

シリーズ〈人間と建築〉

2

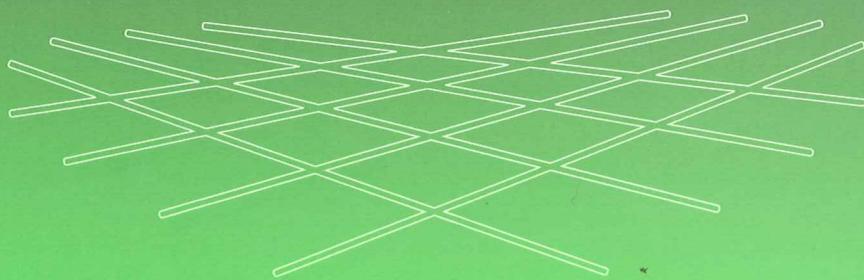
環境と行動

高橋 鷹志

長澤 泰

鈴木 穀

[編]



朝倉書店

4.3 都市商業スペース一路上は演技者と観客であふれている

貨幣経済以前の世界では日常必要とされるものは物々交換でまかなわれていた。近くの家同士の交換で済まないときには遠くに出かけねばなるまい。

定期的定時的に開かれる「市」という「場」の設定は物々交換の革命であった。

貨幣経済以降では自分でつくらなくとも物を買ってきて売ることによる「商業行為」によって「利益」を獲得し、生活を行うことができるようになった。そして「商業行為」に集まる人々によって商業空間には独特な「人間行動」が発生するようになる。商業空間には金銭が集まる、それを目当てに違う行為が発生し、訪れる人は人が集まることを意識して出かけるようになり、都市側はさらなる発展を意図して公共交通を整備し、人は都心へと通い続けることになる。

人は何故人混みの中に出かけるときに着飾って出かけるのか。原宿には特異な人種が特異なファッショソで歩く。空間と連携したまちの「行為の流儀」が広範囲の人の頭の中に形成されていることの現れではないか。行動とまちなみには人の意識の中に形成されていくのである。

通行人は商業空間を通過しながら商品を物色する。またはそう見せかけて人々を物色する。商店主は通行人のアイキャッチにつとめ、八方を尽くして店の中に導き入れる。その攻め合いで商業空間である。訪れる通行人は買物だけが目的ではなく、その実いくつかの隠された目的をもっている。

こういった色彩ある行為のタバは小都市はない。これが都市の「魅力」であり、「財産」である。それでは路上人間行動観察のツアーに出発しよう。

a. 路上の人間觀察

様々な商業空間に様々に人々がやってきて、様々な行動を行う。その行動は人間の特性を知るヒントに満ちている。

1) 路上で立ち止まる人々

●立ち止まるときの作法

人が立ち止まるにはいくつかの理由がある。立ち止まる場所と、通過する人の軌跡を観察することにより、その傾向は浮き彫りになる（図4.17）。壁や柱のそば、建物と建物の間、閉店している商店の前、歩道の車道寄りなどである。人は無意識に歩行者を妨げない場所を選択している。



図4.17 立ち話のきっかけ

この作法は必ずしも守られないが、それにはいくつかの言い訳がある。ひとつには、立ち止まっている人の数が多い場合、これは多数決の原理で、少ない方が道を譲るべきだという意識が働くからだろうとの想像がつく。

商店街での「無作法」の例は、早々に会話を切り上げたいときの立ち話や、自転車や乳母車を伴っている場合である。前者は通行の邪魔になる場所にあえて留まることは、「通行の邪魔になるのでこのへんで」と会話を切り上げる理由に使われ（ニューヨークでは人混みであえて会話をを行う例が観察されるという報告があるが、それは自分が知り合いと出会ったことを主張している例であると考えられる）、後者の例では自転車や乳母車を人々が避けて通り、自分が邪魔になっているのではないとの理由が聞こえる。なので、避けて通るワゴンや電柱は、立ち話のかっこうの場に選ばれる。

地図を広げる人は、往来の中に立ち止まることが多い。地図を見ながら遠くを見る仕種から地図上の対象物を視界に収めるために、見渡しの良い往来の中央を選択していると見受けられるが、誰かに道を迷っている様子を知つてもらい、声をかけてもらいたいという意思表示であるとも解釈できる。

