衛星都市ブランディングデザインの研究

-名古屋市中川区を応用して-

Research on satellite city branding design

- Applying Nakagawa Ward, Nagoya City -

■　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：地域ブランディング、衛星都市、名古屋市中川区、PR

はじめに

本研究は、衛星都市と言われる地域の住みやすを発信する手法の研究である。対象は、名古屋市中川区とする。中川区は、名古屋や栄、伏見などに職場を持つ人々が多く住んでいる衛星都市である。適度に住みやすく、定住率も高く、人口がそこそこ多く、どこにでもある近代的な街である。中川区が出している人口の推移に関するデータを見ると、2045 年にかけて緩やかに少子高齢化が進む“老いていく街”と言えるだろう。とはいえ、全国平均から見るとかなり優秀な街でもある。中川区がなぜ街の老化を食い止められているのかを取材などを通じて探る。

今後、街の衰退を止めるために、若い年代が街に入って活気が保たれるような、人口循環を起こす必要があるだろう。そして、日本全国で同じような問題を抱える街は数多くある。そこで、本研究では、このような衛星都市の PR 手法を確立し、街の魅力をわかりやすく伝えるとともに、同じ問題を抱えた他の街でも活かされるようなガイドラインを作成する。その街の認知度･好感度を上げ、若い年代が将来の居住地として選択し長く住むことによって、街の活気が保たれるようになることを目指す。

1. 衛星都市とは

衛星都市とは、大都市の周辺にある少都市を指す。中心となる大都市への通勤、通学など社会活動の交流が行われ、街の機能ごとに工業都市、住宅都市などの名称がつく場合もある。

これらの街は、大都市とは違う様々な魅力を持ちながらも全国的に知名度が低い。役所や行政が既に PR している都市も多いにもかかわらず、なぜ情報が広がりにくいのか原因を探り、それらを中心にした地域 PR のあり方を考える。

2. 名古屋市中川区

中川区は、名古屋市西南部に位置する。東西に長く面積は名古屋市の約 10 パーセントを占める。世帯数と人口は、市内で２番目に多い。区名の由来である中川運河をはじめ、庄内川や新川など多くの河川に加え庄内用水や宮田用水もある「水の街」である。よって、地形は平坦だ。中川運河を中心とする東部の、工業地域及び商業・住宅地域と、中部・西部にかけての住宅・農業地域に分けることができる。区の東部は、製造業が盛んである。中部は、地下鉄などの公共交通機関が集まり、区役所などの公共施設も集中しているので、住宅地、商業地として発展している。西部は、広大な農地がかつてはひらけており、今でも昔ながらの田園風景が残るが、宅地化が進んで、高層住宅の建設も盛んになっている。

図１ 中川区（注１）

尾張四観音の一つである荒子観音があり、国の重要文化財で市内最古の木造建築である「多宝塔」がある。また、円空仏の収蔵数は全国一である。前田利家出生の地でもあり、荒子駅の前には利家とその妻まつの銅像も立つ。NHK 大河ドラマで『利家とまつ』の影響で、増えた観光客のため、「中川区魅力発信隊」などのボランティアガイド組織も作られた。

図 2　荒子観音

図 3 荒子観音の敷地内にある円空仏に関する記事

2. 2. 中川区のまつり

毎年 7 月に行われ、300 個近くの提灯を飾る「一色まつり」や、同じく毎年 7 月に行われている牛頭天王車と呼ばれる山車が引かれる「牛立天王まつり」がある。大勢の地域の子どもが山車を引きながら、牛立八幡社から熱田区斎宮舎まで往復する。この牛頭天王車は、元は同じ名古屋市にある八王子神社の際車だった。旧牛立村が 1865 年にこの牛頭天王車を購入し、現在の形となった。他にも、大規模な商業まつりの「金魚まつり」、地域推進課や中川区魅力発信隊が中心となって行う「中川区民まつり」がある。

3. 衛星都市としての地域ＰＲ

3. 1.　地域ブランディング

地域ブランディングとは、その地域が持つモノや体験などを通じて魅力や価値を発信し、認知度を上げていくことである。都市集中や少子高齢化による過疎化などで人口が減った地域が、再び人を集めるために行うことが多い。

図 3　糸魚川の地域ブランディング例（注２）

3.2 他地域のブランディングデザインのリサーチ

移住促進のための情報発信コンテンツ「飛騨日日新聞」や「my favorite kagamigahara」、瀬戸市に住む様々な形で活躍する方々の声を届ける「いいもんせともん」、「大人アガル犬山」「三股町コミュニティデザインラボ」「トビチ商店街」「TAP magazine」など、地域発信しているメディアをリサーチした。

