地域情報を共有するまちづくり フラッグの開発

DEVELOPMENT OF MACHIZUKURI FLAG TO SHARE INFORMATION WITH CITIZEN

饗庭 伸 — * 1 真鍋陸太郎 — * 2
白石祐也 — * 3 川原 晋 — * 4
杉崎和久 — * 5 平田徳恵 — * 6

Shin AIBA — * 1 Rikutarō MANABE — * 2
Yuya SHIRAISHI — * 3 Susumu KAWAHARA — * 4
Kazuhisa SUGISAKI — * 5 Norie HIRATA — * 6

キーワード：
まちづくり, 情報空間, 商店街, まちづくりフラッグ

Keywords:
Machizukuri (Community planning), Information space for
machizukuri, Shopping mall, Machizukuri flag

It is important to share information between planner and citizen, between citizen and citizen when a machizukuri (community planning) project is going on. The aim of this paper is to report a new information sharing method called "Machizukuri Flag". The flags, which express information that is collected by citizen's workshop are hanged under an arcade roof of a shopping district every two month. Total 28 flags were hanged, and 15 sets of flag were published before today. Through the practice, the shopping mall was turned to an information space for machizukuri, and it increases new communication among citizens.

1. 研究の背景と目的

まちづくりは長期にわたって持続的に取り組まれるものであり、そこには多くのアクターが入れ替わり立ち替わり参加することになる。また、限定された市民ではなく、そこには広く市民が参加出来る機会が開かれていなければならない。つまり、まちづくりには「継続性」と「公開性」が求められる。このような「継続性」と「公開性」を担保するために、広くまちづくりに関する情報を共有する手法やしくみが必要である。まちづくりを進める過程で得られる様々な情報を市民が共有出来るように総合的に表現し、まちづくりの基盤としていくことが、継続性や公開性を担保する。こういった試みを筆者らは「まちの情報空間をつくる」と呼んでいる¹⁾。バーチャルな情報空間だけでなく現実の空間を含む「情報空間」であり、様々なメディアを組み合わせ、現実のまちづくりと連動した空間づくりが求められる。本報告では、このようなまちの情報空間づくりの現実空間における手法として、まちづくりの実践の中で開発した「まちづくりフラッグ」(以下「フラッグ」)の手法とその評価を報告する。

2. 既往研究・技術の整理

まちづくりの情報の共有方法に関する既往技術を概観する。まちづくりを意識して情報をまとめたものとしては高知や神戸等を先駆けとして各地で作られた地区カルテ²⁾、山形県鶴岡市で、都市計画マスタープランの一部として発行された「まちづくり情報帳」³⁾などがある。電子空間では情報交換の場としての電子掲示板⁴⁾⁵⁾や、電子掲示板をインターネット上の地図で展開しようとした取り組み⁶⁾が報告されている。いずれも冊子や電子空間上で展開されており、

現実の空間に「まちの情報空間」を形成するものではない。現実の空間では、自治会・商店会などの掲示板や屋外広告物において、公的な情報や広告や商店街のお知らせ等が記されているが、まちづくりの情報を扱うことはない。また、まちづくり活動の拠点として展開される「まちづくりハウス」や「まちづくり拠点」はまちづくりの情報が示される現実の空間ではあるが屋内であることが多い⁷⁾⁸⁾。

以上、まちづくりの情報を共有するために、現実の空間に「まちの情報空間」を構築する技術は無く、この点に本技術の新規性がある。

3. 取り組みの概要

筆者らは2008年1月から東京都大田区O地区のA商店街にて、現実空間における「まちの情報空間」づくりの実験的な試みを行っている。東京都心の商店街であり、歩行者は多く、シャッターが閉まった商店街という状況にはない。活性化や空間整備などの大きな課題に直面しているわけではなく、商店街側の動機は地域と商店街の関係を構築したいというものであった。従って大きな課題解決に対してまちづくりのプロセスを組み立てるのではなく、まちづくりの下地となるような、地域と商店の意識づくりに取り組み、その中で「まちの情報空間」づくりを行った。具体的には、地域の課題や可能性を掘り起こすイベント(以下「ワークショップ」)を企画し、その成果等をフィードバックする仕組みとして、フラッグを開発した。

4. まちづくりの過程とフラッグの製作過程

商店街の空き店舗を活用して、ワークショップを開催し(2008年9月)、地域でまちづくり活動を行っている組織や、商店街を通行す

¹⁾ 首都大学東京都市環境科学研究科都市システム科学域 准教授
(〒192-0397 八王子市南大沢1-1)

²⁾ 東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻 助教

³⁾ 調布市役所

⁴⁾ 首都大学東京都市環境科学研究科観光科学域 准教授
(公財)京都市景観・まちづくりセンター

⁵⁾ 首都大学東京都市環境科学研究科観光科学域 博士後期課程

¹⁾ Assoc. Prof., Dept. of Urban Science, Tokyo Metropolitan Univ.

