

本章では、本市のパブリック空間が効果的に価値を生み出していくために、その目的をどのように定義すべきかについての4つの提言を行う。

1-1では大前提となる、「公共性」というあいまいなキーワードについての概念を取り扱う。1-2では「地域」という重要な関係者との向き合い方について、1-3では目的として掲げる言葉を十分に明確化することを提言する。最後に、1-4では失敗を導く可能性が高い考え方について紹介をすることで、目的のあり方について理解を深めていきたい。

目的

のデザイン

提言1 「目的」をデザインする

- 1-1. 「3つの公共性」を理解する
- 1-2. 地域の特性と一致させる
- 1-3. 求める価値を明確にする
- 1-4. 根本的な誤りを避ける

「公共性」の意味とは？

そもそも、私たちがデザインしようとしている「パブリック空間」とは何だろうか？パブリック空間とは、パブリック（公共）の性質を帯びた空間であり、即ち公共性を持つ空間ということである。ということは、「公共性」という言葉の持つ意味がパブリック空間を理解するための入り口になるはずだが、その意味は必ずしも明快ではない。

政治学者である齋藤純一によれば、**公共性という言葉には異なる3つの意味が存在している**という。また、その3つはそれぞれが拮抗する関係にもあることに注意しなければならない。¹

●Officialとしての公共性

自治体や公務員等が法や政策等を通じて行う活動で、公共事業・公教育・公安等を指す。強制・権力・義務の響きがある。（研究員所感：「パブリック空間をいかに管理するか」という側面によく見られる。）

●Commonとしての公共性

特定個人ではなく人々に共通しているものであり、共通の利益・規範・関心事を指す。公益・公共の秩序等、を求め要素を持つが、不特定多数が個性の伸長を押さえつける側面もある。（研究員所感：「集団にとってのパブリック空間のあり方」に関するものと考えらえる。）

●Openとしての公共性

「誰もがアクセスを拒まれない空間や情報」であり、情報公開・公園等にこの要素がある。

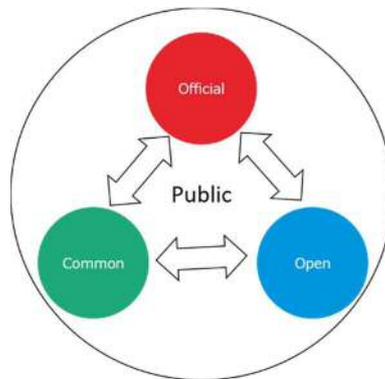


図 1-1 3つの公共性のイメージ

（研究員作成）

先に述べたように、この3つの公共性は必ずしもすべてが友好的に成り立つものではない。研究員の感じるころとして、管理上制限をかけることは、しばしば地域活動や空間への出入りの自由をも制限している。地域の規範が強力であれば、それが人々を遠ざけてしまうこともある。出入りを拒まないことがプライバシーや防犯上の懸念となるかもしれない。

この公共性のバランスに定点的な正解はないのだろう。その空間のあるべき姿を吟味し、**最も価値を生む状態であり続けるために、常に検討と再構築を試みなければならない。**

行政職員である我々は、Officialとしての公共性に法令や地域の要請によって向き合うことが多い。そのため、自らのOfficialとしての働きが、空間にとって過剰な制限となっていないかを常に自問していきたい。

¹「齋藤純一（2000）；公共性；岩波書店,pp.viii-xi」

受益者は誰か？

パブリック空間は誰のためにあるものだろうか？パブリック空間が実体を持つ空間である限りは、常にその地域に根差したものであるはずだ。そのため、パブリック空間のあり方によって最も影響の及ぶ受益者は、常にその周辺の地域であり、またその近くに居住するか、頻繁に訪れる人々かということになる。

Open としての公共性の考え方からすれば、Common に属する彼らのみを受益者と考えるのは範囲が狭いかもしれないが、それでもやはり**地域やその近隣の人々が最も重要な受益者**であることには変わりがない。

- Tips. 1-2-1 誰のためにあるべきか？
- Tips. 1-2-2 地域をつなげる活動を応援する
- Tips. 1-2-3 コミュニティに入り込む

地域の特性を見逃さない

パブリック空間について何らかの規制をかけようとする時も、活用しようとする時も、空間が最も高い価値を生む状態とするためには、受益者たちが本当は何を望んでいるのかを真摯に検討する必要がある。また、その地域の文化や風土によって、受け入れられやすい価値と受け入れられにくい価値とが存在する。

例えば、川崎市内にはストリートカルチャーが根付き芽生えている地域がいくつか存在する²。ストリートカルチャーは必ずしも全ての地域では受け入れられないものであるが、川崎では地元のプレイヤーが世界で活躍するまでに育っている。もしも地域性を無視した規制でこの芽を潰してしまったら、地域に固有の価値を損なってしまうことになりかねない。

地域性が固有である以上、目的のあり方も地域に固有でなければならない。その地域では何がコンセプトで、何が価値とみなされるのだろうか。一度問い直してみたい。

- Tips. 1-2-4 シビックプライドを生み出す
- Tips. 1-2-5 街のアイデンティティを探せ！
- Tips. 1-2-6 ネガティブを価値にする
- Tips. 1-2-7 市民を交えたビジョンの策定



写真 1-1 WDSF 世界ユースブレイキン選手権 ©Jason Halayko/JDSF

(ブレイキンの界隈では世界的に溝の口が聖地と呼ばれている)

² 「川崎市（2018）；若者文化の発信によるまちづくりに向けた基本方針」

Tips.

