

学生と商店街

—96年度末テストの答案から—

三 谷 真

[1]

昨年(96年)あたりから、都心部での複合型商業施設(東京の高島屋、福岡のキャナルシティなど)がオープンし、大勢の若者で賑わっているのとは対照的に、古くからある商店街はますます若い世代から見放されようとしている。若い世代の商店街離れは、都市の商店街の衰退の大きな原因のひとつになっているが、それはいつごろから始まったのだろうか。若い世代にとって、商店街はもはやまったく魅力のないものなのだろうか。

96年度の流通政策の講義の年度末試験に、『都市問題研究』(43巻3号、1991年)に載った石原武政の「消費者から見た商店街」から一部分を抜粋し、思うところを述べよ、という問題を出した。

以下、問題文。

商店街が「街の顔」になるために

要するに、行政サイドからの呼びかけにもかかわらず、消費者はいまの商店街に買い物施設以上のものを見いだしていない。商店街の側から、新しい

強力なアピールがなかったということであろう。それだけに、商店街に対する期待も小さくなることは避けられない。だからこそ、商店街の衰退に歯止めをかけるためには、既存の商店街の枠を越えて、新しい商店街の姿をイメージする必要があるのである。商店街が「街の顔」というのは、そうした新しい方向を導くためのスローガンである。それは現実ではなくて、夢であり、目標である。まず、このことをはっきりと確認することからはじめるべきであろう。

だから、「街の顔」だということによって、それだけで商店街への支援が根拠づけられるのではない。商店街が「街の顔」であり、「生活インフラ」であるのなら、それに対して公的支援が与えられるのも、ある意味で当然だといえる。しかし、商店街はまだ、「街の顔」として認知されてはいないのである。

「生活インフラ」といった表現は、商店街がもはや、単なる買い物空間であってはならないことを強調しているのであろう。それならば、大手量販店で十分に代替できる。その上に、さらに地域の人々の多様な交流の場としての機能をもつべきではないか。

それは反面では、社会施設を商店街の中に埋め込む作業である。その社会施設が、市民の地域生活に必須のものだという意味で公共性をもつとすれば、それを公共セクターが負担すべきだということになるかもしれない。しかし、実際には、その公共性を判断することはきわめて難しい。街路灯の、ポケットパークの、コミュニティ・センターの、そして駐車場の公共性は、どのように理解すべきなのだろうか。

だが、本来的にいえば、このような意味での公共性があることは、それを公共セクターが負担することの必要条件であって、十分条件ではない。経済政策としていえば、公共性がなければ、原則として、公的負担はありえない。しかし、公共性のあるものは、すべて公的負担によって運営する、ということにはならない。例えば街並みや植栽に公共性を認めたとしても、その多くは現にまったく私的に維持・運営されている。はたして、商店街に埋め込もうとしている施設は、公共セクターが負担すべきなのだろうか。

商店街への関心が強まってきたいま、この点について、まじめな議論を展開する必要が高まっている。そして、おそらく、その答えは、それが必須の社会施設であり、その立地場所がたまたま商店街となるのか、あるいは商店街振興のために、多少とも公共性のある施設を導入しようというのかによって、かなり異なってくるように思われる。商店街の振興というのが直接の目的だとすれば、私的経済活動をなぜ公的に支援するのか、という疑問はなかなか解消されないだろう。

商店街を「街の顔」あるいは「生活インフラ」と位置づけるのだとすれば、商店街に対する見方、あるいは政策の視角も大きく異なってくる。何よりも、消費者ないし生活者の観点から、いま一度、商店街を理解し直すことが必要である。なぜ商店街が「街の顔」でなければならないのか。一体、「街の顔」であり「生活インフラ」であるとは、具体的に、どういうことなのか。そのために何が必要なのか。商店街がそういう機能を取り戻すとすれば、それが地域社会にどんな影響をもたらすのか。こうした問題について、現在の商店街が果たしている役割をこえて、改めて問い直すことが必要であるだろう。

