

商店街のいたるところでみられたこのような場面の共通した特徴は、さりげなく良質な人と人のかかわりが、日々の生活の中に、無理なく織り込まれるようにして息づいていることである。「なるべく多く、速く、効率的に用事を済ます」というモードとは対照的な、買い物の姿がそこにある。

「買いに行く」ことが、「会いに行く」ことであり、「語り合う」ことであり、「気に掛け合う」ことであるような営みが日々さりげなく繰り返される…。そのことの豊かさを感じさせられる。このような営みは、ひよっとすると買い物客で埋め尽くされるような活況を呈していた時代よりも、現在の方がよりゆったりと豊かに展開しているのかもしれない。

現在、日本では少子化と高齢化への対応が国家レベルでの重要課題とされ、子育ても老後の生活も孤立傾向が高まっていることが問題となっている。そのために、新たな対策が求められているが、灯台下暗し、商店街はそのための実践知の宝庫である可能性が高いのではないだろうか。

このような豊かな営みは商店街にかかわるさまざまな人々の力によるものであることは言うまでもないが、その中でもそこで長年商いを続けてきた商店主の方々の存在は大きい。みのしま商店街でも、街の歴史とともに店主も高齢化し、昨年（2014年）も40年以上続いてきた店がまたひとつシャッターを下ろした。

長崎

を訪れる観光客はよく「坂が多くて道に迷う」というが、長崎に住む者にとっては、ひとつひとつの坂にはそれぞれの趣と個性があり、**ぶらぶらと街歩きを楽しむには、うってつけ**のスケール感と見どころ満載の街である。

ウォーキングという

言葉を使うと、スポーツとしての体づくりや体脂肪を燃焼させるダイエットというフィジカルなイメージが強いが、メンタルな健康面での効果も高く、**心のリフレッシュや気晴らしのために歩く**という人も多い。江戸時代にはこの「ウォーキング」と「気晴らし」の両者を兼ね備えた便利な言葉があった。それが「物見遊山」である。物見遊山とは「物見して遊び歩くこと」の意であり、江戸時代の後期の町人文化の勃興とともに盛んになり、多くの町人達が物見遊山に出かけたそうである。もちろん、その移動の手段はもっぱら徒歩であり、目的は、寺社詣で・名所めぐり・湯治・納涼・花見・祭りなど多彩であった注5。現代人からみると、物見遊山は四季折々の都市空間を遊び尽くす贅沢な行為であったと言える。

以上をまとめると、「歩く」ということは単なる移動に留まらず、**感じる・考える・会話する・心身が健康となる行為**であり、これらを総合すると人間の生活を精神的・身体的に豊かにする機会である。

もともと都市の要所には都市を特徴づける場所がある。長崎であれば、オランダ坂や寺町通りであり、このような風情ある通りは人々に「歩きたい」という思いをかき立てる。

日本と欧州の都市形態の類似性 (画像解析)

先述のように、2枚のデジタル地図画像における各画素の濃度値を抽出し、その座標から比較する TM 法を用い、**地図画像の類似度の指標化**を行っている。これは同都市における経年比較に有効な方法であったが、道路形態のあまりにも異なる都市間での比較は困難である。つまり、これまでの方法は各画素の濃度値を独立したものとして扱ったものであり、ある画素とそれと一定の関係をもつ (例えば一直線上にある2点のような) 画素間の関係性に及んだものでない。

そこで、都市間の比較を行うために、画像解析に**2次元フーリエ変換**を導入する。フーリエ変換の基本的な概念は「すべての信号は三角関数の和として表現できる」というところにある。これは2次元画像に対しても言える。2次元画像を、色の濃淡を振幅とする2次元波と捉えることで、**2次元画像にもフーリエ変換が適用できる**。この時、画像上の任意の画素の位置における明度値と、周波数をパラメータとするフーリエ変換の出力との関係を表すことによって2次元フーリエ変換となる。この両者を特徴ベクトルとし、ユークリッド距離を利用して入力画像の類似性を評価する。

