

スロー・シティ、少子高齢社会に向けて

{消費者視点からみる中心市街地活性化(9)}

都市研究センター 研究員

久繁 哲之介

1. はじめに

「スロー」に価値を見出す生き方や考え方が広がっている。「スロー・ライフ」や「スロー・フード」に代表される「スロー」という言葉の意図は、漠然と時間をかけることではない。それは効率に囚われすぎて失われた、ゆとりや伝統を取り戻そうとする生き方・考え方であり、効率を重視した「ファースト・ライフ」や「ファースト・フード」への反省から生まれた効率重視への対立概念である。

都市を「スロー・ライフ」や「スロー・フード」と同様に、「スロー」に価値をおく視点から観ると、都市もまた効率を重視しすぎている一面がある。都市が効率を重視すればするほど、都市には効率的に収益の上がる施設が集積する。特に大都市ではその傾向が顕著であり、高層ビルはその象徴である。高層ビルの用途は、住居施設や公共施設が含まれることもあるが、収益効率の高いオフィス・商業施設が中心である。その利用者は、オフィスであれば20～50歳代のビジネス・パーソンであり、高級ブランド店や著名飲食店等の商業施設においては、消費力の高い20～30歳代が利用者の大半を占める。効率を重視した高層ビルは、その用途や利用者にも収益効率が求められ、収益効率の優れない未成年者や高齢者の利用をあまり前提としていない。

高層ビル入口には空調効率の高い大型

自動回転ドアが設置されることが多い。この「大型自動回転ドア」もまた、移動効率の優れない未成年者や高齢者の利用を前提としていないようで、彼らは効率良く(速く)回転するドアに対応できず、挟まれたり接触して怪我を負う事故が多発している。2004年3月には遂に、東京都港区六本木ヒルズの大規模自動回転ドアにて死亡事故も発生し、現在では多くの大型自動回転ドアが使用停止状態にある。図表1でわかるように、直径3m以上の大型自動回転ドアの設置は、土地有効利用が求められる大都市と、空調効率を求められる寒い地域に多く見られる。

図表1 直径3m以上の大型自動回転ドア数

順位	県名	回転ドア数	停止中の数
1	東京	173	144
2	北海道	33	10
3	神奈川	30	26
4	大阪	26	19
5	兵庫	17	13
6	愛知	15	13
7	青森	14	3
全国合計		459	289

出典) 読売新聞(2004.4.8)

注) データは2004年3月末時点

都市が効率を最優先することの弊害は、未成年者や高齢者が安全に楽しく生活できなくなることに加え、街の光景・表情が何処へ行っても似ている無個性なものとなることである。効率を優先すればするほど、産物(結

果)は均一化・画一化される。現在の日本都市の多くが同じような光景・表情を見せるのは、この効率最優先主義の産物(結果)でもある。ファースト・フード・チェーンが何処へ行っても均一化された店構え、画一化された味を提供することは、消費者にとっては無機質ではあるが、安心感があり店を探す手間が省けるメリットがある。しかし、都市が何処へ行っても同じような光景となれば、そこを訪問(観光)する理由・魅力は失われていく。

郊外へ車で出かける消費傾向が定着した現在、車を運転しない未成年者と高齢者にこそ中心市街地への来訪が期待される。しかし、中心市街地が効率重視で未成年者や高齢者の利用を前提としない画一化された街づくりを進めれば、増加する一途の高齢者は都市のなかで行き場を喪失し、中心市街地は来訪者が減少して空洞化が進むか利用者・来訪者に極端な偏りが生じるであろう。街の利用者・来訪者に極端な偏りが生じる象徴的事例が高層ビルである。それはスーツを着用する人が効率を重視して街づくりを計画した結果、スーツを着用する人には効率的に利用できる街でも、スーツを着用しない未成年者や高齢者には危険で面白みのない街がつくられる。

都市の効率重視主義は、高層化された建造物がランドマークになったり、都心居住を推進できるなど大きなメリットを生む。しかし、その効率化・高層化を極めた施設・街が未成年者や高齢者の利用を前提としない為、彼らには危険で近づけない点は改善されなければならない。そして、低未利用地を効率という視点からだけ捉えて、非効率だから再生・再開発すべきと断定せず、都市居住者が「スロー」で居られる低未利用地は都市に

