

海外の事例から学ぶ都市政策

～都市の風格とアイデンティティはどのように つくるのか～



龍谷大学政策学部 教授
服部 圭郎

都市政策として、都市の風格を高めたり、都市のアイデンティティを強化させることの重要性が最近、高まっている。その背景となっている要因、さらには、それを強化させるための政策について論じてみたい。

都市のアイデンティティの重要性が高まっている背景には、大きく三つの社会経済変化がある。一点目は、人・モノ・情報が交通技術、通信技術、コミュニケーション手段の発達などにより、地理的・文化的制約を超えて、より広範囲に行き交い、ネットワーク化するようになり、それに伴って都市間競争が世界規模で激化していることである。これは企業や大学、公的機関の誘致、観光客の誘致、さらには流出入人口の奪い合いという形で現れている。特に1993年にヨーロッパ連合が設立されたヨーロッパの都市間では制度面でもそのハードルが低くなったので、顕著にみられるようになっているが、他の地域でも似たようなことは起きている。海に囲まれている日本でも、それは他人事ではなく、企業の生産部門を中国などに海外展開しているだけでなく、富裕層や起業家がタックス・ヘイブンのシンガポールなどに移住するトレンドも生じている。お笑いコンビ・オリエンタルラジオの中田敦彦氏が2021年の3月にシンガポールへ移住して、世間の注目を浴びた。彼はユーチューバーを仕事とすることを想定しているそうだが、ユーチューブを介した情報は、そのシステムを支える情報インフラストラクチャーの発達によって、世界のどこにいても、インターネットに接続さえできれば発信できる。雇用機会を提供する都市という地理的制約から解放された人々は、国境を越えて生活する場所を選択することが可能となっていることを中田氏の試みは示唆している。

二点目はシンボル経済の発達である。多くの人々は、商品やサービスではなく、シンボルに対する消費性向を強めている。これは、観光面での都市間競争をより激化させており、シンボル消費の対象となるコンテンツを多く有している都市が観光面で有利となっている。そのようなシンボル経済下で勝ち組となっているのがバルセロナであろう。バルセロナを彩っているのはアントニ・ガウディの建築群である。サグラダ・ファミリアという随一のランドマークをはじめ、グエル公園、カサ・ミラなどの建築は唯一無二のユニークな輝きを放つ。ここで重要なのは、ガウディの建築はそのほとんどがバルセロナにあることだ。さらに、ガウディと同時代に活躍したドメニクも、ガウディよりはるその作品は広範囲に分布はしているが、それでも多くはバルセロナ周辺に集中している。このような個性的な建築家の手による建築は都市のアイデンティティとして、そのシンボル性を強化する働きを有している。現在は、「インスタ映え」する観光地が人気となっているが、それはまさに記号としてのシンボル消費と捉えられる。

三点目は、都市におけるコミュニティの紐帯が昨今、弱体化していることである。これは、コミュニティが生活互助組織としての役割を果たさなくなってきたためである。個としての快適さを過度に追求してきたことによって、あるグループに帰属することで生まれる安心感、連帯感といったものを人々は失っている。また、個が組織化することで初めて具体化できていた地域のイベント、お祭りなどが開催できなくなる事態も生じている。このようなコミュニティの弱体化が課題となっているのは、郊外の都市や、都心もしくはウォーターフロントのブラウンフィールドの再開発で新

