

# まちへの主体性を醸成するためのコミュニケーションデザインの研究

## Research on communication design for fostering a sense of ownership of the town

■ 野地 祐里子 Yuriko NOJI  
愛知県立芸術大学大学院 石井晴雄研究室  
*Aichi University of the Arts*

■ キーワード：まちづくり、自治会、絵馬、商店街

### はじめに

本研究は、自らが住む「まち」について気軽に話したり、意見を共有することで、より良いまちを作り出す仕組みの提案である。2022年に行っている、衛星都市である名古屋市中川区のPR方法を探る研究過程の中で、そもそもまちについて主体的に動く人、そうではない人の差があることがわかった。PRの核となるようなコンテンツを生み出す人たちは、主体的にまちに関わっているが、そうではなく、同じように自らが暮らすまちへの想いはあっても、それをわざわざ話題にしたり表に出す必要はないと考える人が一定数いることがわかった。だが実は、より良いまちを作り出すためには、その些細な意見の集積が大事なのではないかと気づいた。そのため、それらを引き出し、まとめる方法が必要だと考えた。

この研究では、同じ地域の人々の考えを見える化し、それをきっかけにしてまちについて話したりすることで、口に出す必要のないと思われていたまちへの想いを解放することを狙っている。それによって、まちに住む人々が主体的に意見を交わして、そこからまちの魅力が自ずと生まれてくることを目指している。

### 1. 研究の背景

近年、自治会の加入率は低下し、清掃活動やごみの集積所など自らの住むまちの運営に関わる人口は年々下がっている。名古屋市スポーツ市民局地域振興課から出ている町内会推計加入率調査では、平成22年と令和2年を比べると全ての区が右肩下がりととなっている(図1)。

本研究では、2022年上半期に地元である名古屋市中川区で暮らす人々に、まちについてどう思うかというインタビュー調査を行った。その調査対象者の中には、「こんなこと言っても」「大したこと考えていないから」と自分の中にあるまちについての想いを、自ら抑制している人が一定数いた。言い淀む人たちの言葉からは、「この意見は正しいだろうか」「意見を言うからには大層な事柄でなくてはならない」というセルフチェックを強く自己に強いていることが垣間見えた。この、それぞれが自己に課している「話すに至るほどの内容であるかどうか」というセルフチェックのハードルをもっと下げることができれば、それぞれが既に気づいているまちへの視点や欲求が解放されるのではないかと考えた。そこで、具体的にこれらを解決する方法を考えた。

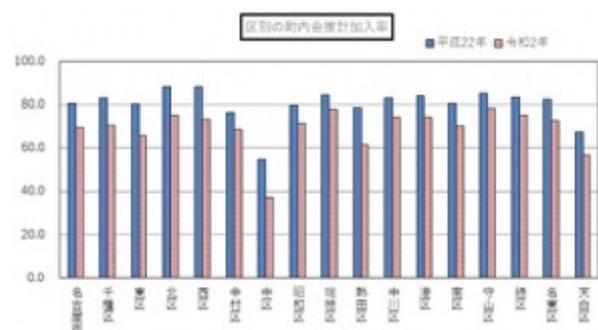


図1 区別の町内会加入率のグラフ

### 3.方法

#### 3.1.絵馬とは

日本には古くから親しまれている「絵馬」というものがある。絵馬とは、「神様へのお願い事や、それが叶ったことのお礼を書く神社に納める木の板のこと」(引用 2)である。多くの方が説明を受けずとも、「絵馬」と聞けばそこに自分の想いや願いを書けばいいのだとわかる。その願いの先は神という第三者であり、願うという他力を元にした行為が前提にあるからこそ、どんな人でも思ったことを率直に書きやすいという側面もある。これを用いて、まちに限定した絵馬とすることで、まちについての想いを集めやすいのではと考えた。そしてタイトルでは、その意図が伝わるように「まちづくり絵馬」とした。

