

サード・プレイスから都市再生を考える

{スローシティ、少子高齢社会に向けて(2)}

都市研究センター 研究員

久繁 哲之介

1. はじめに

アメリカの社会学者「レイ・オールデンバーグ(Ray Oldenburg)」は1989年に著書「The Great Good Place」にて、「サード・プレイス」を都市の魅力を高める概念として提唱した。その「サード・プレイス」の概念は凡そ次のように述べられている。

都市には都市居住者にとって生活上欠かせない二つの居場所に加え、居心地の良い三番目の場所「サード・プレイス」が必要であり、「サード・プレイス」の在り方が都市の魅力を大きく左右する。生活上欠かせない二つの居場所とは、ファースト・プレイス(第一の居場所)である家、セカンド・プレイス(第二の居場所)である職場や学校である。この2箇所の必要性は、全ての国や都市で認識されており、整備も進んでいる。しかし、サード・プレイスの必要性とその在り方は地域によって大きな差がある。アメリカの都市は西欧の歴史ある都市と比べると、この「サード・プレイス」が見劣りし、これこそアメリカの都市魅力の弱点である。フランスやイタリアの「カフェ」やイギリスの「パブ」は西欧の「サード・プレイス」の代表事例である。西欧のカフェやパブには、アメリカの飲食施設には存在しない“ゆとり、活気、コミュニティ”があり、市民の多くがそこを「憩いと交流の場」、即ち「サード・プレイス」として毎日のように利用している。この「サー

ド・プレイス」の概念を表すキーワードとしては「スロー」が相応しい。

オールデンバーグが「The Great Good Place」を出版したのと同年の1989年、イタリアでは「スロー・フード運動」が展開され、「スロー・フード宣言」が採択されている。オールデンバーグは、この「スロー・フード」の潮流に着目して、主に「ファースト・フード」に代表されるアメリカの飲食施設と、フランスのカフェやイギリスのパブに代表される西欧の飲食施設とを比較・考察しながら、カフェやパブを都市の魅力を高める「サード・プレイス」と位置付けたようである。

この「サード・プレイス」という視点から、日本の都市を見てみると、都市再開発事業および都市再生事業で整備される施設は、住宅(ファースト・プレイス)とオフィス(セカンド・プレイス)に偏重している。そうして再開発・再生された都市を利用する市民の多くは、住宅とオフィスを往復するだけで1日が終わってしまうような“心の豊かさや他者との交流に欠ける生活”を送っているようである。この日本都市の姿は、オールデンバーグが提唱した西欧の「サード・プレイス」とは明らかに異なる。

アメリカでは、「サード・プレイス」の概念を意識した店づくりを全米に展開した人物がいる。スターバックスのCEO「ハワード・シュルツ」である。シュルツは著書「スターバックス成

功物語」にて、スターバックスの「サード・プレイス」を意識した店づくりを凡そ次のように述べている。

1983年に訪れたイタリアのミラノには1500店以上の「エスプレッソ・バー」があり、その場の雰囲気の良い、市民がその場を愛することによって感銘を受けた。ヨーロッパでは日常生活の一部となっている「普段着の交流」が、ここアメリカでは失われつつある。スターバックスのコーヒー店は家庭や職場から離れた寛ぎと社交の場である。スターバックスはアメリカ市民の「サード・プレイス」を求める欲求を満たす店づくりをこれからも展開していく。

スターバックスはシュルツがミラノに訪問した翌年の1984年にアメリカのシアトルに出店して以来、店舗数は2003年度に北米で4500店を越えた。喫茶店は既に飽和市場と言われた日本においても、スターバックスは1996年に出店を開始、2003年には500店を突破した。スターバックスの「サード・プレイス」を意識した店づくりがアメリカで、そして日本でも広く受け入れられ成功している事実は、「サード・プレイス」へのニーズは西欧都市のみならず、日米都市にも強く存在することを示している。

さて、オールデンバーグは「サード・プレイス」を都市の魅力を高める概念として提唱した。スターバックスの事業展開は立派なものであるが、「サード・プレイス」の概念は飲食店とその店づくりのレベルに留まらない。つまり、それを「まちづくり」のレベルに展開し、積み重ねていくことで都市の魅力は高まる。したがって、「サード・プレイス」の概念を意識した「店づくり」を展開することは、効率を優先し

た「ファースト・フード」の在り方を見直し、「スロー・フード」の概念を展開しているにすぎない。都市の魅力は「サード・プレイス」の概念を意識した「まちづくり」を積み重ねて高まる。それは効率を重視した「まちづくり」の在り方を見直し、「スロー・シティ」としての「まちづくり」を展開して、西欧都市のように市民から愛される都市の魅力が創造される。

