

食とキャンパスは、まちづくりに直接的には関係はありませんが、まちづくりを成果の高いレベルで行うためには、食とキャンパスとまちづくりに関連させる方が得策です。また、まちづくりの成果だけでなくSCづくりの成果を高めるためにも食とキャンパスは役立ちます。(六車流：流通理論)

(1) 食文化とは

我々は1日に3回、年間1,095回(365日×3回)、さらに間食を含めるともっと多くの頻度で食事をしています。この日常的食の行動を単に生存行動の生活の一部ではなく、ライフスタイル(1つのイメージの高いおしゃれな食生活のスタイル)の一環として認識して、「食の価値を見出す」まで高めると、「食文化」となります。食を文化まで高めるためには、一括買いや新鮮さや安さや品質等の「物質価値」から脱皮して、おいしい食生活、健康な食生活、珍味な食生活を、異次元空間と絆(地域の絆、家族の絆、友達の絆)に基づく「体験価値」まで進化させることが必要です。さらに、「食育」(食に関する知識と食を選択する力を習得し、健全なる食生活を育てること)と「食通」(味に関する知識と味を選択する力を習得し、食の持つ固有の味の本质を見抜くこと)や「食楽」(自分自身及び家族や友達等と食を楽しむコミュニケーションを高めること)や、「食産」(地域内で自分達に適した食の産業を育てること、地産地消のカスタマイズ化)や、「食好」(食べたり料理したりすることが好きになること)の「認識価値」まで進化させることが必要です。

住んでみたい都市として評価の高いポートランドやボルダーには、独得の食文化があり、食文化の発展した都市は多様な食に関するライフスタイルショップが食品業態としてまたレストラン業態として立地しています。おいしい食べ物や健康的な食べ物や珍しい食べ物が多様に展開している都市やSCの存在は、住む人にとって魅力あるまちです。

(2) キャンパス文化とは

大学のキャンパスが持つ高いイメージは、まちづくりやSCづくりに大きな波及効果をもたらします。ポートランドのまちづくりとポートランド大学の関係、ボルダーのまちづくりとコロラド大学の関係、また、ユニバーシティビレッジとワシントン大学の関係、スタンフォードSCとスタンフォード大学の関係、グランヴィルアイランド(バンクーバー)とエミリー・カー・デザイン美術学校の関係はまちづくりやSCとキャンパスが一体化した形で立地しており、互いにいいイメージを形成して結びついています。キャンパスが持つイメージの高さが、まちづくりやSCづくりへの波及効果となり、おしゃれで雰囲気の良い“場”を提供しています。このキャンパスが持つイメージの要因は次の通りです。

キャンパスの学生(ヤング)は、革新かつ先進志向の考え方と行動と生活様式を基本的に持っており、一般のまちやSCの来街者にとって異質性のイメージを与えます。

キャンパスの構成員は、学び研究するエリート志向の学生と研究者から成り立っており、カッコいいというイメージを持っています。

キャンパスの要素は、公園と自然志向の中での賑わい空間の場であり、閑静さと賑わいが融合したイメージを持っています。

このような、好イメージを持つキャンパスを、まちづくりやSCづくりの生活空間の中に機能として導入すると、キャンパスの波及効果により、異次元性のある生活空間(体験価値と認識価値のある生活空間の場)が形成され、「キャンパス文化」が構築されます。

(3) 食文化とキャンパス文化とまちづくり

住んでみたい都市と住みやすい都市とは必ずしも一致しません。食文化の充実した都市は住みやすい都市になり、キャンパス文化が充実している都市は住んでみたい都市を形成するために役立ちます。

バンクーバーのグランヴィルアイランドに、超繁盛している食品市場のパブリックマーケットがあり、同じ場所にエミリー・カー・デザイン美術学校が、さらに美術学校の先生や学生の作品を売るアート&クラフトのショップが立地しています。本来、食文化とキャンパス文化の直接的には全く関係のない文化ですが、グランヴィルアイランドではこの2つが基軸となり、バンクーバーで一番集客のある街区(まちとSC)を形成しています。

そして周辺には閑静な住宅地と高層マンションが存在し、食文化による「住みやすいまち」と、キャンパス文化による「住みたくなるまち」が両立しています。食文化とキャンパス文化は、まちづくり(住宅と商業が融合)にとって成果を高くするための媒体です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺³
代 表 六 車 秀 之