●滞在姿勢－不安定構造物

会話をする人は何かに触れるまたは寄りかかることが多い。比較的長時間にわたる滞在では、体重をもたせかける、座るという休息の姿勢をとっている。よって、商店街や都心の商業地では、路上で様々な休息の場面が発生する（図4.18～4.20）。

また、しばらく立位の姿勢をとり続けるときは、まったく上体を止めていることもあるが、よく見るとやじろべえのように少し揺らせながらバランスをとっている。つまり人の2本足歩行は立ち止まることに関してははなはだ不安定な構造物なのである。

以上を見越して、休息場所が設けられている所もある。中には、人を観察しているかのように路上にしゃがみ込んでいながら、逆に目立たせている、それはまさに路上パフォーマンスの域に入っているといっていいだろう。こういったパフォーマンス性がある路上行為は路線商店街よりも渋谷や表参道など、いわゆるファッショナ化され、他人が多くかつ観客が多いエリアで発生しやす



図 4.18 体重を乗せる親 子は触
れているのみの休息姿勢



図 4.19 重度の休息姿勢

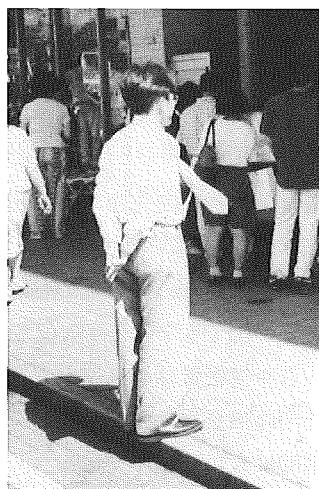


図 4.20 アキレス腱のストレッチ

い。

●人を待つ—邪魔にならないが目立ちたい

待つ場所は誰もが間違いない到達できる場所であると同時に、待っている自

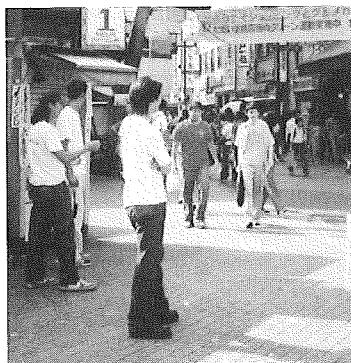


図 4.21 通行人を物色する 3 人組

分が発見されやすい場所でなくてはならず、かつ往来の通行の妨げにならないポイントが選択される。段の上など、少しでも高い場所で人通りを見渡せる場所に陣取って 1 秒でも早く待ち合わせた人を視界に捉えようとしている人、相手に見つけてもらうのが当然と考えているのか、ただ人を眺めながら待っている人、場所をあらかじめ言い合わせているのか、子供と遊びながら待っている親。それらを観察していると待ち合わせている人同士の人間関係まで浮かび上がってくる。

また、路上では人を物色し、勧誘や商売のエサにしようとしている人がいる(図 4.21)。私達はそういった人は通常の待ち合わせと違うことは一目で識別する觀察力をもっているし、それを眺めて楽しめるほど野次馬もある。

待ち合わせという行為はどの国でもプリミティブな行為なのでほとんど変わらぬ形態で観察されるが、近年携帯電話の急速な普及で、乗り物や路上を移動しながら意図的にかつ即時的に出会うことが可能となり、古代から続いた典型的な待ち合わせシーンが劇的に変化を遂げている。

2) 路上のなわばり学—不要な空間使ってなぜ悪い

形式的には路上は公共空間でありそれ以外は私有地なはずだが、商店街では商店のワゴンや商品、サインなどが自分の敷地境界を越境している者が後を絶たない。これは、むしろ積極的に歩行を妨げて視認性を高める効果を狙っている。また、自転車や露天商店は、店と店との間や、ショーウィンドウがない壁

沿い、閉店後のシャッターの前などを一時的に占有する。使用されていない空間は所有者にとって必要がないということだから使ってもいいはずだという都合のいい言い訳が聞こえてくる。

このような事例は住宅地の路上でも観察できる。向かい側が駐車場でかつ塀がある場合、また空き地や川などがある場合には向かい側の塀沿いに植木を並べる、川沿いを花壇にする、布団や衣類を干し、掃除用具をかけてある事例もある。道路の両側に家がある場合には道路中心がテリトリーの境となるが、向かいがテリトリーを主張しなければそこまで自分のテリトリーとしてしまう。であるから、夜間閉店した商店はテリトリーを主張しないので屋台はその時間を見計らって占有するのである。

