

【論 説】

# 魅力ある郊外暮らしとコミュニティ

石 見 豊

## 目 次

- 1、はじめに——問題意識、問いと仮説の設定、小論の構成
- 2、郊外地域の現状と取り組み
- 3、近年におけるまちづくりの動向
- 4、郊外地域での暮らしの魅力を高める方策①  
——商店街の魅力を高める
- 5、郊外地域での暮らしの魅力を高める方策②  
——都市型観光の可能性を探る
- 6、おわりに

## 1、はじめに——問題意識、問いと仮説の設定、小論の構成

しばらく前から、郊外地域の衰退が問題になっている。人口減少も要因の1つであるが、その他にも、働き方や家族形態の変化も要因として挙げられる。郊外地域にニュータウンが建設された高度成長期の家族では、核家族で専業主婦が多かった。核家族は今日も変わらないが、現役世代の既婚女性の7～8割が共働きで、専業主婦は4人に1人ほどと言われている<sup>1)</sup>。こうした共働きの既婚女性にとって、通勤に時間のかかる郊外は魅力的な住まいの場ではない。都心が再開発され、タワーマンションなどが増えると、職場に近いアクセスの良い場所が選ばれるというのも、郊外地域が衰退した要因である。

都心での暮らしは確かに職場へのアクセスの良さなどのメリットがある。その他にも、高品質な商業施設や娯楽施設、教育施設もあり、都市的文化を味わうことができる。一方、郊外での暮らしは、都心に通勤・通学する人に

## 魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

とっては、アクセス面でのデメリットはあるが、自然環境に恵まれ、都心より広い住宅を比較的低価格で入手できる。劇場や博物館・美術館などの文化施設は都心に及ばないが、商業施設や教育施設では、都心に匹敵するものが郊外にもある。これらの郊外地域が従来から有している価値・魅力に、さらに新しい価値・魅力を加えることにより、郊外地域を魅力ある暮らしの場として再生・活性化できないか、これが筆者の問題意識である。

なぜ郊外地域は衰退したのか。なぜ人々は郊外から都心に移り住むのか。上記のように、共働きの増加、通勤の不便さ、都心に新たな住宅が開発されたことなども、その要因として挙げられるが、筆者は「郊外におけるコミュニティの魅力が低下したからではないか」という仮説を持っている。そこで、「なぜ郊外におけるコミュニティの魅力が低下したのか」、これが小論の追求する「問い」である。この問いに対して、「従来型の地縁のコミュニティが現代の人々のニーズに合っていないのではないか」「地縁型のコミュニティに、テーマ型のコミュニティをかけ合わせることにより、郊外地域の暮らしの魅力を高めることが可能になるのではないか」というのが「仮説」である。

このような問いと仮説に対して、小論は以下の構成で論を進めることにする。第1に、郊外地域の現状を確認し、また、郊外地域の再生・活性化の取り組みを整理する。いくつかの郊外地域では、再生・活性化の取り組みが行なわれてきた。その動きを紹介・整理することにより、郊外地域が持つ新たな価値・魅力の方向性を探る。さらに、コロナ禍により、テレワークが推進され、地方移住の動きが促された。この動きが、郊外地域に与える影響についても検討する。第2は、近年におけるまちづくりの動向について整理する。コミュニティデザインおよびリノベまちづくりの動きについて整理する。また、まちづくりにも間接的な影響を与えるものとして、ソーシャルキャピタル、サードプレイス、シビックプライドを重視する動向についても整理する。これも、郊外地域が新たな価値・魅力を探る上で、概念上で示唆を与えるものである。

以上のような2つの準備作業により、郊外地域での暮らしをより魅力あるものにするための方向性や概念上での示唆を導出する。そこで、第3に、郊外地域での暮らしの魅力を高めるための2つの方策を試論的に述べる。1つは、商店街に着目し、商店街の魅力を高めることにより、郊外地域での暮らしがより魅力的で豊かなものになることを実証する。もう1つは、都市型観光に着目し、郊外地域における都市型観光の可能性を探り、それが郊外地域での暮らしをより楽しいものにするについて述べる。以上の論述を通して、「地縁型のコミュニティに、テーマ型のコミュニティをかけ合わせるにより、郊外地域の暮らしの魅力を高めることが可能になるのではないか」という仮説の正しさを証明し、「なぜ郊外におけるコミュニティの魅力が低下したのか」という問いに答えることにする。

## 2、郊外地域の現状と取り組み

### (1) 郊外地域の衰退と再生の取り組み

本章では、まず、郊外地域の現状を確認し、その上で、郊外地域の再生・活性化の取り組みについて整理する。

内閣府が発表した『地域の経済2011』によれば、都心回帰への動きが進むと同時に、郊外に住む人々の高齢化が急速に進む状況について報告している。例えば、多摩ニュータウンのある八王子市、町田市、多摩市、稲城市を含む多摩中央部南地域では、2000年に13.7%、2005年に17.0%だった老年人口比率が2015年に25.1%、2020年に27.9%に達するという見込みを示した。

消費社会研究家の三浦展は、著書『東京は郊外から消えていく！』（2012年）の中で、郊外住宅地が衰退（郊外の物件が値下がり）する理由として、①女性の社会進出、②人口減少、③高齢化、④結婚しない団塊ジュニアの4つを挙げている。働く女性が増えると、世帯年収が上がり、都心に家が買えるようになる。子育てなどの面を考えても、勤め先に近い都心が好まれるか

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

らである。また、同書が書かれた2012年当時、東京都の人口は増え続けていたが、埼玉県、千葉県、神奈川県ではすでに減少し始めていた。人口減少により今後は地方から東京圏に大量に人口が流入することはなくなるし、そうすると東京圏在住者もマイホーム購入のためにわざわざ郊外を選ぶこともなくなるとしている。東京圏の郊外のほとんどの市町村では高齢化が進んでいる。さらに、東京圏の郊外はもともと団塊ジュニアが多い地域であるので（団塊の世代が東京圏に移住して子どもを産むので）、団塊ジュニアのうち未婚者で郊外で親元に住む人（パラサイトシングル）も多いとしている（三浦2012 pp.20-40）。

このような郊外の衰退状況に対して、いくつかの郊外地域ではその再生を目指した動きが始められている。東急電鉄と横浜市は2011年から「次世代郊外まちづくり」という取り組みを行なってきた。東急電鉄は、1966年に溝の口駅から長津田駅間が開通し、田園都市線沿線の宅地開発や、百貨店、スーパー、カルチャースクール、ケーブルテレビ、ホームセキュリティなどの生活関連サービスを提供してきた。田園都市線沿線の住宅地は人気のエリアであるが、高齢化・少子化・コミュニティの希薄化という課題を抱え、それに対して、自治体も企業も住民も手を出さない「三すくみ」の構図が見られた。つまり、自治体は財政難から余裕がなく、企業は開発が一段落すると次の開発のために当該エリアを離れ、住民はまちの共有部分への関心は低いという構図である（東急 2018 pp.16-22）。

このような田園都市線沿線の地域課題について、共通認識を持った東急電鉄と横浜市は、2011年から勉強会を始め、2012年4月には協定を結び、その2か月後には、横浜市青葉区美しが丘1・2・3丁目を「次世代郊外まちづくり」のモデル地区に選定した。「次世代郊外まちづくり」では、まず、住民向けのキックオフイベント（講演会）が開催され、また、まちづくりワークショップ（全5回）や講演会「たまプラ大学」（全8回）が開催され、2013年6月には基本構想（ビジョン）が発表され、「WISE CITY（ワイズシティ）」<sup>2)</sup> という将来像の方向性が示された（東急 2018 pp.72-74）。

2013年から2016年の期間は、第1フェーズとして、モデル地区でまちづくりに関わりたい団体から企画提案を募る「住民創発プロジェクト」などに取り組んだ。このプロジェクトでは、講評会での選定を経て、実行可能なプロジェクトには支援金を支給した。2017年4月、東急電鉄と横浜市は協定を更新し、次世代郊外まちづくりは第2フェーズに入った。第1フェーズでは、「住民創発プロジェクト」などのソフト面の取り組みが中心だったが、第2フェーズでは、「WISE Living Lab」や「CO-NIWA（コニワ）たまプラザ」の設置など、ハード面の開発にも着手した。前者の「WISE Living Lab」は、東急電鉄が所有していた土地建物を活用して、2017年5月に誕生したコミュニティ形成の活動拠点である。住民が集える場、まちづくりに関する情報発信の場として活用されている。後者の「CO-NIWA（コニワ）たまプラザ」は、コミュニティ・リビングを体現した分譲マンションである「ドレッサ WISE たまプラザ」の低層階に併設された地域利便施設で、「多世代交流機能」としてのコミュニティカフェ、「身近な就労機会の創出の場」としての企業オフィスとシェアワーキングスペース、「保育子育て機能」としての認可保育園、学童保育などの施設を備えている。

