流通科学大学論集―流通・経営編―第 27 巻第 2 号，17-34（2015）

地域振興：集客力と商業機能の向上
― 台湾の商圏再生のケースを通じて ―

Area Regeneration by Visitor Attracting and Commercial Function Redesign
― Discuss By Two Cases in Taiwan ―

王　怡人*
Yi Jen Wang

ご当地キャラクターの開発や地域イベントの開催などを通じて、地域振興を図るケースはたくさんある。しかしこのようなやり方で成功した事例はほんの僅かである。本稿はその原因を探りながら、二つの台湾の事例を紹介し、アートデザインと商業機能の結合による集客力の向上と来訪者滞在時間の延長といった視点から、「地域振興」の問題検討を試みた。
キーワード：地域振興、集客力、商業機能の活性化、アートデザイン、台湾の事例

Ⅰ．はじめに

これまで地域振興に関して、まちづくり、都市再生、観光資源の開発といった視点からの議論があった。しかし、これらの議論は異なる関心を持っているために、論点の展開はそれぞれに独立している。ところが、凋落した商店街の活性化、都市機能の見直し、新たな観光資源の開発といったタスクは無関係に見えるが、その背後には実は共通した課題がある。その共通した課題とは、集客力の向上とその場所で来訪者にどのように行動を展開させるのか（特にその地域の経済に貢献できる行動）といった二つである。

一方、2007 年に彦根城築城 400 年記念でデザインされたキャラクターの成功をきっかけに、多くの地方自治体は競ってご当地キャラクターの開発に取り組んできた。そしてこれらのキャラクターを生かし、「地域イベント」の宣伝に使ったり、イベントの中心に据えたりする企画が多く見られる。いうまでもなく、これらの試みには「まちおこし」、「地域振興」といった期待が込められている。もちろん、一時的に世間の注目や話題性を集めるために、このようなキャラクターの開発は有効な手法かもしれない。しかし、これらのキャラクター自体は地域に対してどれくらいの集客力があるのか、そしてイベントに参加した人たちはこれらのキャラクターを通じて何を得られるのか、一度訪れた人は再訪するのか、その効果は依然として不明である。

*流通科学大学商学部、〒651-2188　神戸市西区学園西町 3-1

（2014 年 9 月 2 日受理）
©2015 UMDS Research Association

地域振興に対してキャラクター開発の効果が把握しにくい最大の理由は、これらのキャラクターはその地域の住人たちや来訪者と関わりのない、いわば「後付け」の要素だからである。言い換えれば、開発されたキャラクターに対して一時的に関心が寄せられても、その関心がそのまま地域に繋がるとは限らないからである。なぜ後付けの手法では地域振興がうまくいかないのか？そこに不足している視点は何か？そして地域自体の機能はいったい何であるか？これらの問題意識に基づいて、本稿は地域商業機能の再生に着目し、この商業機能による集客力と来訪者の行動デザインといった観点から地域振興の問題を検討する。そして、この目的を達成するために、台湾で実際に展開された二つの事例を紹介しながら、「まちづくり」と「地域観光」に関連する研究の成果を引用し検証する。

次節では、まずこれらの台湾の事例を簡潔に紹介する。

Ⅱ．台北市の新しい都市計画と商圏再生のケース

台湾の最大都市である台北市は、18 世紀に台北城[1)] として開城してから 2014 年に 130 周年を迎える。この短い歴史の中で台北市は時代とともに変貌を遂げてきた。台北市政府文化局が発行した『Adaptive City 設計台北－不断提升的城市（Adaptive City 台北を設計する-進化し続ける都市）』という出版物によれば、現在、台北市の都市計画はアートとデザインをテーマにした文化創造事業をベースにしている。要するに、台北市の新しい都市計画の内容は、ハードウエアの新設よりは既存のハードウエアを如何に生かすかというソフトパワー（soft power）の開発に重点を置いている[2)]。この新しい都市計画の方針に基づいて、台北市全体はひとつのデザインラボとして位置づけられている。2016 年の世界デザイン都市（World Design Capital）として選ばれるために、台北市政府のサポートを得て、現在数多くのシンクタンクや NPO はデザインベースの都市再生プロジェクトを展開している。

日本と同じ台湾も少子高齢化の問題に直面している。そして、経済資源は欠如しているし、地震や台風など自然災害も頻発しているので、これらの制約条件の下でこのまちをどのようにデザインし運営していくのかは、台北市の新しい都市計画の課題となっている。これまでの建設中心の都市計画を反省し、台北市の新しい都市計画は全市民参加の改造運動として位置づけられている。その内容は「生活の質と健康（Life Quality and Health）」、「生態環境の持続可能性（Ecological Sustainability）」、「スマートな生活（Smart Living）」と「都市再生（Urban Regeneration）」といった四つのテーマで展開されている[3)]。本稿は最後の「都市再生」というテーマに絞って検討する。

台北市において現在進行している都市再生プロジェクトは、行政側が主導権を握るのではなく、民間シンクタンクや NPO がその舵を取っており、行政と住民の間にシンクタンクと NPO を介して地域住民の参加を促すという形となっている。もちろん、このような運営形態は決して新しいというものではない。しかし、今回の試みに挑んでいるシンクタンクと NPO の多くは、台湾国

内外での著名な建築家、アーティストとデザイナーが中心人物となった組織であるという特徴を備えている。そのため、展開された都市再生の内容も今までのものとは異なる。そして、創意工夫が溢れたこれらの再生プロジェクトを通じて、地域振興に対する台北市民の参加モチベーションも高まったという[4)]。

