

Voice of Design

Vol. 21-1

日本デザイン機構
Japan Institute of Design

東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F 〒171-0033
San Ai Bldg. 2F 3-30-14 Takada Toshima-ku Tokyo 171-0033 Japan
Phone: 03-5958-2155 Fax: 03-5958-2156
http://www.voice-of-design.com E-mail:info_jd@voice-of-design.com

特集

商店街と観光



目次

- 特集 商店街と観光 2
 - 地域交流のデザイン 伊坂 正人
 - 商店街と観光 迫田 幸雄
 - 戸越銀座の空間と歴史 天内 大樹
 - 商店街を観光地にするイベント 矢後真由美
 - 日常の中の観光 南條あゆみ
 - 軒先の考現学 西山 誠
 - 戸越銀座で西荻窪を想う 鳥越けい子
- トピック Voice of Design Forum オピニオンズ ...15
 - 栄久庵憲司で切る！
 - ソーシャルデザインの未来を拓く
- 事務局から16

Contents

- Special Issue: Shopping Streets and Tourism -----2
 - Designing Interaction among Local People / Masato ISAKA
 - Shopping Streets and Tourism / Yukio SAKODA
 - Togoshi Ginza: Its Space and History / Daiki AMANAI
 - Events to Help Shopping Streets Become Tourist Sites / Mayumi YAGO
 - Sightseeing Their Daily Life / Ayumi NANJO
 - Thinking about Nishi Ogikubo While Walking in Togoshi Ginza Street / Keiko TORIGOE
- Topic: Voice of Design Forum Opinions ----- 15
 - Critiquing Design from Kenji Ekuan's Viewpoint - Exploring the Future of Social Design
- From the Secretariat ----- 16

地域交流のデザイン

伊坂正人 日本デザイン機構理事長

地方創生と観光

人口減少時代の地方の対策として、定住人口に対して交流人口を増やし地域の活性化を図ろうということが提言されている。交流人口とは、観光やビジネスまた二地域居住などでその地域を訪れる人を指す。そして地方創生のための観光開発やまちづくりなどが提唱されている。

観光という言葉は、中国『易経』の「観國之光」に由来すると云われている。そして3000年の歴史のなかで様々に解釈され、今日の観光という言葉にいたっている。観光を考える上で、「光」を「文化」と広くとらえ、「観る」も単なる「非日常を観る」から「触れ合い、学び、遊ぶ」などへの広がりを持ってきている。こうした観る側の多様化にあわせて如何に観せるかが、地方創生施策として検討されている。こうした動きにあわせて、各地の「商店街」の観光資源としての見直しも始まっている。

商店街の課題

現在の商店街の平均店舗数は40～50店舗で、近年のピーク時1985年の80数店舗から年々減少してきている。その結果がシャッター商店街となって現れている。衰退の要因として、大型商業施設の郊外立地、中心市街地の人口減少、ネットショップへの購買志向増、ライフスタ

イル変化への対応不足、個人店主の高齢化と後継者難、魅力店舗や核店舗の無さなどが挙げられている。衰退化要因の一つであるスーパーマーケットなどの「大型商業施設」自身も問題を抱えて久しい。商業そのもののあり方が問われている。

そもそも商店の本質価値は

商業、サービス業には、本質サービスと付加価値サービスがある。本質サービスとは、顧客が支払う対価に対して当然受けると思っているサービスであって、満足レベルを上げる効果はないが、ある水準を下回ると不満足の大きな要因となることと云われている。付加価値サービスとは、あるとうれしく、あったらいいと思うサービスであって、なくても不満にはならないが、それらを充実させていくと満足水準が上昇する性質をもったものである。しかし、ややもすれば、サービス業の多くが活性化策として、販促などの付加価値サービスに重きを置き、本質サービスを見失うことがある。商品やサービスを授受するという基本から、顧客が何を求めているかに立ち返ることが要る。

商店街の第一義的役割

そもそも商店街とは、中小の小売業やサービス業などが集積した地域の生活インフラである。その第一義的な役割は、サービスを含めた商品の定常的な提供にある。商店街活性化策として、以前はアーケード設置やカラー舗装化などのハード

面の整備が行われた、近年はソフト事業へシフトしイベントなどによる集客が図られている。さらに少子高齢化を受けて、子どもの預かりサービスや高齢者のための配送サービスなどの試みがなされている。しかしこれらは、あくまでも付加サービスである。基本は、地域の人々が求める商品の提供にあるのは言うまでもない。

商品・サービスを媒体にした地域交流のデザイン

商店街を構成している個店に限らず、商品提供（サプライ）のマス化の流れのなかで、一人ひとりの顧客の顔が見失われてきてしまった。そのことから、一度に大量の商品を提供するマスマーケティングから一人の顧客と末永く付き合うワン ツー ワン マーケティングが提唱されてきている。それを改めて言うまでもなく、地域の商店は地域住民と共にあった。

商店街を観光資源としてとらえるにも、論語でいうところの『近説遠来』『近き者説（よろこ）べば、遠き者来たらん』という認識が要ろう。観る人と観せる人の交流としての観光という視点から、足下の交流のかたち、すなわち地域交流のソーシャルデザインが問われている。

Designing Interaction among Local People Masato ISAKA, President, Japan Institute of Design

As a means to revitalize the economy of local areas in the age of decreasing population, it is proposed that tourists, business visitors and non-permanent residents to those areas be increased in number. In addition, tourism development and urban redevelopment are advocated to revitalize local economies. In response, "shopping streets" in local towns are being reviewed as resources for tourism development.

The number of shops on average shopping streets is between 40 and 50 shops, a decline from the peak in 1985 with 80 shops. The consequence is an increasing number of "shuttered shopping streets" in which many shops are no longer in operation. A majority of them have done nothing to stem their decline. Large supermarkets and other massive commercial complexes caused the

decline of traditional shopping streets, but even these large shops have been faced with similar problems over the past few decades. Retailing and service businesses have both basic and value-added services. Basic service is the sales of merchandise and services to customers in exchange for monetary payment. Value-added service means the provision of additional services to please customers. Some service industries tend to place greater emphasis on value added services as a means to vitalize their activities, and as a result, they lose sight of their basic services.

Shopping streets are a part of the infrastructure for local people. They have been physically improved and business has been shifted more to services, and today additional services such as "childcare service" and "delivery service for elderly people" have come to be offered.

The greatest advantage of a shop is that it promotes person-to-person marketing. In order to see shopping streets as a tourist resource, social design for interaction among local people is suggested.

商店街と観光

迫田幸雄 Voice of Design 編集長

あるアンケートによれば、外国人旅行者が日本でやりたいことの上位に、素顔の日本人にふれたいというのがあります。とくに個人旅行者にその傾向が強いです。宿泊客と下町の人とが交流できたらと、東京谷中の‘ryokan’は、日本旅館では当然と思われている夕食を出すのをやめて、近くの商店街の地図を渡して飲食店などを紹介しています。この小さな冒険は旅行者に好評のようです。こうしたふれあいへの期待に応えるためには、まず、私たち自身の日常を自らよく見、知ることはないかと思えます。

これまで、小誌 Voice of Design の観光関連記事では、浅草散策、はとバス英語ガイドツアー体験、屋形船乗船など、日常とは少し離れた話題を取り上げてきました。それはそれで、多くの課題が浮かび上がったことは、お読みくださった皆さまにはお分かりいただけたのではと思っております。

日常を観光する

そこで今回は当事者として、私たち市民の日常生活に入り込んでその一端を見たいと、商店街を「観光」することにしました。「商店街」と聞いて筆者が思い出すのは・・・、

復活祭の前日、満月の夜、人っ子一人いないバルト海の、ハマムギの生える砂浜で、ニルス・ホルゲションは100年に1度1時間しか現れることのできない町に出くわした。かつて裕福で幸福であったこの町の住民は、次第に傲慢で見栄っ張りになったため天罰が下って、生きたまま町ごと海底に沈んだという。このわずか1時間のチャンスに、地上の人に、お代は銅貨1枚でもいい、どれでも町の商品1つ買ってもらえたら、この町は沈まず海岸に残り、住人は地上の人のように生きて死ぬことができたかもしれない。ところが、ニルスは一銭も持っていなかったため、町は再び海に沈み、永遠とも思える100年後をまた待つことになった。(セルマ・ラーゲルレーヴ1907年作、菱木晃子訳『ニルスのふしぎな旅(上)』「ふたつの町」2007年初版・福音館書店より要約)

現在の日本の商店街の多くは、断じて天罰が下ったわけではありませんが、やむなくシャッターを降ろし、沈黙の海に沈んでいるように見えます。一方、裕福で幸福であるかどうかは分らないけれど、一見元気がよく、にぎわいの続く商店街も少なくないと、VoD編集委員会で話題に上ったなかから、戸越銀座商店街(東京都品川区)と砂町銀座商店街(東京都江東区)に行ってきました。

両者とも江戸の外れに位置し、「戸越」

は江戸越えに由来し、「砂町」は新田開拓者「砂村」一族の名に由来、東京市に編入される前の大字は八右衛門新田、久佐衛門新田、治兵衛新田、又兵衛新田などの名が見られます。