1-2-1

誰のためにあるべきか？

(CITY ID)



プロジェクトは誰のため？

元ブリストル市職員で、現在は都市デザインのコンサルタント企業である CITY ID に勤めるマイク氏は、ブリストル市でパブリック空間を再構築するプロジェクトを手掛けている。このプロジェクトが誰のために存在するのかについて、『人々のためにあるもので、自分や市役所のためではありません。』と、簡潔にこう語った。私たちにとっても重要な示唆を含む言葉だ。目先の問題に囚われて、「人々のため」ではない仕事をしてはいないだろうか？

また、「人々と共にする」ことも大切であり、「人々に与えたりするものではない」ともマイク氏は語った。公共性を持つパブリック空間に関するプロジェクトである以上、あくまで主体は人々であるということだ。



写真 1-2 CITY ID オフィス



写真 1-3 マイク氏

Tips.

1-2-2

地域をつなげる活動を応援する

(nokutica)



地域に根差したレンタルオフィス

溝の口駅から徒歩 2 分の好立地であり、レンタルオフィスやレンタルスペース、コワーキングスペース、そしてコーヒースタンドが入った「nokutica」は築 90 年の建物をリノベーションした新たな地域の交流拠点となっている。建物 1 階にあるコワーキングスペース共用部では、トークイベント等が開催されることもある。

利益のみを考えれば、レンタルスペースよりオフィス部分をより多く作ることが効率的だ。『溝の口という街に、また nokutica にも愛着を持ってもらうために、人と地域と文化をつなげる活動を応援したいと考えました。』と、あえてレンタルスペース部分を設けた理由を管理人の松田氏は話してくれた。

コワーキングスペースの利用者同士、そして地域住民とのコミュニケーションをもってもらうことで、街を面白くしていくというコンセプトがある。コーヒースタンドとの相乗効果もあり、当初想定したよりも好ましい成果が生まれているようだ。



写真 1-4 「nokutica」コワーキングスペース

Tips.

1-2-3

コミュニティに入り込む

(ケンジントン・アンド・チェルシー区)



ポートベローの難問

ロンドンでも有名な「ポートベローマーケット」を有するポートベロー地区では、3か月に1度、地区住民がテーブルに座ってコーヒーやビスケットをつまみながら地域についての議論をする。また、区職員でマーケットマネージャーのニコラス氏とマーケットを歩けば、至る所で顔なじみの出店者たちがにこやかに声をかけてくる。

実は、昔からこういった関係が構築されていた訳ではないらしい。かつて区がトップダウンで街の駐車ルールを変えてしまったところ、激怒した住民が講堂に政治家を閉じ込めて抗議するという事件が起きた。その反省も踏まえ、この地区では住民との関係構築を欠かさない。

2008年のロンドン暴動時も、この地区ではみんなが座って話し合いをしている。また、2017年の高層マンション火災時には、区全土で区職員がやり玉に挙げられ市民から攻撃されたが、このマーケットではそうならなかった。コミュニティが何を望んでいるかを聞き続けた成果だ。



写真 1-5 ニコラス氏



写真 1-6 ポートベローマーケットのセカンドハンド市場

ジェントリフィケーションの問題

『ロンドン全体がジェントリフィケーションしており、下町だった所が小ぎれいになってしまっています。ポートベローも例外ではありません。投資家が安く買い、クリエイターが地価を上げる。セレブが来たらまちがどうなるのかと問題意識を持つ人もいます。』（ニコラス氏）

ポートベローは元々住民の入れ替わりが激しく、多様な移民が居住することでそのマーケットの特色を保ってきた経緯がある。ところが、このところはロンドン全体に多国籍資本が投下されており、下町として成立していた地区が、資本によって急激に変化していくことをニコラス氏は懸念している。実際に、300 人の出店者がいたアンティークマーケットが、全てブランドショップに変わってしまうようなこともあった。

こういった課題に、区として、コミュニティの一員として向き合い、マーケットをキュレートしていくのが彼の仕事だ。

Tips.

1-2-4

シビックプライドを生み出す

(坂井文・小出和郎編 (2014))



空間が誇りを再生する

東京理科大学の伊藤香織教授によれば、シビックプライドの醸成は「他者と共有する空間との結びつきが強い」³ものであり、シビックプライドという言葉には以下のような意味が含まれているという。

- 自らが関与する地域の魅力を支える一員としての自負
- 経済的誇示ではなく文化的であること
- 都市間競争のアイデンティティとしての対外的プレゼンス

パブリック空間をデザインする目的は、必ずしも経済的なものだけでは完結しない。単に民間資金を用いて持続可能性のある施設を作っただけでは、街にとって十分に成功したものとは言えないだろう。住民が地域の魅力を支える一員として関与するパブリック空間のデザインは、その街を愛するシビックプライドを持った住民を増やすチャンスでもあるからだ。

Tips.

