

11章 効率優先「ファスト風土」から地域資源を活かす「スロー風土」へ

はじめに

地方都市中心市街地を歩いていると、若者の同じような行動に幾度も出くわす。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9章に譲り、本章では次の視点から問題を提起したい。

この地方都市では「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、昼休みには市役所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、街中を歩いているのだろう。彼らは市役所から出て数分も歩けば街中で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、そこを歩く若い世代は、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しかすぎない「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、携帯機器を手に入れた若い世代が都市への関心を喪失したのか。いずれにしても、今後の都市計画・都市づくりにはその対応が求められる。「携帯依存症」とも言える今の若い世代の価値観・感性は彼らが中高年になっても変わらない。むしろ、自動車依存社会の急激な進展と同様な「携帯依存社会」の進展を迎えるだろう。

「歩いて暮らせる」と唱う都市計画・都市づくり該当者自身が、僅か 100mさえ歩きたがらない自動車依存社会では、市民も同じく僅か 100mを歩きたくない。にも関わらず、街づくりのコンセプトに「歩いて暮らせるまち」を平然と掲げる矛盾を放置すれば、携帯依存社会で同じような矛盾が引き起こるだろう。例えば、3章で考察したように、物販業は割高な現実店舗(例えば中心市街地商店街)は利用されず、ネット上の仮想店舗を利用する傾向が消費者・出店者の双方に見られる。このように、都市計画・都市づくりには供給者(都市づくり関係者)の論理より、消費者・出店者の論理・心理を先ず把握したい。高齢者は勿論、若者にも 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前の他銀行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内部か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、街中において「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。

1. 効率を優先してきた都市

都市施設が経済効率や投資効率を優先して造られる一方で、都市居住者は「スロー」に価値を

見出す生き方や考え方を強めている。代表的なものには「スロー・ライフ」「スロー・フード」がある。「スロー」という意図は、漠然と時間をかけることではない。経済効率や投資効率に囚われすぎて失われた、ゆとりや伝統を取り戻そうとする生き方・考え方であり、効率を重視した「ファスト・ライフ」や「ファスト・フード」への反省から生まれた効率重視への対立概念である。

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

高層ビル入口には空調効率の高い大型自動回転ドアが設置されることが多い。この「大型自動回転ドア」もまた、移動効率の優れない未成年者や高齢者の利用を前提としていないようで、彼らは効率良く(速く)回転するドアに対応できず、挟まれたり接触して怪我を負う事故が多発している。2004年3月には、東京都港区六本木ヒルズの大型自動回転ドアにて死亡事故も発生した。その後、多くの大型自動回転ドアは使用停止状態にあった。図表 11-1 でわかるように、直径3m以上の大型自動回転ドアの設置は、土地有効利用が求められる大都市と、空調効率を求められる寒冷地域に多く見られる。

図表 11-1 直径3m以上の大型自動回転ドア設置数

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

出典)読売新聞(2004.4.8) 注)データは2004年3月末時点

都市が効率を最優先することの弊害は、未成年者や高齢者が安全に楽しく生活できなくなることに加え、街の風景が何処へ行っても似てしまい画一的で無個性なものとなることである。効率を優先すればするほど、産物(結果)は均一化・画一化される。現在の日本都市の多くが同じような光景を見せるのは、この効率最優先主義の産物(結果)でもある。ファストフード・チェーンが何処へ行っても均一化された店構え、画一化された味を提供することは、消費者にとっては無機質ではあるが、

安心感があり店を探す手間が省けるメリットがある。しかし、都市が何処へ行っても同じような光景となれば、時間をかけてまで訪問(観光)する理由・魅力は失われていく。

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

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

確かに、どの都市にも福祉施設や公園など、未成年者や高齢者が「スロー」で居られる場所は整備されてはいる。しかし、その場所は狭く数も少なく、利用者の満足度は高いとは言い難い。都市再生の象徴である高層ビルの乱立は、弱者は都市周縁部の狭い場所に集めて彼らの安全を確保しているから、街中は経済効率最優先の強者理論で建設・運営されているように見える。

