



商店街でのおしゃべりがインフラ ～復興から生まれる新しい新長田～

Chatting on shopping streets is infrastructure. -Rebirth of Shin-Nagata
in the recovery process from the Kobe earthquake



京都大学防災研究所 小谷 仁務・岩堀 卓弥・直田 梓・国領 優・張 詩雨・梶原 哲朗・杉山 高志・藤田 陽介

商店街での買い物時のおしゃべりが、地域内のコミュニケーションの基盤となるという考えの下、復興事業によって様変わりした商店街でおしゃべりがより活発になされるためのデザインを提案する。

対象地：神戸市長田区、大正筋商店街：JR新長田駅付近から約450mの位置にある商店街

震災前



- 木造店舗が密集し、下町風情があり、買い物を
楽しむ人々で賑わう活気のある商店街であった。
写真引用「神戸アーカイブ写真館所蔵データ」



- 木造であったことが多くの倒壊被害を招いた。
- 地震後の火災では店舗が密集し道幅が狭かったことで、消防車が通れず被害が拡大した。

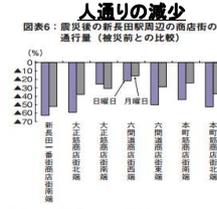
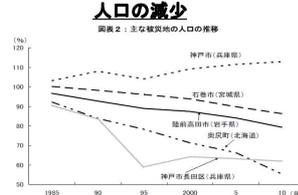
震災後



- 神戸市は「耐震耐火の建築化」を目指し、再開発事業として、震災後約2カ月でJR新長田駅南側20.1haを対象とした復興計画を決定し、工事に着手。
- 現在、高層ビルが立ち並び、商店街は道幅の広いアーケード街となった。メインストリートとし並行して建つビルの2階と地下階の3層構造。
- 現在は、店が張り付いているのはほぼ1階部分だけで2階と地下の一部はシャッターを占めた区間が目立ち、1階部分でもシャッターを開けた店が見られる。

震災後に起きた問題

- 被災前から人口減少に苦しんでいた長田区では震災直後はさらに人口減少に苦しむこととなる。
- 商店街の人通りは平日（月曜）で約40%、休日（日曜）で約60%の減少（92年に対する06年の割合）。
- 個人商店が立ち並ぶ以前の商店街でよく見られた、住民が店員やご近所同士のおしゃべりを交わしながら行っていたような買い物風景を見ることは少なくなった。



おしゃべりながらの買い物の減少



上のグラフは、みずほ総研論集2011年Ⅲ号『過去の震災時の教訓から考える「復興」のあり方』より

この問題の解釈

● 実践共同体論による解釈

⇒長田地区において、「買い物」という実践に関わる人々が「商店街」の共同体メンバーであり、商店街の店、通路、公園などの「モノ」が「買い物」に関わるアーティファクトであるため、**震災前後でのアーティファクトの変容(建物環境の変化)は買い物行動(実践)の変容をもたらした**と考えられる。

	震災前	震災後
アーティファクト	下町風情溢れる商店街	モダンなアーケードや高層ビル
実践	おしゃべりを交しての買い物	商品のみを見て行う買い物

そもそも、実践共同体とは…ある「実践」に関与する人々やモノのまとまりのこと。その「共同体」内の他者(人やモノ)との関係性、役割によって個々人のアイデンティティが形成される。つまり、実践、あるいは共同体内の他者との関係性が変化すれば、その個人のアイデンティティも変容する。実践を共にする「モノ」をアーティファクトという。

新長田で起きたことの仮説

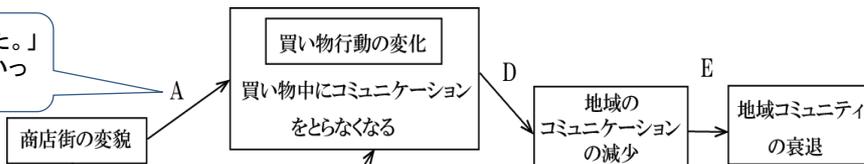
- 仮説A: コミュニケーションの場である商店街の変容により、買い物行動の変容がもたらされたこと、特に買い物中に「コミュニケーションをとらなくなった」=「おしゃべりをしなくなった」。
- 仮説B: 商店街の変容により住民の地域コミュニティへの愛着が低下した。
- 仮説C: 地域愛着の希薄化が買い物中のコミュニケーションの減少を招いた可能性。
- 仮説D、E: 商店街でのコミュニケーションの減少は地域のコミュニケーションの減少を招き、地域コミュニティの衰退を招いた可能性。

