

住民がつくる「おしゃれなまち」 —近郊都市におけるシビックプライドの醸成—

公益財団法人 日本都市センター
戸 田 市

戸田市の景観

①



②



①都市化の進展著しい戸田市のまちなみ 本文P.162参照

②都市空間の貴重な地域資源である「戸田漕艇場」の夕景 本文p.168参照

戸田市の景観

③



④



⑤



③ 戸田漕艇場の全景 本文p.180参照

④ 彩湖道満グリーンパーク 本文p.180参照

⑤ まちの広範囲から眺めることができる戸田橋花火大会 出典：戸田市

戸田市の都市化の歴史

⑥



⑦



戸田市は1966年に市制を施行したが、その当時⑥1965年頃の戸田市周辺の空中写真を見ると、東側の川口市に隣接した地域を除けば田園地帯が広がっている。1985年に埼京線が開業したことで人口が急増し、⑦2007年頃の空中写真(⑥と同構図)を見ると、荒川沿いの公園・緑地を除きほとんどが宅地化されている。両写真とも戸田漕艇場の直線の水面が変わらずに存在すること(写真中央下部)、荒川第一調整池(彩湖)が新たに整備されたこと(写真左側)が読み取れる。本文p.152参照

住民主体のおしゃれなイベントの様子

⑧



⑨



⑧2018年7月15日に実施した「水辺で遊ぼう♪くらふとカーニバル」の会場となった高台広場の様子。約2,000人が来場した。右手が漕艇場 本文p.199参照

⑨イベントにより東京1964オリンピックのレガシーが再認識された聖火台
出典：日本都市センター撮影

住民主体のおしゃれなイベントの様子

⑩



⑪



⑫



⑩ イベントと併催した大学生選手によるレガッタの様子 出典：戸田市

⑪ レガッタの表彰式では、シャンパンファイトも行われた 出典：戸田市

⑫ 学生ボランティアと子どもたちがふれあう「水かけまつり」 出典：戸田市

優れた公共空間デザインの事例

⑬



⑭



⑬多様な利用がみられる南池袋公園（豊島区） 本文P.24参照

⑭美術館と宍道湖岸をつなぐ岸公園（松江市） 本文P.25参照

優れた公共空間デザインの事例

⑮



⑯



⑮地域に開かれた流山市立おおたかの森小学校（流山市） 本文P.26参照

⑯出島表門橋公園の夜間照明（長崎市） 本文P.28参照

シビックプライドの醸成に寄与する住宅建築

⑰



⑱



⑲



⑳



㉑



⑰⑱⑲ベルリンモダニズム集合住宅群 本文p.186参照

⑳馬蹄形住宅団地内にある高齢者交流施設ブルーノタウトの銘板 本文p.186参照

㉑自然に恵まれたヴィースバーデンの住宅 本文p.67参照

シビックプライドが形成するおしゃれな住宅地景観

②②



②③



②③戸田市の三軒協定により設置された植栽 本文p.150参照

歴史的遺産である倉庫街と港湾地区の再開発

⑭



⑮



ドイツ北部の港湾都市ハンブルクでは、19世紀末から20世紀初頭に整備されたレンガ造りの倉庫街(写真⑭)が世界遺産に登録されている。物流の変化によりこれらは倉庫としての役目を終えたが、近年は倉庫街を含む港湾地区全体(ハーフェンシティー)が再開発され、倉庫の上にコンサートホールが建設された「エルプフィルハーモニー」など特徴的な建築物と、保存・活用されている倉庫が共存した、魅力的な都市空間を形成している(写真⑮)。

出典：公益財団法人日本都市センター調査（2018年）にて撮影

倉庫を活用したまちづくり

②⑥



②⑦



②⑧



②⑥水館の倉庫をカフェ・ギャラリーにリノベーションした「ささやカフェ」
(墨田区) 本文p.184参照

②⑦サイクリストに人気のリノベ倉庫ホテル「ONOMICHI U2」(尾道市)
本文p.184参照

②⑧戸田市のリノベ倉庫「川岸倉庫」 本文p.184参照

魅力的な水辺の景観

②9



③0



③1



②9世界一美しいと評されたスターバックス（富山市） 本文p.37参照

③0水面の倒景が映える水辺のガラス建築（いわき市） 本文p.37参照

③1河川法緩和により河川敷に立地可能となった店舗（広島市）

出典：早稲田大学社会科学総合学術院教授 卯月 盛夫 撮影

魅力的な水辺の景観

③②



③③



③④



③②視点が低い位置にあり、対岸へ意識が向く鴨川納涼床（京都市）本文p.39参照

③③視点が低い位置にあり、水面へ意識が向くカナルカフェ（新宿区）
本文p.39参照

③④水面との一体感が最も体験できるフローティング施設（品川区）
本文p.40参照

魅力的な水辺の景観

③5



③6



③7



③5 ウォーターフロント・プロムナードの一例（ニース海岸） 本文p.35参照

③6 リューベックの運河沿いの教会 本文p.42参照

③7 水面に面したリューベックの静かな住宅地 本文p.42参照

住民が主体となったまちづくり活動の事例

③⑧



③⑨



③⑧NPO法人が運営する多世代型コレクティブハウスのコモンキッチン
本文p.7参照

③⑨一般社団法人が街路とパブリックスペースを活用して設置するオープン
カフェ 本文p.14参照

住民が主体となったまちづくり活動の事例

④0



④1



④0 地域のまちづくり会社を中心とした交通社会実験の様子 本文p.118参照

④1 建替が進む団地のエリアマネジメントを推進するNPO法人の拠点

本文p.119参照

※出典の記載がない写真は、本文を参照

住民がつくる「おしゃれなまち」 —近郊都市におけるシビックプライドの醸成—

公益財団法人 日本都市センター
戸 田 市

はしがき

1 研究の背景・共同研究会の設置について

超高齢・人口減少社会において、都市自治体では定住・交流人口の確保に向けて様々な取組みが行われている。こうした中、住民の地域への愛着や誇り(シビックプライド¹)に着目したまちづくりが注目を集めている。

大都市近郊のいわゆるベッドタウンでは、これまで住宅などハードを中心としたまちづくりが行われてきた。その結果、景観・空間が画一的で、没個性化したまちが生まれた例も少なくない。しかし、こうしたまちにおいても、歴史文化や自然環境といった魅力的な地域資源が多く潜在している。

また、近年各地では、住民主導のイベント、若い経営者による空き店舗を活用した起業など、住民のまちづくりへの自発的な参加が胎動・発芽しつつある。ハードとソフトの両面で豊かなライフスタイルを享受できることが、住民の当事者意識や生活向上につながり、ひいては定住・交流人口の確保へ結実することが考えられる。

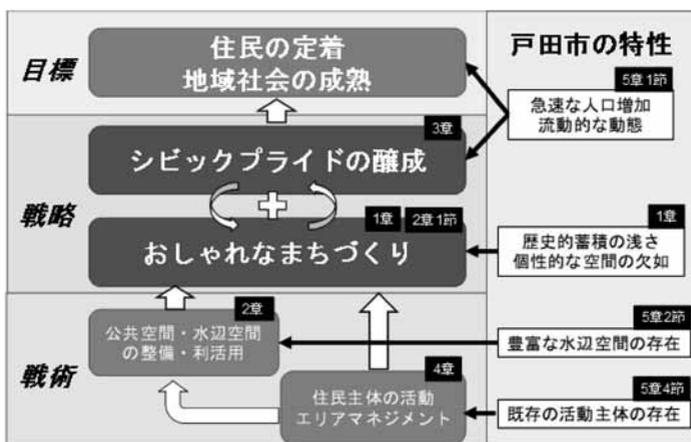
このような状況を踏まえ、公益財団法人日本都市センターでは、2017年度に学識者等により構成される「住民がつくるおしゃれなまち研究会」(座長 卯月 盛夫 早稲田大学社会科学総合学術院教授)を埼玉県戸田市と共同で設置した。戸田市は東京大都市圏の近郊都市であり、シビックプライドに着目し、「おしゃれ」を目標としたまちづくりにかねてより取り組んでいた。本研究会においては、そのまちづくりの方策についてより具体的に検討し、さらにはそこで得られた知見を全国の都市自治体、特に近郊・郊外都市のまちづくりの参考となることを目的としている。

¹ 「シビックプライド」は、株式会社読売広告社の登録商標である。

2 報告書の構成と「おしゃれなまちづくり」の戦略

本研究会の主題である「住民がつくるおしゃれなまち」の具体的な考え方は、戸田市固有の特性を踏まえて研究会にて検討したものとなっているが、これは戸田市に限らず多くの近郊・郊外都市に適用できるまちづくりの戦略であると考えられる。その概念図は図序-1に示す通りであり、「住民の定着・地域社会の成熟」という目標に対し、「シビックプライドの醸成」と「おしゃれなまちづくり」という戦略が立てられ、それ実施するための具体的な手段(戦術)として「公共空間・水辺空間の整備・利活用」と「住民主体の活動 エリアマネジメント」に着目し、それぞれについて事例調査や実証実験を実施して、具体的な方策を検討した。

それぞれの論点は、全国の自治体（とくに郊外都市自治体）に共通する背景に基づくものもあれば、戸田市固有の特性（図中右側の白枠内の要素）によって設定されたものもあり、図中に示した章・節にて詳しく論じられている。



図序-1 「おしゃれなまちづくり」の戦略の概念

本報告書の第1章から第4章は、このまちづくりの戦略の各論点に関する論考・講演録・事例調査であり、戸田市に限定されない普遍的な知見が取りまとめられている。第5章では戸田市に関する基礎的な情報として、地理的位置づけ、都市化の歴史、市内の主要な要素、政策・取組みなどについて概説しており、戸田市について馴染みのない読者は、第5章を最初に読まれてから各章を進まれると、それぞれの論点の背景に対する理解がより深まるものと思われる。

3 謝辞

戸田市は東京大都市圏における郊外、特に近郊の自治体と位置付けられ、本報告書を通じてその位置づけが念頭に置かれていることは確かであるが、「郊外」の概念は多義的であり、地方圏の自治体であっても、あるいは政令指定都市や中核市といった一定の中心的な機能を持った自治体の中にも、少なからず「郊外」は存在しており、そのまちづくりのあり方の議論に本研究の成果は広く適用可能であると考えられる。本報告書が、都市自治体職員やまちづくりに携わる住民等の今後の取組みの参考となれば幸いである。

最後に、研究会の意見交換、総括、アンケート調査、報告書の執筆にあたり、卯月座長をはじめ研究会委員の皆様には、多大なるご尽力をいただいた。また、現地ヒアリング調査にご協力いただいた都市自治体の皆様にも、一方ならぬお力添えをいただいた。ここに記して厚くお礼を申し上げたい。

2019年3月

公益財団法人日本都市センター
戸田市

目 次

はしがき	i
エグゼクティブ・サマリー	x

第1章 近郊都市におけるまちづくり

早稲田大学社会科学総合学術院教授 卯月 盛夫

1 近郊都市のイメージ	2
2 これからのまちづくりの考え方	4
おわりに	16

コラム 近郊都市は“あるかなしかのまち（町）”だろうか?!

コラム 郊外都市は“間にある都市”だろうか?!

第2章 まちの魅力を引き出す公共空間デザイン

第1節 おしゃれなまちのための公共空間デザイン

法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科教授 福井 恒明

1 近郊都市とおしゃれ	20
2 暮らしの豊かさとしてのおしゃれへ	21
3 おしゃれにつなげる公共空間デザインの戦略	22
4 おしゃれな公共空間デザイン事例	23
おわりに	29

第2節 水辺の成り立ちと“おしゃれ”の舞台としての水辺空間整備

日本大学理工学部まちづくり工学科教授 岡田 智秀

はじめに	30
1 「辺」(べ)の豊かさについて	31

2 「辺」の豊かさを享受する水辺空間整備の手立て 34

コラム 船から眺める水辺の都市景観の魅力

第3節 元気で美しいまちづくりのために公園・みどりができること

元 国土交通省都市局公園緑地・景観課長 町田 誠

はじめに..... 43

1 魅力的な都市の広場..... 44

2 都市公園でできること..... 47

3 民間参入による都市公園の魅力向上..... 51

4 都市公園法の改正..... 59

5 都市公園の課題..... 63

おわりに..... 64

コラム 自然に恵まれた都市に住むのが理想?!

第3章 「共感」を育むシビックプライド

第1節 注目を集める「シビックプライド」の可能性

関東学院大学法学部地域創生学科准教授 牧瀬 稔

はじめに..... 70

1 注目を集める「シビックプライド」..... 70

2 シビックプライドとは何か..... 72

3 日本におけるシビックプライドの歴史..... 74

4 シビックプライドの効果..... 76

5 シビックプライドに類似する概念..... 78

おわりに..... 84

コラム 職住隣接 おしゃれこそが都市間競争の決め手

第2節 シビックプライドを醸成するまちと市民の接点

東京理科大学理工学部建築学科教授 伊藤 香織

1 「シビックプライド」の概念と歴史	89
2 シビックプライドの伝え方	91
3 まちを「知る」	93
4 まちを「使う」 －インクレディブル・エディブル・トッドモーデンの事例－	95
5 まちの文化を「体现する」 －「街中がせせらぎ事業（三島市）」の事例－	96
6 まちに「参加する」－富山市のLRTプロジェクト－	97
7 まちに「関与する」－「近所の庭」の事例－	98
8 まちで「自己実現をする」－新潟市上古町商店街の事例－	99
9 「まちと私の関係を築く」ことの意義	100

コラム ドイツのおしゃれなまち（村）の“誇り”はみんなの参加でつくる

コラム まちづくりと市民参加 リューベック市の事例

第3節 まちのブランド価値を高める「クリエイティブ」

事業構想大学院大学学長・教授 田中 里沙

はじめに	103
1 クリエイティブなアクション	103
2 おしゃれなまちの「見える化」	104
3 まちのブランド価値	106
4 ブランド価値を高める「共感」	106
5 クリエイター・フレンドリーなまちへ	107

第4章 多様な主体の参画によるエリアマネジメント

第1節 多様な主体の連携と共働によるまちづくり

早稲田大学社会科学総合学術院教授 卯月 盛夫

1 既存組織の制度疲労と社会的閉塞感……………	110
2 新たなプラットフォームの形成……………	111
3 エリアマネジメントへの期待……………	116
4 エリアマネジメント活動の事例……………	117
5 今後に向けて……………	120

コラム まちづくりと中間支援組織、市民グループとまちづくり会社の役割

第2節 大阪市・広島市における水辺のマネジメント(現地調査報告)

公益財団法人日本都市センター研究員 瀧澤 里佳子

はじめに……………	122
1 水都大阪コンソーシアムの取組み……………	125
2 水の都ひろしま推進協議会の取組み……………	132
おわりに……………	138

コラム 都市の連携を通じて本質的な課題を見直す

第5章 戸田市における実践的な取組み

第1節 近郊都市としての戸田市の位置づけと

「おしゃれなまちづくり」の関係

公益財団法人日本都市センター研究員 高野 裕作

1 本稿の位置づけ……………	142
2 「郊外都市」戸田市の特性とまちづくりの目標 「住民の定着」の関係性……………	143
3 戸田市の都市構造・景観と「おしゃれ」の要素との関係……………	148

第2節 住民がデザインするおしゃれな都市の創造

戸田市子ども青少年部参事 梶山 浩

はじめに	154
1 魅力アップに必要な都市のおしゃれ	155
2 人口減少時代に必要なシティプロモーションの視点	157
3 データから俯瞰する埼玉県戸田市	161
4 住民主体のまちづくりに関する調査研究	164
5 都市空間の中で優位性の高い水辺空間	167
おわりに	172

コラム 城との境のまち～交流は物語

第3節 戸田市のおしゃれを具現化する水辺活用術

日本大学理工学部まちづくり工学科教授 岡田 智秀

はじめに	175
1 事例分析 戸田漕艇場と彩湖の現状・課題	178
2 戸田漕艇場における景観資源と具体的戦略	180
3 彩湖における景観資源と具体的戦略	182
4 水辺拠点と市街地（主要駅）を繋ぐ戸田市流空間デザイン	184

コラム 建物の魅力（集合住宅であっても）がおしゃれなまちをつくる

コラム 愛着ある建物を掘り起こす 倉庫も（磨けば）まちの魅力になる

第4節 イベントを通じた水辺公共空間の価値の再発見と 利活用の検討

「実証実験：水辺で遊ぶうつくらふとカーニバル」の実施に至る経緯と調査結果の報告

公益財団法人日本都市センター研究員 高野 裕作

はじめに	190
------	-----

1	研究会での議論の経緯	190
2	イベント実施に至る経緯・検討過程	193
3	実証実験における調査	198
4	考察	203
第5節 ライフスタイルに関するアンケート 集計結果		208
参考資料		
	研究会構成員名簿	230
	準備会・研究会・現地調査 日程概要	232
	論点ポイント	235
	議事概要	239
委員・執筆者プロフィール		267

エグゼクティブ・サマリー

第1章 近郊都市におけるまちづくり

早稲田大学社会科学総合学術院教授 卯月 盛夫

近郊都市とは、都市圏によって異なるが中心の母都市からおよそ時間距離で1時間～1.5時間程度離れた外縁部に位置する諸都市である。大都市の商業業務機能の拡大を受けて、都心に通うサラリーマンの住宅の受け皿として大規模な団地開発や宅地造成が行われてきた。かつての農村風景は大きく変貌したが、今後は比較的若年ファミリー層や比較的学歴が高く、仕事をしてきた女性による新しいライフスタイルをベースにしたまちづくりが期待される。特に、住民参加を前提にした共生の住まいやコミュニティカフェなどの居場所づくり、デザインを重視した公共空間の整備などが重要である。

第2章 まちの魅力を引き出す公共空間デザイン

第1節 おしゃれなまちのための公共空間デザイン

法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科教授 福井 恒明

「おしゃれなまち」とは住民自らの審美眼に率直になれる親密感があり、主体的な満足感を満たすことのできる環境である。日常的な生活行動が中心となる近郊都市では、地域の付加価値を高めるキーワードとして「おしゃれ」が有効である。本節ではスポット整備から暮らしの豊かさに展開することでおしゃれが実感できること、その実現のための公共空間デザインの戦略として、効果の高い場所への集中的整備、利用者自身が場所に主体的に関われるようなハードの計画と使い方の同時検討の必要性について述べた。具体的な事例として、南池袋公園（豊島区）、岸公園（松江市）、おたかの森小学校（流山市）などについて紹介した。

第2節 水辺の成り立ちと“おしゃれ”の舞台としての水辺空間整備

日本大学理工学部まちづくり工学科教授 岡田 智秀

一般的に景観計画や地域計画において、河川や海岸といった水辺は地域のエッジとみなされ、地域間の“境界”として位置づけられることが多い現状に懸念をもつ。元来、浜辺・川辺・野辺といった“辺（べ）”と呼ばれる空間は、自然界と人間生活が向き合う独特の空間であるために、自然と人が交わる多種多様な特徴的景観を享受することができる。したがって、“辺”の空間整備にあっては、単目的な施設整備に偏重せず、多様な景が創出される工夫を心がけたい。

そこで本節では、自然空間と人間生活空間が交わる「辺（べ）」に着目し、その空間的成り立ちと豊かさについて論じるとともに、なかでも“水辺”に焦点を絞り「辺」の豊かさを享受する水辺空間整備の手立てについて提示する。

第3節 元気で美しいまちづくりのために公園・みどりができること

元 国土交通省都市局公園緑地・景観課長 町田 誠

都市公園においては、もともと設置管理許可制度、指定管理者制度等が運用されてきたが、2017年の法改正でPark-PFI制度がさらに追加され、行政の取組み次第で「何でもできる」多くの可能性をもつ公共空間となった。従来は経済成長や人口増加を背景として、面積の確保が重視されてきたが、住民の暮らしの幸福度を指標とした時間（生活）デザインを目指すことによって、社会資本としての効用が、これからさらに高まるだろう。そのためには、産・官・学・地域などの関係分野が連携・融合し、都市公園のプレゼンスを上げていかなければならない。

本節は、2018年8月21日に開催した「第7回住民がつくるおしゃれなまち研究会」での講演の概要をとりまとめたものである。

第3章 「共感」を育むシビックプライド

第1節 注目を集める「シビックプライド」の可能性

関東学院大学法学部地域創生学科准教授 牧瀬 稔

本稿は、近年、地方自治体が注目している「シビックプライド」(Civic Pride)を考察の対象とする。シビックプライドの現状を述べ、定義、歴史を言及する。また、自治体が考えているシビックプライドの効果も例示する。最後に、戸田市がシビックプライドを進めていくための提言を示し、本稿を締めくくる。戸田市への提言は、他自治体にも応用が効くと考える。シビックプライドは、戸田市が展開しているおしゃれなまちづくりにも貢献する概念である。

また、本節は自治体に取り組むシビックプライドの情報提供も意図している。さらに、これから取り組もうとしている自治体への問題提起という意味もある。

第2節 シビックプライドを醸成するまちと市民の接点

東京理科大学理工学部建築学科教授 伊藤 香織

シビックプライドは、単なるまち自慢や郷土愛ではなく、当事者意識に基づく自負心を意味しており、人とまちの関係の接点づくりが重要である。接点となるものやことを、他者と共に見たり、経験したりできること、また、その経験がまちに現れることが欠かせない。

本節では、シビックプライドを醸成する接点の多様なあり方について、国内外の事例を紹介する。これらの事例における住民参加のかたちはそれぞれ異なり、地域の課題と特徴を踏まえて多様なプロセスがありうる。

本節は、2017年12月22日に開催した「第2回住民がつくるおしゃれなまち研究会」での講演の概要をとりまとめたものである。

第3節 まちのブランド価値を高める「クリエイティブ」

事業構想大学院大学学長・教授 田中 里沙

おしゃれなまちづくり、シビックプライドの醸成、まちづくりにおける住民参加を推進するには、地域資源を発掘し、磨き上げていくことが重要である。そのエンジンとなる情報発信やコミュニケーション活動に、マーケティングやクリエイティブの視点を加えていくことを提案する。クリエイティブな体験をした人は、SNS等で情報発信を行う可能性が高い。情報発信者に当事者意識を持ってもらうことを意識した仕組みの設計が必要である。

本節は、2018年6月19日に開催した「第6回住民がつくるおしゃれなまち研究会」での講演の概要をとりまとめたものである。

第4章 多様な主体の参画によるエリアマネジメント

第1節 多様な主体の連携と協働によるまちづくり

早稲田大学社会科学総合学術院教授 卯月 盛夫

1980年代からはじまった住民参加のまちづくりは、自治体財政の逼迫化などにより、行政、市民、民間、NPO法人などによる連携と共働の時代となってきた。特に、多様な主体が水平に対話と協議をする場としてプラットフォームが、各分野で期待されている。プラットフォームには、日常的に緩やかに情報共有する場としての第1次プラットフォームと、特定の課題を解決するために協議する場としての第2次プラットフォームがある。そのプラットフォーム機能を担う組織は地域によって様々なバリエーションがあるが、その一つとして、エリアマネジメント活動を行う団体が期待されている。

第2節 大阪市・広島市における水辺のマネジメント(現地調査報告)

公益財団法人日本都市センター研究員 瀧澤 里佳子

本節では、大阪市・広島市の2つの事例を取り上げ、魅力的な水辺空間をつくるための先進的なマネジメントについて紹介する。多様な主体が協働するプラットフォームがうまく機能している地域では、住民や民間事業者ならではの自由な発想による水辺の利活用や、アクティビティが生まれている。しかし、プラットフォームを構成する主体がどのようなバランスで連携をとるのが望ましいのか、また、どのような水辺空間をめざしていくのかは、都市の規模によっても異なる。それぞれの地域に即したプラットフォームのあり方を見極めることが必要である。

第5章 戸田市における実践的な取組み

第1節 近郊都市としての戸田市の位置づけと

「おしゃれなまちづくり」の関係

公益財団法人日本都市センター研究員 高野 裕作

本節では、戸田市に関する基礎情報として、郊外都市としての位置づけ、都市化の経緯、まちづくりの取組みについて整理するとともに、本報告書で取り上げられている「戸田漕艇場」、「彩湖・道満グリーンパーク」について概説している。また本稿はこれらの考察を通じて、「シビックプライドの醸成」、「おしゃれなまちづくり」という本研究会で議論されたまちづくりの戦略・各論点の背景について理解を深める助けとなることを意図したものである。

第2節 住民がデザインするおしゃれな都市の創造

戸田市こども青少年部参事 梶山 浩

加速化する人口減少を鈍化・回避するための地方創生が叫ばれ、全国各地では都市の魅力を生かした多彩な取り組みが進められている。このような都市間競争の中において、今後も全国屈指の率で人口増加が推計されている埼玉県戸田市が、さらに活力に満ちた都市を目指していくためには、「都市のおしゃれ」が必要不可欠な要件であると考えている。この実現に向けた一つの方策として、近郊都市にとって貴重なヒーリングスポットである水辺空間において住民の主体的な取り組みから生まれる都市のおしゃれについて、全国初の研究テーマとして公益財団法人日本都市センターと共同研究に取り組んだ報告である。

第3節 戸田市のおしゃれを具現化する水辺活用術

日本大学理工学部まちづくり工学科教授 岡田 智秀

戸田市のおしゃれを体現する拠点的空間として、本市の代表的スポットである「戸田漕艇場」と「彩湖・道満グリーンパーク」の2地区に着目する。両地区は、“水辺”であることに共通するほか、知名度がそれなりに高い中で、利用者も多様な世代にのぼっていることから、戸田市の良好なイメージ形成の拠点となりうる可能性を有しているが、現状ではそれに関する課題点も見受けられる。

そこで本節では、冒頭で戸田市の今後の進むべきまちづくりビジョンを論考することにより、そのビジョンに即した両地区の水辺整備の考え方として、第2章第2節で述べた“水辺の成り立ちとその空間整備のあり方”をふまえつつ、それぞれの水辺空間の課題点と整備上の留意点を提示する。また、両者の水辺空間を核とした周辺地域への波及的な景観整備方策についても言及し、戸田市の水辺からのまちづくり方策について論じる。

第4節 イベントを通じた水辺公共空間の価値の再発見と 利活用の検討

「実証実験：水辺で遊ぼう♪くらふとカーニバル」の実施に至る経緯と
調査結果の報告

公益財団法人日本都市センター研究員 高野 裕作

本研究会では、2018年7月15日に戸田公園高台広場において、実証実験として「水辺で遊ぼう♪くらふとカーニバル」というイベントを実施した。このイベントは戸田公園・漕艇場周辺の空間としての価値を再発見し、今後の利活用の方向性を検討することを目的としたものであった。本節ではイベントの実施に至る研究会での議論の経緯、イベント開催に向けた各主体の関わり方、イベント当日に実施した調査の結果について、それぞれ概説し、それを踏まえて今後のまちづくり活動のあり方と、戸田公園・漕艇場周辺の空間の利活用のあり方を考察した。

第1章

近郊都市におけるまちづくり

近郊都市におけるまちづくり

早稲田大学社会科学総合学術院教授 卯月 盛夫

1 近郊都市のイメージ

近郊都市とは、都市圏によって多少は異なるが中心の母都市からおよそ時間距離で1時間～1.5時間程度離れた外縁部に位置する諸都市である。高度経済成長の中で、中心核を形成する商業業務地に働くホワイトカラー層が家族と共に暮らす住宅を供給してきたのが近郊都市の主要な役割であった。近郊都市に住む市民は、もともとは地方都市に暮らしているながら、職場を大都市圏で得たことによって近郊都市に引っ越してきた方々が多い。したがって、職住分離が大前提であるため、埼玉都民や千葉都民というようなどちらの地域にも片足ずつしか帰属しないような市民を生み出してきた。

一方、現在近郊都市と呼ばれる地域は、もともと大都市に野菜や食料を供給してきた農村が多い。畑や田んぼが大きく広がり、ところどころに農家の集落、そして小さな神社や仏閣、さらに小川や鎮守の森など、日本を代表する田園風景があった地域である。このような地域が、私鉄の郊外延伸によって大都市に通勤通学が可能になったため、URや民間ディベロッパーが、競って大規模な団地や戸建分譲住宅を建設販売することになった。これによって、近郊都市は中高層の団地やマンション及びパステルカラーのプレファブ戸建て住宅が農村集落と混在する不思議な風景が生まれた。首都圏では、環状16号線沿いのロードサイドのファミリーレストランや自動車販売の店舗が連なる風景は、郊外型消費文化の象徴としてかなり話題になったが、今や全国的に普通の風景になってしまった。今私たちはその郊外型の典型的な風景に慣れ親しんでしまい、日本を代表する一つの風景になったと言っても過言ではない。その結果、農家はもちろん農業をやめ、地主や不動産管理業などに転身すること



写真1-1 都市を分断する幹線道路

出典：戸田市

になった。また、近郊都市に持ち家を購入した家族は、定年まで住宅ローンを抱える負担を余儀なくされることになった。

近郊都市の自治体としては、急激に増加する人口に対応するため、保育園や小中学校、学童保育や児童館、公民館、さらに道路や公園整備など都市整備に追われ、きちんとした将来ビジョンを描けないまま、無秩序な都市形成が進んでしまった。

大都市と地方都市を結ぶ新幹線や高速道路のネットワーク整備においても、近郊都市はその敷設の通過を余儀なくされるため、多くの場合地域に貢献しないにもかかわらず、高架形式でかつリニアに長距離にわたって整備されることがある。これは、風景としてもコミュニティの立場からも、地域を分断することになり、加えて近郊都市特有のどこでも同じ風景を作り出してしまっている。

つまり、日本の高度経済成長を支えてきたのが近郊都市である。
(写真1-1、1-2)



写真1-2 近郊都市の典型的な駅舎

出典：戸田市

2 これからのまちづくりの考え方

前項では、近郊都市のイメージを少しネガティブに書いてしまったが、今後はその過去に向き合いながらも、より創造的建設的なまちづくりの方向を探っていかなければならない。

そこで、まず近郊都市の生かせる資源は何かを考えたい。最大の資源は、近郊都市に住む「ファミリー層、特に女性」である。比較的学歴も高く、仕事をしてきた女性が多いため、新たなライフスタイルを求めていると共に、そのためにアクティブに行動する市民と言える。二つ目の資源は、かなり失われたとはいえ、まだ探せば見

つかる貴重な自然環境や歴史、文化的資源である。地形を大きく変えていない限り、河川や山、坂道や橋、神社や仏閣等が一見バラバラに見えるかもしれないが点在はしている。三つ目は、かつては農業が中心だったとはいえ、場所によっては、農業以外の近郊型の印刷工場や鋳物工場、繊維工場、さらにそれに伴う倉庫など地域特有の施設が残っているところもある。今後はこれらの地域資源をどのように生かして、同質化してしまった都市を個性あるまちとして再生展開していくかが、問われている。以下、具体的な方策について述べてみたい。

(1) 定住をめざした多様な住宅政策

近郊都市は、極めて転出転入が多く、人口の流動性が高いと言われている。というのも、結婚した若夫婦や若年ファミリー層は、勤務場所から比較的近くてかつ分譲価格や賃貸価格が手頃な場所を選ぶため、首都圏で言えば東京都との行政界の河川を越えた隣接県で最も東京寄りの地域に引っ越してきた。しかし、次第に子どもの誕生や成長によって、手狭になった住宅を離れ、より面積の大きな住宅に引っ越す必要が生じる。実際は、子どもの保育園や小学校を通じて形成されたコミュニティを変えずに、同じ地域内で引っ越しをしたいと多くの人は考えているが、同地域ではどうしても価格は高くなるため、同じ沿線でもより遠距離に行かざるをえない。さらに子どもの将来の教育環境を考えると私立高校や県立高校が充実した県庁所在地へのベクトルも働き、近郊都市からさらなる移動はもはや避けられない。

さて自治体の住宅政策を考える際に、忘れてならないのは、これまで日本においては国が進める福祉を目的にした公共住宅政策と民間が自由に進める住宅建設事業の間の中間的な住宅政策がほとんど皆無だったということである。欧米の都市における法定都市計画に

は必ず部門計画として住宅計画があり、どこに公共住宅を何戸建設するか、どこにどの収入層の人たちのための分譲住宅と賃貸住宅を何戸計画するかが記載されている。自治体の土地利用計画に基づいて、民間事業者が住宅事業を行うのは当たり前で、それでこそ計画行政である。ただ日本では、つい最近まで自治体の基本計画や都市計画マスタープランに具体的な住宅政策は記述されていなかった。仮に住宅マスタープランを有している自治体があっても、その具体性は極めて低いのが現状である。この問題の根本は、実は、私有地における建築は本来自由なのか、あるいは私有地とはいえ、土地は公的な計画があってはじめて建設が可能となるのか、という土地と都市計画の基本的な考え方に関係する。ただ本稿では、テーマがそれになってしまうので、その点についてはこれ以上触れない。

今求められる近郊都市における住宅政策は、本来は住み続けたいと思いつつも引越せざるを得ない若年ファミリー層をどのようにして住み慣れた地域の中で住み替えができるようにするかである。結論的に言えば、コーハウジングの導入である。日本語では「共生の住まい」と筆者は訳しているが、言い換えれば、コミュニティのあるマンションである。今後、UR団地やマンションの建て替えが増えてくるが、その際には、自治体独自の住宅政策を推進する可能性は十分ある。世界各地に実にさまざまなタイプがあるので、簡単には紹介しきれないが、例えば、若年ファミリー層が20世帯暮らすマンションを想定してみよう。分譲でも賃貸でも可能であるが、とりあえず5階建ての賃貸コレクティブとする。子どもの数や年齢、夫婦が共働きかどうか、家族のライフスタイルによってその5階建ての何階の何㎡に住むかは異なるので、住宅タイプはかなりバリエーションが必要である。また重要なのは共用部分で、共同食堂や共同洗濯場はもちろん、子どもの遊び部屋、お父さんの趣味の部屋、お母さんのおしゃべり部屋、祖父母が来た時のゲストルーム、屋上

の家庭菜園等、居住者の希望によって様々な可能性がある。このような事例はまだそれほど多くはないが、少しずつ増えている。

この「共生の住まい」の建設そのものは民間事業であるが、居住者の公募及びどのような住まいを実現したいかという話し合いは、比較的時間がかかるため、現実的には住宅建設の企業だけでは難しい。すでにNPO法人や中間組織でその役割を担っている事例はあるが、その経費を誰が負担するかということさえ解決すれば、もっと事例は増える。自治体と地元の住宅企業が例えば半分ずつ負担をして、コーハウジング建設の仕組みを整えれば、定住はもっと増えるし、コミュニティ形成にとっても好ましいのではないか。もちろん、若年ファミリー層だけでなく、高齢者のコーハウジングも数は増えてきているので、それにも対応できるし、さらにそれに伴って



写真1-3 賃貸コレクティブハウスのコモンキッチン

出典：筆者撮影

空き家が増える場合は、地域内住み替え事業に展開することも可能である。(写真1-3)

(2) 市民に愛着を持ってもらうためのまちづくりファンド

前項でも書いたが、一度転入をした市民が転出をしてしまうことは自治体にとって大変寂しいことであると同時に、もっと深刻に対策を講じなければいけない。具体的には、わがまちに愛着を持って長く住み続けるためには、居住者が発言をして行動をすれば、まちは変わっていくという実感を持ってもらうことが重要である。つまりアクティブシチズンを増やすためにも、その参加の仕組みを整えることが必要である。もちろんこれは自治体の行政、政策運営にも直接関わることだが、筆者のこれまでの経験から提案できるのは、まちづくりファンドである。

そもそも市民が自分の住むまちを少しでも暮らしやすくするために活動をするために必要なものは、技術的支援と財政的支援である。技術的支援とは、言い換えれば相談窓口であり、市民の要望や質問にきちんと回答し、最終的にはあなたが仲間を見つけて行動することによってまちは変えられます、というアドバイスをすることである。もちろん法的な問題、金銭的な問題等を含めて、先進事例を紹介して、そこまでは自分ではできないということもあるが、場合によっては行動する市民を育てることも可能である。本来、市民活動支援センターやまちづくりセンターはそのような役割をもつ組織である。

一方、財政的支援というのは上記のような活動を少人数でスタートし、仲間を増やして、最終的に事業化していくためには、最初のアドバイスだけでは不足し、状況によってより専門的なアドバイスが必要となる上、先進的事例の視察に関しても経費がかかる。そのような市民活動を支援する目的に設立された公的資金は一般的にま

ちづくりファンドとよばれるものである。自治体が設置したものであるが、1993年の公益信託せたがやまちづくりファンドを皮切りに、今では多くの自治体に同様の仕組みがある。公的資金と書いたが、いわゆる自治体の補助金とは全く異なることには注意をしなければならない。補助金も基本的には市民団体などに助成する仕組みであるが、厳しい基準や用途を定めた上で、税金を費やすものである。しかし公益信託の仕組みは、仮に一部税金が投入されたとしても、ある程度の公益性が認められれば、より自由度の高い市民活動に助成することが可能で、行政や企業ができない領域にまで踏み込んで提案することができる点が大きく異なる。つまり、それまで行政が担ってきた「古典的な公共」に対して、市民が新たに作り出す「新たな公共」領域に貢献できる仕組みである。

公益信託による財政的支援を得て、新たな市民活動が展開された事例は数多いが、いくつか紹介してみたい。

近郊都市にも前述したように、歴史はある。すでに廃れてしまったある街道筋を復活したいという市民活動があった。街道には一里塚と松並木があったが、その面影はない。しかし、その国道の整備とその国道沿いにある県管理の河川改修の計画がたまたま同時に重なったため、市民はその機会にかつての宿場町の魅力ある街道風景の一端でも復元したいと考えた。地元では専門家の協力を得て、復元したい風景の縮小模型を制作して、お揃いのハッピを着て、助成金の公開審査会に臨んだ。幸いにも、助成金を得ることができたが、新たに整備される国道の歩道と改修される河川の管理用通路をうまくデザイン調整して、一体的に一里塚と松並木を整備することには、国と県から賛同が得られなかった。そこで地元の市役所が国と県に働きかけて、ようやく市民団体の計画は実現することになった。歴史的な街道の風景が実現したことにより、地元では市民団体が様々なイベントを実施し、さらに沿道にあった建物の景観整備などにも



写真1-4 旧街道の松並木と歩道の工事中

出典：筆者撮影

拍車がかかった。市民が企画した提案を市が財政的にも、さらに行政間の調整をしたことによって、市民は地域に対する愛着を深めた好事例である。(写真1-4)

次は、空きオフィスに関する事例である。子育て中のママがあまりにも子育て環境が整っていないことから、会社を辞めてママさんの居場所づくりを思い立った。企業に勤めていた経験から、地元の商店会の空きオフィスを借りての事業計画を作成するのは得意であった。この提案も幸いにも助成金を得て、駅から7～8分の飲食店の2階にコミュニティカフェが実現した。今では、運営もNPO法人化して、子育て中のママがランチの時間帯に来て、様々な相談や交流を図っている。ここで注目すべきは、相談の中で浮かび上がったさまざまな課題を解決するために、このNPO法人が行動してい

る点である。小さなキッチンを将来パティシエを目指しているママに貸したり、赤ちゃんマッサージの会に会議室を貸したり、さらに子どもが誕生した際に、企業からの商品を詰め合わせた無料の贈答ボックスを地域のママに配布したりしている。スタッフ雇用についても、相場の給与で地域の女性にお願いし、今では黒字経営となっている。さらに、商店会からも評価され、事業を始めた代表は商店会の副会長を務めている。これも、最初は一人の市民の思いからはじまっているもので、定住を増やす試みとも言える。(写真1-5)

3つ目には、こどものまちづくりを紹介したい。こどものまちづくり活動に対して助成金を支援する仕組みは、残念ながら日本ではまだ少ない。ある高校生が街中における落書きが汚くて恥ずかしい、と言い出した。生徒会でも同様の意見が出て、たまたま地元に来て



写真1-5 子育て中のママが集うコミュニティカフェ

出典：筆者撮影

たこどもファンドに応募することになった。高校生の熱意が認められて、助成金がついた。高校生は同じ学校の生徒にも呼びかけて、市内の落書きを徹底的に消す活動計画を立てた。商店会のシャッターの落書きが綺麗になるので、商店街も全面的に協力し、配電箱のシャッターも消してくれるので、地元電力会社も協力を申し出た。さらに地元のテレビ局が関心を持って、その落書き消し隊の活動を撮影し、放送してくれた。参加した高校生も協力した市民も、みんなこのまちが好きになった。(写真1-6)

もう一つも、子どものまちづくりである。高齢化が進む中で、耕作放棄地が増えてきた。それに対して、ある子ども会が立ち上がった。それ対しても、まちづくり助成金がついた。もちろんお母さんやお父さんの協力もあるが、小学生と中学生が中心になって、耕作



写真1-6 落書き消し隊のプレゼンテーション

出典：筆者撮影

放棄地を利用して農家の方々から野菜作りを教えてもらった。1年目は失敗したが、2年目、3年目は大成功であった。収穫した大根やとうもろこしを地元の高齢者に配ったり、年に数回会食の会を設け、4歳から90歳の地元の人たちの多世代交流の大パーティとなった。助成金は3年で無くなったが、素晴らしい活動だと地元で評価され、町内会、PTA、さらに社会福祉協議会の支援でその後もこの活動は継続している。(写真1-7)

子どものまちづくりは、大人を変える。そして社会を変える。また、子どもはまちづくり活動を通じて、地域の大人と知り合い、地域が好きになる。大学進学等で一度転出しても、その後地域に戻ってくる市民を増やすことも必要である。



写真1-7 耕作放棄地での子ども達による作付け

出典：筆者撮影

(3) 公共空間の質の向上と市民の利活用の推進

近郊都市は大都市に比べて、大規模開発による広幅員の道路や公園が整備され、市街地における道路率や一人当たりの公園面積は比較的高いケースがある。しかし、道路や駅前広場、公園や河川敷など公共空間のクオリティは必ずしも高いとは言えない。すでに国際的な都市間競争では、公共空間のデザインの質が大きく問われており、今後は日本の諸都市においても同様となるであろう。特に近郊都市の公園や広場においては、デザインの質はもちろんであるが、市民的な利活用がどの程度可能かが重要になってくる。道路を具体的に挙げれば、車道より歩道のデザインが問われ、歩道幅員は十分かつ舗装材は歩きやすく美しいか、街路樹は美しいか、さらに自転車ネットワークは確保されているか、加えて商店街の歩行者天国で



写真1-8 オープンカフェ

出典：筆者撮影



写真1-9 街路市

出典：筆者撮影

オープンカフェなどの様々なイベントが実施されているかなどがポイントである。駅前広場も同様に、車両やバスの処理はもちろんのこと、それと共にどれだけ歩行者が快適に滞在できる空間となっているかが問われている。すでに2003～4年には、道路空間をオープンカフェなどに利活用する20都市での大規模な社会実験が行われ、翌年には道路交通法の運用を緩和するためのガイドラインと通達が出された。また現在では特区を利用して道路交通法の緩和をする制度も生まれ、すでに多くの都市でオープンカフェや街路市などの実績がある。(写真1-8、1-9)

また公園では、2017年に大幅な都市公園法の改正が行われ、民間事業者の参画が可能となった。すでに公園内に民間事業者によるレストランやキオスク、カフェなどが設置され、その収入の一部が地

域団体に寄付されている事例もある。また河川空間においても規制緩和と民間事業者の工夫によって、魅力的な船上レストランなどが実現している事例もある。(第2章第2節および第4章第2節を参照)

おわりに

さてこれまで述べてきたように、近郊都市は国の政策や大都市の影響を受けて、どちらかというと受動的に都市開発を受け入れてきた。

しかし、現在ある程度の都市基盤が整備され、人口も増えてきた中で、今こそ自治体が主体的に独自の都市ビジョンを策定し、今住んでいる市民を大切にしながら、市民と一緒に都市を作り上げていく時代を迎えている。新しい文化は中心ではなく、周縁から生まれるという説もある。いろいろな影響を受けながら多様なものを引き受けてきた周縁の都市、近郊都市は今極めてエネルギッシュである。自治体の力と市民の知恵を結集すれば、唯一無二の個性的な都市に発展していくことは可能である。

近郊都市は“あるかなしかのまち（町）”だろうか?!

世界に先駆けて産業革命を起こし都市化を進めたヨーロッパでは、19世紀前半からそれまでの城壁を取り壊し、郊外にも人々が定住するようになった。これがいわば郊外都市の始まりである。

エマニュエル・ボーヴのエッセイに『あるかなしかの町』（日本語訳 昼間賢）がある。1927年に発表された。原題は、Bécon-les-Bruyères（ベコン＝レ＝ブリュイエール）で、地名、駅名。パリのサン・ラザール駅から4駅目、当時の列車でも約9分という距離。ブリュイエールとは、ツツジ科に属し、白や紫の小さな花を咲かせるヒースとかエリカのこと。ベコンとは丘の意味で、すなわち「つつじヶ丘」とか「あざみ野」といった地名なのだろう。

邦訳の標題『あるかなしかの町』は、訳者がつけたもの。町が線路の両側で分断されている町、起伏がなく位置関係が輻輳している町、看板や標識がなく現在地がわかりにくい町。ベコン＝レ＝ブリュイエールは存在が希薄な町なのだ。

本作品は、7つの短いエッセイから構成される。①当地への乗車券の説明から始まって町の名前の由来、②町の人々の気風と町の祭り、③町の人々と公共交通、④人々の町への愛着、⑤駅と町、⑥町外れのない町、セヌ川、そして工場や犬の墓地、⑦町の中の娯楽、町の未来。作者は観察者として一定の距離を置きつつも、“町の人々”を描く。そして、ベコン＝レ＝ブリュイエールは、21世紀の今も、しっかりと生き残っている。日本の郊外都市はどうだろうか?!



写真C-1

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

郊外都市は“間にある都市”だろうか?!

