

有限会社 クォル 代表取締役 タウンデザイナー 栗原 知己 氏

震災を経て、街のコミュニティ力がより重視される時代に

栗原さんは「タウンマネジメント」という手法を用いて、まちづくりを手がけるタウンデザイナー。タウンマネジメントとは、様々な利害関係者が属する地域や大規模複合施設を一体的な「まち」と捉え、専門の体制の下に効率的な運営を行い、街の活性化を図るとともに、そのブランド力を高めることを目指すもの。栗原さんは特に、住民同士の豊かなコミュニケーションを醸成することを中心に据えたプロジェクトを多数手がけており、まちづくりの手法の実験の場として表参道に「タウンデザインカフェ神宮前」を運営するなどユニークな取り組みを行っている。

今回は実際にカフェを訪ねると共に、これまでの取り組みや、震災後のまちづくりの方向性、街に対する生活者の意識変化についてお話をうかがった。

●ソフトを充実させることで街のブランド力を磨く

—実際に手がけているプロジェクトはどのようなものか？

震災以前より、住民のコミュニケーションを構成し、コミュニティを育むことをプログラムの中心に据えてきた。現在取り組んでいるのは、2014年にオープン予定の横浜プリンスホテル跡地を利用した大規模複合施設。1270戸のマンションに加え、商業施設、クリニックモール、保育園も備えており、マンション入居者以外に近隣の人にも利用する複合用途の街になっている。通常であればマンション管理組合が街の運営を行っていくが、規模が非常に大きいこともあり、タウンマネジメントの導入を計画している。マンション住民や周辺住民の積極的な交流を促すため、住民だけではなく近隣の人にも利用できるような広場や施設を設け、カルチャースクール、ゴミ拾い、三浦半島の地物の野菜などを扱ったマルシェなどのプログラムを実施する。

もう一つ手がけているのが、2013年に開業を予定している神田淡路町の再開発プロジェクト「WATERRAS(ワテラス)」。もともと神田には豊かな地域コミュニティが存在し、特有の路地文化が根付いていたが、大学の移転による学生の減少や高齢化とともにかつての賑わいが失われ、コミュニティが崩壊しつつある。淡路タウンマネジメント構想ではその状況から脱することを目指している。プログラムでは学生を地域交流のエンジンと位置づけており、アネックス棟最上層に学生専用の賃貸住宅を設け、地域の町会やイベントにスタッフとして参加することを条件に市場価格以下で提供する。また、タウンマネジメントが仲介役となって、神田祭をはじめとした伝統ある地域イベントを存続していくために分譲マンション住民をコーディネートしていく。

「タウンマネジメント」は六本木セルズ、東京ミッドタウン、丸の内エリアなどの大規模複合施設ですでに実施されているが、それらと異なるのは住民同士の交流の活性化に主眼を置いていること。しかも、ただ関係を強固にするだけではなくエリアや施設ごとのテーマの下に交流を醸成することで、まちのブランドを形成していくことを目的としている。

磯子や神田のプロジェクトで果たしたい役割は「きっかけづくり」。再開発のようなゼロからの街づくりの場合、お話し立てや道筋が無ければ、コミュニティ作りは難しい。時間はかかるが、住民の手で実行できる領域を徐々に作り、住民の自主運営に徐々にシフトしていきたいと思っている。



タウンデザインカフェ神宮前HP



タウンデザインカフェ神宮前の店内(左、中)と「アナログツイッター」(右)



これらのプロジェクトと並行して、タウンマネジメントの手法の実験場・ショールームとして運営しているのが「タウンデザインカフェ」。タウンマネジメントにはかなりの投資コストがかかるため、資金力の無い商店街や地方の街では導入が難しい。しかし、最小の資本でもやれる簡単な方法を模索して、「カフェ」に行き着いた。まちづくりには拠点が必要。カフェであれば特別な仕掛けが無くても食べ物・飲み物を目当てに人が集まり、そこで交流が発生する。お店をやりながらまちのファンを獲得するための技法を実験している。表参道を選んだのは、いろんなネタがあり、ブランド力がある街だから。ここで成功した技法は、他の地域においても十分に通用すると考えた。例えば、店のフードやドリンクは「地仕入れ」をコンセプトにしており、材料は近隣の商店街の米屋や八百屋、パン屋から取り寄せている。さらに、提供先の米屋の主人にお米についてセミナーを開催してもらうなど、近隣の人が店をステージにして技能を披露する場所として活用することも行っている。また、街が情報の受発信をしていることは街の活性化において重要なポイントの一つ。店内に近隣地図を用意してお菓めのスポットの情報を交換し合う「アナログツイッター」を設けている。店に来なければ分からない情報発信を行い、街を深く知り、再来するきっかけを与えることが目的。

また、「カフェニュース」を発行して新聞への折り込みやポスティングをして、近隣住民に対して彼らも知らないような情報を発信している。例えば、震災直後に発行した号では、予定していたお花見マップを防災マップに切り替えて、避難場所やAEDの設置場所をマッピングしたりした。さらに今後は、カフェを用いてこれからのまちづくりを担う人材養成のための学校を開きたいと考えている。

●安全性やコミュニティが問われる時代に

一震災によって、まちづくりのあり方や街や地域に対する生活者の考え方はどのように変わったか？

安全や質の高い暮らしを実現する上でのコミュニティの重要性は震災を経てより顕在化している。防波堤や防潮堤、耐震性の高い建物など、ハードによって安全を担保する方法にはやはり限界がある。近隣の声かけ体制や防災訓練など、ソフトによる対策が重要であり、そこで要となるのは日ごろからどれだけコミュニティの中で円滑なコミュニケーションが行われているか。実際、被災地でも定期的な防災訓練に取り組んでいる地域は人的被害が少なかったといわれている。また、住む場所を選ぶ側も変化しており、これまでは交通、買い物、レジャーなどの利便性が優先されてきたが、今では津波や土砂崩れなどのハザードマップを参考に安全な地域を選ぶという事態が起きている。

同時に、子育ての支援体制や、地域に根ざした小学校、高齢者が集える場所など、多彩なニーズに応じた地域コミュニティが揃っていること、コミュニティ作りに対して行政が積極的に対応を行っていることが重視されるようになっていく。

また、これからはCSR(=企業の社会的責任)よりもCLR(=企業の地域的責任)の時代。街に利害関係を持つ企業に対しても、コミュニティに対してどのような役割を果たしていくか意識することが求められている。非常時の対応を考えると、六本木ヒルズのように全てを自前で賄うような万全の体制を整えるのは難しい。万が一の際に、食料やライフラインを周辺住民とシェアし、企業が地域に対してサポートを行い、あるいは地域が企業サポートしていくような相互の体制作りが必要だと思う。



山田 雄己(ゆきはろともみ)
有隣舎カフェ 代表取締役
タウンデザイナー

森ビル株式会社所属「六本木ヒルズ」「豊洲グリーンビル」お台場「フューズポート」など大規模複合施設の企画開発・運営を担当する。特に六本木ヒルズではタウンマネジメント部に所属。オープニングから開業後の街のプロモーションを担当し、イベントやワークショップなどの企画全体のイベントをプロデュースし「まちづくり」の新たな可能性を追求。これらの経験から、まちづくりにマーケティング理論やデザイン法を取り入れて、戦略的に展開する方法が多くの商業施設の企画・運営や地方中心市街地のまちづくりに応用できるとの考えから、まちづくり専門コンサルティング会社「D&K」を設立する。