日までであった。なお、設計にあたっては、店内に消費者を誘導することを考えた広めの通路とし、旬などに合わせて地場産品を品揃え出来るように、全体を黒船エリアとしたうえで、野菜エリア、くだものエリア、連携店舗の商品エリアとした。

改装前のヨシダ本店



解体中のヨシダ本店



営業しながら改装中のヨシダ本店





久里浜黒船産直市場の地場野菜



久里浜黒船産直市場の山積みされた地場野菜



久里浜黒船産直市場の人通りが増加



いろいろな試食を実施・好評



地場産の海産物（はしもと茶舗）



地元で加工された海産物（妙宝水産）



地場産野菜を使った漬物（ヨシダ商店が仕入れ）



アツアツの黒船焼きを求めるお客さまは「パンの木」へ誘導



久里浜黒船産直市場設計図



## ②POPの作成・活用

「久里浜黒船産直市場」の統一マークを設定し、POPを作成し活用した。統一のPOPを活用することで、地場産品や黒船市場ブランド品を明確にすることで、消費者にアピールした。なお、このPOPは、各店舗で販売される地場産品や黒船市場ブランド品においても活用可能とした。



### ③チラシの配布

平成21年11月27日の道路上に段ボール箱を並べてのプレ販売のチラシに始まり、平成22年2月26日までに計15回の新聞折り込みチラシを配布した。なお、1回あたりの配布数は1万6千部である。このチラシは、商店街内の各店にも配布すると共に、各店での消費者への配布や路上における手配りも行った。(折り込みチラシの日付は売り出し日ベースで、実際の配布は前日である。)

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| 第1回：平成21年11月27日 | ⇒プレセール               |
| 第2回：平成21年12月4日  | ⇒既存売場における産直品の販売（第1期） |
| 第3回：平成21年12月15日 | ⇒戸板市に合わせた特別セール       |
| 第4回：平成21年12月18日 | ⇒新設売場（第2期）の開設予告      |
| 第5回：平成21年12月25日 | ⇒新設売場（第2期）のオープン      |
| 第6回：平成21年12月25日 | ⇒戸板市に合わせた特別セール       |
| 第7回：平成22年1月15日  | ⇒新設売場（第3期）の開設予告      |
| 第8回：平成22年1月15日  | ⇒戸板市に合わせた特別セール       |
| 第9回：平成22年1月23日  | ⇒久里浜黒船産直市場のグランドオープン  |
| 第10回：平成22年1月29日 | ⇒久里浜黒船産直市場の開店第2弾     |
| 第11回：平成22年1月29日 | ⇒戸板市に合わせた特別セール       |
| 第12回：平成22年2月5日  | ⇒久里浜黒船産直市場の開店第3弾     |
| 第13回：平成22年2月15日 | ⇒戸板市に合わせた特別セール       |
| 第14回：平成22年2月19日 | ⇒久里浜黒船産直市場の開店第4弾     |
| 第15回：平成22年2月26日 | ⇒戸板市に合わせた特別セール       |



平成 21 年 11 月 27 日：プレセール


**号外** **三浦半島** **採れたて新鮮!**

**「黒船産直市場」**

**来春1月より開設しま〜す。**

地場産品を集めたお店を創ります。  
生産者の顔が見える安心食材です。  
三浦・横須賀の野菜や近海の水産物  
また、黒船ブランドの“黒船チキン”  
・“サツマイモ餡の黒船焼”・海産干物  
食卓に・友人への手土産など  
お気軽にお立ち寄りくださ〜い。

久里浜黒船仲通り商店街  
事務局:TEL 046-836-3076



**フレオーフンセール**

**11月27日・28日(戸板市セール)**

特設ワゴンにてお披露目セールを開催いたします。

28日はWチャンスのガラポン抽選会も開催いたします。



# OPEN

12月25日

午前10時～

久里浜店長(代表者)

新井 啓子氏

この夜、清水町のご協賛によりまして、本漁場の  
地元産の新鮮な魚介類を売場へお届けいたします。また、  
「黒船」ブランドでも有名な、新鮮な魚介類もご用意  
しております。お楽しみください。

久里浜町の地産物販売会

理事 佐々木 浩二氏

江戸屋牛肉店

創作肉料理で新発売

旨い！ロマ風味の「黒船チキン」

ひもの 妙宝が産

地場海場で取れた鮮魚を  
自社工場でのお品です。

新鮮屋 ヨシダ

三浦の生置農家の方々が  
土直野菜にやっています。  
自作の産物をどう売り込むか？  
一緒に考えていきましょう！

産直

メソ・キョウイチは

黒船産直市場

久里浜名物

戸板市

同時開催

魚かくし大会

地域の魚介類を使った  
創作手造りのお惣菜  
白熱戦をお楽しみに！

焼そば たけのこ

好評なお惣菜は、  
新たに黒船焼きそばを  
作ってみたい。

新鮮屋 ヨシダ本店

やまいた鮮魚店

新鮮な地場魚貝類を  
豊富な品揃えで一歩

パンの本

創作まんじゅう  
『黒船焼』が復活します。

はしもと茶舗

三浦名産の漬物類

天日干しのわかめ、ゆづりかぼちなど、  
特選名産品をご用意しています。  
久里浜ならではの「自家製漬物」

地場産品を集めたお店が開店します。  
生産者の顔が見える安心食材です。  
三浦・鶴巻の野菜や近海の水産物  
を中心に、黒船ブランドの「黒船チキン」、  
「サツマイモ餅の黒船焼」、海産干货  
食卓に、友人への土産などに  
お買物にお立ち寄り下さい。

平成 22 年 1 月 23 日：久里浜黒船産直市場のグランドオープン

**1月23日(土)**  
**午前10時**  
久里浜黒船産直市場

**安全・安心の商店街専門店が品揃え!**  
新鮮なミジダ商店街内  
当日お買上で粗品進呈!

生産者の顔の見える食材!

毎日・新鮮 産地直送便

- \* 神奈川県産品
- \* 三浦半島産品
- \* 横須賀産品
- \* 三浦名産海産物

明るくい店内でごゆっくり  
久里浜名産品を...

**協賛店からの創作イベント品**

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

**黒船イベント品**

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

黒船「黒船」  
銘茶「黒船」  
緑はしもと茶舗

## 〔商店街の自主的取組み〕

### ①横断幕の設置

商店街の入口4ヵ所に、統一マークと共に「黒船産直市場開設しました!」と書かれた横断幕を設置した。久里浜黒船産直市場の設置を外側からもアピールして、商店街に消費者を引き込み、関心を持たせる役割を持たせた。



### ②のぼりの設置

商店街内の柱全てに、統一マークと黒船産直市場を表した「のぼり」を設置した。消費者へのアピールと共に商店街全体の取組みとなるために設置した。



### ③黒船産直市場の参加店（出品店）用たれ幕

久里浜黒船産直市場と商品を出している参加店との連携を明確にするために、参加店に統一マークを記した「たれ幕」を設置した。



#### ④戸板市用たれ幕のリニューアル

毎月15日と月末の金曜と土曜に開催される商店街のセールである戸板市の時に商店街入口にさげられる垂れ幕をリニューアルし、統一マークを配したものとした。戸板市に合わせた特別セールも合わせてアピールした。



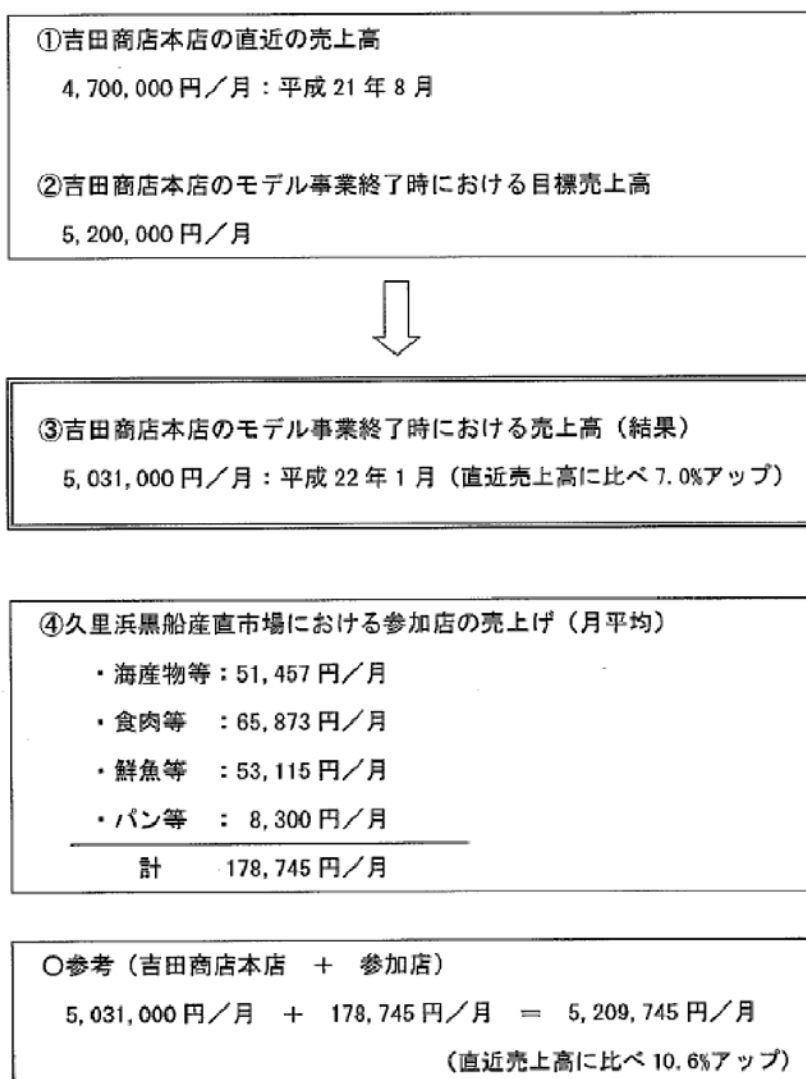
## 2. 事業評価

※本事業での仕入先、主な仕入れ品目は以下の通りである。

仕入先	主な品目
①河田農園（農家）	大根、キャベツ、白菜、人参、かぶ、ほうれん草、小松菜、長ネギ、分葱（わけぎ）、ブロッコリ
②山田孝之（農家）	キャベツ、大根、人参、トマト
③あほうどり（民宿）	三浦産野菜の漬物、三浦産野菜のプリン、マグロ角煮、マグロそばろ、マグロ味噌
④長谷川農園（農家）	大根
⑤湊魚問屋	三崎冷凍マグロ
⑥はしもと茶屋	海産物（ワカメ、ヒジキ、コンブ）、茶
⑦江戸屋	県内産豚肉
⑧妙宝水産	干物

### (1) 販売状況

事業評価のために、事業目標を以下のように定め実施した。吉田商店本店の直売上高の約10%アップを目標としたが、結果は7%アップとなった。なお、久里浜黒船産直市場における参加店の売上高をプラスすると目標値となった。



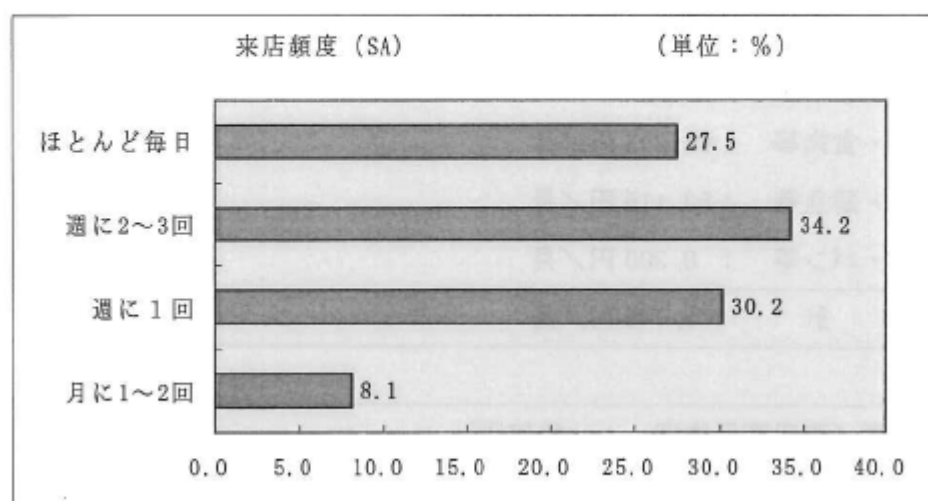
## (2) 消費者の意見（アンケート調査結果）

消費者の商店街や久里浜黒船産直市場に対する評価や要望等を把握するために、平成 21 年 12 月と平成 22 年 1 月に、チラシを活用する方法でアンケート調査を 2 回実施した。ヘビーユーザーである 60 歳以上の女性から複数の回答が寄せられた。

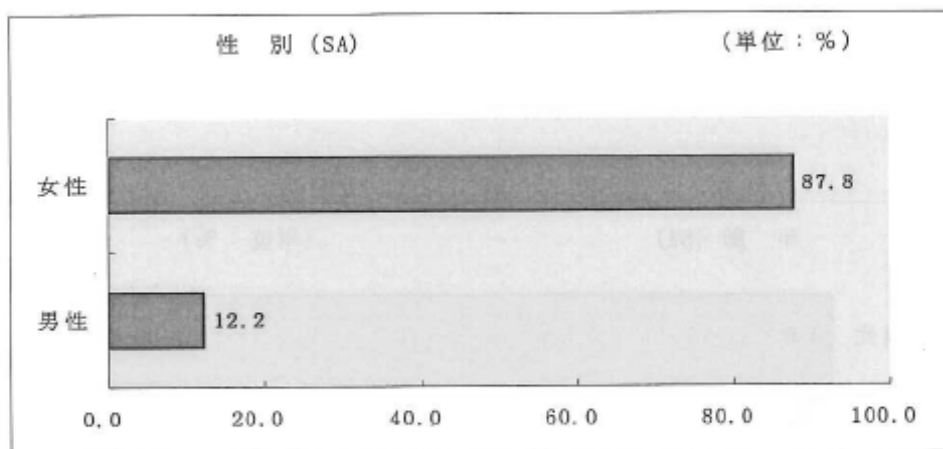
### ○第 1 回消費者アンケート

- ・配布日　：平成 21 年 12 月 15 日
- ・配布方法：チラシの一部にアンケートを印刷
- ・回収期間：平成 21 年 12 月 15 日～12 月 23 日（約 1 週間）
- ・回収方法：回収場所として設置した店舗に持参
- ・調査内容：商店街の現状における評価やニーズ等の把握
- ・回収数　：151 票

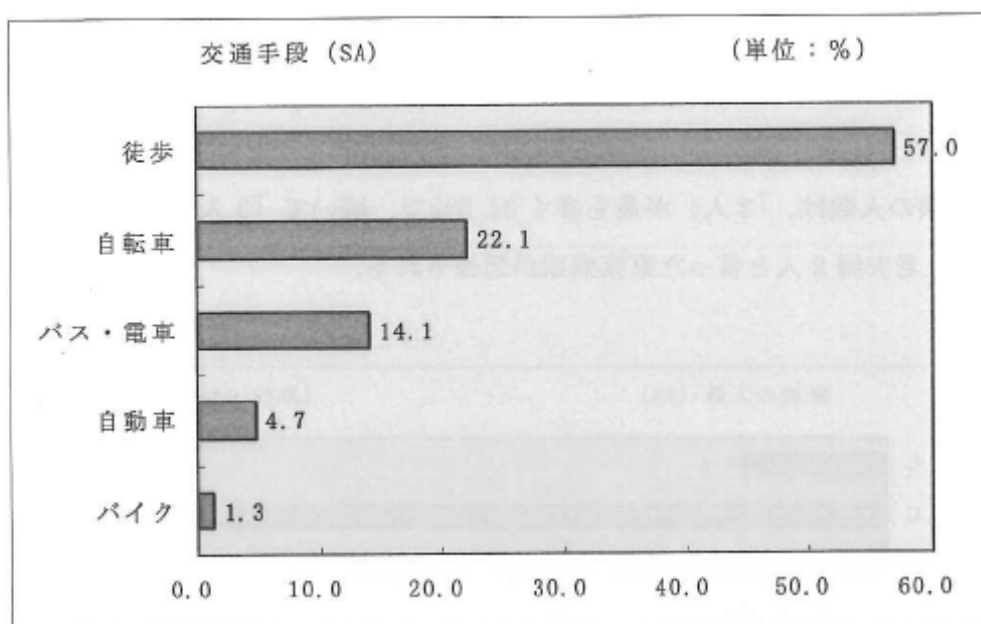
①来店頻度は、「週に 2～3 回」が最も多く 34.2%で、続いて「週に 1 回」が 30.2%であった。「ほとんど毎日」は 27.5%で、「週に 2～3 回」と合わせると 1 週間に複数回来店する消費者が約 6 割であった。日頃、商店街をよく利用する人からの回答である。



②性別は、「女性」が87.8%とほとんどであった。

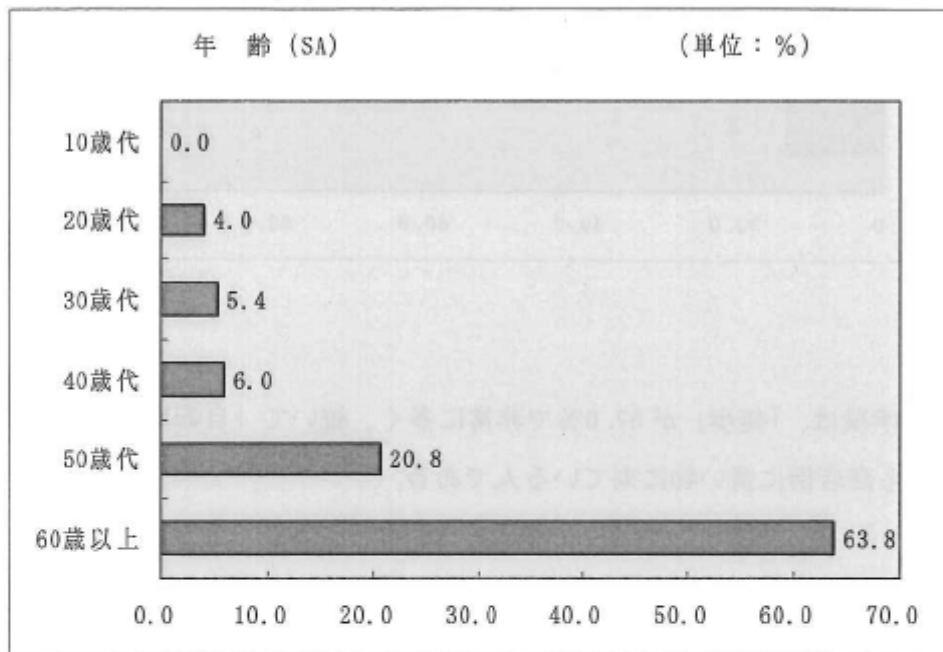


③交通手段は、「徒歩」が57.0%で非常に多く、続いて「自転車」22.1%で、近隣から商店街に買い物に来ている人である。

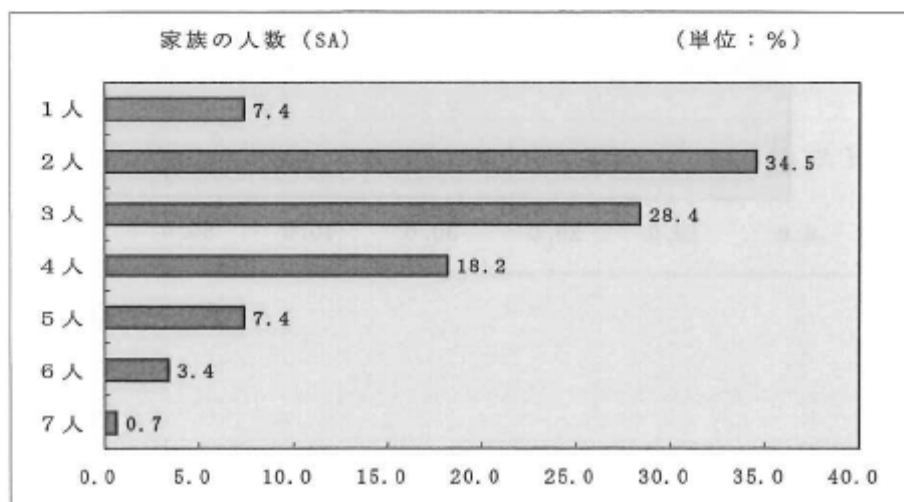




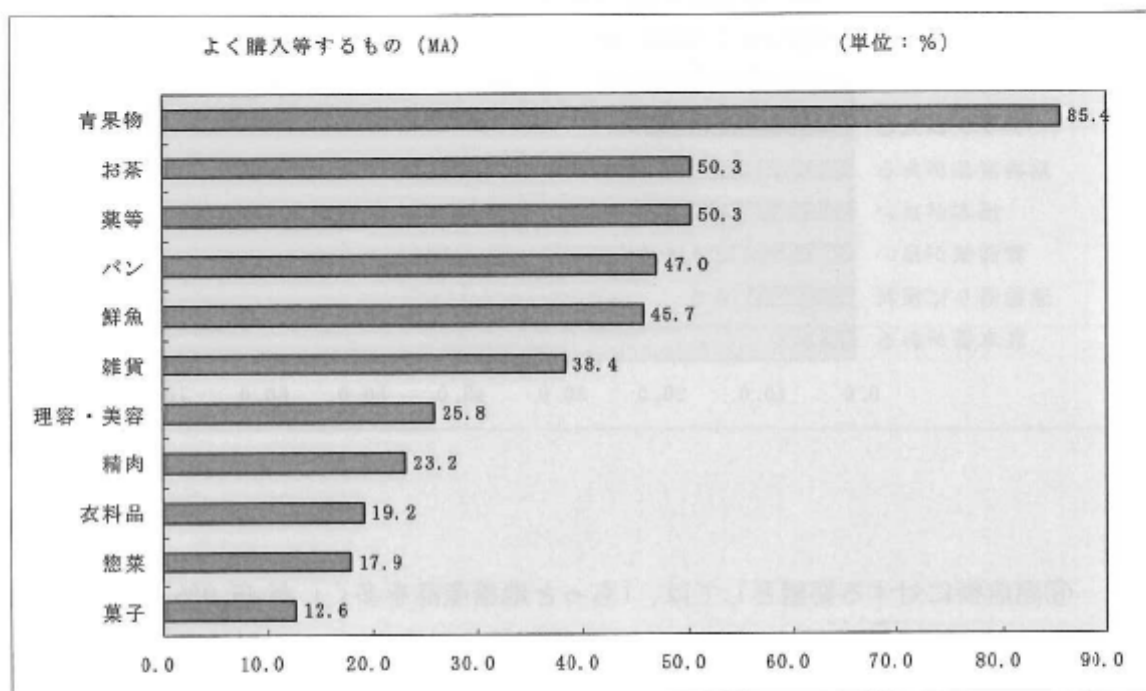
④年齢は、「60歳以上」が63.8%で非常に多くを占め、続いて「50歳代」が20.8%であり、顧客の年齢層の高さがうかがえる。なお、検討会メンバーからは、回答欄に70歳以上があれば、この年代が最も多くなるのではないかとの意見があった。



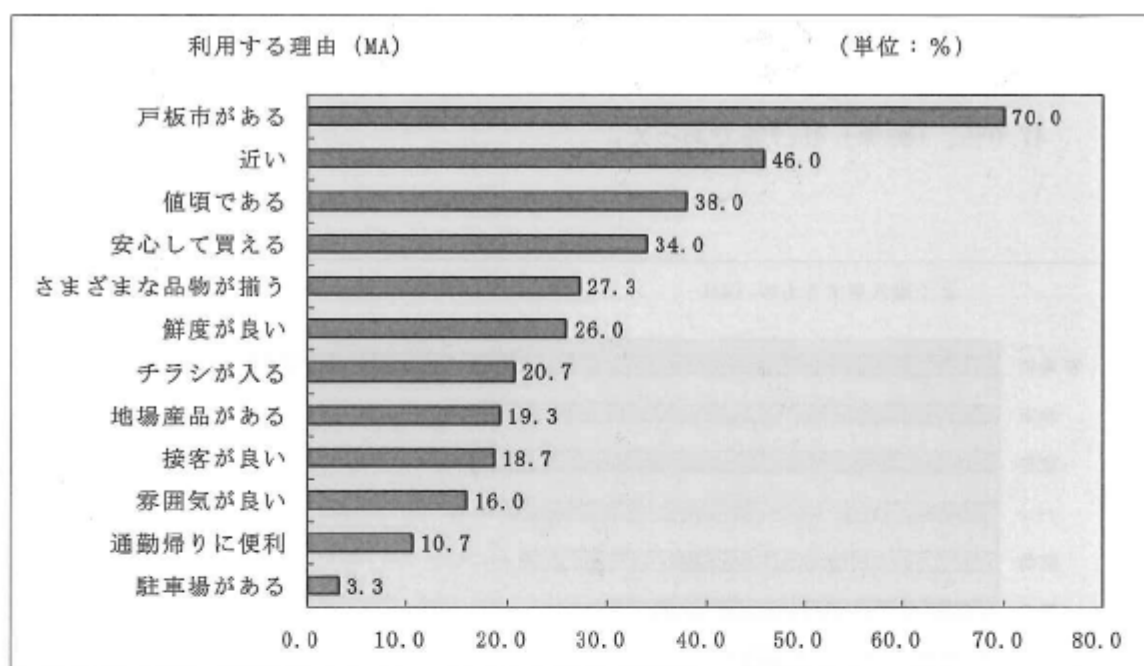
⑤家族の人数は、「2人」が最も多く34.5%で、続いて「3人」の28.4%であった。老夫婦2人と言った家族構成が想像される。



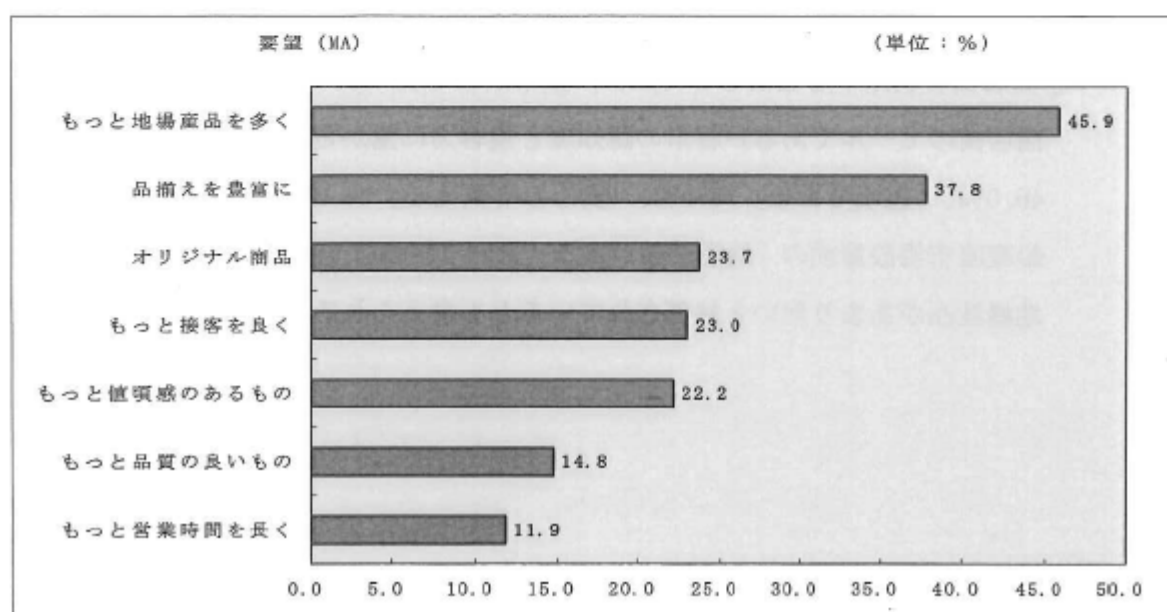
⑥よく購入等をするものは、「青果物」が非常に多く 85.4%でほとんどの人が購入している状況がうかがえる。続いて「お茶」50.3%、「薬等」50.3%、「パン」47.0%、「鮮魚」45.7%であった。



⑦商店街を利用する理由としては、「戸板市がある」が70.0%と群を抜いており、商店街のセールである戸板市の認知度と集客力に驚かされる。続いて「近い」46.0%、「値頃である」38.0%、「安心して買える」34.0%であった。久里浜黒船産直市場設置前の「地場産品がある」という評価は19.3%と低く、現状では地場産品があまり無いと評価されているとも考えられる。



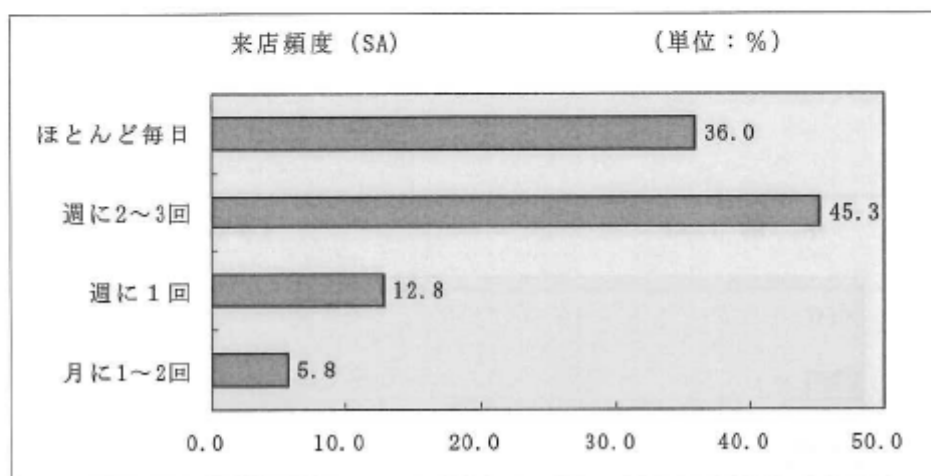
⑧商店街に対する要望としては、「もっと地場産品を多く」が45.9%と半数近くを占めており、地場産品に対する要望の強さがうかがえる。続いて「品揃えを豊富に」が37.8%あり、「オリジナル商品を」23.7%、「もっと接客を良く」23.0%、「もっと値頃感のあるものを」22.2%であった。



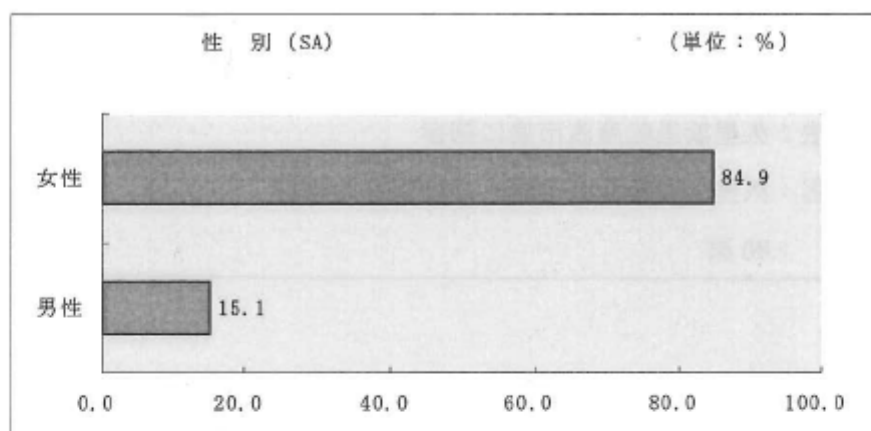
## ○第2回消費者アンケート

- ・配布日 : 平成 22 年 1 月 29 日
- ・配布方法 : チラシの一部にアンケートを印刷
- ・回収期間 : 平成 22 年 1 月 29 日～2 月 6 日 (約 1 週間)
- ・回収方法 : 久里浜黒船産直市場に持参
- ・調査内容 : 久里浜黒船産直市場への要望等の把握
- ・回収数 : 86 票

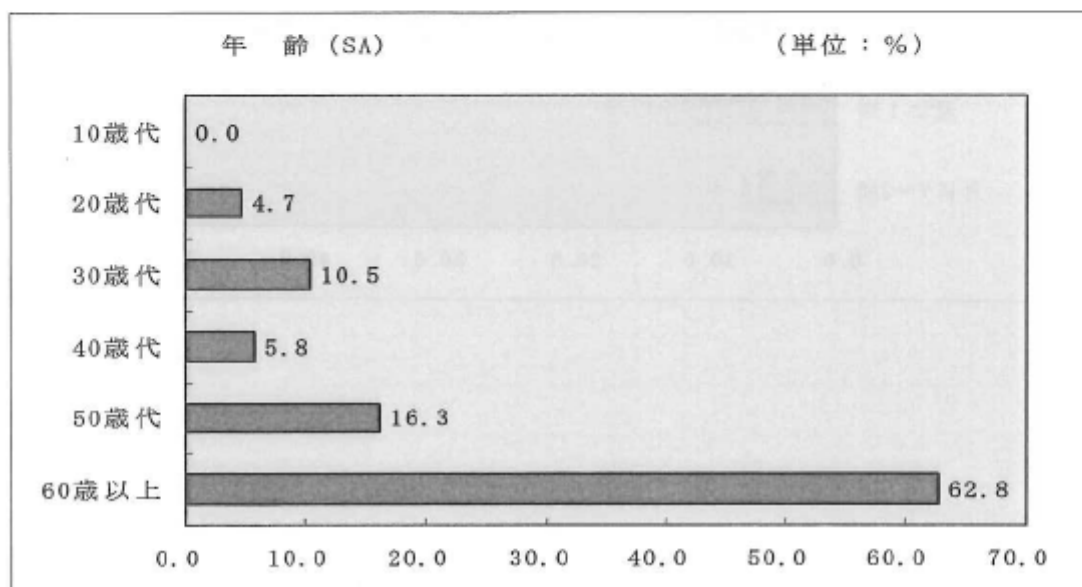
①来店頻度は、「週に 2～3 回」が最も多く 45.3%であった。続いて「ほとんど毎日」が 36.0%で、「週に 2～3 回」と合わせると、今回のアンケートでは 1 週間に複数回来店する消費者が約 8 割であった。今回も日頃、商店街をよく利用する人からの回答であった。



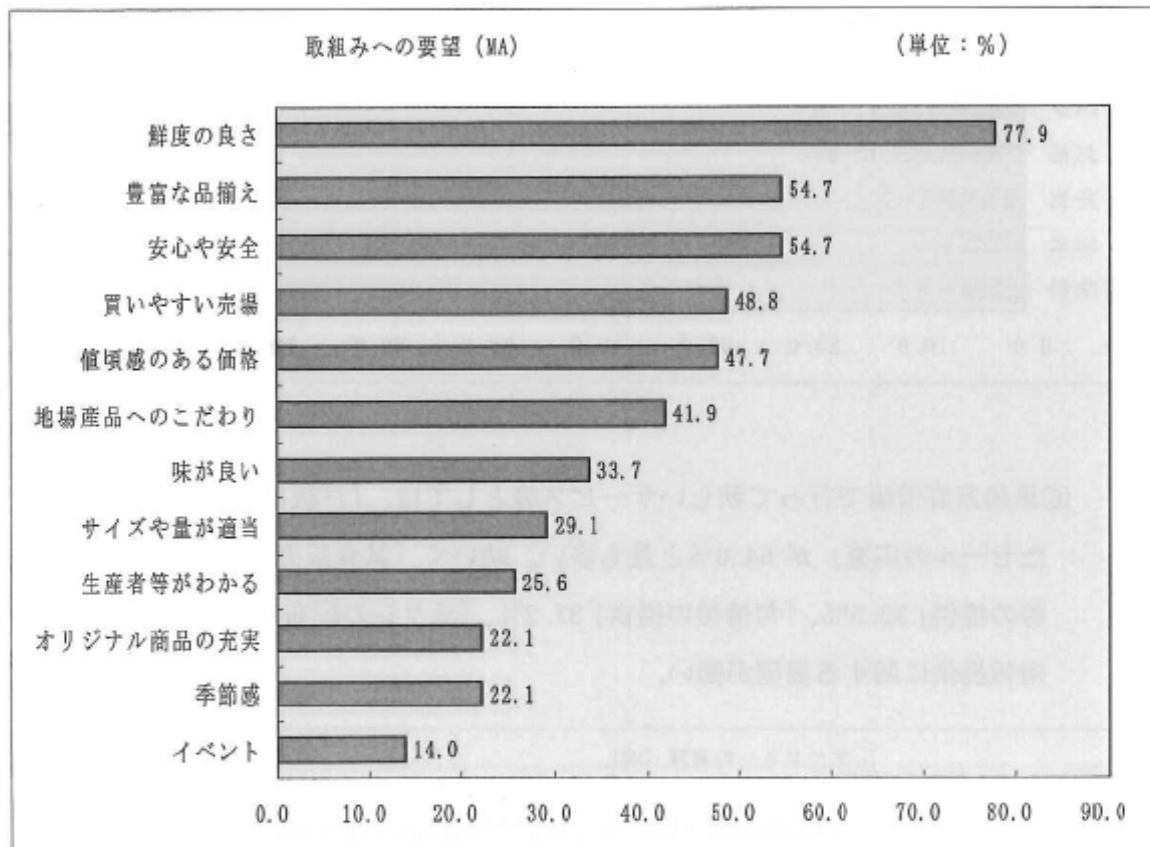
②性別は、今回も「女性」が84.9%とほとんどであった。



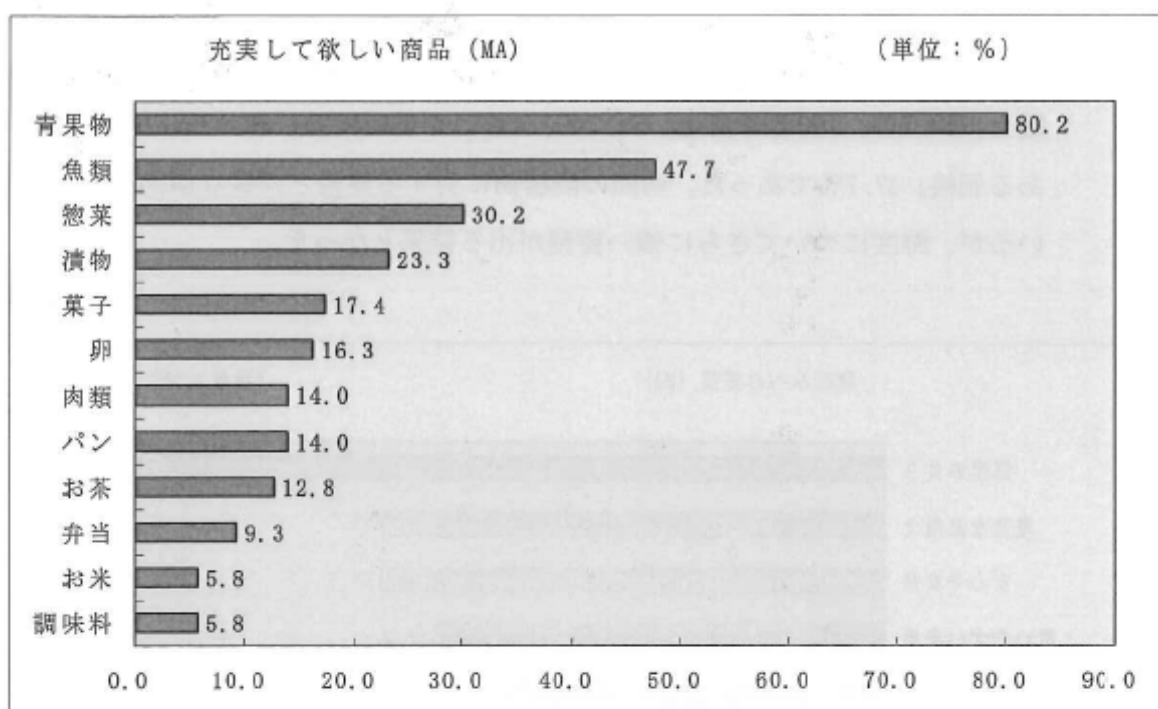
③年齢は、「60歳以上」が62.8%で非常に多くを占め、続いて「50歳代」が16.3%であり、今回も顧客の年齢層の高さがうかがえる。女性のこの年代が商店街のヘビーユーザーであることは明確である。ヘビーユーザーへの対応と新規ユーザーの開拓について検討する必要がある。



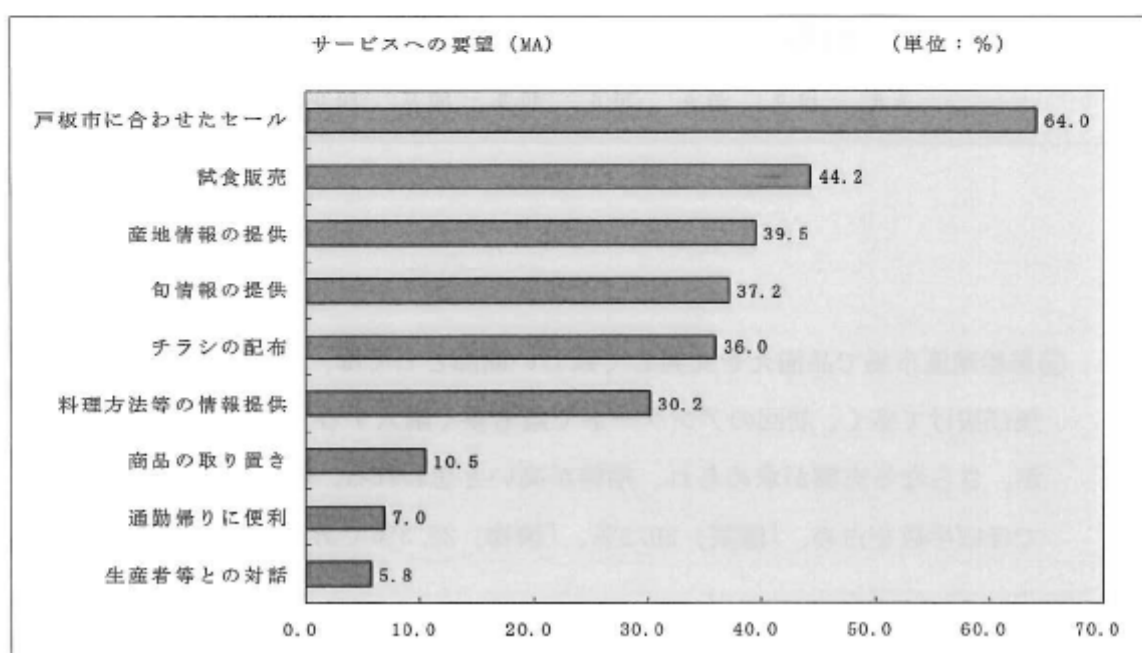
④黒船産直市場で力を入れて取組んで欲しいことは、「鮮度の良さ」が77.9%大変多くの回答を得ており、鮮度に対する期待がうかがえる。続いて「豊富な品揃え」54.7%、「安心や安全」54.7%、「買いやすい売場」48.8%、「値頃感のある価格」47.7%であった。前回の商店街に対する要望と同様な傾向が現れているが、鮮度についてさらに強い要望が出る結果となった。



⑤黒船産直市場で品揃えを充実して欲しい商品としては、「青果物」が80.2%と飛び抜けて多く、前回のアンケートで最も多く購入するものが青果物であったが、さらなる充実が求められ、期待が高いと思われる。続いて「魚類」47.7%でほぼ半数を占め、「惣菜」30.2%、「漬物」23.3%であった。



⑥黒船産直市場で行って欲しいサービス等としては、「戸板市（特売）に合わせたセールの実施」が64.0%と最も多い。続いて「試食販売」44.2%、「産地情報の提供」39.5%、「旬情報の提供」37.2%、「チラシの配布」36.0%であった。情報提供に関する要望が強い。



### (3) 参加者等の意見

平成 21 年 11 月 27 日のプレセールから始まり、第 1 期：平成 21 年 12 月 4 日の既存売場での産直品の販売、第 2 期：平成 21 年 12 月 25 日の新設売場での産直品等の販売、第 3 期：平成 22 年 1 月 23 日の久里浜黒船産直市場グランドオープンと事業を取組んできた参加者等の意見は次のとおりである。

- ・販売を開始すると、「はばのり」等の季節限定商品が 2 倍の売れ行きになった。
- ・それぞれが考案した黒船市場の新商品も人気が高かった。
- ・商店街は、旬のものを売るのが基本だと思う。その考え方に沿った商品が並んだことが良かったのだと思う。
- ・季節によって品揃えに偏りや、品揃えが難しい状況なども出てくると思われ、それらを商品開拓や商品開発でどのように補って行くかはこれからの課題である。
- ・参加店の商品は、自由に手に取れる点で良いとの意見もあるが、生鮮品においては、ロスについても考える必要がある。もっと温度管理ができるショーケース等も必要だと思う。
- ・明らかに、商店街内の人の流れが変わった。久里浜黒船産直市場を見てから、他の店を見るような人も増えたと思う。
- ・青果店が参加店の商品を管理するうえで、品質管理の方法、商品知識などもある程度は必要になってくると思う。ただ、久里浜黒船産直市場で全て解決するのではなく、各店との連携により、商店街全体で人の流れが出来るようにすることには変わらない。
- ・商店街全体の取組みとして、大変よいきっかけ作りになった。
- ・チラシは、消費者だけではなく、商店街の人も見ている。取組みを行き渡らせる手法として、内外ともに有効である。
- ・商店街に人が来ることを活用するということでは、食料品店のみの取組みではなく、非食品の店舗も活用出来る。雑貨店では、久里浜黒船産直市場のセールにあわせて、黒船市場の掘り出し市として販売を行い、集客を増やしている。
- ・久里浜黒船産直市場に並ぶ商品が、各店の目利きによるセレクションであることが良い。
- ・久里浜黒船産直市場を各店が道具として、どのように使うかだと思う。うまく使



- ってやれとの感じがもっと出てくると、全体が活気づくと思う。
- ・商店街が良くなれば、自店も良くなると考えて、取り組めるかだと思う。
  - ・久里浜黒船産直市場の前の通行量は確実に増えている。また、店舗の奥まで人が入るようになった。
  - ・10年前の忙しさを思い出した。何かを取組めば人は来てくれる証拠となった。
  - ・試食の効果の高さを知った。人が集まり、購入のきっかけとなる。
  - ・久里浜黒船産直市場だけではなく、各店のブランドが活きる場所が良い。
  - ・客を飽きさせない取組みを、次々に行っていきたいと思う。

### 第3章 今後の課題

久里浜黒船産直市場は、常設の売場として平成22年1月23日のグランドオープン以来、休まず販売が行われている。現状、人通りの変化や店舗内への消費者の誘導等における効果が生まれているが、通年で販売を続け、さらに魅力を増加させ、消費者を飽きさせない取組みを、商店街全体で行って行くことが、商店街の活性化につながり、地場産地の活性化にも通じるものである。そのために次のような点について検討を進めるために、売場活性化会議（仮）等を設置し、定期的な（例：月1回）検討を進める予定である。

#### (1) コンセプト

久里浜黒船産直市場は商店街全体の取組みであることから、多くの店舗で活用できるように検討する。また、大手量販店イオンとの連携においても活用を図る。

#### (2) 商品（品揃え）

旬に合わせた商品、地場産品の新しい発見、黒船ブランド商品の開発など、基礎となる商品の品揃えは着実にし、次々と商品を打ち出していける体制を強化する。

また、各店との連携の他に、各店の商品が一ヵ所に集まっていることを活かして、複数店舗の商品を集めたギフト商品の開発や、メニュー提案による商品の組合せなども検討していく。

#### (3) 売場（既存店舗との連携）

久里浜黒船産直市場は、既存店に向かうドアの一つである。今回の取組みでは、商品の選択、品切れ、商品管理は各店に任せる形をとった。今後は、テーマに合わせた品揃え（例：雛祭り）なども検討される。

また、久里浜黒船産直市場の手数料を10%（実際は8%で、消費者に付加するポイントカードの得点2%を含む）と設定している。今後、売上げの増加やイベント（試食販売）の実施に伴うパート職員の雇用なども見据え、手数料率についても検討を行う。

#### (4) 販売促進

チラシの効果は大変大きく、商店街の取組みを地元知らせる方法としては強い。また、商店街内の各店舗の関心を高めるためにも重要なツールである。その他には、試食販売が有効であり、情報発信も含め強化していく。

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



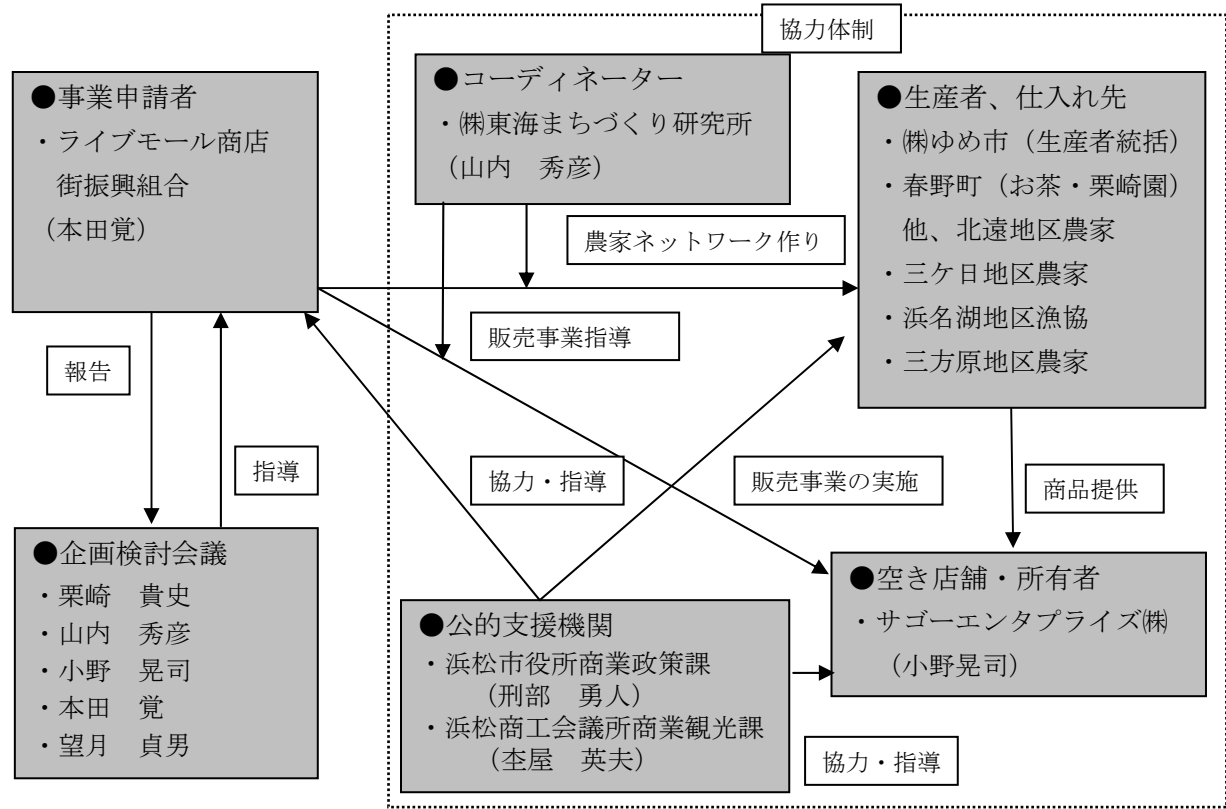
第2章 事業実施報告

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
	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・コーディネーター	山内 秀彦	(株)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(株)	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	杵屋 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業概要の説明</li> <li>・事業参加生産者及び仕入者の確定と商品調達方法</li> <li>・店舗改修とPR活動</li> <li>・商品管理方法と販売員管理</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加生産者状況の報告</li> <li>・売上状況の報告、分析</li> <li>・広告宣伝の報告及び今後の計画</li> <li>・アンケート調査状況報告</li> <li>・現時点での課題整理</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加生産者及び売上高の報告</li> <li>・広告宣伝の実施報告</li> <li>・アンケート集計結果、効果検証</li> <li>・今後の課題、店舗継続のための対策</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の実施報告(売上、収支、販促)</li> <li>・効果検証</li> <li>・今後の方針、継続策</li> <li>・展開策</li> </ul>



