

飯島賢二の『恐縮ですが・・・一言コラム』

第 268 回 「商店街」から「生活街」へ発想の転換

2008.7.27

最近、「街づくり」について考える機会があった。

従来「街づくり」というと、「活性化対策協議会」なるものができ、商工会、商工会議所、行政、学識経験者（中小企業診断士、銀行等）そして、商店街（商業者代表）が顔をそろえ、色々な討議を繰り返してきた。「商店街を何とかしよう」なんてことになれば、例えば、歩道のカラー舗装、アーケードを造ろう、共同大売出し、最後はお決まりの通り、これからは少子高齢化対策、バリアフリーを徹底しよう...恐らく大なり小なり、そんな結論になるパターンが多い。その根底にある思想は、「お店対お客様」的発想、いかに客を集めるか？ということである。小生も今まで、このメンバーの一人であった。...が...

正直、いつ、何が変わったか？ 実はほとんど、何も変わらなかったと反省している。最近はこちらに加えて、新街づくり3法の思想に基づき、一般市民から委員の公募を募り新たな TMO（街づくり機関）をつくる。往々にしてありがちな発想だが、恐らくうまくいかないだろうとも思っている。何故なら、メンバーは変わるが、発想は変わらないからだ。

ここで、少し考え方を変えてみることにした。

商店が集まって街区（商店街）を形成しているのではないかもしれない。地域の中での役割の再認識、地域の中で、タマタマ、多くの商店が集まっているエリアであり、大前提としては先ず、「街」がある。その街の中で色々な人が住んでおり、色々な事業主体があり、従って色々な生活ゾーンが存在する。その生活ゾーンの中の一つが「商店街」であり、それぞれの生活ゾーンの中での役割分担を、どう、果たしていくか？という発想になる。

これを仮に「商店街」ではなく「生活街」という呼び方にする。「生活街」という、新しいゾーンの中で、プランニングしていくとする。そう、コンパクトシティかもしれない。

こうなると...ターゲットは地域の生活者（社）、地域の中で、地域と共に、「永いお付き合い、温もりのあるお付き合い、安心できるお付き合いを...」がテーマとなる。従来型「商店街」の「いかに多く売って、いかに儲けるか」的発想では、対応できなくなる。

従って、「生活街」づくりに必要な要素は、生活者の視点からの意見である。固定概念にとらわれないユニークなアイデア。目の届く紐帯（結縁、繋がり、絆）の維持であり、地域であるメリットを活かし、民意を反映させることである。和崎宏氏（関西学院大学講師）の持論の如く、従って、街づくりのプロ的完璧は、むしろ成功の敵、「いいかげん」は「良いいかげん」、アバウトの優しさ...こんな視点からの発想が是非とも必要となる。

「商店街」から「生活街」的発想の転換をするのであれば、「生活街」をデザインして、プロデュースするのは、従来のメンバーではダメ！ 生活空間を共有し、街を愛する人達が中心になる必要がある。例えば、ボランティア、NPO、市民活動家、学生、意識ある一般市民等々、新しいタイプの街づくりチームの創造が不可欠である。

このメンバーが、実は「地域 SNS」に沢山いると思っている。ひょっとするとこの地域 SNS、街づくりに関しても、とてつもない可能性を秘めているかもしれない。