

新設直売所（福島県郡山市安積町成田地区）

取 得 ・ 利 用 計 画

I. 取得計画

1. 施設の取得理由

(1) 震災からの復興と地域の活性化

東日本大震災から8年が経過し、郡山地区の農業生産は落ち着きを取り戻してきています。しかしながら、原発事故による風評被害は各分野で依然として続いており、農業でも放射性物質検査により安全を確認した物だけを出荷しているにもかかわらず農産物の需要や価格は震災以前の水準に戻り切っていません。この風評被害の払拭は、農業者の切なる願いであり将来に向けた農業生産意欲の基となるものであります。

また、郡山市における農村・農業振興は経済都市を支える後背地としての性格を強く担っており、過疎化、高齢化の進む農山村の定住化や地域間交流も喫緊の課題となっております。

加えて、フードマイルズや地産地消の観点からも地元で作られる農畜産物を食べたいという方々の求めに応じることとも地域農業の振興と併せて重要な対応事項であると考えられます。

こうした状況下にあって、安全で安心な顔の見える農産物を提供し多くの消費者と交流が図れる新たな農産物直売所を建設し、地元から風評被害払拭に努めるとともに農業者の生産意欲と農業所得の向上、農山村地域の活性化に繋げてまいりたい。

(2) 既設直売所「旬の庭」久留米店の停滞打破

農産物直売所は全国的に活況を呈しており、小規模店を除いて売上を毎年伸ばしています。旬の庭大槻店も売上の過去5年間伸び率は110.6%と順調に推移しております。一方、旬の庭久留米店の過去5年の伸び率は101.5%と低迷しています。その要因をみると、市街地内で旧Aコープの跡であることなど立地条件がほぼ同じであること、加えて交通量は久留米店が優れている事などを考えると、店への出入りや駐車場の利便性により来客数が伸びないことが大きいと分析できます。来客数の伸びも5年前と比較して大槻店で158.4%、久留米店で98.8%となっています。

したがって、交通アクセス、大型バスも利用できるような広い駐車スペースを確保し、これまでの利用客にとどまることなく観光客など新規の利用者を取り込める多機能型の農産物直売所を新用地にて、国の農山漁村振興交付金（農山漁村活性化整備対策）を受けて新規直売所（郡山地区農産物直売所（仮称）以下「本施設」）を取得したい。

2. 建設地の立地環境と選定理由

(1) 建設予定地 郡山市安積町成田一丁目 17-1 他

(2) 立地環境

- ①郡山駅から南東に約6.5km、車で約20分、「郡山カルチャーパーク」の南側に位置する。
- ②「郡山カルチャーパーク」は、遊園地、プール、ゲートボール場など、子どもからお年寄りまで楽しめる市民の憩いの場で、年間の来訪者は100万人を超える。
- ③予定地南側を主要地方道郡山長沼線が走り、郡山南I.Cにも至近で、国道4号線等広域幹線道路ともアクセス良好である。

(3) 選定理由

- ①郡山市は他地域に誇るべき稲作地帯ではありますが、米による単一経営はTPP(環太平洋パートナーシップ連携協定)の締結などの情勢から今後が不安視され、多角的な農業経営への転換が求められております。特に稲作単一の農業経営が目立つのは三穂田、安積、逢瀬、片平など郡山市西部地区に集中しています。この地区への野菜栽培や施設園芸の導入が急務で市の補助によるパイプハウス設置も進んでおり、その販路として直売所は極めて有効となります。
- ②直売所の性格から、農産物の搬入・搬出は多数の出荷者個々人が行う事となります。出荷者の多くは高齢者が占めておることからも、運搬時の動線から道路幅員の広い本予定地が所用時間、交通安全の両面で優れていると判断しました。
- ③建設の目的の一つでもある消費者との交流の場としては、「旬の市」「花市」等イベント時の交通混雑緩和や非日常感の創出から、市街地内ではなく郊外地での建設がより良いものと考えます。
- ④風評被害払拭のためには、地元消費者はもとより広く他県を含む多くの消費者の方々に来店利用していただき、郡山市ひいては福島県の農産物の安全・安心をご理解いただく事が必要と考えております。そのためには郊外で高速道路のインターチェンジに近い本予定地がより効果的と判断しました。

3. 建設の規模等

- (1) 敷地面積 約 9,446 m²
駐車できる台数 お客様用 161 台(大型バス 5 台含む)
関係者用 35 台

(2) 建物の用途・構造・規模

- ・用途 農産物等の物品販売・飲食
- ・構造 木造金属葺平屋建
- ・規模 延べ床面積 1,498.25 m²

(3) 総事業費 611,332 千円(税込) うち補助対象建設費 467,335 千円

項 目	金額(千円)		備 考
		うち補助対象	
建築工事	215,500	215,500	建築面積 450 坪×478 千円
内装工事	57,600	57,600	延床面積 450 坪×128 千円
電気・空調・衛生	119,750	119,750	延床面積 450 坪×266 千円
看板・広告塔	2,000	2,000	大広告塔1基、ファサード看板
造成工事	35,000		敷地面積 2,873 坪×12.2 千円
什器備品	60,000		リース対象外
外構工事	30,000	30,000	敷地面積 2,873 坪×10.5 千円
調査設計費	17,000		地盤調査・建築設計
開業費	2,000		開設イベント費用等
不動産取得税	16,690		建築費×3.5%
不動産登録税	1,907		建物取得×0.4%
消費税	53,885	42,485	
合計	611,332	467,335	

(4) 近隣の直近類似施設の建設費

ふあせるたむら（田村市）
平成 27 年 10 月建設 建築面積 1,261.885 m²
建物・外構工事総額(税抜) 532,802 千円 (m²単価 442.2 千円)

(5) 特記すべきコーナーと利用方法

①コミュニティスペース

本施設の主入口として位置付け、通常は休憩場所として利用し、買い物合間の利用に加え、幹線道路とインターチェンジに近いことから観光客等の集客の一助にでき、農産物の販売誘導に寄与できる。

また、直売所イベント（花市や果物特売等）における有蓋売場面積の増加を確保するスペースとして使用する。

②多目的スペース

コミュニティスペースから見通せるガラス張りの部屋で、調理できる機能を持たせ、販売している食材を使った料理教室やごはんの消費拡大に繋げる「ごはんの日」「食育の日」で利用者を対象に開催し、食と農の情報を発信する。また、餅つきなどのイベント開催時の調理室としても利用し、飲食場所は、コミュニティスペースを利用する。イベント等での使用が無い場合は、直売所利用者の使用に貸し出すことも想定する。

③地産地消レストランスペース

子どもを中心とした多機能型娯楽施設である郡山カチャパークに隣接する郊外型の直売所の立地を活かし、フードコート形式のレストランを設置することにより、地元産の米や野菜を使用したメニューを中心として提供し、これまで直売所の利用を検討しなかった消費者を集客することにより、農産物直売所利用者の拡大に結び付ける。

④外部トイレ

出荷者が搬入・搬出時に利用することを想定、動線を分離することにより衛生面で配慮する。

4. 資金調達と償還計画

(1) 調達計画

資金の調達は、補助交付金を除く全額を自己資金にてまかなう。取得施設の延床面積の合計は 1,498.25 m²を予定している。

資金の内訳は次のとおり。

総事業費（税込）	611,332 千円
資金内訳	
補助金（農山漁村振興交付金）	233,667 千円
自己資金	377,665 千円
補助交付金（補助対象経費	467,335 千円 × 1/2 = 233,667 千円）

(2) 償還計画

自己資金のため償還計画は策定しない。

(3) 安定かつ確実に運営できる経営

本施設の経営は、福島さくら農業協同組合となります。平成 28 年 3 月に

郡山市、たむら、いわき市、いわき中部、ふたばの五つの農業協同組合が合併して発足いたしました。販売、購買、金融、共済など多岐にわたり事業を展開しており、関連する子会社も 6 社を有しております。

平成 30 年度末の出資金残高 88 億円。主な取扱量は農産物の販売事業 153 億円、肥料農薬等の取扱高 96 億円、貯金残高 6,518 億円、貸出金 1,228 億円、共済取扱高 1 兆 7,977 億円で、これによる平成 30 年度末当期剰余金は 12 億 4 千万円となっています。安定的な事業展開を続けており、本施設の運営も、補助交付金の他は自己資金による確実な業務遂行に努めます。

Ⅱ. 利用計画

1. 見込客数の現状と今後

(1) 都市特性

①郡山市のプロフィール

- ・郡山市は東京圏の 200 km 圏、福島県のほぼ中央、福島県中通り中部に位置する中核市。東北地方では仙台、いわきに次いで第 3 位の人口規模を誇る東北の拠点都市である。
- ・郡山市は、江戸後期には奥州街道の一宿場町として栄え、明治以降に行われた「安積開拓」と「安積疏水の開削」により飛躍的に発展した都市である。
- ・さらに、県の中央に位置している地の利もあり、明治 20 年の東北本線開通をはじめ、岩越鉄道（磐越西線）、平郡線（磐越東線）、水郡線が相次いで開通し鉄道交通の整備が進み、商業も著しく発達し都市的形態が整えられてきた。
- ・以来、昭和 48 年の東北自動車道をはじめ、東北新幹線、磐越自動車道の開通や平成 5 年の福島空港の開港により、郡山市は、道路、鉄道、空港が交差する高速交通の要衝としての機能を高め、「陸の港」としての地位を確立、「人」「モノ」「情報」が集まる経済都市として

成長を続けている。

(2) マーケットと商業環境

マーケット

①人口

- ・郡山市の人口は、332,853 人（19 年 1 月 1 日）で、この 10 年間で 2.0%の減少と 2005 年をピークに減少に転じている。一方、世帯数は、141,719 世帯で 8.2%増加し、核家族化、小世帯化の傾向が顕著となってきた。
- ・年齢 3 区分構成比は、年少 12%、生産年齢 59%、老年 27%で、2005 年に老年人口が年少人口を上回り、少子高齢化が急速に進行している。
- ・年齢構成は、40 代の団塊ジュニアが多いが 40～60 代まで大きな差はなくこの層が厚い反面、20～30 代がやや薄い壺型のピラミッドを形成している。

②生活

- ・家族構成は、核家族 51%、その他・非親族 13%、単独が 36%で、単独世帯と三世帯同居などのその他親族も多く、都市型と農村型の併存する世帯構造。
- ・持家が 56%と過半数を占めるが地方都市としては低く、民営借家が 36%とやや多い。
- ・車の保有率は、軽を含めると 151%と高く、1 世帯に 1.5 台保有。日常生活など交通手段に欠かせない足になっている。
- ・一人あたりの所得は、137.0 万円で県平均を上回るが、全国平均からは大きく下回る。県内では第 2 位の位置にある。

③産業

- ・郡山市の昼間人口指数は、105.1 の流入都市で、県経済の中核をなしている。
- ・通勤・通学地は市内が 88%、流出は 12%でほぼ市内で完結している。市外から就学・就業者による流入は 19%である。
- ・産業別の就業人口構成は、第一次 3%、第二次 24%、第三次 66%で、商業都市としての色彩が濃くなっている。
- ・産業は、県内一の事業規模を誇っているが、事業所数は微減、従業

員数はほぼ横ばいとなっている。卸・小売業、サービス業が産業の中心となっている。

- ・農業は、農家数・耕地面積ともに減少、生産者の高齢化や後継者不足による遊休農地の増加といった課題を抱えている。
- ・観光資源としては、温泉や歴史的・文化的遺産を有し、コンベンション施設や祭りや各種イベントなどに全国から年間 460 万人あまりの観光客が訪れている。

商業環境

①小売業

- ・商業は、郡山駅周辺に商業機能や都市機能が集積し中心地としての

役割を担ってきたが、近年、大型店の郊外立地や居住の郊外化などに伴い、中心市街地の空洞化が進んでいる。

- ・小売業は、商店数、従業員数、年間販売額、売場面積の全てが増加傾向にあり、商業は順調に推移、県内シェア 21%で第一位の年間販売額を誇る。業種別には、「その他（文化雑貨）」と「飲食料品」が全体の 57%を占め、広域型の商圈構造を展開している。

②商圈

- ・距離圏別

1 km圏	人口	1,639 人	世帯	484 世帯
3 km圏	人口	63,348 人	世帯	26,370 世帯
5 km圏	人口	74,517 人	世帯	30,613 世帯
合計	人	139,504 人	世帯	57,467 世帯
- ・車走行時間圏別

5 分圏	人口	3,452 人	世帯	1,093 世帯
10 分圏	人口	50,392 人	世帯	18,790 世帯
15 分圏	人口	92,184 人	世帯	38,170 世帯
合計	人	146,028 人	世帯	58,053 世帯

