

# 水都大阪のシビックプライド

## — 市民が響く都市政策のかたち —



2012年5月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

都市の活力と魅力研究会

## ■目次

### はじめに ―これからの都市の活力と魅力とは―

<b>1. 新しい都市政策としてのシビックプライドと実感できる都市の実現</b> <b>＜インタラクティブ・ムーブメント/デリバリー・デザイン＞</b>	
(1) 求められる「新しい都市政策のかたち」	1
(2) 新しい都市政策にとって欠かせない視点「響く都市政策」	5
(3) 新しい公共としての展望―ベンチマーキングの手法	11
(4) 本稿で扱う対象	15
<b>2. シビックプライドの必要性＜都市のコミュニケーション＞</b>	
(1) なぜシビックプライドが必要か	16
(2) シビックプライドを育むデザイン	17
(3) シビックプライドの事例と分析	20
(4) シビックプライドがもたらすもの	24
<b>3. エリアマネジメントの仕組み＜都市のガバナンス＞</b>	
(1) エリアマネジメントの展開	26
(2) エリアマネジメントの組織	27
(3) エリアマネジメントの事例	29
(4) エリアマネジメントの課題	32
<b>4. 実感できる都市空間の再生＜都市の舞台性＞</b>	
(1) 転機を迎える都市計画	33
(2) 都市再生バルセロナ・モデル	34
(3) 実感をわれわれの手に―プロジェクト主義の都市再生政策	35
(4) 多孔質化による公共空間の整備	37
<b>5. モデルスタディ ―都市の活力と魅力から見た水都大阪の取り組み―</b>	
(1) 背景―忘れ去られた水都大阪	39
(2) 水都大阪の再生へ	40
(3) 新たな段階へとステップアップを目指す水都大阪	42

## 6. 提案

- (1) シビックプライド・プラザの設立 . . . . . 49
- (2) エリアマネジメントの展開 . . . . . 56
- (3) 実感できる都市空間の整備 . . . . . 62
- (4) 都市の活力と魅力を捉える指標のあり方 . . . . . 65
- (5) 実現に向けての体制 . . . . . 68

## はじめに ーこれからの都市の活力と魅力とはー

これまで当研究所で取り組んできた都市創生研究は、いわゆる都市再生論としてよく提示される視点にとらわれず、多面的かつ新しい都市のエンパワーメントの方法論を構築することに主眼を置いてきた。

これまでの主たる研究成果については以下のようなものがある。

「関西の都市創生に向けての提言-規制緩和、地区経営、ファイナンス-」

(平成 17 (2005) 年 5 月)

「社交都心-21世紀版大阪の“都心の磁石”-」

(平成 18 (2006) 年 12 月)

「水都ジェントリフィケーション-大阪 Triangle 構想-」

(平成 20 (2008) 年 7 月)

「リ・アクティブ 関西ビジョン-District (地区) 中心による都市創生の提案-」

(平成 21 (2009) 年 11 月)

「公的住宅ストックの活用と更新に着目した都市創生のあり方の研究」

(平成 23 (2011) 年 7 月)

いま、都市・まちづくりをとりまく状況は大きく変化しつつある。新成長戦略や新しい公共の潮流に代表されるように、都市像のあり方そのものの議論に加え、そのプロセスや成果、担い手のあり方、コミュニケーションの重要性など活力をどのように高めていくかが問われる時代となっている。また、これまでの都市の強みとされる魅力のあり方も物的対象に留まらず、都市に暮らす人々そのものに焦点をあてるなど、都市の魅力の捉え方に変化もおきている。

つまり、都市の活力と魅力を活かす政策とその論理的枠組みの提示が求められているといえる。

そこで、本研究では都市政策転換の必要性、都市・まちづくりに関わる多様なステークホルダーの台頭を踏まえつつ、都市の活力と魅力をいかせる政策とその理論的枠組みの提示を行い、水都大阪をモデルにその提案を行うものである。

2012 年 5 月

一般財団法人 アジア太平洋研究所  
都市の活力と魅力研究会  
研究主査 嘉名 光市  
(大阪市立大学大学院工学研究科都市系専攻准教授)

# 1. 新しい都市政策としてのシビックプライドと実感できる都市の実現 ＜インタラクティブ・ムーブメント/デリバリー・デザイン＞

## (1) 求められる「新しい都市政策のかたち」

### ① 転機を迎える都市政策

いま、都市を巡る政策が転換期にある。国内外での都市を巡る政治体制の交代劇や、都市や都市圏、地方圏を単位としたガバナンス構築への関心の高まりは局地的な政治現象として捉えるレベルを超え、もはや次代の都市ガバナンスの新しいかたちを摸索する段階に入ったといえるだろう。

たしかに、都市政策を巡る社会情勢も大きく変化している。人口減少社会の到来、国内の産業経済環境の成熟に伴う都市規模の縮小、地球環境問題への対応など、都市を巡る政策課題はこれまでの拡大・成長路線を大きく方向転換するべき状況にある。

こうしたなか、身近な都市政策の転換はいまや一般的となった。例えば、縦割り行政の解消や二重行政の排除、大都市制度のあり方といった都市行政制度のあり方を見直す動きや、縮小する財政規模にあわせたコストカット、民間活力の活用などによる競争原理の導入といった動きがその代表例といえるだろう。

また、地球規模での環境問題への対応、阪神・淡路大震災や東日本大震災を経験したうえでの都市防災のあり方、コンパクト・シティなど時代の要請に対応した都市政策の方向性も求められるようになっている。

すなわち、都市を巡る政策のあり方はより多様な要請に応えることを迫られ、かつ、厳しい財政状況のなかでその緊縮も求められながら、より効果的な成果を上げることを迫られている厳しい局面にある。

しかし、こうした都市をとりまく厳しい状況を打開できる「都合よい政策」を立案することは簡単ではない。そもそも、成熟都市とは既に一定の経済成長を遂げたうえでの状態にあって、都市の経済規模における行財政規模の占める割合は決して高くはないのが普通である。また、前述したように、都市政策が対応すべき分野は多様化しており、集中的な投資が難しい状況にある。こうしたジレンマのなか、幅広く万遍なく目配りをした政策の投資効果が結果として「薄くなる」という苦悩のなか、わが国の都市は置かれているといえるのである。

## ②グローバル化のなか、激化する国際的な都市間競争

わが国の位置するアジアはいま、まさに苛烈な都市間競争の渦中にある。上海、北京、ソウル、シンガポール、香港、バンコク等々「成長するアジア」のなかにあつて、アジア諸都市は世界でも目をみはる成長をみせている。グローバル化がすすむなか、金融、産業、経済などあらゆる分野において、もはや国境の意味は薄れつつある。東京・大阪においても、上海、ソウルなどはもはや日帰り圏と化しつつあり、人・モノ・カネの流れは急速に流動化をみせるようになった。

このことは、すでに経済レベルで事実上の国境をなくしたEUの状況を見ても明らかだ。ヨーロッパではもはや国境が産業や経済を囲う器としての意味を失いつつあるのである。こうしたなか、いち早くEUで見られるようになった動きが、都市を単位とした政策の重視であろう。これまで国家という城壁がまもってくれていた都市が、グローバルな競争に直接向き合う必要が出てきた。

その結果、都市はより世界に向けて発信をし、ブランド力を高め、経済・産業・金融といった機能の誘致・強化に躍起になっている。観光でいえばインバウンドの強化が至上命題となり、企業誘致でいえば税制等の優遇を盛込んだ特区によるインセンティブの付与であり、都市開発では都市の顔となるインパクトあるプロジェクトを大々的に打ち出すといった具合で、並みいるライバル都市に打ち勝とうとする政策競争の動きがその代表例といえるだろう。こうした競争のなかで存在感を埋没させれば、一気に都市のもつ資源を吸い取られてしまう危険を孕んでいる。世界に向かって存在感をアピールできなければ、生き残れない。そんな危機感がわが国の都市を深く厚く覆っている状況にある。

## ③クリエイティブ都市論の台頭

こうしたなか、近年注目される都市政策の理論として「クリエイティブ都市論」がある。クリエイティブ都市とは、Hall(1998), Landry(2000), Florida(2004), 佐々木(2001)らによって提唱され、いまや学際的な議論へと広がりを見せはじめ、ポスト現代都市論の候補として注目されるようになっている。このクリエイティブ都市論を基盤として、都市戦略を描いている都市は近年増加傾向にある。ボローニャ、モントリオール、ビルバオ、ニュ

一キャッスル・ゲーツヘッド、ベルリンなどが代表的だろう。日本でも、横浜、神戸、金沢など創造都市を標榜し、それを主要政策に位置づける都市は数多い。大阪もその一つだ。ところで、そもそも創造都市とは何なのか。佐々木（2001）の定義によれば、人間の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備えた都市であるという。

つまり、前述したグローバリゼーションにおける苛烈な競争の果てに拡大を続ける勝ち組としての「世界都市」に正面から対抗するのではなく、むしろ都市の内包する創造性によって、その独自の個性的な発展を目指そうとする発想だといえるだろう。

世界都市か、創造都市か、それとも別の道を探るのか。創造都市という都市のあり方に注目が集まるのも、その進むべき道が不透明であることの証左といえるだろう。

#### ④曲がり角にきた都市再生

ところで、20世紀末から都市再生というキーワードは、都市を語るうえで欠かせないキーワードになった。そして、その概念も時代に対応して微妙に変化を続けている。かつて、Urban Redevelopment（都市再開発）=都市再生とされていたものが、ブレア政権下のイギリスでUrban Regeneration（都市の世代交代）と呼ばれるようになった。都市のハード的な空間や施設のリプレイスを主眼とするのではなく、ソフトや規制緩和、未利用地の活用や土地利用転換、新産業の誘致・育成といった政策を動員して「古くなった」都市の世代交代を図ろうとする動きへと変化した。そして、近年においては、都市再生は、Urban Renaissance と呼ばれ、創造都市論の台頭と併せて、都市の再生を文化的資源の活用や創造的人材の集積によって実現していこうとする流れへとそのベクトルを変化させている。

わが国においても2002年の都市再生特別措置法の制定によって都市政策、とりわけ都市計画において、その動きを本格的に取り入れるようになった。解決を図るべき都市の課題について、関係主体が参加・連携してその解決に取り組み、都市の成長を促そうとするものであった。特に、わが国の都市再生政策の特徴は、民間都市開発投資や規制緩和に重点が置かれており、都市再生緊急整備地域における都市再生特別地区の指定といった政策が盛込ま

れている。

たしかに、わが国都市再生の取り組みは一定の成果を上げた。六本木ヒルズや大手町・丸の内・有楽町地区に代表されるように容積率の緩和によってこれまで実現が難しかった大都市中心部での機能更新に成功した例もある。しかしながら、一方でこうした成功事例ばかりでないのも事実だ。容積が不足していることによって都市の機能更新が十分進まないケースや脆弱で貧相な都市インフラがネックとなって都市の高度利用が進まないようなケースでは、こうした手法は一定の効果を発揮する。しかしながら、東京都心部や大都市ターミナル駅周辺といった一部の例外を除けば、そもそも容積が不足するといった状況にないのが実状であろう。つまり、現状の都市再生政策はその効果が期待されるエリアは相当に限定的とならざるを得ない。

いま、わが国都市再生の抱える課題はここにある。多くの都市では潜在的な需要を喚起するという視点よりもむしろ、潜在的な需要自体を創出しつつ、量を増やすよりもむしろ質を高めていくような方向性をどう実現するかが重要なのである。

## ⑤市民が響かない都市政策の行き詰まり

前述したような、「政策効果の薄まり」「苛烈な都市間競争」「クリエイティブ都市論の台頭」「曲がり角にきた都市再生」といった都市政策を巡る厳しい状況のなか、もうひとつ、深刻な問題として捉えるべき課題に「市民が響かない都市政策」がある。

つまり、市民のために都市の競争力を高めるために実施される数々の高度な政策やその効果が市民の実感として受け容れられないという問題である。その結果、政治的な不安定や政策に対する市民の不満は高まっていくという悪循環が生じているのである。なぜこのような問題が起きるのか。多様な課題に対応する必要に迫られる一方で行財政が逼迫するなか、個別の政策に対する投資が十分でないことはもちろんその大きな要因といえるだろう。行政が政策を展開する専門家の論理と、市民など政策の受け手側の論理が噛み合わないという問題もあるだろう。

それに加えてグローバリゼーションに対応した都市政策やクリエイティブ都市論、規制緩和を柱とした都市再生政策といった一連の流れは、都市を支えるエンジンとしての機能強化という観点からその意味は理解できるも

の、都市で暮らし、都市で働く多くの人々の日常生活からすれば、これらの政策は縁遠い存在なのだ。これらの政策の存在によって、目に見えて生活水準が向上し、治安が改善され、豊かな生活が実現できるということも現実にはないであろう。

市民の立場からすれば、生活を取り巻く身近な問題の解決や生活水準の向上、そして自分の暮らしの充実ぶり、豊かさこそ専らの関心事であろう。しかし、近年の都市政策のながれは、都市の置かれる環境が厳しくなればなるほどその距離は市民から遠ざかり、その結果評価されないという悪循環を抱えているのである。

## **（２）新しい都市政策にとって欠かせない視点「響く都市政策」**

### **①新しい都市政策の考え方**

では、これからの都市政策とはどのような方向に進むべきなのであるか。この点を考えるうえで重要な示唆を与えてくれる動きをいくつかの特徴的な都市政策のなかに見ることができる。つまり、ア.政策効果の薄まりを解消し、イ.世界で展開する苛烈な都市間競争のなかその存在感を確保する一方で、ウ.都市の創造性など持てるポテンシャルを最大限活かしつつ、エ.市民に響く政策を実現するための重要な考え方である。具体的には、都市政策において「インタラクティブ（双方向）性」を確保し、市民にその目指す方向や効果が「デリバリー（実感）」されることを重視する都市政策の新しい考え方がみられる。

つまり、実感から遠く、生活や都市活動のリアリティとは直接関係の見えにくい崇高な将来の都市像を描くのではなく、多方面に政策効果の期待できるプロジェクトを構想し、それらを対外的な評価や市民との対話を通じて柔軟にマネジメントしつつ、実感が得られる成果を提示することで、現状の都市政策の抱える課題を解消していこうとする考え方である。

### **②インタラクティブ（双方向）・ムーブメント**

#### **・双方向性をもった柔軟性ある「マネジメント」を備える**

インタラクティブは双方向性を意味し、対話しながらその方向性を決めていくという現実性を有している。つまり、臨機応変とでもいうべき柔軟さが都市政策に必要とされていることを意味する。資源ベースビューという競争

戦略論にみるダイナミックケイパビリティにその源流をみることができる。いわば持ちうる資源を絶え間なく組み替えながら相対的に俊敏に対応する能力と言える。

硬直的な大規模都市開発プロジェクトが変化に適応できず、時代遅れとなって失敗した例は枚挙に暇がない。また、壮大な都市ビジョンが実現できず、絵に描いた餅に終わるといった例も我々は数多く経験してきた。プロジェクトを成功裏に実現することは容易ではないし、そのためにはある時点で描かれた目標像を固定するのではなく、つねに環境の変化に適応できる柔軟さを欠いてはならない。元来、都市開発は都市の防災性能の向上や不足する都市施設の充足などのインフラ整備のように経済情勢の変化に関係なく対応すべきテーマも含んでいるが、それにしても、その上に立つ経済活動や事業採算性が十分でなければ、結果的にそのストックは活用されず無駄な投資をしたことになる。だから時代の変化や経済情勢の変化、社会の動きに柔軟に対応する対応性を備えることが必要不可欠なのである。

また、公共と民間、行政と市民といった都市政策をめぐる様々なステークホルダーがコミュニケーションを取り、現実的な打開策を見出すという点においてもインタラクティブ性は重要である。

こうした動きはニューヨーク都市計画局において導入された双方向型都市計画システムや、都市公共政策において民間資金を活用してレバレッジ効果によって双方の投資効果を高めたり市場性を見極めたりする仕組み、市民・NPOが政策運営の担い手となるようなパートナーシップ型事業の展開がその例といえるだろう。

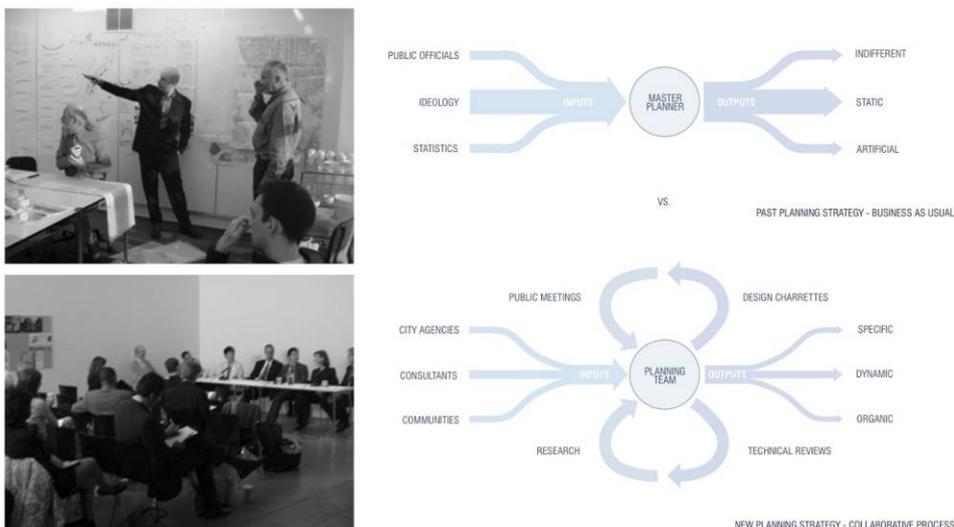


fig1. ニューヨーク市の計画戦略 協働プロセス

### ・「ジレンマ」「複眼性」「多面性」に向き合う

また、インタラクティブには、価値観や方向性の異なるもの同士をつなぎ、相互に影響を及ぼしあいながら成果を生み出すといった性質も有する。一見異質なもののように見えるものを結びつけて、効率的かつ相乗的に展開していくような賢いプロジェクト構築の概念である。グローバルとローカル、あるいは単一性と多様性といった一見共存が困難と思えるテーマを繋ぐ視点である。これらは、グローバル企業の多地域展開戦略や重層的アイデンティティによって無二の個性を形づくるといったオンリーワン戦略などにみることができる。

