

楽市楽座

平成14年度 第4号 (No 41)

新しい時代の要請・商店街活性化の人材育成を目指して

まちづくりにおける『商・学連携』の試み

SCと商店街の関係

カジュアル衣料販売 JALANA「<http://www.jalana.co.jp>」

自分たちの手で魅力的で個性的な通りをつくろう

【玉宮まちづくり協議会(岐阜市玉宮町)】

学生とまちづくりの連携

【愛知県瀬戸市・名古屋学院大学「人コミュ倶楽部」/銀座通り商店街振興組合】

夢の実現空間 チャレンジショップは人のつながりが支える

【高山市・ドリーミンショップ「pod」とクラフト雑貨「Aji」】

21世紀の商店街を考える【対談：桑島俊彦氏×緒方知行氏】

21世紀は商人が活躍する時代

(財)岐阜県産業経済振興センター

中心市街地、小売商業、商店街を取り巻く環境は、従来にも増して変革期を迎えている。中小の小売業者を含む小売商業は、地域経済のなかで、地域活性化の重要な役割を今日まで担ってきたが、都市再生が求められる現代においては、産業再生の源泉の一つとして位置付けられよう。また、生活者である都市住民にとって、雇用や生活スタイルといった社会構造の変化が商業関係者に与える影響は、きわめて大きくなっている。

本小冊子「楽市楽座」は、小売商業機能の置かれた環境変化や動向を把握し、機能の変化にどのように対応したらよいのかを意欲的に論じることを目的としている。時代を先取りしているリーダーへの取材や先見性のあるケーススタディ収集なども参考にしながら、小売商業を中心とする商業環境の将来を展望することを意図している。

小売商業などの商業関係の将来を描くためには、地域経済やその立地環境が与えるコミュニティレベルの動向を把握することも重要であるが、もう少し広く、変容しつつある社会構造の影響もとらえなくては行けない。例えば、複合的な商業機能のありかた、マーケティングの観点、異業種の参入など新しい就業形態の登場に伴う商業環境の変質などである。また、情報革命（IT）は製造、流通などの産業分野はもちろんのこと、地域・家庭の隅々にまで浸透しはじめている。このことは生活スタイルや就業スタイルの変化となって現れる。

今年度は、以上の認識を前提としつつ、IT化時代、環境配慮といった大きな変化の中で、小売商業、商店街を核とする中心市街地はどうあるべきかを考察していく。そして、厳しい環境のなかにも活路はあるという確信・自信をもっていけるような事例を紹介しながら、メインテーマの組み立てとして「21世紀・新時代の要請 新しいまちづくりの胎動 まちづくり、中小小売業活性化のための人材育成」の順で構成していく。

タイトルの「楽市楽座」は、ご存知のように、戦国時代、「岐阜」と命名した織田信長が、城下で商業政策として実施したフリーマーケットである楽市楽座に由来する。商業環境は、今も昔も、社会のニーズや動向を的確に把握することで成立する点において変わるところがない。本小冊子においても、その視点を原点としている。

編集主旨

- まちづくり提言
まちづくりにおける『商・学連携』の試み P2
片寄俊秀 氏（関西学院大学総合政策学部教授）
- 環境変化
SCと商店街の関係 P6
六車秀之 氏（株ダイナミックマーケティング社 代表）
- 繁盛店のHP活用講座その4 ● 東京都台東区
カジュアル衣料販売 P10
JALANA「<http://www.jalana.co.jp>」
楽天店「<http://www.rakuten.co.jp/jalana/>」
iモードページ「<http://i.rakuten.co.jp/292929>」
- まちづくり宣言 ● 岐阜県内の活動を追う - 4
自分たちの手で魅力的で個性的な通りをつくろう P12
～ 玉宮まちづくり協議会（岐阜市玉宮町）～
- リーダー群像 ● 愛知県瀬戸市・名古屋学院大学「人コミュ倶楽部」/銀座通り商店街振興組合
学生とまちづくりの連携 P14
～ “自発性”が人を育てる～
- チャレンジショップ ● 高山市・ドリーミンショップ「pod」とクラフト雑貨「Aji」
夢の実現空間
チャレンジショップは人のつながりが支える P18
- まちづくり展望 ● 21世紀の商店街を考える - 桑島俊彦氏の対談シリーズ第4回
21世紀は商人が活躍する時代 P22
～ 商業基幹産業時代における中小小売業の役割を考える～
対談 緒方知行 氏（株オフィス2020代表）

編集後記

まちづくりにおける 『商・学連携』の試み



関西学院大学総合政策学部教授
片寄 俊秀 氏

《略歴》片寄 俊秀（かたよせ としひで）

1938年生まれ。奈良市で育つ。京都大学工学部建築学科卒。同大学院修了後、大阪府技師として千里ニュータウン開発事業等に従事。長崎総合科学大学建築学科教授を経て現職。専攻は地域都市環境デザイン。工学博士、技術士、まちづくりプランナー。著書に「ブワナトシの歌」（朝日新聞社・映画化）「実験都市」（社会思想社）「ながさき巡歴」（NHKブックス）「スケッチ全国町並み見学」（岩波ジュニア新書）「商店街は学びのキャンパス」（関学出版会）など。計画作品に「長崎市万屋町商店街整備計画」、「諫早湾ムツゴロート構想」など。

まちかど研究室 「ほんまちラボ」の経験から

論者の勤務する関西学院大学総合政策学部のある兵庫県三田市は、京阪神都市圏の外縁部に位置し、ながらく約3万5千人ほどの人口規模で安定していたが、1980年代のはじめに丘陵地部に公的なニュータウン開発が始まり、現在人口は約11万5千人。1996年までの10年間、連続して人口増加率日本一を誇ったという激しい変化を受けた。ニュータウン、既成市街地、そして近郊農村という3つの顔をもつこのまちはきわめて興味深く、論者は1996年に赴任後さっそくそのすべてを研究・教育のフィールドとすべく、城下町の伝統をもつ三田市の既成中心市街地の商店街「ほんまちセンター街」の一角に約8坪の小さな小屋をお借りして「まちかど研究室・ほんまちラボ」を1997年6月に設置した。

ほんまちセンター街は、近隣第一の中心商店街として1970年代までは相当な栄華を誇っていた。しかし商店街の通りがJR駅等の交通の要衝からやや離れていることもあって、駅前商店街との競合のなかで下降路線をたどり、ニュータウン開発に連動する大型店の進出、クルマ社

会化による人々の生活様式の変化、商店街の魅力低下等々の諸要因が複合的に作用したのであろう結果として、われわれが入らせていただいた時点では、すでに最盛期の約70店舗から30店舗を切る規模に衰退していた。店主は大概そこにお住まいであるが、高齢化と後継者難などのために、なおその後も閉店が相次ぎ、空き店舗、空き地、駐車場、一般住宅などと化している。まさしく、現在わが国の多くの地方都市中心市街地で起こっている「空洞化」の現象と共通の問題を抱える、典型的な衰退型の商店街である。

われわれの活動が、1998年11月にNHKの「新日本探訪」で紹介されたこともあり、いま同様の「商・学連携」の動きが全国各地で起こっている。確かな数値をつかんでいるわけではないが、おそらく100力以上の地区で進められているのではなかろうか。ただその多くは、商店街あるいは商工会や会議所あるいは行政の方から大学や研究者に「お願い」して、大学関係の研究室などの導入をはかっている模様である。

各地に同様の動きが広がったのは、疲弊している商店街の側に事態打開のためのきっかけを求める気持ちがあること、一方で大学の側には何らかの「地域貢献」を通じて地域に根ざした



関西学院大学「ほんまちラボ」風景

新しい大学像をめざしたい気持ちと、新しい研究テーマを求める気持ちがあり、両者の思惑がたまたま一致したからではないかと推測される。

われわれ自身も経験したのであるが、沈滞きっていた既成の商店街に、外部からイキのいい若ものたちや、これまで縁遠かった研究者という不思議な連中がやってきてワイワイガヤガヤと交流する出会いは、当初は互いに新鮮で楽しいものである。研究者も学生たちも、未知の魅力的な研究テーマに出会って資料の収集にいそしみ、また学生主体でイベントを企画させて貰うなどの機会を得て生き活きと活動をはじめ、マスコミも大きく報道してくれる。しばらくは両者の間に蜜月のような空気が生まれ、商店街に明るい兆しが見えはじめたような時期がくる。

だが、学生たちの顔ぶれは毎年かわる。これから第1期生たちが味わったような感激や新鮮なつきあい、無人の荒野を進むような、手つかずの研究テーマに挑戦する喜びといった「出会い」の段階が長続きするわけがない。中心市街地空洞化の問題は、学生や研究者が少し関わった程度で展望が生まれるというレベルの問題ではない。その上、論者の場合はともかくとして、「頼

まれて入った」多くの研究者の場合は、ほとんどが片手間仕事で取り組んでいるため、やたら現場に時間を取られるこの種のこと次第に苦痛となり、はやく本業の研究テーマに戻りたいと思っている可能性がある。研究者が手を抜くと、学生だけでは活動がマンネリ化、消極化し、最後は気まずい撤退といった状況も予想される。だが、商店街の側は「持続的な発展」こそが必要なのであり、両者の間のズレはやがて顕在化せざるをえない運命にある。「商・学連携」は、なかなか難しい課題なのである。

少し見えてきたこと

こうして「定点観測」してきた結果、少しは「何か見えてきた」かなということがある。著書『商店街は学びのキャンパス』（片寄俊秀著、関西学院大学出版会2002年3月発行）にこれまでの経過を一応まとめたが、その後の知見も加えて以下に整理してみたい。

「商店街は学びのキャンパス」ということ

まずは商店街のもつ驚くべき教育力の発見である。これまで「ほんまちラボ」で活躍してきた歴

代の学生諸君のことを振り返ってみると、商店街はまさしく『学びのキャンパス』であると感じている。百戦錬磨の商業者たちは、毎日が勝負であるから、概して頭の回転が良く、切れ味が鋭い。そしてどのようなお客とも対応できる懐の深さと、驚くほど鋭い人間観察力を備えていて、学生たちのことをよく観察しておられる。つまり商店街は、人間教育、研究的な姿勢の育成の場としてまったくすばらしく、ここで鍛えられた歴代の学生たちの育ちようには胸を張って自慢できそうな気がする。卒業後も一部の連中は「第二のふるさと」のように、しばしば里帰りし顔見知りをつねては歓談し、なかには仕事関連の情報交換をしたりしている。このように商店街を「教育」の環境とさせていただいたことで、地域の人々にはお世話になるばかりであるが、この「商店街のもつ驚異的な教育力」という側面は、論者の発見した「商店街のもつ大きな価値」の一つであり、今後、商店街の方々自身がその価値を上手に「売る」方法を開発されるならば、これは商店街の活性化のための一つの有力な材料となりそうな気がしている。

