



Special Feature
Slow
Living
City

Chapter
3

まちづくりは「人づくり」と「場づくり」

Text By Hisashige Tetsunosuke

文・久繁 哲之介

優しい

人の言葉と視線が「スローな」まち

世界各国で受け入れられつつある「スロー」。
そしてそれを背景としたまちづくり。

日本でも、歴史文化や国民性に合った「スローなまち」をつくるために、
なんらかの基本となる考え方が必要だろう。

ここでは、これまでの日本のまちづくりにおいて
何がスローで、何がスローではなかったのか、
「言葉」と「視線」をキーワードに考察する。

東京都「菓鴨地蔵通り商店街」に見る

「場」づくり。

ここは、昭和30年代の文化を活かし、

人と人との交流が

意識されたまちである。



撮影／名取和久

「人を創る」か、「場を作る」か、分けて考える

皆さんは、コミュニティの「員」として、どういう時に最も「幸せを感じる」、あるいは「ストレスを感じる」でしょうか？

コミュニティが自分に向けて言葉と視線が「スローな（優しい、心地よい）時、あるいは「ファストな（厳しい、事務的な）時」と私は思います。

この「人として根源的な欲求」を前提に、本稿テーマ「スローなまち」を、自分に向けてられる言葉と視線が「スローな（優しい、心地よい）まち」と定義して、以後は「スローなまち」と表記して話を進めます。そして、自分に向けてられる言葉と視線が「スローなまち」をつくる営みを「まちづくり」と呼ぶことにします。

「スローなまち」をつくる方法は二つに大別することができます。「人を創る」方法と「場を作る」方法です。それぞれ具体的に定義して事例を挙げて説明します。

人を創るとは「誰に対しても、特に高齢者など社会的弱者に対しても、言葉と視線がスローな市民を育み、増やす」ことです。石川県七尾市を事例1として説明します。

場を作るとは「誰に対しても、特に高齢者など社会的弱者に対しても、言葉と視線がスローになれる、特別な場として説明します。

シニアビジネスが、未だに活性化しない理由がここにあります。

実は私も所用で七尾市を訪れた時に、七尾駅を下車して直ぐ、ミスド七尾店が「地元おばあちゃんの溜まり場」になっている異変に初めて気がついたのです。すごく意外な光景だったので、私はミスド七尾店に入り、おばあちゃん達と店員に「今日は何かイベントでもあったのですか？」と聞きました。

ミスド七尾店の店員は「おばあちゃんの溜まり場になるような仕掛けは何もしていない。いつの間にか溜まり場になっていった」と言います。

今度は、おばあちゃん達に話を聞くと、やはり同じように「いつの間にか、ここは私達の溜まり場になっていった」と言います。私は更にいくつかの質問をさせて頂き、次の会話にシニアビジネスを成功に導くヒントを見出ししました。

私「金沢などへ遊びに行った時も、ミスドのような店を利用するのですか？」

おばあちゃん「そう言われると行かないね。だって、行きたいけど大都市のそういうお店は若い人ばかりで、そういう場所のお客さんや店員さん達の、何故ばあさんが、こんな所に？って刺さるような視線が痛いよ。その点、七尾の人達が私達に向けて視線・言葉は偏見がなくて、自然で優しいから居心地がイイ。これが田舎のイイところですよ」（傍線

所を作る」ことです。成功事例として東京都豊島区の「巣鴨地蔵通り商店街」を事例2として、失敗事例として東京都足立区の「老人館」を事例3として説明します。

事例1／石川県七尾市

「おばあちゃんの溜まり場は、ミスド」と聞いて、あなたは どう思う？

石川県七尾市のJR七尾駅前、公共施設と商業施設の複合商業ビル「パトリア」があります。パトリア1階の正面入り口横にあるミスタードーナツ（以下、ミスド）七尾店は、地元で「おばあちゃんの溜まり場」として有名です。ミスド七尾店は、地元おばあちゃん達に愛用されて、北陸地方に数あるミスド全店舗の中で、月間の売上第一位を記録したこともあります。

