

令和元年度山梨県中山間地農業活性化推進事業

上九一色地域

中期計画・行動計画

～直売所を活かした地域づくり～

令和2年3月

甲府市

目次

1.	本書の概要	1
(1)	背景と目的	1
(2)	期間	5
2.	直売所の現状	6
(1)	直売所の事業内容	6
(2)	販売	7
(3)	加工	11
(4)	生産	12
(5)	直売所の課題	14
3.	中期計画	16
(1)	直売所の使命	16
(2)	中期計画で目指す上九一色地域の将来像	16
(3)	中期計画立案の方針	17
(4)	中期計画の内容	18
4.	2020 年度行動計画	20
(1)	行動計画の概要	20
(2)	行動計画の内容	22

1. 本書の概要

(1) 背景と目的

①背景

〈地域の現状〉

上九一色地域は、2006年に旧上九一色村北部の梯地区・古関地区が甲府市に合併して、誕生した、本市の最南部に位置する地域であり、地域の大部分は山間部からなる条件不利地域となっています。

2019年の人口は234人であり、直近10年間で、88人(25.0%)減となるなど、急速に人口減少が進んでいます。世帯数・1世帯あたりの人口も減少しています。

地域の農業に着目すると、他の地域と比べて高齢化や担い手不足が深刻です。また、地域が重視する農業政策としては「耕作放棄地対策」、「鳥獣害対策」が挙げられます。

図1 上九一色地域の地勢



出典：上図は地理院地図

図2 上九一色地域の人口の推移

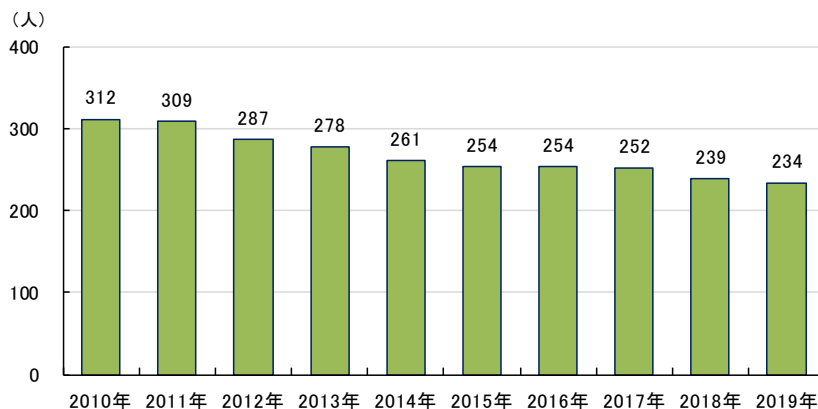
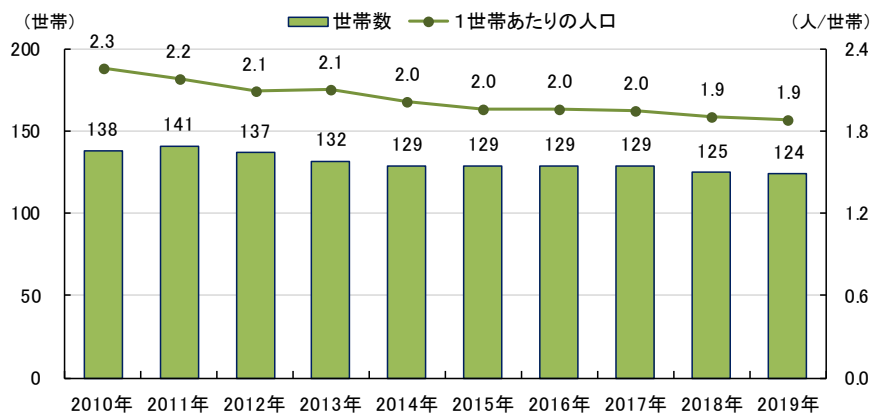


図3 上九一色地域の世帯数の推移



出典：住民基本台帳(甲府市)

図 4 農業従事者、経営耕地面積別・販売金額規模別経営体数

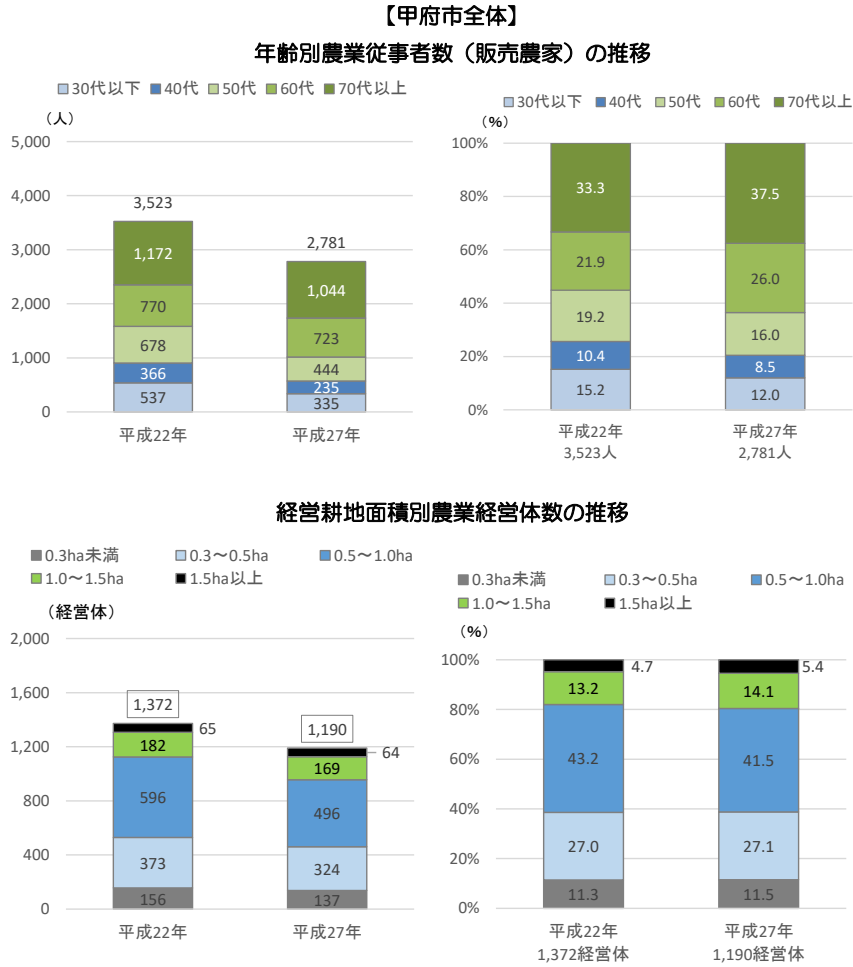
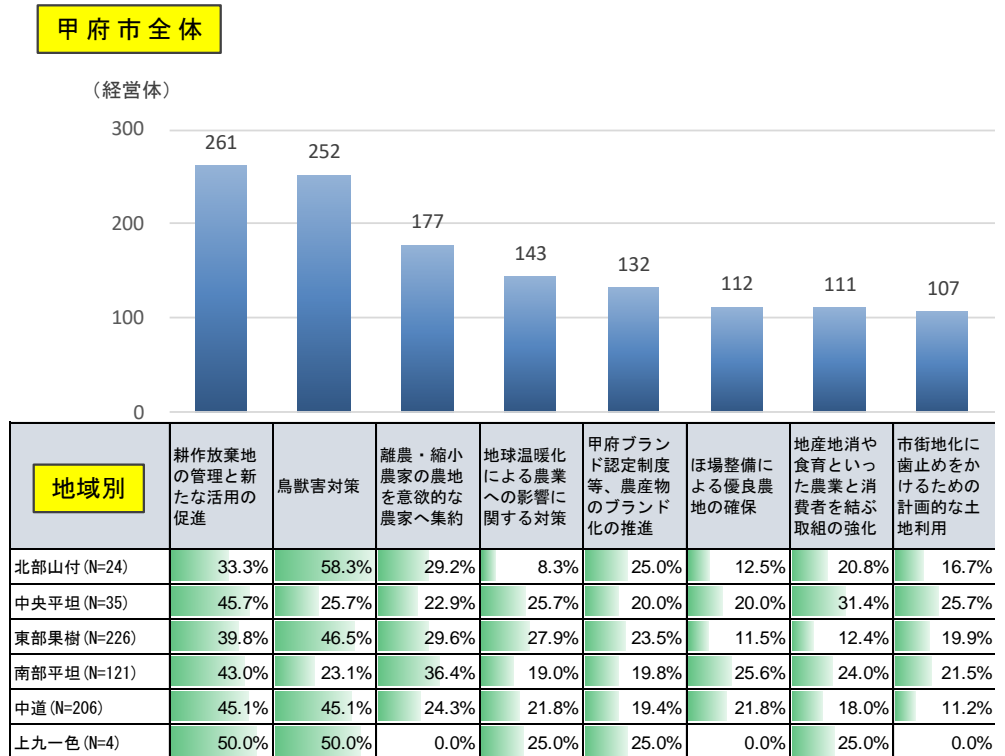
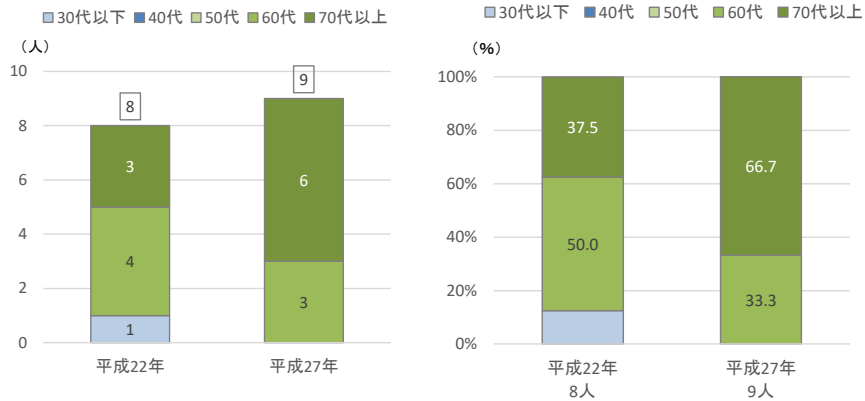


