

埼玉型の 公共空間利活用 プロジェクト

PROJECT-1

地域活性化のための 官民連携による社会実験

1	はじめに
1-1	
1-2	
1	
1-2	
2	
1-2	
3	
1-2	
4	
1-3	
	おわりに
	資料編

埼玉の地域資源の 再発見・利活用による 愛県心醸成 プロジェクト

PROJECT-2

埼玉版ツーリズムの 構築

2	はじめに
2-1	
2-2	
1	
2-2	
2	
2-2	
3	
2-3	
	おわりに
	資料編

平成30年度
政策課題共同研究
研究報告書

埼玉型の 公共空間利活用 プロジェクト

PROJECT-1

地域活性化のための 官民連携による社会実験

1	はじめに
1-1	
1-2	
1	
1-2	
2	
1-2	
3	
1-2	
4	
1-3	
	おわりに
	資料編

埼玉の地域資源の 再発見・利活用による 愛県心醸成 プロジェクト

PROJECT-2

埼玉版ツーリズムの 構築

2	はじめに
2-1	
2-2	
1	
2-2	
2	
2-2	
3	
2-3	
	おわりに
	資料編

平成30年度
政策課題共同研究
研究報告書

平成31年3月

第1部
埼玉型の
公共空間
利活用
プロジェクト

はじめに	006
第1章 総論	007
第2章 各論	
1 朝霞広場利活用支援プロジェクト	031
2 春日部ふじ通り にぎわい創出プロジェクト	052
3 本庄まちなか空閑活用プロジェクト	074
4 美里「図書館×公共空間」 活性化プロジェクト	099
第3章 まとめ・提言	126
おわりに	135
資料編	136

1 はじめに
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3
1-2
4
1-3
おわりに
資料編

第2部
埼玉の
地域資源の
再発見・
利活用による
愛県心醸成
プロジェクト

はじめに	140
第1章 総論	141
第2章 各論	
1 スポット比較アプローチ	150
2 全県的アプローチ	176
3 テーマ型アプローチ	196
第3章 まとめ・提言	221
おわりに	226
資料編	227

2 はじめに
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3
おわりに
資料編

埼玉型の
公共空間利活用
プロジェクト

PROJECT-1

地域活性化のための
官民連携による社会実験



1 はじめに
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3
1-2
4
1-3
おわりに
資料編

2 はじめに
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3
おわりに
資料編

第1部 はじめに

本研究は2017年度に引き続き、埼玉県内の公共空間利活用をテーマに研究を行った。この研究会では、昨年度はまず「公共空間は使っても良い、むしろ使うといいことがある」というそもそものストーリーづくりから始まった。というのも、埼玉県は都市型コミュニティの特徴をもちながらも、「都市を使いこなす」という意味ではまだ大きな可能性を秘めている場所であったからである。

今年度は、「公共空間?使ってみてもいいかもね」くらいの段階からは始められたように思う。これは、東京都・大阪府を始め、多様な公共空間利活用の事例の蓄積と、都市再生推進法人のような担い手の公的な位置付けといった社会的後押しが深まってきた中で、そういうことを「どこかで聞いたことがある」というくらいにはなったからではないかと考える。

そうは言っても、道路交通法、都市公園法、保健所・警察協議など、利活用までに乗り越えるべき課題は山積しており、かつ公共空間を「使えるための」ルールもまだあまり確立していない。ここはやはり社会実装に向けて、さらに理論武装していくことが必要であろうというのが今年度の大きな方向性である。ここでの理論武装とは、他県のマネや後追いではなく、「埼玉型」とは何かという大きなストーリーを構築していくことではないかと考えた。そのようなことから、本研究のタイトルにつながっていったのである。鈴木美央氏による、埼玉は「暮らしのステージ」であるという指摘に勇気付けられて、我々の研究チームは、「埼玉型」=「暮らしの中の公共空間利活用」であるという仮説を立て、実践・分析を行ってきた。鈴木氏には埼玉について、的確な意味づけをいただいたことに深く感謝したい。また、泉英明氏、橋口真依氏両氏の公民連携についての知見は、埼玉を超えた広い視点から研究会を展開させることにつながった。両氏にも深く感謝したい。

そのようなわけで、本報告書には「普通の場所を普通に使う」ことの難しさが研究の中にちりばめられていると思う。これらは、いわゆる安心材料としての「前例」をつくり、次の利活用につながっていくと考える。そういう意味では、この研究の中での奮闘は単に公共空間をつかえる、つかえないの範疇におさまるものではなく、まちをどうしていくか、行政の仕事とはどうあるべきか、という普遍的な問いへもつながるものでもあろう。そのような視点からも、本文をご確認いただければ幸いである。

コーディネーター
埼玉大学
内田奈芳美

1 本研究の背景と目的

(1) 背景

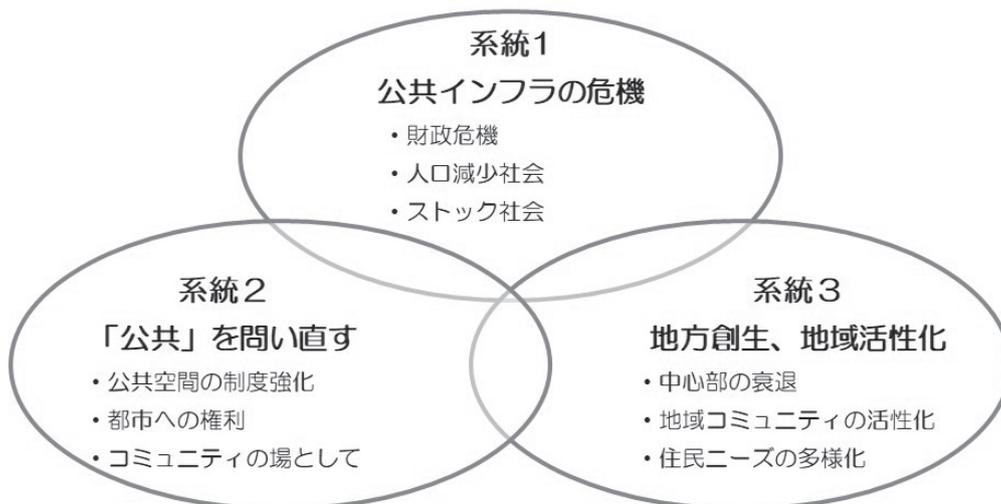
1) 本研究の経緯

本研究は、埼玉県における公共空間利活用のあり方について実践、分析を行うものである。そもそも、道路、河川、公園といった主に行政が管理する公共空間の利活用が検討されることとなった背景としては、図表(1-1-1)1に示すとおり、公共施設の維持管理に伴う財政的課題(系統1)や管理的側面が強くなった「公共」という概念の再考の流れ(系統2)に加え、地方創生や地域活性化に向けた公共空間利活用の可能性への期待と住民ニーズの多様化(系統3)等が挙げられる。また、これらに伴い、全国的な動きとして各種法規制の緩和等も進みつつある。しかしながら、埼玉県では、公共空間利活用に対する行政側の理解度や認知度の不足、住民の地域への帰属意識の希薄に起因する担い手の不足、地域の価値を一体で高めるエリアマネジメントの主体の不在等から、事業者が積極的に関与してきた東京都や、行政が規制緩和を進めた大阪市のようには積極的な利活用がなされてこなかった。

そこで本研究は、2017年度から公共空間の戦略的利活用について、実践を交えながら検討を進めてきたものである。

ここでは、2017年度研究の概要と、2018年度研究の目的について紹介する。

図表(1-1-1)1 公共空間利活用の背景



出典：内田奈芳美作成 「政策研究交流会 まちのストック(資源)を活かすために」(2017)

2) 2017年度研究「公共空間の利活用による地域活性化プロジェクト」の概要

初めに、本研究の前提となる2017年度研究の概要について説明する。

(ア)公共の概念

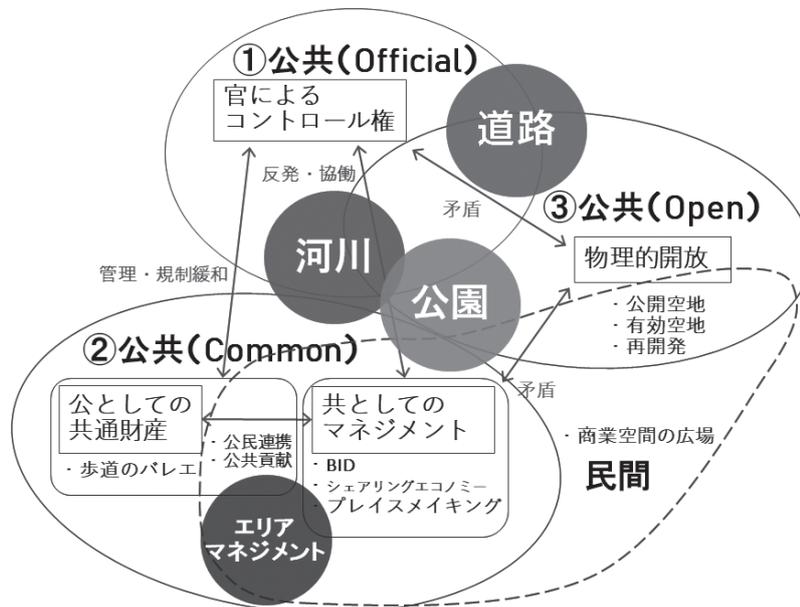
2017年度研究では、まず、「公共」という言葉の主要な意味合いを、「国家に関する公的なもの(Official)」、「特定の誰かにではなく、すべての人々に関する共通のもの(Common)」、「誰に対しても開かれているもの(Open)」の3つとして整理した。公共空間は、本来、誰もが共有(Common)し、誰もがアクセス可能な開かれた空間(Open)であるが、安全管理や住民の苦情対応という側面から、管理者によるコントロールが非常に強い空間(Official)となっているのが現状である。この「Official」、「Common」、「Open」という公共性についての理論は、齋藤純一「公共性」岩波書店(2000)(注1)によって示されたものであり、それを参照しながら研究の分析枠組みを形成し、実践から分析を行った。

(イ)研究対象地

2017年度は研究対象を「道路」、「河川」、「公園」の公共空間と、地域経営の視点から「エアーマネジメント」を加えた4つとし、これらの特性を整理し、状況に応じた取組を実施した。各研究対象を「公共」の3つの概念に照らして考えると、図表(1-1-1)2のようになる。例えば、道路は誰でも利用できるが、通行の安全性確保等の理由から行政によるコントロールが非常に強い空間である。

対象地は、道路空間として春日部市ふじ通り(今年度も研究を継続、詳しくは本報告書第1部各論の2部分を参照)、河川空間として越谷市元荒川流域、公園空間として所沢市椿峰中央公園、エアーマネジメントとしてさいたま新都心歩行者デッキにおいて検討を行った。

図表(1-1-1)2 公共性から見る事例の位置付け



出典: 内田奈芳美作成「政策研究交流会 まちのストック(資源)を活かすために」(2017)

(ウ)まとめ・提言

ア)「Official」から「Open」、「Common」な空間へ

公共空間が管理者によるコントロールが強い「Official」なものとなっている現状において、公共空間の積極的な利活用を進めるためには、その場を「Open」かつ「Common」の性格を持った空間にしていくことが重要であるとし、その実現に向けて利活用に関わる三者の役割をまとめた。

イ)「行政」、「住民」、「企業」の役割

「Open」、「Common」の性格が強い空間にするために、「行政」、「住民」、「企業」の三者にそれぞれ期待される役割は次のとおりである。行政には、「供給者」・「管理者」の立場ではなく、「支援者」として担い手をサポートする視点が求められる。住民には、単なる「受益者」の立場ではなく、「プレイヤー」として自らが担い手となり、積極的に公共空間の利活用を進めていくことが求められる。企業には、行政・住民と連携し地域活性化に向けた取組に参入することで、公共空間に付加価値をもたらす存在となることが期待される。

三者が各々の立場から、身近な公共空間に積極的にアプローチすることにより、公共空間の利活用を通じた地域活性化が図られ、公民連携の多様な「場」がつけられることにつながっていくと考えたのが、2017年度研究の提言である。

(2) 研究の目的

以下、2017年度の研究成果を踏まえた上で、今年度の研究目的について示す。

1) 「埼玉型」を定義した公共空間利活用の必要性

埼玉県は、高度経済成長期の急激な人口増加に伴う東京のベッドタウンとして発展してきた歴史から、同時期に整備された公共空間が今後、急速に老朽化することが見込まれ、効率的に活用し適切かつ確実に維持管理や更新を進めていく必要がある。

前述の2017年度研究で示したとおり、公共空間の利活用においては、公共空間を「Official」な管理下から「Open」で「Common」な空間にするとともに、「行政」や「住民」等がそれぞれの立場から積極的に役割を果たしていくことが求められるが、実際の全国的な公共空間の利活用をめぐる動きを見ると、地域が抱える課題、現状が多様なこともあり、その実践のあり方は一様ではない。例えば、東京都では大企業等が積極的に参画し、大規模な公共空間の利活用が行われているケースが多くあるが、大都市以外の地方でこのような流れが自然発生的に生じることは考えにくい。利活用が十分に進んでいるとは言えない埼玉県内において、利活用をさらに推進していくためには、地域における特性を考慮し、言わば「埼玉型」といえる、地域実情を踏まえた公共空間利活用のあり方を見いだしていくことが重要となる。

2) 埼玉県の特性と「暮らし」

では、公共空間の利活用を考える上で、埼玉県の地域の特性、課題とはどのようなも

のであろうか。本研究で、キーワードとして取り上げたのは、「暮らし」という概念である。

埼玉県は、人口が7,322,645人(2018年10月1日推計人口)で全国5位、現在も人口が増加している自治体である一方で(注2)、昼夜間人口比率は全国最下位の88.9となっており(注3)、主に東京のベッドタウンとしての位置付けが強い自治体である。また、大規模な宅地開発などに伴う1970年代以降の急激な人口流入や、都心へのアクセスの良さに起因する転入も多く、いわゆる「新住民」(他地域から移住してきた人々)の割合が高い。

これらの特性もあり、住民の地域への関心、愛着が薄く、地域コミュニティも比較的希薄であるとされている。昼夜間人口比率が低く、日中は通勤・通学で県外に出ることが多い埼玉県民は、地元の埼玉県を日常生活=「暮らし」の舞台であると捉えているのではないか。このことは今年度の政策研究交流会で講演いただいた鈴木美央氏が指摘しており、鈴木氏は、埼玉県を「暮らしのステージ」とであると表現している。

3) 「埼玉型」=「暮らしの中の公共空間利活用」と本研究の目的

では、埼玉県における、公共空間の利活用はどうあるべきか。本研究のテーマである「埼玉型」の公共空間利活用については、上記に示したような鈴木氏の埼玉の位置付けを参照した上で、「埼玉型」とは「暮らしの中の公共空間利活用」とした。

「暮らしの舞台」とであるという特性を持つ一方で、地域への関心や愛着が薄く、地域コミュニティが希薄だという課題を持つ埼玉県では、日常の「暮らし」の魅力そのものを高め、地域への結びつきを強める取組が重要だと考えたからである。また、東京都心部などに見られるような大手デベロッパーなどによる大規模なエリアマネジメントが難しい埼玉県において、利活用の担い手となり得るのは、地域住民や地域の事業者である。地域に暮らしている人々による等身大の取組こそが、埼玉の地域特性にあった利活用のあり方であると考え。そこで、本研究では、「埼玉型」の「暮らしの中の公共空間利活用」について、社会実験などの実践を行いながら、利活用が地域に与える効果を明らかにし、県内における公共空間の利活用のあり方への提言を行うことを目的とする。

(3) 研究の方法

「埼玉型」の公共空間利活用の提言に向けて、次の方法で研究を進める。

まず第一に、埼玉県における公共空間利活用の状況を把握するための基礎調査として、県内63市町村に対してアンケート調査を行い、県内の実態を明らかにする。第二に、文献調査や有識者ヒアリングを行い、公共空間の利活用に必要な要素を明らかにする。第三に、後述する県内4か所の対象地域を定めてプロジェクトチームを編成し、各地域特性に応じた課題の整理や社会実験を行う。各プロジェクトでは、ヒアリング等を経て明らかになった課題、社会実験によって実践した結果から、「埼玉型」の公共空間利活用について総合的に分析するものである。

(4) 注釈

(注1) 出典：齋藤純一『公共性』岩波書店(2000)

(注2) 出典：埼玉県統計課『埼玉県推計人口』(2018)

(注3) 出典：総務省統計局『平成27年度国勢調査』(2016)

2 埼玉型の公共空間利活用の基礎調査

(1) 県内市町村へのアンケート調査

埼玉県における公共空間の利活用の現状を把握するため、埼玉県内の63市町村に対して「埼玉県における公共空間利活用の実態に関するアンケート」(以下アンケートという。)を行い、50の市町村から回答を得た。

1) アンケートの概要

(ア) 調査項目

以下、全7問について回答を求めた。

- ①公共空間(公園・河川・道路・広場等)の利活用事例
- ②民間の参画
- ③利活用後に明らかになった課題
- ④公共空間の利活用を行う予定・計画
- ⑤公共空間の利活用を考えようと思った背景
- ⑥公共空間を利活用する上での障壁
- ⑦公共空間の利活用に対する意見

(イ) 調査方法

アンケートと利活用の事例を示した用紙を、彩の国さいたま人づくり広域連合から各市町村の研修担当課宛てに送付し、公園、河川、道路などの公共空間を管理している関係各課に転送の上、関係各課から回答してもらうよう依頼した。

2) アンケート結果

回答があった50市町村における活用事例の有無を図表(1-1-2)1に示す。「利活用事例あり」と回答した市町村数は22、「利活用事例なし」は23、「不明」は5という結果となった。

図表(1-1-2)1 活用事例の有無(n=50)

	回答数	割合
活用事例あり	22	44%
活用事例なし	23	46%
不明	5	10%
計	50	100%

なお、複数の課からの回答を受けている市町村は、1課でも「活用事例あり」との回答があれば、「活用事例あり」に分類している。

本アンケートの結果は、地域別の特性、行政別の特性、事例別の特性という3つの観点から分析を行った。

(ア)地域別の特性

まず初めに、地域によって公共空間の利活用状況が異なるのではないかという観点から、「人口」、「立地条件」、「鉄道駅数」に応じて分類し、比較分析を行った。

ア)人口別の特性

各市町村の人口別に公共空間利活用の有無を比較したのが、図表(1-1-2)2である。人口が多い市町村ほど、「活用事例あり」との回答が多いことが分かる。ただし、50万人以上の市は埼玉県内に2市であり、有効な数値とは言い難い点に留意する必要がある。

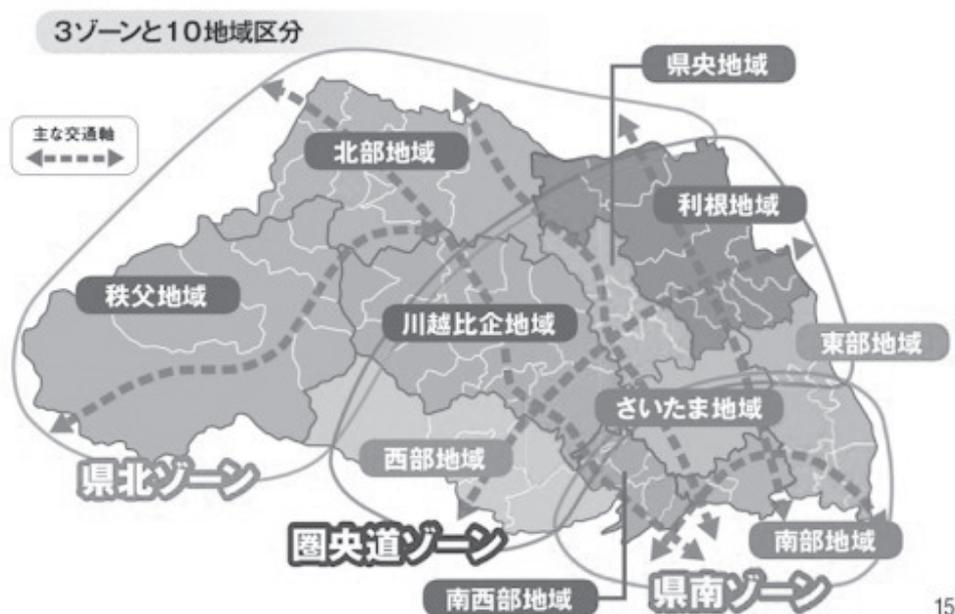
図表(1-1-2)2 自治体の人口と公共空間利活用の関係

	あり	なし	不明	計
～1万人	1(25.0%)	1(25.0%)	2(50.0%)	4(100.0%)
1万人～10万人	9(31.0%)	19(65.5%)	1(3.4%)	29(100.0%)
10万人～50万人	10(66.7%)	3(20.0%)	2(13.3%)	15(100.0%)
50万人～	1(50.0%)	1(50.0%)	0(-)	2(100.0%)

イ)立地条件別の特性

次に、立地条件別に公共空間の利活用の有無を比較したのが図表(1-1-2)4、図表(1-1-2)5である。なお、立地条件は埼玉県5か年計画に基づき3ゾーンと10地域に区分した(図表(1-1-2)3)。3つのゾーンで活用率を比較した場合、東京都に近い地域ほど活用率が高い傾向にあることが分かる。しかし、10地域にさらに分類すると、圏央道ゾーンを構成する4地域では活用率が高いのに対し、県南、県北ゾーンを構成する各地域では、活用している地域と活用していない地域の二極化が起きていることが判明した。

図表(1-1-2)3 地域区分



出典：埼玉県「埼玉県5か年計画－希望・活躍・うるおいの埼玉－」
 (都心からの距離) 県南ゾーン：都心から概ね10～30km圏
 圏央ゾーン：都心から概ね30～60km圏
 県北ゾーン：都心から概ね60km以遠

図表(1-1-2)4 地域区分と公共空間利活用の関係(ゾーン)

	あり	なし	不明	計
県南ゾーン	7(50.0%)	7(50.0%)	0(-)	14(100.0%)
圏央道ゾーン	10(41.7%)	11(45.8%)	3(12.5%)	24(100.0%)
県北ゾーン	4(33.3%)	6(50.0%)	2(16.7%)	12(100.0%)

図表(1-1-2)5 地域区分と公共空間利活用の関係(地域)

ゾーン	地域	あり	なし	不明	計
県南	南部	0(-)	2(100.0%)	0(-)	2(100.0%)
	南西部	1(16.7%)	5(83.3%)	0(-)	6(100.0%)
	東部	5(100.0%)	0(-)	0(-)	5(100.0%)
	さいたま	1(100.0%)	0(-)	0(-)	1(100.0%)
圏央道	県央	2(66.7%)	1(33.3%)	0(-)	3(100.0%)
	川越比企	3(30.0%)	5(50.0%)	2(20.0%)	10(100.0%)
	西部	2(50.0%)	2(50.0%)	0(-)	4(100.0%)
	利根	3(42.9%)	3(42.9%)	1(14.3%)	7(100.0%)
県北	北部	2(28.6%)	4(57.1%)	1(14.3%)	7(100.0%)
	秩父	2(40.0%)	2(40.0%)	1(20.0%)	5(100.0%)

ウ) 鉄道駅数別の特性

立地条件別に公共空間の利活用の有無を比較したのが図表(1-1-2)6、図表(1-1-2)7である。鉄道の駅数が多い市町村ほど活用率が高い傾向にあることが読み取れる。そこで、「利活用事例あり」の市町村のうち、駅前の活用状況を抽出したところ、駅前の活用率が高いわけではないことが判明した。町内に駅のない松伏町が「利活用事例あり」と回答していることから、駅の有無が直接公共空間の利活用の有無と連動しているわけではないと考えられる。つまり、駅を有することの優位は、駅前空間の存在だけでなく、市街地からの公共空間へのアクセスの良さであることを示しているのではないだろうか。

図表(1-1-2)6 鉄道駅数と公共空間利活用の関係

	あり	なし	不明	計
0駅	1(16.7%)	4(66.7%)	1(16.7%)	6(100.0%)
1～5駅	13(40.6%)	16(50.0%)	3(9.4%)	32(100.0%)
6～10駅	4(50.0%)	3(37.5%)	1(12.5%)	8(100.0%)
11～20駅	2(66.7%)	1(33.3%)	0(-)	3(100.0%)
21駅～	1(100.0%)	0(-)	0(-)	1(100.0%)

2

図表(1-1-2)7 「活用事例あり」と回答した市町村に対する駅前の活用実績

駅数	活用事例ありの市町村	うち駅前の活用実績
0	松伏町	
1～5	行田市、東松山市、上尾市、草加市、入間市、志木市、三郷市、坂戸市、吉川市、小川町、皆野町、美里町、杉戸町	上尾駅、入間市駅、坂戸駅
6～10	川越市、熊谷市、春日部市、久喜市	
11～20	秩父市、所沢市	秩父駅
21～	さいたま市	大宮駅

(イ) 行政別の特性

ア) 部局別の特性

次に、行政別の特性に着目し、各自治体の回答について、アンケート回答者である自治体の各課所の属性をハード課とソフト課に分類し、分析を行った。

① ハード課

公共空間の管理を所管する課。例として、道路課、公園課、河川課などが挙げられる。

② ソフト課

イベントの主体となり得る課。例として、観光課、協働推進課などが挙げられる。

図表(1-1-2)8 ハード及びソフトの属性と公共空間利活用の実施状況(n=106)

	あり	なし・不明	合計
ハード課	10 (27.0%)	27 (73.0%)	37 (34.9%)
ソフト課	24 (34.8%)	45 (65.2%)	69 (65.1%)
合計	34	72	106

ハード課からの回答は37課で全体の34.9%、ソフト課からの回答は69課で65.1%と、ソフト課からの回答がハード課からの回答を上回った。

ソフト課からの「活用事例あり」との回答は24課で34.8%、ハード課は10課で27.0%と、わずかではあるが、公共空間を管理するハード課の方が利活用の経験が少ないという結果になった。

また、ハード課、ソフト課が感じる利活用の背景と障壁についての回答のうち、特筆すべきもののみを抽出して比較したのが図表(1-1-2)9、図表(1-1-2)10である。

図表(1-1-2)9 ハード課、ソフト課別の「利活用の背景」

	にぎわいの創出	財政負担の軽減
ハード課	7 (58.3%)	3 (30.00%)
ソフト課	26 (86.7%)	2 (8.34%)

図表(1-1-2)10 ハード課、ソフト課別の「空間利活用の障壁」

	利活用に適切な場所がない	アイデア・ノウハウ不足
ハード課	9 (33.3%)	11 (40.7%)
ソフト課	23 (51.1%)	9 (20.0%)

利活用の背景には、いずれの課も「にぎわいの創出」を挙げているが、ハード課はそれに加えて「財政負担の軽減」との回答の割合も高いことが分かる。

利活用の障壁としては、ソフト課は「利活用の場所がない」と考えている割合が高く、ハード課は「アイデア・ノウハウ不足」と考えている割合が高い。この結果から、以下①②の傾向を読み取ることができる。

- ①ハード課は財政負担を軽減するインセンティブを持つ一方で、アイデア・ノウハウがないことがネックで公共空間を利活用できないと考えている。
- ②ソフト課はにぎわいを創出するインセンティブを持つ一方で、利活用の場所がないことがネックで公共空間を利活用できないと考えている。

①②の傾向は、行政の横の連携不足、課と課の壁の存在を示しているのではないかと考えられる。つまり、ソフト課とハード課が適切に連携すれば、それぞれの障壁を解決できるものと思われる。

(ウ)事例別の特性

ア)運営形態別の特性

運営形態を関与の度合いから主催、共催・協力、場所貸しに分類したのが、図表(1-1-2)11である。その結果、市町村が自ら主催するものよりも、市町村以外の実施主体によるものが多いことが分かる。さらに、運営形態ごとに、利活用の課題を集計することで、それぞれの特徴を検証したところ、以下の二つの特徴が見られた。

一つ目は、課題に①「継続性」、「採算性」、「予算不足」のいずれかを挙げた市町村が多いということである。うち、担い手が民間の場合は特にその傾向が強い。これは、民間の方が予算や継続可能性に対しシビアな判断を行っていることを示していると推測する。

二つ目は、課題に②担い手不足を挙げた市町村のうち、担い手が民間の場合の方がその割合が高いということである。これは、民間の方が担い手を集めにくいことを示していると推測する。

図表(1-1-2)11 市町村の運営形態と利活用後の課題

	回答数	①以下のいずれか 「継続性」 「採算性」 「予算不足」	②担い手不足	民間運営	民間運営	
					内、①	内、②
主催	4	2(50.0%)	0(-)	0	0(-)	0(-)
共催・協力	17	7(41.2%)	4(23.5%)	11	5(45.5%)	4(36.4%)
場所貸し	11	9(81.8%)	4(36.4%)	4	4(100.0%)	3(75.0%)
不明	1	0(-)	0(-)	0	0(-)	0(-)
計	33	18(54.5%)	8(24.2%)	15	9(60.0%)	7(46.7%)

イ)特徴的な事例

ここで、特徴的な事例を一部紹介する。杉戸町の事例についてはヒアリングを行ったので第1部各論の4の中で紹介する。

図表(1-1-2)12 特徴的な活用事例

市町村	担当課	運営主体	利活用事例
さいたま市	交通政策課	実行委員会(さいたま市、市民団体、企業、大学等)	2日間大宮駅西口の公園周辺の道路を交通規制し、イベント・オープンカフェ等を行う(カーフリーデー)。自動車に過度に依存しない交通体系の実現に向けて、公共交通機関や自転車等への利用転換を促す取組。
東松山市	環境保全課	公益財団法人東松山文化まちづくり公社	公園でのガーデニング講座。公園の花壇に咲いている花を摘んでブーケをつくる。

市町村	担当課	運営主体	利活用事例
吉川市	農政課	吉川市、全国農業協同組合連合会	交通量の少ない道路(公園と水路の間道)を活用して、地元ブランド米のPRの場を提供する。
杉戸町	図書館	杉戸町	夜通し図書館を開放。近隣事業者(お菓子、お酒、温浴施設等)からの協賛を受け開催。

3) アンケートまとめ

以上、県内63市町村に対し実施した公共空間利活用に関する今回のアンケート調査から、県内の状況について概ね次のような特徴を整理することができた。

回答のあった50市町村中、半数以上が「活用事例なし」または「不明」と回答している。地域別では、東京に近い地域、人口が多い地域ほど利活用が進んでいる傾向があったが、全ての市町村に何らかの公共空間がある以上、半数以上が利活用していないということは、公共空間の利活用が進んでいるとは言い難い状況が県全体として分かった。この要因として考えられるのが、行政の横の連携不足である。アンケートから紐解いていくと利活用のノウハウがないハード課と、利活用を行いたいが場所がないソフト課が適切な連携を取ることで、相互の障壁を補いあう関係になることが期待できる。

2014年、公共施設の総合的かつ計画的な管理による老朽化対策等の推進として、公共施設の全体を把握し長期的な視点をもった更新、統廃合、長寿命化を計画的に行うことを目的とし、総務省より「公共施設等総合管理計画」の策定が要請された。地方公共団体は、財政難により今後大量に更新時期を迎える公共施設の維持が困難であることから、地方公共団体の管理する公共空間を活用し、財源としていきたいという思惑がある。公共空間利活用の流れは、このような背景の中で脚光を浴びてきており、採算性、担い手不足等の障壁の解決は、埼玉県にとっても避けては通れない課題と言える。本アンケートで明らかになった現状を踏まえ、有識者に対するヒアリング調査と社会実験を通して、「埼玉型」の公共空間利活用のあり方を明らかにしていく。次に、各分野における有識者の講演やヒアリング内容についてまとめる。

(2) 有識者の講演及びヒアリング

2018年11月13日、埼玉県県民健康センターにおいて、本研究に関連する「愛着と魅力の高まる地域をどうつくるか」というテーマで政策研究交流会を開催した。その際、公共空間の利活用に関して多くの実績を有する講師2人に講演いただいたので、その内容を紹介する。

また、全国的な公共空間利活用の流れについての情報収集と、「埼玉型」の公共空間利活用に関する仮説検証のため、有識者へのヒアリングを行ったので、その内容も紹介する。

1) ————— 「シビックプライドを高める公共空間の使いこなしとは
—埼玉から日本へ、埼玉の可能性について考える—」

鈴木 美央 氏 / O+Architecture 主宰

鈴木氏は建築家であり、O+Architecture 主宰。大学卒業後渡英し、Foreign Office Architects Ltd. で5年勤務。帰国後、慶應義塾大学理工学研究科勤務、2017年に同大学博士課程にて博士号(工学)を取得している。著書に『マーケットでまちを変える 人が集まる公共空間のつくり方』(2018)がある。以下、当日の講演要旨である。

図表(1-1-2)13 鈴木氏講演の様子



(ア)埼玉県をどう捉えるか

埼玉県=「何もない」と答える埼玉県民は多い。私が志木市の志木ニュータウンに引っ越してきた当初は、そのことに大変驚いた。しかし、実際に生活する中で、その言葉に続きがあることに気付いた。何もないとは、言い換えると特別なものは何もない、つまり埼玉県のイメージを総括するほど決定的なイメージはない、あるのは「暮らし」だけ、ということである。つまり、埼玉県は「暮らしに特化したまち」、「暮らしのステージ」と言えるのではないか。そして、今は、「暮らし」にこそ価値がある時代である。観光でも、以前はパリで言えばエッフェル塔やルーブル美術館などの名所観光が中心であったが、地元のマーケット、カフェなどを目的とする人々が増加している。また、情報発信主体も、マスメディアだけだったが、個人も個々の日常を発信できるようになってきている。これは、「暮らしのステージ」としての埼玉県にとってのチャンスではないか。「埼玉県は何もない」という思いからの脱却と、「埼玉県は暮らしのステージであり、それは可能性に満ちたことである」といったマインドセットを皆さんにしてもらいたい。

(イ)埼玉県の可能性と課題

埼玉県の可能性と課題について、私の住んでいる志木ニュータウンを例に考えたい。志木ニュータウンは、分譲開始から約30年から40年経過し老朽化の進むまちである。都心から近く、緑が多いため、空室は少ない。しかし、昨年度の政策課題共同研究では、「消滅可能性NTランキング」で7位に位置付けられている。これは、マネジメント主体の不在に起因する将来的な住環境の悪化、それに伴う消滅リスクの高さによるとされている。志木ニュータウンは各街区にそれぞれ町内会、管理組合があるが、すべての町内会と管理組合が一体となってまちづくりを考える組織がなかった。

この課題を打破すべく、各街区の町内会、管理組合と一緒に志木ニュータウンの方向性を話し合う懇談会組織を今年発足させた。この組織の中心は完成当初から住み、現在は退職した世代である。

また、組織を発足させた人の子供世代にあたる世代(子育て世代)が中心となって

「暮らし×プロフェッショナル」に取り組んでいる。これは、後述する柳瀬川マーケットの事例に見られるような、アートディレクターやDJなどのその分野のプロフェッショナルとして活躍している若い世代がそれぞれの強みを活かしてまちに関与し、シビックプライドを刺激することで、まちの魅力を高めていく取組である。

東京への通勤圏内である埼玉県だからこそ、各分野の最前線で活躍している人が暮らしている。つまり、質を担保されているこれらの人材が暮らしていることが、埼玉県の強み=可能性と言えるのではないか。

(ウ)シビックプライドを高めるマーケット

なぜ、マーケットがシビックプライドを高める公共空間の使いこなし方だと考えているのかについて説明する。

ア)なぜマーケットに関心を持ったか

初めに、簡単に私の経歴に触れたい。私は、2006年から2012年までイギリスで建築家としてまちをつくることに携わっていた。ところが、リーマンショックを経験し、建築は資本の流れの一部分に過ぎないことを痛感した。そこで、大学へ編入し、公共空間の利活用、主にマーケットの研究を開始した。小さな要素が集まっているマーケットは、その場所のその時のニーズに合わせ、細胞のように必要とされるモノと量を変化させることができるため、社会に対して大きな可能性を持っていることが分かった。ロンドン市では、市の政策で低所得者層や移民の食糧供給の場としてマーケットが必要だと打ち出しており、イギリスでは、上質なマーケットがあることで近隣の物件の不動産価値が高まるとも言われている。

イ)マーケットの意義

マーケットの意義について、その成り立ちから論じたい。日本にも、古来は「市」文化が存在した。しかし、GHQにより露店撤廃令が制定されたことや、1950年代半ばからのモータリゼーションの進行に伴う道路法や道路交通法の制定により警察の管理や取締りが進んだことで、街路市は減少した。この流れは、1990年代後半から変化する。食料自給率の低下、地域コミュニティの衰退、食の安心安全への意識の高まりなどの社会的ニーズを受け、マーケットが注目され、2009年農林水産省がマルシェ・ジャポン事業に取り組んだ。マルシェ=おしゃれなものというイメージがあるのは、この事業の一環でマルシェのブランディングが行われたためである。しかし、そもそもマーケットは、必ずしもおしゃれである必要はない。マーケットはイベントでなく日常の営みであり、都市にそもそも必要な機能、都市の始まりである。マーケットはそれ自体が目的ではなく、あくまで何らかの目的を達成するためのツールであり、そのツールを使いこなすために生み出される効果を知る必要がある。マーケットが生み出す効果は、以下の3点にまとめられる。

- ①生活の質の向上(コミュニティ形成、多様な人々、場所の魅力の向上、教育や支援の場の提供、高品質な商品の提供)
- ②経済効果(地域経済活性化、観光資源、スタートアップ機会の提供)
- ③環境の改善(輸送負荷の軽減、ごみの削減)

ウ) マーケットの実践

私は、志木ニュータウンの公園で「このまちにくらすよろこび」をコンセプトに、実際に柳瀬川マーケットを開催した。心がけたのは、場所の魅力を引き出すこと、参加者が関与できる余地を残した空間の設計、日常と非日常をつなぐことである。あくまで主役は商品・出店とし、普段の公園の表情を活かしながら日常の延長としての非日常をつくり上げた。このマーケットを通して「まちの魅力を再認識する場になった」という意見や、「孫が来てくれるきっかけになるから嬉しい」などの感想をもらった。この経験から、マーケットは以下のような理由でシビックプライドを高めると考えている。

- ①地域の魅力を発見しやすい。見つけにくいけど素敵なお店など、まちの魅力がビジュアルとして現れることで、人が集う場が生まれる。人が集うことで、交流や体験が生まれる、つまり滞在が生まれる。
- ②魅力を認知し始めると、まちのイメージが変わり始める。
- ③上記①②により、まちを好きになって、自分自身がまちの担い手になれる(=シビックプライドが育まれる)。まちを好きになった人が介入しやすいことが、マーケットの魅力と言える。

マーケットによる公共空間利活用の良いところは、まちの魅力を引き出し、シビックプライドが育まれるという点である。楽しく無理なくまちを変えていけるという、大規模開発とは違うまちづくりの可能性があると思っている。暮らしのステージとしての埼玉の可能性を感じてほしい。

このように、鈴木氏は埼玉県の特性を、暮らしに特化した「暮らしのステージ」であると述べている。本研究の「暮らしと公共空間利活用」という位置付けは、鈴木氏の提言によるところが大きく、マーケットのみならず、暮らしの中の公共空間の利活用を考えることが必要であるとの着想に至った。

2) ————— 「公共空間の使いこなすと新たなまちづくりプロセス」

泉 英明 氏 / 都市プランナー・有限会社ハートビートプラン代表

泉氏は、都市プランナーであり、有限会社ハートビートプラン代表。まちなか再生や公共空間のプレイスメイキング、工業地域の住工共生まちづくり、着地型観光事業「OSAKA旅めがね」、水辺空間のリノベーション「北浜テラス」、「水都大阪」事業推進、「長門湯元温泉」の温泉街再生などに関わる。著書に、『都市を変

図表(1-1-2)14 泉氏講演の様子



える水辺アクション-実践ガイド-』(共編著,2015)がある。

以下、当日の講演要旨である。

(ア)都市のアクティビティ創出と方法

大阪の大学に進学したことをきっかけに大阪に定住し、近隣の公共空間を舞台に様々な活動を行っている。就職して都市計画のコンサルタント会社に10年在籍し、都市計画、緑地、住宅などのマスタープランをつくっていた。かつては、行政がハード整備のプランをつくれれば予算がつき、人口も増えていったが、私が就職したころは既にバブルも崩壊し、プランをつくっても計画が前に進まないことがあった。そこで、公共空間で様々な使い方を実践し、地域の人たちと共有して合意を得てから、ハード整備などの次のステップに進んでいく方が実践的なのではないかと思うようになり、独立した。言わば、まち医者としての都市プランナーを目指している。具体的には、地域住民の身近にいて、その人の健康状態を把握し、予防もするし、アドバイスもする。専門的治療が必要であれば橋渡しを行う。ビジョンから事業化、運営まで一貫して関わっているのも、5から10年のスパンで携わるプロジェクトが多い。

都市の魅力は、物理的空間(つくる)に加え、人間の活動(つかう)が重要と考えている。世界的にも暮らしの中の大切な部分でアクティビティを出していこうという動きが広がってきていると思う。例えばパリのセーヌ川沿いはハイウェイであったが、夏の1か月間に人々に開放する実験を10年以上も続け、現在では左岸・右岸とも人々の空間として使われている。ニューヨークのタイムズスクエアでも同様の取組が展開されており、これらは段階的に実験をしながら、まちに人のアクティビティをつくっていくという動きである。当初は仮設的なもので「実践」し、来訪者の属性等を「検証」し、商売として成り立ちそうであれば「定常化」という流れが現在求められている。

従来のプロセスは「つくる目線」で、ビジョン→マスタープラン→設計・ハード整備→運営・マネジメントという流れで進めてきたが、つくったものの運営できない状態が増えて立ち行かなくなっている。このため、現在では、「つかう目線」で、最後に運営・マネジメントする人がプランニングや事業性の確認(社会実験)に関わり、使われるものだけつくるという発想に変わってきたのである。

(イ)水都大阪・北浜テラスにおける公民連携プロセス

2001年から行政と経済界が主体となり水都大阪という取組を展開している。行政は道頓堀川の遊歩道化などのハード整備を中心に行い、私達はNPO等の立場で利用方法について提案などを行ってきた。その取組の一つに「北浜テラス」がある。「北浜テラス」は、中之島公園を望む土佐堀川沿いの民間ビルから、川に突き出したテラスをつくる動きである。当初、民間ビルのオーナーにテラス設置について話を聞いたところ、飲食スペースとしてテラスを出したかったが行政の許可が得られなかったという。

2008年に入り、都市再生・規制緩和の大きな流れの中で、行政も中之島エリアを対象としたにぎわいづくりを模索するようになり、我々の提案で、まずは1か月間の社会実験としてテラスを設置することとなった。これが好評を得たため大阪府と共同でスキー

1	はじめに	
	1-1	
	1-2	
	1	
1-2	2	
	1-2	
	3	
	4	
1-3		
おわりに		
資料編		
2	はじめに	
	2-1	
	2-2	
	1	
2-2		
2		
2-2		
3		
2-3		
おわりに		
資料編		

ムを構築し、河川区域での占用許可を取得し定常化したものである。占用許可取得にあたっては、協議会（北浜水辺協議会）を立ち上げ、事故や苦情の一切の対応、その他、行政・河川管理者の懸念事項への対応を協議会で行うこととした。テラスを設置していたのは、初め3店舗だけだったが現在は15店舗に拡大した。また、利用者も年間2万人程度だったが、現在ではテラス部分だけでも年間約20万人に増えている。テラスの建設費である200から300万円程度の投資で、ビルの空室が埋まるなどにぎわいが生まれ、中之島のイメージが一変したことに驚き、実践によるスキーム構築の効果を実感した。

このような取組と並行して2009年頃からは行政のハード整備とNPO等の活動を一緒にしようという動きになった。しかしながら2011年頃になっても水都大阪が認知されていなかったため、丁寧に住民団体等に中之島で一緒に活動しないかと誘っていった。私たちは来訪数ではなく、住民団体や住民がどのようなものに関わって、そこで誰と会って、どのような化学反応が起きたかなど「関わり」や「気持ちの変化」を大切にしている。そのため、住民団体等に、何で関わってくれたかなどをレポートし、発信している。結果よりもプロセスの共有を重視しているのである。

このような取組を経て、イベントの日常化に向けて、企業が入りやすい環境づくりや民間投資の誘導、行政の各種手続きのワンストップ窓口の必要性が再認識され、2013年に新しい体制づくりがなされた。新しい体制では、私もメンバーの一人になっている「水都大阪パートナーズ」が民間事業者への公募により選ばれ、多様な取組を展開している。

水辺でどのようにアクティビティをつくるかについては、まず住民等と取り組みつつ、次のステップでは利用者を増やすことで投資が行われる。これにより、徐々に定常化につなげていくことが一連のプロセスである。

(ウ) その他の事例における公民連携プロセス

なんば駅前改造計画は、民間でビジョンをつくり、その後にビジョンを行政と共有する公民連携のプロジェクトとして展開した。維持管理・運営はビジョンをつくった民間で行う方向で、まず民間主体の社会実験を行い、取組の成立性や来街者の反応を確認しながら地元の方々の意欲醸成に取り組んだ。

愛知県豊田市は車社会なので駅前も歩いている人が少ないが、駅前に人を集めようという「あそべるとよたプロジェクト」を市が展開している。これまでは行政が運営し、住民が参加する体制であったが、まちを自分たちで使いこなし、新たなことにチャレンジしていく機能があっても良いのではないかという問題意識があった。その中で、まちなかの隙間的空間（私有地及び公有地）の利活用を民間が自主的に展開することを始めた。利活用には、官民から構成されるプロジェクト推進協議会を立ち上げ、運営等を統括することで理解を得た。

(エ) 公共性の戦略的付与とまちづくりのビジョン

面白い暮らしの創造に向けては、マネジメントや組織の話は先行するのではなく、良

いコンテンツをつかって育てていくことが大切である。公平性の原理が悪平等にならないよう、事業を質で評価し、良い個人に公共性を付与していくことが必要と考える。

いきなりハード整備を行うのではなく、LQC(手軽にLighter、速くQuicker、安くCheaper)で実践して事業性があるかを判断し、事業化・日常化へと展開する。エリアの価値を変えていくのは、マネジメント・運営を行う人たちなので、今後は運営者や運営者候補とビジョンを描いて、計画・設計に関わっていくことが重要と考える。

3) —————有識者ヒアリング

橋口 真依 氏 / 国土交通省都市局まちづくり推進課官民連携推進室

「埼玉型」の公共空間利活用とは、暮らしの中の公共空間利活用であるという仮説を検証するため、公共空間利活用という分野における全国的な動向に関する知見を有する有識者(国土交通省都市局まちづくり推進課官民連携推進室の橋口真依課長補佐)にヒアリングを実施した。その内容について報告する。

図表(1-1-2)15 橋口氏



(ア)公共空間利活用に係る国土交通省の取組や課題について教えてください

ア)公共空間利活用の規制緩和が進展する一方、担い手の発掘・育成が課題

国土交通省では、ここ10年くらいで、都市の空間(場所)をオープンにする規制緩和を本格化しており、公有地のオープン化、使われていない民有地のパブリック化により、官民連携でまちを活性化する制度を用意している。直近の施策だと、民有地のパブリック化を進めるため、2018年に「都市再生特別措置法」を改正し、都市のスポンジ化対策としてコモンズ協定などの仕組みを用意している。

このように、空間活用に向けた規制緩和が進み、民間が比較的使いやすい環境になってきた一方で、「担い手をどう発掘し、育てるか」という側面が課題になっており、その一つとして都市再生推進法人の仕組みを2007年に創設している。

イ)民間のまちづくりの担い手を公的に位置付ける「都市再生推進法人」

都市再生推進法人は、現在、株式会社を含め、一般社団法人、NPOなど、幅広い属性の団体が指定可能となっており、行政のパートナーとなる民間団体という位置付けで市町村から指定を受ける仕組みとなっている。このような団体がまちづくりの中心となって、公共空間の活用やまちへの仕掛けをつくってもらいたいと考えている。現場によっては、都市再生推進法人の指定を受けていることで行政や警察とのやり取りがスムーズになったケースもあると聞いている。

都市再生推進法人は、制度を創設した当初よりも、現場の実情に合わせて要件を緩和してきている。よって、今は市町村の裁量で、積極的に応援したい民間まちづくり団体を指定できる仕組みとなっており、2018年12月末で、全国50団体まで増えている。

なお指定の際に都市再生整備計画への位置付けは必要ないので、指定までの手続き期間も、数か月という市町村もある。都市再生推進法人を含め、都市再生特別措置法に基づく官民連携制度は、より広く現場で使っていただきたいという趣旨で、柔軟な制度も多いので、市町村において現場にあわせてうまく活用していただきたい。

またこのほかにも、民間が行っている担い手発掘・育成の仕掛けとして、リノベーションスクールがある。リノベーションスクールは北九州市から始まり、担い手の掘り起こしから空き家を連鎖的にリノベーションしてエリア再生につなげる取組として、全国で取り組まれている。

ウ) 公共空間利活用に向けたPR活動を展開

国土交通省都市局における官民連携のまちづくり推進の支援施策としては、「担い手の発掘・育成」、「規制緩和による場の提供」、「スタートアップ支援(社会実験、金融支援等)」、「情報提供・PR活動」の4つに大別でき、「情報提供・PR活動」の取組の一つとしては、2019年1月28日に「官民ボーダーレスまちづくりミーティング」を開催し、全国から500名以上の官民の方に参加いただいた。

また、エリアマネジメント、リノベーションまちづくりや公共空間利活用などの取組を周知するために、2018年に「民間主導でまちを活かす エリアからはじまる都市再生」というパンフレットを作成した。まずは事例から皆さんに興味を持っていただき、ビジュアル的にこういう空間を我がまちにつくりたいというところから入ってもらうのが分かりやすいのではないかと考え、デザインを含め手に取りやすいPRパンフレットをつくった。

都市政策を発信する国からも、時代に合った新たなまちづくりの方向として、マインドを変えて、民間活力を活かしたまちづくりに取り組んでいることをPRすることが重要だと考えている。まちづくりを担う民間には、ビジネスとしてしっかり収益を上げてもらい、それをまちに還元できる持続可能な都市経営の視点が重要である。いわゆる「稼げるまちづくり」(後述)という視点で、ビジネスとパブリックの視点を持ち合わせた民間が、まちづくりに参画してもらえる環境づくりやPR活動の重要性を感じている。

(イ) 公共空間利活用を推進する際の視点や事例について教えてください

ア) エリア特性等に応じた民有地と公有地のボーダーレスな活用

埼玉だけに限ったことではないが、単位として「市全域」ではなく「エリア」で考えるのが良いのではないかと。エリア単位によって、住民のライフスタイルや地域課題が全く異なる。

空間活用のきっかけが民有地から始まるか公有地から始まるかは、そのエリアの特性や、地域に担い手がいるかにより違ってくる。どちらから始めるかは、プロセスの違いであり、目指す方向としては、一定の射程エリアには必ず民有地と公有地があるので、その境目をなくした空間活用が進むことが理想なのかと思う。

公有地、民有地の特徴でいえば、民有地のメリットは、公有地に比べスピード感があり、オーナーとの関係次第で動かせるという意味では自由度が高く、使いやすいと思う。一方で、公有地のメリットは、まちへのインパクトが大きく、周囲への影響、エリア全

体への波及性が大きい。まちづくり施策としては、現場で民有地と公有地のどちらからでも始められるように、引き続き制度の面からも後押ししたいと考えている。

イ) これからは「稼げるまちづくり」でまちに再投資

まちづくりは本来、持続可能なものとして「経営的視点」をもって行われなくてはならない。儲けることが特定の民間利益のためではなく、収益の一部がまちに再投資されてまちに還元される仕組みであれば、それで良いのではないか。行政が、「儲けちゃダメ」というスタンスだと、まちに雇用やにぎわいを生み出す原動力となる民間の担い手がいなくなる。例えば、札幌大通地区のエリアマネジメントでは、道路空間の開放による収益を地域に還元する仕組みがとられていて、このようなサイクルがこれからのまちづくりと考える。

一方、稼ぎ方については何でも良いということではなく、質を担保するために一定程度コントロールすることが考えられ、パブリックなスタンスでまちづくりを行う民間の担い手が、上手に関与して、デザインやルールをコントロールすることが理想である。例えば、札幌駅前通地下広場(チ・カ・ホ)におけるマルシェでは、まちづくり会社が、マルシェで使用する物品を統一してオーダーし、デザインをコントロールし、イベントの質を意識していると聞いている。

ウ) イベントで終わらず、日常化、まちづくりへと展開

全国各地で公共空間利活用の取組が進められているが、単発のイベントで終わるケースも多い。公共空間活用の「日常化」を見据えて、社会実験等をプロセスの最初のステップと捉えているかどうか重要である。

今後、インフラの充足により、車道縮小を行う地域も増えてくると思うが、その際に、車道を歩行者用に転換するプロセスや、地域の合意形成のステップとして、戦略的に道路活用を行う視点が重要だと考えている。特に自治体においては、まちづくりとしての中長期的な目的を持って、公共空間の利活用に取り組むことが重要と考える。

エ) 公共空間は種類に応じてアプローチが異なる

公共空間と言っても、道路と公園、河川では、課題やアプローチがかなり異なる。近年、「公共空間利活用」という方向性への賛同者は増えたので、次の段階として、現場で活用を進めるには、これらの類型ごとに課題などを整理して議論した方が良いのではないかと個人的には思う。

例えば公園については、南池袋公園などモデル事例が現れ、2017年都市公園法改正によるPark-PFI制度の創設などの施策の後押しもあって、本来の公園ともいえるべき使い方ができる状況になってきたのではないかとと思う。一方、道路の活用でいうと、交通機能もあり、活用には道路管理者だけでなく警察との協議も必要であり、各現場の運用には差があると聞いている。

(ウ)「埼玉型」＝「暮らしの中の公共空間利活用」についてご意見をお聞かせください

暮らしの視点で空間のあり方を考えるアプローチに共感する。東京近郊県共通だと思いが、東京への通勤者が多い埼玉は、定年後に初めて地域に向き合って平日昼間に生活することとなる方が多いと思う。人生100年時代といわれており、残りの長い人生を過ごすことになる。

団塊世代が75歳を迎える2025年はまもなくであり、埼玉などの東京近郊エリアは、特にその受け皿として介護予防、医療予防の視点でのまちづくりが重要だと思う。また、リタイアした方・リタイア目前の方が、地域に目を向けて地域に戻ってくることをチャンスとして捉えることが重要であると思う。こういう地域の資源となる人材のニーズに対して、都市空間、公共空間で答えを出すアイデアが大事ではないか。例えば「畑をやりたい」など、都市のライフスタイルで過ごしてきた人たちならではのニーズもあると思う。それに対して、スポンジ化している民地を畑にするなど、民間の知恵を活かして官民連携を進めれば、地域課題解決にもつながるポジティブなアイデアがたくさん出てくるかと思う。

図表(1-1-2)16 ヒアリングの様子



暮らしのエリアとして、そもそも暮らしに何を求めているのか。そのエリアの特徴、そのエリアに生活する人のライフスタイルを捉えて、公共空間の場から答えを出せることがまだまだあると思っている。

以上、有識者3名から公共空間利活用の現代的あり方について伺った見識をもとに、以降の研究を進めていく。

3 研究対象地と研究のフレームワーク

(1) 研究対象地の選定

「埼玉型」の「暮らしの中の公共空間利活用」とは何かを考えるにあたり、社会実験を実施し、実践の中から検証を進めることとする。埼玉県は、南北でライフスタイルや文化が大きく異なっており、各地域特性に応じた利活用の方法を検討することは、「埼玉型」の公共空間利活用を提言するにあたって有益なことである。そこで、都心へのアクセスの良さに起因して新住民が多く住民の入れ替わりも多いために、地元という意識や地域コミュニティが希薄であるという特性を持つ埼玉県「南部地域」と、昔からその地域に住んでいる住民が多く、かつては多くの人でにぎわっていたが、人口減少や空き家・空き地等の低未利用地の増加に伴い、中心市街地が衰退化してきている「北部地域」から研究対象地を選定した。また、2017年度研究で対象にしていた春日部市についても、2018年4月に行った社会実験「藤テラス」で明らかになった課題の分析、今後の向けての検証を引き続き行うこととした。

(2) 研究対象地と各プロジェクトの概要

(1)を踏まえ、本研究では図表(1-1-3)1で示す4地域を研究対象地と設定し、検証と実践を行う。対象地域の立地や特徴、各プロジェクトの概要は次のとおりである。

図表(1-1-3)1 研究対象地位置図



1) 朝霞広場利活用支援プロジェクト

朝霞市は、埼玉県南東部の都心から約20km圏内に位置し、南は東京都練馬区に隣接している。池袋駅までは東武東上線で20分程度と都内への通勤が至便である。都心への通勤層が多く東京のベッドタウンとしての特性が強く、現在も人口増加が続いている地域である。研究対象地は、国有地の基地跡地暫定利用広場「朝霞の森」で、最寄り駅は東武東上線の朝霞駅である。

プロジェクトとその目的は、地域の担い手が朝霞の森で開催するマーケットに参画することで、埼玉県南部地域の特性や地域課題、公共空間利活用に関する障壁を明らかに

し、精力的な担い手が存在する地域における行政支援のあり方について考察することである。

2) 春日部ふじ通りにぎわい創出プロジェクト

春日部市は、埼玉県東部の都心から約35km圏内に位置し、西はさいたま市、東は江戸川をはさんで千葉県野田市等に隣接している。鉄道駅を中心に市街地が広がり、東京やさいたま市などへの通勤圏としての需要がある地域である。研究対象地はふじ通りで、最寄り駅は東武野田線・伊勢崎線の春日部駅である。

プロジェクトとその目的は、日本一長い藤棚があるふじ通りを利活用することで、中心市街地の活性化とにぎわい創出のための担い手を発掘することである。

3) 本庄まちなか空閑(注1)活用プロジェクト

本庄市は、埼玉県北部の都心から約80km圏内に位置し、東は深谷市、北は利根川をはさんで群馬県伊勢崎市等に隣接している。住民の移動は車が主であり、駅近くよりも郊外の住宅地の方が人口が多く、都内よりも埼玉県内、もしくは群馬県への通勤が見られる地域である。研究対象地はポケットパークで、最寄り駅はJR高崎線の本庄駅である。

プロジェクトとその目的は、市街地に存在する小規模空閑であるポケットパーク利活用の方法を提案することで、まちのにぎわい創出と担い手の発掘につなげ、中心市街地活性化のきっかけをつくることである。

4) 美里「図書館×公共空間」活性化プロジェクト

美里町は、埼玉県北部の東京都心より約80km圏内に位置し、深谷市、本庄市、寄居町及び長瀬町に隣接している。都内への通勤よりも埼玉県内、もしくは群馬県への通勤が見られる地域である。住民の移動は車が中心であり、鉄道駅が町の中心部にあるが無人駅で利用者は少ない。研究対象地は美里町立図書館と遺跡の森総合公園で、最寄り駅はJR八高線の松久駅である。

プロジェクトとその目的は、公共施設(図書館)と公共空間(公園)を掛け合わせて利活用することで、図書館の活性化及び町の中心地域へ人を誘導することを目指すものである。

(3) 分析のフレームワーク

上記の各地域においてプロジェクトチームを編成し、地域特性やその地域における政策的課題、利活用する公共空間の現状等を踏まえながら、公共空間の利活用に関する調査・分析と社会実験を実施することで、効果的な公共空間利活用のあり方等について研究を進める。本研究のテーマは埼玉型の公共空間の利活用であるが、「埼玉型」を考える上で欠かすことのできないキーワードの「暮らし」とは何か。研究のフレームワークとして、次の3つの視点に着目する。

1) ————— 「埼玉型」コミュニティへの寄与

埼玉県は、昔から埼玉県に住む「旧住民」と、1960年代以降の人口急増期に流入した、いわゆる「新住民」とが併存している。数では後者が前者を上回るが、地域との関わりは前者が強いというのが埼玉型コミュニティの特徴の一つである。今後は、「新住民」の世代から地域の担い手となり得る人材が生まれてくることが期待される。特に、埼玉県に移住した世代の子供たち(埼玉で生まれた若い世代)が埼玉をふるさととして捉え、担い手となることも考えられる。そこで、公共空間を利活用することは、人々が交流できる「場」を提供することにつながるのではないかと考え、埼玉型コミュニティという視点から分析を行うこととした。公共空間の利活用を通して形成される「場」は、埼玉型のコミュニティにおいて「旧住民」と「新住民」の間をつなげるものであり、コミュニティ形成の舞台として活用することができるのではないかと考える。

2) ————— 「地元感」の醸成

近代以降、現埼玉県のエリアは江戸へ食料等を供給し、街道によって結ばれていた関係で、東京との結びつきが深い。前述のように、1960年代以降の「新住民」の流入もあり、日中東京で勤務している割合も高いことから、埼玉の「地元感」というものが育ちにくい背景がある。よって、ブランド総合研究所が毎年発表している都道府県ランキングによると、出身者が内部から地元を評価した愛着度については46位、自慢度は47位という結果が出ており、関心や愛着心が低いということが分かる(注2)。公共空間を利活用することは、以下の理由から「地元感」の醸成につながるのではないかと考え、「地元感」という視点から分析を行うこととした。第一には、身近で魅力的な空間を地域の人々に提供することで、地域の価値を高める可能性があること、第二に、埼玉で利活用を行う主体は主に地域住民や事業者であることから、公共空間の利活用を通して地域の一員だと実感できる機会の提供が可能となることである。このように、公共空間の利活用が進むことで、自らのまちへの関心を引き起こし、地元感の醸成につながるのではないかと考える。

3) ————— 「日常」との接続

公共空間の利活用が、一過性のイベントに終わってしまうようでは、コミュニティや地元感の構築にはつながらない。また「暮らし」ということを考えると、埼玉県内の公共空間利活用で鍵となるのは、いかに「日常」と接続するかという点である。

そもそも、公共空間は物理的には常に「日常」生活と接続している。道路や公園等の公共空間は、元々は住民生活との関わりが深い公共空間として、誰にでも開かれている場(Open)であったはずである。いつしか、住民からの苦情等への対応や、安全管理といった側面から、管理者によるコントロールが非常に強くなることで住民生活との乖離が生じてきたのである。そういった点から公共空間を暮らしの中に取り戻すという意味での「日常」との接続が重要であろう。

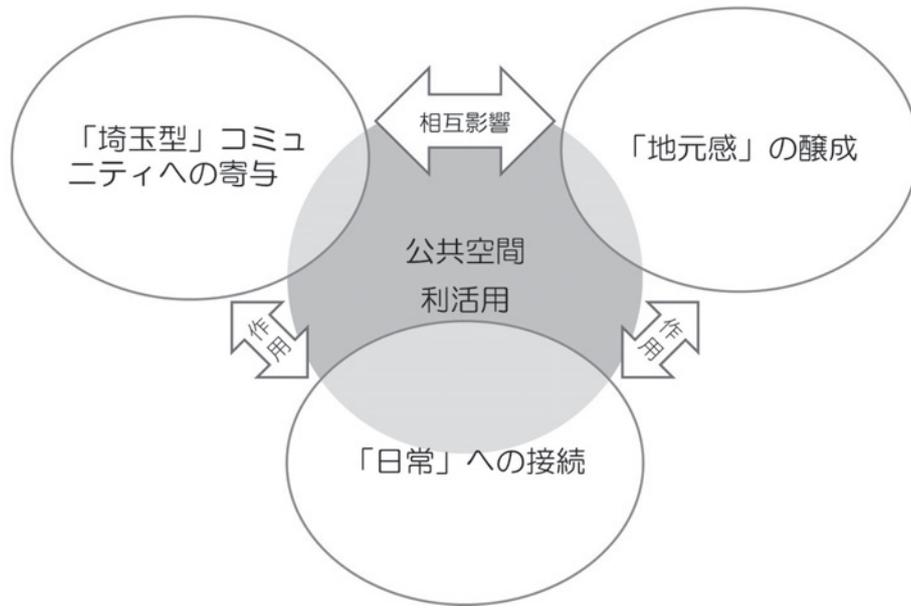
また、「暮らし」は日々の「日常」として続くものであり、暮らしの中の公共空間利活用の鍵となるのは、「持続性」である。そのため、都内のような大規模な利活用ではなくても、継続して利活用を実施し、日常の中で住民が公共空間の利活用を認識することが必要であ

る。そのためにも、無理のない範囲で等身大の利活用を進めていくという点から、言わば「日常化した利活用のあり方」を考えることが必要であろう。

以下、各論では上記のフレームワークに基づいた分析を行い、埼玉型の「暮らし」の中の公共空間利活用のあり方を明らかにする。

図表(1-1-3)2 公共空間利活用の分析のフレームワーク

「埼玉型」＝「暮らし」の公共空間利活用



(4) 注釈

(注1) 本庄市での「空閑」という言葉は、以下の意味合いで使用する。

「空閑 = 空地 × 空間」つまり、十分な活用がされず空いた土地のことである。

(注2) ブランド総合研究所『地域ブランド調査2018総合報告書』(2018)

第2章 | 各論

ここからは、各研究対象地において取り組んだ4つのプロジェクトについて、その内容を報告する。

1 朝霞広場利活用支援プロジェクト

(1) 対象地域の概要

1) 朝霞市の概要

本研究の対象となる朝霞市は、埼玉県の南部、東京都との県境に位置する。市の面積は18.34km²と、埼玉県内63市町村のうち、12番目に小さい市である(注1)。

隣接自治体として、南部は東京都練馬区と接しており、後述する陸上自衛隊朝霞駐屯地内に市境がある。また、荒川を挟んで北東をさいたま市、東は戸田市と隣接しているほか、北西は志木市、西は新座市、南東は和光市と隣接している。

このうち志木市、新座市、和光市とは合併を目指して2001年に法定合併協議会を設置する(住民投票の結果、和光市反対多数のため実現せず)など、南西部地域のつながりが深く、当該4市によって朝霞地区一部事務組合を設置している。

交通網としては、鉄道はJR武蔵野線の北朝霞駅があり、東武東上線の朝霞台駅に隣接し乗り換えが可能となっているほか、市内に東武東上線朝霞駅を有する。道路は市内を国道254号が走り、川越街道として東京都豊島区と埼玉県川越市を結んでいるほか、主要県道が近隣自治体間へのアクセスを可能にしている。

図表(1-2-1)1 朝霞市位置図

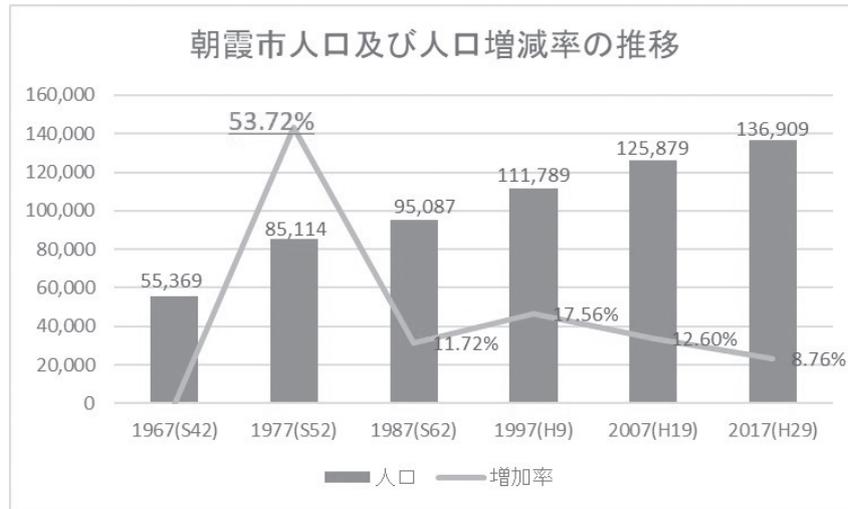


歴史的に見ると、現在の朝霞の地は江戸幕府が開かれ江戸を中心とする交通網が整備されるとともに、川越街道の宿場町「膝折宿」として栄えてきた。以降、明治時代の廃藩置県を経て埼玉県が誕生してその所管となり、1888年に市制・町村制が施行されると、翌年膝折村、内間木村が発足した。昭和に入り、1932年に東京ゴルフ倶楽部が

ゴルフ場が膝折村に移転すると、これと同時に村名変更と町制が施行され、朝霞町が誕生した。「朝霞」の地名は、「膝折」という地名がゴルフをするときあまり好ましくないという理由から、倶楽部の名誉総裁であった朝香宮殿下と同じ読みの「朝霞」を使用したことに由来するとされる。1955年には朝霞町と内間木村が合併し、1967年には、市制施行により朝霞市となった(注2)。

2018年1月1日現在の推計人口は138,442人である。埼玉県内の自治体の中では17番目に多い(注3)。隣接する東京都のベッドタウンとして、人口が現在もなお増加傾向にある自治体の一つであり、人口の増加率を見ると第二次ベビーブームの影響もあった時期に大幅に人口が増加している((図表1-2-1)2)。

図(1-2-1)2 朝霞市の人口及び人口増減率の推移(1967～2007)



出典：朝霞市市政情報課「平成29年版統計あさか」より作成

国土利用計画法施行令第9条の規定に基づく土地の地価調査における標準価格(住宅地)も、東京に隣接する近隣自治体同様に高い数値となっており、土地の標準価格の平均価格は戸田市、蕨市、和光市に次ぎ県内で4番目に高い結果となっている(図表(1-2-1)3)(注4)。

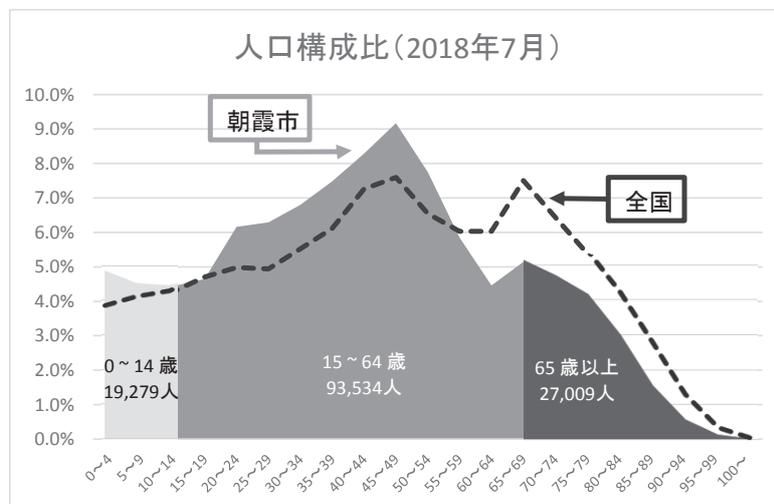
図(1-2-1)3 地価調査の平均価格(住宅地)

順位	市町村	平均価格(円/m ²)
1	戸田市	242,900
2	蕨市	232,300
3	和光市	217,800
4	朝霞市	216,200
5	志木市	205,500

出典：埼玉県土地水政策課「平成30年度埼玉県地価調査」

また、人口構成で見ると、全国と比較して0～54歳の比率が高く、55歳以上の比率は低くなっている(図表(1-2-1)4)。2015年度の平均年齢は41.9歳(全国平均は46.36歳。埼玉県内でも3番目に若い。)と、比較的若年人口の多い自治体である(注4)。

図(1-2-1)4 人口構成比の比較



出典：朝霞市市政情報課「朝霞市年齢(各齢)別男女別人口」、総務省統計局「人口推計」より作成

朝霞市中心部には、昭和に入ると日本陸軍の被服廠や陸軍予科士官学校等の関連施設が東京都から移転してきた。第二次世界大戦の敗戦後、ここに米軍が進駐してきたことにより、旧陸軍予科士官学校跡地がサウスキャンプ、旧被服廠の跡地はノースキャンプと呼ばれ、米軍施設キャンプ・ドレイクの敷地の一部として使用された。同施設は東京都練馬区、埼玉県朝霞市・和光市・新座市にまたがる敷地を有し、基地総面積は31.7km²に及んだ。