活気の素を観る

2つの商店街に共通するのは、街を貫く道が狭く、車を入れていないので安心して歩けること、砂町銀座の通りは自転車の通行も難しいほどの路地と呼んでもよい狭さで、ともにそれが町のにぎわいを維持・加速していると考えられます。また、商店街ができた背景には、周辺にある大小の工場で働く人たちに食料品をはじめとした生活用品を供給して支え、周辺に住む人たちの買い物に支えられて次第に発展した歴史があります。その後、工場や関連する事業所が外に出て、集合住宅などの住居が増え現在に至っていますが、生活者の需要は衰えていません。さらに、昭和時代の飾らぬ街の雰囲気の色濃く残っていて、総菜などの買い食いも楽しめることから、遠くからの「観光客」も増えています。一方、店主の高齢化も進んで、後継問題も生まれているそうです。周辺の居住者も入れ替わり、商店街で買い物をする生活習慣の無い人たちも増えているとのことでした。詳細は編集委員の複眼的ルポルタージュや考察をごらんください。

Shopping Streets and Tourism

Yukio SAKODA, Chief Editor

According to recent surveys, foreign tourists have a greater interest in interacting with ordinary Japanese people. This desire is stronger among tourists travelling on a personal basis. With a hope to promote interaction between foreign travelers and local people, a traditional "ryokan" or inn in the Yanaka district in Tokyo stopped providing dinner service, which has been a traditional and highly praised part of "ryokan" service. Instead, it gives customers a neighborhood map showing restaurants and eateries of various foods. This small adventure seems to be strongly favored by tourists. To find ways to fulfill tourists' desire to interact with people, we should look further into our daily living. As I wanted to have a look at people's daily living, I visited two shopping streets in Tokyo, Togoshi Ginza shopping street in

Shinagawa and Sunamachi Ginza shopping street in Koto. These are known as active and thriving shopping streets when many other streets are declining.

A common point for both is that the streets are narrow without car traffic, and that shoppers can walk around freely without worrying about traffic. Sunamachi Ginza is a narrow alley in which even bicycles can hardly move. The narrowness of the street helps to maintain and even promote the liveliness of shops. In the beginning, both streets were developed to supply foods and daily commodities to people working in large and small factories in the surrounding areas. Later, factories and offices relocated to other places and apartment houses and condominiums were built, but demand for these shopping streets from new residents has continued. The atmosphere of the mid-20th century still remains in these places, and as various ready-to-eat dishes are sold here, "tourists" from other towns are increasing in number.

戸越銀座の空間と歴史

天内大樹 静岡文化芸術大学デザイン学部講師

知覚された現状の空間

フランスの哲学者アンリ・ルフェーブルの著書『空間の生産』に、「空間」を3つに分ける議論が示されている。道路や建物などの物理的な配置＝「空間的实践」、都市計画学や技官が記号を用いて図面上などで認識し計画する「空間の表象」、使用者や芸術家が象徴を介して（写真を撮るとか思い出とかで）触れる「知覚される空間」である。戸越銀座の場合、たとえば商店街を構成する物理的実体、関東大震災後にもらい受けた銀座煉瓦街の煉瓦で沢の低湿地を埋め立て、東西1.3kmの直線道路と3つの商店街が成立した過程、グルメ番組やまち歩きなどで私達の意識に残ったり再生されたりするイメージなどである。

私達が今もつ「戸越銀座」イメージは、決して古いものではない。現在も戸越銀座商店街の400の店舗は戸越銀座商栄会商店街（商栄会）、戸越銀座商店街（中央街）、戸越銀座銀六商店街（銀六会）という3組織に分かれており、まとまって動いたのは1998年開始の戸越銀座まつり（戸越八幡神社などに関連する宗教的意味はない）からである。空間的实践の面ではカラー舗装などが施され、合同した3商店街として展開した活動から、一体の戸越銀座として私達に知覚される（私達が街灯や商店街名の看板など、

3商店街の細かな違いを眼差すと、戸越銀座は再び3つに分かれて立ち現れる）。

また、かつてテレビに露出した武蔵小山や巣鴨、大山、江戸川橋などと比較すると、テレビが商店街に求める内容が変わったかも知れない。単にインタビューや芸能人の街歩きバラエティの舞台ではなく、商店街そのものがパッケージ化されたコンテンツとなった。取材費が減ってキー局は地方や海外に出なくなり、とってスタジオセットも制作しながらない。戸越銀座は商店街の中央を国道1号線が横切るのでロケバスによるアクセスが容易い。政治的にも階級的にも当たり障りのないB級のグルメ「ネタ」が密度高く揃い、つねに行き交う地元の人＝「ネタ」にも事欠かない。猫のゆるキャラ「戸越銀次郎」を他に先駆けて制作したため中継の度に露出し、テレビで見たキャラクターが定期的に商店街に現れる点も強い。

来街者は一日平均4万人、年間1400万人、うち地元から700万人、地元以外から700万人と、戸越銀座銀六商店街振興組合の亀井哲郎理事長が概算している（<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/39308>）。平日も地元以外から1万人が訪れるという（『戸越銀座観光ガイドブック』）。イギリスの社会学者ジョン・アーリは『観光のまなざし』冒頭で、観光とは住居や労働といった通常の空間の外に出ることだと、準備仮説を挙げている。「メディア感度が高い」とされがちな山の手の人々が、アクセスしやす

い東急線（中でも地下鉄乗り入れや快速運転がないため通勤時の通過者が比較的少ない、短い車両3両編成でローカル線のような池上線）に乗って、本来の下町ではなくとも、保存建築などの空間的实践がなくとも、手軽に「下町情緒」を知覚できる点で、下町を上回る集客に結びついた。彼らは戸越銀座で歩き食べをしながら、様々な業態の各店を眺めて楽しむ。一本道なので道に迷う心配も少ない。

地元の人にとって戸越銀座は、荏原地区に網の目のように形成された商店街群の一つである。1km²あたりの小売店舗数は、品川地区の85、大崎地区の167、大井地区の133に対し、荏原地区で228に達する。地区内の東急3線9駅のうち8駅に商店街が接続し、駅同士が商店街で結ばれる場合もあり、区外の洗足駅からも商店街が延びてきている。このうち戸越銀座以外はT字型、十字型などの配列形状である。またライターの星野博美は、戸越銀座住民にとって武蔵小山の衣料品などに強い品揃えが羨望的だったと記す（『戸越銀座でつかまえて』）が、戸越銀座は飲食店や食べ歩きの店に特化し、独自性を打ち出した。

読み取られた歴史の層

元々この商店街の土地は、畑地で占められた目黒台上の東西に延びる2本の道に沿った2筋の街村（戸越村）に挟まれ、一筋の沢沿いに細長く伸びる水田であった。埋め立てられた現在も商店街と

Togoshi Ginza: Its Space and History

Daiki AMANAI
lecturer, faculty of design, Shizuoka University of Art and Culture

*Phenomenological Spaces

Our image of one Togoshi Ginza does not have much tradition. There are around 400 shops in the district which belong to one of the three neighborhood shop associations. It was in 1998 that these three associations joined together to hold the first Togoshi Ginza Festival. Since then, people came to recognize Togoshi Ginza as a united entity. For TV programs, the shopping district itself became a good topic. As there are many second-class eating places and many people are always coming and going, the district is full of resources for TV programs, especially "restaurant hunting", rather than being simply a background of "TV stars on the street" or curbside interviews.

According to an estimate by one of the three associations, the district attracts 40,000 visitors on average per day amounting to 14 million a year, about half of which are coming in from outside the district. It is accessible by three-car-composed short trains. Thus, even without any historic buildings or monumental spaces, it has the air of a common people's shopping town for daily commodities, and draws a greater number of visitors than well-known shopping and amusement districts in downtown old Tokyo.

For local people, Togoshi Ginza is one of the shopping streets which are networked in the Ebara area. The number of retailers in the one kilometer square amounts to 228. While a neighboring shopping street with its rich variety of apparel shops is envied, Togoshi Ginza specializes in restaurants and eateries.