## 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

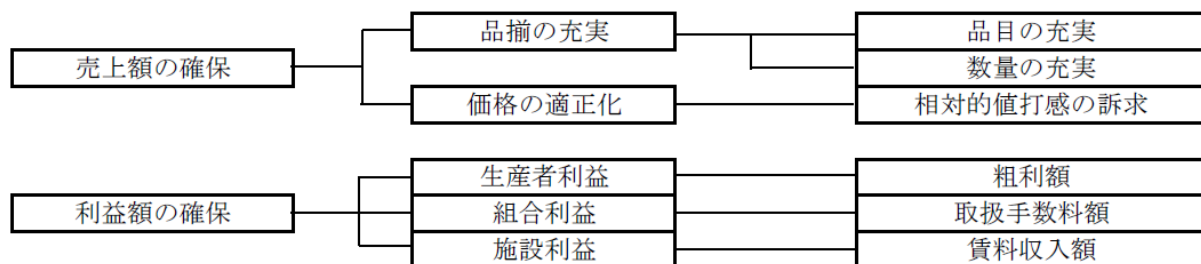
#### ■アンケート集計結果の報告

- ・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。<br>・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。<br>・各地域の核出品者をキーステーションにする。<br>・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<br>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。<br>・小家族対応にスモールポーション（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。<br>・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。
- ・劣化生鮮品のバッグ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けを組んでいく必要がある。
- ・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、滞在時間の拡大）

### 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)	総売上高
・レジ通過客	13,716 人	(1日平均 178 人)	9,743,212
・客単価	678 円		

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「遠江特産市場」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	<b>974, 321</b>

＜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
	<b>922,750</b>

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	○ <div>(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</div>	○ <div>(第 2 回) 12/15 ・ モデル事業中間 評価 ・ 発生課題への対 応検討</div>	○ <div>(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</div>	○ <div>(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</div>
2) 実態調査	<div>←→ ・ 商品仕入先、供 給量等調査 ・ その他</div>			
3) モデル事 業の実施	<div>←→ 11/20～12/8 ・ 店舗改修 ・ 事業 P R ・ その他</div>	<div>・ 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</div>		
4) 事業結果 の分析		<div>←→ ・ 売上げ、来店者数分析 ・ 消費者評価の分析 ・ その他</div>		
5) 報告書と りまとめ				<div>←→</div>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農業者（森島恵介氏）</li> <li>・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）</li> <li>・コーディネーター</li> </ul>
●主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・工事現場の確認、陳列方法について協議決定</li> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・店員の業務分担と売上管理等の協議・指導</li> <li>・開店準備事項の確認</li> <li>・店内POP、パンフレットの準備</li> </ul>



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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農業者（森島恵介氏）</li> <li>・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）</li> <li>・コーディネーター</li> </ul>
●主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開店後の商品の動き、売上、発注について現場にて確認</li> <li>・改善提案</li> <li>・販売員の指導、助言</li> <li>・生産者への連絡と新規商品納入の依頼</li> </ul>

●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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 農業者（森島恵介氏）</li> <li>・ 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）</li> <li>・ コーディネーター</li> </ul>
●主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 販売員の指導、助言</li> <li>・ 生産者への連絡と新規商品納入の依頼</li> <li>・ 地域商品の PR のイベント、チラシ、案内など協議、助言</li> </ul>

## （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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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）</li> <li>・ 農業者（春野町農業経営者振興会・自然薯生産者組合）</li> <li>・ 天竜商工会職員</li> <li>・ 天竜区区振興課</li> <li>・ コーディネーター 合計 8 名</li> </ul>
●主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業の趣旨及び出品者募集要項の説明</li> <li>・ 出品参加の要請、相談</li> <li>・ 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）</li> </ul>

※ 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の趣旨及び出品者募集要項の説明</li> <li>・出品参加の要請、相談</li> <li>・生産者の要望・課題を聴取（委託販売手数料、運搬方法）</li> </ul> 

●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（鷺津駅前商店街振興組合の事務所）
●参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・湖西逸品会（土屋会長、生産者：佐藤氏ほか 2 名）</li> <li>・湖西市商工労政課（朝倉氏）</li> <li>・コーディネーター</li> </ul>
●主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の趣旨及び出品者募集要項の説明</li> <li>・出品参加の要請、相談</li> <li>・出品商品（加工品等）及び商品補充方法の協議</li> </ul>

●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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農業者（森島恵介氏）</li> <li>・ライブモール商店街振興組合（本田氏）</li> <li>・浜松商工会議所（空屋氏）</li> <li>・コーディネーター</li> </ul>
●主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本事業についての目的、事業内容の確認</li> <li>・地元農家としての対応の可能性について協議</li> </ul>

●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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農業者（森島恵介氏）</li> <li>・コーディネーター</li> </ul>
●主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・参加農家、加工事業者についてリストアップ</li> <li>・集荷から店舗までの物流について協議</li> </ul>

●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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企画検討委員</li> <li>・生産者（農業、水産 等）</li> <li>・コーディネーター</li> </ul>
●主な内容	○生産者意見交換会 <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業概要の説明</li> <li>・事業及び店舗の概要説明</li> <li>・出品条件（案）の検討</li> <li>・広報宣伝、イベント、商品管理方法と販売員管理の検討</li> <li>・店舗の現場説明、見学</li> </ul>

●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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企画検討委員</li> <li>・生産者（農業、水産 等）</li> <li>・コーディネーター</li> </ul>
●主な内容	○生産者出品説明会 <ul style="list-style-type: none"> <li>・出品希望者の紹介</li> <li>・事業及び店舗の概要説明</li> <li>・出品条件の提示（商品管理の方法）</li> <li>・店舗の現場説明、見学</li> </ul>



生産者意見交換会（11/24）



出品者説明会（12/1）



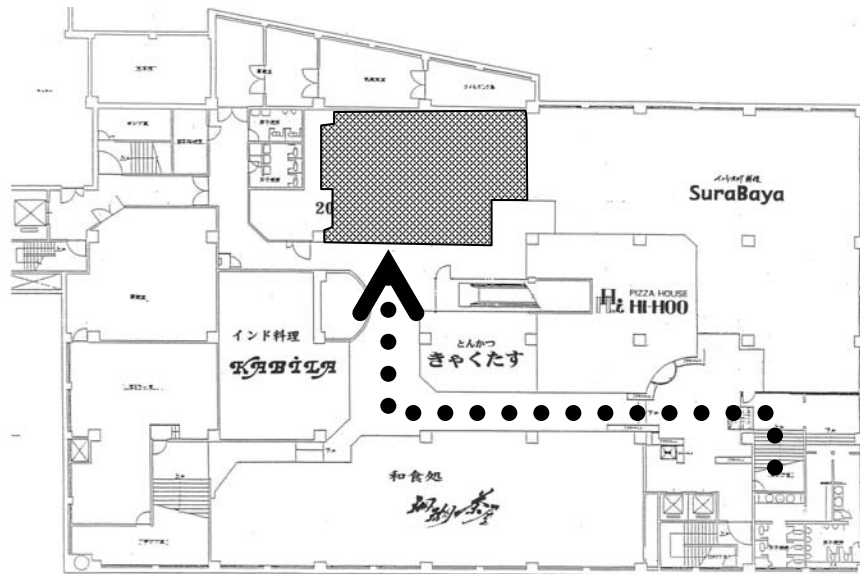
現地見学（12/1）



### 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



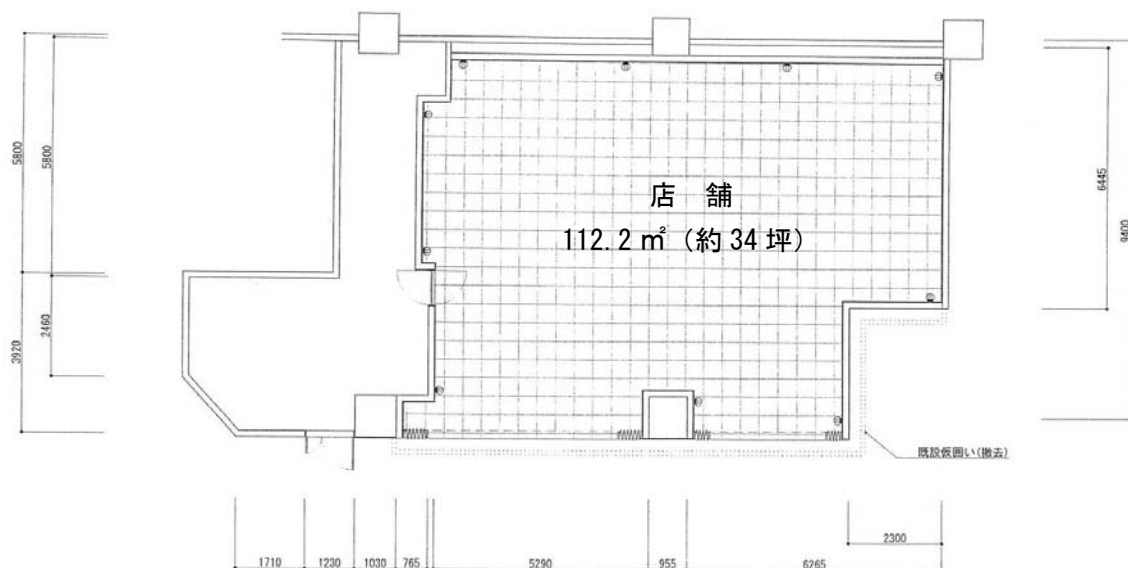
地下飲食店街

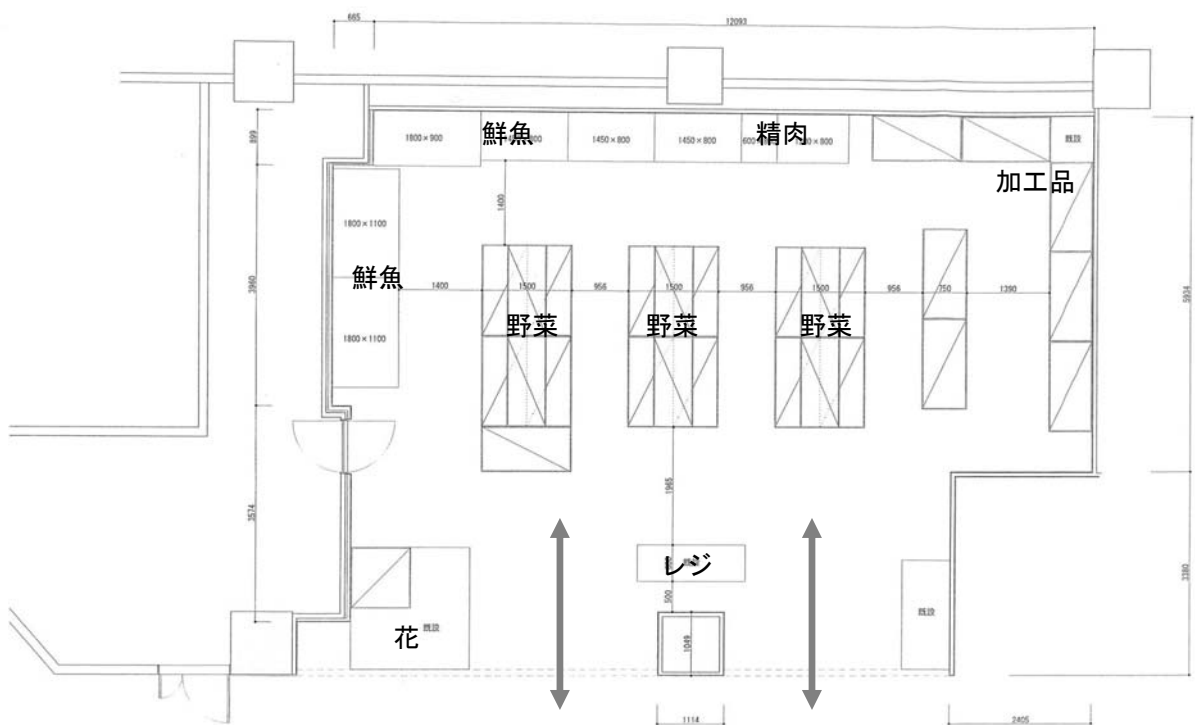


店舗前（全景）



店舗前（全景）







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 中日新聞 中日ショッパー 静岡新聞 中日新聞、静岡新聞	12月8日 12月2日 12月3日 12月6日 12月8日	店舗の開店を紹介 〃 〃 〃 市長が店名を書いた「看板」授与式
●店舗のオープン報道 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 NHK、SBS、第一テレビ、 静岡朝日テレビ、テレビ静岡 K-MIX	12月9日 12月10日	店のオープンを紹介、オープニングセレモニー ※オープニングセレモニー：12月9日
●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 「ぽど」	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 番組「静岡まるごとワイド」 静岡第一テレビ	放映 12月25日 (木)	特売の情報提供 PRの効果 売上金 245,348円 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) びぶれ浜松(静岡新聞)	1月14日 1月21日	175,050部 配布 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)

### 「遠江特鮮市場」中区にオープン

## 地元の味 500種ずらり

「JR浜松駅のライモ」地下一階にオープンした。新鮮な農産物は、浜松市の直売「遠江特鮮市場」が九日、浜松市中区千歳町の「ライモ」地下一階にオープンした。地元産の味、500種ずらり。新鮮な農産物は、浜松市の直売「遠江特鮮市場」が九日、浜松市中区千歳町の「ライモ」地下一階にオープンした。地元産の味、500種ずらり。

空き店舗活用 商店街活性化に期待

「遠江特鮮市場」が九日、浜松市中区千歳町の「ライモ」地下一階にオープンした。地元産の味、500種ずらり。新鮮な農産物は、浜松市の直売「遠江特鮮市場」が九日、浜松市中区千歳町の「ライモ」地下一階にオープンした。地元産の味、500種ずらり。

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



開店の事前告知  
(中日新聞12.1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

「JR浜松駅のライモ」地下一階にオープンした。新鮮な農産物は、浜松市の直売「遠江特鮮市場」が九日、浜松市中区千歳町の「ライモ」地下一階にオープンした。地元産の味、500種ずらり。

空き店舗活用 商店街活性化に期待

「遠江特鮮市場」が九日、浜松市中区千歳町の「ライモ」地下一階にオープンした。地元産の味、500種ずらり。新鮮な農産物は、浜松市の直売「遠江特鮮市場」が九日、浜松市中区千歳町の「ライモ」地下一階にオープンした。地元産の味、500種ずらり。

## 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	きやらぶき						
110	湖西逸品会	ミニトマト	こんにゃく	潮見うどん	セロリ入りカタバン			
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)アトツブ	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	ボン菓子				
118	勾坂行春	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	三ヶ日みかん	青島みかん	デコボン	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	プチパール	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)	総売上高
レジ通過客	13,716 人	(1日平均	178 人)	9,743,212
客単価	678 円			

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%	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)	総売上高
・レジ通過客	5,546 人	(1日平均	241 人)	4,029,741
・客単価	692 円			

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)	総売上高
・レジ通過客	4,762 人	(1日平均	164 人)	3,341,888
・客単価	670 円			

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)	総売上高
・レジ通過客	2,726 人	(1日平均	136 人)	1,896,401
・客単価	664 円			

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） 4,000,000円／月 (60日換算 @66,666円／日)	●売上実績（77日間） 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た。
- ・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

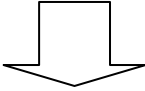
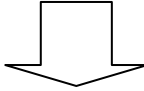
<2009年12月1日～2009年12月31日>

F	期間	来館者 2009.12	2009/2008	来館者 2008.12	2009/2007	来館者 2007.12
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 サゴ来館者数 ●実績値 B 1 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。

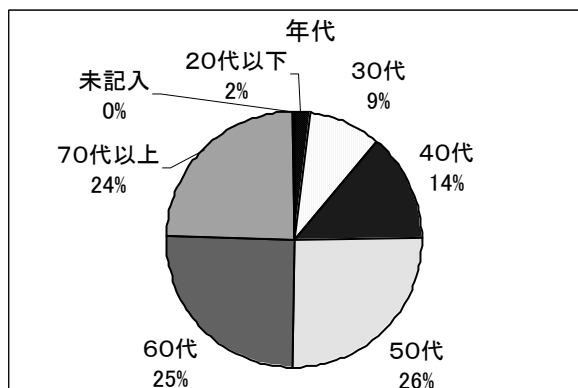
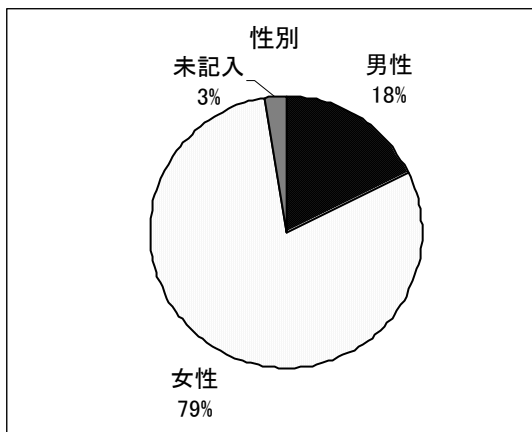
## ③来街（館）者の分析・評価

- ・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えられる。
- ・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つたものと考えられる。
- ・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。

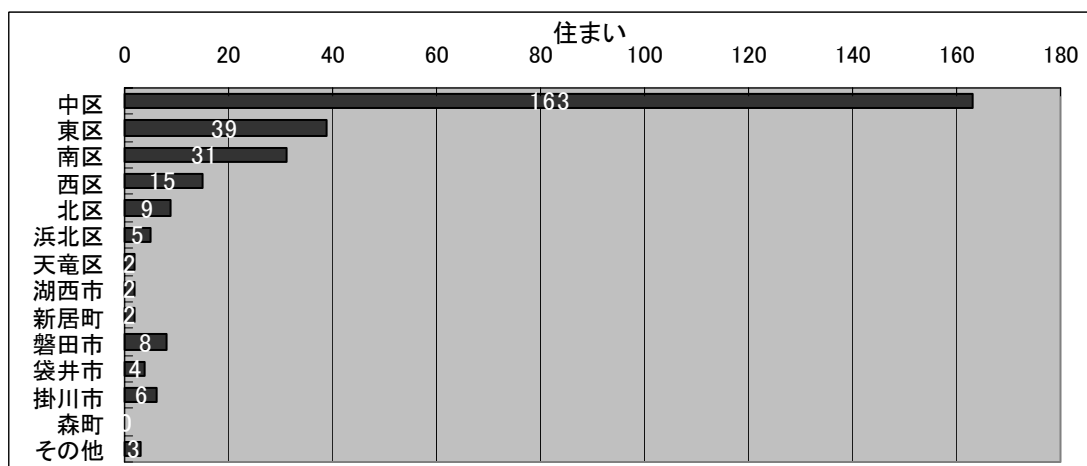
## 2) 来店者のニーズによる分析

### ①来店者へのアンケート調査

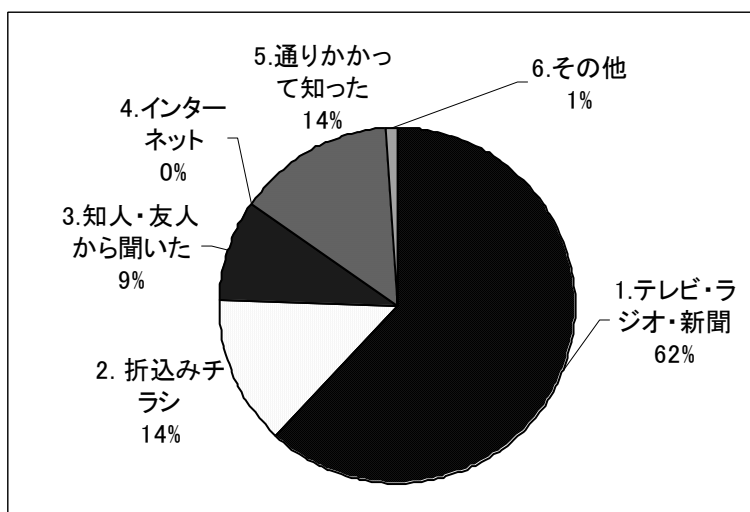
- アンケート実施日 12月19日(土)、20日(日)、1月16日(土)
- 調査方法 レジ通過者への聞き取り方式(一部 記入式)
- サンプル数 12/19(土) 169名、12/20(日) 139名、1/16(土) 74名=382名
- 回答者フェイスシート



※年代別集計は12/19, 12/20 回答分のみ

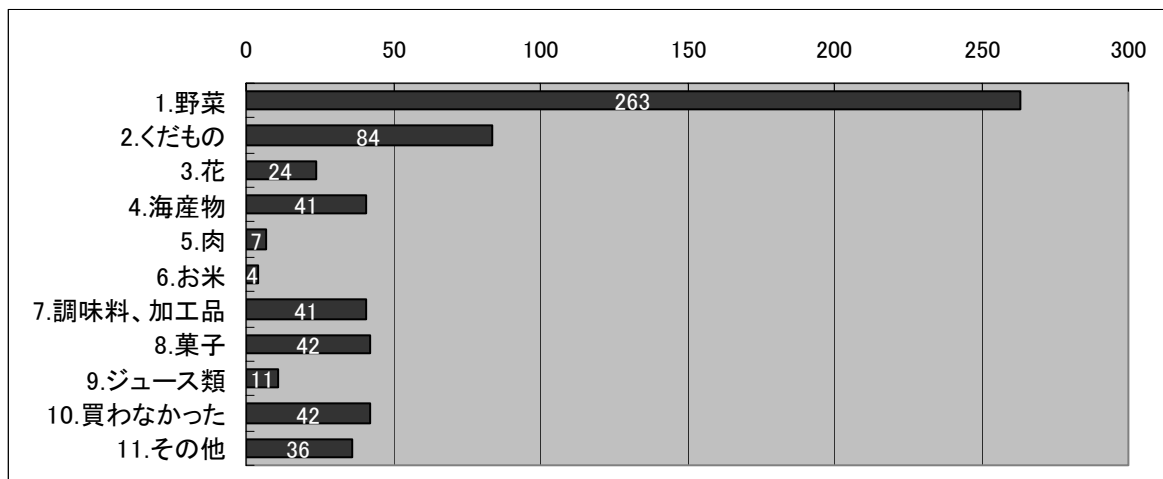


### 問1 「遠江特鮮市場」を何で知りましたか？(複数回答可)



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)に乘せるかが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)

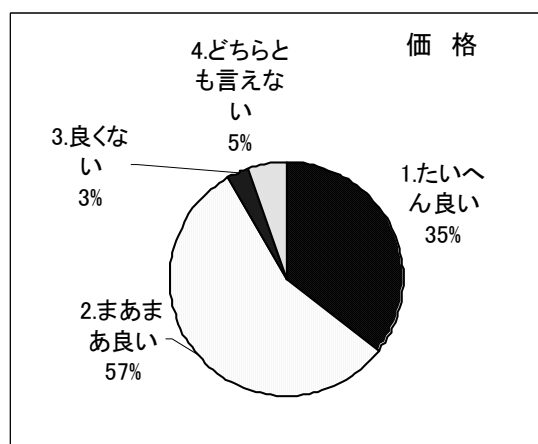
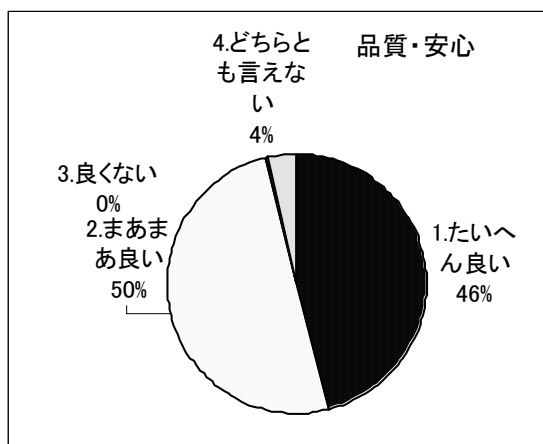
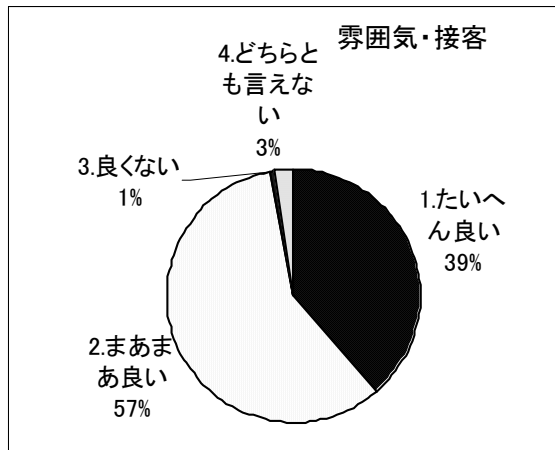
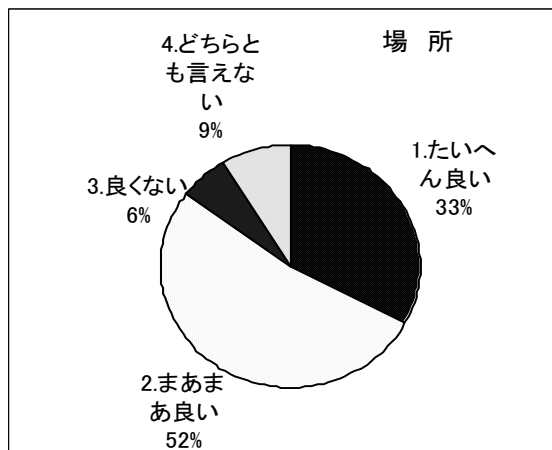


購入商品は「野菜」が圧倒的に多く、新鮮な野菜へのニーズは高いものと思われる。

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。

4 3	野菜
1 2	大根
1 1	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

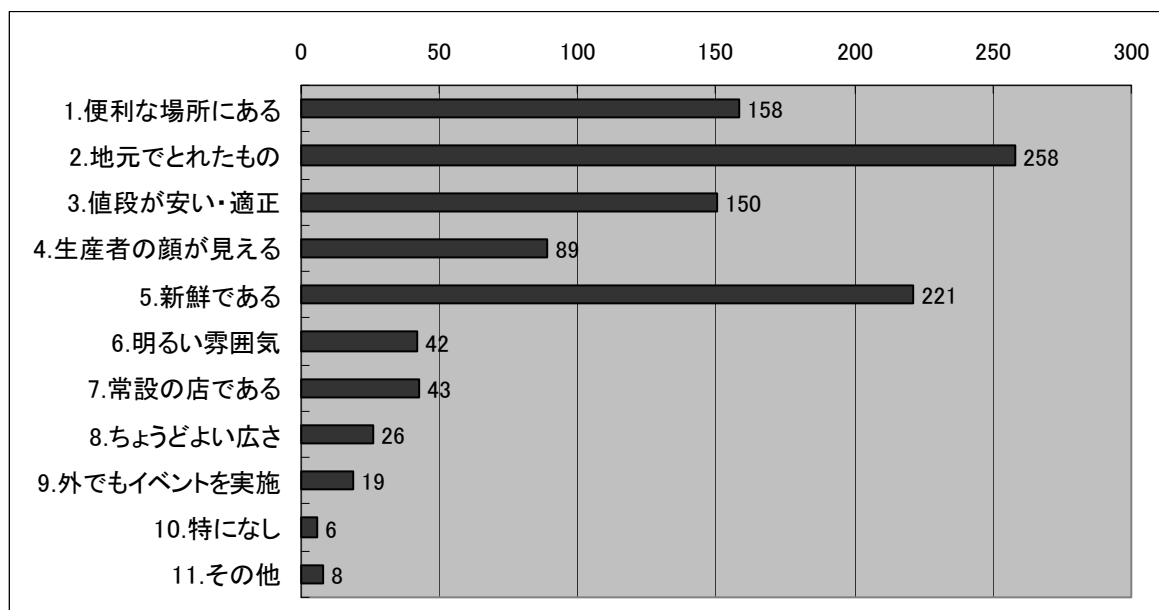
問4 「遠江特鮮市場」の印象・感想をお聞かせください



- 場所の評価 満足度85%（「たいへん良い」「まあまあ良い」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）

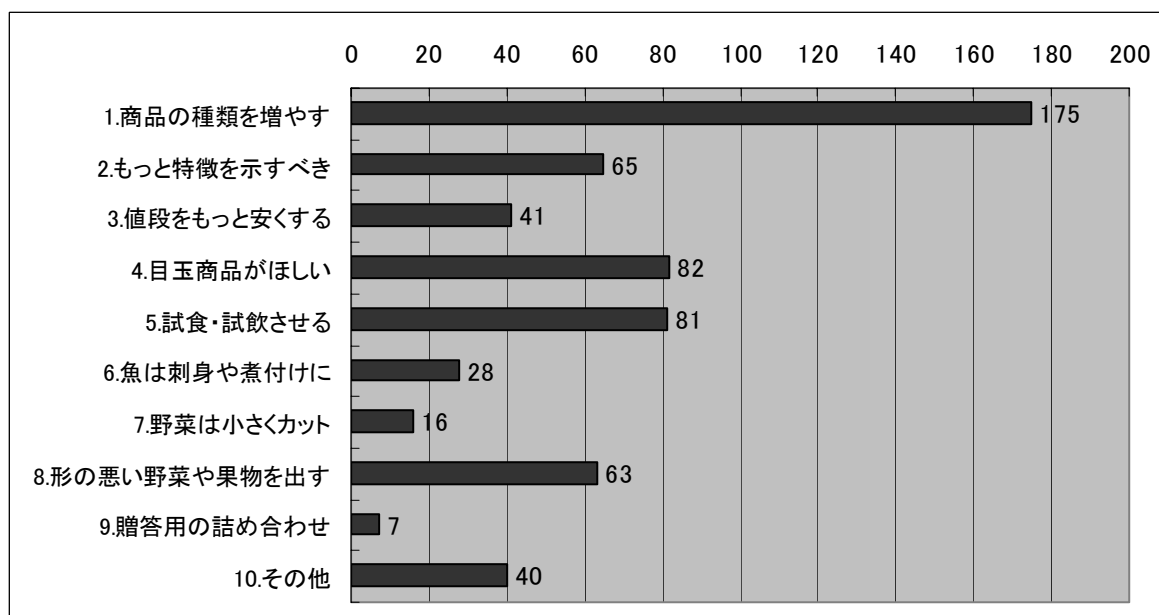
遠江特鮮市場は、消費者にとってかなり総合的に満足度が高い店であると言える。

**問5 お店の良かった点は何ですか(複数回答可)**



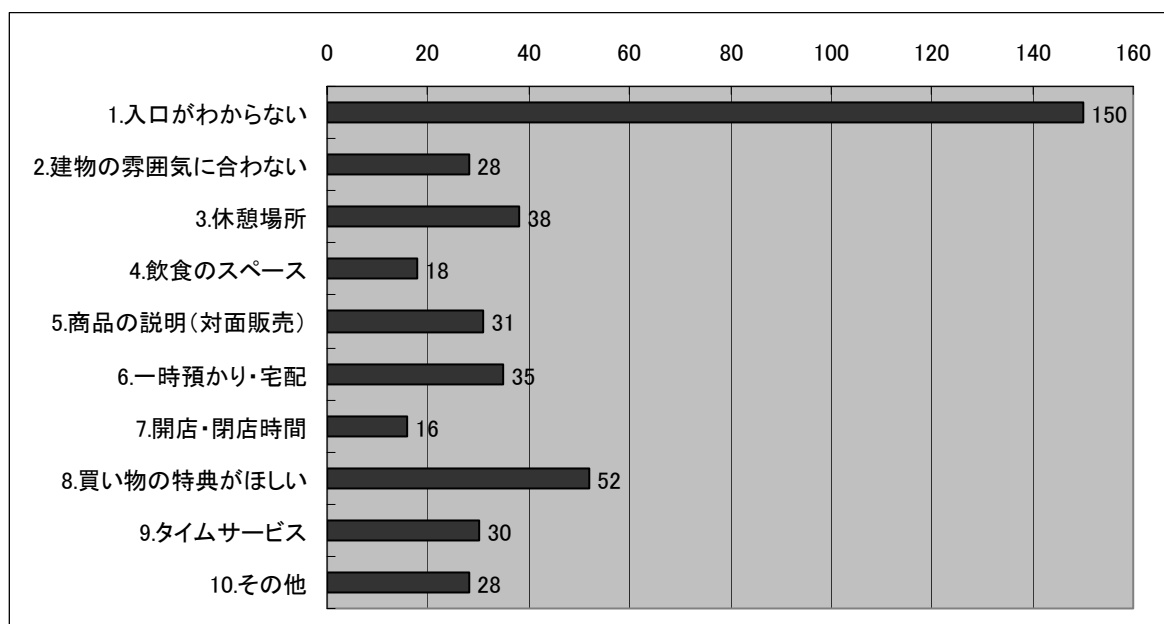
お店の良かった点の第1位は「地元でとれたもの」、第2位「新鮮である」、次いで「便利な場所」、「価格が安い・適正」の順であった。地産地消でまちなかにある店で生産者の直接販売という点が評価されている。とりわけ、野菜の評価が高く、全体的にも良い評価である。

**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)**



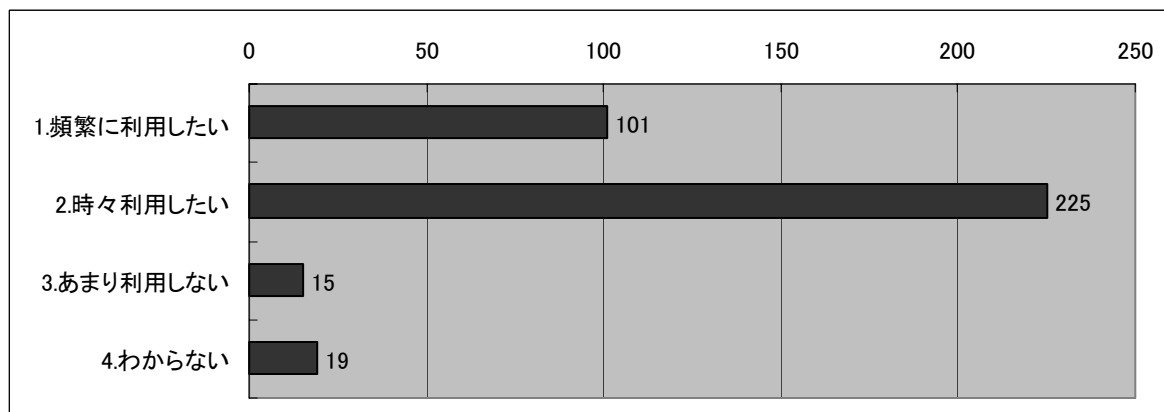
商品に対する改善点や要望としては、圧倒的に「品ぞろえ」をあげており、郊外のファーマーズマーケットなどのイメージと重複し、もう少し広い店をイメージしていたものと思われる。次いで「目玉商品」、「試飲・試食」の順で、メリハリや買い物の楽しさを求めているものと思われる。

**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

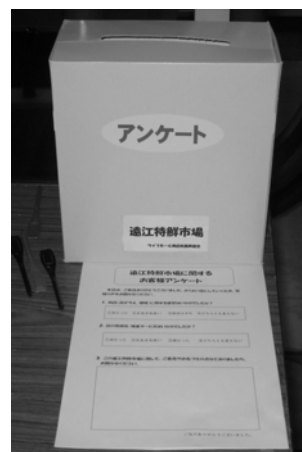
- ・中心市街地の魅力アップ
- ・まちのにぎわい創出への期待
- ・元気な店への期待

**②遠江特鮮市場に関するお客様の声アンケート**

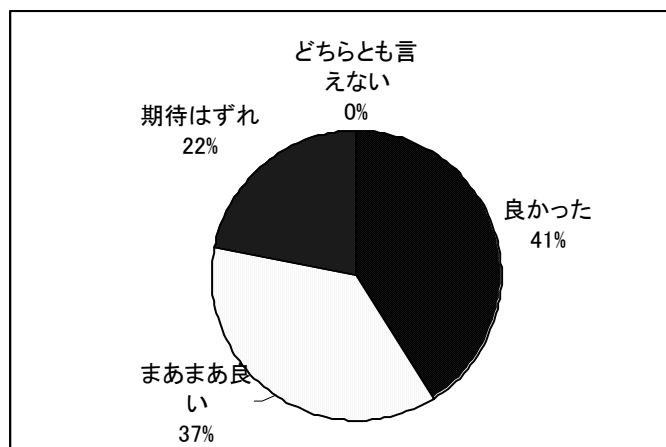
●回答者 74名

●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

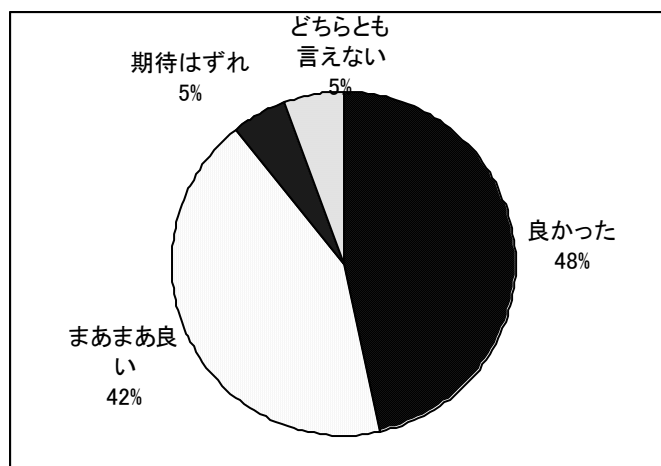


**問1 商品（品揃え、価格）に関する感想**



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



サゴースタジアムでの市民イベント



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

本店舗の開業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、サゴースタジアムの地下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産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〇〇商店に集荷→ゆめ市へ配送）（〇〇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





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) 伝統ある朝市と連動させた地域農林水産物の流通  
拡大による商店街活性化モデルの構築

(事業実施地区) 石川県珠洲市飯田町商店街協同組合地区

(事業申請者) 飯田町商店街協同組合

## 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

- ・飯田町商店街は、石川県珠洲市の中心商店街であるが、人口減少（平成17年から21年の5年間に2,126人減少し、21年末で17,698人）と高齢化の進行により、空き店舗が増加し、食料品小売店は2店舗になり、店主の高齢化も著しく、後継者もないことから、早晩、食料品小売店が無くなることが想定されている。魚屋は2軒、肉屋は2軒あり、地元産の魚や肉も扱っている。優先課題は地元産の野菜や果物の流通確保である。
- ・商店街の中心部では、室町時代より続く「二七の朝市」が年間を通じて、2と7のつく日に開催されているが、その出店者の高齢化とお客の高齢化が著しい。現在でも多い時で30店が並ぶが、その存続のためには、新たな取り組みが必要である。朝市は地域住民にとって地元の農産物等を買求める貴重な場となっている。地域住民が新鮮な地域産の農産物等を継続的に買い求められるようにするためには、商店街の中で地域農林産物を買求める店を確保することと、朝市の活性化が不可欠である。

#### 2) 課題を踏まえた事業の目的

- ・朝市と連動させた地域農産物等の販売拠点の開設により、地域住民が年間を通じて地域の新鮮な農産物を購入できるようにする。そのような活動を通じて商店街のお客を増やし、賑わいを創出することを目的とする。

#### 3) 予定する事業効果

##### ・地域住民が暮らしやすいまちづくり

地域住民が地域産の農林産物を購入できる拠点を中心市街地に設けることで、地産地消の生活ができるようになる。

##### ・飯田町商店街の日常的な賑わいの創出（による持続可能な商店街づくり）

珠洲の中心部にある飯田町商店街に多くのお客様が訪れる店を設けることで、賑わい創出効果を発揮することが期待できる。商店街の未来はお客様が継続して訪れることにより、商売が成立することにかかっている。

##### ・二七の朝市の魅力向上とお客増加（による担い手の増加）

二七の朝市に出店している皆さんにとっても、お客様にとっても利用しやすい販売台を用意することで、朝市の利用客が増えることが期待される。お客が増えることにより、新たな出店者が登場することも想定される。

### 第2節 事業の特徴

#### 1) 取り組み事業の特徴、地域活性化への寄与

- ・地域農林水産物の恒常的な販売拠点の設置と同時に、伝統ある朝市の活性化を促進する。  
空き店舗を活用して地域の農林産物の販売拠点を設けるだけでなく、平安時代から続くと言われる朝市の活性化を同時に追求する試みである。
- ・朝市の魅力を高め、商店街の機能を高めることで、中心市街地への来店客数を増やし、ひいては個々の商店での新たな取り組みを誘発する。  
地域の商店街の個店が新たな活動を展開することを促進するためには、商店街を歩く人を増やすことが優先課題である。人通りが増えることにより、商店主自らが、新たな商売に取り組むことを促進する効果が期待できる。

## 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

- ・地域の農業者とのネットワークを有する一方、中心市街地の活性化のためにプロデューサーとして飯田町商店街に継続的に関わっている高峰博保氏をコーディネーターとして迎え、事業の推進役を担ってもらうことで、商店街と地域の農業者等とのネットワークづくりをスムーズに行う。
- ・昨年から取り組んでいるまちなか再生の活動（ディスプレイチャレンジ「みせどころ」、ネットとマップでの情報発信、実験ショップ夢のと2号館での珠洲焼の展示販売等）と連動させることで、中心市街地の魅力向上、来街者の増加を連携して図る。
- ・おかみさんが中心になって進めている空き店舗活用事業・だんだんでの飲食サービスの提供とも相乗効果を発揮させる。

## 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

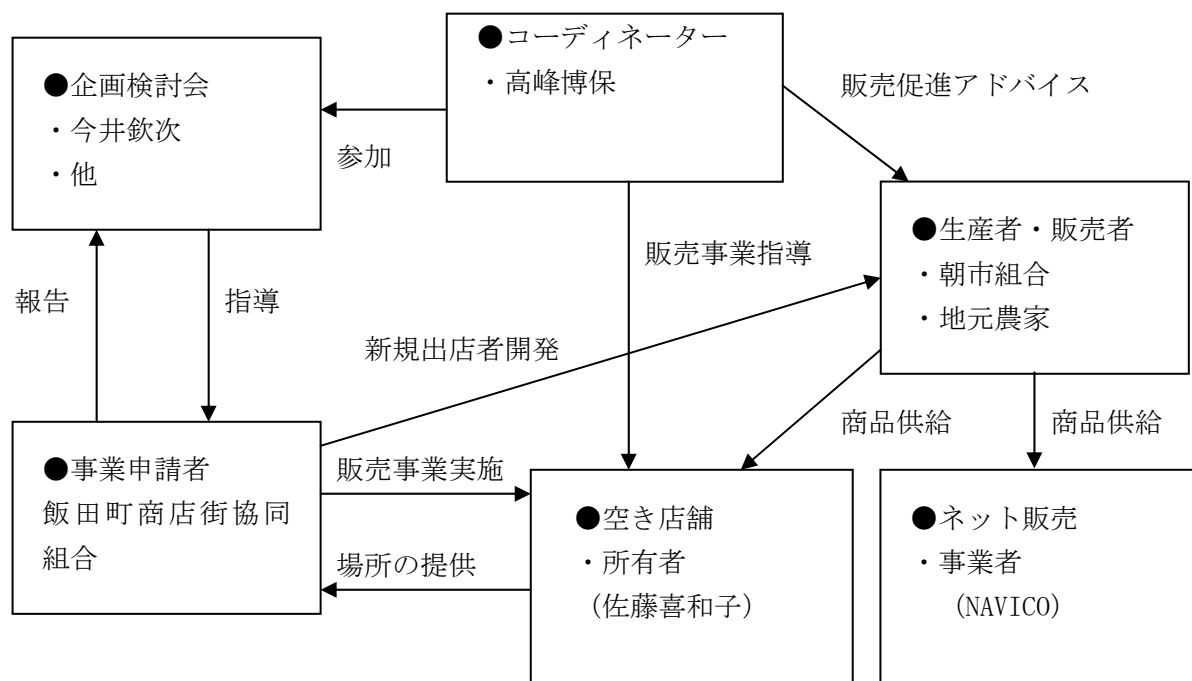
- ・商品の生産者の明示、生産方法の紹介、生産現場の確認・情報化を進め、お客様に安心していただけるようにする。
- ・店舗内に生産者の写真や似顔絵、生産現場の写真を掲示し、ホームページでも紹介する。

## 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

事業実施のために、飯田町商店街協同組合を核に、関係する事業者との連携体制を構築し、事業が速やかに軌道に乗るように取り組む。



#### 2) 企画検討会について

企画検討会は、商工会議所会頭、商店街協同組合理事長、朝市組合代表者、コーディネーター、事業従事者等で構成し、事業期間中、3回開催した。

##### 企画検討委員名簿

氏 名	所 属	役 職
今井 欽次	珠洲商工会議所	会頭
床坊 紘	飯田町商店街協同組合	理事長
浜中 カズエ	朝市組合	代表
川端 玲子	飯田町商店街協同組合 おかみさん会	会長
高峰 博保	株式会社グルーヴィ	プランニングディレクター
鍵和田 芳光	株式会社 NAVICO	代表取締役

## 第1回企画検討会 平成21年11月4日（水）17：00～19：00

場所 珠洲商工会議所特別会議室

出席者 吉武祐一（ランドブレイン株式会社代表取締役）

今井欽次（珠洲商工会議所会頭）

床坊 紘（飯田町商店街協同組合理事長）

坂下重雄（飯田町商店街協同組合副理事長）

川端玲子（飯田町商店街協同組合副理事長、おかみさん会会長）

高峰博保（株式会社グルーヴィー プランニングディレクター）

鍵和田芳光（株式会社 NAVICO）

乙谷衛一（珠洲商工会議所専務理事）

油谷久雄（珠洲商工会議所事務局長）

前根睦子（珠洲商工会議所 会計担当）

- 議題
- （1）本事業の申請の経緯
  - （2）本事業の申請内容
  - （3）本事業のヒアリング及び注意事項

### 意見の概要

#### （1）について

関係事業担当者からの説明

イ、現在の商店街は空き店舗・空き地が目立ち、魅力にとぼしく特に生鮮三品の一角である青果の店舗が少なく特に野菜販売の店舗が必要

ロ、ただ飯田町の商店街には二七の朝市（野菜等の販売）があるが、この朝市も高齢化等、担い手が少なくなって活発さが失われている。

ハ、この二つの問題に対して朝市の野菜を中心に使った野菜販売の店づくりを目指したい。

#### （2）について

イ、この度農水省の事業で近隣の農家で生産された野菜などを街中（商店街等）で販売して販路の確保を目指した地域資源流通モデル構築支援事業が公募された。

ロ、そこで商店街として前記の問題点に対応すべくこの事業に応募申請した。

ハ、その申請内容の概要は近隣の農家で朝市に出ている人を中心にその野菜を商店街の中にある空き店舗（旧佐藤水産）にて販売する。

二、歴史ある朝市の活性化の為に商店街としても応援し連携を図る。具体的には道路上、ほとんど直に野菜を並べたり座って販売しているなど、大変過酷な環境の改善を図る為、販売台の活用を企画した。

ホ、空き店舗内の商品陳列台を二七の朝市の日に関り道路上に設置し活用してもらう。

ヘ、店舗内には生産者の顔が見えるディスプレイやポップを掲示する。

ト、その他、将来、ネット販売等新しい戦略も導入したく、㈱ナビコとも連携して実験する。

#### （3）について

㈱ランドブレイン吉武社長より今般申請を受けた事業についてヒアリングがあり注意事項等の説明があった。

イ、全国で51ヶ所の応募があった。

ロ、本件について

- ・ 空き店舗の活用について
- ・ 生鮮品産品 量の確保について

- ・ 流通形態について
- ・ 継続性について
- ・ 誰がやるのか 後継者はどのように考えているのか  
生鮮品を知っている専門家、スーパーOB等 将来継続してもらう
- ・ 3ヶ月の事業なのでリースかレンタルにしてほしい
- ・ 最初の計画通りにならなくても最終的に良い結果が出る様に
- ・ 報告書、効果測定  
2月末までに実施終了  
3月15日までに報告  
従って3月に入ってから事業費用は含まれない  
概算払いで支払可能、工事が終わってからとは限らない
- ・ 二七の朝市は冬場（実験期間）でも商品確保可能ですか？  
(a. 可能。冬場も朝市は行っている)
- ・ 県内なら提携なども可能
- ・ 加工品もメイン商品にしてはいけないが販売してもよい
- ・ 単なる販売ではなく、差別化が必要と思われる
- ・ 改装工事は2週間位で済ませるように
- ・ 利用依頼必要（飲食店、旅館 etc に対して）
- ・ 流通形態 納品 販売（宅配などの検討も必要）

## 第2回企画検討会 平成21年12月18日（金）16：00～18：00

場所 珠洲商工会議所特別会議室

出席者 青木 信（ランドブレイン株式会社）  
 斉藤温文（株式会社びいと六十）  
 今井欽次（珠洲商工会議所会頭）  
 坂下重雄（飯田町商店街協同組合副理事長）  
 川端玲子（飯田町商店街協同組合副理事長、おかみさん会会長）  
 高峰博保（株式会社グルーヴィ プランニングディレクター）  
 鍵和田芳光（株式会社 NAVICO）  
 乙谷衛一（珠洲商工会議所専務理事）  
 油谷久雄（珠洲商工会議所事務局長）  
 前根睦子（珠洲商工会議所 会計担当）

- 議題
- (1) 本事業の目的と実施する事業
  - (2) 第1回企画検討会の内容
  - (3) 経過報告
  - (4) 店舗の状況
  - (5) 朝市の状況
  - (6) 中間評価
  - (7) 課題への対応
  - (8) 今後の事業スケジュール