そのとき、いまの消費者の商店街に対する醒めた目を越えて、いま一度消費者の強い関心を魅きつけられる商店街のイメージが浮かび上がってくるだろう。そのためには、商店街の問題を、一般論としてではなく、それぞれの環境と性格にあわせて、具体的に検討する必要がある。

繰り返していうが、それは同時に地域の問題である。しかし、だからといって、地域住民の間から、地域をいかにすべきかといった問題が、自発的に取り上げられてくるとは考えられない。おそらくは、商店街からこの問題を提起することにならざるをえないだろう。「商店街の組織も、しょせんは町内会だ」というのは、広島県のある商店街のリーダーの言葉である。そして、まさに、地域の問題として考えるのであれば、消費者を含めた街づくりの検討会が組織される必要がある。商業者が呼びかけて、消費者や地域の企業が応える。いま、流通行政の現場で求められていることは、このような方向を明確に示すことと、それを行政が、人的あるいは資金的にバックアップする

態勢を準備することではないだろうか。

いくつかの論点があるが、それらについて、学生がどう考えるかを聞くのがこのテストの狙いであった。参考資料は一切持ち込み許可ではあったが、なにかの資料を丸写しにした解答は、皆無ではなかったが、ほとんどなかった。それなりに考えて、答えている。

多くの答案が商店街の衰退の原因と活性化の方法に筆をさしているが、その中で、自らの商店街体験を語る学生もいる。彼・彼女らは、商店街をどのようにみているのか。彼・彼女らにとって、商店街とはいったい何であるのか。答案に書かれた生の声から、問題の一端に迫ってみよう。

[2]

商店街のイメージは、「華やか」で、「明るく」て、「にぎやか」で、「活気にあふれ」ていて、それがそのまま「街の顔」のイメージにつながっている。そして、小さい頃や、小学校の時に通った商店街は、実際、そういうものであった。

しかし、今はどうか。「暗く」、「さびれて」いて、「活気がない」。

私の家の近くにある商店街も人が寄らず、明るさのないしけた雰囲気漂わせている。

彼・彼女らは大きくなるにつれて、商店街には行かなくなる。小学校時代によく通った、近くの比較的大きな商店街に、

ここ数年は一度も行ったことがない。

なぜか。

近くに、コンビニが、しかも順々に、四つもできたからである。

あるいは、スーパーがあるからである。わざわざ、商店街に行かなくても、そこへ行けば、何でも揃う。駐車場もある。コンビニなら、値段は安くなくても、いつでも行ける。夜型の学生は、早く閉まる商店街は「嫌い」だとさえ言う。

商店街の衰退の大きな原因のひとつに、スーパーとコンビニの進出を挙げる学生は多い。それは、彼らの経験や見聞から導き出されたものである。さらに、商店街は、商品の品揃えが悪いときている。

「何年前のやつや」と思うような商品が平気で置いてあったりする。若者の私の目から見ても購買意欲をそそられるような商品は一つも見うけられないことが多い。

この指摘は、同時に、商店街や個店の努力不足を喝破している。スーパーやコンビニの進出による衰退に同情的ではある彼・彼女らも、その点は公平に判断しているのである。

あるいは、こんな見方もある。実家には、商店街らしきものはひとつもない下宿生。今は、近くにあるが行かない。

なんだか、近よりがたいというか、行きにくい。

昔からのなじみの客でないと行けないというか、お店の人との対話とか、近所のおくさまたちの井戸端会議そんなイメージが、私にあって、関係のない人から見ると、それは、暖かい地域性に富んだ場所なのかもしれないが、そこには入っていこうとする新参者にとっては行きにくい、入りにくい場所だと思う。

商店街を「行きやすいものにしてほしい」と言うこの学生の、実験に

基づいた意見かどうかは判断できなかったが、これだけでも、商店街はお客を一人減らしていることになる。

接客の問題もある。それは、態度がいいとか悪いとかの問題ではなく、商店主や店員の年齢の高さからくるものである。店員と話をするわけでないが、同世代がいるコンビニには何のわだかまりもなく入っていけるのだ。商品だけでなく、店主も店員も活きのいい方がいい、ということか。初めて教えてもらった視点である。