都市施設は効率を優先すると「自動化」が導入される。効率を優先した「自動化」は現在、都市施設に広く普及しているが、うまく機能しないことも多い。以下に二つの事例を考察する。

六本木ヒルズの大型自動回転ドア

2004年3月、死亡事故の起きた六本木ヒルズの大型自動回転ドアの速度は3.2回転/分であった。これをどの程度「スロー」にすれば安全かを考えるため、岩手県立美術館の例を取り上げる。寒冷地にある岩手県立美術館は利用者の為にも、美術品管理の為にも空調効率は必要条件である。岩手県立美術館では、2002年5月に子供が自動回転ドア内に閉じ込められた事故を受け、5.0回転/分だった自動回転ドアの速度を2.0回転/分にまで減速した。それでも減速した翌年の2003年に2件の事故(被害者は車いす利用の子供と、乳母車を押した女性)が起きている。これは自動回転ドアの速度をどんなに減速しても、社会的弱者と呼ばれる人は自動化に対応しきれず危険であることを示している。

吉野屋のビジネスモデル

日本の「ファースト・フード」の元祖と言われる「吉野家」では、顧客の店舗滞在平均時間は9分以下である。内訳は食事時間が7分40秒、注文を聞いてから料理が出るまで45秒、会計20秒である。この速さの実現には多くの工夫があるが、注目したいのは自動券売機を使わないことである。これは吉野家が1995年に一部店舗で自動券売機を設置するテスト・マーケティングを行った結果に基づいている。自動券売機を設置した場合、高齢者など機械操作を円滑に行えない顧客が一人でもいると自動券売機前に長い行列が多々できてしまう。そこで自動券売機は設置せず、カウンターにいる店員が食器の色数を見て人為的に会計を行うビジネスモデルを導入した。このビジネスモデル

は現在、多くの飲食店チェーンで導入されている。自動化の代わりに、人の仕事を増やす仕組みは一見、非効率に見える。しかし、都市施設における機械化(自動化)に対応できない消費者は現在も多く存在しており、金融機関等では未だにATMコーナーで顧客へ機械使用説明を行う為の担当者を置いている。吉野家のビジネスモデルは店舗側には機械設置やその使用説明にコストをかけないで済むメリットがあり、顧客には機械操作をしないで済むメリットがある。このように、誰もが安全かつ容易に利用できる「ユニバーサル・デザイン」は一見(ハンディを有しない人から見ると)非効率に見えるが、全年齢層の利用を前提とすると利用し易く、効率的でもある。

1-1. 街の賑わいと、来訪者年齢層の関係を考察

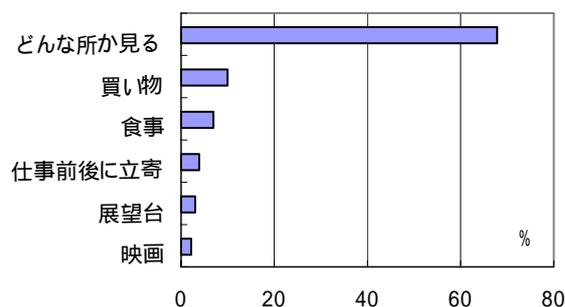
「六本木ヒルズの大型自動回転ドア」と「吉野屋の自動券売機」は共に、子供や高齢者の利用を想定していないことで事故や不都合が発生した。都市施設が全年齢層の利用を前提とした場合は自動化よりも人為的なシステムが有効となることがある。しかし、多くの都市施設は利用者(来訪者)の想定年齢層を絞り込んだ施策を展開している。特に公共施設では「高齢者交流センター」等と施設名からして利用者年齢層を限定する傾向がある。利用者年齢層を限定する施策が、都市施設と街の賑わいにどのような影響を与えるかを以下に考察する。

1-2. 六本木ヒルズ来訪者調査

六本木ヒルズは2004年4月25日で開業1年を迎え、来訪者は1年間で約5000万人である。これほど多くの人が集まる理由を「六本木ヒルズ来訪者調査」より探る。

六本木ヒルズ開業直後の2003年4月27日(日)～28日(月)に、日経MJでは六本木ヒルズ敷地内で男女250名ずつ合計500名に聞き取り調査「六本木ヒルズ来訪者調査」を実施した。そのうち、来訪目的と消費金額を訊ねた調査結果は図表11-2の通りである。

