

《公開講演会記録》

日本におけるコンビニ文化

国際基督教大学准教授（社会文化人類学）

ギャヴィン・H・ホワイトロー



コンビニと現代社会

「いらっしやいませ。こんにちは」

私は、東京・三鷹市にありますが国際基督教大学で、文化人類学を教えております。今日は私の研究のテーマ、「日本におけるコンビニ文化」についてお話をさせていただきます。

私の学生は、大体毎日コンビニを利用しています。本日この会場にいらっしゃる会員の皆様の中で、毎日コンビニを使われる方は少ないと思いますが、それでも、時々はお使いになられることと思います。例えば、光熱費の支払いや、コンビニのATMでのお金の出し入れなど。今日は、コンビニと現代社会について少

し考えてみましょう。

コンビニは便利ですので、買い物は1分位で済むことが多いです。あるデータによりますと日本全国で、1分平均約3万1000人の人が、コンビニを利用し、平均約610円お金を使います。計算してみますと、コンビニは1分の間に約1900万円を受け取ることになります。その額は、例えば、アメリカの大学の1人の学生の4年間の学費と同じくらいになります。それは、私にとっては、感動的なことに思えます。なぜかと申しますと、コンビニは小売店であるからです。小さなお店なのです。このような小さなお店で、このような経済的な力があるのです。

そのような観点から見たコンビニにつ

いては、経済新聞やテレビなどでよく語られています。日本におけるコンビニの歴史は約40年。その歴史の中で、百貨店を越え、今日、小売店の王様、小売業界ではトップになりました。そしてさらに、コンビニは大きくなっています。大きいというのは、利益だけでなく、利用者数が非常に多いということでもあります。

百貨店には主婦が行き、週末には家族連れなどが行きますが、コンビニは、まだ生まれていない子どもから老人まで、あらゆる世代の人が行きます。しかも、コンビニは最近、サービスの幅が広がり、例えば老人ホームに物を届けたりもします。コンビニは小売業界の中で王様なのです。しかし、小さいのです。

考えてみますと、百貨店は歴史的に素

晴らしいものです。もともとは、ヨーロッパから輸入したビジネスモデルで、サービスの質が高く、値段も高いですが、日本の文化の一部と考えられます。しかし、現在、全国の百貨店が14年連続売上高マインスを記録（注：2010年次で）するなど、曲り角にあると言われています。一方、大手コンビニは近年の不景気にもかかわらず全体的には売上高を上げている傾向にあります。今、コンビニは、全国で約44万店舗ほどあります。一方、百貨店は、毎月、何店か閉店していると言われています。

もうひとつ、百貨店の他に日本で特徴があるのは街の商店街です。商店街は人々の日常生活にとって、とても役にたつ場所でした。地域社会、コミュニティにとって、大切な場所でした。商店街では色々なサービス、接客がありました。そのビジネスは10年間などという短い間のものではなく、20年、40年と、代々行われ、地域とともに成長してきました。その意味で、商店街も日本の文化の一部だと私は考えます。しかし、コンビニが増えるとともにシャッター街が増え、少しずつ商店街の店も閉まっています。

「コンビニ」とはどのような場所か

本日ご出席の皆様にとりましては、コンビニは、不安を感じたり、違和感を覚えたりする場所かもしれません。それについて、少し考えてみたいと思います。コンビニとはどういうものなのでしょう。うか。先程、申し上げたとおり、商店や商店街、百貨店は文化であると私は思います。コンビニも文化なのでしょうか。私が友人に、「コンビニは文化か」というテーマで研究をするというと、彼らは日本の文化と言えれば他にもっとよいものがある。コンビニは文化でないし、もっと違うことを研究した方がよいのでは、と言います。

さて、百貨店も、最初は、外来のものと思っていた人もいたと思います。しかし今は（日本の）文化になりました。コンビニは、よく考えてみますと、昔からありました。万屋（よろずや）です。沢山物があるところです。色々なサービスを行っているところです。コンビニと一般の万屋と何が違うかといいますと、スピードです。速いのです。店に入って直ぐ、欲しい物が手に入ります。一分間で買える場所です。欲しい物がど

こにあるか大体分かっています。牛乳、雑誌、大体どこに何があるか、お客さんは分かっています。そして、入り易い。外国人でも、子どもでも、年寄りでも欲しい物がすぐ分かります。

