

(議事録)

都市想像会議

第6回：10代×都市

これから渋谷ストリートはどうなっていく？

2016年11月30日(水) 19時～21時

ヒカリエ 8F/COURT

登壇者：



左：中川悠介（アソビシステム 代表取締役社長） 右：阿部大輔（龍谷大学政策学部准教授）

ファシリテーター：



左：左京泰明（シブヤ大学学長）

右：紫牟田伸子（編集家／プロジェクトエディター／デザインプロデューサー）



紫牟田：都市想像会議の第6回のテーマは「10代×都市」です。渋谷のストリートには10代の若い子たちが集まります。裏原宿のストリートは遊びの場であり、そこから新しい文化が生み出されてきました。

歴史を見てみると、1970年代から、原宿のストリートはファッションの発信基地となりました。ラフォーレ原宿や109ができ、原宿の路上に「竹の子族」といわれる、ブティック「竹の子」の独特の洋服を着た若者たちが集まり、代々木公園の歩行者天国で踊りはじめます。80年代には、ブティック「クリームソーダ」の革ジャンなどを着た若者たちが踊りだし、マスコミによって「ローラー族」と呼ばれたりしていましたし、歩行者天国に「バンド天国」が自然に生まれます。路上でバンド演奏をするんですね。90年代以降は、渋谷カジブーム、ストリート系インディーズブランド、「A Bathing Ape」や「Undercover」などのファッションブランド、渋谷系といわれる音楽、さらには、ガングロやヤマンバ、チーマーといった集団が現れ、渋谷・原宿に集まる若者のストリートスナップを主体とした雑誌も数々生まれています。ファッションと音楽とストリートが、渋谷界限に若者を引きつける大きな要因になってきたと思います。

今回のテーマには、ふたつのポイントが交錯しています。

ひとつは、10代の子たちが集まるエリアという魅力はどこにあるのかということ。10代の子たちにも魅力的な店舗やストリートのあり方とはどういうものなのかということ、もうひとつは、10代の子たちは自分たちの楽しみを追求することでまちに参加している。そういう声は、いわゆる“まちづくり”には反映されにくいということです。彼らはいまなにを考えているのだろうか、ということ。

少し複雑な内容を含んでいるのですが、今回は原宿カルチャーの牽引者であるアソビシステムの中川悠介さんと、世界の都市空間、特にバルセロナの路地に詳しい龍谷大学の阿部大輔さんをお迎えして、ストリートの魅力と若者の関係をどうにかうまく考えていけないだろうかと思っています。

原宿カルチャー

それでは、まず最初に中川さんから、ご自身の活動の紹介をお願いしたいと思います。

中川：それでは、まず映像を見ていただくと、わかりやすいかと思うんですね。

(映像ナレーション)：日本で最もクリエイティブな人やものを生み出す原宿。ここを拠点に活動する私たち「ASOBI SYSTEM」。日本語の遊びは英語で「PLAY」。企業名である「ASOBI SYSTEM」には、国内だけでなく世界の人々に楽しんでいただけるものをつくりだそうという、遊びの理念が込められています。アソビシステムは、日本独自の文化である原宿カルチャーに焦点を当て、ファッション、音楽、ライフスタイルといったさまざまなカルチャーにおけるコンテンツを世界に向けて発信するための活動をしています。その一部をご紹介しますいきましょう。

アソビシステムでは、原宿カルチャーに欠かせない音楽やアートを発信するアーティストをマネジメントしています。そのひとりがきゃりーぱみゅぱみゅ。原宿カルチャーを牽引するアイコン的存在の彼女は、ファーストミニアルバム『もしもし原宿』でデビュー以来、数々のヒット曲をリリース。国内外のチャートを席巻し海外ツアーでも成功を収めるなど全世界からの注目を集めています。そんなきゃりーのプロデュースを手がけるのは中田ヤスタカ。自身のユニットCAPSULEでの活動をメインに数々のDJイベントなど手がける彼は、いま日本で最も注目を集める音楽家として知られています。関西出身の三戸なつめは2015年に中田ヤスタカプロデュースのもと『前髪切りすぎた』の楽曲でアーティストデビューを果たしました。デビューするやいなや彼女の短い前髪を真似する女子が増加。今後活動に各所が注目しています。

アソビシステムではこれらのアーティストたちを始め世界へ発信していく魅力を持つ様々なアーティストの発掘、育成、マネジメントを行っています。さらにアソビシステムでは雑誌で活躍する青文字系モデルをマネジメントしています。青文字系モデルの第一人者であるファッション誌、テレビ、ラジオ、企業広告など幅広く活躍している武智志穂。「thpry+color(スプリーカラー)」のブランドディレクターとしても実力を発揮しています。モデルとして活動する傍ら企業のPRイベントやブランドデザインにも参加する田中里奈。他分野で商品開発を実施するなど幅広い活動で人気を集めています。ファッションモデルと女優業をこなす人気青文字系モデルの青柳文子。おしゃれなカルチャー系女子として雑誌、映画、テレビドラマ、バラエティ番組など多方面で活躍中。ほかにも舞台、アパレルブランドのプロデュースなど多岐に渡って活躍するモデルが多数所属する。そのビジュアル性はファッション性やライフスタイルまでもが世界中から注目されています。またカワイイカルチャーのパイオニアでもあり、アーティストとしてニューヨークで初の個展を成功に収めた増田セバスチャンを始め、多彩な才能を持つ文化人のマネジメントも手がけています。

我々の活動はマネジメントだけに留まりません。ファッションイベント、「HARAJUKU KAWAii!!」を始めとするオリジナルイベントの運命はもちろん、雑誌媒体イベントの受注、さらには所属アーティストのライブイベント制作、企画、演出など様々なイベントを運営しています。海外事業では所属アーティストの海外公演、ワールドツアーを運営。また各国で開催されるフェスに出演するなど積極的に自社コンテンツの海外展開を進めています。またポップカルチャーを世界に発信する「もしもしっぽんプロジェクト」では様々な企業とタッグを組み、世界の日本カルチャーイベントへ参加。その他バイリンガルサイト、観光案内所の運営などインバウンド事業にも力を入れています。メールマガジン「HARAJUKU KAWAii!!STYLE」、ウェブ動画番組「HARAJUKU KAWAii!!TV」、スナップ雑誌などあらゆるメディアの企画、制作、運営にも取り組んでいます。

所属モデルの瀬戸あゆみがデザイナーをつとめるアパレルブランド「Aymmy in the batty girls」

は、彼女独自の世界観を投影したアイテムを展開、2015年3月ラフォーレ原宿にフラッグショップ「BATTY GARAGE BY AYMMYS」をオープン。国内外で精力的に展開しています。きゃりーぱみゅぱみゅの振付師をインストラクターに迎えたダンススクールアソビスタジオ。東京、福岡で展開中のネイルとアイラッシュエクステのサロン「HOME」。カフェバー「CARBON（カーボン）」など様々な店舗運営を行っています。このようにアソビシステムでは日本のファッション、音楽、ライフスタイルをあらゆる角度から発信し、国内のみならず世界中で原宿カルチャーを楽しんでもらえることを目指しています。

中川：僕たちはいろいろな事業をやっているんですけども、テーマはやはりカルチャーという言葉を使っています。飲食業界やレコード会社という大きい業界の縦ではなく、それを横で使っていこうという発想です。原宿という場所をテーマにそこに集まる人、そこで売っているライフスタイルの服だったり、サロンだったりという感じで、よく何をやっているかわからないと言われる方が多いんですが、僕たちは横軸というのは意識して原宿というカルチャーの中でいろいろなビジネスをしていこうということがテーマです。

紫牟田：そもそも中川さんが原宿という場所に注目したのはどういったきっかけでしたか。

中川：アソビシステムは来年で10周年目ですが、当時渋谷のギャル、赤文字系がすごくブームで流行っていたんですね。その時周りにいた友達もストリート好きな子が多くて、原宿のファッションとか美容師になりたいという奴がすごく多かったので、そういうつながりもあって最初は原宿という場所を選んだんです。あのまちなら何でもつくり出していけるかなと思っていて……チャレンジができる場所だと思っていました。

紫牟田：先ほどの歴史でいうと、1987年にラフォーレ原宿がオープンしたんですね。109のオープンが1979年。竹の子族もローラー族も、アパレルブランドが中心になっていたりとかしました。それから原宿の歩行者天国でライブバンドブームみたいなものがあったりして。それからストリート、インディーズブランドが人気になって、90年代にはストリート系のファッションが人気になっていく。ストリートファッション誌『Zipper』は1993年の創刊です。そこからストリートがすごく注目されることになり、ストリート系ファッション雑誌がいくつも創刊されています。2011年にきゃりーぱみゅぱみゅさんが歌手としての活動を開始するのが2011年ですね。音楽やファッションという、自己表現に近いものと渋谷のストリートが近い。代々木公園の歩行者天国はそのひとつの発露の場でもありましたが、現在はこのように公共空間で踊ることはできなくなりました。原宿カルチャーには、こういう歩行者天国や路地があったり、特に小さなショップとか、どういうところに何かを始められるような雰囲気があったのでしょうか。

中川：そうですね。僕たちもいまの原宿に思っていて。渋谷もいろんなカルチャーが生まれてきていて、その中のいまの原宿は、「ガールズ」をテーマにかわいいであろうことがあったりとかしますね。あとは優しいんですよ。原宿で最初に借りた事務所は15万円で保証金もなくて敷金1ヶ月でいいよ、みたいな大家さんがいて……ワンルームで何か始められる場所がある。それが路地裏なんですよ、というイメージがすごくありますね。

