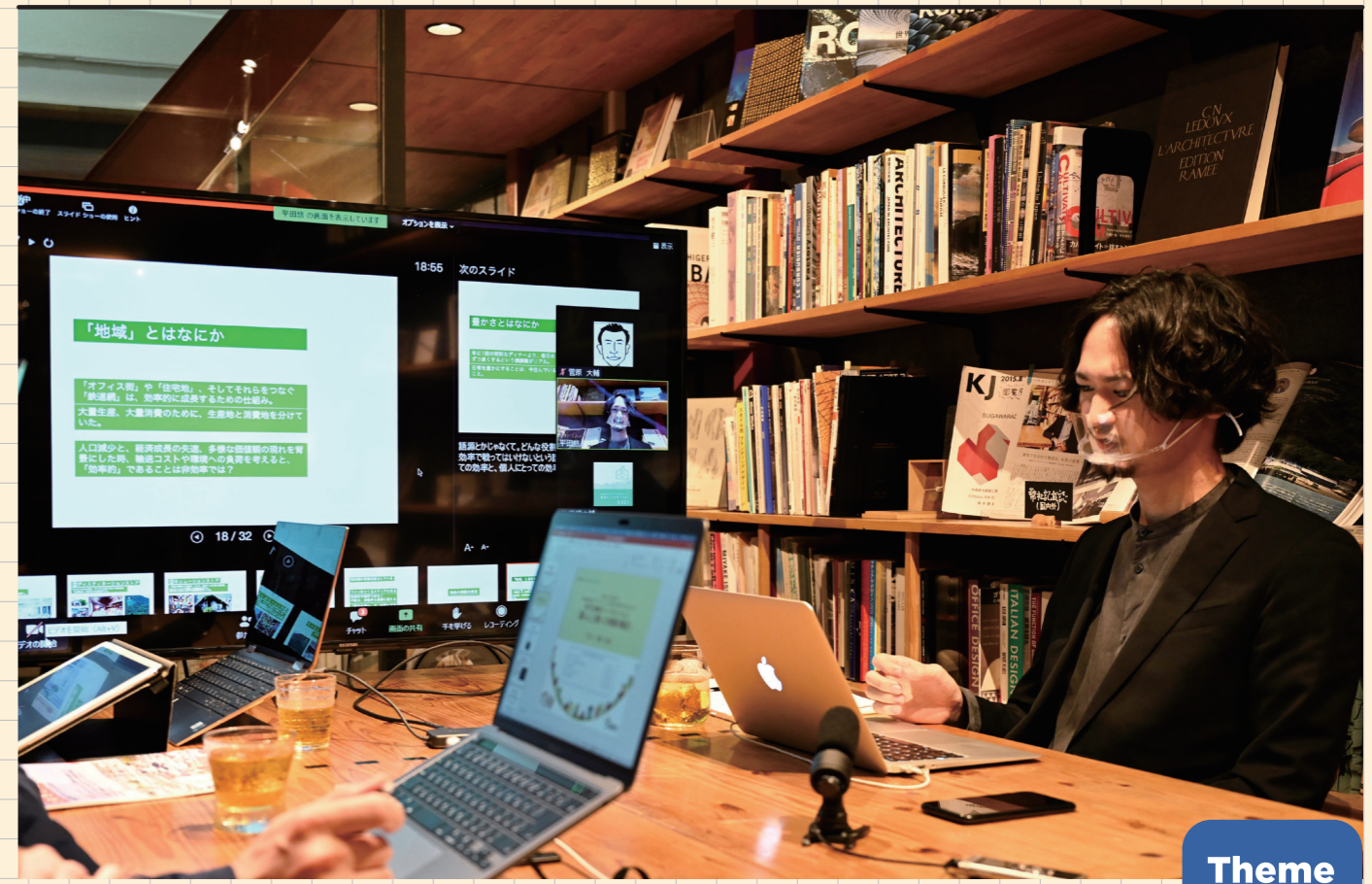


平田 悠さん

「月刊 商店建築」編集部

開催日
2021年10月9日
※新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、
21年8月7日の開催予定を延期して実施