いま、都市はグローバル競争のなかで生き抜くという厳しい生存条件とローカルな魅力ある都市の実現という一見相反するジレンマのなかでうずくまっているといえる。この対極的な課題にそれぞれ対応するのは現実的には難しいし、それぞれに対応しては投資効果も低く、効果も自ずと限定的となる。

また、都市を取り巻くステークホルダーは行政、市民、民間企業、NPOなど近年とくにその多様性は増している。それぞれの利害関係を調整しつつ、ひとつの政策を実現することは容易ではないという事情もある。あちらを立てればこちらが立たずという状況が政策の膠着状況を生み出しているのである。

しかし、こうしたジレンマを逆手にとって相乗的な効果を上げる政策とし

て近年注目されている都市政策にシビックプライド・キャンペーンがある。シビックプライドは世界に向けたグローバル・プロモーションとしての都市ブランド戦略の顔と、市民と都市のアイデンティティを結びつけ、その参加意識を喚起するコミュニケーション・ツールとしての顔を両方有している。そして、それらが相互に関係づけられている点もその特徴である。生き生きと暮らす市民の姿や都市を構成する個性ある特徴的な地域をクローズアップし、それを重層的に発信することで、オンリーワンの都市ブランドを構築するとともに、市民の共感やまちのアイデンティティを覚醒させるという互恵的關係が生まれているのである。



fig2. アムステルダムのシビックプライド・キャンペーン “I amsterdam”

### ③デリバリー（実感できる）・デザイン

#### ・対象に必ずデリバリー（届く）できる手段とデザイン

前述したように、都市政策が市民や様々なステークホルダーに届かなくなっていることが、現在の閉塞の一因であることは確かである。したがって、都市政策を展開するに当たっては、多様な主体に伝わるようなコミュニケーション手段を駆使することが欠かせない。

そのためには、多様な情報の受発信ツールを持っていることが必須であるとともに、デリバリーが容易に実現しうるスケール、すなわちミクロな単位での政策の実行とマネジメントが重要となる。例えば、市民が関心をもつ身近な空間を対象とした公共空間の改善プログラムの展開といった内容である。

あるいは、平易で分かりやすい言語やメディアで伝わるメッセージを発

信するということも重要である。行政の理屈や専門家の論理で組立てられた政策はそれ以外のステークホルダーには届かない。だれもが分かり、かつ共有できるような実感のこもった概念に変換・再構築して提示することが重要であるといえるだろう。

こうした動きは、シビックプライド・キャンペーンにみる多様な情報の受発信手段の確保や、エリア単位で地区の実状に応じた柔軟な都市経営を実現しうるB I Dといったエリアマネジメントが欧米都市で積極的に導入されている流れ、わかりやすいコンセプトで都市の将来像を提示しているミュンヘン市の「統合的戦略コンセプト」などにみることができる。

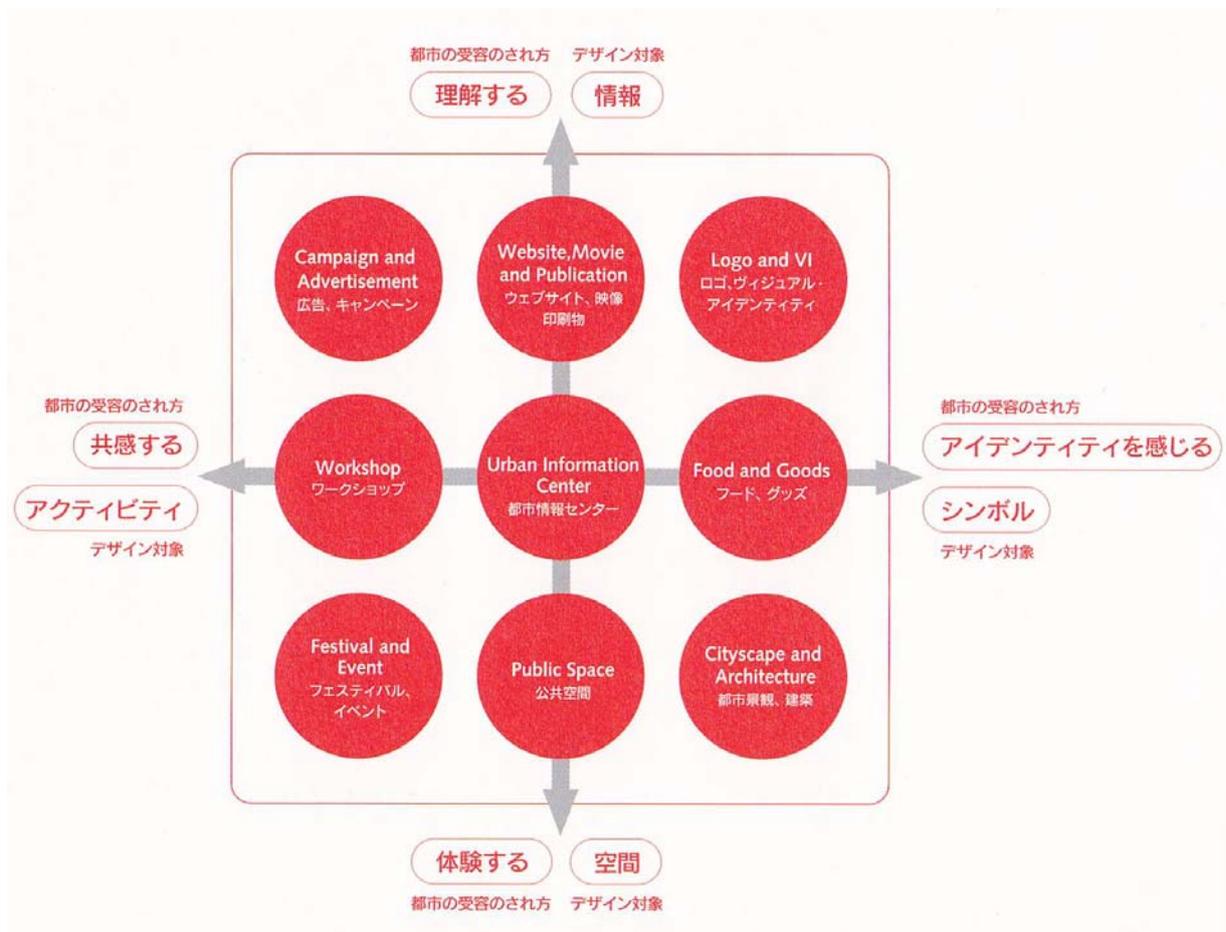


fig3. シビックプライドのアプローチ

fig4. ミュンヘン市「統合的戦略コンセプト」に関する原則

- 雇用と経済的繁栄を維持し、増進させる
- 地域内協力を増進し、経済エリアの競争力を高める
- 地方政府の政策を通じた社会的調和を守る
- 地区の開発を増進させる
- 未来志向の地域構造である「コンパクト・アーバン・グリーン」を進める
- ミュンヘンの町の形と外見を保存し、新たなアーキテクチャーを推進する
- すべてのユーザーのために機動力を維持し、向上させる
- 地域の保全、社会的、教育的、文化的政策を通じた社会的団結力と安全を確保する
- ニューメディアからの便益を高める
- エコ標準を伸ばし、自然資源を保護する
- ミュンヘンのレジャーとレクリエーションの価値を守る
- 「イノベーションおよび実験」への文化を増進し、両者へのスコープを創造する

#### ・目に見えた変化が実感できるアウトプットを提示する

従来、計画とは時間軸上の延長線にある未来における将来像を描いて、その到達点に向けたアプローチ方法を提示するという方法論が一般的であった。しかし、とくに都市計画といった中長期の時間軸で構想される都市政策については、その成果が目に見えにくいという欠点をもつ。また、その成果自体が専門家にも見通すことが難しく、結果として政策の失敗を招くことが少なくないことも、政策に対する信頼を損なう原因になっている。また、こうした実感は劇的かつインパクトある形で目の前に出現することによってその効果が高められるだろう。

従来型の見えない都市の将来像を描くマスタープラン方式をやめて、具体的に目に見えるアウトプットを提示していくアプローチは、例えば、公共空間を目に見えるかたちで変えていく事業を臨機に導入していくというプロジェクト方式によって都市空間を劇的に変貌させたバルセロナの旧市街の

再生戦略（多孔質化）の取り組みや、混雑する都心幹線道路を撤去し、かつての水辺空間を短期間で復元して都市の姿を一変させたソウル清溪川の取り組み、目指すべき都市空間の姿を実験的に目の前に出現させ、その成果を検証しながら信任を得る社会実験の導入などにその動きを見ることができる。



fig5. ソウル清溪川

### （３）新しい公共としての展望—ベンチマーキングの手法

以上述べてきたように、現状の都市政策の閉塞した状況を打開するには、インタラクティブ・ムーブメントとデリバリー・デザインがその有効なアプローチとなる。しかし、一方でこうした都市政策によって生み出された都市はどのように評価されるべきかという点において課題が残る。

結局のところ GDP といった経済力や財政力、企業数等々の一般的な都市を測る指標によって相対化されたポジショニングで評価されるのであれば、その価値観に従わざるを得ないし、その延長線上でつくられた都市政策はインタラクティブ・ムーブメントやデリバリー・デザインといった視点を持続させることは難しい。したがって、こうした新しい都市政策に対応した都市を測るモノサシが必要となる。

ところで、近年、都市政策を巡る新しい動きのひとつに新しい公共という概念がある。これは、これまでの公共のあり方を一旦解体したうえで、多様な担い手を交えてその再構築をはかろうとするものである。行政がサービス、市民が受益者といった一方通行の関係ではなく、市民も公共サービスの提供者となり、行政は場を提供し、信頼し、権限を委譲する立場になることが求められる。そのためには市民の達成感やソーシャル・キャピタルの集積によって新しい市場を形成するといった価値観の転換が必要とされる。かつて京都や大阪などにおける近世の都市政策を支えた町衆などの存在がその例とされる。新しい公共の概念は、今後広く普及していくことが求められているが、こうした活動の広がりも現在流通する都市を測る指標には盛込まれていないのが実状である。

そこで、次代の目指すべき都市政策のアプローチによって実現される新しい価値を測るベンチマーキング手法についてその考え方を提示することも重要な意味をもつ。こうした取り組みに関連して、近年は多様な価値観に基づいて都市を評価する指標やランキングの公表が各種機関によって盛んに行われている。例えば、森記念財団による「世界の都市総合力ランキング」は経済、研究・開発、文化・交流、居住、環境、交通・アクセスといった次代の都市に求められる指標をバランスよく評価する姿勢で構築されている。また、シビックプライド・キャンペーンでも知られるアムステルダム市では、アムステルダムの個性や特徴を織り込んだ独自の都市ベンチマーキング指標を設定し、そのうえでポジショニングを再確認するといった取り組みを進めている。

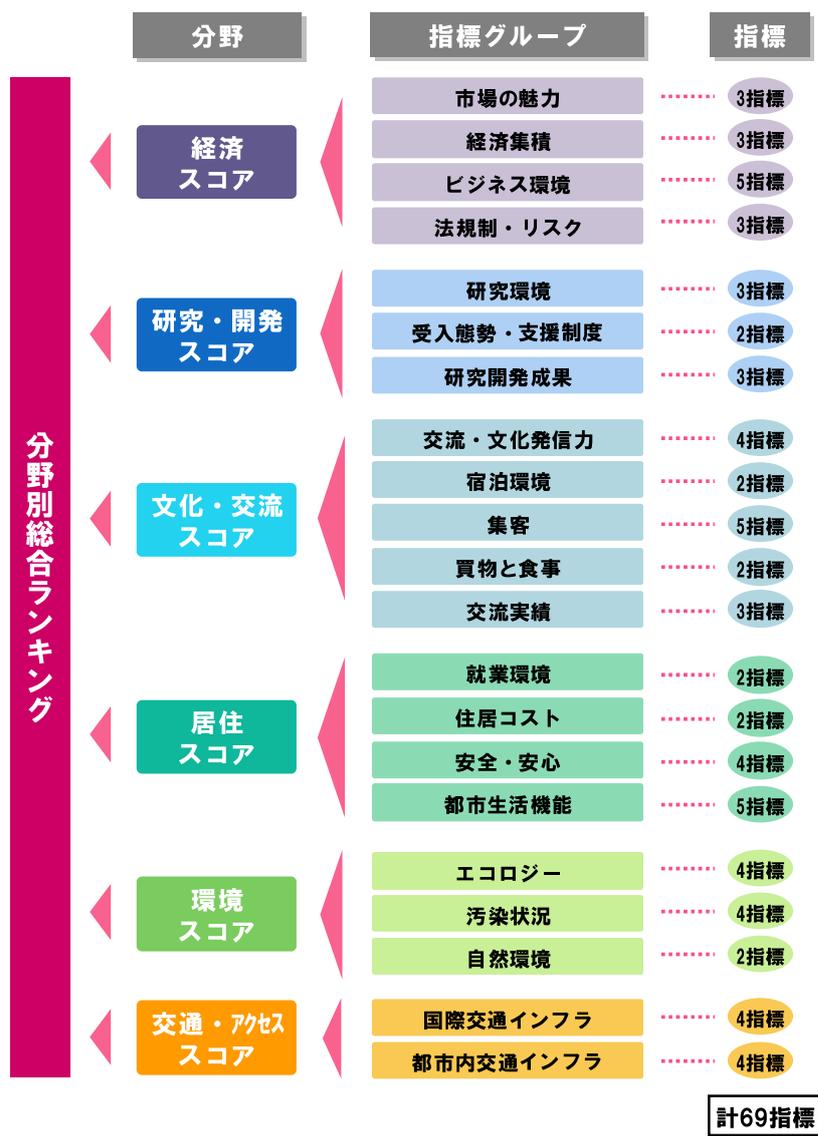


fig6. 森記念財団 都市総合ランキング2011 分野別ランキングの作成フロー

# Appendix F Proposal to build the brand / basis for city marketing policy

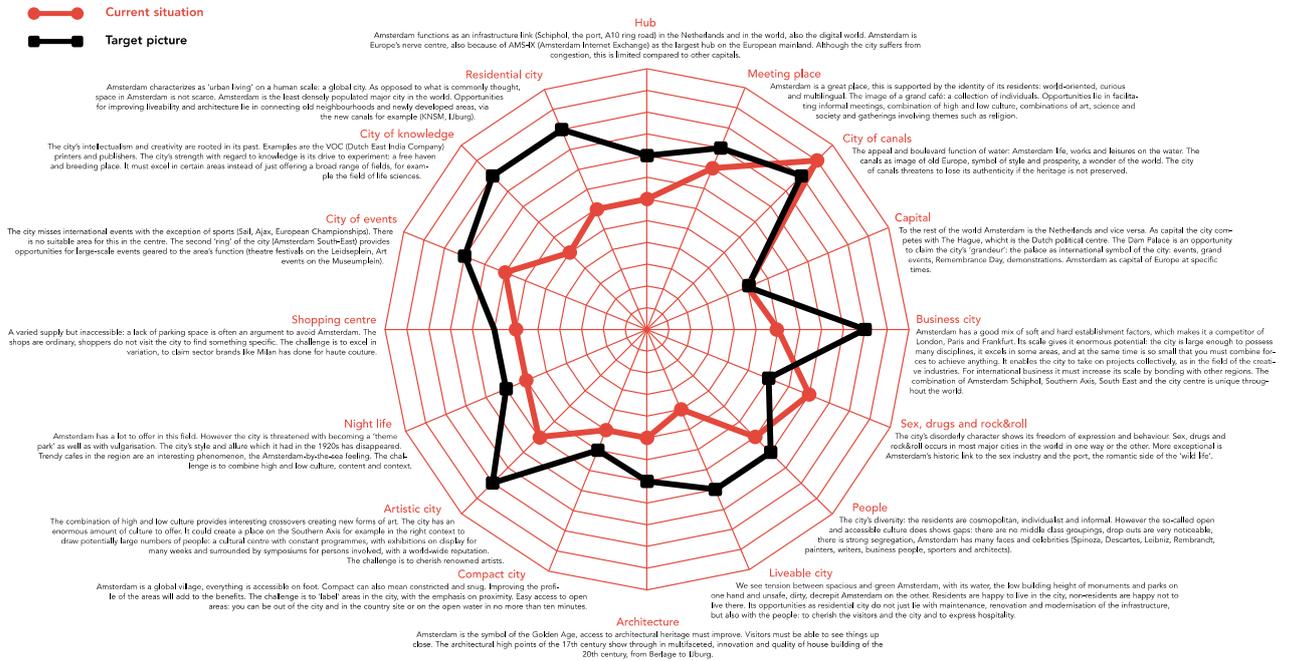


fig7. アムステルダムのブランド分析 Choosing Amsterdam



fig8. Choosing Amsterdam表紙

#### **(4) 本稿で扱う対象**

以上の考察を踏まえ、本稿では次代の新しい都市政策のあり方を展望するうえで、シビック・プライド〈都市のコミュニケーション〉、エリア・マネジメント〈都市のガバナンス〉、実感できる都市空間の再生〈都市の舞台性〉をそのプロトタイプとして取り上げ、それぞれの特性を踏まえたうえで、大阪都心を対象にそのモデルスタディを実施することとしたい。また、モデルスタディを通じた水都大阪の活力と魅力を高める具体的な提案を行うとともに、こうした新しい都市の展望を評価するベンチマーキング手法のあり方やそれらが実現する体制についても考察を行い、提案が実現しうる枠組みを提示することとしたい。