住民が多く移転してきた都市である。そして、その是正策として、コミュニティ力を向上させるための都市アイデンティティの強化が模索されているのだ。

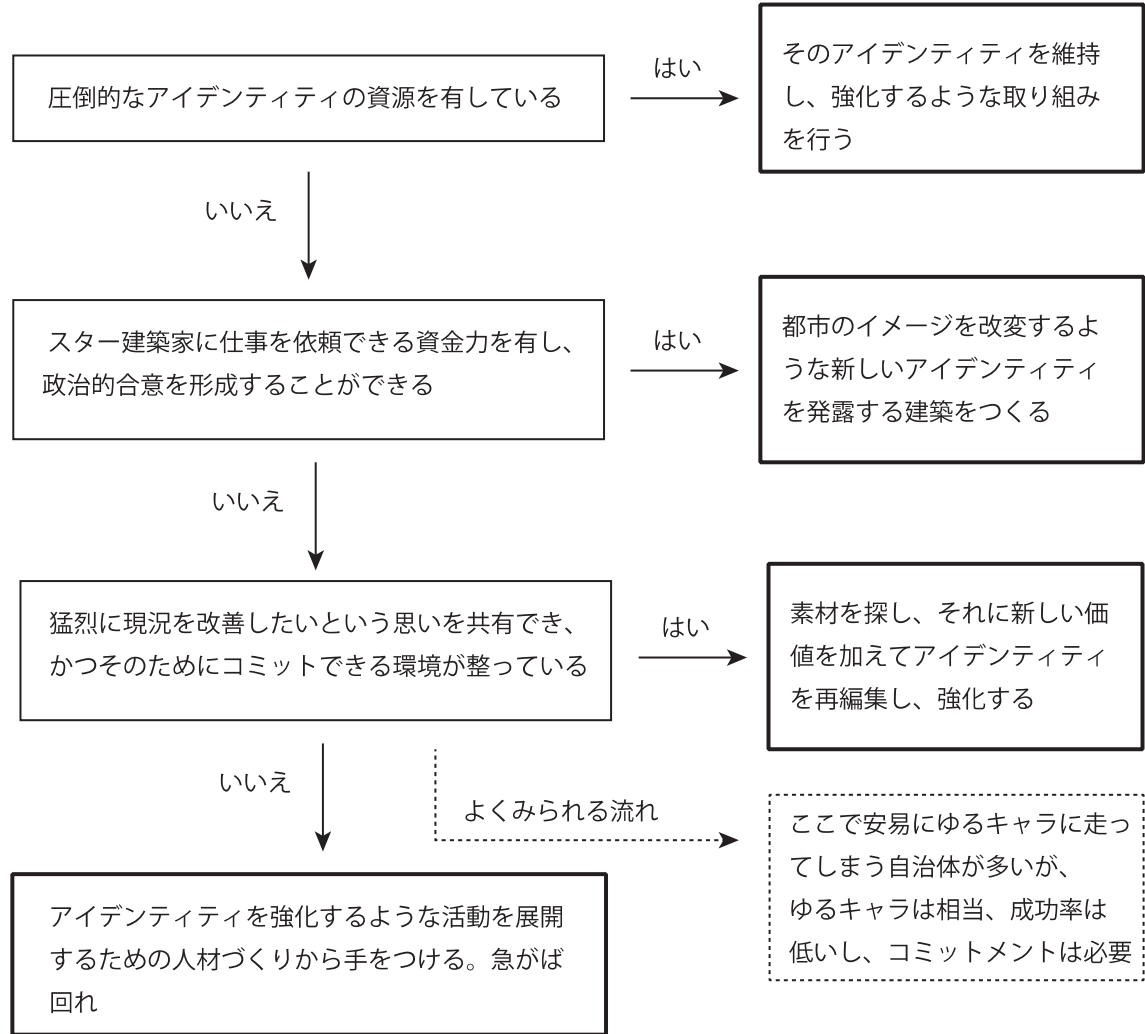
このような背景が、都市政策として「都市ブランド」を担保する「風格」、そして、その源である「アイデンティティ」を強化させることを後押ししている。しかし、都市の「アイデンティティ」を政策として強化させるといっても何から手をつけていいか分かりにくい。筆者は世界中の都市事例を研究している。それらの成果は、書籍や雑誌、ウェブページ（『都市の鍼治療』、<https://www.hilife.or.jp/cities/>）などで発表しているが、ここでは、それらの事例等から帰納的に導き出された都市のアイデンティティを強化させる政策の処方箋を示すことにしたい。そのフローを図1に示す。

