

十三× JUSO CROSS 午前の部 講演とクロストークの概要

【講演 1】

十三とプレイス・ブランディングープレイス・ブランディングの理解と実践を目指して

関西大学 総合情報学部 教授 徳山美津恵 氏

■自己紹介

私は岡山県出身で、東京の大学・大学院で経営学を学び、初めての就職先は名古屋でした。ここで地域の研究を始めて共同研究者と一緒に「地域ブランドマネジメント」を執筆しました。その後関西に戻りたくなり、現在京都に住んでいます。アメリカのカンザスシティでの在外研究で理論的な研究を深め、第2弾の著作「プレイス・ブランディング」を執筆しました。十三と



の関りは母親が岡山から実家のあった大阪に戻るときに、終の棲家として十三を選んだので、通い続けています。

■アメリカの若者が目指す都市

私が紹介したい事例がポートランドです。ポートランドはアメリカの北西部のオレゴン州に位置しています。自然環境に配慮したコンパクトシティの街づくりが評価され、現在も人口増加が続いています。では移住してきた人はポートランドでどのようなライフスタイルを過ごしているのでしょうか。Stacy Maiano氏はワシントンDCの出版社で働いていましたが、多忙な生活に疑問を持って移住してきました。ポートランド州立大学が提供するビジネスコースでビジネスの基礎を学んでセレクトショップを開業しました。彼女へのインタビューで、お昼は自宅に戻って食べたりペットの世話をしたりして、午後の仕事に就くというライフスタイルが気に入っているとのことでした。Sam Huff氏は革小物のショップを経営して成功していますが、オフィスでも愛犬と過ごしています。

こういうショップを支えているのがADXで、会員制のDIY工房の先駆けになっています。Kelly Roy氏という女性が経営しており、200名ほどのメンバーがいます。ここではシルクスクリーンや木工家具など自分がやりたいものづくりができます。単なるレンタルスペースではなく交流やコラボレーションを促進し、新しいビジネスが生まれています。このような職人のビジネスのスタイルはアルチザン・エコノミーと呼ばれています。ポートランド州立大学のCharles Heying氏の試算（2015年）によると、これに属する人は2,631人、経済規模は316億円に上っています。なぜポートランドのクラフトが成功しているのかというと、ハッシュタグ#PortlandmadeとしてInstagramで世界に発信しているからです。

ポートランドの都市計画で有名なのは都市境界線（1974年）で、スプロール化を抑えて豊かな自然を守りつつ境界線の中で都市化を進めてきたことです。コンパクトシティで注

目されるのはパール地区であり、荒廃した倉庫街にアーティストが集うことがきっかけで再開発が始まりました。現在は広告会社やデザイン会社、ギャラリーやショップが展開しています。まちづくりの特徴はウォークアブルとミクストユースです。また、コミュニティの拠点としてエースホテルのラウンジがあったり、Farm to Tableのようなレストランの集積やチェーン店ではないカフェやクラフトビールの醸造所が数多く集まっています。

ポートランド都市圏では特に高等教育を受けた若者の移住が特徴的で、彼らが求めているものは職住近接や、相棒（ペット）と一緒に入社したり、17時に退社して仲間たちとクラフトビールを楽しんだり、オーガニックの食にこだわったり、週末は自然の中で過ごしたり（ハイキング、サイクリング）、DIYを楽しんだりするというライフスタイルですが、彼らの取材をして印象に残ったのは Capitalism Light（軽い資本主義）ということで、儲けることは大事だが楽しい生活をするためのビジネスを目指しています。こういう考え方に共感する日本の若者も多くなっています。

■プレイス・ブランディングの理論

まちづくりとプレイス・ブランディングの違いは何でしょうか。まちづくりとは、地域の人たちが生活の質を向上するためにパブリックの場をつくっていくことです。一方プレイス・ブランディングは都市などの発展のためにブランド戦略やマーケティング・アプローチを適用することです。ではなぜビジネスの視点が求められるのでしょうか。地域を対象としたブランディングの範囲として、最初はプロモーション、次にマーケティング、最後にブランディングと移っていきます。例えばアメリカで出版された「セリング・ザ・シティ」では、土地を売っていくために宣伝しなければならないというように、知ってもらうためのプロモーションから始まっています。次にビジネスに来る人や観光客に来てもらうにはインフラを整えて需給を合わせることが必要なので、そのためにマーケティングをすることになります。ブランディングはそれらを含めて評判をよくしていくことに焦点をあてています。先述のポートランドのアルチザン・エコノミーでは、「起業」「友達」「自然」「家族」「地産地消」「自分らしく」というような場所の意味をつくっています。そのように場所の意味を創っていくときのプロセスは、下記の通りです。

