

高校生・大学生のための都市まちづくり研究入門

Chapter 4 b 都市再生と都市デザインを考える

4-3. 都市間で競争する（前編からの続き）

競争の担い手：クリエイティブ・クラス

近年は、どの成熟都市でも、研究開発や情報産業、デザインなど高付加価値の産業振興に関心を高めて、その担い手となる人材や企業を集めることに腐心しています。こういった階層の人々をR・フロリダ（2005）は「**クリエイティブ・クラス**」と呼び、彼らが活躍できる都市の条件として、**技術**（Technology）、**才能**（Talent）、**寛容性**（Tolerance）という**3つのT**を提示しました。この主張は瞬時に世界中の成熟都市に広まり、世界レベルの人材獲得競争につながりました。さらにビジネスや研究開発をしやすいかどうかに加えて、生活空間としての都市の快適性や安全性も評価指標となっています。

フロリダ（2009）は、開放的で外部の才能の獲得に有効な能力を備えている都市を「グローバルな才能の磁石」と呼んでいます。前述した世界の都市ランキングについてもこうした視点が指標化されています。彼の後の著作では、クリエイティブ・クラスが主導する先端的な経済発展は、世界の中の一部のメガ・リージョンに集中すると述べ、さらに、彼らの居住地の選択行動について解説しています。

彼の主張は、実際の都市政策レベルでどのような動きをひきおこしているのでしょうか。メガ・リージョンの代表例として、米国では西海岸のシリコンバレー帯や、バージニア州、ワシントンDC、メリーランド州にまたがる「グレーター・ワシントン」があります。カナダではトロント市を中心とした「グレーター・トロント」、ヨーロッパではフランクフルト・ラインマイン地域などを挙げるすることができます。いずれの地域でも、人材・企業を呼び込む激しい競争が起きています。東アジアでは中国の環渤海地域、長江デルタ、珠江デルタ、香港やシンガポールなどが注目されつつあります。そしてこれらはいずれも、先進的な都市デザインを試みている地域でもあるのです。

視点4-3. “人”を育てるには

“まち”の再開発といえ、ともすれば、都市デザイン・建築やインフラ整備などを考えがちですが、ソフト面も重要です。さらに、開発の担い手をどう育てるのか、高校生や大学生の皆さんは、リサーチを進めながらも、どんな人材育成の方法があるのか、交流のスペースをどのように設置すればよいのか、そのあたりにも思いをめぐらすことで、一味違ったまちづくりの発想が浮かぶかもしれません。

4-4. エリア・リノベーション

まちを見直す！

ビッグ・プロジェクトとは別のタイプの都市再生プロジェクトもあります。近代建築や町屋・長屋を修復し、あるいは空地の有効活用を進めるなど、ピンポイントの再生から**エリアの再生**につないでいこうとする動きです。地方都市での事例が多いのですが、大都市であってもこのような視点からの活性化をめざす地区は少なくありません。大手のデベロ

ッパーや有名な大企業ではなく、地元の商業者や住民、NPOなどが関わるなど等身大の**再生プロジェクト**です。

たとえば京都では伝統的な**京町屋**が次々と消えていく中で、これを修復して商業施設などに再生する試みが以前から行われてきました。他都市でも、伝統的建造物群保存地区に指定されるほどの文化財的価値はなくとも、様々な建物を再生させ有効活用するプロジェクトが進められるようになりました。伝統的な町屋に限らず、古いオフィスビルや一般の店舗のリノベーションをきっかけにして、街の再生を試みる動きが、特に若い実業家やプランナーたちを中心にして活発化しています。またURの老朽化した賃貸住宅団地の空き家を、民間企業や大学との協同で**リノベーション**するというプロジェクトも増えています。

視点4. 地蔵と地蔵盆、そして“まちづくり”

京都の街角にはさりげなく地蔵さんが祭られています。この地蔵さんを中心に町内会でおこなう行事が“**地蔵盆**”です。子どもの成長を願う行事ですが、たとえ少子化で子供が減っても、町内の親睦も兼ねておこなわれている、いわばまちのコミュニティの象徴的行事＝無形文化財とも言えるものです。高校生や大学生の皆さんも、身のまわりにそんな伝統的な行事はありませんか？ また、そうした行事から見えてくるものがありますか？ 身近すぎてふだん意識していないものに気づく、それがリサーチの醍醐味の一つです。



