

地域資源の活用による文化資本の形成について — 長崎県諫早市の商店街の事例をもとに —*

藤崎 亮 一**

The accumulation of cultural capital put resources to practical use.
In case of the Ochanoma shopping street.

Ryoichi Fujisaki**

Key Words

文化的財 商業機能 社会機能 文化資本
商店街

はじめに

1. 地域文化形成の土壌をつくる
1. 1 商店街の商業機能と社会機能
1. 2 2つの機能をつなぐために必要なこと
1. 3 イベントの分析から
2. 文化資本の利用
2. 1 「財」の設定
2. 2 文化的財の特徴と学習機能の役割

おわりに

はじめに

中心市街地の商業地区である商店街の活性化を考える場合、そもそも商店街の役割は何であるのか、商店街の魅力とは一体何かという視点は経済的価値の追求による活性化策においては二の次にされてきた観が否めない。それは商店街において商業を生業としている商業者自身も同様であろう。なぜなら生業としての商業行為が成り立たなければ商店街の存立そのものが危ぶまれ生活が成り立たないからである。そのため活性化と称する時には経済効率が優先され財の投入における効用も経済的価値が優先されてきた。

本稿においては、商業者の経済的価値に視点を置きつつも地域資源を財として活用していく場合において文化的財が商店街における機能の構築と強化に効用をもたらす経済的価値にもつながら可能性を前報に引き続いて論じている。事例としては諫早市永昌東町のお茶の間通り商店街におけるイベントにおける財の設定とイベント開催後の検証を通して商店街の役割である機能構築につい

てである。

1. 地域文化形成の土壌をつくる

1. 1 商店街の商業機能と社会機能

前報¹では、商店街の事例としてお茶の間通り商店街（永昌東町商店街協同組合）のその後とアエル中央商店街（諫早市中央商店街協同組合連合会）の文化活用を取り上げたが、そのどちらの地域においても地域の固有性を導き出す資源として歴史・文化資源を活用する視点とそれを基に学習へと展開していく視点から商店街の本質的な魅力は何であるのかということ考察した。それは商店街という一地域に商業機能以外の機能を持ち込むことの意味は何であるのかという商店街の活性化の方向性を考える上での本質的な問いかけとなったが、ここで今一度、商業地区にある商店街の機能面について考えてみたい。

周知の通り、商業地区にある商店街は、その名の示す通り商いを生業とした店舗が複数存在して形成された「商店」の「街」である。歴史を紐解けば、前報で筆者の佐藤が記したように、城下町や門前町などとしてその商圈を地域のニーズに合わせながら時間の経緯と共に変化してきた「街」であり、各店舗も商いの形態を変化させながら今日に至っている。集客機能のある場であれば、複数の店舗が集まり商いを機能させ商店街を形成してきた。そこでの商店街の特徴的な機能面を見出せばそれは商業に特化した機能であった。人が集まることで商品としての物品が動き、各種のサービスが生まれ、流通が促進されてきた。言うまでもなく、この担い手が商業者であり各店舗の店主たちである。店主は家業として商いに従事し、商業という業態を形成する専門家である。木村は、商業者の一連の商業活動を「専門処理システム」として「商業者＝家業における専門家として不特

* Received February 4, 2008

** 長崎ウエスレヤン大学 現代社会学部 地域づくり学科, Faculty of Contemporary Social Studies, Nagasaki Wesleyan University, 1057 Eida, Isahaya, Nagasaki 854-0081, Japan

定多数の来街者と対応（課題解決）する営利活動」と定義している。²

では、商店街の機能は「専門処理システム」という商業機能だけをもつものだろうか？

商店街では集客することによって、人に付随する情報の蓄積、発信が行われ人々の交流を核に文化や伝統の継承、人材の育成や前報でも記したように非日常性を演出して娯楽を人々に提供してきた歴史をもつ。「商店主が消費者に対するイベントなど自由な発想と活発な行動力から生まれるそれら発想や企画の成果を楽しむ場」であり、「それを楽しむ市民の散策の場」「新たな発見と出会いの場」「自由空間としての安らぎや楽しさ、非日常的な空間でもある社会的な公園といえる機能を持ち合わせている場」でもある。³ 木村によれば、上記した「専門処理システム」に対比させて、それら商店街での「場」での活動を「相互扶助システム」とし、「町会・消防団・PTA等各種団体の構成員として地縁型コミュニティに帰属した地域貢献活動」と定義している。⁴ つまり、商店街の機能には、商業機能の他に商店街という「場」に付随する社会機能が存在している。