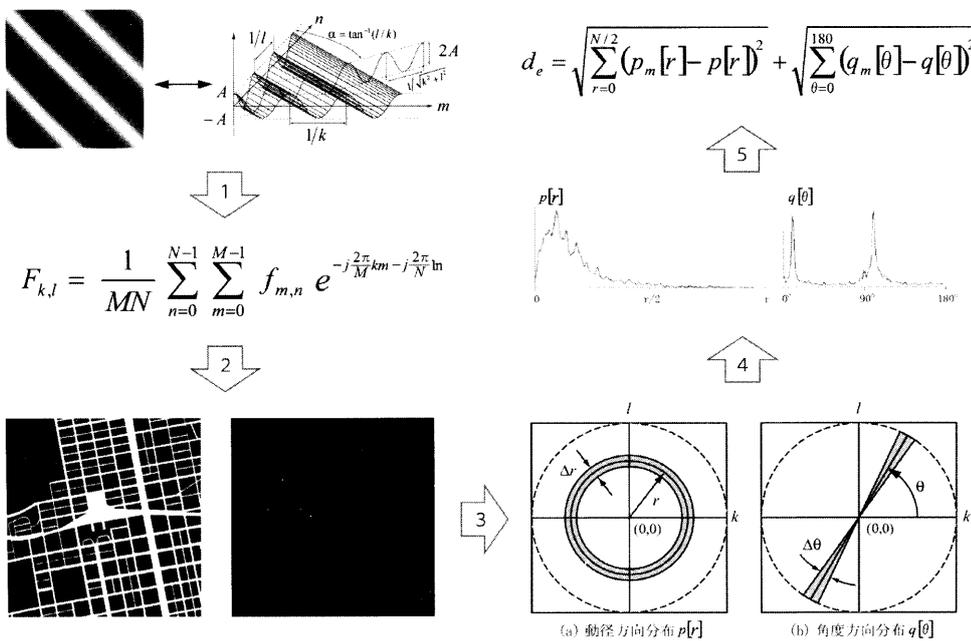


図3 2次元フーリエ変換の概要

フラクタルとは1900年代にフランスの数学者マンデルブロートによって創り出された概念で、細かな部分の変動の連続が全体を作り上げており、波の形が整数倍や黄金比に縮小されたり、拡大されたりして現れるとする理論のことである。近年では、この理論を人文地理学や建築・都市計画学に応用する解析研究が増えつつある。詳細な解析方法は専

門書や研究論文を参照されたいが、ここで、日本の都市空間の複雑さの分析における主な作業プロセスと結果を紹介する。

・・・

次に、地図情報として、国土地理院ホームページからXML形式のファイルを手し、「基盤地図情報ビューワー・コンバーター」を用いることで、GISデータに変換する。このGISデータをArcGISに読み込み、bmp画像に変換することによって、非常に精度の高い画像を作成することができる。

~~~~~

<http://fgd.gsi.go.jp/download/menu.php>

平成26年7月以前の基盤地図情報データ」のダウンロードファイルは、XML形式の文書ファイルです。

~~~~~

「花の都パリ」「霧の街 ロンドン」「アドリア海の女王 ベネツィア」「眠らない街 ニューヨーク」「百万ドルの夜景 香港」。その都市の特徴を示す愛称や別名を持つ都市は、多く見受けられる。福岡で言えば、「商人の町 博多、武士の町 福岡」「日本三人歓楽街のひとつ 中洲」「博多の台所 柳橋」がすぐに思いつくだらう。確かに、都市を知ってもらうためには、ひとつの特徴を際立たせたほうがわかりやすいし、観光客も呼びやすい。しかし、これによって、その都市が持つ他の魅力を知ってもらう機会を失うことはないだろうか？ いわば「枕詞」のように付される愛称や別名は、効果的か否か。

~~~~~

「若者の街」と枕詞をつけて語られることの多い街、渋谷

~~~~~

商店街の良いところは、店主とお客さんの会話やコミュニケーションであり、そこが大型店にない、商店街ならではの付加価値だと考えていることが伺えた。

高齢者が3割強と商店街の利用者に占める高齢者の割合が高いことが伺える結果となった。

自店あるいは唐人町商店街において、特に高齢者に対して心がけていることや意識していることがあるかという質問を行った。

〈回答例〉「お茶を出して椅子に座ってゆっくりしてもらおう」「来店時間や曜日がだいたい決まっている高齢者の方が来ない時は連絡を入れてみる」「商品の説明を丁寧にしたり、商品を一緒に探す」

挨拶や会話をするという回答が約半数で見られた。自宅まで荷物を配達したり、健康への気配りをしたりという回答もみられた。また、お茶を出す、休憩所として使ってもらおう、散歩がてらに来てくださいと言うといった回答もみられ、商売に結び付かない、高齢者に

対する心がけも見て取れた。

アンケート調査からわかるように、唐人町商店街は「外からのお客さんが多い」わけではなく「地域住民のための」商店街であると言える。しかし、ヒアリング調査でもあったように、唐人町商店街には**周辺の若い世代やファミリー層を上手く取り込めていない**という課題があり、各店舗へのアンケートでも問題視されていた点である。



図5 自転車が置かれている場所

商店街、歩道は自転車との共存が課題。

ロコミ、ブログ

ブログに書きたくなるような魅力的な店舗が点在。

~~~~~

Google ブログ検索が終了

かつて、Google「ブログ検索」は、「ウェブ」「画像」「動画」「ニュース」「ショッピング」「地図」などと並ぶ、Googleの主要検索サービスのひとつでした。それが今年2014年2月上旬、Googleのトップページからそのリンクが消え、Googleのサービス一覧の中に、ひっそりと位置する程度に格下げされていたのです。あれから約6ヶ月たった現在、遂には「ブログ検索」のページや機能が消滅し、突然終了するかたちで無言のまま消え去ってしまいました。

~~~~~

おわりに

反省会を兼ねた打ち上げの会では、面白かったという体験と共に「この町のこの良さは、これからどうなるだろう」という漠とした心配と、それはなかなか続きにくいという実情が、地元の人たちの声を聞くほどによく分かってきて複雑な思いでその町を後にすることになる。プレゼンで示した「きれいな図」は、こうした現実を前にすると無力なものに感じられる。