「卒論商店街」の構想

商店街の現場には、学生たちにとって比較적取り組みやすくしかも奥の深い「卒業研究」のテーマがいろいろありそうに感じている。彼らが仕掛け人になったイベントなどは、活動の記録とその過程で考えたことなどをまとめさせている。もちろん荒削りではあるが、若々しさにみちた魅力的な成果が生まれている。最近、論者がしきりに学生たちに「お勧め」しているのは、商店街を形成している各店舗についての個別研究である。

たとえば「豆腐屋さんの研究」。ほんまちセンター街に隣接した、全店舗撤退した市場のなかにただ一軒でがんばっている豆腐屋さんがある。おそらく大変なご努力で固定客をつかんでおられるのであろうが、その製造と販売の全体像の解明、市内の他のお店との関係とくにスーパー商品との競合関係、わが国の豆腐業界の動向、いまや世界商品となっている豆腐の消費動向、さまざまな調理法、人気の豆腐専門料理店の状

況、原材料の仕入れシステム、ほとんど全量がアメリカ産大豆と聞くその生産体制、遺伝子組み換え大豆の問題、先物商品でもある大豆流通の世界的状況等々、一軒の豆腐屋さんからまさしく世界が見えてくる。こうしてある業界に精通すると、他の業界を見るときも勘所をおさえることができそう。この業界に惚れ込んでベンチャーを起業する人も出るかもしれない。そのうえ、豆腐屋さんの真摯な生き方に学ぶことができるのである。

「卒論」という視点でみると、商店街とは、まさしく「『知』の高度集積地区」であったのだ。これまで「商店街」の人たちは、隣の商売について知らぬわけでもないが、知る必要もないという不可侵の関係できたことと思われる。研究者も商店街を一括りでみる傾向があった。だがもともと商店街とは個別店舗の集まりであり、個店が頑張ることが基本である。学生の卒論を介して「異業種交流」がはじまると、互いの知恵と蓄積の交流で、はじめて商店街という個店の連続した空間のもつ「集積の利」が発揮できるかもしれない。

「農」がまちを救う

商店街のなかの八百屋さんがご高齢のために閉店されたあと、たまたま論者の肝いりで、近在の農家の作り手の女性たち20人による生産物直売の「旬の市」が発足した。以来2002年末の今日まで、週2回午後3時から2時間の市は、女性たちの懸命な努力とファンになったご近所の方々に支えられて、いよいよ元気に継続している。毎回、開店時間になると、失礼な表現だが、どこから湧いてきたかと思うほど多数のお客さん（大半はご高齢の）が、徒歩や自転車で集まってこられ、最初の10分間の喧噪はたいへんなものだ。

興味深いのはこの近郊農家の女性たちの元気がいいことである。都市部から嫁いできた人も多く、大卒など高学歴の方も居られて、野菜の売り方もなかなかおしゃれで上手だ。大地に足を踏ん張って生きている自信であろうか、声も大きく快活な彼女たちとのやりとりが楽しみなお客も多く、学生たちもその魅力に惹かれて自

主的に販売を手伝っている。

飛躍するようだが、以上の経過から論者は、中心市街地とは「周り」があっではじめて「中心」なのだということがついた。イベントをいくら打っても、空き店舗対策に多額の投資をしても、商店街の再生にはなかなかつながらない。それは市街地の範囲内だけで対策を考えてきたからではないか。停滞した商店街に外から「農」の元気なくさびを打ち込むことの効果を、目の当たりにした思いであった。

新「未来都市」論

論者自身の研究面での収穫としてはもう一つ、まだ荒削りではあるが、次のような「発見」がある。かつて1960年代後半から70年代にかけて、わが国では「夢の未来都市」が熱心に語られた時代があった。超高層ビルが建ち並び、高速道路が縦横に走り、空には人工衛星が飛ぶ。その頃描かれた「ゆめ」のほとんどが実現した今、人類ははたして真の幸せを享受しているかといえ、決してそうではない。むしろ、子どもが「切れ」やすくなったり、犯罪が増えたりと、昔より不幸せになった側面の方が大きいように思われる。「こう考えてくると、ほんまちストーリーには次のような優れた点がある。

みんなが顔見知りのまち → 抜群の防犯性
世代間交流、人々の対話があるまち → 未来性
子どもと高齢者にやさしいまち → 切実性
ときどき「まつり」などがあって変化に富む、
住んで楽しいまち → 愉楽性
伝統的な美しい町並みと環境維持に住民が努力
しているまち → 持続性
商・農・学の連携がはじまったまち → 連携性

つまり、外見こそ衰退著しいが、「ほんまちセンター街」こそが人々が真に希望していた「ほんものの未来都市」ではなかったか。これが最近到達した論者の考えである。このヒントを軸に次なる研究へとどう展開していくか。まだまだ先は見えないものの、やがてスケールの大きい研究へと展開していきそうな楽しい予感を感じているところである。

これまでの取り組みの経過概要

1995年4月	関学総合政策学部開設。
1996年4月	論者着任。
1997年6月1日	「ほんまちラボ」正式オープン。機関紙「閑楽亭通信」発行（ほぼ隔月で現在に至る）。
8月	三田まつり参加。
11月	「アジア西太平洋都市保存学会連盟国際シンポジウム」（台湾）発表参加
1998年1月	公開セミナー「お正月かるた会、初舞」。
3月	三田天神さま正遷宮行列参加。「ほんまちラボ研究ジャーナル」発行（現在14号）。
7月	ドールハウスコンテスト主催。
9月	全国町並みゼミ 東京大会参加。
10月	ラボと商店街の共催による「ほんまち未来塾」（第1期）。
11月1日	NHKTV「新日本探訪・商人の街に学生たちがやってきた」放映12月 姉妹ラボ「丹波福知山まちかどラボ」オープン。
1999年4月	「公開セミナー」安井潤一郎氏 まちかど研究室第2号「としラボ」オープン。
5月	農家の女性たちによる産直市「ほんまち旬の市」オープン（ラボ支援）。
6月	本町商店街ホームページ作成（ラボ）。
7月	「天神さまの参道マップ」作成（ラボ作成）。
11月	ヤンマー学生懸賞論文にてラボの学生が優秀賞獲得。
12月～1月	「ほんまち未来塾」（第2期）全5回開催。
2000年1月	「楽しい公開セミナー：新春パーティと講演会」佐野充昭氏。
1月	空き店舗対策事業で本町商店街に2店舗開店（商店街）。
8月～9月	「ほんまち未来塾」（第3期）全6回開催。TMO構想関連事業案検討、「ほんまちこども探検隊」実施。
9月	「全国町並みゼミ日南大会」参加。子どもワークショップ分科会運営をラボの学生が担当。
10月～12月	三田小学校総合的な学習支援「ほんまちわくわくたんけんたい」実施。
2001年3月	姉妹ラボ「あまけん」（尼崎南部再生研究室）設立。
5月	「三田青空美術場」運営参加。
6月	「公開セミナー」宇根豊氏。
11月	龍野市「トライやるウィーク」実施運営参加。（外部応援の機会がふえてきた。）
12月	大阪船場まちおこし支援活動参加。「新街路灯25基設置完了」点灯式（ラボの貢献大）
2002年2月	論者著『商店街は学びのキャンパス』刊行（関学出版会）。
5月	「第2回三田青空美術場」運営参加。
6月1日	「ほんまちラボ5周年記念パーティーと全国まちラボ大集合」
2003年4月	「まちづくりコーディネーター」のプロとして活躍中の「ほんまちラボ」卒業生を正式に非常勤講師として招き、学生対象の「まちワーク特訓コース」開設予定。

SCと商店街の関係



(株)ダイナミックマーケティング社
代表 六車 秀之 氏

《略歴》六車 秀之（むぐるま ひでゆき）

1945年、香川県生まれ。70年、明治大学大学院商学研究科（修士課程）修了。駿台コンサルティングセンター（清水晶明明治大学教授主催）で流通マーケティングを研修。77年、独立し、流通業の調査・企画・コンサルティングを展開、現在に至る。デベロッパーサイドからのショッピングセンター開発・リニューアル業務を中心に、ショッピングセンターのあり方を訴えつづけるとともに、流通飽和期の中で生き残るための勝ちパターンの原理・原則を着々と確立している。主な著書に「流通とSC・私の視点」（第1集、第2集、第3集）、「アウトレットモール開発計画・実態資料集」、「次世代ショッピングセンター」（共著）などがある。日本SC協会認定SC経営士。

SCと商店街の天敵時代

多くの商店街は、徒歩・自転車。電車・バス中心の交通社会の中で発展し、1945年～1970年頃まで大繁盛した商業の業態であった。ところが、1970年を基軸に、車社会の到来、中産階級の新しいニーズ構造の出現、団塊世代である昭和ニューファミリーの社会進出の3つの要因により第一次流通革命が起こり、新しい時代に十分対応出来なかった商店街は長期低落下の道を歩むことになる。この商店街に代わりショッピングセンター（SC）やGMS（大型スーパー）やロードサイド型店舗が急速に発展した。アメリカでも1950年～1970年代にかけてSC時代の到来により、商店街は、ほとんど淘汰された。SCは商店街の代替業態であるという意味においてわが国でもアメリカでもSCと商店街は天敵業態（どちらかが発展すると、一方が衰退する関係の業態）であった。

流通業界における各業界や各企業の勝ち負け

は各々のビジネスモデルが、どちらが生活者に近い視点で組み建てられているか否かである。このビジネスモデルが競争相手より優位にかつ独自性を持って展開出来るノウハウを「勝ちパターン」と呼んでいる。すなわち、SCは勝ちパターンであるが、商店街は勝ちパターンではなくなってしまった。確かに商店街には人的ふれあい・対面販売・地域コミュニティとの一体化、親しみ性...等の商店街が持つ固有の長所はあったが、この商店街が持つ固有の長所をビジネスモデルとして確立し、勝ちパターン化しなければ、単に長所の存在としてのみであり生活者から商業の業態としての存在を認めてもらうことが出来ない。SCは商店街が持つ固有の長所は希薄であるが、それ以上に、社会の変化とニーズ構造の変化に機敏に対応し、生活者から商業の新しい業態として認められ勝ちパターンの業態として、その後大発展することになる。

