

シビックプライドとコミュニケーションポイント

東京理科大学 理工学部建築学科 教授
シビックプライド研究会 代表

いとう かおり
伊藤 香織

1 シビックプライドとは

「都市に対する市民の誇り」をシビックプライド (civic pride) という。単なる町自慢や地元への親近感ではない。郷土愛という言葉にも似ているが、ニュアンスを異にするのは、シビックプライドは当事者意識にもとづく自負心であるという点だ。シビックプライドという言葉は、近年多くの自治体やまちづくりの現場で使われるようになってきているが、その文脈は多岐にわたっており、捉えられ方には幅がある。たとえば著者等が続けているシビックプライド研究会が2014年に行った調査¹では、全国の公的機関がシビックプライドに言及する際に、「都市の持続可能性や都市整備といったハード・インフラ整備にかかるものから、都市ブランドやシティプロモーションのような内部・外部へのアピール、産業振興、定住人口や地域活性化など幅広い課題が挙げられている」ことがわかっている。

イギリスでは、シビックプライドはヴィクトリア朝 (1837～1901) の都市の規範であり、建造物、特に公共建築の文化や審美性はその都市のシビックプライドの表現や証しとして捉えられていたと言われている^{2,3}。ヴィクトリア朝末期に衰退したシビックプライドの精神が再び広く取り上げられるようになったのは、特に1990年代及び2000年代のイギリスの都市再生においてであり、首相であったトニー・ブレアは当時、「100年前、公共建物はしばしばイギリスの町や都市の誇りであった。学校、駅、郵便局、図書館などが、建築デザインの高水準の規格となり、民間セクターがそれを見習おうとした。強力なシビックプライドの感覚をこよなく体現するもので



(写真/鈴木 陽介)

あった」と過去を参照し、公共セクターの建築デザインの質向上の必要性を説いている⁴。また、イギリスの旧・建築都市環境委員会 (Commission for Architecture and the Built Environment, CABE) と旧・環境交通地域省 (DETR) による良いアーバンデザインがもたらす価値に関する調査報告書⁵では、様々なステイクホルダーがアーバンデザインの効果としてシビックプライドの強化を挙げており、オープンスペースに関する手引きでは、質の高いオープンスペースのネットワークが「地域アイデンティティとシビックプライドを強化する」⁶と述べられている。このように、シビックプライドはイギリスではしばしば建築、オープンスペース、アーバ

ンデザインなどの質と結びつけられている。

2 シビックプライドの多面性

既往研究では、シビックプライドはどのように捉えられているだろうか。Collins⁷はシビックプライドの概念を整理しており、時代や地域にかかわらず「自己決定、文化アイデンティティ、市民権、所属の概念と結びついている」と述べているほか、都市間競争の歴史との結びつき、「コミュニティ精神」や「シビック・ブースターリズム」といった概念と合わせて捉えられていること、「共有され結束した都市のイメージ」を象徴するといった考え方も紹介している。一方で、強すぎるプライドによって盲目的な態度に陥る危険性も指摘している。また、Collins⁸は、総称としては「地域市民がいかに自分たちを特徴付けコミュニティとして自らを代表せしめるか、地方自治体がいかに場所を治め振興するか、人々がいかに地域に関わり地域に介入するか」に関わり、市民感情の観点からは「特定の場所に対する強いレベルの愛着や忠誠心、そしてそれに付随して、強いアイデンティティと所属の感覚」と述べている。他にも、「自らの市民としての責務に対する個人の誇りの感覚」⁹、「コミュニティの感覚」⁵、「公共善」¹⁰という言い換えもされており、その多面性が垣間見られる。これらを踏まえると、シビックプライドには、地域参画、地域アイデンティティ、忠誠的愛郷心、地域愛着といった側面があるようだ。

では、そうした多面性は、具体的にどのように表れるのだろうか。ヴィクトリア期のイギリスと現代都市のそれぞれに関する言説の内容を見てみよう。

Hunt²は、19世紀イギリスの中産階級が、都市づくりを支える社会的ミッションの徳を信じていたと述べ、マンチェスターのタウンホール（1877）、リヴァプールのセント・ジョージ・ホール（1854）などが公募寄付によって建設されたことや、マンチェスターの美術名宝博覧会（1857）は、商業階級のシビックプライドの誇示ですぐに資金調達され

