

# 都市と商業

コミュニティ・マーケット時代の商業環境

宇壽山武夫

## 一 はじめに

「産業論理から人間論理へ」ということがいわれるようになって久しい。都市問題を論じ、都市における商業問題を考察する場合も、今日ではハードよりソフトを重視して議論することが多くなった。それは産業装置としての都市システムや流通システムが、現段階では一応確立し、都市問題も商業問題も、都市に生活する人間の生活意識や生活行動の変化に着目して、平和で自由な個性的生活指向をする、現代の都市生活者のライフスタイル・ニーズに対応した方策を講じなければ、共感を得ることが出来なくなっているからである。

現実には、都市には全国各地からやってくるさまざまな人間が集積しており、その異質な都市

人同士が、現代では互いに高い自意識や価値観を持って行動する時代に入っている。そのため都市問題を論ずる場合も、以前のように人口規模などから類推される要素で、現実に即した解答を単純に抽出し難くなっている。例えば、通勤電車の中や職場でも、最近では標準語で話すより、関西弁や東北弁など一番身につけている地方言葉で話をするが多くなった。その理由はマス化された都市社会の中で、都市生活者たちが自我に目覚めるようになり、アイデンティティ（存在感）の感じられる生活行動をとり始めているからである。こうした生活現象は、統

計上では容易に把握できない。

特に「第三の空間」（注1）と言われる盛り場を論ずる場合などは、そこが職場などと違って、身分や階級を越えて人間を解放的にしてくれ、さらに創造的行動を可能にしてくれ、そうした空間性を持っているだけに、盛り場に集まる人々のコンセンサス（共感）が得られるかどうかで問題で、そうした方向での商業環境づくりや商業集積のあり方を議論しなければならなくなっている。

したがって、本稿においても「都市と商業のかかわり合い方」を論ずるに当って、現代の都市に生活する人々の人間的な問題としてこれを捉え、その視点から執筆してみようと思う。

一 はじめに

二 都市人間の行動変化

三 商業における人間的課題

四 移動する商業コミュニティ

五 社会的な生活空間としての商業施設

六 コミュニティ・マーケット時代の商店街

## 二——都市人間の行動変化

かつて「住めば都」という言葉がよく使われていたことがある。この言葉は、本来「天子が住めば、どこでもそこが都」という意味だそうだが、この言葉がよく使われた五十年代は、現代と違って都市のことを一般に都会と呼んでいた。その頃の都会は現在の都市環境に比較すると、ずっと未整備で都会でも木造家屋が目立ち、環境も雑然としていた。しかし、まだ人情は色濃く残っており暮らし方も自分なりに今以上に

もっとルーズにやれた。ところが、現代になると都市には高層ビルが林立し、ビルの下には地下鉄網が張りめぐらされるなど、都市の装置化が進み、また生活面では買物や電車、電話の金銭支払いが一枚のカードで済ませるようになるなど、コンピュータによるシステム化がどんどん進められている。

このようにして現代都市は精密な機械装置のように組立てられ、高度なシステム管理が行われる社会の様相を呈してきている。そうした環境下におかれる都市生活者かというと、未だに殺人的に混雑する電車で通勤し、一方勤務先でも、家庭でもコンピュータによって操作されるワークシステムに順応して行動しなければならなくなっている。そのうえ集積回路の極小化

や光ファイバーの開発などによって、ニューメディア論議がさかんになりつつあるが、これ以上、情報管理システムが高度化すると、人間の主体性というものはどう維持されていくのか、危惧すら感じられるくらいである。

つまり、のんびり気兼ねなく暮らせた、かつての都会生活者と違って現代の都市生活者は、知らず知らずの中に組織化された管理社会のメカニズムの中に組み込まれて、人間的開放感どころか極度な緊張感すら強いられる状況にある。特に現代都市においては、うっかりすると、マスシステムの中に個人が埋没させられる恐れが多分にあるので、自我に目覚めるようになった現代の都市生活者は、このシステム化された現代の都市生活者に対して、順応と反発の心理的両面性を持って対応しなければならなくなっている。