## 意見の概要

- ・専務より委員の紹介があり、実施する事業の目的などの説明があった。
- ・高峰氏より現状報告、反響等について以下のとおり報告があった。  
お客様が繰り返し来てくれている。飲食店の営業者や旅館経営の方と食材の調達等、継続性のあるつきあいが出来てきている。
- ・当初、目指していた朝市の活性化のねらい、どういうふうにきっかけ作りをするか。
- ・典座のおかみさんや他の方からも新たに朝市に出店したいとの意向も聞いている。
- ・これまでの彩り市場での納入者は朝市の方をベースに現在 30 人、朝市組合員以外の方が多くなってきている。これからの展開として飯田の中心部地元の人はもちろん外部からも呼び込み、そして商店街の活性化になればいいと思う。オープン 2 日目には県外からのお客様がたくさん買い込んでくれていた。中心商店街にいかにお客さんを増やすか、拠点になればいい。
- ・少ない売上をどう上げるか。当面すぐ出来ることとして商品の確保、開発、今までに出してないものが畑にないかとの働きかけをする。干し柿は好評であった。また、チラシ、地元の意識付け、対外的な発信、ネットビジネス、ホームページの立ち上げなど情報発信を積極的にすること。
- ・飯田の飲食店へ彩り市場の商品を買って下さい、という働きかけをする。
- ・斉藤氏より  
彩り市場をみてまわりいい商品が多いと思った。商店街振興の為、地域産品、首都圏展開、J R 東日本企画、東京駅品川、大宮、立川のショッピングセンタースペースにも販売できる商品づくりをする。そうすれば J R をつかって遊びにきて交遊、地域おこしなどできないか。市原のれんこんアイスなど、地域資源のアイス、いろいろ工夫すればできるのでは。
- ・今井会頭「大納言のアイスを作りたい」  
活動の展開で負担があまり小さくなっていろいろできればいいのかな。何かしたいことがあればパートナーを見つけます。との言葉をいただいた。
- ・青木氏より  
現場を見てみて珍しいものがたくさんある。彩り市場から出荷（金沢等へも）することも始めてみてはどうか。宣伝効果も考えてみるなど出来そうなことから始めてみたら。  
とのアドバイスがあった。目標はNHKからの発信
- ・鍵和田氏より  
都会の人は体験型を好み、田などにライブカメラを設置し苗の状況など成長過程をわかるようにし稲刈り時期にはきてもらうなど観光にもつなげていきたい。ごまかしできないこだわりの生産者をさがす。  
彩り市場での声として、「商品が少ない」「二七の残り物のイメージ」などがある。レンコン、しいたけなどは安定した供給がない。「春菊ないの？」とかこのようなお客様の声を店内に掲示しそれに応えるようにする。人が出入りすることで地域おこしになる。

### 第3回企画検討会 平成22年2月15日（月）17:00～18:30

場所 珠洲商工会議所特別会議室

出席者 青木 信（ランドブレン株式会社）  
斉藤温文（株式会社びいと六十）  
今井欽次（珠洲商工会議所会頭）  
床坊 紘（飯田町商店街協同組合理事長）  
川端玲子（飯田町商店街協同組合副理事長、おかみさん会会長）  
高峰博保（株式会社グルーヴィー プランニングディレクター）  
鍵和田芳光（株式会社 NAVICO）  
乙谷衛一（珠洲商工会議所専務理事）  
油谷久雄（珠洲商工会議所事務局長）  
前根睦子（珠洲商工会議所 会計担当）

議題 （１）経営継続計画案について  
（２）事業自立化までの財源確保について

#### 意見の概要

- ・乙谷専務より事業の経過報告があり、理事長より現状の報告があった。
- ・高峰氏より経営継続計画案に従い説明があった。  
その他、彩り市場へ多くの人の出入りが見受けられ商店街の中でもとても貢献してきている。ホームページでも情報発信がなされブログを見てくれている人が多く増えている。  
塩、米、豆、干しいもなど単価の高いものがある（売上の絶対額）。  
パッケージが雑だと評価が下がる。  
ネットでの商品販売を積極的に！
- ・川端氏より  
28日のイベント（食祭）にも店を開ける。PRのチャンスである。  
彩り市場の野菜をつかうことで家での食事の際に、野菜の甘味などにも子供達が興味を示し会話が增え、ぬくもりを感じている。今後も彩り市場の運営に努力をして育てていきたい。
- ・鍵和田氏より  
ライブカメラを設置し、生産過程を発信、田植えや稲刈りの手伝いにきてもらい、その際に彩り市場に寄ってもらう。  
県人会地域応援団のしくみを構築中、500人との連携を図るべきである。
- ・斉藤氏より  
JR東日本が企画中の駅中ショップで、観光に結びつくPRなど、なんでも募集中のようで、参加を検討したらどうか。  
大塚駅前で地方の産物を売る拠点を作れないか。春日部 イトーヨーカドー 福島郡山などでも、海産物、農産物を販売する企画がある。  
値段は強気で設定する。
- ・会頭より  
飯田町民に認識があまりない。PRするため飯田のみチラシの新聞折込するなら協力可能である。学校や病院、グループホームにも利用してもらえばどうか。あまり広げすぎると商品の確保が困難であるため、まずは飯田小からお願いし徐々に販路を広げていけば、との意見があった。



(2) 財源確保について

補助金等の獲得を狙うとしても、ミックスした考えで取り組む。ネットを軸にしたこととか、コミュニティ機能を活かしたこと等。

- ・最近視察研修を受け入れているが、何が評価されて視察にきたのか、何がポイントになって視察にきたのか、うまく言えたらいい。3月以降はネット事業とリアル店舗での販売の相乗効果を狙った取り組みとして、メディアに書いてもらう。
- ・朝市に新たに新店舗される方を増やす。

## 第2節 現地指導調査、コーディネーター活動実施報告

### 1) 現地指導調査の報告

- (1) 11月2日 朝市の際に、組合員より、参加意向をヒアリング
  - (2) 11月7日 朝市の際に、組合員に、納品要領、販売台の使用について説明
  - (3) 11月17日 最終説明を実施
- ＜平成21年11月2日の説明資料＞

飯田二・七の朝市 出店の皆様へ

二・七の朝市は江戸時代より続く、典型的な六斎市を守る市として貴重な存在です。朝市に出店されている皆様のおかげであり、商店街としても、朝市を次代に伝えていきたいと考えております。この度、農林水産省の事業（地域流通モデル構築支援事業）を活用して、皆様が市に参加しやすくなることのお手伝いができればと、以下のような事業を考えています。趣旨をご理解いただき、ご参加、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

飯田商店街協同組合 理事長 床坊 紘

1 朝市の販売台の用意

- ・販売台を活用いただけそうか
- ・どのような販売台が望ましいか、率直なご意見をお聞かせ下さい

2 空き店舗（佐藤水産）での農産物の販売

- ・皆さんの農産物を地域の人々に利用していただくことを促進するために、空き店舗を活用して、継続販売を行います
- ・朝市の時に余計に商品をお持ちいただき、お帰りになる際に、佐藤水産にお持ち下さい。
- ・お持ちいただく時間：午前8時以降11時までの間
- ・袋詰め等の包装は各自で行って下さい
- ・商品を納めていただく際に、伝票に記入下さい
- ・商品の価格を10円単位でお決め下さい
- ・売れ残った商品については次の納品の際にお持ち帰り下さい。持ち帰りが面倒な場合は、店舗サイドで処分いたします。商品の痛みがひどい等商品価値が失われたものについては、店舗サイドで処分するものとします。
- ・販売手数料は販売価格の15%とします。
- ・売り上げの精算は毎月末まで集計し、翌月20日に指定口座に振り込みます。

「飯田二・七の朝市」にご参加の皆様へ

今日も朝早くから朝市の出店いただきありがとうございます。先般来、ご説明、ご相談させていただいております空き店舗（佐藤水産）を活用しての地域農産物の販売事業については以下の要領で行う予定でございます。何卒、ご協力をお願いいたします。

■店 名 「奥能登彩り市場」  
奥能登の色々な農産物や山の幸、海の幸が集まる市場

■商 品 野菜、果物、きのこ、山菜、海藻類、加工品、他

■事業開始 11月27日（金）8：00～  
※開業セレモニーは12月2日（水）に予定しています  
朝市に出店されておられる皆様にもご参加をお願いいたします。  
会場は佐藤水産

■事業終了 平成 22 年 2 月 28 日（予定）

■営業時間 8：00～18：00

■商品搬入 8：00～11：00  
・朝市ごとにお持ちいただくか、販売状況に応じてお持ち下さい。  
・商品はかぼちゃや大根、白菜、キャベツなどはのぞき、袋詰めしていただくか、束ねてください。  
・商品をお持ちいただいた場合は、納品伝票にご記入下さい。  
・商品に、生産者、価格を記入したシールをお貼り下さい。

■商品管理 ・売れ残った商品については、商品の痛みなどの状態を見ながら販売を断念し、お持ち帰り下さい。お持ち帰りが難しい場合は、店サイドで処分させていただきます。

■販売手数料 売上の15%

■お支払い 毎月末日までの売上額から手数料を差し引いた金額を、翌月 20 日に指定の口座に振り込みます。事前に口座番号等をお知らせ下さい。

◆問い合わせ先

飯田商店街協同組合 事務局 珠洲商工会議所内 TEL 0768-82-1115  
珠洲市飯田町 1-1-9 〒924-1214

## 2) コーディネーター活動の報告

### 11 月 16 日 実務者打合せ会

- ・床坊、川端、高峰、乙谷、油谷、前根で、事業実施に向けての協議を行う。
  - ①朝市組合員への周知について
  - ②店舗販売取扱マニュアルについて
  - ③搬入から撤収までの流れ
  - ④販売体制、品揃えについて
  - ⑤管理体制について
  - ⑥今後のスケジュール
  - ⑦その他 オープンの日程など

### 11 月 17 日 朝市で販売台の実験

- ・朝市において、販売台の使用について実験する
- ・朝 5 時に準備し、感想等をうかがう
- ・改善ポイントを出店者と確認し、製造会社にフィードバック
- ・朝市出店者に彩り市場への出品について打診、確認を行う

#### 生産現場訪問

- ・朝市組合代表の浜中カズエさんの農場を訪ね、耕作状況の説明をうかがい、写真を撮影。写真は店内パネルに活用する。

### 11 月 26 日 プレオープン準備指導

- ・プレオープンのために販売台を設置
- ・商品計画を確認、追加商品等について指導
- ・朝市関係者以外にも出店を呼びかけることにする
- ・塩製造会社や米農家等に声をかける

### 11 月 27 日 プレオープン

- ・販売台の活用をアドバイス
- ・朝市の現場で、出店者に商品供給を呼びかけ、確認
- ・朝市の後、商品を搬入いただき、その受け入れ、ディスプレイについてアドバイス

### 11 月 29 日 打ち合わせ会

- ・本オープンに向けての準備作業についてアドバイス
- ・商品アイテムをいかに増やせるか、そのために、朝市出店者以外の農家等にも呼びかける

### 11 月 30 日 オープン準備

- ・本オープンのための準備作業の確認、アドバイス
- ・オープニングセレモニーの進行シナリオを作成し、司会進行役に説明
- ・店舗内ポップ等の設置等について指導
- ・マスメディア対策についてアドバイス

### 12 月 1 日 オープンセレモニー

- ・商品受け入れについてのアドバイス
- ・農家に出品を電話確認
- ・市長、商工会議所会頭にも列席いただきオープニングセレモニーの進行管理を行う
- ・新規出店者からヒアリング

**12月8日 打ち合わせ会**

- ・ 1週間経過の状況を分析、検討
- ・ 商品数を増やすための対策について指導
- ・ 新たな農家の発掘についてアドバイス
- ・ 新規出品者の情報収集と発信について提案

**新規出品者開発**

- ・ みなくち、大野製炭さんに打診

**12月17日 事務局打合せ**

- ・ 今後の事業展開についてアドバイス
- ・ 年末に向けて優先補充商品についてアドバイス
- ・ まとめ買いされる正月料理用の野菜類や餅米などの補充を提案

**12月19日 事務局協議**

- ・ 年末年始の営業についてアドバイス
- ・ 年末はぎりぎりまで営業を続ける
- ・ 注文も受け付けるようにする
- ・ ネット事業との連携を促進するために、ネットでの情報発信を強化することとを提案

**12月24日 事務局・スタッフと協議**

- ・ 店舗スタッフと年末の営業についてアドバイス
- ・ ネット販売についてもアドバイス
- ・ 新規出品者の開発についてアドバイス
- ・ 商品基準の設定についてアドバイス
- 年末に向けて出品呼びかけ**
- ・ 主要な出品者に年末年始の出品を要請

**12月30日 年始の営業の確認**

- ・ 彩り市場で年末年始の営業確認、アドバイス
- ・ 正月用品の補充需要のための商品調達をこまめに農家をお願いする
- ・ 年始は、朝市のスタートに合わせて営業を開始することにする

**1月8日 店舗スタッフと相談**

- ・ 正月の様子と今後の仕入れについてアドバイス
- ・ 積雪とともに商品が少なくなっているが、雪の下から掘り出していただいても、出品いただけるように働きかける
- ・ 品薄の状況を改善するためには、きめ細かく農家等に連絡して商品供給を呼びかける

**1月13日 店舗で打合せ**

- ・ 店内のディスプレイについてアドバイス
- ・ 町内飲食店との連携を促進するためには、こまめに電話連絡等を行うことに！

**1月20日 店舗で打合せ**

- ・ 商品揃えについてアドバイス
- ・ 根菜類、干イモ、漬け物等の加工品の補充を重点的に行うようにする
- ・ ネットでの発信についてアドバイス
- ・ ブログ等での頻繁な情報発信を行う（ネット事業との連携）

**1月29日 店舗で打合せ**

- ・商品揃えについてアドバイス
- ・出品者への協力要請はこまめに行う
- ・具体的なリクエストを伝える
- ・お客様からの要望は店内に書き出し、出品者に確実に伝える

**2月3日 市内飲食店でヒアリング**

- ・SHO-TATSU さんで、彩り市場についての評価や期待をヒアリング
- ・スタッフからの電話連絡があったので、すぐ買いに行った
- ・レストランとしては、珍しい野菜や穀類が希望
- ・野菜がどのように活かされているかを見て欲しい
- ・農家の方にも見ていただくことが、動機付けにもなるのではない
- ・農家の方々との食談会ができるとよい

**2月4日 事務局打合せ**

- ・事業継続に向けての検討ポイント
- (1) **売上3倍増のためには、商品量（在庫価値）の3倍増を**
  - ・野菜類は種類、量ともに増やすことが優先課題である
  - ・加工品等で付加価値の高い商品を増やす
- (2) **品質向上**
  - ・生鮮品も加工品も品質の向上が重要な課題である
  - ・品質チェックを厳しく行うことが必要である
- (3) **顧客開発**
  - ・商店街の人々の利用を促進する
  - ・地域の業務店へのきめ細かい商品情報の提供とニーズの聞き取りを行う
  - ・観光客も顧客にできるように情報発信を行う（能登空港等でのチラシ等配布）

**2月18日 事務局打合せ**

- ・事業継続について協議、アドバイス
- (1) **ネットでの販売強化**
  - ・ネット事業との連動を強化し、リアル店舗とネットビジネスが相乗効果を発揮できるようにする
  - ・ネットでの生鮮物の販売強化（「二七の朝市特別便」、「彩り市場セット」「能登半島の先端・珠州市飯田の朝粥セット」等の販売）
- (2) **販売促進企画**
  - ・テーマを決めて産品を集中的に販売する販促を行う
  - ・野菜や生産者の特集
  - ・地場の漬け物特集
  - ・塩田の塩特集
  - ・野菜を活かしたフレッシュジュース試飲会
- (3) **情報発信の強化**
  - ・観光情報サイトでの紹介
  - ・商工会議所サイトでの紹介

- ・地域ブランド市場サイトでの紹介
- ・「ぶらり能登」への掲載
- ・「おすすめの珠洲」への掲載
- ・ホームページの充実

## 2月26日 事業完了確認

- ・継続体制についてアドバイス

### (1) 売上アップが基本

- ・実験段階に比べて3倍の売上をいかに作るかを多面的に考える必要がある。

### (2) 冷蔵庫等の導入

- ・漬け物や加工品の販売には不可欠である。
- ・夢のと2号館にある冷蔵庫を移せないか。

### (3) 経費の圧縮

- ・最大の固定経費である人件費をある程度圧縮せざるを得ないであろう。収支が改善すれば、アップする条件で取り組む必要がある。
- ・家賃等の経費についても、軌道に乗るまで安くしていただくことも交渉すべきである。

### (4) 商店街で盛り上げる機運づくり

- ・商店街の人々の利用を促進し、地域全体で盛り上げ、賑わい創出を図るという取り組みが必要である。

### (5) 個店の魅力アップも同時に行う

- ・商店街としての魅力を高めることが、相乗的な集客力アップにつながる。個店の魅力向上のための取り組みも不可欠である。



正月用の品揃え・餅米



正月用の品揃え・里芋



正月用の品揃え・黒豆



SHO-TATSU の地野菜を活かした料理

### 第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

#### 1) 店舗改装の報告

##### ◆11月7日店舗改装準備



大きな冷蔵ケースがあった改装



撤去作業

##### ◆11月17日店舗改装開始



奥に壁面を設置するための柱を設置



ボードを貼り、壁を立ち上げる



販売台、販売棚等を設置



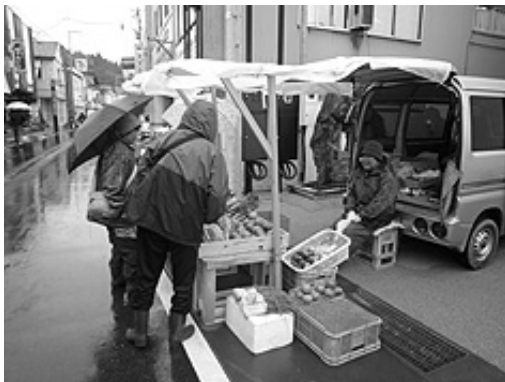
壁面に、生産現場の写真等を掲示



野菜を販売台に展示



珍しい野菜も登場



朝市の際に、屋根を設置して販売



晴天の時は、屋根を着けずに利用

## 2) 広報活動の報告

11月30日 チラシ折り込み

12月1日 オープニングセレモニー

市長、商工会議所会頭にも列席いただき、セレモニーを行う  
地元新聞社、農業新聞、地元ケーブルテレビ等の取材あり。

平成22年2月21日チラシ第2弾折り込み



オープニングセレモニー



## 第4節 事業結果の報告

### 1) 売上げの分析

冬場で生鮮野菜が少ない時期であり、徐々に減少しているのは仕方が無い面があるが、売上確保のための品揃えが十分出来なかったことも否めない。

月	営業日数	売上げ合計	一日平均	備 考
11 月	4 日	14,020	3,505	
12 月	31 日	574,820	18,542	
1 月	25 日	319,295	12,771	
2 月	21 日	303,235	11,423	途中段階の数字
合計	81 日	1,211,370	14,955	

### 2) 来街者分析【今町側と春日通り側の南町入り口】

■調査日:2010 年 1 月 22 日(金)

時間帯	自動車		バイク・自転車		歩行者		計
	[上戸方面]	[正院方面]	[上戸方面]	[正院方面]	[上戸方面]	[正院方面]	
9:00～10:00	113	83	8	13	6	8	231
10:00～11:00	125	142	6	10	9	6	298
11:00～12:00	135	131	10	5	7	6	294
12:00～13:00	91	130	4	4	3	5	237
13:00～14:00	120	115	4	8	6	9	262
14:00～15:00	116	121	6	5	5	3	256
15:00～16:00	99	105	2	8	5	4	223
16:00～17:00	159	118	6	7	9	10	309
計	958	945	46	60	50	51	2,110
	1903		106		101		
平均値	120.7	123.1	5.4	6.7	6.3	6.1	268.4

■調査日:2010 年 2 月 20 日(土)

時間帯	自動車		バイク・自転車		歩行者		計
	[上戸方面]	[正院方面]	[上戸方面]	[正院方面]	[上戸方面]	[正院方面]	
9:00～10:00	123	128	0	3	7	1	262
10:00～11:00	139	121	8	6	9	5	288
11:00～12:00	110	93	12	8	7	8	238
12:00～13:00	83	91	4	2	6	7	193
13:00～14:00	108	141	3	11	5	3	271
14:00～15:00	97	92	2	4	3	2	200
15:00～16:00	88	118	4	1	8	12	231
16:00～17:00	114	131	11	4	9	6	275
計	862	915	44	39	54	44	1958
	1777		83		98		
平均値	107.8	114.4	5.5	4.9	6.8	5.5	244.8

[台、人]

	1 月	2 月
自動車	1903	1777
バイク・自転車	106	83
歩行者	101	93
計	2,110	1,953

※自動車は路線バスを除く

事業当初の目標設定として、商店街来街者数として

108 人/日・地点（平成 16 年 11 月 29 日現在）から 120 人/日・地点を設定していました。

調査結果をみると、1 月の歩行者数は 101 人、2 月が 93 人となっている。目標を下回っているが、降雪、積雪時期の数値としては悪く無い数字であり、かつ珠洲市全体の人口減少（平成 16 年 19,824 人が平成 22 年 17,683 人となり、6 年間で 11%減少）を念頭におくと、一定の成果を出したと評価できるのではないかな。

少なくとも、「飯田彩り市場」前には、自転車や車が停車していることも多く、界限を歩いている人は頻繁に見られるようになっている。

### 3) 事業目標について

当初、空き店舗での地域農林産物の売上高目標を 3,000,000 円に設定。

現実には売上目標の半分にも到達しない状況です。当初の目標設定が、自立的な経営を想定して高く設定しましたが、冬場の野菜の少ない時期としては、当初目標が高過ぎたと考えられます。

## 第3章 今後の課題

### 第1節 本事業の総括

本事業が地域で果たした役割を総括すると以下のように言うことができる。

#### 1) 「飯田彩り市場」の事業意義

- (1) 地域の生活者に地元の新鮮な野菜や加工品を提供する場を設けることで、暮らしを支える意義がある。
- (2) 商店街の賑わいという観点で見て、商店街の中でもお客様が多く立ち寄っている店になっている。
- (3) 対外的な情報発信という観点でも、ホームページやブログで情報発信が継続的に行われており、外部からの集客のための拠点施設となりうる。

### 第2節 今後の課題

#### 1) 今後の事業展開のポイント

##### (1) 売上3倍増のためには、商品量（在庫価値）の3倍増を

- ・野菜類は種類、量ともに増やすことが優先課題である。
- ・加工品等で付加価値の高い商品を増やすことが必要である。

##### (2) 品質向上

- ・生鮮品も加工品も品質の向上が重要な課題である。
- ・品質チェックを厳しく行うことが必要である。

##### (3) 顧客開発

- ・商店街の人々の利用を促進する。
- ・地域の業務店へのきめ細かい商品情報の提供とニーズの聞き取りを行う。
- ・観光客も顧客にできるように情報発信を行う（能登空港等でのチラシ等配布）。

##### (4) ネットでの販売強化

- ・ネット事業との連動を強化し、リアル店舗とネットビジネスが相乗効果を発揮できるようにする。
- ・ネットでの生鮮物の販売強化（「二七の朝市特別便」、「彩り市場セット」「能登半島の先端・珠洲市飯田の朝粥セット」等の販売）。

##### (5) 販売促進企画

テーマを決めて産品を集中的に販売する販促を定期的に行う。

- ・野菜や生産者の特集
- ・地場の漬け物特集
- ・塩田の塩特集
- ・野菜を活かしたフレッシュジュース試飲会

##### (6) 情報発信の強化

「飯田彩り市場」の地域内外での浸透を図るためには、情報発信を継続的に進める必要がある。

- ・観光情報サイトでの紹介
- ・商工会議所サイトでの紹介
- ・地域ブランド市場サイトでの紹介
- ・「ぶらり能登」への掲載
- ・「おすすめの珠洲」への掲載
- ・ホームページの充実

## 2) 経営改善・維持のポイント

### (1) 売上アップが基本

- ・実験段階に比べて3倍の売上をいかに作るかを多面的に考える必要がある。

### (2) 冷蔵庫等の導入

- ・漬け物や加工品の販売には不可欠である。
- ・夢のと2号館にある冷蔵庫を移せないか。

### (3) 経費の圧縮

- ・最大の固定経費である人件費をある程度圧縮せざるを得ないであろう。収支が改善すれば、アップする条件で取り組む必要がある。
- ・家賃等の経費についても、軌道に乗るまで安くしていただくことも交渉すべきである。

### (4) 商店街で盛り上げる機運づくり

- ・商店街の人々の利用を促進し、地域全体で盛り上げ、賑わい創出を図るという取り組みが必要である。

### (5) 個店の魅力アップも同時に行う

- ・商店街としての魅力を高めることが、相乗的な集客力アップにつながるので、個店の魅力向上のための取り組みも不可欠である。



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に存在する「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、地元生產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

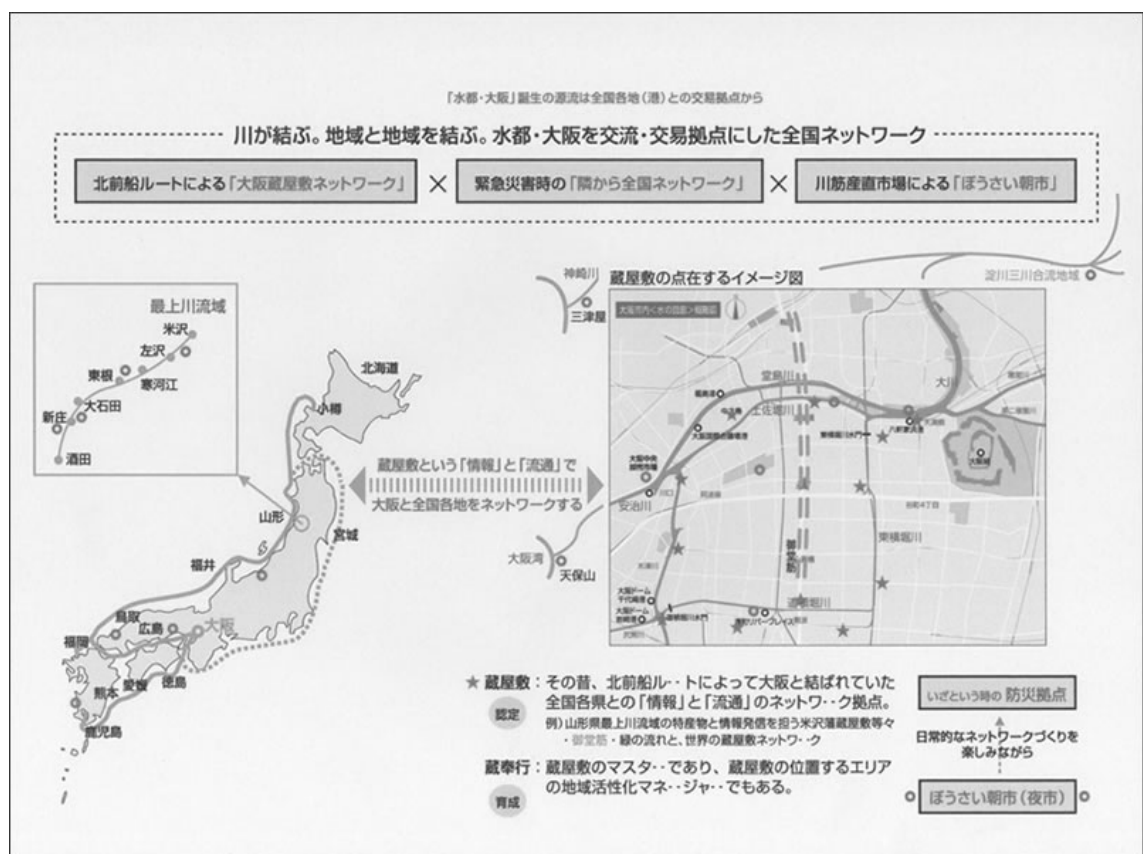
URL： <http://www.kitamae.jp>

「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。

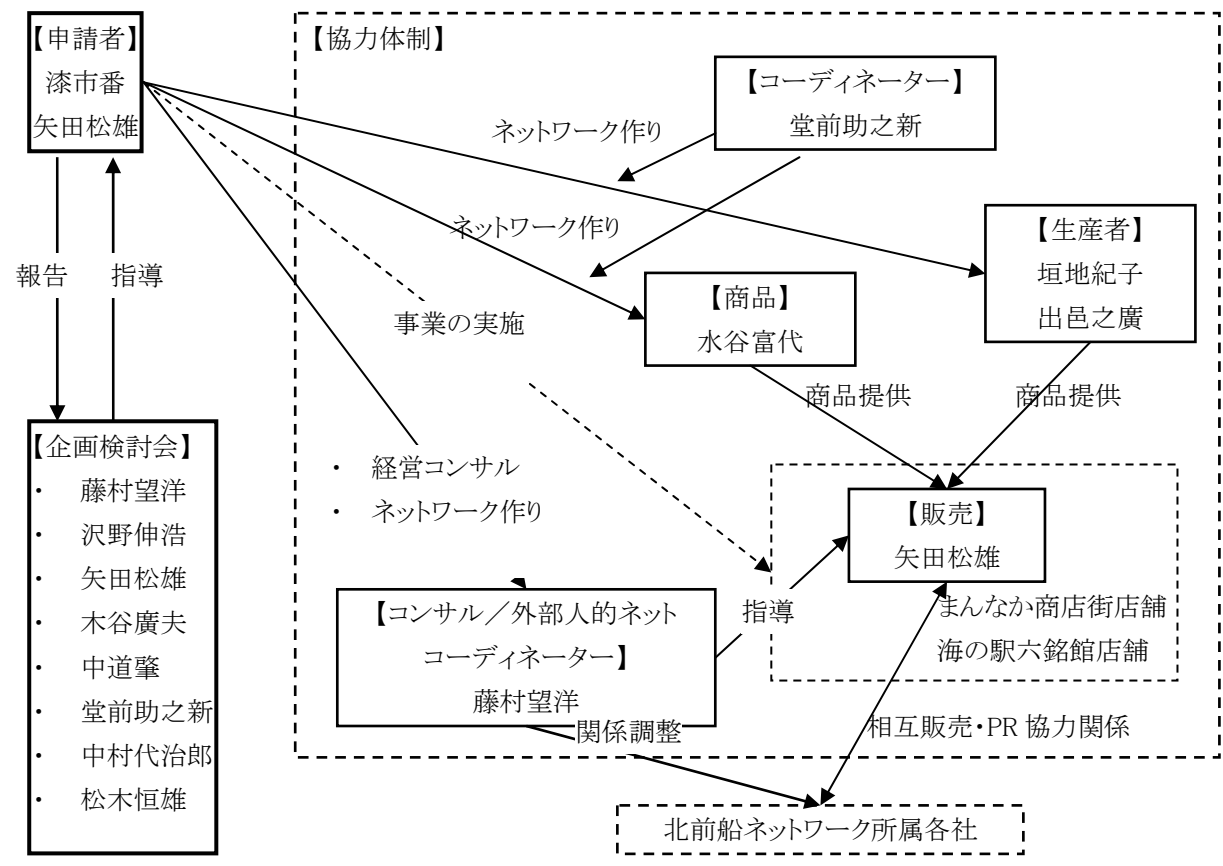
これまでは中央を介して各地域を結んできましたが、各地域をフラットな形で結び「地域と地域とを結ぶ」情報と流通のネットワークを展開する事業計画です。

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。



現地指導調査の様子1



現地指導調査の様子2

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)を直接事業者を紹介し、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。

	
<p>コーディネーター活動の様子 1</p>	<p>コーディネーター活動の様子 2</p>

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。

	
<p>コーディネーター活動の様子 1</p>	<p>商品のディスプレイ</p>

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。

	
灰干しの製作 1	灰干しの製作 2

### 《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

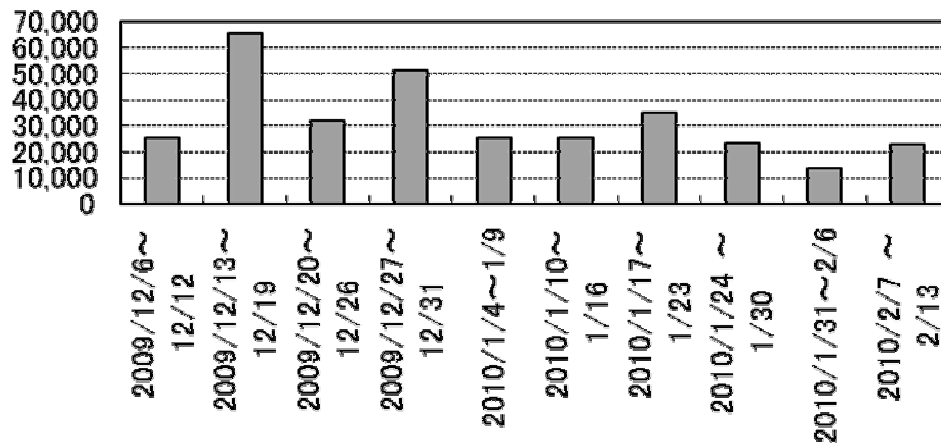
### 1) 仕入れ方法と販売品目の概要

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。

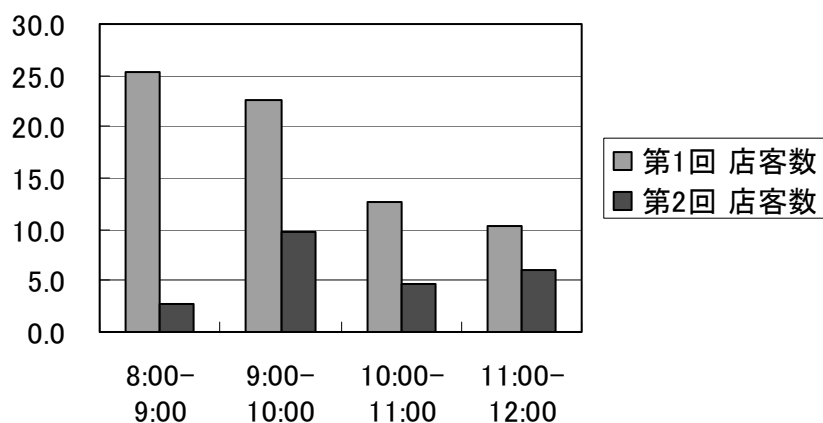
## 2) 来店者数の分析

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。

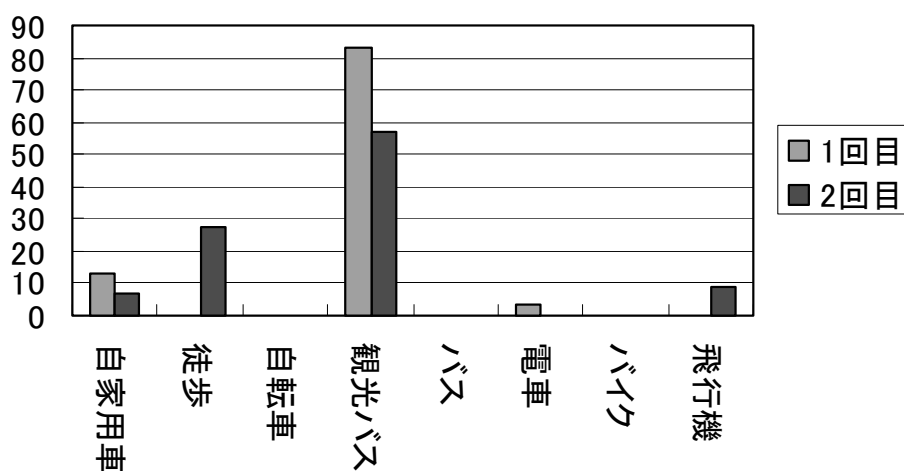
第1回と第2回の比較



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。

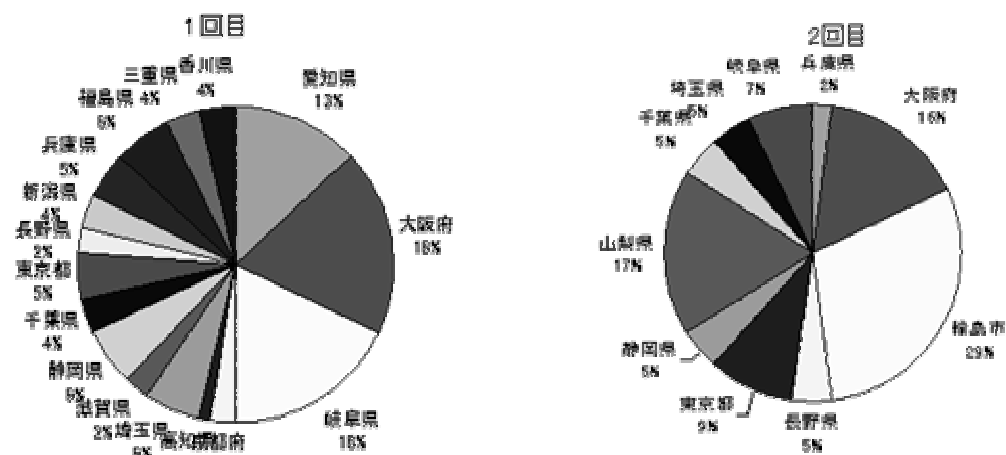
## 3) 来店者の主な交通手段の変化

1回目と2回目の比較



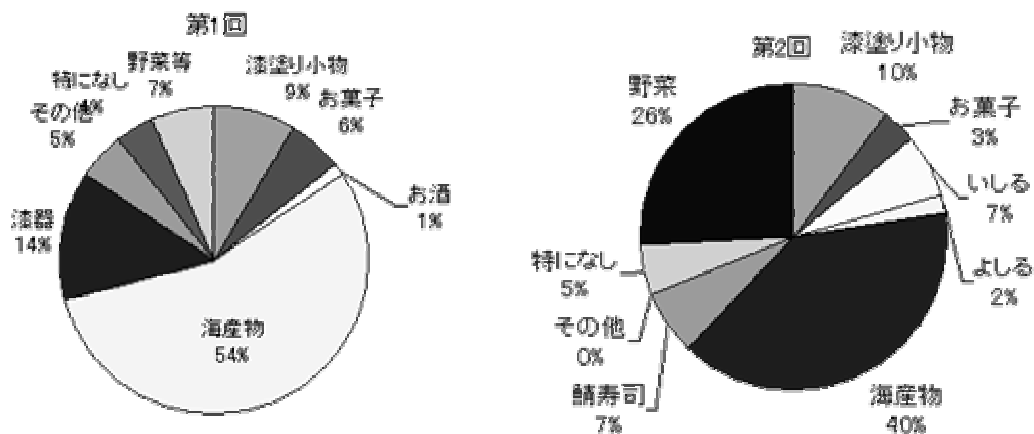
第1回目調査では観光バスにて来店するお客様がほとんどだったのに対し、第2回目調査では徒歩で来店されるお客様が増えた。近隣のお客様が増えたということが読み取れる。

#### 4) 来店者の自宅のある都道府県の変化



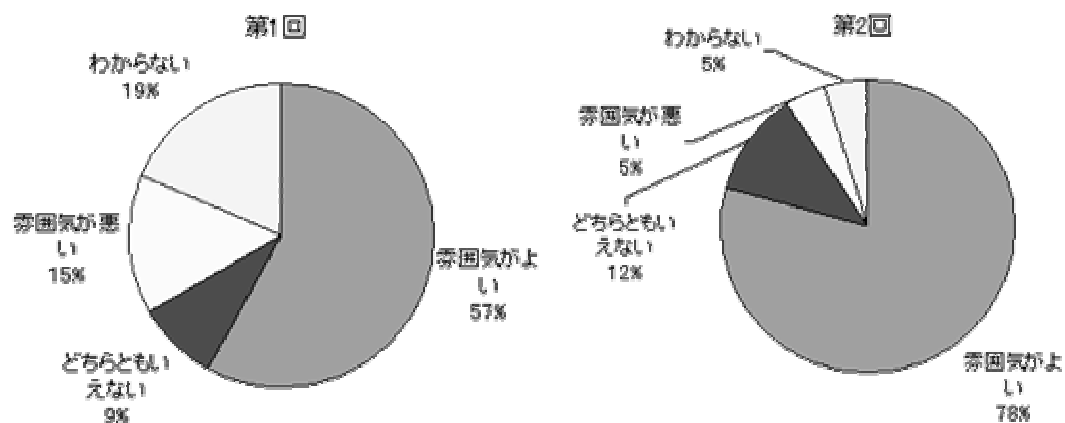
第1回調査では県外からのお客様が100%だったのに対し、第2回調査では輪島市のお客様すなわち地元のお客様が29%となった。

#### 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、業務用に買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なければならない。

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。

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) 農家との連携による商店街活性化事業

(事業実施地区) 福井県大野市七間朝市商店街振興組合地区

(事業申請者) 合同会社 笑人堂

## 第1章 事業の目的、特徴

### 第1節 事業の目的

#### 1) 事業の目的

(地域（商店街）の問題点、課題)

#### ●地域（商店街）の問題点～歴史ある観光地とシャッター街の矛盾～

七間(しちけん)商店街は地元の消費者、観光客が入り混じる商店街ですが、いわゆるシャッター街に近いのが現実です。



問題点として観光でいらっしゃるお客様が求めている賑わい・サービスに欠けています。例としては、特に平日に商店街で買い物をする人が少なく、観光パンフレットの賑わい溢れる写真とのギャップに落胆する観光客もいらっしゃいます。

また、土産物屋・テイクアウトできる店もほとんどないため食べ歩きもできません。特に観光客の高揚感を損なうという問題があります。地元消費者のニーズとしても商店街にすぐ食べれるものが欲しいとの声が高まっています。

また、七間商店街は七間朝市という約400年の歴史を誇る農家が野菜を販売する朝市が行われていますが、観光客のほとんどは大野市では宿泊せず、バスで近隣もしくは石川県などの県外に宿泊するため野菜をあまり持ち運びしがりません。そのため、出品者の商品はかなり売れ残りを抱えているのが現状です。

#### ●課題～食べ歩きのできる観光地～

地物に特化した土産物屋およびテイクアウトフードサービスを行う店を出店することです。並びに、朝市で買い物をしやすいように、宅配サービスの受付所が必要です。また観光客のほとんどは朝食(または昼食)を食べてから七間商店街+大野城散策に来るため、軽く食べる事ができるテイクアウトのお店が必要であり課題だと認識しております。また、土産物屋が少ないため、土産品の販売店を増やすことも課題です。



### **(課題を踏まえた事業の目的)～こだわり食材を商店街へ一極集中する～**

地場の農産物を PR する手段として、地の素材を使用したテイクアウトできるフードサービスを事業目的のメインとします。主に、地元農家直営の農産物加工所より材料を仕入れ、農家の売上の安定化を図ります。

そして、素材のこだわりを前面に PR し消費者に地物の価値を実感していただきます。フードサービスにより購買意欲を育て、素材(生鮮野菜)の販売力強化の基盤を創ります。

安心・安全でおいしい地場野菜の流通量の拡大に伴い、朝市に出店していない農家の野菜の販売を当社が開始します。この一連のアクションにより、七間商店街に良質な野菜を一極集中させ商店街の活性化を図ります。

また、朝市の野菜を観光客のご自宅にお届けする宅配受付所を当社店内に作ることで、朝市の活性化も事業目的としております。野菜の宅配受付をする際、当社の店舗商品を含む商店街のお土産品も同梱して発送することができるので商店街全体の課題を網羅した事業目的となっております。

### **(予定する事業効果)～地場野菜の消費拡大～**

観光客が地場の素材の加工品をその場で口にするにより、観光地での満足感アップ・地場生産物の認知度アップ効果が期待できます。

また、地物を食べていただくことにより購買意欲を刺激し、売れ残りの多い生鮮野菜・土産品の売上げ低迷を打破する効果を見込んでおります。

さらに、宅配受付所により観光客が朝市で消費する率が高まり、当社が運営する店舗も販売機会が増え売上増を見込んでおります。以上、一連の事業効果は地元消費者へ波及し、地場野菜の消費拡大に繋がる効果を見込んでおります。

## 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）～こだわり農家ネットワーク～

自社の売上げのみを追及した事業体制ではなく、地域と共生するモデルを高めていく事業モデルが特徴です。

具体的には、テイクアウトフードサービス・野菜宅配サービスであり、当社がすでに築き上げたこだわり農家ネットワークを活用します。

地元農家の野菜販売量を増やし、来客者数増による商店街全体の売上向上を主とした地域活性化寄与を目指します。

### （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）

顔の見える流通・生産者のこだわりが伝わる流通を実現する体制を構築します。実施体制の特徴は、今まで流通に参加できなかったこだわり農家との直接契約を基盤にし、各農家から仕入れた生産物を生鮮商品・加工商品として付加価値をつけ店舗販売する点です。

自社運営インターネットショップ・ネットショップ協力店においても積極的に全国にPR・販売する通信販売体制も整えていくことも視野に入れております。

#### 生産・加工（調理）・販売の各体制の特筆点

##### ●生産

農家がこだわり栽培し、食味の優れた生産物のみを選定しております。

具体的には、県特別栽培認定・有機JAS認定農産物を多く取り揃えています。

##### ●加工

地の物を使用したご当地スイーツを調理販売します。主に大豆加工品（豆乳）を使用したソフトクリーム・地場特産品の串焼きです。

農家直営の加工場より仕入れる生産物加工品を使用し、生産者の売上げの底上げを図ると共に地場生産物のPRを図ります。

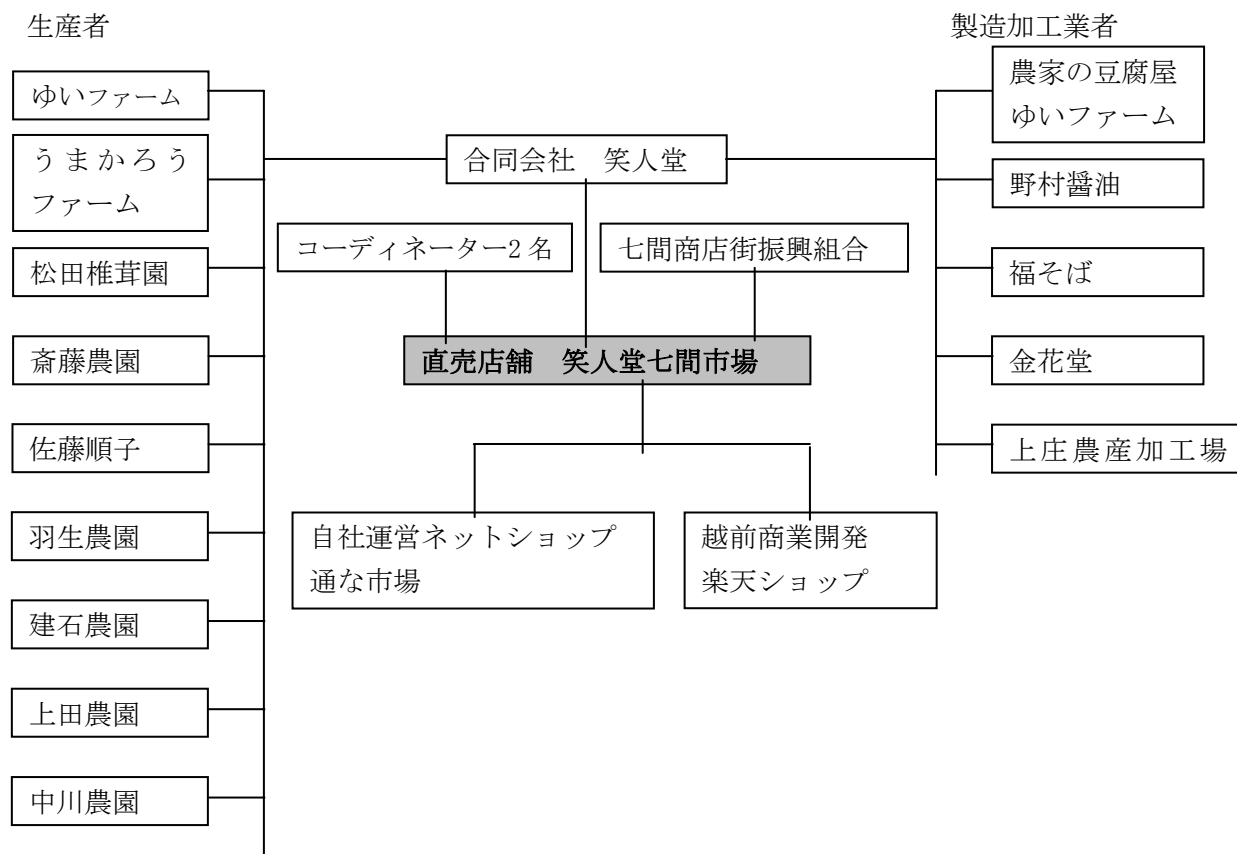
### （取組み事業における安全・安心な食の流通のための留意点）

当社で取り扱う商品は、厳選した生産者から直接仕入れており、安心・安全な食の流通に徹底しております。

## 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



※左より、【生産者】 ゆいファーム・うまかろうファーム・松田椎茸園・斎藤農園・佐藤順子・上田農園・中川農園



※左より、【製造加工業者】 農家の豆腐屋ゆいファーム・野村醤油・金花堂



## 2) 企画検討会

### 第一回企画検討会

日時：11/4 PM6:00～8:00

場所：大野市商工会議所

出席者：東様、**美濃部 武則様**、笹島 康弘様、松原 宏文、加藤 力誇、中川 陽如

内容

お店をどのように効果的に商店街で機能させていくか。

特に、野菜をどのような形でどんなものを取り扱っていくのか。

### 第二回企画検討会

日時：12/19 PM6:00～8:00

場所：大野市まちなか交流センター

出席者：斎藤 温文様、青木様、笹島 康弘様、高橋 弘直様、中川 陽如

内容

七間商店街組合長の発言を中心に、地域に受け入れられるお店の在り方を探る。

店のコンセプト、地場野菜を如何に消費し、地元に貢献する流通を確立していくか。

朝市組合との連携の仕方。

### 第三回企画検討会

日時：2/19 PM6:00～8:00

場所：大野市まちなか交流センター

出席者：青木様、**美濃部 武則様**、笹島 康弘様、高橋 弘直様、松原 宏文、加藤 力誇、中川 陽如

内容

現状の報告と改善提案

今後の方向性

## 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



実施日：2009年11月8日（別添参照）

場所：七間商店街

出席者：笹島氏・美濃部氏

指導内容：七間商店街でできることをリストアップ

### 2) コーディネーター活動の報告

11月8日(日)の活動報告(美濃部氏)

12月17日(金)の活動報告(美濃部氏)

12月26日(土)の活動報告(美濃部氏)

1月7日(水)の活動報告(美濃部氏)

2月6日(土)・7日(日)雪灯籠祭りの活動報告(美濃部氏)

2月7日(日)委託販売連携アンケート活動報告(美濃部氏)

