

都市の魅力再考—「夜の魅力」の必要性和重要性—*

Reconsideration of the city's attractiveness

—Why the nocturnal lure of the city is necessary and important—*

大矢正樹**・北村隆***

By Masaki Oya**・Ryuichi Kitamura***

はじめに

少子化に伴い人口減少時代を迎えたわが国では、都市の側からは、「交流人口の増加」、「集客都市化」が求められている。従来、あまり重視されてこなかった都市の「夜の魅力」を都市計画の観点から再考すべきだと考えられるし、一部の都市では「夜の観光スポット」づくりが試みられている。本稿では、都市の魅力の大きな部分を構成する「第三の場所」の形成にストリートミュージシャン及び観客が果たしている役割について考察する。

1. 少子化の衝撃—人口減少時代への到来

(1) 明治維新以降の人口の爆発的増加

明治維新から1990年までのおよそ120年間にわが国の人口は約4倍にまで増大した。総理府統計局の「人口推計資料」によれば、1872(明治5)年1月1日現在の内地(沖縄を含む)の推計人口は34,806千人であったが、1940年(昭和15)年には71,933千人と2倍以上に増加し、1990年(平成2)年には123,611千人に達した¹⁾。先述したように120年間にわが国の人口は約4倍にまで増大したわけである。人口学会の資料によれば、明治以前で人口増加の最も大きかったのは1500年の1400万人から1700年の2800万人へと200年間に約2倍に増加したことである²⁾から、明治以来の人口増加は史上最大規模の人口増加といえる。この爆発的な人口増加を支えたのは、第二次大戦前は「殖産興業」「富国強兵」政策であったし、戦後は「高度経済成長」であった。しかし2000年の人口は126,926千人で、この10年間の人口増加数は約330万人にとどまり、人口増加に歯止めが効かなかったことを示している。

*キーワード: 都市型観光、景観

**正員、社団法人 システム科学研究所

(京都市中京区新町通四条上ル小結町428 新町アイエスビル, TEL:075-221-3022, E-mail: oya@issr-kyoto.or.jp)

***正員、工博、京都大学大学院工学研究科土木システム

(京都市左京区吉田本町, TEL:075-753-5134,

E-mail: rkitamura@tem.kuciv.kyoto-u.ac.jp)

(2) 少子化による人口減少時代の到来

人口を維持するための合計特殊出生率(15歳から49歳までの女子の年齢別出生率を合計したもので、1人の女性が仮にその年次の年齢別出生率で一生の間に子どもを産むとした場合の平均子ども数)は2.08と言われている。わが国の合計特殊出生率は、戦後の第一次ベビーブームの時期を過ぎた1950(昭和25)年ごろから急速に低下を始め、1957(昭和32)年に2をやや超える水準にまで低下した後、1974年まではほぼ安定的に推移したが、1975年に2を切ってからは減少を続け、2000年には1.36となっている。14歳以下のいわゆる年少人口は、1982(昭和57)年以降減少を続けて、1997(平成9)年以降は、年少人口割合が65歳以上の高齢者人口を下回る状況が続いている。

このように少子化が進行した結果、わが国の人口は2007(平成19)年にピークを迎えた後減少に転じ、以後人口は減少を続け、2050年には9200万人になると推計されている(1997年1月国立社会保障・人口問題研究所低位推計)^{3,4)}。21世紀に入るや、わが国は今まで経験したことのない人口減少時代を迎えることとなった。

2. 交流人口重視、集客都市化への転換

人口減少時代においては、よほど特殊な地域以外は定住人口は減少していくから、交流人口を増やさないと地域の活性化は困難となる。各地域では定住人口の維持増加を図るとともに、交流人口の増加を図るようになった。都市は仕事の間だけではなく、観光客を呼び込む集客都市であることが、都市活力維持の観点から必要になった。京都市観光調査によれば、2000年の年間入洛観光客数は4,051万人であるが、これは16万人が市外より京都市に通勤することに匹敵する(年間250労働日で換算)。1995(平成7)年の国勢調査によれば、他市区町村から京都市への15歳以上の通勤通学者数は266千人であるから、観光客の来訪によって来訪者数は60%程度上乗せされることになる。これによっても、観光による集客都市化は、少なくとも人口面からは都市の活力維持に効果のあることがみてとれる。

石森は、2010年代後半には第4次観光革命(観光ビッグバン)が中国を中心にしたアジアで起こると述べてい

る⁵⁾。WTO(世界観光機構)によれば、2000年6億8800万人だった外国旅行客数は、2010年10億人、2020年16億人に達すると予測されている。このようなグローバルな観光革命を展望した上でも、集客都市の形成は喫緊の課題といえよう。

