

ネスコの「世界遺産」を筆頭に、人類が共有すべき文化・自然遺産を未来へ残していくことへの関心が、世界中でますます高まっている。日本国内でも、文化財保護法にもとづいた、国による「重要伝統的建造物群保存地区」の制定に見られるように、歴史的景観の保全への動きが活発化している。

さて、今回はこういった遺産とは少し性質が異なる「生活文化遺産」というものを取り上げてみたい。これは、地域特有の歴史や生活背景から生まれた独自の「生活形態」や「生活の風景（＝生活景）」のことで、その街のライフスタイルを反映した「街の資産」ともいうべきものだ。現在私は、北から南まで国内のさまざまな地方都市の活性化プロジェクトにかかわっているが、生活文化遺産を消滅させることなく、いかに継承していくかが成功への1つの鍵になると感じている。

### 市場に映し出される生活景

街の生活文化を育む象徴の1つとして、「市場」が挙げられる。たとえば、パリやロンドンをはじめとする欧州の街には至るところに市場があり、ここで生鮮品を買うことが日々の生活文化の一部として昔から受け継がれてい

る。一方、アメリカでは過去10年間で「ファーマーズマーケット」が71%増加しており、現在では5千近くに達している。特にオレゴン州ポートランドは、ファーマーズマーケットを軸としたスタイリッシュな環境共生のライフスタイルが若い世代の共感を呼び、定住人口と交流人口が共に増加している、今非常に勢いのある街だ。

国内では高知市内の日曜市が最も有名である。早朝から夕方まで、中心部の片側2車線約1.3キロにわたって300軒もの店がひしめくこの市場は、300年以上の歴史を持っている。旬の野菜や果物、海産物のほかに、花、日用品、漢方薬までそろい、日曜以外にも他の場所でも市場が開かれるという、「街路市の街」である。高知市役所には産業政策課街路市係という専属部署まである。

よいものや新鮮なものを身近な生活圏の中で費やすことはライフスタイルの基本であるため、市場が生活景として根付いている街には、独自の生活文化遺産が蓄積されていることが多い。客だけでなく出店者も、地域住民と共生する「街の構成員」としての意識が強い。そのため、市場に集まる人とモノ、情報を介したコミュニケーションを通じて、自ずと地域の特色が強まってくる。地域の台所である市場は、生活者のみ

ならず、観光客にとっても、かけがえない生活文化遺産となりうる。

### 生活文化が地域再生の力に

市場以外にも、地域には生活に密着したさまざまな文化がある。路地に集積した小さな飲食店の集合体や地域B級グルメなども、立派な生活文化遺産である。昭和の雰囲気が残る吉祥寺のハーモニカ横丁や門前仲町辰巳新道、静岡のおでん街の青葉横丁などは、その街のランドスケープならぬ「ライフスタイルスケープ（生活景）」と言えるのではないだろうか。

経済効率優先の店づくりによって地域のオリジナリティが消えつつあることは、連載第3回（本誌3月号）の銀座の例でも書いたが、この崩壊の度合いは地方がより強い。地方のロードサイドはどこも画一的な郊外型店舗が並んでおり、自分がどの街にいるのか一瞬わからなくなってしまう。地方都市中心部の商店街においても、没個性化が侵食して街の生活景が消え去り、地域全体の衰退が加速化している。

しかし、時代の流れは、観光的な側面からみても、旧来型の名所旧跡巡りや団体旅行ではなく、生活文化体験や街歩きでの発見などにシフトしている。つまり、生活文化の魅力向上は交

流人口増につながり、ひいては地域経済活性化、雇用促進、定住人口増に直結するのだ。

地域住民が自らのライフスタイルに誇りと楽しみを抱き、人と商いとが結びつくことで、街は魅力を増し、外からの需要のエネルギーが生まれる。このように、生活文化遺産を育み継承することが、地域再生の土台となっていくのである。

### かけがえない生活文化遺産

コンパクトな都市づくりが求められる人口減少社会では、中心市街地における地域密着型の生活形態の維持は、コミュニティ形成の観点からも欠かせない。しかし、文化遺産や伝統的建造物と違い、生活文化遺産は法によって守られることがないため、再開発などで失われ尽くしてしまうことが多い。

だからこそ建築業界の方々には、残しておくべきかけがえない生活文化遺産を見出し、大切に育んでほしい。そして、商業施設や街並みの設計・デザインを通して、街の情緒やコミュニティ、ライフスタイルの魅力を引き立てるような「ライフスタイルスケープ」づくりに取り組んでいただきたい。表も裏も個性にあふれた街はとも面白く、そして活気があるのだ。

# マーケティング見聞録

建築ビジネスを考えるヒント

## 第4回 | 生活文化遺産の継承は活気ある街づくりの土台なのだ。

地域に特有の生活文化遺産は、街の情緒や個性、コミュニティを育む。商業施設や街並みの設計・デザインを通じた「ライフスタイルスケープ」づくりは、生活者だけでなく外から集まる人間も魅了する

**松本大地**  
マーケティングプロデューサー  
商い創造研究所代表取締役 (<http://www.aki-so.jp/>)

1952年神奈川県生まれ。山一証券、鈴屋にて金融・流通の実務を経験後、1988年に丹青社入社。商業施設の企画、設計、施工のプロジェクト・マネジメントを担当。2007年「人と街と商いの新しいリンクージュ」をテーマに、商い創造研究所を創立。街づくりからSC、駅ビル、ショップなどのコンサルティング業務、トータルプロデューサー業務を手掛ける



街路市の盛んな高知市でもっとも大規模な「土佐の日曜日」は、1690年に高知城下で始まった定期市に端を発している。ぎっしりと店が立ち並び、高知ならではの新鮮で安心な地元食材が豊富にそろうことから、近年さまざまな方面より注目を浴びている



※：「ファーマーズマーケット」とは、地域の生産者農家が複数集まって、自分の農場で収穫した農産物を持ち寄り、消費者に直接販売するスタイルの市場のことを指す

イラスト=アルマジロひだか