

ま
ち
づ
く
り

イ
ロ
ハ
歌
留
多

か
る
た



いしづか まさあき
石塚 雅明

装丁 千葉 晋也
イラスト 千葉 美紀子

わたしが現役を引退してから早いもので、もう七年が経ってしまった。その間の出来事については「人生100年時代をデザインする 竹山に暮らして」という本に書いてみたのだが、それからもう一年も経つ。

ちよつと変わったご隠居生活は、日々暮らしていくためにすることが結構あつて暇ではないのだが、それでも頭の方はほうっておくと錆びてくる。また何か本を書くとしは良いかと思つたが、そう都合良くネタが浮かばない。書けるとしたら長年携わつてきた「まちづくり」の仕事についてか。とは言つても体系的に整理し方論化するには、体力、知力ともに無理がある。そんなことをぼーつと考えていたら、ひとつのアイデアが浮かんだ。これまでまちづくりの現場で考えたこと、大切にしてきたことなどを、イロハ歌留多の短い言葉で表してみたいものだ。それなら、少しづつ書きためることができそう。

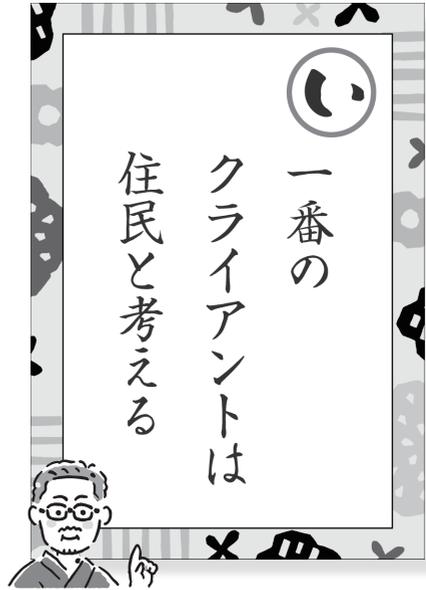
実際に書き始めてみると、いろいろな出来事や出会いが思い出され、随分個人的で思い入れの強いまちづくりの話になってしまった。これを誰かが読んで役に立つかどうかはわからないが、昨今の事例ノウハウ本とは違う視点で、まちや人との関わり方や、その楽しさを少しでも感じていただければ幸いである。

まちづくりイロハ歌留多 目次

い	一番のクライアントは住民と考える	1	や	やりたいことを仕事にする	57
ろ	論より体験	3	ま	まずそのまちを好きになる	59
は	話し合いにはまちを動かす力がある	5	け	現場での成功体験が協働を育む	61
に	似た者同士は落とし穴	7	ふ	振り返るには十年が必要	63
ほ	翻訳上手になる	9	こ	小判は道に埋まっている	65
へ	変革期には住民の取組が先行する	11	え	沿道の魅力も地権者次第	67
と	都市を時の層でとらえる	13	て	提案力を鍛える	69
ち	違う世界の人とコラボする	15	あ	あれもこれもは意外と重要	71
り	理のないところに道はひらけない	17	さ	三年で成果を出す	73
ぬ	盗んだものは倍返し	19	き	機が熟すのを待つことも時には必要	75
る	ルーティンにならない三原則	21	ゆ	夢に見るほど考える	77
を	押し付けずに引き出す	23	め	飯のタネにはなるが富豪にはなれない	79
わ	私だけではこのまちの今はない	25	み	三つの住民運動の壁	81
か	課題はその本質が何かを見極める	27	し	住民意識は行政の姿勢を映す鏡	83
よ	横文字にしたがる癖は直らない	29	ゑ	縁は芽づる式に引き寄せる	85
た	他人の評価を真に受けない	31	ひ	引出しをたくさんつくる	87
れ	連携は接点探しから	33	も	元に戻る人脈に頼らない	89
そ	像と場としくみのデザイン	35	せ	前例のないことに失敗はない	91
つ	常に素人でありつつづける	37	す	住んでいるまちの力になる	93
ね	猫とお年寄りの様子を観察してみる	39	ん	んから始める	95
な	名も知れぬ雑木林に学ぶ	41			
ら	ライバルは世界に探す	43			
む	村のしきたりも一旦はリスペクトする	45			
う	うるさい人の声に耳を傾ける	47			
み	いつも方法論化を意識する	49			
の	脳のセットアップの三段階	51			
お	同じテーマにしがみつかない	53			
く	繰り返す同じ方法に頼らない	55			

