

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

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.tosh.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、その取り組みのほとんどは、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いった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り組みも少なくない。

(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。

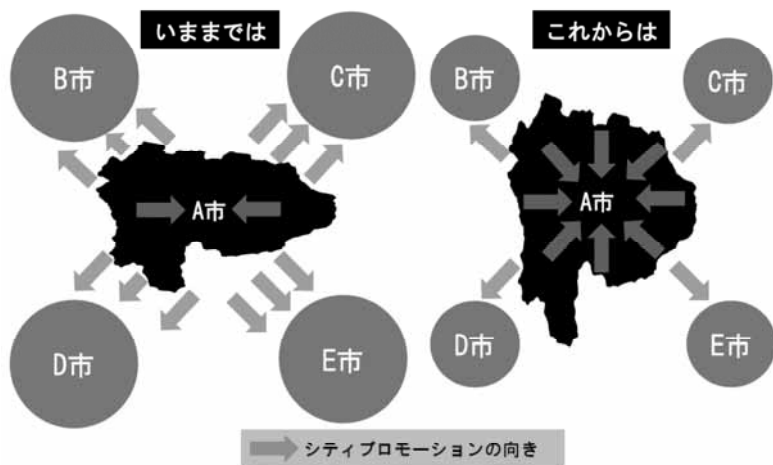


図5-9 シティプロモーションベクトルの変化

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ふことが懸念される。

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年間の推移でみると、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戸田ボートコースの開催
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、嗜好を擦る瞬間、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、人と人とがつながり、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

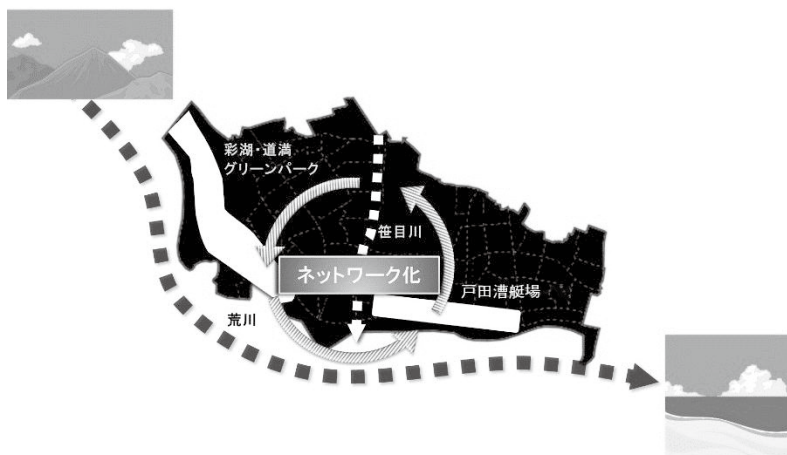


図5-10 水辺空間のネットワーク化

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、ご指導と必要なお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ー変化の構造とローカライズー』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