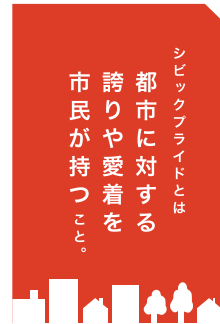


まちづくりとシビックプライド

■シビックプライドとは？

シビックプライドとは、19世紀にイギリスの都市で重要視された考え方で、「都市に対する誇りや愛着を市民が持つ」という考え方である。日本語の「郷土愛」とは少し違い、市民はもちろんのこと、その街に愛着を持ち市民らと交流しようとする来街者も含めて、街のあり方について積極的に考え、行動し、楽しむ、当事者としての意識が重要である。この概念が昨今ヨーロッパを中心に、さらには日本でも注目されるようになってきている。



■シビックプライドとまちづくり

市民が街に誇りを持ち愛着を抱くことで、それまであまり意識しなかった街の中の出来事や人々の動きを「自分たち事」として積極的に関与することが期待される。ただしそのために市民の意見を取り入れ、議論していくための仕組みも必要になる。それらが実現されると理想のまちづくりが展開されるのではないだろうか。シビックプライドを市民が抱いた先に、その街が光り輝きそれを観に来る人達が市内外問わず増えて行くことで、本当の意味での「観光」が成立する。街を光り輝かせるのは、他でもないその街で生活を営む市民自身であり、市民がそのことを認識することが重要なことである。

■シビックプライドにおけるデザインの重要性

シビックプライドにおいてはデザインが非常に重要である。それまで街のことに特に関心を持たなかった市民がある日を境に街に関心を抱くようになることはない。やはり地道な啓発活動が必要になる。国内外の事例を見ても、旗印となるロゴやキャッチコピーを掲げながら、グラフィックや映像など様々なデザイン手法を使って啓発を続けている。そしてそれらは魅力的であり、その街固有のものであり、かつ刺激的なものでなければならない。一過性のイベントではなく、継続的に、さらにはそれらが街の日常となるように展開していく必要がある。

海外のシビックプライド運動

出典『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』読売広告社都市生活研究局（著）

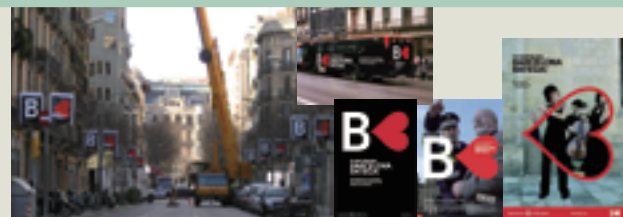


I amsterdam アムステルダム

都市は多様で複合的なものである。だが、そこにいるのは「人」である。人々がよりクリエイティブでよりイノベーティブ（※）でいられる都市、それがアムステルダムである。アムステルダムにいる人が「I amsterdam」と言うとき、私たちははっきりと誇りをもってアムステルダムを自分たちのまちとして選んでいる恩恵を、機会を、その素晴らしいさを表すことができるのである。

（※）革新的、刷新的

バルセロナ Barcelona Batega!



バルセロナがドキドキする！キャンペーン(2005)



場所のらしさと上質さ 街のデザインコード

場所には物語があり、それぞれにふさわしい姿がある。小樽市では条例によって景観が守られているが、北運河においてはもう一歩踏み込んだ詳細なデザインコード（※）を市民みんなで考える必要がある。場所の持つ潜在性を発掘・練磨することが重要だ。

（※）デザインコードとはドレスコード（＝服装規定）と同様に、デザインの規定を指す。まちづくりに統一感を出すための指標でもある。

■場所のらしさと上質さ

第3号埠頭に停泊するクルーズ客船を小樽駅から望む風景は、港町らしくて素晴らしいものである。港に船がある風景こそが、港町としてふさわしい姿であるからだ。また、小樽には漁港が多く、そのすぐ前で新鮮な魚介類が楽しめ、小樽市民にも観光客にも等しく愛される飲食店も多い。近くで収穫（獲）される物で商売をするのはごく当たり前のことであるが、実際問題としてはあながちそうではないケースも少なくない。その結果、どこに行っても同じような土産店が並んでいて、その場所の「らしさ」が隠れてしまっている観光地もある。人が集まる場所には自ずと経済活動が生まれていく。それらをその場所にふさわしいあり方へ導くことができれば、より上質なまちづくりができるのではないだろうか。ここでいう上質とは、高い・安いや新しい・古いということとは関係しない。

■街のデザインコードの必要性

小樽市では「小樽の歴史と自然を生かしたまちづくり景観条例」に基づく「小樽歴史景観区域」の指定などにより街の景観誘導を図っており、それに加えてデザインコードが設定されることで、より上質な場所を作っていくことができる。北運河エリアにおいては、周辺住民との合意形成を図った上で現状の風情ある街並みを保ちつつ、様々な活動をデザイン面を重要視しながら積極的に誘致していくことが重要である。デザインコードの内容は、建物の外見のデザインをこのエリア独自に考えることを中心に、そこで扱う題材・商品などについて細かくこだわりを入れ込む形にするのが望ましい。同じ取組でも、そのこだわりやデザインへの配慮によって、ひと際上質なものになる。市民みんなで考える、その場所のらしさを前提としたデザインコードがあれば、その場所はより光り輝くことができるだろう。