その中で、

①街に住む人の顔が見える

②写真や余白が多く、現代的な目を引くデザイン

③街の持つ魅力を明確に絞ったコンセプト

ということが大きなポイントであることが判明した。

以上のポイントをガイドライン化し、それに則った方法で実際に名古屋市中川区の ＰＲ サイトを制作していく。

図 4　飛騨日日新聞（注３）

3. 3 街に住む人から見つかる魅力

中でも特に、街に住む人の言葉を重要視しているものが多かった。街とは人々が集まり、そこで生活することで生まれた物である。だからこそ、住む人の声に耳を傾け発信することは、街自身の発信になると考える。街の魅力とは、住んでいる人々の言葉から浮かび上がる物だと、それぞれのサイトやコンテンツを見て気づいた。暮らしと共に生まれる文化の中で、どんなものが住む人々の日常を支えているのか。街への愛着にも繋がる、誇りを担っているものは何なのか。これらの明確な答えを見つけて、コンテンツの核にしている地域メディアが多かった。

4. 住民・関係者へインタビュー

荒子観音の支援を受ける「円空仏木端の会」や、「中川区魅力発信隊」「中川区生涯学習センター」「中川運河ギャラリー」の方々にインタビューを行った（図 5、6）。その際、その活動に魅力を感じて、中川区外からも参加している人がいることが分かった。ボランティア団体などは、生涯学習センターでの活動ともつながっており、生涯学習センターの講座をきっかけにしてこういった活動に参加するリタイア層も多かった。逆に、仕事を持ちながらも参加する若い世代もたまにいるようだが、どうしても団体の活動日に平日が含まれることが多く、途中でやめてしまう人がほとんどということだ。参加意欲があっても、継続するのが困難な状況が現実として横たわっている。何ヶ月かに一回といったペースでも関わりやすいような緩い繋がり方ができればという声もあった。

また、コーヒーにパンやサラダがつく「モーニング文化」のある地域として喫茶店文化も盛んな地域だが、街の人々の噂話や視線が気になり、近所の喫茶店を使うことができないといった主婦層の声もあった。中川区には、茅葺き屋根であったりと古くから残る大きな家が多い。そういった家と繋がるように、昔ながらの人付き合いが濃い場所もある。何かあった時に助け合いやすい環境でもあるが、プライベートを確保しにくい面もある。

他にも、市民がやれること、行政がやりすぎていることの齟齬が出ているという声もあった。市民のことは市民で解決していく当事者意識を育てることが、街の活性化には重要だ。本来の市民活動のかたちを促進したい、という意図が行政にある。

図 5 中川区魅力発信隊の方へのインタビュー

図 6 円空木っ端の会の方へのインタビュー

5. ランドマークをきっかけに自然発生するコミュニティ

インタビューの中でも、特に「中川運河ギャラリー」と街の関係性が印象に残った。中川運河が好きな人が実際に何度も中川運河へ足を運んでいく中で、そこの近くに住んでいた方や同じような同好の士で次第に集まっていき、ギャラリーを立ち上げるまでに至っている。

「円空木っ端の会」では、円空仏という要素をきっかけに集まりができている。「中川区魅力発信体」は中川区の呼びかけが始まりとはいえ、元を辿れば前田利家がきっかけである。中川区の古い家屋について発信している「荒子の里」という団体もある。現在はそれらが、それぞれ独立して活動している。既に街の人によって発見されている魅力を、熱量を持って語る人々の声を集めれば、中川区が持つ魅力の熱量も可視化できるだろう。

先行事例の一つとして、瀬戸市シティプロモーション化が制作した「いいもんせともん」という地域 PR サイトがある。焼き物の街であることを軸に置きながらも、一番の資源とは、ものづくりを行う人であるというコンセプトだ。サイトの中には瀬戸で暮らし、ものづくりを行っている人々のインタビューキャラバンがコンテンツとして置かれている。生き生きと語られる言葉を通すことで、瀬戸市が持つ熱量がダイレクトに伝わってくる。

