

《論 文》

商店街とパタン・ランゲージ

—— 奈良県奈良市もちいどのセンター街を手がかりにして ——

棚 橋 豪

目次

- 1 目的
- 2 パタン・ランゲージによる商店街の考察
 - 2.1 商店街の「パタン」
 - 2.2 もちいどのセンター街の「パタン」
 - 2.3 もちいどのセンター街が抱える課題
- 3 「パタン」の拡張可能性について
 - 3.1 空間に対する二つのアプローチ
 - 3.2 スペース・セマンティクスとしての「パタン」
- 4 まとめ

1 目的

本論の目的は、第一義的には、クリストファー・アレグザンダーの「パタン・ランゲージ」を用いて、日本の商店街の特徴を理解するとともに、市場（イチバ）の環境設計に潜在する諸問題を浮き彫りにすることにある。

さらに、商店街とパタンのより詳細な関係性について見るために、奈良県奈良市餅飯殿町の「もちいどのセンター街」をモデル・ケースにする。アレグザンダーのパタンを通してもちいどのセンター街を理解していくなか、商店街研究において、これの先見性と有効性を再確認することができる。その一方で、彼のパタンをそのまま適用するだけでは満足

できない局面が存在することも明らかとなる。

これを補うために、既存のパタンの拡大解釈や新規パタンの考案によって、商店街研究に則したパタンの再編成をする。こうして私達は、商店街に関するパタン・ランゲージの可能性、限界、そして補完パタンの方向性について、一つの見取り図を手に入れることができる。

なお、本論でアレグザンダーのパタンに言及する場合、以下のようなスタイルで表記する。

通り抜け街路 (101 BUILDING THOROUGHFARE)

パタン名をゴシック体、丸括弧内の数字は Alexander (1977) のパタン番号に対応する。また、引用箇所を示すページ番号は邦訳文献のものである。

2 パタン・ランゲージによる商店街の考察

2.1 商店街の「パタン」

ここではパタン・ランゲージを介して、日本の商店街が有する一般的特徴を整理しておこう。

2.1.1 物理的・心理的な囲いとして

日本に限った話ではないが、いわゆる商店街の大きな特徴の一つとして、「アーケード」が挙げられる。この屋根の機能として、物理的機能が挙げられる。アレグザンダーのパタンに照らし合わせれば、それは**通り抜け街路 (101 BUILDING THOROUGHFARE)** で言及されている。

商店街は、通り抜けできる一つの建物でもある。このような屋内街路は、冬では冷気を防ぎ、快適な買い物行動を保証する。パタンは明言し

ていないが、屋根の存在は真夏の鋭い日差しを遮ってくれる。このように、アーケードは天候の変化に対して一定の買い物環境を保証している。また、日本の商店街の場合では、アーケードによって各店舗の不揃いな建築様式を覆い隠し、統一感のあるタウンスケープを生み出している。

以上のような物理的機能の他に、アーケードという空間は、人間心理に巧妙に作用する建築意匠として存在している。これに関しては、アーケード (119 ARCADES) で触れられている。

アーケード (119 ARCADES)

アーケードは、公的世界と私的世界とのあいだにあいまいな領域を生み出し、建物を親しみやすいものにする。p. 308

アーケードは、商店街全体を一つの建築として囲い、疑似的な一体感を演出する。またその一方で、アーケードは雑多な店舗の集合体である。公と私、内部と外部の境界が「あいまい」であるが故に、その内部へ踏み入れることは、建築一般に入るときよりも、心理的負荷が低い¹。

1 ただし、アーケードと言っても世界には様々なタイプが存在する。例えばミラノのガレリアと大阪の天神橋筋商店街は同じアーケード街なのだろうか。「それはアーケードとアトリウムの差である」などという建築意匠レベルの差異だけではないと思われる。これに関して、補足説明しておこう。

現存するガレリアは、WW II時に連合軍の空襲で壊滅した後、大修復が施されたものである。したがって、ガレリア自体にそれほど歴史の価値があるわけではない。ここで重要なのは、ミラノ市民の公共性や美意識が、ガレリアを含む伝統的街並を復興させたという点である。現在、まるでそのような断絶が無かったかのように、ミラノの景観は歴史の一貫性を保持している。

この事実は、同時期に灰燼と化した東京や大阪の再生プロセスと対照的である。戦後の東京・大阪は、過去と決別するためにそれ以前の歴史も手放した。結果、東京はメタポリズムやポストモダンなどの未来派建築家の実験場と化し、大阪にはコンクリートの大阪城と太陽の塔が建った。

日本の商店街の特殊性は、アメリカと異なり、伝統や歴史を持っているにも関わらず、それがガレリアのような美的公共性とは切り離されているという点にある。

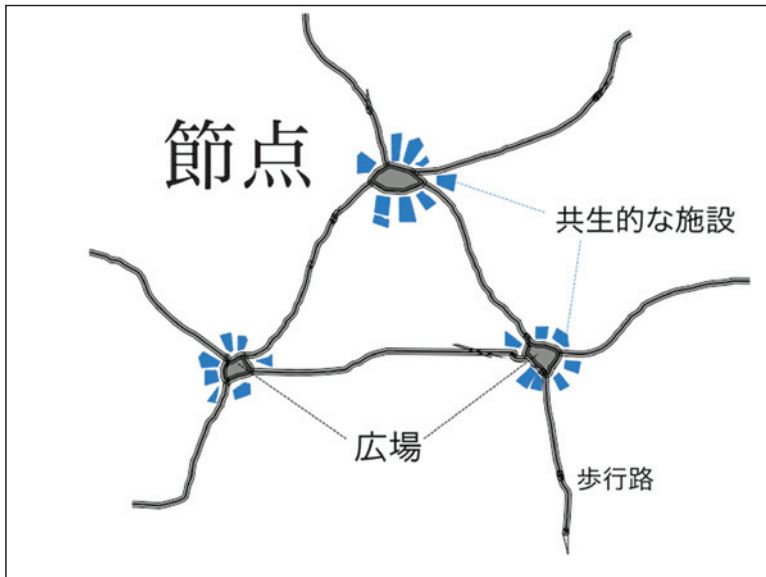
2. 1. 2 ある目的地への経路として

商店街を運営するのは、他でもないその商店街の組合員達である。彼らは自身の商店街への集客を図るために様々なアイデアを考案するだろう。だが、これの前提として、もし商店街を周りから独立した「点」としての市場と見なすだけならば、商店街活性化の努力は徒労に終わるだろう。その理由は、都市の本質は点と点が絡み合ったネットワークだからである。

活動の拠点 (30 ACTIVITY NODES)

都市全体にばらばらに散在するコミュニティは、都市生活に何の寄与もしない。p. 88

図1 活動の拠点



Alexander (1977) をもとに筆者作成

これを踏まえて言えば、商店街は「点」として捉えるではなく、他の重要拠点との関係性をも考慮に入れる必要がある。または、商店街は、各々の節点（ノード）を結ぶ経路（リンク）として理解する必要がある。

商店街外部に存在する諸活動拠点とのリンクは、商店街の在り方に大きな影響を及ぼす。商店街内部の環境設計だけでなく、それを取り巻くより包括的な環境設計が必要である。同時に「果たして、それは誰がやるのか」というまた別の問題を提起している。これは2.2.2と2.3.2で改めて触れる。

2.1.3 場所性の恢復として

まるで同じ場所をぐるぐると回っているのではないかと錯覚させる、あの国道の風景はいつから始まったのだろうか。単調に続くロードサイド店の走馬燈は、それを見る者に自身の居場所を分からなくさせる。これこそ没場所性をもたらす奇妙な空間感覚なのだ。

エドワード・レルフは、均質で画一的な都市は、その土地に備わっていた個性＝場所性を失っていると説いた。この没場所性は、自我の喪失も意味している。

アイデンティティの対象となるような場所を持たないような人は、結局「ホームレス」であり「根なし草」である²。

これまで、日本の消費社会論の関心は、都市に向けられ地方は顧みられることはなかった。そしてふと気がつけば、地方都市は全国的にありふれた大型チェーンストア群で埋め尽くされていた。

ゼロ年代、没場所性は地方都市の病としてあった³。しかしイチゼロ

2 Relph (1999) p. 142 邦訳

以降、新宿の「ビックロ」に代表されるように、東京の中心市街地ですら「ファスト風土化」が進行している。フリーライターの峰岸あゆみのミニコミ誌上での吐露は、没場所性に罹患した東京の現状診断である。