たことを紹介している。これらは、ヴィクトリア期のシビックプライドの地域参画のあり方を表していよう。ヴィクトリア期のシビックプライドは「コミュニティのアイデンティティの感覚」「アーバン・アイデンティティ」とも言い換えられている²。Briggs³は、特にリーズやブラッドフォードなどヨークシャー西部の多くの都市が連担するエリアで、それぞれの都市の確固たるシビックプライドが19世紀に特徴的であったことを述べ、シビックプライドを「自己主張する自立の態度」と言い換えている。これもアイデンティティの強い表れ的一端と言える。一方で首都ロンドンではシビックプライドが欠如していたと言われ²、中央に対する自立と周辺都市に対する優位を目指す地方都市に特徴的な精神であったことが窺われる。Hunt²は、また、リーズの医師/社会改革者/市民名士のヒートンはタウンホール建設を主導したが、リーズ・マーキュリー紙がシビックプライドの欠如を非難する論調を作ったことで活動がしやすくなった背景にも触れており、新聞というマスメディアを通して地域への忠誠を求めるような一面もあったことを窺わせる。一方で、ヴィクトリア期のシビックプライドと地域愛着との関係に関する記述はほとんど見られない。

現代のシビックプライドに関する議論を、研究の多いイギリスとアメリカを中心に見ていくと、Shapely¹¹が地方自治体の戦略としてのブースターリズムやプレイス・プロモーション、都市再生に関わる建築プロジェクトやイベント誘致がシビックプライドの表れと見なされることを述べている。これらは、ヴィクトリア期の新聞や公共建築が担った役割の現代的展開と解釈できる。投票や政治集会・地域集会への参加などの政治参加⁹、地域の人とのつながりやボランティア¹²などが地域参画の側面として見られる他、クリエイティブ・クラスの個人が公共精神をもって都市の振興を助けることを期待する動き⁷にも触れられている。Wood¹³は、「【都市名】の人」であるというインクルーシヴな感覚に基

つき多様な人々がひとつのアイデンティティを共有すること、という定義を紹介し、地域イベントによる積極的社会参加で共通の市民価値が養われる可能性に触れている。プロスポーツチームや巨大スポーツイベント、付随する施設の議論^{10,14,15}は散見される。これらは都市間競争のわかりやすいかたちであり、熱狂的に支持する忠誠心や、市民ファンが参画して支えるという側面があると考えられる。CABEはシビックプライドを地域コミュニティと結びつけて論じており⁵など、その中で地域愛着に触れている。なお、シビックプライドを都市再生プロジェクトに結びつける議論はイギリスに多く、政治参加に結びつける議論はアメリカに多い。スポーツに結びつける議論はイギリス、アメリカとともに他の様々な地域でも見られる。

3 コミュニケーションポイント

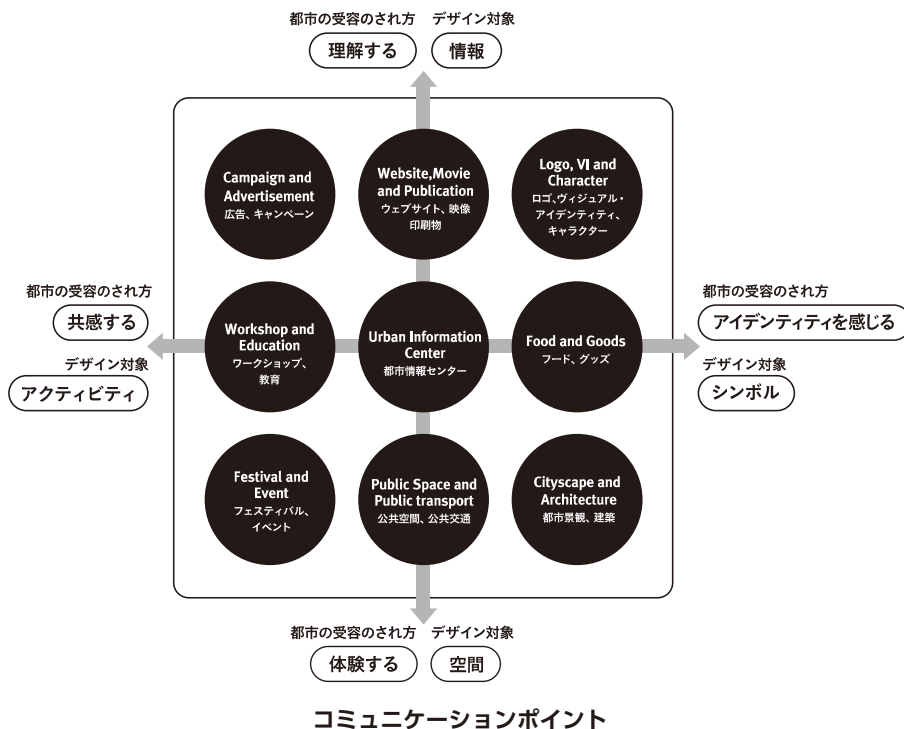
シビックプライドがどのように捉えられているのかを見ていくと、市民感情にとどまらず、まちのなかに何らかの象徴となるものやことがあったり、市民の行動として表れてくる特性があることがわかる。