路地や道を含めた「屋外」を考える

紫牟田：いま渋谷はすごく変わっていくだろうと思われま。2027年頃の渋谷の予想図では、渋谷駅周辺に、大きなビルがどんどん建つ。こうしたまちの変化の中で、路地やストリート

どう考えていったらいいのでしょうか。阿部さんには、バルセロナとか公共の空間の中でも路地やストリートについてのことお話をまずうかがってみたいのですが。

阿部：バルセロナでは、ストリートという関係で何がいいのかなと思ったときに、屋外を生きる都市ということが言えるかなと思ったんですね。私自身が留学していたという経緯もありますが、なぜこんなに外に人が寄ってくるのか。もちろん気候が良いというのもあるんですが、よく考えてみると屋内空間が結構貧弱なんです。一般的なアパートなどの建築空間が結構貧弱で、外のほうが総合的には気持ちが良いというような話もあるなと思います。家にこもるのではなく、やはり居場所を外に見つけていくということが年代を問わずやっている都市なんだなと思いますね。路地や道の話は、「屋外」という括りで考えなければなということですね。「屋外で生きる」というよりは「屋外を生きる都市」かなと……。都市計画の分野では外部空間という言い方をしますが、そこにどういった面白さを見出ししていくのか、あるいは設計の観点からいくと付与できるのかということを考えてきたまちかなと思います。

ちなみにこの中でバルセロナへ行ったことある人はどれくらいいらっしゃいますか？ 結構いらっしゃいますね。

簡単な都市の紹介をすると、いまは Googleearth で見られますが、特徴的なのは古くからの密集市街地です。いわゆる旧市街と言われているところで、その中に少し太い通りがあって、それが目抜き通りのランブラスという通りです。その外側に格子状のまちが広がっているというのが、バルセロナの基本的な都市構造です。渋谷に近い感覚でのストリートというのは、おそらく旧市街のほうに集中していて外側に計画的につくられたところではなく、そこはそこでも心地の良い道ではあるんですけども、例えば 10 代の若者が集まるといよりは、一般的なフォーマルな感じの道が多いかなというような印象です。近づいていくとこうい感じですね。だいぶつくられたときの論理と違う道が接している。これは渋谷も一緒だと思いますが、居場所をどちらに見出すかということ、細い道に見出している人のほうが 10 代では多いかなと思います。

私の専門は都市計画ですので、バルセロナのプランニングをいろいろと調べていた経緯があるのですが、プランナーでジョルディ・ボルジャという有名な方がいらっしゃって、その方が言っている言葉がまさに今日のテーマにそのまま当てはまるかなと思います。

「都市とは道に集う人そのものだ。(La ciudad es la gente en la calle)」。

とても簡単なスペイン語ですが、1 番最後の「calle (カジェ)」という言葉が英語の「Street」にあたります。都市は道だというのはなくて、「都市とは道に集う人そのものだ」、道の様態そのものがなければ都市にならないという言い方をしているんです。要するに空間だけではなくて、そこでどんなことが展開されているか。先ほどの中川さんの話だと、面白いことが展開されていて、その面白いことが拒否されずにむしろどんどん受容されていくことも含めて都市だという言い方をしている。

僕は 15 年くらいバルセロナのことを調べていて、少し教科書的な言い方になりますけれども、ひとつの結論としては基本的には住む環境をどう良くしていくかという話と人同士のつながりの話が重視されていて、難しい言葉でいえば、社会的包摂とか社会的統合となりますが、要は“つながり”ですよね。要するに社会的に断絶されている人が少ないほうがまちとしては絶対に面白いだろうと。それを実現するというのが日本だと福祉政策の話になるんですが、バルセロナの場合は結構空間の話として解こうとしているのが面白いところです。要するに公共空間、先ほどの言い方で言うと「屋外」ですよね。みんながアクセスできる自由な空間の中で居住空間の環境の改善も担保するし、社会的につながっていく。「私たちは都市で生きているんだ」と

というような自覚ですよ。まさに紫牟田さんが提言されているシビックプライドじゃないですけども、自覚みたいなものというのは公共空間でこそ実現されるのであろうといったことを、バルセロナはやってきている。

公共空間はわかりやすくは広場とかだと思いうんですけれども、わが国はそんなに広場という文化の感じがなくて、何か点的に賑わっている場所がそれに近いのかもしれませんが。そうした「点」をつないでいくという空間というのももちろんあって、それがいわゆる街路空間、今回で言う道＝ストリートです。「ストリート」と言いますがよくよく考えると、どういった空間なのかを説明するのが意外と難しい。道というのはどこかどこかをつないでいくという空間であって、基本的にはつながれている場所に別の目的（Destination）というものがあって、基本的に道自体には目的がないんですよ。通過していく。それが道ですよ。

今日の問いかけですが、街路と書きましたけれども、日本に街路はあるのかという話があって、道という言い方なのか道路という言い方なのか、おそらく「街路＝まちの路」と書いたこの表現の中にいろいろまちを今後面白くしていく時のヒントがあるのではないかなと思ったりしています。



バルセロナでは、ランブラスという有名な通りには、建物側に 1 車線ずつ道路があって車も通れる。真ん中が遊歩道です。この真ん中が遊歩道である道路の形態のことを「ランブラ」と言ひまして、地図を広げると「ランブラ・デ・何とか」という道がとてまたくさんあるんですね。「何とか」のところには地名がきます。デというのは英語でオブですから、「どこの遊歩道」ということですね。

そこに行くとき必ずこの真ん中が遊歩道になっている空間があって、その地区の中心として賑わっています。こういったそもそもの空間文化というものがありますね。この写真でわかるように真ん中が遊歩道だと、そこには道だけでも足を止めさせるような店だったり仕掛けだったり、あとここは大道芸人のメッカだったりする。ランブラスには、ヨーロッパでも結構レベルの高い有名な大道芸人が集うと言われています。私は大道芸の専門ではないのでレベルが高いのかどうかはわかりませんが（笑）、ひとつの観光、アトラクションにはなっているということがあります。

まちを楽しむこと

今度は若者でいくと、「botellón (ボテジョン)」と言われる文化がひとつあります。これは単純に安い酒を買って公共空間で飲むという、若者がよくやる行動のことです。特に 10 代の若者はお金がない、というのがポイントかなと思います。お金がないときに都市をどう楽しめるかということが大切ですよね。お金があったら都市を楽しめるというのは、それはそうですよね。都市というのはそういった奥深さももちろん持っているわけで。お金がないときにどう楽しめるかというところが、おそらくその都市の魅力の強さというところに直結してくるのかなという気はします。スペインは特にお酒が安い国でして、1 リットルのビンとかが 150 円くらいで買えたりする。まあ、安い酒は本当に悪酔いするんですけども……。このボテジョンという文化は、そういった安酒を持ち寄って広場で友達と集まって飲み交わすことを言います。「今日このあとボテジョンするか」というような言い方をよくします。こういった風景というのは比較的よくある光景です。これもまさにどこかのランブラだと思いますが、最近環境が良くなってきているスラムの中です。このボテジョンは、先ほどの原宿の竹の子族が廃止になったときと同じロジックで、近隣の方に少し迷惑であるということと、ゴミをそのまま放置したりというような、社会問題とまではいかないけれどご近所レベルでは問題になっていて、最近は多くの都市でボテジョンは禁止になったりしています。やっていると警察が来てすぐにどきなさいと言われる。これは洋の東西を問わず同じような傾向があるかなと思います。これがひとつ若者の文化ですね。

京都の鴨川沿いも、そこに居る人たちがなんとなくのグループをつくって川沿いに座っていて、そのグループ間というのは意外に遠くない。それぞれ楽しそうです。それぞれが違う時間に集まって、いつまでいるのかわからないけれども同じような形態でひとつの公共空間にいる。その雰囲気は何となく共有している。これも都市の豊かさを示しているのではないかなと思っています。

これは MACBA とされる美術館前の広場で、ここはスケボーのメッカでもあります。この文化施設、ミュージアムの前の広場がダンスやスケボーなどの、まさに若者カルチャーのメッカになっているということがとても面白いなと思っています。当然の風景として見っていますが、これは日本だとなかなか実現できない。私が最初に就職した大学が政策研究大学院大学という六本木の美術館の前にあるところで、お昼休みに美術館に行ったりしていました。美術館前にきれいな芝生があって入りたくなるんですけど、入っている人はすぐに注意をされてしまう。あそこは入れないんですよ。天気の良い時にあそこで建物を見ながら寝転ぶのは結構良い体験になるはずなのに、管理のロジックがこの 10 年くらい強くなってきているという気がしています。管理のロジックからいくと、美術館の前でスケボーするなんてとんでもないということになりがちですが、これが許されているということが、まだバルセロナは 10 代の人生きやすいまちのままでいるかなという気がします。

ひとつ面白いドキュメンタリーフィルムがありますので紹介します。「En construcción」、工事現場にかけられている「建設中」という意味です。ホセ・ルイス・ゲリンという人がバルセロナの旧市街のスラムの再開発を 10 年くらい追った映画ですが、空間の使い方の観点から見て、面白いシーンがたくさんあります。都市空間は結構簡単に贅沢なテラスになると思ったのが、工事労働者が薄汚れた汚い現場で小さなテーブルと小さな椅子を出して、お昼を食べているシーンです。椅子もテーブルも壊した家の中から持ってきたかのようなボロボロのもので、飲んでいられるのも安いワインで、チーズもスーパーで売っているようなものです。それを持ち寄ってひとときの会話が成り立っている。それだけのことだけれども、その後ろにある古い修道院を

