

| | | | |
|----|--------------------------------------|----------------------|-----------|
| No | 提 案 名 | 提案団体名 | |
| | | 代表者氏名 | 所 属 |
| 10 | 若者のまちづくり参加を促す仕掛けづくり ～シビックプライドの醸成～ | 帝京大学 帝京宇都宮まちづくり研究会 B | |
| | | 熊谷 翔 | 帝京大学 経済学部 |
| | | 指導教官 氏 名 | 溝口 佳宏 |

1 提案の要旨

宇都宮市にとって、「若者が暮らしたいまち」とはどのようなまちなのか。まちづくりの際には、市民の声を聞き、ニーズを把握することが重要であるのは言うまでもない。しかしながら、仮に若者が暮らしたいと思うまちの条件をアンケート調査などで明らかにし、行政主導のまちづくりを進めたとして果たしてそれが若者の暮らしたいまちにつながるのだろうか。もちろん、一定の効果はあるだろうが、若者にとって実感は少なく、住民に響かないまちづくりとなってしまうことも少なくない。そうした若者と行政のギャップを埋めるためには、若者自身がまちづくりに参加し、若者の柔軟な発想や意見、行動そのものをまちに反映させることが大切となる。したがって、我々は、本年度のテーマ『若者が暮らしたいまち「うつのみや」』になるためには、「若者が暮らしたいまち」の条件そのものよりも、「若者が暮らしたいまち」は若者自身の手でつくっていくこと、すなわち、将来的には若者が積極的にまちづくりに参加し、宇都宮のまちづくりを担っていく必要がある。

そうは言ったものの、宇都宮市に限ったことではないが、まちづくりや地域行事、ボランティアといった社会的な活動に参加している若者は少ないのが現状である。確かに東日本大震災以降、ボランティア等の社会貢献への意識は高まりを見せつつあるものの、実際に活動に参加できている若者は一部にしか過ぎない。また、こうした現状はまちづくりにおいても同じである。よく、まちづくりには「若者」、「ばか者」、「よそ者」の力が必要であると言われている。まちづくりを先導する立場にある方々からも、「若者の力を」といった関連のフレーズを耳にすることは多い。しかし、それらは若者の力が必要という認識止まりになってしまうことが多い印象を受ける。もちろん、宇都宮市でも若者を参加させようと様々な対策を行っているのは評価に値するが、実際にまちづくりの現場で若者が活躍しているとはまだまだ言い難い。こうした状況では若者の意見も、もちろん反映されにくくなる。選挙や納税を通して間接的にまちに参加してはいるが、やはり実感は持ちづらい。今後宇都宮市だけでなく、日本でも、人口減少、少子高齢化、また、地域においてはコミュニティの希薄化が進み、後継者不足や新たな公共への対応を求められる。これからのまちづくりにおいて我々若者が果たす役割は大きい。若者がまちづくりに積極的に参加し、まちづくりを担っていかなければならない。

そこで、まずは若者のまちづくりへの関心を高める必要がある。我々は、シビックプライド（まちに対する愛着や誇り）に注目し、若者のまちづくりへの関心を高め、参加を促すための“仕掛け”となる部分の提案を行いたい。具体的には、LRT 開業にあわせた若者の力活用事業と、愉快市民登録の活動促進事業を施策事業として提案する。

※ここではすべてを「参加」と表現しているが、類似する「参画」、「協働」の意味合いもすべて含めた広義の意味としたい。

2 提案の目標

前述にあるように、我々は、若者が積極的にまちづくりに参加し、宇都宮のまちづくりを担っていく必要があると考える。それを可能とするためには、まず若者のまちづくりへの関心を高める必要がある。そこで、若者がまちづくりに参加することが、若者とまちにとって win-win の関係にあり、加えて、シビックプライド（まちに対する愛着や誇り）が醸成されるような“仕掛け”があることで、若者とまちを繋ぎ、まちづくりへの関心を高め、参加を促す第一歩となるのではないかと考えた。

最終的には、若者がまちづくりに関心を持ち、積極的に参加するようになり、宇都宮のまちづくりを担っていく。そして「若者が暮らしたいまち」を若者自らでつくりあげる方向性へ向かうことを目指す。そのことが若者の定住や都市ブランド力の向上にもつながり、宇都宮市のまちづくりに相乗効果をもたらす。宇都宮市の目指す、「100年先も誇れるまち」の達成も可能となるよう、我々は、シビックプライド（まちに対する愛着や誇り）に注目し、若者のまちづくりへの関心を高め、参加を促すための“仕掛け”となる部分の提案を行いたい。具体的には、LRT 開業にあわせた若者の力活用事業と、愉快市民登録の活動促進事業を提案する。

3 シビックプライドの重要性

3-1 シビックプライドとは何か

シビックプライド（civic pride）とは、「市民が都市やまちに対して持つ愛着や誇り」のことである。19世紀、産業革命後のイギリスにおいて重要とされた概念で、それまで特権的な力に支配されていた、市民階級が力を持ち始め、自らが都市をつくっているという自負に基づき、市民が主導となって公共建築の整備を行い、都市の骨格が形成されていった。

