

本町商店街（千葉県木更津市）

1. 取り組みの概要

平成 12 年に木更津そごうをはじめ、駅前の大型スーパーが相次いで撤退したことから、本町商店街の近隣に住む高齢者にとっても、徒歩や自転車で野菜などを買いに行ける商店がほとんどない状況となった。そこで、商店街振興組合では、商店街の空き店舗を活用して「ふれあいプラザ本町」を開設した。「ふれあいプラザ本町」では、産直野菜のほか、果物、米、花卉、惣菜、菓子類、日用品等を幅広く販売し、コミュニティ・スペースも設けるなど、近隣住民にとって、日常生活に欠かせない「温もりのあるお店」となっている。

2. 商店街概要

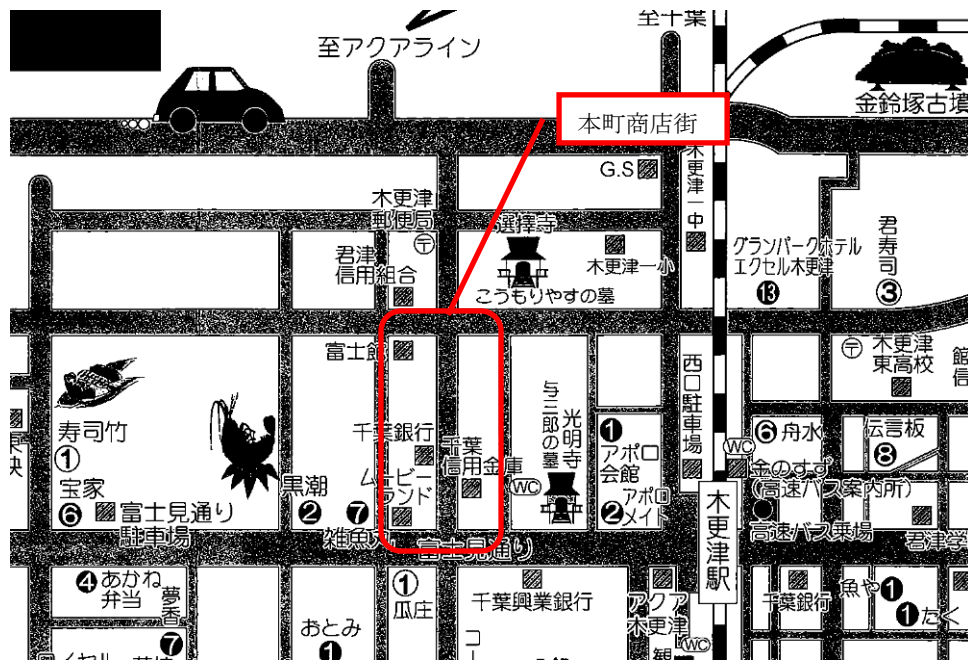
商店街名	本町商店街
所在地	千葉県木更津市中央
組合（会員）数	10 店舗
URL	—

商店街の様子



（出所）大振連だより（平成 18 年/第 21 号）（大阪府商店街振興組合連合会）。

本町商店街の周辺地図



(出所) 平成 17 年度版 エンジョイマップ木更津 (一部抜粋のうえ加筆)。

3. 取り組みに至る経緯・背景

本町商店街は、木更津駅西口の東西に伸びる大通りから北に入った通り沿いの商店街である。以前は、市の西部にある木更津港から木更津駅方面にフェリー客が流れることから、木更津駅西口の街には観光客を含めた人通りも多く、特にお昼時には賑わいを見せていた。しかし、平成9年12月に東京アクアラインが開通してからは、人の流れが大きく変わった。以前よりも短時間で移動できるようになったことや木更津駅周辺を通る必要がなくなったことなどにより、駅周辺の人通りは少なくなった。