1-2-5

街のアイデンティティを探せ！

(CITY ID)



街で見つけるアイデンティティ

『優れたデザイナーが作ったコンセプトを自治体が掲げても、必ずしも市民には浸透しません。それは英国でもよくあることでした。川崎市には工業等のレガシーが既にあるはずで、それを使ってアイデンティティを作り上げていくことが大切です。』(マイク氏)

CITY IDのマイク氏は、ブリストル市にゆかりのある港・海・ブリストルグラス・ロールスロイス・航空産業・アニメーション等の要素から、「ブリストル・ブルー」というカラーコンセプトを生み出し、案内板等いたるところでこのカラーを用いたまちづくりをしている。

新しい価値を外から持ってくるのではなく、**都市に根付く文化からコンセプトを探していく**ことが第一であり、さらにそこから共通項を抽出して表現することが大切だ。



写真 1-7 CITY ID オフィス近郊のカフェ
(ここでは食器も「ブリストル・ブルー」の色合い)

³ 参考 「坂井文・小出和郎編 (2014) ; 英国 CABE と建築デザイン・都市景観 ; 鹿島出版会, pp32-33」

Tips.

1-2-6

ネガティブを価値にする

(ON THE MARKS)



「川崎らしさ」をコンセプトにしたホテル

川崎区にあるホテル&ホステル「ON THE MARKS」の総支配人の吉岡氏は、『ある時、久々に川崎へ来たら栄えていて驚きました。繁華街などは住民からは悪く捉えられがちですが、インバウンドから見ると価値になります。また、空港からのアクセスも良いですすね。』と、川崎区というエリアの魅力について語った。

吉岡氏は、川崎の「ローカル感」を感じてもらうことが価値であると考えている。そのため、繊細なところまで川崎らしさのコンセプトが含まれたデザインとなっている。例えば所々のちょっとした小物は、「工業」をイメージして銅製のものを設置する、といった具合だ。

「ON THE MARKS」の1階は地元住民でも気軽に入りやすいレストランになっている。焼肉と食肉流通センターから「肉」を川崎のローカルフードとして捉え、地ビールとあわせて提供する。地域の肉体労働者を意識して、味だけではなく量にもこだわりを持っている。地域の特徴を価値とみなし、宿泊者がそれを体感できる仕掛けだ。

地元住民とインバウンドとの接点をさらに増加させ、スモールエリアに唯一無二の価値を拡大することが今後の目標だと吉岡氏は語ってくれた。



写真 1-8 「ON THE MARKS」館内レストラン

Tips.

1-2-7

市民を交えたビジョンの策定

(建設緑政局緑政部生田緑地整備事務所)



生田緑地ビジョン

従来から市民参加の盛んであった生田緑地では、2011年に制定した「生田緑地ビジョン」の中で、「緑地の存在効用（保全）と利用効用（利用）の調整により、両者が好循環するしくみ」によって、「豊かな自然・文化・人・まちが共に息づく緑が繋げる持続可能な生田緑地の実現」を目指すとしている。

生田緑地に関わる人々は、「生田緑地マネジメント会議」において、このビジョンを共有しながら話し合いをしている。

※「生田緑地マネジメント会議」に関する詳細は、Tips.3-5-2に記載した。



写真 1-9 生田緑地

言葉の中身を共有する

パブリック空間を活用する際に掲げられた目的として、「地域づくり」や「賑わいを創出する」といった言葉をよく目にするのではないだろうか。

例えば、「賑わいを創出する」という目的を掲げた時に、それだけでは目的が十分に明確であるとは言えない。場所が商店街等であり、近隣の商業者が主要な受益者となる場所ならば、「賑わいの創出」という滞留人口の増加は手段であって、本来の目的は売上を拡大し商店街の持続可能性を高めることかもしれない。その場合、滞留人口を増やし賑わいを達成しても、消費に結びつかなければ骨折損だ。

一方、住宅街の公園等、主要な受益者が近隣住民となる場所であれば、目的はコミュニティ形成につながる「賑わい」なのかもしれない。その場合には、売上の拡大は持続可能性には寄与するかもしれないが、あくまでも手段に過ぎないだろう。本当に求めている価値が何かをしっかりと深掘りし、共有しておかないと、手段と目的が入れ替わってしまいかねないことに注意したい。

実際のパブリック空間の受益者は、単に商業者、単に住民というようなものではなく、様々な属性の住民が混ざり合うより複雑な関係性の中にあると考えられる。**多様な関係者が求める価値について建設的に議論し、地域と空間が目指すべき姿を明らかにしていく。**それができた都市や地域は、他では生み出せないような価値を創り上げる、差別化された競争力を得られるだろう。