*Historic Layers

The land on which the shopping street is located was sandwiched

南北の台地との間に、5mの高低差が残っている。1872年に戸越村では173戸879人が登録された（後の荏原町域全体で462戸2612人）。谷筋の西端にあった溜池を、旧中原街道が北東から南西にかすめていた。各集落は孟宗竹の林で囲まれ、江戸期にはタケノコを名産品にしていた。谷筋の水田の水源として1669年に玉川上水の分水・品川用水が尾根上に開削され、沢に水が行き渡るようになった。行政上は、1889年に合併して東京府荏原郡平塚村となり、1926年に平塚町、翌年に荏原町と改称した。戸越銀座の成立はこの間のことである。

商店街が先にあって煉瓦をもらい受けて道を埋め立てたという説明がある（『戸越銀座商栄会』）が、1922年東京通信局発行の地図にはそれらしい街路が描かれていないので、少なくとも調査の数年後の震災時点で商店街はまだ形成されていなかっただろう。また商店街の方は明電舎の大崎工場開業後に労働者が多く住みはじめたとご説明下さったが、明電舎は1912年で、他にも日本精工、森永第二工場、東洋製罐などが震災前に工場を大崎町に開設している。iPhoneアプリ「東京時層地図」にある1917～28年修正の図では労働者向け長屋のような建物群が商店街北側の台地上に多く描かれているが、1927年に開業した池上線戸越銀座駅は描かれていないし、商店街の立地にも建物はない。震災前の時点で商店街があったようには思えないとすれば、強い計画意志が窺える直線

の街路形状は、地元の地主が震災後の宅地化を見込んで耕地整理を行った結果であろう。大局的にいえば池上線開通（翌年五反田まで全通）と同時に街路が形成され、戸越銀座駅から商店街が形成され始めたといえる。煉瓦を受け入れたエピソードはこの建設過程でのことだろう。

ところで、銀座煉瓦街は舗装用にも建材用にも赤煉瓦を使用し、ガス燈には耐火白煉瓦を使用した。戸越銀座は赤・白双方を受け入れたようだ（駅前には白煉瓦が展示されていた）。銀座ではおそらく晴海通り拡幅の際、アスファルト舗装のため煉瓦を除去したというのが正確な経緯だろう（『品川区史2014』）。これを煉瓦の瓦礫と呼ぶのはミスリーディングである。実際、銀座煉瓦街は地震ではほぼ倒壊せず（野口孝一『銀座物語』中公新書）、圧死者の記録はない。その後の大火でも煉瓦がことごとく瓦礫に帰したというのは誤解だろう。特に舗装用煉瓦と白煉瓦に関しては、瓦礫で埋め立てたというより、舗装と河川の暗渠化のため再利用したというべきだろう。銀座煉瓦街の耐火煉瓦を生産していた品川白煉瓦が、1927年に合理化のため品川工場の閉鎖を決めている。品川白煉瓦の工場放出资材も含まれたかもしれない。

目黒蒲田電鉄の1923年の開業まで、平塚村に鉄道駅はなかった。荏原町の人口は、1912年から1920年まで品川町・大崎町・大井町の4分の1程度、4000人から8500人へ上昇していた。しかし

鉄道開通以降、1930年までに他町の2倍にあたる13万2千人、15倍以上に急増し、人口密度も1km²あたり1500人から23000人に達した。1932年、他3町が併合し旧・品川区を構成したのに対し、荏原町は単独で荏原区を構成した（1947年両区併合により現在の品川区が成立）。元々市街地建築物法の適用地域外で地価も安く、細分化した土地区画にバラックの工場や住居がひしめいたことが、この地域の「下町情緒」と商店街の隆盛の一因かもしれない。現在でも建物の間口にこれを感じることができる。

by two villages along two roads running west to east on the Magurodai plateau. There was a narrow and long rice paddy along a marsh. In addition, bamboo forests around the peoples' houses provided them with a source of income as they could sell bamboo shoots in the Edo era. The population in the Ebara area was 2,612 persons in 462 households in 1872. Even on the map published in 1922, there is no indication of a shopping street. The Great Kanto Earthquake occurred on September 1, 1923. People says, earthquake debris was used to fill the valley and reservoirs in the Ebara area. Looking at the straight streets in the area, we can observe the strong intention of local land owners to develop the area into an urban sector. In the development process, bricks from Ginza were used to construct roads, hence, the name Togoshi-Ginza. Ginza bricks was thought to be reused in Togoshi to construct brand-new shopping street to serve a rising residential area, rather than to be debris to reclaim a marsh.

The population in Ebara town rose from 4000 in 1912 to 8500 in 1920. After the opening of Togoshi Ginza station on the Ikegami Line (1927), the population rose to 132,000 by 1930 double the population of neighboring towns. The population density of 1500 per square kilometer rose to 23,000. As the Ebara district was outside of the area to which the City Planning Act was applied and the land price was relatively low, the land plots were narrowly divided. Small shops, factories and houses are crowded together. This may be the reason for the atmosphere of a downtown for common people and the prosperity of the shopping streets.

商店街を観光地にする イベント

矢後真由美 デザイナー

昨今、大型商業施設の増加などから、小売り業者の減少・空き店舗の増加など商店街を取り巻く環境はとてつもない状況となっている。そんな中、商店街の活性化に向け、知恵を出し新たな試みをしている商店街が多くみられるようになった。商店街の資源を活かし、売る側と買う側の距離を縮めようとする試みは、多くの市民に受け入れられ、商店街の「にぎわい」につながっている。

成功事例ができたイベントや企画は、新聞やテレビで取り上げられ注目されると、今度は他の商店街でも同じイベントや企画が開催され、さらに注目されるようになっていく。消費者はそんな話題の商店街に足を運びたいと思うようになる。商店街周辺に居住する住民が主に利用していた商店街が、イベントの開催により遠方からの集客も可能にし、今や観光地となっている。

ここでは、昨今各地で実施され注目されている、商店街のイベントを紹介する。

マルシェ

マルシェとは、フランス語で「市場」のこと。フランスでは、各地でマルシェが開催され、果物や野菜、肉、魚はもちろん、日常生活に必要な、様々なものが



fig.1 戸越銀座商店街の産直市場（マルシェ）イベントの様子
Marché (market by producers) at Togoshi Ginza Shopping Street

売られている。フランス人は日常的にマルシェを利用し、お店の人たちとの会話を楽しみながら、買い物をする。

そんなマルシェが、数年前から日本各地で開催されるようになった。公共の公園や広場など広いスペースで開催されているのが一般的だが、空き店舗前や開けたスペースなどを利用して、商店街でも多く開催されている。

マルシェでは、農家やメーカーなどの生産者が直接消費者に販売をする。生産者にとっては、マーケティングや商品価値の向上につなげることができる。消費者にとっては、生産者の顔が見られるので、商品への安心感が高まる。また、通常の店舗では手に入らない珍しい食材や地方の産品を買えるのもマルシェのいいところだ。

商店街は、マルシェというイベントで商店街をPRし、生産者の顔が見える安心感を消費者にイメージ付けることで商店街に集客できる。

戸越銀座商店街で開催されていたマルシェでは、浜松のみかん農家がみかん



fig.2 大井町の産直マルシェの様子
Marché at Oimachi

を販売していた。手渡された試食用みかんの甘さに驚くと、みかんの品種や採れる時期などを話してくれた。普段私はこの商店街をあまり利用しないが、その翌月もこのマルシェが開催されるというので、こうした生産者との関わりが面白く、また足を運ぼうと思った (fig.1, 2)。

ナイトバザール

ナイトバザールは、夜に開かれる市場のこと。タイなどのアジア各国でよく見られる市場である。そのナイトバザールが、日本で商店街でも、人を呼び込むためのイベントとして開催されている。一般的に、毎月1~2回程度、土曜日の夕方~夜に定期的に開催され、子どもから大人まで楽しめる催しが商店街の空きスペースや各店舗の前で行われている。内容は、フリーマーケットや物産店、スタンプラリー、ゲーム、模擬店など。

以前は朝市を行っていたが、夜型イベントであるナイトバザールに変更した商店街もある。ライフスタイルが朝型から夜型に変わったことと、地域の高齢

Events to Help Shopping Streets Become Tourist Sites Mayumi YAGO, Designer

The increasing number of large-scale commercial complexes threatens the sustainability of existing shopping streets. In defiance of the trend, there are a number of shopping streets which are mobilizing their wisdom in an attempt to reactivate their businesses. Their attempts are covered in the media, and have come to draw visitors from distant places. In a sense, they have become tourist spots.

Here, some notable examples of events will be introduced.

*Marché

Marché is a French word for market. In France, Marchés are held at many places selling all kinds of food, clothes, miscellaneous articles and cosmetics for everyday life.

Similar marchés have come to be held in Japan for the past several years in front of shops, or open spaces in shopping streets. At a Marché, farmers, food processors and other producers from rural places sell their products directly. For them, the Marché functions as an opportunity for market research, providing them a hands-on way to get to know and better understand consumers' needs and desires and enhance the quality of their products. For consumers, it provides a good occasion to meet the producers, and to ensure the safety of products they are buying. Consumers may find food articles from local places which are not sold in supermarkets in their neighborhoods. By organizing a Marché, a shopping street can advertise the street, and attract visitors with an image of safe products through communicating directly with producers.