この次世代郊外まちづくりでは、「住民創発プロジェクト」など住民参加によるまちづくりを重視する姿勢が特徴的である。民間デベロッパーと行政、住民の連携による魅力ある郊外住宅地の再生の1つのモデルと言える。

もう1つの事例は、千葉県佐倉市にあるニュータウン「ユーカーが丘」である。ユーカーが丘は、山万株式会社が開発と管理を担っている。一般的なニュータウンの問題点として、開発時に同世代が一斉に入居するため、住民の加齢も同時一斉で、開発から数十年後には、まち全体の人口が高齢化するという問題点がある。そこで、ユーカーが丘では、年間に販売（分譲）する戸数を200戸に制限し、まちの一斉高齢化を抑制する「成長管理型」の開発を行ってきた。また、子育てを終え、夫婦だけの生活になった世帯の戸建て中古住宅を山万が買い取り（この世帯にはマンションなどを紹介し）、その物件をリフォームして、戸建て住宅を求める子育て中の若い世帯に安い価

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

格で再販売する住み替えシステム（ハッピーサークルシステム）も展開している（増田 2020）。さらに、1990年代後半以降、少子化対策や高齢化対策にも取り組んでいる。前者については、認可保育所（3か所）、無認可保育所（1か所）、学童保育施設（8か所）を運営している。後者については、北部エリアの開発や、学童保育と高齢者のグループホームを一体化した共生型施設の運営などを手がけている。

## （2）コロナ禍の影響

コロナ禍によりテレワークが導入され、地方移住がブームになる動きも見られた（澤田 2021）。また、企業によっては、コロナ禍前から拠点を地方に移し、利便性とは別の価値（地域環境の良さなど）を重視する企業もあった（柳澤 2018）。ただし、地方移住ブームにも陰りも見られる。コロナ禍の長期化やワクチン接種の普及により、従来の対面での執務形態に戻す企業も増えている。また、性急に地方移住を決断して、移住先の生活に馴染めず、生活費も実際には安くないなどの地方移住の課題も指摘されている（柴田 2021）。コロナ禍の状況や企業の執務のあり方について先行きが不透明な状況などを考慮すると、都心ほど人口密度が高くなく、また、いつでも都心に行ける距離の郊外が住まいの場として再評価される可能性がある。

東京の特別区部（23区）の人口は、2021年の1年間に1万4828人減った。これについては、外国人の数が減ったからではないかという意見もある。外国人の数が減った影響は確かにあるが、日本人に限っても7983人の転出超過である。その日本人転出者（7983人）を世代別に見ると、30～44歳の「子育て世代」が3万372人、0～14歳の「子ども世代」が1万6434人でボリュームゾーンを形成している（東洋経済オンライン記事 2022）。つまり、23区からの転出者の半数以上は日本人で、その日本人転出者の約3分の2が子育て世代やその家族ということになる。

それでは、これらの子育て世代は、テレワークの普及が要因で23区を転出したのか。東京都のテレワーク実施率調査によると、2021年12月の都内

の企業（従業員 30 人以上）のテレワーク実施率は 56.4%であり、その実施企業のうち、「週 3 日以上」実施する企業は 45.6%（ちなみに、「週 5 日」は 16.6%）、「週 1 日」は 35.3%だった（東洋経済オンライン記事 2022）。

意外にテレワークの普及が高いとも言えるが、上記で参考にした東洋経済のオンライン記事の見方は、テレワークの普及により 23 区からの転出が促されたのではなく、23 区のマンション価格の高騰により 23 区からの転出が促されたと説明している。23 区の新築マンションの平均価格は 8293 万円（前年比で 7.5%の上昇）で、首都圏全体の平均価格（6260 万円）より 2000 万円以上高い。

以上の紹介・整理から言えることは次の 3 点である。① 23 区からの転出者の半数以上は日本人で、その約 3 分の 2 が子育て世代（家族を含めて）である。② 23 区が転出超過（転入者数より転出者数が多い）になったのがコロナ禍の影響か否かは分からない。③ 23 区が転出超過になった要因としては、コロナ禍によるテレワークの普及（より広い家を求めるニーズを含めて）、人口密度の高い都心から離れたたいというニーズ、都心のマンション価格の高騰という経済的要因のいずれもが可能性があると言える。

ちなみに、コロナ禍 1 年目の 2020 年についてであるが、総務省の人口移動報告（外国人を含む）によると、東京都からの転出者が最も多く転入したのは神奈川県藤沢市で 2975 人、鎌倉市や茅ヶ崎市も 2019 年度に比べて 30%増の都からの転入者を受け入れた（東京新聞 web 版 2021）。これらのデータを考慮すると、コロナ禍の影響と言えるか分からないが、大都市（23 区）からの転出者が、大都市周辺の郊外都市に流入していると言っても間違いではないだろう。こうした状況を前提にして、大都市から転入した新しい住民をも含めて、郊外をより魅力的な暮らしの場（空間）にすることが重要である。

### 3、近年におけるまちづくりの動向

#### (1) コミュニティデザイン

ここでは、近年におけるまちづくりの動向を整理し、そこから郊外暮らしの魅力を高めるための示唆を得ようと考えている。まずは、コミュニティデザインの動きについてである。「コミュニティデザイン」の語は、その先駆者であり「コミュニティデザイナー」を名乗る山崎亮の登場と活躍により社会に流布されたと言える。山崎とコミュニティデザインの語が世に知られるようになったのは、山崎の著作である『コミュニティデザイン』が出版された2011年頃からであった。「コミュニティデザイン」とは何か、多くの著作や講演会でこの点について山崎は繰り返し語っている。その要点を整理すると次の3点にまとめることができる。第1に、コミュニティデザインとは「人がつながるしくみをつくる」ことである。この言葉は、山崎の前掲書（『コミュニティデザイン』）の副題にもなっている。第2に、コミュニティデザインでは、ワークショップという形で住民の参加を重視している。行政職員や専門家だけでなく、まちで生活する住民本人がまちの抱える課題に向き合うことを重視している。この点は、山崎のもう1冊の代表的著作（『コミュニティデザインの時代』）の副題（「自分たちで『まち』をつくる」）でも示されている。第3に、コミュニティデザインでは、従来の建築のように住宅や公園などの施設（もの）を設計・配置しない。上記の第1の点でも述べたように、コミュニティデザインでつくるのは「人のつながり」であり、住宅や公園などのものではない。

山崎は元々、主に公園の設計などを担うランドスケープデザインが専門で、設計事務所でその種の仕事に携わっていた。それが、施設（もの）の設計ではなく、「人のつながり」を設計するようになったのは、現代社会において人のつながりが希薄化していること、特に公園の設計では開園後の管理（マネジメント）のあり方を考慮しないとせっかくの設計が台なしになるこ



とを経験したこと<sup>3)</sup>、ものを設計するデザイナーや建築家は沢山いるが人のつながりをデザインするデザイナーや建築家はあまりいないことに気づいたこと、そして、住民の意見が空間の設計を良質なものにし、何よりもワークショップ（住民参加）の楽しさや有用性<sup>4)</sup>に山崎が気づいたことなどが背景・要因になっていると言える。

山崎が著作『コミュニティデザイン』を著してから10年あまりであるが、「コミュニティデザイン」の語はまちづくりの場だけでなく、社会一般にもすっかり定着し、コミュニティデザインを学べる大学の学部・学科なども整備されてきた。一例を挙げると、山崎自身が教授を務める東北芸術工科大学のコミュニティデザイン学科や、宇都宮大学地域デザイン科学部コミュニティデザイン学科などがある。

また、コミュニティデザインを手がける企業も多い。山崎が代表を務めるStudio-Lのほか、不動産デベロッパーや建築設計事務所、デザイン会社、電鉄会社などの多数の業界がコミュニティデザインの名の市場に参入している。これらのアクターの事業概要をweb上で概観した限りでは、公共施設および商業施設のプロデュース、賑わいづくり、マーケティング戦略などを主とする業務内容が多く、従来型の経営コンサルタントや広告代理店とあまり変わらない事業者も実際には含まれているという印象である。

