



生活支援型

新陳
代謝地域
交流少子・
高齢化

加茂町商工業 振興協議会



島根県雲南市データ

人口(平成30年12月31日時点)	38,479人
面積	553.1 km ²
人口密度	69.5 人/km ²
昼間人口	36,391人
夜間人口	39,032人
小売業年間販売額	31,320 百万円
小売業従業者数	1,745人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



商店街内に、10年ぶりの 食料品取り扱い店舗の誕生



- 物販機能、交流機能や相談機能を持たせた「小さな拠点」を整備
- 買い物弱者である高齢者向け、徒歩での最寄り品購入利便向上、消費の域外流出防止
- 実質空き店舗化した商工会館内を利用

商店街概況

- 出雲空港から30分圏内に立地する加茂中地区は、昭和期までは中心市街地として賑わっていたが、日用品店や酒店の閉店を契機に域外に消費が流れ、衰退傾向が顕著。
- 加茂中地区の高齢化率が35.1%（平成29年3月末）と島根県全体平均よりも上回っており、買い物弱者問題が顕在化している。

来街者数

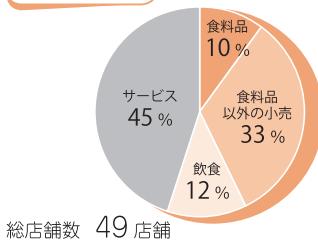
平日： 197人 休日： 50人 (平成28年11月)



ホームページ

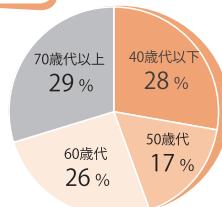
<https://www.facebook.com/かもマート-1950197645236851/>

店舗の状況



業種構成 日用品店や酒店の閉店を契機に、買回品の購入に不便が生じている

組織の状況



年代構成 60歳代以上が過半数を占める

食料品が買えない商店街に

- かつて栄えた加茂中地区の旭町通りには、昭和50年代には19店舗あったが現在は5店舗。なかでも食料品店は10年前までにすべて閉店・移転しており、域外の店舗へと消費流出が起こっている。しかし、買い物弱者である老人世帯が増えており、徒歩での最寄り品購入利便性の低さは大きな問題。
- 旭町通りに所在する雲南市商工会加茂支所が、職員の集中配置による本所機能の強化に伴い、平成28年6月より常時開所から週1回開所となり、商工会員の利用頻度が減少し、交流人口も減少。地域の衰退が加速的に進むことが懸念。

事前調査の概要

ニーズ調査
マーケティング調査

- 住民アンケート調査
 「日用品の買い物満足度・交通手段・滞留時間・求める品揃え」など
- 歩行者通行量調査
- 商圈調査
 「購入頻度・購入金額・利用意向」など

商工会館内に マイクロスーパーを整備

危機感を感じている多くの商工会員、地域住民が参加して2年がかりで活性化策を検討。平成29年10月、商工業者有志の出資により株式会社を設立し、物販機能、交流機能や相談機能を持たせたマイクロスーパーを核とした「小さな拠点」がオープンした。

場所は、週1回開所となった雲南市商工会加茂支所。1階の一部を改修して「かもマート」を整備。売場は約90m²で、基本的な食料品や生活必需品をはじめ、小学校で使う文房具、産直野菜加工食品を取り揃えたマイクロスーパーとして、近隣住民、特に徒步や自転車で来店する高齢者をメインターゲットに、地域住民が域外に出る必要性を減らすための買い物環境が整えられた。店内の一角に飲食できるスペースやバリアフリートイレを備えたほか、加茂まちづくり協議会と連携し、暮らしの困りごと相談にも応じる。

2階には本補助事業とは別で、自主事業として最大80名を収容する交流スペースを設置。高齢者食会や福祉喫茶、子育てサークル、趣味の活動、各種講演会、勉強会等に活用できる場として整備し、商工会開所日以外の貸しスペース収入分は、マイクロスーパーの活動費に充当している。



