

縮退化社会における 住民の自発的な空間利用についての考察と その展開可能性について

江原満怜

慶應義塾大学総合政策学部3年

s13150me@sfc.keio.ac.jp

キーワード：地域、空間、デザイン

1 はじめに

本研究の目的は、少子・高齢化など複雑化する社会問題によって縮退化している日本の社会を前提に、住民が主体的に企画、設計、運営する小さな公共空間を参与観察し、現地の人々へのインタビューや写真等の記録を通して、市民自らが創出しえる「小さくとも十全に機能し、維持可能な場のデザイン」の要素を明らかにした。また、どの条件下における空間にも応用することができる汎用性を持たせた空間の設計指針を思索するためのツールの作成も行った。

2 背景

2.1 少子・高齢化

成熟社会への移行期間にある今日の日本では、様々な社会問題が顕在化しているが、「少子高齢化」と「都市部の人口一極集中化」は昨今における議論の中核であると言えよう。

例えば、2012年に公開された総務省の情報通信白書によると、総人口に置ける高齢者の割合は、2010年（平成22年）の23.0%から、2013年（平成25年）には25.1%で4人に1人を上回り、更に50年後の2060年（平成72年）には39.9%に達すると言われている。つまり2.5人に1人が65歳以上となることが見込まれているということだ。少子・高齢化の進行は、国内の生産・労働活動の中核を担う生産年齢人口の減少も同時に進行することを意味する。つまり、財を消費したり、生産する人口が減少することで、日本経済全体の停滞、縮小が進行するということである。経済が停滞すれば、地方の税収減少に始まり、日本全体の税収も減少する。税収を含めた歳入で賄われている市民に対す

る行政サービスにとって、税収の減少はその維持と充実を脅かす非常に深刻な問題であり、ひいては市民の暮らしに大きな影響を与えることとなる。もはや国家レベルであれ、地方自治体レベルであれ、行政だけに「公共のデザイン」を求めることは非現実的になりつつあり、市民によるコミュニティデザインは必然であるともいえる。

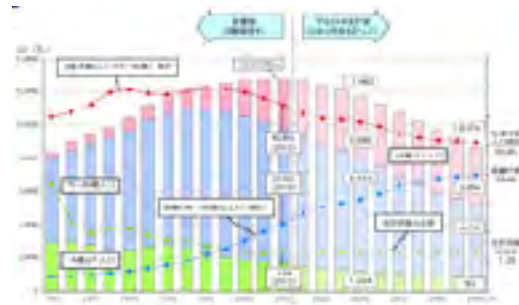


表1：日本の人口推移

2.2 ドーナツ・スプロール化

第二次世界大戦後、東北地方から首都圏へと流入した「金の卵」のように、都市部の企業は不足する労働者を地方の人材に依存せざるをえなかった。その結果、都市部における労働人口の一極集中が戦後の日本において加速した。彼らの多くが、居住地を東京都郊外へと求めた結果、都市のドーナツ化や、郊外のスプロール化現象を引き起こした。市街地が無秩序に拡大、発展したことによって引き起こされたとされる様々な問題の一例として、行政サービスは質・量ともに市民のニーズに応えることができなくなりつつある、ということは念頭に置きたい。

2.3 社会的紐帯の衰退

以上の大きく分けた二つの社会問題を軸に、人口の減少やそれに伴う歳入の減額により、行政が提供する公共サービスがこれまで以上に機能不全に陥るという未来の到来が想定されるとすれば、今後は市民自らが行政に頼ることなく「小さくとも十全に機能し、維持可能な場のデザイン」を行なって行く必要があるのではないだろうか。

ここでいう「公共サービス」や「場」とは、一般的な公園や公民館に代表されるような、市民の社会的なネットワークを形成することのできるサービスや空間のことを指している。

3 手法

イルポ・コスネキンらが『Design Research Through Practice; From the Lab, Field, and the Showroom』において提唱した「構成的デザインリサーチ」(Constructive Design Research)を用いることで、人間工学、文化人類学、自然科学、心理学などの領域を自由に横断しながら問題の本質を多角的に捉えたい。

