

中心市街地活性化プラットフォームシンポジウム  
「イノベーション、スタートアップ、起業・創業…「挑戦」を醸す まちなかへ」

【第一部 基調講演】

「イノベーションと中心市街地の更なる進展に向けて」

柳川 範之 氏(東京大学連携研究機構不動産イノベーション研究センター 機構長/東京大学大学院経済学研究科・経済学部教授)

<質疑応答>

(質問) 全国的なまちづくりの課題として人口減少、特に地方部の人材不足が指摘されている。一方、世界全体で見れば人口は増加傾向にある。国の政策として、稼げるコンテンツ等をグローバルに展開することを進めているが、場づくり、コミュニケーションの観点において、地方部あるいは日本だから勝負できるというポイントがあればご教示いただきたい。

(柳川氏) ご指摘のように、日本の地方、地域には大きな可能性がある。日本は自然豊かであり、何より安心安全である。国内にいと気が付きにくいのが、海外旅行に行くとき改めて認識することが多い。安心して暮らすことができる、健全な生活ができる、あるいは豊かな自然があつて食べ物がおいしいまちであることは大きな魅力である。一方で、完全な移住、長期滞在が難しい方が多いことも事実である。いわゆる「関係人口」のような、部分的にあるいは一時的にでも地域にいて、生産活動ないしは「チェ」出しに協力してくれる人を増やすことが地域にとって重要である。オンラインの目覚ましい発達により、リモートワークが可能になったことで、常に地域にいなくとも、月1回、年に1～2か月単位で地域に貢献いただける方もいると聞いている。国内だけではなく海外からの関係人口を活用することもあり得る。私が知る限りでも、例えばいわゆる単純労働ではない、「チェ」を出してくれる高度な技能を持つ海外の方が活躍する会社もたくさんある。そのためには安全安心だけではなく、生活基盤も含めて海外の方が快適に滞在できる工夫は必要となる。

## 【第二部 パネルディスカッション「『挑戦』を醸すまちなか】

(モデレーター)

柳川 範之 氏

(パネリスト)

豊里 健一郎 氏 (フォーシーズ株式会社代表取締役/コザスタートアップ商店街運営委員長)

富里 直人 氏 (沖縄市 経済文化部 企業誘致課 課長補佐)

芦澤 美智子 氏 (慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 准教授)

鈴木 健 氏 (株式会社地域デザインラボさいたま 地域共創ソリューション部長)

### <ディスカッション>

#### 議題1：人材育成、人的ネットワーク等ソフト面からみた挑戦を醸すまちなかの条件・構築

《芦澤氏》

- 「横浜をつなげる30人」について、特に1期目のメンバー集めには留意した。基調講演の中でコアメンバーに相当する人材について言及されていたが、ネットワークの理論などを踏まえると、中心となる、ハブの役割を果たす人が色々なところにいるということがわかる。一方でハブは1つではなく、色々なものを組み合わせたい、イノベーションを起こしたいとする時、ハブは複数存在するので複数のハブを見極めて、まず中心となる人に来てもらうということはかなり意識して取り組んだ。
- ネットワーク理論では中心人材と辺境人材と呼ばれるが、それぞれ違う役割がある。中心人材、つまり求心力があって、みんなの真ん中にいるような人たちがばかりを集めてもうまくいかない。そこで、ブリッジ人材と呼ばれる人たちを意識して探すようにした。このハブ人材とブリッジ人材の見極めが大きなポイントだったと捉えている。

《柳川氏》

- ハブ人材、ブリッジ人材はそれぞれ重要だと思う一方、集まった方がどの人材に該当するかは面接などをしてわからないこともあると思うので、とりあえずやってもらう、活動させてみるのが重要になるのか。

《芦澤氏》

- 活動するうちに、地域に評判としてにじみ出てくると思う。ある程度、1次情報にあたることになるが、情報を集めてみると、大体地域の皆さんが挙げる名前は共通する。一方で、「同じ過ぎ」てもいけないので、少し違う分野の団体等に聞き込みをするということが大事である。最初の立ち上げ段階において、公募かつ完全面接はリスクが大きいと思うので、聞き込みをしてリファラル（紹介・推薦）をする、ということをして大事にしている。