約800品目が取り扱う店内



事業の成果

BEFORE

- エリア内に食料品を取り扱う店が皆無
- 高齢化の進行により買い物弱者が増加
- 商工会館が実質空き店舗化

AFTER

- 地域商工業者、住民の拠り所である商工会館の一角を活用した食料品・生活必需品約800品目を取扱うマイクロスーパーの誕生
- 地域住民一丸となった地域活性化機運の高まり



1Fに設けられた憩いのスペース。コーヒーサーバー、湯沸かしポット、レンジ、手作り作品等の展示スペースを設けられている。



平成30年10月からは移動販売も開始 毎週水曜日は鮮魚市で盛り上がる

地域住民が一体となって 域内消費に寄与

「かもマート」の営業は日曜日・祝日を除く9時～19時。常連客が8割を占めているが、周辺には金融機関や病院もあることから、待ち時間等にふらりと立ち寄る新規客も少なくないという。また、日本海の鮮魚販売イベントを施設前に誘致して毎週水曜日は鮮魚市を行うなど、販売促進の施策も打っている。さらには、消費者だけでなく、地区内の既存商業者からの事業用仕入を請け負うなど、大口かつ安定的な売上確保を図っている。

「かもマート」の1日の利用者数は目標数100人に對し70名程度であるが、2階の交流スペースでは、「かもマート」の食材を使った料理教室等に加え、自治会や各種役員会など住民グループが会合や忘年会等で利用し、「かもマート」で仕出しや惣菜、酒類を購入するなど、地域住民が一体となって域内消費に寄与する姿が見られている。

達成への道 ROAD TO ACHIEVING



高齢化が進行するなか、買い物環境の整備が急務

加茂中地区では既存店の廃業が続き、食料品等生活必需品でさえ、徒歩や自転車で購入することが難しい買い物環境となっていた。域外への消費流出という商業的課題だけでなく、高齢化が進むなか徒歩圏内で食料品や生活必需品が購入できないことは、生活すること自体が困難となることを意味するため、加茂町商工会員の危機感

は強く、平成22年に、加茂町の店舗、企業を一冊の情報誌としてまとめた「かもマップ」を発刊。住民の生活における「困りごと」に応える目的の情報誌であったが、かもマップ作成をきっかけに、地域住民も含めた地域活性化の機運が高まった。



きっかけは「加茂家の大家族会議」

そこで、活性化策を話し合うために商工会員ら約40名と地域住民を巻き込んだ「加茂家の大家族会議」が開催された。加茂町を“家”と捉え、地域住民は“家族”と位置付け、それぞれが自分事として参加した10回以上にも上る会合を経て、約2年がかりで未来希望図を作成。そのなかで考案されたのが「小さな拠点」の整備であった。地域住民が気軽に訪れ、必要なものと話題に事欠かない拠点として、交流スペースを備えたマイクロスーパーを整備することで、域外に出る必要性を減らすと

もに、域内に留まる意欲を高めることができるのでないかと考えられた。マイクロスーパーには、既存店の廃業等に伴い地域住民のニーズが高まっている食料品、生活必需品や、地域住民が加工・仕入れに関わる特色ある商品の販売機能と、コーヒー等が飲める気軽な交流機能を持たせることが企図された。同じく買い物困難地域である市内の掛合町波多に平成26年10月オープンした「はたマーケット」などを視察し、「小さな拠点」の出店準備が進められた。



ニーズ調査 マーケティング調査

① 住民アンケート調査

「日用品の買い物満足度・交通手段・滞留時間・求める品揃え」など

③ 商圏調査

「購入頻度・購入金額・利用意向」など

② 歩行者通行量調査

- ・エリア住民は、やはり高齢者が中心であり、高齢者ほど、徒歩での買物利用傾向が顕著であった。狭い商圏での高齢者の利用は、今後、ニーズが高まると想定されたため、単品仕入を導入するなど特に高齢者への商品の充実を目指した。また、交流拠点へのニーズがあることもわかった。
- ・平成28年に同町の文房具店が閉店したことで児童の保護者が困っており、学用品や子供用品などへの具体的ニーズがあることがわかった。
- ・アンケート結果では、売上100,122円/日、平均客単価1,043円、来店者数96人となり、採算性が十分に見込まれることがわかった。

