

## ＝Vol.34 真心絶品 C ネット関東店のその後＝

### ※地域振興の視点からの医療・福祉2

今回も地域振興の視点からの医療・福祉という読者の方からいただいた課題についてです。

今回は、通信 Vol. 15 で報告した「真心絶品関東店」を題材にします。

この関東店は、C ネットグループのアンテナショップとして、私の地元福井の食材のほか、障害者就労支援事業者の つくった全国のものに触れることができます。

この1年の活動を振り返って、地域振興の視点も含め、どのような価値があったかを確認しました。

#### <最近 吉武店長は お疲れの様子>



真心絶品 C ネット関東店は、公益財団法人日本財団の援助のもと、全国の障害者施設の生産品を選び抜いた『真心絶品』の展示販売と、福井県の品物等を、関東地区に届けるアンテナショップです。

この関東店は、通信 Vol. 15 の最後で触れたように、吉武店長（写真は、ホームページ <http://www.c-net.or.jp/shop/index.html> から）の人柄も「売り物」です。

ちゃきちゃきと効率的に仕事を進めたり、積極的に営業して仕事を得たりするタイプではありませんが、おっとりして、なんとなく応援したくなる性格が、少しずつ、店の周りに信頼を広めているようです。特に、近隣の団地に住む高齢の方の中には、固定客も増えてきているとのこと。

千客万来という訳ではありませんが、平成 23 年度の最終月の 3 月には、店舗販売額は、開店以来最高額を記録しました。店舗売上額には、店舗で販売している真心絶品商品や地元福井の商品のほか、隣接する翠会グループの施設の厨房で作っている埼玉病院などで販売している弁当・惣菜も含まれていますが、小規模な店舗でのこの結果は、関東圏で全く知名度の全くない福井の産品を、これも知らない人の多い C ネットグループが行っている割には、取り組みとしては、個人的には、満足とは言わないでも努力賞は出せる水準と思っています（店舗管理・在庫管理・労務管理など、本人も気づいているように改善すべき点は多いですが）。

11 月頃から始めた、月に 2 回の朝市も地元には定着し、4 月末の朝市では、「ご当地グルメ」と題して、福井のソースカツ丼やサバエドッグを提供したとのこと。

ソースかつ丼は 30 分で売り切れ、サバエドッグも 1 時間ほどで売り切ることが出来たとの報告を受け、ソースカツ丼は弁当メニューに、サバエドッグも何かしらの形でまた売り出したいとの考えもあるようです。

厨房等では、障害者も 5 名程度は働き、ある程度は習熟して、これからという所なのですが、現実の彼は、現在、相当、お疲れの様子と聞いています。

課題の一つは、店舗で働く人（障害者でない人のほう）

が定着せず、4 月以降、店舗、厨房、配達、営業の仕事を、店長とアルバイト 1 名で切り盛りしている（とりあえず福井からの短期応援 1 名あるようですが）という現実です。昨年、調理師として常勤雇用し、福井で 1~2 か月程度研修を行った女性が、3 月一杯で辞めたとのこと。商品開発にも協力的で、空き時間には店での接客も行ってもらい店長としての営業時間も確保できたなどと、良く働いていただけに彼もショックだったようです。人員の不安定で、改善を積み重ねる時間的余裕がなくなったという意味です。

課題のもう一つは、地元福井の全面的な協力が得られていないという現実です。本来、福井のアンテナショップですので、福井のモノを置き、売れなければ、その理由を確認し、福井で、商品の改善を繰り返すということが必要なはずですが、それが十分に機能していないという問題です。私から、商品開発・改善の部門を強化すべきと言っていますが、正直なところ、うまく進みませんでした。福井側の意識の低さが目立つ（工夫のない）1 年でした（調理師の方が辞めたのも、福井とのコミュニケーション上の問題が要因のようです）。



## ＜この1年 東京と福井のキャッチボールでわかったこと＞

### ① 絶対売れないものがわかったこと

まず、Cネットグループにとって関東店は、市場規模が縮小する福井県を出て販路を拡大し、障害者の雇用や福井への経済活性化に貢献するという意味があります。この意味では、何の商品が売れないか、何の商品が出るかという点が、ある程度、吉武店長は理解しつつあるのではないかといい点です。

