

地方都市で進む「消費の郊外化、在宅化」

{目に見えにくい価値「スロー風土」を発見・活用する都市}

都市研究センター研究員

久繁 哲之介

はじめに

都市と人との関わりを「消費」という視点から見ると、「消費の郊外化・在宅化」が急速に進んでいる。特に地方都市における消費は郊外大型商業施設と在宅でのインターネットに向けられ、中心市街地での消費は細り続けている。そこで、消費の郊外化を規制する動き、例えば「郊外大型商業施設出店規制」の是非が多方面の関係者によって論じられている。その議論のなかで、郊外大型商業施設の魅力は「目に見える表面的な利便性（例えば、車でのアクセス、駐車スペースや品揃えの多さ）にあると指摘されている。その指摘は間違っていないが、前提条件が狭い点に問題がある。その前提条件とは、地方都市における「消費の場」の選択肢を「中心市街地と郊外」の2つに限定して、その2つの「目に見える表面的な利便性・効率性」のみを比較したにすぎない点である。

この点に関する筆者の主張は次の通りである。まず、地方都市における消費は中心市街地と郊外だけでなく、東京など大都市やインターネットなど在宅にも向けられている。そのうち、郊外大型商業施設と在宅インターネットは主に「東京など大都市で流行している情報・商品」を発信している。そういう「目に見えにくい情報・商品の価値」において、地方都市の中心市街地市場と「郊外・在宅市

場」とでは大きな格差がある。その格差が消費の郊外化・在宅化の最大要因である。

かつて、人気ブランド店などのセレクトショップは東京など大都市の中心市街地のみに出店していた。それがここ数年、足並みを揃えるように特定の郊外大型商業施設へ出店している。インターネットで取り扱いを始める動きも見られる。セレクトショップの多くが地方都市中心市街地には目も向けず、郊外市場と在宅市場に参入している動向に筆者は注目している。その動向に着目すれば、「消費の郊外化・在宅化」とは地方都市消費者が地方（の郊外と自宅）に居ながらにして「東京体験」している一面を指摘できる。換言すれば、郊外大型商業施設とインターネットが発信する情報・商品は「東京など大都市で流行しているもの」であり、地方都市中心市街地（の百貨店や商店街）が扱う「かつては流行していたが今は時代遅れの情報・商品」レベルなど、はなから相手にしていない。

この詳細については、1章第6項「地方都市百貨店の落城」にて触れるように、地方都市中心市街地の核店舗と見なされているはずの百貨店の多くは「かつては流行していたが今は時代遅れの情報・商品」を平然と発信している。商店街のそれは更に劣悪である。そのような「目に見えにくい情報・商品の価値」を見えない人達が、彼らに見える部分だけを見て中心市街地活性化や郊外大型商

業施設出店規制等を立案するのは危険である。例えば、郊外大型商業施設出店を規制することにより、地方都市消費者の近くに郊外大型商業施設を存在させないことが可能であるとしても、郊外大型商業施設に向かうはずである「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」は地方都市中心市街地には向わない。その消費が新たに向う先は在宅インターネットや郊外大型商業施設、東京もしくは同等の大都市である。地方都市中心市街地活性化へのプライオリティは、駐車場建設など多額な投資による箱物整備や郊外出店規制よりも先ず、発信する情報・商品の「質」の向上にある。

発信する情報・商品の目にみえにくい「質」を具体的に意識することが肝要である。生鮮食品に鮮度が強く求められるように、文化的な情報・商品にも「鮮度、洗練度」が求められる。どちらも腐って売り物にできなくなる時期が早々にやってくる。注意したいのは、生鮮食品の鮮度は誰の目にも見えている。一方、文化的な情報・商品の鮮度・洗練度は消費者には見えているが、まちづくり関係者には見えていない点である。見えていない者の商品管理は「良質」等と非常に曖昧な表現で、陳腐化した情報・商品を平然と発信している。そのような場には、文化的な情報・商品を求める消費者は集まらない。

勿論、地方都市消費者全てが「東京など大都市で流行している情報・商品」に関心があるわけではない。その消費とは対極にある「日常生活を維持する消費」にしか関心を示さない消費者(主に高齢者)も多く存在する。「日常生活を維持する消費」に係る商品・商品情報の提供に流行は求められず、消費者に移動時間を含む調達コストの低さと安全性

(例えば、生鮮食品の鮮度)を提供することが求められる。この消費ニーズに応えることはそれほど難しいことではない。事実、かつての地方都市中心市街地は、この「日常生活を維持する消費」を提供する場として確かな存在基盤を有していた。しかし現在、地方都市中心市街地商店街の多くはそのニーズに応えきれていない。5章で触れるように、小さな地方都市中心市街地商店街が「中心市街地活性化」と称して、観光客を集めることにばかり気をとられて地元消費者が徒歩圏に「日常生活を維持する消費」の場を喪失する事例が見られる。地方都市中心市街地商店街が意欲喪失もしくは観光地化に走る等の理由から地元消費者に「日常生活を維持する消費」の提供を怠るほど、消費者はインターネットを主とした在宅消費に向う。

消費の郊外化・在宅化が進むなか、地方都市はどのような姿を目指せばよいか。消費者が郊外在住の場合、「郊外大型商業施設出店規制」は、わざわざ移動時間をかけて高い商品を中心市街地商店へ調達しに行くことを強いる等、消費者の数少ない消費選択肢を奪ってしまうことが危惧される。中心市街地のありかた、郊外出店規制のありかたが問われる。筆者の主張は次の通りである。

中心市街地のありかたは都市の規模(人口、商圈、既存商業施設集積度)および、大都市へのアクセス利便性に依りて、「東京など大都市で流行している情報・商品を体験している消費」型都市を目指すか、「日常生活を維持する消費」型都市を目指すかを定める。筆者の調査結果によれば、「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」型都市の要件は人口30万人以上、

大都市から約 90 分以上要する独立商圏である。

「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」型都市を目指す場合、都市を目指すコンセプトと郊外大型商業施設のそれとは競合関係となる。その場合、都市既存ストックの活用と崩壊保護を目的とした郊外出店規制は有効である。

「日常生活を維持する消費」型都市を目指す場合、都市を目指すコンセプトは郊外大型商業施設のそれとは競合関係にはない。この場合、当該地域には郊外出店規制の必要性は乏しい。都市は日常生活を維持できる施設を商圏毎に整備する。その一方、大都市模倣ではない「その都市特有の風土・フード」を市民だけでなく来訪者にも提供できる交流(観光)都市を目指す。

「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」を提供できる場合は「日常生活を維持する消費」をも提供している点と、その両者間移動の容易性に「消費の郊外化・在宅化」の利点があることを付言しておきたい。大都市中心市街地では、広域のゾーニングにより両者が共存している。両者間の移動には公共交通や自動車を使うことが多く、その移動は概して快適・安全ではない。一方、郊外大型商業施設とインターネットは両者を「スーパー」と「専門店街」というような建物構造や階層構造で区分することで共存させている。したがって、両者間の移動は徒歩1~2分、もしくはワンクリックで可能である。

このように、「消費の郊外化・在宅化」は便利かつ快適で、今や消費のグローバル・スタ

ンダードの地位を確立したように見える。視点を変えれば、そこにこそ地方都市活性化の鍵がある。効率的な「グローバルゼーション」では享受できない「ローカリゼーション」である。具体的には「その都市特有の風土・フード」を保存・活用して、それを市民・来訪者が共感できる仕組みを構築することである。

「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」の場は行列が出来るほど大勢の人が集まる。しかし、消費者グループを個別に見ると独り、もしくは親しい知人間で閉鎖的に楽しんでいることが多い。表面的な交流空間である。一方、「その都市特有の風土・フードを体験する消費」の場は地元の市民同士、あるいは観光者など来訪者を交えて開放的にゆっくりと楽しむことに向いている。本稿は「グローバルゼーション」の効率性に対して、ゆっくりと楽しめる「その都市特有の風土・フード」を「スロー風土」、それを発見・活用できる都市を「スローシティ」と位置付けて、スローシティの形成に向けた調査研究を行うものである。

本研究では事例研究においてもまず、「目にみえにくい価値」の発見・創造・活用に着眼している。他国・他都市で成功した「目に見える施設整備や制度」の「特に目に見える易い表面」を導入しようと試みても「地方都市活性化、スローシティ形成」は上手くいかないからである。したがって、「スロー風土」活用成功事例は「目にみえにくい価値」をどのように発見・創造したか、それを「目に見える施設、制度」とどのように位置付け・関係づけたかを考察している。

目次

はじめに

1章 消費の郊外化

- 1.セレクトショップと量販店
- 2.タワーレコード
- 3.スターバックス
- 4.郊外大型商業施設と都市消費
- 5.アウトレットモール
- 6.地方都市百貨店の落城
- 7.大都市へ向う消費
- 8.中心市街地活性化との関係

2章 消費の在宅化

- 1.ネット消費は供給者論理を暴く
- 2.まちづくり関係者が発信する情報
- 3.アメリカの動向

3章 供給者論理から消費者論理へ

- 1.供給者論理と消費者論理
- 2.まちは金融商品にあらず

4章 「スロー風土」事例

- 1.高知市の街路市
- 2.福岡市の裏通り
- 3.裏通りも楽しい「小布施」
- 4.感交地「美山」
- 5.メイン州ポートランド市
- 6.いわき市スパリゾートハワイアンズ

5章 ファスト風土からスロー風土へ

- 1.風土と環境、風景と景観
- 2.ファスト・フードvsスロー・フード
- 3.観光地と化した地方都市商店街
- 4.スロー風土6つの要件

おわりに

1章 消費の郊外化

「消費の郊外化・在宅化とは地方都市消費者が地方に居ながらにして東京体験している一面」を示している。特に「郊外大型商業施設は東京で流行するセレクトショップの集合体」である。1章では先ず、筆者のこの主張を検証することから始める。

1-1. セレクトショップと量販店

セレクトショップとは、「品揃え、店づくり、店舗展開」にショップ独自の拘り・個性をもつ店であり、「この店でしか買えない・体験できない」希少性や流行性に価値がある。希少性や流行性に価値を置く源には量販店へのアンチテーゼがある。よって、セレクトショップをよく理解するには、その反対の位置付けにある量販店との違いに注目するとよい。

量販店は大量販売を目的に全国均一の店舗を全国に展開する。セレクトショップが発信する情報・商品の価値が「この店でしか買えない・体験できない希少性」にあるのに対して、量販店のそれは「全国何処に居ても買える汎用性・効率性」にある。そして、セレクトショップと量販店はそれぞれ異なる店舗展開をとる。

量販店は或る都市(多くの場合は地方都市ロードサイド)で成功した店舗が、その地域内で成功を重ねた後に大都市へ進出する。ここで言う「成功」とは「売上」を積み重ねることである。店舗網は商品が売れるほどに、小さな地方都市にまで拡がり、ゴールは「全国何処に居ても買える汎用性・効率性」である。事例としては次のものがある(括弧内の地名は国内における店舗発祥地)。マクドナルド

(東京銀座)、ユニクロ(山口県)、洋服の青山(広島県)は量販店の事例である。

一方、セレクトショップは流行発祥地(多くの場合は東京の一等地)に限定的に出店する。文化の香りやブランド力を形成した後、地方大商圏に出店する。この地方大商圏の出店立地が中心市街地と郊外大型商業施設のどちらに出店するが本論テーマの一つである。

セレクトショップの店舗展開は「この店でしか買えない・体験できない希少性」を維持できる範囲に限定される。筆者の調査によれば、日本国内で約 90 店舗(箇所)未満が目安となる。国内 90 店舗という「総数」から、各都道府県に一店舗は出店するだろうとの想像はいとも簡単に裏切られる。「総数 90」の内訳(立地分布)は大都市中心市街地と郊外大型商業施設に集中している。以下にケーススタディとして、タワーレコードとスターバックスの店舗展開・立地を考察する。

1-2. タワーレコード

「タワーレコード」は1981年、洋楽の輸入版レコード(現在の媒体はレコードからCD等に変換)を主に扱う店舗として日本に進出した。このタワーレコードは「郊外大型商業施設はセレクトショップの集合体」であるとの仮説を検証するケーススタディとして最適と思われる。その理由は二点ある。まず、音楽鑑賞、特に洋楽という消費分野は老若男女を問わず、幅広い消費者がいる。次に、輸入版と国内版とでは消費価値に大きな差がある。著作権等の観点から、国内版は輸入版より価格が高い上、発売時期はかなり遅くなる。したがって、輸入版を容易に調達できる

場所・手段があれば、洋楽ファンは国内版には目もくれず当然に輸入版を求める。

タワーレコード店舗は1981年に日本進出して数年もの間、日本国内店舗は渋谷と横浜に限定された。どちらも東急東横線の沿線であり、当時は東急東横線のブランド価値を形成する一つの要因と指摘されるほど高い集客力を誇っていた。タワーレコードが日本進出する頃は、渋谷と横浜には音楽やファッション等の先端情報を発信する店舗が集積し始めた時代である。タワーレコード・アメリカ本社はそのような日本文化特性を熟知していたようである。

それから約20年経過、タワーレコードの日本店舗は81店(2006年2月時点)である。

図表1 地方別タワーレコード店舗分布

地方名、地方店舗数	中心市街地店(所在地)	郊外イオン店(所在地)
北海道 4店	2店(札幌に2店)	2店(旭川、苫小牧)
東北 5店	3店(仙台、秋田、郡山)	2店(下田、盛岡)
北陸・新潟 3店	1店(金沢)	2店(高岡、新発田)
四国 3店	1店(松山)	2店(高知、新居浜)
東京都 8店	8店(渋谷に2店、新宿、秋葉原、池袋、吉祥寺、八王子、聖蹟桜ヶ丘)	無し

出典) TOWER RECORDS JAPAN (Official Web: 2006年2月時点)

タワーレコードの店舗所在分布は実に興味深い。まず、日本進出發祥地である東京には8店ある。それらはターミナル駅の周辺(中心市街地)にある。一方、地方都市では中心市街地と郊外に凡そ半分ずつ分散して

いる。その立地には次の特徴が見られる。

人口約30万人以上で中心市街地の集客力が高い地方都市では、郊外には出店せず中心市街地に出店している。

商圈内に上記条件に相当する都市が無い場合、郊外大型商業施設内に出店している。その郊外大型商業施設の約90%はイオン系列の超大規模店である。

上記特徴を具体的に分析する為、タワーレコード店舗立地を「北陸・新潟地方4県」「四国地方4県」で考察する(図表1の太字部分を参照)。

各地方の最大消費都市(金沢と松山)での出店立地は郊外でなく、中心市街地である。

各地方で消費力があまり高くなく、大都市へ90分以内でアクセスできる都市(福井、徳島)では、消費は大都市へ向うことを想定しているようで、中心市街地にも郊外にも出店していない。

各地方で消費力が比較的高く、大都市に近くない独立商圈都市(新潟、富山、高知)では、中心市街地には出店せず郊外に出店している。その郊外店は全てイオン系である。

上記タワーレコードの出店特徴から、セレクトショップの出店要件は人口30万人以上に加え、「都市の消費力」と「大都市へのアクセス」が考慮されているようである。「都市の

消費力」要因に関する考察は、本章4項「郊外大型商業施設と都市消費」で行う。「大都市へのアクセス」要因に関する考察は本章7項「大都市へ向う消費」で行う。ここでは、セレクトショップの上記出店傾向がタワーレコードに限定されるかを確認するため、他セレクトショップの出店傾向を考察する。

1-3. スターバックス

洋楽という消費ジャンルでは国内版と輸入版があり、消費者は輸入版に高い価値を見出すことに触れた。カフェ文化においても消費者は、国内版「紫煙漂う喫茶店」より輸入版「禁煙のカフェ」に高い価値を見出している。名古屋や岐阜など、喫茶店文化が今も尚、強く息づいている都市もある。この喫茶店の出店特性は「何処にでもある量販店型」である。カフェも欧米ではこの型であるが、日本ではカフェ事業者はセレクトショップ型の店舗展開をしている。その事例として、スターバックスの店舗分布をタワーレコード店舗立地と同様に「北陸・新潟地域4県」「四国地域4県」で考察する(図表2を参照)。

図表2 北陸・新潟と四国地方におけるスターバックス店舗分布

都市名	中心市街地	郊外大型商業施設
新潟		
金沢		
富山	X	
福井	X	
高松		
松山		X
徳島	X	X
高知	X	X

注) は店舗有り、Xは店舗無し

出典) Starbucks Coffee Japan (Official Web:
2006年2月時点)

タワーレコードと全く同一とは言えないが、スターバックスに関しても同様な出店特徴が見られる。次に、タワーレコードとスターバックスの出店分布に関するクロス分析を行い、共通特徴の抽出を試みた(図表3を参照)。

図表3 タワーレコードとスターバックスの店舗分布

都市名	中心市街地	郊外大型商業施設
新潟		
金沢		
富山	X	
福井	X	
高松		
松山		X
徳島	X	X
高知	X	

注) はタワーレコードとスターバックスの両方が出店、 はスターバックスのみが出店、 はタワーレコードのみが出店、Xはいずれの店舗も無し。

タワーレコードとスターバックスに共通する出店特徴は次の通りである。

各地方の最大消費都市(金沢と松山)では、郊外より中心市街地での出店が優先される。

各地方で消費力があまり高くなく、大都市へ90分以内でアクセスできる都市(福井、徳島)では、消費は大都市へ向うことを想定しているようで、中心市街地にも郊外にも出店は控える。