郊外社会の成立は、当時においては画期的であった。エマニュエル・ボーヴは「ベコン＝レ＝ブリュイエールには、パリの街角で観察される密かで束の間の流行が数日遅れで伝わる。」「ベコン人が線路の先に見つめるサン・ラザール駅は、ベコン＝レ＝ブリュイエールと秤にかけると重すぎて、駅が町を引き込んでるように感じられる。」・・・と書いている。そこには、大都市の重力とバランスを取って生きている郊外都市の現実が描かれている。

一方、英国ではエベネザー・ハワードが20世紀初めに“明日の田園都市 (Garden Cities of To-morrow)”を著し、職住近接の郊外都市をデザイン、その実践を図る都市も現れた。しかし、人口爆発の中で誕生した都市の多くは居住機能だけを持つ郊外都市であった。我が国でも戦後の経済成長の中で、多くの郊外都市が生まれた。戸田市もその一つであることはいうまでもない。

そして、1997年には、ドイツの都市計画学者トマス・ジーバーツが“間にある都市 (Zwischenstadt)”という本をとりまとめた。伝統的な都市ではない、田園地帯ではない、それなりの都市機能を持ちながら自然環境を楽しめる、そういった都市を“間にある都市”と名付け、真っ正面から肯定的に捉えていこうというものだ。石炭・鉄鋼産業で繁栄したルール地方は、市民が自然や緑を楽しめる地域を都市の力で多く保全してきた。エムシャー川流域に沿ったこの地域を遠くから眺めると、あたかも田園地帯である。さらに、この地域では、ここを産業遺構の保全と合わせてエムシャープークとして整備している（一部の産業遺構は世界遺産として登録）。

しかし、ドイツでも超高齢・人口減少社会で都心回帰の流れが起こっている。そうした中、郊外都市は、大都市と並んで移民を含め様々な市民の受け皿となっている。“間にある都市”では、生き残りを賭けて、市民の活力による新たなまちづくりの動きが始まっている。

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

第2章

まちの魅力を引き出す公共空間デザイン

第1節

おしゃれなまちのための公共空間デザイン

法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科教授 福井 恒明

1 近郊都市とおしゃれ

美しいまち、洗練されたまち、おしゃれなまち。まちに対する好評価にはいろいろなことばがあるが、どれも少しずつニュアンスが異なる。美しいまちには街並みのように造り上げられた環境を評価するイメージがあるが、とても敷居が高く、そこに暮らす人のイメージは稀薄で、どちらかといえば観光で訪れる対象である。洗練されたまちには都会的な印象がつきもので、日常というよりは着飾って出かける非日常のイメージがある。洗練されているかいないかはファッションリーダーが判断し、その場所にふさわしい人が限定される感覚がある。それらに比べると「おしゃれなまち」は日常的な印象で間口が広い。おしゃれかどうかの評価は、美しさや洗練さのように、外部の権威ある人々が判断するというよりは、その人自身が主体的、直感的に判断するものである。おしゃれの対象は、ハードとしての環境だけではなく、空間とそこに介在する人の活動までも含まれる。さらに自分自身も容易にその場所で活動する側となり、おしゃれを享受することができる。すなわちおしゃれなまちとは、自らの審美眼に率直になれる親密感があり、主体的な満足感を満たすことのできる環境であると考えられる。

日常的な生活行動が中心となる近郊都市においては、美しさや洗練というよりは、こうした「おしゃれ」な環境の追求が地域の付加価値を高めることにつながるのではないだろうか。

そのような「おしゃれ」の観点に立てば、近郊都市の差別化は、都心にあるものを持ち込むことでは実現できないことがわかる。都心にも「おしゃれ」はあるが、都心の「おしゃれ」は都心で体験し、享受するからこそ価値があるものである。それらを近郊都市に導入

しても劣化コピーに過ぎず、地域に付加価値を与えることにはならない。それよりも近郊都市ならではのおしゃれな生活スタイルを確立することの方が重要である。

地域の生活スタイルに注目した雑誌メディアがある。1998年に創刊した「湘南スタイル」や、2004年に創刊した「つくばスタイル」（いずれもエイ出版社刊）は、年に2回や4回といった刊行ペースで発行されている。その中には地域のカフェやお店の情報も掲載されているが、ただ最新のスポットを紹介するようなガイドブックではなく、その地域の定番の暮らし方、時間の過ごし方を住民の間で共有し、あるいは新しく転入してきた人々に伝えるような内容となっている。こうしたメディアを通じて住民はその地域に暮らすスタイルに自覚的になり、生活に満足感を得ることができる。

2 暮らしの豊かさとしてのおしゃれへ

おしゃれな生活スタイルはいきなり実現するものではない。特徴が無い地域のおしゃれはやはり気の利いた店やカフェなどのスポットから始まるのだろう。おしゃれなスポットは日常生活の中に小さなハレの時間を提供するが、このようなスポットが増えるだけでは生活スタイルにはならない。地域の付加価値を高めるようなおしゃれな生活スタイルとは、日常の過ごし方そのものに関わるものである。例えば平日に仕事や学校が終わってから家に帰るまでの間に時間を過ごす場所やその経路が快適であること。休日にリフレッシュのために訪れる公園への道が安全で楽しく、季節感を感じることに。公園には快適な時間が過ごせるように設備が整っていること。ささやかでもまちなかに歴史や文化を感じられる仕掛けがあること。お金の対価として得るものとは異なる暮らしの豊かさの積み重ねによって、一日の生活時間の流れが全体としておしゃれになっていく。

もちろん暮らしの豊かさは個人のライフステージによって異なる。両親と暮らす若者、単身者、小さな子どもがいる家族、リタイアして自由な時間を過ごす高齢者など、さまざまな属性をもつ人々に、個別に満足してもらうようなスポットを提供するのは、商売としては成功するのかもしれないが、住民を属性によって分断しかねない。地域の生活スタイル確立には多様なライフステージに柔軟に対応でき、場所や時間をシェアできるような寛容な場が必要である。その受け皿として公共空間とそのネットワークは大変重要な役割を果たす。

スペースの制約が大きな都心の公共空間では人々の活動同士が軋轢を生みやすく、寛容さを生み出しにくい。その点、近郊都市では比較的スペースに余裕があるため、公共空間によるおしゃれの実現は都会に比べて圧倒的に有利である。

3 おしゃれにつなげる公共空間デザインの戦略

景観工学の基本的な考え方に、シーン景観、シークエンス景観というものがある。シーン景観とは写真に撮影した風景や展望台からみた風景など、目に見える範囲をある瞬間で切り取った姿を指す。「インスタ映え」する風景はその最たるもので、印象的なシーン景観がそれにあたる。シークエンス景観とは、例えば道路を車で走るときに車窓から見えるような刻々と変化していく風景の連続を指す。こちらはある一定の時間の幅をもった風景体験である。まちに対する景観認識は、単純に言えばシーン景観やシークエンス景観の積み重ねによってできあがるのだが、私たちが暮らしているまちに対する景観の認識は、まちなかのひとつやふたつのシーン景観が変わってもあまり変わることはない。例えばどこかの遊歩道の舗装をきれいにしたとしても、その場所を使うのが年に数回であれば、ま

ち全体の印象が変わることはほとんどない。しかし、毎日使う自宅前の道がきれいになったらどうだろうか。印象に与える影響はかなり大きいのではないだろうか。こうした点で改善効果が高いのは駅や駅前広場、人通りの多い道などである。

このような公共空間整備は地域内に散在させるのではなく、ある程度場所を集中させた方がまちの印象を変える効果が高い。例えば歩行者を意識して、あるいは自転車移動を意識してネットワーク的に整えることで、まちのイメージの基調を作ることができる。

冒頭に述べたように、おしゃれには人の活動が伴う。そのためハードの整備だけは片手落ちである。空間を使いこなす「おしゃれな」プレイヤーを誘導し、支援することが大切である。活動を先導する運営者としてのプレイヤーが現れ、はじめは利用者として活動に参加しはじめた人々が、慣れてくると今度は運営側に回る、そうした人々が地域内の他の場所におしゃれな活動を展開していくというような流れを誘導したい。それにはハードの整備を計画する段階から活用方策を検討するなどの戦略が必要である。さらにそれらの動きをSNSや情報誌などでPRし情報共有することも積極的に進めたい。

4 おしゃれな公共空間デザイン事例

公共空間のデザインで注意すべきなのは、その対象そのものが目的地としてのスポットになるとは限らないことである。さらにデザインの対象物（例えば柵や舗装、ストリートファニチャー）を個別に検討してもよいデザインになるとは限らない。大切なのはそこで時間を過ごす活動の充実させるために総合的に何が必要かを考えなければならない。

おしゃれを実現した事例としてまず挙げたいのは南池袋公園（東京都豊島区）である（写真2-1）。この公園は周囲のまちの印象をお

しゃれなものに一変させた。夜間は閉鎖され、利用上の禁止事項もそれなりに決められているが、座ることのできる芝生を設置し、無料でゴザを貸し出すなど「ぜひ使って欲しい」というメッセージを感じることができる。段差に座ることを想定してデザインされたウッドデッキにはいつも人が絶えない。併設されたカフェはチェーン店ではなく、地元の経営者によるものであるという。アートイベントで大々的に使われることもあり、かなりの発信力がある。おしゃれと言えばカフェというイメージがあり、確かにこの公園ではカフェで買ったコーヒーを手に見ている人が見られる。しかし公園内のカフェは飲食を提供することだけでなく、清潔で快適なトイレの提供により、長時間の利用を誘導する効果が大きい。



写真2-1 多様な利用がみられる南池袋公園

出典：筆者撮影



写真2-2 美術館と宍道湖岸をつなぐ岸公園

出典：筆者撮影

松江市の岸公園は宍道湖の湖岸に整備された緑地である（写真2-2）。ちょうど鳥根県立美術館と宍道湖の間に整備されたかたちとなっている。美術館のメインエントランスは湖と反対側だが、美術館内と岸公園との行き来が自由にできるため、美術館の前庭のように利用することができる。宍道湖に沈む夕日を眺める名所として観光客が多いが、散歩をする地元の人々もかなりの割合で見える。松江市内でも随一のおしゃれな場所である。

おしゃれな小中学校はまちの印象を大きく変える。流山市立おおたかの森小学校は大変優れた建築で、まちに対する開き方や内部と外部のつなぎ方が素晴らしい（写真2-3）。このような学校で育った子どもは住環境に関する感覚が優れているに違いないと感じる。地域交流施設も併設されており、子どものいない世帯の方も利用する機会がある。



写真2-3 地域に開かれた流山市立おおたかの森小学校

出典：筆者撮影

繰り返しになるが、公共空間は目的地になるとは限らず、多くは無意識に利用したり目的地までの経路になっていることが多い。それでもまちの基調としてデザインが行き届けば、全体として雰囲気が変わる。例えば学校の塀をきちんとデザインすれば、閉鎖的になりがちな周囲の街路の雰囲気が変わる（写真2-4）。小さな橋の橋詰めの擁壁に、その場所から出てきた古い石積みの石材を使えば、コンクリートに比べて格段の歴史と風格を感じさせることができる（写真2-5）。照明は単に基準を満たすだけの平均照度の確保に留まらず、きちんとデザインされたものであれば夜間の空間イメージを一変させる（写真2-6）。いずれも単に材料を高質化するのではなく、その場所の特徴を十分に吟味し、さまざまな季節や時間帯にどのような利用があるのか、十分に知恵を絞った結果である。



写真2-4 閉鎖的にならないように工夫された学校の塀

出典：筆者撮影



写真2-5 現地にあった石積みを再利用した西仲橋の橋詰
(東京都中央区)

出典：筆者撮影



写真2-6 出島表門橋公園の夜間照明（長崎市）

出典：筆者撮影

デザインにあまり馴染みのない公共事業の発注担当者が「景観性にすぐれた製品」というような言い方をされることがある。いわゆる景観製品と呼ばれるものである。しかしデザインの善し悪しは製品に固有の性質だけで決まるものではない。どのような場所にどのように使うかという作法にデザインの善し悪しが現れる（もちろん、製品そのものの設計が悪く、どう使ってもよい空間が実現しないケースはある）。

これを「おしゃれ」という言葉を使って考えてみたらどうだろう。店頭でおしゃれに見えたシャツを買ってきても、おしゃれにコーディネートして着こなすスキルがなければ、その人の身なりはおしゃれにならない。逆に平凡なシャツでも着こなしによっておしゃれになりうる。公共空間のデザインも同じである。おしゃれな材料、おしゃれな色を集めてもおしゃれになるわけではない。ファッショ

ンであれば雑誌を見たり、上級者にアドバイスを求めておしゃれを実現するだろう。公共空間デザインでも同様に、賞を受けた事例を参考にしたり、デザイナーに依頼することによっておしゃれな公共空間デザインが実現する。

おわりに

本稿の冒頭で、おしゃれということばが持つ親密感や主体的満足感に言及した。まちづくりの用語としておしゃれというとやや奇異に感じられるかも知れないが、地域の付加価値向上には利用者自身が地域に主体的に関わっていくことが必要であり、その意味で「おしゃれ」という言葉が持つニュアンスは有効である。また、公共空間デザインにおいては、よいデザインの公共空間を実現する、と言われると行政担当者は身構えてしまうかもしれない。しかし、おしゃれな公共空間を実現する、と考えれば、さまざまな工夫の余地があると考えやすい。同じ素材を使ってもおしゃれさに差が出ること、上級者になるとおしゃれさに磨きがかかることといった、デザインの難しいところもうまく伝えられそうである。

第2節

水辺の成り立ちと“おしゃれ”の舞台としての水辺空間整備

日本大学理工学部まちづくり工学科教授 岡田 智秀

はじめに

わが国で景観形成の取り組みを法的に担保した景観法が2005年に全面施行されて以降、全国的に景観法に基づく景観計画の策定が進められてきた。この景観計画では、一般的に景観特性ごとに地域を区分する景観ゾーニングが検討される。ただ、この景観ゾーニングにおいて気になるのは、海岸や河川といったいわゆる地域のエッジとみなされる空間が、ゾーン区分の境界部として位置付けられやすく、それだけに“地域を分ける場所”という意味合いでしか捉えられていないことが危惧される。加えて、2011年に発生した東日本大震災では、多くの沿岸市町で津波防災対策として直立型巨大防潮堤の建設が進められ、まさに海とまちを断絶する事態に至っている。

しかし、こうしたエッジとみなされがちな水辺空間においてこそ、自然環境と人間生活が向き合う豊かな風景が潜んでいることを深く認識したい。陸のキワであり水域のキワでもある海岸や河川が「水辺」と称されるように、異なる空間相互の境界部を日本人は「辺(べ)」と呼び親しんできた。それは次のような和歌でも知ることができる。

近江路や 真野の浜辺に駒とめて 比良の高ねの花をみるかな

(新続古今和歌集巻第二・一三〇)

葦鶴の 立てる川辺を吹く風に 寄せてかへらぬ浪かぞ見る

(新古今和歌集巻十七・九一九)

野辺みれば 撫子の花咲きにけり わが待つ秋は近づくらしも

(万葉集一九七二)

そこで本稿では、水辺にみられるような異なる空間相互の「際」(キワ)、すなわち「辺(べ)」と呼ばれる空間に着目し、その空間的成り立ちと豊かさについて論じるとともに、「辺」の豊かさを享受する水辺空間整備の手立てについて提示する。

1 「辺」(べ)の豊かさについて

次頁に掲げる図2-1¹⁾は、大まかではあるが、わが国の国土の典型として、急峻な山丘部から河川をまたいで低地の海岸や海に至るまでの断面を表現するとともに、それらの要所において、文献から抽出した「場に対する呼称」とそれぞれの場における「人との係わり」(利用形態や空間認識)を例示したものである。

この図で示す集落・ムラ・サトや宅地という「生活空間」と海・川・山という「自然空間」の両者の狭間にある“辺(べ)”となる空間、すなわち「浜辺」「川辺」「山辺・野辺」という空間はいずれも、雄大かつ過酷な自然環境と人間の生活空間が対峙するという点で共通する。

したがって、「辺」と称される空間は、古来はその猛威を警戒して定住の地として選ばれることなく、「辺」から一定の距離を隔てた場所に定住の地(集落)が形成され、それゆえに「辺」は集落にほど近い“自然の入口”として位置付けられていたのである。このため、気候が穏やかな時には、集落から「辺」に繰り出し「浜遊び」「川遊び」「野遊び」と称して、自然と戯れることでリフレッシュを満喫したり、暦に応じて「浜降り」(神輿を海に入れて氏神を崇める儀式)や「水垢離」(海水や川水を浴びて禊を行う儀式)のように自然環境に畏敬の念を抱いて自然に対して儀礼を尽くすといった風習が営まれてきた。また、自然界の猛威から集落を守るために、「辺」の空間には植栽や盛土あるいは石垣といった自然素材で防護

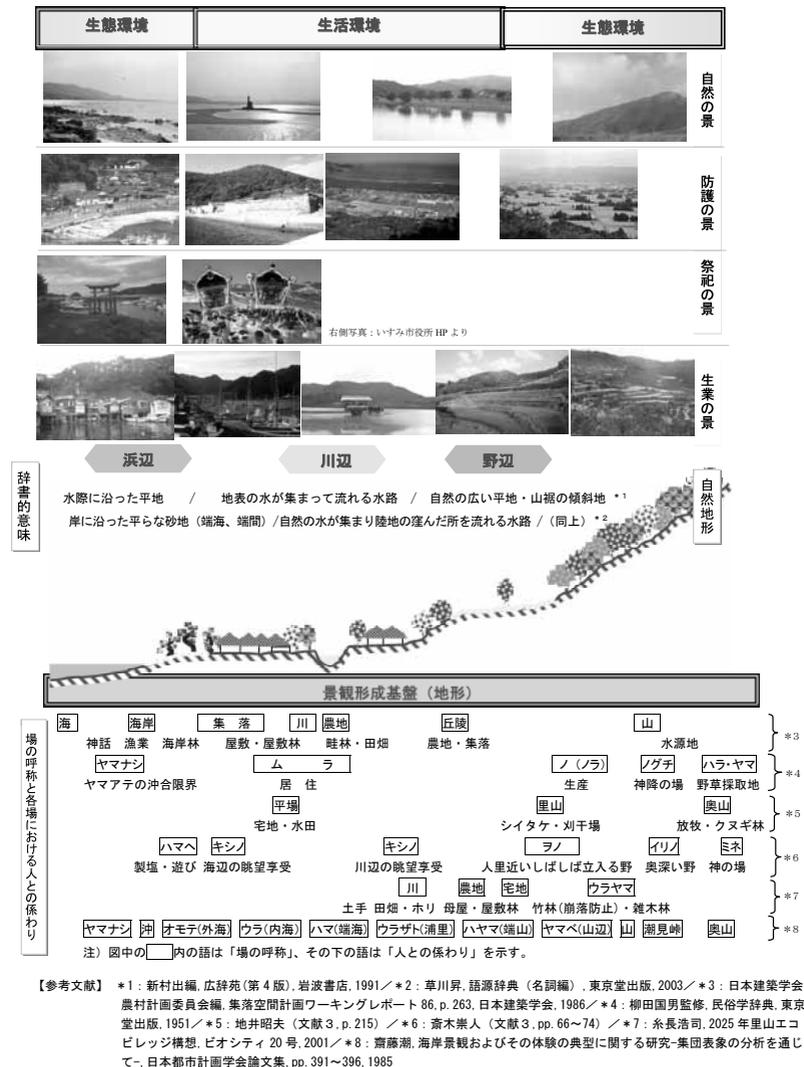


図2-1 “辺(べ)”にみられる人のかかわりと景の豊かさ

出典：筆者作成



写真2-7 江戸期に日常利用と防災機能を両立させた広村堤防
(和歌山県広川町)

出典：鴨 諸一（岡田研究室）撮影

施設が整備されるも、多くはその施設において散策や風景観賞が楽しめるなど、“日常利用”と“災害時の備え”が両立するような設えであった。例えば、防風・飛砂防止のために植林された松林のほか、津波・高潮対策としての海岸堤防（写真2-7）、防風のための屋敷林などがある。

しかし、脈々と人口増加が進んでいくと、次第に集落・市街地は「辺」に接近するとともに、防護中心のコンクリート構造物が「辺」の空間に出現するようになる。結果として「辺」を介した人と自然界との交流が次第に途絶え、自然界への監視効果も薄れていき、自然界の環境汚染が深刻化していったことは周知の事実である。

このように、「辺」という空間は、人間生活空間と自然界との狭間にあるだけに、人間生活の影響を多分に受けやすく、そうした意味では、「辺」の環境や景観は、“その地域の暮らしぶりの良し悪しを映し出す鏡”といっても過言ではなかろう。その優れた姿を挙げるとすれば、図2-1の上段に示すように「生業の景」「防護の景」「祭

祀の景」といった魅力的な「景」が様々に存在する。

このような「地形や気候といった地域環境に働きかける人々の日常的な暮らしの姿（生活様式）」を「生活景」²³と筆者は呼ぶが、この「生活景」は、当該地域の住民にとっては普段見慣れた姿であるだけに、その景観的な価値に気づきにくく、その姿を失ったときにはじめてその価値に気付くという問題をはらんでいる。

特にありがちなのは、こうした「辺」という空間において、その広大さから野球グラウンドやサッカーグラウンドといった単目的利用の運動場が整備されることがあるが、これでは利用が限定的となってしまう、本来「辺」の空間において期待できる景の多様性を現出させる機会（空間状況）は失われてしまう。そうならないためにも「辺」にふさわしい整備とは何かについて十分に認識しておく必要がある。

これまで述べてきたように、天候の良き日に多様な世代が多様な利用を求めて「辺」に繰り出し、その空間で自然と戯れ、英気を養った後に、日常の暮らしの場へ戻っていく。そうした憩いの空間整備が「辺」に求められるのである。

そこで、以降では「辺」の空間の中でも「水辺」に焦点を当て、その豊かさを享受する空間整備の手立てについて提示していく。

2 「辺」の豊かさを享受する 水辺空間整備の手立て

これまでは「生活空間」と「自然環境」が対峙する「辺」の豊かさについて論じてきた。その豊かさを端的に表現するならば「人と自然の交わり」ということにほかならない。そこで本節では、「人と自然の交わり」を人為によって創出する水辺空間整備の手立てを紙数の限り述べてみよう。

(1) 水辺プロムナード

プロムナードは19世紀頃のヨーロッパから普及したとされている。その背景として、かつてのヨーロッパの農村部では闘犬や熊いじめといった人間の粗野な欲望を満たす野蛮な遊びが見られた中、産業革命が進む19世紀前半あたりから都市の中・上流市民たちはそうした野蛮な行為を嫌い、人間としての品格を尊重する穏やかなレクリエーションを好み、その具体としてプロムナードが普及したといわれている⁴。すなわち、プロムナードは、都市のブルジョワ層がよそゆきの服を着飾ってそぞろ歩く空間とされ、自らの振る舞いや身だしなみを披露する舞台であった。その空間に華を添えるように、プロムナードには花壇やゆったりと休憩するための芝生帯が整備されていた。さらに、ウォーターフロント・プロムナードの象徴ともいえるニース海岸やカンヌ海岸（写真2-8）では、緑地空間にとどまらず、沿道に高質な建築物が立ち並びカフェ・レストランも点在する。高質な建築群という「生活空間」とコバルトブルーに輝



写真2-8 ウォーターフロント・プロムナードの一例(ニース海岸)

出典：樋口 伊吹（岡田研究室）撮影

く大海原という「自然空間」が交わる海岸線のプロムナードにおいて、そこをそぞろ歩く人々がお互いに視線を交わすとともに、カフェ・レストランで語らう人々との視線交流も加わり、お互いに見る一見られる関係性により、人としての品位・品格を自己確認するという“ハレ”の場となっていたのである。

以上のことからわかるように、プロムナードは、「生活空間」と「自然空間」の狭間にある「辺」を楽しむ空間機能を有しており、その空間内を着飾ってそぞろ歩いて人間性を自己確認するという、まさに“おしゃれ”の古典的舞台ということができよう。

(2) 水辺の店舗立地タイプ

上述のように、プロムナードには“おしゃれ”をしてそぞろ歩きする人々と、カフェで語らう人々との視線交流がその空間の楽しさを引き立てることになる。散策を行う中で、眺めの良い場所で一休みして喉を潤すといった欲求は誰しもが経験していよう。こうしたプロムナードの休憩スポットは、ベンチという簡易な施設レベルから、カフェ・レストランという建築レベルに至るまで多様であるが、いずれにしても延々と続いて冗長になりがちなプロムナードにおいて、こうした施設・建築物は空間分節という景観的役割をも有する重要な装置となる。そこで、ここでは特に水辺店舗に着目し、その立地タイプの代表例を提示する。

① 標準常設タイプ

水辺の店舗立地として、陸上の地盤面に通常の基礎を施して設置されたものが標準常設タイプである。

透過性の高いガラスを店舗壁面に用いることに加えて、デッキテラスを設ければ、それらの空間から水辺が楽しめ、逆にその対岸からはその店舗で憩い・語らう人々が眺められるという、水面越しの

見る一見られる関係性が構築できよう。

また、水辺の店舗立地において、ガラス建築は夜間に建築内部の照明が倒景として水面に映し出されることもあり、この場合、当該建築の光量は倍に拡張することになる（写真2-10）。



写真2-9 世界一美しいと評されたスターバックス（富山市）

出典：筆者撮影



アクアマリン福島（水族館）

写真2-10 水面の倒景が映える水辺のガラス建築（いわき市）

出典：筆者撮影

特に水辺空間は圧倒的な空の広がり水面の広がりを有することから、夜間は暗闇に包まれるケースがほとんどであるため、この暗がりを逆手にとった夜景演出は水辺の景観配慮事項のひとつになる。

②仮設タイプ



太田川リバーウイン

写真2-11 河川法緩和により河川敷に立地可能となった店舗
(広島市)

出典：筆者撮影

かつては河川氾濫時のダメージを極力軽減するために、河川敷の工作物の設置（占用）は厳格に制限されてきたが、2004年の河川法の規制緩和（河川敷地占用許可準則の特例措置）により、河川管理者の許可を得て所定の手続きをとれば、河川敷においても店舗の設置が認められるようになった。

しかし、河川も含めて水辺は前面が水域であるため、商圈としてみれば、360度を包含する内陸と比して商圈が半減する水辺は立地的不利とも考えられる。

このため、初動期の水辺の店舗立地にあつては、イニシャルコストを抑えた仮設店舗から実験的に展開することも一考に値すると思われる。常設の建築物よりもイニシャルコストが抑えやすいことに加え、いつでも撤去できるため社会実験としては常設建築物よりもリスクが緩和できると考えられ、これにより実施主体の精神的負担も多少なりとも和らげられる可能性があるだろう。

③テラス&デッキタイプ



高い視点は対岸へ意識が向く

鴨川納涼床（京都市）



低い視点は水面へ意識が向く

カナルカフェ（新宿区）

写真2-12 水域方向に視点場が張り出すテラス・デッキタイプ

出典：筆者撮影

このタイプ（写真2-12）の大きな魅力は、水域を眼前にして建築空間の内部に閉ざされることなく、水域との一体感・開放感が満喫できるところである。

こうした空間は、陸域でもなく水域でもない、陸域でもあり水域でもあるという、いわば水域と陸域の両義性を有する空間として貴重な水辺演出手法となる。

また、水辺空間の大きな特性の一つとして、視点の高さの違いによって周囲の興味対象が変化するということである。例えば、視点

が高い位置にあれば中景から遠景の対岸方向に意識が向きやすく、逆に視点が低い位置にあれば近景の水面の表情に意識が向いてくる。その実例として、写真2-12（左）に掲げる鴨川納涼床は川面の表情よりも対岸の樹木や往来する人々の動きなどに意識が向きやすい一方、写真2-12（右）のカナルカフェにおいては、対岸の土手による水面の圍繞感（囲まれ感）や水面の表情に意識が向きやすくなっている。

水辺空間の施設整備にあつては、できるだけ多様なレベル（高低差）を設けて、多様な興味対象に意識を向けさせる演出を施したい。

④フローティングタイプ



ウオーターライン（品川区）

写真2-13 水面との一体感が最も体験できるフローティング施設

出典：筆者撮影

最も水辺の魅力が感じられる究極の水辺店舗形態がこのフローティングタイプとなろう。

筆者が計画に関わった写真2-13のフローティングレストランは、都内初であり前例がなかったため、適用法制が船か建築かで大きく揺れ動いた。そのテクニカルな解説は別の機会に譲るとして、水面に浮かぶレストランという外観のユニークさもさることながら、内部から見上げる海拔0mの眺望は希少な景観体験となる。一般的に眺望体験は眼前に立ちはだかる事物が存在しない高台が視点場となるが、実は水面もまた障害物が存在しないという意味で見通しがきくため、「見上げ」としての眺望に優れている。こうした水辺の非日常的体験が満喫できるのがこのタイプである。

■参考文献

- 1 岡田智秀（2005）「土木デザインワークショップ2004テキスト」土木学会景観・デザイン委員会
- 2 岡田智秀（2000）「まちづくりのシナリオ・メイキングー海辺のまちの生活景ー」『日本建築学会大会都市計画部門・農村計画部門研究協議会テキスト』
- 3 岡田智秀（2006）「水辺都市ウォーターフロントの生活景・その変容と展望」『日本建築学会大会都市計画部門研究協議会テキスト』
- 4 白幡洋三郎・飯沼二郎（1993）『日本文化としての公園』八坂書房

船から眺める水辺の都市景観の魅力



写真C-2



写真C-3

水辺の都市であれば、船からまちを眺望することも可能だ。日本でも多くの都市が運河巡りを味わうことができるが、海外の諸都市でも運河巡りは観光の目玉になっている。

運河巡りは短くても30分、長いものでは1時間程度の時間を要するので、観光地であれば滞在ニーズを呼び起こし、宿泊客の増加に繋げることができる。ハンザ都市リューベックも宿泊客を増やそうと運河巡りの船の運航（1時間程度）を始めた。

船から観るまちの眺望は、歩いて回る場合とは違った趣がある。まちのどこからでも5つの教会の7つの尖塔を観ることができるという景観保持の取組はここに活かされる。水辺のペンションに滞在したり、そこからボートでこぎ出したりする若者

がいたりする。人生の楽しい時間を味わっている気分になる。

ドイツ郵便が毎年、『ドイツ郵便 幸福度地図 (Deutsche Post Glücksatlas)』を公刊している。指数が最も高いのはリューベックがあるシュレスヴィッヒ・



写真C-4

ホルシュタイン州(6年連続第1位)。水辺があり、自然を楽しめる地域である。特に住宅・余暇への満足度が高い。

日本の郊外都市にもそうしたゆとりある空間がほしい。

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

第3節

元気で美しいまちづくりのために公園・みどりができること¹

元 国土交通省都市局公園緑地・景観課長 町田 誠

はじめに

(1) 近代都市公園の始まり

公園制度は、1873年の太政官府達第16号により始まる。三大都市（東京、京都、大阪）をはじめ人口の多い都市で、もともと幕藩体制の庇護のもとにあった社寺境内地がいわば公有地化され、税をかけられない場所（高外除地）が候補地として公園として定められた。

地方公共団体の中には、公園の敷地の中に民間の料亭、旅館、茶屋を建設させ、または、土地を貸し付け、その地代等の収益を管理費用に充てることで公園の維持管理をしていた自治体もあった。しかしおそらくは、第二次世界大戦の後と思われるが、公共の資産と民間の経済活動を切り離すのが適切な事務とされる風潮が強くなり、これらの飲食施設等は姿を消してきている。

(2) 公園整備事業の実績

日本の公園整備水準は、海外の主要都市と比較すると1人当たりの面積、都市の中の面積率ともに低水準に留まっている。しかし、面積自体は現在でも年々増加しており、2015年時点のストック量は約12万4,000haにもものぼる。国民1人当たりに換算すると、約10㎡の公園面積を有していることになる。これを、行政が将来にわたり税金で維持するのは大変労力の多い仕事となる。民間事業者との連携により都市公園をより活性化し、その魅力を向上させるとともに、必要に応じて再編することも求められるようになるだろう。

¹ 本稿は、2018年8月21日に開催した「第7回住民がつくるおしゃれなまち研究会」での講演の概要をとりまとめたものである。

東京都内では、この14年間で民間の建築敷地において新たに整備された空地面積が約321haとなっている。同時期に23区内で整備された都市公園面積は約363ha。都市公園と拮抗する面積の緑を基調としたオープンスペースが民間事業者の手によって整備され、全体の都市環境は改善している。もともとの公園をもっと積極的に活用していくという発想があっても合理的と考える。

1 魅力的な都市の広場

(1) 都市の中の広場機能

都市の中には、広場が必要である。住民のまちに対する愛着に、公的空間は大きく影響している。住民にとって、まちの広がりや面



図2-2 カンポ広場

出典：講演者作成



図2-3 マヨール広場

出典：講演者作成

的に認識されない都市は、家と駅とを結ぶ線の認識でしかなく、「まちに暮らす」という意識が乏しくなる。

海外では、都市の中に美しい広場が多数存在する。イタリアのカンポ広場やスペインのマヨール広場は、広場＝公的空間がレストランエリアとして活用され、多くの人で賑わっている。

一方、日本では都市の中に魅力的な広場は少なく、公的空間の商業利用は進んでいない。住民の多様な活動・コミュニケーションの場、憩いや安らぎの場、あるいは様々な都市活動の場となる複合的な空間としての都市の中の広場機能をこれから確保するには、都市公園において実現するのが合理的である。広場らしい使われ方をしている都市公園の事例として、東京都豊島区の池袋西口公園、台東区の上野恩賜公園を紹介する。

①池袋西口公園（東京都豊島区）

池袋西口公園は、1990年に、隣接する芸術劇場と一体的に再整備され、文化や芸術に身近に触れることのできる公共空間となった。休日には、広場でイベントが開催されることも多い。



図2-4 池袋西口公園

出典：講演者作成

②上野恩賜公園（東京都台東区）

上野恩賜公園は、2007年に設置された「上野公園グランドデザイン検討会」の提言を受け、多様な文化イベントが開催できる広がりのある空間＝広場を確保するため、「竹の台広場」を再整備した。水とみどりを体感しながら屋外での飲食が楽しめるよう、敷地内にはレストランやオープンカフェが建設された。



図2-5 上野公園

出典：講演者作成

2 都市公園でできること

(1) 何が置けるか

ア 公園施設の設置管理許可制度

都市公園の公園施設は、国・地方公共団体（公園管理者）が自ら設置管理することを原則としている。しかし、都市公園法の設置管理許可制度により、都市公園の機能の増進に資する場合には、売店、飲食店等自ら経営することが不適当なもの、専門性その他の理由により自ら管理することが困難なものについて、民間事業者に対し設置管理を許可できる。道路法、河川法では民間による公共施設の設置の余地がない（占用させるという概念のみ）ところ、都市公園法

は公物管理法として特有の仕組みを有している。

制度を活用した一例が、JR上野駅前の飲食店のビル群である。これらは、歴とした上野恩賜公園の公園施設である。都市公園法には公園施設が幅広く規定されているものの、公園管理者が自主規制的に公園の商業利用を排除してきた傾向も伺える。

都心部の都市公園の一部は、ホームレスの徘徊や滞留を防ぐため、昼間は警備員を配置し、夜間はフェンスで対鎖する。それだけの税金を投入しなければ、「公園」という形を維持できないのである。このような都市公園でも、設置管理許可制度を活用し敷地内に24時間営業のレストランやコンビニを設置すれば、異なる方法で効率的に管理できるだろう。



図2-6 上野公園の公園施設

出典：講演者作成

イ 公園施設の建蔽率

公園施設の建築面積の許容される割合（建蔽率）は、原則として100分の2で、施設のカテゴリー毎に上乘せができ、すべてを活用すれば、30%台に達する。さらに地方公共団体が設置する都市公園については、地域の実情に応じて条例で建蔽率を定めることができる。

実際に、千葉市では、条例によって法令に定められた原則建蔽率100分の2を100分の5に緩和し、民間事業者が都市公園にレストランやバンケットを整備した。

ウ 占用物件の制限

建蔽率の上限を定める等、オープンスペースとしての機能の保持に留意した上で、条例により仮設の物件又は施設の占用物件への追加が可能である。

(2) 誰が管理するか

都市公園全体の包括的な管理全体を、指定管理者制度により民間事業者に委ねることができる。指定管理者制度の利点は、公募によって、都市公園の利活用に競争の原理が働く点である。随意契約で指定管理者を決定している都市公園は、地方公共団体のいわゆる外郭団体が指定管理者である場合が多く、利活用の可能性が未だ眠っている。

指定管理者制度と設置管理許可制度は、都市公園全体の管理を、利用料の収受も含めて包括的に委任する場合には前者を、公園施設単体の営業等を行わせる場合には後者を適用するという傾向がある。今後、これらの制度を併せて活用し、事業者を選定することで、公園の利活用はより進んでいこう。

(3) 何がやれるか

行為の許可は、条例で規定されている。地方公共団体の首長の許可を受ければ、都市公園での物品の販売や収益イベントの開催も可能な場合が圧倒的に多い。

行為の許可で誤解されやすいのが、都市公園での「ボール遊び」、「自転車の乗入れ」、「ペットを連れての入園」等禁止事項についてである。これらは公園管理者が、住民と、あるいは住民間での問題・軋轢ができるだけ起こらないよう、法令に基づく明確な根拠がないにも関わらず、管理者の裁量によって自主規制的に禁止している場合が多い。



図2-7 収益イベント

出典：講演者作成

3 民間参入による都市公園の魅力向上

以下では、民間参入を通じて都市公園の魅力向上が図られた事例を紹介する。

ア 民間による公園施設

①富岩運河環水公園（富山市）

富岩運河環水公園は、設置管理許可制度によりスターバックスコーヒーを設置した。公園特有の景観を生かしたスターバックスコーヒーは、「世界一美しいスターバックス」と評され、四季折々のイベント等との相乗効果で富山市中心部の賑わい拠点となっている。

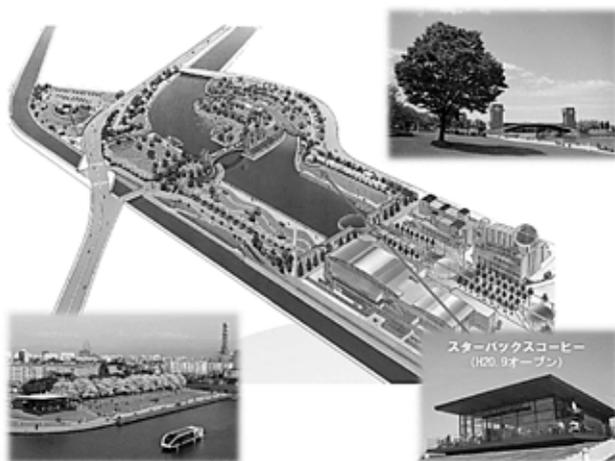


図2-8 富岩運河環水公園

出典：講演者作成

②水上公園（福岡市）

水上公園は、設計・整備を一括して事業者が実施（広場等の整備費は福岡市が負担）し、2016年7月にリニューアルオープンした。福岡都心の新たなランドマーク、賑わい拠点となっている。



再整備前

昭和58年に行われた前回の再整備から30年以上が経過し、都心の公園としてのポテンシャルを発揮できていない。



再整備後

- 屋上が休憩スペースとなった休養施設を整備。
カフェ、レストランが入店
1階：「bills Fukuoka（ビルズフクオカ）」
2階：「星期菜（サイケイツアイ）NOODLE&CHINOIS」



中州の新しいランドマークを醸出

図2-9 水上公園

出典：講演者作成

③いわみざわ公園（岩見沢市）

いわみざわ公園は、北海道グリーンランド（遊園地、スキー場）、バラ園が設置され、年間約70万人が訪れる岩見沢市の主要な観光地である。公園の指定管理者が、遊園地内に巨大迷路やカイトフライヤーを設置管理許可制度により設置し、観光客の誘致等に向けた取組みを実施している。



図2-10 いわみざわ公園

出典：講演者作成

④久屋大通公園（名古屋市）

久屋大通公園は、2015年3月に閉館したランに特化した有料施設について指定管理者を公募選定し、事業者による柔軟な管理運営を可能にし、無料施設「久屋大通公園」をリニューアルオープンさせた。



図2-11 久屋大通公園

出典：講演者作成

⑤梅小路公園（京都市）

梅小路公園は、近年の再整備で民間による水族館、たまり場的機能を持つ広場を設置した。これらの相乗効果で、2014年の来園者が5年前の約2.8倍に増加した。

水族館に訪れた人が広場で遊び、あるいは広場に訪れた人が水族館にも行く、というように、大型施設と広場の機能が組み合わさって相乗効果を創出することが、都市公園の利活用の活性化の手法のひとつであり、公園にさまざまな機能を取り入れていくことが有効である。



図2-12 梅小路公園

出典：講演者作成

イ 民間による公園施設経営

①天王寺公園（大阪市）

天王寺公園は、エリアの魅力向上を効率的・効果的に行うため、エリア全体の都市経営を行う事業者が、カフェ、レストラン、こどもの遊び場、フットサルコート、ドッグラン、駐車場等の公園施設を設置した。また、芝生広場、園路等も同事業者負担で整備し、2015年から20年間の契約（協定締結）で公園経営ともいえる管理運営を実施している。



図2-13 天王寺公園

出典：講演者作成

②南池袋公園（東京都豊島区）

南池袋公園は、公園内のカフェレストランの運営事業者を公募により選定した。事業者は、売り上げの一部（0.5%）を地元商店会・町会・区の代表者、隣接地権者、カフェレストラン運営者、学識経験者、植栽管理者で構成される「南池袋をよくする会」に寄付する。寄付金は、公園でのイベント開催経費等に活用されている。

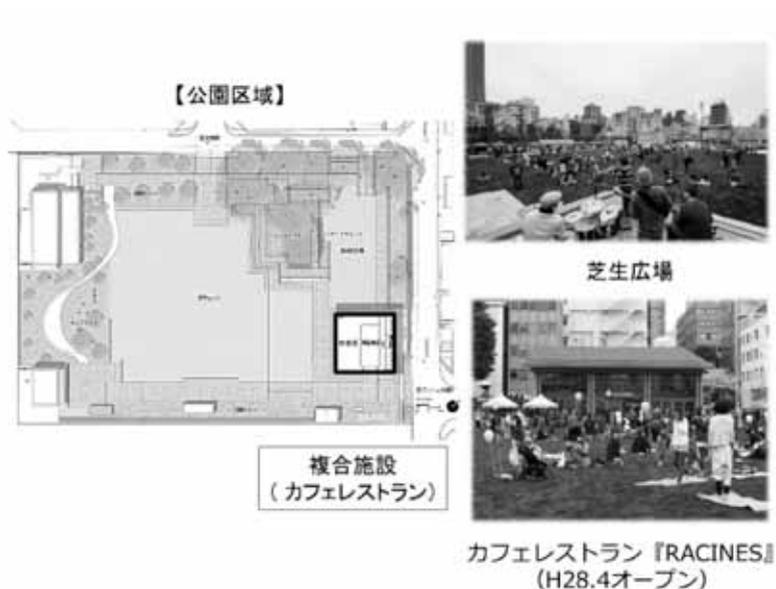


図2-14 南池袋公園

出典：講演者作成

ウ 公園の中の道の駅

以上のほか、鯖江市の西山公園、指宿市の観音崎公園をはじめ、多くの道の駅が各地の都市公園につくられている。

西山公園は、道路事業者との連携により、既設駐車場を活用した道の駅と一体的に整備された。また、観音崎公園は、PFI事業を活用し整備された。観光地としての魅力、利用者の利便性が向上し、地域の振興に寄与している。

「道の駅は公園の中につくれない」などということが根拠もなく言われているケースを聞くこともあり、公園管理者として誠実な対応が必要であると思っている。



図2-15 西山公園

出典：講演者作成



図2-16 観音崎公園

出典：講演者作成

4 都市公園法の改正

都市公園は、行政の取組み次第で「何でもできる」公共空間である。しかし、民間事業者との連携により都市公園を一層柔軟に使いこなし、都市、地域、住民のためにその効用を高めることを目的として、2017年に都市公園法を含む6つの法律が改正された。

都市公園法では、①公募設置管理制度（Park-PFI）の創設、②PFI事業の設置管理許可期間の延伸、③保育所等の占用物件への追加、④公園の活性化に関する協議会の設置、⑤都市公園の維持修繕基準の法令化が定められた。



図2-17 都市緑地法等の一部を改正する法律の概要

出典：講演者作成

公募設置管理制度（Park-PFI）とは、都市公園において公募対象公園施設²の設置又は管理を行う民間事業者を公募により選定し、設置する施設から得られる収益を特定公園施設³の整備に還元することを条件に、特例措置をインセンティブとして事業者に適用するものである。

² 飲食店、売店等の公園施設（休養施設、遊戯施設、運動施設、教養施設、便益施設、展望台、集会所）であって、公園施設の設置又は管理を行う者の公平な選定を図るとともに、都市公園の利用者の利便の向上を図る上で特に有効であると認められるもの。

³ 公募対象公園施設の設置又は管理を行うこととなる者との契約に基づき、公園管理者がその者に建設を行わせる園路、広場等の公園施設（全ての公園施設が対象）であって、公募対象公園施設の周辺に設置することが都市公園の利用者の利便の一層の向上に寄与すると認められるもの。



図2-18 公募設置管理制度（Park-PFI）の特徴

出典：講演者作成

特例措置の内容は、①設置管理許可期間の上限20年の範囲内での保証、②公募対象公園施設の建蔽率の10%上乘せ（休養施設・運動施設・供用施設と同様に最大12%とする）、③サイクルポート、看板、広告塔の利便増進施設⁴としての設置を可能とすること等である。

公募設置管理制度の活用により、公園管理者は、公園整備、管理に要する財政負担が軽減する。また、事業者は、投資回収ができる本格的な施設が設置可能になり、設置できる期間も延長されるため、長期的視野での投資・経営が可能になり、収益向上につながる質の高い空間を創出できる。さらに、住民もサービス向上による恩恵を

⁴ サイクルポート、地域における催しに関する情報を提供するための看板、広告塔であって、公募対象公園施設の周辺に設置することが地域住民の利便の増進に寄与すると認められるもの。



図2-19 民間事業者へのサウンディング

出典：講演者作成

受けることができ、まさに「三方よし」の制度と言える。既に全国200か所で公募設置管理制度の活用が検討されており、北九州市や横浜市では、民間へのサウンディング（アイデア募集）も実施している。

加えて、公園の活性化に関する協議会が設置できるとされた。これは、住民の主体的な公園の利用等を促すため、利用に関するルールを地域で決めていく仕組みを創設したものである。

5 都市公園の課題

都市公園を取り巻く社会環境には、多くの課題がある。

こうした状況で、国・地方公共団体は、公園整備・管理のための予算不足や、組織における専門家の不在により、多様で柔軟な公共空間であるはずの公園の利活用に対して「NOと言うのが仕事」・「ダメと言うのが仕事」（公園管理）になっている懸念がある。

官製公園という概念には限界がある。公園本来のパブリック・コモンといった概念を普及・共有し、「官のパーク（官園）」から「住民のガーデン（民苑）」への移行も望まれる。都市公園が文化の中心地、あるいはまちの魅力を形成する中心地になるよう、アクションを継続的にしていかなければならない。



図2-20 公園の空間価値を低下させる根源的要因（根源的構造）

出典：講演者作成



図2-21 時間（生活）デザインへの移行・進化

出典：講演者作成

都市公園は、経済成長や人口増加等を背景に、その面積の確保が重視されてきた。しかし、現在では、利用者がいて、そこに豊かな時間があることを目標とすべきであり、住民の暮らしの幸福度を指標とすべきである。従来の空間デザインを脱却し、住民の時間（生活）デザインが目指されるようになれば、都市公園は再投資可能な社会資本になり得るだろう。

おわりに

都市公園には、指定管理者制度、PFI方式等のさまざまな制度が取り入れられてきた。調査、設計、工事、管理が分散して行われていた実態があったが、このたびの都市公園法の改正により、さらに計画から管理まで一貫通貫の仕組みができたと言える。

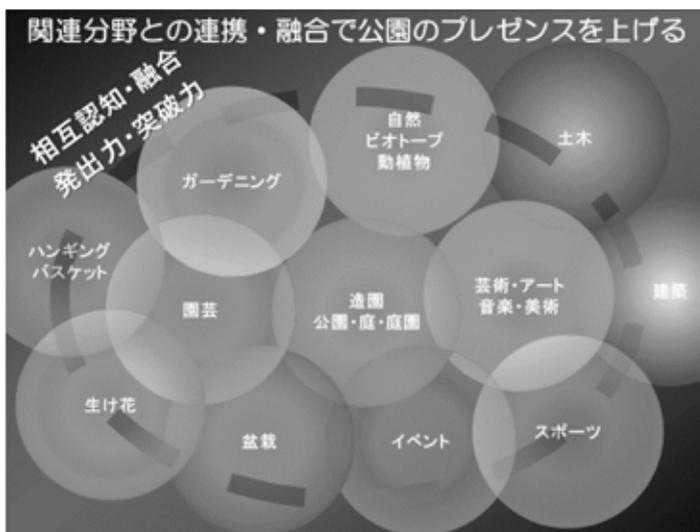


図2-22 関連分野との連携・融合

出典：講演者作成

■セクター毎の強みを重ねる(各々の役割の中で強みを活かす)

SWOT	強み		弱み	
産業	<ul style="list-style-type: none"> 成長が早く、グローバル視点・思考 相乗性・多様性・変化対応力が高い 判断・決断が早く、スピード性重視 	柔軟性	<ul style="list-style-type: none"> 資源も早く、投資回収に性急である 経営トップの資質・方針で激変する 企業間格差が激しく、近視眼的傾向 	割拠性
官庁	<ul style="list-style-type: none"> 一般に社会的信用・信頼が高い 法的拘束力を持ち、請負力がある 安定した収入(税金)と人が中心 	安定性	<ul style="list-style-type: none"> 予算主義・前例主義・閉鎖的である 法に自ら縛られ、柔軟な思考が弱い 継花的、年功序列、成果基準が曖昧 	硬直性
大学	<ul style="list-style-type: none"> 分野ごとの権威力・探求性が高い 科学/技術の革新・先進性の蓄積 長期的視座のもと持続性が高い 	専門性	<ul style="list-style-type: none"> 難生型問題解決への即応性に疑問 相対的見地や時間軸の概念が薄い 結果について責任を負担しない 	傍観性
地域	<ul style="list-style-type: none"> 相互コミュニケーション密度が高い 強得ではなく、善悪で物事を考える 暗黙のルールを守り、体得している 	連帯性	<ul style="list-style-type: none"> 地域の概念が閉鎖的で不明瞭 既成概念や先入観に支配されやすい 未来・将来に対する革新性が弱い 	排他性

図2-23 産・官・学・地域の「強みを重ねる」ということ

出典：大和リース株式会社 森田 俊作 代表取締役社長のプレゼン資料から引用

今後、都市公園の社会資本としての効用は益々高まるものと思われる。産・官・学・地域の関連分野と連携・融合し、都市公園のプレゼンスを上げることが求められる。連携においては、各々の弱みが事業の足枷になることが実態として多いが、もっと大らかな姿勢で、各々が役割を果たす中で強みを活かしていかなければならない。

自然に恵まれた都市に住むのが理想?!



写真C-5



写真C-6



写真C-7



写真C-8

トーマス・ジーバーツが著書“間にある都市 (Zwischenstadt)”の中で、クルト・トゥホルスキーの詩「理想 (Das Ideal)」について触れている。『私が望むものそこは、バルト海に面した大きなテラスがある緑に囲まれた別荘。ベルリン・フリードリッヒ通りの裏手にあり、眺めは最高、田舎の匂いがして、俗っぽく、浴室の窓からツークシュピッツェ*を望む。夜には映画館にも通える・・・』といった内容だ。

いわば、都市生活と田園生活の双方に憧れるということだ。ベルリン・フリードリッヒ通りは、いわば東京・銀座に相当する繁華街。なお、旧東ベルリンに属していたため、現在は、かつてほどの賑わいはない。

*ツークシュピッツェはドイツ最高峰 (2,962メートル)。麓のガルミッシュ＝パルテンキルヒェン (2017年末人口約3万人) は山岳保養地で1936年には冬季オリンピック開催。ツークシュピッツェ山頂まではケーブルカーで登ることができる。

ドイツの水辺の都市では別荘もあり、夏には、市民が行楽を楽しむ。

ヘッセン州の州都ヴィースバーデン (2017年末人口約28万人) は市街地に15の温泉がある保養都市。街全体に公園の趣がある。



写真C-9

日本でこそ、海に面し高峰を望む大都市がある?!

課題は“田園都市”の景観?
あるいは職住近接!?