#### 3.2.まちづくり絵馬の方法

まちづくり絵馬は、まちの形の絵馬掛けと吹き出し型の絵馬で構成される。住んでいるまちの形に吹き出し型の絵馬を掛けていくことによって、そのまちに潜んでいた声があらわになる表現とした。



図 2 中川区の形の絵馬掛け

##### (1) 絵馬を描く

まちのことを考えるきっかけとして、「まちについて、実はこうなって欲しいと思っていることはありますか」と問いを投げながら参加者に絵馬を渡し描いてもらう(図3)。例えば、「あの道が暗くて危ないから電灯があると良い」「販売もできるお菓子を作れるレンタルキッチンが近くに欲しい」「挨拶の多いまちがいい」など、生活の中での本音を描き出してもらう。その後、絵馬掛けに下げてもらおう。

##### (2) 会話する

次に、聞き手となる主催者がその絵馬を元に「なぜそう書いたのか」を問いかけ、会話する。そして、短い文章で書かれた言葉から、それを書くに至った体験談などを引き出したり、他者と「まちについて話す」という経験と、それらを安心して話すことが可能とする場を作り出す。

まちについてどんな内容でも、良い悪いと他者にジャッジ



図 3 絵馬を描く

されることはないという体験を持ってもらうことで、まちについて話すことに存在している心理的ハードルを下げる(図4)。

##### (3) 見る



図 4 絵馬を前に話す人たち

まちづくり絵馬は、まちに住む人全体でまちについて知るためのものであり、誰でも見れる。他者の絵馬を見ることで、意外な発見や共感を得る。更に、まちへの考えが広がる(図5)。

##### (4) 記録する



図 5 絵馬を見る人

その後、書かれた絵馬は絵馬掛けに下げられたあとで一枚ずつ撮影し、Instagramへアップする。Instagramと絵馬掛けは、一覧して見ることができると、過去のものもスクロールしたりすることで探すことができるという共通点がある。以上の点から、イベントとしてまちづくり絵馬を行い、絵馬掛けを撤去した後でも気軽に見返すことのできる電子上の絵馬掛けとしてInstagramを選択した(図6)。



図 6 まちづくり絵馬のインスタグラム例

(5) 分析する

また、web サイトにそれぞれのまちでの絵馬の傾向や内容の分析を載せることで、参加者が後から自分たちが参加した結果を知ることができる。それぞれのまちでどんな傾向が出たか、書かれた絵馬を通した内容の分析を見ることで、打ちっぱなしではなく、反応が返ってきたことによる手応えが、参加することの面白みの一つになる。

継続して同じ場所でまちづくり絵馬を行っていく上で、傾向と分析はそれ自体の変化を見ることも、そのまちに住む人たちが自らのまちのことを考える上での思考材料の一つとなると考える(図 7)。

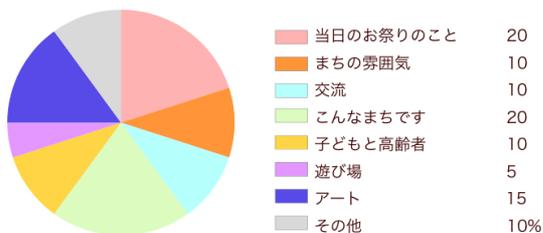


図 7 絵馬から傾向を分析したグラフ例

4.検証と考察

4.1.実施

まちづくり絵馬は現在まで計 7 回実施した。

- 2023 年 7 月 7 日、中川運河ギャラリー「水辺で乾杯」、絵馬 25 枚。
  - 2023 年 8 月 19 日、久遠寺。絵馬 5 枚。
  - 2023 年 9 月 30 日に内田橋商店街「商店街 open」のイベント。絵馬 35 枚。
  - 2023 年 12 月 17 日内田橋商店街と同じ学区である明治小学校「クリスマス会」絵馬 11 枚。
  - 2023 年 12 月 23 日内田橋商店街「まちづくり絵馬」絵馬 87 枚。
  - 2023 年 10 月 8 日に藤森一丁目の町内会のお祭り「ふれあい広場 2023」絵馬 40 枚。
  - 2023 年 12 月 24 日同地区正覚寺松兎庵。絵馬 10 枚。
- ここでは二つの地域を例にして実際の様子を紹介する。