- Tips. 1-3-1 人々が街を好きになって、戻ってきてもらう
- Tips. 1-3-2 未利用地でコミュニティ
- Tips. 1-3-3 人々の健康のために道路を変える
- Tips. 1-3-4 エリアの価値を向上させる
- Tips. 1-3-5 公園を愛する人を増やす

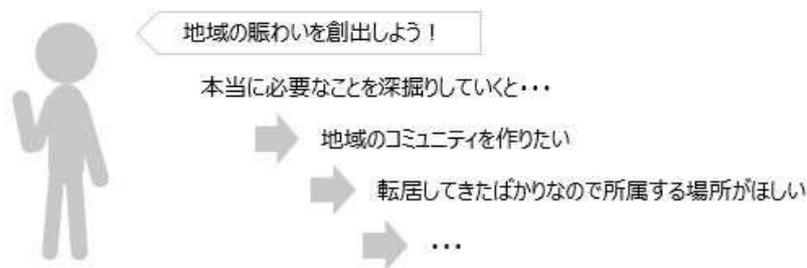


図 1-2 深掘りを続けると何が出てくる？

財源獲得や維持費削減は目的ではない

本市においても例外なく厳しい財政状況に置かれている。行政としてパブリック空間を維持管理するための予算は潤沢ではなく、例えばパーク PFI のような新たな手法によって財源を獲得し、維持費を削減することも注目されている。しかし、これらは持続可能性のために重要なことではあるが、あくまでも手段であり目的とはならない。

欧米のパブリック空間に詳しい東京都市大学の坂井文教授によると、指定管理者制度や PFI 制度で日本が参考としている英国においても、各制度の運用が日本より先行して 1 巡、2 巡した結果、議論の中心は「維持費等の削減」から、「**いかにストックを積極的に活用し社会に価値を生み出すのか**」ということにシフトしているという。

「社会に価値を生み出したい」という人に投資がされることはあっても、「コストをカットしたい」という人に投資することは考えにくい。財源を獲得したいのであれば、社会に価値を生む目的を設定することが先に必要だ。

- Tips. 1-3-6 思ったよりも稼げない
- Tips. 1-3-7「可能性志向」で新たな価値を発見する

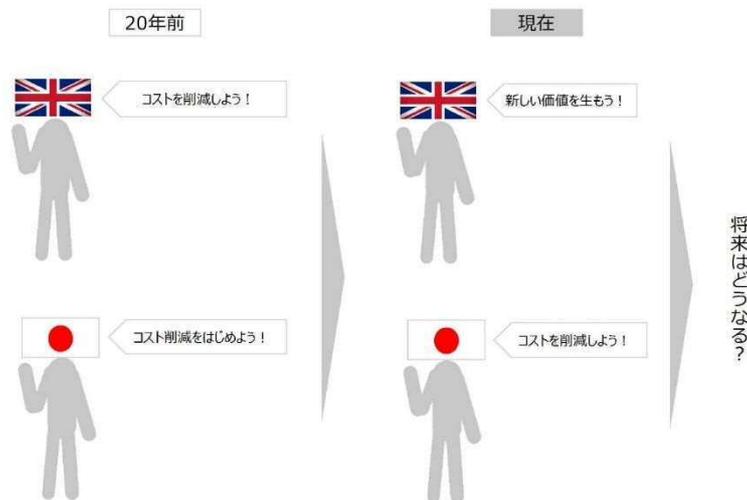


図 1-3 パブリック空間についての日英の意識はどう変わる？

パブリック空間とコミュニティ

パブリック空間の活用事例の中には、コミュニティ形成そのものを目的としてコンパクトにパブリック空間を活用するようなケースがある。

コミュニティの形成は財源の獲得に直接的には繋がらない。しかし、「居場所と感じる場が多い若者ほど生活の充実度が高い」⁴というデータや、「地域のグループへの参加など多様な社会との関わりが認知症の予防になる」⁵といった研究も存在する等、市民にとっての代えがたい効用を示す研究は多くある。また、Tips.1-2-2 及び 1-2-6、また 1-3-4 でも紹介するが、民間事業者でも地域に溶け込みコミュニティ形成を支援することで、差別化された価値のひとつとしているような事例もある。

このように、**コミュニティの形成は価値を生むもの**と考えられ、パブリック空間を活用する目的になり得るのである。

- Tips. 1-3-8 誰もが気軽に集える出会いの場
- Tips. 1-3-9 多くの人を巻き込むと持続可能性に繋がる

⁴ 「内閣府（2017）；平成 29 年版 子供・若者白書（概要版）>特集 若者にとっての人とのつながり；
<https://www8.cao.go.jp/youth/whitepaper/h29gaiyou/s0.html>（2019/2/20 参照）」

⁵ 「Tami Saito, Chiyo Murata, Masashige Saito, Tokunori Takeda, Katsunori Kondo（2017）；Influence of social relationship domains and their combinations on incident dementia: a prospective cohort study；Journal of Epidemiology and Community Health」

Tips.

