

心の「ユニバーサルデザイン」

— 元気なまちの条件とは —

地域に住む人々の心に、他者を排除しないという
「ユニバーサルデザイン」の概念は脈打っているか。
魅力あるまちづくりのエッセンスは
そこに凝縮されているのかもしれない。

関根千佳 = 文

ユーディット 代表取締役
情報のユニバーサルデザイン研究所

このところ、長野県の小布施町や岐阜県の高山市など、元気な地方都市を訪ねることが多かった。地方都市の疲弊が課題とされる中で、どうすればこのように、まちを元気にすることができるのだろうか？ どうやらそれにはいくつかの共通点がありそうだ。

1 まちが美しい

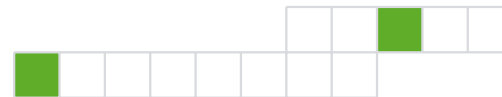
徹底した景観条例によって街並みの一体感があるのはもちろんであるが、同時にまちの人が率先してゴミを拾う。小布施ではセーラ・マリ・カミングスさん（榎一市村酒造場取締役）と犬の散歩に出かけたが、そのときにも気づいたゴミはせっせと拾っていた。まちの人が総出でゴミ拾いをする日もあるという。高山でも道を掃除している人を何人も見かけた。雪かきも子どもたちがいっしょになって行っている。行政がやるのではなく、自分がまずやるという、自治の精神が根付いているのだろう。

2 歴史がある

小布施は葛飾北斎、小林一茶などが好んで訪れた場所であるが、そういった文化人を受け入れるまちの懐の深さや意識の高さが大きな影響を及ぼしたと思われる。高山は仁徳天皇の時代から両面宿禰の伝説のある場所で、国分寺なども存在し、長い歴史の重みを感じる。それがまちの人の自信につながっていることは想像に難くない。

3 酒が美味しい

日本酒は今や焼酎などに押され気味であるが、日本の誇るべきすばらしい文化の一つである。小布施も高山も、まちの中に酒造が大きな存在感を持ち、まちの人にも観光客にも酒造りという日本文化を公開し、楽しみながら伝えていく役割をしている。美味しい日本酒のためには、よい水とよい米、そして伝統を伝えたいという思いが必要であるが、それを受け継ぐ人材が育っているかがまちの元気さにつながっているようだ。



4 外来者が住み着きやすい

小布施には新生教会や新生病院があり、外国人の宣教師などが明治時代から滞在していた。現在、小布施の広告塔ともなっているセーラさんが活躍しているのも、新しいものを受け入れやすい風土があったためと思われる。高山も、「住みよい町は行きよい町」をキャッチフレーズに、観光だけでなく定住も含めて住みよさを「福祉観光都市・高山」としてアピールしている。

実際、高山では多くの移住者に出会った。名古屋や東京から生活の拠点を移してここに永住しようとしている。なじむまでにそれなりの苦労はあるだろうが、まちが外来者を受け入れる努力をしていることが大きいと思われる。外から来た人がそのまちのよさを発見し(これを風の役割とする)、元からいた人がそれを再認識してまちの活性化につなげる(これを土の役割とする)。この二つがあいまって「風土」が生まれていくのだと思う。

5 情報発信力が高い

小布施も高山も、それほど大きなまちではない。筆者は逆にこの小ささがまちの心地よさを生み出しているのだと思っている。高山はこの4月に市町村合併するが、福祉や介護など、小さいまちだからこそ住みやすいといえる点もあるのだ。効率化を求めて合併を急ぐところも多いが、風土を無視し、まちのアイデンティティを失ってまで、合併する必要はないだろう。むしろ、情報化社会の中では、小さくてもきらりと光る地域のほうが、はるかに情報発信力を持つことが可能だからだ。

地産地消、土産土法(その土地でとれたものを、その土地の料理法で食べる)を、地域から明確に発信することで、地域のアイデンティティを維持し続けることは可能なはずである。電子自治体の仕組みは、共有すべきところは共有してもよい。システムは共通化できる部分と、独自に存在すべき部分とがある。全部を自前で構築すべきものでもないだろう。住民が、行政単位を同一にしてもメリットが大き

いと確認できたときに、初めて合併も可能なのであって、企業合併と同様な規模の拡大だけを目指しても満足度は向上しない場合もあると思われる。

6 地域コミュニティがしっかりしている

Social Capital(社会的資本)という考え方がある。地域に存在する人々の信頼関係やネットワークの強さが、その地域に生きる人の幸福感や生きがい、犯罪率の低下につながるというものだ。小布施や高山のまちを歩いて、そのコミュニティの健全さを見ると、思い出すのがこの概念である。都市に長く住むと、隣に住む人の顔さえ知らないということも少なくない。地域通貨の試みなども、もはや都会ではかなり失われてしまったこの社会的資本を地域に取り戻す実験とも言えるだろう。

このように見てくると、今後、自治体が目指すまちづくりの中に必要な施策がおぼろげに見えてくる。自分のまちを愛し、歴史も産物も他と違うことに誇りを持つ市民の存在こそが、そのまちを活性化させるのである。そのためには、逆説的であるが、ほかからの移住者を積極的に受け入れる政策が必要だ。

今後、毎年10万人以上の退職者が都会から地方へ向かう1ターンラッシュが始まる。この層は、まだまだ元気である。外部からの移住者を、ユニバーサルデザインのまちへようこそと積極的に受け入れている熊本県のように、今後は、有権者・納税者・消費者として元気なこの層の受け入れや、若年層のSOHO企業の受け入れに成功した自治体が活性化するだろう。

他者のまなざしによって己を知る。それをネットを使いながら、全国に情報発信していく。都会におもねる必要はない。外国を模したテーマパークもいらぬ。自分の風土や歴史に自信があれば、それをまず情報発信してほしい。ナンバーワンである必要などないのだ。あなたのまちは、それだけで、オンリーワンなのだから。