## 2. シビックプライドの必要性<都市のコミュニケーションデザイン>

### (1) なぜシビックプライドが必要か

#### ①横断的な視点からの都市へのアプローチの編集

都市が拡大成長を遂げてきた量的成長の時代には、それをいかにコントロールするかが都市政策の重要な視点であった。しかし、わが国は人口減少社会に直面し、量的拡大に対するコントロールの手法ではなく、既にある都市基盤を活用したそこでの生活の質的な向上が求められる時代を迎えている。このような社会的背景のなか、都市のトータルな像を描くことは以前にもまして難しくなっている。個々人のライフスタイルはますます多様化し、それぞれが求めるニーズも感じる幸福のあり方も大変複雑なものとなっている。

しかし、このような状況に対し都市計画やまちづくりのアプローチは、いまだそれぞれの技術や分野に専門特化した視点からの働きかけに留まっている。建築、土木、造園などの要素を統合し、生活空間の全体像を総体的に扱うはずの都市デザインの分野においてさえ、ハード整備に偏った視点からしか都市を捉えることができおらず、マーケティングやプロモーションなどのソフトの対応も含んだ総合的な都市へのアプローチが求められている。

シビックプライド(=市民が都市に対して持つ自負と愛着)という視点は、このような個別の専門的見地を串刺しにして、都市に対するアプローチのあり方とそれらをどのように編集していくのかという戦略を体系的に浮かび上がらせるものである。個別の空間整備を目的とするのではなく、それらが何のためになされるのかという根源を支える一つの視点である。このような横断的な視点から都市を捉えることは、既存の制度や枠組みを超える対応を求めると同時に、都市が持つ魅力を捉える本質的なアプローチであると言える。

#### ②都市が共有できる目標の変化

シビックプライドという概念自体は決して新しいものではなく、本来どんな都市にも不可欠なもののはずである。その重要性が増している理由としては、グローバリズムによる地域性の喪失や成長の時代から成熟の時代への転換にあたって大きな都市像が描けなくなる中で市民一人ひとりが都市に対して誇りや愛着をもって生き活きと暮らすことへの要求が高まっているこ



イドを醸成するための技術は、都市におけるコミュニケーションをいかにデザインするかということにある。WEB やグッズ、ポスターといったプロモーションのためにツールによる一方向の情報発信によるコミュニケーションはもちろんのこと、建築や公共空間、イベントといった都市のトータルなコミュニケーションをいかに戦略的にデザインするかが重要である。これらは個別に都市と市民を関係づけるだけでなく、それぞれが相互に作用しあいながら関係性を持ってデザインされることで、シビックプライドを育てる効果は相乗的に発揮される。

このようなコミュニケーションデザインの対象となる都市のコミュニケーションポイントは多岐にわたるが、それぞれの視点からいかに都市全体に寄与する戦略を考えるかが求められる。それぞれのコミュニケーションポイントで考えられる市民と都市との関わりをシビックプライドという視点からうまく編集することができるかどうかを鍵を握る。特に日本のコミュニケーションデザインにおいては、広告を中心とする情報発信に留まっており、都市の様々なコミュニケーションポイントを効果的に活用していく方策が重要となると考えられる。

## ②デリバリーの重要性

このようなトータルなコミュニケーションを考える際に、いかに伝えるべき内容を市民一人ひとりに丁寧に届けるかということは重要な課題である。これまでのような言い訳的な情報公開とネガティブチェックのための情報開示請求というようなそれぞれに一方向的な情報のやり取りだけでは、都市への関わり方を育むようなクリエイティブな状況は生まれない。シビックプライドが形成されるのは、自分と都市との関係性が理解できる時である。

このためには、都市が目指す目標や行政の都市に対する姿勢をしっかりと市民に伝えることが重要である。それは、様々なコミュニケーションポイントを通じて、総合的に伝えられるものであり、それぞれのコミュニケーションによって相乗的な効果を発揮するようにデザインされるべきである。その媒介が情報であれ、空間であれ、しっかりと市民に届く強度を持ったデザインが求められる。欧米では、このようなコミュニケーションデザインを「デリバリー」と表現している。日本では宅配ピザのイメージしかないが、都市の情報がホットなまま確実に市民一人ひとりに届けられることは、都市全体

でシビックプライドを醸成していくときのベースとなる重要な要素である。

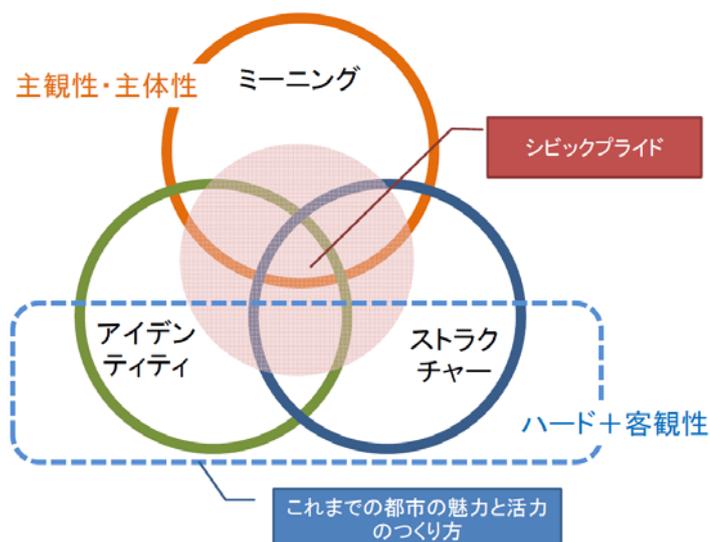


fig10. シビックプライドの領域

### ③消費型でも排他型でもないブランディングのモデル

シビックプライドの目指す都市のブランディングはご当地名産や土産物に代表されるような地域の固有性を経済価値につなげて消費を促そうとするモデルではない。また、「クリエイティブ・シティ」に見られるような一部の層が都市イメージを牽引し、トップアップ的に都市の魅力形成を図るような排他的なモデルでもない。市民一人ひとりが都市のムードを共有し、それをつくり上げていることに実感の伴う参加・協働型のモデルであることが特徴的である。

これまでの都市計画では、都市の個性化を図る「アイデンティティ」の視点や都市構造の骨格を建設する「ストラクチャー」の視点から都市の魅力を形成することに注力されて来た。これらはともにハード整備中心の取り組みであり、客観的な評価が重要視されるような仕組みを伴うものであった。これに対し、これからの都市の魅力づくりには市民一人ひとりの主観性や主体性を都市づくりに反映させていくような仕組みづくりが求められる。個々人の持つ都市に対する「ミーニング」を実感できる都市をつくることが重要となる。シビックプライドはこれら都市の「アイデンティティ」と「ストラクチャー」と「ミーニング」のそれぞれの領域からの働きかけによって醸成さ

れるものであり、これらの領域を一つにつなぎとめる視点であるとも言える。政策の提示においても、このような都市と市民とのつながりを意識したブランディングのモデル作りが重要となる。

### （３）シビックプライドの事例と分析

#### ・アムステルダム “I Amsterdam”

アムステルダムのシビックプライド・キャンペーン “I Amsterdam” はアムステルダム市、企業、協会等からなるアムステルダム・パートナーズという組織が主体となって展開されている。EU の発足以降、都市間競争が激化していること、市場決定のスピードが速くなったことなどを背景に都市マーケティング導入の必要性が提言された。ビジョンとブランド・キャリアー（モットーなど）の必要性、既存団体の役割分担の不明瞭さなどを克服するためにキーとなるポリシーと長期的なプロモーションの必要性から “I Amsterdam” の取り組みが始まった。

アムステルダム・パートナーズはブランディングとポジショニングの設定、イベントやフェスティバルの実施、ビジネス予測、リサーチとモニタリング、グッズの制作・販売などを通じて市民が都市に魅力を感じ、都市も市民を魅了し続けるという相互関係を築くことを目的に活動している。“I Amsterdam” のキャンペーンは主に市民に向けられたものであるが、それと同時に市民を巻き込んだ観光客へのアピールともなっている。市民一人ひとりの顔が移された写真集や巨大な立体ロゴの作成、Tシャツやストラップなどの様々なグッズ、web による専用ページの設置などあらゆるチャンネルで発信されている。

これらのプロモーションを担うのはケッスルス・クラマーという広告代理店である。簡潔で力強い書体のロゴデザインは市民を惹きつける磁力を持っており、写真集の制作ではアムステルダムで暮らし、働く市民の日常の姿や都市の風景とロゴを組み合わせることで、アムステルダムの多様さ、寛容さ、自由さ、創造性などを生き生きと伝えることに成功している。これらのキャンペーンによる成果として、1,900 万人の国内外の観光客、ビジネス客の85%がロゴを認識しており、アムステルダムに親しみを感じる人の割合は86%となっている。

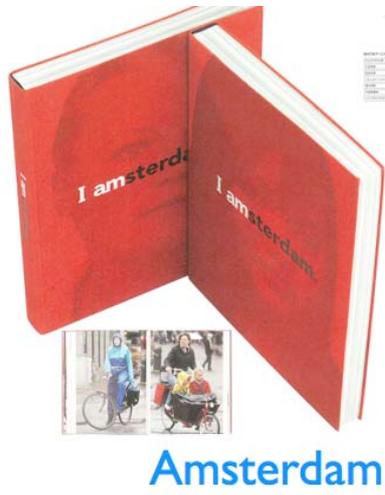


fig11. “I Amsterdam” のデリバリーツール

## ・バルセロナ

バルセロナのシビックプライド・キャンペーンは、バルセロナ市コミュニケーションおよびクオリティ局（総務・調整部門下）が担っている。局内にはコミュニケーション、マーケティング、調査・評価の3担当を持っておりそれぞれが密に関係しあいながら戦略が立てられている。なかでも「BARCELONA BATEGA!（バルセロナがドキドキする!）」というキャンペーンでは、まち中のバナー（旗）が市民にメッセージを投げかけ、都市への参加を呼び掛けた。このキャンペーンはバナーに留まらず、ポスター、テレビCMなど様々なメディアを通じて呼びかけられ、これらは、住宅プロジェクト、子育て支援サービス、芸術活動支援などの市のプロジェクトに結び付けられている。

1980年代半ばまでスペインは深刻な経済危機の状況にあり、市当局は都市の再建を市民とともに成し遂げようと考え、バルセロナが確実に前進しているということを市民に伝え、未来を共有する必要があった。新しく生まれ変わろうとしている都市のために、市民へのコミュニケーションの方法もクリエイティブなものにすることが検討され、市の内部にコミュニケーション・チームがつけられた。彼らは民間のプロフェッショナルと組み、あらたなコミュニケーションの挑戦をはじめていった。その成果の一つが「BARCELONA BATEGA!」などのキャンペーンである。

このようなキャンペーンは市当局内で行われるのではなく、原則としてコンペで選ばれた民間のデザイナーの手に委ねられる。特に主要なキャンペーンは、市の様々なプロジェクトを統合し表現するものなので、都市の理念を象徴しながらも包容力のあるものでなければならない。そこで、グラフィックデザインだけでなく、キャンペーンの内容、メディアの選び方などもデザイナーが提案するかたちが取られている。このようなコンペは原則としてバルセロナのデザイナーを対象としたものである。

キャンペーンは市民との双方向コミュニケーションのプロセスの中で、フレキシブルに展開していくが、ここで、コミュニケーション局内のマーケティング部門が重要な役割を果たしている。彼らは市民アンケートなどの各種調査を行い、結果を分析してキャンペーンや市のサービスにフィードバックしている。これにより市民の参画がよりいっそう進められているのである。



fig12. バナー



fig13. ポスター



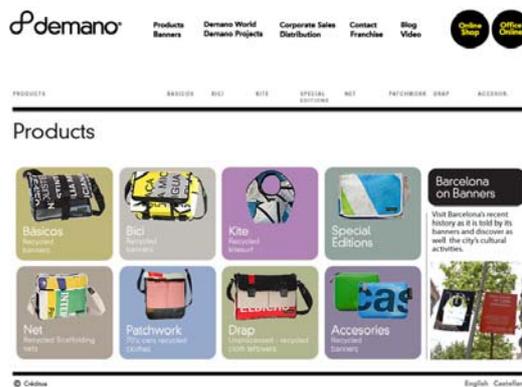
fig14. ラッピングカー



fig15. 新聞



fig16. バナーを活用したバッグ



#### **(4) シビックプライドがもたらすもの**

##### **①生活の質と都市の魅力を相乗的に向上させる**

シビックプライドを醸成する施策をとるということで、都市全体の魅力とは無関係に私的な生活の満足度を優先させるというようなこれまでの都市への投資から、市民一人ひとりの生活の質と都市の魅力とがきちんと整合して向上するという点が重要である。市民一人ひとりの生活は大変多様なものであるが、それらの質を向上させていく際には、都市に対する個別の要望に応えることばかりではなく、様々な取り組みを、より統合的な都市全体の魅力に還元させていくことが必要である。シビックプライドとはこれを可能にする視座であり、これを起点にした市民の生活と都市の魅力のそれぞれを相乗的に向上させる効果が期待できる。

##### **②まちのムードをつくる**

また、市民一人ひとりが感じる都市への誇りや愛着が行動として表出することで、まち全体のムードがつくられていく。さらにまちのムードがつくられることで、シビックプライドの醸成が進むと言うプラスのスパイラルがつくられる。観光者・来訪者として、はじめてその都市を訪れた人であっても、生活する人びとが醸し出すその都市が持つムードは誰しものが敏感に感じ取ることのできるものである。この都市のムードは、一朝一夕につくられるものではなく、市民のまちに対する想いの積み重ねがなければ、白々しいものになってしまう。シビックプライドの現れの一つはこのような都市のムードに直接的に感じ取ることができる。

##### **③人生に寄り添う都市**

シビックプライドは都市の魅力を高める原動力となるものである。市民が都市の広告塔になる、市民と行政の間に協力関係があり、都市の成長や目標を共有している、というような関係性がある場合に都市のブランディングは成功していると言えるだろう。都市の良い面だけをアピールするようなプロモーションを繰り返すだけでは、既存の魅力を消費するだけに留まり、都市の魅力を向上していくための糧にはなりえない。都市の最大の資産は市民であり、また市民同士のコミュニケーションから発生する社会的な影響力である。これらと都市の政策をうまく結び付け、市民一人ひとりの人生とその都

市のブランドが呼応するような都市がこれからの都市間競争で生き延びる都市と言えるであろう。

個人個人の持つプライドが都市で共有されるシビックプライドへと育まれることで、個人の意思が都市に還元されることが必要である。また、反対に都市が市民に誇り高い人生を提供することで、都市と自分自身とを重ねるアイデアや技術が生まれ、それが都市にとっての最良の財産となりえる。そのようなリソースを集めて編集し、都市政策として打ち出すことではじめてシビックプライドが都市を展開させていく力になっていくのである。

### 3. エリアマネジメントの仕組み〈都市のガバナンス〉

#### (1) エリアマネジメントの展開

インタラクティブとデリバリーを両立しうる都市経営のアプローチとして有力なのが、すでに都市を構成する要素としてのアイデンティティを有し、かつ市民をはじめ様々なステークホルダーが関心をもち、改善の強いモチベーションを持ちうる地区を対象にそのガバナンスを展開することである。こうした動きはエリアマネジメントと呼ばれ、欧米をはじめ各地で積極的に展開されている。その代表例はアメリカのメインストリート・プログラムやB I D (Business Improvement District) で、アメリカのいくつかの州にみられる都市計画における地域地区制度のひとつで近年イギリスでも導入されている。これは行政の徴税システムや地区住民、企業等の会費等により指定地域から「賦課金」を徴収し、B I D法人を通じてその地域に再投入して活性化を図る制度である。都市プロモーションや賑わいづくりのためのイベント、公共空間のデザインや管理運営、警備、清掃、都市計画の立案、店舗のリーシング等の活動を展開している。また、イギリスではT C M (Town Center Management) と呼ばれる制度もある。中心市街地活性化のためのタウンマネジメントを行うシステムで、行政がある程度関与しながら、官民双方のパートナーシップ会社形態、タウンマネジャーというスタッフを置く場合など、地域の実状に応じて様々な方法が用いられる。街の健康度評価や収益性、清掃、防犯、空き店舗対策、不法駐車対策、イベントなどの活動を展開する。

それらを参考にしてわが国においても、主要な大都市圏の都心でタウンマネジメントやエリアマネジメントといった試みが展開されている。汐留の「汐留地区街づくり協議会」「中間法人汐留ジオサイト・タウンマネジメント」による公共施設のグレードアップ、維持管理体制の構築、横浜の「みなとみらい21街づくり協議会」による基本協定にもとづく景観のコントロール、大手町・丸の内・有楽町地区の「まちづくり懇談会」「再開発推進協議会」「NPO法人エリアマネジメント協会」の役割分担によるまちづくり計画の策定、開発の誘導・調整、維持管理など、地域の実状を踏まえて様々なかたちでのエリアマネジメントが進んでいる。大阪においては、O B P、船場、長堀などでも類似の取り組みが進められており、御堂筋においては「御

堂筋まちづくりネットワーク」、中之島では「中之島まちみらい協議会」がエリアマネジメントを志向した取り組みを進めている。

## (2) エリアマネジメントの組織

アメリカの取り組みでは、中心市街地活性化の代表的施策として知られるメインストリート・プログラム を展開する地区は全米で 1,900 ヶ所にのぼり、それぞれの地区に設立された非営利のまちづくり組織が草の根的に活性化に向けた取り組みを展開している。また、より都市計画施策との連携を図りつつ、エリアマネジメントを組織的に展開し、財源の確保まで制度設計に盛込まれている BID (Business Improvement District) も全米 1,000 地区で展開されており、もはや District (地区) を主体とした都市の賦活策はアメリカではスタンダードとなっている。特にニューヨーク市では全米最多の 60 地区もの BID を導入し、District (地区) を基盤とした都市政策への移行を進めている。そして、こうした District (地区) 主体の取り組みはヨーロッパ都市にも応用され広がりを見せている。

この District (地区) を主体とする取り組みは、各地区に地元のまちづくり組織を配置し、地元の主体的意志によって、地区の問題点・課題を自らで解決していくことに主眼がある。

