

中央商店街（熊本県荒尾市）

1. 取り組みの概要

荒尾市中央商店街の衰退を危惧していた5人の商店主が、市から地域再生事業への協力・参画依頼をきっかけに、2005年11月に企業組合「中央青空企画」を設立し、地元農家から仕入れた農産物を販売する「青空市」と店舗内でのワインの製造・販売等を行う「青空ワイナリー」を事業の柱とする「青研」を運営している。青研は、これまで近隣に農産物や日用品等を扱う商店がなく、日々の買い物に苦勞していたお年寄りにとって、徒歩で買い物できる場所となったほか、生産者を含めた地域住民どうしの交流も生み出している。

2. 商店街概要

商店街名	荒尾市中央商店街
所在地	熊本県荒尾市増永
組合（会員）数	—
URL	—

商店街の様子



地域再生事業と関連する拠点・店舗の地図



(出所) 荒尾市地域再生新名所マップ。

3. 取り組みに至る経緯・背景

荒尾市は、北に隣接する福岡県大牟田市の三池炭鉱の住宅地として発展してきたが、1997年の炭鉱閉山により、大牟田市ほどではないものの市外への人口流出が進み、地場企業が停滞、地域経済は低迷していた。市では、炭鉱閉山前後にかけて、産業団地の造成、ショッピングモールの建設や区画整理事業を活用した住宅政策等を行ったが、バブル崩壊の時期とも重なり、産業団地への企業誘致は思うように進まなかった。

商店街も、炭鉱住宅が集中している地域に小規模商店が自然と集まり形成・発展してきたところが多く、「中央商店街」も市内に点在するそうした商店街の1つであった。郊外に大規模ショッピングモールが立地してからは、これまで大牟田市や福岡市へ行っていた買い物客もようやく市内に留まるようにはなったが、同時に商店街の衰退に拍車をかけた。後継者不足等も相まって、中央商店街では、最盛期には30店程あった店舗も、魚屋、肉屋、八百屋、酒屋などが閉店し、12店までに減少し、実質的に営業できている店舗はさらに少ない状況となっていた。数少ない若手の店主たちの間では、日ごろから、「このままで何年やっていけるのか」「何かしなくてはいけない」という話題はあがるものの、具体的な取り組みに踏み出せずにいた。

市でも、炭鉱閉山に伴い地域経済が低迷するなか、内発型の産業創出が喫緊の課題であ

ると考え、2004年6月に地域再生計画を策定し、「食」をテーマに地元の農水産物を中心とする地域資源を活用し、1次産業、2次産業、3次産業が連携したローリスク・ローコストの地域循環型スモールビジネスの創出に着手した。当初は、道の駅を発展させたような核施設を市がつくり、そこで農水産物の直売、地元特産品の開発、交流体験の機会提供などを行うことを考えていたが、市の財政事情も厳しく、ハード中心の計画は暗礁に乗り上げた。そこで、ふるさと財団の「地域再生マネージャー制度」でマネージャーを招き、彼の発案による街なかでのワイナリー（ワイン醸造所）をテーマとした商売を目指すこととした。

市の担当職員とマネージャーは、店主の高齢化が進む市内商店街にあって、若手の店主が数人いる中央商店街にターゲットを絞り、この取り組みへの協力と参画を呼びかけた。当初は、多くの店主からは取り組みに対する否定的な声があがり、検討を重ねるたびに、参加する店主の数は減っていった。しかし、市の担当職員が何度も商店街に足を運び、夜遅くまで、粘り強く本音で説明・協力を求めるなかで、最終的に、カメラ屋、自転車屋、ガス屋、電気屋、金物屋の店主5人が、「リスクはあるものの軌道にのれば収益も見込めらしい」「何よりも、自分たちを育ててくれた商店街は自分たちで再生しよう」という思いで一致した。5人のグループは、商店街の空き店舗を借り、青空まちなか研究室「青研」と名付け、この店舗を拠点に活動を始めた。

4. 取り組み内容

(1) ワインの製造・販売（「青空ワイナリー」）

青研内に設置したワイナリーで、オーストラリア、アメリカ、ヨーロッパから輸入した濃縮果汁と地元の名水「白水」を利用してワイン「荒尾乃葡萄酒」を製造し、2006年6月から店舗販売を開始した。現在では、収穫祭をはじめとする地元のイベントやインターネットでも販売している。

ワインの販売・製造にこぎつけるまでには、当初からさまざまな課題が持ちあがった。何より、九州・熊本は焼酎文化であり、当時、メンバー5人中4人はワインを飲んだことすらなかった。まず、事業化のために、5人のグループを法人化しなければならなかった。会社法施行前であったことから、最低資本金300万で有限会社化するのではなく、メンバー5人が10万円ずつ出資し、資本金50万円の企業組合の形態により、2005年11月に企業組合「中央青空企画」を設立した。また、初期の設備投資は、初年度は市からの空き店舗対策助成金のほか、サポーター制度により集めた資金を充てることにした。このサポーター制度は、1口1万円を寄付すると、ワイン2本が無料でもらえ、かつ年間15%引きで購入できる仕組みである。メンバー5人が商売人どうしのつながりを最大限活用し、手分けしてサポーター集めに奔走し、約130人にサポーターとなってもらうことができた。サポーターは今でも固定客となっている。一方、さまざまな不安の中で始まったワイナリーの取り組みは、このサポーター制度による資金集めにより、いよいよ引き返せない状態となった。