図表 11-2 六本木ヒルズ来訪目的と消費金額



滞在中にお金を使った人 58%

お金を全く使わなかった人 42%

出典)日経 MJ(2003.5.3)

六本木ヒルズに訪れた 500 人中、324 人（68%）がその来訪目的を「どんな所か見る」為と回答している。また、同調査では六本木ヒルズ滞在中に使った金額を聞いているが、実に 42% の人が全くお金を使っていない。この 2 つのデータは、現代消費者の消費傾向を明確に示している。「最新のトレンドは直ぐ確認しておきたいが、トレンド確認レベルの消費にお金はあまり使わない。トレンド確認レベルの消費時に心に響く経験を得られなければ、もうそこへは行かず、関心は直ぐ次のトレンドへ向かう。」

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

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

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

1 - 3 . 原宿と巣鴨

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

原宿の集客装置は、表通りには高級ブランド・ショップやタレント直営ショップがある。「うらはら（原宿の裏道）」と呼称される裏通りにはストリート系ショップが並び、プリクラの集積スポット「原宿ブリッコ」もある。そして、修学旅行生のメッカ「竹下通り」に、初詣参拝者数日本一の「明治神宮」がある。原宿の集客装置は実に豊富で多岐にわたり、それらは明治神宮を除くと、トレンドを追いかけるように日々変化・進化している。この集客装置の特性は六本木ヒルズのそれと似ている。原宿や六本木ヒルズに限らず、10 ~ 30 歳代の若者を惹きつける街は、トレンドや新しい魅力を発信し続ける必要がある。換言すれば、持続性は直ぐに飽きられるので常に変化が求められる。

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

2. 心に響く伝統とテーマのある街、スローシティ「巣鴨」

2 - 1. 来訪者に意識させるのは年齢でなくテーマ

巣鴨はマスコミ等から「おばあちゃん原宿」と呼称されるように、(マスコミ等が形成する)社会意識からは「高齢者の街」と位置付けられる。しかし、巣鴨を訪れる高齢者の多くは自分を高齢者と思っていない(もしくは、そう思いたくない)。また、彼らは巣鴨を高齢者の街だとも思っていない。それは急増する30歳代独身女性が自分を「女の子」と呼ぶ風潮と同じである。その心理を考慮せず、裕福な高齢者を狙ったシルバー・ビジネスで「高齢者向き商品、高齢者の方に最適」等と対象年齢を限定して、顧客に年齢を強く意識させすぎたものはほぼ失敗している。自治体が「高齢者の為」と称して整備する「福祉施設」や「高齢者交流センター」もその好例である。自治体は福祉政策の推進をアピールしたいのか、その施設を「高齢者用」等と喧伝するほどに、高齢者は背を向ける。

対象年齢を限定しすぎて、利用者に年齢を強く意識させすぎると失敗する事例は、施設運営ノウハウに長けた民間事業者にも見られる。かつて、東京の渋谷に商業施設を集積させた某電鉄系事業者は「20～30歳代のお洒落な大人が集まる街」を目指して派手な喧伝を繰り返した。その結果、渋谷はそれに憧れる中高生が多く集まる「ティーン・エイジャーの街」として定着した。

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

2 2. 物語性のある「ご利益」

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

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

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

2 - 3. 公共交通至便な場所は来訪者が多い

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

「巢鴨地蔵通り商店街」のある豊島区内には、JR 巢鴨駅の二つ先に日本有数の繁華街「池袋駅」がある。巢鴨が他の街と同様に、効率や規模を重視した「何処にでもあるような街づくり」をしたとすれば、池袋商圈に飲み込まれ、他商店街と同様に淘汰・空洞化していたであろう。しかし、巢鴨地蔵通り商店街は今も平日午前から多くの来訪者で賑わっている。特に月3回ある高岩寺の縁日には約6万人が訪れる。