もうひとつの特徴は、コンビニは職場や学校に近いことです。簡単、近い、速いというのが、今のコンビニの一般的なイメージだと思います。

コンビニはある意味で、自動販売機に近いと思います。自動販売機は人が働いてはいませんが、コンビニでは人が働いています。私は以前コンビニで働いたことがあります。あるお客さんは、買い物をして、商品を買って、最後になって初めて私の顔を見て、目が青いのに気がついて、外国人だと気がつきました。え？こんな人がレジにいるの？と驚きました。人々は普段はあまり考えずに、コンビニで買っているのではないのでしょうか。そういった意味で、ある人にとっては、自動販売機に近いかもしれません。今日、便利なものが色々世の中にあります。電子レンジ、携帯、電車。私たちは大変便利な社会に住んでいます。コンビニはこの便利なものの全てに対応していません。最近では、公衆便所が見つからないと、コンビニに行ってお願いと

使えます。携帯電話はコンビニで充電できます。電子レンジもコンビニにあります。お弁当を買って、コンビニで温めて食べることもできます。電車の切符をコンビニで買うこともできます。コンビニは便利の王様です。何でもできます。しかし、コンビニは人が作っているものです。日本社会が作っているものです。そういうことも少し考えなければなりません。2005年に、イトーヨーカドーはアメリカのセブンイレブンの看板を外し、セブン&アイホールディングズの看板を掲げました。コンビニは、昔はアメリカのものでしたが、今は日本のものです。日本のコンビニは、お客さんの声、働く人の声を聞き、形が変化しました。便利だからこそ、考えなければいけないという風になりました。今の社会は、便利なものを考えないと、危険だと思います。考えてみると、文化の意味を忘れてしまします。そういう観点から、コンビニと私の話を少ししたいと思います。

母国アメリカで生まれた コンビニエンスストア

私は、ボストン郊外出身のアメリカ人です。私にとって、コンビニのイメージ

は、ガソリンスタンドにあるものです。パン、タバコ、牛乳、そのようなものが置いてある場所です。アメリカのコンビニで、トイレはあまり使いたくありません。汚いですし、そもそも、トイレがないところも多いのです。品揃えもありません。そして、危険な所でもあるのです。アメリカの職業で一番危険なものは何だと思われますか。そうです。タクシー運転手か警察官です。そして、コンビニは三番目です。

私は日本のコンビニで働いた後、アメリカに戻り、ハーバードに在籍し、その際、研究のためにボストンのコンビニで働くと思ったことがありました。私は応募したのですが、受かりませんでした。なぜでしょう。「あなたは、白人でしょ。すぐ人が入って来て、銃を持って、金を出せと言われますよ」と、言われました。私が働く、もっと危険になるのです。だから、働かせない、という説明でした。そして、実はアメリカのコンビニはつまらないです。雑誌は古いし、新鮮な物、食べたい物は全くありません。おかしいのですが、コンビニエンスストアなのに、不便なのです。インコンビニエンスストアと考えた方がよいのです。ですから、私が日本に来た時、こういう、天国の店

があるかとびっくりしました。

私は、大学はコネチカット州にあるウェズリアンという、小さいリベラルアーツの大学出身なのですが、最初、日本でも、文化人類学でもなく、ロシア文学を専攻しました。ロシア語とソ連の歴史と政治を学びました。初めて海外に住んだ経験をしたのは、日本ではなくてモスクワでした。

インコンビニエンスストアのアメリカから、ソ連に行った時に、もっとインコンビニエントな小売業を発見しました。ある意味でモスクワの消費生活は簡単でした。セブンイレブンとか、ローソンとかお店の看板があるのではなく、欲しいものによってお店がありました。牛乳を



看板のかけ替え

買いたい場合は、牛乳屋さんへ行きます。肉を買いたい場合は、肉屋さんです。魚は魚屋さん。しかし、買い物には、ごく時間がかかるのです。買い物に来ていたのは、殆どおばあさんたちでした。地域交流としてはいいのですが、魚をかうのに、3時間待たなければならぬのは大変でした。

しかも、たまにお店に入ってみると、品棚に何もありません。働いている人もいませんが、がんばっている様子ではないのです。ロシア留学で、私は社会によって、世界には色々なシステムがあることを発見しました。

