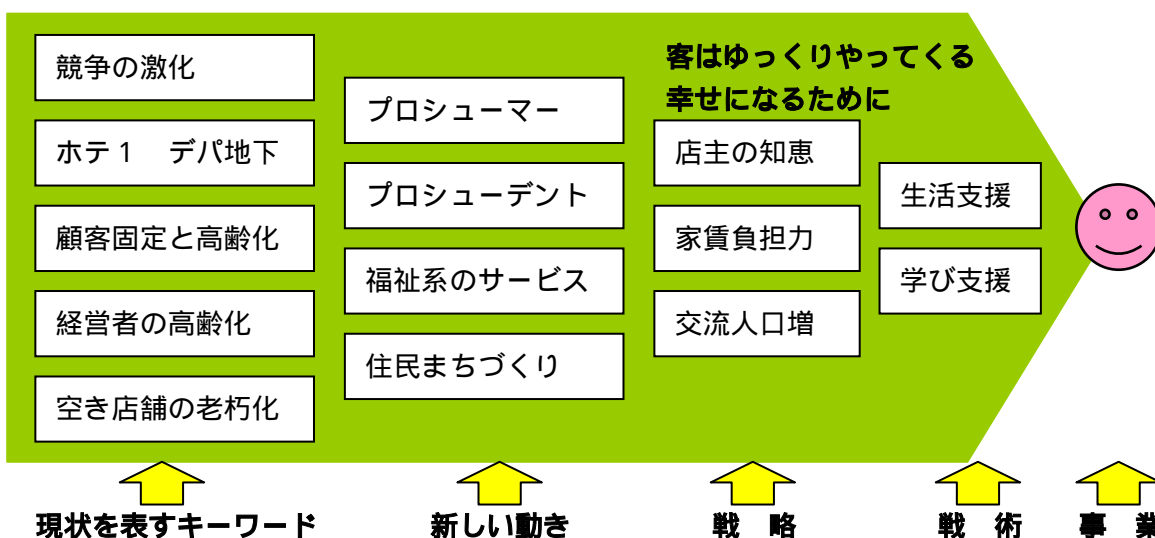


インド洋の大津波は、子飼商店街にも及んだ

トヨタ財団の助成金が当たりました

まず、子飼レトロ通り商店街の話から。商店街の現状を分析すると、以下のようなようになる。このようなピラミッド型に情報を整理していくやり方は、結構使える。

1. 子飼商店街は 1, 2, 3 - 1 商店街、2 組合、サンリブ真ん中
2. 食料品から出発 - 市民の台所、学生のまち
3. 今後のまちづくりの方向について - 365 歩のまち



解説

子飼商店街は、約400mの長さの1本の商店街であるが、2つの組合に分かれており、その真ん中にサンリブ（スーパーマーケット）が位置している。

この商店街は、戦後、食料品の安売りから出発した市民の台所であり、熊本大学に近いので、学生の街でもある。

子飼は、歌手のチータ（水前寺清子さん）出生の地である。今も幼なじみが住んでいる。

365歩のマーチのように、顧客は、歩いてやってくる。お年寄りが多く、歩みはゆっくりである。「今日も一人でここまで歩いてこれた。今日も自分で料理を作ることができた。」と、元気を確かめるためにやってくるお年寄りも少なくない。

商店街を取り巻く状況は厳しく、郊外に大型ショッピングセンターが増えたので、競争に負けそうである。ホテルの1階やデパートの地下と同じで、子飼商店街でも食べ物屋は頑張っているものの、衣料などは大変苦戦している。顧客は高齢化しており、新規の顧客開拓ができないでいる。経営者も高齢化し、空き店舗は老朽化が目立つ。

新しい動きとしては、プロシューマー、プロシューデント（第7号 2004.10.10 参照）が入り込んできたこと。障害者の小規模作業所の作品を売る店が出たり、通所型介護拠点の成立性を検証する調査が行われたりと、福祉系の施設・サービスのポテンシャルが高まっている

こと。野良猫の「地域ネコ」化の取り組みや、住民の街ガイドによる観光振興（構想中）など、住民主体のまちづくりの動きが盛んになってきたこと、などが挙げられる。

このような条件を勘案すると、プロシューマー、プロシューデントと連携して、商店主の持つ豊富な商品知識や生活の知恵を商品化すること。家賃負担力が高い事業は難しいので、家賃さえ払える売上があればよい、というような事業を誘致すること、などが戦略として考えられる。例えば、主婦の趣味の手作りの品を集めた店や障害者の社会参加が主たる目的である店などは、事業主が大きな利益を必ずしも求めていない。こうした店が出てくることで、今まで商店街に来なかった人が来るようになることも期待できる。例えば、主婦の店には、そのお友達が井戸端会議にやってくる。そして、そのついでに花の一束、コロケの5個でも買ってくれば、商店街としてはありがたい。商店街でも、固定客は高齢化し、減少する一方であるから、交流人口の創出がカギになる。

戦術としては、生活を支援すること、学びを支援することが考えられる。具体的には、以下のようなことである。これが、ピラミッド構造の頂点に位置する内容である。

総合的学習の教材・カリキュラム作り支援（小学校）

職場体験生徒受入れ時の参与観察記録作成（中学校）



大学生の卒論・修論作成のためのフィールド提供と指導

消費者（特に高齢者）に対する専門的知識の解説・提供

生活の知恵、商品知識、金銭教育に関する「店先講座」開催

大学生によるサークル活動的コミュニティビジネス起業実験

企業等の人材研修支援（売り声を通した対話力向上など）

以上のようなことをまとめて、商店街振興組合から、トヨタ財団の「地域社会プログラム」の助成金申請をし、採用された。申請の書類には、次のようなことを書いた。

これから先、商店街が消費者に支持されるためには、商店街を「モノを売る空間」から「経験価値や知的満足を創り出す空間」に変えなければならない。消費者に買っていただきたい（評価してもらいたい）のは、対面販売を通した店主の対話力であり、サンマー尾の販売を通した「生きた職業感覚」である。特にそれを、次代を担う子どもたち、若者に伝えたいと強く思う。子飼商店街では、毎年、小学生の買物体験や中学生の職業体験の受入れをしており、その数は年2千人を上回る。しかし、学校側の準備不足により、それが遠足行事に留まっている。商店街では、生きた学習ができる。例えば、先のインド洋大津波は、商店街の寿司屋の鉄火巻きも直撃した。寿司用の生マグロが手に入らなくなったのである。これは、店先でなければ学べない。体験学習とは、そのような学びを組み込むべきであるが、それは商店街の力を借りないといけない話である。そのことに気づき、教育に一肌脱ぐことが店主をエンパワーメントすることになる。教師と一緒に教材やカリキュラムを作れば、まったく違う学びを子どもたちに体験させられる。子どもにも、大学生にも、新入社員にも、サンマー尾を売るための「売り声かけ」を体験してもらいたい。平成16年秋、商店街から地元小学校に出向いて総合学習の支援を行い、その後に子どもたちを受け入れた経験等から、上記のような取り組みの効果の大きさを実感した。私たちは、子どもの学びのための教材を開発したいし、消費者に知識を伝えたい。大学生がいろいろと研究し、提案してくれることにも期待する。その中から、新しいサービスや学生によるサークル活動的コミュニティビジネスが生まれるかもしれない。