Theme

暮らしと商いと地域の拠点

フェーズ2の第3回(通算第7回)は、「月刊 商店建築」編集部の平田悠さんをゲスト講師に招いた。同誌は1956年創刊、店舗デザインなどを切り口とした専門誌で、平田さんは発行元である「商店建築社」に2007年入社、編集を担当している。

「店舗のデザインや形態を通してまちを考えることは『商店建築』の大きなテーマの一つ。店のあり方からそのときの社会情勢や状況が見えてきます。コロナ禍において、商業空間がどのように変わってきているのか。また、ウイズコロナ、ポストコロナの時代に向けて、これからの店とまちの新しい関係性についてお伝えします」。平田さんの講演はそんな話から始まった。

「不要不急」の中、必要不可欠な店とは？

創刊から65年の歴史を持つ「商店建築」では、高度成長、バブル期など、時代ごとの店舗デザインを世相とともに切り取り、紹介し続けている。コロナ禍以降、同誌で紹介する店舗も、運営や経営面で深刻なダメージを受けた。

コロナ禍後の「店」を考える4つのキーワード

「『商店建築』ではコロナ禍に対し、どういうスタンスを取るべきかを考え、2020年7月号から『ウイズコロナ/ポストコロナを考える』という特集を4号連続で組みました。まずは建築家やインテリアデザイナーにアンケートをとり、どういう状況にあるのか、どんなふうに進めているのかを取材しました。その2号目でテーマにしたのが『職住一体』と『小商い』の空間づくりです」と平田さん。

「不要不急」という言葉がクローズアップされるなか、自分が暮らす地域にあって日常に根ざした店、暮らしの延長線上にある店、働き手にとってもお客にとっても、切実に必要不可欠な店とはなにか？を考える特集だったという。また、その後は「オープンエアな空間デザイン」という特集などを組んだ。

一連の取材を踏まえ、コロナ禍後の商業施設はどのような特徴を持つようになるのか、平田さんは①シヨールーミング、②ディステイネーションストア

Yu HIRATA's Lecture and Talk-Session

ア、③キュレーションストア、④多目的店舗/無目的店舗という4つのキーワードを挙げた。

①シヨールーミングとは「シヨールーム化する店舗」のことで、Amazonや楽天市場などのネット通販と競合するのではなく、ECサイトでの購入を前提に、商品やブランドの世界観を伝えることを主題にした店舗だ。買い物の体験が実空間だけで完結しないため、店の床面積あたりいくら売り上げないと採算がとれない、という考え方から解放される。

②ディステイネーションストアはその店自体が目的になる店。平田さんはその事例として広島県にある「瀬戸内醸造所」を挙げた。ここは(まちづくりプロデューサーであり、建築家の)菅原大輔さんが設計を手掛けたワイナリーで、そこしかない商品や体験を目的に、「わざわざ」行くプロセス自体も価値になる場所だ。

③キュレーションストアは、店の人の「顔」が見える店のこと。今やマスクメディアより、個人のインフルエンサーのほうが説得力を持つことも多い。店主の顔が見え、「この店に置いているのだったら良いものだろう」と思ってもらえるような店です」と平田さん。

④多目的店舗/無目的店舗の「多目的店舗」とは、個性的なお店がいくつも集まり、「あそこに行けば何かに出合



左/「商店建築」2020年8月号の表紙。上/同号の連続企画「特集『ウイズコロナ/ポストコロナを考える』(職住一体)と(小商い)の空間づくり」の誌面。

える」という期待感が生まれる施設のことだ。大型商業施設というよりも、コンセプトを共有し、プレイヤーが自然と集まるイメージだという。無目的店舗は、広場などを併設している店を指し、群馬県前橋市の「JMS PARK前橋」を例に挙げた。店の真ん中に大階段があり、店の横にも広場がある設計になっており、「買い物目的ではないくても、ふらっと立ち寄って、そこで自由な時間が過こせる空間になっています。とりあえず来てもらうことで、コーヒーを買ったり商品を見たりと、事後的に購買活動を引き起こすことができます」と解説した。