- ①センス・オブ・プレイス（場所の意味のかげら）が見出される
- ②その場所独自のコンテンツが次々と生み出される
- ③イメージがつながり、広がっていく

では、意味のかげらとはどのようなものでしょうか。舞鶴市のプロジェクトに学生と参画したときに、学生たちは有名な観光名所ではなく昔ながらの風情が残る地区に感動していました（エモい場所）。こういった感覚がセンス・オブ・プレイスとして大切にされるべきです。

■小豆島のサイトスペシフィック・コンテンツ

では、そこからどういうコンテンツがうまれていくのでしょうか。小豆島では瀬戸内国際芸術祭をきっかけに、この島はいい場所だと認知されるようになり移住者が増えました。そ

の結果、カフェやアニメの聖地、迷路の街といったコンテンツが生み出されるようになりまし
た。そして地域を発信する「小豆島カメラ」という、島の暮らしや人を発信する取り組み
が始まりました。これが地域のイメージづくりに大きな役割を果たしています。

■プレイス・ブランディングへの疑問

まちづくりとプレイス・ブランディングの違いについては、後者は外の人を巻き込んで、
新たな意味を作り出していくものであり、長期的視点の動きが必要です。誰がブランディ
ングの主体になるのかということでは、センス・オブ・プレイスを感じた誰もが主体となりま
すが、つながることで新しいコンテンツが生まれてきます。どのように広がっていくのかと
いう点では、普通の人が発信をする時代なので、SNS をうまく使うことが重要です。

■十三の可能性

プレイス・ブランディングの視点から十三を見れば、イメージが悪い、もしくはイメージ
が弱いというのは新しい意味を作っていくチャンスではないでしょうか。私自身が感じる
センス・オブ・プレイスはここグランドサロン十三に代表される大人の文化ですが、古臭い
ものではなく新鮮に感じています。アーティストや専門家、学生はそれぞれの視点を持って
いるので、外からの視点で見てもらうことが、彼らのセンス・オブ・プレイスから面白さを
発見するのに必要ではないでしょうか。そうして十三のあちこちにある面白さをそれぞれ
が発掘し、一緒に創り、伝えることがブランディングにつながっていきます。そのときに
様々な動きを「つなげていく」ことが重要です。

【講演 2】

十三の景観力

京都市立芸術大学 美術学部 教授 藤本英子 氏

■自己紹介

私は大阪府吹田市で生まれ、京都市立芸術大学を卒業後、株式会社東芝に入社して
デザイナーとして勤務し、30 歳で公共空間デザイナーとして独立し、現在は様々な
組織で活動しています。1970 年万博で人間はこのような空間を作り出すことができ
るということに感動を覚え、デザインの仕事がしたいと思うようになりました。そ
して私のライフワークは「景観力」で日本を美しくするということになりました。



■景観とは

そもそも景観とは何でしょうか。広辞苑によると、「風景・外観、けしき、ながめ、また
その美しさ」と書いてあります。この「美しさ」というのが大事で、美しくない景観とは

言いません。もう 1 つの意味は、「自然と人間界のこととが入り混じっている現実のさま」ということで、例えば海だけなら風景ですが、船が入ってくると景観になります。では「景観力」とは何でしょうか。地域とそこに暮らす人々の暮らしを景観で変える力を「景観力」といいます。これはソフトとハードの問題で、地域景観はハードの景観であり、そのハードを変えるのは地域の人々の意識というソフトです。

■十三のハードの景観

十三は何度も来ていますが、改めて写真を撮ってきました。そして十三のハードの景観がどのようなになっているかを見ていきたいと思います。丁度 13 のキーワードで分類しています。

○1 分断されるまち

鉄道と道路で分断されていて、高架をくぐらないといけない、踏切を待たないといけない。でも、高架のこちら側とあちら側で世界が違ったり、踏切も待っているときにいろんなものが見えたりするので、楽しいと思える。

