

生活者の自己表出の場

商店街再生

東北芸術工科大学

情報デザイン学科

松村 茂



昨年の秋深まる文化の日、山形市の七日町商店街は山形市役所吹奏楽団の美しい響きに包まれそれは始まった。街には東北芸術工科大学の学生の似顔絵描が並び、ショーウィンドウには市民や学生たちの作品が商品を引き立てるようにディスプレイされている。店先では店主たちによるミニレクチャーが行われ、買い物客との会話がはずんでいる。クレール小屋ではこの日のために用意されたオリジナルクレールが売り出され、客は自らクレールを焼いている。

これは平成十三年十一月三日から九日間、七日町商店街界隈を中心に行われた「コム・ミュージアム」の様子である。コム・ミュージアムは、仏語と英語の造語で、「美術館のように」という意味である。商店街を美術館のように刺激と安らぎに溢れた居心地のよい空間にして、歴史ある七日町にぎわいを取り戻そうという実験的プロジェクトである。筆者と芸工大の学生チームであるLIRG（リーグ）が企画し、七日町商店街振興組合、商店

主、一般の市民の方に参加していただいた。

店主の方には、日ごろの販売活動のほかに以下のようなパフォーマンスをしていただき、来街者とのコミュニケーションを深めてもらった。また、市民の皆さんにはショーウィンドウミュージアム、プロフェッショナルストリートに参加していただいた。

ショーウィンドウミュージアム：パブリックアートのように、来街者の目を楽しませるショーウィンドウ。

プロフェッショナルストリート：店主や市民、学生が専門的ノウハウを店先やストリートで、繰り広げていくパフォーマンス。ナノカマチブランド：各店舗で研究・商品化された、ここでしか手に入らないものという逸品を販売するショップ。

カフェステイ：オリジナルティーな魅力を持ち美術館の中のサロンのようにじっくりと滞在できる喫茶店。

コミュニケーションショップ：各店舗の専門ノウハウや商品を介して、来街者とのコミュニ

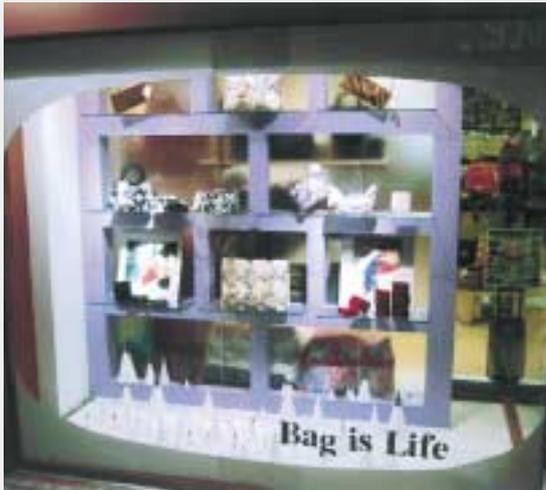
ケーションを楽しむショップ。

エッセンス：美術館の企画展のように、コム・ミュージアムとして行う店舗やオフィス主催のイベント。

クラフトマンズビュー：職人の技術を店先で公開し、街に活気や躍動感を広げていくショップ。

山形県を代表する七日町商店街。この商店街は全国的にみれば、まだまだ元気な商店街である。しかし、商店街の一翼を担う山形松坂屋が平成十二年八月に閉店した。二万平方メートルの売り場面積を誇るショッピングセンターが郊外に次々とオープンするなかで、松坂屋の一万平方メートルの売り場面積は小さく、時代のニーズに答えられなくなった。七日町商店街と言えども安閑としてはられない時代に入っている。

商店街はその地方の文化そのものである。昔から街を媒介にして情報の交換が絶え間なく行われ、時代時代で新たなものが次々と創



カバン店のショーウィンドウミュージアム

造された。情報の交換を通じて、地域の産業が生き生きと息づいていたし、それが都市の魅力でもあった。

今の商店街は一九七〇年代以降の消費文化の中で、次々と情報を発信し来街者を集めた。お隣所がマイカーやカラーテレビを買ったというセールストークで、では我が家でもと、モノを買った。経済成長とともに所得が上がリ、皆が買いたい物そのものを楽しんだ時代である。しかし、現代はセールストークだけではモノを買わない。いまは自らを表現するという目的を持った消費に変化している。それは、ファッション、インテリア、アウトドア、マイカーなど、多くの分野で見られるモノの買い方であり、バブル経済のころからの傾向である。最近では、さらにボランティア活動や自らサービス（パフォーマンス）を提供する形で、より深く自己を表現するようになっていく。手作りの介護用品やアクセサリを販売

したり、絵画教室を開いたり、あるいはミニコンサートや大道芸など日ごろの練習成果を街中で披露している。エコマネーやフリーマーケット、ネットオークションなどが全国で広く行われるようになってきているが、これらは自己表出を推し進める道具である。この広がりには、自己表出の場を求め待ち望んでいる人がいかに多いかを示している。私たちは単にモノを消費するだけでなく、サービスを提供する側にもなりつつあると言える。消費者の時代は終わったと言つてよい。この二つの顔を持つ消費者を「生活者」と呼びたい。

商店街は、ストリートや広場、店先、あるいは店内などあらゆるところで、生活者がサービスを提供できる空間にならなければならない。歩道は今よりも少し広めである必要があるし、広場では多くの人たちが同時にサービスできなければいけない。また、サービスを提供する側と受ける側をマッチングさせる機能も街には必要である。たとえば、喫茶店の店主は客から求めているサービスを聞き、そのサービスが提供できる客をなじみ客のなかから選び、結びつけるようなことである。こうしたことを可能にするには、コーヒー一杯で長くいてもらえるようにし、店主と客とが十分コミュニケーションできるようにすることが必要である。

コム・ミュージアムでは、ショーウィンドウや歩道、ほっとなる広場、ファッションビルのエントランス、階段、店先、店内、喫茶店内、映画館などがサービス提供の場として使われた。生活者の作品の展示、似顔絵描き、演奏会、ミニレクチャー、オリジナル商品の

販売とおしゃべりがあった。また、喫茶店では“カフェステイ”として長居ができるようにした。

店主と生活者は相互にサービスを交換しあう関係にある、ということが広く浸透するにはこれからかなりの時間がかかるだろう。しかし、今回のコム・ミュージアムは短期間であったにもかかわらず、多くの生活者にサービスを提供していただいた。店主とのコミュニケーションは確実に広がり、新しい商店街誕生の第一歩となったと思う。

今後はもっと多くの生活者の方にコム・ミュージアムを知ってもらい、サービスを提供してもらいたいと考えている。コム・ミュージアムの輪が広がり、七日町に多くの生活者がやって来ることを期待したい。また、来街者にはより長く街に滞在し、サービスを提供したり受けてもらいたい。そのために、コム・ミュージアムは、提供するサービスの充実を図っていく必要がある。さらにソフトだけでなく、駐車場やLRT（路面電車）などのハードな課題についても、店主と生活者の相互サービスの精神で解決策を考えていきたい。

松村 茂

東北芸術工科大学デザイン工学部情報デザイン学科未来デザイン学系助教授（工学博士）

1959年生まれ。東京都渋谷区。

東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻博士課程修了後、東京大学先端科学技術研究センター助手を経て、1996年より現職。

専門は、都市計画、地域計画、地域振興、地域情報化、SOHO・ベンチャービジネス支援など。

E-mail : shigeru@future.tuad.ac.jp