

「千産千消推進型」商業活性化実験事業報告書

～ 空き店舗を活用した「千産千消推進型」

ビジネスモデル構築マニュアル～

平成18年3月

千葉県商工労働部

はじめに

本県の商業は、地域経済の担い手として、また豊かな県民生活を支えるものとして大きな役割を担っています。

県では、商店街の活性化に向けた様々な施策を講じているところですが、最近の商店街の実態をみますと、大型店への顧客の流出により来街者が減少し、多くの商店街で空き店舗が発生するなど、深刻な状況におかれています。

一方、地域住民は、商店街に対して「生鮮三品など専門店の充実」を強く望んでおり、こうした消費者ニーズへの対応は、買物の利便性を提供するとともに、顧客の高齢化に対するサービスの向上にもつながります。

そこで、地域住民が商店街に求める生鮮食料品の充実を具現化するため、空き店舗を活用した農産物の直売システムや高齢者向け宅配サービス等についての研究を行い、併せて、単なる販売拠点ではなく、地域に適応した地域住民のコミュニティの場等、様々な役割を担い商店街のにぎわいを促進するためのビジネスモデルを提案することといたしました。

本書が、地域商業活性化のための新たな取組のきっかけづくりのマニュアルとして、幅広く御活用いただければ幸いです。

結びに、本研究にあたり、熱心な御検討をいただきました「千産千消推進型ビジネスモデル研究会」の委員の方々をはじめ、関係者の皆様の御協力に厚くお礼申し上げます。

平成18年3月

千葉県商工労働部長 飯田 耕一

目 次

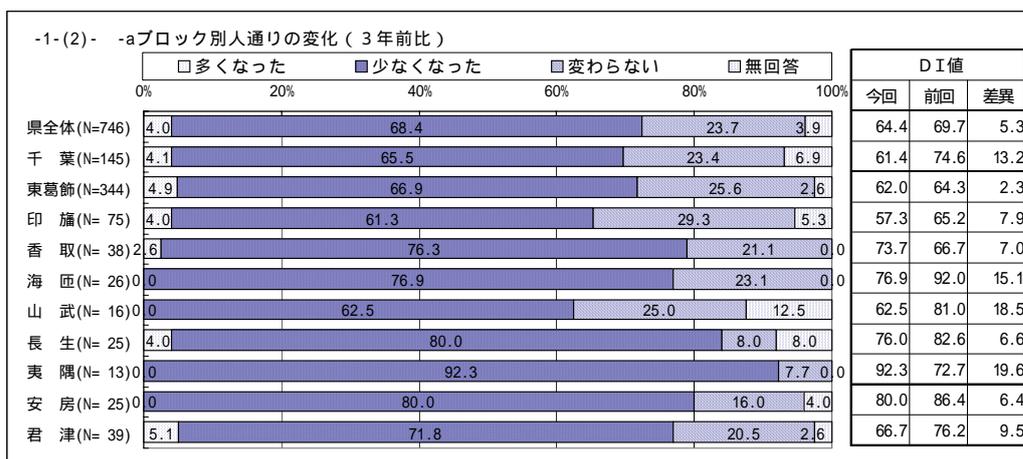
1	商店街の実態と消費者意識及び農業の実態	1
(1)	千葉県商店街の実態	1
(2)	消費者意識	2
(3)	我が国農業の現状	3
2	空き店舗を活用した「千産千消推進型」ビジネスモデルの構築	5
(1)	基本的考え方	5
(2)	農産物直売所の類型	8
(3)	ビジネスモデル「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」 設立マニュアル	10
(4)	成功の条件	27
3	茂原駅前商店街振興組合における実証実験	33
(1)	概況	33
(2)	反響・成果	34
4	先進事例	35
(1)	花野果市場(宮城県)	35
(2)	ふれあいプラザ本町(木更津本町商店街振興組合)	39
	(参考資料)	
	・「千産千消推進型」商業活性化実験事業 実施要領	42
	・千葉県千産千消推進型ビジネスモデル研究会 委員名簿	43

1 商店街の実態と消費者意識及び農業の実態

(1) 千葉県商店街の実態

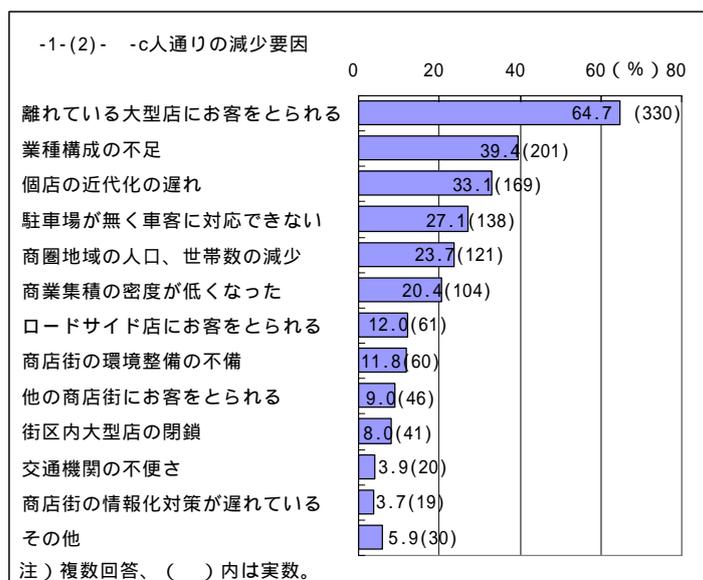
(「千葉県地域商業活動状況調査」(平成16年度)より抜粋)

商店街の約7割(68.4%)が、3年前と比べて人通りが少なくなったとみている。



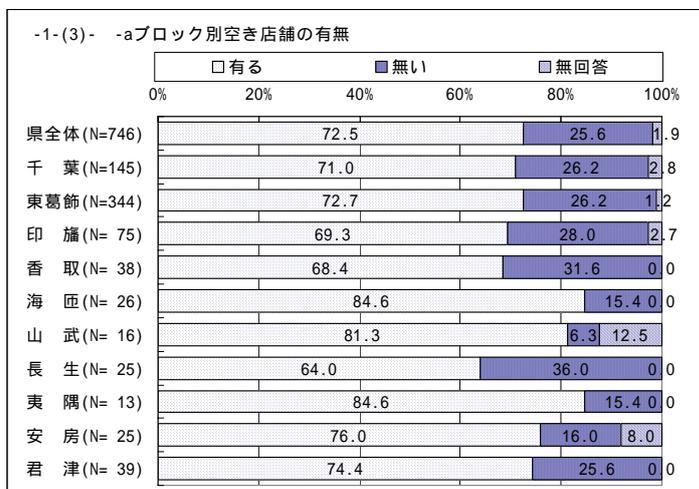
資料：千葉県地域商業活動状況調査(平成16年度)

人通りの減少要因は、「離れている大型店にお客をとられる」とする商店街が64.7%を占め、次いで「業種構成の不足」(39.4%)、「個店の近代化の遅れ」(33.1%)となっている(複数回答)。



資料：千葉県地域商業活動状況調査(平成16年度)

また、県内商店街の72.5%が「空き店舗が有る」としており、「空き店舗は無い」とする商店街は25.6%にとどまった。



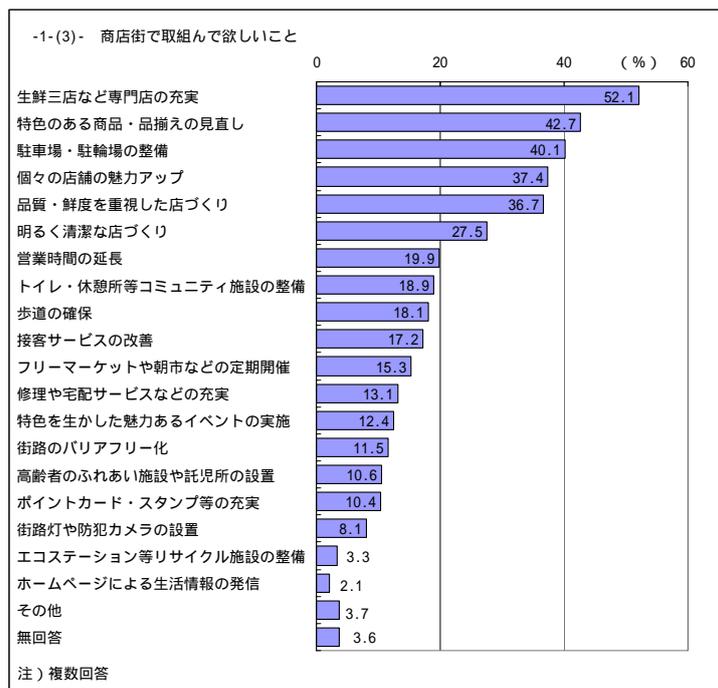
資料：千葉県地域商業活動状況調査（平成16年度）

(2)消費者意識

千葉県の消費者の買物意識

（「千葉県地域商業活動状況調査」（平成16年度）より抜粋）

商店街で最も取り組んで欲しいことは、「生鮮三品など専門店の充実」が52.1%で最も多く、次いで「特色のある商品・品揃えの見直し」(42.7%)、「駐車場・駐輪場の整備」(40.1%)となっている。



資料：千葉県地域商業活動状況調査（平成16年度）

消費者の生鮮野菜の情報に対する意識

偽装出荷日、偽装産地等偽装表示等の一連の食に関する不信から、消費者の生鮮野菜等の農産物に対する「産地」、「安全性等に関する認証」、「出荷日」等に対する目は厳しい。

生鮮野菜を購入する際に消費者が必要とする情報（図表 1）

（単位：％）

	必要	どちらかといえ れば必要	どちらかといえ ば不必要	不必要	無回答
農薬使用状況	67.0	26.5	4.8	1.3	1.5
栽培方法	67.5	27.5	3.9	0.4	0.6
品種名	71.2	23.5	3.1	0.8	1.4
出荷日	80.0	16.4	2.1	0.9	0.6
安全性等に関する認証	80.7	17.6	1.1	0.2	0.4
産地名	89.5	9.3	0.6	0.4	0.2

資料：農林水産省「野菜の生産流通情報に関する意識・意向調査」（16年8月公表）

注：農林水産省情報交流ネットワーク事業において全国に配置している情報交流モニター等の中から農業者モニター（756名）、流通加工業者モニター（504名）、消費者情報提供（1,480名）を対象として実施したアンケート意識調査

