

「カップル減少社会」で賑わう街、衰退する街

カップル文化が根付いた欧米都市づくりの模倣は通用しない

都市研究センター 研究員

久繁 哲之介

1. はじめに(要旨)

「恋愛マーケティングはもはや通用しない」は、都市型集客施設やマーケティング業界で定説になりつつある。恋愛マーケティングとは、カップルを主要消費者と位置づけた施設づくりを行うことである。カップルの消費金額は高く、その行動は消費トレンドを把握するうえで注目度も高く、恋愛マーケティングは施設の利益と知名度を上げるには最も効率の高い集客手法と言われていた。しかし今日、都市型集客施設に訪れるカップルは激減している。その理由、つまり恋愛マーケティングが通用しなくなった要因として次の三点が指摘されている。まず、カップルの絶対数は年を追うごとに減少している。次に、現代のカップルは多忙等の理由から一緒に過ごす時間・頻度が減少している。そして、カップルの過ごす場所(デートコース)は都市から郊外へシフトしている。

恋愛マーケティングの衰退は、カップル減少社会の到来を象徴し、都市にも大きな変化を及ぼしている。例えば、東京を歩いていると、同性同世代者ばかりが集まる街が増えていることに気がつく。原宿には未成年層の女子学生が、原宿からほど近い表参道にはブランド品を買い求める女性が、巣鴨には高齢女性が集まる。これらの街を「女性の街」と呼ぶことにする。一方、秋葉原には未婚と思しき男性ばかりが集まる。「男性の街」の事例

が少ないのは、女性に比べ男性は仕事以外の自由時間は自宅や郊外で過ごしたがる傾向を示している。

これらの「男性の街」や「女性の街」に向かう首都圏の鉄道では数年前より、「女性専用車両」が導入され始め、それは今では当然のことのように定着しつつある。東京という街は、まるで生き物のように雌雄の性別を有し、雌雄つがいでは共生できない種の生物のようにみえる。また、これらの「男性の街」や「女性の街」の多くは、都市活性化事例集の類によく紹介されている。それを読み、その男性街や女性街を歩いてみて感じる点が二点ある。まず、これらの街は自治体やまちづくり専門家が周到に計画したものではなく、「恋愛マーケティングはもはや通用しない」ことを認識している民間事業者による新しい施設づくりの集積がもたらす産物である。次に、このような男性だらけ・女性だらけの街は賑わう一方、まちの風景はあまり美しくない。そこに集まる同質(同性同世代)者はその街を美しいとか居心地が良いと感じているかもしれないが、秋葉原や原宿の派手な街頭広告や無秩序に路上陳列販売が行われる風景は同質者以外の者には違和感を与えるだろう。そこで、美しくないから景観規制など新しいまちづくりを行うという話しになった時、いったい誰の感性を基準に景観や街はつくられていくのだろうか。おそらく、「カップルが集まるような景観づくり・まちづくり」、あるいはもっと欲張った

「誰もが気持ちよく過ごせる景観づくり・まちづくり」という理想追求型の目標が掲げられるだろう。その理想は「恋愛マーケティングはもはや通用しない」現実と大きな乖離があり、中心市街地の衰退を更に加速させてしまう事例が地方都市の多くで散見される。まちに同質(同性同世代)者ばかりが集まる傾向は東京に限らない。女性中高齢者ばかりが集まる観光地は枚挙にいとまがない。中心市街地活性化成功事例と言われる地方都市のまちなかもカップルはあまり見かけない。

欧米都市に目を転じよう。まちなかにはカップルが多い。若いカップルだけでなく中高年カップルが多いことも欧米都市の特徴である。カップルでの行動が自然であれば、「女性専用車両」のように公共空間を男女分断する場は特殊なケースに限定される。女性専用車両なるものは筆者の知る限りでは、寝台列車を女性が寝室として使用する特殊な事由で導入されている。

カップルが多く歩く欧米都市の風景は美しい。カップルは美しい風景に惹かれて集まり、美しい風景はカップルにとって重要な話題となり、雰囲気醸成要素ともなる。このように、カップルの存在は街の風景や賑わいに好影響を与える。よって、このような街ではカップルの感性・視点から「美しい景観づくり、まちづくり」を推進することは有効な都市活性化施策となる。しかし、この有効な施策も「恋愛マーケティング」が通用しない国では効果はあまり期待できない。

つまり、カップル文化が根付いた国(欧米)とシングル文化の国(日本)では、まちづくりの哲学や感性は当然に異なる。その目に見えるにくい違いに気がつかないまま、カップル文化圏のまちづくりの目にみえる部分だけを

導入した日本の地方都市は、まちの外見は立派になっても賑わいは生まれない。一方、東京にはシングルが自由に過ごせる街や空間が増えている。東京はシングルには最も暮らしやすい都市であり、カップル減少社会では最も発展の恩恵を受ける都市である。

本稿では先ず、日本における「カップル減少社会」到来の実態を考察する。次に、「カップル減少社会」の象徴である男性街や女性街を考察する。そして、このような男性街や女性街を今後の街づくりの新しい目標とすべきかを考えたい。巣鴨や原宿のような女性街には、多くの同性同世代者が集まる「仕掛け」がある。本稿6章では、この仕掛けを考察して、地方都市再生に活用できうる5つの指針として纏めた。

しかしながら筆者は、日本に男性街や女性街ばかり増殖されることは望まない。それは日本人の多くが同質(同性同世代)者と妙につつまいたがる傾向と、独りでいたがる傾向を認め、それを助長することになる。この閉鎖型コミュニティは地域経済とそこ住む人の心を貧しくする。アダム・スミスは「国富論」のなかで、「心、心理」に類する語を約200回使っている。また、為替変動の主要理論の一つに「為替心理説」がある。経済は心で動き、心の豊かさが地域や国を活性化する側面が強いことを示している。「恋愛マーケティング」が経済活動で重用される所以もここにある。本稿4章では、恋愛する意欲に欠ける非婚者の消費は日本の地方都市中心市街地には人も金も集めない実態を考察する。

よって本稿8章では、カップル文化圏と日本の違いを考察し、地方都市が実施可能な「カップルづくりと街づくりの連携施策案」を提案する。

目 次

1. はじめに
2. カップル減少社会
3. カップル減少の理由
4. 「モテる趣味」から「萌える趣味」へ
5. 先入観で造られる街
6. 女性の街
7. 男性の街
8. 荒れる成人式をプロムに変えよう
9. おわりに