3) 路上の暗黙のルールから有言のルールへ

●暗黙のルールー謝らない日本人

公共の空間にはいくつかの不文律なルールが存在しており、国が違っても多くの共通点があることから人間社会で必要上生じてきていると想像できる。

たとえば、席や道を譲り弱者を敬う行為、路上でぶつかったときに謝る行為、会釈する行為等である。タバコに関するルールも豊富であろう。

路上で人に触れるまたはぶつかったとき、アメリカやヨーロッパでは謝るのが習慣であるが、日本ではそうとはいいがたい。お互い様なのでとりたてて謝らないというのが日本人の多くの習性だと想像するが、多民族国家は相手がどんな人かわからないのでとりあえず謝っておくという国民性が反映されていると考える。

それらは視線が合ったとき、またエレベータに乗るときなども同様である。西洋ではあらゆる場面で他人同士の挨拶が多い。これらもいち早く互いの不安を取り除くための一瞬の他民族国家の独自なコミュニケーションであるといえないか。

●有言のルール

近年、そのルールが模索されている対象がある。携帯電話である。まだ希少価値であった頃には、わざわざ往来の中で立ち止まってかけることにより携帯

電話の所有者であることを誇示し、公共の車中では大声であったり、視線の置きどころに迷っている風であったが、その後JRではデッキ部に使用を限定し、マナーモードを指導または完全に禁止する例、優先席周辺のみで切るようアナウンスする例も現れた。

また、地区限定のルールもある。たとえば、各地の地下街には左側通行もあれば右側通行、さらに散策的に歩かせているケースもある。札幌の地下街は左側通行であるが、地下街が完成した1970年代に左側通行をアナウンスしていたのが、現在に継承されている。当初から通行量が多く、散策的にさせると混雑してしまうので交通整理の必要性が生じ、地下街を利用する市民に認識されるに至ったということである。これは道路上の交通規則の出来方に似ている。

次にエスカレータの例である。福祉環境の充実が叫ばれるなか、公共の空間では飛躍的な早さでエスカレータが設置されることになった。それに伴って急がない人は左側に寄ってエスカレータを歩いて昇る人のために通路を空けるというルールが確立するようになってきた（関西では急がない人が右に寄る）。ルールが形成する過程において地下街と同様にJRの各所や横浜のMM21の動く歩道でも左に寄るようアナウンスされており、それが利用者の記憶に徐々にプリントされるにつれ暗黙のルールとなる。エスカレータのルールはイギリスで以前から一般化しており（関西と同様）、それを模範としていると考えられる。イギリスはあらゆる社会作法の発明者なのである。

●並ぶときの流儀

人は往々にして列をなし、集団で待つということをする。バスやタクシーの乗り場、バーゲン会場、映画館、開店前のパチンコ屋など。それらを観察すると、並び方にいくつかのパターンがある。

① 散開型（鳥合の衆）

乗り物の席が十分に空いているとわかっていると、列をつくる理由がない場合に乗り込む順番は意味がなくなり、待つ人々は停留所の近傍を取り巻くように散開し、乗り物が着くと急ぐこともなく乗り込む。

② 一方向凝集型（パニック連結型）

入口の間口がある程度広く、入る順番を確定することが困難な場合には、複

数の列や凝集型の列を形成させ、いざ開いたときに我先に入ろうとする行為に及ぶ傾向がある。エレベータ、電車の入口、デパートやパチンコ屋の入口等である。

また、映画館などで中に十分に空席があるにもかかわらず並んでいる通路が混雑すればするほど、開場に際して我を争って入ろうとするようなパニック状態が起きやすくなる。電車などでもベルやアナウンスで早く入るように強要されるので、軽度な脅迫概念が生じパニック状態を引き起こす。この脅迫概念とパニック行為との関連性を意識することにより、災害の避難時のパニックを和らげるような計画論へと発展可能だろう。

③ 順列提示型（並び方の定番）

路線バスや路面電車、銀行の自動引出し機、切符売り場などは、各人が料金払い操作をするので、つくられる列は順番を示す必要がある。これに対し空席が多いことがわかっている際には順番は意味がなくなるので、列を必要としない。横浜の中華街では客が店の前に列をなすことでそれが看板となる特異ケースである（図4.22）。