1-3-1

人々が街を好きになって、戻ってきてもらう

(CITY ID)



CITY ID の「ブリストル・レジブル・シティ」

ブリストルで都市デザインに取り組む CITY ID は、1994 年から、「人々が街を好きになって、戻ってきてもらう」ために人々が街に滞在してくれることを目指したプロジェクトを展開している。街のエリアが車によって分断されているイメージが人々の中で強かったために、車社会から人中心へのデザイン再構築に挑戦している。

これらのビジョンを分かりやすく冊子にまとめてステークホルダーと共有し、パイロットプロジェクトを重ねて資金を獲得しながら、別個に展開していた各プロジェクトを取りまとめた。

街の各地区をどうやって繋げていくかということが課題であり、人々のイメージを変えるためにアートも活用している。例えば、街を歩いてもらうためにサインのあり方を変える等、小さなプロジェクトから少しずつ街を変化させ続けている。

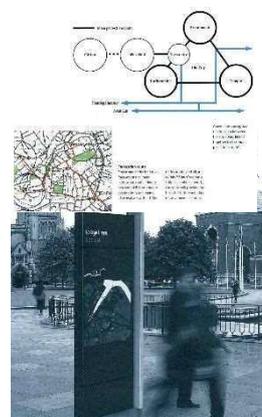


図 1-4 「Bristol Legible City」

Tips.

1-3-2

未利用地でコミュニティ

(財政局資産管理部資産運用課)



30 年以上の未利用地だった「カナドコロ」

麻生区の金程にある市有地を用いて、「カナドコロ」という広場が 2017 年 10 月から運営されている。この土地は、30 年以上前に区画整理事業で取得した 1,000 m²の土地で、当初は消防出張所となる予定であったものの、計画が白紙となり以後活用されてこなかった。

取得経緯や立地環境の課題から民間事業者も興味を示さず未利用状態が続いたが、大学や市民と協働し、近隣の二ーズを踏まえて市が方向性を示しながら、地域の理解を得ていった。現在のカナドコロは近隣の子どもの遊び場として開かれているほか、市民団体が月 1 回の朝市を開催する等、地域のコミュニティ形成の場となっている。



写真 1-10 カナドコロ住民WSの様子

Tips.

1-3-3

人々の健康のために道路を変える

(ロンドン交通局)



「ヘルシー・ストリート・アプローチ」

慢性的な交通渋滞による大気汚染にロンドン市民は辟易としていた。そんな状況を踏まえ、公衆衛生の専門家でもあるロンドン交通局のルーシー氏は、「街がいかに健康的な道を作るか」を追求する、「ヘルシー・ストリート・アプローチ」というプロジェクトをスタートする。

『道路という最も住民の生活に直結した空間のあり方を変えるには、まずは全体のビジョンから変えなければいけません。』（ルーシー氏）彼女はいきなり具体的なプロジェクトに着手するのではなく、「人々がどう感じるか、人々に歓迎してもらうにはどうすべきか」という視点から政策をデザインしていった。それを政策のビジョンとしてまとめあげ、上司や市長、有力者を説得し、車ではなく、人々の健康（即ち公衆衛生）をロンドン交通局における政策的意思決定の中心に据えることに成功した。



図 1-5 Healthy Streets for London
(ロンドン交通局のビジョンを説明する冊子)

エキシビション・ロードのデザイン

エキシビション・ロードはロンドンの中心部にある公園、「ハイド・パーク」の南側から延びる道路である。この通りは大学や博物館が並ぶ歴史的な文教地区であり、多くの観光客が訪れるエリアだが、車の往来によって地域は分断されていた。この問題を解決するため、歩道と車道の境界を無くし、特別な速度制限を設ける等、大胆なデザイン再構築がなされた。

この独特なデザインは、見た目ありきで設計されたのではない。地元の関係者と長い年月をかけて対話を続け、**地域のありべき姿を踏まえたデザイン**として現在の姿が採用された。速度超過や路上駐車等の問題が現在も残っているが、デザインによってどのようにこの問題に立ち向かうかを今も考え続けているようだ。



写真 1-11 ロンドン市のエキシビション・ロード
(縁石の無いデザインが特徴的)

Tips.

1-3-4

エリアの価値を向上させる

(株式会社ジェイアール東日本都市開発)



コトニアガーデン新川崎の挑戦

東日本旅客鉄道株式会社（JR 東日本）のグループ会社である株式会社ジェイアール東日本都市開発は、「住みたくなる街づくり」をコンセプトに駅ビルや高架下の商業施設等の開発管理事業を手掛けている。新川崎エリアでは、多世代交流を促進し、**良好なコミュニティを形成することでエリア全体の価値を向上させる**ことを目的とした、「コトニアガーデン新川崎」を2018年4月にオープンした。

エリアの価値を向上させることで鉄道沿線の価値をも向上させ、人口減少社会における企業の競争力にしようという考えだ。イベント等をきっかけとして地域との接点をさらに増やし、長い時間をかけて理念を実現することを目指している。



写真 1-12 コトニアガーデン新川崎

Tips.