- ・建設予定地周辺は、郡山カルチャーパークの公園緑地や田畑が広がり、人口の集積は少ないが、後背地の商圈として郡山市の郊外住宅地や中心市街地ほか、須賀川市の一部が含まれ比較的住宅の密集度も高く豊富なボリュームを有している。

③競合

- ・建設予定地の西側を縦貫する東北自動車道の西側及び南側の地域に競合店は皆無である。競合店のほとんどが予定地の北東部、国道 4 号線・同バイパス、国道 49 号線の幹線道路沿い及び郡山駅周辺に集

中している。予定地の1km圏には競合店はなく、1km～3km圏にスーパーマーケット（SM）のヨークベニマルが2店と小型SM3店が立地、3km～5km圏には6店のヨークベニマルと3店の小型SMが、5km～7km圏にイトーヨーカドーなど4店の大型商業施設が存在する。

2. 利用計画のまとめ

①隣接施設との共存

- ・隣地には年間利用者100万人（平成30年度実績1,385千人）を超える市営遊園地「郡山カルチャーパーク」がある。今後も同程度の利用者数が見込まれることから、カルチャーパーク開催イベントに協力する形での参加や回遊客の集客に努めるなど、本計画施設は郡山市南部の新拠点として相乗効果が期待できる。

カルチャーパークの年間利用者

利用者数	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
（千人）	1,058	1,126	1,277	1,385

②施設利用出荷者から見た利用状況と活用方策

旬の庭の出荷登録人数は、770人と近隣の大型直売所と比較すると同程度である。しかしながら、販売の環境も同程度でありながら、他大規模店の平成30年度の出荷者一人当たり平均売上高は1,416千円となり、旬の庭全体の786千円の約2倍となっている。

その要因としては、移動手段をほぼ自動車にたよる当市の環境にあって、駐車場の規模と出入りの難しさが利用者拡大を妨げており、それに伴う農産物出荷量の抑制につながっていると推測される。

よって、次の点を踏まえて出荷者の活性化を図るとともに、以下の表に掲げる果樹2点、蔬菜8点を重点品目として生産を拡大し、出荷量の確保につなげる。

- ・駐車しやすい駐車コマ数をしっかり確保し、高齢者や女性を広域から集客し、利用者の増加による出荷者意欲の向上につなげる。
- ・出荷者スペースを広く確保して出荷時の煩雑を軽減し、出荷者の利便性向上につなげる。
- ・カルチャーパークとのイベント連携でも、新たな購買客層を獲得し、販売額の増加につなげて出荷者の所得向上を目指す。

直売所出荷量

区分	郡山市(※)	直売所取扱		
対象作物	H30 販売量 (t)	H30 販売量	計画販売量	年効果額
		(t)	(t)	(千円)
合 計	5,391.8	364.4	386.0	2,020
ブドウ	62.4	4.1	4.7	108
リンゴ	87.0	8.8	9.7	72
トマト	1,285.7	50.9	53.5	328
きゅうり	1,524.3	39.5	41.5	216
ナス	329.2	26.5	28.7	242
ほうれん草	29.3	10.5	11.3	226
小松菜	39.4	8.5	9.1	108
アスパラガス	89.5	4.6	5.0	168
ネギ	394.4	26.9	29.0	212
大根	535.7	59.3	62.3	69
キャベツ	238.5	111.0	116.5	127
梨	626.6	6.5	6.9	30
いちご	35.0	3.1	3.4	94
ピーマン	114.9	4.3	4.5	21

(※郡山市の販売量は、JA 福島さくら郡山地区取扱高から算出した。)

近隣市町村の類似施設等の利用状況

施設名	項目	平成 28 年度	平成 29 年度		平成 30 年度	
		実績	実績	伸度率 (%)	実績	伸度率 (%)
旬の庭久留米	売上高	422,094	425,689	100.9%	417,954	98.2%
	利用者	293,890	280,885	95.6%	271,704	96.7%
旬の庭大槻	売上高	157,790	169,291	107.3%	188,782	111.5%
	利用者	123,737	131,554	106.3%	144,500	109.8%
愛情館	売上高	895,254	942,485	105.3%	1,006,405	106.8%
	利用者	478,206	495,587	103.6%	517,101	104.3%
はたけんぼ	売上高	1,206,700	1,186,368	98.3%	1,189,193	100.2%
	利用者	594,600	579,833	97.5%	571,000	98.5%
ふあせるたむら	売上高	290,074	310,142	106.9%	314,746	101.5%
	利用者	170,979	177,275	103.7%	181,634	102.5%

その2

施設名	駐車可能台数	出荷者登録数	H30 平均売上額		所在地	当施設からの距離
			利用者（円）	出荷者（千円）		
旬の庭久留米	60 台	770 人	1,538	788	完成後閉店	—
旬の庭 大槻	60 台		1,306		郡山市大槻町	4 km
愛情館	165 台	800 人	1,946	1,258	郡山市朝日 2 丁目	6.5 km
はたけんぼ	170 台	750 人	2,083	1,586	須賀川市卸町	11 km
ふあせるたむら	120 台	460 人	1,733	684	田村市船引町	28 km

3. 収支計画

事業開始後の収支計画は以下のとおりとする。

(単位：千円)

項目	R 3 年	R 4 年	R 5 年	R 6 年	R 7 年
販売額	700,000	770,000	845,000	930,000	1,000,000
農産物委託品	370,000	401,300	439,550	483,700	520,000
(うち加工品)	(26,310)	(34,200)	(43,940)	(48,360)	(52,000)
買取品	287,000	315,700	346,450	381,300	410,000
飲食等販売	43,000	53,000	59,000	65,000	70,000
収入計	133,250	146,124	160,059	175,876	188,900
農産物委託品	66,600	72,234	79,119	87,066	93,600
(うち加工品)	(4,736)	(6,156)	(7,909)	(8,705)	(9,360)
買取品	57,400	63,140	69,290	76,260	82,000
飲食等販売	6,450	7,950	8,850	9,750	10,500
雑収入	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
支出計	171,356	154,275	155,597	157,124	158,660
人件費	61,600	62,216	62,838	63,465	64,101
間接費	16,100	16,400	16,700	17,000	17,300
業務費	48,443	49,042	49,442	50,042	50,642
減価償却費	45,213	26,617	26,617	26,617	26,617
単年度収支	-38,106	-8,151	4,462	18,752	30,240
累計損益	-38,106	-46,258	-41,796	-23,044	7,195

Ⅲ. 本施設取得に当たり配慮する事項

1. 過大な事業費の抑制

過大な事業費とならないよう競争原理を取り入れて、建設・整備コストの低減に努める。

- (1) 設計・監理業務委託に当たり、プロポーザル方式のコンペを実施。
- (2) 現行施設備品の再利用

2. 女性の参画を図り、利用者に使いやすい施設に努める

- (1) J A、出荷者、女性部、及び店頭やホームページにて公募する一般利用者（女性）から構成される直売所運営委員会（仮称）を設置し、定期的に組織の運営と顧客利用満足度向上に努める。
- (2) 女性部員や生活指導員による施設内の多目的スペースで、定期的に（月１～２回）料理教室や食農イベントを開催し、利用者との交流を深め、施設と農に対する応援者の増加に努める。

活動内容		開催回数(年)	参加人員	総参加人数	所要時間
料理教室	食育の日	10	40	400	1.5
	ごはんの日	12	40	480	1.5

- (3) 利用者によるモニター制度を導入し、利用者の声の反映に努めて、パートナーとして地域農業の応援団になってもらう。

3. 相互連携の促進に努める

- (1) 県内産地間の交流を図る。特に、いわき、田村地区にある直売所と連携し産地間配送専用車の導入により農産物の安定供給に努める。
- (2) 県内直売所で構成されるファーマーズマーケット連絡協議会を通じて情報の交換や業務の連携実施や地域内の意見・要望を反映させる。

4. 地域コミュニティに積極的に参加する。

- (1) 多目的スペースを活用して、農業の技術や情報に関する発信に努める。

活動内容	活動時間	活動人数
農業に関する勉強会	1.50	100

5. 販売力の強化やブランド化に努める

- (1) 農産物には個々に生産者の個人名を表示し、個人名そのもののブランド化による販売力と出荷品質への向上を図る。
- (2) 優良出荷者のコーナーを設け、利用者にアピールするとともに、他の出荷者の競争意欲発露による全体的な品質向上に結び付ける。
- (3) 集客効果の特に高い、彼岸やお盆の花市を充実させる。

(単位:千円)

販売品目	H30 販売額	計画販売額	増加額
花市 春彼岸	2,119	2,786	667
お盆	5,245	6,895	1,650
秋彼岸	5,036	6,619	1,583
合計	12,400	16,300	3,900

6. 継続的な雇用の創出を図る

本施設の稼働は、年末年始を除く通年とし、利用者、出荷者ともに継続利用できるよう運営に配慮する。

7. 6次産業化の促進に寄与する

- (1) 女性部や連携協定学校の学生による弁当や加工品を開発・販売して6次化を目指す。
- (2) 加工品出荷者及び出荷希望者を対象とする加工品研修会等を多目的スペースにて開催し、個々の技術向上や新商品の開発に寄与する。

加工品販売実績

(単位:千円)

加工製品名	H30 実績	計画額	増加額	利益率	年効果額
漬物	4,884	6,300	1,416	35%	496
餅等米加工	5,572	7,210	1,638	35%	573
味噌等調味料	3,451	4,465	1,014	35%	355
竹・稲わら加工品	2,638	3,400	762	35%	267
その他	3,790	4,935	1,115	35%	390
計	20,335	26,310	5,945		2,081

IV. 本施設の事業運営に係る基本方針

1. 運営に係る基本方針

本施設は、直売所の整備により販売体制を強化し、地場産の米、野菜、果物等の農産物販売を通して地域の農業所得の向上を図る。また、利用者拡大により農村と市街地住民との交流を促進し、農への理解深化と地域の活性化を目指す。

そのために以下の項目を運営の基本方針に掲げます。

- (1) 安全安心な農産物を販売し県産農産物の風評被害払拭に寄与
安全安心を担保する物づくりに努めます。
 - ・トレーサビリティの徹底
 - ・出荷者の県認証GAP取得に努める
 - ・放射能検査の実施
- (2) 施設の効果を最大限に発揮できる体制
 - ・従前の直売所での運営手法を改善導入
 - ・利用者の声を反映し顧客満足度向上による利用者数の確保
 - ・独自イベントや周辺施設とコラボした事業の開催
- (3) 利用者との積極的な交流
 - ・料理教室や食農教室の定期的な開催
 - ・利用者モニター制度の導入
 - ・多目的スペースの一般開放
- (4) 毎日利用できる運営体制
 - ・営業時間 午前 10 時から午後 7 時
 - ・休業日 1 月 1 日から 1 月 4 日

ただし、臨時に変更する時もあります。

2. 直売所出荷者に係る基本方針

利用者への安全・安心・新鮮な農産物を供給し、地産地消の推進を強化するとともに、広く消費者の県産農産物に対する好感度アップに努めます。

出荷者に対する具体的な管理は、出荷者資格、出荷物の品目、搬出入、陳列、施設手数料等を定めた運営要領（案）により行います。

また、出荷者は J A のファーマーズマーケット部会へ会員登録し、J A の定める農産物等の指導、生産や販売の管理のもと安全安心な生産物の供給に努めます。

V. 本施設の効用最大限の発揮

1. 利用者の増加や施設稼働率向上を図るための手法

(1) 直売所として魅力あふれる運営

郡山市内には、他の組織が運営する大規模直売所が 2 か所、また小規模の施設や朝市など 10 を超える直売施設があります。そうした状況下でも埋没しない「また来たい」と思えるリピーターの多い施設づくりに努めます。

- ・ J A の集荷能力を活かした品揃えの強化

J A 管内直売所との連携で郡山、田村、いわきまで広がる産地間交流（産地間交流車の運行）で産地リレーによる棚ぞろえの充実を図ります。

- ・ 地域の特産品である梨、ブドウの販売等時節をとらえた多彩なイベントの実施
- ・ 出荷者に対する生産支援のための技術講習会・加工講習会の開催
- ・ 地元農産物を食材の宣伝消費のためのフードコートの運営
- ・ 利用者ニーズの収集・活用のためのモニター制度の実施
- ・ 他優良直売所施設の調査、研究を含むマーケットリサーチの実施と経営コンサルタントの活用

(2) 隣接施設（郡山カルチャーパーク）との連携

隣接する郡山カルチャーパークは、年間 100 万人を超える郡山市観光交流振興公社の運営する施設であり、連携による相乗効果を目指します。

- ・ イベントの共催やカルチャーパーク施設での臨時販売

(3) 利用者確保のための情報の発信と P R

利用者に分かり易く的確に情報を周知できるよう、イベント、料理教室や講習会情報の月間予定を様々な媒体を活用し、効率的・効

果的に情報発信します。

- ・館内掲示のみならず地元のテレビ、ラジオを利用したPR
- ・新聞折込チラシ、JA情報発信紙でのPR

(4) 利用者に対する食と農の情報発信

定期的に「ごはんの日」や「食育の日」を開催し、地元食材の魅力発信と食に対する認識を深めてもらう講習会を開催する。講師には、当JA女性部会員や認定を受けた食育ソムリエがあたります。

