

## ■ 協働型まちづくり ～『子育てとペットにやさしいビーチとアートのまち』～

日本全国どこも同じような想いがあります。

地方の町の限界、危機、そして期待です。

山口県の高齢化率8年後（2020年）全国ワースト2位という予測数値が出ています。出生率は平均以上あるので、

若者の定住率が低く高齢者だけが残るといって低競争現象が続いていて、今後もそのまま低推移し生産年齢人口が増えることは無いでしょう。

若者がもっと地元に残れるような環境を作ってやること、今後の町の持続性を考えると最も危機感を持たなければならない所でしょう。

定住する為のサービス環境、地元独自の経済の循環と雇用の創出、それと同時に目指すべきまちの姿をキャンパスに描くことです。

**パーマカルチャー**という概念があります。

これはパーマメント（永久的）とアグリカルチャー（農業）あるいはカルチャー（文化）を組み合わせた造語で、人間にとって恒久的持続可能な環境を作り出すためのデザイン体系のことです。

①自然そのものを観察し、

②世界中の伝統的文化の知恵を学び、

③現代の知識を融合させ、

全ての人に適応可能なようにまとめられたライフスタイルのデザインシステムです。

忘れ去られてしまった常識を再編成し、今まで気付かなかった関係性にも目を向ける。

あえていうならば、森羅万象の関係性をじっと見据え、それらをいかに美しく、気持ちよく配置し、つなぎかえていくかといったことになります。

さて、**健全なまち**は町の中に3つの場所があるべきだと言われます。

A 「普段」な場所

B 「観光」な場所

C 「旅行」な場所

「普段」は文字通り普通の生活、そこに暮らす市民が在ること。人が住むということです。

「観光」は外からの客人をもてなす場所。これは新たに創出する部分でもありながら、既に光市は素晴らしい海という資源を持っています。

海を中心としたディレクションで新たな生活の啓蒙と、観光資源やその使い方などの**プロモーション（注1）**で『うみの町』というまちのブランド戦略を行う。

これまでに注目されなかった部分や新たな視点にスポットを当てると共に、震災を含めロスな時代風潮の潮流をぜひ生かすべきです。

「旅行」は、仕事の移動という小旅行という活動行為も含め、近隣の人の出入りを活性化させるということです。

事業所や商業施設公共サービスの充実や人々の行き交いで、経済効果と共に触発、影響を期待することができます。

これら3つの場所を創り出すために外部への情報発信によって、内需のみではなく他県からの若者移住も視野に入れたまちのプロモーションが大きな力になると思い、

『住みたい町で人気のエリアにする。』これを提案したいです。

**ロードマップ**としては、

①定住の流れの源流をつくる（ファッションリーダーや、オピニオンリーダーなどの積極的誘致）

②都市型産業（教育、文化、レジャー、情報、デザインなど）の構築

③雇用と共に中間層人口の定住の流れをつくる（数の創出）

④観光化への創造（外部人口の滞在）

です。基本的には在るものを活かし無いものをつくる、という考え方です。

モデルとする町は神奈川県三浦郡葉山町です。

自治体規模も同等ながら、海水浴の観光町と同時に人々が住み、自然景観で街づくりに取り組むとても参考になる所だと思います。

全国的に人口減少が叫ばれる中、葉山町はこの30年間僅かずつではありますが人口が増加し続けています。

そのエリアは海水浴場のブランドイメージの高い「湘南」という人気エリアの1つで、別荘地、芸術家のアトリエなど独自の文化意識も育む風光明媚な環境です。

イメージ戦略としての方向性が垣間見えるのではないのでしょうか。

MATSUBA TERRACE

**光市の構想**としては、海水浴場を中心にコンパクトショップやSOHO、アトリエが点在し、同時に高齢者の福祉に手厚い環境整備（※1）と、

子育て世代の誘致（これはおっばい都市宣言を掲げる光市にとって大きな看板になります）や

子どもの教育を備えた育児・教育のまち（※2）。

海岸線をペットと散歩する生活風景やマリンスポーツ、自然の豊かさの充実など、とてもバランスの取れたコンパクトなモデルエリアとして社会に提起できるだけの素材は揃います。

雇用の創出ということ言えば、製造業や商工業である必要はないと思います。

現在の社会情勢や、経済動向を見ていると、人々のライフスタイルや価値観の多様化によって、

働き方にも多種多様なカタチが出てきています。

現在、『**第三の働き方**』期に突入したと言われます。

第一の働き方であった肉体労働の「レイバー」。

第二の働き方（オフィスワーカー、工場ワーカー等）の「ワーク」。

そして夢や感動や共感を産み出し産業とつなげる「プレー」。

プレーするプレーヤーと、それを応援するファンやサポーターが、共同作業的の同調することでものごとやビジネスを推し進め、同意識の持ち主たちが仕組みを変えていくロールモデルになる。

現代だからこそ地方小都市にも人を集められるチャンスがあると考えています。

**昨今**のソーシャルメディアなどの情報媒体によって、意識上では日本中ボーダレスなコミュニティが形成されつつありますから

メディアの力を使った逆方向の情報発信も、ある程度容易に成されるとも恵まれた時です。

どこにスピーカーを向けるかによって、大きな反響にも社会定義にも、実行力にも繋がる時代です。

**具体的なランドデザイン**は別に提起するとして、働き方の、例えばオピニオンリーダー的存在の人や、クリエイティブ関連や芸術家などのライフスタイルや生き方・働き方を、

まちにフィットさせたプロモーション、デザインすることでそれらから派生する商業や教育や情報などで、新たなビジネス創造、ソーシャルビジネスやサービスも発生してくると思えます。

教育県である山口県、人材輩出の裏付けがあって、そこに住みやすい環境と豊かな暮らし振りが重なると同時進行的にそれぞれが機能してくるよう思っています。

光市という町のブランド力を上げることは、全てにおいての地域産業という商品にプラスの作用が働きます。

地方の抱える問題や課題や実態を良くする為に、具体的施策を持って実行に移し、小さな火種から社会にその活動を波及させるロールモデルをつくること。

地方小都市の小さな取り組みを日本全体のモデルへと波及させることです。

題して**光市**を、「子育てとペットにやさしいビーチとアートのまち」

として題名し、改めて

『住みたい町で人気のエリアにする。』

ことを提起します。