各地方で消費力が比較的高く、大都市に近くない独立商圏都市(新潟、富山、高知)では、中心市街地より郊外での出店が優先される。その郊外店は全てイオン系である。

上記特徴は、タワーレコードとスターバックスの出店分布が洋楽鑑賞や寛ぎの時間という老若男女を問わないコアと位置付けられる消費分野を充たす場所が都市の何処(中心市街地と郊外のいずれ)にあるかを示している。東京に居れば、タワーレコードで輸入版CDを買い求めた後、スターバックス・カフェで寛ぐという消費は、もう何年も以前から簡単に実現できる環境にある。一方、地方都市の多くでは「東京では当然の消費」を楽しむことは不可能であった。しかし、現在では消費力の比較的高い地方都市においては、郊外大型商業施設に行けば、それが可能になっている。

1-4. 郊外大型商業施設と都市消費

セレクトショップの出店要件は人口30万人以上に加え、「都市の消費力」と「大都市へのアクセス」が考慮されていること、「都市の消費力」次第ではセレクトショップは郊外大型商業施設に出店することを前項で触れた。ここでは、その関係を考察する為に、「都市の消費力」として「県庁所在都市・政令市の1世帯当たり年間消費額」を用いて、郊外大型商業施設の立地・規模との関係を分析する。

「郊外大型商業施設は東京で流行しているセレクトショップの集合体」と位置付ける場合、郊外大型商業施設は大きく二つに分類

できる。「ショッピングセンター」と「アウトレットモール」である。「ショッピングセンター」は「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」と「日常生活を維持する消費」の双方を提供できる施設である。前者の消費を提供する施設は「専門店街」、後者の消費を提供する施設は「スーパー」として、建物構造上区分されていることが多い。そのため、規模が極めて大きいことが特徴である。図表4に掲載したものがこのタイプである。

一方、アウトレットモールは「東京など大都市で流行する商品」のうち、アパレル商品で流行鮮度がやや落ちた商品を低価格で提供する施設である。アパレル商品に関しては、アウトレットモール市場が形成される理由は次の通りである。前項までに取り上げた「音楽文化」や「カフェ文化」の場合、流行鮮度が落ちた情報・商品は発信（取り扱い）を止める。流行鮮度が落ちた情報・商品を発信することは消費者からの信頼・評価を喪失するからである。

しかし、アパレル(ファッション)文化の場合は、流行鮮度が落ちた商品にも少なからず需要はある。地方都市中心市街地では流行鮮度が落ちていることを知らずに購入させられてしまう消費者も存在する。それは地方都市中心市街地の百貨店や商店街のように、流行鮮度が落ちた商品を「良質な品揃え」と称して平然と陳列していることに消費者が気がつかないからである。残念なことに、アウトレットモールにて「流行鮮度がやや落ちた商品を破格の安さで陳列されている商品」を丁寧に見ていると、地方都市中心市街地の百貨店や商店街が平然と定価で陳列しているものに遭遇することがある。

アウトレットモールでは、そのような顧客を

欺く行為を回避すべく、「流行鮮度がやや落ちた商品を破格の安さで陳列している」ことを提供者と消費者の双方合意のもとで消費する場である。アウトレットモールの立地考察は次項で行うとして、ここでは「ショッピングセンター」の立地・規模による考察を行う。

図表4 50000 m²以上郊外商業施設

郊外大型商業施設名	最寄県庁 所在都市	店舗面 積(m ²)
ウイングベイ小樽	札幌	98000
イオン秋田	秋田	53213
イオン内原	水戸	52000
FKDショッピングモール	宇都宮	54908
ベルモール	宇都宮	56800
イオン太田	前橋	51000
ダイヤモンドシティ・キャラ	さいたま	52975
イオン成田	千葉	57024
イオン八千代	千葉	56871
大和オークシティ	横浜	51177
イオン高岡	富山	54200
イオン浜松	静岡	56000
浜松プラザ	静岡	51394
イオン岡崎	名古屋	65285
マイカル桑名	名古屋	53436
イオン鈴鹿	津	53620
マイカル茨木	大阪	50690
イオンりんくう泉南	大阪	51000
イオン倉敷	岡山	53213
ダイヤモンドシティソレイユ	広島	64500
トリアス久山	福岡	52962
ダイヤモンドシティ・ルクル	福岡	55446
ダイヤモンドシティ嘉島	熊本	51936
トキハわさだタウン	大分	64505
イオン宮崎	宮崎	60000

出典)週刊東洋経済 2005.9.3「巨大400店舗」より、店舗面積50000 m²以上かつ駐車場2000台以上の25施設を抽出(駐車場2000台以上との条件は中心市街地型百貨店と区別する為)

図表5 平成16年「県庁所在都市・政令市
1世帯当たり年間消費額」

順位	都市名	年間消費額(円)
1	富山市	4,290,696
2	横浜市	4,242,528
3	川崎市	4,095,408
4	広島市	4,082,544
5	さいたま市	4,067,256
6	宇都宮市	4,054,428
7	東京都区部	4,033,632
8	福岡市	4,020,708
9	奈良市	4,014,396
10	山形市	3,994,008
11	徳島市	3,982,620
12	大津市	3,963,864
13	高知市	3,948,372
14	秋田市	3,933,168
15	山口市	3,889,488
16	金沢市	3,876,972
17	高松市	3,876,600
18	岐阜市	3,870,384
19	千葉市	3,857,208
20	長野市	3,841,632
21	新潟市	3,840,264
22	宮崎市	3,677,688
23	静岡市	3,664,704
24	福島市	3,656,328
25	津市	3,638,124
40	前橋市	3,319,260
41	神戸市	3,271,704
42	鳥取市	3,238,848
43	松山市	3,228,072
44	青森市	3,217,644
45	長崎市	3,163,200
46	甲府市	3,159,372
47	大阪市	3,140,652
48	和歌山市	3,044,508
49	那覇市	2,742,540
	49都市平均	3,658,992

出典)「平成16年度家計調査年報:県庁所在都市・政令市1世帯当たり年間消費額」
より上位25都市と下位10都市を掲載

図表6 平成14年「県庁所在都市・政令市
1世帯当たり年間消費額」

順位	都市名	年間消費額(円)
1	富山市	4,560,217
2	金沢市	4,287,437
3	広島市	4,160,900
4	さいたま市	4,112,083
5	京都市	4,070,238
6	長野市	4,059,884
7	千葉市	4,047,826
8	福島市	4,029,562
9	東京都区部	4,000,369
10	津市	3,996,207
11	岡山市	3,972,186
12	山口市	3,945,036
13	大分市	3,925,323
14	松江市	3,911,197
15	佐賀市	3,900,818
16	秋田市	3,884,462
17	徳島市	3,877,551
18	大津市	3,867,554
19	甲府市	3,857,655
20	宇都宮市	3,852,647
21	横浜市	3,848,415
22	山形市	3,842,895
23	高松市	3,841,163
24	福岡市	3,809,673
25	仙台市	3,793,784
40	和歌山市	3,419,577
41	松山市	3,419,158
42	福井市	3,396,452
43	宮崎市	3,379,796
44	盛岡市	3,335,003
45	北九州市	3,329,483
46	長崎市	3,248,730
47	青森市	3,142,538
48	鳥取市	3,127,544
49	那覇市	2,807,210
	49都市平均	3,723,745

出典)「平成14年度家計調査年報:県庁所在都市・政令市1世帯当たり年間消費額」
より上位25都市と下位10都市を掲載

図表 7 平成12年「県庁所在都市・政令市
1世帯当たり年間消費額」

順位	都市名	年間消費額(円)
1	富山市	4,609,546
2	福島市	4,551,171
3	浦和市	4,398,972
4	金沢市	4,285,790
5	横浜市	4,277,359
6	山形市	4,272,050
7	東京都区部	4,181,406
8	新潟市	4,169,271
9	山口市	4,148,074
10	広島市	4,083,897
11	宇都宮市	4,008,254
12	秋田市	4,002,661
13	大津市	3,977,879
14	高知市	3,958,535
15	徳島市	3,940,864
16	仙台市	3,890,594
17	甲府市	3,878,142
18	神戸市	3,860,891
19	札幌市	3,853,601
20	岡山市	3,846,874
21	水戸市	3,836,068
22	京都市	3,834,863
23	奈良市	3,829,021
24	静岡市	3,814,500
25	千葉市	3,790,759
40	北九州市	3,549,296
41	松山市	3,536,580
42	松江市	3,531,034
43	高松市	3,525,207
44	宮崎市	3,469,964
45	青森市	3,379,219
46	長崎市	3,320,860
47	鳥取市	3,277,086
48	和歌山市	3,166,589
49	那覇市	2,897,670
	49都市平均	3,811,729

出典)「平成12年度家計調査年報:県庁所在都市・政令市1世帯当たり年間消費額」より上位25都市と下位10都市を掲載

郊外大型商業施設のうち「ショッピングセンター」の立地・規模と、都市消費力の関係には次の特徴が見られる。

1世帯当たり年間消費額の上位都市と郊外大型商業施設の立地・規模には高い相関関係が見られる。特に首都圏や政令市など消費力の高い都市の郊外に多く、大きな店舗を出店している。

店舗面積 50000 m²以上かつ駐車場 2000台以上の郊外大型商業施設は全国に25施設である(イオン系列が16施設を占めることも特徴の一つである)。このうち8施設が平成16年1世帯当たり年間消費額の上位8都市郊外に立地している。同様に、16施設が平成16年1世帯当たり年間消費額の上位25都市郊外に立地している。

県庁所在都市中心市街地の衰退度合と郊外大型商業施設の立地・規模には高い相関関係が見られる。具体事例として富山市を本章6項「地方都市百貨店の落城」にて考察する。

1-5. アウトレットモール

アパレル(ファッション)文化においても、ブランド力の高いセレクトショップは先ず、流行発祥地(多くの場合は東京の一等地)に限定出店する。文化の香りやブランド力を形成した後、地方大商圏に出店する。その地方大商圏の出店地として、アパレル(ファッション)商品の場合、これまでは百貨店が選ばれていた。しかし、この数年で足並みを揃えるように郊外大型商業施設に出店している。地方都市郊外市場では「東京など大都市で流

行している情報・商品」を発信する場合は「ショッピングセンター」、「流行鮮度がやや落ちた商品」を破格の安さで発信する場合は「アウトレットモール」と棲み分けが確立されている。このように、アパレル(ファッション)の高級ブランドでは、棲み分けのルールを必要としている。つまり、流行発祥地にプロパー店舗(流行している商品を定価販売する店舗)を出店し、アウトレット商品はプロパー店舗から約100km以上離れた地方郊外で取り扱うルールである。その棲み分けルールの確立がブランド力維持の源泉となっている。

アウトレットモールの出店立地を具体的に考察しよう。首都圏では御殿場、軽井沢、八ヶ岳、佐野の4箇所に大型アウトレットモールが形成されている。郊外立地というよりは、観光地・リゾート立地である。いずれも高速道路インターチェンジに近く、東京から90分かつ宇都宮や静岡など消費力の高い都市からも90分の立地である。

日本において初めて、大都市から約100km離れた地にアウトレットモールを導入したのはアメリカの「Chelsea Property Group(チェルシー・プロパティ・グループ)」である。Chelsea Property Groupでは、全米28の主要都市ダウンタウンから車で1時間ほどの郊外にアウトレットモールを展開している。日本では2000年7月に静岡県御殿場に1号店をオープンした。その後、栃木県佐野市、岐阜県土岐市、大阪府泉佐野市、佐賀県鳥栖市の4店舗をオープンさせている。その5店舗はいずれも4大都市(東京、名古屋、大阪、福岡)から車でほぼ1時間の立地を選んでいる。その国内5店舗を運営する「チェルシー・ジャパン」では、国内1号店をオープンした時のインタビューにて山口代表取締役は次のよ

うにこたえている。

問:御殿場を第一号の出店地として選ばれたのは?

答:米国でも同様ですが、まず基本的に、よいテナントさんに出店していただく条件として既存のプライスショップ、つまり正規店のある都心部から一定の距離が必要です。これがあまり近いとバッティングを憂鬱するテナントさんに出店してもらえず、しかし逆に遠いとお客さまに来てもらえないという難しさがあります。

ある程度の距離が必要となると、電車よりも車でアクセスに優れた場所が都合がよいので、高速道路のインターチェンジ(IC)から至近の立地で、かつ高速道路から施設を目にすることができるという視認性や、ICを降りた後の道路状況なども重視しました。

しかし日本の高速道路は米国と異なり有料なので、高速料金を払ってでも来場してもらうためには、買い物以外の付加価値も重要な要素です。その意味で周辺に観光地があれば、来場動機を高めるうえで、なおいいと判断しました。

これらの条件を勘案すると、関東圏では御殿場が立地としてぴったり該当したわけです。さらに具体的な土地の内容をみても、駐車場や建物を平屋で展開する関係上、かなりの面積を確保できること、さらに将来的な施設活性化の面で段階的な拡張に対しても対応できる余地があること、といったわれわれの条件を満たしていました。

そこで20年の事業用定期借地権でこれを確保したわけです。

問:店舗構成としては飲食部門が少ないよう

にも感じますが？

答：たしかに御殿場では6200坪の店舗面積において飲食は700坪弱ですから、少ないと思われるかもしれませんが、一方で地元との協調を考えると、すべて自施設内部でお客様のニーズの吸収をしてしまっているのか、という面もあります。地域に根ざしていくうえで、こうした地元への波及効果についても考慮すべきでしょう。

御殿場プレミアム・アウトレットの概要

所在地	静岡県御殿場市深沢
敷地面積	355,000m ²
延床面積	22,000m ²
構造	平屋建て
駐車場	約1700台(無料)
オープン	2000年7月13日
事業主体	チェルシー・ジャパン(株)
集客目標	200万人(初年度)
売上目標	150億円(初年度)

(出典)丹青社「tansei.net第二号」

(注)上記インタビューとデータは2001年3月のもの。御殿場プレミアム・アウトレットの初年度来場者実績は、その後のマスコミ報道では当初予定3倍の600万人と紹介されている。

Chelsea Property Groupでは、どういうショップをセレクトしているか、そのセレクトショップが日本国内でどのような店舗展開しているかの事例を挙げよう。

Laura Ashley(ローラ・アシュレイ)はイギリス発の高級ブランド店である。日本では2006年2月現在、82店舗を展開している。東京に18店舗を有するようになり、日本上陸当初はプロパー店舗を大都市中心市街地のみに出店していた。その後、地方都市へ限定的な

新規出店を始めるが、アウトレットモールへの出店を除くプロパー店舗の出店はイオン系などの郊外ショッピングセンターへ急速にシフトしている。

図表8 東北・北陸・四国地方におけるローラ・アシュレイのプロパー店舗分布

都市名	中心市街地	郊外大型商業施設
青森	X	X
盛岡	X	
仙台		X
秋田	X	
山形	X	
福島	X	X
金沢		X
富山	X	
福井	X	X
高松	X	X
松山		X
徳島	X	X
高知	X	X

注) は店舗有り、Xは店舗無し

出典) Laura Ashley(Official Web:2006年2月時点)

ローラ・アシュレイのプロパー店舗の出店立地特徴は以下のようにタワーレコードやスターボックスと共通していることが確認できる。

各地方の最大消費都市(仙台、金沢、松山)では、郊外には出店せず中心市街地に出店している。

各地方で消費力があまり高くなく、大都市へ90分以内でアクセスできる都市(福島、福井、徳島)では、消費は大都市へ向うことを想定しているようで、中心市街地にも郊外にも出店しない。

各地方で消費力が比較的高く、大都市に近くない独立商圏都市の過半では、中心市街地には出店せず郊外に出店している。

1 - 6 . 地方都市百貨店の落城

富山市は人口約32万人、県庁所在都市1世帯当たり年間消費額の高い都市として、平成12年から16年迄連続して1位である。セレクトショップが出店する人口要件、都市消費力要件の双方を充たしている。

富山市中心市街地の商業施設構図を表現する言葉としては、これまでは「2核1モール」が多用されてきた。百貨店2つを核に多数商店街がモールように繋がって、その2核1モールが富山市中心市街地の賑わいゾーンを形成しているという意味である。

その2核の1つ「西武富山店」が2006年3月、30年間営業を継続してきた富山中心市街地から撤退した。1993年度に175億円あった売上高は2004年度には67億円にまで落ち込んでいる業績低迷が撤退の理由である。西武富山店の撤退により、富山市中心市街地の百貨店は地場資本の「大和」1店舗のみとなる。

1世帯当たり年間消費額が日本で一番高い都市で中心市街地百貨店の売上低迷が続く理由は以下二点と考えられる。

地元(商店街、消費者)との不和

百貨店が地方都市中心市街地商店街の一角に出店している場合、百貨店は商店街組合の一員として組合費を支払う。百貨店はこの定められた組合費の支払いに止まらず、イベント協賛費を負担したり、地域貢献事業やまちづくりに積極的に関与する事例

が多く見られる。その姿勢は見返りを求めない真の貢献心から生じていることもあるが、その姿勢が地元消費者に評価されて本業(売上)に寄与することを知っているからである。事実、小売業や消費財生産業の多くは(特に欧米では)、売上や利益の一定割合を地域貢献活動や慈善事業に還元することを公にしている。小売業大手のイオンが「環境・社会貢献部」というセクションを設けているように、資金還元だけでなく具体的な活動に取り組む事例も見られる。

富山市のように積雪地域商店街では、天井アーケードの設置・維持は欠かせない。したがって、積雪地域商店街の組合費は他地域商店街に比べると高めに設定されることはやむをえない。しかし、西武富山店は地元商店街との連携や地域貢献はおろか、この組合費の支払いさえ渋っていた。その姿勢が撤退3年程前から既に地元で広く認知されていれば、本業(売上)に大きなマイナスが生じるであろうことは予測可能である。以下に富山新聞2003年4月9日記事を抜粋する。