ここに、「商店街に対するSCの基軸の原則」（商店街とSCが同じレベルで競争するとSCが勝つ。それゆえに商店街はSCが真似出来ない

ノウハウを確立しないと生き残ることは出来ない)が確立され、SC優位の時代が1970年代以降続いている。また商店街も脱敗けパターンの業態戦略として、SCには真似できないノウハウを確立しなければならないのに、SCのノウハウを10年遅れで取り入れる後期追随型の手法を導入し、効果のない活性化を行っているのが現状である。正に、SCと商店街は天敵業態が続いているのである。

SCのノウハウの定番化時代

1970年の第一次流通革命以降、25年目の1995年を基軸に、わが国の流通は、大店法緩和・廃止による大競争社会、買物の学習効果の終焉による生活者から見て買うものがない時代、さらに団塊ジュニア世代である平成ニューファミリーの社会進出によるニーズ構造の変化の3つの要因により第二次流通革命が起こり、もはやSCでさえも、ノウハウの定番化(必要ではあるが、一般化して必ずしも勝ちパターンとはならないノウハウ)が起こり、SCであるがゆえに売上高を伸ばせる時代とはならず、コミュニティ型SC(中型のSC)や課題を持つSC、さらには共同店舗型SCは淘汰あるいは長期低落下の道を歩み、本物のノウハウを持つSCしか勝ち残ることが出来ない時代となった。アメリカではSC数が45,721SC(2001年現在)存在し、現実にはSCのオーバーストア状態が起こり、SCに対するアンチテーゼ(反発)が起こり、ノスタルジア(郷愁)として商店街の良さが見直されている。すなわち、もう人工的でシステム的なSCばかりの商業はいやだ!!SCとは異なる性格を持った業態が欲しい!!とのSCとは異質化した業態の要因の中に、今は淘汰された商店街が持っていた自然・環境志向・ふれあい・親しみ志向・地域とのコミュニティ&コミュニケーション志向を要望するようになった。この現象を、アンチテーゼ&ノスタルジア現象と呼ぶが、

アメリカでは商店街の良さを取り入れたSCとして「ライフスタイルセンター」が出現し、開発が加速化されている。またSCも、エンクローズドモール(閉鎖的モール)にオープンモール(開放型モール)を併設して、オープンモールゾーンは商店街型配列と開放的空間を設定して、あたかもSCと商店街と一体化した街づくり型のSCを開発している。このエンクローズド型SCとオープンモール型SCの一体化したSCをハイブリッド型SCと呼び、ライフスタイルセンターと同様にアンチSCの代表格である。ここで間違ってはならないことは、アメリカで起こっているこの現象は商店街の再構築ではなく、SCに商店街の良さを取り込んだSCの再構築である。このように、わが国においてもアメリカにおいてもSCの従来のノウハウは定番化し、脱SCの定番化の要素として、商店街が持っていた長所を異質下戦略の1つとして導入している。

SCと商店街の融合の時代

SCは物質志向・人工志向・システム志向・合理志向であり、商店街は精神志向・自然志向・パーソナル志向・情緒志向の業態であり、SCのことをデジタル型業態、商店街のことをアナログ型業態と呼んでいる。理論的には、「デジタル7割・アナログ3割」の商業の業態が勝ちパターンとなるポイントである。すなわち、SCの固有の特性であるデジタル志向のノウハウを基軸に商店街の固有の特性であるアナログ志向のノウハウを付加すれば流通飽和期においても勝ちパターン化することを意味する。このデジタル7割・アナログ3割の商業業態のモデルを示す。

(1)中心市街地の街づくりのモデル

中心市街地は、郊外の点型商業に対して面型

商業である。同時に、郊外の生活者への利便志向の分散型商業ではなく、中心市街地は生活者への高満足志向の集中型商業（１つの商圈の中で１つしか成立しない業態の集積立地）でなければならない。それゆえに、単なるＳＣを中心市街地へ導入しても、郊外の商業とは同質化が起り、中心市街地としての異質性と競争優位性が発揮されない。商業を成功させるためには、競争優位性を確立するデジタル型業態（ここではＳＣ）と、異質性を確立するアナログ型業態（ここでは商店街）の融合が必要となる。この中心市街地の街づくり型の商業開発に参考となるアメリカの事例として「サンタモニカプレイスＳＣとサードストリートプロムナード」を示す。

サンタモニカ地区の商店街が見事に蘇ったメカニズムは次の通りである。

商店街の長期低落化→商店街の再開発→核となる機能がなかったため商店街の再開発の失敗→街区の核としてＳＣ（サンタモニカプレイスＳＣ）を導入→ＳＣは成功したが商店街の物販は衰退→商店街をアミューズメントと飲食のエンターテインメントに特化→ＳＣと商店街が相乗効果を発揮してカルフォルニア一番の集客地となる→商店街に集客が高まると商店街にも物販が成立するメカニズムが発生→今では、商店街に物販専門店が導入されて繁盛されている。

このように、ＳＣの得意分野と商店街の得意分野が見事に融合して大繁栄しているのがサンタモニカプレイスＳＣとサードストリートプロムナードである。

中心市街地の街づくりにおいては、基軸となる競争対応力と集客力のある業態をまず確立して、その波及効果で面的街区の広がりを確立し、その波及効果による異質性のある街区を担うのが商店街である。もちろん、商店街と言っても従来型の商店の集合体ではなく、意識革命に伴う新しい小売ノウハウを持った商店の集合体であることは言うまでもない。

(2)ライフスタイルセンターのモデル

今、アメリカで注目されているライフスタイルセンターは、「ＳＣの概念に商店街の良さをプラスした業態」と意識することが出来る。商店街は長所（良い面）はいっぱいあるが、業態自体が勝ちパターン化していなかったために長所を活かすことが出来ずアメリカでもわが国でも衰退してしまった。勝ちパターンではない商店街の良所を、勝ちパターンであるＳＣに導入し、成功したのがライフスタイルセンターであると考えられる。このライフスタイルセンターは次の４つの柱で成り立っている。

第１の柱「自然環境・建築デザイン環境・体験環境と融合したＳＣ」の内容は次の通りである。

<テーマ：いやしと気分転換&刺激と熱中

=元気になる>

自然環境→オープンエア・やさしさ・四季を感じる・エコロジー・緑

建築デザイン環境→驚き・異次元・少変化・快適性（良く感じるハード的ムードづくり）
体験環境（イクスピアリアンス）

→商品価値にプラス要因を付加したＳＣ

（胃で食べる→舌で食べる→脳で食べる

→雰囲気づくり（良く感じる心理的ムードづくり）

第２の柱の「人的ふれあいのある地域密着性と融合したＳＣ」の内容は次の通りである。

<テーマ：商店街が持っていた

地域コミュニティ概念の活用>

コミュニティ&コミュニケーション

→住民との交流の場づくり

家族の絆・友達との絆・地域との絆づくりの場づくり

生活トリップ数（生活の行動数）の創出の場づくり

第３の柱の「生活提案性と融合したＳＣ」の内容は次の通りである。

<テーマ：新しい生活様式の創出>

ライフソリューション（生活の問題解決）

→こんなことをして欲しかった!!

ライフクリエーション（創造ある生活）

→こんな生活があったのか!!

第4の柱の「街づくりと融合したSC」の内容は次の通りである。

<テーマ：歩いて楽しい

エンターテインメントストリート>

プレイス・メイキング（人が集える場をつくる）

メイン・ストリート（商店街が持っていた良さである全ての機能が集まるストリート

ライフスタイルセンターは、SCのアンチテーゼ&ノスタルジアの結果、出現した業態であるが、ライフスタイルセンターの4つの柱を確立することにより、本来はNSCやCSCレベルの地域密着型SCでありながら、RSC並の生活提案性の高い専門店が成立している。このライフスタイルセンターも、SCの持つ得意分野と商店街の持つ得意分野を融合させた業態である。

このライフスタイルセンターのモデルがシアトルにある「ユニバーシティビレッジ」だ。商店街の良さを取り入れたモデルであり大繁盛している。



SCと商店街が複合してカリフォルニアNo.1の集客となったサードストリートプロムナード

結論

SCと商店街の関係は天敵業態の関係から棲み分け業態の関係（互いに得意分野が異なるために生活者の視点から見ると、両業態とも存在して欲しい業態の関係）へと進化しつつある。それは別々に存在するという型で住み分けするという考え方だけではなく、互いに得意分野を発揮し合って1つの業態として融合することがポイントである。中心市街地においても、SCと商店街がバラバラに立地するのではなく、街があたかも1つの業態のごとく統一的コンセプトの中で得意分野を発揮し相乗効果を出す仕組みが必要である。また、ライフスタイルセンターも、SCとしての得意分野と商店街としての得意分野を融合した業態ある。この中心市街地の街づくりもライフスタイルセンターも、SCのパワーと商店街の長所が融合しないと勝ち残るどころか生き残ることも出来ない。その意味において、SC理論は多くの面で確立されているが、商店街理論はほとんど確立されていないことが課題である。中心市街地の街づくりやライフスタイルセンターは強者と強者の一体化ではなく、強者と弱者の連合であるとの認識に立てば、商店街の勝ちパターン理論の確立が望まれる。



商店街の良さを活かし大繁盛しているユニバーシティビレッジ

カジュアル衣料販売

JALANA 「<http://www.jalana.co.jp>」

楽天店 「<http://www.rakuten.co.jp/jalana/>」

iモードページ 「<http://i.rakuten.co.jp/292929>」

お客様と商品、販売方法のマッチングの重要性は、ネット販売であっても変わることはない。

今回は、柔軟に販売商品のカテゴリーを変えたケースを紹介する。

i ショップなど、顧客にあわせて凝らされた“売り方”の工夫にはうなずかされるものが多い。

若者をターゲットに

「JALANA」は、東京都台東区、上野のアメ横に、カジュアル衣料ショップ8店を構えている。実店舗の顧客である10～20代の若者に強く、商品知識・ノウハウを蓄積していることを生かし、1998（平成10）年に、楽天市場に出店した。