3. 都市の魅力と「第三の場所」

(1) 都市の魅力とは何か

都市が集客都市たりうるためには、その都市に人を引きつける魅力が必要なのはいうまでもない。西井は都市の魅力として次の3要素をあげている。

- ①『都市の賑わい』があること。都市は人々が交流する場であり、その活動水準が高くなければ、都市の魅力はおそらく減ってしまうだろう。
- ②『洗練された都市景観』があること。都市は美しく、表情豊かでないといけない。
- ③『味わいのある都市』であること。

そして、都市の魅力は基本的には「都市の活力」(賑わい)、「都市のイメージ」(装い)、「都市の風土性」(味わい)の三角構造の側面から規定されること、魅力的で個性的な都市とは、この三角構造のうちで「都市の風土性」(味わい)の部分に大いにかかわりがあると述べている。また同時に、「都市のイメージ」(装い)あるいは「都市の活力」(賑わい)も交流や活動性の部分で不可欠な要因といえ、これら3つの組み合わせがトータルとしての『都市の魅力・個性』を決定づけるとしている⁶⁾。

(2) 都市と第三の場所

社会学者のOldenburgは人々の生活に不可欠なものの一つとして、人々が日常的に交わりあえる場としての「第三の場所(a third place)」を提案している⁷⁾。これは、自宅、職場に次ぐ「第三」の場所を指し、パブ、カフェ、公民館、美容院などを含んでいる。人々が社会性を維持するためには社会的交流を物理的に可能とする空間が必要であり、それが第三の場所である。著者らの一人は、この交流の場に加え、公園、遊歩道や景観など、人々が「共有している」と意識するもの(例えば歴史、言い伝えや、風俗、風習など、形をとらない公共物)や、インターネットなどを通じ、地理的空間を超えて形成される共有物も含むものとして「公共領域(public realm)」を定義し、今後のまちづくりにおける「公共領域の拡張」の重要性を既に指摘しているが⁸⁾、本稿では、あえて公園、遊歩道なども含むものとして「第三の場所」という用語を使うことにする。

(3) 都市と夜の魅力

都市の集客力に都市の持つイメージは重要な役割を果たしているが、都市イメージの中で都市の「夜の魅力」

の果たす役割は、「昼の魅力」より大きいことはないものの、無視はできないほど大きな役割を果たしていると考えられる。例えば京都を紹介する観光ガイドブックには必ず舞妓さんの紹介があるが、これにより観光客には「京都＝舞妓 or 祇園」のイメージが刷り込まれる。これが実際の行為(例えば祇園のお茶屋さんで舞妓さんと呼んで遊ぶ)に結びつくことは稀だが、京都のイメージ形成には無視できない役割を果たしていると考えられる。実際京都市の某氏から「ある会社が本社を宇治市から京都市に移したら、東京の会社で今まで工場長がきていた注文に役員が来てくれるようになった。その意味で祇園は京都のインフラですね。」という話を聞いたことがある。

売春防止法が施行された1958(昭和33)年以前は「飲む・打つ・買うは男の甲斐性」と言われたこともあったが、今は、貴多野によれば「飲む(グルメ)・打つ(ゴルフの玉を打つ)・買う(ブランド品を買う)・見る(エンターテインメント)」の時代であり⁹⁾、グルメとエンターテインメントは都市観光及び日常的に都市を楽しむ上で重要な役割を果たしている。そしてグルメとエンターテインメント(観劇、ライブ、スポーツ観戦等)を楽しむならば、昼よりも夜の方が楽しいのは異論のない所であろう。

1995年から実施されている光の祭典・神戸ルミナリエ(年末3週間実施)の来訪者数は当初250万人程度であったが今では500万人が訪れるイベントとなっている(神戸市は9000万円負担)¹⁰⁾。ライトアップによる新しい景観の形成は、大きな集客力となっている。京都市においても2002年度(平成14年度)より「夜の風物詩」づくりを狙いに、「光」をテーマにした新たな観光振興事業を始めることとし、新年度当初予算案として1億円を計上している。これは新しい風物詩となる夜の観光スポットを生み出すことによる「宿泊型観光」の増加と、一年を通した行事の展開による「通年型観光」の振興を図るもので、2010年度に年間観光客数5千万人を実現するためのシンボル事業となっている¹¹⁾。「夜の魅力」の重要性は自治体レベルでも認識されはじめているといえよう。

4. 「第三の場所」とストリートミュージックの役割

今や主要駅周辺では、夜になれば、ストリートミュージシャンによる路上ライブ活動をみかけることはあたりまえの事になっている。もちろん西欧諸都市のように昼間からライブ活動が行われる場合もあるが、日祝日に限られるのが普通である。ストリートミュージシャンのほとんどがプロになるのを夢みる若者たちであり、生計は昼の仕事でたてているためである。路上ライブが主要駅