もしかしたら、皆さんは「ミスドって、高校生など若者の溜まり場じゃないの？」と固定観念を抱いて、そういう固定観念に凝り固まった発想で、都市経営やビジネスをしていませんか？

まちや店に、高齢者を集客しようと目論む時、高齢者らしい静かな雰囲気や、おとなしめな商品が必要と「決めつけ」ていませんか？

そういう「固定観念、顧客ニーズの決めつけ」は今すぐ、捨てましょう。その固定観念と決めつけから発せられる「言葉と視線が高齢者の心を酷く傷つけていること、それが高齢者の集客

強調は筆者

「集客、賑わい」の鍵は、お金のいらぬ「視線・言葉」

おばあちゃんの言う「他の顧客や店員が自分達に向けて視線・言葉は偏見がなくて、自然で優しいから、居心地がイイ」は、先の中学生の言葉にも感じることが出来ます。

高齢者に居心地の良い場所の創出、あるいはシニアビジネスの活性化に最も大切なことは、高齢者に向けて「視線・言葉に偏見・固定観念がなく、自然で優しい」人の存在ではないでしょうか？

逆説的に言えば、失敗するまちづくり、シニアビジネスには、「高齢者に向けて視線・言葉に偏見や固定観念が強く、高齢者の心を傷つけている」という共通項があります。

事例2／東京都「巣鴨地蔵通り商店街」

補助金施策の否定から始まった「場づくり」

巣鴨地蔵通り商店街はマスコミ等から「おばあちゃんの原宿」と呼ばれます。しかし、巣鴨地蔵通り商店街の店主達は、そういう「場づくり」をしたわけではありません。事実、巣鴨地蔵通り商店街に集まる顧客は、おばあちゃん（高齢者）だけではなく、高齢者以外の顧客層が5割前後を占めています。

を阻害する最大の要因であること」に気がつきましよう。

ミスド七尾店が「おばあちゃんの溜まり場」である事実を浮き彫りにしたのは、地元中学生の課外活動でした。パトリア完成から12年後の2007年11月10日、七尾市は「中学生まちづくりワークショップ」を開催しました。参加した中学生の発表から、私は次のことに注目しました。

写真上下／ハツ目饅頭の脂を配合した健康食品を売る饅屋の店先。

顧客のニーズを意識し、

健康を意識した商品が多いのも、

巣鴨地蔵通り商店街の特徴。

「七尾在住70年のおばあちゃんが残ったきりならず元気に過ごすためにお友達と遊びに行く場所は、ミスド七尾店。ミスドに居た、おばあちゃん達にインタビューすると『街中に雰囲気の良いお店を増やしてほしい』と。意外でした」

100兆円市場シニアビジネスが、未だ活性化しない理由

シニアビジネスを企画する現役世代の男性は恐らく、こういう「おばあちゃんの本音」を、ほとんど聞いた経験がないと思います。おばあちゃんの本音を聞きもしないで「年寄りには、静かな場所へ行きたいはず。年寄りらしい地味な服を着たいはず」等と、勝手に決めつけてシニアビジネスを企画しています。100兆円市場と言われる

そして最も注目すべきは、巣鴨を訪れる高齢者の多くも「自分を高齢者とは思っていない」顧客心理です。

そのような顧客心理を考慮せずに、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」等とターゲット年齢を固定しすぎて、顧客に年齢を強く意識させすぎたものは、ほぼ全てが失敗しています。

では、巣鴨地蔵通り商店街は、どのような「場づくり」をしたのでしょうか？

巣鴨地蔵通り商店街も、かつては他の商店街と同じように衰退して、一時は存続の危機に直面していました。地元行政から、商店街再生と称した補助金施策の提案を幾度も受けていました。

写真上／お煎餅に団子、おばあちゃんの好物はなんでも揃う。ここで働く人もみな元気だ。ここで働く人もみな元気だ。明治期にここに移転し、「江戸六地藏尊眞性寺」とともに商店街を見守る。