図 5 甲府市の農業政策の方向性として重要だと思うこと

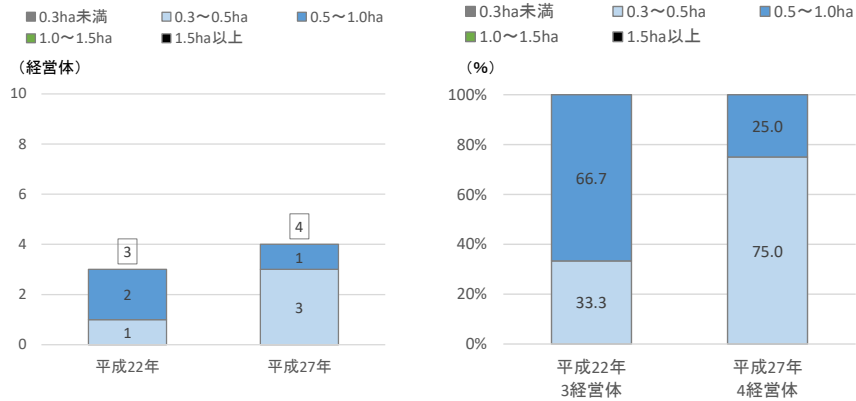


【上九一色】

年齢別農業従事者数（販売農家）の推移



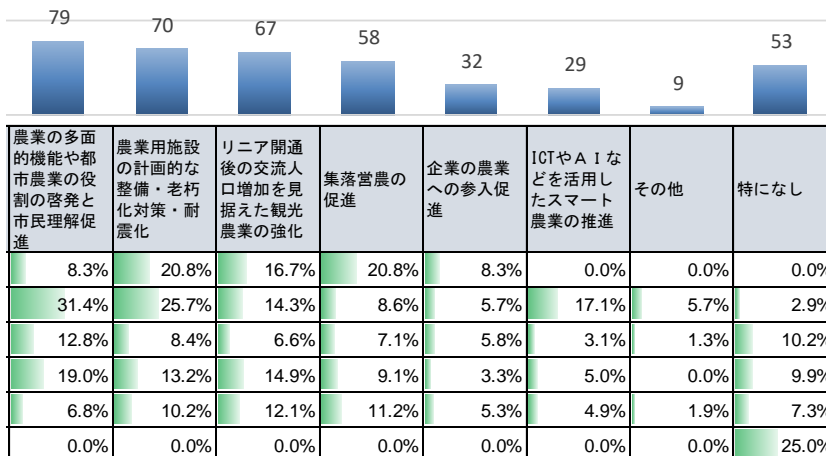
経営耕地面積別農業経営体数の推移



出典：農林業センサス

※複数回答

N=495



出典：農業の現状と将来についてのアンケート調査（甲府市）

〈上九一色地域リーディングプロジェクト〉

甲府市農業振興計画の上九一色地域リーディングプロジェクト¹では、優先度の高い課題の解決を目指して、耕作放棄地対策として「上九ふれあい農産物直売所」（以下、直売所）の活動を起点とした「集落営農」や「農産物の販売」に取り組むこととされています。

図 6 上九一色地域リーディングプロジェクト

6-1	直売所の活用による生きがいきづくりプロジェクト	
ねらい	集落営農や農産物の加工等の直売所の維持に関連する活動を通じて、高齢化が進む上九一色地域の農業者の生きがいきづくりを推進する。	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・直売所のデータを分析し、農産物等の品目及び量を割り出し計画的に生産する。 ・条件の良い農地を守るため、集落営農組織を立ち上げ、共同で地域適正作物の生産を行い、直売所へ出荷する。 ・生産した農産物を加工し、長期保存が可能な商材を増やす。 	
役割分担	農業者	集落営農組織の立ち上げ、直売所のデータ分析、農産物の生産・加工・販売、耕作放棄地の活用
	関連事業者	農産物の販売、データの提供（直売所） 加工品の開発サポート（フードコーディネーター）
	市	集落営農組織の活動支援、加工品の開発・販売支援
連動する事業	<ul style="list-style-type: none"> ・集落営農組織への支援 ・日本型直接支払制度を活用した維持管理体制への支援 ・加工品を開発・販売するグループの支援 	

出典：甲府市農業振興計画

〈直売所〉

上九一色地域では地域の核となる施設が少ない中、直売所の周辺には、上九一色出張所、上九の湯ふれあいセンターが立地し、地域の拠点エリアとなっています。

直売所の運営は、地域にある「農事組合法人上九ふれあいの里」が指定管理者として担っています。

図 7 直売所の沿革

年月	できごと
1998年 (平成10年)	旧上九一色直売所の開設。
2006年3月 (平成18年)	旧上九一色村北部の梯地区・古閑地区が甲府市に合併。
2008年3月 (平成20年)	現在の直売所の建物が竣工。
2008年6月 (平成20年)	農事組合法人上九ふれあいの里の設立。

●用語解説

¹ 地域リーディングプロジェクト

地域の実情を踏まえ、地域ごとに優先度の高い農業課題の解決を目指して、甲府地域農業再生協議会等の活動と連動しながら、農業者・関連事業者・行政が協働して取り組むプロジェクト。甲府市の農業を振興するための基本的な考え方がまとめられている「甲府市農業振興計画」の「基本計画」（2018～2023年度）に記載されている。

②目的

上九一色地域リーディングプロジェクトに沿って、直売所を活用した、以下の2つのいきがいを
つくることにより、活力に満ちた地域づくりを目的とします。

- I おいしい農産物を生産し、顧客に喜んでもらうという農業者の生きがい（生産）
- II 農業者が生産した農産物の販売や、地域の特産物を使った商品を生産し、顧客に喜んで
もらうという直売所職員の生きがい（加工・販売）

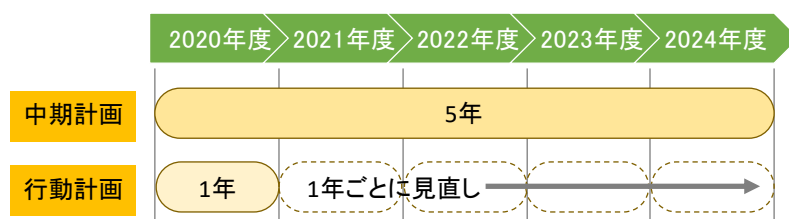
図 8 2つの生きがい



(2) 期間

本書は、おおむね5年間（2020年～）の活動の方向性を整理した「中期計画」と、直近1年で実施することを整理した「行動計画」から構成します。

図 9 計画の構成と期間



2. 直売所の現状

(1) 直売所の事業内容

①事業の全体像

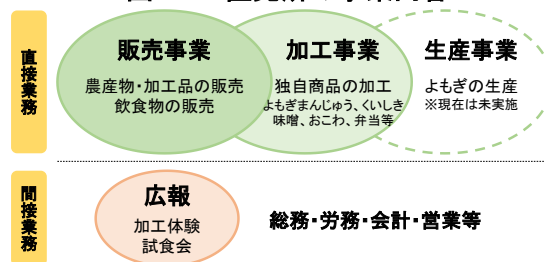
直売所の事業は、農産物や加工品の販売という直接業務と、その他の間接業務から構成されています。

直接業務のうち、販売事業は、地域の農業者が生産した農産物の販売や、加工事業でつくった加工品を販売しています。加工事業は、「よもぎまんじゅう」「く

いしき味噌」「おこわ」等が人気商品となっています。直売所が自ら農産物を生産する生産事業は、過去によもぎまんじゅうの原料となるよもぎの生産をしていましたが、現在は行っていません。

間接業務としては、よもぎまんじゅうづくり体験教室や毎月第一土曜日「地産地消」の日に行っている旬の食材の試食会等の広報活動が継続的に実施されています。総務・労務・会計・営業等は、組織を維持するための最低限の活動になっています。

図 10 直売所の事業内容



②売上の推移

直売所の売上は 2009 年度がピークで、その後、減少傾向にあり、2018 年は 2,200 万円台になっています。客単価は、おおむね 800~1,000 円の間を推移しています。