借景とした見事なテラス席になる。屋外空間というのは基本的にこういうことだと思うんですね。設計したからどうだというよりもその場を使ってしまおうかという話と、それを許容するのかどうかという、そのせめぎあいのところです。私は都市計画や都市政策を専門としているので、政策というコントロールの観点からどうしても入らざるを得ないものですが、使用を禁じない方向でその魅惑的な活動をどのように刺激できるのか、コントロールというかマネジメントできるのかという話を、この映画を見るといつも感じます。

バルセロナには、このようにスラム化していた場所というのがあります。上空から見ると道はストリートでしかないですが、これはおそらく道にフラットが面している住民の人以外はほとんど使わないであろう空間だと思うんですね。まちが悪くなる時は、道が使われなくなる時だろう、とバルセロナが衰退していた時期を調べていると思います。要するに、ここの道は私には関係ない、となってしまうとまちに責任がなくなってしまう。私はこのまちに生きている、だからこそこの街がおかしくなった時には反対の声をあげられるというような意味での責任です。関係ない空間になってしまっていたからこそスラムになっていたわけですね。先程のスケボーとかやっていたというのはマクバという美術館ですが、ここで市がやったのは、この古い市街地の中に公共空間という穴を埋め込んでいくことで下。建物を取り壊して道路的な広場、あるいは広場的な道路を入れ込んでいって、人が細いところから出てくるきっかけをつくるような穴を街の中に散りばめた。日本の場合は収支の問題もあって再開発というどうしてもスクラップ&ビルドをしなければならないというのがありますが、ここはスクラップだけしてビルドしていない。とにかく穴だけ開ける。その自由な空間が街を変えるのではないかというようなプログラムでした。建物を建て、建物の中にプログラムを入れ、そこに誘導するというようなアプローチではなくて、あえて余白だけを入れていくというような。そこから先は地域できちんと考えていきましょうというような作り方だったと理解はできます。

そして実際どうなっているかという、大変気持ちの良い空間になっています。周りは治安には問題があるところと言われていますが、この通り自体は結構良い通りですね。日曜日になるとフリーマーケットが出ます。これは市が主導しましたが、きれいになったとはいえ、依然としてスラムだったので一般的なバルセロナ市民は、とんでもない、こんなところには絶対に行かないというような人が多かった。そんな認識をどう変えるかという時に、こういった面白いフリーマーケットをやることによって外の人が中にやってくるような仕掛けをつくった。それによってこの地区というのは自分たちには無関係ではなくて、意外に面白いじゃないかと。これはラバルという地区ですが、天気の良い日曜日にはラバルのフリーマーケットに行ってみようかというような感じで、家族連れも来るというような行動パターンも生まれていますね。市民生活に関係のない所を無関係のままにしないという感じですかね。このように穴を開けていくことで、いろいろ再生させていったというような流れがあります。

最後の紹介ですが、最近やっているのは先ほど言った、道路を街路に変えるということです。どちらも同じ道ですが、道路と街路というのは違います。これは何かと言いますと、最近バルセロナでやっているスーパーイージャという社会実験です。これはスーパーブロックという意味ですが、スーパーブロックというのはひとつの街区、ブロックではなくて、複数の街区があつまってひとつのユニットを形成する際に用いる概念です。バルセロナでは、これを 400m×400m の大街区として捉えました。徒歩で 10 分圏内くらいの大きさでやるということです。普通の通りだったのをこれで言うと、一画が 113m 四方です。真ん中の 9 マス全部で 400m×400m です。その 400m×400m の中を全て歩行者空間にしてしまおうという考え方です。かなり大胆

ですね。一般道だと車が 50 キロメートルを出して走りますが、そうすることで 10 キロくらいスピードが落ちる。遅い交通です。遅い交通を入れることで道路が街路になっていくということです。やはり車がビュンビュン通っているところは生活の舞台にはなりにくいですね。バルセロナはグリッドの街なのでこの社会実験をやりやすいということはありますが、自動車のための空間だったものをスーパーグリッドということで捉え直し、その内側を歩行者空間に変えていく。そうすると、中の 4 つの交差点が広場的な空間として浮かび上がってきます。今までそういう認識をしていないところが、新たな可能性を秘めた空間として見え始める。このアイコンで示されているのはそこに様々な活動の展開をしていけますよねという話なんです。もしスーパーブロックの中では自動車が走らないとなると、バルセロナは道路の基本が 20m ですが、20m × 20m、400 平米分の良いスペースになるわけです。これを社会実験でやったときにフットサルの場になったり、集会をやってこどもはお絵かきしていたりとか。ペインティングのイベントがあってみんなそれこそ若干ポテンショナルな空間になっています。こういうような余白があるということが活動を引き出すということがあるなと思います。

これは渋谷の文脈にあまり合わないかもしれないですが、人口が減ってくると空き地が出てくるという話に関連すると思います。空き地に限らず空き家もボイドですね。空いている空間。それを街としてどんどん使っていこうということも、バルセロナは積極的に展開しています。空き地活用プログラムという政策です。ここのポイントは 2 つでして、これは基本的には暫定利用です。3 年とか 5 年とか 7 年とかケースバイケースですけれども期間限定で使っていよいよという。なかなか動かない不動産に暫定利用の観点を入れることで、もっとアクティビティに多様性を出そうという意図ですね。このプログラムでは、社会的利潤を重視すると言っています。経済的利潤はもちろん無視するわけではないのだが、住んでいる人にとって大切なのは社会的な利潤、ソーシャルベネフィットである。それが何かというのを空き家や空き地を使って考えてくださいというようなプログラムです。5 年くらいの有限の時間の中で、まちづくりの動きにうまくつなげていくような取り込みをやってくださいと。実際は都市農園として使っている場合が多いようです。そこで炊き出しをやったりとか。

これは最後ですが、余白が必要であろうと言いましたが、余白は設計できるのかということ実はあまりできないような気もしています。余白というものはじつは勝手に 10 代 20 代が見出す探し出すんですよね。見出す、探し出すという行為自体がとてもクリエイティブなはずで、そこに渋谷の魅力はずっとあったと思うんです。最近もし本当に渋谷の魅力がなくなりつつある、魅力の状態が変わってきているというのであれば、それは 10 代 20 代の人が見出す探し出すという行為、そこに別に楽しさを見出せなくなってきたのではないかというのはあるかなと思います。その 10 代 20 代のポテンシャルを引き出す都市のあり方というものがあるのではないかなと考えたりします。

さきほどの話に少し戻しますと、空き空間を暫定的に使いこなすという、日本の文脈で考えるとやはり居場所の多様化だと思いますね。居場所の拡大と多様化は、10 代というお金がないのに都市に出て来ているというのは、やはり居場所を何かしら求めているという話だと自分の 10 代を振り返っても思うので、それはやはり面白い空間を使えたら楽しいですね。

もうひとつジェントリフィケーションという概念がありますけれども、商業主義的な流れの中で場所の個性がなくなっていくというのはよくあることです。都市は誰のものかと考えたときに、渋谷が 10 代のものかということ、そうではないんです。でも歴史的に見ても 10 代の人がいろいろな流れをつくってきたのは確かですから、おそらくそこを抜きに渋谷の都市再生というのは有り得ないのではないかと思います。そこは経済的利潤と社会的利潤、10 代 20 代は可処分

所得が低いですから、社会的利潤はどうしたってその店舗には入らないですよ。でも一方でそれだからこそ生まれてくる社会的利潤というのがあって、それが何かということ議論することも大切だろうと。

先程の街路ですよ。点が連続して行って、それがつないでいくのが道ですが、パフォーマンスなどの場合は、街路でも行われますが、点のところで行われているわけですよ。やはり見てもらいたいとか見てもらいたくないとかいった感覚というのは、あるのかな。渋谷の場合はみんな見てもらいたいから来ているような気がしなくもない（笑）。都市というのはその緊張感が楽しいじゃないかなと思います。オープンテラスのカフェなんてまさにそうですよね。なんで食事しているところをあんなに見られる状態なのだろうと最初思いましたけれども。（笑）やってみて思ったのは、これは見る・見られるの関係性をきちんと自分が演じているという楽しさなのかなと思ったりもしたんですよ。見られたい、でもちょっと恥ずかしいという恥じらいと顕示欲みたいなもの、そのせめぎあいが公共空間を楽しくしているのだろうなというような気もしているので、そこがうまく出せるような街なのかなと思います。

溜まるストリートはつくれるのか？

紫牟田：どうもありがとうございました。原宿と今のバルセロナの写真とはなんとなく雰囲気の違いが違ってくるかと思いますが、バルセロナにも原宿みたいなところはあるんですか？

阿部：原宿は特殊な街だと思いますが、最初にボテジョンで見た若者が輪になって座っている写真、あそこがそういう場所ですね。グラシアという地区ですが個性的な店が多くて、若者が好んで行きます。ただそこからカルチャーが生まれているという感じはあまりしません。渋谷はどういう動力なのか、変わった人が多いですよ。グラシアは行くと若者が多いという場所で、文化を生み出しているという感じではないですね。

紫牟田：中川さんご自身の溜まっていた場所と今 10 代 20 代の若者の溜まる場所というのは何か変わっているところがありますか？

中川：今の子どもたちはスマホの時代だと思っていて、スマホ 1 台でいろいろなコミュニケーションが完結するじゃないですか。当時は仲間で集まって話をするとか、そういうことが重要だったと思うけれど。最近のうちの若い子たちを見ても SNS は強気なんです。発信とかメールは強気だけでも会うとしゃべれないみたいな子がすごく多くて。そういうようにちょっとずつ実際に集まるからスマホ 1 台でも解決しだしちゃうという寂しさみたいなものも感じますね。

