

## 地域経済ウォッチング

いわき民報 2010年3月25日(木曜日)

### 地方で「グローバルゼーション」を考える意味3

#### —消費者と商業の幸福な関係—

#### どうなる“ファスト風土”化

東日本国際大学経済情報学部教授/地域経済・福祉研究所長

福迫 昌之

「ファスト風土」という言葉がある。「ファストフード」に掛けた三浦展氏の造語で、これに先立って世界的に話題になった「マクドナルド化する社会」の概念用語を、いわば日本的にアレンジしたキャッチコピーと言えるだろう。

「風土」という言葉の深みは別として、表面的には、とくに三浦氏が指摘する「風景」を表象としての風土として捉えるならば、その現象を端的に理解するための言葉としては有意義である。すなわち、彼が指摘する「風景」としての「ファスト風土」とは、例えば地方都市の郊外にロードサイド型店舗が立ち並ぶ風景であり、さびれた中心商店街に風俗や金融関係の看板だけが無秩序に乱立する風景である。そこに地方固有の文化や地域アイデンティティを見出すことが極めて困難であるだけでなく、自分が現在どこにいるのかさえ錯覚するほど均質化されてしまっている。

これらの背後にある力、原動力は言うまでもなくグローバルゼーションである。無論これらは単に「風景」の問題ではなく、外部資本が地方都市に進出し、地域の経済構造を大きく変えている現象が表出したものでもある。そしてしばしば指摘される問題が、外部資本の大型店の進出によって地場の商業が壊滅したのち、店舗の陳腐化や地域の購買力の減少によっ

て大型店が撤退することによって、地域全体が壊滅的ダメージを被ることである。まさにグローバル化の典型的な構図がそこにある。

ところで、こうした現象はなぜ起きてしまったのか。グローバル化の力によるところが大きい。その力の源の一つとして、それを歓迎する「風土」があるという事実を見逃すことはできない。すなわち、今もファスト風土化が進んでいる地方において、それを喜び心待ちにしている人々は、建設需要に浴する一部の建設業者に限ったことではない。彼らにとってその風景は決して悲劇的な絶望的なものではなく、希望に満ちた発展的なものである。彼らは「消費者」という名の地域住民であり、ほとんどの地方で多数派と言って良い。市場経済において消費者は「豊かな」消費生活を求める権利を持っており、供給者である商業者はそれに応える義務を負っている。ファスト風土は、一見消費者と商業者の「幸福な関係」を象徴しているようでもある。そこにあるリスクを声高に叫んでも、残念ながらそれが眼前に現れない限りそれを実感することは難しい。しかし、それに気づいた時は往々にして手遅れであり、風景とともに住民の消費生活をも破壊していく。

いわき市も例にもれずファスト風土化が進展している。市では現在「新・商業まちづくりプラン」の策定を進めているが、その目指すところは無論ファスト風土化のさらなる進展ではない。しかし逆に、(地場)商業者のみのための商業振興策だけで、消費者と(地場)商業者の「幸福な関係」が築けてこなかったことにも反省の要があるだろう。今求められるのは地場の商業者も消費者も同じ市民であり、自分たちの暮らすまちをどうしていくべきか、そのために各々(そして行政等のステークホルダー)がどのような役割を果たすべきか、という点に立ち入ることではないだろうか。それが外部資本との決定的な違いであり、そこにこそ活路を見出すことができるのではないだろうか。