図 11 直売所の売上の推移

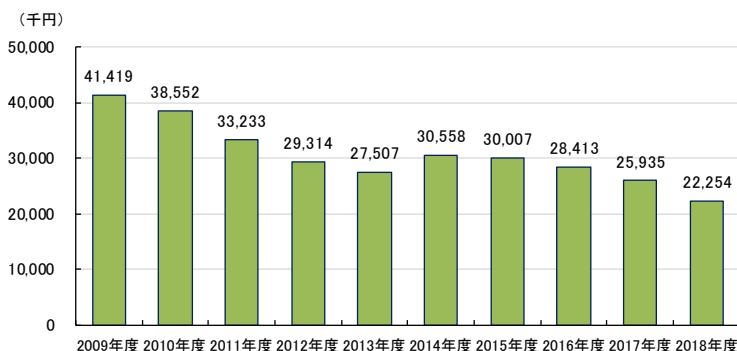
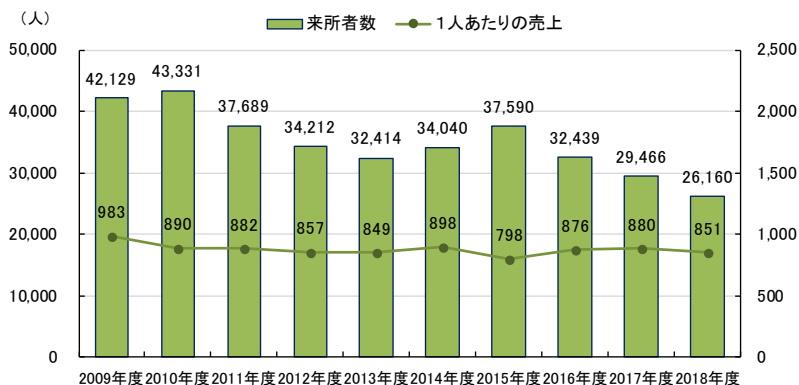


図 12 直売所の来所者数の推移



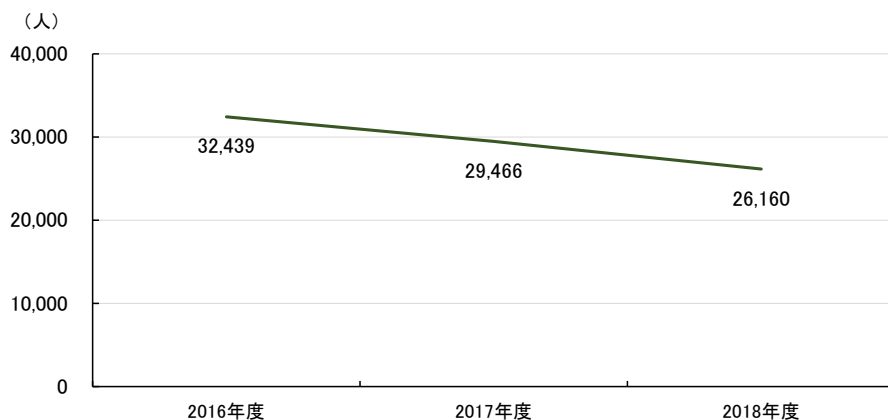
出典：上九ふれあい農産物直売所売上実績

(2) 販売

①来所者数

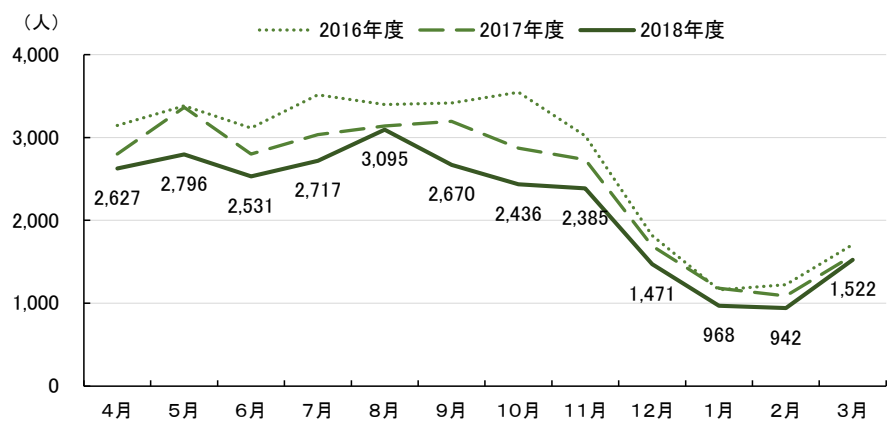
来所者数をみると、年々減少していることが分かります。また、月別の来所者数は、冬季が8月の3分の1程度まで減少しています。

図 13 年間の延べ来所者数の推移



出典：上九ふれあい農産物直売所業務報告書

図 14 月別の延べ来所者数の推移



※図中の数値は2018年度の延べ来所者数。

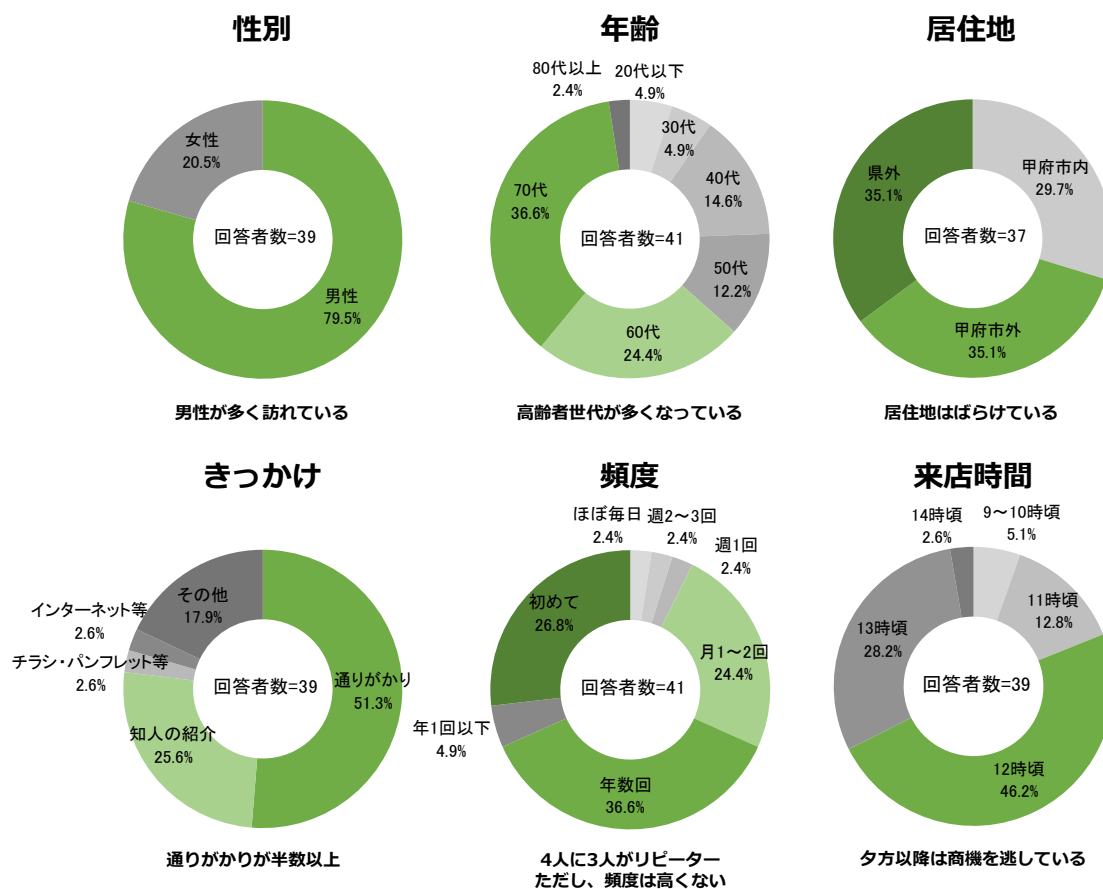
出典：上九ふれあい農産物直売所業務報告書

②来所者の属性

2019年に直売所が実施したアンケート調査をみると、直売所の来所者は60～70代の世代が多くなっています。居住地は県外・市外が7割で、通りがかりに立ち寄っている来所者が半数以上であり、利用頻度は月1～2回・年数回が6割以上となっています。また、14時以降はほとんど来所者がいない状況です。

立地条件の影響もありますが、来訪のきっかけは通りがかりの人が多く、売上を安定的に支える直売所のファンをつくっていくことが大きな課題と言えます。また、午後の時間は来所者が少なく、売上が大きく落ち込んでいます。