1. 2 2つの機能をつなぐために必要なこと

商店街がもつ2つの機能である商業機能と社会機能は、一般的にそれぞれの機能がもつ特徴が活かされて商店街に活性化をもたらすものと考えられている。商店街が活性化しない要因は様々であるが、機能面からみると高度情報化や少子高齢化、グローバル化に伴う外部環境の変化の他に、商店街の内部要因の変化も加わり2つの機能が機能不全に陥っていることが原因と考えられよう。商業機能を機能不全に陥れている要因を詳しく見れば、大量生産大量消費の生活に伴う大型ショッピング店の開店増加やモータリゼーション化による消費者の消費行動範囲の拡大、多様な価値観に基づいた消費者行動の変化や少子高齢化による人口動態等の影響が考えられ、また社会機能を機能不全に陥れている要因は、商業者の後継者問題や地域社会そのものの衰退や崩壊、消費者ニーズに応えられなくなった商業者の経営ノウハウ等多数あげられるがそのどちらも商店街の機能が内外環境の変化に対応できなくなってきたために生じたものである。したがって商店街の2つの機能を高めることが活性化への取り組みとなるのだが、近年、試みられてきた中心市街地活性化の基本計画等は、商業機能を高めることに重点を置いたものであっ

た。そのため活性化と言えば、商業機能の活性化を指す言葉として、2つの機能を高める試みからみればひどくバランスに欠いたものとなっている。筆者らが取り組んだ歴史・文化資源を活用する視点とそれを基に学習へと展開していく視点は、商業機能と社会機能の特徴をつかみながらバランスよく高め、2つの機能をつなぎながら活性化の方向性を探り商店街を始めとした地域社会の生活の質の向上を図ろうとする「まちづくり」「地域づくり」への試みであるのだが、その試みを前報でも紹介した長崎県諫早市の中心市街地にあるお茶の間通り商店街の取り組みのその後から事例として紹介したい。

1. 3 イベント分析から

前2回にわたり開催されたお茶の間通り商店街の「ワインで乾杯！」のイベントと「一店逸品フェア」の開催の分析から筆者が外部援助者として検討したことは、前述した商業機能と社会機能をバランスよく高めていく試みと方法である。⁵

お茶の間通り商店街では、第3回目の「ワインで乾杯！」イベントを開催するにあたり商業者が望んだイベント開催目的の達成、すなわち、①商店街における商業者と消費者の一体感の醸成 ②商店街における商業者と消費者の非日常的体験の共有という目的を達成するために「ワインで乾杯！」のイベント内容をどのようなものにするのかが連日の商業組合イベント企画会議上で話し合われた。しかし、イベント企画会議上で話し合われたことは「ワインで乾杯！」の集客力と「一店逸品フェア」の各店舗の商品販売・サービス促進に期待してのことであったため、前2回の「ワインで乾杯！」がなぜ集客力があるのか、なぜ商品販売促進につながらなかったのかが検討されていなかった。同様に「一店逸品フェア」がなぜ集客力がなく、商品販売の促進に結びついていないのかも検討されていなかったためにイベントを開催しても自分たちの利益には結びつかないものだと商業者たちは認識した。

ここで前報においても分析したが、商業機能と社会機能をバランスよく高めていくために必要な機能を導ききっかけとなった「ワインで乾杯！」と「一店逸品フェア」を振りかえってみる。特にイベントを開催しても自分たちの利益には結びつかないものになってしまったという商業者の認識を生んだイベントの背景はどのようなことが考えられるだろうか。

お茶の間通り商店街において「ワインで乾杯！」と「一店逸品フェア」イベントを開催しても商品販売並びにサービスの促進に結びつかなかった背景

ワインで乾杯！の場合

1. 商店街イベントとしては開催回数が少ないこと。

○ヴォジョレー・ヌーボーワイン解禁日の祝事は大々的にマスコミによって取り上げられたブームはすでに終わっているため特に物珍しさが無い。

↓
消費者にとっては、単に商店街で気軽にワインを飲むことができるイベントとして認知

2. ワインという一品に特化したイベントである。

○商店街内にある酒店にとってだけ商品販売につながるイベントであった。

↓
商品購入を目的としない消費者とどのような関係を構築すればよいかわからない

3. 「イベント先にありき」の企画で開催したためにワインで乾杯する意味の共有化が図られていない。

○なぜこのお茶の間通り商店街においてワインで乾杯をおこなうのか理由づけの作業が行われていない。

↓
イベント実施理由の共有化が図られていない

一店逸品フェアの場合

1. 商店街組合加盟の全店舗が一店逸品運動に取り組んだ期間が短いこと

○オリジナルな商品・サービスを開発するためには今まで蓄積してきたノウハウの活用が必要であるが、そのノウハウを形式知とした商品・サービスに応用する方法が開発されていない。