こうした都市事情を反映するように、人間性の回復に心を砕く都市生活者の中には、農山村に生活の根拠を置いて、ビジネスと情報吸収のために、定期的に都会との間を往来する人が増えてきている。ただ、農山村は緑と太陽と人情があふれていてそれが魅力だが、一方狭い土地柄なために、他人の生活について未だに何かと口さがない。その点都市の自由の空気には捨て難いものがあった、そうしたことから都市と

農山村を往来するライフスタイル・パターンが生まれているのである。都市での生活経験を持つ地方の若者の間にも、これと同様のライフスタイル・パターンを指向する傾向が見られる。何しろ高速交通の発達で、都市と農山村の距離は極端に縮まってきているので、それがUターン現象を心理的に促進しているのである。

顧みれば、日本の都市は戦後の焼跡に出来た開市から始まり、やがて高度経済成長時代を経て、近代都市としての基盤整備を行い、高速道路網の整備とともにモータリゼーションが発達した。同時にTV放送やミニコミ紙などの情報メディアも発達し、それによって一般大衆は情報選択による生活行動をとるようになった。その結果、都市生活者の多くは高密度管理社会下での人間性回復の手段として、少しでも自由で開放的な気分になりうる場所とか、ライフスタイル文化を身近に感じさせてくれる場所を探し出して、そこに近づこうと努力するようになった。つまり、現代都市社会に生活する人間は、的確な情報選択と果敢な生活行動によって、近代文明が構築した人間疎外の壁を突破し、人間的開放欲求を満足させ得る地点に到達しようと努力するようになったのである。そこに今日の都市問題が人間問題として扱われなければならない背景がある。

### 三、商業における人間的課題

商業問題も、また人間問題として扱われなければ、低迷状態から脱出できない所まできている。近代工業の発達は大衆消費市場の成立を可能にし、豊かな大衆社会の実現と共に、チェーンストアを巨大小売企業にまで育てあげた。特に近年はモータリゼーションの波に乗り、ビッグストアを核とする郊外ショッピングセンター（SC）がたくさん作られた。しかし、その結果周辺の商店街に大きな影響が出たために、それが社会問題化し、遂に昭和五十七年二月、通産省によって大型店の出店規制が行われる所まで紛争が発展してしまった。二年間の出店規制だったが、実際には期限が切れた今でも規制は解除されていない。果たしてその成果はどうだったのか。現実には大型店の出店が無かった商店街でも売上が上昇したのは例外的で、ほとんどの商店街は依然として衰退傾向にある。また、チェーンストアの方も、既存店の四〇%以上が前年を割る状況で、量販店経営のあり方すら問われる状況にある。つまり、大型店の出店問題が流通業界の問題としてのみ議論され、商店街団体も流通企業団体も、この問題を一向にユーザーの論理で議論しようとしなかった。それが市民不在の論争と言われる所以で、そのため、

いまだに営業の低迷状態から脱出できないでいる商店街や、流通企業が多いのである。

今日「ユーザーの都市」（注②）とか「ユーザーの商店街」、「ユーザーの店」という呼称が使われるのは、ユーザーとしての都市人が自らの主体性において、自分にフィットする都市や商店街、商店を選択する時代になっているからである。したがって、受け手の側の都市も、商店街も、商店も、ユーザーの人間性を十分に研究して、その人間的欲求に応えられる方策を講じなければならなくなっている。

現在の都市人を大別するならば、パソコンを使い、カードで生活する、高度にシステム化された現代生活に順応して生きている人間と、従来どおりの情緒的で観念的な生活を続ける人間と二種類あるが、その両者の間には生活上の思考方法や価値観に大きな違いが出ている。それだけに、こうした生活感の違いなども十分考慮して、それぞれのライフスタイル指向に合わせ、きめ細かな対応策を講じなければならぬ。