そこで本稿では、西欧都市と日本都市のサード・プレイスを「飲食店、店づくり」との視点に限定せず、「都市、まちづくり」という視点から比較・考察する。まず第二章では、日本における「サード・プレイス」の位置付け、具体的な場所を探る。サード・プレイスの具体的な場所としてはアンケート結果等から、西欧と同様に「飲食店」と、公園や路上等の「公共空間」の2つを想定した。第三章では西欧と日本の「飲食店」の比較・考察を行い、第四章では西欧と日本の「公共空間」の比較・考察を行う。その結果を踏まえて、サード・プレイスの要件を取り纏める。また、少子高齢社会が進む日本の都市再生を「サード・プレイス」の視点から考えて、都市の魅力を高める指針・施策を導きたい。

2. 日本におけるサード・プレイス

2-1. サード・プレイスの位置付け

日本におけるサード・プレイスの位置付けとその具体的な場を探るため、オールデンバーグの言葉を借用して、サード・プレイスを「居心地の良い場所」等と仮定して、その場所が何処であるかを市民に尋ねたアンケートをWEBにて検索したところ、以下2つのアンケートを入手した。

{アンケート1} 東京都は平成9年に1000人の都内在住20～29歳男女を対象に「東京都青少年問題調査」を実施した。

居心地の良い場所を挙げてください(複数回答可、10%以上の回答を以下に示す)。

自分の部屋	82%
居酒屋(パブ)	20%
カラオケボックス	14%
カフェ	12%

{アンケート2} 横浜市は平成13年に1296人の市内在住の中学生・高校生を対象に「中・高生とその保護者に対する意識調査」を実施した。1296人の内訳は中学生609人(男子55%、女子45%)、高校生687人(男子55%、女子45%)である。

あなたは何処に居る時、ほっとした気持ちになりますか(複数回答可、10%以上の回答を以下に示す)。

自分や友人の家	82%
公園、路上	14%
コンビニ、ファーストフード店	12%
カラオケ、ゲームセンター	10%

以上2つのアンケート結果より、サード・プレイスについて以下の特徴がみられる。

性別による差がある。

例えば、東京都調査の第二位のパブと回答した者の大半は男性であり、第三位のカラオケボックスと第四位のカフェと回答した者の大半は女性である。

年齢や経済力による差がある。

例えば、経済力に劣る中・高生はお金のかからない場所(公園や路上)を好み、大人になり経済力が生じると、パブやカフェ等の飲食店を好む。

自分もしくは友人の部屋以外に「居心地の良い場所」を挙げた者は、2つの調査ともに半分にすぎない。

「サード・プレイス」は家や職場・学校ではない第三の場であるので、サード・プレイスを持たない者が過半を占めることがわかる。このサード・プレイスを持たない者の比率は、仕事時間や通勤時間の長い30歳以上の有職者では更に上がることが予想される。

以上より、日本におけるサード・プレイスは西欧と同様にパブやカフェ等の「飲食店」と、公園や路上等の「公共空間」の2つを想定する。そして、日本ではサード・プレイスを持たない者が過半を占めることに着目する。

2-2. 都市を利用する者からの視点

第一の場である家を持たない者は「ホームレス」、第二の場である職を持たない者は「失業者」と呼ばれる。彼らはともに社会的に不名誉な少数派(支援すべき対象)と位置付けられ、国は彼らに生活保護など手厚い支援をなす。ここまでは西欧と日本に大差はない。しかし、第三の場である「サード・プレイス」の位置付けは西欧と日本では大きな差がある。

西欧では市民の多くが「サード・プレイス」をもつ。例えば、家と職場を移動する間にカフェやパブへ毎日のように立ち寄る。また、イタリアでは、多くの市民が広場に集う習慣がある。このように、西欧では市民の多くが「行きつけのサード・プレイス」を持ち、「サード・プ

レイス」を持たない者は「寂しい人」等と言われ、やはり社会的に不名誉な少数派と位置付けられる。

しかし、日本では「サード・プレイス」を持たない者が過半を占める。その「サード・プレイス」をもたない者を西欧と同様に「無趣味で寂しい人」等とネガティブに見ることもあるが、むしろ「勤勉」等とポジティブに評価する風潮が日本にはある。この「勤勉なライフスタイル」は、「家と職場を往復して1日が終わることを繰り返すライフスタイル」と換言できる。このライフスタイル層は、仕事へ行くために、やむをえず都市(家と職場の間)を「通過」しているにすぎず、都市を積極的に楽しく利用しているとは言えない。都市を通過する間に何をしているかという、電車内では居眠りや読書・携帯電話操作に夢中である。また、歩行中には暴走する自転車・自動車に気をつけなければならない。これでは都市を楽しむ利用するどころか、目の前の都市に関心さえ示していないことが多い。

西欧と日本では、まちを利用する者(市民)が都市に関心をもち、都市を“憩いと交流の場”として楽しもうとする気持ち・ゆとりに差がある。

2-3. まちをつくる者からの視点

日本の都市、特に大都市では第一の場(住宅)と第二の場(オフィス)は「社会資本整備」との名目において一通り整備されてきた。その第一の場と第二の場は現在、老朽化という課題はあっても、けして不足してはいない。その状況下で、現在進行中の「都市再生」を主にどんな施設を整備しているかとの視点から見ると、かつての「社会資本整備」との名目