↓
具体的な商品・サービスを消費者へ提案することができない

2. 消費者のニーズ、ウォンツがわからない

○具体的な商品・サービスを提案できないために消費者とのコミュニケーションがとれず、消費者が求めているモノ・コトを知る機会を失っている。

↓
コミュニケーション不足のために商品・サービス開発の材料を得ることができない

以上のような背景から、筆者は第3回目の「ワインで乾杯！」イベントを開催するために商店街における商業機能と社会機能をつなぎながらバランスよく高めていく機能を構築する為に投入する「財」の検討を行った。

2. 文化資本の利用

2. 1 「財」の設定

2つの機能である商業機能と社会機能をつなぎ、バランスよく高めていく機能を構築するためには様々な「財」が考えられる。商業者がイベント開催を発端として経済的な利益の増大を図るのであれば経済的な価値だけを生じさせる「財」の投入や「資源」の加工でも良いであろう。しかし、それでは上記した商店街の2つの機能の内、商業機能だけの構築、または強化にしかならない。もう1つの社会機能の構築と強化、並びに商業機能の構築と強化も含めバランスよく高めていくためには2つの機能を媒介するもう1つの機能の構築が必要であり、その機能を構築する「財」についても経済的価値の他に社会機能をも含めた価値を生む「財」の投入が必要である。

では、どのような「財」の投入が必要であろうか？

前2回のイベント開催において、それが商業者である自分たちの利益にはつながらなかったと認識した背景から分析すれば逆説的であるが商業者が求めなかった利益、すなわち経済的価値を生まない「財」の設定もできようが、通常、「財」は効用をもたらすものであって経済的価値を生じさせるものであることからこの仮定は除外する。しかし、経済的価値を生み、社会機能をも含めた価値を生む「財」の設定はできよう。言い換えればイベントの結果として経済的価値以外のモノを生じさせたかどうか重要になる。しかも「ワインで乾杯！」のイベントは消費者が商品購入を目的に来街したのではなくイベントとしての非日常性

を楽しむために来街しており、開催目的そのものが商業者や消費者の間で共有できなかったにしても町のアイデンティティを地域の歴史から導きだしたものであった。これは「ワインで乾杯！」がそもそも商業機能の構築や強化を目指して開催したのではなく、機能面からみれば社会機能の構築と強化を目指して開催したものであって、イベントの結果よりもイベント開催前の位置づけが社会機能構築・強化という経済的価値だけを生じさせる事柄ではなかったことを振り返っておきたい。

「一店逸品フェア」は、商業者が望む経済的利益、すなわち機能面からみれば商業機能を構築・強化するために開催したイベントであるということが出来る。しかし、上記したように、その店舗独自の商品・サービスの開発が必要不可欠であり、そのためのノウハウと消費者とのコミュニケーションの機会創出と時間が重要であった。

ここで大切なことは「ワインで乾杯！」と「一店逸品フェア」のイベントの性格が、そのどちらもが商業者にとっては経済的価値を生むことを期待していたにしても商店街における機能構築と強化の面からみれば「ワインで乾杯！」は社会機能の性格を、「一店逸品フェア」は商業機能の性格を色濃く持っていたことである。そのために、集客力と商品販売・サービス促進を同時に狙い、イベント同時開催を企画してもイベントの性格上、相反するものであって自分たちの経済的価値を損ねるものになってしまうと多くの商業者は認識してしまっただ。⁶ (図1)

上記では、それぞれのイベントを開催しても商品販売並びにサービスの促進に結びつかないと認識した背景であったが、図1は「ワインで乾杯！」と「一店逸品フェア」を同時に開催しても商品販売・サービス促進にはつながらないと認識した商業者の背景である。そして、社会機能と商業機能をイベントの開催性格からみた場合、商業者の経済的価値において2つの機能は相反するものとなってしまう。いわば、社会機能を構築、強化するために町のアイデンティティを求める歴史的な文化資源活用の視点と商業機能を構築、強化する商品開発・サービス促進の視点が経済的価値を生じさせようという行動に対して相反する形となっている。