*Night Bazaar

A Night Bazaar is a market opened in the evening which is often

化が進行する中、子ども達が元気になれば、まちが活性化するのではと考え、子ども中心の夜型イベントの方が効果的だと考えたようだ。

そして、地元大学生の活動の発表の場や、地域住民の交流の場として、開催している商店街もある。ダンスや太鼓の発表ステージ、写真や絵の展示スペースが設けられたり、ビアガーデンのような交流スペースが設けられたりしている。ナイトバザールでは、いろんな団体との連携が多くみられ、こうした連携がイベントを盛り上げ、各商店街独自の内容になっている。

各地で開催されているナイトバザールは大勢の親子連れで賑わいをみせている。商店街は、参加者に商店街の存在をアピールすることができる。継続的に開催することで、個性的な取り組みが話題となり、他地域からの参加者が増えていくという (fig.3)。

バルウォーク

友人たちと各自が「ひいき」にしているお店を飲み歩き、それぞれのお店でコミュニケーションを大事にするスペインの習慣を参考にして開催されるイベント。スペインでいうバルとは、日本語でいう「バー」だけではなく喫茶店や居酒屋、レストランなども意味する。バルウォークとは、商店街や地域のお店をいくつかハシゴして楽しむイベントである。

バルウォークでは、参加者はチケッ

トを事前に各店舗等で購入し参加する。チケットは3～5枚綴りになっており、1枚のチケットで1店舗分。参加者はチケットとガイドマップを片手に3～5店舗をハシゴすることになる。

店舗側は、立ち寄った参加者が1チケット分で飲み食いできる特別メニューを提供する。1チケットは500円～1,000円分程度。各店自慢の飲み物1杯とおつまみ1品を準備している。初めて来た客に自慢のメニューを味わってもらい気に入ってもらえれば、イベント終了後も来てもらえる可能性もある。それだけに、店舗側はイベント参加者に気に入ってもらおうと、客にとってかなりお得なメニューにしがちだ。

このイベントで、飲食店等の店舗は新規の顧客をつかむ機会をつくることができる。参加者は各店舗のメニューをお得に味わうことができる。さらには、いろんなお店に気軽に入れるのでお気に入りのお店を見つけるきっかけにもなる。

私も実際に、大井町のバルウォーク



fig.3 大井町ウォークイベントのガイドマップ
Guide Map for a walk event in Oimachi Walk Event

イベントに参加し、新しくできたばかりの居酒屋に初めてであったが気軽に入ることができた。おしゃれな雰囲気と新鮮な食材で作られる串揚げが気に入り、イベントがきっかけでその後も行くようになった。

お店側と参加者側、双方にとってうれしいマッチングイベントといえる。飲食店の多い商店街では、毎年恒例行事として開催されている地域もあるほど、定着しているイベントである。

ここであげた3つのイベントの特長として、海外の習慣からヒントを得ていることがあげられる。フランスのマルシェに、タイのナイトバザール、そしてスペインのバル。海外の習慣や言葉の響きが、私たちには新鮮で、おしゃれなものとして映り、購買意欲を促進させる助けとなっている。

そして、どのイベントにも共通するのが、売る側と買う側のコミュニケーションを促すことで、付加価値を創り出している点である。コミュニケーションが生まれると、そこにお互いにとっての価値も生まれるようだ。

カタログやネットでの販売方法が台頭している今日だが、商店街をみるとその逆をいっている。人と人が顔を合わせるコミュニケーションの機会が商店街には求められているのかもしれない。

seen in Thailand and other countries in Asia. Now Night Bazaars are hosted in Japan as an event to attract visitors to a shopping street. In general, it is held once or twice a month from the evening to the night of Saturdays for children and adults to enjoy in front of shops or in vacant spaces in a shopping street. By having a Night Bazaar, the shopping street is able to show its presence to visitors, and by continuing the event, it becomes a topic of the town to attract more visitors from outside the neighboring areas.

*Bar Walk

A Bar Walk is a popular practice in Spain. People go around shops to eat and drink and enjoy communication with shop people. The Bar Walk was introduced to shopping streets in Japan. At a Bar Walk, participants buy a coupon ticket at a shop which is a member of the event. A coupon has 3 to 5 tickets, and participants can use

the tickets at 3 to 5 member restaurants and coffee shops. Member shops prepare a drink and a small dish of food of their specialty. The event provides member shops with an opportunity to gain new customers. Participants can enjoy different foods at different shops at a favorable price. Further, they can visit various shops lightly, and may find some new favorite shops. This has become a regular event in some shopping streets with many eating houses.

The above three types of event take a model in other countries. Foreign origin and the sounds of events give fresh and fashionable impressions to the Japanese and help stimulate their consumption. A common point to all these events is that they facilitate conversations between sellers and buyers. This may suggest that consumers want face-to-face communication in shopping streets at a time when catalogue sales and internet sales are becoming commonplace.

日常のなかの観光

南條あゆみ 日本デザイン機構事務局長

今号では、「観光」という特集テーマのもとに本誌編集委員と連れ立って戸越銀座商店街と砂町銀座商店街を「観光」する機会を得た。どちらの商店街も鉄道の接続駅から電車やバスを乗り継いだ先の地域内にあるが、地域以外の人々も訪れて活気づいているという。

商店街で扱っている商品は最寄品がほとんどである。そのため、そのような場所に行くこと自体はたいいていの人にとって日常茶飯事なのだが、未知の場所を訪ねてみるとそれぞれに違いや個性を直接感じる事ができて興味深いものだった。商店街の長さや道幅、店舗の数や種類の多さに目を見張り、BGMのオリジナルソングに聞き入り、店頭に並べられている揚げ物や焼き鳥、惣菜などの商品を眺めては視覚・聴覚・嗅覚を大いに刺激され、時には食べ歩きを楽しんだ。



戸越銀座商店街

— 地域の歴史を体感する

戸越銀座商店街は、東急池上線戸越銀座駅を降りてすぐのところにある。踏切をはさみ両側に広がるこの商店街は、全長約1.3kmに約400もの店舗が軒を連ねている。全体は3つのゾーンに分けられ「戸越銀座商栄会商店街」「戸越銀座商店街」「戸越銀座銀六商店街」の3つの組織によって構成されている。

当日、我々が到着した午後の早い時間帯では、自転車を押す人、ベビーカーを押して歩く家族連れ、老若男女、地域の人や他所からの来訪者と見られる人たちがのんびりと散策や買い物を楽しんでいた。我々もさっそく歩き始めると、上空に並ぶ「好きですこの街 とごしぎんざ」や「戸越 GINZA」と書かれたアーチや街路灯、スピーカーから流れる商店街の説明を歌にしたオリジナルソング、マスコットキャラクター「戸越銀次郎」の像やイラストが描かれた旗などが目に留まる。さらに、行く先々で商店街歩きを楽しむための観光ガイドブックが入手できる。特に、もともと複数の店舗



で売られていたコロケに注目し、新名物「戸越銀座コロケ」と称してガイドブックでアピールするなど、商店街全体が一丸となって商店街を盛り上げよう、外部の人も取り込もうという熱意と積極性が伺える。

戸越銀座商栄会商店街が発行しているガイドブックによると、まちなみには地域の歴史を尊重したデザインを取り入れているという。商店街入口で真っ先に目につくアーチは、笹船がモチーフとされている。これは、戸越が江戸で初めて竹林をつくったところであり、古くは竹の子の産地であったことに由来するそうだ。全体的には「和」がデザイン要素とされており、商店街を通じて掛けられているアーチは鳥居、街路灯は行灯がモチーフという。石畳で舗装された道はグレーを基調とし、商店街でありながら神社や寺院の参道を思わせる落ち着いた雰囲気を感じさせているのはそのためか、と納得した。祭りの屋台風景のような賑やかさと地域の歴史を映したまちなみの中で、楽しさと懐かしさに同時に浸ることができるテーマパークのような商店街であった。

Sightseeing their Daily Life Ayumi NANJO, JD secretariat

*Togoshi Ginza - Feeling the History of the Area

Togoshi Ginza Shopping Street is located close to Togoshi Ginza station of the Tokyu Ikegami Line. It stretches 1.3 km long with a railroad crossing in the center. There are 400 shops on both sides of the street. Immediately after walking into the street, an arched signboard, street lamps, the statue of the mascot character, and various illustrations are seen, and music from the shopping street is heard through a loud speaker. A guidebook is placed at various places for visitors to pick up while walking. In the guidebook, Togoshi Ginza Croquette is advertised. Several shops were selling croquettes (deep fried mashed potato mixed with a variety of ingredients), and they decided to sell croquettes as a specialty food of the shopping street under the name of Togoshi Ginza Croquette.

The guidebook shows how the shopping street as a whole is actively promoting the sales of articles sold at different shops.

Designs reflecting the local history are adopted in its ornamentation. The arched signboard at the entrance is designed with a bamboo-leaf boat as its motif, because Togoshi was the first place to grow bamboo forests in the Edo period and village people sold bamboo shoots for their living. Other elements are designed with a Japanese flavor. People can enjoy a liveliness that is like shopping around festival stall stores in the historic atmosphere of the town. It is like a theme park.

*Sunamachi Ginza Shopping Street - interaction among people enlivens the town.