コミュニティデザインと似た言葉に「ソーシャルデザイン」の語がある<sup>5)</sup>。ソーシャルデザインとは、社会の抱える諸課題（育児、高齢化、災害、コミュニティ、地域経済など）を、市民が力を合わせることにより解決策を見つけ出す方法で、利益追求ではない社会貢献的な活動を意味する。その対象には、社会インフラの整備や社会制度などが含まれ、範囲が広い。「みんなのために、新しいモノやコトをデザインし、社会のしくみやあり方を整えること」と要約できる。そのように整理すると、ソーシャルデザインのほうがコミュニティデザインに比べて、対象が広く、また、社会貢献的な性格が強い印象があるが、実際には両者の語は互換的に類似のものとして用いられている。

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

もう一度、コミュニティデザインの語に戻って、コミュニティをデザインするという点では、グラフィックデザイナー（クリエイティブディレクター）の佐藤可士和も団地の広場をリノベーションして、団地の住人どうしがつながれる居心地のよい空間づくりのデザインなどに携わっている<sup>6)</sup>。ただし、佐藤の仕事の中心は、CD ジャケットや企業のロゴの作成などの商業デザインであり、その作成過程にワークショップを用いることはあまりない（市場調査による消費者動向の把握は別にして）。そう考えると、山崎のスタイルに偏りすぎの面はあるが、やはりコミュニティデザインとは、ワークショップを通して、住民の参加を促し、住民の力により、コミュニティの課題を解決するような住民どうしのつながりをつくることと言える。

## （2）リノベまちづくり

近年におけるまちづくりのもう1つの動きとして、リノベまちづくりについて取り上げる。リノベまちづくりとは、都市再生プロデューサーの清水義次を中心に、建築家の大島豪彦や馬場正尊などから成るグループにより、空き家や空き地などの遊休化している不動産の利活用を図り、まちのリノベーションを進める活動のことである。清水は、リノベまちづくりにおいて、「家守」という考え方を重視している。家守とは、江戸時代に不在地主に代わって、彼らの土地や家屋を管理する職業であり、時には店子の相談に乗り各種の世話もした<sup>7)</sup>。この江戸時代の家守の役割を現代に蘇らせ、その現代版家守が衰退エリアの空きビルや空き家を活用する役割を担うことを、清水は提案した。タウンマネージャー的な役割を果たす現代版家守は、不動産オーナーと共にまちづくりに参加し、できるだけ補助金に頼らず民間主導で事業を行なう（清水 2014 pp.60-63）。

清水らのグループが取り組んできたもう1つが、リノベーションスクールの開催である<sup>8)</sup>。リノベーションスクールとは、2泊3日などの日程で、全国各地から集まった受講生たちが10人程度でユニットを作り（4～5ユニットが作られる）、空き物件の活用法（リノベーション事業）を検討して、最

最終的に不動産オーナーに事業提案するという実践の場である。スクール終了後、実現したプロジェクトもある（清水 2014 pp. 94-114、嶋田 2015 pp. 72-80）。

清水らが手がけたリノベまちづくりの代表的な事例が、北九州の小倉でのプロジェクトである。2009年に北九州市から不動産を活用した都市型産業の振興について相談を受けた清水は、不動産オーナーや若手の大学教員から成る検討委員会を立ち上げ、遊休不動産を活用して産業振興（雇用の創出も）とコミュニティの再生の実現をめざす「小倉家守構想」を2011年2月に策定した。この構想は5年計画で2010～2014年が計画期間だった。計画2年目の2011年6月には、15年間使われていなかった木造2階建ての建物を若いクリエイターの拠点にする「メルカート三番街」がオープンした。このプロジェクトでは、不動産オーナーの梯輝元が自ら家守になった（清水 2014 p. 105）。また、同年（2011年）夏には北九州市で初めてのリノベーションスクールが開催された。これらの経緯から、北九州のプロジェクトが、リノベーションスクールを通じて家守を発掘するという清水らのリノベまちづくりの原型的な事例と言える。

リノベーションスクールでは再生プランを提案・発表するだけでなく、オーナーが関心を示せば、投資してもらい、プランを実現することにスクールの意義があった。そのためには、小回りが利き、リスクもとれるような民間主導の「まちづくり会社（家守会社）」の存在が必要であった。北九州では、2012年4月に嶋田洋平を代表取締役として株式会社北九州家守舎が設立された（梯 2022 p. 82）。

ただし、この手法にも課題はあるようである。梯の著作を参考にすると、次の2つの課題がある。1つ目の課題は、リノベーションスクールの開催には費用（1回に250～400万円）がかかる。しかしながら、商店街振興を所管する経済産業省の中小企業庁関連の予算では、最初の1回だけしか補助金の対象にならない。つまり、それ以降のスクール開催費用は自己資金で賄わなければならない。そこで、費用のかかる有名建築家にスクールの講師役を

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

依頼するのではなく、地元協力者のみで進めるなどの経費のかからない工夫をすることが必要になる（梯 2022 p.99）。

もう1つの課題は、時間の経過の中で、まちづくり会社の運営をめぐっても最初の純粋な熱意やメンバー間のチームワークなどが変化することがある。行政職員などの担当者も異動により、これまでの経緯やノウハウなどが次の担当者に上手く継承されないこともある（梯 2022 p.98）。これはある意味、仕方のないことであるが、いつでもプロジェクトの理念や原点を確認できるような憲章的な文書および記録を整備することが必要と言える。

以上のような課題はあるにせよ、歩いて体感できるスモールエリア（200～300 m くらい）を設定し、民間主導のボトムアップ型まちづくりの手法であるリノベまちづくりは都市（特に、商店街などの中心市街地）再生の意義ある取り組みと言える。たとえ、スモールエリアであっても、賑わいを取り戻し、そうしたスモールエリアが水平に展開することにより、都市全体にその効果が波及することが期待できる（梯 2022 p.90）。リノベーションスクールも、北九州市だけではなく、熱海市、和歌山市など全国各地（85 都市・地域、海外の5 都市を含む）で開催され、多くの受講生（5,419 人、2021 年3 月末時点）を輩出している（リノベリング 2021）。国（国土交通省）も、北九州方式のリノベまちづくりに関心と期待を寄せているようであるが、国の補助金に惑わされずに、当初のプロジェクトの理念（民間主導のボトムアップ型まちづくり）を忘れずに取り組まれることを願っている。

### **(3) ソーシャルキャピタル、サードプレイス、シビックプライドの重視**

ここまで、コミュニティデザイン（ものではなく、人のつながりをつくるデザイン）とリノベまちづくり（不動産マネジメントによるスモールエリアからはじまる都市再生）という、近年におけるまちづくりの2つの動きについて整理してきた。この2つは、近年のまちづくりで注目される直接的な動きであるが、次に述べる点は、それらのまちづくりの動きに影響を与えた背景としての社会的動きである。

a. ソーシャルキャピタル

ソーシャルキャピタルの語が、わが国で一般に用いられるようになったのは、ロバート・パットナムの著作（訳書）である『哲学する民主主義』が2001年に出版されて以降のことである。それまでにも、コミュニティの持つ意味や、人間の持つ資本に関する議論、人と人の間に存在する信頼などに注目する主張はあったが<sup>9)</sup>、やはりソーシャルキャピタルの概念を一般に広めたのはパットナムとその著書の影響であると言える。

『哲学する民主主義』は、1970年代のイタリアで行われた分権改革を対象にした事例研究である。1970年に州政府が創設され、各州はほぼ同じ権限を有するようになったにも関わらず、その後20年間の状況を見ると、北部の州では、その権限を活かした統治が行なわれたのに対して、南部の州では、権限を上手く活かした統治が行なわれなかった。このような州政府の統治パフォーマンスのちがいはなぜ生じたのか、という「問い」をパットナムは立てた。パットナムが北部と南部のちがいについて調べたところ、北部には市民共同体の伝統があったのに対して、南部にはそれがなく、そのような市民共同体の伝統により培われた市民間の助け合いや信頼感が、統治のパフォーマンスの良し悪しにも影響を与えていると結論づけた（パットナム2001）。