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

第3章

「共感」を育むシビックプライド

第1節

注目を集める「シビックプライド」の可能性

関東学院大学法学部地域創生学科准教授 牧瀬 稔

はじめに

本稿は、近年、地方自治体が注目している「シビックプライド」(Civic Pride) を考察の対象とする。具体的には、シビックプライドの現状を述べた後で、定義、歴史を言及する。また、自治体が捉えているシビックプライドの効果も例示する。最後に、戸田市がシビックプライドを進めていくための提言を述べ、本稿を締めくくる。

本稿は、自治体が取り組むシビックプライドの情報提供に加え、これから取り組もうとしている団体への問題提起という意味もある¹。

1 注目を集める「シビックプライド」

近年、自治体の間では「シビックプライド」という言葉が注目を集めている。例えば、北橋健治・北九州市長は、2018年度の施政方針で「子どもたちの学力・体力の向上はもとより、優れた芸術や伝統文化などに直接触れる体験を通し、子どもたちの豊かな感性や心の育ちを促し、シビックプライドの醸成を図る」と明言している。また、篠田昭・新潟市長も2018年度の施政方針において「『新潟暮らし創造運動』を展開し、シビックプライドの醸成につなげるとともに、人口の流出抑制・流入促進にもつながる『選択される新潟』を目指す」と述べている。

¹ 本稿は、次の文献を加筆・削除等の修正をしている。

牧瀬稔(2019)「シビックプライドの現状と展望」牧瀬稔・読売広告社ひとまちみらい研究センター編著『シティプロモーションとシビックプライド事業の実践』東京法令出版

シビックプライドを取り上げるのは、規模の大きな自治体だけではない。阿部裕行・多摩市長（東京都）の2018年度施政方針には「住み続けたいまち。子育てしたいまち。老いを迎えても幸せを実感できるまち。いつまでも自分らしく、いきいきと暮らしていける多摩市を全国に発信し、市民の皆さんの「まちを愛する心＝シビックプライド」を大切にしまちづくりを進めます」と、シビックプライドの重要性を強調している。特に阿部市長は、選挙公約にシビックプライドの実現を掲げている²。

さらに、地方圏に位置する自治体も注視している。養父市（兵庫県）の広瀬栄市長もシビックプライドを注目する一人である。2018年施政方針では「養父市において、まちづくりの基礎となった農業を守ることは、地域の伝統を守り、地域への愛着と誇り（シビックプライド）を守ることとなり、地域の安らぎと安定感を醸し出すことにつながり、そして、移住・定住、企業進出を促すこととなります」と指摘している。

ここで紹介した自治体以外にも、施政方針に「シビックプライド」を取り上げる傾向が強くなっている。施政方針とは、首長が議会でその年一年間の基本方針や政策についての姿勢を示すために行われる位置づけの重い演説である。そこで、これらの事例から理解できることは、シビックプライドが自治体政策の重要な柱になりつつある事実である。

首長が注目すると同時に、議会からのシビックプライドに関する質問も増加しつつある。兵庫県議会は「シビックプライドを醸成する手法について、県として積極的に普及・推進していくとともに、

² 多摩市のシビックプライドに関する取り組みは、「たま広報平成31年1月1日号（1342号）」に詳しい。同広報は、次のURLで見ることができる（2019年1月10日アクセス）。

<http://www.city.tama.lg.jp/0000008158.html>

普及・推進に当たっては、人材や他地域での取組状況の情報提供などによる市町支援を通じ、県、市町が連携した取組につなげていくべきと考えますが、ご所見をお伺いいたします」とある（第335回定例会（2017年2月27日））。

神奈川県議会は「本県の誇りやあるいは県民の、最近シビックプライドというような言葉も出てきますけれども、やはり県民の方々のプライドを高めるような、そういった取組を是非積極的に行っていただくことを要望させていただきます」と提起している（平成27年産業労働常任委員会（2015年12月14日））。首長や議会（議員）ともにシビックプライドに注目する傾向が強まりつつある。今後もシビックプライドが自治体に浸透していくと考えられる。

2 シビックプライドとは何か

シビックプライドの定義は決まっている。それは「都市に対する市民の誇り」という概念である。日本の「郷土愛」といった言葉と似ているが、単に地域に対する愛着を示すだけではない。なお、郷土愛とは「生まれ故郷に対する愛情」という意味がある。郷土愛は「生まれ故郷」に限定されるが、シビックプライドはそうではない。生まれ故郷でなくても、例えば、住んでいる都市に対する市民が誇りを持てば、そればシビックプライドである。

シビックプライドの「シビック（市民の／都市の）」には、権利と義務を持って活動する主体としての市民性という意味がある。つまりシビックプライドには、「自分自身が関わって地域を良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心」を指す³。

³ 読売広告社都市生活研究局著・伊藤香織他監修（2008）『シビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議

近年、自治体はシビックプライドを注目しているが、その歴史は古い。シビックプライドという言葉は、イギリスの産業革命後に栄えた都市において、既に使われていたようだ。当時は20～30年の間に人口が2倍になるような急激な成長が起きていた。多くの都市が勃興する中で、都市間競争が激しくなり、市民自らのアイデンティティとして、シビックプライドという概念が大事にされるようになったとされている⁴。

翻って日本においては、2000年代の半ば以降、自治体はシティプロモーションに取り組む傾向が強まっている⁵。シティプロモーションの一つの背景は、都市間競争と言われている。そしてシティプロモーションに関連付けてシビックプライドが使われるようになってきた。羽村市（東京都）の「羽村市シティプロモーション基本方針」には「若い子育て世帯の定住人口の増加につなげていくため、「ブランド化の推進」「戦略的・継続的な情報発信」「シビックプライドの醸成」の3つを、各施策に取り入れ推進していく」と明記している。

また、那須塩原市（栃木県）の「那須塩原市シティプロモーション指針」にも、シビックプライドの言及がある。同指針は「シティプロモーションを推進するためには、「市民」が住んでいるまちに対して「誇り」や「愛着」をもって「推奨」すること、自分もこのまちの一員であるという認識をもって地域活動などに参画する「シビックプライド」の醸成が重要であると考えます」と記している。

さらに、伊賀市（三重県）の「伊賀市シティプロモーション指針」には、シビックプライドを醸成することにより、①定住・Uターン人口の増加、②参画意識の向上、③市民による情報発信の増加、の

⁴ 詳細は、脚注3の文献を参照されたい。

⁵ シティプロモーションに関しては、次の文献を参照されたい。

牧瀬稔編著（2018）『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版

効果が期待されると指摘している。伊賀市におけるシティプロモーションは、「他の施策と連携しながら、地域のイメージを高め、交流人口や定住人口の増加を図り、シビックプライドを醸成していく取り組み」と定義している。

このようにシティプロモーションに関連して、シビックプライドを政策目標の一つに掲げるケースが増加している。今後しばらくの間は、シティプロモーションやシビックプライドは、自治体の中で重要な位置付けになっていく可能性がありそうだ。

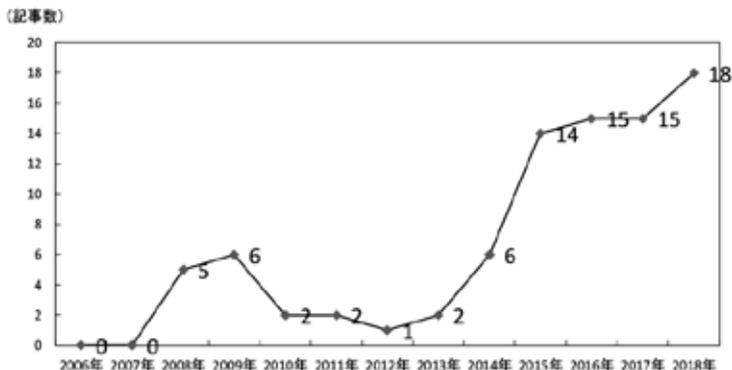
そしてシビックプライドの可視化もはじまっている。株式会社読売広告社は、住民の街への意識を測る調査「シビックプライド調査」(シビックプライドランキング)を発表している。同調査は、シビックプライドを「愛着」「誇り」「共感」「継続居住意向」「他者推奨意向」の5指標から測定している⁶。

3 日本におけるシビックプライドの歴史

日本において、シビックプライドはどのような歴史をたどってきたのだろうか。特に、マスコミはシビックプライドをどのように捉えてきたのだろうか。表3-1は、一年間において、朝日、産経、毎日、読売の各新聞に「シビックプライド」という言葉(記事)が登場した推移である。

⁶ 同様な調査は、他の機関も実施している。三菱UFJリサーチ&コンサルティングは「市民のプライド・ランキング」としてまとめている(2017年6月14日)。同調査は「市民がプライドを持っているまちはどこか」を問題意識のもと、街に対する愛着や誇り、住む、働く、子育てする等々の様々な場面における「お勧め度合い」について数値化している。

表3-1 主要4紙における1年間に「シビックプライド」の記事が登場した回数



注) 1985年から2007年までは0記事である。対象とした新聞は、朝日新聞、産経新聞、毎日新聞、読売新聞の4紙である。完全にすべての記事を把握できているわけではない。傾向をつかむという意味がある。

出典：筆者作成

表3-1から理解できるとおり、実はほとんど取り上げられていない。今日、自治体には「シビックプライド」という言葉が浸透しつつある。しかし、一般的には理解されない言葉である可能性が強い。現時点において、シビックプライドは市民権を得ていない。ただし、過去と比較すると、近年はシビックプライドの記事が多くなりつつある。

表3-1のとおり、2008年が5回、2009年は6回の記事がある。これらの記事はすべて「今治シビックプライドセンター」(ICPC)の活動を伝えている。組織名に「シビックプライド」がついているため、記事としてカウントされている。2007年度に策定された今治市(愛媛県)の「みなと再生構想」において、今治港を起点に中心市街地の活性化に取り組む、市民・行政・民間企業などの協働組織と

して「今治シビックプライドセンター」が設立された。同センターは2015年には、愛媛県からNPO法人としての認証を取得している。

今治シビックプライドセンター関連以外で、シビックプライドに関する記事は2010年10月13日の毎日新聞（地方版）がある。見出しは「しこく編集学校：企業、地域の魅力発信へ ウェブや求人広告学ぶ 高松で開講」となっている。

同記事は「企業や地域がその魅力を再認識し、発信する力をつけるため、四国経済産業局が「しこく編集学校」を高松市内で開講した。中小企業などから約90人が参加し、企業ウェブサイトや求人広告のポイントを学んだ。同局によると、EU諸国では地域活性化の原動力として「シビックプライド（住民や働く人の都市への誇りや自負）」が提唱されており、それを根づかせ、四国ならではの産業や街づくりを支援するのが目的という」とある。この記事の中で、「シビックプライド」が見受けられる。そして近年では、シビックプライドの記事が増加しつつある。しかしながら、現時点においては、あくまでも自治体関係者の限定的な言葉と言える。

4 シビックプライドの効果

自治体はシビックプライドに可能性を持ち、政策に取り入れつつある。自治体が考えるシビックプライドの効果を例示する。

足利市（栃木県）の「足利シティプロモーション基本方針」によると、市民のシビックプライドの意識が高まれば、市外への転出も少なくなり、来訪者の中から定住を希望する人も出てくると指摘している。同市におけるシビックプライドは「個人個人がまちに抱く誇りや愛着のこと」と定義している。そして「市民の一人ひとりがまちを構成する一員であるという当事者意識を持って、自発的にまちづくりに参加することを大切に考える考え方」と捉えている。

習志野市（千葉県）の「習志野市シティセールスコンセプトBOOK」には「積極的な『住みやすい!』をさらに増加していくために、『利便性+ a 』の a の要素が必要です。それが習志野ブランドであり、シビックプライドです」と明記している。同BOOKは、全体的に定住人口の維持のためにはシビックプライドが重要と言う趣旨でまとめられている。

また、伊賀市（三重県）の「伊賀市シティプロモーション指針」の中では、シビックプライドを「伊賀市民であること、伊賀出身であることを誇りに思うこと」と「伊賀がより良い地域になるために主体的に関わる意思を持つこと」と定義している。そして同指針では、シビックプライドの効果として、定住・Uターン人口の増加、参画意識の向上、市民による情報発信の増加と言及している。

そのほか少なくない自治体がシビックプライドに効果を期待している。ここで紹介した足利市や習志野市、伊賀市に加え、既存の自治体の取り組みを観察すると、シビックプライドの効果として、定住の促進（転出抑制と転入促進。特に転出抑制）、市民の積極的なまちづくりへの参画かつ魅力発信などを挙げる傾向が強い。

繰り返しになるが、自治体が指摘するシビックプライドのメリットは、まずは定住人口の維持がある。シビックプライドが高いほど、人口の流出が鈍化すると言われている。そして、シビックプライドを持つ人々の口コミ効果により、人口の流出を防ぎ流入も増えるとも指摘される。次に、シビックプライドが高いほど、住民の参画意欲が強まるとも言われている。それに関連して、犯罪の発生が抑制されると指摘する場合もある。そのほか多くのメリットが指摘されている。

しかしながら、自治体が指摘しているシビックプライドの効果が科学的に立証されたわけではない。そのためシビックプライドを冷静に捉える必要はあるだろう。

5 シビックプライドに類似する概念

筆者は、シビックプライドは新しい概念ではないと考えている。類似した概念は、自治体の現場において、既に存在していたと考えている。それはコミュニティ論であり、市民参加論・協働論であり、さらにはソーシャル・キャピタル論である。これらの諸概念を簡単に紹介する。

(1) コミュニティ論

コミュニティの定義は多義的である。その中で、アメリカの社会学者であるマッキーヴァーの定義を紹介する。マッキーヴァーは、コミュニティを「一定地域における共同生活の領域のことを指し、互いの中に共通の社会意識や共属感情がみられることが要件である」と定義している⁷。通常「コミュニティ」と言った場合は、マッキーヴァーの定義が紹介されることが多い。

1969年9月に、経済企画庁に設置された国民生活審議会調査部会が『コミュニティ生活の場における人間性の回復一』という報告書を発表している。同報告書は、コミュニティを「生活の場において、市民としての自主性と責任を自覚した個人および家庭を構成主体として、地域性と各種の共通目標をもった、開放的でしかも構成員相互に信頼感のある集団」と定義している。1960年代から、コミュニティに関する議論が活発化しつつある。

倉田和四生氏は、過去さまざまなコミュニティが形成されてきたと指摘している⁸。1960年代から1970年代にかけては重要な地域課題は公害であった。そのため公害に対処したコミュニティが形成され

⁷ マッキーヴァー（中久郎・松本通晴訳）（1975）『コミュニティ』ミネルヴァ書房

⁸ 倉田和四生著（1999）『防災福祉コミュニティ』ミネルヴァ書房

た。その後、高齢化や防災に対応したコミュニティがつくられてきたとしている。住民がその地域でかかえている課題を認識し、その解決に努めている地域共同社会がコミュニティの形成につながるとしている。倉田氏は「地域が課されている課題に応じて個別的に形成される。課題が福祉であれば『福祉コミュニティ』となり防災が課題であれば『防災コミュニティ』となる」と言及している。

武蔵野市（東京都）は「武蔵野市コミュニティ条例」（2001年制定）がある。同条例はコミュニティを3類型している。それは①地域コミュニティ：居住地域における日常生活の中での出会い、多様な地域活動への参加等を通して形成される人と人とのつながり。②目的別コミュニティ：福祉、環境、教育、文化、スポーツ等に対する共通の関心に支えられた活動によって形成される人と人とのつながり。③電子コミュニティ：インターネットその他高度情報通信ネットワークを通して、時間的及び場所的に制約されることなく形成される人と人とのつながり、である。近年コミュニティと言った場合、この3類型から検討されることが多くなっている。

コミュニティのメリットも多く指摘されている。例えば、コミュニティの強い地域は市民の地域活動への参加が高まるという説明や、刑法犯認知件数が低下すると言われている。またコミュニティの強い地域ほど震災時の被害が少ないという指摘もある。コミュニティのメリットも、シビックプライドで言われる特長と共通する部分がある。

（2）市民参加論・協働論

シビックプライドに近い考えとして、筆者は市民参加と協働も該当すると考えている。市民参加と協働も多くの定義がある。市民参加とは、「自治体の政策等の企画立案、実施、評価等の過程において市民が市政に関与すること」と定義する。具体的な取組みとして、

ワークショップ、パブリックコメント、審議会（公募委員等）、市民説明会などがある。

協働は、荒木昭次郎氏が提起してから浸透してきた概念である⁹。荒木氏は、協働という概念は1977年にアメリカのインディアナ大学のヴィンセント・オストロムが、「地域住民と地方自治体職員が対等の立場に立ち、共通の課題に互いが協力しあって取り組む」ことの意味を表現するために、「協働（coproduction）」という造語をつくったことがはじまりと言及している。なお「co」は「共に」という意味があり、「production」は「つくる」という意味がある。この「共につくる」が語源であると言われている。

荒木氏は協働の定義を「地域住民と地方自治体職員とが、心を合わせ、力を合わせて、助け合って、地域住民の福祉の向上に有用であると地方自治体政府が住民の意思に基づいて判断した公共的性質をもつ財やサービスを生産し、供給してゆく活動体系である」としている。しかし「協働」という言葉の持つ意味は多義的であるということは、荒木氏自身も認めている。

そして、市民参加と協働のメリットも、地域住民の地域への帰属意識が高まる、ボランティア活動の活発化することに加え、市民の意向を反映した事業の実施、自治体の財政難の改善など多々ある。市民参加と協働のメリットの一部分はシビックプライドの特長と共通している。

（3）ソーシャル・キャピタル論

アメリカの政治学者であるパットナムは、ソーシャル・キャピタル（Social Capital）を「人々の協調行動を活発にすることによって、社会の効率性を高めることのできる『信頼』『規範』『ネットワーク』

⁹ 荒木昭次郎著（1990）『参加と協働』ぎょうせい

といった社会組織の特徴」と定義している¹⁰。

2003年に内閣府が発表した報告書『ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて』では、ソーシャル・キャピタルは失業率の抑制や合計特殊出生率の向上に貢献する可能性が高いと明記している（同報告書では、ソーシャル・キャピタルが高い都道府県ほど、失業率が低く、合計特殊出生率が高いという相関図が示されている）。

また同報告書は、ソーシャル・キャピタルが強い都道府県ほど、ボランティア活動が強くなる傾向があるとも指摘している。ボランティア活動の活発化が一理由となり、刑法犯認知件数の低いことにつながっているとも言及している。

2005年には、内閣府経済社会総合研究所が『コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書』を発表している。同報告書でも、ソーシャル・キャピタルと市民活動は正の相関関係にあると言及している。同報告書では、ソーシャル・キャピタルが豊かならば、市民活動への参加が促進される可能性が高く、市民活動の活性化を通じて、さらにソーシャル・キャピタルが醸成される可能性も強いと指摘している。つまり、ソーシャル・キャピタルと市民活動は相互に関係しており、相乗効果があると明記している。

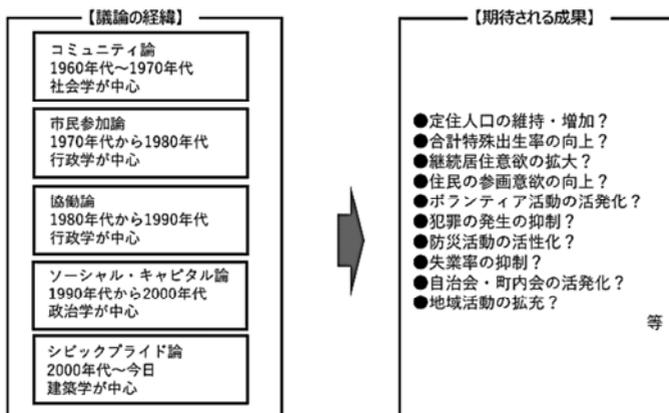
ソーシャル・キャピタル論で言われるメリットも、今日シビックプライドで言われている特長と多くの共通点がある。

¹⁰ パットナム（河田潤一訳）（2001）『哲学する民主主義—伝統と改革の市民的構造』NTT出版

(4) シビックプライドと諸概念の相違

シビックプライドに類似した概念として、ソーシャル・キャピタル論は1990年代から2000年代に議論の対象となっていた。遡ると、協働論は1980年代から1990年代にトピックスとなり、市民参加論は1970年代から1980年代に取り上げられることが多かった。そして1960年代から1970年代はコミュニティ論が議論の中心であった。

シビックプライドと諸概念は、基本的に目指す方向は近いと考えている。その中で大きな違いは「学問領域」(アプローチ方法)と考える(図3-1)。



注)「期待される成果」は、コミュニティ論や市民参加論などすべての論に共通するわけではない。

図3-1 シビックプライドの類似概念

出典：筆者作成

シビックプライドと他の諸概念と大きく違うのは「見える」ことにある。シビックプライドは建築学から登場している。その意味で、シビックプライドは実際に「見える」のである。それは街の景観で

あったり、モニュメントという象徴であったり、何かしら「見える」のである。これがシビックプライドの特長と言える。一方で、コミュニティ（論）からソーシャル・キャピタル（論）までは、目に見ることができない。

しかし、建築物としてシビックプライドは目で確認することができる。シビックプライドを成立させる要素が街のシンボルということが往々にしてある。シビックプライドは、現実的に見えるため、対象者の意識が集約され「愛着」や「誇り」が醸成されていく可能性が高まる。

なお、情報提供の意味で言及しておく、あまり浸透していないが「地域プライド」という概念もある。地域プライドは、2005年に国土交通省と文部科学省、文化庁が共同まとめた『地域プライド創発による地域づくりのあり方に関する調査』に記されている。同報告書で地域プライドを「数ある地域の歴史的事象の中で、地域の人々によって受け継ぎ、守り育てられてきた「地域固有の精神文化」と定義している。

さらに、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社は「市民のプライド」という言葉を使用している（脚注6で言及している）。市民プライドとは「自分が暮らしているまちに対して感じている愛着や誇り、お勧め度合い、イメージなど」を意味する。市民プライドもシビックプライドに近い概念と思われる¹¹。

¹¹ 今日、自治体が使用している「シビックプライド」の老舗は、株式会社読売広告社である。同社は2006年に「シビックプライド」(Civic Pride)という言葉を商標登録している。意外と知られていない事実である。ちなみに、商標法に違反すると(商標権を侵害すると)、懲役10年以下、罰金1000万円以下が科せられる(商標法第78条)。法人の場合なら罰金3億円以下の刑事罰が科せられる場合がある(同法第82条)。

おわりに

本稿を終えるにあたり、戸田市がシビックプライドを高めていくための視点を言及する。ここで「戸田市は」となっているが、多くの自治体にも活用できると思う。それは3点ある。なお、株式会社読売広告社が実施した「都市生活者の居住エリアによる特性分析を可能にするCANVASS-ACR調査」(2016年10月26日発表)によると、戸田市のシビックプライドの評価は高い。戸田市は「共感」という評価において第1位であった。さらに「誇り」と「人に勧めたい」はともに第4位という結果であった(図3-2)。

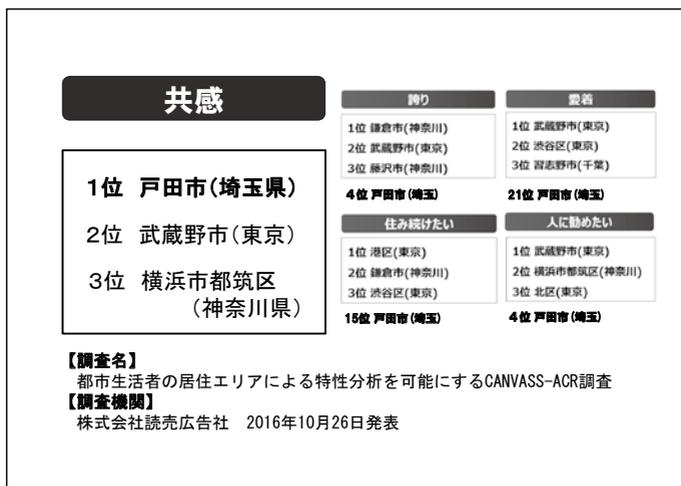


図3-2 街を評価する5つの要素(シビックプライド指標)

出典：筆者作成

第1に、シビックプライドを科学することである。実はシビックプライドには不確実な要素が多々ある。そこでしっかりと科学していく必要がある。この点は、戸田市は既に取り組んでいる。同市は株式会社読売広告社と連携し、「戸田市と株式会社読売広告社の共

同研究に関する協定書」を締結している。同研究は、読売広告社が保有するシビックプライドに関する知見と、戸田市が保有する市民アンケートデータほか各種調査データをかけあわせて、「シビックプライド向上がもたらす効果」や「シビックプライド向上の手段・方法」の分析を進めている。同協定書の第1条には「シビックプライド分野での共同研究により、社会に貢献し、地域社会の発展及び市民サービスの向上に寄与する」ことが目的と記されている。引き続き、同連携を進化・深化してほしい¹²。

第2に、シビックプライドを高めるためにイベントを多く実施していくことを勧めたい。読売広告社は、シビックプライドを「愛着」「誇り」「共感」「継続居留意向」「他者推奨意向」の5指標から測っている。この中で自治体が政策として最も貢献できるのは「共感」になる¹³。そして、この「共感」はイベントに相関が強い。

これは私見になるが、イベントの結果がシビックプライドを高めるのではなく、イベントを実施するまでの過程に意義があると考えられる。その過程で、多くの住民同士が連携・協力することになる（ここで言う市民とは広義の市民である。自然人以外にも法人や各種団体も含まれる）。その体験の積み重ねが共感を高め、シビックプライドを醸成していくことになると思う。その意味では、自治体主体

¹² 現在、EBPMが流行っている。EBPMとは「Evidence Based Policy Making」の略称である。しばしば「証拠に基づく政策立案」と訳される。政策を科学しようとする取り組みである。しかし、筆者が政策づくりの現場に行くとEBPMが実施されていない事実もある。そのため政策が失敗に終わることになる。失敗する理由は明白である。同じEBPMでも「Experience Based Policy Making」のケースが多くあるからである。これは「個人的な経験に基づく政策立案」と訳すことができる（EvidenceではなくExperienceとなっている）。シビックプライドは、経験値（Experience）ではなく科学化（Evidence）していかななくては成功しない。

¹³ もちろん、他の指標も自治体として貢献できるが、特に「共感」がダイレクトに影響を与えることができる。なお、筆者の独りよがりの結論ではなく、読売広告社との意見交換の中で導いた結論である。筆者は読売広告社のシビックプライド・リサーチのアドバイザーを担当している。

のイベントだけではなく、住民主体のイベントも求められる。また、住民主体のイベントの場合は、自治体は後方支援に徹するとよいだろう。

第3として、シビックプライドの条例化、あるいは行政計画化を提言したい。シビックプライドを高めていくためには継続的な取り組みが求められる。この継続性を担保するのが条例であり行政計画である（条例と行政計画の双方があるのが望ましいが、どちらか一つでもよいと考える）。ちなみに、筆者の調べた範囲では、現時点において（2018年12月31日）、シビックプライドの条例や行政計画はない。

読者は知っているだろうか。「セーフコミュニティ」という概念がある。セーフコミュニティは、怪我や事故など日常生活の中で、人々の健康を阻害する要因を「予防」することによって、安全なまちづくりを進める取り組みである。世界保健機関（WHO）が認証している。厚木市は「厚木市セーフコミュニティ推進条例」を制定した（全国初である）。同条例の存在がセーフコミュニティを推進するのに大きな効力があったと言える。実際、厚木市のセーフコミュニティは一定の目に見える明確な成果がでている。条例化のハードルが高い場合は行政計画化でもよいだろう¹⁴。

最後になるが、筆者はシビックプライドに取り組む自治体の担当者とは意見交換すると、次の感想を持つ。それは「シビックプライド（Civic Pride）をスパイラルアップさせていくことにより、シビックプライドが市民権（Citizenship）の確立につながっていく」である。これを筆者は「CtoC」と称している。筆者が関わった自治

¹⁴ 本稿でも指摘したが、シビックプライドの特長は「見える」ことである。その観点から考えると、街を代表するモニュメントの製作なども、シビックプライドを高めることにつながる。しかし、このモニュメントの製作などは、自治体がすべきではないと考える。このような「見える」ものは、市民発意で、市民が中心になって動いていくことに成功の方程式があると考えられる。

体の政策づくりに長く取り組んだ経験から得られた経験値である。

また、近年はシビックプライドがシティプロモーションの中で語られる傾向が強い。しかし、筆者はシティプロモーションとシビックプライドは別次元として扱うべきと捉えている。いずれにしろ、本章で取り上げた内容の多くは読者に対する問題提起の意味もある。読者がシビックプライドを考えるための契機になれば幸いである。

■参考文献

- 1 荒木昭次郎著（1990）『参加と協働』ぎょうせい
- 2 倉田和四生著（1999）『防災福祉コミュニティ』ミネルヴァ書房
- 3 マッキーヴァー（中久郎・松本通晴訳）（1975）『コミュニティ』ミネルヴァ書房
- 4 パットナム（河田潤一訳）（2001）『哲学する民主主義—伝統と改革の市民的構造』NTT出版
- 5 牧瀬稔編著（2018）『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版
- 6 牧瀬稔・読売広告社ひとまちみらい研究センター編著（2019）『シティプロモーションとシビックプライド事業の実践』東京法令出版
- 7 読売広告社都市生活研究局著・伊藤香織他監修（2008）『シビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議

職住近接 おしゃれこそが都市間競争の決め手

ドイツでは住んでいる市町村内で働くのが常識。市町村域を越えて通勤する人をペンドラー（Pendler）と呼ぶ。

そして、第二次世界大戦後は、どこに居住していても30分以内で拠点にアクセスできるという国土政策を進め（中心地理論）、財政調整制度はそれを支えた。そのような分散ネットワーク型国土で、人口100万人を超える都市は、ベルリン、ハンブルク、ミュンヘン、そしてケルンの4市だけ。国民の多くは、大都市と農村の間にある都市（Zwischenstadt）いわば郊外都市に住む。

職場に出掛けていても、職住近接なので、お昼には家に戻って奥さんと昼食（ディナー）をとる人もいる。夕食は軽食で、サンドイッチとソーセージ、飲み物だけということも少なくない。

しかし、グローバル経済が進展、さらには超高齢・人口減少社会で大都市への人口集中傾向が強まり、近年は、その住宅事情がひっ迫している。そこで、2000年に雇用者の53%であったペンドラーは最近では60%となった（BBSR 2017年公表）という。

とはいえ、ドイツ人は郊外居住志向、郊外都市は悩みながらもチャレンジを続けている。西北部にあるヴッパータールは、州都への通勤者も多い郊外都市だが、もともと産業が集積し職住近接でもあった。しかし、産業構造の転換で雇用を失い人口減少が続き、移民等の増加である程度の人口は回復したものの、活気を取り戻せない。そこで、中央駅周辺を整備し都市像の形成を図るとともに産業振興を図った。さらに、中心部に大都市では買えないようなハイクラスの住宅をモデル整備し民間の住宅投資を促している。おしゃれこそがデュッセルドルフやケルンとの都市間競争の決め手なのである。



写真C-10

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

第2節

シビックプライドを醸成するまちと市民の接点¹

東京理科大学理工学部建築学科教授 伊藤 香織

1 「シビックプライド」の概念と歴史

シビックプライドとは「都市に対する市民の誇り」である。しかし単なるまち自慢や郷土愛ではなく、「ここをよりよい場所にするために自分自身がかかわっている」という、当事者意識に基づく自負心を意味している。

シビックプライドがあれば、自分からまちに何かやってみようという気持ちが出てきて、まちづくりの動機やアイデアが出てくる。自

都市に対する市民の誇り

ここをより良い場所にするために自分自身がかかわっているという意識を伴う、当事者意識にもとづく自負心だと言える

「シビックプライドがなければ、互いを尊重し自治能力を持つコミュニティへの意欲は頓挫してしまう。シビックプライドによって、その動機、ひらめき、報いをもたらされる。シビックプライドは、集団の行動や個人の自発性の原動力である。」
(David Miliband, 英国初代地域社会および地方大臣)



図3-3 シビックプライド (civic pride) の考え方

出典：報告者作成

¹ 本稿は、2017年12月22日に開催した「第2回住民がつくるおしゃれなまち研究会」での講演の概要をとりまとめたものである。

分がやったことでまちが少しでも良くなると、意義が感じられ、自分がやったという誇りにもなる。

歴史を紐解くと、イギリスでは19世紀のヴィクトリア朝の時代、商工業によって多くの都市が勃興し、こういった都市でシビックプライドが都市の規範になったと言われている。それまでの王侯貴族や教会に替わり、19世紀になって都市の主役として台頭してきた市民階級が、富と進歩的な考え方を背景に、新たな都市づくりを支えていくことが自分たちの社会的ミッションであり、美德であるというように考えていた。特に彼らのシビックプライドの象徴となったのが公共建築、文化施設、公園といった、都市の新しい空間であった。



100年前、多くの公共建築は英国の都市のプライドであった。学校、駅、郵便局、図書館などが、建築デザインの高水準の規格となり、民間セクターがそれを見習おうとした。シビックプライドをこよなく体現するものであったのだ。

(トニー・ブレア、『より良い公共建築』序文, 2000)

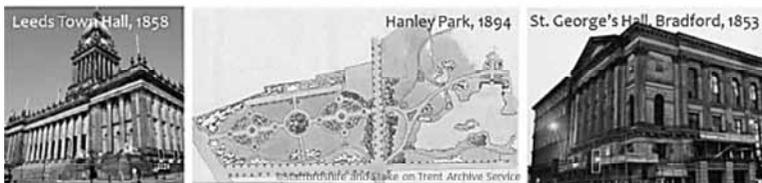


図3-4 イギリスにおけるシビックプライド

出典：報告者作成

実際に建設を呼びかけて世論を形成したり、自分たちで寄附をしたりして、これらの空間をつくっていった。建築はシビックプライドを象徴する都市のシンボルとして具現化されたものであり、市民にとっては誇れるものであった。イギリスではいまだに、シビックプライドというと公共建築であるとか、この時代の建物が織りなすまちなみと結びつけて考えられることが多い。

2 シビックプライドの伝え方

(1) コミュニケーションポイントの概念

前述のイギリスの歴史では、建築がシビックプライドの象徴であった。現在はもっと多様な接点があり、これらの多様な接点を組み合わせることが求められる。報告者が参加するシビックプライド研究会では、まちと市民の接点を「コミュニケーションポイント」と呼んで、代表的な9つのコミュニケーションポイントを図のように整理している（図3-5）。

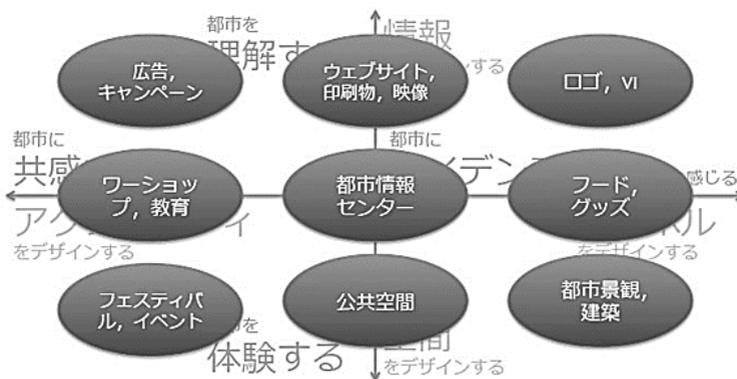


図3-5 9つのコミュニケーションポイント

出典：報告者作成

シビックプライドとプレイスプロモーション、都市ブランディングといったものの関係については様々な考え方がある。シビックプライドが内向きのもので、プレイスプロモーションが外向きであるというふうに言われることもあるが、実際は相互に関係があると思われる。

内と外とで異なる顔を向けるジレンマ

“しかしながら、(1940年代初頭のイギリスの開発計画における表現は) シビックプライドやシビック・ブースターリズムの表現であったが、一方で、計画はプレイス・プロモーションの価値への意識もまた表していた。自治体は、より良い未来を夢見ていたが、投資を募るために自分たちの都市を「売る」必要もあった。このジレンマは、マーケティングのレトリックをシビックプライドの表現から分離しようとするところにあった。”

Peter Shapely (2012), Civic pride and redevelopment in the post-war British city, *Urban History*, 39, pp.310-328.

外向けがプレイス・プロモーション、 内向けがシビックプライドを高めるプロモーション

“プレイス・プロモーションは通常、場所をいかに市外の消費に向けて売り込むかに関連している。一方、シビック・ブースターリズムは通常、自治体がいかに地域内でシビックプライドを高めていこうとするかに関連している。”

Peter J. Larkham and Keith D. Lilley (2003), Plans, planners and city images: place promotion and civic boosterism in British reconstruction planning, *Urban History* 30(2), pp.183-205.

図3-6 シビックプライドとプレイスプロモーション

出典：報告者作成

(2) シビックプライドとコミュニティ

シビックプライドとコミュニティの関係はどうだろうか。前述の研究會では、コミュニティが人と人とのつながりであるのに対し、シビックプライドは、基本的には人とまちとのつながりであると整理している。つまり、シビックプライドは、単に人と人だけがつながっているわけではなく、何らかのまちに関する要素があり、これをおして人同士がつながっていくような考え方である。

このように考えると、まずはまちと人との関係を築いていくことが重要となる。

3 まちを「知る」

(1) オープンハウス・ロンドンの事例

「まちを知る」ことを促すロンドンの事例を見てみたい。毎年9月の2日間で開催されるオープンハウス・ロンドンでは、市内の新旧様々な700以上の建築物が無料で一般公開される。子ども用のプログラムを含む様々なイベントも行われる。このイベントによって建築、都市公共空間、都市デザインへの理解を促し、豊かな建築資源を都市の自信とアイデンティティに繋げる。当時のディレクターのヴィクトリア・ソントン氏は、「建築は、街の文化、アイデンティティ、パーソナリティの象徴である」と言っている。建築を知るとは、まちの魅力を知ることと等しいのである。オープンハウスのコンセプトは図3-7のように理解されている。

- 体験 experience
↓
写真などのメディアを介さない直接的な空間の体験。良くデザインされた建築・都市が人々の暮らしをより良くすることを体現している空間を体験すること。
- 対話 dialogue
↓
直接的な体験が、建築や都市デザインの価値に関する対話を生み、知識を共有する機会となり得る。専門家とユーザの断絶に橋をかける場をつくっていく。
- エンパワーメント empowerment
↓
都市のデザイン、開発、そして管理に誰もが関与しているのだということに気付く契機となる。都市は「シェア」されており、市民は都市を変える力を持っている。
- アドボカシー advocacy
↓
理解を育むことで、市民がより良くつくられた構築環境の支援者・唱道者となることが促進される。建築による環境的、社会的、経済的な持続可能性や、住民の健康を最大限に目指す「人中心の」デザインなどに結びつくだろう。

図3-7 オープンハウスのコンセプト

出典：報告者作成

建築物は、実際に自分が空間の中に入って、体験しながら学ぶことができる。そして建築家やオーナーと対話し、その知識を共有する。そして理解を育むことで、市民がより良くつくられた構築環境の支援者、唱道者になることを促す効果がうまれる。

オープンハウス・ロンドンを主催するオープンシティというNPOは、年間を通じてロンドン市民に建築文化の豊かさを伝えリテラシーを身につけてもらうための活動を行っている団体である。主たる対象は、一般市民、子ども、政策立案者である。特に、子供たちに対しては、都市の未来を担う市民として、育成に力を入れている。このオープンハウスのイベントは共感を集め、オープンハウス・ワールドワイドとして世界各地に広がっており、現在では36都市で行われるようになってきている。日本ではまだこの枠組みでは行われていない。

(2) 生きた建築ミュージアムフェスティバル大阪の事例

日本でみられる同種の取組みとしては、生きた建築ミュージアムフェスティバル大阪などがある。現在も使われているいろいろな時代の建築を公開している。この取組みは2014年に始まって、少しずつ公開の棟数や参加者を増している。

(3) ハーフェンシティ・ハンブルク・インフォセンター・ケッセルハウスの事例

ドイツのハンブルクはハンザ都市で、歴史的な大きな港を持っていたが、港機能を失ったことで、そこを開発することになった。開発は20年、30年かかる。そこで最初につくったのは、情報センター「ハーフェンシティ・ハンブルク・インフォセンター・ケッセルハウス」であった。昔のボイラー発電所をリノベーションして、開発やまちの歴史の情報センターとして活用している。

ハーフェンシティ・ハンブルク・
インフォセンター・ケッセルハウス

開発に先立ち、ユネスコ保護指定の発電所をインフォセンターとして開設。年間20万人が訪れる。8×4メートルの1/500模型、パソコン・紙媒体・オーディオビジュアル・ブックレットなどを用いた多様な展示、ディスカッション等も定期的開催される。カフェが併設され、来訪者の憩いの場となっている。



図3-8 ハーフェンシティ・ハンブルク・インフォセンター・ケッセルハウスの様子

出典：報告者作成

4 まちを「使う」

—インクレディブル・エディブル・トッドモーデンの事例—

イギリスのトッドモーデンという、人口1万5,000人の小さいまちには、インクレディブル・エディブル・トッドモーデンというNPOがある。この団体は地産の食を育て促進する活動の一環で、まちなかに食べられる植物を植えて育てていく活動を行っている。環境の悪い場所などには特に積極的に関与し、野菜、果物、ハーブなどを栽培しており、誰でも自由に収穫して良いことになっている。食や環境の啓蒙だけでなく、地域愛着を育てるきっかけにもなっている。



図3-9 インクレディブル・エディブル・トッドモーデンの活動

出典：報告者作成

5 まちの文化を「体現する」 — 「街中がせせらぎ事業（三島市）」の事例—

この事例は、三島市の中心市街地にある水辺や緑の空間や歴史・文化などのアメニティ資源を活用し、回遊ルートを整備しているものである。グラウンドワークの理念に基づき、行政がハード事業、商工会議所がソフト事業、NPOが身近な環境改善、市民ボランティアが里親等の清掃作業やガイド、一般市民は緑化を行うという、官民一体型の協働事業である。水が人々の暮らしに身近なものとなり、せせらぎに馴染んだ生活スタイルがまちの文化を創り出している。水とのつき合い方が市民レベルで上手であり、水を使う「文化」と呼べるほどまで昇華している。それは、身近であり、それぞれの立場で参加しながら活動を展開しているからではないだろうか。

6 まちに「参加する」 —富山市のLRTプロジェクト—

富山市はコンパクトシティをめざしており、そのリーディングプロジェクトとして、2006年に日本初の本格的LRT「富山ライトレール」を導入した。その3年後には、既存の路面電車軌道に一部軌道新設により環状線化したセントラムも取り入れている。ここでは「トータルデザイン」という考え方を重視している。車両デザインだけでなく、電停のビジュアルデザインなどにも力を入れており、市民や企業参加の仕組みを取り入れている。



図3-10 場所性を表現する電停のビジュアルデザイン

出典：報告者作成

7 まちに「関与する」 －「近所の庭」の事例－

旧東ドイツのライプツィヒでは、東西統一後、人口減少に拍車がかかり、一時空き家率が70%にも及ぶ地区もあった。この地区のゴミ溜めと化していた空き地を住民たちが自分たちの手で「庭」として整備し、自主運営を始めている。このことをきっかけに、住環境が徐々に改善し、現在では、若いファミリー層に人気の地区となっている。



図3-11 近所の庭の様子

出典：報告者作成

8 まちで「自己実現をする」 —新潟市上古町商店街の事例—

上古町商店街は、新潟中心市街の商店街の一つである。1970年代に新潟駅周辺の開発が進み、新しい大型商業集積が作られたことなどがきっかけに衰退、シャッタータウン化した。しかし、2000年代に入って、家賃の安さや商店街の古い建物の雰囲気惹かれた若者の出店をきっかけに商店街が再生され始めた。イベントの実施やフリーペーパーの発行、地域商品の開発にも取り組んでいる。その後出店が相次ぐようになり、現在では、ほとんど閉まっているシャッターがない。



図3-12 上古町商店街の様子

出典：報告者作成

9 「まちと私の関係を築く」ことの意義

これまで、事例を通してシビックプライドの多様なあり方を見てきたが、重要なことは、まちと私の関係を共有することである。つまり、まちとの関係を築くものやことを一緒に見たり、経験したりできること、その経験がまちなかに現れてくるようにすることである。

今回ご紹介したいいずれの事例も、市民の参加の方法は異なっている。市民主体で始めたものもあれば、行政が主導する事業に市民が参加したものもある。その他にもNPOや開発事業者が大きな役割を担う場合もある。いずれにしても地域の課題と特徴をふまえて、多様な主体が連携・協働することが求められているといえる。

ドイツのおしゃれなまち（村）の“誇り”はみんなの参加でつくる

ドイツでは、アウトバーンを走行していると、車窓から、思いもかけず、おしゃれなまちに遭遇することがある。かつてより、そういったまちは増えたようだ。

“黒い森地方”にあるゼーバッハ（Seebach）を訪問した時のことである。当時のベア村長が、「我がむらは・・・」と語り出したときに、まずは友人と一緒に広げて見せてくれたのが、むらの“土地利用計画図”（左が村長）であった。ゼーバッハは、全国の“美しいむらづくりコンクール”で金賞を受賞した。フランスなど近隣諸国から大勢の観光客が農家民宿をする。

ここで大事なのはおしゃれなまち（村）づくりである。その鍵は建築物にあることはいうまでもないが、先だってみんなでつくる計画がポイントだ。

ドイツでも空き家問題がある。①農村部にある中世・近世からの建物、②19世紀半ばから20世紀はじめのドイツの国力が盛んだった時代に建てられた建物、③終戦直後に戦後難民のために建てられた簡素な住宅、④1970年代に建てられたニュータウン型の集合住宅だ。



写真C-11

そのうち、①と②は保存価値のある建築物も多く、市民が協力して建物の保存再生が進められている。これらは住民たちのまち（村）の誇りとなり、地域に活力を与えている。我が国でも例外ではない。外部人材の活用も重要だが、そこには住民たちの力がある。



写真C-12

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

まちづくりと市民参加 リューベック市の事例

おしゃれなまちづくりには市民参加は欠かせない。いや、そもそも市民こそがまちをつくるのだ、そういう土壌が先進諸国のまちづくりにはある。

ハンザ都市リューベックは塩漬けニシンの交易で栄えた都市で、19世紀から街並み保存に取り組んでおり、文化財保護法などの指定もいち早く受けている。しかし、第二次世界大戦（1942年の空爆）で町の5分の1（千戸の家屋と7つの塔）が破壊され、冷戦時代には、東ドイツとの国境近くにあったこともあり、町の勢いはなく、街並み保存も危機にあった。古い住宅にはお風呂やトイレがないものも多く（世帯の約30%にはトイレがなく、60%には風呂がないこと、空地がなくぎっちりと建てられている）、町としてどう対処するのか決断を迫られた。この際に近代的な街並みに改造すべきという意見も根強かった。

市では、市民を交えておよそ10年間にわたり議論を積み重ねた。そして、1970年代に中心市街地を文化財として保存するとともに生活の場として改善を進めていくことを決定した。ここで市当局が市民を交えての議論を進めていかなかったら、今のような世界に誇るべき街並みは残っていなかったかもしれない。

さらに、市当局は詳細な調査を行うとともに居住者、所有者全員とで話し合いを行ったほか、住環境の改善に関しては市民によるプランのコンペも行った。これらがまちづくりのコンセプトを塾度の高いものとした。その後、広い区域が都市再生の計画区域に指定されることとなり、そこでは民間の発案による開発が促進された。中心市街地は1987年、世界文化遺産に登録された。



写真C-13

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

第3節

まちのブランド価値を高める「クリエイティブ」¹

事業構想大学院大学学長・教授 田中 里沙

はじめに

地域資源には、住民がその価値に気付いていないものも少なくない。おしゃれなまちづくり、シビックプライドの醸成、まちづくりにおける住民参加を推進するには、地域資源を発掘し、磨き上げ、ブランド価値をつくるのが重要である。そのエンジンとなるのが、情報発信やコミュニケーション活動である。

この情報発信やコミュニケーション活動に、マーケティングやクリエイティブの視点を加えていくことを提案する。

1 クリエイティブなアクション

近年、全国各地でクリエイティブな取り組みが行われている。

横浜市では、大岡川でのSUP（Stand Up Paddleboard）による運河パレード、横浜駅とみなとみらいをつなぐイルミネーションイベントなど、水辺を活かした新しい魅力づくりが始まった。水辺の新しい魅力を住民が楽しみ、また、その様子が注目を集め、観光客が増えている。このプロジェクトには、アーティスト、デザイナー等の多くのクリエイターが参加しているのが特徴である。

また、富山市では、富岩運河環水公園にスターバックス富山環水公園店を出店した。地域の景観に溶け込んだ特徴的な店舗は、SNS等での情報発信によって「世界一美しいスターバックス」として有名になっており、海外からの観光客も多く来店している。

¹ 本稿は、2018年6月19日に開催した「第6回住民がつくるおしゃれなまち研究会」での講演の概要をとりまとめたものである。

さらに、三条市、飯田市等では、農林水産省とタイアップして「ランナーズ・ヴィレッジ」プロジェクトを実施した。このプロジェクトは、「何気ない道を、走りたくなる道へ」をコンセプトに掲げ、ランナーにランニングコースと、宿泊やグルメなどの観光コンテンツを合わせて提供するものである。地域の「何気ない道」を、四季折々の自然の景観の中で「走りたくなる道」に変え、多くの人に訪れてもらうきっかけづくりに取り組んでいる。

2 おしゃれなまちの「見える化」

おしゃれなまちづくりを普及するためには、「見える化」し、表現することが欠かせない。デザインやキャッチフレーズを文章にしたり、絵や動画にして可視化することが重要である。以下では、「見える化」の事例として、京都府与謝野町の「みえるまち構想」、三条市・燕市の「工場の祭典」、高知県佐川町の「みんなでつくる総合計画」の取組みを紹介する。

(1) みえるまち構想

京都府与謝野町では、まちのブランド戦略にクリエイティブディレクターが携わり、「みえるまち構想」を策定した。

多くのデザイナーが関わるプロジェクトにおいては、それぞれのデザイナーが持つイメージが統一化できないことも多い。そこで与謝野町では、クリエイティブディレクターが地域と行政をつなぐタッチナーとしての役割を担い、プロジェクト全体の表現や情報発信のコーディネートを行っている。

クラフトビールをつくる人たち、バイエリアの活性化する人たち、タウン誌の発行等シティプロモーションを行う人たちが、それぞれ、ものづくり産業の強化、エリアの構築、プロモーションの強化といっ

た使命を持って活動する中で、クリエイティブディレクターがこれらの活動を統括し、組織体として動かしていく体制になっている。また、こうした活動をホームページ等で情報発信し、一人一人の活躍が「見える」スタイルにしている。個人の顔が見えるようになると、新たな話の切り口や接点が得られることもある。

(2) 工場の祭典

新潟県の県央に位置する燕三条地域は、古くから伝統工芸が盛んな地域である。職人をもっと表に売り出し、多くの人に関心を持ってもらおうと、若手のコーディネーターが活躍し、数年前から「工場の祭典」を開催している。工場の祭典は、地域の名だたる工場を一斉に開放し、職人と話してもらおうイベントである。イベントをきっかけに、職人に弟子入りする人も出てきているという。

ここでもポイントになっているのは、やはり「デザイン」である。工場の祭典では、イベントのアイコンをピンクのストライプに設定し、アイコンを使用したおしゃれなビジュアルを作成して、多くの人に関心を持ってもらうことに成功した。当初はピンク色のTシャツを着るのに抵抗を見せていた職人たちも、今ではピンク色のTシャツを着用して、工場を訪れた人に生き生きと自分たちの匠の技を紹介している。何かひとつアイコンが決まると、展示場所もそれに基づいた構成ができるため、デザインが統一されて美しくなる。

(3) みんなでつくる総合計画

高知県佐川町では、クリエイティブなアクションがまちを変えるとして、住民全員が参画し、「みんなでつくる総合計画」の策定に取り組んだ。おしゃれなビジュアルにより「見える化」することをコンセプトとし、子どもたちからもアイデアを募ることで、自由な発想を取り入れて展開している。

3 まちのブランド価値

ここまで、全国各地で行われているクリエイティブな取組みを紹介してきたが、これらのまちには、そこにしかないブランド価値が存在していると言える。それでは、まちのブランド価値はどのようにしてつくられるのだろうか。

そもそも、ブランド価値は、「機能的価値」と「心理的価値」の2つに分けられる。ブランド価値は、一般に機能的価値が訴求されがちであるが、その背後にある心理的価値を可視化することが必要である。つまり、何のためにブランド価値をつくろうとしているのか、まちを変えようとしているのかという理念の発信が重要である。また、ブランドのイメージは勝手にできるものではないため、イメージがつくられるような流れを発信者から持っていくことが必要である。おしゃれに見られたいのならば、おしゃれにはどんな要素が含まれるのか、どのような文言で表現することが適するのかを整理していくのがよいだろう。

報告者が所属する事業構想大学院大学は、まだ設立7年目と歴史が浅く、「事業構想」という用語が正確に理解されないことも少なくない。そこで、大学では事業構想にふさわしいキーワード（「夢」、「理想」、「モチベーション」、「クリエイティブ」等）を1,000個程度用意し、そのうち100個程度を雑誌の見出しや新聞広告などに積極的に使用する語として絞っている。

4 ブランド価値を高める「共感」

ブランド価値がつくられるときには、その地域ならではの歴史や資源がベースになる。これらをベースにして、まちの理想の姿を描いてみる必要がある。すると、今やるべき課題が見えてくる

だろう。この一連の流れがしっかりしていないと、共感を得ることはできない。

冒頭でも述べたとおり、ブランド価値の大部分は、情報発信とコミュニケーションによって構築されている。この情報発信を噛み砕いていくと、ニュース性が重要であることがわかる。メディアは、新しい商品やサービスしか取り上げないものである。したがって、情報の受け手に対して、目新しさや驚きといったニュース性を発信していかなければならない。

加えて、地域経営の理念やビジョンをはっきりと打ち出していくことが重要であろう。行政はすべてを提供しなければならないという考えになりがちだが、「地域とともに」といったビジョンをアピールする必要があると感じている。

5 クリエイター・フレンドリーなまちへ

「おしゃれなまち」を実現するためには、クリエイター・フレンドリーなまちに変わっていくのがよいだろう。クリエイティブな視点でまちを考え、動かし、発信するクリエイターがいると、まちのブランド価値は一気に高まる。

クリエイターは、「人々の生活をもっとよくしたい」、「世の中をもっと面白くしたい」という思いを持っている。そういったクリエイターを広く募り、また、クリエイターが楽しく表現している姿を発信し、クリエイターがフレンドリーなまちを演出することが重要である。

人のつながりはシステムである。人はクリエイティブな体験をすると、何かを発信したくなる。その体験が深ければ深いほど、SNS等で情報発信を行う可能性が高い。情報発信者に当事者意識を持ってもらうことを意識した仕組みの設計が必要である。

第4章

多様な主体の参画による エリアマネジメント

第1節

多様な主体の連携と共働によるまちづくり

早稲田大学社会科学総合学術院教授 卯月 盛夫

1 既存組織の制度疲労と社会的閉塞感

1980年代には、先進的自治体においてまちづくり条例が制定され、住民参加の仕組みが整えられた。まちづくり条例によって認定されたまちづくり協議会では、住民が地域の現状や課題を学習しながら、まちづくり計画を策定、提案し、自治体はそれに基づいて道路拡幅や避難場所としての公園整備を行った。これは、日本独自の住民主体のまちづくりのスタートであった。

1990年代になると、必ずしもまちづくり協議会によらない住民のまちづくり活動を支援する目的で、行政からある程度独立した形での「まちづくりセンター」が誕生した。特にまちづくりセンターによる技術的支援とまちづくりファンドによる財政的支援の組み合わせによる住民活動は、住民が自らの意思で集まり企画運営するものなので、協議会方式に比較してより主体性の強い活動であった。

しかしこの方式も自治体財政の逼迫化等により、多くの外郭団体の整理統合と共にまちづくりセンター縮小の方向を余儀なくされてきた。その背景には、まちづくりセンターをはじめこれまで様々な経緯と目的で生まれた既存の中間支援組織は、大きな社会状況の変化の中で少なからず制度疲労を起こしてきて、従来型の行政と住民だけによるまちづくりの限界が見えてきた。

