

#テイクアウト

情報公開クリアリングハウス理事 奥津 茂樹



20

年4月7日、7都府県を対象に、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う緊急事態宣言が発出された。その後、宣言は全国に拡大されたが、これにより日本経済は未曾有の危機に陥っている。特に、休業要請の対象となった地域の中小事業者の状況は深刻だ。休業要請協力金・支援金や持続化給付金など、諸々の「真水」だけで持ちこたえることは難しい。「命ファースト」を強調する東京都では、先行きを悲観した飲食店経営者が自殺したと思われる報道もあり、言葉を失った。

新商店街の誕生



何の因果か、こんな厳しい状況の中で、20年4月1日、じもとの商店や団体に声をかけて新商店街を立ち上げた。場所は川崎市宮前区・東急田園都市線「宮崎台」駅周辺で、駅前の名所の名前をいただき「さくら坂商店街」と名づけた。

ちょうどその頃、奇しくも本誌228号で、金子雅臣氏が商店街の苦境を取り上げていた。その指摘のとおり私が暮らす地域も、商店会2団体の活動が停滞し、そのうち1団体が最近解散した。

商業の振興はもちろん、商店街はまちづくりの担い手にもなり得る。衰退に身を委ねるのではなく、従来の組織の実績と課題に学びつつ、ま

だまだできることはあるのではないか。コロナという強烈な逆風の中で、新商店街はスタートを切った。「さくら坂商店街」の特色は、商店

だけでなく地域の団体も会員であることだ。

開かれた組織とすることで、商店が取り扱う商品・サービスの情報が広く行き渡る。特に団体の多くは地域のママや若者で、情報発信に長けていて、幅広い人的ネットワークをもつ。逆に、商店を通じて、それぞれの団体のイベントやセミナーを伝えてもらうこともできる。商店と団体の連携による、まちの活性化も期待できる。

また、新商店街は従来の組織の課題からも学んだ。「商店街の会費が高く、会合も多い、そのわりに見返りが少ない」という不満を聞くこと

がある。そこで、会費を極端に安くし、会議はSNSで気軽にできるようにして、ライトな組織運営とした。約20店・団体が構成する小さなサークルのような商店街だ。それでもできることはたくさんある。

売り上げの激減



新商店街が直面したのが、冒頭にあげた地域の中小事業者の苦境である。緊急事態宣言が発出される前の段階で、すでに飲食店の多くは売り上げの減少に悲鳴をあげていた。

特に春は卒業式や入学式などの行事も多く、それに伴う飲食や物品の購入で、例年ならば大いににぎわっていた。ところが、相次ぐ行事の自粛で、予約・注文のキャンセルがどんどん増えていった。

これに加えて、緊急事態宣言による休業要請だ。さらなる売り上げ減は必至だった。そこで、新商店街は緊急事態宣言の直前に、急ぎよテイクアウトの情報共有を準備した。たとえ小さな消費でもそれを広げて、「じもとを応援したい」と考えた。

ただ、苦難は新商店街の会員だけではなく、他地域の商店も同じである。そこで、商店街という枠を取り

外して、幅広でじもとを定義した。そして、「みやまえテイクアウトMap」というコーナーを、新商店街HP(*)に立ち上げた。

今やテイクアウト情報はネット上にあふれているが、比較的早い取り組みだったと自負している。小さな組織だからこそ、それが可能だった。近隣の大きな組織では、早く動きたいが意思決定に時間がかかると嘆いていた。危機対応にはスピード感が重要であることを実感した。

なお、このMapを企画するにあたって留意したことがある。それは、商店や商店街による一方的な情報提供にしないことである。「飲食店を応援してください」とお願いすることは大切だが、それ以上に大切なことは「私も応援しています」という言葉や情報を地域住民から拾い上げることだ。それは、テイクアウト拡大に向けたエネルギーにもなる。

複層的な情報共有



そのために活用したのがSNSだ。HPも有用だが双方向性が弱く、地域住民の関心や意欲を引き出しにくい。そこでFacebookやInstagramでもテイクアウトの情報共有を展開

した。商店はもちろん、消費者である地域住民にハッシュタグ「#みやまえテイクアウト」をつけた書き込みをお願いした。その結果、テイクアウト情報は急速に広がり、小さな地域での大きな流れになった。

なお、同じSNSでもFacebookとInstagramでは、利用する世代が異なるようだ。前者は中高年が多く、後者は若い世代が多い。これは情報の伝え方や受け取り方の違いを生み、一方だけではテイクアウト情報を広く伝えきれない。Twitterを含めて、それぞれの対象やノリを使い分ける難しさと大切さを学んだ。

また、地域にはSNSはもちろん、インターネットを使わない人たちもいる。そこで、新商店街の連絡先でもある地域交流スペース「さくら坂スタジオ」の壁面に、近隣商店のテイクアウト情報を貼り出した。

一見時代遅れに見えるアナログな情報提供だが、これが意外と好評だ。ロケーションの良さと外出自粛中の散歩ブームが相まって、電話番号をメモしたり、QRコードを撮る人が多い。

さらに、行政との連携もテイクアウトの情報共有を促進させた。川崎市商業振興課は市のHPで、7区の

市民や団体が展開する「テイクアウトやデリバリーができるお店を紹介するサイト」を取り上げた。また、同課では市内の飲食店に対して情報登録を求め、市としてHPや「LINE」などの媒体で広報するという。

情報は必要とする人には簡単には届かない。だからこそ、多様な主体が異なる媒体を活用した複層的な情報共有が必要なのだ。

じもとを応援する



何事もやりっぱなしはよくないの
で、テイクアウトの情報共有も適宜
振り返りをしている。

少なくとも数字の上ではHPもSNSも健闘している。HPのテイクアウト情報へのアクセスは過去1か月で1万件を超えた。また、テイクアウト店を表示したGoogleマップは約4000件のビューがある。SNSのフォロワーも拡大していて、設立まもない無名の新商店街の地域デビューとしては上出来だ。

ただ、情報の拡大が必ずしも商品の消費に結びつくわけではない。確かに、各商店の話を知ると、テイクアウト消費が想定以上にあつて、安堵の表情を浮かべる店主もいる。し

かし、自粛疲れと同様に、いずれはテイクアウト疲れも出てくるだろうから、安心はできない。

同時にテイクアウトについては懸念すべき点もある。それは経済的な格差である。

テイクアウト商品は決して安くはない。フェアトレード商品と似ていて、相手を応援するために多少高くても購入するという暗黙の了解がある。そのような消費行動をすべての人がとれるわけではない。

「じもとを応援したい」という気持ちはあるのに、それが困難な人に何ができるのだろうか。

川崎市商業振興課のHPには、商品の消費を引き出す「次の一手」が記されている。それが「川崎じもと応援券」だ。プレミアム率を30%とし、1冊1万3000円分の商品券を1万円で、1人5冊までを発売する予定だという(計85万冊)。また、同市では住民税非課税の住民や子育て世帯を対象とした「プレミアム付商品券」発行の実績もある。これも合わせれば、格差の問題にも対処できると思われる。

各自自治体が創意工夫を凝らして、#テイクアウトの「次の一手」を打ち出してほしい。