当時の主力商品は、流行中のGショックだったという。とりあえず、訴求力が強い商品を置いてみようということで始めたら、これが大ヒットした。Gショックは、若者にはよく馴染んだ定番商品なので、型番さえ出しておけば、即座に購入に結びつき、出す品々が次々と完売していったという。

型番の掲載であるから、サイトのデザインやセンスは関係ない。抜擢されウェブ担当となった小林正吾氏は、「その当時は、実店舗の販売の片手間で対応していた感じです」と語る。

主力商品の変更と サイトのリニューアル

Gショックが売れ続ける中で、小林氏は「Gショックはあくまで“はやり商品”なので、いつかは売れなくなる。実店舗の主力商品である洋服販売に力を入れる必要がある」と考えていたという。こうしたことから、Gショック紹介ページの片隅に穴あきシャツを3枚掲載し、売れたら次の商品を掲載するという細々としたスタイルで洋服販売に取り組み始めた。

ネット販売においても、洋服の販売は、説明、画像のレベル、ページのデザインにセンスが要求される。自分ひとりでの対応には限界があると考え、専門のウェブデザイナーと担当者を雇い入れ、3人体制で1999（平成11）年10月に、インターネット事業部をスタートした。楽天市場を見やすく工夫すると同時に、窓口を広げるために自社サイトを立ち上げたという。

自社サイトの構築で一番工夫したのは、商品のカテゴリー分けであった。商品は、実店舗で扱っているリーバイスのジーンズやセイントジ

エームスのTシャツなど。これをプルダウンメニューで、“ブランドから探す”“アイテムから探す”という2種類に分けて載せている。

iモードのメルマガ発行と iモード店オープン

店のリニューアルにあわせ、新たな顧客開拓としてメールマガジンを発行した。顧客層にあわせ、iモードである。新商品の入荷情報に非常に敏感な層を対象としたメルマガであることから、内容も読んで楽しむ“読み物”というよりは、商品の“情報”であり、「リーバイスが入荷しました」という新商品紹介とURLが掲載されている。また、「リーバイス特集」など、一つのテーマに絞って、お客様の注意を喚起することに成功している。

メールマガジンはネット販売に欠かせない販促手法になっている。メールマガジンには、例えばワインについての蘊蓄を語るスタイルのものから、JALANAのように商品の入荷情報を端的に伝えるものまであるが、いずれにしても、メールマガジンの長所の一つは、効率がいいことである。担当者が文章を書いて配信するだけ。代理店の手をわずらわせる必要もない。一般にメールマガジンは3,000人を超えると売上の伸びに反映されると言われている。

JALANAは、顧客と商品、販売手法がネット販売においても見事にコーディネートされた実例であろう。2000（平成12）年にはiモード店、2002（平成14）年にはアウトレット店と業態を拡大し、ネット全店舗の販売は3,000万円を超えているという。



豊富な情報とビジュアルのバランスがとれた
本店トップページ



商品アイテムがシンプルに並びわかりやすい



若者に支持される i モード店

自分たちの手で魅力的で個性的な通りをつくろう

～ 玉宮まちづくり協議会（岐阜市玉宮町）～

建替えの際に守るべき緑化などのルールを地域住民がまちづくり協定などで定めておくことは、良好な景観形成やアメニティなどの新たな付加価値を通りにもたらし、周辺の住環境や商環境の向上に大きく貢献する。
今回は、商環境の向上を図った、岐阜市玉宮町が取り組んでいるまちづくり協定を紹介する。

住民の願いを具体的な形に

岐阜市玉宮町にある玉宮通りは、岐阜駅から柳ヶ瀬方面を結ぶ南北約280m・幅約6mの街路である。道幅の狭い道であるが、岐阜駅に近く、個性的なレストランやブティック、喫茶店、庶民的な店が建ち並び、学生から社会人まで幅広い岐阜市民からおしゃれな通りとして認知されている。

この雰囲気のある通りは自然に生まれたわけではない。玉宮通りでは、沿道の住民らが1990（平成2）年に、玉宮通りを「魅力的で個性ある街にする」という願いから、玉宮まちづくり協議会（竹中敏夫会長）を組織した。憩いある街づくりについて勉強を進め、1992（平成4）年に、「玉宮通りまちづくり協定—光と緑あふれるショッピングモールをめざして—」という協定を結び、建築物の建替えなどの際のルールを自主的に定めた。

効果は数年先でも 取り組む価値がある

まちづくり協定は、新築・増築の際の自主的に守るべきルールである。その概要を説明したパンフレットには、右ページのような項目が並んでいる。もちろん、自主的に守るとは言ってもルールとして定めているので、右ページの項目には建て方についての細則があり、具体的に決められている。

こうした活動を進めるにあたっては、やはり地域住民の理解と協力がすべてである。協定をまとめるにあたっては、十分な説明が欠かせない。また、実際に効果が現れるのは、何年も先になるので、その点でも、住民意識を高く保つことが不可欠である。こうした難題をクリアしてきたからこそ、近年ようやくその成果が現れたわけである。

都市景観を自らつくる

協定の運用は、「まちづくり委員会」において、次のようなステップを踏んで運用されている。「まちづくり委員会」は、地元数名と岐阜市、まちづくりの専門家により構成されている。

STEP 1：建築主は、「まちづくり委員会」に建替えなどの内容を相談する。

STEP 2：「まちづくり委員会」は、協定に基づいて事前協議を行う。

STEP 3：「まちづくり委員会」は、「建築計画経路証明書」を発行する。

STEP 4：建築主は、「証明書」を添付して、確認申請書を提出する。

2002（平成14）年10月には、魅力あふれる景観づくりが評価され、岐阜市の都市景観賞の表彰を受けている。近年は訪れる歩行者が増加しているという。住民が主導した魅力あふれる通りづくりとして、注目すべき先進事例といえるだろう。



開口部のある商店



壁面を後退させ緑化している

■まちづくり協定の概要

- 建物用途と開口部：1階部分ではできるかぎり開口部の多い商店などにして街の賑わいを高めましょう。
- 前面空地：建物と道路の間には1.5m程度の空地を設け、通りに広がりやゆとりをつくりましょう。
- 半地下建物：通り一帯の支持基盤の特長を生かした半地下のある建物にして、個性ある街並みをつくりましょう。
- 看板の統一：看板のデザインや色彩の統一を進め、通りの統一イメージをつくりましょう。
- 緑化の推進：敷地内の空き地には植栽を施し、季節感あふれる景観をつくりましょう。
- 共同化：土地の有効利用を図るため、建物の共同化に努めましょう。
- 高さ・階高：建物の高さは隣接する建物と調和させましょう。
- 外観・色等：派手なデザインや原色は使用せず、デザインの調和・統合に努めましょう。

学生とまちづくりの連携

～ “ 自発性 ” が人を育てる ～

学生と商店街振興組合が連携した事例が全国で見られるようになった。
瀬戸市「銀座通り商店街」を舞台にした名古屋学院大学の学生グループの事例は、
商店街の姿を着実に変えている取り組みとして注目すべきものである。
今回は、その概要を紹介する。

「マイルポスト」を舞台に 様々な活動を展開

瀬戸市の銀座通り商店街は、名古屋鉄道瀬戸線の尾張瀬戸駅近くにある。この銀座通り商店街で、地域の商店街振興組合と名古屋学院大学の学生が一緒になってまちづくりに取り組んでいる。中心となっている場所は、商店街の空き店舗を利用した「マイルポスト」というカフェである。この店を学生が運営し、さらに「人コミュ倶楽部」というこの活動の中心となる事務局が置かれ、様々な活動を繰り広げているのだ。

「マイルポスト」がカフェであるのは、地域に賑わいをもたらすというねらいがあるから。店では、ゲストを呼んで語り合うトークイベント「マイルポストカフェ」が月1回開催されている。また店内には、瀬戸みやげ推奨品などの雑貨を置いている。瀬戸みやげ推奨品はネット販売もしておりクリック＆モルタルであるわけだが、この運営はもちろん学生による。

活動は「マイルポスト」内にとどまらない。ミニFM局の運営、空き店舗のシャッターアート、エリアマップ、新聞発行など商店街全体で展開されている。商店街にあるケアハウス聚楽では、ボランティアが奉仕活動を行っている。

このように、店の経営から物販、情報発信、ボランティア活動など、多種多様なアプローチがされている。学生は、大きくは4つのグループに分けられる。

「人コミュ倶楽部」は、この取り組みの大元になった、名古屋学院大学の学生と教員のまちづくりNPOである。さらに、「CAFE&ZACCA “ MilePost ”」は、「マイルポスト」の運営を、「名古屋学院大学ボランティアセンター」は様々なボランティア活動を、「瀬戸みやげ推奨品 “ 学生の店 ”」は瀬戸みやげ推奨品のクリック＆モルタルを、となっている。全体の実働部隊は40人ほど。学生が勉強や生活のかたわら携わるので、活動の維持には多人数の参加者が必要なので。この4グループがそれぞれの志向に従い、そして相互連携しながら活動している。4グループあることで、学生は自分の興味に応じた関わり方ができるという仕組みである。

活動の教員側の世話人である名古屋学院大学助教授水野晶夫氏は、「『マイルポスト』とは道標の英訳です。『マイルポスト』でのさまざまな活動が、活動に参加・参画する学生一人一人の目指すべき道の道標になることを期待したいと思います」と、「マイルポスト」の趣意として語っている。



写真1: 「マイルポスト」店内の様子



写真2: イベント「マイルポストカフェ」で
ゲストスピーカーと参加者が語り合う



写真3: クリック&モルタル「学生の店」のHP



写真4: 地域と学生を結び付ける「人コミュ新聞」



写真5: 「空き店舗シャッターペイント大会」として
展開され完成したシャッターアート



写真6: ギャラリーをネットワークした
ギャラリーマップ



写真7: 昨年12月に行われた4団体合同の
クリスマスイベント

- 名古屋学院大学のまちづくり・ボランティア関連4団体
- ・まちづくりNPO「人コミュ倶楽部」
<http://www.ngu.ac.jp/hitocom/>
- ・CAFE&ZACCA"Mile Post"
<http://www.ngu.jp/milepost/>
- ・名古屋学院大学ボランティアセンター
<http://www.ngu.ac.jp/nguvc/>
- ・瀬戸みやげ推奨品取扱店「学生の店」
<http://www.ngu.ac.jp/ngushop/>