²⁾ Assistant Prof., Dept. of Urban Engineering, Univ. of Tokyo

³⁾ Chofu City

⁴⁾ Assoc. Prof., Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan Univ.
Kyoto Center for Community Collaboration

⁵⁾ Doctoral Student, Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan Univ.

る住民を呼び込み、「地域の歴史」「商店街の魅力と課題」「まちづくりのアイデア」のヒアリングを行った。そこで様々な情報が寄せられ、既存組織が既に蓄積している地域情報が多く有ることも確認された。このワークショップの成果をとりまとめ、地域住民と商店街にフィードバックする為の報告書や報告会、まちづくりニュース等に代わる媒体として第1号のフラッグを考案した（2009年7月）（図1）。

図1 フラッグの様子

以後東日本大震災の影響による一時的な中断を挟んで2012年2月までに15回のフラッグを掲揚した（図2）。フラッグの掲揚と平行して、7回のワークショップを開催し、それらで得た情報等をフラッグにフィードバックする、という組み立てでフラッグの作成を進めた。

具体的には、ワークショップ①②③では通行する地域住民から直接的に「商店街やまちの話題」をヒアリングで聞き出しフラッグを作成していたが（第1号～7号）、商店街側からの「個々の店主側の情報も取り上げてほしい」との意見に対応して、店主のアンケート（2010年11月）やインタビュー（2011年7月）を行ってフラッグを作成したり（第11号、13号）、新しい情報が出尽くし、参加者も十分に確保できなくなってきたことから、地域住民が分かりやすく参加しやすい「今年の漢字・来年の漢字大募集」のワークショップ（⑤⑦）を開催してフラッグを作成する（第12号、15号）といったかたちでフラッグを作成した。また、すでに商店街とは別にまちづくりに取り組む活動が地域に存在し^{注1)}、既に蓄積している地域情報も多く存在したため、それらの情報も再編集してフラッグを作成した（第8号、9号、10号）。商店街による東日本大震災の募金集め等を組み合わせたワークショップ⑥を行った際には、その成果や現地の様子を報告する媒体として活用した（第14号）。なお、図2には示していないが、一連のワークショップやフラッグの企画や運営に際しては、月に1度程度の商店街との会合を設け協議を行った^{注2) 注3)}。

5. まちづくりフラッグの詳細

(1) フラッグの工法

A 商店街は最寄り駅より430mの距離にあり、駅からはほぼ途切れずアーケードのある商店街が連続している一部である。フラッグは、高さ約3.5mの片側がオープン型の商店街のアーケードの屋根の下に電車の中吊り広告のように吊り下げた（図1、図3）。フラッグの位置が低いと飛び跳ねたり傘を振り回したりして破壊される危

主な活動・ワークショップなど		フラッグのテーマと発行日時	
年月		年月	特集テーマ
2008年			
1月	プロジェクトスタート		
5月	百貨店、商店街グループインタビュー		
6月	百貨店、商店街個店インタビュー		
9月	ワークショップ①「始動、大森山王ルネサンス！～大森山王今昔物語と未来のタネ探し展～」		
2009年			
5月	商店街、地元住民との勉強会	7月上旬～	第1号 オムニバス形式
8月	商店街、店舗紹介ビデオ作成	8月中旬～	第2号 Ohmori Walker (名所案内)
9月	ワークショップ②「まちのフラッグをつくろう」	9月下旬～	第3号 大森街自慢
		10月中旬～	第4号 格言特集
		10月下旬	
		11月上旬～	第5号 食べ歩き
		12月下旬	
12月	ワークショップ③「まちのフラッグをつくろう2」		
2010年			
1月	地元自治会との懇談会	1月上旬～1月下旬	第6号 大森山王大好き (子供写真特集)
		6月中旬～	第7号 大森山王歴史クイズ
		7月下旬～	第8号 馬込文士村クイズ「私は誰でしょう」
9月	ワークショップ④「Cocotter LIVE! Studio COCO」注2)	8月下旬～	第9号 ブログネタ特集
11月	ワークショップ⑥「もっと、応援、東北」	11月上旬～	第10号 馬込文士村クイズ「私は誰でしょう」2
	商店街アンケート調査	12月上旬	第11号 お店紹介
12月	ワークショップ⑤「今年の漢字・来年の漢字 大募集！」		
2011年			
7月	商店街インタビュー調査	2月中旬～	第12号 今年の一文
9月	ワークショップ⑥「もっと、応援、東北」	8月中旬～	第13号 大森の地域情報
		11月下旬～	第14号 被災地応援
12月	ワークショップ⑦「今年の一文」		
2012年			
		2月中旬～	第15号 今年の一文