並ぶ行為は順番を示すのに自らの体を行使することである。その行為を省くには、整理券や予約などが発明され、並ぶバイトやダフ屋という職業まで登場させる。並ぶ行為もインターネットや携帯電話などで急速に消滅し変形しつつあり、空間の計画すらも変化させる。これはディズニーランドにも反映されている。当初のものでは並ぶ空間や時間を計画するという考えが主であったが、



図4.22 待たせる姿を看板にしている図

ディズニーシーに至っては園内でツアーを組むことにより、「待ち行為」はビジネスの対象となり、違う次元へと変換されたのである。

4) 路上パフォーマンス学

路上での演技を商売にする者も後を絶たない。古くは江戸時代に無数にあった路上屋台、バナナの叩き売りやガマの油売り、近代では実演販売やキャッチセールス。その話術や商法は古典の流れを継ぐものも少なくない。図4.23は路上で見られるパフォーマンス商売の1つであるが、観客を決めこんだ横のサクラが人形の操作を行いつつ、パフォーマーは巧みな話術で人形に指示を与える、人形はまるで自分の意志で動いているように振る舞う。

パフォーマンス商売の特徴は、半ば騙されているはずだと思いつつ、それでも買って確かめたいという欲求を利用し、かつ他人が買うのにつられてまた買う習性をも利用する「催眠商法」である。詐欺と紙一重であるが、仕組みがわかっている人には他人が騙されるのを見るのは快感なのである。

また路上パフォーマーでは料金箱が用意されるが、そのときの観客の間合いの取り方には「操作」が伴う。お金を払わずに通り過ぎようとする観客は一定距離を置こうとしてるので、演技者は客に指示を出し徐々に前に詰めさせ、最後に料金を徴集する。間合いがなくなった観客達は観念して払うことになってしまう。むしろ、好んで騙されているように見える。



図4.23 動く人形を売る うしろの外国人
が客のふりをして操っている

●パフォーマンスの中のパフォーマンス

字幕スーパーなしの映画を見ている場面。これは、美術館で映像を見ている群衆で観察された。大きくうなづき、あえて声を上げて笑うのである。それが日本語であったとき笑えない場面だととしても。これは、自分が英語を理解して楽しめることをアピールしているのだと想像される。また、路上での音楽演奏を取り囲む群衆にも同様に腕組をしながらリズムを取ったり、踊り出すなど、同様な表現が見受けられる。

はたして自分1人で鑑賞しているときには同様な行為を起こすであろうか。

この答は他の例から明確に想像ができる。野球やサッカーなどの応援で、1人の場合と仲間と来ている場合とでは後者の方が圧倒的に応援をする。典型的な例は数人の外国人が日本の野球場の最後列で観戦しているシーンであった。英語で応援し野次を飛ばしていたが、周辺の日本人には理解できないばかりか距離が遠いので明らかに野球選手には届かない。つまり仲間同士にしか理解できない内容であり、応援は自己表現のひとつなのである。人は1人の場合には行わないことを集団の中でする。それらは自己表現と考えてよいだろう。

●大衆の路上パフォーマンス

路上は公共の空間である。そこを歩くことは、人の視線に自分をさらすことでもある。であるから、化粧もするし着物も整えて出ていく。前述のパフォーマンスの中のパフォーマンス、携帯電話、大衆全部がパフォーマーであったことに気づかされる。男性は女性の前で男らしく、逆に女性は男性の前で女性らしく、一家の主人は家族の前ではそれらしく。そうでない者は「挙動不審」な人物として人の目に映ってしまうほど、路上での行為は自己を表現てしまっている。私達はこういった他人を意識した記号的（型にはまった）・表現的な行為を無意識に演じる動物なのであった。

5) 人はなぜ、（中心）商店街へ出かけるのか

人は多くの場合、家を出るときに人と会うからとか、買物にという理由をあげるが、本当にそうだろうか。人と会うにはわざわざ中心街へ行かなくとも済

む場合が多いし、買物といいながらウインドウショッピングのみで帰ってくる場合も多い。

結論を言うと、人をコミュニケーションし、人混みに混ざり、人を観察に行くのが楽しいのである。人の多いレストランと閑散なレストランでの会話のはずみ方を比べれば自ずと理解できる。道行く人の視線を観察することにより、人をどれほど観察しているか、そして反面観察されているかがわかる。中心街に行く時は普段着よりいいものを身に着け、または念入りに化粧をする。それは観察される対象となることをよく心得ていることにはかならない。