を「都市再生」に変えたのかと錯覚するほど第一の場と第二の場に偏重している。

少子高齢社会、つまり人口減少社会においては、むしろ第一の場と第二の場は余剰が懸念される。そういう成熟社会においては、「サード・プレイス」の創造こそ求められ、それが都市魅力を高める。勿論、都市再生事業では「サード・プレイス」と想定される飲食店も整備されてはいる。しかし、それらの多くは数千円のランチや、その数倍も高いディナーを提供する高級飲食店が主となる。例えば、2003年4月にオープンした六本木ヒルズ内の飲食店では、フランス料理「ラトリエ・ドゥ・ジョエル・ロブション」が客単価約8千円、中国料理「レイカサイ」が客単価約4万円である。この傾向は汐留や丸の内、お台場など、近年オープンした施設に共通している。つまり、各地域に次々とオープンする施設が地域間競争に勝つためにブランド力や事業採算性を重視した結果、まちをつくる者の営利が優先され、まちを利用する者の視点が欠落してしまう。そうすると、まちを利用する者(市民)がそれら希少性の高い飲食店を利用するには、高い費用を払うことを余儀なくされる。

一方、オールデンバーグが「サード・プレイス」の代表事例と位置付けた西欧のカフェは都市の至る所にあり、カフェ1杯が100円前後の安さで、市民は気軽に立ち寄れる。オールデンバーグの「サード・プレイス」概念は、当時のアメリカや現在の日本の飲食店が豪華さや近代性・流行性(トレンド)を追い求め、西欧には存在する大切なものが欠けていることを訴えているのであろう。

その大切なものを探るうえで、イタリアの都市計画で多用されるキーワードが、「保存

(conservazione)」から「修復(restauro)」に転じていることに注目したい。これは歴史ある古い建築物やコミュニティを「保存」するのは、もはや当然で、保存しながら現代の価値観やセンスと融和する「修復」が求められている。カフェの修復を例にすると、カフェの外観やそこにあるコミュニティは保存することを大前提に、建物の内装やメニューは現在の価値観やニーズに合わせて「修復」を繰り返す。その結果、同じ場所で100年以上も営業を続けるカフェが数多く存在し、市民の“憩いと交流の場”として継承されている。

一方、日本の都市再開発事業や都市再生事業ではハード面とソフト面の双方で、古いものはリセットされて新しいものをゼロから生む「スクラップ・アンド・ビルド」が多い。低層建築物をリセットして高層化するハード面のメリットは多く有る。しかし、地元市民相手に細々と営業していた零細飲食店がリセット(スクラップ)されて、高級飲食店に置換(再生)されると客単価も客層も一変する。そして、以前そこにあったコミュニティや都市景観などのソフト面の財産は失われる。

西欧と日本では、まちをつくる者(市民にサード・プレイスを提供する者)に、以上で触れた「修復」と「スクラップ・アンド・ビルド」の差がある。次章では、市民にサード・プレイスを提供する者の事例としてカフェを取り上げ、西欧と日本の比較・考察を行う。

3. サード・プレイスとしての飲食店

日本で営業されるカフェには、日本の伝統的な喫茶店と輸入型のカフェが混在する。輸入型カフェで代表的なものは西欧系とシアトル系である。ここでは、シアトル系カフェ「スタ

ーバックス」と喫茶店の両者を比較し、その結果を西欧のカフェと比較・考察する。なお、喫茶店とカフェでは飲物のメニューや味に差があるが、それに触れることは本稿の目的外であり、ここでは「サード・プレイス」としての機能に特化した比較・考察を行う。

3-1. 不動産賃貸業的な日本の喫茶店

スターバックスが日本においても、サード・プレイスの位置付けを得ていることは既に述べた。スターバックスの顧客層を見ると、性別・年齢層に偏りが有ることがわかる。性別では女性、年齢層では20~30代の若者が主である。この層からスターバックスが支持される理由は、次のようなアンチ・ファン層の不満から推測できる。スターバックス支持層と対極にある「男性中高年者」をスターバックスへ連れていくと、彼らは次のような不満を漏らす。「スターバックスはセルフサービスだから、自ら並んでオーダーした後、飲み物を片手に座席を探さないとならない。その座席がクッションの無いパイプ製の椅子では寛げない。煙草は吸えないし、周囲は若者ばかりで落ち着かない。」

この男性中年者の台詞に代表されるように、「サード・プレイス」の在り方を考える場合は、性別・年齢層を考慮する必要がある。それは第二章のアンケート分析で指摘した通りである。性別では女性、年齢層では若者から支持されているスターバックスは「サード・プレイス」となることを志向した輸入型の「カフェ」である。一方、男性の中高年齢層を主客層とするカフェは日本では「喫茶店」と呼ばれる。「喫茶室ルノアール」をその事例として、スターバックスとの比較を行う。