写真下／高岩寺、通称「とけぬき地藏尊」。

全国商店街の多くは、行政からの補助金施策提案を受け入れて、商店街の概観は小奇麗に整備されました。マスコミや専門家は、その補助金事業を成功事例と喧伝したので、補助金施策を受け入れる商店街は更に増えましたが、巣鴨地蔵通り商店街は補助金施策を受け入れませんでした。なぜなら、補助金施策で成功したと喧伝される商店街をいくつか視察したところ、どこも同じような無個性な外観で、魅力も効果も全く感じなかったからです。

巣鴨地蔵通り商店街は補助金施策の



効果に疑問をもち、独自に以下の基本方針と取り組みを導き出します。

昭和30年代の スローな 文化とは？

巣鴨地藏通りは別名「旧中山道」であり、昭和30年代の街並みが残っていました。巣鴨地藏通り商店街は「昭和30年代の文化を活用する場づくり」を基本方針として掲げて、具体的に次の3つの取り組みを始めました。

- ①商店街の街灯はガス灯に統一する等「昭和30年代に見える外観（箱物）」を作る。
- ②各店舗は「昭和30年代にあった商品（物）」を売る。
- ③各店主は昭和30年代に見られた「顧客との交流・繋がり」を再生する。

①と②は「目に見えやすい、模倣しやすい」ので、他商店街も「レトロ商店街」等の名称を掲げて表面的に真似しています。しかし、この2項目の模倣だけをした商店街は、ほぼ全てが失敗しています。なぜでしょうか？

この2項目は一度、体験すれば顧客は飽きてしまい、リピート需要に繋がらないからです。顧客（特に、仕事をリタイアした高齢者）が何度でも、毎日でも体験したいコトは、昭和30年代に体験した「店主や他顧客との交流・繋がり」だからです。

代毎に分離されているのです。

更に驚くべきは、足立区が老人館の利用規定を「60歳以上の区内在住者」に限定していることです。まるで、高齢者は「若い人と、よそ者とは交流するな」と言っているのと同じです。

まちづくりは「若者、バカ者、よそ者が必要」という有名な格言があります。足立区のまちづくりには、この格言を真つ向から否定する時代錯誤な発想が施設の「ネーミング、利用規定」からうかがえます。

老人館は指定管理者が月に1回ほど企画するイベント実施時には、多くの高齢者が集まります。しかし、平時はいつも利用者がいません。拙著『地域再生の罨』（ちくま新書）で紹介した「月に一度のイベント時のみ賑わうが、平時は顧客が来ない商店街」と同じです。私は足立区の「老人館」で実施するイベントに参与した経験があるので、高齢者に老人館を利用しない理由と不満を聞いてみました。不満は以下のように「老人館」という心ないネーミングと、利用者を「60歳以上の区内在住者に限定する利用規定」に集中しました。

「足立区役所は、モノの言い方も知らない。私たち区民を老人よばわりするな」

「私は高齢者だが、老人ではないから、老人館を利用しない」

「老人館で出来る事は囲碁将棋しかないが、勝負事は実力が伯仲しない

そう、昭和30年代の商店街が、顧客にとって魅力的だった一番の理由は「対面販売時に生まれる交流の楽しさ」にあります。したがって、商店街がレトロ化して成功する鍵は、箱物の外観的な古さだけを取り戻すことではなく「交流を取り戻す」ことにあります。

顧客ニーズは、 交流から 「気がつく」もの

巣鴨地藏通り商店街が、顧客との交流に力を注ぎ始めると、顧客から多くの要望が耳に入るようになりました。顧客が最も関心をもつテーマは「健康」であることに気がつき「健康をテーマとした場づくり」を進めることにしました。