店舗の周囲は、高齢者の単身・2人世帯や、看護師の独身寮が多くありますので、大包装のものや、2・3人前の量のもは全く売れません。これは、品物の良し悪しには、ほぼ関係ありません。

最初のころは、顔を出すたび、死蔵在庫になりそうなものを吉武店長から聞いては、それを買ったりしていましたが、最も印象的なのは、尾頭付きのサバの「へしこ（Cネットの塩を使ったもの）」でした。これは大家族の福井でも、まず買わないと思うような商品でした。

試しに東京の家族に買って行きましたが、封を開けることなく処分されたようです。理由は、「尾頭の処理ができない」「空けた後の保存ができない」「大きすぎて食べられない」等が理由でした。家族からは、「薄く切って数枚だけの小包装なら、ご飯のおかずの一品になるかも」との意見を得て福井に伝えました。

※この件を含め、消費者としての意見をいくつか伝えましたが、その後、なしのつぶてです・・・。

### ② 地元の意欲の低さがわかったこと

Cネットグループ内には、「東京で売ることに意味があるのか」とか「何も、東京だけが市場じゃない」との意見が、古くからの職員にあるようです。今に安住するという姿勢です。これは、Cネット特有の問題ではなく、福井全体に共通する意識ではないかと感じます。もともと、福井は商売に対する意欲が高い地域ではない一方で、東京に対する隠れたコンプレックスもあるように感じます。これが福井経済の停滞の一つの原因と思われまます。

今年1月に、商売の激戦区である青山一帯を探検する「Cネット国内短期留学」を実施しました（その模様はコラムを参照ください <http://humancare-sys.jp/column/20120116201445>) が、これは、そうした隠れたコンプレックスに基づく「食わず嫌い」を解消する端緒とならないかとの発想もありました。

その探検の中の一つであった、福井県のアンテナショップの「ふくい南青山291」が、一週間後に、福井県内で、『福井・南青山情報交換会』を開催し、291として求める商品、お歳暮のカタログ掲載、催事における商品表示の考え方などについて、地元の事業者に東京の状況を伝えるとの企画があるようです。

行政が音頭をとって、東京の状況を伝えないといけな、地元福井の産業活力の弱さは残念ですが、それでも大消費地で通用するものを創る＝商品価値を高め地元経済を振興するという取り組みを進めていることは良いことです。人口減少の福井だけを相手した商売では、先がないことが明確だということです。

Cネットでも、「お年寄り」の古い感覚を捨て、自前のアンテナショップやせっかく登録した大都市圏のモニターを活用したり、前述の『福井・南青山情報交換会』や『企業振興を目的としてフェア』に積極的に参加したりして、知識を増やし工夫を積み重ねることで、トップを目指す姿勢が欲しいところです。

### ③ 地域振興とは、そこに住む人の意欲を高めること

地域振興とは、地域を支える人が増えることというのが現在の私の理解です。これは、単に、人が多いというだけではなく、意欲の高い人が多い（多くする）ということです。事業再生と同じ論理です。

誰かが振興してくれると待っているだけでは、停滞から下降になり、人口減少とともに、何もなくなっていく・・・となるのではないかと、福井での生活時間が増えた結果、実感として感じます。福井の事例としてCネットグループの現状を見るに、人の数は多いのですが、できない言い訳や、自分を正当化する発言をする人が目立ちます（人が多いので、ネガティブな人の数を多く感じるのかもしれませんが）。もちろん、意欲を持つ志の高い人はいますが、現実とのギャップに悩むことが多いようです。

人口の多い地域では、こうした今に安住する人がいても、何とかできるのでしょうが、人口の少ない地域では、逆に、意欲の高い人の比率を高めないと、地域を維持することができないだろうと感じます。これは年齢には関わらないのでしょうか。TVでも、よく報道される徳島県上勝町の「葉っぱビジネス」は、主力は高齢者です。おばあちゃんがPCを使いこなし、自ら全国の市場動向をみて、自分で集荷先・数を決めているとのこと。意欲が地域を支えている良い例と個人的には思っています。