紫牟田：渋谷のストリートが面白くなくなってきたんじゃないか、という感じはそういうこととつながっているのでしょうか。

中川：ストリートというか街をゆっくり歩く人が減ったな、と原宿を見ていて思うんですよ。昔は人がまちを見ながら歩いていたイメージだったけれど、いまは混み過ぎていて早歩きする人がすごく多かったりとか.....歩くことに必死になっている、感覚論ですけど。最近はそのような感情を覚えますね。

紫牟田：それはインバウンドの人が増えたということではなくて？

中川：ある意味で人が増えて街が潤っている良いこともあります。どこかで寂しくなっているとか、さっきお話ししていた日本は全部を壊して作り直すじゃないですか。渋谷も原宿もこんなにビルはいらないんじゃないかなと思ったりとか.....。空き地というものではなく

て、整備された場所というものはできるけれども溜まれる場所というのとはできていないのかなあと思いますね。

ジェントリフィケーション＝比較的低所得者層の居住地域が再開発や文化的活動などによって活性化し、結果として地価が高騰すること

紫牟田：都市計画的に溜まれる場所をつくることはできるのでしょうか。

阿部：建築のレベルでは、最近そういった事例は増えていると思います。屋内の建築物でね。外にどういように人が集っていくのかという話をすると、都市計画は直接的に何できるかどうかはわからないけれど、ひとつ思ったことがあります。僕はレコードが好きだったので学生の時には背伸びをして宇田川町に行ったりしていましたが、場所の感覚というのが町名で成り立つというのは面白いですよ。このエリア一帯の魅力だと思います。あの一帯になぜレコード屋さんができたのかというと、少し際で古いビルで不動産価値がまだそこまで高くないから、そういう人たちが入れたわけですよ。不動産価値の大小で面白いこと、やりたいことをお金のない人たちがうまく見つけていた。その余地があるのかどうかというところの観点から、都市計画的にコントロールを入れていくことはできると思います。私はその実務をやっていないからわからないですが、できることがたくさんあると思うんです。

やはり見出し力というか。ジェントリフィケーションが怖いのは、全体的な地価が一様に高くなっていくと、都心でできていたことがどんどん外に追い出されていくことです。そうすると渋谷というエリアの中で、これまで案外簡単にできていたことが果たして10年後もできているのかというと、よくわからない。都心や駅などに近ければ近いほど普通に地価は高くなります。昔の渋谷は、駅からそんなに遠くないところの「キワ」みたいなエリアに比較的面白いビルで家賃も案外安いところがあって、そこに趣味の延長で生きていくぞという人たちが、面白いカルチャーをつくったというのが90年代前半からの10年間くらいの動きだったのかなと思いますね。裏原という話もありましたが、「裏」という感覚も、とても渋谷発の感覚がしますが、表じゃなくて裏というのがまさにカウンターカルチャー的ですよ。その感覚は私もとても好きでしたが、あれは裏をみつけているというよりは、裏に面白い物件がたくさんあったという話だと思います。調べたことがないのでこれも感覚ですが。それがもし地価が上がってなくなってしまったとすると、ストリーートの面白くなさに直結しちゃうのではないかなという気がします。

紫牟田：中川さんも始められた時は、大家さんが良くて家賃も安かったというお話でしたね。

中川：そうですね。大家さんが上に住んでいてという、近いということもなかなかなくなってくるじゃないですか。意外に原宿の奥のほうはまだ人がいっぱい住んでいます。そこにちゃんと住んでいる人たちがいて、そこで仕事する人たちがいてというバランスが整っているのかなと始めは思いました。僕らも最初はただ事務所を構えているいろいろやっていたけれども、わからない時に（現・渋谷区長の）長谷部さんに出会ってグリーンボードや商店街の人を紹介してもらって、自分たちがどんどんこのまちに馴染んでいきたいなという思いが強くなってきました。例えば原宿で神輿を担ごうとなって、神輿は夜なんだとか全然知らなかったんですよ。働いている人が多いから夜に神輿を担ぐなんていうことは、参加したりすると、やはり街にちゃんと根付いている人たちがまだいたんだということを感じました。

紫牟田：一方で、中川さんが発掘している10代の子たちがここに集まってくる魅力というのはなんですかね。

中川：僕たちの頃の10代は、場所に集まるということがテーマでした。原宿にたむろっているとかその世代が溜まっていますとかっていうことがあったなあと思います。いまの子たちは、例えばイオンモールはどこへ行ってもイオンモールじゃないですか。いま再開発でどこにいても同じビルだと思っていて、だからたむろう場所ということよりもスマホで、SNS でつながるということが重要なんだなあという雰囲気を感じます。ただ、いま一生懸命大人が集まる場所を原宿につくってそこに集めているいろいろやろうとしているけれども、そんなに実際には集まってないなあというような感覚を感じますね。

紫牟田：何が間違ってしまうんでしょうね。

中川：さっきおしゃっていた自然と若い子たちが溜まれる場所ということが大事な気がしています。「そこに溜まってくださいね」と言っても溜まらないと思いますよね。広告でもこれ美味しいから食べてねというようなCMよりも「これ美味しいらしいよ」とか、口コミとかで上がっているほうが信用しているのかなあと思いますしね。うちの若い10代の子たちでもSNSの発信だけです。仕事もSNSに関係しますが、雑誌もテレビもメディアに出ずに自分のSNSの発信から活躍の場をつくっている子がすごく多くて。「温度メディア」というのは本当の意味でも自分たちの発信が広がって行って、ひとりずつがメディアになっている時代なのかなあという感じです。

紫牟田：そうするとリアルな場所は彼らにとってもどういうところなのでしょうね。

中川：いろいろなところが発達して情報過多だと思います。昔だったら朝のニュースで見たことが、Yahoo ニュースが1日何回も変わってきていろいろなニュースが入ってくるじゃないですか。さっきの口コミの話もそうですが、共感するとか共有することの重要性とかが戻ってきている気がしますね。音楽業界ではすごくライブが重要だと言われているじゃないですか。そこに集まって音楽を体感することが重要だってなっていて。それも考えるとその部分もあるのかなあと思っていて。だからSNSは楽しいけれどやはり集まることの重要性はすごくあって。溜まるということの重要性出てくるのではないかな。

阿部：SNS自体がひとつの空間になってしまっていますよね。ストリートの話なので、ストリートになぜ人が来るかというところ、そこに店がないと来ないですよね。というところはまずあるかなあと思っていて。大都市部の道が何で成り立っているかというところやはり店舗だろうという気がします。渋谷の場合は、店舗の面白さだったと思うんですよね。僕がジェントリフィケーションに危惧を抱くのは、それじたいは土地の価値をちゃんと上げていくという正しいプロセスではありますが、地価負担力の高い業種はチェーン店やブランド店だったりするので、どうしても店舗の並びが変わって行ってしまいます。どこもかしこも見たことのあるようなラインナップになってしまう。それは全然面白くないなあと思います。駅ビルはいいんですよ。ここがそういう店であるというのはいいと思うんです。それが想定してなくても波及してしまいますよね。だからそれは多くの街を面白くなくしているというのは世界的に見てもそうなんです。バルセロナでもそうです。僕は仕事上、古本屋はとても貴重で、バルセロナにもよく通っていた古本屋がいくつかあったんですが、その多くがこの数年で閉店してしまいました。じゃあ、そのあとに何が入るかというところ、アパレルのチェーンです。ZARAとかH&Mとかですね。古本屋を潰してそれを建てなくてもいいよ、300m歩けばもう1店舗あるのになあという感じ。ヨーロッパは1つの商店街が賑わっているように見えますけれども商店街の中にH&Mが3店舗あったりとか、よくあるんです。そうなるとう商店街は全然面白くないですよね。昔が面白かったというような言い方を常に人はしてしまうにしても、明らかにどこに行っても同じような店がある。それは空港に行っても同じですし、空港の延長線が都市にも、というような感じがし

ます。もともとあった店の魅力みたいなものをどう受け継いでいくか。店が変わっていくのは仕方ないことであり、都市は基本的には新陳代謝をしていくのが本質ですから、変わっていくこと自体はいいと思いますが、ギリギリのレベルでうまく継がれてきたのが渋谷だという気がしますよね。何か面白いことをやっている人が店をやり続けて、そこはジェントリフィケーションをあまり受けていない、だからといって家賃が上がっているわけでもない。だからまさに大家さんと店子、その独特の信頼関係みたいなもので成り立ってきたまちであるような気がします。それがグローバル化していく中だともう少しくールに、どう利益を最大化するか、ではその家賃を払う人はとなると、やっぱりブランド店ですね、チェーン店ですね、となって路面店の雰囲気全部変わっていくというような感じですね。

建築的な断面、セクションはほとんど変わっていないのに、空気感が全く違うものになってしまった、というのは残念ながらよくあることです。ここは本当に気をつけていかないと気がついた時にはもうすでに遅くて、家賃が上がってしまっていますから。そこは都市計画としても取り込むべきテーマかなと思いますね。原宿から青山まで含めて、そういった店の個性みたいなものが東京の中でも特に強い場所だと思います。失敗して店をたたんでもいいんだよ、みたいな自由さって結構ありましたよね。(笑)今はどうかわかりませんが。それを見に来ているみたいなのところもあって。その個の強さがフォロワーを生むというような。そのフォロワーがまた街の賑わいをつくっていくみたいな流れだったのではないかなあと。私自身は渋谷の大ファンだったわけではないですが、渋谷、新宿、池袋の副都心3つの中だと渋谷が1番好きではあります。そういう魅力は感じていた気はします。こんなビルの4階にそんな空間が！みたいなカルチャー的な魅力は渋谷発な感じがします。普通地下とか地上4階とか店として圧倒的に不利じゃないですか。そっちのほうが路面店より面白いというのは相当不思議な現象だなと思ったりもしますけれどね。それが成り立つ土壌というのはなんだろうというのは議論の余地があるかなと思います。