注: 上記の写真2、4、7は各団体のHPに掲載されているものをお借りした

■「人コミュ倶楽部」年表（「人コミュ倶楽部」のHPより）

年月日	主な関連活動
2001年 4月12日	人コミュ新聞創刊号発刊（年4回発行）
4月14日	人コミュ事務所・銀座茶屋オープン
5月17日	第1回ぎんざ・まちネット
5～6月	政策学科「まちづくり研究入門」公開授業／ミニ・インターンシップ実施
6月	人コミュ企画「英会話サロ～ン」「パソコン教室」開催
6月23日	ミニFM局「人コミュFM」開局（イベント時放送）（EXPO市民サロン開設式にて）
8月7日～11日	青年ボランティア世界会議2001ブレ大会（in長野）参加（分科会まちづくり担当）
11月2日・3日	名学大祭ステージ参加（踊り）、ミニステージ（FM放送）
11月11日	第1回楽生の日開催（不定期開催）
11月	人コミュ企画「英会話サロ～ン」「パソコン教室」開催
12月1日～5日	青年ボランティア世界会議2001本大会（in東京）参加（分科会まちづくり担当）
2002年 3月9日	瀬戸みやげ推奨品取扱店「学生のお店」オープン
3月28日	名古屋学院大学ボランティアセンター開設
4月14日	人コミュ・銀座茶屋一周年記念イベント開催／せとギャラリーマップ作成・配布
5月～6月	政策学科「まちづくり研究入門」公開授業／ミニ・インターンシップ実施
9月7日	カフェ&雑貨「マイルポスト」オープン
11月1日	空き店舗シャッターペイント大会
12月22日	まちづくり・ボランティア関連4団体合同クリスマスイベント開催

“まち”をつくっていく試み

現在の仕組みや活動が、初めからできたわけではない。その過程を追ってみよう。

銀座通り商店街の理事長山内義則氏によれば、7年前、「空き店舗も14店舗を数え、落ちるところまで落ちた感じがした」という。だが、その一方で、若手に危機意識が芽生え役員も動き空き店舗対策などを始めた。商店街の女性たちは「レディース会」をつくり、従来の商店街活動にとらわれずトークセッションなどに取り組みだした。この「レディース会」のイベントに名古屋学院大学の学生である古橋敬一君のグループが参加したことが、その後の発端なのである。

古橋君は、やりがいあるものとして、まちづくりに興味があった。彼は、「市民一人一人が、まちを自然の理に任せるのではなく、主体的に構築し、さらには自然の豊かさや歴史、風土や伝統などを活かした“まち”をつくっていくことはできないだろうか」と「人コミュ倶楽部」のHPで発言している。市民参加によるまちづくり運動を具体化したいという志があったのだ。

古橋君たちは、まちづくり運動を始めようとしたが、学生だけで進めるのではなく、教員に相談し組織の形を整えた。そして生まれたのが、名古屋学院大学の学生と教員のまちづくりと福

祉ボランティアの協同組織である「人コミュ倶楽部」である。古橋君は縁のあった銀座通り商店街に「人コミュ倶楽部」事務所の場所の提供をお願いする。無償で空き店舗を貸してもらえないか、という申し出である。これを銀座通り商店街が快諾し、10年以上空き店舗だった場所に2001（平成13）年4月に事務所がオープンした。当然、改装費などなく手作業での改装だった。この事務所で、「人コミュ倶楽部」は、学生のネットワークを生かした英会話サロン、パソコン教室、名古屋学院大学の公開授業などを開いたのである。

「人コミュ倶楽部」と同時に、隣に「銀座茶屋」がオープンしている。これは、銀座通り商店街の若手有志が、企画段階から学生と協力しながらつくった休み所である。初代店長に学生の田口さんが就任したこともあり、学生任せにはできないと商店街のメンバーが積極的にバックアップしていった。

この「人コミュ倶楽部」「銀座茶屋」は、瀬戸市の中心市街地活性化のためのTMO・瀬戸まちづくり株式会社の空き店舗対策事業の後押しを受けている。学生も、ボランティア活動などを通じて行政との連携の重要性を認識していたのだ。

やがてこの学生のパワーは注目を集める。瀬戸商工会議所が瀬戸みやげ推奨品の販売への協力を願い出た。2002（平成14）年3月、「人コミュ



写真8：銀座茶屋

ユ倶楽部」事務所の隣の空き店舗を利用し、瀬戸みやげ推奨品を販売するクリック＆モルタル「学生の店」がオープンした。「学生の店」は、販売にあたって、取り扱う商品のメーカーすべてを取材してまわったという。商品の誕生の背景を理解しようという真摯な取り組みであった。

しかし、実際には、「学生の店」はボランティアの運営であり不十分な点も多かった。方向性について模索していた時に、愛知県から商店街インターンシップ事業の提案が来た。この提案を受け、「人コミュ倶楽部」と「学生の店」は、まちづくりNPOとしての考え方に基づいたビジネスをやることにした。そして、「人コミュ倶楽部」事務所と「学生の店」をつなげて改装し、2002（平成14）年9月に、現在の「マイルポスト」がオープンしたのだ。ちなみに、愛知県の「インターンシップ事業」は、学生と商店街が協働して空き店舗を活用する事業に改装費や家賃を補助するもの。「マイルポスト」はその助成第1号であった。

以上のように、「マイルポスト」は、ただのカフェや雑貨の物販場所ではなく、コト起こしの場所である。「夢の実現空間」と表現した人もいる。学生の志と商店街のやる気が出会い、行政など周囲を巻き込んで活動の質を高めていった。「マイルポスト」に集う学生や商店街の人々は、自分の思いを形に表現できる場所を見つけたのだ。

この学生たちの活動や商店街、(株)瀬戸まちづくり株式会社の取り組みが呼び水になって、銀

座通り商店街では空き店舗が埋まり始めている。かつては14店舗あった空き店舗が現在は7店舗にまで減ったという。

“自発性”を形にする

成功の要因はどこにあるのだろうか。

○尊重の精神

信頼関係が早い段階に築けていたこと、尊重の精神が双方にあったことがあげられる。山内氏は「けっして学生を利用してはいけないということを初めから商店街側では戒めあっていました」という。

○まちづくりに対する明確な思想の裏づけ

この取り組みは現場主義的であり、活動を試行錯誤しながら、次のステップを探したのだが、自分たちはなぜこれをやるのかを学生が常に考えていた。すなわち、まちづくりに対する思想が次第に形になっていった。

それは、“公共性”という考え方に支えられていた。“公共性”のある活動だからこそ、多くの賛同者を生むことに成功したのだ。

○ボランティア精神

商店街も学生も自発的に取り組んでいった。水野氏はサークルであったことを成功の一要因としてあげている。学生による商店街活性化の例の多くはゼミ活動で、指導教授の問題意識に左右されやすく学生の意識が希薄になりやすい。サークル活動では、次の世代へと取り組みを受け渡し、その際に問題意識をさらに深化させることも可能である。

名古屋学院大学の学生の活動を貫いているのは、広い意味でのボランティア精神ではないだろうか。犠牲的な奉仕という狭い意味でのボランティアではなく、自発的に地域に参加しようという意味でのボランティア精神である。学生たちにとって銀座通り商店街は生まれ育った場所ではない。そういう地域に一生懸命になる学生の姿は、商店街に、自分たちこそもっとやらねばという意識を生んでいったのである。

夢の実現空間 チャレンジショップは人のつながりが支える

高山市ではDreaminと名づけられた空き店舗活用企画が進められている。

2000（平成12）年の第1号店「pod」開店後、

昨年は2号店「四つ葉」も開店し事業は順調に展開している。

古い歴史を持った高山市に生まれた未来づくりの企画と

その試みに応募し夢の実現に取り組むチャレンジャーを紹介する。

空き店舗活用事業Dreamin

1号店「pod」―若者の登龍門

2001（平成13）年度の『楽市楽座』第4号（No37）でお伝えしたように、高山市では、1997（平成9）年度より商店街組合が賃借した空き店舗への支援事業を推進してきた。2000（平成12）年度には、高山市商店街振興組合連合会（以下「市商連」）が事業主体となり、高山市・商工会議所・市民チームと連携し「起業家支援等を目的とした空き店舗活用事業Dreamin（ドリーミン）」を新たに実施した。それが最初に実際の店舗という形になったのが、2000（平成12）年12月10日に開店した共同店舗「pod」である。

「Dreamin事業」とは、起業家を育成し、街の中に賑わいを創出しようという事業である。「Dreamin」は、「Dreaming」「Dream in」「Dream Minishop」をかけ合わせた言葉である。この事業では、設けられた公募期間に提案書を提出し店舗内容の提案による1次選考を行い、次に面接による2次選考を行っている。

「pod」は、元は呉服屋で空き店舗を「市商連」が借り上げ、市と県からの補助金で改修を行っている。「市商連」副理事長の岩堀由利氏は、「出店される方は自己資金が少なくても出店できるというのがこの事業の長所です。壁紙、天井、エアコンなど最低限の設備は用意してあるので、費用をかけなくても自分の店ができます。『市商連』としても、プロを養うというよりも、若い人の登龍門をつくりたかったのです」と語る。期限は1年、最長は3年まで延長できる。

4店舗の共同店舗であるが、2年たった現在まで、閉店になる店もなく順調に経過し、出店者の商業体験の場として機能してきた。「pod」の出店者について、岩堀氏は、「1次審査の書類審査は東京や名古屋からも含めて48件の応募があり、その中から最終的には4件を選んだわけです。商売をやったことがない人が不安を乗り越えてやってもらっているのが大変ありがたい。2年経つのに欠ける店もないのですから」と評価する。

■ Dreaminの概要

1．事業の目的

市商連が商店街の空き店舗を利用して、起業家に低料金の店舗スペースを提供し経営を行わせる事業に対して、高山市が支援をすることにより、**起業家を育成**するとともに、事業実施にあたって、内容に特徴と話題性を持たせることで**まちなかのにぎわいを創出**しようとするものです。

2．事業の主な特徴

- 意欲があっても個店での展開ができなかった人、新しい業種にチャレンジしてみたい人に対して、市内の空き店舗を改装活用したスペースを、低料金（出店者負担は月額維持管理費4,000円／坪）で複数の出店者に提供。
- 出店者の出店に要する改修費や賃借料等に対して、市及び県が、全面的に支援。（「改修費、賃借料の全額を支援する計画は、全国的にも聞いたことがない。」全国商店街振興組合連合会）
- 企画に際しては、建築家・デザイナー・主婦などさまざまな職業で構成するプロジェクトチームを結成し、高山市・市商連・商工会議所・市民チームが一体となって空き店舗活用企画『ドリーミン』実行委員会を組織し、この事業を進めるとともに、出店後もドリーミン実行委員会を継続しサポートする。