ワイナリーには製造免許の取得が必要であり、この免許取得にはかなりの規制をクリアしなければならなかった。中央青空企画の設立に先駆け、2005年5月頃から1年間税務署に通い続け粘り強く交渉した結果、期限付製造免許を取得することができた（本免許は法定製造量を数年にわたって製造したのちに取得できる）。

(2) 地元農産物の販売（「青空市」）

農産物は、農家の出荷組合からの委託販売という形式を取って、中央青空企画が販売している。生産者が値段を決めて店舗に持ち込み、店舗内にある機械で商品を登録し値札を印刷し、商品に貼り付けて、陳列棚に並べる。生産者は、あわせて前日の売れ残りを回収するため、青研は在庫を抱えない。売上の15%を手数料として青研が受取り、残りは農家の収入になる。

オープン当初は農産物だけの販売であり、売上が1日に3~4万円程度と採算ラインには遠く及ばなかった。顧客の大半である近所のお年寄りからは、農産物以外にも他の食料品や身の回り品も揃えてほしいといったニーズもあり、徐々にそうした商品もそろえ、今ではお弁当やアイスなども販売している。オープン約半年後の12月には、1日の売り上げが10万円程度となった。これは、正月用品やお餅等、単価の高い商品が売上に貢献したことも大きい。徐々に固定客もつくなか、1日にこの程度の売上が上がればやっていけるかもしれないという意味で、メンバーにとってはこの取り組みを続けていく支えとなった。また、ここ数年、農産物の売り上げが伸びている背景には、中国産冷凍ギョウザによる食中毒事件などに代表されるように、食の安全・安心に対する消費者意識の高まりがある。青研では、生産者の顔写真と名前を壁に貼るなど、生産者の顔が見えるようにすることで、消費者に安心感や親近感を与えている。さらに、同じ種類の野菜でも、お目当ての生産者のものを買っていく消費者も多く、売れ筋の生産者の農産物から順次完売していく。

青空市は当初から計画していた取り組みではなかった。ワイン製造に取り掛かれるまでの1年間、借りている店舗の家賃やさまざまな管理・運営費用が発生しており、その費用を賄うための収入も必要となっていた。そこで、市の担当職員が、知り合いの農家に呼びかけて、野菜を持ってきてもらい、その店舗で売ること、少しでも費用を捻出しようと考えたのが始まりである。これは、市の担当者が農林水産課だったこともあるが、日々の暮らしに必要な食料品や日用品を扱う商店が街中から姿を消し、お年寄りが歩いて買い物できなくなっている状況に対して、商店街としても日ごろから問題意識を持っていたからでもある。農産物直売所「青空市」は、2005年5月、地域住民に対する青研の具体的な販売の第一歩として青空ワイナリーよりも先にオープンしている。

(3) 買い物の楽しさ、交流の機会・場の提供

レジの前には、狭いながらもお茶を飲んで話をしていけるスペースを設けている。レジのパート女性との会話を楽しむお年寄りや、久しぶりにあったお客さんどうしが世間話に

没頭している姿も見かけられる。また、生産者が農産物を持ち込む時間は特に定めていないが、9時の開店前からお昼にかけての持込みがほとんどで、農産物の調理方法について生産者に質問するお客さんもいる。青研は、地域の住民にとって便利なだけでなく、日々の商売のなかで、地域住民間の交流の機会や場の提供といったコミュニティ機能も果たしている。

青空ワイナリーの様子



青空市の様子



レジに並ぶお客さんの様子



5. 取り組みによる成果

(1) 成果

青研の取り組みにおける最大の成果は、これまでショッピングモール等郊外の店舗でまとめ買いをせざるを得なかった高齢者が、徒歩圏内で農産物や日用品を購入できるようになったことである。また、1日150人程度のお客さんが青研に足を運び買い物をするなかで、生産者を含めた地域住民間の交流も進んだ。農産物の生産者にとっても、直売による販路拡大につながっているほか、生産者（多くがお年寄り）には自分が作ったものを直接売る喜びを与えている。

さらに、青研の取り組みは、市内の別の地域にも波及している。地域のお年寄りをターゲットにした農産物の直販の取り組みが成立しうることを見て、類似の仕組みにより、「ありあけの里」（地元生産者による魚介類が特徴のお店）と「にんじん畑」（駅前の商店街における惣菜が特徴のお店）がオープンしたほか、青研に生花を卸していた人が独立して店

舗を開業している（「花 STAGE」）。なお、にんじん畑は、オープンから 3 年を経てようやく固定客もついて経営も安定していたが、昨年 6 月に近隣に格安スーパーができ、次第に赤字もでるようになったことから、やむなく閉店している。