一方、子どもの貧困や高齢者の増加、商店街の衰退や自然環境の減少、さらに防災や減災など、複雑化拡大化する多くの地域課題に行政はもちろんまちづくりセンターやNPO、中間支援組織が十分対応できているわけではない。私たちは、現在ある種の社会的な閉塞状況の中にいるが、明るい方向が全く見えないわけでもない。それは、東日本大震災の復興事業の中にも一部見られるように、従来

はまちづくりのアクターとは考えられなかった地域の金融機関やベンチャー企業、あるいはクラウドファンディングなどによる新しい資金調達の方法が住民主体のまちづくり事業やまちおこし事業を支援している事例が確実に増えてきている。つまり、1) 行政が計画立案し、行政が実施する事業、2) 住民が計画し、行政が実施する、この2つの従来型の事業に加えて、3) 住民が計画し、住民が実施する新たなまちづくり事業が誕生した。この3つ目のタイプこそ、行政に依存しない多様な主体が連携・共働する仕組みによって実現されるものである。

2 新たなプラットフォームの形成

様々な地域課題を解決しながら地域づくりを進めるためには「多様な主体が水平に対話と協議をする場」としてのプラットフォームが必要である。これは、まさに電車のプラットフォームのように、全くフラットで水平な板の上に、行き先（目標）を共有した多種多様な乗客が立場を超えて存在している状況をイメージしている。地域づくりの現場では、その水平性、オープン性、議論誘発性ゆえに、創造的なプラットフォームの必要性は高い。

すでに総務省、内閣府、厚生労働省や国土交通省、各種研究機関のレポートにおいても、プラットフォームの必要性についてはかなり言及しているが、その具体的な提案は少ない。そこで以下に、プラットフォームの二層性、3要素、4つのステップについて、筆者の考えを紹介する。

(1) プラットフォームの二層性

プラットフォームには、大きく目的が異なる二種類があると考えられる。まずは、第一次プラットフォームというべきもので、より

多くの関係者が組織の壁を超えて、日常的に情報共有することを主な目的とするものである。これを「情報共有のプラットフォーム」と呼ぶ。もうひとつは、第二次プラットフォームというべきもので、具体的な課題を解決するためのもので、これを「課題解決のプラットフォーム」と呼ぶ。

①情報共有のプラットフォーム：「緩やかな情報共有をする場」

日常的にあるいは定期的に、地域におけるさまざまな主体がそれぞれの立場から事業や課題を出し合い、フラットに意見交換する場を意味する。この場を設定し進行するのは、自治体、社会福祉協議会、金融機関、中間支援組織、NPO法人、まちづくり会社、エリアマネジメント組織など地域によっていろいろなタイプが考えられる。その情報交換の中から、緩やかに地域の目標像が見えてくるケースが経験上ある。その目標と解決すべき課題が明らかになってきた時点で、その課題解決のために必要なメンバーを選んで、課題解決のためのプラットフォームを設定することが重要である。

もちろん、すでに情報共有を目的とするプラットフォームとして〇〇協議会という名称で地域の中で存在しているケースもあるかと思われるが、メンバーが偏っていたり、あるいは課題が共有化されても、その次の課題解決型のプラットフォームに進むことを目的にしていないケースが多いのではないだろうか。その理由は、次のステップとして課題解決のための対話と協議の場のつくり方やその際の経費の持ち方がイメージされていないからである。

②課題解決のプラットフォーム：「課題解決のために協議する場」

特定の課題を解決するために設定される会議体であるが、そのメンバーの選定や会議の進行を担う管理者を「プラットフォーム・マネージャー」と呼ぶ。メンバーの選定に際しては、最終的な事業化に必要なノウハウを有する人、資金提供ができる人、場所の提供ができる人などが中心になる。これまでも地域づくりの現場ではこの

ような検討や議論がされてきたが、確実に不足していたのは資金に関する情報であったため、地域の金融機関等が初期の「情報共有のプラットフォーム」の段階から「課題解決のプラットフォーム」へと継続的に参画することが大変重要である。

(2) 「ヒト」「カネ」「バシヨ」の3要素

住民活動支援に関するこれまでの各種レポートでは、日本において「ヒト」「カネ」「バシヨ」の3要素はまだ不足しているという認識であった。しかし現場への調査研究を重ねていく中で、これらはすでに十分存在しているという認識をもつようになった。プラットフォーム・マネージャーを担える人材「ヒト」はすでにいる。企業、NPO、自治体内でそのような活躍の場を求めている人は確実に育ってきた。むしろそれぞれの組織の壁が、それを見えなくさせているだけである。さらに「カネ」もある。寄付をしたい企業は実は多く、適切な寄付先がわからないというのが実状である。また、地域金融機関も本来業務である地域づくり活動を支援したいが、融資先がわからない。さらに「バシヨ」も十分ある。公共施設はもちろん、空き家や空き店舗は増える傾向で、その利活用方法こそが求められている。

つまり、日本にはすでに地域づくりのための資源は豊富にあり、そういった意味では「成熟社会」と言える。日本で今最も問題なのは、既存の組織つまり企業、自治体、中間組織すべてが「タテワリ」に象徴される固い壁を築いており、いわゆる横の連携やパートナーシップが言葉だけに終始して全く実践を伴っていないことである。地域の疲弊やコミュニティの崩壊、格差の拡大や貧困層の増大という「地域の大きな危機感」を今こそ超えるために、その組織の壁を打ち破る運動こそが求められている。

それを最も示唆しているのは、「ヨコハマ市民まち普請事業」¹である。地域の課題を最も痛切に感じている市民「ヒト」が地域の大きな危機感を共有して立ち上がり、少しでも地域を良くしようと考え、資金「カネ」を探し出し、自らの力で拠点「バシヨ」を構築する。この市民事業を生み出した「ヨコハマ市民まち普請事業」の仕組みこそが「課題解決のプラットフォーム」のひとつであるが、それによって建設された拠点自体がさらなる「情報共有のプラットフォーム」の役割を果たしていることが大変興味深い。地域における課題は数多く、常に新たに生まれてくる。その課題を次々と地域内でダイナミックに解決しているこの拠点「バシヨ」こそが、プラットフォームのひとつの理想形である。この社会的システムこそが、持続可能で循環型の運動を牽引している。

(3) 課題解決のための4つのステップ

①ステップⅠ：「課題の発見と共有化」

地域の課題は、住民が生活する中で常に感じていることであるが、あくまでも自分だけの個人の問題と考え、あるいはしばらくするとすぐに問題が過ぎ去り、顕在化しないケースが多い。特に福祉の分野ではそうである、しかし、子育て中のママ3人が集まって「私も困っているの、こういうサービスが欲しい！」というような日常的な会話の中にこそ、個人レベルの問題に見えても地域共通の課題に発展するケースが多い。そこで、「情報共有のプラットフォーム」に参加する各主体は、それぞれの立場で常に住民の声に耳を傾け、小さな声でもそれを地域の課題として顕在化させる知恵が必要になる。具体的な事例としては、西武信用金庫のご用聞きやヨコハマ市民まち普請事業の事前相談などがある。

¹ ヨコハマ市民まち普請事業の成果については、「幸せを生み出す地域の力、ヨコハマ市民まち普請事業の実例研究をふまえて」(市民が生み出す地域の力研究会、協力 横浜市都市整備局地域まちづくり課、2018年3月)に詳述されている。

②ステップⅡ：「課題解決のための協議」

これはまさに、「課題解決のプラットフォーム」の初期の段階で行われる議論のステップで、最も時間を費やす。また、プラットフォーム・マネージャーが活躍する場で、多様な主体の意見のくい違いやミッションの違いをどう乗り越えて、地域の将来イメージを共感してもらい、共有化することができるかが問われている。議論の中で、メンバー不足があれば、補充することも常に念頭において進めなければならない。

③ステップⅢ：「事業者と事業方式の決定」

これが、「課題解決のプラットフォーム」の最終段階である。さまざまなシミュレーションを経て、事業者と事業方式の決定の段階では、今一度原点である地域ニーズの確認も必要である。特に重要なのは、具体的に誰が事業を担うかである。既存組織の改変によるものなのか、全く新規にユーザー参画型で新組織を立ち上げるのかが大きく問われる。新組織の立ち上げにあたっては、「課題解決のプラットフォーム」に参画した各主体の継続的な支援が必須になる。このステップにおいて、新たなソーシャルビジネスのビジネスモデルを創りあげるのが、プラットフォーム・マネージャーの最大のミッションとなる。

④ステップⅣ：「事業実施と検証」

具体的な事業が地域の中でスタートすることで、「課題解決のプラットフォーム」の役割は一旦終了するが、新しく生まれた事業体が地域の中で十分当初の課題解決を果たしていけるかどうかのチェックは、プラットフォーム・マネージャーと「情報共有のプラットフォーム」が継続的に検証していくべきである。その中で、さらに新たな課題が顕在化してくることもあるので、この4つのステップはある意味で繰り返されることもある。地域におけるこの好ましい循環システムこそが「地域の自治的コミュニティの構築」とも言える。

3 エリアマネジメントへの期待

地域の課題を議論できるプラットフォームがいくつか生まれ、その結果具体的な事業が地域内で継続的に展開していくと、都市はどのように変わっていくのだろうか。地域社会の中に課題解決型の新たな共助の自律システムが次第に育まれる中で、市民社会の具体的なイメージが朧げながら見えてくる。市民社会に求められるのは地域の課題解決能力であり、「地域力」あるいは「市民力」といわれるものである。また、これこそが「自治」に近づくための大きなステップである。自治とは、もちろん行政から与えられるものではなく、市民が自ら学習、試行錯誤と模索を繰り返しながら獲得していくものである。したがって、プラットフォームのような水平協議の場が地域の中に要となって、いくつか存在することによって、多様な市民が発言をする機会が増え、新たな事業が生まれ、その結果市民が幸福で暮らしやすいと感じる地域となっていく。

そして、「自治」と両輪をなすのが「分権」である。ここでいう分権は、国や都道府県から市町村への地方分権ではなく、自治体内にすでにある諸権限を地域地区への分権をする「都市内分権」である。都市内分権とは、現在市長や市議会が有する様々な権限を住民による地域組織に委譲することである。その際重要なのが、地域における分権の受け皿をどのように構築するかである。具体的には、地方自治法に基づく地域自治区、地域協議会がそのひとつのイメージである。

この都市内分権組織は、地域に様々なプラットフォームが存在する中で、各プラットフォーム機能をさらに強化する役割を担う。また、プラットフォームが機能するための市町村との連携を図る窓口になるのも、都市内分権組織である。この都市内分権組織に最も近い現在の日本の動きは、エリアマネジメント組織の活動であろう。

エリアマネジメント活動が実施されている地域では、月に1回程度定例的に「緩やかな情報共有をする場」として第一次プラットフォームが開催されているケースがある。その会議体において議題を決め、会議の進行をするのがプラットフォーム・マネージャーである。その会議体で地域課題が顕在化して、その解決方法を探るためにプラットフォーム・マネージャーは適した人材による「課題解決のために協議する場」としての第2次プラットフォームを組成する。このプラットフォーム・マネージャーはまさに、自治と分権を現場で推進する役割を担う。つまり、プラットフォームが特定のエリアにおける自治を次第に獲得する中で、同時に行政からの都市内分権を実現させていく。この自治と分権の獲得が一步一步着実に梯子段のように運動論的に展開していくことこそが、プラットフォーム形成と自治的コミュニティ構築の目標イメージである。

4 エリアマネジメント活動の事例

具体的な地域に自治の実体が存在してはじめて、その集合体としての都市がある。日本の市民主体のまちづくりの歴史をふまえれば、市民からのボトムアップによって地域と都市を再構築することは十分可能である。以下に、筆者がお手伝いしているエリアマネジメント活動をふたつ紹介する。

目黒区自由が丘には、(株)ジェイ・スピリットといういわゆるまちづくり会社がある。設立は2002年で、当初は中心市街地活性化法によるTMOとしてスタートした。したがって、商業の活性化に関する事業はもちろんであるが、駅前広場の整備、駅前保育所の支援、環境緑化やミツバチの養蜂など、地域のイメージアップに貢献する様々な事業を展開している。運営を担うのは、商店街振興組合と住区住民会議から選出された取締役であるが、注目すべき組織と



写真4-1 自由が丘駅前広場の交通社会実験

出典：筆者撮影

して「自由が丘のまち運営会議」がある。当初は2ヶ月に1回開催されていたが、現在は月に1回開催されている。メンバーは地元企業、地域団体、一般公募の市民など40人ほどで構成されているが、区職員も必ず出席する。一般の傍聴も自由であるし、発言もある程度可能である。基本的には、決定機関ではなく、緩やかな情報共有をする場という位置づけで、先述の第一次プラットフォームである。その中で出てきた個別具体のテーマに関しては、解決をするために協議する場を別に設けることになっている。まさに、第2次プラットフォームである。例えば、駅前広場の整備計画の検討に関しては別な会議体を設置した。現在は、地元の再開発計画について活発な議論をしている（写真4-1）。

もう一つの事例は、茅ヶ崎市浜見平地域である。浜見平地域は、1950年代に日本住宅公団（現在のUR）によって建設された大規模

賃貸住宅団地で、すでに10年ほど前から建て替えが進行している。団地中央部に商業及び公共施設を計画するにあたり、PPP方式を採用したため、事業者と市さらには住民団体関係者によってNPO法人まちスポ茅ヶ崎が設立され、団地全般のコミュニティ形成にかかる様々な事業を展開するエリアマネジメントを担っている。エリアマネジメントの具体的な内容についてはNPO組織であるので、理事会で決定されるが、住民にとって関心のある事項については、2ヶ月に1回開催される「しろやまコミュニティ会議」で議論される。この会議も前述の「緩やかな情報共有をする場」第1次プラットフォームとして位置付けられている。情報共有する具体的なテーマには、URの建て替え事業、茅ヶ崎市の道路や公園計画など物的計画はもちろん、交通渋滞、駐車場の利用、福祉サービスなど住民にとって身近な内容が多い。現在は、バス路線、高齢者の買い物サービスや公園の利活用、防災減災計画などについて議論をしている。



写真4-2 エリアマネジメントを担うNPO法人

出典：筆者撮影

大規模賃貸住宅地区では、多くの事業がURと市で決定し、一般住民に情報が行きにくいケースが多いが、浜見平団地ではこのエリアマネジメント組織の存在によって、かなりの情報共有が進んでいる上、住民からの提案事業も次第に増えてきている（写真4-2）。

これまでエリアマネジメント活動の事例としては、NPO法人大丸有エリアマネジメント協会リガーレや一般社団法人横浜みなとみらい21など大企業が中心の運営が多く取り上げられてきたが、これからはもっと商店街を中心とした小地域の事例や住民参加の仕組みが加わった事例などが増えていくものと思われる。特に、どのような内容の事業を行うのか、またどのような形で資金源を確保するか、が今後のエリアマネジメントの事例の中でさらに研究開発をしていかなければならない。

5 今後に向けて

さて、1980年代に実質的にスタートした住民参加のまちづくりは、ほぼ40年を経過して、新しい時代を迎えつつある。拡大する社会課題を地域で解決していくためには、住民、行政、企業などどれか一つの主体だけではもはや課題解決は不可能であり、多様な主体の連携と共働こそが必要になってきたことは、確実である。しかし、その多様な主体とは誰なのか、連携と共働の仕組みはどのようなものなのかは、まだ社会実験の途上である。本稿では、プラットフォーム・マネージャーの存在とエリアマネジメント組織の先行事例を紹介したが、まだ萌芽の段階である。今後はもう少しの間、地域独自の社会課題解決方法の特殊解を積み重ねていくべきではないかと考えている。

まちづくりと中間支援組織、市民グループとまちづくり会社の役割

まちづくりで役割を果たすのが、市民グループだ。フェライン（Verein）、一つ（ein）にする（ver）という意味で、クラブ、NPOといった意味に近いが、ドイツ人はフェラインに特別な思いを寄せる。ドイツのまちづくりを支えているのは、このフェラインだ。連邦まちづくり財団の調査（2015年報告）によれば、まちづくりを支えるのは、個人（37.7%）よりフェライン（72.4%）だ。

ドイツ人の多くは一人で4つのフェラインに所属している。スポーツ、音楽（合唱）、祭り（山車）、消防団…日本と変わりがない?!まちづくりも重要な分野だ。日本国内、そして埼玉県内でも観光や歴史でまちづくりを進めている都市では、市民グループやNPOが形成されている。

一方、まちづくりの実践の場面で登場するのがいわゆる“まちづくり会社”だ。公共工事は官の手で民間事業者に発注して行われるが、まちづくりのように市民の知恵や意見を反映したほうがよい分野では、こうした組織が機能的だ。

リューベックの都市再生は、まずは建築物保全・居住機能改善、次いで公共空間再構築が行われたが、リューベックは、まちづくり会社トラヴェを活用している。特に都市再生は、トラヴェと民間建築士が共同で遂行している。歴史的な建築物の中核部分の保全と歴史的な住宅部分の居住機能の改善、商業中心地における公共空間と広場の再構築・改善、いずれも様々な人びとの連携が欠かせない分野であり、まちづくり会社が重要な役割を果たす。

我が国でも、まちづくり会社を活用してまちづくりを進めている都市は多い。例えば、長浜市では商工会議所が中心となって設立され中心市街地エリア内のトータルタウンマネジメントを行っている。しかし、まちづくり会社がうまくいくかどうかは、その都市のニーズ、まちづくりの取組の成熟度、そして母体となる都市自治体の意欲にかかっている。

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

第2節

大阪市・広島市における水辺のマネジメント（現地調査報告）

公益財団法人日本都市センター研究員 瀧澤 里佳子

はじめに

本章第1節で指摘しているとおり、今後のまちづくりの推進においては、住民、行政、民間など多様な主体が協働するプラットフォームの構築が重要である。さらに、戸田市のような近郊都市においては、まちづくりの手法として、公園、道路、水辺といった公共空間の活用が有用である。とりわけ水辺は、第2章第2節で指摘しているとおり、景観の魅力向上や、多様な主体による多彩な活動の展開が期待できることから、地域資源としてのポテンシャルが極めて高い公共空間であるといえる。

これまで水辺、すなわち河川法の適用となる河川区域は、治水・利水、自然環境の整備と保全など、河川の本来的な機能が重要視されており、まちづくりにおける活用、中でも民間による営利目的の占有は制限されてきた。しかし、2004年に河川敷地占有許可準則の特例措置が設けられたことで、河川局長が指定した区域での民間による河川敷地の利用が可能となり、大阪市、広島市がその適用区域に選定された。また、2011年には、特例措置が一般化され、民間による河川敷地の利用が全国で可能となった。

とはいえ、民間による水辺の活用を進めていくためには、安全性や公共性が担保されることが重要であり、適正な管理、すなわちマネジメントが不可欠である。

こうしたことから、住民がつくるおしゃれなまち研究会では、先進的なマネジメントによって魅力的な水辺空間を創出している事例として大阪市（水都大阪コンソーシアム）、広島市（水の都ひろしま推進協議会）を対象として現地調査を実施した。

本稿¹では、これらの自治体の取組みを、マネジメントの組織と仕組みに着目して概説する。

大阪市では、かねてから経済団体が舟運をはじめとした水辺の活性化に取り組んできた経緯があり、水都大阪コンソーシアムは、公民が協働し、水辺における多様なプレイヤーの活動をコーディネートすることが大きな役割となっていることから、組織の変遷やマネジメントの体制を主に取り上げる。

一方、広島市では、住民や民間の水辺での日常的な活動を支援することを念頭に、水の都ひろしま推進協議会の事務局でもある国、広島県、広島市が中心となって親水護岸の整備や社会実験を実施し、にぎわいの創出をめざしていることから、その具体的な事例として、水辺のオープンカフェを主に取り上げる。

¹ 水都大阪コンソーシアム、水の都ひろしま推進協議会を訪問し実施したヒアリング調査をはじめ、提供を受けた情報・資料などをもとに筆者が解釈、構築、執筆したものであり、同団体の見解について報告したものではない。本稿に残り得る誤りはすべて筆者の責任である。

表4-1 水都大阪と広島市における取組みの実施状況

	水都大阪	広島市
組織	<p>意思決定機関： 水と光のまちづくり推進会議（2012～） 【構成団体】大阪府、大阪市、大阪商工会議所、関西経済連合会、関西経済同友会、大阪観光局、有識者 【事務局】大阪商工会議所</p> <p>推進体制： 水都大阪パートナーズ（2012～2017）→水都大阪コンソーシアム（2017～） 【構成団体】大阪府、大阪市、大阪商工会議所、関西経済連合会、関西経済同友会、大阪観光局、舟運事業者団体、有識者 【事務局】大阪府、大阪市、企業出向等</p>	<p>水の都ひろしま推進協議会（2002～） 【構成団体】国、広島県、広島市、住民団体等、広島県観光連盟、広島県生活衛生同業組合連合会、日本旅行業協会中四国支部、学識者 【事務局】広島市</p>
役割	<ul style="list-style-type: none"> ・公民が一体となったプランニングからアクションまでの実践 ・多様な水辺関係者のコーディネート 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民・民間の活動を支援する親水護岸等の整備の推進 ・河川や河岸緑地等の積極的な開放に向けた取組みの検討、実施
財源	大阪府、大阪府が負担	水辺のオープンカフェの出店者から徴収する事業協賛金のみ
公共空間の 占用主体	各事業の運営主体	水の都ひろしま推進協議会
主な事業	<ul style="list-style-type: none"> ・中之島にぎわいの森整備 ・中之島公園電源整備 ・本町橋船着場本整備 ・大川・堂島護岸ライトアップ ・水の森の夕涼み（水都大阪パートナーズ社会実験） ・水辺のまちあそび 	<ul style="list-style-type: none"> ・水辺のオープンカフェ ・花壇、ハンギングバスケット等の設置 ・ライトアップ・イルミネーション ・水辺のコンサート
イベント	水都大阪フェス（2009～）	水辺のコンサート（2004～）
水上交通	<ul style="list-style-type: none"> ・定期クルーズ（落語家と行くなにな探検クルーズ、アクアライナー、アクアmini、とんぼりリバークルーズ等） ・イベント等でのクルーズ（春の舟運まつり、ナイトクルーズ企画等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・定期クルーズ（河川遊覧船、世界遺産航路） ・雁木タクシー、ウォータータクシー（水上タクシー）
水辺の 魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・水辺のレストラン等（中之島にぎわいの森） ・川床レストラン（北浜テラス） ・水辺のカフェ、ギャラリー等（中之島BANKS） 	オープンカフェ（京橋川、元安川）

出典：水都大阪コンソーシアム、水の都ひろしま推進協議会提供資料をもとに作成

1 水都大阪コンソーシアムの取組み

(1) 水都大阪の再生

大阪市は、人口272万5,006人（2018年10月1日現在）、面積222.47 km²の政令指定都市である。市の中心部に、東を木津川、西を東横堀川、南を道頓堀川、北を堂島川・土佐堀川が口の字状に流れる「水の回廊」の地形を有している。豊臣秀吉による都市開発を皮切りに、商人が競って堀川を開削したことで、水上交易の中心都市として発展し、かつては「水の都」とも呼ばれていた。しかし、水運から陸運への輸送手段の変化、人口増加による水質の悪化に伴い、人々は水辺から離れて生活するようになっていった。

大阪市では、「水都大阪の再生」が2001年に内閣官房都市再生本部の第3次都市再生プロジェクトに採択されたことを契機として、水辺を活かした都市の魅力創出、水の都ブランドのイメージ形成に公民が協働して取り組んでいる。



図4-1 水都大阪を象徴する「水の回廊」

出典：水都大阪コンソーシアム提供資料をもとに筆者作成

(2) 推進体制の変遷

ア 水と光のまちづくりの推進体制の構築

水都大阪の取組みを紹介するにあたり、まず、水辺のマネジメントを行う組織の変遷を説明することとしたい。2002年に大阪府、大阪府と大阪市の経済団体と、「水の都大阪再生協議会」²、「花と緑・光と水懇話会」³をそれぞれ設置し、「水の都大阪再生構想」を策定した。この構想に基づき、道頓堀川遊歩道の整備、中之島の開発と連動した水辺の整備、八軒家浜船着場の整備などを実施し、整備が完了する2009年に、水都大阪の再生を住民にアピールするシンポライトイベント「水都大阪2009」を開催することとなった。

2007年には、大阪府と大阪市の経済団体の代表等が「水都大阪2009実行委員会」を設置し、企画の検討がはじまった。この検討の過程には、住民、NPO法人、企業など多様な主体の参画があり、実施の段階に至るまで協働が行われた。

イ 水都大阪2009の開催

水都大阪2009は、2009年8月22日から52日間にわたって開催された。水の回廊を中心とした市内各地で、体験型のアートプログラム（ワークショップ）、護岸や橋梁のライトアップイベントが実施された。多くの住民が水辺に集い、その魅力を再認識する機会となった。

² 水都大阪の再生に向けて、オール大阪として取り組むために設立された組織。大阪商工会議所会頭が会長を務めた。

³ 水都大阪の魅力を最大限に高めるためには、花と緑、光あふれるまちづくりが重要であるとの認識のもと、今後のまちづくりのあり方について検討が進められた。大阪市長が座長を務め、2003年に「大阪 花と緑・光とまちづくり」を提言した。



写真4-3 水辺の文化座（中之島公園会場）

出典：水都大阪コンソーシアムホームページ

この水都大阪2009で構築した仕組みやつながりを維持し、行政と民間のパートナーシップのもとで取組みを推進するため、大阪では、2012年に大阪府、大阪市、経済団体の代表、学識者、公益財団法人大阪観光局と「水と光のまちづくり推進会議」を設置した。また、水と光のまちづくり推進会議が示す基本方針に基づき、具体的な活動を行う「水都大阪パートナーズ」⁴をあわせて設置し、大阪府と大阪市の合同事務局である「水と光のまちづくり支援本部（水都大阪オーソリティ）」がその活動を支援することとなった。この水と光のまちづくりの推進体制の構築は、大阪府と大阪市の共通戦略である「大阪都市魅力創造戦略」の重点施策の1つにも設定された。

⁴ 水都大阪パートナーズは、一般社団法人である。

ウ 水都大阪パートナーズと水都大阪オーソリティの活動

水都大阪パートナーズは、2013年度から2016年度までの時限組織であり、事務局長、スタッフ、実施事業は一括公募により選定した。河川や公園などの公共空間の活用にあたり、公共性と収益性を保ちながら、多様な事業者の活動をマネジメントする中間支援組織となることが期待されていた。4年間にわたる活動の中で、中之島公園、中之島GATEでのオープンテラスやイベントの開催等による水辺の観光拠点の形成、観光クルーズの充実による舟運の活性化、水都ブランドイメージの形成と発信に取り組んだ。

水都大阪オーソリティは、こうした水都大阪パートナーズの活動を、事業費の助成、公共空間の一体的な許認可、民間主導の制度構築や規制緩和に関する調整・検討を行うことで支援した。また、それまで大阪府と大阪市ともに文化・観光部局、河川・公園部局、都市計画・まちづくり部局の窓口が分散していたのを一元化し、水都大阪パートナーズによる行政への手続きを簡便化した。

しかし、水の回廊での民間投資が活発化し、舟運事業者や旅行会社といった新たな主体がプレーヤーとして加わるにつれて、それぞれの主体間における連携の深化がのぞまれるようになり、公民共通のプラットフォームの設立が課題となっていた。

エ 水都大阪コンソーシアムへの移行

このような背景のもと、大阪では、水都大阪パートナーズが活動を終えた2017年に、大阪府、大阪市、経済界、大阪観光局、舟運事業者団体、学識者などで任意団体「水都大阪コンソーシアム」を設立した。

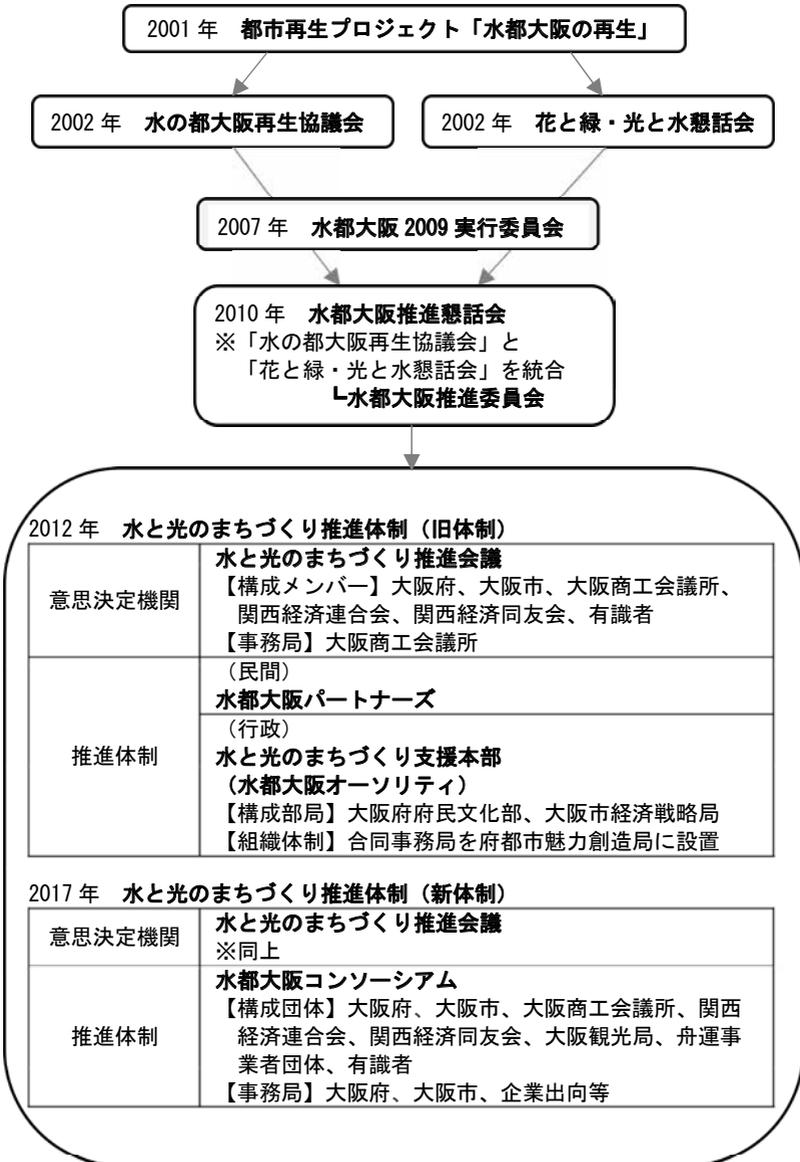


図4-2 推進体制の変遷

出典：水都大阪コンソーシアム提供資料をもとに筆者作成

水都大阪コンソーシアムは、水都大阪パートナーズと水都大阪コンソーシアムの機能が合わさり、公民が一体となって水の回廊でのにぎわいの創出に向けた企画の立案を行い、多様な事業者とその実践を試みる組織である。事務局は、大阪府、大阪市、民間からの出向者等で構成され、それぞれが1:1:1の割合で人的負担を行っている。また、事業費は、大阪府と大阪市が毎年度約3,500万円ずつ支出している⁵。

(3) 取組みの実施状況

水都大阪コンソーシアムの基本方針は、「船が行き交い、内外の人々が水辺に集い憩う世界に類をみない水都の修景」であり、東部の水の回廊と西部のベイエリアの観光資源をつないで周遊する日常的な観光クルーズの充実が課題となっている。以下では、この課題を踏まえて実施された主な取組みを紹介する。

ア 水都大阪舟運創造推進事業の実施

民間のアイデアやノウハウの活用をねらいとして、観光クルーズの事業者をプロポーザル方式により公募し、デジタルサイネージによるクルーズ船や水辺資源の情報発信、水の回廊でのナイトクルーズ、中之島西部でのにぎわい創出を採択し事業化した。

水の回廊でのナイトクルーズでは、クルーズ船の運行にあわせて、水面等へプロジェクションマッピングによる映像を投影し、魅力ある景観づくりが行われた。また、中之島西部でのにぎわい創出では、福島エリアで飲食店を中心としたライティングやネオンアートの展示が行われた。

⁵ この事業費には公共事業費は含まれない。河川などの公共空間は管理者である国、大阪府、または大阪市が整備し、民間の建物は民間が整備するためである。

イ 水都大阪フェスの開催

2009年から毎年開催している水都大阪フェスを継続実施した。「水都大阪2017」では、「水辺のまちあそび」⁶（中之島公園水辺辺利活用促進事業）と連動して、中之島公園付近の水上ステージでのライブパフォーマンスやラジオの公開生放送など、メディアとタイアップしたプログラムを実施した。

ウ 水都大阪のブランディング

水都大阪を象徴する景観を発掘し、SNS等により発信した。また、大阪観光局との連携を強化し、世界最大級の観光の祭典である「ツーリズムEXPOジャパン」においてVR映像「水都大阪VRクルーズ」の体験ブースの設置を行い、水辺の魅力を広めた。

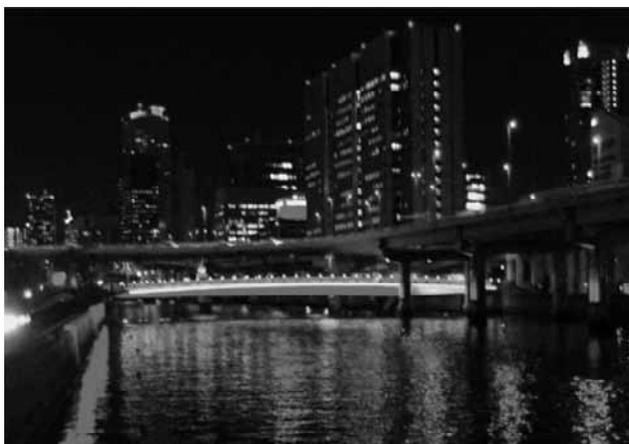


写真4-4 橋梁のライトアップ

出典：日本都市センター撮影

⁶ 中之島公園やその周辺で、舟運と連動して日常的なにぎわいの創出を図る事業。イベント誘致や飲食事業などを展開する事業者を、プロポーザル方式により公募した。

(4) 今後の展望

水都大阪コンソーシアムでは、今後、公民共通のプラットフォーム機能の一層の強化を行っていく。そのためには、水の回廊における多様な事業者への支援は勿論のこと、地域で活動する住民団体等への支援も欠かすことはできない。

近年では、地域の住民団体等の活動も成熟してきている。例えば、モーニングヨガのイベントを頻繁に開催する住民団体では、団体のマニュアルに、会場として使用する公園やトイレを参加者で清掃することが取り決められているという。水都大阪コンソーシアムでは、このような「公園を良くしたい」、「草取りや掃除も自分たちでやろう」といった自発的な取組みを、他の団体にも広げていきたいと考えている。住民団体の横のつながりを構築し、それぞれが一緒に何ができるか話し合う場を設けていくことを企画している。

2 水の都ひろしま推進協議会の取組み

(1) 水の都ひろしま構想の策定

広島市は、人口119万9,242人（2018年10月1日現在）、面積906.68 km²の政令指定都市である。市の中心部には、太田川の派川である太田川放水路、天満川、旧太田川（本川）、元安川、京橋川、猿猴川の6本の河川が流れている。また、川幅の広い河川が多いため、河口のデルタ地域では、市街地に占める水面の面積比率が大きい。

広島市では、1990年に、国と広島県と広島市の三者で「水の都整備構想」を策定した。この構想は、高潮護岸整備を中心としたハード整備を中心としており、市街地における河川との関わり方を考える行政主導の計画であった。

構想の策定から約10年が経過した頃、水辺空間の形成に取り組むだけでなく、住民が水辺に親しみ、自ら主体的に水辺を活用する

ためのソフト施策の重要性が広く認識されるようになった。広島市も、大阪市と同様に、2002年に内閣官房都市再生本部の第4次都市再生プロジェクトに採択されたが、この中でも住民や民間の活動を支援する親水護岸等の整備の推進がうたわれている。

このような背景のもと、広島市は、2002年に国、広島県、住民団体、経済・観光団体、学識者などで「水の都ひろしま推進協議会」を設立し、翌2003年には市民との協働により「水の都ひろしま構想」を新たに策定した。なお、策定の過程においては、住民を対象としたワークショップやフォーラムが複数回開催されており、住民のアイデアや意見が多く取り入れられている。

水の都ひろしま構想は、水辺における都市の楽しみ方の創出、都市観光の主要な舞台づくり、「水の都ひろしま」にふさわしい個性と魅力ある風景づくりを目標とするものである。そして、「つかう（市民による水辺の活用）」、「つくる（水辺空間の整備とまちづくりとの一体化）」、「つなぐ（水辺のネットワークと水の都の仕組みづくり）」をその方針の3つの柱としている。

さらに、水の都ひろしま推進協議会では、これらの実現に向け、「水の都ひろしま推進計画」を策定し、太田川放水路でのじゃぶじゃぶ池⁷の整備、雁木を利用した水上タクシーによる水上交通の活性化等に取り組むこととした。また、オープンカフェやコンサートなどの社会実験を実施し、水辺の利用方法を先導していくこととした。

⁷ 高水敷の中に掘り込みをつくり、本流の水を引いたもの。水生生物や魚を観察することができ、子どもの環境学習等に利用されている。

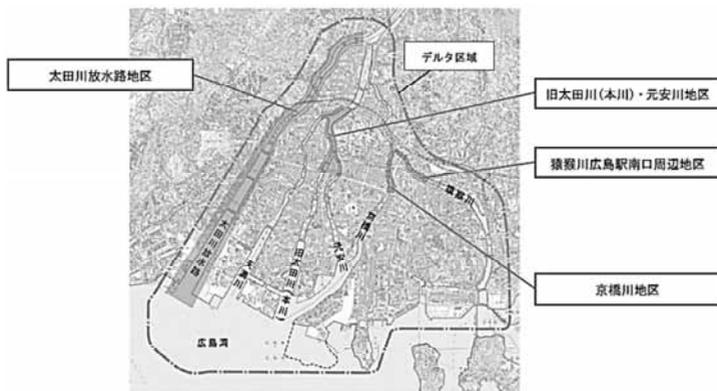


図4-3 「水の都ひろしま推進計画」対象地区

出典：水の都ひろしま推進計画

(2) 水辺のオープンカフェ

ここからは、オープンカフェの実施の経過と仕組みについて説明する。

広島市では、2000年から、地域の町内会を中心とした「まちづくり委員会」が、京橋川右岸の河岸緑地に隣接するホテル2社に運営を委託し、非営利のオープンカフェを実施してきた。しかし、当時は社会実験という位置づけであったため、制度上、非営利かつ期間が限定的な仮設の店舗しか設置が認められていなかった。

2004年からは、河川敷地占用許可準則の特例措置を活用し、それぞれのホテルが運営主体となり、営利目的のオープンカフェへ移行した。これらの店舗は、営業に必要な厨房等が民有地内の建築物の中にあり、公開空地と河岸緑地を一体的に空間利用する地先利用型の店舗である。

その後、さらに2店舗が加わり、1店舗が営業を終了したため、現在は3店舗が営業している。

この地先利用型に加え、独立店舗型として営業しているオープン

カフェもある。独立店舗型の店舗は、民有地を利用せず、河岸緑地内だけに店舗を設置するものである。そのため、地先利用型とは異なり、出店者の公募を実施し、水の都ひろしま推進協議会の外部組織である出店者選考委員会が審査・決定する。なお、出店者の既得権化の抑止のため、営業期間は最長10年間となっている。また、概ね3年ごとに出店条件の順守状況を評価している。

独立店舗型は、現在、京橋川の河岸緑地に5店舗、元安川の河岸緑地に1店舗がそれぞれ営業している。

オープンカフェの出店に際しては、水の都ひろしま推進協議会が河川法、都市公園法の占用許可の手続きを行い⁸、出店者は契約に基づく事業協賛金の納付、河岸緑地の管理、（地先利用型に限り）市街地と水辺空間の通り抜け通路やトイレなどの公益的な空間・施設の整備とその提供を行うこととしている。

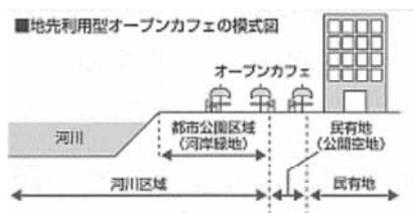


図4-4 地先利用型オープンカフェ
出典：水の都ひろしま推進協議会提供資料

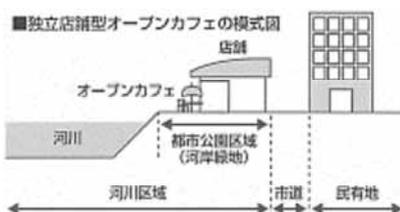


図4-5 独立店舗型オープンカフェ
出典：水の都ひろしま推進協議会提供資料



写真4-5 京橋川のオープンカフェ
出典：日本都市センター撮影

⁸ オープンカフェが出店している河岸緑地は、河川区域であると同時に都市公園区域でもある。

(3) 事業協賛金の活用

事業協賛金の額は、店舗の敷地面積に応じて決定する。この中には河川占用料も含まれており⁹、水の都ひろしま推進協議会が河川管理者へ納付している。河川占用料を引いた残りの部分は、オープンカフェ周辺的环境整備や、コンサート等のイベント開催の費用として地域に還元するという仕組みをとっている。

以下では、事業協賛金を活用した主な取組みを紹介する。なお、これらの取組みは全て事業協賛金の範囲内で実施されており、税金は一切投入されていないという。

ア 花壇、ハンギングバスケット等の設置

花の苗を地域の町内会に提供し、住民にオープンカフェ周辺の花壇の維持管理を依頼している。また、オープンカフェの手すりに吊り籠やプランターを設置し、花の装飾を行っている。

イ ライトアップ・イルミネーションの実施

夜間におけるオープンカフェの常設ライトアップを実施するほか、冬期にはイルミネーションも設置している。

ウ 水辺のコンサートの開催

水の都ひろしま推進協議会とNPO法人等の協働により、2004年から原爆ドーム対岸の親水テラスで日常的にコンサートを開催している。開催日は主に土休日を中心としており、地域の住民団体によるフラダンスや中学生・高校生の吹奏楽の演奏会などを年間20回程度開催している。水の都ひろしま推進協議会は親水テラスの占用許可の手続き、出演者の登録、PRを担い、NPO法人等は出演者との

⁹ 都市公園法に基づく占用料は、広島市が減免している。

調整、音響機材の設営・操作等を担っている。

（4）今後の展望

広島市では、これまで紹介してきたオープンカフェやコンサートなどの水の都ひろしま推進協議会による取組みが、水辺の活用における先導的な役割を果たしてきた。

近年では、太田川護岸のシンボルであるポプラの保護活動を行う住民団体による野外上映会や、SUP（Stand Up Paddleboard）の愛好者による体験試乗会やパレードが開催されており、住民が水辺を日常的に活用する風景が見られるようになった。水の都ひろしま推進協議会では、このような住民団体が開催するイベントへの参画や事業後援を行い、水辺でのさらなるにぎわいの創出に取り組んでいる。



写真4-6 住民による水辺の活用

出典：広島市提供資料

おわりに

水辺のマネジメントには、住民、行政、民間など多様な主体が協働するプラットフォームの構築が有効であると考えられる。このようなプラットフォームがうまく機能している地域では、市民や民間事業者ならではの自由な発想による水辺の利活用や、アクティビティが生まれている。それは、これまで紹介してきた大阪市、広島市の両市での取組みが強く示唆しているものといえよう。

一方、行政が主導するプラットフォームでは、組織の目的がプラットフォームの構築そのものにすり替わってしまったり、細部へフォローが行き届かないことも少なくない。プラットフォームを構成する主体がどのようなバランスで連携をとるのが望ましいのか、また、どのような水辺空間をめざしていくのかは、人口や立地、財政力など都市の規模によっても異なるだろう。それぞれの地域に即したプラットフォームのあり方を見極めることが必要である。

■参考文献

- 1 大阪市（2012）『大阪都市魅力創造戦略』
- 2 水都大阪ホームページ
- 3 泉英明・嘉名光市・武田重昭編著（2015）『都市を変える水辺アクション 実践ガイド』学術出版社
- 4 橋爪紳也・光のまちづくり推進委員会編著（2015）『光のまちをつくる』創元社
- 5 高梨日出夫（2017）「水都大阪－民主導の公民連携型水辺活用－」『都市計画家』86号
- 6 広島市ホームページ
- 7 広島市（2003）『水の都ひろしま推進計画』
- 8 水の都ひろしま推進協議会（2016）『水辺のオープンカフェ』

都市の連携を通じて本質的な課題を見直す

1973年、バンベルク (Bamberg)、リューベック (Lübeck)、レーゲンスブルク (Regensburg) の三都市は、歴史的な旧市街地を都市再生という新たな手法で整備することについて議論を深めるために実務者協議会を設けることを決めた。1991年には、これにマイセン (Meißen)、ゲルリッツ (Görlitz)、シュトラールズント (Stralsund) が加わっている。

歴史都市実務者協議会の活動内容は、

- 1 都市整備における基本問題、特に都市の成長に適いつつ信頼に足る建築構造を将来も確保すること
- 2 加盟市のためのみならず、全国的な問題やテーマを考慮して外部の責任・決定主体に対する共通の見解を取りまとめること
- 3 加盟市すべてのための事例に関する情報交換
- 4 特別な問題が生じた場合に解決に向けて相互に支援を行うこと

郊外都市のまちづくりでも、水辺のまちづくりでも、おそらく、共通の課題と悩みを持つ都市があるだろう。戸田市も既に様々な市町村と協力関係を持っている。それはそれでいいのだが、自らの本質的な課題を新たに認識し、同じく強い問題意識を持つ市町村と議論を深めていってもよいと思う。

リューベックは、ハンザ同盟の中心都市だった。ドイツ都市会議（日本の全国市長会に相当）のシンボルマークともなっているホルステン門にはラテン語でこう記されている。“CONCORDIA DOMI FORIS PAX（内に団結を、外に平和を）”



写真C-14



写真C-15



写真C-16

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

第5章

戸田市における実践的な取組み

第1節

近郊都市としての戸田市の位置づけと「おしゃれなまちづくり」の関係 公益財団法人日本都市センター研究員 高野 裕作

1 本稿の位置づけ

本研究会では、はしがきに記した「おしゃれなまちづくり」戦略について、埼玉県戸田市をフィールドとして議論を重ねてきた。戸田市の地理的位置づけに基づく特徴を端的に言えば「近郊都市」であることから、本報告書における論点は「近郊」ないし「郊外」都市にフォーカスを当てたものになっている。日本全国に多数存在する郊外都市の中には、例えば戸田市のように都心部(東京都区部)に隣接した近郊都市もあれば、都心部から時間距離で1時間以上離れたような都市もあり、またそれらの都市は過去の都市化・開発の経緯、現在の人口構成や産業特性、将来の人口の見通しなどの実態は多様性に富んでおり、定義も確立されたものではない。また研究対象地である戸田市自身が、いわゆる近郊・郊外都市を代表する特性をどの程度持っているかといえ、地理的環境、人口動態などの観点から見ればむしろ特殊な環境に置かれた都市である可能性も否定できない。

そこで本稿は以下の2点を意図した構成となっている。

- (1) 郊外都市¹としての戸田市の相対的な位置づけから概説することで、本研究会で議論した「おしゃれなまちづくり」の戦略の意義、各論点の背景について、読者の理解を深める助けとなること。
- (2) 戸田市の道路・鉄道といった都市骨格、市街地の景観的特徴とともに、本研究会で戸田市の景観資源として取り上げている「戸田漕艇場」、「彩湖・道満グリーンパーク」について概説し、戸田市に馴染みのない読者にとって補足的な情報を提供すること。

¹ 本報告書の表題は「近郊都市における～」としているが、以下本稿では「近郊」を含めたより広い概念としての「郊外」について考察する。

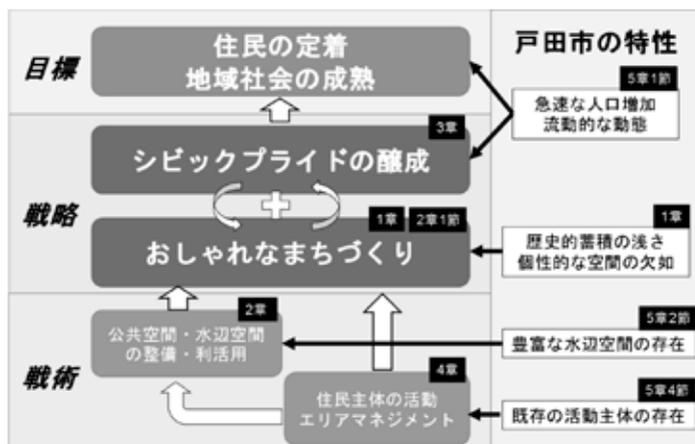


図5-1 「おしゃれなまちづくり」の戦略の概念【再掲】

2 「郊外都市」戸田市の特性とまちづくりの目標「住民の定着」の関係性

(1) 「郊外」の概念と本研究の適用範囲

郊外都市に対するイメージについては、第1章にてその諸相が述べられているが、「郊外」という概念は「中心」との対比によって相対的に位置付けられる概念であって、その定義はあいまいである。「中心(あるいは都心・中核・中枢など)」は、経済・産業・政治・文化・学術など、高度の都市的機能が集積する場所と定性的にイメージがしやすく、客観的・定量的にも定義しやすいのに対し、郊外は「中心の周縁」でありながら純然たる田園・農村・山間地帯でもなく(コラム「郊外都市は間にある都市か?!」参照)、「中心の影響を受ける範囲」と言う以外に定義が難しい。

また「中心—郊外」の関係性は、大都市圏における「都心」とその通勤圏である「郊外自治体」との関係から、地方部における中核的な自治体とその周縁の自治体の関係(例:連携中枢都市圏、定住

自立圏など)、一つの自治体の中における「中心部」と「周縁部」との関係まで、入れ子状に何層にも重なって存在している。特に平成の大合併によって市域が広がった自治体などでは、自治体内の「郊外」的な性格を持つ地域を多く抱えるようになったり、逆に合併前自治体の中心部など「中心」的な性格を持つ地区が複数存在したりしている場合もあるだろう。

図5-2に示す通り、戸田市は埼玉県の南部に位置し、荒川を挟んで東京都板橋区と接しており、東京都心から約20kmの圏内である。東京大都市圏における郊外、特に近郊の自治体と位置付けられ、本報告書を通じてその位置づけが念頭に置かれていることは確かであるが、前述のとおり「郊外」の概念は多義的であり、大都市圏に限らず地方圏でも、また様々な規模の自治体におけるまちづくりのあり方の議論に、「おしゃれなまちづくり」の考え方は広く適用可能であると考えられる。



図5-2 関東における戸田市の位置
(国土地理院：地理院地図を基に筆者加工)



図5-3 戸田市の地域区分

出典：戸田市都市計画マスタープランp64より抜粋

(2) 戸田市の都市化の歴史と人口推移

戸田市都市計画マスタープラン(2019年1月改定)の地域別計画によれば、戸田市内は図5-3に示すように5つの地域に区分される。

現在の戸田市域は、上述の地域区分の内、上戸田・下戸田・新曽の地区で構成される(旧)戸田町と美女木・笹目の地区で構成される美笹村が1957年(昭和32年)に合併して新たに戸田町となり、1966年(昭和41年)に戸田町が単独市制を施行して市となったものである。

図5-4に示す通り、1972年以降の人口推移を埼玉県全体との対比でみると、埼玉県は1970年代～90年代半ばにかけてほぼ毎年一定の割合で人口が増加したのち、2000年以降の伸びは鈍化しているのに対し、戸田市は1985年までの増加は緩やかで、減少している年もあるが、1985年以降に急激に増加し、その勢いは2010年以降に特に顕著であることが読み取れる。埼玉県という「郊外」の特性を代表するような県において、東京都に隣接するという地理的なアドバンテージを有しながらも、特に戸田市は人口増加が相対的に遅れて発