小論で、近年のまちづくりの動きに影響を与えた背景的な概念として、ソーシャルキャピタルを取り上げたのは、パットナムが明らかにした市民間の助け合いや信頼感が、まちづくりにも必要であり、ワークショップ（住民参加）を重視するコミュニティデザインや、民間主導でボトムアップ型のリノベまちづくりでも重視されているからである。

b. サードプレイス

次に取り上げるのはサードプレイスである。サードプレイスとは、第1の場である家庭や第2の場である職場・学校に対置させた場所（第3の場）であり、第1の場や第2の場で自然に自己表現できず充実感を感じられない人々が、第3の場ではより上手く自己表現ができ充実感を感じられるという

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

ような意味で用いられる語である。居酒屋やカフェ、本屋、図書館などがそれに当たり、居心地の良い憩いの場のことである。

このサードプレイスの語は、レイ・オルデンバーグの著書『サードプレイス』によって広まったと言っても過言でない。ただし、オルデンバーグの書で扱われているサードプレイスでは、主に酒類を提供する飲み屋の話が多く登場する。バー、パブ、ビアハウス、居酒屋など名称こそ異なれども飲み屋であることはちがいが無い。もしくは、カフェやコーヒーハウスなども出てくるが、飲食店であることは共通している。そして、そこが人々の交流の場になっている点も共通している。アメリカにもバーはあるが、そこでは客が背中を丸めて孤独に酒を飲んでいる。イギリスのパブや、フランス、オーストリア、ベルギーなどのカフェ、ドイツのビアハウスなどのように地元の常連客を中心とした会話や交流の機会を目にすることは無い。アメリカの中産階級は郊外に住む傾向があるが、郊外は車社会を前提にしていることも、徒歩圏内に居心地の良い交流の場である飲み屋が形成されにくい要因であった。オルデンバーグはアメリカ人であるが、アメリカにサードプレイス（居心地の良い交流の場としての飲み屋）が形成されなかったことが、彼が同書を執筆した背景であると言える<sup>10)</sup>（オルデンバーグ 2013 pp.41-44）。

ただし、サードプレイスを飲み屋などの飲食店に限定することは問題があると言える。飲み屋以外にも、草野球や知人・友人とするサッカーなどのスポーツ、手芸やダンス、コーラス、囲碁・将棋・ボードゲームなどのサークルも人と交わる交流の場である。また、交流の要素はないが、個人としての居心地の良い空間には、図書館や本屋、スポーツジムや銭湯、温泉、公園などがある。そう考えると、オルデンバーグは、人と交わる「交流型」のサードプレイスを想定していたが、人と交わらないが、自分にとって居心地の良い「マイプレイス型」のサードプレイスもある。家族や職場・学校の仲間とは異なるメンバーと愉快的な会話を交え時間を過ごしたいと思う人がいる一方で、人と交わることなく、自分の好きなことに時間を過ごしたいと思う人がいると思う。同じ人間の場合でも、その時の気分により、選ぶ型が変わる場

合もあるかもしれない。いずれにせよ、サードプレイスを飲み屋に限定するのは、ジェンダー的にも問題がある（飲み屋での交流の担い手としては、主として男性を想定しているからである）。

さて、このサードプレイスの概念的広がりや、まちづくりに与える影響について整理したい。都市は、伝統的にサードプレイスを有しているように見える。駅前の横丁や路地裏の居酒屋などが、その代表例である。一方、郊外にはサードプレイスが少ない。オルデンバーグがアメリカの郊外における地域生活の不在を描いている通りである。特に、日本のニュータウンの場合、働き手の男性は平日の日中は都心に働きに行き、ニュータウンは夜寝に帰る場所であった。主婦が食料や日用品を買い物する商店はあっても飲み屋はない。日中営業している飲食店はあっても、夕方には閉まる店が大半であった。そのような近隣の商店街も、ニュータウンの高齢化や人口減少により撤退する店舗が増えた。そうすると、日中にしても人が集まり、おしゃべりするような場所がないという状況になった。そこで、近年、いくつかのニュータウンでは、コミュニティカフェを展開するような動きが見られる<sup>11)</sup>。これなども交流型のサードプレイスがまちづくりの中で求められた一例と言える。また、近年、図書館の改築時に、利用者の居心地の良さを重視した設計や、他の施設との合築により、人の交流を促す工夫が凝らされている施設などを見かけるようになった。これも、サードプレイスのまちづくりにおける実践例の1つである<sup>12)</sup>。

### c. シビックプライド

最後は、シビックプライドについてである。これについては、シビックプライドに関する日本における第一人者である東京理科大学教授の伊藤香織の説明を参考にする。シビックプライドは「都市に対する市民の誇り」と言われるが、地元愛や郷土愛とは少し異なる。地元愛や郷土愛は、自分が生まれ育った土地や地域を好む（愛する）気持ちのことを意味する。一方、シビックプライドは、生まれ育った土地や地域に限定されず、何らかの形で自分が関わっている特定の地域を良くするために何かをしたいと思う気持ちのこと

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

である。シビックプライドのほうが、地域貢献につながる行動を伴う能動的な気持ちと言える。

シビックプライドの歴史をたどると、元々は、19世紀のヴィクトリア朝の時代のイギリスで登場した概念であった。産業革命により、都市では市民階級（資本家）が富と権力を持つようになった。その市民階級は、社会貢献の意味から（また、自らの力を誇示するねらいからも）、タウンホールや学校、図書館、公園、駅などの公共施設がこれらの市民階級の財力によって建設され自治体に寄贈された。そして、現代におけるシビックプライドの代表事例として挙げられるのが、2003年にオランダのアムステルダム市が実施した“I amsterdam”キャンペーンである。ロゴの作成、ロゴ入りグッズの販売、市の中心部（国立博物館近く）へのオブジェの設置、展覧会などの開催を通じて、市民の地域愛を醸成し、観光客にもアピールした。

さて、このシビックプライドは、上記の“I amsterdam”キャンペーンのように、都市（自治体）のPR（シティプロモーション<sup>13)</sup>）のために用いられることが多い。また、シビックプライドの育成を自治体の方針に掲げ、条例や行政計画に盛り込んでいる自治体もある。神奈川県相模原市では、市民のシビックプライドを高めることを目的として、2021年に「さがみはらみんなのシビックプライド条例」を制定した。シビックプライドの向上により、ボランティア活動や自治会活動、住民どうしのコミュニケーションの活発化、地域コミュニティの活性化などをねらっている<sup>14)</sup>。その他にも、住民参加や観光まちづくり、地域教育などと絡めて、シビックプライドの醸成を図る多くの動きがある<sup>15)</sup>。いずれにせよ、シビックプライドが、今日のまちづくりのキーワードの1つになっていることは間違いがなさそうである。住民が主体的・能動的にまちづくりへ参画する気持ち、そして、それを促す概念装置としてシビックプライドの語が多く地域（自治体）で用いられている。



## 4、郊外地域での暮らしの魅力を高める方策①

### ——商店街の魅力を高める

#### (1) シャッター商店街とその活性化

前章では、近年におけるまちづくりをめぐる動向について整理した。まず、ものではなく、人のつながりをつくるデザインである「コミュニティデザイン」と、不動産マネジメントによるスモールエリアからはじまる都市再生手法である「リノベまちづくり」の2つについて整理し、さらに、これらのまちづくりの動きに影響を与えた背景的な社会的動きとして、ソーシャルキャピタル、サードプレイス、シビックプライドの3つの概念について整理した。

そこで、以降の章では、郊外地域での暮らしの魅力を高めるための方策を試論的に述べるが、本章では、商店街を取り上げ、商店街の魅力を高めることにより、郊外地域での暮らしがより魅力的で豊かなものになることについて論じる。まず、商店街に関する現状（衰退の状況）を確認し、4人の識者による商店街衰退の要因と再生の提案について紹介する。

商店街の衰退、いわゆる「シャッター商店街」の問題が言われ出してからかなりの時間が経っている。また、年々シャッター商店街の数も増えている。中小企業庁が3年ごとに発表する全国の商店街に関する実態調査結果（2018年10月1日現在）によると、シャッター商店街（商店街のうち空き店舗率10%以上）は商店街全体の4割強（41.3%）にも及んでいる。商店街で空き店舗が発生する要因としては、店主の高齢化や後継者の不在、地域住民（顧客）の高齢化や減少、大型店の出店による経営不振などが挙げられる。地域再生プランナーの久繁哲之介は、これらの要因より、商店街衰退の本質は「公務員など商店街支援者と店主の多くに、意欲と能力が欠けている」ことにあるとしている。商店街の再生には、大型店やコンビニなどとの差別化を図りながら、地元の住民（顧客）を「リピート客」にすることが