図表 1 より、ルノアール等の喫茶店には不動産賃貸業的なサードプレイスの機能があると推測できる。ルノアールでは珈琲単価が同一商品でありながら店舗毎に異なる。例えば、東京 23 区内では 4 6 0 円（中野区某店）から 5 9 0 円（渋谷区某店）の価格差がある。この価格差は店舗が立地する地価と相関関係にある。この傾向はルノアールのようなチェーン展開の喫茶店に限らず、個人経営の喫茶店にも見られる。しかし、同一商品を店舗毎に異なる価格を設定することは喫茶店以外の飲食店では極めて稀である。これは価格決定メカニズムが次のように異なるからである。喫茶店以外では、「食事を提供」して食べ終えたら速やかに退店してもらう商いであり、価格は食材やシェフの差に左右される。これに対して喫茶店では、時間を気にせず寛げる「居心地の良い場所を提供」する商いであり、価格は店舗の地価や賃料に左右される。

図表 1 喫茶店とカフェの比較

	ルノアール	スターバックス
店の呼称	喫茶店	カフェ
珈琲単価*1	460～590 円	260 円
サービス形態	ギャルソンによるサービス	セルフ・サービス
椅子	ゆったりとしたソファ	パイプ製・木製の椅子とソファが混在
喫煙等制約	制約無し	制約有り
個室	有り	無し
主客層*2	性別：男性 年代：中高年	性別：女性 年代：若者

注 1) 珈琲 1 杯の価格はルノアールでは店舗毎に異なり、上記は東京 2 3 区内の価格帯である。スターバックスは全国一律である（但し、関西国際空港店のみ 3 1 0 円）。
注 2) 主客層は筆者の判断に基づく。

次に、顧客の視点から喫茶店の「居心地の良さ」を見ると、喫茶店は他飲食店では出来ない「長居」ができる。そして、スターバックスでは禁止される喫煙や、ソファに横たわる仮眠も許容される。また、スターバックスのような外資系カフェはセルフ・サービスによってカフェ単価を下げているが、喫茶店では西欧カフェと同様にギャルソン（garçon）がサービスしてくれる。そして、ルノアールでは個室（ルノアールでは「マイスペース」と呼ぶ）を備えた店舗も多く、周囲から閉ざされた自分達だけのスペースで、自分達の好きなように過ごせる場所となっている。

以上より、喫茶店はその場の地価に応じた価格を珈琲の価格に転嫁し、その場を居心地の良い場所、つまり「サード・プレイス」を市民に提供する場となっている。

3 - 2 . 劇場的な西欧のカフェ

イタリアやフランスに代表される西欧のカフェの特徴・機能を日本の喫茶店と比較・考察する。両者の差が明確な点は以下の三点である。

図表 2 西欧カフェと喫茶店の比較

	西欧カフェ	日本の喫茶店
カフェ単価	100 円前後	500 円（外資系カフェは 250 円）前後
公共空間の利用	原則可能	原則不可
顧客の意識と視線	内向と外向の選択	内向的（自分達だけの閉ざされた空間が好まれる）

の「公共空間の利用」とは、広場や街路などの公共空間に面したカフェが広場や路

上で営業できるか否かである。西欧では公共空間に面するカフェは、安価な利用料金で公共空間を「オープンカフェ」として利用できる。それは市民に二つのメリットを与える。一つは安価にカフェを利用できることである。図表2 でわかるように、カフェ単価は日本の五分の一程度である。もう一つは、市民が目的に合せて店内と公共空間から座席を「選択」できることである。その選択が図表2 である。顧客はカフェを、内向的な「マイスペース」としても利用できるし、「マイスペース」以外の「都市空間」に意識と視線を向けることもできる。その顧客ニーズを店側も十分に知っていて、顧客が座る路上の椅子は舞台を観る観客席のように広場や街路に向って並べられる。このように西欧では、広場や街路などの都市空間を劇場の舞台のように位置付けている。西欧のカフェは、都市空間の舞台を市民が感じとり体験する場としても利用されている。

3 - 3 . カフェは都市空間を感じる舞台

都市空間、都市景観は「視覚的、デザインの」な美しさ・統一感も重要な要素ではあるが、「芸術的、体験的」に人の心・感性に響くことが、より重要であると筆者は考える。例えば、フランスのパリが世界中の人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。つまり、都市は多様な文化で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愛着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。しかし、視覚的・デザインの美しい空間はパリに限らず何処にでも建築できる。そして、そこへわざわざ出向かなくとも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・デザインの無造作で美しいと言い難い都市空間も存在する。しかし、そういうデザインの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、多くの市民がそこに芸術性やストーリー・歴史を感じながら、そこで多様な出会いや交流を積み重ねていくうちに、市民はその都市空間に強く持続的な愛着を抱く。

パリのカフェは、多様な芸術・文学を育み、市民がその芸術性・ストーリーや歴史の流れを感じとれる場所である。例えば、1500年の歴史を有する「サン・ジェルマン・デ・プレ教会」の向かいには、100年以上の歴史を有するカフェが2軒ある。そこは都市の歴史を感じとれる特等席にカフェが立地しているような雰囲気がある。事実、2軒のカフェは100年以上にわたり都市空間を感じる舞台であり続けている。