(3) 我が国農業の現状

生産者の高齢化

我が国の農業就業者の約6割が65歳以上の高齢者で、年々その割合は上がっている。

農業人口の動向（図表 2）

（単位：千人、％）

	平成2年	7	12	13	14	15	16
農業就業人口	4,818	4,140	3,891	3,820	3,751	3,684	3,622
うち65歳以上	1,597	1,800	2,058	2,066	2,078	2,067	2,064
（割合）	33.1	43.5	52.9	54.1	55.4	56.1	57.0

資料：農林水産省「農林業センサス」「農業構造動態調査」

農業所得の動向

平成7～9年の3か年平均を100として平成12～14年の3か年平均増減率を見ると農業所得の減少が顕著である。

市町村別に見た農家1戸当たり生産農業所得の動向 (図表 3)

(平成7～9年、平成12～14年、全農家、3か年平均) (単位%)

	合計(全国)						合計
	20%未満	20～10	10～0	0～10	10～20	20%以上	
全国	11.69	35.22	31.41	14.41	4.63	2.66	100.0

資料：農林水産省「生産農業所得統計」(組替え集計)

農産物直売所に対する評価

農産物直売所は「地元消費者との交流の促進」「農家の所得向上」「地元農産物の生産の拡大、品質の向上」等に寄与しているのがわかる。

農産物直売所の効果 (図表 4) (単位：%)

	農家の所得向上	他町村からの訪問者の増加	地元消費者との交流の促進	地元農産物の生産の拡大、品質の向上	加工品など地場産業の活性化、地元雇用の増大	女性・高齢者の社会参加
都市的地域	58.3	12.8	65.9	56.0	8.7	43.4
平地農業地域	53.0	28.3	48.4	51.1	14.1	47.8
中間農業地域	62.5	30.0	40.7	55.6	16.3	46.5
山間農業地域	61.2	26.8	24.9	55.8	20.2	48.6

資料：農林水産省「農業・農村の持続的な発展への取組みに関する調査」(16年3月公表)

注：1)全国の3,175市町村の農政担当者を対象にして実施したアンケート調査

2 空き店舗を活用した「千産千消推進型」ビジネスモデルの構築

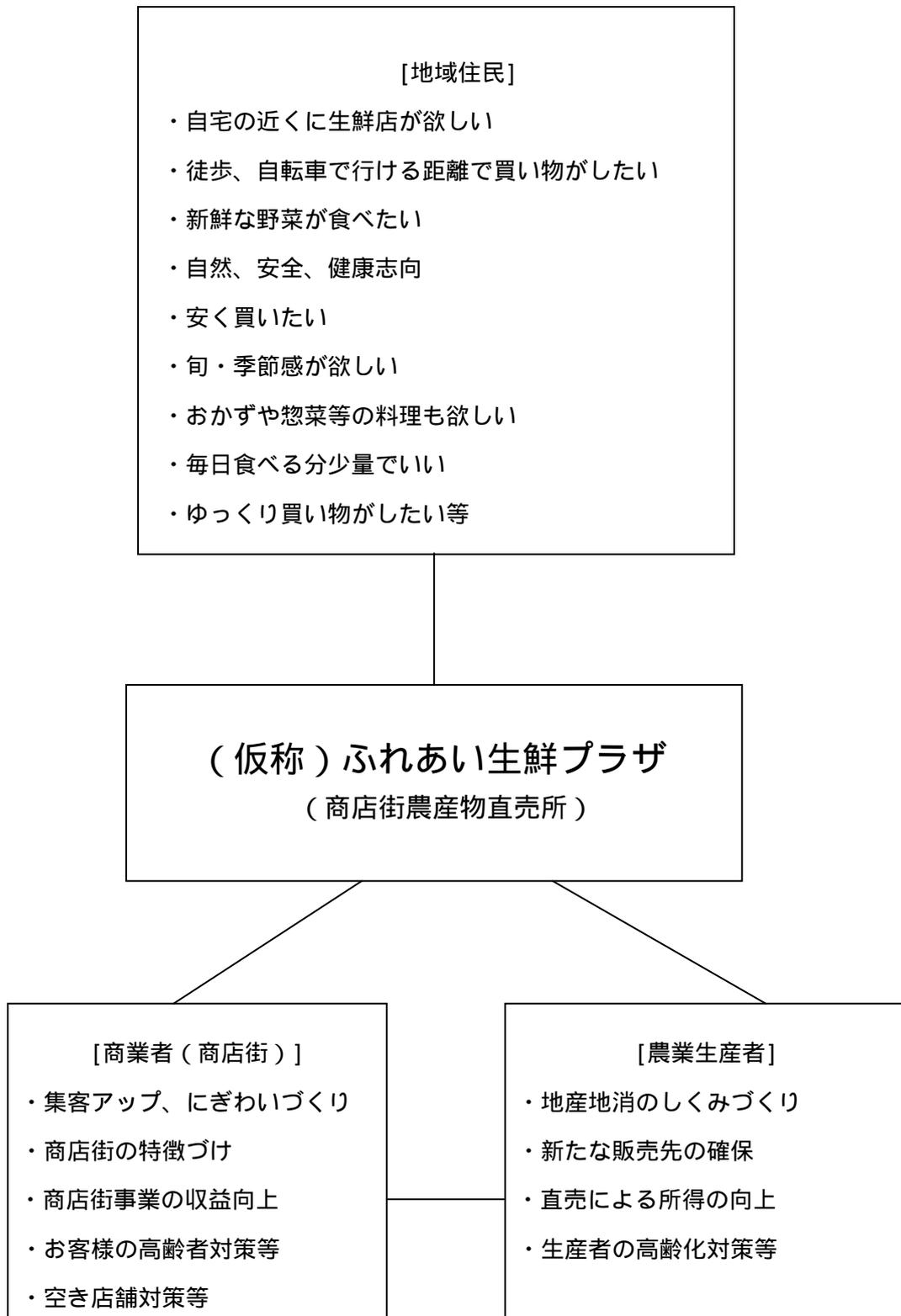
(1) 基本的考え方

地域住民のニーズである「自宅の近くに生鮮店が欲しい」、「徒歩、自転車で行ける距離で買い物がしたい」、「新鮮な野菜が食べたい」、「自然、安全、健康志向」、「おかずや惣菜等の料理も欲しい」、「安く買いたい」等を充足させるために、商店街の空き店舗を活用して「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」を設置する。

このことは、商店街の顧客の高齢化に対するサービス向上、利便性向上になり、商店街の集客アップ、にぎわいづくりにつながり、商店街にとっては有効な活性化、再生への手立てとなると思われる。

また、そのしくみづくりには地域農業との連携が不可欠である。農業生産者は地産地消のしくみづくり、「JA一辺倒から脱却するために新たな販売先の確保、直売による実質所得の向上、形や規格よりも鮮度や生産者の顔が評価される直売所向け農産物の生産の方が高齢者の農業に向いている等から地域直売所への農産物出荷の効果は高い。地域住民、商業者、農業生産者の3者のニーズが合致することにより「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」づくりは地域内経済循環、地域雇用の確保といった地域活性化の効果を生み出す。

地域住民・商業者・農業生産者のニーズ（図表 5）





「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」基本ビジネスモデル

<千産千消(商)の理念>

地域農業生産者が作ったものを地域商業者が地域消費者に地域内で販売する

<運営母体は商店街>

商店街の空き店舗を活用し、商店街が運営する

<高齢者の憩いの場としての利用できる>

店内で休憩ができて飲食もできる機能を持つ

<地域住民の利便性を図る品揃え>

朝採り野菜に加え、弁当・寿司・惣菜といった料理品を提供する

生活必需品である調味料、日用雑貨品等の基本的な商品は提供する

<消費者のライフスタイルに合致した営業時間>

朝から夕方まで営業する

「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」の基本ビジネスモデルはまず、千産千消(商)の理念を作り上げることである。そのしくみは地域農業生産者が作ったものを地域商業者が地域消費者に地域内で販売することであり、消費者と生産者の両方の顔が見えるということでは商店街の役割は重要である。

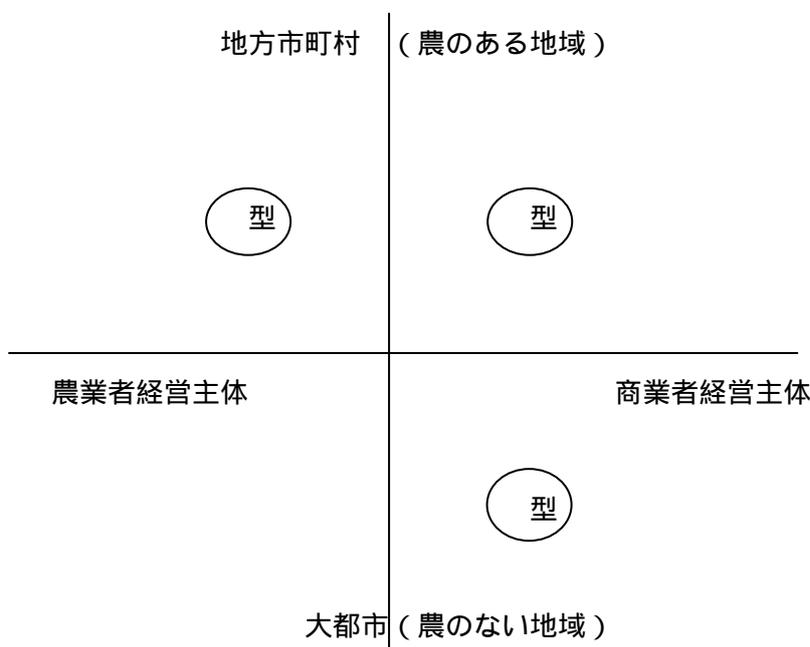
運営は商店街が行い、場所は商店街の空き店舗を活用する。また、農産物直売の機能に加え、高齢者である顧客の生活の利便性を高めるため憩いの場としての利用できるコミュニティ機能を持つ。具体的には店内で休憩ができて、飲食もできる機能を持つことが必要である。

品揃えは農家の野菜だけではなく、生活必需品である調味料、日用雑貨品、仕入野菜等の基本的な商品は提供する。一人暮らし高齢者や高齢世帯、近隣の職域需要を満たすために弁当・寿司・惣菜といった料理品も提供する必要がある。

