

「地域の論点」

市（いち）とは何か？魅力ある自己表現の場所としての一考察

和屋 -Canaux-

大谷 真宙

はじめに

現在、12月4日。

外ではクリスマスソングが流れ始めつつ、しめ縄・鏡餅も販売され始め、歳末の雰囲気になってきている中で、「地域の論点」の一次締め切り間際に大急ぎでPCに向かってこの文章を打ち込んでいる。もともと文章を打つ方は得意な方ではなく、また、文献調査も大の不得意という人間のため、本は開かず、筆が一向に進まないまま今日になってしまい慌てて打ち込んでいる次第というのが実情であり、2020年こそはこの性格を改めなければと痛感しながら、パソコンの画面に向かっている。

文章作りのずく¹をやみがちな私が今回、「地域の論点」に文章を寄せた理由として2つある。

1. 私のライフワークの分野であること。

2. A4・1枚でもOKという破格の条件

2に関しては前述の通りのため、1について簡単に私の自己紹介も兼ねて説明したい。

私は長野県東御市の出身。大学卒業後、東京都大田区のスーパーに7年勤めたのち転職、現在は千代田区麹町・半蔵門にあるシティコンピュータ株式会社が運営するコワーキングスペース・貸会議室「C-WORK」の運営スタッフとして働く傍ら、副業として「和屋-Canaux-（かのうや・カナウ）」の屋号で東御市や近隣市町村の名産品のPR、東京の情報収集活動をしている。

和屋-Canaux-は、一会社員の副業としての活動のため、零細といっても良い規模だが、長野県東御市出身・東京在住というバックボーンを活用して、東御市で知り合った生産者さんと東京で知り合った卸さん・商店さん・消費者の方をつなぎ、東御市と近隣自治体で作られる産品を一大消費地である東京の中での認知と販路拡大のお役に立つことを目指している。

例えば、知り合いの農家さんが作られる東御市の巨峰やくるみ・りんごや上田市の西洋梨といった名産品や手作りの食品・ハンドクラフトを広尾での販売イベント「ミニミニとうみフェア」を行なっている。

きっかけは、お茶のお稽古に7年来通っていたこと。お稽古をつけてくださっている目黒公久先生に、お稽古のたびにいつも私が東御市の特産物の話をしていたことと、先生ご自身

¹ 長野県の方言の一つ。惜しまずに動いたり行動したりすることを指す。

も地域の特産物・こだわりの食材に強い関心があり、それでは実際に販売してみようという話になったところからだ。

販売する品物は家族や知人を通して生産者さんの農家さんや商店さんから卸していただけることになり、売り場は先生のご親戚がオーナーである広尾の祥雲寺の参道にあるギャラリーの軒先に長机1台を置いた。

ここに私一人で行う「ミニミニとうみフェア」が始まり、季節に取れる東御の野菜・果物や食品・工芸品を定期的に販売をしている。

今回は小売経験者として、また、自身のしたいことを活動として行なっている者として、インターネット上の商取引が普及した現在の商店街の機能について「地域の論点」に私見を寄せたい。

商店街の基本的な機能：市（いち）とは何か

全国の商店街の多くは、今のように毎日店舗があるわけではなく、限られた日数に農工商のそれぞれが持ち寄って集まる市が発端になっている。

それは生産物を保存管理可能な貨幣への交換、また、自らでは生産あるいは補いきれない生活必需品を購入するといった生活基盤を支えとする貴重な場ではあったであろうが、古絵巻などを見ていると、大道芸や歌舞伎の娯楽や祭りや神事といった儀式など非日常＝ハレの舞台としても市が機能していたように見受けられる。

また、自分が用意した品物が売れ、利益になることへの満足感が得られる場、モノやコトが集まり、それを買い求めるために、あるいは見物するために集まる人たちが作り出す雰囲気を感じられる場、そして普段は会う機会がない人たちに会える場として新たな刺激を受ける場所として市があり、人々が多く集まる市は次第に開かれる回数が多くなっていき、現在の商店街の原型ができてきた。

現在の小売の大きな変化：インターネットでの売買

さて、原初の形態としての市と現在の商店街として大きく違うところとしてインターネットによる売買の有無がある。90年代まではテレビ・新聞・雑誌・電話などといった通信販売はあったが日用品は店舗での購入という形態が一般的だった。

しかし、90年代後半からインターネットが普及・発達し、現在では食料・被服・住宅・交通・観光などあらゆる分野で、生産者あるいはサービス提供者が店舗を通さずに直接消費者に売買し、かつ、消費者自身が別の売買関係では売主となりインターネット上で商取引を行なっている形態が一般化しつつある。

この形態が拡大してきている背景として、実店舗とは違い家賃などの固定費用がほとんどかからない事、パソコン・インターネットはもちろん、スマートフォンやクレジットカードが普及し、かつ、インターネット上での決済への信頼が厚いことが第一に挙げられる。

さらには事業をサポートするアマゾンなどのECサイト、オンラインで利用できる会計ソ

フト、勤務先の「C—WORK」もそうであるが、事業用住所を貸し出すバーチャルオフィスと
いったサービスが展開されており、私のように 1 人で零細な資本しかなくても事業が展開
できる環境がインターネット上に整っていることも要因の一つである。