○2 広い・太い

淀川河川敷は広い空が見える。緑だけでなく、水面も大事な自然の要素である。また大きな交差点や大きな敷地の事業所がある。

○2 狭い・細い

路地を見ると思わず入っていきたくなる。路地にはだいたい緑がにじみだしていたり、看板がはみ出していたりする面白さがある。

○3 個性ある表情の学び舎

十三では学校が広い面積を占めている。英真学園のブルーグリーンの明るい色彩や、北野高等学校の個性的な建築が見られる。

○4 整列する住宅

予想していなかったが、整った形の新しい住宅が増えている。

○5 磨けば輝く歴史ある木造住宅

正に大阪町家といたい古い木造住宅が残っている。瓦を載せている住宅を見ると歴史を感じるとともにほっとする。

○6 祈りの場

神津神社の境内が掃き清められていて気持ちのいい空間であった。

○7 身近な祈りの場

まちを歩くと多くのお地蔵さん（祠）に出会うことができる。

○8 すました顔つきの公共施設

緑を配してあり、心配りが感じられる。

○9 心かけられたものたち

公園の中の市民グループで育てられた緑、お店の前の端正な緑が心をかけてつくられている。

○10 ゲート

商店街のアーケードのゲートやネオンのゲートなど。アーケードでなくても、ポールやペイブメントもゲートの役割になる。

○11 潤いの緑

ともすると緑が少ないと思われる十三だが、公開空地など探すといろんな緑に出会うことができる。

○12 個性あるまちかど店 1

古い看板やハイテクな感じの店構え、昔ながらの路面店の心のこもった店先が見られる。

○13 個性あるまちかど店 2

お店の個性にあったファサードが見られる。

■未来に向けて見直したい現状

確かに放置駐輪はありますが、それに対して駐輪を止めさせるための看板が見苦しいです。もっときれいで、メンテナンスされたものであってほしいと思います。また十三に限りませんが、バリケードや赤いコーンが多用されているのが残念です。赤ではなく違う色だったらどうだろうと想像してみてください。また歩道にはみ出した自動販売機は景観だけでなく、安全上も問題があります。壁画が見える視界をたくさんの夾雑物が遮っています。色彩や表示、ゴミの氾濫も見受けられます。いわばまちのお片付けが私のライフワークになっています。

■未来に向けて活かしたい景観

ライトアップやネオンサイン、看板など大人文化の景観が数多く見られます。こういうものをうまく増やしていくことで、夜間の魅力的な景観を創り出すことができます。ネオンサインもアーティスティックなものが注目されています。文化庁では文化的景観づくりを推進しているので、飲みニケーション文化的景観を十三から発信してはどうでしょうか。そして水都大阪河川景観は舟運の可能性も秘めています。さらに夜間の対岸景観では梅田の夜景がきれいに見えます。私が所属する都市環境デザイン会議で行いました、大阪で最もすばらしい景観の写真を持ち寄った時、多くのメンバーから選ばれたのが十三からの対岸の景観でした。

■十三に愛着を持つ

十三のソフトを育てるにはまず愛着を持つ必要があります。十三に愛着を持つと思わず十三を紹介したくなります。そして皆さんの関心がアップするとさらによいまちになっていくと思います。市民が「景観力」アップに積極的に参画するようになってほしいと思います。見て、話して、語り合って、行動してください。そうすると変わっていくと思います。その循環で十三の景観力がソフト面（十三の人々の意識）やハード面（地域景観の状態）で上がっていきます。

■十三未来地図

私は景観形成に関わらせていただくと、参加している人たちと「未来地図」をつくります。

今回は私の視点で選んだ未来の十三のイメージ写真を並べています。ぜひこれから皆さんとこのような十三未来地図ができればいいなと思っています。

<クロストーク>

笹井氏：藤本様、「プレイス・ブランディング」について何かご質問はありますか。

藤本氏：私が申し上げたソフトを深めていくためにはプレイス・ブランディングが重要だと思いました。コロナの前にポートランドに行きたいと思っていました。ポートランドではものづくりを発信されていて、日本でいう FabLabo のプロ版のようで感動したのですが、十三でもものづくりと連携できる方法が何かあるでしょうか。



徳山氏：ものをつくる場所というのはどこでもできますが、ポートランドの ADX の特徴は人がすごくつながるといふところを意識していて、助け合いの精神にあふれていることです。ですから十三もいかに十三らしいものづくりの拠点を目指すかがポイントだと思います。例えば、そこで仕事をした仲間が夜に飲みに行こうというようになる仕掛けがあれば十三らしいものづくりが生まれてくるかもしれないですね。

藤本氏：ポートランドのものづくりはハード寄りですが、例えば映像などのメディアをつくるということでもいいですね。

徳山氏：その地域で始めたことで参加した人たちの間で化学反応を起こして新しいものが生まれていくことが重要だと思います。ポイントは地域の人たちと移住者がどうかかわるかということです。徳島県の三好市でのインタビューで分かったことは、移住者が地域に対して良い化学反応を起こしてくれたということです。ですから十三も外から来て活動したくなるようなものづくりの拠点ができたらいいなと思います。