は必要である。

どの都市にも福祉施設や公園など、未成年者や高齢者が「スロー」で居られる場所は整備されてはいる。また、バリア・フリーやそれを一歩進めたユニバーサル・デザインも推進されてはいる。しかし、未成年者や高齢者が都市で安全に楽しめる場所は、福祉施設や公園などの公共施設くらいしかないことも事実である。

そこで本稿では、効率や規模ばかりを重視しない街、「スロー・シティ」を提唱する。まず、効率重視のまちづくりへの反省と「スロー・フード」の概念から「スロー・シティ」の指針を探る。次に未成年者や高齢者で賑わう街を比較分析し、「スロー・シティ」の要件を考察する。

2. 効率を重視する都市施設の功罪

2-1. ファースト・フード「吉野家」のビジネスモデルにみる効率化のメリット

日本の「ファースト・フード」の元祖と言われる「吉野家」では、顧客の店舗滞在平均時間は9分に満たない。内訳は食事時間が7分40秒、注文を聞いてから料理が出るまで45秒、会計20秒である。この速さの実現には多くの工夫があるが、注目したいのは券売機を使わないことである。これは吉野家が1995年に一部店舗で券売機を設置するテスト・マーケティングを行った結果に基づいている。券売機を設置した場合、高齢者など操作を円滑に行えない顧客が一人でもいると券売機前に長い行列ができてしまった。券売機を設置しないで、カウンターにいる店員が食器の色数を見て人為的に会計を行うことは一

見、非効率に見える。しかし、都市施設における機械化(自動化)に対応できない都市居住者は多く存在しており、金融機関等では未だに ATM コーナーで顧客へ機械使用説明を行っている。そのような現状では、吉野家のビジネスモデルは店舗側には機械設置やその使用説明にコストをかけないで済むメリットがあり、顧客には機械操作をしないで済むメリットがある。このように、誰もが安全かつ容易に利用できる「ユニバーサル・デザイン」は一見(ハンディを有しない人から見ると)非効率に見えるが、全年齢層の利用を前提とすると効率的である。

2-2. 大型自動回転ドア

2004年3月、死亡事故の起きた東京都港区六本木ヒルズの大型自動回転ドアの速度は3.2回転/分であった。これをどの程度「スロー」にすれば安全かを考えるため、岩手県立美術館の例を取り上げる。寒い立地にある岩手県立美術館は利用者の為にも空調効率を求められる上、美術品管理の為にも空調効率は必要条件である。岩手県立美術館では、2002年5月に子供が自動回転ドア内に閉じ込められた事故を受け、5.0回転/分だった自動回転ドアの速度を2.0回転/分にまで減速した。それでも減速した翌年の2003年に2件の事故(被害者は車いす利用の子供と、乳母車を押した女性)が起きている。これは、自動回転ドアの速度をどんなに減速しても、社会的弱者と呼ばれる人は自動化に対応しれえず危険であることを示している。「ユニバーサル・デザイン」の観点からは、大型自動回転ドアを設置する場合、近くに他形式(手動や開閉式)ドアを設置する

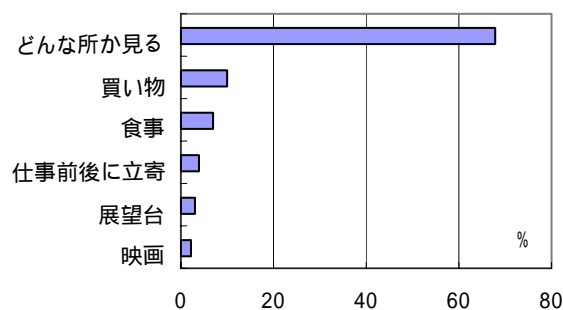
と良いであろう。

六本木ヒルズは2004年4月25日で開業1年を迎え、来訪者は1年間で約500万人である。この集客装置にこれほどの人が集まる理由を次の「六本木ヒルズ来訪者調査」にて考察する。

2-3. 六本木ヒルズ来訪者調査

六本木ヒルズ開業直後の2003年4月27日(日)~28日(月)に、日経 MJ では六本木ヒルズ敷地内で男女250名ずつ合計500名に聞き取り調査を実施した。そのうち、来訪目的と消費金額を訊ねた調査結果は図表2の通りである。

図表2 六本木ヒルズ来訪目的と消費金額



滞在中にお金を使った人 58%
 お金を全く使わなかった人 42%

出典)日経 MJ(2003.5.3)