日本語で言うと郷土愛に近いが、それとは若干ニュアンスが異なり、「自分はまちの一員であり、まちをより良い場所にするために関わっているという当事者意識を伴う」概念である。

※ここでいう「市民」とは、そのまちに何らかの形で関わっている人々全てのことである。

3-2 日本で注目されるようになった背景

グローバル化による地域性の喪失や人口減少社会の到来、また、成熟の時代を迎え、市民ニーズの多様化や複雑化、ライフスタイルや価値観の変化などがあるなかで、市民の生活の質といったソフトの部分が重要視されている。また、都市間競争が激化する中で、選ばれるまちとなるためにもまちに対して良好なイメージや共感が必要。つまり、そのまちに愛着や誇りを持って、いきいきと暮らせるかが求められている。

3-3 シビックプライドがもたらす効果

①生活の質とまちの魅力を向上させる

シビックプライドがあるまちでは、そのまちで行われる様々な取り組みが、より統合的にまち全体の魅力につながっていく。まちが人々を惹きつけ、市民の共通認識が育まれることで、まちは魅力的な場所へと生まれ変わる。また、市民にとっても、そのまちでの日々の生活は魅力的で、満足あるものとなる。つまり、市民の生活の質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

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あらわれるようになることで、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いうプラスのスパイラルがつくられる。観光者・来訪者がはじめてそのまちを訪れたときに、敏感に感じ取るのは、そのまちで生活する人びとが醸し出すまちのムードであり、このまちのムードは、市民のまちに対する想いの積み重ねによるものである。

③地域アイデンティティの確立

シビックプライドは自分がそのまちの一員であることを自覚し、まちを良くするための活動を起こす原動力となる。市民が自分たちのまちの良さや魅力を自覚し、まちや人と関わりを持ち、コミュニケーションをとる中で、そのまちのアイデンティティは確立されていく。市民がまちに愛着や誇りを持って、まちを自分のことのように感じながら、まちと共に成長していくことで、人生に寄り添ったまちとなる。市民一人ひとりの人生とそのまちのブランドが互いに響きあってこそ、都市間競争を勝ち抜けるまちとなる。

4 現状の分析と課題

ここまでは、住民主導のまちづくりを行う際にはシビックプライド（まちに対する愛着や誇り）という視点が重要になることを述べてきた。ここでは、若者のまちづくりへの参加意欲と、宇都宮への愛着や誇り、意識について分析し、若者の参加を取り巻く課題と愛着との関係性を明らかにする。

4-1 学生アンケート調査の実施と分析

アンケートは帝京大学宇都宮キャンパスの学生を対象に行い、125名からの回答を得ることができた。実施期間は11月10日～13日である。

(1) 学生のまちづくりへの参加意欲

学生の中で、まちづくりや地域行事、ボランティア等の社会的な活動に「すでに参加している、したことがある（大学生になってからの活動のみ）」学生はわずか21%にとどまった。やはり、学生のまちづくりへの参加状況はあまり良くないことが分かる。また、「興味はあるが、なかなか参加できない」学生は41%と一番高い割合であった。一方で、これらに「今度、参加してみたい」を加えた、いわゆる「関心層」は79%にのぼり、社会貢献について関心がある学生は多いと考えられる。これらの結果より、関心はあっても行動にまでは至っていない学生が多いのが現状である。

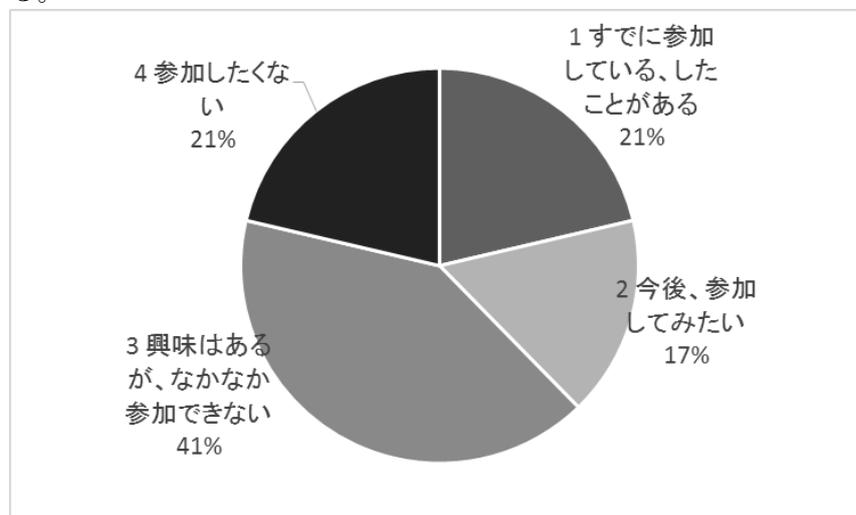


図1 若者のまちづくり等の社会的な活動への参加意欲

(2) 社会的な活動への参加によって学生が期待すること

(1)の質問で「すでに参加している、したことがある」または「今後、参加してみたい」と回答した学生に対し、まちづくりや地域行事、ボランティア等の社会的な活動に参加することでどのようなことを期待するかを聞いた。結果、「地域や社会をより良くしたい」と「地域との交流を深めたい」がともに17件と多くなった。次いで「新しい技術や能力を身につけたり、経験を積んだりしたい」が13件となった。学生の社会貢献への関心の高さはここからも読み取れる。また、自身の成長につながることも期待しているようだ。