考えたらロシアは殆どアジアです。私はモスクワ滞在中、安い飛行機切符を買ってハバロフスクなどに行き、アジアのロシアを見ました。そうしたら、アジアを勉強しなければと思ったのです。私はアメリカに帰国した後、日本へ行くと思ったのです。

私の大学時代の友人が同志社大学に留学し、日本は天国だ、と私に報告して来ました。食べ物は美味しいし、安全だと聞いて、私は日本へ行きたくなったのです。当時、版画にも興味がありました。そこで文部省のJETTプログラムというものに応募し、松山に行くこととなりました。

した。四国の松山ではなく、小さな城下町、奥の細道の奥、山形県の庄内地方の松山町に行きました。

最初は1年だけのつもりでしたが、あまりにも美しく、最終的には3年間住みました。松山は私の第二のふるさとなりました。きびしい面もありました。寒さのため、液晶パネルが凍らないようにと、コンピュータを布団に入れたり、風呂場の湯船が凍ってしまったこともありました。

日本の別の顔も見ることができた経験でした。社会が360度見える小さな町に住み、床が板張りの小さな中学校に通い、稲刈り、田植え、山菜とりをし、おばあさんたちと仲良くなりました。生活では、商店街、スーパーにお世話になりました。弁当箱を手に入れ、自転車も買いました。1993から96年まで、20年ほど前の話です。城下町の山によく登りました。そこから庄内平野をよく見ると、新しい電気が見えました。その電気を最初はパチンコ店だと思いましたが、実は、次々にオープンしてゆくコンビニでした。そして、私はコンビニ族になりました。朝から24時間開いているので、オニギリ、ペットボトルを買い、山に登り、そして、帰りに再び寄って、夕飯を買いました。

農協のコープのスーパーより、プライバシーがあると思いました。コンビニに入ると知っている人に会わないのです。

隣りのスーパーへ行くと、おばあちゃん、生徒に会い、声をかけられました。もちろん、いいことでありましたが、毎日だと疲れるものです。スーパーへ行くと買い物が2時間かかってしまうこともあります。英会話教室みたいになってしまふのです。ある時はよいですが、ある時は不便です。薄い人間関係にコンビニの価値があります。

無関心のコンビニでも温かい人間関係はありました。私はアメリカ人で、外国人なので、パスポートと外国人登録証が大切です。毎年1回、外人登録証を更新する手続きをしなければいけません。ある時、外国人登録証をコンビニでコピーしたまま、店のコピー機に忘れてしまったことがあります。本物がないと気がついて、家まで戻ったら、留守番電話に、コンビニの店長から伝言がありました。アメリカなら、そのようなものはすぐ行方不明になって、悪用されてしまったたりすることがあります。ですから、私から見たらコンビニは不思議なものでした。人は見えないけれど、心をかけてくれる人もいます。そういう不思議なお店

です。どうやって、入り易さを守り、同時に、客へのケアを守るのでしょうか。それは私にとって面白いテーマです。

グローバリゼーション

グローバリゼーションのことを少し考えてみましょう。グローバル化、今すぐはやっている言葉です。私はハーバード大学で修士を取りました。当時流行った本は、NYタイムスの元記者、トーマス・フリードマンの *Lexus and the Olive Tree* という本でした。この本は非常に面白い本でした。私の先生は3人いました。哲学と政治が専門のホフマン先生。フリードマン先生と、そして、今日日本ですっかり有名になられたサンデル先生。この先生たちはグローバリゼーションについて、色々な講義をなさいました。

フリードマン先生は、グローバル化はよいことと考えています。彼は、マクドナルドは面白いと言いました。彼は *Golden Arches Theory of Conflict Prevention* という本の中でマックの平和論を説いています。ある国に、マクドナルドができると、その国では戦争がおきない、と言うのです。グローバルな資本主義と小売を上手に増やせば、平和が広がるという



制服に身を固めて...