周辺であるのは、もちろん潜在的観客が多いという理由もあるが、ストリートミュージシャン自身にとっても交通の便が良いというのも大きな理由である。本節では、京都市の四条河原町周辺を対象に、「第三の場所」形成にストリートミュージック（ストリートミュージシャン及び観客）が果たしている役割について考察する¹²⁾。

（1）ストリートミュージシャンが出現する空間の条件

四条河原町周辺の路上ライブは主に高瀬川（鴨川の西を流れる幅4m程度のせせらぎであるが、高瀬川の東側には木屋町通が走り、沿道にはレストラン、居酒屋、スナック等が軒をつらね、夜は若者の街になっている。）の上にかかる四条小橋の北側歩道部で行われている。これは、すぐ横には阪急電鉄河原町駅に通じる出入口があると同時に、京阪電気鉄道四条京阪駅にも徒歩3分の距離にあり交通条件がすこぶる良いこと。また、京都市のメインストリートである四条通の歩道幅員は3～4mしかないのに対し、四条小橋の幅員は7m程度あって「立ち止まることができる場所」であること、そのすぐ北に小規模ながら親水空間が整備されている（木屋町通りをコミュニティ道路として再整備した時に親水空間も整備された）こと、街灯や周辺の建物のあかりによって夜も明るいこと、がその理由と考えられる。明るいことは観客の安心感につながるし、ミュージシャンにとってはスコアが読みやすいという利点もある。「歩行者が立ち止まってくれたら勝ったと思う」のがストリートミュージシャンの心理だとすれば、立ち止まりやすい、少々の人垣ができて通行できることが、ストリートミュージシャンが出現する空間の第一の条件と言えよう。

（2）ストリートミュージックが作る「第三の場所」

—ストリートミュージックが都市に与える7つの効果—

ストリートミュージック（ストリートミュージシャン及び観客）の都市に与える効果について考察すると以下の諸点をあげることができる。

（a）「第三の場所」形成効果

まず第一に挙げられるのは「第三の場所」を作る効果である。先述したように「第三の場所」とは、「人々が社会性を維持するために、社会的交流を物理的に可能とする空間」であるから、ミュージシャンと観客の間に生じる交流、観客同士の間に生じる「同じ場所と時間を共有する」感覚の交流は、路上ライブスポットが「第三の場所」そのものであることを示している。

（b）オープン性

第二に、他の「第三の場所」に比べストリートミュージック（ストリートミュージシャン及び観客）の創る「第三の場所」は極めてオープンなことである。文字通り通り掛かりの者が誰でも立ち止まり、参加することが

できる。これに対して木屋町や祇園のバーやカフェは（クラブにお茶屋は言うにおよばず）、客どうしの交流もあるという点で「第三の場所」といえるが、ドアによって外界と区分された極めて閉じた空間である。（クラブについて一言しておく、基本的に「一見サンお断り」¹³⁾で、客層は均一、ただ、互いに顔見知りになったりした客どうしの交流もあるから、その点では「第三の場所」的である。）

（c）非日常性

第三に「祭り」に合い通じる非日常性があることである。非日常的イベント性がある。「おっ、何かやってるな」という感じがあり、だからこそ人をわくわくさせる。生の音楽を聞く心地よさ、CDでは味わえない心地よさがそこにはある。鉄道駅で聞く案内はうるさいと思って耳に入ってくるが、ストリートミュージックの場合はもううるさいと感じたら自由にその場を離れることができる。

実は毎日同じ場所でパフォーマンスが行われていても、同じメンバーがやっているわけではない。非日常的＝都市的という関係がそこには成立している。街に来ることの付加価値を高め、街へのリピーターを創り出す効果がある。

（d）多様性

第四にストリートミュージックが作る空間には「多様性」があることである。観客は通行人であるから、文字通り老若男女が潜在的観客＝イベントへの参加者である。Jacobsのいう「偉大な都市」¹⁴⁾の要件の一つが多様性であるが、お茶屋やクラブと違い、ありとあらゆる人種を包容している点で「多様性」があり、極めて都市的な空間を形成している。

（e）自主性

第五に、ストリートミュージックが作る空間は商業的に創られたものではなく、収益性を目指すものではないという点である（ストリートミュージシャンはいくばくかの金銭を得ているが、それによる収益を目的として演奏しているわけではない）。都市空間を（厳密に言えば違法ということになるかもしれないが）自主的に運営している点は、注目にあたいするといつてよい。

（f）道の変容

第六に、以上述べてきた諸効果によって、「道」を「公共領域」へと戻す役割を果たしていることである。道が交通機能を果たすだけのものではないことは周知であるが、その一つの事例がここにあるということである。