藤本氏：十三は通過する人がものすごく多いですね。

徳山氏：そういう意味ではまだクロスではなくすれ違っている状態なので、いかに通過している人たちを降ろして化学反応を起こしてもらえるかというのが重要だと思います。

笹井氏：徳山様、「景観力」について何かご質問はありますか。

徳山氏：「景観力」のご説明で藤本先生らしい視点があるからこそまちの面白さが見つけられると思います。そういうことは一般の私たちでもできるのか、もしくは何かスキルが必要でしょうか。

藤本氏：そうですね、まず関心を持つことから始めていただければいいと思います。私は景観アドバイザーとしてすべての都道府県を訪れていますが、外からの眼で見るのが大切

です。毎日見ていると見慣れていくので、気づかなくなります。ですから、まるで初めてこの街を訪れたような視点でいつも歩いている道を歩くことで、誰でも新しい発見はできると思います。先ほど説明したサイクルの始まりは「見る」ことですが、皆さん見ていないです。工事で更地になった時に何が建っていたかわからないことがあるでしょう。それぐらい見ていないのです。もうひとつは、「毎日同じ道を歩いていませんか」という話をします。いろんなことを発想するためには頭が柔軟になる必要があります。そのためにはルーチンをこなすのではなく、新しい刺激を受けるために、いつもとは違う新しい道を通ることを心掛けていただくとよいと思います。

徳山氏：そういう意味では私も各地の芸術祭を見ているので、普段から「これはアートではないか」と思うことがあります。そういう意味では、デザインやアートが持っている力はすごいなと思います。

藤本氏：確かに、私も越後妻有のアートイベントを見に行った時に、自然の中にあるアート作品を探しながら見ていると、普通の営みもアートに見えてきました。

笹井氏：徳山様、藤本様、今後の十三についてのアドバイスをお願いします。

徳山氏：私は新型コロナウイルスによって地域を見る目というものはいい方向に変わっているのではないかと考えています。つまり自分の家の周りを歩くようになって身近なところに関心を持つようになりました。コロナ禍だからこそ見つけられる地域のつながりであったり、地域の景観を見つめなおしたりしていただいて、センス・オブ・プレイスを見つけ出してほしいと思います。

藤本氏：おっしゃる通り、身近なものに対していろんな気づきがあったのがコロナ効果だと思います。そうして見えてくると、誰かに話して共鳴されることで次の動きを始めようかということになっているのではないのでしょうか。先進国の中で自殺率の高い日本では、個人の自信が自分のまちに自信を持つことにつながっていることに留意すべきだと思います。十三で暮らしている、関わっている人たちが、十三はこんなに素敵だといえるようになることが理想の未来だと思います。それで十三未来地図をつくって、ビジョンボードとしてみんなが見える形で共有してほしいと思います。そうすると実現することもでてくるでしょう。

会場からの質問：外部から訪れてつながりが形成されるためにはそれに適した場が必要だと思いますが、どんな場がよいでしょうか。

藤本氏：リアルな場が重要だと思います。皆さんが十三で心を寄せられる場所はどこだろうと考えてみてください。それはもしかするとこのグランドサロン十三かもしれませんし、公園かもしれません。

徳山氏：ご質問の場というのはコミュニティの拠点だと思います。そういう意味では先ほど紹介しましたポートランドというエースホテルのラウンジや、ADXのようなそこで重要な役割を果たしている場があります。日本でまちづくりに頑張っておられるところは何かしら場（コミュニティの拠点）をもっておられます。十三らしいコミュニティをいかにつくっ

ていくかというところから始めれば自然な形でつくられるのではないのでしょうか。

笹井氏：徳山様、藤本様、最後に一言ずつお願いします。

藤本氏：今日は全国からご覧いただいていると思いますので、ぜひ十三にお越しください。
そして十三に関わっている皆さん、ぜひ一緒に何かやりましょう。

徳山氏：十三は梅田のすぐ隣にあって、梅田を横目に見ながら「自分たちの道を行くよ」という人たちが集まる場所なのかなと思っています。そういう意味で十三らしいネクスト・ライフスタイルが生まれていくことに期待しています。

有廣氏：グラフィックレコーディングを担当しています有廣です。お二人に共通するお話は十三らしさとは何なのか、コミュニティ、まちの人や来訪者が十三についてどう感じるのかということについて対話できる場があればいいということだったと思います。シビックプライドやまちへの自信ということもありますが、住民の皆さんが自分の土地に愛着を持ち、土地が持っている魅力を大事にしてコミュニティをつくるのが大切であることをお話していただいたことを受け止めて描きました。