付録

切り取り式まちづくりイロハ歌留多
まちづくりイロハ歌留多を使った遊び方



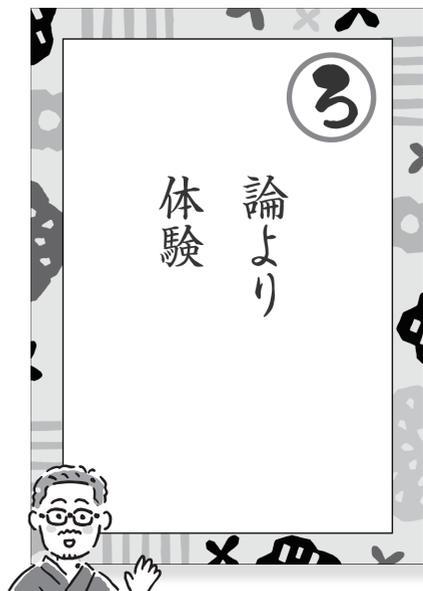
まちづくりを仕事としているとクライアントは自治体か企業の場合がほとんどになる。住民から直接仕事の依頼があることは少ない。それでも住民が地域の課題解決のために話し合いをしたいというのでお手伝いをすることはある。その場合でもクライアントは自治体であることが多い。

なので「一番のクライアントは住民」というのは実態に合わないのだ。けれども、この考え方は私が長年まちづくりの仕事に携わるうえで最も大切にしてきたものである。これを口に出して言うたたいいは「住民自治」の考え方にもとづいたものと理解される。住民自治の考え方はいろいろな自治体でつくられている自治基本条例やまちづくり条例などの前文に書かれている通りである。例えば川崎市の自治基本条例では「市民は、地域社会の課題を自ら解決していくことを基本として、その総意によって市を設立し、地域社会における自治の一部を信託している」としている。こ

れは、まちづくりにおいて最も基本とすべき考え方と言える。

ただ、私が大切にしている「一番のクライアントは住民」という考え方は、それとは少し違う。仕事のクライアントである自治体や企業は、それぞれに政策意図や企業戦略を持っていて、その実現のために仕事を依頼してくるわけだ。その政策意図や企業戦略をつうじて住民の幸福が実現されなければ、長い目でみると自治体も企業も立ち行かなくなる。自治体や企業が住民の意向を把握したり、住民と協働でまちづくりに取り組むのもそういった問題意識があるからだと思う。そう思うから、常にその仕事の結果が本当に住民の幸福につながっているかを自分なりに確認しながら進めるようにしてきた。それが「一番のクライアントは住民と考える」という言葉になる。

ただ、そこには住民にとって本質的な意味で何が幸福に値するのかという難しい問題がある。目の前にある地域課題は何か。その解決方法は何がふさわしいのかということとは住民も考えやすいし判断もしやすい。それに対して経験したことのない将来が、どういう姿であれば自分達の幸福につながるかを考えるのは難しい。そこに専門家として住民に寄り添った「提案力」が求められると言えるのだ。



論より 体験

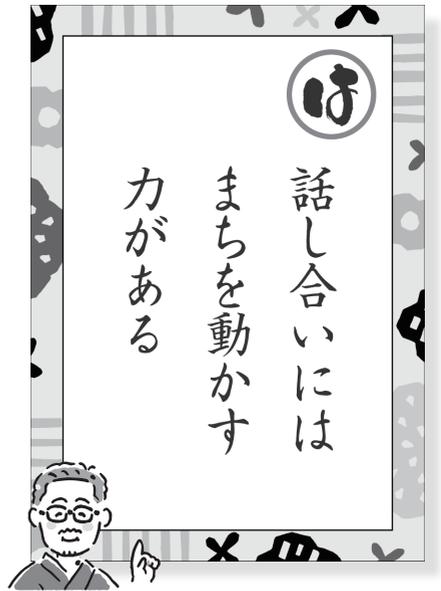
キャッチコピーまがいのフレーズに凝ったあげくに、かえって何を伝えたいのがわかりづらくなったりしているものも見受けられる。提案の説得力を高めるのに数字を活用する場合もあるが、現状の課題分析はともかく、将来を数字で示されると、どこか胡散臭い感じがしてしまう。