Sunamachi Ginza Shopping Street is 670 meters long and has 180 shops. Its location is not convenient for outside visitors, as it requires riding on a bus from the neighboring train or subway

砂町銀座商店街

一人との交流が賑わいをつくる

砂町銀座商店街は、全長670m約180軒の店舗からなる商店街である。最寄りとなる4つの駅（錦糸町駅、東陽町駅、西大島駅、亀戸駅）からバスを利用する距離にあり、他所から訪れる人にとっては少々不便な立地とも言えるが、そのような場所にあっても1日1万5千人以上もの人が訪れている商店街だという。我々が訪ねた日は、毎月10日、20日、30日に開催される「ばか値市」と呼ばれる安売りの日にあたり（開催日は店舗によって異なる）、そのこともあってか大勢の人で賑わっていた。

砂町銀座商店街の入口に立つと、出し抜けに人の声が耳に飛び込んできておどろいてしまった。砂町銀座商店街は道幅が狭いため、道の両側に並ぶ店から客と店の人とのやりとりがよく聞こえてくるのだ。それが、この商店街の明るい雰囲気を作りだしているようで、その声に引き寄せられてさっそく歩き始める。狭い道は、商品を求めて行列をつくる人たちが、店前にせり出して置かれた陳列棚、ひさしやのぼりなどで密度が非常に高く、まるで縁日のような活気である。

途中、総菜や漬け物など気になる商品を見つけて、少し足を止めて眺めていると、自分たちで作っているんだよ、と声を掛けられ、つい食べてみたくなり色々買ってしまふ。自分たちで作ったものに自信を持って売っている姿に客は共感を覚え、こうしたやりとりに購買



意欲をそそられていると思う。

しばらく行くと、おでんや揚げ物など同じ種類のお惣菜を扱っている店がいくつもあることに気がつく。「同じものを売っていて、客の取り合いになったりしないのだろうか」などと率直な疑問が湧いてくる。

さまざまな問いが浮かび始めた我々は、砂町銀座商店街振興組合事務所を訪ねてみることにした。所内は、近々始まる節分イベントの準備で忙しいさなかであったが、「メディアからの取材依頼がたくさん入っているんですよ」と言いながら、喜んでさまざまな話をしてくれた。そこで、先の私の疑問を聞いてみると「それぞれのお店によって味の違いがあって、客は自分の好みに応じて店を選んでいるから競合しない」そうだ。また、新しく出店する人には、早くお客の顔を覚えて馴染みとなるように、とアドバイスするとのこと。商店街の活性には、それぞれの店の個性と人と人との交流が大事な要素だと教えてくれる。

商店街観光の楽しみ

それぞれ様子がだいぶ異なった2つの商店街を、観光客となって訪ねた私は、その特徴が現れているものごとに出会うたびに、どちらの商店街でも共通してそれを楽しんでいることに気づいた。

観光の楽しみの一つは、訪れた先で他所にはないものや、そこに住む人たちの日常を垣間みることにあるが、商店街は日々の暮らしに直結する場だからこそ、地域住民同士のありのままの関係を見ることができる。しかし、商店街自体は多くの人にとって日常的な場所であるため、わざわざ遠くまで足を運んで行く場所にはなりにくい。そのため、ホスト側の知恵と工夫が必要となるが、それは特別に変わったことである必要はない。訪ねる者にとっての楽しみは、商店街の人たちが自分たちのもつ資源やそれを伝えることに自信と喜びを持つ姿に間近に接し、彼らがつくり出す雰囲気を体験することにあるようだ、と感じた。

stations. Even so, it draws more than 15,000 visitors a day. The shopping street is so narrow and shops are so small that conversations between shoppers and sellers on both sides can be heard. This creates a lively atmosphere in the area. The narrow street is crowded with people lining up to buy articles, sales shelves are placed outside shops, on the eaves of shops, and there are streamers. It is like a street fair.

While walking, I stopped at shops selling ready-to-eat dishes and pickles, and shop owners said, "we cook all food ourselves here," so I felt like eating, and I was prompted to buy things.

I noticed that so many shops were selling the same kinds of dishes. Were they competitors with one another? With some questions in mind, I visited the office of the shop association. An officer answered, "Each shop has its own flavor, and customers choose what they like. So there is not much competition. When a new shop is going to open, we give advice to memorize customers' faces

and what they like as early as possible. To activate a shopping street, the characteristics of shops and interaction among people are important."

*Pleasure of Traveling Shopping Streets

One of the pleasures of traveling is to find something new or something different from other places, or to have a glance at the daily life of people in places one is visiting. As shopping streets do not have historic, natural or artistic resources to attract tourists, their main resource is the people's daily life. Therefore, people in shopping streets should show what they are and how they live without attempting to be special. Tourists will enjoy their atmosphere as a tourist resource.

軒先の考現学

西山 誠 プロダクトデザイナー

交流の最前線としての軒先

砂町銀座商店街では、多くの店舗が敷地をはみ出すように商品を陳列している。幅3メートルほどの通りに、各々の軒先が両側からせり出してくるので、場合によっては、すれ違う歩行者にも気をつけねばならないほどに狭くなる。しかし、その狭さと相まって、それぞれが競い合うように店先を彩る様子は、お祭りのように気持ちを高揚させる。

店舗の軒先は商店と商店街を行き交う人々との最初の接点である。いかに通りにアプローチし、そこを通過する人々と交流を持つのか、それに商店主は日々のお恵を働かせているように感じる。

例えば、その商店の通りに対しての意識を示すモノに「庇」がある。通りに向かって庇は、まるで触手を伸ばすように伸びている。向かい合う店舗の庇とぶつかりそうで、ちょっとしたアーケードを形成しているようにも見える (fig.1)。商店街を一定時間観察してみるとわかるのだが、商店主は庇の長さを時間ごとに調整している。日差しの強い日中は長く、夕方日差しが弱まると短くしている。もちろん強い日差しから商品を守る意味合いも多分にあるのだが、通りを行き交う人々への気遣いにも見えなくもない。このような箇所にも各商店の通りに対しての姿勢が表れている。



fig.1

「考現学」で知られる今和次郎の著書に次のような一節があるので引用しておきたい。

《このごろの市場のようなところへ買物に行く人たちは、もちろん散歩者ではなく、散歩行動から離れた立派な経済的行動で買物に行くのだと考えられるが、普通の町の商店なり、デパートなり買物に行く人たちの行動には、いくぶん散歩的行動が混じっていると考えなければならぬから、それらの人たちへは、散歩的行動者への提供物たる、すくなくとも、散歩者をして立止まらせるだけの備えをしなくてはならない理屈になると思うのである。(一九二七年七月十五日)》「考現学入門」

商店街にとってここでいう「備え」が最も顕著に表れてくる部分は、各店舗の軒先である。そこには店主の姿勢が表現され、そして、

商店街の交流の最前線として機能している。

軒先の観察

交流の最前線である軒先では、さまざまな〈モノ・コト〉が、そこで働く人々や通りを行く人々によって、日常的に行われている。それをつぶさに観察することで、軒先を通して商店街への新たな視点を獲得できるのではないかと考えた。

ここで断片的ではあるが、軒先の観察の記録をいくつか示したい。

◎ポップアップ店舗

本来の店舗の前方に、敷地を飛び出すように陳列台を設置する手法 (fig.2)。こちらが店舗の主戦場になっていることが多い。より顧客に近づくのでコミュニケーションが発生しやすく、同じ商店街の全国チェーンの店舗と比較すると、個人商店の通りに対する積極性がよくわかる (fig.3)。



fig.2



fig.4



fig.3



fig.5

Study of Shop Front Scenes
Makoto NISHIYAMA, Product designer

*Shop frontage as the frontline for interaction

In the Sunamachi Ginza Shopping Street, downtown of Tokyo, shop proprietors display their sale items on the street in front of their premises. As the frontlines of shops extend outward from the both sides of the 3-meter wide alley, pedestrians need to be careful not to hit each other. In the narrow lane, shop displays compete with each other, and the shopping street looks like a fair.

Shop fronts provide contact points for shop owners and shoppers. I gather that shop owners are forever looking for new ways to interact with passers-by to draw them into their shops. For example, the awnings of the shops facing each other seem to be hitting each other, and they appear like a canopy (fig.1). While watching these shops, one notes that the shop owners seem to

change the length of the awning according to the movement of the sun. They extend the awning when the sun is shining, partially of course to protect their merchandise, but also to protect shoppers from the sun (fig.3). The ideas of shop owners are expressed at the shop fronts (fig.2, 4, 5).