一般に計画を立案する場合、とかく企業論理に立った発想をしがちだが、そうした発想法はすでに過去のもので、今日ではあくまでも人間論理に立った発想を行う必要があることを認識すべきである。

都市の中には、居住区によって、さまざまなコミュニティ（地域社会）が形成されている。

しかし、その他にも通勤電車の中でサラリーマン同士が作り出す「通勤コミュニティ」があったり、病院で患者同士が作る「クリニックコミュニティ」といったものもあり、現代の都市にはさまざまな形のコミュニティが生まれる状況がある。つまり、都市の中では異質な人間同士が共通の体験や利害問題をきっかけとして、コミュニティを形成する機会が多いということである。

特に日本は欧米と違って、宗教的生活への関心が希薄なので、趣味的会合やボランティア活動などを通じて、同じ目的意識を持った同志がコミュニティを形成するケースが多くなりつつある。デパートではカルチャー教室が花盛りだが、この場合も学習の機会を通じて友達を作ることに関心が集まっているという今日の状況があることを見逃してはなるまい。

近年は、ファッション風俗を通じて連帯したり、DIY教室やホビー教室、あるいはエアロビクス教室やテニス教室などの、トレーニング体験を通じてコミュニティを作ることが流行している。

こうした商業環境や商業文化とのかかわり合いの中から生まれるコミュニティのことを、筆

者は「商業コミュニティ」と称することにして  
いる。現代の店舗の中にはこうした「商業コミ  
ュニティ」を形成する舞台の役割を果している  
店も多くなっている。それだけに店づくりにあ  
たっては、コミュニティの共感を得るための経  
営哲学やマーケティング・コンセプトが大切に  
なってきた。

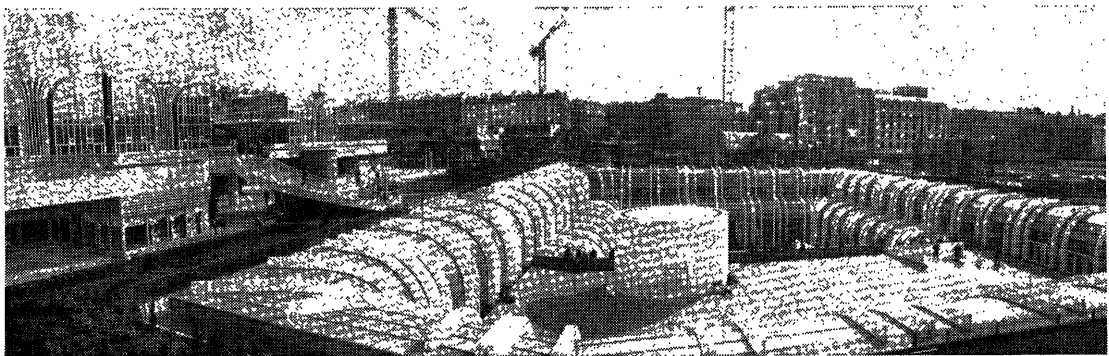
現代はモビリティ（移動）時代といわれるよ  
うに、都市生活者の行動範囲は昔とは比較にな  
らない程拡大している。しかも、現代の都市人  
は情報に大変敏感で、それに反応する行動を即  
座にとったり、あるいは、その情報を無視した  
りする。そのため商店街も、店舗も常に新鮮で  
魅力的な情報発信を心掛けなければならなくな  
っている。そうしないと、いつの間にか客足が  
遠のきスラム化する恐れがあるからである。こ  
れが今日の商業状況である。

#### 四——移動する商業コミュニティ

都市はそこに集まってくる人間たちが、やが  
て定着することによって成立する。だから都市  
生活者たちは、たとえ通勤族でも、やがて中年  
になったならば自分の家を好きな都市に持とう  
とする。その際、日本の中年夫婦と外国の中年  
夫婦との違いは、日本の中年夫婦は住宅そのも