デザインを中心テーマにしたこれらの試みの中には「都市再生前進基地計画（Urban Regeneration Station: URS）[5)]」と称されたものがある。それは遊休資源の再利用をテーマにしたプロジェクトである。しかし URS のコンセプトは、自己完結せずに常に外部に開いているところが特徴である。つまり、行政と運営側が何らかの特定用途のハードウエアを作り、一過性のイベントを開催すればプロジェクトが完成するのではない。むしろ、行政と運営側（民間シンクタンクと NPO）が用意するのは一定の方針とニュートラなプラットフォーム（例えば多用途な空間、運営のサポートなど）だけである。その後の展開はプロジェクトに応募した主体（一般企業や若手アーティスト）、市民と様々な異質な組織体のインタラクションに任せるという形となっている。行政と運営側の役割は、これらの展開をサポートし誘導するだけである。そして、プロジェクトの展開は一過性的なものではなく、継続的な運営を前提にしている。このように URS は 2010 年からスタートして 2014 年現在まで七つのプロジェクトが展開されてきた。

台北市のこれらの新しい試みを理解するために、以下では「大稲埕（ダーダオチェン）」という凋落しかけた旧商業エリアの再生プロジェクト（URS44, URS127, URS155）、そして URS とは運営母体が異なる「松山文創園区（松山文化創意産業園区）[6)]」という遊休工場跡地の再生プロジェクトを取り上げて紹介する。

（1）凋落しかけた旧商業地の再生プロジェクト：「大稲埕」のケース

2010 年から台北市で展開されている七つの URS プロジェクトの中の三つは「大稲埕」で展開されている。「大稲埕」は台北開発初期に最も栄えた商業エリアである。大稲埕は台北市内を流れる淡水河のほとりに位置するため、古くから布、茶葉、漢方薬、乾物の売買の中心地となって

図 1.「閩南式」建築

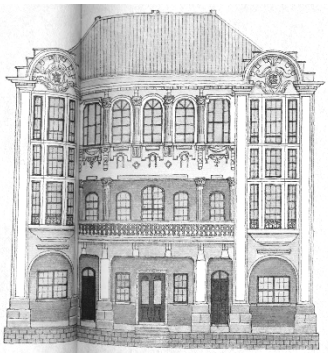

図 2.「洋館」建築

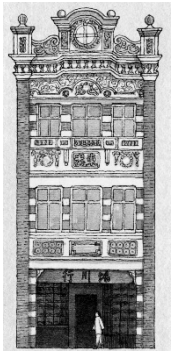

図 3.「倣バロック式」建築

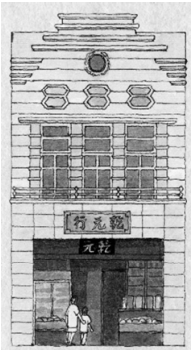

図 4.「現代主義式」建築

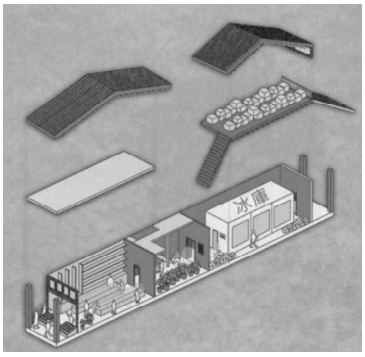

図 5.「三進式長屋」の間取

いた。現在でも多くの布、漢方薬と乾物の問屋がここで営業しており、伝統的な商業地域「迪化街」として、日本人向けの観光案内でも紹介されている。

このエリアの建物の多くは 100 年以上の歴史を持つ文化財である。これらの建物の価値は古いだけではない。伝統的な「閩南式建築[7)]」、洋風外観の「洋館[8)]」、そしてこの二つの建築様式をうまく融合した「折衷スタイル」の「倣バロック式建築[9)]」と「現代主義式建築[10)]」（図 1-4[11)] 参照）、これらの建物は伝統的でありながら、ひとつひとつが個性を持ち、このエリアに共存し独特なまち並みを構成しているところがこのエリアの特色であり、魅力の所在である（写真 1[12)]）。これらの建築様式の中に特に注目されているのは、日本の植民時代に建てられた「折衷スタイル」の「倣バロック式」と「現代主義式」という 2 種類の建物である（写真 3 と 4）。これらの建物の外観は、バロック様式に和風の「家紋」装飾が施され、機能面では、台湾特有の雨よけアーケード通路（騎楼）（写真 2 参照）の上に洋風の柱とバルコニーが設けられている。このようにこれらの異質な要素がバランスよくひとつの建物に融合されている。そして、建物の内部構造は奥行きの深い「三進式長屋」（図 5 参照[13)]）となっている。

写真 1. 大稲埕の個性豊かなまち並み

写真 2. 台湾特有のアーケード通路（騎楼）

写真 3. 折衷した「倣バロック式」建築様式の例

写真 4. 折衷した「現代主義式」建築様式の例

しかし、1980 年代以降、台北の商業中心地が次第に東側に移ったため、西側に位置する大稲埕の商業地としての重要性は徐々に失われていく。そして、若者の流出と住民の高齢化などにより、このエリアの建物は一度取り壊される危機に直面した。その後、このエリアに在住する名士と市政府の都市計画チームの奔走により、これらの建物は文化財として保存された。そして、今回の都市再生計画において三つの URS プロジェクトがここで展開された[14)]。これらの URS プロジェクトは主にこのエリアに保存された歴史建造物のリノベーションと商業機能の再生である。具体的には、これらの古い建物は、外観は維持されながら、内部だけリノベーションが施された。結果として、これらの歴史建造物は新旧の外観と雰囲気を併せ持つ商業空間に変身した。これらの古い建物はもともと注目されている存在である。リノベーションによって、これらの建物に新しいエネルギーが注入される。従って、生まれ変わったこれらの建物に魅力を感じる多くの若手アーティストたちがこれらの建物を自分の創作基地として選んだ。そして、ここで創作した自分の作品を商品として展示し販売している。

三つの URS による「大稲埕」の再開発プロジェクトが展開された後、多くの若手アーティストたちがここで店を構えるようになった。その中に「世代群」というシンクタンクがプロデュースした「小藝埕」、「民藝埕」、「衆藝埕」と「學藝埕」という四つの商業スペースでの展開がもっとも注目されている事例である。この四つの商業スペースで展開した内容は表 1 のように整理できる。

表 1.「世代群」がプロデュースした四つの商業スペースに出店した屋号と扱う商品の種類[15)]