生したことがわかるが、これは後述するように1985年の埼京線の開業までは市内に鉄道が存在せず、交通利便性が低かったところが、埼京線によって飛躍的に利便性が向上し、急速に宅地開発が進行したことによるものである。

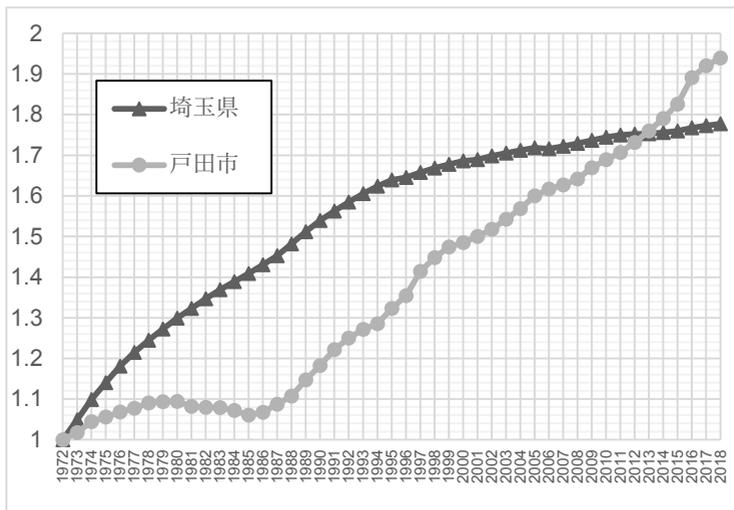


図5-4 埼玉県と戸田市の人口推移

(1972年を1としたときの各年(1月1日時点)の比)

出典：埼玉県HP「埼玉県推計人口(時系列データ)」を基に筆者作成
 (<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0206/03sukei/908-20100112-1518.html>)

(3) まちづくりの目標としての「住民の定着」の意味

本研究会においては、まちづくりの大きな目標は、「住民の定着」および「地域社会の成熟」に設定されている。日本全体として人口減少社会を迎える中、人口の維持はほぼすべての自治体(郊外都市以外も含む)に共通する目標であると思われるが、戸田市における文脈はやや異なる。

第一に、前述の通り戸田市は2019年現在においても人口が増加し

ており、将来にわたってもしばらくは増加が見込まれているという点で、全国の多くの自治体と事情が異なる(第5章第2節)。第二に、郊外都市に限ってみても、比較的初期の開発地や、より都心から離れて開発された都市では、初期に入居した住民を中心に高齢化が進行しているが、前述の通り戸田市は人口の増加が比較的遅れて起きたこと、また転入・転出ともに多いことから、住民の平均年齢が若い。

このため、他の都市からの転入を促す「アウトプロモーション」ではなく、一度転入した住民が転出しないようにする、すなわち定着を図る「インナープロモーション」が戸田市の取るべき戦略の方向性となっている(第5章第2節)。戸田市が若い世代の居住地として選ばれるのは、利便性などの地理的条件に加えて、子育て環境の充実など多角的な政策の効果でもあるが、住民の平均居住年数が短いことから、住民の地域への帰属意識(あるいは愛着)が低く、住民同士のつながりが希薄である。このことは多くの郊外都市においても共通した課題であり、人と人、人とまちのつながりを活性化して地域社会を持続可能なものにしていくためには「シビックプライド」が必要な要素であると考えられる。

シビックプライドの定義については第3章第1節及び第2節に詳述されているが、そこで強調されているのは、まちに対する「当事者意識に基づく自負心」、主体的な関わり方の重要性である。シビックプライドの醸成に寄与する具体的な要素は、都市によって様々である。また現状においてシビックプライドの基盤となる資源が無いわけではなく、それを活用・活性化することが重要である。研究会では、特徴的な景観である「水辺空間」や「住民主体の活動」が現在の戸田市における有効な資源であると捉え、それらを活用・活性化する「おしゃれなまちづくり」という戦略について検討することとなった。

3 戸田市の都市構造・景観と「おしゃれ」の要素との関係

(1) 戸田市の都市構造

戸田市の都市構造の骨格をなす鉄道と道路は、図5-5に示すとおりである。鉄道はJR埼京線・東北新幹線が市内中央部から東部を南北に走り、南側から戸田公園、戸田、北戸田の3駅がある。道路については、戸田市内にはもともと中山道が通っており(宿場は蕨市内の蕨宿)、戸田橋(戸田の渡し)を介して東京(江戸)と接続していた(コラム「城との境のまち～交流は物語」参照)。現在も中山道は国道17号線として主要な道路であるが、そのバイパスである新大宮バイパスが市内西部を南北に走り、その直上には首都高速道路が通っている。また東京外かく環状道路が市北部を東西に走り、美木木ジャンクションにて交差している。



図5-5 戸田市内の主要幹線道路と鉄道

出典：戸田市都市計画マスタープランp2より抜粋

戸田市周辺の鉄道網は図5-6の通りであり、1985年の埼京線開業以前は、隣接する川口市・蕨市を通る東北本線・京浜東北線の駅があったが、市全体として交通利便性は高くなかった。鉄道の開業とともに人口が増加した都市はいくつかある²が、埼京線はその建設の経緯がほかの近年に開業した鉄道路線と大きく異なり³、沿線の市街地の開発が一体的・計画的に行われることがなく、利便性の向上に伴って強い開発圧力にさらされてきた。現在でも戸田駅や北戸田駅の周辺では区画整理事業が行われ、「まだ駅前らしい商業の集積やにぎわいに欠ける景観」（「戸田市景観計画」p10）と表現されているのが現状である。



図5-6 戸田市周辺の鉄道網

出典：戸田市都市計画マスタープランp27より抜粋

² 関東においては、鉄道の整備と沿線の宅地開発が一体的に進められたつくばエクスプレス線や、民間鉄道会社が宅地開発を主導した東急田園都市線、大規模ニュータウンとして旧日本住宅公団（現：都市再生機構）によって開発された多摩ニュータウン、港北ニュータウン、千葉ニュータウンなどが挙げられる。これらのように「計画的」に作られた都市では急速に進む高齢化など課題もあり、またその「人工的」な都市景観に対する評価も分かれるが、一定の水準の都市基盤と住環境が整えられていることは確かであろう。

³ 埼京線は、東北新幹線建設に伴う沿線への補償と東北本線などのバイパス路線として建設された路線であり、上記の路線のように沿線の計画的な宅地開発を意図したものではなかった。

(2) 戸田市の市街地景観と「おしゃれ」

「おしゃれなまちづくり」を目指すとしている戸田市であるが、このような経緯で開発された市街地の大部分は一般的な「郊外都市」のイメージに当てはまるような景観であり、景観計画においても「全体的にはややまとまり、連続性等の秩序に乏しく、美しいまち並みづくりに取り組む必要性が高い」と指摘されている。一方で「個々の敷地で見えていくと、市内の所々に魅力的なデザインや周辺との調和を図ろうという工夫が感じられる建物等」や「庭先、店先、窓辺等に魅力的な花や緑のしつらえを工夫している家」などが増えており、徐々に街並みは変化しつつある(上記いずれも「戸田市景観計画」p10)。

戸田市の市街地景観形成に向けた取り組みとして、戸田市都市景観条例に基づく三軒協定の制度が挙げられる。三軒協定とは「隣り合った三軒以上の人たちが自主的に植栽や花壇づくり、外壁塗装などの景観づくりを協力して行う協定を結び、それを市が認定した場合、その景観づくりにかかる費用の一部を補助する制度」である。2002年度の制度運用開始から2019年3月までに延べ136軒の住宅・店舗が認定され、主に植栽や外壁塗装などの景観づくりに対して補助がなされており、上述のような近隣スケールでの景観形成に寄与してきた。



図5-7 三軒協定によって設置された植栽

出典：戸田市

第5章第2節などで述べられているように、本研究会で目指す「おしゃれ」とは必ずしも美しい、デザインが洗練された景観を指すのではなく、多様なライフスタイルが享受できること、住民が主体的に活動できることなど、住民の感性や価値観が「おしゃれ」になることも含む概念である。一方で上述のように美しい景観の形成にあたっては、個々の住民の意識、更には近隣住民同士の関係性が重要な要素でもあり、それを促すためにも住民の主体的なまちへの関わり、すなわち「シビックプライド」を醸成することが、改めて重要であることが確認できる。

(3) 戸田市の自然に触れあえる環境と「おしゃれ」

シビックプライドの醸成のためには、住民が主体的に活動できるおしゃれな「場」づくりが重要でもあり、すなわち「シビックプライド」と「おしゃれ」は相互に循環して醸成・形成されていく関係を持っている。その参考となる事例として、第2章第3節の講演録で述べられているような、公園、道路、河川を始めとした公共空間を利活用する取組みが各地で行われており、これらは郊外都市においても一定の有効性があるものと思われる。戸田市は荒川が市境を流れているという地形的特徴から、「水辺」に人が触れ合える環境が整えられており、これらの活用のポテンシャルがある。以下、戸田漕艇場と彩湖・道満グリーンパークの概要について説明する。

・戸田漕艇場

1964年の東京オリンピックの会場であった戸田漕艇場は、1936年に開催が決定したが、戦争の激化によって開催を返上した「1940年の東京オリンピック」において、ボート競技の会場として整備が進められていた。このオリンピックは開催されなかったが、荒川の治水などの目的もあったことから、1940年に完成し、戦後に戸田競艇

場が併設されたり、1964年のオリンピックの際に改修（拡幅など）されたりしながら、現在に至っている。図5-8に示す通り1964年のオリンピックの当時でも、戸田市域の大部分は市街地開発されておらず、戦前はこれ以上に人家はまばらであったと思われる。

ボート競技は2,000m以上の直線で流れの緩やかな水面を確保する必要があることから、我が国において本格的なコースは湖沼やダム湖などに設置されていることが多く、戸田漕艇場のように市街地に近接したコースは他に見られず、戸田市に特有の景観を生み出しているといえる。1964年、さらに遡れば1940年という戸田市が都市化する以前でなければ、この場所に漕艇場をつくることは困難であったと思われ、その遺産を今後の戸田市のまちづくりに活用していくことが求められる。

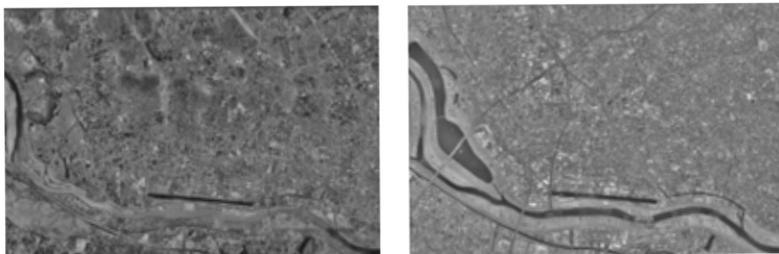


図5-8 戸田市周辺の空中写真(左：1965年頃 右：2007年頃)

(出典：国土地理院「地理院地図」より空中写真データを閲覧)

・彩湖・道満グリーンパーク

多くの市民、またマラソン大会などで市外からも多くの人を訪れる「彩湖・道満グリーンパーク」は荒川第一調整池として整備された「彩湖」沿いの大規模な公園であるが、1965年の空中写真を見るとそこは広大な河川敷であったことが読み取れる。荒川は、利根川と並んで関東平野を流れる主要な河川であり、そこに求められる機

能としては治水・利水の比重が極めて大きく、彩湖は大雨時にはその広い河川敷に水を貯留して氾濫を防ぐ機能を持っているが、平常時はコントロールされた水位のもとで多様なレクリエーションが楽しめるようになってきている。

戸田市の水辺空間は、荒川の豊富な水量の恩恵を受けながら、一方はボート競技のため、他方は防災のためという異なった目的を持った人工的な水面が整備されたことで、人が水に触れ合える条件が整ったといえるだろう。一方で第5章第2節にて指摘されているように、これらは相互に連携が図れているとはいえ、特に漕艇場では市民が日常的に訪れたり、イベントを行うなどの活動は行われてこなかった。

このような経緯のもと、第5章第4節に記すように、本研究会による実証実験というかたちでイベントを行うこととなった。今後、本研究会での成果を踏まえて、これらの空間の利活用、関係主体同士の連携が一層活性化することが期待されている。

第2節

住民がデザインするおしゃれな都市の創造

戸田市子ども青少年部参事 梶山 浩

はじめに

日本の総人口は、2008年を「人口減少社会元年」¹として減少ステージに突入した。したがって、これまで長きにわたり人口増加を前提としてきた都市政策は、人口減少に対応した都市としての黎明期を迎えている。

そのような中、多くの都市は、少子化、高齢化、生産年齢人口の減少に伴う働き手不足など、人口減少に起因する課題解決に向け、その存続をかけ、しのぎを削っている。しかし、その取組みは、人口減少をネガティブに捉え、総量ばかりに注目していることが大半である。今こそ、「人が貴重な地域資源」であることを再認識し、純量に注視する必要性を私たちに強く示唆している。

すなわち、人口減少社会への対応としては、総量の拡充はもちろんのこと、住民一人一人の「個」に視点を置き、その主体性や創造性などを育むことで、住民がクリエイティブな都市や暮らし方をデザインすることが効果的な処方の一つと考えられる。

そこで、本節は、埼玉県戸田市が、都市の魅力を介在にして、住民が客体から主体となることで住民と都市のつながりが生まれ、その結果、都市を楽しみ豊かなライフスタイルが送れることをデザインするための共同研究²について、全国自治体での汎用を目的とした一事例として報告するものである。

¹ 総務省統計局ホームページ(<http://www.stat.go.jp/info/today/009.html>)

² 公益財団法人日本都市センターと戸田市政策研究所が2017年度から2年間で取り組んだ「住民主体のまちづくりに関する調査研究」。
(<http://www.toshi.or.jp/?p=12272>)

1 魅力アップに必要な都市のおしゃれ

(1) 都市の魅力や価値を高める要件

人口減少の歯止めには、都市の魅力が重要と言える。

戸田市政策研究所³によるシティプロモーションに関する継続的な調査研究では、近郊都市の魅力や価値を高める6つの要件を導き出している。その要件は、①利便、②環境、③安全、④医療、⑤教育であり、最後に6つ目として「おしゃれ」である。さらに、地域に応じて、これらとは別に充実した就業環境、芸術・文化・伝統芸能なども要件と考えられ、これらは都市政策と深く関連している。

(2) おしゃれな都市とその住民像

おしゃれな都市には、2つの捉え方があると考ええる。

1つ目は、一般的に考えられる視覚的におしゃれな都市である。これは、まち並みが整備され、都市景観がデザイン性に優れたイメージの定着している都市で、首都圏では表参道や横浜などが代表的と言える。

2つ目は、魅力的な都市空間を介在にして、住民と都市のつながりが生まれ、日々の生活が充実した都市である。おしゃれな都市の背景には、その都市空間に住民が介在することによって初めておしゃれなまち並みや雰囲気が創り出されている。つまり、多様性を尊重された住民⁴が、都市空間を有効的に使いこなして、豊かなライフスタイルを楽しめる都市を創造していくことが、結果として景

³ 2008年4月に市政に関する総合的な調査研究を行うために設置された自治体シンクタンク。埼玉県内では、戸田市、春日部市及び三芳町の3自治体に設置されている。

⁴ 本節において、「多様性を尊重された住民」とは、寛容的・開放的な都市において、性別、年齢のほか、生き方、働き方、住まい方、価値観、趣味などのパーソナリティが重んじられ、一定の規律の中で、自由に表現し活躍する住民をいう。

観的にもおしゃれな都市へ発展していくと期待できる。

(3) 自己実現を求めるステークホルダーの出現

シャッター商店街など地方都市の衰退回復や地方創生の動きと相まって、ファッショナブルな店舗や女性の起業、空き倉庫をリユースしたワーキングスペースの開設などが全国各地で芽生え、地域の活性化に取り組む好事例が散見される。また、その活動エリアは課題解決や資源活用をテーマとして公開空地から公共空間に広まり、そこでは公民連携の活発な取組みが展開されている。そこに共通することは、自己表現を前提として、主体的でクリエイティブかつアクティブに、都市の一員として活躍する住民の姿である。このカテゴリー層は、都市形成に関与しているにもかかわらず、行政との関係は希薄で、都市をステージとして自己実現に果敢に挑戦している。それ故、行政には過度に頼らず、都市の中で「表現の場」探しに自ら奔走する自主性・自立性を備えている。今後、このような住民が地域活性化の中心的なステークホルダーとして、さらにネットワークを広げることで、都市の衰退に歯止めを掛けることが期待されている。このような住民は、都市空間の中で自らの趣味などを生業にして、豊かなライフスタイルを楽しんでいるといった意味では、おしゃれな感覚が研ぎ澄まされた住民と言える。

(4) 都市のおしゃれで交流人口の増加と知名度向上

「おしゃれな都市」を伝えていくためには「見える化」することが必要であると言われる。その中心的な役割を担うのが、行政でなくクリエイターなどの存在である。

創造的な仕事に携わるクリエイターは、常に新しい物事を生み出していく力がある。分散した推進力や能力を都市空間でシンクロさせることによって、衰退しかけた都市空間に新たな命が吹き込まれ、

おしゃれな都市文化が生まれることが多い。つまり、多様性に富んだクリエイターが寛容な空間で生き生きと活躍できる都市は、豊かなライフスタイルが確保され、楽しさを共感できるおしゃれな都市である。

仮におしゃれの取組みがメディアで取り上げられると、最新のトレンド情報を発信する拠点となり、おしゃれ志向の高い若者を中心にその情報が拡散される。その結果、交流人口の増加を誘発し、都市の知名度向上にも大きく寄与する可能性がある。

(5) 「都市のおしゃれ×主体的な住民活動」が共感を生む

自発的で自立した住民以外に、都市との関係性を築かない、あるいは築けない住民の存在がある。しかしながら、きっかけを待っている受け身の姿勢だけをとって、都市へのつながりに消極的であるとは一概に断定できない。そのような住民の都市に対する意識を変化させ、共感を抱いてもらえるよう導くことで、人口減少社会をポジティブ社会に変化させることができる。その有効的な手段の一つが住民と都市のおしゃれを媒介するインナープロモーションである。都市の魅力を紹介して都市に興味を持ち、住民が客体から主体に変わり、関係性を少しずつ深めていくプロセスが、都市への共感を高めていく。

2 人口減少時代に必要な シティプロモーションの視点

(1) シティプロモーションの現状

詳細は後述するが、将来にわたって人口増加が継続すると推計される戸田市でさえ、全国トップクラスの急速な高齢化、徐々に進行する子供の数の減少など、総量の減少と人口構成の変動による将来

的課題は必至である。だからこそ、日本の多くの都市が人口減少していく中であって、各都市がその活力維持と存続をかけ、知名度の向上や、定住・交流人口の増加を目指して、孤軍奮闘している現状は至極当然な流れと理解できる。

この代表的な動きが、都市の魅力を競い合う”シティプロモーション活動の熾烈化”である。

しかし、その取組みのほとんどは、主に都市の魅力を地域外に強く発信するためのアウトプロモーションに傾注している場合が多い。その内容は、丸写し、面白いだけ、目立つだけで、過度に地域外の潜在住民に意識が置かれていること。さらには、地域の魅力が訴求不足でオリジナリティーに欠けた事例も見受けられる。その結果、人口増加に結び付かない、若者の流出に歯止めが利かず地域が活性化しないと負の連鎖を引き起こし、せっかくの費用対効果が見込めず、所期の目標を達成できない取組みも少なくない。

(2) 「維持」から「増加」に展開するインナープロモーションの強化

日本全体の人口が減少していく中であって、「増加」を前提としたシティプロモーションには限界がある。そこで、まずは、地域内に視点を移し替え、既存住民を「維持」するためのインナープロモーションの強化により、都市の活力を維持することが肝要である。

インナープロモーションの定義は諸説あるが、ここでは、「都市に対する住民の共感意識を喚起することを目的として、既存住民に向けて実施されるシティプロモーション活動」と定義する。

住民は、入学、卒業、就職、結婚、子供の誕生、子供の独立、退職など、それぞれのライフイベントにおいて、住み続けたいという意に反して、その都市を転出しなければならない場合がある。しかし、それ以外に、都市の魅力に刺激されない。また、行政サービス

への満足度が低下する。あるいは都市の将来に不安を抱くこと等を理由に転出する場合も否定できない。つまり、既存住民は転出予備軍であり、その流れを食い止めることによって、現状の人口を維持していこうとする考え方は、長期的に見れば都市の活気を持続していく上で最も現実的な考え方と言える。

インナープロモーションの手法は都市環境や地域性などによって一様ではないが、根底には「住民は貴重な地域資源である」との認識が必要となる。具体的には、既存住民に対して、その求めに応じた的確な行政サービスを提供し、住民満足度を高めること。さらには、都市の魅力を再認識してもらい、共感を得ることが重要な視点と言える。これを徹底していくことで、既存住民の転出防止が期待でき、「維持」の取組みが結果として「増加」につながることを可能とする。

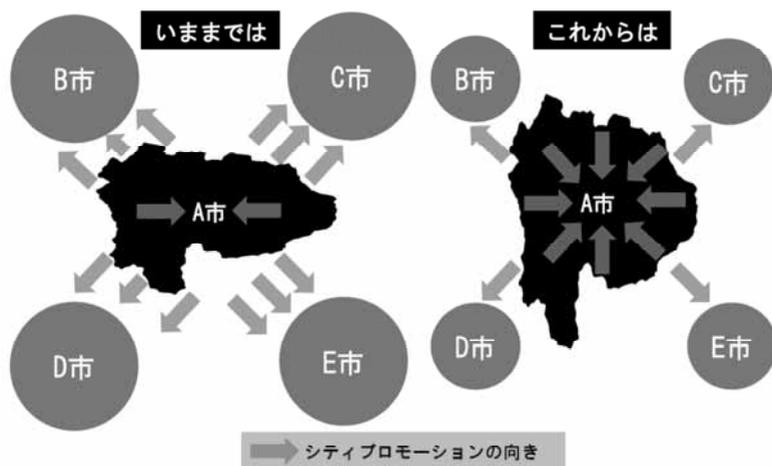


図5-9 シティプロモーションベクトルの変化

出典：戸田市

(3) インナープロモーションの強化から生まれる効果

i 都市イメージの形成

インナープロモーションの強化により、住民に都市への共感意識が高まるとシビックプライド⁵が醸成される。この高まりの過程において、住民の内発的ムーブメントが生み出され、新たな都市イメージが創造されていく。

都市イメージは、住民が描き住民が発信する時代である。行政は広報紙やホームページ、SNSなどにより、地域の魅力発信に躍起になっている。しかし、その内容は、都市間の差別化に乏しく、信憑性に欠ける事例も少なくない。

一方、住民自らが都市の魅力を享受し、その共感意識から生まれた都市イメージは、実体験に基づく体感的なものである。その良好な都市イメージを、特に子育て世代を中心とする女性は、人的ネットワークを活用して瞬時に伝播していく術を備えている。だからこそ、効果的なインナープロモーションは、広告料に対する多額な公費の投資縮減も可能とし、一石二鳥の手法と言える。

ii シビックプライドの醸成

人と人とのつながりはコミュニティで育まれる。そして、インナープロモーションの強化により、そのつながりがやがて都市と結びつくことで、シビックプライドが育まれる。そのリレーションは、決して強制的でなく、ゆるやかなつながり(Loose Connection)である。特に、若年層の多い近郊都市では、「ゆるやか」がすべてに共通す

⁵ 「シビックプライド(Civic Pride)」の定義については第3章第1節を参照。なお、シビックプライドは5つの要素で評価される。株式会社読売広告社発表(2016年10月26日)の「都市生活者の居住エリアによる特性分析を可能にするCANVASS-ACR調査」によると、戸田市は、「共感」が第1位、更に、「誇り」と「人に勧めたい」は第4位、「愛着」「住み続けたい」も上位にランクインし、総体的にシビックプライドの高い都市と言える。

るキーワードと言え、そのきっかけを探求している若年層の存在も予想外に多い⁶。

都市とのつながりのきっかけは、都市に興味・関心を持ち、都市を知ることから始まる。その中から小さな接点を発見することが大切である。その接点が、やがて人的ネットワークを介して「面」へと展開し、三次元に深化・浸潤していくことで、都市とのつながりを実感し、やがてシビックプライドを高めていくことに発展する。

3 データから俯瞰する埼玉県戸田市

(1) 概観

一級河川の荒川を境に、世界最大のメガシティ東京に隣接する戸田市は、その地理的優位性を生かし、利便性や快適性といった生活的魅力を磨くことで、人のムーブメントの誘発と定住を実現している。また、選ばれる都市としての背景には、1985年の埼京線開通や、1992年の東京外かく環状道路開通による時間的距離の大幅な短縮が大きく影響している。江戸時代には中山道の渡船場「戸田の渡し」が置かれ繁栄してきたことから見ても、その地理的役割は、約400年を経過した現在も変わっていない。

市域は18.19km²でコンパクトである。その中では、倉庫業、大規模小売店舗などを中心に独立した都市機能を有し、今後、日本版エッジシティ(周縁都市)⁷としての発展も期待される。

⁶ 戸田市政策研究所と目白大学が2015年度から2年間で共同研究した「20代・30代の若年層の居場所に関する応用研究」(<https://www.city.toda.saitama.jp/uploaded/attachment/21831.pdf>)では、若年層の約8割が高い定住志向を示し、良好なつながりを求めていることが明らかになった。

⁷ 1991年にジョエル・ガロー(Joel Garreau)が発表した著書「エッジシティ」から命名。2006年に独立行政法人労働政策研究・研修機構が試算した結果、戸田市は日本版エッジシティとされる。独立行政法人労働政策研究・研修機構、労働政策研究報告書No.71「都市雇用にかかる政策課題の相互連関に関する研究」(<https://www.jil.go.jp/institute/reports/2006/documents/071.pdf>)P146～P149

一方、都市化の進展の中、住民一人当たりの都市公園面積は10.51㎡で、都会の喧騒を忘れさせてくれる緑地空間が広がり、都市と自然が絶妙なバランスで共存している。

このように、戸田市は、安定した財政基盤⁸の下、人、経済、環境の調和を図ることで健全な発展を続けているサステイナブル⁹な都市である。



写真5-1 都市化の進展著しい戸田市

出典：戸田市

⁸ 2018年度当初予算額(一般会計)は502億7,800万円、2018年度において36年連続して普通地方交付税不交付団体であり、2018年度単年度財政力指数は1.265である。

⁹ 日本経済新聞社が2007年に実施した「サステナブル都市調査」の総合評価では、全国第3位(県内第1位)である(2007年12月15日日本経済新聞朝刊)。また、同社が2018年に実施した「サステナブル度・SDGs先進度調査」では、環境分野は全国第23位(首都圏第13位・県内第4位)、社会分野は全国第17位(首都圏第3位・県内第2位)、総合評価では全国第12位(首都圏第4位・県内第2位)である(2019年1月22日～24日日本経済新聞朝刊)。

(2) 人口特性

国立社会保障・人口問題研究所公表の2045年将来推計人口の増加率は、2015年比15.8%で全国第13位、埼玉県では第1位と推計されている。このように、人口減少社会の中にあっても、将来にわたって人口の増加が継続すると推計される都市の一つである。

人口は2019年1月1日現在、13万9,616人で、2015年国勢調査結果によると、2010年国勢調査比の増加数は全国第15位の1万3,071人、増加率は全国第7位の10.6%である。同調査結果における人口増加数の多い市町村ランキングベスト20において、10万人都市でランクインしているのは、戸田市のほか千葉県流山市のみとなっている。

また、平均年齢は40.5歳（2018年1月1日現在）で、埼玉県で23年連続して第1位の若さである。

(3) 人口動態から推測される将来的課題

i 高い流動性と短い居住期間

ここまで述べると戸田市は人口減少社会の中でも、推計上は将来にわたって安定した都市と見受けられるかも知れない。しかし、1年間に約1万人が転入し、約9千人が転出するといった近郊都市に特有の激しい人口流動が課題として挙げられる。

また、戸田市が2018年に次期総合振興計画策定の基礎調査として実施した「人口移動実態調査」では、25歳から39歳の7割の居住期間が5年未満と極めて短く、特に30歳から34歳の階層が最多であることが明らかにされ、若年層の非定住化も課題として挙げられる。

これらの課題は、人を地域資源としていかなければならない人口減少社会の中にあって、人と人とのつながりの希薄化に拍車を掛けるとともに、人と都市とのつながりを脆弱化させる要因になってしまうことが懸念される。

ii 女性人口と出生数

人口減少社会においては女性人口の減少に伴う少子化が指摘されているが、人口増加が続く戸田市でさえ例外でない。

戸田市の15歳から49歳までの女性人口を1995年国勢調査から20年間の推移で見ると、約6,800人増加しているものの、女性総人口に占める割合は減少している。特に、少子化に影響する20歳から39歳の女性人口割合の減少は、将来への大きな不安材料と言える。

出生数は、ここ10年間、概ね1,400人から1,500人台で推移している。しかし、2016年の1,584人から2018年には1,420人で約10.4%の減少となり、徐々に子供の数の減少が進行していくのではないかと懸念される。

4 住民主体のまちづくりに関する調査研究

(1)「住民がつくるおしゃれなまち研究会」戸田市プロジェクトチームの設置

戸田市では、前述した今後想定される人口動態を見据え、インナープロモーションを重視し、「都市のおしゃれ」を基本としたまちづくりを推進することで、シビックプライドの醸成と住民参画の促進を狙っていくことが、人口減少社会を乗り越える一つの方向性と捉えている。

これを実現していくため、公益財団法人日本都市センターと戸田市政策研究所との「住民主体のまちづくりに関する調査研究」(以下、「共同研究」という。)のプレ会議として、戸田市では若手職員を構成員としたプロジェクトチーム(以下、「PT」という。)を設置し、全3回の会議の中で課題等を整理した。なお、構成員を若手に限定したことは、型にはまらない自由な発想を期待することはもちろんのこと、政策研究所の設置目的である人材育成に重きを置いている

ためである。

PTでは、「都市のおしゃれとは何か」を中心に、共同研究の座長である卯月盛夫早稲田大学社会科学部社会科学総合学術院教授と意見交換を行った。その中では、座長による市内視察を行うとともに、市内のおしゃれな場所、シビックプライドを感じるところ、おしゃれに対するイメージなどについて、議論を深めていった。

その結果、戸田市の優位性としては、近郊都市の空間にある貴重な水辺空間の存在であり、その空間は自由度が高く美しいシーンを想起できるが、空間同士にネットワークがなくそれぞれが点在していること。また、アクセスがやや悪く、住民の生活にどれだけ近いのか、その水辺空間との付き合い方が重要であるとの課題が導き出された。

(2) 「住民がつくるおしゃれなまち研究会」の設置

そこで、水辺空間を介在にして住民主体でおしゃれな都市を創造するための共同研究に取り組むために、委員7名を構成員とする「住民がつくるおしゃれなまち研究会」(以下、「研究会」という。)を設置した。

研究会での論点は、「おしゃれなまちづくり」「シビックプライドの醸成」「まちづくりにおける住民参加」の3点である。この議論を深めていくために、水辺を活用した拠点づくり、景観デザイン、地域政策、情報発信・マーケティングなどに造詣の深い専門家を委員に招聘した。なお、全9回の研究会の概要は、表5-1のとおりである。

表5-1 研究会経過

	日程	概要
第1回	2017年10月2日(月)	・戸田市を行政データから俯瞰 ・研究会の進め方及び論点整理 ・ライフスタイルに関する調査アンケートの検討
第2回	2017年12月22日(金)	・水辺環境の現地調査(戸田漕艇場、彩湖・道満グリーンパーク、笹目川) ・伊藤香織東京理科大学理工学部建築学科教授による「シビックプライドとコミュニケーションポイント」の報告
第3回	2018年1月22日(月)	・岡田智秀日本大学理工学部まちづくり工学科教授による「論点の共通認識とアウトプットの共有化に向けて」の報告
アンケート実施	2018年1月22日(月)～2月15日(木)	・ライフスタイルに関する調査アンケート実施(回収率36.2%)
現地視察	2018年2月7日(水)～8日(木)	・水都大阪コンソーシアムから「水都大阪」について、広島市経済観光局観光政策部おもてなし推進担当から「水の都ひろしま構想」についてのヒアリングと現地調査
第4回	2018年2月28日(水)	・福井恒明法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科教授から「おしゃれ、強み・弱み、おしゃれなライフスタイル、参考事例について」の報告
第5回	2018年3月20日(火)	・ライフスタイルに関する調査アンケートの報告 ・実証実験の検討
第6回	2018年6月19日(火)	・田中理沙事業構想大学院大学学長・教授による「住民がつくるおしゃれなまちについて考える」の報告
実証実験	2018年7月15日(日)	・水辺で遊ぶうくらふとカーニバルin戸田ポートコースの開催
第7回	2018年8月21日(火)	・町田誠元国土交通省都市局公園緑地・景観課長による「元気で美しいまちづくりのために公園・みどりができること」の報告 ・実証実験の報告
第8回	2018年10月24日(水)	・報告書構成の検討
第9回	2019年1月18日(金)	・総評 ・「おしゃれな都市」へ向けた戸田市への提言
研究交流会	2019年3月26日(火)	・住民がつくる「おしゃれなまち」 —近郊都市におけるシビックプライドの醸成—

出典：筆者作成

(3) 近郊都市にとっての「おしゃれ」の定義

人の美意識・感性を刺激することや、嗜好を擲る瞬間、時間、空間、シーンなどで一般的にはおしゃれを認識するが、性別・年齢などによっても受け入れ方は様々である。この付加価値から生まれる差別化されたパーソナリティや価値観が他に共有され広まることで、都市のおしゃれが徐々に形成され深化していく。

研究会では、戸田市には、①おしゃれな住民はいる。②おしゃれなライフスタイルを志向しようとしている住民は既にいる。③もっとおしゃれな場所や時間を過ごしたいと思っている。④それを反映した都市をつくる。⑤それも住民がつくる。と仮定し論点整理を進めた。

研究会での議論が深まる中で、抽象的であった都市にとってのおしゃれの定義が、少しずつ具体化していった。当初、おしゃれな都市のイメージは、ハード面でデザイン性の高い都市であった。しかし、ハード面の視野に入ってくる都市空間だけでなく、ソフト面での「心地よい暮らしのできる都市」も都市のおしゃれには不可欠要素であるとの共通認識がまとまった。

つまり、この研究会では、近郊都市の中で「都市の魅力を介在にして、人と人がつながり、都市を遊び、豊かなライフスタイルを楽しむこと」を都市のおしゃれとして定義付けた。そして、豊かなライフスタイルを楽しめるエリアを戸田市の貴重な水辺空間にターゲットिंगし研究会の議論が進められた。

5 都市空間の中で優位性の高い水辺空間

(1) 魅力ある都市の創造が期待できる水辺空間

道路、河川といった公共空間で憩いの空間づくりが盛んになっている。とりわけ、水辺空間の魅力を活用した憩いの空間づくりの取組みは、河川法の改正による規制緩和を受け全国に広がっている。研究会においても全国各地の事例研究を進めたが、例えば中之島のオープンテラス(大阪市)、北浜テラス(大阪市)、京橋川のオープンカフェ(広島市)、京都の川床(京都市)、水郷の賑わいづくりなど、小さな取組みも含めると、「みず」と「ひと」との関係性を結ぶエリアマネジメントの取組みは枚挙に暇がない。

「ひと」は水辺を好み、そこに集い、やがて産業が生まれ都市が発展してきた。つまり、水辺は都市の貴重なコンテンツであり、人を引き付ける魅力がある。カフェテラス、イベント、ライトアップ、文化・芸術のクリエイティブ活動など、多様な人々が集い、それぞれが有機的に組み合わさることで、水辺の魅力はますます高まって

いくと期待される。

(2) 戸田市の魅力づくりが期待できる水辺空間

戸田市は、豊かな流れの「荒川」、市内を南北に縦断する荒川水系の一級河川「笹目川」、荒川第一調整池の畔に広がる「彩湖・道満グリーンパーク」、1964年東京オリンピックの漕艇会場「戸田漕艇場」など、狭い市域の中で水と生活とのかかわりが切っても切れない都市である。

しかしながら、そのエリアは、ウォーキング、サイクリング、ボート競技など主体的なかかわりのある人々には馴染み深い格好の水辺空間となっているが、空間毎に連携がないことや関係性の薄い住民にとっては縁遠いものとなっているなどの課題がある。また、時間軸によってその空間の魅力も変化するが、その魅力を体験する機会も少ない。



写真5-2 都市空間の貴重な地域資源「戸田漕艇場」

出典：戸田市

そこで、研究会では、おしゃれに敏感な子育てママをターゲットとして、戸田漕艇場脇の高台広場において、水を感じ、水辺を楽しむイベントを通じて、そのエリアの魅力に対し共感が生まれるかどうかの実証実験を実施した。今後は、この実施結果を検証しながら人と水辺がつながる取組みを検討し、別エリアへの展開とネットワーク化を検討していくことになる。(実証実験の詳細は第5章第4節を参照)

(3) 水辺空間を最大限に生かしおしゃれな都市を創造するための課題と解決案

i 水辺空間のネットワーク化

前述したように戸田市の水辺空間は点在している。これらをネットワーク化し自由に行き来できることで、さらに水辺空間と日々の生活に親和が生まれる。

研究会では、その解決策の一つに自転車の活用が提案された。市内では子育て世代のおしゃれな二人乗り自転車が目立ち、また彩湖・道満グリーンパーク周辺はビューポイントも多く、スポーツサイクリストの格好のコースとなっている。そこで、起伏のない平坦な地形を生かして、自転車でその空間同士を結ぶ環境を創ることで、自転車を介したおしゃれなライフスタイルを可能とするのではないかと提案があった。さらに、戸田市は境界域を流れる荒川の土手堤を自転車で下れば東京湾へ、上れば秩父へと、海と山を結ぶハブ的な地理要件にある。「ONOMICHI U2」¹⁰(広島県尾道市)のように空き倉庫を再利用したサイクリストための拠点づくりにまで発展できれば、自転車によるまちづくりも実現化でき、交流人口の増加や知名度アップも期待できる。

¹⁰ しまなみ海道の本州側のスタート地点である広島県尾道市に、2014年に誕生した海運倉庫をリノベーションしたサイクリストのニーズに応えるこだわりのサービスを提供するおしゃれな複合施設。(https://www.onomichi-u2.com/)

ii おしゃれをコーディネートできる組織や住民の育成

既存調査によると、勤務地が東京の女性や、結婚を機に東京を含む首都圏から戸田市へ転入する女性が多いと推定できる。これらの住民層は、一般的にはその生活歴において既におしゃれなセンスを備えており、審美眼も磨かれ、日常生活や都市に対しておしゃれを求める意識が強いものと考えられる。そして、新しい生活環境に一定の落ち着きが見えてくると、やがて自分自身のおしゃれから、一歩踏み込んで都市に対するおしゃれを求めるようになる。つまり、はじめは個人の意識であったおしゃれ感が、ネットワークを通じて共有のおしゃれ意識に広がり、最終的には都市全体に対しておしゃれを求めていくように変化する。

今回、研究会が実施した実証実験で、その中心となった「戸田マルシェ」(<http://todamarche.com/about/>)の主宰も、戸田市をもっとおしゃれにしたいと願い、都市の特質や最新のトレンドに応える

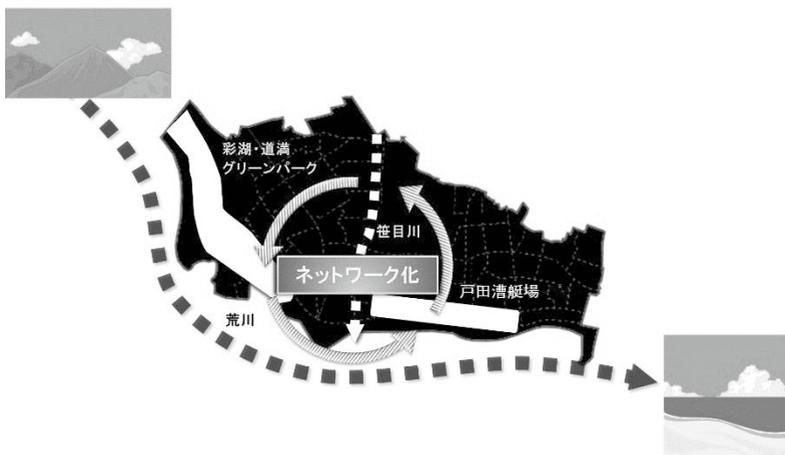


図5-10 水辺空間のネットワーク化

出典：戸田市

おしゃれ志向の高いイベントを企画・運営する女性クリエイターの一人である。このような自立したクリエイターが、都市部を中心に増加傾向にあり、表現の場を広げていくことで、都市はおしゃれ基調に染まっていく。このようなクリエイター集団が行政との橋渡し役として都市に参画することによって、「住民がつくる」をより現実化することが期待される。

このように、戸田市では、おしゃれを楽しみ、おしゃれを志向する住民が増加している。このような住民や都市へ参画意識の高いクリエイターを統括し、行政・関係団体との橋渡し役を担う中間組織の設置や住民の育成が必要である。その役割は、住民それぞれの多様性を尊重しつつ、その意識を統一させ、一体感のあるおしゃれな都市へ導くことのできる、強くてしなやかな能力が必要と言える。

iii おしゃれな都市を創造していくための行政内部の連携

おしゃれな都市を創造していくためには、行政内部の意見集約と体制整備が必要である。現行の一般的な行政組織では、それぞれの部署の事業が結果としておしゃれな取組みにつながっている場合もあるが、おしゃれなまちづくりに特化したセクションは存在しないに等しい。ハード面として都市基盤を整備する担当、ソフト面として住民参加やシビックプライドの醸成に取り組む担当、これら以外にも、おしゃれな都市への取組みには、多くの担当が分野横断的に連携する必要がある。そのため、すべての取組みを統括する部署の組織化も必要であると考えている。

おわりに

高校卒業後の大学等への進学により、若者の地域離れが叫ばれている。特に、地方都市ではその動きが顕著で、働き手不足など地域衰退の大きな要因と考えられている。

筆者が地方都市で高校生に大学卒業後の帰属意向をヒアリングしたところ、口を揃えて「おしゃれな場所がないから、きっと戻ってこないと思う。」という声であった。生まれ育ったふるさとは、もし高校生にとっておしゃれを感じ、共感できる都市であるとしたならば帰郷を促す可能性も否定できない。

改めて、都市の魅力を第三者視点で分析してみると、付加価値によって差別化された魅力が必ず存在しているはずである。その魅力と住民とのかかわりをデザインすることで、住民のライフスタイルが豊かになり、人口減少に怯まない、賑わいのある都市に成長できることが共同研究から明らかにされた。

今回の共同研究を実装できるかどうかは、戸田市に与えられた大きな責務である。どうか、読者には今後の取組みに注視していただき、ご指導と必要のご提案とご支援をいただければ幸いである。

最後に、共同研究にあたりご尽力をいただいた卯月座長をはじめとする委員の皆様と、公益財団法人日本都市センターの関係者の皆様に、貴重な勉強の機会をいただいたPTメンバーと政策研究所を代表して、深甚なる感謝を申し上げます。

■参考文献

- 1 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信（2018）『プレイス・ブランディング：“地域”から“場所”のブランディングへ』有斐閣
- 2 小林重隆・一般財団法人森記念財団（2018）『まちの価値を高めるエリアマネジメント』学芸出版社

3 明石卓巳・小山隆輝・加藤寛之・豊田雅子・倉石智典・嶋田洋平 (2016) 『エリアリノベーション－変化の構造とローカライズ－』学芸出版社

4 月刊「ブレーン」編集部 (2017) 『ブレーン特別編集合本「地域を変える、アイデアとクリエイティブ！読本』』 宣伝会議

城との境のまち～交流は物語

戸田は、その昔、江戸城下との境の“まち”であった。戸田の渡しは、江戸城下との境界としての史実（戸田市の過去）である。江戸時代末期には、皇女和官もここを渡った。戸田は、古典落語の舞台。「戸田の渡し」「阿武松」の2つがあるが、前者は戸田川に人を投げ入れて亡き者にしてしまおうという噺、後者は相撲取りが将来を悲観して投身自殺を図ろうという噺だ。境としての緊張感がある。

同じような境のまちのエピソードがシューベルトの歌曲「冬の旅」の“菩提樹”の一節だ。その昔、ドイツでは職人は親方になるために徒弟として各地を遍歴して修行した。ミュラーの作詞になる「冬の旅」は、そうした職人の物語である。そして、12曲のうち第5曲目で、辛い徒弟修行を諦めかけた若者は、城門の近くにある泉の菩提樹の木陰で恋人の夢を見ながら、泉に身を投げたい誘惑と闘う。

そのモデルとされている泉と菩提樹（今は二代目）が、ドイツ中部の3つの州境が交わるころにある。パート・ゾーデン＝アレンドルフ（Bad Soonden-Allendorf）という小都市で、ドイツが東西に分かれていた時代には文字通りの国境のまちだった。

長い名前が示すとおり、この都市は、岩塩採掘と温泉保養地として栄えた対岸の2つの町が合併したものだ。アレンドルフは往年の栄光を示すような木組みの建物が立ち並びとても美しい。一方、パート・ゾーデンに滞在施設があり、今でも内外の保養客で賑わう。そして毎年5月にはアレンドルフにある泉の菩提樹の周囲を中心に町を挙げて泉祭り（Brunnfest）が開催される。

戸田の渡しは、今では戸田橋が架けられるに至ったが、対岸の板橋区とのつながり、交流のシンボルが「戸田橋花火大会」である。板橋区側の「いたばし花火大会」と同日に開催され、戸田橋を挟んで兩岸で花火が打ち上げられる。交流は物語なのだ。



写真C-17

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

第3節

戸田市のおしゃれを具現化する水辺活用術

日本大学理工学部まちづくり工学科教授 岡田 智秀

はじめに

ここでは現地踏査によってそのポテンシャルが捉えられた「戸田漕艇場」と「彩湖・道満グリーンパーク（以下、彩湖）」の2つの水辺に焦点を当て、第2章第2節で述べた“水辺の豊かさの享受“という観点から、水辺拠点づくりとして「戸田市における水辺を中心とした具体的戦略」を論じる。また、水辺の拠点づくりとして米国沿岸域管理法（Coastal Zone Management Act）でもその重要性が指摘されている水辺のアクセス性に着目し、「水辺拠点と市街地（主要駅）を繋ぐ戸田市流空間デザイン」についても述べていく。

そこで、まずは上述した戦略のベースとなる戸田市まちづくりビジョンの考え方や、戸田市における水辺拠点形成の意義を明示する。

(1) 戸田市のまちづくりビジョンの考え方

現状の戸田市の人口は安定傾向にあり、特に子育て世代が中心という恵まれた状況にある。しかし、日本全体で人口減少が進めば、より好立地の地域へと人口流出の可能性も高まってくる。一般的に世代別にみた人口流出の背景には次のような一例が考えられよう。

○30～40代の子育て世代

子どもが手を離れると、安価でコンパクトな郊外住宅を求め、市外へと転居する可能性がある。

○子ども世代

都市部の大学を経験した後の住まいは、都心周辺をめざして市外へ転居してしまう可能性がある（戸田市が故郷になりうるか）。

○60歳以上の世代

地域活動や世代交流といった日常生活を送る生きがいがないと身

内が暮らす地域への転居の可能性がある。

そう単純ではないが、このような懸念を前提として、今後の戸田市のまちづくりビジョンを構築するための検討を行う。その際、戸田市の立地的な位置づけを認識しておく必要がある。それは、いわゆる「首都圏近郊」という位置づけである。

つまり、埼玉県内において、北部のような自然地が卓越した地域でもなければ、南西部のような都市部でもない。前者であれば、エコツーリズムや体験農業といった観光戦略があろうし、後者の都市部であれば人口集中の利からエリアマネジメントといった地域戦略もある。しかし、近郊都市の戸田市にあっては、前者のような観光地級の自然性に乏しい一方、後者のような都市の規模や業務集積という面でも十分ではないことから、両者のアプローチは最善とは言い難い。一般的に人口減少社会における地域再生の処方箋は、交流人口促進といわれているが、本市のようにメジャー級の観光資源に乏しい近郊都市では、その手段がすべてではないと思われる。

そこで、本市のように現状として安定した人口を有し、特に子育て世代が人口の中心を占めるケースでは、交流人口促進のキーワードである「訪れたいくなる」よりも、現状の地域住民を流出させない定住人口安定をめざす「住み続けたいくなる」というキーワードでまちづくりを推進すべきではなかろうか。ただし、注意すべきは、これらのキーワードは相反するものではなく、図5-11に示すような関係（サイクル）が成り立つと考えられるため、まちづくりビジョンの優先順位を検討するうえでのキーワードと捉えるべきであろう。

以上より、戸田市まちづくりビジョンの第一歩は「住み続けたいくなる」まちづくりであることを第1の提言とする。それゆえの取り組みとして重要なことは、地元住民が地元で過ごせる豊かなライフスタイルを構築することと認識する。戸田市の地元住民が集い・語り合い・笑い・絆を育む、そんな空間づくりが望まれよう。



図5-11 戸田市まちづくりビジョンのプライオリティ

出典：筆者作成

(2) 戸田市において、水辺拠点形成する意義

本書の執筆コンセプトは、「戸田市流おしゃれなまちづくり」から端を発している。この「おしゃれ」について、その古典的舞台のひとつは、第2章第2節で述べたように、ウォーターフロント・プロムナードという水辺空間である。この視点で戸田市内の水辺を視察してそのポテンシャルを感じた場所が、戸田漕艇場や彩湖であった。知名度もそれなりに高い中で、利用者も多様な世代にのぼっている。他方、戸田市内の駅周辺部の賑わいづくりや景観整備については今後さらなる議論と時間を要すると思われる。このことから、まずは知名度と相当数の多様な世代の利用に供する戸田漕艇場や彩湖といった水辺を拠点に、そこから中心市街へと波及をめざす、「住み続けたいくなる、水辺からのまちづくり」を第2の提言として掲げたい。

なお、おしゃれの古典的舞台が水辺だとはいえ、ここでは回顧趣味で着飾ったそぞろ歩きをめざすものではない。水辺という開放的な非日常空間で地元住民が集い・語り・笑い・絆を育む、そんな姿をお互いに見る一見られる関係で人間性を回復（リフレッシュ）する。そのような現代の視点で、以降はそのあり方を論じていく。

1 事例分析 戸田漕艇場と彩湖の現状・課題



写真5-3 戸田漕艇場と彩湖の位置図

出典：戸田市提供資料をもとに筆者作成



写真5-4 彩湖道満グリーンパーク

出典：戸田市

概要

戸田漕艇場や彩湖など、“絵になる水辺のアクティビティ”が存在するが、それを「戸田のイメージ」として心象に焼き付ける空間（ビューポイント）が不足しているように感じられる。

現状と課題

(1) 戸田漕艇場

戸田漕艇場は「漕艇」という保守本流の利用で平日・休日いとわず利用者で満杯の状況という。特に、大きな大会の開催日には全国から多数の関係者や見物客で賑わっている。加えて、漕艇場の敷地内には関東の名だたる大学・大手企業漕艇部の合宿所が立ち並び、その様相は、戸田漕艇場の格の高さを物語っている。

しかし、その一方で、市内の駅名にもなっている「戸田公園」が漕艇場の絶好のビューポイントになっているにもかかわらず、現状ではリフレッシュするスポットあるいは癒しのスポットとなるまでの整備には至っていない。