西武富山店は総曲輪通り「商盛会」に支払う年間300万円の協賛金について、同会と減額交渉に入り、今月分支払いを保留した。西武富山店は協賛金免除も辞さない構えで、来月中に金額を調整する方向である。商盛会組合費は店舗面積割で算定する為、西武富山店が本来支払う組合費は年間約2000万円である。商盛会では「1976年に西武富山店が出店した時、話し合いで組合費としては高額なので、西武富山店は協賛費という名目で年間900万円を支払うことに決めた。西武富山店はその後の業績低迷に伴ない、協賛費の減額要求を重ね、数年前から

年間 300 万円に減額されていた。個人商店でも百数十万円の年間組合費を払っている店もあり、これ以上の減額は承諾しがたい」としている。

テナント・商品選択が時代遅れ

筆者は 2005 年 12 月、西武富山店を視察した。偶然にも西武富山店の撤退発表日であり、店前はテレビカメラを抱えたマスコミ報道者で賑わっていた。しかし、クリスマスを翌週に控えた 18～19 時の稼ぎ時であるはずの店内は閑古鳥が鳴いていた。店内を一周して痛切に感じたのは、現代の若者や女性の消費感性とはかけ離れた「時代遅れのテナント・商品選定」である。

「時代遅れのテナント・商品選定」は西武富山店に限らず、地方百貨店に共通して見られる特徴である。その特徴を端的に言えば、一世代前の消費力旺盛な女性を主要ターゲットとしたテナント・商品の選定と配置である。一世代前、百貨店にとって主要顧客は消費力旺盛で時間に余裕のある中高年女性層である。かつては中高年層が独り、もしくは同世代友人と連れ立って「中高年層の消費感性」で自分の物・家族の物を選定していた。「中高年層の消費感性」で選定する自信のない商品は、百貨店店員の言いなり(アドバイス)に従うことは珍しくなかった。

しかし今は、母娘消費を主とした二世帯・三世帯消費である。娘や孫と一緒に来店して、支払い役は従前通りに中高年層が担当が商品選定は娘・孫が行う。それが中高年層自身の衣服購入であっても、娘の「そんな地味なもの・古臭いものは止めよう。」との一言で、一昔前に買っていたであろう品は買わずに、娘が(別の商業施設で)推薦する品を

選ぶようになっている。そして、母娘が同居かつ同体型の場合、着まわし消費が定着している。同じ衣服を母娘で着まわすには、より若い感性で商品は選定される。

このような消費動向の変化は消費現場(売り場)に居れば掴めるものである。しかし、現実には仕事で売り場には立たない、プライベートでも子息や妻と買物をしたことが無い中高年男性幹部ばかりが集まる机上の会議でテナント・商品が選定されているようである。この地方都市百貨店のテナント・商品選択が大きな課題となっていることに関する参考事例として、日経 MJ2006 年 1 月 25 日記事を以下に抜粋する。

「私の買いたい靴は三越には無い」。百貨店大手「三越」の某地方店婦人靴売り場では、若手女性社員のこの一言を聞いた幹部が「若手社員自身が欲しくないのに、同世代顧客が買うわけがない。それなら自分で商品を仕入れて売ってみる」と同店若手女性社員をミラノヘバイヤーとして派遣した。地方店員が直接仕入れに行くのは異例だ。その結果、同売り場は前年同期比 46% 増の売上を記録した。

三越のように復調した百貨店では、発信する情報・商品の質(流行鮮度)の見直しに着手したことがその要因と言われている。

多くの地方都市では、「中心市街地商店街は品揃えが悪く、現代の消費者には買いたいものが無い」とは良く指摘されている。しかし、その課題は商店街のみに止まらず、地方都市中心市街地の核店舗と見なされている百貨店にも多く見られる課題であることを指摘したい。

地方都市における中心市街地商業施設と郊外大型商業施設との集客格差を埋める手段は、駐車場整備など過大投資をする前に、消費者ニーズに合うテナント・商品の選択を心掛けると良い。

1-7. 大都市へ向う消費

地方都市のうち、消費力があまり高くなく大都市へ 90 分以内でアクセスできる都市について考察したい。これまで挙げた事例では福井と徳島がこれに相当する。図表 1～3 および 8 で解るように、このような都市にはセレクトショップは中心市街地にも郊外にも出店していない。それは「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」が郊外大型商業施設ではなく、大都市そのものに向うからである。

県庁所在都市のうち、最も大都市へ向う消費が高いのは佐賀市であろう。筆者は 2004 年 12 月、JR 佐賀駅前にて或る現象に注目した。JR 佐賀駅前をはじめ、佐賀中心市街地は行き交う人の数がまばらで若者の姿はほとんど見かけない。しかし、佐賀駅前に福岡天神発の高速バスが約 20 分間隔で到着する度に若者を主に数十名が大きな買い物袋を手を下車していた。バス停にて時刻表と運賃を確認した。JR 佐賀駅前から福岡天神バスセンターへの西鉄バスは所要時間 67 分、便数は 15～30 分間隔、料金は往復 1800 円である。佐賀市は「東京で流行している情報・商品を体験する消費」市場に関しては完全に福岡圏内にある。セレクトショップはこの圏内で天神周辺に二店目以降を出店することはあっても、佐賀市に出店することはほぼありえない。そのほぼありえない

ことを試みて失敗した事例がある。

1998 年、佐賀市中心市街地に複合商業施設「エスプラッツ」がオープンした。管理運営は日本で二番目に TMO 認定を受けた第三セクター「まちづくり佐賀」である。この TMO が商業施設フロア(1～3階の 6500 m²)に店舗誘致を試みるが、セレクトショップは誘致できず、核店舗として誘致できたのはスーパーである。3階部分は店舗不在のまま開業を迎え、核店舗と期待されたスーパーは開業 1 年後にして早くも撤退している。2001 年、「まちづくり佐賀」は破産に至る。

西日本シティ銀行が 2004 年 3 月に実施した調査「九州の消費者行動～福岡一極集中は進むのか～」を見ると、佐賀県を筆頭に九州北部地域の消費が福岡に向っていることが解る。

図表 9 福岡への年間訪問回数

	佐賀県民	長崎県民	大分県民
0回	1%	4%	23%
1～5回	36%	57%	53%
6～10回	31%	22%	15%
11～15回	11%	6%	3%
16～20回	5%	6%	2%
それ以上	16%	5%	4%

出典)西日本シティ銀行「九州の消費者行動～福岡一極集中は進むのか～」

注)九州各県在住の 20～60 代の男女 700 名にアンケートを実施、回答者は 551 名であり、九州北部 3 県のみ抜粋した。

九州北部 3 県のうち、佐賀県の福岡への吸引率は極めて高い。佐賀県消費者のうち 63% が年 6 回以上福岡へ訪問している。更にほぼ毎月に相当する年 11 回以上福岡へ訪問する者は 32% に上る。若者に限定せず

60歳台まで含めた調査で、佐賀県消費者の3人に一人は毎月、福岡へ訪問していることになる。佐賀市中心市街地に商業施設出店を試みるのであれば、「東京で流行している情報・商品を体験する消費」市場ではなく、「日常生活を維持する消費」市場を確実に押さえることが有効である。

福岡天神から約2時間半かかる大分県においても、ほぼ毎月に相当する年11回以上福岡へ訪問する消費者割合は9%である。大分については、消費ジャンル毎に「消費の場」を問う調査結果がある。大分市が2001年11～12月実施した「大分商圈における消費者購買実態調査」では、大分県内18歳以上の男女3000人(有効回答者794名、うち353人が大分市民)に対して郵送調査を行ったものである。その調査の中で、「お買い物はどこでなされますか？商品別に43の選択枝より1つだけ選んでください。」という項目がある。「43の選択枝」とは大分市内外に立地する具体的な商店街名、商業施設名、県外都市名、自宅での通販やインターネット等の「消費の場」である。この選択枝を本論主旨に合致させるため、中心市街地、郊外、大都市(福岡)、自宅の4つに分類した。尚、消費の場と商品の分類には次の点に留意した。

郊外のうち、図表4「50000㎡以上郊外商業施設の立地」に掲載した「トキ八わさだタウン」は「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」の場であるので、その数値を括弧内に内数として示した。

商品分類は筆者が主張する「2つの消費分類」に基づき、調査結果より3つを選択して次のように位置付けて考察を行う。

「日常生活を維持する消費」:生鮮品

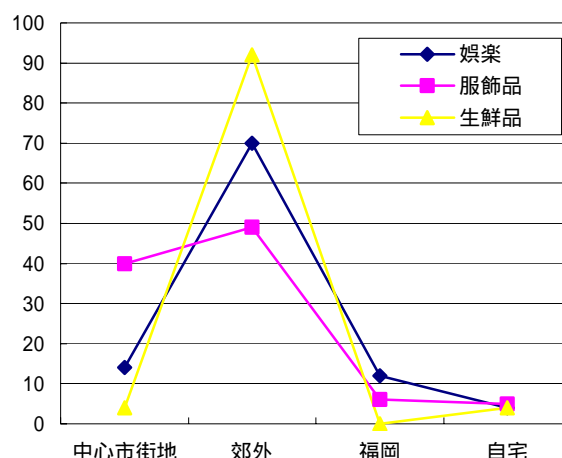
消費者によっては「日常生活を維持する消費」と「東京で流行している情報・商品を体験する消費」に分かれる消費:服飾品

「東京で流行している情報・商品を体験する消費」:娯楽

図表10 大分県消費者の消費行動別「消費の場」選択分布

	中心市街地	郊外	福岡	自宅
娯楽	14%	70%(28%)	12%	4%
服飾品	40%	49%(6%)	6%	5%
生鮮品	4%	92%(4%)	0%	4%

注)括弧内はトキ八わさだタウンの内数である。



出典)大分市「大分商圈における消費者購買実態調査」

「日常生活を維持する消費」は圧倒的多数(9割強)の消費者が郊外を選んでいる。郊外のうち、「トキ八わさだタウン」の割合が4%と非常に低いことに着目すると、郊外施設の約9割は移動時間を要しない「居住地周辺施設」と想定できる。

消費者によっては「日常生活を維持する

消費」と「東京で流行している情報・商品を体験する消費」に分かれる消費は、約5割の消費者が郊外施設を選び、約4割の消費者が中心市街地を選んでいる。服飾品は好みのブランドが消費者毎に多様化しており、販売店舗数が郊外よりも圧倒的に多い中心市街地には優位性が高い商品ジャンルとなる。したがって、好みのブランドが中心市街地にも郊外にも存在しない1割弱の消費者は往復5時間かけてでも福岡まで買い物へ出かける。

「東京で流行している情報・商品を体験する消費」は3割弱の消費者が郊外大型商業施設「トキ八わさだタウン」を利用、1割強の消費者は福岡を選んでいる。

3つの商品に共通して、在宅消費割合が約5%を占める。これに関しては次章「消費の在宅化」で考察する。

1 - 8. 中心市街地活性化との関係

1章における筆者の主張を要約すると次の通りである。

中心市街地商店と郊外大型商業施設の集客力格差は、見に見える表面的な利便性（例えば、車でのアクセス、駐車スペースや品揃えの多さ）にあるとよく指摘される。それも事実と思われるが、最も大きな集客力格差は「郊外大型商業施設は東京で流行しているセレクトショップの集合体」であり、「セレクトショップの集合体が発信する最先端の情報・センス・商品」にある。

ここで留意すべきは消費を「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消

費」と「日常生活を維持する消費」とを区別することである。「日常生活を維持する消費」は流行を求められないが、消費者に移動時間を含む調達コストの低さと安全性を提供することが求められる。したがって、「日常生活を維持する消費」は自宅最寄りの商業施設が在宅消費に優位性がある。後述の富山市「消費動向調査」では食料品の買い物場所は「居住地の周辺」が76%と圧倒的1位である(図表12を参照)。この優位性を確保する手段としては、商業施設側から見れば「多居住者地域の近くに出店する」手段が有効である。それはかなり以前から実施されてきている。これを行政等まちづくり関係者側から見れば「市民が居住地として中心市街地と郊外のどちらを選ぶかを誘導する」手段が有効である。都心居住施策やコンパクトシティ施策がその具体的かつ有効な施策と位置付けられる。

一方、「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」は、移動時間を含む調達コストの低さは重視されず、流行の鮮度と集積が求められる。したがって、「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」に関する中心市街地商店と郊外大型商業施設の集客力格差は「セレクトショップの集積性」を確保した側に高い優位性がある。

この構図は大都市における再開発ビル間の集客競争にも当てはまる。例えば、東京都心部では2002年前後に大規模再開発ビルの開業が相次いだ。オフィス機能と商業機能の双方を有する再開発ビルのうち、ブランド力の高いもの5つを図表11に開業日の早い順に挙げた。

図表 11 東京都心部再開発ビル開業時概要

施設名	開業日	飲食 店数	文化施設 (代表例のみ)
渋谷マークシ ティ	2000年 4月	19	なし
晴海トリトンスク エア	2001年 4月	24	なし
丸ビル	2002年 9月	41	なし
カレッタ汐留	2002年 12月	33	電通四季劇 場
六本木ヒルズ	2003年 4月	69	ヴァージンシ ネマズ

出典)各施設開業時点のパンフレット

注)各施設の飲食店数・文化施設は開業時
点のもので、ホテル内施設は対象外である。

各施設は開業時に様々な宣伝を行って
いたが、日本初出店等でブランド力の高い
飲食店の質を各施設が競いあうように宣
伝していたことは記憶に新しい。これら施設
を集客力という視点から評価すれば、上記5
施設がセレクトしたブランド飲食店と文化施
設の質が開業後の集客力格差を左右し
ている。この手法が地方都市郊外大型商業
施設にも適用され、その集客力格差結果は
「郊外大型商業施設 vs 地方都市中心市街
地商店」にも当然のように表れている。

地方都市に「セレクトショップの集合体(で
ある郊外大型商業施設)」が存在しなかつた
時代、地方都市消費者が東京を体験するに
は東京へ行くしか手段がなく、それは時間・
予算の都合上、年数回に限られた。よって、
東京へ行けない間に休日を過ごす選択肢は
非常に限定され、地元中心市街地は消去法
的に選ばれていた。

地方都市の規模によっては、中心市街地
に百貨店がある地方都市もある。しかし、中
心市街地百貨店と郊外大型商業施設がセ

レクトするショップ(所謂「テナント」)および商
品の構成は明らかに違う。その差は「想定す
る顧客ターゲットと単価」と「建物構造」から
も指摘できる。

中心市街地百貨店は数万～数十万円を
一度に消費できる消費者層を想定する。そし
て、建物は高さを確保できるが面積は狭い
構造上、客単価や利益効率の高い商品ほど
低層階で扱うゾーニング構成になっている。
その結果、中心市街地百貨店の低中層フロ
アには高額商品が並び、消費力中間以下
層が利用できるフロアは地下食品売場と、上
層階の展示場やレストランとに分断されてい
る。消費力中間以下層には利用し易いとは
言えない。

一方、集客力の高い郊外大型商業施設
は低層で面積の広い建物を消費エリアから、
建物の構成・管理面から大きく二つに分けて
いる。スーパーと専門店街である。スーパー
は「日常生活を維持する消費」の場であり、
専門店街は「街」という名称の通り、「東京で
流行している情報・商品を体験する消費」で
きる街である。この街の消費単価は数百～数
万円と幅広く、セレクトされたショップは消費
ジャンル毎にゾーニングされている。

中心市街地百貨店と郊外大型商業施設
の「東京で流行している情報・商品を体験す
る消費」に関する差を認識したうえで、富山
市を具体事例に検証してみた。

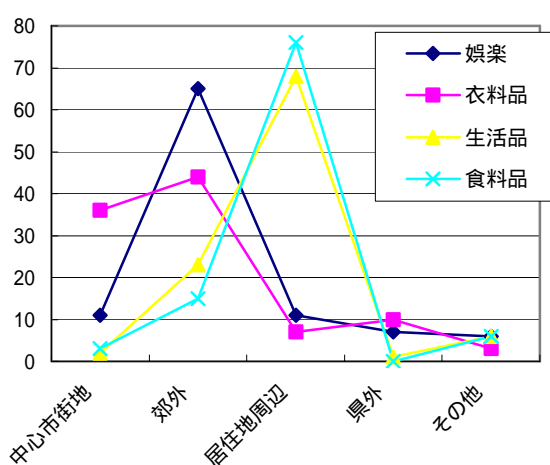
富山市の場合、本論で取り上げたセレクト
ショップ3店(タワーレコード、スターバックス、
ローラ・アシュレイ)は中心市街地にはいづれ
も出店していない。しかし、富山市中心市街
地から車で約20分の立地にある「イオン高
岡」には、3店全てが出店している(図表3、8
を参照)。このようなセレクトショップ集積性の

格差が富山市中心市街地商業の核と位置付けられていた「富山西武」の業績不振、そして撤退の大きな要因となった。

富山市消費者の消費意識・行動面からも確認しておこう。富山市では2004年1月に「消費動向調査」を実施した。アンケート回答者は富山市内在勤35歳以下の社会人で、有効回答者数は624名である。当調査では、商品を4つのジャンルに分け、商品ジャンル毎に買物へ行く場所を聞く項目がある。商品ジャンルは「食料品、生活用品、衣料品、趣味・娯楽用品」である。買物へ行く場所は集計の便宜上「中心市街地、郊外大型店、居住地の周辺、県外、その他(在宅消費、ほとんど消費しない)」の5つに集約した。

図表 12 富山市消費者の商品ジャンル別「消費の場」選択分布

	食料品	生活用品	衣料品	趣味・娯楽用品
中心市街地	3%	2%	36%	11%
郊外大型店	15%	23%	44%	65%
居住地周辺	76%	68%	7%	11%
県外	0%	1%	10%	7%
その他	6%	6%	3%	6%