ぜ〜んぶ同じです。しかも、大きな商業施設内に上記の店舗があるのに、同じ街の中に、それとは別に独立した路面店もあつたりします。

またどの街にも似たようなカフェと雑貨屋さんが増えました。そして極めつけは、ドラッグストア、家電量販店とドン・キホーテ。これもどこにでもあります。

つまり、新宿、渋谷、池袋、銀座、上野、吉祥寺と、みんな同じような景色になってきたのです。荻窪や北千住、錦糸町も同じ。都内に限った話ではなく、大宮も、船橋も川崎もあまり変わりません⁴。

また高級ブランドにしても、差別化戦略に失敗している百貨店業界に象徴されるように、やはり画一的で「どこにでもある」消費コードの病に侵されている。『ファイトクラブ』では、主人公のリビングのインテ

3 ゼロ年代、これに注目したのは三浦（2004）である。大型チェーン店によって郊外が均質化していく有様を、彼は「ファスト風土化」と呼んだ。郊外の均質化は、場所性の喪失に繋がる。それは単なる地理感覚の喪失でなく、場所性を基盤とした価値観や社会関係にも及ぶ。

この具体的なイメージとして、映画版『下妻物語』を挙げることができるだろう。それは、ゼロ年代の地方消費社会に焦点を当てている。作品冒頭の下妻の八百屋店主や主婦たちの衣服が皆ジャスコで統一されているというシーンは、まさに地方のファスト風土化をブラックユーモアとして風刺したものだ。

このジャスコライゼーションとは、コスパ礼賛資本主義の具現化と言えよう。また、それは手軽にアクセスできる田舎の歓楽街＝テーマパークでもある。それは多様なはずの人々の価値観やその土地固有の場所性が、ユニ・フォーム化したことを批判したもののだが、イチゼロを生きる私達に、これをシニカルに嗤う余裕はもはや残されていない。

4 峰岸（2012）p. 38

リアが、商品説明と価格情報のデータベースで上書きされていくシーンがある。レディメイドの空虚な記号で戯れる主人公は、商店街で「フランス製の VERSACE」を買いあさる尼崎のおばちゃん達とそれほど大差は無い⁵。

記号の記号による記号のための消費社会とジャスコライゼーション。ポストモダンと新古典派経済学が、机上のレトリックではなく、一つの実践として日本社会を覆い尽くそうとしている。この只中において、私達もまた「ホームレス」へと頹落している⁶。

風土の恢復には、その土地固有の価値を取り戻し、ジャスコライゼーションを相対化することが必要である。単なる郷愁や保守主義を超えて、空間と歴史に根ざした商店街が再評価される必要がある。

以上のような課題は、70年代アメリカで生まれたパタン・ランゲージにおいて、すでに指摘されていた。

多店舗マーケット (46 MARKET OF MANY SHOPS)

あらゆる食品や家庭用品を、一つ屋根の下で買えるような市場が望まれるのは当然であり、また便利である。だが、スーパーマーケットのように単独経営だと、食品に個性がなくなり、そこに出かける楽しみが失われる。p. 129
人間的な触れ合い、変化に富んだ食品、さらに扱う商品を熟知する店主の

5 小説版『下妻物語』に次のような件がある。「親父はいまだに VERSACE をフランスのメゾンだと思っているのだ、そしてフランス製といって商店などに持ち込んでいるのだ。そしてそれをそのまま商店の人達は鵜呑みにし、日本製の VERSACE はフランス製の VERSACE として消費者に買われているのだ。無知な駄目親父のせいで、少なくとも多くの尼崎の人々は VERSACE をフランスのメゾンだと勘違いしたまま生きていくのだ。(p. 39)」。ちなみに映画版では VE “ピー” SACE というように、意味の無い自主規制音が入っている。まるで VERSACE の権威は、ピー音のみで保たれているかのように。

6 だが、『ファイトクラブ』の主人公のように、シラけた記号まみれの自宅にダイナマイトを仕掛けて、自身を「ホームレス」から解放する、などという極端な手段にでるわけにもいくまい。

みがかもつ個々の食品にたいする愛情、注意、知識などを取り戻す唯一の方法は、一つ屋根の下の小さな売り台で、商品ごとに別の店主が扱うような市場を再びつくり出すことである。p. 130

個人商店 (87 INDIVIDUALLY OWNED SHOPS)

店が大きすぎたり、不在所有主によって管理されると、観念的で、型にはまった退屈な店になる。p. 225

商店街は単なる生活必需品を買い求めるためだけのシジョウではない。そこは多様な価値体系が混在し、生活の新陳代謝を担保するイチバでもある。

2. 1. 4 社会的行為の広場として

歩行者街路 (100 PEDESTRAIN STREET)

人混みでの袖の触れ合いで生まれる素朴な社会交流は、最も本質的な社会の接着剤の1つである。p. 258

先述したように、商店街は経済交換の場だけでなく、多元的な価値の交換の場である。そこでは商品だけでなく、人間同士も社交という形で価値を交換している。ここでいう社交は、知人間のコミュニケーションだけではない。不特定多数の他者が織りなす賑わいを見物し、そして自身もその一部となることを指している。いわば街は、役者と観客を区別しない一つの劇場なのだ。

プロムナード (31 PROMENADE)

人びとはあちこち歩き回り、友人と出会い、見知らぬ他所者を眺め、また他所者からじろじろ見られるために、そこに出かけていくのである。p. 91

またアレグザンダーは、このプロムナードには「目的」が必要であることを説いている。

なんらかの「目的地」があるほうが散歩しやすく感じるものである。この目的地はコークショップやカフェのような具体的なものでもよいし、また「界わいを一歩きしよう」といった抽象的なものでもよい⁷。

ただし、プロムナードのような散歩と目的指向の行動は相容れない。歩行者の属性に応じたパターンを考案する必要があるだろう。このことは、地元民と観光客の差異として考えることができる。これに関する問題は2.4で扱う。

2.1.5 「考えるハビトゥス」の図書館として

日本の若者の学力低下の原因は、教育制度や家庭環境だけではない。矢部士郎よれば、労働のリアリティと関係している。

大学生の思考が減退してしまっているのは、教育現場の問題でもあるし、教育活動を取りまく社会的環境の問題でもあるでしょう。

背景としてひとつ考えられるのは、一次産業や商工業などの自営業者がいちじるしく減少したことです。自営業者がもつ「考えるハビトゥス」が、絶滅しかけているのではないか。

親が公務員やサラリーマンである場合、こどもが「考える習慣」をもつのはむずかしいですよ。こどもが「考える習慣」を身につけるのは、いっしょに生活する大人がそういう習慣をもっているからです。ロールモデルとなる親や身近な大人たちが、「いつも考えている人」であれば、こどももそれをまねて、「いつも考えている人」になるでしょう⁸。

7 Alexander (1977) p. 93 邦訳

8 矢部 (2012) pp. 182-183

かつて、チェーン店比率の低い商店街は、もう一つの学校として存在していた。そこでは、様々な「考える習慣」のライブラリーを子供達に提供していたのである。彼らはこれを通して成長し、自身が属する社会を理解していく。教育と社会の関係を問うならば、その対象は学校や家庭だけでなく、かつて自然に街に存在していたはずの商店街をも考慮に入れる必要がある。このような関心もパタンの範疇にある。

学習のネットワーク (18 NETWORK OF LEARNING)

職業人や商売人の本物の仕事を、ネットワークの基本的な節点として活用すること。p. 55

2.2 もちいどのセンター街の「パタン」

ここでは、奈良市餅飯殿町の商店街「もちいどのセンター街」をモデルにして、これとパタン・ランゲージとの対応関係を見ていこう。その際、アレグザンダーが考案したパタンをそのまま当てはめるだけでなく、その一部においてパタンを拡大解釈して適用していく。

2.2.1 もちいどのセンター街成立の背景

誕生

「もう一度」やと思ったら「もちいどの」やったわ。観光客らしき老夫婦が、商店街入口の看板を見上げながら、そう言っていたのを調査中に耳にしたことがある。他の観光客では、商店街に入るべきかどうか、iPhoneの地図を睨みながら立ち尽くす若いカップルもいた。

この餅飯殿という地名は、かつて東大寺の理源大師が大蛇退治に向かう際、ここで餅をつき干飯を作ったという伝説に由来する。江戸時代では、この餅飯殿通りは問屋街として栄えており、明治以降も奈良県最大の商店街として栄えていた。

