

## 農商工連携事例「とれたて村(大山)」の活動のご紹介

～ハッピーロード大山商店街直営のアンテナショップ運営に携わって～

東京支部城北支会 石川 政和

ishikawa-corp@ga2.so-net.ne.jp

### ●要約

「とれたて村(大山)」は、商店街と農山漁村との交流による双方の活性化を目指して、2005年10月開業したハッピーロード大山商店街の事業である。農商工等連携促進法制定(2008年)より以前にスタートしており、参考モデルの一つとして国や全国の市町村から注目された。商店街組合が事業者となり、店舗を構えて地方の産品を仕入販売するという形態をとり、イベントの実施、地方との交流を積極的に行い、「地域資源を生かした商店街の賑わいづくり」と「地方の生産者の商品活性化、販路開拓による収益拡大」に寄与すべく活動している。

東日本大震災以降、特に都会と地方の市町村の繋がりに注目が集まっているが、「とれたて村」事業においても交流の成果が出て来ている。例えば地震後の東京で、水ペットボトルが放射能汚染で非常事態になった際に、板橋区の要請に対し「とれたて村」参加の2市町村から区に2万5千本の備蓄ボトルを無料で緊急輸送して頂いた。また商店街初企画の「食べて応援しよう夏祭り」には14市町村から2日間にわたり参加頂くなど、「各市町村」との交流も更に緊密になりつつある。2011年8月には震災復興に貢献したとして経済産業大臣から表彰を受けた。

今後も「とれたて村」が都会と地方を結ぶ「ふれあい」の拠点として一層の発展を遂げるよう微力ながら支援を続けたい。この取り組みが農商工連携の1事例として各方面のご参考になれば幸甚である。

(本稿は、中小企業診断士で、且つハッピーロード大山商店街振興組合理事で「とれたて村」運営担当の筆者が、その実務経験を踏まえて執筆した。)

## 1. 「とれたて村」のコンセプト

### (1) 開店の経緯

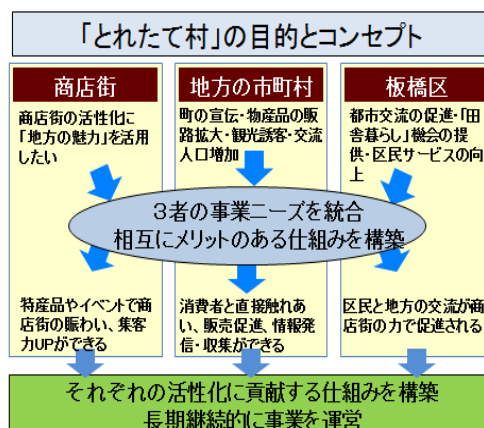
百貨店で頻繁に開催されていた地方物産展をヒントに、常設店化が出来ないかと考えて板橋区に相談し、区紹介の9つの交流市町村の協力を得て2005年10月にスタート。(1年後に「上板橋とれたて村」が同様の店舗を開店しているが、大山とは運営は別になる)。

### (2) コンセプト

「地方の魅力」を活用して集客を図りたい商店街と、「都市での商品ニーズ把握、販路拡大、観光客誘致」

を目的の市町村、「都市交流促進」を進めたい板橋区の

3者のニーズを統合、それぞれの活性化に貢献する仕組みを構築。単なるアンテナショップでの産品販売に留まらず、ふるさとイベントの開催、参加市町村への訪問等の交流により、生産者と都会のお



お客様の「ふれあい」の拠点としての活動を行う。

## 2. 「とれたて村」の事業概要と現状

### (1) 事業内容

- ①常設の「とれたて村」店舗による各市町村の製品の販売。
- ②ふるさとイベントの実施。商店街のイベントスペース「ハッピースクエア」で年間約120日開催。
- ③提携市町村と地元住民の交流事業。
- ④学校給食食材供給の実施。

### (2) 店舗運営体制

- ・事業主体 ハッピーロード大山商店街振興組合
- ・店舗面積 約18坪（賃借）
- ・営業時間 10時～19時、年中無休（正月を除く）
- ・従業員 店長＋スタッフ4名（店長含め全員パート）
- ・参加市町村 14自治体（2012年1月現在）