出典)富山市「消費動向調査(2004年1月)」

4つの商品ジャンルは筆者が主張する「2つの消費分類」に基づき、以下の3つに区分して考察を行う。

「日常生活を維持する消費」:食料品、生活用品

消費者によっては「日常生活を維持する消費」と「東京で流行している情報・商品を体験する消費」に分かれる消費:衣料品

「東京で流行している情報・商品を体験する消費」:趣味・娯楽用品

「日常生活を維持する消費」は圧倒的多数(68~76%)の消費者が移動時間を要しない「居住地周辺」で済ませている。2割前後の消費者は郊外大型商業施設を利用している。これは「東京で流行している情報・商品を体験する消費」を目的に訪れた「ついで消費」と推測できる。

消費者によっては「日常生活を維持する消費」と「東京で流行している情報・商品を体験する消費」に分かれる消費は、44%の消費者が郊外大型商業施設を選び、36%の消費者が中心市街地を選んでいる。衣料品は好みのブランドが消費者毎に多様化しており、販売店舗数が郊外よりも圧倒的に多い中心市街地には優位性が高い商品ジャンルとなる。したがって、好みのブランドが中心市街地にも郊外にも存在しない1割の消費者は県外まで買い物へ出かけることもある。

「東京で流行している情報・商品を体験する消費」は圧倒的多数(7割弱)の消費者が郊外大型商業施設を利用している。中心市

街地を選ぶ消費者割合と比べると郊外を選ぶ消費者割合は6倍である。「郊外vs中心市街地の集客力格差が6倍」という数値は、富山市中心市街地から車で約20分の立地にある2002年9月開業の「イオン高岡」に出店する約120のセレクトショップが質量的に充実していることを示している。

筆者の上記主張を換言すれば、「セレクトショップが質量的に充実していない郊外大型商業施設の集客力は高くはない。したがって、この類の郊外大型商業施設の出店は規制なくとも、中心市街地の消費はそれほど吸い取られない」。

この裏づけとしては、小売業売上高世界2位の「カルフル」が2000年に日本上陸後、わずか数年で日本に開店した全8店舗をイオンに売却して日本から撤退したことを指摘したい。

カルフル8店舗は先述した「目に見える表面的な利便性」は非常に優れている。それでも上手くいかなかった最大の要因は「カルフル店舗が発信する情報・センス・商品」を日本消費者が受け入れなかったことにある。小売業売上高世界1位の「ウォルマート」も日本郊外市場進出を目論み、西友を子会社化したが、日本での店舗展開は進捗していない。ウォルマートもカルフルも日本郊外市場を除けば世界的な店舗展開は成功している。その手法は車でアクセスし易く地価の安い場所で「目に見える表面的な利便性」を提供することで成功している。そのウォルマートとカルフルが揃って、日本の郊外市場進出には苦戦している。この動向からも、日本で「消費の郊外化」が進む要因は消費者が、目に見える表面的な利便性よりも、「東京な

ど大都市で流行している情報・商品を体験する消費」を求めているからである。

1章の最後に、2種類の消費から捉えた「郊外大型商業施設と中心市街地」との関係について触れたい。「日常生活を維持する消費」という視点から「郊外vs中心市街地」の関係を考えると、行政等まちづくり関係者側には「市民が居住地としてどちらを選ぶかを誘導する」手段・施策がある。しかし、「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」という視点から「郊外vs中心市街地」を考えると、行政等まちづくり関係者側が実行可能で有効な手段・施策はなかなか見当たらないはずである。その見当たらないはずの施策として、郊外大型商業施設出店規制が注目されている。これは筆者の視点とは異なり、「郊外大型商業施設は“目に見える表面的な利便性”を武器にあらゆる消費を中心市街地から吸い取る」ことを前提として、出店規制は「全国一律」のようである。これに対する筆者の考えは、各都市を2種類の消費から捉えて、全国一律ではない規制導入を提案する。

まず、各都市は中心市街地が「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」を提供できうるか判断する。「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」型都市を目指して中心市街地に都市施設整備を進める場合、都市と郊外大型商業施設とは目指すコンセプトが競合関係となる。この場合は、中心市街地既存ストックの活用と崩壊保護を目的とした郊外出店規制は有効である。

残念なことに「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」に関して、既存郊外大型商業施設より優位性を有する都市は筆者の調査によれば、各地方に1都市である(東北地方は仙台、北陸地方は金沢、四国地方は松山)。

したがって、既に郊外大型商業施設が「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」面で優位性を確保している都市は、中心市街地を先ず「日常生活を維持する消費」の場として整備する。この場合、中心市街地が目指すコンセプトは郊外大型商業施設とは競合関係にはなく、当該地域では郊外出店規制の必要性は乏しい。

しかしながら、「日常生活を維持する消費」は「何かのついでに」消費され易い傾向がある。中心市街地に消費者を何か主目的で吸引する魅力が存在しない場合、「日常生活を維持する消費」をも郊外大型商業施設に落ちることになる。したがって、中心市街地には「日常生活を維持する消費」を提供することに加え、別途集客施策が必要である。

では、どうすればよいか。ビジネスの鉄則から考えると、同じ土俵で戦うことが明らかに不利な場合、差別化を図って違う土俵で「価値・勝ち」を見出す戦略が有効である。

「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」の場は行列が出来るほど大勢の人が集まる。しかし、消費者グループを個別に見ると独り、もしくは親しい知人間で閉鎖的に楽しんでいることが多い。この点に着目すると、地方都市再生の第一キーワードとして「開放的な交流空間」が浮かびあがる。また、「東京など大都市で流行している情報・商品」を把握するには、早く流れゆく流

行を常に追いかけて続ける「早さ、効率性」が求められる。この点に着目すると、地方都市再生の第二キーワードとして「効率的なグローバリゼーションでは享受できないローカリゼーション」が浮かびあがる。

「開放的な交流空間」と「ローカリゼーション」、この二つのキーワードから地方都市再生のコンセプトを筆者は次のように考える。

「その都市特有の風土・フードを、地元の市民同士あるいは観光者など来訪者を交えて開放的にゆっくりと楽しむ」場所とその仕組みの構築である。本論では「グローバリゼーション」の効率性に対して、ゆっくりと楽しめる「その都市特有の風土・フード」を「スロー風土」と、それを提供できる都市を「スローシティ」と位置付ける。

これを富山市で例えれば、海・山・川を有する風土に注目する。中心市街地には緑豊かな城址公園や運河公園もある。中心市街地から望む立山連峰は実に美しい。しかし、中心市街地には中高層ビルが建ち並び、立山連峰を望める場所が非常に少ない。その中高層ビルが有効に活用されているならば、景観破壊も多少は許容されるかもしれない。しかしながら、富山市中心市街地を歩いていると、中高層ビルの入口に「空室有り、入居者募集中」等と書かれた張り紙や看板をよく見かける。そして、2006年3月末に西武富山店が撤退するビルの店子は未だ決まっていない。

空き店舗を埋めたり、暫定利用方法を考える目先の施策立案も重要かもしれない。しかし、少しだけでも長期的かつスローな発想から富山市が有する風土とそれが育む産物(フード)を資源(スロー風土)と捉えてみよう。富山中心市街地は風土を破壊してまで高層

ビルを並べて店子を探すより、「スロー風土」を保存・活用して市民と来訪者が共に楽しめる開放的な交流空間「スローシティ」となることを期待する。

2章 . 消費の在宅化

都市(特に地方都市中心市街地)がモータリゼーションの影響で衰退し、その再生が真剣に議論されるのは、自動車普及から数十年も経過した後のことである。インターネットが普及して約10年経過する今、インターネットが都市に与える現状や将来像を検討しておきたい。

1章では、消費の郊外化は消費者が「目に見える価値」よりも「目に見えにくい価値」に惹かれる一方、まちづくり関係者が前者だけを見て施策を講じがちな一面を指摘した。モータリゼーションは都市を「目に見える」形で大きく変えた。道路や郊外大型商業施設はその典型である。一方、インターネットは都市の「目に見える」部分はあまり変えてはいない。インターネットは消費の場が「自宅」であることから、「消費の郊外化」以上に目に見えにくい価値を多く有している。つまり、インターネット普及もまた、都市の見えにくい部分で大きな変化を生んでいる。ただ、消費の郊外化と同じように、消費の在宅化も過程は見えにくい、結果ははっきりと見えてしまう。中心市街地にとって、集客競争相手は郊外に止まらず世界中に広がる。

1章では、大分商圏と富山商圏においていずれも約5%の消費者が在宅市場を最も利用する消費の場と位置付けられていることを確認した(図表10、12を参照)。富山市の同調査では、在宅消費である広義の「通販」の利用経験を聞いている。55%が利用経験有りと回答している。利用者の1ヶ月当たり利用金額は5千円未満が62%、5千円以上が38%である。消費の在宅化を特定の一時点で捉えると、驚くような数値(結果)は見あたら

ない。では次に時系列視点から捉えてみよう。

経済産業省が2005年6月28日に発表した「2004年度電子商取引調査」によると、2004年度の企業間電子商取引(所謂「BtoB」)は102.7兆円である。これは対前年比で33%の増加である。2004年度の個人電子商取引(所謂「CtoC」)は5.6兆円である。こちらは対前年比で28%の増加であり、取引金額ベースでは2001年から3年間連続して前年度より1兆円以上増加している。個人電子商取引額が毎年1兆円以上増加し続ける要因は消費者が「見えにくい供給者論理」に振り回されていた事に気がついた点にある。個人電子商取引の普及は供給者論理から消費者論理への変転を示している。

2-1. ネット消費は供給者論理を暴く

「ネット世界は創られた虚構世界」との指摘がある。それは利用するサイト・方法によっては正しい一面もあるが、筆者は逆の一面を指摘したい。それは「ネット世界での消費は、これまで消費者に隠されていた供給者論理という事実を暴く」点である。「消費者論理」とはかけ離れた「供給者論理」にインターネットによって気がついた消費者が、利益・メリットを享受するようになった事例を以下に6つ指摘したい。

必要なものだけ、安く調達

おとり商品、威圧的対面販売の回避

消費者論理から提案

リサイクルは利益を生む

生産現場や店舗へ行かずに購入

消費判断の確実性

必要なものだけ、安く調達(バンドル提供はお断り)

個人電子商取引で最も成長している消費分野は「音楽・書籍」である(対前年比50%増)。この「音楽・書籍」は現物取引における最小取引単位は音楽であればCD1枚、書籍であれば1冊、新聞は1部である。これらは供給者側の論理(利益をあげる都合)により選定された複数の曲・記事から構成される「バンドル(bundle:束ねる)商品」である。消費者側の論理では当然に、興味ある曲・記事のみに対価を支払い入手したい。しかし、特定の曲・記事にしか興味がなくとも、最小取引単位がバンドル商品である以上、割高な価格にて購入させられてきた。それがインターネットを使う電子商取引では、音楽は1曲100円前後、書籍は1話数十円、新聞記事に至っては基本的には無料でダウンロードできる。現物バンドル商品の価格はCDも書籍も1~3千円程度である。消費者はインターネット消費を通して、供給者論理によるバンドル商品価格に比べて数十分の一の料金で調達できることに気がついた。

おとり商品、威圧的対面販売の回避

住まいや旅先を探していると仮定しよう。先ずネットで検索して候補を絞りこむことを今や誰もが実行しているが、インターネット普及以前には街の不動産屋や旅行代理店の店前に貼られた情報を見て、気になる情報があると店内に入る術が主流であった。そこで、消費者の要求を聞いた不動産屋オーナーは、よくこのような対応をしていた。「あの物件

は今さっき買い手(借り手)がついてしまった。お客様のご予算に、もうx円だけ追加してもらえれば、こんな良い物件がある」等と割高な別物件をセールスされる。意志決定に迷う消費者は不動産屋オーナーから更に、「そんな低い予算で希望物件は見つかるわけがない」等と皮肉を言われることもある。また、薄利手数料収入商売の旅行代理店には店員数が不十分であり、質問をするだけなのに数分も待たされることもある。

しかし今や、住みたい場所・旅行したい場所は先ず、ネット上で条件を指定して検索する「データベース消費」の時代である。ご希望の住まいや旅先はそんな低い予算では無い等と皮肉を言われることなく、別物件をセールスされることもなく、快適な選択が可能であることに消費者は気がついた。

消費者論理から提案

現実商店では消費者に様々な提案がなされている。衣服店で何を選ぶか迷う消費者を見つけると、店員はどれを買うべきか・色はどれが良い等と提案してくれる。飲食店で何を飲食するか迷う消費者に店員は「本日のお勧め品」なるものを提案する。この店側の提案は一見、消費者の迷いを解決する消費者に配慮したサービスに見える。しかし、この多くが供給者論理からの提案つまり、利益率の高い商品や在庫を抱えた商品など、店側が売りたい商品を全ての消費者に同一の提案をしていることが多い。そのような誰に対しても均一な供給者論理による提案に辟易していた消費者は、インターネット上では次のような消費者論理からの提案が行われていることを知る。

インターネット・サイトの多くでは商品を検索している消費者に対して、検索履歴を瞬時に分析して、その消費者が求めているニーズ・商品の候補一覧を画面に表示する。その提案表示が気にいらなければ、消費者は気軽に何度でも検索を重ねる。検索履歴が増えるほど、提案(画面表示)される商品一覧は消費者のニーズに一致するようになる。

リサイクルは利益を生む

リサイクルは消費者にとっては不要商品を引き取ってもらうなど経費がかかるものだと思われていた。特定者の不要商品を次行程で使いたい消費者を探すことを最初から放棄した供給者論理の発想である。しかし、インターネットにはオークション市場、リサイクル市場がある。共に不要になったものを出品して売却益を得る。その利益で他人の出品(中古不要品)を安く購入する。この動向は書籍や衣服を主に現物商品取引市場においても広がっている。

生産現場や店舗へ行かずに購入

インターネットでは自分の価値観に拘って世界中から最適な商品を購入できる。拘りが「生鮮品の鮮度・ブランド」であれば、生産現場である産地直送サイトを利用する。拘りが配送時間短縮であれば、スーパーのネット販売を利用すれば良い。「西友ネットスーパー」では、最寄店と同一商品を同一価格で配送してくれる。配送料は500円だが5000円以上購入すると無料になる。

拘りが価格であれば、「価格コム」等のサイトを利用する。「価格コム」サイトは商品毎に

一番安く購入できる店舗・サイトを検索・発見できる。この情報は自分が購入した商品が隣町商店で安売りしていることに遭遇することを回避できる。また、この情報を消費基準とする者が増えている。具体的には、最も安く調達できる店舗・サイトの情報を持って最寄店舗へ行き、「この価格以下であれば此处で買う」と交渉する。この動向が普及した結果、「当店より安売店舗情報を持参した方には、それ以下で売ります」等と店内に掲示する実店舗が増えている。消費の現場（小売店舗）では、ネットの先で繋がる「目に見えない仮想店舗」がライバルになっている。

消費判断の確実性（一方通行な自画自賛広告の排除）

飲食店等を探す場合、インターネット普及以前には「ガイドブック類の書籍」で検索していた。これは供給者（飲食店）側が広告費を支払い、供給者側に都合良いことばかりを記載することが多い。インターネットを手にした現代消費者は、広告主を過剰に美化する自画自賛型の有料広告を信じなくなっている。信用・重視するのは無料広告である。消費者が実体験に基づいた評価を発信するサイトが消費基準とされるようになっている。この動向が普及した結果、消費財メーカーでは「アフリエイト」を導入している。「アフリエイト」は消費者個人サイトで発信する情報経由で売上に結びついた場合、メーカーが情報発信者に手数料を支払う仕組みである。

2 - 2 . まちづくり関係者が発信する情報

広告情報には広告主が対価を払ってマスメディアに載せる有料広告と、インターネットを主媒体に消費者の体験や見聞で自然に広まる無料広告がある。インターネットを手にした現代消費者は、広告主を過剰に美化する自画自賛型の有料広告を信用せず、無料広告が消費基準になっていることを先述した。ここで問題は供給者にとって、無料広告の実践は容易ではないことである。特に地方自治体など行政機関には無料広告を実施するノウハウは乏しく、無料広告の重要性を認知できていないケースも目立つ。例えば、行政が中心市街地・観光地における集客の目玉として創った公共施設を宣伝している媒体は、行政作成パンフと有料広告だけという事例が多い。また、行政自らのホームページで発信する「観光情報、まち巡り情報」には良いことばかりが書かれている。そういう有料広告を信じて時間とお金をかけて観光地へ行ってみたら「がっかり」した消費者は、その憤りをインターネット上に「がっかり名所」等とタイトルをつけて、「xx(地名)に行っても、がっかりするだけで時間と金の無駄」などと綴っている。

観光関係読者の方は試しに、検索サイト「グーグル」を使って「がっかり名所」を検索してみるとよい。2万件前後のコンテンツを確認できる。地域自慢の集客施設・公共施設が消費者からどのように評価されているか事実を知るには調査費を使って郵送選択式アンケートをするより、「がっかり名所」等インターネット上に綴られた本音の酷評に耳を傾けると良い。

多くの消費者から酷評されるということは換言すれば、多くの消費者に一度は消費され

た証である。では、一度も消費されるに至らない地域はどうすればよいか。

インターネットを主としたデータベース消費では、消費者に強い想起がない限り一切の関係は生まれない。想起されたキーワードを使ってグーグルやヤフー等で検索しないと、消費者の選択候補に辿り着けない。データベース消費に限らず、情報過剰時代は消費者の脳裏・欲望の上位にヒットしないと検索してもらえない。街を歩いていても同じである。普段から関心の上位に無いものは全く無関心、無反応である。無関心では悪い事にも良い事にも反応してもらえない。人にとって無関心つまり無視されるのは一番辛い仕打ちである。それと同じことが今、都市で起きている。

データベース消費は弱点と長所が表裏一体である。例えば、現実に街を歩いていれば、気になる情報や行列を見ると、つい入店したり行列に並んでしまうこともある。それで不動産屋での事例のように、不愉快な思いをすることもあれば、逆に良い思いをすることもある。現実世界では、見聞したくないものによく遭遇する。しかし、そこから新しいキーワードが想起され、新たな検索に繋がる。