（「市商連」のHPより）



Dreamin第1弾「pod」



Dreamin第2弾「四つ葉」

2号店「四つ葉」 —賑わい・交流の場に

1号店の成功を受け、2002（平成14）年4月28日には、2号店「四つ葉」が開店している。第2弾となる「四つ葉」の特徴は、より賑わい空間、交流の場としての機能を求めている点である。

店舗の条件として、新たな商品・食品・サービスの提供などにオリジナル性が高いこと、またはITを活用したサービス向上に取り組むことが求められた。また、整備された店舗は、より街の賑わいにつながるができるようにと、宮川に接する空間を活かすように設計されるとともに、市民・観光客・出店者間の交流が図ら

れるよう設計された。また、誰でも快適に過ごせるようにバリアフリー対応型となっている。

今後について、岩堀氏は、「次は空き店舗を利用したまちなかの交流広場的な施設をつくっていききたい。子育て支援を中心として誰もが気軽に利用できるスポットにしていきたいと考えています」と語っている。商店街が人々の生活をバックアップできる機能を持つことで、商店街が人々のよりどころになるという考えである。互いに支えあって生活する高山市の風土が商店街活動に生きているということだ。空き店舗について、ただ空いているから埋めるというのではなく、街の未来に何が求められているかという確かなビジョンがあるということなのである。

発信するクラフトショップ～クラフト雑貨「Aji」・・・

作品を売るアンテナショップ

「pod」は全体の床面積が36.8坪、1階に金工作家のコーヒー店「そらいろの葉っぱ」、着物リフォームの「あなっしゅ」、街着中心の洋品雑貨の「LOUIES」、2階にクラフト雑貨の「Aji」の4店舗がある。今回は、「Aji」の天羽雅代氏に、出店の経緯・実際の経営について話を聞いた。

「Aji」は、年齢はいずれも20代後半から30歳の、天羽夫妻と東夫妻の夫婦二組でやっている店だ。4人とも木工のクラフト作家として活動している。以前はグループ展で作品を発表していたが、販売する場所がないので、「自分たちも含めてクラフト仲間のものを売りたい」ということが「Dreamin」に応募した動機である。自分たちの作品を置くだけでなく、作家30人と契約し、木工とガラス、染色、陶芸などの作品を置いている。

設定した店のコンセプトは、「発信するクラフトショップ」である。「自分がつくったものが売れるとうれしいものなのです。売り場でのお客様の反応が作家として勉強になります」と天羽氏は語る。作家仲間が自分の作品についてのお客様の反応を見るアンテナショップの役割も果たしているのである。



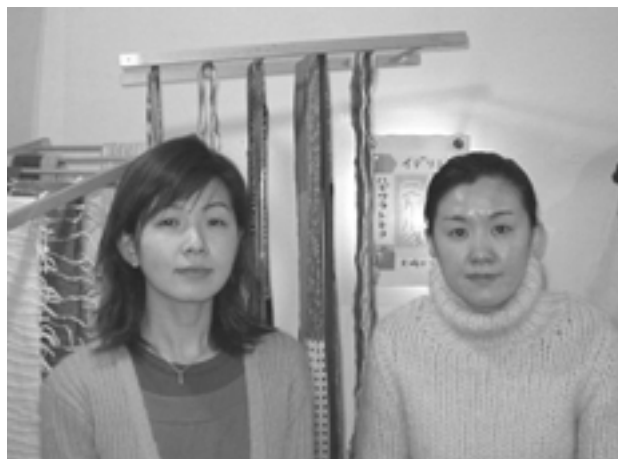
「そらいろの葉っぱ」「あなっしゅ」「LOUIES」の3店が入った「pod」1階

“やる気”を訴えた審査手づくりの準備

2000（平成12）年に、「Dreamin」の公募があり、天羽夫妻・東夫妻も相談しながら熱心に準備を進めていった。

2次の面接審査のときは“やる気”を強く訴えたという。「若い作家が多いので肩肘張らないクラフトショップをどうしても作りたい。作家同士のつながり、お客様とのつながりがここから始まる、新しいクラフトを発信していけるようなお店をやりたい」と、その裏づけとしての作品を写真などで見せた。「うちは人数が4人で、他にも30人の作家とネットワークがあり、その作品で安定して商品を出していけるということが評価されたのでは・・・」と天羽氏は語る。

審査に合格し出店が決まってからの開店にあたっての準備では、オープンまで1カ月と時間がないなかで、改めて出品してくれる作家と契約し、同時に、店の什器など備品をつくっていったという。店の備品類は手作りである。「店の工事と同時進行で、図面や工事中の実寸を計りながらなので大変だった」とのことである。



天羽さん（左）と東さん（右）

人々のネットワークが広がる場

「pod」の営業時間は、朝の10時から夜の8時であり、火曜日が定休日である。二組の夫妻の夫二人は会社員であり、妻二人が交代で店を見ている。拘束時間が長くなるが「店を一人で切り盛りするのは大変。二人いるので助かっている」とは実感だろう。

客層は、地域住民と観光客とが半々であり、20代30代の女性が8割を占める。地域のリピーターは、食器などを買っていくことが多く、観光客は布やアクセサリーをお土産に買っていく場合が多いとのこと。ただ、売上にはもの足りなさを感じているという。「Aji」は「pod」の2階にあり、「2階は1階への来客数の半分」とのこと。お客様が上ってきにくく、来店客数がどうしても少なくなってしまう。

「pod」は4店の共同店舗なので4店の協力が不可欠であるが、人間関係などは大変うまくいっているとのこと。例えば、商店街の行事への参加も、4店舗当番制など工夫してこなしている。空き店舗対策事業の店だからという特別扱いはされず商店街の準組合員として参加している。その結果、商店街の人々とは、お祭や冠婚葬祭を通じて密接なつきあいがあるという。

つきあいは世代を超えて広がり、天羽氏は店の傍ら子どもを育てているが、「近所のおじいちゃんおばあちゃんには、お金など関係なく子どもの面倒を見てくれる人もいます。顔見知りということだけ

で、地域が子どもを育ててくれます」と話す。

新しい作家との出会いの場としても、「Aji」は機能している。お客様に、自分の作品を置いてもらえないかと言われることもある。「Aji」には、一坪ギャラリーというコーナーがあり、一人の作家が出品するとその友人が来店するので、どんどん横のつながりが増えていくとのことだ。

天羽氏は、「Dreamin」について、「いい企画という実感があります。新しいことに自分がチャレンジしていると気づかされます。お店を持つことは大変なことなのに、とりあえず形にすることができた」と高く評価している。

人々が回遊する街に

高山は観光地で年間300万人の観光客が訪れるが、来客が観光施設と古い町並みに集中している。「pod」は、高山の有名な古い町並みの保存地区とは宮川を挟んで対岸側になる。距離にすれば200mほどであるが、「pod」周辺まで足を伸ばす観光客は少ない。

天羽氏は「街に人が回遊するような仕組みが欲しい。自分たちでできることとしては、クラフト関係のフリーマーケットなど、イベントをいろいろとやっていきたいのです。宮川が整備されきれいになったので、もっと生かしていきたい」と街への参加意欲を語ってくれた。今後についても、二組の夫婦とも、本格的に店を開いてみたいと考えていると未来への意欲に満ちている。



センスよくまとめられたAji店内のディスプレイ

21世紀は商人が活躍する時代

～商業基幹産業時代における中小小売業の役割を考える～

“スタンプの烏山方式”発祥の地、東京・烏山駅前通り商店街振興組合理事長で全国商店街振興組合連合会副理事長の桑島俊彦氏が、「21世紀の商店街」をテーマにさまざまな分野の方々と対談するシリーズの第4回は、「大分県・豊の国の商人塾」の塾頭で、㈱オフィス2020代表の緒方知行氏です。

●桑島俊彦氏プロフィール

1941年、東京生まれ。全国の商店街に普及しているスタンプ方式のモデルとなった“烏山方式”の生みの親。現在、烏山駅前通り商店街振興組合理事長、全国商店街振興組合連合会副理事長、東京都商店街振興組合連合会理事長などの要職を兼務、21世紀の商店街振興に向けたさまざまな活動に従事している。



●緒方知行氏プロフィール

1939年、福岡県生まれ。大分県中津市で育つ。62年、早稲田大学卒。64年、商業界入社。同社取締役、編集局長を経て、82年、取締役退任、相談役に就任するも、現業取締役退任を機に独立。83年、㈱オフィス2020を設立し代表に就任、現在に至る。「単品管理」(イースト・プレス)、「二人の流通革命」(日経BP社)、「お客を選ぶ」(ダイヤモンド社)など、商業・流通関連を中心とした著作多数。



基幹産業になった商業

【桑島】昔は日本でも地域のために頑張ろうという人がいた。緒方先生が塾頭をしておられる大分県・豊の国の商人塾で何度か講演をさせていただきました。たまたま私が最も商店街の中で尊敬している一丸彦四郎さん、全国商店街振興組合連合会(全振連)の前理事長なのですが、その方が運営委員長で、名誉塾頭が平松大分県知事、そして塾頭が緒方先生ということでやってこられて、もう16年ですね。その卒業した方々が、そっくり地域社会で活躍して、お互いにネットワークを持って、交流していて、その人たちが大分県の、ある意味での地域を支えているわけですね。

【緒方】そうですね。

【桑島】これは見事なものだと思って、この大分

版を全国の商店街に、各都道府県につくっていききたい。それにはまず地元の世田谷から商人塾を立ち上げようと思って、多摩大学教授の望月先生に塾頭をお願いして始めました。私は、その価値観を塾生であるうちに変えてもらおうと思っています。自分の勉強にもなるし、自分の会社のためにもなるけれども、「地域が活性化すれば自分の商売もいいのだ」という考えで、地域の担い手になってもらうという価値観を、勉強中に持ってもらう。そして卒業させない。大分県では卒塾生の会 というのがありますよね。それと同じようなものをつくって、お互いに多少会費を出して、その方々に地域のリーダーになってもらうようなシステムをつくる。

そして、卒塾生の人たちを地域行政が持っている各種審議会の中に入れ込むことによって、まちの行政も地域も活性化するだろう。こういう考え方で世田谷では順調に進捗しています。