(5) 建設・整備コストの低減への努力

設計段階からプロポーザル方式を採用し、設計段階からコスト低減を図るとともに、LED照明の採用や既存施設からの備品再利用も行う。

(別添資料)

1. JA 福島さくら「新規農産物直売所設置」
 - 1 候補地の概要
 - 2 直売所の競合状況
 - 3 商圈・環境の状況
 - 4 コンセプトづくり
 - 5 各部門取組事項
 - 6 施設面積の割合
 - 7 販売額のシミュレーション
 - 8 事業回収シミュレーション
 - 9 参考資料

以 上

JA福島さくら「新規農産物直売所」設置

1. 候補地の概況

所在地	福島県郡山市安積町成田1丁目			
敷地面積	敷地面積	約9,446㎡(2,862坪)		
	売場面積	延べ床面積1,498㎡(450坪) 売場150坪		
公法規制	用途地域	白地地区(田)	建ぺい率	60 %
			容積率	200 %
接道状況	北側	5.0 m	東側	6.0 m
	南側	18.0 m	西側	6.0 m
ロケーション	○候補地は、JR郡山駅から南西に約6.5km、車で約20分、「郡山カルチャーパーク」宮前駐車場及び宮前池の南側に位置する。 ○「郡山カルチャーパーク」は、ドリームランド(遊園地)、プール、レストラン・土産売店、カルチャーセンター(アリーナ、会議室)、屋内子どもの遊び場、創作広場、ゲートボール場を備えた、子供からお年寄りまで楽しめる市民の憩いの場で、近隣市町村からも家族連れも多く訪れ年間100万人を超える入場者がある。 ○現況は農地で、南側を県道47号主要地方道郡山長沼線(郡山南インター線)が走り、東北自動車道郡山南I.C出口より1.5km、約3分の至近距離にあり、広域幹線道路国道4号線郡山バイパス等の道路との接続も良好で、広域からの誘客も可能な立地にある。			

■候補地周辺図



■候補地位置図



候補地航空写真



■候補地の距離圏及び車走行時間距離別商圏

<候補地の商圏>

○候補地の距離圏別の商圏は以下の通りである。

	(人口)	(世帯)
・1km圏	1,639 人	484世帯
・3km圏	6,214 人	2,761世帯
・5km圏	131,651 人	54,222 世帯
・10km圏	209,721 人	87,448 世帯
計	341,372 人	141,670世帯

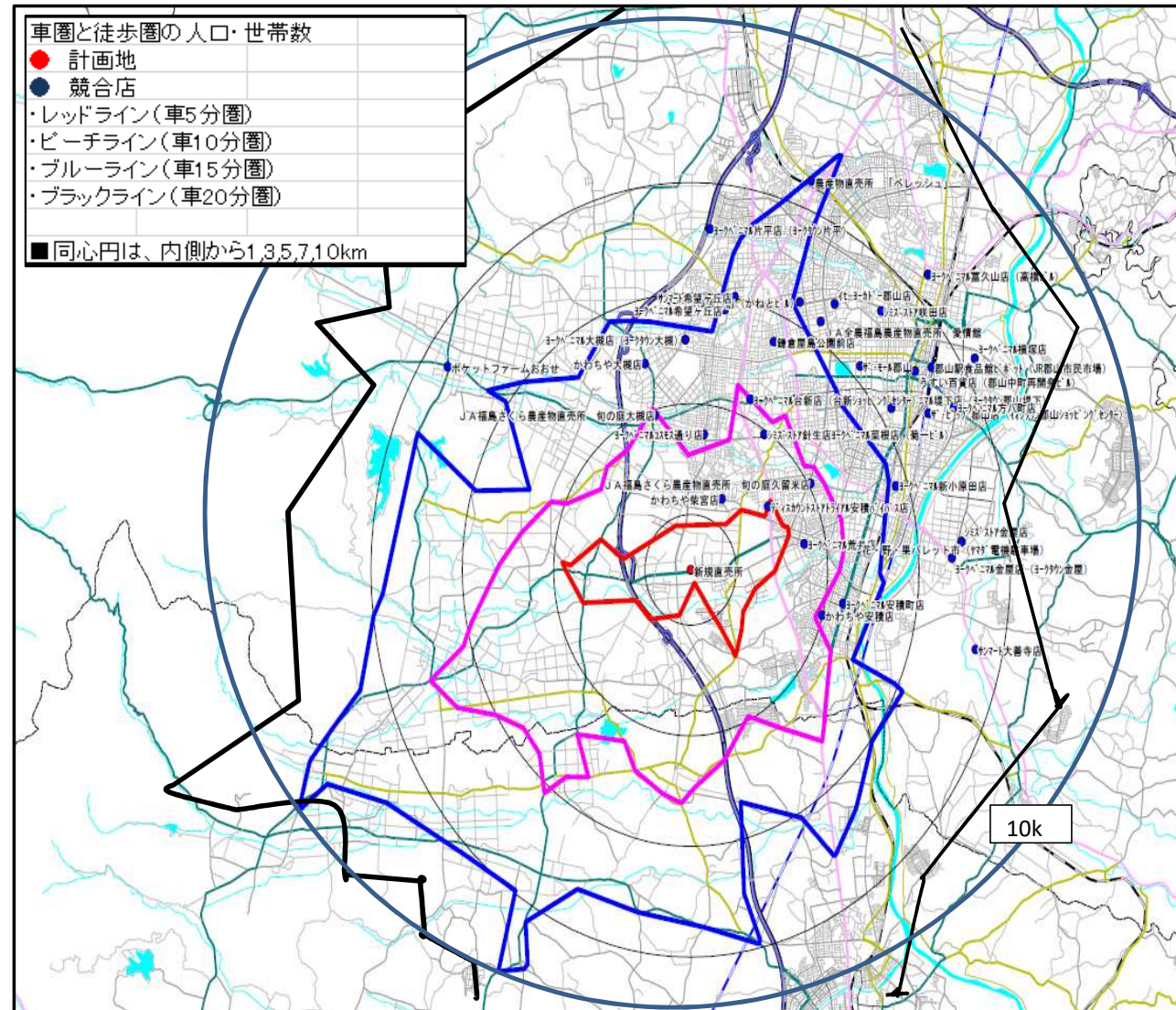
○候補地より車走行による時間距離別の商圏は以下の通りである。

	(人口)	(世帯)
・5分圏	3,452 人	1,093世帯
・10分圏	50,392 人	18,790世帯
・15分圏	92,184 人	38,170世帯
・20分圏	180,823 人	75,976世帯
計	326,851 人	134,029世帯

○候補地周辺は、郡山カルチャーパークの公園緑地や田畑が広がり人口の集積は少なく足元商圏は弱いが、後背地の商圏は郡山市の郊外住宅地や中心市街地、ほか須賀川市が含まれ比較的住宅の密集度が高く豊富なボリュームを有している。