裏と表

中川：SNSがいろいろなことで便利になってきているからこそ生まれてきていることが最近ではありまして、うちのゆうたろうという男の子がいて、その子が働いている古着屋が「サントニブンノイチ」というお店ですが、大阪発なんですよ。宣伝費0円だと思います。SNSだけでお店が流行って原宿に出てきて、原宿でもキャットストリートと明治通りの間のわかりにくい裏路地の3階にあります。普通の人が行かない場所というのがあって、そこに行くために人が集まってくるというような……。今お話を聞いていてすごくいまっぽいかなと思いました。会社ではなくて、個人経営で26歳ぐらいの子がオーナーをやっているんですけど、大人がやっているお店よりも人が集まっている。服を買うというよりそこに集まるという感じになっているんですよ。僕は今日何時から出勤するから会いにきてくださいと言うとみんなが集まってきたとか……。そういった新しい流れもできていると思っています。完全にいまっぽいかな。服も仕入れているだけだし、そんなに服が面白いかという普通の人からみたらそうではないと思いますが、でもそこで共感して共有するというのがお店が流行っている理由なのかなと思います。

紫牟田：昔は、日本で裏店（うらだな）・表店（おもてだな）がありましたよね。裏店で成功すれば表に出てくるとか。いまはもう表も裏もないというような感じですよ。

中川：そうですね。もう表に出て行く価値がないと思いますね。特別な場所でやっていること

がいい。それが魅力になってくるといことが生まれてくるのかなあと。表通りの一等地じゃないほうがいいと僕も思ってしまいますもんね。会社も六本木ヒルズに入りたくないし、自分たちがやりやすい場所がいいとか。憧れるものが変わってきている、憧れが減ってきているなと思います。昔だったら普通だと思っていたことが当たり前ではなくなってきている。表参道沿いにお店を出したいと思っている若いブランドはいないと思うし、だったら自分の価値ある場所をつくっていったほうが面白いみたいな発想があるのかなと思います。

紫牟田：そうすると、ジェントリフィケーションみたいなものと関係なく生きるんだと。

中川：もいると思います。話していて思ったのですが、まとめられないからいいと思うんですよ。情報が多かったりとかいろんなことが便利になってきていて情報が分散していますよね。自分で話していて、街に人が溜まっていけないなあと思いました。人が通過している場所になっている感じがして。でも今の子たちからしたら溜まる必要がないのかなと今自分の中で思いました。10代の子たちがどう街で過ごすかという、どんなに大人たちが言っても多分10代の子たちは自分たちの価値観で生きているんだろう、自分もそうだったなあと思って。今、サントニブノイチのお店の話をしているそう思いましたね。

紫牟田：中川さんのところにいらっしゃる方々はやはり10代が多いですか？

中川：10代もいますね。

紫牟田：彼らは何か目指しているものとかあったりするんですか？

中川：もうバラバラですよ。人それぞれいろいろなことが目標にあって、それが良いと思っているんですよ。お金を稼ぎたいだけの子もいれば有名になりたいだけの子もいれば自分で何かブランドやりたい子もいたりとか。すごく目標がバラバラになってきたなという。昔だったらこの雑誌の表紙になりたいとか結構決まっていたけれど。

阿部：この話は非常に象徴的だなあと思って聞いていました。ひとつ思い出したのが、カフェっていま普通にあるじゃないですか。喫茶店じゃなくてカフェが徐々にまちの面白い空間として出てきたのは明らかに2000年からだったと記憶しています。BRUTUSでカフェ特集というのがあったのが確か2000年だったんです。僕はちょうど大学院生で。ちょうどスタバが流行りかけていた時で、スタバも全然混んでいない良いカフェでした。(笑)そこから個性的な個人経営のカフェが、まさに渋谷エリアを中心に一気にバーッと出てきましたが、その後サードプレイス＝カフェというふう言われるようになりましてけれども、まちの中の欠かせない屋内の居場所として台頭してきたと思います。

さっきのサントニブノイチみたいなインディペンデントな方が面白い物件を見つけてやっているという話は、カフェも似たようなところがありますね。僕もいくつか好きなカフェがあって、こういうふうリノベするんだ、こうした配置と音楽でこんな空間が生まれるんだ、というような感覚がありましたね。それがとても楽しかったのは、やっている人のセンスを見に行くとか、その人のフィルターを通して見える都市の感じというのがすごく好きだった。この一角でカフェをやっていること自体が、このオーナーの都市の生き方の居心地の良さだ、というようにシンパシーを感じられるところがお気に入りになっているという感覚がすごくあります。このエリアだけではないかもしれませんが、まちの中にお気に入りの感覚をいくつも持てるということが、まちに出た時の楽しさだと思います。一点の商品だけだとそれは今ではネット通販で売っていますから、そこを根城でやっている人のフィルターから見える都市の楽しみ方みたいなものが大きな魅力だったのではないかな。いまでもそんな気はします。実際にそこに来ている10代の人にインタビューをしたら絶対にそんなことは言わないと思いますけれどね(笑)。いま振り返ってみればそんな気がします。そこが損なわれていないかということを使

握したほうが良いと思いますね。カフェ自体がそうだったと思いますね。喫茶店ではなくてカフェが緩く出てきて一気に広がったという感覚が 2000 年頃にありました。まさにカフェも含め渋谷的な、それがストリートの動きを決めていたという感じかな。

だから溜まる必要が本当はないんですよね。自分の中の行きたいルートというものがあってそれを行きますよね。その途中で歩いているのがストリートで、その人たちがいろいろなレイヤーで重なっていて道が成り立っている。その中にももしかしたら共通項としてのスタバやブックファーストとかあったかもしれませんが、そういう重層化なのかなという気がしますね。そういうものは、がっちり設計してしまうとたぶん出来ませんよね。やはり見出されていく必要があるのです。その意味での余白が大切なのではないかなと思います。

ジェントリフィケーションは止められない？

左京：いままでのお話を伺っている中で矛盾しているなど思うのは、渋谷というまちが魅力的になっていった人が多く集まる。2020 が決まったり、駅の再開発が行われている中で、どうしても経済合理性をしながらやっていかなきゃいけないことと、先ほどから出ているように、都市の魅力、渋谷の魅力は不動産や土地の価格が安くて、だからこそ緩くできるカフェがある、個人のセンスみたいなものの集積が渋谷のおもしろさだったという時に、みんな魅力的な渋谷をつくろうと思っているわけですが、手段の特性上それがなかなか成り立ちにくい。それがジェントリフィケーションということだと思います。その流れは止められないじゃないですか。こうやって発展していく、変わりゆくまちは大きく変えられない中で、どうやって、何ができるのかなということがもう少しヒントが見つかったら嬉しいなと思います。例えば渋谷駅の周辺にはのんべい横丁があり、百軒店があり、神泉があり、桜ヶ丘の変ったカフェがあるという面白いエリアがある中で、いまの周辺の再開発によって、家賃上、難しくなる可能性があるわけですね。例えばそういうことの中でどう魅力を保つのか、あるいはより魅力を増していけるのかということなんですけど.....

阿部：そのへんは難しいところで。裏がつくれぬから裏であって。裏は見出されていくみたいなどころだと思います。つくった裏は表な気がするんですよね（笑）。

設計すること自体はいいと思います。いろいろ言っても結局、ずっと若者が強い気がするのです。時代が変わっても勝手に見出していくと思いますが、重心が変わっていくという話だと思いますよね。重心をどの辺に置いていたら面白いのかというのはエリア全体で考えて、まさに百軒店は地形的にも歴史的にもとても特殊なエリアで。あそこの家賃は簡単に上がらないような気がします（笑）。渋谷って、そう見るとモザイク状でとても多様なエリアですね。意外にその辺は強い気はします。もちろん駅空間としては再開発の必要があり、駅前が大きく変わりますが、広域で見たときには徐々にうつりながらも最終的にはずっと続いていくような気は、外部の人間としては思ってしまう。30 年後また老朽化なども踏まえて駅前が少し衰退してきた時に、意外にまた別の発見の仕方があるかもしれないですし、また移っていくような気がしますね。

ただ渋谷のカルチャーがあるのだとすれば、そのカルチャーをきちんと発信していくとか、拾い出してきちんと情報として編集する試みが途絶えないとか。結構メディア的な話が大切に、渋谷はそれでこれまで持ってきているようなところもあるんじゃないか。個人的な発信メディアも含めて SNS が今後どういう展開を見せるのか、もうこればかりはわからない。10 年前はなかった Facebook もいまは当然のように使っている人も多いですし、メディアがどう変わる

かいまは想像ができないけれども、そういうまちであり続けるというまちとしての存在の意志としての話をエリアの人がしっかり持って発信するということがまずベースとしてできることではないかと思えますね。