主に1970年代からは市民団体による基地返還要求運動の盛り上がりも背景に、基地は順次返還が進んだ。一部の用地は現在、陸上自衛隊朝霞駐屯地として使用されている。跡地には公共施設等の建設が進み、現在は市民会館、市立図書館、県立高等学校、保健所、公園などのほか、理化学研究所や司法研修所、税務大学校といった国の施設、そして公団住宅や団地等として利用されている(注2)。

一方で、樹林の残る未利用地も残されており、その一部が後述する「朝霞の森」として暫定的に活用されている。

2) 朝霞の森の概要

本プロジェクトでは、基地跡地暫定利用広場「朝霞の森」(以下、「朝霞の森」という。)を対象として研究を行う。朝霞の森は、市中心部に残された米軍基地跡地(国有地の留保地)の一部(約3ha)を、国と市が管理委託契約を締結し、2012年11月から開放した広場である。

図表(1-2-1)5 朝霞の森の様子



朝霞市は、この広場において市民の望む利用が実現できるように、供用前の検討段階から市民参画を呼びかけ、2012年9月に市、市民及び有識者のアドバイザーからなる「基地跡地暫定利用広場管理運営準備会議」を設立した。その後、同準備会議において様々な議論を重ね、「広場の利用を、禁止事項の少ない自由なものにしたい」との意見を踏まえ、禁止事項が極力少なく、自由に利用できる広場とすることを理念とした「広場の憲章」と「利用ルール」を定めた。

現在、準備会議の後継組織である「朝霞の森運営会議」や市民、利用団体代表者等で構成される「朝霞の森運営委員会」において、「使いながらつくる、つくりながら考える」を基本とし、市民等が主体的に参画して意見交換を行いながら、必要に応じて利用ルールの見直し等を行うなど市民協働で管理運営を行っている。

昨今、ボール遊びや火気の使用が禁止される公園が多い中で、この広場ではこれらの使用も可能とされていることは、禁止事項が少なく、自由に利用できるという広場の理念を具現化した例である。道路を挟んで隣には青葉台公園という遊具等のある公園もあり、地域住民は利用目的によってこれらの施設を使い分けている。

3) 研究対象地としての選定の経緯

(ア) 担い手の存在

朝霞の森を研究対象地とした背景には、朝霞市において、複合型「レンタル&シェアスペース・コトノハコ」の運営者である滝澤いと氏らを中心に、公共空間利活用の意欲にあふれ、将来の利活用の担い手となり得る存在を確認することができたことがある。中心人物である滝澤氏は、フリーランスとして在宅でデザイン業務などを請け負う中で、「フリーランスの横のつながりがほしい」と感じ、地域で働くフリーランスの横のつながりをつくるコミュニティの場を創設するため、「レンタル&シェアスペース・コトノハコ」を2017年8月に朝霞市内にオープンし、地域で小商いを行う方々とのネットワークを持っていた。

図表(1-2-1)6 コトノハコ



出典:「コトノハコ」HP

(イ)朝霞の森の利活用の検討

また滝澤氏は、「コトノハコ」利用者の反応から、地域での活動をより活性化するため、豊かな自然が残り、住民たちにとっての憩いの場として魅力的な公共空間である朝霞の森の活用を検討していた。

しかし、朝霞の森を利活用するにあたっての制約も存在していたようである。最も大きな制約は、朝霞の森は、利活用の時間が制限されていることである。季節によって変動はあるものの、概ね16時～18時には利用者開放用の門が閉まり、利用ができなくなる。このため、豊かな自然が残り、昼間は住民たちの憩いの空間であるはずの朝霞の森が、夜になると人が少なく近寄りづらい場所になってしまう現状があった。

この課題解決に向けて滝澤氏らは、夜間に朝霞の森に行くという非日常的な体験と地域の魅力的な事業者が集まる「場」を提供することを通じて、地域をさらに知ってもらう取組として、第1回「朝霞サンセットマーケット」の開催を企画していた。しかしながら、開催にあたり、近隣国有地(樹林の残る未利用地帯)との境界への警備員の配置が必要になることや、当初予定していた出店内容に対する制限が発生する等、開催に苦慮している状況であった。

そこで本プロジェクトでは、朝霞の森が魅力的な公共空間であり、さらなる利活用も検討できる点、民間側に公共空間利活用を検討する意欲のある担い手が存在する点、その担い手がマーケットの開催を検討しており、公共空間利活用をこれから始める際の課題や障壁等を検討するのに最適な事例である点から、朝霞の森を研究対象地として選定することとした。

(2)—————本プロジェクトの目的

1)—————埼玉県南部地域における公共空間利活用の検討

第1部総論で述べたとおり、今年度は「埼玉型」の公共空間の利活用について検討を行うこととしている。埼玉県は、南北でライフスタイルや文化が大きく異なっており、地域特性に応じた利活用を検討することも、「埼玉型」の公共空間利活用を提言するにあたって有益なことである。そこで、本プロジェクトでは、特に都心へのアクセスが良いため新住

1	はじめに	
	第1部 埼玉型の公共空間利活用プロジェクト	1-1
	1-2	1
	1-2	2
2	はじめに	
	2-1	
	2-2	1
	2-2	2
3	2-2	3
	2-3	
	おわりに	
資料編		

民が多く、加えて住民の入れ替わりも多いという特性を持つ埼玉県南部地域における公共空間利活用のあり方について検討を行う。

2) 担い手が感じる障壁の把握

埼玉県内全市町村を対象としたアンケート結果からも分かるように、埼玉県において公共空間の利活用が進んでいない一因として、行政の経験・ノウハウ不足により、担い手への適切な支援ができていないことがあると思われる。そこで、本プロジェクトの一環で、滝澤氏が企画している朝霞サンセットマーケットに実際に出店し、公共空間利活用を検討する際に担い手が感じる障壁を実践の中で検証することとした。障壁を洗い出すことで、行政に求められる支援のあり方を考察する。まず初めに、埼玉県南部地域でマーケットを開催した先行事例調査を行い、次に朝霞の森での社会実験を行う。

(3) 基礎調査

社会実験の実施に先立ち、まず、朝霞市の近隣自治体で公共空間を利活用してマーケットを開催した事例についてヒアリングを実施し、担い手が感じた障壁や、開催を通して得られた成果について伺った。

ヒアリングに協力いただいたのは、さいたま市で開催された「うらわLOOP ナイトマルシェ」の担い手であった「うらわClip」代表の三ツ口拓也氏、さいたま市役所PPPコーディネーター(非常勤)の宮本恭嗣氏である。以下、当日のヒアリング内容を紹介する。

1) マルシェ開催の目的・コンセプト

「うらわLOOP ナイトマルシェ」(以下、「マルシェ」という。)を主催した「うらわClip」のメンバーは、子供が同じさいたま市浦和区内の保育園に通う「パパ友」が中心である。また、三ツ口氏と市役所着任直後に出会った宮本氏もマルシェ開催に深く携わった。

三ツ口氏によると、メンバーの出身地は、必ずしもさいたま市に限らず、県外出身者も多い。しかしながら、共通したのは「子供たちにとってはここ(浦和)が故郷になる」という思いとのことだった。マルシェの開催は、さいたま市浦和区を「この地に愛着を持ち、魅力的で誇れるものとして次世代にその価値をつなぐ」ことを目的に、「いつもの浦和を、いまよりもっと面白く!」をコンセプトとして開催された。

図表(1-2-17) ナイトマルシェ



2) マルシェの内容

日時 2018年8月29日(水) 16時～20時
場所 さいたま市役所本庁舎東憩いの広場(以下、「憩いの広場」という。)
出店数 9店舗(主催者・協力者らが地元の名店と考えるお店をセレクト)
来場者数 約1,200人(主催者らの予想を大きく上回る人出となった。)

3) マルシェ開催までの経緯

宮本氏によると、さいたま市は、市立公園を全て指定管理者が管理しているため、市立公園でイベントを行うのはハードルが高いと感じていたという。また、今回マルシェを実施した憩いの広場は毎年7月1日から水を流して親水空間化する取組が行われており、保護者に連れられた幼児がたくさん遊んでいるものの、その周りに何もなかったと感じていた。憩いの広場であれば、市立公園とは異なり、市が直接管理していることから、市職員である宮本氏にとってイベントを行うための調整相手が行政内部に限定されることもあり、水の流れる段床を実施している8月31日までにこの場所を利活用することとした。なお、実施することを7月上旬に決めたため、準備期間は1か月半程度だった。

4) 担い手が感じた障壁

マルシェを開催するにあたり、担い手であった三ツ口氏、宮本氏らは以下のような障壁を感じたという。

(ア)開催決定までの障壁

第一の障壁は、来場者を見込めるかとのことであった。憩いの広場は駅周辺の商業施設等から離れた場所に位置し、普段から来訪者の多い場所ではない。そのため、対象者は地元住民を中心としつつも、市役所職員の参加も可能とするため、定時帰宅を求められる水曜日に開催日を決定した。

第二の障壁は、出店者の確保であった。憩いの広場は普段から人が集う場所ではないため、出店者確保に苦慮することが予想されたが、この企画に賛同した地域の方々の協力により最終的に9店舗を確保することができた。

そして、第三の障壁は、市との調整であった。マルシェの開催は、広場の利用方法として想定されたものではないとの理由で難色を示されたが、宮本氏らの交渉により使用が認められた。三ツ口氏らによると、うらわClip単独で広場の使用を要請していた場合は、開催は難しかったかもしれないとのことであり、公共空間利活用にあたっては、民間のプレイヤーに加えて、行政側にも適切な支援・調整を行えるプレイヤーが必要だと再認識させられた。

(イ)会場使用に関する障壁

開催決定後に感じたのは、憩いの広場使用に関する障壁であった。まず、マルシェのコンセプトとして、水の流れる段床を残したかったとのことであった。夜間は水を流していないが、子供たちが水の段床で遊び、保護者がその周りでゆっくりお酒を飲む時

間を過ごせる「場」を提供したいというイメージがあった。最終的には、20時まで延長して水を流す許可をもらうことができ、多くの親子連れの来場につながった。

また、不足した資材等の用意や搬出入については、出店者とメンバーの持ち寄りと労力でカバーし、かつ長期的な視点での資材調達を行うことでクリアした。

加えて、憩いの広場では、イベントを行うことを想定していないため、電源の供給が十分ではなかった。自動販売機の電源の利用なども検討したが、最終的にはさいたま市環境局のPRを兼ねて燃料電池車を利用し、電源の問題を解決することができた。このように、公共空間は電気やガス、水道などのインフラが整備されていないことが多く、利活用の際には工夫が必要となる。

図表(1-2-1)8 水の流れる段床



図表(1-2-1)9 燃料電池車



(ウ)収支に関する障壁

マルシェの開催にあたりさいたま市からの補助金等はなかった。そのため、チラシ等はうらわClipの自己負担により印刷した。一方で、出店料は安価に設定し、売上に応じた金額の徴収はしないこととした。最終的にはうらわClipが直営する店舗での売上により、自己負担した部分も含めて収支がマイナスになることを防いだが、予算に関する障壁を感じたとのことであった。

(エ)広報についての障壁

広報に関しても、予算がない状況であった。さいたま市が市内にチラシを配布するとともに各種メディアに情報提供を行った。

一方で、広報の一番大きな力となったのは、うらわClipのパパ友たちのつながりであったように感じた。また、パパ友たちは様々な背景を持っており、メンバーであるパパ友たちの仕事上のつながりもうらわClipの強みの一つであり、大きな力になった。

5) 担い手から見たマルシェ開催の成果

三ツ口氏らによると、様々な障壁を乗り越えてマルシェを開催した成果は、下記のような点である。

まず、「いつもの浦和を、いまよりもっと面白く!」をキャッチコピーに開催したこのマルシェでは、予想を大きく上回る来場があり、地域の人たちに「浦和という地域の魅力」を知ってもらうことができた。また、開催にあたっては、地域で活動する人たちが多くの人的・物的

な協力を申し出てくれたことで、地域の横のつながりを生み出すことができた。東京に隣接するベッドタウンであり、日頃は地元で過ごすことが意外と少ない「埼玉都民」の人たちに、地元の魅力に触れる機会を提供することで、まちへの愛着、「浦和らしさ」の醸成に寄与できたのではないかと考えているとのことであった。

6) —————基礎調査を通じて

さいたま市は、朝霞市同様に埼玉県南部に位置する自治体であり、マルシェは、朝霞サンセットマーケットの開催同様、広場という公共空間の利活用に関し、民間の精力的な担い手を中心となって取組が行われたケースである。

ヒアリングでは、実際に利活用に取り組んだ際に、担い手が感じた障壁、取組の成果をお聞きした。今回の主催者であるうらわClipの皆様は、「パパ友」同士のネットワークと地域資源を最大限に活用しながら、地域の魅力を高める取組を形にしたが、広場の利活用においては様々な障壁があった。民間に精力的な担い手が存在するケースにおいて、行政側は障壁を「増やす」存在となるのではなく、障壁をともに解消するための「支援者」としての役割を果たすことが、公共空間の積極的な利活用推進にあたり強く求められていると感じた。

(4) —————社会実験

1) —————朝霞サンセットマーケットへの出店

(ア)朝霞サンセットマーケット開催までの経緯

次に、「朝霞サンセットマーケット」(以下、「マーケット」という。)の企画者である滝澤氏にマーケット企画までの流れと進捗状況をヒアリングするとともに、本プロジェクトの概要と趣旨を説明し、協力、連携していくことを確認した。

当初は滝澤氏らと協力しながら「企画者」側として第1回のマーケット開催に向けた活動に参画する形も検討したが、開催に関しては、以下のような経緯をたどったことを踏まえ、最終的に「一出店者」として参画とすることとした。

滝澤氏らは当初、朝霞の森でマーケットを単独開催することを検討していたが、市に相談した際、「開催時、朝霞の森を囲むフェンスに、隣接国有地への不法侵入を防ぐための警備員配置が必要である」との要請があった。しかしながら、広大な敷地面積を有する朝霞の森全体をカバーできる人数の警備員を配置するには、多数の人員確保と多額の人件費等が必要であり、滝澤氏らがマーケットを単独で開催するのは事実上不可能な現状であった。そこで、行政側から提案があったのは、朝霞の森を管理運営する「朝霞の森運営委員会」が主催する「朝霞の森秋祭り」の企画の1つとして、マーケットを開催する今回の形である。

朝霞の森秋祭りは、毎年11月の第2土曜日に開催され、今回で第6回を数える祭りである。朝霞の森秋祭りの主催者はあくまで朝霞の森運営委員会であるため、出店する店舗の内容に制限がかかり企画が実施できないなど、いくつかの点で課題はあった

が、今後の単独開催への第一歩として、朝霞の森秋祭り内での一企画としてマーケットを開催することとなった。

このような経緯から、本プロジェクトの研究員がマーケット企画者の一員として運営委員会が行う会議等に出席すると、運営主体が複雑となり、マーケットの開催が一層困難になると考え、滝澤氏らと協議の上、出店者として参加することとした。

図表(1-2-1)10 マーケットチラシ



(イ)マーケットの概要

開催当日は天候にも恵まれ、朝霞の森秋祭りも含めて多数の来場があった。マーケットへの出店にあたっては、川越市の飲食店「すずのや」に所属する研究員の知見を活かして準備を進めたが、行政職員などマーケットへの出店経験がない者も多く、開催までに様々な課題があった。例えば、飲食を提供するにあたって、経験がない者でも安全かつ簡単に商品販売する方法の検討、飲食提供に係る保健所協議、万が一事故が起きた際の保険などである。

ここでは、マーケット開催のコンセプト、様々な課題解決のために実施した内容を紹介する。

ア)マーケットのコンセプト

マーケットのコンセプトは「〜とくべつないつも〜」となっており、普段利用している朝霞の森という「いつも」の空間に、魅力的な地域の店が集い、少し「とくべつ」なひとときを経験してもらうことで、「日常のまちな魅力」への気付きを与えることであり、滝澤氏らが設定した。

イ)実施内容

日 時 2018年11月10日(土)15時～18時
場 所 朝霞の森
出店数 地元のお店など11店舗

図表(1-2-1)11 当日の様子



(ウ)出店内容と検証項目

前述のとおり、本プロジェクトでは、主催者側ではなく、マーケットに出店する一協力者としての立ち位置で社会実験を行った。

食品衛生法の許可を受けている飲食店所属の研究者がいたことから、本社会実験では同店の食品の提供を行うこととし、「玉こんにゃく」(200円)、「トマトの水キムチ(酵素ジュース)」(200円)、「朝採れ野菜」(100円)の販売を企画した。

出店にあたって、公共空間を利活用する民間の担い手は人員や予算が限られていることが多いと想定し、検証の視点として「パッキングによる食品の販売」、「キャッシュレス決済の試行」、「簡易店舗の設営」、「アンケート調査の実施、分析」とした。

なお、当日は店舗運営に本プロジェクトチームの研究者4名を配置したほか、他チームの研究者5名が会場内の来場者に対するアンケート調査を行った。

2) ————— 出店を通じての検証

本社会実験はマーケットへの出店を通じ、公共空間利活用において障壁となる箇所を明らかにすることを目的の一つとして実施し、事前に検証の視点を4点設定したことでいくつかの気づきを得た。

ここでは、本社会実験における公共空間の利活用において課題(障壁)となった点と、その解消に向けてどのような対応を検討したかについてまとめる。

(ア)パッキングによる食品の販売

食品の販売にあたって、以下のような課題があった。そのための対応策としてパッキング販売を行い、以下のような成果があった。

ア)課題

- ・ 通常、飲食業に携わっていない者が店舗での運営補助に入ることによる、店舗運営の経験不足
- ・ 保健所等関係機関への申請手続きに関する経験不足

図表(1-2-1)12 パッキング販売



イ)対応策の検討

- ・ その場で調理をするのではなく、事前に調理、加工済みの食材をパッキングし販売する手法を採用した。

ウ)成果

- ・ 事前調理により当日の作業工程が大幅に縮小されることから、販売員の数や経験が少ない場合でも、効率的な店舗運営が可能となることが分かった。
- ・ 経験の少ない販売員による調理を原因とする食中毒の発生リスクも軽減することができる。

- ・ その場で調理する場合に比べ、保健所等への手続きも簡略化される。

(イ) キャッシュレス決済の試行

販売を行うにあたって以下のような課題があったため、キャッシュレス決済による販売の検討を行った。

ア) 課題

- ・ 販売員が少ないことから、レジ作業の効率化が必要。
- ・ 日没後の金銭の受け渡しミス等のリスク
- ・ 釣銭用意の手間

イ) 対応策の検討

- ・ キャッシュレス対応ツールによる決済を可能とする。

ウ) 結果

結果として、今回の社会実験ではキャッシュレス決済は導入ができなかった。導入できなかった理由は、以下のとおりである。

- ・ キャッシュレス決済導入時に係る手数料の問題
- ・ 契約手続き等に係る時間
- ・ 行政機関が導入することによる収支報告等の問題

今回は上記課題により導入を断念したが、日没後の精算作業はかなり手元が見づらく、また販売員が少なかったため、人員や手間の削減、精算の正確さなどのキャッシュレス決済のメリットも感じられた。場合によっては、一店舗のみの導入ではなく、マーケット全体での導入を図ると利用者側にとってメリットが大きいと思われるが、費用等での制約もあり、慎重な検討を要すると思われる。

(ウ) 簡易店舗の設営

出店のしつらえを考えるにあたり、以下のような課題があったため、簡易店舗のレンタルと設置を行った。

ア) 課題

- ・ 店舗設営用テントなど什器の所有あるいはレンタルの必要性
- ・ 什器所有の場合の保管スペース確保、非開催時取扱い
- ・ 什器組み立てに係る労力

イ) 対応策の検討

- ・ 組み立てが容易で保管スペースを取らない簡易組立型店舗をレンタルすることとした。

ウ) 成果

- ・ 1人でも持ち運べ、移動が容易である。また、省スペースで保管に場所を取らない。

- ・ 2名程度でも設営可能であり、組立に人員を要しない。
- ・ コストは送料込みで8,000円と比較的安価である。

図表(1-2-1)13 当日の店舗設営の様子



3) —————ヒアリング(企画者にとっての障壁)

マーケット全体の運営企画のコンテンツとして、計画したが実現しなかったものについても、マーケットの企画者らへのヒアリングを通して明らかになった。例えば、朝霞の森秋祭りの企画として実施されるキャンプファイヤーで、マーケットで使用した紙皿や割りばしなどを燃やす「ゴミを出さない食器」の取組は、法令上禁止されている「野焼き」にあたるのではないかとの指導があり、実現には至らなかった。また、夕暮れの時間をくつろぎながら広場で楽しむというマーケットのコンセプトを実現するために計画したアルコール類の販売も、前例がないことや、飲酒に伴うトラブルが生じた際などの責任の所在を不安視する声があり、今回実現しなかった。ただし、隣接する志木市で開催されている柳瀬川マーケットでは、アルコール類の販売が行われている。後述する当日のアンケート結果からは、アルコール類の販売を希望する声がある一方で、アルコール類の販売に対して不安を持つ声の双方があり、来場者のニーズもそれぞれであることから、引き続き検討を行う必要があると感じられた。

4) —————出店及びヒアリングを通じての考察

以上のとおり、実際のマーケットへの出店者及び企画者へのヒアリングを通じて、公共空間の法規制による障壁など、民間の担い手には多くの障壁が存在していることを感じた。公共空間の利活用を検討した際に、このように複数の課題や障壁等が発生することは、公共空間の利活用がまだ一般的とは言えない現状において、他の地域でも同様の問題があり得るものと思われる。また、それに対する解決策も十分に示されているとは言えない状況にある。

利活用の推進を阻むこれらの障壁を、今後どのように取り除いていくかを検討していくことが、これからの公共空間利活用推進における重要な視点であることを実感した。

5) 来場者アンケート

(ア) アンケートの概要

マーケットの開催にあたり、公共空間利活用に関する検討を行う際の基礎資料とするため、当日の来場者を対象にアンケートを実施した。

質問項目とその設定意図は下記のとおりである。なお、5名の研究員による聞き取り調査として実施し、当日の来場者73名から回答を得た。

図表(1-2-1)14 アンケート項目と設問意図

<質問項目>

- ① あなたのお住まいはどちらですか
- ② あなたの年齢層は(選択肢のうち)いずれですか
- ③ 本日は誰とお越しですか
- ④ 普段、「朝霞の森」を利用しますか

……<設問意図①～④>

- ・ 回答者の属性を確認し、回答内容を属性ごとに詳細に調査、分析する

- ⑤ 今回の催しを何で知りましたか

……<設問意図⑤>

- ・ 効果的なPR方法の検討

【⑥⑦事前にサンセットマーケットの開催を知っていた方のみ対象】

- ⑥ 来場前のサンセットマーケットにどのくらい期待していましたか
- ⑦ 来場後の満足度と、来場前の期待値をお教えてください

……<設問意図⑥～⑦>

- ・ 事前に開催を知っていた来場者の割合の把握
- ・ 来場者の期待値と満足度の分析

【⑧県内の地域での催しや活動の実施状況と、地域の方々のニーズを把握するためにお聞きます】

- ⑧ 御自身の価値観にあった(好ましく感じる)催しや活動に参加する機会がありますか ある場合、どこで開催されるものに最も参加しますか
- ⑨ 今回のように、公共空間利活用することについてどう思いますか

……<設問意図⑧～⑨>

- ・ 地域における催し・活動に対するニーズと参加の現状の把握
- ・ 公共空間利活用に対する住民ニーズの把握

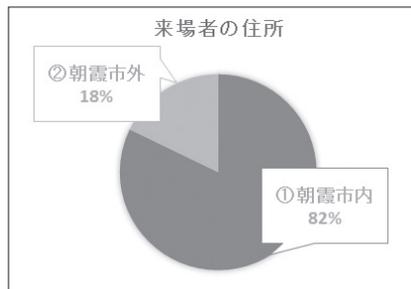
(イ)アンケート結果・分析

アンケートについて、設問ごとに結果を以下に示す。

①あなたのお住まいはどちらですか

図表(1-2-1)15 アンケート①結果 (n=73)

朝霞市内	60	82%
朝霞市外	13	18%

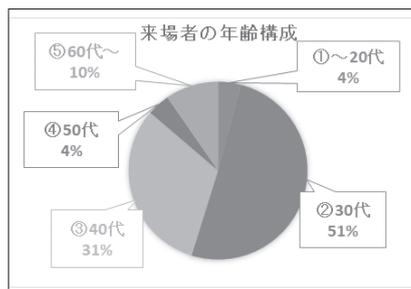


来場者の8割以上が朝霞市内に在住しているとの結果となっており、地元からの来場者が多いことが示された。

②あなたの年齢層は下記のいずれですか

図表(1-2-1)16 アンケート②結果 (n=73)

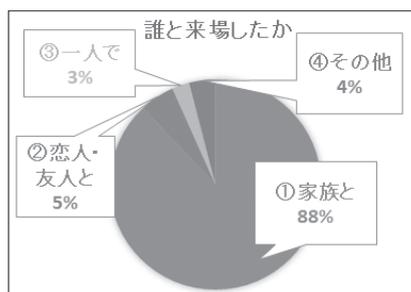
～20代	3	4%
30代	37	51%
40代	23	31%
50代	3	4%
60代～	7	10%



③本日は誰とお越しですか

図表(1-2-1)17 アンケート③結果 (n=75)

家族と	66	88%
恋人・友人と	4	5%
一人で	2	3%
その他	3	4%

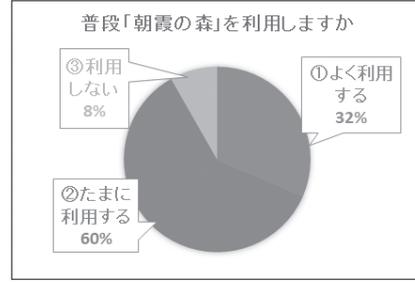


設問②の「来場者の年齢層」は30代、40代の合計が全体の8割以上を占めており、これは設問③の「誰と来場したか」について約9割が「家族」と答えていたことと関係が深いと思われる。朝霞の森秋祭りと同時開催だったこともあり、来場者の多くが地元のファミリー層であったことが明らかとなった。

④ 普段、「朝霞の森」を利用しますか

図表(1-2-1)18 アンケート④結果 (n=73)

よく利用する	23	32%
たまに利用する	44	60%
利用しない	6	8%

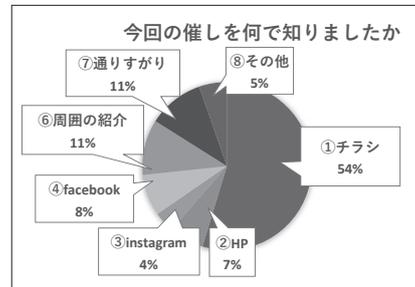


来場者の9割以上が朝霞の森を普段から「利用する」との回答があった。

⑤ 今回の催しを何で知りましたか(複数回答あり)

図表(1-2-1)19 アンケート⑤結果 (n=75)

チラシ	41	54%
HP	5	7%
Instagram	3	4%
facebook	6	8%
twitter	0	0%
周囲の紹介	8	11%
通りすがり	8	11%
その他	4	5%



来場者の半数以上が催しを知った手段は「チラシ」からの回答があった。なお、年齢別の回答状況を見ても、図表(1-2-1)20のとおり、年齢構成による傾向に大きな差はなく、「チラシ」による来場者が最も多いという結果となった。

図表(1-2-1)20 年齢別クロス集計の結果

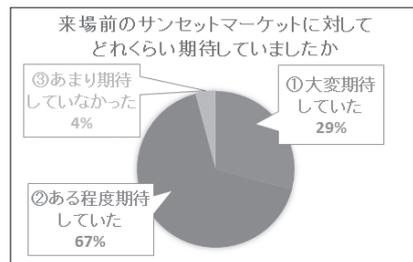
■今回の催しを何で知りましたか	① チラシ	② HP	③ instagram	④ facebook	⑤ twitter	⑥周囲 の紹介	⑦通り がかり	⑧ その他
～20代	1			1			1	
30代	21	3	2	1		4	6	2
40代	16	1	1	3		2	1	1
50代				1				
60代～	3	1				2		1
計	41	5	3	6	0	8	8	4

以下の2つの設問は、事前にマーケットの開催を知っていた方のみを対象として回答を得た。なお、事前に開催を知って来場した方は約1/3の割合だった。

⑥来場前のサンセットマーケットに対してどのくらい期待していましたか

図表(1-2-1)21 アンケート⑥結果 (n=24)

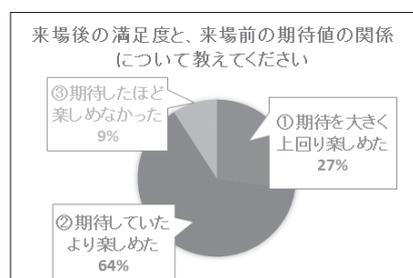
大変期待していた	7	29%
ある程度期待していた	16	67%
あまり期待していなかった	1	4%
期待していなかった	0	0%



⑦来場後の満足度と、来場前の期待値の関係について教えてください

図表(1-2-1)22 アンケート⑦結果 (n=22)

期待を大きく上回り楽しめた	6	27%
期待していたより楽しめた	14	64%
期待したほど楽しめなかった	2	9%
期待はずれだった	0	0%



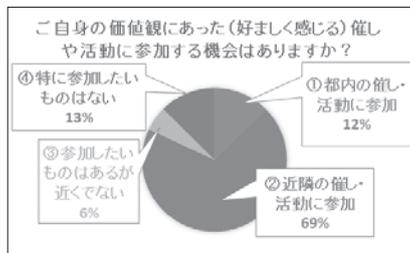
また、⑥の回答結果別に分析を行うと、「期待を大きく上回り楽しめた(6名)」と回答したのは、事前に「大変期待していた(5名)」、「ある程度期待していた(1名)」との結果であり、事前の期待値が高かった層から、高い満足度が得られたことが分かった。

⑥及び⑦は、催し全体の期待値及び満足度を測るための指標の一案を検討するための設問とした。今後、初回のみならず第2回、第3回以降のマーケット開催の継続性を検討するためには、開催したマーケットをどう評価するかという指標が必要となる。例えば今回で言えば、「事前に開催を知っていたか」という問いに対し、事前に知っていた上で来場した割合は1/3ほどだったことを考えると、事前の周知方法を改善することによってさらなる集客を図れる可能性もある。また、事前に催しを知った上で来場した層の期待値と満足度の高さの相関は、事前周知において期待度を高めることも、リピーターをつくることにつながると考える。

⑧県内の地域での催し等の活動状況と、地域の方々のニーズを把握するためにお聞きます。御自身の価値観にあった(好ましく感じる)催しや活動に参加する機会がありますか。ある場合、どこで開催されるものに参加することが最も多いですか。

図表(1-2-1)23 アンケート⑧結果 (n=72)

都内の催し・活動に参加	9	12%
近隣の催し・活動に参加	50	69%
参加したいものはあるが、近くで開催されていない	4	6%
特に参加したいものはない	9	13%



7割近くが、「近隣の催し・活動に参加する」との回答であり、「都内の催しに参加する」との回答者と合わせると、8割以上が生活の中で何らかの催しや活動に参加する機会があるとの回答であった。

また、年齢別の回答状況を図表(1-2-1)24に示す。30代、40代といった世代においても「近隣の催し・活動に参加する」という回答が最も多いという結果となった。そのため、今回のような魅力的な催し・活動が地域で展開されることで、若い世代と地域を結びつける契機となり得るのではないかと考えられる。

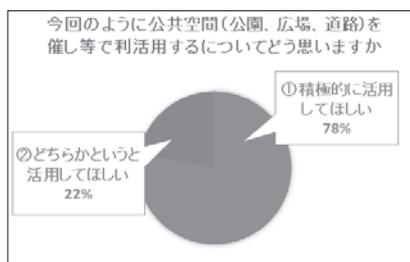
図表(1-2-1)24 年齢別クロス集計の結果

■ご自身の価値観にあった(好ましく感じる)催しや活動に参加する機会がありますか？	①都内の催し・活動に参加	②近隣の催し・活動に参加	③参加したいものはあるが近くでない	④特に参加したいものはない
～20代		2		1
30代	5	24	2	5
40代	2	17	1	2
50代	1	1		1
60代～	1	6	1	
計	9	50	4	9

⑨今回のように、公共空間(公園、広場、道路等)を催し等で利活用することについてどう思いますか。

図表(1-2-1)25 アンケート⑨結果 (n=63)

積極的に活用してほしい	49	78%
どちらかという活用してほしい	14	22%
活用してほしくない	0	0%



回答者全員が「活用してほしい」、特に8割近くが「ぜひ積極的に活用してほしい」と回答しており、公共空間の利活用については、前向きな受け止めをしている状況が数値的にも明らかとなった。

⑩その他自由記述

最も多い内容は広場にトイレがほしいという意見で、全体の22%を占めた。ほかに季節ごとのイベントがあると良い、といった広場を活用した取組の質に関する意見、遊具がないから(安全で)良い、このままで良いといった現状の広場のあり方に満足している意見も散見された。隣に青葉台公園というトイレや遊具を備えた一般的な公園がある立地だからこそ、このような回答が得られたことも考えられる。

(ウ)アンケートまとめ

当日アンケートの結果から、来場者は地域の多数層でもある30～40代のファミリー層であったことが分かったほか、当日の取組を含め、公共空間の利活用に対する好意的な意見が多いことが分かった。また、事前告知のあり方についても、チラシという紙媒体によって来場した人が多いなど、マーケットというもののローカルな訴求力を感じることができた。興味深かったのは、事前の期待値が大きい人が満足度も高かったということである。地元での楽しみ、という視点から期待度が高まっていたのではないだろうか。今回のマーケットの周知方法は、巧みなコンセプトの設定など、事前に期待度を高めることができたと推察される。このような仕掛けは、公共空間利活用の演出において必要とされる点であろう。

なお、今回のように複数のアンケート調査員を配置し集計を行うことは、必ずしもどのマーケットでも可能ではなく、特に初開催の場合には人員や予算が限られたものになると思われる。今回、当初は電子アンケートの実施なども検討したが、どのような形で利用者のニーズや評価を拾い上げることが可能となるかは個別に検討する必要があると思われる。

(5) ————— まとめ・提言

1) ————— 埼玉型=暮らしの中の公共空間利活用

以上、今年度のプロジェクトにおける1年間の取組について述べた。ここで、本プロジェクトにおける公共空間の利活用の実践の成果について、第1部総論で提示した3つの評価軸によって、改めて考えたい。

(ア)「埼玉型」コミュニティへの寄与

前述のとおり、朝霞市は東京都と隣接し、そのベッドタウンとして発展してきた自治体であり、いわゆる新住民が多い。また、アクセスの利便性から住民の入れ替わりが激しく、コミュニティが比較的希薄であるという埼玉県南部型の特徴を持っていると考えられる。

そのため、事業者かつ生活者でもある滝澤氏らが地域の課題を捉え、行政や非営利団体との連携を図り、様々な世代が交流できる「場」づくりの担い手となったことは、コミュニティ形成の第一歩となったのではないか。今後は、今回創出された「場」を継続していくとともに、人の入れ替わりが発生した際にも新規住民の参加がなされることで、ますます「埼玉型」コミュニティへ寄与できるのではないかと考える。

(イ)「地元感」の醸成

朝霞市は住民の入れ替わりが激しい地域であるが、日中は地元にはいない住民にとって、地域は寝食を中心とした「暮らし」の場所という意識があるのではないかとと思われる。今回のマーケット開催により、地元の事業者と住民をつなぐ接点生まれ、自分たちの住む場所にも魅力ある空間や精力的な担い手など、空間的・人的に豊富な地域資源が眠っていることを実感したのではないだろうか。このような「場」が継続され自らの住む地域が理解されることは、自分たちが暮らす「地元」という認識を醸成することに寄与するのではないかと考える。

(ウ)「日常」との接続

朝霞の森は、事前視察やマーケット開催時に実施したアンケート結果より、普段から利用されており、住民の「暮らし」と関わりが深い場所であることが分かった。今回のマーケットは、企画者のコンセプトにもあったとおり、普段は閉園している夕方から夜にかけて、「いつも」使われている広場で創出された「とくべつ」な場を通して、「日常」の魅力に気付く機会を与えるものであった。

2) 「南部型」埼玉県南部地域における公共空間利活用のあり方と担い手の障壁へのアプローチ

次に、本プロジェクトの目的であった、埼玉県南部地域における公共空間利活用のあり方と、担い手の障壁の実態とそれに対するアプローチについて分析を行った。

まず「南部型」であるが、第一に潜在的担い手の存在、という点がある。南部地域は人口が増加傾向にあり若い世代も多く、地域に比較的活力があることから、利活用の担い手となり得る人材が潜在している可能性がある。

第二に地域への愛着向上への努力がより一層必要という点がある。人口流動が大きく、希薄とされる地域コミュニティを補完するための地域への愛着を高める取組が必要であり、利活用の中ではそれを意識した演出が望ましい。今回のアンケート等から、地域住民の多くは公共空間の利活用に対し比較的好意的であり、期待感を持った視線を向けていることが分かった。よって、公共空間の利活用は南部型の住民にも地域への関心を持たせる上での十分な訴求力を持っていると考える。

では南部型の公共空間利活用を後押ししていくにはどうすれば良いのか。南部型の公共空間利活用においては、潜在的担い手の意欲を消さないことが重要である。そのために、「担い手の障壁への適切なアプローチ」が必要となると考える。したがって、公共空間の利活用にあたっては、特に行政側はこれらの地域に潜在する担い手の「支援者」とし

での役割を果たすことが重要となる。

では何が障壁だったのだろうか。自分たちが実践した中で感じたことの一つは、公園等の公共空間が、そもそも利活用を前提につくられていないこと(例えば公園等での電源の確保の困難さ)をどう乗り越えるかという点である。これは、公共空間の管理・運営等を担う行政側の意識のあり方、経験の不足、縦割り等の組織的構造に起因する部分もあるものと思われる。この解決策は、行政側からどの程度協力を得られるか、民間側にどのような協力者がいるか、利用する公共空間の設備がどのような状態なのか、近隣に活用できる資源があるか否か等により大きく変わってくるが、この場合も行政がどれだけ「支援者」となり得るかがポイントとなってくる。

参考事例としたマルシェ、社会実験を行ったマーケットの事例は、いずれも民間側に精力的な担い手が存在したケースである。そして、いずれの担い手にも共通しているのは、企画の目的として「自分が住んでいる地域を、もっと良くしていこう」という思いを抱いていたことであった。この「地域を良くする」という目的は、本来、行政側と共通するものである。したがって行政のあり方としては、必ずしも管理的な側面ばかりではなく、担い手・住民側の目線に立った「Official」だけではない「Open」、「Common」な公共空間のあり方についても理解しておくことが必要であろう。

埼玉県南部地域の特徴の一つとして挙げたように、民間側に精力的な担い手がいる場合は特に、行政はその支援者として、公共空間の管理・運営に関する制度を深く理解し、時には分野をまたいで知識を共有できる存在であることが期待されている。具体的には、例えば柔軟な制度運用の姿勢や、規制緩和、新たな「使える」ルールづくりなどが挙げられるであろう。

本プロジェクトで提示できた障壁・課題は、担い手らが直面するごく一部であると思われるが、今後行政の支援を考える際の1つの例示として参考となれば幸いである。

(6) 注釈

(注1) 出典：埼玉県総務部統計課『平成29年埼玉県統計年鑑』(2018)

(注2) 出典：朝霞市『あさかの歴史』(1997)

(注3) 出典：埼玉県総務部統計課『町(丁)字別人口調査』(2018)

(注4) 出典：朝霞市市長公室市政情報課『統計で振り返る朝霞－50年の歴史』(2017)

第2章 | 各論

2 春日部ふじ通りにぎわい創出プロジェクト

(1) 対象地域の概要

1) 春日部市の概要

春日部市は、都心から約35km圏にある、埼玉県東部の自治体である。春日部市の北側は宮代町と杉戸町、南側は越谷市、松伏町、西側はさいたま市、白岡市、東側は江戸川を挟み千葉県野田市が近隣自治体である。交通網のうち、鉄道は春日部市の東西方向に東武野田線(アーバンパークライン)が、南北方向に東武伊勢崎線(スカイツリーライン)(東京メトロ日比谷線、半蔵門線、東急田園都市線乗り入れ)が伸びる。道路は東西方向に国道16号、南北方向に国道4号があり、首都圏における交通の要衝となっている都市である。

春日部市は、江戸時代以前の町場的な集落を基礎に、周辺からの移住者を加え町場が拡大し、流通の拠点として栄えたまちであった。当時は、奥州と関東を結ぶため日光街道を整備し、やがて徳川家康を祀る日光東照宮への参詣道として意味を強めていた。また、日光道中には、千住をはじめ、埼玉県域でも草加、越ヶ谷、粕壁、杉戸、幸手、栗橋と相次いで宿場が置かれ、粕壁宿は、日光道中第四番目の宿場であった。近代となり、1888年に町村制実施に伴い、粕壁町となり、のちに春日部市へ合併する内牧村、武里村、豊春村、幸松村、豊野村が誕生した。その後、1944年に内牧村との合併に伴い春日部町となり、1954年に春日部町、武里村、豊春村、幸松村、豊野村の一町四村が合併し、春日部市が誕生した。2005年10月1日に庄和町と合併し、現在の春日部市となっている。

また、春日部市は高度経済成長期よりベッドタウンとして人口増加を果たした都市である。2005年には243,069人と、埼玉県東部地域でも越谷市に次ぐ人口を有する都市である。(注1)

図表(1-2-2)1 春日部市の位置図



2) ————くらしの道としてのふじ通りと中心市街地の課題

春日部市は、春日部駅を中心として東西に分かれており、人口は春日部市全域の50%が西口の中心市街地に集中している。特に、春日部駅から西側の中心市街地を貫くように伸びる大通りは、道幅も広く、市の中で最もにぎわいがある重要な通りである。

ふじ通りはその大通りの一部であり、春日部駅西口から直進徒歩5分、春日部郵便局交差点から大沼公園までの直線1.5kmほどの一級道路である。沿道には、春日部市役所や市立医療センター、春日部警察署、春日部消防署、春日部郵便局などの公共施設等があり、市民の生活には不可欠な道路と言える。ふじ通りの幅は、歩道が両側に6m、車道は二車線で8m、合計20mになる。歩道上には、春日部の市花である藤があり、日本一長い藤棚として、住民や観光客に愛されている空間である。

ふじ通りにおいては、4月の藤の開花時期に、藤まつりを開催している。藤まつりは2018年で37回目となる祭りで、ふじ通りを車両通行止めにして大々的に行われる。祭りとしての一面はもちろん、市内の小学生などが楽器演奏やダンス等を行う交流の場としても機能し、毎年来場者数10万人を超える大規模イベントである。

一方で、藤まつり開催日以外のふじ通りは基本的に閑散としており、通勤通学で春日部駅を利用する住民のための、「くらしの道」と言うことができる。また、ふじ通り近くの商店街では空き店舗が見受けられるなど、近隣店舗を目的地とする利用者は多くないのが現状である。春日部市全域で見ると、2005年10月1日の庄和町との合併以降、さいたま市や越谷市への転出等により人口が減少し続けており、「くらしの道」としてのふじ通りも活気が減少してきている。今後、商店街をはじめとする中心市街地としての重要な資源であるふじ通りを活性化し、にぎわいを創出していくことが、春日部市の課題の一つ目である。

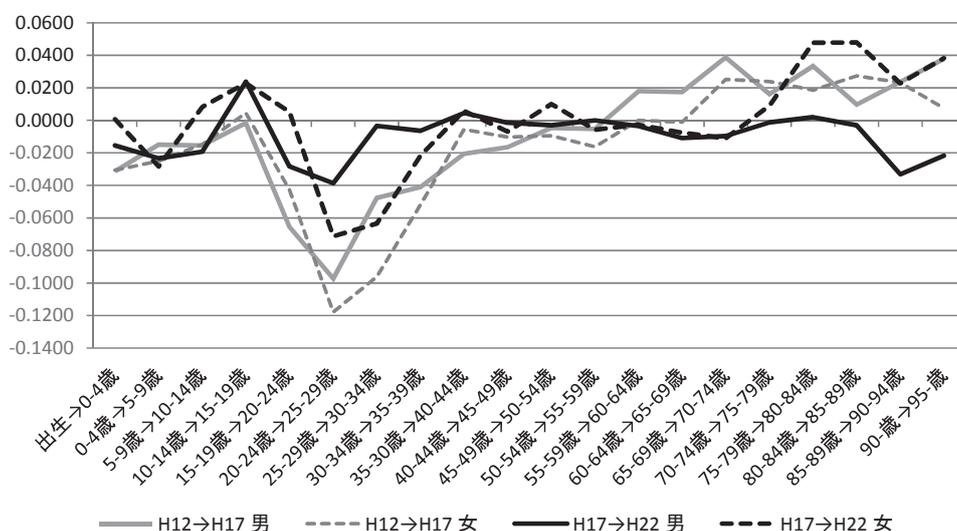
課題の二つ目は、公共資産の維持管理費用である。ふじ通りをはじめとする道路空間は、定期的に舗装の打換えや樹木の剪定等が必要となる。春日部市でも今後の人口減少に伴い、税収の減少が予想されるが、地方公共団体が保有する公共空間は、高度経済成長期につくられたものが多く、既に30年以上経過しているため、維持管理費の増大が予想される。

そのため、既存の公共資産の活用により維持管理のための新たな財源を捻出するこ

と、魅力ある空間の創出によりにぎわいを生み出すことなどが必要となっている。春日部市はこれらの課題解決のため、2018年4月に3日間、道路の利活用を目的として、ふじ通りで藤テラスという社会実験を開催した。春日部駅周辺のにぎわいを創出することを目的とした社会実験である。当該社会実験の詳細は後述するが、中心市街地活性化の目的で春日部市が3年間の事業として取り組むものである。初年度である2017年度は、彩の国さいたま人づくり広域連合が行う政策課題共同研究「公共空間利活用による地域活性化プロジェクト」とも連携しながら、春日部市の道路空間の利活用に関する検討を進めた。今年度の「埼玉型の公共空間利活用プロジェクト」は昨年度からの継続プロジェクトだが、春日部市での藤テラスも同様に、昨年度を引き継いだ事業となる。

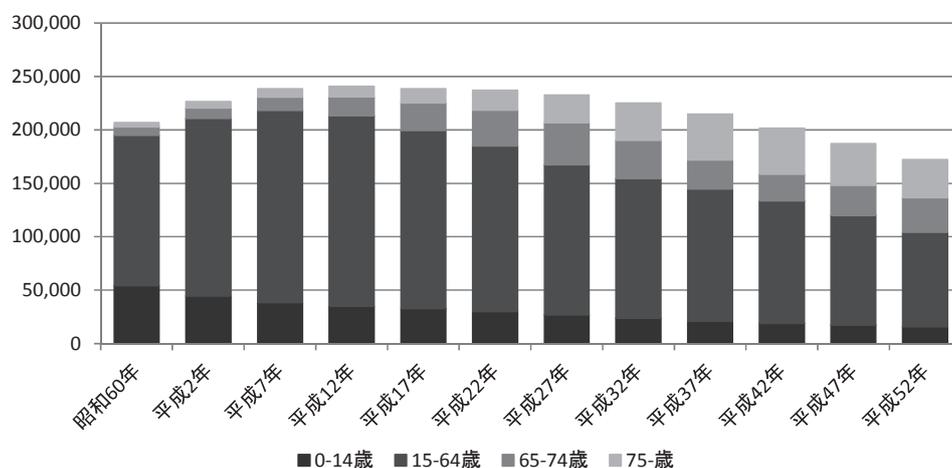
ふじ通りは、前述のとおり「くらしの道」であり、このようなくらしに密着した公共空間を活用することで、くらしと公共空間の関係を検討しながら、実践としての利活用を行う。

図表(1-2-2)2 春日部市の人口の純移動率(移動人数/人口にて算出)



出典：埼玉県HP「埼玉県の市町村別将来人口推計ツール」
<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0206/toukei-tool/jinko-tool.html>
 (閲覧日2019年1月5日)

図表(1-2-2)3 春日部市の将来人口推移



出典：埼玉県HP「埼玉県の市町村別将来人口推計ツール」
<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0206/toukei-tool/jinko-tool.html>
 (閲覧日2019年1月5日)

(2) 本プロジェクトの目的

1) 道路におけるにぎわいの意味と課題

(ア)にぎわいの創出による地域活性化：にぎわい(=人数×滞在時間)づくりの検討

「くらしの道」としてのふじ通りにおける、にぎわいの創出の必要性について前段で論じた。それでは、どのようなにぎわいを創出することが、真の意味での春日部市中心市街地活性化につながると言えるだろうか。そもそも「にぎわい」という言葉は、抽象的な言葉である。「にぎわい」を創出するという表現は、しばしば地方創生の場面で使われるが、具体的にはどのような状態を指すか、つまり目指すべき具体的な状態について語られていることは少ないのではないかと感じる。前述のとおり、藤テラスを本プロジェクトで扱うのは今年度が2年目であり、昨年度の議論を踏まえ、第1回藤テラスを終えた現段階で、再度目的の確認を行っていききたい。

第1回藤テラスは、生産年齢人口を呼び込むことで地域経済を活性化させることが地域活性化・にぎわいの創出につながるとし、生産年齢人口を呼び込むための施策の一つとして、既存のストックである「道路」の利活用を行い、課題解決に結びつけようとする試みであった。第2回藤テラスに向けた今年度研究は、そこからさらに議論を進め、「既存のストックである道路を利活用することで、どのような効果を生み出していくべきか」を検討していきたい。

中心市街地が活性化するとはどういったことか。中心市街地の定義については、中小企業庁のHPミラサポに次の記載がある。

「中心市街地とは、多くの人々が住むところであり、商店等が集積するところであり、多くの人々が働くところであり、さまざまな公共施設が集積しているところであり、広域から人が集まる場所であり、情報を発信する場所であり、歴史や文化がある場所です。」

つまり、中心市街地とは、人・もの・情報の集積地であり発信地ということだと読み取れる。また、広辞苑によると、にぎわいとは、「①富み栄える。ゆたかになる。②にぎやかになる。人出が多い。」となっており、市街地活性化としての「にぎわい」は、②の意味であると考えられる。「にぎやか」も「人出が多い」もどちらも、その場に多くの人々が滞在し、交流をしている状況を連想させる。つまり、にぎわい創出による中心市街地の活性化とは、中心市街地に多くの人・もの・情報の流入、交流を促していく行為と考えられる。

春日部市中心市街地活性化基本計画(注2)においては、活性化の理念・目標として、「街なかに春日部市民や来街者の多彩な交流を演出する舞台<劇場都市かすかべ>を創る」を掲げている。そして、「多彩な交流の舞台」には、市民ばかりでなく、広域圏からの来街者が、買物などの特定目的はなくても、非日常的な体験を求めて常に行き交い、「にぎわうまちの魅力」が必要」としている。春日部市はより積極的に、人・もの・情報が流入し交流するための舞台を整える政策を展開しようとしていると推測できる。このような、人・もの・情報が流入し交流する舞台の一つとして、既存のストックである道路を利用することは、道路という日常の舞台で気軽に非日常的な体験を提供することにつながる。どこか特別な場所に行かなくとも、日常的な行動の一環に非日常が溶け

込むことで、個々の通行人が滞留し、にぎわいを生み出していくことが可能となる。個々の通行人は、人・もの・情報を通過させるだけの存在だが、通行人が滞留することで、人・もの・情報が集まり交流する舞台となり、市街地の活性化につながっていく。にぎわいは、その場に滞留する人数と、その滞在時間に比例して大きくなっていくと言える。すなわち、にぎわい=人数×滞在時間と表現できる。

(イ)道路空間の公共財としての位置付けと利活用における規制

ここで、道路という場の特殊性と、それによって生まれる課題について考えてみたい。大谷雅人は、以下のように、ほかの公共空間と異なることを説明している(注3)。

「道路は典型的な公共財として「非競合性」及び「排除不能性」を有しているとされる。これを特に利用者側から言い換えると道路は「一般利用」が原則とされている。すなわち道路は、無償で、24時間だれでも自由に利用することができ、特定の者が排他的に利用することは認められていない。」

このように、道路が公園などのほかの公共空間と比べても特に目的性の高いものとして考えられていることは、公園の利用は公園管理者に対し公園占用許可申請をすれば足りるのに対し(都市公園法)、道路の利用は道路管理者に対する道路占用許可(道路法)と所管警察署長に対する道路使用許可(道路交通法)が必要であることから見て取れる。

まず、道路占用許可に関しては、総務省 HP に以下のとおりの説明がなされている。

「道路上に電柱や公衆電話を設置するなど、道路に一定の物件や施設などを設置し、継続して道路を使用することを「道路の占用」といいます。道路を占用しようとする場合には、道路を管理している「道路管理者」の許可が必要になります。」

近年、地域のにぎわい創出の舞台として道路空間利活用のニーズが高まっていることで、国土交通省道路局は、「道を活用した地域活動の円滑化のためのガイドライン-改定版-」(注4)を策定し公表している。ガイドライン中では、道路管理者が道路占用許可を検討するにあたっての基準について述べられている。この中で注目した点は、路上イベントに伴う占用の主体についてである。条件に該当しない場合でも個別具体の事例に応じて適切な配慮をすることとされているものの、主な占用主体は以下のとおり、地方公共団体の関与が前提となっている。

- イ 地方公共団体
- ロ 地方公共団体を含む地域住民・団体等の関係者からなる協議会など
- ハ 地方公共団体が支援する路上イベント(地方公共団体が支援する理由及び内容並びに当該路上イベントに伴う占用の許可に関する意見を占用許可申請書に付しているもの)の実施主体

これは、道路の通行という目的性の高さから、公園などよりも占用にあたっての強い配慮がなされていると考えられるが、その分公園などより民間による公共空間の利活用のハードルが高いとも言える。道路管理者は原則として高速自動車国道と一般国道の指定区間は国土交通大臣、それ以外の一般国道は都道府県または指定市の長、都道府県道は都道府県または指定市、市町村道は市町村である。

次に、道路使用許可に関しては、警察庁HPに以下のとおりの説明がなされている。

「道路の本来の用途に即さない道路の特別の使用行為で、交通の妨害となり、又は交通に危険を生じさせるおそれのあるものは、一般的に禁止されていますが、このうち、それ自体は社会的な価値を有することから、一定の要件を備えていれば、警察署長の許可によって、その禁止が解除される行為を、道路使用許可が必要な行為として道路交通法第77条第1項に定めています。」

つまり、本来の用途に即さずとも、「社会的な価値」があれば、それは「相対的禁止行為」であり、一定の要件を備え道路使用許可を受けることで禁止が解除される。「社会的な価値」がなければ、「絶対的禁止行為」であり取り組むことはできないということである。今回の社会実験にあたっての警察協議については後述するが、近年、地方公共団体のみならず、警察においても、地域活性化に資する道路活用のイベントに対しての配慮が周知されてきた。具体的には、2003年以降、「イベント等に伴う道路使用許可の取扱いについて」(2003年度)、「民間事業者等による経済活動に伴う道路使用許可の取扱いについて」(2004年度)、「イベント等に伴う道路使用許可に係る申請手続の簡素化及び一層の弾力化について」(2011年度)、「地域活性化等に資する道路利活用における適切な交通管理について」(2015年度)(注5)など、警察庁より広く通達がなされている。警察庁からの通達の内容として注目すべき点³が、「地域住民、道路利用者等の合意形成の状況を踏まえ、当該イベント等が、交通の妨害の程度を上回る公益性を有することを確認する必要がある。」と述べられていることである。これは具体的に「交通の妨害の程度」と「公益性又は社会慣習上の必要性」を比較衡量することが求められている。しかしながら、祭りなどの「社会慣習上の必要性」が認められるものと異なり、イベントにおける「公益上の必要性」を判断するのは大変難しい。

これらの「道路」利用上の規制とその理由を踏まえた上で、イベント等における利用を進めるには、各関係主体において、以下の点の検討をさらに進める必要がある。

- ①道路占用(地方公共団体):住民や企業発案の道路活用をいかに促進するか
- ②道路使用(管轄警察署):検討経緯を見える化し、いかに使用主体と寄り添うか

にぎわいが滞留する人数とその滞在時間に比例するのであれば、地域活性化への貢献の大きさの反面、道路においてにぎわいが創出されると交通の妨害の程度も大きくなる。一住民や一企業が単独でこれらを解決する企画を立てるのは非常に困難であり、公園などの利活用に比して道路の利活用が進んでいない一因とも考えられる。各関係主体が、今まで培ってきたノウハウを積極的に発信し、①②についての検討を進めることが、住民や企業の道路空間の活用に資すると考える。春日部市では、現在道路空間の活用に関するマニュアルを作成することを検討しており、こういった取組で、住民や企業が自発的に「多彩な交流の舞台」を生み出していくことが期待される。

2) ————— 「道路」を活用して中心市街地に「にぎわい」をつくり出すには

次に、にぎわいが滞留する人数とその滞在時間に比例する点について考える。前述のとおり、春日部市には、既に藤まつりという昔からの祭りが存在する。藤まつりは、2018年には37回を迎え、19万5千人を動員した大規模な催しである。一方で、藤まつりは道路を

通行止めにして行うものであり、単発のイベントという認識が強い。1日限りの藤まつりにど
れだけ人が集まり交流しようと年間の滞在時間は少なく、春日部市の中心市街地のにぎ
わいが創出できているとは言い難い。また、出店は露店のみでありふじ通り周辺店舗の発
信にも寄与していない。にぎわいの創出には、コンスタントで「多彩な」体験と日常に混じっ
た非日常としての「交流の場」の提供が必要だと考えられる。地方公共団体のみが「多
彩な交流の場」を提供するのは困難だが、住民や地元企業を発信者とすることで可能と
なる。藤まつりでは車の通行を規制しているが、それでは「日常」との接続は困難であり、ま
たコンスタントな開催も望めない。中心市街地の活性化を図る上で、日常としての通行と、
非日常としてのオープンカフェの両立は、第1回藤テラスの重要な課題の一つであった。
また、同時に、いかに安全と両立するか、ふじ通りの魅力をいかに発信するかについては
引き続きの課題である。

ここで注意したいのが、滞在時間の長期化はにぎわいの創出に欠かせないが、毎日イ
ベントが開催されているのは沿道にある店舗と変わらず、単なる日常の光景となることである。
店舗が常設でないがために多彩さや非日常を創出できるのである。また、近隣に数多くあ
るイベントの一つとして埋没しないような試みが必要である。国土交通省道路局はガイド
ラインで、「地域の特徴と地域の課題に配慮した活動内容の設定が必要である」と言及
しており、その場所で実施する必然性のある活動をつくり出していくことが必要と言える。

2

図表(1-2-2)4 地域活動内容の決定のためのヒント

- 地域の特徴
 - ・ 風情のある建物が集積している
 - ・ 近隣に観光スポットがある
 - ・ アーケードのある大型の商店街がある など
- 地域の課題
 - ・ 郊外店舗の出店により中心市街地の活気が無くなっている
 - ・ 駅から少し離れた立地の商店街である
 - ・ 歩行者は多いが滞在する場所がない など
- これらの特徴を生かした課題解決例
 - ・ 中心市街地に賑わいを取り戻すため、道を活用したイベントを開催する
 - ・ 観光客を増加させるため、街の顔となるような観光スポットを形成する
 - ・ 歩行者が立ち止まって休息できるようなスペースやお店を設ける

出典：国土交通省道路局「道を活用した地域活動の円滑化のためのガイドライン—改定版—」

このようなガイドラインを勘案しつつ、ふじ通りのにぎわい創出に向けて、道路空間での
滞在時間を延ばすためのしつらえを検証する社会実験を行った。次項では、社会実験
の内容について詳述したい。

(3) 2017年度研究と第1回藤テラス

1) 2017年度研究の実施状況

本プロジェクトの目的は、道路空間を活用して開催された「第1回藤テラス」における課題に対して、社会実験を通して改善方法を検討することである。ひいては、春日部市において、「多彩な」体験や非日常としての「交流の場」を継続的に提供し続けることで、住みたい・くらしたいまち、にぎわいのあるまちづくりの実現につなげることを目的とする。

昨年4月に開催された「春日部藤まつり」と「第1回藤テラス」の開催日程を以下に示す。開催時間は、10:30～16:00で春日部藤まつり、藤テラス共通である。

- ・ 藤テラス(1日目) 2018年4月14日(土)
- ・ 春日部藤まつり 2018年4月22日(日)
- ・ 藤テラス(2日目) 2018年4月28日(土)
- ・ 藤テラス(3日目) 2018年4月29日(日)

2) 「第1回藤テラス」(2018年4月実施)

(ア)春日部市の3か年事業としての「藤テラス」

藤テラスは、ふじ通りにおいて、道路空間を活用した地域活性化を図ることを目的とした、春日部市の2018年度から2020年度までの3か年事業である。藤テラス実行委員会の実施報告書(注6)では、「道路空間を官民が一体となって取り組む活動の場として活用できる制度の構築に向けた取り組み」として、民主体の道路空間利活用に向けた制度構築のための社会実験と位置付けている

第1回藤テラスは、既存ストックである藤棚を活かして地域の活性化につなげることを目的に開催された社会実験である。3年間の社会実験後に民間主体の運営を可能とするためには、地域住民や団体等が一体となって取り組むことが重要であることから、運営については、春日部商工会議所青年部や春日部西口商店会連合会、春日部市で構成される実行委員会を組織した。出店店舗は、市内全域の商店街から集まった「オール春日部」で実施した。藤まつりではあまりクローズアップされない藤の花を楽しめるスペースとして、藤棚の下にテーブルや椅子を設置し、春日部市の新たな魅力発見が期待された。

図表(1-2-2)5 第1回藤テラスの様子



(イ)第1回藤テラスの実施結果と分析

第1回藤テラス3日間の来場者数は、延べ1万人強となった。時間帯で見ると11:30～12:30の昼食時がピークであった。当日は来場者に対してアンケートを実施しており、その結果は図表(1-2-2)6及び図表(1-2-2)7のとおりである。道路を占有してのイベント開催に前向きな回答が大半を占めていることが分かる。

また、出店店舗へのアンケート結果は図表(1-2-2)8のとおりである。出店者は、3日間の開催期間中、交通の安全性確保のため終了後の什器の撤去と開始前の設置を余儀なくされたこと、歩道の幅確保のため店舗設置幅を2m程度に制限されたことなど通常のイベントより制約が多かったが、こちらも前向きな回答が大半を占めた。

図表(1-2-2)6 参加者アンケート結果① あなたはこのイベントをどう思いますか。

参加者の回答	回答数
年に1回はやってほしい	82
年に数回(GW、夏休み、冬休み等)やってほしい	178
こういうイベントはやらなくていい	2
無記入(特に意見なし)	5

出典:「H30年度藤テラス(藤棚オープンカフェ)実施報告書」(藤テラス実行委員会)

図表(1-2-2)7 参加者アンケート結果② あなたは今回のイベントで、道路が使いづらくなったと感じましたか。

参加者の回答	回答数
感じない(もっとイベントを行うべきだ)	159
歩行者・自転車に不便は生じない(いつもと変化なし)	62
歩行者・自転車の通行が、多少通りづらいと感じた	43
歩行者・自転車の通行が、大変通りづらいと感じた	3

出典:「H30年度藤テラス(藤棚オープンカフェ)実施報告書」(藤テラス実行委員会)

図表(1-2-2)8 出店者アンケート結果 交通の妨げにならないように会場を設営しましたが、この設営方式でも今後イベントに参加できますか。

出店者の回答	回答数
参加する(参加したい、参加できる、参加してみたい)	26
参加しない(参加するか分からない、考えてしまう)	3
無回答	1

出典：「H30年度藤テラス(藤棚オープンカフェ)実施報告書」(藤テラス実行委員会)

(ウ)今後の課題

第1回藤テラスでの課題は、図表(1-2-2)9のとおりである。

図表(1-2-2)9 第1回藤テラスでの課題

番号	概要	詳細
1	資材の調達	オープンカフェ形式にするため机210、椅子500の運搬が都度発生したこと
2	運搬人員の確保	・ 運搬のための人手や大型トラックの手配 ・ 机と椅子の借用の手配
3	宣伝、PR	アンケート回答者のうち13%がイベントを知らなかったと回答していることから、周知を図ること
4	駐車場の確保	参加者アンケート、出店者アンケートでも要望有り
5	風への対策	4月は風が強いため、安全面での対策が必要
6	来場者の偏り	がつつりゾーン(ボリュームのある食べ物やビールなどを提供)に来場者が集中してしまったこと
7	集客増の工夫	アンケートによる年代別来場者数では、中高年が多い結果
8	近隣住民からの要望	「玄関口に人だまりがあり出入りに支障がある」などの苦情

出典：「H30年度藤テラス(藤棚オープンカフェ)実施報告書」(藤テラス実行委員会)

3) ————— 第2回藤テラスに向けて

第2回藤テラス開催に向けては、第1回同様、ふじ通りを活用した地域活性化を目的としている。第1回藤テラスにおける課題を検討し、道路空間利活用のためのより良い運営と制度を構築していく。実行委員会の組織体系としては、実行委員会の下に、企画部会及び事務局を置き、企画部会で企画・立案したものを実行委員会で承認し、企画部会に指示する形をとる。本プロジェクトチームの研究員は、企画部会の一員として参加している。

図表(1-2-2)10 企画部会の様子



(4) 社会実験

1) 社会実験の目的

本社会実験は、第1回藤テラスでの什器の設営・撤去に関する課題解決を目的とする。にぎわい=人数×滞在時間であるが、滞在時間を延ばすために設置した什器は、第1回藤テラスでは、警察の指導により夜間に道路空間へ什器を放置することが難しく、連続する2日間の実施でも夜間は路上から撤去している。しかしながら、今後民間での実施を想定する中で、人員を無尽蔵に使うことはできないことから、運搬容易な資材で居心地の良い空間を創出することが求められる。第1回藤テラスでは、運搬容易な休憩場所として、「おしゃピク(おしゃれピクニックの略)ゾーン」というピクニック形態の座席を準備した。什器の軽量化を図る上で、当該スペースの設置は重要な実験となったが、机+椅子のスペースと比較し、当該「おしゃピクゾーン」の利用者数が少なかった。そこで本社会実験では、おしゃピクゾーンの滞在時間を延ばすため、ジェイ・アプルトンの眺望-隠れ場理論(注7)に基づき、居心地の良さを検証する。ジェイ・アプルトンは、「風景の美的満足は、「自分の姿を見せずに相手を見る」状況下で観察者が生物学的要求を満たすことができる場合に得られる」とする。眺望-隠れ場理論は、「見ること・隠れること」により、原始的な動物の行動としての「追跡・逃走・避難・探索」するための情報を豊富に得ることのできる有利な環境が手に入り、その有利な環境に対する満足がひいては人間の風景に対する美的満足につながるとするものである。この理論に従い、「自分の姿を見せずに相手を見る」状況をいかにつくるか、実際に当該状況下で人はどのように感じるかを検証した。

2) 許認可の取得

道路空間を利用するためには、道路使用許可と道路占用許可が必要である。まず、道路使用許可に関しては、前述のとおり、使用予定地所管の警察署の管轄となる。通常、道路使用許可申請を行う前に、所管の警察署と利用場所、利用方法、期間、安全面等に関する事前協議を行う。その内容により、所管の警察署内で協議が完結することもあれば、案件によっては、県警察本部で審議を行い、県警察本部の承認を受けての協議終了となることもある。そして、事前協議終了後、所管の警察署に道路使用許可申請書を申請し、申請から中2日後に許可が得られるという流れである。例

年行っているイベントや継続的な工事は、過去の事例があるため許可が出やすい。

一方で、道路占用許可に関しては、同じく前述のとおり、使用予定道路の道路管理者の管轄となる。申請に関しては、道路使用許可と同様、道路管理者に対し事前協議を行う必要があり、ふじ通りの場合は市道のため春日部市道路管理課に協議を行う。協議完了後、道路管理者に申請書を提出、春日部市の場合は2週間程度で許可の可否が出る流れである。

本社会実験では、2018年4月に第1回藤テラスを実施したため、当初は、道路使用許可申請はその実績からスムーズに許可を受けられると考えていた。しかし、道路空間の利活用の方法として、埼玉県内では第1回藤テラスを除き類を見ない案件であることから、今回の申請時に再度協議が必要となり、時間を要した。これは、交通規制のないイベントにおける道路使用の例がないためである。藤テラスでは、歩道と自転車道の間占有箇所を設置するため、歩行者が占有箇所を避けるために自転車道に飛び出すなどのリスクが想定される。現在、許可されている多くの道路使用は、祭りの際の交通規制のように、道路空間に対して車両が侵入できないように措置を講じた上での許可となることから、交通規制を行わないという特殊性な場合では再度の協議でも県警察本部までの協議を要した。今回の申請では藤テラスと同等の条件で警備等を行い、安全に配慮するとして、約1か月程度で許可が下りた。

3) 社会実験の概要

道路における居心地の良さを検証するため、ふじ通りの歩道の一部を占有し、環境の異なる空間を5つ設置した上で、相互を比較したアンケート調査を行った。回答者は、事前に依頼した調査協力者及び通行人で、調査日は、2018年12月9日(日)13時から15時の2時間である。

(ア)調査地点の検討

調査地点は、許認可の取得状況に応じ、2地点を検討した。第一候補は、ふじ通り沿いで周辺店舗の了承も得られた「洋服の青山 春日部中央店」前である。第二候補は、春日部駅前の公園とした。双方とも、藤棚が設置されており、歩道の一部を占有しても歩行者の妨害にはならないという最低限の条件を備えた場所である。藤テラスと類似した環境での実験が好ましいことから、可能であれば第一候補で実施することが望ましいものの、前述の許認可において、春日部警察署からの第一候補地点における道路使用許可の目処が立たず、第二候補も見据えながらの検討となった。最終的に、警察協議が1か月程度で決着したことから、当初予定より日程を後倒して第一候補地点での社会実験を実施することができた。

(イ)設置した什器の検討と仮説

什器は、本社会実験の目的のとおり、軽量化を図った。各ブースは2m×2m程度の広さとし、それぞれのブースに人工芝とレジャーシートを敷き、クッションを配置した。各ブースの違いは、以下の図表(1-2-2)11のとおりである。主に歩道側の歩行者から

の視線の届き方をコントロールすることで、「自分の姿を見せずに相手を見る」状況を複数つくり、居心地の良さの違いを検証する目的である。当初の考えとしては、図表(1-2-2)13のとおり、ブース1が最も居心地が良いと感じられるのではないかと考え実験を行った。その仮説の検証を補完するため、図表(1-2-2)12のとおりアンケートを行った。

図表(1-2-2)11 各ブースの構成

種類	車道(自転車道)側	歩道側	両側面
ブース1	開放	高さ1mの目隠し	薄い布(全面)
ブース2	開放	薄い布(全面)	薄い布(全面)
ブース3	開放	高さ0.5mの目隠し	薄い布(全面)
ブース4	開放	開放	開放
ブース5	ワンタッチテント		