(1) 他都市と差別化できるアイデンティティがあれば、それを100%活用する

■プラハの旧市街地のガス燈

チェコの首都プラハの「王の道」と呼ばれる市民広場からカレル橋を渡りお城へと導く道路は、夜になるとガス燈が灯って、歴史都市の風格を感じさせる。19世紀のガス燈をしっかりと保持してきていたとは、さすがヨーロッパ屈指の歴史ある都だけあるな、と感心する観光客も多いだろう。さて、しかし、この重厚なる歴史を感じさせるガス燈は実は21世紀になって新たに設置されたものであり、19世紀のものとは別物だ。ガス燈は1980年代には電灯に置き換わっている。ただ、電灯は歴史的市街地の街並みとマッチしないことが判明し、プラハ市役所が再びガス燈へ置き換える計画を2002年から練り始め、2004年に設置し

図1 都市のアイデンティティを強化させる政策の処方箋フロー





プラハのガス燈

たのである。確かに、このガス燈の演出によって、「王の道」は歴史的厚重さを増し、それはプラハの歴史都市というアイデンティティを強化させている。さらに昔のように長い筒を用いて手動でガス燈に市役所職員が点灯しているが、これも実は手動ではなく自動でも点灯することはできる。経費が高んでも歴史的な街並みの演出を優先しているのである。また、ガス燈の高潔な明るい光は、その照らす対照にも風格を求める。そういう意味で、ガス燈に照らされるためには、都市もそれなりの歴史的アイデンティティが必要とされる。プラハは東西の壁が崩壊した後、「絶滅種」であると言われていた。それは、プラハの歴史都市としてのアイデンティティが資本主義によって消費され、喪失されることを危惧しての警鐘であった。筆者も、これは大変だと訪れ、その後四回ほど訪れたが、訪れるたびに旧市街地は歴史的都市としての風格をより纏っているような印象を受ける。これは、都市デザインをはじめとしたプラハの都市政策がしっかりとした保全政策、さらには、そのような価値を新たに付加させるような政策を進展させてきたからだ。プラハは「絶滅種」どころか、その優れた政策によって、よりアイデンティティを強化させているのである。

■ミュンスターのプリンツィパルマルクト

ドイツのノルドライン・ヴェストファーレン州にあるミュンスター市。その中心市街地にあるプリンツィパルマルクトは最も賑わいのあるショッピング・エリアとして、またイベントが開催される広場として、同市の代表的な「ハレ」空間である。この地区の街並みは、一見するといかにも歴史的なものに見えるが、よく見るとそのほとんどが新しい建物から構



ミュンスターのプリンツィパルマルクト

成されていることが分かる。中心市街地は第二次世界大戦で102回の空爆を被り、その91%が破壊された。1280年に開発されたミュンスターでも最も歴史あるプリンツィパルマルクトもそのほとんどが破壊された。

しかし、戦後、すぐに復興が始まり、建物は破壊される以前のスタイルにできる限り戻すことにされた。元の建物へと復元するために、昔の写真・図版などを活用し、ほとんどの建物が以前と同じ建設材料を使用した。破壊される以前の区画を維持し、またオリジナルの立面図に忠実に復元させることで、戦災で失われた同市のアイデンティティを再生させ、その場所の風格（オーセンティシティ）と歴史的文脈は保全されたのである。

さて、上記の事例のような他都市と明確に差別化できるような圧倒的なアイデンティティがない自治体はどうすればよいのだろうか。そのような場合、他者と差別化するようなランドマークを新しくつくってしまうというアプローチがある。以下、そのような取り組みで成功した事例を紹介する。