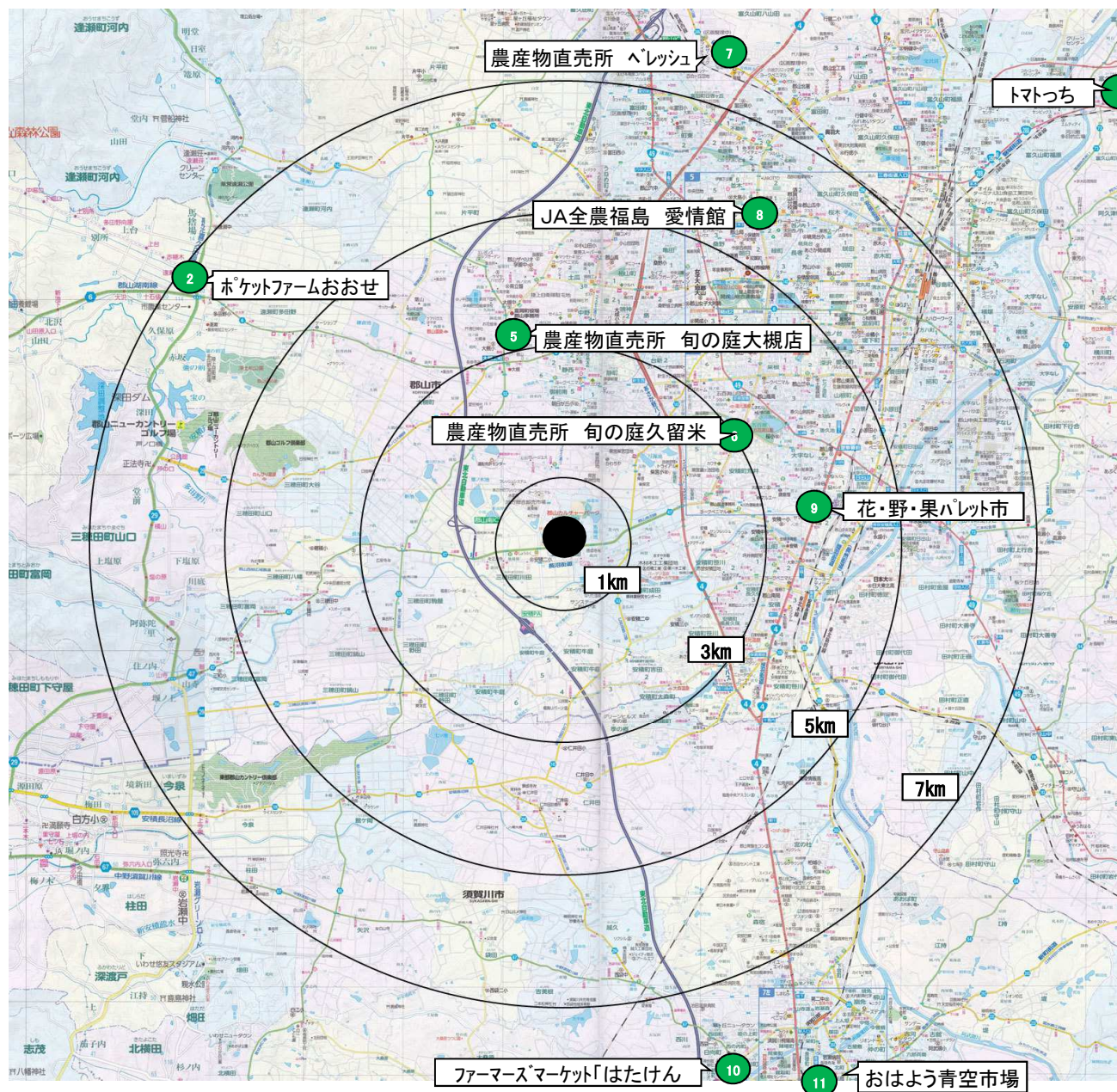
●大型農産物直売所商圏範囲については、車走行20k圏を想定する。

※車の走行距離は、信号待ち、渋滞等を考慮して時速30kmで計測した。



直売所周辺の競合状況

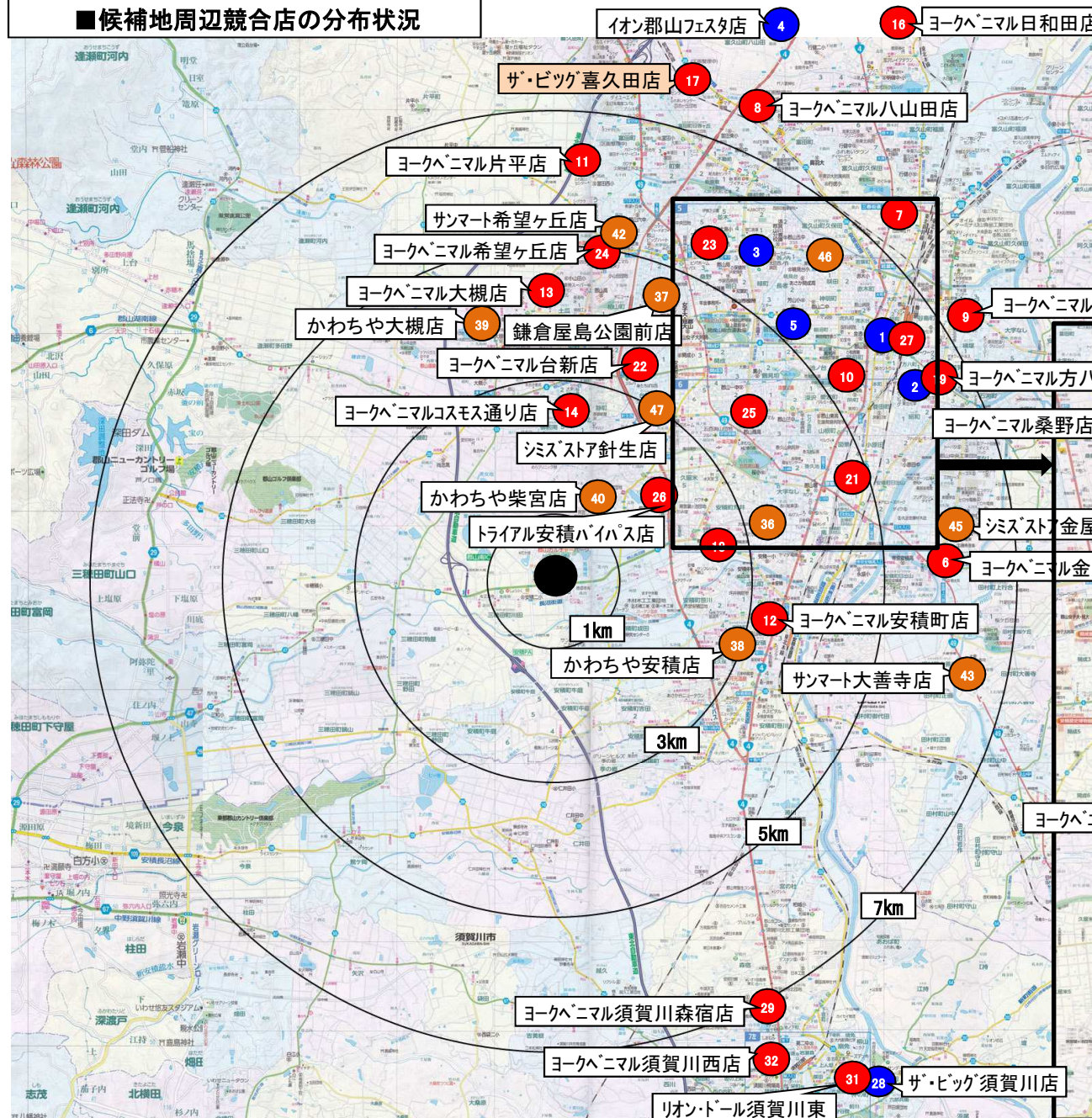
2. 候補地周辺農産物直売所の分布状況



〔候補地周辺農産物直売所〕

- 1 JA福島さくら梨共同選果場直売所
郡山市熱海町安子島 選果場内
024-984-2186
- 2 ポケットファームおおせ
郡山市逢瀬町多田野字下町屋101
024-957-2712
- 3 トマトっち
郡山市富久山町南小泉
直通なし
- 4 湖南四季の里
郡山市湖南町福良字家の北9
024-982-3371
- 5 JA福島さくら農産物直売所 旬の庭大槻店
郡山市大槻町字殿町64-1
024-966-3512
- 6 JA福島さくら農産物直売所 旬の庭久留米店
郡山市久留米2-77-1
024-945-7483
- 7 農産物直売所「ベレッシュ」
郡山市喜久田町字四十担6-47
024-973-6388
- 8 JA全農福島農産物直売所 愛情館
郡山市朝日2-3-35
024-991-9080
- 9 花・野・果パレット市(ヤマダ電機駐車場)
郡山市安積町荒井字方八町33-1
024-955-2452
- 10 JA夢みなみファーマーズマーケット「はたけん」
須賀川市卸町54
0248-73-5261
- 11 おはよう青空市場
須賀川市八幡町135
0248-88-9139

候補地周辺競合店の分布状況



<凡例>

- 00 百貨店・SC・寄合百貨店・GMS
- 00 小型SM
- 00 SM・小売市場

郡山市中心地競合店の分布状況



商圈・環境状況

名称所在地	JA福島さくら「新規農産物直売所計画」に関する商圏・立地環境調査										
立地環境	プロフィール	●福島県郡山市安積町成田1丁目 ○郡山市は、東京圏の200km圏、福島県のほぼ中央、中通り中部に位置する中核市で、東北地方で仙台、いわき市に次ぐ人口規模を誇る拠点都市。 ○江戸期には奥州街道の一宿場町として栄え、明治以降に行われた「安積開拓」と「安積排水の開削」により飛躍的に発展した都市である。 ○県の中央に位置しているという地の利もあり、東北本線をはじめ、磐越西線、磐越東線、水郡線が相次いで開通し鉄道交通の整備が進み、都市的形態が整えられた。以来、東北自動車道、東北新幹線、磐越自動車道、福島空港などの開通により高速交通の要衝として、また経済都市として成長を続けている。									
	アクセス	○鉄道：東北新幹線、東北本線をはじめ磐越西線、磐越東線及び水郡線が走り郡山駅が結節点となっている。 東北新幹線「東京駅」より「郡山駅」まで 約80分 「郡山駅」から候補地まで約6.5km 車で約20分 ○道路：東北自動車道、国道4号線が南北を貫き、磐越自動車道・国道49号線が東西に交差している。 東北自動車道利用で 首都圏まで約3時間 「郡山南I.C」から 候補地まで約1.5km 約3分									
	計画候補地	○候補地は、郡山駅から南西に約6.5km、車で約20分、「郡山カルチャーパーク」宮前駐車場及び宮前池の南側に位置する。 ○郡山カルチャーパークは、遊園地、プール、レストラン、ゲートボール場など子どもからお年寄りまで楽しめる市民の憩いの場で年間100万人が訪れる。 ○現況は農地で、敷地南側を主要地方道郡山長沼線が走り、郡山南I.Cにも至近で、国道4号線等広域幹線道路とのアクセスも良好な立地にある。									
マーケット	人口	○郡山市の人口は、332,853人(19年1月1日現在)で、この10年間で2.0%(6,633人)の減少と、2005年(平成17年)をピークに減少に転じている。 ○世帯数は、141,719世帯で8.2%(10,749世帯)増加し、世帯人員は0.24人減少し2.35人と核家族化、小世帯化の傾向が顕著となってきている。 ○年齢3区分構成は、年少12%、生産年齢59%、老年27%で、2005年に老年人口が年少人口を上回り、少子高齢化が急速に進行してきている。 ○年齢構成は、40代の団塊ジュニアが多いが40～60代まで大きな差がなく、アダルト層が厚い反面、20～30代がやや薄く、壺型のピラミッドを形成している。									
	生活	○家族構成は、核家族51%、その他・非親族13%、単独が36%で、単独世帯と三世帯同居などのその他親族も多く都市型と農村型の併存する世帯構造。 ○持家が56%と半数強を占めるが地方都市としては低い。民営借家が36%とやや多い。 ○車の保有率は、軽を含めると151%と高く、1世帯に1.5台保有、軽乗用車の割合が増え、セカンドカーとして日常生活に欠かせない足となっている。 ○1人当りの所得は137.0万円で県平均を上回るが、全国平均を大きく下回る。県内では福島市に次ぐ第2位の所得レベルにある。									
	産業	○郡山市の昼間人口指数は105.1の流入都市で、県経済の中核を為しているが、指数は減少傾向にあり、やや中心性が失われてきている。 ○通勤・通学地は市内が88%、流出は12%でほぼ市内で完結している。市内での就学・就業者のうち市街からは19%が流入してきている。 ○産業別の就業人口構成は、第1次:3%、第2次:24%、第3次:66%で、3次産業が3分の2を占め商業都市としての色彩が強くなっている。 ○産業は、県内1の事業規模を誇っている。事業所数は微減、従業員数はほぼ横這い、卸・小売業、サービス業が産業の中心となっている。 ○農業は、農家数・耕地面積とも減少、生産者の高齢化や後継者不足による遊休農地の増加といった課題を抱えている。 ○観光資源としては、温泉や歴史的・文化的遺産を有し、「ビッグパレットふくしま」「郡山ユラックス熱海」などのコンベンション施設、祭りや各種イベントなどに全国各地から年間460万人あまりの観光客が訪れている。									
商業環境	小売業	○商業は、郡山駅周辺に商業機能や都市機能が集積し中心地としての役割を担ってきたが、近年、大型店の郊外立地や居住の郊外化などに伴い、中心市街地の空洞化が進んでいる。 ○小売業は、商店数、従業員数、年間販売額、売場面積の全てが増加傾向にあり、商業は順調に推移、県内シェア21%で第1位の年間販売額を誇る。 業種別には「その他(文化雑貨)」と「飲食料品」が全体の57%を占めるが、最買回り品業種の比率も高く広域型の商圏構造を展開している。 ○小売中心地性指数は、16年の郡山市は122.8の購買力吸引都市で、指数は12年の125.1から2.3ポイント減少し、やや商業力が低下している。商業人口も、12年の407,897人から、16年は399,388人へと8,509人(2.1%)の減少となっている。									
	商 圏	＜距離圏別＞	距離	人口	世帯	＜世帯人員＞	＜車走行時間距離圏別＞	時間	人口	世帯	＜世帯人員＞
			1km圏	1,639 人	484 世帯	3.39 人		5分圏	3,452 人	1,093 世帯	3.16 人
			3km圏	6,214 人	2,761 世帯	2.25 人		10分圏	50,392 人	18,790 世帯	2.68 人
			5km圏	131,651 人	54,222 世帯	2.43 人		15分圏	92,184 人	38,170 世帯	2.42 人
	計	139,504 人	57,467 世帯	2.43 人		計	146,028 人	58,053 世帯	2.52 人		
競 合	○候補地周辺は、郡山カルチャーパークの公園緑地や田畑が広がり人口の集積は少なく足元商圏は弱い、後背地の商圏は、郡山市の郊外住宅地や中心市街地ほか、須賀川市の一部が含まれ比較的住宅の密集度も高く豊富なボリュームを有している。 ○候補地の西側を縦貫する東北自動車道の西側及び南側の地域に競合店は皆無である。競合店のほとんどが候補地の北東部、国道4号線・同バイパス、国道49号の幹線道路沿い及び郡山駅周辺に集中している。候補地の1km圏には競合店はなく、1～3km圏にSMのヨークベニマル(2店)と小型SM3店、DSが立地、3～5km圏には6店のヨークベニマルと3店の小型SMが、5～7km圏内にGMSのイーヨーカドー、ザ・ビッグ(イオン)、ザ・モール(西友)と地元百貨店のうすいの大型商業施設が集積している。競合店の半数以上がヨークベニマルで、郡山市本社で東北南部及び北関東でドミナント展開をしている。										

■.立地環境の点数評価

評価基準			基準	安積町成田新規候補地	
				評価	
マーケット	市場力	世帯の分布と伸長率	15	10	・5km圏の世帯数は57,467世帯、足元商圈は公園緑地、農地で乏しいが、後背地は住宅密度の高い地域もあり十分なボリュームを有している。 ・人口は微減、世帯数は増加傾向
	競合	競合店の数、規模、距離	10	7	・東北自動車道の西側及び南側と1km圏内には競合施設はない。2～5km圏内の幹線道路沿いにヨークベニマルを中心にSMが犇めく。5～7km圏に地元百貨店、GMS等が集積する。
	将来性	商圈、世帯の伸び	10	5	・人口は減少傾向、世帯数は増加しているが、少世帯か、今後大きな伸びは期待できない。
立地	性格	立地の性格、中心性、にぎわい	10	4	・公園緑地、田畑が広がる中にあり中心性、賑わい性には乏しい
	形状	敷地の形状、地形	10	6	・敷地は幹線道路に面し間口の広い長方形で使い勝手は良いが、農地で地盤が軟弱。
	集客力	道路網による周辺からの集めやすさ	10	8	・前面道路は幅員16m、中央分離帯のある5車線で右折レーンも整備されている。国道4号・同バイパス等幹線道路との連絡も良く広域からの集客も可能な立地である。
	拡張性	店舗の拡張性	5	4	・敷地は農地で十分な広さがあり、複合店舗も可能であり拡張性は高い。
アプローチ	安全性	徒歩、自転車、車の安全性	10	8	・前面道路の車の通行量が多いが、両側に自転車も通行できる歩道も整備されており特に安全性に問題はない
	利便性	前面道路の性格、出入りのしやすさ	10	9	・前面道路は主要地方道で郡山南I.Cとの連絡道路であり、それなりの交通量はあるが、車の出入庫に問題はない。中央分離帯のある5車線で右折レーンがあり右折入庫に支障はない。
	視認性	周辺からの視認性	10	8	・周りは公園緑地、田園地帯が広がり、幹線道路に面し、遮るものが全くなく視認性は良好である
合計			100	69	