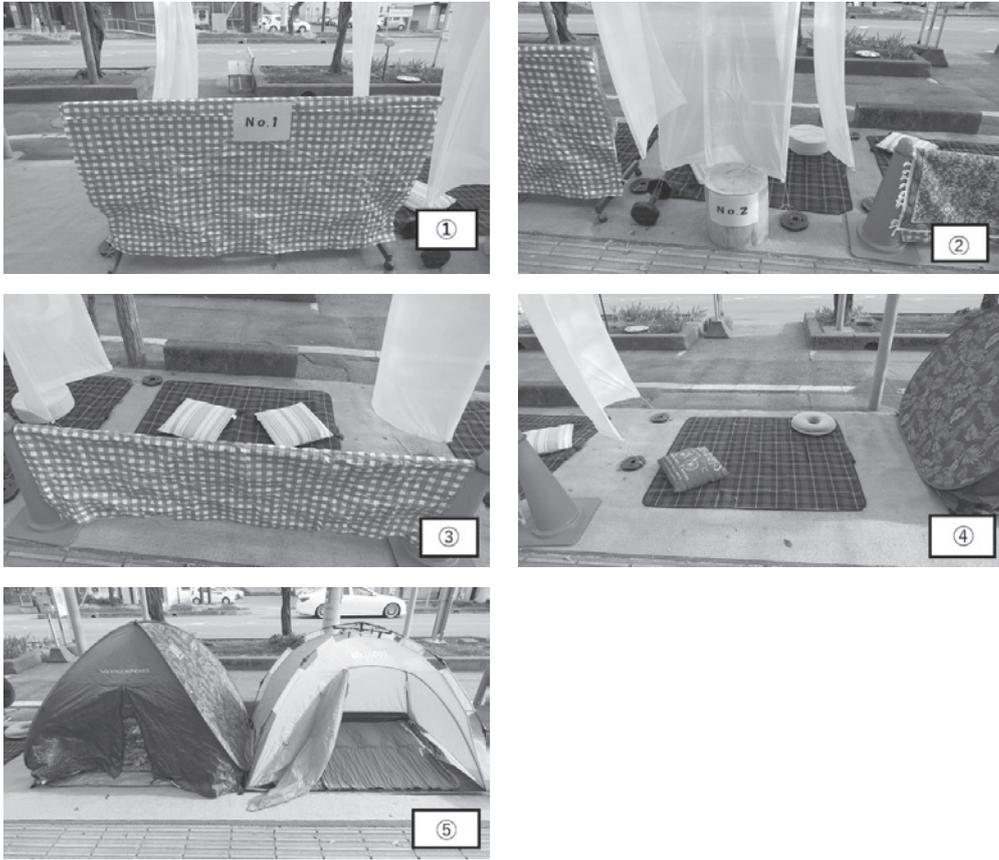
図表(1-2-2)12 アンケート内容

<p>(1) お住まいの場所はどちらですか。</p> <p>(2) ご回答者様の年代を教えてください。</p> <p>(3) 普段、ふじ通りをどのように利用していますか。</p> <p>(4) ①～⑤のブースについて、入りやすさを教えてください。(5段階評価) 1とても良い 2良い 3普通 4悪い 5とても悪い</p> <p>(5) ①～⑤のブースについて、居心地の良さを教えてください。(5段階評価) 1とても良い 2良い 3普通 4悪い 5とても悪い</p> <p>*設問(4)(5)について、なぜそう感じましたか。理由を教えてください。</p> <p>(6) お子様連れの方にお聞きします。お子様と一緒に来ることに不安はありますか? あると回答された方は、どのような部分に不安を感じますか?</p>

図表(1-2-2)13 社会実験の仮説

分類	仮説	仮説の理由
最も居心地が良いブース	ブース1	自らの視界を確保でき、かつ歩道側からの視線が目に入りにくいいため
最も居心地が悪いブース	ブース4	自らを隠すものが何もなく、歩行者からの視線を受けやすいため
その他	ブース5	自らを完全に隠せるため居心地が良いが、視界が遮られ屋外に出ている意味が薄い

図表(1-2-2)14 社会実験の様子(ブース1~5)



図表(1-2-2)15 自動車道側から見た社会実験の様子



1 はじめに
第1部 埼玉型の公共空間活用プロジェクト

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに

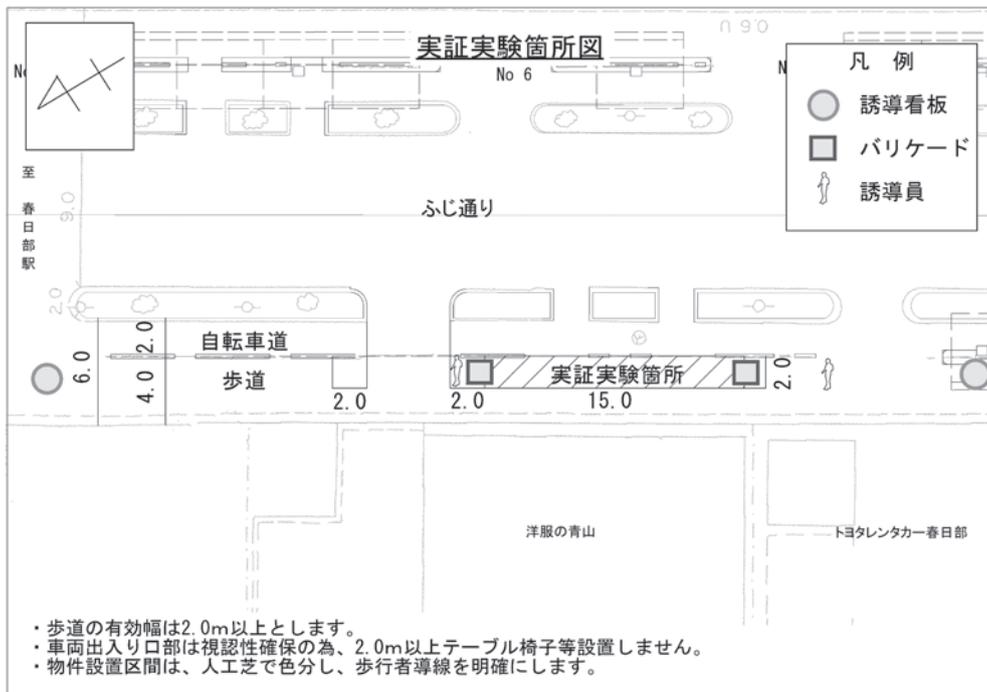
資料編

図表(1-2-2)16 社会実験の実施区間



出典：国土地理院HP「地理院地図」
<https://maps.gsi.go.jp/> (作成日2019年2月17日)

図表(1-2-2)17 社会実験の実施箇所図



出典：国土地理院HP「地理院地図」
<https://maps.gsi.go.jp/> (作成日2019年2月17日)

(ウ)実験環境

社会実験当日の現地は、風が強く終始曇っていた。気象庁のデータ(図表(1-2-2)18)によると、隣接する越谷市では、最高気温は10.4℃(同日過去5年のうち2番目に低い)、4月の藤の花が咲く頃に向けた社会実験としては寒い環境下での実験となった。一方で、強風により、レジャーシートなどが風にあおられ捲れるといった事象が起きたが、図表(1-2-2)18を見ると、2018年の藤テラス初日の風速は社会実験当日より強く、2017年と比較しても社会実験日同様の強風が吹く可能性があることが分かる。

調査対象時間帯である13時から15時の通行者数は図表(1-2-2)19のとおりである。なお、この場合の通行者数は、ふじ通りのうち調査対象である「洋服の青山 春日部中央店」側の歩道・自転車道を通行した人数をカウントしたものであり、ふじ通りを挟んで向かい側の歩道・自転車道の通行者数は含まない。通行者数はそこまで少ないようには感じられないが、気温が低かったことや、沿道に小売店が少ないこともあってか、人の滞留がほぼなく、調査開始までは閑散とした印象を受けた。

アンケートを開始し、歩行者を中心に声をかけ始めると、物珍しさもあってか協力に了承してくれる人が見られ、あらかじめ協力を依頼していた人たちを含めて計33人の回答を得ることができた。社会実験の結果は次項にて詳述する。

なお、その他の事項で当初の想定と異なったことの一つが、設置の段階では歩道サイドから各ブースに入ってもらうことを想定していたのに対し、実際には開放されている自転車道(車道)サイドから各ブースに入る回答者がほとんどであったことである。おしゃピク形式は、レジャーシートの上に靴を脱いで座ってもらうことを想定していたが、回答者は短時間の滞在であること、気温が低いこともあってか、靴を脱がずに自転車道(車道)側に足を置き、クッションに腰かけていた。

当初の想定と異なったことの一つ目が、ブースを仕切っていた薄い布が、1.5kgの重りで固定したにも関わらず、風で浮くことがあったことである。図表(1-2-2)18にもあるとおり、4月の藤の花が咲く季節の風速は当日の風速より強いことが想定されるため、風対策をする必要がある。一方で、風で浮かないように重りを追加することは、当初の軽量化の観点から受け入れにくく、検討を要する。

図表(1-2-2)18 社会実験時と藤テラス当日の気象条件の比較

時点	平均気温	最高気温	最低気温	平均風速	最高風速
社会実験日 2018/12/9	5.5℃	10.4℃	1℃	1.7m/s	3.8m/s
藤テラス 2018/4/14	14.9℃	19.3℃	9.7℃	2.5m/s	5.2m/s
(参考) 2017/4/14	13.8℃	22.1℃	4.4℃	1.6m/s	4.3m/s

出典：気象庁HP「過去の気象データ・ダウンロード」

<https://www.data.jma.go.jp/gmd/risk/obsdl/index.php>

図表(1-2-2)19 社会実験時と藤テラス当日の気象条件の比較

方向	自転車		徒歩		計
	駅から	駅へ	駅から	駅へ	
13:00～13:30	18	12	7	21	58
13:30～14:00	25	13	20	16	74
14:00～14:30	24	9	15	22	70
14:30～15:00	17	14	12	23	66
計	84	48	54	82	268

社会実験では、当初の仮説と異なり図表(1-2-2)20～22の結果となった。

図表(1-2-2)21居心地の良さに関するアンケート結果では、当初は最も居心地が良いブースは1(車道側：開放、歩道側：高さ1m程度の目隠し、両側面：薄い布(全面))だと仮説を立てていたが、アンケートでは、ブース2(車道側：開放、歩道側：薄い布(全面)、両側面：薄い布(全面))が最も居心地が良いという結果となった。これは、当初はブース1の歩道側高さ1m程度の目隠しが、「自らの視界を確保でき、かつ歩道側からの視線が目に入りにくい」と予想していたのに対し、実際は座る場所によっては歩道側からの視線がまったく遮られなかったため、ブース2のように布で全面を覆った方が、居心地が良いという結果になったと考えられる。

また、当初は最も居心地の悪いブースは4(車道側：開放、歩道側：開放、両側面：開放)だと仮説を立てていたが、アンケートでは、僅差でブース3(車道側：開放、歩道側：高さ0.5mの目隠し、両側面：薄い布(全面))が最も居心地が悪いという結果となった。これは、高さ0.5mの目隠しがほぼ目隠しとしての機能を果たしていなかったこと、対してブース4は「回りを囲むと風通しが悪い」など、周囲を囲まない方が好ましいと感じる人々に選好されたことが要因と考えられる。

なお、注目すべきは、居心地の良さにおける最も良いブースと最も悪いブースの平均値の差が、「～20代」は0.8、「30代～50代」は1.4なのに対し、「60代～」は0.6と僅差だが最も少なかったことである。60代以降の年代は、「椅子の方がありがたい」というコメントなど地面に座る際の膝への負担を口にする人が複数存在した。仮に60代以降をイベントのターゲットとする場合は、このような意見もあった点に留意したい。

本社会実験の結果と反省点を、第2回藤テラス実行委員会に還元し、藤テラス開催における選択肢の一つとして検討を依頼したい。

図表(1-2-2)20 「入りやすさ」に関するアンケート結果(評価平均)

入りやすさ	人数	ブース1	ブース2	ブース3	ブース4	ブース5
春日部市内	13	2.4	2.6	3.0	2.8	3.2
春日部市外	20	2.4	1.8	2.3	2.9	2.8
男	22	2.4	2.1	2.7	3.0	3.0
女	10	2.4	2.1	2.3	2.7	2.9
～20代	11	2.4	2.0	2.4	2.9	2.8
30代～50代	14	2.2	1.9	2.3	2.8	2.9
60代～	8	2.7	2.7	3.3	3.0	3.1
総計	-	2.4	2.1	2.5	2.9	2.9

*数値が低いほど良い

図表(1-2-2)21 「居心地の良さ」に関するアンケート結果(評価平均)

居心地の良さ	人数	ブース1	ブース2	ブース3	ブース4	ブース5
春日部市内	13	2.6	2.5	3.2	3.1	2.8
春日部市外	20	2.4	1.9	3.1	3.0	2.1
男	22	2.5	2.2	3.1	3.1	2.5
女	10	2.4	1.9	3.2	2.9	2.1
～20代	11	2.3	1.9	2.7	2.2	2.3
30代～50代	14	2.4	2.0	3.3	3.4	2.0
60代～	8	3.0	2.8	3.3	3.4	3.0
総計	-	2.5	2.1	3.1	3.0	2.3

*数値が低いほど良い

図表(1-2-2)22 社会実験仮説と結果の相違点

分類	仮説		結果	アンケートコメント
最も居心地が良いブース	ブース1	→	ブース2	2のように半透明の仕切の方が 圧迫感がなく外から中も見えづ らくて良い。 2のように簡易にふわっと囲われ ていると居心地が良い。
最も居心地が悪いブース	ブース4	→	ブース3	4は道路にただ座っているだけ の感じがする。
その他	ブース5	→	ブース5	5のテントは入りにくいけれど居 心地は良い。

4) 社会実験まとめ及び今後の藤テラス

本社会実験では、第2回藤テラスに向けて、来場者に居心地の良さを提供して滞在時間を延ばすこと、会場の設営等に係る時間を短縮して出店者等の負担を軽減することを目的に、休憩スペースのしつらえの検証を行った。前述のとおり、この結果は藤テラス実行委員会に還元し、第2回藤テラス実施時の参考としていただく予定である。ここから

は、今後の藤テラスに向けた課題を整理する。

藤テラスは2019年4月の開催で2回目であるが、依然、道路使用に関して関係機関や担い手の理解を得ることは難しい状況にあると言える。第1回藤テラスが成功裏に終わったにも関わらず、このような状態であることは、各関係者にとっての「成功」の定義が必ずしも主催者である春日部市にとってのそれと同義ではないことを示していると推測する。

運営主体である実行委員会においては、第1回藤テラスに比して春日部市がバックアップ側にまわり、民間が主体となった実施形態への移行を試みている。実行委員は、春日部市から声をかけた商工団体関連の方々であるが、自身の事業や他のイベントなどがあり出席できる回数が限られ、方向性や実務面のすり合わせが春日部市を中核としたものになってしまうのが現状である。第1回藤テラスでは、出店者の参加意欲を引き出し、その中から第2回藤テラスの実行委員長を招致することに成功した。趣旨に賛同する人材を多く発掘することは、引き続き第2回藤テラスの課題でもあると言える。

警察協議としての道路使用許可申請については、社会実験は第1回藤テラスとほぼ同じ条件での申請であったものの、事前協議に約1か月を要した。これは、藤テラスのような交通規制を敷かず歩道の一部を占有するイベントは県内でも事例がないためである。春日部警察署から埼玉県警察本部に協議の上、「交通の妨害の程度」と「公益性又は社会慣習上の必要性」を改めて比較衡量することに時間を要していたと考えられる。しかしながら、協議主体が埼玉県警察本部に移行したことで、許可に慎重な判断を要する理由や解決策、折衷案が提示しにくい状況となってしまった。今後、春日部市が道路空間において「多彩な交流の舞台」を創出しようとする場合は、警察庁の通達に基づき、春日部警察署のみならず、埼玉県警察本部とも密な協議をしていく必要がある。

(5) まとめ・提言

1) 埼玉型＝くらしの中の公共空間利活用

まとめとして、まず春日部市における道路空間の利活用の試みに関して、総論で議論した3つの評価軸である「埼玉型」コミュニティへの寄与、「地元感」の醸成、「日常」との接続から考えていきたい。

(ア)「埼玉型」コミュニティへの寄与

春日部市における道路利活用の担い手は3者、①行政(市・警察)、②市民(事業者コミュニティ)、③市民(生活者コミュニティ)である。行政側は、地域の価値を高めるための中心市街地活性化に意欲的だが、警察は市民の安全を第一に考え、慎重姿勢であることが伺える。一方で、生活者コミュニティは、第1回藤テラスのアンケートからも分かる通り、参加することに関しては好意的であるのに対し、主催することには消極的である。また、春日部市の多くのイベントを主催している事業者コミュニティ(商工団体)は、イベント疲れを起していることが伺える。

春日部市における、今般の一連の道路空間利活用の試みは、まずは利活用の進んでいない道路空間の使い方を提案するという画期的な試みと言えるが、埼玉型コ

コミュニティに寄与するには、生活者コミュニティによる活用を促すことで、生活者コミュニティを活性化するという次なる一歩が必要と考える。ふじ通りは、春日部市民にとっての「くらしの道」であり、その利活用には①から③のプレイヤー全ての協力が必要となる。そして、生活者コミュニティに活用を促すには、自らが当事者であるという自覚を持ってもらうことが必要であり、当該コミュニティの人々に「地元感」を醸成し、緩やかなつながりの形成を促す必要がある。春日部市の地域資源であるふじ通りを活用し、「埼玉型」コミュニティの活性化を促すことこそ、春日部市の活性化につながると考える。

(イ)「地元感」の醸成

先に述べたとおり春日部市は、複数の鉄道や大きな道路が通る、首都圏の交通の要衝である。図表(1-2-2)23のように、常住人口のうち春日部市以外へ通勤通学する人口が、春日部市内へ通勤通学する人口を超過している。特に、今回対象としたふじ通りは、春日部駅西口から直進徒歩5分の好立地であり、春日部市以外への通勤通学者の居住割合は図表(1-2-2)23の結果より高いことが推測される。その観点では、生活者コミュニティにおける「地元感」は強くないのではないかと考えられる。

今回の春日部市のふじ通り利活用では、藤の花を生かした道路空間の活用方法を提案することで、地元への愛着を持ち「地元感」を抱かせる一助となっていると考えられる。一方で、出店店舗に関しては、地元の素材を使った店舗が多いとはいえ、出店店舗において地域に根付いたものをコンセプトとすることで、どこにでもあるイベントではない、春日部市にしかないものとしていくことが必要ではないかと考える。

図表(1-2-2)23 春日部市の常住人口のうち通勤・通学者数(平成27年国勢調査による)

		人口(単位:人)	構成比
常住人口のうち通勤・通学者数		132,328	100.0%
市内	春日部市内	60,460	45.7%
流出	春日部市以外	71,868	54.3%
流入	春日部市へ	31,953	-

出典: 埼玉県HP「全国の市区町村別昼夜間人口見える化ツール」
<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0206/toukei-tool/hiruyoru-tool.html>
 (閲覧日2019年1月5日)

(ウ)「日常」との接続

近年の公共空間利活用の流れは、辻田昌弘によると(注8)これまでの「行政主導型」(国による規制と補助金等によるコントロールの下で自治体が施策を実行して市民に提供する)から、「民間主導型」(住民や企業がその利活用の企画立案の中心となり、自治体は彼らとの共創・協働の下で施策を決定する)に変容してきている。一方で、埼玉型の公共空間利活用とは、鈴木美央氏の講演にあったとおり「埼玉には暮らしがある」という点に集約されるのではないかと考える。つまり、埼玉県には、「暮らし=日常」はあるし、生活者コミュニティは「暮らし」を自ら積極的につくり出そうとしている。しかし、「非

日常」については、自らつくり出すものとは考えていないのではないか。春日部市中心市街地活性化基本計画においては、「多彩な交流の舞台」を創出することで「市民ばかりでなく、広域圏からの来街者が」、「非日常的な体験を求めて常に行き交い、にぎわう“まちの魅力”」を創出しようとしているが、そのためには、行政や事業者コミュニティのみの動きでは不十分である。生活者コミュニティに属する人々がつくる側に参加してこそ、日常的な行動の一環に非日常が溶け込み、個々の通行人が滞留する、にぎわいのある空間を生み出していくことが可能となる。そこで、市民が非日常を日常の延長として捉えられるような環境を提供していくことが、今後の行政には求められると言える。泉英明氏の講演によると、公共空間の利活用には、場を提供するだけでは不十分で、場の使い方の提案もしていくことが必要であるとのことであった。その意味では、春日部市は、既に場の使い方の一例を提案しているが、一歩進み、そこに至るまでの手続の方法等についても例示する必要があると考えられる。そのためには、本プロジェクトを通して得た知見を広く市民に公開し、日常の延長としての非日常を自らつくり出すよう促していくことが有用である。規制サイドとしての市や警察が、それぞれの方針やノウハウを公開することが、イベント疲れをしている商工団体以外の層を発掘することにつながるのではないかと。

「暮らし」とは、途切れることなく繰り返される日常である。「日常」との接続を考える上で、持続可能性を担保することは不可避であることから、持続可能性という視点からの提言を行う。

2) 持続可能な道路利活用に向けて

次に、持続可能性という観点から見ると、ゆくゆくは藤棚を含むふじ通り全体の整備に関する費用を、ふじ通りで開催する事業から捻出できるようになることが望ましいと言える。現在藤棚の整備に関する費用は、市の財政から、ふるさと納税も活用しつつ支出されている。春日部市が人口の減少、財源の先細りに直面している今、日本一長い藤棚とそのにぎわいを持続させるには、ふじ通り利活用による収益を財源としていくことを検討する必要がある。そのためには、春日部市の道路を利活用する際の条件、地方公共団体の支援を受けた団体になるにはどうすれば良いか、当該団体が出店者等から出店料を徴収することの可否、どの程度利益を出してもいいかなどの、企画から実施までの懸念点について、市民が分かるように明示していくことに対する検討を期待したい。また、現在の藤テラスは大規模に開催しているが、春日部市の3か年事業が終了し、ガイドラインを公開した後は、小規模な開催ニーズの発掘と支援を行うことも提案したい。当初から全て市民に任せるのではなく、利活用の相談窓口などを設置することで、今までイベントの開催経験豊富な商工団体等に頼っていたことと見えていなかったニーズが見えてくるのではないかと考える。これらの取組により、埼玉県で「くらし(日常)」ている住民に、「くらし(日常)」の延長としての「非日常」を自ら生み出していくための道筋をつけていくことが可能となるのではないかと考える。近年の地域活性化の働きかけは、既存のような単発のイベント開催から変化し、空き家対策などの土地利用の誘導等、ランドデザインに基づき都市のあり方を見直す動きが主流となってきている。本プロジェクトが、春日部市中心市街地活性

化基本計画に基づき、公民一体となって道路空間利活用への道筋となることを期待したい。

(6) 注釈

- (注1) 出典：春日部市 HP『春日部市の位置と地勢』
春日部市『新編図録 春日部市の歴史』(2016)
- (注2) 出典：春日部市 HP『春日部市中心市街地活性化基本計画 概要版』
- (注3) 出典：大谷雅人『公共財の公共性－道路の場合－』(2005)
- (注4) 出典：国土交通省道路局『道を活用した地域活動の円滑化のためのガイドライン-改定版-』(2005)
- (注5) 出典：警察庁丁規発第33号『地域活性化等に資する道路利活用における適切な交通管理について(通達)』(2016)
- (注6) 出典：藤テラス実行委員会『H30年度藤テラス(藤棚オープンカフェ)実施報告書』(2018)
- (注7) 出典：ジェイ・アプルトン『風景の経験—景観の美について』(2005)
- (注8) 出典：辻田昌弘『「新しい公共空間」がもたらす官と民、国と地方の関係の変容』(2016)

第2章 | 各論

3 本庄まちなか空間活用プロジェクト

(1) 対象地域の概要

1) 本庄市の概要

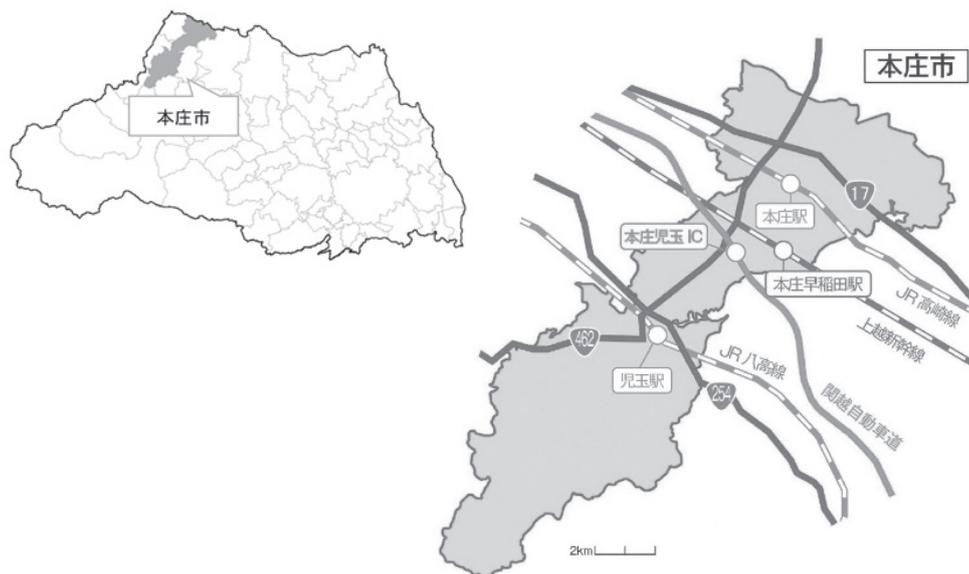
本研究の対象となる本庄市は、市の「総合進行計画」によると、東京から80km圏、埼玉県の西北に位置し、面積は89.69km²、人口は約7万8千人である。東は深谷市、西は上里町・神川町、南は美里町・長瀨町・皆野町、北は利根川を挟んで群馬県伊勢崎市に接している。

自然災害は少なく、利根川と500m級の山々に挟まれ、肥沃な土地を持つため、県内有数の野菜や花の産地として知られている。また、花の名所が多く、春はサクラ、夏はアジサイ、秋はマリーゴールドといった季節の花々が色鮮やかにまちを彩っている。

交通については、JR高崎線、JR八高線、上越新幹線、関越自動車道や国道17号・254号・462号などの主要道が縦横に走り、東京と上信越・北陸方面を結ぶ交通の要衝となっている。2004年3月の上越新幹線本庄早稲田駅の開業に伴い、本庄市と東京駅は約50分で結ばれている。

本庄市の地形は、北部から中央部の平地部分と南西部の山地部分に大別されている。北部から中央部の地形は概ね平坦で安定した地盤を有しており、北部の利根川沿いには肥沃な沖積平野が広がっている。また、長瀨町などの境界に近い南西部は、陣見山などの500m級の山々が連なる山林地である。(注1)

図表(1-2-3)1 本庄市位置図



出典:本庄市「総合振興計画」(2018)

図表(1-2-3)2 本庄市の農業、花の名所



出典:本庄市「市勢要覧」(2018)

2) —————本庄市の歴史と現状

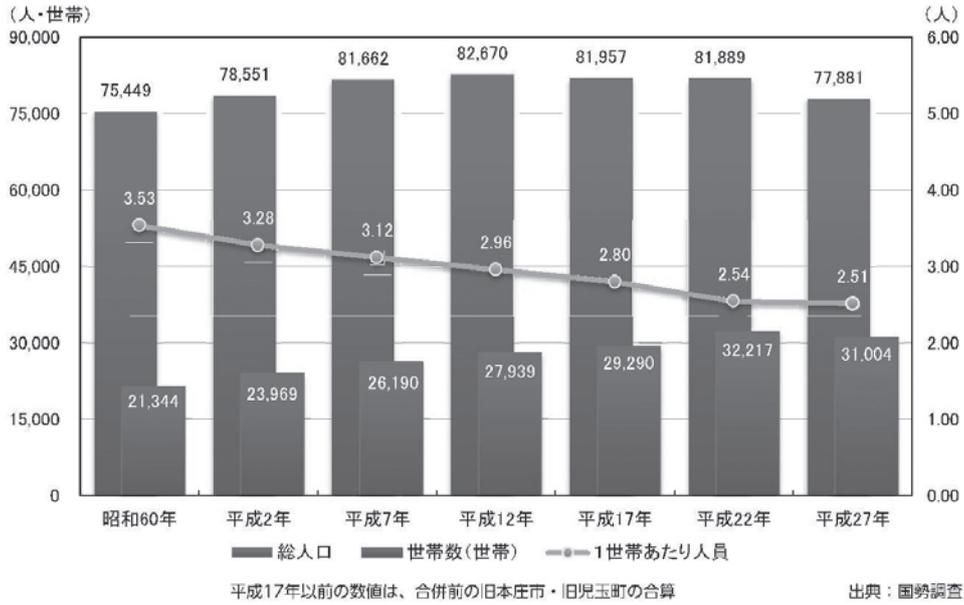
本庄市は、鎌倉街道や中山道といった歴史の道や利根川の舟運など、交通条件に恵まれていたことから古くから栄え、江戸時代には中山道最大の宿場町として発展した。幕末期より養蚕が広まり、繭や農産物等の集散地として繁栄し、明治期に高崎線が開通すると急速に近代化が進展して、周辺地域の中心的な役割を担ってきた(注2)。現在も蔵や古くからの建物、細い道路など、昔懐かしい雰囲気を感じる歴史的なまち並みが残っている。

一方、本庄市の人口は2000年(国勢調査)をピークに増加から減少に転じ、高齢化の進展も顕著となっている。特に本庄駅周辺や児玉駅周辺の旧来からのまちなかでは、人口が減少するとともに、空き家、空き地、青空駐車場等の低未利用地が増加するなど、市街地環境は脆弱であり、まちなかの活力低下を招いている(注3)。

図表(1-2-3)3 現在の本庄市まちなかの様子

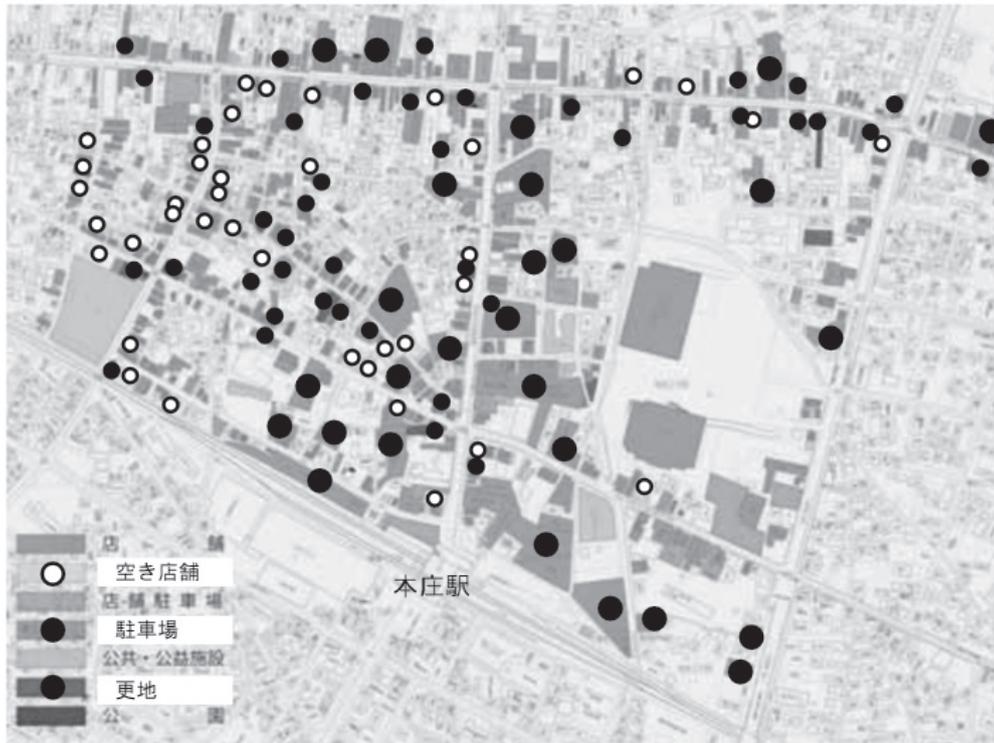


図表(1-2-3)4 本庄市人口推移



出典：国勢調査

図表(1-2-3)5 空き店舗・駐車場の状況(2012年)



出典：本庄市「中心市街地活性化基本計画」(2014)を用いて作成

3) 中心市街地活性化に向けた取組

本庄市では、中心市街地活性化に向けた取組として、次のような事業を展開している。

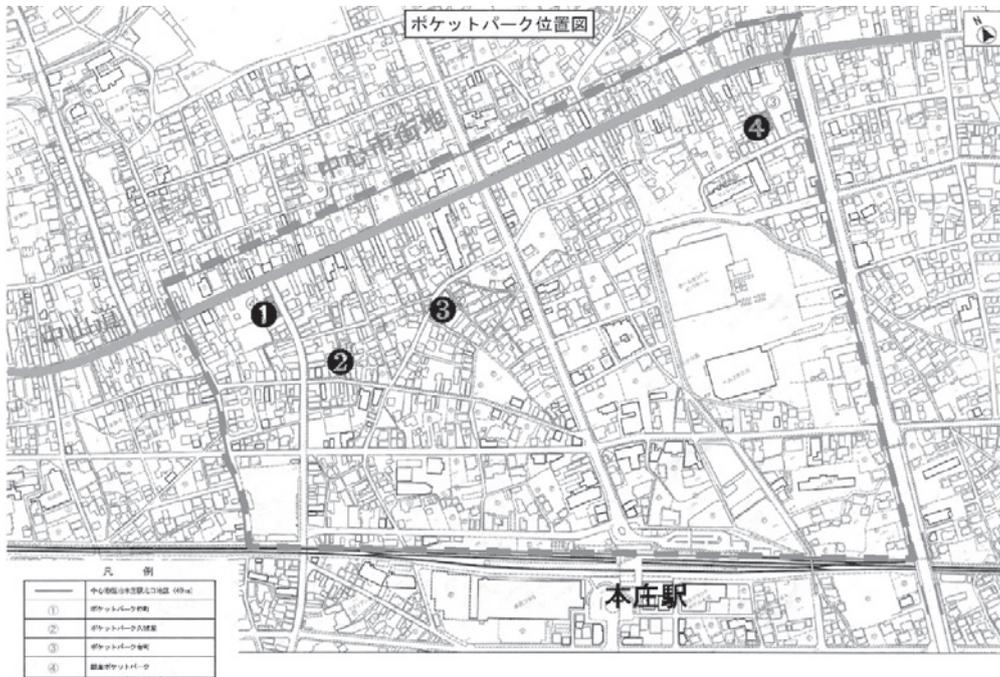
(ア) ポケットパーク整備事業

2013年10月に施行された「本庄市空き家等の適正管理に関する条例」の趣旨に基づく管理不全の空き家が除却されて生じた土地を、必要に応じて市が原則5年間の使用貸借契約を結び、簡易な植栽やベンチ等を設置し、ポケットパークとして整備

するものである。地域における生活の利便性の向上及びコミュニティ活動の促進を図り、周辺住民の居住環境の改善に寄与することを目的としている。

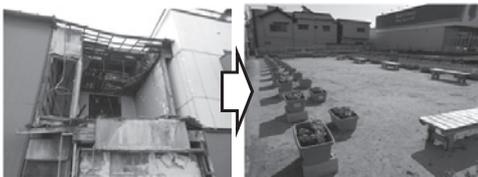
現在、市内には4か所のポケットパークが存在し、立地、面積、雰囲気等はそれぞれに特徴がある。4か所のポケットパークの概要については次のとおりである(図表(1-2-3)7、8)。

図表(1-2-3)6 ポケットパーク位置図



図表(1-2-3)7 ポケットパーク整備前後の写真

①銀座ポケットパーク(2016年3月完成)



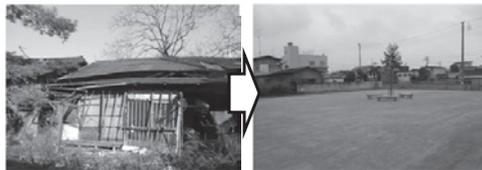
②ポケットパーク仲町(2014年12月完成)



③ポケットパーク久城堀(2015年10月完成)



④ポケットパーク台町(2015年11月完成)



出典:本市「中心市街地活性化基本計画」(2014)

図表(1-2-3)8 ポケットパークの概要

名称	場所	面積	完成年
銀座ポケットパーク	銀座1丁目地内	約285㎡(約90坪)	2016年3月
ポケットパーク仲町	銀座2丁目地内	約166㎡(約50坪)	2014年12月
ポケットパーク久城堀	銀座2丁目地内	約536㎡(約162坪)	2015年10月
ポケットパーク台町	本庄2丁目地内	約833㎡(約252坪)	2015年11月

(イ)その他の事業

ア)まちなか再生事業補助金

本庄駅周辺地区または児玉駅周辺地区のまちづくりに効果がある事業を行う団体に対して補助金を交付するものである。まちづくりに係る研修会の開催、イベント等の実施に要する経費を補助することにより、既成市街地の活性化を図り、まちなか再生に資することを目的としている。活動目的や内容は団体によってそれぞれ異なるが、古い建物や空き家の利活用を行ったり、子育て世帯を支援する内容の活動を行ったり、様々な取組がなされている。

イ)NEXT商店街プロジェクト

消費者離れ、後継者不足、にぎわいの喪失、空き店舗の増加等への危機感が強く、再振興に意欲の高い商店街に対して、商店街請負人を中心とした外部専門家を派遣して集中支援を行い、次世代商店街のモデル「NEXT商店街」の実現を目指す埼玉県の実業である。その対象地域の一つとして本庄市が指定されており、その取組として、空き店舗を貸す人も借りる人も、誰もが無理なく小商いにチャレンジできるオリジナリティを持った商店街を目指している。

(2)—————本プロジェクトの目的

本プロジェクトでは、まちなかの民有地を中心とした小さな空きスペースを活用し、中心市街地活性化のきっかけをつくることを目的に、本庄市の既成市街地に立地するポケットパークにおいて、にぎわい創出に向けた社会実験を実施し、埼玉県北部地域特有の小規模空閑の利活用方法の提案を行う。

埼玉県北部地域は、人口減少、空き家・空き地等の低未利用地の増加、中心市街地の活性化という課題があり、低未利用地のほとんどは民有地である。民有地を行政が買い取ることなく、うまく活用することができれば、他の地域にも応用できると考える。また、まちなかに存在する空間を利活用の対象とすることで、まちにアクティビティを生み出し、中心市街地活性化のきっかけづくりにつながると考える。

1) —————まちなか小規模空閑利活用方法の確立

ポケットパークは小規模空閑ではあるが、まちの中心部に立地し、住宅や店舗に囲まれた空間となっている。ポケットパークを整備する際には住民説明会を複数回開催し、近隣住民から要望を聞く機会を設けている。愛着がわくように名前を付けてもらったり、設置する簡易設備について話し合う機会を設けたりと、借用期間である5年の間にたくさん利用してもらえるよう十分な説明を行いながら整備を行った。ポケットパークによってはイベント会場として使用されているところも存在するが、郊外の大きな公園等と比較すると利用者が少ない。また、民有地という特性上、利用が難しい面もある。そのため、まずは地域における貴重な「場」としてのポケットパークでどのようなことができるのか、利用者具体的に示すことが重要である。利活用の方法を提示し利用者を増やすことによって、整備の目的である「地域のコミュニティ活動促進の場」となり、周辺住民の居住環境改善の

第一歩となる取組を提案したいと考える。

こうした試みは、本庄市内だけでなく、埼玉県内の空き家問題を抱える地域や、類似したまちなかに存在する小さな空きスペースの利活用モデルケースを示すことにもつながるのではないだろうか。

2) ————— 中心市街地のにぎわいを創出

近年、まちづくりの大切な要素として、ソフト面が重視されるようになってきた。「地域の中で、地域にかかわる活動(行動)や自分の趣味や志向を広げるための活動(行動)をする人が増えてこそ、地域のにぎわいづくりに結びつくものと考えられる。」(注4)

また、商業についても、幹線道路沿いの大型商業施設で買い物をする人の増加やインターネットによる通信販売の広がりなど、消費購買手段の変化によって、まちなかの商店街は消費者離れが進行するとともに、後継者不足等により空き店舗となっているところも少なくない。中心市街地のにぎわいを創出するためには、まちなかでの商業振興が必要である。

このような活動を行う場として地域内に位置し、開かれた場所である公共空間の活用を考え、継続的な利用を展開することは有効だと考えられる。本プロジェクトが、公共空間を活用した中心市街地のにぎわいづくりのきっかけとなると考える。

3) ————— 本プロジェクトの概要

初めに、本プロジェクトでは、ポケットパーク利活用の担い手の発掘、今後の継続的取組を視野に入れて、まちづくり団体の洗い出し及び意見交換を行うとともに、ポケットパークの活用ニーズを把握するために、市民へのアンケート等の基礎調査を行った。その結果を受けて、社会実験を企画し、実践した。経緯と概要は次のとおりである。

図表(1-2-3)9 調査概要一覧

基礎調査			
	対象	実施日	目的
まちづくり団体等との意見交換	本庄市	10月12日	今後の継続的取組を視野に入れて、意見交換を行う
	こだま青年会議所	11月3日	
	ハナファームキッチン	11月3日	
	NEXT 商店街プロジェクト	11月15日	
プレアンケート	周辺住民	11月3日	ポケットパークに対するニーズ把握
社会実験			
アンケート調査	社会実験参加者	12月16日	ポケットパークに対する認識や要望を探る
歩行者交通量のサンプリング調査			利用者数を把握し、今後の取組に活用する
広場内行動調査			利用者の行動の多様性を把握し、今後の取組に活用する

2

(3) 基礎調査

1) 基礎調査の概要

まちづくりに関連している団体、個人と公共空間をマッチングし、今後のポケットパーク利活用へつなげるために、まちづくりに関する活動を行っている団体(個人)に対し、ヒアリングを行った。

また、毎年11月2日、3日に、本庄の鎮守である金鑽神社の大祭である、本庄まつりにおいて、銀座ポケットパークに休憩所が設置されたため、3日に休憩所利用者に対してアンケートを行い、ポケットパークの利用に対する需要を調査した。本庄まつりは、金箔の漆彩色で仕上げられた見事な彫刻や精巧な彫金、華麗な文様の緞帳で飾られた山車が、お囃子に合わせ、中山道を巡行するものである(注5)。

2) まちづくり団体等との意見交換

(ア)本庄市都市計画課

実施日 2018年10月12日(金)

場 所 本庄市役所

概 要

ポケットパークの利用の可否、ポケットパーク周辺の現状について担当課に話を伺った。概要は以下のとおり。

- ・ ポケットパークの使用は可能である。
- ・ 集客を考え、人目につく場所にある銀座ポケットパークを利用してはどうか。利用実

績は最も多い。

- ・本庄市のまちなかでイベントを行う場合は、駐車場を用意した方が良い。
- ・市内には六つの高校があり、昼間であれば高校生の通行も多い。しかし、ポケットパーク周辺は通学の動線上にないので、高校生の集客を見込むためには何らかの仕掛けが必要である。
- ・市内を日常的に歩いている人は少ないので、ポケットパークで社会実験等を行う場合は、既に予定されているイベントと共催して行うと良いのではないか。
- ・本庄駅北口では秋から冬にかけて以下のようなイベントが行われている。

図表(1-2-3)10 本庄駅北口周辺のイベント

今後のイベント		
日程	イベント名	概要
10月28日	GOGOHALLOWEEN!!	GOGOHALLOWEEN!! 実行委員会主催のイベント。仮装をして本庄駅北口を練り歩く。
11月2日~18日	こだま芸術祭	こだま青年会議所主催のイベント。地域の豊かな自然とレトロなまちなかを会場とし、アート作品の展示やイベントを開催。
12月16日	ほんじょマルシェ	埼玉県NEXT商店街プロジェクトのイベント。中心市街地のにぎわいを取り戻すことを目的としたマルシェ。
1月12日	駅からハイキング「笑門楽福!武州本庄七福神めぐり」	JR東日本主催のイベント。中山道沿いに点在する寺社をめぐるウォーキングイベント。

(イ)こだま青年会議所

実施日 2018年11月3日(土)

場 所 旧本庄商業銀行煉瓦倉庫

概 要

こだま青年会議所では、こだま芸術祭でポケットパーク久城堀を使用することになっている。使用にあたり必要となった手続きや、周辺住民の反応を伺うことができた。概要は以下のとおり。

- ・こだま地域の豊かな自然とレトロなまちなかを会場にして、全29名のアート作品を展示する芸術祭を企画した。
- ・こだま青年会議所50年目の節目として、交流人口拡大を目的に通常より広域的に会場を選定した。
- ・子供たちに地域愛を持ってもらい、新しい価値観につながれば良いという思いで空き家を中心にアートを展示したが、屋外で見られるコンテンツも欲しいと考え、ポケットパークも会場の一つとした。
- ・ポケットパーク久城堀を利用するにあたり自治会長に説明したところ好意的な反応

であった。

- ・ポケットパークで草刈りをしていると住民に話しかけられるなど、一つのアクションがコミュニケーションにつながり、事業開催までのプロセスも重要だと感じた。
- ・周辺住民から、ポケットパークを定期的に活用して欲しいという意見があった。

(ウ)ハナファームキッチン

実施日 2018年11月3日(土)

場 所 旧本庄商業銀行煉瓦倉庫

概 要

中心市街地活性化につながる取組に継続性を持たせるため、本庄市内でハナファームキッチンを経営する花里陽介氏にポケットパーク利活用の可能性についてヒアリングを行った。本庄市の現状に合った活用方法の提案や、事業者目線からの利活用の可能性について伺うことができた。概要は以下のとおり。

- ・私が子供の頃はお寺や公民館で遊んでいたが、今は安全な遊び場がない。本庄市在住の人の多くは、ショッピングモールなどで休日を過ごしている。子供たちのためにポケットパークを利活用できれば良いと思う。
- ・現在、ポケットパークは遊んで良い場所とは思われていない。
- ・本庄市職員も、まちを活性化し次の世代が生活しやすい場にしたいと考えているようだ。まちづくりとしてポケットパークをどう活用するが重要だ。
- ・本庄市の魅力は「農」だと思う。ファーマーズマーケットなど農業(JA埼玉ひびきの等)とポケットパークを結びつけば、持続可能な仕組みになるのではないか。
- ・本庄市は車社会だが、車を使わないでまちなかに来てもらう仕掛けが必要だと思う。
- ・通行者数がもう少し増えなければ採算が取れないので、現状、民間事業者がポケットパークに出店するのは難しい。

(エ)NEXT 商店街プロジェクト担当者

実施日 2018年11月15日(木)

場 所 本庄市役所

概 要

本庄駅北口の中心市街地活性化を検討するNEXT 商店街プロジェクトの取組内容を伺い、本プロジェクトと連携できることがあるか話を伺った。概要は以下のとおり。

- ・NEXT 商店街プロジェクトとは、各地でまちづくりに取り組んでいる専門家「商店街請負人」を県内8地域の商店街に派遣し、次世代商店街のモデル「NEXT 商店街」の実現を目指す事業である。
- ・NEXT 商店街プロジェクトの対象地として、本庄駅北口周辺を選択した理由には、地域住民に利用され交流が生まれているはにぼんプラザがあること、駅前であること、かつてにぎわいのあった銀座通りに活気を取り戻したかったことなどが挙げられる。
- ・主な事業は、ワークショップや他市の事例見学ツアーを開催し、まちづくりの担い手を育成すること、空きテナントの現地調査やオーナーとの交渉等により、空き店舗の

情報の見える化を行うことなどである。リノベーションの手法を学ぶワークショップ、本庄版まちゼミなども実施している。

- ・「ほんじょマルシェ」もNEXT商店街プロジェクトの一環で実施するものであり、実行委員会が主体となり、店舗、個人が出店するマーケットを開催している。
- ・ポケットパークの立地はとても良いので、中心市街地活性化のためにも利用しないのはもったいない。
- ・現在、ポケットパークは使ってはいけない場所だと思われる。利用してもらうためには、使い方を示す必要がある。

3) プリアンケート調査

前述の関係団体へのヒアリングからヒントを得て、ほんじょマルシェと同時開催によるポケットパーク利活用の方法を検討することとしたが、初めにポケットパークの利用に関する住民ニーズを探るため、アンケート調査を実施した。

(ア)調査方法

「本庄まつり」において銀座ポケットパークに休憩所が設置されていたため、休憩所の利用者に対して質問項目を記入したボードにシールを貼って回答するボードアンケートを行った。必要に応じて回答理由を伺った。

シールの色を、赤=市内在住の大人、青=市内在住の学生、緑=市外在住の大人、白=市外在住の学生、黄=子供と分けることで、地元の意見かどうかの把握や、年齢による分析ができるようにした。

日 時 2018年11月3日(土) 15時から17時

場 所 銀座ポケットパーク

回答数 28名

(イ)結果

図表(1-2-3)11～16は、ボードアンケートの結果である。ボードアンケートでは、①交通手段(徒歩、自転車、車、電車)、②お祭りの時だけでなくまちなかに休憩スペースがあれば利用するか(はい、いいえ)、③まちなかの休憩スペースはどのように利用したいか(交流スペース、飲食スペース、遊ぶ・運動等、その他)(複数回答可)を伺った。

図表(1-2-3)11 回答者数

市内大人	市内学生	市外大人	市外学生	子供	合計
9	2	13	2	2	28

図表(1-2-3)12 「①交通手段」に関するアンケート結果

	市内大人	市内学生	市外大人	市外学生	子供
徒歩	6	1	1	0	0
自転車	1	0	0	1	0
車	2	1	11	1	2
電車	0	0	1	0	0

図表(1-2-3)13 「②空きスペースの利用需要」に関するアンケート結果

	市内大人	市内学生	市外大人	市外学生	子供
利用する	3	1	9	1	1
利用しない	6	1	4	1	1

図表(1-2-3)14 「③空きスペースの利用用途需要」に関するアンケート結果

	市内大人	市内学生	市外大人	市外学生	子供
交流スペース	3	1	1	1	0
飲食スペース	6	1	8	0	2
遊ぶ、運動等	1	0	3	0	2
その他	1	0	1	0	0

図表(1-2-3)15 「④まちなかの設備需要」に関するアンケート結果

	市内大人	市内学生	市外大人	市外学生	子供
各種サービス (市役所、病院等)	1	1	2	1	0
お店 (スーパー、コンビニ)	6	0	3	1	1
休憩できる場所	2	1	3	0	0
交流できる場所	1	0	2	0	0

図表(1-2-3)16 アンケート後のボード

空きスペース利用アンケート

Q1 会場までの交通手段

① 徒歩 ○○○○○●△
② 自転車 ○●▲
③ 車 ○●●△△△△△
④ 電車 △△△△△▲□

Q2 休憩場所があれば利用したいか

① はい ○○○●△△△
② いいえ ○○○○○●△
△△△△▲□

Q3 休憩場所をどのように利用したいか

① 交流スペース ○○○●▲
② 飲食スペース ○○○○○●△
③ 遊ぶ・運動等 ○△△△△□
④ その他 ○△

Q4 まちなかに充実させるべきものは

① 各種サービス (市役所・病院等) ○●●△△
② お店 (スーパー等) ○○○○○△△
③ 休憩スペース ○●●△△
④ 交流スペース ○△△

○=大人(市内在住) 赤
●=学生(市内在住) 青
△=大人(市外在住) 緑
▲=学生(市外在住) 白
□=子供 黄

図表(1-2-3)17 アンケートの様子



①の回答者は本庄市内、児玉郡内、近隣市町村(群馬県伊勢崎市、藤岡市)在住の人がほとんどであった。

休憩所の利用者は、小さい子供連れが多かった。②の問いに対して、はいと答えた人はいいえと答えた人とほぼ同数であったが、はいと答えた理由としては子供がいるためというものが多かった。いいえと回答した理由としては、埼玉県北部地域周辺は車移動が主であるため、普段まちなかは歩かない、休憩所は素通りしてしまうという意見が多かった。

③休憩スペースの利用目的としては、飲食スペースとして利用したいという意見が最も多く、子供がいるため遊ぶスペースとして利用したい、夏の夜などはビアガーデンを行いたいという声もあった。

以上を踏まえると、まちなかの休憩スペースは一部の住民からは需要がある一方で、車社会での利活用方法の問題が浮き彫りになった。

日常生活の中でまちなかの空きスペースを利用したくなるような方法を検討すること、また、使い方を例示することでにぎわいを創出することができれば、住民が積極的に空き地を利活用し、ひいては適切な管理にもつながるのではないか。

(4) **社会実験**
～昭和レトロなアソビ広場～

日時 2018年12月16日(日) 10時から15時

場所 ポケットパーク仲町

1) **社会実験の概要**

11月3日に実施したアンケートでは、交流、飲食、遊びスペースを設置して欲しいという住民ニーズがあった。そこで、ポケットパークの新たな利活用の方法を提案し、地域コミュニティ活動の促進と周辺住民の住環境向上へとつなげることを目的に、社会実験を行うこととした。

実施場所は、ポケットパーク仲町を選択した。ポケットパーク仲町は、住宅や店舗に

囲まれた場所に位置しており、車が行き交う大通りに面していないため、親子連れが集まっても危険が少ないこと、かつてにぎわっていた通りから一軒挟んだ場所に存在するため、にぎわい創出の場としてふさわしい場所であることが選定理由である。

ポケットパーク仲町は昭和の町をイメージして整備された空間であり、昔懐かしい雰囲気を感じられることから、「昭和レトロ」をコンセプトとして、休憩スペース、遊びスペース、飲食スペースの内容を含む昔の縁日をモデルとした社会実験を実施することとした。休憩スペースには、市内の店舗の協力のもと、ビールケースと廃材を使用した椅子とテーブルを設置した。遊びスペースには、輪投げとけん玉を用意し、自由に遊べるようにしたほか、おもちゃの魚釣りブースを設け、飲食スペースと連動して、釣れた魚に応じて対象の駄菓子と交換できるようにした。飲食スペースでは、味噌田楽と甘酒の提供を行った。当日の様子を図表(1-2-3)20に示す。

ほんじょマルシェ実行委員会と共催し、ポケットパーク仲町に「昭和レトロなアソビひろば」を設置した。ほんじょマルシェは、中心市街地のにぎわいを取り戻すために企画された事業であり、12月16日は今年度第二回目の開催であった。今回は、NEXT商店街プロジェクトのメンバーがリノベーションを行った空き店舗の活用や、本庄野菜の販売、キャンドルのワークショップなどが行われていた。開催場所の位置図を図表(1-2-3)19に示す。

社会実験では今後のポケットパーク利活用を考えるため、利用者へのアンケート調査、交通量調査、広場内行動分析調査を行った。

2

図表(1-2-3)18 ほんじょマルシェ・昭和レトロなアソビひろばチラシ



図表(1-2-3)19 ほんじょマルシェ開催場所位置図



図表(1-2-3)20 当日の写真



1 はじめに
第1部 埼玉型の公共空間活用プロジェクト

各論 3 本庄まちなか空間活用プロジェクト

おわりに
資料編

2 はじめに

2-1

2-2
1

2-2
2

2-2
3

2-3

おわりに

資料編

2) アンケート調査

(ア) 調査方法

ポケットパークに対する認識や要望を探ることを目的に、ポケットパーク仲町を訪れた人に対し、次の調査項目の聞き取りアンケートを行った。必要に応じて回答理由を聞いた。

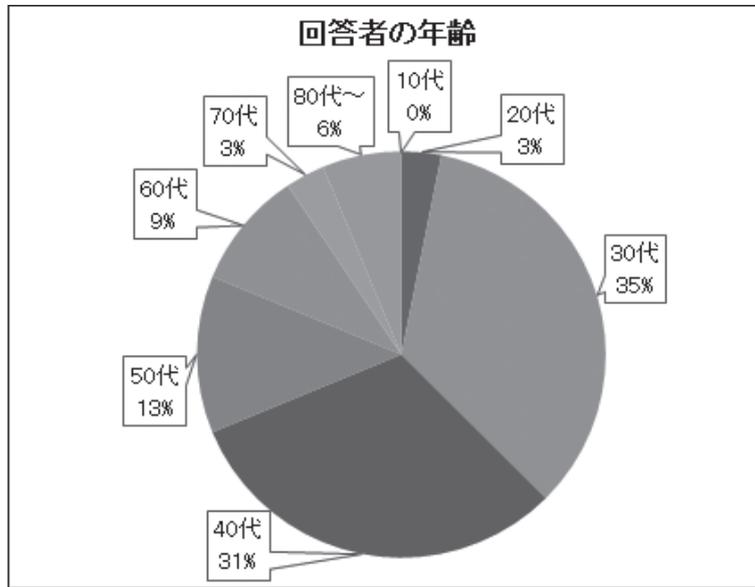
- 調査項目
- ・回答者の属性(年代、居住地、交通手段、同伴者)
 - ・ポケットパークの認知度
 - ・今回良かった点と今後のポケットパーク利活用について
 - ・本庄駅北口のまち並みについて

(イ) 結果

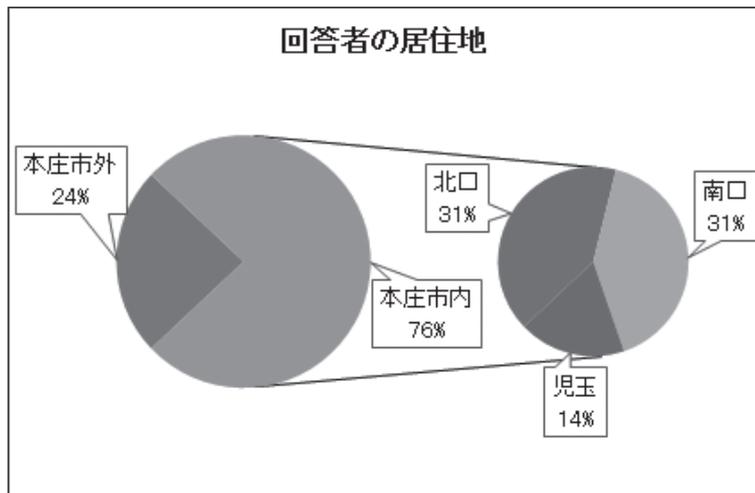
アンケート結果は以下のとおりである。

回答数 32名

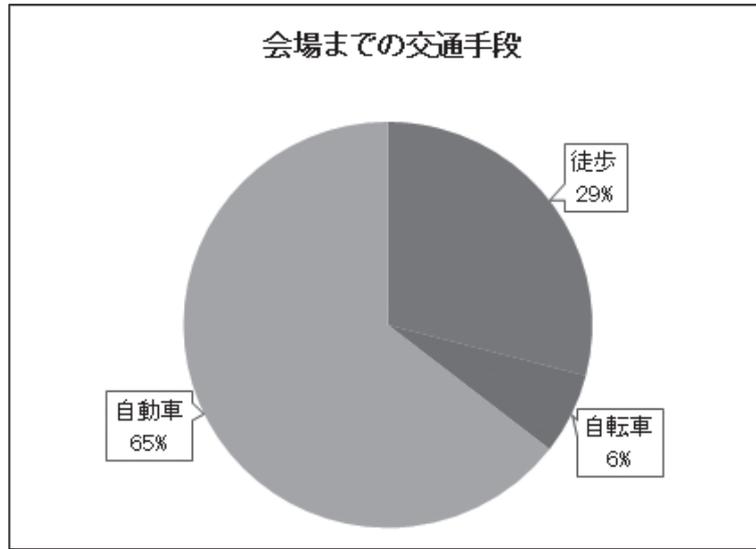
図表(1-2-3)21 回答者の年齢



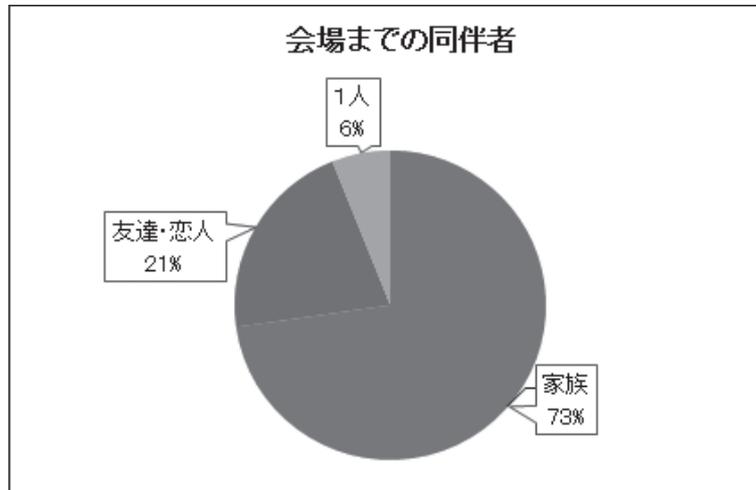
図表(1-2-3)22 回答者の居住地



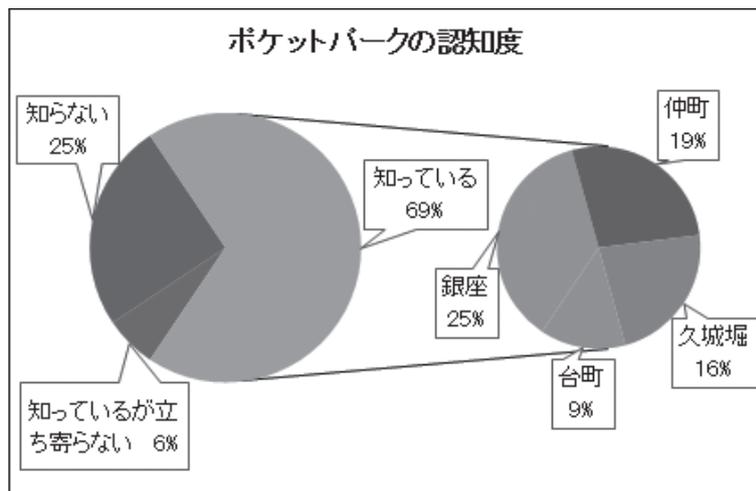
図表(1-2-3)23 会場までの交通手段



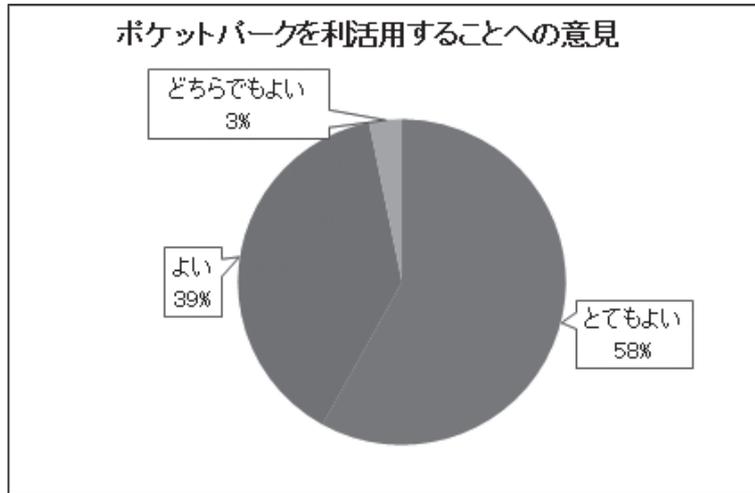
図表(1-2-3)24 会場への同伴者



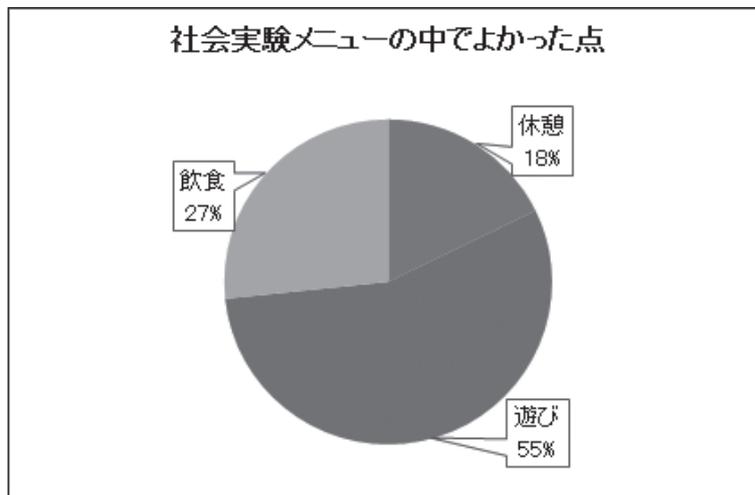
図表(1-2-3)25 ポケットパークの認知度



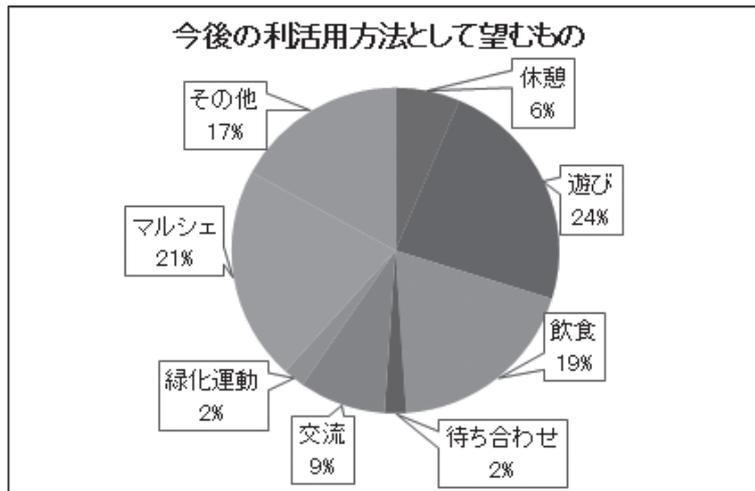
図表(1-2-3)26 ポケットパークを利活用することへの意見



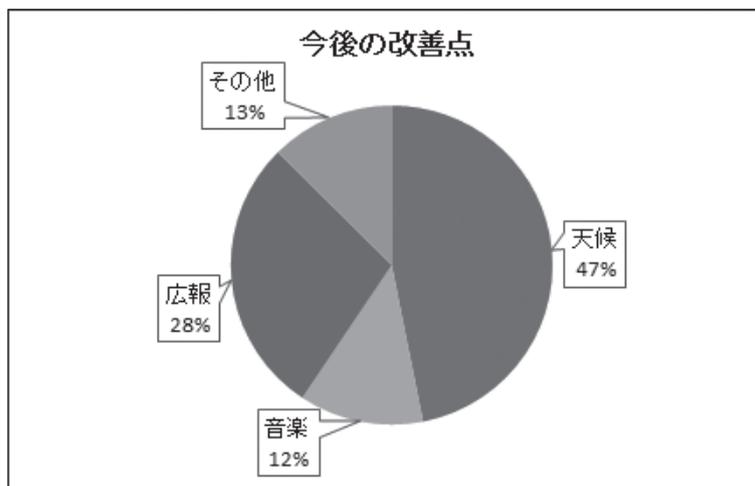
図表(1-2-3)27 社会実験のメニューの中でよかった点



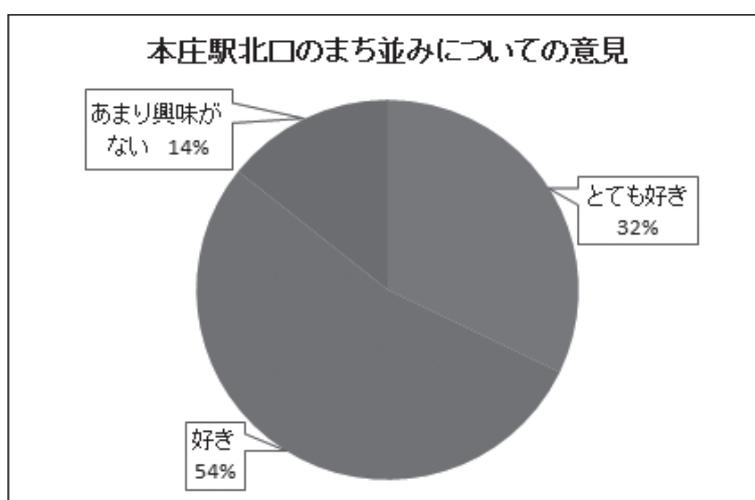
図表(1-2-3)28 今後の利活用方法として望むもの



図表(1-2-3)29 今後の改善点



図表(1-2-3)30 本庄駅北口のまち並みについての意見



(ウ)考察

回答者は、30代、40代の子供連れが約7割であった。本庄市内に住む人が約8割を占め、その内訳は本庄駅北口約3割、本庄駅南口約3割、児玉地域約2割と本庄駅北口以外からの利用者も多かった。交通手段は、半数以上が自動車を利用している。ポケットパークの利活用については、全体的に好意的であった。今後の利用方法としては、遊び、飲食の場を求める声が多かった。特に遊びに関しては、親子連れが多かったことから、子供たちが遊べる場所が欲しいという声が多く聞かれた。また、このような取組が行われることで、若い世代だけでなく、高齢者も外に出てくるきっかけとなり、健康づくりにつながるという意見や交流できる場所が欲しいといった意見もあった。改善点としては、寒さや雨天への対策を求める声や場所が分かりにくいという声が寄せられた。

また、古い建物が残っている駅北口のまち並みや雰囲気に対しては、好意的な意見が大半であった。しかし、古いまち並みだからその危険性を指摘する声や近年整備が進んでいる本庄駅南口と比較して、駅北口にもにぎわいを求める声が増えた。このことから、当該地域の古いまち並みを活かしつつ、様々な世代の方が集い、交流することのできる利用方法を考えていけたらよいのではないかと考察する。

3) 歩行者交通量のサンプリング調査

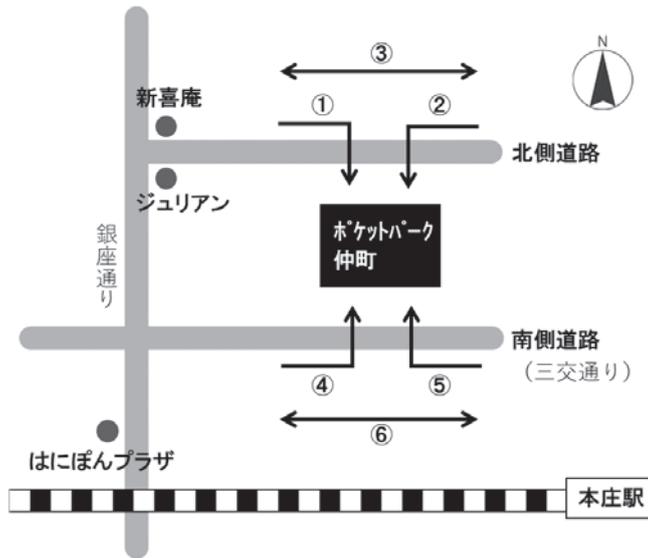
(ア)調査方法

ポケットパーク仲町への利用者数を把握するために、2箇所の出入口に調査員を配置し、図表(1-2-3)31に示す①～⑥の方向別の歩行者交通量サンプリング調査を行った。1時間ごとに5分間実測し、12倍して1時間当たりの歩行者数を算出した。

(イ)結果

各時間当たりのポケットパーク利用者数及び通行者数は図表(1-2-3)32に示すとおりである。

図表(1-2-3)31 交通量調査の調査地点



図表(1-2-3)32 ポケットパーク利用者数と方向別歩行者交通量

		北側道路			南側道路		
		①西側からの利用者	②東側からの利用者	③通行者	④西側からの利用者	⑤東側からの利用者	⑥通行者
歩行者交通量	10:00～11:00	0	0	36	0	12	72
	11:00～12:00	120	24	0	0	12	24
	12:00～13:00	84	84	0	0	0	24
	13:00～14:00	60	12	0	0	0	24
	14:00～15:00	132	0	0	0	0	24
	小計	396	120	36	0	24	168
ポケットパーク利用者数		516			24		
		540					

(ウ)考察

ポケットパーク仲町周辺の道路は、通常、人通りがほとんどない通りであるが、「はにぼんプラザ」、「旧新喜庵」、「旧ジュリアン」を活用して実施したほんじょマルシェと連携して実施することにより多くの利用があった。

特に、空き店舗の旧新喜庵、旧ジュリアンで開催された「まちなかdeこどもクリスマス」

(ほんじょうママビーノ)に30代、40代の子供連れの方が多く訪れ、そこからポケットパーク仲町に立ち寄るルートとなっていた。

同じ家族が2～3回ポケットパーク仲町に立ち寄るケースも見受けられ、各会場を回遊していたものと考えられる。

4) —————ポケットパーク内行動調査

(ア)調査方法

ポケットパーク内での「行動の多様性」、「利用者数」、「利用者の多様性」について把握することを目的に、滞留、行動状況を継続的に観察し、記録した。10分間隔で同一地点から広場全体の写真を撮影し、図面上で以下の点を記録した。調査にあたり、「新たなまちづくりの担い手のための広場づくりの手引き」を参考とした(注6)。