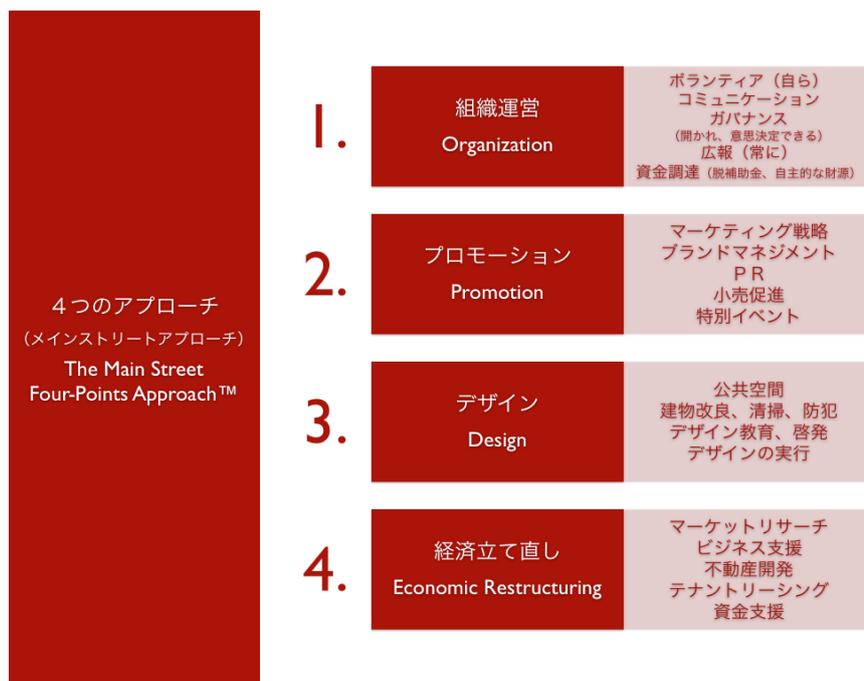
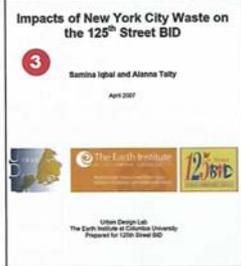


fig17. メインストリート・アプローチ (4つのポイント)

# PAST Activities & FUTURE Planning

## Sanitation



1. **Clean Team**  
100% score card cleanliness rating
2. **Partnership Bins**  
Pilot project extended 2 more years by NYC DOE, for 125 additional receptacles
3. **Waste Reduction Study**  
To be released Sept. 2007

## Public Safety



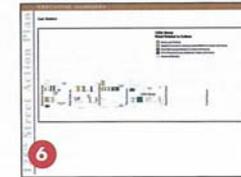
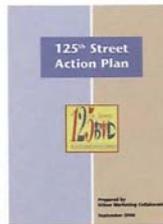
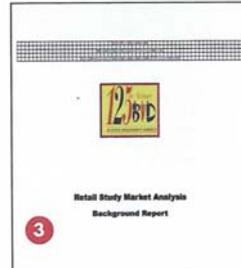
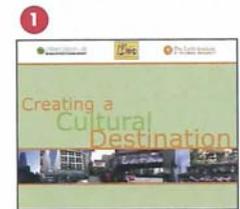
1. **125th St. Ambassadors**  
July 2007—eyes and ears, information, assistance
2. **Distinctive Street Lighting**  
(Passed by Arts Commission—awaiting NYC DOT to assign a contractor)

## Promotion



1. **Map & Guide and Web Site**  
Distributed over 9,000 guides, updated website [www.125thstreetbid.com](http://www.125thstreetbid.com)
2. **Newsletter**  
Produced bi-annually. Distributed 112,000
3. **New Banners**  
May, 2007
4. **Holiday Lighting**  
Nov. 2006 to Jan. 2007

## Planning



1. **Cultural Study**  
Presented at annual meeting
2. **Retail Surveys**  
Results to be presented Sept. 2007
3. **Market Background Analysis**  
Results to be presented September 2007
4. **Western BID Expansion**  
Received support from CBD #9
5. **Retail Market Actions**  
Real Estate Development Committee established
6. **Eastern BID Expansion**  
Outreach Plan developed in conjunction with Councilwoman Melissa Mark-Vervito

fig18. 125<sup>th</sup> Street BID の活動領域

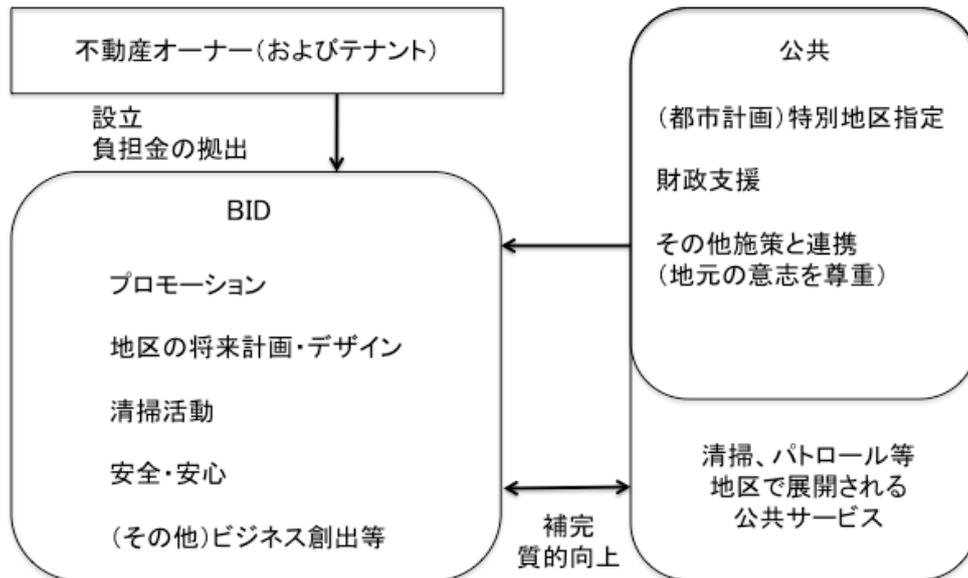


fig19. BID の仕組み

### (3) エリアマネジメントの事例

#### ① Times Square BID NYC

かつて 80 年代、ニューヨークのブロードウェイ、あるいはタイムズ・スクエア周辺ではまちの個性をかたちづくる劇場街の衰退と風俗街等の進出による地区環境の悪化が深刻な問題となった。ニューヨークの象徴であり、都市ブランドの根幹ともいえる、主要な産業のひとつでもある観光産業は、演劇やミュージカル、ライブ等のショービジネスにとどまらず、周辺の飲食店、観光ツアー、ホテルなどの幅広い都市型ビジネスと深いつながりを持っていた。しかし、こうした観光産業の中核をなすショービジネスの衰退によって、関連する産業を多く抱える地区は衰退の一途をたどっていった。劇場街は荒廃し、賃料を確保したいオーナーはポルノショップをテナントとして受け入れるようになった。その結果、地区環境の悪化によって人々の足が遠ざかるようになり、荒廃が進むといった悪循環が起これ、ニューヨークのタイムズ・スクエア周辺は一時、麻薬密売の温床になるといった最悪の状況にまで至ったのである。

こうした問題に対処するべく立ち上がったのが地区の住民、不動産オーナー、商業者たちであった。1992 年には BID である Times Square Alliance の指定を受け、地区の再生に向けた活動を始めた。ディズニーの進出とい

ったテナント立地の強化をはかる一方、ニューヨーク市と協力して風俗店規制を導入し、徐々にまちの環境浄化と、エンターテイメントビジネスを中心とした地区産業の再生に乗り出した。BIDとしての活動は清掃、警備、タイムズ・スクエアでのカウントダウンイベントの開催や、広告サイン整備、観光案内所事業、マーケティング、プロモーションなど地区の活性化に資する多面的な活動を展開している。

fig20. Times Square Alliance の地区の概況（資料：Times Square Alliance）

面積（km <sup>2</sup> ）	約0.8（ニューヨーク市の0.1%）
居住者数（人）	約17,000
就業者数（人）	約200,000 （ニューヨーク市の5%）
年間来訪者数（人／年）	約35,000,000
年間売上高（億ドル）	計 49 小売 20 ホテル 16 ショービジネス 8 その他 5
地区の経済規模（億ドル）	900 （地区内外への間接効果を含む）
主要立地施設数	劇場・ホール数 61施設 ホテル数 35施設 （客室数15,000室）

売り上げ面で見ればタイムズ・スクエアの主要な産業は明らかに小売・ホテルビジネスであり、ショービジネスの占める割合は2割に満たない。その一方で、劇場・ホール数は61に対して、ホテル数は35とショービジネス系の土地利用が突出しているのがタイムズ・スクエア周辺の特徴である。たしかに、ショービジネス自体は事業リスクも大きく、収益性も必ずしも高いとはいえない。しかし、ショービジネスがあることで小売やホテルといった主力産業が成立し、それらの総体によってニューヨークの観光産業が成立している構造がそこにはある。この構造を地区全体で互いに支えながら、地区の活性化を目指しているのが、タイムズ・スクエアの取り組みと言える。

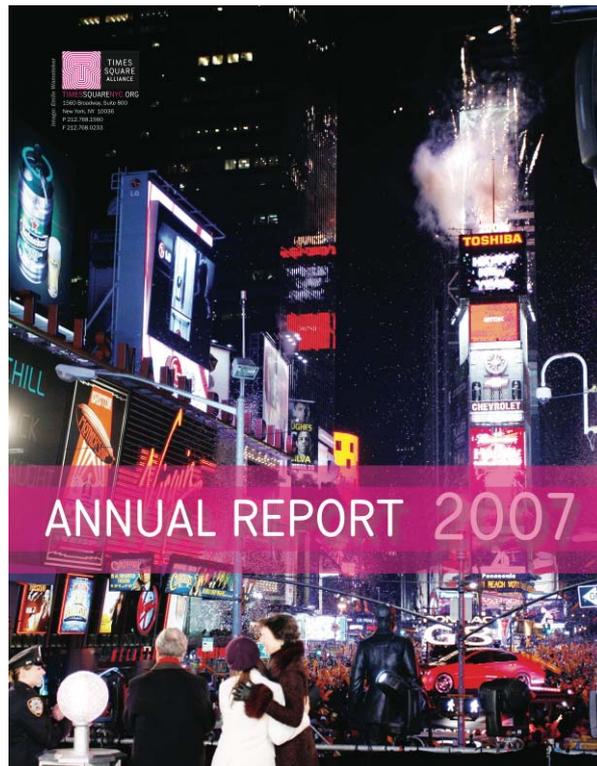


fig21. Times Square Alliance Annual Report 2007 表紙



fig22. Times Square Alliance による地区の管理運営

#### (4) エリアマネジメントの課題

B I Dに代表される本格的エリアマネジメントを導入する効果は、前述したような事例にみられるように、都市に新たな活力を与えること、新たな魅力を付加すること、地元のモチベーションの高い主体による見違える成果が期待できること、多面的かつ効果的に利用されていない公共空間を有効に活用できること、民間参加の機会が増えること等々幅広い。

海外ではその導入実績も多く、成果を上げているエリアマネジメントであるが、わが国ではそれに類する取り組みは見られるものの、その法的根拠がなく、任意の活動に留まっているために、その広がりや成果は限定的になっていると言わざるをえない。この状況をいかに変えていくかが重要なポイントといえるだろう。

本研究でテーマとしている市民に響く都市政策のあり方を摸索するうえで、多様なステークホルダーが共存しながら、活力と魅力ある都市をつくっていくにはエリアマネジメントの視点は欠かせない。その制度的枠組みの構築や活動原資となる財源の確保、成果のベンチマーク手法、公共空間の管理のあり方、実現に際しての規制緩和のあり方など様々な実現に向けた課題があるものの、特に重要なのはこうした活動を主体的に推進する都市政策の主体のあり方をまず議論すべきであろう。

エリアマネジメントは空間や賑わい、経済、防犯、担い手等々幅広いテーマを総合的に扱いつつ、継続的に行われる。つまり、まちという器を使いこなす継続的な活動である。それは経営という言葉に置き換えることもできる。しかし、現在の行政政策、都市政策ではなかなか経営という感覚をもって都市を扱う意識は希薄である。空間を扱う部署はハード空間整備や維持管理を専らのミッションとし、経済活性化を扱う部署、イベントを実施する部署、住民参加型まちづくりを扱う部署などはそれぞれ個別に活動をしているのが実態である。エリアマネジメントが待望される状況のなか、その動きが進まないのは、まさに都市を経営することをミッションとする主体が不在であることが大きい。この点をどう変えていくかがターニングポイントとなりうるのではないだろうか。

## 4. 実感できる都市空間の再生〈都市の舞台性〉

### (1) 転機を迎える都市計画

都市空間は建築、町並み、界限、市街地、緑地、交通といった諸要素が複合的に絡み合いながら生成されている。そうした各テーマをいかに複眼的に考察し、総合的に体系化していくかが、現代の都市再生の鍵を握っている。また、都市は連続的な運動体であり、地域文化そのものである。例えば欧州各国では、都市の再開発あるいは保全、都市の歴史や文化の理解・尊重は、政治家の重要な政策論点であり、したがって一般市民の関心も非常に高いトピックである。一方、まさに建築・都市・社会基盤にまたがる様々な側面を包含し、都市生活そのものの質の改善を図る、アーバニズム (*urbanism, urbanisme, urbanismo*) と呼ばれる領域がある。日本語への訳出が難しいこの用語には、都市の計画デザインの側面を明確化し、その設計行為を理論化し、現場へと応用することで、都市を持続可能につくりあげていく様態が込められている。ラテン語で都市学を示すこの用語は、単純な物理的操作を超えた、都市やその文化に関わる営為を指し示す、極めて広い概念を有している。現代のアーバンデザインは、アーバニズムがもつ [ism] (都市主義) の感覚を備えた概念および手法であるべきだろう。

一定の都市環境の形成が充足された現在、都市に住んでいることの意味や誇り、豊かさが問われている。そうした状況下、これからの都市計画は従来のように道路・インフラ計画主体ではなく、より身近な空間の改善を確実に実行する際の市民に近いツールとなる必要がある。そして現在は、人口減少時代・財政困難期・社会格差増大期である。持続可能な都市環境の実現が長らくの課題となってきた現代都市において、都市政策が「統合的」(integral)・「包括的」(inclusive)・「相互作用的」(interactive)であることが重要となろう。すなわち、従来の物的環境整備中心の既成市街地の再生政策を脱却し、社会的にバランスの取れた都市や地区を再生するために、地区内外のアクセシビリティや低廉住宅を整備し、コミュニティの参加や協働を支援し地域のソーシャル・キャピタルを高める統合的なプログラムを構築し、より持続的な都市マネジメントに取り組む必要がある。

## (2) 都市再生のバルセロナ・モデル

バルセロナは首都マドリードに次ぐスペイン第二の都市である（人口約160万人、面積約100km<sup>2</sup>）。バルセロナのアーバンデザインの歴史は、オリンピックが開催された1992年、あるいは開催が決定した1986年あたりを契機に語られることが多い。1987年のハーバード大学によるデザイン賞と1999年の英国王立建築協会 RIBA 金賞の授与は、バルセロナというスペインの地方都市を一躍アーバンデザインのトップランナーへと押し上げた。ロンドンの Urban Task Force の長の座にあったときから一貫してバルセロナの都市政策の有効性について指摘してきたリチャード・ロジャースは、著書「都市 この小さな国の」[Cities for a small country] をこの地中海都市の都市再生のエピソードから開始し、その成功の鍵を「高密度で、コンパクトで、伝統があり、山と海が結びついた都市の特徴を生かすこと」「公共空間の開発を、あらゆる所得層の市民を巻き込む手段として活用すること」「大きな戦略のもとで、都市の各地域で局所的なプロジェクトを発生させること」「参加の実感と、都市に対する誇りを人々に与えること」「責任者の任期と政党を超えて継続する、強力なコンセンサスを形成すること」「優れた才能を持つデザイナーを採用すること」の6点に整理している。（リチャード・ロジャース、アン・パワー（2004）：『都市 この小さな国の』太田浩史・檜原徹・桑田仁・南泰裕訳、鹿島出版会）ロジャースの指摘を待つまでもなく、ここ10年あまり世界の様々な都市が希求してきた都市政策のモデルであるコンパクト・シティやクリエイティブ・シティを語る際には、必ずバルセロナの名前が挙がることだろう。

バルセロナのアーバンデザインを貫く代表的なキーワードは以下のよう  
にまとめられる。

- 質の高い公共空間の創出、回復
- 戦略的な都市政策
- 「ミクロの都市計画」[microurbanismo]
- 「部分から全体へ」（マスタープラン的発想の超克）
- 再生への柔軟な対応
- 多様な主体の計画への参加と都市空間特質の継承
- 公共空間を介した、地区住民の社会的文化的統合への試み

### （3）実感をわれわれの手にープロジェクト主義の都市再生政策

1975年の民主化後、市は都市環境の再生を強く希求する市民の声に応える必要に迫られた。さっそく 1976年にバルセロナ大都市圏総合プラン（PGM）が作成された。これは民主化以前に極めて不足していた公共空間を漸進的に再獲得するためのツールであり、いわゆる都市のマスタープランであった。

そして建築家のオリオル・ボイガス [Oriol Bohigas] が 1979年に市の都市計画局長に着任し、民主化後のバルセロナの都市再生政策が精力的に展開されていく。ボイガスは、旧来のマスタープランを基礎に展開していく都市計画のアプローチを明確に否定し、プロジェクト主義とでも言える個別の事業の成果を螺旋状に積み重ねていく手法を主張する。「実現に10年も20年もかかる壮大な全体構想を練るのではなく、すぐに取りかかることのできる建築プロジェクトを中心に据え」、「まち全体が公共空間との考え方に立脚し、公共空間をできるだけ広げていくような大小100もの再生事業を盛り込んだ」のだ。ボイガスと彼のチームによる都市再生の構想は再生プロジェクト集 [Plans i Projectes per a Barcelona 1981-1982] として発表された。この冊子の冒頭に寄稿されたボイガスの小論文は、その後バルセロナ・モデルとして知られることになるバルセロナのアーバンデザインの基本原則を示している。