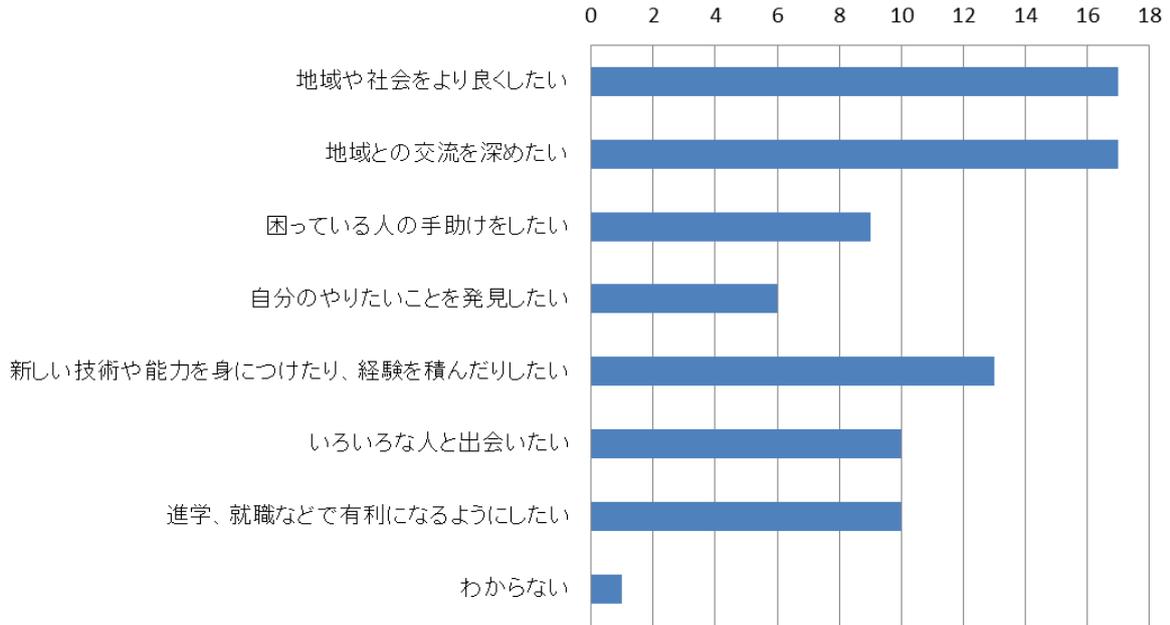


図 2 若者がまちづくり等の社会的な活動への参加によって期待すること

(3) 学生が社会的活動に参加できない理由

(1) の質問で「興味はあるが、なかなか参加できない」「参加したくない」と回答した学生に、その理由を尋ねた。「時間がない」が 40 件で最も多く、次いで「きっかけがない」、「情報がない」と続く。現代の学生は、学業やアルバイト等が忙しく、時間の余裕がないこと、また活動のきっかけや情報を見つけられない、もしくは得ようとしにくい学生が多いと考えられる。つまり、身近で簡単に参加できる活動を求めている傾向にあると思われる。