店づくりは、まちづくり

これからのウイズコロナ/ポストコロナの時代に、そんな特徴の店が増えていくという予測を踏まえ、地域と店



の関係について、平田さんはさらに考察を深めた。

「かつての鉄道網の敷設に始まり、生産地と消費地を分け、住宅から電車で一時間かけて職場に行くというような暮らしは、国や都市、社会全体の効率性を優先し、特化してきたあり方だと思います。そうすることで国全体、社会全体が成長しました。ただ、人口が減少し、経済成長も速度を落とし、一方で、SNSなどを通して多様な価値観が認められる時代に、従来のように『社会』を主語に効率性を追い求めていいいいのか?『個人』を主語にした場合、通勤に1時間もかけることは、効率がいいとは言えないわけです」と指摘。

「これからは、豊かさの尺度も変化していく」とし、「年に1回、高級なホテルのレストランで食事をするよりも、毎日のコーヒーをちよつといものにするというような、『ハレ』の日ではなく、『ケ』を豊かにすることのほうが、リアリティがあるのではないかと思います。非日常ではなく、日常の豊かさ。そうなったときに、自分が住むまちには家しかない、という状況よりも、心地よく過こせる空間があったり、小さくても楽しい店があるほうが豊かです。いい店をつくるのが、いまちをつくることに直結すると思うのです。そのまちにしかない店が何店かあると、そのまち自体が唯一無二の場所になって、店の魅力がまちの魅力に直結していきます」と続けた。

最後に平田さんは「観光」についてもふれ、講演を締め括った。

「まちづくりを考えるときに、店と観光は無関係ではないと思います。例えば自分自身、どんなまちに観光に行きたいかと考えると、観光のためだけに設えられた場所ではなく、地元の人たちが生き生きと楽しそうにしている場所です。地元の人を楽しんでいるから観光客も集まり、結果的に『観光地』になる。いろいろな人が来られる、目的の一つではない店のあり方に可能性を感じています」

まちにいい「店」があることの効用とは？

平田さんの講演後、高橋さん、菅原さんを交えたトークセッションが行われた。

菅原：今回は「暮らしと商いと地域の拠点」というテーマで、小規模な店舗のお話をお願いしたのですが、一方で、大きな商業施設の流れはどうなのか、まずは尋ねてみたいですね。高級なホテルや百貨店、いわゆるブランド系の店舗などでは、人口減少やコロナ禍も含め、どのような変化が見られるでしょうか。

平田：コロナ禍以前から「ものが売れない時代」ということは、いろいろとところで言われていました。百貨店などは今、本当に厳しい状態だと思います。

その中で最近、傾向として出てきているのがOMO (Online Merges with Offlineの略、オンラインとオフラインの融合)で、新宿のマルイにメルカリアの実店舗ができていたりします。ある程度、資本があるところはショールーミング化に乗り出していると思います。

今回のこのトークイベントもオンラインで配信されていますが、フィジカルな体験とデジタルな体験は相反するものではなく、リンクする時代になり、リアルとバーチャルが等価になってきています。百貨店などは、それに対応し始めています。

ホテルはやはり、コロナ禍で大変な状況です。客室をリモートワークで利用してもらおうとか、サブスクの宿泊プランを行ったりもしています。

単なる対症療法的な取り組みで終わらず、社会状況に柔軟に対応することによってビジネスの持続可能性を高めるという意識は大事だと思います。

菅原：まちづくりと店の話に戻りますが、今回、このトークを視聴されている参加者のみなさんは、職住一体のまちづくりや、小商いに興味を持たれている方が多いです。そこで、小商いをした時の収益性のことなのですが、どこを目指しながら収益を確保し、生活の豊かさを実現すればいいのか。そのバランスのとり方で参考になる話があれば聞きたいです。