図 15 来所者の属性

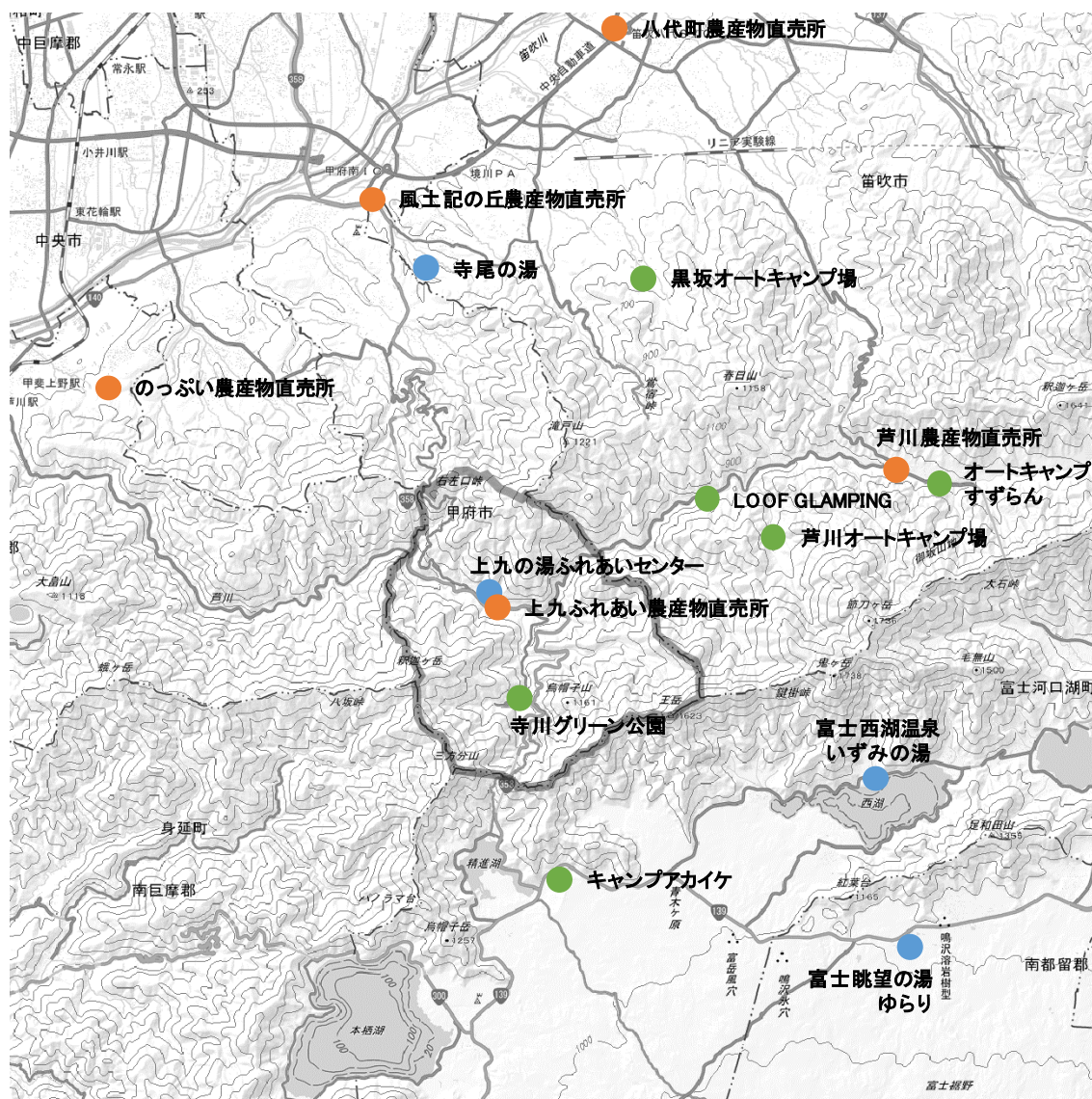


出典：直売所実施のアンケート（回収期間 2019年8月28日～10月29日）

③立地と周辺の主な施設

上九一色地域は、観光地である富士五湖エリアから甲府市へ向かう玄関口に位置しており、直売所は、比較的交通量の多い街道沿いにあります。直売所には、上九の湯ふれあいセンターが隣接しており、一定の集客力が期待できます。また、周辺には、キャンプ場等のアウトドア施設が点在しており、グリーンシーズンには、観光客が近くまで訪れていると考えられます。

図 16 立地と周辺の主な施設

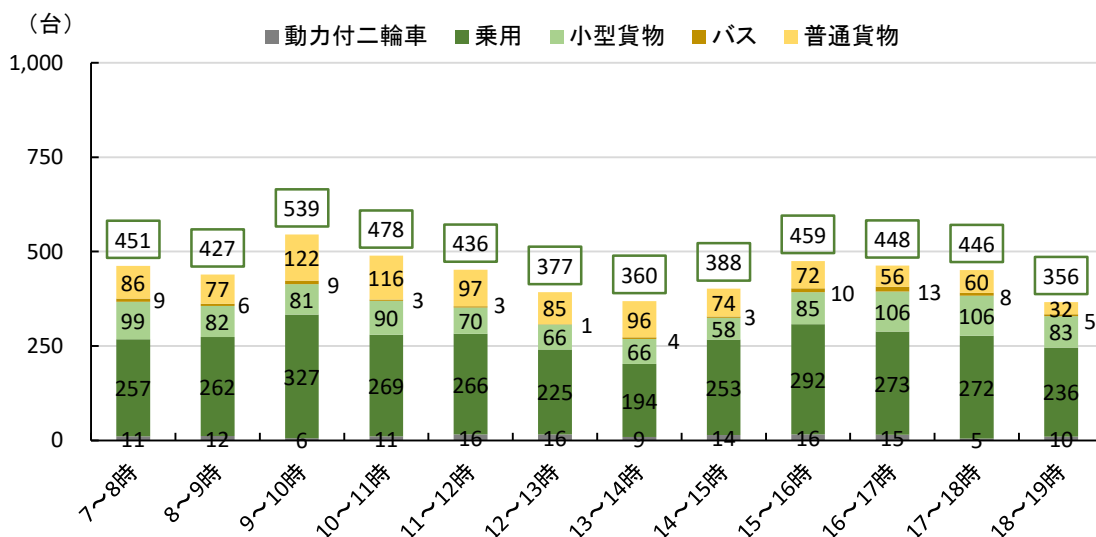


温泉施設	上九ふれあい直売所の敷地内には温泉施設（上九の湯ふれあいセンター）があり、市内から3万人/年、市外から1万人/年程度の定期利用客がいます。甲府市南部から隣接する富士河口湖町西部に至るエリアでは、温泉施設は少なく、上九の湯ふれあいセンターの利用客は、直売所にとっても大きな魅力となっています。
直売施設	精進湖、本栖湖周辺には直売所が少なく、潜在的な商圈があると期待されます。
キャンプ場	甲府市中心部から富士五湖を結ぶ街道周辺には、小さいながらもキャンプ場が点在しています。夏季を中心に、多くの観光客が訪れることが期待されます。

④直売所前の道路の通行量

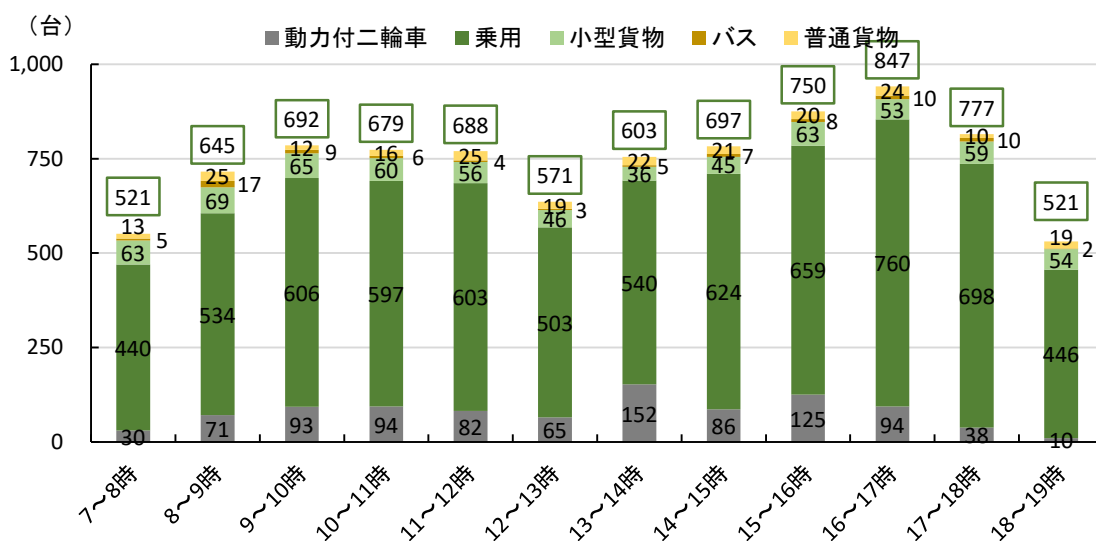
平日の直売所前の道路の通行量をみると、1時間あたり190～330台の乗用車が通行しています。また、休日の直売所前の道路の通行量をみると、1時間あたり440～760台の乗用車が通行しています。

図 17 平日の直売所前の道路の通行量



出典：平成 27 年度 全国道路・街路交通情勢調査

図 18 休日の直売所前の道路の通行量



出典：平成 27 年度 全国道路・街路交通情勢調査

(3) 加工

①主な加工品

2019年の品目別年間売上を見ると、トップ10に「よもぎまんじゅう」「山菜おこわ」「飲食提供(弁当など)」「季節野菜のかき揚げ」「惣菜」が入っており、加工事業による加工品が5品目を占めています。

一方で、直売所職員からは加工商品がマンネリ化しているという声もあります。また、くいしき味噌は甲府ブランドに認定されており、需要があるものの生産量が少なく、供給が追いついていない状況となっています。加えて加工品の中には、弁当のような手間がかかる割に単価が低いものもあり、事業効率の悪い品目があることも課題となっています。