(2) 彩湖

戸田漕艇場は、多様な世代にわたるボート選手に限られた利用であるのに対して、彩湖は、多様な世代が多様な水辺レクリエーションを楽しめる場となっていて好対照の関係にある。後述するように、そのレクリエーション風景は、季節や時間帯によっても多様である。さらに、戸田漕艇場には不足している一般利用者の飲食が楽しめるバーベキュー場も整備されている。

しかし、そのバーベキュー場は、あくまでもその主体のみが楽しむ空間になっており、そこから多様な水辺レクリエーション風景が楽しめる状況にはなく、逆に、水辺レクリエーションを行う主体からバーベキューを觀賞する空間にはなっていない。

つまり、両者共通の課題として、それぞれ利用主体が楽しめる環境が整っているものの、ウォーターフロント・プロムナードのような主体間を見る一見られる仕掛けが不十分であるといえる。“絵になる水辺のアクティビティ”を「戸田のイメージ」として心象に焼き付ける空間（ビューポイント）づくりが求められよう。

2 戸田漕艇場における景観資源と具体的戦略



写真5-5 戸田漕艇場全景

出典：戸田市提供資料をもとに筆者作成



写真5-6 漕艇場夕景

出典：戸田市



写真5-7 レース風景

出典：戸田市

概要

戸田漕艇場の水辺景観資源が享受できるカフェ・レストランの整備が望まれる。その適地に戸田公園がある。都市公園法の規制緩和が進んでいるため公園管理者との協議により整備可能である。

景観資源及び具体的戦略

(1) 戸田漕艇場及びその周辺部の水辺景観資源

①漕艇の景

- ・西側に向いている戸田公園からのサンセット風景。
- ・戸田公園の桜を背景とする漕艇風景。

②花火の景

- ・戸田公園から望む戸田橋花火大会の風景。

(2) 漕艇場において水辺空間価値を高めるための具体的戦略

①漕艇場の豊かな水辺景観享受に資する戸田公園内の店舗立地

- ・富岩運河環水公園をモデルとするカフェ又はレストラン整備により、飲食を楽しみつつ漕艇場の水辺風景が楽しめる空間整備。

②仮設店舗から社会実験的展開

- ・仮設店舗は撤退しやすい分だけ出店リスクが緩和できる。

③店舗の高低差をいかした多様な視点場創出

- ・第2章第2節で述べたように水辺風景は視点の高低差により興味対象が変化する。多様な対象が楽しめるよう店舗屋上も利用可能な形態が望ましい。戸田橋花火大会の眺望点としても貢献できよう。

④店舗デザイン

- ・背後から漕艇場への見通しに配慮。
- ・店名やインテリアなどは漕艇にちなんだものを。
- ・店舗照明による倒景のほか、店内の賑わいと店舗外の人々との見る－見られる関係性を構築するという観点から透明感のあるガラス系の建築形態が望まれる。

⑤夜景演出

- ・夜間の集客を考えるのであれば、当地域は夜間は暗闇になるので、それを逆手にとって水面のライトアップも一考に値しよう。

3 彩湖における景観資源と具体的戦略



写真5-8 彩湖全景

出典：戸田市



写真5-9 バーベキュー場

出典：戸田市



写真5-10 彩湖水上レク

出典：戸田市



写真5-11 彩湖サイクリング

出典：戸田市

概要

彩湖は水・陸の多様なアクティビティが見られる一方、それを観賞する視点場が未整備である。河川管理者と調整を図り、多様なアクティビティが観賞できるビュースポットを整備したい。

景観資源及び具体的戦略

(1) 彩湖の水辺景観資源

①湖面の景

②水辺レクリエーションの景

- ・セーリング系（ディンギー、ウインドサーフィン等）。
- ・ボート系（カヌー、カヤック等）。
- ・パドルボード系（Stand Up Paddleboard；SUP）。

③陸上アクティビティの景

- ・戸田マラソン、彩湖ハーフマラソン。
- ・サイクリング大会（TOKYOエンデューロin彩湖）。

(2) 彩湖において水辺空間価値を高めるための具体的戦略

①水辺の多様なアクティビティを享受するための視点場整備

- ・水・陸双方で多様なアクティビティが展開されていることから、アクティビティの主体のみ楽しんでいる現状に対して、それを鑑賞する場（ビューポイント）の整備が求められる。

②簡易な施設整備によるビューポイント整備

- ・当該地はアクセス性の面から立地的不利にあるため、漕艇場でふれたような店舗立地は難しいと思われるが、現状として、茫漠とした広大な空間の中でビューポイントとして利用者が佇める場所が存在しないことから、簡易なビューポイント整備（ボードデッキ）を要所ごとに複数整備することを検討したい。

③河川管理者との調整

- ・上述した簡易なボードデッキ整備は河川管理者の許可が必要となるため、まずは水・陸双方のアクティビティや湖面景観が一望できる数多くのビューポイントを抽出し、その中でどこまで整備が可能であるかを検討したい。

4 水辺拠点と市街地（主要駅）を繋ぐ 戸田市流空間デザイン



写真5-12 戸田市の夜間景観

出典：戸田市



写真5-13 戸田市のリノベ倉庫

出典：戸田市



写真5-14 リノベ倉庫の事例「ささやカフェ」(墨田区)

出典：落合 正行 (岡田研究室) 撮影



写真5-15 サイクリストに人気のリノベ倉庫ホテル
「ONOMICHI U2」(尾道市)

出典：落合 正行 (岡田研究室) 撮影

概要

アクセス性が比較的良好な戸田漕艇場では、最寄のJR戸田公園駅を結ぶアクセス空間を中心に、住宅地エリアと住工混在エリアの双方において一層の景観形成を推進したい。

アクセス空間における戸田市流景観形成の考え方

(1) 水辺へのアクセス空間における景観形成の重要性

- ・水辺がいかに魅力的になっても、そこへ至るまでのアクセス空間が貧相であれば、まちのイメージはかえって低下しかねない。特に、戸田漕艇場は徒歩圏内にJR鉄道駅（戸田公園駅）を有することから、両者をつなぐエリア全体の景観形成が望まれる。これを端緒として、より広範に良好な景観形成が波及していけば市全体としての地域的価値も高まってこよう。
- ・つまり、中心市街を核とした景観形成というよりは、水辺とその主要駅までのアクセス空間及びその周辺エリアを中心として、そこから地域全体に景観の質的向上を促す手立てが本提案である。

(2) 地域資源を活用した景観形成方策

①住宅地エリア

- ・戸田市発の「三軒協定」をさらに積極的に推進することにより、日中は緑のコリドー形成、さらに夜間は本市の暗がりを逆手にとって光のコリドー形成（イルミネーションによる“光の三軒協定”）を普及・促進させたい。すでに光の演出は一部住宅地にみられており、目を楽しませてくれている。

②住工混在エリア

- ・本市の地域経済を支える倉庫は重要な存在である。かつての倉庫は雑然とした印象を与えがちであったが、近年ではデザインが優れているものも現出してきている。ゆえに戸田市流イメージアップ戦略として「おしゃれな倉庫のまち」を体現する手立てを一考したい。そして、倉庫の用途転換の際にも、そのファサードは倉庫らしさを残し、倉庫ならではの無柱空間ゆえの大空間を有効活用する倉庫のエリアリノベーションを推進したい。

建物の魅力（集合住宅であっても）がおしゃれなまちをつくる

まちへの愛着をつくるものに建物がある。その建物がおしゃれであればなおさら愛着が湧く。集合住宅であっても構わない。日本の郊外都市にも、つましやかで品格のある住宅が望ましい。

関東大震災後に建てられた同潤会アパートは、和洋折衷のモダニズム、鉄筋コンクリート造りで、当時の最先端を行っていた。なお2013年にはすべてが取り壊され、わずかに、表参道ヒルズ一角にその一部が再現されているだけだ。

一方、ドイツでは、同時期に建設された集合住宅できちんと保存しているものがある。ベルリンには、当時、労働者の住宅として郊外に整備された集合住宅があり、その中の馬蹄形住宅団地（1925～30年建築）は90年以上の歳月を経て、今でも住民が居住している。2008年にはモダニズム集合住宅群の一つとして世界遺産に指定された。

バルコニーから見える中庭の緑が居住者の満足感を高める。集合住宅の基本となる設計理念だが、馬蹄形であればなおさらだ。

一部は、現在、高齢者交流施設として利用され、様々な催しが開かれている。設計者のブルーノ・タウトは1933年にナチに追われて来日、日本社会に大きな影響を与えた。交流施設はその設計者の名前を冠しており、人びとのタウトに対する深い尊敬の気持ちがうかがえる。



写真C-18



写真C-19



写真C-20



写真C-21

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

愛着ある建物を掘り起こす 倉庫も（磨けば）まちの魅力になる

まちへの愛着をかき立てるものとして、建物は欠かせない。超高齢・人口減少社会は、地方都市の建物保存にも厳しい試練を与えているが、ドイツでは、建物をおしゃれにして大事にしている地域が多い。日本でも、そうした取り組みをしている都市が多くの人を惹きつけている。

また、なにげない建物が魅力を持つこともある。産業施設として整備された工場や倉庫だ。19世紀末から20世紀初めにかけて整備された倉庫群が世界遺産となったのがハンブルク。第二次世界大戦の甚大な被害を経て再建されたものである。

戸田市の倉庫群は、篠田節子の小説『仮想儀礼』の中にも登場する。水辺にある地域の物流拠点施設として欠かせない存在であるが、いつの日にか、また別の役割も持ちうる時がくるだろう。

北九州市の門司港レトロもそんな場所だ。一帯は門司港駅を筆頭に、旧門司税関、旧門司三井倶楽部など、かつての趣を残す建造物が立ち並ぶ。ここでは、焼きカレーなどのご当地グルメを味わえたり、バナナの叩き売りなどの威勢のいい口上を聴くことができたりと地域の重要な観光資源となっている。

このプロジェクトは市役所内部のアイデアをもとに関係者を巻き込み実現させたものだ。当初からプロジェクトに関わってきたD氏は、市役所の幹部となってエムシャープークを訪問調査している。かたやルール地方の産業遺産、目の付け所は同じだった。



写真C-22

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長 石川 義憲

■コラム参考文献

- 1 エマニュエル・ボーヴ（昼間賢訳）（2007）『あるかなしかの町』白水社
- 2 石川義憲（2010）『書齋の窓「あるかなしかの町」』『公営企業』2010年7月号、地方財務協会
- 3 トマス・ジーバーツ（蓑原敬監訳）（2006）『都市田園計画の展望 Zwischenstadt「間にある都市」の思想』学芸出版社、p.20-21及びp.192
- 4 Thomas Sieverts, 1997, *Zwischenstadt: zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land*, Vieweg
- 5 Deutsche Post, *Glücksatlas 2018, Glücksatlas 2017*, KNAUS-Verlag
- 6 BBSR HP
<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Home/Topthemen/2017-endeln.html>
- 7 日本都市センター（2018）『ドイツの空き家問題と都市・住宅政策』第IV部 訪問調査 第1章 BBSR p.138-139（4つの問題住宅）第3章 ヴッパータール市 p.195-198（市中心部の住宅整備プロジェクト）
- 8 Hansestadt Lübeck, 2010, *Managementplan Welterbe "Lübecker Altstadt"*
- 9 Bundesstiftung Baukultur（連邦美しいまちづくり財団）, *Baukultur Bericht Stadt und Land 2016/17*（美しいまちづくり報告～都市部及び農村部）, 2018, p.50 and 54-55,
- 10 Arbeitsgemeinschaft Historische Städte（歴史都市実務者協議会）HP
<https://www.ag-historische-staedte.de/>
- 11 戸田市史 通史編 上 第四編 近世
- 12 バート・ゾーデン＝アレンドルフHP
<https://www.bad-sooden-allendorf.de/ueber-bad-sooden-allendorf/stadtportrait/geschichte/> 特にAllendorf - Brunnen vor dem Tore - Linde
- 13 田中辰明・共著（2010）『建築家ブルーノ・タウト 人とその時代、建築、工芸』オーム社
- 14 Seniorenfreizeitstätte "Bruno Taut"（高齢者交流施設 ブルーノ・タウト）HP
<http://www.senioren-bruno-taut.de/>
- 15 篠田節子（2008）『仮想儀礼』新潮社

■コラム写真

- C-1 ブリュイエル（エリカ、ヒース、ハイデ） ドイツ・エリカ街道沿いの町の花屋にて
- C-2 リューベックの景観（まちのどこからでも教会の尖塔が見える景観形成）
- C-3 リューベックの運河に面したおしゃれな住宅群
- C-4 リューベックの運河での子どもたちのボート遊び
- C-5 ベルリン・フリードリッヒ通り駅
- C-6 ベルリン・フリードリッヒ通り近くのカフェ
- C-7 ベルリンの映画館・劇場入口
- C-8 リューベックの運河での若者のヨット遊び
- C-9 温泉保養都市ヴィースバーデンの住宅街（ヴィースバーデン（2017年末の人口約28万人）は市街地に15の温泉がある保養都市。街全体に公園の趣がある。
- C-10 ヴッパータールの中心地に整備されるおしゃれな住宅プラン（日本都市センター（2018）『ドイツの空き家問題と都市・住宅政策』第IV部 訪問調査 第3章 ヴッパータール市p.196（市中心部の住宅整備プロジェクト）（イラスト ヴッパータール市提供）から転載）
- C-11 ゼーバッハ村の土地利用計画を掲げる村長とその友人
- C-12 ゼーバッハ村の景観
- C-13 ホルステン門博物館内設置のリューベック中心市街地模型図
- C-14 リューベックのホルステン門（世界文化遺産）
- C-15 ドイツ都市会議（全国市長会に相当）のシンボルマーク
- C-16 “CONCORDIA DOMI FORIS PAX（内に団結を、外に平和を）”
- C-17 戸田橋花火大会の花火
- C-18 ベルリン・モダニズム集合住宅群（馬蹄形住宅団地）（世界文化遺産）外観
- C-19 馬蹄形住宅団地内にある高齢者交流施設ブルーノタウトの銘板
- C-20 ベルリン・モダニズム集合住宅群（馬蹄形住宅団地）（世界文化遺産）中庭から住宅
- C-21 ベルリン・モダニズム集合住宅群（馬蹄形住宅団地）（世界文化遺産）住宅
- C-22 ハンブルクの倉庫群 右に見えるのはエルプフィルハーモニー（倉庫の上に世界有数の音楽ホールを建築、2017年1月オープン）2013年撮影

※出典の記載がないものは、すべて筆者撮影

第4節

イベントを通じた水辺公共空間の価値の再発見と利活用の検討

「実証実験：水辺で遊ぼう♪くらふとカーニバル」の実施に至る経緯と調査結果の報告

公益財団法人日本都市センター 研究員 高野 裕作

はじめに

「住民がつくるおしゃれなまち研究会(以下、本研究会)」では、戸田公園・漕艇場周辺の価値を発見し、利活用のあり方を検討することを目的として、2018年7月15日に漕艇場に隣接する高台公園にてイベントを実施し、来場者およびイベント主催者・出店者らにアンケート調査・ヒアリング調査を行った。本稿ではそのイベントの実施に至る研究会での議論の経緯と、調査結果を報告し、今後の住民主体のまちづくりにおけるこの空間の利活用のあり方について考察するものである。

1 研究会での議論の経緯

(1) 戸田市内におけるイベントの開催状況

本研究会を発足するにあたり、戸田市における「おしゃれ」な場所や住民が参加する活動の現状を把握するため、2017年5月～7月にかけて、戸田市職員と卯月座長を交えて3回のワークショップを実施した。

この3回のワークショップを通じ、戸田市において景観まちづくりに活用しうる「おしゃれ」や「シビックプライド」が感じられる資源として、「彩湖・道満グリーンパーク」と「戸田公園・漕艇場」の二つの都市公園の存在が挙げられた。また戸田市で開催される大小・新旧様々なイベントについても議論され、荒川河川敷で開催される「戸田橋花火大会」や彩湖・道満グリーンパークで開催される「戸田マラソン」など、市外から多くの来客があるイベントが最大

のイベントとして挙げられた一方、住民主体の活動として「朝市」や「アート結び市」といったイベントが挙げられた。

表5-2 戸田市内で開催される主なイベント(ボート関連除く)

イベント名	主催	場所
戸田橋花火大会	戸田橋花火大会実行委員会	荒川河川敷
戸田マラソン in 彩湖	戸田マラソン大会実行委員会	彩湖・道満グリーンパーク
市内商店会イルミネーション点灯	市内商店会	市内商店会
戸田ふるさと祭り	戸田ふるさと祭り実行委員会	ボートレース戸田
朝市※3・6・9・12月の年4回	戸田市朝市実行委員会	市役所、市役所周辺
こどもの国地域イルミネーション点灯	戸田中央総合病院、社会福祉法人さきたま会ほか	こどもの国、こどもの国周辺
キャンドルナイト in とだ	13万人のキャンドルナイト in とだ実行委員会	後谷公園
商工祭	戸田市商工会	市役所、市役所通り、文化会館
アートむすび市 in 戸田	戸田マルシェ	あいパル
市民体育祭	戸田市民体育祭地区大会実行委員会	市内小・中学校
道満さんま祭り	戸田市水と緑の公社	彩湖・道満グリーンパーク
上戸田ゆめまつり	上戸田商店会	市役所、市役所通り
あいパルフェスタ		あいパル
後谷公園まちかど広場コンサート	市役所南通りの景観と文化を育む会	後谷公園
戸田市美術展覧会	戸田市美術展覧会実行委員会	文化会館

これらのイベントの開催場所は、彩湖など大規模な敷地を持った公園の他、市役所やあいパル(上戸田地域交流センター)周辺の公共施設が多い一方、戸田公園、漕艇場はボート競技が中心であり、市民があまり利用していないことが明らかとなった。

(2) 戸田市民のライフスタイル調査(アンケート)

市民の戸田市に対する意識・愛着と日常的な行動・ライフスタイルを把握することを目的として2018年1月に市民アンケート(20～40代の市民3,000名に配布、1,084票の有効回答)を実施した(第5章第5節)。この調査の中で、市民が対外的に戸田市の誇りと感じていると考えられる「友人を案内したい場所」では第1位に彩湖・道満グリーンパーク、第2位に漕艇場とそれぞれ多く挙げられたのに対し、休日に外出するお気に入りの場所としては上位1位・2位はショッピングセンター、スーパーが挙げられ、彩湖・道満グリーンパークは3位に留まるほか、漕艇場は上位10位にも挙げられなかった。漕艇場および競技は広く市民に認知され、市民の誇りの形成に寄与しているが「行ったことがない、日常的に行かない」場所であることが明らかになった。

表5-3 市民アンケート「友人を案内したい場所」上位5位

上位5か所	全体 (n=980)		主な理由
	回答数	割合	
彩湖・道満グリーンパーク	194	19.8%	自然が豊か、BBQができる、広い
戸田公園(漕艇場)	191	19.5%	景色がきれい、戸田にしかない、有名
荒川河川敷	69	7.0%	花火大会が見える、散歩にいい、四季折々で楽しめる
児童センターこどもの国	57	5.8%	駅から近い、子どもが遊べる、施設が充実している
花火大会	49	5.0%	戸田を代表するイベント、有名、満足してもらえる

表5-4 「休日にお出かけする市内のお気に入りの場所」上位5位

上位5か所	全体 (n=1,780)	
	回答数	割合
イオン北戸田	450	25.3%
スーパー	203	11.4%
彩湖・道満グリーンパーク	124	7.0%
T-FRONT	98	5.5%
飲食店	84	4.7%

彩湖・道満グリーンパークのさらなる活用の可能性や、後述する「マルシェ」による朝市などのイベントなど、現状として魅力の向上に寄与している要素をより強化していく可能性もあるが、「水辺」ならではの空間の魅力を住民に体験すること、またボート競技に関心を持ち、さらにはボート競技関係者と市民との交流を図ることは、戸田市に特有の資源を活用したまちづくりに資すると考えられ、2018年2月に開催された第4回研究会にて高台公園にてイベントを実施できないか提案がなされた。その提案を受けた戸田市政策秘書室が、公園管理者に利用申請をしたところ、2018年7月15日の開催が可能となったものである。

2 イベント実施に至る経緯・検討過程

(1) 高台公園の概要・企画の主旨

今回イベントを実施する戸田公園高台広場(以下、高台公園)は、ボート競技大会が開催される際の観客席に接しており、漕艇場のコース水面を見渡すことができる。園地内は高木、低木がまばらに植えられ、少数の健康遊具とベンチが設置されているほか、1964年

の東京オリンピックで使用された聖火台が置かれている。日常的には近隣の旭ヶ丘町会を中心とした住民の憩いの場となっているほか、ボート競技大会が開催されるときには観戦や選手・関係者の休憩場所として利用されている。

高台公園の底地の所有者は市であるものの、管理が県の公園課であること、戸田公園全体の本来的な利用目的がボート競技であることなどから、これまで公園空間のイベント活用などは行われてこなかった。

ボート競技は市民にとって認知されているにもかかわらず、上述の市民アンケートのとおり高台公園の立地は漕艇場を隔てて市街地から離れており、他に周囲には目的地となるような施設なども存在しないため、日常的に訪れることがない場所となっている。しかしながらコース水面の開放的な景観など、場所の魅力を高めるポテンシャルは高く、多くの市民の方々に訪れてもらうきっかけを作ること、ボート競技を観戦してもらい、ボート関係者と市民との交流を深めることを目的として、イベントを企画することとなった。この目的を達成するために、「住民主体のイベント(マルシェ)」、「ボート競技の観戦」、「ボート競技関係者との交流」を主なイベントのコンテンツとすることを大方針として、研究会事務局(戸田市・日本都市センター)は関係各所との調整を行った。

(2) 戸田マルシェ

イベントの実施に当たり、その主たるコンテンツの企画は従前から戸田市内で朝市などのイベントを実施・運営してきた団体である「戸田マルシェ」に依頼した。これは市民による自主的な活動であり、手作り工芸品の物販やワークショップ、クラフトビールなどを中心とした飲食が主な出展物であり、特に「アート結び市」というイベントでは各種音楽・ダンスといったステージでの催しも要素として

加わる。これまでのイベントを通じて出店者、参加者の間で一定の関係性が築かれつつあった。

これまで開催されてきた朝市などのイベントは、市街地内の広場・公共施設(市役所前・あいパルなど)を会場として一定の集客・盛り上がり収めていたが、企画者の戸田マルシェの中心メンバーである今村仁美氏は、以前から漕艇場の景観の魅力を感じ、高台公園を利用したイベントを行いたいという意向を持っていた。高台公園のイベント利用の申請は、これまで民間の団体に対して許可されておらず、今回は研究会における調査の一環として戸田市が申請者となったことから、実現に至ったものである。

「戸田マルシェ」は、出店者の募集・選定および出店者間の調整、店舗の配置の検討、ステージの設営および運営、記録等に必要な人員の手配、SNSを通じたイベントの告知などを行っている。

(3) ボート競技者

戸田漕艇場には、大学や実業団の漕艇部・チームの艇庫が設置されており、選手・部員は基本的にそこで合宿生活を行いながら学校・会社に通学・通勤するという生活スタイルを持つ、特異な地域である。彼らの生活は競技中心であり、戸田市に住民票を置いているものの行政・地域住民との交流などは乏しく、いわば独立した「ボート村」の様相を呈している。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックにおいて戸田漕艇場は競技会場ではないが、オリ・パラに関連付けた競技の普及と、今後競技を続けていくことの意義・モチベーションを向上させることを模索する有志のボート競技者・指導者がおり、その中心人物として、中央大学OBで現在は中央大学ボート部戦略マネージャーを務める村井晋平氏が2017年末ころから企画を検討し始めた。

時系列的には、「研究会」にて公園を活用するイベントを行うこ

とが提案され、戸田市が公園管理事務所と交渉を行ってイベントの日程が確定する前より、村井氏の発案によって中央大学漕艇部名義にて7月15日は「タイムトライアル」としてコース水面の占用利用が申請されていた。この「タイムトライアル」は単に練習の一環としての記録会ではなく、また全日本選手権や大学選手権などボート協会が主催する大会とも異なり、従来とは異なる人々(主に地域住民)に競技を見てもらう、知ってもらうことを狙いとして行うもので、「研究会」とは全く無関係に企画が進められていたものであった。

通常のボート競技は2,000m(一部は1,000m)の距離で争われ、競技時間に対して観客が漕手を観ることができる時間が限られるなど、一般の観客がボートの魅力を感じる事が難しい構造となっている。村井氏らはこうした構造を克服して競技の魅力を伝える工夫として、レースの距離を500mに短縮し観客席からテンポよく観戦して魅力を感じられる構成としたほか、実況アナウンスやBGMを流すなど、盛り上がりを感じられるようにしたり、後述のように艇庫巡りやボート試乗体験など来場者と競技者の交流を行うことを検討していた。また運営については、既存の競技団体に依存しない従来とは異なる大会運営のあり方を模索して、冠スポンサーを募ってコース使用に係る費用を賄う方法を取り、各大学漕艇部のマネージャーやOB/OGを中心に企画を進めていた。

このように研究会・マルシェと村井氏らの「タイムトライアル」は当初は全く別個の動きとして企画・検討が進められていたが、別の側面から見れば、研究会・マルシェがイベントを行うための公園利用申請は、全日本選手権など大規模な大会が行われる日程では不可能であったが、全く新しい企画によってコース水面の利用が申請されていた日程であったために申請が許可され、同日に行われることになったものである。

研究会側としてはコース水面で模擬レースを行ったり、ボート部

員との交流をしたいと考えており、ボート関係者との協力を構築していた。一方、ボート関係者側としても多くの人に観戦してもらえよう、公園に集客するためのコンテンツを求めており、双方のニーズは合致するものであったため、それぞれ企画主旨を確認しながら、実施に向けた連絡・調整が進められた。

(4) 研究会・事務局の関与

研究会・事務局では、日本都市センターが主に当日の調査に係る検討・調整を、戸田市役所が関係各所の連絡調整を行った。上述のとおり、イベントの具体的な企画・運営は「戸田マルシェ」に依頼し、イベントに係る経費は調査の一環という趣旨から、出店者から徴収する参加費を差し引いた額を研究会から委託費という形で支出している。「戸田マルシェ」への企画運営委託にあたり、コース水面への眺望を妨げない店舗の配置にすることなどを要望した他、レガッタとステージイベントとの開催時間の調整などを行った。

来場者(市民)に対するアンケート調査は、「マルシェ」における飲食・物販・ステージイベントに対する感想等だけでなく、戸田公園・漕艇場全体に対する印象や競技に対する関心をどのように持つのかを調査する事も目的としており、ボート試乗体験や艇庫巡りなどの水上・陸上での交流企画の実施にあたって村井氏に協力を求めることとなった。村井氏との連絡・打合せを重ねる中で、上述のようなボート競技者側の意図を把握し、艇庫の開放・スタンプラリーを行うこととなったほか、マルシェ会場にて子どもとの交流のための水かけ遊びにもボート部員がボランティアとして参加することとなった。

3 実証実験における調査

(1) イベント当日の概要

2018年7月15日の13～19時に開催された本イベントは、戸田市・研究会が主催する「水辺で遊ぼう♪くらふとカーニバル～in東京1964オリンピックボート会場戸田ボートコース」(以下、くらふとカーニバル)と、村井氏らを中心としたSprint Regatta実行委員会が主催する「ABeam Consulting Sprint Regatta」(以下、レガッタ)¹がそれぞれ同時開催という形式で実施された。

くらふとカーニバルに出店した店舗は、飲食、物販、ワークショップ等、合計35軒であり、これらは戸田マルシェによって募集された。また15時以降には簡易ステージ上にて音楽やダンスなどが公演された。

レガッタは、レースが13時から15時にかけて行われ、優勝チームへの表彰は15時30分から行われた。レースに参加した学生は216名、またレース運営のスタッフ、マルシェと連携した水かけイベント、スタンプラリーへの協力者として117名の学生および卒業生が参加した。

イベント全体としては約2,000人の来場者があった。その内訳は後述の通り戸田市民が多かったが、SNSを通じてマルシェのイベントに来場した市外在住者、大学ボート部のOB・OGの他、レガッタのスポンサー企業の関係者なども一定数あり、クラフトカーニバル、レガッタ相互に参加、鑑賞する人が多いように見受けられた。

¹ 総合コンサルティング企業であるアビームコンサルティング(ABeam Consulting)株式会社が、ボート部所属の大学生への認知度向上・リクルートなどの名目で村井氏らの企画に賛同し、冠スポンサーとなった。



図5-12 「くらふとカーニバル」チラシ



写真5-16 イベント開催状況

(2) 調査結果

本イベントにあたっては、来場者、出店者、ボート関係者の3つの属性の集団に対して、それぞれにヒアリング・アンケート調査を実施した。

①来場者アンケート

来場者に対する調査は、個人単位ではなくグループ単位で、時間帯ごとに一定数のグループを無作為に抽出し、対面式アンケートの形で調査を行い、総勢101組(308名)から回答が得られた。回答者の居住地は下図のとおりである。

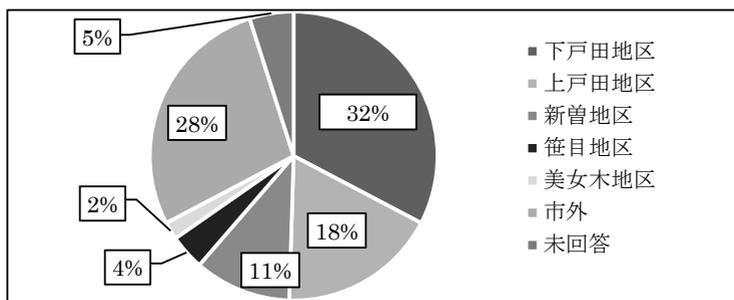


図5-13 回答者の居住地 (N=101)

戸田漕艇場近傍の下戸田・上戸田地区からの来場者が約半数を占めていることから、漕艇場への来場経験がない人は約20%に留まり、月に一度来場する、毎週来場する人を合わせると約30%になったほか、全体の約半数はボート競技観戦の経験があるなど、比較的ボート競技に馴染みのある層が多く来場した傾向がみられる。

イベントのコンテンツに対する評価では、飲食物販売(48組)、水かけ遊び(31組)、レガッタ観戦(20組)、ステージ(19組)といった内容への評価が高く、今後のイベントの開催については96%が「希望す

る」と回答し、またその内60%が戸田公園での開催を希望している。今回のイベントでは前半(13～15時)にレガッタ、後半(15時～18時)にステージを実施しており、滞在時間は長くて2時間程度であったことから、レガッタ、ステージ両方を体験した来場者は多くなく、それぞれが事前にイベントタイムテーブルを把握し、希望のコンテンツに合わせて来場したという実態も読み取れ、それぞれの時間帯でそれらを体験した人たちの満足度は高かったことがうかがえる。

②出店者アンケート

くらふとカーニバルにした全35店舗のうち、繁忙で対応できなかった店舗を除いて27軒の店舗出店者に対して対面式アンケートの形式で調査を行った。

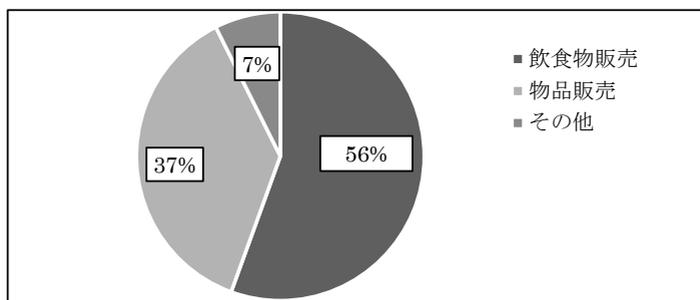


図5-14 回答者の出店形態 (N=27)

今後戸田公園でイベントが開催されるとした場合、また出店したいかという問いに対しては、すべての出店者が希望しており、戸田公園のイベントが求められている一方で、レガッタとの併催については評価が分かれた。

来場者が多く、また大学生を中心に若い人が多いことから活気があることについては好評価であったのに対し、あくまで別イベント

の併催であることから「イベントの主旨が分かりづらい」、「リンクが不足している」、「業務が手いっぱい学生と交流ができなかった」という声も聴かれた。

③ボート関係者アンケート・ヒアリング

競技およびイベントスタッフとして参加した大学ボート部員に対して、回答用紙を大学ごとにまとめて配布し、後日郵送にて回収した。レガッタの選手・ボランティアとして参加した総勢333名のうち、116名から回答を得た。



図5-15 回答者のイベントへの参加形態 (N=116)

回答者のうち96%が今後の戸田公園でのイベントの開催を希望し、また91%が何らかの形での「参加」を希望している。参加を希望しない理由としては本来の競技大会の日程との兼ね合いで負担になることなどが挙げられており、当日が猛暑であったことも合わせると適切な開催時期の検討が必要であろう。その他は「エンターテインメントとして」、「市民・家族連れとの交流」、「ボートを知ってほしい」というイベントの趣旨に沿った理由で開催・参加を希望しており、レガッタの継続的な開催が望まれている。

4 考察

イベント自体は盛況に終わり、来場者、出店者、ボート関係者のいずれも、高台公園にて同様のイベントをもう一度、更には継続的に開催したい旨の意向が強いことは、この場所の価値を顕在化させ、市民の認識を高めるという意味で一定の成果があったものと評価できる。高台公園は立地特性として市街地から遠く、何らかの目的が無ければ日常的に訪れることが無いため、イベントの開催は今後の利活用に必須と考えられる。

一方で、今回のイベントは「研究会」の実証実験という位置づけによって実施されたもので、全く同様のプロセスで実施することは難しいことも明らかである。また戸田市全体のまちづくり活動から見れば、高台公園のイベントによる活用は一部でしかなく、7月以降も戸田マルシェが企画・運営に関わるイベントは戸田市内各所で開催され、SNSを通じて情報発信は続けられているほか、漕艇場では毎週のように大小の競技大会は開催されているが、連携はされていない。今後の多様な主体の連携による活動を持続していくためには、戸田市全体のまちづくり・市民活動を見渡しコーディネートできる組織・プラットフォームが必要と考えられる。以下、そのための課題を第4章第1節で挙げられている「プラットフォームの3要素（ヒト・カネ・バシヨ）」と結びつけて、考察する。

(1) ヒト：連携の持続とコアメンバー以外への波及

今回のイベントの開催が実現した最大の要因は、市民側の主体として、今村氏を中心とした戸田マルシェメンバー、村井氏を中心としたボート関係者が、それぞれに熱意をもって活動していたことであろう。同じ場所、同じ時間に開催することが連携の契機となり、今回はそのマネジメントを市役所と研究会事務局が担った。今後は

市民側が多様な主体間の連携をマネジメントする役割を担うことが期待される一方で、マルシェもレガッタも、それぞれの関係者は本来の業務の合間を縫いながら、有志の活動として今回のイベントに手探りの中で関与しており、各主体の中心人物たちの属人的な要素に依存している。これまであまり関与してこなかった新たな主体へ波及させることが、今後の持続性を担保するために重要であると考えられる。

今村氏をはじめとしたマルシェの中心メンバーたちは、手作りクラフトなどの趣味から活動を始め、当初自らはクラフトイベントの出店者の立場であった。クラフト出店者同士のネットワークづくりの過程で、朝市やアートむすび市など運営・プロデュースを始め、今は戸田市内の多くのイベントに関わっている。

ボート関係者は、一部には社会人となっても実業団で競技を続ける者もいるものの、学生スポーツが主であるため常に部員の入れ替わりが生じている。ボート部としての「本業」である競技で切磋琢磨しながら、このイベントのような住民・地域との交流のための活動において大学の枠を超えて連携を行うこと、またその理念・趣旨を毎年人が入れ替わる中で引き継ぐことは容易なことではない。

しばらくは現在活発に活動している中心人物たちが「プラットフォーム・マネージャー」の役割を担いつつ、より広範な情報共有・課題解決に向けたプラットフォームを構築し、その中で新たな主体が生まれることが期待される。

(2) カネ：イベントの持続的な実施のためのシステム

イベントを持続的に実施していくために、行政からの補助金や委託費などに依存しない自律的な財政システムの構築が必要である。

レガッタ開催のための費用では、コース水面を利用するための使用料が高額であるが、イベント趣旨に賛同するスポンサーを得たこ

とで、今回は賄うことができた。村井氏によれば、スポンサー企業は今後も同様のイベントを支援したいとの意向を示しているとのことであり、レガッタ継続の財政的な課題は小さいと考えられる。

一方で、くらふとカーニバルの開催に係る費用の一部は研究会から委託費として支出されたが、次年度以降の補助の担保はない。レガッタと同様にスポンサーを募るなど主催団体による自立的な財政基盤の確立が求められるが、レガッタとマルシェを同時開催すること自体についても、その内容の検討は必要であると思われる。出店者へのヒアリング調査の結果、当日は猛暑でもあり、飲食関係の出店者からは売り上げ、雰囲気ともに相乗効果があり満足度が高い意見が寄せられたが、主に手作り工芸品を中心とした出店者からは、レガッタとマルシェの一体感が小さく、工芸品の売り上げも芳しくなかったとの意見が出されている。

今回は当初別個のイベントとして企画が始まり、両者が顔を合わせて打合せ・検討をする機会は少なかったため、クラフト・ワークショップを中心としたいわば「文化系」の活動と、「体育会系」のボート部の活動・レガッタの観戦という2つの異なるコンセプトをどのように交流させるかについて十分に議論を行うことは出来なかった。イベントを一体的に運営する上で、各主体が「やりたい」と考えるコンセプトについてどのように調整を図っていくのかが、今後継続的にイベントを実施していく上で課題であるといえる。そのためにも前項であげた「プラットフォーム」におけるコミュニケーションとそのマネジメントを図る主体の存在が重要になるだろう。

(3) バショ：より魅力的な水辺の利用への展開

実証実験におけるアンケートでは、来場者・出店者・ボート関係者それぞれに「戸田公園が日常的に使われるために必要なもの」を自由回答で質問している。その回答は、来場者とボート関係者それ

ぞれが共通して第1位に飲食施設、第2位にカフェが多く挙げられた。仮に飲食施設・カフェを置くとした場合、常設的に設置することは立地環境から商業的に難しいことが予測され、今回のイベントのように移動販売車等による仮設的な機能配置を足掛かりとして、徐々に常設的なものに移行していくことが現実的とみられる。また「日常的」という設問主旨にやや反するが、第3位には「イベント」が挙げられており、このことから高台公園はイベントの場としてのポテンシャルが高く、店舗の運営を持続的なものにするためにも、規模の大小を問わず定期的にイベントを実施し、住民に足を運んでもらうことが重要であることが示唆される。

高台公園にカフェを設置する案については第5章第2節にて具体的な提案がなされているため、ここでは戸田公園・漕艇場全体に視野を広げた活用を考える。村井氏らボート関係者からは水質の浄化、特に藻の繁茂が現実的な課題として挙げられている。コースの水質悪化はかねてからの課題であり、戸田市ではイケチョウガイをつかった浄化に取り組んでおり改善傾向がみられるが、現在は藻の繁茂によって競技に支障が出ることもあり、競技者による自動的な対策は限界に近づいている。

根本的な改善のためには、市民を巻き込む形で水質浄化、藻対策を行なうことが必要であり、市民の関心をコース水面に向けるきっかけとして、時間・場所を限定して市民の活動にコース水面を活用することを検討しても良いのではないだろうか、村井氏は考えている。具体的には、近年各地で行われているSUP(Stand Up Paddleboard)などの水上レクリエーションを通じて、市民がボート競技以外の形で水面に触れ合う機会を持つことや、水上に台船を設置してコンサートを行うなど、水に触れ合う、コース水面に視線を向ける方策が考えられる。

すべてのボート関係者が共通の思いを持っているとも限らない

が、イベント後の村井氏に対するヒアリングでは個人の見解として、戸田漕艇場はボート競技専用のコースとして整備され、「ボートの聖地」と言われるが、市民によるボート以外の水面利用を全く排除するものではなく、市民に開放することも検討すべきではないかとも述べられた。

今回のようなイベントを継続的に実施し、市民とボート関係者との交流やイベント運営の仕組みなどが確立されていくことで、双方の理解が深まり、より柔軟な空間の利用が可能になることで、戸田公園地区全体の魅力の向上に結び付くことが期待される。

第5節

ライフスタイルに関するアンケート 集計結果

公益財団法人日本都市センター研究室

アンケートの概要

住民がつくるおしゃれなまち研究会では、今後の戸田市における「おしゃれなまちづくり」のあり方を検討するため、20～40代の住民を対象として、戸田市に対するイメージやおしゃれに関する意識について、主にライフスタイルの観点から実態を調査し分析を行った。

調査対象	戸田市在住の20歳～49歳（2017年12月1日現在）の男女3,000人
調査期間	2018年1月22日～2月15日
調査方法	郵送により配付、回収
回収率	36.2%（回収票1,088票）

（質問項目）

	設問番号	設問概要	回答方式
回答者の属性	Q1	居住地区	択一式
	Q2	年齢と性別	択一式
	Q3	家族構成	択一式
	Q4	子どもの人数	択一式
	SQ1	一番下の子どもの年齢	択一式
	Q5	職業等	択一式
	Q6	通勤・通学エリア	択一式
	Q7	自家用車の保有状況	択一式
	Q8	自家用車の使用頻度	択一式
	Q9	地域活動やイベントへの参加状況	択一式

	設問 番号	設問概要	回答方式
居住状況	Q10	戸田市居住年数	択一式
	Q11	住宅形態	択一式
	Q12	居住に関する意向	択一式
	SQ1	居住に関する意向の回答理由	択一式
平日・ 休日の 過ごし方	Q13	平日の過ごし方	択一式
	SQ1-1	主な過ごし方	択一式
	SQ1-2	外出時の目的、交通手段、同伴者	複数選択式
	SQ2-1	主な通勤・通学手段	択一式
	SQ2-2	通勤・通学帰りに寄ることが多いエリア	自由記述式
	SQ2-3	通勤・通学帰りに立ち寄りをする目的	択一式
	Q14	休日の外出頻度	択一式
	Q15	休日の外出目的	択一式
	Q16	休日の自宅での主な過ごし方	択一式
Q17	休日にお出かけするお気に入りの場所	自由記述式	
戸田市に ついて	Q18	戸田市への感情	複数選択式
	Q19	友人を案内したい場所	自由記述式

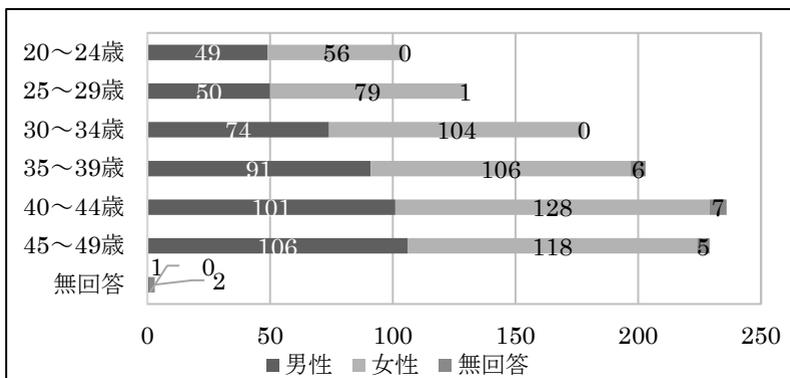
以下では、本アンケートの回答を抜粋して掲載する。なお、図表中の内訳の割合は小数点第2位を四捨五入して掲載しているため、合計して100%にならないことがある。

回答者の属性

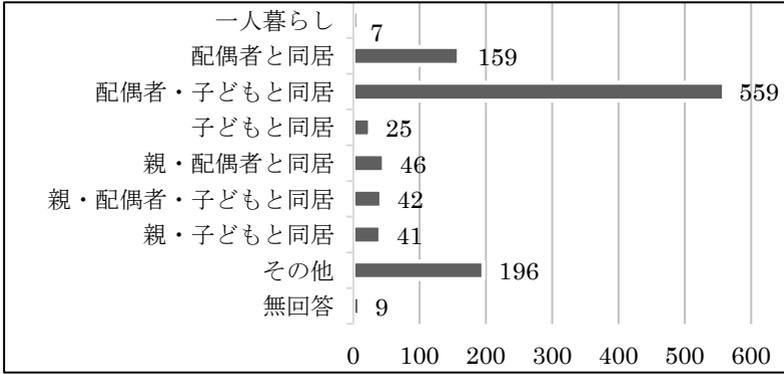
表Q1 居住地区 (n=1,084)

(上段：実数、下段：構成比 (%))

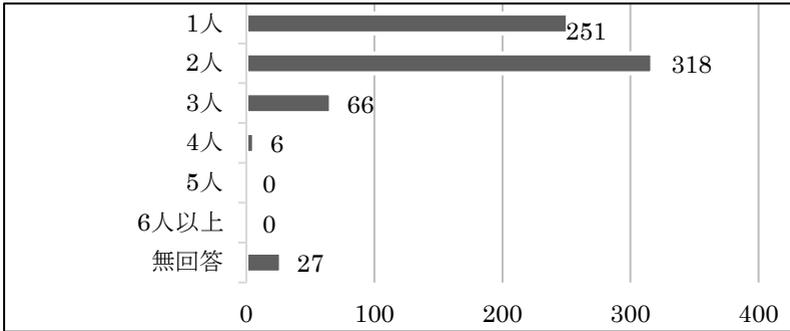
	回答者	地区別 対象年齢人口
合計	1,084	65,713
	100.0	100.0
下戸田地区	293	18,455
	27.0	28.1
上戸田地区	288	15,408
	26.6	23.4
新曽地区	274	16,330
	25.3	24.9
笹目地区	120	8,914
	11.1	13.6
美女木地区	107	6,606
	9.9	10.1
無回答	2	0
	0.2	0.0



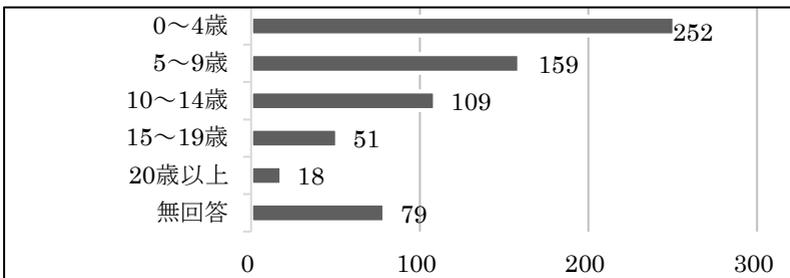
図Q2 年齢と性別 (n=1,084)



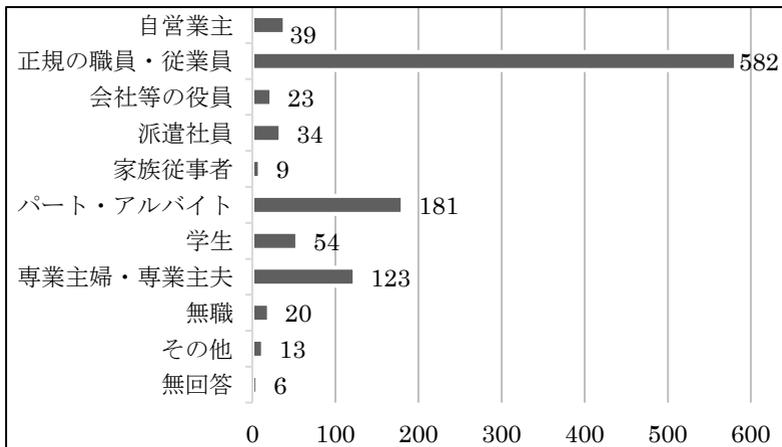
図Q3 家族構成 (n=1,084)



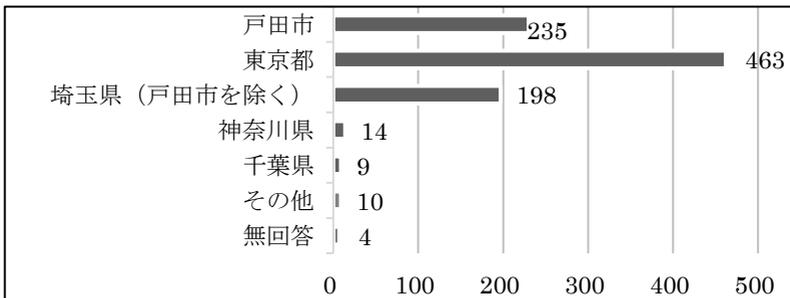
図Q4-1 子どもの人数 (n=668)



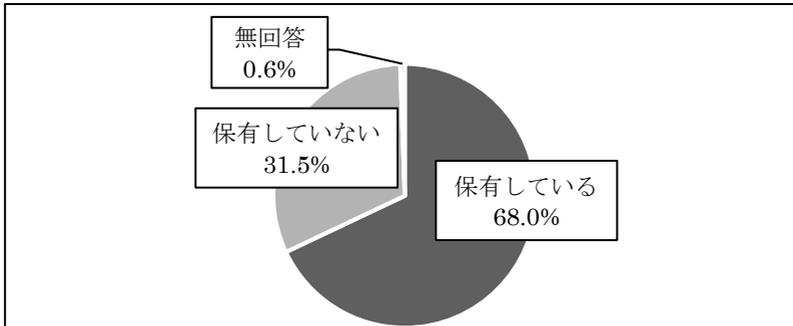
図Q4-2 一番下の子どもの年齢 (n=668)



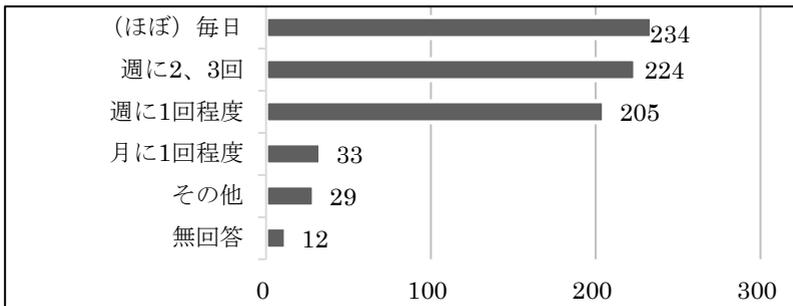
図Q5 職業等 (n=1,084)



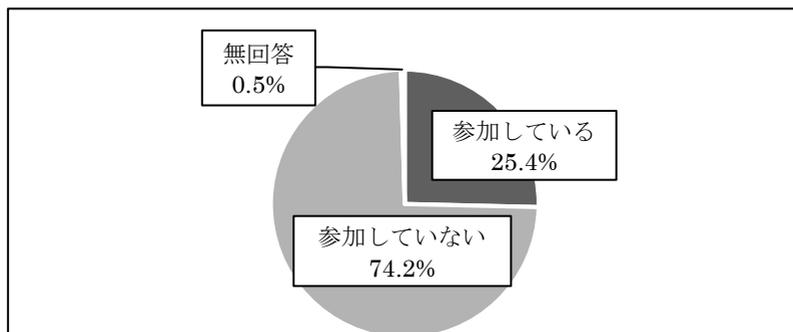
図Q6 通勤・通学エリア (n=933)