スペース名(開設年)	小藝埕（2011）	民藝埕（2012）	衆藝埕（2013）	学藝埕（2014）
歴史的建造物のデータ	1903年に建てられた3階建の建物。もとは「屈臣氏大薬房」として利用されていた。1998年に火事で内部が焼失された。2010年にその外壁を残したまま内部だけを再建した。(台北市迪化街一段 32巷1號)	1923 年に建造された「三進式」の「長型連棟式街屋」(台北市迪化街一段67號)	建物の建造年代不明。ここは二棟の二進式3階建の建物を繋いでできた商業空間である（台北市民楽街 20、22 號と台北市民生路362巷23號）	建物の建造年代不明（台北市迪化街一段167號）
店舗内容	1 階：「Bookstore 1920s（書店）」、「印花樂（手作りプリント布とその製品）」 2階:「爐鍋咖啡(カフェ)」 3階:「思、劇場(展示スペースと小劇場)」各階の店舗面積は約25坪。	1 階一と二進：陶瓷工藝展示販売空間「陶一進」、「陶二進（HAKKA BLUE　台客藍）」 1 階三進：カフェバー「洛 Le Zinc」 2階一進：茶屋「南街得意」 2 階二進：書道教室と芸術空間「墨中間」	1 階：花生騷（原住民アパレル）、gochic bicycle（自転車）、野台築地（日本料理） 2階:俏皮 CHO-PI（海外絵本とアンティークカメラ）、春豬（ハンドメイド革製品）、黛芙妮性感小舖（パジャマ、アパレル）、攸雷雕工作室（レーザー彫刻） 3 階：JFK 繪本屋（絵本・書店）、小停留（ジュースバー）	1 階：學藝埕（アンティーク家具・文化教室）

これらのプロジェクトの展開により、「大稲埕」に対する新旧住人の思い出が作り出されながら、アートとデザインを通じて、このさびれかけた旧商業地に新しいエネルギーが注入される。これらの努力によって、「大稲埕」はもともとの住民たちの念願通りに再生されただけでなく、外部から新たに若い参加者（アーティストと買い物客）を吸引したことによって衰退しかけたこの地域が若返った。そして、「大稲埕」の魅力的なまち並みとここを創作基地として選択した若手アーティストの作品はまたこの地域の観光資源となり、267 万の台北市民に生活の質を向上さ

せる商品やライフスタイルを提供している。許（2011）によれば、「近年、区役所、迪化街コミュニティ、商店街の商人たち、そしてその他の組織や団体の協力と努力によって、氏神の『霞海城隍爺まつり』、七夕とバレンタインデーに開催する『縁結び』イベント、そして恒例の花火大会、こういったさまざまな催しが企画されている。結果として、ここに訪れることは一種のファッションとなった。そして、来街の客層も主婦から若いカップルまで広がった。交通の便もあって、毎年台湾国内外から大勢の観光客を吸引し、この地域の経済を潤した[16)]」という。

（2）遊休工場跡地の再生プロジェクト：「松山文創園区」のケース

「松山菸廠（松山タバコ工場）」は日本の植民地時代（1937 年）に「台湾総督府専売局松山煙草工場」として現在の台北市信義区光復南路に建てられた国営工場である。1939 年に竣工し、同年 10 月から生産がスタートした。1945 年に日本の敗戦とともに「松山菸廠」は台湾政府に移管され、「台湾省専売局松山煙草工場」に改名された。1947 年に「台湾省専売局」は「台湾省菸酒公賣局」に組織再編されたため、「松山菸廠」は再び「台湾省菸酒公賣局松山菸廠」に名称変更された。ここでは主に紙巻きタバコと葉巻の製造をしていた。1998 年の工場移転とともに「松山菸廠」は廃工場になった。2001 年に「松山菸廠」は台北市政府に文化財として認定され、敷地内の事務室、工場、倉庫、蓮池、輸送用鉄道などは全部保存された。9 年間の遊休期を経て 2010 年から、この跡地は「台北市のオリジナルデザイン及び文化創造産業」の旗艦基地として積極的に再利用されている。2010 年の再生事業によって、「松山菸廠」は「松山文創園区」へと 3 度目の名称変更を遂げた[17)]。

台北市は「松山文創園区」を創設するに際して、四つの目標を設定している。それらは「ソフトウエアの創造」、「情報発信」、「ブランド運営」と「人材育成」の四つである[18)]。これらの目標を達成するために「松山文創園区」の文化創造活動は「実験」、「連携」、「展示」と「教育」といった四つのスタイルで展開されている。「実験」とは、創作作品が発案の段階から制作、完成するまでの様々な段階の芸術創作者の需要に対応する空間を安い料金で提供することである。そしてこの空間は閉ざされたものではなく、来園者はだれでも自由にその創作活動を見学することができるところが特徴である。このように作品の創作過程において、創作する側と鑑賞する側の出会いを早い時点に創出しようとする試みが「実験」の内容である。「連携」とは異なる技術や性質の組織・団体をここに集結させることによって、異業種間交流の可能性を促すという試みである。「展示」とは創作者の作品をもっともクリエイティブな形で展示することである。そして「教育」とは新しい創作人材を育成するために、創作やデザインに関する教育をここで提供することである。

「松山文創園区」の敷地にある古い建物は主に展示・作業空間となっている（写真 5、6 [19)]）。一方、同じ敷地内の広い空き地に 2013 年に新たに地下 4 階、地上 14 階建ての巨大建造物が竣工した。この建物は「台北文創大楼（台北文創ビル）」（写真 7-9）と名付けられている。館内には

オーフィス、アーティストたちの創作作品の売り場、書店、テーマホテル、映画館、視聴覚ホールといった施設が設置されている。そして屋上には多機能ホールと空中庭園がある。「台北文創大楼」の建設によって、創作物の販売はもちろん、舞台演出、創作映画の上映、広告・デザイン作品の展示、マルチメディアアート、ライフスタイル提案などのイベントを開催することもできる[20)]。「台北文創大楼」は「松山文創園区」にある古い建物と同様にアーティストたちに創作活動や作品を披露する場所を提供している。しかし、この新しい建物にはさらに商業機能が備えられている。この建物の新設によって、「松山文創園区」の使い勝手が向上し、廃工場跡地の再生効果もより現れたという[21)]。