そのカフェの一つ、1891年開業の「レ・ドゥ・マゴ」は別名「文学カフェ」と呼ばれる。20世紀初め、今では文豪と呼ばれる文学者が毎日のようにレ・ドゥ・マゴに通っていた。当時は無名の彼らの中には書斎を持ってない者も多く、毎日カフェ1杯で朝から晩までレ・ドゥ・マゴを仕事場として、同じ文芸仲間と交流する場として利用していた。店側は彼らの来店を快く受け入れるだけでなく、1933年には

「ドゥ・マゴ文学賞」を設立して、無名作家を支援した。当時、無名の文学・芸術家が作品を発表する場と機会は非常に限られ、それ故に才能ある無名文学者は芽が出ないまま終わることが多い。レ・ドゥ・マゴの文学賞設立は文学者への際立った支援で有名だが、他にも多くのカフェが無名芸術家の作品を店内に展示する等で芸術家を支援した。

もう一つのカフェ、1903年開業の「カフェ・ド・フロール」には、巨匠ピカソや哲学者サルトル等が通いつめていたこと、映画の舞台として利用されることで有名である。例えば、映画「鬼火」では、自殺しようとする男が生前最後に過ごす場として、よく通っていた「カフェ・ド・フロール」に来店し、そこでいつもの仲間と出会うシーンがある。カフェという場と、そこで生まれる出会い・コミュニティが、自殺しようとする者に死を思い止めさせるストーリーである。この映画は、パリ市民のほとんどが「サード・プレイスとしてのカフェ」をもち、そこで毎日のように出会いがある「パリ市民のライフスタイル」を表現している。

このように、パリのカフェは映画・文学や芸術の発祥地であり、市民がそれを回顧・体験する舞台にもなり、そこはコミュニティが生まれる都市空間でもある。

3 - 4 . カウンターはコミュニティを育む舞台

西欧ではパリのカフェのように、店前の公共空間を利用した開放的な都市空間が市民同士のコミュニティを育む。日本では、喫茶店のように閉鎖的なマイ・スペースが好まれ、そこではコミュニティは生まれ難い。しかし、日本では「カウンター」がコミュニティを育む空間である。例えば、バーや焼鳥屋では、

そこへ通いつめると「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員と通じ合えるコミュニティが芽生える。また、寿司屋やラーメン屋のカウンターでは、自分の好み(しゃり・サビや麺の量、固さ)を告げると要求通りのサービスをその場で得れる。そして、カウンターではプロ職人の料理過程を目前で視覚でき、臭覚や味覚を含め五感で感じる体験ができる。日本では、ラーメン・ブームが今も持続しているが、人気の理由は味覚だけではなく、カウンターでのコミュニティと五感体験をカフェ1杯と同じ 500 円前後で得れる点にある。

ラーメン屋に代表される日本のカウンター式飲食店は、西欧のカフェやパブと同様にコミュニティや五感体験を得れる「サード・プレイス」であるが、コミュニティの形成に差が見られる。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。そういう日本では、カウンターは「出会いと交流の場」に相応しい。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。このカウンターの魅力を集積することで、まちづくりに生かす事例を次に紹介する。

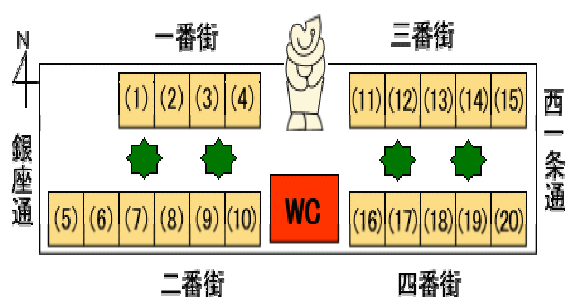
3 - 5 . カウンターを集積した「北の屋台」

北の屋台は2001年7月、北海道帯広市の中心部にオープンした。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3でわか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。北の屋台はオープンから3年が経過したが、今年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3 北の屋台 配置図



出典)北の屋台 WEB

都市再開発事業および都市再生事業以前の低層密集市街地には、カウンター式飲食店が存在した。それは視覚的には小奇麗ではないが、地域コミュニティの場として利用されていた。都市再開発事業および都市再生事業以後に造られた高層ビルの飲食街（飲食階）には、カウンター式飲食店に代わり、高い賃料を負担できうる「ファースト・フード

店」と「チェーン飲食店」が主に入居する。それによって、店員と顧客の会話は次のように変わる。例えば、独りで来店して5人前のオーダーを告げると、カウンター式飲食店の店主であれば「xxさん、家族へのお土産ですね」と、店主は自分の名前や家族構成を知ったうえで返事を返してくれる。これが同じカウンター式でもファースト・フード店では「ここでお食べになりますか、それともお持ち帰りでしょうか」となる。独りで来店して5人前のオーダーは、当事者同士のコミュニティが皆無であっても、どちらか解るものだが、「ファースト・フード店」や「チェーン飲食店」では、店員は形式的・マニュアル的な会話・対応しか出来ない。それは効率良く食べてもらい、効率良く利益を得ることが店のコンセプトであり、コミュニティは効率を阻害する要因となるからである。このように効率を重視する飲食店は、「サード・プレイス」にはなりえない。