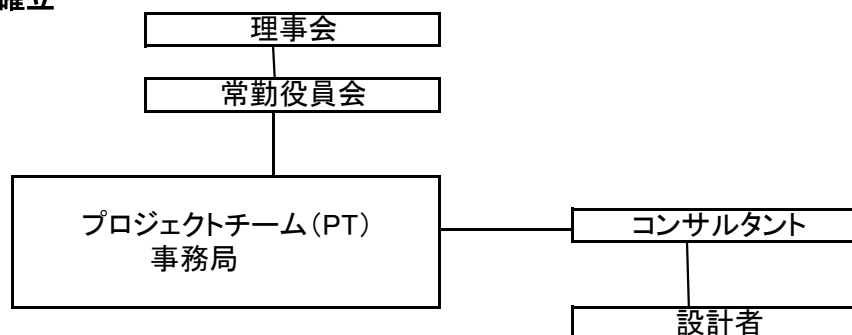
総合評価
＜マーケット評価＞ ◎車5分圏の世帯数は1,093世帯と、公園緑地の中にあり足元商圈は乏しいが、車15分圏の世帯数は58,053世帯とまずまずのボリュームを有する。世帯の伸びは高いが核家族化・少世帯化の傾向にあり世帯人員は減少、今後も大幅な伸びは期待できない。 ◎競合環境は、候補地周辺と西側及び南側の東北自動車道に遠に競合店はなく、国道4号・同バイパス等幹線道路沿いにSM集積、5～7km圏の中心地に地元百貨店、大型GMS等が集積する。 21/35
＜立地評価＞ ◎敷地は、郡山カルチャーパークの南側にあり、現在は農地で、幹線道路に接し間口も広く、広さに問題がなく複合型大型農産物直売所も可能であるが、農地で地盤が軟弱、盛り土、造成にかなりの費用が掛かる。 ◎立地は、主要地方道郡山長沼線は、郡山南I.Cとの連絡道路であり、国道4号・同バイパス等広域幹線道路との接続も良好であり、広域からの集客も可能な有望な立地である。 22/35
＜アプローチ評価＞ ◎敷地は四方を道路に接し使い勝手が良い。前面道路は幅員16m、中央分離帯のある5車線で右折レーンがあり、右折入庫にも支障はない。また、両側に自転車も走れる十分な歩道も整備されており安全性に問題はない。周りは公園緑地で幅員のある道路に接し周辺に遮るものはなく視認性は良好である。 25/30
＜総 評＞ ◎候補地の立地、アクセスに然したる問題はないが、敷地が農地であり地盤が軟弱なため、盛り土が必要であるなど造成にかなりの費用が掛かる。 ◎商圈はそれなりの規模を有し、伸張性には欠けるがまずまずのマーケットである。競合となるSM、GMS等とは業態の違いもあり棲み分けは可能であるが、自農協の直売所が3km圏に2つあり、直売所間の調整が必要。総合評価点は69点で合格ラインぎりぎりであるが、直売所間の調整次第で出典可能と判断される。 69/100

コンセプトづくり



4. 理事会を中心としたプロジェクトチームを立ち上げる

■推進体制の確立

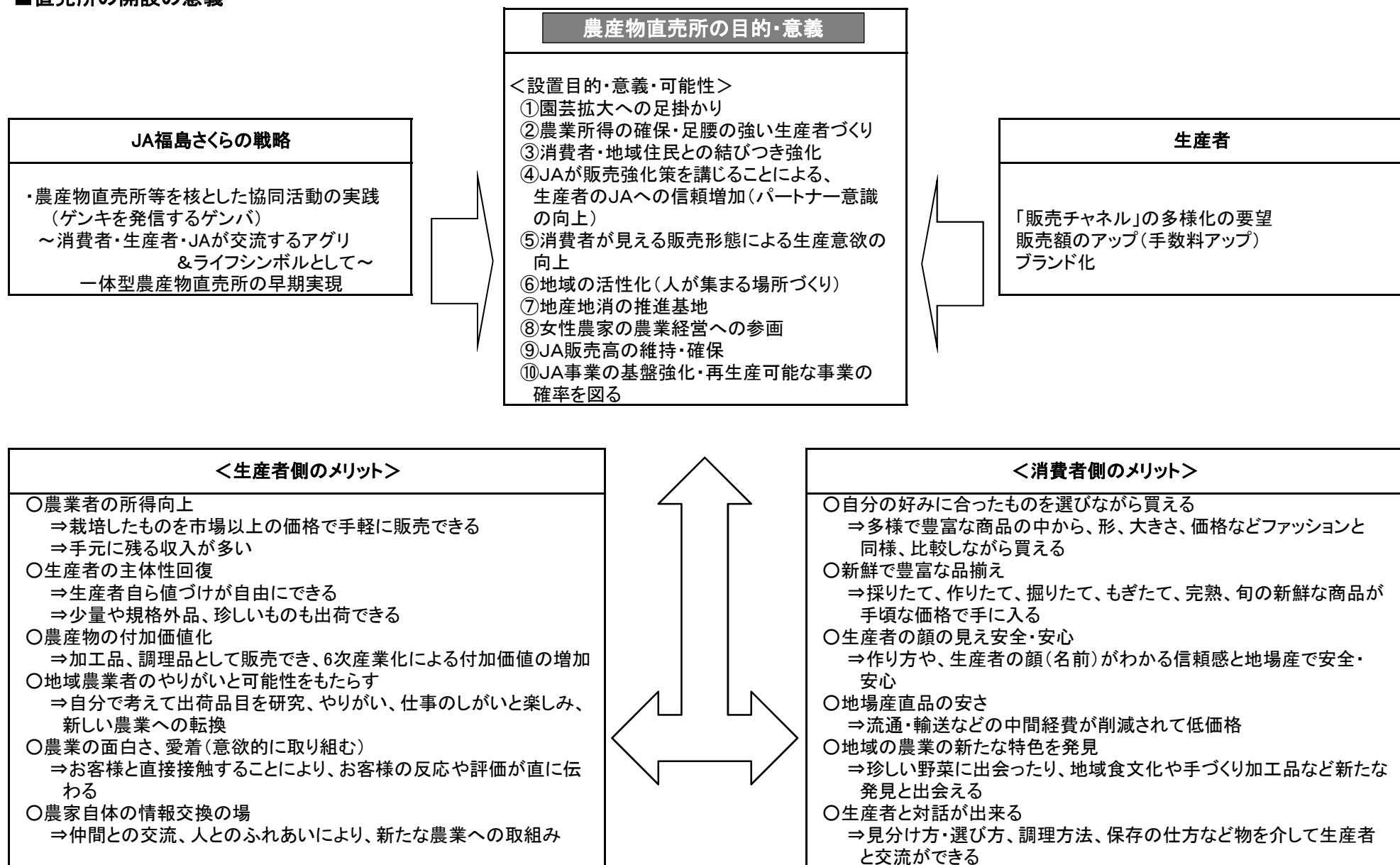


推進組織	構成	主な役割
理事長	理事	基本計画・事業計画の承認(常勤役員会による提案)
常勤役員会	常勤役員	基本計画・事業計画の承認(PTによる提案)
プロジェクトチーム(PT)	経済担当常務役員 企画・営農担当職員	基本計画・事業計画の作成 (コンサルタントによる支援)
コンサルタント	専門的知識経験者 (ハード・ソフト)	基本計画案・事業計画案の作成(商圈調査、土地利用・施設設計図作成、開発協議の支援、事業収支予測等)

■ファーマーズの指針・コンセプト作成

1. 消費者ニーズをとらえた豊富な品揃えを目指します。
2. 周年作付・周年出荷体制の確立を目指し、地場生産比率を高めます。
3. 生産、出荷、価格設定は出荷者の自己責任で行います。
4. 品質管理を徹底し、新鮮で安全・安心な農作物を提供します。
5. 地域農業と農産物に関する情報を積極的に提供します。
6. 食の安全性に責任を持って、消費者に安心を届けます。
7. 輸入農産物は取扱いません。

■直売所の開設の意義



■施設全体が目指すもの

開発の方向性

- “JA福島さくら”としてこだわる施設づくり
- 恵まれたロードサイド立地(県道郡山長沼線)を活かした施設づくり
- 郡山市郊外部の新しい拠点づくり
(カルチャーパークとの相乗効果を期待する施設づくり)
- 地域住民はもちろん広域からのお客様、観光客にも愛される施設
- 地域産業の活性化の一翼を担い地域に貢献する施設づくり
(地域の活性化の拠点・フードコートの設置)
- 生産者と消費者の交流拠点
(ふれあい、共感、感動、交流の場、多目的ホール(料理教室等))
- 地域農業の振興と農業・農村への理解を深める拠点
(地域農業について考え、支える仕組みづくりの場)
- 地域文化継承・発信の拠点
⇒ふるさとの農産物、伝統食文化が復活し、昔の食べ物、
ふるさとの食文化が復活
- 地産地消・食・農の情報発信基地
(作る、売る、触れ合う)
- 地域の“モノ”と“こころ”を提供する空間
- 地域で最も人が集まる活性化拠点
(新たな立ち寄りスポット、観光地)

施設の全体構想

- さくら育ちの新鮮、心のこもった農産物や、手づくりの加工品を通じて旬を五感で感じ、彩り豊かな『さくらライフにこだわる』を創造する施設づくり
- さくら育ちブランドの認知と向上に、グルーピング化。
- 地域の郷土料理の伝承や食文化の発信・再発見等、地域の女性や高齢者が活躍でき、地域居住者との交流機会の創造
- 旬(四季)の野菜、果物、花などを通じ、地域の伝統・文化を発信するとともに、年間を通してのイベント開催により楽しいパフォーマンスを演出する
- お客様の声が第一
- 明るく・清潔な・きれいな空間の提供にこだわる。

- おしゃれな空間
- 独自性に富んだ空間
- こだわり・利便性の高い商業空間
- 豊かなライフスタイルな空間
- 新鮮・鮮度・朝どり等



バリューの創造
(価値＝こだわり)

施設イメージ

- 周辺環境と調和し、地域性にこだわったデザイン
- 建物は素朴で木材の温かな雰囲気、店内は飾らず清潔感を
- 気軽に入りやすい雰囲気とわかりやすい、利用しやすい施設レイアウトと回遊性の高い導線・空間計画(フードコートは吹き抜け)
- 天井が高く、自然光や外気を取り入れる工夫など、開放的な明るい空間を演出する。
- 道路からの立ち寄り易さ、視認性に重点を置いた施設配置づくり