のの良し悪しを気にするが、そこにどんなコミ  
ュニティが存在しているかあまり気にしない。  
それに対して外人夫婦の場合は、住宅の良し悪  
し以上に、コミュニティの質のことを一番重要  
視する。東京に例をとるならば、日本人の場合  
は神奈川県や埼玉県、千葉県に住んでいても、  
通勤先が東京だと東京都民の意識をもって生活  
している場合が多い。そのため、なかなか地域  
に密着したコミュニティ意識が生まれにくい。ま  
して、会社の寮に住んでいるともなるとなおさ  
らである。このように地域コミュニティとして  
の商店街に対するロイヤリティが転入者に希薄  
なこともあって、郊外にSCが出来る時、たち  
まちその方に足を向けてしまう。こうした現象  
は全国的に見られる。商店街から離れた地区に  
住む団地族の場合などは、その傾向はさらに顕  
著である。ところで中年族は住宅の形（ハード）  
にこだわるが、それに対して若者は生活のスタ  
イル（ソフト）を重視する。特に昔と違って、  
経済性よりも住環境の良し悪しとか、そこに住  
む人々のことなどを念頭において住居を選ぶ。  
したがって、高級住宅街でも都心の繁華街に近  
いマンションでも、好みにさえ合えば経済的に  
少々無理しても住もうとするのが現代若者の心  
情である。こうした傾向が出てきたのは、いま  
の若者は自分の知的感覚的満足を得たいという

写真一 1



(注) パリのフォーラムデマール・ショッピングセンター。建物（4層）はすべて地中に計画され、  
内部空間は宇宙基地を思わせる。左側の建物は美術館などのコミュニティ施設。

欲求を強く持っているからである。若いサラリーマン夫婦にもそうした傾向が見られる。ライフスタイルづくりに対する価値基準が変わったのである。

通産省が委託した東京銀座の未来像の調査発表が最近行われたが、それを見ると、現在の地下鉄銀座線を東西に移動させ、その跡地に地下四層の商店街を作り、高速道路の上には高層マンションを建設する案になっている。新聞紙上では、これを夢物語と評していたが、筆者には、むしろ「これからは銀座で生活することが評価される時代だ」と映った。地下四層の商店街計画にしても、従来の商圏発想からすれば、すでに銀座はオーバーストア状況にあるといえるだろう。しかし、いまや銀座は世界を対象とする街。そういう点では、二十一世紀の東京を象徴する新しいイメージの銀座づくりをこそ考えるべきではないかと思う。

こう考えて見ると、現代の都市人の特色というのは、感性とイメージビリティが高い街を好み、そこに住んだり、遊びに行くことに喜びを発見することにあるようだ。そうした街には常に新鮮な生活文化情報が集まるからである。つまり、こうした街には鋭い時代感覚を持った人間がたくさん集まっていて知恵を出し合い、毎日のように新しい情報を生産している。そし

てその情報は、都市の中に平均的にばら撒かれるのではなくて、ビジネスセンターとかファッション街、ターミナル、高級住宅街などに拠点的に伝達されていく。東京でいえば、銀座、有楽町、丸の内、青山、渋谷、新宿、池袋、下北沢、吉祥寺、自由ヶ丘、成城学園といったところだが、中でも、原宿や六本木には、日本中の若者が集まるだけに、極めて感度の高い情報が流される。

こうした情報の集まる街は、それぞれ地域をシンボルする独自のイメージと文化性を持っている。それだけにイメージビリティ(印象度)が高い。こうした街の中を通行する人を写真に撮ってみると、明らかにファッション傾向に違いが見られる。デザイン・トレンド(傾向)だけでなく、デザイン・グレード(感覚度)についてもである。このようにして、それぞれの街にはその街の商業文化を好む人々が集まり、そこにその街独自の「商業コミュニティ」が形成される。そして、その「商業コミュニティ」がその街のパーソナリティを形づくっていくのである。

横浜が好きだ、金沢が好きだという場合も、市街地の印象だけがそう言わしめるのではないように思う。やはり都市の中に形成される「商業コミュニティ」の生活行動が、その街を訪れ