(1) 内田橋商店街

内田橋は、愛知県名古屋市南区に位置する。シャッター街になりかけているが、地元の人々がもう一度活性化させようという活動で盛り上がっているまちでもある。

まちづくり絵馬を実施した一回目、三回目では商店街の近くで働く若い人たちや、子育て世代、商店街に住んでいるシニア層、小学生など幅広く訪れた。中でも「お弁当屋さんが欲しい」という絵馬が複数出ていたのに気づいた参加者が、「自分も思ってたし、実は実際にここでそういう店がやりたいと思ってる」と同行者と話すシーンがあった。

内田橋商店街のまちづくり活動もしている地元の不動産業の方からは、インスタグラムの絵馬を全て見ており、活動の参考材料としていたとのことだった。これは藤森一丁目の町内会からも同じ内容が出ている。「内田橋商店街に足を運びたった 5 秒でもまちのことを考える機会が今回作れたことが今後の商店街とその周辺の方たちとの関係性含めて糧になるだろう」という言葉もあった。これらのことからおおよそ絵馬の効果があることがわかった。一方で、ただのアンケートとも受け取られるシーンもあった。

(2) 藤森一丁目

藤森一丁目は名古屋市名東区に位置する。このまちの町内会は、コロナによって数年間が空いてから再び町内会祭りを開催しようとした際、まちの人同士で藤森がどんなまちかをまず共有するために、それぞれがどう考えているかの擦り合わせなども行っていた。

まちの方からはまちづくり絵馬について次のような声が出た。「まず、まちについて話したり、お互い何を考えているか共有出来る場というのはなかなか無い。その中でまちづくり絵馬をやることで、多くの人が見ることが出来るのは良いと感じた。どんなまちであって欲しいと望んでいるかを見ることが出来ることで、改めて書かれている内容に対して『やっぱりそれ大事だね』『こう思っている人がいるんだ』が発見と活動の原動力になる」。また、あの人はまちづくりに対してこう考えてるらしい、じゃあこの活動をするとき声をかけてみようか、この話を振っても大丈夫だな、など話したり行動するときに安心感を持てるとのことだった。

4.2.考察

これらのことから改めて絵馬という形式がまちについてのコ

コミュニケーションを促したり、表明するのに有効だとわかった。絵馬という形式だからこそ、アンケートでは生まれない住民同士の対面でのコミュニケーションが生まれる機会になった。また、実際の絵馬掛けや、電子絵馬掛けであるインスタグラムでは、どんな立場の人であろうと見え方はフラットになる(図8)。子どもも大人も関係なく同等の意見として発信される。他にも、仲のいい人同士でも話したことのなかったまちについての会話が発生したこともあったが、それは「まちづくり+絵馬」というタイトルから来る企画のわかりやすさから生まれた効果だと考えられる。

一方で、意見をを集めているだけだと解釈され、つまりアンケートではないか、と受け取られて終わってしまうこともあった。これを解消しようと、参加者にはっきりと「主体性」という言葉を交えて問いかけたところ、手が止まってしまうこともあった。つまり、こう描いて欲しいと恣意的に誘導しようとしすぎたあまりに、固い言葉で問いかけたところで逆に元々の絵馬の利点が消えてしまった。企画趣旨である「主体性を醸成する」などといったまちの責任の主体者として問いかけられていると思ってしまうと、答えるハードルが上がってしまう場合もあった。だからこそ、絵馬という形式が持つ軽やかさ、気軽さを失わないような質問の言葉や聞き手の姿勢も大切だと考える。