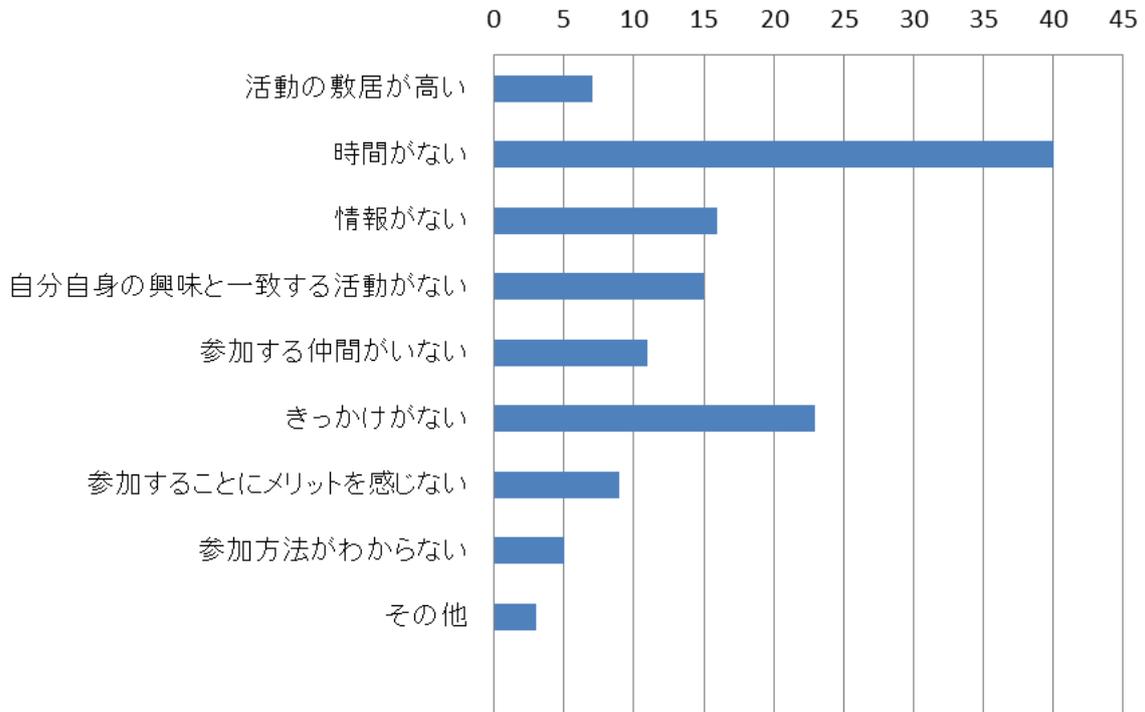


図 3 若者がまちづくり等の社会的な活動に参加できない理由

(4) 「100年先も誇れるまち」にするために必要なこと

宇都宮市がまちづくりの目標として掲げている「100年先も誇れるまち」を実現するために、まちづくりにおいてどのようなことを行っていくべきかを聞いた。「宇都宮らしいまちなみ景観の整備」「にぎわいのある公共空間づくり」「LRTを核とする公共交通ネットワークの整備」「まちのシンボルづくり」が上位4項目であった。学生はハードな面、特にまちの見た目の部分が必要だと思っていることがわかった。

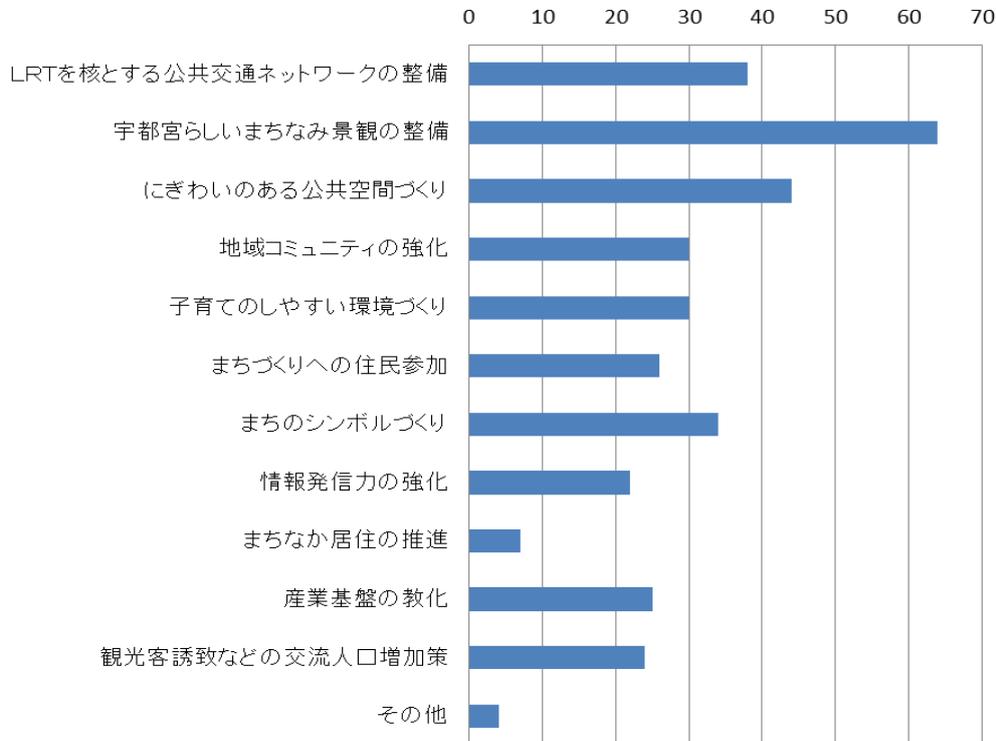


図 4 「100年先も誇れるまち」にするための重点事項

(5) 宇都宮への愛着

「感じている」「どちらかといえば感じている」が約半数となった。しかし、「どちらかといえば感じていない」「感じていない」「わからない」の割合も約半数を占めている。ほぼ毎日宇都宮に通学している大学生であっても、愛着をもっている人数が多いとは言えない。

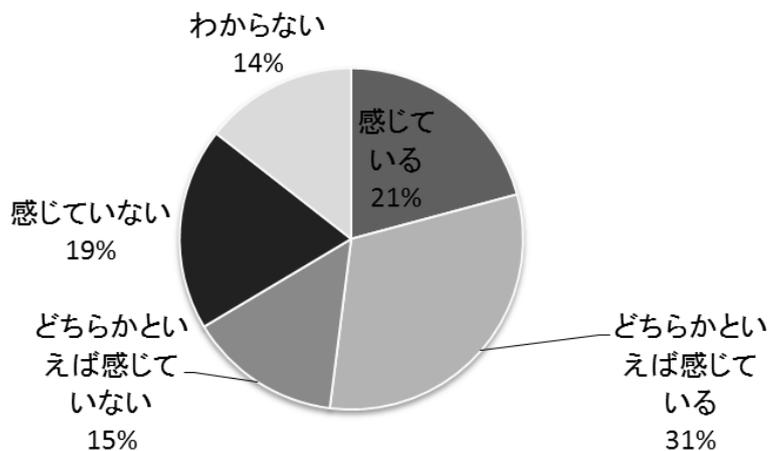


図 5 宇都宮への愛着

(6)愛着を感じる要因

(5)の質問で「感じている」「どちらかといえば感じている」と回答した学生に、愛着を感じる要因を聞いた。「都会と田舎のバランスの良さ」が37件で最も多く、「昔から慣れ親しんだところ」と「買い物、遊び、通勤など日常生活が便利」が次いで多くなっている。生活環境、地縁関係、利便性が愛着を構成する主な要素となっているようだ。

