

2023
秀作

第21回「金融と経済を考える」高校生小論文コンクール

高校生的商店街ビジネス

東京都・中央大学高等学校 3年 福田 なつ

「もんじゃ、閉店してた」

約1年前、父から聞いたこの報告は、私史上最大級の悲劇だった。閉店したのは、私が小学生の頃から家族と通いつけていたもんじゃ屋だ。部活の大会で勝てた日や、定期考査でいい結果が残せた日、ご褒美で食べるもんじゃは特別だった。不愛想にもんじゃの焼き方に口をはさむおばちゃんに最初は怖がっていたのも今となっては思い出だ。何度もお店に顔を出しているうちに、時々話しかけてくれるまで距離が縮まった。そんなおばちゃんとの交流も含め、私にとってはあのもんじゃが一番の「地元飯」だった。いつか地元を離れ、一人暮らしをするような未来が来ても、この味に安心するのだろう、となんとなく感じていた。

そのもんじゃ屋は、商店街に位置していた。その商店街も、今やシャッター街である。近くに住むお年寄りが数人ベンチで話しているような、小さな交流の場と化している。だんだんに商店街の活気が失われ、新規のお客さんを獲得しづらくなったことが、もんじゃ屋閉店につながる大きな理由だと私は考える。要するに、シャッター街は負の連鎖を生むということだ。閉店する店が増えると、商店街を訪れる人が減り、またシャッター街が広がる。これを防ぐには、ただお客さんを待つだけでなく、なにか新しい挑戦に手を出すことが不可欠だろう。まずは商店街の良さを自分が再確認し、より広める方法を考えたい。

商店街の良さとして、私が挙げたいのは2点である。

一つ目が「気軽に立ち寄りやすいこと」だ。一つの通りに面して様々なお店が並ぶ商店街は、一つの目的のために訪れる人でも、ふらっと気になるお店に入りやすいだろう。だからこそ、今シャッターが閉まっているお店もそれぞれ充実させれば、商店街全体の利益につながりやすいのではないか。ほかの施設よりも「横のつながり」が重要視されるのが商店街の大きな特徴だと考える。

そして二つ目が「コミュニケーションがとりやすいこと」である。これがチェーン店の集まる複合商業施設との大きな違いだろう。商店街には、店側と消費者側の距離が近いという利点がある。買う予定もなく通り過ぎようとしたお店のおじちゃんから「嬢ちゃんこれおいしいよ！」と声を掛けられることも多い。買い物に来たおばちゃんが「この前買ったあれまだある？」と親しげに店員と会話している光景もよく見る。地域住民のニーズに対応して各店舗が経営されることで、商店街はその地域に寄り添っていくだろう。また、経済産業省の資料からは、このような地域コミュニティを担う商店街は、見守るという方法での高齢者支援、保育支援機能が不足している現状で子供の他者とのふれあいを増やす、といった役割を果たすことを期待されていると読み取れた¹⁾。商店街でのコミュニケーションをうまく利用できれば、客側の需要を店側が直接把握し売上げにつなげやすくなるだけでなく、地域のコミュニティ維持も可能になる。このような商店街の良さは、店を開いている人同士のつながり、経営者とお客さんのつながり、お客さん同士のつながりなど、たくさんの交流を生むと考えられる。

では、この良さを広め、商店街を潤し活気を取り戻すために、高校生という立場の自分に何が提案できるだろうか。

調べていると、もとあった活気を失い数店舗だけが残っていたシャッター通りから起死回生した「沼垂^{ぬつたり}テラス商店街」が今注目を集めていることを知った。ホームページを開くと、古い街並みを残しながら、どんな世代も楽しめそうなお店がたくさん並んでいる活気にあふれた商店街が目に入ってきた。写真を見ているだけでも、現代風にアレンジされた風景の中から、地元の人が地元を愛しながらその良さを広めようとしている個性が伝わってきた。遠い場所にある、自分のよく知るお店たちとはまったく違う街並みでも、そこには私の広めたい商店街の良さが詰まっていた。沼垂テラス商店街が生まれた経緯に、商店街復興計画の提案で役立ちそうなヒントがあった。それが、この生まれ変わりのきっかけは、たった3店舗のオープンである、という点だ。はじめに、地元の生乳を使ったソフトクリームなどを扱う店や陶芸工房などの少ない店舗数で注目を集め、それがきっかけで若者を中心に「沼垂で自分の店を開きたい」という問い合わせが相次いだことが記されていた²⁾。この事例を取り入れ、まずは少な