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

2 - 4 . 街の伝統を保存

巢鴨駅から商店街入口までの約200mは、国道17号線(中仙道)を歩く。この中仙道は自動車往来の激しい近代的な都市風景である。しかし、巢鴨地蔵通り商店街に足を一歩踏み入れると、そこは昭和30～40年代の街並みである。地蔵通りは旧中仙道にあたり、その当時の伝統・街並みを今も保存している。今、大流行の「レトロな街づくり」モデルがここにある。

巢鴨地蔵通り商店街は、行政機関等から商店街を活性化するための補助(交付)金施策提案をこれまで幾度も受けてきた。他の全国商店街の多くは同様な商店街活性化と称した補助金施策提案を受けて、商店街概観は小奇麗に整然としていった。その流れを善しとする報道がその流れを更に加速して、補助金活用型商店街活性化に取り組まない巢鴨地蔵通り商店街は時代の流れに取り残された。巢鴨地蔵通り商店街メンバーは「小奇麗になった」と報道された商店街を幾つも視察した。彼らの目にはどの商店街も同じような無個性な概観に見え、それに魅力も効果も感じなかったそうである。

補助金活用型商店街が何処も同じような表情で画一化された概観になったのは、商店街活性化の補助金施策がカラー舗装やアーケード設置など画一化していたからである。昨今の商店街衰退の原因は複合的であるが、その原因の一つに商店街活性化の補助金施策が画一的であり、商店街がそれに安易に依存した構図がある。まちづくりや商店街再生の補助(交付)金支援策には、使途を厳格に定めすぎない柔軟さが求められる。

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

2 - 5 . 高齢者最大関心事「健康」がテーマ

巢鴨地蔵通り商店街が「健康」をテーマとしていることは先ず、健康関連店舗の多さで解る。商店街全180店のうち、薬局が11店、医院が3店ある。「巢鴨に来れば、置いていない薬や健康関連商品はない」と言われるほど取り扱い品は豊富で、取り扱っていない商品について顧客が関心や問い合わせを示せば、直ぐ応える。そして、その顧客志向は薬局に限らない。商店街の某鰻屋では「目に良い」と店先の看板に書かれ、鰻から抽出したエキスから作った独自の健康補助食品を販売して

いる。また、商店街の某衣服店では一時期、赤い下着が飛ぶように売れた。これは、健康をテーマにした雑誌「爽快」において、「赤いパンツを履くと丹田というツボを刺激して健康に良い」と書かれて以来、巣鴨に集まる高齢者から「赤パンはありますか」との問い合わせが殺到し、そのニーズに応じて商品化した結果である。赤い下着など派手な色形の下着は、健康以外の目的で着用されるのが一般的であるが、巣鴨ではそれさえも健康をテーマに商品化に繋げた。

2 - 6 . 街をあげて来訪者をおもてなし

街中で若者が路上に座りこむ姿をよく見かける。それを見て「最近の若い者は、けしからん」と一蹴せず、「街中で若者が座りたいなら、高齢者はもっと座りたいだろう。人が集まる街中には座るスペースがもっと必要だろう」と考えて、それを実行すれば街に来訪者は増えることが巣鴨事例を見ると解る。巣鴨駅から巣鴨地蔵通り商店街を目指すと、商店街入口は店舗1～2軒分のスペースを割り、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「来訪者をおもてなし」する場としている。

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

このように、巣鴨では街をあげて来訪者を「おもてなし」しており、おもてなしを受けた来訪者は又この街に来たいと思うのだろう。

2 - 7 . まとめ

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

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

個性的で心に響く伝統やテーマを有する街「スローシティ」が大都市東京に存在する。巣鴨は非効率を承知のうえで、街をあげて来訪者に座るスペースを提供する等、まちづくりに「おもてなしの

心」がある。東京に住んでいて時折、巣鴨に身を置くと「まちづくりには、おもてなしの心など人の心を感じとれることが一番大切であり、その一番大切なことが現代のまちづくりに最も欠けている」ことに気がつかされる。

3. 地方都市のスローシティ

「消費の郊外化まとめ(49v 頁参照)」にて筆者が主張した「地方都市再生のコンセプト」を以下に再掲する。

「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める」場所と、その仕組みの整備である。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」と位置づけ、それを提供できる都市を「スローシティ」と位置付ける。