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

必要であるが、公務員や商店主には、リピート客を創るソフト面のノウハウと能力が欠けていると指摘している。また、「一見の観光客向け商品（おみやげ等）は、店側の利幅と購入数量が大きく儲かる」ことも、商店街が地元顧客より観光客をターゲットにする理由であると指摘している（久繁 2013 pp. 11-13）。

そこで久繁は、商店街の再生のために必要なこととして次の3点を挙げた。①豊かな心と多彩なコミュニティを持っている若者と女性が主役になり活躍すること、②私益より公益や交流を大切にする社会起業家的な働きをすること、③『販売者が売りたいモノ』から『顧客がしたいコト』に視点と発想を転換する」ことの3点である。そして、そのような提案の具体的な成功例として、東京都の深川資料館通り商店街におけるシェア店舗（カフェに加えて、洋菓子、ギャラリーおよびイベント、将棋教室、マッサージなどの商い手との店舗のシェア）、地産地消により地域経済循環率を上げる愛媛県の宇和島市における地域体感カフェ、千葉の銀座商店街や袖ヶ浦団地商店街におけるサードプレイスとしての民間図書館の事例などを紹介している（久繁 2013 pp. 190-250）。

次に、不動産評論家で実業家でもある牧野知弘は、シャッター商店街になっても、店をたたんだ元店主たちは全く困っていないという現実を指摘している。子どもたちはサラリーマンになっているし、店をそのままにしているのは、更地にすると固定資産税が高くなるからであり、つまり、節税対策のために昔の店を放置しているのである。空き店舗を、学生のシェアハウスや、起業家のオフィス、芸術家に住んでもらうなどの活用策を試みても、ほとんどの場合が失敗すると指摘している。牧野の提案は、2015年に制定された「空き家対策特措法」と同様の「空き商店対策特措法」を制定し、空き店舗を強制的に撤去し、商店街のエリア全体としての魅力を高めるべきであるとしている（文春オンライン記事 2017）。

多くの地域再生事業に関わってきた木下齊も牧野と同様の問題点の指摘と提案をしている。木下が言うには、シャッター商店街の元店主の中には、

過去の蓄財や別の不動産収入（駐車場経営など）があり、お金の困っていない人が多い。お金の困っていないので、家賃を下げてでも、空き店舗を貸し出そうという意欲がなく家賃が高いままである。そこで、自治体は借り手が借りやすいように家賃補助をする場合が多いが、そうすると、不当に高い家賃相場が維持されることになり、シャッター商店街のシャッター化をさらに加速させることになる。空き店舗を放置している元店主に対しては固定資産税を数倍にする「マイナス（ペナルティ）政策」と、空き不動産を活用し再生した事業者には固定資産税を一定期間減免する「プラス（インセンティブ）政策」の両方を自治体が推進することを提案している（東洋経済オンライン記事 2016）。

社会学者で商店街研究者でもある新雅史は、著書『商店街はなぜ減びるのか』の中で、商店街が減びた（崩壊した）決定的要因をコンビニエンスストア（コンビニ）の登場に求めている。スーパーマーケットを経営し、零細小売商（商店街）と競争してきた大規模小売資本は、零細小売商と対立するのではなく、零細小売商を大規模小売資本（コンビニのフランチャイズチェーンとして）に組み込む戦略に切り替えた。また、販売システムや長時間営業の面で限界を抱えていた零細小売商にとっては、コンビニになることにより、それらの問題を解決できるという利点があった。こうした両者（大規模小売資本と零細小売商）の利益の一致により、商店街の中核を担っていた酒屋や米屋がコンビニに転換した。これが商店街崩壊の主要因であるというのが新の見立てである（新 2012 pp.180-190）。

新は、小売業者（店主）が店をたたむ決断をした際には、その店の営業権（小売免許など）を地域の協同組合や社会的企業、まちづくり会社などに譲り渡すしくみと、譲り受けたまちづくり会社などが、その空き店舗を意欲ある若者などに貸し出すしくみを整備することを提案している。つまり、これまでの店舗経営のように家族経営を前提に權益を抱え込むのではなく、外の人にも入り込む余地をつくり、商店街を社会に「開く」ことが地域商業を持続発展可能なものにする主張している（新 2012 pp.206-208）。

## 魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

これまで4人の識者による商店街が衰退する要因と再生の提案について整理してきた。これら4人の指摘から商店街の再生を考える際に示唆を与えるものは次の3点である。①多彩なコミュニティを持っている若者と女性の活躍に期待するということ、②自治体は安易な家賃補助制度に走るのではなく、メリハリ（ペナルティとインセンティブ）のある商店街振興策を推進すること、③商店街を血縁関係から成る家族経営の集合体から開放し、外部者が入り込むオープンな空間にすることの3点である。

### (2) 多様なアクターの関りによる魅力的な商店街づくり

前節では、識者の先行研究から商店街再生のヒントを探った。そこでは、商店街自体と自治体の課題などが3点整理できたが、商店街自体が抱える課題（上記の①と③）は、商店街に外のアイデアや力を入れ、社会に開かれたものにするのであった。ここでは、すでにそれに取り組んでいる2つの事例を紹介し、その特徴などを整理する。

#### a. 東京都国立市富士見台地区の商店街再生の事例

この事例は、筆者が住む東京都の国立市における事例である。話のポイントは、国立市にあるURの富士見台団地内の「むっさ21」という商店街の再生に地元の一橋大学の学生たちが関わったということである。ちなみに国立市は、東京西部（多摩エリア）にあるJR中央線沿線のまちであるが、UR富士見台団地は、市の中央部から少し南寄りにあり、中央線の国立駅よりJR南武線の谷保駅近くの立地である。富士見台団地は、第1団地から第3団地に分かれているが、「むっさ21」は第1団地1号棟の1階部分にある商店街である。この一橋大生たちがまちづくりに関わった記録については、『学生まちづくらの奇跡』という本に詳しくまとめられている。同書や筆者が行なった関係者へのヒアリングを参考にすると、この事例の特徴（興味深い点）は、次の4点到整理できる。

第1は、富士見台地区の商店街再生を中心としたまちづくりのために、学生、商店街関係者、大学教員、自治体職員などが参加してNPOを結成し、

そこがアクター間の連絡・調整と意思決定の場、そして実施主体になっていることである。第2は、学生たちの関わり方についてであるが、アイデアを出すだけではなく、実際に空き店舗を利用した再生事業の運営（カフェの運営など）にも主体的に関わっていることである。第3は、再生事業の立ち上げの時期には、自治体職員や大学教員が前面に立って、事業開始の準備を担ったが、実際の事業については学生と商店街の主体的な取り組みに任せ、自治体職員や大学教員は側面からサポートする（見守る）立場に転じたことである。第4は、この事業の継続力についてである。「むっさ21」の空き店舗をリフォームした新しい店舗がオープンしたのが2003年である。それから今日まで20年近く、事業は続けられてきた。

学生を商店街再生やまちづくりの起爆剤にする試みは他地域でも行なわれているが<sup>16)</sup>、この事例のように、学生が主体的に店舗運営を行ない、それも長期間継続している事例は他にはあまりない。学生は4年間で卒業するので、メンバーの出入りが激しく、人事管理（新メンバーのリクルートメントや教育、ノウハウの継承など）のコストが高いという短所を持っている。それにも関わらず、これだけ長期間にわたって事業が継続してきたのは、学生たちの活動を温かく見守りサポートする大人たち（商店街関係者、大学教員、その他の協力者）の存在があってこそであると思われる。

「やる気のある学生をどのように発掘するのか」という点についても、この事例は参考になる点が多い。第1は、一橋大学の全学部を対象にした科目として「まちづくり」という科目を設けたこと、第2に、同科目では、座学（国立市の商業やエコマネーなどに関する講義）もあったが、学生が関心のあるテーマ別の班でまちに出てフィールド調査をするような自由度が高く主体性のある内容だったこと。第3に、人数が多すぎると、モチベーションの低い学生も含まれ、まとまりがなくなり活動がしにくくなること。第4に、この授業に参加した学生の中にも、まちづくりよりもコミュニティビジネスへの関心がある学生や、「何となく面白そう」と言った漠然とした関心のある学生が多くいたこと、第5に、大学のサークルのメンバーが中核となって