その代表的な主張が、プロジェクト型の都市再生戦略の実施である。バルセロナにおける都市計画に対する不信の背景には、計画は存在しても事業が何も進まず、環境が劣悪なまま放置される状況があった。特に、100年以上何も動かない未完の都市計画道路の存在は、物理的環境の著しい悪化に拍車をかけているのみならず、政策としての都市計画に対する市民の不信感を発生させていた。都市に関わる計画やデザインは、生活環境を改善し、都市に住むことの喜びを再確認させるアクションである。したがって、目に見える多くのプロジェクトを通して、市民が具体的な再生を体験していくことが重要視された。

都市が局地的な課題の集積する総体であるならば、何はともあれ局所の空間的再生を果たさなければならない。そして局所で目に見える成果をもたらせたならば、次は局所での再生効果を面的に連鎖させていく必要がある。すなわち、都市再生のボイガス路線とは、「部分」の改善から始め「全体」へ

と波及させる戦略のことであった。その上で当時の深刻な経済危機に鑑み、潤沢でない予算で実施可能な街路や広場、公園などを重点的に整備していく「都市空間の点的整備」と、計画の実効性を高めるための「事業の断片化・短期化」が主軸に据えられた。以降、バルセロナの都市再生を支えたこの2つの戦略は「ミクロな都市計画」(*microurbanisme*) と呼ばれた。

民主化当時、都市内で政策的に看過され、深刻な問題を抱えていた多くの地区が具体的な界隈の再生を経験したことにより、都市計画やアーバンデザインは、様々な批判を受けつつも、基本的に信頼に足る社会技術として広く社会の中に認知されている。

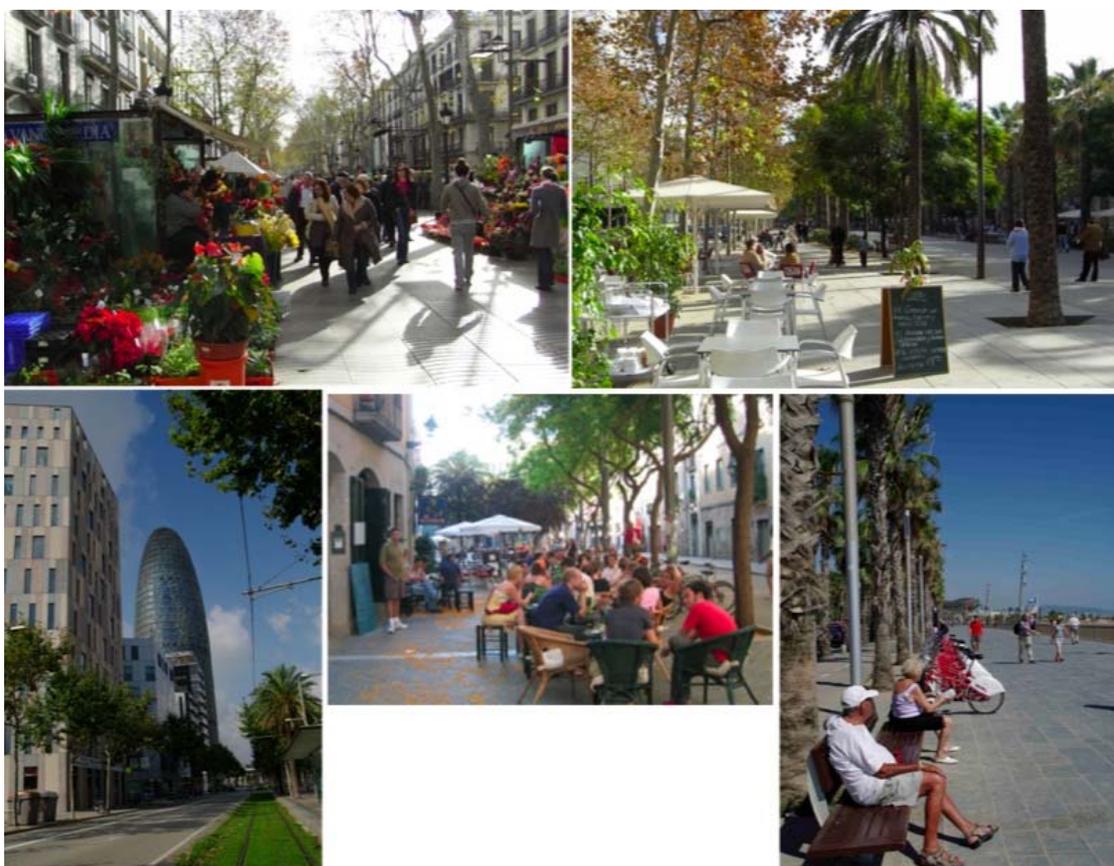


fig23. 都市を実感することができるバルセロナの公共空間

#### （４）多孔質化による公共空間の整備

既成市街地は多孔質化することで再生する。「多孔質化」はスペイン語 *esponjamiento* の訳であるが、これは都市の形態は原則的に維持しつつも、密集した市街地の中で修復不能なまでに環境の悪化した街区を選択的に取り壊し、新たに公共空間として整備するやり方のことである。

とはいえ、既成市街地の多孔質化は、建造物の取り壊しによる広場の整備のみを意味するのではない。多孔質化により新たな広場が誕生すると、その広場を結果的に囲む形になる周辺の建造物群が新たな都市背景として眼前に現れることになる。これをきっかけに、老朽化していた周辺の建造物の修復を促進する狙いもあるのだ。また、新たに創出された公共空間と周囲の街路網とのアクセシビリティを改善することで、新たな歩行者動線が既成市街地内に発生する。より一般的な人の流れが地区の内部にまで浸透すれば、街路沿いの商店はそれだけ活性化する可能性が出てくる。人の目が増えるため、治安の観点からもより効果的だ。このように、あたかもスポンジの穴のように公共空間が埋め込まれ「多孔質」になった市街地は、その元来からの都市空間を維持しつつも住民の生活環境の再構築を可能とし、停滞していた状況を再生へと導くきっかけとすることができる。これがバルセロナがとった多孔質化戦略である。

1980年代以降、バルセロナのアーバンデザインは、近代が結果的に産み落としたさまざまな「ひずみ」をいかに現代的な文脈で解消し、現代都市としての新たな「アーバニティ」（都市性）を埋め込んでいくかに腐心してきた。「ひずみ」とは、例えば道路整備優先の空間政策の結果失われてしまった水辺空間であり、自動車優先の都市計画道路が実行されてしまう危険性に直面した歴史的市街地であり、単機能ゾーニングによってもたらされた単調な都市空間であり、駐車場化した広場空間であり、疲弊した郊外の住宅団地であり、産業の斜陽ならびに構造の変化によって出現した大規模工場跡地であった。市街地再生にあたり、逆転の発想で「ひずみ」すらもかつての都市化や都市計画の遺産・資産と捉え、現代都市のプランニングに活かしていく戦略的な動きが出てきている。つまり、近代が志向した空間づくりからの脱却とプランニングの読み替えである。ここでは、道路体系の整備という近代都市計画の長年の懸案事項と、人間中心の空間の復権という都市再生運動の中心命題をいかにして統合していくかについて見てみよう。

旧市街や中心部に隣接するグラシア地区は、都市計画道路というかつてのプランニングを現代的に読み替え、新たな空間形成として実現した好例だ。同幅員の直線的な道路を破壊的に市街地に適用するのではなく、道路に広場的な性格をもたせつつ、凝り固まってしまった界限に空隙を入れ多孔質にすることで、空間の公共性を取り戻し、界限間に連続性を生み出した。Urban renewalのように、取り壊した後に住宅やオフィスビルを建てるわけではないから、市街地のスクラップ&ビルドならぬスクラップ&ノット・ビルドともいえる。広場的街路を生み出しているのが、道路体系の整備という当初の市街地改変の目的にも沿っている。こうした地区を歩くと、広場的街路あるいは街路的広場により界限が分節化され、けれど分節化されたがゆえにむしろ独特の連続性が生まれ、それがプランニングの段階では想定していなかった、あるいはプランニングでは決して生み出されえなかった独特の魅力を生み出している。こうした空間は、都市がしぶとくもっている「使用価値」を、改めて認識させる。



fig24. 多孔質化によって生み出された公共空間

## 5. モデルスタディ —都市の活力と魅力から見た水都大阪の取り組み—

### (1) 背景—忘れ去られた水都大阪

都市・大阪の歴史は、水とともにある。古代に大阪の地は上町台地が突き出した岬で、古墳時代に入ると内陸側に堤防を築き陸地をつくり、水運の利便性を考え運河を掘削し、港を整備し、後の難波宮へと受け継がれる。

時は流れ、近世にさしかかると、豊臣秀吉の城下町・大坂の開発、そして三の丸の築造に伴う船場開発、そして江戸時代に入ってから引き続き船場・島之内の開発によって大坂には次々と運河が掘られ、町が開発されていた。当時の水辺は「浜地」「浜」と呼ばれ、堀川沿いには公共地が展開していた。浜地には傾斜した石積み護岸がつくられ、水辺と都市とのアクセシビリティに優れた空間が生み出されていた。浜地は舟運に利用されるだけでなく、夕涼みや遊興など洗練された都市文化を象徴する親水空間として親しまれていた。



fig25. 大阪パノラマ地図 (1923) 和楽路屋

その頃にかたちづくられた水とともにある大阪の都市のかたちは、関東大震災の年、1923（大正 12）年に発行された大阪市パノラマ地図にその面影をみることができる。市街を縦横無尽に流れる堀川は大阪が水都と呼ぶに相応しい姿だった。この時代には、大阪では商業、紡績、鉄鋼などの産業が栄え、その経済力を背景として近代建築がつくられ、文化・芸術が華開いた。そしてその輝きは水辺にも現れる。

近代都市計画黎明期、質の高い橋梁や公園整備を通じ、水都大阪の美観形成が行われ、都市美運動と一体となった水都づくりの動きが加速していった。いわば、大阪＝水都として都市をデザインしていったといえるだろう。

しかし、その後水都大阪の面影は徐々にその存在感を弱め、「水の都」から「煙の都」へとその名を変えてゆく。陸運への転換、船舶の大型化による港湾の沖出し、工場や急激な人口増による河川汚染によって、水辺は人々の記憶から遠ざかっていった。戦後になってその流れはさらに加速する。度重なる水害への対応、地下水の汲み上げによる地盤沈下、モータリゼーションへの対応から、水辺とまちを隔絶する堤防が築かれ、堀川の多くは埋め立てられ、辛うじて残された堀川の上にも高速道路が建設された。こうして輝かしき水都大阪はいつの間にか人々の記憶から霧散してしまった。

## （２） 水都大阪の再生へ

忘れ去られた水都大阪。それを再び目覚めさせるきっかけとなったのが、今から 10 年前、「水都大阪の再生」の都市再生プロジェクトの決定である。これを契機に世界でも稀な都心部を口の字に流れる堂島川・土佐堀川・木津川・道頓堀川・東横堀川を水の回廊として再整備し、水辺を再び人々に愛され親しまれるような場所へと転換していく取り組みが始まった。水辺から都市を再構築しようとする試みである。こうした方針のもとでとんぼりリバーウォーク、八軒家船着場など遊歩道や船着場の整備によって水辺空間づくりに代表される数々の取り組みが進められた。

具体的には安全・安心、環境保全の対策として、堤防・護岸などの河川施設整備や浸水ハザードマップや避難判断マニュアルの作成、水質の改善などを進めてきた。同時に、船着場の整備や水辺周辺の拠点開発、川や水辺の賑わいを取り戻そうとするさまざまなプロジェクトを推進し、平成 2 年(1990)には国際水都首長会議を開催するなどの取り組みも進めてきた。

そして 2009 年には、水都大阪再生のシンボルとして「水都大阪 2009」が開催された。水都大阪 2009 のキーワードは連携・継承・継続。単なる予算消化型のイベントではなく、水都大阪の復興を実現していくための将来への継承を目指したプログラムとして企画・実施された。すでに先行していたハード整備だけでなく、水辺を魅力的な場所として水辺を使いこなす人々を増やしていくソフトプログラムと、その利用を実現するための河川・公園空間の規制緩和と社会実験などを同時に実施したことがその特徴といえるだろう。その成果の代表例が川沿いの建築から堤防上にはり出して川床を設置する「大阪川床・北浜テラス」をはじめとする数々の取り組みである。水都大阪 2009 をきっかけにして、その取り組みは市民や民間を巻き込みつつ、大阪の新たな風物詩や水辺の楽しみ方の提案、着地型観光商品、周辺のまちづくりの活性化に至るまで広がりを見せはじめた。

特に、近年は北浜水辺協議会や東横堀川水辺再生協議会、中之島まちみらい協議会等、多様なかたちのエリアコミュニティ、エリア組織が設立され活動を展開するとともに、中之島水辺協議会、道頓堀川水辺協議会など河川占用許可準則の緩和による水辺利用の促進などを柱とした協議会活動も展開されている。



fig26. 北浜テラス

### (3) 新たな段階へとステップアップを目指す水都大阪

そして、2011年には水都大阪はさらに次の段階へとその歩みを進めた。府・市・経済界が一丸となって水都大阪を推進する組織、水都大阪推進委員会によって「水都大阪 光と水のまちづくり構想」がとりまとめられ、その目標は再生から大阪を象徴するシンボルへとより高い目標を掲げることになった。水都大阪 2009 で培った経験を活かして、より質の高い都市デザインの実現、人々が水辺を愛し日常のライフスタイルに取り込み、水都を誇りに思うシビックプライドの醸成、大阪を代表する都市ブランドとしての水都を実現すべく、社会実験や規制緩和による賑わいづくり、新たな水辺の使いこなしの提案、水辺に関わるまちづくりの担い手の育成とコミュニティデザイン、水辺を活かした民間投資、経済活性化などの試みを今後展開することを志向している。そして、新しい公共、新成長戦略といった次代の政策と呼応しつつ、より強固な推進体制、連携プラットフォームのあり方についても検討される予定となっている。



fig27. 水都大阪の目標

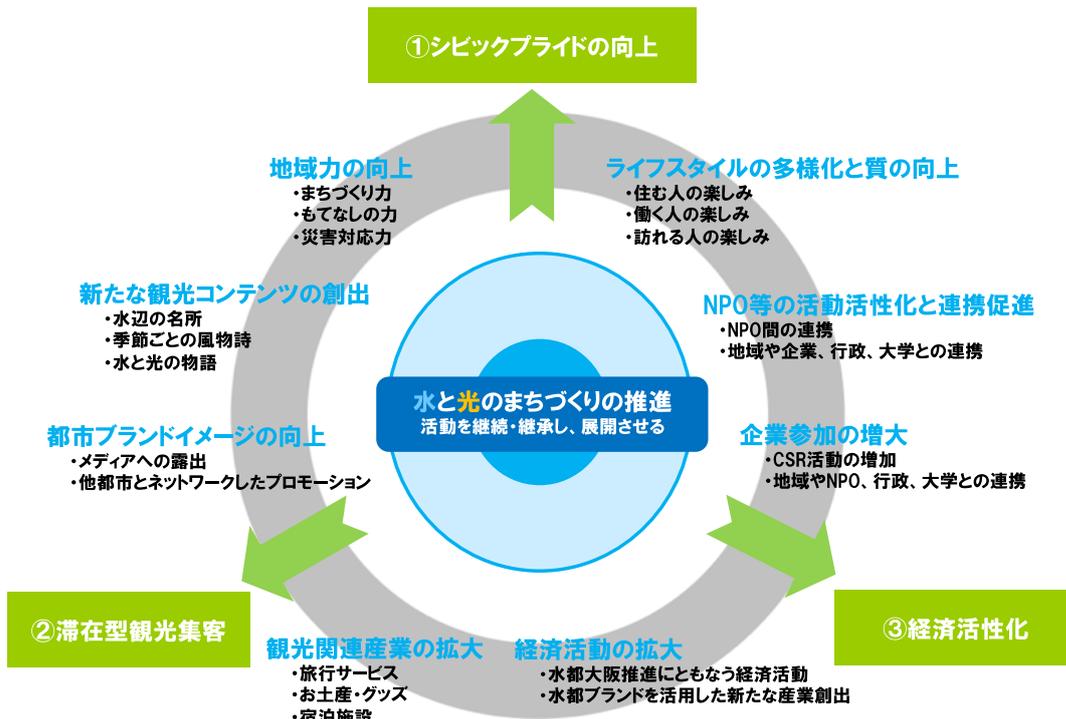


fig28. 水都大阪がもたらす効果

この新たな挑戦の第一歩として実施されたのが「水都大阪フェス 2011 『水辺のまちあそび』やってみたいを叶えよう！」という社会実験プログラムである。「めぐる・たのしむ・つなぐ・かんじる」という4つの視点でだれもが水辺に親しみ、楽しみを分かち合い、使いこなし、水都大阪に愛着をもつ環境を創造することを目標として、これまでにない斬新なプログラムが用意され、都市のコミュニケーション、水辺を中心とした空間のガバナンス、使いこなしや社会実験による水辺の再評価、舞台性の創造が試みられた。

水都大阪は水辺空間の質の向上とともに、人々と水辺とのつながりを意識した場のデザインと一体的になって新たなステージを迎えようとしている。

# 水辺のまちあそび

やってみたいをかなえよう！



## 大阪のチャレンジを結集したフェスティバル

いろいろな人と水辺の楽しみを分かち合い、  
みんなでまちの魅力を使いこなし、  
水辺を中心としたまちに誇りと愛着を持つ、  
そんな「お祭りづくり」に挑戦していきます。



### 水都大阪フェス2011

水都大阪フェス2011は、水都大阪2009から継承されたつながりやノウハウを生かしながら、新たなネットワークを築き、これまでにない水辺の使い方や、まちの魅力づくりにチャレンジしていくプロジェクトです。地域、活動団体が主役となり、行政や企業等との連携を図りながら、水都大阪の魅力を最大限に引き出す旗艦型のプログラムを実践していきます。