図 19 2019年の品目別年間売上

ランク	品目名	税込金額	割合	積上
1	よもぎまんじゅう	2,833,710円	15.4%	15.4%
2	山菜おこわ	1,129,640円	6.1%	21.6%
3	生しいたけ	553,680円	3.0%	24.6%
4	トマト	497,300円	2.7%	27.3%
5	飲食提供(弁当など)	450,000円	2.4%	29.7%
6	季節野菜のかき揚げ	420,860円	2.3%	32.0%
7	わらび	354,360円	1.9%	33.9%
8	惣菜	317,330円	1.7%	35.7%
9	みょうが	302,700円	1.6%	37.3%
10	柿(百目)	284,550円	1.5%	38.9%
11	葉ねぎ	269,260円	1.5%	40.3%
12	うど	260,240円	1.4%	41.8%
13	きゅうり	259,850円	1.4%	43.2%
14	ほうれん草	256,070円	1.4%	44.6%
15	なす	253,200円	1.4%	45.9%
16	こんにゃく	248,440円	1.4%	47.3%
17	干し柿	227,600円	1.2%	48.5%
18	アカシア蜂蜜(小)	226,800円	1.2%	49.8%
19	もも	216,560円	1.2%	50.9%
20	いんげん	215,440円	1.2%	52.1%
21	鳴沢菜塩漬(大)	213,200円	1.2%	53.3%
22	じゃがいも	209,290円	1.1%	54.4%
23	手芸品	200,070円	1.1%	55.5%
24	サンショウの実	194,430円	1.1%	56.6%
25	精米	178,400円	1.0%	57.5%
26	アカシア蜂蜜(大)	169,000円	0.9%	58.4%
27	いちじく	164,630円	0.9%	59.3%
28	切り花	163,770円	0.9%	60.2%
29	しいたけ	159,300円	0.9%	61.1%
30	梅干し	156,790円	0.9%	62.0%

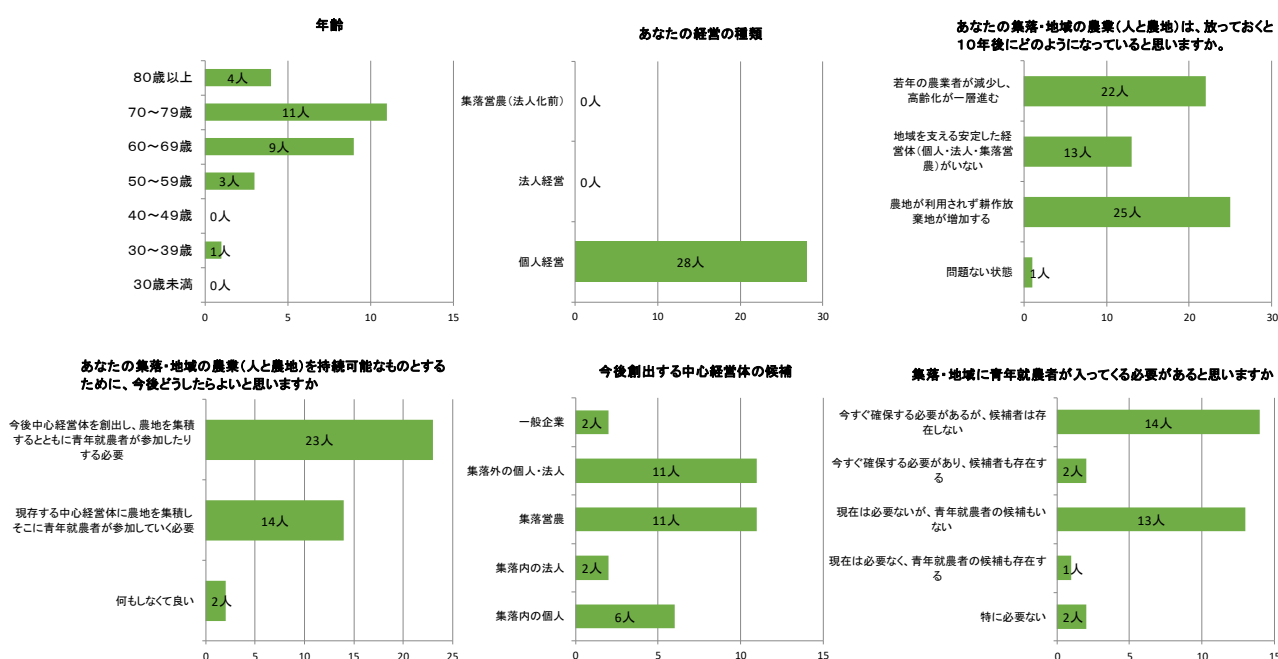
ランク	品目名	税込金額	割合	積上
31	タラの芽	155,910円	0.8%	62.8%
32	玉ねぎ	153,170円	0.8%	63.6%
33	柿	151,110円	0.8%	64.5%
34	キウイ	151,100円	0.8%	65.3%
35	サンショウの葉	146,550円	0.8%	66.1%
36	大根	146,430円	0.8%	66.9%
37	くいしき味噌(大)	144,500円	0.8%	67.7%
38	わさび漬	138,250円	0.8%	68.4%
39	にんにく	137,240円	0.7%	69.2%
40	なんばん	135,340円	0.7%	69.9%
41	野菜	133,730円	0.7%	70.6%
42	白菜	130,070円	0.7%	71.3%
43	地菜の煮物	126,750円	0.7%	72.0%
44	とうもろこし	120,430円	0.7%	72.7%
45	ピーマン	118,140円	0.6%	73.3%
46	ぶどう(巨峰)	117,700円	0.6%	74.0%
47	うちぶき	114,090円	0.6%	74.6%
48	かぼちゃ	111,360円	0.6%	75.2%
49	レタス	107,030円	0.6%	75.8%
50	きくいも	105,930円	0.6%	76.3%
51	梅漬け	105,900円	0.6%	76.9%
52	まめ天	105,490円	0.6%	77.5%
53	手作りこんにゃく	105,270円	0.6%	78.1%
54	ブルーベリー	104,650円	0.6%	78.6%
55	山ふき	104,550円	0.6%	79.2%
56	ふきのとう	102,260円	0.6%	79.8%
57	ごんべい揚げ	98,410円	0.5%	80.3%
58	春菊	95,080円	0.5%	80.8%
59	ぬか漬	94,030円	0.5%	81.3%
60	ミニトマト	91,800円	0.5%	81.8%

(4) 生産

①地域の農業者

2019年に実施した人・農地プラン策定に向けたアンケート調査によると、農業者の多くは60歳代以上で、高齢化が進んでいます。また、経営の種類は個人経営であり、高齢化の更なる進行や担い手不足により耕作放棄地の増加が危惧されることから、後継者の確保や中心経営体への農地の集積を進めていく必要があります。今後、創出する中心経営体の候補をみると「集落外の個人・法人」「集落営農」の回答が多くなっており、地域内の農業者が状況を打開していくためには、地区外からの参入を積極的に受け入れ、新たな担い手とともに、地域ぐるみで生産活動を行う環境づくりが必要です。

図 20 古閑町本郷地区の農業者の状況

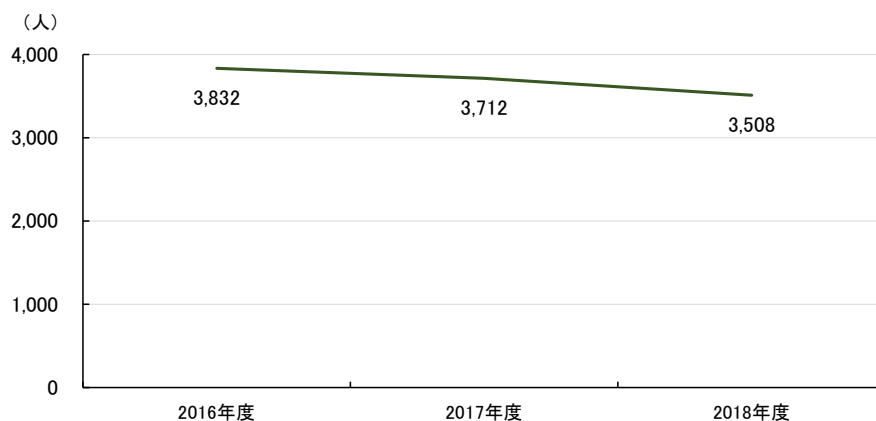


出典：地域の農業の将来に関する調査（甲府市農政課）

②直売所への延べ出荷者数

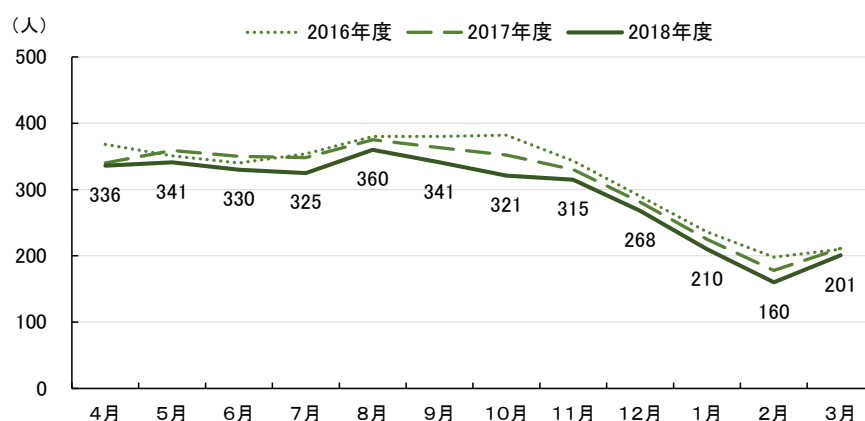
直売所への延べ出荷者数をみると、年々減少していることが分かります。また、月別の延べ出荷者数は冬季は減少していますが、年間を通じた出荷が行われています。