## ＜地域振興の観点から関東店の成果・価値＞

ここで関東店が、この1年間で出した生み出した成果、本来目指すべき価値について私の考えを整理します。

### ① 地元福井から見た直接の経済的貢献

まず、地元福井のものを売って、その収益を福井に還元するという経済的な効果が考えられます。

しかし、そもそも売場面積も狭く、当初から、収益を福井に還元するという効果については、限定的なものです。特に、1年目は、地元での知名度、福井の弱体な支援体制、店長の経験などから見て、赤字で当然と個人的には考えていました。

もちろん、小さくても事業である以上、いつまでも赤字というわけにはいきませんので、平成24年度は、収支相償を目指しての第一歩目となります。そのためには、売り上げを拡大する意味で、店舗で実施するイベントの頻度を高める（現在の月2回の朝市を、月4回以上のイベントへ）、弁当・惣菜の販路拡大のための営業・配達時間を生み出す（ほぼ一人で切り盛りする状態を早期に解消）、店舗を拠点とした新たなビジネスの創出（近隣の独身寮等を対象としたサービス展開）などが必要となります。

しかし、これには、足元で、必要な人員の確保と安定というハードルのクリアが必須です。冒頭に書いたような、福井発の東京の現場の混乱は、まずは福井側で解決すべきでしょう。手足を縛って、結果を出せというのでは、誰も頑張れないからです。福井の経営層の力量が問われます。

### ② 所在地域から見た経済的貢献

関東店の場所を、埼玉病院の敷地内という現在地が良いと考えたのは、「埼玉病院周辺にはコンビニや食事をする場も少なく病院で働く人にとって選択肢が少ない」「近隣に高齢化の進んだ住宅団地もあり、間もなく買い物支援等のニーズが高まる地域である」等の理由からです。

この点については、福井への経済的貢献以上の成果を出したと考えています。病院のスタッフや近隣の高齢者の中にも固定客が増えはじめ、当該地域での選択肢は確実に増えたはずです。決して見向きもされない店ではなく、少しずつ地域の中での立ち位置を確実なものにしているのではないかと見ています。

現在、この店で売っているものは、地域で売っているものの代替物というものは少なく、食事であれば、一品追加的なものが多く、統計的な数字はありませんが、地域全体の消費額を少しは押し上げているのではないかと感じます。

2Fの交流スペースも、ぼつぼつと利用の問い合わせがあるようですし、可能であれば、隣接する病院や看護学校の協力を得て、地域向けの健康イベントなどを開催しても、面白いのではないかと個人的には思っています。その地域が求めるテーマにより人が交わることで、活気や活力が生まれ、経済的な価値が生まれるからです。

### ③ 地元福井から見た情報提供源としての価値

この点は、既にも書いたように、情報の受け手側の福井の「感度」が悪く、十分に、効果として表れているとは言えません。

また、吉武店長も、福井出身でないこと、Cネットでの勤務時間が短いこと、年齢も比較的若いことから、遠慮があり、厳しく言えないのですが、アンテナショップの役割は、「ふくい南青山291」が、来週行われる『福井・南青山情報交換会』のような、Cネットの作るものの東京での価値・位置を徹底的に伝えることです。

私は、この価値が、店舗の収支相償以上に、大事なものと考えています。私がCネットの経営層なら、許容する赤字幅を明示した上で、その範囲内であれば、徹底的に福井のものの弱点・改善点・評価される点をレポートで提出するように指示します。福井に居てはわからない現場の情報を、その赤字相当分の金額で購入できると考えるからです。もちろん、そのレポートは面白く、わかりやすいものであることが必要ですが（ある程度、書き続ければ、書き馴れてよいものができるはずです）。そうであれば、レポートの価値と店舗の赤字を相殺して、実質、収支相償と私は考えます。