4. サード・プレイスとしての公共空間

第二章のアンケート分析より、日本では街路や公園など公共空間がサード・プレイスと想定される。街路や公園をサード・プレイスの舞台とする行為・習慣は、日本では「散歩」が一般的である。イタリアでは「パッセジャータ (passeggiata)」が散歩に相当するが、両者を比較すると大きな差がある。それは、日本とイタリアにおける「公共空間の利用」の違いに起因する。

4-1. 散歩とパッセジャータ

散歩とパッセジャータは、歩くという行為が同じなだけで、その目的や位置付けは全く異

なる。それが日本に紹介されたエピソードとしては次が有名である。

日本を代表するサッカー選手「中田英寿」は 1998 年のフランスW杯での活躍後、同年 7 月にイタリアのペルージャへ移籍した。彼は自身のホームページに、パッセジャータのことを何度も触れていた。例えば、「練習後の夕方になると、お洒落な服装に着替えたチームメイトに毎日のように誘われ、“散歩”をしているが目的が解らない。」

図表 4 散歩とパッセジャータの比較

	日本の散歩	イタリアのパッセジャータ
誰が	高齢者が主	多くの市民
いつ	朝が主	夕方が主
誰と	犬と、独りで	仲間と
服装	サンダルに軽装	お洒落
目的	気分転換、健康増進	都市や人との交流
経路、行き先	街路を経て公園へ	街路を経て広場へ
経路（街路）の選定	車両・人の通行が少ない安全な街路	商店・人の多い賑わいある街路
商店の表情	閉店時は暗色なシャッター	閉店時でも洒落たショーウィンドー

注) 上記比較は筆者の見聞に基づく。

イタリアのパッセジャータは年齢や職業を問わず市民の誰もがそれを楽しむ。中田英寿らプロサッカー選手のように、市民の誰もが知るスーパースターであっても、練習後の疲れた時間の無い状態にあっても街へ歩きに行く。イタリアの街路には、「チェントロ(centro)」という矢印の街路表示が散見される。まちの中心という意味で、矢印にしたがって街路を歩くと広場にたどり着く。パッセジャータの行き先も広場であり、市民がお洒落をするのは、洒落

た街で多くの人と交流するためである。

その意識は街路沿いの商店や民家にも浸透している。商店は閉店後もシャッターなど下ろさずショーウィンドーを通行人に見せる・楽しませる努力を惜しまない。また、公共空間から見える民家の外壁も、見せる努力と工夫が見られる。

イタリアもパリと同様に、広場や街路などの都市空間は「都市や人と交流する舞台」であるので、そこを歩く市民は醜い格好(服装)はできないし、ゴミを落として汚くすることもできない。公共空間に面する商店はショーウィンドウを、民家は外壁を美しく見せる努力をする。街路の路面を美しく見せる義務は、それを管理・所有する行政に課してもよい。一方、商店のショーウィンドウや民家の外壁を管理・所有するのは私的な個人と法人である。その外壁やショーウィンドウを管理・所有する私人には、その義務はない。しかし、それでも西欧では外壁やショーウィンドウが公共空間を構成する要素である意識が個人・法人に徹底している。しかも西欧では、それを義務的にするのではなく、感性の表現を各自が積極的に楽しんでいるように見える。

一方、日本の散歩スタイルはサンダルにジャージ等、お洒落をしない楽な服装で、やはりお洒落でない街路を車両に気をつけながら歩く。街路に面した商店は通行人を楽しませる努力も、店を美しく見せる努力もしないことが多い。特に、閉店後はシャッターで店を塞いでしまう。しかも、シャッターの色はドブねずみ色が主流である。そんな場所を歩けば、歩行者の気持ちまでシャッターと同色、グレーになってしまう。こうして、日本での散歩コースは緑があり安全な公園が好まれる。

パッセジャータに着目すると、都市は人と

出会い交流する舞台という西欧的な発想とその舞台が日本にあれば、車社会がいかに進もうとも、都市中心部と商店街に賑わいとコミュニティが再生されうるように思えてくる。その第一歩として、公共空間の利用を見直す必要がある。

4 - 2. 公共空間の利用を再考する

西欧のカフェは第三章で考察したように、民間事業者が営利を求めて営む場を超越した「公共空間(パブリック・スペース)」である。イギリスのパブも、Public Houseと言われるように、やはり公共空間として位置付けられている。そういう位置付けが確立した西欧では、行政が街路・広場をカフェに安価かつ積極的に使用させる施策をとっている。そして、カフェはその場を市民に安価なカフェと共に「憩いと交流の場」として提供する。そうして、市民は僅か100円前後のカフェで時間を意識せず寛ぐことができる。

このように西欧では、行政、民間事業者(カフェ)、利用者(市民)の3者が、その場を公共空間であることを強く意識した場の使い方をしている。行政が道路や広場を、そこに面するカフェ等の飲食店に安価かつ積極的に使用させる施策のメリットは次の三点が考えられる。