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

活動したことなどの点が参考になる。

#### b. 杉並区和田商店街の事例

東京杉並の和田商店街は、環七通り沿いから住宅街に入った所にあり、東京メトロ丸ノ内線の方南町駅や東高円寺駅から徒歩で10～15分ほどの立地である。近くにある江戸時代からの伝統をもつ妙法寺の参道として発展したという歴史もある。商店街の中央には和田帝釈天があり、その周辺に50ほどの店舗がある。

和田商店街に注目するのは、育児休業（育休）中のお母さんたちを商店街再生の応援団（「わだっち」と命名された）として活用したアイデアに興味を持ったからである。このアイデアを提案したのは、マーケティングプランナーの西本則子で、西本は2010年以降、和田商店街を再生させる活動に関わっている。その様子は、西本の著書である『商店街×コミュニケーション』で詳しく紹介されている。

同書を読み、また、商店街関係者から聞いた話で興味深かったのは、西本が前職で関わってきたマーケティングの手法を商店街再生にも用いたことであるが、特に「人と人を信用でつなぐマーケティング」を心がけたという点に興味を持った。西本が言うように「マーケティングの目的とは新たな市場をつくること」である。和田商店街の商圈には4万人弱が住んでいて、最も多い世代は30代40代の子育て世代である。この世代にアプローチして、彼女らが商店街を利用するようになると新たな市場をつくることができる。そのためには、お互いを知り、信頼関係を築くことが必要である。そこで活動の初期の段階（2010年11月）では、親子と商店主が出会う「親子で街デビュー!! @和田商店街ワークショップ」などの機会が設けられた（西本 2022 pp. 26-27, p. 36, pp. 51-52）。

この親子での商店街ツアーの話で面白かったのは、商店主がアピールしたいものと、参加者（親子）が感じた商店街の魅力が微妙にずれている点である。つまり、商店主は、商店街応援団（わだっち）との交流を通じて、消費者のニーズを知ることができ、売り手側の思い込みなどを修正することがで

きるという利点がある。これこそまさにマーケティングの成果である。異なる世代との交流は、想定外の化学反応を引き起こすこともある。和田商店街近くの女子美大の学生たちとわだっちとの商店街ツアーでは、わだっちも驚く自由なアイデアが出てきて、その中にはその後実現したものもあった（西本 2022 pp. 103-106）。

もう1点、「人と人を信用でつなぐマーケティング」のねらいであり成果でもある点がある。それは、この商店街を応援する（わだっちの）活動が、育休中のお母さんたちの交流の場になり、キャリアアップの機会にもなっているということである。育休中のお母さんたちの中には、出産後「地域では急に『お母さん』になり『支援される人』になることに違和感を覚えた」人もいる。また、「復職後に以前のような仕事に戻れるかという不安」を抱えている人もいる。これらの声に応じるかのように、商店街の魅力を情報発信する地域新聞づくりの過程では、元新聞記者から文章の書き方やインタビュー記事のまとめ方に関するスキルを学ぶ機会を設けた（西本 2022 pp. 59-60）。こうした当事者（参加者の育休中のお母さんたち）のプラスになるきめ細かな工夫（文章を書くスキルが身に付く）が、わだっちの活動の魅力と言える。

ここで挙げた2つの事例（国立富士見台と杉並和田商店街）は、共に「学生」と「育休中のお母さん」という商店街の外のパワーを商店街にかけ合わせ、商店街の再生に活かす試みであった。前者の事例では、学生たちが直接、店舗の運営にまで関わるのに対して、後者の事例では、応援団という立場に留まっているというちがいはある。ただし、いずれにせよ、商店街にとっては自らにはない発想やアイデアが得られ、これまで商店街をほとんど利用しなかった世代が関わることにより、商店街が活性化するというメリットがあった。一方、学生やお母さんたちにとっても、普段接しない世代の人と接し、視野やキャリアが広がるというメリットがあった。

## 5、郊外地域での暮らしの魅力を高める方策②

### ——都市型観光の可能性を探る

#### (1) 体験型観光、ニューツーリズムのトレンド

本章では、郊外都市における都市型観光の可能性を探りながら、それが郊外地域での暮らしの魅力を高める切り口になるかを考えてみる。まず、都市型観光とは何かについて考える。都市型観光とは、都市にある歴史旧跡や街並み、美術館・博物館、古典芸能やコンサート、祭り・イベント、テーマパークやショッピング、飲食や夜景などを楽しむことを一般的に言う。世界の主要都市（アメリカのニューヨーク、イギリスのロンドン、フランスのパリなど）は、この都市型観光により経済的にも大いに潤っている。現代においては、観光の果たす経済効果は大変に大きい。わが国においても、東京や横浜、京都、大阪、神戸、札幌、金沢、広島、福岡、那覇などは、歴史旧跡などの観光資源に恵まれ、都市型観光の代表地である。しかし、そのような観光資源に恵まれない都市、特に大都市周辺の郊外都市において、都市型観光を発展させることはできないだろうか。この点を考える際に、近年の観光において注目されている「体験型観光」という考え方が参考になる。

体験型観光とは、その土地の文化や自然を肌で感じる体験に重心を置く観光スタイルのことである。かつての観光は、土地のものを食べて、見て、聴いてという「モノ」の消費が中心だった。近年は、体験を中心とした「コト」の消費に関心が移ってきた。例えば、温泉に入るだけではなく湯もみ体験をするとか、うどんやそばを食べるだけでなくうどん・そば打ち体験をするなどである。

この体験型観光の具体的な形態としては、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイなど、テーマ性が強く、地域が主体（着地型観光）となり、地域活性化につながる新しいタイプのものが増えている。これらはニューツーリズムと総称される。コロナ禍の



中、登場した仕事と休暇を共に過ごす「ワーケーション」もニューツーリズムの一種である。さて、このような観光をめぐる体験型観光やニューツーリズムのトレンドをふまえて、わが国の郊外地域で展開可能なものを次にいくつか挙げてみる。

## (2) 郊外における体験型観光の方向性

### a. マルシェ、クラフトマーケット

1つは、マルシェやファーマーズマーケットなどの食を中心にした「市場」である。これは、野菜や果物、肉や魚、乳製品、その他の加工品などを、生産者自らが持ち寄って直接消費者に販売することに特徴がある。ヨーロッパのまちの中心（教会や市役所前などの広場）で毎日もしくは週末などによく見かける光景である。近年、わが国でも人気で各地で開催されている。その魅力としては、生産者の顔が見れるため「安全・安心」な食品を買うことができる。また、生産者と消費者の間にコミュニケーションが生まれ、人と人との交流があり、新しいコミュニティをつくることができる。そして、地域の魅力をPRでき、地域活性化につなげることができるなどの魅力がある。

一方、雑貨や服飾などを展示・販売するクラフトマーケット（クラフトフェア）というイベントもある。ただし、クラフトマーケットとマルシェは、実際には同時に混在して行なわれる場合が多い。例えば、クラフトマーケットであっても、雑貨、服飾などと並んで、地元のパン屋や農家が出店したりする。これらの目指すものは、ファストフードやファストファッション、ファスト家具に対するアンチテーゼであり、地域（ローカル）に根差した手作りですてきな暮らしへのこだわりにある。

マルシェをまちの活性化につなげる全国的に有名な先駆的な取り組みには、北海道の「フラノマルシェ」がある。ただし、これは施設（店舗）を構える常設型の市場である。また、東京都内（特に都心）では、「青山ファーマーズマーケット」（国連大学前広場、毎週土日）や「Ebisu Marche」（恵比

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

寿ガーデンプレイス、毎週日曜日)、「太陽のマルシェ」(勝どき・月島第二児童公園、毎月第2週末)、「ヒルズマルシェ」(六本木・アークヒルズ、毎週火土)などがある。郊外型のものには、「西武グリーンマルシェ」(西武石神井公園駅前、年に数回)、NPO 彩の国地域活性化協会が運営する「SAINOKUNI MARCHE」(埼玉県内の各所、不定期)などがある。