「めぐる・たのしむ・つなぐ・かんじる」という4つの視点の水都プログラムに府民市民が積極的に参加することを通じ、互いに楽しみを分かち合い、水辺を使いこなし、水都大阪に愛着を持つ環境を創造することを目標としています。

fig29. 水都大阪フェス 2011 のコンセプト  
(水都大阪フェス 2011 パンフレットより)

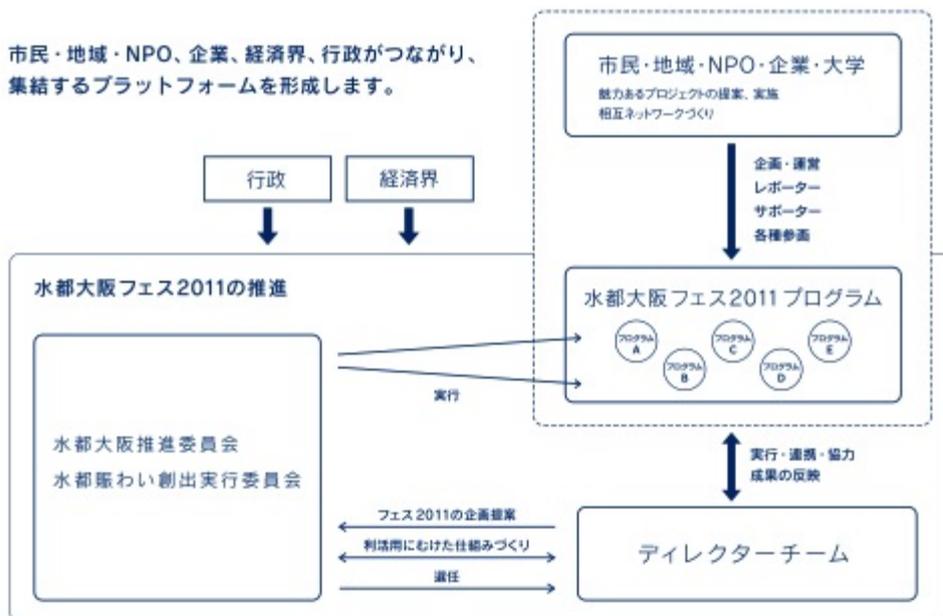


fig30. 水都大阪フェス 2011 の体制  
(水都大阪フェス 2011 パンフレットより)

水辺のまちあそび

トライアルマンス

来場者数  
**188,794**人

協力事業  
約**450,000**人

プログラム数 協力事業  
**46**事業 **60**事業

団体数 協力団体  
**45**団体 **67**団体

チャレンジウィーク (トライアルマンスの内数)

来場者数 (内、中之島公園会場 181,351人)  
**187,812**人

協力事業  
約**260,000**人

プログラム数 協力事業  
**46**事業 **41**事業

団体数 協力団体  
**44**団体 **47**団体

サポーター数

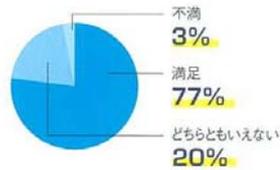
**169**人

レポーター数

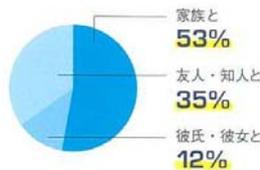
**35**人

来場者アンケート (抜粋)

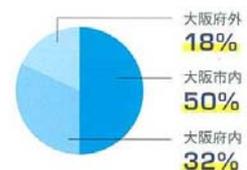
ご参加頂いていかがでしたか?



今日は、どなたと来られましたか?

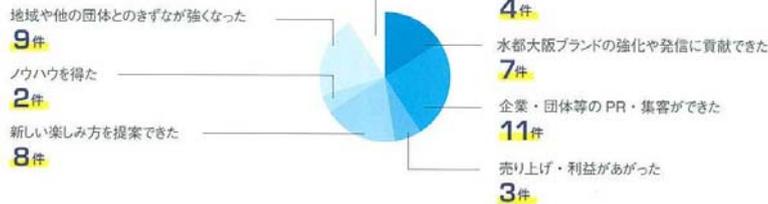


居住地は?



参加団体アンケート (抜粋)

水都大阪フェス2011のどんな点がよかったですか?



その他回答

- 芝生広場で空間を味わえた
- 学生にとって大変よい経験になった
- スタッフ・ボランティアがすばらしかった

fig31. 水都大阪フェス 2011 の成果

## 6. 提案

最後にこれまでの検討結果を踏まえ、水都大阪のシビックプライドを育成するための具体的な提案を行う。

モデルスタディにおいて示された水都大阪の展開の方向性である（１）シビックプライドの向上、（２）滞在型観光集客、（３）経済活性化の３点を踏まえた上で、研究会の成果をそれぞれに対応させた提案を行うこととする。具体的には、（１）コミュニケーション、都市デザイン、プロモーションに働きかける「シビックプライド・プラザ」の設立、（２）エリアのプロモーションや組織運営を基盤に財源の確保、制度の設計、空間の提供等からなるエリアマネジメントの展開、（３）社会実験のツールを活用し、再開発とも連動しながら都市の回遊性を高める実感できる都市空間の整備、の３つを提案の柱とする。これらに加えて、提案の質を評価するための指標の設定と提案の実現を支える体制についても検討を行った。

提案の概要をまとめたものが fig32. である。それぞれの提案は個別に展開されるのではなく、それぞれが密に関係し合いながら総合的な水都大阪の活力と魅力を向上させることに貢献するものである。例えば、シビックプライド・プラザとエリアマネジメントの提案の関係性では都市プロモーションの連動や地域のブランドイメージの向上、それにとまなう財源の確保・還元などの関係性から個別の地区における地域力と水都大阪全体の魅力とを相補的に高め合うような連携が考えられ、水都大阪全体のシビックプライドの向上につながる効果が期待できる。また、シビックプライド・プラザとアーバンデザインとの関係では、都市空間という舞台を介した市民と行政、市民と市民との双方向的なやり取りによって、都市のビジョンを具体的に実感できる場所を整備していくとともに、そこでのライフスタイル形成に大きな役割を果たすことが考えられる。これは、そこに暮らす人だけでなく来訪者にとっても同等の効果を持ち、滞在型観光の集客にも資する視点であると考えられる。エリアマネジメントとアーバンデザインの関係では、具体的な都市デザインの魅力を示すこととその空間への投資やマネジメントを担う組織との関係性がつくられることで、そこでの経済活性化が期待できる。

これらの提案は、従来の枠組みの都市評価・施策評価では捉えきれない都市の活力と魅力の側面を多分に含んでおり、その評価にあたっては、空間の

質や連携・協働、主体性、外部評価などの指標が有効であると考えられる。また、これらの提案を実施するにあたっては、行政側の立場から各種規制を集約して管理する組織（水都大阪オーソリティ）と、エリアコミュニティや地権者、民間企業等の行政以外のステークホルダーによる推進組織（水都大阪パートナーズ）との両輪が必要であると考えられる。

## シビックプライドプラザの設置

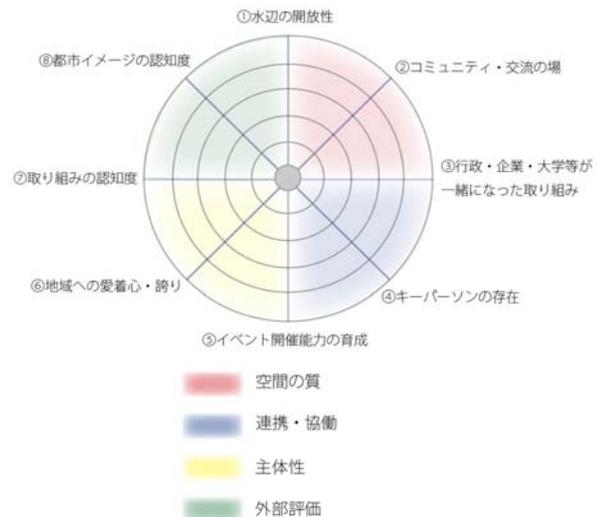
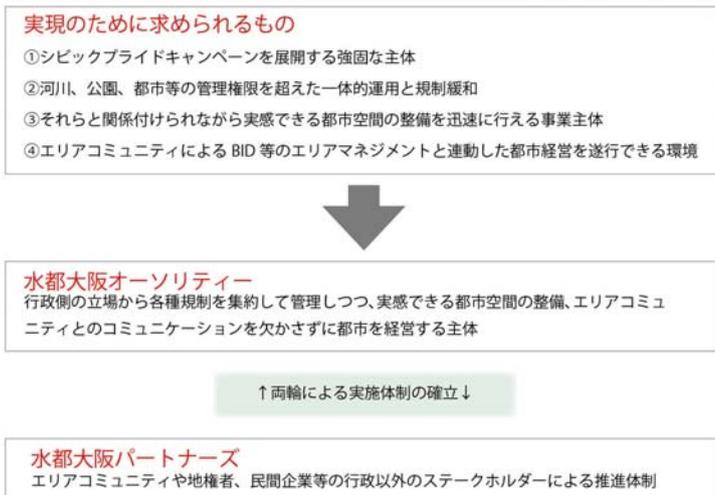
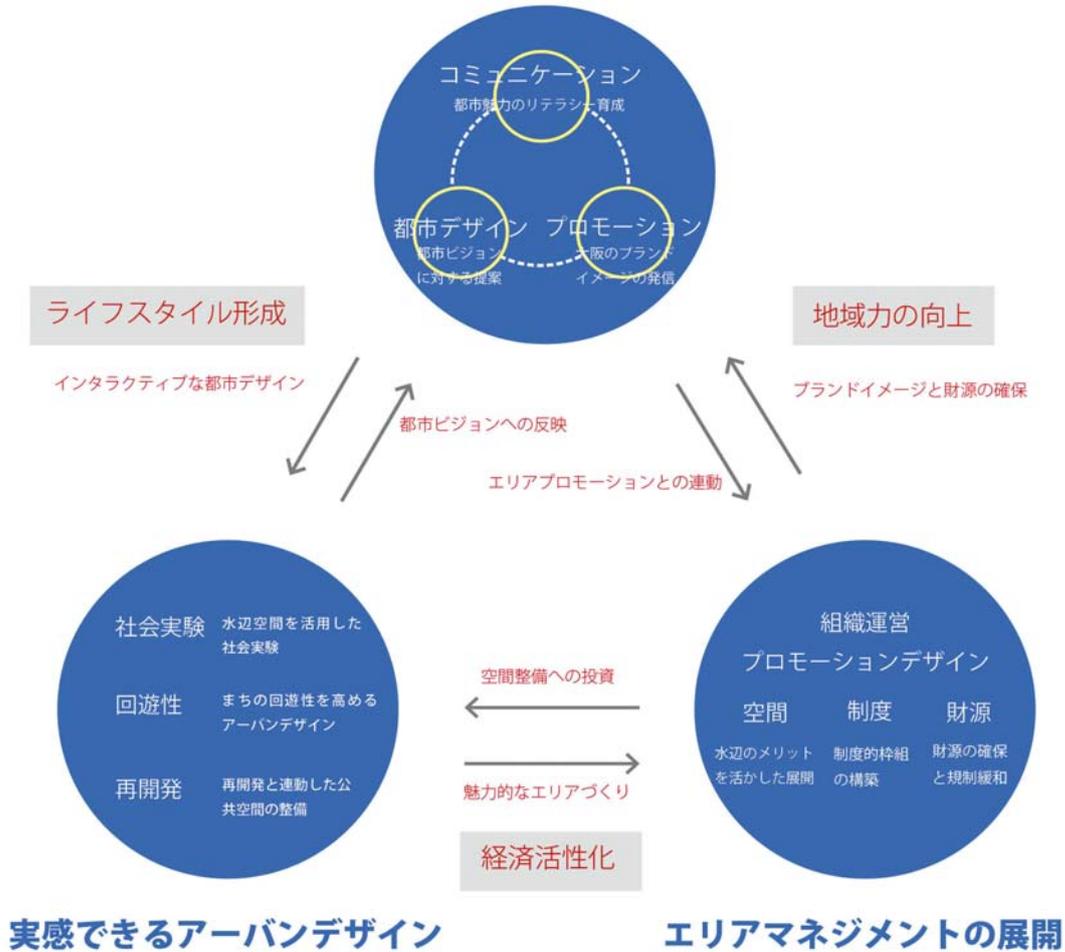


fig32. 水都大阪の都市の活力と魅力を創造する取り組み

## (1) シビックプライド・プラザの設立

### ①世界のシビックプライド事例の分析

本節では「シビックプライド」(宣伝会議・2008)に取り上げられている10の事例の分析を通じて、大阪におけるシビックプライド施策を提案することとする。

10事例のほとんどは、行政もしくは公的機関が主体となった取り組みである。このような都市のブランディングを通じた魅力の形成を推進する場合に、公的機関の関与は不可欠であると考えられる。日本と諸外国の行政組織のあり方は大きく異なるが、このような取り組みが経済的利益に直結しづらいことを鑑みれば、実施にあたっては何らかの公的資金の導入を図る必要性が伺える。また、このような取り組みが求められる背景としての各都市が抱える課題はそれぞれに多様である。産業構造の転換等による中心市街地の再生を目指すものが代表的であり、このような社会的課題は日本でも類似の課題が見出せるが、移民や貧困の問題など日本の状況とは大きく異なる背景を持つ事例もあり、直接的に課題解決の方法を応用できるものばかりではない。

これらを踏まえ、10事例から見たシビックプライドに関する施策のパターンは以下の「ブランディング型」、「再開発型」、「リテラシー向上型」3つに大別できる。

#### ■ブランディング型

- ・VI型 (I amsterdam)
- ・キャンペーン型 (バルセロナ、ブラッドフォード)
- ・つなぎ合わせ型 (ブリストル)

#### ■再開発事業型

- ・開発進行型 (ハーフェンシティ)
- ・連鎖開発型 (ニューキャッスル/ゲイツヘッド)
- ・公共空間型 (ボルドー)

#### ■リテラシー向上型

- ・ミュージアム型 (アービス)
- ・活動型 (オープンハウス)
- ・専門機関型 (CABE)

「ブランディング型」は強烈な印象を与えるデザインで市民の心に働きかける「ヴィジュアル・アイデンティティ (VI) 型」。キャッチコピーやコン

セプトなどを都市の様々な場所で広報することで、市民とのコミュニケーションを図る「キャンペーン型」。各種の施策を効果的に関係づけることでトータルな都市ブランディングを図ろうとする「つなぎ合わせ型」の3タイプに細分できる。

「再開発事業型」は、開発進行中のプロセスを現地で見せながら都市の将来像を提示し期待感を醸成する「開発進行型」。複数の開発プロジェクトを連鎖させながら、都市のブランディングを継続的に図りその過程でシビックプライドを育成していく「連鎖開発型」。再開発によって創り出される公共空間を市民参画でつくりシビックプライドを醸成する拠点として整備する「公共空間型」の3タイプに細分できる。

また、「リテラシー向上型」は、都市のライフスタイル等に関する博物館を拠点に市民に働きかける「ミュージアム型」。年に一度のイベントとして普段は入れない建築などに入り解説することで都市の魅力を実感させる「活動型」。行政組織として専門家集団が調査研究から教育ワークショップまでトータルな支援を行う「専門機関型」の3タイプに細分できる。

それぞれの事例による取り組みの内容は大きく異なるが、それらが対象としている相手は基本的にはどれも市民である。それが外部から見て魅力的に映ることで対外的な魅力性を高め、その都市のブランドを高めることにもつながっており、多くの場合ではこれが意識的に行われている。また、どの事例においても一つの施策単位ではなく、多数のアクションを複合的・戦略的に重ね合わせて実施している点が特徴としてあげられ、このような総合的なアプローチが効果を発揮している。それにともなって、総合的なアプローチを可能にするための様々な専門家間の連携がなされている事例が多いことも特徴的である。適切なチームビルディングが成立しなければ、取り組みは短絡的なものになってしまいがちである。行政内部の連携だけでなく、外部のデザイナー等とうまく連携を図りながらアプローチすることが重要である。

各事例の取り組みを時系列的に捉えると、多くの事例で始動期における象徴的な「デザイン」と強力な「イニシアチブ」を持つことが成功の秘訣となっていることが分かる。デザイナーがきちんと市民に届くデザインを構築し、それを支える行政の仕組みづくりが不可欠である。また、PDCAのサイクルで活動を改善していく視点も重要である。

