

小商圈商いの復権 ～ 共生と感謝の経済

ライオン株式会社 ヘルス&ホームケア営業本部

近畿中国四国支店 戦略統括室

高山 幹朗

1. 大阪上町台地 空堀商店街

私の住む町が大きく変わりつつある。大阪市の中心部で交通、教育の面で人気がある地区のためマンションが次々と建設されている。元野球場の広大な土地にはショッピングモールが完成し、巨大なマンション群が建設中だ。私と妻の買い物は徒歩10分のところの空堀商店街である。商店街の中には小規模のスーパーが3軒、一番近いところにイオン系スーパー、それから更に5分歩くとディスカウントスーパー、商店街の反対の端には公設市場から転換したスーパーがある。そして鶏肉店・八百屋・豆腐屋・塩干屋・花屋など多くの個人商店が営業している。この商店街は中小企業庁の「新がんばる商店街77選」に選ばれた人気の商店街であり、私のお気に入りの商店街である。

今年に入り徒歩15分圏内にスーパーが4軒開店した。そのうち2軒は徒歩2～3分である。明らかに商店街のスーパーは客足が減っている。商店街の人出はそれほど変わっていないように思うが、商店街好きとしては今後の展開には楽観的になれない。

東京や大阪の人通りの多い商店街を見ると、飲食店を中心に全国チェーンの店が並び、地元色の弱いところも見受けられる。飲食店も昼食よりも居酒屋が増えてくる。私の生まれ育った山口県山口市の商店街は、ファッション店が増えおしゃれな商店街だが、八百屋や肉屋、魚屋といった店がほとんどなくなってしまい、毎日の買い物の場所としての魅力を失くしている。

それに対し空堀商店街は個人商店中心で、土・日曜には町屋を見に来る観光客や、人気の飲食店にやってくる人もいるが、基本的に近隣の人の買い物に利用されている。この商店街で3年前、高齢化で空きとなった店舗などに3軒の八百屋が出店した。産地直送や自然農法といったこだわり野菜を並べて人気となっている。新潟市の古町商店街のようにシャッター商店街に若い人が出店し賑やかになったところもある。土地の権利や使用料の高騰で出店しづらい商店街もあるが、出店しやすい環境を商店街が作ることで商店街を活性化させた例だ。

中小店舗は小商圈の商いを基本とする。それだけに大型店にはない魅力があり、それを力にしていかななくてはならない。その一番大切なところは「顔が見える商売」ではないだろうか。高齢化や過疎化は大型店では対応できないことも増えてくる。その際、「小商圈商い」の重要性は増すと思われる。

2. 「恩おくり」の流通～贈与経済の精神の復活

私の住む町は人口増加に伴い飲食店が増えている。その中に一風変わった店がある。体に優しい定食やカレー、自然派のコーヒーを出す店だが、メニューに金額がない。お代は0円、飲食したものは前に来た人からの「ギフト」なのだ。だから、飲食した人はその恩を次の人におくるために、野菜や米、お金などを置いていくのである。お金の場合は次の人におくりたい金額を封筒に入れて渡すのである。

経済活動の基本はこうした「贈与」によって成り立っている。持っている物の中で余っている物、与え

る相手が必要としている物を「贈与」する。贈与する側は見返りを期待しないが、贈与された側はその贈与に対しての「反対給付」を負う。反対給付は贈与した側に直接返す必要はなく、他の人に「贈与」してもいい。「贈与」を回すことで共同体が互助を行っている。こうしたことは今でも田舎では生きている。妻の実家にいると近所の人野菜や果物を持って来る。贈与の相手が同じ野菜を作っている、である。それに対してすぐに何かするのではなく、何かが収穫できたら近所に配ったりしている。いただいたお菓子もそうして近所に回っていくのである。そこには「見返りの期待」はない。

長い間、日本社会はバブル景気とその余波で特別な日である「ハレ（晴れ）」を日常化するような時代が続き、日常である「ケ（曇）」の重要性がないがしろにされていた。その動きは共生の意識を薄くしていった。小商圏の商いにはそうした「恩おくり」の精神を取り戻すことが必要になる。お金を儲けることだけを考えるのではなく、「物」に対しての感謝を持つことで、共に「生きていく」ための経済が成立していくのではないだろうか。