また、売主はどこにいても自分の好きな時間に品物やサービスを出品・提供でき、買主も
同じくどこにいてもどんな時でも望めば購入・利用ができるというのが特徴であり、また、
売主側には全国各地（あるいは世界各地）から自分好みの商品を探し出せるというチャンス
があるというのも魅力の一つである。

それと比べると実店舗の集まりである商店街は、店舗利用するために少なくはない資本金の
用意、店舗利用開始後の家賃など固定費の負担、一般的な売主にとっての主な営業時間
（開店・閉店作業含む）が朝から夜間（6 時～22 時）に限られ、買主も、購入機会がある商品
は店舗に出品・提供されているモノ・コトだけであり、もちろんその間でなければ品物・
サービスを購入できないという大きな制限がある。

これだけ書くと商店街がなくなってしまうことになりかねないが、依然人々の往来が多い
商店街があることはもちろん、田んぼの真ん中にある味噌屋さんや山の中のあるチーズ
工房などの個人や小規模の企業の店舗から始まり、近年イオンやアリオのようなショッピ
ングモールのような大型店舗にも賑わうところがあるなど、前述のインターネットと実店
舗の比較では導き出せない現実がある。

それは何故だろうか？

人は日常（ケ²）と非日常（ハレ）の空間を持ちたがる

上記の疑問を簡単な言葉で言うならば、「気分転換する場所」の必要、あるいは「直接、
他人に会いたい・自分を見てもらいたい」欲求があることである。何故ならば、インター
ネット上の売買が普及すればするほど、インターネット上の売買は日常生活（ケ）の一部とな
り、また本質的にほとんどの売主も買主も PC・スマートフォンを操作している生身の体は
日常生活の空間にいるのである。

確かに目や耳を通した頭脳の刺激はあるが、温度・触感・味覚といった皮膚や舌からの刺
激は今のところインターネット上にはない。また、売主と直接対面した時の表情の読み取り
や会話の間といった感覚は実際の店舗・商店街が勝り、さらには季節それぞれが持つ温度・
湿度・光と売主・買主それぞれが集うことにより出す音・温度・光景が混じり合うことによ
って非日常（ハレ）雰囲気を作り出せるのは商店街にしかないであろう。

非日常の雰囲気を創るために

それでは商店街が非日常の雰囲気を創るためにどうしたら良いのか。浅学のため、先例を

² 「ハレとケ」は、柳田國男が唱えた日本人の伝統的な世界観の一つ。一般的に「ハレ」
は非日常、「ケ」は日常を指すと解されている。

提示することはできないが、いくつか拙案を提示したい。

1. 売主や商品・サービスを商店街にスカウトする

インターネット上で活動している売主は商品・サービスをPRしており、チャンスがあれば拡大を図っている。また、インターネット上に出品・提供していない素晴らしい品物・サービスを作り出している売主もいる（私自身の経験では農家さんが多い）。その売主や商品・サービスを集めることにより商店街の強みにする方法がある。

さらに、駅前の商店街は特に、地域外（長野だと石川・富山・新潟・群馬・埼玉・東京から始まって全国各地はもちろん、世界各地も対象）から売主をスカウティングしてくることで、地域内に住む人々に対して非日常の空間を提供することができるだろう。

2. 売主が自分の品物・サービスを提供できる空間及び買主にとって非日常だが落ち着ける空間を用意

少ない費用で売主が品物・サービスを提供できる場所（会議室机1台のスペースでも十分）を用意し、商店街に行けば売れる場所があるという認知を多くの売主に持ってもらう。

また、高校・大学生など部活・学生団体の物販販売支援も、地域貢献も兼ねつつ、4～5年後の社会人になった出店候補者の育成と街の雰囲気づくりの一つとなる。

地域内に複数の商店街がある場合は、一律に同じ分野・カテゴリーの売主を集めるのではなく、それぞれの商店街の特性・歴史的成り立ちに合わせた売主を集める事により、それぞれ違った価値観を持つ買主が地域内に非日常ながらも落ち着ける空間を見出しやすくなり、それぞれの商店街の特性が重奏的に重なりマチ全体の雰囲気に広がり深みを増すことになると考える。

結びに

今回はインターネットとリアルを比較して考察したが、実際の場合は2つを重ね合わせた取り組みが効果的と考える。インターネットで告知・集客を行い、商店街のイベントや実店舗への誘導し、マチや店の雰囲気、お店の人や行き交う人を知ってもらう。そして、リピーターを対象にしたサイトでの売買で行い、再び商店街での祭りや実店舗でのセールのご案内などでマチに来てもらうといった循環ができれば理想的だろう。

ただ、人は飽きやすい。毎回、街の雰囲気・店の雰囲気やイベントが同じであれば、いつの間にかハレの空気は飛んで行ってしまふ。その点をマチで自分モノやサービスを初めて販売・提供する人たちがチャレンジできる場所を設けることで、ハレの場＝市としての商店街・マチの形成・発展ができることを願っている。

※本稿についてのデータ及び肩書等は執筆時の2019年12月4日現在のものです。

※表現及び言い回し等は執筆者の原稿を活かした形で掲載しています。