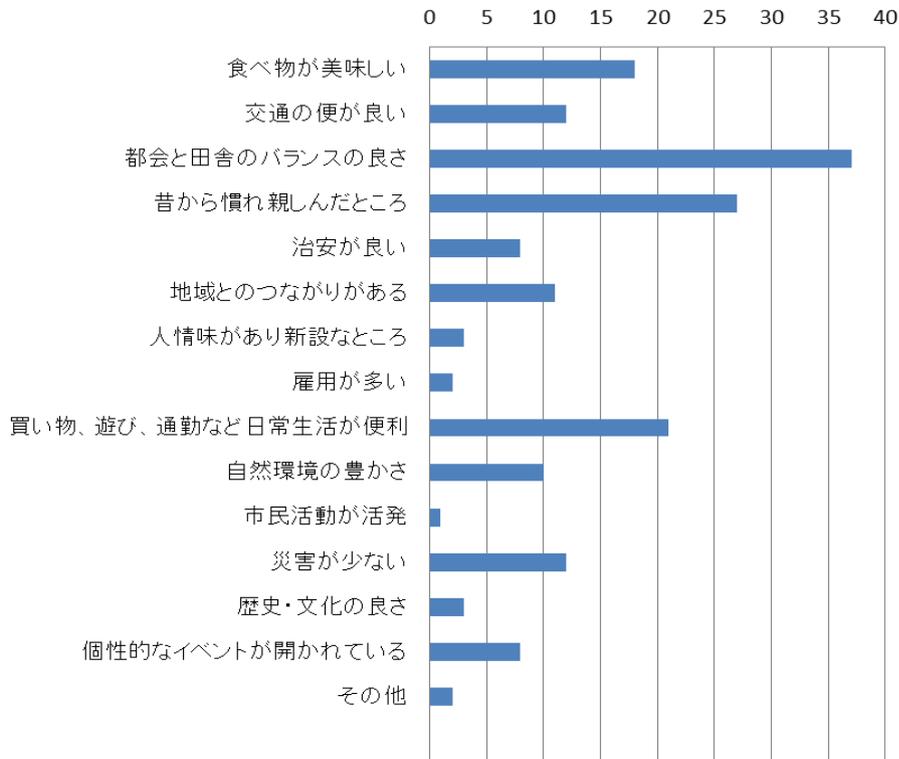


図6 宇都宮への愛着の形成要因

(7)宇都宮への定住意向

「このまま宇都宮で暮らし続けたい、暮らしたい」と「一度は宇都宮から離れたとしても、いずれは暮らしたい」という肯定的な回答は21%にとどまった。「おそらく宇都宮に住むことはない」が41%と一番高い数値を示している。学生は宇都宮にあまり定住しようとは考えていないことがわかった。帝京大学の学生は、宇都宮市外の出身者が多いが、その学生を宇都宮にとどらせる傾向にはないようである。(125人中、宇都宮市出身者27名)

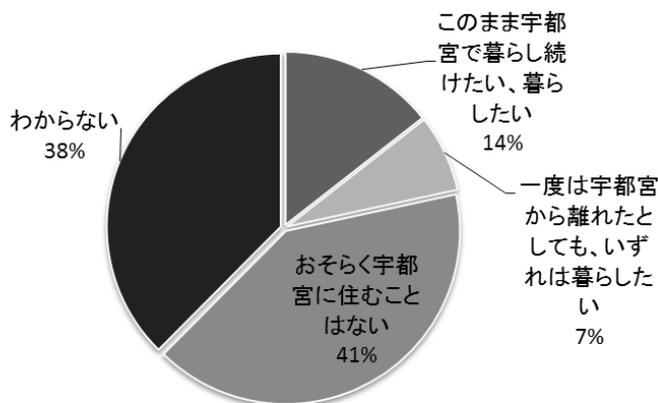


図7 卒業後の宇都宮への定住意向

(8)愛着と出身地、定住意向の関係性

(5)の宇都宮への愛着の結果と、回答者の出身地をクロス集計したところ、宇都宮市出身の学生が比較的宇都宮に対する愛着が高くなっていることがわかった。また、県外出身者においては愛着を感じていない割合が比較的高く、第二のふるさとという実感があまり湧いていない傾向にあるように見受けられる。

また、(5)の宇都宮への愛着の結果と(6)の宇都宮への定住意向の結果をクロス集計すると、定住意向がある学生は、愛着を感じている学生が比較的多い。また、興味深いことに、愛着を感じていない学生の全員が定住意向は無いという結果となった。このことから、愛着と定住意向には関係性があると考えられる。すなわち、定住人口の減少に歯止めをかけ、まちづくりの担い手を確保するためにも、愛着は重要な項目であると思われる。