海水浴の海岸ではより顕著である。どんなに大きな砂浜であっても、とくに人数が多い場合は、限られた場所に固まって「ムレ」をつくるケースが多い。広い砂浜でポツリと泳ぐよりも、人混みが好きなのである。つまり人を観察し観察されるのが好きなのである。

●路上のコミュニケーション

勤務者は勤務先で他の人のコミュニケーションがとれる。しかし、主婦は家事で忙しいのでコミュニケーションをなんとか家の周辺でとろうとする欲求が高まる。

住宅地近傍の路線商店街では、常連客の利用が多く立ち話が発生する。立ち話の立地性を調べると、集中して生じるポイントがあることに気づかされる。路上で偶然出会うポイント、これには立地性がないように思われるが、スーパーマーケットの前が最も多い。これは頻度の側面から説明がつく。次に玩具屋の前が多い。子供を介して知り合いでなくとも会話が発生するからである。また、商店街から外れた道の角や橋のたもとの立ち話が多い。これは別れ際の会話のためである。街路の断面上で眺めたときには道路脇や商店と商店との間が多い。これに関しては前述した(図4.24)。

以上は商業地の顧客同士のコミュニケーションについてであった。しかし、商業空間でのコミュニケーションは売り手と買い手間での頻度がはるかに多い。対象としていた路線商店街では、むしろスーパーマーケットが潰れ路線商店が発展している地域であった。買物の目的は路上コミュニケーションであることを証明してくれていた。

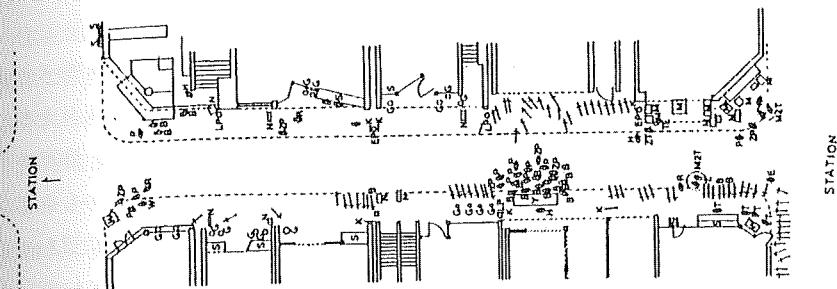


図 4.24 商店街上停止行為・あふれ出し発生箇所

G: 植物	B: 買う	F: 中年女性
LP: 電灯	T: 触る	M: 中年男性
EP: 電柱	W: 人待ち	S: 学生
K: 看板	E: 店に入る	O: 老人
S: ショーウィンドウ	P: 止まって通り過ぎる	K: 子供
N: 店名		
W: ワゴン		
R: 棚		
M: 商品		

住宅地の商店街に対して都心の商業地区には、知合い同士で出かけまたは、待ち合わせるなど、外からコミュニケーション単位がもち込まれる。

海外の事例では、イタリアのシエナでは夕方の時間になると路上に住人が溢れだし互いにコミュニケーションをとるが、ある時間になるとまちはまた静かになる。イギリスではバーに寄り集まる。かつて日本にも商店街の他に、町内会や近所の人が集まるという習慣や場所がそちらにあった。

人は自分から働きかけ、相手がそれに応じるというコミュニケーションを常に繰り返しながら、自分を確認し続ける必要がある生き物ではないかと思われる。

また、コミュニケーションは情報の伝達であると拡大解釈するならば、商店のサインや店先のしつらえも一方的な伝達であるが、コミュニケーションの一種であると考えられる。そうするならば、ショーウィンドウショッピングはまちなみから情報を読み取るというコミュニケーションを楽しんでいる行為であり、それゆえに、ひとりでも楽しめるのである。

6) 買わせる「しあげ」

売り手は通り過ぎる大衆に店に立ち寄らせ、なんとか買わせようと働きかける。視覚、嗅覚、聴覚は基本であるが、たとえば店先に安い商品を入れたワゴンで目を引き店の中に誘導する、試食コーナーを設けて呼びかける、商品を大量に並べ音楽と呼び込みで早く買わねばという雰囲気を作り出すものもある。デパートやスーパーマーケットは、それらの相乗効果を狙ったまさに買わせる「しあげ」の複合体といえる。ドリンクの自動販売機は、中にあるターレットの数以上に同じ缶をディスプレイしているのをご存知だろうか。これは、商品が多く並んでいると売上げがあがるという事実に基づいた「しあげ」の好例である。