(2) 新しくアイデンティティをつくってしまう

■ビルバオ

スペインの北東部に位置するバスク州の中心都市ビルバオ。20世紀初頭から鉄鋼業や造船で栄えるも、1970年代以降、これら産業が衰退すると同時に人口も縮小しはじめる。そして、工業都市からサービス産業へと産業構造の大転換を図ることになり、そのために都市アイデンティティをも工業都市から新たなものへと大きく変貌させることを意図するのだが、その起爆剤となったのがビルバオ・グッ



ビルバオのグッゲンハイム美術館

ゲンハイム美術館であった。

ビルバオ・グッゲンハイム美術館は、アメリカのニューヨークにあるグッゲンハイム美術館の分館の一つであるが、この美術館はその本来的な美術館としての役割よりも、都市アイデンティティを発現させるメディアとしての建築物という役割を大きく担っており、そして、それ故にビルバオを再生させるトリガーとなったのである。

バスク州政府は1991年にグッゲンハイム財団にビルバオに分館をつくることを提案し、それをフランク・ゲーリーが設計することになった。1997年に完成したその建物は最先端の技術を利用して設計され、開館と同時に20世紀の建築の傑作として評価される。また、多くの観光客を集める人気観光地となり、最初の3年間で400万人を集客した。それは、工業都市ビルバオのイメージを払拭し、新たな文化都市へと変貌するうえでのジャンピング・ボードとしての役割を果たしたのであった。

■ヴォルフスブルグ

ドイツのニーダーザクセン州に位置するヴォルフスブルグはフォルクスワーゲンの城下町である。しかし、それ以外に特徴もなく、風格のようなものは乏しかった。それは、同市が1938年にナチスが自動車を製造するためにつくった計画都市で歴史が浅いからである。第二次世界大戦後、近隣にあったお城の名前の都市名に改名し、ヴォルフスブルグとしたが、自動車製造都市という本質的な性格は変わらなかった。

そのような出自を有するヴォルフスブルグは、そのアイデンティティをつくるために様々な試みを展開してきている。まずは、自動車都市という唯一ともいえるアイデンティ

ティを活かしてオートシュタットという自動車のテーマパークをつくったが、それ以外にも文化面での特徴を打ち出そうとしている。これまでもフィンランドの建築家であるアルバー・アアルトに文化センターの設計を依頼していたりしたが、イギリスの建築家であるザハ・ハディドの設計により2005年に開業したフェーノ科学センターは、その斬新で未来的な意匠が広く注目を浴び、つくられた時点でヴォルフスブルグの象徴的なランドマークとなり、同市にとっても重要な集客施設となっている。それは、中央駅前に立地していること、公共的な施設であることで、自動車都市というヴォルフスブルグのイメージを大きく変え、同市に新しいアイデンティティを加えることに成功している。

これらの事例は建築が都市に与える影響を巧みに活用して、都市の新たなイメージづくり、アイデンティティづくりに成功した事例である。これはシドニーがオペラハウスで、クアラルンプールがペトロナス・ツインタワーで、ドバイがブルジュ・ハリファをつくった時にも発現した効果である。このような建築が、その都市に出現した時、そのイメージは大きく更新された。今では、オペラハウスのないシドニーが想像できないほど、それは同市のアイデンティティとなっている。

さて、しかし、このようなインパクトのある建築作品を設計できる設計者は世界でも両手で数えるほどしかない。そして、費用もかかる。さらに、そのような斬新な意匠の建築は保守的な人達の強い反発を受ける。東京という日本で最もそのような建築をつくる機会に恵まれている都市でさえ、ザハ・ハディドの設計による新国立競技場をつくるという千載一遇の機会を逸した。特に金額面でのハードルが高い自治体は多いであろう。そのような自治体がアイデンティティを強化するためには、どうすればよいのか。

その場合は、その自治体や街の資源や素材を活かし、新たな価値を付け加えることを模索することだ。最近では、背水の陣のような状況に置かれた自治体の幾つかが、このような取り組みをして成果を出している。