北運河および周辺地域観光戦略セミナー



平成25年8月31日（土）、小樽経済センター7階ホールにおいて、表記セミナーが開催され、東京大学生産技術研究所講師の田田浩史氏に「世界の港湾都市再生と北運河の課題と再生」というテーマでご講演いただいた。氏は、海外の事例を紹介しつつ、都市再生のキーワードは「シビックプライド」であるとして、「自分の住む街をよりよい場所にするために、自分自身が関わっているという当事者意識に基づく自負心」がシビックプライドであると話された。そのうえで、小樽はシビックプライドのある街だが、どうしたらそれを引き出し、共有することができるかが課題。市民が自分の住む小樽の街を愛し、楽しんでいる姿や風景がこれからの大切な観光資源になると提言された。



自力としての 観光都市へ 連鎖的・段階的 観光戦略の必要性

■自力としての観光都市へ

観光とは文字通り、光を観ることである。

それは取ってつけたものではなく、その街で暮らすことを楽しんでいる市民の姿こそが、その場所に人々が足を運んで観に来ることに繋がる。観光とは、市民生活と切り離されて成立するものではなく、市民生活自体の魅力に他ならない。仮に新しい取組や外から持って来たものであっても、市民がともに考え、ともに手をかけて、この街にふさわしい形にこしらえていくことが何より重要である。それは言い換えれば市民意識の有り様によって街の魅力が決定されるといっても過言ではない。

本来、港町は新しいものを積極的に受け入れてきた場所である。社会の有り様が様々に変化する近年、港町として新しいものに積極的に触れ、学習し、自分たちの街に活かす姿勢が重要である。

■連鎖的・段階的観光戦略の必要性

観光の基となるのは、市民生活自体の魅力である。これを踏まえて観光戦略を考えると、まず市民が自分の生活する街に愛着を持つこと、そしてシビックプライドをもって生活を楽しむためのまちづくりを進めること、そうした市民活動が活発に展開されることで次々と交流が生まれ、それに伴い市内の経済活動も活性化し、街に活力が生まれていく。このように市民が元気に活動することで街に活力が生まれ輝きを持つ、その輝き＝光を観に観光客が足を運ぶ。こうした市民生活を核として連鎖的に進展する観光戦略を組み立てていくことが重要である。

訪れたいと思う街への訪問回数は、距離が近ければ当然その頻度は高くなる。

小樽市が平成20（2008）年度に実施した観光客動態調査においても、道内客のうち札幌が6割近く、札幌を除く道央地域からも2割以上で、札幌圏域だけで8割を超える入り込みとなっている。しかも全体の9割以上の観光客が「また来たい」と小樽再訪の意思を持っている。今後交通インフラの整備が進むことで、ますます移動時間は短縮されることから、広域エリアからの観光客を想定した段階的観光戦略を組み立てていくこともまた重要である。

何よりもまず市民が自分の住む街に愛着を持ち楽しむこと、このことを核としながら、街の輝き＝光を観に訪れる人々の輪を広げていく。そして札幌圏域、道内、国内、国外へと拡張する輪が作られること。こうした連鎖的・段階的観光戦略を実践することで、小樽観光がより輝きを増すことが期待できる。

市民が光り輝く街も輝く、それが観光につながる。



守って残す
使って稼ぐ

- 景観保全と文化・経済の同時成立 -

運河論争の世代は小樽のまちづくり第一世代とも呼ばれており、「守って残す」ことで次代に小樽の歴史的景観を引き継いだ。現存する産業遺構や歴史的建造物は、小樽のまちづくりの核であるが、経年劣化による維持費の問題が所有者に大きなのしかかっている。

平成25（2013）年現在、「小樽の歴史と自然を生かしたまちづくり景観条例」によって73件の建物が小樽市歴史的建造物として指定されているが、その7割は民間所有であり将来的には解体される可能性も危惧される。同4年に日本建築学会北海道支部の調査で確認された歴史的建造物（市指定歴史的建造物を含まず）は2357件であったが、同24年の歴史文化研究所の調査では1178件になり、およそ半分が消失したことになる。小樽市では同条例に基づき登録（指定）した歴史的建造物への助成制度を設けているが、可能であれば建物自体が積極的に商業利用され、その収益を維持費や改修費に充てられることが望ましい。

保存を目的とした文化遺産でない限りは積極的に活用することで維持していく必要があり、それがなければ建物は不良資産となってしまう。歴史的建造物を「守って残す使って稼ぐ」という流れの中、特に「使って稼ぐ」ことが小樽のまちづくり第二世代の大きなキーワードだと言える。それは景観保全と文化・経済の同時成立であると言い換えることもできる。

サービスとホスピタリティ

小樽市には、平成11（1999）年度の973万人をピークとして、毎年600万人を超える観光客が訪れている。しかし、急速に観光都市化し、それに伴って受け入れ態勢の整備が追いつかなかったことから、サービスやホスピタリティ（おもてなしの心）の低さが指摘されている。

小樽観光にとっては、街全体でのホスピタリティの質的向上が求められており、市外からのお客様に対して、市民全員が「ようこそ小樽へ」と言えるようになることが課題となっている。

「ようこそ小樽へ」を市民が言えるように市内のグラフィックデザイン会社が制作したロゴ。ローマ字読みが出来る一方、ひらがなやカタカナにも見える曖昧文字で表現されている。

「ようこそ小樽へ」
welcome ♥ Otaru