In a book by Kon Wajiro, advocate of the Study of Modern Societies, there is a passage as follows:

"People who go to the marketplace today intend to be engaged solely in an economic activity. They do not intend to stroll there. But in the actions of shoppers in ordinary shops and department stores, there is an element of strolling. Therefore, shop owners should offer something to please strollers, or at least have something for strollers to stop and look at." (July 15, 1929 Introduction to Study of Modern Societies)

◎あおぞらキッチン

ファサード幅いっぱい開口しているやきとり屋。ステンレスで覆われたファサードは、調理場が通りに剥き出しになっているようで、食欲をそそられる (fig.4)。

◎商品の花道

通りから顧客を店舗内に誘うのは至難の業である。そこで商品を通路の両脇に陳列して花道のようにしている。ご丁寧に玄関マットも二枚敷いている (fig.5)。

◎チャリンコドライブスルー

自転車に乗って商店街を訪れる人は非常に多い。そんな彼らは自転車から降りることなく、思い思いのスタイルで買物を楽しんでいる (fig.6)。

◎値札の集合写真

店舗の正面から値札を眺めてみると、



fig.6



fig.8



fig.10



fig.7



fig.9



fig.11

すべての値札が、集合写真よろしくきちんと顔を出している (fig.7)。

◎難壇的な陳列

通りからの見え方を重要視した階段状の陳列方式 (fig.8)。

◎陳列のプリコラージュ

日常の業務で使っているものをモジュールとして、商品陳列に転用している。商品の入れ替えや周辺環境の変化に、柔軟に対応できるような陳列方式 (fig.9,10)。

◎陳列の移動性

敷地をはみ出して商品を陳列しているからには、毎日の開店／閉店時には店内に商品を片付けなければならない。そこで商品を移動することを前提に台車に乗せている (fig.11)。前述した通りに飛び出る陳列台にも車輪が付いているものが多い。

ここで観察されたことは、いわゆるわかりやすい意味での派手なデザインではない。しかし、このような日常の些細な創意工夫やふるまいが、新たな〈モノ・コト〉へのきっかけとなりえるのではないか。

今を生きる商店街

砂町銀座商店街は、いまなお昭和の雰囲気の色濃く残していると評されることが多い。しかし、このように安易にノスタルジーで語ることには抵抗を覚える。そのイメージには時代遅れの崖っぷち感が含まれており、商店街を見るときの視点のあり様を曇らせる。

今回、商店街をできるかぎりフラットな視点で観察すること試みた。すると計画的というよりは、その時々の問題に向きあいながら、商売の最適性を探っている店主のリアルな息づかいが浮かび上がってきた。訪問に際して、そもそも商店街は面白いのか、という疑問があった。しかし、それはすぐに間違いだと気づかされた。そこには知恵と工夫を重ねながら、日々の営みをしている今の生活者の姿があったからだ。そして、そのような日常に対する能動的な試行錯誤の姿勢こそが根源的なデザインの発露である。

*Observation of Shop Fronts

In observing the displays and happenings in front of shops it is possible to find a new perspective on shopping streets. The displays observed here cannot be called brilliant designs, but the ideas that shop owners come up with in their daily business may trigger something innovative (fig.6, 7, 8).

*Shopping Street Living Today

Sunamachi Ginza Shopping Street is often said to maintain the atmosphere of Tokyo in the middle of the 20th century. Although others may appreciate its nostalgia, in my mind, the street sounds outmoded. However, because it was part of the fieldwork, I walked through it and tried to observe the street without bias. Shop owners here seek the optimum way to cope with problems that occur flexibly although it may not be in a well-planned manner. It was in this aspect that I felt their liveliness.

Before visiting the shopping street, I was rather skeptical about whether it was interesting or worthwhile to see it. But I immediately realized that I was wrong. In their efforts to carry out business I could see the wisdom and ingenuity of the shop owners. Their positive attitudes and trial-and-error efforts in everyday practice lead to the expression of their shop front designs (fig.9, 10, 11).

戸越銀座で西荻窪を想う

鳥越けい子 青山学院大学総合文化政策学部教授

昨(2014)年、クリスマス前の週末、今回の特集「商店街と観光」の調査のため、本誌編集委員会メンバーと共に戸越銀座商店街を訪れた。しばらくすると、コロッケ、お団子等々、お祭り気分ですいろいろな味を楽しんでいる自分に気づき、「これぞ場所の力!」と思わずにはいられなかった。

東京一長い商店街を、端から端まで歩いたわけではない。けれども、1.3kmに及ぶ沿道約400軒の店が、3つのゾーンに分かれながらも、基本的にひとつの商店街、ひとつの観光地として機能していることを実感した。さらに、商店街の理事長さんのお話からも、その商店街全体がひとつの統一感をもって運営されていることを確認した。

さて、一人の「観光客」として戸越銀座を楽しんでいた私には、どうしても考えずにはいられない別な場所があった。それは、戸越銀座とは明確に異なる雰囲気のみち、JR中央線西荻窪駅(我が家の最寄り駅)周辺の商店街のことだった。

西荻窪と「静かな賑わい」

それでは、二つの商店街は、どのように違うのか? 私にとって、調査のために初めて訪れた戸越銀座と、「わがまちの一部」のような西荻窪では、そもそも

自分自身の関わり方からして違う。その前提に立って、戸越銀座と比較した西荻窪の特徴を、簡単にまとめると次のようになる。

まず、西荻窪駅の周辺には、規模も成り立ちも異なる23もの商店会が、東西南北さまざまな方向に広がっている。その空間的構造が、戸越銀座の一本道と根本的に異なる。大泉学園(西武池袋線)、上石神井・井荻(西武新宿線)、吉祥寺・荻窪(JR中央線)、久我山(井之頭線)といった駅や立教女子学院との間を運行する「バス通り」沿いの商店会も少な

くない。一方、車の入れない路地裏の人気店も多く、南口には6店舗ほど軒を構える焼き鳥の老舗「戎(えびす)」は、その代表格である。

西荻のみちには、JR中央線の両隣のまち(吉祥寺と荻窪)とは一線を画した雰囲気がある。たとえば「大衆受けするお洒落なまちは吉祥寺にまかせて、我々は“静かな賑わい”を大切にしよう」といった独特な気風がある。荻窪駅が杉並区最初の鉄道(当時は私鉄甲武鉄道)駅として1891(明治24)年に、吉祥寺駅はその2年後に開業したのに対し、西荻



Thinking about Nishi Ogikubo while Walking in Togoshi Ginza Street

Keiko TORIGOE, Prof. of Aoyama Gakuin University

While walking along the Togoshi Ginza Shopping Street as part of my fieldwork for the theme of Shopping Streets and Tourism, I could not help thinking about a different downtown. It is the town around Nishi Ogikubo train station (the nearest JR station to my house).

How different are they? Around Nishi Ogikubo station, there are 23 different shop associations with varying differences in origin and scale which spread in different directions. The spatial structure itself is basically different from Togoshi Ginza which consists of one straight street. Some associations are along the bus routes, while some popular shops are along back alleys that are inaccessible by car.

Nishi Ogikubo downtown has a different character from the downtowns near neighboring train stations, Kichijoji in the west and Ogikubo in the east. For example, shop owners in Nishi Ogikubo seem to have the attitude of "Let Kichijoji have fancy and fashionable shops. We prefer 'quiet prosperity.'" As a matter of fact, specialty shops such as antique shops, secondhand book shops, gallery-and-variety stores, live houses featuring jazz and cafes abound in Nishi Ogikubo.

The 23 shop associations are a loose network under the Union of Nishi Ogikubo Shopping Associations. Being only loosely linked, there is not the same kind of unity as seen in the Togoshi Ginza shopping street.

*Nishi Ogi Kanko Techo (Tourist Handbook)

I would like to introduce a booklet entitled Nishi Ogi Kanko Techo (Tourist Handbook), 2014. One should note its catch phrase on the

窪駅の開業は、それから30年近く後の1922（大正11）年で、それも当初は「北口」のみだった。また、まちの北にある井草八幡宮と南にある春日神社その他、複数の氏子地域がこの西萩駅で交わるといったことがその背景としてあるだろう。

西萩で特徴的な店という、骨董品・アンティークショップ、古書店、ギャラリーを兼ねたような雑貨屋さん、カフェといったところだが、いずれも「趣味のはっきりとした個性的な店」が多い。ライブハウスもいくつかあるが、その草分けは何と言っても「アケタの店」。1970年代初期から現在まで第一線で活躍するジャズ・ミュージシャンの明田川莊之氏が経営するライブハウスで、ジャズファンにはその名の知れた「日本ジャズの巢窟」である。

西萩駅周辺の23の商店会は「西萩窪商店会連合会」というネットワークで結ばれている。しかし、そこにあるのは「緩い連携」だけで、戸越銀座商店街におけるような一体感はない。西萩の店は、基本的に地元住民を顧客にしているが、外から西萩にやってくる人は、この「アケタの店」のように、「まち目当て」というよりは、明確な個性をもったお店それぞれのファンである傾向が強い、というのが私の印象である。

『西萩観光手帖』

さて、「観光」というテーマに関連して、是非とも紹介したいのが『西萩観光手帖』



（2014年）という本。特筆すべきは、その表紙に「西萩は観光地ではありません」というキャッチコピーを掲げている点である。

発行は、西萩窪商店会連合会だが、企画・制作を担当したのは「西萩案内所」の代表、奥秋圭氏さんと地元西萩を愛するその仲間たち。単語帳のように、開閉自在なリングを使い、新しい情報を追加する等、頁の入替えや追加を可能にしているこの本は、地元に関するディープな情報等を「基本情報」「歴史」「自然」「文学」「建築」という5つのジャンルに分け、多様なタッチのイラストと共に掲載している。

「観光手帖」でありながら、個々のお店の宣伝に当たるものは無く、西萩の駅を利用する人々が実際に住まう、より広範囲な地域の自然と文化にわたるさまざまな「地元情報」を「観光情報」とし

て紹介しているところに、この本の秀逸さがある。

サウンドスケープと新しい観光

この本と出会ったとき、私は妙な親近感を覚えた。なぜなら、私の専門である「サウンドスケープ（音の風景）からの環境計画」においては、身近なまちの環境文化資源を「音の風景」という新たな世界から発掘・体験することで、故郷のまちとの新鮮な関係が形成され、愛着が深まる。それが「内発的まちづくり活動」につながる、といった場合が少なくないからである。