シビックプライド研究会では、こうした市民と都

市の接点となるものやことを「コミュニケーションポイント」と呼んで、代表的なものを図のように整理した¹⁶。

シビックプライドそのものをデザインすることはできないが、コミュニケーションポイントはデザインできると考え、「都市の受容のされ方」（理解する ↔ 体験する / 共感する ↔ アイデンティティを感じる）及びそれに対応した「デザイン対象」（情報 ↔ 空間 / アクティビティ ↔ シンボル）のそれぞれの観点から2軸上に整理している。シビックプライド醸成のためには、これらのコミュニケーションポイントを意識的にデザインし、戦略的に組み合わせていくことが重要である。たとえば、イベントは参加性が高く非日常的な雰囲気の中で都市の魅力を発見できるので、短期的な効果は高いが、それを持続させ根付かせていくためには、それを理解し直したり、恒常的な要素に定着させたりする方法と組み合わせていく必要があろう。

どのようにコミュニケーションポイントを組み合わせながら、シビックプライドを醸成しまちをより良く変えていくのかを、2つの都市の事例に見てみよう。



4 ニューカッスルゲイツヘッドの事例

イングランド北東地域の中心都市ニューカッスル・アポン・タインとゲイツヘッドは、タイン川を挟んで隣接する人口29万人と20万人の都市である。この地域は豊富な石炭資源にめぐまれ、炭鉱業や造船を中心とする重工業で栄えた。しかし、第二次世界大戦後には主幹産業が急速に衰退し、以降長年にわたる深刻な不振にさいなまれた。

こうした状況に対して、1990年代後半から、文化による都市再生への取組が効果を表し始めた。ゲイツヘッドの閉山した炭鉱の上に建てられた彫刻家アントニー・ゴームリーによる巨大彫像エンジェル・オブ・ザ・ノースの成功が突破口になった。エンジェル・オブ・ザ・ノースには、この地域が誇った造船の技術が用いられていた。キーサイドと呼ばれるタイン川沿いのエリアでは、2000年にゲイツヘッド・ミレニアム・ブリッジ（以下ミレニアム・ブリッジ）、2002年にバルティック現代アートセンター（以下バルティック）、2004年にセージ・ゲイツヘッド音楽ホール（以下セージ）が完成し、工場・倉庫・港湾施設の広がる旧世紀を象徴する景観から、新たな世紀の到来を象徴する印象的な景観へと生まれ変わった。

世界中から観光客が訪れるようになったエンジェル・オブ・ザ・ノースや、都市を象徴するキーサイドの新しい景観は、イギリスで最も貧しい地域の一つとして自信を失っていた人々が誇りを取り戻すきっかけとなった。実際、95%の住民が「キーサイドによって地域イメージが向上した」と感じており、89%が「キーサイドの開発が地域の誇りを生み出した」と感じているという調査結果も出ている¹⁷。そこには、施設建設にとどまらず、人々の誇りに根付いていくための様々な新しい工夫が凝らされていた。その特徴を挙げていく。