最盛期

戦後から70年代後半にかけて、もちいどのセンター街の賑わいは右肩上がりだった⁹。

当時の分類法では、商店街は、「買い回り品店が中心の商店街」と「最寄り品店が中心の商店街」に分けられる。もちいどのセンター街は前者に相当する。野菜や台所用品などの最寄り品は椿井市場やひがしむき商店街へ、貴金属やファッションなどの買い回り品はもちいどのセンター街へというように、近隣の商店街はその目的に応じて棲み分けていた¹⁰。

現在では夜8時で、ひっそりと静まりかえってしまうこの界隈も、かつてはそうではなかった。最盛期のもちいどのセンター街は、大阪の心斎橋、京都の四条通に相当する奈良県最大のプロムナード（31 PROMENADE）としてあった。もちいどのセンター街の西側には置屋が並んでいた。京都の祇園のように、路地裏は大人の歓楽街でもあり、夜分まで人の流れが存在した¹¹。置屋の顧客には、当時好景気だった吉野の林業関係者も多かったという。

また奈良市民に対する、この界隈の持つ実利的な吸引力として、奈良

9 当時の雰囲気は、入江泰吉の写真集『昭和の奈良大和路』で確認できる。これの61項に、1954年の餅飯殿通りの街並が掲載されている。洋服と着物が入り交じった買い物客の姿が新鮮である。62項では3年後の1957年に撮影されたものもあるが、すでにアーケード街へと変貌している。坂の傾斜と写真に写っている店舗から推測すれば、入口手前から撮影したものと思われる。東向商店街がアーケード化するのはこれから5年後の1962年である。当時、どのような業種が存在したのかについては『奈良市史 地理編』の第4章第5節商業に詳しい。そこでは明治初期と1968年の業種を比較した地図が存在する。

10 現代では、「商店街」と言えば、シャッター街などの朽ちゆく商業遺跡として、あるいは価値観が一周して廃墟美やノスタルジアとの関連で語られることが多い。しかし、スーパーやコンビニが台頭する以前には、商店街は単に商業の中心的な存在だったこと、さらに商店街のタイプも単一ではなかったことに留意する必要がある。

11 明治初期の古地図によれば、猿沢池の前も遊郭だったようだ。

市役所と中央郵便局の存在が挙げられる。手続きの電子化が進んでいない時代、市民は何かにつけて市役所に足を運ぶことが多かった。以上の条件が合わさって、奈良市民、奈良県民そして観光客が、昼夜を問わず餅飯殿界隈を守り立てたのである。

衰退期

もちいどのセンター街の転機は、先に挙げた特性が失われることによって訪れる。東寺林町の奈良市役所が1977年に大宮通りに移転し、市民の日常的なアクセスが激減した。さらに1981年の上三条町の奈良中央郵便局の移転が追い打ちをかけた。現在では、置屋も高齢の芸者が数人を残すのみとなった。

これはパタンで言うところの公共度の変化 (36 DEGREES OF PUBLICNESS) に対応する。公共性の高い施設が無くなることによって、餅飯殿界隈の公共性の程度が低下したのである。

よりマクロな観点では、バブル崩壊以後日本の景気悪化、大店法改正による大型店の進出、モータリゼーションの進展により、他の商店街の例に漏れず、もちいどのセンター街も衰退していく。

復興

復興の兆しは、平城遷都1300年祭で全国的に奈良への注目が高まったことが挙げられる。これだけでなく、商店街独自の取り組みとしては、もちいどのセンター街内部に設けられた「もちいどの夢CUBE」設立などの取り組みが功を奏したことが挙げられる。

この詳細は2.3.3で後述するが、商店主間で共有された公共性が、このような共有地 (67 COMMON LAND) を築き上げた。さらに、「ならまち」と呼ばれる商店街近辺の活性化とも無関係ではない。これは次の2.3.1で扱う。

2.2.2 「ならまち」の生成

近年のもちいどのセンター街の復活は、元興寺を基点とした「ならまち」境界が観光地化したことも大きい¹²。「ならまち」へは、三条通りから南へ向かうが、この時、もちいどのセンター街・下御門商店街を通ることになる。

かつては通好みの古民家街でしかなかった「ならまち」境界は、現在、なら・まほろば景観まちづくり条例により、都市景観形成地区に指定されている。また、近世の町屋が現存しているだけでなく、最近ではこれをカフェや雑貨屋に改装した店舗が増え、迷路のような元興寺にスロー・マーケットが自然発生した¹³。

こうして「ならまち」は、単に近世の街並が残っているだけでなく、若手クリエイターの小商いの場となった。これが若い女性観光客という新たな需要の発掘へとつながっている。この層は、「もちいどの夢CUBE」のターゲットとも合致しており、新しい観光客の新しいフロー（三条通り→もちいどのセンター街→下御門商店街→ならまち）を生み出した¹⁴。

パタンに準拠すれば、これは活動の拠点（30 ACTIVITY NODES）と対応している。都市の各ノードは、それぞれ独立しているのではなく、ネットワークとして存在している。もし、他のノードとのリンク構造が変化すれば、当然そのフローにも影響があることを考慮に入れる必要が

12 2005年頃までは猿沢池周辺も「ならまち」と呼んでいたが、現在では元興寺境界のみを指す。

13 「ならまち」のあるカフェの店主によれば、不動産屋を介した場合、店舗の賃貸料は大阪の北新地並に高騰しているという。そのため、地元の知人同士が空き屋を貸すなどして、一人のオーナーが複数の店舗を掛け持ちしているケースも存在する。

14 目的は異なるが、実はこのフローはそれ以前にも存在していた。京終に遊郭が存在した頃、色町への歩行路だったのである。

ある。このことは、商店街活性化を考える場合、それが商店街の内部の問題だけでないことを示唆している。その外部に存在する重要拠点との関係性に配慮する必要がある。

2.2.3 イチバのなかのシジョウ

一般的に、商店街にとって、スーパーマーケットは天敵であるかのように思われている。しかし、実際にはある程度まとまった買い物をする場合、商店街の中に中規模のスーパーが存在することは有効である。

2007年7月に「フレッシュマート・オーケスト」がもちいどのセンター街中程にオープンした。もともと生鮮食品などの店舗が存在しないもちいどのセンター街では、スーパーとの共存が可能となっている。

また、「オーケスト」の入口付近は、一つの広場を形成しており、人の流れのアクセントとしても機能している。24時間テレビの中継場所など、商店街のイベントで重要な拠点となっている。

このように条件次第では、個性的な店舗群（イチバ）と実利的な施設（シジョウ）は補完的になり得る。また、そのような施設は、物理的な広がりを持ち、通り過ぎていくだけの通路のなかで、一つの滞留地点にもなる。これに関して、次のパタンを挙げることができる。

歩行路の形 (121 PATH SHAPE)

公共歩行路の中間部にふくらみをつけ、端部はしぼること。そうすれば、囲われた場所が形成され、人がただ通りすぎるだけでなく留まる場所になる。p. 313

小さな人だまり (124 ACTIVITY POKETS)

「目的地指向型の往来活動が、徐々に、何かもっとくつろいだものに変わる機会」を創造する。p. 318

図2 歩行路の形



Alexander (1977) をもとに筆者作成

2.2.4 「もちいどの夢 CUBE」というコモンズ

コモンズの源泉

先述のスーパー「オーケスト」が、商店街内で実利的ニーズを満たすための重要拠点だとすれば、同時期の2007年に斜め向かい側にオープンした「もちいどの夢 CUBE」（以下「夢 CUBE」）は、文化的・精神的な欲求に応えるための一つ共有地だと言える。

共有地 (67 COMMON LAND)

共有地なしでは、いかなる社会システムも存続しない。p. 176

写真1 夢 CUBE 正面



筆者撮影

「夢 CUBE」の概要を見る前に、これの設立経緯に触れておこう。このプロセスにこそ、他の商店街には無い、もちいどのセンター街の個性を見いだすことができるからである。

元来、この場所はパチンコ店だった。『奈良市史 地理編』に1968年当時の餅飯殿町商店街図が掲載されている。これによると、商店街の両端の二軒を含めて、パチンコ屋は三軒存在していたことが分かる。

両端に存在したパチンコ屋はすでに他の店舗へと変わっており、そしてゼロ年代に商店街中程にあった最後の二軒が閉店した。競売にかけても、不況で次の買い手が見つからなかった。オーナーとしては、パチンコ店として貸したかったようだ。また一説によれば、不審な業者がこの土地に関心を示していた。そこで商店街組合が、自費でこの空き店舗を買い上げてしまったのである。

写真2 夢 CUBE 内部



筆者撮影

昨今、空き店舗の穴埋めをするために、目先の利益に駆られて、猥雑な業者の介入を許してしまうケースが後を絶たない。そしてその結果、気がつけば商店街は風俗街と化し、一般人や他の優良店舗がますます離れていくという悪循環に陥ることも多い。