写真一2



(注) 西独ハンブルグ市役所前の広場。バスターミナルの建物の前はすっかり市民のコミュニティ広場となっている。

る人々に好みのイメージを与えるに違いがある。

#### 五——社会的な生活空間としての商業施設

ヨーロッパの都市を歩いていると、中世の大聖堂や、あるいは王宮が旧市街地に残っていて、その都市のアイデンティティとなっているのをよく見る。中でも市庁舎は、中世以来、市民社会の象徴となってきた建物で、大概の都市では、市の中心に位置し、市庁舎に続く大通りにデパートや専門店、レストランが立ち並んで繁華街を形成している場合が多い。市庁舎にはど近い広場には毎朝のように市(マルセー仏



(注) 西独ハンブルグ市では1700年代の裏路地商店街(パッサージュ)のリフレッシュが盛ん。現代都市のオアシスになっている。

語、マルクト(独語)が立ち、市民たちで賑わう。

また、中小都市の場合は、教会の前の広場で朝市が開かれていることが多い。ヨーロッパを列車で旅行している時に、窓から教会のゴシックの塔が高くそびえ立っているのを遠望すると、そこに街があるということを強く印象させられる。おそらく野良で働いていた農民たちも、教会のゴシックの塔を街のランドマークとして心にきざんで生きてきたに違いない。教会の広場は朝市が済むと、近ごろは駐車場として使われているのをよく見る。ここにも車社会の波が押寄せているのである。

ヨーロッパでは、産業革命以後にデパートが

出現したが、日本と違って宗教心の強いヨーロッパではデパートが教会に代わって人の心を魅了する存在とはなり得なかった。六十年代以降になって、ヨーロッパの諸都市でも再開発がさかんになり、教会のゴシック建築をしのぐ、巨大なオフィスビルや、ホテルビル、あるいはショッピングセンターが建設されるようになって。それによって始めて、商業ビルが現代都市を象徴するものとなり得たのである。

日本では、かつて寺院の大伽藍や五重塔が古都を象徴したが、やはり現代では、超高層のビルが都市景観をリードする存在になった。日本の場合、超高層ビルが作られると、大概上層階には展望レストランが計画され、下層階にはショッピング街が作られる。近年はそれらの商業環境が従来の商店街に代わる、現代的な街として賑わうようになった。ここにも都市と商業との新しいかかわり合いの姿を見ることが出来る。東京新宿駅西口の超高層ビル街や、池袋サンシャインシティ、横浜駅西口の商業ビル街などは、現代日本を代表する、新しい都市社会のイメージを持って作られている。

こうした新しいイメージをもって作られる商業施設と、過去の商業施設との相異点は、利用され方が、単なる販売空間とか飲食スペースとしてでない、という点である。つまり、現代の

都市生活者は、ここを「家の外のもう一つの家」という感覚で、安全快適で憩いと対話が出来る社会的生活空間として利用しているのが特徴である。考えて見れば、現代の人間は昔の人間と違って、家の中や職場の中ばかりに閉じ込められてはいなくなっている。中でも主婦は、家事労働が軽減されたことから、近年は積極的に外に出てパートとして働いたり、ボランティア活動や趣味の学習に、あるいは、美しくなるためのトレーニングなどに励むようになった。こうした生活行動は、昔はインテリ女性とか金持ちの奥さんなどがやったものだが、いまではすっかり一般の主婦のライフスタイルになってしまっている。

こうなった背景には、現代の女性たちが人間としての自意識に目覚めて行動するようになってきたという、社会的変化がある。家計が苦しいからパートで働くのではなく、自分で自由裁量できる収入を得て、それを自分のパーソナリティを磨くための学習やボランティア活動に費やす。そこに、現代主婦のライフスタイル行動の質的变化を見ることが出来る。ムダな買物をしていないで、その分をリラックスするための遊びに使う。あるいは、旅やバードウォッチングなどで、仲間と交流する。中流意識が大衆の間に浸透したとされるのも、こうした精神的満足を得

