

真心と誇り 商人の道を築こう (5)

川中 清司

富山短期大学名誉教授
日専連名誉講師

日専連信条の意義とは

日専連が誕生してから七〇余年。いま日専連信条はどのような意義を持つのか。そもそも専門店が果たす役割とはどのようなものなのか。目標とする「明るく暮らしやすい社会」とは、どのように作られるのか。これらは日専連の存在の根幹である。その現代的な意味を問いただしてみよう。

◆専門店の時代

大型店の時代から、新しい専門店の時代を迎えている。これまではマスプロダクション(大量生産)↓マセール(大量販売)↓マスコンサンプション(大量消費)の大きな波に乗って、消費者は郊外ショッピングセンターに吸い込まれた。だが社会の流れは変わってきた。無秩序な大型店の拡大から、調和と循環型社会への動きだ。衰退した中心市街地を復活させ、住みやすい環境をつくり、行政機能を効率化してコストを削減するコンパクトシティを目ざし始めた。消費者ニーズも多様化し、個性化と高級化へ価値観が変わってきている。専門店に求められるのは、モノからソフトや情報に重点が移

り、一人ひとりの個性にマッチし、要望に応える商品とサービスへ変化してきた。

・お客さまが誇りにする店

こんな果物店がある。真っ赤なリンゴなどがいっぱい並び、新鮮な匂いが漂う。自然の恵み、太陽の贈り物が店いっぱい感じられる。ご購入用や高級果実の品揃えも豊富で、コーナー別になっていて見やすい。お客さまはこの店に来るのが楽しくてたまらない。

「いつもここで買うのよ...」

自分の店のような誇りさえ持っている。品質や用途、好みなどでお客さまの希望、相談にのっておすすめる。明るい包装紙やラッピング、気の利いた詰め合わせなど感性が溢れている。店の評判は良く、この店の品物をもった人からは「こんな良いモノをもった人からは」と喜ばれ、贈り手への評価が高まる。大型店がやれない商法こそが、専門店が大きく開けていく道なのだと思ふ。

・多様なニーズと対応の力量

いま専門店が、まさに新しいコンセプト(概念を考案)に立って、商品構成や店舗展開を進めていく力量が求められている。専門的な知識と技術、行き届いたサー

ビスとキメ細かい対応が必要で、心の癒しとゆとりを差し上げる能力が求められている。

人間は日常生活を営む限り、欲求がなくなることはない。腹が減れば食べたくなり、夜が更ければ眠くなる。こうしたニーズ(必要性)から、特定の商品を求めるウオンツ(欲求)へと変わる。

喉が渴いた選手が、「水でもお茶でもいいから飲みたい」というのはニーズ。「スポーツドリンクが欲しい」と特定品を望むのはウオンツ。「生活上の必要」から「暮らしの楽しみ」への変化といえる。これからは個性のある商品を選ぶ選択志向が強まり、専門店の存在が求められる。

・大衆から分衆 マスと特性

「大衆」に代わり「分衆・個衆」の新語が登場したのは一九八〇年ごろで、生活者の個性化と多様化はさらに進んでいる。流行に乗ってブランドものをあさるかと思えば、その辺りにはないオリジナルな逸品を欲しがらる。集団の中で暮らし、俗世の中で生きたいという集団欲求を持ち、一方では他とは離れて個性に息づきたいとする自我欲求も強い。

大型店の対象は「マス」だ。「多

数」の消費者に対し、「大量」の必需品など標準的なモノを揃え、低価で売る。専門店には「特性」だ。業種、業態を専門化して絞り込む。商品も販売手法も店構えも他にはない「独自性」を持ち、お客さまの満足に配慮する。

・多様化した欲求に対応できる 専門性

専門店とは、取り扱う商品の種類が専門的というだけではない。呉服を扱うから呉服店、家電製品を置くから電気店という時代はもう終わった。お客さまが望むのはどういう商品なのか。客層によって違いがあり、T(タイム)P(プレイス)O(オケージョン)によって異なる。つまり用いられる時と場所、場合にふさわしい商品を備え、判断して提供できる店なのである。