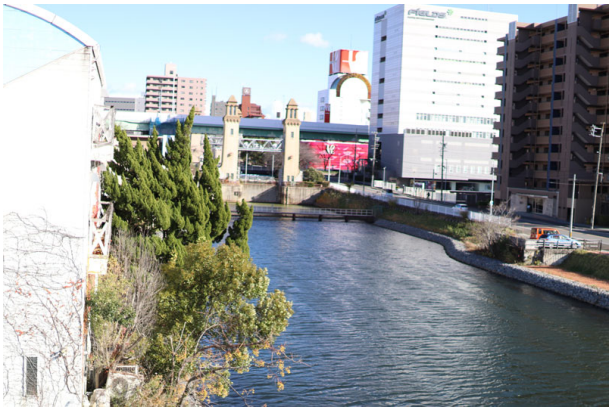

図 7 中川運河

6.市民主体による地域づくり

市民が主体的に街と関わり行動を起こしている様は、市民の手によって街が動いているという大きな魅力を持つ。中央教育審議会が出している答申にも、「住民が生き生きとした生活を送るとともに、各地域の住民の創意工夫に基づく地域づくりを進めることは、若者や地域外の人にとっても、その地域に住みたいという魅力につながる。」（中央教育審議会、2018、p.4）と記述されている。街に対して、一市民である自分はその影響下に入るだけという受動的な状態は、人生において最も大切な「自らの意志で工夫する喜び」を見失っていると言える。しかし、街との関わりの中にある自分を客観的に振り返る機会は現代において非常に少ない。そんな中で、「いいもんせともん」のインタビューキャラバンなどのように、人によって形作られる街というメッセージを発信することは、その街に自分が参加した時に自らがその土地に影響を与える側にもなるという事実と可能性を、軽やかに示唆している。

7.街の人の声を集めることで期待される効果

中川区には他の区と同じように、地域推進課や生涯学習センターなど、市民と連携してかなり活発な活動をしている行政がある。「中川区民まつり」などは代表的な例だ。しかし、組織のルール上、担当者には任期があり数年で部署移動が行われる。その際に、関わりのある市民との関係性を再び構築し直さなければならないという弊害がある。信頼関係があってこそ、お互いに協力しあえるという行政の方の発言もあった。

そこで、中川区で活動する様々な人々をその活動や声と共に、横断的に紹介するコンテンツが重要になるだろう。同じ街を対象に、それぞれの向き合い方や人となりが伝わるインタビューが集まっていれば、お互いのことを知りやすくなるのではないか。他にも、行政とはつながらず、個人でやっている方々の認知も容易になれば、お互いに声を掛け合い、繋がりができる可能性も増える。そうすれば、より様々な活動ができるようになる。

「瀬戸内しまのわ2014」という事業では、近しい理念を抱えていながらも接点のなかった同じ地域の団体をつなぐ活動があった。「なかには極めて近い理念を掲げている団体があったり、ある団体が困っていることを別の団体が解決できる可能性があったりする。そこで、こうしたグループ同士をつなげて、協働して地域のためになるプログラムを生み出すよう調整したところ、多くの有意義なプログラムが実現することになった。」（山崎、2016、p.87）とある。

本研究では、こうした団体同士のつながりが自然発生することを目的とし、市民主体とした活動の後押しをすることのできるコンテンツの作成を目指す。

8. 今後の活動

今後は、これらの考えを元にしたインタビューを通じて街の良さを探り、それらを統括して見られる web サイトの制作を行う予定である。

おわりに

研究を進めていく中で、衛星都市だからこその魅力を探すことにはじめは囚われていたが、実際にそういった街の地域 PR をしているコンテンツを見ると、はっきりと浮かび上がってきたのは強い市民の主体性だった。私自身、研究を通して、市民としての地域づくりとの関わり方というのを見直し始めた。最終的には、出来上がるコンテンツを通じて街に対して市民が抱いていい主体性というものがもっと広がることも目指したい。

注、引用

1) 名古屋市、「名古屋市 Nagoya City」、<https://www.city.nagoya.jp/nakagawa/page/0000001962.html>、（2022/10/17 アクセス）

2) 北陸・信越観光ナビ「新潟日報」、<https://www.hokurikushinkansen-navi.jp/pc/news/article.php?id=NEWS0000020459>（2022/1/18 アクセス）

3) 株式会社リトルクリエイティブセンター、「さかだちブックス」、<https://sakadachibooks.com/shirakawamura-dayori01/>（202210/17 アクセス）

4) 山崎亮、『コミュニティデザインの源流　イギリス 編』、太田出版、2016 年

5)中央審議会、『人口減少時代の新しい地域づくりに向けた社会教育の振興方策について』、2018 年

参考文献

・名古屋市、『区政概要』、<https://www.city.nagoya.jp/sportsshimin/cmsfiles/contents/0000011/11733/R3Chapter01.pdf> 、（2022/10/17 アクセス）

・あいち山車まつり日本一協議会、「愛知県の山車まつりポータルサイ　あいちの山車まつり」、<https://www.dashi-aichi.jp/festivals/detail/6/>、（2022/11/22 アクセス）

・文化財名古屋保存活用実行委員会、『文化財ガイドブック vol.3』

・瀬戸市役所シティプロモーション課、「いいもんせともん」、<https://iimonsetomon.jp>、（2022/1/18 アクセス）