



地域をつなぐ新聞店 東京都新宿区

地域開発プロデューサーである成田重行さんと旅に出るのも今回が最後である。最後の旅といっても、場所はどこか遠くではなく、内藤とうがらしが生まれた東京都新宿区。区内のとある新聞店がいま、成田さんの活動と連携しながら、八百屋や農産物の宅配サービス、全国の特産品の通信販売といった仕事を始めている。いったいどういふことなのか。文・写真／窪田新之助

店舗の空き時間を活用できないか

都内にも冬らしい寒さが訪れるようになってきたある日の昼前、JR大久保駅からほど近い百人町の大通りに面した新聞店の店先で、一人の若い女性が野菜や果物を売っていた。女性は割烹着やエプロンを身に着けて颯爽と、訪れた客にその野菜の特徴をてきぱきと伝えている。その説明をこっそり耳にしていると、並んでいるのはどうやら都内で収穫されたものばかりのようだ。

辺りのはのっぺりとした建物や開店前のエスニック料理店が立ち並び、目の前では車がひっきりなしに行き交うようなところである。どこか殺風景な雰囲気にあって、色とりどりの野菜や果物が並んでいる様子を目にするとはっとする。

ここは日本経済新聞社の今田新聞店。左右ともぎつしりと建物が押し並んでいるから、入り口は狭いものの、奥行きはそこそこ。許可を得て奥に入っていくと、新聞やチラシが積んである。まさに新聞店だ。それがなぜ農産物を販売しているのだろうか。

「ここは新聞店だから、店舗として利用するのは早朝と夕方の新聞を配達する数時間だけです。それ以外の時間となれば、店先は閉めてしまっている。歩いている方とか、周りの方とか、ここはなんの店なんだろうと思うていたはずなんです。ここが新聞販売店なんだと気づく人はほとんどいないわけです。それではさみしいから、昼間の人通りの多い時間に何かやれることないかなと前から思ってたのが八百屋だったんです」

背景にある 新聞業界の衰退

こう語るのは新聞店社長の今田救士さん。祖父の代からこの地で日経の新聞店を開業してじつに80年にもなる。これは全国に展開する日経の新聞店のなかでも最古参だそう。

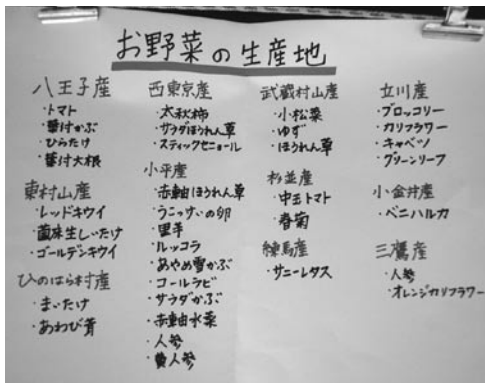
今田さんが店舗の空き時間の利用について考え始めたのには、新聞業界が衰退していることも理由としては大きい。周知のとおり、国内で発行されている新聞の部数を見ると右肩下がり。新聞協会によれば、2000年に入ってからでも、同年の5370万部から2016年には4327万部にまで落ち込んでいる。かつて新聞社に勤めていた筆者の記憶によれば、新聞社は売り上げのうち6〜7割を新聞の販売でまかなっている。

■プロフィール

成田重行（なりた しげゆき）
1942年生まれ。70年立石電機（現オムロン）入社。91年同社常務取締役、2001年ナルコーポレーション代表。地域プロデューサーとして、全国30力所の市町村で地域の活性化を支援してきた。05～09年スローフードジャパン副会長、2000年中国国際茶文化研究会名誉理事。多摩大学、立教大学、東北福祉大学などで講師・教授を務めた経歴もある。



人口減少で今後も部数の拡大どころか維持することもおぼつかないなか、新たな成長事業を見つけ出すのに四苦八苦していると。新聞社の苦境は新聞店の苦境でもある。むしろ新聞を売ることでできない新聞店にとってみれば、部数の減少はそのまま売り上げの減少である。先行きは決して明るいものではない。今田さんの危機感はその新聞店のものである。



新宿区百人町にある今田新聞店の八百屋



二つの思いが重なって スタート

そんな悩みを抱えたとき出会った

「僕ら新聞販売店は、昔であれば新聞を届けるだけでよかったけど、今それだけじゃ見通しが立たなくなっている。売り上げが減っているし、お客さんとの関係性は薄れていくばかりで……」

