

## 地域社会における 商売の本質を考える

酒 井 理  
(法 政 大 学)  
キャリアデザイン学部准教授



### 商店街活性化事業の難しさ

商店街活性化のための取組は、これまであまた出現してきてはその多くが消え去った。もちろん、そのなかには評価され残っているものも多数あることはあるのだが。商店街活性化に効果があったとされる新たな取組は、感染症のように一気に全国に広がっていく。そして、思ったような効果がみえないとみるやいなや急速に熱は冷めていく。それらの多くは一過性に終わり、なかなか継続的な事業として定着しないのが実情である。その理由は大きく二つあると考える。一つは、店主たちの内面に起因する問題である。店主たちの多くは、できるだけ苦勞をしないで高い効果が出ることを期待している。すべての店主たちが強い情熱をもってやっているわけではない。もう一つは、商店街という組織が抱える問題である。店主はすぐにもわが店に利益がもたらされることを望むため、賛同を得て組織をまとめていくためには、実感できる目に見える成果が必要になることである。将来の効果を見据えて何事も地道に継続していくことが大事なのであるが、事業者はそれを待ってられない。このようにして商店街活性化の取組の多くは消えていくこととなるのである。

さて、そのようななかでも全国の商店街を眺めてみると、今まさに注目されている取組を3つほどあげることができる。その一つは“100円商店街”と呼ばれる事業である。山形の新庄市から始まったといわれるこの策は、多くの商店街で実施されている。イベントの集客力の高さと同時に、事業導入の容易さも手伝って、全国津々浦々に大きな広がりを見せている。二つは、愛知県の岡崎の商店街から広がったといわれる“まちゼミ”である。店主が講師となって、消費者に商品やサービスにかかわる専門知識を提供するといったものである。少し手間はかかるが、活性化への強い思いのある店主たちから強い支持を得ている。さらに、最近では、チケットを購入して商店街の飲食店をめぐりながら、食べ飲みを楽しむ“まちなかバル”と呼ばれるイベントもじわじわと各所に拡大している。

### 目指すところは“ひとつづくり”

とにかく事業者にとって、活性化事業の意味は、集客あるいは顧客の増加にある。しかし、これらは本当にそこを目指すべきなのか。山形のNPO-AMP理事長の斎藤一成氏によれば、“100円商店街”の実施に関しては、売る商品に変にこだわらず何でもいいから100円商品を店頭

に出せという。参加へのハードルを下げることで、何回もイベントを実施していくことの方が内容にこだわるよりも大事だという。何回も実施すれば、商店主たち同士が話し合うことが増え、自分たちの商店街を自分たちの手で活性化していこうという意識が高まる。それこそが本質だということである。次に“まちゼミ”はどうか。岡崎まちゼミの会代表の松井洋一郎氏によれば、商店主が講師となってゼミを行うことで、店のファンは増え、顧客との関係性は強まることは確かである。しかし、もっと大事な点は、反省会や報告会をおこなうことで商店主たちが課題を共有することにあるという。2つに共通するのは事業の“継続”と、それが生み出す商店街の“意識改革”と“ひとづくり”の重要さである。

私ごとではあるが、東大阪の瓢箪山という地域で、8年前の2005年に、商店街と大学の連携プロジェクトを始めた。当時、各地の商店街で徐々に広がりつつあった“商学連携事業”といわれるものであった。苦労は多かったが継続的な取組の甲斐あって、6年後に商業者や地域のボランティア、自治会の皆さんと一緒にまちづくり団体（一般社団法人瓢箪山地域まちづくり協議会）を立ち上げるに至った。今、この協議会は地域の様々な活動主体が参加できる“場”にまで成長している。人々が地域活動のために協力体制を作り上げるためのプラットフォームである。私自身がこの活動を通して実感しているのは、継続した取組が人を集め、人を育てていくということである。とにかく「継続させる」という一心でやってきた。その成果といえば、地域のなかに共通の志をもった“ひとづくり”ができたことに尽きるのである。

### 商売の本質を見つめ直す

商売というものは商業者にとって、自らのアイデンティティを形成するものである。しかし、単に利益が得られればいいというものではない。商店主も顧客もすべて“人”である。人とのふれあい、人間味、暖かみのない商売に何の意味があるだろうか。商売を通して、同じ地域の商業者と繋がり、地域の人たちと繋がることのできるのである。商売を人とのふれあいを実現する方法だと考えれば、“商売”のとらえ方も大きく変わる。

翻って、前述したまちづくり協議会では、小学生が商店の経営を勉強して商品を販売する体験イベントを実施している。体験後の小学生の感想文のなかに「人にももの売るということがこんなに楽しいものだとは思わなかった」という一文があった。これを読んで、そもそも商売とは非常に人間的で、売る行為を通して相手と心を触れ合わせるものではないかと気づかされた。このような純粋な思いを我々は改めて噛みしめる必要がないだろうか。商売を通して人と人が交わることの大切さを多くの人に理解してもらう努力を怠ってこなかったか。

商店街活性化のさまざまな取組を成功させることは確かに重要ではある。しかし、本当に大事なものは、それを通して、地域で商いをしていくことの本質的な意味を多くの商業者が理解することである。子供たちは、生き生きと働く商業者の姿をみて将来自分も商売をやりたいという思いを強くするはずである。地域を支える中小商業者には、商売のすばらしさ、思いを次の世代に伝えていく“志”を忘れずにいてほしいと願う。