《美濃部コーディネーターによる生産者発掘活動など》

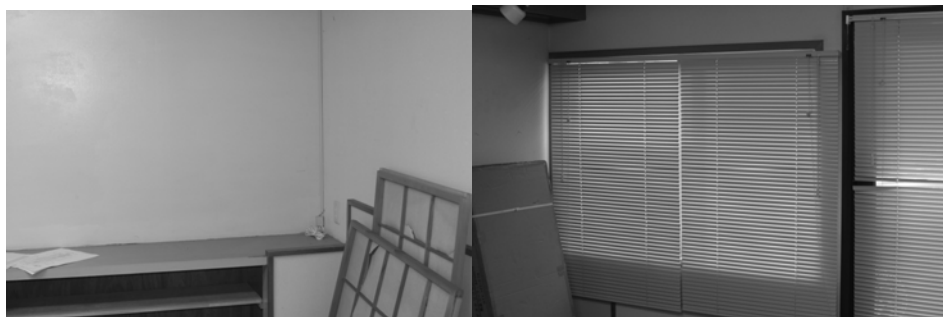
- ・ 美濃部コーディネーターから、自身がアドバイザーとしてかかわっている永平寺町の農産物直売所のプロモーション、マーケティング手法、生産農家を詳しくご指導いただいた。
- ・ 新規生産者と加工業者のマッチングから、「大野のサトイモカレー」「美山かぶらのボルシチ」「昇竜舞茸のピロシキ」などの開発、販売ルート提案を受けた。
- ・ 生産者とのネットワークづくり、より付加価値をつけた加工品、流通させるまでの手段などのコーディネートをしていただき、今後は商品プロモーション、マーケティングについて参加いただきたいと思います。

### 第3節 店舗改装の報告

#### 1) 店舗改装の報告

改装工事期間：2009年11月18日～12月6日

改装前、改装中





改装後



## 2) 広報活動の報告

店舗案内チラシ

12月より観光案内所などに設置

**奥越前の**  
こだわりの農家さんが作った、  
安心して安全な  
野菜を活かした、  
おいしいメニューを  
ご用意しました。

越前のうまい！お米を  
丁寧に手でにぎりました  
【おにぎり】150円  
(おにぎり、お茶、お米の入りなど)

季節のおすすめメニュー 他にも季節のメニューございます

**テレビで紹介されました！**  
おいしい越前のお米を使用

アイガモの  
生みたくて卵かけごはん  
ちよっと贅沢な  
濃厚な味わいをどうぞ

夏の一杯しメニュー  
【合鴨の卵かけごはん】350円

春 夏 秋 冬

じゃがいもとはひと味違う  
里芋の旨味とクリーミーな食感

秋の一杯しメニュー  
【手作り里芋コロッケ】150円

奥越前のジャージー牛の新鮮な牛乳でつくった  
笑人堂オリジナルトッピングの  
絶妙なハーモニ

安心して安全な 野菜の旨味たっぷり  
カラダの芯から暖まるヘルシースープ

冬の一杯しメニュー  
【越前野菜のスープ】200円

越前食材の店 **笑人堂**  
テイクアウトメニュー

●越前大野の観光情報について

戦国時代に築かれた越前大野城とそのふもとに広がる基盤目状のまちなみ。北陸の小京都と呼ばれる大野市中心部は400年を超える歴史と文化を受け継ぐ城下町です。

また、「名水百選」に選ばれた御清水や「平成の名水百選」に選ばれた本願寺清水など、まちの至るところで湧く清水は、城下町とともに代々大切に受け継がれてきた宝です。御清水は、古くはお殿様のご用水として使われていたことから、殿様清水とも呼ばれています。夏冷たく冬温かい湧き水は、さっぱりとした自然な口あたりで、水を汲みにくる人が絶えません。

そして、全国的にも珍しい地面に農産物や加工品を並べ生産者とお客様が楽しい買い物を生る七間朝市も見所です。毎年春分の日～12月31日までの朝7時～11時頃、農家のおばちゃん達が丹精込めて育てた農産物を路上にとこせまじと並べた青空直売市を行っています。

七間朝市は、新鮮な野菜もさることながら、くったくのないおばちゃん達との大野丹丸出しの会話と、食材に関する調理方法などの情報交換も、ここを訪れる楽しみの一つです。

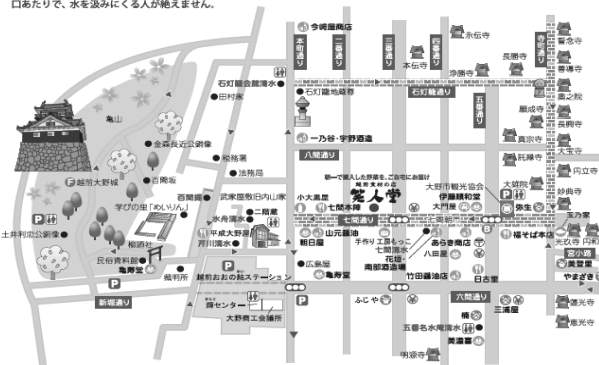
### ●越前大野の観光情報について

戦国時代に築かれた越前大野城とそのふもとに広がる基盤目状のまちなみ。北陸の小京都と呼ばれる大野市中心部は400年を超える歴史と文化を受け継ぐ城下町です。

また、「名水百選」に選ばれた御清水や「平成の名水百選」に選ばれた本願寺清水など、まちの至るところで湧く清水は、城下町とともに代々大切に受け継がれてきた宝です。御清水は、古くはお殿様のご用水として使われていたことから、殿様清水とも呼ばれています。夏冷たく冬温かい湧き水は、さっぱりとした自然な口あたりで、水を汲みにくる人が絶えません。

そして、全国的にも珍しい地面に農産物や加工品を並べ生産者とお客様が楽しい買い物を生る七間朝市も見所です。毎年春分の日～12月31日までの朝7時～11時頃、農家のおばちゃん達が丹精込めて育てた農産物を路上にとこせまじと並べた青空直売市を行っています。

七間朝市は、新鮮な野菜もさることながら、くったくのないおばちゃん達との大野丹丸出しの会話と、食材に関する調理方法などの情報交換も、ここを訪れる楽しみの一つです。



越前のこだわり食材を集めたお店です。  
旬の野菜や海産物の販売、ご当地グルメのテイクアウトもございます。

越前食材の店 **笑人堂**  
〒912-0081 福井県大野市元町5-23  
営業時間：午前10時～午後5時／火曜定休  
朝市開催期間中：午前8時～午後6時  
☎ (0779) 64-5595 fax. (0779) 64-5590  
mail info@syounindo.com

<http://www.syounindo.com>



城京食村の店 **笑人堂**

# 越前おおの冬物語

雪でつくる灯りのカタチ

六日の七間会場では通りの両側に

百基を超える雪見灯ろうが設置され、

夕方の暗闇にあわせてロウソクに火が灯されます。

龜山の麓のめいりん会場では、

冬の火花が打ち上げられます。

ライトアップされた雪の越前大野城をバックに

間近で見られる火花は、

夏のものとまた違った、格別の趣です。

笑人堂のあつたかといこたわり野菓スラブで

温まりながら冬火花をお楽しみ下さい。

**2/6 (土)** 午後 5 時～午後 9 時

**2/7 (日)** 午前 8 時～午後 4 時

※開日数、開催時間は予定です。天候等により変更となる場合があります。

**場所** 福井県大野市元町 5-23 周辺、  
学びの里 めいりん (冬火花打ち上げ場所)

7日の午前中には名物の七間朝市が特別開催され、  
のっぺい汁等の振る舞いが行われます。

越前のこだわり食材を集めたお店です。  
旬の野菜や海産物の販売、ご当地グルメのテイクアウトもごさい。

城京食村の店 **笑人堂** 〒913-0081 福井県大野市元町 5-23  
営業時間 午前9時～午後4時 / 火曜定休  
☎ (0779) 64-5595 fax. (0779) 64-5590  
mail info@syounindo.com

<http://www.syounindo.com>

2月より来店のお客様(観光客中心)に配布

計 8 ページの店舗商品案内カタログです。

## 第4節 事業結果の報告

### 1) 売り上げの分析

12月総売上 39,770円

2009年12月7～13日	14～20日	21～27日	28～31日
3,400円 原因分析 商品数が少ない。未周知。 なんの店かわかりにくい。	売上合計 8,380円 原因分析 ご近所に挨拶まわりをし、 来ていただいた。	売上合計 15,690円 原因分析 ご近所の方たちの口コミで 少しお客様が増加。	売上合計 12,300円 原因分析 チラシの効果で雪なのに 来店して頂いた。

1月総売上 82,420円

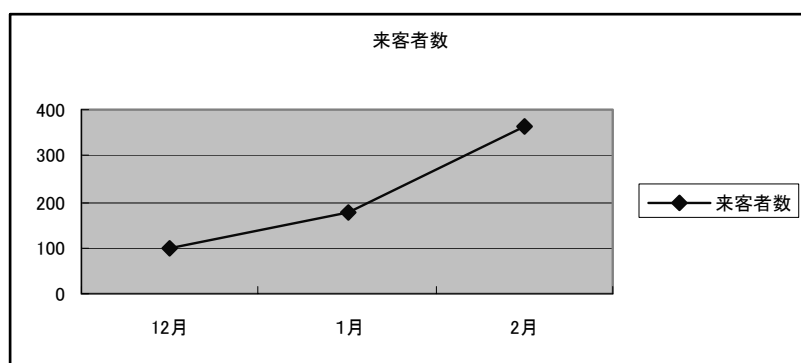
2010年1月1～3日	4～10日	11～17日	18～24日	25～31日
5,840円 原因分析 元旦からチラシを見た方が来店。	売上合計 18,100円 原因分析 地元固定客が増加。	売上合計 11,930円 原因分析 雪のため減少。	売上合計 23,310円 原因分析 商品の増加に伴い、 売上増加。	売上合計 23,240円 原因分析 椎茸・野菜加工品が 売れ始める。

2月総売上 171,850円

2010年2月1～7日	8～14日	15～21日	22～26日
売上合計 70,650円 原因分析 イベントチラシの効果。 徐々に周知化が進んでいる	売上合計 42,670円 原因分析 観光客が増加。 地元食材の販売高が伸びた	売上合計 36,320円 原因分析 観光客がやや減少。	売上合計 22,210円 原因分析 観光客減少。 地元の固定客増加。

### 2) その他の分析

来客者数分析(12月 98人、1月 178人、2月 362人)



冬期は、ほとんど近所のお客で、温かくなるに従い、大野市街地のお客様の数が増加している。来店者は、おおよそ大野市内6割、福井県内3割、県外1割という構成比率である。3月21日の朝市開きから、七間朝市通りを行き交う人がさらに増加すると予測される。

### 3) 事業目標について

#### ◆新たに食料品小売店をはじめようとする場合の目標設定

設定する目標指標と直近のその値 目標指標： <u>売上</u> 現況値 <u>0 円/月</u> (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 <u>500,000 円/月</u> (平成 22 年 2 月 26 日現在)
---	--

達成状況 171,850 円 達成率 34%

客単価が現状で約 500 円なので、客単価を 3 倍の 1,500 円に上げる工夫が必要。

#### ◆上記以外の目標がある場合は、以下に記入してください。

設定する目標指標と直近のその値 目標指標： <u>店舗来客数/月</u> 現況値 <u>0 人</u> (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 <u>300 人</u> (平成 22 年 2 月 26 日現在)
設定する目標指標と直近のその値 目標指標： <u>商店街朝市組合員との連携</u> 現況値 <u>0 農家</u> (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 <u>15 農家</u> (平成 22 年 2 月 26 日現在)

達成状況 362 人(2 月合計) (目標達成)

達成状況 連携可能な農家さん 15 名 (目標達成)

3 月 21 日より売れ残り野菜の委託販売先として連携。

### 第3章 今後の課題

#### 第1節 本事業の総括

##### 1) 農産品仕入れにかかわる総括

農産品の仕入れは、12月～2月の間、困難であり、冬期は畑が雪に覆われるため、野菜を「つぐら」という保存庫に保管し、必要な分から仕入れた。

コーディネーターの紹介で、農家ネットワークが新規で13名に広がりを見せていた。3月からは、朝市が始まるので、仕入先が増加していくことが予想される。

##### 2) 企画事業にかかわる総括

想定していた売上をかなり下回った。主な原因は、冬期は観光客がかなり少ないこと、商品の仕入れ品目が米・大豆に偏ることである。

3月21日の朝市開きから11月中旬まで、仕入れ商品（山菜・野菜など）に多様性がある季節に売上をあげることを考えたい。

冬期の流通は、主にインターネットによるお米と大豆の販売に主力をおき、店舗商品案内カタログによる旅行客の囲い込みを仕掛けていく。

また、商品多様性がある3月～11月に、福井市内の大型スーパーでの夕市にて、朝市の売れ残り生鮮野菜を販売するルートの構築を今回の補助事業で見出す事ができた。

##### 3) 商店街の活性化についての総括

まず、地元の方たちから応援していただけるようになりました。高齢化が進む七間商店街地区で、若い世代の参入が心強いとの声を毎日頂いた。大野市街地の方たちも色々なアドバイスをしにお店に来ていただけるようになった。

また、大野を度々訪れてくださる観光客の方たちが、口々に商店街に大野の食材の店ができて嬉しいと言って頂いている。まだ、数値的な結果はでていないが、朝市の出店者の農家さんたちも期待感が盛り上がってきていると聞いている。

寂れていた商店街に間違いなく良い影響を与えてきているとの確信が持てる。

## 第2節 今後の課題

平成 22 年度は、大野城築城 430 年祭ということで年間イベントが多い年で、観光客誘致も大規模で行うということですので、リピーター獲得につなげる戦略構築が課題。

まず、大野の生鮮野菜の宅配サービスに取り組む。生鮮野菜の鮮度というネックをどう解決できるかが、朝市での販売量とも大きくかかわりを持つため、朝市などで購入していただいた野菜をお客様のご自宅へクール便で宅配するサービスとし、商店街での買い物の快適化を図る。

また、テイクアウト商品で美味しさを伝え、商品購買につなげる自然な流れを構築することが課題である。

ニーズをキャッチするため、商品別売上高管理（販売個数も）を実施していく。

サービスの確立と県外へのパブリシティ、月別イベント開催を積極的に取り組むことで商店街活性化の原動力となることに尽力する。

最後に、23 年度の展望ですが、スタッフ増員と地場産野菜のビュッフェレストランを出店し、野菜の流通スタイルを、「地産地消」へ誘導し、県外のお客様には野菜のお取り寄せをしていただける仕組みを構築していく。

### ◆平成 22 年度以降の取組項目

	取組項目		取組項目
平成 22 年度の取組	<ul style="list-style-type: none"><li>・月別来店者数調査実施</li><li>・商品別売上高調査</li><li>・人気ご当地商品開発</li><li>・商店街との連携企画</li><li>・県外へのパブリシティー</li><li>・七間ファンクラブ創設</li><li>・月別イベント創出</li></ul>	平成 23 年度以降の取組	<ul style="list-style-type: none"><li>・運営スタッフ増員</li><li>・運営スタッフ教育の徹底</li><li>・商店街に 2 店舗目出店の計画を立てる</li><li>・レストラン出店</li></ul>



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) 「食の回廊」 事業

(事業実施地区) 愛媛県四国中央市川之江

(事業申請者) 川之江栄町商店街振興組合

## 第1章 事業の目的、特徴

### 第1節 事業の目的

#### 1) 事業の背景

四国中央市栄町商店街の中ほどに、【情報発信基地】として機能している『四国中央ドットコム』がある。この四国中央ドットコムは、平成16年度の行政合併を機に市の助成を受け、合併各地域の文化の違いや名所案内、お祭り・イベントのお知らせ等を目的に施設(事業)が立ち上がった。個人やサークルなどの方々から気軽に情報発信が出来るスペースとして、『レンタルボックス(発信BOX)』や『イベントスペース』、『オフライン掲示板』を設置し、展示コーナーも適宜更新、施設内での各種イベントも実施してきている。

今後の街の方向性等を探るための度重なる勉強会を実施しながら、この場所の更なる有効利用と定着化、より一層の発展のための活用方向については、当該拠点が有しているコミュニティ機能を強化することによって子育て中の親子やお年寄りの皆さまに親しんで頂くことと、世代を超えた方々のコミュニケーションの促進を図っていくこととした。このような商店街事業を積極的に推進するとともに、これらの機能を強化しつつ維持していくために商店街のメンバーがボランティア活動として実施している。

一方、中心商店街としての存在感を示すためには、普段の何でもない時に来街するメリットを創出する必要がある。このため、生活者のニーズに対応した街の賑わいの提供を図るとともに、商店街に不足する業種の導入や新規起業の受け皿の提供などを通した購買機会の提供を図り、市民の商店街への期待感と親近感を提供していく必要がある。

このため、以下のような対応策を実施してきているところである。

#### ・商店街への来街メリットの提供

生活者のニーズに対応した街の賑わいの提供を図るとともに、商店街に不足する業種の導入や新規起業の受け皿の提供などを通した購買機会の提供を図り、市民の商店街への期待感と親近感を提供していく必要がある。

#### ・コミュニティ機能の充実

休憩、トイレ、交流などをはじめとした商店街が果たすべきコミュニティ機能の充実を図る必要がある。

#### ・情報受発信機能の充実

インターネットを駆使した、商店情報、商店街情報、地域情報等の情報受発信機能の



充実を図る必要がある。

- ・社会貢献システムの構築

子供から大人までといった幅広い市民が、商店街と協働して、子育て支援、地域福祉支援などの社会貢献システムを構築する必要がある。

- ・四国中央ドット・コム of 自主的運営

旧川之江市の合併プロジェクトとして、「四国中央ドット・コム」を試験的に開設・運営し、レンタルボックスの運営、市民の情報発信スペースの運営、地域情報の発信、タウンモビリティ等の歩行支援等の事業を行い、多くの市民が活用するなど来街者の減少に歯止めをかける効果が表れている。しかしながら、その運営は、国等の補助金事業に頼っており、自主的な運営を図っているとはいいいがたい面がある。このため、補助金事業に依存しない形で、受益者負担の原則等による四国中央ドットコム of 自主的運営に向けたビジネスモデルの構築を図る必要がある。しかしながら、この種の事業は、対価性を生み出しえない部分もあり、一方的に自立化を図るという対象にはなりえないものもある。今後は、この種の事業に対しては、新しい公共を担う存在としてのものとビジネスモデルで対応すべきものとのすみ分けを検討していく必要がある。

## 2) 商店街の問題点と課題

中心商店街には、子供から高齢者まで幅広い年齢層の人達が用事のない時（目的のある買い物以外）にも人が集まり、最新の商品や流行等に関する情報や地域の情報などの受発信機能や、コミュニティ（交流）機能、また文化の伝承など様々な公共的役割がある。さらには、商店街のパフォーマンスばかりでなく市民や各種企業の社会的貢献のパフォーマンスを実現化する場としての役割も担っている。

これを栄町商店街にふりかえてみると、当商店街は平成5年にアーケード・カラー舗装を整備し直したにも関わらず、相次ぐ大型店進出・モータリゼーションの進展による郊外への人の流れ・高齢化と後継者問題・空き店舗の増加・交通アクセス等により、当中心市街地は更に急速な空洞化傾向にあった。そのような中で各種イベントも毎年継続的に実施しているが、その時だけは賑わうものの、日常的な賑わいの創出までは及ばなかった。そこで平成16年の行政合併を機にコミュニティスペースの開設・運営など、4ヶ所の空き店舗対策を中心に各種活性化事業に取り組んでいるが、現在はどうにか空洞化に歯止めがかかっている状況と思われる。お陰で、本年7月には経済産業省より全国12,000の商店街の中から『新・がんばる商店街77選』に

選定されるなど各所からの評価も頂けるようになった。



写真 栄町商店街



写真 四国中央ドットコム

しかしながら10年ほど前より当商店街には鮮魚店はなくなり八百屋も現在1軒のみで、【通り】自体の賑わいについての核がなく、特に土・日曜日の来街者は激減したままである。日曜日は青果市場の休みによって、果物店を含む生鮮食料品店が定休日なので尚更閑散とした状況に拍車をかけているものと思われる。

### 3) 事業の目的

当商店街の中ほどに、アーケードに隣接して片側約50メートルに及ぶ公園部分（公衆トイレになっている）がある。その部分の通り自体を会場と見立てて、地元海産物や地域の農産物などの直販生鮮市『食の回廊（仮称）』を新規開催することによる消費の創出と、土・日曜日の賑わい創出及び活性化に繋げる。

将来的には、土曜だけでなく週2日、3日開催と増やしていくことを想定している。

また、本年当組合が新規開設した「四国中央市 観光物産館」との連携により観光ルートの拠点にもなり得るようにし、地域の活性化に向けて様々な相乗効果を上げていくことを目的としている。

### 4) 想定される事業効果

計画段階より各協力団体とのネットワークが更に親密なものになり、事業実施による日曜日の来街者数の増大に伴う商店街の賑わい創出と、延いては各商店の賑わいにも繋げていく。更には、観光を兼ねた遠方からの来客も見込める。事業実施前、実施中、その後の商店街来街者を調査し、向上効果を測定する。

またモデル事業として成功することにより、全国1万を越す各地の商店街でも実施されていくことが可能で、当組合の単独事業というだけでなく、全国的な波及効果が期待できる。

## 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

本取り組み事業の特徴は、郊外に大規模な予算をかけて新規に整備する「市場」とは違って、既存の商店街の中を「市場」とすることである。市場としての環境を創出するために、設営や雰囲気作りにはこだわり、また来たくなるようなスペース(空間)になるよう配慮したこと。



写真 清潔・綺麗・憧れの市、アーケード内が生鮮物産館に早変わり

また、地域の活性化については、近隣の農家や漁家の有志によるネットワークを構築し、直接販売による消費者との交流機会の提供を行うことにより、消費者ニーズの収集、地産地消による経済循環の機会提供等によりの活性化へ寄与することができるよう配慮したこと。

### 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

本取り組み事業は、生産者の方に朝採れ野菜や魚などの新鮮なものを直接搬入する仕組みを導入したこと。さらに、消費者に対して各種所品情報を提供することが可能になり、リピーター客の確保につながる可能性の高い対面販売を導入したこと。

### 3) 取組み事業における安全・安心な食の流通

地元の養蜂業者が生産している蜂蜜をはじめ、生産者の顔が見え誰もが安心できる無農薬・有機栽培の産物など、こだわりの商品を集めていくこと。

## 第2章 事業実施報告

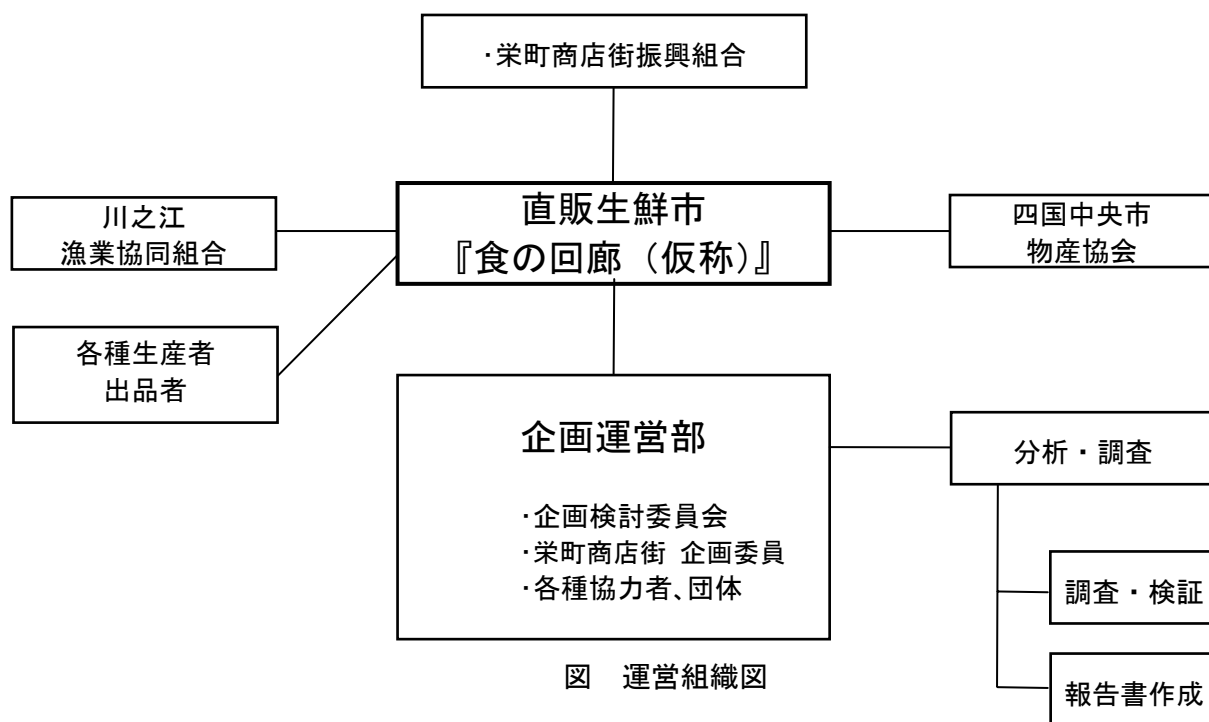
### 第1節 実施体制について

#### 1) 実施体制について

事業の実施体制は以下のとおりである。

表 事業の実施体制

事業実施 申請者	所属・役職名	(所属) 川之江栄町商店街振興組合 (役職) 副理事長	
経理 責任者	所属・役職名	(所属) 川之江栄町商店街振興組合 (役職) 専務理事	
協力体制	生産者の協力体制	所属・役職	(所属) 四国中央市 物産協会 (役職) 会長
	商品（食料品等）仕入れの協力体制	所属・役職	(所属) 駅通り商店街振興組合 (役職) 特にナシ（生鮮食品販売業者）
	販売（活用する店舗等）の協力体制	所属・役職	(所属) 川之江栄町商店街振興組合 (役職) 理事長
	その他関連する事業協力体制	所属・役職	(所属) 川之江漁業協同組合 (役職) 副組合長
	その他関連する事業協力体制 (地域住民の協力)	所属・役職	(所属) かわのえまちおこし会 (役職) 会長
	その他関連する事業協力体制 (市産業支援課の協力)	所属・役職	(所属) 産業活力部産業支援課 (役職) 課長補佐
	その他関連する事業協力体制 (市農林水産課の協力)	所属・役職	(所属) 産業活力部農林水産課 (役職) 主査



## 2) 企画検討会について

企画検討会は、実施にあたっての企画を構築するメンバーとして、以下の表のとおり組織した。

実施状況は、各協力者とともに、①事業計画の検討、出品者の収集・選別、②中間検討会、③事業継続に関しての検討会、などとして全3回開催した。その内容は以下のとおりである。

<第1回目検討委員会 11月11日 18時～>

議 題 事業計画の検討及び出品者の収集・選別

参 加 者 高原茂（川之江栄町商店街振興組合）

前田眞（邑都計画研究所）

三好猛（川之江漁業協同組合）

石川雅文（駅通り商店街振興組合）

曾我部和司（四国中央市産業活力部産業支援課）

### 議事内容

漁師さんの漁の関係で日曜日は魚の出品がないため、現在は土曜のみで実施することとした。将来的には、空き店舗（開きスペース）を使った魚の常設市の開設を検討していくこととした。

実際に販売する時には、「対面販売のほうが消費者との交流が可能になるためより有効な販売方法である」と判断したため、なるべく委託は避けて出品者に直接販売する方針を決定した。このため、商品登録の準備もしたが不要となり、また一括処理用のレジも不要となった。



写真 第1回企画検討委員会の様子

<第2回目検討委員会 12月26日 19時〜>

議 題 中間検討

参 加 者 高原茂（川之江栄町商店街振興組合）

前田眞（邑都計画研究所）

三好猛（川之江漁業協同組合）

石川雅文（駅通り商店街振興組合）

曾我部和司（四国中央市産業活力部産業支援課）

議事内容 中間検討

「四国中央市 観光物産館」も「食の回廊」実施日は、通常の2～4倍の売上となった。まだまだ地元の方々に周知が行き届かない状態で、遠隔地の方への周知にはこれからのことであるが、事業の効果がうかがえる。

初回は、各商店の目玉商品販売「びっくり市」などを実施したほか、「北海道直送市（地元にはないもの）」や「とん汁の振る舞い」、「一般フリーマーケットの出店」などを実施した結果、来街者の反応もよく、相乗効果が発揮された。

毎回の会場設営・片付けは、理事メンバーとアルバイトスタッフなどにより行ったが、販売スタッフもアルバイトにて賄うこととする。商店街組合員は、自店の販売促進に注力し、商店街全体の賑わい活性化に寄与する。

事業の活性化に向けて告知が不十分であり、チラシの配布や現場での看板の設置などを積極的に行う必要がある。また、口コミを誘発するように内容の充実が求められる。さらに、折り込みについては、費用もかかることからポスティングを中心とした告知に変更することとした。

また、魚関係の商品については、若いお母さんたちに向けて、ゆでていること、さばいていることなどひと手間をかけていることを伝える工夫をして、この取り組みの評価される点を分かるようにする。

さらに、来てもらって楽しいイベントを実施することとし、豚汁のサービスやおもちつきの実施などを検討することとした。

<第3回検討委員会 1月23日 14時～>

議 題 今後の継続のために

参 加 者 石原武政（関西学院大学）  
高原茂（川之江栄町商店街振興組合）  
前田眞（邑都計画研究所）  
三好猛（川之江漁業協同組合）  
石川雅文（駅通り商店街振興組合）  
曾我部和司（四国中央市産業活力部産業支援課）  
石塚、三浦（農林水産省）

議事内容 事業継続に向けての課題

今後の事業の継続に向けての視点を以下のように整理する。

①商店街への回遊促進に向けて

フリーマーケットの数が4店舗から10店舗に増えたことにより、回遊効果が高まっている。

②広報の重要性が高い

出店希望者が増えてきている。

来街者はチラシの折り込み後は集客が増えている。

このため、駐車場等にサインを設置することを検討する。

③商店街での滞在時間を長くすること

豚汁のサービスやフリーマーケットの併設などを検討する

④出店しやすい環境づくり

漁師は自分の分だけをとるので精一杯のところである。それ以上は難しい部分がある。また、完売できるかどうかのリスクもある。これらの売れ残りについては、近隣の居酒屋で購入してもらうことがあれば、というアイデアが出された。

加工品をだすことを検討する。アジの干物は寒風で仕上げている。150円／匹では採算に合わない。魚の西京漬けがいいのでは等のアイデアが出され、今後実現に向けて検討することとなった。

⑤近隣の朝市との差別化

駅通りの朝市は加工品が多く、生鮮品が大部分を占める本事業との差別化を図ることができる。



写真 第3回企画検討委員会の様子

表 企画委員会組織

検討 委員	氏名	所属	役職
	高原 茂	川之江栄町商店街振興組合	副理事長
	前田 眞	邑都計画研究所	代表
	三好 猛	川之江漁業協同組合	副組合長
	石川 雅文	駅通り商店街振興組合	生鮮食品販売業者
	曾我部 和司	産業活力部産業支援課	課長補佐

### 3) 事業スケジュールについて

事業スケジュールについては以下のとおりである。

項目	平成 21 年			平成 22 年	
	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月
1) 企画検討会	○ <div>(第 1 回) ・事業目的、 内容の確認</div>		○ <div>(第 2 回) ・モデル事 業中間評価 ・発生課題 への対応検 討</div>		○ <div>(第 3 回) ・事業結果 とりまとめ ・事業継続 方針の検討 ・その他</div>
2) 実態調査	<div>・出品募集 ・出品者の収 集、選別</div>				
3) モデル事業 の実施	<div>・会場整備 工事期間 ・その他準備</div>	<div>・モデル事業実施 毎月第 2・4 土曜(日曜)開催(⇒将来、毎週開催にしたい)</div> <div>・OPEN イベント 実施</div> <div>・PR イベント 実施</div>			
4) 事業結果の 分析					<div>・売上げ、来 店者数分析 ・消費者評価 の分析 ・その他</div>
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) 現地指導調査の報告

現地指導調査の様子は以下のとおりである。

＜第1回目現地指導調査 11月11日 16時～＞

議 題 事業計画の検討及び出品者の収集・選別

参 加 者 高原茂（川之江栄町商店街振興組合）

前田眞（邑都計画研究所）

指導内容

漁師さんの漁の関係で日曜日は魚の出品がないため、現在は土曜のみで実施すること。  
将来的には、空き店舗（開きスペース）を使った魚の常設市の開設を検討すること。

事業による販売時には、「対面販売のほうが消費者との交流が可能になるためより有効な販売方法であること。

あわせて、商品登録の準備や一括処理用のレジも不要となること。

＜第2回目現地指導調査 12月26日 17時～＞

議 題 中間検討

参 加 者 高原茂（川之江栄町商店街振興組合）

前田眞（邑都計画研究所）

指導内容 中間検討

「四国中央市 観光物産館」も「食の回廊」実施日は、通常の2～4倍の売上となったことから、事業の効果がうかがえることから、これらの要因を分析すること。

各商店の目玉商品販売「びっくり市」などを実施したほか、「北海道直送市(地元でないもの)」や「とん汁の振る舞い」、「一般フリーマーケットの出店」などを実施した結果、来街者の反応もよく、相乗効果が発揮されたことから、今後とも魅力あるイベントを並行して行うこと。

毎回の会場設営・片付及び販売スタッフについても、持続可能な体制をつくるためにも、商店街の負担を軽くするためのアルバイト雇用を行うこと。

事業の活性化に向けて告知が不十分であり、チラシの配布や現場での看板の設置などを積極的に行う必要があること。

また、口コミを誘発するためのは、内容の充実により来街者の満足感を高めることが求められること。

さらに、折り込みについては、費用もかかることからポスティングを中心とした告知に変更すること。

魚関係の商品については、若いお母さんたちに向けて、ゆでていること、さばいていることなどひと手間をかけていることを伝える工夫をすることとこの取り組みがいかに消費者目線に立っているかということといった評価される点を分かりやすくすること。

さらに、来てもらって楽しいイベントととして、豚汁のサービスやおもちつきの実

施などを検討すること。

＜第3回目現地指導調査 1月26日 19時～＞

議 題 今後の継続のために

参 加 者 高原茂（川之江栄町商店街振興組合）

前田真（邑都計画研究所）

指導内容 事業継続に向けての課題

今後の事業の継続に向けての視点を以下のように整理する。

①商店街への回遊促進に向けて

フリーマーケット等の積極的な拡充を図ること。そのために、地元地域通貨グループなどのボランティアグループとのネットワーク等を活用すること。

②広報の重要性が高い

積極的な広報を行うこと。持続的なものとするために、出店者からも会費の徴収を行うようにすること。

折り込みチラシはコストがかかることから、アルバイトを雇用してのポスティングで対応すること。

このため、駐車場等にサインを設置して、積極的な広報をすること。

③商店街での滞在時間を長くすること

豚汁のサービスやフリーマーケットの併設など魅力あるイベントを併設すること。

④出店しやすい環境づくり

漁師は出店リスクを低減させるために、売れ残りについては、近隣の居酒屋で購入してもらうこと。

安定した品ぞろえをするために、加工品をだすこと。魚の西京漬けなど無理のない範囲で実現に向けて検討すること。

## 2) コーディネーター活動の報告

実施計画に記載しておりません。

### 第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

#### 1) 店舗改装の報告

本事業による店舗改装は、通常の店舗改装と違って市場の雰囲気醸し出すことと、風や雨の振り込みを防ぐための最小限の改造を行った。

<改装工事期間>

改装工事期間は、平成21年11月11日（水）～同11月25日（水）

<改装事>

改装費 4,214,500円

<改装の様子>

改装の様子は以下のとおりである。



図



写真 改装前の様子

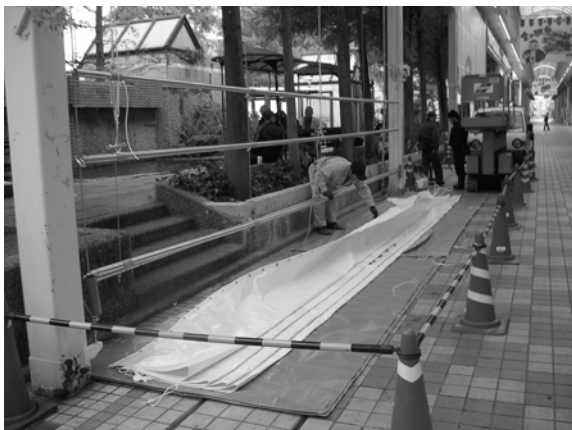


写真 工事中の様子



写真 完成後の写真

## 2) 広報活動の報告

広報活動は、新聞折り込み及び手配りのポスティングを以下のとおり実施している。参加者の動向は、新聞折り込み及び手配りをしたときのほうが参加者が多くなっており広報の効果は大きいといえる。

表 広報活動の様子

参加者	告 知		来街者数 (人)
	新聞折込	各地手配り	
11 月 21 日	両面 B3 カラー刷り	(ナシ)	1000 以上
11 月 22 日		(ナシ)	1000 以上
12 月 12 日	(ナシ)	(ナシ)	約 100
12 月 26 日	片面 B3 カラー刷り	(ナシ)	約 600
1 月 9 日	(ナシ)	A41色チラシ 1000	約 150
1 月 23 日	片面 B3 カラー刷り	A41色チラシ 1000	約 500
2 月 13 日	片面 B3 カラー刷り	A41色チラシ 1000	約 500

また、あわせてアーケード内に看板等の設置を行った。その内容は以下のとおりである。



図 つりさげ看板 (表)



図 つりさげ看板 (裏)

## 第4節 事業結果の報告

### 1) 売り上げ及びその他の分析

売り上げについては、出店者にヒアリングした結果について分析を行う。売り上げの傾向については、多少の増減をしながら平均的には伸びていく傾向にある。回数を重ねるごとに認知度が高まり、リピート客が増加するなどの様子がうかがえる。また、来街者の数や出店小間数に応じて売り上げが伸びてきている。

これらのことから、認知度を定着させるためには継続的な事業の展開を図り、認知度を高めるとともに、出展小間数を増やしていくことが求められる。また、折り込みチラシやポスティングの効果が認められること、あきんどふれあい祭りなどのイベントをはじめ、豚汁のサービスや霧の森関連の商品販売など付加価値を高めるイベントも、売り上げ増や来街者増に有効である。

さらに、商店街内への回遊性の確保とそれに伴う滞在時間の延長については、フリーマーケットや時間を消費してもらうイベントの開催が大きく影響をしていると考えられる。今後はこれらの対応を検討していくことが求められる。

表 事業実施結果の概要

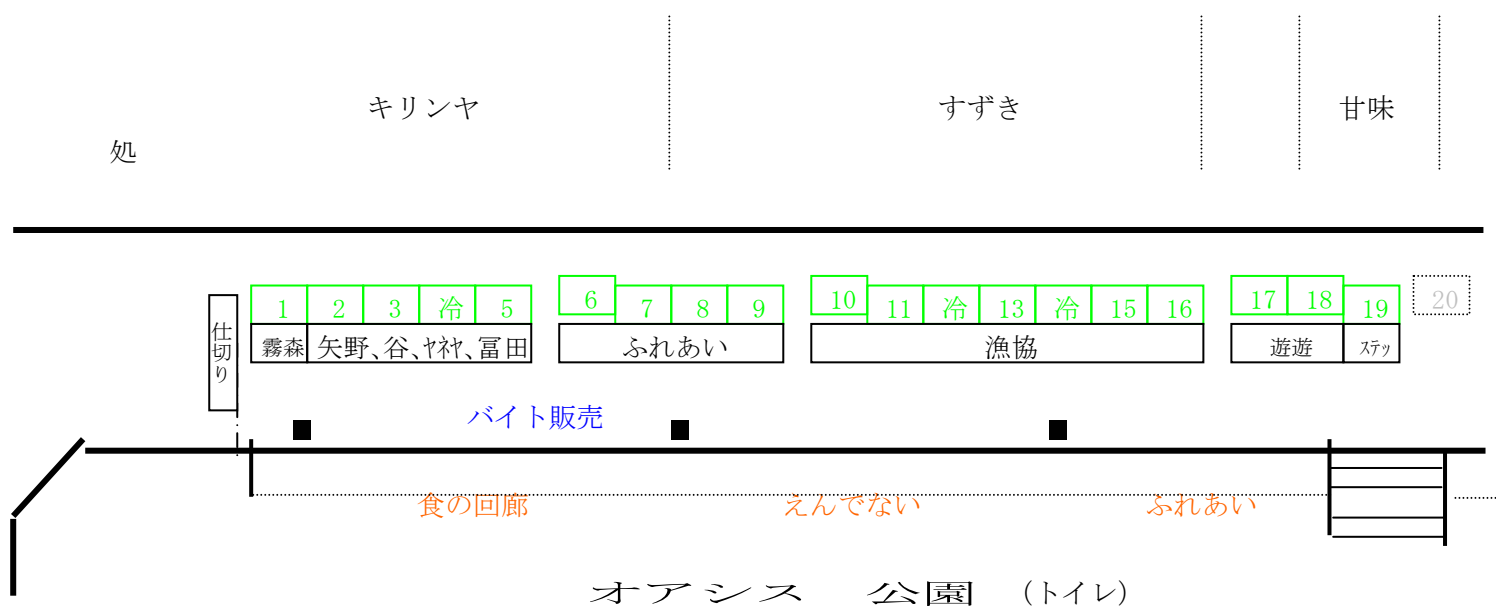
参加者	イベントなど	出店 小間 数	売上 合計	フリーマ ーケット 出店 数	来街者 数	好評だったもの
11月21日	第1回	20	約25万円	—	1000以上	「びっくり市」各品、概ね大人気
11月22日	オープニングイベント 各商店一品「びっくり市」など	24	約30万円	—	1000以上	最終時間の「抽選会」大人気
12月12日	北海道直送市	24	約10万円	—	約100	告知ナシだと、全くダメ
12月26日	北海道直送市(正月向け)	30	約30万円	—	約600	北海道直送いくら等好評
1月9日	とん汁無料振る舞い	25	約20万円	4	約150	とん汁(250食)も余した
1月23日	とん汁無料振る舞い	27	約28万円	7	約500	とん汁が人気よかった(不足)
2月13日	「霧の森」バレンタイン限定企画	32	約38万円	9	約500	霧の森に、時間前から行列

また通行量については、以下のとおりである。

商店街 通行量		平日	休日	土曜	食の回廊 実施日	
バイク/歩行者	11 月	260/523	135/286	198/362	21 日	113/1627
					22 日	73/1853
	12 月	298/489	154/326	237/345	12 日	200/400
					26 日	100/700
	1 月	228/373	117/159	134/291	9 日	150/500
					23 日	100/800
	2 月	250/363	140/182	171/260	13 日	100/800

<参考 小間割配置図>

1 3 日(土曜日) 【食の回廊】



1 3 日 (土曜日)

【食の回廊】

白川文具店

クリップ

割烹 神嘉

柴田モナカ

19

20 21

夢工房

22 23 24 25 26

徳永・大西 他

27 28

喜井

29 30 31

ブランケット 井川

仕切り

バイト販売

ふれあい

であい

人が好き

オアシス 公園 (トイレ)

マナベ時計店

1 3 日 (土曜日)

柴田モナカ

ドリーム

ハッピー

井川弘子

薦田吉則

通路確保

通路確保

篠原麻美

竹内寿子

通路確保

山下正孝

青

マナベ  
時計店

みんなの広場

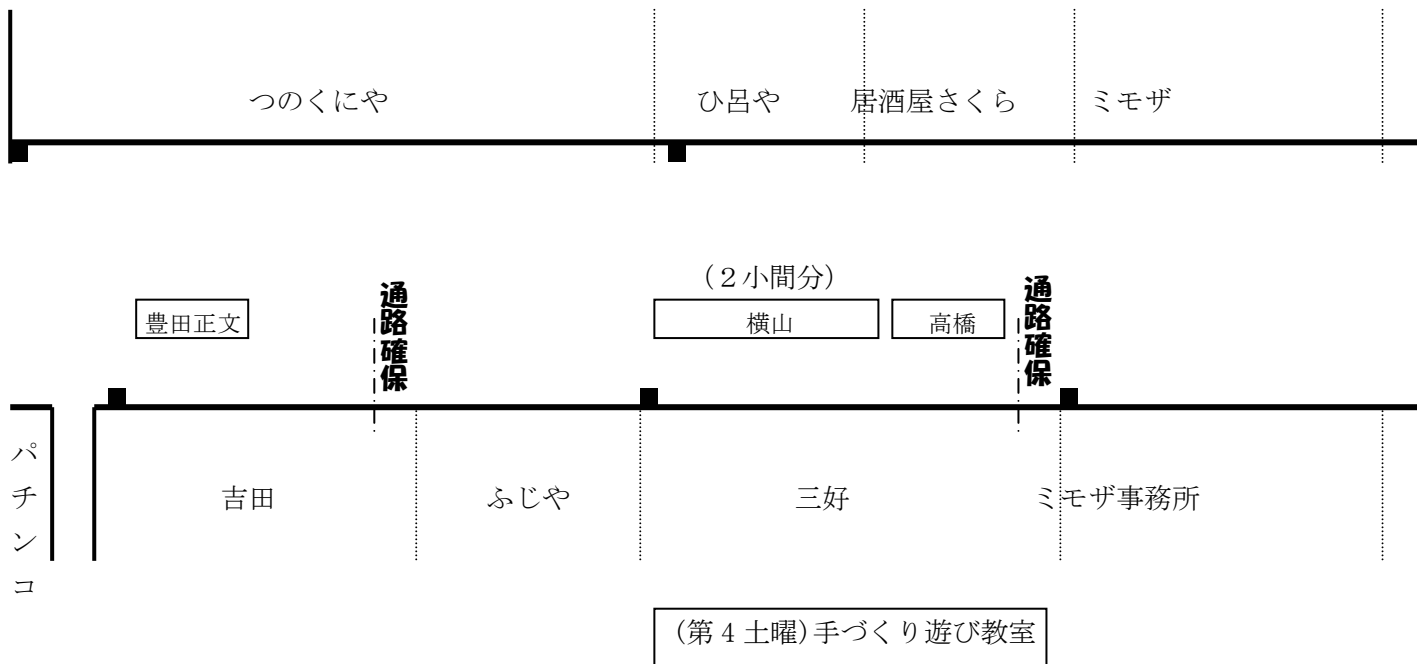
四国中央ドットコム

高原呉服店

高原車庫



13日(土曜日)



## 2) 事業目標について

設定した事業目標は以下のとおりである。商店街来街者数は、スタッフによる目視による集計によれば、事業実施日の平均値は550人であり、目標値の300人をクリアーしている。また、出店者数については、小間数を集計することによる算出結果をみると、フリーマーケットを含めて41小間の出店があり、目標値の20社以上をクリアーしている。

設定する目標指標と直近のその値 目標指標：____商店街来街者数____ 現況値 10～20人 (平成21年9月13日現在)	モデル実証事業終了時における目標値 (目測がつきにくいですが、最低レベルでも) 目標値 300人以上 (平成22年2月21日現在)
設定する目標指標と直近のその値 目標指標：____出品業者数____ 現況値 0社 (平成 年 月 日現在)	モデル実証事業終了時における目標値 目標値 20社以上 (平成22年2月21日現在)

さらに、来街者の満足度については、来街者に対するアンケート調査を実施した。そのアンケート調査結果によると以下のとおりである。

食の回廊時 調査(5回分)、計 70 名

1. 年 代

①18才未満 ②18～22才 ③23～29才 ④30才代 ⑤40才代 ⑥50才代 ⑦60才以上  
 0名 0名 2名 5名 14名 22名 27名

2. 性 別

①男 性 ②女 性  
 12名 58名

3. 職 業

①会社員・OL ②自営業 ③学生 ④主婦 ⑤パート・アルバイト ⑥その他 ( )  
 8名 17名 45名 0名 0名

4. 居住地

①川の江町 ②川の江地区 ③三島地区 ④その他市内 ⑤その他 ( )  
 27名 33名 5名 4名 1名(香川)

5. 交通手段

①徒歩 ②自転車・バイク ③自家用車 ④電車 ⑤タクシー ⑥バス  
 16名 7名 47名 0名 0名 0名

6. 商店街までの所要時間

①10分以内 ②10分～20分 ③20分～30分 ④30分～60分 ⑤60分以上  
 15名 36名 17名 2名 0名

7. 来街目的

34名 0名 2名 0名 0名 0名 0名  
 ① 買い物 ②ウインドウショッピング ③飲食 ④娯楽 ⑤通勤・通学 ⑥仕事 ⑦観光  
 ⑧待ち合わせ ⑨なんとなく ⑩習い事 ⑪イベント ⑫通院 ⑬その他 ( )  
 0名 1名 3名 28名 1名 1名

8. 7.で①を選んだ人の目的商品

①衣料品 ②食料品 ③身の回り品 ④娯楽品 ⑤家庭用品 ⑥贈答品 ⑦その他 ( )  
 0名 29名 3名 0名 1名 1名 0名

9. 消費金額

- ①3,000 円未満 ②3,000 円～5,000 円 ③5,000 円～10,000 円 ④10,000 円～30,000 円  
⑤30,000 円～50,000 円 ⑥50,000 円以上
- 30 名 2 名 1 名 0 名  
1 名 0 名

10. 商店街の滞留時間

- ①1 時間以内 ②1～3 時間 ③3～5 時間 ④5 時間以上
- 33 名 36 名 1 名 0 名

11. 来街頻度

- ①毎日 ②週に 1～2 回 ③半月に 1 回 ④月に 1 回 ⑤2～3 ヶ月に 1 回 ⑥ほとんど来ない  
(はじめて)
- 13 名 5 名 19 名 7 名 2 名

12. 来街時の情報源

- ①新聞チラシ ②フリーペーパー ③くちコミ ④ホームページ ⑤携帯サイト  
⑥その他
- 62 名 2 名 6 名 0 名 0 名 24 名  
0 名

13. 商店街の印象(複数回答可)

- ①お店が充実している ②賑わいがある ③街並みがきれい ④公共アクセスがよい  
⑤施設が整備されている ⑥駐車場が充実 ⑨イベントが充実 ⑩その他 ( )
- 5 名 30 名 1 名 0 名  
1 名 21 名 47 名

14. その他、要望など

その他の意見や要望は、以下のとおりである。

- ・ イベントを増やしたらよいと思う。
- ・ ここの商店街は、色々がんばっていると思う（三島は全然ダメ）。
- ・ 売り切れが早すぎる。
- ・ もっと出店業者が増えるとよい。
- ・ これからもガンバってほしい。

## 第3章 今後の課題について

### 第1節 本事業の総括

本事業は、当商店街の中ほどにあるアーケードに隣接して片側約50メートルに及ぶ公園部分（公衆トイレになっている）を活用して、地元海産物や地域の農産物などの直販生鮮市『食の回廊』を新規開催することによる消費の創出と、土曜日の賑わい創出及び活性化を目途として展開された事業である。当初設定した目標値を上回る実績を残しており、一定の効果をあげている。