商人塾のシステムは東京都でも実施しました。東京都では「商店街大学にしよう」ということで、法政大学教授の松島茂先生に学長になっていただきました。松島先生は座学があまり好きではなく、現地講義を中心に商店街を回りながら8カ月間でカリキュラムが終わりました。このあいだ卒業式があって、私と松島先生の連名で卒業証書を出しました。来年も再来年も続けてやります。その人たちが地域社会のリーダーになっていけば、商店街の活性化に寄与するだろうと思っています。

今度は全国版です。「商人塾を全振連の中でやりたい。国から予算を取ってほしい」ということで、予算をお願いしました。とりあえずモデルで山口県と岩手県、北海道の3道県が立ち上がることになり、これから始めるわけです。これが47都道府県全部に広がっていけば、相当な人づくりになるだろうと思います。

【緒方】そうですね。商人塾を始めた動機ですが、大分県は私の出身地です。県知事の平松さんが、当時、『テクノポリスへの挑戦』という有名な本を書きまして、ハイテク産業を大分にどんどん誘致すると。地域活性化といって出てくるのは、工業誘致なのです。ところが、僕は新聞を見て愕然とした。大分のハイテク工場が社員・従業員募集をやっても6割も充足できない。給料は地域では非常に高く、冷暖房完備の寮があってすごいのです。それで僕は平松さんにお会いしたときに「なぜこういうことが起きるのだろうか」と言いました。

若い人たちは、みんな都会に行ってしまう。



都会のほうで下手をすると経済的にも生活は苦しい。四畳半1間のアパートではないけれど、満員電車で揺られて（笑）それでも都会に行きたい。「それは何でしょう？」と。生活がそこにある。生活と云ったら、何も経済合理性と、目的合理性と、機能合理性で成り立つのではない。不経済であったり、非合理であったり、無駄なものや何かの中に生活の楽しさがあり、豊かさがある。それを支えているのは何かということ、商業ではないですか。いくら工業誘致をしても、居つかない。なぜか。都会のほうで生活していて楽しいですから。文化的にも豊かです。

だとすれば、商業の活性化です。平松知事が始めた「一村一品」と云ったら「村（そん）」でしょう、「一品」でしょう、全部これは農業です。それからハイテクでしょう。土農工商で、「商」が一番下です。

そういう話がベースで、「商業を育てる」「商人を育てる」という話が大事ではないかと。かつては土（さむらい）と農業が主体の城下町があった。次には工業城下町。ところが今はなんだ。東京のベイエリアを見てくださいと。工業城下町がなくなって、商業城下町になった。福岡でもそうでしょう。北九州は駄目だけれども、福岡はいいでしょうと。これは時代の変化ですから。私は「商業が基幹産業の時代だ」という認識です。

かつて「鉄は国家なり」と新日鐵の稲山さんが言った。鉄というのは工業の象徴的な産業ですよ。つまり「鉄は国家なり」というのは、「製造業は国家なり」という発想なのです。それが基幹産業だった。物が豊かになることが、人々の生活の豊かさだった。貧乏な時代だから。しかし、今は何か。もう今は工業よりも商業が豊かになるほうが、みんなが豊かじゃないですか。

【桑島】そのとおりです。

【緒方】ところが基幹産業である商業を担うべき商人に、その誇りも自負心も矜持もない。これはおかしいではないか。自分たちが国の基である。私は途中まで北九州で生まれ育ちました。そうすると、新日鐵（昔の八幡製鉄）にお父さ

んが勤めていて、1年に1回、起業祭で八幡製鉄はみんなに見学をさせるのです。行ってみると、銑鉄が出てくるところへ禪1本で真っ裸になって、塩を舐めながら働いている。帰ってくると、夜、晩酌をしながら子どもたちに「おい、おまえたち、大きくなったら八幡製鉄に入れ」と言うわけです。これは自分たちが国を支えているという自負心があるからです。誇りがあるからですよ。

【桑島】そうですね。

【緒方】では商業基幹産業時代に、お父さんが一杯飲みながら、「おい、おまえ、商人というのは素晴らしい社会の役割を担っているんだ。こんなに誇らしい仕事はない。おまえも大きくなったら商人になれ」と言っているのか、ということです。

【桑島】そうそう、そこですよ。

【緒方】商人と言っている若い人たちが、自分たちの商業が地域において活力を持ち、活性化し、地域の基（もと）になるような存在になることが、地域を豊かにすることなのだという、そのような自負心や誇り、そこから出てくる矜持というのは、自分を正して、高めていくという考えですよ。このような何かができないか。というようなことで、商人塾を始めるという話になり、平松さんも入った。これがスタートです。

【桑島】なるほど。今おっしゃったように、20世紀は文明の時代、重厚長大型の産業でした。21世紀は文化の時代、女性の時代でもある。そう



なると、やはり商業が基幹産業です。本来ならばもう3次産業の時代で、特に住んでいる住民の方と一番接点のある商業は、皆さんに価値観を持ってもらわなければいけない時代なのに、行政そのものの商業に対する対策がまったく遅れているわけです。

【緒方】大学もそうですよ。

【桑島】われわれも世田谷スタンダードの中で産学公で連携して、まちおこしをして、いろいろと発信していこうと思っています。最近では「食の安全」の問題で、保健所が音頭を取って、小学生・中学生と商店街との「食の安全」の講習会だとか、交流をやりとうというふうに、世田谷ではなってきました。しかしいずれにしても、行政では商業に対する部局がどこもないですよ。商業担当の管理職というのが。

【緒方】ないです。

【桑島】中小企業庁には商業課がある。農水省の食品流通局にも商業課があるけれども、一般の行政の中で純然たる商業課があるところはない。これは売上からいっても、納税にしても、商業地は3%の土地で60%の固定資産税を納入しています。なのに、そういうところに対する手当てがまったくない。

行政から、政治から、ありとあらゆる社会システムが、商業にまったく無関心なのです。商業というのがまちづくりの担い手であるとするならば、行政の中に商業課というものをぜひ設置してもらわないといけないと思うのです。予算も、それなりの予算を組む。それを受けた商店街の人たちが法人格を持つということは、地域社会に責任を持つ。やはり自覚が出る、誇りが出る。こういうふうに行政がぜひ、それぞれ日本中の都道府県、市町村でやってくればありがたいと思います。

【緒方】だけどそれは、世の中全部が古い価値観の中に入り込んで、出てきていないのです。僕はほとんどそうだと思うのです。例えばマスメディアだってそうですよ。新聞記事の中でだって、産業経済といっても、長いこと重厚長大産業ですものね。商業のことが記事になるなんて、

ほとんどないですよ。

【桑島】今でも少ないですね。

【緒方】少ないですよ。だけど僕は、少しは世の中が変わっていくと思うのですが、一番変わっていないのは、商人自身なのです。自分の子どもが東大に入った、あるいはどこかの一流大学に入ったとして、「おまえ、帰ってきて……」ということはないですよ。

ハードウェアからソフトウェア、 そしてヒューマンウェアへ

【緒方】「時代が変わってきた」ということを、商業の人たちも、それはもちろん行政なんかは、もっと早くわかってほしいけれども、商業の人でもわかってほしいと思うのです。時代が変わってきたのだと。それはどういうことかという、統計データを見てもそうなのですが、「3次産業の時代だ」と誰でも言いだしているのです。だけど3次と言っても、前の3次と一緒にしたくないから、4次・5次なんて言っているけれど、基本はやはり3次産業なのです。1次産業・2次産業・3次産業と分類しますが、あれは形の分類なのです。1次産業は農業と水産業。石炭なんかを掘っている鉱業、それから製造業と土木が2次産業。3次産業は商業・飲食・サービス。これはある種の形の分類です。

それに対して、価値の中身の分類というのがあります。これは1次産業・2次産業というのは、ものづくりです。3次産業は非物価値です。物でない価値なのです。小売業は物でない価値を提供して、社会に生み出しています。サービス業もそうです。僕はこれにも変化が起こっていると思います。今、物でない価値のほうが、全価値の中に占めるウェイトは大きいのです。6割は物でない価値です。

【桑島】そうらしいですね。

【緒方】工業の中の価値でも、物でない価値のウェイトが大きいのですから。ファッションとか、情報価値とか。



【桑島】付加価値ですね。

【緒方】物でない価値が大きくなっている社会ということは、言葉をかえれば3次産業社会なのです。雇用で見ても、価値を一番生み出しているのは3次産業なのです。

【桑島】だからそこを最重要産業として位置づけて、社会的地位の認知もされていって当たり前なのです。

【緒方】そうです。もう1つあります。それは何かというと、価値を生み出している方法論。ツール、方法、これで分類してみたら、旧来の1次産業というのは、昔の農業・水産業がそうですが、人間の肉体労働、それから自然そのものでした。だけど、この分類で言うなら、昔の商業も1次産業なのです。昔の飲食業も1次産業です。人間の肉体労働ですから。それから昔の製造業、鍛冶屋さんなんか1次産業です。昔の土木もそうなのです。もっこを担いでいるし、昔の大工さんは1次産業です。これが2次産業化したのです。2次産業化とは何かというと、機械とか、生産設備とか、技術とか、資本とか、エネルギーとか、そういうものでしょう。

これに脱皮できたところが、生産性が高いので成長したのです。農業も、水産業も、製造業も、土木建設も、小売業も、飲食も、工業化したものがみんな成長したのです。工業化をしそこなったパパ・ママが、衰退、衰微したのです。



どうしてこういうことになったのか。工業化社会が求めたのです、前は貧乏だったから。貧乏から脱出するためには「大量に、安く」だったのです。その最もいい方法が、農産物も水産物も、それから物も、それを売る仕組みもシステムも、大量生産・大量流通・大量販売・大量消費・ローコスト。これが社会水準だった。そのことによって貧乏でなくなったわけです。

貧乏でなくなったときに何が起きたかという、人々の求める価値の中身が変わったのです。それは物ではなくて、「物を超えた心」とよく言うように、心で感じる満足です。物に対しても心で感じる。この瞬間に、工業化社会を超えだしたのです。それは何かかというと、第3次産業社会です。つまり全部の産業が2次産業化することによって発展して、豊かになった。ところが、そのことによって何が起きたかということ、3次産業化の時代がきたわけです。その3次産業化とは何かというと、人間の持っている創造力、イマジネーション、クリエイティビティ、感受性、好奇心、探究心、冒険心、自己実現という人間力なのです。これをヒューマンウェアといいます。1次産業はハードウェアです。もともとあるもの。2次産業はソフトウェアです。