2. カップル減少社会

欧米の一般的なライフスタイル移行を下枠のように位置づけて、日本のそれは三つの点で異なり、それがカップル減少の要因であることを示したい。

ファミリー	シングル	カップル	フ
ァミリー	カップル	シングル	ィ

まず、第一移行期(ファミリー シングル)を拒否して成人になっても尚、親に寄生する者が日本には非常に多い。欧米では成人以降に、親と同居や親に学費を依存することは稀で、親に寄生する日本の若者「パラサイト」との呼称はもはや国際的に定着している。この「パラサイト」のなかには、中年になっても第一移行期に移らない者が多く、これが「カップル減少」の第一要因である。

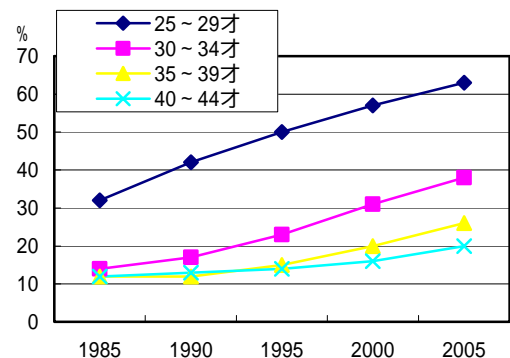
次に、第二移行期(シングル カップル)に移らない者である。自立している点で「パラサイト」と異なるが、本稿では両者を合わせて「非婚者」と定義する。

第三に、日本では第四移行期(ファミリー カップル)を経由せず「戸籍上はカップル、行動はシングル」という者が多い。結婚後に子育てから開放された中高年既婚者の多く

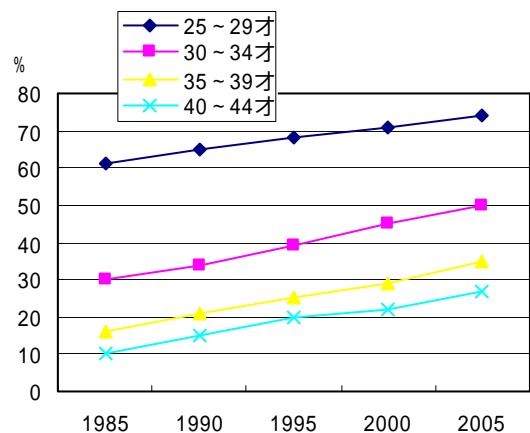
が、もはやカップルでは行動できず、独りか同性同世代友人とつるんで行動するようになる。これが「カップル減少」の第三要因であり、欧米都市づくりの模倣が通用しない理由の一つでもある。

では、カップル減少の度合いはどうか。これを統計で示すには、「非婚者」の割合を示す「非婚率上昇」を使うのが一般的である。「戸籍上はカップル、行動はシングル」である中高年既婚者については、本稿5章で考察することとして、本章では、日本の非婚率上昇を時系列で示し、次に欧米諸国との比較をして示しておく。

図表1 非婚率：女性



図表2 非婚率：男性



出典：「平成17年国勢調査」

図表3, 4は日本における非婚率の高さを欧米諸国と非婚率を定義通り(結婚していない者の比率)に比較したものである。

図表3 非婚率の国際比較:女性

	25～29歳	30～34歳
日本	42 63%	17 38%
アメリカ	32%	18%
カナダ	42%	23%
イギリス	38%	18%
中国	4%	1%

図表4 非婚率の国際比較:男性

	25～29歳	30～34歳
日本	65 74%	34 50%
アメリカ	46%	26%
カナダ	59%	33%
イギリス	54%	28%
中国	17%	7%

出典「人口統計資料集2005」

算出年度はイギリスとカナダは1991年、アメリカと中国は1990年、日本は1990年 2005年

欧米は結婚という形にこだわらない(事実婚が多い)社会なので、比較にはそれを考慮する必要がある。そこで、全出生児数に占める婚外出生児数の比率を考慮すると比較しやすくなる。図表5を基準にするならば、欧米における全同居カップル数に占める事実婚カップル数の比率は最低でも日本のそれより30%は高く、欧米の非婚率は図表3, 4の数値から30%減と見積もることができる。そう見ると、日本の非婚率は国際的に非常に高いことがわかる。しかも、非婚率は年々上昇し続け、各世代平均の年間上昇率は1%に達している。

図表5 婚外出生比率の国際比較

	1995年の婚外出生比率
日本	1.2%
イギリス	33.6%
フランス	34.9%
デンマーク	46.8%
スウェーデン	52.9%

出典「Council of Europe, Recent

Demographic Development in Europe 1996」

3. カップル減少の理由

非婚率上昇は人口減少と密接な関係にあるため、非婚率上昇の原因分析やアンケート調査は各方面で盛んに行われている。その調査分析のなかで、結婚しない理由を問うアンケートをよくみかける。そして、そのアンケート回答結果の第一位は「結婚したい人ともめぐりあえないから」との回答が圧倒的に多い。例えば、内閣府「若年層の意識実態調査(2003年)」においても、「現在未婚でいる理由は何ですか。以下項目より3つまで選択してください」の問いに対して、未婚の20～35歳の1070人から得た回答の上位6項目は次の通りである。

図表6 未婚でいる理由

未婚でいる理由	回答比率
結婚したい人とめぐりあわない	39.3%
金銭的に余裕がないから	28.2%
結婚するには未だ若いから	26.4%
趣味や好きな事をしたいから	22.7%
学業や仕事に打ち込みたいから	19.3%
独身が気楽だから	19.0%

他の同種アンケートでも、ほぼ同じような回答結果が得られているが、どうも本音は感じられない。それは根本的なことに触れようとす

ていないからである。非婚率上昇の「根本的なこと」とは「女性が男性へ高い期待」をもつことにあると筆者は推測する。特に男性に期待する収入が、男性が現実に得ている収入より非常に高いことが根本にある。そう推測すると、男性の多くは収入面で女性の高い期待に応えられないため、「金銭的に余裕がない」と結婚(そして恋愛)を諦める。その結果、「自分の欲望を満たす趣味に走る」と説明できる。一方、女性は「期待する人 = 結婚したい人とめぐりあえない」ことを嘆き、その結果こちらも「自分の欲望を満たす趣味(仕事)に走る」と説明できる。