(3) 資源や素材を活かし、新たな価値を付け加え、アイデンティティを強化する

■アゲダ

ポルトガルの中北部に位置するアゲダ市は、人口は14,500人程度（大都市圏では人口5万人）と決して大きくない。しかし、7月の3週間にわたって開催されるイベント期間中には、観光客数が1日平均で3,000人以上も訪れる。期間中は商店街の上部空間を何千もの傘がアーケードのようにカラフルに彩り、また特設ステージではライブ演奏などが行われる。このイベントは「アジタゲダ」と呼ばれる。アジテーションとアゲダの合成語である。

アジタゲダは2006年から開始されたが、それ以来、町のイメージは大幅に向上した。イベントを始めたのとほぼ同時に、パブリック・アートのインスタレーションを街中で展開するなどしたことが功を奏し、それまではリオ・アゲダ川の氾濫でしかニュースで流れなかった町の名前は広く内外に知れ渡ることになった。しかも、洗練されたお洒落な町のイメージが流布するようになったのである。

アジタゲダの大きな特徴は、地元住民が積極的に関与していることである。市役所の職員が、イベントの企画だけでなく運営までもしている。そして、このイベントに参加するアーティスト達も基本的には地元出身者である。また、このイベント中にはワークショップや音楽講義なども提供される。2014年までに「アジタゲダ」そしてアゲダ市の名前は44ヶ国に発信された。その印象的取り組みによって、アゲダというイメージが世界中の人に知られることになった。



アゲダのカラフルなインスタレーション

■大阪市大正区

大阪市大正区は同市24区の中で人口が最も少なく、加えて1965年以降、一貫して人口が減少している。1990年から2015年までの人口減少率は19%、この間の商店売上高も約20%減少している。その状況を改善させるために、2010年に区長となった筋原章博氏は集客を図るために多くのイベントを企画し、大正区の新たなイメージをつくることに成功する。しかし、人口減少・流出を止めることはできなかった。そこで、定常的なまちの魅力を形成することに取り組む。そして、「面白い人が面白いことをできるまち」という環境づくり、制度づくりをし、リノベーションまちづくりを積極的に展開する。そして、築60年の長屋をクリエイターの工房へとリノベーションさせた「ヨリドコ大正メイキン」がつけられる。これは「築60年の長屋」という資源に、「クリエイターの工房」という新しい価値を付け加えた事例である。もう一つは、タグボート大正という2020年1月に開業した集客施設である。これは「年間200万人を集客する京セラドームの受け皿」、「下町的雰囲気」といった資源、さらには知る人ぞ知るカルト的に人気のあった水上バーのオーナーが亡くなったことで閉店していたものを甦らせたいというファンの要望を踏まえ、アクセスは優れているが立ち入り禁止の河川敷を特区指定することで、そこにバーのコンセプトを引き継いだ水上集客施設という新たな価値を創造した。当初、河川管理者である大阪府は民間事業者がそのような水上集客施設を河川で運営することに強い抵抗を示したが、大正区が包括占有者として中に入るといふことで府を納得させ、事業を推進させた。このプロジェクトは開業と同時にコロナ禍に巻き込まれ、想定した集客は見込めてはいないが、その創造的な発想が評価され「ミズベリング・イノベーター大賞」を受賞している。