また、当組合が開設している「四国中央市 観光物産館」も、当事業の開催に伴い通常時の2～4倍の売り上げを記録するなど、周辺施設への好影響ももたらしている。

このように、消費者ニーズに対応した事業として評価される事業であるといえる。

### 第2節 今後の課題

今後の継続に向けての課題は、以下のとおりである。

#### <集客について>

集客については、商店街に不足している生鮮3品を提供するテナントミックス事業として位置づけられているが、今後は商店街に不足している機能を充実するとともにコミュニティ機能も強化する事業として位置づけ、様々な機能集積を図ることが求められる。

さらに、広報活動を積極的に行う必要があり、今後は広報チラシのポスティング、アーケード内の横断幕、駐車場への看板設置などを行う必要がある。

さらに、滞在時間を延ばすためにも、フリーマーケットの拡充や豚汁等のサービス事業を積極的に展開する必要がある。

#### <回遊性の向上について>

フリーマーケットやイベントの実施により、商店街内を幅広く回遊する仕組みを構築する必要がある。

また、商店街内での飲食できるオープンカフェ形式の会場をセットする必要がある。

#### <出店者のリスク分散>

魚等の食材については、鮮度が重要であり売れ残りに対するリスクは大きなものがある。このため、これらのリスクの分散化を図るために、買い取りによる販売システムへの移行を検討する必要がある。

### ＜消費者目線に立ったサービスの展開＞

魚については、捌けない主婦が増えてきている。このため、これらの主婦向けにさばき済みの魚を提供するなど、調理しやすい形の食材の提供を検討する必要がある。

### ＜今後の継続に向けて＞

今後の事業の継続に向けては、チラシの作成やポスティング等の広報費、豚汁のサービスなどのイベント費、加えて事務局機能を維持していくための事務局経費を調達する必要がある。このため、出店者から出店料を徴収していくことを検討する必要がある。

### ＜将来に事業展開に向けて＞

将来的には、魚の常設販売場所を創出し、消費者の買いたいものを提供し、商店街への来街を増やす必要がある。

また、夕方市など、魚等の供給体制とマッチングした販売時間の設定を検討する。

また、地域通貨やスタンプ事業と連携させた事業としての展開についても検討する必要がある。



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) 商店街ビューッフェ (持寄り惣菜) と農産物の  
産直流通体系の構築

(事業実施地区) 愛媛県喜多郡内子町内子 本町商店街地区

(事業申請者) 内子商店会

## 第1章 事業の目的、特徴

### 第1節 事業の目的

#### 1 本町通商店街の現状

本町通り商店街は、大正時代の劇場「内子座」を始め江戸から昭和前期に建築された歴史ある建物が多く残っている。また、伝統的建造物群保存地区として全国でも有名な「八日市・護国の町並」とも隣接しており、多くの観光客が立ち寄る商店街である。

近年、新規出店者が減少、それに伴い空き店舗の増加や駐車場化が進んできた。

そのため、商店街のつながりや利便性がなくなり、地元客は郊外型の大型店へ流出している。また、地元の特産直売所の道の駅「内子フレッシュパークからり」（以下「からり」という。）が好評で、多くの客で賑わっているが、郊外ということもあり商店街との連携がなく、買い物客の交流は少ない。

商店街の観光客対応についても、休憩所の未整備やお土産品を取扱う店舗の不足などの問題が多く、活性化につながっていないのが現状である。今後、中心通りの商店街として、「からり」を始めとした農業者と連携し、豊かな自然に育まれている町の商店街というイメージを構築しながら、地元客や観光客の購買意欲を高める商店街形成が必要であるが、その実現のため商店街内の商店の連携強化、農産物の直産流通体系の構築が課題となっている。

#### 2 課題を踏まえた事業の目的

内子町の農産物は、温暖な気候で育った野菜や果物が豊富で味も良く、「からり」では年間5億円ほどの売上があり人気が高いが、商店街の飲食店等と農家との協力関係が構築できていないため、地元の野菜を使用していないのが現状である。

このたびのモデル事業では、空店舗を利用した販売所を設け、農家と商店街の交流促進と地元農産物が商店街に直接流通する体系を構築することを目的としている。

また、地元の野菜を使用した惣菜（飲食店が調理）と産地直送野菜の販売により不足業種を補填し、商店街の利用価値を高めるとともに農家と商店との協力で多品目を少量・安価で提供することで、地元客のみならず観光客にも購買の機会を提供していく。

さらに、販売を通じて商店同士、商店と農家が様々な情報を提供・交換し、消費者に対する広報活動を強化することで地域全体の活力につながる事業展開を心掛けるものである。



## 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

当町の「からり」は平成8年にオープンし、道の駅としての機能と内子町内のみの農産物の販売を行っており、町内外からの買い物客が訪れ好業績の経営を行っている。

この事業での取組では、「からり」のノウハウも参考にしながら、地域の新鮮な農産物や飲食業者の得意レシピによる惣菜を持寄った商品を販売する、いわゆる産直農産物と商店街ビューフェ的な店舗展開を行う。

農産物については、減農薬野菜を中心として、新鮮で安心、安全な商品で低価格を売りにした流通体系を構築し、地域の生産者の所得向上にも貢献する。

また、飲食業者の得意レシピ惣菜は、当該業者の扱い商品とバッティングしないように献立を調整した惣菜を販売し、消費者が望む新鮮な農産物の安定供給と地域ならではの新メニューにより、地域並びに商店街の活性化に寄与する。

### 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

企画検討会には、内子町認定農業者協議会、農産物生産業者、六日市まちづくり委員会、商店会役員が就任し、事業計画や農産物の流通体系、惣菜の試作、販売等について方向付けを行う。

生産業者については、「からり」の実績やノウハウを参考にし、商店街に対応した品揃えを行うとともに、流通方法、季節外商品の補填、価格設定等を行う。

飲食業者の惣菜は、地域の生産業者の材料等を利用し、それぞれの料理技術等を表現した得意レシピ惣菜を持寄り、必要個数売り及び量り売りとする。

販売体制は、商店会主導で人材確保して行うが、時期を見て起業を目指す者を公募により選定し、商工会組織が行う創業人材育成・経営革新塾を受講させ、人材の確保と経営基盤の確立を目指す。

### 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

農産物については、減農薬を基本とし、新鮮で安全・安心な商品の流通を目指す。惣菜については、食品衛生面等に充分配慮する。

## 第2章 事業報告について

### 第1節 企画検討会の開催報告

#### 1) 実施体制について

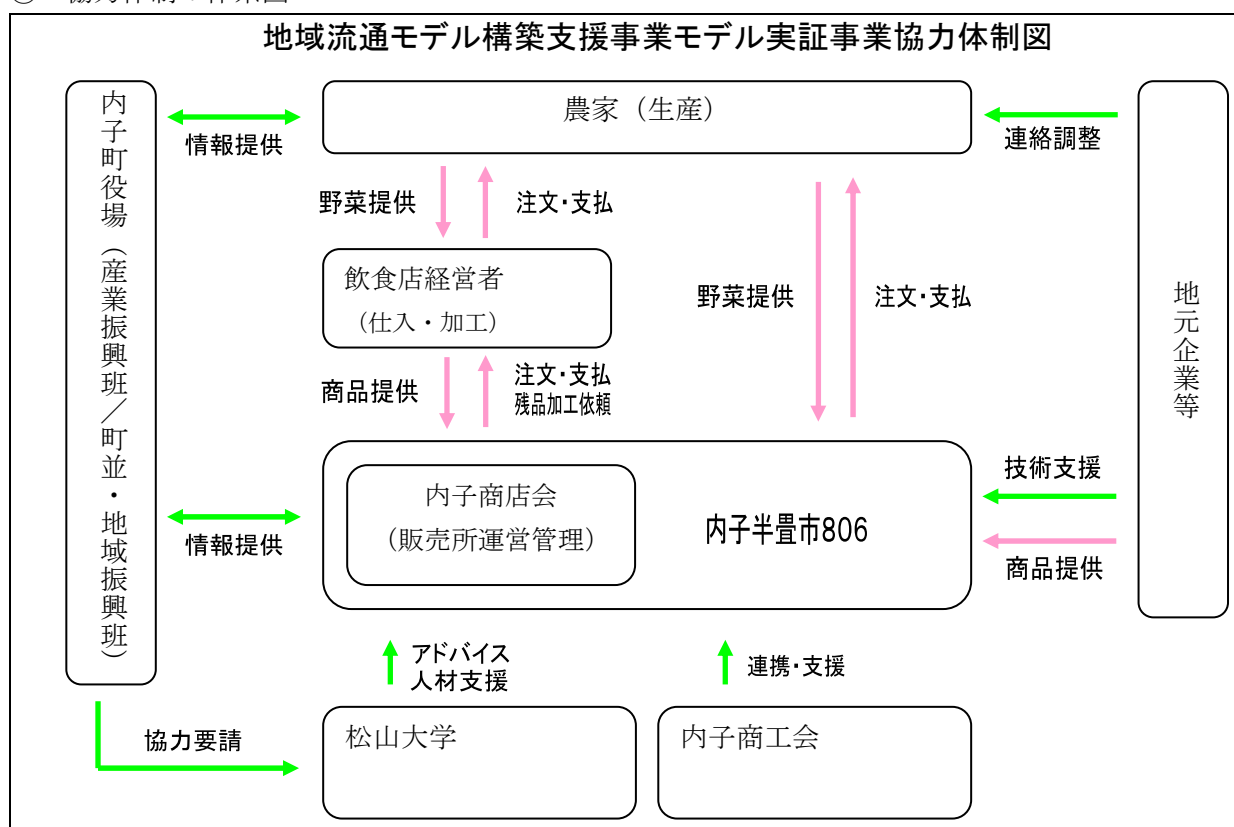
この事業実施にあたっては、企画検討会を設置し、事業の基本計画やコンセプト、スケジュール等を作成する。

また、行政や商工会、地元企業と連携するとともに、町が松山大学との連携協力協定締結による協力体制も取り入れるものとした。その他、商店会役員が店舗運営スタッフの補佐役として、806運営をフォローする体制とした。

#### ① 企画検討会メンバー

	氏 名	所 属	役 職
企画検討 会委員	堀 本 幸 雄	内子町認定農業者協議会	副会長
	宮 野 紀久代	えひめ内子の里みやの	代表
	大 西 啓 介	六日市まちづくり委員会	委員長
	池 田 洋 助	内子商店会	会長
	宇都宮 啓 之	内子商店会	企画開発部長

#### ② 協力体制の体系図



#### ③ 内子商店会の協力体制

- 経理補佐：池田洋助
- 商品担当補佐：宇都宮啓之、大西啓介
- 販売促進（企画）補佐：宮瀬貴久
- 庶務補佐：酒井勝也

## 2) 企画検討会について

企画検討会は、計画どおり4回開催した。その概要は以下のとおり

### ●第1回

月 日 平成21年11月4日(水) 15:00~16:40

場 所 商工会会議室

出席者 企画検討会 堀本幸雄、宮野紀久代、大西啓介、池田洋助、宇都宮啓之  
その他 ランドブレイン 青木 信、内子町産業振興班 西宮かおり  
内子町町並・地域振興班 兵頭祐次、商工会 高橋

1. 内子商店会長挨拶
2. 委員紹介と委員委嘱手続き
3. 委員長の選任
4. 協議事項
  - (1) 事業の目的と実施内容
  - (2) 事業スケジュール
  - (3) 賃借店舗と改装の概要について
  - (4) 販売商品等について
    - ①商品(農産物)の仕入、供給量等の調査
    - ②ビュフェ関係の飲食関係企業との交渉と販売商品の調整
  - (5) チーム編成について
  - (6) オープン予定日



### ●第2回

月 日 平成21年11月13日(金) 15:00~17:10

場 所 商工会会議室

出席者 企画検討会 堀本幸雄、大西啓介、池田洋助、(欠席 宮野、宇都宮)  
その他 内子町産業振興班 西宮かおり 商工会 高橋

1. 委員長挨拶
2. 協議事項
  - (1) 店舗の賃貸契約について
  - (2) 店舗改装の経過
  - (3) 各チームの事業進捗状況について
    - ①商品企画調達班
    - ②店舗管理運営班

③販促企画PR班

④調査担当班

(4) その他

①商店街ビューッフェ基本設定

②農産物の販売の仕組み

### ●第3回

月 日 平成22年1月22日(金) 14:30~16:00

場 所 内子町商工会会議室

出席者 企画検討会 堀本幸雄、宮野紀久代、池田洋助、宇都宮啓之(欠席 大西)

その他 農林水産省総合食料局 石塚課長補佐、三浦氏

関西学院大学商学部 石原教授、ランドブレイン 青木 信、

内子町産業振興班 西宮かおり 商工会 高橋



### ●第4回

月 日 平成22年2月23日(火) 10:30~12:00

場 所 内子町商工会会議室

出席者 企画検討会 堀本幸雄、宮野紀久代、池田洋助、大西啓介(欠席 宇都宮)

その他 ランドブレイン 青木 信、内子町産業振興班 西宮かおり

商工会 高橋

1. 委員長挨拶

2. 協議事項

(1) モデル事業実績報告書について

(2) 今後の事業継続について



## 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) 現地指導調査費

現地指導調査は、事情により実施しなかった。

### 2) コーディネーター活動の報告

森本コーディネーターには、今回の事業を行うにあたって、商店会と農業者との連携や仕入れのポイントについて指導を受けるとともに、806の経営に関して、「からり」の経営ノウハウ等について指導を受けた。

企画検討会の議を経て、農産物の納入担当と惣菜の納入担当を置き、企画検討会の農業関係委員やコーディネーターのアドバイスを受けながら、生産業者の一本つりを行い、約20件の生産業者からの農産物の商品を取り扱う事となった。

具体的には、自身が道の駅「フレッシュパークからり」時代に企画情報部長として関わってきた野菜等の納入業者の中から、売れ筋の農産物を生産、出荷している名本絹江（ナモトキヌエ）さん、佐伯和子（サエキカズコ）さん、山崎由里（ヤマサキユリ）さんをご紹介いただいた。

三人とも「からり」へ野菜、果物等を年間を通じて納入しており、納入業者約500人の中でも種類や品質も良いと評価され、年間販売額も多く、絶対の自信をもたれている方である。

### 第1回

月 日 11月29日（日）

場 所 806イートインコーナー他

出席者 内子商店会 池田洋助、大西啓介、宇都宮啓之、宮瀬貴久、酒井勝也

指導内容 生産業者と商店会との連携と農産物仕入れ等についてのポイント指導

要 旨 農産物の仕入れ農家については、商店会メンバー等が一本釣りし、少ないながらもほぼ決定していたので、農家との契約や仕入れ、返品の交渉や支払い条件等についての指導を受けた。

①仕入れた農産物は、「からり」と同様の方式で商品化し、全てバーコード管理する。  
バーコードについて生産者は「からり」の実績があるので問題ない。

また 商品コードは 農家の混乱を防ぐために「からり」と同じものを使用する（これについては 池田洋介氏が「からり」の社長と懇談、了解をとる。）

②農産物は、町内産をメインとするが、不足商品を補填した場合には、町内産とその他を区別すること。

③農家等への支払い条件は、月末締め翌月15日払いとする。

④からりでは、当日の売れ残り商品は、当日返品である。806の場合の対処をルール化する必要がある。

⑤出荷品に出荷日を記入しないことについて いつ出荷されたかわからないということは「新鮮」のイメージが守りにくい「からり」や近隣の直売所と価値観を別に強く出すことが大事である。それは「もったいない」という考え方、特に食べ物は環境面からも安易に捨てないことが大事である。それが農家や農業を大事に意識している地域の応援団市場ではないか

また 来訪者に「エコロジータウン内子」のイメージを感じていただける市場にする必要がある。

⑥惣菜コーナーのアピールを積極的に行うこと。今やB級グルメブームであるが、地域の食材を使って商店会の若手の料理人が作る惣菜は、まさに地域内循環、地産地消のモデルである。

## 第2回

月 日 12月22日（火）

場 所 806店舗内及びイトインコーナー

出席者 内子商店会 池田洋助、大西啓介、宮瀬貴久、酒井勝也  
806アルバイト4名

指導内容 からの経営ノウハウ等についての指導

要 旨 オープンから20日余りが経過し、806の経営上の問題点が見えてきた。特に、売上が採算ベースに乗っていないことが問題であり、森本コーディネーターによる関係者への指導アドバイスをいただいた。

### ①システム関連

- ・売り上げ管理

日報で、部門別売上表が出るようにすること。

- ・出荷者への支払い方法

銀行振り込みが理想であるが、生産者等の取引金融機関が統一されていないため当面は、現金支払いとする。なお、引き続き振込について、銀行等と交渉を進めること。

### ②店舗ディスプレイ関連

- ・店内とイトインコーナーの壁画を最大限に活用すること

- ・子供の野菜の絵、イベント情報等の掲示

（例えば806杯クロッケー大会の結果発表等々）

- ・商店会情報掲示板の活用

- ・商店会に限らず、住民の家庭用品リサイクル情報掲示板（かきこみ）等も

### ③品揃えと出荷者選定（募集）

- ・取扱商品に漬物等の加工品をもっと増やす。ある程度競争になるほうが良い。

- ・出荷者規約をつくる。

- ・例えば年末の餅を少量単位で予約受ける・・・等々

- ・観光客も含めたお土産物のラインナップも必要。（806ならではのコラボ商品）

### ④その他

- ・惣菜コーナーの粗利改善→料理屋さんを集まってもらい、現状を説明し、統一の見解で協力を呼びかける。（もう少しリスクを持ってもらう。交代でお値打ち品・目玉品を出してもらう。等々）

- ・農産物・加工品・惣菜・日配品他それぞれの手数料（又は半畳買上料）を再度見直す。

- ・早急に解決しなければならないことが山積みなので、部門ごとの責任者を決め、ある程度の権限をもたせて、一つ一つ確実に解決していく。

- ・売上アップ関連（店舗ディスプレイ・イベント企画・その他）

- ・商店会メンバー（関わっている者）の意識の統一

- ・商店会会員（特に役員）の協力を依頼する。

- ・家賃の交渉

- ・人件費の見直しも必要かも

### 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4日（水）～平成21年11月28日（土）

改装前写真



改装後写真





## 2) 取扱商品の構成に至るまでの経緯

取扱商品の構成については、事業実施主体である内子商店会の役員スタッフで事前協議し、本来の目的である商店街への第1次製品の販売店の出店が第1の目標であった。協議の中で、新鮮な野菜等を販売するのであれば、それを使つての持寄り惣菜を販売する商店街ビュッフェの販売をしてはとの提案があり、事業を企画した。

惣菜については、町内の飲食業者への趣旨説明とともに文面による募集を行ったところ、11業者から惣菜出品の希望があり、惣菜製造の食品衛生許可も取得し、各企業のオリジナル惣菜の販売を行うこととなった。惣菜については、同じ惣菜が重複しないよう日毎に飲食業者別にメニューを決めて品揃えを行っている。

## 3) モデル事業店舗の開店と営業状況

開店は予定通り11月30日(月)の10時に行い、大勢の買い物客で賑わい、陳列した商品が売り切れるほどの盛況であった。

また、閉店については毎日6時の予定であったが、仕事を終えてからの買物客の来店もあり30分程度の延長も余儀なくされている。2月に入つての営業状況は、営業時間、仕入れ体制、販売体制、売上げ等ほぼ安定してきたが、農産物の種類や生産量が少ない時期でもあり、採算ベースにはのっていない状況である。



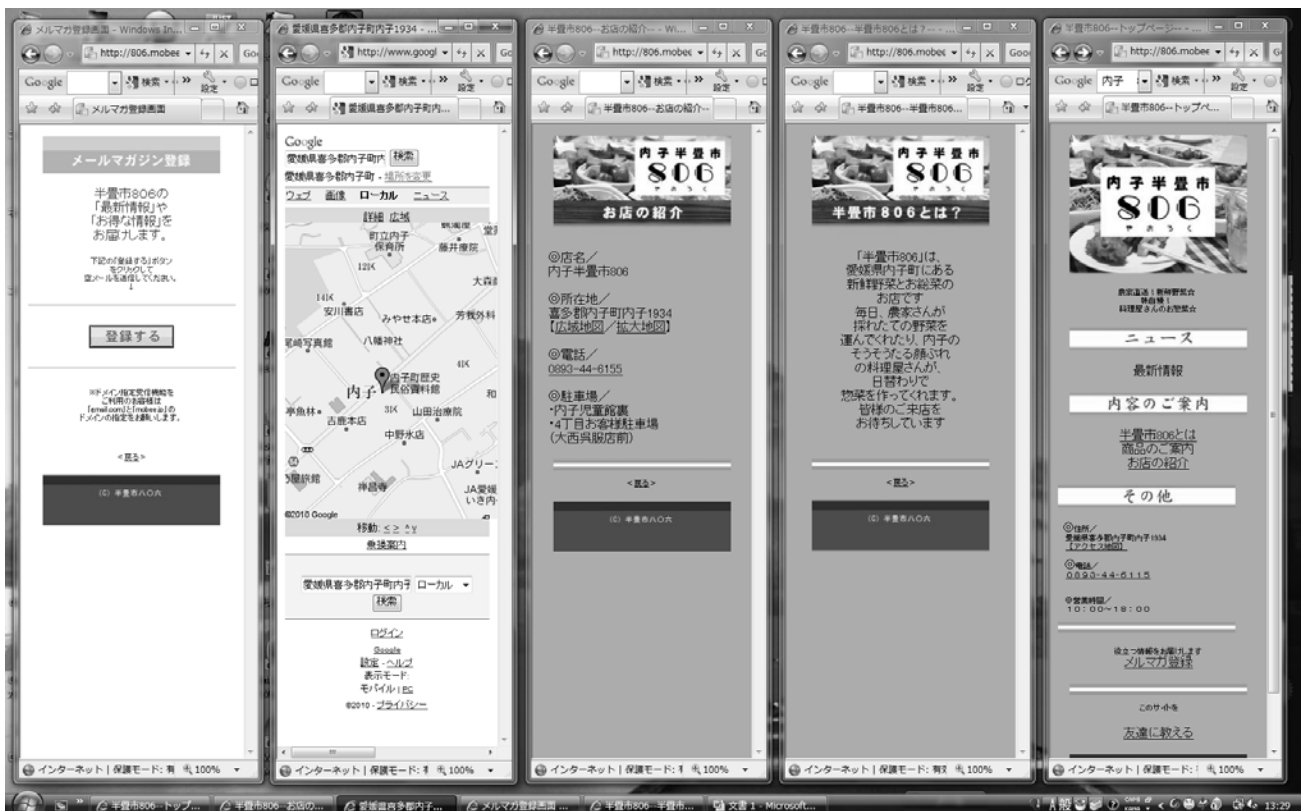
#### 4) 広報活動の報告

##### ◆広報チラシの作成配布

第1回 11月28日(土) 新聞折込 5,000枚

(内子 1,800 大瀬 400 五十崎 1,200 小田 900)

##### ◆携帯サイトの活用によりPR



◆マスコミ等でのPR

- ・広報うちこ 12月1日号に806開店のPR
- ・愛媛新聞 1月29日8面地方に掲載
- ・あいテレビ 1月21日 商店街活性化806で放映（取材1月18日）
- ・内子町商工会だより「あきない通信」1月号に掲載

愛媛新聞地方（8面）への掲載記事

愛 媛 新 聞

2010年(平成22年)1月29日 金曜日

## 産直市「806」人気

内子町内子の内子町商店街に、地元農産物や商店街の料理店自慢の総菜などを扱う「内子半農市806（やおろく）」がこのほど開店。「街中の産直市」として人気を集めている。「806」は八百屋と所在地の六日市地区をもじってネーミング。商店街のにぎわいを取り戻そうと、内子商店会（池田洋助会長）が国の補助を受けて空き店舗を改装、2009年11月末にオープンした。

店内には、白菜やキャベツ、大根など新鮮な地元野菜が並ぶほか、魚の煮付け、かき揚げ、いなりずしなどの総菜、ケーキ、シュークリームなどデザートのコナールも設置。総菜は商店街の仕出し店や居酒屋さんなど11店の料理人が日替わりで腕を振るい、それぞれの5軒あった八百屋さんはいきなり減って1軒に減っている。これらの総菜を組み合わせた弁当の宅配も手がける。

「コーヒーなどを飲食で楽しむコーナーもあり、休日は月1回イベントを開催するなど、交流拠点として店を振るい、それぞれの5軒あった八百屋さんはいきなり減って1軒に減っている。これらの総菜を組み合わせた弁当の宅配も手がける。」

内子の商店街飲食コーナー・弁当宅配も



街中の産直市として人気を集めている「内子半農市806」

## 第4節 事業結果の報告

### 1) 売り上げの分析

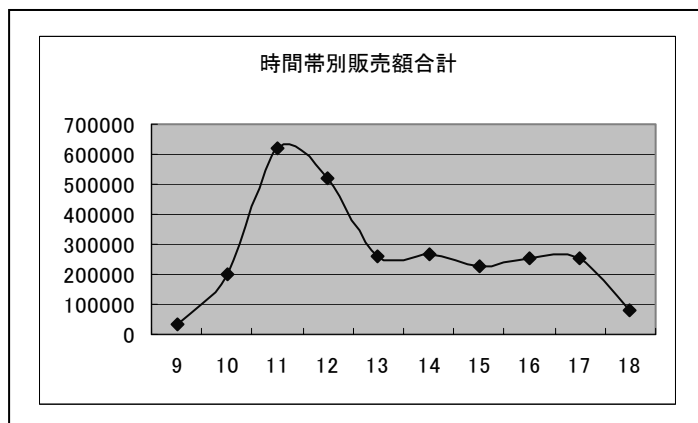
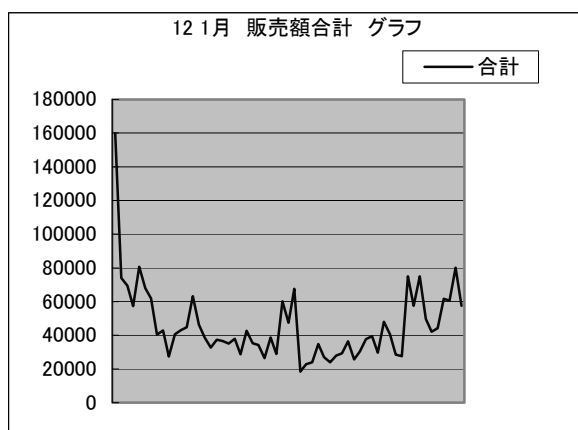
806の開店11月30日から1月31日までの58日間の売上額は、約270万円で、1日当たりでは46,631円である。

集計期間別に見ると年末、年始の間が低いが、1月18日からは1週間で37万円程度と安定している。

また、時間帯別売上は11時前後がピークで惣菜の買物客が多いものと推測される。

806経営状況としては、家賃や人件費等の固定費等から見ても、採算ベースにのっていない現状であり、今後の早急な対応が必要である。

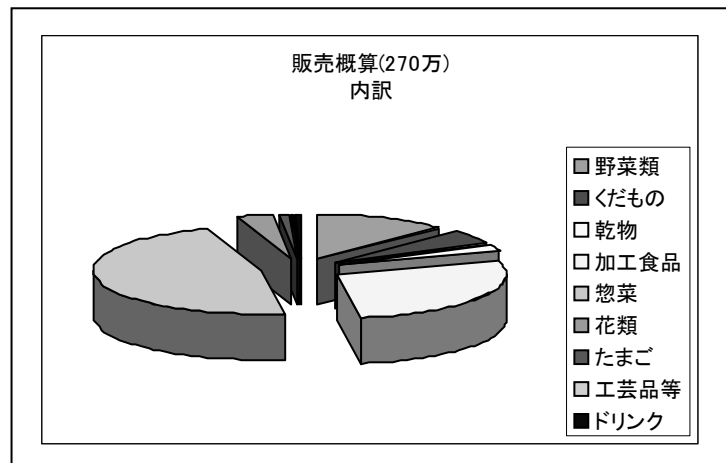
集計月日	期間	売上金額
11月30日(月)～12月6日(日)	7日間	571,476
12月7日(月)～12月13日(日)	7日間	302,626
12月14日(月)～12月20日(日)	7日間	264,755
12月21日(月)～12月28日(日)	7日間	234,930
12月29日(月)～12月30日(水)	2日間	175,180
1月4日(月)～1月10日(日)	7日間	178,795
1月11日(月)～1月17日(日)	7日間	228,813
1月18日(月)～1月24日(日)	7日間	352,064
1月25日(月)～1月31日(日)	7日間	396,000
合 計	58日間	2,704,639



分類別販売額表

分類	販売
野菜類	345,578
くだもの	131,320
乾物	62,680
加工食品	753,250
惣菜	1,264,298
花類	96,660
たまご	24,580
工芸品等	7,800
ドリンク	12,000
	2,698,166

分類別販売額グラフ

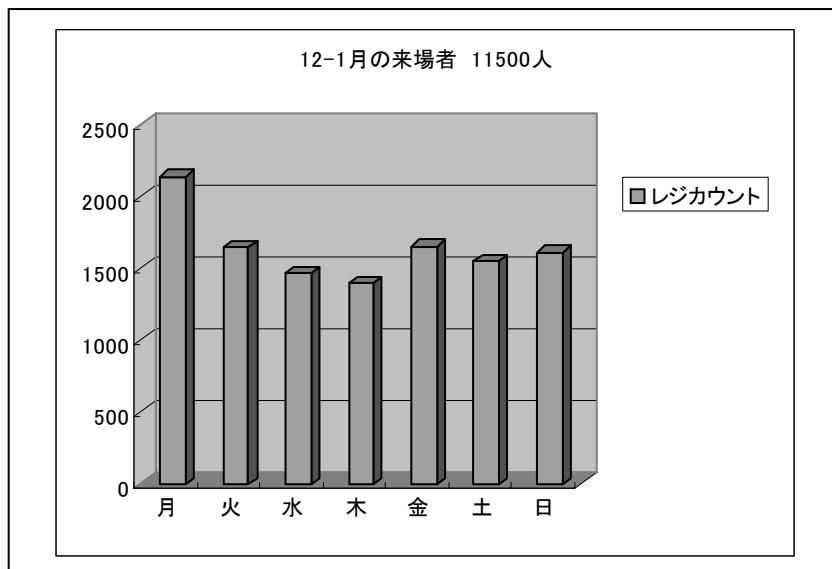


## 2) 来店客数

モデル実証事業実施期間中、平日、土日の来店者数（レジ通過客のみ）をカウントしている。オープンから1月31日までの58日間では、4,457人の来店者に購入頂き、1日当りの平均来店客数は、76.8人である。

曜日別では、月曜日が多く、次いで火・金曜で、木曜日が少ない。

この間の一人当たりの購入金額は、607円と低いことがわかるが、取扱商品の単価が低い事も要因である。



オープンから2月18日までの来店客数（レジ通過客のみ）

平成21年11月			平成21年12月			平成22年1月			平成22年2月		
日	曜日	来店客数	日	曜日	来店客数	日	曜日	来店客数	日	曜日	来店客数
1	日		1	火	134	1	金	正月閉店	1	月	54
2	月		2	水	110	2	土		2	火	69
3	火		3	木	88	3	日		3	水	88
4	水		4	金	110	4	月	39	4	木	95
5	木	店舗改装 期間	5	土	98	5	火	47	5	金	79
6	金		6	日	131	6	水	50	6	土	69
7	土		7	月	81	7	木	55	7	日	103
8	日		8	火	79	8	金	52	8	月	89
9	月		9	水	51	9	土	50	9	火	68
10	火		10	木	79	10	日	63	10	水	74
11	水		11	金	75	11	月	49	11	木	79
12	木		12	土	75	12	火	52	12	金	65
13	金		13	日	97	13	水	51	13	土	88
14	土		14	月	85	14	木	58	14	日	72
15	日		15	火	64	15	金	43	15	月	53
16	月		16	水	63	16	土	71	16	火	65
17	火		17	木	64	17	日	57	17	水	70
18	水		18	金	59	18	月	88	18	木	64
19	木		19	土	56	19	火	71	19	金	70
20	金		20	日	60	20	水	51	20	土	86
21	土		21	月	59	21	木	50	21	日	64
22	日		22	火	69	22	金	115	22	月	95
23	月		23	水	59	23	土	80	23	火	72
24	火		24	木	56	24	日	97	24	水	64
25	水		25	金	50	25	月	66	25	木	
26	木		26	土	66	26	火	67	26	金	
27	金		27	日	54	27	水	62			
28	土	開店準備	28	月	78	28	木	94			
29	日		29	火	76	29	金	98			
30	月	277	30	水	98	30	土	102			
			31	木	閉店	31	日	78			
計		277	計		2,324	計		1,856	計		1,795

## 2) その他分析

### ①通行量調査の実施

1回目 平成21年12月13日(日) 8時～19時 天候 晴れのち曇りのち小雨

2回目 平成21年12月21日(月) 8時～19時 天候 晴れのち曇り

調査地点 806前



本町通商店街通行料調査表(調査地点:806前)

調査時間帯	歩行者・自転車						自動車・バイク					
	12月13日(日)			12月21日(月)			12月13日(日)			12月21日(月)		
	内子座 →町並 地区	町並地 区→内 子座	計	内子座 →町並 地区	町並地 区→内 子座	計	内子座 →町並 地区	町並地 区→内 子座	計	内子座 →町並 地区	町並地 区→内 子座	計
8:00 ~ 9:00	15	15	30	22	23	45	68	101	169	164	179	343
9:00 ~ 10:00	14	19	33	23	17	40	78	97	175	115	133	248
10:00 ~ 11:00	66	54	120	22	30	52	90	121	211	115	153	268
11:00 ~ 12:00	67	59	126	25	19	44	82	88	170	133	148	281
12:00 ~ 13:00	51	47	98	30	21	51	73	65	138	107	117	224
13:00 ~ 14:00	48	46	94	50	25	75	79	88	167	132	131	263
14:00 ~ 15:00	83	48	131	21	29	50	111	98	209	119	146	265
15:00 ~ 16:00	33	50	83	25	45	70	88	117	205	94	118	212
16:00 ~ 17:00	36	46	82	26	26	52	116	122	238	147	150	297
17:00 ~ 18:00	26	54	80	23	22	45	120	168	288	155	190	345
18:00 ~ 19:00	12	29	41	17	8	25	42	71	113	86	87	173
合 計	451	467	918	284	265	549	947	1,136	2,083	1,367	1,552	2,919

\*店に向かい右側でカウントしていたので左手から来られて帰るお客様

(4丁目駐車場等に停めて来られるお客様)はほとんどカウント出来ていない

### ②アンケート調査の実施

平成21年11月30日(月)から806店舗内において調査を実施

調査票準備数 200枚 回収枚数 47枚 (回収率23.5%)

<調査票集計結果>

問 1 性別	回答数	構成比
(1)男性	6	12.8%
(2)女性	41	87.2%
無回答	0	0.0%
計	47	100.0%

来店されるお客様は、圧倒的に女性客が多い。アンケートへの協力も女性が協力的であった。

問 2 年齢	回答数	構成比
(1)10 歳代	3	6.4%
(2)20 歳代	4	8.5%
(3)30 歳代	9	19.1%
(4)40 歳代	6	12.8%
(5)50 歳代	12	25.5%
(6)60 歳代	13	27.7%
(7)70 歳以上	0	0.0%
無回答	0	0.0%
計	47	100.0%

来店客は、業種の事もあり、50～60代の方が50%以上を占めている。

問 3 職業	回答数	構成比
(1)専業主婦	18	38.3%
(2)パート	6	12.8%
(3)勤め人	3	6.4%
(4)自営業	10	21.3%
(5)学生	3	6.4%
(6)アルバイト	0	0.0%
(7)観光客	4	8.5%
(8)無職	3	6.4%
(9)その他	0	0.0%
無回答	0	0.0%
計	47	100.0%

来店者の職業は、主婦の方が約40%を占めているが、自営業者の21%は地域の飲食業等の方の利用と推測される。

問 4 商店街への来店頻度	回答数	構成比
(1)毎日	16	34.0%
(2)2～3 日に 1 回	9	19.1%
(3)4～5 日に 1 回	6	12.8%
(4)週に 1 回	2	4.3%
(5)2 週間に 1 回	4	8.5%
(6)月に 1 回	5	10.6%
(7)2～3 ヶ月に 1 回	0	0.0%
(8)ほとんど来ない	5	10.6%
無回答	0	0.0%
計	47	100.0%

806へのお客様は、商店街への来街頻度は毎日または2～3日に一度の方が50%を超えており、商店街近隣の方が多いようである。

問5 商店街への交通手段	回答数	構成比
(1) 徒歩	18	38.3%
(2) 自転車	10	21.3%
(3) バイク	4	8.5%
(4) バス	0	0.0%
(5) 鉄道	1	2.1%
(6) 自家用車	14	29.8%
(7) その他	0	0.0%
無回答	0	0.0%
計	47	100.0%

問6 商店街までの所要時間	回答数	構成比
(1) 5分未満	13	27.7%
(2) 5～10分未満	15	31.9%
(3) 10～15分未満	12	25.5%
(4) 15～20分未満	0	0.0%
(5) 20～25分未満	2	4.3%
(6) 25～30分未満	1	2.1%
(7) 30分以上	4	8.5%
無回答	0	0.0%
計	47	100.0%

806への来店客の交通手段及び所要時間を見ると、徒歩、自転車が60%を占め、また、自家用車の方も約30%を占めている。所要時間も15分以内の方が85%と大半の方が近隣である事がわかる。

問7 商店街への目的	回答数	構成比
(1) 買物	36	76.6%
(2) 飲食	0	0.0%
(3) 娯楽	0	0.0%
(4) 通院	0	0.0%
(5) 銀行	2	4.3%
(6) 理美容	0	0.0%
(7) 待ち合わせ	0	0.0%
(8) 通勤・通学	2	4.3%
(9) などなく	3	6.4%
(10) その他	3	6.4%
無回答	1	2.1%
計	47	100.0%

商店街へ来街する方のほとんどが買物目的であり、銀行への用事やなどなくも一部あるが、商店街の構成上か、飲食や娯楽での客が少ない。

問8 806を知った手段	回答数	構成比
(1) チラシ	11	23.4%
(2) 知人から	14	29.8%



(3)町の広報	3	6.4%
(4)マスコミ	0	0.0%
(5)その他	7	14.9%
無回答	12	25.5%
計	47	100.0%

806のオープンについては、全戸に新聞折込をしたものの、十分な広報ができてなかったようである。

問9 806への印象	回答数	構成比
(1)明るい	34	33.3%
(2)暗い	0	0.0%
(3)広い	12	11.8%
(4)狭い	10	9.8%
(5)買物しやすい	14	13.7%
(6)買物しにくい	3	2.9%
(7)店員の対応が良い	16	15.7%
(8)店員の対応が悪い	1	1.0%
(9)その他	0	0.0%
無回答	12	11.8%
計	102	100.0%

806の印象は、明るいとの回答が33%を占め、垢抜けした店舗と感じている方が多いようである。また、買物しやすい、店員の対応が良いとの回答もあり、イメージ的には好印象を持っていたいているようである。

問10 販売農産物の感じ	回答数	構成比
(1)新鮮である	25	33.8%
(2)商品の種類が豊富	7	9.5%
(3)商品の種類が少ない	7	9.5%
(4)高い	3	4.1%
(5)安い	14	18.9%
(6)生産者や生産履歴が欲し	5	6.8%
(7)その他	0	0.0%
無回答	13	17.6%
計	74	100.0%

農産物に関しては、新鮮、安いとの感想もあるものの、商品種類が少ないや一部には高いとの印象の方もある。

問11 販売惣菜の感じ	回答数	構成比
(1)商品の種類が豊富	20	27.0%
(2)商品の種類が少ない	10	13.5%
(3)高い	12	16.2%
(4)安い	7	9.5%
(5)量り売りが良い	5	6.8%
(6)パック詰め販売が良い	4	5.4%
(7)その他	3	4.1%
無回答	13	17.6%
計	74	100.0%

惣菜については、11事業所が出品しており、種類は豊富との意見が多い。ただ、十分なPRや説明が不足しているのか、高いと思われている方が16%あり、今後の仕入や価格設定等について考慮しなければならない。

#### 問12 806で取り扱ったらよいと思う商品

- ・加工品の種類を増やしては
- ・夏はソフトクリーム、氷があれば
- ・黄な粉とかそば粉 歳時に合った物をセットで用意しては
- ・ハーブ、漬物、ハム、ウインナー
- ・スイーツをもっと
- ・みやげ
- ・もっともっと商品の種類を多く
- ・内子らしい小物
- ・からりと違った何かがあれば
- ・牛乳、ジャム

#### 問13 その他、商店街や806に対する意見

- ・おいしい生クリームロールケーキを販売していたので良かった
- ・寒い時期なので、イートインコーナーのイスに座布団があれば
- ・品物が少ない上、高い
- ・おいしい惣菜が購入できて良い。惣菜が重ならないように
- ・料理や菓子のつくり方を色々教わる事ができれば

### 3) 事業目標について

商店街の来客数

設定する目標指標と直近のその値 目標指標： <u>商店街の来客数</u>	モデル実証事業終了時における目標値
<u>現況値600</u> （平成21年9月14日現在）	<u>目標値660</u> （平成22年2月20日現在）

今回のモデル実証事業では、商店街全体の来客数の増加を目標としていた。

設定目標は、平成18年に商店街を通行する歩行者等の通行量調査値600人を基に、806オープン後は10%増を目標とした。

通行量調査は、12月13日（日）と12月21日（月）の2回、午前8時から午後7時までの11時間、806の前で実施した。

冬場の事もあり、調査時間を午後1時～8時の1時間を短縮して行った結果、日曜日は歩行者・自転車が918人と目標を超えていたが、平日の月曜日は549人と目標を下回った。

しかし、平成18年と比べ、自動車・バイクの通行量が増加し、特に月曜日は通勤時間帯の通行量が多いのが目立っている。

通行量調査の結果として、806のオープンが通行量増加には直接繋がっていないとも捉えられるが、生鮮食料品等の最寄品を大型量販店等に依存していた地域住民への利便性は向上したものと推測され、現に「近くに野菜販売の店ができて助かっている」との地域住民の声も聞かれている。

さらに、806の店舗前あたりに車の渋滞が見られだし、商店街全体として、806の存在は重要なものと推測される。

また、内子商店会や六日市まちづくり委員会等の商店街関係者の意識啓発にもつながっており、今後の商店街の不足業種などの補充対策にも弾みがつくものと考えられる。

## 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

農産物の仕入れに関して、仕入れ調整担当者の問題や生産者に対しての十分な説明、出品願いの時間が短かったことなどにより、仕入れ生産者数が20事業者程度と少ない状況となった。

また、開店期が農産物生産種類の少ない冬場となったため、町内で生産される野菜が大根や白菜、みかんなどと種類が少なく、魅力に欠けた面があった。不足商品を青果店から仕入れたものの、低価格で販売できず、中止せざるを得ないものとなった。

生産者とのネットワークは、一部の生産者とは構築できたものの、「からり」への出品者約500事業者から見るとわずかである。このことは、806の店舗面積が限られていることや「からり」と違い納入の時間に制限があることなどから、出品業者を一本釣りするしかなかったことによる。

惣菜の仕入れについては、町内の料理屋に文書により募集したところ11企業より応募があり、惣菜調理の保健所の許可も取りスムーズな滑り出しとなった。

ただ、価格の設定について仕入れ業者のこだわりが表面化し、思うような値入率が設定できない等の問題も見えてきたが、11件の料理店の様々な素材や味を楽しむ事ができ好評である。

#### 2) 企画事業にかかわる総括

企画段階では、商店街の不足業種である八百屋の開店で、地域の方々の利便性からある程度の売上を見込んでおり、短時間であったためもあり具体的な売り上げ目標等の設定もせず、商店会役員が必死でオープンにこぎ付けた。

オープンの日は、16万円程度と好調な売上を確保したものの、2週間経過した頃から商品のアイテム数が少ない事や野菜が低価格であること、惣菜の価格設定の問題等により売上は思うように伸びていないのが現状である。

オープンから時間が経つに従い、次々と新たな問題が発覚しており、商店会役員や806スタッフ等で問題点解決のためのミーティングを行うとともに、総合的な面での指導をコーディネーターから受けてきた。

この事業に取組んだ事で、商店会役員は商売の難しさを改めて痛感したものと推測するが、商店街活性化に向けての第一歩になったと思われる。

#### 3) 商店街の活性化についての総括

11月30日のオープン以降、商店街の空き家があか抜けした店舗となり商店街全体のイメージアップに貢献できている。

近隣の消費者の方々からは、近くで野菜などが手に入り、また、町内料理屋の美味しいオリジナル惣菜が購入できるなど好評の声もある一方、農産物は地元産物にこだわっているため、生産作物が少ない冬場の時期も影響し、品薄で価格もからりとほぼ横並びであるためか、高いとの声も一部に聞かれている。

しかし、この事業により、商店会メンバーの結束力が強化された事や商店街全体にとっての起爆剤になったことは間違いなく、今では、県内外から観光を兼ねてはいるものの806の経営方針や商店街との連携等についての視察者も増えつつある。

また、当商店街地区には、内子商店会の他、内子町スタンプ商業協同組合、内子町街づくり委員会、夏祭り実行委員会等の組織があり、それぞれ独自で事業活動を行ってきたが、大きな

意味での目的は地域や商店街活性化であり、これら組織の統合に向けての議論も進みつつある。

#### 4) その他

当事業では、観光ルートに面した商店街の活性化と地元農産物の地産地消を目指すことを主眼とし、減農薬産品を主体に安全、安心等の健康志向を提供する新たな流通体系を構築し、地域消費者及び観光客への需要に応えるものとし、農産物生産者との間で契約栽培や受注栽培等についての連携も図っていくこととしていたが、オープンまでの時間的な問題や季節的に生産物が少ない事、生産者との協議の時間の不足などで、計画どおりのことができなかった。

また、広報等PR活動についても、町の広報への掲載やマスコミでのPRはできたものの、チラシでのPR活動がオープン時の1回のみとなり、さらに売出し等のイベント企画も計画どおりできなかった。

## 第2節 今後の課題

このたびの地域流通モデル構築支援事業は、11月から翌年2月までの実質4ヶ月であったが、商店街へのインパクトは大きなものがあった。

補助事業において、モデル事業といえども、一件の空き店舗が八百屋と惣菜の新たな店舗として生まれ変わったことは既成事実であり、事業主体の内子商店会としては補助事業以降も継続して営業していく方向である。ただ、現状において採算ベースにのっていないのが大きな課題となっており、様々な課題を克服しながら経営しなければ継続が難しいものとなっている。現状においての課題は、次のとおり

### ★現状課題

#### ○売上の増加策

- ・商品の品揃え、特に農産物
- ・観光客入りこみの工夫・土産品の検討（特に806ならではのコラボ商品）
- ・店内とイートインコーナーの充実、有効活用
- ・弁当配達業務拡大 近隣の会社等を営業し顧客獲得する  
（年末までは商店会会員5～7名のチーム編成で、交代で配達）

#### ○利益率のアップ

- ・商品仕入額と値入率
- ・委託販売の手数料率 現状15%
- ・半畳貸出料の額

#### ○仕入れ

- ・仕入れ体系の見直し 半畳貸出しと委託販売が混在
- ・品揃えと出荷者選定（募集）
- ・加工品を増やす。漬物その他。ある程度競争になるほうが良い。
- ・委託の場合の価格設定
- ・惣菜出品者に対する責任体制
- ・出荷者規則をつくる。

#### ○経費関係

- ・人件費の圧縮
- ・賃借料の交渉
- ・惣菜コーナーのパックの費用負担（出品料理店から会費を集めて対応）
- ・その他消耗品の節減

○経理関係

- ・毎日の売上管理と損益分岐点
- ・給与計算、支払い、出荷者精算、入出金管理その他

○イベント企画とPR

- ・子供の野菜の絵大会等イベント実施と入賞策の展示
- ・806 杯クローケー大会の実施と結果発表 等
- ・住民の家庭用品リサイクル情報掲示版（かきこみ）等

○その他

- ・商店会メンバー（関わっている者）の意識の統一と商店会会員への協力要請
- ・人件費 時間帯により、スタッフ 1 名体制の検討
- ・超過勤務が無いようにする工夫と、必要なときの事前承認の義務化
- ・定休日の設定

★今後の取組み

平成 22 年度の取組み

- ・営業方針や取扱商品の見直しを行う。  
具体的には、3 月から出荷者各位と出荷者規約に基づく契約を締結するとともに、前述の問題点を一つ一つ解決しながら、806 経営の建て直しを行う。
- ・2 月 28 日から開催される「おひな祭り」にあわせてのイベント実施や六日市等の定期市の実施を検討する。
- ・惣菜を使つての宅配弁当業務の拡充を図る。

平成 23 年度以降の取組み

- ・生産者による定期的な直販の実施検討
- ・商店街と連携したイベントの企画、実施

## 商 品 出 荷 規 則

内子商店会 内子半畳市 8 0 6

(目的)

第 1 条 この規則は、「内子半畳市 8 0 6」(以下「8 0 6」という。)が効率的な営業できるとともに、消費者から指示される店作りを目指すためのものであり、商店会役員(以下「役員」という。)や 8 0 6 スタッフ並びに出荷者が厳守すべき事を定めるものである。

(営業時間等)

第 2 条 8 0 6 の営業は次のとおりとする。

営業時間 10 時 00 分～18 時 00 分 (季節による変動あり)

定休日 毎週 曜日

(販売方法)

第 3 条 販売の方法は委託販売(ポスレジ通過分のみ売上げ計上)とする。ただし、販売促進品等その性質によっては、買い取りもできるものとする。

(出荷制限)

第 4 条 8 0 6 に出荷できる者は、内子町民、町内の団体、町内に事業所等を有する事業者(以下「出荷者」という。)を基本とするが、商店会役員が認めた場合はこの限りでない。

2 惣菜製造・菓子製造・加工食品等の許可が必要な商品の出荷者は、その許可を取得し、食品営業賠償共済加入者であることを条件とする。

(会費)

第 5 条 出荷者は、8 0 6 に対し月 2,000 円の会費を支払うものとし、8 0 6 は、これを販売促進費や消耗品費(包装資材・バーコードシール・持ち帰り用パック等)に充てるものとする。

(出荷留意事項)