女性のパートナー選びの傾向は今も昔も変わらない。女性は男性に自分より様々な面で強い(高い)ことを期待する。特に数値で強弱・高低が明確になる「学歴・収入・身長」への期待が高い。そこへきて近年、女性は自身の「学歴・収入・身長」を高めてきている。男性への期待値も相応に上昇する。しかし、結婚対象となる非婚男性の収入は以前より下降している。相対的に強く(高く)なった女性は増加し、強くない男性が増加しているにも拘らず、異性パートナー選びの傾向が昔のままであると、ミスマッチ(非婚者)は当然に増える。

以上の筆者仮説があながち間違いではないことを示すデータを引用しておく。まず、平成16年度に実施された「第二回人口問題に関する意識調査(図表7,8)」を見ると、女性は収入が高い層ほど非婚率が高く、男性は年収が低い層ほど非婚率が高いことがわかる。

次に、平成15年度に厚生労働省科学研究費補助金対象調査として実施された「若者の将来設計における子育てリスク意識の

研究(図表9,10)」を見る。

図表7 年収別・年代別非婚率(%):女性

	25-29 歳	30-34 歳	35-39 歳
収入なし	6.6	3.6	1.7
100万円未満	25.3	7.4	2.5
100-200万未満	59.5	25.5	15.8
200-300万未満	73.4	44.1	23.3
300-400万未満	75.5	39.3	21.1
400-500万未満	68.0	37.5	32.6
500-600万未満	53.8	38.5	21.4
600-700万未満	50.0	50.0	15.0
700-1000万未満	100.0	33.3	25.0

図表8 年収別・年代別非婚率(%):男性

	25-29 歳	30-34 歳	35-39 歳
収入なし	95.0	58.3	33.3
100万円未満	88.1	61.1	43.8
100-200万未満	78.9	51.2	30.0
200-300万未満	76.5	54.0	36.0
300-400万未満	68.2	33.0	15.2
400-500万未満	68.2	33.0	15.2
500-600万未満	40.0	30.7	13.1
600-700万未満	42.9	26.9	12.4
700-1000万未満	23.1	12.5	6.6

出典「第二回人口問題に関する意識調査(2004)」

図表9,10は女性が男性に求める収入と、

現実に男性が得ている収入の格差を地域別に集計したものである。図表 9 は青森県の非婚者男女を、図表 10 は東京都の非婚者男女を集計したものである。尚、調査対象年齢は25～34歳である。

図表 9 青森県の男性非婚者年収、女性非婚者が男性に期待する年収

青森県	男性非婚者の実年収	女性非婚者が期待する年収
200万円未満	47.9%	30.5%
200～400万円	49.6%	16.1%
400～600万円	1.7%	39.8%
600万円以上	0.9%	13.6%

図表 10 東京都の男性非婚者年収、女性非婚者が男性に期待する年収

東京都	男性非婚者の実年収	女性非婚者が期待する年収
200万円未満	33.8%	29.7%
200～400万円	43.2%	4.3%
400～600万円	19.5%	26.8%
600万円以上	3.5%	39.2%

注)女性が期待する年収「200万円未満」は「(愛があれば)収入には拘らない」を選択した者の比率である。

出典「若者の将来設計における子育てリスク意識の研究」

男性非婚者が実際に得ている収入は青森県・東京都ともに「200～400万円」の層が最も多い。この層を「非婚男性平均年収層」と定義する。女性非婚者が結婚対象として男

性に期待する年収は青森県の場合、「非婚男性平均年収層」よりワンランク上の男性を求める層が最も多い。かたや東京都の場合、「非婚男性平均年収層」より2ランク以上高い男性を求める層が最も多い。

次に、国勢調査を見ると、東京都は青森県より男女ともに未婚率が約10%高いことがわかる。つまり非婚率と、「女性非婚者が結婚対象として男性に期待する年収と、男性非婚者が実際に得ている収入との格差」には高い相関関係が見られる。

図表 11 東京都と青森県の非婚者比率

	男性	女性
東京都	37.2%	29.2%
青森県	28.4%	19.4%
全国平均	30.9%	22.7%

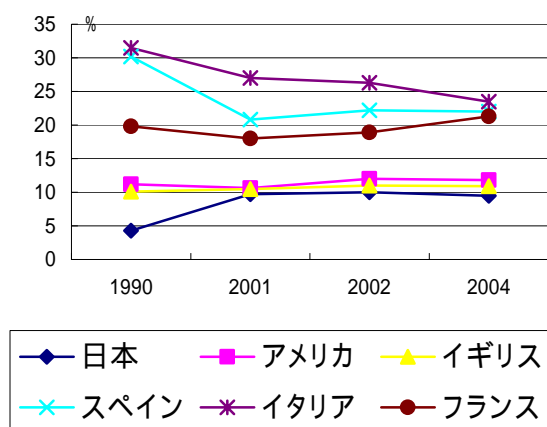
出典「平成17年国勢調査」

さて、非婚女性が結婚対象男性に期待する年収は、当調査集計では現実離れした高さに見える。しかし、25～34歳という年齢の「正社員男性」を想定すれば、女性の期待は高すぎるとはいえない。これは「正社員になりたくてもなれないフリーター等の非正社員増加」という社会現象と密接な関係がある。つまり、「カップル減少社会」は「正社員になりたくてもなれないフリーター等の非正社員増加社会」の結果でもある。

アメリカ型の効率を最優先するグローバル社会は、単純なマニュアル労働を低賃金で担う多数のワーカーが存在して初めて成立する。アメリカでは、主に移民層がこの労働に従事することでグローバル社会は成立している。しかし日本では、「正社員になりたくてもなれない日本人の若者」がこの労働に従事しているのが実情である。そして、若者に

低賃金の単純なマニュアル労働しか提供できない社会は若年失業者が増えることになる。

図表 12 若年層失業率国際比較(15-24 歳)



出典「 Employment Outlook 2005」

そこで、理想(期待)と現実のミスマッチによって増える非婚者が「現実的」にとりえる選択肢は次の二つである。「現実的」とは、「男性は勝ち組になれるよう努力する(あるいは、女性は負け組み男性と低所得で生きていく)」という選択肢は理想的ではあるが、グローバル社会では現実的には困難という意図である。

