良質なタウンスケープ

街が店をつくり、店が街をつくる

回遊消費は魅力があればこそ

松本　大地
商い創造研究所代表取締役

パブリック・スペースー公共空間とは、誰でもが自由に出入りできる開放的な場所のこと。駅や公園、図書館だけではなく、商業施設や店舗も会員制などの制限が無い限り、誰でもが自由に出入りできるパブリック・スペースである。『人は見た目が9割』という本がベストセラーになったが、顔つきや仕草、においや色、距離間などの第一印象の見た目がどう影響を与えるかということへの関心の高さがうかがえる。

店舗によっては見た瞬間に何か自由度を遮る人を寄せ付けないバリアがあり、それが原因で不振店となることが多い。

実はそれが店舗自体の問題ではなく、街区や街路のにぎわいや界隈（かいわい）性の欠如など周りの環境に影響されることも多い。街の景観であるタウンスケープが良好な効果をもたらす例と、逆にマイナスのイメージとして商業店舗に悪影響を与えるケースを同じロサンゼルスの事例で比べてみよう。

歴史と商業施設が融合

ロサンゼルス北部に位置するパサディナは、歴史、文化の香りとともに美しい建築物が残る人口14万人の高級住宅地。街の中心にあるコロラド大通りは東部と西部を結ぶルート66としての街道で、この大通りを中心に多くのカフェやレストラン、ファッション、雑貨店、映画館、ライブハウス、ギャラリーなどが集積した街路、街区を形成している。街の発祥地にある古いレンガづくりの商業施設オールド・パサディナは、そのたたずまいを生かした再開発で街のシンボルとなっている。03年に開業した公共交通機関ライトレールトランジット（LRT）に乗れば、ロサンゼルスのダウンタウンからは30分で行くことができる。

車社会のロサンゼルスとは思えないゆったりと街歩きができることと、歴史的建造物と並木の歩道と飲食・物販の都市型ファッションがうまく絡み合っているタウンスケープの魅力により、夜には多くの人が繰り出してくる。パサディナで食事をすることは、パサディナの街の空気を楽しみに来ることの延長線上にあり、食前食後の遊歩ショッピングやエンターテインメントは来街のディスティネーション性を高めている。ここでは街が良い店をつくり、店が良い街をつくり、さらに人のにぎわいが良いタウンスケープをつくるというリンケージがある。

劣化させないよう育てる

また一方で、ロサンゼルス・サンタモニカにある遊歩道型商店街サードストリート・プロムナードは、第3セクターの旧市街地活性化の成功例と知られている。1972年に開業、5600坪の複数のブロックをまたいだストリートには、およそ80店舗の物販、飲食店と3カ所のシネコンがある。クルマ社会のロサンゼルスでは珍しく貴重なゆったりと散策しながらショッピングを楽しめる場所として知られ、リニューアルをした1989年頃には日本からの再開発関係者などの視察が絶えることのない場所であった。

パトロールを強化し良質なタウン・スケープが戻ったサードストリート・プロムナード

しかし、2000年に入ると徐々に街が変化を見せてきた。それは、多くの観光客が訪れることと、暮らしやすい気候であることにより、多くのホームレス、特に若いホームレスが住み着くようになり、集団で騒いだり、物ごいしたりの行為は、流れる空気を変えてしまい界隈性がよどんでしまった。

明るい晴れやかな雰囲気でショッピングをするのと、うるさい、怖いといった環境下とでは雲泥の差がある。また、多くの観光客が訪れることで観光商業志向が強くなり、売れ筋偏重の商品が並ぶことでサンタモニカ・ブランドが薄れたこともタウンスケープの劣化を招いていった。一昨年より街のパトロールを強化し、清掃も頻度を上げるなどの施策により心地よい雰囲気に戻りつつあり、街は生き物であることを示唆してくれた。

これからの消費スタイルは「街歩き、街遊び」といった回遊消費が狙い目である。パサディナのような夜の界隈性に魅力のある街も、東京の自由が丘、代官山、中目黒、下北沢、吉祥寺なども不況にも強いストリート文化がある。そこには個性的でワクワク・ドキドキするタウンスケープが時代の光を放っている。