その最も初期の事例に『ながさきの風景・音と耳と心』（1992年）という小冊子がある。長崎在住のデザイナー、吉岡宣孝氏が1990から数年間主宰していた長崎サウンドデザイン塾が、長崎市民を対象に「あなたが知っている、いい音のする場所を教えてください」と呼びかけ、推薦されたものの中から選んだ「20の音風景」についての情報をまとめたものである。それは、長崎という「観光都市」において、住民たちが「音の風景」という新たなテーマを通じて「観光都市」長崎のなかで“わがまち”を取り戻すためのプロジェクトであり、その成果だったと言える。

それから15年後の2007年（「長崎さるく博'06」の翌年！）、第16回都市環境デザインフォーラム・関西が、「都市観光の新しい形：暮らす、歩く、楽しむ、招く」というタイトルで開催された。当日配布された小冊子のなかで、千葉桂司

front cover which says "Nishi Ogi is not a tourist spot." Although the publisher is the Union of Nishi Ogikubo Shopping Associations, the actual planning and editing was carried out by the representative of the Nishi Ogi Information Center and his friends. The information contained in the booklet is divided into five categories of "basic information," "history," "nature," "literature," and "architectural works." Even though it is a "tourist handbook" and it includes various kinds of information on the area as "tourist information", there are no shop advertisements.

*Soundscape and new kind of "tourism"

When I saw this booklet, I felt a strange sense of affinity. In "Environmental planning from soundscape," which is my specialty, we note that people find new relations with their hometowns and deepen their affinity toward them through identifying and experiencing the environmental cultural resources of a town from

the viewpoint of soundscape. People begin voluntary town development activities based on these experiences. There are some examples.

An earlier example of this is the booklet, "Nagasaki Landscape: Sounds, Ears and Hearts" (1992). The author, a sound designer in Nagasaki, asked people to recommend places "where you enjoy a good Nagasaki soundscape" and selected 20 soundscapes from among entries. This project gave people in Nagasaki an opportunity to review their "town" from a new aspect of "soundscape" and to regain a feeling of attachment to their city.

In 2007, the 16th Urban Design Forum Kansai was held under the subject, "New Styles of Urban Tourism: Live, Walk, Enjoy and Invite People from other places." In its booklet, Keiji Chiba contributed an article "I wonder if there is a word that surpasses TOURISM in the same way that "machizukuri (community design)" has surpassed "urban planning:"

氏は「観光」を超える言葉はないか——「まちづくり」が「都市計画」を超えたように——という論考を寄稿している。

そこにはまず、昭和40年代半ばに「まちづくり」という言葉が生まれ、それが「都市計画」という言葉を凌駕したこと、「まちづくり」は「都市計画」とは異なる全く新しい行動原理から生まれていること、それは即ち「都市計画」が官の手をはなれて「まちづくり」として市民の手に移ったことであることが述べられている。そして続くのは、以下の文章である——観光の語源は知らないが、辞書によれば「よその、土地・景色・風物・文化などを見物すること」とある。しかし今、ヨソの地の光を観る観光も大きく様変わりしているように思われる。というより「それは、」従来とは全く別の観光概念から発生した「新しい観光」と呼べるものではないだろうか。

「西荻案内所」とその周辺

「西荻案内所」は2013年から活動を始め、「西荻まち歩きマップ」を作成（毎年更新）すると共に、各種ツアーを企画・実施する等、西荻のまちに関する各種の活動を展開している。その背景と周辺には「西荻夕市」や「西荻茶散歩（ニシオギチャサンポー）」等々、西荻を愛するいろいろな立場の人たちが集い、それぞれにまちを楽しむため企画・実施しているさまざまなプロジェクトがある。

西荻案内所とそこに集う人々の活動

は「従来の観光」とは異質のものである。それは基本的に「集客のためのプロジェクト」ではなく、西荻を愛する人々が「わがまち」の埋もれていた・隠れていた環境文化資源を発掘・確認し、そのプロセスを先ずは自分たちが楽しむための活動である。その活動を通じて、まちの人たちが、それまで漠然と感じていた「わがまちの魅力」を明確に意識できるようになり、わがまちへの愛着や誇りが深まる。そうした状況に、外の人たちが自然に巻き込まれていくという「内発的まちづくり」から「まちづくり観光」への繋がり萌芽がここにある。そうしたなか、いまだに「観光」を超える（「都市計画」に対する「まちづくり」のような）言葉が無いと、西荻案内所はその本を「観光手帖」と呼びながらも「西荻は観光地ではありません」と言わなければならなかったのである。

西荻 to 善福寺：まちづくりへの参加

『西荻観光手帖』を手に、こうしたことを考えていた昨（2014）年の春、私が所属する地元善福寺のミニFMラジオ局「善北こどもネットワーク」より、同年秋に実施する「西荻 to 善福寺アートドロップス」という「アートによるまちづくり」イベント参加への打診があった。その結果、西荻駅周辺から善福寺池までの道案内活動を、ひとつのアート活動として展開する「西荻 to 善福寺：フットパスプロジェクト2014」を企画することになった。道案内を希望する人たちと、

毎回異なるルートを開発しながら、まちの風景や人々、一緒に歩く人たちとのさまざまな交流を生むこと、そうした活動全体を最終的にはひとつの「まちづくり活動」とすることを目的としたそのプロジェクトを、西荻案内所にも協力を得て、青山学院大学総合文化政策学部の私のゼミ生たちと制作・実施した。

初めての試みだったため、いくつかの課題を残したのは言うまでもない。しかし、「自分のまちでの新鮮な体験を楽しんだ」「西荻ファンになった」等々、参加した人たちには概ね好評だった。私にとっては、自分自身がそれまでの「お店の利用者」を超えた形で「商店街・観光・まちづくり」について考える機会を得たことが大きな収穫だった。

その後、西荻窪商店会連合会は『西荻ごちそう様手帖』（2015年3月）を企画・発行した。こちらは各店の売り上げに明確に結びつく情報満載で、西荻案内所の奥秋さんたちも協力している。西荻窪の商店街もまた、そのまちに関わるさまざまな人々と関わりながら日々、その独自の地域交流のあり方を模索・展開している... そう思いつつ、それでは今、戸越銀座商店街が「観光手帖」をつくるとしたら、それは、どのようなものになるのだろうか、その場合「戸越銀座は観光地ではありません」などと言うことはあるのだろうか——といったことが、戸越銀座を訪れて以来の関心事となっている。

Chiba writes as follows. In the 1970s the term "machizukuri" came to be used frequently. It is used to mean the general betterment of a town in total, physically as well as socially, especially in terms of upgrading people's living through their participation. While "urban planning" has a connotation of spatial planning by the government, in "machizukuri," the citizens are the main actors in upgrading their living environment. "Tourism" in Chinese characters suggests "seeing wonderful sights in a place other than one's own place." Therefore, Chiba proposes that seeing the fruits results and actual activities of "machizukuri" can become a new style of tourism.

*Nishi Ogi Information Center and its Surroundings

Nishi Ogi Information Center began its activity in 2013. In the background, there are variety of activities such as "Walking in the town," "Evening Market," "Strolling and Dropping in tea houses,"

etc. These activities are not intended to draw customers, but rather, to involve people who love Nishi Ogikubo in activities to identify and confirm hidden environmental cultural resources in the area, and participants enjoy themselves in the process. In such a spontaneous community development project, outside people become interested and visit the town naturally, hence "machizukuri tourism." As there is no proper word exceeding Kanko (tourism), (such as machizukuri for urban planning), the Nishi Ogi Information Center had to declare that "Nishi Ogi is not a tourist spot" while naming the handbook "Kanko (Tourist) Handbook."

If the Togoshi Ginza Shop Association were to produce their "Tourist Handbook," would it say "Togoshi Ginza is Not a tourist spot"? This is the question I have been consumed by since my fieldwork visit there.