図 21 年間の延べ出荷者数の推移



出典：上九ふれあい農産物直売所業務報告書

図 22 月別の延べ出荷者数の推移



※図中の数値は2018年度の延べ出荷者数。

出典：上九ふれあい農産物直売所業務報告書

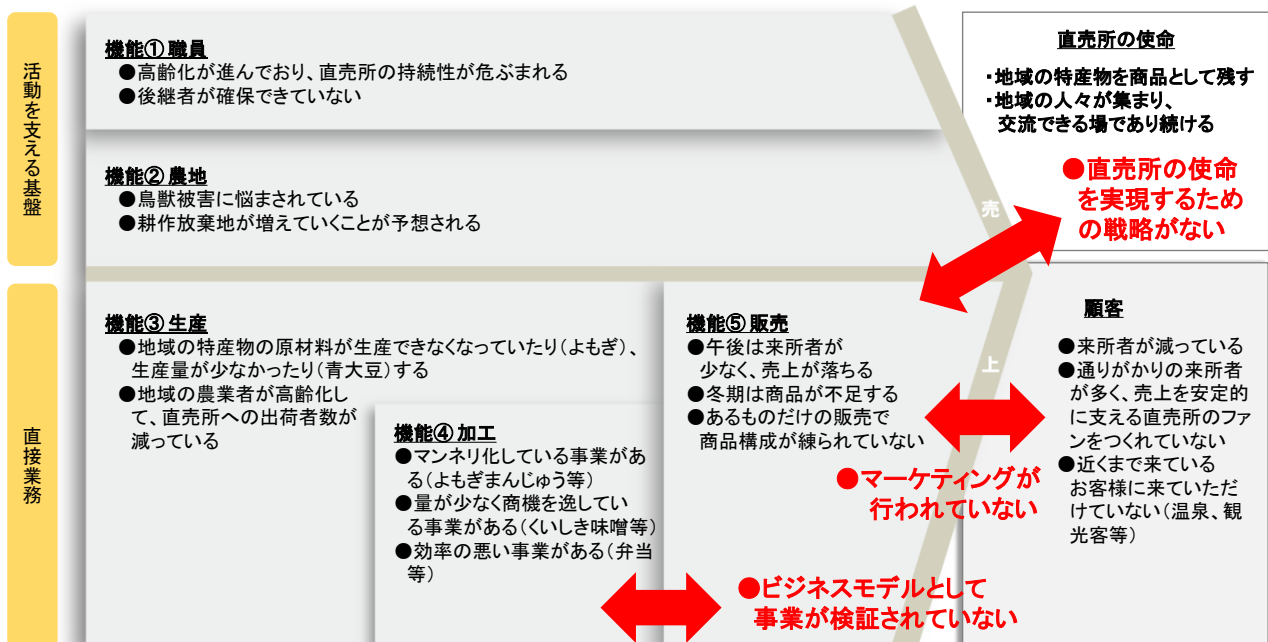
(5) 直売所の課題

①直売所の課題の全体像

直売所の課題の全体像を把握するため、直売所の現状を整理した結果、「担い手」については高齢化・後継者不足、「農地」については鳥獣被害・耕作放棄地化が課題としてあげられます。このような状況の中、直売所の直接業務をみると、「販売」は品揃えの充実による閑散時間帯の改善や冬期の販売計画づくり、「加工」は長年親しまれている人気商品の新鮮味の向上や生産量の確保・生産性の低い商品の改善、「生産」は農産物の確保・出荷者の確保が課題としてあげられます。

また、項目間のつながりに着目すると、「マーケティング²が行われていない」「ビジネスモデル³として事業が検証されていない」「直売所の使命を実現するための戦略がない」という構造的な課題があることが分かります。

図 23 直売所の課題の全体像



●用語解説

² マーケティング

顧客が真に求める商品・サービスをつくり、情報を届け、顧客がその商品・サービスを手に入れられるようにする、一連の活動のこと。直売所の活動としては、顧客ニーズの分析、商品・サービスの企画・開発、商品の確保、ブランディング、価格の設定、宣伝等が該当し、一連の活動を顧客の視点を意識しながら行うことを指す。

³ ビジネスモデル

利益を生み出すための、事業戦略と収益構造のこと。直売所の活動としては、例えば「くいしき味噌」をつくるための原価(人件費・原材料費等)を計算し、販売価格を検証しながら、確実に利益が出る収益構造に改善していくことが、「ビジネスモデルを検証すること」と同義である。

②構造的課題の詳細

1) マーケティングが行われていない

お客様目線でサービスを再構築することが課題です。これまでは、季節や時間帯によって売り場が商品不足になり、商品も固定化されたものになりがちでした。今後は、来所者に魅力ある商品を提供していくことが求められます。商品の大部分を占める地元農産物が出荷者数の減少や鳥獣被害により、必要量の確保が困難な状況から、生産体制を強化することが必要です。

また、直売所活動のターゲットを明確にすることが求められます。隣接する温泉施設の利用者など、敷地内に入ってきている人を顧客として取り込むことが必要です。

さらに、直売所の認知度を向上させていくことが求められます。直売所前の街道を利用する通行者の多くが敷地に入ることなく素通りしているなど、新規顧客を取り込むための誘客が必要です。

2) ビジネスモデルとして事業が検証されていない

持続的な経営を続けるための事業体制ができていないことが課題です。収益性改善と直売所運営の仕組みを強化させることが求められます。収益性を改善させるためには、売り場や商品の魅力を向上させるとともに、計画的に商品を確認していくことが必要です。また、支出を削減するためには、主力商品の加工・生産工程を見直し、経費を軽減することが必要です。

さらに、収益性を維持していくためには、運営体制の仕組みを強化することが求められます。直売所運営のノウハウや商品の販売・加工・生産技術を受け継ぐ後継者を確保・育成することが課題です。

3) 直売所の使命を実現するための戦略がない

直売所を地域の生きがいつくりや交流の拠点として維持していくために、地域内の住民や他地域から訪れる関係人口を巻き込んだ活動に、十分取り組めていないことが課題です。地域内では、生産者に対する直売所への出荷の呼びかけや、耕作放棄地を利用した地域ぐるみの生産活動を始めるなど、交流機会を創出することが求められます。また、味噌づくりやよもぎまんじゅうなどの地域の特産物を介して、周辺地域や観光客などの関係人口を巻き込んでいくことが必要です。

3. 中期計画

(1) 直売所の使命

甲府市農業振興計画の実現を最終目標とする中で、中期計画への取り組みにあたって、直売所職員は直売所の使命を以下のように考えています。

- ・ **地域の特産物を商品として残す**

地域の農産物や、それを使った加工品がつくり続けられる。

- ・ **地域の人々が集まり、交流できる場であり続ける**

生産、加工、販売等の活動を通じて、地域の人々が交流する。

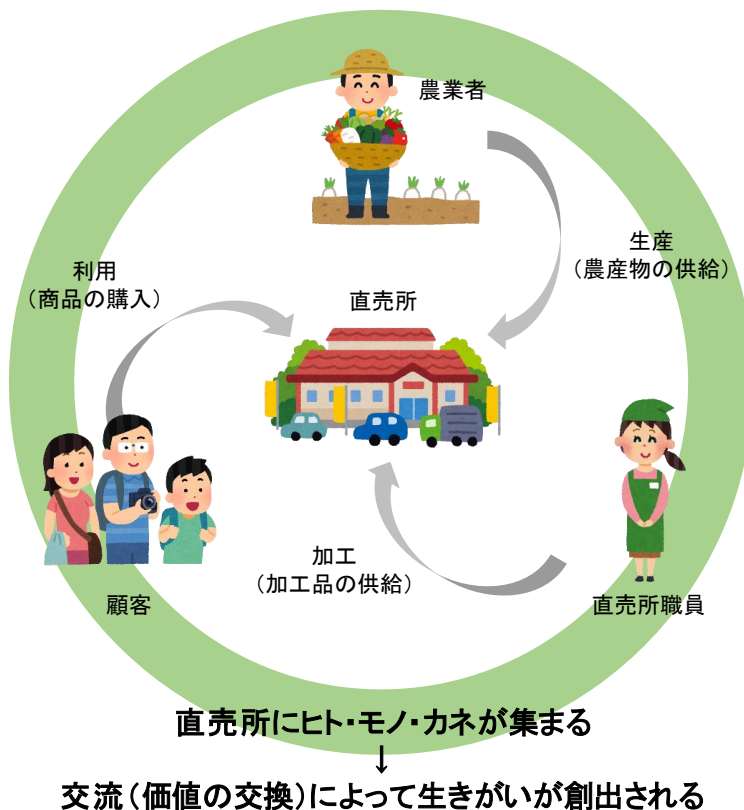
(2) 中期計画で目指す上九一色地域の将来像

上九一色地域の拠点エリアに立地する直売所が

- ・ ヒト（農業者、顧客、直売所職員等）
- ・ モノ（農産物、加工品等）
- ・ カネ（労働の対価）

の集まる核となり、交流（価値の交換）によって、地域に生きがいが創出されることを目指します。

図 24 中期計画で目指す上九一色地域の将来像のイメージ



(3) 中期計画立案の方針

限られた地域資源を活用し、直売所の使命を実現するためには、戦略的に活動を展開していくことが重要です。直売所事業の構造的課題の解決を目指して、以下の3ステップで活動を推進します。