ア)行動の多様性

- ・長時間滞留している人はどのような活動をしているか
- ・どんな行動が広場内で起こっているか

イ)利用者数

- ・広場内のどの場所の利用が多いか

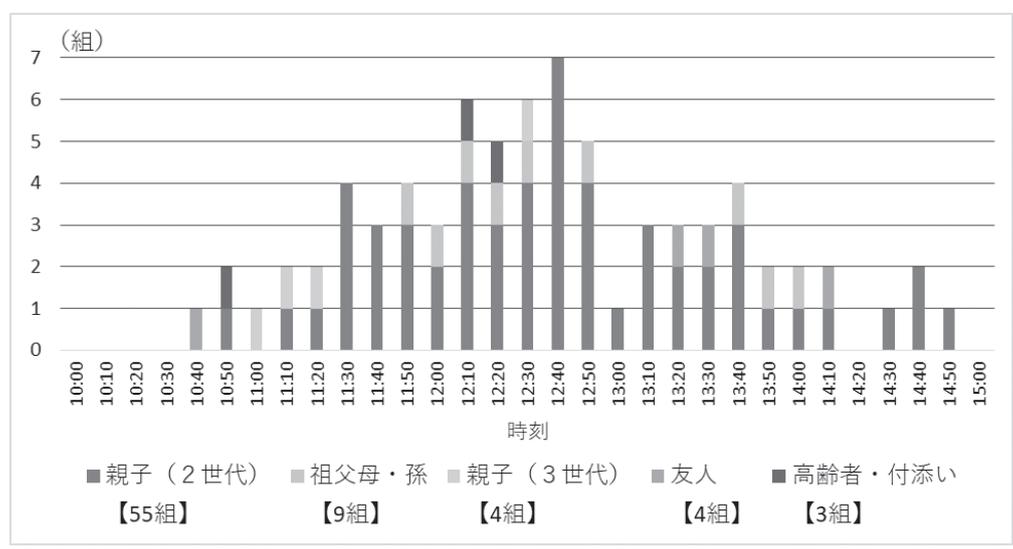
ウ)利用者の多様性

- ・時間帯に応じて利用者の属性はどのように変化するか
- ・性別、何組で何歳くらいの人々が来ているか

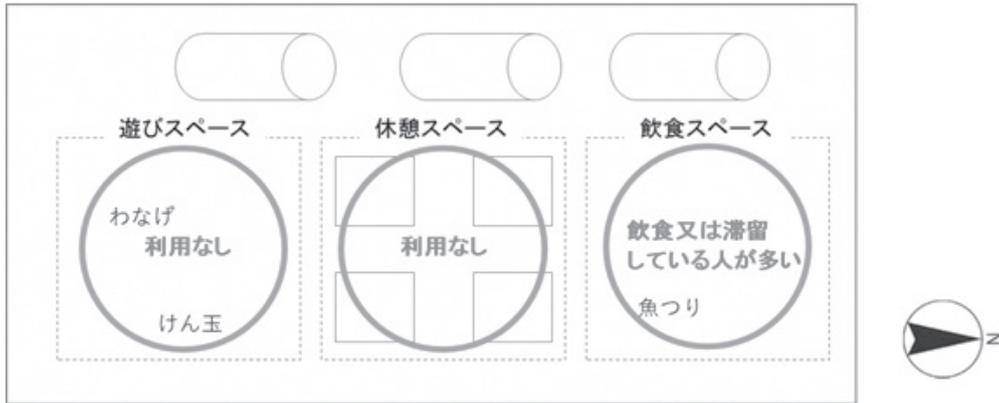
(イ)結果

図表(1-2-3)33にポケットパーク内の10分ごとの利用者数(組数)を示す。また、ポケットパーク内のレイアウトと行動の多様性を図表(1-2-3)34、35に示す。

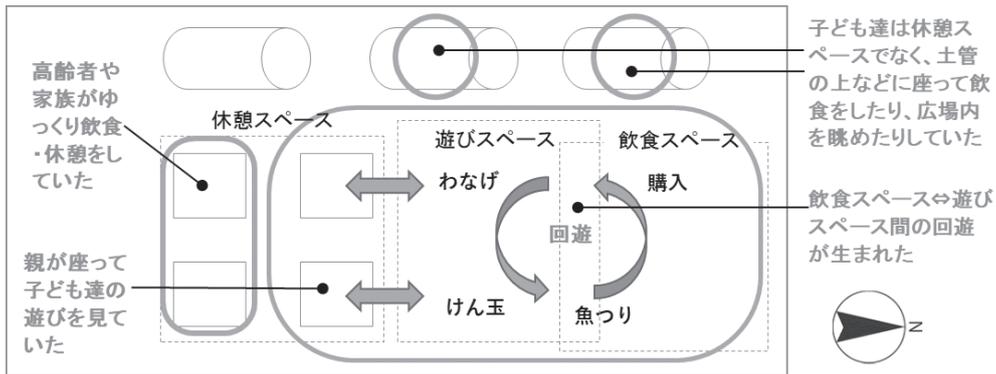
図表(1-2-3)33 ポケットパーク利用者の数(組数)と属性



図表(1-2-3)34 ポケットパーク内レイアウトとアクティビティ(10:00~11:00)



図表(1-2-3)35 ポケットパーク内レイアウトとアクティビティ(11:00~15:00)



(ウ)考察

利用者の属性は、若い親子が7割以上を占めた。

当初、「休憩スペース」を中心としたレイアウトとし、そこを拠点に購買や遊びをしてもらうことを想定していた(図表(1-2-3)34)が、「遊びスペース」の利用者が少なかったため「休憩スペース」と「遊びスペース」を入れ替えた(図表(1-2-3)35)。

このレイアウト変更により、広場の北半分程度のスペース(約80㎡)でのアクティビティが生まれた。具体的には、「遊びスペース」、「飲食スペース」間での回遊性が生まれ、「休憩スペース」の北側は子供たちの遊びを見守る親という構図が見られた。「休憩スペース」の南側は高齢の方や家族が飲食をしながら休んでいることが多かった。休憩スペースを利用する子供は少なく、立ちながらまたは土管の上に座って飲食をしているケースが多かった。冬という季節的な要因もあるが、30分以上休憩している人はいなかった。

以上より、必ずしも広くない場所でも広場内のコンテンツや配置を工夫することにより、人々のアクティビティが生まれ、利用者に満足される空間づくりが可能であることが明らかになった。

5) ————— 社会実験のまとめ

基礎調査及び社会実験の結果、以下が確認された。

(ア)実態

ア) 公共空間利活用の担い手候補となる団体・個人の存在

社会実験に並行してまちづくり団体等との意見交換を行い、今後の継続的取組に向けた担い手発掘を試みた。

今回はまちづくり団体等と共同での社会実験には至らなかったが、本庄市内に意欲やスキルのある団体・個人が存在することを確認できた。

イ) 市内広域からの子供や高齢者の広場利用

普段は人通りの少ない本庄駅北口の中心市街地であるが、ポケットパークでの「昭和レトロなアソビ広場」の利用者は540人と想像以上のが効果があり、小規模な空間であってもコンセプト、コンテンツ次第でにぎわいに寄与できる可能性が把握できた。

利用者は、近隣住民だけでなく駅南口や兎玉地域など広域からも多かった。

ウ) 小規模空間におけるコンテンツとアクティビティの関係

ポケットパーク内でのアクティビティは、コンテンツの配置により大きく異なることが確認できた。

当初は、「遊びスペース、休憩スペース、飲食スペース」の順番でコンテンツを配置したが、遊びスペースが孤立して利用者が少なかった。その後、「休憩スペース、遊びスペース、飲食スペース」に配置変更したところ、遊びスペースと飲食スペースとの回遊が生まれ、休憩スペースで大人が遊びを見守るという構図が生まれた。

(イ)課題

ア) 昭和レトロを活かした中心市街地活性化への展開

今回の社会実験では空き店舗の活用と連携して点から面へと展開し、人々の回遊行動を促し、まちを歩き、まちの雰囲気を感じてもらうことも目的の一つであった。

本庄市は昭和レトロなまち並みが残されているため、ポケットパークの利活用をきっかけにまちに足を運んでもらうことなどでレトロな雰囲気を体感し、歴史の積み重ねでつくられてきた景観や価値等をまちづくりの拠り所として中心市街地活性化に展開していくことが中長期的課題と考えられる。

イ) 民有地(小規模空間)を活用した継続的取組

前述のとおり今回の社会実験ではまちなかの広場利活用の需要や利活用を支えるまちづくり団体・個人等の存在が確認できた。

今回のような取組を継続させ中心市街地活性化に展開するためには、国の制度等を活用し、まちなかに多数点在している民有地(小規模空間)が市民団体や各種グループの活動の舞台となるよう柔軟に利活用することで、実践しながら本庄のまちづくり、

担い手の発掘・育成につなげることが課題と考えられる。

(5) まとめ・提言

1) 埼玉型＝暮らしの中の公共空間利活用

まとめとして、まず総論で設定した3つの視点から、今回の取組を評価する。

(ア)「埼玉型」コミュニティへの寄与

本庄市においても新旧住民が混在するが、市内における居住地に偏りがあり暮らしの中での交流がないといった、「埼玉型コミュニティ」の特徴がみられる。

今回の社会実験来訪者の居住地内訳は、本庄駅北口約3割、本庄駅南口約3割、その他4割と、近隣地域だけでなく広域からの利用者も多かった。特に本庄駅南口は新住民が多く、普段は北口を訪れない人も少なくないことから、ポケットパークの利活用が本庄市の新旧住民の交流の場となり、埼玉型コミュニティへの貢献の場となる可能性があると考えられる。

(イ)「地元感」の醸成

本庄市は車中心のライフスタイルであることから中心市街地が衰退し、まちなかの魅力が低下している。このような中で中心市街地の小規模な空閑であるポケットパークを活用し、まちの雰囲気合った昭和レトロな遊び等の企画を繰り返し行うことで、まちを訪れ、楽しんでもらう機会を増やし、子供たちには地元を身近に感じてもらい、親や高齢者には懐かしさを感じてもらって、ひいては「地元感」の醸成につなげたいと考える。今回の取組がその第一歩になったものと考えている。

(ウ)「日常」との接続

これまでポケットパークは、当初想定した生活の利便性の向上やコミュニティ活動の促進に資するような利活用がなされてこなかった。しかし、今回の社会実験により市民に「使っても良い場所」と認識され、これまで以上に身近に感じられる場になったと考えられる。

中心市街地に点在し生活者の近くにあるポケットパークで様々な活用を展開することで、市民が継続的に訪れ、日常的に楽しみを享受できる空間になるものと考えられる。

前述した埼玉型コミュニティや「地元感」の醸成には継続的に取り組むこと、すなわち日常化が必要不可欠である。今回の社会実験では、今後の運営主体となり得る市民団体等と連携した取組とはならなかったが、日常化に向けては担い手の発掘・育成も必要である。

本事例は埼玉型の中でも民有地活用型であるが、暮らしの中での公共空間利活用を考えていくためには、「日常」との接続という視点から、民有地であっても「稼げるまちづくり」を進めていく必要がある。

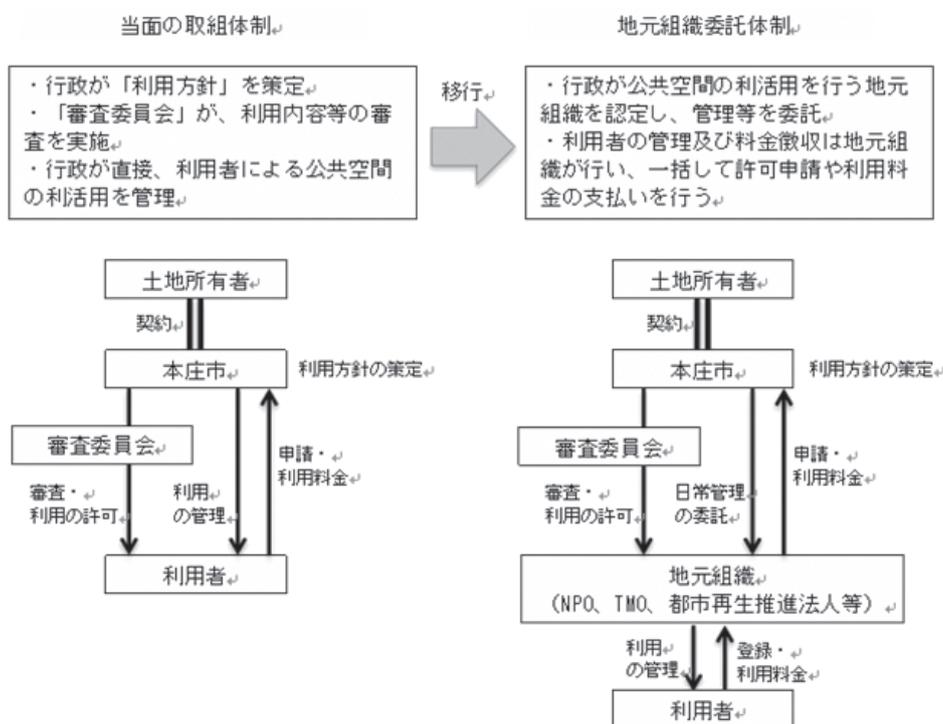
2) —————本庄市中心市街地活性化の今後の展開に向けて

本庄市中心市街地のポケットパークでは、本プロジェクトの一環で利活用方法を検討してきたが、今後は本庄市が主体となって市民団体等を巻き込みながら取組を継続していく必要がある。そのためには、民有地も含めた公共空間利活用の仕組み、体制を整えていく必要がある。その一例を以下に示す。

(ア)公共空間利活用の段階的な取組

まず、本庄市は公共空間の「利用方針」を定める必要がある。次に、公共空間の利用主体・利用内容等の審査を、本庄市が事務局を務める「審査委員会」に委ねる体制を整える。当面は公共空間利活用にかかる申請受付等の事務を本庄市が行うが、まちづくりの成熟度に応じてNPO、TMO、都市再生推進法人等の地元組織が利用の管理等を行う体制へと移行する必要がある。

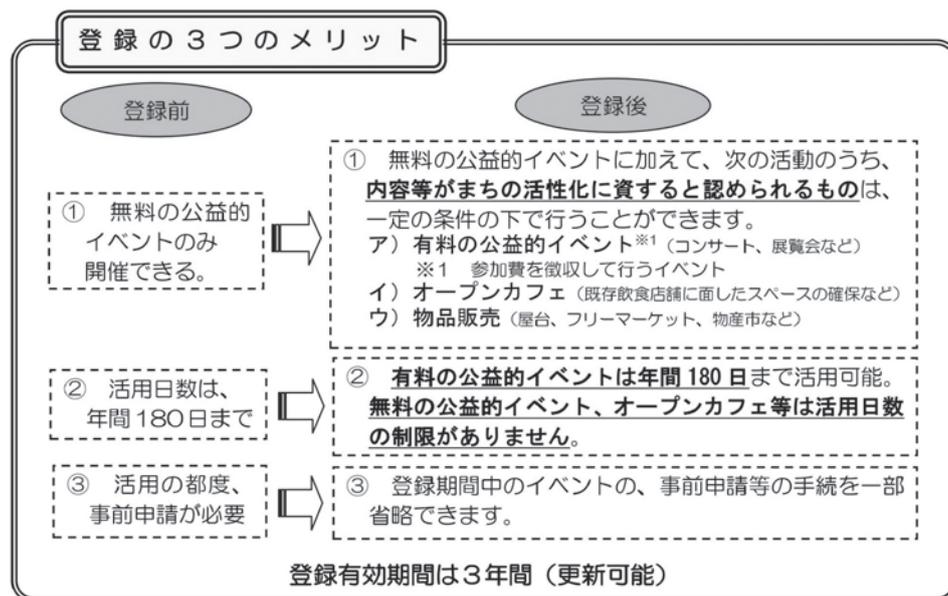
図表(1-2-3)36 利活用の体制



これまで、ポケットパークの利活用が難しい理由は、5年間という期間限定で、行政が所有者から土地を借用している民有地であることが原因とされてきた。しかし、前述の国土交通省へのインタビューでも示されたように、民有地では所有者との関係次第でスピーディーに事業を進められるメリットがある。また、持続可能なまちづくりとして、公共空間利活用で得た収益の一部をまちに還元する「稼げるまちづくり」が求められているとされる。このような状況の中で、民有の公共空間であっても利活用できる法的整備は進んでいる。つまり、今後のポケットパーク利活用にあたっては、一定のルールを定める必要はあるが、現在の体制では実現困難な、収入を得る利活用の仕組みづくりも可能だと言える。民有の公共空間利活用の参考事例として、図表(1-2-3)37には「東京のしゃれた街並みづくり推進条例」における「まちづくり団体の登録制度」を示す。こ

れら先進事例を参考に、本庄市に合った仕組みを構築する必要がある。

図表(1-2-3)37 まちづくり団体登録制度の例



出典：東京都都市整備局ホームページ「東京のしゃれた街並みづくり推進条例」における「まちづくり団体の登録制度」(2019年2月7日閲覧)

(イ) 民有・官営の公共空間利活用

本プロジェクトの対象地のような民有の公共空間の利活用は所有権の関係から、利活用方法・ルールの確立において関係主体が多くなり、その調整が必要となるという課題がある一方で、都市公園や道路等と比較して法令による制限があまりないという利点がある。このことから、考え次第では、柔軟で自由な利活用が可能であると考えられる。柔軟な利活用を促進するためには、まずは行政が間に立ち、活用方法を確立させ、地元の担い手を後押しする体制をとることが大切である。これまで人口増加が続いてきた埼玉県でも人口減少と高齢化に伴い、空き家・空き地問題などが生じることが予測される。よって、本事例のような民有の低未利用地をどのように「公共空間」として活用していくか、公民連携で考えていくケースが増えてくると考えられる。本プロジェクトがこのような公共空間のあり方のモデルとなることを期待する。

(6) 注釈

(注1) 出典：本庄市「総合振興計画」(2018)

(注2) 出典：本庄市「都市計画マスタープラン」(2013)

(注3) 出典：本庄市「立地適正化計画」(2018)

(注4) 出典：本庄市「中心市街地活性化基本計画」(2014)

(注5) 出典：本庄市「本庄市勢要覧」(2018)

(注6) 出典：国土交通省国土技術政策総合研究所「新たなまちづくりの担い手のための広場づくりの手引き(案)」(2017)

4 美里「図書館×公共空間」活性化プロジェクト

(1) 対象地域の概要

1) 美里町の概要

美里町は、埼玉県の北西部に位置し、深谷市、本庄市、寄居町及び長瀨町に隣接している。面積は33.41km²、東西5.5km、南北9kmと南北に長く、南部の山間地帯と中以北の平坦地により構成されている。

気候は温暖で田園風景が広がっており、米麦、野菜、果樹等多数の農産物が栽培されている。代表的な特産物はブルーベリーなどの果実であり、6月中旬から9月初旬にかけて開園する観光農園は、摘み取り体験に訪れる観光客でにぎわっている。最近では、有志によって栽培されたエゴマが話題となっている。

交通網をみると、主要道路として主要地方道本庄寄居線が町内を縦断し、国道254号及び関越自動車道が町内を横断している。関越自動車道においては現在寄居サービスエリアをスマートインターチェンジ化しており、町では運用開始を見越して2019年6月を目途に寄居スマートIC美里産業団地を埼玉県と連携し整備しているところである(注1)。また、JR八高線が町内を横断し、同線松久駅が町の中心地にある。バスは町内を循環するコミュニティバスが2014年4月に廃止され(注2)、現在県道本庄寄居線に沿って町を縦断する1路線のみ民間バス事業者によって運行されている。

美里町では、国、県、町指定の伝統行事等、独自の行事が多く行われている。猪俣地区で開かれる猪俣百八燈は、山に築かれた百八の塚に火をともし伝統の行事であり、国の重要無形民俗文化財に指定されている。

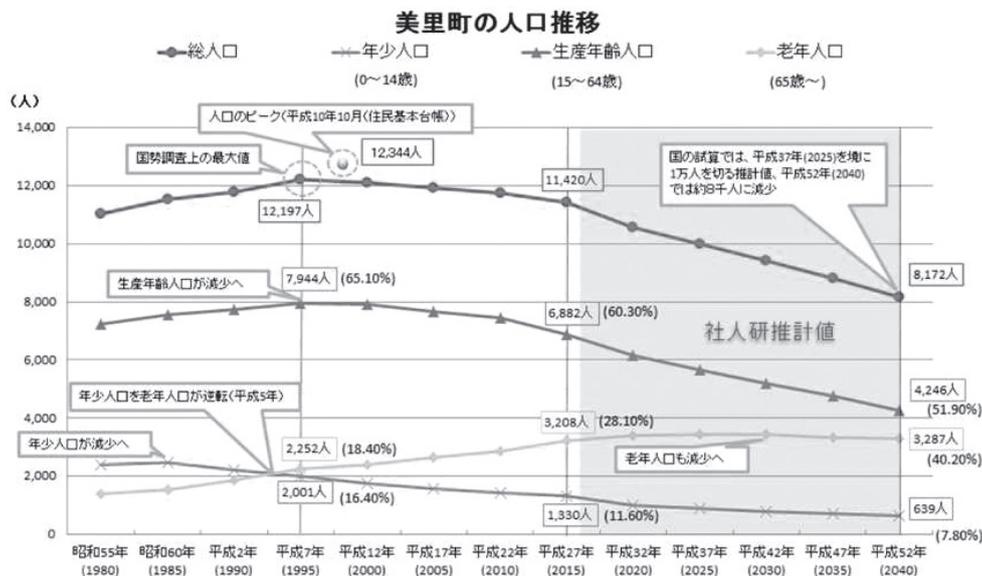
図表(1-2-4)1 美里町位置図



2) 美里町の歴史と現状

美里町は、もともと3つの村の合併により誕生した町である。1954年に東児玉村、松久村及び大沢村の3村が合併し美里村となり、1984年に町制が施行され美里町となった。人口は1998年の12,344人をピークに減少に転じ、2019年2月1日時点で11,232人となっている(注3)。高齢化率は2017年10月1日時点で30.2%(注4)に達しており、全国平均(同年、26.6%(注4))を上回る早さで高齢化が進んでいる。

図表(1-2-4)2 美里町の人口推移



出典：美里町「美里町第五次総合振興計画」(2016)

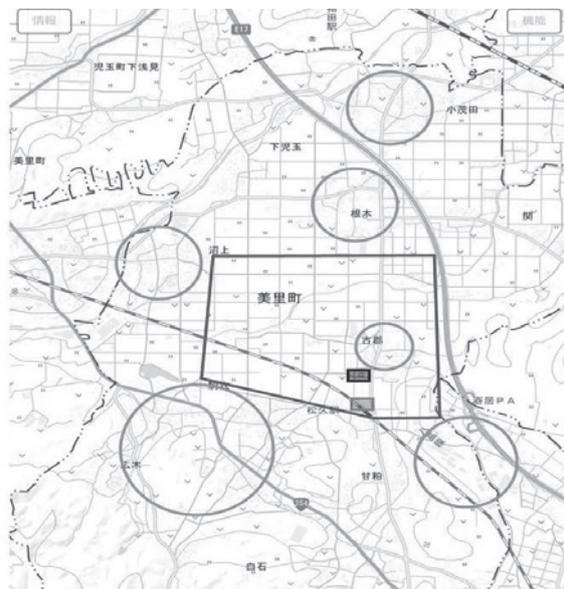
3) 美里町の中心

美里町は合併以降も旧村単位で発展してきた町である。そのため、合併から60年以上経った現在においても旧村役場が各地域の公民館として活用され、地域ごとに小学校があるなど一定の生活圏が形成されている。そのため美里町の中央地域には、町を代表する商店街やランドマークとなるような商業施設はない。町唯一の鉄道駅であるJR八高線松久駅や町役場が町域の中央地域に立地しているが、その周辺には農地が広がっている。

町の中央地域であるJR八高線松久駅から徒歩15分程度の場所に美里町の公立図書館がある。図書館は体育館や多目的グラウンド等の体育施設、コミュニティセンターや文化ホール、保健センターなど公共施設が集積された遺跡の森総合公園内に2000年に設置された。公園内は木々に囲まれ、さながら森の中にいるかのようなレイアウトとなっており、季節によって異なる自然景観を楽しむことができる。

美里町は町の中央地域に駅があり、そのそばに魅力的な図書館と公園が立地しているが、いわゆる中心市街地としての場所をもたないため、現状まちの「中心」がわかりにくい状況と言える。

図表(1-2-4)3 美里町中央地域の現状



凡例

- ：住宅地
- ：農地
- ：松久駅
- ：美里町役場

出典：国土地理院の電子地形図500m

4) ————— 文化的拠点としての美里町立図書館

美里町立図書館は、「森の図書館」と名付けられており、その名のとおり館内は大判のガラス張りで外部の眺望が確保され、あたかも森の中にいるかのような空間で本を読むことができるようになっている。図書館内の棚の高さを制限して開放感を確保したり、よりリラックスして本を読めるようにカーペット敷にしたりと建物だけでなく、室内にも工夫が施されており、ここだけの読書体験を得ることができる施設である。

図表(1-2-4)4 美里町立図書館



しかし利用頻度という点からはまだまだ高める余地のある状況である。例えば蔵書数等を県内市町村平均と比較すると図表(1-2-4)5のとおりとなっており、人口一人当たりの蔵書冊数は県内市町村平均を上回っているが貸出冊数は県内市町村平均を下回っている。また、利用者数についても2019年1月に研究員が平日1日モニタリングを行って見たが、研究員の確認できたかぎり10名程度であった。

図表(1-2-4)5 蔵書冊数等の比較(単位:冊)

項目	県内市町村平均	美里町
人口一人当たり蔵書冊数	3.16	3.86
人口一人当たり貸出冊数	5.24	1.69

出典：埼玉県図書館協会「平成30年度埼玉の公立図書館」(2018)

本プロジェクトを実施するにあたり、美里町立図書館にヒアリングを行ったところ、自動車でないアクセスしづらい立地になっているので、交通手段を持たない子供だけで来館

するのは難しいことが利用率につながっているのではないかと考えているとのことだった。そのため、これまで来館者を増やす工夫として、子供連れの保護者が利用しやすいように雑誌類を豊富に配架したり、館内にある森を眺めることのできるスペースでの読書を勧奨する試みをしている。森を眺めながらの読書は、床がカーペット敷ということもあり直に座って本を読む人もいたりして、好評であったとのことである。ほかにもDVDの上映会等も企画しているなど、集客の仕組みづくりに創意工夫をされているようだった。

このように、利用状況を課題として捉え利用者増を目指した取組を行っているものの、埼玉県北部で車社会である町の現状から、車を運転できない若年層、特に子供が日常的に利用することは難しく、アクセスの問題があっても利用したいと思わせるような仕組みを構築する必要性を感じていることが分かった。

(2) 本プロジェクトの目的

このような状況を踏まえ、本プロジェクトでは、以下のような視点から分析・実践を行うのである。

1) 小規模自治体が公共空間を利用する意義を考える

公共空間の利活用というと民間企業や大学などが都市部の道路や河川を占用し、事業を行うという構図が一般的なイメージではないだろうか。行政、それも政令指定都市や県庁所在市のような都市部の大規模自治体ではなく都心から離れた町村等の小規模自治体が公共空間を利用して事業を行うイメージを持つ人は少ないと思われる。実際、国土交通省が2012年に実施した「都市空間における公共空間の利活用に関するアンケート(以下、「国交省アンケート」という。)」の結果を見るとこれらのイメージが実態の傾向に沿っていることが分かる。

国交省アンケートに寄せられた意見を見ると多くの自治体担当者が公共空間の利活用を民間事業者による商業ベースのイベント開催やにぎわい形成と考えており、行政自らが主体となって利活用することを想定していないことが伺える。公共空間の利活用を民間が主導で行っているとすれば、当然収益の見込みが立ちやすい都市部にその動きが集中することは想像に難くない。なぜ、行政自ら利活用を行わないのか。国交省アンケート結果から推測するに自治体職員は公共空間の利活用による効果をイベント開催やにぎわい形成による「交流人口の増加機会」と評価しているのではないだろうか。そうだとすれば人口が多く、公共交通網が発達した都市部以外、特に人口が少なく、公共交通網が脆弱な地方の小規模自治体では積極的に公共空間が活用されていないことも頷ける。本研究において県内市町村に実施したアンケートでも小規模自治体での公共空間利活用は少ないという結果が得られた。

小規模自治体に公共空間を活用してもらうにはそれら自治体が公共空間を活用したくなるような新たな評価軸とその効果を示す必要がある。そこで本プロジェクトでは全プロジェクト共通の分析フレームワークとしての3つの視点に加え、4つ目の分析の視点として「人の流れを生み出す」ことができたかどうかについても考察する。「人の流れを生み出す」という視点は一見「交流人口の増加機会」と同義のように見えるが、地域内

外の交流だけでなく、定住人口の交流機会を生み出すことができる点で大きく異なる。定住人口、つまり地元の人々の流れを公共空間の利活用によって生み出すことができるなら、少子高齢化、人口減少を迎える今後の社会において小規模自治体が公共空間を活用する大きな意義が見えてくのではないだろうかと考え、本プロジェクトの目的とした。

2) —————中心のない町に「中心」をつくる

前述のとおり、美里町にはいわゆる町の中心と言える場が存在しないと言われている。社会的、経済的、文化的に市町村の中心としての役割を果たす市街地を中心市街地というが(注5)、町域の中心地に中心市街地になり得る性質を持つ地域があるにも関わらず、明確な中心市街地のない現状は、合併の歴史や車社会の到来が大きく影響していると思われる。

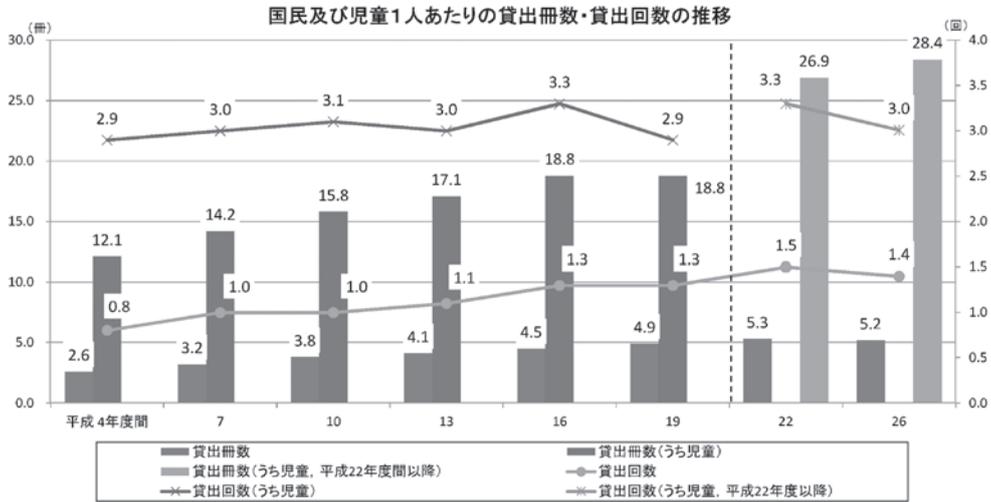
こうした歴史的背景を原因とした中心市街地の不在は美里町に限らず、合併を経験した県北地域の多くの市町にも多かれ少なかれ共通している課題だと思われる。中心市街地の不在は公共施設の集約を難しくし、人口減少、少子高齢化等を背景とした市町村税の減収及び扶助費の増額が見込まれる将来において、財政面で市町村経営上の大きな負担となると思われる。そこで、本プロジェクトは美里町を舞台に公共空間の利活用を通して町の中心をつくることできないかという検討を行うものである。また、「中心市街地の不在及び活性化」を埼玉県県北の共通課題として捉え、公共空間の利活用を課題解決の手法として提言することが、本プロジェクトの目的の一つ目である。

3) —————図書館の活性化

近年、インターネットの発達により多くの人々が知りたいときに知りたい情報にアクセスすることができるようになった。いつでもどこでも、圧倒的な速度で反応が返ってくるインターネットは情報収集のスピード・効率を飛躍的に早め、従来図書館が本や雑誌、新聞等の提供という形で担ってきた知識の流通という役割の一部を担いつつあるといえるだろう。

一方、インターネットの登場により、図書館が衰退しているかと言えばそうではない。文部科学省が実施している社会教育統計(社会教育調査報告書)を見ると、衰退どころか一人あたりの貸出冊数や貸出回数はゆるやかだが増加傾向であることが分かる(図表(1-2-4)6)。

図表(1-2-4)6 国民及び児童1人あたりの貸出冊数・貸出回数の推移



出典：文部科学省「平成27年度社会教育統計(社会教育調査報告書)の公表について」(2017)

このことは図書館が変わらず人々に求められていることを示している。

また、図書館は誰もが無料で利用することができる公共施設である。そういった地域の知識のインフラとしての性質を活かしたサービスを提供することで図書館の利用を促進し、活性化へとつなげることができる。このような視点で図書館の活性化を図ることが本プロジェクトの目的の三つ目である。

4) 本プロジェクトの概要

本プロジェクトでは公共空間と公共施設を一体に用いることで人の流れを生み出し、まちの「中心」を意識してもらうため、人々の交流空間を町域の中央地域に形成する社会実験を行う。研究対象地は以下の理由から遺跡の森総合公園とし、実験は老若男女を問わず人を集めることができる場として公園内にある町立図書館と遺跡の森こども広場を活用することとした。

(ア)研究対象地の選定理由

美里町立図書館を研究対象地とした主な理由は以下のとおりである。

- ・ 町域の中央地域に位置している。
- ・ JR松久駅から徒歩15分程度であり、広大な駐車場も備えていることから交通手段によらず町内どこからでもアクセスができる。
- ・ 図書館や運動施設、成人式が行われる町立体育館などがあり町民にとって身近な場所である。

図表(1-2-4)7 美里町立図書館及び遺跡の森子ども広場



美里町立図書館



遺跡の森子ども広場

(4) 基礎調査

1) 先進事例調査 ～杉戸町立図書館～

まず埼玉県内における先進事例の調査として、杉戸町立図書館にヒアリングを行った。杉戸町立図書館は図書館に宿泊する「温泉&宿泊図書館」、通常の開館時間より早く図書館を開放する「朝活図書館」など図書館を活用した取組を行っている。ヒアリング内容は以下のとおりである。

日時 2018年10月12日(金) 10時～11時

場所 杉戸町立図書館

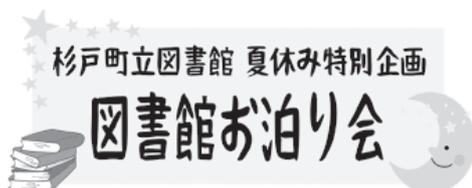
図表(1-2-4)8 杉戸町立図書館



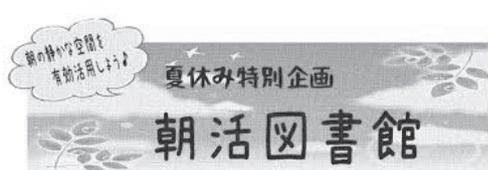
杉戸町立図書館・生涯学習センター



杉戸町立図書館



図書館お泊り会バナー



朝活図書館バナー

(ア)ヒアリング先

杉戸町立図書館長

(イ)要旨

Q1: 事業主体はどこか。

A1: 事業の実施主体は全て図書館である。

Q2: 事業を始めたきっかけは何か。

A2: 民間事業者が実施した書店での宿泊イベントをSNSで知ったのがきっかけである。それを見て、図書館でも様々なことができるのではないかと思い、取り組み始めた。民間事業者が行う取組は常にチェックしており、図書館でも取り組みそうなものは積極的に採用している。宿泊イベントについては図書館の近くに民営の温泉施設があることも実施を後押しした。

Q3: こういった一連の図書館活用に関する運営費はどうしているのか。また、料金は利用者から徴収しているのか。

A3: 図書館の運営は町による直営であり、こういった事業を行う場合、人件費を考えなければならない。時差出勤などの制度を利用し、時間外の人件費も含め費用があまりかからないように工夫した。料金の徴収については図書館法第17条で「公立図書館は、入館料その他図書館資料の利用に対するいかなる対価をも徴収してはならない。」とされていることから徴収していない。温泉の利用については希望者のみ500円の実費負担をお願いしている。

Q4: 事業の評判はどうか。庁内からの事業実施に対する反対意見はなかったか。

A4: 利用者の評判は良い。庁内からも特に反対意見はなかった。杉戸町では町長が「常に新しいことに挑戦しなさい」と言っていることもあり、こうしたほかではやっていない取組を始めやすい土壌がある。

Q5: 事業の実施にあたりどのような課題があるか。

A5: 事業の継続性についてであるが、現状だと、協賛事業者の厚意の部分が大きい。今後積極的に協賛していただくためには、職員の熱意もさることながら、事業者にも相応のメリットが必要であり、メリットとは売上であると考えている。そのためには、企画を通じて、事業者のPRを行う必要があるが、その手段の一つとして、ブログのほかSNSが有効と考えている。これらを通じて事業者の商品やサービスを魅力的に発信し売上に貢献することで、事業者も積極的に協賛いただけるのではないかと考えている。

図表(1-2-4)9 ヒアリングの様子



(ウ)杉戸町の取組について

この杉戸町立図書館の事例は職員の熱意と、それを後押しする体制があれば、比較的小規模な自治体でも公共施設・公共空間を魅力的に活用することができると言える良い事例と思われる。

ただし、ヒアリング中にもあったとおり、継続的に事業を実施するためには、協賛事業者の厚意によるだけでなく、積極的に協力していただけるような仕組みづくりが必要になってくる。また、当然プレイヤーとなる人材を自治体内外で育成することも重要である。個人の熱意でまかれた種や咲いた花をいかに持続していくか、それは自治体として解決しなければならない課題と言えるだろう。

そこで、課題解決のヒントを探するため、ヒアリング時にちょうど募集をしていた「温泉&宿泊図書館」(10月27日・28日実施)に参加した。感想は体験レポートを参照していただきたい。))

1 はじめに
第1部 埼玉型の公共空間利活用プロジェクト
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3

1-2
4
1-3
おわりに
資料編

2 はじめに
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3

体験レポート (杉戸町立図書館：温泉&宿泊図書館)

首都圏40km圏内にありながら自然と都市が調和した郊外の田園都市である杉戸町。鷲の形に似ているとされる町の翼の位置にユニークな取組をする図書館がある。杉戸町立図書館である。

町長、副町長、教育長が幼児に読み聞かせをする「スペシャルおはなし会」、図書館閉館後に試験勉強をする学生たちに施設を開放する「試験勉強がんばらNIGHT」、夏休みの開館前の時間を子供たちの宿題のために使ってもらう「朝活図書館」、いずれの取組も名前を聞くだけで興味を引かれるものであり、新聞やテレビといった主要メディアから取材を受けるなど注目を集めている。

果たしてこの図書館は他の図書館と何が違うのだろうか。その秘密を探るために、私は10月27日(土)から28日(日)にかけて行われた「温泉&宿泊図書館」に参加した。

「温泉&宿泊図書館」は、2017年度に初めて実施され、今回は2回目である。もともと小学6年生を対象に夏休みに実施していた「図書館お泊り会」が好評であり、「是非とも大人向けにも実施してほしい」という声に応え、20歳以上を対象に企画されたものである。「温泉」とあるように、目玉の一つは、図書館近くにある「@ニフティ温泉年間ランキング」で2013年から2017年まで5年連続で総合1位となった「雅楽の湯」とのコラボレーションである。そのほか、地元企業からお菓子や飲み物の提供もあるという。研究の一環ということ抜きにして、一参加者としても興味をそそられる。

私は集合時間の30分前の午後6時30分に到着した。午後6時40分頃から、ちらほらと参加者らしき人が図書館に入ってくる。寝袋を持っている人もいたので、参加者であることは一目瞭然である。なお、図書館の通常の開館時間は午前9時から午後7時までである。

午後7時ちょうどに集合の音がかった。もちろん、一般利用者の退館を確認してからである。参加者は図書館中央のホールに集まり、オリエンテーションが始まった。予定スケジュールが書かれたホワイトボードの半分に、「このイベント中は『図書館に関する遠慮』を忘れて下さい」と書かれていた。

15分のオリエンテーションが終わると、各自、朝までの場所を確保してから、お目当ての本を探しに行く。DVDコーナーに秘密基地風な個室を作っている人やホールのソファの上に寝そべり自分の家でくつろいでいるかのような人の姿も見られた。全員が一段落した頃、協賛企業から提供していただいたお菓子の配布があった。節度のある範囲ではあるが、普段は禁止されている飲食は特別に認められている。



温泉&宿泊図書館 2018 ●今日・明日のスケジュール●

7:00	集合 → オリエンテーション
7:15	フリータイム ①
10:10	温泉「雅楽の湯」出発
11:55	図書館帰着
12:00	日本酒 梅酒タイム
14:00	以降 7:50までフリータイム
16:00	※6:00にヤマト944を挟みます。
8:00	解散

このイベント中だけは、「図書館に関する遠慮」を忘れて下さい。

行田市在住の私は、行田市が舞台である『陸王』を読もうと思っていたが貸出中であったため、同じ著者である池井戸潤氏の作品を読破しようと思い、4冊を手にとった。各自、思い思いの本を読んでいるようである。午後10時10分、職員の方の送迎により車で約5分の「雅楽の湯」に向かった。評判どおり、多くの人でにぎわっており、午後11時45分の集合時間まで各々温泉を満喫した。



午前0時、温泉から戻ってくると、杉戸産のお米を使った日本酒と梅酒の提供があった。お酒を飲みながら、館長と図書館の今後の展望やこの本を置いてほしいなどの要望など活発な意見交換が行われた。

私は持ち込んだ布団に入りながら本を読んでいると、温泉とお酒で気持ちよくなったからか午前1時頃に寝てしまったようで、目覚めた時には午前5時であった。周りを見渡すと、起きて本を読んでいる人が多い。一睡もしないで読み続けていたのだろうか。

午前6時には、協賛企業から提供された乳酸菌飲料の配布があった。窓から見える風景も明るくなり、参加者の方々とは古くからの知り合いかのように会話も弾んできた。それからあっという間に終了時間間際の午前7時50分になり、荷物を整理して集合した。午前8時ちょうどに館長から来年度も実施するという予告があり、大きな拍手の中、それぞれ帰路についた。

私は結局、1冊しか本を読めなかった。しかし、ただ本を読むよりも貴重な体験がそこにはあった。同じ趣味を持った人たちが自然と話し合える。いつもの図書館とは一味違う、そんな雰囲気醸し出されていた。

利用者数が大幅に増えるわけでも、貸出冊数が増えるわけでもない。それにも関わらず、なぜこのようなほかにはない取組をいくつも企画し続けているのかと館長に質問してみた。「図書館の良さを多くの人に知ってもらいたい。そのためには図書館に足を運んでもらわなければ始まらない。いろいろな事業をやることで図書館に足を運ぶきっかけになればと考えている。自分の性分として、やらないで後悔したくないので、思いついた良い取組はまず1回はやってみようと考えている」という答えが返ってきた。また、一番難しいのは継続することであり、そのための仕組みを構築していくことがこれからの課題であるとのことであった。

公共空間を効果的に活用していくためには、利用者としての担い手の育成だけではなく、サービスを提供する側の意識を醸成していくことが重要である。人の熱意が、多くの人が集まってくる価値のある公共空間を構築していくのだということを強く感じた一夜であった。

研究員：大谷昌弘

埼玉県内の図書館にも様々な工夫により人を集め、住民の交流拠点となっている事例が確認できた。そこで、本プロジェクトでは、前述の目的に基づき、美里町立図書館とその周辺施設を活用した社会実験を行う。

(5) **社会実験**
～森なか図書館2019～

1) **社会実験の概要**

本社会実験では町立図書館と遺跡の森こども広場を活用することにより、「人の流れを形成することができるか」どうか検証する。また、「図書館を活性化させる取組となるか」どうか併せて検証する。活用之际には、図書館(公共施設)と遺跡の森こども広場(公共空間)を一体活用する形をとる。実験は3つの目的、ターゲット層、今後の継続性の観点から「アウトドアリーディング」、「本の読みきかせ会」、「ブックライブラリー」、「脱出ゲーム」の4つを企画した。実施日程は以下のとおりである。

森なか図書館2019

日時 2019年1月26日(土)10時～15時

場所 美里町立図書館

遺跡の森総合公園内こども広場

図表(1-2-4)10 ポスター・チラシ



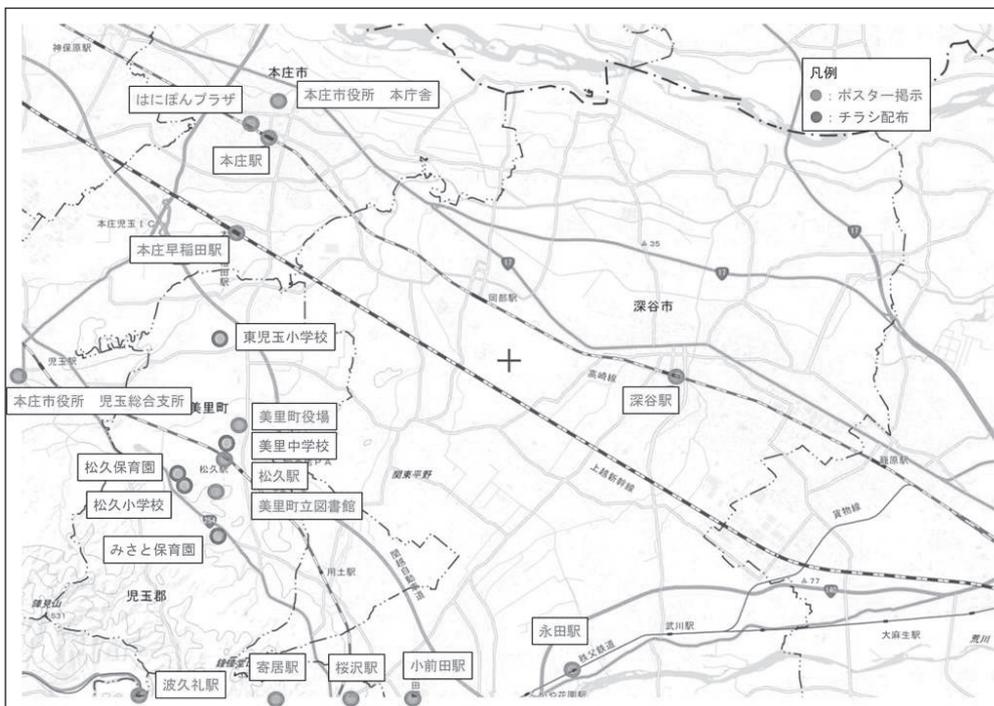
2) **広報活動**

実施にあたり少しでも多くの方に社会実験を認知してもらうべく、美里町が発行する広報誌への掲載や地元保育園、小中学校等へのチラシ配布、周辺の鉄道駅や美里町の各公共施設、本庄市の各公共施設へのポスター掲示など積極的に広報活動を行った(図表(1-2-4)11～13)。

図表(1-2-4)11 広報活動一覧

依頼先	活動内容
美里町役場	町の公共施設内へのチラシ設置
	町内小中学校でのチラシ配布
	広報みさとお知らせ版(1月15日号)への掲載
	松久駅へのポスター掲示
本庄市役所	市の公共施設内へのチラシ設置
	本庄駅及び本庄早稲田駅へのポスター掲示
深谷市役所	深谷駅へのポスター掲示
寄居町役場	寄居駅へのポスター掲示
私立 松久保育園	チラシ配布
私立 みさと保育園	チラシ配布
秩父鉄道 株式会社	波久礼駅へのポスター掲示
	桜沢駅へのポスター掲示
	小前田駅へのポスター掲示
	永田駅へのポスター掲示
有限会社 埼玉よみうり	埼玉よみうり新聞への掲載
株式会社 埼玉新聞社	埼玉新聞への掲載

図表(1-2-4)12 広報活動箇所図



地図出典：国土地理院の電子地形図1kmをもとに作成

図表(1-2-4)13 広報状況



秩父鉄道波久礼駅掲示状況



寄居駅自由通路提示状況

1 / 26 (土)
公園が『図書館』に
屋外でブックイベント

(美里町)



イメージ (同連合提供)

屋外で読み聞かせ会などをする「森なか図書館」が26日(土)、美里町遺跡の森総合公園(美里町木部574)で開催される。森なか図書館は、県や市内町村で構成される森の国さいたま人づくり広域連合が進める、公共空間活用プロジェクトの一環。図書館と公園を組み合わせることで、図書館利用の新たな可能性を模索しながら取り組んでいく。

当日は、同公園内が『図書館』となり、好きな本を借りての読書や読み聞かせ会、参加者がお気に入りの本を持ち寄っての交流会などが催される。同館の蔵書をクイズの謎解きに利用し、本の脱出ゲームなどを実施する。

時間は10時から15時。参加無料。詳しくは同連合 ☎048・664・6685

◆森の図書館「森なか図書館2019」
(美里) 26日午前10時~3時、遺跡の森総合公園内の町立図書館と子ども広場がメイン会場。彩の国さいたま人づくり広域連合の主催。アウトドアリーディングや本の読み聞かせ会、お気に入りの本を紹介しあうブックライブラリー、図書館の本を利用して謎解きをする脱出ゲーム。
問い合わせは同連合 (☎048・664・6685)。

2019年1月17日付け
埼玉新聞掲載記事

2019年1月11日付け
埼玉北よみうり掲載記事

3) 実施項目

本社会実験ではターゲット層、今後の継続性を考慮した上で以下の4つを企画した。

1 第一部 埼玉型の公共空間活用プロジェクト

1-2 1
1-2 2
1-2 3

1-2 4

1-3
おわりに
資料編

2

2-1

2-2 1

2-2 2

2-2 3

2-3

おわりに
資料編

(ア)アウトドアリーディング

遺跡の森こども広場を魅力的な読書空間にしつらえ、図書館で借りた本や持参した本を読んでもらう。社会実験を知らずにたまたま居合わせた人も気軽に参加できるよう、会場には漫画と雑誌も用意した。

(イ)本の読みきかせ会

主に未就学児、小学校低学年児童を対象に絵本の読みきかせを行う。読みきかせは本庄市の読みきかせ団体「とうすくぼう」に依頼した。地元への愛着が育まれるよう児玉郡の方言で行う。なお、遺跡の森こども広場で行う予定であったが、対象者の年齢と1月という実施時期を考慮し室内で実施した。

(ウ)ブックライブラリー

図書館利用者に今まで出会ったことのない本、未知の本との遭遇を提供するため、あらかじめテーマ(楽しい・泣ける・(気分が)上がる・ためになる本)を定めテーマカラーで作られたブックカバーを用意した。企画に賛同してもらった方々から各自のおすすめの本を提供してもらい、本の内容に合うと思ったブックカバーをかけてもらう。提供を受けた本はアウトドアリーディング会場の棚に陳列し、利用者は本のジャンルやタイトル、著者からでなくテーマから本を選択できるようにした。

(エ)脱出ゲーム～森の図書館からの招待状～

目が覚めたらそこは見知らぬ部屋だった。なぜここにいるか思い出せない・・・(ゲームブックより抜粋)。ゲームの舞台は図書館と遺跡の森こども広場である。あらかじめ渡されるゲームブックと各所に隠されたヒントや暗号を頼りに参加者はゲームクリアを目指す。ゲームをクリアするまでの過程で図書館を利用し、遺跡の森こども広場を訪れ、美里町の歴史・文化を知ることができるよう設計しており、参加者にそれらを認知してもらうこと、魅力を伝えることを目的としている。各企画の特性は図表(1-2-4)14のとおりである。

図表(1-2-4)14 企画ごとの特性

実験項目	ターゲット	狙い	集客力(想定)	今後の継続性
アウトドアリーディング	本は読むが電子書籍を利用するなど、普段図書館を利用しない人	・図書館の新たな活用方法を提示する ・非日常感の演出により図書館の魅力を見つけてもらう	△ ・図書館の集客につながるか不明	○

実験項目	ターゲット	狙い	集客力(想定)	今後の継続性
本の読みきかせ会	一人では本が読めない乳幼児、及び児童	・地元への愛着醸成 ・世代間交流を促す ・生涯学習	○ ・保護者の来館が見込まれる	△ ・他団体の協力が必要だが、協力可能な団体が存在する
ブックライブラリー	本が好きな人	・個人の新たな興味を引き出す(生涯学習) ・世代間交流を促す	△ ・本の内容が分からない点が良いところだが魅力が伝わりにくい	△ ・集本が課題 ・本の管理をどうするか課題
脱出ゲーム	・本を読まない人 ・図書館に興味のない人	・図書館の新たな活用方法を提示する ・図書館、本への興味を促す ・地元の理解を深め、地元への愛着を醸成する	◎ ・脱出ゲームのファンが多く、町外からの集客も十分見込める ・その後の図書館の集客につながるか不明	× ・準備に多大な労力がかかる ・内容が次回以降の集客力に直結する ・委託する場合費用がかかる

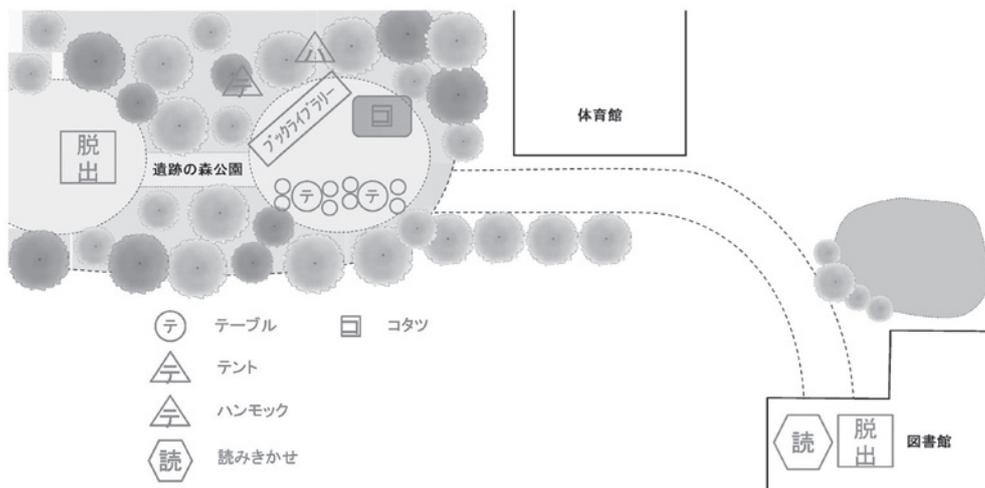
4) 実施結果

本社会実験の実施にあたり行った準備、社会実験当日の利用状況及び実施に際して生じた課題を実施項目ごとに整理する。

(ア)会場レイアウト(アウトドアリーディング)

会場レイアウトで使用した主な物品を図表(1-2-4)16に挙げる。会場レイアウトは「非日常感の演出」、「防寒対策」の2点に力点を置いて準備を行った。図書館と遺跡の森こども広場、それぞれ日常と一線を画した空間とすべく、図書館には脱出ゲームのアイテムを本棚に陳列し、遺跡の森こども広場には景観に合った机や椅子、テント、ハンモックを設置した。実施予定日が1月下旬と寒さが予想される時期であったため、こたつやオイルヒーター及びブランケットや使い捨てカイロを用意し、寒くても快適に読書ができるよう準備を行った。また、ふらっと訪れた方にも気軽に利用してもらえるよう、漫画や雑誌など手に取りやすい本を多く用意した。

図表(1-2-4)15 会場レイアウト



図表(1-2-4)16 会場で使用した主な物品

種別	物品名	調達方法	数量
非日常感の演出	テント	レンタル	1
	ハンモック	研究員私物	1
	机・椅子セット	レンタル	2
	ランタン	レンタル・広域連合所有	8
	ガーランド	研究員自作	1
	テーブルクロス	広域連合所有	2
非日常感の演出・防寒対策	こたつ	レンタル	2
防寒対策	オイルヒーター	レンタル	3
	ブランケット	広域連合所有	15
	使い捨てカイロ	購入	150

社会実験当日は最低気温-3.3℃、最高気温9.6℃(注6)と寒い一日だったが、多くの親子連れでにぎわった。景観を生かして設置したテントやハンモックはキャンプ気分になれると子供たちから人気を博し、こたつでは寒さを気にすることなく1時間以上読書に熱中する様子が見られた。社会実験のことを知らずに訪れた人もいたが、漫画を手に取り、外での読書を楽しんでいた。

盛況を博したアウトドアーディングだが課題も残した。特に大きな課題となったのが「図書館の本を簡単に野外に持ち出す手段はないか」という点である。当初、図書館の本を自由に持ち出せることを計画していた。これは図書館の本を野外で読めるという点に図書館による公園利活用の魅力を感じたからである。しかし、一般的にどんなに近場であれ図書館の本を持ち出すには貸出手続きが必要である。貸出手続きを行うには利用者カードを作成する必要がある。利用者カードを持たない人が図書館で本を借りて外で読みたいと思っても作成に少し時間かかるので、社会実験の中で機動性が弱まるのではないかと考え、名前と電話番号を記入するだけといった簡易的な手段で一時貸出ができないか図書館と協議を行ったが実現には至らなかった。当日の利用状況を見るとほとんどの人が遺跡の森こども広場にあらかじめ用意された本を手

取っており、図書館の外への拡張という意味からも、本の利用方法についての課題を改めて感じたところである。また、美里町立図書館固有の課題として図書館へのアクセシビリティがあげられる。美里町立図書館は図書館単独の施設でなく、複合施設の中にある一施設である。そのため、図書館に入るには複合施設の入り口から数えて3つ扉をくぐる必要があり、利用者にとっては少し面倒さを感じている可能性もあるのではないかと考えた。そこでアクセシビリティ向上を目的に図書館から直接外に出られるように、図書搬出用の非常口を開けられないか協議したが、こちらもやはり管理の難しさから実現には至らなかった。利用状況との関係性は今回測ることはできなかったが、図書館の開放性と蔵書の管理の両立は、今後の図書館利活用を考える際の共通の課題であるとする。

図表(1-2-4)17 会場の様子



会場全景(設営状況)



会場全景(利用状況)



利用状況(漫画に集まる子供)



こたつ利用状況



テント利用状況



ハンモック利用状況

(イ)本の読みきかせ会

美里町には全部で4つの保育園があり、遺跡の森総合公園周辺にそのうち2つがある。また、最も近場にある松久保育園では遺跡の森総合公園を保育に利用しているとのことであったため、幼児を対象とした本の読みきかせ会を企画した。地元への愛着醸成、今後の継続性を考慮し、隣の本庄市内を中心に読みきかせを行っている団体「とうすくぼう」に実施を依頼した。「とうすくぼう」は地元児玉郡の方言を未来に残すべく、方言で読みきかせを行っており、「地元感」の醸成に最適な語り手だったと言える。

11:00、13:00の2回読みきかせを実施し、好評を得た。参加者は幼児、児童の子供を連れた親子と高齢者であったことから、自然と世代間交流も見られ狙い通りの効果が得られたと言える。美里町立図書館でも、町内で活動する団体が読みきかせを行っているが、人が集まらないことが課題とのことだった。今回は、研究員が「本庄まちなか空閑プロジェクト」の社会実験に参加した際、「とうすくぼう」の読み手と偶然出会い、方言で紙芝居を読むなど興味深い取組をしていたことから「とうすくぼう」に依頼することになった。人が集まった理由は、ほかの企画と複合的に実施したことが影響しているかもしれないが、読みきかせを目的に来訪した人がいたのは大きな成果である。

一方で、読みきかせを行う団体の多くは、メンバーが高齢で後継者不足に悩んでおり、次世代の担い手確保は課題である。「とうすくぼう」にお話を伺った際も、高齢なのでインターネット上での広報などは行っておらず、また活動も週1回や月1回、依頼があればやるなど頻度が多くないため認知度が低いのではないかと言っていた。こうした傾向は今後も続く予想されるため、継続的に実施するには読み手を確保すべく日ごろから情報収集に努めること、次世代の担い手を育成することなどが今後の課題だと言えるだろう。

図表(1-2-4)18 読みきかせ会の様子



(ウ)ブックライブラリー

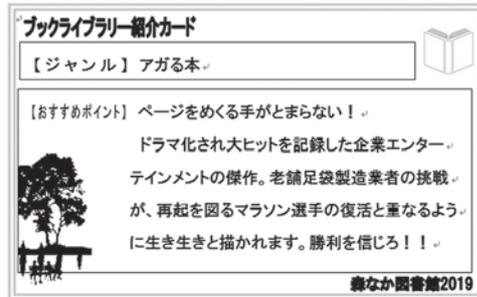
「今まで出会ったことのない本、未知の本との遭遇を提供する」、「自分のお勧めの本を他人と共有する」、この企画を考えた際、本の提供者と利用者の接点をなるべく持たせることを意識した。企画の趣旨から本の匿名性を確保する必要はあるが、ただの本ではなく、見知らぬ誰かが推薦する本であること、本が人との交流のきっかけとなることを示すことが、重要であると感じたからである。今回は、本の提供者に記載してもらい紹介カードと本を包むブックカバーを用意した。本の提供者には紹介カードに本の魅力を記入してもらい、本を包むブックカバーを選択してもらう。紹介カードはブックカバーの上から本の表紙に貼り付ける仕様とした。これは市販の色紙では表紙が透けるという課題をカバーする意味もある。テーマは分かりやすく、バリエーションに富むことを意識し、人間の感情に訴えかける3つのテーマ(「楽しい」・「泣ける」・「(気分が)上がる」)、実用的な1つのテーマ(「ためになる」)の全4テーマを定めた。テーマ数については3つではバリエーションに乏しさを感じ、5つでは多すぎて利用者が直観的に選びにくいと感じたことから4つとした。

当日はなかなか手に取ってもらえず利用されることが少なかった。利用者の一人に話を聞いたところ、「説明を受けるまで何をしているのか分からなかった。」といった意見があり、研究員が考えた「シンプルで、誰でも直観的にすぐ分かり、見た目が派手だから自然と手が伸びる」という意見と相違があったことが分かった。企画者と参加者の捉え方は異なるということを認識して運営することが重要だということを学ぶ結果であった。

図表(1-2-4)19 ブックライブラリー



会場の様子



紹介カード

(エ)脱出ゲーム～森の図書館からの招待状～

普段図書館や本に興味がない人に社会実験に参加してもらうべく、気軽に参加できる企画を入れようと考えたのが本企画のきっかけである。普段図書館を訪れない人を対象にするため、ゲームは「図書館を舞台としたストーリー性のあるもの」、「地域を知ることができること」、「図書館や遺跡の森こども広場の魅力を感じてもらうこと」を意識し設計した。ゲームはクイズと実際に体を動かすアクティビティを併用する構成とし、クイズには地元に関する問題を多く採用した。特に地元に関する問題では「図書館の本を調べる」、「なぞなぞ形式のヒントクイズを解く」と2つの解法を用意し、普段図書館を利

用しない人に図書館を利用してもらう仕掛けを作った。解法を2つ用意したのは本の冊数に限りがあること、町外の参加者がいることを考慮したためである。

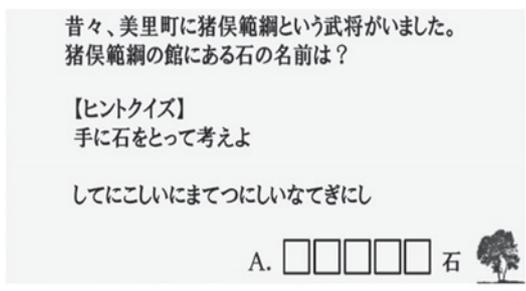
当日は開館前から行列ができるほどの盛況を見せた。クイズはやや難易度が高く、参加者は「児玉郡・本庄市のむかしばなし」や「児玉の民話と伝説」といった普段手に取られないであろう本や「3・4年生の社会科「みさと」といった子供にとっては馴染みのある本を手に取りながら一生懸命取り組んでいた。クリアタイムはおおよそ2時間程度、全参加者がクリアまで到達し、図書館と遺跡の森こども広場を存分に楽しんだ。後述するが、参加者の中には脱出ゲーム終了後に図書館の利用者登録をする人もおり、普段利用しない人に図書館に興味を持ってもらうという企画の目的もある程度達成されたのではないかと考える。

課題は準備に要する労力である。本企画で実施したゲームは全3ステージにわたって構成されており、3ステージ分のクイズ作成、ゲームブックの編集、図書館や遺跡の森こども広場に配置するアイテム作成など多大な労力をかけて実施した。また、ゲームは参加者に楽しんでもらえるよう様々なアイデアをこらした創作物であり、制作時間にかかりの時間がかかるなど通常の業務を行いつつ実施するのは難しい。実施を考える場合は企画の趣旨と使える人的リソースを考慮した上で準備期間や規模を設定する必要があるだろう。

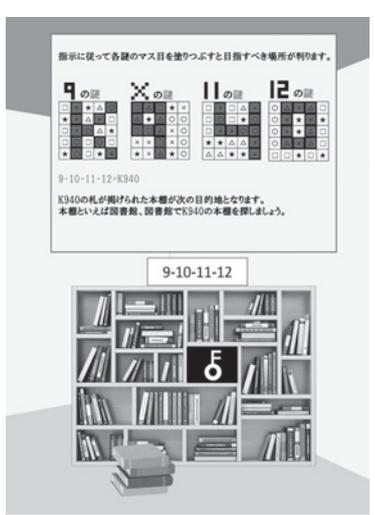
図表(1-2-4)20 脱出ゲーム



ゲームブック表紙



クイズの例(答:こまつなぎ石)



アクティビティの例
(図書館のK940の棚に次の指示があることを示している)



本を調べるプレイヤー

(オ)本社会実験の効果を感じるエピソード

本社会実験では、普段図書館を利用しない人が来訪するなど、様々な効果があった。その中で、特に印象に残るエピソードを紹介する。

ア)図書館の利用登録をする親子

脱出ゲームは、親子連れや家族で訪れ、全員で問題を解いている姿を多く見かけた。また、普段は図書館を利用しないが、脱出ゲームだけをやりたくて来たという人も多かった。今回用意した脱出ゲームは、3つのステージに分かれており、ステージ1は図書館の中で図書館の蔵書等を利用して問題を解くもの、ステージ2・3は遺跡の森子ども広場の中に隠されたヒントを探しながら問題を解くものとなっていたこともあり、図書館や広場は多くの脱出ゲーム参加者でにぎわった。特に脱出ゲームに参加していた一組の親子が、一度自宅に帰ったものの再び図書館を訪れ、子供が図書館の利用登録を行っている姿が印象的であった。

イ)一家総出での来訪

本社会実験は10時からの開始であったが、10分前頃から3～4組の家族連れ、15人ほどが開始を待っていた。この中の一組は親子と祖母の一家総出で訪れ、子供たちは広場内に設置したテント、ハンモックや落ち葉も使いながら遊び、親たちは読書をしながら読みきかせ会の時間を待っている様子であった。このように家族全員で訪れる姿が多かったことも本社会実験の効果なのではないだろうか。

ウ)各世代間での行動の違い

参加者の行動パターンを観察すると、小さい子供は親と一緒に訪れ、読みきかせ会や脱出ゲームに参加していることが多く、中学生くらいになると友達と一緒に自転車で訪れ、こたつに入って漫画を読んでいる姿を多く見かけた。複数の企画を用意したことで、様々な世代の興味・関心を知る良い機会となったと考えている。

(カ)情報発信

このような図書館を利活用する取組は、県内でも事例が少ないこともあり、本社会実験の様子を埼玉新聞及び埼玉北よみうりに取材していただいた。これにより社会実験の様子が県内、特に県北地域に新聞記事として広く情報発信された(図表(1-2-4)21)。この取組が、図書館と公共空間の新しい活用方法を考える機会となればと感じたところである。

新しい図書館の使い方 美里・遺跡の森総合公園

こたつで読書など実験

美里町の遺跡の森総合公園で、新しい図書館の在り方を体感して、新しい図書館の使い方を提案する森の図書館「森なか図書館」が行われた。子どもや保護者を約30人が訪れ、野外に設けられたテントの中や、こたつに入って本を読むなど、

新しい図書館の在り方を体感して、新しい図書館の使い方を提案する森の図書館「森なか図書館」が行われた。子どもや保護者を約30人が訪れ、野外に設けられたテントの中や、こたつに入って本を読むなど、

今年度のテーマは「公共空間の活用」。研究員16人のうち一人が美里町に関心を持っていて、図書館職員からヒアリングを実施。図書館の利用率が伸びず、子どもたちから人気のあった。同連合の中本隆彦主任は「本を野外で読む場の提供ができて良かった。ほかの地域でも参考にしてみたい」と話していた。

(新井千昌)



こたつで暖まりながら野外で読書を楽しむ人たち—美里町の遺跡の森総合公園

2019年1月30日付け
埼玉新聞掲載記事

5) アンケート結果

社会実験中は以下の4項目についてアンケート調査を実施した。

アンケート項目

- Q1. 普段どれくらいの頻度で「森の図書館」にきますか？
- Q2. 図書館にはどうやって来ましたか？
- Q3. 今日のイベントのようなものがあればまた図書館に来たいと思いますか？
- Q4. どの企画が楽しかったですか(複数回答可能)？

各項目は、アンケート調査により「現状どの程度図書館が利用されているか」、「どの程度の利用者が車で訪れているか」、「アクセスの問題があっても利用したいと思われるような仕掛けは何か」、以上3つの点を把握すべく設定した。

社会実験で実施したアンケートの結果は図表(1-2-4)22のとおりである。なお、Q2の回答者数がそれ以外の回答者総数と異なっているが、これはアンケートが図に示したとおり、シールを貼って回答するという特性であったことから生じた誤差である。

公共空間活用 公園×本

(美里町)

公園と図書館を利用したイベント「森なか図書館」が1月26日、美里町遺跡の森総合公園と園内の美里町立図書館で開催された。図書館利用の新たな可能性を模索する取り組みとして、公園と図書館を連動させたイベント、参加者は同館で借りた本を公園内に用意されたこたつやテントの中でつづきながら読んだり、本を活用したゲームに取り組みたりしていた。

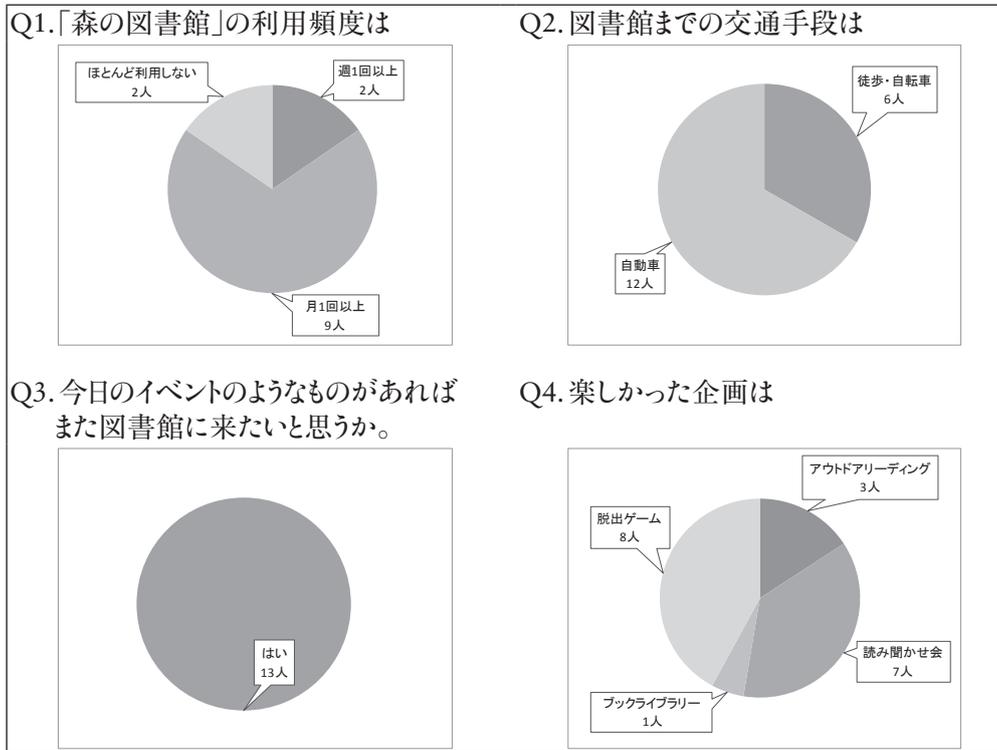
同館の蔵書からヒントが隠された本を探し出し、森総合公園と園内の美里町立図書館で開催された。図書館利用の新たな可能性を模索する取り組みとして、公園と図書館を連動させたイベント、参加者は同館で借りた本を公園内に用意されたこたつやテントの中でつづきながら読んだり、本を活用したゲームに取り組みたりしていた。