売り手の方から顧客を選択するようなケースもある。たとえばハドロックに特化した商品を売る店や高級ブランド品などである。そのような店はどこが特化しているかを示す記号がどこかに発せられており、買い手がそれを解釈し選択する、しかしその実選択されているという関係が成立している。

特殊な価値を理解できる感性をくすぐり、自分がわかるという快感に代価が支払われる。こういった売り手と買い手との関係は、値段があるようない骨董屋風でもあり、常に互いを評価することによって成り立つ師匠と弟子との関係のようでもある。商品を介在とした人間関係はバラエティに富んでいる。大量生産品を一般的な価値観に照らして一方的に値づけする関係と対極にある。

b. 商業空間の特性と発生学

商業地は絶え間ない人の訪問によって成り立っており、人が集まりやすい場所や多くの人が通過する場所に発達し、そこに発達した商業地がまた別の人を呼び寄せる力をもつ。もっと都市的な視野から商業地を眺めてみよう。

●商店街を支える人種と数によって発生行動は違ってくる

利用者の違いによって、商業地をおおざっぱに分類するならば、住宅地の駅周辺の日用生活の商店が立ち並ぶ商店街、都心のオフィス街に立地するデパート街、夜間に活発な歓楽街、かつての宿場まちなどに発達した道路沿いの路線商店街等である。

住宅地内の商店街とその他では、周辺に住んでいるかまたは外来者かという属性に差があり、自ずと発生する人間行動も違ってくる。つまり、一方では観察されないことが、一方で頻発するようなことが起こる。

不特定多数が多い地域では「よそもの相手」の商業が発生する。たとえばキヤッチャールスなどの詐欺まがいの商業行為（図4.25）、そして「よそもの」は知人に見られないということを前提とした非日常的な行為に及ぶこともある。図4.26は後者の例で、通常では往来の邪魔にならない道ばたで発生するような行為であるが、あえて往来の中央に留まって行為を発生させている。これは往来を観客に見立てた自己アピールをする「パフォーマンス」と定義づけられるだろう。人はまちに人を見に出かけるとともに自分を見せに出かけるのである。

同じ商業空間であっても、時間や曜日によっても路上空間を利用する属性が異なる。

属性が異なると、行動パターンも違ってくる。住宅地内の商店街の例を挙げると、朝は通勤者が駅に向かう歩行空間としての利用が主となり、通勤者相手にモーニングサービスを提供する喫茶店や、新聞類を売る駅のキオスク、朝食の材料となる豆腐屋や自家製パン屋などが開店する。

朝10時を過ぎると、主人を送りだした主婦が食材を仕入れに動き出すので



図4.25 路上で不正テレホンカードを売る外国人

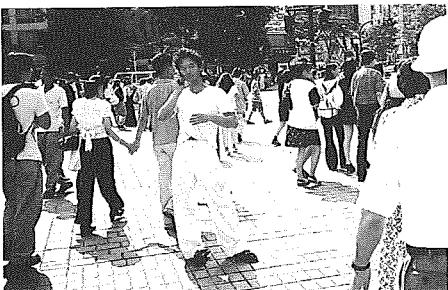


図4.26 往來の中央で携帯パフォーマンス

いっせいに開店し、大体夜の7時くらいで閉店する。その時間には主婦同士の立ち話が発生する。そして、週末には、買物を付き合う主人や子供が路上で休んだり主婦の買物を待っている姿が見られるようになる。

夕方は、帰宅する人で路上はあふれ、学生や独り暮らし相手のレストランなどが応戦する。共働きや夜遅い帰宅者の増加は、夜遅くまで開店するスーパー やコンビニを誘発させる。そして8時を回ると飲み屋が開店し、人は路上で寝、声を上げ喧嘩もする。

これらの様子は日本中どこでもあまり変わらない。それは日常生活の行動形式に変わりなく、それに連動発生する商業の形式が日本中共通であることの現れである。

●商業地のファッショナ化

ファッショナ化とは、一般に洋服やレストランなどの非日用品の商業の比率が上がると同時に、地域の居住地域外からの利用者が多い状態をいうのではないか。すべての駅がファッショナ化することではなく、ある特定の駅だけがそうなる。その理由は、ファッショナ化が進行している駅周辺の空間的構成、施設的構成、または歴史性などを見るとわかってくる。