第 6 条 出荷者は、次の事項を厳守するものとする。

(1) 出荷伝票

様式は自由とするが、2 枚複写とし出荷・返品いずれも明確に記載し、精算金に誤差が生じた場合に参考とする。

(2) 表記等

惣菜は、原則として大皿(セルフサービス)での販売とするが、パック詰めでの販売の場合は消費期限・原材料の表記等、食品衛生法に則り正しく提示したうえで出荷する。

惣菜以外は、原則として指定のバーコードシールを見える位置にきれいに貼って出荷する。

(3) 出荷方法

出荷者は、売れ行きを見ながら、販売スペース・他人とのバランスを考慮して、自己判断で出荷量を調整するものとする。

在庫過多・過少、出荷マナー不良の場合等は、出荷を制限する場合がある。

(4) 売価設定

販売価格は、出荷者が、市況・市場等の価格を参考に個数又はグラムをもって 10 円単位(税込)で設定することとし、その最低価格は 50 円とする。

規格外品等で安くする場合は、その旨誰にでもわかるように表示する。

なお、価格が著しく高い、又は安い場合は、販売員が指導並びに価格設定する事ができるものとする。

(5) 陳列

陳列等は基本的に販売員が行う。

(商品引取り)

第7条 売れ残品は、出荷者が責任を持って引き取るものとし、劣化がひどいものや一定期間を過ぎたものは、販売員の判断で処分できるものとする。

(事故の責任)

第8条 販売した商品で事故が生じたときは、出荷者の責任とし、全力で処理にあたるものとする。

2 返品・クレームがあった場合、明らかに出荷者の責任と認められるときは、出荷者の負担とする。

(出荷停止等)

第9条 この規則の主旨に反する行為が多発する場合や消費者とのトラブルが多い場合は、役員において協議し、適切な指導を行うこととする。

2 指導をしたにもかかわらず、改善が認められない場合や指導が度々の場合、また、保健所等の指導に従わない等の場合には、出荷停止及び脱退勧告等の処置を講ずることがある。

(施設への協力)

第10条 806が行うイベント運営や、施設の大掃除等の維持管理にあたり、応援を要請した場合、出荷者は積極的に協力するものとする。

(細則)

第11条 この規則に定めのない事項については、役員の議を経て定める。また、本規則の改正が必要と認められた場合は、役員の協議で、随時改正できるものとする。

(附則)

第12条 この規則は、平成22年3月1日から施行する。





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) 宇佐漁港一本釣りうるめイワシの消費拡大と高知  
海洋高校との協働による商店街活性化モデルの構築

(事業実施地区) 高知県土佐市宇佐地区

(事業申請者) 土佐市商工会宇佐支部

## 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)

- ・ 土佐市宇佐漁港はジョン万次郎が出港して遭難した漁港であり、土佐節（鯉節）発祥の地として名高い。近海はカツオの漁場となる黒潮が流れ、カツオの一本釣り漁が盛んに行われている。また近代漁法の発展で巻き網によるうるめイワシの大量漁獲が行われる中で、宇佐漁港はうるめイワシの一本釣りという伝統的漁法を残す高知県でも数少ない漁港である。
- ・ 水揚げされた魚介類は冷凍鮮魚のまま流通されることが多く、また宇佐地区に立地する水産加工業者等の加工原料として取引されるため、漁港周辺の商店街等での直売は行われてこなかった。特にイワシ（鰯）は“魚に弱い”と書くとおり、品質保持が難しい魚のため、周辺地域での消費拡大や販路確保ができないと漁師も水揚げしないといった悪循環に陥り、近年漁港全体の漁獲量も減少してきている。また周辺漁港で行われているうるめイワシは網による大量漁獲で魚のかたちが崩れる難点があるため、飼料用として安く取引されているのも実情である。
- ・ 宇佐漁港で水揚げされる一本釣りうるめイワシは魚としてのかたちを保持しており、その特性を生かすべくブランド化推進、商品開発を目指し宇佐うるめプロジェクト協議会が平成21年7月に発足した。
- ・ 当協議会は漁師、水産加工業者、商工会議所青年部、同婦人部、料飲店等の参加を得て活動を開始し、鮮魚の地元居酒屋等への直送を開始した。しかしながら、鮮魚取引は前日予約を取っておきながらも漁獲量が安定せず、業務市場で信頼を勝ち得るまでいかないう傾向にあり、また台風等で海が荒れた場合には前日取った注文に答えられない等の問題がある。
- ・ また、商工会宇佐支部女性部はうるめイワシのてんぷらや練り物等の直売をイベント時に行い、人気商品として好評を博しているが、常時地域で販売できる場所を持っておらず地域の食として確立できない状況にある。
- ・ 宇佐うるめプロジェクト協議会は宇佐漁港に隣接して立地する高知海洋高校とのレトルトパック化等の商品化共同研究を始めたところである。高知海洋高校の水産加工品は高校生が外洋で漁獲してきた時期に集中して生産、商品化され高校内で販売されるが、大変な人気ですぐ売り切れてしまい、直売機能の充実が叫ばれてきた。今まで地域との連携も取れないでいるために、地元との連携・協働窓口の設置が課題である。
- ・ 今後、宇佐漁港におけるうるめイワシのブランド化推進のためには賞味期限の長いうるめイワシの商品開発を行うこと、鮮度保持技術を持った拠点を形成し速配、日配を特徴とした流通体制の確立を図ること、宇佐及び周辺地域での消費拡大を図ること、宇佐漁港の観光ポテンシャルを活用した直売体制を確立することが必要である。



(写真左)宇佐漁港



(写真右)うるめイワシ

(課題を踏まえた事業の目的)

- ・ 漁獲の安定を図るため、漁協に水揚げされたうるめイワシの三枚下し真空パック・冷凍技術を獲得し業務需要への安定供給を図ることや直売所の継続的運営による地元消費の拡大を図り、事業の確立を目指す。また、直売所から給食センターを窓口とした練り物配給による地元消費拡大を図る。
- ・ 好評を博している商工会宇佐支部婦人部のうるめイワシのてんぷらや練り物等の直売拠点を形成し、漁港に隣接する商店街活性化を目指す。
- ・ 宇佐漁港に隣接して立地する高知海洋高校の地元との連携・協働窓口として直売所を位置づけ、高知海洋高校と地元住民との交流を深めることを目指す。
- ・ 宇佐うるめプロジェクト協議会は賞味期限の長いうるめイワシ商品開発を推進し、鮮度保持技術を持った拠点形成に協力し、この直売所を起点にした速配・日配流通体制の確立を目指す。
- ・ 今年のNHK大河ドラマは「龍馬伝」であり、同時代を生き抜いたジョン万次郎を生んだ宇佐漁港はこのドラマの重要な舞台であり多くの観光客が訪れることが予想されている。イベント集客を積極的に行うなど宇佐漁港の観光ポテンシャルを活用した直売体制の確立を目指す。

(予定する事業効果)

- ・ 冷凍技術、真空パック化による賞味期限延長を図り、鮮魚商品の地元住民への消費拡大や給食等の業務需要への安定供給を図り、事業を確立する。(商店街での食料品店経営の維持)
- ・ 商工会宇佐支部女性部のうるめイワシのてんぷらや練り物等の名物化を図り、商店街の日常的な賑わいや固定客(固定来街者)を確保する。
- ・ 高知海洋高校の地元との連携・協働窓口を確保し、地域で学びあう環境を醸成する。
- ・ 宇佐うるめプロジェクト協議会の起業を支援し、法人化を促進する。
- ・ NHK大河ドラマ「龍馬伝」に起因する観光需要に対応できる観光客受け皿形成に寄与する。

## 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)

- ・ 宇佐漁港で水揚げされた魚介類を日常的に販売し、地産地消に貢献する。
- ・ 宇佐地区に立地する水産加工業者の加工品や干物などの日配品を販売し、高齢化する消費者の徒歩圏内ニーズに対応し地域活性化に寄与する。
- ・ 高知海洋高校の高校生が製造した水産加工品を販売し、また協働体制を確立することにより、地域住民との交流を促進し、地域活性化に寄与する。
- ・ 宇佐地区住民が地域内に集積する加工所で製造した練り物、酒盗、惣菜などの加工品を販売し、住民活動の活性化に寄与する。
- ・ 観光案内所として情報発信するとともに、観光プログラムの立案等による観光客受入に対応し、観光振興に寄与する。



(写真左)観光客によるかつおのたたき体験 (写真右)干物が人気

(ともに宇佐土曜市)

(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)

- ・ 直売所起業と運営に詳しい斉藤俊幸氏をアドバイザーとして迎え、漁協、宇佐うるめプロジェクト協議会、土佐市商工会、高知海洋高校とのネットワーク化を図る。
- ・ 商工会女性部による直売店舗の運営とうるめイワシ三枚下し真空冷凍パック化の製造作業を並行して行うとともに、宇佐うるめプロジェクト協議会が真空冷凍パック化商品の業者等を対象とした外部販売を担う。
- ・ 高知海洋高校の食品加工設備は西日本随一と言われる。こうした設備を定期的に活用し、住民と高校生が共同研究した商品を生産する体制を構築する。また、高知海洋高校の学内活動情報を店内に展示するとともに高校生との宇佐地区での協働を積極的に受け入れる。
- ・ 宇佐漁港で水揚げされたうるめイワシを毎週購入し、ミートソースとして活用する東京のイタリアンレストラン「エノテカノリーオ」(新宿区四谷三丁目)と高知海洋高校の協力を得てミートソースのレトルトパックを開発中である。開発した商品は直売所で販売するとともに今後も連携強化を図り更なるうるめイワシブランド化を推進する。
- ・ ホールウオッチングなど宇佐で行われているイベント、催事、祭り等の観光情報を発信する観光情報ボードを設置し、宇佐観光マップを展示するとともに観光プログラムを充実し観光客受入を行う。

## 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

以下のメンバーで企画検討会を実施した。

表 2-1-1 実施体制

氏名	所属	役職
浜田和大	土佐市商工会宇佐支部	支部長
竹中治人	高知海洋高校	食品加工コース教諭
所紀光	宇佐うるめ協議会	会長
谷岡美佐	土佐市商工会宇佐支部女性部	部長
中澤雅章	土佐市商工会観光委員会	副委員長
吉永晃生	宇佐鰹節水産加工業協同組合	理事
浜田太蔵	土佐市商工会宇佐支部	事務長
斉藤俊幸	アドバイザー	イング総合計画(株)代表取締役
合田尚洋	土佐市役所産業経済課	課長補佐

#### 2) 企画検討会について

企画検討会は2月13日（土）現在4回実施されている。議事録は以下の通りである。

#### 第1回宇佐うるめイワシ直売所企画検討会

■日時；平成21年11月9日（月）午後1時～3時

■場所；宇佐くろしおセンター

■参加者；

氏名	所属	役職	出欠
浜田和大	土佐市商工会宇佐支部	支部長	○
竹中治人	高知海洋高校	食品加工コース教諭	×
所紀光	宇佐うるめ協議会	会長	○
谷岡美佐	土佐市商工会宇佐支部女性部	部長	○
中澤雅章	土佐市商工会観光委員会	副委員長	○
吉永晃生	宇佐鰹節水産加工業協同組合	理事	○
浜田太蔵	土佐市商工会宇佐支部	事務長	○
斉藤俊幸	アドバイザー	イング総合計画(株)代表取締役	○
合田尚洋	土佐市役所産業経済課	課長補佐	○
吉武祐一	事業事務局	ランドブレイン代表取締役	○

#### ■協議内容

- ・ 地域流通モデルの構築がテーマであり何が流通モデルとなりうるのか、メインターゲットは誰か、うるめイワシは通年で行える事業か、継続性はあるかが土佐市プロジ

ェクトを採択する前に問題となった。(吉武)

- ・ 地域住民に対する販売、観光客に対する鮮魚販売は限られている。現在、うるめイワシの3枚下し真空冷凍パック商品を土佐海洋高校と共同で開発している。また海のない内陸県に焦点を当てたメインターゲットの設定を試みようと考えている。群馬県館林市 JA 館林が運営するぼんぼことの物産交流を行う予定である。本事業の広報販促費を活用したい。(斉藤)
- ・ うるめイワシは通年を通して水揚げできる。一本釣りうるめイワシはおいしい食材であり、高級魚として取り扱われている。港であがったほかの鮮魚も販売する。(所)
- ・ 事業は今年度終了するが、来年度直売所の運営を継続する。2年間で事業の黒字化の目処をつけ自立を目指したい。(斉藤)
- ・ 鮮魚のみならず、水産加工品を製造し直売したい。(合田)
- ・ 事業者の目処は立っているか。(吉武)
- ・ 現在、土佐市商工会宇佐支部が事業申請者となっているが、商工会女性部が運営にあたり、宇佐うるめプロジェクト協議会の起業化を模索している。将来的には連携組織による法人化を目指すことが妥当ではないかと考えている。(谷岡、所、斉藤)
- ・ 地域のコミュニティとして成立するよう努力して欲しい。大きなテントを直売所につけそこで売れ残った魚を焼き、酒を飲むとかできるのではないかと。店頭の道路舗装整備を市に要請したらどうか。(吉武)
- ・ トイレは助成対象外、エアコンはリースに分類。店舗什器はステンレス製としリース扱いとする。(吉武)
- ・ 広報販促費を伸ばし、群馬県館林市との新たな流通づくりに活用する。(吉武)
- ・ 週末までに設計を確定し、見積りを書き直しファックスでよいので吉武宛に送る。(吉武)

## 第2回宇佐うるめイワシ直売所企画検討会

■日時；平成21年11月17日（火）午後18時～20時

■場所；宇佐くろしおセンター

■参加者；

氏名	所属	役職	出欠
浜田和大	土佐市商工会宇佐支部	支部長	○
竹中治人	高知海洋高校	食品加工コース教諭	×
所紀光	宇佐うるめ協議会	会長	○
谷岡美佐	土佐市商工会宇佐支部女性部	部長	○
中澤雅章	土佐市商工会観光委員会	副委員長	○
吉永晃生	宇佐鰹節水産加工業協同組合	理事	○
浜田太蔵	土佐市商工会宇佐支部	事務長	○
斉藤俊幸	アドバイザー	イング総合計画(株)代表取締役	○
合田尚洋	土佐市役所産業経済課	課長補佐	○
益田英夫	益田電器	代表	○

- ・ 益田電器を事業者として選定し、仕様、見積りチェック、建設スケジュール確認

- ・ 店名は「宇佐もんや」に決定
- ・ 営業許可は土佐市商工会宇佐支部長である浜田和大で申請、来年度企業組合として法人化することを確認
- ・ オープンは12月1日に除幕式は12月7日に決定
- ・ 事業の詳細を商工会女性部に説明して欲しい。(谷岡)

宇佐もんや実施計画（第2回企画検討会を受け商工会婦人部と27日に協議）

### 第3回宇佐うるめイワシ直売所企画検討会

■日時；平成21年12月3日（木）午後18時～20時

■場所；宇佐くろしおセンター

■参加者；

氏名	所属	役職	出欠
浜田和大	土佐市商工会宇佐支部	支部長	○
竹中治人	高知海洋高校	食品加工コース教諭	×
所紀光	宇佐うるめ協議会	会長	○
谷岡美佐	土佐市商工会宇佐支部女性部	部長	○
中澤雅章	土佐市商工会観光委員会	副委員長	○
吉永晃生	宇佐鰹節水産加工業協同組合	理事	○
浜田太蔵	土佐市商工会宇佐支部	事務長	○
斉藤俊幸	アドバイザー	イング総合計画(株)代表取締役	○
合田尚洋	土佐市役所産業経済課	課長補佐	○
益田英夫	益田電器	代表	○

- ・ 運営手順、不都合なポイントについて協議。
- ・ 借りているなべ、釜等の什器を返却し、新たに購入することを決定
- ・ 現在事業推進している商工会宇佐支部から来年度中に企業組合へ新設移行し運営にあたる。
- ・ 高知海洋高校卒業生の緊急雇用等での受入協議

2月5日（金）高知中小企業団体中央会田所部長を訪問し企業組合設立に向けた指導の依頼を実施。（浜口（宇佐うるめプロジェクト協議会）、合田、斉藤）

#### 第4回宇佐うるめイワシ直売所企画検討会

■日時；平成22年2月13日（土）午後14時～16時

■場所；宇佐もんや

■参加者；

氏名	所属	役職	出欠
浜田和大	土佐市商工会宇佐支部	支部長	○
竹中治人	高知海洋高校	食品加工コース教諭	×
所紀光	宇佐うるめ協議会	会長	○
谷岡美佐	土佐市商工会宇佐支部女性部	部長	○
中澤雅章	土佐市商工会観光委員会	副委員長	×
吉永晃生	宇佐鰹節水産加工業協同組合	理事	×
浜田太蔵	土佐市商工会宇佐支部	事務長	×
斉藤俊幸	アドバイザー	イング総合計画(株)代表取締役	×
合田尚洋	土佐市役所産業経済課	課長補佐	○
益田英夫	益田電器	代表	○
吉武祐一	事業事務局	ランドブレイン代表取締役	○

- ・ 今後の自立へ向けた協議
- ・ 市外取引業者への販路が徐々に拡大している。
- ・ 将来的に漁業従事者の担い手を育成する必要がある。



(写真) 企画検討会





## 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25日（火）～12月7日（月）

場所 宇佐もんや

出席者 商工会女性部（7名）、宇佐うるめプロジェクト協議会（所、浜口）、商工会宇佐支部（浜田和、浜田太）

主な指導内容

宇佐もんや設立へ向けた指導内容を記すと以下の通りである。

#### 1. 販売品目

- (1) 鮮魚（魚の仕入れはうるめイワシプロジェクト協議会より漁協原価で行う、鮮魚の販売はマルのままで冷蔵ショーケースに置き、その場で顧客に応じ3枚下し、刺身での提供）
- (2) 外部製造加工品（吉永鯉節店、高見商店等の商品、海洋高校商品の陳列販売）
- (3) 調理商品（うるめフライ、うるめ漬け丼、てんぷら、刺身、うるめツミレ汁等）
- (4) 外販用商品（うるめイワシ3枚下し真空冷凍パック）
- (5) 酒類（料飲用）

#### 2. 販売価格

表 2-1 販売価格

販売品目	販売価格（円/単位）	備考
鮮魚		時価×20%にてグラム売り 顧客に応じ、マル、3枚下し、刺身での提供
外部製造加工品		20%手数料
うるめフライ	大 100 円/枚 中 80 円/枚 小 50 円/枚	
うるめ漬け丼	400 円/杯	
蒲焼丼	保留	スタート時販売せず
てんぷら	保留	製造機械が海洋高校より搬入されてから検討
刺身	時価	
うるめツミレ汁	100 円/杯	
うるめイワシ3枚下し真空冷凍パック	保留	協議会が卸、販売価格を決定
うるめイワシすり身真空冷凍パック	保留	協議会が卸、販売価格を決定
まぐろすり身パック	500 円/パック	430 円/パック
ビール	400 円/杯	ジョッキ酒屋用意

### 3. 従業員体制

- ・ 1 日 3 名 1 組（外販用加工商品の製造を行いながら、顧客対応）
- ・ 時給 700 円（22 年 3 月末まで、その後、商工会女性部で利益配分協議）
- ・ 宇佐うるめプロジェクト協議会事務局が常駐できるような PC 環境整備（うるめ協議会経費支払い）
- ・ 電話（ファックス兼用）を整備（商工会宇佐支部経費支払い）

### 4. 営業日、営業時間

- ・ 月、水、土の 3 日間
- ・ 午前 9 時～午後 3 時

### 5. 家賃

- ・ 6 万円/月（22 年 3 月末まで）
- ・ 22 年 4 月より商工会宇佐支部と家主との間で家賃協議

### 6. 什器備品

- ・ くろしおセンターより貸与（谷岡さんが選定し 31 日までに搬入）
- ・ 貸与品目（炊飯器；2 升炊、なべ、平鍋、やかん、おたま、まな板、調味料入れ、皿、どんぶり、計量カップ）
- ・ 机、椅子（水産課より貸与、合田）、防水テーブルクロスは購入（谷岡）
- ・ 購入品目（蓋付ゴミ箱、冷蔵庫用温度計、バケツ：浜口）
- ・ 冷蔵庫、炭焼きセット、小型コンロ（青年部より貸与；所）
- ・ 計量ばかり（斉藤）

### 7. 資材（所、谷岡が業者呼び購入）

- ・ 紙パック、割り箸、ゴミ袋（40 リットル）、タオル、マジック、ビニール袋、レジ袋
- ・ 作業着、帽子、長靴は製造所作業者各自が購入、用意

### 8. 内装（斉藤）

- ・ 海洋高校活動パネル、うるめイワシ活動パネル

### 9. 会計

- ・ 会計担当；益田和歌子さん（2 時 30 分に売り上げ締て銀行に入金、日月販売額の記録、アルバイト時間表集計整理、所得税・法人事業税計算納税、家賃振込み、給料振込み、光熱費振込み、記帳、納税番号の登録）

#### ■ 記帳業務

物販、飲食、鮮魚に分ける

1. 現金出納帳（科目入り）
2. 預金出納帳
3. 売掛帳（得意先ごとの掛けによる売上金額と回収金額と残高を記録）
4. 買掛帳（仕入れ先ごとの買掛金の増減と残高を記録）
5. 経費帳（仕入以外の必要経費を勘定科目ごとに作成）

- 6. 商品有高帳（商品種類ごと仕入（受入）・販売（払出）・残高を記録  
在庫管理）
- 7. 固定資産台帳

納品・請求書（ファイル保存）  
領収書（スクラップ等へ貼付）  
レジシート（営業記録ジャーナル）の保存

- ・ 小型金庫、電卓購入、黒板、時計（斉藤）
- ・ 宇佐もんや代表 浜田和太で銀行口座開設（浜田和太）
- ・ 創業費（10 万円）の出資集める（浜田太蔵）鮮魚、資材購入資金、光熱費支払いに  
充当

#### 10. 光熱費

- ・ 電気代、水道代、ガス代は販売利益を原資に充当する
- ・ 月収支赤字の場合、赤字補填は宇佐うるめプロジェクト協議会が行う

#### 11. 保険、契約書の作成

- ・ 営業許可費用の折半（商工会宇佐支部有志）
- ・ 火災保険加入（浜田和太）
- ・ レンタル契約書、賃貸契約書の作成（斉藤）、締結

#### 12. オープンセレモニー（除幕式）の開催

- ・ 12 月 7 日正午より開始、約 30 分  
司 会；宇佐うるめプロジェクト協議会 所紀光  
①主催者あいさつ；土佐市商工会宇佐支部長 浜田和太  
②来賓挨拶；土佐市長 板原啓文  
（その他来賓；三本市議会議長、黒木市議、浜田市議、上野宇佐漁協支所長、  
松崎宇佐町内会会長、森高知海洋高校校長）  
③除 幕  
④乾杯挨拶；三本市議会議長  
⑤うるめつみれ汁 200 名分無料配布

#### 1. 事業開始スケジュール

- ・ 12 月 1 日 高知県中央保健所現地検査
- ・ 12 月 1 日～6 日 開始準備（女性部）
- ・ 12 月 7 日 除幕式

#### 2. 新聞折込広告、イベント等

- ・ うるめ中鍋イベント（3 回；15 万円）、新聞折込広告（3 回；18 万円）予算あり、  
パンフレットチラシ作成してはどうか。
- ・ 輸送費等の予算あり（5 万円）、県内観光客呼んでみたらどうか。

#### 3. その他

- ・ 海洋高校卒業予定者の就職（受入）について検討できないか。

## 2) コーディネーター活動の報告

居酒屋やスーパーマーケットを対象に、鮮魚、冷凍フィレ及び冷凍スリミの流通販路開拓に取り組み、現在下記の店舗等に販売を開始しました。

記

販売先地域等	屋 号	販売品目
東京都イタリアンレストラン	エノテカノリーオ、ヴィノリオ、ヴィノリオEST	鮮魚
広島県居酒屋	(株)夢笛かしわや一羽	鮮魚
兵庫県居酒屋	ダイニング龍馬、ひょうたん	冷凍フィレ 冷凍スリミ
高知市居酒屋等	とうふ家、辿る、座屋、葉山、思季亭、北前そば高田屋、花蝶庵、うめ丸、土佐料理たたき亭、草や、料亭 濱長、浪漫亭、柳憲	鮮魚 冷凍フィレ 冷凍スリミ
土佐市居酒屋等	太公望、がしら亭、玉杯、松尾、ボヌール、土佐倶楽部、中内、かにごく道、新漁丸、三陽荘、国民宿舎、帆竿	鮮魚 冷凍フィレ 冷凍スリミ
スーパーマーケット	サンプラザグループ、サニーマートグループ、サンシャイングループ	鮮魚 冷凍フィレ 冷凍スリミ

### ○課題

スーパーマーケットからの冷凍フィレ製品の注文が多く、手さばきでの作業では、今以上の注文に応じられない状況となった。

今後、フィレ加工を市内加工所に委託するか機械の購入を検討しなければならない。

## 第3節 店舗改装、広報活動の実施報告

### 1) 店舗改装の報告

内装工事を実施した。



## 2) 広報活動の報告

新聞記事、地元住民への周知のための原稿を作成し配布した。

### ①記者発表原稿

新鮮魚介類や水産加工品を販売する直売所オープン  
～高知海洋高校のまちなか研究室として活用も

土佐市商工会宇佐支部は農林水産省平成 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）モデル実証事業の採択を受け、宇佐地区に新鮮魚介類及び水産加工品を製造販売する直売所「宇佐もんや」を 12 月 1 日にオープンする。

土佐市商工会宇佐支部女性部と宇佐うるめプロジェクト協議会等が中心となり来年度に事業主体となる企業組合を設立予定である。また、高知海洋高校のまちなか研究室として機能し、生徒が実習で作った商品の販売を行うとともに、うるめイワシの加工品等の配達基地として活用する予定である。

### ②土佐市商工会宇佐支部各位

宇佐支部長

浜 田 和 大

土佐市はうるめイワシの直売所を設立すべく、商工会宇佐支部との協議に入り、農林水産省平成 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）モデル実証事業の採択を受け、このたび宇佐地区に直売所を開設する運びとなりました。宇佐支部と高知海洋高校との共同店舗を目指し、地域の皆様と生徒とのふれあいの場を目指すとともにうるめイワシをはじめ宇佐漁港で水揚げされる新鮮な魚の加工を行い住民の皆様に親しまれる店舗運営を目指します。開店は 12 月 1 日、益田電気に隣接する空き店舗を活用して開設することになりましたのでここに報告いたします。なお、当面の運営主体は浜田和が行い、来年度有志の参加を得て企業組合を設立する予定です。

1. 直売所設置場所；益田電気隣接部（宇佐町宇佐）
2. 直売所名称；宇佐もんや、（高知海洋高校まちなか研究室 宇佐もんや）
3. 店舗オープン日；12 月 1 日
4. オープンイベント；12 月 7 日正午より除幕式及びうるめ中鍋ふるまい

## 第4節 事業結果の報告

### 1) 売り上げの分析

表 2-4-1 販売額

期 間	販売額（円）		レジ通過者
12/1～12/7	95,400	基本営業日；月水土、 9:00～15:00	
12/8～12/14	102,700		
12/15～12/21	41,500		
12/22～12/30	169,500		
月 計	409,100	稼働日数 14 日間	951 人 (67 人/日)
1/9～1/15	57,800	初売り 1/9	
1/16～1/22	66,000		
1/23～1/31	83,000		
月 計	206,800	稼働日数 12 日間	544 人 (45 人/日)
2/1～2/7	84,200		
2/8～2/14	55,000		
2/15～2/21	47,700		
2/22～			
月 計	186,900	稼働日数 10 日間 (2/21 まで)	467 人 (46 人/日)
3 ヶ月間合計	802,800	稼働日数 36 日間、 1 日平均売上高 22,300 円	(54 人/日)

### 2) （その他の分析）

4 月を目処に、商工会女性部員以外の専門経営者、販売員を商工会に雇用し、宇佐もんやの経営強化に努める。また、加工品（冷凍フィレ、すりみ等）製造は宇佐うるめプロジェクト協議会からの委託として、収益を上げる。鮮魚及び加工品販売は協議会が販路を拡大しているので、今後販売数が増える見込みである。これらのことを実践し、11 月を目処に企業組合を設立する。

### 3) 事業目標について

宇佐における生鮮魚介類、水産加工品の入手できる拠点のひとつとして活動を自立させるため、収益の確保は欠かせない。水産加工品の製造は宇佐うるめプロジェクト協議会からの委託のため、商工会宇佐支部婦人部が中心となり受託生産とする。このため、事業が赤字となることはない。しかし、生鮮の直売やうるめ寿司の料飲サービスは人件費と売り上げに左右され、赤字の可能性も高い。4 月より 2 名のふるさと雇用対策を受入れる予定であるが、この支援の見込まれる 2 年間で黒字化を目指す必要がある。25 日間の営業で販売利益を 50%と見込み、2 名の給料が支払える 30 万円を確保するためには月 60 万円の売り上げが必要である。これは一日、24,000 円を売り

上げることが必要であり、現在の販売額、22,000 円をあと 10%程度アップさせることが求められている。このため、夜間の料飲サービスを定期的実施するなど更なる営業努力が必要となる。

実施計画に示した効果測定の内容は以下の通りであり、その評価を付記する。

◆新たに食料品小売店をはじめようとする場合の目標設定

設定する目標指標と直近のその値 目標指標： <u>日売上高、真空パック売上高、練り物売上高、海洋高校商品売上高</u> <u>現況値</u> なし      (平成 21 年 9 月 15 日現在)	モデル実証事業終了時における目標値 <u>目標値</u> ；日売上高 20,000 円 (平成 22 年 2 月 28 日現在)
---	--

日売上高はほぼ達成できた。

◆上記以外の目標（商店街来街者数）

設定する目標指標と直近のその値 目標指標：商店街来街者数 <u>現況値</u> 50 人/日   (平成 21 年 9 月 1 日現在)	モデル実証事業終了時における目標値 <u>目標値</u> 60 人/日   (平成 22 年 2 月 28 日現在)
--	---

店舗レジ通過者は 54 人であり当初想定よりやや少ない。平日営業により信頼ある店として成長していくことが望まれる。

◆上記以外の目標（高知海洋高校との協働数）

設定する目標指標と直近のその値 目標指標：高知海洋高校との協働数 <u>現況値</u> 1 回      (平成 21 年 9 月 1 日現在)	モデル実証事業終了時における目標値 <u>目標値</u> 3 回      (平成 21 年 2 月 28 日現在)
--	---

インターンシップ受入全 4 回（8 名）を実施し、高知海洋高校との協働数は達成できた。

◆上記以外の目標（観光イベント開催数）

設定する目標指標と直近のその値 目標指標：観光イベント開催数 <u>現況値</u> 0 回      (平成 21 年 9 月 1 日現在)	モデル実証事業終了時における目標値 <u>目標値</u> 1 回      (平成 21 年 2 月 28 日現在)
--	---

除幕式、かつおタキ実演販売の計 2 回の観光イベントを開催し目標は達成できた。

### 第3章 今後の課題

#### 第1節 本事業の総括

- ・ 漁港背後地の食の拠点形成ができた。これにより安定的に生鮮魚類や水産加工品を入手することが可能となった。
- ・ 高知海洋高校との連携強化ができたこと大きい成果である。インターンシップの受入や卒業生の受入も進めることとなった。人気が高い海洋高校の商品が買える場所として有名になりつつある。
- ・ 漁港の裏にあるが今まで観光施設は少なかった。観光拠点のひとつとして機能できれば、地域ポテンシャルアップに機能できるのではないかな。

#### 第2節 今後の課題

- ・ 一日の販売額が少なく自立運営は厳しい状況にある。土佐市等の支援を受けながら継続的な運営が可能となるよう自立を模索することが必要である。
- ・

### 第4章 その他

- ・ 高知海洋高校インターンシップ受入を実施

1/20、1/27、2/10、2/17、各2名の学生をインターンシップとして受け入れ、同時に海洋高校で製造したウルメのさつま揚げ、ツナ唐揚げも商品としてテスト販売する。





## (資 料)

### 店頭でカツオたたきイベント



### 工事が進む宇佐もんや



### オープンセレモニー





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・売り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、少々価格が高くても、“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、J A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

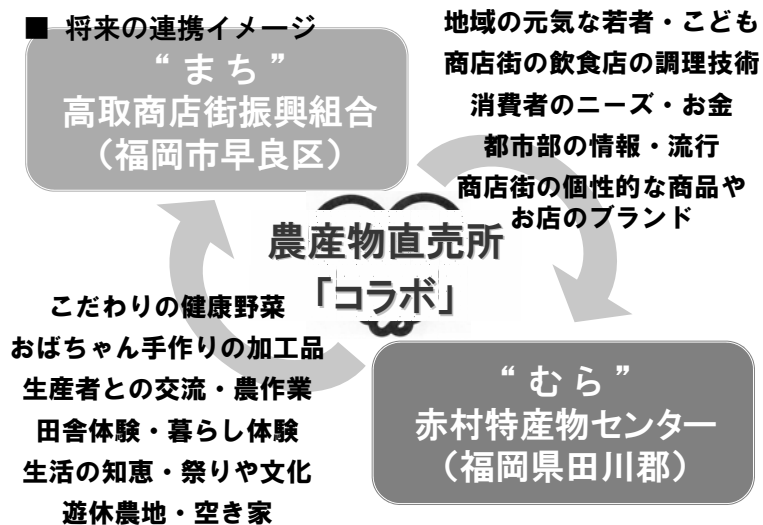
### 【高取商店街と赤村のなれそめ】

- ・ 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える
- ・ 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・売り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「はたるマーク」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。

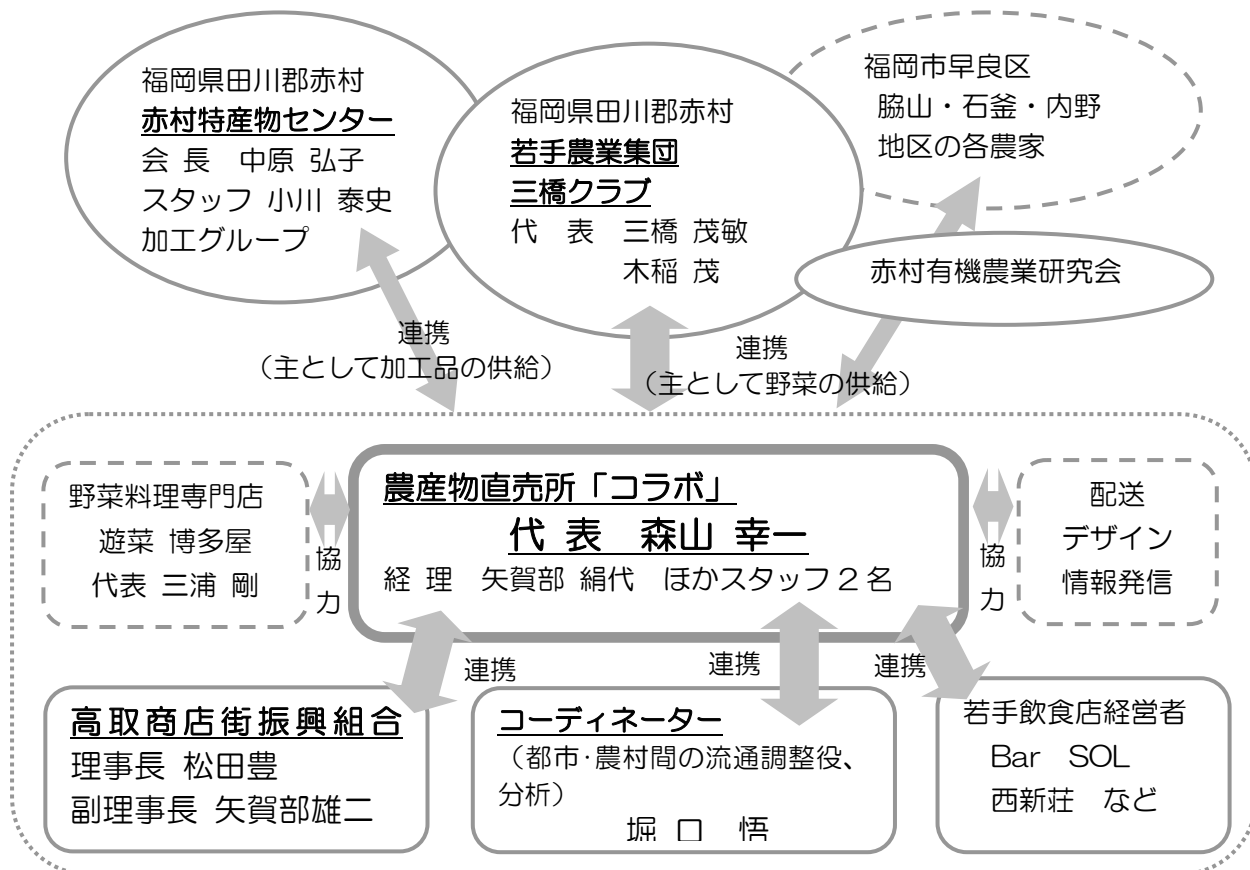


第2章 事業実施報告  
 第1節 企画検討会の開催報告  
 1) 実施体制について

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】

検討委員	氏名	所属	役職
	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 (高取商店街振興組員)	代表
	松田 浩一	【高取】料理屋西新荘 (高取商店街振興組員)	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> <p>以上、出席者10名</p>
会次第	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 開会あいさつ</li> <li>2. 検討委員・オブザーバーの紹介</li> <li>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</li> <li>4. 事業者より確認事項</li> <li>5. 協議事項 <ol style="list-style-type: none"> <li>（1）事業スケジュールについて</li> <li>（2）店舗改装について</li> <li>（3）農産物・加工品の供給体制について</li> <li>（4）販売体制について</li> <li>（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）</li> <li>（6）その他</li> </ol> </li> <li>6. 閉会</li> </ol>



## 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＞

- 百道の人が来る仕掛けが必要 →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・大阪からの転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
意見概要（今回の会議は、現地視察を中心に実施した）	
<p>＜店舗の改装工事について＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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</li> </ul> <p>＜店内のディスプレイについて＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ 店内と店外のスペースを上手に活用する必要がある</li> <li>▪ 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</li> </ul> <p>＜配送・集荷について＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 毎朝、赤村へ出向き、野菜を調達し、高取まで配達している</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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</li> </ul>	

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） <div style="text-align: right;">以上、出席者9名</div>
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
<b>意見概要</b> <b>&lt;森山より&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 次第にリピーターがついてきた</li> <li>・ 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</li> <li>・ 赤村特産物センターとの交渉に時間がかかった</li> <li>・ 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</li> </ul> <b>&lt;矢賀部（雄）委員より&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店内ディスプレイがすかすかに見え、野菜屋らしい雰囲気がでていない</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> </ul> <b>&lt;三浦委員より&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 仕入れに金額がかかりすぎている</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> </ul>	

- 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、ねぎと白菜と一緒に置いて、「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：さといもコロッケ）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	<p>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</p> <p>【決定したロゴ】</p>  <p>【その他のロゴ候補】</p> 
11/13 (金)	三橋、西岡、 三浦	<p>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</p> 
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>&lt;店舗オープン&gt; 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)	<p>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</p> 
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。

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  
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

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



赤村の健康野菜づくり

福岡県筑前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どかな農村地です。この肥沃な土地では昔から良質な野菜が産出されており、赤村は「日本書紀」には「我輩屯倉（アカミヤケ）」、「古事記」には「阿利郷（アカゴウ）」として登場し、時代の次代から、良質な稲の収穫量が豊富で栄えた土地であったことが記されています。

また田川地方にありながら、唯一炭鉱も鉄道も作られなかったためその豊かな自然は現在に残り、今もなお良質な米をはじめとする多くの美味し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も欠かせません。農林水産省から福岡県で、唯一有機農業のモデルタウンとして選ばれるなど、高い農業技術を持っています。病害虫防除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も重要な、有機農業の推進の場として現地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していますので、鮮度には自信があります。
- 2 安心安全であること  
健康な土地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。きっと皆さまに見ていただけると思っております。
- 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  
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20名様限り  
赤村から直送!! 無料「紅白もち」プレゼント  
さらには 11時スタート!! もちつき大会  
お楽しみください!!

- ・ 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のオープンの際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? お気軽に遊びに来て下さい。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!)
- ・生しいたけの塩焼の無料試食
- ・生しいたけ南蛮の無料試食
- ・つぎたてもちを店頭販売  
きねつき (5個入) ￥100  
ずもち (5個入) ￥150

赤村で作られた「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

人口約300人。福岡県筑前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のどかな農村地です。この肥沃な土地では昔から良質な野菜が産出されており、赤村は「日本書紀」には「我輩屯倉（アカミヤケ）」、「古事記」には「阿利郷（アカゴウ）」として登場し、時代の次代から、良質な稲の収穫量が豊富で栄えた土地であったことが記されています。

また田川地方にありながら、唯一炭鉱も鉄道も作られなかったためその豊かな自然は現在に残り、今もなお良質な米をはじめとする多くの美味し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も欠かせません。農林水産省から福岡県で、唯一有機農業のモデルタウンとして選ばれるなど、高い農業技術を持っています。病害虫防除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も重要な、有機農業の推進の場として現地にやさしい農業の確立を目指しています。

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。※配達場所はお問い合わせ下さい。
- ・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。
- ・イベントや会場でのお弁当のご注文や配達承ります。※前日までの予約
- ・飲食店向けの仕入れ、販売もいたします。

健康野菜を高取に

Collabo  
営業時間 / 12:00~20:00 不定休  
（月曜日はお休みです）

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

## ・ホームページ



## 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





### 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肢や、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肢もあるが、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	-2,805 ※補助金なしの場合 0

【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

- ・ 今日は赤村の日、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。

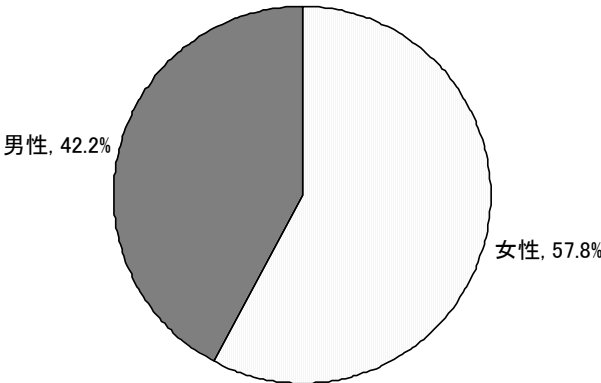
赤村農産物直売所「コラボ」は、アンケートの結果を参考に、お客様の声に耳を傾け、ご期待に応えられるような店づくりを行っていきます。今後も、ご来店いただきますようお願いいたします。

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】

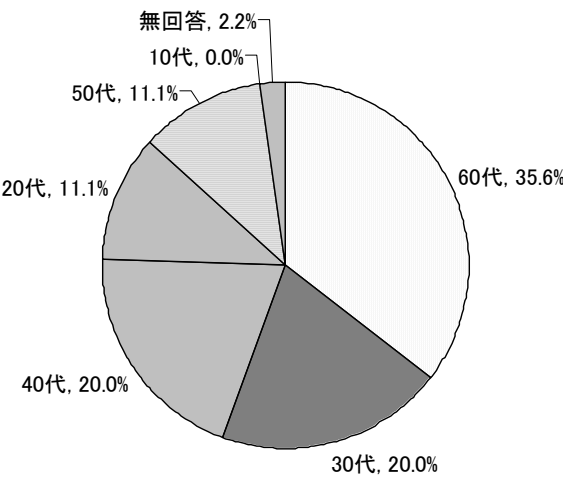
問1 性別

女性が約 58%と男性を上回っています。



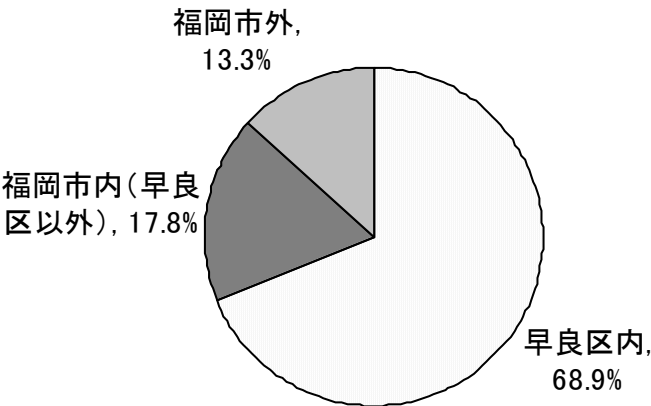
問2 年代

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。



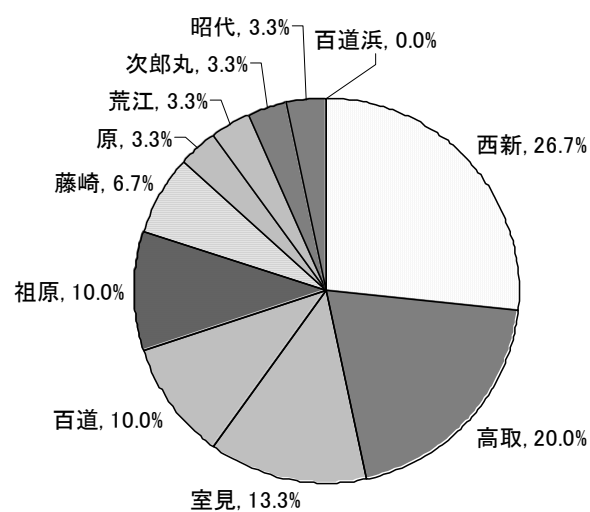
問3 お住まいの地域はどこですか？

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）**

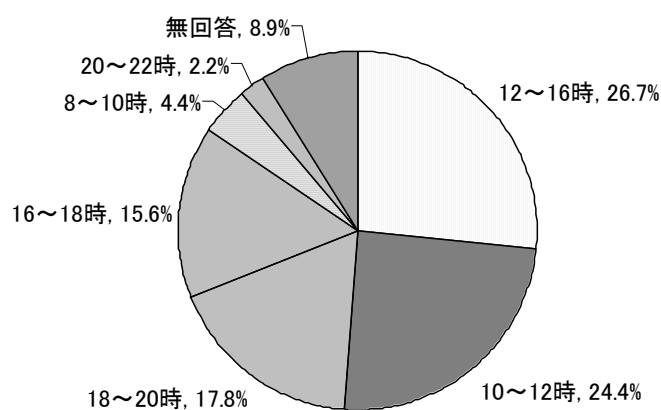
西新が約 27%で最も多く、次いで高取が約 20%、室見が約 13%、百道と祖原が約 10%となっています。



**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？**

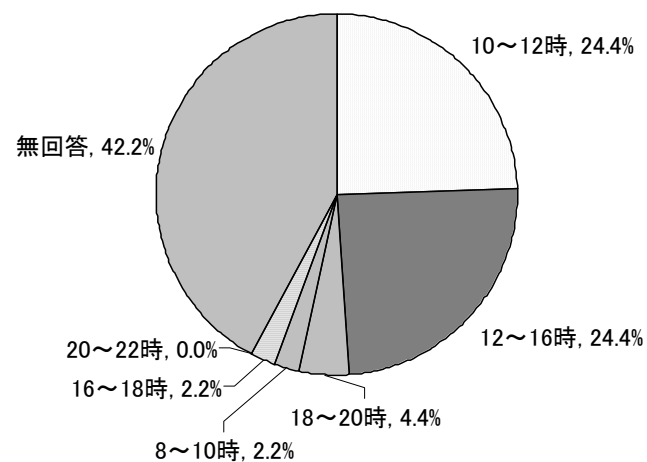
**（平日）**

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。



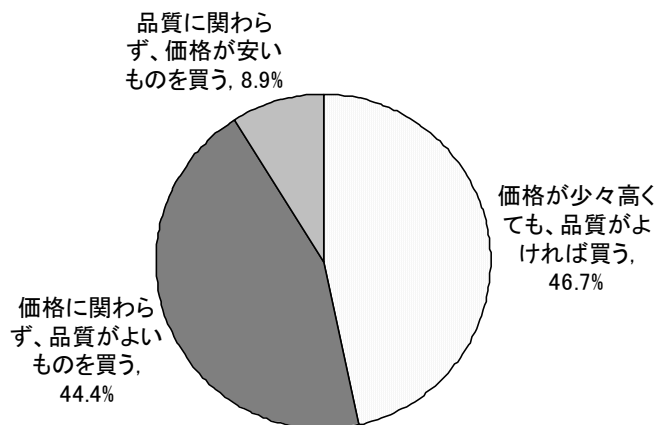
**（休日）**

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。



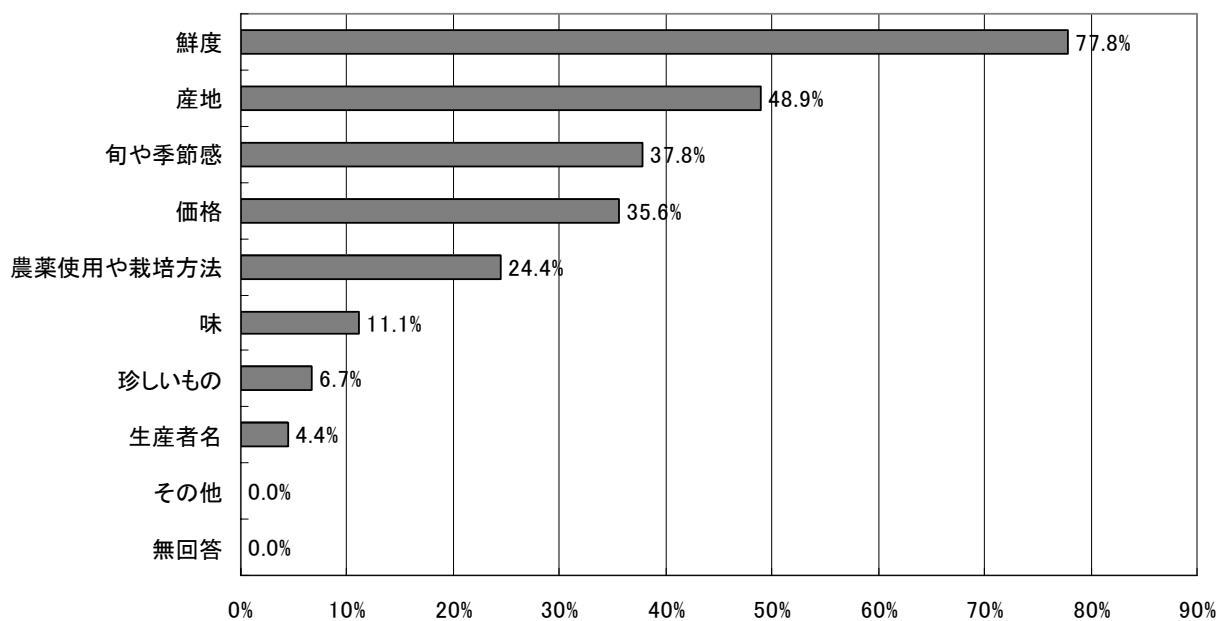
### 問5 農産物の購入に際して、品質と価格について、最も近い考え方はどれですか？