公園の広場でオススメ本を手にとる

2019年2月8日付け
埼玉北よみうり掲載記事

図表(1-2-4)22 実験結果



残念ながら当日の昼から天気が崩れたため参加者数が伸び悩み、十分なデータ数を得ることはできなかった。しかしながら、アンケート結果から次のことが読み取れる。

(ア) 普段図書館を利用しない人の来訪

Q1の回答結果から普段森の図書館をそれほど頻繁には利用しない人が本社会実験を通じて興味を持ち、足を運んでくれたことが分かる。これは社会実験、つまり図書館と公共空間の利活用により人を呼び込む、人の流れを生み出す効果があることを示している。

(イ) 自動車での来訪者多数

図書館利用者の交通手段については図書館へのヒアリング等から自動車が多いことが事前に予想されていたが、Q2の回答結果によりその予想が正しいことが示された。これは森の図書館が町唯一の公立図書館であること、公共交通機関で町内を不自由なく移動するには十分でないこと、美里町が車社会であることなどが要因として考えられる。自動車でなければ利用できないという状況は、「わざわざ自動車を使ってでも行きたい」と思う施設づくりが必要であるということである。そういったことを演出していくためには、今後も本社会実験のような取組を継続して行っていくことが必要だと思われる。

(ウ) 図書館を訪れるきっかけとなる取組

Q3の回答結果より、本社会実験で行った取組は自動車で来た回答者全員から「自動車を使ってでも行きたい」と評価されたことが分かる。Q1の結果と合わせて考えれば、本社会実験は「行ってみたい」と思わせ、実際に来た人に「また来たい」と思わせるコンテンツであったと評価できる。

(工)4つの企画に対する高い評価

本社会実験では今後、町ないしは図書館が継続して企画できるようターゲット、コスト、労力、集客力の観点から異なる性質をもった4つの企画を行った(図表(1-2-4)14参照)が、Q4の結果、全ての企画が「楽しい企画」として評価された。つまり、4つの企画いずれも「また来たい」と思わせるコンテンツであったと言えるが、図表(1-2-4)14で示すように、継続性を考慮し無理のない範囲での試みが必要である。

6) 今後の課題と展望

今後の課題としては継続性が挙げられる。今回の社会実験はあくまで将来的な利活用のための検証である。今回の成果を一過性のものにせず、今後へ向けた種とするには今回の社会実験のような取組を無理のない範囲で継続して行っていくことが必要不可欠である。町は職員の熱意を後押しし、取組を継続するための組織を構築することが重要であると考えている。いずれも今日、明日すぐに解決できる課題ではないが、課題解決に向けて踏み出す必要があるだろう。

最初の一步として地域の担い手と協力関係を築き、定期的にイベントを企画すると良いのではないだろうか。周辺の保育園と協力し、園児を対象とした定期イベントにできれば、活性化に向けた大きな一歩となるだろう。その後、利用者の居住地域を図書館周辺から町全体へ広げることを意識して次の企画を立ち上げると良いと考えられる。

(5) まとめ・提言

1) 埼玉型＝くらしの中の公共空間

(ア)「埼玉型」コミュニティへの寄与

前述のとおり、美里町は3つの村が合併してできた町である。合併後も旧村単位で発展してきたことから、「まちの中心」が存在しにくいという課題を抱えている。「まちの中心」をつくることを考えたとき、町の中央地域に人の活動の中心となる図書館と大きな公園があることに気が付いた。この場を活性化させることができれば、「まちの中心」が生まれるのではないかと考えた。これが本社会実験の着想であった。社会実験を行った結果、普段それほど図書館を利用しない人も図書館を訪れ、利用するということが見られた。この結果は森の図書館による公共空間利活用が「まちの中心をつくる」ことに効果があることを示したと言えるだろう。

地域コミュニティ形成の場が減少していく中、図書館は不特定多数の住民が集う数少ないコミュニティ形成の場となり得る。「普段図書館を利用しない人も図書館を訪れ、利用した」という今回の結果は、公共空間の利活用とあいまって、コミュニティ形成の場としての図書館のポテンシャルを示したものであると言える。車社会であり、人口減少が見込まれる埼玉県北部地域において、アクセスの問題を越えてでも来たい、集いたい場所を形成する方法として、本社会実験は「埼玉型」コミュニティに寄与するための空間づくりを示したと言えるだろう。

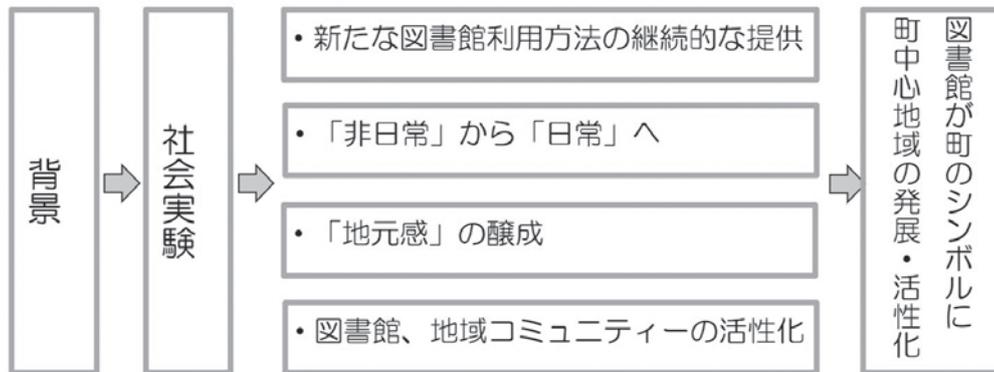
(イ)「地元感」の醸成

美里町民は児玉圏域にある他市町の図書館を利用することができることから、これまで自宅に近い図書館を利用することが多く、利用者自身が居住する町の図書館を利用することが少なかったのではないだろうか。今回の社会実験は地元図書館の利用を促す機会を創出した。このことは利用者に地元に対する帰属心を芽生えさせ「地元感」の醸成につながっていくものと考ええる。

(ウ)「日常」との接続

森の図書館も遺跡の森総合公園もいつでも・だれでも利用することができる公共施設・公共空間である。そういった場所において社会実験で「非日常」を提供することは、日ごろ利用することのない人たちにその存在を示し、魅力を発信するよい機会となるだろう。アンケートの結果を見ると演出された非日常を体験して、「また参加したい」と思うほど満足していたことが分かる。こうした人たちが日常において森の図書館を利用することが図書館の活性化につながるものと考えられる。人口が少なく、また人口密度も低い美里町においては民間事業者の参入はなかなか難しい。定期的に継続性をもって「非日常」を提供するためには行政と地域住民が一体となって取り組む必要がある。行政が働きかけ、住民が「わがこと」として応えれば、今回のような非日常が日常の図書館の風景となっていこう。

図表(1-2-4)23 美里町におけるくらしの中の公共空間展望図



(エ)図書館と公園の利活用は人の流れを生み出せるか

アンケート結果より、普段森の図書館をそれほど頻繁には利用しない人が社会実験により図書館に興味を持ち、足を運んだことが分かる。データ数は少ないものの、ひとまず図書館と公園の利活用がある程度の人の流れを生んだと評価して良い結果と言えるだろう。ただし、この成果が一過性とならないよう、今後の継続的な取組が望まれる。

本社会実験の参加者を見ると幼児・児童連れの親子が多くみられた。図書館に家族で訪れてもらうことは人の流れを生む上で大きな効果を発揮するだろう。また、子供が図書館を利用する習慣を持てば、その習慣が将来における地域の文化として根づき、人の流れを生み出す良い循環となることが期待できるだろう。

2) —————公共施設の再編と公共空間利活用に向けて

本プロジェクトでは、公共施設と公共空間を一体活用することに力点をおいた。これは、今後訪れる公共施設の再編を前に各施設の価値を示す必要があり、その手段として公共空間を活用するという考え方が有効であると示すためである。財政状況を考えると公共施設の再編は小規模自治体ほど早く訪れる可能性がある。現在、美里町にある図書館はこの「森の図書館」だけだが、図書館をまちの中心として意識させることで、図書館が町にとって重要な拠点施設であることを示すことができるだろう。本社会実験では図書館を知の拠点として活性化させつつ、「まちの中心」という町にとって唯一無二の交流拠点機能を持たせることを目標とした。社会実験の結果、図書館による公共空間の利活用は「人の流れを生み出し」、「地元感」を醸成する「日常」になり得ることがわかった。このことは公共施設の存在意義をある種示すものであり、併せて公共施設の今後のあり方として、公共空間と一体で活用する考え方が重要であると示すことができたとも言えるだろう。

(6) —————注釈

(注1) 出典：埼玉県 HP 内『寄居スマートIC 美里産業団地』

(注2) 出典：桶川市『美里町における公共交通の概要(公共交通(タクシー)利用料金補助)』

(<https://www.city.okegawa.lg.jp/material/files/group/16/shiryu1-5.pdf>)

(注3) 出典：美里町 HP 内『行政区別人口・世帯一覧』

(注4) 出典：美里町『第7期美里町高齢者福祉計画及び介護保険事業計画(平成30(2018年度)～平成32(2020)年度)』(2018)

(注5) 出典：中心市街地の活性化に関する法律第2条1項及び第3条

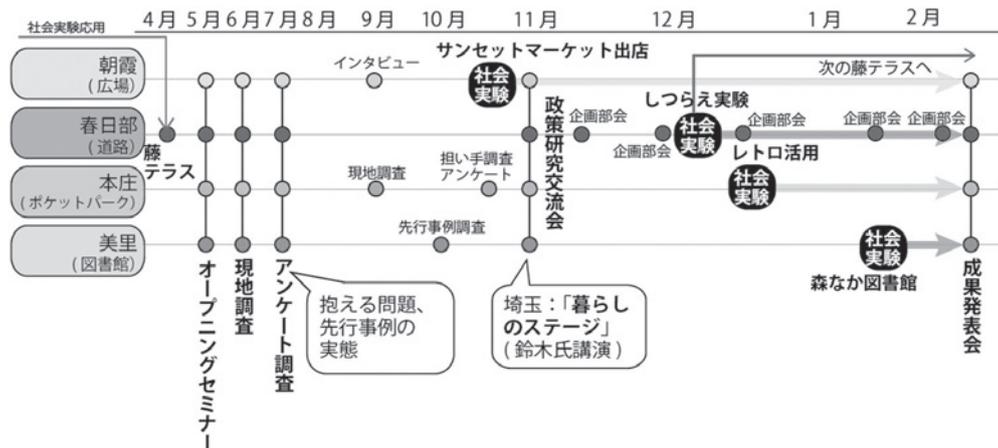
(注6) 出典：気象庁 HP 内『過去の天気-2019年1月26日寄居』

第3章 | まとめ・提言

1 本研究の概要

第1部総論及び各論において述べたとおり、本研究は埼玉県の地域特性を踏まえた「埼玉型」の公共空間利活用のあり方を提示するべく、実践と検証を進めてきた。1年間の取組の全体像は図表(1-3-1)1のとおりである。

図表(1-3-1)1 1年間の研究の概要



出典：内田奈芳美作成「政策研究成果発表会」(2019)

2018年7月に基礎調査として実施した県内63市町村に対するアンケート調査で、埼玉県内においては公共空間の利活用が十分に行われていない現状が明らかになった。また、11月に開催した政策研究交流会では公共空間の利活用において先駆的な取組をされている有識者から話を伺い、特に鈴木氏の講演から、今年度の研究の位置付けとなる「暮らしの中の公共空間利活用」の着想を得た。この位置付けに基づき、地域特性等が異なる県内4つの地域で基礎調査と社会実験を行ってきたものである。

本章では、4つのプロジェクトの実践を通じて得られた成果を分析し、「埼玉型」の「暮らしの中の公共空間利活用」の形を明らかにする。

2 各プロジェクトのまとめ

(1) 各プロジェクトの特色と分析の視点

1) 各プロジェクトの特色

前述のとおり、各プロジェクトは次のような特色を持った4地域で行った。

図表(1-3-2)1 各プロジェクトの特色

	プロジェクトの概要	地域特性	公共空間	達成したい成果
朝霞	「朝霞サンセットマーケット」への参画	・若年層、新住民が多い ・東京のベッドタウン	広場 (国有)	・「南部型」の利活用の提言 ・行政の支援のあり方の提言
春日部	「藤テラス」への参画、にぎわいの場づくりの試み	・東京への通勤層が多い ・中心市街地活性化が課題	道路	・中心市街地の活性化 ・担い手の発掘
本庄	古いまち並みを活かした、「昭和レトロ」な交流の場創出の試み	・車社会 ・中心市街地活性化が課題	ポケットパーク (民有、公営)	・小規模空閑の利活用 ・担い手の発掘 ・中心市街地の活性化
美里	図書館における利活用(アウトドアリーディング等)の実践	・車社会 ・中心市街地の不在	図書館	・人の流れの創出 ・小規模自治体における利活用のあり方の提言

2) —————分析の視点

図表(1-3-2)1のような特性を持った各プロジェクトにおける実践を通して、次の二つの点からその成果を整理する。一点目は第1部総論で述べた分析のフレームワークの3つの視点であり、二点目はそこから次の展開へとつなげるための「日常化」へのステップである。

(ア)分析のフレームワークとしての3つの視点

「埼玉型」公共空間利活用の3つの視点とは、すなわち、

- ・「埼玉型」コミュニティへの寄与
- ・「地元感」の醸成
- ・「日常」との接続

である。これらは、そのプロジェクトが「埼玉型」の「暮らしの中の公共空間利活用」となっているかどうかを分析するための視点である。なお、この3つの視点は互いに相互作用し、循環を生み出すことによって、公共空間利活用がより暮らしの中に浸透していくものであると考える(図表(1-3-2)2)。

図表(1-3-2)2 暮らしの中の「埼玉型」公共空間利活用の分析視点



(イ)「日常化」へのステップ

さらに、このような循環を地域に浸透させることで、公共空間の利活用が「日常化」していくものと考えられる。

そこで、その次の展開として、公共空間の利活用における日常化のステップのあり方を提示し、地域での取組が「日常化」されていくためにはどのようなアプローチが有効であるかについて提言を行うものとする。

(2) 「埼玉型」公共空間利活用の3つの視点による分析

研究のフレームワークとして用いた3つの視点から各プロジェクトの取組を分析するにあたっては、地域の企業や住民を「事業者」、「生活者」という概念に分けて整理するとともに、日常と接続する公共空間において、利活用を行うことで暮らしの中の「日常」を改めて意識できる取組のことを「半・非日常」として位置付けて整理を行った。

1) 「埼玉型」コミュニティへの寄与：地域が必要とするコミュニティを形成・補完するための契機

図表(1-3-2)3 各プロジェクトの分析一覧(「埼玉型」コミュニティへの寄与)

朝霞	朝霞サンセットマーケットの取組を通じて、事業者、生活者が地域で交わる「場」となった。
春日部	ふじ通り利活用に携わる3つの主体、行政(市・警察)、事業者、生活者間の、関係の活性化を促した。
本庄	ポケットパークの利活用が本庄市の新旧住民(生活者)の交流の場となった。
美里	図書館×公共空間の利活用はまちの中心に人(生活者)の流れをつくる効果があった。

公共空間の利活用による「埼玉型」コミュニティへの寄与の度合いについては、その各地域が、どのようなコミュニティを必要としているかによると考えられる。つまり、例えば南部の朝霞市のように、事業者と生活者の交流の場を設けることで、両者を地域と結びつけることが重要な地域もあれば、北部の美里町のように、まちの中心に人の流れをつくり、まち

の中心を活性化することが重要な地域もある。

いずれにせよ、本研究では公共空間の利活用を通して、人のつながりや人の流れを生み出すことができたが、このことは地域のコミュニティの形成・補完につながるものである。特に新住民の割合が高く、住民の転入出が多いなど、コミュニティが一般的に希薄であるとされる埼玉県においては、意識的に地域のコミュニティを形成・補完する取組を進めていくことが重要である。

実施する場所(立地、接道条件)、対象、内容(しつらえ、出店者)などを柔軟にデザインすることが可能な公共空間利活用では、地域の特性や課題に応じて、地域が必要としているコミュニティを生み出すためのきっかけとすることが可能であり、また、そういったことを意識した利活用をデザインするべきである。

2) ————— 「地元感」の醸成：地元の魅力を知り、地域とのつながりを強化するための契機

図表(1-3-2)4 各プロジェクトの分析一覧(「地元感」の醸成)

朝霞	「場」の創出により、事業者と生活者との接点や地元資源への気付きを与えたことにより、「地元感」の認識・醸成の第一歩となった。
春日部	春日部市の花である藤の花を生かした道路空間の活用方法を提案することにより、地元への愛着を持たせることにつながった。
本庄	まちの雰囲気と連動した昭和レトロの遊びを通じて空閑で楽しんでもらうことにより、子供から高齢者まで幅広い世代の「地元感」を醸成することができた。
美里	地元図書館を訪れるコンテンツを用意して図書館の利用を促していくことにより、利用者に地元に対する帰属心を芽生えさせ、「地元感」の醸成に寄与した。

公共空間の利活用による「地元感」の醸成については、地元の資源を活用することで、生活者である地域住民の愛着や関心を引き起こし、地元感の醸成につながっていくと言える。例えば地元の事業者や生活者といった存在を知ること自体が、地域とのつながりを強化する契機となる。

コミュニティが希薄で地域とのつながりが生まれにくい埼玉県南部地域や、車社会で行動圏域が広く、地元で歩いて過ごす時間が少ない埼玉県北部地域など、地域によって課題は異なるものの、県内いずれの地域でも住民と地域との結びつきを強める必要性は高い。地域資源を再発見させ、住民同士が直接顔をあわせる機会を提供する公共空間の利活用は、「地元感」を醸成するための取組として適したものである。この場合利活用は地元から乖離したデザインで行われるのではなく、「地元資源」(方言、景観、周辺環境、名物店など)を意識して計画される必要がある。

3) ————— 「日常」との接続：日々の暮らしそのものを充実させる契機

図表(1-3-2)5 各プロジェクトの分析一覧(日常)との接続

朝霞	日常的に使われている広場で、普段は使えない夕方から夜の時間帯に創出された「半・非日常」な場を通して、「日常」の魅力に気付きを与えることができた。
春日部	通行のため日常使われ、日々の暮らしに馴染みの深い道路という公共空間に設置される「半・非日常」な藤テラスを通して、「使える場所」として認識されるようになる。
本庄	中心市街地に点在する小規模空閑に創出された「半・非日常」の昭和レトロな遊び場を通して、空閑が「使っても良い場所」と認識され、これまでより身近な場所となった。
美里	「日常的」な場所である図書館と広場を一体的に活用して「半・非日常」な場として存在を示し、継続的に魅力を伝えることで「日常」に接続させることができる。

各プロジェクトで演出した「半・非日常」とは、例えば春日部では、「藤テラス」という利活用によって、日常的に利用している道路空間やそこにある藤の花という地元資源を意識させることである。

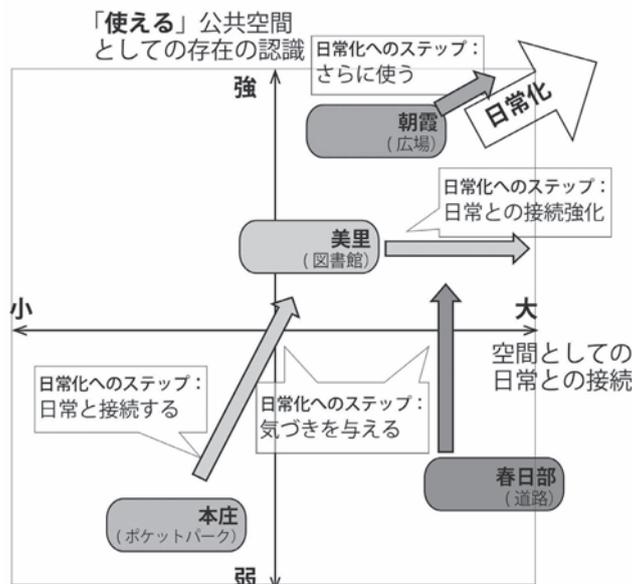
公共空間の利活用による「日常」との接続については、日常に元々存在するものを活用すること、そして、日常の延長線上に「半・非日常」な場を形成することで、空間そのもの持つ魅力や存在を認識してもらえらる契機となるほか、継続して行っていくことで、利活用を「日常」とし、日々の暮らしをさらに充実させることができると考えられる。

以上のように各プロジェクトでは、社会実験という実践を通して、様々な人が交流できる「場」を創出し、住民が「地元資源」に気付くきっかけを提供できたのではないかと考える。このように「埼玉型」の公共空間の利活用においては、「暮らしの中の公共空間利活用」になっているかを分析するこれらの3つの視点とその循環が重要であり、公共空間の利活用を実施する際には、その視点を行政だけでなく、運営に関連する全ての主体で共有することが重要となる。

(3) ————— 暮らしの中での「日常化」へのステップ

次に、公共空間の利活用が前述の3つの視点を意識しながら暮らしの中で実践されたあと、さらに、「日常化」して地域に浸透していくためには、取組の状況に応じたアプローチを継続的に行っていくことが重要である。その方向性を考える上で、公共空間がどれだけ「使える」ものとして認識されているか、そして空間としての日常との接続がどの程度であるかの強弱に応じ、公共空間利活用における日常化のステップを整理した。4つのプロジェクトにおける日常化への課題は以下のとおりである。

図表(1-3-2)6 4プロジェクトの日常化へのステップ



1) ————— 朝霞:日常強化型 〈広場:公有・公民連携運営〉

国有の広場である朝霞の森は公民連携で運営されており、朝霞のサンセットマーケットの取組は、もともと公民の連携で運営していける可能性のあるものであった。活用した広場は日常の暮らしに根付いた公共空間であることから、「使える」公共空間としての認識が高く、また、空間としての「日常」との接続も大きい。

このような身近に存在し日常的に使われている公共空間においては、現在の取組の延長線上でさらに活用することで「日常化」していくための課題を明らかにし、障壁を取り除くことが重要である。例えば、運営の省力化などがキーワードとして考えられる。

2) ————— 春日部:「使える」認識強化型 〈道路:公有・公営〉

公有の公共空間である道路(ふじ通り)は、空間としては日常の暮らしから切り離せない公共空間である一方、安全性確保のため行政による管理が厳しく、「使える」公共空間としての認識は低い空間であるため、民間主導での利活用は難しいといえる。

このように日常に密着しているにも関わらず管理が厳しい公共空間においては、暮らしと連結してどう使えるかを提示するための取組が重要であり、ふじ通りの場合は最初の3年間を行政が主導して利活用を行うこととしている。今後民間主体の利活用に移行するためには、例えば、道路の利活用を自分ごとと考えられるようなPRや、道路断面の現状を踏まえた使いやすい空間構成の提示などが考えられる。

3) ————— 本庄:「使える」気付き+日常接続強化型 〈ポケットパーク:民有・公営〉

民有地を行政が借り上げているポケットパークは、コミュニティ活動の促進や住環境の向上を目的に設置されたが、住民の認知度が低く、使って良い空間として日常の暮らしに接続していない。

このような身近に存在しているにも関わらず日常と接続していない公共空間においては、まず、実は存在している「場」であるという気付きを与え、暮らしの中の存在として日常と接

続する取組が重要である。そのためには、祭り等の既存のにぎわいと連携した利活用など最初はとにかく小さく始めてみる必要があると考える。また、ポケットパークのように民有地の場合は、利活用のための体制づくりも大切な要素である。

4) ————— 美里：日常接続強化型 〈図書館：公有・公営〉

図書館は住民にとって身近な存在であり、「使える」公共空間としての認識度は高いものの、特に小規模自治体が所有し運営する公共空間、公共施設の場合は、民間による利活用が難しい一方で、行政でも人手不足や利活用の意思の不足等で十分な利活用がされず、日常と接続していないことがある。

このような誰でも利用できるにも関わらず十分な利活用がなされていない公共空間においては、図書館と公共空間一体的に活用するなど他の自治体での取組事例の少ない「半・非日常」な企画を小さく、継続して実施することで、普段の暮らしの中での使い方を再認識してもらうことが重要である。そのためには、「使う」ための様々な空間演出を行い、気づきを得てもらうことが必要である。

以上のように、暮らしの中での公共空間利活用を「日常化」し、地域に浸透させるためには、その空間の日常との接続度合いを見極め、そのステップに応じた戦略を持って、継続的なアプローチを行っていく必要がある。公共空間の利活用を単なる一過性の取組で終わらせないためには、このような戦略的なアプローチを続けることで、暮らしの中で「日常化」していくことが重要である。

3 提言

最後に、2017年から2年間にわたって取り組んできた公共空間の利活用というテーマについて、本研究での成果を踏まえ、今後の「埼玉型」の公共空間利活用のあり方を提言する。

(1) ————— 「埼玉型」＝「暮らしの中の公共空間利活用」実現のために

公共空間の利活用は、実施する場所、対象、内容などを自由にデザインすることが可能であり、多様な取組を実践できるという特徴がある。例えばまちづくりを考える上で、都市計画のような規模、制約が大きい動きとは異なり、地域実情に応じて柔軟に形を変えながら、その地域に合わせたあり方を探っていくことができる。また、例えば民間側の担い手を中心となって、まずは規模の小さい実践から始めることも可能である。

そのような特性を活かし、東京都心部で行われているような大規模なしつらえを伴うものとは異なる、埼玉の地域実情にあった「埼玉型」利活用の形を探ってきたのが、本年度の研究であった。「埼玉型」とは、本研究で示した「暮らしの中の公共空間利活用」であり、以下の2つの要素を踏まえてデザインされる必要がある。

1) ————— 相互作用する3つの視点

「暮らしの舞台」という特性を持つ一方、地域への愛着やコミュニティの希薄さが指摘

される埼玉県においては、日常の「暮らし」そのものの魅力を高め、地域とのつながりを強める取組が必要である。地域の事業者、生活者のコミュニティが担い手となって、「暮らし」の中で、公共空間の利活用を行うことで、「暮らし」の価値を向上させ、地域とのつながりを醸成することが期待される。

このことから本研究では、「暮らし」の中の公共空間利活用をデザインする際の一つ目の要素として、本研究のフレームワークで示した「埼玉型コミュニティへの寄与」、「地元感の醸成」、「日常との接続」の3つの視点が含まれるか、という基準を挙げた。「暮らしの中の公共空間利活用」とは、これらの3つの視点が互いに相互作用して循環を生み出す取組である。

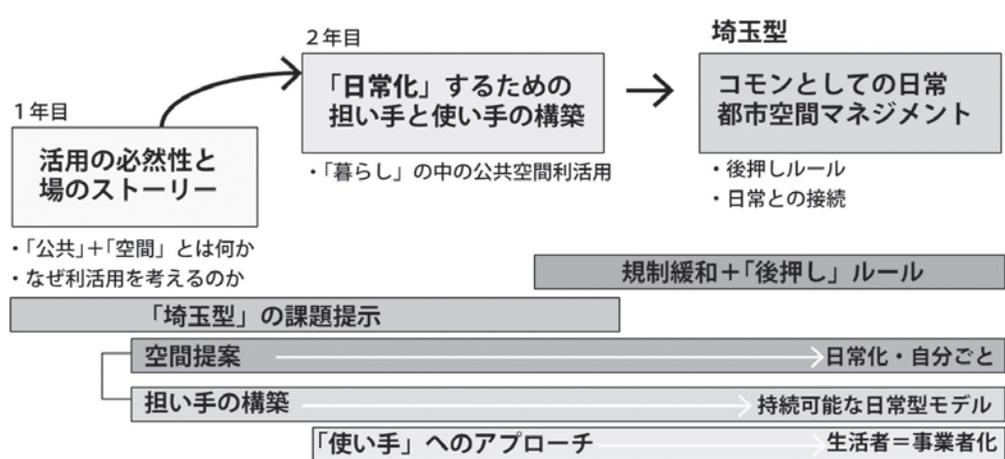
2) ————— 「日常化」へとつながる取組

そして、地域へのつながりを強めるためには、取組が一過性のものでなく、暮らしの中で「日常化」していくことが重要である。そのため、利活用をデザインする際の二つ目の要素としては、その取組が「日常化」へとつながるものであることを挙げた。日常との接続の度合いに応じた「日常化」へのステップに取り組み、「暮らし」の一部として地域への浸透を図ることが、「暮らしの中の公共空間利活用」の重要な一要素である。

(2) ————— 「埼玉型」の公共空間利活用の今後に向けて

最後に、今後の「埼玉型」公共空間利活用について展望するにあたり、この2年間の取組の概要と目指した姿を、図表(1-3-3)1に整理した。

図表(1-3-3)1 思考と実行の段階のプロセス



出典：内田奈芳美作成「政策研究成果発表会」(2019)

2年間の取組において、1年目である2017年度研究は、「公共」の概念を再考し、行政、住民らがどのような役割を果たすべきかについて考察した。2年目である2018年度研究では、「埼玉型」の公共空間利活用のあり方を提示した。これらの2年間の取組を踏まえ、今後、「埼玉型」の公共空間利活用を実践し、それを「日常化」へとつなげるためには、空間を利活用する際の「担い手」と「使い手」双方に対し、引き続きアプローチしていくことが必要となる。

東京都に見られる大手デベロッパーによる公共空間利活用と異なり、「埼玉型」の公共空間の利活用では、各地域に根ざした魅力的な「空間」を提案することで、公共空間を自分の日常と接続する「自分ごと」として捉え直す機会を「使い手」にも提供することが求められる。このような空間を提案することのできる「担い手」を発掘すること、その空間を体験した「使い手」に身近な公共空間は「使える」空間だと認識してもらうことが、持続可能な日常型モデルを確立していくことにつながるのではないだろうか。2017年度、2018年度研究を通じて、埼玉県内の各地で、「使い手」が「担い手」に、「生活者」が「事業者」になる小さなきっかけを提供できたのではないかと考えている。

今後の行政には、これらの動きを後押しすることが可能となるよう、規制緩和を進めることや、担い手の後押しとなるような新たなルールづくりが求められる。すなわち、従来のリスク回避型の対応のみばかりではなく、担い手、住民目線に立った支援のあり方が求められていると言える。

公共空間は、日常に当然のように存在しており、住民にとっても馴染みの深いものである。また、身近であるからこそ地域実情にあわせた柔軟な使い方が可能であり、埼玉県北部であれば例えば「歩けるまちづくり」との連動や、中心市街地活性化の一部として取り入れて考えることができる。そして南部であればベッドタウンとしての位置付けを超えたコミュニティ形成を主目的として利活用を行うということも考えられる。しかし、2年間の研究を通じて、未だに埼玉県では、公共空間という「日常」に存在するものを「日常」の延長として使うことが十分にできていないことが分かった。「暮らし」の中にあるものを、「暮らし」している人たちが中心となって、地域のために使う。行政は、その取組を後押しできる仕組みをつくる。そのような「これからの公共空間利活用」を進める際に、本報告書で提示した「埼玉型」の公共空間利活用のあり方が、各地域での取組を推進する一助となれば幸いである。

おわりに

本研究では報告書本文でも説明したように、埼玉の中でも異なる特性を持つ4地域を対象として基礎調査と社会実験を繰り返しながら、「埼玉型」の公共空間利活用のあり方を探ってきた。

私はコーディネーターとして、理論部分の組み立てを主に後押ししたところだが、実際の現場対応は広域連合の事務局の皆様のご尽力によって成立したものである。座学を超えて、現場での学びを実現してくださったことについて、深く感謝したい。

また、研究員の皆さんも刺激的な議論を進めながら、真剣に埼玉型とは何か、という問いに向き合ってくれた。皆さん忙しい中で別の立場での現場対応をされながら、「埼玉型」の確立のためのエビデンスを現場で積み上げてくださったことに感謝したい。

私も含めて普段は、自分の自治体を超えて埼玉県全体から特定の場所を位置付け、その行為の意味を考えるということはなかったのではないだろうか。そういった意味からも、多様なバックグラウンドを持つ研究員の皆さんが集まり、異なる視点から長時間議論を進めてきたことは貴重であった。これらの実践と理論構築が皆さんの今後の糧となれば幸いである。埼玉は暮らしの場所として非常に魅力的であり、活気のある場所であるが、それでもじんわりと迫ってくる人口減少の影響からは逃れることができない。その時、埼玉が魅力を持ち続けるには、そして住み続けられる場所として持続するにはどうすればよいのか、公共空間利活用は柔軟性という長所をもって、その時の答えの一つとなるであろう。別に揃ったしつらえを準備する必要もなく、最初から大々的にやる必要もない。ただ、暮らしに密着した、日常の充実につながればそれが埼玉型であろうというのが本研究の結論でもある。埼玉の少しばかりゆっくとした空気の中で、「地元資源」と一緒に暮らしていくことの良さが、ポテンシャルの高い埼玉において、さらなる担い手の発掘につながっていけばと思う。

コーディネーター
埼玉大学
内田奈芳美

研究会の活動記録

(1) 埼玉型の公共空間利活用プロジェクト

年月日	区分	PT名	内容
2018. 5. 22(火)	研究会①		埼玉県県民健康センター大ホール
6. 19(火)	現地調査研究会②		権現堂公園、狭山市入間川河川敷、飯能市役所、行田市駅周辺
7. 3(火)	現地調査研究会③		<午前>大落古利根川親水テラス、ふじ通り <午後>広域連合207研修室
8. 7(火)	研究会④		広域連合206研修室
9. 3(月)	現地調査研究会⑤	朝霞	<午前>朝霞の森、コトノハコ、館近隣公園 <午後>広域連合207研修室
		春日部	<午前>ふじ通り <午後>広域連合207研修室
		本庄・美里	<午前>本庄市内のポケットパーク、旧本庄商業銀行煉瓦倉庫、マリーゴールドの丘公園 <午後>本庄市民活動交流センター（はにぼんプラザ）
9. 20(木)	現地調査	本庄・美里	円良田産産センター、旧美里町就業改善センター、遺跡の森総合公園、身馴川公園
9. 28(金)	現地調査	朝霞	さいたま市行財政改革推進部、うらわClip
10. 2(火)	現地調査研究会⑥	朝霞	<午前>朝霞の森 <午後>広域連合207研修室
		春日部	<午前>ふじ通り <午後>広域連合207研修室
		本庄・美里	広域連合207研修室
10. 5(金)	現地調査	美里	美里町総合政策課
10. 12(金)	現地調査	本庄	本庄市都市計画課
		美里	杉戸町立図書館
10. 17(水)	現地調査	春日部	藤テラス実行委員会
10. 27(土)	現地調査	美里	「温泉&宿泊図書館」(杉戸町立図書館主催)
10. 28(日)			
10. 28(日)	現地調査	朝霞	Yanasegawa Market
10. 29(月)	現地調査	春日部	春日部警察署
10. 30(火)	研究会⑦		広域連合207研修室
10. 31(水)	現地調査	美里	美里町立図書館
11. 3(土)	現地調査	本庄	こだま青年会議所、ハナファームキッチン、銀座ポケットパーク
11. 8(木)	現地調査	春日部	藤テラス実行委員会
11. 10(土)	開催実験	朝霞	「アサカサンセットマーケット」に出店
11. 13(火)	政策研究交流会		埼玉県県民健康センター大ホール
11. 15(木)	現地調査	春日部	藤テラス実行委員会
		本庄	埼玉県商業サービス産業支援課、本庄市商工観光課
11. 27(火)	現地調査研究会⑧	春日部	<午前>ふじ通り <午後>広域連合207研修室
		本庄	<午前>ポケットパーク仲町 <午後>広域連合207研修室
		朝霞・美里	広域連合207研修室
11. 29(木)	現地調査	美里	美里町立図書館
11. 30(金)	現地調査	春日部	ふじ通り
12. 6(木)	現地調査	春日部	藤テラス実行委員会
12. 9(日)	開催実験	春日部	「ふじ通りにぎわい創出社会実験」
12. 15(土)	現地調査	本庄	ポケットパーク仲町
12. 16(日)	開催実験	本庄	「昭和レトロなアソビ広場」
12. 18(火)	研究会⑨		広域連合207研修室
2019. 1. 11(金)	現地調査	美里	美里町立図書館
1. 15(火)	研究会⑩		広域連合207研修室

1 第一部 埼玉型の公共空間利活用プロジェクト

おわりに 資料編

2

はじめに

2-1

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに 資料編

年月日	区分	PT名	内容
1. 24(木)	現地調査	春日部	藤テラス実行委員会
1. 25(金)	現地調査	美里	美里町立図書館、遺跡の森総合公園
1. 26(土)	開催実験	美里	「森なか図書館2019」
2. 1(金)	現地調査		国土交通省
2. 5(火)	研究会(臨時)		広域連合207研修室
2. 7(木)	研究会(臨時)		広域連合206研修室
	現地調査	春日部	藤テラス実行委員会
2. 12(火)	政策研究 成果発表会		埼玉県県民健康センター大ホール
2. 21(木)	現地調査	春日部	藤テラス実行委員会

※ 丸数字は研究会の回数

※ PT=研究会内プロジェクトチーム

埼玉の地域資源の
再発見・利活用による
愛県心醸成
プロジェクト
埼玉版ツーリズムの
構築

PROJECT-2



1 はじめに
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3
1-2
4
1-3
おわりに
資料編

2 はじめに
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3
おわりに
資料編

第2部——はじめに

本研究は、今後の埼玉県観光政策に関する知見を得ようとするものである。観光という現象は多様な見方が可能であり、観光研究は学際的だと言われている。観光研究の歴史をざっと概観すると、まず観光動向を数量的に把握するための統計からはじまり、その後、観光開発に関する空間計画学からのアプローチ、観光事業に関する経済学・経営学のアプローチ、観光行動に関する心理学的アプローチ、観光現象に関する地理学・文化人類学のアプローチなど、観光研究は多様化し、充実してきた一方で、観光政策に関する研究の蓄積は見劣りする。恐らくその理由は、観光政策に関する研究が必要とされてこなかったからであろう。わが国において観光研究が本格的に取り組みはじめたこの半世紀、高度経済成長の中、レジャーブームという言葉に象徴されるように、観光客は国内客を中心に増え続け、全国の観光地では放っておいても客がやってきたのである。

そして、人口減少時代である。わが国、特に地方においては人口減少に伴う活力の低下が前景化し、その対策が喫緊の課題となった。そこで、観光である。2003年から観光立国政策が推進され、観光があたかも人口の減少する地域にとっての救世主のような扱いを受けている。自治体の中での観光部局は、今や花形になっている向きも見受けられる。

確かに、定住人口が減少する中で、観光客という交流人口を誘致することは、それなりの意義はありそうだ。しかしながら、そのような自治体の思惑どおりに観光客は誘致できるのだろうか。観光客を誘致するだけの資源は賦存しているのか。人口減少に伴う課題を解決するために、観光という切り口は合理的なのか。国の観光政策ならいざ知らず、地方における観光政策を考える際には、観光政策の意義を捉え直す必要があると考える。現在の埼玉県は、人口が減少しているわけではない。国立社会保障・人口問題研究所の長期推計によれば、2045年の県人口は約650万人と、現在の約730万人から約10%減少する程度であり、他の道府県に比べればかなり恵まれた状況にある。したがって、埼玉県においては、定住人口の減少を補うための交流人口の拡大、といった類の観光政策を考える必要性は、地方に比べれば弱い。

埼玉県の観光はどうあるべきか。何のための観光政策か。本研究は、そのような根源的な意味を問うことからスタートする。今後の埼玉県にとって課題は何か。その課題解決に、観光は寄与できるのか。観光による課題解決は、果たして合理的なのか。そのような模索の中から、埼玉県ならではの観光政策、言わば埼玉版ツーリズムを提言することが本研究の狙いである。

コーディネーター

東洋大学

佐野浩祥

1 本研究の背景と目的

(1) 背景

わが国においては東京2020オリンピック・パラリンピックを控え、観光立国に向け、東京など大都市では施設やコンテンツなどへの投資が活発となっているほか、地方においても交流人口の増加を通じた経済の活性化や地方創生への期待から観光政策への取組を推進しているところである。

そのような中、埼玉県に目を向けると、県、市町村、県民、観光事業者及び観光関係団体が一体となって観光づくりを進めるため、2013年3月に「埼玉県観光づくり基本計画」を策定している。2017年3月に策定された第2期計画においてはオリンピックを外国人観光客誘致の絶好の機会と捉え、外国人観光客100万人の誘致を基本方針に位置付け、優先的に取り組んでいるところである。その結果、川越市など一部の地域において外国人観光客は増加傾向にある。このように県及び自治体の取組は所期の目的において概ね好調な推移が見られる。

一方、埼玉県の観光づくり基本計画においては、全国各地における地方自治体の観光政策の多くが遠方からの客、外国人観光客をターゲットにしているように、誘致の対象を外国人を主とし、県民の観光に対する視点に言及しているケースが少ないと言える。観光とは、端的にいえば「楽しみのための旅行」であり、日常生活圏を離れて楽しむものであることを踏まえれば、県民を対象にしないことは当然のことのように思われる。しかしながら、埼玉県は広く、ベッドタウンとして発展した南部と、第一次産業が重要な位置付けを占める北部では、全く様相が異なる。また、都心から放射状に県内を縦貫する鉄道各線も、それぞれの風景を生み出している。埼玉県においては、その多様な地域性ゆえ、県民の県内観光の可能性は考慮する価値があるものと思われるが、現状の観光政策ではその関心の低さを想定していると思われ、ひいては県民の地元への愛着度や愛県心の低さが全国でも最下位となっているという結果にもつながっているのかもしれない。埼玉県民は都内への通勤・通学者が多く、ベッドタウンとして多くの転入者により人口が集積してきた経緯もあり、こうした地域への無関心・低関心な県民が多くいるということは、より良い地域社会を皆でつくっていかうという動機に欠け、地域の持続可能性においては脅威であると考えられる。

その脅威を取り除くためにも、愛県心の醸成を目指し、県民が埼玉という地域でその魅力を発見し、人々との絆を取り戻し、あるいはさらに深め、その結果多世代にわたり暮らし続けていきたいと思える県民のための観光政策の可能性を追求し、埼玉県における観光政策の目的を問うものである。またそれは、その政策が解決すべき埼玉の課題を明らかにしていくであろうと思われる。

(2) 目的

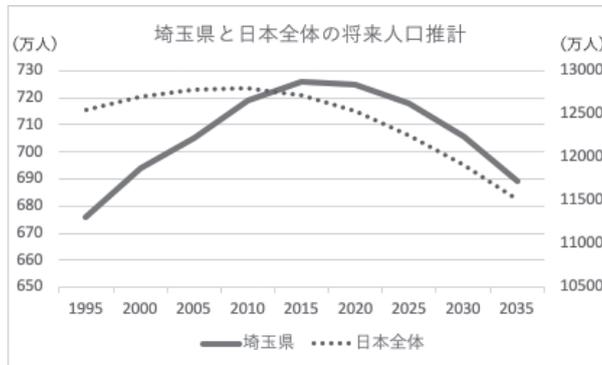
日本政府が観光立国を進める理由は、必ずしも埼玉県に当てはまるわけではない。観

光栄国を進める一つの理由は、定住人口の減少を交流人口いわゆる観光客で補うことで地域活力の低下を防ごうとするものだが、図表(2-1-1)1のとおり、埼玉県は他地域に比べて人口減少のスピードが緩いと推測される。

また、図表(2-1-1)2のとおり、埼玉県観光の現状は、日帰り客が多く、宿泊客が少ない状況である。

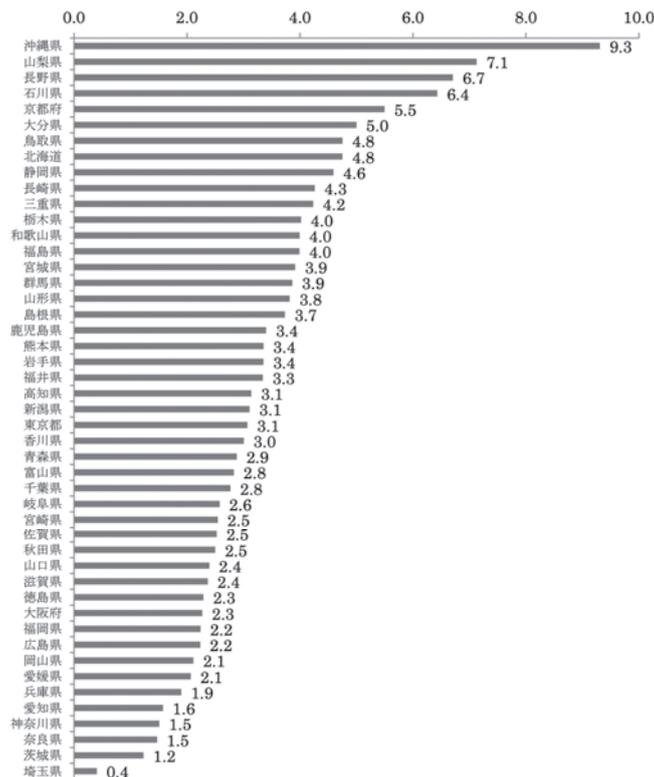
したがって、埼玉県は観光産業への依存度の低い地域経済であると推察される。つまり、埼玉県の観光政策においては、日本政府のように経済政策として捉えることの合理性には疑義が生じる。他方、観光の効用は多様であることを鑑み、本研究では、埼玉県の政策課題を正面から見据え、その政策課題に対して有効な観光政策を考える。その上で埼玉県ならではの観光政策、すなわち埼玉版ツーリズムを提言することが、本研究の目的である。

図表(2-1-1)1 埼玉県と日本全体の将来人口推計



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計) (出生中位・死亡中位仮定)を基に作成

図表(2-1-1)2 都道府県別対人口宿泊者数比率



出典：日本政策金融公庫総合研究所(2015年)「地域観光産業における価値向上の取り組み」

2 埼玉県の課題とツーリズム

(1) 埼玉県の課題

1) ワースト常連の愛着度、地元自慢ランキング

国内トップクラスの人口を誇る埼玉県ではあるが、日中は都心において埼玉には寝に帰る「埼玉都民」というワードが指すように、埼玉は郷土愛が低い(薄い)地域とされている。埼玉県民の埼玉への「愛」(愛県心)を直接測る指数はないが、ブランド総合研究所による「地域ブランド調査」(毎年1回、全国1,047の地域を対象に各年代別ほぼ同数の計約3万人にインターネットにより、「魅力度」、「認知度」等の項目を調査している。また、出身都道府県に対する「愛着度」、「自慢度」、「自慢できる地域資源」などの項目についても出身者からの評価を調査している)によると、愛着度は2010年～2014年は47位、2015年46位、2016年43位、2017年47位、2018年46位という結果になっている(注1、2)。さらに、自慢度は直近3年間では47位と最下位であり、愛着度や自慢度は下位が定位置となっている。マスコミ等でも取り上げられ、埼玉は「あの自虐で有名な埼玉」、「ディスられ(バカにされる、軽蔑される)ても怒らない埼玉県人」などのイメージがつくようになった。

図表 (2-1-2)1 「愛着度」「自慢度」ランキング

愛着度				自慢度			
1	北海道	43	秋田	1	京都	43	茨城
2	京都	44	岐阜	2	北海道	44	鳥取
3	沖縄	45	茨城	3	長崎	45	秋田
4	長崎	46	埼玉	4	鹿児島	46	和歌山
5	広島	47	山梨	5	沖縄	47	埼玉

出典: ブランド総合研究所「地域ブランド調査2018総合報告書」

図表 (2-1-2)2 埼玉県の愛着度ランキングの推移



出典: ブランド総合研究所「地域ブランド調査2018総合報告書」、時事通信社「地方行政」2018年7月12日号P.14を基に作成

また、「地域ブランド調査2018」では、「都道府県の地域資源に対する評価」16項目に分類して調査しており、埼玉県はこの調査においても評価が低くなっている。

特に低い項目としては、泊まりたい宿泊施設がある(47位)、食事がおいしい(47位)、魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある(43位)、地元産の食材が豊富(43位)、買いたい土産や地域産品がある(47位)、歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある(43位)、優れた伝統的技術がある(43位)、海・山・川・湖などの自然が豊か(44位)の8項目がある。全16項目中8項目においてワースト5位以内に入っており、全国から見た埼玉県の地域資源の評価の低さが分かるとともに、その評価を受け入れているという状況が伺える。

2) ————— 愛県心の低さの課題

埼玉県に対する「愛県心」と、地元市町村やさらに細かな地域(最寄り駅周辺や育った学区など)に愛着を持つ「地元愛」とは別のものであり、上記ランキングが最下位であっても地元地域に愛着がない人が多い、という結論にはならない。

しかし、埼玉県への愛県心が薄い場合、県政などまちづくりや選挙などへの関心も低くなり、県外への転出も容易に選択する地域となってしまうことは予測できる。

合同会社ローカルデザインネットワーク代表の齊藤哲也氏は、愛県心の低さが及ぼす影響について「地域に愛着がない、無関心であるということは、より条件の良い地域が見つければ出ていくリスクが大きい。郷土愛が全国最下位の埼玉県は、人口の流出可能性が最も高い地域と言える。元気のいい地域の共通点は、地元で愛着を持った人が地域を育て、地域が人を育てる社会の好循環が生まれている。」と指摘する。

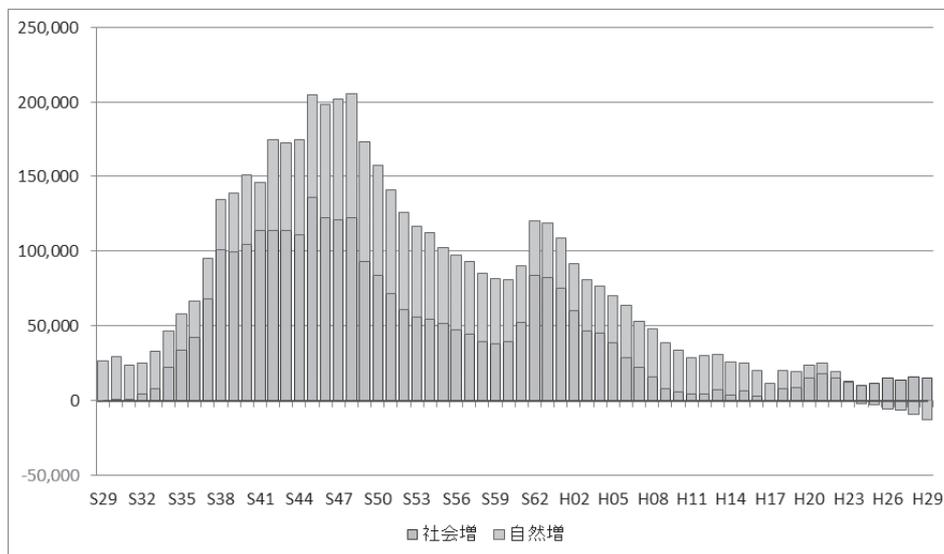
また、多くの県民が埼玉県に対する様々な評価が低いということに慣れていてはいうものの、心のどこかに「引っかけ」を感じている県民も多い。それは、郷土への愛着を持つということが、郷土に誇りを持つということと密接だからではないだろうか。

つまり、埼玉県民が愛県心を高めるということは、県民自身の自尊心や自己肯定感を取り戻すことにほかならない。そうすることによって、県民の地域づくりにおける主体性が増進され、持続可能な地域づくりに寄与することが期待されるのである。

3) ————— 埼玉県民は埼玉県を知らない

埼玉県の人口増加は昭和40年頃から東京へ仕事を求めて集まってきた人が移住してきたことによるところが大きい。そのため、出身地については知っているが、埼玉県を知らない人が多いといえる。

図表(2-1-2)3 埼玉県の自然増・社会増の推移



出典：埼玉県HP「都道府県別自然増社会増見える化ツール」(2018)

<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0206/toukei-tool/shizensyakai-tool.html>
(閲覧日2019年1月23日)

さらに、東京へ行くために埼玉に住んでいる人は多く、埼玉県から他県に通勤・通学する人数は、約106万人(2015年)であるが、その行き先が東京という人は約93万人、全体の9割弱を占めている。

埼玉県は世界有数の大都市である東京のベッドタウンとして栄え、県民の多くは仕事や遊びで東京に行っていた。そのような生活を過ごす中で、埼玉県民の意識はいつも東京にあったのだろう。東京と埼玉を比較し、いつしか自虐的に見るのが当たり前になってしまい、他都道府県に対しても、容易に自虐的な比較をしてしまっているのではないだろうか。歴史の街といえば埼玉より先に京都が思い浮かぶし、自然に目を向ければ埼玉に海はなく、埼玉より大きな山を持つ県は数多い。だが、埼玉にないなら他県に観光に行けばいい、それを可能にするための交通網は揃っている。

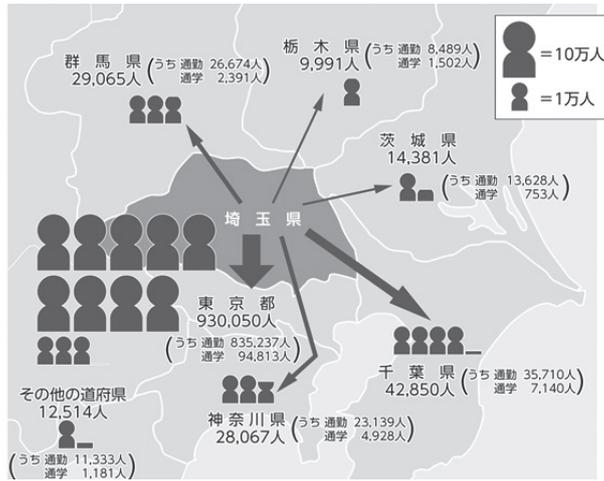
そんな環境ゆえに、埼玉県民は埼玉県に目を向けることができず、地元にある地域資源や魅力を知らない人が多いのではないかと考えられる。

図表(2-1-2)4 他県で従業・通学する人数及び割合

人			%		
順位	都道府県	他県で従業・通学する人数 ()内は平成22年	順位	都道府県	他県で従業・通学する割合 ()内は平成22年
1	神奈川県	1,121,858 (1,087,143)	1	奈良県	29.0 (30.4)
2	埼玉県	1,066,918 (1,060,400)	2	埼玉県	28.0 (29.2)
3	千葉県	828,177 (833,129)	3	千葉県	26.4 (27.6)
4	東京都	493,631 (466,534)	4	神奈川県	24.8 (25.0)
5	兵庫県	381,168 (371,973)	5	兵庫県	14.1 (14.2)

出典：埼玉県「平成27年 国勢調査 従業地・通学地集計結果」(2017)

図表(2-1-2)5 県外への通勤・通学者数(平成27年10月1日現在)



(注)15歳以上。

出典：埼玉県「平成29年度版グラフで見る彩の国さいたま」

(2) 課題解決に向けたツーリズムの可能性について

1) 埼玉への無関心の課題はツーリズムが有効

埼玉県に愛着を持つ県民を増やす取組の一つとして「ツーリズム」の手法が考えられる。他県に比べて有名な観光資源が少ないとされる埼玉県ではあるが、日帰りの旅行者は東京に次いで多く、県民730万人をターゲットに埼玉への関心を持つためのツーリズムは、結果として「埼玉を知る人を増やす」ことへとつながる。

観光とは「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」(注3)とされている。観光とツーリズムはほぼ同義で使われているが、ツーリズムの概念は観光より広く、日常生活圏を一時的に離れる旅行の全てと、それに関連する全てのことを含んでいる。

ツーリズムでは「インバウンドなど、外国人を埼玉に呼び込むための施策」、「県外の住民を埼玉の観光地やイベントに呼び込むための施策」が考えられるが、ここでは、埼玉を知り愛県心を醸成することを目的とした「県民730万人をターゲットにした、埼玉への関心を持つためのツーリズム」を主に考察した。

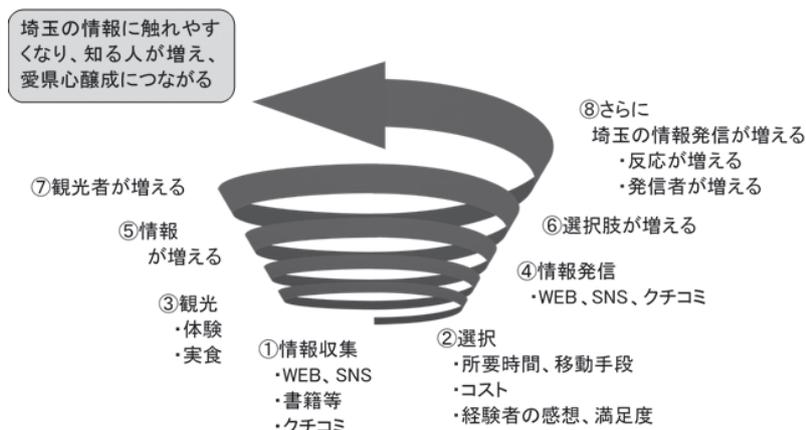
街並みや風景など、いつもとは違うものを発見したり、普段では食べないようなものを食べたり、日常の生活では経験できないような体験をするツーリズムは、交通手段が発達している埼玉では日帰りでも楽しむ事ができ、その上で埼玉を知ることができる。

2) 県民向け県内ツーリズムに期待できるもの

ツーリズムには、行って楽しむといった単純に観光をすることと、企画したり他に勧めたりすること等の面があり、それらを増やすことに着目していきたい。一般的に旅行に行きたい、なにか美味しいものを食べたいと考えたときに最初にするのが「情報収集」であり、時期や所要時間、コストなどの条件で行き先等を「選択」し、実際に見たり体験し「観光」を楽しむ。県民向け県内ツーリズムではさらに、記録や共有など「情報発信」を促すことでより多くのツーリズムを生む相乗効果が期待できる。近年では年齢を問わずSNSで発信する人が増え、また容易に発信するためのツールや機会も増えている。埼玉を「知らない」から

低くなる愛県心を、ツーリズムによって埼玉の良さを知り、発信される埼玉のポジティブな情報も増やせることが期待できる。

図表(2-1-2)6



(3) 注釈

- (注1) 出典：ブランド総合研究所『地域ブランド調査2018総合報告書』（2018）
- (注2) 出典：時事通信社『地方行政』2018年7月12日号 p.14
- (注3) 政府観光政策審議会『今後の観光政策の基本的な方向について』における定義

3 研究の対象と方法

(1) 愛県心について

本研究では愛県心醸成を課題としているが、その前提として愛県心とはどのようなものか考えておきたい。

愛県心は辞書で定義付けられた言葉ではない。精選版日本国語大辞典を参照すると、似た意味合いのものに、愛郷心(故郷を愛し、思慕する心)や郷土愛(生まれ故郷に対する愛情)等があるが、それらの対象の範囲は県に比べると狭く、生まれ育った土地への愛情という印象がある。

そこで、まず愛県心の範囲である「県」について考える。ここでは、自分が過去現在居住している県だけでなく、通勤先通学先等日常生活の拠点になっている場合も含んでよいものとする。都道府県はあくまでも行政的な区画にすぎないため、愛県心という言葉イメージしにくいものになっている。

次に「愛」についてだが、その中核は「県が好き」という気持ちである。その気持ちには、愛着(慣れ親しんだものに心惹かれ離れがたく感じる事)、大切に思う気持ち、なんらかの思い入れ、生活する上で幸せだと感じる事、プライド、帰属意識、県民であることを

図表(2-1-3)1 愛県心の「愛」の中身



1 はじめに 1-1

1-2 1

1-2 2

1-2 3

1-2 4

1-3

おわりに 資料編

2 はじめに 2-1

2-2 1

2-2 2

2-2 3

2-3

おわりに 資料編

自らのアイデンティティと思うこと、県に主体的に関わりたいと考え行動すること等様々なものが含まれている。好きという気持ちを構成するものやそれらの程度は一人一人違うが、「好き」という言葉にまとめて考えていきたい。

以上をまとめ、本研究では愛県心を、「日常生活の拠点となっている県を好きだと思ふこと」と定義付ける。

(2) 研究のフレームワーク

ツーリズムにより愛県心を醸成させるにはどうすればよいか。愛県心が低い要因として、地域や県を知らないことや自慢できるものがなく他者からの評価が低いと感じていること等があるのではないかと。そこで、愛県心が生まれる過程に着目し、以下3つのチームで研究を行った。

1) スポット比較アプローチ

県内の地域を知ることによって地域への愛着が生まれ、より多くの地域を知っていくことで愛県心へつながっていくという仮説の下、県内各地域で行われるガイド付きツアーへの参加者を対象としたアンケート調査等を通じ、仮説の検証を行い、地域を知るための政策提言を検討する。

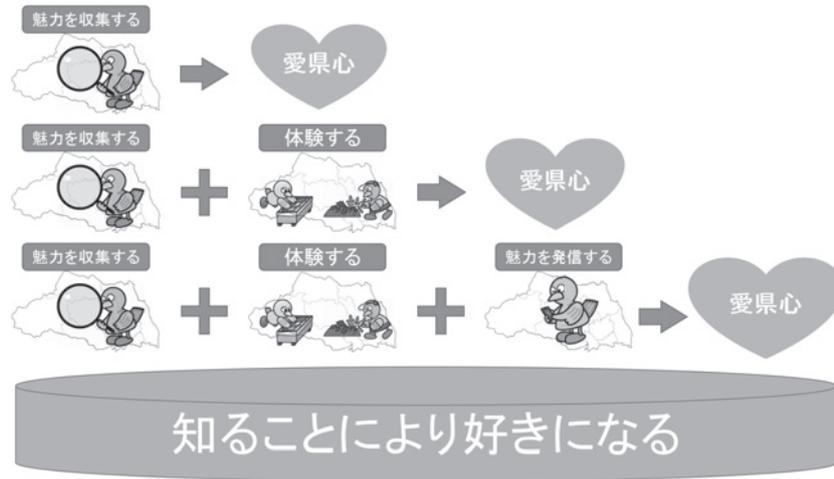
図表(2-1-3)2 地域愛の集合体=愛県心なのではないか?



2) 全県的アプローチ

県を知ることで愛県心が高まるという仮説の下、ブランド総合研究所の地域ブランド調査における、出身都道府県に対する自慢できる地域資源など24項目の低評価項目に注目し、知る段階により愛県心にどのような変化が生じるのかを、当研究会で主催する埼玉県を知り、体験するツアーを通じた大学生へのアンケート調査等により検証し、知る・体験する・発信するという段階に応じた政策提言を検討する。

図表(2-1-3)3 愛県心醸成に有効な手段は？



3) —————テーマ型アプローチ

約730万人もの人が暮らし、生活空間の広がる埼玉県という特徴に着目し、日常から逸脱しない、非日常とまでいかない、言わば「異日常」の取組の中に埼玉県における愛県心の醸成につながる、新たな観光的要素が見出せるのではないかという仮説の下、積極的に埼玉県を選択し、魅力的な活動をしている個性豊かな方々から愛県心醸成の多様な方策を探るとともに、新たな埼玉県の観光的要素となり得るものを発掘・(再)発見し活かしていく政策提言を検討する。

図表(2-1-3)4 新たな観光的要素を探る



1 はじめに
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3
1-2
4
1-3

おわりに
資料編

2 はじめに
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3

総論

おわりに
資料編

第2章 | 各論

1 スポット比較アプローチ

(1) 問題意識

1) 愛県心と地域愛

第2部総論で述べたとおり、埼玉県民の県への愛着度は非常に低い状況にある。それは、埼玉県民は埼玉県について知ろうとせず、県内にある地域資源や魅力に気付いていないからだと考えられる。

しかし、県というものはあくまで広域の地方公共団体であり、県を構成するのは市町村やそれよりも小さな地域である。

では、埼玉県民は自分の住む地域やその周辺の地域に対する愛着は高いのだろうか。

地域への愛着は比較的湧きやすく、県に比べると愛着が高いと考えられるが、他都道府県へ目が行きがちな埼玉県民は、地域に対しても目が向いていない可能性がある。地域に目を向け、より地域を知れば、さらに地域愛を高められるかもしれない。地域愛が高まっていないために、愛県心が低いということもいえるのではないだろうか。

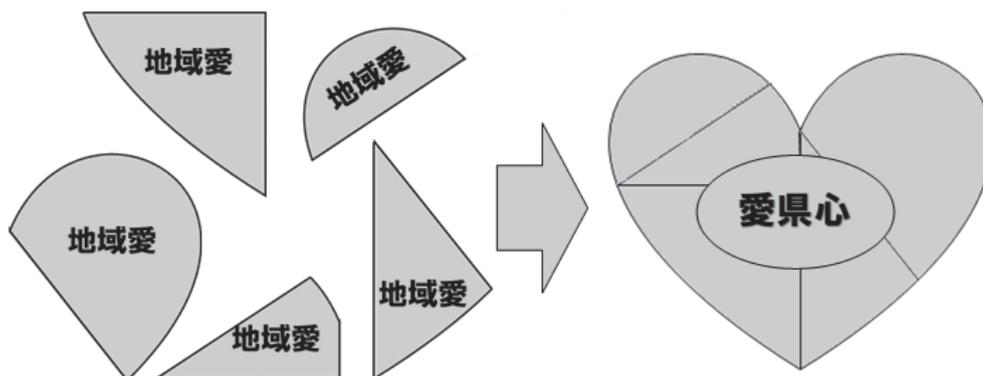
(2) 目的・仮説

1) 県内の地域を知り、地域に愛着を持つことで県が好きになる

埼玉県民が埼玉県に愛着や誇りを持つためにどのような手法が検討できるか。先に述べた地域愛について着目していきたい。県を知ることで県を好きになると考えられるが、県を知るというのはイメージもしづらく簡単なことではない。しかし、地域を知ることはその範囲の狭さからも比較的容易であり、地域愛の醸成はしやすいといえるからである。県は地域の集合体であり、県への愛着というのは、地域への愛着の集合体だと言える。それならば、埼玉県内の地域を好きになり、その地域愛が積み重なっていくことで愛県心が高まるのではないだろうか。

そこで、私たちスポット比較アプローチチームでは「県内の地域を知り、地域に愛着を持つことで県が好きになる」という仮説を立て、様々な地域で、地域理解を深めた人たちに対して、地域への愛着が増したのかどうか、また、その結果が県への愛着にどのような影響をもたらしているのか調査を実施する。

図表(2-2-1)1 愛県心は地域愛の集合体?