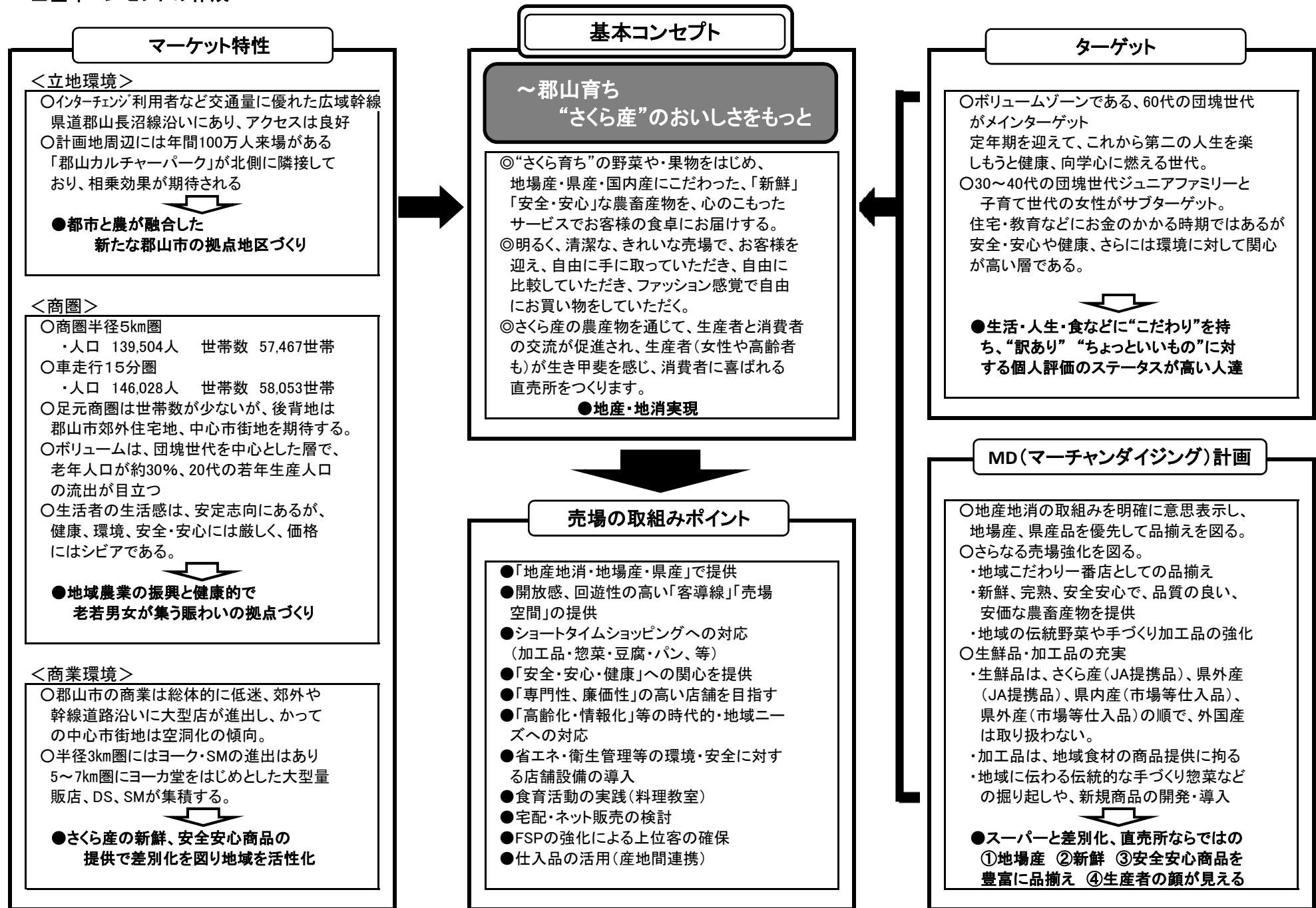
外 構

- お客様の利便性と安全性、経済性を考慮された駐車場
- 通りがかりの人にインパクトを与える
・非日常的な買物風景、偶然性、直売所は、目的を持つ人と持たない人も訪れる店、ターゲット 対象が無限
- 道路から立ち寄り易く目印になる看板と入口が広く使いやすい駐車場(デザイン、サインポールに工夫、通行客の目印になるよう)
- わかりやすいサイン、印象に残る立て看板、予告看板
- 交差点が近く駐車場へ入るための引き込み線など渋滞を防ぐ工夫
- 観光バス、大型トラックへの動線・配慮
- 売場、事務所、バックヤードは近接

店づくり

- 明るく、清潔感、木造の優にこだわった売場
- 「匂い」と「音」で、ライブ感、シズル感のある活気ある店づくり
- 出入口はお客様の導線を基点に、生産者の出入口は分ける
- レジの配置は出入り口付近で、隣り合わせに配置(コの字型)
- 商品やコンテナなども含め色遣いに工夫、(食欲は赤、鮮度は緑)
- 陳列台(平台)は高齢者に配慮し、やや低めにする
(下部の空間はオープン、ストック、コンテナ入れ販売対応)
- 商品の陳列方法は、品目別に縦割り陳列にこだわり。
- 導線に沿って、店に入ってすぐの場所は、地域の特産品や旬を強く感じる商品を置く
- 加工品は壁側に縦割りを基本にコーナー化をする。
- 花、苗木は内売場、日当たり等の場所を選定する
- 商品は、生産者の顔が見えるような(顔写真・POPの活用)親近感
- 出荷者のこだわりを書いたメッセージの強調
- 花や工芸品、懐かしい手工芸品でほっとする空間(工芸品)
- さくら産・地場産・地元産以外ははっきり区別する(POP)

■基本コンセプトの作成



部門取り組み事項

5. 具体的部の取り組み

■部門の取り組み事項

取り組む項目	取組内容
(1)開放感・回遊性の高い「客導線」「売場空間」の演出	①主通路を中心とした、通路幅の確保 ②セミセルフレジの導入 ③平台の高さ・レジの高さの設定 ④壁の陳列線・高さの確保 ⑤陳列の立ち止まりコーナー設置 ⑥花卉コーナーの充実(外屋) 上位客の確保
(2)ショートタイムショッピング性の高い商品提供	①入口の展開方法の検討 平日・週末・祝祭日の展開導入 ②レジの対応について検討 開店時2人制の検討 ③少量パック・バラ販売の提供コーナーの常設設置の展開 ④関連販売の統一 葉物とスパイス、ドレッシングと？ ⑤焼き芋、ジェラード、ファーストフード
(3)地産地消の充実	①のぼり旗の設置・顔の見えるか ②地元産のポスター設置 (肉・魚・加工品の充実をはかる) ③豆腐・麺・こんにゃく・納豆(SMとの違い) 漬物・佃煮・豆類等の導入と品揃え充実 ④JA関連グループ商材(牛乳・スイーツ等) ⑤加工品(地場産揚せん・甘納豆、和菓子等) ⑥スイーツ(シホン・ロールケーキ等) ⑦婦人部惣菜(弁当・和惣菜)の充実 ⑧肉惣菜の充実(ローストビーフ・チキンバー) ⑨水・ドライ・氷 ⑩米(今刷り米)の強化 ⑪花コーナーの充実(カテゴリー) ⑫女性部の参加
(4)食育活動	①定期的料理教室 ②産地間連携(生産者と消費者交流) ③新規就労者の採用募集 ④現地視察(積立) ⑤食のアドバイザー設置 (週末・OB活用)

取り組む項目	取組内容
(5)「安全・安心・健康」への取り組みと売場展開について	①賞味期限・消費期限の提言 ②ポジティブリストの提示、米・牛のトレサビリティの提言実施 ③衛生検査の提示 青果ソムリエの積極的導入 表示認証の表示などの提案等の提言 ④表示に関する知識の修得の研修 ⑤HACCP・GAPへの取り組み
(6)専門性の発揮	野菜・果実・花卉コーナー 野菜:菌茸関係、トマト、葉物、泥ものなどのメイン商材の充実を図る(コア商材) 地場野菜の拡販、試食販売による販促強化 果実:カットフルーツの挑戦(地元の果実) 地元果実の販売強化、地方発送の拡販 米(JA福島さくらの自慢の米の拡販) 今刷り米の実施(グレードの差別化) もち米 玄米販売 香り米・赤・黒米等の品揃えの充実 花のコーナーの充実 切り花関係類、苗もの関係、植木関係の陳列什器 見直して、ボリューム感の提案と売場面積の縮小化による賑わいの演出を実施する。 お買い得新設、売場の演出
(7)高齢化対策	・各売り場のコーナー表示 ・通路幅の確保 ・陳列線の統一(高さ 統一) ・ショッピングカートの買い物による回遊性を高める ・宅配関係の検討 ・一方で子育て世代への対応 キッズコーナー・子供用カゴ・ショッピングカート等
(8)省エネ対応	・床の関係(セラミック) ・雪・生ごみ関係処理対策 ・LEDの導入 ・トイレの機能性 ・キャッシュレス対応

施設面積の割合

施設面積の割合

6. 事業面積の割合について

■施設規模の前提要件

事業の総面積	9,446.00m ²
施設延床面積	1,498.25m ²
内訳	直売所関連 621.80m ²
	休憩関連 649.85m ²
	事務等管理 227.20m ²
施設内には、旬の野菜の活用法を学べる料理教室等の開催する多目的ホールやフードコートを設置する。	
2. 駐車場台数	196台（大型バス用含む）

業態の配置計画

■事業面積	9,446.00 m ²
■施設延床面積	1,498.25 m ²
○直売所関連施設面積	621.80 m ²
○直売所面積	496.00 m ²
・野菜・果実の素材分類コーナー展開 〈旬、季節の提案・関連販売・ギフト関係〉	
・米 今摺り米コーナーの展〈地元産の拡販・袋販売・予約販売〉	
・地元特産品、手工芸品等展示即売コーナー	
○バックヤード・事務室等	125.80 m ²
・バックヤード（作業場）、保冷库・冷凍庫	
・事務所・倉庫、従業員休憩室	
・従業員・パート職員ロッカー、トイレ等	
○レストランコーナー	649.85 m ²
・コミュニティスペース	
・サービスカウンター（施設案内、JA紹介コーナー等）	
・テーブル・椅子の設置、子供用関連対応	
・フードコート	
・惣菜処（カレー・惣菜弁当・ファーストフード等）	
○その他（共有スペース）	227.20 m ²
・多目的スペースの設置（料理教室・イベント等） 〈郷土料理や地元産の旬の食材を使った料理教室 や研修会に使用〉	
・トイレ、授乳施設の設置	

■その他敷地面積	7,663.75 m ²
○駐車場	196 台
・お客様用（乗用車）	156 台
・大型バス	5 台
・出荷者用	17 台
・従業員用	18 台
○法定緑地（敷地全体の約3%）	283.40 m ²

販売額のシミュレーション

■ 重回帰分析による農産物直売所売上高の推計

1. 売上高の推定方法

「JA福島さくら新規農産物直売所設置計画案」の農家委託品の売上高の試算

売上高の推定については、全国の既存店規模、売上高、駐車台数、農家委託品の売上高データを基に、重回帰分析手法にて推定を行う。算出された農家委託品の売上高に対して想定される委託品の売上高構成比によって、全体の売上高を設定する。

2. 重回帰分析

重回帰分析は、売上高などの変量（目的変数と呼ぶ）が、何の影響（説明変数と呼ぶ）を受けているかを確認し、説明変数と目的変数の関係を重回帰式によって表すものである。直売所の売上高の推定には、修正ハフ・モデル、類比法などの手法が用いられるが、直売所の売上高推定には、同じフォーマットの店舗の実績データを用いることが最も精度が高いと考えられる。

目的変数 ＝ 農家委託品売上高

説明変数 ＝ ①売場面積 × ②駐車台数
③出荷者数
④該当商圏内の徒歩または車人口
⑤立地評価点数

売場面積と駐車台数は、それ自体に大きな相関関係があるため、個々の説明変数としてではなく、掛け算による数値を説明変数として採用する。
出荷者数＝農家委託品の絶対量、的確な営農指導による品揃えの豊富さにつながり、出荷者数と売上高には大きな相関関係が認められる。周辺の人口は売上高のベースであり、足元から集客可能な出荷者直売所は、車圏で20K圏内の人口と売上高の相関関係が強く認められる。直売所としての実績を大きく左右する要因である、マーケット、立地環境、アプローチの項目について100点満点での点数評価を説明変数とする。

以上の4つのデータを説明変数とした重回帰分析を行う。

3. 「改装店舗」の前提条件

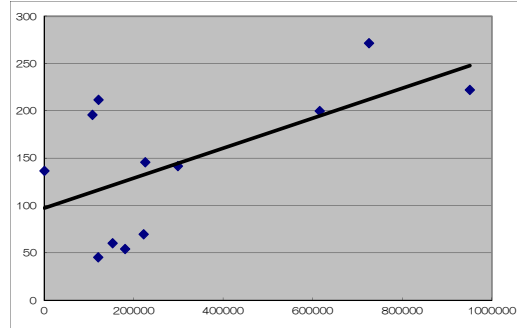
- ①売り場面積 ：150坪で算定する
- ②駐車台数 ：165台（専用）
- ③出荷者数 ：計画は450人だが変動する可能性がある説明変数であり300人・400人・450人・500人で段階的に試算を行う。
- ④20分圏の車人口 ：326,851人
- ⑤農家委託品構成 ：全体の売上高に対する農家委託品の構成比を60%で試算を行う。
- ⑥直売（野菜・果実・花・米・加工品）の展開とする。

上記の条件で、農家委託品の売上高を目的変数とする重回帰式に当てはめ、売上高を推定する。

●農家委託品売上高と変化要因（説明変数）との相関関係の確認

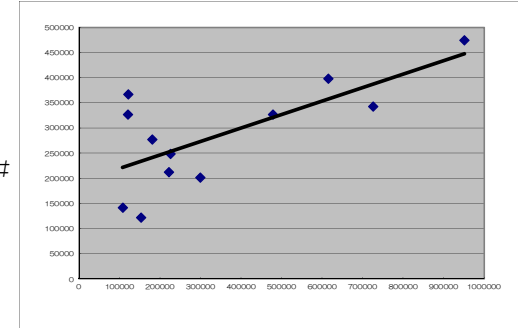
<売場面積と農家委託品売上高の関係>

店舗	委託品売上高 (千円)	売場面積 (坪)
直売所 A	107,503	196
直売所 B	120,797	212
直売所 C	120,000	45
直売所 D	221,484	70
直売所 E	100	137
直売所 F	950,625	222
直売所 G	615,000	200
直売所 H	152,317	61
直売所 I	298,500	142
直売所 J	225,465	146
直売所 K	180,120	54
直売所 L	725,107	272