だが、もちいどのセンター街は、身を切って自分たちのテリトリーを自衛する方向へと動いた。これはレア・ケースだが、このようなことを商店街の全体意思として実行に移すことができたのは、やはり商店街の各店舗が持つ歴史の冥利に尽きるだろう。一見した限りでは、伝統や老舗とは無関係そうな店構えでも、100年以上前からここで商いをしている店舗が非常に多いのである¹⁵。

15 これを年数別でマッピングしたものを別論文として準備中である。

もちいどのセンター街には、局所的な地べたのソーシャル・ネットワークが存在している。しかもこのネットワークは、現前する人間関係だけでなく、先代のそれをも含んだものだ。推測の域を出ないが、時間と空間が密接に絡み合った圏のなか、「そんなことしたらご先祖様に顔向けできない」といった倫理が、大局観や公共性に繋がっているのかもしれない¹⁶。

ある誤算

元パチンコ屋の空き店舗を買い上げた後、一つの誤算、しかも極めて重大な問題に直面する。当初は、パチンコ屋の建物を改装して、落語会などを開催しようとしていたが、消防法の関係上、空き店舗自体を取り壊す必要が生じた。想定外の解体費用と新築費用の両方が商店街側に重くのしかかってきたのである。

そこで奈良市商工労務課に相談したところ、経済産業省が起業家支援の活動に補助金を出していることを知り、政府や市の協力のもとで、この場所を若手起業家育成のためのミニ・マーケットにする運びとなった。「夢 CUBE」設立費用として、政府と奈良市がそれぞれ半分ずつ出資している。結果的に、商店街の自己資金は四分の一で済んだ。施工はコンテナボックスを活用して費用を抑えながらも、現代的な意匠に纏められている。設計は奈良在住の建築家、勝村一郎が担当している。

「夢 CUBE」内で店を出す場合、商店街組合の審査があるが、これをパスすれば向こう3年間は格安の賃貸料で商いをすることができる。ただし、3年後は「夢 CUBE」から出て行く必要がある。やっとながりが軌

16 一般的に、このような問題は「つながり」や「絆」を称揚することに繋がる。しかし、これを声高に言うこと自体は、単にそこに「つながり」が不在であることを指摘しているだけにすぎない。確かに、共有地に、人々の「つながり」は欠かすことはできない要素ではある。ただし、それが安易に構築可能だと唱えるだけならば、その主張はポエムの域を出ない。公共性の問題は、空間と人間関係の問題だけでなく、それをとりまく歴史と密接に関係しているからである。

写真3 きらっ都奈良正面



筆者撮影

写真4 きらっ都奈良内部



筆者撮影

道に乗り一息つくやいなや、次の物件探しが始まるのだ。「夢 CUBE」の店主達にとって、この3年という期限はシビアである。

実は賃貸期間の策定をめぐっても紆余曲折があった。企画当初、商店街側は賃貸期間を5年間としていたが、経産省側は1年間とした。交渉の結果、商店街側の意向を加味して、賃貸期間は3年間へ延長された。また、雑貨屋「遊路」のように、「夢 CUBE」を退店した後、もちいどのセンター街内の空きテナントに店を構えるケースもあり、この仕組みが空き店舗対策に貢献している側面もある。

2007年4月開業の「夢 CUBE」のモデルは、一つの成功事例となり、これ以後、同様の小商いスペースが商店街内に二つ登場する。2012年10月に商店街入口近辺に「きらっ都奈良」が開業した¹⁷。「夢 CUBE」と同じく、賃貸期間の限度は3年となっている。

2013年1月に「夢 CUBE」の真向かいに「夢長屋」が開業した。見かけ上「夢 CUBE」と「夢長屋」はよく似た雰囲気だが、その運営形態は全く異なる。「夢長屋」は、ふじや靴下を営む藤村圭一氏の私的な商業スペースである。

このような場の存在意義について、パタンを拡張する形で説明しよう。これに関するパタンは以下の二つである。

都市の子供 (57 CHILDREN IN THE CITY)

周囲の大人の世界を隈なく探索できないと、子供は成人しない。だが現代都市は危険がいっぱいで、子供の気ままな探索は許されない。p. 153

17 民主党政権時代の事業仕分けにより、マーチャントシード・センターが閉館したことが設立の背景となっている。運営主体は、奈良市（42.55%）、地元9商店街（46.1%）、奈良商工会議所（7.09%）、南都銀行（4.26%）が出資して設立した「株式会社まちづくり奈良」である。

写真5 夢長屋 (左手)



筆者撮影

写真6 夢長屋内の店舗 Earth Work



筆者撮影

冒険遊び場 (73 ADVENTURE PLAYGROUND)

子供遊びは、自己の成長にたいする子供なりの対処法であり、緊張をほぐし、未来を模索する道なのである。p. 192

想像力の役割を妨げ弱めて、子供を受動的にし、他人の想像力の受けてにしてしまうような遊び場は、どんなに上品で、清潔で、安全で、健康に見えるようとも、遊び本来の基本的な要求は満たせない。p. 192

ここでアレグザンダーは、文字通りの「子供」に対して配慮すべきであることを説いている。本論は、これを「大人の童心」へと拡大解釈したい。大人もまた子供のように「世界を隈なく探索」できる場を求めているのではないか。おそらく、消費者は、単なる機能性や最適な意思決定だけでなく、ゆとりや遊び場を欲している。しかし、これが商店街の環境設計として考察されることはこれまで無かった¹⁸。

金銭的取引の場である商店街は、多かれ少なかれシリアスな空間で、常に緊張に満ちている。この息詰まる感覚は、買い物客に潜在的な圧迫感を与えている。これを解消するためにも、商店街はかつての童心をくすぐるような遊びの要素を、パタンとして取り入れる必要がある。

学園祭のパフォーマンスや屋台のように、未成熟なアマチュアリズムに根ざした店舗は、ある商品を「売る／買う」という関係にあるのではなく、ある商品を（或いは店舗それ自体の存在を）「提案する／支持する」という関係性に根ざしている。そこは、単なる取引関係を超えて、何らかの思想の共有やコミュニケーションの場として機能している。「夢CUBE」の魅力は「本気で売っているが、まだ完成されていない」という曖昧さにある。これが商店街にゆとりを与えると同時に、買い物客に「支持する」という能動的意思決定の機会を与えている。

18 例外として、日置（2002）は日本の商店街再生には、スークやバザールのような雑多さを取り入れることを提案している。この雑多さこそ、大人の童心を刺激するものだと言えるだろう。

さらに物理的側面として、適度に奥まった空間配置が「探索する・発見する」という買い物客の冒険心を刺激する。

2.2.5 交通アクセス

ここでは、もちいどのセンター街と交通アクセスのパタンについて概括する。パタンが指摘するのは歩行者、自転車、そして自動車の関係についてである。さらに、駐車場設計にも言及している。

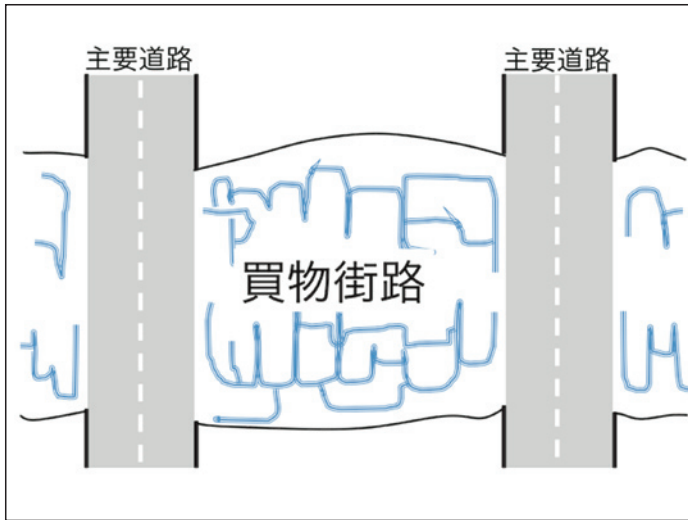
人と車のネットワーク (52 NETWORK OF PATHS AND CARS)

車は歩行者にとって危険である。だが、さまざまな活動が発生するのは、車と歩行者の合流点に他ならない。p. 142

買物街路 (32 SHOPPING STREET)

交通の便がよく、歩行者にも便利で、しかも周囲の町の組織と一体化するには、商店を歩行者専用の街路ぞいに並べ、その一端か両端を主要交通幹線につなぎ、駐車場はその背後か地下に設け、店が車によって周辺区域から孤立しないようにせねばならない。p. 95