本項では、スロー風土を活用した「スローシティ」の地方都市6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

3 - 1. 高知市の街路市

県庁所在都市の中心市街地で、(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(がいろいろ)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、日曜市は高知市のシンボル「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、朝から夕暮れまで開かれている。

高知の街路市は、効率を優先すれば廃止される運命にあった。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。」

高知市の街路市が効率優先者から邪魔者扱いされながらも、長い歴史を重ね、長い時間帯にわたって開市できるのは、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。

まず、供給者(出店者)のメリットは次の三点である。

週に決められた曜日に1日だけ出店すればよい。

安価(月に890~1200円)で出店できる。

農家である供給者が安定供給先を確保でき、都市居住者との交流を楽しめる。

街路市は最も多い店舗の広さは3㎡であり、図表11-3の道路占用料(日曜市は月に400円/㎡、その他市は月に290円/㎡)より、月に890~1200円で出店できる。そして、週に決められた曜日に1日だけ出店すればよい。経済的にも時間的にもこの気軽さであれば、現在無職で将来の店舗営業を志す者でも出店できる。また、高齢者や女性でも就労が可能である。事実、図表11-3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)が約7割、性別では女性が約7割を占める。また、出店者の過半を占める農家の人にとっては安定供給先を確保できる。そして、これまでは作る楽しみしか味わえなかったが、売る楽しみと都市居住者とふれあう楽しさも味わえる。

出店は週に1日でよいとの街路市の仕組みを、他都市の「商業施設・商店街空店舗対策」に応用することを提案したい。曜日毎に出店者を募れば、消費者は7通りの消費と都市風景を楽しめる。出店者は低リスクで出店できるので、マーケティングのプロ(事業者)はテスト・マーケティングができ、アマチュア(一般市民)は夢や可能性を試すことができる。

次に、消費者のメリットは次の三点である。

産地直送の商品を安く調達できる。

普段出会えない農家の人との交流を楽しめる。

「おまけ」を得たり、「値切る」楽しみがある。

郊外大型商業施設では、は体験可能な場合もあるが、とはまず体験不可能な楽しみである。また、現在の都市居住者も、かつては非都市部(農漁村)の出身者が高齢消費者ほど多い。この消費者層には、街路市は昔懐かしい思い出を回顧させる貴重な存在ともなる。

街路市は行政側にも次のメリットがある。まず、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ピング活用が進んでいる。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ピング活用は都市の観光資源・交流資源であることに加え、自治体の財源としても位置付けられている。

図表 11-3 高知市の街路市

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	

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%

街路市出店者の性別分布

性別	男性	女性
	31%	69%

追手筋での日曜市風景



出典)表は高知市街路市係 2003年4月作成資料、画像は高知市 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。現実都市には両者を結ぶ仲介機能と公共空間活用が欠如するなか、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を歩く者に都市への関心を持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。今日は何をいくらで売ってるか度の期待感・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や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契機となる。

3 - 2 . 福岡市の裏通り

図表 3 - 8「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。

希少価値店舗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。

福岡市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。

福岡の表通りは希少価値店舗や大型商業施設の集積が進み、地価・テナント賃料は高値圏にある。これは理想的な中心市街地像に見えるが、福岡の表通りへの出店はテナント賃料が上がるほど収益力・資本力に優れる企業に限定され、資本力の弱い地場の商店・個人は出店できなくなる。この制約を解消する場が「裏通り」である。大名地区など福岡の裏通りには、資本力には欠けるが意欲と個性のある地場の商店・個人が主に出店している。

特に若者を中心とした個人は、店舗経営に関しても「投資利回りや収益の多寡」よりも、自分の個性を発揮したり夢を実現することを優先する。その傾向は裏通りに出店する店舗業種にはっきりと表れている。店主個人の感性や流行センスを発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した「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」の集積は帯広市の「北の屋台」など、まち再生に生かす事例が全国に数多く見られる。

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。

低コストで出店できる裏通りに、若者等市民の個性・感性を発揮できる店舗を集積することで、街中に若者が集まる交流空間を形成する。

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。

3 - 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「スロー風土」を活かし、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「栗」を幅広く手がけている。