1-3-5

公園を愛する人を増やす

(トビラ株式会社)



公園を良い状態で管理していくために

2017年に夢見ヶ崎動物公園で行われた「夢見る星空キャンプ」の実行委員長である伊早坂氏は、自身にとって自らの手掛けるイベントはあくまで手段であると語る。本当に目指しているのは、会場である公園のポテンシャルを引き出して活かし、**人々に魅力を理解してもらうことで、良い環境を維持していくことだ。**

伊早坂氏は地域イベントのプロデュースや開催支援等を行うトビラ株式会社にも所属しているが、この目的は変わらないという。公園を愛する人々を増やすことで、空間の持続可能性を向上させることを目指している。



図 1-6 夢見る星空キャンプ公式サイト

<https://yumemins.yumemizoo.com/yumemi-camp/>(2019/2/20 参照)

Tips.

1-3-6

思ったよりも稼げない

(財政局資産管理部資産運用課)



大前提となるアクセスや形状の問題

もしも民間資金の活用によってパブリック空間の目的に適った施設が整備・改修され、さらに維持費等も捻出されるのなら理想的である。もっとも、そのためには「稼ぐ」必要があるが、例えば必要な規制緩和をして、民間事業者から多くのアイデアを募れば実現できるのだろうか。

本市財政局資産運用課によれば、『既存の遊休市有地はアクセスや形状の課題によって民間事業者からは興味を示されにくいものが多い』のが現実である。法令の規制緩和が進んだとしても、そもそも「稼げる立地」でなければ選択肢は限られる。どうにも、規制緩和も民間資金の活用も、常に万能薬とはならないようだ。



稼ぐ川崎駅東口駅前

遊休市有地の活用が困難である一方で、ターミナル駅等は稼げるパブリック空間であることも事実である。まちづくり局拠点整備推進室では、川崎駅東口駅前での広告掲載による収入を清掃費等に充てることで、「稼ぐ」と空間の価値向上とを好循環にしていく試みが始まっている。

一方で、Tips.4-2-2 で示した本研究員による国内の事例調査によると、活用されているパブリック空間は駅から徒歩 10 分以内が約 73%であった。条件を整えれば活用し稼ぐ選択肢も広がるが、そうでなければ同じ土俵で考えることは難しいだろう。

写真 1-13 2019 年 1 月 10 日神奈川新聞より

Tips.

1-3-7

「可能性志向」で新たな価値を発見する

(加藤文俊 (2015))



新しいニーズを発掘する

課題やニーズが明確である場合には、それをどうやって解決するかを目的としてプロジェクトを組み立てる「課題解決型」のアプローチが有効である。しかし、常に目的の前提となるニーズや課題が明確であるとは限らないし、現在見えているものがその全てとも言い切れないだろう。

街の中にある人材・組織・文化等といった資産を繋ぎ合わせ、新たな価値の創出を目指す考え方を、「可能性志向」という。⁶既存のニーズにとらわれないチャレンジによって、新たなニーズを創出していくような行動も重要だ。目に見えた分かりやすい課題にとらわれ、必ずしも成果が明瞭ではないチャレンジに対する寛容さが失われている状態は、潜在的な損失に繋がるリスクがある。

⁶ 参考「加藤文俊 (2015) ; 三宅島大学誌 ; <http://38ku.yaboten.net/> (2019/2/20 参照) 」

Tips.

1-3-8

誰もが気軽に集える出会いの場

(市民文化局コミュニティ推進部)



「(仮称) まちのひろば」の創出

市民文化局コミュニティ推進部は、誰もが気軽に集える出会いの場として、「(仮称) まちのひろば」を創出していこうという考えを示している。⁷これは、目的によらずに気軽に集まれる場であると同時に、地域の人材等が新しい活動をスタートするための場になることも想定されている。また、固定の場所があることが望ましいとしながらも、空間よりは機能や活動そのものを重視している。

行政としては、公共施設の管理運営への住民参加を促進しつつ、カフェや空き家等の民間地域資源の活用も推進するが、あくまでも自主性や自律性を尊重しながら必要な支援を行っていく考えが示されている。

パブリック空間を使ったこの取組により、市民創発(様々な個人や団体が出会い、それぞれの思いを共有・共感することで生まれる相互作用により、これまでにない活動や予期せぬ価値を創出すること)を促進していくことが目的だ。



図 1-7 「(仮称) まちのひろば」のイメージ

これからのコミュニティ施策の基本的考え方(素案) P18 より

Tips.