図3 買物街路



Alexander (1977) をもとに筆者作成

もちいどのセンター街は、JR 奈良駅と近鉄奈良駅の間に存在しており、自動車に完全依存していない。かつては自動車で市外から遊興しにくる者もいたため、その名残として古いモータープールが点在している。しかし、現代の奈良市内は、列車でアクセスして徒歩やバスで周遊するスローな観光都市として存在している。例えば、JR 宇治駅から世界遺産である宇治平等院へ向かう道（府道 15 号線）は、狭い道を自動車が行き交い、散策して買い物するという風情ではない。せっかくの観光資源を商店街は活かしきれていない現状がある。

また、観光都市の場合、観光バスでのアクセスを考慮する必要がある。観光バスがならまちと商店街の間にある「ならまち大通り」に停車した場合、観光客達は南側のならまち界限だけを周って観光バスへ戻り、餅飯殿界限を経由しなくなる。商店街は観光バスで乗り付けてくる観光客に、北側も観光地であることをより一層 PR する必要がある。

またパタンでは、美観を保つために、駐車場を隠すことを推奨している。

見えない駐車場 (97 SHIELDED PARKING)

車であふれる大駐車ビルは非人間的で、死んだ建物である—それを眺めたり、そばを歩きたいと思う者はいない。同時に運転者にとっては、駐車ビルの入り口が本質的には目ざす建物への正面玄関となる。つまり、外からよく見える必要がある。p. 251

もちいどのセンター街は、このパタンを知ってか、商店街裏側にある駐車場を覆い隠している。

ただし、裏側が駐車場だと分からない故に、事情を知らない通行人にとっては、閉店した空き店舗を隠しているという誤解を与えている可能性がある。事実、調査中にそうつぶやきながら通行する観光客を見かけ

写真7 隠された駐車場



筆者撮影

た。これを避けるためにも、ある程度は、向こう側が見えるようにした方が良いのかもしれない。また、ここの駐車場は自転車置場も兼ねている。

自転車路と置場 (56 BIKE PATHS AND RACKS)

自転車は安価で、健康的で、しかも環境的に好ましい乗り物である。だが、環境は自転車向きに設計されていない。道路の自転車は車に脅かされるが、歩行路の自転車は歩行者を脅かす。p. 151

詳しくは後述するが、餅飯殿境界はゆるやかな坂道を形成し、自転車で気軽にアクセスはできる地理的条件にはない。したがって、それほど自転車に配慮する必要はない。「オーケスト」の広場の一部も事実上の自転車置場にもなっている。

観光客にこの境界をより広範に周遊させたいならば、電動自転車のレンタル・サービスが有効かもしれない。しかし、仮にこれを実現したとしても、商店街の中の「隠された」自転車置場は、あくまでも地元のもののためのもので、現状のままでは観光客に認知されることはないだろう。

2. 2. 6 二つの聖域と日常

もちいどのセンター街の特性に、日常に密着した二つの**聖域 (66 HOLY GROUND)** の存在が挙げられる。具体的には、「オーケスト」の建物内に埋め込まれた弁財天を祭る神社、さらにここから数メートル南の空き地に豊臣秀長が築いた春日大社大宿所が存在する。

これらの信仰と商店街の関連はどのようなものなのか。神を介して、大宿所祭や夏祭りという商店街の伝統的イベントが行われていく。もちろん、このイベントは集客のためだけでなく、地元住民間の結束を高めるための通過儀礼としても存在する。

もちいどのセンター街だけでなく、商店街が存続している街には、地

写真8 オーケスト正面（この建造物内右奥に神社が存在する）



筆者撮影

写真9 「オーケスト」の中の弁財天



筆者撮影

写真10 春日大社 大宿所



筆者撮影

蔵盆などのローカルな祭りが現存していることが多い。地元の商店街組合が祭りの管理を兼ねているケースが多いからだと思われる。地藏盆や夏祭りの主役は、言うまでもなく子供達である。地域社会が子供達の成長を見守っていくというスタンスを表明する場として、これらは不可欠なイベントである。都市の子供（57 CHILDREN IN THE CITY）の受け皿として、聖域は不可欠である。また、祭りの準備に際して、住民間の横断的なコミュニケーションが促進され、地域コミュニティの密度が高まることが期待できる。

裏返して言えば、商店街の消失は、その地域の祭りが失われ、住民間の関係が希薄となることを意味している。結果、そのような街はコミュニティの密度が低下し、治安は悪化の一途をたどることになる。あるいは、自治でなく「通報」という冷たい秩序に依存することになる。

以上のように、聖域は俗世と切り離された場ではなく、むしろ密接に

関わっている。多くの日本人にとって、クリスマスやハロウィンは消費社会の中だけで通用するイベントであり、(キリスト教徒以外の) 地域社会の結束を高めることはない。また、いわゆる「ゆるキャラ」も地域の守護神にはなれない。それらは一過性のブームでしかなく、中長期的な地域社会の発展に寄与しない。

無益という意味で「後の祭り」という言葉がある。しかし、真の祭りは、これを通して地元住民が交わり、その後には、以前より有益な日常を導くのだ。

2.3 もちいどのセンター街が抱える課題

2.3.1 点から線へ

先述したように、商店街の活性化は、商店街内部だけの問題では済まされない。その商店街の外部に存在する拠点との関係性に配慮する必要がある。点としての商店街から、点と点を結ぶ線としての商店街への発想転換が必要である。

例えば、近隣には元興寺などの世界遺産クラスの寺院が存在するが、奈良の商店街は京都に比べて寺院の祭事と商店街の連携が希薄である。また、観光客は、ならまち界隈ともちいどのセンター街・下御門商店街は一つの観光地として認識している。しかし、この界隈は、定休日が続一されていない。ならまち界隈の定休日は月曜日が多く、二つの商店街は木曜日が多い¹⁹。

また、もちいどのセンター街と下御門商店街は、一本道のアーケード街であるにも関わらず、それぞれ独立した商店街組合として存在している。ネット上のHPも独立しており、相互リンクも存在しない。この二つの商店街では組合費も大きく異なり、このことも各店主がそれぞれを

19 逆に言えば、上手く分散させているとも言えなくも無い。

別組織と見なす原因となっている。

2.3.2 線から網状へ

さらに商店街は、線と線が織りなしたテクスチャとして、つまり商店網（19 WEB OF SHOPPING）や活動の拠点（30 ACTIVITY NODES）として理解する必要がある。現在、もちいどのセンター街両サイドの路地裏にも、様々な新店舗が生まれつつある。ただし、一般的に商店街は、買い物客がアーケードの脇道に逸れることを不都合なこととして捉える傾向がある。組合に属さない路地裏の店舗が商店街マップに掲載されることはない。

一方、観光客にとって、そのような事情など関係が無い。もし、路地裏にも店舗が存在すると知っていれば、彼らは迷路のような路地裏を探索し、隠れ家的な店舗を発見したいと望むはずだ。この意味で、路地

写真11 もちいどのセンター街にある路地裏への道（通称かさとおらずの道）



筆者撮影

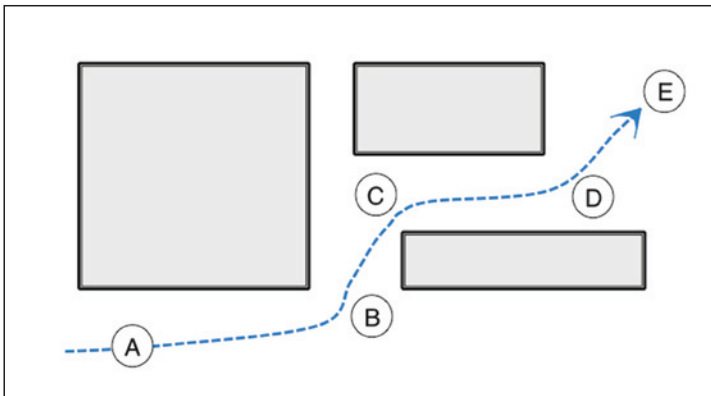
裏もまた「大人」の冒険遊び場 (73 ADVENTURE PLAYGROUND) である。路地裏のリゾームに潜む隠れ家店舗群は、もちいどのセンター街のサブシステムとして活用できるはずだ。写真 11 の路地裏奥にはカレー屋、雑貨屋、バーなどが存在している。