北海道稚内市、北海道小樽市、北海道岩見沢市、山形県尾花沢市、秋田県北秋田市、秋田県横手市、山形県最上町、新潟県妙高市、新潟県南魚沼市、福井県大野市、茨城県かすみがうら市、千葉県鴨川市、東京都八丈町、熊本県八代市

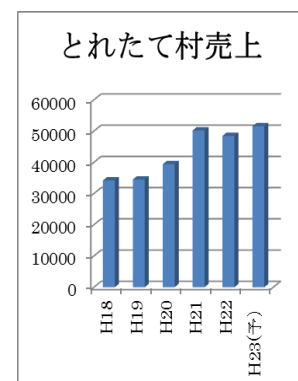
- ・契約関係 自治体と契約（窓口は市町村、物産協会、公社等）。参加会費は4万2千円/月。
- ・品揃え 約1200アイテム。毎日の生活に必要な生鮮品、惣菜、加工食品、玄米、酒、生花等。（お土産や工芸品は扱わない）。ストーリーのあるこだわり商品を中心に展開。スタッフは仕入先とデータ・情報を検討しながら、お客様視線で随時改廃していく。
- ・データ POSデータを各市町村に提供。売筋、死筋分析や動向の把握等に活用。
- ・陳列 市町村別ではなく、カテゴリー別に陳列。料理の仕方、食べ方のPOPで顧客に伝える。
- ・発注体制 週に2～3回、各市町村にFAX等で発注。商品は宅配便で入荷。全品買い取り契約。
- ・運送料 地方からの商品運送料の全額を「とれたて村」が負担。

### (3) 運営の仕組み・特徴

- ①各市町村にとってローコストで都市に足掛かりが出来る仕組み。  
都市に自前で出店するには多額の費用が掛かるが、「とれたて村」は参加会費負担のみで手軽である。
- ②生産者にとってローリスク、ローコストの仕組み。  
完全買取なので生産者側にリスクがない。運送料も「とれたて村」が負担するので安心して出荷。
- ③イベント参加で生の情報が得られ、ふれあいも深まる。  
参加市町村はイベントスペースの利用が無料。応援に来た農家の人たちはお客様と直接会話が出来、食べ方を教えるなど、交流が生まれる。

### (4) 現在の状況

- ①売上と収支…開店当初の年商約3,400万円から順調に売上が伸び、現在では約5,000万円強。収支は黒字が定着。（板橋区の空き店舗事業でスタートし、補助金は開店後3か年で終了）



- ②参加希望市町村の増加…ここ1年強で、4つの市町村が参加し現在は14市町村（撤退は2つ）。
- ③売れ筋…野菜・惣菜。少人数の家族構成に合わせた小パッケージが好調。玄米はその場で精米。
- ④イベントの状況…昨年末から新設したイベントスペース「ハッピースクエア」は、ここにきて利用希望の市町村が殺到。今10月、11月はほぼ全日すべて埋まった状態で、連日賑わっている。

### 3. 担当として実施した主な施策

#### (1) 店内改装の実施（2010年6月）

開店以来初の改装を実施。店舗入口の拡大、大型平台導入、レジ位置変更等実施し、「入りやすく、選びやすく、買いやすい売り場」とした。

#### (2) 会員組織「とれたて村民会員制度」の立ち上げ(2010年7月)

開店当初からの念願だった会員組織を5周年を機に立ち上げた。会員リストが得られDM作戦等が可能となるなどファンづくりの仕組みが出来た。現在「村民会員」数は約1,000名。

#### (3) 開店5周年及び6周年セール打ち出し（2010年10月、2011年10月）

開店記念イベントとして、チラシ訴求と共に「村民会員」宛てにDMを送付し、村民のうち半数近くが来店という高率になり、期間売上が平常時の3倍以上となった。

#### (4) 震災復興「食べて応援、ふるさと夏まつり」の実施（2011年8月）

商店街初企画の夏祭りに、とれたて村関係を中心に14市町村が出店し、産品販売と盆踊り大会で交流に貢献。2日間で約6千人が参加、区長も駆け付けた。

#### (5) スタッフのレベルアップ支援(2年前より実施)

店長含め全員がパートの為、毎月1回のスタッフミーティングで、生産者との情報交換、発注、接客、陳列、等々をテーマに教育訓練を行っている。



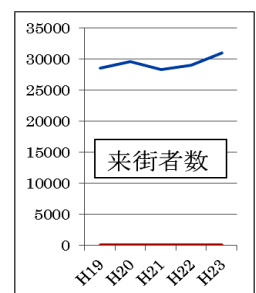
### 4. 「とれたて村」の成果

#### (1) 商店街にとって

①「とれたて村」と「ハッピースクエア（イベント会場）での催事」の相乗効果で、集客や賑わいの回復が得られ、非日常的楽しさや新たな魅力も得られた。結果として来街者数も5年前比で6%ほど増加した。