(2) 成功のポイントや工夫

このような成果をもたらしたポイントや取り組み上の工夫として、以下の点をあげることができる。

- ・ 市の担当職員が、商店街と粘り強く本音で議論し、活動をしてきたこと（※地域再生マネージャーはきっかけ作り、取り組み途中での情報提供・メンバーの活動の後押し等の役割を担った）。
- ・ メンバー5人が、事業リスクも認識したうえで、価値観や目指す方向性を共有できている、役割分担も絶妙ななかで、やりがいや自らを育ててくれた商店街や地域への感謝の気持ちをもって取り組んでいること（そうでないとボランティアでは長続きしない）。
- ・ 店舗の立地場所に少しは集客力があつたこと（近くに市営住宅団地があり、ある程度の規模の高齢者が住んでいたこと／数軒隣にある郵便局には高齢者が以前から来る機会があつたこと等）。
- ・ 地物の農産物生産者の顔がみえる形で販売することで、安全・安心や地産地消志向の消費者心理を捉え、地域の中での付加価値をつけられたこと。
- ・ 店舗が単なる売り買いの場にとどまらず、地域の人たちが交流できる居心地の良い空間として提供できていること。
- ・ 農協の共販ではなく、農家の出荷組合との直接契約による委託販売のため（荒尾市では昔から販路に対する農協の関与がほとんどない）、青研では調整の手間も少なく、仕入れや陳列の手間、在庫を抱えるリスクもないこと。
- ・ ワイナリーのための資金集めでは、商店街のつながりを最大限活用し、サポーターを集められたこと（行政職員も自主的にサポーターになる等の協力もあつた）。
- ・ 市が青研の取り組みを報道関係に積極的に情報発信し、いくつもの新聞などが取り上げたこと（宣伝効果として大きかつた）。

6. 課題と今後の展望

(1) 地元果汁を使った地産地消のワインづくり

社員や企業組合メンバーにとって、最も労力がかかり、苦勞が耐えないのは、ワインの製造・販売である。度々くじけそうになるが、ワインの知識や製造スキル・ノウハウもかなりのものとなっており、だからこそ逆に「このままでは終われない」という思いがあるという。現在、原料は地元産ではないため、地元の小さなワイナリーで製造したというアピールはできても、地産地消といった付加価値までには至っていない。今後は、地元生産

者が栽培している葡萄や、隣の玉名市の高校生が作っている葡萄の果汁をつかった、地産地消のワインづくりを考えている。

(2) 青研の事業・店舗の拡大、商店街の核づくり、次世代への継承

全国的にフードデザート（食の砂漠）の問題が注目されている。お年寄りを顧客とする農産物等の販売は、客単価が安く、今後も大きな利益を生めるものではないが、徒歩で買い物にいける商店（「徒歩圏マーケット」）に対するニーズは十分あると感じている。青研にも、生鮮三品のうち肉や魚も販売してほしいというニーズはあるものの、それらを提供するための設備投資が必要であることや、農産物のような地域の生産者との循環の仕組みも今は構築しにくいなどの理由から、実現には至っていない。また、青研に1日150人程度のお客さんが来ているのは事実であるが、他の店舗に寄ることはなく、昔に比べると商店街の人通りが絶対的に少ない。そのわりに商店街の家賃はあまり下がっていない。

青研の社員や企業組合メンバーは、本業の商売もあるため、体力的に厳しいものの、「お客さんからの”ありがとう”という言葉に応える」「地域への感謝・恩がえし」「商店街がなくなってしまうのはほしくない」といった気持ちを持ち続けて、取り組みを展開していきたいと考えている。例えば、ワイナリーを現在の店舗近くの別の場所に移し、製造責任者や販売・営業担当をおき、一方、現在の店舗では農産物のほかに肉や魚も扱い、コミュニティスペースも充実させる、といったイメージであるという。将来的には、近隣に居酒屋ができたり、ワイナリーをやってみたいという若者も現れたりするなど、商店街にお客さんが日常的に来る店舗が他に2~3軒でてくれば、買い物客は買い回り、商店街での人の動きも一変すると感じている。そうして、各店舗の収益もあがれば、社員1人分の給料程度は払えるようになり、次の世代に青研の運営を任せられることができると考えている。

(3) 他の地域への波及

青研では、1日の売り上げが約10万円である（イメージ：半径300メートルの商圈にいる150人程度のお客さんが毎日700円程度購入）。この程度の収入があれば、パート1人分の賃金と、家賃や光熱費はどうか賄えているが、青研の社員や企業組合のメンバーに対しての報酬はほとんど残らない。社員と企業組合メンバーが、店舗運営にかかるさまざまな作業や、ワインの仕込みや瓶詰め作業等を、本業の合間をぬって原則無報酬で行っているからこそ、成り立っている。

荒尾市全体としてみれば、高齢者にとって買い物をしにくい環境の地域は他にもある。青研、ありあけの里、にんじん畑の3店舗ができてからは、地域住民等が共同で農産物等を扱う店舗は開設されていない。熊本県でも荒尾市の取り組みをベースに「徒歩圏内マーケット設立のすすめ」といったマニュアルを作成し、県内地域での普及を図っているが、成功している事例はあまり聞かない。それゆえ、青研の現在の活動や今後の展開・発展が、他の地域から注目されていると感じている。