営業時間も農業地域の農産物直売所のように午前中だけ営業や週末のみ営業ではなく、一般の商店と同じ営業時間、営業日が必要である。

(2) 農産物直売所の類型

農産物直売所の類型 (図表 6)



農産物の流通形態の1つとして定着した感のある農産物直売所であるが、代表格でもっとも一般的なのは型の「農家経営による農産物直売所」である。もとは消費地域への農家の引き売りやロードサイドの無人店舗の農産物直売形態にルーツを発し、その後、売上拡大とともに手作りやプレハブの有人常設店舗と成長していった。近年は「道の駅」や「都市農村交流センター」と呼ばれる施設に併設して建設され、ショッピングセンター並みの魅力的な店舗を構えている所も少なくない。こういった「道の駅」や「都市農村交流センター」に併設される農産直売所施設は建物は市町村が所有して、農産直売所の運営は「直売所出荷組合」等の組織をつくり、そこが行なっているケースが多い。あくまでも主体は農家であり、生産から販売まで農家が行うのが基本である。

型が今回の事業の一環として実施した実証実験(P33参照)。市街地の空洞化により商店街の活気が低下していく中、大型小売店が店舗の老朽化、不採算を理由に撤退することが増えている。かつて、大型小売店の進出後に中小の食料品店、精肉店、青果店、鮮魚店等は廃業を余儀なくされ、大型小売店が撤退するといよいよ市街地では食料品が買えなくなり、生活に不便をきたすという現象が起きている。特に高齢者は、車を運転して郊外的大型小売店にショッピングに行くということは現状の生活の中では難しく、そういった中、商店街が中心になって地域住民の利便性とコミュニティ機能を復活させようという動きの

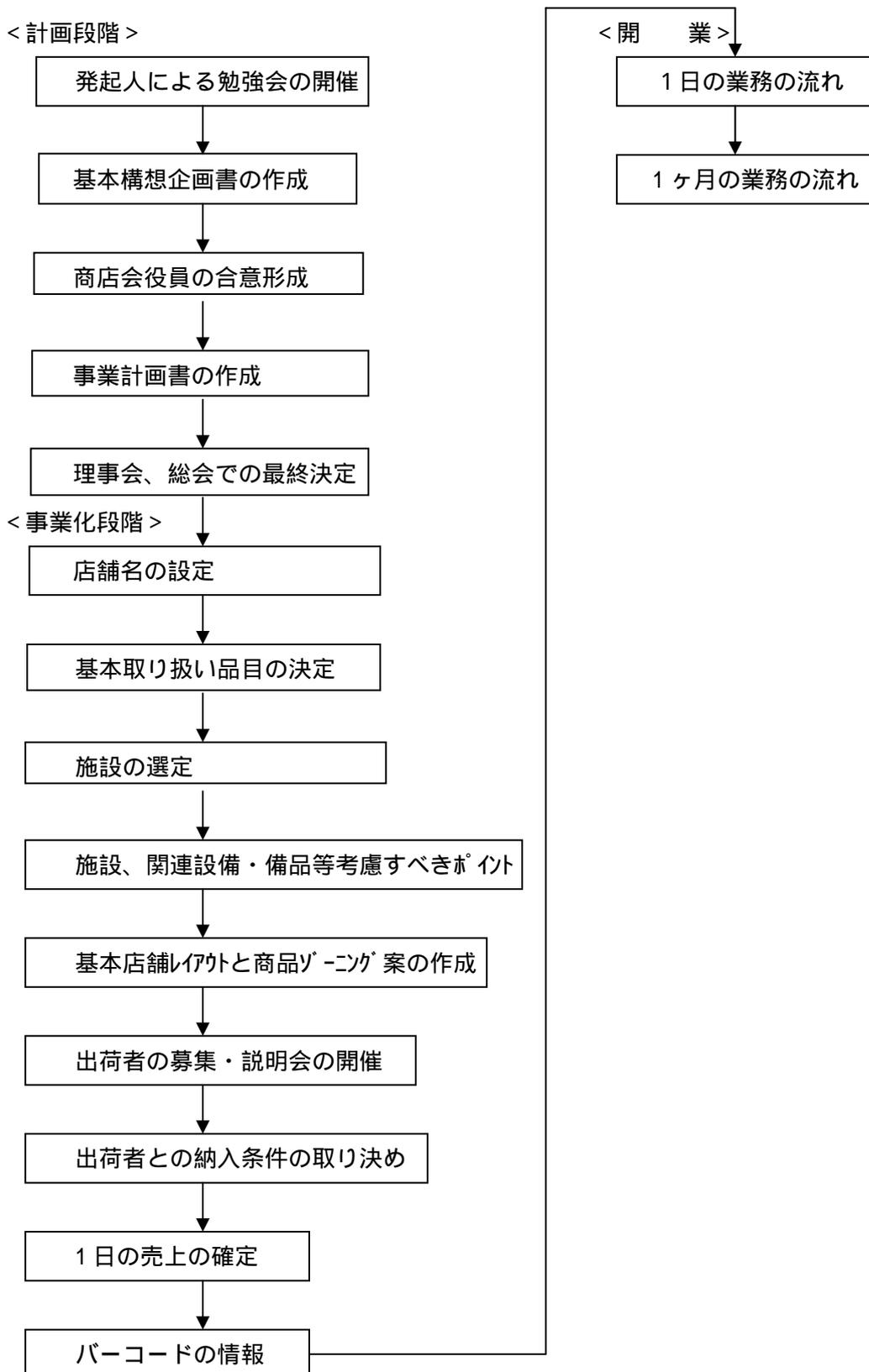
中で、その起爆剤の1つとして考えられるのが農産物直売所を設置し商店街に賑わいを取り戻す事業である。先進事例で取り上げた「木更津市本町商店街振興組合」が運営する「ふれあいプラザ本町」(P39 参照)が全国的なそのさきがけと言われている。

型は農のない大都市(代表例は東京都区内)で企業が農産物直売所を経営するケースである。都内のほとんどの百貨店には「インショップ」と呼ばれる「農産物直売所」コーナーが設置されている。一般的には「西友L I V I N(リヴィン)店」が群馬県JA甘楽富岡と契約して開始したのが源流と言われている。最近は大都市、地方都市に立地する大型小売店の多くが「インショップ農産物直売所コーナー」を設置して地元野菜を販売している。

型・型と型の違いは型・型は生産者(農業者)の委託販売であるが、型は仕入買い取りが多いことである。農業生産地域から離れた都市で販売するため、出荷に物流業者を介在させる必要があり、さらに生産者(農業者)の売れ残り品の引取りが不可能なため、仕入買い取りになっているのである。

(3) ビジネスモデル「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」設立マニュアル

設立までの手順 (図表 7)



発起人による勉強会の開催

常日頃商店街の中で危機感を持っている有志が勉強会を発足させることから始めるのがよい。商店街活動を通じて面識のある専門家に地域活性化の事例や農産物直売所に強い専門家から話を聞くのも有効である。

その後は先進地視察で繁盛している農産物直売所を視察するのがよい。その場合、施設運営者が直売組合組織の責任者から直売所運営についての基本的なことを聞くことで業務の流れをマスターすることが大切である。

基本構想企画書の作成

勉強会で商店街の中に農産物直売所を設置する構想が共有化できれば、次は商店会での会員の合意形成が必要になる。まずは役員会で説明するための基本構想企画書を作成することが必要である。

ポイントを簡潔に書いて趣旨が伝わるようにする。

基本構想企画書に記載すること（参考例）（図表 - 8）

- 1．設立の趣旨
- 2．基本理念
- 3．市場受容可能性（顧客のニーズ）
- 4．来て欲しい顧客層（ターゲット）
- 5．立地・場所
- 6．店舗の概要
- 7．予測売上高と利益計画等

商店会役員の合意形成

理事会等で「（仮称）ふれあい生鮮プラザ（商店街農産物直売所）」の設置に向けた合意形成ができれば次は具体的な事業計画書づくりを行なう。

事業計画書の作成

事業計画書では売上・利益等の採算計画が商店会会員のもっとも関心の高いところである。会員全員が納得する採算計画の作成を目指すことが大切である。

1) 売上予測

まず「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」の商圈を設定する。例えば、自転車、徒歩 10 分以内であれば半径 1 km を商圈とする。それが決まれば次にその商圈内の世帯数と人口を調べる。

家計調査年報(総務省)から 1 世帯当たりの野菜・海草及び果実年間消費支出額を調べる。1 世帯当たりの消費支出額に商圈の世帯数を掛けると商圈内の野菜及び果実の購買力が算出できる。

次に店舗吸引力を設定する。その場合は、この地域内外で青果物販売を行っている青果店や食品スーパーとの競合状況等を考慮しながら決める。参考例では 15%程度と設定している。最後に、商圈内の野菜及び果実の購買総額に店舗吸引率を掛けて「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」の売上高を予測する。

売上高予測（参考例）（図表 9）

1. 半径 1 km 以内の商圈設定

地名	世帯数	人口
A	1,100	2,500
B	1,700	4,000
C	1,200	2,800
合計	4,000	9,300

商圈世帯数は 4,000 世帯とする

2. 家計調査年報から 1 世帯の野菜・海草及び果実年間家計支出額を算出

野菜・海草消費支出額	果実消費支出額
107,870 円	39,845 円

（資料：総務省統計局「平成 15 年 家計調査年報」（平成 16 年）

野菜・海草消費支出額のうち野菜消費支出額は約 10 万円、

果実家計支出額約 4 万円と設定すると、

1 世帯の購買力は年間 14 万円となる。

3. 商圈内購買力の算出

$$14 \text{ 万円} / \text{世帯} \times 4000 \text{ 世帯} = 56,000 \text{ 万円}$$

4. 吸引率を掛けて売上予測を行なう

商圈内の世帯の約 15%が「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」で野菜や果物を購入すると想定する。

$$56,000 \text{ 万円} \times 0.15 = 8,400 \text{ 万円}$$

「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」の年間売上高予測は、8,400 万円となる。

2)利益計画

「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」の収入は、農業生産者を中心とした出荷者の販売手数料(販売委託費)からの収入による。販売手数料は売上高に対する「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」のマージンである。「道の駅」や「都市農村交流センター」の直売所は売価の10%~15%の販売手数料が多い。