生活者の欲求が個性化し、多様化してきた。日常生活のなかに「非日常的欲求」の充足が入り込み、「ハレ」と「ケ」が混在する。「衣・食・住」という基本的な生活分野に加えて、従来の「遊・休・知・美」といった分野が加わり、さらにそれらが多様化して日常生活に根付いている。これに対応できることが「専門性」であり、専門店

の機能だ。

・店主が創り出す「専門店文化」

「専門性」は店主自らがつくり出すものだ。音楽に詳しく楽器を楽しみ、愛好者との交わりが深い店主の店は、センスの良い楽器店になり、商品構成も店舗展開もお客さまに合ったものになる。店主の生活態度が店の体質と大きな関わりを持つことになる。

店主が仕事の目標と理想を描き、それに向かって全身全霊を打ち込んでいく。そこに独特の企業文化を醸し出し「専門性」が形成されてくる。店主の生活感覚や人間性を表現する店、それが専門店のバックボーンとなる。百貨店や大型店は組織が企業文化を創り出すが、専門店には店主個人の生活態度そのものが個性あふれる「専門店文化」を生み出すのである。

・お客さまの選択・店側のセンスと判断力

今までと違うやり方が店の生死を分ける時代だ。店は絶えずお客さまに評価され選択される。消費のプロとしての目は実にシビアで、店側の甘えは許されない。ではどんなやり方が生き残れるのか。一言で言えば、お客さまにとって「好きな店」であり、「行って楽しい店」

が生き残るのである。その評価・選択のレベルは、流行や時代感覚と大きな関連性を持っている。店側には時代感覚に合ったセンスと商品構成の判断力が求められることになる。

つまり店の「専門性」である。専門店として生き残るための「センスと判断力」なのである。さらに教育訓練の行き届いた従業員が店の質を高めていく。

・工夫店が生き残り、マンネリが淘汰される

不況の中でもすべてが業績不振に陥っているわけではない。伸びている企業もあれば、好調な業種の中でも経営不振なところもある。それは大型店でも中小店でも同じことが言える。大きいから順調で小さいから不況だということではない。

モノが売れないのではなく、今までと同じやり方では売れなくなったのだ。時代に合った売り方を工夫している店が伸びているのである。マンネリの店が淘汰され、真剣に工夫している店だけが生き残り、活況を呈している。

「モノ」を売るのはなく、一人ひとりの好みに応じた「個性」を売る時代になった。日常的な消

費品は、安くて手っ取り早いほうが良い。これはスーパーの分野だ。精神的な充足を求める商品は、高価で選り抜く中から満足性が得られる。これが専門店の業域だ。

社会的にもこの二つの機能が求められる。過度の郊外SCの拡大が続き、中心商店街が崩壊して専門店機能が果たせない現状から、調和と相互発展へと変えなければならぬ。

◆明るく暮らしよい社会

・商店街の役割

「暮らしよい明るい社会」の具体的なモデルの一つが商店街といえる。商店街の活動は、「まちづくり」の要素を持っている。いろいろな業種構成で市民生活に対応する。商業を主体とした街区を充実させ、他の商店街との競争で優位性を確保し、洗練された街へと進歩する。

「賑やかな商店街」は店の繁栄だけではない。個店の充実した品揃えと街全体が醸し出す華やかさで訪れる人々を楽しませ、活力と安らぎを与える。売出しやさまざまなイベント、キャンペーンが住民に利便を提供する。お年寄りの買い物の便利さだけではない。住民の交流と助け合えるコミュニティ

ティーの形成に役立ち、地域社会を支える力となつていく。

今、日本中で起きている商店街の衰退は、単なる商業だけの問題ではなく、大きな社会問題なのである。日専連の「明るい社会づくり」の理想を、商店街の改革に見出すこともできる。