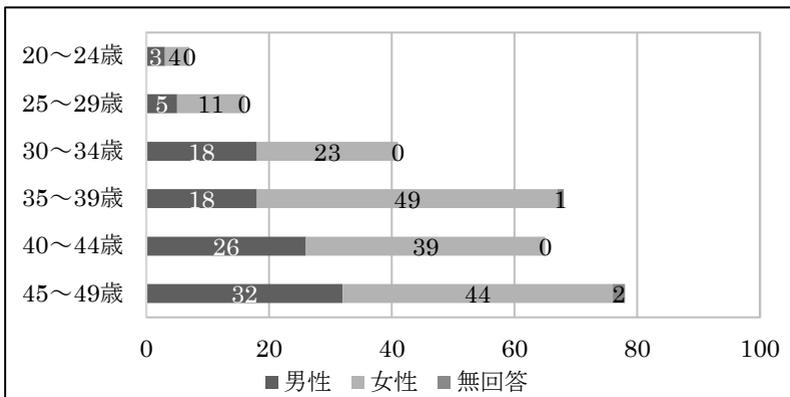
図Q7 自家用車の保有状況 (n=1,084)



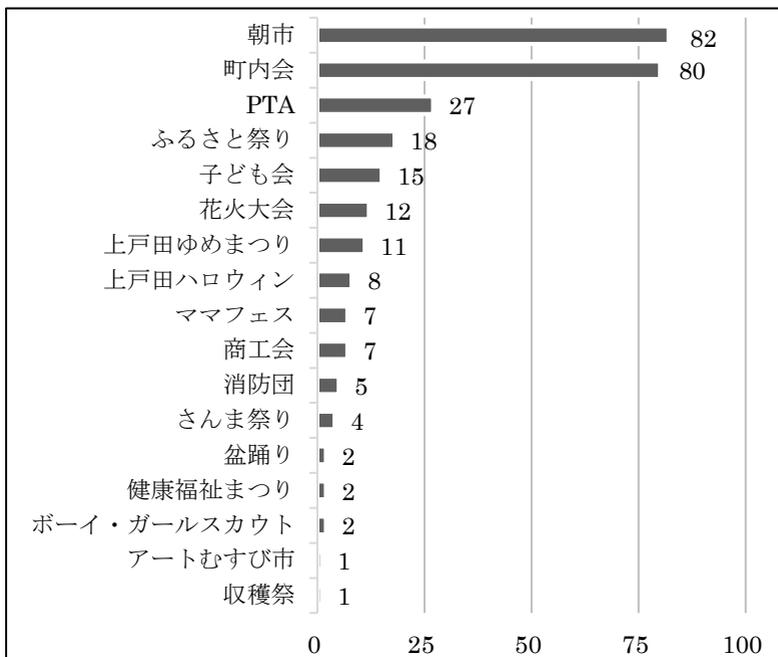
図Q8 自家用車の使用頻度 (n=737)



図Q9-1 地域活動やイベントへの参加状況 (n=1,084)

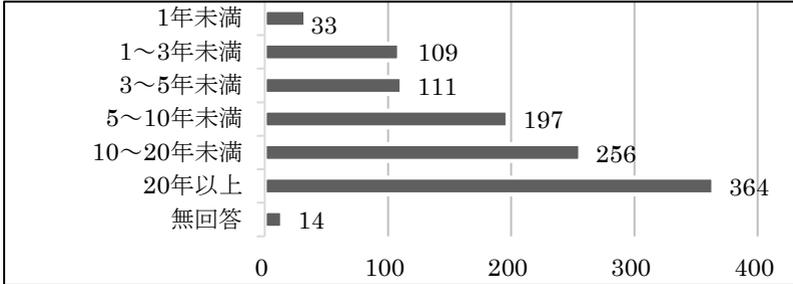


図Q9-2 地域活動やイベントの参加者の属性 (n=275)

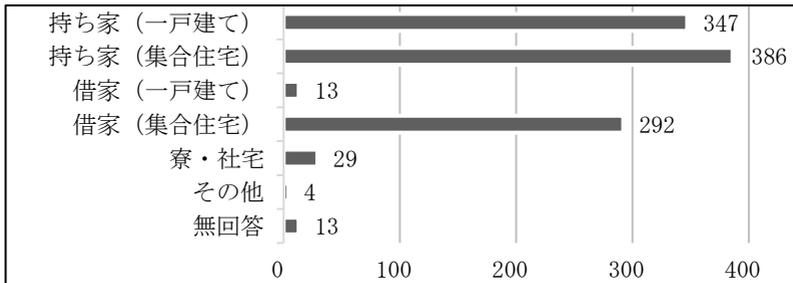


図Q9-3 参加している主な地域活動やイベント (n=275)

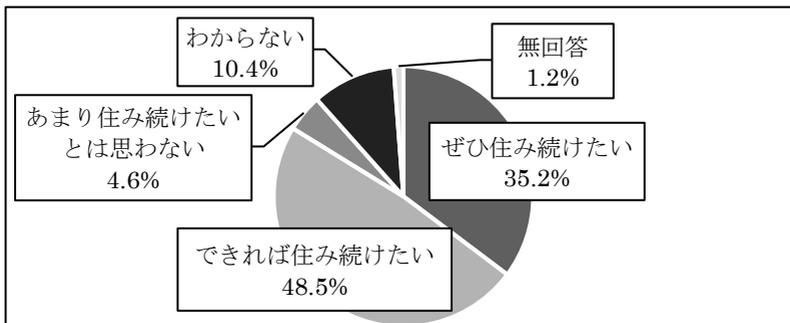
居住状況



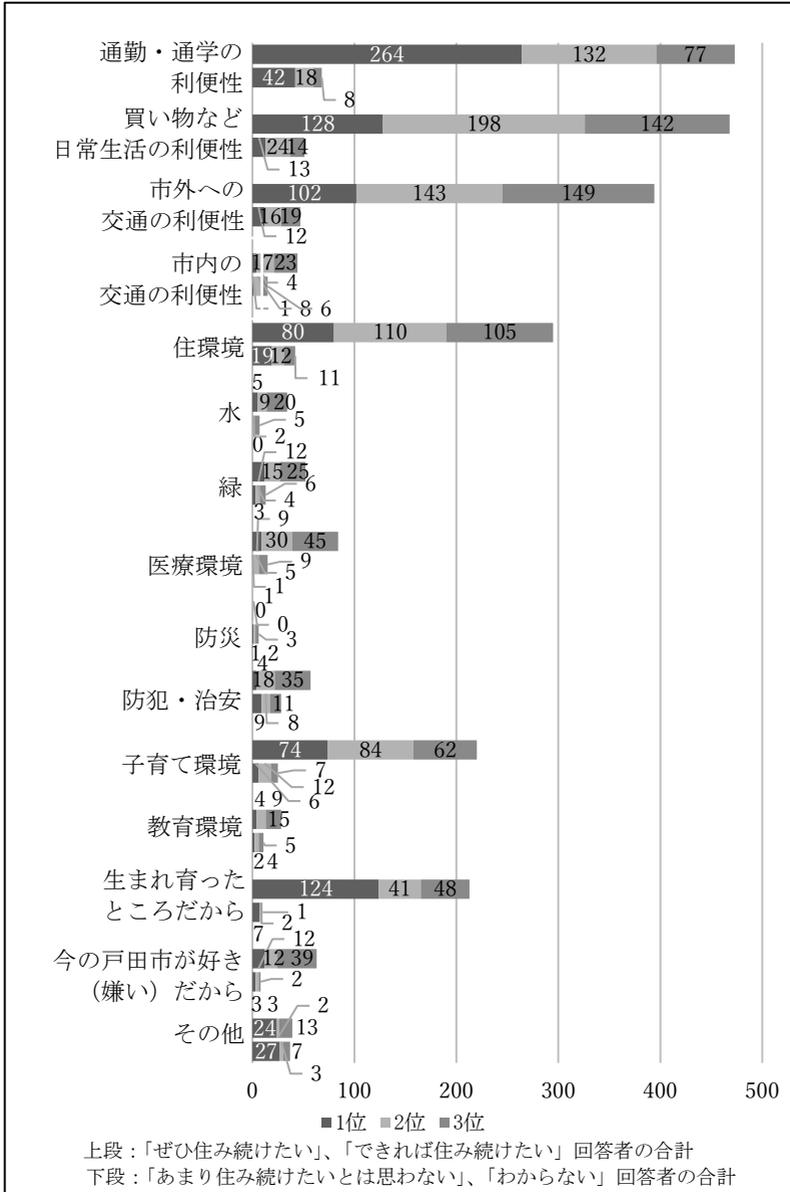
図Q10 戸田市居住年数 (n=1,084)



図Q11 住宅形態 (n=1,084)

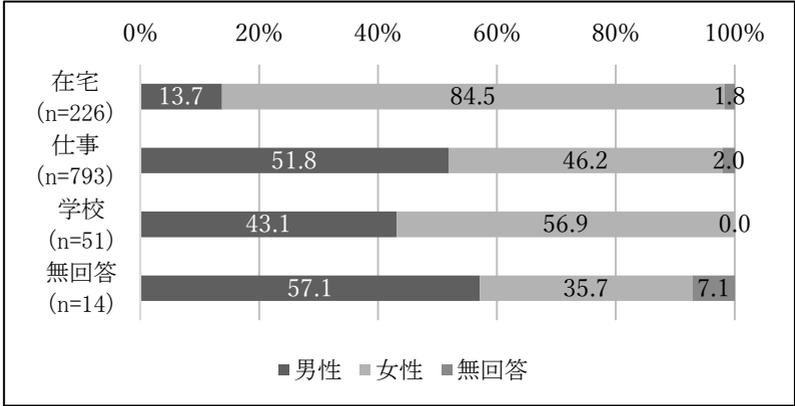


図Q12-1 居住に関する意向 (n=1,084)

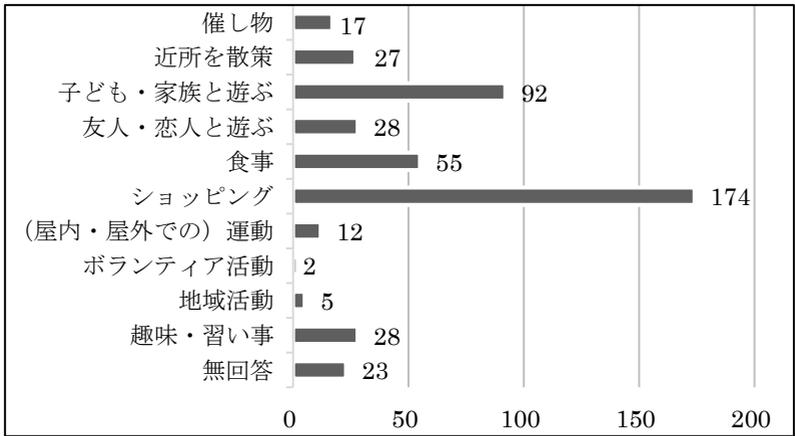


図Q12-2 居住に関する意向の回答理由 (n=1,084)

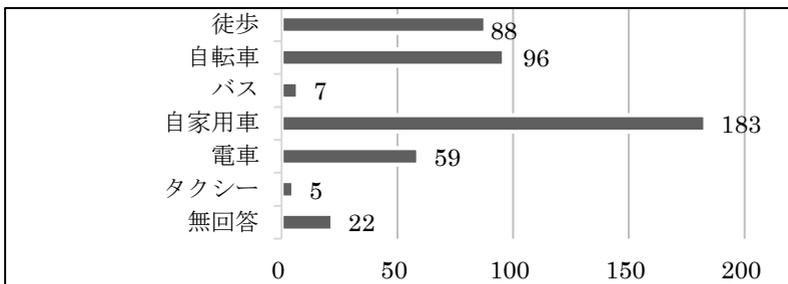
平日・休日の過ごし方



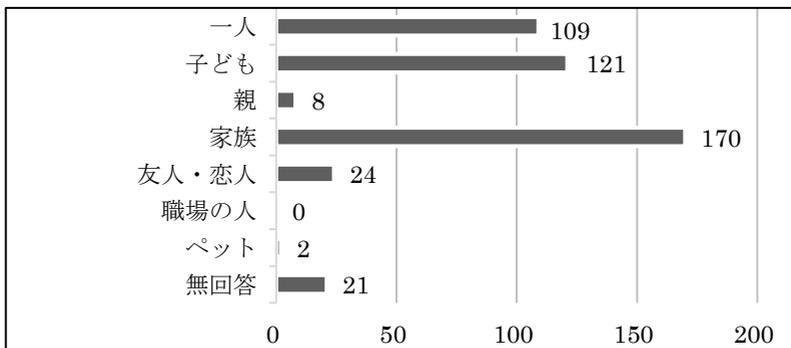
図Q13-1 平日の主な過ごし方 (n=1,084)



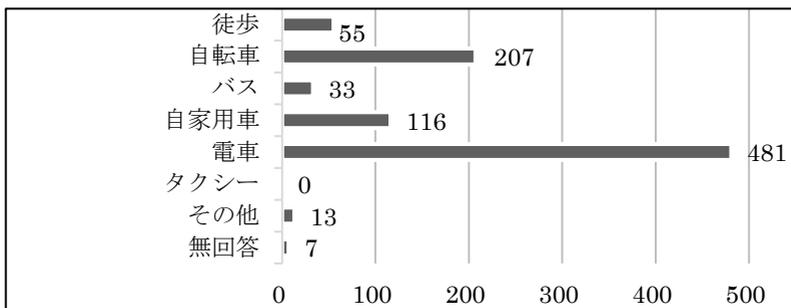
図Q13-2-1 「在宅」回答者の外出目的 (n=226)



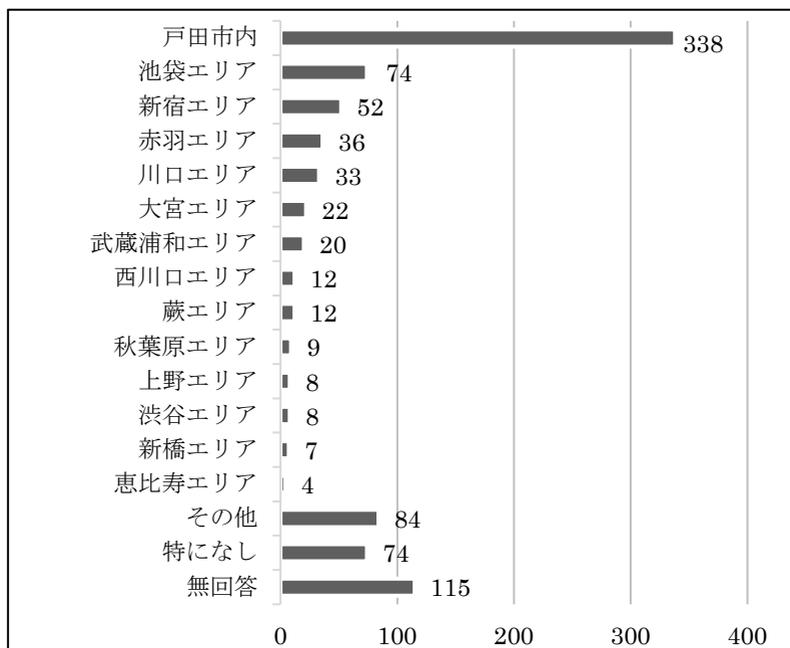
図Q13-2-2 「在宅」回答者の外出時の交通手段 (n=226)



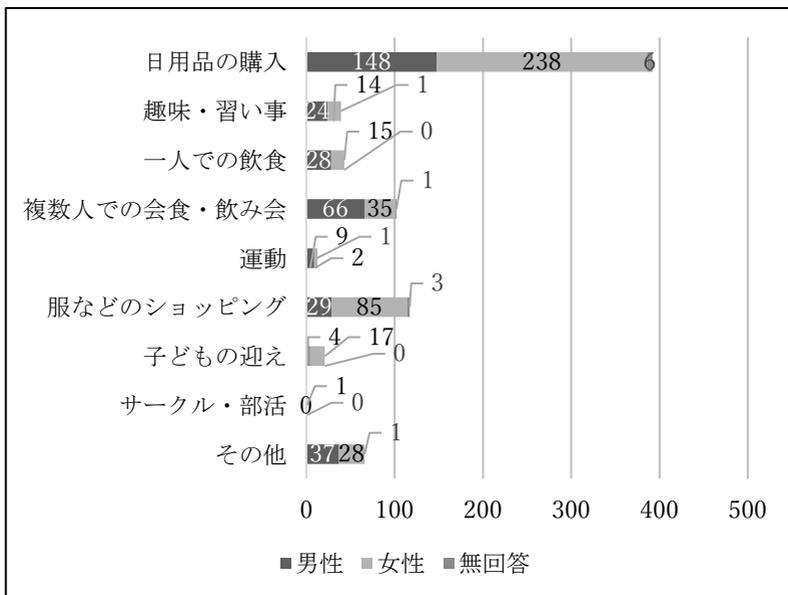
図Q13-2-3 「在宅」回答者の外出時の同伴者 (n=226)



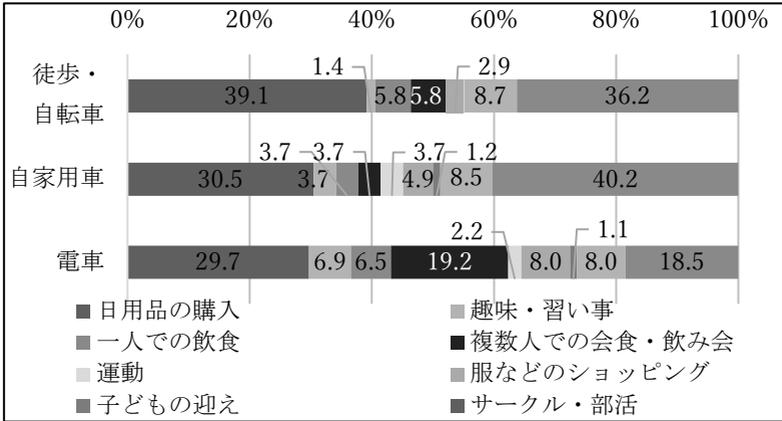
図Q13-3-1 通勤・通学時の交通手段 (n=844)



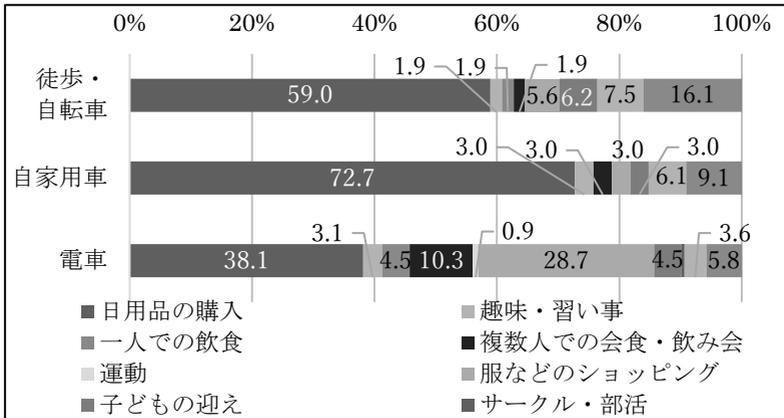
図Q13-3-2 通勤・通学帰りに寄ることが多いエリア (n=844)



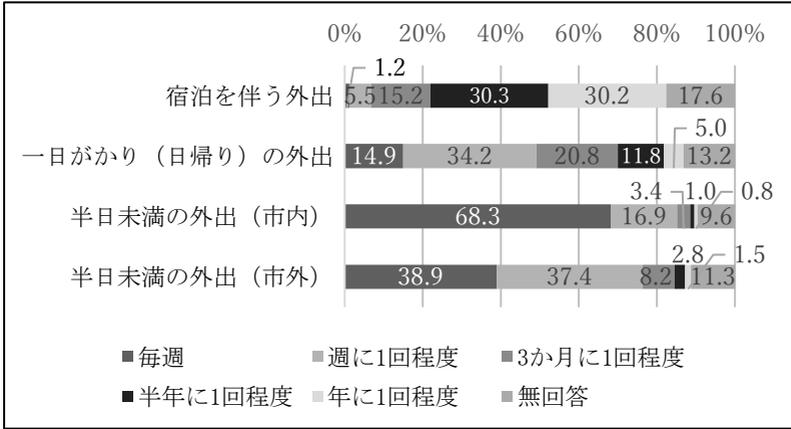
図Q13-3-3 通勤・通学帰りに立ち寄りをする目的 (n=844)



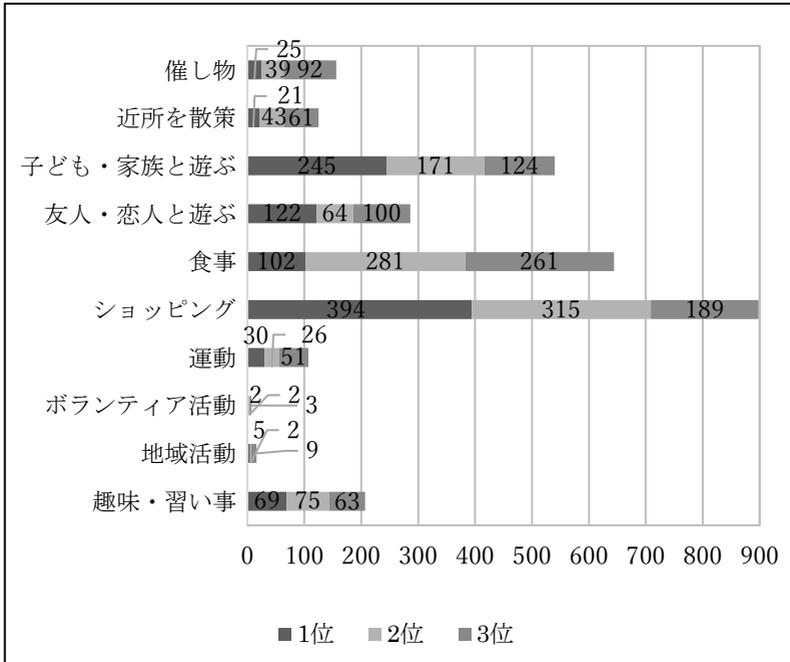
図Q13-3-4 交通手段別・男性の立ち寄りをする目的 (n=433)



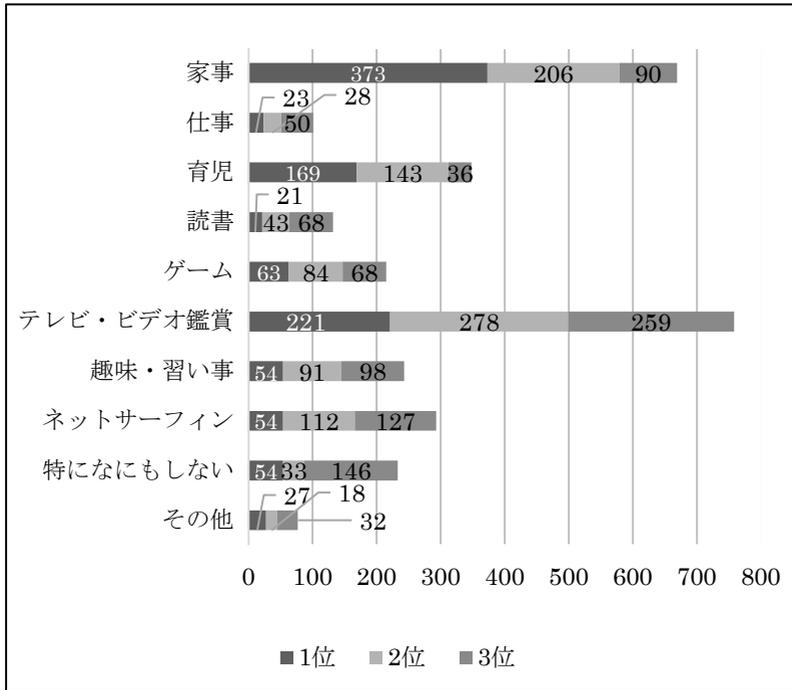
図Q13-3-5 交通手段別・女性の立ち寄りをする目的 (n=395)



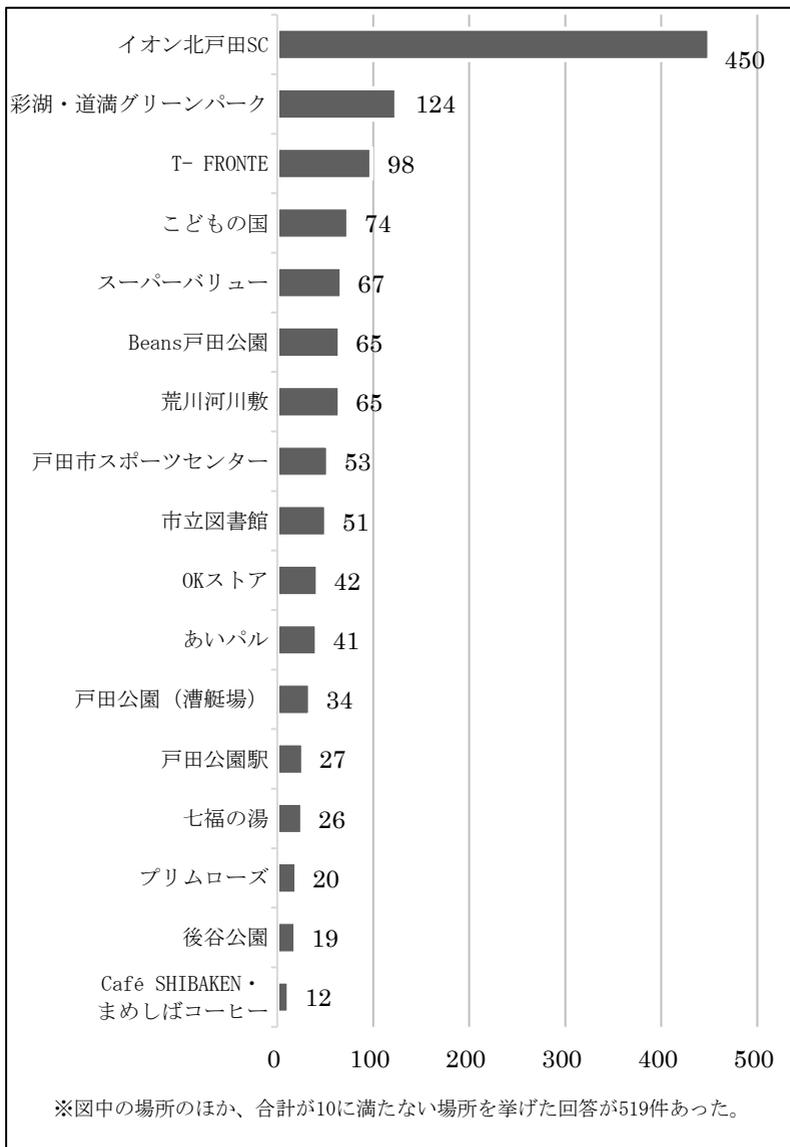
図Q14 休日の外出頻度 (n=1,084)



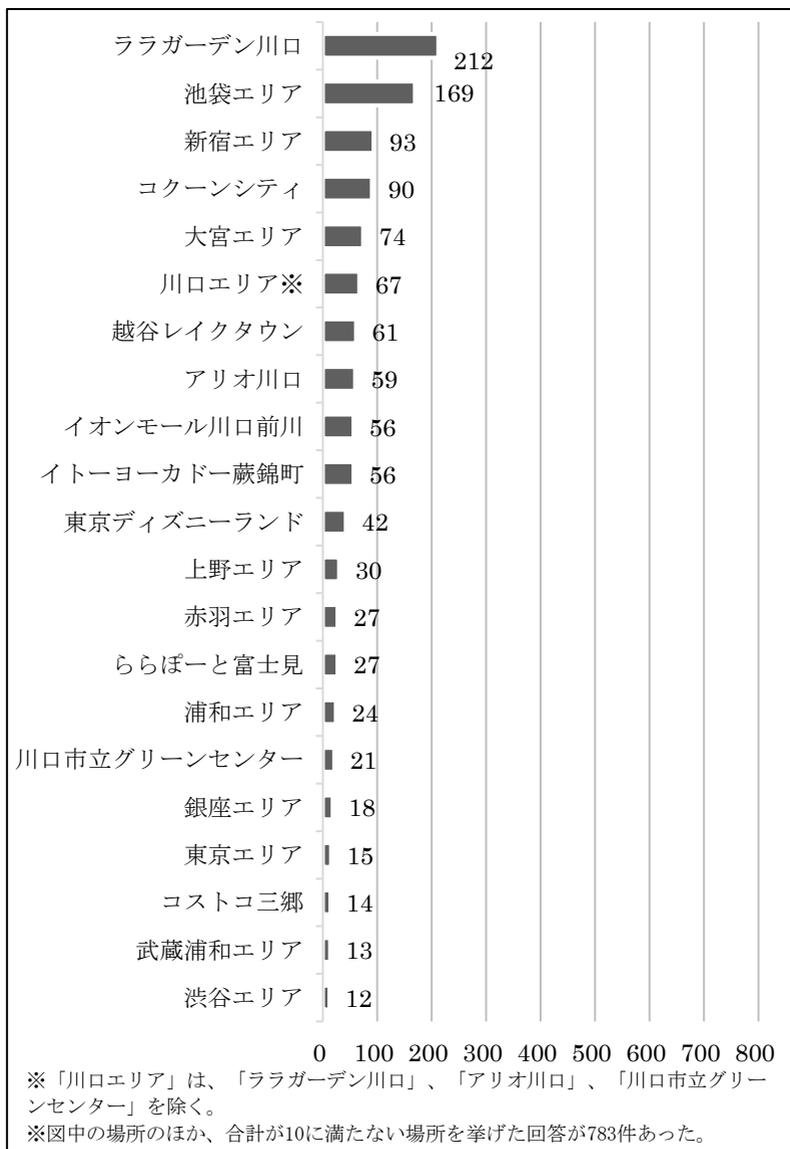
図Q15 休日の外出目的 (n=1,084)



図Q16 休日の自宅での主な過ごし方 (n=1,084)

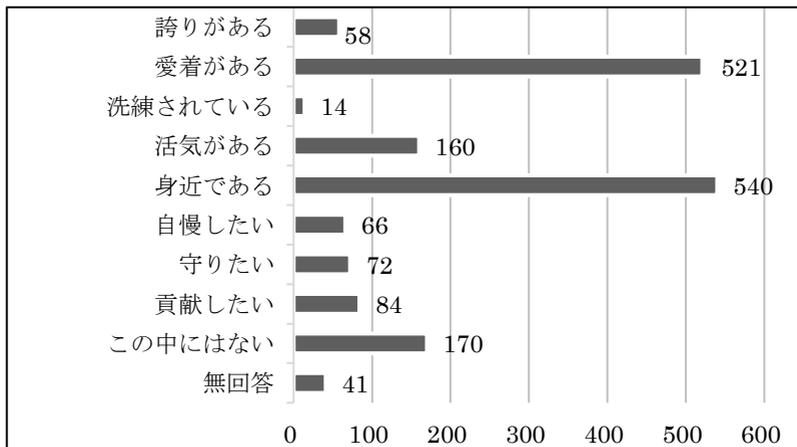


図Q17-1 休日にお出かけする市内のお気に入りの場所 (n=1,084)

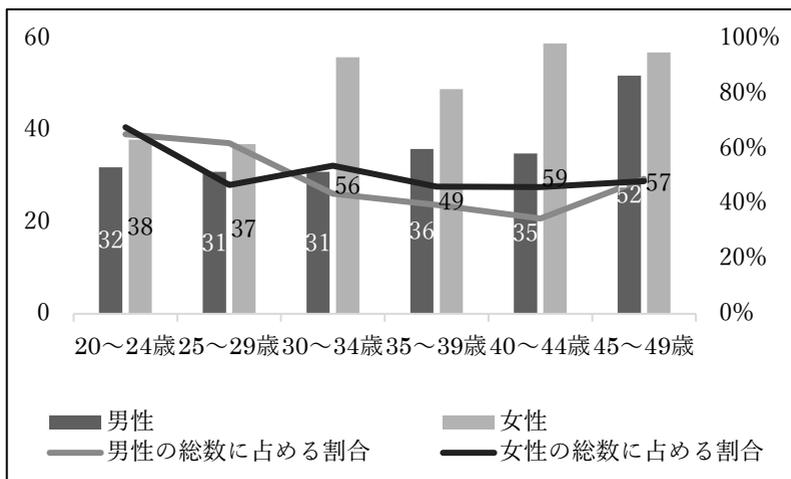


図Q17-2 休日にお出かけする市外のお気に入りの場所 (n=1,084)

戸田市について

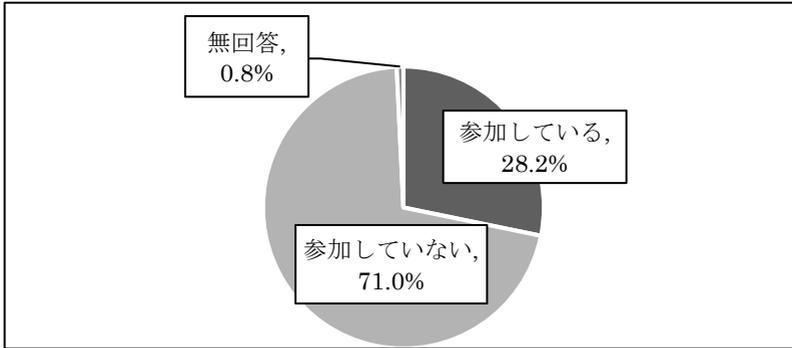


図Q18-1 戸田市への感情 (n=1,084)

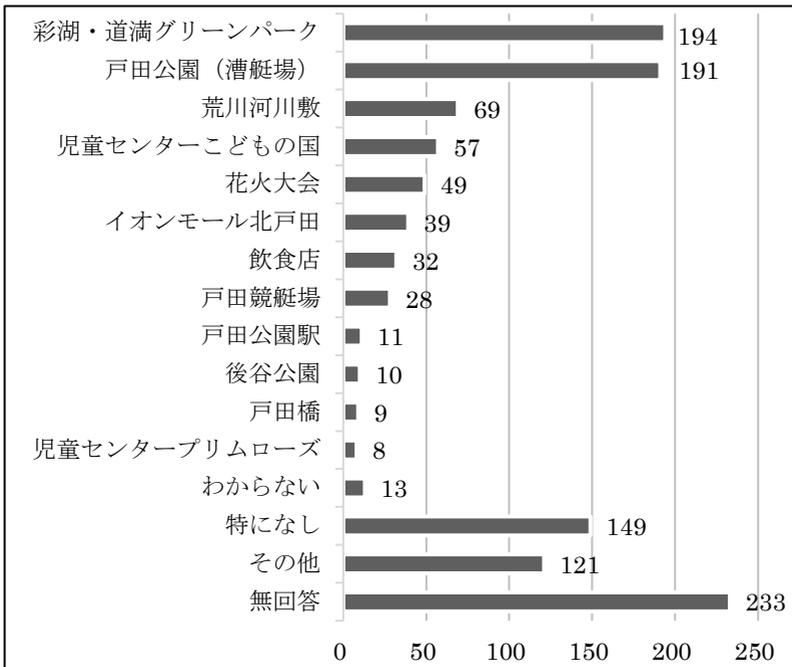


図Q18-2 男女別の「愛着がある」回答者数と総数に占める割合

(n=513)



図Q18-3 「愛着がある」回答者の
地域活動やイベントへの参加状況 (n=521)



図Q19 友人を案内したい場所 (n=1,084)

参考資料

住民がつくるおしゃれなまち研究会 資料

「住民がつくるおしゃれなまち研究会」

構成員名簿

(2019年3月現在)

【座長】

卯月 盛夫 早稲田大学社会科学総合学院教授

【委員】

岡田 智秀 日本大学理工学部まちづくり工学科教授
田中 里沙 事業構想大学院大学学長・教授
福井 恒明 法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科教授
牧瀬 稔 関東学院大学法学部地域創生学科准教授
梶山 浩 戸田市こども青少年部参事
石川 義憲 公益財団法人日本都市センター理事・研究室長

【事務局】

櫻井 聡 戸田市政策秘書室室長
川上 裕丈 戸田市政策秘書室担当課長
長谷川昌之 戸田市政策秘書室副主幹
千葉 尚樹 戸田市政策秘書室主事
池田 泰久 公益財団法人日本都市センター研究室副室長
峰岸 貴子 公益財団法人日本都市センター主任研究員
高野 裕作 公益財団法人日本都市センター研究員
瀧澤里佳子 公益財団法人日本都市センター研究員
早坂 健一 公益財団法人日本都市センター研究員

戸田市プロジェクトチーム 構成員名簿

(2019年3月現在)

梅島 盛生	総務部経営企画課主任
柳瀬 毅	財務部資産経営室副主幹
江口 麻理	市民生活部市民課主任
長澤千歌子	市民生活部協働推進課主任
中里 亨	環境経済部みどり公園課主事
立石万里子	都市整備部都市計画課技師
友村 有香	都市整備部まちづくり推進課技師
八木原正浩	教育委員会事務局教育総務課主事

**「住民がつくるおしゃれなまち研究会」
準備会・研究会・現地調査 日程概要**

準備会

- 第1回準備会 日 時：2017年4月27日
会 場：戸田市役所5階502会議室
- 第2回準備会 日 時：2017年5月26日
会 場：戸田市役所5階503会議室
- 第3回準備会 日 時：2017年6月26日
会 場：上戸田地域交流センター（あいパル）1階
多目的室1

研究会

- 第1回研究会 日 時：2017年10月2日
会 場：日本都市センター会館6階604会議室
- 第2回研究会 日 時：2017年12月22日
会 場：上戸田地域交流センター（あいパル）1階
多目的室3・4
- 第3回研究会 日 時：2018年1月22日
会 場：戸田市役所5階501会議室
- 第4回研究会 日 時：2018年2月28日
会 場：戸田市役所5階501会議室
- 第5回研究会 日 時：2018年3月20日
会 場：日本都市センター会館5階スバル
- 第6回研究会 日 時：2018年6月19日
会 場：日本都市センター会館7階706会議室
- 第7回研究会 日 時：2018年8月21日
会 場：戸田市役所4階市長公室
- 第8回研究会 日 時：2018年10月24日
会 場：日本都市センター会館6階607会議室
- 第9回研究会 日 時：2019年1月18日
会 場：日本都市センター会館7階708会議室

現地調査

水都大阪コンソーシアム 日 時：2018年2月7日
調査者：卯月座長、岡田委員、福井委員、
事務局
調査先：事務局

水の都ひろしま推進協議会 日 時：2018年2月8日
調査者：卯月座長、岡田委員、福井委員、
梶山委員、事務局
調査先：経済観光局観光政策部
おもてなし推進担当

第1回共同研究会準備会 論点ポイント

日時：2017年4月27日 14:00～16:00

会場：戸田市役所5階502会議室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、牧瀬 稔 委員（関東学院大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

【戸田市PT】梅島主任、柳瀬主任、江口主任、長澤主任、峰岸副主幹、中里主事、立石技師、友村技師、八木原技師

【戸田市事務局】川上担当課長、長谷川副主幹

【日本都市センター事務局】池田副室長、高野研究員、瀧澤研究員、千葉研究員、内藤研究員補

【キーワード】

- ・おしゃれを肯定するキーワードを探る。
- ・キーワードとして、「カフェ」、「犬の散歩」がある。
- 「カフェ」：集まる空間。リラククス、会話、居場所を提供。
- 「犬の散歩」：健康対策（散歩）、コミュニケーション手段を提供。

【おしゃれ】

- ・「おしゃれ」は、見た目ではない。
- ・「おしゃれ」は、画一性ではなく、地域資源を活用すること。そのノウハウを探る。
- ・「おしゃれ」は、現実とのギャップの中から生まれる。何がギャップなのかを探る。
- ・戸田市版の「おしゃれ」についての共通理解が必要。
- ・「おしゃれ」+ハード施策ではなく、「おしゃれ」+ソフト政策+ハード政策であり、磨きがかかった政策が「おしゃれ」となる。

【集い・定住】

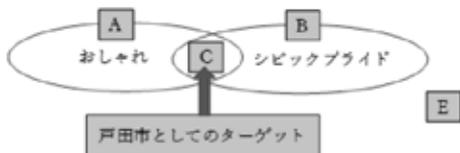
- ・「人が集まること」がおしゃれである。
- ・おしゃれ、洗練、シビックプライドは、それだけでは住み続けるための要素にならない。
- ・「人が集まること」は、すべての世代が集まることではない。
- 世代という要素を入れて、それぞれの世代が集まる場所がある。
- ・長く定住することを目指すなら、特定の世代に偏ってはいけない。
- 住み続けられる街を目指すような施策展開が必要。（選ばれる街）
- 住宅政策・定住政策が必要。（専門家がいてもよい）
- 戸田市内だけに若者とどめることは困難。
- ・定住政策は、ハード（住宅政策：コーポラティブハウス等）、ソフト（教育、生活、地域社会）。

【空間・景観整備】

- ・景観にうるさいまち＝戸田市。
- ・水辺空間の利用がポイント。
- ・横浜での景観政策のノウハウを参考にする。
- ・漕艇場は、「聖地」。東京に近いこの資産を利用しない手はない。
- ・公共空間と民間空間の視点からの分類が必要。先行的に公共空間を整備する。
- ・「おしゃれ」なまちは、公共空間のデザインが必要。道路、公園、駅前広場、水辺、市役所。

【概念整理】

- ・「おしゃれ」と「シビックプライド」との関係を整理する必要がある。



- ・戸田市の施設・空間・イベント进行分类する。

A：おしゃれだけ

B：シビックプライドだけ

C：両方を備える (A∩B)

D：いずれかを備える (A∪B)

E：いずれも備えない

- ・三分類の方向性。

→おしゃれなところをシビックプライドに貢献できるようにするには？（どんなところ）

→シビックプライドにはなっているが、おしゃれにするには？（どんなところ）

→おしゃれでないところを、どうすればよいのか？

→ひと手間を加えると、おしゃれになるのはどこか？

→おしゃれなイベントとは？シビックプライドのあるイベントとは？

【転出入者分析】

- ・転出者へ、なぜ戸田市から移るのか等の調査。
- ・転入者へ、なぜ戸田市に移るのか・前居住地との違いの調査。

(文責：日本都市センター)

第2回共同研究会準備会 論点ポイント

日時：2017年5月26日 14:00～16:30

会場：戸田市役所5階503会議室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

【戸田市PT】柳瀬主任、江口主任、長澤主任、峰岸副主幹、中里主事、立石技師、友村技師、八木原技師

【戸田市事務局】川上担当課長、長谷川副主幹

【日本都市センター事務局】池田副室長、高野研究員、瀧澤研究員、千葉研究員、内藤研究員補

【ワークショップでの議論】

- ・外観的なおしゃれは、良いデザイナーを迎え入れることによって実現する可能性が高い。
- ・おしゃれな空間に対して、市民がシビックプライドを感じるためには、その空間との付き合いが重要となる。
- ・公共施設の場合、設計段階からおしゃれにすることも、市民参加型にすることでシビックプライドを持ってもらうことも可能である。
- ・おしゃれだけ、シビックプライドだけ、おしゃれハシビックプライドの3つに施設を分け、それぞれの改善点を洗い出し、次回につなげる。
- ・おしゃれは客観性があるが、シビックプライドは主体性を伴うのではない。
- ・シビックプライドを向上させるイベントがあるなら、そのイベントを大きくしつつ主催者の輪を広げ、そのための空間をマネジメントしていく。
- ・公共空間でお祭りや市民参加型の企画をすることで、市民活動の舞台をつくっていく。

【次回ワークショップのテーマ】

- ・戸田市内のイベントについて、1年間のスケジュールや場所を整理することで、課題を挙げその改善策を議論する。
- ・シビックプライドは、そこに何かしらの市民の活動が背景になっている可能性が高い。それをワークショップのテーマとしたい。
- ・シビックプライドを醸成するにはどのような政策を打っていくべきかという流れに持っていきたい。
- ・シビックプライドと参加、もしくはシビックプライドと主体性を議論していきたい。

（文責：日本都市センター）

第3回共同研究会準備会 論点ポイント

日 時：2017年6月26日 14:00～16:00

会 場：上戸田地域交流センター（あいバル）1階 多目的室1

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

【戸田市PT】梅島主任、柳瀬主任、江口主任、長澤主任、峰岸副主幹、中里主事、立石技師、友村技師、八木原技師

【戸田市事務局】川上担当課長、長谷川副主幹

【日本都市センター事務局】池田副室長、高野研究員、瀧澤研究員、千葉研究員

【ワークショップでの議論】

- ・戸田市といえば花火大会のイメージが強い。戸田橋花火大会は他の花火大会と違い、真上の花火を見るため視線が近くなっているという特徴がある。市民は、参加より見る事が中心となっている。
- ・市内マラソンなど、街頭を走ることで住民の応援が得られ、シビックプライドの形成になると考えられる。
- ・町内会の競技イベントを地区対抗で全市的に行うのはどうか。
- 戸田漕艇場を利用し、地区対抗ボートレースを行うのはどうか。
- ・彩湖・道満グリーンパークのサクラソウは資源として有効活用できるのではないか。
- 3割程度しか開花しないため、一面に咲かせるのは難しい。
- サクラソウは市民が植えているため、シビックプライドは高い。
- ・戸田市は艇庫を持っているので、市民講座などで漕艇場を利用している。
- タ方は大学生や社会人の艇で混雑しており、中学生などが利用するのは難しい。
- コース自体も競技に特化しており、まちに溶け込んでいないのでは。
- 1年のうち一定期間だけ市民のイベントに利用するなど、自由に市民に開放できないか。
- 市民に漕艇場を使いたいアンケートするか。
- ・シビックプライドと参加の関係についてカテゴリーを作り、それを確認する意味でアンケートを行っていく。
- ・水辺を生かしきれていないのではないか。
- ・倉庫など負の遺産を生かすことも必要ではないか（サッカー場や酒場等が先行例としてある）。
- ・歴史のあるイベントは、当初は非常にシビックプライドが高かったものも、時が経つにつれ落ち着き、マンネリ化してしまっているのではないか。
- ・市民の年齢層について考える必要がある。昔から住んでいる人を尊重しつつ、若い人の力を活用しないと、今後、シビックプライドが高く定住したいと思う人が増えないのではないか。

（文責：日本都市センター）

第1回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日時：2017年10月2日 15:00～17:00

会場：日本都市センター会館 6階604会議室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、岡田 智秀 委員（日本大学）、田中 里沙 委員（事業構想大学院大学）、福井 恒明 委員（法政大学）、牧瀬 稔 委員（関東学院大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）
【戸田市事務局】川上担当課長、長谷川副主幹
【日本都市センター事務局】池田副室長、高野研究員、瀧澤研究員、千葉研究員

議事要旨

- ・研究の経緯及び戸田市の紹介
- ・座長、委員及び事務局の紹介
- ・調査研究に関する議論
- ・アンケート調査に関する議論

1 調査研究に関する議論

(1) 戸田市について

- ・今まで工業・産業中心であった戸田市は、今後、「住」や「商」という方向に土地利用が転換されていくだろう。そういった将来の土地利用を見据えながら、景観計画の改定を考えていく必要がある。
- ・戸田市の人口分布について、14歳未満と35～49歳が他の世代に比べ人口増加が少なく、減少している年もある。おしゃれを誰が享受するのかといったときに、ファミリー層が抜けているため、近郊都市としてはファミリー層の強化が必要でないか。
- ・戸田市役所内では、「おしゃれなまちを目指す」というのはまだまだ浸透しておらず、職員にも認知されていない。
- ・戸田市の顔であり玄関口でもある市内3駅周辺が、おしゃれと逆行している印象を受ける。また、景観重点地区に指定されているわけでもない。駅は不特定多数が行き来し、視線の集中する場所であるため、駅を含めた周辺の景観イメージを確立してはどうか。
- ・戸田市は高低差がなく平坦なまちである。そのため、自転車での移動がしやすいという利点があり、彩湖・道満グリーンパークはサイクリングコースとして休日に多く利用されている。
- ・戸田市の資源として、1964年の東京オリンピックでボート競技を行った戸田漕艇場が挙げられる。ボートの聖地として市内外に情報発信をしていくことで、新たな層をターゲットとした憩いの場を創出する仕掛けとなるか。

(2) おしゃれなまちづくりに関する議論

- ・おしゃれについて、戸田市が自治体の先進事例となれるような研究にしていきたい。おしゃれはそもそも定義されているものではないため、戸田市の価値観で「戸田市流おしゃれ」を定義できれば良いのではないかな。
- ・現地調査の候補地としては、大阪市の水都大阪、広島市の京橋R-Win（リバーウィン）が挙げられる。両自治体とも協議会を設置し、民間の力も使っているところが戸田市にも参考になるのではないかな。
- ・景観まちづくりでは取り上げることが少ない、住民のライフスタイル等といった生活の背景となるものを研究会で扱えたら良いのではないかな。
- ・ドイツのサイクリングロードでは、川べりが一番人気である。景観の良さもあるが、風を感じることが重要である。川べりのカフェが情報交換や自転車部品提供の場になっており、EUも推進している。
- ・サイクリングの利用者が集う憩いの場を市内に複数提供していくのはどうか。ここでは飲食ができ、水面を見下ろせるなど戸田市らしさを感じられる仕組みを作っていく。

2 アンケート調査に関する議論

- ・今年度中に戸田市民向けの意識調査アンケートを実施する予定である。
- ・研究のキーワードは「おしゃれ」、「シビックプライド」、「住民参加」であるが、アンケートではおしゃれに限定して調査していくのがいいのではないかな。質問項目が多すぎると回答率も下がる。
- ・戸田市流おしゃれを探るための調査に絞り、戸田の好きなどを市民の言葉で回答してもらえると、おしゃれの要素・資源を浮き彫りにできるのではないかな。
- ・戸田市がおしゃれを目指している、まちをおしゃれにしていく姿勢を市民に示せるように、アンケートの説明や設問で伝わるようにしたい。
- ・戸田市に住んでいる人の生活パターンが分かるアンケートにしたい。平日は東京に出て行き、夜だけ戸田市にいるのか。その人たちは、休日は何をしているのか。あるいは子育て世代は、どこまで買い物に出て行くのかなど。
- ・その他のアンケート調査として、戸田市職員向けや全国814市区を対象として実施することも可能である。

(文責：日本都市センター)

第2回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日 時：2017年12月22日 15:00～17:00

会 場：上戸田地域交流センター（あいパル）1階 多目的室3・4

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、岡田 智秀 委員（日本大学）、福井 恒明 委員（法政大学）、牧瀬 稔 委員（関東学院大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

神保 国男 戸田市長、戸田市関係課所属長、戸田市PT

【戸田市事務局】川上担当課長、長谷川副主幹

【日本都市センター事務局】池田副室長、高野研究員、瀧澤研究員、千葉研究員

講 師：伊藤 香織 東京理科大学理工学部建築学科教授

議事要旨

- ・伊藤教授によるシビックプライドに関する報告
- ・戸田市内視察に関する議論

1 伊藤教授によるシビックプライドに関する報告

(1) シビックプライドとは

- ・シビックプライドとは「都市に対する市民の誇り」である。しかし単なるまち自慢や郷土愛ではなく、「ここをよりよい場所にするために自分自身がかわっている」という、当事者意識に基づく自負心である。
- ・シビックプライドがあれば、自分からまちに対して何か行動を起こす気持ちが生まれる。その気持ちが、まちをつくっていくという動機やアイデアとなる。
- ・自分の行動によってまちが変化し改善する。それが恩恵として自分に戻ってくる。そして、改善して良かったという気持ちや自分が行動したという誇りにもなる。
- ・19世紀のイギリス、ヴィクトリア朝時代に商工業によって多くの都市が勃興した。こういった都市において、シビックプライドが都市の規範になったと言われている。
- ・19世紀に都市の主役として台頭してきた市民階級（この頃は中産階級であった）が、富と進歩的な考え方を背景に、新たな都市づくりを支えていくことが自分たちの社会的ミッションであり、美徳であると考えていたからである。
- ・特に彼らのシビックプライドの象徴となったのが、公共建築、文化施設、公園といった都市の新しい空間であった。
- ・コミュニティとシビックプライドの関係を考えると、コミュニティは人と人とのつながりである。一方、シビックプライドは、人と人だけがつながっているのではなく、まちの要素を介して人同士がつながっていると解釈している。
- ・シビックプライドで重要になるのは、まず、人とまちとの関係を築いていくことである。