マック平和論を説いています。

サンデル先生とホフマン先生はこの意見に大反対したのですが、グローバル化はひとつの理論だけでなく、色々な理論が入っている考え方だと思います。

もうひとつ別のアプローチは、グローバル化は帝国主義のようなものという考え方です。特に欧米の文化、あるいはモラルを世界中に増やして、価値観を強制

し、ある国は負け犬のようになる、そういう理論もあるのです。

私は修士の時、本などを読み、色々考えていたのですが、学んだ中にマクドナルゼーションという考え方もありました。マクドナルド化する社会という本です。

著者はライツァー先生。これは少し進んだ文化の帝国主義という考え方です。マクドナルドは恐ろしいシステムだと言います。我々は益々、機械のようなものになってしまおうという考え方です。選択が減り、やり方が決まり、健康、環境が悪くなっている。そしてこれらの現象は全て、ハイパー資本主義のせいだという考え方です。

様々な理論の中にもうひとつ別の考え方がありました。それは、ジェームズ・ワトソン先生の理論です。前述のライツァー先生は社会学者。トーマス先生は社会学者、文化学。そしてフリードマン先生は元記者なのですが、ワトソン先生は人類学者。彼は特にマクドナルドをテーマにして、東アジアとマックはどういうものなのかを考えました。

日本語の本もあります。マックはアジアに入り、国によって、文化によって違うものになるという考え方です。それは、会社が変わるのはでなく、店を使う人、

消費者の力によって変わるといいうのです。もともとのモデルは一緒ですが、歴史、

経済、社会行動、美術が違うそれぞれの国で、その国によって変化して行きます。

確かにマクドナルドはひとつの例ですが、私にはもっと日常生活と共にあるコンビニのほうがよい例と思われました。

コンビニを多くの人は毎日利用しますが、マックは、毎日使わないでしょう。

マックは食事を買うところです。コンビニは食事だけでなく、色々なことが出来る場所です。ですからコンビニを研究して、日常のことを色々学ぼうと考えたのです。

そういう研究を2年間しました。私は社会文化人類学者です。研究する方法は色々ありますが、私は、ただのお客という立場だけでなく、やはり、実際にコンビニに入り、沢山のことを学びたいと思いました。

お客だとカウンターの裏、バックヤードには行けません。働いて、コンビニの勉強をしようと思ったのです。私は実は1年間、東京の下町、月島に住んでいました。もんじゃ焼き店の3階に住み、商店街と生活を共にしながら、コンビニで研究を行いました。最初はボランティアで、コンビニで働いてみました。大家さ

んの知人のついで、コンビニを紹介してもらいました。

研究をするのだから、お金をもらうのはおかしいと私は思っていました。研究対象と距離をもたなければいけないし、観察もしなければいけないと思っていたのです。コンビニのオーナーは、ただで働いてもらうのはおかしいと私に言いました。また、コンビニはクレージーなものだとオーナーは私に言いました。そう、聞くと、益々興味が強くなったのです。

「僕のコンビニは、普通ではないですよ。働いてもいいけれど、他の所より、変わっていますよ。もし、求めているものと違ったら、もっとよい例となる別のコンビニを探して下さい」と、オーナーは私に言ったのです。

コンビニはどこでも同じものだと思っていた私は、オーナーが自分の店は違うといっていることに興味を覚えました。一体何が違うのか。客はそういう違いの区別ができるのか。そもそも私を受け入れ、無償で働かせてくれる時点で、変わっているのかもしれないと思ったのです。

このコンビニで私は色々なことをしました。2004年から05年まで、その間にコンビニに郵便サービスが入りました。郵便局とコンビニが提携したのです。最

初、9月から12月まで、3カ月ほど、無償で働いていました。

12月はクリスマスケーキの時期です。

私は、日本に来て間もない頃、日本国内、あらゆるところで、クリスマスケーキを売って、人々が食べているのを見て驚きました。クリスマスという私の母国の文化が、日本風に変換されていると思いました。

今や、コンビニはクリスマスケーキの王様の店だと思います。私はサンタクロースの格好に扮し、8時間頑張りました、デイリーヤマザキで。そして、驚くことに、東京エリア内のデイリーヤマザキの店舗の中で、ケーキ売り上げ第3位となったのです。

最後に残ったケーキ5つのうちから2つをオーナーは私にくれました。そして、それと同時に封筒もくれました。中には8時間分の給料が入っていました。あなたの労働を使っているから、払わないと続けてもらえないと心配していると、説明して下さいました。