経済的価値を求める場合、ここお茶の間通り商店街で開催した「ワインで乾杯！」と「一店逸品フェア」というイベントは、商店街の社会機能と商業機能をバランスよく構築するために相反する

ベクトルの方向、またはその結果生じた価値において何らかの変化が望まれる。

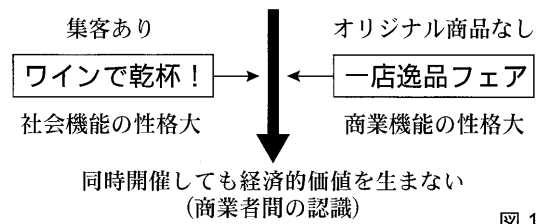


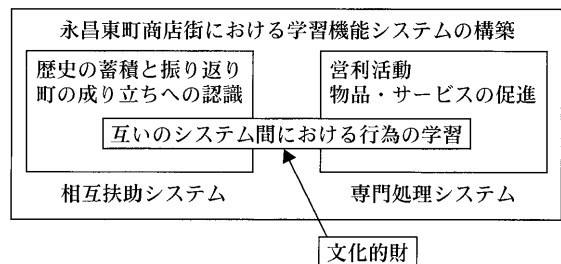
図1

そこで考えられる「財」は、社会機能と商業機能を相反することなく商業者の期待通り、経済的価値を生じさせる「財」であること、機能構築、強化の面からみれば社会機能においても商業機能の面においても効用をもたらす「財」であることが望ましい。

前報で投入、設定した「財」は、永昌追分石という「文化的財」であった。商店街の2つの機能をつなぎ、または触媒となる機能として学習機能を構築するために「文化的財」の投入を行ったが、事項では更に一歩進んで経済的価値を生じさせようという行動に対して「文化的財」が2つの機能構築において相反することなく「財」としての効用を発揮する点をもてみたい。

2. 2 文化的財の特徴と学習機能の役割

前報での「文化的財」の投入は社会機能と商業機能の両機能間において学習機能を構築した。「ワインで乾杯！」イベントが「歴史の蓄積と振り返り」「町の成り立ちへの認識」であり、そして「一店逸品フェア」イベント開催きっかけとなる商店街組合の「一店逸品運動」が商業者の生業としての「営利活動」であり「物品販売・サービスの促進」であったからである。そのどちらもが「互いのシステム（機能）間における行為の学習」であったために「文化的財」を投入することによって一時的（イベント開催までのプロセス、または開催中）にせよ、学習機能の構築を行うことができた。(図2)⁷



永昌東町にある文化的財を利用した学習機能システムの構築
図2

「文化的財」が2つの機能構築において相反することなく「財」としての効用を発揮する点として「互いのシステム間における行為の学習」、すなわち構築した学習機能に注目する必要がある。前報において学習機能が両機能の触媒となり機能間をつなげたのは現象面において具体的な商品・サービスの開発が各店舗において成功し消費者へ向けてその提案ができたこと（歴史に関する商品開発、キャッチコピーもあった）、イベントの集客力は必ずしも商品・サービスにあるのではなく商業者がイベントの達成目的とした①商店街における商業者と消費者の一体感の醸成 ②商店街における商業者と消費者の非日常的体験の共有にあったことがあげられるだろう。すなわち、経済的価値を追求する上で基盤となる商品・サービスの開発、販売促進するために必要な集客力においても「文化的財」による文化的価値がまず必要とされた。そして、その文化的価値から経済的価値を生み出す新たな商品・サービスが開発される結果となった。「財」としての効用を考察すると「文化的財」が文化的価値と経済的価値を生じさせたことになる。⁸「文化的財」が経済的価値と文化的価値を生じさせる「財」として他の「財」と区別されていることと合致するが学習機能に注目すると永昌追分石という有形の「文化的財」を用いた結果、その効用は無形で学習行為を通じて商品・サービス開発という経済的価値を生み出した（商品そのものは有形である）。すなわち、無形の文化的価値が学習行為を通じて具体的な商品・サービスの開発と集客力に効用を与え経済的価値を生じさせたことになる。