この強い想起を促すのはブランドである。ブランドは一つのカテゴリーに少数しか存在できない。例えば、首都圏から気軽に行ける避暑地のカテゴリーで言えば軽井沢が圧倒的にブランド力が高い。首都圏からの避暑地カテゴリーで新規参入、つまり軽井沢と全く同じコンセプトを真似しようとしても成功はおぼつかない。そこで、付加価値や差別化をつけて新しいカテゴリーを創造することが必要となる。

例えば、軽井沢は首都圏在住の多忙な消

費者が喧騒や高温多湿から開放される避暑地としてのブランドを築いた後、新しい付加価値ブランドを形成している。1章で触れた軽井沢のアウトレットモールはセレクトショップの質量が非常に優れている。1章で触れた富山市民の衣料品に関する県外消費比率10%の多くは、この軽井沢にあるアウトレットモールに向けられている。軽井沢は車で90分圏にある消費力の高い都市に「買い物のまち」という新しい付加価値情報を発信することで、新しい付加価値ブランドを形成することに成功している。

2-3. アメリカの動向

アメリカ労働人口の3割に相当する約4500万人が在宅勤務者(アメリカでは「モバイル・ワーカー」と言う)。そのうち、3割は完全在宅勤務者(フル・モバイル・ワーカー)である。アメリカでは、モバイル・ワーカーの多くが郊外に住み、彼らの所得は中心市街地居住者のそれより格段に優れている。郊外に住む高所得者による消費の在宅化は「消費の郊外化・在宅化」を更に加速する。郊外の自宅とその周辺という限られた行動範囲内で、豊かな人生を過ごせるかもしれない。それを証明するような社会実験が行われている。

2000年1月1日から同年12月31日までの1年間、アメリカのテキサス州ダラスに住む26歳男性が自らの名前を「ドットコム・ガイ」と改名し、これまでに行っていた全ての所用をインターネットで行い、自宅から一步も出なくても不自由なく生活できることを「証明」した。「証明」したとの表現は、テキサス州が相応の投資・成功報酬を予算化して実施した社会実験であるからである。

仕事は勿論、生活に必要な物品購入から支払の全てをドットコム・ガイはネット上で完結した。それだけでなく、メールを含むインターネット上で既存友人と会話を楽しみ、新しい友人と出会い、世界中の風景を見ることもできた。彼は自宅から一步も出なくても不自由・不便なく生活できることを「証明」した。それと同時に彼は以下のように貴重な提言をしている(以下は2001年1月10日「朝日新聞」からの抜粋である)。

「情報化社会では、いずれ人は人との交流を断ってしまうのではないかとされているが、私が一年間生活して感じてしたのは「人恋しさ」だけだった。親友の親が亡くなった時、葬儀に参列するか否か随分と悩んだ。しかし、多くの人が期待するこの企画(社会実験)を中断することはできず、出席は見合わせた。その後、罪悪感に長い間苦しめられた。毎日外に出て、だれかと会いたいと思うのが人の本能。私はこの挑戦を通して、その社会(人が人との交流を断ってしまう情報化社会)は絶対に訪れることはないと確信した。」

アメリカでは「消費の在宅化」はインターネットだけではなく、ホームパーティも盛んである。昔の私事で恐縮だが、以下はアメリカ訪問時に経験したホームパーティの話である。

ホストはパーティを盛り上げる為、料理と演奏の専門家を(有料で)招いていた。聞けば、この専門家達は地元市民で、リタイアした後に趣味と実益を兼ねて楽しんでいる方やプロミュージシャン目指す若者である。ホストファミリーはその料理と演奏で招待者をもてなす。一方、専門家達は自らの趣味で実益を得な

がら地域住民との交流を楽しむ。料理食材は地元生産者から鮮度の高いものを調達する。この仕組みは日本人が仕事関係者と大都市資本の居酒屋を利用するのに比べると、消費が地域経済内で循環し、地域経済への波及効果が高い。そして何よりも、交流が開放的である。

2章最後に、インターネット消費の傾向を出店者側視点から捉えてみたい。インターネット上の仮想商店街「楽天市場」には、携帯電話経由の電子商取引だけで月商1億円を超える店がある。出店者は月当たり約5万円の経費さえ払えば、現実商店と違って店員を張りつけることなく年中無休24時間営業が可能となる。ここで物販業に限定して、出店をチャレンジしたいと思い立った者が、次のどちらを出店場所として選ぶか考えてみよう。月々僅か5万円の経費で月商1億円も可能なインターネット仮想商店街に出店するか、地方都市中心市街地で人通りの少ない商店街の空店舗を活用したチャレンジショップに出店するか。

出店者側の視点からも解るように、地方都市中心市街地において物販を賑わいの核と位置付けることは、出店者を集めるにしても消費者を集めるにしても非常に困難である。地方都市中心市街地活性化の核となる空間は、ただ「もの」を売る物販ではなく、スロー風土を媒介とした交流空間を形成したい。

3章 . 供給者論理から消費者論理へ

消費者はインターネットを通して、消費者論理とはかけ離れた供給者論理に気がついたことを2章で触れた。3章ではこの着眼点から以下を考察したい。

供給者論理(生産からのアプローチ)では消費は喚起できない。

金融からのアプローチでは地方都市には実需・活性化は生まれない。「まちは金融商品にあらざ」である。

3 - 1 . 供給者論理と消費者論理

経済に関わる行為は「消費(需要)」と「生産(供給)」の両面から考え、互いを結びつける機能が求められる。例えば、「もの」の生産と消費に関する行為は「ものづくり」という「生産からのアプローチ」に対して、「もの消費(英語で言う「マーケティング」)」という「消費からアプローチ」が存在する。

この関係を「都市(まち)」で考えてみよう。都市(まち)の生産と消費の関係をみると、「まちづくり」という生産からのアプローチは多用されている。一方、「まち消費」という消費からのアプローチやそれに類する言葉はあまり聞かれない。都市(まち)は何やら造る(生産すること)に一生懸命で、消費してもらうこと、生産と消費を結びつける枠組みづくりはあまり意識されていない感がある。

「ものづくり、もの消費」の関係を考える事例として、ここでは「パソコン」を取り上げる。パソコンの生産は従来型生産者(IBMなど大手メーカー)が古くから自社工場で生産し

て、東京秋葉原等の表通りに集積する量販店を通じて「パソコン(完成品)」を消費者に流すシステムが確立していた。ここ数年の間に、そこへ新しい生産者が参入した。新規参入生産者はもともと生産者であるのではなく、メーカーが定めた「枠組み内」で消費を求められる現状システムに満足できないでいた消費者である。消費者の不満ニーズを察知した者は、同じ秋葉原の裏通りに「パソコン・パーツ(部品)店」を集積させていった。従来生産者に不満を抱く消費者は、そこでパソコン・パーツをみつくりて自宅へ戻り、パーツを組立てパソコンを生産する。最初は自分用に生産していたが、オークション等で消費者に販売(流通)する者が出現し、その仕組みは急速に普及した。流通量が増えた結果、流通価格は数年前の数分の一にまで急落する。従来型生産者は利益を確保できなくなり、IBMはとうとうパソコン部門を中国企業に売却するに至る。

従来型生産者が事業継続できなくなった最大の要因は、従来型生産者が消費者ニーズに気がつかなかった点、気がついてもらえなかった点にある。つまり、生産者は「消費者論理」から考えず、「供給者論理」だけに固執したわけである。消費者は従来型生産者や従来型流通業者にニーズを伝えてもニーズは全く実現できないことを知ると、自らが生産者となり好みのパソコンを造り始めた。自ら造ってみると、従来型流通業者から買う値段の数分の一で、しかも好みの機能を網羅したパソコンが造れることに気が付いてしまった。

この枠組みは「街(商店街)づくり」と「リゾート地づくり」に置き換えることができる。従来型生産者(商業者とその管理者たる行政)が

定めた「枠組み(中心市街地)内」で消費を求められる現状システムに満足できない消費者は数多く存在した。しかし、消費選択肢が少ない場所(主に地方都市)に居住する消費者は不満を抱きながらも既存枠組み(中心市街地)内で、前向きとは言い難い消費をせざるをえなかった。

従来型生産者が「消費者論理」からのアプローチをせず、「供給者論理」からのアプローチに固執している間に新規参入者が出現する。新規参入者である郊外大型商業施設とインターネットは消費者ニーズに応える努力を惜まず、消費の郊外化・在宅化は急速に普及する。IBMがパソコン事業を継続できなくなったのと同様に、多くの中心市街地商業者が事業継続を断念している。

リゾート法に基づく「リゾート地づくり」が上手くいかなかった最大要因も「消費者(の立場)からのアプローチ」をせず、生産者からのアプローチのみに固執した点を指摘したい。リゾートを消費者として消費する体験・意欲の乏しい生産者が、リゾートでの過ごし方を知らずに、生産者として入手できうる資料だけを頼りにリゾート(施設)づくりを進めてしまったことである。

地方都市中心市街地における消費の活性化要件を探る場合、新規生産者の規制などに表れる「生産者(者の立場)からのアプローチ」よりも先に、「消費(者の立場)からのアプローチ」から始めると良い。

「消費(者の立場)からのアプローチ」が出来ているか否かは、生産者が消費の現場で起きている現象や消費ニーズをどのように捉えるかに表れる。例えば、従来型生産者が消費ニーズに対応できない場合に挙げる理由

は「消費の多様化」である。これは「ものづくり領域」と「まちづくり領域」で共通している。消費が本当に細微にわたって多様化しているならば、生産者が対応しきれないのも無理はない。逃げの理由としては実に巧妙である。ここでは「消費(者の立場)からのアプローチ」を始めるうえで、先ず「消費の多様化」の事実に向っておこう。

経済学者「ライベンシュタイン氏(H.Leibenstein)」は消費を「外部性アプローチ」から次の3つに分類している。

バンドワゴン消費：周囲の人が所有しているから(流行だから)同調しないと周囲に負い目を感じる同調心理から生まれる消費。需要は周囲の所有度・認知度・流行度が高まるほど増加する。

スノップ消費：周囲・他人とは違うものが欲しい個性重視心理から生まれる消費。希少性・個性こそ重要で、需要は周囲の所有度・流行度が高まると減退する。

ブランド・サプライヤーが数量限定や特別仕様品を仕掛けるのは、この効果を狙っているもの。

ヴェブレン消費：周囲に自分の地位・名声を見せびらかしたい顕示性心理から生まれる消費。需要は(本人や商品の)顕示性が高いほど増加する。

階層社会を前提に生まれた理論だが、日本でもバブル時代に特定層が競って高級外車に群がったことは当例にあたる。

個別の消費が上記3つのどれに分類されるかはケースバイケースで一概には言えない。

しかし、少なくとも日本の従来型生産者が逃げの口実で多用する「消費の多様化」は3つのうち「スナップ消費」に相当する。

ここでは、おしゃれに関心ある女性がお洒落心を充たすための消費が多様化しているかを検討したい。この消費者層のこの消費は最も高い消費力(購買力)をもつと位置付けられている。この消費が細微にわたって多様化していることが事実であれば、地方都市中心市街地にこの消費者層を誘引することは困難である。しかし、それほど多様化していないのであれば、地方都市中心市街地にこの消費者層を誘引することは十分に可能と考えられる。この検討材料として、NEWSWEEK(2002年10月2日付)の記事を以下に引用する。

ルイ・ヴィトンの日本法人「ルイ・ヴィトン・ジャパン」はルイ・ヴィトン総売上の約1/3を占める。残りは欧米等での販売だが、そのうちの約半分を日本人観光客が購入しており、ルイ・ヴィトン商品の世界流通量の6割強は日本人に買われている。一人で100点以上所有する熱烈なヴィトン・ファンを含め、今やルイ・ヴィトン商品を所有する日本人は約2000万人である。

この記事が報道されてから約3年半経過している。地方都市在住の女子中高生が郊外商業施設内でルイ・ヴィトン商品を買求める現在、ルイ・ヴィトン商品を所有する日本人は2千数百万人に増加していると推測されている。おしゃれに関心ある女性の過半がルイ・ヴィトン商品を所有していることになる。この消費動向は消費の多様化を示す「スナップ消費」ではなく、消費の同調化を示す「バンド

ワゴン消費」である。

日本における「バンドワゴン消費」の普及過程は、多くのジャンルで日本最初に流行する都市(東京)で普及したものが次第に地方都市へ波及していく構図が一般的である。この場合、生産者(供給者)に求められる機能は東京で流行しているものが何かという情報を発信し、その商品を取り扱うことである。つまり、消費は多様化してはいないが、供給者(小売業者)がその機能を遂行するにはライセンス契約や業務提携が必要となる。そのような対応を怠けて「消費の多様化」を逃げの口実としていた従来型供給者に代わり、郊外商業施設とインターネットがその対応を着実に遂行している。

3-2. まちは金融商品にあらず

商業施設の供給者を資金供給者(投資家)とした場合、彼らが期待するものは「都市の活性化」ではなく、「投資利回り」である。彼らにとってその施設の位置付けは「金融商品」であり、施設立地は利回りの高さを確保できる場所が選ばれる。その結果、商業施設の規模が大きくなるほどに、立地は大都市と地方都市郊外に集中し、中小規模地方都市中心市街地は選ばれないのが実状である。中小規模地方都市では、郊外は大都市中心市街地以上に金融商品価値は高いが、中心市街地は金融商品としては適していないことを示している。

中小規模地方都市中心市街地の再生・活性化を図るとの視点から、ここで何に注目すべきか。投資家が「まちの施設・資産は金融商品」と位置付けて、都市施設に投資という経済行為を成すのは当然の流れである。し

かし、まちづくり関係者が都市の再生・活性化を目的に、「まちの施設・資産は金融商品」と位置付けて、事業スキームを構築する発想とその弊害に注目したい。まちづくりに投資家資金を活用すること自体、何ら問題はない。利用者・消費者が望む方向で活用されるのであれば、むしろ望ましいことである。しかし、そのスキームが投資家論理で構築されることは危険である。投資利回りを上げるには主に次の3条件が考慮される。

立地の規模は大きく

立地の地価は安く

テナントは実績の高い大資本小売事業者が選ばれ易くなる。この3つの条件を追い求める結果が郊外大型商業施設である。

都市を金融商品と見立てた場合、大都市中心市街地では投資利回り(採算性)を上げるには建物の高さを拡大(例えば、容積率緩和)する事業スキームがある。郊外では、建物の面積を拡大するほど投資利回りを確保できる。これを出店規制施策で店舗規模10000 m²以下に規制しても、それ以下の店舗規模で高い利益をあげている小売事業者が既に多く存在していることから、投資利回りは十分に確保できるだろう。つまり、規制に高い効果は期待できない。

一方、中小規模地方都市の中心市街地では、建物の高さ・面積を拡大する需要と供給が低い。需要が低いのに高層ビルを造れば、1章事例の富山市のように、空室有りの中高層ビルが景観を破壊してしまうだろう。

4章.「スロー風土」事例

消費の視点から都市計画・都市づくりを考えている筆者は都市を歩いていると、つい歩行者を観察してしまう。中小規模の地方都市中心市街地を歩く機会があると先ず、若者を探してみる。行き交う人の数がまばらな中で若者はほとんど見かけないからである。たまに若者を見かけると珍しいものを見つけたように嬉しくなって彼らに注目する。彼らは歩きながら、もしくは自転車に乗りながらであっても携帯電話の操作に夢中である。彼らは都市の真中に居ながら、都市の風景はおろか目前で起きていることにすら関心が無く、関心の在り処は携帯電話の先に繋がる世界だけのように見える。この光景を「危険だから」という視点で問題にするのは別の方に任せ、筆者は次の視点から問題提起したい。

この都市では「歩いて暮らせるまち」を街づくりのコンセプトに掲げている。市役所は都市真中にあるが、職員の多くは車通勤のようである。また、昼休みには庁舎内の食堂や売店に昼食を求める列ができる。「歩いて暮らせる」ことを市民に求める彼らは一体何時、まちなかを歩いているのだろう。彼らは庁舎から出て数分も歩けば次の光景を目にしているはずである。都市の真中において、そこを歩く若い消費者達は、都市真中を歩くことが楽しい様子には見えない。むしろ、都市は自宅や職場等の目的地へ行く過程にすぎない「しかたなく通行する場所」だから、暇つぶしでネット世界に繋がりを求めているように見える。

「都市が交流空間という舞台を喪失したのか、ネット世界を手に入れた消費者が都市への関心を喪失したのか」。そのいずれにして

も都市計画・都市づくりには何らの対応が要求される。その出発点が3章で指摘した「供給者論理」から「消費者論理」へ発想を転換することである。

「歩いて暮らせるまち」を消費者論理からアプローチすれば、関心の低い空間では僅か100mであっても「歩きたくない」消費者の動向・心理を先ず把握したい。高齢者は勿論、若者の一部にも100m歩くと疲れると言う者が増えている。例えば、預金を出し入れする場合、100m先に自分の取引銀行があっても、105円の手数料を支払ってでも目のコンビニエンスストアや他銀行無人店舗を利用する者が多い。また、オフィス労働者が昼食をとる場合、数分歩く先に商店街があっても、商店街には行かずにオフィスビルの内部や近接のコンビニエンスストアを利用する。こうした消費者が増加している効率化社会・高齢化社会を踏まえれば、都市真中において「歩いて暮らせる」と供給者自身が怠る苦行を消費者に強いるよりも、「歩きたくなる空間づくり・仕掛け」を施すことが先ず求められる。4章では、その「歩きたくなる空間づくり・仕掛け」を、「スロー風土」を活用して実現している以下の6つの事例を考察する。