将来のまちの姿をよりリアルに伝えるためにコンピュータグラフィックスを活用することも考えた。これは、いろいろな解釈ができる文章よりまちの将来像を視覚的にとらえることができる点で優れていると思われる。ただ、使い方

まちづくりプランナーとして将来のまちの姿を示すのは重要な役割の一つである。しかし、どのように将来像を示すと住民の共感を引き出すことができるのか。まちづくりの提案書では、提案の基本的な考え方を短い文章にして伝えることが多い。ただ、それが住民の心をぐっとつかむものであることは稀だ。流行りのキーワードを並べてみたり、広告の

がなかなか難しい。そもそも不確定なまちの将来像を具体的にビジュアル化することに限界もある。また、まちの物的な姿を示すことができても、そこでどのような生活体験が待っているのかまで伝えるのは難しい。あまり詳細に表現してしまうとまちの将来に対してのイメージーションを湧かせる余白が失われてしまう。

それに対して、まちの将来の姿を実際に体験できる機会を設けるのは効果的だと思う。それが「論より体験」ということになる。そのことを実感したのは今から五十年近く前になる。役割を終え悪臭が漂う小樽運河と、荷物の出入りがほとんどなく静まり返った石造倉庫群。それを現代に生かした将来像の実現を訴えたのだが、多くの人は過去の繁栄の記憶から抜け出せず、汚い運河と古臭い倉庫を現代に生かすという提案はなかなか理解が得られなかった。それを変えたのは若者が中心になって行った運河と石造倉庫を舞台にした二日間の音楽フェスティバルだった。数万人が訪れ、歴史的環境がまちの将来を導く可能性があることを多くの人々が体験をつうじて理解することになった。一番の成果は、そのフェスティバルの実現を担った二、三十代の若者達が自分たちのまちの将来のあり方に手応えを感じ、その後のまちづくりの重要な一翼を担ったことだった。



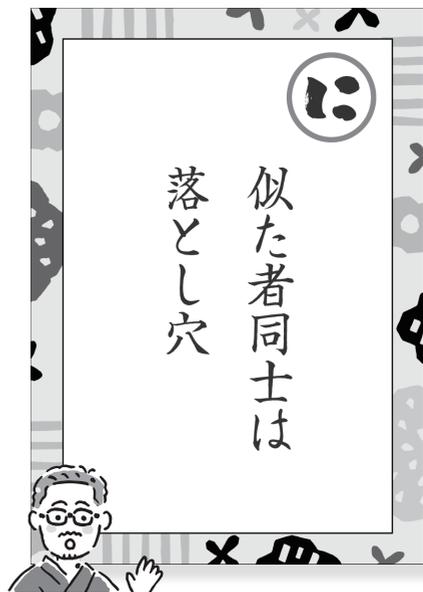
私が携わったまちづくりの仕事では、話し合いの場を企画・運営することが多かった。おそらく私が引退した後の事務所もそうだと思う。たいていは自治体の計画や事業に対して住民の意見を反映することを目的とした話し合いのだが、時には住民の側から自分たちのまちのことを自分たちの力で考え、自分たちでできることはやっていきたいという相談を

受けることがある。その場合は、どのようなテーマで話し合うか、参加者をどう想定するかなどの企画を一緒に考え、話し合いの運営は自分たちでやってみようという提案することが多かった。

話し合いの目的が何かについては、かなり議論する。話し合いはあくまで手段であり、話し合った結果をどのように自分たちのまちに活かしていくのか。そのことをあらかじめしっかり考えておきたい。そして話し合いの結果をまちに活かしていくためには行動する人たちがいなければならない。多くの場合はま