商店会が「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」を運営する場合、家賃、人件費、光熱費等が運営主体である商店街負担になるため、予めそれを回収できる販売手数料を設定することが必要である。参考例では売価の20%としている。

利益計画(軌道に乗った時) (図表 10)

収 支		根 拠
売上高	8,400 万円	売上高予測による
収入販売手数料	1,680 万円	8,400 万円 × 販売手数料 20%
年間経費	1,440 万円	人件費：店長 30 万円/月 パート：常時 2 名体制 月平均 20 万円 × 2 人 / 日 = 40 万円 / 月 営業費：20 万円 / 月 家賃等その他経費：30 万円 / 月
営業利益	240 万円	商店会収入になる

理事会、総会での最終決定

事業計画書が出来上がったら理事会で採算計画をよく検討することが必要である。商店街の財政を踏まえて、過剰投資にならないような身の丈に合った投資、事業展開を行なうことができるかを慎重に検討する。必要に応じて、臨時総会を開いて議決を行なうことも必要である。

また、この時点で事業計画書には具体的な店舗設置場所の候補、運営主体・組織、ビジネスモデル、開業日等も記載しておく必要がある。

店舗名の設定

「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」の設置が決まれば、店舗名を決めることである。新鮮さと温かさが感じられるような優しいネーミングがよい。

基本取り扱い品目の決定

取り扱い品目は農家出荷の地元野菜が主であるが、お客の生活利便に配慮した品揃えを行なう。

基本取り扱い品目（参考例）（図表 11）

分類	品目	必要数等備考
野菜	農家出荷の地元野菜	常時約 20～30 品目程度
	品揃えのための流通野菜	必要に応じて決定
果実	農家出荷の地元果実	
	品揃えのための流通果実	
料理品	米飯類	おにぎり、弁当、ご飯等 5 品目程度
	和惣菜	野菜煮物とえ物(5 品目程度)、 魚焼き、煮物(5 品目程度)
	洋惣菜	揚げ物・サラダ(5 品目程度)
	パン	調理パン(5 品目程度)
米	地元農家の米	精米と玄米 精米機を設置した方がよい
鶏卵	地元養鶏場の鶏卵	飼育にこだわりがあるもの
お菓子	せんべい、飴等	高齢者のおやつ程度
チルド品		漬物、豆腐、こんにゃく等
調味料		味噌、醤油等基本調味料
日用雑貨品		ティッシュペーパー、トイレトペーパー等
花卉	地元の季節のもの	彼岸、正月、お盆等の歳時に品揃え
その他		

施設の選定

施設の規模（空き店舗）は、建物面積で 40～80 坪程度、売場面積で 20～60 坪程度が確保できればよい。

店舗面積の目安（図表 12）

建物面積	40 坪（132 m ² ）～80 坪（264 m ² ）程度
売場面積	20 坪（66 m ² ）～60 坪（198 m ² ）程度

施設、関連設備・備品等考慮すべきポイント

施設、関連設備・備品等考慮すべきポイントは次のとおりであるが、施設の制約、特徴、予算もあるので、それを勘案して実行するのがよい。

[施設関連]

施設等考慮すべきポイント (図表 13)

看板・入り口	<ul style="list-style-type: none"> ・看板は店舗の存在が来街者にも認知できる大きさと色づかいで道路に直角の横向きに設置する。 ・扉は自動両面横開き開閉式がよい。
売り場	<ul style="list-style-type: none"> ・お客が入り口から全体の商品配置が見て取れる開放性を重視する。 ・通路幅が広くて歩きやすく全体の回遊性を重視する。 ・レジと出入口の位置、商品構成に応じた販売棚・ケースの配置に配慮する。 ・壁面の活用を考慮する。 ・高齢者に配慮したバリアフリーとする。
休憩コーナー 展示コーナー	<ul style="list-style-type: none"> ・お客が気軽に利用でき、ゆっくり買い物ができるように休憩コーナーを設ける。 ・テーブルと椅子を設置する、ゴミ箱も設置する。 ・ポットやお茶サービス器の設置を行い、休憩コーナーで購入した料理品の飲食もできるようにする。 ・休憩コーナーの壁面を利用して展示や飾り付けができるようにする。
搬入口 バックヤード	<ul style="list-style-type: none"> ・客動線と出荷者動線が接触しないように別にした方がよい。 ・商品搬入者がバーコードを打ち出す程度のバックヤードは必要である。
事務室	<ul style="list-style-type: none"> ・事務室スペースはレジカウンターとは別に設置する。 ・事務業務を行なうための机も設置する。 ・売上集計を行なうパソコン等を常備する。 ・売上金の保管方法、夜間・休日の防犯対策に配慮する。
台所	<ul style="list-style-type: none"> ・ガス台、給湯器、シンクを設置する。 ・お茶を沸かしたり、皿を洗ったり従業員の昼食等に使用できるようにする。 ・換気扇、食器棚、冷蔵庫、電子レンジ等も設置等。
トイレ	<ul style="list-style-type: none"> ・お客が使用しやすいように休憩コーナーの近くに設置するのがよい。
駐車場 駐輪所	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場は出荷者が使用するため5台程度のスペースを確保する。 ・駐輪所はお客が利用するため10台以上確保できれば理想的である。

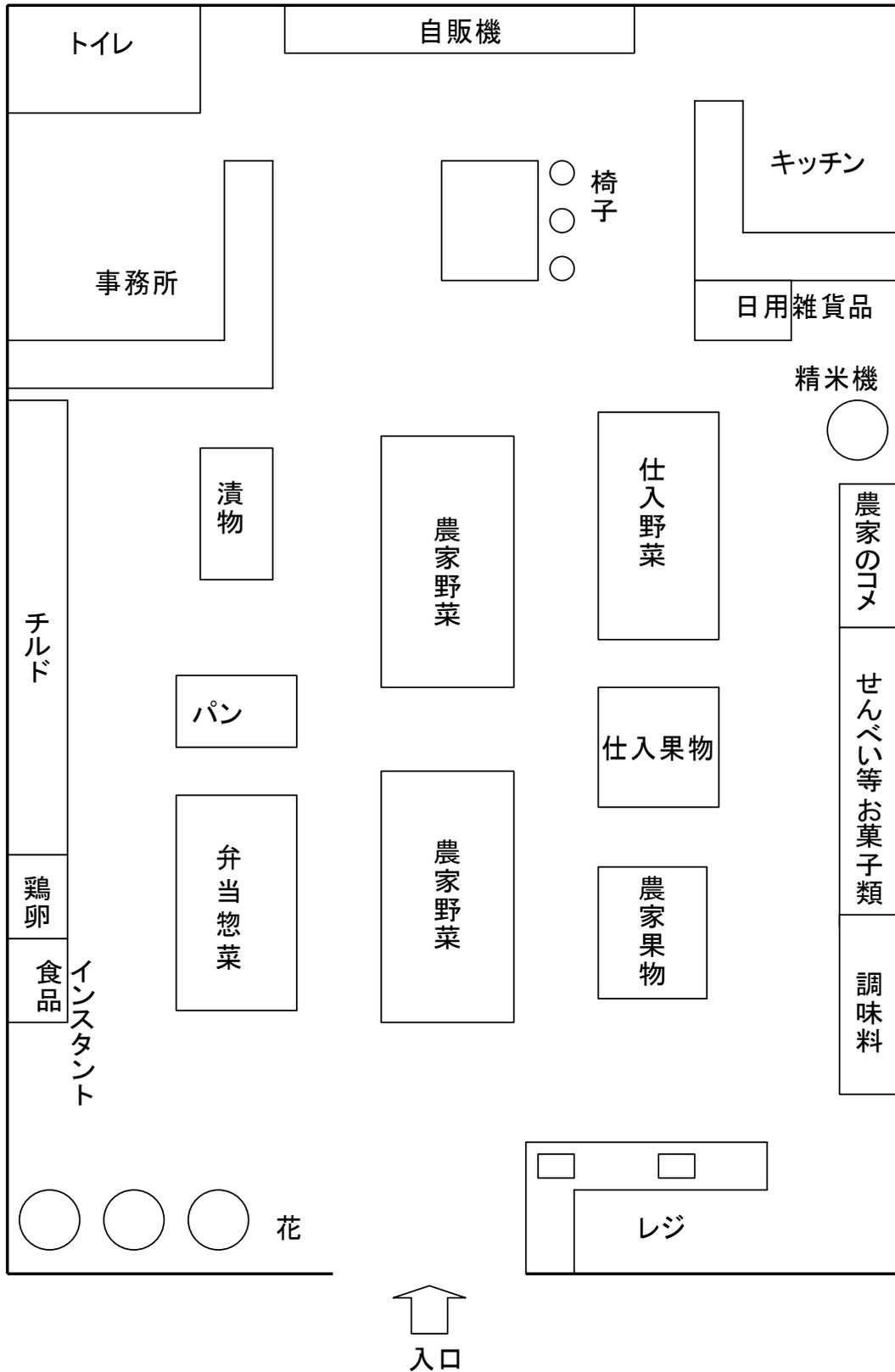
[設備・備品]

設備・備品等考慮すべきポイント（図表 14）

陳列台	<ul style="list-style-type: none"> ・野菜陳列台は木製の平台がよい。 ・床下 60cm 程度の高さが理想的である。 ・奥になだらかな傾斜がある方が商品が見えやすくてよい。 ・弁当・惣菜等の料理品も基本的には常温の木製平台でよい ・地元の工務店に発注して手作りした方が安上がりである等
冷凍冷蔵ケース	<ul style="list-style-type: none"> ・一部の料理品とチルド品に使用するが多段オープンケースが望ましい。 ・リーチインケースは開閉の手間がかかり、好まれない。 ・漬物等は平型オープンケースでもよい。
照明	<ul style="list-style-type: none"> ・大方の農産物直売所の照明が暗い。 ・大型小売店や食品スーパー程度の照明の明るさが必要である。
冷暖房	<ul style="list-style-type: none"> ・暑くなく寒くなくといった配慮をした室内温度を設定する。
掲示板	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の写真つきで出荷者リストを壁面に貼る。 ・大きな字で営業時間、定休日、配達サービス、イベント等の告知をする。

基本店舗レイアウトと商品ゾーニング案の作成

基本店舗レイアウトと商品ゾーニング案の作成 (図表 15)