さらに、郊外に大型店が進出したことや、バブル後の急速な地価の下落を受けて、平成12年7月に木更津そごうが倒産し、前後してダイエー、西友、十字屋などの大型スーパーも相次いで駅周辺から撤退した。木更津駅反対側の東口には古くから2つの高校があり、今でも学生の姿が多く見られる一方、本町商店街がある駅西口は昔からの官庁街であることから、駅前の大型スーパーの撤退により、街を歩く人もあまり見られなくなった。本町商店街でも、20年程前には40件程度あった店舗も、今では10店舗ほどになっている(商店は5軒程度、残りは銀行、証券会社など)。

こうしたなか、駅周辺地域に住む住民、特に車を運転して郊外に買い物に出かけられない高齢者にとっては、徒歩や自転車野菜等を買える近所の商店がほとんどない状況になり、日々の買い物も不便になっていた。このことに強い危機感を持った当時の理事長のリーダーシップのもと、本町商店街振興組合が主体となって、平成14年10月、商店街の空き

店舗を活用した産直の生鮮野菜販売所「ふれあいプラザ本町」を開設にするに至った。

4. 取り組み内容

(1) 「ふれあいプラザ本町」の立ち上げ・運営

現在、「ふれあいプラザ本町」では、野菜、鶏卵、果物、米、花卉、惣菜、菓子類、日用品等を販売しており、品揃えの範囲としてはスーパーにひけをとらない豊富さである。売上の品数としては野菜が多いが、売上金額では惣菜が最も多く、お昼のお弁当や夕方のタイムセール時によく売れている。また、店頭と店内に簡易営業許可を得た屋台をテナントとして入れているほか、売り場の奥には、お客さんが休憩・団らんでできるコミュニティ・スペースも設けている。お客さんからは「こういうお店がここにあって助かります」という声が多く聞かれる一方、「でも、野菜以外の食料品は他店よりも多少高いですね」という反応もある。ここに来てくれるお客さんにとっては、多少高くても「近くにある便利さ」や「店内での買い物のしやすさ」が受け入れられているという。

お客さんは主に半径 1.5km 圏内に住む中高年や高齢者が中心であり、1 日平均 500 人程度の来客数があるなか、現在は赤字を出さない程度の経営が続けられている。野菜に限らず、ほぼ全ての商品が委託販売であり、売上の 2 割が手数料として、「ふれあいプラザ本町」の収入になる仕組みとなっている。納入業者は開設当初は 40 程度の農家であったが、現在は惣菜、その他商品の製造業者や卸売業者などを含め、300 業者程度となっている（常時仕入先は 150 程度）。販売員は午前・午後の交代制で、店長を含めて常時 2 名体制のローテーションを基本とし、お盆や年末年始には 1 名程度増員して対応している。店舗運営には販売員の人件費のほか、水道光熱費等の諸経費がかかるが、店舗は「ふれあいプラザ本町」（商店街振興組合）が所有しており、家賃はかからない。

この地域で「ふれあいプラザ本町」が約 8 年間経営できているのは、いくつかの要因が味方してくれたからでもあるという。まず、「ふれあいプラザ本町」の土地・建物の取得についてである。バブル崩壊の影響をうけ倒産した履物店の店舗（もともとは米屋の建物）が不良債権になり、競売にかかっていたため、約 4,000 万という格段に安い値段で手に入れることができた。また、以前、商店街振興組合では駐車場を保有しており、ちょうど修繕するか解体するかを検討していた際に、その土地を購入したいという人が現れたため、それを売却した。これが、バブル崩壊前のことであり、この駐車場の売却で得た資金の一部で、「ふれあいプラザ本町」の店舗購入費用をまかなうことができた。なお、購入店舗の一部（裏の離れの建物）は、コミュニティビジネスの中間支援組織が支援する宅老所（高齢者の支援施設）等に賃貸し、商店街振興組合としては、そこからの家賃収入もある。

また、競合する他のスーパーが相次いで撤退していったことが大きいという。「ふれあいプラザ本町」開設時には、県から斡旋された指導員のもと、他地域も十分視察したうえで、事業計画を立て、開店をむかえたものの、最初の 2 年間は赤字であった。というのも、「ふ