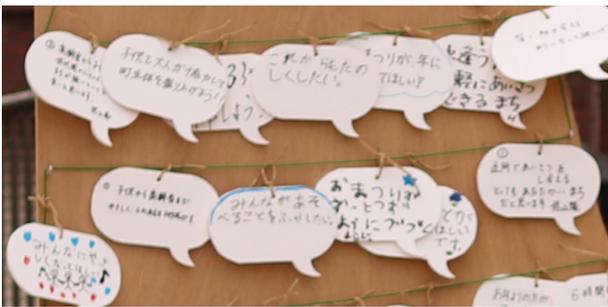


図 8 実際の絵馬掛けの様子

## 5.まとめ

本研究で目指すのは、まちの人の本当の声が埋もれることなく表明され、それらの声が刺激あって新たな動きが生まれ、最終的にみんなが良いと思えるまちになることである。図10の構造のようにさまざまな声が行政にも届くことで、より市民の希望するフィードバックを行政ができるようになる。これらが継続的に回り続けることで、時代の変化にも柔軟に対応し変わり続けることができると考える。

また、このまちづくり絵馬のシステムをどこのまちでも活用



図 9 まちづくり絵馬の web サイトページ

できるように、リーフレットや web サイトを用いて発信していく(図9)。

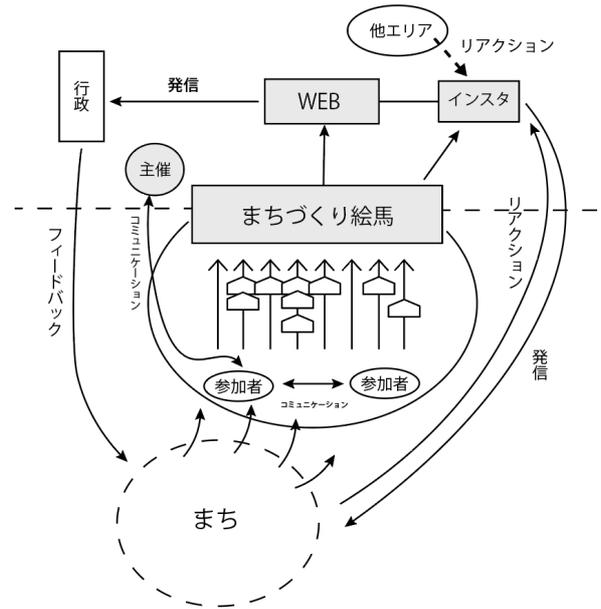


図 10 本研究の構造

## 6.今後の活動

今回はある程度まちに対して能動的な人が集まる場でしかまちづくり絵馬を行っておらず、そうではない層の声がこの方法では取れていない。今回はイベントに便乗する形でしかやれなかったが、そうではない場、例えば街角に常に掲示され常に誰でも書いていけるなど、より幅広い声が集まるような企画に改善していく必要がある。

まちへの主体的な行動に繋げるための前段階としてまちづくり絵馬をさらにブラッシュアップさせていながら、実際に行動に移るまで企画を展開し続けていく。匿名性を排しても、上手くいくのか、またそれが本当に人と人が繋がり行動に移るのかなどを検証して行きたい。

## 図、引用

- 1) 名古屋市、「名古屋市 Nagoya City」  
<https://www.city.nagoya.jp/somu/page/0000140801.html> (2024/01/13 アクセス)
- 2) 産泰神社、「産泰神社 安産祈願」  
<https://www.santai-jinja.jp/blog/ema-kakikata/> (2024/1/18 アクセス)

## 参考文献

・上原幸子編、「デザインとコミュニティ」、武蔵野美術大学出版局、2018年

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、中川運河ギャラリーの皆さん、内田橋商店街の皆さん、藤森一丁目の皆さん、その他お手伝い、機会をくださった方々、感謝の意を表します。