写真 5. 展示スペースになった工場跡地

写真 6. リノベーションの様子

写真 7.「台北文創大楼」玄関

写真 8. 商業スペースの外観

写真 9.「台北文創大楼」の標識設計

（3）この二つの事例が持つ意義

2016 年の世界デザイン都市の選出投票に向けて、台北市が推進している都市再生計画には二つの展開パターンがある。ひとつは「街」というオープンな空間の上で展開する「街区モデル」である。そして、もうひとつは「園」という限られた空間で展開する「園区モデル」である[22)]。上記の二つの事例は、それぞれに「街区モデル」と「園区モデル」の成功事例である。

しかし、この二つの事例の持つ意味は、都市再生だけにとどまらないと考えられる。なぜなら、

これらの都市再生プロジェクトは、都市機能を活性化するために遊休資源を積極的に再利用しているが、その展開においてアートとデザインを通じて、その地域の内外に住んでいる人間の交流を促すことが特徴なので、都市機能の活性化とともに地域の振興にもつながっているからである。そして、これらの特定の地域に外部の人間を吸引することは、地域観光の促進と見なすこともできるからである。

ところが、これらの成功事例を讃えて終ってしまうだけならば、何のインプリケーションも得られない。しかも日本と台湾の環境条件は異なるので、これらの事例の運営モデルをそのまま日本に導入できるはずもない。したがって、この二つの事例に対して論理的な検討を加える必要がある。そのため、以下ではこの「地域振興」の問題について「まちづくり」と「地域観光」といった二つの観点から先行研究を引用し、議論を深めていきたいと思う。

Ⅲ.「地域振興」と「まちづくり」

本稿の冒頭にも言及したように、2000 年半ばから日本において「地域振興」のために多くの地方自治体はキャラクターのデザインに頼ってきた。そして、これらのキャラクター開発より前のやり方は、ショッピングセンター、ショッピングモールといった大型商業施設や遊園地、テーマパークのような大型娯楽施設の建設が中心であった。施設というハードウエアの建設からキャラクターデザインに変更したことは、一見してそのやり方が変わったように見えるが、実際にはその背後の論理は変っていなかった。つまり、どちらも外部要素をその地域に持ち込んだだけで、これらの要素を通じて地域（そしてその地域の住人）との間にどのような相互作用を起こさせるのか、あまり意識されていないのである。単純に言えば、ショッピングセンター、ショッピングモール、遊園地、テーマパークさえ作れば、消費や娯楽を求めて人は自然に近づいてくる。愛嬌のあるキャラクターをデザインすれば、誰にも親しまれる。これらの短絡的な考え方がそのロジックである。しかし、これらの外部要素が用意されても、その運営をよく計画しなければ、人は動かせない。そして、人を動かせなければ、これらの努力は「地域振興」に繋がらない。

「地域振興」のために「まちづくり」の観点からの研究は数多く存在する。しかし、これらの研究の多くは問題の核心に触れておらず、ただ単に対症療法的に提案をしているだけである。このようなコンサルティング的な提案研究に対して、石原（2000、2006）の研究は「まちづくり」の本質について丁寧に論じている。以下では石原のこの二つの研究の概要を整理する。

「まちづくり」の議論は大概零細小売業者の衰退から始まる。つまり、80 年代以降大型商業施設の郊外出店により、まちの中心部に店舗を構えている零細小売業者の機能が次第に失われていき、とうとうこの中心地域（特に商店街）が衰退するという構図である[23)]。そして、衰退したこれらの地域や商店街を守るために、大型商業施設に対して法的規制を加えたり、地域振興や商店街を活性化させるために、駐車場、トイレなどの施設の充実やアーケードの設置、道路のカラー

舗装といった街並みの整備といった工夫を施したり、様々な試みが行われてきた。しかし、石原はこれらの試みに対して深く疑問を抱いていた。彼曰く、商店街に空き店舗が多く存在するのは問題だが、その活性化ばかり考えるのはおかしい。むしろなぜ空き店舗が生じるのか、その原因を追及し、空き店舗の発生を制御しながら店舗構成をコントロールするほうが重要だという（石原　2000）[24)]。そして、商店街を活性化させるための施設建設（たとえば、アーケード、駐車場、トイレ）の必要性についても、石原は否定的である。なぜなら、買い物客はアーケード、カラー舗装、駐車場とトイレのために商店街に来ているのではないからである。商店街の店舗に魅力がなければ、買い物客はよってこない（石原　2000）[25)]。そして店舗の魅力について、絶えず変化し買い物客の欲望を喚起できる品揃えとショーウィンドーの重要性、商品とのふれあいや他の人が使用しているものに対する観察を通じて自分の欲望を顕在化させること、消費の快楽的側面の提供、店員の接遇、店舗の歴史から発生する信頼性やブランド効果といったことを、石原は鋭く提起した（石原　2006）[26)]。さらに、商店街全体の店舗構成と街並みによる集客効果にも注目した。つまり、商店街に位置する個別店舗ひとつのみでは消費者のすべての需要は満たせない。従って、他の店舗と競争しながら共存しなければならない。そのため、商店街における店舗構成は商店街の魅力度に影響を与える。そして、商店街全体の雰囲気について、それぞれの店舗の外観は必ずしも統一する必要はないという。これを説明するために、石原は「不連続の連続」という店舗外観の多様性を保ちながら外部の人々に共通の印象を与えるという概念を用いた（石原 2006）[27)]。最後に、商店街の集客力について、買い物客の滞在時間に注目した。買い物客の滞在時間を延ばすのに、前述した商品の品揃えや店舗の接客、信頼といった店舗の魅力に頼るだけでない。商店街自体は他の人々と出会う場であり、そこで自分が他の人々に見られたり、逆に他の人々を観察したりする楽しい場所である。こういった、楽しさが提供されるということを来街客に思わせなければならないという。なぜなら、もしある商店街がただの通過道であれば、よしんば義務的に買い物だけを済ます場所となっても、その商店街は繁盛しないからである。そのため商店街に訪れることを目的化し、その場所で時間を費やすことに楽しさをおぼえてもらわなければならない。さらに、この集客の点について、石原が強調したいのは、商店街の集客対象は「特定化される周辺住民」だけではなく、むしろより広範囲に不特定多数の買い物客を吸引することが望ましいということである[28)]。