図2 経緯とフラッグのテーマ

険性がある。アーケードに既設のフックを活用し、約230メートルの区間に、28枚のフラッグを吊り下げた。

市販のインクジェット対応のクロスに印刷し、直接穴をあけて吊り下げている。落下の危険性があるため軽量であること、風に煽られても丈夫であること、ある程度の耐水性があることが求められる。布を用いることで、デジタルサイネージなどのデジタル化したツールよりも、屋外での視認性や（ハード、ソフト両面での）メンテナン

図3 フラッグの詳細

ス、インパクトという点で効果的であるが、布と印刷という点で人的・物的なコストが大きな負担になるのが課題でもある。なお、布製であることから多少破損されてもフラッグ自体の機能が失われることはない。

(2) フラッグのデザイン

フラッグのサイズはA1であり、歩行の速度とで視認出来る情報量が限られているため、文字数は限定される(図3)。効果的な短いフレーズや図で歩行者に情報を与えることを工夫した。

店舗の看板等が周辺にあるため、景観がより混乱した印象を与えないよう、既設の看板の色彩を配慮した共通した枠をデザインしたことで、統一感を与えるようにした。

(3) フラッグの内容

第1号のフラッグは様々なコンテンツを混在させていたが、全体を通して見た時に、統一感に欠け、雑多な印象であったため、第2号より一つの特集を中心に作成した。各回の特集テーマを図2、内容例(第4号)を図4に示す。

図4 フラッグの内容例(第4号)

フラッグは28枚が1セットであり、同じセットを表裏にして、「行き」と「帰り」で見ることが出来るようにした。アーケード下に連続するため、何枚かを組み合わせることで歩きながら連続して情報に目が止まるシークエンスを提供することができ、フラッグ3枚を用いて「問題」「ヒント」「答え」といったような工夫をすることでフラッグを読む通行者の注意を引きつける工夫をした。

内容は、単なるお店紹介とはせず、商店街や地域への批判的要望なども入れた。例えば「お店紹介」(第11号)は個店の商品を掲載するのみではなく、商店主個人に焦点をあてて商店主を地域の人的資源として位置づけて表現した。また、おおもり君、さんのう君というキャラクターを作り、批判的なコンテンツはこれらに語らせることで掲載を可能にした。

例えば図4に示す「格言特集」においては、ワークショップで参加者から出された、「商店街同士、もっと協力すればいいのに」という地域の課題に対し、「小さいことを積み重ねるのが、とんでもないところに行く、ただひとつの道だと思っています イチロー」という格言を挟んだ上で、「さんのう」に情報を分析した筆者らの考えを代弁させて「商店主が力を出し合えば、きっとすごい力になるはずじゃ、期待しているぞ」とコメントをつけている。このように、得られた情報を単発的に羅列するのではなく、読みやすいコンテンツとして表現し、筆者らの意図も込めて表現している。

6. フラッグの評価

(1) アンケート調査の概要

フラッグの評価のため、アンケート調査を2011年12月17日、18日に開催したワークショップに来場した商店街利用者を対象に実施した。ワークショップは商店街の事務所において、商店街利用者に販売促進のために蟹汁を無料配布し、第15号のフラッグのコンテンツ用に「今年の一文字」を書いてもらうというもので、アンケートは来場者に個別に依頼した。第14号のフラッグが掲揚された状態で調査を行い、回答者にそれを認知させてから対面記入式で回答を記入させた。アンケート回答者数は75名(地域住民42名、それ以外33名)である。

(2) どのような情報をどのような媒体で得たいか

4つの情報の種類(時事的な情報、知識情報、地域情報、商店の情報)を示し、その情報をインターネット、携帯電話、町中の掲示板、まちづくりフラッグ、チラシ・ダイレクトメールのどの媒体で得たい

図5 どのような情報をどのような媒体で得たいか

のか、一つの情報に対して一つの媒体を選定する形で調査を行った(図5)。フラッグは「知識情報」「地域情報」を掲載する媒体としての要求が多いことが明らかになった。他の媒体と比較すると、チラシやダイレクトメールには要求が少なく、インターネットと携帯電話には速報性が求められる「時事的な情報」に要求が多い。フラッグへの要求と競合するのは町中の掲示板である。