「ふれあいプラザ本町」を開設する時点で、近隣には木更津に本社を構える地域密着型で地元の評判も良いスーパー「尾張屋」があった。しかし、さまざまな事情があり閉店を余儀なくされた。その後、他地域に拠点を置くスーパーが木更津駅前の「アクア木更津」に出店してきたものの、賃料の高さもあってか、まもなく撤退した。こうして、移動手段が徒歩や自転車に限られる地域住民にとって、「ふれあいプラザ本町」は「ここしかない存在」となった。

ふれあいプラザ本町の外観



買い物の様子



(2) 農家の朝採り産直野菜などの販売

今でこそ、商店街の空き店舗を活用した農産物直売所は珍しくなくなってきたが、「ふれあいプラザ本町」開設当初は全国的に見てもほとんど事例がなかったという。現在、「ふれあいプラザ本町」では、地元農家の朝採り産直野菜を中心としながらも、そのみでは、顧客ニーズに応える品揃えを安定的に行うことができないため、JA 木更津や地元の青果業者（高尾商店）の野菜も委託形式で販売している。

直接契約している地元農家の場合、各農家が毎朝採れた野菜を「ふれあいプラザ本町」に持ち込んで、店舗スタッフが販売し、売れ残ったものは各農家が翌日以降に持ち帰る仕組みである。ただし、商品として販売できる鮮度を保っているものは数日販売するなど、柔軟に対応しているという。また、地元農家が自ら値段を決める仕組みとしている。中間マージンが発生しないなか、各農家は他の農家の値段等も観察しながら値付けするため、結果的に相場より2割程度安い価格になっているという。さらにこの値段を、JA 木更津や地元の青果業者も意識し、同程度の値段で販売している。3者の競争環境もあることで、野菜をより安く提供できている。一方、お客さんは野菜の新鮮さといった品質面も良く見ており、同じ野菜でも出荷者ごとに売れ行きが異なる。「ふれあいプラザ本町」は、各農家が毎朝自らの野菜がいくらで売れるかを勝負する場になっているという。

(3) コミュニティ・スペースの提供

「ふれあいプラザ本町」は、その名の通り、地域住民の交流の場を提供することも目的

としている。売り場の奥に設けられたコミュニティ・スペースでは、買い物にきたお客さんが休憩したり、団らんしたりする光景も良くみられるという。また、このコミュニティ・スペースの隣には、テナントスペースがあり、以前は、おばんざいや蕎麦を提供していたが、現在は飲み物やたい焼きなどを販売するお店が入っているなど、くつろぎやすい環境づくりにも貢献している。

5. 取り組みによる成果

(1) 成果

徒歩や自転車ではしか買い物にいけない地域住民にとって、毎日、新鮮な野菜や日用品の買い物ができる場所を、8年間にわたり継続的かつ安定的に提供できていることが最大の成果である。お客さんのニーズを捉えた「程よい品揃え」の商品を、高齢者でも店内を無理なくひと回りできる「程よい大きさの店舗」で販売することが、近くにある便利さに加え、店内での買い物のしやすさにも繋がっており、頻度高く買い物にくる常連さんが多い。

野菜の販売においては、個々の農家、JA 木更津、地元の青果業者の3者の競争により、お客さんが良いものを安く手に入れられている仕組みとなっていることも大きい。また、農家にとってみれば、直接、お客さんのニーズを知ることができ、生産活動のモチベーション向上にも寄与している。

さらに、店舗奥にあるコミュニティ・スペースは、地域住民が集い、くつろげる機会と環境を提供しており、これもまた、地域のコミュニティ機能に一役買っている。

(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。

- ・ 商店街振興組合の自己資金（借金なし）で購入した店舗を「ふれあいプラザ本町」に活用できていること（あわせて、立ち上げ時には千葉県の助成金を活用できたこと（600万円））。
- ・ ほぼ全ての商品が委託販売であり、在庫をかかえるリスクがないこと。
- ・ JA 木更津を介さずに、農家と直接やり取りできているほか、各農家が価格を設定したり売れ行きを明確に把握できたりすることで、農家の生産活動のモチベーションを高められていること。
- ・ 近隣に競合店がないなか、赤字を出さない程度に経営できれば良いと考えており、無理をしない経営を続けながら、地域住民のニーズを踏まえた商品構成やコミュニティ・スペースの充実に配慮していること。