事前に、詳細な地理情報や明確な目的意識が観光客の知識として存在しない限り、アーケードという一本道の中で、路地裏という存在自体が観光客に知覚されることは希である。仮に観光客が路地裏への小道知覚できたとしても、わざわざそこに入るという心理は働きにくい。

歩行路と目標 (120 PATHS AND GOALS)

歩行者の貼り付けは、人間の歩行プロセスに合致しない限り、自然で快適なものと感じないだろう。しかも人間の歩行プロセスは想像以上に微妙である。p. 310

図4 歩行路と目標



Alexander (1977) をもとに筆者作成

一本道のアーケード街は、買い物客が道に迷う心配をせずに店舗やその商品に集中できるという意味で利点がある。その反面、まるでベルトコンベアーに乗せられたような単調な感覚が付きまとう。観光客は、より主体的に様々な場所を自由に廻りたいと思うが、道に迷うことのリスクを勘案して、しぶしぶこの「ベルトコンベアー」で我慢している可能性がある。

以上のように、もちいどのセンター街の課題は、外部との連携不足が挙げられる。商店街外部の商圈と連携し、一つの商店網としての環境設計が必要である。だが、仮に各商店街が連携するとして「はたして一体誰がリーダーシップをとるのか」という組織論的課題が浮上する。各商店街を取りまとめるメタ組織が必要となるだろう。一般的にこの役回りは、行政が担うことになるが、当事者意識の無い行政が、きめ細やかな環境設計を迅速に打ち出すことはできない²⁰。

2011年12月、奈良市と九つの商店街が出資して立ち上がった「株式会社まちづくり奈良」は、この課題に対する一つの解決策なのかもしれない。これの果たしている機能や浮き彫りになりつつある新たな問題を分析することは、彼らだけでなく本論の今後の課題でもある。

3 「パタン」の拡張可能性について

前節の一部でパタンの拡大解釈を試みたが、本節では新規パタンの必要性を説いた上で、本論が考案した新規パタンを紹介する。

3.1 空間に対する二つのアプローチ

アレグザンダーのパタン・ランゲージの限界として、これの関心が物

20 これに関しては久繁（2013）に詳しい。

理的な構造・鳥瞰的な視角に偏重している点が挙げられる。別言すれば、これは客観的な地図を指向していると言える。また、この構造主義的なアプローチは、相対的にヒラー&ハンソンの「スペース・シンタックス」と似通っている。

しかし、往々にして手書きの地図の方が見やすいことがあるように、人の空間感覚は客観的な地図と多分かけ離れている。より主観的な地図に特化したパタン・ランゲージはどのようなものだろうか。例えば、ケビン・リンチは、パタン・ランゲージよりも以前に、都市の認知地図を考察している。

往々にして、都市に対するわれわれの感じ方は、一様ではなくて、部分的であり、断片的であり、その他いろいろの関心事とまぜこぜになっている²¹。

一般的にリンチの考察は、パタン・ランゲージとは無関係の議論だとされている。リンチ自身も、同一の都市でも認知地図にバリエーションがあることを主張しただけであり、これを環境設計の課題として展開しようとはしなかった。

そこで従来のパタン・ランゲージの特徴である物理的・鳥瞰的な立場に対して、心理的・主観目線の視角から新規パタンを創造しよう。これらは商店街を現象学的に、または「空間の意味論」として考察する際に有効だと思われる。

3.2 スペース・セマンティクスとしての「パタン」

物理的問題や鳥瞰図に還元できない問題系をここでは一括して「スペース・セマンティクス」と呼ぶことにしよう。ここで扱う「空間の意

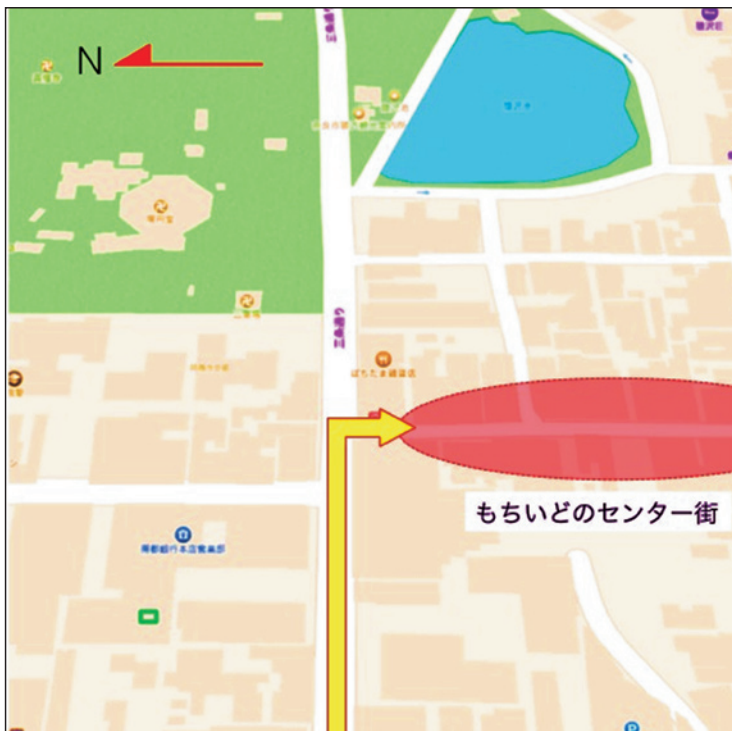
21 Lynch (1960) p. 2 邦訳

味論」の要素は、死角、明度、傾斜、時間、音響の5つである。これらの要素ともちいどのセンター街との関係を考察することによって、新規パタンを導出していく。

3. 2. 1 隠されたノード／隠された消失点

アレグザンダーのパタンは鳥瞰図に終始している。これは、実際に街を歩行する者の視点を軽んじることに繋がっている。例えば、三条通りからもちいどのセンター街に入る際の歩行者の視点を見てみよう。

地図1 三条通りともちいどのセンター街のT字路



地図上では一見 T 字路に見えるが、実際にはアーケード街を中心として T 字両サイドの領域が非対称になっている。写真 12 の右上に注目して欲しい。「もちいどの」のアーケードの入り口があるが、直前にいる歩行者からその姿は見えない。実際にはサークル K と中谷堂の間にノード（入口）が存在する。

写真 12 もちいどのセンター街入口・西側手前



筆者撮影

写真 13 は、サークル K 側から中谷堂（西側）に向かって撮ったものである。中谷堂側の建築物が出っ張り、非対称な T 字路が死角を生み出している。

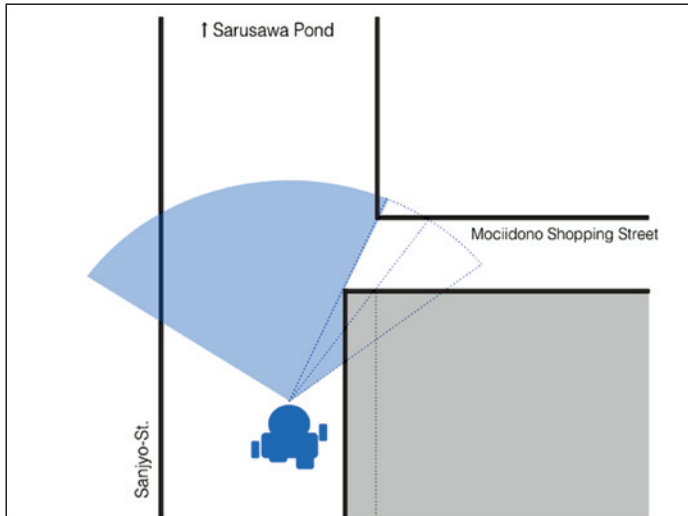
それはわずかに約 1m 程度の凸となっているだけだが、もちいどのセンター街の西手前にいる歩行者の視界から、商店街の存在自体を完全に覆い隠している。すなわち、この地理に詳しくない歩行者からすれば、右折のノードは正面に出るまで隠されており、それまでは彼の主観地図内

写真 13 サークルK側から見た視野



筆者撮影

図5 隠されたノード



筆者作成

ではT字路ではなく一本道となっている。本論はこれを隠されたノードと呼ぶことにする。

さらに商店街の入口正面に立ったとき、地図上では一直線に見えるアーケード街が、実際には緩やかに湾曲しており、この湾曲が凸となって商店街入口付近に立つ者の奥への見通しを奪っている。