結婚(恋愛)を諦め、自分の欲望を満たすだけの趣味(萌える趣味)に高い価値を置き、愛情は生身の異性以外に向かう。その主な対象はペット、アニメやテレビに登場する人物・キャラクターである。

日本人との結婚(恋愛)を諦め、相手を国外に求める。

上記2項のうち、 については次4章にて詳述する。ここでは について考えたい。

国際結婚比率は、婚姻総数に占める国際

結婚(夫妻の一方が外国籍)の割合であり、約30年で11倍に増えている。国際結婚の増加要因を「男性収入の現実値と期待値とのミスマッチ」との視点から見ると、非婚男性平均年収層にとっては、日本人女性では妥協できない200~400万円の実年収でも満足してくれる国の女性と結婚するグローバルな発想である。同様に、女性は日本より経済力の強い国の男性を求める。2004年度の国際結婚相手国籍は次の通りである。日本人男性の結婚相手女性の国籍は中国が39%、フィリピンが27%、この上位2国が3分の2を占める。日本人女性の結婚相手男性の国籍は韓国・朝鮮が27%、アメリカが17%、この上位2国が40%を占める。

図表 13 国際結婚比率の推移

年度	1970	1985	1990	2000	2004
比率	0.5%	1.6%	3.5%	4.5%	5.5%

出典「人口動態統計(2004)」

国際結婚比率5.5%という数値は、出生児の18人に1人は「ハーフ」であり、親の一方は外国人であることとほぼ等しい。日本の文化と言語をあまり理解できない者が増えていることを意味する。カップル減少社会は地域の教育や街づくりに、国際化という影響を与え始めている。この現状を国際交流など良い方向に活用していく等の新しい施策が求められる。

4. 「モテる趣味」から「萌える趣味」へ

結婚(恋愛)を諦めた現代非婚者の趣味は、非婚率が低い時代のそれとは違う様相を呈している。この違いを都市問題という視点

から見るならば、かつての非婚者趣味は主に「カップル行動」を伴うもので、日本の都市で消費された。一方、現代の非婚者趣味は主に「物品収集」であり、自宅で消費される。換言すれば、かつての非婚者趣味は日本の都市に多くの人・金を集め、都市活性化への貢献度が高かった。しかし、現代の非婚者趣味は、金の流れは最終的には物品製造・販売企業や海外都市に流れ、日本の都市をほとんど潤さない。かつての非婚者趣味はカップル行動を伴う点に着目して「モテる趣味」、現代の非婚者趣味は自分の欲望を満たすことを追求している点に着目して「萌える趣味」と定義することにする。

図表 14 「モテる趣味」から「萌える趣味」へ

	モテる趣味	萌える趣味
行動単位	カップル	独り、同性同世代とつむむ
主な目的	相手を喜ばせ相手と共に楽しむ	自分の欲望をひたすら追求
主な趣味	グルメ、ドライブ、スキー	物品収集(ブランド、フィギュア)、アニメ、海外旅行
主な消費場所	日本の都市	自宅、海外都市

4 - 1. 萌える趣味と都市消費

「モテる趣味」は中心市街地やリゾートへの集客と消費を促進したので、都市やリゾート地域から好まれた。だからこそ、都市は未だにカップルで賑わう街を理想とすることが多い。都市に立地する集客施設の思惑もまた同じである。

東京の銀座プラザでは、毎年クリスマス商戦時期になると「クリスマスに彼から貰いた

いプレゼントの“期待”金額は？」なるアンケート調査を実施、結果公表している。2005年クリスマス商戦時のアンケート結果平均金額は60456円である(読売新聞 2005.11.9)。バブル崩壊から十年以上経過しても尚、非婚女性の期待値はバブル状態にある。年収でもプレゼントでも女性から高い期待を突きつけられる非婚男性の多くが、女性の「期待に応える(ご機嫌をとる)」ことに疲れ果て、「モテる趣味」を放棄して「萌える趣味」に高い価値を置き始めた。

スキー産業の衰退は一般的にはバブル崩壊が理由だと指摘されているが、「モテる趣味」の崩壊という側面の方が強いだろう。事実、ゴルフ産業がバブル崩壊の痛手を受けた後、価格の下方修正等で復活できたのは、ゴルフが「モテる趣味」ではなく、男性の社交場だからである。また、グルメ産業(つまり「洒落た飲食店」)は主要顧客をカップルから女性グループへ業態変更することで衰退を回避していることからその側面は見えてくる。

かつて「洒落たレストラン」はカップルを主要顧客と想定して「まちなか」に出店して、カップルの高額な飲食費から高い利益を当て込む戦略が主流であった。夜景(が見えること)はカップルを集客する重要な要因となることも、店舗立地は郊外より街なかを選ばれた。しかし最近では、地価の高い「まちなか」で少数のカップルを相手にするよりは、地価の安い「郊外(住宅地)」に出店して裕福な中高年女性をもてなすことで高い利益を見込む場合が多い。平日昼のランチや料理教室は中高年女性にとって格好の社交場となっている。

まちづくり担当者はこういう現実(例えば、地元住宅地の目立たない場所に洒落たレス

トランが出店していること、家族が平日昼にそこを利用していること等)に気がついているのだろうか。まちなかに存在した施設が郊外移転する理由は地価の安さ等の経済性だけにあるのではなく、顧客層の「カップル減少」という変化に対応した結果でもある。

4 - 2. 「萌える趣味」と「燃える趣味」

萌える趣味を有する者は、燃える趣味を併せ持つことが多い。例えば、K1・プロレス・ボクシングなどの格闘技である。大晦日夜のテレビでは複数の格闘技番組が放映され、視聴率は国民的番組「紅白歌合戦」に迫る勢いである。

燃える趣味は、格闘を「非現実のショー(見世物)」として冷静に見る限りは問題ないが、冷静に見れない者は「非現実のショー」を現実社会にもちこんでしまうこともある。例えば、普段は「萌える趣味」に走る見た目は物静かな非婚男性が突如、弱者である子供に危害を加える事例がある。最近では非婚女性の同種事例も報告されている。

三砂ちづる氏が医療専門家の立場から書いた著書「オニババ化する女たち」によると、女性は結婚して子供を生み育てて老いていかなないと、オニババと化すと言う。具体的には「他人、特に子供のような社会的弱者の気持ち解らず、弱者に優しく接することができない」とでも解釈できよう。