2) ————— 仮説の実証方法「ガイド付きツアー」

今回の調査では、仮説を実証する方法としてガイド付きツアーを選択した。その地域に実際に行き、街並みや名所などを散策することでも地域を知ることができるが、地域に精通した人からの説明や案内があるとより理解が深まると考えたからである。

ツアー実施後にアンケートを行い、地域への理解度、地域への愛着、県への愛着がツアー実施前後でどのように変化したのかを分析し、地域を知ることによって県を好きになるのかを測定する。

(3) ————— 調査方法

ガイドの説明を受け、地域を知ることの効果を実証するにあたり、埼玉県田園都市づくり課で取り組んでいる「歴史のみち広域景観形成プロジェクト」の景観まち歩きに参加し、その参加者へまち歩き終了後にアンケートを実施した。景観まち歩きについては、県内の旧街道や旧宿場町、城下町などの歴史的な拠点や宿を明確にし、埋もれている歴史的資源を発掘し、保全・活用する「歴史のみち広域景観形成プロジェクト」の一環である。田園都市づくり課では当該プロジェクトを教育・啓発事業と位置付けているが、ガイドの説明を受け、地域を知ることでの地域への愛着度、県への愛着度に対する影響を十分に調査できるものであると考えた。まち歩きの実施地域は行田、春日部、深谷、熊谷、鴻巣、飯能の6地域であり、アンケートの内容は以下のとおりである。

図表(2-2-1)2 アンケート内容

- ・ ガイドの説明の分かりやすさ
 - 1 分かりにくかった 2 普通 3 分かりやすかった
- ・ まち歩き感想
 - 1 不満 2 やや不満 3 普通 4 やや満足 5 満足
- ・ まち歩きの体験前と後での地域理解について(前後共通)
 - 1(知らない)から5(詳しい)までの5段階評価 3を普通とした。
- ・ まち歩きの体験前と後での地域愛について(前後共通)
 - 1(普通)から5(大好き)までの5段階評価 3を好きとした。
- ・ まち歩きの体験前と後での埼玉県愛について(前後共通)
 - 1(普通)から5(大好き)までの5段階評価 3を好きとした。

上記の項目以外にも自由記述として、印象に残った場所などを記載いただいた。

また、2018年11月9日に飯能市にオープンしたメッツァビレッジにおいて、ガイド付き体験ツアーを実施し、同様のアンケートを行った。

(4) 調査結果

1) 各まち歩き及び、メッツァビレッジツアーの報告書

※人口は開催月の推計人口(埼玉県統計課「埼玉県推計人口(月報データ)市区町村別世帯数・人口」)

行田市 (歴史と文化の薫りが漂う忍城址周辺のまち歩き)

(人口: 79,901 人) 有効アンケート 31

開催日時	2018年10月20日(土) 9:00~12:00 晴れ		
参加人数	33人 (市内:2人 市外:31人)	年齢	平均 66 歳
ガイド	NPO 法人ぎょうだ足袋蔵ネットワーク、行田市の学芸員		
コース	秩父鉄道行田市駅→牧野本店・足袋とくらしの博物館→忠次郎蔵・牧禎舎→忍城址→旧忍町信用組合店舗→カフェ閑居→まちづくりミュージアム		

【アンケート自由記述】

印象に残った箇所 忍城址10人、忠次郎蔵5人、カフェ閑居4人

必要と感じた箇所 人の賑わい、ベンチ、ボランティアガイド、イベント広場、美術館

【感想・様子】

【ツアーの運営】

- ・ 県担当者2名、ガイド2名、行田市職員4名程度のスタッフがいた。
- ・ 参加者の歩みに差が出て、ばらけてしまうことがあった。スタッフがもう少し多いとスムーズに運営できる印象。

【ガイドについて】

- ・ 2名おり、建築、歴史の2つの側面からの話を聞くことができた。
- ・ 説明は肉声のみであり、後ろの方は聞こえないこともあった。聞こえる範囲に移動する人とそうでない人がおり、説明をしっかりと聞こうとしている人は2/3程度に感じた。
- ・ 途中、信号等で止まった際にも、その周辺での説明などが行われていた。

【コースについて】

- ・ コース上にお城があり、参加者の興味を引いていた。もっと時間をかけて見たかったとの感想もあった。
- ・ ドラマで注目を集めた足袋に関する場所を巡り、参加者の興味を引いていた。
- ・ 蔵などの昔のものの説明と、リノベーションして「今」どう活用しているかを見られた。

【その他】

- ・ ドラマで注目を集めたばかりということもあり、参加者の意識に少なからずそのことが印象付けられているように感じられ、足袋など関連するワードへの反応がよかった。

図表(2-2-1)3 実施状況・行田



春日部市（日光道中粕壁宿「400年の歴史」を歩こう）

(人口: 230,495 人) 有効アンケート 22

開催日時	2018年10月27日(土) 9:00～12:00 曇		
参加人数	25人 (市内:2人 市外:23人)	年齢	平均 66 歳
ガイド	かすかべ案内人の会、春日部市郷土資料館の学芸員		
コース	ぷらっとかすかべ→羽子板ギャラリー→郷土資料館→碓神社のイヌグス →古利根公園橋→上喜蔵河岸跡→ぷらっとかすかべ		

【アンケート自由記述】

印象に残った箇所 蔵9人、古利根公園橋5人、羽子板ギャラリー4人、郷土資料館
2人

必要と感じた箇所 土産物、街のMAP、自然

【感想・様子】

【ツアーの運営】

・県担当者2名、春日部市職員3名、ガイド8名程度と多くのスタッフがいたため、街中を交通に気を付けながら歩くことができた。

【ガイドについて】

- ・8名のガイドで、施設ごとに担当を分けて解説をおこなった。
- ・説明はポータブルスピーカーを使用。
- ・信号等で止まった際にも、その周辺についての説明が行われた。
- ・ガイドサークルの人数は15名程度、中高生も在籍している。
- ・ガイドの交流会・研修会にも参加して研鑽を積んでいる。

【コースについて】

- ・現在も商店の倉庫として使用中の蔵など、通常入れない場所にも入ることができた。
- ・市の事業として設置をした彫刻の解説、県公園緑地課(当時)の事業についての解説があり、ボランティアが発掘した観光素材について、市が環境を整備していることが分かった。
- ・コース上にトイレをうまく配置してある。
- ・歩道が整備された地域を利用。

図表(2-2-1)4 実施状況・春日部



深谷市（レトロモダンな深谷宿のまち歩き）

（人口： 142,415 人） 有効アンケート 27

開催日時	2018年11月10日(土) 9:30～12:00 晴れ		
参加人数	35人（市内:3人 市外:32人）	年齢	平均 69歳
ガイド	FUKA エンナーレ		
コース	深谷駅→常盤園→藤橋藤三郎商店→西常夜灯・坂本商店・深谷シネマ・七ツ梅酒造跡→滝澤酒造→小林商店・福島商店・大門寺→深谷れんがホール		

【アンケート自由記述】

印象に残った箇所 れんが造りの建造物11人、酒造9人、深谷シネマ4人
 必要と感じた箇所 道標の整備、カフェ、無料休憩所、深谷として自慢できる飲食店、トイレ、ベンチ、れんがのものづくり工程の見学

【感想・様子】

【ツアーの運営】

- ・ グループを二つに分け、少数でまわることで、目が届きやすく、話も聞こえやすかった。反面、進行についてはグループごとでばらつきが出てしまい、解散も別々。
- ・ 深谷産業祭と同日(毎年)。お祭りエリアとツアー場所を重ねており、お祭りに参加者が紛れてしまい、人の把握が難しくなる場面があった。祭りの方に興味を示す人がいた。

【ガイドについて】

- ・ 深谷の歴史の保存や再生に取り組んでいる団体。依頼があればガイドを行っているが、ガイドを主目的とした団体ではない。
- ・ 車などには注意していたが、歩道が狭いこともあり、参加者が通行の妨げになっていることが度々見受けられた。
- ・ 参加者、歩行者への注意が高まるとよりツアーの安全性が高まると感じた。

【コースについて】

- ・ 移動距離が長かったものの、歩道が狭いため、道中で止まって何かを見たり話を聞いたりすることができず、決まった場所でガイドの説明を受けることがメインとなっていた。

【その他】

- ・ 産業祭と同日にしていることで、知るとは別の要素でも深谷に対するイメージを作ることができていたのではないかと考える。今回深谷に来て楽しかった、と思ってもらいやすかったのではないだろうか。

図表(2-2-1)5 実施状況・深谷



1 はじめに

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

2-3

各論 1 | スポット比較アプローチ

おわりに

資料編

熊谷市（【国宝】妻沼聖天山と門前町をまち歩き）

（人口： 195,801 人） 有効アンケート 26

開催日時	2018年11月14日(水) 9:30～12:00 晴れ		
参加人数	34人（市内:1人 市外:33人）	年齢	平均 68歳
ガイド	めぬま観光ガイドボランティア阿うんの会		
コース	妻沼勤労福祉会館→旧坂田医院・井田記念館→大我井神社→聖天山貴惣門→歓喜院本坊→聖天山本殿前		

【アンケート自由記述】

印象に残った箇所 妻沼聖天山16人、旧坂田医院4人
 必要と感じた箇所 宿駅の建物と歴史、地図の案内、電車のアクセス、建物の保存、ふるさとの復興としてカフェなど、歴史的な場と近代的なもの

【感想・様子】

【ツアーの運営】

- ・2グループに分かれてツアー実施(回る箇所は同一)。各グループにガイド1人。
- ・途中、自動車やバイクの通る箇所があり、声かけ等安全面での配慮がしっかりしていた。

【ガイドについて】

- ・説明はマイクを使用しており、よく聞こえていた。
- ・ペースはゆっくり目であり、適時立ち止まって説明等していた。
- ・参加者からの質問も盛んで、ガイドもきちんと応答していた。

【コースについて】

- ・実際に建物の中に入って説明や見学も実施していた(普段は入れないが、旧坂田医院が県民の日で公開)。
- ・歩道は狭く、通行車両などに説明が中断されることがあった。

【その他】

- ・ガイドが説明している箇所以外(通学路、レンガ等)にも関心が及んでいる人がいた。
→人の興味関心は十人十色。多様な視点あり。
- ・参加者は、ガイドに質問もしたり、別のまち歩きにも参加していた。
→既に一定の興味関心がある者が多いのではないか。

図表(2-2-1)6 実施状況・熊谷



鴻巣市（人形のまち鴻巣宿まち歩き）

（人口： 117,714 人） 有効アンケート 28

開催日時	2018年11月16日(金) 9:00～12:00 晴れ		
参加人数	28人（市内:5人 市外:23人）	年齢	平均 70歳
ガイド	鴻巣郷土史会		
コース	鴻巣駅→鴻神社→法要寺→勝願寺→(株)マル武人形 人形工房見学 →産業観光館「ひなの里」		

【アンケート自由記述】

印象に残った箇所 勝願寺23人、マル武人形11人、鴻神社2人
 必要と感じた箇所 歴史と人形のまち以外のアピール、街角休憩所、飲食店、街なか
 サイン案内板、街並みの統一感、地場産業

【感想・様子】

【ツアーの運営】

- ・ 県担当者2名、鴻巣市職員2名、ガイド4名
- ・ 30人が1グループで歩いた。
- ・ 交通量の多い道路沿いを歩くこともあったため、参加者への誘導が多いとより安全になると感じた。
- ・ 参加者の間に距離が生まれることが多かった。

【ガイドについて】

- ・ ガイドは地域にまつわる歴史に詳しかった。
- ・ ガイドの声が周囲の音に消されてしまう事があった。

【コースについて】

- ・ 法要寺及びマル武人形 人形工房ではその職員に話を聞くことができた。

【その他】

- ・ 浦和在住の女性は、浦和でまち歩きをして新たな発見が多くとても面白かったため、今回参加したとのこと。まち歩きを広めて欲しいと話していた。まち歩きなどの需要が高まっていることを感じられた。

図表(2-2-1)7 実施状況・鴻巣



1 はじめに

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに

資料編

飯能市（吾野宿の歴史ロマンを訪ねるまち歩き）

（人口： 79,983 人） 有効アンケート 12

開催日時	2018年11月23日(金・祝) 9:30～12:00 晴れ		
参加人数	22人 (市内:2人 市外:20人)	年齢	平均 68歳
ガイド	吾野宿再生と吾野を語る会		
コース	吾野駅→法光寺→弁天岩等→洗心苑→吾野宿の景観探索→ カフェギャラリー吾野宿(大河原家)		

【アンケート自由記述】

印象に残った箇所 吾野宿8人、大河原家5人、石積4人、
必要と感じた箇所 宣伝、四季を通じた自然の利用、休憩所、飲食店、特産品、駅
前に案内地図、ベンチ

【感想・様子】

【ツアーの運営】

- ・他のまち歩きと比べて参加者が若干少なかった。
- ・適時、声かけがあり、安全面への配慮がなされていた。

【ガイドについて】

- ・前方に中心となるガイド(全体説明)と、後方に補足的なガイド(個別説明)がいてガイド機能がうまく分散していた。
- ・道幅が狭い場所もあったが安全面での配慮がしっかりしていた。

【コースについて】

- ・他のまち歩きと比較して高低差があり、土地柄上坂道や階段等を多く通行した。
- ・「洗心苑」の門を見学していた際、住民の方が出てきて「盆栽をぜひ観てほしい」とのこと。参加者のほとんどが門以上に「盆栽」を観ていた。

【その他】

- ・洗心苑のように、想定外の出来事や地元の人との交流もまち歩きの醍醐味と感じた。
- ・飯能と一口に言っても、市街と自然と別々の側面を持っており、街並みと自然の両方への評価があった。市以上に行政区画として前からある地域単位の方が、愛着度は高いのではないかな。

図表(2-2-1)8 実施状況・飯能



メッツァビレッジ (飯能)

有効アンケート 22

開催日時	2018年12月8日(土) 10:00～11:30 晴れ		
参加人数	28人 (市内:0人 市外:28人(子供6人))	年齢	平均30歳
ガイド	株ムーン物語 統括GM		
コース	バス乗り場→エントランスロード→レストラン棟・マーケット棟→イベント広場・催事スペース・カヌー工房・ワークショップ→自由見学→屋外レストランウーテピルス→宮沢湖堤体→自由見学→ウーテピルス		

【アンケート自由記述】

印象に残った箇所 宮沢湖7人、カヌー5人、景色の良さ5人、ワークショップ、マーケット棟、全体的な雰囲気、ベンチ、くつろぎやすさ

【感想・様子】

【ツアーの運営】

- ・当研究会でまち歩きとの比較のため、2019年3月16日に開業するムーンバレーパークに先立ち2018年11月9日に開業した、公園機能を有した北欧モダンの(北欧風)商業施設「メッツァビレッジ」でのツアーを企画。運営会社の統括GMに案内をいただいた。
- ・人数が多いことや小さな子供連れの参加者もいるため、移動時に間延びしてしまうことがあった。

【ガイドについて】

- ・施設の紹介だけではなくメッツァビレッジが目指す世界観や、職員だから知っている裏話などを交えてお話いただき、ツアーに参加したことに対する特別感を得られた。
- ・普段行っていないツアーということもあり、肉声だったので聞こえづらい部分があった。

【コースについて】

- ・施設内なので交通の危険などは特になかった。
- ・他のまち歩きではあまり見られなかった、自由時間を設けていた。

【その他】

- ・ツアー終了後、帰宅するのではなく、各自で施設内を回っている姿を見かけた。
- ・説明をした後に自由行動の時間を設けることで、話を聞くだけではなく自分の足で見て回る時間ができ、最後まで飽きずにツアーの体験ができたと思われる。

図表(2-2-1)9 実施状況・メッツァビレッジ



1 はじめに

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに

資料編

図表(2-2-1)10 アンケート結果(人)

	有効 アンケート数	ガイドの説明			まち歩き感想		
		2 普通	3 分かりやすい	2 やや不満	3 普通	4 やや満足	5 満足
行田	31	7	24	0	0	13	18
春日部	22	3	19	1	0	5	16
熊谷	26	6	20	0	3	7	16
深谷	27	7	20	0	2	7	18
鴻巣	28	8	20	0	5	9	14
飯能	12	4	8	0	3	4	5
メッツァ	22	2	20	0	4	6	12

	地域への理解									
	前					後				
	1(知らない)	2	3(普通)	4	5(詳しい)	1(知らない)	2	3(普通)	4	5(詳しい)
行田	10	12	9	0	0	0	1	13	15	2
春日部	9	6	7	0	0	0	0	10	11	1
熊谷	11	9	5	1	0	1	3	10	11	1
深谷	7	11	8	1	0	0	0	10	12	5
鴻巣	6	10	11	1	0	0	0	9	18	1
飯能	8	1	1	1	1	0	3	2	5	2
メッツァ	14	4	4	0	0	1	10	9	2	0

	地域への愛着									
	前					後				
	1(普通)	2	3(好き)	4	5(大好き)	1(普通)	2	3(好き)	4	5(大好き)
行田	11	8	9	3	0	1	2	6	18	4
春日部	8	2	9	3	0	1	1	5	10	5
熊谷	13	2	7	3	1	1	5	9	7	4
深谷	11	6	8	2	0	1	1	7	12	6
鴻巣	8	9	8	3	0	0	1	14	11	2
飯能	6	0	3	2	1	1	2	2	3	4
メッツァ	11	4	6	1	0	2	4	8	5	3

	県への愛着									
	前					後				
	1(普通)	2	3(好き)	4	5(大好き)	1(普通)	2	3(好き)	4	5(大好き)
行田	4	6	15	5	1	0	3	8	16	4
春日部	2	2	12	3	3	1	0	7	8	6
熊谷	2	2	9	6	7	0	1	7	9	9
深谷	4	4	10	9	0	2	1	6	16	2
鴻巣	5	3	9	9	2	2	1	10	10	5
飯能	1	3	3	4	1	1	1	2	6	2
メッツァ	3	5	11	3	0	0	1	9	9	3

有効アンケート数は、飯能が12人と少ないものの、各地25人前後となり、合計で168人から回答を得ることができた。

いずれも実施日の天候には恵まれており、天候等の要素による満足度には影響がないものと考えられる。また、内容については、ガイドの分かりやすさ、満足度とも、いずれの地域でも高い評価を得ていた。ガイドによる歴史などの深い話や、地元の人から直接詳しい説明を受けるなど普段聞けない話を聞いたこと、個人で訪れたのでは入れないような場所に行けるなどの特別感を感じたことが高い評価につながった。ほかにも、ガイドや地元の人との交流に対して魅力を感じた人もいた。

まち歩きの参加者は市外かつ初めて訪れたという人が多かった。埼玉県やその地域への興味というよりも、健康目的などにより歩くこと自体を目的で参加した人も見受けられた。

メッツァビレッジのツアー以外については、60歳以上の人がほとんどであり、若年層から中年層の参加者は見受けられなかった。このため、今回の調査においては調査対象者の年齢が偏った結果になったといえる。

2) アンケート結果比較

1)の報告書からも分かるように、まち歩きとメッツァビレッジツアーでは参加者の年齢層やツアーの趣旨に違いがあることから、まずは、まち歩きのアンケート結果のみを比較する。

(ア)人口規模や地域特性から見る上昇値の差について

図表(2-2-1)11 地域別各項目平均値

評価段階	サンプル数	平均値										
		ガイドの分かりやすさ	満足度	地域への理解			地域への愛着			県への愛着		
				前	後	上昇値	前	後	上昇値	前	後	上昇値
		3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
行田	31	2.77	4.58	1.97	3.58	1.61	2.13	3.71	1.58	2.77	3.68	0.90
春日部	22	2.86	4.64	1.91	3.59	1.68	2.32	3.77	1.45	3.14	3.82	0.68
熊谷	26	2.77	4.50	1.85	3.31	1.46	2.12	3.31	1.19	3.54	4.00	0.46
深谷	27	2.74	4.59	2.11	3.81	1.70	2.04	3.78	1.74	2.89	3.56	0.67
鴻巣	28	2.71	4.32	2.25	3.71	1.46	2.21	3.50	1.29	3.00	3.54	0.54
飯能	12	2.67	4.17	1.83	3.50	1.67	2.33	3.58	1.25	3.08	3.58	0.50
	146	2.75	4.47	1.99	3.58	1.60	2.19	3.61	1.42	3.07	3.70	0.62

事前の県への愛着は平均して3(好き)であり、今回の参加者については埼玉県への愛着が少なからずあったことが伺える。また、地域への理解及び地域への愛着が低いことについては、どの地域も市外からの参加者が大半を占めているためであると考えられる。

まち歩きの前と後では全て上昇しているが、熊谷以外の地域については、県への愛着が4以上に上がらなかった。

人口の多い順では春日部、熊谷、深谷、鴻巣、飯能、行田であり、事前の地域への愛着は春日部と飯能が高かった。一方、事後については、深谷、行田も高くなっており、春日部とほとんど変わらない結果となった。地域への愛着は深谷の上昇値が特出して高くなっているが、報告書を比較すると、深谷のみ地域の行事(祭り)とまち歩きを重ねていたことも影響した可能性がある。

県への愛着については、まち歩きの前は春日部、熊谷が高く、人口規模が大きく栄えている場所は好意的な感情を生みやすいことが伺える。上昇値は、行田と熊谷以外は大きな差がなく、いずれも緩やかに上がっている。熊谷は上昇値こそ低いものの、まち歩きの後は愛着度が4と非常に高い。対して行田は元々の愛着度が低かったものの、まち歩き後の上昇値については0.9と非常に高い結果となった。この要因としては、行田はコースに「城」という分かりやすいランドマークが唯一あり、アンケートの自由記述についても、忍城址との回答が多かった。また、話題となったドラマや映画の題材となったことを絡めて説明を行ったことで、参加者の興味を強く引いていたことが伺える。

(イ)ツアーが愛着度を上げる(県、地域への愛着前後内訳より)

図表(2-2-1)12 地域への愛着(前)×地域への愛着(後)

地域愛着(後)	地域愛着(前)					総計
	1	2	3	4	5	
1	7					7
2	15		1			16
3	28	11	12			51
4	14	18	24	10		66
5	4	2	13	7	2	28
総計	68	31	50	17	2	168

= 136人

図表(2-2-1)13 県への愛着(前)×県への愛着(後)

県愛着(後)	県愛着(前)					総計
	1	2	3	4	5	
1	6					6
2	3	5				8
3	10	9	29	1		49
4	2	10	32	30		74
5		1	8	8	14	31
総計	21	25	69	39	14	168

= 83人

図表(2-2-1)12より、まち歩きの前では、地域に対して1(普通)と回答している人が68人と最も多かったが、実施後では7人となり、ほとんどの人が好意的な感情を持つことができたことが分かる。また、評価段階が少なくとも1以上上がった人は、136人とほとんどの人が上昇していることが確認できた。

県への愛着についても、図表(2-2-1)13より、1(普通)と回答していた21人が6人となり、好意的な感情を持っていない人が少なくなっていることが分かる。また評価段階が少なくとも1以上上がった人は83人であり、半数は評価が上がっていることが確認できた。

いずれも1(普通)の評価がほとんどいなくなっており、上昇率とは別に、まち歩きが地域や県に対しての関心につながっていることが伺える。

(ウ)県への愛着度は地域への愛着度に比べて上がりにくい(各上昇値の人数内訳より)

図表(2-2-1)14 県への愛着上昇値×地域への愛着上昇値

地域愛着上昇値	県愛着上昇値					総計
	-1	0	1	2	3	
-1		1				1
0		28	2	1		31
1	1	30	21	5		57
2		20	22	17		59
3		5	5	5	1	16
4			2			2
総計	1	84	52	28	3	168

= 9人
= 67人
= 87人

図表(2-2-1)15 県への愛着上昇値×地域への理解上昇値

地域理解上昇値	県愛着上昇値					総計
	-1	0	1	2	3	
0		6		2		8
1	1	42	20	5		68 = 81人
2		31	20	15	3	69
3		5	11	6		22
4			1			1
総計	1	84	52	28	3	168

図表(2-2-1)16 地域への理解上昇値×地域への愛着上昇値

地域愛着上昇値	地域理解上昇値					総計
	0	1	2	3	4	
-1				1		1
0	5	18	8			31 = 26人
1	1	32	20	4		57 = 133人
2	2	16	31	9	1	59 = 3人
3		2	7	7		16
4			3	1		4
総計	8	68	69	22	1	168

図表(2-2-1)14より、地域への愛着より県への愛着が上がった人は9人と少なく、どちらの愛着も同じように上がった人は67人と全体の4割程度であった。半数は地域への愛着の方が上がっていることが確認でき、比較的地域への愛着の方が上がりやすいことが伺える。

図表(2-2-1)15からは地域理解が上がることで県への愛着が上がった人が半数であるものの、6割以上は1しか上がっておらず、3上がった人は3人のみであった。対して地域理解は2以上上がった人は全体の5割であった。このことから、地域理解を得ることで県への愛着は少なからず増えるものの、その理解の深さが愛着の高さには直結しないことが伺える。

図表(2-2-1)16より、地域理解を得ることで地域への愛着が上がった人は133人と非常に多いことが確認できる。理解が1上がった68人のうち、半数は愛着も1上昇している。同様に理解が2上がった69人のうち、ほぼ半数が愛着も2上昇しており、地域理解が地域への愛着につながりやすいことが伺える。

1 はじめに
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3
1-2
4
1-3
おわりに
資料編

2 はじめに
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3
おわりに
資料編

各論 1 スポット比較アプローチ

(工)ツアー前の愛着度による上昇の差異について

図表(2-2-1)17 ツアー前の地域への愛着度と他の要因

理解度							県愛着上昇値						
地域愛着(前)	0	1	2	3	4	総計	地域愛着(前)	-1	0	1	2	3	総計
1	4.41%	27.94%	44.12%	22.06%	1.47%	100%	1	0.00%	42.65%	26.47%	27.94%	2.94%	100.00%
2	0.00%	35.48%	54.84%	9.68%	0.00%	100%	2	3.23%	45.16%	41.94%	6.45%	3.23%	100.00%
3	8.00%	48.00%	38.00%	6.00%	0.00%	100%	3	0.00%	50.00%	38.00%	12.00%	0.00%	100.00%
4	5.88%	70.59%	17.65%	5.88%	0.00%	100%	4	0.00%	82.35%	11.76%	5.88%	0.00%	100.00%
5	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%	5	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
総計	4.76%	40.48%	41.07%	13.10%	0.60%	100%	総計	0.60%	50.00%	30.95%	16.67%	1.79%	100.00%

地域愛着上昇値							
地域愛着(前)	-1	0	1	2	3	4	総計
1	0.00%	10.29%	22.06%	41.18%	20.59%	5.88%	100.00%
2	0.00%	0.00%	35.48%	58.06%	6.45%	0.00%	100.00%
3	2.00%	24.00%	48.00%	26.00%	0.00%	0.00%	100.00%
4	0.00%	58.82%	41.18%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
5	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
総計	0.60%	18.45%	33.93%	35.12%	9.52%	2.38%	100.00%

= 最も割合が高い
= 次に割合が高い

もともとの愛着度が高ければ理解は高くなりやすく、愛着度が低ければツアー後の愛着度は高くなりやすい。一方で県への愛着についてはツアー前の愛着度はほとんど影響しないことが分かった。

図表(2-2-1)18 ツアー前の県への愛着度と他の要因

理解度							県愛着上昇値						
県愛着(前)	0	1	2	3	4	総計	県愛着(前)	-1	0	1	2	3	総計
1	9.52%	23.81%	52.38%	14.29%	0.00%	100.00%	1	0.00%	28.57%	14.29%	47.62%	9.52%	100.00%
2	0.00%	32.00%	40.00%	28.00%	0.00%	100.00%	2	0.00%	20.00%	36.00%	40.00%	4.00%	100.00%
3	7.25%	37.68%	40.58%	13.04%	1.45%	100.00%	3	0.00%	42.03%	46.38%	11.59%	0.00%	100.00%
4	2.56%	53.85%	38.46%	5.13%	0.00%	100.00%	4	2.56%	76.92%	20.51%	0.00%	0.00%	100.00%
5	0.00%	57.14%	35.71%	7.14%	0.00%	100.00%	5	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
総計	4.76%	40.48%	41.07%	13.10%	0.60%	100.00%	総計	0.60%	50.00%	30.95%	16.67%	1.79%	100.00%

地域愛着上昇値							
県愛着(前)	-1	0	1	2	3	4	総計
1	0.00%	4.76%	38.10%	47.62%	0.00%	9.52%	100.00%
2	4.00%	8.00%	28.00%	36.00%	24.00%	0.00%	100.00%
3	0.00%	20.29%	33.33%	37.68%	5.80%	2.90%	100.00%
4	0.00%	23.08%	38.46%	28.21%	10.26%	0.00%	100.00%
5	0.00%	35.71%	28.57%	21.43%	14.29%	0.00%	100.00%
総計	0.60%	18.45%	33.93%	35.12%	9.52%	2.38%	100.00%

= 最も割合が高い
= 次に割合が高い

理解度、地域への愛着度への影響については、「ツアー前の地域への愛着度」と同様の結果となった。しかし、県への愛着度についてはツアー前の愛着度が低ければツアー後の愛着度は高くなることが分かった。

県への愛着度が低い人ほど、ツアーの効果ができることが確認できた。

(オ)ガイドが与える影響について

図表(2-2-1)19 ガイドの評価に対する各要因の上昇値

ガイドの評価			
地域理解上昇値	2	3	総計
0	5.4%	4.6%	4.8%
1	56.8%	35.9%	40.5%
2	32.4%	43.5%	41.1%
3	5.4%	15.3%	13.1%
4	0.0%	0.8%	0.6%
総計	100.0%	100.0%	100.0%

と に差がある

ガイドの評価			
地域愛着上昇値	2	3	総計
-1	0.0%	0.8%	0.6%
0	24.3%	16.8%	18.5%
1	45.9%	30.5%	33.9%
2	24.3%	38.2%	35.1%
3	2.7%	11.5%	9.5%
4	2.7%	2.3%	2.4%
総計	100%	100%	100%

と に差がある

ガイドの評価			
県愛着上昇値	2	3	総計
-1	2.7%	0.0%	0.6%
0	54.1%	48.9%	50.0%
1	29.7%	31.3%	31.0%
2	13.5%	17.6%	16.7%
3	0.0%	2.3%	1.8%
総計	100.0%	100.0%	100.0%

と に差がない

ガイドの評価が高ければ地域への愛着は上がりやすいことが確認できたが、県への愛着には大きな差がなく、ガイドの評価が県への愛着には直接的には結びつかないことが伺える。

(カ)ツアーの満足度が与える影響について

図表(2-2-1)20 ツアー満足度に対する各要因の上昇値

満足度					
地域理解上昇値	2	3	4	5	総計
0	0.0%	11.8%	2.0%	5.1%	4.8%
1	0.0%	64.7%	51.0%	31.3%	40.5%
2	100.0%	17.6%	39.2%	45.5%	41.1%
3	0.0%	5.9%	5.9%	18.2%	13.1%
4	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.6%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

満足度					
地域愛着上昇値	2	3	4	5	総計
-1	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.6%
0	0.0%	35.3%	15.7%	17.2%	18.5%
1	100.0%	47.1%	45.1%	25.3%	33.9%
2	0.0%	17.6%	33.3%	39.4%	35.1%
3	0.0%	0.0%	5.9%	13.1%	9.5%
4	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	2.4%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

満足度					
県愛着上昇値	2	3	4	5	総計
-1	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.6%
0	100.0%	70.6%	45.1%	48.5%	50.0%
1	0.0%	5.9%	41.2%	30.3%	31.0%
2	0.0%	17.6%	13.7%	18.2%	16.7%
3	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	1.8%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

= 最も割合が高い
= 次に割合が高い

地域への理解や愛着は満足度が高ければ上昇値も高くなる。一方で県への愛着は満足度の高さにかかわらず変わらない人が最も多い。ガイドの評価同様、満足度も県への愛着には直接的な結びつきが弱いことが伺える。

3) ツアーによる効果の相関関係について

図表(2-2-1)21 ツアーによる効果の相関関係

評価段階	サンプル数	上昇値分析		
		地域への理解 × 地域への愛着	地域への理解 × 県への愛着	地域への愛着 × 県への愛着
		-1~1	-1~1	-1~1
行田	31	0.61	0.36	0.42
春日部	22	0.52	0.21	0.55
熊谷	26	0.31	0.15	0.54
深谷	27	0.42	0.08	0.49
鴻巣	28	0.55	0.14	0.39
飯能	12	0.10	0.63	0.39
	146	0.44	0.24	0.48

高い相関がある	$1.0 \geq R \geq 0.7$
かなり高い相関がある	$0.7 \geq R \geq 0.5$
中程度の相関がある	$0.5 \geq R \geq 0.4$
ある程度の相関がある	$0.4 \geq R \geq 0.3$
弱い相関がある	$0.3 \geq R \geq 0.2$
ほとんど相関がない	$0.2 \geq R \geq 0.0$

各項目の関係性について見てみると、地域への理解と地域への愛着については、中程度の相互関係を確認することができた。また、地域への愛着と県への愛着についても同様に中程度の相互関係を確認できたが、地域への理解と県への愛着では相関関係は弱く、地域を理解するだけでは県への愛着には結びつきにくいことも確認できた。地域への愛着と県への愛着の関係性と、地域への理解と地域への愛着の関係性が同程度ながら、地域への理解と県への愛着については、同程度の相互関係が出ていない。

4) 「メッツァビレッジ」と市街ツアーの違いについて

図表(2-2-1)22 「メッツァビレッジ」と市街ツアーの比較

評価段階	サンプル数	ガイドの 分りやすさ	満足 度	平均値									上昇値分析		
				地域への理解			地域への愛着			県への愛着			地域への理解 × 地域への愛着	地域への理解 × 県への愛着	地域への愛着 × 県への愛着
				前	後	上昇値	前	後	上昇値	前	後	上昇値			
行田	31	2.77	4.58	1.97	3.58	1.61	2.13	3.71	1.58	2.77	3.68	0.90	0.61	0.36	0.42
春日部	22	2.86	4.64	1.91	3.59	1.68	2.32	3.77	1.45	3.14	3.82	0.68	0.52	0.21	0.55
熊谷	26	2.77	4.50	1.85	3.31	1.46	2.12	3.31	1.19	3.54	4.00	0.46	0.31	0.15	0.54
深谷	27	2.74	4.59	2.11	3.81	1.70	2.04	3.78	1.74	2.89	3.56	0.67	0.42	0.08	0.49
鴻巣	28	2.71	4.32	2.25	3.71	1.46	2.21	3.50	1.29	3.00	3.54	0.54	0.55	0.14	0.39
飯能	12	2.67	4.17	1.83	3.50	1.67	2.33	3.58	1.25	3.08	3.58	0.50	0.10	0.63	0.39
メッツァ	22	2.91	4.36	1.55	3.55	2.00	1.86	3.14	1.27	2.64	3.64	1.00	0.39	0.38	0.47
	168	2.78	4.45	1.92	3.58	1.66	2.14	3.54	1.40	3.01	3.69	0.68	0.42	0.27	0.47

ランドマークとなるであろうメッツァビレッジへのツアー参加者については、全ての項目で事前はどのまち歩きよりも低かったものの、地域理解、県への愛着の上昇値は最も高くなった。特に県への愛着の上昇値は唯一1を示し、地域への愛着の上昇値ともほとんど差がない結果となった。同じように県への愛着の上昇値が高かった行田にもお城というランドマークがあったことから、メッツァビレッジやお城などシンボルとなるものがあると県への愛着が高まりやすいことが伺える。逆にいうと、埼玉にはこのようなランドマークが少ない、あるいは知られていないことが愛着の低さにつながっている。また、地域への愛着と県への愛着の相関関係については、まち歩きと大きな差はなかったものの、地域理解が県への愛着へ結びつきやすいことが分かった。

5) ————— 考察

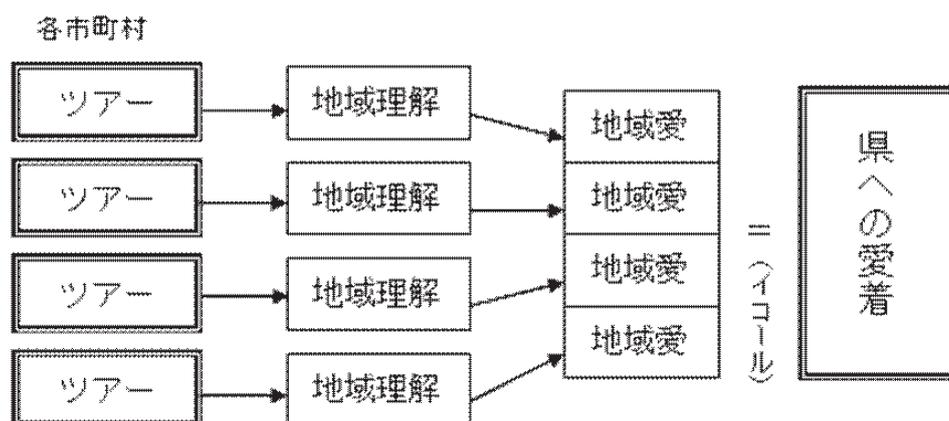
分析結果から、愛県心を醸成するための埼玉版ツーリズムを考えてみる。インバウンドや遠距離からの観光客対象ではなく、県民を対象としたツアーには3つの要素が必要である。

(ア) 県内各地での県民向けツアーの実施「点から線、線から面へ」

地域への理解が地域への愛着を増加させることは確認できたが、県への愛着、「愛県心」への効果は限定的であった。しかし、「県とは地域の集合体である」と考えれば、県内各地を理解していくことにより、「愛県心」の醸成が期待できる。

県内各地で県民向けのツアーを実施し、県民が参加することにより、愛県心の醸成が図られると考える。

図表(2-2-1)23 地域愛=県への愛着



実際には、各鉄道路線駅ごとに小さなツアーをつかっていけば、多くの地域を知ることができる環境が整うと考える。

図表(2-2-1)24 小さなツアーのイメージ図



(イ)ガイドが地域の魅力・地域への愛着を引き出す

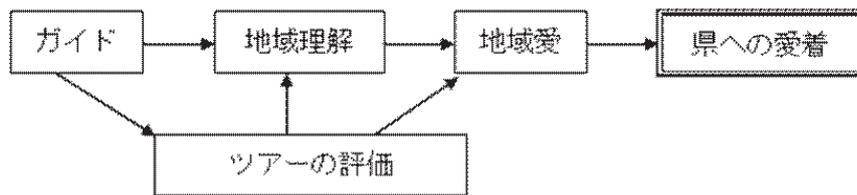
今回の調査でガイド付きツアーが、地域への理解を深めるために有効であることが分かった。

調査アンケートにはガイドへの感謝、賛辞の言葉に「おかげで、良く知ることができた」と続いているものが多かった。

知らなければただの石や木、家だが、ガイドの解説で意味のあるものになる。ガイドによる解説は、効率よく「地域への理解」を深め、ツアーの満足度を高めている。

現在、県内で約40のボランティアガイドの団体が活動しており、県観光課では毎年度、研修会・交流会を開催している。各地でガイド付きツアーを実施できる土壌は整っている。

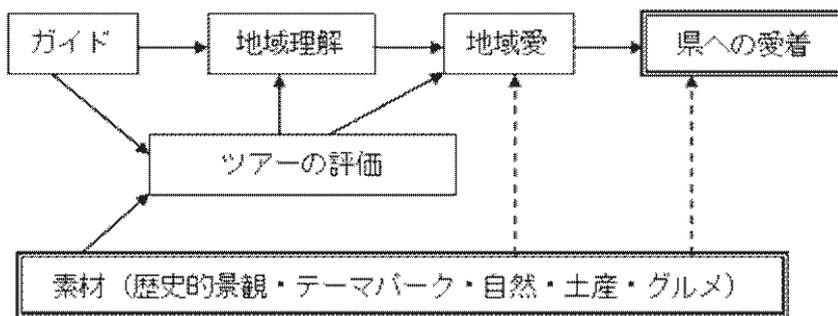
図表(2-2-1)25 ガイドの波及効果イメージ図



(ウ)素材の発掘・再発見・創出

今回の調査では素材そのものの測定を行わなかったが、佇まい・風情などの景観は愛県心、地域への愛着に大きな影響を与えられられる。魅力ある素材だからこそツアーが成立する。調査から分かったツアーに有効な素材について提言する。

図表(2-2-1)26 素材はツーリズムの土台



ア)シンボル・テーマパークを最大限に活用する

調査ではメッツァビレッジと、忍城がある行田の愛県心の上昇が著しかった。「千葉といえばディズニーランド」、「奈良といえば東大寺」というように、有名なテーマパーク、ランドマークなどは地域のシンボルとなり「地域への愛着」を醸成させる。

しかし、テーマパークやランドマークを簡単に増やすことはできない。

今回はできたてのテーマパークで調査する機会に恵まれた。埼玉の自然を活用した

施設であり、都会の若い女性の心のリフレッシュを目指していることなど、従来型のテーマパークとは違う面がある。ムーミン・バレーパークが開設されていない状況での結果だけに、2019年3月の開設が待ち遠しい。

既に、埼玉県、飯能市ともメッツァビレッジを運営する株ムーミン物語と基本協定を締結し、観光振興及び地域活性化に取り組んでいる。

ディズニーランドがあるからといって、千葉県全てがディズニーランドではないが、自然との調和をコンセプトに掲げているメッツァビレッジは「都会人のゆとりある暮らし=埼玉」のような、県全体の新しいイメージの向上につながり、愛県心の醸成に役立つ可能性を秘めている。

図表(2-2-1)27 行田市:忍城



図表(2-2-1)28 飯能市:メッツァビレッジ



イ) 歴史的景観(建築物)を再発見し活用する

建築物は街の記憶である。街並みの保存、魅力ある景観づくりは観光資源になる。調査の自由記述欄でも、歴史的建造物への評価は高い。

埼玉県田園都市づくり課では、2010年から県内の旧街道や旧宿場町、城下町などの歴史的な拠点や宿を明確にし、埋もれている歴史的資源を発掘し、保全・活用する歴史のみち広域景観形成プロジェクトを進めている。そのために歴史のみち景観モデル地区を8箇所選定し、景観形成に関する啓発活動や景観重要建築物の指定などに取り組んでいる。

図表(2-2-1)29 行田市:時田蔵



図表(2-2-1)30 鴻巣市:勝願寺



ウ)自然を活用する

今回の調査では、メッツァビレッジのみが自然・環境を前面に押し出した施設だったが、フィンランド駐日大使が「ここはフィンランドそのものだ」と絶賛したという風景の評価は高かった。

参加者の半数以上が、自由記述欄に自然の素晴らしさ、特に湖の素晴らしさを挙げている。

身近な埼玉の自然は、県民にも安らぎや活力を与えるだけでなく、愛県心の醸成に役立つと考える。全国から低評価を受けている地域資源に対する評価の向上にもつながるため、自然を大いに活用する必要がある。

埼玉県の面積の1/3は自然公園(注1)であり、身近な自然を楽しむために、首都圏自然歩道「関東ふれあいの道」(注2)や自然ふれあい施設(注3)、ふるさとの緑の景観地(注4)などを県では整備している。

そういった身近な自然を活用する取組として、クアオルト(注5)や森林セラピー(注6)などの事業に取り組む自治体もある。また、県内では事例がないが、イギリスのように小径を歩き、街並みと自然を楽しむフットパス事業(注7)に取り組む自治体も全国ではある。

こういった自然を活用した事業は、海外ではガイドを付けることが多く、県民向けのツアーにおいても考慮すべきである。

図表(2-2-1)31 飯能市:メッツァビレッジ 図表(2-2-1)32 坂戸市:北浅羽桜堤公園



エ)土産とグルメの情報発信

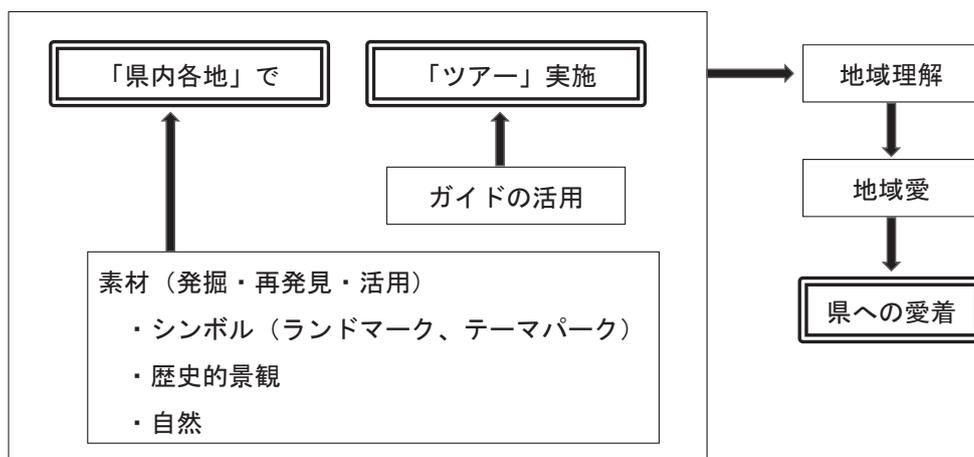
今回の調査アンケートでは、土産物屋や食事をする場所を求める記述が多かった。景観まち歩きは教育・啓発事業として実施しているため、土産物屋や食事をする場所への立ち寄りにはなかったが、観光目的でのまち歩きのコースを検討する場合に土産物屋や食事場所のニーズが高いことが分かる。

訪れた場所での記念としての土産や、地域ならではの味が、愛県心の醸成につながるのではないだろうか。

特に地域ブランド調査では、この分野での順位が低く県民に認知されていない状況である。観光の重要な要素であり、県民向けツアー実施の際にはこの二つを楽しめる仕組みが必要と考える。



図表(2-2-1)35 埼玉版ツーリズム(埼玉県民を対象としたツアー)



(5) 政策提言

研究のテーマである「観光による愛県心の醸成」を図るため、前述の考察を踏まえた事業として、県民を対象としたツアーを行うモデル事業「ちょこ旅(埼玉発見の旅)倶楽部」を提言する。

1) ちょこ旅倶楽部の概要

ちょこたび倶楽部とは県内各地の駅がスタート地点になる、埼玉県民対象の街・自然巡りツアー「ちょこ旅～埼玉発見の旅」を実施する行政・鉄道会社・商工団体などからなる枠組み。

ツアー参加者が倶楽部会員となる。

2) ちょこ旅の特徴

(ア) 駅から始める街・自然巡りツアー

- ・ 飲食ができるように、充実した鉄道網を生かし電車での移動を推奨する。

(イ) ガイド

- ・ 現地ガイドが各スポットを紹介・解説する。

(ウ) 休憩・食事

- ・ 地元の特徴あるお店をあらかじめセレクト。

3) —————期待される効果

次の効果が考えられる。

- ・ 駅ごとにガイド付きツアーがあるので、参加者はたくさんの街と人を知ることができる。
- ・ 歩くのが基本なので健康になる。
- ・ ガイドや案内で、地域で活動する人が増える。
- ・ 商店街や鉄道会社等への経済波及効果が期待できる。
- ・ ハイキングを通じて仲間が増える。
- ・ 埼玉県を好きな、健康な県民が増える。

4) —————実現へのステップ

(ア) 駅からのツアー

既に各鉄道会社が駅間ハイキングや、スタンプラリーを実施しており、実現可能性は高く、鉄道会社の支援を受けやすい。また、商店街で飲食ができるようにするためにも、電車での移動を推奨する。

バス停や道の駅をスタート地点とするツアーも設定可能である。

(イ) ガイド

ガイドはこのツアーで最も重要な存在である。単に知識を与えるだけでなく、ツアー参加者との交流により、その地域のファン、リピーターを増やしてくれる。優秀なガイドは、参加者と参加者、参加者と地元の人との交流も促してくれる。

現在、県内各地で40を超えるガイドの団体が活動している。県観光課が研修事業を行っており年間200件を超えるツアーを実施している団体もある。

団体がいない地域は市民大学の講座等により養成することになるが、市町村の公民館と観光協会が中心となれば講座開催は可能と考える。

ツアーのガイド料は低額でも有料とし、参加費から支給することとし、持続可能な枠組みとしたい。

(ウ) 休憩・食事

飲食の機会やお土産は思い出づくりの重要な要素であるだけでなく、地域の経済を潤してくれる。持続可能な枠組みをつくるためには欠かせない。食べ歩きは現在のツアーの重要な要素となっている。

(エ) 募集・広報

- ・ ちょこたび埼玉

埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」に掲載する。「ちょこ旅倶楽部」の名称は、ここから付けている。

- ・ 市民大学受講者

今回調査を行った歴史のみち景観モデル地区のまち歩き参加者の大半は60歳代以上である。市町村の公民館で講座のメニューに修学旅行として加えてもらうことによ

りグループ参加の増加が見込める。

- ・ 埼玉県コバトン健康マイレージ(注8)

今回調査したまち歩きに参加者には健康づくりが目的の人も複数いた。健康マイレージ利用者への広報は有効と考える。

- ・ 鉄道会社

駅・列車、HP、広報誌等で広報を実施する。駅間ハイキングと同様の広報に加え、他の鉄道会社で実施する「ちょこ旅」の情報も加える。

(オ)組織・役割

- ・ 観光団体・商工団体

県物産観光協会など全県的な組織が本部で全県的な広報を受け持ち、市町村協会が支部となり各ツアーを実施する。募集・受付も支部が実施する。コース、休憩・食事場所等の設定はガイドと協議する。

- ・ ボランティアガイド団体

ガイドを行うとともに、コース、休憩・食事場所等の設定にあたってのアドバイスを行う。

- ・ 鉄道各社

沿線単位で広報を担うとともに、会員向けに運賃の割引を行う。現在各社で実施しているハイキング等の事業に係る予算・労力を倶楽部に割くので、新たな負担は生じない。各社相互に広報でき、地域だけでなく県全体の魅力づくりに大きな成果が得られると考える。

- ・ 市町村

観光・産業部門：観光団体・商工団体が弱い場合、事業の開始時に事務局を担う必要がある。

まちづくり部門：観光団体やガイドの意見を参考に魅力あるまちづくりを推進する。

教育委員会：市民大学を実施し、ちょこ旅倶楽部への参加、ガイド養成講座を実施する。

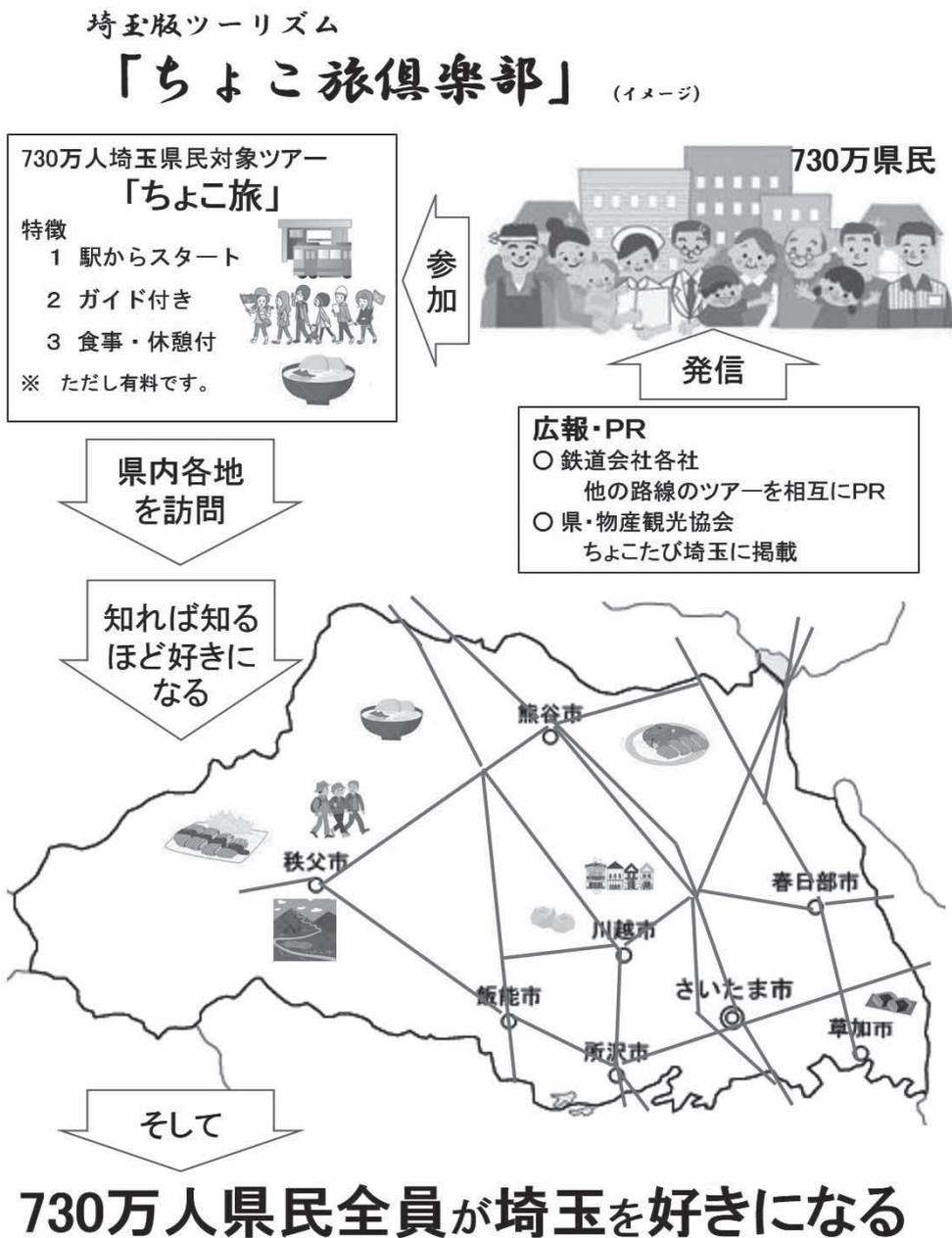
- ・ 県

観光部門：「ちょこたび埼玉」などにより全県的な広報を担うとともに、ガイド団体の交流や研修を行う。

まちづくり部門：市町村と連携し、魅力あるまちづくりをすすめる。

自然環境保全部門：登山道や自然ふれあい施設の整備を行う。

図表(2-2-1)36 ちよこ旅倶楽部イメージ図



(6) 今後の課題

今回の調査を基に前項で事業提言を行ったが、調査を振り返っていくつかの課題があったのでここで記載する。

1) 多くの地域を観光することによる、愛県心醸成の検証

今回の調査では、地域への理解が地域への愛着につながるが、愛県心の醸成への効果は限定的ということが分かった。しかし、一人の人が各地を回っていく過程で愛県心が醸成されていく状況を測定していない。「地域を知ればその地域が好きになる」とは言えるが、「複数の地域を知れば知るほど県が好きになる」ということを、この研究で実証できなかった。

2) —————自然を活用したガイド付きツアーや他の分野との比較性

今回は歴史的景観とテーマパークを対象に行ったが、埼玉の魅力はほかにもある。メツァビレッジでの自然への評価を中心に今回の考察・提言を行ったが、自然を中心に据えたツアーに関する調査研究も必要と考える。また、ショッピングモールや住宅地など、特徴の違う様々な街を比較して愛県心の醸成状況を比較することができなかった。効率よく愛県心を高めるための有効な分野の研究が待たれるところである。

(7) —————注釈

(注1) 自然公園

国立公園、国定公園、県立自然公園の総称。県内には国立公園1、県立自然公園10がある。

(注2) 首都圏自然歩道「関東ふれあいの道」

環境省が整備する10本の長距離自然歩道の一つ。関東1都6県を周回できるようになっている。

(注3) 自然ふれあい施設

埼玉県では自然にふれあうための施設として、自然学習センター・北本自然観察公園、狭山丘陵いきものふれあいの里センター、さいたま緑の森博物館を設置している。

(注4) ふるさとの緑の景観地

武蔵野の優れた樹林景観区域を指定し、保全を図る制度。県内には27地区の景観地がある。

(注5) クアオルト

森林や温泉などの自然を利用して治療・養生を行う長期滞在型の保養地であり、日本では(株)日本クアオルト研究所が認証を行っている健康ウォーキング事業を指す。県内では所沢市と横瀬町が取り組んでいる。

(注6) 森林セラピー

森林浴を代表とした森林レクリエーションをはじめ、樹木や林産物を活用した作業療法など、森林環境を総合的に使いながら健康を増進していく療法。セラピーを行う拠点として(特非)森林セラピーソサエティが認証する地域を森林セラピー基地という。

(注7) フットパス

イギリスを発祥とする森林や田園地帯、古い街並みなど地域に昔からあるありのままの風景を楽しみながら歩くことができる小径のこと。日本フットパス協会が推奨している。

(注8) 埼玉県コバトン健康マイレージ

歩いた歩数に応じてポイントが付き、賞品の抽選に応募できる仕組み。指定の歩数計やスマートフォンのアプリ等により通信する健康長寿を目的とした事業。

第2章 | 各論

2 全県的アプローチ

(1) 問題意識

1) 埼玉県の「愛県心」の現状

第2部総論からも分かる通り埼玉県民の埼玉県に対する愛着度や自慢度は全国でも下位にある。

さらに、地域ブランド調査では出身都道府県について誇り(自慢)に思う地域資源の各要素に対する評価も調査しており、2018年の調査結果では24項目中11項目において全国ワースト5位以内にランクインするという不名誉な結果となっている(注1)。

11項目とは、次のとおりである。

- ・ 誇れる宿泊施設がある(47位)
- ・ 誇れる温泉やレジャー施設・公園などがある(46位)
- ・ 食事がおいしい(46位)
- ・ 地元産の食材が豊富(46位)
- ・ 土産や地域産品がある(46位)
- ・ 伝統芸能・祭り・イベントがある(46位)
- ・ 歴史人物・著名人・職人などにゆかりがある(45位)
- ・ 優れた伝統的技術がある(45位)
- ・ 海・山・川・湖などの自然が豊か(44位)
- ・ 誇れる街並みや歴史的建造物がある(44位)
- ・ 人の良さや優しさおもてなしが良い(43位)

この調査の結果から、「モノ」、「食」、「文化・歴史」、「自然」に関して評価されていないことが分かる。

2) 埼玉県に無関心な県民性

前項でも述べたとおり埼玉県民の埼玉県に対する「愛着」や「誇り」が全国と比較すると非常に低い現状である。その原因としては、一義的には、まず、日本人なら誰でも知っているというような傑出した観光地、自然・文化・歴史的遺産、偉人といったシンボルがない又は少ないことが挙げられる。また、江戸時代以降、400年以上にわたり江戸、東京の後背地又はベッドタウンとして常に従属的な位置にあり、県民も多くが東京を意識しているためでもあろう。

しかし、そうした言わば付与の条件によることとともに、我々自身に内在する原因として、県民が県に対して「無関心」ということが考えられるのではないだろうか。

ブランド総合研究所の愛着度の調査では、回答方法として5段階の評価で回答を求めている。その評価とは、「とても愛着がある」、「やや愛着がある」、「どちらでもない」、「あまり愛着がない」、「まったく愛着がない」である。埼玉県出身者の回答を見ると、「どちらでも

ない」と回答した割合は20.8% (2018年調査)であった。これは47都道府県中ワースト5位の割合である。この結果は、県に対する無関心さが表れていると考えられる。

自分事として捉えることができなければ、愛着が生まれることはないのではないか。また、それを誇りに思うことも少ないだろう。

3) ————— 本 当 に 埼 玉 県 は 魅 力 が ない の か

1) で述べたブランド総合研究所の調査結果にある低評価項目(計11項目)は、本当にそれは埼玉県に欠けているものであったり、魅力がないものなのだろうか。

例えば、「食事がおいしい」という項目に着目すると、上位3県は福岡県、富山県、新潟県となっている。どの県も「食事がおいしい」ということに対して他県民である我々であってもイメージ想起できる。これは他の項目の上位県を見ても同様のことが言える。いわゆるその県のブランド力が表れている。反対に下位県はその項目に対してイメージ想起できない、または、想起しづらいことが考えられる。

また、下位県については、次のような原因も考えられる。それは、他県との比較によって相対的に順位を落としているということである。その項目に対して他県がイメージ想起されれば、それが比較対象となって出身県に対して低評価を付けてしまうということである。

食に関して言えば、埼玉県は、草加せんべい、川越の芋、狭山茶、県北部地域を中心としたうどん等決して魅力がないということではないが、それが県としてイメージ想起できるかと問われると難しいのではないだろうか。県として統一されたブランドイメージが薄いということである。また、隣接する東京の「食」、全国の有名な食どころをイメージしてしまうとそれと比較して低評価を付けてしまう。言い換えれば、出身県に対して誇りが薄いため、ほかと比較した場合に負けてしまうということである。

(2) ————— 目 的 ・ 仮 説

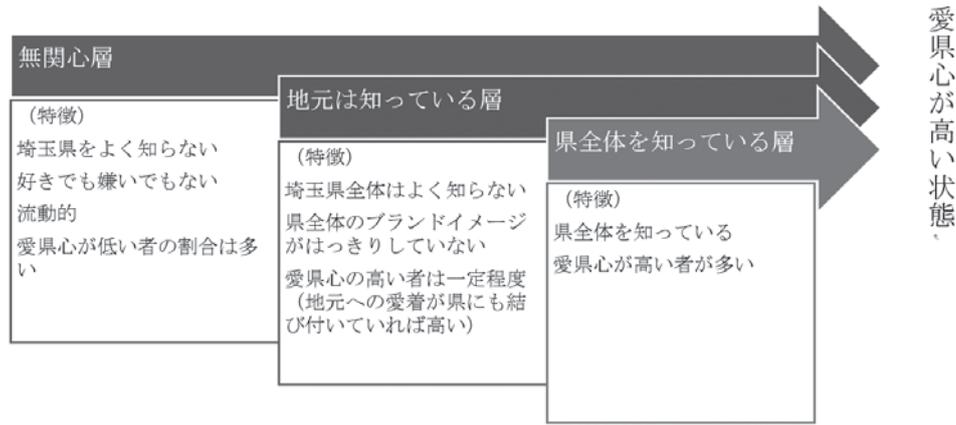
1) ————— 研 究 の 目 的

では、県民が県に関心を持ち、愛着が生まれ、さらに誇れるようになるためにはどのような手法が検討できるだろうか。本研究では、それを具体的に調査し、政策提言に結びつけていきたい。

前章でも述べたとおり、愛着度や自慢度が低い結果となっていることは事実である。その原因として、①県に対して無関心であること、②県のブランドイメージの薄さ、③県に対する誇りの低さが考えられる。

前段の3つの原因に共通する要因として、「県民が埼玉県を本当の意味で知らない」ということが考えられる。図表(2-2-2)1は県民の愛県心の高まりを表したものである。

図表(2-2-2)1 イメージ図



本研究では、県民が埼玉県を「知る」ということを通して愛県心が醸成されるかを調査していく。

2) 研究の仮説

ブランド総合研究所の誇り(自慢)に思う地域資源の調査結果の低評価項目を「知る」ことで、埼玉県への愛着や自慢=愛県心が醸成されるのかについて、調査を行っていく。

埼玉県を「知る」とは、具体的にどのような行為やプロセスを指すのであろうか。本研究では、観光という文脈に即して、以下のように設定する。第1段階として、観光ガイドブックや観光客の口コミ等の情報を収集し認知する行為(コレクター)、第2段階として、先の情報収集に基づき、実際に現地へ足を運び、自身の体験を通じて認知する行為(ツアーリスト)とする。

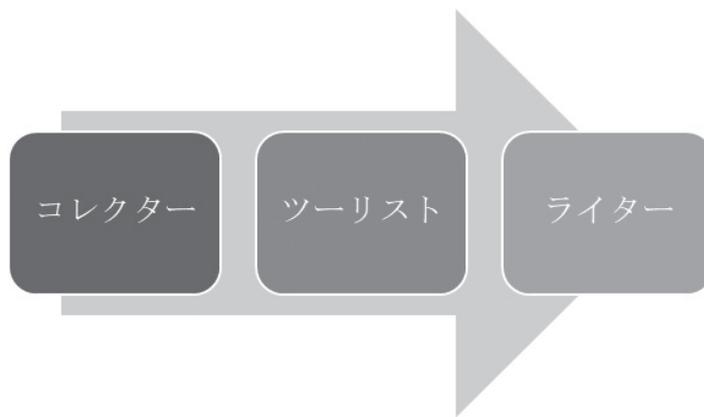
さらに、知ることによって愛県心が醸成される手段として「テキストで他者に発信する」ということによってその伸び率が高くなると仮定する。他者に伝えるということは、自己理解が一定程度ないとできない行為であり、それをテキスト化するという事は、より高い知識レベルが要求される。

埼玉県熊谷市では「d design travel WORKSHOP KUMAGAYA」において、公募によって集まった24人の市民ライターが熊谷の魅力を記事にした観光冊子を作製した。この事例のように、テキスト(記事)で地元の魅力を他者に伝えるという取組は既に実施されている。彼らは少なくとも、記事の対象となる自治体(この場合は熊谷市)への愛着は一般市民よりも高いことが推察できる。自分の知識の中から魅力を抽出して他者に発信することの意識の中には、その事への「愛」が必ずあるからである。

そこで調査としては、「テキストで他者に発信する」ことを第3段階として、以下のとおり3段階に分けて実施する。

- I 資料等により情報を収集して認知する段階(コレクター)
- II Iに加え、実際に現地を調査し、自身の体験を通じて認知する段階(ツアーリスト)
- III IIに加え、得た情報を記述して、他者に伝えることで認知する段階(ライター)

図表(2-2-2)2 知ることを段階分けした場合の愛県心の醸成過程



(3) 調査方法

1) 調査方法の検討

(2)の2)研究の仮説で提唱した「知る」ことの段階、すなわち「知っているつもりだが、実はよく知らない」ことを、より深く「知る」ことができれば、愛県心が高まる可能性があるのではないか。そのために「知る段階」により愛県心にどのような変化が生じるのかを検証するため、調査方法を検討した結果、調査対象者に「知る」ための段階に応じた役割を与え、その役割を通じ「愛県心」にどのような変化が生じるかを検証することとした。

各段階の役割は、仮説で提唱した以下の3段階を踏まえ、

- ・ 資料等により情報を収集して認知する段階を「コレクター」
- ・ 実際に現地を調査し、自身の体験を通じて認知する段階を「ツーリスト」
- ・ 「ツーリスト」に加え、さらに得た情報を記述して、他者に伝えることで認知する段階を「ライター」

それぞれの役割を調査対象者に実施してもらい、実施の前後でアンケート調査を行い愛県心の変化を測定することとした。

2) 調査対象者の選定

調査対象者を選定するため、東洋大学国際観光学部の学生の協力の下アンケート調査を11月に実施した。アンケートは、現在の所在都道府県名と誇り(自慢)に思う地域資源の調査結果で、全国下位にランクインした中から8項目(食事がおいしい、地元産の食材が豊富、土産や地域産品がある、海・山・川・湖などの自然が豊か、誇れる温泉やレジャー施設・公園などがある、人の良さや優しさおもてなしが良い、誇れる美術館・博物館がある、歴史人物・著名人・職人などにゆかりがある、伝統芸能・祭り・イベントがある)及び「愛県心」について等の18項目で構成した。

総数81名の学生から回答を得ることができ、そのうち埼玉県在住者の13名を本調査対象として選定した。なお、アンケート結果では「食事がおいしい、地元産の食材が豊富、土産や地域産品がある」の項目が、相対的に低い結果となっていた。

1	はじめに
	1-1
	1-2
	1
	1-2
	2
	1-2
	3
	1-2
	4
	1-3
	おわりに
	資料編
2	はじめに
	2-1
	2-2
	1
	2-2
	2
	2-2
	3
	2-3
	おわりに
	資料編

3) —————本調査の実施

アンケート結果の「食事がおいしい・地元産の食材が豊富、土産や地域産品がある」の項目が低評価だったことを踏まえ、学生に埼玉の名産品等を実際に食べ、体験してもらうことで、愛県心に変化が生じるか検証するため「埼玉の名物・お土産を知る食べ歩きワンデーツアー」を2018年12月8日(土)に企画した。

埼玉県在住の13名の学生に、ツアーへの参加協力を依頼したところ、6名から了承を得ることができた。

なお、知る段階によって愛県心の変化に差が生じるかを検証するため、事前に参加者の6名を「ツーリスト」と「ライター」のそれぞれ3名に役割分担をお願いし、当日の内容を説明した。

図表(2-2-2)3 ツアーの様子



ツアー行程は、埼玉県の名産品として一般的に認知されていると思われるものを取り上げ、草加せんべい(山香煎餅本舗：せんべい手焼き体験)→煮ぼうとう等(埼玉うまいもの市場)→県内の土産品(埼玉県物産観光館そぴあ)の順路を1日かけて巡ってもらい、実際に購入し食してもらうなどの体験をしてもらうこととした。

※埼玉うまいもの市場は、12月8日(土)、9日(日)にさいたま新都心けやきひろばで開催された、第4回さいたま国際マラソンのコラボイベント

※ツアー案内状についてはP.182を参照。



「埼玉県物産観光館そぴあ」では、埼玉県を代表するお土産品として、小江戸川越の芋菓子等を選んでもらった。ツアー終了後、埼玉県に関する観光資料などを配布し、簡単なレクチャーを行った後、各自が購入したお土産品などを食しながら、ツアーの振り返りを行ってもらった。

「ツアーリスト」役の学生が退席したのち、「ライター」役の学生に記事の作成にあたり、記事は今回のツアーに参加していない学生に読んでもらい、感想を答えてもらう趣旨であることを説明。各自に「埼玉の名物・お土産を知る食べ歩きワンデーツアー」で体験してもらった「草加せんべい」、「煮ぼう



とう」、「県内の土産品(川越の芋菓子)」について、テーマを指定し、当日の体験だけでなく関連する情報を交えた記事の作成を依頼した。

※各記事については、P.183～P.184を参照。

4) —————アンケート調査の実施

「埼玉の名物・お土産を知る食べ歩きワンデーツアー」の終了後、「ツアーリスト」及び「ライター」役を依頼した学生6名に再度アンケート調査を実施した。

アンケート項目は「ライター」役の記事を書くことによって「愛県心」に変化はあったかなどの4項目を除いて、「ツアーリスト」役と同じ内容とした。アンケートを実施したところ「ツアーリスト」役の2名と「ライター」役の3名の計5名から回答を得た。

「ライター」役の学生が作成した記事は、ツアー未参加の「コレクター」役の7名の学生にメールにて記事を送信し、あわせて記事を読んだのちのアンケート調査協力を依頼したところ1名の学生から回答を得た。

1	はじめに
	1-1
	1-2
	1
	1-2
	2
	1-2
	3
	1-2
	4
	1-3
	おわりに
	資料編

2	はじめに
2-1	第2部 埼玉の地域資源の再発見・活用による愛県心醸成プロジェクト
	2-2
	1
	2-2
	2
	2-2
	3
	2-3
	おわりに
	資料編

はじめに
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3
1-2
4
1-3
おわりに
資料編
2
はじめに
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3
おわりに
資料編

追加調査のご案内

埼玉の名物・お土産を知る食べ歩きワンデイツアー

12月8日(土) 9:45~*16:30

(※) ツーリストに指定された方は 15:30まで

1 集合時間

当日は9時45分に新田駅(スカイツリーライン)西口改札前にお集まりください。

※当日遅れるなどの場合は、〇〇まで電話ください。〇〇〇-〇〇〇-〇〇〇

2 ツアーの内容(時間は目安です)

草加せんべい焼き体験(午前)※新田駅

10:00~11:00

埼玉のうまいものを食す(お昼)※さいたま新都心駅

12:00~13:30

埼玉の特産品を食す・調べる(午後)※大宮駅

14:00~16:30(ツーリストの役割の方は15:30)

3 持参してほしいもの

筆記具、メモがとれるもの

4 その他

交通費は、事前にご連絡いただいた最寄駅を起点に算出した費用を研究会で負担いたします。昼食費についても研究会で負担いたします。

※ツアーに係る費用は当日お渡しします。



図表(2-2-2)5 学生作成記事「草加せんべい」

1. 草加せんべいの発祥
 起源は数千年前までさかのぼります。米を蒸してつぶした堅餅(かたもち)が保存食として重宝され、後に塩味をつけた塩堅餅が誕生します。これが、草加せんべいの源流となります。さらにその後、江戸時代に利根川沿岸で醤油が造られる様になってから、焼せんべいに醤油を塗るようになり、日光街道の通った草加で“間食”として好まれる様になりました。

2. 草加せんべいの歴史
 草加せんべいが全国的に人気を得たのは、大正時代に天皇に献上された事がきっかけです。そうして「天皇がお召し上がりになったせんべい」として一気に全国に広まりました。その後も、デパートなどの即売会で着実に知名度を高め、現在までに至ります。



3. 草加せんべいの魅力
 草加せんべいの魅力は、その美味しさだけではなく、せんべい作り体験、バラエティ豊かなおみやげやスイーツなど、まだまだ知られていない魅力が沢山あります。せんべい作り体験では、自分で作ってその場で実食でき、持ち帰りも可能です。また、一番の魅力は、おかきやチョコでコーティングされた洋菓子風のもの、パラエティパックなどの多様なおみやげです。子供でも食べられる上、人にあげるのにもぴったりです。さらに、草加せんべいアイスやシェイク、ハンバーガーなどSNSでシェアしたくなるものも豊富です。このように、草加せんべいを作って・食べて・買って、色々な角度から楽しむことで、未知の魅力にぜひ触れてみてください！



図表(2-2-2)6 学生作成記事「武州の煮ぼうとう」

「武州の煮ぼうとう」をご存知ですか？ぼうとうと言えば山梨県をイメージする方が多いと思いますが、武州の煮ぼうとうは埼玉県深谷市の名物料理です。深谷市の特産品である深谷ネギと、市内で豊富に採れる根菜類を美味しく食べるために生まれた郷土料理です。



小麦が比較的容易に手に入る土地であったことも要因の一つです。山梨県のぼうとうはかぼちゃを入れて肉類は入れないのが一般的です。出汁は煮干しで取り、塩気の効いた味噌ベースのスープです。それとは異なり、埼玉県の煮ぼうとうはかぼちゃを入れず、鶏肉を入れます。もちろん深谷ネギもたっぷり入れ、出汁は昆布から取りスープは醤油ベースです。あっさりした味になっています。麺は幅およそ2.5cm、厚さ1.5mmの幅広の生麺で、生麺から煮込むことによって適度なとろみのあるもちもちした食感になります。



深谷市出身で、明治時代に活躍した実業家、渋沢栄一も愛した料理です。深谷市内の飲食店で味わうことができます。冷たい風が吹く12月に、心も体も温まる冬の定番メニュー「武州名物煮ぼうとう」がおすすめです。温かく歴史ある郷土料理が深谷市で待っています。ぜひ深谷市に遊びに行ってみてください。

1 はじめに

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに

資料編

各論 2 全体的アプローチ

図表(2-2-2)7 学生作成記事「埼玉のお土産(川越芋)」

1.川越イモの発祥

今では川越にサツマイモのイメージが定着していますが、そのきっかけは江戸時代にまで遡ります。

川越地方で初めてサツマイモが栽培されたのは所沢市南永井と言われています。その土地の名主・吉田弥右衛門が上総国から種芋を取り寄せ、栽培を行ったことをきっかけに隣接する領地に広まっていきました。その後この地区で生産されるサツマイモは、いつしか川越イモと呼ばれるようになったそうです。



2.川越イモの歴史



1751年に川越地区でサツマイモの栽培が開始されたと言われていますが、実際に川越=サツマイモのイメージが定着したのは1700年代末とされています。

当時江戸では手軽な庶民向けの甘味としてサツマイモが大流行していました。品質が良く、川から船での運搬も可能な川越のサツマイモは大量に江戸へ出荷され、瞬く間に川越はサツマイモの大産地となりました。

その後昭和30年代頃まではとても多くの生産量がありましたが、今現在ではほうれんそう等の葉物野菜に押され、あまり多く栽培されていません。

3.PR

現在その古風な街並みから“小江戸”川越と呼ばれ観光地として有名になった川越ですが、最近 SNS プームの影響も受け美味しいサツマイモスイーツが話題になっています。

特に最近 SNS 映えすると評判の「おさつチップ」や、片手で気軽に食べられる芋ソフトや芋団子は食べ歩きおすすです。

情緒溢れる街並みを眺めながら、絶品芋スイーツを片手に川越を観光してみたいかがでしょうか？

(4) 調査結果

「埼玉の名物・お土産を知る食べ歩きワンデーツアー」の終了後、「ツアーリスト」及び「ライター」役を依頼した学生6名に再度アンケート調査を依頼したところ、1)のとおり、5名の学生から回答を得た。

また、「ライター」役が作成したツアー記事を、ツアー未参加の「コレクター」役の学生7名に読んでもらい、記事に関する食について調べてもらった上で、アンケート調査を依頼したところ、2)のとおり、1名の学生から回答を得た。