出荷者の募集・説明会の開催

出荷者の募集は、人脈ネットワークの活用、直接戸別訪問、新聞チラシ等で行なうのがよい。説明会の場所、日時を明示して当日集まった出荷希望者に納入申込書を配布し、後日提出してもらうのがよい。説明会は数回行なうのがよい。

納入申込書 (図表 - 16)

納入申込書 (参考例)			
平成 年 月 日			
生産者番号			
納入者名	フリガナ		
代表者名	フリガナ		
住所	〒		
担当者名			
電話		携帯電話	
ファックス		E mail	
納入品目			

(振込先)

取引銀行		支店	フリガナ	
			口座名義人	
1. 普通預金	2. 当座預金	口座番号		

出荷者との納入条件の取り決め

納入申込書の裏面に取り決め事項を記載して出荷者から納入申し込みがあった時に個別に面談して納入条件を確認する必要がある。口頭だけではなく、書類で明記すること。また、記載内容はシンプルでわかりやすくする。

納品の取り決め（参考例）（図表 17）

< 当店開設の設立趣旨と経営理念 >

地域住民の要望が高い地域産生鮮野菜を中心とした商品を集めた店舗を地域住民の生活の利便を図るために 商店会直営で開設するものである。

地産地消のしくみを通して、地域内農家の「朝採り野菜」と地域住民の「新鮮」「安全」「安価」「美味しい」のニーズを満たした両者の交流の拠点となることで地域活性化に貢献するのが目的である。

1. 売買形態：納入者は当店で商品の販売を委託し、販売額に応じて所定の販売手数料を
当店で支払う委託販売とする
2. 価格：価格は納入者が自由に設定する。
3. 納品、引取：(1)商品は毎朝開店前に納品
(2)売れ残り品の引き取り
葉物、軟弱野菜は当日閉店後持ち帰る
根菜類、果実等は鮮度低下が見られると速やかに持ち帰る
加工食品・鶏卵・惣菜弁当類・加工食品・その他生鮮品は消費期限あるいは賞味期限が切れたら速やかに持ち帰る
4. 残品廃棄：残品廃棄最終決定は出荷者の了解のもとに本店が行う
5. 納入禁止商品：「新鮮でないもの」「粗悪な商品」「価格が異常に高い商品」「原産地外国」「消費期限あるいは賞味期限が迫っている商品」等本店の経営方針に反する品の納入、販売は禁止する
6. 消費税：内税とする
7. 販売手数料：売価の %とする
8. 支払い：毎月月末締め翌月 日払いとする。
原則として銀行振込とし、振込手数料は納入者が負担する

- 9．営業許可：製造・加工・販売等で行政機関の許可・認可・登録等が必要な商品は許可・認可・登録証の写しをあらかじめ提出する
- 10．品質表示：納入商品は品質表示基準に則った表示を行なうこと
- 11．値札： 値札は当店専用のバーコードを使用すること
- 12．陳列場所：出荷者の商品の陳列場所、販売場所は当店店長の指示に従う
- 13．クレーム：商品に対するクレーム対応は出荷者及び当店の協議のもとに出荷者が速やかに誠意を持って行なう
- 14．制裁措置：出荷者に当店の信用を著しく傷つける行為があったり、違反行為があった場合は納入停止等の制裁処置を講じる事がある

店名	
住所	
電話 ファックス	
営業時間	
定休日	
運営主体	
住所	
電話 ファックス	

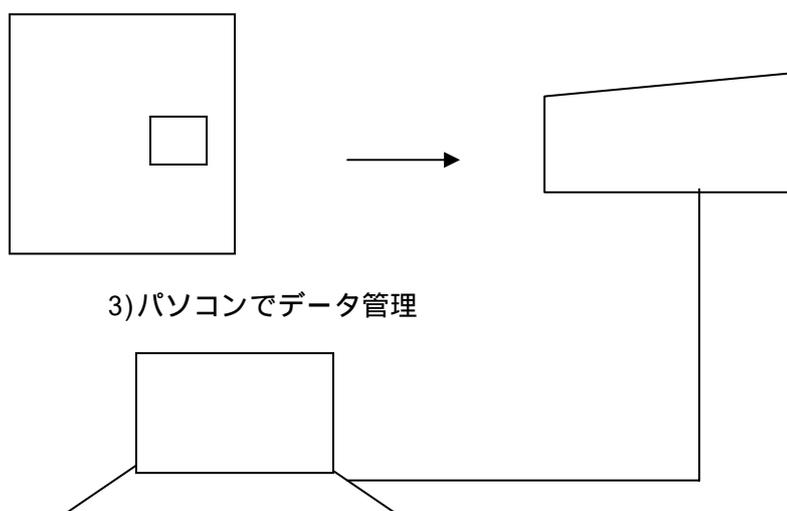
1日の売上の確定

お客との精算は POS レジで一括に行なう。出荷者はバーコード発行機で必要枚数ラベルを打ち出して、商品に貼付する。

それをお客がレジカウンターに持っていき、精算する。その情報は生産者別、品目別に集計されてレジからレジ締め後発行される。それがパソコンと連結していればそのまま売上情報がパソコンに入力でき、支払い指示書等の作成が可能になる。

POSシステムのしくみ (図表 18)

- 1)バーコード発行機でラベルを発行 2)POSレジで精算



バーコードの情報

バーコードに入力する情報は 生産者氏名・住所、 品目、 原産地、 内容量、 価格である。但し、 原産地、 内容量は店内の POP での告知でもよい。

品目コード(参考例)(図表 19) (弁当・惣菜類)

(野菜類)