上記の石原の議論を少し整理しよう。石原にとって、「まちづくり」の中心課題はその地域の商業機能（特に小売り機能）の再生である。しかし、この地域商業の再生問題を論ずる際、石原は純粋に商取引に注目するのではない。むしろ、商品の売買という商取引を除いた周辺機能（小売りの外部性）から工夫する必要があるという。簡単に言えば、それは店舗や商店街の魅力度向上である。この店舗や商店街の魅力度向上のポイントは、買い物客の欲望を掻き立てられる品揃えの構成という問題にある。石原が考える「品揃えの構成」は、個別店舗のみならず商店街全体の

店舗構成の組み合わせにも関連する。そして、商店街における買い物客の滞在時間を延ばすために、商店街に訪れることを目的化しなければならないと主張した。そのため、その場所で人と出会い、その場の雰囲気を楽しみながら時間を消費していく仕組みの開発が「まちづくり」の真の課題である。そして、この課題を解決するためには、ハードウエアばかりを作るのではない。新たなハードウエア作りを含め、そのまちに存在するすべての資源を生かし、その地域の住民たちの間、そして地域住民と外部の来訪者たちを交えて、人々が支え合う仕組み作りが重要であるといえるだろう。

石原のこれらの考え方を参照しながら、台湾で展開されている「大稲埕」の事例を見れば、なぜこの事例が成功したのか、その理由は納得できるだろう。一方石原の議論では、外部に依存せずすべての機能を施設内に取り入れて自己完結する「大型商業施設」に対する評価はいささか批判的である。その理由は、まさにその「自己完結」という性質にある。つまり、すべての機能を商業施設のなかに取り入れれば、買い物客に利便性を提供できるが、人々が支え合うという必要性がなくなるからである。

台湾の「松山文創園区」のケースは、一定の場所に囲まれる「園区モデル」なので、一見すると「大型商業施設」に似ている。しかし、このケースは普通の「ショッピングセンター」や「ショッピングモール」とは違って、「実験」、「連携」、「展示」と「教育」といった四つの運営スタイルによって、場所として外部に依存していないが、その運営仕組みは、常に外部に開いているのである。従って、「松山文創園区」のケースを通じて、石原の議論に新しい題材を提供できると考えられる。

最後に、石原の様々な議論の中から特にふれておきたいのは「広域集客」という点である。なぜならば、この概念により「まちづくり」は単に地域内部の需要循環にとどまらず、地域外部の人々を吸引し来訪させることで「地域観光」の議論に繋がるからである。以下では節を改めて「地域観光」の観点から「地域振興」の問題を整理してみよう。

Ⅳ.「地域振興」と「地域観光」

地域振興のためには、地域住民の内部循環だけでは成果が上がらない。なぜなら、そこには堂々巡りの論理が存在するからである。つまり、振興が必要とする地域は魅力が欠けているものが多い。地域に魅力がなければ、その地域の住民は外部に流出したり、例えその地域に残っても振興にかかわるモチベーションが低下したりする。しかし、前節の石原の議論を借りて言えば、地域の魅力度を向上させるために、まず人々が支え合う仕組み作りから始めればいい。人が支え合う仕組みのもっとも簡単な作り方は、自給自足という「自己完結性」を放棄し、生活に必要なものを他人と交換するという形に切り替えることである。ところが、前節の整理でも述べたように、ある地域においてその内部住民間の交流はもちろん地域振興に貢献できるが、その効果は限られ

ている。人との関わりで地域振興をするのであれば、やはりその地域の外部から人を誘致しなければならない。この外部から人をある地域に吸引するという現象は「地域観光」の促進と類似する。問題は、地域振興のために人を外部から吸引するのに、彼らに訪問する動機を与えなければならないということである。地域の外部にいる人に訪問する動機を与えるのにあたって、来訪者にどのような滞在体験や過ごし方を提供するのかが主な課題となる。以下では「地域観光」に関する既存研究の知見を引用し、来訪者に提供する滞在体験や過ごし方の内容を整理する。

（1）非日常性の創出

レジャーや観光について、多くの研究者は次のように定義している。レジャーあるいは観光とは、慣れている日常生活から一時的に離れ、しばらく別の非日常的な環境に身を置くことである。その目的は日常生活から脱出し「新しい世界（New Worlds）」を体験することである[29)]。Gospodini（2001）によれば、この「新しい世界」は「脱構造（anti-structure）」と「反構造（counter structure）」といった二つの方法で作り出すことができる[30)]。「脱構造」とは、日常生活と異なる中心（Centre）を用いて世界を構成する方法である。それに対して、「反構造」とは、主体の認知スタイルや価値観の変化とその変化に対する周りの反応から、従来と異なったリアリティを構成する手法である。前者は、たとえば、都会育ちの人が田舎の生活を体験することであり、後者は、グルメたちに敬遠されている粗食を健康食と見なすことである。

Gospodini（2001）の分析によれば、第 2 次世界大戦後から 70 年代までの「都市観光（Urban Tourism）」は主に「機能面（functional dimension）」の変化を求めている。たとえば、人々は休日に仕事やルーチン化した日常から解放し、レジャーや娯楽に切り替えるということである。それに対して、80 年代以降から現在までの「都市観光」は「形式次元（formal dimension）」での変化を求めるように変わった。たとえば、同じ外出という機能を果たすのに、電車を利用することから自分で運転することに変更することである。このような変化は、それぞれの時代の技術進展（たとえば、移動手段と通信手段の発達）と時代観（spirit of new modernity）によるものとされている[31)]。