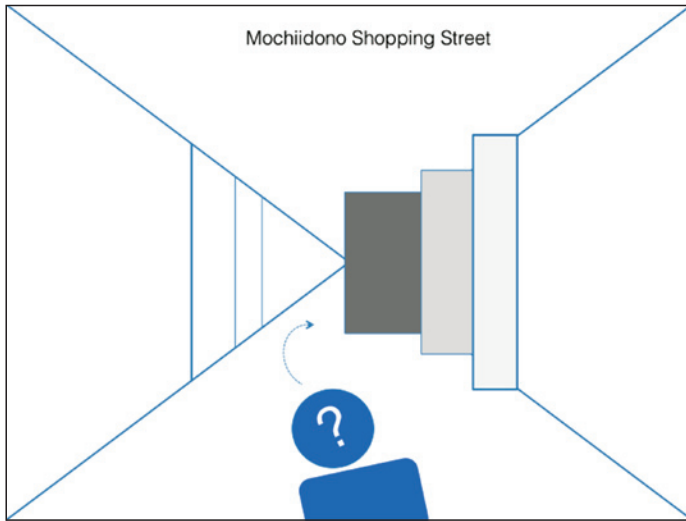
アーケード街の利点の一つに一点透視法のような見通しの良さが挙げられる。だが、もちいどのセンター街ではこの緩やかなカーブが奥行き=消失点を隠してしまっている。これを隠された消失点と呼ぶことにする。

写真14 もちいどのセンター街正面



筆者撮影

図6 隠された消失点



筆者作成

以上のネガティブなパタンは、特に観光客が「ちょっと寄り道してみようか」という意思決定にマイナスに影響を及ぼしている。「ならまち」という明確な目標をもっていない観光客に、このアーケードの全体像やその先も観光地であることを示すガイドを入口付近に設置する必要があるだろう。

3. 2. 2 闇という壁

先の隠された消失点は、物理的な湾曲が死角を生み、これが実質的に空間の見通しを奪うものだった。だが、視界を奪うのはモノだけでなく、明るさ（闇）が壁となる場合がある。

このケースは、もちいどのセンター街と下御門商店街の境界で発生している。夕暮れに筆者がこの界隈を調査している際に、観光客が下御門手前でUターンするケースが見うけられた。下御門の商店主に聞いても、

地図2 もちいどのセンター街／下御門商店街



これはよくあることだという。

このUターンの心理が働く要因の一つに、下御門商店街の照明が暗いことが挙げられる。明度の落差から闇それ自体が壁となり、本来一直線のルートを切断しているのである。

写真 15 は、休日の 20 時半ごろにもちいどのセンター街から下御門商店街に向かって撮ったものである。奥の下御門側は薄暗く、地理に疎い者には、闇の壁のように立ちはだかる。下御門側の照明の暗さの原因には、先の隠された消失点、そして後で言及する下御門の急勾配が関係していると思われる。

地図に昼夜の区別は存在しない。しかし、物理的構造が同一でも、街中の照明の如何によっては、歩行者の地理感覚は大きく変化する可能性がある。確かにアレグザンダーも、夜の街をパターンとして考えてはいる。

写真 15 もちいどのセンター街と下御門商店街の間 8:30PM



筆者撮影

ナイトライフ (33 NIGHT LIFE)

夜間の人出が少ないのは、多くの人がどこにも行く場所がないと感じるからである。かれらは特定の施設に出かけたのではなく、何となく外出したいのである。p. 96

しかし、ここで重要なのは「何となく外出」した場合、それは昼間の主観的地図とは異なるという点である。実際、下御門商店街やならまちには、「Sankaku」「Gently」「FRANZ KAFKA」などのナイトライフに応えられるカフェやバーが存在するにもかかわらず、そこへのルートが闇という壁で遮られている。

3. 2. 3 坂の心理学

もちいどのセンター街の隠されたノード・隠された消失点、下御門商店街手前の闇という壁に加え、「坂」の問題を考える。かつてタレント

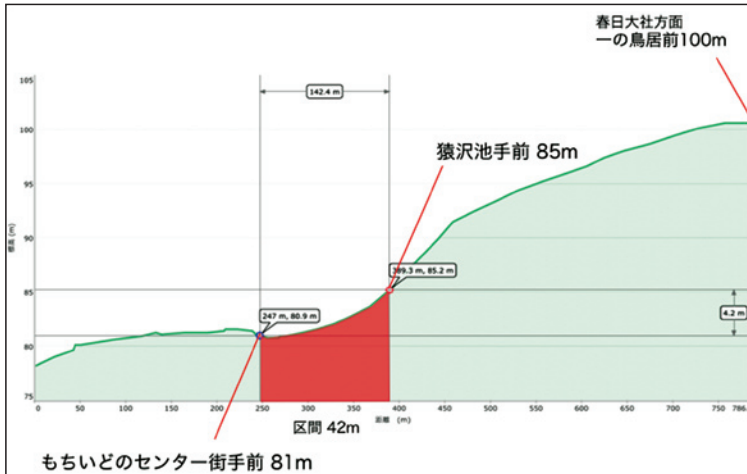
のタモリが、坂道から東京を語った書籍を出版し、注目を集めたことがあった。これによれば、東京は意外にも起伏に富んだ街であることがわかる。言うまでもなく、傾斜はその空間の特徴を表す重要な要素である。そうであるにもかかわらず、平面の地図では、この傾斜は不明確にならざるを得ない。仮に等高線が引かれていたとしても、それを見る者にとって、坂のニュアンスはなかなか伝わらない。それゆえにタモリは、東京の坂道をこの街の風土として再評価したのだ。

ただし、本論が関心を寄せるのは、坂の持つ情緒ではなく、傾斜がその空間の境界（エッジ）となっているという点である。もちいどのセンター街のT字路を傾斜という観点から改めて考察する。三条通りを西から東へ向かうとき、歩行者は緩やかな坂道を上がっていることになる。この直進ルートの標高グラフを、ガーミン社のGPSmap62SCJとBaseCampを用いて作成した。

地図3 三条通り（やすらぎの道～一の鳥居前）



標高グラフ1 三条通り（やすらぎの道～の鳥居前）[地図3と対応]

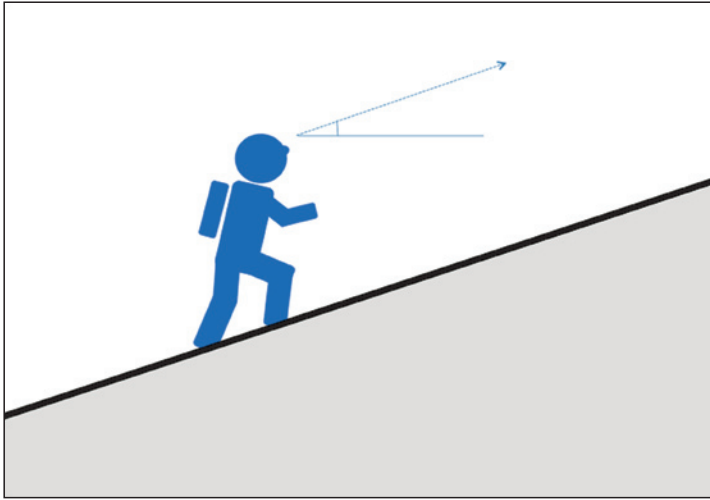


筆者作成

もちいどのセンター街の手前から直進して猿沢池手前まで行く場合、約4m上ることになる。さらに春日大社を目指す観光客にとっては、その向こうの急勾配を視野に入れている。三条通りの坂を上る時、視線も自然と上向きになっているはずだ。

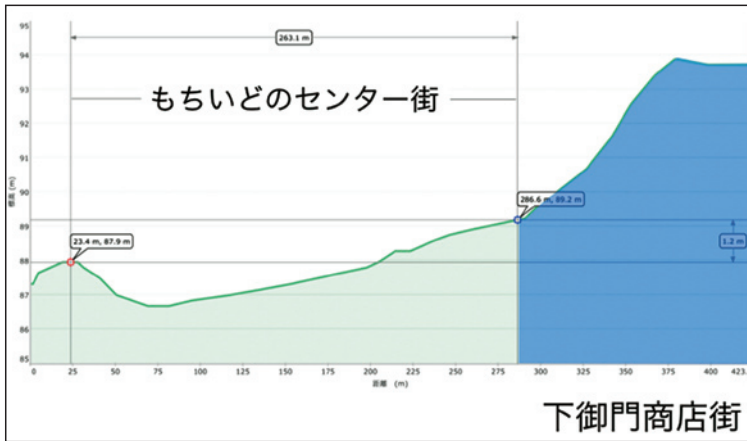
他方、もちいどのセンター街の入口から約50mは下り坂（-1m）となっている。この時、三条通りの「坂を上がる」モードにある観光客が、「坂道を下る」もちいどのセンター街へと逸れるには、一般に思われている以上に強い決意を必要とするだろう。少なくとも、平地のT字路で「ちょっと寄り道」する場合よりも、その誘因は低下する。