そこで、私はバイトをすることになりました。結局、他の店も含め、2年間続けました。実際、その店で働いたのは1年半でした。アメリカに帰国後、オーナーから閉店すると知らされ、私は日本に戻

り、最後の2週間また働かせていただきました。

そうしてある意味、コンビニのサイクルを見ることができました。開店したのは見ませんでした、最後を見ることができました。スタッフの歓迎会、送別会にも参加させてもらいました。私が見たコンビニは、非人間的なものではありませんでした。今ではそこで経験したことを、大学の授業で使っています。

私は大学で人類学の歴史や、入門、文化と経済というテーマなども教えています。その中で、経験すること、日常生活で使っている場所へ行つて、研究を試みることに、その大切さを学生にアピールしています。私のある授業は、「マックゼミ」と読んでいます。ゼミを学生が普段使っているマクドナルドでやるのです。1日だけ学生とマクドナルドで買い物をして、座って、ワトソン先生や、フリードマン先生の本を読みながら、コーヒーを飲みながら、考えてみるのです。こういったことは文化人類学ではとても大切なことです。

キャンパスから10分位の所に何軒位のコンビニあると思われませんか。10軒近くあります。コンビニはグローバルゼーションの観点から考えると、日本社会に与え

る影響も大きく、日本はどうなるのか、日本の文化は消えてしまうのか、コンビニに関連して新しい行動が増え、社会がどんどん変化しています。それが、よいことなのか、悪いことなのか、疑問を持って、考えるのです。

コンビニのふたつのルート

コンビニは、日本には1970年に入ってから、40年の間に多数の店舗が出来ました。歴史は浅いのです。ここでアメリカ発のコンビニの話をしていきましょう。アメリカのコンビニエンスストアにはふたつの根っこがあります。

ひとつは牛乳屋です。第二は氷屋です。牛乳屋と氷屋はコンビニエンスストアのルーツです。牛乳屋と氷屋はコンビニとどんな関係があるのでしょうか。牛乳は腐り易いから、速く売らなければなりません。



ローソンは牛乳屋から

せん。水もすぐ使わなければなりません。日常生活のものです。

ローソンの看板をよくご覧下さい。牛乳のボトルがサインになっています。ローソンが生まれたのはオハイオ州のアクロンという町です。オハイオのアクロンには、丘が多くて、アーミッシュというキリスト教徒の一派が多く住んでいる所です。ペンシルバニア州とオハイオ州はアーミッシュの人が沢山います。もともとはスイスから来た人たちです。牛を飼うことが得意な人たちです。こういう場所ローソンは生まれました。

ローソンというのは人の名前です。J・J・ローソン氏。アクロンの牛乳屋さんでした。彼はどうしたら、牛乳を速く、牛から食卓に送ることが出来るかを考えていました。昔は牛乳屋と、農協みたいなところが関係がありました。

しかし、ローソン氏は自分の会社を作り、色々なところから、牛乳を買って、混ぜて配りました。配る時は大きいボトルで配りました。腐り易いものですから、大きいボトルに入れました。たくさんあれば、人はすぐ飲みます。1920年代には牛乳は特に子どもの成長によいと言われていました。

ローソンの第1号店はその牛乳工場で

働いている人たちのための店でした。ローソン氏は自分のトラックで走り回り、牧場の奥にある牛舎まで行って、牛乳を工場まで届けるというサービスを始めました。牛乳を絞っている人たちが、そのサービスの利便性に惹かれ、農協との提携を止めてローソンと契約したのです。

実は今、アメリカにはコンビニエンスストアのローソンはありません。すべて消えてしまいました。時々、家をリフォームした人の倉庫から、看板がでてきて、懐かしいと町の資料館に置かれたりしています。

もうひとつはセブンイレブン。こちらは氷屋です。テキサス州のダラスで生まれました。氷を出す置き場、ドックへ客がマイカーで来て、氷を買って自分で持って帰ります。宅配ではなくて、個人で買いにきます。因みにこれはアメリカの不景気の時にできたものです。生活パターンが代わり、妻たちも働かなくてはならなくなりました。車も普及し、7時から夜の11時までの間の好きな時間に、買い物ができる店にしました。これも氷屋の革命なのです。