資金的な面からこれらの取り組みの継続性を考えると、「ブランディング型」は資金の拡大縮小に応じた対応が比較的図りやすい。「再開発型」は事業期間中は安定的な資金確保が容易である。「リテラシー向上型」は公的機関が実施するものでは行政の経年的な予算計上に頼るところが大きいが、一方でボランティアな組織によって資金がなくても実現可能な事例もある。

fig33. シビックプライド事例の分析

事例	対象都市	主体	課題	内容	対象	コミュニケーションポイント	連携	始動	効果
1. amsterdam	アムステルダム市 人口：74万人 面積：219 km <sup>2</sup>	アムステルダム・ハートナース（市、企業、協賛等） アムステルダム市のコンベ	ビジョンとブランド：キャリア（モットーなど）のリアリティ（市民、企業、協賛等） 必要性、既存団体の役割分担の明確化など	都市マーケティングとプロモーション（写真集、巨大モスコ、グッズ、クラマー（広告代理店）） キャンペーン（ハナチ、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
ハルセロナのキャンペーン	ハルセロナ市 人口：160万人 面積：101 km <sup>2</sup>	ハルセロナ市コミュニケーション（総務・調整部門下） コミュニケーション、マーケティング、調査・評価の3担当を持つ	都市再生のイメージを市民に共有する必要性	キャンペーン（ハナチ、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
ハーフェンシティ（ハンブルグ）のインフォセンター	ハンブルク市 人口：174万人 面積：755 km <sup>2</sup>	ハンブルク市 人口：174万人 面積：755 km <sup>2</sup>	最大規模の都市再生プロジェクトの成功	開発内容についての徹底した情報提供 巨大なデジタルコンテンツ（巨大模型、情報端末、カフェ、展覧タワー、ツアー、映像、対話の場）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
ニューキャッスル/ゲイツヘッドの建築・アート	ニューキャッスル・アポ ン・タイン市 人口：26万人 面積：114 km <sup>2</sup>	ノーザン・アーツ（政府の文化助成機関） ゲイツヘッド市、ニューキャッスル/ゲイツヘッド市、イニシアチブが設立	産業構造の転換とともに衰退した工業都市の再生	巨大なデジタルコンテンツ（巨大模型、情報端末、カフェ、展覧タワー、ツアー、映像、対話の場）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
マンチェスターの都市生活ミュージアム（アービス）	マンチェスター市 人口：39万人 面積：116 km <sup>2</sup>	アービス（職業的100人） マンチェスターシティ、カワラントが毎年助成。現任仲間を、サッカー博物館に。	マンチェスターからの発展、再開先においては文化がキーになると考えられた	都市再生生活ミュージアム（マンチェスターシティ、カワラントが毎年助成。現任仲間を、サッカー博物館に。）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
ガロンズ河畔開発（ポルドー）	ポルドー市 人口：23万人 面積：49 km <sup>2</sup>	ポルドー市	もともと空の地であった川沿いの空間が工業化によって道路や倉庫に置き換わり閉ざされた空間となっていた	都市再生生活ミュージアム（マンチェスターシティ、カワラントが毎年助成。現任仲間を、サッカー博物館に。）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
プリストル・レジブル・シティ	プリストル市 人口：160万人 面積：109 km <sup>2</sup>	プリストル市（当時市議員だったマイケル・ロビンソン。現在は都市再生委員会委員長として市から委託を受けている）	戦後の道路整備などにより中心市街地が分断化され、分断がひどく、歩きにくいまちが形成された	都市再生生活ミュージアム（マンチェスターシティ、カワラントが毎年助成。現任仲間を、サッカー博物館に。）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
ブラッドフォード・センター・レジエーション	ブラッドフォード市 人口：46万人 面積：366 km <sup>2</sup>	ブラッドフォード・センター・レジエーション（自治体と地域開発会社によって設立された都市再生会社）	移住が多く、長期間の衝突に悩まされたまちが形成された	都市再生生活ミュージアム（マンチェスターシティ、カワラントが毎年助成。現任仲間を、サッカー博物館に。）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
オーブンハウス（ロンドン）	ロンドン市 人口：717万人 面積：1579 km <sup>2</sup>	オーブンハウス（民間組織）	日常のほとんどの場面で観光客に接して生活しているのに、観光客は観光客として扱われていない	都市再生生活ミュージアム（マンチェスターシティ、カワラントが毎年助成。現任仲間を、サッカー博物館に。）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識
CABE（英国建築都市環境委員会）		CABE（国の法定行政機関）	イギリス都市再生をソフトウェアから推進する組織	都市再生生活ミュージアム（マンチェスターシティ、カワラントが毎年助成。現任仲間を、サッカー博物館に。）	市民（市長を巻き込み観光審議会） コンセプトは市民のため、グッズは観光客のため 市民	強力なデジタルメディアコンテンツ、キャンペーン、グッズ、印刷物、都市景観、都市情報センター	観光局、インフォセンター、空港の取付組織と連携。ケッスルズ・クラマー（広告代理店） 最初は広告代理店と連携。原則として地元メディアを対象としたがコンベンションセンター、ラッピングバス、ポスター、ラッピングバス、新聞広告、本、CM、webなど）	写真集からスタート 可動型の立体ロゴ	1,900万人の観光客、ビジネス客58%がロゴを認識

## ②シビックプライド・プラザの提案

以上のことから、水都大阪におけるシビックプライドへの働きかけのあり方を提案する。まず、現在の都市施策の課題としては、ア.都市の魅力が市民にすら十分に伝わっていない。イ.既存施策の個別化・乱立によりトータルなブランディングができていない。ウ.都市の魅力を支える都市デザインの質の向上と市民参画の仕組みがない。の3点が挙げられる。このような課題に対応するためのシビックプライドを醸成する取り組みの現状を見てみると、ア.行政の関わりが少ない。イ.単一の取り組みが多く、複合的な取り組みとしての拡がり小さい。ウ.これとあわせて専門家の連携（適切なチームビルディング）ができていない。エ.課題（モチベーション）のあり方が多岐にわたっている（深刻な都市の荒廃がない）という状況となっている。

このような状況に対応するための世界の都市プロモーションのトレンドは、市民に対するキャンペーンをインバウンド観光へ展開するものである。ここでは、このような市民への情報提供と集客とを兼ね備えた機能を持ったシビックプライド・プラザを提案する。



fig34. シビックプライドプラザ

シビックプライド・プラザの機能は以下の3つである。

■大阪のブランドイメージの発信

- ・ 統一的な都市イメージの情報発信拠点
- ・ 観光インフォメーションの適切なデリバリー
- ・ 都市の魅力を分かりやすく市民に伝える広報・キャンペーン

■都市魅力のリテラシー育成

- ・ 市民の都市魅力に対する理解と実践を支援
- ・ 新しいライフスタイルを提案するミュージアム機能
- ・ 都市の魅力をともに考えるワークショップの開催

■都市ビジョンに対する提案

- ・ 大阪のグッドデザインの紹介
- ・ これからの大阪都市ビジョンの検証と市民意見に基づく PDCA サイクルの実施
- ・ 都市デザイン改善のための提言・意見・アイディアの創造

プラザの活動は、市民へのメッセージを世界への情報発信につなげるものであると同時に、市民の都市生活の質の向上が新しい都市魅力を育むものである。あわせて、プラザそのものを良質な都市空間として形成することで、人の集まる場（＝プラザ）をつくる。



fig35. 大阪のまちや水辺の使われ方

具体的には、以下の施設と活動が想定される。

- 都市プロモーション（印刷物・webによる情報提供）
- 大阪の今と未来に関する展示（1/1,000市街地模型、将来ビジョンの展示など）
- 市民とのコミュニケーションを図るワークショップ（都市魅力についてのテーマを設定したワークショップによる市民からの意見の収集）
- 都市デザインに関するレビュー（公的事業に対する意見・アイデアの創造）
- 市デザインに関する調査・研究都市生活の質を高めるための調査・研究とその成果の還元）

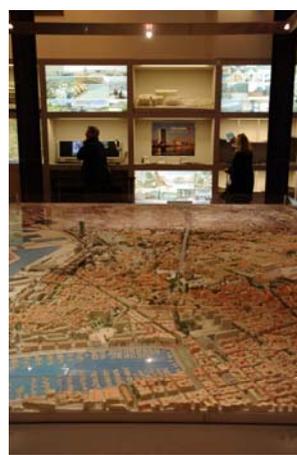


fig36.（左）再開発エリアでの都市展覧企画（バルセロナ）

fig37.（右）再開発エリアでの都市展覧企画（マルセイユ）



fig38.（左）都市の将来ビジョンを示すインフォセンター（ハンブルク）

fig39.（中）都市デザインに関する教育プログラム（ボルドー）

fig40.（右）都市生活に関するワークショップ（マンチェスター）

## (2) エリアマネジメントの展開

### ① エリアマネジメント導入によるメリット

エリアマネジメントとは、地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための住民・事業主・地権者等による自主的な取り組み（エリアマネジメント推進マニュアル・国土交通省）である。そして、その実現は「実感できる都市」をつくっていくうえでキーとなる都市の経営手法として大いに期待されている。しかし、日本のエリアマネジメントは制度的枠組みが整っていないこともあり、自主的なまちづくり活動の延長上に置かれている程度にすぎない、地区を総合的に経営できる組織的運営にまでは至っていないのが実状である。

しかし、欧米ではこうしたエリアマネジメントをすでに制度化し、地域の資源やポテンシャルを活かした地域の主体的活動による都市の活力を引き出すことに成功している。

一方で前述したとおり、水都大阪のこれまでの活動は、都市・大阪の特徴でもあり、ポテンシャルともいえる水辺を都市魅力として再生させ、そこにエリアコミュニティを生み出しながら、各種規制緩和やハード整備を組み合わせることで都市の活力を引き出すことに成功していると評価できる。こうした状況を踏まえ、水都大阪のさらなる展開として、エリアマネジメント、B I Dを本格的に導入することで、その強化をはかっていくことが期待される。

B I Dを導入することによって生まれるメリットは数多いが、特に、ア．最もモチベーションの高い主体が取り組むことにより、パフォーマンスが高く、取り組みの効果が期待できる、イ．地域への再投資が必ず実現され、地域経済の活性化に結びつく、ウ．規制緩和との併用で賑わいづくりや新しいビジネスチャンスが生まれる（公共空間の活用、広告等）、エ．あくまで自主的な申請をベースとした制度であるため、自主的なルールの設定が可能となるため、都市計画、地区計画、風営法等での規制誘導には一定の限界があるという問題をクリアし、クオリティの追求が可能となる、オ．行政の縦割りを地域が補完することができる（大規模なB I Dではそれぞれのディレクターがいる）、といったメリットが期待できる。

## ②都市の活力と魅力を引き出すエリアマネジメント

B I Dのような本格的エリアマネジメントの導入は、地域の抱える様々な問題の解決に留まらず、その経済的な活性化や観光面での成長、都市ブランドの形成に寄与するなど、多面的な成果が期待できる。

例えば、ニューヨーク、タイムズ・スクエアなど都市の顔となる場所でのB I Dの導入は相当な成功を収めており、現在は全米 1000 ヶ所、NYC だけでも 64 ヶ所に広がりを見せている。これらのひとつひとつが地域の賦活に寄与し、逼迫する行財政のなかで、民間資金を活用しながら都市の成長を促している原動力となっている。

また、ニューヨークのB I Dのうち、予算規模が 50 万ドルを超えるものは 23 ヶ所（36%）もあり、その経済的波及効果も大きい。もちろん行政側も補助金など一定の支援を継続的に実施しているが、地元負担金等と一体的に各種事業が展開されるため、官民双方にとってレバレッジの効いたプロジェクト展開が可能な点からもメリットが見込めるスキームといえる。また、地権者、商業者、住民、行政等々の様々なステークホルダーが合意形成をはかりつつ事業を展開するため、行政の都合が一方的に押しつけられることもなく、将来展望を見据えた戦略的事業が実施できるのである。



fig41. Times Square でのイベント開催による賑わいづくり

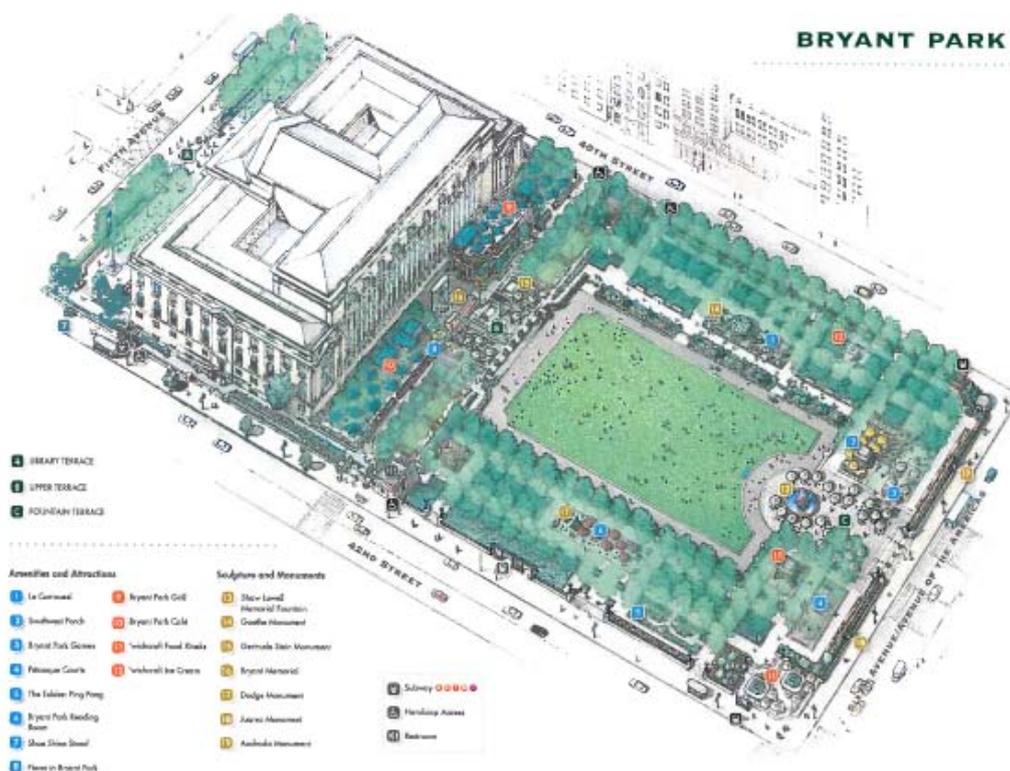


fig42. Bryant Park (ニューヨーク市) での公園空間を活用した賑わいづくり

### ③大阪版B I Dの導入

そこで、水都大阪での活動実績を踏まえた次の展開として、本格的エリアマネジメント、すなわち大阪版B I Dの導入を提案する。特に水辺空間は、都市魅力としての可能性が高く、かつ公共空間の活用による賑わいづくりが期待できる。加えて、社会潮流の変化や土地利用の転換等により、都心に近接しているながらもその高度利用が今後も期待される場所が水辺には多く存在していることもあり、エリアの活性化による波及が大いに見込めると評価できる。

大阪都心におけるB I Dを導入していくにあたっては、ア.財源の確保と規制緩和の効果的併用、イ.制度的枠組みの構築、ウ.水辺ならではのメリットを活かした展開、が重要なポイントになる。



## 特区における日本初BID (Business Improvement District) の導入

エリアマネジメント組織による自主的な地区経営  
最もモチベーションの高い主体が責任をもつ



fig43. B I Dの導入スキーム

わが国において、エリアマネジメント的手法の導入は叫ばれて久しいが、その多くは大規模再開発エリアでの導入が中心であり、特に既成市街地での導入は進展していない。その主な理由は財源の確保にある。

水都大阪の場合、規制緩和については公共空間の利活用を含め、これまでもその緩和は進んでいるし賑わいの創出にむけ一定の成果は上がっているといえるものの、エリアマネジメントの財源については殆ど議論されていない。現在も河川占用料等公共空間の活用による収益を再投資するという視点はあるものの、その規模は決して大きいとはいえずその財政的裏付けは極めて脆弱な状況にある。一方で、ニューヨーク都心部B I Dの予算規模のうち主要なものは「数億円」単位（地域の拠出金と補助金等含む）であり、十分な規模のメリットを追求することが可能となっている。こうした事業経営環境を確保することがB I Dを導入するうえで極めて重要となる。

例えば、特区の指定による固定資産税の減免あるいは、相当分の交付金の還元を同時に実施すれば、地元の負担は増加せず財源の確保が可能となり、本格的な事業展開が期待できる。行政側からすれば、一時的に収入が減少する側面はあるものの、将来的に資産価値の向上や未消化容積の活用が進めば、いずれ

回収できるとみることもできる。

あるいは、公園、水辺など公共空間の利活用・管理運営、近代建築の容積率  
 空中権移転、指定用途に対する容積ボーナス、エリアマネジメント広告などを  
 併用すれば、さらに財源確保と賑わいづくり、ブランド形成につながり、地権  
 者、地元が参加するモチベーションにもなる。特に改正された都市再生特別  
 措置法では、エリアマネジメントを視野にいれたメニューが追加されており、  
 これらの活用と一体的に水辺空間の規制緩和を一体的に運用すればさらなる効  
 果が期待できる。その実現にあたっては、水辺と都市空間の規制緩和を一体的  
 に運用できる特区（水と光のまちづくり特区）を指定するといった手法を併用  
 するのが効果的であると考えられる。

fig44. ニューヨークの BID の収支

Bryant Park のケース (FY09)  
 (収入)

内訳	ドル	割合
Assesments (負担金)	900,000	10.3%
補助金	1,224,113	14.0%
レストラン賃料	1,473,129	16.8%
公園使用料	4,285,679	48.9%
プログラム収入等	783,587	8.9%
利息	16,831	0.2%
その他	88,877	1.0%
合計	8,772,216	100.0%

(支出)

内訳	ドル	割合
公園運営	1,140,237	16.1%
レストラン	251,593	3.5%
公園維持費	1,329,066	18.7%
防犯・警備	850,609	12.0%
デザイン	189,884	2.7%
小売・プロモーション	319,732	4.5%
公共イベント	1,282,283	18.1%
公園プログラム	836,621	11.8%
回転木馬	186,642	2.6%
オープンエアライブラリー	183,537	2.6%
園芸	522,679	7.4%
合計	7,092,883	100.0%

Times Square のケース (FY10)  
 (収入)

内訳	ドル	割合
Assesments (負担金)	10,381,166	71.1%
補助金	3,027,340	20.7%
レストラン賃料	0	0.0%
公園使用料	0	0.0%
プログラム収入等	1,195,219	8.2%
利息	0	0.0%
その他	0	0.0%
合計	14,603,725	100.0%

(支出)

内訳	ドル	割合
防犯・警備	3,757,313	25.3%
清掃・衛生・美化	3,369,790	22.7%
一般管理費	1,755,196	11.8%
計画・デザイン・ビジネス開発	1,222,852	8.2%
公共空間改善	189,788	1.3%
ビジターセンター	1,187,607	8.0%
マーケティング、広報、イベント	3,350,525	22.6%
合計	14,833,071	100.0%