ちのなかで動く人は限られている。いたとしても現在の活動で手いっぱいである。新たな取組に踏み出せないのが現状だ。それでも、まちのために何かしたい。あるいは何かすることによってそのまちに暮らしていることを実感したい。そして、そのことをつうじて新しい人とのつながりが生まれると嬉しいと思っている人は必ずいる。そこまで強い思いがなかったとしても、ちょっとしたきっかけでまちのために動き始める人を多く見てきた。話し合いはそのような人との出会いの場になる。

だから、日頃よく知っている人同士だけで話すのは勿体ない。できるだけ多くの人に参加してもらえようというように提案する。「話し合いは百人でやろう」とハツパをかける。二十人ぐらいで話し合いをして確認されたまちの課題と、百人が話し合いをして確認された課題では、仮に内容は同じでも、その後の課題解決の展開は大きく違う。おそらくそのまちで百人の人が一堂に会して話し合うのは初めての出来事だろうし、結果の共有感も一段と高まる。そのような大規模な話し合いを円滑に運営するためのプログラムは綿密に検討する必要があるし、住民の中から話し合いの進行ができる人を短期間に多く育てることも必要になる。大変だが、やる価値は高い。経験からそう思う。



似た者同士は 落とし穴

人には「ウマが合う人、合わない人」がいる。私は、他の人からどう思われていくかは知らないが、かなり他人とウマが合うというか合わせるのが上手な方ではないかと思っている。それでも、残念ながらこの人は苦手という人はいる。

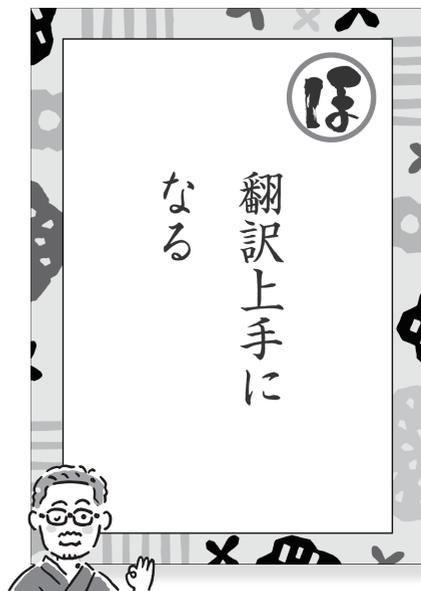
まちづくりで何かコトを起こそうとすると、ウマが合う人を探すところから始まる。それとは違うアプローチをされる方もいるかもしれないが、あえて苦手な人と組むことはない。そうでなくてもしんどいことはいっぱいあるので。出会いが良ければ、あれこれ説明しなくても話や気持ちがつうじる。それがきっかけに磁石のように同じ思いを持った人が集まってくることもある。そうなればコトを起こすのも早い。

ただ、まちにはいろいろな考えの人がいる。皆、同じ思いや考えだったりするとかえって怖い。ウマが合う人とコトを起こし、その結果が良ければいつの間にかよそのことが見えなくなったり聞こえなくなったりする。「どうして私た

ちのやっていることに関心を持たないのだろう。少しは私たちのようにまちのことを考え何かしたらどうなの」となってくる。よりダイナミックなムーブメントを起こすには仲良しクラブの枠に収まってはいけけない。他の人たちはどういう思いを持っているのかということに想像をめぐらし接点を探る必要がある。そうしなければいつの間にか偏った考え方を持つ人たち同士で孤立してしまう。

まちづくりプランナーとして地域の合意形成をお手伝いする場合はなおさらである。ある考え方が一定の支持を得ているからといってそのまま進めるのは注意しなければならない。他の考えに立つ人がなぜそう考えるのか、できるだけその人の側から物事を考え、切り捨てるのではなく包含できる方法を常に模索する姿勢が求められる。そこを丁寧にすることでそれまで気づかなかった新しい方向性が見えてくることもある。

事務所の口の悪いスタッフが「まちづくりって、まちづくりオタクの閉鎖的世界でちょっと近寄りたたい雰囲気がある」などと自分をタナにあげて言っているのを耳にすることがある。ウマが合う似た者同士には落とし穴があることを常に忘れないようにしたい。



