

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)

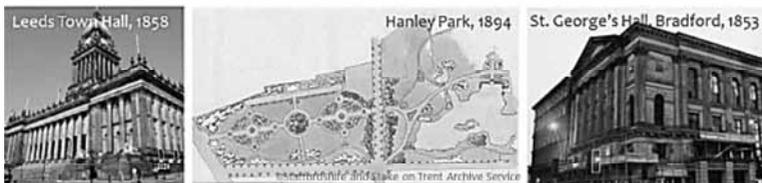


図3-4 イギリスにおけるシビックプライド

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）。

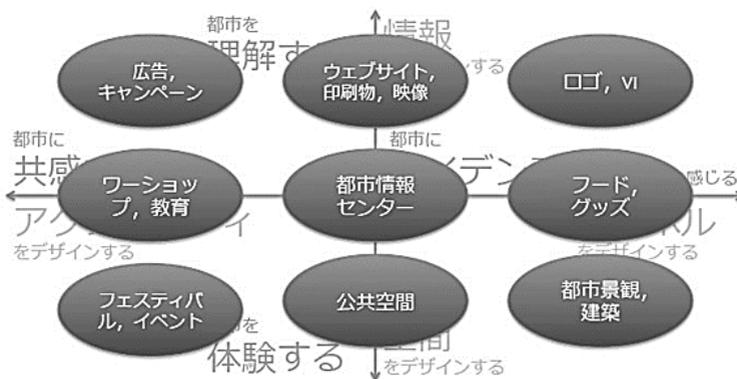


図3-5 9つのコミュニケーションポイント

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。