6. 課題と今後の展望

(1) 仕入先農家の開拓

農家の朝採り産直野菜は、季節や気候変動等により一時的に品揃えが不足することがある。その分をJA木更津や地元の青果業者から仕入れたくても、価格が高くて仕入れられない場合がある。また、農家の高齢化も進み、出荷作業が困難な人たちも出てきている。

「ふれあいプラザ本町」開設時以外、これまで新たな仕入先農家の開拓を行わなくても自然と農家の間で「ふれあいプラザ本町」が販路として儲かるなどといった情報が伝わることで、仕入先農家の増加や入れ替わりが起きていた。しかし、ここ数年、「売りたいのに野菜がない」という事態もたびたび起こっており、今後は、より積極的かつ戦略的に新しい仕入先農家の開拓や農家との関係づくりを行い、安定的な供給体制を構築していく必要があると考えている。

(2) 地域住民のニーズを踏まえた商品や場の提供

今は、近隣に競合店がないが、今後、スーパーなどが進出してくる可能性は十分ある。実際、駅前の「アクア木更津」の「わくわく市場ー青空買物市場ー」に、野菜、肉、魚の店舗が最近できてからは、「ふれあいプラザ本町」の売上が幾分減少している。また、「ふれあいプラザ本町」が8年続くなかで、当然、近隣のお客さんもさらに高齢化している。今後も継続的に経営していくためには、スーパーなど他店にはない魅力を明確にして強化していくとともに、近隣住民の年齢層やニーズ等を客観的に把握したり、どのようなお客さんをターゲットにするかなどを検討したり、新たな客層を発掘したりするなど、マーケティングの発想も必要になると感じている。

「ふれあいプラザ本町」の特徴はやはり、地元農家の人が採れたての野菜を持ってきてくれることにあるため、そこは外せないという。一方で、お客さんは地元産へのこだわりよりも、新鮮さへの意識の方が強いのかも知れないとも感じている。また、野菜等は重量があり、高齢者にとって持ち帰るのが大変であるため、今後は新たに宅配サービスを始めることも考えている。

しかし、宅配ばかりになると、地域住民の交流の機会が減ってしまうことも懸念している。「ふれあいプラザ本町」の目的の1つは、地域住民の交流の場の提供であり、スーパーなどにはない魅力である。人と人の付き合いや交流、コミュニティ・スペースやレジでの会話なども、この店舗が果たす地域のコミュニティ機能の1つであり、現在未利用の店舗2階のスペースの活用も含め、「温もりのあるお店」として継続していきたいと考えている。

(3) これからの木更津の街のあり方

「ふれあいプラザ本町」ができて、1日平均500人程度のお客さんが商店街を新たに訪れるようになったものの、近くの果物屋や魚屋で目に見えたお客さんの増加はなく、商店街

全体の売上増加までの波及効果は少ないという。木更津駅前の別の商店街も人通りはまばらである。鉄道の特急電車の本数が少なくなり、鉄道よりも高速バスの利用の伸びが大きいなど、商売をする場所として、駅前の魅力は低下傾向にあるという見方もある。

しかし、木更津という地域全体で見れば、戸建てを持つことができるし、治安も良いし、30分もあれば、海にも山にも行け、過ごしやすい場所であるため、住宅地としての人気も高まっているという。人々が集まる場所は楽しいし安心もするほか、高齢者が住んでいるところに若者はあまり住みたがらないが、逆に若者が住んでいるところには高齢者も住みたがる傾向があると感じている。年齢にかかわらず若い感覚や発想の転換が必要である。今後は木更津でも、街なか居住を推進していくことも1つの選択肢としながら、地域の活性化というより広い視点をもって、今後の商店街のあり方を考えることも必要ではないかと考えている。