仮説A、B、Cの検証

2012年12月16日に大正筋商店街の買い物客に街頭アンケート・インタビュー調査(回答者数:92人)
⇒ 仮説A、B、Cがある程度成立している可能性がある。

仮説A

「商店街では昔はよく会話をした。」(70代女性、居住年数70年)といった回答がいくつかあった。

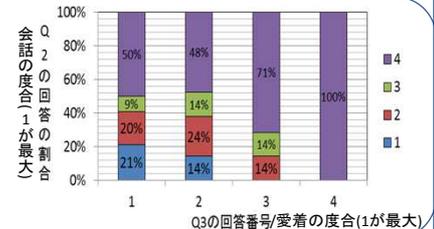


仮説B

「ここはいつのまにか過疎化した。年よりばっかりだし、この商店街もシャッター商店街だ」(60代男性、居住年数68年)といった、地域コミュニティへの愛着の希薄化を感じさせる回答が得られている。

仮説C

地域愛着の希薄化が買い物中のコミュニケーションの減少を招くという仮説Cは成立する可能性がある。



デザインの方針

- ① 現在あるハード(アーケードや歩道など)はそのまま、ソフト面のデザインを行う。
- ② 地域のお客さんの買い物時のおしゃべりを増やす。
- ③ デザインが受け入れられる素地が地域にある。
- ④ 副次的に得られる成果についても地域性が考慮されている。

提案するデザイン

『服装』

道などのアーティファクトは変えられないが、買い物時に使うアーティファクトは変えられる。

買い物客

- 2013年4月20日にパジャマ案の賛否について商店街の買い物客に街頭インタビューを行った。
- 若い世代(20~30代)や子供連れの家族は受け入れてもよいという割合が多かった。Ex.「子どもが行くなら一緒にやる。」など
- 年配の方はパジャマで外を歩くこと自体に抵抗がある。Ex.「外に出るのにパジャマは非常識。」など。

+

||

『団らん』、『家庭』

一緒の家にいるような落ち着いた雰囲気でお話ができる。

店主

- 非日常(違和感)を楽しみ、会話が弾む可能性は多いにある。
- というのも、現在の大正筋商店街に服装を変えることを受け入れる土台が既にある。
- Ex. コスメル at NAGATA~旧二葉小~(コスプレイベント)、三国志仮装パレード(店主も交えた仮装パレード)が行われている。

『パジャマで買い物』を提案

予想されること

- 店主の現状を考慮すると、お客さんにいかに受け入れられるかが鍵となりそう!
- お客さんは特に「パジャマで商店街を歩く非日常性、非常識さ」を強く感じている!
- パジャマがもつ非日常(非常識)/日常(常識)という両義性を上手く活かさないか? ?

日常(常識)	非日常(非常識)
外出用の服を着て買い物	パジャマを着て買い物
パジャマを着ているので落ち着く	商店街にパジャマでいるから落ち着かない
パジャマでの買い物(外出)を「ありえない」、「非常識」と考える日常(規範)	規範が破られる、取り除かれる非日常

両義性を活かすために

- まずはパジャマで来てもらうイベント(舞台)をつくる必要がある。非日常と日常の共存。
Ex. パジャマ姿で来てもらう夜市やパジャマでの避難訓練etc.



夜市



避難訓練

得られる成果

商店街のコミュニティ

- 日常の中に非日常がある「驚き」、「違和感」でついおしゃべりしてしまう(買い物時のおしゃべりの促進)
- 日頃から商店街でコミュニケーションがとられるようになる(地域のコミュニケーションの増加)
- 若者を中心としたお客さんの定着が見込める(商店街の持続的な発展)
- 規範が破られることを互いに見守ることで、共同体としての新しいアイデンティティを形成していく(災害ユートピア現象としてのパジャマ)
- 夜間の災害時でも普段からパジャマで顔を合わせているので、着の身着のまま逃げたとしてもその場で円滑にコミュニケーションできる(次の災害への備え)



買い物客

- 店主との顔の見える関係で安心して買い物できる
- パジャマ姿で肩肘張らずに買い物できる
- 地域の台所として商店街を活用できる



店主

- おしゃべりによって顔の見える関係を築ける
- 安定した客足の確保につながる

がんばろう!東日本!!
がんばろう!日本!! 鉄人の街 新長田とともに!

ハードのインフラ(立派なアーケード)

+

ソフトのインフラ(おしゃべり)

||

より強く、より魅力ある新長田へ