このような事例(事件)が多発する今、小学校では「まちなかや通学路を歩く時は、自動車や自転車の乗り物と“大人”には十分に注意しましょう」と教師は口が酸っぱくなるほど指導している。筆者の息子が通う小学校では、まちなかで子供が危険な大人に遭遇し

た体験等から、どういう大人が危ないかをグループ発表している。興味深い発表の一部を引用しておく。

路上の風上で煙草を吸いながら歩かれると灰が顔付近に飛んできて危ないので、此处は煙草を吸ってはいけない場所(路上喫煙禁止地区)だと注意したら「俺は悪くない、風のせいだろ」と言って、追いかけてきた。(中略)

携帯電話の画面を見ながら自転車に乗る大人が多すぎて、こちらは注意しても避けきれず当て逃げされることがある。そのおばさんは余所見してた自分からぶつかってきておいて謝るところか、「このクソガキ、みちの真ん中をトロトロ歩くな」と。(中略)

そういう危ない大人は独り者が多い。家族連れやカップルは家族の目前で他人に迷惑をかける行為はしない。だから、独りでいる大人には注意したいです。

こういう子供たちの声(意向)を地域の街づくり担当者は把握しているのだろうか。大人が道や街を効率的に通過(使用)するには、弱者は道・街の端に行けとの身勝手な大人の論理は、まちの真ん中(中心市街地)を空虚にしていく一つの要因だろう。

5. 先入観で造られる街

会計検査院は「中心市街地活性化プロジェクトの実施状況に関する会計検査の結果についての報告書」を平成18年10月25日に国会へ提出した。そのなかから興味深いものを以下に紹介したい。

中心市街地活性化法が制定された平成

10年度から16年度までの7年間で、中心市街地活性化プロジェクトに投下された事業費総額は5兆183億712万円、そのうち国費負担総額は2兆28億2963万円である。この投下資金の効果を測定するため、平成12年度までに中心市街地活性化基本計画が作成された455地区を対象とした「プロジェクトの有効性」を分析している。その手法は指標として人口、事業所数、年間小売商品販売額の3つを設定して、中心市街地活性化プロジェクトの実施前と実施後の増加率を求めるものである。増加率の求め方は、「事業所・企業統計調査」と「商業統計」が行われた平成3年、9年、16年の数値を用いる。「プロジェクト実施前」増加率は3年から9年の間の年平均増加率である。同様に「プロジェクト実施後」増加率は9年から16年の間の年平均増加率である。

図表15 中心市街地と全国の3指標増加率

指標	立地	実施前	実施後
人口	全国	0.28%	0.17%
	中心市街地	1.03%	0.6%
事業所数	全国	0.12%	1.61%
	中心市街地	0.97%	2.24%
年間小売商品販売額	全国	0.63%	1.46%
	中心市街地	0.61%	6.91%

出典「中心市街地活性化プロジェクトの実施状況に関する会計検査の結果についての報告書」

分析結果を見ると、455地区の中心市街地平均値は3指標全てにおいて全国平均を下回っている。特に年間小売商品販売額は中心市街地活性化プロジェクトを実施した後に大幅な減少（6.91%）を示している。この思わしくない効果について、同報告書では幾つかの指摘がなされている。このなかで筆

者は次の指摘に注目したい。

「市区町村が地域住民等の意向を把握しないで基本計画を作成していた。…137地区」

好ましくない指摘事項の件数として、137地区は最高値であり、これは全体455地区の30.1%を占める。「地域住民等の意向を把握しないで」は具体的には、地域住民等にアンケート等の調査を実施していないと指摘されている。尤もな指摘である。

中心市街地活性化に取り組む自治体のうち70%は、市民の声（意向）を把握しようとの意思があり、そのために市民へ各種アンケートを実施している。市民へアンケートを実施する70%の自治体は、アンケートすら実施しない30%の自治体に比べれば格段に良い。しかし、実施されたアンケートの内容を見ると、市民の意向（本音）は把握できていないことが多い。それは問いの内容と選択肢設定が作成者側の先入観で作られていることが多いからであろう。「回答は選択肢の中から選択せざるをえない」というアンケートの性質上、問いの内容と選択肢を設定した作成者側の意図・先入観で街は造られることもある。重要なのはアンケート実施の事実ではなく、会計検査院も指摘するように「市民の意向（本音）を把握」することである。アンケートは実施していても、市民の意向（本音）を把握できていない事例を以下2つのケースで考えたい。

ケース1: まちなか賑わい創出を目的に洒落た店舗をまちなかに導入したが、まちなかにはカップルが集まらない。若者が多く集まる場所は立地（郊外か街なかか）を問わずファスト・フード店である。自治体はこういう動向を掴み、若い市民を対象にファスト・フード店

を利用する目的を問うものがある。

その回答結果はどの調査においても「時間がないから、忙しいから」が圧倒的に多い。それが本音である者も確かに存在するが、実際に街なかにあるファスト・フード店を見ると実態は異なる。忙しそうなのはテイクアウト利用が主で、店内にはのんびりと長居する独り者や同性グループが非常に多い。彼らがファスト・フード店を利用する理由は「忙しくはないが、ステディがないから」もしくは「忙しくはないが、お金があまりなく贅沢できないから」であろう。後者の場合、仮にステディが存在すれば、デート(の何回か)は、洒落たレストランに行くだろう。アンケートには、このような現実的な選択肢が用意されていない。用意されるのは「忙しいから」もしくは「駐車場完備で便利だから」という“聞く側の先入観”にある選択肢に限られる。回答者は“聞く側の先入観”の範囲内で答えを選択することになる。

筆者は「男性の街」のフィールドワークで秋葉原へ訪問するうちに気がついた点が二つある。

秋葉原にファスト・フード店が増えている。
秋葉原への来訪男性は太めの者が増えている。

モテることを放棄した非婚(男性)者は、食への関心が低くなっているようである。具体的に彼らは、美味しいものをバランス良く会話を楽しみながら食するという「スローフード」への意欲に欠けており、安くてハイカロリーなものを独り黙々と食する傾向が強い。カップル減少社会は街なかにファスト・フード店を増やすことに結びつく。