#### b. インダストリアルツーリズム

2つ目は、インダストリアルツーリズムである。これは歴史的・文化的価値のある工場やその遺構、機械器具、最先端の技術などを備えた工場などを対象にした観光で、学びや体験を伴うものと言える。インダストリアルツーリズムに取り組むメリットには、工場などへの集客を通じて、飲食店、宿泊施設など地域全体への来訪が期待できる。ものづくりへの理解が深まり、売上の向上、次世代の担い手の発掘、工場の出す騒音などに対する周辺住民の理解につながる(訪日ラボ 2020)。

具体的な事例としては、JAL や ANA などの飛行機整備工場の見学や、ヤマト運輸の物流基地の見学などがある。また、大田区や墨田区の町工場を期間限定で一斉に公開する「おおたオープンファクトリー」や「すみだファクトリーめぐり(スミファ)」などのイベントがある(ともに11月下旬に開催)。

#### c. 体験農業

体験農業の前に、アグリツーリズムというものがニューツーリズムの1つにある。アグリツーリズムとは、農業(Agriculture)と旅行(Tourism)をかけ合わせたもので、農山村に滞在して、豊かな自然や文化、人との交流などを楽しむことを言う。農山村に漁村を加えて、グリーンツーリズムという言い方もある。アグリツーリズムは、元々ヨーロッパを中心に、長期休暇を過ごす選択肢として利用されてきたものである。わが国においても、このアグリツーリズムが急速に広がってきている。その理由は、民宿(民泊)、レストラン、体験農業などの農業経営の多角化(農業本業以外での収益確保)を通して、農家収入の増加、農山村の活性化、地域の魅力を再発見すること

ができ、過疎化や高齢化などの農山村の地域課題を解決することが期待されているからである（実らす、農業のミライ 2022）。

ただし、アグリツーリズムは、北海道や長野県などの農村地域で多く実践されているが、体験農業については、都市部の近郊においても以前から実践されている。いちご狩りや、有機野菜の収穫、BBQ が体験できるような農園もある。野菜嫌いの子どもには、土や野菜に自ら触れる良い機会でもある。

#### d. 小結

本章では、近年の観光の形態として注目されている「体験型観光」という方向性を手がかりに、郊外地域でも展開可能な都市型観光のメニューとして、マルシェ、インダストリアルツーリズム、体験農業の3つについて、期待される効果や実践例などについて整理した。本章で述べたことは以上の整理に留まっているが、これらのメニューの実践により、観光客が増え、地域経済が発展し、地域の活性化が期待できる。また、商店街に関する前章で述べたような、学生などの「外の力」を郊外地域での体験型観光にも活用することができるなら、郊外地域での暮らしはさらに魅力的なものになると言える。本章での主張は実証を伴うものではなく仮説に留まっているが、そのような期待を示唆するものである。

## 6、おわりに

小論では、「なぜ郊外におけるコミュニティの魅力が低下したのか」という「問い」を立て、それに対して、「従来型の地縁のコミュニティが現代の人々のニーズに合っていないのではないか」「地縁型のコミュニティに、テーマ型のコミュニティをかけ合わせることにより、郊外地域の暮らしの魅力を高めることが可能になるのではないか」という「仮説」を挙げた。

そうした問いと仮説に対して、次の3点について述べてきた。第1は、郊外地域の現状と、それを再生・活性化させる取り組みについてである。東急

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

と横浜市の連携による「次世代郊外まちづくり」や、民間デベロッパー（山万）が開発したニュータウン「ユウカリが丘」の事例について紹介した。これらの事例では、まちづくりへの住民の主体的な参加が郊外地域の再生・活性化のための鍵であることが分かった。

第2は、近年におけるまちづくりをめぐる動向として、コミュニティデザインやリノベまちづくりの動き、さらには、それらの動きの背景にあるソーシャルキャピタルやサードプレイス、シビックプライドの概念について整理した。いずれも、「人と人とのつながり」をつくることが重要であることが分かった。

第3は、郊外地域での暮らしをより魅力あるものにするための方策として、商店街の魅力を高めることと、郊外地域において都市型観光が有する可能性について試論的に述べた。前者では、国立富士見台地区や杉並和田商店街の事例から、学生や育休中のお母さんたちという商店街関係者以外の「外の力」が商店街を活性化させ、それが郊外地域の暮らしを魅力あるものにすることを示した。また、後者については、マルシェやインダストリアルツーリズム、体験農業などの体験型のニューツーリズムが、郊外地域で展開可能であり、観光による交流人口や多様な関わりによる関係人口を増加させることにより、郊外地域を活性化させ、郊外地域での暮らしを魅力あるものにする可能性について示唆した。

以上のことから、郊外地域の活性化・再生には、住民の主体的な参加が必要と言える。ただし、商店街や町内会・自治会、PTAなどの土地に根差した地縁のコミュニティへの参加には、「何かを買わなければならない」「会議や行事に参加しなければならない」「係などの負担が増え時間が取られる」などのリスクがあり、人間関係がこじれると別の土地に引っ越さない限り逃れられないなどの問題がある<sup>17)</sup>。そのため、最初から関わらない（回避）という行動をする人もいる。自営業者が減り、勤め人が大半を占めるという現代社会における働き方や暮らし方の変化もある。仮説として挙げたように、地縁のコミュニティは確かに現代人のニーズに合っていない。しかしそ

の一方で、現代社会においても（ストレスの多い現代社会だからこそ）、「人と人とのつながり」が求められていることを、最近のまちづくりの動向は示唆していた。学生や育休中のお母さんたちの活動などのテーマごとのコミュニティが、商店街という地縁のコミュニティの持つ課題を解決することを、小論では観察できた。その意味では、「地縁型のコミュニティに、テーマ型のコミュニティを掛け合わせるにより、郊外地域の暮らしの魅力を高めることが可能になるのではないか」という小論の仮説は、商店街については立証できた。今後の研究の課題としては、小論では十分に証明できなかった都市型観光の持つ可能性についてさらなる検討を続けたい。

## 註

- 1) 専業主婦率（52％）と言う場合、65歳以降の定年後の女性も含まれてしまうので、就業構造基本調査に基づいて、現役世代の既婚女性に絞るほうが社会における共働き主婦や専業主婦の割合を把握することができる（統計ラボ 2022）。
- 2) 「WISE CITY（ワイズシティ）」の“WISE”とは、“Wellness, Walkable & Working” “Intelligence & ICT” “Smart, Sustainable & Safety” “Ecology, Energy & Economy”を組み合わせた造語である（東急 2018 p.59）。
- 3) 山崎は、長い時間と労力をかけて空間の細部まで検討して楽しい公園をつくっても、デザイナーが開園後の公園に関わることはなく、10年もしないうちに人がいない寂しい場所になってしまうと述べている（山崎 2011 pp.28-29）。
- 4) 山崎は、行政計画づくりにワークショップを採り入れる利点として次の5点を挙げている。①人々（住民）の意見を聞いた（採り入れた）計画づくりになる。②意見を出した人々が満足感を感じられる。③参加した人々の間につながり（関係性）ができる。④参加した人がまちの中で活動をしはじめる。⑤その活動は行政の計画の中に位置づけられているので、行政はその活動を応援し、それによって地域が廻っていく。
- 5) ソーシャルデザインに関する基本的な文献には、寛裕介『ソーシャルデザイン実践ガイド』英治出版、2013年。グリーンズ編『ソーシャルデザイン』朝日出版社、2012年などがある。
- 6) 佐藤可士和が関わった団地の再生の例としては、建築家の隈研吾と共に関わった横浜市の洋光台団地（UR都市再生機構）がある。「団地の未来」と題したこのプロジェクトでは、集会場や広場を再整備し、また、団地を美しく見せる工夫（外壁を白くし、階段室をすっきりしたデザインにする）などが施されている。洋光台エリア会議編『郊外住宅地の再生とエリアマネジメント』学芸出版社、2022年。