図4-6. 京都の街角のお地蔵さん

例えば、佐賀市の旧市街地では、「ワイワイ≡コンテナ」プロジェクトと名付けて、商店街の空地に芝生を植えてコンテナハウスを置き、子育て主婦や子供たちのたまり場を作り、若い市民を町に呼び戻しました（図4-7）。同じ商店街で、空き商店を暫定利用の形で貸し出し、お試し販売やテストプロモーションの場にする「ひなのみせオープンシャッター」プロジェクトを行い、それをテナント誘致に結び付ける試みも続けています。これらのプロジェクトの仕掛け人は、佐賀市出身で東京にプランニングオフィスを経営する若手経営者ですが、この商店街の中に自ら佐賀オフィスと直営のカフェを構えています。

また大阪では堂島川に面した北浜地区のビル低層部の店舗が、川の堤防部にデッキを張り出させてオープンカフェにする「北浜テラス」プロジェクトを始めました。河川の堤防上を使うという極めてハードルが高い事業ですが、規制緩和の波に乗って、地元や行政とのきめ細かい調整を続けて実現しました。個々のビルごとのプロジェクトが賛同者を生み、徐々にその数を増やして水辺にテラスが繋がっています。

石垣島の「石垣港さんばしマーケット」は、離島と結ぶ定期船のターミナルに隣接する岸壁で、島の食材を必ず使用するというルールのもとで定期開催される仮設のマーケットです。商工会の支援を受けながら、地元で何らかの商売を行う若手経営者が自らの工夫と努力で続けていますが、この度石垣市の支援を得て常設化の計画がまとまりました。各地で水辺の賑わいづくりが進められていることは何度も述べましたが、既存施設の有効活用ではなく、ここでは仮設から常設へのプロセスに若い経営者たちが現在進行形で取り組んでいます。

なお、このようなプロジェクトには、住民の人たちからの**聞き取り調査**が欠かせません。インタビューやヒアリングについては『高等学



図4-7. わいらい≡コンテナ

校課題研究ハンドブック』の「Chapter 6 d：リサーチ上級編4：フィールド調査（続）インタビュー等」などを、そしてプロジェクトの成果報告や提案説明などの際には「Chapter 8：プレゼンテーションについて」などをご参考にしてください。

エリア・イノベーション：自らプロデュースする

これらの動きに共通しているのは、単に建築物を改修して店舗を誘致するのではなく、プランナー自らが事業者としてプロジェクトに参加したり、逆に事業者がセルフビルドしながら、町に関わり続けようとすることです。

彼らは巨額投資を避けて、できる限りローコストで事業計画を立てます。はじめは仲間内の小さなプロジェクトなのですが、こうした動きが徐々に支持者や協賛者を生んで、点から面へと拡大させることを目論んでいます。馬場正尊（2016）はこれを**エリア・イノベーション**と呼んでいます。今までの開発プロジェクトのように、計画する人→つくる人→使う人という流れで進むのではなく、使う人→つくる人→計画する人のながれで事業がすすみ、彼らのすべてが事業の当事者となります。

小さなプロジェクトであっても、関係者の**人的ネットワーク**を生かして、東京や大阪をはじめ全国的なネットワークを活用することが多いのも特徴のひとつです。広場、水辺、コモン、など都市デザインの必須ボキャブラリーが、その運営手法を含めて、極めてシンプルかつ純粋なカタチで計画され、実現されており、小さなプロジェクトといえどもきめの細かい都市デザインのノウハウが求められています。

4-5. エリアマネジメント

自律的マネジメント体制の必要性

都市デザインの主な対象領域である公共空間は、適切な管理運営主体による維持管理がなされなければ魅力を維持することはできません。たとえば街路は管理者の違いによって国道（1級、2級）、都道府県道、市町村道、私道に分かれています。公園も、国、都道府県、市町村が管理するものに分かれています。管理主体や管理システムの違いが、公共空間の魅力の差につながります。道路や公園などの公共施設は、本来国や地方公共団体などの公的セクターが管理責任をおうのですが、事故や災害などの危険を避けるために、市民の自由な使用を制限しがちになります。とくに街路や公園、水辺空間などではこの傾向が強いのです。魅力の高い都市デザインには管理運営の計画を合わせて立てることが不可欠なのですが、管理費を抑えるために、必要最小限の管理水準にとどめる、いわゆる「公物管理」の枠内にとどまりがちになります。