ケース2:「まちなかに整備すべき施設」を主に若い市民へ問う場合、聞く側に“カップルが多く集まるまちが理想”との先入観が強いと、選択肢は「駐車場、映画館、洒落たレストラン」など俗に言う「カップルが車で出かけるデートコースの定番」が用意される。理想の選択肢を提示された回答者は理想を答えがちである。ステディがいればという仮定(理想)の回答が駐車場や映画館を建設する根拠となってしまう。しかし現実には、ステディが存在しない者は街なかへわざわざ行かない。仮に用事がある街なかへ寄ったとしても、独りであれば「洒落たレストランや映画館」には行かない。食事は安いファスト・フード店などで済ませ、映画はレンタルビデオ店で借りて帰宅後に自宅で見る者が多い。アンケート回答者が在れば良いと願うは、「理想の街なか施設」ではなく、「理想のステディという存在」である。

以上、2つのケースに共通するのは「誰と行くか」という視点が欠けていること、「聞く側の先入観(理想像)」で街をつくらうとすることである。そのような街づくりは上手く機能せず衰退する一方で、「女性同士で行く」街には次章のように賑わう街が多い。

6. 女性の街

東京の原宿は女子学生が日本一集まる街と言われる。一方、その原宿からJR山手線で7駅の近さにある巣鴨は高齢者女性で賑わう街であり、原宿に多くの女子学生が集うことを揶揄って、巣鴨は「おばあちゃん原宿」と呼称される。

原宿と巣鴨は全く異質な街に見える。しか

し、「女性の街」という視点から見ると多くの共通項を見出すことができる。「女性の街」の共通項は「男性の街」のそれと比べると、今後の街づくりに有効なものが多いので、以下に地方都市再生5つの指針として纏めた。

異性の視線を気にしない気軽さ
同質者による同調行動の楽しさ
安全に楽しく歩ける個性的なストリート
無駄話ができる街
弱者の意向(本音)を把握する仕組み

異性の視線を気にしない気軽さ

巣鴨と原宿では、ストリート上で飲食している女性グループをよく見かける。原宿にはクレープ等を食べながら歩く女子中高生がいる。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「とげぬき地蔵」洗い観音の待ち行列時に食べる高齢者がいる。「ストリートを歩きながら飲食する行為」は一般的な街では、迷惑・異質な行為に映る。「見られる」側から換言すれば、異性や他人の視線を気にすれば、恥ずかしくて行えない行為である。しかし、原宿と巣鴨には異性や他人の視線を気にしないで済む気軽な雰囲気や街が有している。こういう街が増えて定着した事と、電車内で化粧や飲食を気軽に行えてしまえる女性が増えた事は少なからず相関性があるかもしれない。

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。この現象と結び付けて考えるならば、原宿や巣鴨はそこに集まる女

性にとっては、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(名産)を、その雰囲気の中で食するのは女性ならずとも楽しい行為であろう。

同質者による同調行動の楽しさ

ストリートでの飲食行為は同性同世代(同質者)のグループで行うから、異性の視線を気にせずに楽しめる側面が強い。この同調行動はストリート上の飲食に限らない。巣鴨でも原宿でも、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行く。その行動を見た同世代の異なるグループが又それに追従する。この「同調行動」は、気取って高額品を買い求める者が多い街の雰囲気とは正反対である。この風景を見ていると、どうも日本人のカップル行動は気取った行動を取らないといけない呪縛にとらわれがちで、そのストレスが同性同世代(同質者)の同調行動を生むように思える。

安全に楽しく歩ける個性的なストリート

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ニーズを充たす商品が並ぶ。

巣鴨でも原宿でも、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、その商品の多く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。

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。ストリートに來訪する消費者は、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。

無駄話ができる街

巣鴨でも原宿でも、女性顧客と店員とがまるで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見かける。流行りの高層ビル内店舗や郊外大型商業施設では、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。

話好きな女性にとって、巣鴨や原宿で見られる店員との会話は、その街を訪れる一番の楽しみなのかもしれない。これは無駄話に興味の無い男性には最も理解し難い「まちづくりに欠かせない要素」なのだろう。そして、男

性には「無駄話」と思える会話は、まちづくりに重要な仕組みとして機能することもある。

弱者の意向(本音)を把握する仕組み

店員と顧客女性との会話が、男性には「無駄話」に思えるのは、男性は会話に情報の交流を求め、女性は会話に心の交流を求めからだろう。しかし、経済は情報だけでなく心でも動く。

店舗側にとっては、顧客と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。

例えば、巣鴨では「健康に良いとの理由で商品化した赤い下着」がある。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、巣鴨に集まる高齢者から「赤パンはありますか」との問い合わせが商店街衣服店に殺到した。赤パンは(先入観に固執すれば商品化は非常に困難だが)巣鴨商店街が高齢者達の意向を把握し、そのニーズを商品化したものある。

巣鴨駅から巣鴨地蔵通り商店街を目指すと、商店街入口には店舗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。巣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もてなす場としている。

最近、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」と考えれば、そしてそれを整備すれば街に来訪者は増えるだろう。

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・再生を目指す街の多くは、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画一的なものになりやすい。

特に、まちや都市施設をつくる20~50歳代男性には、女性のニーズや未成年者と高齢者のニーズがよくわからない。未成年者と高齢者は車を運転しない者が多く、地方都市にとって彼らをもてなす仕組みの構築は何にもまして重要なはずである。そういう現状であっても、高齢者と未成年者には、まち(づくりに力を有する者)に物申す機会はい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、まちなか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。これも異性(他人)の視線を気にしないで過ごせる街が増える要因の一つである。

巣鴨と原宿はその理由を用意している。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」などである。そのような正当化できる理由があるから、巣鴨と原宿には気軽に行ける。また、その理由以外の行為(買物、散策、店員との会話)を安心して楽しむことができる。

さて、「景観まちづくり」は「他人の視線を気にする事を前提としたまちづくり」でもある。したがって、これは「他人の視線を気にする者」が多い場合には効果を発揮する。「他人の視線を気にしない者」が集まる原宿の風景が筆者には美しく感じられない理由はそこにあるのかもしれない。

7. 男性の街「太田市」

恋愛マーケティングの衰退が地方都市にも大きな変化を及ぼしている例を取り上げよう。群馬県太田市は人口約21.8万人、かつて太田駅南口は中心市街地の核として賑わっていたが、他の地方都市中心市街地と同様に衰退した。所謂、シャッター通りと化した大田駅南口は数年前よりマスコミから「北関東の歌舞伎町」と報道されるようになった。太田市「中心市街地活性化地区」の核と位置づけられる大田駅南口がシャッター通りと化する迄の過程は他の地方都市とほぼ同じ要因である。では何故、シャッター通りに風俗店が集積していったのか。