それ以前は普通、店の営業時間は9時から5時でした。暑かったら、3時までなどと、きちんと時間が決まっています

でした。氷がありますから、店に牛乳、バター、パン、アイスクリームなどを置くことが出来、客もそこで買い物ができるようになりました。セブンイレブンの1号店は建物は残っていますが、今はセブンイレブンではありません。セブンイレブンはこの建物を寄付したので、今は高校のカウンセリングセンターになりました。

「ここには、スーパーの店長が夜来ます」という宣伝文句を謳った広告があります。これはスーパーより便利という意味です。代表的な商品は氷です。日本ではないことですが、アメリカのセブンイレブンで一番売れるものは今でも氷です。1974年にセブンイレブンは日本に入りました。日本のセブンイレブンの1号店は豊洲でスタートし、今でもあります。一番ではないかもしれませんが、セブンイレブンの店舗の中でも、売り上げがトップクラスに入る店です。豊洲は1974年頃は労働者の町で、回りは殆ど団地でした。働く人にとっては便利な店でした。しかし、日本で最初のコンビニはセブンイレブンではなくマイシヨップでした。それは大阪。その後は、北海道のセイコーマート、1971年創業です。また、ソニーの盛田ファミリー（酒屋関係）が

始めたコストアもありました。実は、1973年にファミリーマートはすでに日本にありました。セブンイレブンより早かったのです。セブンは今、殆ど全国どこにでもあり、4万店舗あります。ほぼ毎週、全国のどこかでセブンイレブンは出店しています。

アメリカ産コンビニエンスストアから、日本のコンビニへ

今はセブンイレブンとローソンは日本のものになりました。私は、本心に、変化したことがいくつかあると思います。

まずひとつは、コンビニが日常生活の一部になったということです。生活が一番変わったのは、店舗のオーナーでしょう。コンビニ経営のことを、オーナーは個人経営と言っていますが、実は個人経営ではないと、私は思います。コンビニは、一人ではできません。夫婦、家族でなければなりません。その意味で、小売業に似ていると思います。家族でないとできません。しかし、店では、皆、同じ制服を着るので、だれが、家族かわかりません。家族関係が消えるのです。小売業界の人から見ると、コンビニは、個人事業に見えます。米や酒を販売する

権利を持ってコンビニを経営するパターンが多いからです。コンビニを見ていると、「あ、あの角の店がなくなる」というより、「あ、あの店は、例えば酒屋からコンビニに変わった」というケースが多いです。今はもっと色々ありますが、少なくとも1970〜90年代はこのようなパターンが非常に多かったのです。

コンビニの店舗を開くには、大体500万円くらい加盟費というものがかかります。バックアップなど、他の諸経費もかかります。更に色々なことにお金がかかるシステムになっています。

このように以前は個人で店をやって、コンビニを始めた人たちは、もともと小売業の大変さが分かっています。実際はコンビニには本部があって、ルールを守らなければいけないという新しい問題に直面します。それが難しいのです。

コンビニを始める人のもうひとつのタイプは脱サラです。自分のお金を使って、加盟して、65歳まで働くこととします。こういう人たちにとって意外に難しいのは、妻と初めて一緒に働くことです。そしてお金。1カ月、2カ月利益がない生活をしなければなりません。

けれどこういう生活が待ち受けていると、始める前から分かっている人はあま

りいません。そして、自分の家がオフィスみたいになってしまします。

コンビニの素晴らしいところはデータ管理にあります。全てに、バーコードがついています。コンビニでは使っている便所のトイレットペーパーにも、バーコードがついています。人が何をいつ買ったのか、全てコンピューターで情報を管理することができます。データには、性別、年齢を入れなければいけません。レジからお釣りを、レシート出す前に、ボタンを選ばなければなりません。ボタンを押すと、レジの引き出しが開いて、お釣りを出すことができるのです。伝票を見ると、何を買ったのか分かりますが、コンピューターの中には、年齢、性別、時間、天気、買ったもの、誰がレジを売ったか、店はどこにあるか、全て書いてあります。実は日本では、天気と温度は大切です。天気によって、麺類、ご飯を食べる数は変わります。非常に大切なデータです。

もうひとつ、オーナーが考えなければいけないことは、利便性の裏にあるものの廃棄の問題です。毎日、2、3万円相当の廃棄物がでます。廃棄になったら、バーコードを打って、オーナーが買い取らなければなりません。ルールとしては、こういうものは捨てなければいけません。