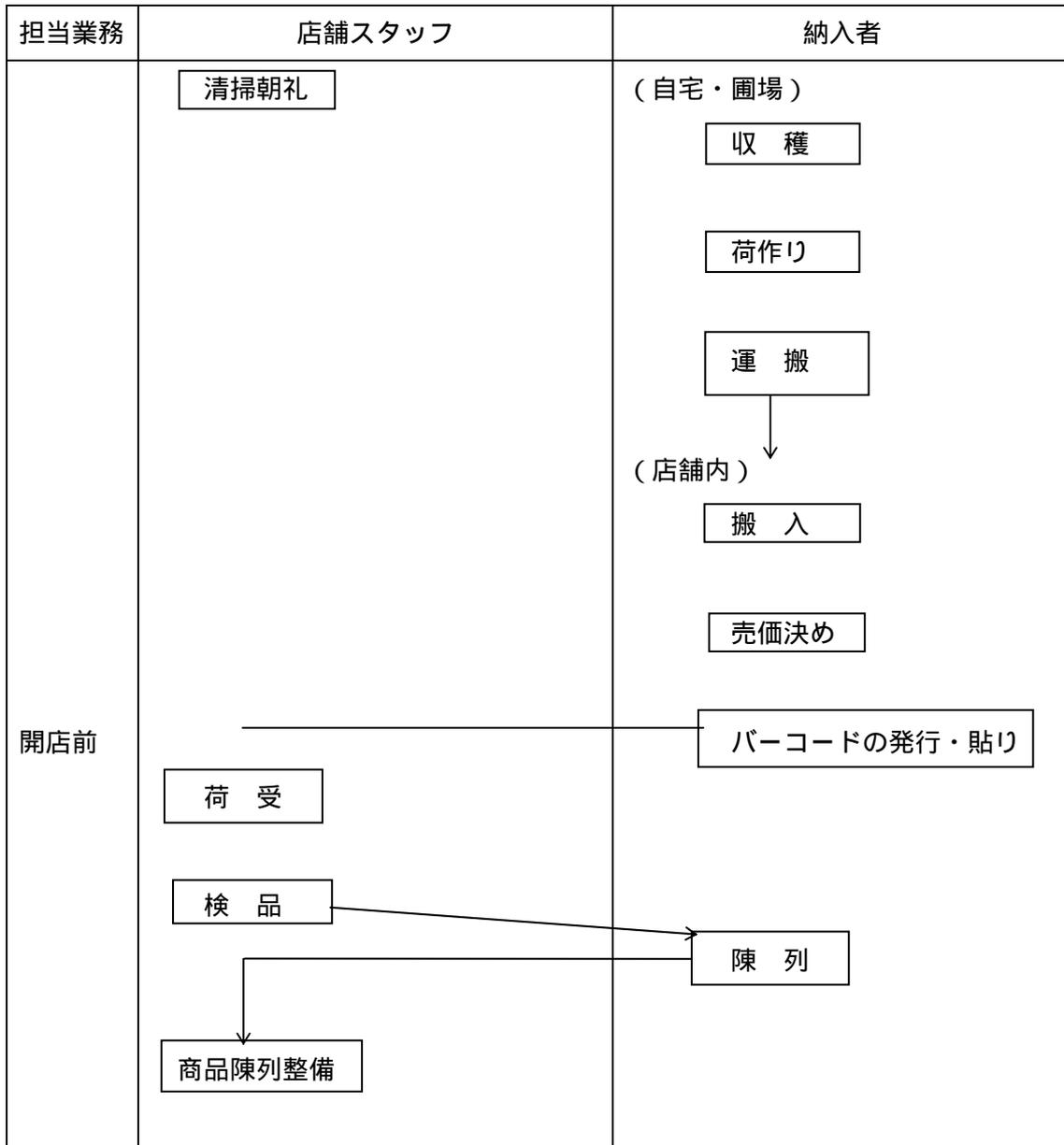
コード	品目
101	きゅうり
102	トマト
103	なす
104	ピーマン

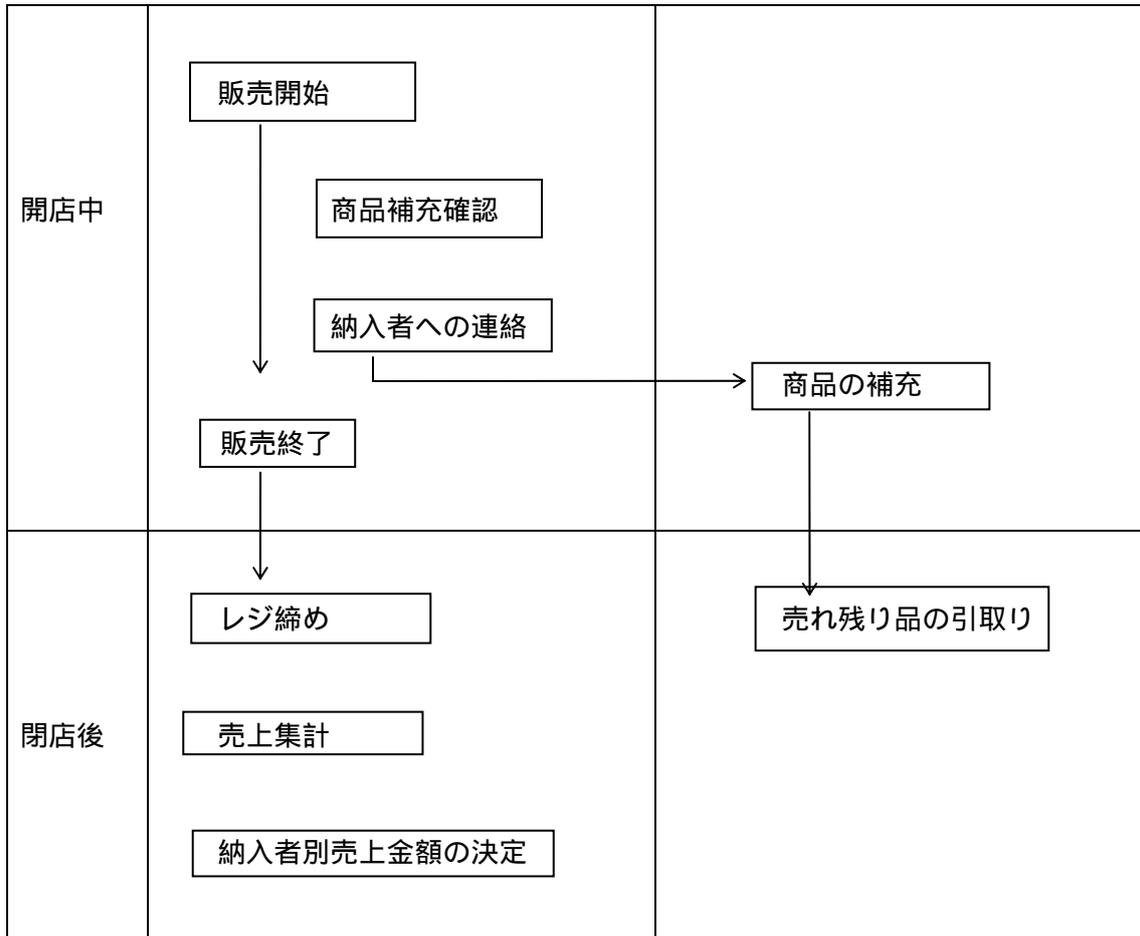
コード	品目
201	ポテトサラダ
202	ハンバーグ
203	とんかつ
204	鶏の唐揚げ
205	焼おにぎり

1日の業務の流れ

1日の業務の流れと店舗スタッフ、出荷者の関連は次のようになる。

1日の業務の流れ (図表 20)

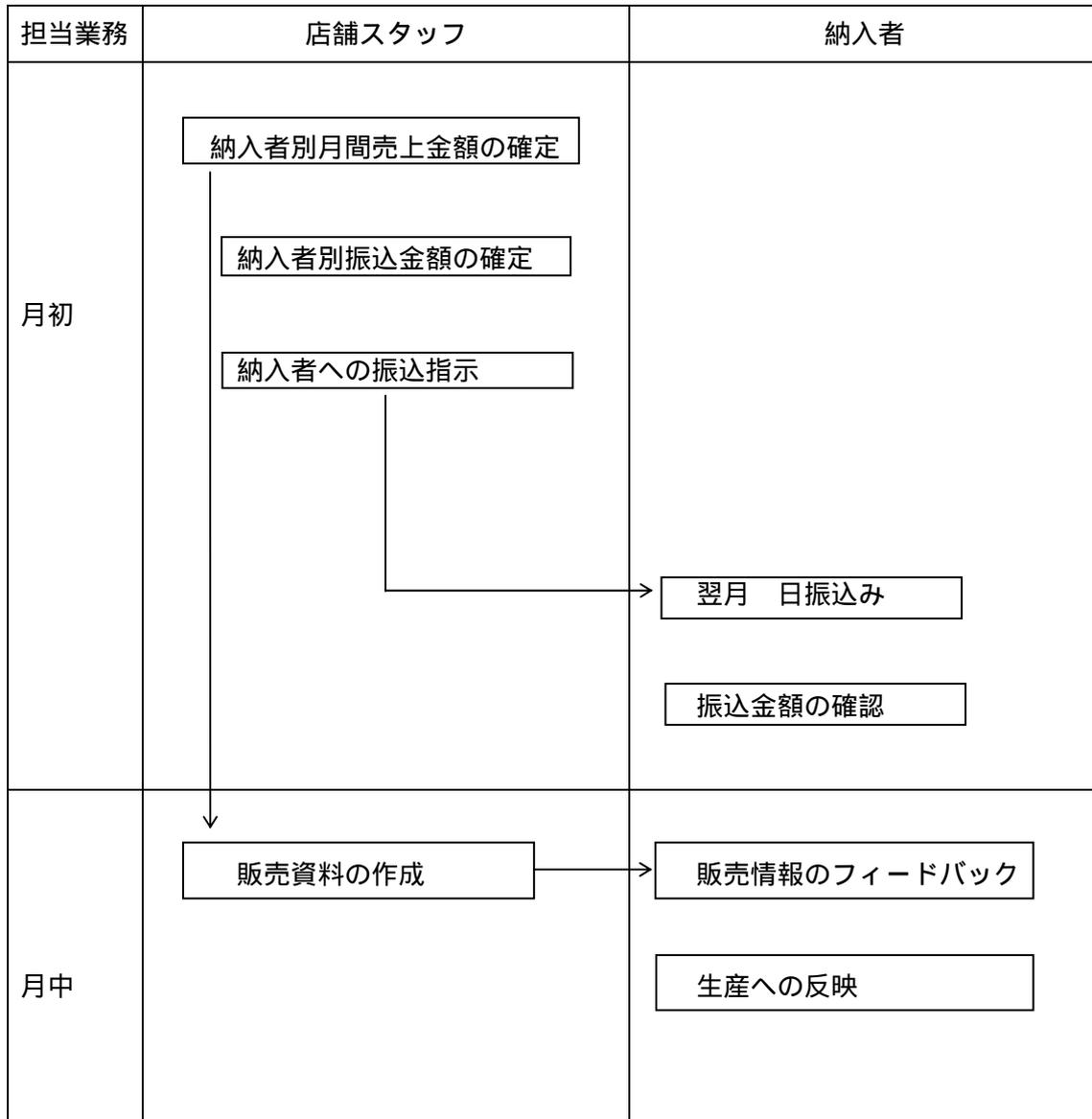




1ヶ月の業務の流れ

1ヶ月の代金清算業務、販売資料関連業務は次のようになる。

1ヶ月の業務の流れ (図表 21)



(4)成功の条件

農家との連携の強化

農家の新鮮野菜が集まるかどうか、成功するかどうかのポイントである。農家が喜んでよい野菜を出荷してくれるような信頼関係作りがポイントになる。好評な野菜の評判等はすぐに出荷者に連絡をして喜ばせるといった配慮、気配りが必要である。また、出荷者が価格等で迷っている時はアドバイスするといった姿勢も大切である。

出荷数量も増えてくると、次は出荷者から年間出荷カレンダーを作成してもらい、売場づくりに活かしたり、お客が希望する野菜を作付けしてもらったりする関係になるとさらに売上は上がる。

また、農家出荷者の高齢化が進んでいるため、中将来的には農家まで集荷に行くしくみの検討も必要である。

年間出荷カレンダー（参考例）（図表 22）

品目名	1日予定出荷量											
	出荷予定時期											
	上段：早期											
	下段：最盛期											
中段：晩期												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月
	個				←→							
	個					←→						
	個						←→					
××××												

弁当、惣菜等の料理品の品揃え強化

お客の多くは高齢者であるために、少量で買やすい価格帯でかつ地元野菜を素材にした料理品を品揃えすることがポイントである。特に煮物は一人暮らしや高齢者世帯のみならずあらゆる世代に喜ばれるメニューである。提供方法は弁当、惣菜等の料理品製造業者に納品してもらう場合と商店街自らが営業許可を取得して、料理品等の料理品製造販売に乗り出す方法がある。直接、料理品事業を展開すれば惣菜、弁当等の料理品製造販売事業が商店街の収益事業に発展する可能性がある。

1) 出荷者が製造して納品する場合の営業許可

弁当、惣菜等の料理品は営業許可が必要なので、事前に出荷者に営業許可書のコピーを提出させ営業許可を取得しているかを確認する。

主な加工食品別営業許可 (図表 23)

営業できる品目	営業許可
まんじゅう	菓子製造業
もち、大福もち	営業許可不要
そば、うどん	めん類製造業
漬け物	営業許可不要
弁当・米飯類	飲食店営業
サラダ	そうざい製造業
おかず等惣菜	そうざい製造業
すし、ごはん等	飲食店営業
味噌	みそ製造業
ハム・ソーセージ	食肉製品製造業
クッキー・パイ	菓子製造業
納豆	納豆製造業
牛乳・チーズ・バター	乳製品製造業
アイスクリーム・シャーベット	アイスクリーム製造業
豆腐	豆腐製造業
缶詰又は瓶詰ジュース	清涼飲料水製造業
瓶詰ジャム	缶詰又は瓶詰食品製造業

2) 商店街が自ら営業許可を取得して料理品製造販売を行う場合の営業許可

商店街が自ら営業許可を取得して料理品製造販売、配食サービス事業等を行う場合は店内製造販売になるため飲食店営業で営業できる品目が増える。

商店街自ら展開した場合の営業許可 (図表 24)

営業できる品目	営業許可
まんじゅう	菓子製造業
もち、大福もち	営業許可不要
そば、うどん	飲食店営業
漬け物	営業許可不要
弁当・米飯類	飲食店営業
サラダ	飲食店営業
おかず等惣菜	飲食店営業
すし、ごはん等	飲食店営業
ジュース	飲食店営業

品質表示基準の徹底

食に対する不信の増大から表示義務が厳しくなっている。食品表示基準を守り、正確に表示するように徹底する。これによりお客からの信用も増すことになる。

農産物の品質表示基準 (図表 25)

必要表示	記 載 要 領
名 称	・最もよく表わす名称
原産地	・国内産は都道府県名を表示 ・輸入品は原産国名を表示
内容量	計量法の例(グラム等)で表示する
販売者	販売者の名称及び住所を表示