「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？

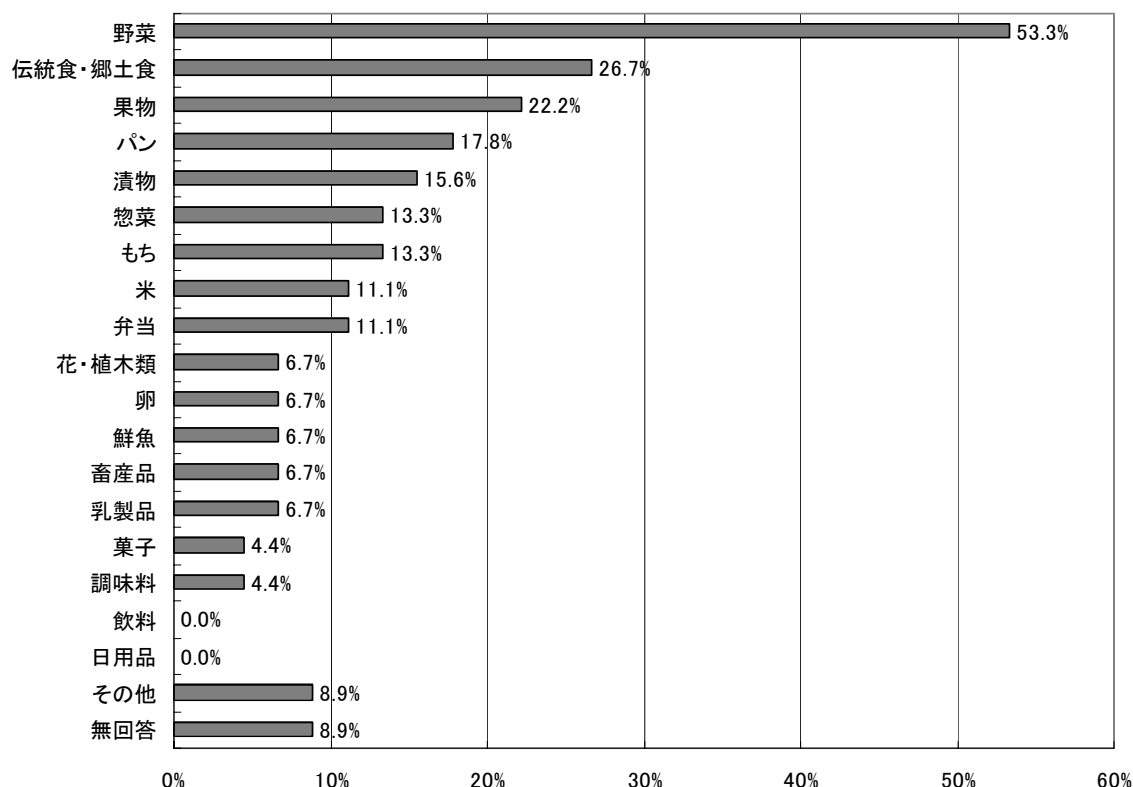
鮮度が約 78%で最も多く、次いで産地が約 49%、旬や季節感が約 38%となっています。





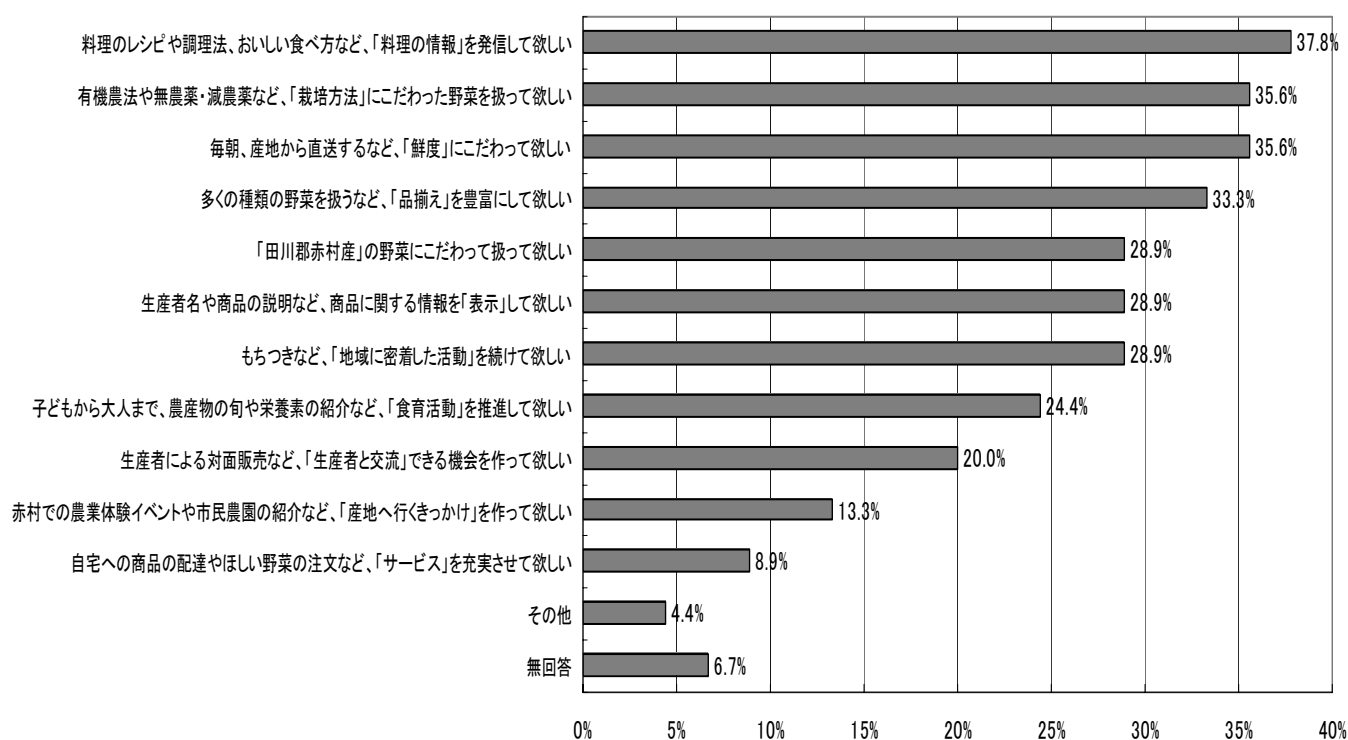
## 問7 お店の品揃えで、今後、力を入れて欲しい商品は何ですか？

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。

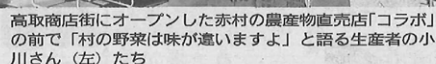


## 問8 今後「コラボ」の店づくりに関して、重視して欲しいことは何ですか？

「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。



【西日本新聞 平成 21 年 12 月 11 日朝刊 掲載記事】



「農家は街でどのような生活をするのか、みなさんにも聞いてみたい。商店街から情報にたい。商店街から情報にたい。野作作にも聞いてみたい」と赤木は挑戦していき、また赤木は村の農家、小川泰さん（37）は欲をす。

同商店街では、これまでで最も活況に達した。商店街でランチも取組んでおり、同店（森田）は「ミニキッチン」のりなにも増す。

「森田は村の祭りに出向いて、いろいろな交流もできると話している。」

有機栽培の野菜や弁当

早良区高取

【福岡ウォーラー 平成22年2月号 掲載記事】



Pick up Newsで紹介した「Collabo」は、商店街と村の生業者がコラボして誕生したお店。惣惣仕入れる新鮮な有機野菜を低価格で提供していますよ。珍しいナシとリンゴの白肉は「通常の白肉」よりもタンパク質やカルシウムが多く含まれるそうなので、おすすめです。小売100円にもなっています！

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) 農商工連携による空き店舗を利用した農水産品直売所  
で商店街を活性化

(事業実施地区) 長崎県平戸市先方地区  
「平戸市崎方町まちなみ整備地区」

(事業申請者) 有限責任会社 平戸物産振興組合

## 第1章 事業の目的、特徴

### 第1節 事業の目的

崎方町の商店街は立地条件「博多・佐世保・松浦・生月行の始発・終点のバスセンター、大島・度島行フェリーターミナル」、観光資源として「オランダ商館復元中、松浦資料博物館」等の好条件を要しながら、昨今の経済事情により衰退の一途を辿っていたが、今回、観光地の中の商店街における農水産品直売所の設置により、他所の直売所とは趣を異にした店作り、新しい消費者層や出品物の発掘、地元の食や文化の情報の発信源など、直売所に関係する人たち全てが商品・店舗に対する自信と、将来に対するプラス思考が芽生え、「小資本や個人でも魅力ある売場が確保できれば自立ができ、消費者にとって魅力的な商品を提供できる」観光地の中にある商店街活性化の希望の明光が見えてきた。

### 第2節 事業の特徴

- ・ 昨今の社会状況、食品詐称、農水産物の産地偽装問題など食品全般に対する消費者の意識の変化が著しい。これは老若男女、都市、地方を問わない。
- ・ 虫喰い思考、虫の喰っている野菜なら人間が食しても安全である。
- ・ 個々の財布事情から形容は二の次三の次で安くて安全な農水産物を求めている。
- ・ 歴史の香る施設と雰囲気の中にある農水産物の直売所、昨今の歴史ブームに便乗し、話したい聞きたがる観光客が多くなっている。
- ・ 高齢者若年者を問わず物を育て作り販売できれば、地元で自立して生きていく希望の灯火が見出せる。
- ・ オランダ商館復元は平成23年春完成予定であるため、商店街活性化に寄与するには、もう少し時間を要する。
- ・ 三月下旬には平戸市環境整備補助事業の外壁が完成する。春の観光シーズンには十分に間に合うであろう。「江戸時代の商家を模した建物」
- ・ 観光地の真中にある直売所、交通アクセスの中心にある直売所、旧商家を改造した直売所、老若男女の溜り場としての直売所、地元の歴史と食の文化の情報発信源としての直売所。
- ・ 当直売所の購入層として観光客、年末年始には以前の店（土産物店）の性格上、郷帰りしたりピーターが多かったが、直売所を併用してからは安心・安全・新鮮・廉価な魚、野菜を求め地元の市民、近隣の地域からの来店が多く見られるようになり、売上げ金額からみても相乗効果が如実に表れている。
- ・ 地元の歴史を活かした店作り（廻船問屋、平戸屋）、江戸時代風をモチーフとした店作りを目指しており、江戸時代この地区は長崎俵物の平戸における荷の集積地であり、此处から干しナマコや干し鮑などが長崎に向け荷が送られた。外壁が完成すれば、想像を超す集客が見込まれる。ハードの面からだけでなくソフトの面からも、例えば日本全国の社寺の降魔札などを柱や天井に貼り付ける、軒樋はモウソウ竹を用いる、店の側面海側には舳石の設置など。
- ・ 直売所の設置により、離島・近隣の農漁業従事者や個々の人たちが、大資本に頼らず自らの才覚により、栽培・捕獲・加工した物品を販売することにより、身近で経済効果を確認、商品開発や販売の過程において嬉しさや楽しさを身を持って体験することにより、「経済は気から」と言うように、商店の賑わいより以前に、個々の心と懐の賑わいから始められれば、地方商店街や日本の活性化の課題と再生の方法が見えてくる。

## 第2章 事業実施報告書

### 第1節 事業結果報告

#### 1) 売上げの分析

直売所としては初年度のため単純に前年度との比較はできませんが、以前から同所で営業しております土産物店との売上と比較をしてみますと。

	売上金額 土産物店時	営業日数
18年12月	486,000	31日間
19年1月	743,000	31日間
19年2月	348,000	28日間
19年12月	619,000	31日間
21年1月	657,000	31日間
21年2月	452,000	28日間
	直売所	
21年12月	156,000	15日間
22年1月	853,000	31日間
22年2月	834,000	23日間

上記のように前年度分と前々年分売上げ比較いたしますと、直売所に改装してからは、土産物屋との相乗効果も表れ明らかに売上の上昇が見られます。

#### 2) 問題点

- ・ 当面の課題といたしましては、年間を通して安定的かつ信頼できうる農水産物を出品できる会員の確保と、トレーサビリティへの対応。
- ・ 農水産物の外に核となる商品の出店が確保できるか否か。例として直売所の中でパンを焼くなど等々、売場の目玉が必要となる。
- ・ 地元の商品群の中から定番商品として、長崎県外に販売できる商品の開発と発掘。
- ・ 崎方町商店街活性化の核としての役割は果たせると思うが、対外的にアピールするには単体としては未だ力不足である。

#### 3) 解決策

- ・ 観光シーズンの始めに合わせ、マスコミ、新聞等への掲載・宣伝。
- ・ 建物の外壁の完成、外壁が完成すると「廻船問屋、平戸屋」の知名度アップにより、観光客に加え地元や近隣の地域柄訪れる人が増える。
- ・ 冬期は野菜や海藻のはざかい期にあたり、暖かくなるとともに出品の種類、数量が増えてくるが、そのつど出品者へのトレーサビリティ教育を行う。
- ・ 雲丹、花や果物など売上単価の上がる商品が増えてくると売上げアップが計れる。
- ・ 社会福祉法人「一粒の麦の会」が運営している知的障害者授産施設「サクラ」パン工場の誘致交渉中。

#### 4) (その他の分析)

- ・ 人通り及び通行量の分析では、この場所が元々観光客主体の土産物販売であり、観光シーズンは桜が開花する3月の中旬以降に始まるため、観光客の正確な数は把握しにくく、地元出身者が正月に

帰省した数の正確な数字は示せないが、昨今の経済事情を反映してか、土産物屋単体としての売上げ金額の減少から、冬期の帰省客の大幅な減少は確かである。

- ・ 直売所前面にあるバスセンターの建替え、オランダ商館の復元工事中「平成 23 年度完成」のはこびとなれば、平成 23 年の前期からは大幅な集客と売上げ上昇を見込めるであろう。
- ・ 人通りは直売所の外壁が完成すれば、直売所に面した道路が三面、県道が二本（山側、海側）に市道が一本（店舗の正面）、三方向から人が入る形になる。
- ・ 平戸市が崎方町に建設している諸施設が完成すれば、直売所側近に無料の市営駐車場が控えているので、車を使わずに歩いて散策する人が増えてくる。
- ・ 直売所の売場の中に空間を多く持たせているので長椅子の設置が可能であり、観光客や高齢者が休憩対話できる直売所としての機能が発揮される。

## 通 行 量 調 査 結 果 報 告

### 実施要項

- 1、目的 当直売所を開設してから、直売所付近の人通りが如何に変化しているか、今後の運営の参考にするを目的に人の通行量調査を実施する。
- 2、調査対象者 当直売場所付近を通る通行者
- 3、実施日 平成 21 年 12 月 19 日（土曜日）、12 月 20 日（日曜日）の二日間、時間は 9：00～17：00
- 4、調査場所 3 箇所、直売所側面に面する県道 2 箇所、直売所正面に面する市道 1 箇所。
- 5、調査員 高校生アルバイト（延べ 6 名）
- 6、調査方法
  - ・ 当直売所付近の道路 3 箇所に調査地点を設けた。
  - ・ 1 地点の調査を 2 人組で行うが、9：00～17：00 まで連続して調査を行うため、必ず一人は計測を行い、同時に休憩・食事等で調査地点を離れないこと。
  - ・ 通行人のカウント対象は、歩行している人（幼児を含む）全てとする。但し、だっこ、ベビーカーに乗っている人（まだ歩けない）幼児は含まない。車椅子の人は対象とする（車両等は除外）。
  - ・ カウントは直売所に面した 3 通り、正面及び 2 箇所の側面に道路に面し、調査員の正面を通過した人のみをカウントする。但し、調査員は通過するだろうとの判断ではカウントしないこと。道路の端で行い通行者・車両等の妨げにならないように調査する。
  - ・ 直売場所正面 a 地点、海側側面 b 地点、山側側面 c 地点とした。
  - ・ カウンターは 0 に戻さず、9：00～17：00 まで継続してカウントし、調査表にはカウンター数字の累計数をそのまま記入する。
  - ・ 調査員は、調査表の裏面に気がついた点・改善点を記入する。

### 12月19日(土曜日)天気、曇りで小雪

時	9	10	11	12	13	14	15	16	17	計
a地点	16	25	27	12	22	9	11	26	35	183
b地点	25	15	36	31	36	25	22	41	53	284
c地点	22	11	9	14	27	20	18	27	31	179

### 12月20日(日曜日)天気、曇りで小雨

時	9	10	11	12	13	14	15	16	17	計
a地点	35	28	39	17	28	35	26	33	67	308
b地点	42	35	32	46	27	40	31	45	55	353
c地点	32	28	26	17	19	35	27	32	47	263

上記は平成 21 年 12 月 19 日、20 日に実施した通行量の調査報告であります。

二日間ではあったが、調査した結果、観光のオフシーズンであり、また年末の帰省にも少し早く、加えて天気も悪く思いの外通行人の数が少数でありました。当直売所を開設して日も浅く比較対象となる資料も存在せず、今回の 3 地点の通行量の調査数字は冬期における今後の通行量の比較対象とする資料として活用したいと思っております。

次回は平戸が観光シーズンに入り、当直売場所の外壁が完成した時点をもって再度通行量の調査を実施し、商店街活性化及び当直売の運営資料として活用したいと思います。

### 3) 事業目標について

- この 3 ヶ月の実証期間の売上げ、入店舗者数の数値を元に今後数倍の売上げ数値目標を設定して行く事しております。
- 実施計画書の中にある地元水産物の関東方面の販路につきましては、塩干物を始め雲丹・海藻類のサンプル出荷は始めておりますが、海藻の漁が解禁になる 3 月～4 月を持って本格的な交渉に入ります。
- 当初県外に出荷できる地元ブランドとして、海藻のヒジキと鰯の干物を考えており山梨県の婦人団体「食生活改善委員会」との交渉がまとまれば出荷予定である。
- 現在平戸市以外の長崎県内の商品として、島原、長崎、佐世保、松浦、五島で製造した商品が並んでおりますが、今後は伊万里（果実）など近郊の農水産物を取り扱う事も予定しております。  
（現在交渉中）
- 直売所の出品者へ農水産物のトレーサビリティ制度の説明と、制度に対する意識改革を促し、入荷時にその都度説明し安全安心な食の直売所を目指します。

## 第3章 今後の課題

### 第1節 本事業の総括

- 短期間ではありますが実証期間を経過して、改めて地方の商店街における商圈の狭さに驚きました。当直売所が売上げを伸ばすと他の商店、スーパーなどの売上げが下降する、同地域の中でお金のキャッチボールをしているだけではないか。
- 幸いにも同直売所は土産物屋を併用している利点に加え、立地条件にも恵まれ農水産物販売と土産物販売で相乗効果があり、更に都市部に農水産物を販売できるチャンネルを内蔵しているため将来性に期待をもて、新しい形態の直売所モデルを構築できるのではなかろうか。
- 一商品が万民に支持されることは不可能であり、まず販売地区を絞り込み当直売所の中の商品群のなかから都市部や他県で売れる商品の選定と、新しい商品の開発が急がれる。

#### 1) 農産品仕入れに関わる総括

- 農産品を仕入・販売して驚いたことは、生産者たちが余りにもポジティブリストやトレーサビリティに無頓着なことである。これは都市部のスーパーなどに販売チャンネルをもたず業者間の競争にもさらされず、消費者情報が少なく危機感を持てずにいたことに起因するのであるが、此れからは責任ある直売所として機会あるごとに説明をし、農水産物生産者たちの意識改革を計りたいと思う。
- 農家・漁業者と加工業者間のネットワークは、当直売所を基点として原材料の取引関係が構築されつつあります。例えば大根農家・製塩業者と漬物業者間のやり取り、海藻類の販売と加工業者間との取引、ただし取引が成立し信頼関係を築くには価格の安定と鮮度を保証する努力の線上にある。

#### 2) 企画事業に関わる総括

- 食育の一環として自給率を考えれば、地元産の米・魚・野菜を食しておれば平戸市の場合70%を越えるのではなかろうか。ただし地元の食材利用とか、地産地消とかよく聞く言葉ではあるが、誰しもが一番肝心なことを忘れているのか、見て見ぬ振りをしているのではなかろうか。わが国の伝統野菜の種子の保護と保存を怠ってきた今日、米や麦・野菜の種子はどの国どの企業が販売しているのか、食の根源の問題にも関わらずこれらのことが軽く見られていることに恐怖を感じざるをえない。今後当直売所は商店街活性化の旗印を掲げ、安全・安心な食を売りものにすることもさりながら、日本古来の伝統野菜の販売・育成・種子の保護にも力を注ぎたいと思う。

#### 3) 商店街の活性化についての総括

- 当直売所がオープンしてから日も浅く、崎方商店街の一部として活性化はしているが、平戸市全体の商店街としては弱体化が急速に進んでいるのが実情であろう。これは商店街の正月2日の初売りの数字からみると一目瞭然である。平戸市の産業構成、人口、個々の懐具合からみると、今日までのような旧態依然とした商店街では現状の五割の商店が生き残れば上々であろう。幸いにも平戸市の場合は歴史遺産が商店街の中に数多く存在している。これらを再度掘り起こし加工し、観光客が史跡目当てに楽しく闊歩する商店街に作り変えねばなりません。



## 第2節 今後の課題

- 消費者のニーズは多様化し、新商品の寿命は短く資金力が弱い個人や零細業者は時代の変化の早さに対応できないでいるが、力を合わせれば生き抜くことが可能である。時は移っても不易な商品は存在する。例えば食の基礎となる味噌・しょう油・塩・食油・だし類などこれらの物を基礎食品として、新しい食品の開発をめざし、ポジティブリスト及びトレサビリティなど可能な限り明示・公開することを、生産者の方々に繰り返し求め訴えていく。忘れてならないことは、消費者の信頼なく、また利益の出せない商品・店舗では存続することは不可能である。
- 上記と相反する事にもなるが、徹底して過去にこだわり市場から消えてしまった食品、古くて新しい食品の復元にも力を注ぎたい。例えば麦芽で作る水飴など。
- 何処の産直の店もそうであろうと思うが、返品商品の取扱に関する問題が頭痛の種である。幸いな事に当直売所は今日まで返品商品はゼロに近いが、今後気温が上昇してくるとともに、生鮮品は痛みやすく双方に深刻な問題となって来ると思います。
- 県内は言うにも及ばず、県外の同業者の方々とネットワークを構築し、「廻船問屋平戸屋」のブランドとして、島起し、村起し、商店街起しとして平戸の戦略商品である鮮魚・海藻・雲丹・干物等々海産物を主として販売する事を早急に推進する。
- 平成23年にはオランダ商館復元工事が完成するが、ありきたりの商品開発では消費者のニーズには答えられない。販売ターゲットを絞り込み、再生産を可能にした少品種少量生産を行うことも必要だろう。
- 宣伝もかねてネット販売も行うが、如何に付加価値をつけ、利益のでる商品を開発するかにかかってくる。旬、季節の商品が主な商品構成となる。
- 平戸興産株式会社の販売ルートを活用し地元の物産を県外に販売するが、それもこれも如何に利益を出し地元の雇用人口を増やし、商店街活性化に結び付けるかにある。
- 宗教法人の経営している保育園から、安全・安心な無農薬野菜の注文があるが、年間を通して供給せねばならず、安心して供給を任せられる栽培農家を作ることが課題であり急務である。
- 直売所には個人の出品者も多く、加工品に対して保健所の許可の有無が問題になってくる。早急に許可を取っていただくか、直売所専用の加工所の開設が必要不可欠になってくる。
- 新たな取り組みとして現在交渉中であるが、カトリック長崎大司教区傘下の社団法人、一粒の麦の会が行っております、知的障害者適所授産施設「サクラ」のパン工房の直売所誘致の交渉を行っております。

## 第4章 その他

### 1) 手数料について

- 当直売所の入会手数料については、一コマ（60×45）10,000円となっておりますが、一コマを複数で共有することも可能であります。
- 販売手数料は現在のところ、農漁業者やメーカーが直接納入している商品に関しては売上げの20%、土産物のように問屋を通しての納入品に関しては売上げの5%としております。
- 経費の度合いにもよりますが、販売手数料は平均して17～18%までもっていければ経営は成り立っていくのではなかろうか。

### 2) 参考資料として、改装工事の状況、新聞報道、企画検討会資料を以降に示す。

【改装前】



【改装後】



贈



あなたと創るあすのふるさと

長崎新聞社

# 温かい店で島おこし

たにはら  
谷原

まりこ  
眞理子さん(60)

平戸市崎方町

廻船問屋平戸屋支配人

土産品店を改装し、昨年12月オープンしました。土産品に加え、農水産物など平戸の特産品を安値で販売しています。

寄って  
みんな!



農林水産省の地域流通モデル構築支援事業に選ばれ、模様替えしました。大正時代、旅館兼船の待合所として築かれた建物を、当時の柱や板を生かして改装。外観も3月までに江戸時代風に変えていきます。農水産物は、朝取れの鮮魚やお年寄りがほそぼそと作っている野菜など。かんころもち、つくだ煮、干し大根など地域の個性的な加工品もあります。売る人、買う人、作る人が喜び集う温かい店にしたい。人の触れ合いを通じて町おこし、島おこしを目指します。

年中無休。午前8時～午後7時。電話0950・22・3288。(平戸)

2010年(平成22年)2月6日 土曜日 掲載

**平静21年度 農水省 地域流通モデル構築支援事業**

**第1回 企 画 検 討 会 議 事 録**

**有限責任事業組合 平戸物産振興組合**

開催日時 平成21年11月6日 1:30~3:30

場所 平戸市木引田町商店街振興組合 会議室

1:30 定刻に到り 事業者より本日の出席者紹介があり、本日の議長の選出について、市議会議長の川上茂次氏を本会の議長にお願いする提案があり、全員異議なく議事の進行をお願いする。

川上議長の挨拶の後議事を進行、

本事業実施者であるランドブレイン株の青木様より、審査の結果及び企画検討会の進め方の説明がある。今回の事業実施者は九州では3箇所全国では20箇所との説明あり。

1:50 続いて、モデル実施事業実施者であるLLP平戸物産振興組合より直売所事業実施に到る経過報告がある。本事業は直売所の開設がゴールではなく、長者原自然農園計画の一環であり出発点であるとの説明あり。

2:10 平戸市都市計画課 白鞘課長補佐により平戸市街並み環境整備事業の経過と事業実施の詳細にわたって説明がある。当直売所の外装工事は、街並み整備の事業認可が来年2月頃になり、本事業の実験実施を終了して、2月26日以降に外装の街並み整備事業を行うよう決定する。

2:30 議題検討に先立ち商工会議所松山事務局長より、①今回のモデル事業の採択決定の主な要因について、②会議所会頭に対して出席要請書を出してほしい、③崎方地区には商店会の組織がなく、近隣商店街振興組合の承諾書は、2つの振興組合があっても1箇所の承諾書があればよいのか質問あり。

(市及び会議所に対し検討会出席の要請を出す。承諾書は大型店出店ではないので1箇所あればよい。Q&Aを参照してほしい)

採択の要因 ① 新規性 ② 安全安心な食の提供 ③ 持続性 ④地域貢献

2:50 議事進行

モデル事業者事業計画の詳細説明

- ① 対象とする商品 地元農水産品及び農水産加工品（地元とは長崎県内および佐賀県伊万里市周辺を含む）
- ② 販売先 ① 地元消費者、② 観光客向けの土産品、③ 平戸興産取引先

ルート

- ③ 出品業者 地元で農林水産品を生産、加工する事業所及び個人  
特に、生月、大島、度島、田平、根獅子、志々伎、平戸北  
県内及び伊万里市周辺、(農商工連携マッチング企業)
- ④ 売り場 面積 およそ60坪 1800\*60cm 40区画  
地区ごとに展示コーナーを設ける。  
空調及び冷蔵庫は中古品を購入 POSシステムは5年リース
- ④ 販売手数料 一般15~20%を基準とする 県外10%(平戸興産)
- ⑤ 〆切支払い 月末〆切 翌月10日 振り込み支払い
- ⑥ 加入金及び組合費 原則無料 但し展示台制作費1万円をご負担ねがう
- ⑦ 売り場占有費(コマ代) 45\*60 800円/月 50円/日  
冷蔵庫使用については別途計算する。

3:10 議長は事業者の説明終了で質疑応答の時間を設ける  
農林課長の質問

- ① 農林省による計画の承認は済んでいるのか・承認済はすんでいる
- ② 費用の地元負担はないのか・承認された分については全額補助になり地元負担はない
- ③ 事業期間について・単年度事業であるが、継続することが条件になる。継続できる能力を判定している。
- ④ 特産品開発について・特に力を入れる体制が出来た。
- ⑤ 無農薬農産物の実態について・川上議長は平成9年にMOA自然農法事業団の認定を受け、根獅子地区で無農薬自然栽培を続けているが、販売先がないため生産を伸ばせない悩みがあった。これからは一緒に是非頑張りたい。

塩谷委員 当社は松浦海のふるさと館に出品していたが、他所の業者から地区外を理由に締め出された。一日も早く直売所の完成を願っている。

ランドブレイン青木様からの要望・12月10日には是非事業開始してほしい、また2月26日の事業終了までは事業の中断が無いよう、街並み事業による外装工事は22年3月以降に行ってほしい。

3:30 議長 終了時間の近づきを告げ、第1回検討会の活発な質疑の了解に拍手を持って賛同の意を求める。全員拍手をもって賛同し終了する。





## 第1回 企画検討会出席者

日時 平成21年11月6日 1:30~3:30

敬称略

企画検討委員			
鴨川 裕之	木引田町商店街振興組合		理事長
丸田 保	丸田建設社長		平戸市農業委員会会長
塩谷 利久	塩谷水産代表		長崎県定置網漁業協会会長
大浦 啓一	平戸市役所農林課		課長
松田 範夫	平戸市役所観光商工課		課長
川上 茂次	平戸市議会		前議長
オブザーバー			
白鞘 敏夫	平戸市都市計画課		課長
松山 芳弘	平戸商工会議所		事務局長
モデル事業者			
木田 憲二	LLP平戸物産振興組合		組合員
藤澤 美好	々		々
谷原 茂	々		々

## 平成21年度 農水省 地域流通モデル構築支援事業

### 第2回 企画検討会 議事録

開催日時 平成22年度2月22日 1:30~4:30

場所 木引田町 一楽食堂 2階広間

#### 現地指導会

1:30 崎方町 平戸屋市場に集合 細部に検討する。鮮魚等地元特産品の展示等について冷蔵施設などの検討が必要 : 近く購入を計画中

#### 企画検討会

2:30 平戸屋市場より、木引田町 一楽食堂に移動

2:40 定刻を過ぎ、ランドブレイン青木様より、農水省石塚課長補佐及び中島係長の紹介があり、検討委員他本日の出席者の紹介を終わりに議題に進む 前回の議長である川上氏を議長として選任し議事を進行する。

- 1、事務局より前回の確認事項について、地域の考え方 取り扱える農水産品等について説明あり
- 2、農水省 石塚課長補佐より現地視察しての感想について、特産品の開発や観光土産品、安全安心の農水産品の開発を地元の業者と一緒に進めていくよう要望あり、また無農薬野菜の取り扱いを進めるよう、また、平戸屋市場は物産販売だけでなく、地域商店街の賑わいと、地域コミュニティーの中心的溜まり場の役目も果たしてほしい、広さがあり今後に期待している。
- 3、物産組合谷原氏より直売所の現況報告 平戸屋市場のコンセプトは離島や周辺地域の生産者に販売の場を提供することにある。  
販売手数料は15~20% その他の条件は出展者の要望を入れ話し合いによって決めていく。
- 4、大島村の田島氏より直売所の開設で大いに助かっている。また船の時間待ちなどで溜まり場の利用が出来たらと願っている。
- 5、石塚課長補佐より、今後の運営について、特に重要なのは今後の運営である。土産品等の開発で観光客や、商店街の賑わいづくりに貢献してほしい、特に今後追跡して運営の成果を見ていきたい。
- 6、話題が農政全般にわたり、地方の振興は、農商工連携の中で、農業漁業の6次産業へ発展していくことが望ましい。  
平戸屋市場は、ただ単に農水産品の販売所であるばかりでなく、地域コミュニティーの拠点として利用し生かしてほしい。
- 8、3人の市議の出席があり、質問が農政全般に渡り貴重なお話を頂くも、農業の所得保障など難しくなってしまった。

9、 石塚課長補佐の話で、この21年度商店街モデル事業は事業仕分けで今回が最後になるが、追跡調査事業は出来るので、ぜひ頑張ってもらいたい期待しているとの結びの話があり、話は尽きないながら時間となり、議長の結びの挨拶と、理事長のお礼の言葉で終了する。

10、事務局として、東京から一番遠い西の果て、バスを乗り継いでの強行軍に申し訳ない思いと感謝の思いで一杯です。

平戸は離島が多く地域で生産しても販売の場が無く、なんとしても直売所がほしいと願っていました。

平戸屋市場は私にとって、夢のような施設です。この直売所は平戸の全域の希望の星になるよう頑張りたいと思います。



## 第2回 企画検討会出席者

日時 平成22年2月22日 1:30~4:30

場所 現地視察 会議 一楽食堂

敬称略

企画検討委員			
鴨川 裕之	木引田町商店街振興組合		理事長
丸田 保	丸田建設社長		平戸市農業委員会会長
塩谷 利久	塩谷水産代表		長崎県定置網漁業協会会長
大浦 啓一	平戸市役所農林課		課長
松田 範夫	平戸市役所観光商工課		課長
川上 茂次	平戸市議会		前議長 根獅子町
オブザーバー			
田島 輝美	平戸市議会		議員 大島村農業
浦 莊蔵	平戸市議会		議員 畜産
松山 芳弘	平戸商工会議所		事務局長
農林水産省			
ランドブレイン株			
モデル事業者			
木田 憲二	L L P平戸物産振興組合		組合員
藤澤 美好	々		々
谷原 茂	々		々

平成22年2月22日

**平成21年度 農林水産省 地域流通モデル構築支援事業**

**第2回 現 地 指 導 及び 企 画 検 討 会 資 料**

**有限責任事業組合 平戸物産振興組合**

開催日時 平成22年2月22日 1:30~4:00

現地指導会 場所 崎方町バスターミナル前 平戸屋市場

企画検討委員会 場所 一楽食道（市役所前） 2階広間（和室）

**現地指導会**

1:30 現地指導会 農水産品直売所 平戸屋市場に集合視察検討

（農水省の方の到着を確認して一楽食道に移動、駐車場は組合駐車場をご利用ください）

**企画検討委員会・・・一楽食道2階広間**

2:00 開会 出席者紹介 関係者挨拶 議長選任

2:15 経過報告（モデル実施事業者 LLP平戸物産振興組合）

2:30 議題

1、再確認事項 地域の範囲 商店街振興組合の位置付

2、直売所の現況報告

3、販売手数料 及び 売り場使用料

4、新商店街活性化法での商店街の役割

5、今後の運営指針



## モデル実証事業の評価

### 1. 目標指標の達成状況

本事業の実施に際しては、各事業者で売上高や来店数、商店街の来街者数などを設定しており、その達成状況を次頁以降に整理する。

20 事業者のうち 17 事業者は売上高の数値目標を設定しており、8 事業者が数値目標に達していた。他の 3 事業者は来街者数を数値目標に設定し、2 事業者が数値目標に達していた。

数値目標に至った要因等を以下に整理する。

#### 数値目標の達成に至った主な要因等

##### 【数値目標を達成した主な要因】

農産物の出店者・出品者にとって中心部での出店・出品にメリットを感じている。

報道等のパブリシティ効果があたった。（報道による宣伝効果、チラシ配布効果）

消費者ニーズを把握し、かつ付加価値のあるものを提供できた。

当該店舗だけでなく、商店街で地元産の物産を扱い相乗効果を得た。

##### 【数値目標の達成に至らなかった主な要因】

実証事業を開始し約 3 ヶ月という期間では店舗の周知が中心となり顧客が定着していない。

冬季の端境期にあたり農産物の種類が限られ品揃えができなかった。

野菜の単価が小さいため規模の小さな店舗では売上に限界がある。

年間を通して安定的かつ信頼できる農水産物を供給できるネットワークづくりが不十分である。

以上のようなことをふまえ、当初の目標設定が高かったところもあった。

##### 【総括】

今回の実証事業は新規立ち上げから約 3 ヶ月の助走期間であったこと、冬季という農産物の供給が一番低い時期であったことから、

当該店舗の認知度の低さ

供給側にあたる農水産物のネットワークが構築段階である

消費者の商品ニーズ（地域における農水産物の需要や要望）が把握できていない

単価設定の難しさ（消費者の商品ニーズが把握しきれていないことから）

が課題としてあげられる。

これらの課題は、店舗を 1 年間稼働し、消費者側の需要や要望、農水産物の供給者側の供給状況が把握できることにより、ある程度の対応策が検討できると言える。

## 20 事業者の数値目標と達成状況

	事業者	目標指標	実績値	達成率	事業者のコメント
1	ラブサムプロジェクト (北海道帯広市)	(売上高) 625,000 円/月 (25,000 円/日)	6,500 円/日	26.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目標の達成はならなかったが、時期的な問題が大きいと考える(冬季の緑野菜の仕入れのハンデを克服できなかった)。</li> <li>・顧客が定着してきており、手ごたえは感じている。</li> </ul>
2	青森市新町商店街振興組合 (青森県青森市)	(売上高) 50,000 円/日	98,718 円/日	197.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出店者、出品者にとって県内最大の新町商店街に出店・出品することにメリットを感じている(需要がある)。</li> <li>・売り上げがジリ貧の傾向を示したときの連日のチラシ配布、報道、パブリシティの効果は大きい。</li> </ul>
3	盛岡市肴町商店街振興組合 (岩手県盛岡市)	(既存店売上高の10%増) 5,097,832 円/月	7,282,450 円/月	142.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売上高目標値はクリア。宮古魚彩市場からの「鮮魚」が既存店舗の活性化に効果的で、地場産野菜と共にニーズはあると感じている。</li> </ul>
		(日曜日の来街者数の10%増) 4,870 人/日	3,480 人/日	71.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従来、肴町商店街の来街者は3月が多くて2月が少ないが、目標値は3月の数値で実績値は調査期間の関係から2月の数値のため、差が出たと考える。</li> <li>・また、調査日の2月7日は最低気温-11.3と冷え込みがきつかったことも影響した。</li> </ul>



	事業者	目標指標	実績値	達成率	事業者のコメント
4	マルセン食品 (宮城県南三陸町)	(前年売上げの 10%増) 12月 9,152,000 円 1月 4,290,000 円 2月 1,936,000 円 (平均) 15,378,000 円  上記の数値は今 回事業の稼動日 分に修正済み	8,450,966 円 4,749,608 円 1,331,528 円 14,532,102 円	92.3% 110.7% 68.8% 94.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・12月 は、一部未改装の状態 で販売を開始したことが影響している。</li> <li>・1月 が本格オープンで、寒鰯祭りの効果もあり、目標達成。</li> <li>・2月 は、事業報告のため 11 日間程度の数値で集計したため未達成と考えられ、月間合計で見れば 2 月も達成し、3 ヶ月平均でも達成は可能という感触を得た。</li> <li>・なお、来店者数はオープン前 43 名/日から、オープン後は 59 名/日に拡大している。</li> </ul>
5	なかの食品 (山形県三川町)	(売上高) 3,610,981 円/月	3,840,073 円/月	102.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存店売り上げを含めた目標達成はできたが、惣菜を中心とした販売を事業内容とするなかで「売りの一品」ができていないこともあり、思うような売り上げには至らなかった。</li> <li>・冬季は、野菜、水産物共に高値傾向にあることが、惣菜価格に跳ね返り、“地場産”の魅力より“安さ”に惹かれる傾向がある。</li> </ul>
6	井筒屋 (新潟県村上市)	(売上高) 3,600,000 円 /事業期間	2,058,645 円 /事業期間	57.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業当初、改装工事をしながらの仮オープンが続き、思うような販売ができず、目標を達成できなかった</li> </ul>
		(消費者評価) 満足度向上	(ヒアリング) 100.0%	100.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入者 40 人へのヒアリングでは全員が「生鮮野菜販売について応援する」との回答</li> </ul>
7	Made in 越後 (新潟県新潟市)	(売上高) 5,000,000 円/月	2,600,000 円/月	52.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存店の売上高は 2,000,000 円/月で倍増以上の目標を掲げたが、達成できなかった。しかし既存店の売上高は、10%以上の増加をクリアした。</li> </ul>
		(来街者) 12,500 人/日	16,578 人/日 (12月6日)	132.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来街者の目標はクリアした。店舗は商店街メイン通りからずれた位置にあり、来街者の回遊性向上に効果はあった。</li> </ul>

	事業者	目標指標	実績値	達成率	事業者のコメント
8	泉町二丁目商店街振興組合 (茨城県水戸市)	(来街者数) 2,000 人程度/日	1,996 人/日 (稼働日 7 日間平均)	99.8%	・目標値は概ね達成。 ・稼働日は少ないが、2 月末に 3 日間連続販売を行い、目標相当の来街者を確保できており、今後の常設展開の足がかりを得た。
9	峯島商店 (千葉県いすみ市)	(売上高) 3,000,000 円/月	515,570 円/月	17.2%	・野菜の単価が小さいため、規模の小さい店舗での小口売には限界がある。また冬季の農家ネットワークづくり(仕入先発掘)が難しい。
10	協同組合やまと商業活性化センター (神奈川県大和市)	(売上高) 50,000 円/日	17,000 円/日	29.4%	・2 月時点では 17,000 円となったが、営業 2 ヶ月でこの水準まで到達できたことを考えれば、半年程度の営業期間が得られれば目標値まで到達することは可能であったと考えられる。
		(来客数) 180 人/日	110 人/日	61.1%	・事業実施前の 80 人/日に対し、野菜買上客として 30 人程度の上積みとなった。これも、売上金額と比例しており、固定客・リピート客は確実に増加、広報による認知度アップの効果が徐々に出て来た段階での事業終了となったことを勘案すれば、目標値の 100 人増加については半年程度の事業期間が得られれば十分に達成可能であったとの感触を得た。
		(イベント販売) 200,000 円/回	120,000 円/回	60.0%	・2 月のイベントで 120,000 円を達成したが、季節的な問題(寒さによる客不足、品揃え不足による欠品売り損ね)を考慮するなら、これもまた十分目標達成可能な金額であったと評価している。

	事業者	目標指標	実績値	達成率	事業者のコメント
11	久里浜仲通り商店街振興組合 (神奈川県横須賀市)	(売上高) 5,200,000 円/月	5,209,745 円/月	100.2%	・既存店の売り上げが7%アップ、「黒潮市場」参加店の売り上げを加えて目標額を達成した。
12	ライブモール商店街振興組合 (静岡県浜松市)	(売上高) 66,666 円/日 (申請額を日単位に換算)	126,535 円/日	189.8%	・目標は十分に達成できた。2月は消費が落ち込む時期であり、実際、売上、客数の落ち込みは大きかったが全体的には合格である。
13	飯田町商店街協同組合 (石川県珠洲市)	(売上高) 3,000,000 円 /事業期間	1,211,370 円 /事業期間	40.0%	・当初計画事業期間を5ヶ月とすれば目標額は600,000 円/月、今回の事業は概ね400,000 円/月で、目標設定が高すぎた。 ・冬場で野菜が少ない時期であり、品揃えが十分できなかったことも影響している。
14	漆市番 (石川県輪島市)	(売上高) 143,000 円/月	(12月) 173,620 円/月 (1月) 145,630 円/月 (平均) 159,625 円/月	111.6%	・目標はクリア。
		(来店者数) 65 人/日	(11月) 71 人/日 (2月) 35 人/日 (平均) 53 人/日	81.5%	・例年、観光客が冬場には減少することから、その影響が2月に現れている。
15	笑入堂 (福井県大野市)	(売上高) 500,000 円/月	171,850 円/月	34.3%	・客単価が500 円程度で、思うように売り上げを伸ばせない。 ・客単価を1,500 円程度にする工夫が必要。
		(来客数) 300 人/事業期間	362 人/事業期間	120.7%	・目標達成
		(朝市組合員との連携) 15 農家/ 事業期間	15 農家/ 事業期間	100.0%	・目標達成(ただし、連携可能な農家数で、具体事業は今後)
16	川之江栄町商店街振興組合 (愛媛県四国中央市)	(商店街来街者数) 300 人以上	実施日の平均値 550 人	166.0%	・商店街来街者数は、目標値を達成した。
		(出品業者数) 20 社以上	41 社	205.0%	・同時に開催したフリーマーケットを含めて41小間の出店があり、目標値を達成した。

	事業者	目標指標	実績値	達成率	事業者のコメント
17	内子商店会 (愛媛県内子町)	(来街者数) 660 人/日	918 人/日 (日曜日) 546 人/日 (月曜日)	139.1%  82.7%	・日曜日は目標達成、月曜日は少ない結果となっており、現状では(事業期間が短いこともあり)際立った効果が発揮されたとは言いがたい。 ・ただ、維持されているという効果はある。
18	土佐市商工会宇佐支部 (高知県土佐市)	(日売上高) 20,000 円/日	2,2300 円/日 (稼動日数 36 日)	115.0%	・日売上高はほぼ達成できた。
		(商店街来街者数) 60 人/日	54 人/日	90.0%	・店舗レジ通過者は 54 人であり、当初想定よりやや少ない。平日営業により信頼ある店として成長していくことが望まれる。
		(高知海洋高校との協働数) 3 回	4 回(8 名)	133.0%	・インターンシップ受入全 4 回(8 名)を実施し、高知海洋高校との協働数は達成できた。
		(観光イベントの回数) 1 回	2 回	200.0%	・除幕式、カツオのタタキ実演販売の計 2 回の観光イベントを開催し目標は達成できた。
19	美容室シュプールエム (福岡県福岡市)	(1 ヶ月の売上) 40 万円/月	40.6 万円/月	101.0%	・目標値を達成できた。
		(営業利益の黒字化)	-	-	・補助金を考慮した場合は、12 千円の営業利益だが、補助金を考慮しない場合は、2,805 千円の営業損失である。
		(対面販売イベント時の集客数) 600 人	1,310 人 (3 回分)	218.0%	・店舗入口スペースの餅つきがマグネットの役割を果たして、通行人や近隣の住民を効果的に集客することができた。
20	平戸物産振興組合 (長崎県平戸市)	(終了時売上高) 3,000 千円/月	834 千円/月	27.8%	・年間を通して安定的かつ信頼できうる農水産物を出品できる会員の確保と、トレーサビリティへの対応が課題である。
		(店頭通行量) C 地点 200 人/日	(12/19 土曜) 179 人/日 (12/20 日曜) 263 人/日	89.5% 131.5%	・日曜は目標値を達成している。
		(店頭通行量) AB 地点 150 人/日	(12/19 土曜) A 地点 148 人/日 B 地点 284 人/日 (12/20 日曜) A 地点 308 人/日 B 地点 353 人/日	98.6% 189.3% 205.3% 235.3%	・ほぼ目標値を達成している。

## 2. 地域流通の体制

### (取扱う農水産物)

今回の事業において、取扱う農林水産物は、農産物・農産物加工品（惣菜を含む）を中心とした事業が多数を占めていた。

農水産物の供給体制は、地元の農漁家の生産者グループとの連携から始まるものが多く、既存事業者（食料品店等）のようにネットワークを持っていない事業者（商店街組織や新規開業・新規分野参入者）が大半を占めていたことに起因すると言える。

次に水産物の取扱いに関しては、農産物と比較して鮮度の維持が課題となることから、水揚げの現場からの距離等の問題があると言える。この課題への対応としては、盛岡市肴町商店街振興組合のように、水揚げの場となる宮古と商店街のある盛岡との間の交通網の改善により、移動時間が短縮された点を活用し、水産物の直送と経路沿いの農産物の共同配送を取り入れた仕組みで効率的に流通させている点は特徴的である。

また、水揚げ場と近い立地にある場所での取組みとしては、川之江栄町商店街振興組合、土佐市商工会宇佐支部、平戸物産振興組合があげられるが、地域の実情に応じ、いずれも取組の視点は異なる。特に土佐市商工会宇佐支部では、一本釣りのうるめいわしのブランド化、痛みやすいいわしの鮮度を保ちながら保存する方法の開発も行っており、流通面での特徴ある取組の一つである。

### (農水産物の仕入形態)

農水産物の仕入形態をみると、13事業者は仕入販売の形態をとっており、7事業者は場所貸し、委託販売の形態をとっている。

委託販売の場合、手数料は売上高の5%から20%の中で設定されており、15%が中心となっている。

### 20 事業者の地域流通の体制

	事業者	地域流通の体制（特徴）
1	ラブサムプロジェクト （北海道帯広市） 仕入販売	・地域柄冬季は根菜類しかないという概念を取りさらい、通年、緑野菜の販売を行うことを目的に、近隣町村のビニールハウスで年中緑野菜を生産している農家と連携を構築。 ・地場産の加工物製造業と連携し十勝産ナガイモのスープや乳製品等の販売、他の生産者との情報交換により地元加工品の発掘作業を進めている。
2	青森市新町商店街振興組合 （青森県青森市） 場所貸し、一部委託販売	・農産物の生産者側は、既存の農協系列や産直施設といった流通ルートに頼っており、思うような収益の確保が図れない実情があり、平成20年度よりテント市を開催し、多数の生産者・加工業者とのネットワークを構築。これらのネットワークを基本として供給体制を確保。
3	盛岡市肴町商店街振興組合 （岩手県盛岡市） 仕入販売	・新鮮な魚介類を宮古市魚彩市場より直接仕入れ、盛岡と宮古を結ぶ国道106号沿いの旬な山菜、野菜を四季に合わせて販売。 ・盛岡宮古間の国道106号の高規格道路化により車での移動時間が短縮され、それを利用して宮古や国道沿いの農水産物の共同配送の仕組みで効率的に流通させている。
4	マルセン食品 （宮城県南三陸町） 仕入販売	・南三陸町内の農漁家による地元生産者団体と契約し、地元農水産物を安定的に供給するシステムを構築。
5	なかの食品 （山形県三川町） 仕入販売	・農産物に関しては、地元産直店（産直みかわ）からまとめて仕入れる方法、水産物に関しては地元市場で直接目利きをして仕入れる方法、畜産物に関しては地元畜産業者から仕入れる方法で供給体制を構築。