・まちとの関わりと愛着

地域社会と個人の利益を一致させてバランスをとるためには、そこに市民としての使命感や生き方が媒介されなければならぬ。市民が自らのまち・地域に愛着を持つかどうかは、一人ひとりが地域の環境づくりにどれだけ関わっているかで決まる。

自分の家の庭を大切にしように街を大切に。通りの一角に芝生をつくり並木の下のわずかなスペースに花を育てる。街はわが子のような愛着で育てていくものだ。長浜市の黒塚にしても、旧街道と古い街の中で、元銀行の建物の再開発から始まった。根っこにあるものは歴史であり伝統だった。それを自覚して守り育てていく

「まち人」の視点と熱意だった。そこに過ぎ暮らしている「まち人」の生きざまが、訪れる人たちに感動と共感を呼び、来街者の増

加につながっていく。

・「街づくり」から「まちづくり」へ

近ごろは平仮名で「まちづくり」という言葉が使われる。「街」はストリーートの意味が濃い。「街づくり」は商店街や路面が中心で範囲が狭い。「まち」は住民の生活や都市行政の機能までを含めた幅広いさを感じる。商店街の衰退で「街」も「まち」もダメになった今、商店街の動きが地域住民を巻き込んだ活動に変わってきた。商業機能の充実から、地域関係へと広がりを見せている。

「まちづくり」活動は、地域社会の生活の充足・向上を目指すものだ。商業だけでなく、新たな人材が内外から参集する機会や可能性をもたらす。商店街による地域活動そのものが、さまざまな人材教育の場となるのである。

近年、各地で商店街を舞台とした大学関係者とのつながりは、お互いがこうしたメリットを認識することから現れてきた。

・ヒト・モノ・カネの循環を

今、大学のボランティア学生と商店街とまちの婦人会、農業指導者、消費者といった人たちとの協力が高まっている。商工会議所と行政（市の商工課）な

どが協力し、賑やかな青物市やモノ売りの屋台も並んで終日大勢の客で賑わった。「これからも続けたい」との声が多い。こんな例は各地で聞かれる。

地元の農工商を強くして、働く人の収入を増やす循環型社会を目指す動きが起きている。大型SCではカネが都市銀行に流れてしま

・地産地消・身土不二

近隣の農家と連携を強め「地産地消」も進んできた。農作物は定期的にいっぺんに獲れる。近郊の農家が自家消費のために作った野菜は余ってくる。これが消費者の手に渡れば、農薬も少なく安全・新鮮で喜ばれ、農家も現金収入が

増える。

昔から地元の食品は身体にいいと言われてきた。仏教では「身土不二」と言い「体と土は一つ」と説いている。栄養学の観点でもその土地、その季節の食べ物が体に良いという。

・まち・市民・商人の連携

市民ぐるみの連携で商店街は変わる。長崎の佐世保市は、基幹産業である造船業の不振と郊外大型店の進出で活気を失っていた。その「させば四ヶ町・三ヶ町商店街」に、今では一日四万人が来る。

「このままでは街が危ない」と立ち上がった若手経営者たちの努力が実ったのだ。目ざしたのは「市民生活の一部になるまちづくり」。そのための「行政、市民、商業者の連携」がカギだった。



賑わう佐世保市・四ヶ町商店街

週一回キメ細かいイベントを繰り返した。市民参加型に主眼を置いた。「YOSAKOIさせば祭り」で三日間で二五万人が集まった。「持ち寄り参加できる忘年会」など、市民が自由に参加できる催しに力を注いだ。その結果、商店街に愛着を持つ市民が増えてきた。市民ボランティアの参加が九〇

○人を超える。街を使わせてもらうお礼にと、毎月一回清掃をしてくれる。

・お客さまと店が友だち同士に

商店街連合会長の竹本慶三さんは「これまでは殿様商売だった」と振りかえる。「安売りには勝てないが、品揃えでは負けない」、専門店の役割りを徹底的に考え直した。「自慢の商品づくり」に各店が真剣に取り組んだ。「おすすめの逸品」を探す「商店街めぐりツアー」が人気を呼んだ。参加費五〇〇円でお好み食事付きで、店の奥までぐるりと回る。五本指靴下、足の健康圧力タイツなど、参加者たちは「説明を聞いて初めてわかった」と喜んでくれた。