六本木ヒルズに訪れた500人中、324人(68%)がその来訪目的を「どんな所か見る」為と回答している。また、同調査では六本木ヒルズ滞在中に使った金額を聞いているが、実に42%の人が全くお金

を使っていない。この2つのデータは、現代消費者の次の消費傾向を示している。最新のトレンドは直ぐ確認しておきたいが、確認レベルの消費にお金はあまり使わない。確認レベルの消費時に心に響く経験を得られなければ、もうそこへは行かず、関心は直ぐ次のトレンドへ向かう。

この消費傾向は昨今の集客装置の開業当初に共通して見られる。つまり、話題性が高い開業1年目は沢山の人が来訪して賑わってはいるが、来訪者が多い割に収益は上がっていない。開業2~3年経過して話題性が低下すると、来訪者数は開業初年度より激減する。

しかし、六本木ヒルズではトレンドを確認するだけの消費と、そのトレンドを存分に体験する高額消費が混在している。六本木ヒルズ滞在中に支出を伴う消費をした人は58%いるが、この層の一人平均消費額は10700円である。来訪者の平均滞在時間が2~3時間であることを考慮すると、かなりの高額消費である。テナントの平均客単価の一部を見ると、チョコレート専門店「ル・ショコラ・ドゥ・アッシュ」はチョコレート一粒が800円である。また、フランス料理「ラトリエ・ドゥ・ジョエル・ロブション」は客単価8千円である。そして、中国料理「レイカサイ」は客単価4万円である。六本木ヒルズには、高層ビルの中に魅力的なトレンドが効率よく集積されている。

高層ビルの利用者層は年齢的に20~50歳代が中心であるが、その前後の層である未成年者と高齢者はどのような街に集まり、街にどのような魅力を求めるかを次に考察する。

3. 年齢と集客装置の関係

東京都渋谷区原宿は未成年者(主に中高生)が日本一集まる街と言われる。その原宿からJR山手線で7駅の近さにある東京都豊島区巣鴨は、高齢者で賑わう街であり、原宿に多くの若者が集うことを拵って、巣鴨は「おばあちゃん原宿」と呼称される。この2つの街に集まる年齢層差は、両者の集客装置の質量に起因する。

原宿の集客装置は、表通りには高級ブランド・ショップやタレント直営ショップがある。「うらはら(原宿の裏道)」と呼称される裏通りにはストリート系ショップが並び、プリクラの集積スポット「原宿プリッコ」もある。そして、修学旅行生のメッカ「竹下通り」に、初詣参拝者数日本一の「明治神宮」がある。原宿の集客装置は実に豊富で多岐にわたり、それらは明治神宮を除くと、トレンドを追いかけるように日々変化・進化している。

この集客装置の特性は六本木ヒルズのそれと似ている。原宿や六本木ヒルズに限らず、10~30歳代の若者を惹きつける街には、トレンドや新しい魅力を効率よく発信し続ける必要がある。

一方、巣鴨にはトレンドも高層ビルも無く、巣鴨の集客装置は「巣鴨地蔵通り商店街」とそれに隣接する「高岩寺」の二つに限られる。これは、高齢者を惹きつける街には、個性的な伝統やテーマが緩やか(スロー)に流れ続けていることが重要であるとの仮説を導くことができる。

4. スロー・フードの概念から「スロー・シティ」の指針を探る

スロー・フードの概念はイタリアにおいて、1989年にアメリカ系のファースト・フード・チェーンが進出したのを機に生まれた。1989年「国際スローフード協会」の設立大会が開かれ、以下の3つの指針を中心とした「スローフード宣言」が採択された。