ここのヒカリエもエリアマネジメントというのをやっていて、いわゆるエリマネというのはこういった再開発の時に使いますが、もう少し界限単位というか、もっと気軽なエリマネとかをやってもいいのではないかと。この辺は大家さんとちゃんと話して家賃を安いままに貸してあげて、その代わりに収益の一部を全体でプールしてまちのために使うとか、ウィンウィンの関係になればいいですね。そんなにボロ儲けや投資の対象として自分の自社ビルがあるとかではなくて、面白いことをやってお互いが幸せになれるような関係をエリアで考えればという、まちづくりというほど重くはなく、不動産を主体に考えるような場をつくっていくというのはひとつあるのかなと思ったりもします。それをやらないと、それは個人の不動産はマーケットに乗じてそのまま変わっていくと思います。それは所有者の責任ではないですね。そのまちがどうありたいかという存在の意思自体をどう拾い上げていくかということ、まさに場づくりが大切なんじゃないかという気がします。

紫牟田：裏原宿をスタートアップトライアル特区みたいにして、ものすごく家賃を下げるとか、はどうでしょう。

中川：大人がつくっちゃうとたぶん同じですね。

阿部：いま横浜が創造都市で結構頑張っているじゃないですか。創造界限という真ん中はゾーニングしているんですね。ただ、創造界限というゾーニングされたところに創造的な人が来るかという問題がありまして（笑）……やはりギリ外側に来るのではないかと。都市計画は線を引く仕事なので線の弾き方をその意味で戦略的にやったらいいのかなと最近常々思っているんです。引いた外側に人が来るなら、来てほしいところの若干内側に線を引いておけばいいのではないかと。

左京：ジェントリフィケーションはいま世界中の都市で魅力的にするために個性を打ち出していくことでしょう？ ということはそこに集まる人のセンスや開発によって同じような店舗が入ってしまうという同じような境遇にあると思います。世界中のそういった都市を見つ、そこにどう各都市は抗おうとしているのか、マネジメントしていこうとしているのでしょうか。

阿部：批判的に言ったつもりですが、都市計画が抱える宿命ではありますよね。ゾーニングをしてしまうので、特にそれが創造性やカルチャーをベースとするような話の時は、ここに来てくださいと誘導されないからこそその強さや面白さがあるわけですね。

中川：カルチャーをつくっていくということがレールを引いてあげたらつくれるものではなく、自然とそういう場所が見つかるのだと思います。一番感じたのは、自分たちがこのまちで、原宿でカルチャーをつくりたいなと思った時に、やはりここにおいでと言われても行かなかったんですね。自分たちで見つけた場所だったからやりたかったなど、その時に大事なことは、そこにいる人のサポート、会話がすごく必要だったなと思っていて。長谷部さんの紹介してくれた商店街の人たちだったり、つながりができていったのはいろんな意味でつながっていったなと。あれをこうしよう、ああしようとわかりやすくやっていっても絶対に集まらなくて。今はスタートアップとか言えばいいような感じの空気がすごくあって。スタートアップは、いつの時代もずっとあったのではないかなと思っています。メディアや評論家みたいな人が一生懸命まとめようとしていること自体がうまくいかなくなっている理由なのかなあと思うんです。どちらかというと渋谷はまだまだある、いろんな人がどんどん探してくると思います。ちょっと話題になればそこにまた人が集まって来た瞬間にメディアがサポートすれば、バーっと

火がつく、谷根千とかそうじゃないですか。

阿部：渋谷はどういう状況かわからないですが、大阪に中崎町というエリアがありまして。梅田の駅からも歩けるくらいの距離のところ、いまはカフェ街のような様相を呈しつつあります。古い木造密集市街地のようなところで、なかなか雰囲気が良い。この中崎町のカフェ街化は、最近の傾向かなと思います。2000年あたりにカフェができたときは、カフェが点在してそれを見に行く、フィルターを楽しんでいたのが、いまは自己実現の話とかどう食べていくかという話の時に、それも自分でやっちゃおうという人が実は増えていますよね。自分も店をやっ飛ばそうという人が10年前ぐらいから比べると相当増えている気がします。中崎町に行く度に、こんなにカフェがあってどうするんだと思っちゃう。カフェってそんなにハシゴしませんよね（笑）。カフェのフォロワーが自分もやっちゃったみたいな例がこの数年とても増えているかなと思います。昔はファンになるけれども業態まではフォローしなかったと思います。こういうエリアにはカリスマ的な仕掛け人がいるものですが、そこの周りで自分もやりたいと思って行く感じが逆にそのエリアをちょっとだけ同質的にしてしまうというプロセスが見られます。これは常にある問題だと思いますが、集積の仕方も10年前に比べると少し変わってきているのかなと思いますね。渋谷はどうなりますかね。集積の魅力というのは業態によってあるし、レコード屋さんや家具屋さんは結構集積すると思いますけど、カフェが集積するのは初めて見たな。ここに来た人はこのエリアで何時間過ごすのだろう、もちろん雑貨屋さんなどもあるから普通に散策しても面白い場所ですが。

紫牟田：：原宿はファッションの集積地ですよ。

中川：そうですね。ファッションは多いと思います。サントニブノイチみたいなお店もあるしバラバラな感じがいいのだろうと思います。歩いている人も時間帯で変わるじゃないですか。平日の昼間は外国人が歩いていて、夕方は若い子が歩いているとか、夜は1人とか.....時間も変わってきている感じがしますね。

紫牟田：最近の裏原あたりで注目のお店とか、人が集まりやすい、特に10代の子が来るお店はどうなっていますか。

中川：いまメディアはサントニブノイチを結構取り上げていますよね。テレビでもマツコ会議とかで注目してやっているの。それが行き過ぎると多分ダメになってしまうんですよ。あまのじゃくとかいうか、出過ぎてもダメじゃないですか。

カルチャーとブームはすごく表裏一体で、消費され過ぎることがカルチャーをダメにすることがあるじゃないですか。お茶の間の上澄みという言葉のアソビシステムは意識していて、お茶の間に落ちていったら僕らの価値はないと思いますね。お茶の間から見たら少しくリエイティブで、本当のクリエイティブの人から見たらちょっとダサイという微妙な立ち位置がすごく大事だと思っていて。そのバランス感というのは多分感覚を大事に.....やり方はすごく難しいですよ。

公共空間のジェントリフィケーション

左京：原宿の話がすごく面白いなあと思いつつ、原宿と渋谷の駅周辺は先ほど見ていただいた通りガラッと景色が変わるので、また状況も違うのかなあと思うわけですが、いま渋谷駅周辺の再開発によって、ビルがだけではなく、13か所ぐらいの公共空間や広場ができる。全部で3ヘクタールくらいになるという話ですし、みやしたこうえんも再開発されて、いまある木のてっぺんぐらいが新しい宮下公園の路面になるとか、歩行者天国を増やしていこうというような

政策もされています。そういった道や公共空間のあり方みたいなことにいろいろな人が知恵を絞っている。そういった時に今日のテーマのカルチャー——若い人たちの表現の場だったり何かを始めていくきっかけみたいなことを考えると、どういうアイデアをそれなりに練り込んでいけるのでしょうか。先ほど、公園の使い方、市民がそこをどう使うか、どう許容していくかというお話もありましたが。先程写真で見せていただいたシーンは、いまの渋谷の駅周辺ではないような気もしていて、そういうもの開発の中で織り込みながら新しい渋谷のまちの風景ができないかなと思ったりします。

阿部：答えはないような気もしますね。公共空間が賑わっているというのがどういう状態なのかと考えると、基本的には場所をある一団が占有していますよね。カフェなんかはまさにそうですね。公園でカフェをやる時には占有許可が必要だというのはまさにそういうことですが。ある種公共空間をその集団が私有化しているということだと思います。その私有化がダメだよと言うと日本の公園行政とかになってしまうわけです。私有化をうまく認めていくということが必要だと思います。先ほどお見せしたバルセロナの広場や京都の鴨川などもそうですが、何も仕掛けなくてもああいう様子になっているのがベストですね。もしつくった空間をそういう面白い場所にしていくという時に、私有化のプロセスをうまく入れていくというのは結構きっかけとしてはありなのかなあと思うんです。

でも本当はある人がずっと独占してしまうのはダメなんです。それこそ暫定的に企画でそういうことを仕掛けるといえるのはあるかなと思いますね。公共空間が良い公共空間であるためにはどんな時に来てもアクセスしやすい雰囲気があるということは、とても大切です。何となく自分が輪に入っていない感じの集団がそこを牛耳ってしまっている時というのは入りにくいですよ。最近そういう感じのカフェも増えている気がします。最近の面白い事例というのは、良くも悪くも閉じたコミュニティというか仲間感をつくってしまうので、その場に入っていないと、とても近づきづらいというのが空間にもあると思います。そこはうまくプロセスとして折り込みながら、私有化のプロセスを最初に入れつつ、最終的には私有化をしているわけではない。使い方をちゃんと例示していく見せ方というのは方法としてはあるかなと思いますね。

左京：もうひとつ先程の話で気になったのが、キーワードとしてソーシャルベネフィット（社会的利潤）という考え方で、公共空間が豊かであることを考えていく時には経済的利潤ではなくて社会的利潤の方に重きを置くと思いますが、それをどう測るのか、どういうことを成果としていくのかというのは考えるのは難しい。バルセロナの事例などではどう測ったり計画としてロジックを組むのでしょうか。

阿部：評価基準はとても難しい問題で、バルセロナでもそれは存在せず、どちらかという基準を定めるよりは議論をし続けるやり方ですね。そこはユーザー側が使いたいという気持ちが強かったとか、いわばプロセスの政治性みたいなところのほうが重要視されているように思います。それによって〇〇の数値が上がったから評価できる、というような考え方はバルセロナではとっていないと思います。まずソーシャルベネフィットというものがどういうものであるかということ自体がよくわからないので、そこを議論していかないとダメなんです。私は事例を外側からしか見ていないのですが、少し気にかかっている事例が南池袋公園です。写真で見る限り、そして評判を見る限り、とても気持ちのよい空間みたいですね。でも、あれは本当に正しいのかなとどこか思ってしまうんです。学生時代にあのあたりの界隈を結構歩いたことがあります。だからあそこの公園を知っていたんで、まさに「えっ、あそこが！」というような場所でした。まだ周りもそういう場所ですよ。切り取られる写真は「ポートランドのどこ？」みたいな……そこに来ている層はかなり限られていて、僕ぐらいの層が子連れでとい