コスネキンはその著書の中で、構成的デザインリサーチは、実験(Lab)／フィールドワーク(Field)／展示空間(showroom)の3つの要素に分類しているが、本研究は其中でも特に「フィールドワーク」における構成的デザインリサーチに特化した手法としてのフィールドワークを行った。

具体的に行ったこととしてまずはインタビューがあげられる。手法としては大きく分けて半構造／構造化／非構造化インタビューがあるが、本研究では、質問事項を決めた上でそこに固執することなく、著者とインタビューイ(ここでは空間を作る人と使う人の双方)の対話の中で柔軟に話を展開することで新しい気づきを得る、半構造化インタビューの手法に則ったインタビューを行なった。具体的な記録、あるいは調査の方法としては、『THIS IS SERVICE DESIGN THINKING. Basics - Tools - Cases』一領域横断的アプローチによるビジネスモデルの設計』において紹介されているデザインリサーチの手法の中で、サービスサファリとアーティファクト分析の二つを主に用いた。

ー サービスサファリ

リサーチャー自らが現場へ赴き、人々がどのように空間を使っているのか、身をもって経験しながら観察を行う。実際に現場で感じたことをフィールドノートに記録する。

ー アーティファクト分析

カメラによって、事実の詳細な記録を行う。サービスサファリを終えたのち、現場で撮影した写真を振り返りながらその写真から読み取れる状況について要素を洗い出し、それらをKJ法を用いながら分析／構造化する。

図1：フィールドノートのフォーマット

KANAZAWA | FIELDNOTE | FORMAT

【店舗名(工房名)：】

>基礎情報

日時：
住所：
メンバー：
体験概要：
所要時間：
価格：

>観察したこと

！第三者が関心でも状況が把握できるように
！形容詞をなるべく使わない記述にする

(以下に記述)

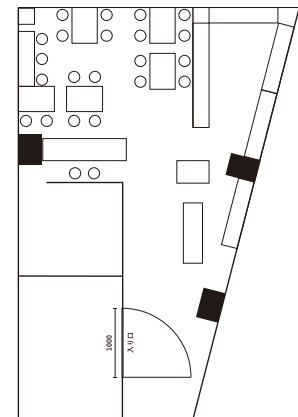
>フィールドで持ってきたパンフレット等

！概要程度、箇条書きで構いません
！いただけるものは頂きたいです

(以下に記述)

図2：図面

Jen's Grocery & Snacks
701-60802 13:00-18:30
Design/Museum Laboratory
Micro Social Agent
Hamamatsu Fieldwork



4 成果

日本各地に、既に点在している、住民が主体的に企画、設計、運営されてきた空間の代表例として、個人経営の小さなお店群をあげることができ。本研究では、2014年夏から2016年11月現在ま

で沖縄県、香川県、大阪府、石川県、静岡県の5箇所、計102の店舗に赴きリサーチを行なった。これら小さな店舗の集合体ー沖縄の共同売店・香川のセルフうどん店・大阪なんば味園のテナント・金沢の伝統技術の体験工房・浜松の移民とクリエイター同士のコミュニティは、どれをとってもただの「店」ではない。当事者たちは意識的に、あるいは無意識に、彼らなりのコミュニティデザインを実践している。店と客による互いの資本交換をするという単純な経済的機能のみならず、自治、福祉、社交など広義の社会的機能も帯びた複合的空間であり、どの店にも地域や趣味コミュニティの存在を見出すことができるということだ。例えば、共同売店では併設された会議室で飲み会をする市民がおり、セルフうどん店の軒先では全く関係のない農家の野菜が販売され、味園のバーでは店主と常連客によって年に3回ボーリング大会が開催されている、などだ。これらの一見すると見逃してしまいそうな市民主体による活動とそれを取り巻く環境を分析することから、行政に頼ることなく「小さくとも十全に機能し、維持可能な場のデザイン」のヒントを得ることができた。