(2) シビックプライドに関するキーワードと事例紹介

【まちを知る…イギリスロンドン「オープンハウス・ロンドン」】

- ・毎年9月の第3週末にロンドン中の700以上の建築物が無料で一般公開されるイベントである。有名な建築物だけでなく、住宅でも公開しているところがある。
- ・建築は、まちの文化であり、アイデンティティであり、パーソナリティの象徴であるため、それを知ることは、まちの魅力を知ることと等しいという考えから始められた。
- ・建築物は、実際に自分が空間の中に入って、体験しながら学ぶことができる。そして建築家やオーナーと対話し、その知識を共有する。そして理解を育むことで、市民がよりよくつくられた建築環境の支援者、唱道者になることを促す効果が生まれる。

【まちを使う…イギリストッドモダン「インクレディブル・エディブル・トッドモダン」】

- ・まち中にハーブや野菜、果物を植え、誰でも採って食べていいというNPO活動である。
- ・駅のホーム、歩道、警察署など様々な場所にプランターや菜園があり、色々な主体が管理している。この活動を実施することや採取することに対して、どこかに許可を得るといったことはなく、現場レベルで対応している。
- ・「食べられる」というのは重要な要素である。今まで見落としていたまちの端々に興味を持つことができるためである。

【まちの文化を体現する…三島市「街中がせせらぎ事業」】

- ・80年代のイギリスで始まったグランドワークが基になっている。住民と企業と行政がパートナーシップを組み合わせながら、地域環境を改善していくという活動である。
- ・三島市は、せせらぎの環境を浄化していくという試みである。行政がハード事業、商工会議所はソフト事業、NPOは身近な環境改善、市民ボランティアが里親として清掃作業やガイド、一般市民は緑化を行うといった役割分担をしており、それぞれの立場で参加しながら活動を展開している。

【まちに参加する…富山市「富山ライトレール」】

- ・富山市は、コンパクトシティをめざし2006年に日本初の本格的LRT「富山ライトレール」を導入した。7色の車両や場所ごとに統一しつつモチーフを変えた電停など、LRTについてのトータルデザインを行っており、市民も愛着を持っている。
- ・ラッピング電車では、地元の高校生にメッセージを書いてもらうなど、市民が利用のみに終始するのではなく、「自分に関係がある」と思える仕掛けづくりを行っている。

【まちに関与する…ドイツライプツィヒ「空き地活用」】

- ・東西ドイツ統一後に人口が流出したライプツィヒは、地区によっては空き家率が70%以上になっており、空き地もゴミ溜めと化していた。
- ・そこで、近隣住民は自らの手で空き地を「庭」として整備し、自主運営を始めた。

そのことをきっかけに、住環境が徐々に改善し、若いファミリーに人気の地区となり始めた。

- ・行政も、活動したい市民には土地を持っている人を紹介するなど、空き地活用の仕組みづくりを構築している。

【まちで自己実現する…新潟市「上古町商店街」】

- ・新潟市上古町商店街は、20年ほど前はシャッター商店街であった。この商店街の古い建物の雰囲気を気に入ったクリエイターが仲間たちと店を開き、フリースペースを活用したイベントを催すなど、まちを拠点に活動した。
- ・地域商品や商店街グッズなどを開発し、情報発信も行った。そうしたことで商店街での出店が増え、上古町商店街はシャッター商店街ではなく、昔ながらの商店と若者の店の混在する商店街になった。
- ・まちと私という1対1の関係ではなく、みんなで共有する展開や見せ方をすることが重要である。同じ目的を持った人だけではなく、それ以外の人も気付くような共有の仕方が鍵になる。

2 戸田市とシビックプライド

- ・新しいことを始めようとしているやる気のある人、やろうとしている人を、上手くまちと一緒にやろうと言える環境づくりが重要ではないか。
- ・戸田市内を視察して、彩湖・道満グリーンパークなど自由度が高いという印象を受けた。やりたいことをやりたいようにできる、やろうと思えば色々な関わり方ができるのではないか。自由度が高いこと、さらにそれが美しい生活シーンを生むであろうことが戸田市の魅力や可能性であると考えている。
- ・戸田市のまちづくりの資源として、自然景観は素晴らしい。また、戸田市に多く住むファミリー層は、確実に都市と関わりたいと思っている世代である。こういった世代は、まちづくりの資源である。
- ・ヨーロッパと日本を比較すると、日本の公共建築や公共空間、ランドスケープは確実に質が低い。そのため、そこに市民が関わろうとする余裕がない。
- ・公共空間として代表されるのが駅前広場。こういった市街化された都市空間には、何か特別な工夫や仕掛けが必要になるだろう。
- ・まちを使いこなす市民を育てることが重要である。都市空間の設計の仕方によって、自然発生的に市民が活動したり提案したりすることは可能ではないか。

(文責：日本都市センター)

第3回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日 時：2018年1月22日 15:00～17:00

会 場：戸田市役所 5階501会議室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、岡田 智秀 委員（日本大学）、福井 恒明 委員（法政大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）
戸田市関係課所属長、戸田市PT
【戸田市事務局】川上担当課長、長谷川副主幹
【日本都市センター事務局】池田副室長、高野研究員、瀧澤研究員、千葉研究員、内藤研究員補

議事要旨

- ・ 岡田委員による問題提起
- ・ 調査研究に関する議論

1 岡田委員による問題提起

(1) はじめに（論点整理）

- ・ 過去2回の研究会と戸田市内の現地視察を踏まえて、戸田市のまちづくりビジョンをつくっていかねばと考えている。
- ・ まちづくりのビジョンは、大きく3つの選択肢がある。住み続けたいまち（定住人口の維持）、訪れたいまち（交流人口の増加）、移住したいまち（流入人口の増加）である。
- ・ 戸田市は、市内にある倉庫の稼働率が高い。流入人口の増加を期待するより、定住人口の維持や交流人口の増加をめざしていくことが一つのビジョンとして考えられる。
- ・ 戸田市民が住み続けたいまちのために、戸田市の中で過ごせる豊かなライフスタイルをデザインしていく。そのために、戸田市におけるおしゃれの具体的な要素を明らかにしつつ、戸田市流おしゃれを考えていく。
- ・ おしゃれの具体的な要素は、戸田市内に賦存する地域資源を生かすことで見つけていくべきではないか。また、地域資源を見つけて終わりではなく、その資源が魅力的に感じられる場所づくりをあわせて実施する。
- ・ 漕艇場は戸田市ならではの風景であり、彩湖・道満グリーンパークはいろいろな水辺のレクリエーションが行われているが、その姿を客観的に飲食でも楽しみながら眺めるスポットが不足しているのは問題である。
- ・ 主体が楽しむだけでなく、客体（第三者）がそういう状況を見てあこがれたり、楽しいなと思ったり、ひいては参加したいなと感じることが重要である。見る-見られるという関係こそが景観ではないか。

(2) 戸田市の水辺空間

- ・ 戸田漕艇場は、学生や実業団が連日使用しており、日中の一般開放は難しい。そのため、夜間の一般開放の可能性はあるのか。また、そもそも市民からのニーズはあるのか。
- ・ 夜間の漕艇場に立ち入りができない場合でも、水面をライトアップするだけで雰囲気が変わる。水面を借景として演出していくことも可能である。
- ・ 日中の漕艇場は、イベントやレースのときに大勢の人が集まる。戸田公園の五輪聖火台の横にカフェを設置するなど休憩できるスポットを提供すれば、集客の場になるだろう。
- ・ 戸田市の参考となる水辺空間として、富山市の富岩運河環水公園が挙げられる。そこに立地しているスターバックスは、世界一美しいということで有名である。戸田市に当てはめると、漕艇場にカフェを設置することで、カフェからボートを見て楽しんでいる人たちはもちろんのこと、こういった仕掛けがおしゃれにつながっていくものと思われる。
- ・ 漕艇場にデッキテラスを設けると花火を鑑賞する一等地にもなるだろう。水面側を見ればボートの風景で夕焼けが眺めることができ、夜は花火を堪能できる。そういうポテンシャルのある土地なのではないか。
- ・ 彩湖・道満グリーンパークは、セーリングやSUP (Stand Up Paddleboard) 等のさまざまなウォータースポーツが展開されている。ただし、こちらもアクティビティーの主体だけが楽しんでいる現状になってしまっている。やはり、参加している風景を愛でる場所がないのが問題として挙げられるのではないか。
- ・ 笹目川でもSUPは実施できるだろう。その場合も、鑑賞する場所を確保しないと戸田市のイメージとしては定着しないものと思われる。

(3) 水辺カフェの立地パターン

- ・ 標準タイプは、富岩運河環水公園のスターバックスに挙げられるように、常設のカフェである。また、台東区の隅田公園は、協議会形式によって公園内での営利活動のできる施設の建設が認められるなど、公園の利用規制も緩和されてきている。
- ・ 仮設タイプは、広島市の京橋川が有名である。仮設のメリットはいつでも撤退できることである。京橋川も仮設での試みを開始したところ、少しずつ規模を拡大し、現在は観光スポットになるまでに発展している。
- ・ デッキタイプは、護岸のしつらえ方で形成が可能になる。彩湖は芝生が広がっているが、腰を落ちつける場所を特定しにくい。そのため、デッキ的なものを配置するだけで、腰をおろしたり寝そべて日光浴をしたりと利用を絞ることができると。
- ・ 川床タイプは、京都市の鴨川に代表されるように、水陸の両方が味わえる曖昧な仕掛けが特徴的である。また、高低差によって水面の表情がいろいろ楽しめるのも魅力である。水面というのは、視点が低いと水面に意識が向き、高いところに

行けば行くほど水面越しの対岸に意識が向く。そのため、高低差を設けるとさまざまな見せ方、仕掛け方ができる。

- ・ピアタイプは、高低差がつけられないような場所において、水面に張り出すという方法である。飯田橋のカナルカフェは、杭式で水面の上にデッキを張りめぐって親水性を高めている。水面と非常に一体感が出てくるため、周辺から見ても親水性が感じられる。
- ・水辺において重要なことは、法律にないものはつくらないではなく、法律にないものをどうすればくれるかを考えることである。そしてそれを働きかけることが行政としてのチャレンジでもある。

(4) 既存ストックの活用（倉庫・三軒協定）

- ・戸田市には倉庫がひしめいているが、それらをいきなり土地利用転換はできないため、逆手にとって一つのイメージにしてはどうか。倉庫を潰して新しいおしゃれなものを誘致するのではなく、倉庫でおしゃれにできないかという問題提起である。
- ・倉庫のリノベーションの事例では、墨田区の本所でカフェ、ギャラリー、ミュージアム、レンタルスタジオ、アートダンス会場、劇場などにコンバージョンしている。倉庫は天井の高さと柱がない壁構造、採光が奥まで届くといった特徴があり、自由な使い方ができる。
- ・尾道市のONOMICHI U2は、サイクリングとリノベーションをセットにした倉庫の活用事例である。尾道の海辺を堪能できる自転車のまちづくりを展開しており、倉庫の高さを生かして2階建ての宿泊施設にし、自転車を自分の部屋に入れることができる。さらに、宿泊施設の一画では自転車のメンテナンスやパーツ販売も行っているなど、参考となる事例である。
- ・戸田市は、三軒協定発祥の地として全国的に注目された地域であるため、イルミネーションでの三軒協定を推進するのもいいのではないか。住宅地に光があると犯罪防止にもなり、LEDライトなら生け垣より維持管理費が掛からないという利点もある。

(5) 問題提起（まちをつくる主体としての住民）

- ・研究会名が「住民がつくる」であるが、おしゃれなまちをつくる主体としての住民が見えてこない。その発掘方法を議論する必要がある。
- ・都会でもなく田舎でもない首都圏近郊は、都会のアクティビティーも見込めず、地域資源も少ない。そういった地域を元気づけるのは難しい。
- ・首都圏近郊都市である八千代市は、住み続けなくなるまち（定住人口の維持）をコンセプトに八千代台まちづくりプロジェクトという取組みを展開している。
- ・20代の子ども世代は、都会の大学を経験して都会の魅力に引張られて、なかなかふるさとに帰らないことも多い。30、40代の子育て世代は、子どもが手を離れるとそれまで狭く感じていた家を持って余すようになり、新たな家を求めて転出す

ることがある。60代以上の世代は、世代交流や地域活動に参加しにくい状況があるなど、それぞれ世代別の懸念がある。八千代台もそういった閉塞的な側面を持っていた。

- ・八千代台まちづくりプロジェクトでは、結論が出るまで徹底的に議論することをめざし、全9回、参加者は260名にも及ぶワークショップを実施した。ワークショップは、八千代台を4地区に分け、地区ごとに議論を開始した。また、学生がファシリテーターを務めることで、市民も肩肘張らずに議論を行うことができた。
- ・八千代台の魅力を確認するために、それぞれの地区をまち歩きした。さらに、相手方の地区の人に自分の地区を歩いてもらい、案内する相互まち訪問を実施した。そこでは地元自慢をするために、真剣な議論を重ね「まち歩きルート」を設定した。
- ・相互まち訪問を実施した結果、いくら施設を作ってもまちそのものに魅力がなければ人は来てくれないことや、まちに住み続けてくためには日ごろの生きがい・やりがいを自らがつくっていくことが大事であるとの認識に至った。そして、自分たちが楽しむためにはどうしたらいいかに議論が移っていった。
- ・今までの意見を地区別にまとめ、4地区共通の意見やメリットなどの論点を整理して「まちづくり台帳」を作成した。毎年更新し、今後まちの開発などがあつたときに、守るべきものや改善させべきものをいつでも確認できるようにしているほか、達成状況が分かるよう進行管理も行えるようになっている。
- ・ワークショップを振り返ると、住民の行政への陳情から、自らできる部分に目を向けることで何かしら改善できないかを探すきっかけをつくれたのではないかと。

(6) まとめ

- ・戸田市流おしゃれの具体的要素を何とするか。少し絞る必要がある。
- ・戸田のイメージ形成を促す空間づくり。つまりおしゃれを形づくる具体的要素を楽しみながら鑑賞できるスポット、そういった拠点をつくっていくことが大事である。
- ・施設の誘致やアクティブな行動が展開されたときに、それをイメージ形成のために働きかける住民の発掘・育成をどうしていくかが大きな論点となる。

2 調査研究に関する議論

- ・主体の話が一番共感した。きっと戸田市内にキーマンがいて、その人たちがおしゃれだから従っていこうという流れもあるはず。そういった新たな人材、核となる方を探していきたい。
- ・サイクリングやレジャーだけでなく、生活手段・交通手段としての自転車も重要である。それぞれの接点を見つけ展開していけないか。
- ・ママチャリは相当なライフスタイルである。子育て中の母親は、アシスト付きの自転車に乗っていることも多く、相当おしゃれの要素がある。カフェやサイクリングロードなど絵になる風景をママチャリで走るのが格好いいなど、買い物以外

に行く目的をつくれたら戸田らしくなるのではないか。

- ・漕艇場やサイクリングに焦点を当てると、駅へのアクセスの改善も課題であるが、まずは地元の住民が楽しみ活動が盛り上がることが重要である。
- ・市民あるいは市民団体と行政がダイレクトに連携するのは難しい。中間支援組織があつて、そこにある程度の予算が使われることで初めて成功するのではないか。
- ・住民と行政がひとつのテーブルに着くと、住民の行政への陳情という空気になってしまう傾向がある。第三者的な中間支援組織が行政を見守っていくアプローチが鍵となってくる。

(文責：日本都市センター)

第4回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日時：2018年2月28日 15:00～17:00

会場：戸田市役所 5階501会議室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、福井 恒明 委員（法政大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

神保 国男 戸田市長、戸田市PT

【戸田市事務局】川上担当課長、長谷川副主幹

【日本都市センター事務局】池田副室長、瀧澤研究員、千葉研究員、内藤研究員補

議事要旨

- ・ 福井委員による問題提起
- ・ 調査研究に関する議論

1 福井委員による問題提起

(1) はじめに（おしゃれについて）

- ・ 華やかな日（ハレ）とそうじゃない日（ケ）が日常の中に入ってくるというのがおしゃれなのではないか。
- ・ 綺麗なシーンや事物だけではおしゃれにならない。生活の中にうまく組み込んでいくことが、おしゃれなライフスタイルにつながる。
- ・ 戸田市の強みと弱みを把握することが重要である。どのように強みや弱みを生かしたらおしゃれになるかを考えて行けばよいのではないか。

(2) 戸田市の強み

- ・ 荒川、漕艇場、彩湖・道満グリーンパークという東京にはない非常に大きな空間が戸田市のイメージを作り上げている。分かりやすい空間構成と、そこで何をするか想像しやすいという意味では、戸田市のシンボルといえる。
- ・ それぞれの空間が個別に完結しており、相互につながってはいないため、観光スポットのようになってしまっている。連続性を持たせることで、市民の日常の一部にできればと考えている。
- ・ 上記の空間は、あまり作り込まずに使い手にゆだねるのも一つの方法である。こういった使い方ができるという、発信の仕方を打ち出していくことが、これらの空間を生かすことにつながるのではないか。
- ・ ボール公園は、多くの人が集まり賑わっていた。ボール公園のような、まちなかで何かしたいと思っている市民の受け皿となる空間を作っていくと、より市民にとって過ごしやすくなる。さらにおしゃれの要素も入る余地がある。

(3) 戸田市の弱み

- ・市街地のパブリックスペース、特に公園・道路の質や量に改善の余地があるように感じた。
- ・道路は、単なる空間ではなく場所になっているかが問題である。活動の場所や居場所になっているかという点で見れば、まだまだ色々なことができるのではないか。
- ・公共事業だけで改善をしていくのではなく、民間とも連携していくことが必要である。公共事業で用意する空間と、民間が活動できる場所を提供できるよう、戦略的に考えていく。
- ・都会でないということは悪いことではない。都市の成り立ちが違うからである。城下町出自で、建て詰まって近代化した種類のまちと、農地が郊外化してきたまちの違いであるため、都会らしさを求めるのは違う。

(4) まとめ（おしゃれなライフスタイルに向けて）

- ・おしゃれを提供しようとしている人をどれだけサポートしてあげられるかが、おしゃれ政策の要になっていると考えられる。提供してくれる方をいかに見つけ出し、口コミやSNSでだんだんと周知していくというのが郊外のライフスタイルのあり方になるのではないか。
- ・風景と空間は前後につながっているため、一か所だけではなく、近隣を含めた生活の時空間をデザインしていく必要がある。
- ・大阪や広島の実地調査を実施し、スポット一つではおしゃれにならないという印象を受けた。一店舗に対して、その横に何らかの違うアクティビティをどう配置したらつながっていくのかを考えると良いのではないか。まち並みをつくるのではなく、自転車や徒歩で行ける範囲内にぽつぽつとスポットが散在しているというのも戦略の一つである。

2 戸田市PTとの意見交換

- ・戸田市は、平坦でありながらも荒川、漕艇場、彩湖・道満グリーンパークといった特徴的な場所が多いので、気球を飛ばして上空から戸田市を見るというイベントをしてみたいと思った。夜に実施すれば、東京の夜景を見ることもできる。
- ・市街地でのイベントをするならば、インターロッキングが整備されている北戸田駅付近の笹目川で、民間事業者と連携して実施したら、おしゃれになると思う。
- ・漕艇場は一周約5kmであり、ウォーキングやランニングスポットとして市民にも利用されている。しかし、北側が少し狭い点がネックになっている。
- ・漕艇場やその周辺は飲食できる場所がないため、運動や犬の散歩といった目的がないと行かない。カフェなど人が集まるような魅力ある場所や、朝市のようなイベントを実施することで、人を集めるきっかけをつくれたらと考えている。
- ・漕艇場は夕日がとても綺麗で、夕日を見るために近くのマンションを購入した住民もいるほどである。しかし、漕艇場近くの高台広場は鬱蒼としたイメージもあり、

市民はあまり身近に感じてはいない。

- ・オランダでは、ハウスボートといった様々な機能を兼ね備えたボートがある。戸田でも、マーケットの機能や災害時に自立的に動く機能を持たせたボートの利用があっても良いのではないか。
- ・漕艇場では、ナックルフォアのボート体験教室があり、市民がボートに乗る機会を設けている。しかし、そのような機会以外で、市民が気軽に漕艇場でボートに乗ることはできない。
- ・桜の季節に笹目川でボートに乗っての花見を計画するのはどうか。一般的な花見と違い、場所取りの必要がないため、利用者は多いのではないか。
- ・笹目川のブルムナードは、最近開発が進んで建物ができているが、マンションや病院が多く、飲食店などが入るような建物は建たない。なぜかと考えてみたが、水辺から建物までの距離が遠いのが問題なのではないか。日本の建物は、水辺に対して背を向けてつくられていることが多いと感じる。
- ・彩湖・道満グリーンパークの集客力は、土日はかなりあるが、平日はそこまで人が来るわけではない。お店を建てても撤退されてしまうかもしれないが、キッチンカーぐらいであれば採算が取れるのではないか。現在もキッチンカーは、土日に数台来ているが、その数が増えたらさらに賑やかになる。
- ・戸田で「遊ぶ」というキーワードが、おしゃれなライフスタイルにつながるのではないか。子どもだけでなく、大人が遊ぶということが重要である。

(文責：日本都市センター)

第5回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日 時：2018年3月20日 15:00～17:00

会 場：日本都市センター会館5階スバル

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、岡田 智秀 委員（日本大学）、福井 恒明 委員（法政大学）、牧瀬 稔 委員（関東学院大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

戸田市PT

【戸田市事務局】川上担当課長、生出副主幹、長谷川副主幹

【日本都市センター事務局】池田副室長、高野研究員、瀧澤研究員、千葉研究員

議事要旨

- ・アンケート調査の報告
- ・実証実験に関する議論

1 アンケート調査の報告

戸田市在住の20歳～49歳の男女3,000人を対象に、戸田市のイメージ、おしゃれに関する意識を調査するため、「ライフスタイルに関するアンケート調査」を2018年1月～2月に実施した。3月20日時点での回収件数は1,088件、回収率は36.2%である。

【今後の分析に向けた検討事項・議論】

- ・戸田市への居住継続について、「ぜひ住み続けたい」・「できれば住み続けたい」と回答した人と、「あまり住み続けたいと思わない」と回答した人のいずれも、その理由に「利便性」を挙げる人が多い。この結果は、平成22年度に戸田市と目白大学とで実施した人口移動実態調査の結果と同じである。
- ・日常の購買活動における利便性を評価する人がいる一方で、ブランド品等のおしゃれなものの購買活動における利便性は評価しない人がいるのではないかと。
- ・仕事・学校帰りに寄ることが多い場所を「戸田公園駅」とする回答が多い。戸田公園駅は乗降者数が多く、日常の購買活動に便利な駅ビルやスーパーマーケット等の施設も充実している。
- ・戸田公園駅から漕艇場までのすべてをおしゃれにするのは難しいかもしれないが、拠点の整備を行うことで漕艇場へ意識を引っ張っていくことはできるだろう。
- ・男性の29%が平日在宅時の過ごし方を「趣味」と回答しており、選択肢中2番目に回答が多い。年齢とクロス集計することで、趣味の内容が明らかになるのではないかと。
- ・年齢が低く、かつ居住年数が長い人ほど戸田市に愛着があるといえる。
- ・子どもがいる家庭だけでなく、これから結婚・出産し、まちに住み続けることが期待される学生も政策のターゲットになる。
- ・高校生や大学生に対して社会参加の機会を提供している自治体は少ない。高校生

や大学生のまちに対する興味が低いことが、選挙の投票率の低下にもつながっている。

- ・戸田市に「愛着がある」・「住み続けたい」と回答した集団に参加の機会を提供することで、住民がどのようなまちをつくりたいと考えているのかが見えてくるのではないか。
- ・戸田市の「おしゃれ」は、従来の「洗練」という概念とは異なる。
- ・住民のライフスタイルの中に潜在するおしゃれの感覚を引き出すプロセスが構築できれば、住民がつくるおしゃれなまちは実現するだろう。

2 実証実験に関する議論

戸田市から、7月15日（雨天の場合は、翌日に延期）に、これまでの研究会での議論やアンケート調査の結果をもとに、戸田市の代表的な水辺空間である漕艇場に隣接する高台広場で、住民主導のイベント（実証実験）を開催する提案があった。

①地域資源としての水辺空間の魅力、②水辺空間を拠点として活動する団体、市民及び行政の今後の関係・連携のあり方について検証する。

(1) イベント全般について

- ・会場と周辺的环境（水辺空間と緑地空間）との関わりを密接につなぐ工夫が必要である。船で水辺を伝って来場する動線づくりなどが考えられる。
- ・来場者が水辺とつながることだけでなく、来場者同士がつながることも重要である。
- ・来場者がどのような手段（口コミ、メディア、SNS等）でイベントの情報を入手したのかを調査したい。
- ・ボートレースの観戦により、競技への理解や、この場所に対する景観を通してのレスポンスが育まれるよう、イベントとボートレースとがジョイントする時間帯の設定があるとよい。
- ・艇庫に協力を依頼し、市民がボート体験をできるとよい。
- ・ボート競技の関係者との利害関係の調整を行う必要がある。
- ・「漕艇場でなら、こんなことをやってみたい」、「ぜひ何か参加したい」という人たちの輪を広げられるような仕掛けがあるとよい。

(2) 実験手法について

- ・自転車での来場を呼び掛けるなど、イベントのコンセプトになるようなことを仕掛けたほうがよい。
- ・戸田市らしいおしゃれな空間をつくっていくためのアイデアを、シール貼りアンケートで調査するのはどうか。

- (3) 住民がつくるおしゃれなまちの仕組みづくりやその発展可能性について
- ・おしゃれなまちの担い手になる人たちがつながって、まちづくりの仕組みづくりや組織づくりになっていくとよい。
 - ・住民がおしゃれなまちをつくっていく仕組みが、恒常的に続いていくことを期待する。

(文責：日本都市センター)

第6回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日時：2018年6月19日 10:00～12:00

会場：日本都市センター会館7階706会議室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、岡田 智秀 委員（日本大学）、田中 里沙委員（事業構想大学院大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

戸田市PT

【戸田市事務局】川上担当課長、千葉主事

【日本都市センター事務局】池田副室長、峰岸主任研究員、高野研究員、瀧澤研究員、早坂研究員

議事要旨

- ・田中委員による問題提起
- ・中間支援組織に関する議論
- ・実証実験に関する議論

1 田中委員による問題提起

(1) 地域でのクリエイティブな取組み

- ・地域資源は、住民がその価値に気づいていないものも多い。地域資源を発掘し、磨き上げていくことがポイントである。
- ・研究会では、①「おしゃれなまちづくり」、②「シビックプライドの醸成」、③まちづくりにおける住民参加」が論点として挙がっている。これらを動かしていくエンジンとなるのが、情報発信やコミュニケーション活動である。
- ・情報発信やコミュニケーション活動に、マーケティングなどの「クリエイティブ」の視点を加えていくことを提案する。

【横浜市地区かわまちづくり（横浜市）】

- ・横浜市では、川をカヌーやSUP（Stand Up Paddleboard）でパレードするなど、水辺を生かしたクリエイティブな取組みが行われている。
- ・次なる取組みとして、VRを使用したプロジェクトが始まっている。このプロジェクトには、照明デザイナーやアーティストといったクリエイターが参加している。

【スターバックス富山環水公園店（富山市）】

- ・スターバックス富山環水公園店は、地域の景観に根差した特徴的な店舗であり、「世界一美しいスターバックス」として有名である。
- ・富山県や石川県では欧米の観光客が増えている。実際に訪れてみると、海外からの観光客が多く、SNS等で情報が伝わっていることを感じた。

【ランナーズ・ヴィレッジ（三条市、飯田市）】

- ・ランナーズ・ヴィレッジは、ランニングやサイクリングだけでなく、グルメスポットの体験もできる観光コンテンツである。地域の何気ない道を走りたくなる道に

することで、多くの人に訪れてもらう理由をつくるというコンセプトで展開している。

- ・ランナーズ・ヴィレッジに民泊の要素を加えると、農林水産省の農山漁村振興交付金の対象となる。
- ・元々は、海岸線の過疎のまちでの安全を担保するため、近年のランニングブームの機運に乗じて始まったものである。

(2) 「おしゃれなまち」の見える化

- ・「おしゃれなまち」を住民に伝えるには、見える化が必要である。
- ・見える化を行うには、デザイン、コピー、文章、絵、動画などで「表現」することが重要である。

【与謝野ブランド戦略（京都府与謝野町）】

- ・与謝野町では、クリエイティブディレクターが、地域の会議体と自治体との間をつなぐ役割を果たしている。
- ・住民が、クラフトビールの醸造、ベイエリアの活性化、タウン誌の発行などのプロジェクトを担っている。一人ひとりの活躍をホームページ等で発信し、それぞれの顔が「見える」ようになっている。
- ・戸田市でも、クリエイターを募ることができるのではないかと。

【燕三条（三条市・燕市）】

- ・燕三条は、伝統工芸が盛んな地域である。地域の工匠をもっと売り出そうと、若手のコーディネーターが活躍している。
- ・数年前から、「工場の祭典」というイベントを開催している。これは、地域の名だたる工場を一斉に開放し、観光客にもづくりを体感してもらうというものである。
- ・ピンクのストライプをアイコンとし、会場におしゃれなビジュアルをつくることで、観光客の関心を集めている。なにか1つアイコンがあると、デザインが統一されて美しくなる。
- ・工場地帯だけでなく、農業地帯でもクリエイティブな活動を発信している。カラフルなスコープなど、女性を意識したビジュアルを発信し、農業や土いじりが楽しくなるようなきっかけを提供している。

【みんなで作る総合計画（高知県佐川町）】

- ・佐川町では、総合計画の策定に住民全員が参画している。見える化をすることで、住民の活動が盛り上がっている。

(3) まちのブランド価値

- ・ブランド価値は、心理的な価値と機能的な価値とに分けられる。機能的な価値が訴求されがちであるが、その背後にある心理的な価値を明文化、映像化することができるかがポイントである。

- ・多くの企業では、「何のために社会に存在するか」をブランド価値の基軸としている。行政も、「何のためにブランド価値を高めようとしているのか」、「何のためにまちを変えようとしているのか」という理念を発信することが重要である。
- ・イメージは勝手につくられるものではない。「おしゃれ」を構成する要素や、意識的に使用する言葉などを整理し、発信する必要があるのではないか。
- ・事業構想大学院大学で発行している雑誌では、「事業構想」に似合うキーワード（「夢」、「理想」、「モチベーション」、「クリエイティブ」など）のうち100個程度を、見出しや新聞広告などに積極的に使用するべき言葉としている。戸田市でも、広報紙などで使用する言葉をブラッシュアップできるとよい。
- ・地域ブランドは、その土地が積み重ねてきた歴史など、地域ならではのものがベースになっている。これをもとに理想のまちの姿を描くことで、今やるべきミッションが明らかになる。この流れを見える化し共感を得ることで、ブランド価値が生まれるのではないか。
- ・ブランド価値は、①ニュース性、②共感・好感、③経営ビジョンによって決まると言える。

【ニュース性】

- ・消費者の中には、商品やブランドの価値を自分なりに解釈して楽しむ人がある。こうした人に対して、常に目新しい情報を発信することが重要である。
- ・一般の人は、送り手の理論で発信するニュース性に全く興味が無い。

【共感・好感】

- ・住民でなくても、戸田市に関心がある人はいる。まちへの共感・好感を深めることで、ファンにすることができる。

【経営ビジョン】

- ・まちが市民へ提供できる利益、また、その恩恵を受けた市民がどう変化するかといったビジョンを示すことができれば、市民のまちへの意識にも変化がみられるのではないか。

(4) クリエイター・フレンドリーなまちへ

- ・まちに、まちを動かす・考える・発信するクリエイターがいると、色々なことが一気に変わっていく。クリエイター・フレンドリーなまちをつくり、それを発信することが重要である。
- ・まちを訪れた人をなんとなく受け止めるのではなく、それぞれの興味・関心を深めることができるとよい。

(5) まとめ

- ・SNSで簡単に情報が発信できる時代である。情報には送り手と受け手があるが、受け手を送り手に変える仕組みづくりが必要である。
- ・中間支援組織が、地域と自治体をつないで創発することができれば、「おしゃれなまち」は実現するのではないか。

(6) 意見交換

- ・ボランティアベースで協力してくれるクリエイターも少なくないが、きちんと報酬を支払う必要があるのではないか。
- ・クリエイティブディレクターの活躍などにより、まちが外から見られるようになると、まちの中にいる住民の意識も変わる。
- ・クリエイティブディレクターを継続的に雇用することが重要ではないか。
- ・プロモーションをプロポーザルで依頼すると、2・3年で終わってしまうものが多い。住民の当事者意識を、少し長い時間軸で醸成できるとよい。
- ・プロモーションを大事にしている企業は、ブランド価値が高い。
- ・クリエイティブなプロジェクトをはじめると、まちに担い手が集まる。
- ・自治体は、広報紙などで呼びかけを行い、まちの担い手に熱意を伝えることが必要である。
- ・クリエイターに対する支援金や助成金の制度があるとよい。これからの未来を担うクリエイターの育成も重要である。

2 中間支援組織に関する議論

- ・アートディレクターやデザイナーを意識したまちづくりを行う中間支援組織又は自治体の事例を集めて整理してみるのはいかがでしょうか。
- ・第7回の研究会では、ゲストスピーカーを招聘する予定であるが、マネジメント力のある中間支援組織又は自治体から話を聞けるとよい。
- ・大都市近郊都市と地方都市では、中間支援組織の機能は異なる。

3 実証実験に関する議論

実証実験の実施に至る経緯については、「第5回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要」を参照されたい。

実証実験では、①地域資源としての水辺空間の魅力、②水辺空間を拠点として活動する団体、市民及び行政の今後の関係・連携のあり方について検証する。

- ・ボート関係者も、多くの人に競技を観戦してもらいたいという思いがある。日本のどこを探しても、あれだけの大学が集まっているコミュニティはまずないが、今までそれを生かし切れていなかった。
- ・漕艇場は、知名度は高いが、日常的に利用している住民は少ない。周辺一帯をブランディングするためのネーミングを募集したらよいのではないかと。
- ・地元のスーパーに、イベントのポスターや告知を掲示してもらうのがよいのではないかと。
- ・漕艇場は高校生も利用している。埼玉県内や東京都内のボート部のある高校に対しても、イベントの呼びかけができるとよい。
- ・多くの人に漕艇場の魅力を感じてもらうため、来場者にSNSなどで情報を発信してもらえるとよい。

- ・ 来場者に対して調査を行う際に、漕艇場を活用するためのアイデアもヒアリングできるとよい。

(文責：日本都市センター)

第7回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日 時：2018年8月21日 15:00～17:00

会 場：戸田市役所4階 市長公室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、岡田 智秀 委員（日本大学）、福井 恒明委員（法政大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）
戸田市PT

【戸田市事務局】 櫻井室長、川上担当課長、長谷川副主幹、千葉主事

【日本都市センター事務局】 池田副室長、峰岸主任研究員、高野研究員、瀧澤研究員、早坂研究員

講 師：町田 誠 国土交通省都市局公園緑地・景観課前課長

議事要旨

- ・実証実験報告
- ・町田氏による話題提供・質疑応答

1 実証実験報告

2018年7月15日に、これまでの研究会での議論や市民アンケートの結果をもとに、戸田市の代表的な水辺空間である県立戸田公園にて住民主導のイベント（実証実験）を行い、①地域資源としての水辺空間の魅力、②水辺空間を拠点として活動する団体、市民及び行政の今後の関係・連携のあり方について検証した。

【戸田公園について】

- ・出店者に対するアンケートに、「木陰で出店できるのがよかった」、「緑がたくさんあるので楽しめた」との記述があり、戸田公園がポテンシャルを有していることが確認できた。
- ・いずれの対象に実施したアンケートでも、「戸田公園が日常的に利用されるために必要だと思うもの」に、「コンビニ」ではなく、「飲食施設」と「カフェ」が上位にあがっている。戸田公園でもっとゆっくり過ごしたいという思いが、住民にはあるのかもしれない。
- ・お祭りの企画運営団体が制作した動画がすばらしい。「ボートのまち 戸田」のイメージアップになる動画を市のホームページでアピールすることが、「おしゃれ」の実現へのきっかけになるのではないか。

【大学生の参加について】

- ・大学生のボランティアが、「水かけまつり」で子どもと楽しそうに交流していたのがよかった。
- ・レガッタの実行委員会が各大学にボランティアの呼びかけを行った結果、100人近くの参加があった。大学生が戸田市の新たな活力源になるのではないか。

【埼玉県との折衝について】

- ・埼玉県の公園管理事務所には、無償での物品の貸出や聖火台の飾り付け等の協力

を得ることができた。イベント準備で市が埼玉県の公園管理事務所と折衝する過程で、新たな関係性を構築することができた。

- ・埼玉県の公園管理事務所は、戸田漕艇場のあり方、ポートマンとの関係に非常に注目している。今回のイベントの成功を評価してくれているのではないかと。

2 町田 誠 国土交通省都市局公園緑地・景観課前課長による話題提供

(1) 問題提起

- ・行政の行う公物管理は、利用者のことがあまり考えられていないケースが多い。また、その社会的な効用を増大しようとする意識が欠けている。
- ・全国で12万4,000haのストック量を有する公園を、すべて未来永劫税金で管理することは困難である。民間活用を進めて利用者満足度を高め、社会的効用を増やすようにすべきである。

(2) リバプリック・イニシアティブ

- ・日本の都市には魅力的な広場がない。住民のまちに対する愛着は、その公的空間の魅力が大きく影響する。住民にとって、公共空間の魅力を持たないまちは、自宅と駅とを結ぶ線としてしか認識されず、「まちに暮らす」という意識を育てない。
- ・住民のまちへの愛着を醸成するために、今ある都市公園という社会資本を概念上広場化するのによいのではないかと。

(3) 都市公園でできること

- ・都市公園は、「なんでもできる」公共空間である。

【何が置けるか】

- ・JR上野駅のUENO3153、さくらテラス、BAMBOO GARDENは、すべて上野恩賜公園の公園施設である。このような飲食施設の雑居ビルも、都市公園法の設置管理許可制度により設置が可能である。
- ・都心部の一部の公園は、ホームレスの徘徊や滞留を防ぐため、日中は警備員が駐在し、夜間はフェンスを閉じて管理している。上野恩賜公園と同様に、公園内にレストランやコンビニを設置し人の往来が盛んになれば、現在とは異なる形で管理できるようになるのではないかと。

【誰が置けるか・誰が管理するか】

- ・公園施設の設置は、民間事業者も可能である。
- ・公募で選定される指定管理者は、公園の利活用を真剣に考える。公園の指定管理者と設置管理許可施設を併せて選定すれば、公園の利活用はより進んでいくのではないかと。

【何ができるか】

- ・物品の販売や有料イベントの開催等の行為の許可は、条例の規定で自治体の首長の判断。
- ・一般に、禁止事項だと誤解されやすいのが、物品の販売、自転車の乗り入れや犬

の散歩等である。条例に基づく明確な根拠がないにも関わらず、公園管理者が自主規制的に禁止している場合もある。

(4) 民間による公園施設

- ・千葉市は条例で建蔽率を緩和し、民間事業者が公園内にレストラン・バンケットを整備した。また、同市内には、イオンモールが管理する公園もあり、イベント広場のような活用がなされている。
- ・富岩運河寒水公園(富山市)のスターバックスコーヒーや横浜スタジアム(横浜市)も、都市公園法の設置管理許可制度により民間事業者が運営している。全国の公園施設の設置管理許可の件数は、約6万件にものぼる。
- ・「大きな芝生の広場があり、その周辺に商業施設等の公園施設が建っている」というスタイルが、民間事業者による公園の商業利用を進める上でのポイントである。公園施設に来た人が芝生で遊ぶ、あるいは公園に遊びに来た人が公園施設へ行くことで、それぞれの機能が相乗効果を生み出す。
- ・公園の中に多くの機能を入れていくことが、これからの利活用の方向性なのではないか。

(5) 都市公園法の改正

- ・2017年の都市公園法の改正により、公園施設から得られる収益を園路や広場等の整備に還元することを条件に、設置管理許可期間、建蔽率、占用物件について特例措置を適用する公募設置管理制度(Park-PFI)等が創設され、設計段階から管理段階まで一貫通貫の仕組みができたと言える。
- ・都市公園では、保育所やデイサービスなどの社会福祉施設の設置も可能になった。

(6) 公園の空間価値を低下させる根源的要因

- ・公園管理者は、公園の管理運営・再整備のための予算不足や、専門家の不在等の課題を抱えており、利用者との軋轢を避けるため、公園の寡占的利用の排除をはじめ、積極的な利活用に対してNOと言うのが仕事になってしまっている。
- ・公園は、利用者がいてそこに豊かな時間があることが理想であり、住民の暮らしの幸福度がその指標である。空間デザインから脱却し、時間デザインが行われるようになれば、公園は不良資産ではなく再投資可能な社会資本になるのではないか。
- ・産・官・学・地域の関連分野の連携・融合で公園のプレゼンスを高めることで、突破力や発信力が生まれる。各セクターが役割の中で強みを活かすことが必要である。

(7) 意見交換

- ・公園は、道路や河川と比較しても、面的な広がりをもっている。公園を活用し、地域のまちづくりの拠点をつくり、道路や河川分野との連携の手法を見つけ出し、てほしい。
- ・指定管理者制度の活用は事業効率を高めるだけではなく、どう地域へ貢献するかが課題である。
- ・指定管理者の選定過程に住民の参加があり、また、その後の利活用でも住民がプレイヤーとして関わるのが、「住民がつくる」ということなのではないか。
- ・住民がプレイヤーとしてまちづくりに関わるためには、プラットフォームが必要である。
- ・戸田市は若い世代の住民が多い地域である。公園にとらわれず、住民が自由にデザインを考えられる広場、空間（平面）をつくれるとよい。

(文責：日本都市センター)

第8回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日 時：2018年10月24日 10:00～12:00

会 場：日本都市センター会館 6階607会議室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、岡田 智秀 委員（日本大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

【戸田市事務局】 櫻井室長、川上担当課長、千葉主事

【日本都市センター事務局】 池田副室長、峰岸主任研究員、高野研究員、瀧澤研究員、早坂研究員（日本都市センター）

議事要旨

- ・報告書の構成について
- ・戸田市の今後の展望について

1 報告書の構成について

- ・報告書の構成は二部構成とし、第一部には学術的な内容、第二部には戸田市における具体的な事例を掲載する。
- ・本書での「近郊都市」の定義は、東京都の場合、都心から40キロ圏以内に位置する都市とする。

2 戸田市の今後の展望について

- ・住民主導のイベントが継続的に実施されるためには、行政による財政的支援が必要ではないか。
- ・住民団体が自立的に活動できるようになるまで、行政がコーディネートする必要があるかもしれない。
- ・戸田漕艇場は、戸田市において活用がのぞまれている地域資源であるため、市あるいは県がカフェを誘致したり、都市基盤整備のための予算を確保していくのがよいのではないか。
- ・住民団体の活動をコーディネートする人材と費用、また、漕艇場の活用をあわせて考えることで見えてくるものが、戸田市の今後の展望となるのではないか。

（文責：日本都市センター）

第9回住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日 時：2019年1月18日 18:00～20:00

会 場：日本都市センター会館7階708会議室

出席者：卯月 盛夫 座長（早稲田大学）、岡田 智秀 委員（日本大学）、福井 恒明 委員（法政大学）、牧瀬 稔 委員（関東学院大学）、梶山 浩 委員（戸田市）、石川 義憲 委員（日本都市センター）

【戸田市事務局】 櫻井室長、千葉主事

【日本都市センター事務局】 池田副室長、高野研究員、瀧澤研究員

議事要旨

- ・報告書のとりまとめ
- ・総括

1 「おしゃれ」の定義

- ・本書における「おしゃれ」の定義は、「共感が得られる個性」である。また、共感が得られる個性の創造には、「付加価値」や「差別化」がキーワードとして存在する。
- ・「おしゃれ」に近い意味を持つ言葉に「粋」がある。しかし、「粋」という言葉には、「良き伝統」という含意があるのではないかと。近郊都市は歴史性が浅いまちであることが多いので、その目指すべき姿を語る上では、「粋」よりも「おしゃれ」を用いる方が適している。
- ・「おしゃれ」は、「これが好き」「これが嫌い」といった自分の価値観で決まるものであり、主観性が強いものである。近郊都市において「おしゃれ」が議論に上るのは、大都市で色々な物を見てきた、目の肥えた住民が暮らしているからではないか。
- ・生活に必要なものがすべて徒歩圏に揃っているというのも「おしゃれ」である。
- ・「おしゃれ」は「個」の感覚であるが、その感覚を他者と共有していく術の1つに「シビックプライド」があるのではないかと。

2 総括

- ・彩湖・道満グリーンパークでは、レクリエーションやアクティビティをする人々が、おしゃれに着飾って活動している。戸田市はそれぞれの人が「主体」として楽しめる環境は整っているが、それを「客体」として楽しむスポットが不足している。
- ・漕艇場や彩湖・道満グリーンパークでは、ウッドデッキを設置するなどして、ビューポイントを複数整備する必要がある。
- ・水辺の拠点だけでなく、そこに向かうまでのアクセス空間もおしゃれに整備する必要がある。水辺の拠点から駅までの間をおしゃれにつないでいくために、三軒協定をさらに促進していくのがよいのではないかと。また、夜間には市街地が暗く

なってしまうのを逆手にとって、光の三軒協定を促進していくのもよいかもしれない。

- ・住工が混在しているのが戸田らしさでもある。近年では、倉庫がおしゃれに活用され始めている。倉庫らしさを残しつつ転用していくことを考えるべきではないか。
- ・「倉庫のまち」のイメージの払拭を試みるのではなく、倉庫のまちをおしゃれにすることに力を注いでほしい。

(文責：日本都市センター)

委員・執筆者プロフィール

卯月 盛夫

早稲田大学社会科学総合学術院教授

博士（工学）。早稲田大学参加のデザイン研究所所長。早稲田大学大学院理工学研究科修士課程修了。シュトゥットガルト大学大学院博士課程留学、ハノーバー市・シュトゥットガルト市都市計画局勤務、都市デザインアトリエ勤務、世田谷区都市デザイン室主任研究員、世田谷まちづくりセンター所長、早稲田大学芸術学校教授を経て、2010年より現職。主な著書に『ミニ・ミュンヘン2004ドキュメント、子どもがつくるもうひとつの都市』（DVD+ブックレット、共著、萌文社、2005年）、『都市づくり戦略とプロジェクト・マネジメント、横浜みなとみらい21の挑戦』（共著、学芸出版社、2008年）、『シェアする道路、ドイツの活力ある地域づくり戦略』（共著、技法堂出版、2012年）、『地域計画情報論』（共著、成文堂、2018年）など。

岡田 智秀

日本大学理工学部まちづくり工学科教授

博士（工学）。日本大学大学院理工学研究科海洋建築工学専攻博士課程修了。日本大学理工学部助手、同専任講師（途中、米国ハワイ州立大学海洋・地球科学研究所客員研究員）、同准教授を経て、2015年より現職。主な著書に『ようこそドボク学科へ！（サーフィンで体感する波のエネルギー）』（共著、学芸出版、2015年）、『コンパクト建築設計資料集成[都市再生](ウォーターフロント再生)』（共著、丸善出版、2014年）、『都市の計画と設計』（共著、共立出版、2002年）など。

田中 里沙

事業構想大学院大学学長・教授／宣伝会議取締役

学習院大学文学部英米文学科卒業。株式会社宣伝会議勤務、月刊宣伝会議編集長、環境会議編集長同取締役副社長兼編集室長などを経て、2016年より現職。日本郵便株式会社社外取締役、第32次地方制度調査会委員、社会資本整備審議会委員、中央環境審議会委員などを兼務。

福井 恒明

法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科教授

博士（工学）。東京大学大学院工学系研究科土木工学専攻修士課程修了。清水建設株式会社勤務、東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻助手、同講師、国土交通省国土技術政策総合研究所環境研究部緑化生態研究室主任研究官、東京大学大学院工学系研究科特任准教授、法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学部准教授などを経て、2013年より現職。主な著書に『景観デザイン規範事例集』（共著、国土技術政策総合研究所、2008年）、『コンパクト建築設計資料集成 [都市再生]』（共著、丸善出版、2014年）、『水都学V』（共著、法政大学出版局、2016年）など。

牧瀬 稔

関東学院大学法学部地域創生学科准教授

博士（人間福祉）。法政大学大学院博士課程人間社会研究科修了。横須賀市都市政策研究所、財団法人日本都市センター研究員、一般財団法人地域開発研究所上席主任研究員などを経て、2017年より現職。東京大学高齢社会研究機構客員研究員、沖縄大学地域研究所特別研究員などを兼務。主な著書に『地域創生を成功させた20の方法』（単著、秀和システム、2017年）、『「型」からスラスラ書ける あなたのまちの政策条例』（単著、第一法規、2017年）など。

梶山 浩

戸田市子ども青少年部参事

埼玉県戸田市に入庁以来、総務部自治振興課や人事課などを経て、2007年から政策、秘書、広報・広聴を総括する政策秘書室に従事。この間、埼玉県内では初めて2008年に設置された自治体シンクタンク「戸田市政策研究所」で調査研究にあたる。2018年7月より現職。

石川 義憲

公益財団法人日本都市センター理事・研究室長

東京大学法学部卒業。北九州市資金課長、鳥取県総務部長、総務省市町村税課長・自治政策課長・自治大学校副校長、ジェットロ・デュッセルドルフセンター駐在員などを経て、2014年より現職。主な論文に、『ドイツの空き家問題と都市・住宅政策』（共著、日本都市センター、2018年）、「都市自治体のまちづくりを支援するドイツ都市研究機構（Difu）」都市とガバナンス29号（単著、2018年）、『ドイツ地方自治体における行政改革と市民参加・協働』（共著、自治体国際化協会、2007年）など。

高野 裕作

公益財団法人日本都市センター研究員

早稲田大学大学院創造理工学研究科建設工学専攻博士後期課程単位取得退学。早稲田大学創造理工学部社会環境工学科助手などを経て、2016年より現職。主な著書・論文に、「都市自治体による公共交通政策に関連した財政支出に関する研究－全市区を対象としたアンケート調査の分析－」（共著、都市計画論文集、2018年）、「都市自治体による持続可能なモビリティ政策－まちづくり・公共交通・ICT－」（共著、日本都市センター、2018年）など。

住民がつくる「おしゃれなまち」 —近郊都市におけるシビックプライドの醸成—

2019年3月 発行

編 集 公益財団法人日本都市センター
戸田市

発 行 公益財団法人日本都市センター
〒102-0093 東京都千代田区平河町2-4-1
T E L 03 (5216) 8771
E-Mail labo@toshi.or.jp
U R L <http://www.toshi.or.jp>

印 刷 大和綜合印刷株式会社
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋1-12-11
T E L 03 (3263) 5156

ISBN 978-4-909807-02-1 C3031

無断転載、複製および転載を禁止します。引用の際は本書（稿）が出典であることを必ず明記してください。

This book is copyrighted and may not be copied or duplicated in any manner including printed or electronic media, regardless of whether for a fee or gratis without the prior written permission of the authors and Japan Municipal Research Center. Any quotation from this article requires indication of the source.

ISBN978-4-909807-02-1

C3031 ¥1000E



9784909807021

定価 (本体価格1,000円+税)



1923031010000