平田：収益に関して言うと、やはり小さな店だと、そこで生

まれる利益をスケール化させることはなかなか難しいことだと思います。ただ先ほどの例とつなげて話すと、週に1回、店を開くだけではなく、それをメディアとして、「ECでもやっているから、こっちでも買ってね」という、ファンを増やしていくことがこれからの小商いのかなと思います。共感ベースです。

ただ、収益を第一の目的にしていない方も多いと思います。電車に乗って都心の会社に行くライフスタイルから、自分の好きなことをやりつつ会社にも行くというふうな、暮らしを自分の手に取り戻すための手段として、小商いがあると考えてみるのもいいのかもしれない。

菅原：それは講演の中で話されていた、主語の変化の話につながっていきますね。社会の効率性を主語にしたまちづくりを、個人を主語にして考えてみると、まちのあり方が変わってくるという。

マーケティングや効率性からではなく、自宅の駐車場が空いているから店を出してみるとか、個人の延長線上にある場所が立地場所になる。そこで週末だけ自分の趣味のコーヒーを振る舞うというような。その店でその人の個性やキャラが出せれば、それがその地域の特徴的な店になり、平田さんが言う「店づくりがまちづくりになっていく」ということにつながっていくのですね。

高橋：店の個性がまちの個性につながっていくことと言えば、コロナ禍でどこにも行けなくなって、ふと自宅の周りを見回したときに、実はいい店が近くにあったり、うまい料理が食べられることがわかったとか、歩いて行ける場所におもしろみのある場所を見つけて、自分のまちを再発見するということが広がってきています。

平田：その土地のローカルを楽しむ、その土地の日常を楽しむことが、観光のトレンドにもなっていますが、それがその土地、街の人にどう還元されるかという、「自信」なんだと思います。自分たちは何とも思っていなかったことが、外から来た人は楽しんでくれるという状況で、シビックプライドが醸成されます。自分たちがやっていることに自信を持てるようになると思うんですね。

高橋：そしてそんな店が増えるようになると、地域の雇用も増えますよね。そうすると、その地域への愛着も育まれます。

あとは回遊性も生まれることも大事なことで、まちの中に商業店舗が分散していけば、まちへの貢献につながると思います。

菅原：その店舗同士がネットワークでつながったりすると、その地域が活き活きとしてきて、外の人もわざわざそこに行ってみたくなる、そんなまちになるのでしょうか。

さて、オンラインの参加者の方からチャットで質問が来

ています。「商業店舗が果たす“まち”への貢献について、どういうことを考えられていますか？」という趣旨のご質問です。

平田：先ほどの話に絡めると、店舗ができると、働く人が必要になり、食材を仕入れたり、そこで使われるお金があって、その店舗一つで完結する話にはなりません。ちゃんとお金が動いて、ちゃんと地元にお金が入ってくることをもっと評価したほうがいいんじゃないかだと思います。そうしていくことで、まちそのものが持続的にっていくのだと思います。



ここがポイント!

調布市の未来への活かし方

ゲスト講師として平田さんを招いたのは、空き家活用を続けていくためには収益を上げることも大切になるからです。商業空間と時代の変遷を追い続けている方に来ていただくことは有意義だと考えました。印象的だったのはやはり「店づくりは、まちづくり」のキーワードです。たとえ

ば本業とは別の兼業として、週末だけとか、曜日や時間を限定し、空いている場所を使ってまずは店を始めてみる。そうすることで人やモノ、コトの交差や交換が生まれ、次第により多くの人が集まったり、まちそのものの魅力や価値が増えていくことを感じました。



菅原大輔さん