強い危機感と勇気と覚悟を持って

雲南省商工会加茂支部役員を兼務する加茂町商工業振興協議会の役員12名等の出資で、平成29年9月、運営会社の(株)パティフ・プラスを設立し、全日食チェーンに加盟。基本的な食料品や生活必需品は、小ロット多品種販売得意とする全日食に委託し、産直野菜や加工食品、弁当や手作り惣菜などは地元業者や同協議会女性部の協力により品揃え。店員として正社員2人とパート1人を雇用している。暮らしの困りごと全般についての相談には、地域自主組織加茂まちづくり協議会が対応する。

冷蔵設備や空調設備、移動販売用車両など、オープンしてから直面する必要経費が発生しているが、想いを共有する商工会経営指導員主導のもと、関連する他の補助金を効果的に活用しながら運営している。



他商店街へのアドバイス

「加茂家の大家族会議」で住民から寄せられた要望を基に、その施策をまとめた「未来希望図」を作成したのが平成28年。希望を実現するために、まずは生活の基となる“食”に関する事業としてスーパー開設が決定された。企画当初から“やめたほうがいい”という外部からのアドバイスがあるなか、この街を支える働き盛りの有志がリスクを負い、勇気と覚悟をもって地域の将来のために取り組んでいる。

THE VISION



挑戦

将来の買い物困難地域化脱却に向けて

こうして、平成29年10月に「かもマート」がオープン。基本的な食料品や生活必需品は、低価格で小ロット多品種販売を得意とする全日本食品株式会社に委託し、生鮮品や飲料、酒類、生活雑貨など約800点を揃えた。事前調査の結果から、域内で購入不可能となりニーズが示された「文房具」、地元業者が製造する惣菜なども販売。開業後も、アンケートと女性部メンバーの口コミでニーズを的確に把握し、補完している。平成30年10月からは、移動販売も開始した。普段のコミュニケーションを通じて、生活者のかゆいところに手の届く「小さな拠点」を心がけ、事業に反映させている。2階の交流スペースは、地域の自治会の会議や、趣味の会の会議スペースとして月1~2のペースで利用され始め、交流の場となっている。今後、運営において連携を図っている加茂まちづくり協議会が実施している事業や会議においても活用予定である。



成果

- 徒歩や自転車で来店する高齢者が増加
- 商工会館前の歩行者通行量増加
- 交流スペースの利用増加に伴うスーパーでの購入機会増加



商工会館の1Fスペースを活用。木次牛乳は地元名産品。



要望が多かった移動販売は、ルート拡大中。



住民の願いを描いた未来希望図。これを基に計画が始まる。



次のステージへ

地域にとっての
存在価値

住民からは「助かっている」「がんばって続けて欲しい」という声が出ており、夏期には子供たちが憩いのスペースで宿題などをやる姿も見られ、地域の子供から高齢者までが気軽に買い物できる環境が整った。また、消費の域外流出を食い止める役割も担っている。

多くの人に知つ
もらうために

特売情報やイベント情報を折込チラシやポスティング等で案内。フェイスブックなどSNSの活用をより充実させたいと考え。

商店街の
ビジョン

“資源と資金が地域の中で循環する、
加茂まちなかづくり”を目指す！！

小さい頃お世話になった現在の高齢者が“身近な買い物環境”を望んでおり、恩返しがしたい。また、自分の子供が戻ってきてても住める街であり続けるためには、いま我々がやらなければ、という事がモチベーションとなっています。素人の集まりでスーパー経営の知識に欠け、思いのほか設備投資が増えるなど困難に直面することは多いですが、何が何でも続けていきたいと強く思っています。



加茂町商工業振興協議会会長
雲南市商工会加茂支部長
株式会社パティフ・プラス
代表取締役 青木 隆史 氏

隣接していた銀行が平成30年7月より支店から出張所となるなどネガティブ要素もありますが、今後、店舗前に停留所を設け、市が実施しているデマンド型乗合タクシーとの連携も視野に入れつつ、地域と商店街の賑わいづくりにつなげていきます。ゆくゆくはeコマースや産地見学ツアーや地区外向けの販売や地区外からの集客につなげ、地域のブランド力を向上させたいです。



雲南市商工会
経営指導員 藤田 幸生 氏

キッズに訊く
達成への道