

商いの新しいものさし

第5回

㈱商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

店の顧客から街の顧客に変える商いづくり

2006年に米国の人口は3億人を突破し、2050年には4億人に達する見込みだが、「自動車の街」として栄えたミシガン州デトロイトでは、過去10年間で人口が25%も減少、中心部での空き地や廃墟ビルの増加に、30%に達する失業率など、ますます取り巻く社会環境は悪化している。



⑥街の美観と保安に役立つセーフ&クリーン ⑦街の全体最適をつくるセーフ&クリーン

一方、オレゴン州ポートランド都市圏では、この10年で189万人から221万人と17%増加し、今も若い世代を中心に毎週500人の人口増が続く。自動車に多くを依存してきたデトロイトの都市構造とは逆に、ポートランドでは次世代型路面電車(LRT、ライトレールトランジット)と歩いて暮らせる街をつくり、太陽光や風力発電といった自然エネルギーの導入や自転車専用道の整備、リサイクル、リユース、地産地消などサステイナブルな都市づくりを歩み、環境に優しい街、暮らしやすい街のトップにランクされている。

都市の持続可能性を語る

街への愛着が増すこと

に街の中心に人が集まるとき、交通機関や建築など都市の形をつくるもの以上に重要なのが、そこに暮らす人々の考え方や暮らしぶりといったライフスタイル形成である。そのアイデンティティは広場、アート、カフェ、レストラン、マルシェ、専門店、イベントなどの大道具小道具に映える。

1984年、市民広場としてパイオニア・コートハウススクエアが誕生した背景には、街の真ん中での11階建て駐車場付きのビル建設計画に対し、人と街が交流する広場をつくりたいと建設募金に協力した市民6万人の思いによって完成した。床のレンガには募金者の名前が記され、今では市民のリビングルームとして多くの人で賑わう。

「店」の顧客から、街の顧客へ」という街区全体の魅力づくりにBID(Business Improvement District)が機能する。BIDは特定エリア内に不動産を所有するオーナーに対し、固定資産税に一定額を上乗せし、そのエリア内での魅力が増幅するよう活動をする制度。その一環として中心部では、「セーフ&クリーン」が機能する。「セーフ」は将来の警官職希望者や警察官OBなどが街区のパトロールとツーリストへの街のガイド案内などを担当、「クリーン」は軽犯罪を犯した服役者の社会復帰

として、パブリックスペースの清掃作業の職を与えることで、人の成長と街の賑わいが創出される。商工会議所が運営を担い、その資金は中心街のデイベロッパーが支出し、テナントの家賃に上乗せされるが、テナントには来訪客数が増えることから売り上げ増に直結する有益な仕組みとなっている。

大震災を境に、日本はエネルギー政策だけでも根本的な変革が求められる。新時代の商いの新しいものさしは、ポートランドのように商いを通じて自分たちの誇れる街をつくることであり、それには自分の商いの部分最適だけでなく、街の全体最適をつくること求められる。街が元気ならば、店が元気になる。店の楽しさは、街の楽しさに繋がる。