図7 坂道を上がるときの視線



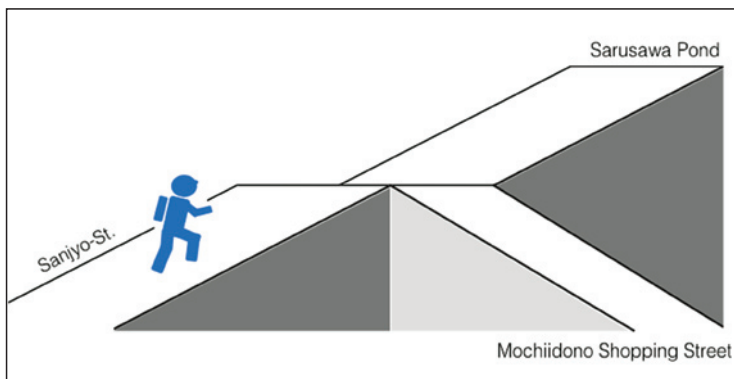
筆者作成

標高グラフ2 もちいどのセンター街／下御門商店街 [地図2と対応]



筆者作成

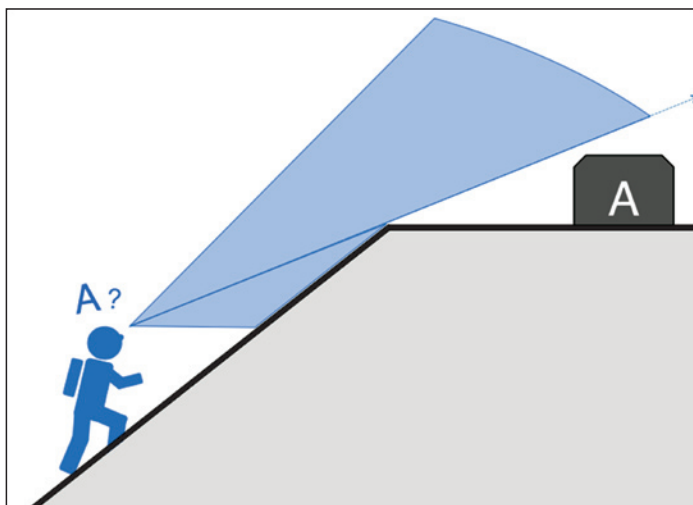
図8 上り道の中の下り道



筆者作成

餅飯殿／下御門の断絶も坂の勾配を視角化することで理解できる。先の標高グラフ2を参照してほしい。もちいどのセンター街の最も低い場所と下御門の最も高い場所では、約7mの落差が存在している。特に下

図9 坂道が生み出す死角



筆者作成

御門から急勾配になっていることが分かる²²。この勾配の落差が心理的な境界となっている。そして、下御門の向こう側にある、ならまち界限（図9におけるAに相当）を目視できないという坂道が生み出す死角が存在している。

3.2.4 歴史性とにぎわいの質

よく「大阪市内の商店街はにぎわっている」というが、実はにぎわいにもその質によってタイプがある。かつては商店街を買い回り品／最寄り品で分類していたが、例えば、その商店街のチェーン店比率や業態別に色分けした地図を作成すれば、その界限の業態パターンを視覚化でき、また他の地域と比較可能になるだろう。

さらに、チェーン店／個人店という業態別のマッピングだけでなく、各店舗の開業年数に応じた色分けをし、これを地図上にマッピングすれば、その商圈のもつ歴史性に関するパターンを視覚化できる。それはある意味で、地図上に歴史に根ざした公共性の程度が表されたものとして解釈できるだろう。これの実現は今後の課題である。

3.2.5 環境としての音（楽）

写真集『昭和の奈良大和路』の餅飯殿界限を再び眺めてみる。モノクロ写真だが、当時の色彩を想像力で補うことは容易い。それでは、当時の音はどうか。この界限には、どのような環境音、騒音、音楽で満たされていたのか。これは、写真だけでは分からない。だが、それは街の雰囲気を作る重要な要素だったはずだ。少なくとも、今後の街の変遷を多角的に比較するためにも、写真以外のデータベースの作成が必要である。

22 この急勾配を利用して、流しそうめんのイベントを開催している。かねてからの組合会長の悲願だったようだが、2年前に夢CUBEから移転してきたSankakuの夫婦が「なにそれ面白そう」の一言で実現する運びとなった。

現代なら、商店街の風情をムービーで記憶し、これらをデジタルアーカイブとして保存しておけば良い。しかし、このやり方ですら「臭い」は記憶できない。今後、聴覚や嗅覚と街の関係性は、文学的な抒情詩としてではなく、工学的な環境設計として見なされる可能性がある。この方向性でパタンを論究することは、スペース・セマンティクス研究をより豊かなものにするだろう。

4 まとめ

以上、本論は、パタン・ランゲージと商店街の対応関係について考察した。商店街の今日的課題や再評価に関するトピックが、すでにパタン・ランゲージに含まれていることが確認できただろう。時代や場所を越えた、このフレームワークの普遍性を物語っている。

その一方で、もちいどのセンター街という具体的なモデルを前にして、商店街の環境設計により特化したパタンを考察した。その際、パタン・ランゲージの物理的・鳥瞰的な性格が、実際の歩行者の視点や心理を扱い損ねていることも明らかにされた。これのより詳細な展開は、本論の今後の課題となっている。

最後にもう一つ付言するならば、アレグザンダーのパタン・ランゲージには「観光」という概念が存在していない。あくまでも都市の地元住民を想定した環境設計を指向している。もちろん、地元住民も満足できないような街が観光都市として成立するわけがないが、その場所の地理に疎い者の行動心理、またこれを想定した環境設計の議論は、観光都市にとって極めて重要な課題となっている。

このような単純な論点が、これまで等閑にされてきたのは、そもそも日本の観光スタイルが本質的に「点」であったことにある。例えば、奈良の大仏、平城宮、法隆寺・・・といったように、各地点を自動車や観光

バスで廻り、その地点をつなぐ移動は無視されてきたのである。

しかし近年、街の魅力を歩行者のパースペクティブから再評価する気運が高まっている。このことは商店街を含む都市の在り方が、点から線、或いは面として配慮されるべきであることを意味している。

以上のように、観光と関連させてパタン・ランゲージを再編成したことも、試論の域を出ないとはいえ、本論の一つの貢献である。本論で言及した残された課題については、項を改めて考察したい。

【参考文献】

- Alexander, C. (1977) *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*, Oxford University Press. (平田翰那訳『パタン・ランゲージ - 環境設計の手引き』鹿島出版界, 1984.)
- Hillier, B. and Hanson, J. (1984) *The Social Logic of Space*, Cambridge University Press.
- Lynch, K. (1960) *The Image of The City*, MIT Press. (丹下健三・富田玲子訳『都市のイメージ』岩波書店, 2007.)
- Relph, E. (1999) *Place and Placelessness*, Pion Ltd. (高田岳彦・阿部隆・石山美也子訳『場所の現象学 - 没場所性を越えて』ちくま学芸文庫, 1999.)
- 嶽本野ばら (2004) 『下妻物語 - ヤンキーちゃんとロリータちゃん』小学館文庫.
- タモリ (2011) 『新訂 タモリの TOKYO 坂道美学入門』講談社.
- 日置弘一郎 (2002) 『市場の逆襲 - パーソナル・コミュニケーションの復権』大修館書店.
- 久繁哲之助 (2013) 『商店街再生の罫 - 売りたいモノから、顧客がした

いコトへ』ちくま新書.

平川克美 (2012) 『小商いのすすめ - 「経済成長」から「縮小均衡」の時代へ』 ミシマ社.

三浦展 (2004) 『ファスト風土化する日本 - 郊外化とその病理』 洋泉社.

峰岸あゆみ (2012) 「東京がつまらない・・・。」『別冊 少女パルチザン』
Vol. 2, pp. 38-39.

矢部士郎 (2012) 『放射能を食えというならそんな社会はいらない、ゼロバクレル派宣言』 新評社.

【参考資料】

入江泰吉記念奈良市写真美術館編 (2011) 『入江泰吉の原風景 昭和の奈良大和路 昭和 20 ～ 30 年代』 光村推古書院.

奈良市史編集審議会編 (1970) 『奈良市史 地理編』 奈良市役所.

奈良もちいどのセンター街共同組合編 『夢 CUBE・Okest 開設と空き店舗減少・通行量増加について』.