分析によって明らかになった「店主に近接したチャットスペース」「空間の可変性」等の53の要素を、KJ法を用いて「思想」「人」「アクティビティ」「空間要素」「空間機能」「ツール」の6つに分類した。このように構造化された53の要素は、市民が社会的な紐帯として対話を促す空間を設計する場において応用できるようにエレメントカードにすることによって、市民間の議論を促す可能性があるツールを開発した。

図3：エレメントカード



図3：エレメントカード



図3：エレメントカード



図3：エレメントカード

表	<p>01 客のわがままに寄り添う</p> <p>「客のわがままに寄り添う」は、顧客の要望や嗜好に柔軟に対応し、カスタマイズされた商品やサービスを提供する。これにより、顧客の満足度を高め、長期的な関係を築く。</p>	<p>12 ユーザーが属したいと思うオーナー</p> <p>「ユーザーが属したいと思うオーナー」は、店主やスタッフが顧客と親しい関係を築き、コミュニティの一部として受け入れられる。これにより、顧客のロイヤリティが高まる。</p>	<p>20 ユーザーのおみやげを贈る</p> <p>「ユーザーのおみやげを贈る」は、顧客への感謝の気持ちを伝えるためのサービス。これにより、顧客の感情を豊かにし、来店意欲を高める。</p>
裏	<p>事例：SERVITO</p>	<p>事例：オホ 大崎つまぢこと</p>	<p>事例：香川 山内うどん</p>
表	<p>27 オーナーベースに近接したチャットスペース</p> <p>「オーナーベースに近接したチャットスペース」は、店主やスタッフが顧客と直接コミュニケーションを取り、商品やサービスの相談を受け付ける。これにより、顧客の疑問を解消し、満足度を高める。</p>	<p>39 外部に広みでる</p> <p>「外部に広みでる」は、店舗の内外を問わず、顧客とコミュニケーションを取り、商品やサービスの宣伝を行う。これにより、店舗の認知度を高め、新規顧客を獲得する。</p>	<p>47 手作りPOP</p> <p>「手作りPOP」は、店主やスタッフが手作りで作成したPOP（ポスター）を店舗に貼る。これにより、店舗の雰囲気を演出し、顧客の興味を引く。</p>
裏	<p>事例：沖縄 南島民団商店</p>	<p>事例：香川 味園</p>	<p>事例：おつまみ</p>

5 今後の展望

本研究は、現段階までにフィールドワークによって得た知見を分析することで、一般市民による主体的な空間の使い方についての議論を促すためのツールを開発することができた。しかし、非意図的に行われてきた工夫を基に作成したエレメンツカードを一般市民と実践的に用いて、意図的に空間を設計するという実践的な応用ができておらず、一般市民の創造的な空間設計を補助するためのメディアとして、カードのあり方や、メディアそのものの形態としてカードを最適解と見なすか否か、検討が十分にできていない。よって、今後はこのツールを更新していくための一歩として、実践的にカードを使用する場の選定と実施をすることが必須であると考えます。

6 参考文献

- 饗庭伸 (2015) 『都市をたたむー人口減少時代をデザインする都市計画』花伝社
- アトリエ・ワン (2014) 『コモナリティーズ』LIXIL出版
- アンリ・ルフェーブル (2011) 『都市への権利』森本和夫訳、ちくま学芸文庫
- 宇都正哲 (2013) 『人口減少下のインフラ整備』東京大学出版会
- 小田切徳美 (2013) 『農山村再生の実践——理論から実践まで』岩波書店
- 加藤和彦 (1997) 『集団就職の時代』青木書店
- ジョン・アーリ (1995) 『観光のまなざし——現代社会におけるレジャーと旅行』りぶらりあ選書
- 総務省 (2012) 「情報通信白書 (平成24年度版)」2012年1月発表 総務省ホームページ (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc112120.html>)
- マーク・スティックドーン (2013) 『THIS IS SERVICE DESIGN THINKING. Basics - Tools - Casesー領域横断的アプローチによるビジネスモデルの設計』ビー・エヌ・エヌ新社
- 山本 理頭 (2013) 『地域社会圏主義』LIXIL出版
- レイ・オルデンバーグ (2013) 『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』忠平美幸訳、みすず書房