3. 商店の必要性 ～ 「ハレ」の大規模店舗と「ケ」の小商圏商売

1960年代からスーパーマーケットが商店街や駅前に店舗を作り、商店の経営を圧迫していった。自家用車の増加は郊外型大型スーパーを増加させた。「安さ」を前面に出すスーパーは、競争激化により更なる「安さ」を進めるために経費削減を行った。その最たるものが人件費の削減である。店員の減少は店員の業務の画一化を生む。スーパーに行くと店員に聞きたいことがあっても対応してくれる店員を探すことが大変になった。その状況は小型商店にも表れる。スーパーとの競争で人件費も抑え、それまで行っていた御用聞きや配達の手間をなくし、客を待つだけの店になっていった。

2000年の大店法廃止による郊外型大型ショッピングモールの増加は、商店を圧迫するとともに、地域のスーパーをも閉店に追い込んだ。車を持たない人たちを買い物困難な状況にしてしまう地域も多くなってきた。

大型ショッピングモールの中に入っているスーパーの売り上げは伸び悩んでいる。スーパーの買い物は日常の「ケ」、しかしショッピングモールは「ハレ」である。明確に分かれているはずの「ハレ」と「ケ」が一体になっていることに無理がある。休日に普段買わない洋服や雑貨を買っている百貨店やショッピングモールは少し遠出しても出掛けるが、普段の食料品を買うのは近所の店舗を使う。そうした形で「ハレ」であるショッピングモールと「ケ」である地方スーパーや商店は共存できる。

奈良市の「お買いもの環境に関するアンケート調査報告書」（平成24年11月）によるとよく利用する店までの距離は1kmで世帯の過半数となる。1kmまででは約75%が買い物に不便を感じていないが、35%を占める店までの距離が1～5kmの世帯では約53%と不便を感じない比率が減る。買い物回数も距離が遠くなるほど少なくなる。

高齢になるにつれ自転車や自家用車での買い物が減るため遠くへの買い物は難しくなる。そうなると店までの距離は500mまでが限界となる。体が不自由で近くに身内がいないと更にその距離は短くなる。また近年は経済的事情などで若年層が自家用車を持たなくなっている。そうなると今後はコンビニエンスストアを含めた近距離の店舗への買い物が重要となる。そのため、近年小型スーパーの出店が増加しているが、顧客に恵まれた都市部に限定されている。都市部ではよく見るコンビニが1軒もない町村も存在する。

そうした場所へのスーパーの誘致も言われるが、大資本のシステムでは極小商圏店舗を作るのはリスクが高く実現は難しい。そこで必要なのは小規模の商店である。小商圏では個人経営が持つ柔軟性が生きて

くる。新しいことをやるのではない。昔の商店が持っていた機動力と柔軟性を取り戻すことが必要なのだ。

4. 商店の機動性 ～ 買い物難民対策

昔は家に醤油屋や米屋、酒屋が御用聞きで注文を取りに来ていた。豆腐屋が自転車に商品を積みラッパを吹きながら売り歩いていたり、大きな背負子を背負ったおばちゃんが野菜を売りに来たりしていた。共働きや団地の増加、昼間の在宅の減少で御用聞きや行商、物売りは見かけなくなった。買った商品の配達も、自家用車の普及と昼間在宅減少で減っていった。更に近年はスーパーや大型専門店の宅配も当たり前になってきた。

近年、買い物難民の増加は御用聞きや宅配の必要性を高めている。しかし商店は御用聞きや配達する人員を削減していたため、そうした対応が難しいのが現実である。そこで商店街やサービス業者が請け負って対応する動きが出ている。

宅配サービスは各地の商店街で始めている。店での買い物や、各店に電話注文があった商品を商店街の宅配窓口でまとめて運ぶサービスだ。面白いところでは熊本市の健軍商店街の「らくらく宅配」、タクシーの閑散時間を利用した宅配サービスだ。御用聞きでは山口県周南市の「街の御用聞きさんタスカル」、秋田市大町の「まめだすか」などでは商店個々ではなくサービス業者が契約した複数の商店の御用聞きを行っている。ネット注文や電話・FAX注文による配達も行っているが、注文が煩雑なためこうした御用聞きのほうが注文しやすい。