結局、ファッショナ化の最も重要な要因は、街路の「迷路性」であり、直線的に発達している商店街はファッショナ化しにくい。東京と横浜を結ぶ東急東横線でファッショナ化している駅を挙げるとするならば、代官山、自由が丘、日吉などで、それらは街路や地形に変化があり、街路は迷いやすい構成である。訪れる外來者はまちを探索しながら迷い、何かを発見することに喜びを見出す、そして新たな発見を求めて何度も訪れるのである。このような路上空間では、迷っている行為が頻繁に観察される。これは「とりあえず」次に進む道を決めかねている場合と、目的地がありながら迷っているかのどちらかであるが、こういった行為はファッショナ化していない直線的な商店街ではほとんど観察されないのである。

言い換えれば、人間の「冒険好きな性癖」がまちをつくっている例である。

商業地の人の行動は脈々と営まれ、時代とともに変容してきたに違いない。

江戸時代ではどうであったろうか。そしていま携帯電話がパフォーマンスの1つとなっているのに対して、ある時代ではサングラスと煙草、ダッコチャン、ミニスカ、ロンゲ、ガングロウ、チャバツと若者パフォーマンスの「小道具」は移り変わってきた。

しかし、人の中に混じり孤独感を刹那的に紛らわし、コミュニケーションを通してパフォーマンスする場であったことはいつの時代でも商業地で共通ではなかったか。

通行人は、パーソナルな存在に思えるが、実は他の人々を抜きにしてはその通行すらも生じさせないという相互依存的・同時存在的な関係をもったパブリックな存在なのである。そうさせてしているのが、人々の広義なコミュニケーション行為に他ならない。

では、こういったコミュニケーションは何のために？と考えると、人が形成する環境の中で自分の「居場所」を探す根源的な行為ではなかつたか。たとえば、子どもは親の前ではよく遊び、同時に自分の存在をアピールする。その延長上に位置しているように思えるのである。

前段に、路上の行為はまちの「魅力」であり、「財産」であると述べた。商店街では、親子三代の共同生活がめんめんと営まれてきた。そこでは親が孫の面倒を見てくれるので子どもを生みやすく、その代わり親の世話もする。そこでは少子化、老後の不安も縁遠く、お金を貯める必要がないので、思い切って使う。日本の保育、教育、文化、歴史、福祉などは、まぎれもなく商店街を核とした社会生活がその責を負ってきたのであった。

ここ十数年で、まちは大型店舗同士の激戦地と化し、周辺の商店街は全滅するのを目のあたりに見てきた。経済指標は以前よりも高いが、まちの活気は失せ、路上で高齢者の笑い声や会話を聞くことはなくなつた。

すべてを生み出す介在になっていた、まちなかの路上コミュニケーション。私達は大切なまちの「魅力」と「財産」をやすやすと、大店舗という「合理性」と「利便性」に交換してしまったのである。

原因は、前述した大型店舗のみではない。各人が利便性と合理性を求める精神構造が、良きものを見殺しにしてきたのである。まちは各人の集合体ができるのであるから、各人が、自分を修正することによってしか改善されないので

ある。

コミュニケーションと商店街は互いがつくったと言ったつもりである。しかし大店舗はコミュニケーションをつくらず、コミュニケーションも大店舗をつくらない。そこに「まちづくり」における「活性化」の本質が潜んでいる。

[渡辺 治]

参考文献

- 1) Goldfeld, Abraham : Toward Fuller Living Through Public Housing and Leisure Time Activities, New York (1934)
- 2) Appleyard, D. and Lintell, M. : The Environmental Quality of City Streets, *Journal of the American Institute of Planners, JAIP*, 38(2), (1972)
- 3) Stanford, Anderson : on Streets, MIT Press (1986)
- 4) Raymond, Curran J. : Architecture Urban Experience, Van Nostrand Reinhold Company, Inc. (1983)
- 5) Jan, Gehl : Life Between Buildings, Using Public Space, Van Nostrand Reinhold Company (1980)
- 6) Fritz, Steele : The Sense of Place, CBI Publishing Company, Inc. (1981)
- 7) Anne, Moudon Vernes : Public Streets for Public Use, Van Nostrand Reinhold Company (1987)