のが、成田さんが事務局を務めるNPO法人おいしい水プロジェクト（以下「おいしい水」）代表の阿部千由紀さん。このNPOは、本連載でこれまでにも紹介してきたように、内藤とうがらしをはじめとする東京産の農産物を集荷し、新宿区内のさまざまなイベントで販売している。場所のなかで最も多いのは毎月開いている新宿御苑での仮設店舗。これ

については本連載の「内藤とうがらしの復活物語」でたびたび紹介している。そうしたイベントを開けば農産物は順調に売れたが、それだからこそ問題も発生した。「欲しい商品が欲しいときに買えない」という客からの声だ。「おいしい水」は常設店は持たない。客の要望に応えるにはどうすればいいか。そんな悩みを抱えたと

きに出会ったのが今田さんだった。「阿部さんたちは新宿で買えるところを作りたかった。一方、今田さんは地域のために何かサービスをしたかと思っていた。そのときに二つのニーズが合っちゃって、八百屋ができたんです」

こう語る成田さんの支援を受けて、「今田新聞店の八百屋さん」が開業したのは2014年。以来、祝日を除く月、水、金の週3日、10〜13時に店を開いている。

それにしても、こんなオフィスビルが立ち並ぶ場所でこじんまりと店を開いていて、いったい誰が野菜や果物を買うのだろうか。そう思って店先を見ていると、これが意外にも客が途絶えることなくやってくる。それも近所の主婦らしき人やOLらしい女性だ。店頭立つ売り子の女性によると、「東京産ということでは人気があるんですよ」とのこと。ただ、それだけではないようだ。女性が農産物の特徴や作っている農家のことをきちんと説明できる点に、客はほかのスーパーにはない価値を感じているのだろう。

地域ネットワークが 経営力を高める

この面白い八百屋を運営するのは「おいしい水」であり、今田新聞店



八百屋は果樹も販売している



宅配サービスの野菜を抱える今田さん

は場所を貸しているだけである。しかも無償で、だ。なぜなのか。「八百屋の名前は『今田新聞店の八百屋さん』になっているけど、僕は利益は一切取っていない。場所だけ貸している。というのも、八百屋はなかなかもうからないから。それなのに僕が利益を取るようになれば、やっていけない。僕としては長くやるのが一番重要だと思っています。だからこれからも取るつもり

もないです。肝心なのは、今田新聞店が八百屋をやっていると、お客さんに知ってもらえることなんです」なぜ、無償で場所を貸し出しながらも、地域の人たちに八百屋を運営していることを知ってもらいたいのか。それは購読者とのつながりを強めるためである。

今田新聞店と購読者とのつながりといえば、新聞においてよりほかなかった。新聞店のスタッフが集金や届け物のために客のところを巡回すると、以前であれば新聞の話しかできなかつたのだ。それが八百屋を始めからは、野菜や果物にも話が及ぶようになった。八百屋を利用しない客にしても、新聞にその宣伝チラシを入れていくので、少なくとも八百屋の存在は知っている。「うちと購読者との関係性がすごく深まった。これは八百屋をやったよかったと思っていること

「です」と、今田さんは主張する。新聞店に埋もれていた貴重な資源

購読者とのつながりを大事にしていくのは、単に新聞を継続して取ってもらいたいからというだけではない。後ほど述べるように、客との強い結びつきがより多方面での事業展開につながるかと考えているからである。

それにしても新聞店というのは、少し考えてみると、すごいインフラを持っている。原付バイクや自転車で、大勢の地域住民のもとに、毎日通うのだ。

翻ってみると、これまでの新聞店はそのインフラを新聞配達に使うのみで、そのほかには十分に活かされていなかったのではないかと。今田新聞店の取り組みを見ると、そのことを強く感じる。せっかく大勢の顧客を抱え、そのためのインフラもそろえているのに、じつにもったいない話ではないか。地域に根差す経営者としての視点に立てば、こうした資源を使えば、いろいろできるはず。今田さんは新聞業界に身を置く一人として窮状に立つなか、逆転の発想でそう考えた。

むろんこれは日経側からよくは思われなかった。最初は反対されたそうだが、ただ、今田さんは説得した。

結果、販売責任者が日経ではなく、今田新聞店であることを対外的に明確にすることで落ち着いたそうだ。

折込チラシ活用で通販や宅配も

今田新聞店の快進撃はまだまだ尽きない。じつは八百屋だけではないのだ。第2弾として手掛けたのが、全国のうまいものの通信販売である。

今田新聞店はほぼ毎月、新聞に折込チラシを入れる。そのチラシに掲載しているのは、全国から取り寄せられる農産物や魚介類の数々。たとえば第二回米・食味分析鑑定コンクール総合部門で金賞を受賞した、山形県南陽市の青木功樹さんのコメ。あるいは本連載にも登場した宮城県気仙沼市のワカメもそう。これは成田さんが同市大島の漁師だった水上俊光さんを紹介したのが縁である。毎回の折込チラシでは、こうした特産品のうちのいくつかを通信販売する。