今はあまりそういうことは多くないかもしれないが、行政の担当者が住民に説明する際に専門用語や業界用語を使ってしまうことがある。業界用語というのはくせもの曲者で、まちづくりプランナーも業界に入りたての頃は「トケツ」とか「セイカイホ」などの言葉を打ち合わせなどで使えるようになると一人前になったような錯覚に陥る。まあ、仲間内だと可愛いものだが、それを間違っても外で使つてはいけない。

専門用語も多用されると言葉の鎧を着て自分の立場を守っているのかと思つてしまう。まあ、そこまで悪意がないにしても、聞いている住民の側からするとわざと素人にわからない専門用語を使つて煙にまこうとしていると思つてしまつても不思議ではない。そんな時にまちづくりプランナーは、内容をわかりやすく説明し直して、話し合いを円滑に進めるようにしなければならぬ。人はわからない事を言われるとそれに反発したり、反対したくもなる。ストレス

なく理解できれば余裕を持つて考えることができる。

このことは行政と住民の関係だけでなく住民同士の話し合いの場面でも当てはまる。住民が専門用語を使うということはないが、自分の考えを人前でわかりやすく手短かに話せる人はそういない。一つの発言に論点が複数含まれ、それが交互に入り混じつて話される場合もある。そうなると聞く方も「この人は何を言いたいんだろう」となつてしまふ。人は自分の言つていることがなかなか理解してもらえないと何度も繰り返してその事を話してしまふ。そうなるとさらに「話が長くわからないことを言い続ける人」とレッテルを貼られてしまふ。そんな時にまちづくりプランナーはその人の話の要点を他の人たちにわかりやすく説明してあげることが大切になる。

それが「翻訳上手になる」ということだ。わかりやすく説明し直す事によつて、発言の真意が参加者に共有され、その後の話し合いにも弾みがつく。そればかりではなく、発言した当人も自分が言いたかつたことを的確に伝えてくれたこととまちづくりプランナーへ信頼を寄せることになる。そして、他の参加者もまちづくりプランナーが関わつてくれることと安心して話せるように感じ、のびのびと話し合いに参加できるようになる。



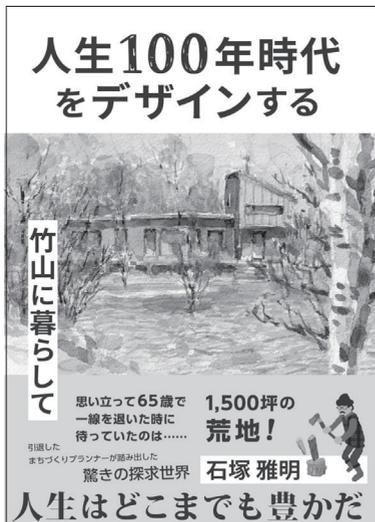
Ishi BOOKS

石塚計画デザイン事務所出版プロジェクト

「まちづくりからくらしのデザインまで」をキーワードに、これまでまちづくりに関わる機会のなかった人でも気軽にまちづくりを考えるきっかけとなる本が出せないか。そんな思いでつくったのが「Ishi BOOKS (石塚計画デザイン事務所出版プロジェクト)」です。

e-books の時代に時代遅れと思われるかもしれませんがリアルな本づくりにこだわりました。e-books は情報ですが「本」は知の器と思っています。e-books は見た目は本の姿をしていますが基本は0か1が並んだもの。「本」は重さや手触り、場合によっては匂いも含めた実体を持つのが魅力だと思います。そんな魅力も伝えられる本ができれば嬉しいと思っています。

株式会社 石塚計画デザイン事務所



Ishi BOOKS 第1弾

「人生100年時代をデザインする 竹山に暮らして」

著者 石塚 雅明 (2023年発行 税込1650円)

偶然に手に入れることになった雑木と野草におおわれた1,500坪の荒地。何をどう間違えたのか、その土地に小さな家を建てて暮らすことに。その偶然任せの行動が筆者にもたらした未知の体験と心の変化をたくさんのスケッチとともに綴ったこの本には、人生100年時代の新たな扉をひらくヒントが。