社会機能と商業機能の両機能間において学習機能は文化的価値を経済的価値に変換した役割を果たした。そしてこれは、お茶の間通り商店街の今後イベント開催を通じて社会機能と商業機能をバランスよく構築、強化していく上で文化的財と学習機能の役割に注目することにより、両機能のベクトルが相反することなく商業者の期待通り経済的価値をも生じさせることを示唆している。

おわりに

前報に続き諫早市永昌東町のお茶の間通り商店街における事例を通じて「文化的財」の特徴と学習機能の役割を考察することによって商店街における2つの機能、社会機能と商業機能の構築と強化に方向性を与えることを試みた。地域資源の活用事例であるがお茶の間通り商店街における特異

なイベントである「ワインで乾杯！」と「一店逸品フェア」を事例に投入した文化的財の設定を前2回開催のイベント分析から考察した。その過程においては前報と比べ、商業者たちが自分たちの生業を成り立たせている経済的価値の追求による視点で文化的財の位置づけを試みている。

本稿でも述べたが必ずしも2つの機能の構築と学習機能の構築において文化的財だけが効用をもたらす財というわけではない。また商業者たちの生業を成り立たせているものが経済的価値だけに基づいたものでもない。しかし、中心市街地における商業地区、特に商店街における活性化や地域資源の活用を考えた場合、商業者の経済的価値の追求は欠くことのできない視点である。その意味で商店街の役割と機能が文化的価値と経済的価値を含めて他にどのようなものがあるのか興味がつきない。何らかの財の設定と投入によって商店街の機能が高まるのであれば、今後、商店街の本質的な魅力もまた何であるのかということが明らかになってくると考えられる。

参考文献

- 藤崎亮一・佐藤快信「中心商業地域の地域づくり—諫早市の事例を通して—」長崎ウエスレヤン大学地域総合研究所 3巻1号 2005
- 藤崎・佐藤「地域文化による商店街の活性化の可能性について（第2報）」『地域文化研究第15号』八戸高専地域文化センター 2006
- 藤崎「中心市街地における商業地区の機能活性化への試みについて—諫早市永昌東町お茶の間通り商店街の事例から—」『長崎ウエスレヤン大学現代社会学部紀要5巻2号』2007
- 佐藤滋・早田宰編著『地域協働の科学 まちの連携をマネジメントする』成文堂 2006
- 木村裕美「商店街の公共空間とパートナーシップ」佐藤滋・早田宰編著『地域協働の科学』成文堂 2006
- 金武創・阪本崇『文化経済論』ミネルヴァ書房 2005
- D. スロスビー 中谷武雄・後藤和子監訳『文化経済学入門』日本経済新聞社 2002
- 諫早地域商業近代化委員会『諫早地域商業近代化地域計画報告書（基本計画）』1987
- 都市観光を創る会監修『都市観光でまちづくり』学芸出版社 2003
- 和田崇編著『創発まちづくり—動く・繋がる・生まれる』学芸出版社 2005

- 金子郁容『コミュニティ・ソリューション』岩波
新書 2002
- 池上惇・植木浩・福原義春著『文化経済学』有斐
閣 1998
- 池上惇・小暮宣雄・大和滋編著『現代のまちづく
り』丸善ライブラリー 2000
- 地域コミュニティづくり研究会編『自立型地域コ
ミュニティへの道』ぎょうせい 2004
- 田村明『まちづくりの実践』岩波新書 1999

注

- 1 藤崎・佐藤「地域文化による商店街の活性化
の可能性について(第2報)」『地域文化研究
第15号』八戸高専地域文化センター 2006
- 2 木村裕美「商店街の公共空間性とパートナ
シップ」p235図4-3-1 佐藤滋・早田宰編著
『地域協同の科学』成文堂 2005
- 3 前掲書1
- 4 前掲書2
- 5 藤崎「中心市街地における商業地区の機能活
性化への試みについて-諫早市永昌東町お茶
の間通り商店街の事例から」『長崎ウエスレ
ヤン大学現代社会学部紀要5巻2号』2007
- 6 もちろん、それぞれのイベントを単独開催し
ても目的を達成できないことは前報で述べた。
- 7 前掲書5
- 8 経済的価値だけではなく文化的価値を生じさ
せ長期にわたりサービスを生みだす財を文化
資本と捉えることは前報で述べた。