## 魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

- 7) 店子の商売や冠婚葬祭の世話、奉行所のお触書の町人への伝達、犯罪の初動捜査など、行政（奉行所）と地主（長屋の持ち主）と長屋の賃貸人（店子）の間に入って、長屋の管理業務を広く担った。江戸後期には2万人あまりの家守がいたと言われている（江戸の町人人口は60万人なので、30人に1人の割合）（清水 2014 p.60）。
- 8) 清水は、現代版家守を育成するため、2005年から家守塾という集中特訓方式を行っていた。小倉家守プロジェクトでも、初年度の2010年に2回、家守育成講座が開催された。こうした経緯を経て、2011年8月に第1回リノベーションスクール@北九州が開催された。初回のスクールでは、建築、不動産の学者・研究者、デザイナー、事業家で組織するHEAD研究会（2007年設立の一般社団法人）が事務局を務めた（清水 2014 p.107）。
- 9) ソーシャルキャピタルの歴史や概念については、稲葉陽二『ソーシャル・キャピタル入門』中公新書、2011年が参考になる。
- 10) ただし、アメリカには、居心地の良さを追求したスターバックスのようなカフェ文化の実践がある。
- 11) 代表例としては、多摩ニュータウンにおける「福祉亭」（永山地区）、泉北ニュータウンにおける「横塚台レストラン」、港南台団地における「港南台タウンカフェ」などがある。上野淳・松本真澄編『多摩ニュータウン物語』鹿島出版会、2012年。泉北ほっとかない郊外編集委員会編『ほっとかない郊外』大阪公立大学共同出版会、2017年。齋藤保『コミュニティカフェ』学芸出版会、2020年
- 12) 居心地の良さや人と人とのコミュニケーションの場としての機能を重視したサードプレイスとしての図書館の代表的な事例として「武蔵野プレイス」や「まちとしよテラス（長野県小布施町）」、「紫波町図書館（岩手県紫波町）」などがある。猪谷千香『つながる図書館』ちくま新書、2014年
- 13) シティプロモーションについての代表的な文献としては、河井孝仁『シティプロモーションでまちを変える』彩流社、2016年がある。
- 14) 読売広告社都市研究所は、関東・関西の151自治体（人口10万人以上）に居住する20～64歳の男女、計1万5100人（各自治体100人）を対象に、「愛着」「誇り」「共感」「継続居住意向」「他者推奨意向」の5指標による総合ランキングを発表している。相模原市は、2018年調査では151自治体中149位だったが、2020年調査では78位になった（相模原町田経済新聞 2022）。
- 15) 熊本市南区の小学校では、「まち探検」「まち歩きマップづくり」「地域住民との交流会」を通じて、子どもたちのシビックプライドを育む学習実践が行なわれている。田中尚人「みんなで『シビックプライド』を育む地域学習の場」『都市とガバナンス』Vol. 36、[https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2021/10/reportg36\\_4\\_2.pdf](https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2021/10/reportg36_4_2.pdf)
- 16) 大学（学生）との連携による商店街活性化の取り組みには、『学生まちづくりの奇跡』でも紹介されている関西学院大学の事例などが以前からある。また、最近のものとしては、新宿区の取り組み（工学院大学、東京理科大学、東京富士大学、早

稲田大学の4大学による活性化プランの提案、平成29年度事業）や、大学コンソーシアム京都による取り組み（学まち連携大学促進事業）などがある（新宿区2022、大学・地域連携ポータルサイト 2022）。

- 17) 商店街や町内会・自治会、PTAなどの地縁のコミュニティを「義務的共同体」とし、目的交流型のサードプレイス（地域のNPO、子ども食堂、コミュニティカフェなど）とは区別する捉え方もある（石山 2019 p.12）。

## 参考文献

- 新雅史『商店街はなぜ減びるのか』光文社新書、2012年  
猪谷千香『つながる図書館』ちくま新書、2014年  
石山恒貴『地域とゆるくつながろう！』静岡新聞社、2019年  
稲葉陽二『ソーシャル・キャピタル入門』中公新書、2011年  
石見豊『調査研究報告書・魅力ある郊外での暮らしに関する研究—イギリスの事例からまちづくりの担い手と住人の課題を探る—』第一生命財団、2022年  
上野淳・松本真澄編『多摩ニュータウン物語』鹿島出版会、2012年  
オルデンバーグ、レイ『サードプレイス』みすず書房、2013年  
笈裕介『ソーシャルデザイン実践ガイド』英治出版、2013年  
梯輝元『減びない商店街のつくりかた』学芸出版社、2022年  
河井孝仁『シティブロモーションでまちを変える』彩流社、2016年  
グリーンズ編『ソーシャルデザイン』朝日出版社、2012年  
國分功一郎・山崎亮『僕らの社会主義』ちくま書房、2017年  
齋藤保『コミュニティカフェ』学芸出版会、2020年  
齊藤広子『住環境マネジメント—住宅地の価値をつくる—』学芸出版社、2011年  
スズキナオ『「それから」の大阪』集英社新書、2022年  
澤田晃宏『東京を捨てる』中公新書ラクレ、2021年  
柴田剛『地獄の田舎暮らし』ポプラ新書、2021年  
嶋田洋平『ぼくらのリノベーションまちづくり』日経BP社、2015年  
清水義次『リノベーションまちづくり』学芸出版社、2014年  
泉北ほっとかない郊外編集委員会編『ほっとかない郊外』大阪公立大学共同出版会、2017年  
中井治郎『観光は減びない』星海社新書、2020年  
西本則子『商店街×コミュニケーション』ぶなのもり、2022年  
日本建築学会編『都心周縁コミュニティの再生術』学芸出版社、2021年  
橋本崇・向井隆昭編、吹田良平監修『コミュニティシップ』学芸出版社、2022年  
バットナム、ロバート（河田潤一訳）『哲学する民主主義』NTT出版、2001年  
久繁哲之介『地域再生の罫』ちくま新書、2010年

魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

久繁哲之介『商店街再生の罨』ちくま新書、2013年

増田勝『『北総』民間による成長管理型のマネジメント（佐倉市ユーカーが丘）』

長瀬光市監修『縮小時代の地域空間マネジメント』公人の友社、2020年

三浦展『東京は郊外から消えていく！』光文社新書、2012年

三浦展・藤村龍至『現在知 Vol. 1—郊外—その危機と再生—』NHK出版、2013年

柳澤大輔『鎌倉資本主義』プレジデント社、2018年

山崎亮『コミュニティデザイン』学芸出版社、2011年

山崎亮『コミュニティデザインの時代』中公新書、2012年

山崎亮『ふるさとを元気にする仕事』ちくまプリマー新書、2015年

洋光台エリア会議編『郊外住宅地の再生とエリアマネジメント』学芸出版社、  
2022年

横田雅弘監修『学生まちづくりの奇跡』学文社、2012年

## 参考ウェブサイト

東洋経済オンライン記事、山田稔「東京23区の人口減『テレワークで移住説』は本当か」2022年2月16日（最終閲覧日：2022年9月13日）<https://toyokeizai.net/articles/-/511572>

東京新聞 web 版『『東京脱出』した人はどこへ？ 23区からの転出者が増えた市区町、調べました』2021年4月19日（最終閲覧日：2022年9月13日）<https://www.tokyo-np.co.jp/article/98995>

リノベリング『リノベーションまちづくり総合プロデュース業務について（概要版）』（最終閲覧日：2022年9月13日）[https://www.renovaring.com/documents/produce\\_overview\\_version\\_2021.pdf](https://www.renovaring.com/documents/produce_overview_version_2021.pdf)

文春オンライン記事：牧野知弘「都会人には分からないシャッター商店街の『本当の問題』」2017年2月17日（最終閲覧日：2022年9月13日）<https://bunshun.jp/articles/-/1239>

東洋経済オンライン記事：木下斉『『シャッター商店街』は本当に困っているのか』2016年10月7日（最終閲覧日：2022年9月13日）<https://toyokeizai.net/articles/-/139294?page=4>

訪日ラボ（最終閲覧日：2022年9月13日）<https://honichi.com/news/2020/12/01/industrialtourism/>

実らず、農業のミライ（最終閲覧日：2022年9月13日）<https://minorasu.basf.co.jp/80407>

統計ラボ（最終閲覧日：2022年9月13日）[https://toukei-labo.info/04\\_mushoku/senshu.html](https://toukei-labo.info/04_mushoku/senshu.html)

相模原町田経済新聞（最終閲覧日：2022年9月13日）<https://machida.keizai.biz/>



魅力ある郊外暮らしとコミュニティ（石見）

headline/3148/

新宿区・大学との連携による商店街支援（最終閲覧日：2022年9月13日）[https://www.city.shinjuku.lg.jp/jigyo/sangyo01\\_002189.html](https://www.city.shinjuku.lg.jp/jigyo/sangyo01_002189.html)

大学・地域連携ポータルサイト がくまちステーション（最終閲覧日：2022年9月13日）<https://www.gakumachi.jp/about/>