以上のような問題意識に基づいて、Gospodini（2001）は、都市のデザインを都市観光の促進手段に位置づけした。彼は、スペインのビルバオ（Bilbao）という都市とアメリカのグッゲンハイム美術館（Guggenheim Museum）を例として、都市や美術館の空間設計が来訪者の行動をどのように誘発するのかを分析した。ただし、この研究に例示されたのは著名な都市や美術館だが、この都市空間のデザインに関する考え方は機能性の追加よりは行為の誘導に重点を置いたため、観光資源が欠如している地方都市にも応用できる[32)] と、Gosopodini は強調した。

（2）「共創」

同じデザインと観光の関係について、「小規模のもてなし施設（small hospitality）」のデザイン

を対象にした研究がある。Alonso and Ogle（2008）はオーストラリアのパース近郊にある 37 箇所の施設（旅館（B&B）、飲食店、ギャラリー、ワイナリー、博物館など）に対するインタビュー調査から、観光業務の運営に対する施設のデザインの影響を検証した。結果として、「多くの回答者は、個性的な建物のデザインの重要性に気付いている」ということが分かった[33)]。特に従来のテーマ性、文化性といった特徴のほかに、環境問題に対する配慮を施設のデザインに取り入れることは施設の集客力に役に立つという。例えば、ある民俗博物館は自然な光と空気を展示空間に取り入れることによって、来館客により自然に近い形で鑑賞体験を提供することができた。そして、この博物館のこのような取り組みが話題になり、さらに多くの観光客を呼び寄せたという[34)]。

Alonso and Ogle（2008）が調査した 37 のケースに共通したのは、どの施設のデザインも奇抜なものではないという点である。むしろ、それぞれの施設が提供するサービス内容に適したデザインばかりである。しかし、サービス内容に対する施設デザインの適合性は、単に施設を運営する側の勝手な決めつけによって生み出されたのではない。むしろ、それは来訪者の反応を見ながら、運営する側とサービスを利用する側が時間をかけて「共創」した結果である[35)]。そして、この「共創」の結果はまたサービスの利用者に新たな変化に対する期待と訪問する動機を与えるのである。

（3）飲食需要の創出

ある場所での滞在時間が長くなれば、観光以外に観光者は現地で食や住といった基本要素に依存しなければならない。逆に言えば、地域の飲食や宿泊関連のサービスが充実していれば、その場所に訪れた人たちは食事や宿泊に対する心配から解放され、安心して滞在する時間を計画的に長くすることができるのである。そして、場合によってこれらのサービスがその地域の集客力になる可能性もある。

地域観光の体験デザインと食事の関係について、Sims（2008）はイギリスの湖水地方とエクスムーア国立公園にて 78 人の観光客を対象にした定性調査を行った。Sims（2008）の関心は、ある地域を代表する「ローカルフード　（local food）」（ご当地の食べ物）が観光者の体験にどのような影響を与えるのかという点にある。調査の結果からは、次のような発見が得られた。ある地域を代表する「ローカルフード」を消費することによって、観光客は「本物の地域文化」を体験することができる。それに対して、ある地域と直接関連のない食べ物を消費することで、観光客はそれが「本物の地域文化体験ではない」と知りつつも、その体験を楽しんでいる[36)]。なぜなら、観光客にとって、実際にどんな食べ物を消費したかよりは、誰とどんな場所でそしてどのような状況のもとでその食事をしたのか、つまりその食べ物の置かれている文脈から、充実感と満足感を得るからだ[37)]。この考え方に基づけば、食べ物には置かれている文脈から様々な意味を付与することができる。従って、観光地の景観、建造物、文化、歴史に因んで、「ローカルフード」は意図的にプロデュースすることができるという。たとえば、湖水地方の「カンバーランドソーセー

ジ（Cumberland sausage）」と「ケンダルミントケーキ（Kendal mint cake）」、エクスムーア公園の「クリームティー（cream teas）」、「ファッジ（fudge）」、「サイダー（cider）」といった食べ物はどれも特別なものではない。しかしこれらの地域では古くから現地の人たちに愛用されてきたから、これらの地域を代表する「ローカルフード」となったわけである。そのため、これらの地域を訪れる観光客は、その場所でこれらの「ローカルフード」を楽しむことができるのである。

このように、やはりその地域を代表する「ローカルフード」には、観光客に本物の地域文化体験を与えられる強い力がある。従って、本物の地域文化を体験するために、その地域を代表する「ローカルフード」を求めて観光客はその地域を訪れなければならない。なぜなら、例え同じものが近所のスーパーで売られていても、その食べ物は地域の文脈から切り取られているから、本物の地域文化を体感することができないからである[38)]。地域を代表する「ローカルフード」は特別な意味や物語を持っている。これらの意味や物語が強ければ強いほど、観光客はそれらを求めて、その地域に訪れる意欲も強くなる。だから強い意味や物語性を持つ「ローカルフード」は「地域観光」の振興に繋がりやすいのである[39)]。

食べ物には意味を付与しやすいので、ある地域を代表する「ローカルフード」をプロデュースすることで、その地域のイメージ作りにも役に立つ。「ローカルフード」と連動する地域のイメージが強ければ、そのイメージを利用して新しい観光客を吸引することができる。吸引されてきた観光客がその地域の「ローカルフード」を消費することによって、その地域の経済が潤う。そして、この「ローカルフード」の製造に現地の食材を使用すれば、フードビジネスの拡大とともに、現地の食材産業も促進される[40)]。

（4）「知覚価値（perceived value）」の形成

非日常的体験、施設デザインの共創体験、「ローカルフード」の消費を通じた地域文化体験、これらの体験を求めて、地域外部の人間がわざわざその地域を訪れる。しかし、この構図にはひとつの重要な前提が必要である。それは、地域外部の人間がこれらの体験の価値を認知していなければならないということである。提供されている観光の内容に対して、体験しに行く価値を感じなければ、人は行動に移さないのである。この点について、「知覚価値」という消費者行動研究の概念を「農村観光（rural tourism）」に応用した研究がある。