太田駅北口には大手自動車会社工場がある。大田駅郊外にも電器・機械など製造業工場が集積する。太田市はまさに工業都市である。工場には男性労働者が非常に多い。世の流れと同様に、彼らの非婚率は上昇し、彼らの多くが「モテる趣味」から「萌える趣味」へ移行する。結婚(恋愛)を諦めた彼らの潜在ニーズの一つに風俗があり、市場はそのニーズに応えた。

太田市中心市街地の衰退理由は多くの識者が指摘するように、自動車型社会と郊外型社会の進展である。1世帯当たり乗用車保有台数は1.79と全国トップクラスの高さで

あることから、それは事実である。しかし、太田市中心市街地変貌の姿は、太田市中心市街地の衰退理由は自動車型社会と郊外型社会の進展に加え、別の要因が働いていることを示す。つまり、カップル減少社会の影響である。この影響は、やがて他の地方都市中心市街地にも波及しうる可能性を秘めている。

太田市の清水市長は太田市郊外に大型商業施設を誘致した件について、週刊東洋経済2005.9.3のインタビュー記事「工場なら誘致するのにSCだと規制するのはおかしい」のなかで、太田市中心市街地の変貌を次のようにコメントしている。

この町は工業都市で若い人が多い。そういう若い人に向けた商品構成をしてくれることを期待し、イオンモールを受け入れようとなった。（中略）

地元商店街はもともと客が好むような商店の構成になっていなかった。まったく連携していない。魅力がなくて、これ以上落ち込みようがない状態だった。大田駅の南側には風俗店が多く、北関東でも有数の歓楽街といわれている。開発された南口の地主は、実は北口の老舗のだんな衆だ。自分たちが住む北口は愛着があるから、歌舞伎町のようにはしたくない。でも、南口はカネになるところに貸し、自分は北口で悠々自適に生活している。

8. 荒れる成人式をプロムに変えよう

カップル減少社会に、地方自治体に対応できる街づくりを考えたい。地方自治体を実施しやすい制度・施策面は住宅整備である

う。その住宅施策を導く発想は二つに分類できる。先ず、カップルとファミリーを標準規格とする発想から、シングル規格も同等以上に考慮する発想への転換である。もう一つは、数少ないカップルを家賃補助等の施策で広く誘致する発想である。後者の発想は、大型商業施設を誘致して近隣市町村の消費を吸い取ってでも自らの発展だけは確保する施策に似ている。限られたパイを奪いあう施策である。

では、前者の発想によるシングル規格の住宅を自治体が積極的に整備できるか。シングル規格住宅整備には、高所得シングル向けの高級分譲マンションやと低所得シングル向けの安価な賃貸マンションの二極化したニーズへの対応が必要となる。現実には、前者は民間による整備が進み、売れ行きも好調である反面、後者の整備は非常に遅れている。後者は前者に比べると利益率が低く、ファミリー規格に比べると居住者の増加に繋がらない為、官民ともに手を出しにくい分野である。また、地域社会も近隣に後者(特にワンルームマンション)が建築されることを反対する事例が多くある。こうして後者の整備が進まない現状は、低所得シングルが親に寄生してシングルでい続ける傾向を助長する。社会現象の底流にある文化を考慮しないまま、方法論や施設整備を先行させる弊害を示す事例である。

そこで筆者は、地方都市自治体が遂行可能な「カップルづくりと街づくりの連携施策」を提案したい。

8-1. プロムナード

プロムナード(Promenade)は日本では一般

的に「散歩道」と訳され、プロムナードという名の散歩道は多くの中心市街地で整備されている。それはカップル文化圏において、まちなかに整備されたプロムナードに多くのカップルが集まるのを見てのことだろう。

北米(アメリカやカナダ)では、「プロムナード」は散歩道の他に「高校で開催されるフォーマル・ダンスパーティ」の意味がある。「プロム」と略称で呼ばれることが多く、本稿でも散歩道と区別するために「プロム」と呼ぶことにする。

プロムの概要は次の通りである。プロム開催の時期や頻度は地域や高校毎に若干の差はあるが、主に次の二つである。高校卒業時に開かれるプロムを「シニア・プロム」、それ以前に開かれるものを「ジュニア・プロム」という。いずれもカップルで参加する。ただし、相手は卒業生や学校部外者でも良い。参加は強制ではない。しかし、参加できないと(シニア・プロム迄にステディをみつけられないと)、自尊心がひどく傷つく者もいるという。(それを回避するため、プロムは卒業時の1回開催から複数回開催される傾向にある。)自分がプロムに誰と参加するか、そもそも参加できるかに関して親や学校、そして地域が高い関心を寄せるからであろう。プロムの準備や後片付けには生徒の父兄や地域コミュニティも参加する。つまり、カップル成立は本人のみならず家族や地域からも期待されている。その背景には、高校卒業後の各種フォーマル・イベントの多くは「カップルでの参加・行動が原則」だからであろう。この「カップルでの参加・行動が原則」は結婚後も、子供ができた後も変わらずに続く。ステディがないと人生の長い期間かつ多くのイベントに参加できず、自由時間の過ごし方に多々困

ることになる。

このような「カップル文化社会」は北米だけでなく、プロム習慣のない欧州でも一般的である。カップル文化が根付いた国では、カップルがデートに行きたくなるような美しいプロムナードや景観が整備された場所には、カップルは自然に集まりやすい。カップルの存在は街の風景や賑わいに好影響を与える側面が強い。よって、「カップル文化社会」では、カップルの感性・視点から「美しい景観づくり、まちづくり」を推進することは有効な都市活性化施策となる。

一方、現在の日本は欧米とは反対の「カップル減少社会」である。現在の社会・文化のありように何ら手をつけないまま、欧米都市づくりの方法や施策をそのまま導入しても巧く機能しない。

カップル減少社会において、日本の地方都市が賑わいを創出するには、二つの選択肢があるだろう。現在の文化にマッチする「女性の街、男性の街」を目指すか、カップル文化を醸成しながら欧米都市のような「カップルで賑わう街」を目指すかである。後者の施策として提案するのが「荒れる成人式をプロムに変えよう」である。