1 お客様のニーズに合ったサービスの提供

最初に、今後大きく育つ可能性のある売上拡大の芽を見つけるため、近くまで来ているお客様の視点で、商品やサービスを改善します。すぐにご覧いただけることから、スピード感を持って改善を進めます。

- 商品を充実させるための生産体制の強化
- 敷地内に入ってきている人、敷地の横を通り過ぎている人に向けたマーケティング

2 直売所経営の立て直し

次に、地域の特産品の維持や、地域での交流を充実していく基盤づくりを行うため、直売所の売上拡大や経営改善に取り組みます。

- 売上の向上と支出の削減
- マネジメント⁴の仕組強化

3 理想の直売所の実現

最後に、交流（価値の交換）による生きがいの創出を実現するため、ヒト・モノ・カネが集まる地域の核として直売所を活用していきます。

- 地域ぐるみでの特産物の維持
- 地域での交流の推進

●用語解説

⁴ マネジメント

組織を経営・管理すること。直売所の活動としては、直売所の運営上の課題・改善点等を協議・実行したり、総務・労務・会計・営業等の間接業務を効率的に実施したりする仕組みを充実させていくことを指す。

(4) 中期計画の内容

基本方針	基本施策	1年目(2020年度)	
1 お客様のニーズに合ったサービスの提供	(1) 商品を充実させるための生産体制の強化	小さな取り組みを始め、シーズを見える化する段階	
	(2) 敷地内に入ってきている人に向けたマーケティング	生産体制の強化 ・JA等の支援を得ながら、大豆の栽培方法を見直し、みそ原料を確保する ・鳥獣被害が少ない作物(タカノツメ、ショウガ、ミョウガ、ウコン、ルバーブなど)を栽培し、直売所で販売する	
	(3) 敷地の横を通り過ぎていく人に向けたマーケティング	温泉施設との連携 ・団体客に向けて弁当、カット野菜を販売する ・温泉施設内で汁物やおかずを出張販売する キャンプ場との連携 ・周辺キャンプ場(寺川グリーン公園等)に夕食の材料提供のチラシを配布する ・周辺のキャンプ場から訪れる温泉利用客に、夕食の材料やお土産を提案する 地域住民向け商品の充実 ・日用的な食材を取り揃えて販売する	
2 直売所経営の立て直し	(1) 売上の向上	認知度の向上 ・敷地内にのぼりや看板を設置し、直売所の来所者数を増やす	
	(2) 支出の削減	直売所での販売 ・商品売り場のレイアウトを見直し、季節に応じた商品を販売する ・計画に沿って、商品を周年販売する ・品揃えを向上させる	
	(3) マネジメントの仕組強化	行動計画の実施状況や経営課題等を話し ・毎月、構成員が全員で、行動計画の実施状況や経営課題を確認し、改善点を話し合う会議を開催する ・会議には、市をはじめ、関係機関の職員等を参集し、活動の進捗を支援する	
3 理想の直売所の実現	(1) 地域ぐるみでの特産物の維持	地域ぐるみでの活動の推進 ・地域内で、耕作放棄地を利用した大豆生産や、直売所への農産物の出荷等を呼びかける	
	(2) 地域での交流の推進	周辺地域を巻き込んだ活動の推進 ・よもぎまんじゅうづくり体験や味噌づくり体験を行う ・よもぎ摘み体験を行う	

2～5年目(2021～2024年度)

後継者を育て、シーズを大きく育てる段階

鳥獣害対策(味噌原料の安定生産)

- ・電気柵の設置により、味噌原料の大豆を栽培する圃場の獣害を軽減し、味噌の周年販売に必要な大豆生産量を安定して確保する

商品の安定供給・
来所者数の増加

商品開発とプロモーション

- ・ターゲットを明確にする(ドライブ客、登山客など)
- ・ターゲットに応じた商品の開発とプロモーション

売上の安定・知名度の向上
持続的な直売所運営体制の確立

直売所以外での販路の拡大

- ・みそやよもぎまんじゅうをふるさと納税返礼品として販売する
- ・インターネットを通じて加工品を販売する

加工品の充実(主力商品の改善)

- ・主力商品(よもぎまんじゅう、おこわ、みそなど)の味やパッケージを改善する
- ・主力商品を安定供給するために、直売所の加工体制を見直す

加工部門の経費の見直し

- ・加工工程や材料、価格を見直し、収支が合うようにする

合う場の設置

後継者の確保

- ・新たな構成員を募集し、人手不足を解消する
- ・経営継承できる人材を募集する

後継者の育成

- ・新たな構成員に加工・販売業務を覚えてもらう
- ・経営人材を育成する

持続的な直売所運営に向けた効率的な処理体系づくり

- ・経営事務や直売所運営事務の仕組みを確立する

地域特産物の維持・
地域交流の拠点化

多様な関係人口を巻き込んだ活動の推進

- ・地域内の援農、農地活用支援
- ・オーナー制度やクラウドファンディング等を利用してみそづくりを行う

地域内の交流推進

- ・地域住民や、高齢者など交通手段のない方への定期的な宅配を行う

4. 2020 年度行動計画

(1) 行動計画の概要

基本方針	基本施策	アクション	アクションの内容
1 お客様のニーズに合ったサービスの提供	(1) 商品を充実させるための生産体制の強化	① 生産体制の強化	味噌原料大豆の生産量を向上させるための栽培方法の見直し
			鳥獣害被害を受けにくい作付品目への転換
	(2) 敷地内に入ってきている人に向けたマーケティング	① 温泉施設との連携	温泉バス利用客の昼食メニューの開発
			お土産セットの開発
			販売方法の検討
			テスト販売
		② キャンプ場との連携	キャンプ場利用客向け食材メニューの開発
お土産セットの開発			
③ 地域住民向け商品の充実	周辺施設での宣伝方法の検討		
	テスト販売		
(3) 敷地の横を通り過ぎている人に向けたマーケティング	① 認知度の向上	日常的な食材を取り揃えて販売する	
		テスト販売	
2 直売所経営の立て直し	(1) 売上の向上	① 直売所での販売	商品の年間販売計画の見直し
			商品売り場のレイアウトの見直し
			年間計画に沿った商品供給
農産物を1日に複数回集荷できる仕組みづくり			
			仕入れの拡充の検討
(3) マネジメントの仕組強化	① 行動計画の実施状況や経営課題等を話し合う場の設置	毎月、全員が参加する会議の開催	
3 理想の直売所の実現	(1) 地域ぐるみでの特産物の維持	① 地域ぐるみでの活動の推進	耕作放棄地を利用した大豆生産への呼びかけ
			地域の生産者に対する農産物出荷の呼びかけ
(2) 地域での交流の推進	① 周辺地域を巻き込んだ活動の推進	よもぎまんじゅう体験、味噌づくり体験	

4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
作付け準備	病害雑草防除					収穫準備					
作物の選定	作目に応じた栽培										
	メニューの施策・試食・生産準備										
	お土産セットの施策・試食・生産準備										
	販売場所の調整・道具・人員等の調整										
	試験販売										
メニューの施策・試食・生産準備											
お土産セットの施策・試食・生産準備											
キャンプ場への 協力依頼	チラシ作成	キャンプ場への営業	評価検証・手法改善								
チラシ作成・配布	販売					効果検証					
調達商品の検討											
	試験販売										
のぼり・看板の設置											
計画書の作成 (販売商品・価格の検討)											
店内レイアウトの 検討・配置換え											
生産物の受け入れ											
集荷方法の検討	生産者への呼びかけ	新しい集荷方法の実施									
	仕入れ先の募集・営業					棚の貸し出し					
毎月、会議の実施											
地域内での呼びかけ											
	地域内の生産者に対する呼びかけ										
まんじゅうづくり体験							味噌づくり体験				

作業時間が多い活動

作業時間が少ない活動

(2) 行動計画の内容

1-1-1	基本方針1：お客様のニーズに合ったサービスの提供 基本施策1：商品を充実させるための生産体制の強化
1	生産体制の強化
ねらい	大豆などの主要農産物の生産性を高めるとともに、出荷する農産物を多品目化することで、直売所で販売する商品を周年確保する。
内容	<p>〈営農〉</p> <ul style="list-style-type: none">・ 味噌原料大豆の生産量を向上させるための栽培方法の見直し JA や行政等の営農指導機関の支援を受けながら、大豆の圃場生産性を高める。現在3か月分の販売量しか生産できていない直売所の主力商品である味噌を、周年販売できる量の大豆を生産する。 (甲府市有害鳥獣対策事業等の活用により、鳥獣害被害の軽減に取り組むことを検討する。)・ 鳥獣害被害を受けにくい作付品目への転換 タカノツメ、ショウガ、ミョウガ、ウコン、ルバーブなど、シカやイノシシ被害を受けにくいとされる作目を栽培する。保存が利く品目も多いことから、商品が不足する時期でも多様な農産物を販売できるように、集落で計画的に多品目の栽培を行う。