1. 高知市の街路市
2. 福岡市の裏通り
3. 裏通りも楽しい「小布施」
4. 感交地「美山」
5. メイン州ポートランド市
6. いわき市スパリゾートハワイアンズ

4 - 1. 高知市の街路市

県庁所在都市の真中(中心市街地)で、最も効率的ではないスロー風土を保存・活用しているのは高知市の街路市であろう。高知市の街路市は1690年に始まり、316年の歴史を重ねている。

街路市とは公道上で、市民等が地元自治体(高知市)の管理・運営のもと「市」を開く行為(以下、開市と言う)である。開市の呼称は「朝市」もしくは「日曜朝市」が一般的である。「日曜朝市」という呼称は、開市時間帯が朝だけ、開市曜日が日曜日だけに限定されていることを示している。それは、日曜日午前中であれば車両もしくは歩行者の通行量が少なく、道路使用許可を得られることの表れでもある。このように、開市は全国的にはほぼ、日曜日の午前中に限定されている。しかし、高知市の街路市の場合、開市時間帯は朝だけに限定されず、日の出から日没1時間前までと長い。また、開市曜日は日曜日に限定されず、月曜と水曜を除き週に5日も開市されている。なかでも、日曜市は高知城から東に伸びる追手筋の1300m強に、600近い出店があり日本一の規模を誇る。このように、高知市では他都市の「日曜朝市」等と違い、大規模な市が、週に5日、陽の出ている時間帯にわたり開かれている。

このように長い時間帯にわたり、開市できるのは街路市が高知の風土・フードを生産する供給者と消費者を繋ぐ交流の場として位置付けられているからである。この交流の場は供給者と消費者の双方に複数のメリットを与える。先ず、供給者(出店者)の過半は高知県在住農家である。農業者は従来、作る楽しみしか味わえなかったが、売る楽しみと都

市部消費者と交流できる楽しさをも味わえる。消費者のメリットは先ず、産地直送の新鮮な商品を安く調達できることである。そして、普段出会えない農家の人と交流できる楽しみがある。このように街路市は供給者と消費者の双方に開放的な交流ゾーンである。

昭和 30 年代、街路市は存続の危機に直面する。道路渋滞と歩道通行者増加を機に、効率的に早く歩きたいビジネスマンやドライバー等から街路市廃止論が噴出した。高知市では「高知市日曜日調査協議会」を発足し、交通量調査や市民意向調査を行った。その結果を踏まえ、高知市日曜日調査協議会は昭和 39 年に高知市長宛へ次の答申を提出した。「歴史的な存続意義からも貴重な観光資源であり、希少価値は無形文化財に匹敵するもので、可能な限り存続させるべきである。」

都市の真中を「歩きたくなる空間づくり・仕掛け」という視点から街路市の位置付けを整理しよう。先ず、週に決められた曜日に 1 日だけ出店すればよい点に注目したい。出店者からみると、経済的にも時間的にも気軽に出店できる。週に 1 度の気軽さであれば、将来の店舗営業を志す者、あるいは高齢者や女性でも就労が可能である。事実、図表 13 で解るように街路市の出店者は年齢別では高齢者(60歳以上)が、性別では女性がそれぞれ約7割を占める。次に、消費者からみたメリットは曜日毎に違う都市風景・7通りの消費を楽しむことにある。今日は何を売ってるか、私も来年には出店してみようか度の期待感・関心を歩行者にもたせる仕組みがある。

街路市は行政側にも次のメリットがある。先ず、中心市街地に賑わいと魅力を生むソフト的な施策となる。そして、道路占有料収入

が自治体の財源を豊かにする。高知市は財源目的には実施していないが、街路市は重要な観光資源であり、中心市街地に賑わいと魅力を生む交流資源となっている。

西欧ではパリのストリート・カフェに代表されるように、街路や広場など公共空間におけるショップ活用が進んでいる。公共空間を市民同士あるいは観光者を含めた交流の場として積極的に活用している点は高知市も同じである。パリでは更に、ストリート・カフェ等の利用料収入が市税込総額の約8%を占めると言われるように、西欧では公共空間におけるショップ活用は都市の観光資源・交流資源であり、自治体の財源としても位置付けられている。

日本では街路市を日曜朝市以外の時間帯に定常的に開市している都市は未だ非常に限られている。それは道路関係法の許可(道路法の道路占用許可、道路交通法の道路使用許可)を得ることが難しいからである。この問題をクリアするには次のような対応策が考えられる。

「高知市の街路市」が310年以上の歴史を重ねてきたように、「社会の慣習」として定着させる。もしくは、公共空間におけるショップ設置がパリなど西欧都市と同様に「公益上」欠かせない存在であることを広く認識してもらおう。これは道路交通法による道路使用許可基準(同法第77条第2項の「現に交通の妨害となるおそれはあるが公益上又は社会の慣習上やむを得ないものであると認められるとき」)を考慮している。

後述する「福岡市の屋台」のように、屋台営業者数百名が組合として組織化(結集)し、行政と粘り強く交渉を続けて営業権を得る。

なお、高知市の街路市においても、開市者は数百名規模で組合化している。

構造改革特区にて、道路の使用・占有の規制緩和を行って公共空間活用を推進する。

「徳島市のボードウォーク」ように、道路関係法の及ばない河川・公園用地を快適な歩行空間として整備した後に、公益性の高いショップ活用を推進する。

図表 13 高知市の街路市

13-1 街路市の概要

開市曜日	開市場所	延長距離 (m)	出店者数	道路占用料
日	追手筋	1315	582	400 円
火	上町4~5	249	76	290 円
木	県庁前	279	120	
金	愛宕町1	233	76	
土	上町3	52	14	

13-2 街路市出店者の年齢分布

年齢	80歳以上	70歳代	60歳代	59歳以下
	8%	33%	27%	32%

13-3 街路市出店者の性別分布

性別	男性	女性
	31%	69%

13-4 追手筋での日曜市風景



出典)1~3の表は高知市街路市係 2003年4月作成資料、4は高知市 Official Web 注)出店者数は2002年度の定時出店者と臨時出店者の合計である。道路占用料は占用面積1㎡につき1箇月の料金である。

高知市事例に学ぶ都市再生の着眼点

供給者(農家)と消費者(都市居住者)を繋ぐ仲介機能を行政が担い、両者が交流する場として公共空間を活用する。インターネット最大の強みは、多数の供給者と消費者を容易に繋ぐ仲介機能にある。現実都市では公共による仲介機能と公共空間活用機能が欠如するなか、高知市の仲介機能と公共空間活用は注目に値する。

街路市は中心市街地歩行者に関心をもたせる仕組みとして有効である。開市は曜日毎に出店者が変わり、同一出店者でも季節毎に出品が変わる。今日は何を売ってるか、私も来年には出店してみようか度の期待感・関心を歩行者にもたせる仕組みがある。

取引過程での無駄話を許容することで、会話・交流を促進する。効率を優先する商業施設、あるいは意欲の低い商店街では消費者と業務以外の会話をしない(できない)店舗が多い。山村居住者(農家)は都市情報に関心があり、都市居住者は山村情報に関心がある。街路市は取引過程で興味ある情報交換を行い、その交流が消費を促すきっかけとなる。

4 - 2 . 福岡市の裏通り

図表9「九州の消費者行動～福岡一極集中は進むのか～」で解るように、福岡市は広域から多くの消費者を吸引する。その要因として大型商業施設の集積に注目する向きが多いが、筆者は以下三点に注目している。

セレクトショップや大型商業施設が集積する表通りだけでなく、裏通りも歩いて楽しい。

表通りと裏通りが歩ける範囲にコンパクトに集積している。

福岡の裏通りは誰もが気軽に利用できる「屋台通り」と、消費力が高くない若者が楽しめる「ストリート」が混在している。

福岡の表通りにはセレクトショップや大型商業施設が集積している。これは出店者側から見れば、福岡の表通りには資本力やブランド力に優れる企業しか出店できにくいことを示している。よって、消費者から見れば表通りではお金をかけない楽しみ方が限られる。この出店者側の制約と消費者側の制約の双方を解消する場が「裏通り」である。大名地区など福岡の裏通りには、資本力と知名度には欠けるが意欲と個性のある地場の商店・個人が主に店を出している。ただ、商店と個人が出店場所に裏通りを選ぶ理由は若干異なる。商店が裏通りに出店する理由は、表通りに出店できる資本力に欠ける、もしくは表通りでは「投資利回り」を確保できないからであることが多い。

一方、若者を中心とした個人は「投資利回りや収益の多寡」よりも、自分の個性を發揮したり夢を実現することを優先する。それは裏通りの店舗業種にはっきりと表れている。

店主個人の感性・流行センスを發揮できる衣服店や雑貨店が圧倒的に多い。カフェや美容院がそれに続く。いずれも取引(サービス)過程で、店主と消費者の会話が弾む「交流型業種」であることも裏通りの特徴である。若い消費者は自分と同年代の店主、あるいは自分と同じような夢や感性をもつ店主と交流することは楽しく、その店主への共感が取引成立やリピート(再訪問)に発展する。

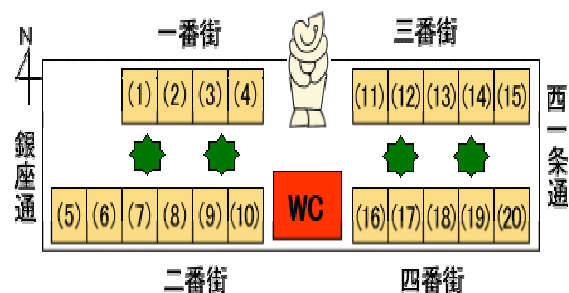
裏通りのもう一つの顔、屋台もまた店主と消費者が交流する場である。屋台に通いつめると「いつものやつを一杯」と言うだけで、カウンター向こうの店主と通じ合える。西欧のカフェやパブでは、そこへ通ううちに顧客同士が自然発生的に会話を交わす「自然発生的コミュニティ」が見られる。一方、日本では人の紹介を通じた「紹介型コミュニティ」が主である。よって日本では、カウンターは「出会いと交流の場」に相応しい。屋台の他に、すし屋・焼き鳥屋・ラーメン屋等がこれに相当する。そこではカウンターを舞台として、まず店員と顧客の間にコミュニティが生まれる。その後、店員を介して「紹介」という形式を踏んで、顧客同志のコミュニティに展開する。この「屋台カウンター」の集積を、まち再生に生かす事例が全国に数多く見られる。その代表事例は帯広市の「北の屋台」である。

北の屋台は2001年7月、北海道帯広市の中心市街地にオープンした。JR帯広駅から徒歩5分もかからない好立地にありながら、北の屋台オープン以前は駐車場として利用されていた。その理由は、図表14で解るように、土地形状が東西に細長い長方形で、用途が限定されることである。このデメリットはアイデア次第では安く借地

できるメリットとなる。細長い土地を一本の街路と見たて、街路の両側にカウンター式飲食店を20店並べると、そこに縁日の通りのような賑わいが創出された。北の屋台の月間来店者数は夏場で2万人以上（一店あたり月に千人以上）氷点下の寒さとなる冬場でも1万人以上である。

「北の屋台」の成功は、形状の悪い土地が空地・駐車場として放置される中心市街地の再生・活性化対策に一石を投じるものである。

図表 14 北の屋台 配置図



出典) 北の屋台 Official Web

福岡市事例に学ぶ都市再生の着眼点

裏通りを「交流の場」と位置付ける。裏通りは車両通行ニーズが少ない点に注目し、車両通行止め施策等を併用して、「歩いて交流できる場」を整備する。そこには屋台、若者に支持される雑貨店・衣服店・カフェなど「交流型業種」を集積する。地方自治体は空店舗を埋めることを逸るあまり、交流を促進しない「投資利回り・収益重視の店舗」は裏通りには勿論、商店街空店舗にも誘致しないことを考慮したい。

屋台などカウンターは世代と地域を超えた開放的な交流空間である。

裏通りなど、若者個人の個性・感性を發揮できる店舗を集積することで、都市真中に若者が集まる交流空間を形成する。

4-3. 裏通りも楽しい「小布施」

長野県小布施町は「江戸の画狂人」と称された「葛飾北斎」が惹かれたスロー風土を活用して著名な観光地になっている。葛飾北斎は晩年に画業の集大成を図る場所として小布施を選んだ。葛飾北斎は80才代の老体に鞭をうち碓氷峠を越えて小布施に入ること4度、岩松院の天井画など多数の名画を残したと語り継がれている。そのストーリーが美談として語られるほどに、小布施は「名画になるほど美しい風景・まち並みがある」という風土を醸成する。その風土を観ること(観光)に加え、小布施町では官民一体でスロー風土を「食べる、学ぶ、歩く」観点から整備している。

民の役割は栗菓子の老舗「小布施堂」等が食の分野で担う。小布施堂は小布施が栗の生産地であることから、栗菓子・栗料理の食の名産品から栗レンガ・栗染めの反物の特産品まで手がけている。

官の役割は北斎館などの美術館や岩松院など学ぶ施設の整備、それら施設を結ぶ裏通りの整備である。小布施の裏通りは小布施の特産である栗の木の角材を敷き詰めた「栗の小径」として整備されている。小布施の裏通りには次の特徴・目的がある(図表 15「栗の小径」を参照)。

- ・名画になるほど美しい小布施の風土を感じとれる自然さ
- ・石のベンチなど休憩と交流に使えるスペースの確保
- ・譲りあわないとすれ違えない程度の幅員

図表 15 小布施の「栗の小径」



出典)小布施町 Official Web

小布施の裏通りを歩くと、風土を視覚・聴覚で感じとれることに加え、栗の木の優しさが足から伝わってくる。その風土の温もりを共感する地域住民、観光客が狭い道をすれ違う時に挨拶・会話が生まれることを期待した仕掛けである。

最後に、一人のアメリカ人女性が地元の人が見落としていた「蔵」という地域資源を発掘し、風土に育て上げた事例を紹介する。そのアメリカ人は「セーラ・マリ・カミングス氏」である。彼女は長野五輪のスタッフとして1993年に来日して長野に滞在した。彼女はその折、小布施の風土に魅せられて、アメリカには帰国せず「小布施堂」に就職した。そこで彼女は当時、地元では見向きもされず取り壊す計画にあった「蔵」の保存を訴え、「蔵」を改造したレストラン「蔵部」を開業させる立役者となる。彼女はこの功績等が評価され、「日経ウーマン・オブ・ザ・イヤー2002」の大賞を受

賞した。

レストラン「蔵部」が小布施の新名所となった事実は、地元の定住者である供給者(観光サービス業者)が価値を置く風土と、外から消費者としてやってきて住み着いた移住者が惹かれる風土にはズレがあることを示している。これは「提供者論理」を改め、「消費者論理」から街づくりを行うことの重要性を示唆している。こうして小布施はスロー風土を「観食学歩」の要素を兼ね備え、今では年間約120万人の観光客が訪れている。

人気観光地の主要課題として、客の数は多く増加傾向にあっても売上には結びつかず、むしろ減少傾向にある点である。しかし、小布施町が整備した有料入場施設は、他都市のそれがバブル時代から軒並み半減しているなか、小布施町の主要有料入場施設入場者は着実に増加している。

図表 16 小布施の主要有料入場施設の入場者数推移 (単位:人)

	北斎館	岩松院	高井鴻山記念館
1985年度	131,777	51,580	10,395
1990年度	247,948	108,978	80,680
1995年度	337,704	158,861	92,341
2001年度	337,260	226,358	93,737

出典)小布施町「美術館等入館者調」

小布施事例に学ぶ都市再生の着眼点

スロー風土を多くの視点(観る、食べる、学ぶ、歩く)から活用する。食施設(飲食店)は地元資本の民間事業者や個人の発意・資金を活用する。学施設は行政主導で整備することで、官民連携を図る。

裏通りは各施設を車や徒歩で移動するだけの「通過」点でなく、地元住民・観光客間の交流拠点と位置付ける。その為には単に人工的・無機質な施設を設置するのではなく、五感を使ってスロー風土に共感しあえる仕掛けを施す。

地域内供給者が価値を置く風土より、地域外消費者が価値を見出す「スロー風土」を重視する。また、地域外の高齢者画家や異国女性がスロー風土に惹かれて歴史に残る活動を展開した物語性を活用する。

4 - 4 . 感交地「美山」

京都府美山町(2006年より南丹市)は人口減少が著しく、1955年の約1万人から5,600人とほぼ半減、高齢化率も32%と高い。町の北集落は約50世帯、このうち38棟が築100年以上の「萱葺き屋根」であり、平成5年12月に国の「重要伝統的建造物群保存地区」に指定される。美山町は京都駅から北へ約40km、丹波山地のなかにある小さな町へのアクセス手段は車に限られる。この集落に年間50万人以上の観光客が訪れる。美山町北地区は地域の財産であるスロー風土を保全・活用しながら、技術継承と生活基盤確立をも図っている。

美山の成功要因は行政支援もあるが、地域住民と大都市居住者の連携・交流が育んだものである。両者が美山町を観光地ではなく「感交地」と呼ぶのはその表れである。各コミュニティの連携・役割分担は次のように整理できる。

「有限会社かやぶきの里」は集落内で営業していた飲食店・物販店・民宿など観光客へのサービス業店舗を統合し、それを一元管理している。スロー風土を保存・活用するには住民がそこに住み生活し続けることが必要である。それには住民に雇用、そのために必要な教育を提供することが求められる。その役割を担うのが住民出資で設立した「有限会社かやぶきの里」である。雇用と教育の対象は古くから住む定住者に限定せず、Iターン・Uターンの移住希望者を町外から積極的に募る。萱葺き技術を継承するため、Iターン若者には地元棟梁による指導等で後継者を確保している。