い店舗数から商店街復興を始めてみる、という方法を提案したい。最初から商店街すべてを埋める数のお店を準備するのはお金も人手も必要になり、難易度が高そうである。規模の小さいオープンからの商店街復興はハードルが低いうえ、実際に訪れて自分も復興の輪に入りたいという人を獲得できれば、高い熱量で一緒に働いてくれると期待できる。

また、もう一つ商店街復興のヒントにできると感じたのが「まちなかウォークアブル推進プログラム」である。この取り組みで、国土交通省は居心地の良い歩きたくなるまちなかを推進している³⁾。ニューヨークやパリなどの世界の多くの都市で、街路空間を車中心から「人中心」の空間へと再構築し、人々が集い憩い多様な活動を繰り広げられる場を目指す取り組みが進められていることを知った⁴⁾。私の頭の中で、この目標になっている街路空間の姿は活気を取り戻した商店街に置き換えられた。この取り組みでは、建物低層部のオープン化を行った場合などに固定資産税や都市計画税が軽減される、道路等の整備や修復で補助金が受け取れる、などの支援が受けられる⁵⁾。こうした推進事業を活用し、歩いて景観を楽しみながら買い物ができる商店街を整備することは、シャッター街から脱しお金がまわる潤った商店街に生まれ変わる第一歩になるだろう。

三つ目の提案として着目したいのが、SNSの活用である。高校生という立場からは、SNSで情報が回っていない場所の若者の集客は期待できない、と断言できるからだ。商店街がきれいに整備され、たくさんの人が楽しめるお店が揃っても、知名度がなければ意味がない。見やすく興味をそそるホームページ、SNSアカウントの作成はもちろん不可欠だが、そこにたどり着くための工夫も同時に必要になるだろう。そこで提案したいのが、商店街の復興の様子をSNSに載せる、ということである。最近「100日後に〇〇実現させます！」といった動画の投稿をよく見る。目標を達成するために努力している人を見ると、ただスマートフォンの画面で見ているだけの自分も参加しているような気持ちになる。そして応援したくなる。この心理は商店街復興にも利用できると考える。どんな課題とぶつかって、乗り越えて、シャッター街が生まれ変わったのか背景を知れば、実際に自分も行ってみたい、と感じる人は多くいるのではないか。遠い場所にいる人との距離を感じさせない現代のSNSは、うまく利用すれば商店街に大きな利益を生み出すだろう。

今、急速に数を減らしている商店街は、少子高齢化でありながらコロナ禍を経験した私たちにとって、人とのふれあいの場を担う重要な場所である。シャッター街の負の連鎖を断ち切り、商店街に活気を取り戻すためには、各地の活性化に成功した事例、政府の支援に関する取り組み、SNSなどをフルに活用することが必要であると考えます。そして、商店街のあるまちに住む人たちの持つ「地元愛」こそが最大の商売道具になるのかもしれない。

一度、自分になにか地元から失いたくないものがあるか、考えてみてほしい。私にとってのあのもんじゃのように、地元に残したいものを見つけた人は、十分に地元愛を持っているといえるだろう。その地元愛にまず気づくことが、自分の地元を救う最初の一步になるのだと私は思う。

(注)

- 1) 経済産業省 地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会「地域コミュニティにおける商業機能の担い手である商店街に期待される新たな役割」

URL https://www.meti.go.jp/shingikai/sme_chiiki/jizoku_kano/pdf/20200623_01.pdf

閲覧日 2023年9月10日

- 2) 沼垂テラス商店街 商店街について

URL <https://nuttari.jp/about/>

閲覧日 2023年9月10日

- 3) 国土交通省 ウォーカブルポータルサイト

URL <https://www.mlit.go.jp/toshi/walkable/index.html>

閲覧日 2023年9月10日

- 4) 国土交通省 ウォーカブルポータルサイト ウォーカブルなまちづくりの海外事例紹介

URL <https://www.mlit.go.jp/toshi/walkable/img/machimichi/05/04.pdf>

閲覧日 2023年9月10日

- 5) 国土交通省 ウォーカブルポータルサイト 各種制度（法律・税制・予算等）

URL <https://www.mlit.go.jp/toshi/walkable/law/>

閲覧日 2023年9月10日