うような、結構コアな層。それもそれなりに裕福な、おしゃれなものに感度が高いような層。それが悪いと言いたいわけじゃないんです。めちゃくちゃ気持ち良い場所なんだと思います。でも何か引っかかるんですよね。これは公共空間ですが管理人がいるんですよね、確か。要するに演じてもらいたい演技方をする人以外は絶対につまみ出される。それって本当に都市の公共空間なのかな？と個人的には思っている。管理の話がポイントだと思いますね。管理の話が公共空間に入ってきた瞬間に、まちらしさはだいぶ霧散してしまうような気がします。結局管理のロジックの中の設計になってしまうので……。カフェでの見る／見られるというのは別に演じているということとは話が違うと思いますが、ここは演じたいという人が行っているにしても演じてほしくないというようなゾーンも中にはある気がします。炊き出しとか、ある種その層にとってのとても良い居場所だったはず。これこそ公共空間のジェントリフィケーションではないかという気がしちゃうんです。これを言うとこの分野ではちょっと...なんですけど(笑)。

もうひとつ、都市デザインの分野で最近よく言われているのが「プレイスメイキング」という言葉で、空間を場所に変えていくという考え方です。設計した段階ではそこに意味は生じていないけれど、いろいろな仕掛けが進む中でいろいろな層の人がそこで人生の中での何かしらの思い出がある、それがレイヤーとして重なっていく中でその空間に場所としての意味が出る、というような仕掛けをしてきましょうというアプローチで、ニューヨークの公共空間再生のNPO組織が広めた概念です。日本では大阪の水辺でやっている「水都大阪」という取り組みがありますが、あれはまさにプレイスメイキング的ですね。水辺はみんなが認識していないけれども昔からあったところに、期間限定で仕掛けをしていくことで「水辺って気持ち良いな」とかいう気持ちが生まれ、そうすると天気の良い土日には家族連れで行ったりして思い出ができていくわけですよ。そういったことが多層化していくと、それは「スペース」から「プレイス」になっていく、空間から場所へという話になっていくという事例です。これは渋谷に限らずどこでも取り組んでいくべきアプローチ、わかりやすく変わっていくアプローチかなと思います。やはり人生の中できちんと関わる機会が多いという場所が都市の中ではとても強い公共空間だなと思うんですよね。そういう場をどう街の中にたくさん散りばめていけるかということが大切。それと対極としての個別のフィルターを見に行くみたいな。その両方の楽しみ方が都市の楽しみ方かなという気がしますね。

中川：都市開発が全然わからないほうからの質問ですが、公共空間はやはり平等でなくてはいけないんですか？ もっと不平等、と言ったらおかしいですが、いまおっしゃったように僕も若い子ばかりが集まったところは入りづらいなあと思ったり、そういうのってあるじゃないですか。例えばその空間のカフェがすごく安くてとか、セレブな人が集まりそうな場所とか分けていくというようなことがあってもいいのかなと。

阿部：それはたぶんいいと思います。不平等プランをやったほうがいいと言うのは一般的にも言われていることなので。公平性だけだとまちは面白いことができなかつた、ということが歴史的にもあるし、近代都市計画の反省としてもある。公共空間の場合はやはりあまり限定されすぎるともったいないのではないかという気がします。ただ、その公共空間がどこに位置しているかにもよると思います。もしかすると駅前公共空間はもう少し待ってマーケティングされてもいいのかもしれない。一方で、南池袋公園があんなにマーケティングされていいのかなと一瞬思っちゃったりします……。というかあそこのエリアは相当変ですよ。劇的過ぎて私がついていけないってことですけど(笑)。平等でなくてもいいと思います。ただ近づけない感じの人が出てくるということがあまり好ましくないのではないかと個人的には思いますね。

自分が老後を迎えた時に行ける場所であってほしいなあということではありますが、渋谷の感覚はちょっと違うかもしれませんね。そもそも渋谷はそんなに高齢者の方が好んで来る場所というイメージではないですね？ エリアの特性に応じて不平等さのグレードを変えていくということが戦略性になってくるのかなと思います。

紫牟田：ちょっと思い出したのですが、バルセロナに行った時、たぶん10代の子たちが普通の高層の公共住宅が立ち並ぶストリートの一角で、モーニング娘。のコスプレしていたんですよ。たぶん、自分たちの住んでいるところの近くで集まってコスプレしあって楽しんでいただと思うんですね。公共空間というものを公共だとか意識せず、自分たちのものとしてもものすごく単純にパーソナルに楽しんでいたと思うんです。パーソナルに楽しめることを許容することが公共空間なのかなと思いますね。

左京：お店の中というプライベートな空間ではなく、道路や広場みたいなところをあたかも自分の家のようにくつろいでたむろっている姿って日本だとあまり見られないと思うわけですね。もちろんストリートミュージシャンの方とかいますけれど、市民が地面に座ってお酒を飲むみたいなことはほとんど見たことがない。それって見ているといいなと思います。居場所があるし別にお金もかからない。渋谷のような街でお店に入って楽しもうと思うとお金がかかるけれど、さっきみたいな形で街が楽しめたらいいなと思います。その辺は日本人の意識的にそこでああいう行為をするということがあまり自然ではない気がしますが。

阿部：でも、お酒を買って公園で飲んだりしませんでしたか？最初にお話ししたボテジョンというのはまさにコンビニで買ってきて公園で飲むというようなくらいの感じです。鴨川ではそういうことをしたりするんですね。僕のゼミでも、飲み会が終わってさて次どうしようか、という時にコンビニでビールを買ってみんなで鴨川の芝生に座って飲むというようなのは結構あるんです。パッと思いついたときにそれをすぐにできる空間がある、というのは愉快でいいですね。京都に住んでいると鴨川の強さというのはめちゃくちゃ感じるし、とても気持ちのいい空間です。そういう意味でいくと、どちらとも言えます。外に出ることにそんなに慣れていないというような言い方もできるし、意外に出ているような気もしますし。お花見の時だけは公園は黙認されているじゃないですか。普段やったら警察が来ますよね。お花見もやり過ぎると来ますけど。そういったカルチャーがないというわけではなくて、意外にそこに行ったら気持ちいいと生理的に思っているし。機会があるならやりますよね。

左京：原宿のキャットストリートを歩いていると、外国の観光客の方が缶ビールを飲みながら歩いていたりしますよね。あれを見ると少しびっくりします。缶ビール片手にキャットストリート歩くという感じが日本人であまり見たことがないです。外国の人が、その辺に腰をおろして、缶ビールを飲んでいるシーンはよく見かけます。

阿部：バルセロナでは、ある広場に段差があれば必ず誰かが腰掛けて何かやっています。端的には「腰掛ける」ということですが。そこに腰掛けちゃうみたいな感じのある段差が結構大切だな、と思いますね。一方で、バルセロナ市が最近やった改悪の例としては人が溜まり過ぎる広場の段差を工事までして取り除いてしまった。のっぺりとさせたんです。やや傾斜のある広場で、それにあわせてフラットにしてしまった。自然と段差が3段くらいできていたところに腰掛けて飲むというのがその広場で、まさにボテジョンのメッカでした。でもうるさすぎたのか、マナーが悪かったのか、それをわざわざ壊してのっぺりとさせて、座れなくしたんです。バルセロナでも管理のロジックが強くなるとそうなる。設計した時にここに溜まるようになるには思っていなかったんでしょうね。管理のロジックは人が発見したせっかくの場所のあり方みたいなものを打ち消す方向にやはり働くので、管理のロジックをどこまで働かせるのかはち

ゃんと議論しなければならない。そうした管理はリスク排除という意味では正しいでしょうけれど、まちは楽しくはないですね。

紫牟田：こんな話をしているうちに時間が 8 時 50 分になっていまして。会場の皆さんにも会議に参加していただく感じでご質問やご意見をお願いします。

発言者 A：裏ができるということは、先生が鋭く指摘されたかと思うんですけども、企業で裏の限界をつくろうとした事例に二子玉川の高島屋がありますが。問題なのはマネジメントサイドにあって、マネジメントを企業がやったまちで、面白いところはここ 10 年まったくないに等しいと思うんですね。それはコミュニティがつくろうとする意思がないからじゃないか。原宿は表の原宿が消費空間で大きい企業が入っていて、けれども裏原宿がずっと価値を創造していた。渋谷も基本的には消費空間で全然面白くないと思いますが、ビットバレーとか言われる IT 系の企業とかが生まれたじゃないですか。ああいうものがまちをどんどん活かしているというような感じで、企業のアプローチで消費空間みたいな形でマーケティングしたりすると、昔はうまくいったのかなと思うけれども、成熟化してしまったら全然うまくいかないのではないかが明らかになっているような気がするんです。阿部先生が指摘されたように、二子玉川の裏原的なところ、街路をどう評価するかによって変わると思います。僕も都市計画専門ですが、裏原宿は計画できないと思います。私は 30 年ぐらい経験してきてこれは確信に近いと思います。