その結果、商店街は『単なる「通り道」』になってしまう。

アーケードがあるため雨が降っても濡れないのでそこを通るだけである。

雨避けに役立っていると喜んではいられない。あるいは、そのうち雨の日になにか買ってくれるだろうと期待もできない。なぜなら、この学生は、この商店街の近くに20年住んでいて、雨の日を利用していても、商店街の「どこで何を売っているのか知らない」のだから。

何が、ここまで、彼女の気を引かせないのだろうか。

[3]

むろん、商店街にも良さがある。それは、「コミュニケーションがとり易い」、「温かみがある」、「人間の体温を感じる」、「季節感を味わえる」などである。ここに、地域の交流の場としての商店街の可能性があると書いてある答案は多い。しかし、これはどうやら彼・彼女らの願望であるようだ。あるいは、テスト用の「おすまし」した解答であるようだ。

一方、商店街の発展は、「もう望めない」、「難しい」、「不可能に近い」という声、もっと言えば、商店街なんてどっちでもいいという声がある。数としては多くないが、その分、こちらのほうが、彼らの思いを正直に表していそうである。

別に衰退しても致仕方がないと思うことと有っても無くても生活はそんなに変わらないということです。

スーパー、コンビニ、百貨店があれば物は買えるし、交流は公園や図書館でもできる。

今さら地域会館を商店街の中に組み入れたところで人が集まるとは思わない。

近所づきあいをろくにしなくなった現代人にとって、もう商店街は必要とされなくなってきた。

人々にはもう下町の景色は必要ではないように思う。

公共の場というのは地域交流の場でなければならないというのがそもそも誤解なのである。人間は一人では生きていけないというが、そんなにたくさんの人々と、もしくは近所づきあいが必要なのかというとそうではない。

まちづくりと商店街についてはどうか。近くにある三つの商店街を分析した学生の結論。

私なりに判断できたことは、地域住民のふれあいと、経済的商店街の街づくりとは、常に反比例しているのではないかということである。

公的援助について。

商店街が地域にとって、どうしても必要であるという確証があり、商店街が事故の生き残りに怠慢ではなく最大限の努力を払い、それでも

その維持が困難で、なくなることにより消費者や市民が大きな痛手を受けるといふなら、公的援助も止むを得ないだろう。

しかし、安易に援助を求めるのはどうか。

自らの怠慢により消費者にそっぽを向かれた商店街など「街の顔」になる資格などないのだから。

実に、厳しい！

中庸の意見。

商店街は、近ごろ減りつつある町医者のようなものだと思う。評判のよいところはたちまち噂が流れ、患者が集まることになる。要するに、個人として顔に責任をもっているのである。

町医者と商店街。最近では町医者も高齢化が進んでいると聞く。うまい、例えである。

[4]

以上、学生答案から商店街への思いを紹介してきたが、これらの思いが若い世代を代表するものであるという確証は、もちろん、ない。その一部、しかも、代表的でない一部であるかもしれない。

さらに、学生の購買行動が一般家庭のそれと異なることは言うまでもない。とくに、自炊をする下宿生を除いては、日常食料品・日用品の購買頻度はかなり低い。いきおい、商店街や市場の利用する頻度はそれだけ低くなる。

しかし、彼・彼女らの実感が商店街の現実の姿を非常によく映している

ことはほとんど間違いない。そして、彼・彼女らと呼ばれ込めない商店街は、ますます衰退していくことも間違いない。

近い将来、何かに目覚めて、彼・彼女らは突然商店街を利用し始めるのだろうか。商店街利用の予備軍としては、今の商店街体験はバラ色であるはずがない。その責任は、もちろん、彼・彼女らにはない。

都市の商店街につきつけられた問題はいぜんとして、そしてこれからもずっと、大きい。

[5]