② 震災以降、商店街と参加市町村の交流が一層深まった。東京が一時放射能汚染で水が逼迫した時に交流の深い市町村からペットボトルを無料で寄付頂いたり、商店街初企画の「食べて応援しよう夏祭り」では呼びかけに対し、多くの市町村から参加して頂いた。

③「とれたて村」を通じて、学校給食食材を板橋区内の全小・中学校（76校、生徒数33,000人）へ供給し、区の食育のお手伝いが出来た。年間3~4回実施。



#### (2) 参加市町村にとって

- ①お客様の声やPOSデータにより、商品ニーズが把握出来、商品開発や販売促進につながった。
- ②イベントや店頭応援等を通じて、特に生産農家の方にとっては東京のお客様と直接触れ合うことが出来、双方向の交流が可能となり、相互の信頼につながりつつある。
- ③板橋のお客様が商店街の企画ツアーで各市町村を訪問し、農業体験や農家との交流が出来た。

④地方の修学旅行生のハッピーロードでの販売体験では、中高校生が接客販売し、自分達のふるさとの商品が都会で受け入れられるのを実体験して、改めて自信や誇りを持たせたとのこと。先生方にも大変喜ばれている。

### (3) 板橋区にとって

①区と交流市町村の関係が「とれたて村」という拠点が加わったことで一層のつながりが深まった。特に震災後にはそれが顕著になり、2市町から寄付された水ペットボトルを区内の乳幼児を持つ母親に配布することが出来た。

②取り組みの成功で、上板橋をはじめ区の主な商店街との共同の催事も開催できるようになった。

③区の学校給食に「とれたて村」を通じて食材が供給され、食育事業の推進に役立った。



## 5. 課題と今後の対応

### (1) 課題

①「とれたて村」は若い主婦層への浸透度合いが弱い。商店街全体としても同様の課題がある。

②地方との情報共有化、お客様との情報交換がまだまだ弱く、IT活用も課題。

### (2) 今後の対応

①2011年12月より、ハッピースクエアでは板橋区社会福祉協議会と商店街とのコラボで、子育て相談や障害者作成の商品販売等のコミュニティ事業が始まった。今後、子育て支援の主婦層にもアピールできる機会が増えるので、とれたて村との連動企画も考慮中。

②商品動向分析の為にPOSデータを各市町村に送付しているがまだ活用度合いにばらつきがある。またお客様の声も届きにくい。ハッピーTV（商店街の有線テレビ）の活性化が始まったのを機に、タブレット端末によるビジュアルな商品紹介等を、ライブ映像で産地と結んで提供する等強化策を検討中。

以上

---

(ご参考)ハッピーロード大山商店街の概要

- ・加盟店舗数 214 店 ・アーケード全長 約 560m
- ・歩行者天国 毎日午後1時より9時まで
- ・年商 約 127 億円 (平成 19 年商業統計による)
- ・来街者数 約 31,000 人/日 (5 年間で 6%増)
- ・商圈範囲 半径約 1km 程度の「近隣型」商店街

(商店街の主な受賞歴)

- ・平成 18 年経済産業省「がんばる商店街 77 選」選出
- ・平成 18 年東京都「第 2 回商店街グランプリ」で大賞受賞
- ・平成 19 年農水省「立ち上がる農山漁村サミット」参加 安倍総理と首相官邸で懇談
- ・平成 19 年国交省「地域づくり全国交流会議 (四万十大会)」で「国土交通大臣賞」を受賞
- ・平成 23 年経済産業省「震災復興」に貢献したとして表彰
- ・平成 23 年日本販売士協会「エネルギーギッシュタウン大賞」受賞

