街づくり

わき出す地域パワー

欧米都市に学ぶ

▶4◀

中心市街地の再生

絆づくりの発想が必要

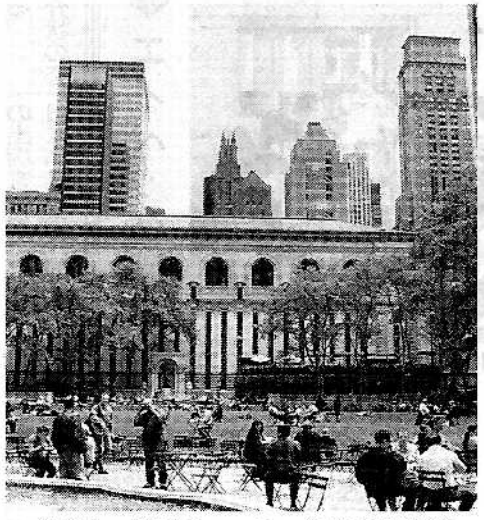
日本の街や商業施設づくりを考える時、粗製乱造される利便性だけの街や施設よりも、人間的なふれあいの場や社会や家族との絆（きずな）づくりの場へと、発想を転換する時機がきているようだ。これまでの日本の中心市街地活性化策は、ほとんどが商店街の活性化に偏ってきた。住宅や公共施設、パブリックスペース、交通手段のあり方、街並みの景観などは置き去りにされ、「感性」が高まってきた現代の生活者へのライフスタイル提案も欠如していた。

これからの地域に必要なのは、生活文化がはぐくまれてきた街なかを、散歩する、お茶を飲む、人と交わるといった普通の生活シーンが見られるような環境へと、取り戻す努力ではないだろうか。

例えば米ニューヨーク。ニューヨーク公立図書館はブライアントパークと一体に整備され、ランチを楽しむ人や語らう人が集まり、時にはファッションショーも開催される。仏パリの市庁舎広場はスケート場やビーチバレーの会場にも変身する。街なか再生は商業だけではなく、街そのものの魅力づくり、人が街に愛着を持ったり、市民と絆を築いたりする「関係性づくり」が原動力と言える。

米ポートランドの市会議員はたったの四人ながら、市民やボランティア団体、非営利組織（NPO）などが街づくりを支えている。個人主義が確立している欧米でも、地域活動やクラブ組織、教会活動など、何らかの形で集団への帰属意識が大切にされている。

翻って考えてみると、日本の商店街衰退の要因には商店街自体の「時代創造力」の欠如が大きい。時代創造力とは新しい暮らし方やライフタイル、楽しさを提案する力であり、感性（センス）だ。最近は大型ショッピングセンター（SC）であっても、不振店舗が増えてきた。多くはオーバーストア、同質化による競合激化が要因。だが、根底には生活者の感性への対応不足がある。つまり、街なか商業が成功するためには、大型SCやロードサイド店舗とは異なる、生活の潤いや楽しさを提供する努力がカギを握る。



公園と一体のニューヨーク公立図書館

わき出すような地域パワーをつくっていくには、三つの軸が必要と考える。一つは「感度の良い街をつくる」である。その方策の一つとして、柔軟な考えや行動力のある若者にチャレンジの機会を与えることである。ポートランドは全米の中でクリエーティブな若者が向かう街ナンバーワンであり、若い人の発想が街に良い刺激を与えている。

二つ目には「中心市街地を一つのSCととらえる戦略」である。そのためには運営力のあるデベロップメント組織づくりや、ポートランドのような商工会議所の積極的な関与が必要だ。公園や公共施設をSCのパブリックスペースのようにぎわいのある空間にすることや、店舗の配置転換や業態開発づくり、接客向上の推進など、複合的な魅力づくりが街全体のパワーとなる。

三つ目は「環境共生志向の街づくり」である。環境問題は地球規模で対処する機運が年々高まっている。環境に優しい街づくりは、人に優しい地域づくりにつながる。米国のロハス市場は三十五兆円、日本はまだ二兆円といわれるが、十年後には二十兆円になるとの予測もある。

LRT（ライト・レール・トランジット）やパリのレンタル自転車「ヴェリブ」のような交通体系の見直しや、ニューヨーク市では二〇一二年を目標にすべてのタクシーをハイブリッド車に切り替える。持続的な社会づくりには街自体の物語性も必要だ。

自己実現欲が充足されると、自分の住む街の社会環境への関心は強まっていく。人と街と商いが有機的につながる、魅力的な次世代社会づくりに期待を寄せたい。

（商い創造研究所
代表取締役　松本大地）

＝おわり