るためのライフスタイルが一般に普及したからである。

いまや主婦だけでなく、キャリアガールたちやヤングたちにとっても、レジャータイムをいかに楽しく過ごすかは、極めて今日的な課題となっている。こうした社会的ニーズが高まったことを反映して、デパートなどにも美術館やカルチャー教室、スポーツ教室などが作られ、連日満員の状態にある。カジュアル・レストランやファーストフーズの店がおしゃべり広場として若い男女で賑わうのも、こうした傾向を反映していることである。

日本では欧米のようなウインドウショッピングの習慣はまだ育っていないが、最近の店づくりを見ていると、店全体が情報空間の様相を呈してきている。そのためショッピングストリートを往来する人も、店を単なる買物の場として見ず、ライフスタイルづくりの情報を得るための場という認識で訪ねるようになった。店の中をぶらぶら歩きながらディスプレイを眺め、時に仲間とおしゃべりを楽しむためにティールームに立ち寄るといったスタイルが日常化するまでになっている。マニアックな本を扱う専門書店では、趣味仲間が集まるためのコーヒESHOPを設けたり、幼児絵本を扱う店では、託児所を設けて主婦を開放しようと試みている。ま

さに店舗は現代都市生活者にとっての社会的生活空間として機能し始めているのである。

レストランでも、作り立てのデリカフーズを販売するようになった。日本の主婦の間に、欧米人のような夕飯の料理（「おかず」ではない）を買って帰る習慣が出てきているからである。デパートでは、旅行プランや住宅改造プランなどのサービスにそえて、キャッシングサービスまでやるようになった。このように、最近のデパートやレストランは、ライフスタイル・ビジネスにまで進出しつつある。

かくて、現代の都市における商業施設は、「商業コミュニティ」に奉仕する、社会的生活施設としての性格と役割をますます鮮明にしている。まさに流通革命期に次ぐ、商業史上における大きな変革期といわざるを得まい。

#### 六——コミュニティ・マート化時代の商店街

こうした社会的ニーズの変化を反映するように、中小企業庁からコミュニティ・マート構想が打ち出され、その実現のための第一歩として、コミュニティ・マート・モデル事業が本年から開始された。コミュニティ・マート・モデル事業とは、販売空間として機能してきた商店街を、地域社会の人々（地域コミュニティ）の

ための社会的生活空間として、多角的に利用してもらえるように、地域社会の人々が望む共同利用施設を商店街の中に計画し、実現していく事業である。

一般にコミュニティ施設というと、図書館とか、体育施設、公衆浴場、ポケットパークなどを指しているが、商店街に設置されるコミュニティ施設というのは、同じ名称の施設でも、その利用のされ方は少し違うように思う。つまり、主婦やサラリーマン、OLなどが、商店街に出掛けたついでに趣味的に、あるいは、実益的に利用する施設で、時には地域コミュニティの社交のために利用される性質を持っているなければならない。つまり、日常生活に直結した施設であるところに、商店街の中に設けられるコミュニティ施設の特徴がある。

もちろん、公共的施設だけでなく、店頭そのものも地域生活者と店主、あるいは、地域生活者同士がコミュニケーションをするための場になればならない。そのためには対話が容易に出来るような店づくりをする必要がある。特にこの頃は、客の方に商品の利用の仕方を教えて欲しいというニーズが高まっている。電子オーブンレンジを手に入れても料理法が解らなくて、生活演出の役目を果たせないからである。料理講習のための設備を整えることは大変だが、

顧客の要求がそうした方向に変わってきているので、その対応策を考えなければならぬ。料理の仕方やDIYのやり方を研究することが現代生活の楽しみになってきているのである。通産省がDIYセンターを全国各地に作らせようと考えているのも、家持ち生活者の間にホームインプルーブメント（住環境改善）を自分の手で行いたいというニーズが高まっているからである。こうした設備を持った店は、新しい意味でのコミュニティ施設ということが出来よう。

