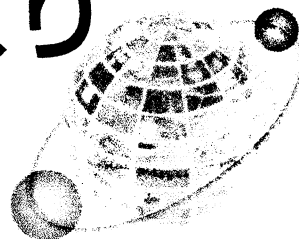


# 「駅」起点のまちづくり

情報公開クリアリングハウス理事 奥津 茂樹



**地**方には無人駅や廃駅もあるが、都市部の駅は大勢の地域住民が毎日利用している。少なくとも役所を訪れる人よりも、駅を利用する人の方が圧倒的に多いはずだ。そんな駅を情報発信の起点として活用できないだろうか。ある自治体で寄附促進キャンペーンを検討したときに、そんな提案をしたことがある。そのときは残念ながらお蔵入りになった。しかし、役所中心の情報発信よりも、駅を活用した方が有効ではないかと今でも固く信じている。

## 「駅」の潜在能力

利便性の高さや地域のシンボルとしての可能性に着目して、すでに多くの自治体がそれぞれの「駅」を活用している。

たとえば、私のお気に入りスポットの一つだが、しなの鉄道「中軽井沢」駅構内には軽井沢町立図書館がある。中軽井沢という地域を象徴するような、静かで落ち着いた実在に素敵な施設だ。

そこまで大規模ではなくても、駅前で図書館の図書を受け取りと返却ができる例がある。また、駅ナカに行政サービスコーナーがあり、土日を含めて住民票や印鑑登録証明書などの証明書を受け取ることができる自治体もある。さらに選挙期間中に投票所を設けたり、駅に自治体の広報誌やイベントのチラシを置いた

り、駅の活用例は無数にある。

ただ、いずれも住民との関係でいえば、行政による一方的なタテ関係の仕掛けであることが気になってきた。これまでの駅の活用は役所の延長線上にあり、それゆえに、「駅」を起点とした多様なまちづくりの可能性をふさいできた感が強い。

高度経済成長やバブルの時代ならともかく、また、そのころの夢を捨てきれない人たちは置いといて、縮小社会のまちづくりは大きく様相を変えていくと思われる。

まちづくりとは、それぞれの地域に内在する諸資源を引き出し、そこにかかわる人たちがつながることである。つながりは地域やそこで暮らし、働く人たちが相互の共感であり、経済的価値ではなく愛着や信頼といった人間的価値を増進する。「夢よふたたび」ではなく、こうした新たな

な夢を育むことが、これからのまちづくりではないか。

「駅」は大勢の住民が行き来する地域の拠点だ。上記のようなまちづくりを展開していく上で、その潜在能力をまだ活かし切れていない。

地域住民が主体的にかかわることができる、ヨコ関係で双方向的な場として、豊富な地域資源・情報を媒介として住民がつながる場として、「駅」を活用できないだろうか。そんな思いを抱き続けてきた。

## 大規模イベントの実績

こうした夢の大地になったのが、私の地元イベント「ふる里さくら祭り」の経験である。東急田園都市線「宮崎台」駅周辺を会場として、毎年4月の第1日曜日に開催してきた。今年で第22回を数え、毎年、約5万人の集客がある小さなまちのビッグイベントだ。

地域住民が主体であることが「ふる里さくら祭り」の特色である。企画・運営は彼ら・彼女らがボランティアで行っている。子育て世代が多い地域で、企画・運営に必要な地域資源が豊かであるため、毎年新しく魅力的な企画が登場して、イベントの質向上をもたらし続けている。

また、資金確保は地域の商店、事業者等の協賛金が大なる原資だ。今年の祭りは10人のママたちが、200の商店・事業者を手分けしてたずね、協賛金集めを行った。約200万円の開催費用の6割が、この協賛金だ。

役所や企業の協力は得るが、補助金・助成金はもらわない。そのため、大規模イベントのわりに組織力も資金力も弱い。また、改善しつつあるとはいえ、担い手の世代交代も大きな課題になっている。しかし、祭りを始めた先輩方の独立自治の精神にこだわり、受け継いできた。

「ふる里さくら祭り」の最大の理解者・協力者は、「駅」を管理・運営する東急グループだ。メインステーションの駅前ひろば、地域団体のブースがあるバスロータリーなど、場の提供がなければ大規模イベントは成り立たない。また、駅に隣接する東急ストアは店内にチラシを置き、広報面でも協力してくれる。

## DT12プロジェクト

「駅」という場を得て、そこに地域の諸資源を集積し、地域住民が役割と責任を主体的に担うことで、大規模イベントを企画・運営できる。こ

れを一過性の場で終わらせずに、継続的なまちづくり活動に展開できないだろうか。そのように考えて、DT12プロジェクトを立ち上げ、試行することとした。

外国人観光客の増加や東京オリンピック開催を機に、誰にでもわかりやすい表示として、鉄道会社は「駅ナンバリング」を導入している。これは英字と数字で鉄道の「駅」を表示するものだ。自動音声による乗降案内も、日本語に加え「駅ナンバリング」を流す。ちなみに、私が暮らす東急田園都市線「宮崎台」駅は「DT12」である。

「駅ナンバリング」を利用した、地域のブランドや地域情報の発信ができないだろうか。従来のブランドディングは商品やサービスを対象としていた。しかし、経済的価値だけでなく地域における人間的価値を重視したい。「駅」を起点として地域住民がつながるまちづくり・コト消費のブランドとして、身近な「駅ナンバリング」



は魅力的だ。これがDT12プロジェクトの着想である。その主体とな

るのが、地域住民のネットワーク組織「Miyamaeおらつと」である。

17年にできたばかりの任意団体で組織力も資金力もないが、強みは企画力、広報力、そして人間力だ。この1年間、駅前の店舗前や地域の公園などの公共スペースを活用して、「まちかどマルシェ」を開催してきた。マルシェでは地域にこだわり、地場野菜や手づくりアクセサリー等の販売をやってきた。

まだまだ非力なためにDT12プロジェクトは、ビジネス用語でいう「スモール・スタート」になる。手始めにDT12「宮崎台」駅前で毎月12日にミニイベントを行う。これを皮切りに、順次さまざまなまちづくり活動を始める予定だ。

## 駅ナンバリングのヨコ展開

当初のミニイベントとして、早起き応援カフェの開催と早起き応援クーポンの配布を予定している。

これは東急電鉄が実施する「早起き応援キャンペーン」に勝手に連帯するものだ。田園都市線の混雑解消キャンペーンだが、こうした社会的課題の解決を、鉄道会社だけに任せにせず、地域住民としても応援し

たいという思いから企画した。

早起き応援カフェは朝早く通勤・通学する人たちに、一杯のコーヒーやお茶を無料提供する。ここで、見ず知らずの人に「いつてらっしゃい」という関係をつくりたい。

また、早起き応援クーポンはDT12「宮崎台」駅周辺のお店の参加を得て、12日をハッピーデーと位置づけ、飲料や商品のサービスを行う。飲食のおいしい情報だけでなく、うれしい、楽しい地域情報を積極的に発信していく。

ミニイベントの担い手はボランティアで、経費は地域住民の寄附でまかなっていく予定だ。

また、クーポンは地元デザイナーたちが月替わりで制作し、地域の多様性を表現していく。域外に大きく広げるのではなく、ローカルにこだわり、域内で深めるブランドディングをめざす。

東急田園都市線には27の駅がある。DT12プロジェクトを参考に、各駅で同様のまちづくり活動を展開すれば、毎日どこかの「駅」で地域に特化したイベントや地域情報の発信が行われることになる。

今日は〇〇駅の日。そんなトキ消費のヨコ展開にも期待している。