(1) 地域の歴史と現代性の融合：ミレニアム・ブリッジは両市を結ぶ初めての歩行者橋で、兩岸のヒ



エンジェル・オブ・ザ・ノース



ニューカッスルゲイツヘッドのキーサイド

ンジを中心に回転することで船を通す斬新なデザインであると同時に、その立面は1928年に建造されまちを象徴するタインブリッジと相似形をなす。バルティックは、1950年代に建てられた製粉工場のリノベーションである。ともに、産業都市の歴史文化に敬意を払いながら、新旧が融合した現代的な景観を作り出している。

(2) プロセスを通して景観を市民に届ける：ミレニアム・ブリッジは、下流で建造され、欧州最大のクレーン船でタイン川を運ばれてまちにもたらされた。そのスペクタクルを3万6千人の人々が見守ったという。バルティックは、オープン4年前から16号にわたるニューズレターを発行し続けアートへの理解と施設への期待を高めていき、並行して改修のプロセスにアートプログラムを組み込み市民が

体験する機会をつくった。たとえば、古い外壁だけを残し新しい床を入れる前の巨大空間を利用した現代彫刻家アニッシュ・カプーアの作品は、市民にアートへの驚きと楽しさを伝えるとともに、世界中にこのまちを発信する役割も担った。

(3) ビューポイントの整備：キーサイドのニューカッスル側にはカフェバーがある。ミレニアム・ブリッジが回転するのを眺める絶好のポイントであり、夕暮れときにはミレニアム・ブリッジに灯りが点りセージが内部の光を放ち始めるのを眺めながらナイトライフの始まりを楽しむ人たちが賑わう。ゲイツヘッド側の土手の上に建つセージでは、1階コンコースが公共通路になっており、前面広場とも連続して、タイン川の水辺のパノラマを見下ろしニューカッスルの街並みを臨む公共空間となっている。キーサイドの印象的な景観を楽しみゆっくりと時間を過ごすことのできる空間が用意されている。

(4) 文化プロジェクトへの市民の参加：ゲイツヘッドとニューカッスルが手を組み地域をプロモートする組織ニューカッスルゲイツヘッド・イニシアティヴが2000年に設立された。ニューカッスルゲイツヘッド・イニシアティヴは、都市空間を舞台に世界レベルの文化プログラムに参加できる数多くの機会を設けた。市民はそれを享受しながら、参加を通してまちの文化をより豊かなものにする担い手にもなった。たとえば、写真家スペンサー・チューニックのプロジェクトではキーサイドの象徴的な風景を背景に地元市民や全英からの1,700人の参加者が裸で様々な編成を作って写真に収まった。ニューカッスル側のキーサイドでは、市民が練習を積んでスペインの大道芸団に参加し空中曲芸を披露した。これらのプログラムの開発部長を務めたキャロル・ベル氏は「都市再生では、物的再生だけでなく、誇りを再生することが大切」と語っている。

5 新潟市上古町商店街の事例

上古町商店街は新潟市の中心市街でも特に建物が

古く、所謂シャッター商店街になっていた。この古い商店街の雰囲気を入り込んだ若者たち「ヒッコリースリートラベラーズ」が、自分たちがデザインしシルクスクリーンで印刷したTシャツなどを売る店を商店街の中に構えたのは、2000年代半ばのことだった。さらに、店の向かいの築80年以上の元酒屋にフリースペースを開いた。フリースペースはイベントなどに使われる他、壁には古本が並べられており、普段は自由に古本を読んで過ごすことができた。

彼らは、商店街組織を再構築する取組にも参加した。組織のあり方検討と並行して、商店街のロゴをデザインしたり、フリーペーパーを発行して商店街のあちこちに置いたフリーペーパー入れ兼貸し傘置き場で配布したり、イベントを企画・開催するなど、商店街をフィールドに、自分たちの考える「日常を楽しむ」ための仕掛けをのびのびと展開していった。ヒッコリースリートラベラーズのこうした活動を受け入れ、温かく見守ってくれた地域の人々の寛容な姿勢があったことも、彼らが活動を広げられた要因だろう。