水と光のまちづくり特区 + BID (Business Improvement District) の適用イメージ

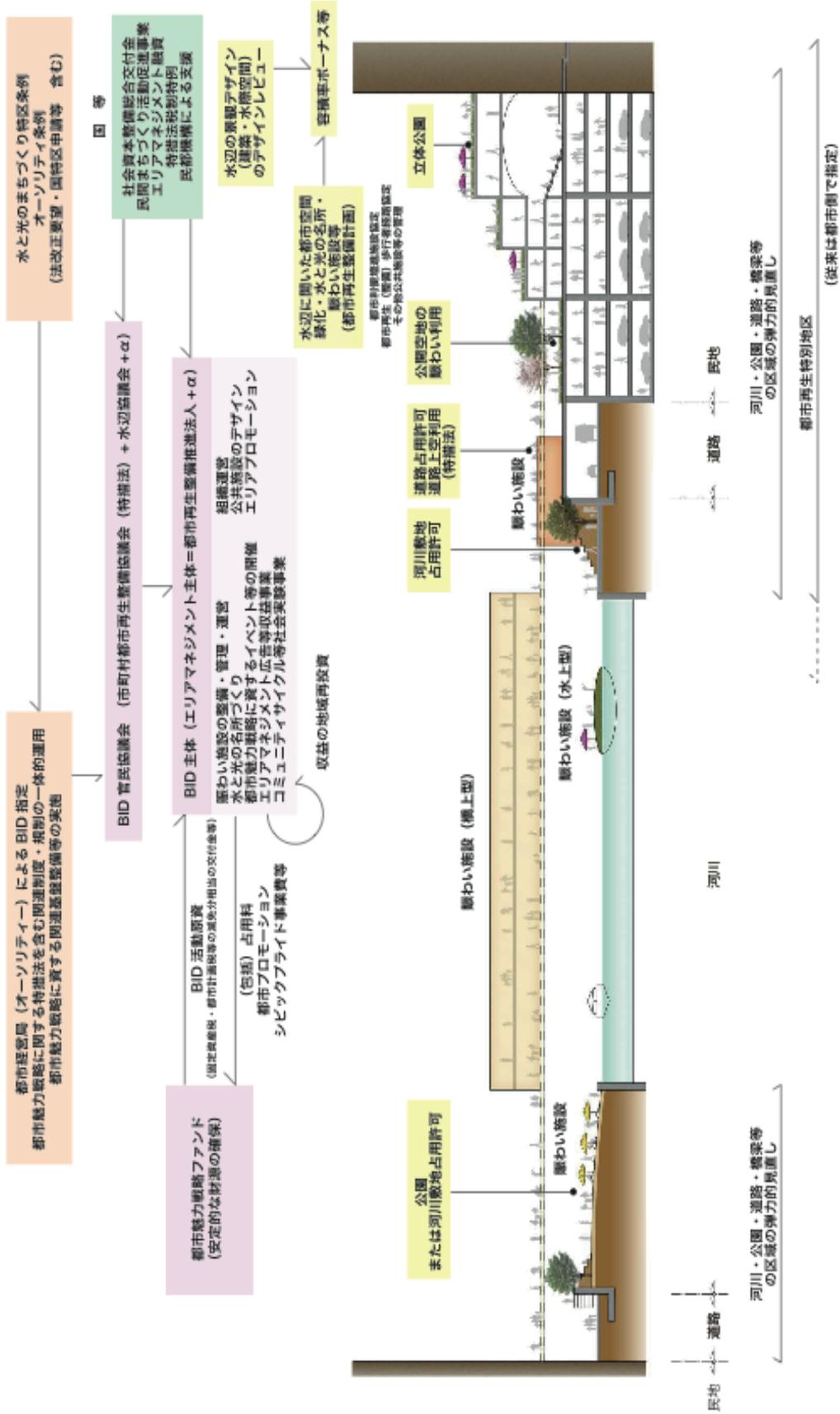


fig45. B I D の適用イメージ

### (3) 実感できる都市空間の整備

人口が右肩上がり、かつ公害問題や住宅問題が誰の目にも明らかだった 1960 年代とは異なり、現在は都市社会問題を空間の問題に還元することがやや難しくなっている時代である。また、劣悪な居住環境や犯罪率・失業率といった社会福祉に関わる都市問題の存在が明確だった 1980 年代の欧州諸都市と違い、わが国は共通の都市問題を認識しづらい状況にある。政策立案側の手応えのなさ、市民にとっての都市政策の実感のし辛さの基本的背景には、こうした状況がある。多文化共生等の現代的な都市問題を同定することが日本の都市の文脈に合わないとなれば、「大阪ならではの都市生活」の演出とそうした場の連鎖的な実現が重要になるだろう。

実感のある都市計画・都市政策に向けた提案としては以下が挙げられる。

- ・再開発事業や地区再整備事業完了時には分かりやすいオープニング・イベントを打つ。それが起爆剤となってその後の地区レベルでのイベントにもつながるような戦略を構想する。
- ・公共空間が「われわれの手に」とあると実感するために不可欠なのは、公共空間が日常生活の中で様々な利用を可能とする「都市の舞台」となることである。地区において特に重要な公共空間を選定し、そこでの活動を促進するプログラムを穴抜きの設定することも考えたい。
- ・「問題の存在」を確定し、それを充足的に解決するという近代都市計画的アプローチによる都市政策ではなく、問題は残存しているかもしれないがとにかく都市空間の中に自分の居場所があることで充足感や帰属意識を得ることができ、その点的な充足感がまち全体にも波及するアプローチが求められよう。

都市空間の整備や都市政策の効果をわれわれが容易に実感できるようにするためには、「デリバリー」の視点が欠かせない。では、政策のメッセージを届ける対象としての「市民」とは誰か？従来のように、「サーバントとしての行政」-「レシピエントとしての市民」の構図を超えたい。市民の属性をより明確かつ戦略的に絞ったマーケティングやキャンペーンを連鎖的に実施し、それらが交差するような仕組み・仕掛けづくりが必要となる。例えば以下のような提案が可能だろう。

- ・近年、国内の多数の都市において、より良質な都市空間の体験や都市構造の再編を主眼においた社会実験が実施されている（まちなかにおける回遊性の改善や水辺空間の開放等がテーマとなっていることが多い）。大阪でも各種の実験的

な取り組みが展開され、実際にその面白さを体験した市民も多いだろう。このように、社会実験は一時的であるものの、今後のわれわれの都市空間の新たな可能性を感じるよい契機であり、また、政策立案・実施主体が「都市を本気でより豊かにしようという想い」を市民に伝えるよい機会となるだろう。



fig46. (左) 水都大阪 2011 での社会実験 (水辺バル)

fig47. (右) 水都大阪 2011 での社会実験 (コミュニティサイクル)

- ・再開発事業や地区再整備事業の積極的な告知 (デザイン性のあるフライヤーの作成) : ある事業はある特定の「地区」のためだけにあるのではなく、その事業がプロセスの段階から包括的 (inclusive) であり、相互作用的 (interactive) であることが重要である。
- ・視察ツーリズムの推進。先進的な取り組みは、国内外からの視察団の訪問を誘発する。それらを積極的に受け入れることで、都市の魅力も併せてデリバリーすることが可能となる。
- ・都市の多面性を問う「批評の場」の創出。都市性やアーバンデザイン、都市の豊かさをテーマとする施設の提案。都市に関する一大研究拠点・交流拠点・文化発信拠点として (例えば、映像や音楽を含めた都市文化の発信拠点であるバルセロナの現代文化センターCCCB や、世界の大都市圏の研究拠点であるとともに、地域の再開発を担う主体のプラットフォームでもあるビルバオ・メトロポリ 30 など)。良質な都市政策を進めるためには、専門家だけでなく、地域に住まう人々の素養が重要である。ここでいう素養とは、技術的知識でもなければ学術的知識でもない。必要となるのは、素養としての「都市に対するリテラ

シー」である。したがって、われわれの都市に対する関心を喚起し、都市の現在、都市の未来へのまなざしを強化するような場の創出が求められている。



fig48. 都市の将来を語るスペース（トリノのアーバン・センター）

## (4) 都市の活力と魅力を捉える指標のあり方

### ① 既存の各種指標の分析

この節では、既存の都市に対するランキング等の評価の視点を比較考察することで、都市の活力と魅力を推進する、もしくはその成果を測定するための指標のあり方を検討する。下表は既存の都市評価の評価軸を一覧にしたものである。

fig49. 都市の評価軸一覧

調査機関	財団法人森記念財団	Pricewaterhouse Coopers	Master Card
調査名	Global Power City Index	City of Opportunity	Worldwide Centers of Commerce Index
評価軸	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 経済</li> <li>2. 研究・開発</li> <li>3. 文化・交流</li> <li>4. 居住</li> <li>5. 環境</li> <li>6. 交通・アクセス (アクター)</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 経営者</li> <li>2. 研究者</li> <li>3. アーティスト</li> <li>4. 観光客</li> <li>5. 生活者</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 知的資本</li> <li>2. 技術力・技術革新</li> <li>3. 経済力</li> <li>4. 交通・インフラ</li> <li>5. ビジネスの容易性</li> <li>6. 産業・生活のコスト</li> <li>7. 健康・安全・治安</li> <li>8. 持続可能性</li> <li>9. 人口構成・居住適 性</li> <li>10. ライフスタイル関 連資産</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 法律・政治上の枠 組み</li> <li>2. 経済安定性</li> <li>3. ビジネスのしやす さ</li> <li>4. 金融の流通</li> <li>5. ビジネスセンター 度</li> <li>6. 知識の創造・情報 流通</li> <li>7. 生活のしやすさ</li> </ol>

Munich Re Group	Mercer Human Resource Consulting	MONCLE	Globalization and World Cities Research Network
Natural Hazard Index	Quality of Living Survey	The Livable Cities Index	The World According to GaWC
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 災害危険度</li> <li>2. 災害への脆弱性</li> <li>3. 危険にさらされる 経済的価値</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政治及び社会環 境</li> <li>2. 経済環境</li> <li>3. 社会文化</li> <li>4. 医療・健康</li> <li>5. 学校・教育</li> <li>6. 公共サービス・交 通</li> <li>7. レクリエーション</li> <li>8. 商品</li> <li>9. 住宅</li> <li>10. 自然環境</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 人口</li> <li>2. 国際線就航数</li> <li>3. 犯罪</li> <li>4. 日照時間</li> <li>5. チェーン店の数</li> <li>6. 改善される点</li> <li>7. 公共交通機関</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 会計</li> <li>2. 広告</li> <li>3. 法律</li> <li>4. 経営コンサルタン ト</li> <li>5. 金融・保険</li> </ol>

The Z/Yen Group	中国社会科学院	Mercer Human Resource Consulting	USB
Global Financial Centers Index8	Global Urban Competitiveness Report	Cost of Living Survey	Prices and Earnings
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 人的要素</li> <li>2. ビジネス環境</li> <li>3. マーケットアクセス</li> <li>4. インフラ</li> <li>5. 一般的な競争力</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 企業資質</li> <li>2. 労働資本</li> <li>3. 産業構造</li> <li>4. 生活環境</li> <li>5. ビジネスのソフト環境</li> <li>6. ビジネスのハード環境</li> <li>7. グローバルリンケージの度合い</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 住宅</li> <li>2. 交通</li> <li>3. 食品</li> <li>4. 衣料</li> <li>5. 娯楽</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 財とサービスの価格</li> <li>2. 賃金</li> <li>3. 購買力</li> </ol>

Economist Intelligence Unit	City of Amsterdam	CABE	Culture 10
Livability Ranking	Proposal to build the brand / basis for city marketing policy	Ways to measure the value of parks and green space	Culture 10 Programme support
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政治・経済の安定性</li> <li>2. 健康管理</li> <li>3. 文化・環境</li> <li>4. 教育</li> <li>5. インフラ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hub</li> <li>2. Meeting place</li> <li>3. City of canals</li> <li>4. Capital</li> <li>5. Business city</li> <li>6. Sex, drug and rock&amp;roll</li> <li>7. People</li> <li>8. Liveable city</li> <li>9. Architecture</li> <li>10. Compact city</li> <li>11. Artistic city</li> <li>12. Night life</li> <li>13. Shopping centre</li> <li>14. City of event</li> <li>15. City of knowledge</li> <li>16. Residential city</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. economic value to homeowners</li> <li>2. value to business</li> <li>3. value to local authority</li> <li>4. value to individuals</li> <li>5. value to society</li> <li>6. sustainability</li> <li>7. adaptation and mitigation of climate change</li> <li>8. air quality – green lungs</li> <li>9. contribution to open space network</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 経済的効果</li> <li>2. イベント開催能力の育成度</li> <li>3. 社会的効果</li> <li>4. イメージの認知度</li> </ol>

Urban Task Force	総務省
LOOKING FORWARD	定住自立圏形成に向けた創造的人材の定住・交流促進事例調査
1. Sustainable development 2. Economic and social disparity 3. Urban repopulation 4. Urban capacity 5. Quality of life 6. Urban attitudes 7. Urban design 8. Public service 9. Management and maintenance 10. Skill and maintenance	1. 地域独自の資源 1-1 自然環境 1-2 文化資源 2. 人的視点 2-1 キーパーソンの存在 2-2 文化芸術を支える住民層 2-3 地域への愛着 新・誇り 3. コミュニケーションの場 3-1 コミュニティ・交流の場 3-2 街のにぎわい 3-3 宿泊施設、レストラン 4. 創作・活動支援の環境 4-1 行政の取り組み 4-2 企業の取り組み 4-3 大学等の取り組み 4-4 活動・雇用の場 5. 利便性・安心感 5-1 交通・通信の利便性 5-2 安全・安心

既存の一般的な評価指標では測定から抜け落ちる都市の活力と魅力进行评估するための指標としては、社会性やコミュニケーション、ライフスタイルなど、量的な尺度ではなく質的な尺度で捉えられるものがあげられる。既存の評価軸では、これらをどう捉えるかについては、評価の視点が十分検証されているとは言えない状況が伺える。また、オランダの事例にみられるように、個別都市の魅力を図るためには、指標そのものも個性的なものにならなければいけない。

上記事例を参考に、大阪での都市の活力と魅力を図る指標の案としては、

**【空間の質】**

①水辺の開放性

②コミュニティ・交流の場

【連携・協働】

③行政・企業・大学等が一緒になった取り組み

④キーパーソンの存在

【主体性】

⑤イベント開催能力の育成度

⑥地域への愛着心・誇り

【外部評価】

⑦取り組みの認知度

⑧都市イメージの認知度

などが考えられる。これらの指標では、直接的な定量データを設定することは難しいと考えられるが、2次効果・3次効果も含めた影響の定量化によって、指標として設定し他都市との比較を行うことが考えられる。これらの指標を用いて大阪ならではの都市の活力と魅力の個性を伸ばしていくことが重要な目標設定となる。また、①から⑥までの内向きの施策評価が高まれば、おのずと⑦、⑧の外部評価は高まるものと考えられることから、これらの連動性についても戦略的に政策の展開に反映することが重要である。

## （５）実現に向けての体制

以上、こうした取り組みを実現していくには、①シビックプライド・キャンペーンを展開する強固な主体があり、②河川、公園、都市等々の管理権限を超えた一体的運用と規制緩和を実現し、③それらと関係づけられながら、実感できる都市空間の整備を迅速に行える事業主体が存在し、④エリアコミュニティによるBID等のエリアマネジメントと連動した都市経営を遂行できる環境が必要不可欠となる。また、こうした活動を評価するベンチマーク手法を確立しつつ、都市プロモーションや情報発信を行うことのできる主体の存在も必要となる。

そこで、実現に向けての体制としては、行政側の立場から各種規制を集約して管理しつつ、実感できる都市空間の整備、エリアコミュニティとのコミュニケーションを欠かさずに都市を経営する主体（水都大阪オーソリティー）の存在が求められる。

また、エリアコミュニティや地権者、民間企業等の行政以外のステークホルダーによる推進体制（水都大阪パートナーズ）も併せて構築していくことが求めら

れる。インタラクティブとデリバリーを両立するための市民・企業・NPO・エリアコミュニティらによる主体が行政側と協議しつつ、シビックプライド・プラザの運営、あるいは水都大阪全体のブランド形成、都市プロモーションを推進していく両主体の車輪の両輪のような関係がポイントになる。

2011（平成23）年度  
 一般財団法人 アジア太平洋研究所  
 都市の活力と魅力研究会

研究会構成メンバー

担当	氏名	所属	役職
主査	嘉名 光市	大阪市立大学大学院 工学研究科都市系専攻	准教授
委員	武田 重昭	兵庫県立人と自然の博物館	研究員
	阿部 大輔	龍谷大学政策学部	准教授
研究協力者	山田 匡	パブリックスタイル研究所	役員
	濱本 庄太郎	パブリックスタイル研究所	会員
オブザーバー	前田 昇	公益社団法人 関西経済連合会	地域連携部参与
	井元 孝史	水都大阪推進委員会	事務局次長
事務局	島 章弘 仲川 洋子 松井 義博 松居 英明 村上 一真 岡野 光洋	一般財団法人 アジア太平洋研究所	事務局次長 事務局次長 総括プロデューサー プロデューサー 副主任研究員 研究員

## 研究会記録

- 2011年11月24日（木） 第1回 研究会
- ・研究会のねらいとテーマの確認
  - ・具体的な研究の進め方
- 2011年12月 8日（木） 第1回 準備会
- ・執筆内容検討、協議
  - ・BIDについて
- 2011年12月22日（木） 第2回 準備会
- ・執筆内容検討、協議
  - ・都市のコミュニケーションデザインについて
- 2011年12月26日（月） 第3回 準備会
- ・執筆内容検討、協議
  - ・実感できる都市空間の再生について
- 2012年 2月 2日（木） 第2回 研究会
- ・報告書（中間案）内容検討、協議
  - ・報告書本文組み立て、論点整理
- 2012年 3月16日（金） 第3回 研究会
- ・報告書（案）まとめ、協議
  - ・意見交換

水都大阪のシビックプライド  
— 市民が響く都市政策のかたち —

---

発行日 2012（平成24）年5月  
発行所 〒530-6691  
大阪市北区中之島6丁目2番27号  
中之島センタービル29階  
一般財団法人 アジア太平洋研究所  
Asia Pacific Institute of Research (APIR)  
TEL (06) 6441-5750（代表）  
FAX (06) 6441-5760  
発行者 岩城吉信

---

ISBN 978-4-87769-648-1