「美山ふるさと株式会社」は美山スロー風土を保存・活用する中核コミュニティである。美山に限らず人気化した観光地には、中央大資本が利益だけを求め、地域の風土やコンセプトとは無関係の全国一律店舗を出店しようとする。美山にも不動産を買い漁ろうとする業者が現れた。そこで町内不動産を管理する等を目的とした「美山ふるさと株式会社」を設立した。町内の不動産取得には次のような条件がある。

- ・移住を目的に、美山に四季それぞれ4回訪問してから決めること(この条件により、一時的な利益追求業者には遠慮してもらう)
- ・子供がいること(この条件により、過疎化に歯止をかけ、地域発展を持続可能なものとする)

「美山名水株式会社」は居住者増加に伴う新たな雇用の場と位置付けられる。特産品の開発・PRは「美山ふるさと株式会社」が

担当するが、名水「美山の水」やその関連商品を開発・生産するのが「美山名水株式会社」である。

「かやぶきの里・美山と交流する会」は美山居住者と大都市居住者の交流コミュニティである。美山を訪問して、美山のスロー風土に惹かれた大都市居住者が主な会員である。会員は萱葺きの保存基金として積立（平成13年度末で約1700万円）を行う。この資金は投資目的でなく、スロー風土に惹かれて出資するものであり、この資金が美山スロー風土の保存・活用に利用されている。

図表 17 美山コミュニティの概要

団体名称	参加（連携）者	組織形態	役割
有限会社 かやぶきの里	住民有志	有限会社	住民の雇用・教育、観光者サービス
美山ふるさと株式会社	行政と住民	3セク	町内不動産管理、特産品開発、全国へのPR
美山名水株式会社	行政と住民	3セク	美山の名水を使った商品生産・販売
かやぶきの里・美山と交流する会	遠方者と地元	任意団体	相互支援・応援

出典)各団体 Official Web

美山事例に学ぶ都市再生の着眼点

複数（4つ）のコミュニティによる連携と役割分担が効果的に機能している。

複数コミュニティによる連携は特に、スロー風土の保存・活用に向けられている。人気化した観光地には、中央大資本が地域の風土とは無関係の全国一律店舗を出店しようとする。美山では不動産取得とサービス業出店を一元管理することで、スロー風土の保存・活用を徹底している。

地域発展を持続可能なものとする為、地域外から移住希望者を積極的に募り、彼らへ雇用と教育を提供した。特に、Iターン若者には地元棟梁による指導を行い、萱葺き技術の継承とそのための後継者を確保している。

4 - 5 .メイン州ポートランド市

当事例は太平洋に面する「オレゴン州」のポートランド市でなく、大西洋とカナダとの国境に面する「メイン州」のポートランド市である。中心市街地活性化や都市再生の事例としては、人口約50万人「オレゴン州」ポートランド市は非常に著名である。一方の「メイン州」は州面積の8割以上が森林湖沼であり、州最大都市のポートランド市でも人口は約6万人、ボストンから北へ車で3時間近くかかる。人口規模は小さく、都市再生に資する行政の関与度・投資額も小さい為、メイン州ポートランド市は都市再生事例としてはあまり著名ではない。この話を好んで持ち出すのは半導体大手のインテル関係者が多い。それはインテル創業者家族のアイデアと資金が都市を蘇らせた逸話として話されるからである。（その逸話概要はポートランド・パブリック・マーケッ

ト Official Web「www.portlandmarket.com」にて参照できる。))

アメリカ郊外に大型商業施設が出店が進むなか、メイン州ポートランド市の中心市街地から車で 20 分の郊外にもシアーズやメーシーズ等の大型店が集積する。ポートランド市の中心市街地は他都市のそれと同様に活力を喪失した。そこで都市再生にアイデアと資金を出したのは「エリザベス・ノイス氏」、インテル創業者「リチャード・ノイス氏」の夫人である。ノイス氏は地元産品を地元市民が買える施設「ポートランド・パブリック・マーケット」を、地元木材で建設するアイデアと資金を提供した。ノイス氏の発想は大都市の模倣ではなく、「ローカリゼーション」の視点から州面積の 8 割以上を占める森林湖沼や大西洋から収獲できるスロー風土を活用することを都市再生の中心に置いたものである。また、ノイス氏は趣味で収集した価値の高い多くの美術品を地元美術館に寄贈した。自分が愛する都市のスローフードと芸術を都市が活用することで、都市再生を図ろうとするアイデアである。ノイス氏の活動・寄贈を機に、ポートランド市は「芸術のまちづくり」に取り組む。ポートランドまちなかには美術館やギャラリーが多く、年間 2000 前後のアートイベントが開かれる。このように気軽に触れる芸術に加え、ポートランドの「メインカレッジオブアート」はボエーム(芸術家の卵)の留学先として世界的に有名である。また、ポートランド周辺には手つかずの自然が保存されており、自然を目的に訪れる観光客も多い。

ポートランドは小布施と同じように、スロー風土を「観る、食べる、学ぶ、歩く」視点から活用している。

当事例に学ぶ都市再生の着眼点

パブリック・マーケットは高知市の街路市と同じく供給者と消費者を繋ぐ仲介機能を担い、交流の場と位置付けられる。

スロー風土を「観る、食べる、学ぶ、歩く」視点から活用する。

一人の女性が都市再生の主役となる物語性を活用する。資産家の潤沢な資金が私利を追求する投資ばかりに向いがちな日本では、個人資産の一部でも都市再生など公益に使うことに高い価値を置かれるような情報・物語を発信することが期待される。

4 - 6 . いわき市スパリゾートハワイアンズ

存続が危ぶまれたテーマパーク再生の鍵は、メイン州ポートランドの再生と同様に徹底した「ローカリゼーション」にあった。「スパリゾートハワイアンズ」の前身「常磐ハワイアンセンター」は、テーマパーク業界でディズニーランドの一人勝ちが始まる 1980 年代、他のテーマパーク同様に存続危機に陥る。年間来場者数は 100 万人を切っていた。常磐ハワイアンセンターのコンセプトは「ハワイ」であり、ハワイを模した室内空間でハワイ的なショーやウォーター・レジャーを楽しむものであった。

再生の第一歩は、コンセプトを「ハワイ(日本に居ながらハワイ経験)」から「スパ(福島県の温泉)」に切り替えることにあった。当施設は福島県いわき市の「いわき湯本温泉」地内にある。いわき湯本温泉の歴史は古く、平

安時代の歌に湯本の名が詠まれている。老舗旅館が軒を連ねる温泉街横の丘に建つ「ハワイ」という別世界は、地域と共存しているとは言い難かった。ハワイを模した世界から、地元の温泉・女性を活用することにコンセプトを変えた。ダンサーはほとんどが地元女性である。彼女達は施設併設の学校で民族舞踊等を勉強しながら舞台に立つ。施設はハワイ的な雰囲気やウォーター・レジャーを残しながら、リラクゼーションを主としたスパの要素を広く取り入れるように修復した。

2000年から始めた首都圏からの無料バスは消費者からも地域からも好評である。このバス利用者は「スパリゾートハワイアンズ」だけでなく、他施設での消費を誘発しているからである。これは自らの利益のみを追求して存続の危機にあった民間企業が、地域全体の為に行った施策導入により地域全体が活性化したことを示している。このような施策を導入した結果、「スパリゾートハワイアンズ」の年間来場者数は2001年から連続して140万人以上を記録している。存続危機にあった1980年代の約1.5倍に相当する。

事例研究の最後に、都市ではなく「テーマパーク」を引き合いに出した理由は次のとおりである。「常磐ハワイアンセンター」や「ディズニールランド」のような「夢の世界、別世界」は大都市圏で、綿密な物語性を提供できて成立するものである。中小規模地方都市において、その都市の風土を破壊するようなコンセプトの「別世界」型テーマパークは受け入れられない。「スパリゾートハワイアンズ」の再生はそれに気がつき、コンセプトを「ローカリゼーション」に求めたことにある。宮崎市にあるシーガイアも「スパ」を核施設として導入するなど、「スパリゾートハワイアンズ」と同様な

再生に取り組み始めている。

宮崎市のシーガイアは目前に美しい海辺の景観が在るにも関わらず、室内人工海「オーシャン・ドーム」を造った。宮崎市の海辺と言えば、宮崎日日新聞社の報道によると、団塊世代の結婚ピークである1974年には全国約100万組の新婚カップルのうち実に約37万組が新婚旅行に訪れた場所である。その海辺で語られたであろう数十万におよぶ物語を否定するかのよう、ギネスブック認定の大規模室内人工海は海辺に聳え立った。まさに都市の風土を破壊するような「別世界」は多くの消費者から背を向けられた。

当事例に学ぶ都市再生の着眼点

スロー風土を破壊するような「別世界」型箱物建設は、消費者からも地元市民からも受け入れられ難い。

スロー風土の再発見・活用は、都市再生と施設再生のメイン・コンセプトとして有効である。

スロー風土を活用する施策が生む利益は、風土(地域)全体に循環する。

5章 . ファスト風土からスロー風土へ

5章ではスロー風土の要件、特徴を明らかにする。筆者はそれを導くため以下3段階の考察アプローチを経ている。

風土と環境の相違点を、風景と景観の相違点と関連づけながら、「目に見える価値」と「目にみえにくい価値」という視点から考察する。そして、世界中の人々から愛される都市「パリ」を事例に、パリの都市魅力が「保存もしくは造られた環境・景観」よりは、歴史の積み重ねから生まれた風土にあるとの主張を導く。

風土の一つであるフードでは、「ファスト・フードとスロー・フード」の分類が広く認識されていることに注目する。この「ファスト・フードとスロー・フード」を「目に見える価値」と「目にみえにくい価値」という視点等から分類して、その比較表(図表 19)を作成する。この比較視点から、風土もフードと同様に「ファスト風土とスロー風土」の分類が可能となる。図表 19 を参考にしながら「ファスト風土とスロー風土」の比較表(図表 18)を作成する。

主要な都市再生事例を図表 18 基準により、スロー風土活用事例と判断した6事例を4章にて考察した。また、ファスト風土活用事例と判断した事例は5章第3項にて考察した。そして、本論最終項(5章第4項)にてスロー風土活用事例とファスト風土活用事例の比較検討を行うことで、スロー風土の要件と特徴を明らかにする。

図表 18 ファスト風土とスロー風土の比較

	ファスト風土	スロー風土
消費可能な場所と時間	限定されない(何処でも何時でも消費可能)	限定される(消費可能な土地、季節に行く価値が高い)
価値の見えやすさ	目に見える施設・制度の導入	目にみえにくい価値の発見・保存
価値の在り処	無し。効率良く他都市成功モデルの模倣	有り。風土を生かすモデルが生まれる
歴史性	過去はスクラップもしくは過去と稀薄な関係	過去(歴史)と密接な関係
物語性	物語は無い or 借り物の物語	継承される物語が在る
共感者	共感はなく、効率や話題性を求める者から一次的な支持	市民と観光客、供給者と消費者が共感

5 - 1 . スロー風土へのアプローチ1

風土と環境、風景と景観

「風土」の要件、特徴を考えるにあたり、「環境」との相違点を、「風景と景観」の相違点と関連づけながら比較することにした。その意図は都市計画・都市づくり分野では、風土よりは環境という言葉が、風景よりは景観という言葉が、ほぼ同じ意味でありながら圧倒的に多用されていることに着目するからである。

辞書(岩波国語辞典第二版)的な定義によれば、風景と景観は共に「けしき、ながめ」と書かれている。よって、風景と景観に違いがあるとすれば、「目にみえにくい個人的な感覚」に左右されるものである。今度は環境と風土を比べよう。「環境は四圍の外界」と書かれている。これは「内と外」を明確に区分して、内(主体)を何処に置くかという視点から

定義されている。つまり、環境は「人」を中心（主体）に置き、主体を取り巻く自然や社会という外界を環境と位置付けている。一方、「風土はその土地の状態・気候・地味」と書かれており、内と外という区分はあまり見られない。

ここで風土を「風」と「土」に分けて、それぞれを人に見立てて考えてみたい。「風」は「外」から訪れる人、例えば観光者・移住者である。「土」はその土地の「内」に居る人、定住者である。風土はそれぞれが交流して形成されるものと位置付けることができる。奈良時代に土地（国）毎に編まれた「風土記」では、各土地の産物・伝承が克明に記述されている。それを見ても、風土は内なるものと外にあるものが交流することで育まれたとするものが多く存在する。

次に「風土と環境」、「風景と景観」を「風」に注目して比較しよう。前者（風土と風景）は共に「風」という語から構成されるように、「目に見えにくい」五感で感じとれるものに価値を置く場合に使われる。一方、後者（環境と景観）は主に「目に観える」美しさに価値を置く場合に使われる。

パリを事例に都市の魅力を前者と後者に分類してみたい。前者（「目に見えにくい」五感で感じとれるもの）の魅力は、長い歴史を経た「体験的」な要素、多くの人に描かれた「芸術・物語的」な要素から育まれるものである。後者（「目に観える」美しさ）は人工的に整えられた「視覚的・デザイン的」な美しさ・統一感から生まれるものである。

都市の魅力は「視覚的、デザイン的」な美しさ・統一感も重要な要素ではあるが、長い歴史を経た「体験的」な要素、多くの人に描かれた「芸術・物語的」な要素こそ重要であ

ると筆者は考える。パリが世界中の人々から愛され憧れられるのは、パリの都市空間が芸術や文学・映画等の舞台として、複数の者に時間差をもって繰り返し描かれてきたからである。ピカソやヨトリロ等の画家は絵画でパリを描いた。ユーゴーやアラゴン等の小説家は文学でパリを書いた。アッジェやブラッサイ等の写真家はパリを写真で表現した。彼らのほとんどはパリに惹かれて「外」からやってきた移住者である。都市は多様な文化・主体により繰り返し表現されて、それに触れた人の感性に響いて、人々から強い関心と共感を得ることができる。

パリの都市空間を構成する広場や街路、建物などの建造物は確かに「視覚的、デザインの」に美しく建築されているものが多い。しかし、視覚的・デザイン的に美しい空間はパリに限らず何処にでも建築できる。場所の限定性は無い。そして、そこへわざわざ出向かなくともインターネット等の映像や画像で見ても満足いくものが多い。一方、パリには視覚的・デザイン的に無造作で美しいとは言い難い都市空間も存在する。しかし、そういうデザイン的に美しくない場であっても、その場が多様な文化によって繰り返し描かれたり、多くの市民や来訪者がそこに芸術性や物語性を感じながら、そこで多様な出会いや交流を積み重ねていくうちに、市民と観光客はその都市空間に強く持続的な愛着・共感を抱くものである。

5 - 2 . スロー風土へのアプローチ2

ファスト・フードvsスロー・フード

風土の一つであるフードでは、「ファスト・フードとスロー・フード」の分類が広く認識され

ている。歴史的背景を見ると、「ファスト・フード」文化が主にアメリカ郊外において発達して世界的に普及していく過程のなかで「スロー・フード」は主に西欧で「ファスト・フード」へのアンチテーゼとして発達してきた。

スロー・フードの発祥地はイタリアである。イタリアでは1989年、アメリカ系ファスト・フードの進出を機に、地域風土の保存を目的に以下3つの指針を主とした「スロー・フード宣言」を採択した。

1. 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。
2. 子供達を含め、消費者に味の教育を進める。
3. 質のよい素材を提供する小生産者を守る。

筆者は「ファスト・フードとスロー・フード」を「目に見える価値」と「目にみえにくい価値」等の6つの視点から図表19のように分類した。6つの視点は上のものほど消費者の個人的な価値観によるウエイトが高く、下の基準ほど地域活性化への波及効果に言及している。つまり、「ファスト・フード」を安易に導入することは消費者の利便性に応える一方で、地域の活力・経済力を衰退させる大きな要因となることを示している。

地域活性化への波及効果に関して、地域にスロー・フード店が集積する場合(例えば4章6事例)と、ファスト・フード店が集積する場合(例えば地方都市の中心市街地、ロードサイド)の比較で考えてみよう。

図表 19 ファスト・フードとスロー・フードの比較

	ファスト・フード	スロー・フード
消費可能な場所と時間	限定されない(何処でも何時でも消費可能)	限定される(消費可能な土地、季節に行く価値大)
味覚価値の在り処	目に見える部分に価値を置く(例:肉の大きさ)	目に見えにくい部分に価値がある(例:ワイン醸成期間)
利用価値の在り処	時間と価格の効率性	地域・そこの人々との関わり(交流)
交流(会話)	無し(事務会話のみ許容される)	会話は食事の構成要素
店の提供者(雇用への影響)	アルバイト・フリーターが中心(マニュアル職制が低賃金労働者増加の要因となる)	シェフ・ウェ이터・ソムリエ等プロによる役割分担(専門職制が雇用を創出)
食材の調達先	本社一括仕入	主に地元生産者
地域経済(資金)循環性	低い(中央大資本の寡占化)	高い(一次産業から三次産業まで各産業が地域に育つ)

地方都市ロードサイドでは、中央大資本ファスト・フード店の周囲に畑が広がる光景がよく見られる。畑でとれる生産物の流通経路は主に地元農協を経て大都市へ出荷される。一方、中央大資本ファスト・フード店の原材料は東京本社が一括仕入している。この店舗の従業員は恐らく、社員は東京から派遣される店長一人で、他は安価な労働力であるフリーターを優先的に採用している。この店舗は周囲に「新鮮な食材料」と「高齢者労働力」という供給源がありながら、それを全く利用していない。個々の市民・消費者が効率を求めるほど、地域の活力・経済力は衰退する

構図である。

この構図は4章冒頭の光景(地方都市中心市街地でオフィス労働者は昼食に歩いて数分先の商店街には行かず、庁舎内食堂や近くのコンビニエンスストアの行列に並ぶ)と同じである。