顧客ニーズは「アンケートで安易に見つかる」と勘違いしている方が多いのですが、顧客ニーズは「顧客との交流から気がつく」ものです。

巣鴨地藏通り商店街が「健康」をテーマとしていることが顕著に表れるのは、健康関連店舗の多さです。商店街約180店のうち、薬局が11店もあり「巣鴨に来れば、置いていない薬や健康関連商品はない」と言われます。また、取り扱っていない商品を顧客が要望すれば、直ぐに応えてくれます。

この顧客志向は薬局に限りません。例えば、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

と面白くない。にも関わらず、対戦相手を年齢と居住区で限定する足立区役所の考えは尋常でない」

このような市民の不満を踏まえて私は、足立区にネーミングと利用規定を改善するよう提案しました。しかし、足立区は（利用者が少ない方が事故は起きないし、管理が楽とも思っているように）聞く耳を全くもってくれません。

足立区が何も対応しない実態を残念に思う私は、この話を権威ある某雑誌に「なぜ公共施設の満足度は低いのか」という題で寄稿しました。これで足立区に外圧がかかったようで、私が直接提案しても全く聞く耳さえもたなかった足立区が、私の寄稿を機に、ネーミングを「悠々館」に改善したのです。

自治体は「スローな 言葉と視線」をもって 市民と交流しよう

足立区の例に見るように、自治体は「市民、権威の低い者の声には聞く耳をもっていない」のですが「外圧と権威には極めて弱い」特性をもっています。

この特性は「スローなまち」をつくる上で非常に大切な論点となります。つまり、自治体は市民を老人よばわりする等「市民に向けて言葉・視線は、鈍感で、スローでない」のですが「自治体に向けてられる権威からの言葉・視

販売しています。某衣服店では、赤パンが飛ぶように売れています。これは健康雑誌『壮快』が「赤いパンツを穿くと丹田というツボを刺激して健康に良い」と記事にして以来、巣鴨に集まる顧客から「赤パンある？」という要望が殺到し、その顧客ニーズに応えた結果です。

写真上／巣鴨地藏通り商店街、
JRM巣鴨駅前入り口脇には、
ベンチをしたらえた広いスペースがある。
写真下／商店街レトロ化の成功の鍵は、
決して外観的な古さではない。
人々が交流できる場になっ
てきているかどうか問われる。



入りに口に店舗1〜2軒分のスペースを割いて、30人以上は楽に座れるベンチ・スペースを確保していることです。商店街で一番収益のあがる場所を、全く収益があがらない「顧客をおもてなしする場」とする取り組みは、自分の利益ばかり考える者にとっては非効率に感じられることでしょう。しかし、この顧客志向こそ収益と集客を高める基本なのです。

事例3／東京都足立区の老人館 スローな心は、 ネーミングに 表れる

足立区は市民交流センターの施設名称に、使用者の「世代名+館」という非常に安易で露骨なネーミングをしていました。つまり、足立区の市民交流センターは「老人館、児童館」と、世

線には、非常に敏感で、スローであることを求めている」のです。

自治体が「まち」を語る時に頻出するキーワードに「まちづくり、地域再生、中心市街地活性化」がありますが、いずれも「場所が、豊かになる」言葉の組み合わせで構成されています。自治体は、場所を良くすることばかりに気を奪われて「人（市民）が、豊かになる」発想・心遣いが抜けているようにです。

以上3つの事例から、本論は次のように要約できます。

スローなまちづくりとは、自治体をはじめ市民が「自分に向けてほしいスローな言葉・視線を、他の市民に向けてあげる心」をもつことから始まりま

写真上／昭和30年代を意識した商店や

まちづくりが随所に感じられる。

写真下／メディアでも紹介され

一世を風靡した

「赤パン」を売る店。



久繁 哲之介

Hisashige Tetsunosuke

地域再生プランナー。早稲田大学卒業後、日本IBMでマーケティングを担当。現在は都市研究センター研究員。まちづくり・地域再生に関する著書に「日本版スローシティ」（2008年、学陽書房）、「地域再生の罨」（2010年、ちくま新書）、「コミュニティが顧客を連れてくる」（2012年、商業界）、「商店街再生の罨」（2013年、ちくま新書）がある。