	事業者	地域流通の体制（特徴）
6	井筒屋 （新潟県村上市） 仕入販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・減農薬減化学肥料の生鮮野菜や地元（村上産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供給体制を構築。</li> <li>・規格品以外にも B 級品（はね出し品）等についても可能な限り提供いただき、特売商品として供給している。</li> </ul>
7	Made in 越後 （新潟県新潟市） 仕入販売、委託販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新潟市内で手に入りづらいものや安価にご提供いただけるものを中心に、市内および新潟県内の農産物生産者から直接仕入れ販売（一部委託）の体制を構築。</li> </ul>
8	泉町二丁目商店街振興組合 （茨城県水戸市） 場所貸し	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元の農産物生産者、食品加工業者による直接販売の場を構築。</li> <li>・茨城県内名産品の実験的販売や地元中・高校生の体験販売も実施している。</li> </ul>
9	峯島商店 （千葉県いすみ市） 仕入販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元農産物は、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。また、地元の各商店街、商工会を通じてその他の農家・業者との連携体制を構築。</li> <li>・水産品販売業者と連携し、地元水産品を活かした加工品を販売。</li> <li>・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」など地域の特産品を仕入れ、販売。</li> </ul>
10	協同組合やまと商業活性化センター （神奈川県大和市） 仕入販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内の地産地消に意識の高い農業生産者から仕入れ販売、およびイベント時の対面販売の体制を構築。</li> <li>・市内で調達できない農産加工品は神奈川県や（社）神奈川県観光協会の支援を受け、「かながわブランド」認定品や神奈川県のアンテナショップ「かながわ屋」の取扱商品の仕入れを行うことで幅広い品揃えを行っている。</li> </ul>
11	久里浜仲通り商店街振興組合 （神奈川県横須賀市） 仕入販売、一部委託販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元の青果物生産者グループ、横須賀青果物㈱から青果物の供給体制を構築。</li> <li>・農産物のほかに、商店街の他店舗が協力し、三浦産の肉、乾物等の取扱いをすることにより、商店街全体で三浦産の農水産物、加工品の販売を行っている。</li> <li>・商店街の店舗からの出店も認めており、手数料を 10%（その内、2%は消費者に付加する商店街のポイントカードの特典にあてている）と設定している。</li> </ul>
12	ライブモール商店街振興組合 （静岡県浜松市） 委託販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地産地消による産業振興の一助として、浜松市中心部に環浜名湖圏の近隣町村の農水産物、特産品の販売体制を構築することにより、各地域の生産者の販路拡大を行った。</li> <li>・持込販売（手数料 10%）と委託納入販売（手数料 15%）を設定。</li> </ul>
13	飯田町商店街協同組合 （石川県珠洲市） 委託販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・朝市と運動させた地域農産物等の販売拠点を開設し、朝市組合と朝市組合に加入していない地元農家からの供給体制を構築。委託販売（手数料 15%）。</li> <li>・朝市の活性化のために、地元農家と朝市組合との引き合わせの役割も担う。</li> </ul>
14	漆市番 （石川県輪島市） 仕入販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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、自宅用に野菜を作っている小口農家を集約し、ネットワークを構築。</li> <li>・自宅用に作っている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。</li> </ul>
15	笑入堂 （福井県大野市） 仕入販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顔が見え、生産者のこだわりが伝わる流通を実現するため、今まで流通に参加できなかったこだわり農家と直接契約を基盤にし、各農家から仕入れた農産物を生鮮食品・加工食品として付加価値を付け、店頭販売している。</li> <li>・テイクアウトできるフードサービスを商店街で提供するために、地元農家直営の農産物加工所より材料を仕入れ、農家の売上の安定化を図る取組を開始（里芋コロツケの加工・販売）。</li> <li>・今春からは朝市組合との連携を予定。</li> </ul>

	事業者	地域流通の体制（特徴）
16	川之江栄町商店街振興組合 （愛媛県四国中央市） 場所の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣の農家や漁家の有志によるネットワークを構築し、水揚げしたての魚（スーパー等に出回りにくいもの）を中心に、商店街の通りの空間で生産者にとる直接販売の形態をとっている。</li> <li>・実証期間中は参加した方々の売上状況をみるために、無料で場所を提供した。事業性が見えてきたことから、出店者から出店料を徴収するシステムに移行する。</li> </ul> <p>参加者説明会で実証期間以降は徴収システムに移行することを事前告知している。</p>
17	内子商店会 （愛媛県内子町） 委託販売、惣菜は買取販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元農産物が商店街に直接流通する体系を構築するために、町内の農家とのネットワークを構築。委託販売（手数料 15%）</li> <li>・地元の農家と商店街内の飲食店とのネットワークを構築するために、地元の農産物を使用した地元飲食店の得意レシピ惣菜の販売も実施。</li> </ul>
18	土佐市商工会宇佐支部 （高知県土佐市） 仕入販売、外部製造加工品は委託販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宇佐うるめプロジェクト協議会で店舗を運営。</li> <li>・鮮魚は協議会が漁協原価で仕入。外部加工製造品は委託販売（手数料 20%）。うるめいわしの調理商品は協議会で卸、販売価格を決定している。</li> <li>・高知海洋高校との連携により、一本釣りうるめいわしのブランド化に向けて、鮮度を保ちながら流通させるための、鮮度保持技術を用いた商品開発を行った。</li> </ul>
19	美容室シュプールエム （福岡県福岡市） 仕入販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・福岡県赤村との連携により供給体制を構築。赤村側の供給体制としては、赤村特産品センターを窓口にして赤村の農産物と加工品を供給、朝採れ野菜の直送販売を行っている。</li> <li>・定期的に販促イベントを組み、生産者の対面販売、実演販売（餅つき）を実施。</li> </ul>
20	平戸物産振興組合 （長崎県平戸市） 場所貸し、委託販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣や離島の農漁業者とのネットワークを構築。当直売所の入会手数料としてコマ数分の料金を徴収。販売手数料は、農漁業者や加工品メーカーは売上の 20%、土産物のように問屋を通しての納入品は売上の 5%を徴収。</li> </ul>

### 3. 販売実績の状況

#### (1) 購買客数(日平均)

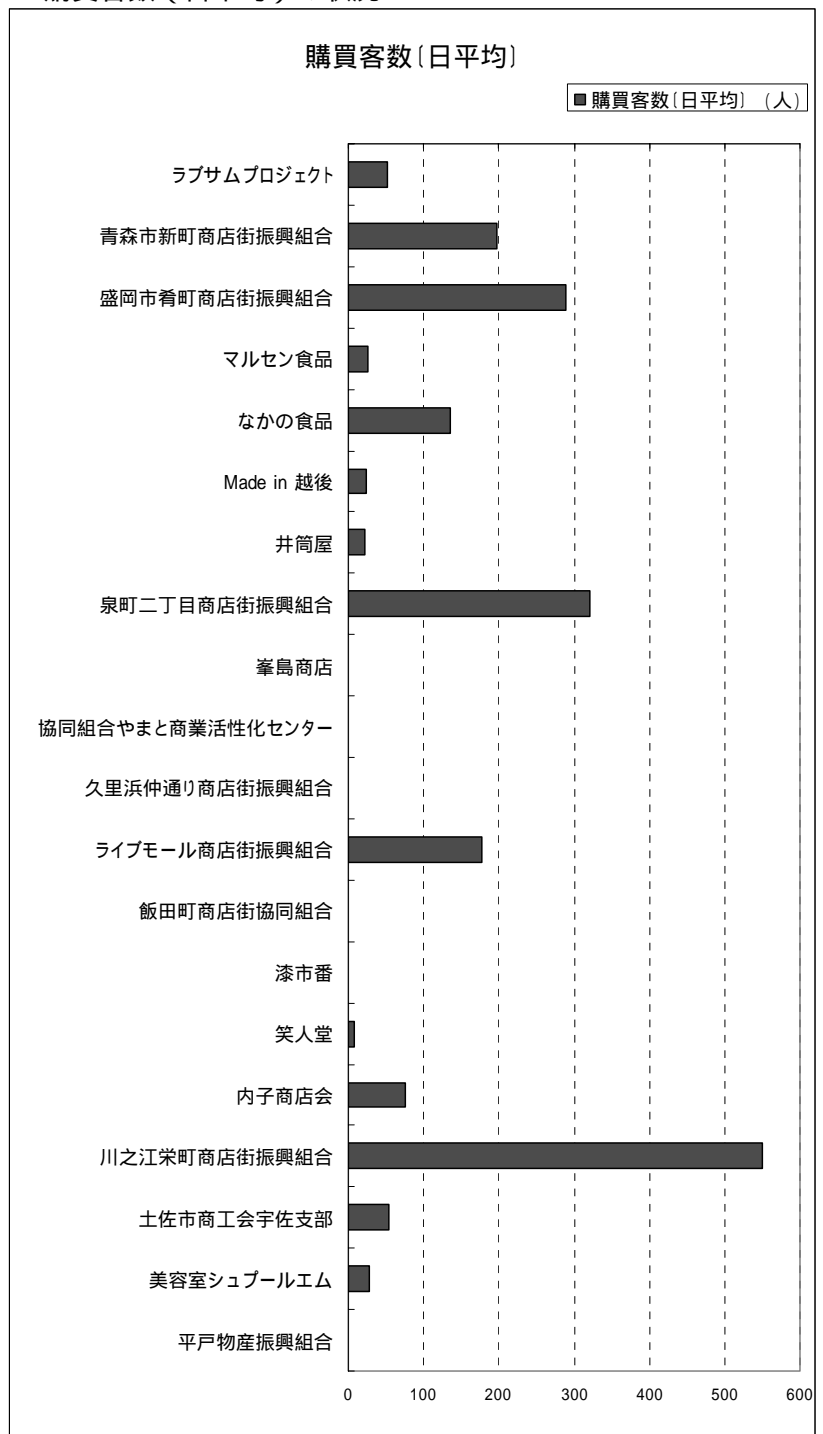
本事業において購買客数(レジ通過数)が把握できている事業者を対象に、購買客数(日平均)の状況をみると、非常設型(定期的な実施)の川之江栄町商店街振興組合、泉町二丁目商店街振興組合において購買客数が高かった。

川之江栄町商店街振興組合は鮮魚店がなく、魚を中心とした定期市形式の開催、泉町二丁目商店街振興組合も農産物の店がない地区で農産物を中心とした定期市形式の開催で、いずれも農水産物の消費ニーズは高く、実施形態が定期的な開催であったこともあり、購買客数が集中したと判断できる。また、潜在需要としてかなりの購買客数を抱えているとも言え、今後、定常的な販売形態に移行しても需要があると言える。

次に、日平均の購買客数が高いところとしては、盛岡市商店街振興組合、青森市新町商店街振興組合、ライブモール商店街振興組合があげられ、この3地区はいずれも中心市街地の商店街である。なかの食品も山形県三川町内では店舗が集積する協同施設に立地(三川町内には商店街が存在しない)することから、中心市街地と同様に潜在需要を持っていることから、それらをいかに取り込んでいくかが課題となる。

他の地区に関しては、日平均の購買客数が100人を下回っており、「1. 目標指標の達成状況」における、数値目標の達成に至らなかった主な要因にもあるように、顧客が定着していなかったり、冬季の端境期にあたり農産物の種類が限られ品揃えができなかったといったことが影響していると言える。

購買客数(日平均)の状況



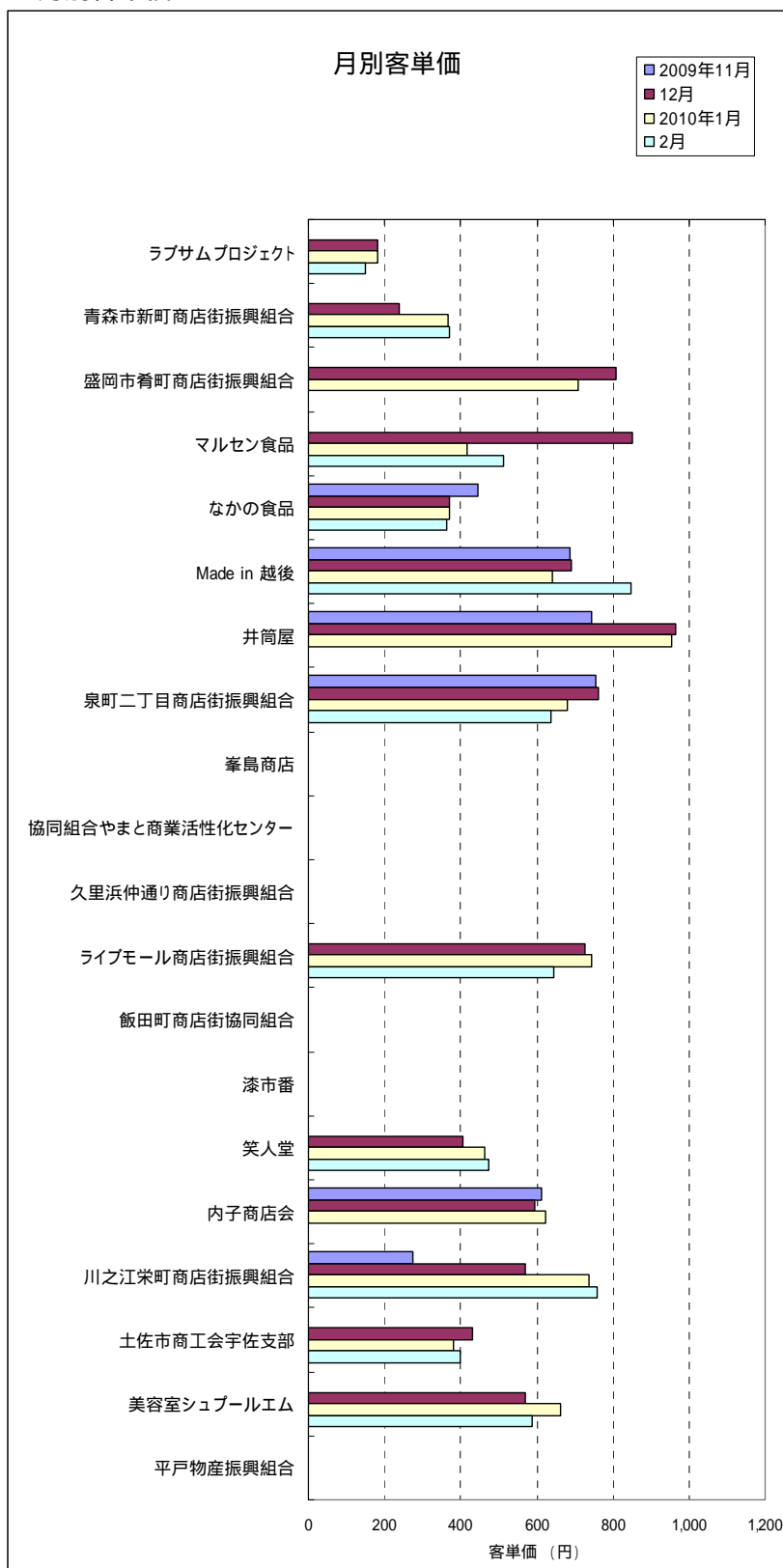


## (2) 月別客単価

本事業において購買客数（レジ通過数）が把握できている事業者を対象に、月別客単価（購買客数一人あたりの購入単価の月別平均）の状況を見ると、イトインを備えた井筒屋が、月別客単価が1,000円近くある。前述の購買客数（日平均）で特徴的であった非常設型の川之江栄町商店街振興組合、泉町二丁目商店街振興組合も700円近くと客単価が高い。

また、購買客数（日平均）が100人を下回っている地区で、月別客単価の推移を見ると、Made in 越後が700円台から800円台へと客単価を上げており、内子商店会、美容室シュプールエムも平均単価が600円台となっており、惣菜や加工品による客単価の底上げがみられる。

月別客単価



11月は店舗改装等の工事があるところは事業データなし。

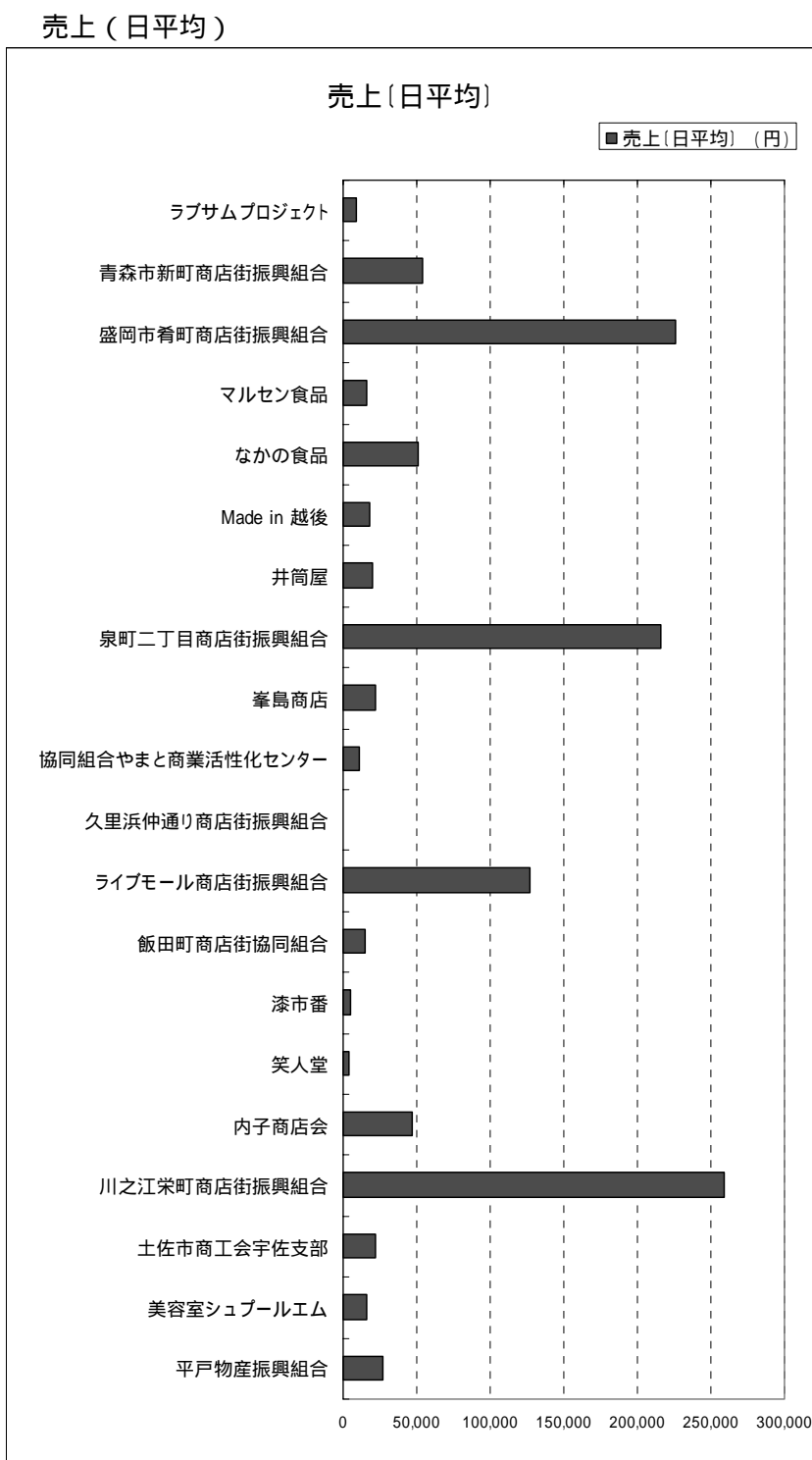
2月は報告書作成の関係から集計ができる範囲でデータ提供を受けている。

### (3) 売上(日平均)

本事業において稼働日数が把握できている事業者を対象に、売上(日平均)の状況をみると、非常設型(定期的な実施)の川之江栄町商店街振興組合、泉町二丁目商店街振興組合は稼働日数が短く、1日の購買客数が高いことから、売上(日平均)も高くなっている。

常設店舗型では、盛岡肴町商店街振興組合が最も売上(日平均)が高く、前述の月別客単価、購買客数(日平均)の結果も高いことから、本事業の中では短期間で販売効果を出した事業者と言える。

なお、売上(日平均)の結果の多くは低いものとなっているが、多くの事業者が新規開業から2ヶ月もしくは3ヶ月のデータであり、概ね予測の範疇である。商業ベースに乗せるには、1年を通した販売データを把握することにより、季節に応じてどういった農水産物の需要があるか、どの程度の供給量が必要かといった消費者ニーズと農水産物の生産者側の供給量や四季を通じた供給バランスを把握し、適切な販売単価、仕入値等を設定することが必要と言える。



## 優良事例にみる地域流通の成功要因

### 1. 優良事例にみる成功要因

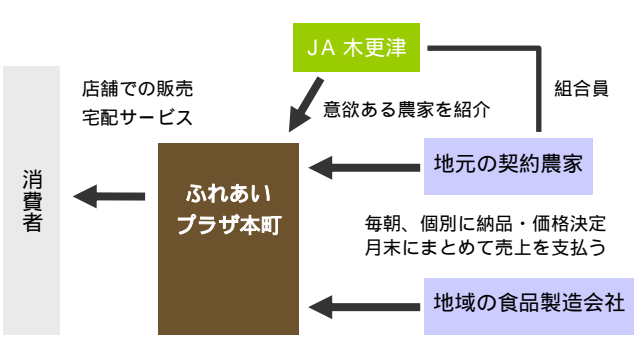
本事業での各事業者の取組を継続していくための参考として、商店街の空き店舗等における地域流通をテーマに、地域をはじめとする新鮮な農林水産物を商店街に流通させている取組を取り上げ、その事業の仕組みや工夫を整理する。

なお、地域流通は、都道府県の範囲を基本とするが、商店街における取組では地方のアンテナショップなど都道府県の枠を超えた地域間の交流も広くみられ、その運営方法や工夫が地域流通の参考となることから、都道府県の枠を超える事例も取り上げる。

#### (1) 農産物直売所型の取組事例

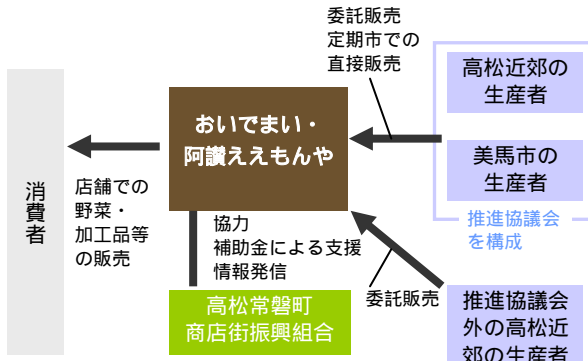
千葉県木更津市 木更津本町商店街振興組合

お年寄りのニーズに応えた産直生鮮市場「ふれあいプラザ本町」

取組概要	
<p>木更津市では郊外に大型店が進出するようになったことに加え、駅前からは大型店が相次いで撤退、活気なくなった商店街には生鮮食料品を販売する店舗もなく、新鮮な野菜等の購入が困難な状況にあった。</p> <p>こうした現状を打開するために、木更津本町商店街振興組合は地元農家に協力を依頼、商店街内の空き店舗に新鮮野菜が中心の産直生鮮市場「ふれあいプラザ本町」を開設して、農家が直接持ち込む朝採り野菜や惣菜等を販売している。</p>	
施設概要	
<p>名 称：ふれあいプラザ本町（平成14年10月開設）</p> <p>所 在 地：木更津市中央1-14-11</p> <p>面 積：1階219.99㎡ 2階111.34㎡ 合計331.33㎡</p> <p>販 売 品：野菜、果物、米、花卉、米飯、惣菜等加工食品類、鶏卵、菓子類、木工加工品、日用品等、その他農産物</p> <p>販売方法：委託販売(手数料 売上げの20%) 商品は原則として毎朝納品、夕方返品</p> <p>営業時間：午前9時から午後7時(定休日 毎週日曜日)</p> <p>販 売 員：常時2名</p>	
取組上の工夫	事業の仕組み
<p>消費者に安心してもらえるよう品名シールに生産者名・住所の明示を義務付けている。</p> <p>価格決定は各農家が行い、中間マージンを取らない仕組みにより、農家のモチベーションを高めている。</p> <p>近隣に住む高齢利用者をターゲットに設定し、宅配サービスや陳列位置を低くする、高齢者が好みそうな商品を置くなど、高齢者の利便性を向上させ購買意欲を高める仕組みを構築している。</p> <p>割引時間を設けることで、購買意欲を刺激している。</p> <p>客数が伸び悩んだ時期には近隣住民にチラシをポスティングしてPRした。</p>	 <pre> graph TD     JA[JA 木更津] -- 組合員 --&gt; Intro[意欲ある農家を紹介]     Intro --&gt; Farmer[地元の契約農家]     Intro --&gt; Factory[地域の食品製造会社]     Farmer -- "毎朝、個別に納品・価格決定 月末にまとめて売上を支払う" --&gt; Plaza[ふれあいプラザ本町]     Factory --&gt; Plaza     Plaza -- "店舗での販売 宅配サービス" --&gt; Consumer[消費者]     </pre> <p>店舗開設時に県の「にぎわい店舗創出事業」からの補助金を受けた後は出品者からの手数料収入(20%)によって運営されている。</p>

香川県高松市 おいでまい・阿讃ええもんや

商店街と農業生産者との連携による地産地消・地域交流の拠点

取組概要	
<p>高松市中心部にある常磐町商店街では、通り沿いに立地していた映画館や大型店が撤退したことにより、商店街を訪れる買物客が大幅に減少するとともに、地域の生活を支える青果品のお店もない状況となった。商店街では、空き店舗対策事業に取組み、高松市内の農産物生産者（合併前の旧5町村）等からなる協議会と連携し、新鮮な野菜や果物などの生鮮食品や地域の民芸品を販売する店舗、「おいでまい・阿讃ええもんや」を開設し、地産地消と地域交流の側面から商店街の賑わいづくりを進めている。</p>	
施設概要	
<p>名 称：おいでまい・阿讃ええもんや（平成20年10月開設）</p> <p>所 在 地：香川県高松市常磐町1丁目9-1 常磐興業ビル1F</p> <p>面 積：約45坪</p> <p>販 売 品：高松市周辺の野菜、果物等の農産物、花卉、民芸品、惣菜など 徳島県美馬市の野菜、うどん・味噌等の加工品など</p> <p>販売方法：委託販売（手数料は、協議会会員は売上げの15%、協議会会員外は売上げの18%）</p> <p>営業時間：午前9時30分から午後6時（定休日 毎週日曜日、祝祭日）</p> <p>販 売 員：店長、女性パート4名、野菜部門担当1名。午前と午後の交代制で常時2名が店舗に出ている。</p>	
取組上の工夫	事業の仕組み
<p>地産地消をテーマに、市内の新鮮な野菜のほかに、高松市周辺や県境の美馬市でつくられる特産品も多く取り揃え、多彩な品揃えで購買客を惹きつけるようにしている。</p> <p>商品を市場価格より安く提供することで、購買意欲を高めるようにしている。有機野菜や低農薬野菜など、農産物の棲み分けをして販売している。また、生産者の顔がわかるような商品説明、バーコードによる管理を行っている。</p> <p>店の広報は、市の広報や商店街のホームページへの掲載協力を得ており、宣伝広告費を極力かけないようにしている。</p>	 <p>常磐町商店街振興組合が、経済産業省、高松市の空き店舗対策の空き店舗対策助成制度（家賃補助）を活用し、店舗運営の支援をしている。</p> <p>生産者からの委託販売を基本とし、推進協議会員と会員外で手数料の割合を変えている。</p>



阿讃ええもんや（外観）

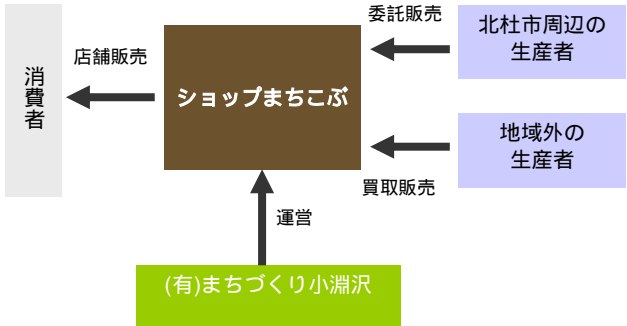


店内で販売される新鮮な農産物

取組概要	
<p>「たまちゃん街の駅」はNPO姫路コンベンションサポートの事務局がある情報発信拠点「電博堂」の向かいの空き店舗を借りて整備された、地域の農産物を中心に扱う店舗で、姫路近郊の生産者によってつくられる有機栽培や農薬を抑えた安全・安心な新鮮な野菜のほか、それらを利用した加工品、米などの播磨の農産物、地元でつくられている銘菓が販売されている。</p> <p>生鮮食品は原則的に生産者からの委託販売の形をとっており、仲卸しをはさまず、毎朝生産者から新鮮な野菜が直接店舗に納入されている。店舗運営は20～30代の若者を中心に行う他、商品を納入する生産者にも20～30代の若い農家がいるため、若者の交流にも一役買っている。</p>	
施設概要	
<p>名 称：たまちゃん街の駅（平成21年11月開設）</p> <p>所 在 地：兵庫県姫路市綿町90番地</p> <p>面 積：16坪</p> <p>販 売 品：地元野菜（減農・無農薬・有機野菜）とその加工品、地元の銘菓、全国から取り寄せたこだわりの品、花木、米</p> <p>販売方法：原則生鮮品は生産者からの委託販売（手数料15%）、供給体制は店舗へ直接納品。 一部買い取り品あり。</p> <p>営業時間：午前9時から午後6時（定休日 毎週水曜日）</p> <p>販 売 員：スタッフ5名</p>	
取組上の工夫	事業の仕組み
<p>毎週末にイベントを開き、新しく販売したい商品の試食会や即売会をする。チラシを近隣マンションに配布しPRする。</p> <p>スタッフは緊急雇用対策事業で雇い入れをしている。1年間の契約だが、定期的に勉強会なども開催し、能力の向上に努めている。</p> <p>金・土曜日には朝市を実施、近隣の場所出張販売を行っており、スーパーがなくなって買い物に不自由している地域に定着した。また高齢者には配達も実施している。</p> <p>店で販売している野菜や加工品を入れた弁当を販売することで、弁当だけでなくその商品もPRできる。</p>	<pre> graph TD     A[たまちゃん街の駅]     B[近隣住民・来街者] -- 店舗販売 --&gt; A     A -- 試食会 即売会等を開催 --&gt; B     C[姫路市近郊の農家] -- 委託販売 --&gt; A     D[姫路市近郊の加工品製造者] -- 委託販売 --&gt; A     E[その他 全国の生産者] -- 委託販売 --&gt; A     A -- 出張販売(朝市) 商品の宅配 --&gt; F[買物が困難な地域 高齢者等の買物難民]     G[NPO 姫路コンベンションサポート] -- 店舗の運営 --&gt; A     </pre>





取組概要	
<p>有限会社まちづくり小淵沢では、小淵沢駅前商店街内の元は家具店で3年前から空き店舗になっていた場所を改装、「ショップまちこぶ」をオープンさせた。ショップまちこぶでは「安全・安心・おいしい」と「地産地消」を理念として、旧小淵沢町の農家から持ち込まれた新鮮な農産物の販売を始めた。</p> <p>しかし、周辺にも無人販売所や道の駅があることから、仕入先を北杜市内農家に広げ、販売形式も委託販売と買取販売の併用とし、地域内外の加工品の取扱いも始めた。一方、全国から化学調味料等の添加物を使わない商品を厳選して、安全、安心、おいしい食料品の販売も行っている。</p>	
施設概要	
<p>名 称：ショップまちこぶ（平成19年4月開設）</p> <p>所 在 地：山梨県北杜市小淵沢町1039-6</p> <p>面 積：約11.5坪</p> <p>販 売 品：北杜市の農家から毎朝届けられる新鮮な野菜、地元農家手作りの農産物加工品、米、果物など その他全国から商品を仕入れるほか、調味料等も扱っている</p> <p>販売方法：農産物は委託販売(手数料15%)または買取販売</p> <p>営業時間：[10～3月] 午前10時から午後5時30分（定休日 毎週木曜日） [4～9月] 午前10時から午後6時（無休）</p> <p>販 売 員：店長とスタッフ6名（常時1名）</p>	
取組上の工夫	事業の仕組み
<p>「安全・安心・おいしい」の理念を重視しており、農産物は原則として毎朝農家が採れたてのものを直接持ち込んでいるほか、加工品も化学調味料、保存料などの添加物を使用していないものを仕入れているため、他の店舗との差別化が図れている。</p> <p>全国から買い取った商品は「～フェア」といった形で販売することでPR効果を高めているほか、売れ筋を見て通常販売の商品構成の参考にしている。</p> <p>店内に誰でも利用できるコミュニケーションボードを有料で設置し、来店者同士での情報交換や物品の売り買いのサポート、コミュニケーションの場を提供している。収益金は地域の活動へ寄付している。</p>	 <p>農産物は生産者が持ち込むかたちを基本とし、バーコードによる管理を行っている。 まちづくり小淵沢は、駅周辺施設（観光案内所・駐車場等）の指定管理事業と独自事業により、補助金なしの自立経営を行っている</p>



ショップまちこぶ（外観）

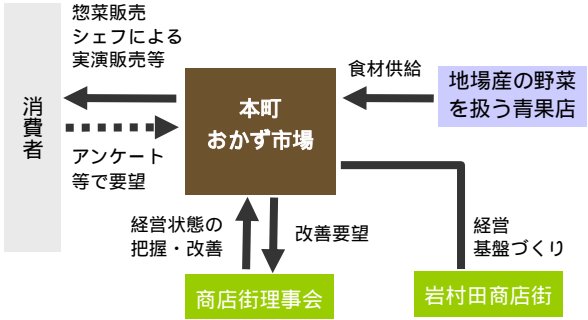


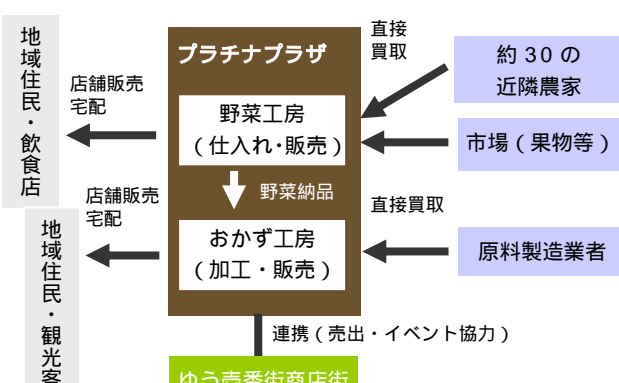
ショップまちこぶ（店内）

## (2) 農産物 & 農産加工品の製造・販売型の取組事例

長野県佐久市 岩村田本町商店街振興組合

地場産野菜の味を引き出す、「おかず市場」のこだわり惣菜販売

取組概要	
<p>「本町おかず市場」では地場産の野菜を主に取り扱っている地元の青果店と連携、地産の農産物を優先的に仕入れて惣菜に使用している。また、レストラン出身のこだわりシェフによる「こだわり総菜」を、季節感を出して提供するなど、商品構成には力を入れている。また、スタッフには地元の主婦を雇用し、店舗と客とのコミュニケーションを大切にしている。</p> <p>おかみさん会による「試食会」や、アンケートによる商品開発を行うとともに、POS による商品別販売個数管理により、売れ筋の商品などを分析している。毎月 10 品から 15 品の新商品を提供し、商品構成の目新しさを損なわないよう配慮しながら販売休止商品との入替などを頻繁に行うことで、生産ロスを抑えるとともに、消費者の新しいニーズの変化に対応するよう心がけている。</p>	
施設概要	
<p>名 称：本町おかず市場（平成15年4月開設）</p> <p>所 在 地：佐久市岩村田760</p> <p>面 積：約30坪</p> <p>販 売 品：信州サーモンのクリームコロッケ、やまめのから揚げ、オムライス、野菜サラダ、おから、ヒジキなど季節のお惣菜</p> <p>地物豆腐、鰹節、小豆などの乾物</p> <p>販売方法：店舗での対面販売</p> <p>営業時間：午前9時から午後7時（年中無休）</p> <p>販 売 員：スタッフ6名</p>	
取組上の工夫	事業の仕組み
<p>POS による商品管理で、売れ筋商品と休止商品を素早く判別して対応、生産ロスを防止している。</p> <p>材料原価率を現在の 40% を下回るよう、仕入れ先を工夫するとともに、同一食材を多くの惣菜に転用するなどの方策を講じている。</p> <p>顧客来店時間帯を分析した結果から、勤務シフトを 3 種類にすることで人件費を抑制している。</p> <p>総菜は小分けにして購入しやすい価格に設定、手軽さを訴求して平均客単価 1,000 円を実現している。</p> <p>揚げ物は多数陳列せず、注文後に揚げるシステムにより、作りたて感を売ることを大事にしている。</p>	 <p>商店街直営店として運営し、理事会での厳しい経営チェック体制のほか、詳細なユーザーニーズの把握など、一般商店よりも厳しい経営体制により、黒字経営を実現</p>

取組概要	
<p>大型店とは違う買い物の楽しさを提供し、対話やふれあいが生まれる商店街になれば、市街地に足を運ぶ市民や観光客の回遊も増えるという狙いから、空き店舗が少しずつ埋まれば周辺の商店街も元気がでる。プラチナプラザは、この一石二鳥を狙った実験的試みである。店舗は市街地で最も空き家が多い「ゆう壱番街商店街」に4店舗を確保。現在、60～80代の35人が4つの工房に分かれ交代で仕入れから販売まで行っている。</p> <p>「野菜工房」・・・30数軒の近隣農家や市場から直接、新鮮で安心な野菜や花、農産加工品を仕入れ販売。根菜や果物は1個から、葉物は1束から、白菜は必要分カット販売。珍しい野菜は調理法を説明して、消費者の知りたい要望に応えている。</p> <p>「おかず工房」・・・家庭料理を中心に弁当販売や仕出しもする。曜日ごとに10種類のメニュー、メニューはスタッフが開発する。高齢者が多いので塩分控えめ。おはぎ、赤飯、惣菜は地域伝統の味と人気商品である。</p>	
施設概要	
<p>名 称：ゆう壱番街商店街 プラチナプラザ（平成9年10月開設）</p> <p>所 在 地：滋賀県元浜町13番地</p> <p>面 積：4店舗 約80坪</p> <p>販 売 品：野菜、花卉、漬物、惣菜、農産加工品、菓子など</p> <p>販売方法：店舗販売、全品買取</p> <p>営業時間：野菜工房 / 午前8時30分から12時 おかず工房 / 午前9時30分から午後3時（不定休）</p> <p>販 売 員：スタッフ 約10名（総勢35名）</p>	
取組上の工夫	事業の仕組み
<p>ゆう壱番街商店街のプラチナプラザの整備と長濱ゆう歌舞伎上演の2大事業を柱にした取組。</p> <p>プラチナプラザと商店街および長浜市との協力体制が確立されている。</p> <p>安全・安心、地産地消の推進と地域の30農家との連携が組まれている。</p> <p>農産加工品開発における、飽きられない定番商品づくりや商品開発、調理のコンピネーションの工夫。</p> <p>プラチナプラザを軸にした、県・市と民間企業と連携した空き店舗活用事業が展開されている。</p>	 <p>野菜工房は、近隣農家と市場から仕入れ、おかず工房は、野菜工房と不足する原料を他の素材会社から仕入れている。地元の飲食店がこだわり野菜を求めてやってくる。</p>



野菜工房



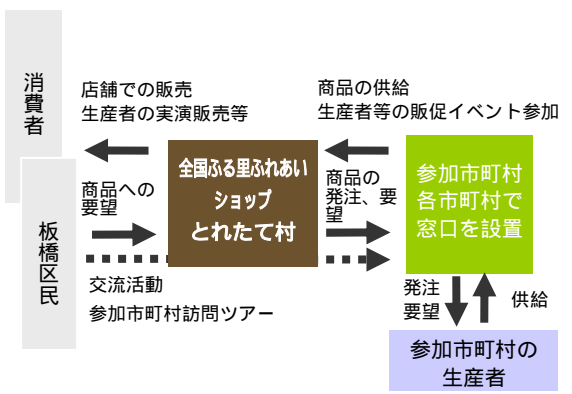
おかず工房



### (3) アンテナショップ型の取組事例

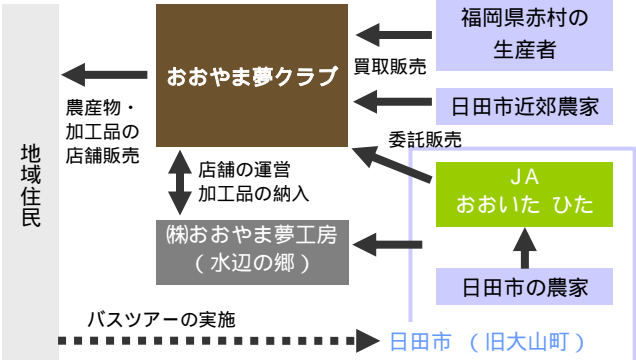
東京都板橋区 ハッピーロード大山商店街振興組合

全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」

取組概要	
<p>とれたて村は、「都市と農山漁村の共生と対流」を支援する活動を通じ、「農商工連携」による商店街と全国市町村の双方の活性化を図ることを目的に事業を行っている。</p> <p>主な事業内容としては、特色ある地域の物産品販売、物産イベント、地域特産品のセールスプロモーション・試食・実演、地域情報・観光情報発信、産地訪問・交流ツアー、その他企画イベントを行っている。</p> <p>特産品販売に関しては、次のような特徴を持って行っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参加市町村の物産品を仕入販売し、売上情報をフィードバックしている。</li> <li>・取扱う商品は直接生産者と話しながら選定し、顧客の反応などから改善提案を行っている</li> <li>・商品は全て買い取り、運賃も店舗側で負担し、生産者の方への事業リスクを軽減している。</li> <li>・商店街立地という消費者直結の販売環境を活かし、生の顧客情報が収集できる。</li> <li>・複数市町村の参加方式のため総体的な品揃えの充実と1市町村当たりの参加固定費負担の軽減ができ、少ない出品数でも比較購買による販売促進が図れる。</li> </ul>	
施設概要	
<p>名 称：ハッピーロード大山 全国ふる里ふれあいショップ とれたて村（平成17年10月開設）</p> <p>所 在 地：板橋区大山町27-9</p> <p>面 積：約18坪</p> <p>販 売 品：12自治体（稚内市、小樽市、青森市、尾花沢市、最上町、南魚沼市、妙高市、飯山市、大野市、鴨川市、八丈町、平成22年4月から岩見沢市が参加）の野菜、米、惣菜、漬物、農水産加工品、乾物、乳製品、菓子など、商品アイテム約1,100アイテム</p> <p>販売方法：全商品買取、運賃は店舗側が負担、現地側取引窓口を1本化（役所、協会、公社など）</p> <p>営業時間：午前10時から午後7時（年中無休）</p> <p>販 売 員：スタッフ5名</p>	
取組上の工夫	事業の仕組み
<p>商品販売やイベント開催など参加市町村の魅力を集客に利用させてもらおうと同時に、販路拡大や交流促進などで参加市町村のニーズの充足を支援している。商店街が自ら経営することで、商店街全体の販促活動と連携。独立採算経営で自立しながら、商店街全体の集客促進を図っている。</p> <p>スタッフ5名は公募。店内はアイテムごとに陳列をしているが、各スタッフに担当する参加市町村を割当て、商品の発注調整をさせている。</p> <p>板橋区民と全国市町村との交流を促進するために、訪問ツアーを企画している。</p>	 <p>商店街と市町村窓口とで、商品仕入販売、イベント開催、情報発信、交流等に関する契約を締結。商店街は市町村にサービスを提供、その代価として市町村側は固定的な参加費を負担（1市町村当たり42,000円/月）</p>

福岡県福岡市 おおやま夢くらぶ

都市部へ新鮮野菜と加工品を届ける道の駅のアンテナショップ

取組概要	
<p>福岡市東区にある香椎大通り商店街では、大分県の旧大山町と民間企業によって設立された合弁会社「(株)おおやま夢工房」が、地域の加工品や農産物を扱う店舗「おおやま夢くらぶ」を商工会議所が用意したチャレンジショップに入居する形で開店。おおやま夢工房が大分県内で運営している道の駅のアンテナショップとして、毎朝自社トラックにて配達する新鮮な農産物や、地場産の梅を使用した梅酒などの加工品販売を行っている。</p>	
施設概要	
<p>名 称： おおやま夢くらぶ 香椎店 （平成20年10月開設）</p> <p>所 在 地： 福岡県福岡市東区香椎駅前2丁目11-12</p> <p>面 積： 約8坪</p> <p>販 売 品： 日田市(旧大山町が中心)より仕入れた農産物、果物、きのこ類、 (株)おおやま夢工房が製造する梅酒等の農産物加工品 福岡県赤村から仕入れる餅、惣菜、弁当など（毎週金曜日限定）</p> <p>販売方法： 農産物は原則として JA おおいたひたからの委託販売、品揃えによっては日田近郊農家より直接仕入れ 農産物加工品は「おおやま夢工房」が製造、自社便で配達 赤村の商品は買取販売</p> <p>営業時間： 午前10時から午後5時(定休日 毎週日曜日)</p> <p>販 売 員： 店長とスタッフ3名</p>	
取組上の工夫	事業の仕組み
<p>生鮮品の鮮度を保つため毎朝配達している。</p> <p>商品の輸送は毎朝2トントラックの自社便で行い、途中でJA おおいた ひた、赤村を経由、福岡まで配達している。</p> <p>店長のほか3名のスタッフが、販売している野菜を使った調理の仕方を来店者に説明するなどしており、店員と客の間に会話が生まれるようにしている。</p> <p>年に2回、大山へのバスツアーを実施、大山に愛着を持ってもらえるようにしている。</p> <p>商店街の他の生鮮食料品店に配慮して、取扱商品の仕入れエリアを自主的に制限している。</p>	 <p>おおやま夢クラブは(株)おおやま夢工房が運営する、「道の駅水辺の郷おおやま」のアンテナショップとの位置づけである</p>



おおやま夢くらぶ（外観）



おおやま夢くらぶ（店内）

## まとめ

### 1. 商店街活性化に資する地域流通のビジネスモデル構築に向けて

今回実施された地域流通モデル構築支援事業は、都道府県を範囲とした中で地域の新鮮な農林水産物を安定的に供給すること、特に地域の商店街において空き店舗等を活用することにより顧客の確保や賑わいの確保につなげる地域流通の仕組みをつくることを目的としている。

全国 20 ヶ所で、商店街の空き店舗等を活用して地域流通の取組事業がスタートして約 3 ヶ月の時点での各事業者からの事業報告内容、モデル事業検討委員会の意見、優良事例の内容をふまえ、本事業を継続・発展させるための課題を整理する。

#### 地域流通のシステム構築に際して

本事業における地域流通は、都道府県の範囲内での農林水産物の流通と定義している。

既存の農協や漁協を通しての流通経路は、市場性からその範囲は全国（都市間流通）で、取扱量も大きなロットとなる。

一方、今回の地域流通は地場の中での流通販売となり、コミュニティビジネスに近いものである。また、取扱量も既存の卸売市場と比較して少量のものである。

現時点（地域流通モデル事業の試行段階）では、取扱量も少ないことから既存の卸売市場への影響は出ていないが、今後、取扱量が増え、優良事例にもみられるように地方と都市部の交流が、様々な商店街で実施された場合、農協や漁協を通じた流通経路との競合が予想される。

また、今回の事業に参画している農漁家や農協、漁協の有志関係者からは、供給量が多くなると組合との兼ね合いが懸念されるといった声も聞いている。

したがって、地域流通という新たな流通形態を確立するためには、卸売市場に参加しない小口農家や卸売市場にはのらない規格外品（B 級品、はね出し品）を地場の中で流通させる枠組みづくりが必要である。

#### 農林水産物の販売における留意点

##### （販売現場である商業、生産現場である農林水産業の実務に精通した人材育成の必要性）

今回のモデル事業や優良事例の成功要因から、農水産物の販売を行う場合、店舗運営者および販売現場の人材育成が重要である。

農水産物の生産者が対面販売を行っている場合、消費者の反応もよく売れ行きがよいことから、販売者が農水産物の調理法や保存の仕方といった商品知識を持つことが大切である。

また優良事例から読み取れるように、店舗運営側が農水産物の生産現場に赴き、どのような過程でどのようなものを生産しているかなどを把握し、自らの目で確かめたものを仕入れることで、消費者に対して農水産物の生産者と同等に商品説明できることは、事業継続のポイントである。

##### （地域の特性にあった商材の準備）

今回のモデル事業において、売上高や購買客数で成果を出している盛岡市肴町商店街振興組合では、「地域の消費者ニーズを適切に捉えて商材を提供していること」、「朝水揚げされた水産物と旬の農産物をセットにした新鮮と旬を付加価値とした商材を提供していること」により、消費者の需要にうまくマッチしたと言える。

このような地元の消費者ニーズを調査し、地元にあった商品、付加価値のある商品をするのが、事業継続のポイントである。

### （立ち上げ初期は売上ではなく、客数を増やすことに努める）

事業の立ち上げ当初は、店舗の周知とともに顧客を確保することが重要な目的となる。したがって、テレビや新聞社等のマスメディアへの自主的な記事提供によって、パブリシティな取組など、効率的な広報活動を行うことが大切である。

消費者へ取扱商品や店の特徴等を徹底的に訴求し、買い物先の選択肢の一つになることが、事業継続のポイントである。

### （学生のセンス、女性のセンス等、切り口を変えることによる新しい農水産物加工品の開発）

継続的に事業を行っている店舗の多くは、新鮮な農水産物の販売とともに、利益幅の大きい農水産物の加工品（惣菜やお菓子）や飲食をからめて収益を上げることにより、独自財源での黒字経営を維持している。

他店との差別化を、独自の農水産物加工品の開発で行う場合には、大学をはじめとする研究機関との連携を必要とする技術を伴う商品から、お袋の味に代表される地域に伝わるレシピによる商品、お菓子作りのようにちょっとしたアイデアから創作される商品など、多岐多彩なアプローチ方法が考えられるが、意欲的な探究心を持ち、研究活動を行うことがポイントである。

## 商店街の賑わいづくりに向けて

優良事例で取り上げた取組は、商店街の空き店舗を活用した単独店舗が中心である。しかしながら、今回対象とした事業には、特徴ある取組が2地区あった。

1 つは、久里浜仲町商店街振興組合による取組で、商店街全体を「久里浜黒船産直市場」と称して空き店舗を活用したメイン店舗（地場農産物の販売）のほかに、商店街の複数の店舗が参加し、それぞれの店舗で三浦産の農水産物の加工品販売を行っている。また、商店街全体の販促イベントも実施し、「久里浜黒船産直市場」、「三浦産の農水産物の販売」という2つのイメージを消費者に強くアピールした取組である。

2 つめは、川之江栄町商店街振興組合による取組で、商店街のアーケード空間約数十メートルを利用し、地元で水揚げされた水産物の直送販売を行うもので、家賃が発生しない低コスト型の取組である。

いずれの事業も単独店舗の取組ではなく、商店街を面的に捉え、複数の店舗を巻き込んだ活性化の取組であり、集客効果も得ている。

このように、商店街の賑わいづくりに向けては、空き店舗の穴埋め型の取組に留まらず、商店街全体に客の流れを誘導するという観点のもと、他店舗との連携事業を展開することも肝要である。

農林水産省補助事業

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)報告書

---

平成 22 年 3 月

ランドブレイン株式会社

〒102-0093 東京都千代田区平河町 1-2-10 平河町第一生命ビル7階

電話 03-3263-3811(代表) FAX 03-3264-8672

URL <http://www.landbrains.co.jp/>

補助事業問合せ先

農林水産省 総合食料局 流通課

〒100 - 8950 東京都千代田区霞が関 1-2-1

電話 03-3502-8111(代表)