1960年代末から70年代初頭の京都は、表通りは自動車と市電がひしめきあっていたものの、細街路は通過する自動車は稀であり、子どもは道で遊び、住民が戸口で話しこむ姿がみられ、「公共領域」として機能していた。21世紀の都市を考えると、道路自身が交通機能だけ

ではない、新しい「公共領域」として再生することが求められているが、そのヒントがここにあると考えられる。

(g) まちづくりの側面

最後に、やや大げさに言えば、人々が自主的に、営利目的ではなく、人々が楽しめる「公共領域」を創り出しているという点で、これは「まちづくり」そのものではないか。「はこもの」ではなく、道路空間の運用を変えることにより、極めて質の高い「公共領域」が創り出され、それがひいては集客＝収益にもつながり得ることを、ストリートミュージック（ストリートミュージシャン及び観客）は示している。この点は京都市のような大都市だけではなく、むしろ中・小都市のまちづくりにおいて重要であると考えられる。

路上ライブの作る「第三の場所」は都市にしか存在しえない魅力であると同時に、小さなスポットではあっても都市空間を活性化させる。そして活性化されたスポットは、波紋のように周辺を活性化させていくのである。

2002年6月12日の日経新聞朝刊は、「育て！路上ミュージシャン」と題して、アメリカ村、天神橋筋、京橋の大阪市内の三商店街の路上で演奏活動をしているアマチュアミュージシャンのための大会を開くと報じている。

「地域によっては営業や交通の邪魔になるとしてストリートミュージシャンを排除する商店街もあるが、三商店街では今回の大会を通じて彼らと積極的に交流し、地域の活性化につなげる考えだ。」と同紙の記事は結んでいるが、このような商店街の試みは、路上ライブの地域活性化効果の一つの証左といえよう。

結語

集客都市にとって、「夜の魅力」は都市イメージの向上という面で大きな役割を果たしている。また、ストリートミュージシャンの路上ライブによる「第三の場所」の形成は、夜の街を活性化させており、このような路上ライブも、「夜の観光スポット」配置計画等の観光振興計画の中で考慮する必要がある。また、「はこもの」ではなく、道路空間の運用を変えることにより、極めて質の高い「公共領域」が創り出され、それがひいては集客＝収益にもつながり得ることは、今後のまちづくりを考える上での一つの示唆を与えている。

補注・参考文献

- 1) わが国では1920(大正9)年より国勢調査が実施されるようになった。1940年以降の人口は国勢調査人口である。
- 2) 財団法人矢野恒太記念会編：数字でみる日本の100年改訂第2版、(株)国勢社、1996、p.17、「江戸時代までの人口の推移」による。

- 3) 本項については一部、厚生省監修：厚生白書平成10年版、(株)ぎょうせい、1998、pp.8-9の記述を引用している。
- 4) 中位推計では2050年には約1億人になると推計されているが、人口問題研究所の推計そのものが95年までの実績値をもとにしているため、2000年までの合計特殊出生率の低下傾向から、中位推計はかなり楽観的な予測値で、下位推計値を採用した方が良いと考えられる。
- 5) 石森秀三：大交流時代の到来と観光産業、福原宏幸他編『未来都市を語る』、(株)創元社、2001、pp.184-202
- 6) 西井和夫：都市型観光と都市の再活性化、阪神高速道路公団『都市観光における都市高速道路の役割に関する調査研究業務報告書』、2002、pp.45-72
- 7) 北村隆一編著『ポスト・モータリゼーション』、(株)学芸出版社、2001、pp.211-212にオルデンバーグ (Oldenburg) の「第三の場所」の紹介がある。
- 8) 北村隆一：豊かな都市空間の創造をめざしてーポスト・モータリゼーション期の都市と交通ー、北村隆一編著『ポスト・モータリゼーション』、(株)学芸出版社、2001、pp.211-242
- 9) 貴多野乃武次『ファンタジー・シティ ラスベガス7つの法則』、APS、pp.17-24
- 10) 神戸市観光交流課調べ
- 11) (社)京都市観光協会会報(2000年4月)、「平成14年度京都市予算の概要」による。
- 12) ストリートミュージシャンと観客は既にインターネットのサイトを通して、3の(2)で述べた「公共領域」を既に形成している(例えば、「サウンズ・オン・ストリート」(<http://www.jfn.co.jp/soundsonestreets/>)は全国のストリートミュージシャンを紹介するサイトである。)。
- 13) クラブ(メンバーズクラブ)が基本的に「一見サンお断り」であるのは、店側の判断で、好ましくない客の入場を断るための知恵であり、料金の高低とは無関係である。極めて安い料金のクラブも存在するが、ばか高い料金を請求する店も一方で存在する。飲み屋の料金は、内装費、テナント料、接客する従業員の給与の高低で決まるといってよい。
- 14) Jacobs, J.: The Death and Life of Great American Cities, Random House, New York, 1961