【桑島】わかった。僕はよくまちづくりのベクトルを「ハート・ソフト・ハード」と言います。相撲で言うと「心技体」。

【緒方】そうです。

【桑島】まず人間関係ですね。それでソフトで

共同事業。意識を高めてやっていく。それからハードはまちづくりでバリアフリー、ユニバーサルデザイン。だから先生の言う1次・2次産業でハード、ソフト、ハートになってきたわけですね。

【緒方】ハート、ヒューマンウェアです。人間力です。人間しか持たない、言葉をかえれば、その人間力がハードやソフトを自分の手足のように、僕（しもべ）として生かして、人間の社会にとって価値あるものをつくりだしていく。人間が命の時代がきた。だから人間力がないものは、いくら資本があろうが、いくら工場を持っていようが、いくら大きな店舗を持っていようが、そういうものが生きてこない。

逆に言うならば、人間として持っている創造性やイマジネーションの豊かさ、あるいは人に対する愛だとか、人の痛みを自分の痛みにし、人の喜びを自分の喜びにできる共感性とか、あるいは自己実現とか、美意識とか、こういうものを持っている人がハードウェア・ソフトウェアを使える時代ですから、なにも大資本でなくても、大工場を持っていなくても、大店舗がなくてもいい。空き家になっている大型店がいくらでもありますから。それから工場は何を作っていないかわからなくて、操業率の落ちている工場がいくらでもあります。物流施設もいくらでもある。お金もそうです。ハードウェアですよ。お金もこれだけ余っているのに、何に投資していいかわからない。これからは人間力が開発されなければいけない。総合的な知恵とか、情報とか、全部を含めて。そういう人間ならば、商人です。商人というのは、もともと何で成り立っているかということ、人間力で成り立っているのです。

冒険商人の時代、これを商人の源流と言う。冒険商人とは何かというと、冒険心と情報、知恵しかなかった。ハード・ソフトを持っていなかった。持っているものを生かして使っていた。例えば株式会社の源流は何かというと、冒険商人が航海をたくらんで、どこかから情報を集めてきて、「その航海に1口乗らないか」と。成功

したら、出資したものに依じて配当する。駄目だったらパーだ。

【桑島】ハイリスク・ハイリターンですね。

【緒方】ええ。だから商人は情報を持っている。どこどこにすごい黄金の島があるとか、航海のこここのところは波が荒いとか、航海士にあんなやつがいるとか。船は自分で持っていない。全部チャーターです。全部、外のものを生かして使ったのです。だから、これから商業が基幹産業になっていく時代であると同時に、その商業を担う人は何なのかという、ヒューマンウェアの時代なのだと。だから人を育てるのだと。

【桑島】なるほど。

【緒方】農業も、水産業も、製造業も、建設業も、これからは人間力が劣っているものは、全部駄目になります。

だから商業の人たちは、俺たちの時代がきたのだと。店は小さくて資本もないけれど、俺には人の心の痛みがわかるとか、生活の中にあるさまざまな「不」と言うのですが、不自由、不満足、不便、不備、こういう「不」がわかるよと。言葉をかえればニーズがわかる。それをどう満たしたらいいかという方法についても、自分は知恵を持っているよ、という者が、これからものすごく活躍する時代がくると私は思っています。そういうことで商人塾なのです。

「文化としての商業」 という考え方

【緒方】 僕は最近、「文化としての商業」という考え方があると思っています。それは何かというと、今までは商業を捉える基盤が、やはり工業化社会ですから、これは文明なのです。文明というのは効率です。

【桑島】 大量生産、大量消費だった。

【緒方】 ええ、効率が高くなることは、つまり物的に豊かになることなのです。これは文明なのです。これはやはり人類が求めたものなのです。病気になるとか、不潔であるとか、暑いと

か、遠いところまで歩いて行くのが大変だとか、不便だとか。これを解消するのが文明です。それで何が生まれたかという、例えば文明の手段である交通機関が発達するとか、車が普及するとか、物財が豊かになるとか。それも大衆が、そのような文明の恩恵に浴するためには、大量生産・大量消費・大量販売ですよ。そして低価格。

ところが、これが尺度であったときの流通業というのは、効率の高い流通業です。そのときには、もうビッグストアなのです。組織小売業です。「中小小売業なんていない」という話になってしまうのです。

【桑島】一時はそうでした。

【緒方】「値段が高いじゃないか」「不便じゃないか」と、いろいろなことを言われる。そして、どんどん、どんどん、大規模小売業が地方に出て行って、何を起こしたかという、地域商業の崩壊ですよ。これは私に言わせると、日本国中ずらっと、護岸工事によって白砂青松が消えたのと同じです。

【桑島】そう、そう、そう。

【緒方】そして効率を言うから、全部都会に住んで、地方の、何百年、千年と続いた村が廃村になっていくわけです。

【桑島】おっしゃるとおりです。



【緒方】もう盆踊りもなければ、何もない。だって家族が崩壊する。おじいちゃん、おばあちゃんから続いたものは、みんな消えていく。もっと言えば、父祖伝来のものは何もない。だけれどわれわれは効率を手に入れた。しかし、文化というのは、一回壊れたら二度と帰らない。「付可逆」と書くのです。もう今、日本の文化というのは、この付可逆で、後戻りできないところまできているよ、という認識を持たなければいけないし、同時に今は、価値の中心が実は効率を超えだした。効率は無視していませんよ。でも、それだけでは人間は豊かではない。機能合理性、経済合理性、目的合理性のみによって人間は生きるのではない。

【桑島】それはそうです。

【緒方】文化というのは感動なのです。感動価値なのです。人間らしく生きていることが幸せであり、「豊かだ」と実感できる心なのです。心で感じる価値。ときには機能合理性・経済合理性・目的合理性に反することが多いのです。無駄なことが価値になるのです。例えば護岸工事ですが、台風でぐしゃぐしゃになるけれども、「白砂青松っていいよね」というのもあるじゃないですか。

【桑島】そう、そう。

【緒方】そこが今、価値の大きなウェイトになっています。つまり物が満たされたから、次に出てきた価値の中で、文化的価値がものすごく大きなウェイトを持ったときに、放っておいたら壊れそうになっているこの文化をどう守っていくか。さらに明日に向かってどう発展させていくか。「この地域における地域文化の担い手は誰なんですか」と。僕は「大ショッピングセンターでお祭りを出せないでしょう」と言います。それからさっき言ったように、コミュニティというのはやはり地域の文化ですよ。「文化としての商業」という視点がいる。もう流通業と捉え

てはいけない。あれは効率の象徴ですから。

そうかといって、もとの「3ちゃん農業」「3ちゃん商業」の時代の、原始的なものに戻るという話ではない。僕は螺旋階段を1段上がったのだと思う。小さい店も大きい店も社会にとっては、それぞれの固有の価値で生きられる時代だけど、昔のままではよくない。やはりこの人たちも一皮むけないと。

【桑島】ネクタイの流行があるじゃないですか、太いの細いのと。ところが太くなったからといって、昔の太いのをもってきたら全然違うんですよね。同じではないわけです。やはり時代背景というものがある。

【緒方】やはりお客さんとのあいだの感動の関係が生まれるような。

【桑島】それに鈍感であっては駄目ですよ。

【緒方】駄目です。やはりそこに会話があるとか、関係が豊かにあるとか、お互いの関係の中で進化しあっているとか、提案があるとか、楽しいとか、何か人間の気配りがあるとか。

【桑島】そういう意味で、今、僕は考えているのですが、商店街に「よろず相談所」をつくりたいのです。

【緒方】いいですね。

【桑島】商店街で1軒か2軒、その相談窓口をつくって、それを商店街連合会のほうに持って行って、商店街連合会がそれを1つにまとめて、行政のほうにいろいろと相談を持っていく。その答えは商店街連合会を経由して、各商店街に戻ってくる。それによって対応が早くなって親切になる、というような機能を商店街の中に入れ込む。群馬県の太田市が「よろずや余之助」というのをやっています。何か商店街ならではの相談機能というのをつくりたいなと思っています。

【緒方】もっと人間の匂いがするまちにしないと駄目ですね。

編集後記

郊外の新品のショッピングセンターに、中心市街地の商店街はどのように対抗していくためには、どんな方法があるでしょうか。一つに、地域の歴史を掘り起こして形にし、その中でくつろげる空間をつくっていくことがあげられます。岐阜県は歴史の豊かな地域。可能性は足元にあるのです。

生まれつきのリーダーもいますが、多くのリーダーは、役割を真正面から受け止め真摯に取り組む中で育ち生まれてきます。瀬戸市の銀座通り商店街では、商店街と学生グループにリーダーが育っていました。まちづくりには、公共性の視点が欠かせません。公共性のある事業には多くの賛同とパワーが集まり、その中からはやり遂げる意志が生まれ、リーダーが育つと確信します。

新世紀に入り、中小小売業を取り巻く環境は、確実に変化の兆しをみせています。中小小売業に求められているのは、こうした時代の流れを掴み、新しい価値を創造していくことではないでしょうか？ 本号の対談シリーズのコーナーで緒方智行氏は、「21世紀は商人の時代」とおっしゃっています。中小小売業にとって、今が雌伏の時なのかもしれません。

平成14年度の「楽市楽座」は、「21世紀・新しい時代の要請」を前提に、まちづくりや中小小売業の活性化事例、人材育成への取り組みなどをメインに構成してまいりました。本誌の趣旨にご理解を賜り、ご執筆、取材等でご協力いただきましたみなさまに、誌上からではではございますが、厚く御礼申し上げます。

平成14年度 第4号 (NO.41)

平成15年 (2003年) 2月発行

編集・発行 (財) 岐阜県産業経済振興センター

TEL : 058 - 277 - 1083 (代表)

〒500 - 8384

岐阜県藪田南5 - 14 - 53 県民ふれあい会館10階

- 無断で本書の全体または一部を複写、複製を禁じます。
 - 本誌についてのお問い合わせは、直接、(財) 岐阜県産業経済振興センターまでご連絡下さい。
- 編集協力 (株) 日本能率協会総合研究所

FAX : 058 - 273 - 5961

URL : <http://www.gpc.pref.gifu.jp/>

E-mail : center@gpc.pref.gifu.jp