(4) アイデンティティを強化するようなコミュニティづくりを担う人材を育てる

上記の二つの事例のアプローチはブラハヤミュンスターのような確固たるアイデンティ

ティを有しておらず、またビルバオやヴォルフスブルグのように財力がない自治体にとって、アイデンティティを顕在化させるうえでの正攻法だと考えられる。しかし、それが成功するためには、弱体化しているコミュニティをどうにかしないとイケない、という問題意識を役所、住民、さらには事業者が共有することが必要である。このような協働精神なくして、首長や役所がいくら旗を振っても上手くはいかないだろう。この十数年、そのような自治体が藁をもつかむように手を出していたのはゆるキャラづくりである。それは、インスタントなアイデンティティづくりとして捉えることができ、その効果がまったくない訳ではないし、それを必ずしも悪いと筆者は思っていない。しかし、これもアゲダや大正区のような当事者達の熱意がないと上手くいかず、税金の無駄遣いのようなケースになることが少なくない。くまモンがあれだけゆるキャラとして知名度を上げられたのは、くまモンがチャームインであるというだけでなく蒲島郁夫熊本県知事が先頭を切ってテレビに出演するなどして、その広報に力を入れたからであろう。ゆるキャラとはいわば共同幻想である。その幻想体に命を吹き込むのは自治体の職員や住民たちの思いなのである。

それでは、ゆるキャラより有効な対策とはどのようなものなのか。それは、協働してアイデンティティづくりに繋がるようなまちづくりに参画してくれる人材を育成することだ。アゲダや大正区、またここでは字数の関係で挙げられなかったが長門市（山口県）、小布施町（長野県）、黒壁（滋賀県長浜市）といった事例に共通してみられるのは、アイデンティティを強化するプロジェクトを推進するに際して、人の力を喚起させ、活性化させるという仕掛けを組み込んでいることだ。そして、それをするほどコミュニティが「肥えていない」時は、それを担うような人材を育てる取り組みを展開するべきであろう。それをまさに実践しているのが豊田市のトヨシバというプロジェクトだ。トヨシバは、名鉄豊田市駅前に2019年にオープンした広場で、芝生とちょっとしたスタジオ、カフェ、サロン、アトリエなどが入った建物が隣接してつくら

れている。この芝生の広場という機会を提供することで、豊田市は将来、ここを再整備するうえでのアイデアを出す人材を育てようとしている。また、豊田市という企業城下町の住民に、まちへの愛着をこの広場を通じて育んでもらおうと企図している。いきなり、公共空間の最終形をつくろうとしても豊田市の人々の市民意識はそれほど高くない。それなら、まずは、そのような市民意識を醸成しよう、というのがこのトヨシバがつけられた背景にある。これは、街を活性化させるためには、その推進力である人材を育てなくてはという問題意識で展開している事業であるが、着眼点が面白い。慌ててゆるキャラをつくらせたり、アイデンティティもどきを無理に強化させるよりも、それを担う人材を育てるとするのが、急がば回れではないが、より効果的であることに気づかせてくれる豊田市の取り組みである。

以上、都市のアイデンティティをつくるための処方箋をフローチャートの説明させていただいた。ゆるキャラにのみ頼らないアイデンティティづくりに取り組むための参考になればと願う。

【参考文献】

- 1) 「毎年数千人の日本の富裕層がシンガポール移住を検討するワケ」岡村聡
2013年6月12日公開（2015年7月27日更新）<https://diamond.jp/articles/-/37239>
- 2) 「私がくまモンの上司です——ゆるキャラを営業部長に抜擢した「血を割れ」精神」蒲島郁夫（2014）祥伝社
- 3) ここで取り上げた事例の詳細は『都市の鍼治療』を参照下さい。<https://www.hilife.or.jp/cities/>

著者略歴

服部 圭郎（はっとり・けいろ）

都市・地域研究者。1963年東京生まれ、東京、ロスアンゼルスで育つ。東京大学工学部、カリフォルニア大学バークレー校大学院卒業。株式会社三菱総合研究所、明治学院大学経済学部を経て、現在、龍谷大学政策学部教授。

主な著書に『人間都市クリチバ』『ドイツ：縮小時代の都市デザイン』『衰退を克服したアメリカ中小都市のまちづくり』（学芸出版社）、『若者のためのまちづくり』（岩波ジュニア新書）など。縮小時代下の都市政策のあり方、特に市場経済が機能しない状況での都市の豊かさの作り方などを研究テーマにしている。