但し、原産地と内容量は店頭 POP 表示でもよい。

弁当・惣菜の品質表示基準（図表 26）

必要表示	記 載 要 領
名 称	・最もよく表わす名称
原材料名	<ul style="list-style-type: none"> ・食品添加物以外の原材料：使用割合の多いものから順に記載 2種類以上の原材料からなるもの（複合原材料）は、その原材料名にカッコを付け、使用割合の多いものから記載（原材料に占める割合が5%未満の場合、及び複合原材料の名称からその原材料名が明らかな場合は、省略可） ・食品添加物：使用割合の多いものから順に記載（食衛法施行規則第5条の規定に従う） ・“遺伝子組換え”又は“遺伝子組換え不分別”原材料使用の場合の記載 ・アレルギー由来の原材料はその旨記載 ・生鮮食品に近い一部の加工食品については原料原産地表示が義務づけられている
内容量	グラム数、1食 1人前等。ただし、内容量を外見上容易に識別できるものについては省略してもよい
消費期限	年月日で記載。なお必要に応じて時間まで記載する
保存方法	・製品の特性に従って、「直射日光を避け、常温で保存すること」、「10℃以下で保存すること」等、具体的に記載
製造者	・製造者又は加工者の名称及び住所。表示を行う者が販売業者の場合は販売者

加工食品の品質表示基準（図表 27）

必要表示	記 載 要 領
名 称	<ul style="list-style-type: none"> ・最もよく表わす名称（品質表示基準の定められているものは、その名称）とするが、「品名」、「種類別」、「種類別名称」としてもよい
原材料名	<ul style="list-style-type: none"> ・食品添加物以外の原材料：使用割合の多いものから順に記載 2種類以上の原材料からなるもの（複合原材料）は、その原材料名にカッコを付け、使用割合の多いものから記載（原材料に占める割合が5%未満の場合、及び複合原材料の名称からその原材料名が明らかな場合は、省略可） ・食品添加物：使用割合の多いものから順に記載（食衛法施行規則第5条の規定に従う） ・“遺伝子組換え”又は“遺伝子組換え不分別”原材料使用の場合の記載 ・アレルギー由来の原材料はその旨記載 ・生鮮食品に近い一部の加工食品については原料原産地表示が義務づけられている
内容量	<ul style="list-style-type: none"> ・内容重量、内容体積又は内容数量で記載（g、kg、ml、l、個数等） ・固形量及び内容総量は、g又はkg単位で記載
賞味期限	<ul style="list-style-type: none"> ・賞味期限が3ヵ月以内のものは、年月日で記載 ・賞味期限が3ヵ月以上のものは、年月で記載（年月日でも可） ・枠内に表示困難な場合は、「枠外下部に記載」、「下部シール部に記載」でもよい
保存方法	<ul style="list-style-type: none"> ・製品の特性に従って、「直射日光を避け、常温で保存すること」、「10℃以下で保存すること」等と具体的に記載
製造者	<ul style="list-style-type: none"> ・製造者又は加工者の名称及び住所．表示を行う者が販売業者の場合は販売者

休憩場所の設置、配達

高齢者のお客が多いためゆっくり買い物ができるように休憩場所を設置したり、配達をすると喜ばれる。また、インターネット販売については高齢者のお客が多いためそのニーズを十分に調査して実施したほうがよい。

消費税の支払

消費税については「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」と出荷者双方が支払わなければならないので、出荷者にそのしくみを十分理解してもらうことが大切である。

消費税のしくみ (図表 28)

<消費税込み売価 100 円の場合(例:消費税 5%)>

消費税込み売価		消費税込み手数料 (売価の 20%)	農家への税込み 支払価格
100 円		20 円	80 円
本体分	95.2 円	19.0 円	76.2 円
税分	4.8 円	1.0 円	3.8 円

<消費税込み売価 105 円の場合(例:消費税 5%)>

消費税込み売価		消費税込み手数料 (売価の 20%)	農家への税込み 支払価格
105 円		21 円	84 円
本体分	100 円	80 円	20 円
税分	5 円	1 円	4 円

3. 茂原駅前通り商店街振興組合における実証実験

商店街の賑わいづくりの一方策として、本報告書で提案している「(仮称)ふれあい生鮮プラザ(商店街農産物直売所)」の実現に向け、茂原駅前通り商店街振興組合において実証実験を行った。その概要は、つぎのとおりである。

名 称	茂原駅前通り商店街振興組合		
所在地	千葉県茂原市高師845番地		
代表者氏名	斉藤 喜治	連絡先(電話番号)	0475-22-4138
設立年月日	昭和60年8月12日	組合員(構成員)数	65人

(1) 概況

平成17年4月から茂原駅前通り商店街振興組合は同地域にある千葉県立茂原農業高等学校生産技術科と連携して茂原農業高等学校が栽培した野菜、花卉等農産物を商店街の客用駐車場の一角を利用して実験販売に取り組んだ。

当初は野外(雨天時はテント設置)販売していたが、平成17年12月からは同商店街振興組合がプレハブ常設店舗(8坪)を駐車場敷地内に建設し、毎週月曜日の定例とした。なお、冬休みなどは生徒が不在のため商店街役員のみで販売を行なった。

農産物は全て茂原農業高等学校で朝収穫したものを持ち込み、販売している。売上代金は全額茂原農業高等学校の収入になり、商店街は支援の立場で無償協力している。

実施概要 (図表 29)

開催日	毎週月曜日午前10時半から約2時間程度 (第1回は平成17年12月5日(日)に開催)	
場所	茂原駅前通り商店街振興組合常設販売店舗	
販売者	千葉県立茂原農業高等学校生産技術科生徒	
販売支援	茂原駅前通り商店街振興組合役員	
主な販売品 目	花卉	花壇苗、鉢花(シクラメン等)
	野菜	トマト、かぼちゃ、とうもろこし、じゃがいも、さつまいも、きゅうり、チンゲンサイ、ブロッコリー、キャベツ、だいこん、サラダ菜、サニーレタス
	果物	梨、柿、メロン
	その他	鶏卵、米
	加工品	ジャム(いちご、ブルーベリー、マーマレード)

(2)反響・効果

告知は商店街が最初、自治会回覧板や捨て看板を作成して行なった。来店客数は50名程度で全部売切れてしまう。お客は50歳以上の主婦がほとんどである。特に高齢者は若い世代とコミュニケーションができるので楽しみにしてやって来る。商店街はにぎわい作りに貢献していると評価している。平成18年も継続することが決定している。



4 先進事例

(1) 花野果市場（宮城県）

施設名	はなやか 花野果市場
所在地	宮城県美里町練牛 6 - 1 2
運営者	南郷町農産物管理運営協議会
電話番号	0 2 2 9 - 5 9 - 1 3 1 3
オープン年月日	平成 13 年 4 月
定休日	年中無休（休業は年末年始 3 日間）
営業時間	8 時 30 分～19 時

オープンまでの経緯

平成 13 年 4 月にオープンしたが、建物は美里町が所有、運営は南郷町から農産物管理運営協議会が委託を受け、運営していた。平成 1 8 年 1 月 1 日旧小牛田町と旧南郷町が合併して新たに美里町となり、現在は農産物管理運営協議会が発展解消し、新たに「(有)花野果市場」を設立して、町から店舗を借り受け、運営している。

運営組織

農産物管理運営協議会は直売所の約 30 名の出荷者を中心に一口 2 万円で合計 100 口（出資金 200 万円）で設立された。現在の「(有)花野果市場」は資本金 300 万円の有限会社で農産物管理運営協議会時代の会長、副会長、理事合計 7 名が役員であったが、現在は代表取締役 3 名、取締役 3 名の 6 名の役員が経営にあっている。現在、出荷者が払う販売手数料は売上高（税込み売上高から消費税を除いた売上高）の 10%（但し、お土産等専門業者の販売委託品は販売手数料 20%）である。出荷者の登録料は 5000 円で毎年更新である。売り場配置は出荷者毎で毎日出荷する人はほぼ売り場が固定しているが、たまに出荷する人が空いているスペースに並べる。出荷者は当初は 60 人程度だったのが現在は約 170 人である。出荷者が増え、顧客が選ぶ楽しみがあるのが好調の理由と思われる。

月末締め翌月 10 日 J A バンクに現金振込み、振り込み手数料とバーコードシール代（1～2 円）が差し引かれ、差し引かれた金額が振り込まれる。

立地

宮城県北東部に位置し、県都仙台市とは 40～50km の距離にあり仙台市から車で約 2 時間、石巻市及び古川市圏からは約 1 時間程度の距離となっている。国道 346 号線沿いに立地する。美里町は平成 18 年 1 月 1 日旧小牛田町と旧南郷町が合併して誕生した町である。花野果市場は南郷町時代にできたものである。

	美里町	旧南郷町	旧小牛田町
人 口	16,880 人	19,987 人	6,893 人
世 帯 数	8,237 世帯	6,318 世帯	1,919 世帯

平成 17 年 10 月 1 日現在

特徴

地域内（旧南郷町）のわずか人口 7000 人の商圏を対象にした料理品の惣菜が人気の直売所である。田園地域の「道の駅」や「交流センター」の直売所が地域外の観光客を対象にしているのが多いのに、同じ田園地域の人口の少ない地域の直売所でも地域住民を対象に加工品や料理品を販売して成功している例である。

「はなやか亭」製造の代表的加工品、料理品目（図表 30）

分 類		商 品 名
料 理 品	和惣菜類	つぼみ菜のおひたし、ひじき大根煮、いかみそ、青ばた豆腐入りおから、煮物、きんぴらごぼう、サンマ佃煮、赤魚煮、さば煮、子持ちカレイ煮、にしん煮、イカ大根、おから
	サラダ類	サバマリネ、ポテトサラダ、ポテトコロッケ
	揚げ物・肉料理類	とんかつ、ハンバーグ、とりから、カレイ唐揚げ、かぼちゃボール、おからコロッケ
加 工 品	米飯類	焼おにぎり、古代米おにぎり、おいなり、五目おこわ、いなりおこわ、焼そば
	餅類	ずんだもち、草餅（あんこ入り・あんこなし）
品	お菓子・ケーキ類	みそ味ふわふわ蒸しパン、がんづき、チーズケーキ、パウンドケーキ
	その他	ばっけみそ、しそ巻、大根漬け