近年は規制緩和の大きなトレンドの中で、ある程度自由な利用が検討されるようになったものの、基本的な考えは変化していません。また公園などについては、**指定管理者制度**¹の導入によって、民間事業者が維持管理を行う例が増えています。自由な発想で新しいサービスを提供して施設の魅力を向上させようとする熱意はあるのですが、管理運営に関する法律や条例の枠組みを超えることはできない上に、指定管理者制度導入の主な理由が、維持管理コストの削減にあるため、施設の魅力が著しく高まるとは期待しにくいのが現実

¹ 指定管理者制度とは、都市公園、文化・スポーツ施設、福祉施設などの公の施設の管理・運営を、株式会社や財団法人、NPO、市民グループなどに業務委託とは異なり、包括的に代行させることができる制度です。地歩自治法の一部改正（2003年9月施行）によって実現しました。

です。

また都市再生プロジェクトが進展するなかで、民間敷地や建築などの私的領域を公共的に利用する機会が増えています。所有者である民間企業などは、一般に開放する中でも、管理責任を問われるわけですが、ある程度のコストをかけてでも、場所の魅力を高めて集客につなげようとし始めています。また各企業が個別に自分の敷地内だけを整備して賑わいを囲い込むのではなく、共同で連続したにぎわい空間をつくり、一体的に維持管理して地区全体の魅力を高める試みが増えています。さらに地方公共団体から街路や広場や公園などの管理を受託し、民間敷地内のオープンスペースと一体的な管理システムを構築することによって、地区全体の魅力を高める事例もでてきています。

このように、地区における良好な環境や地区の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者などによる自主的な取り組みのことを、**エリアマネジメント**と呼んで、大都市の都心部を中心に積極的に取り組む事例が現れてきました。オープンスペースの共同管理だけではなく、市街地開発と連動した街並み景観の誘導、地域美化やイベントの開催、広報などの地域プロモーションの展開といった取り組みなどを地権者たちが共同で行うことによって、「 commons の悲劇」を未然に食い止めるとともに、地域間の競争力を高めようという狙いがあるのです。

国土交通省は、エリアマネジメント推進マニュアル²というものを公開し、エリアマネジメントの項目として、イベントやキャンペーンの実施、公共空間の維持管理、駐車場・駐輪場の共同運営、地区内の情報案内システムの構築とコンテンツの管理運営、街のブランド力の維持・向上などを示しています。運営体制としては、地権者らによる協議会組織を立ち上げ、分担金を徴収するのが一般的ですが、さらに広い範囲から賛同者や活動団体を募るために、協議会とは別にNPOを組織する事例もあります。こうした組織での活動は、地権者と建物所有者、テナント、従業員、来街者間の信頼感を強化する効果も大きいと思われれます（図4-8）。

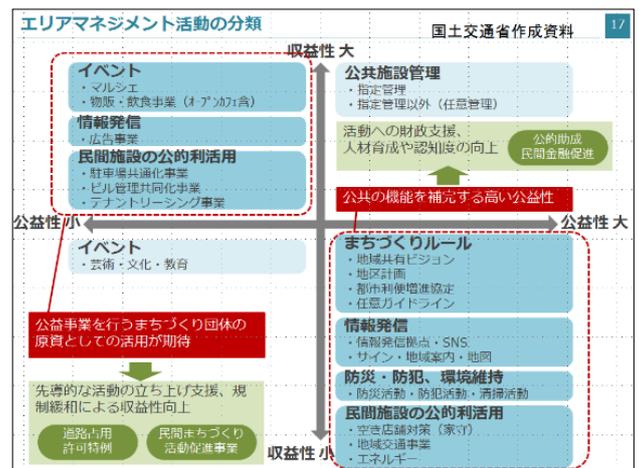


図4-8. エリア・マネジメントのシステム

4-6. 引用文献

馬場正尊『エリア・リノベーション』学芸出版社、2016。
 フロリダ・R (井口紀夫訳)『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社、2007。
 フロリダ・R (井口紀夫訳)『クリエイティブ都市論』ダイヤモンド社、2009。
 関西学院大学総合政策学部編『都市・環境・エコロジー』関西学院大学出版会、2017。
 Klassen L (1982) Transport and Reurbanization, 1982.

2018年3月

編集：関西学院大学総合政策学部・関西学院千里国際高等部

² 国土交通省土地・水資源局『エリアマネジメント推進マニュアル』国土交通省、2008。