図表(2-2-2)8 アンケート結果

学生	1.今回食した埼玉の特産品をご存知でしたか?	2.どのようなきっかけで知りましたか?	3.知る機会を増やすにはどうしたらよいと思いますか?	4.ツアーに参加する前と後で埼玉県に対する「愛県心」に変化はありましたか?	5.変化が起きた理由はなんですか?	6.具体的にどのような変化がありましたか?	7.変わらなかった理由はなんですか?
A ツーリスト	全て知っていた	小学生中学年での社会の授業	より食べる機会が必要	あまりなかった	-	-	個人的には元々愛県心が強かったから
B ツーリスト	一部知らないものもあった	-	埼玉県の特産品、特に食べ物に関して、私たち学生は普段目にすることはありません。しかし、都府県メッセツアとチームラボとのコラボレーションのように自然を生かした観光スポットを作ることで、普段なら関心を持たないような場所であっても、「行ってみたい」と思わせることができると考えます。また、そのついでに特産品のものを買って埼玉県をより知る機会となったり、一度採れた人がSNS等で特定多数の人々に情報と写真を拡散することで、埼玉県について興味を持つ人が増えると思います。	あった	華加せんべいの焼き体験をした際に、埼玉県を意識していないことに気が付いたから。	ツアーに参加する前は、「埼玉県の〇〇を知ること」を意識していたが、「興味を持った〇〇が埼玉県の特産品」という認識でいいのではないかと考えるようになりました。つまり、知るきっかけが埼玉県でなくとも結果的に埼玉県のことを知ってもらえればよいのではないかと考えます。	-
C ライター	一部知らないものもあった	-	テレビ、雑誌等々メディアでの情報発信、スーパーでも取り扱いを、小学校での授業で取り上げる、給食のメニューとして出す。	あった	埼玉について新たに知った事が多くあった事、特産品などの魅力を実際に食べたり体験して知った事。	埼玉の特産品、文化の本質の魅力をもっと発信するべきだと思った。今までその特産品の存在は知っていても、どういったもので、何が魅力かは知らなかった。しかし、ツアーを経て自分が思っていたより個々の特産品の質が高い事、また華加せんべいシェイクの様な若者にも親しみやすいものもあると分かった。その魅力を周知させなければならぬと感じる様になった。	-
D ライター	一部知らないものもあった	-	給食に出す	あった	特産品をどの場所で見つけているかが具体的に知れて住むところの知識が増えたから	家族や友人にお菓子を紹介するようになった	-
E ライター	一部知らないものもあった	-	もっと若年層にも知ってもらうためにSNSを有効活用する	あった	普段生活していて、昼は東京の大学に行き遊ぶのも東京で埼玉を意識する機会があまりなかった。その為久々に埼玉県で活動したことをきっかけに埼玉を改めて意識するようになった。	以前ならスルーしていた特産品関連の広告を多少は手に取るようになった。	-

問1の「今回食した埼玉の特産品をご存知でしたか?」について、1名を除き4名の学生から「一部知らないものがあった」との回答があった。全て知っていたと回答した学生に問2の「どのようなきっかけで知りましたか?」と質問したところ、「小学校中学年での社会の授業」で知ったとのこと。

問3の「知る機会を増やすにはどうしたらよいと思いますか?」との質問に対しては、「観光スポットを作る」、「給食に出す」、「SNSの活用」などの回答があった。これは、実際に体験できる場や食してもらい機会を設け、その情報を発信することが、知る機会に寄与することを示唆している。

問4の「ツアーに参加する前と後で埼玉県に対する「愛県心」に変化はありましたか?」との質問に対しては、「とてもあった」、「なかった」を選択した学生はおらず、4名の学生が「あった」、1名の学生が「あまりなかった」との回答だった。

問4で「愛県心」に変化があったと回答した学生は、問5・問6の質問に進んでもらい、「あまりなかった」と回答した学生は、問7の質問に進んでもらった。

問5の「変化が起きた理由はなんですか?」を質問したところ、概ね全員から「埼玉について新たに知ることができた」との意見が寄せられた。

問6の「具体的にどのような変化がありましたか?」と質問したところ、「埼玉の特産品・文化をもっと発信した方がよい」など、もっと埼玉県を知ってもらい取組が必要との意見が挙げられていた。逆に言えば、埼玉県を知ってもらいための発信が、十分に県民の方々に届いていなかった可能性があるのではないかとと言える。

次に「あまり変化がなかった」と回答した学生に、問7で「変わらなかった理由はなんですか?」と質問したところ「個人的には元々愛県心が強かったから」との回答。既に「愛県心」が高い状態となっていたため、ツアー参加による「愛県心」醸成効果がなかったと考えられる。

図表(2-2-2)9 アンケート結果

学生	8.なぜ埼玉県はランキングが低いと思いますか？ (配布資料参照)	9.埼玉県のランキングを上げるためにはどうすれば良いと思いますか？	10.「愛県心」を醸成するために県や市町村などの行政になにを期待しますか？
A ツアーリスト	正直ベッドタウンという表面が強く、地域独特の雰囲気 があまりなく、地域特有の魅力がないのでは無いかと 考える。	より地域独特の雰囲気を作り、人々が地域のことをより 知ることが大切。	若者により地域の魅力を知ってもらえるようなキャッ チャーなイベントがあればいいのではないかと考えてい ます。
B ツアーリスト	若い人よりもご年配の方々に需要があるものが多い から。	若者にとって馴染みのあるものを利用する。例 えば、イベントで特産物を使ったカフェを開 く。	今回のように、積極的に埼玉県の若い人たちと交流を深 めてほしい。
C ライター	埼玉に関して自分は何となく知っている程度 だ、という認識があるからだとも考える。また、 埼玉は住みやすく教育など充実した面もあり、 それを実感していても、それが「愛県心」だ という認識が無いからだと思う。愛県心とい うと、普段から慣れ親しみ愛着がある、とい ったイメージがある。しかし、埼玉には多くの特 産品があるものの、埼玉を象徴する、といった レベルのものは無い様に思う。よって埼玉の特 産品に関しては「何となく知っている」とい った認識になり、その程度では愛県心とは言え ないという結果になるのではと考えた。実際は、 埼玉が住みやすいと思う事なども、愛県心にな るのではないかと思う。	8の質問と少し被るが、まず埼玉県民の「愛県 心」に対する認識を変えるべきだと思う。買 い物に便利な町であるとか、交通が便利である とか、そういった要素も愛県心に含まれると思 う。それらは結果的に埼玉が良い所であると思 う事に繋がるからだ。もっと普段は気が付かない そうした些細な「良い所」に目を向けるべきだ と思う。その上で、特産品や文化などもっと アピールしていけば、大きな愛県心になると 思う。	住みやすいまちをつくること、またあらゆる取組みに関 心を向けること。例えば、ご当地アイドルなど今回のツ アーで初めて拝見したが、町おこしに貢献する素晴らしい ものだと感じた。行政もこうしたものをしっかり認識 するべきと思う。これはあくまで一例だが、そうして市 民とのズレを少しでも減らしていくべきと思う。また、 行政主導のイベントなど、市民も参加できる取組みを もっとするべきと思う。やはりお祭りや○○フェスなどは 一番地元へ愛着を持つきっかけになると思うので、率先 して行ってほしいと思う。また、今回ツアーで行った華 加せんべいの店舗や物産館など、そうした特産品を支 える施設・組織への支援をしっかりと行ってほしい。そ びあさんは補助金が無い為制約が出てくるというお話を 伺ったが、ぜひあらゆる垣根を超えて埼玉に貢献する 施設や人々にはお金や情報発信などで支援をして欲しい。
D ライター	知名度の高い他県も知っているようなものがない から。	うどん県のようなキャッチコピーを有名にして 県民に自信を持たせる。	広報活動、だいたいまで有名になってしまったイメージの払拭。
E ライター	周りに魅力的な都道府県(特に東京)があるため愛着が 湧きにくい。	もっと個性(特色・特徴)をだす必要がある。有 名な観光地、特産品など。印象が薄い。	埼玉県民だからこそ受けられるサービスなど。

問8の「なぜ埼玉県はランキングが低いと思いますか？」について、ブランド総合研究所による「地域ブランド調査」を参照してもらい、各自の思う埼玉県のランキング下位の理由を回答してもらった。回答では「ベッドタウンで地域的魅力がない」、「若者よりもご年配の方々に需要があるものが多い」、「愛県心の認識がない」、「知名度の高いものがない」、「周りに魅力的な都道府県があるため」など、ランキング下位評価に対する意見は分かれた。

問9の「埼玉県のランキングを上げるためにはどうすれば良いと思いますか？」と埼玉県のランキングを向上させる方策について、各自の意見を聞いたところ、「地域独特の雰囲気作り」、「若者に馴染みのあるものを利用する」、「普段は気が付かない些細な『良いところ』に目を向ける」、「うどん県のようなキャッチコピー」、「もっと個性(特色・特徴)をだす」などの回答があった。

問10では「『愛県心』を醸成するために県や市町村などの行政になにを期待しますか？」と行政に求める役割について質問したところ、「若者により地域の魅力を知ってもらイベント」、「積極的に若い人たちの交流を深める」、「行政主導のイベント」、「ださいたまイメージの払拭」、「埼玉県民だからこそ受けられるサービス」など、多様な意見が挙げられた。

「ツアーリスト」役の学生は、以上で質問項目は終了。問11から問14までの質問については「ライター」役の学生3名に回答してもらった。

図表(2-2-2) 10 アンケート結果

学生	11.ライターの方にお尋ねします。記事を書く前と後では「愛県心」に変化はありましたか？	12.ライターの方にお尋ねします。具体的にどのような変化がありましたか？	13.ライターの方にお尋ねします。変化が起きた理由はなんですか？	14.ライターの方にお尋ねします。変わらなかった理由はなんですか？
Cライター	特にない。	-	-	特に変化は無かった。ツアーを経て愛県心の変化はあったが、記事の作成ではツアー中に見聞きしたことを元にまとめて書いた為、そこまで変化は無かった。
Dライター	ありませんでした	-	-	行ったことのない市の名産について書いたので馴染みがなくピンと来なかった
Eライター	正直な意見としては以前より愛県心が増したという感覚はあまりないですが、興味は持つようになりました。	(6番の回答と同じです)	自分が記事を書いたり考えたりすることで興味が湧いたから。	-

問11の「ライターの方にお尋ねします。記事を書く前と後では「愛県心」に変化はありましたか?」と記事を書くことでより深く食に関する情報を調べることで、「愛県心」が高まることを予想した。しかし、結果は「特にない」、「ありませんでした」、「正直な意見としては以前より愛県心が増したという感覚はあまりないですが、興味は持つようになりました」と「愛県心」が醸成されたとは言い難い回答となった。

問12の「ライターの方にお尋ねします。具体的にどのような変化がありましたか?」との質問に対しては、Eさんのみ変化を感じ、「以前ならスルーしていた特産品関連の広告を多少は手に取るようになった」と回答した。

問13の「ライターの方にお尋ねします。変化が起きた理由はなんですか?」の質問についても、Eさんのみが「自分が記事を書いたり考えたりすることで興味が湧いたから」と知る行為の中で題材に興味を湧いたとのこと。

問14の「ライターの方にお尋ねします。変わらなかった理由はなんですか?」の質問には、Cさんは「特に変化は無かった。ツアーを経て愛県心の変化はあったが、記事の作成ではツアー中に見聞きしたことを基にまとめて書いた為、そこまで変化はなかった」と答え、Dさんは「行ったことのない市の名産について書いたので馴染みがなくピンと来なかった」と回答していた。

2) コレクター役の学生からのアンケート結果

図表(2-2-2)11 アンケート結果

学生	1.記事にある埼玉の特産品をご存知でしたか？	2.知らなかった特産品を記入してください。	3.記事の中から特産品を1つ選んでください。選んだ特産品について、記事を参考にあなたが気になったことを調べて記入してください。	4.調べた後と前では埼玉県に対する「愛県心」に変化はありましたか？	5.変化が起きた理由はなんですか？	6.具体的にどのような変化がありましたか？	7.変わらなかった理由はなんですか？	8.「愛県心」を醸成するために県や市町村などの行政に何を期待しますか？
A	一層知らないものもあった 問2に選んでください。	武州の煮ぼうとう	武州の煮ぼうとう 山梨と味のベースが違い、個人的に好きの味だろうなと感じた。 セブンイレブンでも発売されているようで全く知らなかったのが驚いた。	あまりなかった 問7に選んでください。	-	-	食べてみたいとは思っていたが特に愛県心に結びつかなかった。	埼玉出身ということを知れるような何かができるといいなと思う。 まだまだいいところがないのが逆に埼玉のいいところのような気がするが、埼玉といえど〇〇みたいなものがあるれば自己紹介のときなども楽かなと感じる。

「ライター」役の学生が作成したツアー記事を読み、併せて自分なりに食について調べてもらった「コレクター」役の学生からのアンケート結果は、問2の「知らなかった特産品を記入してください」に対しては「武州の煮ぼうとう」との回答。

そして、問3で記事(「草加せんべい」、「武州の煮ぼうとう」、「県内の土産品(川越の芋菓子)」)の中から、問2で知らなかった特産物の「武州の煮ぼうとう」を選択した。

1 はじめに
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3
1-2
4
1-3
おわりに
資料編

2 はじめに
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3
おわりに
資料編

各論 2 全県的アプローチ

問4の「調べた後と前では埼玉県に対する「愛県心」に変化はありましたか?」の質問に対しては「あまりなかった」との回答。問7の「変わらなかった理由はなんですか?」の質問に対しては「食べてみたいとは感じたが特に愛県心に結びつかなかった」とのこと。

記事を読み「食べてみたい」と食に関する関心は高まっても、それが「愛県心」の醸成には影響を与えていなかったと言える。

問8の「「愛県心」を醸成するために県や市町村などの行政になにを期待しますか?」との問いに対しては、「埼玉出身ということを誇れるような何かができるといいなと思う。際立っていいところがないのが逆に埼玉のいいところのような気もするが、埼玉といえば〇〇みたいなものがあれば自己紹介のときなども楽かなと感じる」との意見があった。

これは埼玉県イコール〇〇と、誰もがイメージできるシンボリックな存在があれば、「愛県心」の醸成に寄与するのではないか。逆に言えば、埼玉県にそのようなシンボリックな存在がないことが「愛県心」が低い要因なのではないかと解された。

3) ————— 調査結果のまとめ

アンケート調査から得られた結果を踏まえ、主な回答内容を要約すると以下のとおり。

- ・ コレクター役の学生の愛県心の変化はなかった。
- ・ ツアーに参加したことで愛県心に変化があったと答えた学生は5名中4名。
- ・ ライター役の学生については、記事作成に伴う愛県心の変化は見られなかった。
- ・ 全般的に埼玉の特産品について、知らないことが多いことが分かった。
- ・ 知る機会を増やすことに対し、メディアでの情報発信やスーパーでの取扱い、学校の授業での取上げ、給食のメニューでの採用、更にはSNSの有効活用の提言など、言わば「プッシュ型」の情報提供を積極的に受け入れるとする肯定的な意見が多かった。
- ・ 特産品の存在を知っていても、それがどんなもので、何が魅力かは知らなかった、ツアーを経て質の高さや工夫があることなどが分かったので、その魅力を周知しなければ、との意見もあった。
- ・ 埼玉県のアピール度や自慢度のランクが低い現状については、地域に魅力がない、埼玉を象徴するレベルの特産品等がない、という当然視する指摘とともに、買い物や交通が便利で住みやすいといった面を積極的に評価すべきとする意見もあった。
- ・ 愛県心醸成のため参考になる前向きな意見として、地域独特の個性・雰囲気づくりや若者へのPR充実、キャッチコピーの売出しなどのほか、住みやすい等の良いところに目を向け特産品や文化などをアピールすること、人々が地域のことをより知ることが大切、とする堅実な意見もあった。

4) ————— 考察

今回の調査は、「知っているつもりだが、実はよく知らない」ことを、より深く「知る」ことができれば、愛県心が高まる可能性があるのではないか。そのために「知る段階」の役割を与え、役割に応じて愛県心にどのような変化が生じるのかを検証することを目的として実施した。

結果としては、ツアーに参加した学生のアンケート結果からは、実際に体験することによって愛県心が醸成されることが分かった。また、ライター役の学生のアンケート結果から、記事を書くことでは愛県心が醸成されないことが分かった。ただし、本調査では記事の関連地に必ずしも実際に行っていないことや、記事の作成を義務的にしていることから、熊谷市の事例のような自発的な取組とは異なることが影響している可能性がある。

コレクター役の学生のアンケート結果からは、単に知識を増やすだけでは愛県心が醸成されないことが分かった。ただし、コレクター役をお願いした7名の学生のうち回答を得たのは1名のみであり、直ちに愛県心の醸成に結びつかないとは言いきれない面があることを考慮する必要がある。

今回の結果は、全体的に調査対象者数が結果を論じるには少数と言わざるを得ないが、愛県心を醸成するための有効な手段は、主体的に「埼玉県を体験し埼玉県を知ること」であることが示唆された。現状では、知る手段として県の魅力に対する周知活動が十分とは言えない状況であることから、これまで以上に魅力発信を行い知ってもらう機会を増やすことが、愛県心醸成の足掛かりになると考えられる。

(5) 政策提言

仮説から設定した埼玉県を知る実証実験のツアーを通して、埼玉県を「より深く知る」機会に参加することにより、愛県心が醸成されることが期待できることが分かった。

埼玉県を広く知ってもらうには、調査対象者も指摘したとおり代表的でインパクトのあるシンボルとなる事物をPRすることが考えられるが、相当困難な取組となる。本県の場合は、県民に地域の良いところをPRし、知ってもらうことにより、言わば自尊心を高めるような対策を講じる方法が現実的ではないだろうか。

そのため、これまでも県の施策や市町村の事業の中で、副次的な目的であるにせよ埼玉県を知り、好きになってもらうような様々な取組が行われているのは事実である。

代表的なものとしては、県の愛称「彩の国」の制定であり(1992年)、マスコット「コバトン」(2005年)、「さいたまっち」(2014年)の誕生である。これらは当時全国的に見ても先進的な取組で、現在では県民に定着しており一定の成果を上げている。

特に「彩の国」は、昭和時代の終わり頃から産業界で企業のアイデンティティ(CI、Corporate Identity)の確立が広報戦略として重視される中で、同様に「埼玉県のイメージアップ」(CI、Community Identity)の問題が議論されるようになり、埼玉県の取組の大きな成果として生まれたものと言える。「彩の国魅力づくり推進協議会」も行政と産業界を挙げて県のイメージアップに取り組む組織として設置され、現在もその取組は継続されている。

また、「コバトン」は、当初、2004年開催の埼玉国体のマスコットとして選定されたものであり、その愛らしさからすぐに県全体のマスコットとして認知されたものである。

しかしながら、県や市町村で愛県心の醸成そのものを目的にした事業や統一的な取組はなく、愛県心、愛着度を高めているかどうかは難しいところである。

(P.234資料編を参照。)

実験的な取組として行った若者を対象としたアンケートとツアーの結果では、若者たちはこれまで埼玉県のことを深く知ることや関心がなく、ツアーへの参加を依頼されたことにより、資料を提供されたり現場で体験する、説明を聞くなど、「より深く知る」機会を与えられたことで、県に対する愛着度が増したことが推測されている。

また、地域独特の個性・雰囲気づくりや若者へのPR充実、キャッチコピーの売出しなどのほか、住みやすい等の良いところに目を向け特産品や文化などをアピールすること、人々が地域のことをより知ることが大切、とする意見があった。

こうしたことを踏まえ、今後の取組として次のようなことを提言する。

1) —————ステップ1 埼玉を知る機会を増やす

(ア)人生のライフステージごとに埼玉を知る(学ぶ)機会をつくる

身近な地域や都道府県について学習する機会は、学習指導要領において小学校の中学年の社会科で学習することとされ、「地域社会に対する誇りと愛情、地域社会の一員としての自覚を養う」と高らかにうたわれている。前記(4)の調査結果にあるように、この時に学んだことから埼玉の特産品をよく知っている県民もいる。

しかしながら、調査結果で多数の学生が特産品の一部しか知らなかったとしているように、この学年の学習だけで地域社会を理解することは困難であること、また、その学年以降に転居するケースも多く、その場合は地域に対する学習の機会がないことなど、いくつかの問題が挙げられる。

そのため、世代を通じて、身近な地域や埼玉県を知ることができる機会を作る必要がある。なお、その場合には、調査結果にあるように単に情報を提供するだけでなく、体験やface to faceでのレクチャーなど、対象者が実感し深く理解できるような方法を用いることが適切である。

機会としては、次のような場合が考えられる。

- ・ 中学校、高校の教育課程のうち「総合的な学習の時間」※
- ・ 若者が埼玉県内の大学や専門学校などに「就学」するとき
- ・ 埼玉県内の事業所に就職などで埼玉県に「転入」するとき
- ・ 子育て(孫育て)など埼玉県内で「子育て」に関わる時
- ・ 親や家族など「介護」に関わる時
- ・ 定年退職後など、地域に関わる機会が多くなった時

上記のような機会に、埼玉県について教材を用いての学習機会の提供やレクチャーをすることとする。そのためには、同時に次のような取組が必要である。

- ・ 小学校の地域学習や、中学校、高校における総合的な学習の時間で使用できる「埼玉県に関する教材」の県による統一的作成。また、教員の研修の実施
- ・ 退職教員や退職地方公務員を講師に活用した「埼玉出前講座」の設置
- ・ 前記の出前講座その他の研修の機会に気軽に利用できる映像の作成
- ・ 大学等や企業の説明会で実施してもらうような働き掛け
- ・ 病院や介護施設などとの連携

- ・ 拠点となる市民活動センターや公民館等拠点施設や組織との連携
 - ・ 以上の愛県心醸成を目的とした施策の推進を専担する県組織の設置
- なお、後述する埼玉をPRするツールで例示するような特典をもらえるようにすれば、上記の取組を促進できると考える。

※学習指導要領では、中学校においては「自然体験や職場体験活動、ボランティア活動などの社会体験、ものづくり、生産活動などの体験活動、観察・実験、見学や調査、発表や討論などの学習活動を積極的に取り入れること」、高校においては「国際理解、情報、環境、福祉・健康などの横断的・総合的な課題についての学習活動、生徒が興味・関心、進路等に応じて設定した課題について知識や技能の深化、総合化を図る学習活動、自己の在り方生き方や進路について考察する学習活動などを行うこと」が例示されている。身近な地域や埼玉県を総合的に学ぶことは、要領の趣旨に抵触しないと考えられる。

2) —————ステップ2 埼玉を体験する機会を増やす

(ア)身近な地元の魅力を体験できるミニツアー

日帰り旅行者が県内には多いことから、身近な地域を楽しみながら過ごすことができる「埼玉を楽しむ10,000のミニツアー」をつくる。

- ・ 3時間コース、昼食等5時間コース、昼食夕食を楽しむ7時間コースなど
- ・ ベビーカーでも移動可、小さな子供連れでも楽しめるなど子育て中コース
- ・ 車イスでも利用できるトイレがある、音声ガイドが利用できるコース
- ・ 道の駅などで農作物を生産者の顔や名前付きで紹介しているように、「私がオススメします」、「私が考えました」、「私が案内します」などといった顔の見えるミニツアーをつくる
- ・ 評判の良かったツアーやSNSでよく紹介されたコースなどに特典をつける
- ・ 広く一般に10,000通りくらいを募集する
- ・ なるべく市町村の域を超えたツアーを奨励する
- ・ 取りまとめなどは県観光課、課横断的な組織、民間委託など

(イ)「埼玉弁当」づくりと普及

- ・ 県内の特産品やグルメなど数点以上を使用した弁当
- ・ 弁当の器の形を埼玉県の形にして、埼玉を紹介する内容も記載する
- ・ 県内の弁当屋や仕出し業者等が弁当を作成、事前に「認定制度」にする
- ・ 「認定」をする機関は観光課等県の組織
- ・ 県内で開催するイベント等に出店、販売の際の補助金を設定
例：2020年度から3年間、1件当たり開発費10万円、上限100か所/年
- ・ 開発し売上が上がれば業者の定番メニューとなることが期待できる
例：わらじカツ(秩父)やトマトカレー(北本)とお茶(狭山)のセット

(ウ)埼玉のお土産を複数入れた、「埼玉みやげセット」

- ・ お試しに、少しずつ県内のお土産を入れたセットの販売
- ・ 彩果の宝石、五家宝、芋菓子、草加せんべいなどセットで1,000円程度
- ・ 埼玉からの「手土産」としても活用でき、埼玉のミニ紹介資料を付ける
- ・ 制作や販売は埼玉県物産観光協会など

3) —————ステップ3 情報を発信することによって埼玉を知る

(ア)みんなで作る埼玉県の情報共有サービスの展開

～730万人総プロモーション計画～

全国3位の市町村数を誇る埼玉県において、各市町村が個々に魅力を発信しても、それを受け取る側も個々の情報としてしか捉えることができない。観光の情報集積サイトとしては、埼玉県の公式観光サイトである「ちょこたび埼玉」が運用されているところである。このような現在運用されているツールを活用し、さらにユーザーの視点に立ち使い勝手が良いものとする必要がある。

つまり、観光以外の現在「点」となっている情報を「線」にしていくため、全県の情報を集約しそれを提供できるようなものにしていくことが必要である。さらに、公共だけが作るのではなく、企業、県民も参加できるようにすることで、様々な視点の情報が加わり、また、地域に埋もれた観光情報を掘り起こせる可能性もあり、より充実したものになる。

具体的には、既存の情報集積サイト(ちょこたび埼玉等)を活用し、「観光」の1つの分野に限らず歴史など観光に関わる様々な分野の情報を横断的に関連付けて検索できるようなシステムにバージョンアップする。また、これまで情報の受け手側にとどまっていた県民が情報を発信できるようにするために「書き込み機能」を設ける。

点の情報としては、県内各地のイベントや季節の花の見どころなどいわゆる観光情報があるが、観光以外でも例えば、

- ・ 一般的には知られていないあるお寺に地域の偉人に縁のある植物が植えられている
- ・ 市町村の教育委員会が設置した、ある名所旧跡の案内板によりその地域の重要な歴史的事実が分かりやすく説明されている
- ・ 人々に知られていないが100年も前に築かれた巨大な土木・建築遺構がある
- ・ 奇怪な建造物やモニュメントがある

といったようなもののほか、県民を巻き込むことにより様々な情報を掘り起こすことが想定される。こうしたものが集積していずれ線で結ばれ、更には面に拡大していくことも期待される。



出典：埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」HP
<https://www.pref.saitama.lg.jp/chokotabi-saitama/spot/index.html>
 (閲覧日2019年2月5日)

(イ) 県・市町村を挙げてWikipedia等を使用し県民参加で地域の誇りを紹介する「みんなで埼玉ペディアを作ろう」計画

国内のいくつかの地域では、「ウィキペディアタウン」というまち歩きイベントとリンクさせて地域の事物に関するWikipedia記事を充実させる取組を行っている。

事実、我々が知らないことについてWikipediaは知識取得の主要な手段となっておりと考えられ、地域の事物についての記事が充実し、知識を集積させていくことができれば、地域住民や埼玉県民、県外の人たちでも容易に知ることができる。折しも、2021年には埼玉県誕生150年を迎え、埼玉県民が埼玉県を見つめ直し、愛県心を高める機会となる。

そこで、これを埼玉県・市町村が一体となって、県民を挙げて行うよう呼びかけ、関心のある県民が自ら参加し、地域の特色や誇りを積極的にPRする埼玉県の新しい「百科事典」をインターネット上に作成する。

市町村は、ウィキペディアタウンも開催することにより、参加者における地元愛、郷土愛を一層深めることができるであろう。

そして、その成果は一般の住民、県民が容易に検索し、閲覧できることになり、より多くの人が各地域の事物、事象についてより深く、正確に、そして手軽に知り、地域の魅力を理解することで誇りを持つようになることが期待できる。

この取組の特色は、次のとおりである。

- ・ 埼玉県が公式にWikipedia活用を呼び掛けるという意外性
- ・ 誰もが参加でき、地域の特色や誇りに思うことを発信できる

・誰もが容易に利用可能で、地域の理解を深めることができる

なお、埼玉県物産観光協会が取り組んでいる各地域から県民がInstagramで情報発信する「埼玉県民EYE'S大作戦(仮称)」と連携することにより効果が増大することも期待される。

※埼玉県内では、2018年11月25日に県立熊谷図書館の主催により「ウィキペディアタウン in 埼玉-熊谷の魅力」をウィキペディアで世界に発信!が行われている。参加者は、熊谷市の市街地に残る旧跡や新たな見どころを歩き観光ボランティアから説明を受けたのち、図書館の貴重な書籍・資料をもとに、それまで掲載されていなかった事物についてWikipedia内に記事を作成した。

(ウ)埼玉といえば〇〇プロジェクト

アンケート結果にもあるように、埼玉県は代表的なものがない。これはいい意味では個性がたくさんあるということであるが、具体的なものがないと埼玉がモヤついてしまう。やはり埼玉を表現する上でも欲しいところである。そこで埼玉のイメージ戦略の一環として、「埼玉といえば〇〇」と題して広報する。官民間問わず「埼玉」を広報する際はこの文句を積極的に使用するように促すことによって普及していくことだろう。

また、この〇〇は、県民一人一人から埼玉の魅力や自慢したい点を推薦してもらう。このプロジェクトの提言の目的は、県民に埼玉県について考えるきっかけを与えることである。無関心な状態から脱するための一助としたい。

上記、(ア)みんなで作る!埼玉県の情報共有サービスの展開～730万人総プロモーション計画～、(イ)県・市町村を挙げてWikipedia等を使用し県民参加で地域の誇りを紹介する「みんなで埼玉ペディアを作ろう」計画、(ウ)埼玉といえば〇〇プロジェクトの3つの共通点は県民参加型で埼玉の情報を収集、発信していくことである。県関連の組織や担当課は広聴広報課、観光課、彩の国さいたま魅力づくり推進協議会(主として魅力発信)、一般社団法人埼玉県物産観光協会など、各部署・機関が目的、役割を持って担っている。それらの業務を情報整理、共有して効率的に実施する、縦割りではない横断的な担当課を新設、もしくはそれぞれに「愛県心醸成のための情報発信」を担ってもらうことで「埼玉を知る」を進めることができる。

(6) 今後の課題

1) 財源等について

各市町村単位の観光協会では難しく、実施の主な主体は県組織が中心となり、実施するための財源や人員の確保等が必須である。埼玉県の課題である「愛県心」を育むための県を挙げたプロジェクトとして2019年度以降に予算化し、実施は民間企業や観光協会などから企画提案をもらい、実施主体を選定。関係各課等と連携をしながら実施する。

また、継続して実施するための財源確保として、「埼玉本」が書店で売れているという背景から、グッズや書籍販売の売上の一部、または「愛県心脱ワースト5位プロジェクト(仮)」で、クラウドファンディングや寄付等でも財源確保を図る。

2) —————情報発信について

点在している情報をどのようにして吸い上げるか、また、常に情報が更新されていく中でどのようにして管理していくかが課題となる。

また、Wikipediaの利用については、責任の所在が明確とは言えないメディアを自治体が推奨するものであり、県・市町村の呼び掛けで作成された記事に誤りがありそれにより損害が生じた場合等の県・市町村の責任について懸念が示される可能性がある。

しかし、元来Wikipediaは誰でも編集できる仕組みであって、様々な形で修正や加筆がなされることから書き込まれる内容にも誤りが含まれることは避けられないことを周知し、結果として県・市町村は呼び掛けを行う立場であって、Wikipediaとしても正確さを担保していないことから本質的には責任を負うものとはならないと考えられる。なお、参加者には、Wikipediaの方針やガイドラインを遵守し互いに「信頼性」を向上させるよう呼び掛けも行う。

3) —————教育について

小学3、4年生以外で地域や都道府県についての教育を行うことについては現行の学習指導要領でも対応可能と考えられるが、県又は市町村の教育委員会の方針として決定されなければ実効性はないと思われる。

なお、埼玉県に関する統一的な教材の作成は県の取組方次第であり、期待したい。

今回の調査は、いかに「愛県心」を醸成するかという課題に対する施策を検討するものであった。なにをもって「愛県心」というかという答えは、人によって異なるものであって、定義もまちまちかもしれないが、「愛県心」とは何かを皆で考える機会の一つになればと思う。

(7) —————注釈

(注1) 出典：ブランド総合研究所『地域ブランド調査2018総合報告書』(2018)

第2章 | 各論

3 テーマ型アプローチ

(1) 問題意識

1) これまでのツーリズムとは

「ツーリズム」といえば海や川、山などの自然豊かな絶景を見ることや、有名な寺や神社にお参りに行くこと、テーマパークで遊ぶこと、温泉巡りをしてお土産を買うことなどが一般的なものとされてきた。埼玉県にも自然豊かな秩父や長瀨、歴史情緒溢れる町並みが広がる小江戸・川越といった観光地をはじめ、鉄道好きだけでなく家族連れにも人気の鉄道博物館や2018年に飯能市にオープンしたメッツァビレッジなど観光スポットといわれるものはいくつもある。しかしながら、他都道府県の観光地や観光スポットと比べると、その数は少なく全国的に有名といえるほどの知名度はないものがほとんどである。こういった他人に自慢できるような県やまちのシンボリック存在となり得る観光地や観光スポット、名物や特産品などが少ないことが、「ブランド総合研究所」が公表している都道府県愛着度ランキングや自慢度ランキングにおいて埼玉県が毎年下位に低迷する要因に少なからずなっている。ではこういった他都道府県の人にも自慢できるような観光地や観光スポットを新たに建設すればいいのか、あるいは秩父や長瀨、川越などの既存の観光地をより魅力あるものにすればいいのか、そうすることで埼玉県民の愛県心が醸成されるのかという点、上記ランキング結果等を鑑みるとやや違うと思われる。

2) 愛県心の醸成には「住みやすさ」だけではなく観光的要素が必要

それではどうすれば愛県心が高まるのか。

埼玉は圧倒的に「住む」場所であり、秩父地域は山々が連なっているものの、平地に住宅地や商店街、ショッピングモールや田畑など生活空間が広がっている。

「埼玉の良いところは何ですか」と聞くと、「東京に近くて交通の便がよい」、「程よく都会で程よく田舎なところがちょうどいい」、「東京より緑が多くて落ち着く」、「災害に強くて安心」といった声が多い。東京に電車で乗り換えなしで行けたり、道路が整備されてどこに行くにも移動が楽といった交通アクセスの向上や、土地の価格が安くてマイホームが購入しやすい、スーパーマーケットや病院、学校、公園などが身近な場所にあって日常生活に困らないといった、「住みやすさ」のレベルが増したからといって、それが自分たちの住むまちが好き、埼玉が好きといった愛県心の向上につながるかというと、それもイコールではないことは既に様々なところで行われているアンケート結果などで結論が出ているところである。例えば、東洋経済新報社による「住みよさランキング」の2018年のランキング結果では、茨城県守谷市は4位、茨城県つくば市は7位と上位となっている(注1)にもかかわらず、ブランド総合研究所による2018年の「魅力度ランキング(市区町村)」においては、守谷市は848位となり、つくば市は147位となっている。同じくブランド総合研究所の2018年愛着

度の都道府県ランキングにおいて、茨城県は45位となっている(注2)。

やはり、自分が住んでいるまちや埼玉に愛着を持つためには、他人に自慢できるもの、誇れるもの、つまり観光的要素となり得るものが必要なのである。

(2) 目的・仮説

1) 目的：観光的要素の発掘・(再)発見

本研究は、前述のような一般的に考えられる埼玉県の「住みやすさ」といった合理的な側面や、景観、テーマパークといったいわゆる「観光資源」ではない視点から、新たな埼玉県の観光的要素となり得るものを発掘・(再)発見することを目指したものである。

2) 仮説：新たな埼玉県の「良さ」「らしさ」の発掘・(再)発見

埼玉県の各地域内を見渡した時、特徴的な取組、活動をしている方々が目に映る。このような方々は、いわゆる一般的な合理的・消去法的な理由ではなく、積極的に自身の活動フィールドとして埼玉県を選択し、自身の営みの中で、積極的な姿勢で地域を巻き込んでいるように感じられる。

そのような方々は、私たちが気付いていない埼玉県の良さ、埼玉県らしさを感じているのではないだろうか。

また、その生業、取組、活動は、生活の延長線上・暮らしに隣接しているものである。日常から逸脱しない、非日常とまでいかない、言わば「異日常」の取組の中に埼玉県における愛県心の醸成につながる、新たな観光的要素が見いだせるのではないかと仮説を立てた。

(3) 調査方法

1) 調査方法

埼玉県内で活躍する図表(2-2-3)1で示した9名へ埼玉への愛着や埼玉らしさ、活動して思うことなどについてインタビューすることで、積極的に埼玉を選び、埼玉で活動し、埼玉に愛着を持つ人は、いわゆる「埼玉都民」と呼ばれるような、ある意味合理的(消極的)な理由で埼玉での暮らしを選んだ人が抱く「東京に近くて便利」といった一般的な埼玉らしさとは異なる、私たちが気付いていない埼玉らしさや埼玉の良さを認識しているのではないかという仮説の下インタビュー形式で調査を行った。

2) インタビュー対象者の主な選定基準及び特徴

調査対象者の選定に当たっては、2018年9月の「熊谷圏オーガニックフェス」開催に際し発行された「埼玉県全63市町村のキーマン」(編集長：加賀崎勝弘氏)に記載された方々、及び2017年3月に発行された「埼玉ではじめる農ある暮らしガイド」(発行：埼玉県農業ビジネス支援課)などに掲載された方々を中心に、職業や地域に偏りのないことを配慮しつつ各分野で活躍する方々へ調査依頼を行った。

また、「他の地域のモデルとなる活動があるか」、「将来に向かった広がりのある活動か」、「その活動が(結果として)その地域のためになっているか」、「社会的問題を解決し得る要素があるか」等を意識し、選定を行っている。

図表(2-2-3)1 インタビュー対象者 (敬称略)

	日時	キーパーソン(市町村)	店名、職業等
1	2018年11月 7日(水)	松原 満作(さいたま市)	手焼きせんべい三代目満作
2	2018年11月14日(水)	新島 大吾(羽生市)	武州中島紺屋
3	2018年11月27日(火)	鈴木 美央(志木市)	O+ Architecture
4	2018年11月27日(火)	「サイトマニア イン★パシ」こと 石橋 啓一郎	埼玉専門のフリーライター
5	2018年12月 4日(火)	浅見 敦(越生町)	オクムサ・マルシェ
6	2018年12月 4日(火)	井原 愛子(秩父市)	MAPLE BASE
7	2018年12月 7日(金)	篠宮 雄治(杉戸町)	農業者
8	2018年12月11日(火)	高橋 秀之(川口市)	senkiya
9	2018年12月18日(火)	時田 隆佑(熊谷市)	熊谷市観光協会

1 手焼きせんべい三代目満作 松原 満作 氏(さいたま市)

—プロフィール

さいたま市浦和区出身。都内アパレルメーカー勤務から家業のせんべい店を受け継ぎ、米、醤油にこだわり、店先でせんべいを手焼きし、販売している。

もう一方で、地元の昔からの遊び場である秋ヶ瀬公園で一日を通してみんなが楽しめる自転車運動会の秋ヶ瀬の森バイクロードや、山梨の白州の森バイクロードなどを主催する一人として活動している。

図表(2-2-3)2 インタビューの様子



—埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

都内アパレルメーカーにて勤務していた折に祖父、父が他界し、母のみでせんべいを焼くという話が出たため、現職のせんべい店を受け継いだ。

秋ヶ瀬の森バイクロードは、自転車仲間とシクロクロス見学の帰りに秋ヶ瀬公園へ立ち寄ったところとても良かったため、地元の自転車仲間と何かやりたいと言う話になり、活動を始めた。

一 埼玉に対する愛着について

昔は何もない、海もないと思っていた。今は、バイクロードに参加してくれる北海道の友人などから、秋ヶ瀬公園は北海道みたいだといった話をもらうことや、地元埼玉の美味しいお店、さいたまクリテリウムの中で開催した子供版自転車運動会のキッズロードに出店しているお店も、良いと思えるお店が多かった。徐々に良いと思えるお店も増えてきていると感じるようになったことから、自身に埼玉が好きだと言う気持ちは、あると思う。

一 埼玉の観光について

地元の良いところを見つけるようにし、出てきた良い部分、美味しいとか楽しい、を埼玉なので自転車でつなげるといった観光が良いのではないかと思う。

一 活動して思うこと

自分たちが楽しいと思える内容にして。また、飽きられない、マンネリ化しないようにするとともに、一番は手を抜かないというところに気をつけるようにしている。

せんべい屋であることで、出店依頼をするときに同じ目線で話してもらえることがよくある。目線を揃えて話をできるということは、やりたいイメージを揃えるとか理解してもらう上でとても重要だと思っている。

美味しいとか、楽しいとか、良いお店や仕事している人を探すのはなかなか難しいので、そういった事を僕らのような(イベントをやっている)人に情報交換するみたいなものがあるととてもいい。

公園利用については、行政に相談しにいくと、初めは前例がないからできないと言われるが、できる可能性も教えてくれたりするため、それを素直にやってみるということもして今の形になった。全ての人が活用できるというよりも、行政との調整や申請など一定のハードルは必要だと思う。

一 今後の活動(展望)について

秋ヶ瀬では、市民参加型のオリンピックにしていきたいという思いがある。公園全体を利用させていただき、自転車もあるし、クライミング、ラン、サッカーや野球もある、といった事をやりたいと思っている。

2 武州中島紺屋 新島 大吾 氏(羽生市)

一 プロフィール

1976年深谷市生まれ。服飾の専門学校時代、藍染の埼玉県指定無形文化財技術保持者であった師匠が、染色の授業の客員講師として来校していた。藍染の藍色に魅せられて、2000年に弟子入り。伝統工芸士

図表(2-2-3)3 インタビューの様子



を取得し、社会科見学や出張ワークショップ、アパレルの加工受託や製品販売を通じて、藍染の魅力を伝えている。

一 埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

一度都内のバッグメーカーに3年勤めるが、藍の色が忘れられず師匠のもとに足繁く通ううちに入門を許される。

一 埼玉に対する愛着について

埼玉愛と聞かれると特別に意識したことがない。でも、ずっと埼玉県から離れないことが愛県心の現れなのかもしれない。色々なランキングで下位に位置するのは、測る指標によって全く違ってしまわないかと思う。食品に限っていえば、埼玉の日本酒出荷量は全国でも、新潟・京都に次ぐ上位だが、名物料理は何かというと、粉もののB級グルメが多いので、少しインパクトに欠ける。大阪のたこ焼き、というような突き抜けるものがあればいいと願う。

一 埼玉の良さとは、埼玉らしさとは

良いと思う部分は、たぶん当たり前には享受していて住んでいる人は、気付きにくいと思う。例えば、埼玉は地形的に平地が多いからか、自然災害も少なく安心して暮らせる点。また、行政の子育て支援も充実している。各方面のアクセスでいうと、都心には1時間ちょっとあれば行けるし、富士山を横目に少しばかり足を延ばせば、自然環境にも近く、また圏央道を利用すれば茨城県や神奈川県にも気軽に行けるようになった。良い意味で、頑張らずにニュートラルな環境に身を置けると思う。

突出した何かがない代わりに、平均点が高いのかもしれない。また、埼玉県民には、主張しない奥ゆかしさがある。先日来店した台湾の若い女性によると、川越に住むのが一つのステータスになっているという。小江戸川越は確かに良い街だなと思うけど、海外の人は、街の個性をさらに強く感じているのではないだろうか。

一 埼玉の観光について

良くも悪くも一つに絞りにくいので、詳しくは各観光情報におまかせずとして、個人的にお勧めなのは、ときがわ町の三波溪谷。川の水が澄んでいて、夏の自然派レジャーには最高の場所だと思う。

一 活動していて思うこと

すそ野を広げるためにも、気軽に、ちょっとオシャレな感じをつかめるファッション的な窓口を作り、特に若い女性に受けるサービスや商品を開発すれば拡散すると思う。

最近でいうと、東京の比較的若い人たち、20代～40代を中心に、ビーズアクセサリーやレザークラフトなど、女性が好むワークショップを開催しているイベント会社があり、お客様が藍染のことを全く知らなくても、体験できるように情報案内と集客をしてくれ、そこに月に一度招かれて藍染のワークショップを担当している。実際にやってみたら楽しかった

た、もっとやりたいとなれば、羽生まで来て本格的にやってみたいというリピーターも増えて来ている。この流れを大切にしたい。

—今後の活動(展望)について

知りたい、やってみたい、どこかに行きたいという気持ちは、世代ごとや各会社にあると思うので、そういった需要に応えることができれば良いと思う。幼稚園の体験授業や各施設の慰問レク、企業媒体イベントなど、出張イベントをシステム化して、まずは関東圏で機会を増やそうと考えている。

3 O+Architecture 鈴木 美央 氏(志木市)

—プロフィール

神戸市出身、志木市在住の建築家。O+Architecture 主宰。大学卒業後渡英し、Foreign Office Architects Ltd. で5年勤務。帰国後、慶應義塾大学理工学研究科勤務、2017年に同大学博士課程にて博士号(工学)を取得している。2016年よりO+Architectureを主宰し、建築意匠設計、自治体のアドバイザー、マーケットの企画・運営などの業務を多岐に行う。公共空間を活用したマーケットの研究を行うとともに、自らも志木市で「YanasegawaMarket」を主催するなどの活動をしている。著書に『マーケットでまちを変える 人が集まる公共空間のつくり方』(2018)がある。

図表(2-2-3)4 インタビューの様子



—埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

子育ての過程で仕事に復帰するタイミングとなり、両親が近い方が良いと考え夫の出身である志木ニュータウンへ移住した。

志木ニュータウンでの生活は郊外のベッドタウンとして生活はしやすいが、文化的なイベントなどの刺激がないことに不満をもっていた。ある住民は、「何もないまち」と表現してた。かといって、小さい子供を連れて出かけて移動するのも大変だ。そのため、何もなくてつまらないを変える方法は自身で楽しくすれば良いと考え、研究していたマーケットをやるようになった。ちなみに、出身の神戸市にいたら既存のイベントや美術館などで充足しているため、自身でわざわざマーケットをやると思わなかっただろう。

—埼玉に対する愛着について

今は、好き。ニュータウンは都市計画的に否定されることが多いが、出身者はとても誇りに思っている人が多い。このギャップを知るというのも移住時に考えていた。実

際に住んでみて、子育てするのに住みやすいということが分かった。暮らしを求めて引っ越してくる。都内だと1LDKしか買えない金額で3LDKが買えるとか、緑が多いとか、密度が高すぎないとか、自分が子供を育てたい環境があるというのがハード面の話。ソフト面としては人がいること。埼玉は人が暮らすために来ているから、周りの人と話そうとする。都心のワンルームマンションに住んでいても隣の人とあまり話そうとしない、というのがある。

一 埼玉の良さとは、埼玉らしさとは

埼玉の人たちは何もないから、やらなきゃ感が強いのではないかと思う。神奈川や東京でマーケットなどの活動をしている人たちよりも、自分たちがやらなきゃと使命感がしっかりあるような気がする。それは、埼玉に何もないって思いがあったりとか、特別に楽しいものがないからこそその使命感があって、暮らしの中で自分が生活している圏内で、活動している気がする。

埼玉で活動する人は、巻き込まれやすい人たちがいっぱいいる。この地域だと私が市の掲示板にチラシを貼っただけで、あのチラシを貼ったのは誰なのだろうと地域のPTA会長が私を探し出してきてくれたりとか、すぐに応援しようとしてくれたりとか、巻き込まれていく人がいる。

ダサイタマって、ちょっとかわいいと思いますけどね。関西は、自虐ネタがあるので。あと、多様性を受け入れる土壌があるっていうのがいいんでしょうね。

一 埼玉の観光について

「暮らすように旅する」というのは、旅行のトレンドを認知している旅行雑誌の方が言っていた言葉なので、今世界中で求められていることだと思う。そうすると、埼玉にも可能性がある。(埼玉は、暮らしのステージだから)都心からのアクセスも良いし。やっぱり観光も観光地として作られていると、地元の人に嫌われることって多々あるんですよね。ロンドンのマーケットは日常利用されているけれども、観光戦略としても用いられていますし。

埼玉でやってはいけないのは大規模な観光地開発。前にスペインで、現地のスペイン人と日本から連れていった学生を対象に、好きな公共空間と嫌いな公共空間を選ぶというワークショップをやった。結果、日本人が好きだと言った観光客用の海岸通り沿いの目抜き通りを、スペイン人の学生は嫌いだと言っていた。何で嫌いなのかと聞くと、アクティビティがないし、そこにあるものは全部観光客向けで高く、まずいものしかない。通りくらいなら問題ないが、スペインではドイツやイギリス人が遊びに来る場所として、ホテルをどんどん建てたけれども、今は、クロアチアの方とかに人気に移り、もとの場所は見捨てられた場所がある。そうすると、都市の中で遺産のようになるという問題があって、今時そんな大きな開発をするというのは、よっぽどうまくセンス良くやらないとうまくいかない。

この間、フィンランド人の友人が家に遊びに来た時も、トイレの水をタンクにためる部分で、手も洗えるということに感動していた。

そういう日本では日常的なものが、彼らの家にはない特別なもの。日常の中に落ちている非日常だから楽しいって。それは色々なところであって、すごい田舎で仕事をしている時に、すごい素敵な山とか、わー素敵と話す、地元の人はどうしてとなる。ちゃんとこっちが伝えていくと、だんだん気付いていく。そういうのは、いっぱい落ちているんですよきつと。

—活動して思うこと

継続しないと意味がない。という思いと、無理をしないということをよく考えている。継続することを前提に始めているので、継続するために何が必要かって考えたときに、私自身も無理をしないし、関わる人みんなに無理をさせない。出店者さんたちも無理をして疲れてしまうと、次も出たいと思わないから気楽に楽しくやっていくのが一番大事だと思っている。

暮らし×プロフェッショナルが、良い循環を生み出している。

例えば、プロのDJがいて、その彼はこのまちのコリをほぐしたいという思いと、子供も生まれてパーティとかもやりにくくなったから自分でやってみようということで、ニュータウンの商店街にあるラーメン屋さんで、昼間にDJイベントを行っている。

このまちに住んでいて面白いと思っているが、それが全然伝わっていないと思っているアートディレクターがいるのだが、彼はシティプロモーションとしてインスタグラムを活用して、良いところをアップするなどを自分で動いてみるということをしている。

それぞれプロフェッショナルなのだが、このまちがどうなるか分からない危機感と使命感、あと本人たちしか分からないが、この場所で仕事ではできない実験をして、その成果を自分のプロフェッショナルリティに活かしている。ただし、プロフェッショナルがまちに奉仕しているわけではなく、その活動をここでしかできない、クライアントがいない、好き勝手にできるということがいい。使命感はあるけれども、押し付けることはしないということも大切。使命感がありすぎて、押し付けるのはよくない。揉めたりとかしてしまう。尽くしているみたいな気持ちが出てくると、長続きしないし自分も疲れてしまう。

マーケットはたくさんの方が関わるし、商いがあるのが良い。ただパンを買いに来るとか、マーケットのほかにもいろいろやっている人の中には朝の3時間ぐらいで、集中して面白い人に会えるから出店するという人も。そして、マーケットは「志木でやる」とかよりも、埼玉と暮らしというところで、「埼玉でやる」の方が打ち出しやすい。

埼玉県でマーケットを広めるために2つ考えていて、1つ目は、ガイドラインを作ってあげる。こういう事をする場合はこういう仕組みがありますとか、パッケージで分かるようにガイドラインを作り、説明するというのがあると良い。

例えば、公園を借りる手続きはこの課で相談に乗りますとか、発電機とかはこの社会福祉協議会から借りられますとか、保険はこういうのがありますとか。それに加えて、広報に載せるのに2か月前に申請しないと載せられないし、載っても小さいので、広報の枠があると良い。

2つ目は、そこにアドバイザーがつく。失敗する所は大体同じなので、そうならないように支援するアドバイザーがいると良い。各都道府県や自治体に各1人くらい育てば良いな

と思っている。県でアドバイザー研修みたいなものを作って自治体に流していくとか。そうすると、ちゃんと育てることができる。活動などを起こすためには補助金で良いと思うが、育てようと思うとその人たちが困った時に助け合うことができる仕組みの方がいい。例えば、食品衛生上危ない事など、ちゃんとリスクを排除してあげるとかができると市民全体のリスクも排除できるだろうし、そういう意味でもアドバイザー制度というのは良いと思う。

補助金は、始めに取得したら公平性等のため出店者を公募しないといけないことが多い。自治体の協力は運営者のフットワークを軽くできるという点から、計画の最終的なときに、補助金や広報に載せてもらえるなどの方がいい。その他、優良な団体は認定団体にしてあげて、広報の案内は何日前で良いみたいな特典や、公園の申請もメールだけで良いなど、簡略化して応援している制度があると良い。公園使用料は取らないとか。そういうのが助かると感じている。

結局は、個を集めて地域を動かすということなので、ここで得た学びというのは、かなりものになる。マーケット以外をやりたいという人でも、ガイドラインがあることで、別の手法を考えることができるようになって感じている。

4 「サイタマニア イシ★バシ」こと石橋啓一郎 氏

—プロフィール

東京都出身。埼玉専門のフリーライター。埼玉新聞タウン記者。

埼玉県内の珍しいスポットや注目されていないもの、くすぶっているものが好き。そのような埋もれているものを観光する「イシ★バシツアー」を開催するなど、埼玉県民が埼玉に興味を持ち、好きになるきっかけ作りを行っている。

図表(2-2-3)5 インタビューの様子



—埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

高校生のときに担任の先生に勧められて、「吉見の百穴」を訪れたことがきっかけで埼玉に興味を持った。当時住んでいた場所から少し足を延ばせば面白い場所が埼玉には沢山あるのではないかと思います、そこからどんどん興味が埼玉県全体に広がっていった。

—埼玉に対する愛着について

埼玉県民は自分の住んでいる地域や地元のことは知っていても、埼玉県全体のことには知らない人が多いため、「愛着(愛県)心」を聞かれると多くの人は曖昧にしか答えないうと思う。

一埼玉の良さとは、埼玉らしさとは

埼玉県は教育水準が高く、住みやすいと言われているにもかかわらず、生活に密着しすぎてしまい、興味が湧かなくなってしまうと感じる。「生活に密着する=地味」であり、地味であることが質問している第三者に強く主張できず、自信がないのではないだろうか。住みやすい、便利という日常は決して目立つことではないが、「日常」の中にも素晴らしいものがたくさんあると思う。

一埼玉の観光について

秩父や長瀨のような観光地があるが、埼玉県民は意外と行ったことのない人が多いのではないと思う。それがとても残念だと思う。

人は観光をするときに「距離」を求め、距離が長ければ長いほど「行った感」が出てくる。だから埼玉県民は県内を観光するという概念を持っていないと思う。観光には距離感が必要なのであろう。

一活動していると思うこと

埼玉県には何もないと思っていたのに、行ってみたら面白かったという意外性が必要なのではないかと感じている。

今のところ埼玉県は人口が増え続けていて、県外からの観光客も増えている。活動を通じて一人でも多くの方が埼玉のことを好きになり、自慢できるようになればいいと思っている。

一今後の活動(展望)について

埼玉を好きになり、自慢できる人が増え、埼玉愛ひいては愛県心の醸成につながればいいと思っている。そのためには「知る」ということが大切であり、自分自身の生活や日常に興味を持ってほしいと思う。当たり前だと思っていたことも実はすごかったりすると途端に好きになり、自信を持ち、自慢するようになるのである。

有名スポットであるかや文化財に指定されているかどうかはまずは気にせず、知られていない埼玉の魅力やスポットを今後も紹介していければと思う。

5 オクムサ・マルシェ 浅見 敦 氏(越生町)

一プロフィール

越生町出身。都内デザイン会社への就職を機に越生町を出て、16年程度勤務。結婚をきっかけに越生町へUターンした。

奥様やご両親、ご友人たちの力を借り、実家のガレージをリノベーションし、オクムサ・マルシェ(カフェ)をオープンさせ

図表(2-2-3)6 インタビューの様子



た。

地元の方々のほか、東京で仕事をしている経験・人脈も活かし、越生町で活動している。

—埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

結婚し、年末年始等で実家に帰ってくることを経て、妻が越生町を気に入った。そうした中で、先輩移住者を調べたり、都幾川ファーマーズマーケットなどの様子を見て、「自分が知らない価値観がある。」「定年後に戻ってくるのではなく、若い頃戻ってもいいのでは」と思い始めた。

越生町は人口が減っていることから、「どうせ暮らすのなら地域が元気になることがいいな」と考え、やることを模索した。そうして、越生には梅林とかを見に来たときに立ち寄れる、「越生の入り口」になる場所がないと考え、オクムサ・マルシェを作った。

—埼玉に対する愛着について

地元で活動をしていて、越生も埼玉についても好きになった。

越生と東京を結ぶ沿線の各駅に対して、広い範囲で関心と愛着を持っている。

自分が暮らしている県の魅力を県外の人にも伝えたいと思って、県内の魅力的なものを探している。県外からすると、埼玉は何もない印象。来てみると印象が変わったという人もいる。多くの人が、関越道から見る平地や田んぼの印象=埼玉としているのでは。

—埼玉の良さとは。埼玉らしさとは

埼玉は集合体みたいな印象。

魅力が点在しているコラージュ。「ここだけ」ではない感じ。

(愛県心については)身近な好きの集合体なのではないか。

埼玉県民が県や地元に興味を持つためには、「かっこ良さ」は必要だと思う。

「ダサイタマ」をかっこ良さに変えていきたい。

—埼玉の観光について

まちにスポットを当てていくには、来た人にメリットがあるような印象作りが必要だと思う。例えば「仕事に疲れたら越生」みたいなイメージ。

—活動していて思うこと

この地域の良さは、自然環境とかより「音」だと感じている。

越生は朝の小鳥のさえずり、昼も車が少なくて騒音が少ない。川の音とかもいいと思っている。

—今後の活動(展望)について

女子栄養大学の学生さんたちと連携して、お菓子作りなどを行っている。

行政からの応援については、広報や周知でより応援して欲しい。

—プロフィール

秩父市出身。大学卒業後就職し、8年間秩父市を離れて生活。

秩父のエコツアーに参加し、人々の取組に感銘を受けたことや、かねてより起業に興味を持っていたことから秩父市にUターン。豊かな森を引き継いでいくための活動を開始する。その活動の一環として、2016年に地域

の皆様の協力のもと、日本初のシュガーハウス「MAPLE BASE」をオープンさせた。

図表(2-2-3)7 インタビューの様子



—埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

外資系企業に就職後、秩父に戻ってくる意向は全くなかったが、好奇心から秩父のNPO法人主催のエコツアーに参加した。人々の活動に感銘を受け、秩父市に戻ることを決めた。半年間は勤務を続けながら、秩父での活動をしていた。

—埼玉に対する愛着について

秩父に愛着が人一倍あるわけではない。

ここで活動している人たちに感銘を受けて活動を開始していて、エコツアーを広げていくために自分なりに活動していこうとしている。

—活動していて思うこと

行政に期待・求めることは、きれいにまとめようとしてしまう傾向にあると思うので、意見や活動を吸い上げやすい環境作りや現場との共有をお願いしたい。

お店ばかり取り上げられるが、(活動の骨子である)刈らない林業に対する注目が薄い。もっと後押しが欲しいと考えている。

—今後の活動(展望)について

今後、活動を継続させていくためには若い人が加わっていく必要があると思う。

10年後、20年後にどうつなげていくかを考えている。

エコツアーに力を入れていき、大切なメッセージや価値観を伝え、分かる人に分かってもらえればいいと思っている。大型観光バスが来るよりも、小さくてもより濃いものを求めている。

7 農業者 篠宮 雄治 氏(杉戸町)

—プロフィール

東京都内での会社勤務の後、農家への転身を志し、「明日の農業担い手育成杉戸塾」による新規就農支援を得て、独立。少量多品目の農産物を栽培している。

商店街の空き店舗を活用した「直売所」で採れたての野菜を販売する「ぷちポタジェ」を開催する等、新たな農業の形を追求している。

近隣の若手農業者のグループ「農ミソ会」を主宰し、情報交換や悩みを相談する場を作る等、近隣の若手農家のリーダー的存在でもある。

—埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

サラリーマン生活・組織の一員として働くことに思うところがあり、新しいことを始めたいと思っていた。父がバラ農園をやっていた影響もあり、サラリーマンとは違う汗のかき方ができるのではないかと農業を志した。もともと埼玉県に地縁があったが、農業を始めるタイミングで「明日の農業担い手育成杉戸塾」の募集に採用されたのがきっかけで、杉戸町に移住してきた。

—埼玉に対する愛着について

生活の基盤を作ってくれているので、愛着はとともある。一から耕作し始めた経緯を考えるとなおさら。自分の思うようにさせてくれている土地には、毎日感謝している。

—埼玉の良さとは。埼玉らしさとは

交通の便の良さや災害が少ないところは、農家という仕事柄、ありがたい。生活に不足することはなく、平均をとれている県と思う。偏っていると大変だと思うので、平均というのは定住する上で大事だと思う。また、大商圏にあることも大きく、せつかく農業を続けようと思ってもお客さんが少ないことで離農せざるを得ないという話をよく聞く。

自身の経験からも新しく就農したいという人を受け入れる余地があると思う。

—埼玉の観光について

マルシェやマーケットなどの可能性をととも感じている。交流の大切さが改めて見直されてきたと思う。これまでの農業では必要とされてこなかった部分が広がる、そういった意味では農業は未知数。充実感や魅力があって、お客さんも作った人から直接、力を込めて伝えられたら、買ってみようという気持ちになるかもしれない。

図表(2-2-3)8 インタビューの様子



—活動していると思うこと

野菜ではなくて、自分自身を売っていると思っている。荷造り一つ、値札一つ、心を込めて野菜を作っているという自負を込めている。ポップにしても、写真の撮り方にもそのつもりで取り組んでいる。

—今後の活動(展望)について

就農したい、でもやり方が分からないという人をいかに発掘するかが求められると思う。例えば、ウェブの開発。パッと見て、すぐに現場に行き着くことができる構成が大切。現場にすれば、自分たちが多くの経験を伝えられる。分かりやすさとアドバイスできる気持ちがある潜在的な就農希望者を引っ張り込むために大切だと思う。

8 senkiya 高橋 秀之 氏(川口市)

—プロフィール

川口市で代々続く植木屋「千木屋」の屋号を継ぎ実家の母屋をDIYしてカフェ「senkiya」をオープン。カフェにとどまらず、さらにsenkiyaの敷地である川口市石神715という場所に付加価値を付けるべくわざわざ川口に来たくなる場所作りとして「KAWAGUCHI SHINMACHI」という新たなプロジェクト

を始め、現在はカフェ「senkiya」を含め、ギャラリーや雑貨店など7店舗が集まる魅力的な場所となっている。

また、その他にも宮代町の「トウブコフェスティバル」や東京・舎人公園の「トネリコフェスティバル」の開催に協力するなど多方面に渡り活躍している。

—埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

20歳の頃、栃木県・黒磯にある「SHOZO COFFEE」に専門学校の同級生と遊びに行ったとき深く感銘を受け、これが自分がやりたかった完成した姿だとイメージした。自分もいつかこういったことをしたいと強く思い、川口市で代々続く植木屋「千木屋」の屋号を継ぎ実家の母屋をDIYしてカフェ「senkiya」をオープンした。「senkiya」は現在7店舗入っているが、同級生は一人もおらず、お客さんだった人がここを気に入ってくれて集まってくれた。

—埼玉に対する愛着について

埼玉は好きだが埼玉県全体に対する愛着すなわち「愛県心」があるかといわれるとまだしっくりこない。ここKAWAGUCHI SHINMACHI エリアに対する愛着はもちろんあるが、それが川口市をどうしたいとか、埼玉県をどうしたいとかそういった思いにつながっ

図表(2-2-3)9 インタビューの様子



ているかという、それは今のところ特にない。

一埼玉の良さとは。埼玉らしさとは

埼玉は交通アクセスが良く、災害が少ないため住むには良い場所であるものの、これといったものが何もないと言われる。しかしだからこそ埼玉県民は海を見ても山を見ても牛を見ても感動する県民性があると思っていて、これはとても素晴らしいことだと思う。他の県の人とはなかなかそうはいかないのではないか。

一埼玉の観光について

埼玉にも良いところはいっぱいあるはずなのに、どうしても埼玉の人は東京に目が向きがちで、埼玉を知ろうとしていないのではないか。

一活動していて思うこと

自分が住んでいるこのまちをいかに楽しくするかという思いでやっている。それにはまずは自分が楽しめるかという自分中心の考え方でやっている。それができれば他の人も楽しめるのではないか。ここKAWAGUCHI SHINMACHIは川口市の中心市街地から離れていて、駅からも遠い。商店街などお店が連なっているわけでもなく正直何も無い地域で、本来なら素通りされてしまうこの場所をどうにかして面白い場所にしたかった。

一今後の活動(展望)について

埼玉の旅行本をつくりたいと思っていて、それは従来の観光スポットを集めたものではなくて、「人」にピックアップした旅行本である。友達でも知人でもいいが、その人がお勧めするお店や面白スポットなどをsenkiyaを中心とした地図に描いていき、senkiyaから歩いて何分とか、車で何分とかいった具合につくって行って、小さな地域を楽しめる本にしたいと思っている。

9 熊谷市観光協会 時田 隆佑 氏(熊谷市)

一プロフィール

熊谷市出身、在住。熊谷市観光協会チーフプロデューサー。前北本市観光協会情報発信館館長。

北本市観光協会では、「暮らしと場の習慣を観光に」をテーマに地域の人材を活かせる体制のワークショップを開催。現職の熊谷市観光協会では、d design travel WORKSHOP 熊谷号

の企画運営に携わるとともに、農業を背景にした食と風景・文化を満喫するツアー「埼

図表(2-2-3)10 インタビューの様子



玉の旬を喰らうプロジェクト『妻沼茶豆×熊谷市編』や「GREATER KUMAGAYA ORGANIC FES 2018/熊谷圏オーガニックフェス2018」に携わるなど、地域の価値を再編集し、共有する活動をしている。

—埼玉に移住した、または埼玉で活動を始めたきっかけ

特に意識して今があるわけではなく、都内建築設計事務所時代に地元が近いということで、北本駅前広場整備事業に携わるころから、埼玉での活動がスタート。その後、整備事業のソフトプロジェクトが駅前整備完了後においても継続するプラットフォームが必要であり、それを引き継ぐ先としてそのとき任意団体から法人化した北本市観光協会が浮上し、タイミングや縁もありオファーを受けて転職。北本では、観光を切り口に「暮らしと場の習慣を観光に」をテーマに活動し、それぞれのプレイヤーの活動の幅を広げ、つながれる体制作りをワークショップをツールに展開。現職の熊谷市観光協会へは、こちらも法人化するタイミングで転籍。

—埼玉の良さとは、埼玉らしさとは

日本の人口はダウントレンド(減少主流)だけれども、埼玉県は経済的影響を受けずに、かつ、地の利の部分もあるというかなり優遇されている土地だと思う。そして、自然とのバランスが良いのも、埼玉なのだろうと思う。

神奈川や千葉って分かりやすく何々があるというのがあり、埼玉県はその辺が分かりやすく何も無い。分かりやすいものほどこにもないみたいなのが、(現在を作る上で、)良かったのではないかなと思う。

埼玉県は暮らしの場と思っているが、感覚として10年前に比べて世間的に「暮らし」という単語を使う機会が増えてきていると感じる。自分の考える「暮らし」は、住まうことに対して知恵とか工夫が加わってデザインされていくことが「暮らし」になると思う。デザインが、住まうことに加わることで、「暮らし」になる。その知恵とか工夫のデザインが積み重なる事が、暮らしが豊かになるということなのだと思う。(埼玉県の良さはオクムサ・マルシェの浅見さんのいう要素の)モザイクが色々な解像度で理解できる、どこのスケールで切り取ってもモザイクがあるというのが良いのだと思う。例えば、過疎地域に行くと何も無い所がある。埼玉県はある程度マクロからミクロに(県単位から市町村の自治区単位まで)行っても、綺麗にモザイクがある。その工夫をしている解像度が掘れば掘るほど色々な情報やデザインに出会い、個人のクラフトマンシップやデザインがちゃんと発揮できる場がある。というのも埼玉の良さなのだと思う。

「らしさ」は、ちょっとしたバランスの違いではないかなと思う。例えば、農業が他の所よりも強かったりするならば、農業に片足を置くとかだとか、そういう意識をしていく事で「らしさ」が伸ばされていくという気がする。その背景にある歴史や地勢がその手掛かりになる。

—埼玉の観光について

北本市観光協会時代に、観光視点でいろいろと事業を実施していた時に北本市と埼玉県の位置付けは似ているという話を聞いたので、北本市と同様の観光を切り口と

した「暮らしと場の習慣を観光に」ということが、埼玉県全体のテーマにもなれるということ
を、彩の国DMOの方に提言したこともある。

これからの埼玉県を考える上で、日本総合研究所の藻谷浩介氏が講演などで、人口増減のトレンドはダウントレンドであることを示唆していることから、成長を前提にしない世の中になるというイメージの共有が大切になる。そして、成長しない社会の中で個人個人が何を価値としておくかという事を、真面目にみんな考える必要があるというのが、大前提になると思う。

また、現状ではそれを気付いた人から活動していつているように感じる。

新しいダウントレンドの中だからこそ、価値として見いだすために気付く瞬間をみんなの中につくる、気付きをつくれたその瞬間に好きになるというのが、観光として一番重要だ
と思う。

まず地元の人たちが、何が良いのかに気付くことで知人友人と楽しもうということに広
がり、結果、それは暮らしの豊かさにつながる。さらにその気付きを外の人も含めた、み
んなで共有していくと良い街になる、それが観光につながるのではないかと思う。

その他、埼玉県でのキーは農業だと思う。「農のある暮らし」とか、JAの「暮らしの隣
が産地です」というキャッチフレーズなど、暮らしを場としてつなぐ土地があり、それをどう
やってデザインしていくか考えると、農業や農地は重要だと感じる。

埼玉県内を見渡して農産物の特産品に注目するだけでも、そこにある景観がそれぞ
れ違い、埼玉らしい美しさがあると思う。また、県という単位から自治体という単位で、そ
れぞれ農業に関する特産品とその景観という美しさはあると思うので、そういう焦点を定
めた評価をしていく必要があると考えている。例えば、ポタジェは、フランス語で家庭菜
園なのだが、ハーブや野菜、果樹など色々混植させて、そのバリエーションと相性でき
れいな庭を造るという作法のようなものがある。そのポタジェが埼玉県のまちづくりに似て
いて、デザインの方向性を示しているのではないかと考えている。

ポタジェという視点で街の菜園などを見ると、もう少しこうするときれいなのにとか思うよ
うになるし、そういう観点で野菜や果樹などを育てていくと、景観がすごく良くなるだろうな
と思う。

―活動していて思うこと

北本市での活動は、大枠の方向性だけを示して、その中で少しずつ内容を編集し
ながら進めてきたのだと思う。

それは、街の中でいろいろ活動している人が見えていたことと、その人たちの活動して
いる場も把握していたので、その活動を観光を切り口に考えた場合、どのような体制に
すると良いかをワークショップでみんな考えた。また、観光協会自身でできることはそれ
ほど多くないため、それぞれのプレイヤーから発信してもらうことで、早くて良質、そしてプ
レイヤー同士も互いにつながり活動の幅も広がるという、みんながWIN-WINの関係に
なれる方法も考えていた。そして、観光は何を行うかについての正解はないので、やらな
くとも良いということもある。だから、いろいろな人たちが動かしやすいようなプラットフォー
ムを作ることで、その土地らしい観光と言えるものができるだろうと思っている。

問題解決型のプロジェクトは、この問題を解決したら何が良くなるのかをお互いに理解していないと協力できず、それを常に続けるのは難しいと思う。続けるために、良いことを重ねることで、問題を薄めていくようなイメージを意識していた。

極端な話、観光のためではなく自分たちのために行ったことが、結果として観光につながっていく。観光としてやって、それで人が来過ぎて観光公害を起こすような状況は本末転倒だと思うので、そのバランスを取ることが観光協会の役割。

埼玉県を単位とした動きとしては、熊谷圏オーガニックフェスと合わせて行ったキーマン展示では、県内63市町村の価値が出てきたことで、それぞれが実践している価値をみんなで共有するネットワークができた。今回キーマンに選ばれた人たちはすごくシンプルな考え方、生き方をしている、その方向性などを絞り、工夫をしているので、とても分かりやすい。いろいろ手を伸ばしているのではなく、好きな所にシフトしている感じなのだと思う。

この先、そういったキーマンの持つ価値に対して反応が出てくるということも含めて、今まではそれぞれ街のなかでの観光協会であったが、その枠組みがグッと広がり何かできそうだという空気がすごく流れている。

—今後の活動(展望)について

すぐにではないが、きちんとその地域らしい観光まちづくりへの目的意識、具体的には編集への価値を共有した人たちが、地域を超えて組織され、それぞれの地域で事業を行う新しい観光協会像を作れるのではないかと考えているし、その可能性を感じている。