加工品と料理品の分類は、売り場が常温帯売り場で販売する商品を加工品、チルド売り場で販売する商品を料理品と分類している。

オープン時に施設内の飲食コーナー（「はなやか亭」）を引き受けて営業を始めたが、直売所内に幅 1.2m 売り場を確保し、おにぎり等米飯類、餅類、お菓子、ケーキ類の加工品を製造して販売するようになった。また、料理品の要望もあり、幅 1.2m 冷蔵売り場が提供され、当初は直売所に集荷される野菜で煮物やサラダを調理して販売を開始した。

そのうちに一人暮らしや高齢世帯の高齢者が買いに来るようになり、彼らの要望で魚の煮付け、焼き魚等の料理品を調理して販売するようになった。さらに有職の主婦層が夕方、食卓のおかずを求めて来るようになり、次第にサラダ類や揚げ物・肉料理類も増えていった。

現在も、お客は約 7000 人口の旧南郷町の地元住民が多い。当初は高齢者が多かったが、最近では主婦も料理の手間がかかる野菜や魚の煮物を目的に買いに来る。特に魚の煮付けは人気が高く、当初より商品数が増えた。

現在の客層は高齢者だけでなく、中年、若者も含めたあらゆる年齢層が買っていく。若者はみそ焼おにぎりをよく買っていく。昔自分が食べた家庭料理、祖母や母が食べさせてくれたお菓子やケーキにこだわって作って販売している。それを若者も買っていく。

7 時に入店して飲食コーナー「はなやか亭」の厨房で料理品と米飯類の約 30 商品を各 7 ~ 10 パック調理し、できた順に 9 時頃から品出しを開始して、11 時半頃までにほぼ約 30 商品を陳列する。料理品と米飯類の調理に常時 4 名のスタッフがかかわっている。午前中は調理、午後は翌日の仕込みを行なう。味付けは当初は主婦のため悩んだがプロの料理人から自分自身がおいしいと思って作る味を自信を持って提供すればよいと言われ吹っ切れた。

平日は地元旧南郷町の住民、休日（日・土・祭日）はそれに加え、仙台、石巻、古川等の都市部住民が来店するが、売れる商品は平日も休日もあり変化はない。また、来店地域別では仙台、石巻、古川等の都市部住民は料理品よりも餅・お菓子・ケーキ・米飯類の加工品を買う傾向にある。

料理品に使用する野菜は直売所に出荷された野菜を購入して使用する。精肉も直売コーナーに出荷している畜産業者から仕入れる。米は自作の米を使用している。魚は朝の 5 時に起きて塩釜魚市場まで仕入に行く。魚以外は地元産の食材を全て使用している。野菜出荷者の農家が惣菜を購入していくので花野果市場を軸とした出荷者同士の経済循環は計り

知れない。最近のニーズは一人暮らしの高齢者から 100 円の売価で買える小パック品、あるいは野菜料理と魚料理がセットになったパック品の要望が多い。

営業許可は料理品と米飯類は飲食コーナー「はなやか亭」が飲食店営業を取得している

ので、飲食コーナー「はなやか亭」で調理して同一施設内の直売コーナー販売している。菓子製造業は自宅に調理設備を導入してお菓子・ケーキ類を製造している。



(2)ふれあいプラザ本町（木更津本町商店街振興組合）

施設名	ふれあいプラザ本町
所在地	木更津市中央1 4 11
運営者	木更津本町商店街振興組合
電話番号	0438 - 22 - 7002
オープン	平成14年10月8日
面積・建物構造	1階220㎡ 2階111㎡
駐車場台数	3台
定休日	日曜日
営業時間	午前9時～午後7時

開設までの経緯

平成13年3月から構想を開始した。木更津そごうの撤退（平成12年7月）以来、当地区では野菜が買えなくなったため、平成14年4～8月実験店をオープン、平成14年10月本格オープンした。納入業者は当初、40軒の農家であったが、現在は224名まで増えている。

オープンからしばらくして売上が減少したが、店長が交代して平成16年10月にようやく前年比100%をクリアし、回復基調に乗った。

平成17年度は前年比130%で推移している。農家との関係が強化され、新鮮でよい野菜が入荷するようになったのが好調の要因である。

現在の状況

7名のパートが常時2名体制（8時～13時半、13時半～19時）で運営している。来店者数は、1日400～500名程度（客単価は600～700円程度）である。

決済方法等は、月末締め翌月10日各銀行口座に振込み（JA木更津市バンクに口座を持っている出荷者は一括JA木更津市バンクに振込）、銀行手数料は出荷者持ち。月額3000円の売上に満たない時は振り込まないで合算、3000円を超えた月に一括して支払う。予め振込先口座登録をして、支払時口座を指定をして銀行にファックスで支払い指示を行う。売上はPOS管理をしており、閉店後パソコンで出荷者別売上を確定している。バーコー

ドは無料で出荷者に提供している。

消費税は当初から簡易課税ではなく、本則を適用している。手数料収入（20%）を売上高に計上している。消費税送付額は全売上高（預かり金）の1%を予定している。

売上構成

朝採り野菜 30%、弁当惣菜 40%、花卉 20%、残り 10%は加工食品、お菓子等である。弁当惣菜が多いのが特徴である。店頭テナントとしては焼きそば、天ぷら、やきとりの簡易営業許可を持った屋台を常設（固定家賃を徴収）している。

現状

出荷者は 80 歳くらいまでいる。値づけは農家が自由につけているが、迷った時は店長に相談している。売れ残りの葉物を引き取る農家はなく、お店で廃棄している。野菜の値引き販売はしない。

客層は半径 1km の高齢者が多い。一人暮らしの高齢者が多く、1人前パックのニーズが高い。一方では、漬物用に白菜一個の需要もある。

加工食品の販売は営業許可証の写しを提出してもらい確認している。消費期限、賞味期限を厳守している。

プロモーションとして、3日間ノ月の特売を実施したオープン当初は、通常の 1.5~2 倍売れた。手配りで戸別訪問してチラシを配布した。次第に特売の効果がなくなり、1 年位前から実施していない。毎日が特売感覚で通常スーパーよりも安い。価格訴求だけでなくサービスを提供している。

年末は、のし餅の予約を受けて 200 個限定販売したら好評であった。その他、節分の「恵方巻」、ひな祭りの「さくら餅」、節句の「かしわ餅」、彼岸「おだんご」「おはぎ」も好評である。また、東京の子供向け料理教室からの注文で、たけのこは土がついたまま、じゃがいもはつるごと抜いて送ると食農教育になると喜ばれる。

現在、「埼玉の野の花を撮る会」の写真展示を行っている。また、お客様が大量に買い物をして持ちきれない場合は自宅まで配達しており、配達件数は増えている。さらに最近は、米や野菜を親せきや知人に宅配便で送る注文も増加している。

出荷農家との関係作り

農産物だから納品される予定スケジュールといつまで続くかの予定が立てられない。無農薬栽培を表示した農産物はすぐ売れる。農家の野菜と青果業者の野菜の売上はほぼ同じ。青果業者と農家が競争すると青果業者が勝つ。陳列、商品のつくり方、束ね方等が業者の方がうまい。例えば自然に虫が食っている野菜と見た目のよいものであれば消費者は見た目がよい方を選ぶ。



「千産千消推進型」商業活性化実験事業 実施要領

1 事業目的

空き店舗を活用した県産品（農水産物・同加工品等）の直売や高齢者向け宅配サービス、インターネットによる通信販売等について研究を行う。

併せて、単なる販売拠点ではなく消費者の需要に適應した地域住民の交流の場等、様々な役割を担い商店街のにぎわいを促進するためのビジネスモデルを提案する。

2 取組の必要性

生鮮食料品を充実することは、商店街に求められる機能の重要な要素である「買物の利便性」を提供することであり、かつ、千産千消の推進に繋がる。

3 事業内容

(1) 研究会の設置

商業者、生産者等の連携による地域に適應した取扱商品や仕入ルート、配送システム等、千産千消を推進するためのビジネスモデルを研究するため、有識者等で構成する「千葉県千産千消推進型ビジネスモデル研究会」を設置する。

(2) 先進事例調査及び実証実験

県産品直売所等の先進事例調査及び実証実験を通じて、実現の可能性を探る。

(3) ビジネスモデルの提案

研究成果として、ビジネスモデル構築マニュアルを作成する。

4 実施期間

平成17年10月～平成18年3月

千葉県千産千消推進型ビジネスモデル研究会 委員名簿

委員

(敬称略)

分野	氏名	所属及び職名
学識経験者	鳥巢 研二	株式会社キースタッフ代表取締役(中小企業診断士)
商業者	梶 純造	木更津本町商店街振興組合理事長
まちづくり会社	伊能 久敬	株式会社ゼットやっぺい社代表取締役
商業者	斉藤 喜治	茂原駅前通り商店街振興組合理事長
生産者	鈴木 吉夫	農産物直売所「くりくり山房」代表
消費者	和田三千代	千葉県消費者団体連絡協議会会長
支援機関	江波戸 勝	財団法人千葉県産業振興センター 経営支援部地域振興グループ調査役
行政	瀬宮 洋嘉	佐原市経済環境部商工観光課長
〃	元吉 敬宇	茂原市経済部商工観光課長
〃	中嶋洋一郎	千葉県農林水産部生産振興課 販売流通対策室副参事(兼)室長
〃	中島 秀幸	千葉県商工労働部経営支援課長

事務局

氏名	所属及び職名
阿部 博行	千葉県商工労働部経営支援課商業・大型店室長
白井 幸雄	千葉県商工労働部経営支援課商業・大型店室主幹
指山 尊志	〃 副主幹
齊藤婦美子	〃 主査

「千産千消推進型」商業活性化実験事業報告書
空き店舗を活用した「千産千消推進型」
ビジネスモデル構築マニュアル

調査・編集協力 株式会社キースタッフ
〒104-0042 東京都中央区入船 3-10-10-1001
Tel 03-3523-6397 Fax 03-3523-6398
URL : <http://www.keystaff.jp/>

発行日 平成 18 年 3 月

編集・発行 千葉県商工労働部経営支援課
〒260-8667 千葉市中央区市場町 1 番 1 号
Tel 043-223-2824 Fax 043-227-4757
URL : <http://www.pref.chiba.lg.jp/>