他方で、彼らは商店街を拠点に新たな商品開発を提案していった。たとえば、商店街の老舗和菓子屋の紅白饅頭に顔を描いて、パッケージをデザインしてウェディング商品として売り出したところ、全国から注文が集まる人気商品となった。地元商店街の質の良い商品を知っているからこそ、そこにヒッコリースリートラベラーズらしいデザインで付加価値を付けて、自信を持って商品化することができた。

新潟産コシヒカリ3合を老舗手ぬぐい工場の手ぬぐいで三角形に包んだ土産商品など、商品化を通して人と人、産業と産業を結びつける役割も担う。前述の商店街ロゴから、マグカップなどの商店街オリジナルグッズも展開した。

ヒッコリースリートラベラーズの出店・活動がヒントになったのか、上古町商店街には出店が相次ぎ、数年後には商店街にシャッターの閉まっている店は

ほとんどなくなった。アーケードも架け替え、光の点る暖かみのある商店街となっている。ヒッコリーストリートラベラーズの店舗は元のフリースペースに移り、現在では、2階を展示に使ったり、ときには店舗空間をイベントに使ったりしている。また、彼らは活動を広げて、2012年の「海港都市にいがた水と土の芸術祭」では広報デザインチームとして関わり、2013年からは新潟市美術館のミュージアムショップ「ルルル」のデザイン、企画・運営を担当している。



上古町商店街のフリーペーパー置き



ヒッコリーストリートラベラーズのオリジナル商品

商店街の規模というのは、個人レベルの創意や励みが地域性に昇華されうるちょうど良い規模なのではないだろうか。上古町商店街を見ていてそう感じるのは、ヒッコリーストリートラベラーズ“らしい”活動やデザインが、上古町らしさの中に漂っているからだ。好きな場所で好きなことをするとき、自分一人で行うのではなく、地域を巻き込みながらやっていく。そこには当然責任が生じるが、自分たちがやってきたことで地域が目に見えて変わることの喜びは大きい。ヒッコリーストリートラベラーズ代表の迫氏は、「シビックプライドという言葉を知ったとき、自分たちがやってきたことはシビックプライドと言えば良いのだとじっくりきた」と言う。

イギリスの初代地域社会および地方政府大臣を務めたデイヴィッド・ミリバンド氏は、2005年の就任スピーチの中で「シビックプライドによって、その動機、ひらめき、報いをもたらされる。シビックプライドは、行動の結集であり、個々人の独創力の原動力である」と言っている。やらされているのとは異なり、シビックプライドが人の創造力を引き出し、さらにそれによってまちがより良い場所になることがその人の喜びとなる。まさに、ヒッコリーストリートラベラーズの活動を説明しているようではないか。

6 シビックプライドを共有する

ニューカッスルゲイツヘッドでは、彫刻・建築・橋など、都市の新たな象徴となる都市景観が整備されたが、その過程でニューズレターやイベントによって新たな都市景観が市民に届けられ、生まれ変わった都市空間を体験化していく文化イベントなどが組み込まれていった。上古町商店街では、ロゴ、商品、イベントなどを通して、結果的に商店街の景観が変化し、その地域らしさを表すようになっていった。ニューカッスルゲイツヘッドの例は、アートの根付かない北東地域にアートを、という国策にも近い始まり方で、公的組織が主導してきた。対照

的に、新潟市の上古町商店街の事例は、自分が気に入った場所で自己実現をする、という非常に個人的な始まり方である。始まり方には様々な可能性があり、立場によって取り組み方も異なる。しかし、シビックプライドはまちのものであると同時に、一人ひとりの市民のものでもあるので、個々人がまちとの関係を築けることと、それをまちの他の人々と共有できることの両方が大事であることは、共通して

いる。シビックプライドが見える・体験できるかたちでまちの中に表れてくること。コミュニケーションポイントという考え方をすることが、シビックプライド醸成への取組の助けになるだろう。

(本稿は、著者の既往論文¹⁸及び既往著書¹⁹の一部に加筆修正して、再構成したものである。)