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 11-4「栗の小径」を参照)。

・名画になるほど美しい小布施の「スロー風土」を感じとれる配慮

- ・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 11-4 小布施の「栗の小径」



出典)小布施町 Official Web

図表 11-5 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。裏通りの幅員の狭さは、風土の温もりを共感する地域住民、観光客がすれ違う時に挨拶・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4つ要素を兼ね備え、今では年間約120万人の観光客が訪れている。

来訪者で賑わう観光地や集客施設の主要課題は、来訪者数は多いが売上には結びつかず、数年後には来訪者も減少していく点である。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。

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できる仕掛けを施す。

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ことも効果的である。

3 - 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」に指定された。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。そして、町内の不動産取得には次のような条件を設けた。

- ・移住を目的とすること。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 11-6 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。

3 - 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進出が進むなか、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した。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穫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。ポートランド街中には美術館やギャラリーが多く、年間2000回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演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・物語性を発信することが期待される。

3 - 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。

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。

4. ファスト風土からスロー風土へ

スロー風土を活用した6事例を分析した。それを踏まえて、本項ではファスト風土とスロー風土の相違点を比較しながら、スロー風土の要件を考察する。考察には以下2段階のアプローチを経ている。

風土の一つであるフードは、「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」という視点等から比較考察を行う。それを整理したのが図表 11-7 である。この比較考察から、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 11-7 を参考にして、「ファスト風土とスロー風土」の比較考察を行う。それを整理したのが図表 11-8 である。

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考える。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「造られた環境・景観」よりは、「歴史の積み重ねから育まれた風土」にあることを考察する。

この事例考察は1章「サード・プレイス」と同じことから、「スロー風土とサード・プレイスは相互に好影響を与えあう重要な都市資源である」との主張を導くことができる。

4 - 1. 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(詳細は10章156頁を参照)。

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 11-7 のように分類した。6つの視点は上のものほど個別性(消費者の個人的な価値観によるウエイト)が高く、下のものほど全体性(地域活性化への波及効果)が高い。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。

図表 11-7 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で地域性が低い)	限定される (消費可能な土地、季節に行く価値が高い)
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)	会話は食事の重要な構成要素
店での提供者(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)
食材料の調達先	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(例えば本章事例)と、ファスト・フード店が集積する場合(例えば地方都市郊外ロードサイド)の比較で考えてみよう。

地方都市郊外ロードサイドでは、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。

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、その事例は本論で取り上げた事例等に限られている。なかでも1章12頁で取り上げた帯広市「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、地元に通うのはほんのわずか。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。

4 - 2 . 風土と環境、風景と景観

「スロー風土」の要件を考えるにあたり、「風土と環境」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。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、「目に見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る。「環境は四囲の外界」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」に注目して比較する。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・デザインの」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、デザインの」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。アー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・デザインの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・デザインの無造作で美しいとは言いがた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. おわりに

前項のアプローチより、スロー風土の要件を以下に整理する。

図表 11-8 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で地域性が低い)	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	共感無く、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

「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」に目を奪われ、「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。

本章では、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、街中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

街中の「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、街中の裏通りが渋滞時の抜け道や路上駐車の間として「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、地元住民と観光客が「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効果的である。

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。

本章事例では、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利益追求者である。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。

本章事例を見ると、歴史との繋がりに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少量である。また、話題性の魅力は時間経過で陳腐化する。

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、この繰り返し(循環)が取引成立やリピート(再訪問)を促す。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。「地方都市百貨店の落城(40頁参照)」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。

本章事例では、街中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させるだろう。

【参考資料】

巣鴨地蔵通り商店街 Official Web

巣鴨信用金庫 Official Web

竹内宏「とげぬき地蔵経済学」

日経ビジネス編「売れない時代に売る」

読売新聞(2004.4.8)

岩手日報(2004.4.3)

日経 MJ(2003.5.3)

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

11章は2004年6月発行アーバンスタディ「スローシティ、少子高齢社会に向けて」を加筆修正したものである。

2007年5月

都市研究センター研究員 久繁 哲之介