

住宅と商業の共生システムの中で、住宅に住む人のポジショニングを明確にしなければなりません。住宅に住む人は「消費者」(生活のために消費をする人)と「生活者」(創造的暮らしをする人)と「住民」(住めば都の感覚で住んでいる人)と「市民」(生活権を主張する人)の4タイプがあります。

アメリカでは、1つの住宅地(コミュニティ)に、ウォルマートやNSCは地域内に店舗して欲しくはないが、おしゃれなライフスタイルセンターは地域内に店舗して欲しいという現象が起っています。住宅に住む人が消費者レベルで物事を考えれば、コミュニティ内にウォルマートが店舗して欲しいことになりませんが、ウォルマートではなくライフスタイルセンターが店舗すれば、コミュニティの価値が高まるとの考えは、消費者や生活者のレベルではなく、住民のレベルの発想となります。住んでいるコミュニティのレベルによって、ウォルマートの利便性を選ぶか、ライフスタイルセンターの地域の付加価値性を選ぶかが異なります。

ここでの住宅と商業の共生システムを、商業が住宅の価値創造の視点から解説します。

住民は、自分が住んでいる居住空間(ライフスペース)を、「住めば都と感じる“場”」に概念的になりたいと想っています。人間や動物、植物は本能的に一定の場に長く住むと、地域性や土地柄や土壌に馴染み、その場所が一番良いと感じます。しかし、自分だけが、住めば都と感じても、他人から、いい場とは感じないと思われる、場所自慢やお国自慢が出来ません。自分も他人も、住んでいる場が、ファイン・プレイス(すばらしい居場所)と感じ、想ってもらうことが必要です。この考え方を「住民が自慢し、誇りに想い、住めば都と感じる“場づくり”」と言います(六車流:流通理論)

住宅に住んでいる人は、「他人」(知人、友達、親戚)から、「いいところに住んでいるのね!!」と言われることが、一番うれしくなります。

では、「何をもって、住んでいる人は、いいところに住んでいる...と感じる」のでしょうか。

他人(知人、友達、親戚)から、ほめられ、うらやましがると、いいところに住んでいると感じる。

(比喩論で言えば、ヴィクトリア・ガーデンズ方式)

自分の意見が反映されているとか、自分の考え方に住宅や住空間が合っていると感じるにより参加意識が高まり、いいところに住んでいると感じる。(比喩論で言えば、プロムナード・アット・カラバサスパーク方式)

住宅地の「全体は閑静」であるが、「部分的な一点(あるいは線)ににぎわいがあるまち」は、いいところに住んでいると感じる。

よそにない独自性(オリジナリティ)のある“何か”があると、いいところに住んでいると感じる(自慢出来るあるいは誇りに想える何か!!がある場)

でも、やはり生活利便施設が最低限あることが必要です。すなわち、生活することが便利であることが、いいところに住んでいると感じます(ただし、生活利便施設はまちの外でも良い 例:アメリカでは、住宅地の中にライフスタイルセンター、住宅地の外にウォルマートスーパーセンターの考え方が、地域のコミュニティの価値を維持・高めるために行っています)

このように、「街の中に住んでいる人々が、自慢し、誇りに想う街」、「街の外に住んでいる人々が、いいところに住んでいると想う街」が、住民が住めば都と感じる街となります。このように住民が住めば都と感じる街づくりのための住宅と商業の共生システムが必要となります。