消えてゆくおそれのある伝統的な食材や料理、質のよい食品、ワインを守る。

子供達を含め、消費者に味の教育を進める。

質のよい素材を提供する小生産者を守る。

この指針と冒頭で触れた効率重視のまちづくりへの反省から、スロー・シティの指針を以下のような仮説として導いた。

その都市の伝統を守る。

都市居住者に画一的でない、個性的でゆとりある生活を支援する。

伝統と賑わいのある「低未利用地」と、都市居住者の弱者(未成年者や高齢者)を効率化のもとに淘汰されないように守る。

この「スロー・シティの指針」仮説を最も具現している事例として、高齢者で賑わう街「巣鴨」を次に考察する。

5. 心に響く伝統とテーマのある街「巣鴨」

5 - 1. 街に人を集める視点は年齢でなく テーマ

巣鴨はマスコミ等から「おばあちゃんの原宿」と呼称されるように、社会からは「高齢者

の街」と位置付けられている。しかし、巣鴨に訪れる高齢者の多くは自分を高齢者と思っていない(もしくは、そう思いたくない)し、巣鴨を高齢者の街だとも思ってない。それは急増する30歳代独身女性が自分を「女の子」と呼ぶ風潮と同じである。その心理を考慮せずに、裕福な高齢者を狙ったシルバー・ビジネスで「高齢者向き商品、高齢者の方に最適」等と対象年齢を固定しすぎ、顧客に年齢を強く意識させすぎたものはほぼ失敗している。

対象年齢を固定しすぎ、利用者に年齢を強く意識させすぎると失敗する事例は、まちづくりにも見られる。東京の渋谷に出店する商業施設が「20～30歳代のお洒落な大人が集まる街」を目指した結果、渋谷はそれに憧れる中高生が多く集まる街になった。また、高齢者を支援するための街・施設を「高齢者の街、高齢者用施設」等と喧伝すると、背を向ける高齢者も多い。

巣鴨が高齢者に限らず多くの来訪者が集まり賑わっているのは、来訪者に年齢を意識させず、伝統やテーマを意識させる街づくりを進めているからである。

5 - 2. 高岩寺のご利益

巣鴨地蔵通り商店街の一角に、何処にでも在りそうな小さなお寺がある。その「高岩寺」は「とげぬき地蔵」の愛称で親しまれる巣鴨のシンボルである。「とげぬき地蔵」の愛称は「心と体のとげを抜くご利益」があるとされることから生まれた。約200年前、誤って針を飲み込んでしまった或る女性が高岩寺お地蔵様の印影が押されたお札を飲んだら、針を吐き出せたことが縁起となっている。

そのご利益を授かるための儀式が、高岩寺の狭い境内の壁際に置かれる「洗い観音」を洗うことである。高岩寺へ行くと、「洗い観音」を洗うために並ぶ長い行列を目にする。この待ち行列の長さやそこに並ぶ人の期待に満ちた表情は、まるでテーマパーク内のアトラクション待ち行列を見る様で、「洗い観音」は高齢者が特に多く集まるお昼前後には、1時間待ちの行列となることもある。

巣鴨が「健康」を街のテーマとしたのは、この「心と体のとげを抜くご利益」を授かりたい人が高岩寺に多く集まることから生まれた。

5 - 3 . 巣鴨地蔵通り商店街の立地条件

高岩寺を含む「巣鴨地蔵通り商店街」は、JR 山手線の巣鴨駅から約 400m、都営三田線の巣鴨駅から約 200m、都電荒川線の庚申塚駅から約 100mの立地にあり、都営バス停からは至近にある。以上の4路線のうち、JR を除く3路線は東京都営であり、70歳以上の東京都民であれば、交通費が無料となる「シルバーパス」を使って来れる。このアクセスの良さ、気軽さは高齢者に何度でも巣鴨に足を運ぼうという気にさせる。

「巣鴨地蔵通り商店街」のある東京都豊島区内には、JR 巣鴨駅の二つ先には日本有数の繁華街「池袋」がある。巣鴨が他の街と同様に、効率や規模を重視した街づくりをすれば、池袋にかなうはずはなく、他商店街と同様に淘汰・空洞化しているであろう。しかし、巣鴨地蔵通り商店街は多くの来訪者で賑わっている。特に月3回ある高岩寺の縁日には約 6 万人が訪れる。来訪者が目指す場所（集客装置）は、高岩寺と巣鴨地蔵通り商店街である。

巣鴨地蔵通り商店街では、商店街の存続をかけて二つの施策に取り組んできた。一つは、街の伝統に着目して、それを保存することである。もう一つは、来訪者が社会的弱者と言われる高齢者が多いことに着目して、彼らの最大関心事である「健康」を街のテーマにすることである。

5 - 4 . 街の伝統を保存

巣鴨駅から商店街入口までの数百mは、国道17号線(中仙道)を歩く。この中仙道は自動車往来の激しい近代的な都市風景だが、巣鴨地蔵通り商店街に足を踏み入ると、そこは昭和30~40年代の街並みである。地蔵通りは旧中仙道にあたり、その当時の伝統・街並みを今も保存している。

