

## 視点(1051)

### 歴史まちづくり法と価値づくり!!

歴史的まちづくりを支援する「歴史まちづくり法」(歴まち法)が動きだし、石川県金沢市、岐阜県高山市、滋賀県彦根市、山口県萩市、三重県亀山市が認定を受けました。

私は商店街を次のように論じています。

商店街を崩壊させた業態はSCであり、これはアメリカでも日本でも同じです。これは流通の新陳代謝であり、時代の変化であり、流通の進化であります。私は商店街を火縄銃、SCをライフル銃に喩えています。消費者や生活者に訴える魅力度は個々のレベルでは優劣はあっても、全体的(7割)にはSCが競争優位性を持っています。ただ、残り3割は商店街にも得意分野がありますが、成果(勝ち残りパターンづくり)としては発揮されていません。しかし、商店街としての火縄銃が、ライフル銃を上回るとしたら、火縄銃が持つ性能ではなく骨董価値あるいは文化・美術価値です。それゆえに、商店街は「歴史性や文化性」を基軸に、まちづくりを行えば生き残るどころか、勝ち残ることができます。しかし、歴史性や文化性を得意分野とするまちづくりは、本来の商店街が持っていた消費者や生活者に生活対応ニーズを提供するという役割ではなく、レジャー性や観光性のニーズに対応した商業街区に進化(変化?)したことを意味します。

今、商店街はコンパクトシティ等の国策として中心市街地の再生の中で新たな展開を模索していますが、全国1.8万ヶ所の商店街が、生活に密着したニーズを提供する商業機能として復活することには課題があります。

しかし、歴史まちづくり法に基づく、まちづくりとしての商店街の活路は十分存在します。私は、商業の核要素(商業施設の集客の基軸となる要素)を時系列に変遷として捉えると次のようになると想定しています(六車流：流通理論)。

	核要素	年 代		評価源
		アメリカ	日本	
第1段階	ワンストップショッピング & コンパゾンショッピング	1990年代以前	1980年代以前	物質価値
第2段階	バリュー性(割安感)	1980年代	1990年代	
第3段階	エンターテインメント性	1990年代	2000年代	体験価値
第4段階	コミュニティ & コミュニケーション性(交流の場)	2000年代	2010年代	
第5段階	エコロジー & カルチャー性	2010年代以降	2020年代以降	認識価値

歴史という文化のまちづくりは、どちらかというと正規型ではなくゲリラ型のまちづくりです。正規型のまちづくりは、ワンストップショッピング&コンパゾンショッピング性やバリュー性や身近なエンターテインメント性、身近なコミュニティ&コミュニケーション性が基軸となります。

ところが歴史・文化性を基軸とする“まちづくり”は、カルチャー性が基軸となります。カルチャー性とは歴史、芸術、美術、教養等の文化性を基軸とし、遊び感覚であり、モノではなくコト消費であり、物質価値(物を所有し買うことにより感じる価値)ではなく、体験価値(実際に場に行くことにより感じる価値)であり、また、認識価値(知って初めて、理解して初めて感じる価値)です。

団塊シニア世代が、金融資産を持ったまま熟年化し、退職し子育てから解放されて時間をもてあますようになってきています。団塊シニア世代は、人生を働きづめで高度に発展した国家を建設しました。その結果、金融資産と時間を十分に得ることができました。しかも、日本人全体の文化性が高まりつつあります。特に、団塊シニア世代の文化に関する興味の高まりは著しいものがあります。体験することにより得られる価値(体験価値)と、学び知り理解することにより得られる価値(認識価値)、そしてエコロジー&ネイチャー価値(安心安全及び自然から得られる価値)を融合すると「カルチャー(文化的価値)が創出されます。歴史基軸のまちづくりは、日本の風土・文化・歴史の再発見・再評価とビジネスが一体化したまちづくりです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之