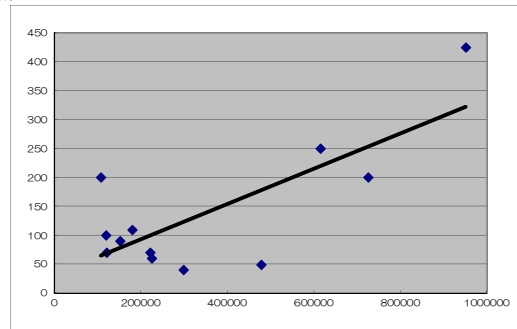
<車20分圏内の人口と農家委託品売上高の関係>

店舗	委託品売上高 (千円)	20分圏内人口 (人)
直売所 A	107,503	141,736
直売所 B	120,797	367,045
直売所 C	120,000	327,302
直売所 D	221,484	212,469
直売所 E	478,225	327,129
直売所 F	950,625	474,965
直売所 G	615,000	398,437
直売所 H	152,317	122,250
直売所 I	298,500	201,850
直売所 J	225,465	248,557
直売所 K	180,120	277,397
直売所 L	725,107	342,805



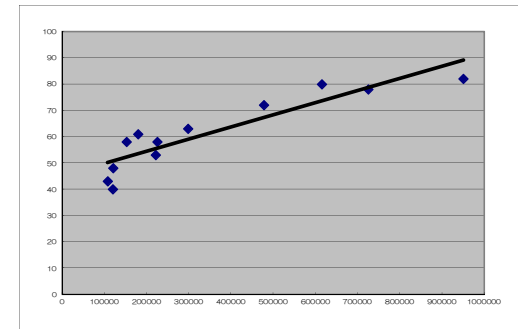
<駐車台数と農家委託品売上高の関係>

店舗	委託品売上高 (千円)	駐車台数 (台)
直売所 A	107,503	200
直売所 B	120,797	70
直売所 C	120,000	100
直売所 D	221,484	70
直売所 E	478,225	49
直売所 F	950,625	425
直売所 G	615,000	250
直売所 H	152,317	90
直売所 I	298,500	40
直売所 J	225,465	60
直売所 K	180,120	109
直売所 L	725,107	200



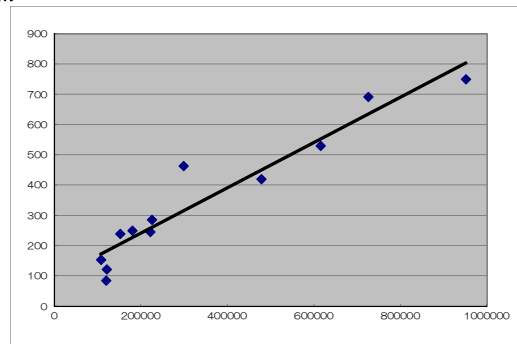
<立地評価と農家委託品売上高の関係>

店舗	委託品売上高 (千円)	立地評価 (点)
直売所 A	107,503	43
直売所 B	120,797	48
直売所 C	120,000	40
直売所 D	221,484	53
直売所 E	478,225	72
直売所 F	950,625	82
直売所 G	615,000	80
直売所 H	152,317	58
直売所 I	298,500	63
直売所 J	225,465	58
直売所 K	180,120	61
直売所 L	725,107	78



<出荷者数と農家委託品売上高の関係>

店舗	委託品売上高 (千円)	出荷者数 (人)
直売所 A	107,503	154
直売所 B	120,797	122
直売所 C	120,000	85
直売所 D	221,484	246
直売所 E	478,225	420
直売所 F	950,625	750
直売所 G	615,000	530
直売所 H	152,317	239
直売所 I	298,500	464
直売所 J	225,465	286
直売所 K	180,120	250
直売所 L	725,107	692



・売場面積、駐車台数、出荷者数、圏内の人口、立地評価点数と、農産物直売所の農家委託品の売上高には相関関係が認められる。

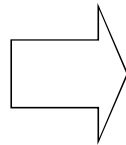
●重回帰分析による農産物直売所の農家委託品の売上高推定

■既存大型農産物直売所のデータ（平成29年度実績）

	立地	営業時間	面積（坪）		駐車台数（台）	併設施設	従業員（人）		出荷者（人）	農家委託品売上高（千円）	仕入品売上高（千円）	農家委託品構成比（%）	20分圏内車人口（人）
			総面積	売場			正職	パート					
直売所 A	郊外	9.5	1,312	196	200	道の駅、農産加工場	1	16	154	107,503	356,705	0.23	141,736
直売所 B	市街地	8.0	303	212	70	なし	3	9	122	120,797	221,748	0.35	367,045
直売所 C	市街地	8.0	51	45	80	なし	1	8	200	120,000	100,000	0.55	327,302
直売所 D	農村	7.5	111	70	70	なし	2	12	246	221,484	171,390	0.56	212,469
直売所 E	郊外	9.0	1,119	137	49	本店、営農センター、CE	2	24	250	478,225	37,395	0.93	327,129
直売所 F	郊外	9.0	275	222	425	温室、レストラン、農産加工場	5	18	750	950,625	511,875	0.65	474,965
直売所 G	市街地	9.0	1,513	200	250	なし	5	15	300	615,000	485,000	0.56	398,437
直売所 H	市街地	9.0	169	61	90	営農センター	3	10	239	152,317	159,638	0.49	122,250
直売所 I	郊外	9.0	139	142	40	なし	2	9	400	298,500	216,145	0.58	201,850
直売所 J	市街地	9.0	0	146	60	なし	2	9	286	225,465	120,092	0.65	248,557
直売所 K	市街地	9.0	497	54	109	農協支店、スタンド	4	9	250	180,120	263,480	0.41	277,397
直売所 L	市街地	8.0	2,269	272	200	なし			692	725,107	207,121	0.78	342,805

■既存直売所のデータからの重回帰分析

	売上高実績（千円）	売場面積×駐車台数	出荷者数（人）	0分圏内車人口（人）	立地評価
直売所 A	107,503	39,204	154	141,736	43
直売所 B	120,797	14,823	122	367,045	48
直売所 C	120,000	4,538	85	327,302	40
直売所 D	221,484	4,891	246	212,469	53
直売所 E	478,225	6,700	420	327,129	72
直売所 F	950,625	94,494	750	474,965	82
直売所 G	615,000	50,000	530	398,437	80
直売所 H	152,317	5,445	239	122,250	58
直売所 I	298,500	5,675	464	201,850	63
直売所 J	225,465	8,748	286	248,557	58
直売所 K	180,120	5,935	250	277,397	61
直売所 L	725,107	54,329	692	342,805	78

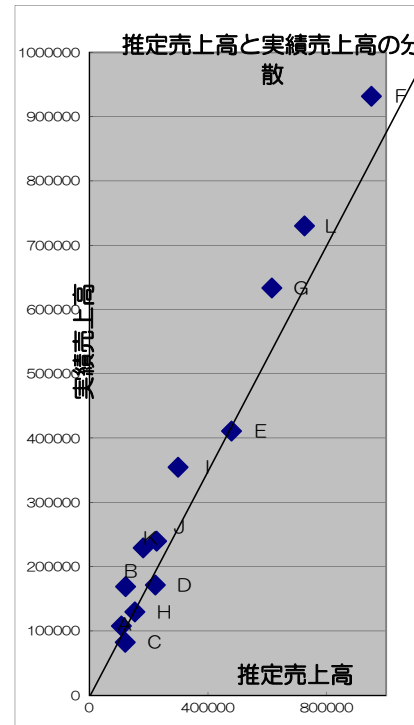


推定売上高（千円）
108,151
169,485
82,491
171,994
411,150
932,002
634,035
130,220
354,996
240,249
229,773
730,596

■重回帰分析結果

- ・農家委託品の売上高を説明する重回帰式

$$\text{農家委託品の推定売上高} = \text{売り場面積} \times \text{駐車台数} \times 1.92 + \text{出荷者数} \times 757 + 20\text{分圏内車人口} \times 0.54 + \text{立地評価} \times 2218 - 255739$$



■重回帰分析算定法

- ・全国の直売所実態調査から重回帰データ（売場規模、駐車台数、生産者数、人口、立地評価）を抽出して算定した。
なお売場面積は、150坪として算定する。

	①売場面積	②駐車台数	③生産者	④人口	⑤立地評価
①売り場面積	150 坪	× 駐車台数 165 台	× 1.92 + 出荷者数 300 人	× 757 + 20分圏車人口 326,851 人	× 0.54 + 立地評価 69 点
②売り場面積	150 坪	× 駐車台数 165 台	× 1.92 + 出荷者数 400 人	× 757 + 20分圏車人口 326,851 人	× 0.54 + 立地評価 69 点
③売り場面積	150 坪	× 駐車台数 165 台	× 1.92 + 出荷者数 450 人	× 757 + 20分圏車人口 326,851 人	× 0.54 + 立地評価 69 点
④売り場面積	150 坪	× 駐車台数 165 台	× 1.92 + 出荷者数 500 人	× 757 + 20分圏車人口 326,851 人	× 0.54 + 立地評価 69 点



「直売所新候補地」の全体売上高の試算

農家委託品の販売高 ÷ 農家委託品の販売高構成比 = 全体の販売高						
①出荷者数	300 人	348,422 千円	÷ 60%	≒	580,703 千円	
②出荷者数	400 人	424,122 千円	÷ 60%	≒	706,870 千円	
③出荷者数	450 人	461,972 千円	÷ 60%	≒	769,953 千円	
④出荷者数	500 人	499,822 千円	÷ 60%	≒	833,037 千円	

- ・直売所売場面積150坪、駐車台数165台、生産者400名の時の農産物のみの販売高は、424,122千円となり、売上高構成比60%との時に、販売額は706,870千円となる。年間出荷者平均所得1人1,060千円が期待できる。
- ・直売所の販売高は、出荷者数に起因しております。一農家当たりの販売高を増やしていくためには、年間栽培・出荷数量・品目別圃場配置等の計画を立案作成していただく事が重要かと考える。特に、今回の出店は、複合型（フードコート設置）施設での出店ではあるが、直売所自らが集客できるよう、計画的な販促・運営管理が望まれる。直売所では、開店時の欠品、野菜・果実類の品枯れ、加工品の補充不足など、販売のチャンスロスなく、計画的な人の配置、受発注の精度アップ等のオペレーションレベルを向上させる必要がある。
- ・大変競合環境が厳しい地域ですので、より品質・鮮度・味等の確かな野菜・果実の導入が、他店との差別化や、自店を支持してくれるお客様の固定化、さらには賑わいのある店舗と繋がり、地域の中で存在感のある店舗を目指す。
- ・農家委託販売高は、農家組合員の出荷量に比例しますので、集荷・配送さらには販売などの一連の行為が計画的に推進されることが必要である。野菜・果実・花・米は時間管理に弱い作物ですので、納品・陳列・販売のタイミングが非常に大切ですので計画的な販売は重要な課題である。
- ・広域からの集客には、売場の品揃え、駐車場、イベント、催事などのサービス（時間）レベルの充実が、優良顧客の囲い込みにつながるかと考える。
- ・土・日・祝祭日での集客は大いに期待がもてるが、平日についてはかなりの落ち込みがあるので、週末・平日のでの効果的な販促・運営管理が必要である。

■(参考)出荷力の算定

JA(8,365名)=管内全域可能

出荷余力=JA管内の農業算出額－JA受託金額

出荷力=出荷余力×出荷率

★販売余裕分の可能出荷率は、郡山地区50%、田村地区20%とします。(単位 百万円)

区分			単位	郡山市	三春町	小野町	田村市	合計
農 業 産 出 額	耕 種	米	百万円	6,940	290	400	1,090	8,720
		麦	百万円	0	0	0	0	0
		雑穀	百万円	10	0	0	0	10
		豆類	百万円	40	0	0	10	50
		いも類	百万円	310	70	20	60	460
		野菜	百万円	3,500	650	240	1,300	5,690
		果実	百万円	440	40	0	30	510
		花卉	百万円	200	50	0	130	380
		工芸農産物	百万円	210	90	150	640	1,090
		その他	百万円	40	10	0	10	60
	小計	百万円	11,690	1,200	810	3,270	16,970	
	畜 産	肉用牛	百万円	1,600	160	580	1,480	3,820
		乳用牛	百万円	840	70	460	920	2,290
		豚	百万円	90	0	0	0	90
		鶏	百万円	390	90	0	3,190	3,670
		その他	百万円	10	0	10	10	30
		小計	百万円	2,930	320	1,050	5,600	9,900
	総合計		百万円	14,620	1,520	1,860	8,870	26,870

A直売所向産出額(米除く)	4,490	820	260	1,530	7,100
B上記内販売実績(肉除く)	1,158		1386		2,544
A－B推定販売額余裕額	3,332		1224		4,556
C 出荷率(%)	50		20		
D 推定出荷額	1,666		245		1,911

新規直売所への出荷可能金額は、19億円(郡山地区16億6千万円、田村地区2億4千万円)となります。

事業回収シミュレーション



8. 事業採算性について

■事業採算性の試算条件(売場面積150坪想定)

1.前提条件

・敷地面積	9,446.00 m ²	2,873 坪
・建築面積	1,498.25 m ²	450 坪
・延べ床面積	1,498.25 m ²	450 坪
・売場面積(全体)	496.00 m ²	150 坪