彼・彼女らは高度成長が終わって生まれてきた世代である。すでに、都市は膨張し、郊外化は進み、かつての地域やコミュニティは都市のなかにはもはやなかった。地域での交流、住んでいるところでの人と人とのふれあいが、生活を豊かにするであろうとは想像するものの、経験がない。したがって、コミュニティ幻想からは自由なのである。

などと、私流の解説を加えるより、次の答案を読んでもらったほうがいいだろう。全文を載せておく。こういう学生の答案に出会うと、大学教育も捨てた物ではないと思う。

商店街で買い物をしたのはいつだったろうか。

日用品が必要なら、スーパーマーケットに行くだろう。コンビニなら夜中でもある。

考えてみると、今までどこかの小売店の「お得意さん」だった経験はない。僕が生まれて育つあいだ、大量生産、大量消費のシステムが、顧客のニーズに即応するマーケティング体制が、どんどんこの国を便利にしていた。

地元の商店街へ足を踏み入れた記憶も、幼い頃までさかのぼらなければ見つからない。

町内会の回らん板が家にとどかなくなってどのぐらいになるだろうか。

そういえば、隣に建ったマンションの住人の名前は一人も知らない。

戦後日本は急速に近代化し、経済はどんどん大きくなり、身の回りにはモノがあふれた。

経済発展は僕たちを金持ちにさせ、テレビからは休みなく世界のニュースが流れるようになった。

集積の利益が都市を生んだ。人間の集積が都市的な生活環境を生み、そこに生まれた人間を「都市的に」してゆく。

社会と文明の高度化は個人化を加速させていく。

生まれてからずっとテレビと一緒にいた僕は、人と話していた時間よりもテレビを見ていた時間のほうが長いかもしれない。

一人で生きる事において、商業に求められるのは利便性と効率性、それだけだ。

安く手に入るなら、いつでも手に入るならそれで十分だ。

どうしてわざわざ商店街まで出向いて対面でモノを買う必要があるのか。

店員はレジを打てばいい。物を売るのが仕事なら、客と慣れあう必要はない。安くて良ければ客は買う。

利便性と効率性のみを追求してきた都市は、人間を1人で生きているような錯覚におちいらせる。

都市のなかには、こんなに多くの人が暮らしているのに、その関係はあまりに間接的で隔絶的だ。

「地域づくりのために、何か提案はありませんか？」

ある訳がない。となりに住んでいる人の顔すら僕は知らない。

だが、一人で暮らしているように思えても、ここは人の海の中なのだ。

集積の利益を求めて集まったこのあまりにも多くの人間が皆自分の事しか考えなくなったら、都市はたちゆかない。

あまりに現実から遠く、矛盾に聞こえてしまうが、個人化をもたらすのが社会化である以上、個人化が進めが進むほど、実は公共の意識が必要になってゆく。

高度成長はアメニティ＝快適、とは「便利であること」だとしか教えてくれなかった。

ここが大阪であるか東京であるかなど、生活にはさほど関係ない。そういうふうにはしか思えなくなっていた。

2年前、あってしかるべき基盤が、実は非常な努力によって維持されていることが判るまでは、商店街は、おそらく、競争的小売業としては弱者の部類に入るだろう。

国内外を問わず過当競争がささやかれる今日、競争の論理からいえば消えてしかるべきものかもしれない。

しかし、「アメニティ」という言葉には、「居住環境の快適さ」という意味もある。

今まで教えてもらえなかった、コミュニティによる、よりよい暮らしも存在するはずだ。

街の一員である、などとは考えたことがなかった。

でもそれは、街の一員であることの、住む街を誇りに思うことの「快適性」を知らなかったからだ。

街の特色は商業にでる。

その意味で、街を個性化するためには地域の商業をになう商店街を保護し、育てていくことも必要だろう。

だが、「育てていきましょう」とは言えない。協力することはできるにしても。それがもたらすものを僕はまだ知らないから。

知っている人たちが、商業から都市にたずさわってきた人たちにそれをはじめてもらわなければ、住民から「街づくり」はできないのではないだろうか。