・高齢社会に前向きな対応

日本は世界最長寿命国だ。二〇三〇年には国民の三分の一が六五歳以上の高齢者となる。医療や福祉の新たな社会デザインが求められる。動きの不自由な高齢者にとつて、住まいに密着した小売店は欠

かせない存在だ。「お元気ですか」「ありがとう」の語らいが安心・安全、癒し・ゆとりを醸し出す。

・高齢化はフオローの風だ。日本

の個人金融資産は約一三〇〇兆円、うち七割を六〇歳以上が持ち、その約三倍の不動産が高齢者の保有だ。高齢者は豊かな人生経験を持ち消費のプロといえる。良いモノを選ぶ選択の目は厳しく、滅多なモノは買わない。だが好きな専門店に寄せる信頼も絆も強い。孫に寄せる思いは格別なものがある。この特性に因應するのは専門店がもつともふさわしい。

・災害時のスムーズな対応

地域の連帯性を高める。隣近所の関わりを深め、万一のときの救助を早める。住居と小売店が隣接してこそ可能となる。災害時に何より必要なのは初期救助で、それを成功させるのはお隣り同士の力だ。ご近所付き合いがよく、家族構成や部屋の間取りまで熟知している。こんな地域社会づくりが求められる。

・緊急時の生活物資の供給にも店

が役立つ。神戸震災でも焼け跡にいち早く店が立ち、食品、薬、衣料などの必需品が多くの人々を助けた。手を取り合って励まし合い、

生きる拠点としての地域店の力は大きかった。

・地域の消防団や自警隊などの自衛組織の構成員は、商店主やその

家族が多かった。最近では子どもの「見守隊」や駆け込み場所にも一役買っている。

・警告あつた東北大津波

商店は街の横糸の役割を果たしている。商店がしっかりしている街は治安が保たれ、犯罪が起こりにくい。

・警告あつた東北大津波

・継続可能な社会が最優先

平成二三年三月十一日の東日本大震災は甚大な被害を巻き起こした。

被災者の方々に心からお見舞いを申し上げ、どうか希望を失わず生きていただくようお祈りしたい。今、改めて「安全・安心な社会」が問い直されている。原発事故について当局は、「想定外の事故」という。しかし東北大学が中心となり四年間にわたる調査で、平安時代（貞観・西暦八六九年）の巨

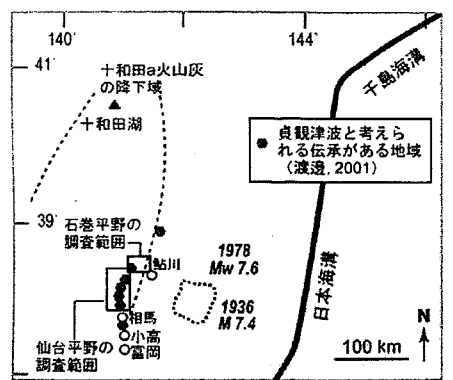
大津波の詳細が平成二二年八月に報告され、再来の危機が警告されていた。

宮城県から福島県の沖合で、長さ二〇〇キロ程度の断層が動き、海岸線から四キロの内陸にまで浸

水した。同規模の津波が四五〇年から八〇〇年程度の再来間隔で繰り返される。結論として近い将来に再び起こる可能性も否定できないと、調査報告『平安の人々が見た巨大津波を再現する』で指摘している。

原発がどれだけの安全性を保つかは、コストの大きさにかかっていた。言わば安全は経済と天秤だったといえる。今なお低い津波しか想定していない原発もある。恐ろしいことだ。

最も尊重すべきは人命であり、人間社会の継続である。サステナビリティー（継続可能）な社会の実現こそ、今なによりも優先される課題だ。



調査報告書の一部（貞観地震津波の調査範囲）