Pena, Jamilena and Molina（2012）は、「農村観光」に関連する魅力的なプログラムを開発するために、観光客の滞在に対する知覚価値を測定する尺度を開発し、定量と定性調査を通じて「知覚価値」、「満足度」と「ロイヤリティ」の関係を実証した。ここでいう「農村観光」とは、観光客が農地をレンタルし、休日を利用してそこで作物を作るというタイプの観光サービスである[41)]。このタイプの観光サービスでは、サービスを提供する側は観光客に実質的な便益を提供していないため、一般的に理解されている観光の内容とは異なる。従って、「農村観光」に対する観光客の

知覚価値を把握する必要があるのである[42)]。Pena らの研究では、観光客の滞在に対する「知覚価値」を「機能面」と「情動面」に分け、次ぎの六つの指標から測定した。まず、「機能面」への知覚価値を「スタッフの対応（staff attention）」、「施設の快適さ（appropriately adapted facilities）」、「利便性（convenience）」といった三つの指標で測り、そして「情動面」については、「情緒面（emotional）」、「社交面（social）」と「教育面（educational）」といった三つの指標から把握している[43)]。

実際に観光客の「知覚価値」の問題は「農村観光」だけに存在するのではない。繰り返しになるが、ある地域に魅力を感じなければ人は訪れない。この地域の魅力に関する認知の問題は、まさに「知覚価値」の問題である。観光客の知覚価値を形成させるのに、彼らの行動を誘発する何らかの仕組みや便益の提供が必要である。この二つの側面は「地域観光」の促進だけでなく、前節レビューした「まちづくり」にも共通するのである。

Ⅴ．まとめと今後の研究課題

本稿は、台湾で展開された二つの「商業機能再生」の事例を通じて、「地域振興」の問題を「まちづくり」と「地域観光」の観点から検討してきた。そのポイントは、「集客力の向上」と滞在時間を延ばすための「滞在体験のデザイン」にある。この二つのポイントを達成するために、「魅力的な品揃えの開発」、「滞在体験を提供する仕組みのデザイン」、そしてこれらの要素に対する「知覚価値の形成」が必要である。台湾の二つの事例では、都市の遊休施設を再生し、若手アーティストたちへの創作と展示販売するためのスペース提供とそのスペースのプロデュースによって、「品揃え」の提供と滞在時間の延長や行動を誘導する「滞在体験を提供する仕組みのデザイン」に対応しようとしてきた。残った「知覚価値の形成」という点については、それは利用者の認知の問題であって、施設を運営する側が操作できない側面がある。そのため、現段階の事例分析でははっきりとこの知覚価値の部分についての示唆は提供できない。しかし、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）の普及により、現在では誰でも手軽に自分の感想や考え方を社会に向かって自由に発信できる。そのため、利用者の「知覚価値」については、間接的ではあるが、SNS での発信内容を調査することで、これらの試みに対する利用者の知覚価値を把握することに寄与できると期待できる。

一方、理論的な側面について「まちづくり」と「地域観光」に関する文献をレビューしてきた。石原（2000、2006）は「小売り商業の外部性」から「まちづくり」の問題を論じてきた。要は、「まちづくり」の問題を解決するために、単に商機能（取引）を活性化すればいいわけではない。店舗と商店街全体の魅力度を上げることがポイントである。商機能の他に「景観のデザイン」や道路の機能を含めた「都市計画」などの側面からの配慮は、そのために必要である。それに対して「地域観光」の節でレビューした 4 本の論文は、観光客に機能と便益を提供するために、地域や都市空間をデザインしたり、体験や知覚価値に繋がる仕組みを開発したりすることを強調して

きた。これらの論文の言わんとするところは、まさに石原が主張した「小売り商業の外部性」の部分にあたる。しかし、これらの観光研究の中に決定的に欠けていた視点がある。それは、地域の商機能への視点である。都市計画にしろ、地域観光を促進する提案にしろ、商機能に対する視点がなければ、その内容の現実味が薄れていく。商機能抜きの都市デザインや観光デザインは、まるで従来のハードウエア重視の開発プロジェクトのように、来訪客をただ単に仕組みに反応する受動的な存在に位置づけてしまうのである。この意味で、空間や仕組みのデザインと商機能の結合は「地域振興」において重要な意味を持つ。この点は石原の議論からでも、台湾の二つの事例からでも確認することが出来た。

最後に述べておかなければならないことがある。それは、若手アーティストを誘致したり、彼らが創作した作品の展示と販売をさせたりすることは､「地域振興」の解のひとつにしか過ぎない。しかし､「飽食社会」と呼ばれて久しい現代社会では、生活の質向上を図り、人々の欲望をかき立てるのに、大量生産された一般工業製品よりはアートやデザインの関連商品を扱うほうが有利と思われる。そして、アートやデザインを利用すれば、地域の独自性を創出しやすいメリットもある。さらにこのような試みはマスメディアに取り上げられやすいため、地域の外部に存在する潜在的来訪者に対する情報発信と来訪の動機付けにもなりやすいからである。本稿ではこの潜在的来訪者を誘致するための情報発信の問題と来訪者の事前と事後の「知覚価値」の形成問題について、まだ十分に考察できていないため、これらの問題に対する検討は今後の課題となる。

*本稿は科学研究費補助金（課題番号 26360086）の交付を受けて行った研究成果の一部である。

引用文献、注

Alonso, A. D. and Ogle, A.（2008）, “Exploring design among small hospitality and tourism operations”, J*ournal of Retail & Leisure property*, Vol. 7 No. 4, pp. 325-337.

Crompton, J.（1979）, “Motivation for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No.4, pp. 408-424.

Gospodini, A. A.（2001）, “Urban design, urban space morphology, urban tourism: An emerging new paradigm concerning their relationship”, *European Planning Studies*, Vol.9 No. 7, pp.925-934.

Iso-Ahola, S. E.（1982）, “Psychological theory of tourism motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 No.2. pp. 256-262.

Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E.（1987）, “Psychological nature of leisure and tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14 No.3, pp. 314-331.