2.事業費の算出

※算出はH29年埼玉に同種施設建設の費用より推定。

外構・造成費	地盤改良・土盛り・整地費用、舗装、白線として敷地面積1坪 当り28千円にて試算。
・建築工事費	建築工事費は売場面積1坪当り478千円にて試算。
・電気・空調・衛生設備	延べ床面積1坪当り266千円にて試算。浄化槽設置費用含む
・内装工事費	延べ床面積1坪当り128千円にて試算。
・什器・備品費	延床面積1坪当り330千円にて試算で、リース対応とする。 (冷ケース、 Gondola、冷蔵庫、POSシステム等) 創業時消耗品(カート・カゴ等)を1坪当たり20千円にて試算。
・看板、広告塔	広告塔1基、ファサード看板等2,000千円にて試算。
・租税公課	不動産取得税を建物3.5%見込む。 登録税として0.4%を見込む。
・開業費	2,000千円にて試算。
・消費税	別途処理とする。

3.資金計画

・什器・備品費はリース対応とし、それ以外の事業費全額を自己資金として試算する。
借入金利は見込まない。

4.収益計画

・販売額は売場面積150坪で試算された700,000千円を初年度目標とする。	
フードコートの販売額は上記金額に含む。 初年度年間販売額は、43,000千円とする。	
・率は委託品18%、買取品20%、飲食等15%とする。毎年100%の推移。	
・雑収入は売上高対比0.40%見込む。毎年100%の推移。	
初年度目標	700,000千円（飲食物等43,000千円含）
2年目目標	770,000千円（飲食物等53,000千円含）
3年目目標	845,000千円（飲食物等59,000千円含）
5年目目標	1,000,000千円（飲食物等70,000千円含）

5.事業経費の算出

・売上原価	売上高の81.39%とする。(粗利益率18.61%)
・人件費	実績に基づき(臨時労務費含む)売上高対比8.8%にて試算。 毎年101%の推移とする。
・販売促進費	売上高対比1.0%にて試算。毎年103%の推移とする。
・その他直接費	売上高対1.3%にて試算。毎年101%の推移とする。
・業務費	売上高対比0.6%にて試算。毎年106%程度の推移とする。
・水道光熱費	売場面積1坪当り50千円/年にて試算。毎年100%の推移とする。
・その他施設費	実績からの推計で売上高対比1.0%にて試算。毎年102% の推移とする。
・租税公課	建築工事費に対して固定資産税1.40%を見込む。
・減価償却費	建築・内装費22年、設備費15年、外構20年、看板・広告塔20年、 開業費8年、いずれも定額法にて試算。
・リース料	什器・備品費に対して5年間リース料率1.833%/月にて試算。
・賃借料	土地 3,807千円/年間とする 建物
・借入金利息	見込まない。
・共通管理費配賦	見込まない。
・法人税	試算上は見込まない。

■収支条件(売場面積150坪想定)

1. 建築概要

	m ²	坪
1.敷地面積	9,466.00	2,873
2.建築面積	1,498.25	450
3.延べ床面積	1,498.25	450
4.売場面積	496.00	150

2. 想定売上高

	延床面積 (坪)	売場面積 (坪)	売場割合 (%)	売上効率 (千円／年・坪)
	450	150	33%	4,667
合計	450	150	33%	4,667

3. 初期投資

	金額(税抜) (千円)	備考
敷地取得費		見込まない
解体工事費		見込まない
調査設計費	17,000	地質調査・建築設計料
建築工事費	215,500	建築面積 450 坪 × 478 千円
内装工事費	57,600	延べ床面積 450 坪 × 128 千円
電気・空調・衛生	119,750	延べ床面積 450 坪 × 266 千円
什器・備品費	60,000	売り場 150 坪 × 400 千円
外構・造成工事	65,000	敷地面積 2,873 坪 × 23 千円
看板、広告塔	2,000	大広告塔1基、ファサード看板
不動産取得税 土地	0	土地取得費 × 100% × 3%
不動産取得税 建物	16,690	建築費 × 100% × 3.5%
不動産登録税 建物	1,907	建物取得費 × 100% × 0.4%
開業費	2,000	開設イベント費用等
消費税	53,885	工事費 × 10.0%
合計	611,332	

消費税抜投資総額 557,447 ※什器備品はリース対応

4. 資金調達

区分	金額(千円)	備考
自己資金	317,665	
リース料	60,000	什器備品費
交付金	233,667	
合計	611,332	

5. 売上高想定

	金額(千円)
直売所	700,000
合計	700,000

6. その他収入

	金額 (千円)	備考
雑収入	2,800	売上高 700,000 千円 × 0.40%

7. 初期経費

	金額 (千円)	備考
売上原価	569,730	700,000 千円／年 × 原価率 81.39%
人件費計	61,600	700,000 千円／年 × 経費率 8.80%
販売促進費	7,000	700,000 千円／年 × 経費率 1.00%
その他事業直接費	9,100	700,000 千円／年 × 経費率 1.30%
業務費	3,500	700,000 千円／年 × 経費率 0.50%
水道光熱費	7,500	150 坪／年 × 50 千円
賃借料	3,807	3,807 千円 × 0.00%
その他施設費	14,000	700,000 千円／年 × 経費率 2.00%
租税公課	6,438	建築費 × 100.00% × 1.40%
リース料(5年)	13,198	什器・備品費 × 1.833% × 12
単年度償却(その他費用)	18,597	取得税等 18,597
減価償却費(建築)	9,913	建築工事費 × 100% × 0.046
(内装)	2,650	内装工事費 × 100% × 0.046
(電気・設備)	8,023	設備費 × 100% × 0.067
(外構)	3,250	外構工事費 × 100% × 0.05
(看板)	100	看板・広告塔費 × 100% × 0.05
(開業費)	250	開業費 × 100% × 0.125
(調査設計)	2,431	調査設計 × 0.143
合計	741,086	

8. 農産物直売所新規出店概算収支見通し

項目		
1	当期利益計上	3 年目
2	累積赤字解消	5 年目
3	初年度経常利益	-38,106 千円
4	初年度キャッシュフロー	7,108 千円
5	単純投資回収年度	8 年目

■収支試算

	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	700,000	770,000	845,000	930,000	1,000,000
粗利益率	18.6%	18.6%	18.6%	18.6%	18.6%
粗利益高	130,450	143,324	157,259	173,076	186,100
雑収入	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
売上原価	569,550	626,676	687,741	756,924	813,900
人件費計	61,600	62,216	62,838	63,465	64,101
販売促進費	7,000	7,200	7,400	7,600	7,800
その他事業直接費	9,100	9,200	9,300	9,400	9,500
業務費	3,500	3,600	3,700	3,800	3,900
水道光熱費	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
賃借料	3,807	3,807	3,807	3,807	3,807
その他施設費	14,000	14,500	14,800	15,300	15,800
租税公課	6,438	6,437.90	6,437.90	6,437.90	6,437.90
リース料	13,198	13,197.57	13,197.57	13,197.57	13,197.57
減価償却費(その他費用)	18,597	0	0	0	0
(建物)	9,913	9,913	9,913	9,913	9,913
(内装)	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650
(設備)	8,023	8,023	8,023	8,023	8,023
(外構)	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250
(看板)	100	100	100	100	100
(開業費)	250	250	250	250	250
(調査設計)	2,431	2,431	2,431	2,431	2,431
費用計	740,906.40	780,951	843,338	914,048	972,560
事業利益	-38,106	-8,151	4,462	18,752	30,240
借入金利息	0	0	0	0	0
経常利益	-38,106	-8,151	4,462	18,752	30,240
損益累計	-38,106	-46,258	-41,796	-23,044	7,195
法人税等	0	0	0	0	0
税引後利益	-38,106	-8,151	4,462	18,752	30,240
同上累計	-38,106	-46,258	-41,796	-23,044	7,195

〈営業日数〉

年間	営業日数 350日	平日 :234日
		土日祭日 :116日
365日	休業日 15日	定休日 :12日
		年始 :3日

年間利用客数	平日	土・日祭日	利用客数比率⇒平日1.0/土・日祭日1.5
--------	----	-------	-----------------------

年間利用客数	平日	土日祭日	利用客数比平日：平日1.0/土日祭日1.6 (平日) 1,184人/日×234日≒277,000人 (土日祭) 1,776人/日×116日≒206,000人
483,000人	1,184人	1,776人	

平日

平日		利用客数 1,184人
パート数	15人	一日平均利用客数÷140 9人(1,184人÷140)
		パート1人守備面積(12.5坪) 12人 (150坪÷12.5坪)
職員数	3人	2人 (9人÷5) 店長 1名

.776人

パート数	18人	一日平均利用客数÷100 18人(1,776人÷100)
		パート1人守備面積(8.5坪) 18人 (150坪÷8.5坪)
職員数	4人	3人 (18人÷5) 店長 1名

算定〉

〈人件費；社会保険料・福利厚生費等を含んで算定〉

パート職員	39,600,000 円	(パート1人 2,200,000円/年間×18人)
アルバイト	7,500,000 円	(アルバイト1人 1,500,000円/年間×5名)
担当職員	9,000,000 円	(職員1人 4,500,000円/年間×2名)
店長	5,500,000 円	(店長1人 5,500,000円/年間×1名)
合計	61,600,000 円	販売額対比: 8.8% 労働分配率: 46.5%

■概算投資額の算定

(税抜)

項目	面積(m ²)	単価(m ²)	金額	備考
外構整備費	9466.00 m ²	6.867 千円	65,000 千円	造成・擁壁・舗装・ライン引き・緑化等
調査設計費	9466.00 m ²	1.796 千円	17,000 千円	地盤調査・設計監理
建築工事費	1498.25 m ²	143.834 千円	215,500 千円	建築工事
内装工事費	1498.25 m ²	38.445 千円	57,600 千円	内装工事
設備工事費	1498.25 m ²	79.927 千円	119,750 千円	電気・空調・衛生等工事費
什器備品費	1498.25 m ²		55,000 千円	販売台・冷蔵ケース・精米器等
〃 消耗品	496 m ²	10 千円	5,000 千円	カート・カゴ・POP立等
看板費			2,000 千円	大広告塔・ファサード看板
開業費			2,000 千円	催事・人員応援
その他費用			18,597 千円	不動産収得税他
消費税			53,885 千円	課税対象額 538,850 千円
合計			611,332 千円	

■減価償却費

項目	取得金額	耐用年数	償却率	減価償却額	
外構整備費	65,000 千円	20 年	0.050 償却率	3,250 千円	
調査設計費	17,000 千円	7 年	0.143 償却率	2,431 千円	
建築・内装工事費	273,100 千円	22 年	0.046 償却率	12,563 千円	
設備工事費	119,750 千円	15 年	0.067 償却率	8,023 千円	
看板費	2,000 千円	20 年	0.050 償却率	100 千円	
開業費	2,000 千円	8 年	0.125 償却率	250 千円	
その他費用	18,597 千円	1 年	1.000 償却率	18,597 千円	取得税・登録税
合計	497,447 千円			45,214 千円	

■什器・備品はリース対応

	取得額	リース率(5年間)	金額
什器備品費	30,000 千円	1.833 × 12 ヶ月	6,599 千円
POSシステム費	25,000 千円	1.833 × 12 ヶ月	5,499 千円
消耗品費	5,000 千円	1.833 × 12 ヶ月	1,100 千円
合計	60,000 千円		13,198 千円

■事業収支計画

項目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
販売額	700,000	770,000	845,000	930,000	1,000,000
農産物委託品	370,000	401,300	439,550	483,700	520,000
(うち加工品)	(26,310)	(34,200)	(43,940)	(48,360)	(52,000)
買取品	287,000	315,700	346,450	381,300	410,000
飲食等販売	43,000	53,000	59,000	65,000	70,000
収入計	133,250	146,124	160,059	175,876	188,900
農産物委託品	66,600	72,234	79,119	87,066	93,600
(うち加工品)	(4,736)	(6,156)	(7,909)	(8,705)	(9,360)
買取品	57,400	63,140	69,290	76,260	82,000
飲食等販売	6,450	7,950	8,850	9,750	10,500
雑収入	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
支出計	171,356	154,275	155,597	157,124	158,660
人件費	61,600	62,216	62,838	63,465	64,101
間接費	16,100	16,400	16,700	17,000	17,300
業務費	48,443	49,042	49,442	50,042	50,642
減価償却費	45,213	26,617	26,617	26,617	26,617
単年度収支	-38,106	-8,151	4,462	18,752	30,240
累計損益	-38,106	-46,258	-41,796	-23,044	7,195

当期利益計上	3年度
累積赤字解消	5年度

- ・ 間接費は、販売促進費とその他事業直接費の計
- ・ 業務費は、営業管理費から人件費と原価償却費を控除