参考文献

- 1 小島桃子, 片田江由佳 (2015), シビックプライド研究会活動記録, 伊藤香織, 紫牟田伸子 (監修) 『シビックプライド 2【国内編】: 都市と市民のかかわりをデザインする』, pp. 208-215, 宣伝会議。
- 2 Tristram Hunt (2004), *Building Jerusalem: The Rise and Fall of the Victorian City*, Weidenfeld & Nicholson.
- 3 Asa Briggs (1963), *Victorian Cities: Manchester, Leeds, Birmingham, Middlesbrough, Melbourne, London*, University of California Press.
- 4 Department for Culture, Media and Sport (2000), *Better Public Buildings: A Proud Legacy for the Future*.
- 5 CABE and DETR (2001), *The Value of Urban Design*.
- 6 CABE and the Greater London Authority (2009), *Open Space Strategies: Best Practice Guidance*.
- 7 Tom Collins (2016), *Urban Civic Pride and the New Localism*, *Transactions of the Institute of British Geographers* 41(2), pp. 175-186.
- 8 Tom Collins (2017), *Governing through Civic Pride: Pride and Policy in Local Government*, Eleanor Jupp et al., *Emotional States: Sites and Spaces of Affective Governance*, pp. 191-203, Routledge.
- 9 John Gastil and Michael Xenos (2010), *Of Attitudes and Engagement: Clarifying the Reciprocal Relationship Between Civic Attitudes and Political Participation*, *Journal of Communication* 60(2), pp. 318-343.
- 10 Peter Groothuis, Bruce Johnson and Whitehead (2004), *Public Funding of Professional Sports Stadiums: Public Choice or Civic Pride?*, *Eastern Economic Journal* 30(4), pp. 515-526.
- 11 Peter Shapely (2012), *Civic pride and redevelopement in the post-war British city*, *Urban History* 39(2), pp. 310-328.
- 12 Kevin Leyden, Abraham Goldberg and Robert Duval (2011), *The Built Environment, Maintenance of the Public Sphere and Connections to Others and to Place: An Examination of 10 International Cities*, *Journal of Urbanism* 4(1), pp. 25-38.
- 13 Emma H. Wood (2006), *Measuring the social impacts of local authority events: a pilot study for a civic pride scale*, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11(3), pp. 165-179.
- 14 Peter Groothuis and Kurt W. Rothhoff (2014), *Surveying the Literature and the People: The Economic Impact of Sports Teams and Civic Pride*, Working Papers from Department of Economics, Appalachian State University 14-05.
- 15 S Wysoyng, PC Rothschild (2009), 'Build It Here! An Examination of Pride Versus Economic Motivations of Citizens Voting for Public Stadium Financing', *Journal of Venue and Event Management* 1 (2), pp. 78-83.
- 16 伊藤香織・紫牟田伸子 (監修), シビックプライド研究会 (編著) (2008), 『シビックプライド: 都市のコミュニケーションをデザインする』, 宣伝会議。
- 17 Steven Miles (2005), 'Our Tyne': *Iconic Regeneration and the Revitalisation of Identity in NewcastleGateshead*, *Urban Studies*, 42(5-6), pp. 913-926.
- 18 伊藤香織 (2017), *都市環境はいかにシビックプライドを高めるか: 今治市を事例とした実証分析*, *都市計画論文集*, vol.52 no.3, pp. 1268-1275.
- 19 伊藤香織 (2013), *シビックプライドをはぐくむ景観再生*, 日本建築学会 (編) 『景観再考: 景観からのゆたかな人間環境づくり宣言』, pp. 119-126, 鹿島出版会。

寄稿者 PROFILE

伊藤 香織 (いとう かおり)

東京理科大学理工学部建築学科 教授

シビックプライド研究会代表、東京ピクニッククラブ共同主宰、日本学術会議連携会員、一級建築士。

経歴: 2001年東京大学大学院工学系研究科建築学専攻博士課程修了、博士 (工学)。

東京大学空間情報科学研究センター助手、東京理科大学講師、同准教授を経て、現職。

主な著書: 『シビックプライド 2 【国内編】: 都市と市民のかかわりをデザインする』 (宣伝会議 2015)、『まち建築: まちを生かす36のモノづくりコトづくり』 (彰国社 2014)、『シビックプライド: 都市のコミュニケーションをデザインする』 (宣伝会議 2008) など。