Pena, A. I. P., Jamilena, D. M. F., and Molina, M. A. R.（2012）, “The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behavior”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20 No.8, pp.1045-1065.

Sims, R.（2008）, “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17 No.3, pp.321-336.

Urry, J. and Larsen, J.（2011）, *The tourist gaze 3.0*, SAGE publications.

石原　武政（2000）、『まちづくりの中の小売業』、有斐閣選書。
（2006）、『小売業の外部性とまちづくり』、有斐閣
許 麗芩（2011）、『百年迪化風華』、策馬入林文化。
雑誌「小日子」、No.16, Aug. 2013.
劉 維公 編（2013）、『Adaptive City 設計台北－不断提升的城市』、台北市政府文化局。

[1] 18 世紀に中国大陸の泉州からの移民を管理するために、台北には「台北府」が設置された。そして、現在の大稲埕と艋舺の間の 1.4 平方キロメートルの空間を囲んで「北門」、「小南門」、「東門」と「南門」の四つの城門が設けられ、台北は「台北城」として開城した。

[2] 劉 維公　編（2013）、『Adaptive City 設計台北－不断提升的城市』、p.6.

[3] 前掲書、pp.18-19.

[4] 前掲書、p.11.

[5] 前掲書、p.161.

[6]「松山文創園区」には文化財の再利用と空き地の再開発といった二つの部分がある。そのうち空き地再開発の運営母体は民間企業なので、URS プロジェクトに所属していない。そのため URS 番号は付けられていない。

[7]「閩南式建築」とは、1851 年の開拓初期に中国の福建省泉州と漳州といった「閩南地域」からの移民が中国から持ち込んだ建築様式のことである。「閩南式建築」は、簡素で装飾を施さない一階建ての家屋が多い。そして雨水を流すために屋根が斜めに作られ、その上に瓦が葺かれている。壁は赤煉瓦か土で出来ていて、その上に木製のドアと窓枠が設けられている。ドアの外は台湾特有の雨よけアーケード（騎楼）がある。許 麗芩（2011）、『百年迪化風華』、p.222.

[8]「洋館」とは、1860 年以降「淡水港」が開港してから、ドイツ、フランス、オランダとアメリカからきた外国人投資者が建てた邸宅のことである。洋館は 2、3 階のものが多い。そして淡水河の氾濫に備えて、これらの洋館の基礎は高く作られている。アーク型のドアと窓枠、回廊に花瓶型の欄干、煉瓦作りの壁に華麗な装飾、そして台形の屋根などが特徴である。前掲書、p.223.

[9]「倣バロック式建築」とは、1895 年以降日本人が当時日本で流行していた「バロック式建築様式」を台湾に持ち込んだ「和製洋風建築」のことである。外壁には「石洗出し」と赤煉瓦が組み合わされ、凹凸の外観を演出している。屋根の中央には高い「切妻」があり、その上と外壁に細かい花や草模様と家紋などの装飾が施されている。前掲書、p.226.

[10]「現代主義式建築」とは、1920 年以降に建てられた建物のことである。これらの建物のデザインは、「工業革命」以降の「現代主義」の影響を受け、機能性を優先に考慮する。華麗な装飾が極力避けられたため、「倣バロック式建築」とは対照的である。そして建材、工法と構造も従来の建物とは違う。簡潔、構造比例のバランスが外観上の特徴である。たとえば、ゴージャスな「切妻」がシンプルな「パラペット」に、装飾に使われた草や花の複雑模様がシンプルな幾何模様に、そして外壁は「石洗出し」とタイルに変更された。現在「大稲埕」に保存されている建物の中で「現代主義式建築」の数が最も多い。前掲書、p.231.

[11] 前掲書、pp.220-221.

[12] 写真 1-4 は、2014 年 2 月に筆者が現地にて撮影したものである。

[13] 雑誌「小日子」、No.16、Aug. 2013、p.79.

[14] 劉 維公 編（2013）、『Adaptive City 設計台北－不断提升的城市』、p.162.

[15]「世代群」が運営した四つの店舗が発行した印刷物および公式サイトから抜粋した。
http://www.artyard.tw/2669620839-info.html　2014 年 8 月 15 日取得。

[16] 許 麗芩（2011）、『百年迪化風華』、p.192.

[17]「松山文創園区」公式サイト、「歴史回顧」より抜粋した。
http://www.songshanculturalpark.org/About.aspx?ID=5a4539f0-da1d-442d-a933-d3f54784e093　2014 年 8 月 15 日取得。

[18] 劉 維公 編（2013）、『Adaptive City 設計台北－不断提升的城市』、p.214.

[19] 写真 5-9 は、2014 年 2 月に筆者が現地にて撮影したものである。

[20] 前掲書、p.139.

[21] 前掲書、p.216.

[22] 前掲書、p.214.

[23] 石原　武政（2000）、『まちづくりの中の小売業』、有斐閣選書、pp.16-17.

[24] 前掲書、pp.22-23.

[25] 前掲書、pp.111-120.

[26] 石原　武政（2006）、『小売業の外部性とまちづくり』、有斐閣、pp.31-43.

[27] 前掲書、pp.47-51.

[28] 前掲書、pp.57-65.

[29] Crompton（1979）, Iso-Ahola（1982）, Mannell and Iso-Ahola（1987）, Urry and Larsen（2011）

[30] Gospodini,（2001）, “Urban design, urban space morphology, urban tourism: An emerging new paradigm concerning their relationship”, p.926.

[31] ibid. p. 927.

[32] ibid. pp. 932-933.

[33] Alonso and Ogle,（2008）, “Exploring design among small hospitality and tourism operations”, p.329.

[34] ibid. pp. 329-330.

[35] ibid. pp. 333-334.

[36] Sims（2008）, “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience”, p.322.

[37] ibid. p.332.

[38] ibid. p.333.

[39] ibid. p.333.

[40] ibid. pp.333-334.

[41] Pena, A. I. P., Jamilena, D. M. F., and Molina, M. A. R.（2012）, “The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behavior”, p.1046.

[42] ibid. p.1059.

[43] ibid, Table 2 in p. 1054.