発言者 B：本筋と少しずれるかもしれませんが、渋谷とか原宿は自己表現のまちだというのは、まさにその通りだなと思っています。見られる緊張感、見てもらいたい顕示欲といった緊張感があるまちだなと思って。ただ、そもそもなぜ渋谷なんだろうというところがあって、例えばハロウィンでも集まって、年末はカウントダウンでも集めますよね。東京の中でも六本木もあるけれども渋谷は代表格なのかな。それはどう形成されてきたのか。渋谷が持つ魅力なのか、それともメディアの影響なのか、なぜ渋谷なんだっけというところの形成の背景みたいなものが、先生方で何かお考えとかお感じになっているというところがあればおうかがいしたいです。

中川：原宿は自分たちで何かをつくれる可能性というのをすごく感じて選んだというのがありました。このまちだったら自分たちが何をやっても認めてもらえる、自分たちのやりたいことさえきちんと持っていれば可能性が生まれるんじゃないかなと思いましたね。僕もワールドカップの時とかは学生だったので渋谷で騒いでいたんですね。あの時なぜ渋谷に行ったんだろうなどと考えると、「渋谷が大騒ぎらしいよ」ということで、わーっと集まって行ったっていう感じはしますね。ハロウィンとかもここ最近すごいんですけど、僕はハロウィンイベントを 10 年ぐらいずっとやっていて、当初はすごく下火でした。クラブイベントでハロウィンをよくやっていて、仮装しているのはクラブの中だけでいいよという感じだったけれど、いつしか渋谷はまちが仮装になっていくという印象がすごくあります。僕らはクラブでハロウィンを遊ぶタイプだったので、まちでハロウィンって何をするのかと逆に疑問でした。今年渋谷を歩いていたらすごかったですよ。理由はわかりませんが、そんな感じで集まっているパワーがあったのかなあと。でも原宿は僕らが何かをすると選んだそこに集まってきた子たちは、やはり何かをつくり出せるまちだと明確に思っていましたね。なかなか曖昧な感じですが（笑）。

阿部：よそ者からすると、交差点がでかいということがあるんじゃないですか（笑）。交差点は

大切だと思うんですね。我々は都市の風景は交差点で認識していることが多いと思います。立ち止まるので。渋谷の交差点はどの方向からも風景を認識している気がするので、集いやすいということはあるかもしれないですね。あとは、一点に集中すると多分困るけど、道にみんながバラけていくから、その経路が多いという気が、渋谷駅前に関しては思います。新宿のコマ劇前とかも面白い空間ですけど、あそこに大挙してくると処理が大変かなあという意味でも。交差点で都市を認識しているということで考えると、渋谷・原宿、ラフォーレもそうだと思いますけれども、その強さが人が集まってくるポイントにあるのかなと。それにプラスして先ほどの変なことをやっても許されるという空気感の話も加わってくる。両方あってのことかなあと思いました。

左京：ハレと日常ですが、ハレな感じのまちだという気はしますね。特に渋谷駅周辺などは生活の感じはあまりしないというか……やはり晴れの舞台にいるという感じがするし。原宿などもファッションが好きな子、おしゃれが好きな子にとってはまちを歩くこと、そこでお互いに見られあうことが舞台の上に立っているような感じで、非日常な感じがしますよね。それが一番分かりやすいイベントとしてあるのがハロウィンの仮装だと思う。でもひょっとしたら渋谷のまちの日常は、よそから来る人にとっては非日常の街というか、そういうところが要素としては大きいのではないかなと思いますね。ハロウィンの仮装した人も遠くから電車に乗ってきている途中は少し恥ずかしいけれども渋谷の駅降りた瞬間恥ずかしくなくなるんじゃないかなって。晴れの舞台でそういう人が多いから。そういうことはありますよね。

発言者 C：阿部先生にお伺いしたいのですが、私は普段通信系の仕事に従事しています。IT系のまちというとスマートシティみたいな感じで、わかりやすいのはデジタルサイネージとかがまちなかにちょこちょこ見かけるようになったなと思っています。バルセロナはそういったITとまちづくりというのはどういった空気感なのでしょう。

阿部：先進都市ですね。かなりのビックデータを使いながら、都市政策をつくる時の根拠として通信技術をバンバン使っていくモデル的な都市だと思います。実際、空間で何が実現されているかと言うと、わかりやすいのはコミュニティサイクル。システムはほとんど技術でやっていますし、バス停のシステムもそうになっていまして、先ほどお見せしたスーパーブロックで歩行者空間化するという話は、あれは全体的な交通計画を変えていかないとできないものです。そのバスルートの再編成は、そういった技術を使ってやっているはずで、そのものズバリの専門ではないのもっとあると思いますけれど。ヨーロッパの中ではかなり先進的にやっているまちだと思います。すごいのは一部のシステムだけではなく、それで都市を変えていくぞというくらいの立ち位置に来ているという。バルセロナが一番進んでいるのではないかなと思いますね。最近の動きがあまりにも激しいので、その話を勉強しないといけないなと思いつつ……バルセロナで働いている日本人の友人がいて、その専門です。もしよければご紹介します(笑)。なかなか面白い取り組みだと思います。

発言者 D：久しぶりにシブヤ大学に来させてもらいました。1998年に私は浜野総研というところにいまして、Q フロントのプロジェクトに携わっていました。大型ビジョンを担当したんですが、もともとQ フロントがあったところは昔は自販機しかなかったんですね。そこにビルを建てると言った時に、最初に人がどういうふう動くか、この位置にビルを建てると言うことがどう街に影響があるかということをしごく時間をかけてマーケティングから最初に入ったんです。結局カルチャーコンビニエンスクラブの増田さんのところに行って、デジタルの中心

にするから TSUTAYA に入ってもらおうというところからまちづくり、ビルができたという。Q フロントは私自身もすごく思い入れがありまして、大型ビジョンの大きさは 450 平米のビジョンなんです、実は屋外広告物条例では大きすぎるので、建物の中に入れて屋外じゃないという、法の規制を縫うような規約をつくりました。そういうことがあって、日本は投影ビジョンの文化がなかなか広がらないのは、屋外広告物条例という規制がどうしても絡んでいまして。ニューヨークや香港や上海のビジョンの文化が、日本はなかなか浸透しないのはそういうことがきっかけではないのかなと思っているんです。そういう規制を取っ払うことを一緒にやれたらなと思って、今映像関係の仕事をやっています。

いま渋谷の開発というのがまさにカルチャーをつくろうとして大人たちが動いているような雰囲気があるんですが、クリエイターが集まるところにするという話で本当に集まるのかなと……。どういった人たちがつくっているのかということをもう一回僕自身も渋谷に戻ってきて、いろいろな人たちと話がしたいなと今日思いました。映像なども、もっと街に生きる、渋谷がもっと面白い街にしたいなあと思っています。Q フロントの前の横断歩道はつくろうと思っただけではないと思うので、自然とそういう文化ができるというのが本来のまちの在り方だと思います。わざとつくろうとしてつくるといって渋谷の再開発になっているので、自分としてはちょっと心配だなということで今日は参加しました。今日参加された方々が渋谷の再開発に関して、どう思われているのかをちょっと聞きたいので質問させてください。

中川：僕もビルの再開発のことでアイデアを、とよく言われます。僕も同じ意見で自分がそうだったので、作り出すやつは作り出す場所を自分で探していくと思うんですね。ビルが必要なのかなというふうにもすごく思っちゃっています。でもいろんな事情が必要で、建てなきゃいけないのしょうけれど、ビルごとのコンセプトというものはたぶん必要ないですね。オフィスが入って下に飲食店が入って、それはそれで完結するのかなあと。これから僕ができることは、新しくできるビルではなく、逆に新しい場所を見つけて盛り上げることが、重要なのではないかなあと最近思っていますね。余談ですが、原宿で事務所を構えてやっていますが、原宿にいていいのかなと最近悩んでいたんですね。会社が 10 年になって。正直原宿もたくさんビルができてつまんなくなってきた感じちゃったりして……。ビルを建てるのが全てじゃない、そんなに必要なのかなと正直思っていますね。

紫牟田：どこに行こうと思ったりします？

中川：うーん。でも原宿に密接して仕事をしているので原宿から離れちゃいけないなと社員に言われているから（笑）。でも下町の方とか、わかんないですけど立川とか……。

紫牟田：手付かずで自分が見つけられる価値があるところに行きたいなという感じですか。

中川：そうですね。ぼくは土地開発の人間ではなくて、自分で物事をつくっていききたいタイプの人間なので。でもこの話は社員に止められました（笑）。

紫牟田：立川にアソビシステムが突然できたらまたオモシロイでしょうけれども、ね。

発言したい方もまだたくさんおられると思いますけれども、もう時間もだいぶ過ぎてしまいましたので、このへんで終わりにしたいと思います。

今日のお話は、なぜ魅かれてくる街なのか。それにはいろんな意味での余地があるということがすごく大きいんじゃないか。そこで工夫してまちを発見できる場所だということがあって。まだたぶんそういうところがあるのしょうね。これからその未来、どうなるかわかんないよねというところに来ているのは事実なのかもしれませんが、どこであろうとこれからの 10 代は多分生き抜いていけよう。そういうものを見つけ出すのが、若者の力なのではないかと思っています。

この会議はいつもゆるゆると台本がないまま皆さんにお話しをしていただいているので、皆さんがどう考えたのかということの意見を集約しながらまた次に続けていきたいと思っておりますので、ご意見や提案がありましたらアンケートにご記入頂いて今後の活動づくりなどに活かせるようにしていきたいと思っております。

今日は中川さん阿部さん本当にありがとうございました。そしてここにご参加いただいた皆さまもどうもありがとうございました。