オーナーはもったいないから、バイトに配ります。本当はそれはいけないことです。バイトさんには、ボーナス、食事になります。ホームレスに配るオーナーもいます。自分の食事になったりもします。こういうこととか、大きな本社と小さな店の関係とかを考えると、本当に大変で、今のコンビニはやめる人も多いのです。もうひとつの問題は高齢化です。これからは、更にスタイルを新しくしなければいけません。

新しい場、コンビニ

若者にも大きな変化があります。コンビニは若者にとってトレーニング、教育の場所です。どういう風に、店では人にサービスをするのか、どういう言葉を使うのか、接客についても学びます。これは社会の新しい変化です。「いらっしやいませ。こんにちは」、これは新しい言い方です。「いらっしやいませ」「こんにちは」はかなり違う挨拶です。フレンドリーさをだすために、コンビニはこの二つの挨拶を結びました。

外国人にとって、コンビニは日本の社会に初めて出会う場所であったりします。こういう人たちは、それぞれ中国、タイ、

内モンゴルなどへ戻り、コンビニの会社で働いたりしているそうです。私がコンビニで出会った、ある中国人は日本のコンビニでバイトをして、日本の接客業のノウハウを学び、帰国して、日本で学んだことを親が経営する肥料の会社で活かすつもりだと言っていました。

私が働いていたお店では、働く若者たちが積極的に、使いやすいように、自分のレジを作ったり、交換日記を作ったりしていました。なかなかほかの店員と会わないので、交換日記で挨拶したり、宴会の企画を練ったりと、交流ができるようになっていました。こういう店では普通、友情は育たないと思われるのですが、学生はクリエイティブなことを考え、そこに社会ができるのです。

コンビニは、他の業界へも影響を与えています。今は郵便局も日本のコンビニに学ばなければならなくなっています。昨日ある郵便局に私は行きましたが、入ったら、「いらっしゃいませ、こんにちは」と局員が言っていて、びっくりしました。コンビニ化は、民営化とともに行われています。サービスを益々、速く、簡単に、と。

最後に、グローバルゼーションといえば、良い面と、悪い面がありますが、そ

れひとつただけでは、語ることはできません。グローバルゼーションをする時、昔のよいものと、今のものを上手く合わせればよいのではないのでしょうか。人がなぜ、何に魅かれるのか、よく考えなければいけません。今、格差社会になってきたといわれていますが、人は、新しい、関係、繋がりを求めていると思います。コンビニは、そんな新しい関係を作ることが出来る場所だと私は思います。

便利という言葉は、もともとは、ラテン語で、convenire（コンビニーレ）、合わせる、という意味があります。色々なものを合わせて、あるものになるということが、ポイントのひとつだと思います。万屋と王様の力を合わせる、脱サラと昔の商店、小売店を合わせる、フリーターと大学生を合わせる。

今日、コンビニはただ、便利なものを売る所でなく、私たちの生活に関連をもつ文化のひとつだと私は考えます。

コンビニは、利便性を売る所ですが、人が働いている所でもあります。たまに、「ありがとう」と声をおかけになると、何かちょっとした繋がりが生まれるかもしれない。

最後になりましたが、中国のコンビニについて一言申し上げます。中国でコン

ビニはこれから益々普及してゆくと思います。中国では、また日本とは全く違うコンビニができるはずです。加盟店形式は日本の特徴です。日本ではそのおかげで合理的なコンビニができました。

中国では殆ど直営店経営です。オーナーが店を経営するのではなく、正社員とパートが働きます。そうとなると、店の質はまた違ってきます。今、多くの中国人留学生が日本のコンビニでアルバイトをしています。彼らの日本での経験は母国に帰ってきつと役にたつと思います。今後、中国で普及してゆくコンビニ、大変興味を覚えています。面白いものができると思います。

本日はご清聴ありがとうございました。
(10月6日・講演会)

講師略歴（ギャヴィン・H・ホワイトロー）

1971年 米国マサチューセッツ州生まれ コネチカット州ウェズリアン大学でロシア語とソ連研究を学ぶ
1993年—96年 山形県松山町で中学の英語教師

ハーバード大学修士 イェール大学院博士（文化人類学）

現在、国際基督教大学准教授