市民が安価で寛げる「サード・プレイス」を創造できる。

自治体の財源を豊かにする。例えば、フランスのパリでは、カフェや朝市等に公共空間を使用させる利用料収入が市税収総額の約8%を占める。

サード・プレイスが都市の魅力を増し、観

光客が増える。

日本においても、街路の両側に商店が張り付く商店街は明らかに公共空間である。しかし、日本では行政・民間事業者(商店)・利用者の3者ともに、そこが公共空間との意識が極めて薄い。その理由の一つは、日本では通行目的以外の事由での道路利用は原則不可であり、利用許可を得るには利用期間や方法等に厳しい条件が付与されることである。したがって、飲食店や市民は公共空間をサード・プレイスとして利用するのが非常に困難となり、飲食店の位置付けは民間事業者が営利を求めて営むプライベート・スペースにすぎない。こうして日本では、飲食店利用者(市民)にも飲食店側にも、飲食店が公共空間であるとの意識が芽生えない。その結果、飲食店利用者はそこにマイスペースを求め、飲食店側は私利だけを求める。例えば、喫茶店利用者は、喫茶店の地価を転嫁された珈琲に、西欧カフェの約5倍のコストを払わなければならない。人は投資コストが上がるほどに私利・見返りを求めるものであり、都市空間を感じるスペースもない喫茶店では、利用者はそこに「マイスペース」を求める。

一方、民間事業者(商店)は私利追求だけの目的で、違法行為と知りながら店前の道路上に商品を並べる。閉店時には路上に並べた商品を店内に戻し、シャッターを閉める。店前を歩く市民にショーウィンドー等で楽しませようとする意識もほとんどない。これでは、商店はサード・プレイスとして機能しないし、商店街は市民から散歩経路としてさえ選択されなくなる。

日本の商店街においても、最近では以上

のことに配慮した動きが見られる。代表例として、長野県上田市の海野商店街が平成12年8月に締結した「海野町商店街まちづくり協定」から、それに該当する部分(第6条第3項)を以下に紹介する。

店舗開口部は、街並みに豊かな表情を生み出すものとして、極力広く取り、休日や閉店後のウィンドーショッピングが楽しめたり、壁面ギャラリーを設置するために、シーソーシャッターの使用や、ショーウィンドー化に努め、夜間照明にも十分配慮するものとする。

4 - 3 . 公共空間がサード・プレイスになる尾道

「パリは都市空間を感じる舞台」と先に述べたが、日本では広島県の尾道が都市空間を感じる舞台と呼ぶに相応しい。尾道市には鎌倉時代に建立された浄土寺を始め、国宝や重要文化財に指定される寺が点在する。歴史ある建造物・風土が今も保存される尾道では、街路は車の通れない階段や細い坂道が多い。こういう都市空間は、市民が車を気にせず会話や路上遊びを楽しめる。尾道では更に、細い坂道や階段が映画の舞台としても多用される。有名な映画作品として、地元出身の大林宣彦監督による「転校生」、「時をかける少女」、「さびしんぼう」がある。これらの映画がヒットしたことで、数多くある坂道や階段から、海峡と港町を見渡せる美しい景観は世界的にも珍しいと評判になった。筆者が2003年の秋に尾道を訪れた時、階段に座ってこの景観を眺める人達を多く見かけた。また、多くの画家もこの景観に惹かれて尾道を描き、尾道は

芸術の舞台にもなっている。このような都市空間には、洒落たカフェや商店が無くとも、魅力溢れるサード・プレイスとなりえる。

尾道の都市空間には不便・不効率というデメリットもある。例えば、車が通行できない細い路地や階段が余りに多く、その地域のゴミ収集担当者は現代では見かけなくなった「畚(もっこ)」を肩にかけてゴミを歩いて収集している。効率の良し悪しとの観点から考えると、尾道は日本で最も「都市再開発」が必要な場に見える。しかし、市民も行政も不便・不効率を承知のうえで、多様な文化で繰り返し描かれる都市空間を保存している。

5 . おわりに

～ サード・プレイスから都市再生を考える～

飲食店と公共空間をサード・プレイスと想定して考察をしてきた結果を踏まえて、それぞれがサード・プレイスとして機能する要件を以下に纏める。また、少子高齢社会が進む日本の都市再生を「サード・プレイス」の視点から考えて、都市の魅力を高める指針・施策を提案する。

5 - 1 . 飲食店から都市再生を考える

西欧では飲食店のうち、「カフェ」が代表的なサード・プレイスである。オールデンバーグはカフェを「憩いと交流の場」と位置付けた。日本では喫茶店がカフェに相当するが、喫茶店は「マイスペース」、つまり「自分達だけの憩いの場」であり、交流(コミュニティ)は生まれにくい。日本でコミュニティを育む場となる飲食店は「カウンター式飲食店」である。それはマニュアル会話しか出来ない店員のい