(3) フラッグの評価

「認知度」「情報の有益性」「情報量」「更新頻度」「景観への影響」の5つの評価項目について図6の通り5段階で評価し、非常に良いを5点、非常に悪いを1点として5段階評価を点数化して集計した。全体平均を見ると、景観への影響については高い評価であり、情報量、更新頻度も適切であるとの評価である一方で、相対的に認知度と情報の有益性への評価は低い結果となった。属性別に見ると、地域住民の認知度や評価は全体に高いこと、情報の有益性や情報量に対する評価は性別、年代、居住地の属性によって評価の差が大きいことが明らかとなった。

7. まとめ

本報告は、まちの情報空間づくりの現実空間における手法として「まちづくりフラッグ」の手法とその評価を報告した。通行量の多い実空間に掲示することで、普段は情報にアクセスしない層へと情報を伝え、アーケードの下という、あまり他の屋外広告物と競合しない、しかし通行者の目に付く場所を選ぶことで、商店街の混沌とした景観の中で埋没しないことを意図した。設置から3年が経過したところであるが、地域住民の認知度は高く、景観の中で埋没することの懸念も回避することが出来た。まちづくりを進める過程で得られる「知識情報」や「地域情報」を中心に情報を伝達する媒体としては有用であると考えられる。

ワークショップやアンケート時に地域住民から寄せられた意見としては、自身の声がフラッグに反映される事について肯定的な意見が多く得られ、また、地域に向けて発信する事を前提として自身の声を熟考するという状況も見られた。そこで寄せられたのは、一方的な意見ではない、商店街やまちの事に対する真摯な提案であることも多く、まちづくりの担い手の発掘につながる可能性も示唆された。

A商店街のまちづくりの動機は「地域と商店街の関係を構築したい」であり、ワークショップも強いテーマ性が無く地域と商店の意識づくりに取り組んだ。今後は特定のテーマを持ったまちづくりにおいてもフラッグの手法を活用していきたい。また、筆者らが主導してフラッグの製作を行ったが、工法は簡易であり、専門性が高くない主体であってもこの手法を用いることは可能であると考えられる。作成に複数の主体が関わるようにプロセスの設計は、今後の研究課題として挙げられる。

補注

- 1) 地域に存在した「文士村」の歴史等を調査し、見学会等の各種のイベントを行っている団体や、地域情報を集めたフリーペーパーを発行したり景観などのまちづくりの意識啓発を行っている団体が活動している。
- 2) 図2に示す通り「cocotter」という2010年6月より10月まで、ワークショップや取材に代わる手法としてtwitterで情報を収集する試みや、フラッグに代わる手法としてtwitterを直接アーケードに設置したPCのモニターで映写する手法が試みられたが、商店主の十分な理解を得ることが出来ずに定着せず、本報告では取り扱わない。
- 3) 図2に示す通り2010年12月よりフラッグに代わる手法として、フラッグのバックナンバー等の情報を夜間にプロジェクターで商店街事務所の窓に映写する「ココビジョン」を試みているが、2011年の計画停電の影響等もあり十分に定着していないため、本報告では取り扱わない。

本報告は、文科省科学研究費補助金「都市計画・まちづくり分野における『都市の情報』の収集・蓄積・開示の総合化」(若手研究(B)、課題番号:21760465、研究代表者:真鍋陸太郎)による研究成果の一部である。

参考文献

- 1) 佐藤滋・川原晋・饗庭伸他: まちづくりデザインゲーム, 学芸出版社, 2005
- 2) 森村道美: 地区環境整備のための地区区分論, 東京大学学位論文, 1987
- 3) 饗庭伸・佐藤滋・長谷川政敏・有地裕之: まちづくり情報帳の開発とその市民評価, 日本建築学会技術報告集(16), 293-298, 2002.12
- 4) 小林隆: 自治のシステムを育てるために——大和市電子情報交流システム「どこでもコミュニティ」の役割, 地方自治コンピュータ, No.32(3), pp. 4-10, 2002.3
- 5) 川口剛: 成熟社会の新・市民参加論 インターネットによる市民参加の新しいかたち——藤沢市市民電子会議室で市民参加のまちづくり, 地方自治職員研修, No. 33(6), pp. 78-81, 2000.6
- 6) 真鍋陸太郎・小泉秀樹・大方潤一郎: インターネット書込地図型情報交流システム『カキコまっぷ』の課題と展開可能性, 都市計画論文集, No. 38-3, pp. 235-240, 2003.10
- 7) 石塚雅明: 参加の『場』をデザインする, 学芸出版社, 2004
- 8) 志村秀明・牛島正博・佐藤滋他: 目標空間イメージの編集によるまちづくり協議ツールの開発に関する研究, 日本建築学術講演梗概集・F-1, pp. 15-16, 2000.7

[2012年2月20日原稿受理 2012年4月10日採用決定]