8 - 2. プロムと街づくりの連携

筆者がプロムに注目し、それを日本に導入しようと提案する意図は、カップル文化の醸成である。北米の若者は高校2~3年の時代に、プロムを通して恋愛に向き合う。プロムが存在することで、高校生が多くが「モテる」ことに努める。そして、その高校生達の行為に親・学校・地域コミュニティが関与し、時には手助けさえする。高校生はその過程で、カ

カップル行動は将来的にも基本であり自然である「カップル文化」を肌で感じていく。プロムはカップル文化の出発点といえる。

プロムを日本へ導入する場合、先ず時期に考慮する必要がある。日本で高校2～3年の時代は受験勉強の最中である。しかし、受験勉強が終わると、急に気楽な生活に一変する者が多い。なかには、気楽な生活が長く続きすぎてしまう者もいる。よって、プロムは受験勉強終了から日の浅い時期が望ましい。丁度その時期に日本各地の自治体では、今ではすっかり形骸化した行事を毎年実施している。マスコミの多くは、この自治体主催行事を参加者が暴れる等、荒れる行事として毎年のように報道している。筆者はこの成人式を、カップル文化の醸成と街づくりを連携したプロムに変えることを提案したい。

自治体はプロム参加対象者である20歳市民に、プロムに参加するメリット・満足感を与える工夫が求められる。一方、プロムに参加したカップルが街なかにはリピートするよう誘導する工夫も必要である。例えば、プロム参加者には中心市街地の商店街・施設へカップルで来店した場合には多様な特典を与える。その原資は自治体と中心市街地商業者が連携して役割を分担する。しかし、そのアイデアは出資者主導ではなく、若いカップル達の意向(本音)を重視する。市民の意向を把握するには、行政幹部が高い壇上から市民を見下ろして一方的に話して終わる成人式スタイルは不向きである。プロムという行事は市民の意向を、アンケートという先入観で作られる間接質問法ではなく、自治体幹部や中心市街地商業者がプロムに参加して若い市民と直接会話するなかから感じとる交流の場と位置づけたい。

中心市街地商業者が若いカップルをもてなす意欲に欠ける場合には、群馬県太田市のように自治体は市民消費を郊外大型商業施設へ誘導することはやむをえない。

9. おわりに

地方都市再生に向けて、多くの方がその方法論や施策を一生懸命に計画・実行に取り組んでいる。それが功を奏したとの事例が多々紹介される一方で、多くのまちが衰退し続けている。それは何故かを筆者が考えぬいた結果が本稿である。

つまり、まちづくりの方法論や施策の問題以前に、前提となる(社会の)文化や哲学が異なる。そして、その違いが意識されないまま、違う文化・哲学のもとで機能している方法論や施設が地方都市に次々と計画・導入されている。「文化や哲学の違い」の一例が、カップル文化が根付いた欧米都市の方法論や施策がシングル文化の日本にそのまま導入される点である。

「文化や哲学の違い」から日本への導入が巧く機能していない例としては他に芸術、物語、スポーツ等がある。この切り口から筆者はこれまでに幾つかの論文を書いてきた。例えば、サッカーを活用する街づくりは欧州をモデルに数十年も前から日本に導入され始めた。しかし1980年代まで、効果をあげたのは静岡県の一部地域に限られた。日本が野球(もしくは相撲)文化のままでは、欧州流のサッカーを活用する街づくりが機能したのはサッカー王国「静岡県」に限定されたのは尤もな話であろう。1990年代に入るとプロサッカーリーグ(Jリーグ)創設やワールドカップ開催権獲得により、日本にサッカー文化が

醸成される。文化醸成後、サッカーを活用する街づくりは日本各地へ普及するに至る。これはまちづくりの方法論や施策を輸入する場合、輸入元地域が有する文化をも持ち込んで育むことの重要性を示唆している。換言すれば、他地域の文化に憧れて其れを推進する施策だけを持ち込むよりは、地域の誇りである伝統文化を継承し、その文化を活用する「まちづくり施策」こそ最高の方法論である。

スポーツといえば、筆者は地方都市へ出かける機会があると、現地の男性達に休日の過ごし方を聞いてみる。「ゴルフ」との答えが圧倒的に多く、ほぼ全員が男性だけでつるんで出かけるという。ゴルフの代わりに「釣り」に行くことはあっても、まちなかへ行くという答えはほぼ聞かれない。彼らの中には、中心市街地活性化を担う中心的立場にいる者も多く含まれる。地方都市在住男性のそんな本音に触れるたび、「地方都市中心市街地が方法論や施策を駆使してどんなに魅力的になろうと、同質者をつるんでのゴルフを愛する彼らを街なかへ連れ出すことは困難」であると痛感する。「仮の話、日帰り圏のゴルフ場全てが閉鎖されたら休日の過ごし方は？」の問いに、彼らの多くは「普段は自宅で寛ぎ、連休に台湾(のゴルフ場)」と答える。この例を援用すれば、地方都市郊外に立地する大型商業施設を規制・閉鎖しようとも、地元まちなかに人は集まらないことは容易に推測できるだろう。

そういう観点からも、地方都市が現在の文化のまま「まちづくりのモデル」を求めるのであれば、カップル文化が根付いた欧米都市でなく、本稿6章で考察した巣鴨や原宿に代表される「女性の街」を推奨する。最後に、巣鴨や原宿が多くの女性で賑わう5つの要因を

再掲して本稿を終わる。

異性の視線を気にしない気軽さ
同質者による同調行動の楽しさ
安全に楽しく歩ける個性的なストリート
無駄話ができる街
弱者の意向(本音)を把握する仕組み

【参考資料】

- 「平成17年国勢調査」
- 「人口統計資料集2005」
- 「Council of Europe, Recent Demographic Development in Europe 1996」
- 「若年層の意識実態調査(2003年)」
- 「第二回人口問題に関する意識調査(2004)」
- 「若者の将来設計における子育てリスク意識の研究(平成15年度)」
- 「Employment Outlook 2005」
- 「人口動態統計(2004)」
- 「読売新聞 2005.11.9」
- 三砂ちづる「オニババ化する女たち」
- 「中心市街地活性化プロジェクトの実施状況に関する会計検査の結果についての報告書」
- 「週刊東洋経済2005.9.3」
- 久繁哲之介「スロー・シティ、少子高齢社会に向けて」