る「チェーン展開のカウンター」ではなく、「店主の個性と料理過程を五感で感じることができるカウンター」である。

西欧のカフェは店内とオープンカフェの双方から気分に合わせて場を選択できる。人は元来、アウトドアで仲間と飲食することを好む。それは都市空間や人との触れ合いを通して、都市への愛着とコミュニティを育む。日本では、飲食店前の公共空間での飲食が原則として許容されない。それが不可能なまま、つまり日本が街路や広場を通行するだけの場として維持し続けると、日本の都市は自宅(ファースト・プレイス)と職場(セカンド・プレイス)の間を通過するだけの場と化す恐れがある。

日本では、巣籠もり消費とアウトドア・ブームが今も持続している。それらを「飲食」行為に着目してみると、自宅の部屋や庭を利用したホームパーティ、自然の中でのバーベキューがそれに相当する。それは市民が「サード・プレイス」を都市に求めず、自宅や郊外に求める表れである。

5 - 2 . 公共空間から都市再生を考える

イタリアでは「パッセジャータ」、日本では「散歩」の舞台となる街路と広場等の公共空間は、通行する場としてだけではなく、「サード・プレイス」として期待される。イタリアなど西欧の公共空間には、お洒落をして毎日のように歩きに行きたくする魅力がある。それは西欧の都市空間が多様な文化で繰り返し描かれ、市民がそこにストーリーや歴史を感じながら、出会いや交流を積み重ねてきたからである。また、公共空間に面する商店はショーウィンドーを、民家は外壁を自発的に美しく見せることに努める。日本にも尾道など、その

ような魅力的な都市空間はある。そういう都市空間を増やしていく施策として、次の三点が考えられる。

街路に面する商店街のショーウィンドー、民家の外壁について、美しく見せる行為を行政が支援(対象と)する。

街路でのオープンカフェ、映画ロケ、ストリート・パフォーマンス等の利用を促進するため、道路法等を規制緩和する。

「社会資本整備」偏重から、「感性資本整備」も重視する指針を策定する。

社会資本は既に一定の整備がなされ、少子高齢社会が進む今後、都市再生には感性資本が求められる。社会資本整備で重視されるものは住宅(ファースト・プレイス)とオフィス(セカンド・プレイス)を主とした建物であり、その良し悪しは整備率や容積率など数値化できるもので判断される。街路や公園など公共空間の整備も重視されるが、やはり整備率など数値化できるもので良し悪しは判断される。

一方、感性資本は市民の心を充たすことが基準となり、その評価は数値化しにくい。感性資本とは都市に湛える風、匂い、先人が描いてきた芸術などの文化、市民の記憶に残る出会いや交流などである。文化の蓄積が西欧より薄い日本には、四季の「風水」をまちづくりに生かす手がある。事実、平城京や平安京に始まり、姫路城などの城下町は、風水を配慮した都市空間が創られた。しかし、その大半は20世紀以降に破壊(再開発)された。その理由は、風水など感性資本は視覚では捉えることができない難しさ、保存・評価の難しさがあるからであろう。

景観法の制定など美しい風景や美しい街並みの整備、つまり「感性資本整備」に取り組む動きが始まり、それはとても望ましい。そこで課題となるのは、何が美しく醜いという「美醜」は感性次第で数値化・形式化できないため、景観の高さやデザイン的に視覚できるものを統一・規制するだけに終わることが危惧される。そういう限界から、まちづくりや感性資本整備が、一つの開発事業者や独りの建築家の感性・思惑だけで進んでしまう怖さもある。近年、ジョン・ジャーディ氏が率いる「ジャーディ・パートナーシップ・インターナショナル INC.」による設計で短期間に斬新なデザインに仕上がった高層ビルを多く見かける。しかし、そこには先人が積み重ねてきた文化も歴史も感じとれず、過去の蓄積を否定する創造だと筆者には感じられる。

「サード・プレイス」にしても、まちづくりにしても、西欧のスタイルをそのまま日本に再現・模倣することには魅力を感じない。しかし、西欧の都市空間が、複数の者に時間差をもって多様な文化で繰り返し描かれ、多くの市民がそこにストーリーや歴史を感じながら、そこで出会いや交流を積み重ねる「サード・プレイス」と位置付ける感性は、模倣してでも取り入れたい。

【参考資料・WEB】

「The Great Good Place」

レイ・オールデンバーグ

「スターバックス成功物語」

ハワード・シュルツ

「カフェ」 渡辺 淳

「イタリア小さなまちの底力」

陣内 秀信

「中心市街地でストリート・パフォーマンス」

久繁 哲之介

「東京都青少年問題調査」 東京都

「中・高生とその保護者に対する意識調査」

横浜市

スターバックス コーヒー ジャパン(株)WEB

(<http://www.starbucks.co.jp>)

(株)銀座ルノアール WEB

(<http://www.ginza-renoir.co.jp>)

北の屋台 WEB

(<http://www.kitanoyatai.com>)

長野県上田市 WEB

(<http://www.city.ueda.nagano.jp>)

広島県尾道市 WEB

(<http://www.city.onomichi.hiroshimajp>)