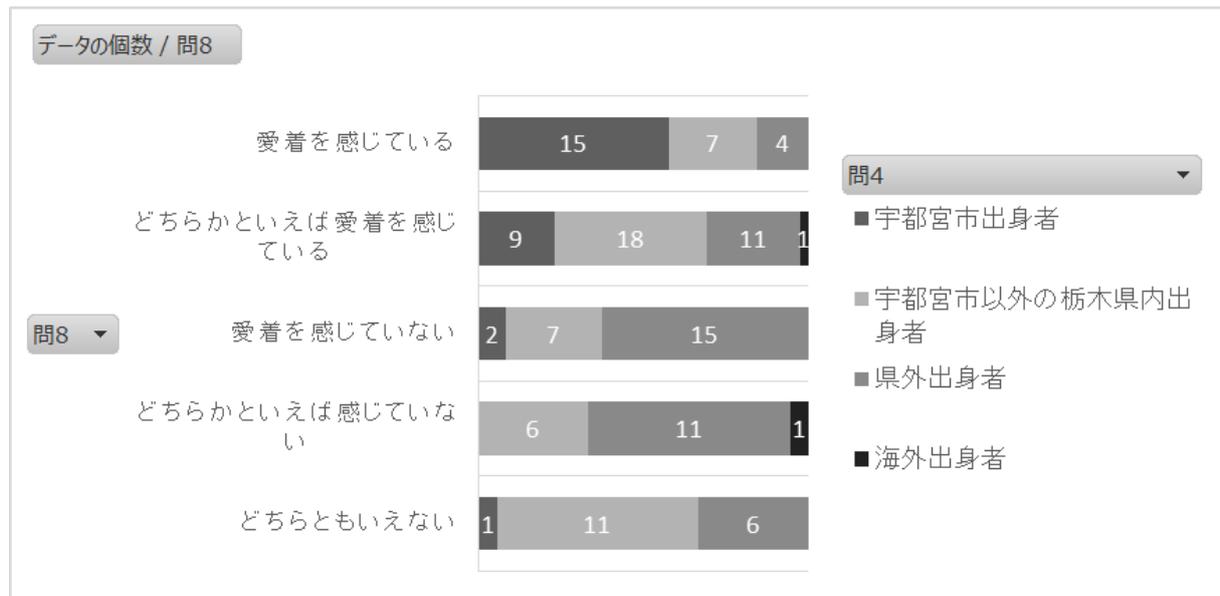


図 8 愛着と出身地の関係性 (クロス集計)

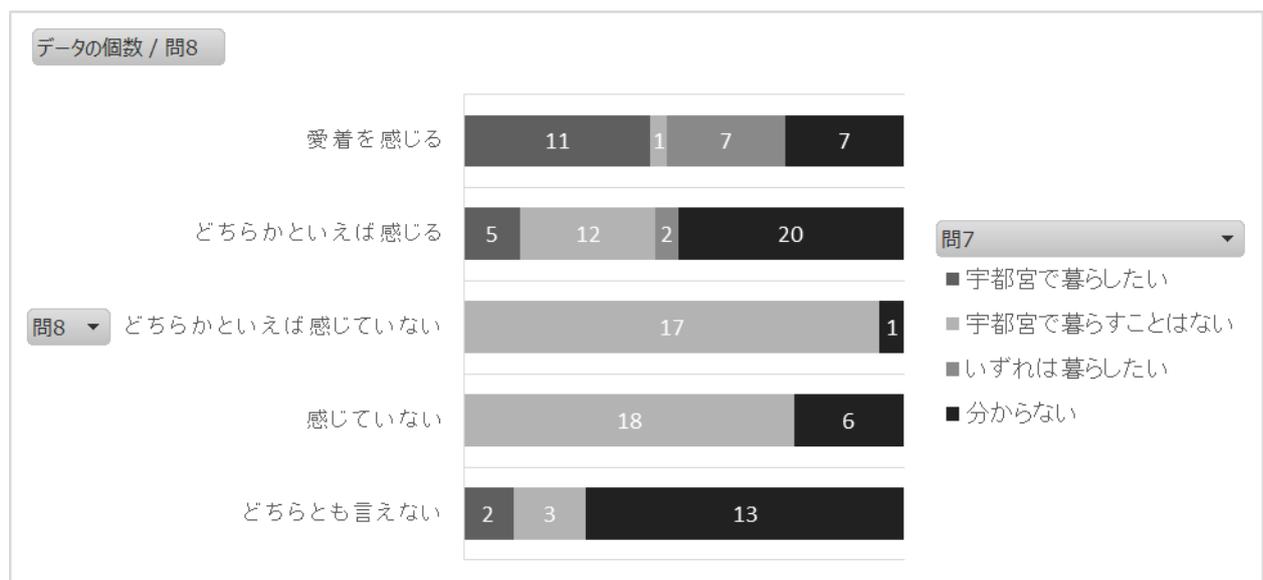


図 9 愛着と定住意向の関係性 (クロス集計)