1-3-9

多くの人を巻き込むと持続可能性に繋がる

(CITY ID)



コミュニティの持続可能性

パブリック空間を地域で有効活用する際に、限られた少数のメンバーのみで運用されてしまうと、「共通の規範」としての要素が強くなってしまい、意図せず他者を排除し衰退へと向かうことが起こりうる。

ブリストル市で街のデザイン再構築に取り組む CITY ID のマイク氏によれば、『**できるだけ多くの人を巻き込み多様な価値観を包括すること**がプロジェクトの持続可能性に繋がる』であり、プロジェクトの企画段階はもちろん、運用段階でも関わる人の多様性が維持されるよう、コミュニティのあり方についてもデザインされることが望ましい。

⁷ 「川崎市(2018) ; これからのコミュニティ施策の基本的考え方 素案」

やり抜かなければ意味がない

目的設定さえ十分に正しければ、物事は上手く運ぶだろうか？実際はそうはいかない。プロジェクトが動き始めてからも、困難が絶えることはないだろう。覚悟を決めてやり抜く意思がなければ、何を目的に掲げようとも形だけに終わってしまう。

- Tips. 1-4-1 成果に立ち向かう

失敗事例から学ぶ

受益者や目的を明確にしてあるべき姿を構築する「デザインする」ということが、現場での実務に直接寄与しないものと見なされ軽んじられる場合がある。しかし、「正しいデザインの欠落」が何をもたらすのかということについて、ここでは下記のケーススタディを参考として取り上げたい。

- Tips. 1-4-2 ケーススタディ：アピア逆瀬川～宝塚まちづくり株式会社の破綻～

●「手段の目的化」

手段の目的化とは、何らかの目的を達成するための道具や事業があったとして、いつの間にか目的の方は忘れ去られてしまい、道具や事業のみをいかに継続するかを中心とした意思決定がなされてしまうことである。

イベントにせよ、規制緩和にせよ、会議にせよ、なぜそれをするのか。何のためにパブリック空間を活用するのか。目的を見失った状態では、ただ惰性のままに労力や資金を投入しても、疲弊するだけの結果になりかねない。

●主体性を奪わない

パブリック空間を取り巻くプロジェクトについては、何でも行政が責任を負えば良いというものではない。一線を越えた支援は、責任主体からその主体性を奪い去ってしまう。特定の当事者が明確に受益者としての性質が強い場合等には、特にその当事者に主体性がなければプロジェクトは成り立たない。

行政職員は、パブリック空間を取り巻く環境によって最適な立ち位置を見つけなければならない。また地域住民は、パブリック空間の受益者として相応しい主体とならなければならない。どちらの意識が欠けても、優れたパブリック空間を創出することは難しい。

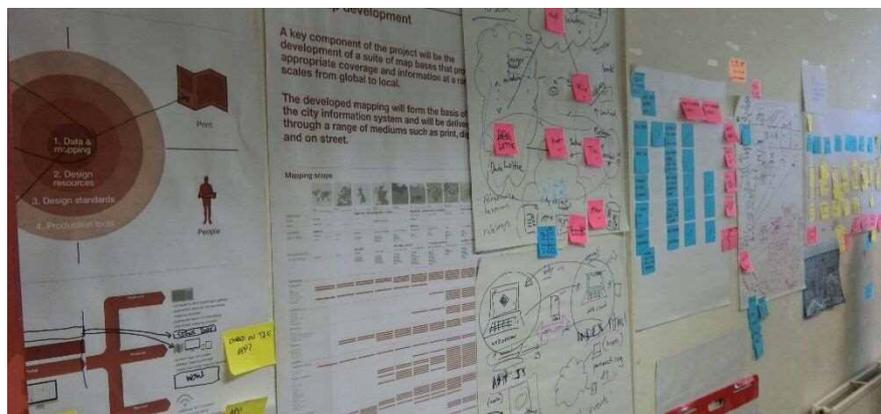


写真 1-14 CITY ID オフィスで行われている議論の痕

よいプロジェクトには行動と思考のどちらも欠かせない

Tips.

1-4-1

成果に立ち向かう

(nokutica)



プロジェクトマネージャーの必要性

『「やらない理由」を探したり、「責任を負わない」ことに徹しては、イノベーションは起こせません。覚悟を持って成果に立ち向かうプロジェクトマネージャーが欠かせないと考えています。』（松田氏）

溝の口で病院をリノベーションしたシェアオフィスの管理人を務める松田氏は、どのような類のプロジェクトであっても、**強い当事者意識と責任感を持って取り組む人間が必要**だと語る。そうでなければ、どんなに優れた目的を掲げていても、必要な資源を得られたとしても、価値は生み出せないだろう。



写真 1-15 nokutica 外観

元々病院だった築 90 年の物件をリノベーションして活用

Tips.

1-4-2

ケーススタディ：アピア逆瀬川～宝塚まちづくり株式会社の破綻～

(アピア逆瀬川の再生に関する調査専門委員会 (2009))



本件で取り扱うケースの詳細な経緯は、「アピア逆瀬川の再生に関する調査専門委員会」による報告書⁸によって明らかにされており、この項を記載するうえでの前提資料とさせていただきます。

アピア逆瀬川の破綻

2007年5月、兵庫県宝塚市の阪急逆瀬川駅前にある再開発ビル「アピア逆瀬川」のリニューアル事業のため、宝塚まちづくり株式会社が設立された。**2008年4月にはリニューアルオープンするも、2009年2月に同社は破産手続きを開始**。宝塚市は18億円もの損失補償契約によって支援しており、同社の破綻によってそのうち約6億円を負担することになった。