この点について、もし福井・関東店双方の感度が上がれば、3年後は面白いことになると思っています。

間もなく、福井での受け皿（フード部門の体制）も整う・・・との見込みも出てきましたので、質の高いキャッチボールが見られるのではないかと期待はしています。

#### ④ 所在地域から見た情報発信源としての価値

店舗としての情報や地域の情報を発信することも吉武店長の仕事です。これを見る地域の方は、その情報の内容・タイミングが良ければ、それを選択し活用することで、質の高い生活を送ることが可能になります。単なる、販売広告ではなく、タウン誌のような情報発信になれば、地域の活性化にもつながります。

この点は、彼の広報センスからして、「もっとやれるはず」というのが私の評価です。

彼の作成するチラシやHPは、この1年、育成を続けてきたCネット部門の中でも高い評価を受けています。そのセンスを活かせば、もっと、地域に効果的な情報発信ができるのではないかと考えています。しかし、残念ながら、今のところ、彼は、自分を自分で管理するという点でのスキル・経験が薄く、適時適切に情報を発信するという進行管理の面での弱さがあります。

これは彼が、自分自身で試行錯誤をしながらクリアしていく課題であり、現在の「ほぼ一人で切り盛り」の状態では、一見すると「酷」に見えるかもしれません。しかし、こうした厳しい中で、結果を出すべく努力することでこそ、「人は育つ」と私は考えており、定期的に、彼が発信する情報をホームページでチェックして、「注文」を出し続けています。

これに彼がどう応えるか？ 少々、イライラしながらも、注目しているところです。

#### ⑤ 障害者就労支援としての効果

この点は、5名の障害者を雇用しているという意味での効果以外には、個人的には重視していません。

ある障害者雇用を進める政府系団体の広報誌の取材を受け、「見るべきものがない」として、掲載されなかったということが、Cネットの経営層から問題視されたということも昨年ありましたが、私は、かえって「掲載されなくてよかった」と、その経営層に伝えました。

関東店は、障害者雇用を目的とするものではなく、地元福井や所在地域を活性化するための拠点であり、たまたま、そこで障害者が働いているというだけのもの（障害者就労支援の制度を活用して）というのが、私が、本件に対するスタンスです。

もし掲載されるなら、地元のタウン誌などに、障碍の字もなく、面白い店として掲載されて欲しいと私は思っています。障害者だけのための場所ではなく、地域住民全員のための拠点を目指すということです。

#### <医療・福祉が地域振興に、どう関われるか>

まず、医療・福祉の領域の人が「地域」という言葉・文字を使うとき、非常に狭い意味で使っているように感じます。「病院・施設にいてのではない」という消極的な意味に止まっているのではないかとことです。

たぶん医療や福祉が長期入院・長期入所であった（ある）という実態に対するアンチテーゼに強く影響を受けているのでしょう。しかし、地域に住む側からみると、他の人の世話を受けながら、そこにいて、地域社会に何ら貢献していないのでは、単なる「異質」な存在でしかありません。何らかの形で、その地域社会に貢献している姿が見えてこそ、初めて地域の一員として認められるというのが、普通と考えられます。

この意味からすると、医療・福祉が、患者・利用者の治療・支援にとどまらず、地域振興に、どう関われるかというのは、よくよく考える必要があります。

今回のテーマを提示してもらった読者の「医師も看護師も介護士も、週40時間のうち一定の割合は産業振興に振り向けないと」という意見も、仮にそうしても、本当に役にたつのか・・・と個人的には疑問があります。私の経験では、あまりに医療・福祉分野の「常識（＝ものの考え方）」と、産業・地域での「常識」が違うからです。私の福井での活動は、ある意味では、こうした「常識」の違いを乗り越える作業とも言えます。

医療・福祉の支援を受ける人が、どのように地域社会に貢献できるようにするか、また、医療・福祉関係者自らが、どう地域社会に貢献するか、その双方を考えるには、やはり、医療・福祉側からの視点ではなく、産業や地域側の視点から、「何ができるか」と考えないと、地域振興は実現しないものと考えます。単に、医療・福祉サービスを提供するだけ、個人として短時間、別のことをするだけでは、やはり地方の典型である福井（読者の指摘する鳥取・島根も）の振興は難しいと思います。

P. S. 本日の主人公 吉武店長が経営する関東店に行かれたら、ぜひ、彼に一声かけてください。「お疲れ様」と。