埼玉の多重解像度的モザイク要素の発信の仕方として、今までは2次元的な発信にとどまっていることを3次元として捉え直し、切り取られる階層で見え方が変わることを模範化し、少しずつしたところにある新しい価値が見えてくると、とても分かりやすいのではないと思う。一つの媒体に切り取られたその土地らしさだけでなく、その背景も含めた発信と活動のフォローを暮らしに根ざした体験として届ける工夫をしていきたい。

(4) ————— 調査結果(インタビュー総括)

インタビューに協力していただいた方々については、大きく分けると仕事や生業を行うために埼玉県を選択した方と住んでいる地域をより豊かにするために活動を行っている方がいた。それぞれの前提は異なるが、日々の活動や生活についてのインタビューを基に、対象者の回答に共通したことや特筆して取り上げるべきと考える提言について、次のようにまとめた。

1) ————— 自分自身が楽しむために活動した結果、地域に愛着を持った。

埼玉県に対して愛着心があるかという点について、回答は多様であったが、共通しているのは、自身の居住・活動している地域について、非常に強い愛情や誇りを持っていることであった。

愛情や誇りを持って活動している動機の大きな要素として、「自分自身が楽しんで、充

実した生活を送りたい。」ということが中心であった。浅見敦氏は「暮らすなら地域が元気になることがいい」とオクムサ・マルシェを開業した。町を活性化しなければいけないという使命感・義務感ではなく、活動を大きく発展させること自体を目的とするのでもなく、いかに無理なく、持続した活動を行うかという点を大切にしている方が多かった。

浅見氏が「地元で活動して、越生も埼玉についても好きになりました」と述べているように、「自身のために」活動を行った結果、以前より深く、地域に愛情を持つようになった方が多かった。

2) ————— 目立った特徴がないからこそ、大きな可能性がある。

埼玉県の良さという質問に対して、暮らしやすさや都心への近さについては、ほぼ全員が魅力的であると回答していた。篠宮雄治氏の言葉にあるように「大商圏の近さ」というのは、特に移住して事業を始めた人にとって、ある程度顧客を獲得できる立地は非常に重要な要素であるとのことだった。また、暮らしやすさも非常に大切で、「災害が少ない」、「緑が多い」、「子育てがしやすい」等といった、「暮らしやすさ」は埼玉県の大きな魅力であることは全員に共通した感想であった。

「埼玉らしさ」については、「目立った特徴がないからこそ、様々な可能性を持っている。」ということがインタビューを通じて感じたことである。鈴木美央氏の「神戸にいたら、地域でマーケットを主催する活動はしていなかった。」という言葉にあるように、固定化されたカラーやランドマークがないからこそ、新たな感動を発見したり、新しい活動を始めてみようと思える「余白」があるということが「埼玉らしさ」ではないだろうか。

また、それに付随して、鈴木氏の言葉にあった「巻き込まれた人が多い」ということも皆さんの共通の印象だと感じた。実際に移住して、仕事を始めた人に共通しているのは、地域の方々の協力やつながりを作ることができたという点である。固定された特徴がないゆえに、新たな活動を始めた人たちを受容し、巻き込まれることで地域の魅力に気付くことができる、その結果、「他人ごと」ではなく、「自分ごと」として捉えていく、そうした排他的でない県民性・地域性がインタビューの中から浮かび上がった「埼玉らしさ」ではないだろうか。

3) ————— 活動を広めるには行政との連携が有効。

インタビューに協力していただいた方々は、活動をより広めていきたいと考えている人が多く、そのためにはまず、年配の方も含めた多くの方への周知として、行政広報誌へ掲載するなどにより「知ってもらうこと(広報活動)」が必要との認識が共通していた。

また、これから地域で活動を始めたいと考えている方々に対して、行政による支援が必要との認識も共通していた。それは、どの方々も活動する際に様々な規制をクリアすることの負担が大きいと述べており、鈴木美央氏や篠宮雄治氏の言葉にあるように、負担を軽減するためには「活動を始める際に参考にできるガイドラインやアドバイザー」の存在を設けることが、申請の円滑化と、法適合や注意を見落としにくくなるといった側面からも、新たに活動を始めたいと考えている人にとって重要な支援であるという。

これには、行政等の公的機関との連携が欠かせなく、現状ではより行政の支援が必要

との意見が多かった。また、活動を支援する窓口が不明確である場合が多いということも共通した課題として挙げられていた。

4) ————— 埼玉県の新たな観光要素

多くの方々にインタビューをする中で、どの人も非常に魅力的な活動をしており、人間性も豊かな方が多く、交流しながらその生業や活動に触れることは、十分に「異日常体験」となり観光要素となり得ると考える。

例えば、鈴木美央氏の運営する「YanasegawaMarket」は、普段はただの公園を幅広い世代が集まり楽しく買い物や食事、遊びなどをする場に変えている。

井原愛子氏の経営する「MAPLE BASE」は、平日も多くの若者が来店しているし、浅見敦氏が経営する「オクムサ・マルシェ」は、人々が集う憩いの場所としてメディアにも取り上げられている。

サイタマニア イシ★バシ氏は埼玉県のマニアックな場所を巡るイシ★バシツアーを開催しており、少人数規模のツアーでありながら、参加人数は通算120人を超える。

また、様々な分野の方々にインタビューしたが、各々のつながりがありお互いに情報交換や切磋琢磨している様子が伺えた。

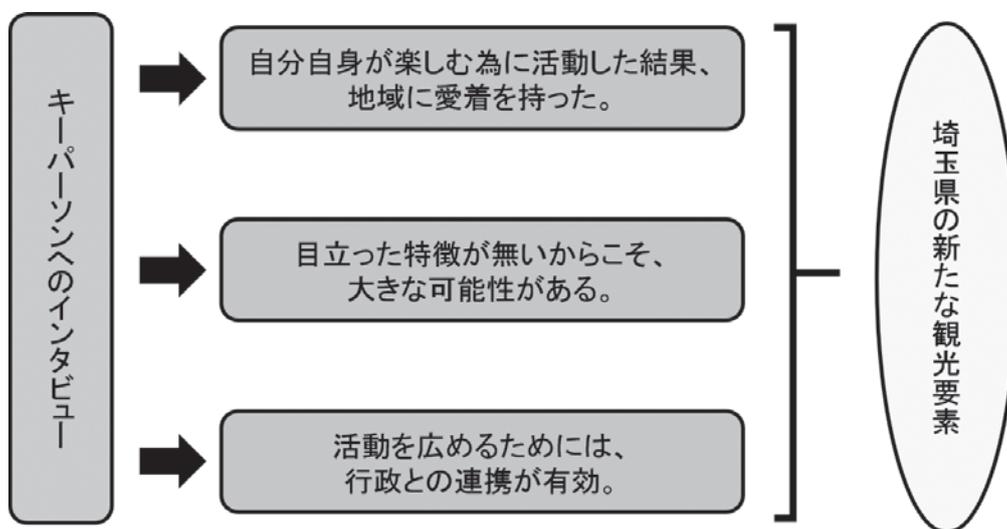
このように各々の連携が密になり、より大きな動きとなり定着していけば「埼玉県には特徴がない。」という一言で片づけられることもなくなると考える。

以上のような、積極的に自身の活動フィールドとして埼玉県を選択し自身の営みの中で、積極的な姿勢で地域を巻き込んでいる方々を「キーパーソン」と定義した。

また、キーパーソンの中でもマーケットや市を主催し、かつ、地域との関わりを大切にしている方々を「キーハブパーソン」と定義した。

キーパーソンやキーハブパーソンの活動を支援すること、そして、その方々同士の連携を強化することが埼玉県の魅力を高め、愛県心の醸成につながっていくと考える。

図表(2-2-3)11 インタビュー総括



(5) 政策提言

1) 「異日常」に着目したツーリズム(「人の活動」が観光資源となるツーリズム)の醸成に向けて

地域のキーパーソンに対するインタビューによる調査により、見いだした埼玉県にとっての愛県心を醸成させ得る観光的要素として、「他者の暮らし」と「埼玉県を選び、愛着を持つ人の活動」を提言する。

(ア)日常の中にも観光的要素はある

一つ目は、埼玉の中にある「他者の暮らし」を観光的要素とすることを提言する。

従来のツーリズムは、絶景を見る、リゾートや温泉地に行き泊まる、おいしいものを食べる、土産を買う、といった「消費型の観光」が多く、一度行けば満足してしまう観光客も多い。観光地側は常に新しい話題(価値)を提供し続ける必要があり、いずれ世間から飽きられたり、増加する観光客に供給が追いつかず、観光客の満足度の低下を招き、逆に衰退していくといった状態に陥る可能性を持っている。

そこで、全国に誇れる有名な希少性のある観光地や物産に対する価値以外に、自分以外の「他者の暮らし」に価値を見いだすことができないだろうか。

インタビューで暮らしやすさに関して触れているが、それは埼玉県を選ぶ上で重要な要素であると分かった。埼玉県は暮らしの県という側面が強いということである。この暮らしは、個々の生き方であるため、人の数だけある。居住している人が全国的に多いため、暮らしの数も多い埼玉県において、「暮らし」は活かすことのできる要素になるのではないだろうか。

暮らしというと自分の日常をイメージする人が多いと思うが、自分以外の暮らしは、自分の日常ではない。そこに着目する。

例えば、自分にとって少し遠い場所にある、友人がいつも利用するパン屋に出かけることや、近くの農家に普段食べている野菜を収穫させてもらうことなどは、ある人の暮らしの一コマを体験するものである。

そういった、自分の暮らしとは異なる「他者の暮らし」を体験するということは、自身の暮らしを豊かにするとともに、観光的な要素なのではないだろうか。

このような、自分の日常ではない、異なる日常である、「他者の暮らし」は、これまでは観光PRというとテレビや雑誌、パンフレットなど行政やマスメディアなどからの一方向的で画一的な広報のマスマーケティング的なPRが主流であり手に入りにくい情報であった。しかし、今は、SNSやブログ等を利用して、個人で何でも情報を発信できるとともに、広めやすくなり、友人が「いいね」したお店の情報やネットに投稿された口コミなどの情報も手に入りやすくなった。そういった情報発信や収集状況の変化もあり、十分にツーリズムとしてなり得ると考えられるため、異なる日常である「他者の暮らし」を観光的要素とすることを提言する。

(イ)「人」そのものも観光資源となるツーリズム

二つ目は、「埼玉県を選び、愛着を持つ人の活動」を観光的要素とする提言である。

今回のインタビューから、自分たちのうちに愛着が生まれる一番の要因は「人とその活動」であることが分かった。

インタビューに応じていただいた方々(キーパーソン)はいずれも埼玉県を選び、日常の暮らしに彩りを加えるような魅力的で面白い活動をしていた。そして、自分たちの地域に愛着を持ち、自分たちのやりたいことに誇りを持って取り組んでおられた。それに加え、人間的にも魅力的な方々ばかりであった。

こういった方々の活動に触れることや、顔見知りになり交流することは、海外旅行やテーマパークなどの非日常的な体験にはならないが、日常とは異なる体験をできると考える。

例えば、コーヒーを飲むだけであれば家の近くのコンビニエンスストアで買っていいし、駅前にある喫茶店で飲むこともできるが、足を延ばして「オクムサ・マルシェ」で浅見氏が淹れたコーヒーを飲みたいとか、「senkiya」の高橋氏とコーヒーを飲みながらお喋りしたいから川口まで足を運ぶといったこと。その他、志木市の鈴木氏が企画するマーケットは、近所の公園で開かれる決して特別なものではなく、日常の暮らしを彩るものとして開催されているが、マーケットに出店されている店主の方と交流を楽しみたいと思い、足を運んでみるなど、そういった、日常の一コマに近いことだが、日常とは異なる体験をできると考える。

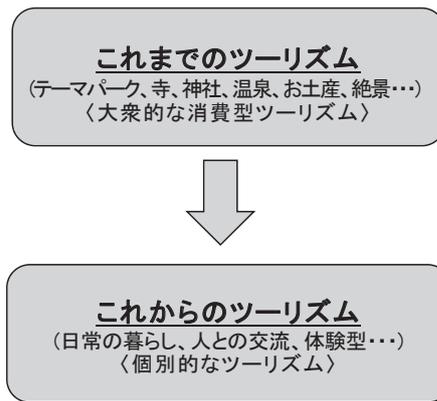
そういった活動は、人が起こしており、「熊谷圏オーガニックフェス」主催者である加賀崎勝弘氏が編集した「埼玉県全63市町村のキーマン」という冊子にもあるとおり、埼玉は「何もない」がゆえに「何でもできる可能性を秘めている場所」であり、人材の宝庫である。

この冊子に掲載されている「キーマン」以外にも県内で魅力的で面白い活動をしている方は、まだまだいるはずである。

そういった人たちが、埼玉県にはたくさんいるということを知るとともに、気になる活動に参加してみることや、暮らしの知恵などを共有させてもらうことで、埼玉県を楽しむことができるのではないかと考えられるため、「埼玉県を選び、愛着を持つ人の活動」を観光的要素として、提言する。

このような、埼玉県の暮らしの中にある普段とは異なる日常で「他者の暮らし」を体験したり、魅力的で面白い「埼玉を選び、愛着を持つ人の活動」に触れることや、その活動している人自身とも交流する、そのような観光的要素を持つツーリズム。それが、私たちの提言する「異日常に着目したツーリズム」すなわち「埼玉版ツーリズム」である。

図表(2-2-3)12 ツーリズムの変容



2) キーハブパーソンを活かす(増やす)環境、仕組みづくり(行政に対する提言)

キーハブパーソンを活かす環境仕組みづくりとして、補助金以外のバックアップを提言する。

「埼玉版ツーリズム」に関わる市町村単位での行政サポートの運用事例やQ&Aなどをアドバイザーなどを介して、全県で共有化できる仕組みができると良いのではないだろうか。

前述のキーパーソンは、地域に影響を与えながら日常の暮らしを楽しむ活動を実施している。

行政職員は、そういった埼玉県ならではの観光的要素、「他者の暮らし」と「埼玉県を選び、愛着を持つ人の活動」の有用性を認識する必要がある。

なぜなら、キーパーソンの参加するマーケットや市などの事業を定期で開催する団体や主催者(キーハブパーソン)は、公共性の高い場所で行うことがある。その際に、公的機関ではないために公園などを借りることができない場合もあり、地域愛醸成の機会損失を生み出していると考えられる。そういった状況を少しでも変えるために、公共空間の利用、特に各市町村における都市公園に関わる公的機関以外への貸出状況の共有化を行うとともに、貸し出していない市町村に対して、貸し出す際の運用方法などをレクチャーする機会があると良いのではないだろうか。

加えて、官民双方にアドバイスをするアドバイザーなどを設置すると、前述にある申請の円滑化、法令や注意事項などの見落としを防げるとともに、情報を共有するネットワーク化も行いやすいと考える。

また、キーハブパーソンの行うキーパーソンも参加する催しは、継続及び定期に開催すると、より接する人に対して地域への関心が強くなると考えられる。開催のしやすさをサポートする制度として、申請の簡易化(メールやオンラインで済むなど)ができると開催を促進できるのではないかと思われる。

(6) 今後の検討事項

1) 「異日常」に着目したツーリズム(「人の活動」が観光資源となるツーリズム)を埼玉に広げていくには

(ア)観光に対する認識を変える方法の検討が必要

埼玉には自分の活動に誇りを持ちながら日常を彩るような活動をしているキーパーソンがたくさんいること、そういったキーパーソンがどういった活動をしているのかを知ること、そのキーパーソンたちが生業としていいるお店などに行き実際に会い、体験してみること、キーパーソンと話をして人柄に触れてみることに、あるいはキーパーソンが仕掛けたイベントやマーケットに参加して地域の魅力を再発見したり地域の人と交流を深めることなどが、埼玉におけるツーリズムとなり得ることを県民や県外の人に、どう周知し、理解を深

めていけるかが今後の検討課題といえる。

これを解決するには、行政と住民双方の「ツーリズム」というものに対する認識を変える必要があると考える。

行政の進めてきた観光施策は、市町村単位に名所旧跡などの観光スポットを巡るまち歩きマップといった「モノ」や「場所」に注目した観光が主である。それに加えて、異なる視点の観光として、駅前のカフェの店主のキャラクターがとても面白いとか、せんべい屋さんの親父さんは、このまちのうんちくを延々と話してくれるといったことなど、「人」に注目したまち歩きマップがあっても良いのではないだろうか。

あるいは「senkiya」の高橋氏が言っていたとおり、駅長さんや創業〇〇年の老舗店の店主という「人」にスポットを当て、その人がお勧めするまちの面白スポットやお店などを紹介するまち歩きマップや観光パンフレットなども、切り口として良いのではないだろうか。

「埼玉県全63市町村のキーマン」は、このアイデアの見本となるものであるといえ、こうした「人」とその活動に対する「価値」に着目し、各市町村単位でも実施していくことが重要だと考える。以上のことから、観光に対する住民や行政の認識をどう変えていくかが、今後の検討事項の一つとして挙げられる。

(イ) キーパーソンと位置付ける際のポイントの検討が必要

本研究では、埼玉を選んで活動している人をキーパーソンとしたが、埼玉県全体のイメージづくりのためのキーパーソンを位置付ける際には、地域を良くしたいや無理なく続ける考えがあるなど、大枠の部分で近い価値観を有している。といった、全県的な共有も重要であると考ええる。

そのキーパーソンの活動に触れることは、そのキーパーソンの考える価値に触れることになる。例えば「自分たちのまちって面白い人が多いんだな。お洒落で魅力的な取組をしている人がこんなにもたくさんいるんだな」といったようなポジティブな考えが共有化され、徐々に連鎖することで、「埼玉は何もない」、「ダサイ」といったこれまでの後ろ向きなイメージから、「今まで知らなかったけれど埼玉もこんなに面白いところがあるんだ」という気付きになり、それが誇りとなって次第に愛県心の高まりへとつながると考えられるため、キーパーソンと位置付ける際のポイントを検討する必要があると考える。

(ウ) キーパーソン同士をつなげる仕組みの検討が必要

キーハブパーソンを介して、キーパーソン同士もつながりやすくなる。マーケットや市を主催し、かつ、地域との関わりを大切にしている団体、個人であるキーハブパーソンが行うマーケットや市を介して、より埼玉クオリティを体験できるとともに出店者とのコミュニケーションを図れるため、キーパーソンをも巻き込んだ交流型の観光へとつながるのではないだろうか。

特に異分野のキーパーソンをつなげるために、定期的な全県を対象としたマーケットなどの定期市を行えるようにすることが課題となるが、マーケットサポートを行う社団法人やNPO団体が出てくる可能性もあるため、そういった団体の考えを行政は理解し、ケーススタディ状態で実績を積み重ねられるような組織の横串体制を、観光もしくは行政

経営部局などが主体となり行うなど、寄り添い方を整えることを検討する必要があると考える。

(工)キーパーソンをキーパーソンとして認識(捉えることが)できる行政職員の育成方法の検討が必要

行政対応によりキーパーソンの活動が陳腐化することや、機会損失を避けるためには、全県的に共有化された価値観を持つキーパーソンを認識できる行政職員の育成が必要であると考ええる。

キーパーソンと行政が、どういった機会に接点を持つかという点、公共空間などの利用相談が主であると考ええる。その際に職員の意識として、従来から持つマイナスの意識、「前例がないからお断り」、「苦情がきたらどうするのか」、「風変わりなことをして、深く関わると面倒そうな人たち」といった部分を変える必要がある。

行政があえてキーパーソンを探し出す必要もなく、キーパーソンが現れたときにそれを快く受け入れることから始められるようにすることが大切であると考え、前述の提言である県、市町村ごとでの「埼玉版ツーリズム」に必要な行政サポートにおける事例の共有化を図るとともに、このツーリズムにつながる可能性があることを理解できる研修などを検討する必要があると考える。

(7) 注釈

(注1) 出典：東洋経済新報社「都市データパック」(2018)

(注2) 出典：ブランド総合研究所「地域ブランド調査2018総合報告書」(2018)

1 ツーリズムの有効性

(1) 埼玉県におけるツーリズムの有効性

自分たちの住むまちや関わりの深いまちに愛着を持つためには、例えば交通網が発達して東京に近くて便利といった「住みやすいまち」であることは埼玉県の非常に優位な点である。しかし、こうした優位性を伸ばしていくことが愛県心の醸成につながるとは必ずしも言い切れない。

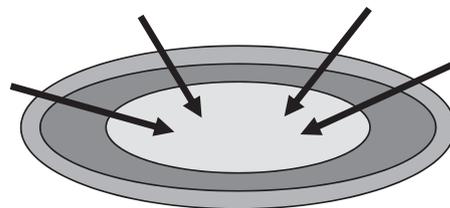
なぜなら自分たちのまちに愛着を持つためには、他人に自慢できるもの、他人に誇れるものの存在が必要であり、特に郷土愛や愛県心が低いといわれる埼玉県において「ツーリズム」という概念は必要不可欠なものといえる。それは過疎地など人口減少が著しい地域(都道府県)における「ツーリズム」とは目的を異にするものであり、外から観光客を呼び込み、観光客にお土産を買ってもらうことなどによりお金を落としてもらうといった経済的な側面で「ツーリズム」という手段を利用するものではない。

他の都道府県や有名な観光地などのように観光客数などを競い合い消費しあう「ツーリズム」ではなく、埼玉県における「ツーリズム」とは、県民が自分たちのまちや県に愛着を感じ自信を持つため、もっと自分たちのまちの良さを自分たちが再発見、発掘するための手段としての「ツーリズム」なのである。

図表(2-3-1)1 各ツーリズムのイメージ図

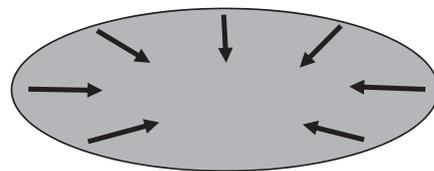
【人口減少が著しい地域のツーリズム】

よそから観光客を呼び込み、経済的に豊かになることが目的のツーリズム



【埼玉県のツーリズム】

自分たちの地域に興味関心を持つことで、自信や誇りをもち愛着が高まること
目的のツーリズム



(2) 3つのアプローチによる検証と結果

本研究では3つのアプローチにより研究を行った。「スポット比較アプローチ」及び「全県的アプローチ」では、埼玉に興味関心が低かった人たちもツアー等の実際の体験を通して埼玉を「知る」ことで愛県心が醸成されるのではないか、という仮説の下に調査研究を行った。「テーマ型アプローチ」においては、キーパーソンという積極的に埼玉を選択し活動している人から、私たちの気付いていない埼玉らしさや埼玉の良さを見いだせるのではないか、という仮説の下に調査研究を行った。

この結果、前者2つに関しては、ツアー等に参加したことで地域への理解や地域への愛着が増し、また、県への愛着が増す効果も見られた。したがって、県内各地域のスポットや、複数の地域を巡るツアーは地域や県への理解を深め、愛着を増すことができる手段となり得るものであり、愛県心醸成を政策目的とする場合の有力な手法となると考えられる。後者では、埼玉を愛し、埼玉に誇りを持ちながら魅力的で個性豊かな人の活動が埼玉には多くあるという事実を知り、その活動を体験し、その人や地域の人と交流することにより、地域の魅力を再発見することで愛県心が醸成され得ると結論付けられた。

「知る」方法としては、書籍を読むことやインターネット等で情報を入手する、学校教育において埼玉県について学ぶといった手段もあるが、それ以上に実際に自分で歩き、目で見て体験し、人と話をして交流するといった「ツーリズム」が、愛県心醸成において最も有効な手段といえることが分かった。とりわけ埼玉県に関しては、県民が自身の県に対しての興味・関心が低いいため、「知る」きっかけとして「ツーリズム」が果たす役割は大きいのではないだろうか。

(3) ツアーにおける重要な要素

なお、ツアーの実施の過程においても、いくつかのことが愛県心を醸成させるために重要なポイントとなることが分かった。第一は、ガイド及びツアー参加者に対する知識の蓄積である。埼玉県の良いところ、地域資源や魅力を知ってもらうためには、必要な情報を県民に与えなければならない。ツアーにおいて、まち歩きや特産品を購入したりその場で食したりする場合でも、ツアーガイドなどによる説明がツアーの成否に関係することとなると思われた。まず、ガイドを含む主催者側における知識の蓄積が重要である。また、参加者側でも、小学校の時に学んだことがある等の基礎的な知識があれば、理解力や知ろうとする意欲・関心が高いものと思われた。このため、県民に対する教育、情報提供も同時に重要であると考えられる。

第二は、地域資源の発掘である。埼玉県の良いところや、地域資源や魅力を知ってもらうことで県民の県への愛着を増すためには、ツアーの企画において、十分な地域資源と魅力が盛り込まれていなければならない。各地域に所在する必ずしも観光資源とは認識されないものであっても、捉え方によっては再評価される可能性がある。眠っている魅力を再発見し、地域資源を丁寧に掘り起こし、更にそれを全県域で共有していく必要がある。そのためには、専門家だけでなく県民を挙げて各地域を見つめ直し、SNSを含む様々な媒体を活用して地域資源を浮かび上がらせ、県内外に向けて情報発信する必要がある。地域資源の掘り起こしが十分になされた場合には、愛県心醸成に資することはもとより、県外から見た場合の埼玉県の魅力が高まることも期待できる。

2 人財の重要性

「ツーリズム」は一般的には名所旧跡を見たり、自然豊かな風景を見たり特産品などお土産を買ったりするといった、旅行やレジャーと呼ばれるものをいうことが多いが、そこには「人」が重要であるということが本研究を通じて述べたいことである。一般的なツーリズム

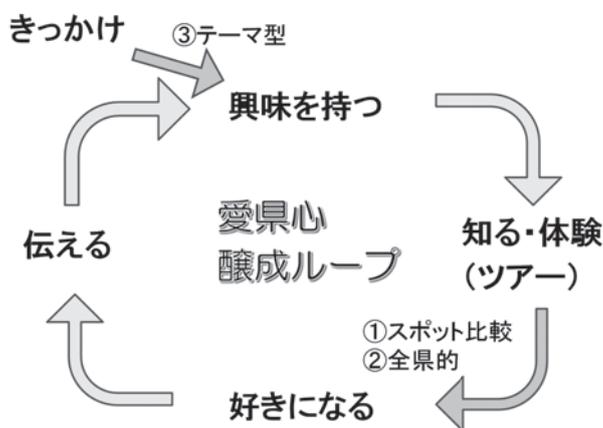
の場合、自分たちだけで名所旧跡を見たり、自然豊かな風景を見たりお土産を買うことがあるが、それらの体験は表面的な体験にとどまりがちになってしまう。表面的な体験に「ガイド」という専門的な知識を持ち経験豊富な「人」がその地域の背景や歴史などを説明しながら地域を案内してくれることで、そのツーリズムは何倍にも魅力的なものに変わる。また、ガイド自身の人柄に触れることで、その土地や地域の風土や温かい雰囲気を感じることができ、ガイドと交流すること自体がもう一つの思い出となり観光客にとって「楽しかった」、「また来たい」という気持ちにさせてくれるのである。

一方の「テーマ型アプローチ」の研究で登場するキーパーソンたちはツアーガイドではないが、キーパーソン自身へも会いに行きたくなる存在として観光的要素となり、そこへ行きたくなる動機付けとなり得る存在なのである。さらにはキーパーソンが勧める観光スポットやキーパーソンとつながりのある知人を訪ねるなど、キーパーソンという「人」を介して市販のガイドブックでは載っていない体験に出会えたり、交流の輪が広がっていくことが期待され、キーパーソンはその地域のガイド役ともなり得る重要な存在なのである。

埼玉に愛着を持ち愛県心を醸成するためには、ツーリズムが重要であることは先に述べたが、埼玉をより深く知り愛着を持つためには、書籍やガイドブック、インターネット等から情報を得て埼玉を知るよりも、また友人や家族など仲間内だけで観光スポットを見て楽しむよりも、直接現地の人と会って埼玉を知る、つまりガイドやキーパーソンという「人」を介して埼玉を知ることのほうが何倍もその地域のことを深く知ることができ、その結果愛着が生まれるのである。

つまり、「あの時、あの場所で、あの人と、あの会話をした」という人と人が交流した記憶はただ知識として「知る」こと以上に記憶の定着度が増し、思い出として心に残った結果、愛着を持つようになり、その結果、地域が好きになるという好循環が生まれるという意味において、彼らは埼玉のツーリズムを語る上で必要不可欠な「人財」と呼ぶべき存在なのである。

図表(2-3-2)1 好循環のイメージ図



3 行政の役割

(1) 「積極的な縁の下の力持ち」としての役割を担う

「観光行政」は、行政が独自性をもって政策を推進できる余地が大きいと思われる。このため、本研究のテーマである「愛県心の醸成」において、全国的に見て「愛県心」の低い埼玉県が行政のツーリズム政策によって「愛県心」の醸成を成し遂げ、埼玉県の発展・振興に資することができるかが問われることになる。

そこで行政は、前例や慣習にとらわれずに「行動」していく必要がある。その場合のツーリズム政策が、本研究にて提示した「埼玉版ツーリズム」(愛県心醸成を目的にしたもので、「県内各地」で人的資源を含む「素材」を活かし、「ガイド」を活用したツアー、あるいは人やその活動が観光的要素となるツーリズム)の発想である。

ただし、ツーリズム政策における行政の立場は、「積極的な縁の下の力持ち」が望ましい。観光振興を行政が一手に引き受け、行政が全ての主体となってツーリズム政策を推進すべく、計画の策定やイベントの企画、あるいはハコモノの建設などを行うのではなく、ツーリズムの担い手は、あくまでもその地域のガイド、キーパーソンであり、その地域の個人や民間団体等の自由な活動を重んじるべきでなのである。

しかしながら、行政はガイドやキーパーソンなどの個人や民間団体等が行う活動を見守るだけでなく、それらに対する活動促進のための支援(規制緩和、助成金援助、基盤整備等)や、「横」のつながり(産・民・官を含めた関連団体の連携)の強化、SNSを利用した情報発信(広報)等、活動しやすい環境づくりや支援を積極的に行うべきであり、それは「積極的な縁の下の力持ち」的な役割ともいえる。

(2) 県民の自主性を尊重する

提言した取組の中では、ガイドやキーパーソンを発掘し、育成することが行政の役割と思いがちであるが、ややもすると「発掘」や「育成」という考え方は、行政が民間(住民)を上下関係に見立て、民間を下に見てしまう、ということが懸念される。

行政と民間は対等な立場であり、ガイドやキーパーソンを無理やり当人たちにお願いして担ってもらうものではなく、あくまで自主性を重んじることが大切である。行政から「頼まれている」という義務感のもと活動を継続するものではなく、自らの意志で活動が好きだから、やりたいからやっているという立場を尊重しなければならない。

行政は、ガイドやキーパーソンたちの活動がなるべく無理のない範囲で自発的に、やりがいを持って活動できるような環境づくりを行うことである。例えばガイドになるための手続きの簡素化や、長く活動を続けられるような仕組みづくり、キーパーソンであれば何か新しい取組を行おうとしたとき、スムーズに活動を始められるようなガイドラインの作成やアドバイザー制度の創設、また「前例がないから」、「苦情がきたらどうするのか」といった後向きな姿勢でできない理由を探すのではなく、できる可能性を一緒に見いだしていこうとする行政側の前向きな姿勢が必要である。

つまり、行政と民間が対等な関係のもと、一緒になってより良いまちづくりを行っていかうとする姿勢が望ましく、その結果として地域の魅力が高まり、その地域を好きになり、結果とし

て愛県心の醸成につながるのである。

(3) 「愛県心が低い」ことを重要な行政課題として認識する

本研究は、愛県心醸成が大きな課題となっている埼玉県において「ツーリズム」によってその解決に寄与できるのではないかという問題意識から始められた。

しかしながら、愛県心醸成という課題は、非常に広範囲の要素からもたらされている課題であり、また、地方行政において大きな意味を持つ。

それは、郷土への愛着が低く地域への関心がないということは、より良い地域社会を皆でつくっていかうとする動機に欠けているということであって、健全な「自治」が行われなくなるおそれがあるということである。

例えば、選挙などを通じた政治・行政への関心の低下や、自治会活動をはじめとした地域社会への住民参加の減少、更に具体例でいえば、将来医師となり、地域の医療を担おうという若者の意欲を育む土台がなくなるなど、地域への愛着が低いことは自分たちのまちの課題や問題点を自分の問題として認識せず、他人事のように捉えてしまうといった結果を生む。容易に転出入を繰り返す住民が増え、いずれは人口減少が起き、文化や伝統、地域コミュニティが継承されないといった問題が浮き彫りになるであろう。

自分たちの地域に愛着や誇りを持たないまま生活する埼玉県民は、地域住民としての自尊心や自己肯定感を持ち合わせているのだろうか。

いずれにしても埼玉県民が地域への愛着が低いこと、あるいは愛県心が低いことは、ツーリズム政策のみならず「地方自治」を考える上で様々な分野にまで波及しかねない重要な行政課題であるという認識を行政は持つべきである。行政は「積極的な縁の下力持ち」としての役割を担い「県民の自主性」を尊重しつつも、県、市町村、民間、NPO等官民の積極的な連携を図りながら、「愛県心(地域愛)の醸成」に向けて計画的・組織的な政策を打ち出すことも求められるのである。

おわりに

愛県心醸成のためのツーリズムは成立するのか。そもそも愛県心とは何なのか。自身で設定したこの茫漠としたテーマに苦しめられたが、報告書として一応まとまった形になった。一方で、まだまだこれからやるべきことがある、そんな課題を突き付けられたような気分である。この愛県心問題、すなわち埼玉県民にとっての郷土愛の欠如は、80年代のタモリによる「ダサイタマ」発言で前景化してから現在まで延々と議論されている、埼玉県民にとって関心のあるテーマであることは疑う余地はない。しかし、それを正面から政策課題として扱うことは、自らが「ダサイ」ことを認めてしまうことになり、それを問題と捉えてしまうことも「ダサイ」のではないだろうか。そんなアンビバレンスに悩まされながらも、愛県心というキーワードのもと、多くの研究員に参加していただいたことには、感謝の念しかない。

研究会の前半は、愛県心とは何なのか、良く言えば哲学的な議論、率直に申し上げれば禅問答的な対話に多くの時間がとられた。ただ、研究員一人一人が愛県心に対する意見を開陳し、議論する時間は、それはそれでかけがえのないものであった。

一方で、研究会後半では、それぞれのチームが着実に調査を実施し、一定の研究成果を出すことができた。難しいテーマではあったが、ツーリズムの新たな枠組みを提示し、愛県心とツーリズムの関係性を実証することができた。ひとえに、研究員や事務局の皆様

の努力の賜物である。

ともあれ、こうして本報告書が完成し、多くの方の目にさらされることになったわけで、冒頭に述べたように、積み残した課題に取り組んでいく覚悟は表明させていただきたい。その課題とは、ツーリズムによって愛県心が醸成されることを地道に実証していくことだ。研究員や私自身が、今回の研究を通して、より一層埼玉県に関心を持ち、好きになった。その輪を、教条主義的ではなく、ツーリズムという緩やかな形で広げていくのである。ということで、研究員の皆さん、地元ツアー、企画してください。

最後に、本研究は多くの方のご協力なしでは成り立たなかった。県内で志を持って行動する多くの方々の熱意に触れたことが、本研究の原動力となった。この場を借りて、感謝申し上げます。

コーディネーター

東洋大学

佐野浩祥

2-2-1 スポット比較アプローチ関係資料
平成30年度景観まち歩き参加募集チラシ

歴史のみち景観モデル地区

～身近にある歴史を感じる「まち歩き」に参加しませんか～

埼玉県ホームページもご覧ください（「歴史のみちモデル」で **検索**）
<http://www.pref.saitama.lg.jp/a1104/keikan-top/rekimichi-top.html>



埼玉県マスコット「コバトン」

申込開始

9月1日(土)～

10/20 歴史と文化の薫りが漂う忍城址周辺のまち歩き(行田市)

忍城址周辺地区は、江戸時代に忍藩の城下町として発展しました。日本遺産にも認定された、歴史的文化的財が織りなす風情あるまち並みを歩きます。

日時 平成30年10月20日(土) 9:00～12:00

定員 先着30名 費用 無料 申込先 埼玉県 田園都市づくり課



申込開始

10月1日(月)～

10/27 日光道中粕壁宿「400年の歴史」を歩こう(春日部市)

粕壁宿は、大落古利根川の舟運で栄え、参勤交代の大名や松尾芭蕉などの多くの旅人が休泊した日光道中の4番目の宿場町です。春日部市の特産品である押絵羽子板、粕壁宿のジオラマや商家の蔵の見学、粕壁宿の名所旧跡や景観資源を巡ります。

日時 平成30年10月27日(土) 9:00～12:00

定員 先着30名 費用 無料 申込先 埼玉県 田園都市づくり課



申込開始

10月1日(月)～

11/10 レトロモダンな深谷宿のまち歩き(深谷市)

深谷宿は、江戸時代は中山道有数の宿場として、近代以降はレンガ製造の拠点として発展しました。宿場町の雰囲気とレンガ造の建物が織りなすレトロモダンなまち並みを歩きます。深谷市の魅力が大集合する深谷市産業祭の開催日です。併せてお楽しみください。

日時 平成30年11月10日(土) 9:30～12:00

定員 先着40名 費用 無料 申込先 埼玉県 田園都市づくり課



申込開始

10月1日(月)～

11/14 【国宝】妻沼聖天山と門前町をまち歩き(熊谷市)

国宝の本殿「歡喜院聖天堂」はもちろんのこと、旧坂田医院を特別に内覧できる貴重な機会です。また境内では「めめ菊大会」を開催しています。街中でも、昔の風情を残す古民家や道筋など、多くの見どころがあります。

日時 平成30年11月14日(水) 9:30～12:00 申込先 埼玉県 田園都市づくり課

定員 先着40名 費用 無料(歡喜院聖天堂の拝観は別途700円)



申込開始

11月1日(木)～

11/16 人形のまち鴻巣宿まち歩き(鴻巣市)

鴻巣宿は中山道7番目の宿場であり、雛人形づくりが江戸時代から受け継がれています。徳川家とゆかりの深い勝願寺や、明治期の蔵を活用した産業観光館などを巡ります。

日時 平成30年11月16日(金) 9:00～12:00

定員 先着30名 費用 無料 申込先 埼玉県 田園都市づくり課



申込開始

11月1日(木)～

11/23 吾野宿の歴史ロマンを訪ねるまち歩き(飯能市)

秩父道の宿場だった吾野宿は、秩父絹や西川材の取引などで賑わいました。往時をしのばせる建物が多く残るまち並みや、高麗川の清流沿いを歩きます。

日時 平成30年11月23日(金・祝) 9:30～12:00

定員 先着30名 費用 無料 申込先 埼玉県 田園都市づくり課



同時開催 10/13 「路地の内こうに」一温もりのある町を守り、育てる(小川町)

主催：NPO法人小川町創り文化プロジェクト・全国町並み保存連盟関東ブロック(共催：小川町・小川町教育委員会)

日時 平成30年10月13日(土) 9:30～12:00

定員 100人 費用 1,000円 申込先 小川町 都市政策課 (TEL:0493-72-1221)



【申込方法】 メール又は往復はがきに「参加希望コース」を明記の上、参加者全員の「住所、氏名(フリガナ)、電話番号、年齢、性別」を記載し、下記宛先にお送りください。

メールアドレス a5540-01@pref.saitama.lg.jp
 郵送宛先 〒330-9301 県田園都市づくり課(所在地記入不要)
 (問い合わせ)埼玉県田園都市づくり課 景観・屋外広告物担当 日野・岡田 (電話)048-830-5367 (E-Mail)a5540-01@pref.saitama.lg.jp



出典：埼玉県HP「田園都市づくり課 歴史のみち広域景観形成プロジェクト」
<http://www.pref.saitama.lg.jp/a1104/keikan-top/rekimichi-top.html> (閲覧日2018年10月2日)

1 はじめに
1-1
1-2
1
1-2
2
1-2
3
1-2
4
1-3
おわりに
資料編

2 第2部 埼玉の地域資源の再発見・活用による愛県心醸成プロジェクト
2-1
2-2
1
2-2
2
2-2
3
2-3
おわりに
資料編

227

2-2-2 全県的アプローチ関係資料 アンケート調査依頼文

「彩の国さいたま人づくり広域連合「埼玉の地域資源の再発見・利活用による愛県心醸成プロジェクト
『埼玉版ツーリズムの構築』」研究会（全県的チーム）

「大学生向けアンケート調査」について

私たちは、「彩の国さいたま人づくり広域連合」^{参考1}が主催する「埼玉の地域資源の再発見・利活用による愛県心醸成プロジェクト『埼玉版ツーリズムの構築』」研究会^{参考2}です。埼玉県に対する愛県心をどうすれば醸成することができるかを目的に活動をしています。

今回、大学生の皆様が抱えている「埼玉県に関する意識」を把握し検証することで、今後の施策などに反映していきたいと考え、アンケート調査を実施させていただきます。

なお、本アンケートの結果は取りまとめの上、研究成果発表や研究報告書に記載するなどを予定しております。追加調査にご協力をお願いする場合は除き、回収した調査票はすべて統計的に処理いたしますので、回答者が特定されることはありません。

つきましては、調査の趣旨をご理解いただき、本アンケートにご協力くださるよう何卒お願い申し上げます。

【参考1】彩の国さいたま人づくり広域連合

彩の国さいたま人づくり広域連合は、埼玉県と県内全市町村が参画し、平成11年7月に発足した特別地方公共団体です。発足以来、分権型社会に対応した行政職員を育成するため、各種研修や地域課題の解決に役立つ政策研究等を行っています。

【参考2】「埼玉の地域資源の再発見・利活用による愛県心醸成プログラム『埼玉版ツーリズムの構築』」研究会

彩の国さいたま人づくり広域連合では、県・市町村・企業・NPO・大学等の協働により、埼玉の問題解決や未来づくりを共に考える「産民学官・政策課題の共同研究」を行っています。

今年度は、研究テーマうち一つを【埼玉の地域資源の再発見・利活用による愛県心醸成プログラム『埼玉版ツーリズムの構築』】として、「埼玉県に対する愛県心をいかに醸成するか」について調査研究し、その結果を施策や事業として提案していきます。

次のページから、質問は18項目で択一式と記述式があります。

択一式の回答は、4つの選択肢から選ぶものになっています。あなたが一番妥当と思うものを選択し、思い浮かんだものを1つ記述してください。

※なお、アンケート結果を踏まえ、後日メールにて追加調査の協力をお願いする場合がありますので、その際は引き続きよろしくご厚意を申し上げます。

※アンケートの回答については、下記のQRコードを読み取ってください。



【問い合わせ先】

彩の国さいたま人づくり広域連合 政策管理部 政策研究担当
e-mail : jinzai03@hitozukuri.or.jp

※現在は、アンケートは実施していません。

1 はじめに

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

埼玉の地域資源の再発見・利活用による愛県心醸成プロジェクト

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに

資料編

アンケート内容

大学生向けアンケート調査

*必須

メールアドレス*

お名前*

性別 男性

女性

学部・学科・学年

現在お住いの都道府県名

出身都道府県名

1. 埼玉県は、東京都から見ておおよそどの方向にありますか。

東 / 西 / 南 / 北

2. 埼玉県の人口はどのくらいですか。(百万人単位)

500 / 600 / 700 / 800

3. 埼玉県の県庁所在市はどこですか。

川越市 / さいたま市 / 川口市 / 越谷市

4. 現在の埼玉県知事の名前は。

小池 百合子 / 上田 清司 / 黒岩 祐治 / 森田 健作

5. 埼玉県内で上越新幹線と東北新幹線の両方が停車する駅は。

さいたま新都心駅 / 浦和駅 / 大宮駅 / 川越駅

6. 埼玉県南部を東西に横断し、最近TDL, TDSへのアクセスも便利にした高速道路は。

関越道 / 東北道 / 東京外環道 / 圏央道

7. 埼玉の母なる川ともいわれ、関東山地から県中央部を経て東京湾に注ぐ川は。

利根川 / 荒川 / 綾瀬川 / 江戸川

8. 埼玉県の西部にあり、関東山地に属する地域の名前は。

奥多摩 / 秩父 / 西部 / 比企

9-1 海・山・川・湖などの自然が豊か*

とても思う / 思う / あまり思わない / 思わない

9-2. 上記の質問について、あなたが思い浮かんだ場所を1つ記入してください

(特にない場合は「なし」と記入してください)。

10-1. 魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある

とても思う / 思う / あまり思わない / 思わない

10-2. 上記の質問について、あなたが思い浮かんだ場所を1つ記入してください

(特にない場合は「なし」と記入してください)。

11-1. 魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある

とても思う / 思う / あまり思わない / 思わない

11-2. 上記の質問について、あなたが思い浮かんだものを1つ記入してください

(特にない場合は「なし」と記入してください)。

12-1. 魅力的な街並みや歴史建造物がある

とても思う / 思う / あまり思わない / 思わない

12-2. 上記の質問について、あなたが思い浮かんだ場所を1つ記入してください

(特にない場合は「なし」と記入してください)。

- 13-1. 歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある
とても思う / 思う / あまり思わない / 思わない
- 13-2. 上記の質問について、あなたが思い浮かんだ人を1人記入してください
(特にない場合は「なし」と記入してください)。
- 14-1. 買いたい土産や地域産品がある
とても思う / 思う / あまり思わない / 思わない
- 14-2. 上記の質問について、あなたが思い浮かんだものを1つ記入してください
(特にない場合は「なし」と記入してください)。
- 15-1. 優れた伝統技術がある
とても思う / 思う / あまり思わない / 思わない
- 15-2. 上記の質問について、あなたが思い浮かんだものを1つ記入してください
(特にない場合は「なし」と記入してください)。
- 16-1. 地元産の食材が豊富で食事がおいしい
とても思う / 思う / あまり思わない / 思わない
- 16-2. 上記の質問について、あなたが思い浮かんだ食べ物を1つ記入してください
(特にない場合は「なし」と記入してください)。
17. 埼玉県在住の方に質問します。あなたは「埼玉県」に対して、どの程度「愛県心」を感じていますか
とても感じる / 感じる / あまり感じない / 感じない
18. あなたが思う「愛県心」とは、どのようなものですか。思ったものを記入してください
(複数回答可)。特にない場合は「なし」と記入してください)。

※上記内容をGoogleアンケートフォームで実施

「埼玉の食のツアー」参加者向けアンケート

※問11以下はライター役の方のみ回答してください。

*必須

メールアドレス*

お名前*

1. 今回食した埼玉の特産品をご存知でしたか？*

全て知っていた 問2に進んでください。

一部知らないものもあった 問3に進んでください

2. どのようなきっかけで知りましたか？

3. 知る機会を増やすにはどうしたらよいと思いますか？

4. ツアーに参加する前と後で埼玉県に対する「愛県心」に変化はありましたか？ *

とてもあった 問5に進んでください。

あった 問5に進んでください。

あまりなかった 問7に進んでください。

なかった 問7に進んでください。

5. 変化が起きた理由はなんですか？

6. 具体的にどのような変化がありましたか？

7. 変わらなかった理由はなんですか？

8. なぜ埼玉県はランキングが低いと思いますか？ (配布資料参照)*

9. 埼玉県のランキングを上げるためにはどうすれば良いと思いますか？*

10. 「愛県心」を醸成するために県や市町村などの行政になにを期待しますか？*

11. ライターの方にお尋ねします。記事を書く前と後では「愛県心」に変化はありましたか？

12. ライターの方にお尋ねします。具体的にどのような変化がありましたか？

13. ライターの方にお尋ねします。変化が起きた理由はなんですか？

14. ライターの方にお尋ねします。変わらなかった理由はなんですか？

※上記内容をGoogleアンケートフォームで実施

「埼玉の食のツアー記事」の読者アンケート

*必須

メールアドレス*

お名前*

- 1.記事にある埼玉の特産品をご存知でしたか？*
全て知っていた 問3に進んでください。
一部知らないものもあった 問2に進んでください。
- 2.知らなかった特産品を記入してください。
- 3.記事を読んでもっと特産品のことを知りたいと思いましたか？
思った
思わなかった
- 4.記事を読む前と後で埼玉県に対する「愛県心」に変化はありましたか？*
とてもあった 問5に進んでください。
あった 問5に進んでください。
あまりなかった 問7に進んでください。
なかった 問7に進んでください。
- 5.変化が起きた理由はなんですか？
- 6.具体的にどのような変化がありましたか？
- 7.変わらなかった理由はなんですか？
- 8.記事を書くのと読むのではどちらが「愛県心」が高まると思いますか？*
書く方 問9に進んでください。
読む方 問10に進んでください。
- 9.書く方が「愛県心」が高まると思った理由を教えてください。*
- 10.読む方が「愛県心」が高まると思った理由を教えてください。*
- 11.「愛県心」を醸成するために県や市町村などの行政になにを期待しますか？*

※上記内容をGoogleアンケートフォームで実施

1 はじめに

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに

資料編

埼玉県のシンボル等

県のシンボル	県章・県旗	まが玉16個を円形に配置。県旗は県章を白地に赤く染め抜いたもの。昭和39年（1964年）制定。	
	県民の鳥	シラコバト。主に県東部地域に生息。国の天然記念物。昭和40年（1965年）指定。	
	県の木	ケヤキ。県内に古くから自生。各地に県の天然記念物指定の木がある。昭和41年（1966年）指定。	
	県の花	サクラソウ。田島ヶ原（さいたま市）の自生地は国の特別天然記念物。埼玉県誕生100年を記念し、昭和46年（1971年）指定。	
	県の蝶	ミドリシジミ。県内各地に生息。埼玉県誕生120年を記念し、平成3年（1991年）指定。	
	県の魚	ムサシトミヨ。熊谷市の元荒川上流部のみに生息。埼玉県誕生120年を記念し、平成3年（1991年）指定。	
埼玉県歌		昭和42年（1967年）の埼玉国体開催に当たって昭和40年（1965年）に制定。	
埼玉県民の日		11月14日	明治4年（1871年）に埼玉県が誕生してからちょうど100年目に当たるのを記念し、昭和46年（1971年）に制定。
県の愛称		彩の国	平成4年（1992年）に選定。
県のマスコット	コバトン	県民の鳥シラコバトをモチーフに、平成16年（2004年）埼玉国体のマスコットとして誕生し、翌年、県のマスコットに任命。「ゆる玉応援団」の団長。	
	さいたまっち	「ゆる玉応援団」の団長補佐として、平成26年（2014年）に誕生。	
姉妹友好州省	メキシコ州（メキシコ合衆国）	昭和54年（1979年）提携	
	山西省（中華人民共和国）	昭和57年（1982年）提携	
	クィーンズランド州（オーストラリア連邦）	昭和59年（1984年）提携	
	オハイオ州（アメリカ合衆国）	平成2年（1990年）提携	
	ブランデンブルグ州（ドイツ連邦共和国）	平成11年（1999年）提携	
国宝	歓喜院聖天堂	妻沼の聖天様と親しまれる。聖天堂は修復工事により極彩色の彫刻がよみがえった。熊谷市。	
	金錯銘鉄剣ほか	埼玉古墳群の稲荷山古墳から発掘された多数の副葬品。鉄剣の銘文は世紀の大発見と言われている。行田市。	
	太刀(銘 景光 景政)・短刀(銘 景光)	鎌倉時代に秩父出身の大河原時基が備前国の刀工・景光らに作らせた。	
	法華経一品経ほか	慈光寺が所有する33巻からなる鎌倉時代の装飾経。ときがわ町。	
ユネスコ無形文化遺産	細川紙	楮のみを原料とし、伝統的な「流し漉き」技法で作られる和紙。小川町、東秩父村。	
	秩父祭の屋台行事と神楽	勇壮な秩父屋台囃子が響く中、豪華絢爛な笠鉾と屋台が曳き回される「秩父夜祭」。秩父市。	
	川越氷川祭の山車行事	蔵造りの町並みを中心に何台もの山車が曳き回され、山車同士で囃子を競演する「曳っかわせ」も行われる。川越市。	
ゆかりの偉人	塙保己一（1746～1821）	江戸時代に盲目の国学者として活躍。現本庄市生まれ	
	渋沢栄一（1840～1931）	日本の資本主義の基礎を築いた大実業家。現深谷市生まれ	
	荻野吟子（1851～1913）	日本で最初の公認の女性医師。現熊谷市生まれ	
	本多静六（1866～1952）	日本の公園の父。現久喜市生まれ	
	下總皖一（1898～1962）	日本近代音楽の基礎を作った音楽家。現加須市生まれ	

出典：埼玉県統計協会「2019年度版埼玉県民手帳」を基に作成

愛県心醸成が事業目的に含まれていると考えられる取組 (2018年4～5月埼玉県報道発表資料から抽出)

報道発表した事業タイトル	愛県心を醸成と思われる内容
4月	
彩の国ふれあい牧場リニューアルオープン記念イベント	埼玉ブランド畜産物の販売
『ニシキゴイの卵を育てよう』、『キンギョの卵を育てよう』を開催	埼玉の漁業のPR
「さいたま祭りガイドブック」を発行	県内の様々な「まつり」を通して本県の魅力を発信する「埼玉のまつり広報事業」
新茶時期に行われる関連イベント	埼玉県の代表的な特産物である「狭山茶」の産地でお茶に関するイベント開催
多言語に対応した「埼玉古墳群散策ガイド」(スマートフォンサイト)を開設	埼玉古墳群やその出土品の価値や魅力を多言語で発信
県立さきたま史跡の博物館 さきたま講座「考古学講座」を開催	入門講座-1からわかる埼玉古墳群-
埼玉県コバトン健康マイレージ参加者募集	日本一長い藤棚を歩く春日部ハイキング
県営水道50周年記念 荒川水管橋見学会の開催	全長1,101mと日本一の長さを誇る荒川水管橋を歩いてみる
平成29年度埼玉県外国人住民意識調査結果	9割を超える人が埼玉県の住みやすさを実感
『彩の国2020ドリームアスリート』を認定	「特別強化費の助成」と「スポーツ科学による支援」を両輪とした支援を行うことで、東京オリンピック出場100名を目指す
「埼玉発世界行き」奨学生を募集	地域活躍コースは卒業又は帰国後、県内企業に就職するなど県内で活躍する意思のある方を対象
埼玉県初の企業版ふるさと納税活用事業	企業が寄附を通じて地方創生を応援する「企業版ふるさと納税」を活用。4つの事業が内閣総理大臣から認定
高校生対象のオーストラリア短期留学	将来、埼玉県と世界の懸け橋を担う意欲がある方を対象
5月	
彩の国さいたま童謡コンサート2018	本県ゆかりの童謡を広く知ってもらい、次世代に伝えていくことを目的
川のスペシャリストと一緒に川の生き物を調べよう	川の生き物や川の環境を守る活動
埼玉保己一賞表彰候補者の募集	埼玉県が誇る偉人埼玉保己一の精神を受け継ぐ
「彩の国優良ブランド品」募集開始	優良な県産品を「彩の国優良ブランド品」として認定
彩の国さいたま魅力づくり推進協議会	県、市町村、各種団体、企業等が協力し、埼玉県内各地域の魅力や優れた個性を県内外に発信することによって、県の良好なイメージの形成を図る
地域おこし協力隊員	人口減少が進む地域に移住して、観光・物産情報の発信や農業振興などの地域振興活動を行うもの
大学生のための県内企業魅力発見プロジェクト	県内企業で働くことの魅力を伝える
県庁花時計の植栽	高等学校の生徒が植栽
川の再生10周年キャンペーン「川の国埼玉魅力100選」写真募集	「川の国埼玉」が持つ高い川のポテンシャルを県民生活や地域振興に生かすため、「川の再生」を推進
「コバトンお誕生日会」のスペシャル企画が決定	埼玉県のマスコット「コバトン」が18回目の誕生日(5月31日)を迎えることを記念
埼玉西武ライオンズの県営大宮公園野球場開催試合	知事が始球式

出典：埼玉県HP「県政ニュース(報道発表資料)」を基に作成

<https://www.pref.saitama.lg.jp/news/index.html> (閲覧日2019年2月5日)

1 はじめに

1-1

1-2
1

1-2
2

1-2
3

1-2
4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

2-2
1

2-2
2

2-2
3

2-3

おわりに

資料編

2-3 まとめ・提言関係資料

埼玉県内観光ボランティアガイド一覧(2018年3月1日現在)

市町村名	組織名	設立年月日	ガイド頻度数	ガイド人数	案内地域	ガイド料金
上尾市	あげおアッピーガイドの会	H23.1.25	随時	37	上尾市内	無料
桶川市	桶川市ガイドボランティアの会	H15.6.1	月5回くらい	23	桶川市内全域	無料
春日部市	かすかべ案内人の会	H23.1.9	月3回くらい	22	春日部市内	無料
	春日部観光ボランティアの会	H19.6.25	月4、5回	22	春日部市内	無料
加須市	浮野の里・葦の会 (うきやのさと・あしのかい)	H9.4	随時	5	浮野の里周辺	無料
	大藤咲かせ隊	H20.8.9	藤まつり期間中 (ゴールデン ウィーク)	75	玉敷公園内	無料
	オニバスの会	H26.3.18	オニバス開花時 期のみ(8月中 土日)	15	オニバス自生地	無料
川越市	公益社団法人 川越市シルバー人材セン ター	S61.5.1	随時	35	喜多院周辺、本丸御殿周 辺、蔵造りの町並み	10名まで：1時間(1,800 円) 2時間(2,800円) 3時 間(3,800円) / 20名まで： 1時間(2,800円) 2時間 (3,800円) 3時間(4,800 円)
	川越を英語で歩こう会	H1.2	随時	20 (実働は 7, 8名)	川越市内	原則として無料、但しガイドに必 要な費用(バス代・入館料・食 事等)は実費をガイドの分も負 担
北本市	北本市観光協会「かたり べ」(休止中)	H13.4	随時	23	北本市内(蒲ザクラ・源範 頼伝説、緑のトラスト保全 8号地)	未定(まだ実際のガイドは受け 付けていない)
行田市	行田観光ボランティア会	H10.4.1	月12回くらい	28	「のぼうの城」コース、忍城 址、さきたま古墳群、さきたま 史跡の博物館、古代蓮の 里、蔵めぐり等	無料
	(公社) 行田市シルバー 人材センター	H23.10.1	随時	10	忍城(のぼうの城コース)、さ きたま古墳群、古代バス、足 袋蔵など	15名まで：1時間1500円 2 時間 2000円
	行田市シルバー観光ガイド					30名まで：1時間2500円 2 時間 3500円 45名まで：1時間3500円 2 時間 5000円
久喜市	久喜市観光ボランティアガイ ド会	H26.10.28	随時	32	久喜市内全域	無料
熊谷市	めぬまガイドボランティア「阿 うんの会」	H17.6	月300回くらい	68	妻沼聖天山、荻野吟子記 念館、能護寺等	無料(施設入館料は実費負 担)
	熊谷ボランティアガイド「くま がひ探偵団」	H25.12.3	随時	25	熊谷市内	無料 但しガイドに必要な費用(施設 入館料・バス代等)は実費負 担
鴻巣市	観光ボランティア鴻巣ガイ ド会	H22.5.10	随時	27	中山道鴻巣宿、鴻巣ひな 人形、埴輪、箕田源氏と渡 辺綱、伝源経基館跡、吹 上間の宿、いこしえの笠原 郷	無料
越谷市	越谷市観光ボランティアガイ ド	H20.7.1	随時	13	越谷市内	1人100円

さいたま市	岩槻観光ボランティアガイド会	H14.4	月2回～3回くらい	31	岩槻区内	1人200円
	岩槻ものしり隊	H25.6.2	年に数回	30	岩槻区内、人形文化センターの案内	応相談
	大宮観光ボランティアガイド会	H23.3.17	月4回くらい	25	大宮区周辺（武蔵一宮氷川神社、中山道大宮宿を歩く、盆栽村、鉄道のまち、奥州道与野、川越電気鉄道軌道跡）	1人300円
	互彩会	H15.12.1	月1回くらい	12	見沼周辺等（埼玉県内）	無料
	さいたま市観光ボランティア・浦和ガイド会	H17.3	年間60件ほど	56	旧浦和市内（浦和・南・緑・桜）及び中央区周辺	1人300円（資料代・傷害保険含む）
狭山市	狭山市歴史ガイドの会	H18.4.1	随時	25	狭山市内	1人500円（資料代含む）
草加市	草加宿案内人の会	H19.9	月5回くらい	24	草加市全域（草加宿・草加松原・柿木・谷塚・新田）	無料 ただし資料代100円/人
	草加宿神明庵運営ボランティア	H23.7.24	随時（休館日：月曜（祝祭日は開館し、翌日休館）、年末年始）	43	草加市内	無料
秩父市	（公社）秩父市シルバー人材センター	H2.4.1	月5回くらい	11	秩父札所・秩父七福神・秩父七草巡り・秩父13仏・市内観光など	【札所】10,000円～15,000円 【観光】2時間3,000円
	秩父市和銅保勝会	S30	月3～4回	25	秩父市黒谷周辺	1名あたり5～15名：300円 16～30名：250円 31名以上：200円
	秩父先達会	S57	随時	10人程度	秩父札所、坂東札所、西国札所、秩父各霊場、全国名霊場	10,000円～15,000円＋交通費（実費）
	NPO法人秩父の環境を考える会	H6.8.27	月4回くらい	16	秩父全域、自然、祭、札所、街中散歩、歴史、他	1人500円～
	NPO法人 ちちぶまちづくり工房	H15.4.1	随時	10	秩父郡市（モデル16コース有）	1名あたり500円
	NPO法人秩父まるごと博物館	H20.5.20		10	秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町	1名あたり500円
	特定非営利法人もりと水の源流文化塾			3名程度		応相談
	霊場案内人会	H20.9	随時	4	秩父札所、坂東札所、西国札所等（全国名地霊場）	10,000円～15,000円
所沢市	所沢市観光コンシェルジュ	H26.4.1	随時	24	所沢市内（旧市街地、所沢飛行場跡地）	無料
新座市	新座市観光ボランティアガイド協会	H20.6.28	随時	72	野火止用水を中心とした市内散策コース	無料
蓮田市	蓮田ボランティアガイドの会	H23.7.1	随時（依頼時）	12	蓮田市内全域	1人300円
東松山市	東松山市観光ガイドクラブ	H24.4.1	随時	26	①東松山街めぐりコース（箭弓稲荷神社） ②平和都市東松山コース（1：県立平和資料館、2：原爆の図丸木美術館、3：吉見百穴と地下軍需工場等） ③比企一族を訪ねる旅（1：大谷宗悟寺、2：串引沼、3：比丘尼山、4：岩殿観音、5：金剛寺等）	無料
日高市	チャレンジひだかの会 観光ガイド	H13	随時	7	日高市内	無料

	NPO法人 深谷にぎわい工房	H14.7.1		10	旧中山道周辺 (要予約)	1人500円～
深谷市	「渋沢栄一翁と論語の里」ボランティアの会	H27.8.21	尾高惇忠生家ガイド：年未年始を除く毎日 「論語の里」まち歩きツアー：指定日又は希望日に実施（月1・2回程度）	32	渋沢栄一ゆかりの「論語の里」エリア内	尾高惇忠生家ガイド：無料 「論語の里」まち歩きツアー：参加者1名200円（保険代含む）
蕨市	てくてく蕨ボランティアガイドの会	H20.4	随時	10	蕨市全域	保険料100円
小鹿野町	小鹿野町里山案内人よってがっせえ	H19.4.5	月1回くらい	15	小鹿野町	1名あたり1,000円
越生町	越生町観光案内ボランティア	H17.5.26	随時(依頼時) 梅まつり開催時期	2	越生町全域(梅まつりや七福神めぐりなど)	無料
杉戸町	杉戸宿案内人の会	H26.4.1	月2回くらい	14	杉戸町内	保険料等200円
長瀬町	長瀬観光ガイド	H27.8.19	随時	8	町内全域	ガイド1名当たり1,000円/時間
皆野町	公益社団法人皆野町シルバー人材センター	H24.4.26		13	皆野町内	ガイド1名当たり1,000円/時間
宮代町	みやしろ市民ガイドクラブ	H26.7.29	随時	10人程度	宮代町内	1名あたり200円※実費負担あり
寄居町	鉢形城ボランティアガイドの会	H17.1.12	月6回くらい	17	鉢形城歴史館内および鉢形城公園内	無料
嵐山町	嵐山町観光ボランティアガイド	H25.4.1	随時	7	嵐山町内	無料 但しガイドに必要な費用（施設入館料・バス代等）は実費負担
吉見町	吉見町史跡ガイドボランティア	H27.10.1	随時	7	吉見百穴及び埋蔵文化財センター内	無料
和光市	和光歴史散歩の会	H23.5.18	年3回くらい	6人程度	和光市内	無料
伊奈町	伊奈町観光ボランティアガイド	H22.4.1	年に数回	6	伊奈町内	無料
志木市	志木のまち案内人の会	H21.4	月1回くらい	23人	志木市内	無料
小川町	小川町おもてなし観光案内	H29.3.1	月2回くらい	10人程度	小川町駅周辺市街地	無料
幸手市	幸手宿観光ガイドの会	H29.1.1	随時	15	幸手市内	1名あたり100円～200円（保険代）

出典：埼玉県観光課提供資料を基に作成

研究会の活動記録

埼玉の地域資源の再発見・利活用による愛県心醸成プロジェクト

年月日	区分	P T名	内容
2018. 5. 22(火)	研究会①		埼玉県県民健康センター大ホール
6. 19(火)	現地調査 研究会②		権現堂公園、狭山市入間川河川敷、飯能市役所、行田市駅周辺
7. 10(火)	現地調査 研究会③		<午前>熊谷駅周辺、熊谷市観光協会 <午後>県熊谷地方庁舎302会議室
8. 7(火)	研究会④		広域連合205研修室
9. 11(火)	研究会⑤		広域連合207研修室
10. 2(火)	研究会⑥		広域連合206研修室
10. 20(土)	現地調査	スポット比較	歴史のみち景観モデル地区景観まち歩き(忍城址周辺地区)
10. 27(土)	現地調査	スポット比較	歴史のみち景観モデル地区景観まち歩き(粕壁宿)
10. 30(火)	研究会⑦		広域連合206研修室
11. 7(水)	現地調査	テーマ型	手焼きせんべい三代目満作
11. 10(土)	現地調査	スポット比較	歴史のみち景観モデル地区景観まち歩き(深谷宿)
11. 13(火)	政策研究 交流会		埼玉県県民健康センター大ホール
11. 14(水)	現地調査	スポット比較	歴史のみち景観モデル地区景観まち歩き(妻沼地区)
		テーマ型	武州中島紺屋
11. 16(金)	現地調査	スポット比較	歴史のみち景観モデル地区景観まち歩き(鴻巣宿)
11. 23(金)	現地調査	スポット比較	歴史のみち景観モデル地区景観まち歩き(吾野宿)
11. 25(日)	現地調査	全県的	ウィキペディアタウンin熊谷(県立熊谷図書館主催)
11. 27(火)	現地調査 研究会⑧	スポット比較 全県的	広域連合206研修室
		テーマ型	<午前>広域連合206研修室 <午後>鈴木美央氏、サヤマア イ★パシ(石橋啓一郎)氏へのヒアリング
12. 3(月)	現地調査	全県的	彩の国DMOタウンミーティング(埼玉県物産観光協会主催)
12. 4(火)	現地調査	テーマ型	オクムサ・マルシェ、MAPLE BASE
12. 7(金)	現地調査	テーマ型	篠宮雄治氏へのヒアリング
12. 8(土)	開催実験	スポット比較	『メッツァビレッジ・ガイド付きツアー』
		全県的	『埼玉の名物・お土産を知る食べ歩きワンデーツアー』
12. 11(火)	現地調査	テーマ型	senkiya
12. 18(火)	研究会⑨ 現地調査	スポット比較 全県的	広域連合206研修室
		テーマ型	<午前>広域連合206研修室 <午後>熊谷市観光協会
2019. 1. 15(火)	研究会⑩		広域連合206研修室
2. 5(火)	研究会(臨時)		広域連合206研修室
2. 12(火)	政策研究 成果発表会		埼玉県県民健康センター大ホール

※ 丸数字は研究会の回数

※ P T=研究会内プロジェクトチーム

1 はじめに

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2 はじめに

2-1

2-2 埼玉の地域資源の再発見・利活用による愛県心醸成プロジェクト

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに

資料編

埼玉型の公共空間利活用プロジェクト ～地域活性化のための官民連携による社会実験～

研究員名簿

■研究員

所属PT	所 属	職 名	氏 名
朝霞	すずのや		のむら けんじ 野村 謙次
	ヤフー株式会社 CSR推進室 地方創生		きとう しんじ 佐藤 真司
	川越市 交通政策課	主事	うつか よしと 宇塚 芳人
	埼玉県 保健医療政策課	主任	こばやし まゆみ 小林 真弓
春日部	公益社団法人埼玉県宅地建物取引業協会 川口支部	委員長	おおた しげよし 太田 茂吉
	春日部市 河川課	技師	うすや せい 磨谷 整
	和光市 環境課	主査	くどう あき 工藤 亜希
	新座市 新座駅北口土地地区画整理事務所	主任	きだ ゆい 木田 唯
	埼玉県 金融課	主任	やまもと みどり 山本 翠
本庄	さいたま北商工協同組合	副理事長	あらい かずとし 新井 一年
	本庄市 都市計画課	主事	のぐち もえか 野口 萌花
	本庄市 都市計画課	主事補	やもと けいこ 矢本 恵子
	和光市 資産戦略課	主任	むらやま ふみと 村山 文人
美里	株式会社武蔵野銀行 地域サポート部		きかがみ こうすけ 坂上 浩介
	株式会社国際開発コンサルタンツ		たけち とおる 髙地 達
	行田市 総務課	主任	おおや まきひろ 大谷 昌弘

※ 名簿順はプロジェクトごとに企業等、市町村、県

■コーディネーター

所 属	職 名	氏 名
埼玉大学 人文社会科学研究所	准教授	うちだ なおみ 内田 奈芳美

埼玉の地域資源の再発見・利活用による愛県心醸成プロジェクト ～埼玉版ツーリズムの構築～

研究員名簿

■研究員

所属PT	所 属	職 名	氏 名
スポット比較	コスモプリント株式会社	代表取締役	まるやま やすお 丸山 靖雄
	坂戸市 北坂戸公民館	主任	さとう しゅんすけ 佐藤 俊輔
	幸手市 介護福祉課	主事	たかの ともたか 高野 友孝
	埼玉県 川口県税事務所	主事	こばやし りょう 小林 綾
	埼玉県 みどり自然課	主幹	くらもち かずゆき 倉持 和之
	埼玉県 朝霞保健所	主事	よしだ なつみ 吉田 奈津美
全県的	特定非営利活動法人 埼玉情報センター	事務局長	おごせ こうじ 生越 康治
	埼玉県 資源循環推進課	主事	たなか ひろゆき 田中 浩之
	埼玉県 障害者支援課	主査	さとう ゆういち 佐藤 雄一
	埼玉県 熊谷保健所	副所長	おかべ としお 岡部 敏雄
テーマ型	株式会社武蔵野銀行 総合企画部	調査役	いしかわ かよ 石川 嘉世
	株式会社武蔵野銀行 地域サポート部	主任	しじょう ゆうき 四條 裕貴
	さいたま市 南区役所福祉課	主事	ふなもと ゆうた 船本 佑太
	上尾市 教育総務課	主任	やべ やすあき 矢部 靖明
	杉戸町 税務課	主事	みない ひであき 葉袋 秀明

※ 名簿順はプロジェクトごとに企業等、市町村、県

■コーディネーター

所 属	職 名	氏 名
東洋大学 国際観光学部国際観光学科	准教授	きの ひろよし 佐野 浩祥

1 はじめに

1-1

1-2

1

1-2

2

1-2

3

1-2

4

1-3

おわりに

資料編

2

はじめに

2-1

2-2

1

2-2

2

2-2

3

2-3

おわりに

資料編

はじめに 1

1-1

1-2
1

1-2
2

1-2
3

1-2
4

1-3

おわりに

資料編

はじめに 2

2-1

2-2
1

2-2
2

2-2
3

2-3

おわりに

資料編