ところで、商店街の路上空間は、その昔は地域社会の人々が安心して立話をしておれた「対話の空間」だった。今でも京都などに行くと、その時代の名残りをとどめる折たたみ式の縁台が、商家の表にしつらえてあるのを見ることが出来る。また京都の菓子屋の店頭にはいまも供待ちがある店が多く、そこで先客が済むのを待っている、茶菓子を受け付けてくれることがある。こうして昔は店そのものが地域コミュニティの憩いの場、対話の場になっていたのである。それがいまは、ほとんどの店がコミュニティの場としての機能を失ってしまった。その理由は、六十年代に消費財の大量生産、大量販売時代を迎えて、小売業界にそれを可能にするセルフサービス方式が登場したからで、それ以後店舗空間は販売効率本位で作られるようになって

たのである。今ようやく過去の店づくりへの反省が行われるようになり、都市の中の商店や商店街にも、本来のあるべき姿を復活させようという機運が高まってきている。その現われがコミュニティ・マート構想である。

商店街を単なる販売の場にとどめず、地域の人々が暮しの場として活用出来る、いわば多目的な社会的な生活空間とすることによって、商店街に「対話の場」としての人的機能を復活させようというのが、構想のねらいである。商店街をこのようにコミュニティ・マート化するには、まず現在の商店街の路上空間を、昔のように車公害のない安全快適な環境にしなければならぬ。もちろん、要路になってしまった商店街道路の場合は、容易にモータリ化をはかることは難しいが、しかしその困難を克服した商店街もあることを思い出して見る必要がある。こうした基本条件を整えないで、人集めのための物珍らしい施設をつくっても、それは本当の意味でのコミュニティ・マート化とは言えない。つまり計画されるコミュニティ施設は単なる商店街の販売促進施設であってはならないのである。

祇園祭りの伝統をいまも守っている京都の商人たちのように、商店街を地域社会の人たちが誇りに思えるような、伝統と文化の街にする努

力をこそすべきである。昔の商人たちは自ら繁盛するために、店の収益の一部を街づくりや祭りの振興のために、費やすことを当然のことと考えてきた。

今でもそういう認識で祭りを守っている商店街がまだまだ全国各地にある。やはり、繁栄するためにには商人自身がリスクを背負ってでも、地域社会とのつながりを強くするための行事や会合、あるいは施設を維持していく覚悟が必要なのである。祭りは地域コミュニティの人々と商人とが喜びを分け合う行事である。したがって、商人がリスクを負ってでも祭りを続けるといふのは、地域コミュニティへの一種の利益還元なのである。街並みづくりの考え方も全く同じだと思ふ。商店街こそは地域社会の共通の財産であって、決して商人だけのものではない。こうした思想こそ、これからの商店街の発展を約束する鍵となるであろう。

現代は、都市全体が文化化する時代である。そうした中で商店街は、地域生活者が最も身近に生活文化情報を吸収する場所である。それだけに商店街のあり方に対しては、地域生活者は最も鋭い眼を向けている。コミュニティ・マート化の方法とか、生活文化情報の集中の仕方とか。そのあり方によっては、商店街が支持されなくなる危険性すらある。そうした傾向は衰退



する全国の商店街の中にもすでに出ています。

以上、現代の都市と商業との関わり合いの状況と、それにまつわる課題について述べてきたが、要は現代都市においては「科学と人間の調和」が最大の課題であることを指摘しておきたい。その点からだけ見ても、かつて歴史上に見なかつた程の厳しい時代を、都市における商店

街は迎えているということがいえるのではなからうか。こうした時代認識に立って、「二十一世紀に受けつがれる街としての条件」をこそ、都市における商店街はいま整えなければならぬ。

△参考資料▽

△注1▽磯村英一著「人間にとって都市とは何

か」日本放送出版協会刊

△注2▽上田 篤著「ユーザーの都市」学陽書

房刊

△商業環境計画プロデューサー▽