扱った特産品には今田さんの思い入れがある。何しろうまいものがあると聞きつけると、わざわざその生産者のところまで駆け付けて、その味や作り方、こだわりを確かめてくるのだ。

しかも現在ではほかの日経の新聞店と連携して、全国の特産品をより

地域をつなぐ新聞店

多く集められる体制をつくっている。この取り組みに加盟する新聞店4社が、それぞれ全国のうまいものを探し出し、共通の折込チラシをつくって、各新聞店の購読者に配布している。生産者への発注はすべて、その特産品を見つけ出した新聞店が担う。そのほかの新聞店は自分たちの購読者からの注文を受け、その新聞店に連絡する役目を負うだけ。生産者から購読者に直接配送する。

「特産品は八百屋の店頭でも並べたりします。その利益はうちがいただきます。売れ行きですか？ それが結構売れるんですよ」。こう語ると今田さんは笑顔をみせた。

まだまだある。ちよūdどの取材で訪れたころ、手掛け始めた新たな試みは野菜の宅配だ。今田新聞店で販売している野菜について、その宅配を希望する購読者のもとに、毎週月・水・金曜日の3回のうち、好きな日に宅配することにした。

1パック当たり1500円（税込み）。中身の野菜は選べない。とはいえ品数は豊富。大柄な今田社長が持ち上げれば、抱え込むほどに入っている。これで1500円ならうれしい。

届けるのは新聞販売店のスタッフ。注文した購読者には、配達の間を選んでもらう。ただし、新聞店

が暇な昼間限定。なぜ宅配サービス始めたのか。

「百人町はお年寄りが多い。お年寄りのなかには、車を運転できないから買い物に行けないとか、重たいものを持って帰れないとかいう人が少なくない。そうしたことが八百屋をやっているうちに分かってきた。そんな需要があるなら、宅配サービスが成り立つのではないかと思っただけです」

まだ始めたばかりの宅配サービスだが、毎回5件前後の注文が入っている。「思った以上に反響が良かった」と今田さん。購読者の間で認知されていくにつれ、注文も増えていくとみている。

そば打ち教室にも別店舗を開放

今田さんと会う直前、わたしは高田馬場にある今田新聞店の別の店舗に行っていた。というのも、この店舗で成田さんがそば打ち教室を開くというからだ。

この店はすでに営業していない。ただ、空き店舗にしておくのはもったいない。そこで今田さんがそば打ちを学ぶ場として使ってほしいと成田さんに提案した。そば打ちの名人である成田さんはこれを受諾、ボランティアで毎週教室を開くことにな

った。

参加者は新聞の折込チラシで募集する。参加者は購読者だけではない。今田新聞店のスタッフたちもそば打ちを楽しむ。それも日本人だけでなく、ネパール人やモンゴル人のスタッフもだ。「今田新聞店にとって自分の会社の福利厚生にもなっているんだよね」と成田さん。

ちよūdどの日も購読者4人がそば打ちに参加していた。成田さんが用意したそば粉に水を加え、練りあげていく。常連もいるそうだ。

この店舗は数日後には改装工事に



今田新聞店の旧店舗でソバ打ちを教える成田さん

入るため、ここでのそば打ち教室はいったん終わる。代わって大久保駅に近い営業中の店舗の3階で12月から再開した。しかも今田さんはほかの仕掛けも考えているという。

「これを機に3階をきれいにして、教室的なところでいろいろやりたいなど思っています。成田さんにもお願いしているのはキムチづくり教室。この辺は韓国人が多い。しかも内藤とうがらしもあるから、それを使って教室を開きたいですね」

「うちは店先で八百屋さんをやってくれているので、食を中心に地域サービスを展開していきたい。

お客さんには新聞は会員組織だと思ってもらえるといい。会員になってくれた購読者にいろんなサービスを提供していくのがこれからの仕事です」

新聞店が地域の経営者であることを自覚し、顧客サービスという観点から自らの仕事を見直せば、これだけ事業は広がるのだ。既定の考え方にとらわれない自由な発想が新たな地平を切り開く。これは農村経営にも通じる考え方であるように感じた。