

データでみる軽トラ市 (その17)

愛知大学 三遠南信地域連携研究センター長 戸田敏行
地域政策学部教授

軽トラ市と軽自動車業界の協働へ

2月号において、復活する軽トラ市の題で、コロナ禍から回復基調にある軽トラ市について触れた。その後も、筆者の知る限りでは軽トラ市の開催は順調に進んでる。勿論、コロナ対策を踏まえてということであり、入り口での検温はなされているが、以前の様に消毒の徹底などは緩やかになってきた。依然として継続されているのは、出店台数の抑制であり、食べ歩きの禁止であろう。前者については、通常の2～3割減というケースが多い様に思える。長期の休止のために出店台数が集まらず、やむを得ず台数が減少するという、運営者としては無念な例も見られる。食べ歩きの禁止については、軽トラ市の楽しみであるため、多くの軽トラ市運営者が悩む点である。特に、夏に向かって、氷やアイスクリーム類など、持ち帰ることが困難なものもあり難しい。歩くことはせずに座っての飲食は黙認する、小さな食事スペースを設けるなど、楽しみと安全の両立を目指していずれの運営者も知恵を絞っている。

一方、長いコロナ禍による痛みは、地域商業に対して厳しいものがあり、閉店を余儀なくされるケースが散見される。そうした閉店跡地や存続する商業施設に一体化する形で、

キッチンカーなどの移動的な販売手段が進出する例が間違いなく増えている。こうした状況取材している新聞記者から、「結果的に可動商店街になりつつありますね」と、最近声をかけられた。可動商店街は、軽トラ市の発展形として筆者が期待するところであるが、コロナ禍を越えて、軽トラ市活性への手ごたえを感じる。

この際に注目するのが、軽自動車業界による軽トラ市への協力である。全軽自協は長く軽トラ市に注目してきたところであるが、前回記したように日本自動車工業会軽自動車委員会による軽トラ市への支援が始まり、特に軽トラ市での車両展示など軽トラ市現場への関わり合いが出ている。3月27日（日）の新城軽トラ市には、軽自動車委員会の奥平委員長（ダイハツ工業社長）、鈴木副委員長（スズキ社長）、スズキ、ダイハツ工業、日産自動車、本田技研工業、三菱自動車工業の各委員長が、現地視察と意見交換会を行った（写真1、2）。現地視察には全軽自協の赤間会長、成瀬副会長も参加されていた。意見交換会では、軽自動車委員会のメンバーと下江新城市長、権田新城商工会長、軽トラ市の森リーダーが意見交換を行い、筆者も参加した。地方都市にとって、自動車業界の主要なメンバーが揃うことは稀であり、テレビニュース

視察する自動車工業会軽自動車委員会奥平委員長（左）、鈴木副委員長（右）



自動車工業会軽自動車委員会との意見交換会

や新聞記事に取り上げられ、これらは回復期にある軽トラ市への支援となっている。

愛知大学で継続している三遠南信軽トラ市ネットワーク会議にも軽自動車企業等の参加があり、どの様に軽トラ市に関与するのかが議論となってきた。議論の論点は大きく2点である。第1は、軽トラ市の維持に関するものであり、具体的には運営への人的協力と広報支援である。人的協力については、各軽トラ市の悩みであり、最近ではコロナ対策もすべて相当の人手がかかっている。軽トラ市が、一時的なイベントと異なる点が、地域の継続的な人材フレームを持っているということである。筆者も新城軽トラ市に些少参画してきたが、軽トラ市運営に参加することでまちづくりに関する知恵が多く得られる。軽自動車業界にとっても、こうした体験は有益なものではないだろうか。広報は、端的には広告ということである。軽トラ市の運営は金銭的に自立性が高いが、言い換えれば支出は抑制しなければならないということでもある。そうした支出の中で、一定の比重を占めてくるのが広告である。この広報支援は、多くの関係者を持つ軽自動車業界の強みが活きるものであろう。

第2の論点は、軽トラ市の拡大および進化に関することで、軽トラ市での車両展示もこの中に入る。既に幾つかの軽トラ市で、ディーラーの出店を見てきた。やや脱線になるが、元祖である零石軽トラ市には、開設時から軽トラ市を主に扱う中古軽自動車販売店が扎根している。当初、軽トラ市とは軽トラを売るものかと思いついて出店したということである。昨年インタビューでは2回に1台は売れると聞いた。その他にも、車の改造を行う企業の出店も幾つかの軽トラ市で見かけたが、来場者のみならず軽自動車を利用する出店者の関心を引いていた。その他には、これまでも述べてきた運営マニュアルや来場者管理などへの自動車企業の技術応用である。また、軽トラ市の全国的な事業である全国軽トラ市への協働も強く求められる点である。

これらを総括して表現すれば、軽トラ市と軽自動車業界の協働ということになるだろう。さて、個別の軽トラ市は極めて地域性の高い事業である。そうした観点から、各地域に深く関与しておられる販売会社との協働、特にメーカーの枠を越えた協働が重要になってくると思える。