巣鴨地蔵通り商店街は、行政機関から商店街を活性化するための補助(交付)金施策提案をこれまで幾度も受けた。全国商店街の多くが同様に、行政機関からの商店街活性化の補助金施策提案を受けて、商店街概観は小奇麗に整然としていった。その流れを善しとする報道がその流れを更に加速して、補助金を活用した商店街活性化に取り組まない巣鴨地蔵通り商店街は取り残された形となり、「小奇麗になった」と報道された商店街を幾つか視察した。彼らが視察した商店街は何処も同じような無個性な概観で、それに魅力も効果も感じなかったそうである。

補助金を使って活性化に取り組んだ商店街が何処も同じような表情で画一化された概観になったのは、商店街活性化の補助金施策がカラー舗装やアーケード設置など画一化していたからである。昨今の商店街衰退の原因は複合的であるが、その原因の一つに

商店街活性化の補助金施策が画一的であり、商店街がそれに安易に依存した構図がある。まちづくりや商店街再生の補助(交付)金支援策には、用途を厳格に定めすぎない柔軟さが求められる。

巢鴨地蔵通り商店街はトレンド(他商店街が横並びで実施した活性化)は追わず、旧中仙道時代の面影を残す方向性を決めた。具体的には、商店街の街灯は昭和時代前半をイメージできるガス灯に統一する。各店舗は昭和時代の品を中心に売る。そして、巢鴨に集まる来訪者の動向やニーズを掴み、それを街のテーマとすることである。そのテーマとは「健康」である。

5 - 5 . 高齢者最大関心事「健康」がテーマ

巢鴨地蔵通り商店街が「健康」をテーマとしていることが顕著に現れるのは、まず健康関連店舗の多さである。商店街全180店のうち、薬局が11店、医院が3店ある。「巢鴨に来れば、置いていない薬や健康関連商品はない」と言われるほど取り扱い品は豊富で、取り扱っていない商品について顧客が感心や問い合わせを示せば、直ぐ応える。そして、その顧客志向は薬局に限らない。

商店街の某鰻屋では「目に良い」と店先の看板に書かれ、鰻から抽出したエキスから作った独自の健康補助食品を販売している。

また、商店街の某衣服店では一時期、赤い下着が飛ぶように売れた。これは、健康をテーマにした雑誌「爽快」において、「赤いパンツを履くと丹田というツボを刺激して健康に良い」と書かれて以来、巢鴨に集まる高齢者から「赤パンはありますか」との問い合わせが殺到し、そのニーズに応じて商品化した結果

である。赤い下着など派手な色形の下着は、健康以外の目的で着用されるのが一般的であるが、巢鴨ではそれさえも健康をテーマに商品化している。

5 - 6 . 街をあげて来訪者をおもてなし

街中で若者が路上に座りこむ姿をよく見かける。それを見て「最近の若い者は、けしからん」と一蹴せず、「街中で若者が座りたいなら、高齢者はもっと座りたいだろう。人が集まる街中には座るスペースがもっと必要だろう」と考え、それを整備すれば街に来訪者は増えるであろう。

巢鴨駅から巢鴨地蔵通り商店街を目指す、商店街入口は店舗1~2軒分のスペースを割いて、30人以上は楽に座れるベンチ・スペースを確保している。巢鴨地蔵通り商店街は商店街で一番収益のあがる場所を「来訪者をおもてなし」する場としている。

「高岩寺」は毎月、4のつく日(4日、14日、24日の3回)は縁日となり、普段の数倍(約6万人)の来訪者で賑わう。商店街では休憩できる店舗や商店街入口には無料で座れるベンチが用意されてはいるが、縁日には明らかに不足する。そこで、地元には本店のある「巢鴨信用金庫」では、縁日には本店3階を「おもてなし処」と称して無料開放しており、巢鴨への来訪者はここで無料休憩できる。そして、ここでは無料開放日に「おたのしみ演芸会」が開かれ、テレビ等で活躍中の著名芸人による落語、奇術、漫才を楽しめる。

このように、巢鴨では街をあげて来訪者をおもてなししており、それを受けた来訪者は又この街に来たいと思うだろう。

6. 巣鴨と原宿の共通点

高齢者で賑わう街「巣鴨」と、未成年者（主に中高生）で賑わう「原宿」は、集客装置の質量に違いがあり、それが来訪者の年齢層を分けることは先述した。しかし、二つの街を回遊する来訪者には次のような共通した特徴が見られる。その共通点から「スロー・シティ」の要件を考察する。