4-2 アンケート結果の考察

今回得られたアンケート結果を本稿では若者の率直な意見と受け取り、その結果について我々に考察したい。

愛着の要因では、上位3項目が「都会と田舎のバランスの良さ」「昔から慣れ親しんだところ」「日常生活が便利」であった。これに対し、宇都宮が100年先も誇れるまち、つまり、多くの人から誇りをもって注目されるまちになるためには、上位4項目が「まちなみ景観の整備」「にぎわいのある公共空間づくり」「LRTを核とする公共交通ネットワークの整備」「まちのシンボルづくり」とハードの要素となった。この結果は、次のように解釈できる。宇都宮に対する印象は、都会と田舎の程よいバランスの、生活のしやすいまちというものである。宇都宮で長年過ごしている人々にとっては、そこでの生活に慣れ親しみ、好感を持っている。一方で、まちの誇りは見た目の部分で形成されていると考えており、このことを踏まえると、宇都宮に誇りを持っていない原因につながっていると考えられる。

4-3 施策事業の提案に向けての考え方

こうしたことが、アンケートを通じた若者の意識調査から考察できるが、では、果たして減少・縮小社会に向かう宇都宮市にとってハード、特にまちの見た目の部分に税金を投入し、新たなものをつくれれば良いのかといえば、決してそうではないだろう。減少・縮小社会を迎えた、日本、特に地方都市に求められるのは、既存のストックをいかに有効に活用し、維持しながら、そこに付加価値を見出していけるかのはずである。また、その際には市民と一体になって行うことが重要となる。市民からの信頼を得られないまちづくりであっては、宇都宮の目指す「選ばれるまち」も程遠くなる。そういう意味でも市民、特に若者がまちづくりに参加する必要性は高いと言える。また、良くも悪くも、若者は、宇都宮のハード、つまり公共空間に対して愛着や誇りという面で、関心を持っていることから、そのハードの部分に上手く関わりを持たせることができれば、その場所は若者が宇都宮に対して抱く、愛着や誇りの対象と成り得る可能性を秘めているのではないだろうか。さらには、宇都宮市にとって、アンケートの項目にも出てきたLRTは着工が具体的に決まっていることから、既存と捉えるならば、いまだ市民から計画に反対する声もあるLRTそのものがまちのシンボリック的存在となり、市民からの愛着や誇りの対象にも成り得る可能性がある。

そこで、今後のまちづくりにおいて、必要とされるのがシビックプライド、つまりまちに愛着や誇りを持って、まちの一員として関わっている当事者意識を持つことであると我々は考えている。宇都宮ブランド戦略指針内の言葉を用いればまちを「自分ゴト化する」ことの意味に近い。シビックプライドを醸成するためには、敷居の低い活動・体験からまちと関わりを持ち、それが宇都宮のまちに関わっていることを実感してもらうことが大切になる。それに加えて、まちづくりへの参加が若者にとって望ましいものである必要がある。最初からまちづくりをしたいと考える若者はやはり少なく、そうした若者に対してただ参加を呼び掛けても効果は期待できない。社会貢献のためという思いは共通でも、参加の動機は、人それぞれ違っていることを改めて再認識しなければならない。自身のやりたいことや興味のある活動であったから、経験を積みたいから、あるいはビジネスのため、などそれぞれの目的があってよい。つまり、若者とまちにとってwin-winの関係であることが望ましい。そのような条件下のもと、まちと関わる機会を創出し、シビックプライドを醸成していくことで、まちづくりに関心を持ち、参加促進につながる可能性があると考えられる。

5 施策事業の提案

前述を踏まえると、最初は各々の興味のある、やりたいことを通じた敷居の低い形からまちと関わっていく。まちの良さを新たに知ったり、経験を積んだり、人や地域とつながりをもつ。まちと関わる体験をしながら、若者の愛着や誇りが生まれ、まちに対して当事者意識を持って接するようになる。すると、若者のシビックプライドが醸成され、まちづくりに限らず様々な場面で

主体的な行動を引き起こす原動力となる。こうした好循環が繰り返されるなかで、新たな文化や産業が生まれれば、さらなるまちの活気となる。結果として、若者の市民力が存分に発揮されるまちとなり、若者が好き好んで、住み、暮らし、遊び、仕事の拠点となる。そのことが対外的なアピールにもつながり、宇都宮のブランド力向上につながることも想定できる。

これらが理想で終わりにさせないためにも、若者のまちづくりへの関心を高め、参加を促すための第一歩となる、仕掛けの部分の具体的な施策事業の提案を行いたい。

(1) 愉快市民登録後の活動継続促進事業 「私の活動」を「(仮) 愉快アクティビティ」に認定

現在、宇都宮ブランド戦略の取り組みのひとつとして「愉快市民」認定が行われている。内容は、宇都宮が好きで、宇都宮を愉快にしていきたいという思いを持つ人を「愉快市民」として認定するというものである。愉快市民に認定されると、愉快市民証と併せて、住めば愉快だ宇都宮ロゴマークのピンバッジを受け取ることができる。愉快市民登録者は自分だけのPR活動を考え、宇都宮の愉快(良さ・楽しさ)を発見し楽しみ、そして周りに伝えるのがミッションとされている。なお応募資格は宇都宮を愉快にしていきたいという思いさえあれば、性別・年齢・宇都宮市外在住・国籍を問わず誰でも登録が可能である。登録特典として、毎月25日は「愉快の日」ということで、愉快市民だけの限定サービス、愉快の日だけの限定割引などがある。なお登録の際には、「私の活動」として宇都宮を愉快にする取組みを記述することになっている。宇都宮ブランド戦略の中では、市民参加型事業として位置づけられている。愉快市民の登録者数は、年々増加し、H26年度には、3670人となった。先日、我々メンバーも宇都宮市役所を訪問した際に登録をさせていただいた。