Voice of Design Forum オピニオンズ

栄久庵憲司で切る!—ソーシャルデザインの未来を拓く

期日 2015年6月19日 (金) 会場 日仏会館 (東京 恵比寿)

趣旨

栄久庵憲司当代会長が2月に逝去されました。故人が追究してきた専門を超えたグローバルな連携やデザインの価値を高める様々な運動などを軸に、これまでのデザインをいわば総括し、当会が発足以来テーマにしてきたソーシャルデザインの未来像を4人のパネリストと共に討議しました。

モデレーターガイド

伊坂正人 日本デザイン機構理事

栄久庵憲司のデザインに対する考え方を次のキーワードで示すことができる。そこから次代のソーシャルデザインテーマを検討したい。

- ・戦後の焼け跡から改めてモノ文化を再生し、モノの世界を民主化。
- ・人のつくりだすものの世界を道具（道の具わりしもの）という概念化。
- ・デザインの領域を押し広げ、グローバルな輪を構築。
- ・デザインを運動、事業、学問の循環で質を追究。

パネリスト発言主旨

天内大樹 静岡文化芸術大学講師

50年代初めの「匿名的」集団 GK

GKと同じ1952年に活動を開始し、建築家山口文象が率いたRIAとの比較から、設立時の共通点とその後の展開の相違を軸に、GKの集団制作、設計者の匿名／顕名性、大量生産時代への対応などを取りあげる。近年の集団制作に寄せられる関心や期待の背景には、通信技術やCAD化による設計基盤の共有、分担や意見集積のたやすさなどが挙げられるが、1952年の彼らに集団を形成させた展望はなんだったのだろうか。

車戸城二 竹中工務店執行役員

形あるものの総合的なデザインの行きつくところはソーシャルデザイン

個人の自由をベースとした資本主義経済のもと、私達の社会の問題点は、多かれ少なかれ企業、個の利益と社会の利益の不整合によるが、実はこの対立はゼロサムではない。CSRという概念で捉えれば、真の企業利益は社会の持続性と不可分であり、これまで政治的分野であった社会システムのデザインに企業は積極的に踏み出すことで、長期利益を最大化できる。形あるものの総合的なデザインの視野は行き着くところはソーシャルデザインであり、私達デザイナーはこの領域に提案して

ゆくべき。

森田昌嗣 九州大学大学院教授

温故知新に学ぶ日本の「感性」と関係のデザイン

いまデザインには、近代合理的な「技術」優先の時代が置き忘れていた生活、社会の「こころ」を「ひと」として読み取り、「こころ」を「美しいかたち」に可視化することが求められている。ここでは、わが国特有な内在的「感性」を育むことになった経緯を考察し、「ひと」「もの」「こと」そして「場」を関係性から「こころを美しいかたち」に可視化する、「感性」と「理性」の「関係のデザイン」の役割と意義を提示するものである。

山田晃三 GKデザイン機構代表取締役社長

世界はひとつではないーデザインの真剣

人はある時から「死」というものの存在に気づき、生きることの恐怖を覚えた。その先の世界を想像することによって今を生きる力を身につけた。死は死ではなく永遠の転生である。「もののははれ」を知る心は、山川草木虫魚、それぞれの世界を共生（ともいき）として尊ぶ極めて美的な世界観である。豊かさとは、絶対的な指標によらない。「世界はひとつではない」という想像力を持って、信ずべき「神話を描ききる力」こそ、これからのデザインの真剣ではないか。

Voice of Design Forum Opinions

Critiquing Design from Kenji Ekuan's Viewpoint - Exploring the future of social design

GK Chairperson Kenji Ekuan passed away in February 2015. We reviewed design in the past along the axes of global partnership across specialties, and movements to enhance the social value of design, both concepts that Ekuan spent his life promoting, and envisaged the future of social design that JD has been studying since its inception.

Masato ISAKA, JD president, gave perspective on Ekuan's achievements as follows:

- Revitalized the culture of material things from the postwar devastation, and democratized the world of things,
- Conceived the world of things made by humans as Dougu, tools suggesting a path of life,
- Expanded the field of design and built a global network, and
- Enhanced the quality of design through the cycle of movement, project, and academic study.

Points of presentations by panelists

Daiki AMANAI, lecturer for Design Faculty, Shizuoka University of Art and Culture

What perspective did GK have in 1952 to work as an anonymous design group in comparison with RIA ?

Joji KURUMADO, executive director, Takenaka Corp.

The ultimate destination of total design of any form is Social Design. Business profits are indispensably related to social sustainability.

Masatsugu MORITA, professor, Kyushu University Graduate School
Japanese concept of treasuring the past and learning from the present and, the designing of "the relation between 'sensitivity' and 'sense'"

Kozo YAMADA, president, GK Design Group

The world is not one - the true role of designers. Imagination is necessary to be able to see different worlds.

事務局から

2015年第1回理事会

2015年5月20日(水)に同年第1回理事会を国際文化会館(東京六本木)にて開催しました。議題は1.総会について 2.総会イベント Voice of Design Forum オピニオンズについて 3.プロジェクトについて 4.その他。

総会に関しては、2014年度事業報告、2015年度事業計画、役員案、会則変更案の事務局案を承認し総会にかけることを決定。Voice of Design Forum オピニオンズは、テーマを「栄久庵憲司で切る!—ソーシャルデザインの未来を拓く」とし、パネリスト等を事務局に一任した。プロジェクトに関しては、トークサロン、Design DOO、機関誌の担当理事から次の計画案が報告されました。トークサロンは、ソーシャルシンクタンクという立脚点から21世紀の地球社会に対して社会運動としてのデザインを世界目線、未来目線でとらえるフォーラムを年2回程度開催。Design DOOは、「ヒューマンモードを考える~歩行者以上・自動車未満の再定義~」を9~11



月に開催。機関誌は、Vol.21-1特集「商店街を観光する」、Vol.21-2特集「栄久庵憲司の時代精神からソーシャルデザインの未来を拓く(仮)」を刊行。

2015年総会

2015年6月19日(金)に総会を日仏会館(東京恵比寿)にて開催しました。議題は 1.2014年度事業報告 2.監査報告 3.役員 4.会則変更 5.2015年度事業計画。事務局から報告された各案件について承認されました。

2015年度以降の役員は次のようになりました。

会長:水野誠一

理事長:伊坂正人

理事:犬養智子、大宅映子、鴨志田厚子、迫田幸雄、佐藤典司、佐野寛、谷口正和、鳥越けい子、森口将之(以上留任)

車戸城二、山田晃三(以上新任)

監事:小林治人、藤本清春(以上新任)

事務局長:佐々木歳郎(新任)

総会終了後、Voice of Design Forum オピニオンズ「栄久庵憲司で切る!—ソーシャルデザインの未来を拓く」を開催しました。



編集後記

商店街を見てみよう、連れ立って練り出し左見右見したのが去年の暮れでした。すぐに、商店街は百戦錬磨のオバチャンと店との戦場と悟り、私はよくて不慣れな買い物客、本当は迷惑な冷やかしか客として、おずおずと見せていただくほかはないと感じました。ましてや感想や論評など直ちにできよう筈ありません。似た想いだっただろうかとは分かりませんが、2度3度と足を運んだのち手応えを得た編集委員もいました。それにしても時間のかかり過ぎで会員の皆さまには大変お待たせしました。そして読みがいがあったと喜んでいただけたかどうか、はなはだ心もとないかぎりです。そもそも本誌はJDの機関誌でありますので、会員の論考、研究、意見などの発表の場であるべきではと、編集実務に専念したい一編集委員ではあります。(迫田幸雄)

VOICE OF DESIGN VOL. 21-1

2015年10月2日発行

発行人/水野誠一

編集委員/迫田幸雄(委員長)、鳥越けい子、薄井滋、天内大樹、矢後真由美、西山誠、南條あゆみ(事務局)

翻訳/林千根

発行所/日本デザイン機構事務局 〒171-0033

東京都豊島区高田 3-30-14 山愛ビル 2F

印刷所/株式会社高山

VOICE OF DESIGN Vol.21-1

Issued: October. 2. 2015

Published by Japan Institute of Design

3-30-14 Takada, Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan

Phone: 81-3-5958-2155 Fax: 81-3-5958-2156

Publisher: Seiichi MIZUNO

Chief Editor: Yukio SAKODA / Translator: Chine HAYASHI

Printed by Takayama inc.

日本デザイン機構は法人会員 株式会社GKデザイン機構、ヤマハ発動機株式会社と個人会員によって支えられています。

From the Secretariat

*1st meeting of Board of Directors in 2015

JD Board of Directors held its first meeting in 2015 at the International House, Roppongi, Tokyo on May 20, 2015. Agenda items included 1) Annual Assembly, 2) Voice of Design Forum Opinions, 3) Projects and 4) Others.

*JD Annual Assembly

JD Annual assembly for 2015 was held on June 19, 2015 at the Maison Franco-Japonaise, Tokyo. In this assembly the Activity Report and Audit Report for 2014, Office bearers, the revision of Rules and Regulations, and Activity Plan for 2015 were discussed and approved as proposed by the Secretariat.

*Officers from 2015 are as follows:

Chairperson: Seiichi Mizuno

President: Masato Isaka

Directors: (reappointed:) Tomoko Inukai, Eiko Oya, Atsuko Kamoshida, Yukio

Sakoda, Noriji Sato, Hiroshi Sano, Masakazu Taniguchi, Keiko Torigoe, Masayuki Moriguchi, (newly appointed:) Joji Kurumado, Kozo Yamada
Auditors: (newly appointed:) Haruto Kobayashi, Kiyoharu Fujimoto
Secretary General: (newly appointed:) Toshio Sasaki

Editor's Note

Let us visit some shopping streets as part of our fieldwork - Toward the end of last year, editorial members decided to visit some streets. Immediately arriving at one, I realized that the shopping street is a battlefield between clamorous middle-aged and elderly women and shops. I am not in a position to report my feelings and to comment on the street as a visitor just walking through. I have a feeling that maybe some of the editorial members, having the same feeling, visited these streets a few more times before they wrote their reports. Therefore it took a number of days longer than expected for this issue to be prepared. Still, I feel doubtful as to whether the readers will enjoy reading them. (Yukio Sakoda)