6 - 1. その街には心に響く伝統、テーマがある

巣鴨においても原宿においても、ストリート上で飲食しているグループをよく見かける。原宿にはクレープを食べながら歩く若者がいる。巣鴨には酵母パンや大福を商店街が用意した椅子に座って、もしくは洗い観音の待ち行列時に食べる高齢者がいる。

ところで、「ストリートを歩きながら飲食する行為」は他の街で行えば、迷惑・異質な行為と見られる。しかし、原宿と巣鴨には他の街では迷惑・異質な行為を許容するテーマ・雰囲気街が有している。

この「ストリートを歩きながら、街中のベンチ等に座って飲食する光景」は、日本で一番人気のテーマパーク「東京ディズニー・リゾート」でも良く見られる。換言すれば、原宿や巣鴨はそこに集まる来訪者にとって、テーマパークのように楽しめる街である。その街、そのテーマパークの名物を、その雰囲気の中で食するのは消費者にとって大きな楽しみである。

このように、街に一つのテーマがあると来訪者同志が「同調行動」をとりやすい。同調行動はストリート上の飲食に限らない。巣鴨

においても原宿においても、一人が或る店で良い商品を見つけると同じグループの仲間が次々と集まり、皆が同じ商品を次々と買っていく。その行動を見た同世代の異なるグループがそれに追随する。この「同調行動」はコミュニケーション不足に悩む現代の都市居住者には心に響く消費である。

原宿や巣鴨が有する街のテーマは、テーマパークのような気軽さと楽しさが根底にある。それがストリートでの飲食等の同調行動に現れる。一方、同じ東京都内でも青山や銀座のように高級ブランド品を主に扱う街のテーマは、高級感や落ち着き、伝統が根底にある。したがって、この街のストリートには綺麗な並木とお洒落な服装、伝統的な店構えが似合う。この街にお洒落でない人やストリートを歩きながら飲食する人がいれば、彼らは異質に見られる。

景観についても、街のテーマにマッチした景観が求められる。美しさだけを景観の基準とすると、どの街も同じような景観・光景となりやすい。街のテーマにマッチした景観とは、原宿であれば、未成年者の好奇心を刺激する活気ある景観が好まれる。巣鴨であれば、高齢者が落ち着ける昭和時代の雑然とした景観が来訪者の心を捉える。

6 - 2. その街には安全に楽しく歩ける個性的なストリートがある

原宿には修学旅行生のメッカ「竹下通り」や「うらはら」と呼称されるストリートがある。そこには、お洒落やトレンドに敏感な10歳代の若者の好奇心を充たすストリート系ショップや商品が並ぶ。一方、巣鴨には「巣鴨地蔵通り」があり、そこには健康に敏感な高齢者の二

ーズを充たす商品が並ぶ。

巣鴨においても原宿においても、そのストリートには来訪者のニーズを充たす商店・商品が並び、その商品の大半が彼らの小遣いで買える安価な価格帯であり、更に車がほとんど通らない安全なストリートであることが共通している。東京都内を見渡すと下北沢や吉祥寺、浅草、日暮里から御徒町界限にも同じ特徴が見られる。

それはいずれも、表通りから少し奥に入った車がほとんど進入して来ない狭いストリートである。これとは逆のストリート(前者と区別するために以下「道路」と言う)、つまり車の往来が激しい、もしくは幅員が広い道路は、道路両側の店舗を行き来できない。しかし、幅員が狭く、車が進入できないほど歩行者で賑わうストリートでは、ストリート両側の店舗を安全かつ自由に行き来できる。また、高層ビルや大型商業施設では収益効率を重視して、知名度や販売実績に優れる店舗・商品、もしくは客単価の高い店舗・商品を並べざるをえない。一方、ストリートには高層ビルや大型商業施設では出店・出品されにくい個性的な店舗・商品も並ぶ。ストリートに来訪する消費者は、車の通らない安全なストリートで個性的な店や商品を発見する楽しみがある。そのようなストリートは仲間と同調できる雰囲気を作り、その雰囲気や街が有するテーマに共感する仲間と共に楽しめる場所である。