1-2-1	基本方針1：お客様のニーズに合ったサービスの提供 基本施策2：敷地内に入ってきている人に向けたマーケティング
2	<h2 style="text-align: center;">温泉施設との連携</h2>
ねらい	<p>市内から送迎バスを利用して温泉を訪れている団体客に、温泉施設内での昼食、またはお土産や夕飯の材料として、加工品や農産物を提供する。</p>
内容	<p>〈商品開発〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉バス利用客の昼食メニューの開発 弁当注文者や惣菜の持ち寄り者が多いことから、お惣菜や汁物など、昼食時に「プラス1品」欲しくなるメニューを検討する。 ・ お土産セットの開発 温泉利用客は高齢者が多いことから、晩御飯のおかずや家族へのお土産として適した分量・メニュー（生鮮野菜のセット、カット野菜、お惣菜、よもぎ饅頭など）を検討する。 <p>〈販売〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 販売方法の検討 昼食メニューは、毎週土曜日の昼食時に、上九の湯ふれあいセンター内で対面販売する。お土産セットについては、注文票に記入してもらい、バス発車前に直売所から温泉施設に届ける方法等を検討する。 ・ 主力商品の展示販売 直売所で一番人気のよもぎまんじゅうの展示販売を行う。お土産用として購入しやすいように、持ち運びの利便性やデザインを工夫したパッケージを開発する。 <p>〈実証〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テスト販売 開発した商品や販売方法を実際に試し、お客様の反応を把握する。

1-2-2	基本方針 1：お客様のニーズに合ったサービスの提供 基本施策 2：敷地内に入ってきている人に向けたマーケティング
3	<h2 style="text-align: center;">キャンプ場との連携</h2>
ねらい	<p>直売所近隣のキャンプ場の利用客に夕食の材料やお土産品を提供する。特に、アウトドア活動が盛んな春から夏にかけて、休日の夕方 18:00 以降に温泉施設を訪れるキャンプ客を主な対象にする。</p>
内容	<p>〈商品開発〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ キャンプ場利用客向け商品の開発 バーベキュー用のカット野菜などの商品を提供する。休日の来客者は平日より年代が若いことから、若者が好む食肉等とのセット販売を検討する。 ・ お土産セットの開発 キャンプ場利用客が手に取りたくなるようなお土産セットを検討する。 <p>〈宣伝〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 周辺施設での宣伝方法の検討 直売所の情報を載せたチラシを、キャンプ場利用客に向けて寺川グリーン公園等の管理棟で配布する。また、キャンプ場のホームページに直売所の情報を掲載してもらい、販売商品等を紹介する。上九の湯ふれあいセンターと一緒に情報提供することで、相乗効果をねらう。 <p>〈実証〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テスト販売 開発した商品や販売方法を実際に試し、お客様の反応を把握する。

1-2-3	基本方針1：お客様のニーズに合ったサービスの提供 基本施策2：敷地内に入ってきている人に向けたマーケティング
4	地域住民向け商品の充実
ねらい	<p>上九一色地域の住民が日常的に購入する食材を提供し、直売所に足を運んでもらう。</p>
内容	<p>〈販売〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日常的な食材の販売の検討 <p>地域の住民が食材を購入する店舗として、スーパーの代わりに日常的に直売所に足を運びたくなるような商品を検討する。米や牛乳、卵、肉、玉ねぎ、にんじん、ネギなどの販売を拡充する。</p> <p>〈実証〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テスト販売 <p>開発した商品や販売方法を実際に試し、お客様の反応を把握する。</p>

1-3-1	基本方針1：お客様のニーズに合ったサービスの提供 基本施策3：敷地の横を通り過ぎている人に向けたマーケティング
5	<h2 style="text-align: center;">認知度の向上</h2>
ねらい	<p>直売所前の道路を敷地内に立ち寄らずに素通りしている通行者に向けて、直売所があることを知ってもらう。</p>
内容	<p>〈宣伝〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・街道を素通りしている通行者に向けた認知度の推進 <p style="margin-left: 20px;">直売所前の道路沿いにのぼりや看板を設置し、街道を通行する通行客に直売所があることを知ってもらう。温泉施設や上九一色出張所と一緒に施設の宣伝に取り組む。また、のぼりや看板を上九の湯ふれあいセンターと共同で準備して、相乗効果を狙う。上九の湯ふれあいセンターが運行している温泉バスの車体に直売所の広告を掲載する。</p> <p style="margin-left: 20px;">(行政とも連携して、敷地内への誘客を図る。)</p>

2-1-1	基本方針 2：直売所経営の立て直し 基本施策 1：売上の向上
6	<h2 style="text-align: center;">直売所での販売</h2>
ねらい	<p>直売所のお客様像を明確に設定し、お客様が求めやすい売り場づくりに向けた改善を重ねる。</p> <p>直売所内のレイアウトや商品の供給・販売方法を見直し、来所者数の季節格差の改善による売上の向上を図る。また、陳列商品の回転率を上げるとともに、商品を計画的に管理する。</p> <p>お客様に喜んでもらうための商品を開発するための費用や、温泉施設・キャンプ場と連携する際に使用するチラシの作成費など、今後の直売所経営に必要な経費を賄うための収益を確保する。</p>
内容	<p>〈売り場〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品の年間販売計画の見直し <p>売り場に陳列する商品の年間配置計画を作成し、四季に応じた地元農産物等の出荷計画を作成する。商品価格に底値の設定を検討するなど、必要以上に安売りしないためのルールを検討する。</p> ・ 商品売り場のレイアウトの見直し <p>店内に商品がなく、商品を購入せずに帰ってしまう来所者がいることから、商品が不足しがちな時期・時間帯でも商品の陳列状況や配置場所が分かりやすく、購買意欲を高めるレイアウトを検討する。</p> <p>〈商品供給〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 年間計画に沿った商品供給 <p>商品の年間配置計画に沿った商品を地元生産者から集荷する。計画通りに配置できない商品は仕入れを検討し、周年、商品を確保する。冬季に収穫できる地元農産物の調達も計画に盛り込む。</p> ・ 農産物を 1 日に複数回集荷できる仕組みづくり <p>農産物を 1 日に複数回集荷・陳列することで、お客様がどの時間帯に来店しても、商品を購入できる仕組みをつくる。</p> <p>〈仕入れ〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 仕入れの拡充の検討 <p>売り場のレイアウト再編によってできた空きスペースや、地元農産物を陳列しきれないスペースに、仕入れ商品を陳列する。</p>

2-3-1	基本方針2：直売所経営の立て直し 基本施策3：マネジメントの仕組強化
7	行動計画の実施状況や経営課題等を話し合う場の設置
ねらい	直売所の構成員が全員で情報共有し、直売所の課題解決や新しい取り組みを 実践できる運営体制をつくる。
内容	<p>〈経営〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・毎月、全員が参加する会議の開催 <p>これまでの定期的な会合を発展させ、構成員が全員で年間スケジュールによる行動 計画の進捗管理を行う。甲府市をはじめ、関係機関の職員等を参集し、行動計画の進 捗管理や計画を実行するための助言を得る。</p>

3-1-1	基本方針3：理想の直売所の実現 基本施策1：地域ぐるみでの特産物の維持
8	地域ぐるみでの活動の推進
ねらい	<p>上九一色地域で一体となって、味噌原料大豆の生産や直売所への農産物出荷に取り組むことで、上九一色地域の資源や特産物を維持していく。</p>
内容	<p>〈伝統伝承〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・耕作放棄地を利用した大豆生産への呼びかけ <p>耕作放棄地で大豆生産に取り組むことで、地域の農業を維持すると同時に、地域の特産品である「くいしき味噌」の維持に取り組む。生産者を含む地域内の住民に広く呼びかけて共同作業することで、特産品を生産・加工する技を共有する。大豆生産に必要な機械類を共同利用し、地域一体となって味噌のブランド化を推進する機運を向上させる。</p> <p>(中山間地域直接支払制度の活用等を検討する。)</p> <p>〈一体感の醸成〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の生産者に対する農産物出荷の呼びかけ <p>直売所への農産物出荷を地域内で広く呼びかけ、直売所の活動を地域全体の活動として築いていく。</p>

3-2-1	基本方針3：理想の直売所の実現 基本施策2：地域での交流の推進
9	周辺地域を巻き込んだ活動の推進
ねらい	地域の関係人口に地域特産物の生産等を体験してもらうことで、上九一色地域の魅力を知ってもらう。また、ファンとなってもらうことで上九一色地域との継続的な交流機会をつくり、構成員がやりがいを感じる機会を創出する。
内容	<p>〈地域体験〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・よもぎまんじゅうづくり体験、味噌づくり体験 <p>甲府市内の住民等を対象として実施してきた、よもぎまんじゅうや味噌づくり体験を継続して実施していく。参加者全員で写真を撮ったり、自らでつくった特産物をお土産として持ち帰ってもらうなど、楽しさを演出することで、上九一色地域のファンになってもらう取り組みを行う。また、寺川グリーン公園や上九の湯ふれあいセンターで配布するチラシで、体験の募集を行う。</p>