「愉快市民」事業の課題として、本来の目的を達成できていないこと、つまり、登録時に記載した、宇都宮を愉快にするための「私の活動」が実際に継続して行われることはおそらく少なく、宇都宮のPRにつながっていないことが考えられる。いわゆるサポーターのように宇都宮に興味関心を持って、「私の活動」を通じた継続的に応援できるような仕組みが必要である。

この課題を解決するためにも、「(仮) 愉快アクティビティ」の認定を提案する。これにより、今まで見落とされがちであった、個人の「私の活動」に注目し、愉快市民登録後も継続した活動を促進し、市民による宇都宮のPR活動の活性化を期待できる。また、市民がまちづくりにかかわっていることを実感してもらうことができ、我々の提案の目標と合致する。

【具体的な方法】

1. 愉快市民登録時に記述された、「私の活動」の中から、宇都宮の愉快に特に貢献していると考えられる活動・行動、または、取り組んでいる人数が多い活動・行動をとりあげ、それを「(仮) 愉快アクティビティ」として認定する。
2. 認定された活動・行動は本人にメールと書面で通知が行くとともに、宮カフェ HP や Twitter でとりあげられる。なお公表されるのは、活動・行動の内容だけで個人の特定はできないようにする。その際に、「(例) 宇都宮の一員として愉快のイメージPRに貢献されている活動です！あなたが宇都宮のまちづくりを担っています」旨のメッセージを必ず記載する。同時に、それを見た市民が新たに愉快市民に登録できるように登録ページのリンクも掲載する。

(例)「私の活動」…餃子をたくさん食べます、自転車通学・通勤をします、等。

宇都宮のイメージにふさわしい、誰もがまちづくりに関わっていると思えるような活動を「(仮) 愉快アクティビティ」に認定する。

【想定される効果】

- ・活動が公に認定されることで、活動に誇りを持てるようになり、まちの一員であることを実感し、当事者意識が芽生え、強制ではない形での活動継続効果が想定される。
- ・本来の目的に沿って、市民参加型のPR活動に広がり生まれ、宇都宮のライフスタイル発信になる。
- ・認定された内容と同様の活動を行っている人がいれば、その人も宇都宮のまちづくりに貢献していることを新たに実感し、シビックプライドが醸成され、愉快市民登録の増加につながる。

【問題点】

- ・行政の認定基準の難しさ

(2) LRT の計画、整備・維持に若者の力を活用

いまだ反対の声がある LRT を市民に浸透させ、まちのシンボリックな存在となり、市民の誇りになることを狙う。市内には、芸術分野の学校もあることから、車両や駅舎のデザインを若者に募集することや LRT 開業に合わせた住民発案型まちづくり企画・イベントの実施、または、アドプト制度（公共施設里親制度）を取り入れた、交流拠点の整備・維持が考えられる。いずれも活動は市民が主体になって行い、行政はサポートを行う。必要に応じて NPO 団体等にコーディネーターを依頼する。LRT 反対派の方々とうまく歩み寄り、理解を得られるかが課題となる。

6 おわりに

本提案では、若者がまちづくりに関心を持ち、積極的に参加することを目標として、まちに対して持つ愛着や誇り、当事者意識であるシビックプライドを醸成する仕掛けとなるような提案をした。成熟の時代を迎え、大幅な経済成長が期待できない日本、特に地方都市においては、今後、シビックプライドを初めとするソフトの部分に重点を置いた政策が求められるようになる。宇都宮市全体でそうした認識を共有し、若者も加わりながら、市民と行政が一体となって、若者から選ばれるまちづくりが進むことを期待する。

また、今後の課題としては、既存研究や先行事例等の分析と、アンケートの設問や対象を見直し、また、新たな視点も取り入れつつ、違う角度でのアプローチも検討していきたい。今回は、大学生のみを対象とするアンケート調査であったため、さらに若い年代にも働きかけることで、新たな関係性を明らかにしていくことも考えている。

<参考文献>

- ・シビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする(宣伝会議)2008
- ・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—(アジア太平洋研究所) 2011
(http://www.apir.or.jp/ja/research/files/2013/03/421_03.pdf)
- ・平成 27 年度宇都宮ブランド戦略について 概要版
- ・宇都宮ブランド戦略指針
(https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/material/files/000/000/012/152/shishin.pdf)
- ・宮カフェ HP
(<http://miyacafe.jp/shop/list.php>)
- ・防犯まちづくりのヒントとガイド (一般社団法人「子ども安全まちづくりパートナーズ」)
(<http://kodomo-anzen.org/manual/about/>)