6 - 3 . その街には来訪者、特に未成年者や高齢者を受け入れる器や仕組みがある

巣鴨においても原宿においても、顧客である来訪者と店員が友人や知人かのように楽しそうに会話を交わしている光景をよくみかける。

一方、高層ビルや大型商業施設では、店員はマニュアルに沿った効率的な行動を求められ、顧客と店員の会話は存在しないか存在していても極めて事務的なものである。

来訪者、特に高齢者や修学旅行生のような遠方からの来訪者には、巣鴨や原宿で見られる店員との会話も、その街を訪れる楽しみの一つである。また、店舗側にはこの会話から消費者のニーズを掴み、大資本では商品化できないものを商品化したり、大資本や行政では思いもつかない施設を街中に創ることに繋げるメリットがある。巣鴨では、健康に良いとの理由で商品化した赤い下着、商店街の入口に設置したベンチがこの事例である。

この特徴が示唆することは、街が提供者(街、地元店舗)と利用者(来訪者)との対等で双方向なコミュニケーションの場となっていて、来訪者のニーズ・意向が直ぐ、街の在り方に反映されることである。活性化や再生を目指す街の多くにおいては、巣鴨や原宿のように来訪者のニーズ・意向を掴む機会・努力は未だあまり見られない。それを掴む器・仕組みがないと、来訪者が減って街が空洞化した場合にその理由が解らず、活性化施策は他の街と同じものになりやすい。

特に、街や都市施設をつくる20～50歳代には、未成年者と高齢者のニーズがよくわからない。そういう現状であっても、高齢者と未成年者には、街に物申す機会はまだ用意されていない。そうでなくても、戦前の教育を受けた高齢者、学業が本分である未成年者は、街中で遊び楽しむことに罪悪感を抱いたり、その行為を他人に見聞されることに正当な理由を必要とする。しかし、原宿と巣鴨にはそれがある。例えば、「修学旅行で来た」、

「明治神宮へ参拝に来た」、「とげぬき地蔵へ参拝に来た」、「病を治すために来た」という理由がある。原宿と巣鴨の来訪者は、正当化できる理由があるから、その街に気軽に行ける。また、その理由以外の行為、つまり買物や散策を安心して楽しむことができる。

7. おわりに

都市が効率を重視することはコンパクト・シティや都心居住を推進するなどのメリットもあり、総論としては必要な一面がある。しかし、その総論を街や施設の全てに適用しようとすると、その街や施設は個性的な魅力や安全性を喪失する。個性的な魅力や安全性を喪失した商品が市場で淘汰されているように、それを喪失した街に来訪者は背を向ける。現代では買う商品が事前にほぼ決まっている場合、買物は退屈で面倒な消費となる。その消費ニーズに応じてくれるネット等の通販や郊外商業施設を利用すれば、消費者はわざわざ街へ出向かなくても便利かつ安価で調達できる。消費者がわざわざ或る街へ出向くには、街にはトレンド(話題性)やテーマ等の付加価値が求められる。

消費者はトレンドに対して、最初は強い関心を示すが、それを一度確認すると直ぐ次のトレンドを追いかける。したがって、トレンドで飾られた街は一時的に賑わっても数年後に来訪者が激減するか、トレンドを追って変化し続けることが求められる。しかし、個性的で心に響く伝統やテーマに対しては、消費者は持続的に惹かれる。

個性的で心に響く伝統やテーマを有する街の事例が巣鴨である。巣鴨は非効率を承知のうえで、街をあげて来訪者に座るスペー

スを提供する等、まちづくりに「おもてなし」のような心がある。「スロー・シティ」は高齢者が多く集まる巣鴨に限らず、このような来訪者を「おもてなし」する心、形があれば成立する。その心、形として特に必要な要件は第6章で指摘した次の3点である。

心に響く伝統、テーマがある。

安全に楽しく歩ける個性的なストリートがある。

来訪者、特に未成年者や高齢者を受け入れる器や仕組みがある。

【参考資料・WEB】

巣鴨地蔵通り商店街公式 WEB

(<http://www.sugamo.or.jp>)

ニッポン東京スローフード協会 WEB

(<http://www.nt-slowfood.org>)

とげぬき地蔵経済学(メディアファクトリー)

売れない時代に売る(日経BP)

読売新聞(2004.4.8)

岩手日報(2004.4.3)

日経 MJ(2003.5.3)