こうした宅配や御用聞きサービスが進んでいるのは比較的都市部の数がまとめられる地域に限られている。そこで今進んでいるのが移動スーパーである。鳥取県日野郡江府町の「移動スーパー ひまわり号」や、全国に広がっている「移動スーパー とくし丸」などがある。とくし丸は地元スーパーと組み移動スーパーを行っている。基本個人事業主が移動スーパーを行う。スーパーからその日に必要な商品を仕入れ、1日3～40か所を訪ね、70人くらいの人に販売、売れ残った商品はスーパーで割引をして販売する。移動スーパーでは町村部の限界集落まで網羅することができる。

長い間商店街は客を待つばかりだった。商店街の振興会もイベントを行うことで客を商店街に一時的に呼び補助金を受けるような活動を行ってきた。しかし、今後の商店は昔のように顧客に店を近づけるような機動性が必要となる。

5. 商店の柔軟性 ～ 日常品のセレクトショップ化と情報提供

移動スーパーや商店への不満で多いのは「品揃えが少ない」ことだ。昔はその日のおすすめ品、新鮮な魚、店の人が勧めるもので夕飯の献立を決めていた。ところが雑誌やネットでのレシピによる料理が一般化すると、それに合わせるため旬に関係なく食材が必要になってきた。そのことが過大な品揃えを必要にしたといえる。

商店にそこまでの品揃えは無理だが、商店だからできることもある。大阪府吹田市に本社のあるスーパー「佐竹食品」は各店の仕入れ担当が市場まで行き、新鮮で安い食材を自分の目で見て仕入れている。「佐竹食品」は食材の良さと活気の良さで多くの客の支持を得ている。本来商店は自分の目で見て仕入れることが基本である。移動スーパー「とくし丸」も車に乗せる商品は販売する人が選ぶ。その日の顧客に合わせて品目と数量を調整する。要望があれば普段扱わないものも載せていく。こうしたことは商店でも同様である。こだわりの商品を置く「セレクトショップ」となることが必要となる。そのためには商品に対する

情報提供が重要となる。昔は町の食料品店がレシピ情報源だった。先日も塩干屋で干物を買くと、おいしい調理方法を教えてもらった。そうしたことが新しい需要を生んでいくのである。

仕入れ者と販売者が同じであることは中小の商店の強みとなる。「モノ」を大切に、柔軟な商品選択と情報提供をすることで商店は大型スーパーにはない魅力ができる。

6. 商店の可能性

重要なのは個々の商店が「儲けるため」ではなく「地域に必要とされる店」になることだ。それは「客を待つ店」ではなく「客に近づいていく店」となることだ。それができれば商店の可能性は大きく広がる。今後増加する高齢者の孤立を防ぐ意味でも、小商圈での顔の見える商売を通じ人と人が繋がる温かい社会を期待する。

<参考文献>

- 「なりわい繁盛帖 ～成功する「小」の経営法」 三方 良 著 // 新日本出版社 // 2009.1
「買い物難民を救え！ 移動スーパーとくし丸の挑戦」
村上 稔 著 // 緑風出版 // 2014.7
「しなやかな日本列島のつくりかた」 藻谷 浩介 著 // 新潮社 // 2014.3
「小商いのすすめ」 平川 克美 著 // ミシマ社 // 2012.2
「消費をやめる 銭湯経済のすすめ」 平川 克美 著 // ミシマ社 // 2014.6
「スモール イズ ビューティフル 人間中心の経済学」
E・F・シューマッハー 著 // 小島慶三・酒井懋 訳 // 講談社学術文庫 // 1986.4
「緑の資本論」 中沢 新一 著 // ちくま学芸文庫 // 2009.6
「評価と贈与の経済学」
内田 樹/岡田斗司夫FREEEX 著 // 徳間文庫カレッジ // 2014.6

<参考資料>

- 『奈良市お買い物環境に関するアンケート調査報告書』 奈良市 // 平成24年11月
『商店街宅配サービスモデル事業「せと商店街宅配サービス」報告書（概要版）』
愛知県産業労働部商業流通課 // 平成24年3月
『食品商業情報取引（電子御用聞き）による商店街活性化の現状と課題』
天井教恵（酪農学園大学大学院） // 平成13年 日本流通学会

Special thanks

おん食堂 gift economy kitchen （残念ながら2015年6月末で閉店しました）