図 1-8 6 億円の公費負担に至るまでの経緯

補助金獲得の目的化

宝塚まちづくり株式会社は当初、国から補助率 2/3 の補助金を受けてリニューアル事業を実施する予定であったが、実際に交付を受けられた補助金の補助率は 1/2 であり、別途資金調達が必要が増した。また、**補助金に適合することを目指して事業計画を変更していったが、それも事業費の増大を招いた。**

収入面も周辺環境の変化によって想定通りは見込めず、収入予算も減り続けていた。また、大半のテナントの賃貸借契約期間が 2007 年 3 月で終了する都合もあり、短期間で検討せざるを得なかった。そのため、**必要な機会に十分な事業計画の見直しをしなかったうえに、突貫工事や交渉不足による支出の増大もあったのではないかと考えられる。**

行政頼みの株式会社

宝塚まちづくり株式会社の取締役会は「主として、利害関係団体の寄り合い」であり、営利企業としての経営体制が機能していなかった。資金計画の甘さは**宝塚市や国への甘えの表れ**であると、調査報告書には厳しく記載されている。関係者の間で、事業としての持続可能性の検討が十分に行われた経緯はなかったと考えられている。

⁸ 参考 「アピア逆瀬川の再生に関する調査専門委員会報告書 (2009) 」

当事者感に欠けた商業主と区分所有者

本来的には当事者であるはずのアピア逆瀬川の商業主や区分所有者について、**一致団結した協力体制が構築されておらず、宝塚市や宝塚まちづくり株式会社等への甘えもあったのではないかと**調査報告書では取り上げられている。休業や移転の協力等には応じるも、事業が困難な状況においてより積極的な協力をしようとする様子はなかったようだ。また、一部の関係者は高額で所有床を売り抜く等、予算を超えた支出を発生させる原因にもなっている。

決定責任を奪った宝塚市

本事業の責任主体は、宝塚まちづくり株式会社でなければならなかった。しかし、補助金獲得への協力のために宝塚市も関与の度合いを強め、いつの間にか18億円の債務保証という中心的とも言える役割を担うことになった。逆瀬川駅周辺地区は宝塚市にとっても重要なエリアであったとは言え、**宝塚市が本事業の主体かのような状況にすり替わってしまった**。そのため、宝塚まちづくり株式会社も宝塚市への期待と甘えを増幅させた。

宝塚市は、収益性の検討が不十分なまま、なし崩し的に関与の度合いを深めていってしまった。当初の一步引いた姿勢を一貫できなかったことが根本的な原因であると、調査報告書では指摘されている。

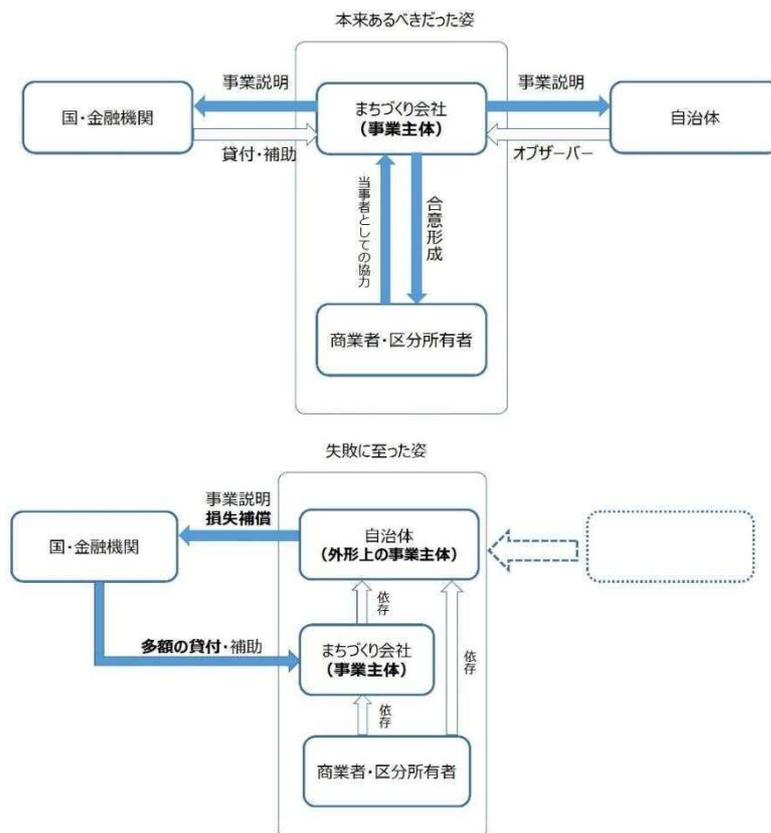


図 1-9 失敗に至った体制のあり方

※ 研究員による補足

このように、本件は複合的な要因によって、誰もが望んでいなかった結末へと向かっていった。要所での困難な意思決定で間違わないためには、あるべき姿に立ち戻った価値判断が必要となる。

また、失敗の要因について本格的に立ち入った調査報告は貴重である。このような情報が公開されており、後学のために役立てられることに感謝したい。