あくせく効率的に働くことから開放された日本の高齢者は今、最初からあくせく働いたりしないイタリア市民と同じように、スロー・フードに高い関心を寄せている。自宅周辺にスロー・フードを提供する店舗が無ければ、インターネット等を利用してでも入手する。現在、消費者の旺盛な「スロー・フード」ニーズと生産者(農家)を結ぶ仲介役は主にインターネットが担っている。都市は積極的にその仲介役を果たすことが期待されるが、その事例は4章で取り上げた事例等に限られている。なかでも帯広市「北の屋台」が中心市街地の狭く形状の良くない空地に「スロー・フード」を活用する店舗を集積した点に注目したい。「北の屋台」Official Web では北の屋台を次のように紹介している。

料理とは本来、人をもてなす心が大切であり(中略)、ひとりひとりの好みや四季のはっきりした十勝の風土、旬の食材、店主やお客さんとの心の通い合い、これらの「ゆっくりゆったりふうど(風土と food)を味わっていただきたいと思います。十勝は農業王国ですが、良質なものは十勝の外に送られてしまい、地元で流通するのはほんのわずか。本当の新鮮さや美味しさを、味わう機会はほとんどありません。北の屋台では、「本当の美味しさを地元の人にも...!」という生産者のお力をいただいて、今ここでしか味わえない旬の食材をご提供しています。

都市にスロー・フード店の集積を促進することは、ファスト・フード店集積よりも地域経済活性化に数倍も効果があることは「ファスト・フード」発祥地アメリカでも広く認識されている。「ファスト・フード」チェーン店など中央大資本の出店攻勢で地域経済の破壊が進む地域において、中央大資本系列に属さない地元の小規模商業者による地域経済循環の維持・発展を目的としたコミュニティ「Independent Business Alliance(以下、IBA)」の設立が1997年以降より急速に進んでいる。

全米主要都市 IBA の設立目的や活動目標を Web で調べると、「Think local first!」のキャッチ・フレーズに代表されるように「Local」という言葉が多用されている。小売業の「グローバリゼーション」が地域に与える悪影響を最小化し、地域経済循環の好転に向けた「ローカリゼーション」が活動目的である。この目的を達成するため、各都市の IBA メンバーは地元小規模商店街に止まらず、製造業・金融機関・マスコミなど地元企業が幅広く参加している。この点が日本の「商店街組合連合」とは大きく異なる。

IBA の活動内容とメンバーの連携を示す事例を挙げよう。某中央大資本小売業がオースチンへ出店表明した時、オースチン IBA は出店反対運動を行う一方、中央大資本のチェーン店舗(Chain Retailers)と地元小規模資本店舗(Local Merchants)のどちらが地域経済に貢献するかの調査を2002年に実施した。この調査(Economic Impact Analysis: A Case Study“Local Merchants vs. Chain Retailers”)によると、消費者が100ドル消費する場合の地域経済波及効果は、Chain

Retailers での100ドル消費が13ドルの地域経済波及効果であるのに対して、Local Merchants での100ドル消費は約3.5倍に相当する45ドルの地域経済波及効果を創出すると報告されている。地元新聞社がその結果を新聞一面に掲載すると、Chain Retailers 出店反対運動の認知・支持率は急上昇し、Chain Retailers はオースチンへの出店を断念した。

「商店街組合連合」など地方都市小規模商業者は自身の保護や大店舗出店規制を求めるだけでなく、消費者の旺盛な「スロー・フード」ニーズに気がつき、そのニーズと生産者(農家)を結ぶ小売業本来の「仲介」機能を強化すると良い。

5 - 3 . スロー風土へのアプローチ3 観光地と化した地方都市商店街

「スロー風土」を発見・活用する事例がどのようなものであるかは4章にて提示した。ここでは、中心市街地活性化と称して効率良く「ファスト風土」を導入した事例として、鳥取県のA商店街と大分県のB商店街の2つを取りあげたい。この2事例はいずれもマスコミ報道等では「寂れた中心市街地商店街の活性化成功事例」として紹介されている。その一方で、「小さな都市の真中にある商店街が観光地と化したことで、ここで日常の買い物をしていた地元消費者が買い物の場を喪失した」等と問題点を指摘する報道もある。それぞれの指摘はそれぞれの視点から見れば、いずれも正しいと思われる。しかし、筆者の視点「中小規模地方都市中心市街地は日常生活を維持する消費を先ず確実に提供する」から見れば、後者の指摘を支持したい。

そして、ここでの論点はそれよりも、地域活性化の資源にファスト風土とスロー風土のどちらを活用して、その結果どのような差が現れるかを考察することにある。

鳥取県のA商店街では、1996年に地元出身のマンガ家の著名作品に登場する人気者「キャラクター」の銅像を商店街路に設置した。設置された銅像数は100前後にのぼり、翌年から年間百万人近い観光客が訪れる観光名所となり、この商店街活性化施策は注目の的となる。2000年前後、全国10箇所ほどの商店街で地元出身のマンガ家の作品に登場する「キャラクター」を商店街路に設置する商店街が相次いだ。このA商店街の施策は多くの都市に真似されるオリジナル・モデルとなった。しかし、その施策と風土との関係性は「地元出身マンガ家ヒット作品の借用」にすぎない。A商店街の施策に追随した約10の商店街における風土と施策との関係性は「地元出身マンガ家ヒット作品の借用」かつ「A商店街成功モデルの模倣」である。

大分県のB商店街では、平成初期より中心市街地活性化に取り組み始め、5年前後の歳月のなかで様々なアイデアが出された。その中で商店街に昭和中期の建物が多く残っている事、隣県の北九州市門司港レトロ地区が「レトロ」ブームを発信して著名な観光地となった事の二点に注目した。平成初期、昭和をテーマとした「レトロ」ブームは門司港レトロ地区から全国に波及する。この成功モデルを模倣する商店街も全国に相次いだ。鶴野礼子氏著書「元気な商店街・7つの秘訣」によれば、衰退した商店街が元気になる秘訣は7つあるという。その秘訣の一つ「観光地化にかける」手法にて「元気になった商店街」の過半は「昭和や明治などレトロ」をテーマにし

たものである。大分県B商店街もその一つである。B商店街は近くの著名温泉地へのバスツアー等の「経由先」として年間約二十万人の観光客が訪れる観光名所として紹介されている。筆者はB商店街には訪問する機会が無いので、ここでは訪問経験のある鳥取県A商店街について考察したい。

鳥取県観光連盟 Official Web では、A商店街を次のように紹介している。

ここでしか買えないキャラクターグッズも多数販売され、休日ともなると子どもを連れたファミリーやカップルでいっぱい。見て歩くだけで楽しくなる、キャラクターだらけのロードです。

注) 下線部は作品名称であり、キャラクターに変更した。

筆者がA商店街を訪問したのは2004年秋の平日である。銅像設置から8年経過、かつ平日にも関わらず多くの通行者がいた。しかし、その通行者のほとんどが鳥取県観光連盟の上記紹介文どおり、「見て歩くだけ」の観光客と遠足帰りの幼稚園児であった。それ以外は背広をきた視察者と思しき中高年男性にはすれ違っても、「日常の買い物に来ている地元市民」はほとんど見かけなかった。

観光客と幼稚園児の行動は概ね次の通りである。観光バスから降りた観光者達は先ず、アニメのキャラクター銅像前で写真を撮り合う。その後、土産屋と思しき商店には観光客が入店するが、土産屋でない商店には来客は無かった。観光者達の行動と会話から察するに、どうやら温泉へ向う途中の「ついでに立ち寄った」ようである。また、幼稚園児達は

買物を許可されていないせいか、どの商店にも入店しない。彼らは商店街を楽しそうに歩きながら、気にいったアニメのキャラクター銅像前で保母さんに写真を取ってもらう。彼らは未だ滞在したい様子であったが、「時間がないから早く来なさい」と言う保母さんに従いバスに向った。彼らの行動と会話から察するに、やはり遠足からの帰途の「ついでに立ち寄った」ようである。観光者達も幼稚園児達も商店街での滞在時間は数十分であった。

A商店街はキャラクター銅像設置から10年程経過した今も尚、年間100万人近い観光客が訪れる。しかし、筆者の見聞から判断すれば、そのほとんどは何処かメインの目的地へ行く「ついでに立ち寄り」、お金はあまり使わない「見て歩くだけ」の観光客である。その要因を「ファスト風土とスロー風土の差異」から以下に考察しよう。

効率良く導入できる「ファスト風土」は、消費者にも効率良く・都合良く利用(消費)される。換言すれば、「消費の時間、場所」が主目的として限定されない利便性・効率性である。ファスト・フード店やコンビニエンスストアが利用者数は多いが、利用時間は短く利用者単価は数百円にすぎないのと同じである。

目に見える施設(銅像)を導入するのは容易いが、そこで育まれた歴史との関係づけが無い。

共感者が少ない、かつ持続的ではない。効率や話題性を求める消費者は一時的に関心を示すが、以前から持続的に利用していた近隣居住者への「日常生活を維持する消費」ニーズに応えられなくなった。

5 - 4 . スロー風土6つの要件

以上のアプローチを経て、スロー風土の要件を図表 18 の6項目とした。

「消費可能な場所と時間」の限定性
「目に見えにくい価値」の発見・活用
他都市成功モデルの模倣ではない個性
歴史と密接な関係
多くの人に継承される物語との関係
市民と観光客、供給者と消費者が共感

それぞれの特徴を4章「スロー風土」事例と関係づけながら以下に纏める。

「消費可能な場所と時間」の限定性

消費可能な場所と時間を限定するマーケティングは、消費を喚起する最も有効な手法と位置付けられている。このマーケティング手法は都市づくりにも有効である。

まず、場所の限定性について言えば、地方都市の名産・食材の多くは農協やインターネットを仲介役に大都市へ出荷され、地元ではあまり流通されていない。スロー・フードを味わうには原産地へ行くより、大都市に居る方が効率良い上に選択肢も多い奇妙な現状にある。その要因は地元の商業者・自治体が活性化施策に即効性の高い「ファスト風土」に目奪われ、「スロー風土」の価値・活用に気がつかないことにある。つまり、商業者は自分達が効率良く収益を上げることにばかり熱心で、自治体も効率良く活性化できる手法を優先する。そのような都市に居る消費者は効率重視でファスト・フード店やコンビニエンスストアでの消費を優先するようになる。

個々の消費者が効率を求めるほど、地域の活力・経済力は衰退する構図である。この構図の元凶は効率を求める消費者でなく、自らの効率ばかり求める地元の商業者・自治体にある。

4章では、自治体や商業者が地元消費者と生産者を結びつける仲介役を果たしている事例を取りあげた。そのような都市では、スロー風土が円滑に流通・消費され、その過程で交流が生まれている。

スロー・フードを提供する場である屋台や街路市は、時間の限定性も持ち合わせている。曜日毎に異なる生産者が四季折々の食材を消費者に提供する仕組みに、まちなかを歩く歩行者の多くが高い関心を示している。

「目に見えにくい価値」の発見・活用

まちなかの「見えにくい」場所である裏通りが主に車と人のどちらに利用されているかは都市の価値を大きく左右する。つまり、まちなかの裏通りが渋滞時の抜け道や路上駐車の場合として「車」に利用されているか、交流拠点として「人」に利用されているかの差である。

小布施の裏通りは各施設を車や徒歩で移動するだけの「通過」点でなく、地元住民と観光客の「歩く交流拠点」と位置付けている。その為には単に「目に見える」景観整備や人工的な施設を設置するだけではなく、歩く過程で足や耳からもスロー風土を感じ取れる仕掛けを施すと良い。

他都市成功モデルの模倣ではない個性

技術分野で日本は世界から次のような評

価を以前から得ている。「成功モデルを求めて、そっくり模倣もしくは一部改良する“技術”は非常に優れるが、モデルは創ろうとしない」である。都市づくり分野でも同じ傾向が見られる。技術偏重の同じ教科書を使って、同じ成功モデルを追求(正解と)する者(都市)が増えるほど、当然に均一化が進む。教科書や成功モデルは一度、破棄してみることも有効である。

4章事例では、先に成功モデルを求める発想では無く、消費者や供給者が拘り・個性を求める過程でスロー風土が必要とされている。

歴史と密接な関係

地域活性化の過程には2種類の厄介者が付きまとう。一つは地域活性化と称して自らの利益追求を貪ろうとする者、もう一つは地域活性化後に地域の風土とは無関係の全国一律店舗を出店しようとする者である。いずれも必要性・正当性を主張する者が居る点、歴史との繋がりへの配慮に欠ける点に問題がある。

4章事例を見ると、歴史との繋がりには価値を見出して活用する主体は地域の「内」にいる定住者よりも、その価値に惹かれてわざわざ「外」からやって来た移住者や定期訪問者であることが多い。風土は「風」として「外」から訪れる人や情報と、「土」として「内」にある人や情報が交流して形成されるものである。

多くの人に継承される物語との関係

話題性は一時的には人を強く惹きつけるが、

消費される時間とお金は限定される。また、話題性の魅力は時間経過で消えてしまう。

一方、物語は陳腐化するどころか時間経過によりノスタルジー(懐かしさ)を感じさせる付加価値を生む。

市民と観光客、供給者と消費者が共感

店舗での商取引は本来、店主たる供給者と消費者が交流する過程で感じたことを品揃えや店舗づくりに活用していくものである。ファスト・フード店あるいは大型商業施設の弱みは東京本社が全ての権限を有していて、フリーター中心の地方店舗店員には消費者と交流する過程で感じたことを品揃えや店舗づくりに活用していく意欲も権限もないことである。1章「地方百貨店の落城」の要因もここにあり、スロー風土をまちづくりに活用する意義もここにある。

4章事例では、まちなかで供給者と消費者が交流する場として先ず、屋台等のカウンターや街路市を取り上げた。そして、表通りに出店できる資本・知名度はないが意欲ある若者の店が集積する裏通りを取り上げた。いずれも供給者と消費者の交流過程で生まれる共感が取引成立やリピート(再訪問)を誘引している。

消費者が共感できない都市は、目的地へ移動する通過するだけの場となり、暇つぶしに携帯電話で別世界に繋がる通行人を増殖するだろう。

おわりに

需要のある所に供給ルートは必ず形成される。「消費の郊外化、在宅化」も、この経済原則の産物である。この需要は主に「東京など大都市で流行している情報・商品を体験する消費」と「効率消費」の2つである。「勝ち負け」が殊更に強調される現在、都市の至る所で格差が広がっている。格差社会では「効率消費」は勝つ手段として、「華やかな体験型消費」は勝った(頑張った)自分への褒美として旺盛な需要が見られる。それが地方都市に波及すると、個々の市民・消費者が華やかさや効率を求めるほど、地域の活力・経済力は衰退する。

そこで地方都市中心市街地に求められる機能・施策は「日常生活を維持する消費」を確実に提供する一方、「スロー風土」を活用した「交流空間」の形成である。具体的な商業施策としては、4章事例に見られる消費可能な場所・時間を限定する「交流型接客業」を集積することが有効である。「物販業」では郊外とインターネットに最早勝てないし、物を売ること・人を集めることだけに一生懸命な供給者論理が地域活力を殺ぐからである。

供給者と消費者の交流過程で生まれる共感が取引成立やリピート(再訪問)を誘引する。このような共感を生む仕組みこそ消費者の関心・時間とお金を地方都市中心市街地へ持続的に向けさせることが可能である。

いかに車社会が進展しようとも、いかにIT社会が進展しようとも、郊外大型商業施設やインターネットでは消費者に提供できないものがある。その目にみえにくい価値「スロー風土」を発見・活用することが地方都市に求められる。

【参考資料】

1章 消費の郊外化

TOWER RECORDS JAPAN(Official Web)

Starbucks Coffee Japan(Official Web)

Laura Ashley(Official Web)

Chelsea Property Group(Official Web)

Aeon(Official Web)

佐賀新聞 Official Web

週刊東洋経済 2005.9.3「巨大 400 店舗」

富山新聞 2003.4.9

日経MJ2006.1.25

丹青社「tansei.net第二号」

総務省「平成 12～16年度家計調査年報」

西日本シティ銀行「九州の消費者行動～福岡一極集中は進むのか～」

大分市「大分商圏における消費者購買実態調査」

富山市「消費動向調査」

久繁哲之介「ブランド消費大国日本における都市ブランド化の推進」

2章 消費の在宅化

経済産業省「2004年度電子商取引調査」

朝日新聞 2001.1.10

西友ネットスーパーOfficial Web

価格コム Official Web

楽天(Official Web)

America in Motion: Remote And/or Mobile Workers in the US Business Market

3章 供給者論理から消費者論理へ

NEWSWEEK2002.10.2

H.Leibenstein「Bandwagon,Snob,and Veblen
Effects in the Theory of consumers Demand」
久繁哲之介「親に生活基盤を依存する非婚
社会人の消費に着目して」

4章 「スロー風土」事例

高知市作成資料、Official Web
小布施町作成資料、Official Web
北の屋台 Official Web
自治体ドットコム Official Web
有限会社かやぶきの里 Official Web
美山ふるさと株式会社 Official Web
美山名水株式会社 Official Web
かやぶきの里・美山と交流する会 Official
Web
竹内宏「町おこしの経済学」
ポートランド・パブリック・マーケット Official
Web
スパリゾートハワイアンズ Official Web
日経産業新聞 2006.2.17
宮崎日日新聞社 Official Web
久繁哲之介「まち物語消費を活用して持続
可能な都市魅力を創出する」

5章 ファスト風土からスロー風土へ

鶴野礼子「元気な商店街・7つの秘訣」
鳥取県観光連盟 Official Web
ニッポン東京スローフード協会 Official Web
The American Independent Business Alliance
(Official Web)
The Boulder Independent Business Alliance
(Official Web)
The Austin Independent Business Alliance
(Official Web)

Economic Impact Analysis: A Case Study
“Local Merchants vs. Chain Retailers”
久繁哲之介「都市計画における地域経済循環
と広域性」
久繁哲之介「スローシティ、少子高齢社会に向
けて」