《柳川氏》

- 聞き込みのようなプロセスも含めて面白がることのできるリーダーであること、そして人材を見極めるコミュニケーション力のようなものが、人材を確保、育成する側としては必要になってくるのだと理解した。
- 豊里氏にお伺いする。地域ネットワークをどう作っていくのか、あるいは人をどうつないでいくのかという点について、どのような工夫の方向性があるのか。

《豊里氏》

- 振り返ってみると、私がこれまでやってきたことは、「スタートアップ商店街」と呼称して、既存の商店街の中に新しい商店街のような仕組みを自分たちでつくってきたと言えるかもしれない。よく商店街で見かけるような、私たちの商店街にも頭上に看板（サイン）があり、当初行政が「スポーツのまち」と表示した看板があったのだが、独断で外して「スタートアップ商店街」と掲げていた。最近では、行政からイベントの委託を受けている業者からイベントの期間前後に商店街のサインを変更して、イベントを周知するサインを掲示したいという申し出も受けるようになった。私たちが一歩踏み出したことで、ルールメイキングができたのだと捉えている。
- 本来、商店街は通りのものであると同時に、行政のものであるが、今その場所に私たちがイニシアチブを持ち、たくさんのウィル（意志）を語るできるようになっている。私が掲げたウィルが呼び水となり、仲間が集まり、他の人もウィルを語るようになっている。やりたいことがあれば、自分たちの手によって叶えることができるということを伝えるようにしている。
- 特に地域外から来た、挑戦したいと思っている人が必要としていることはコーディネーター、水先案内人だと思う。地域外から地域へ入り込み、何かを始めようとする時に様々な障壁にぶつかると思うので、そうしたタイミングで、例えば店舗を紹介してほしい、行政を紹介してほしいなどの要望をよせる先があるとよいのではないか。地域には様々なステークホルダーがいるので、例えば私の信用を介してつなげる、水先案内人の機能を発揮することでスムーズに物事が進むという成功体験ができる、その体験をした人が新たなアクションを起こしてくれると思う。
- 私の仲間にも水先案内人、コーディネートできる人を集めてきたが、今振り返ると、スタートアップ商店街のプロジェクトにおいて、当社も含めて中心になって担っている人の多くは地域外から来た人たちである。やがてできることが増えて、もっとやろうという意志が生まれ、「もっと仲間が欲しいよね」「もっとまちでこういったことをやりたいよね」という声があがるようになる。
- 紹介した KOZAROCKS というカンファレンスは、カンファレンス会場だけで2,000人、まちなか全体では2日間で延べ5,000人が集まるので、まちの人たちも巻き込んでいく必要がある。現在、まちの皆さんにも最大限協力してもらっている。KOZAROCKS は次回が6回目を迎えるが、ある程度の皆さんからは「また今年も KOZAROCKS か」という反応があり、協力してもらえる見込みである。まちの若者たちも「自分たちでこういったことをやりたい」という声を上げてくれるようになった。
- まちは「ないものだらけ」なので、多くの方を巻き込んでいくしかないと思っている。課題に日々向き合う中で、「誰かこういったことができる人いない」ということは常に問いかけるようにしている。今1番足りないものは何か、と聞かれれば人もお金もすべて足りないのだが、重視しているのは「ケイパビリティ（企業や組織が持つ総合的な実行能力や組織的能力）」、実行するための力である。
- 例えば、商店街の不動産をファイナンスの力を使って活用したいが、ファイナンスのスキームやストラクチャーといった専門的な話は、地域ではなかなか共有したり議論したりすることが難しいのが現状である。そのため、こうした分野の知識や経験を持つ人が1人でも仲間になってほしいと思い、全国の様々な人に声をかけている。そうすると、「あの人はまちづくりのファイナンスに強いよ」とか紹介してもらえるので、課題解決に向けて感じているニーズやウィルは、大きな声で語るようにしている。

#### 《柳川氏》

- 外から様々な人材を集めているという点について、1つお伺いしたい。コザの地元の人から、よそから人が来て好き勝手されても我々としては困る、というような反応が起きるのではないかと想像するが、どう乗り越えているのか。そもそもそういうことはあまり起きないのか。

《豊里氏》

- まちの成り立ち的に、いい意味でよそ者が集まり、やりたいことをやって出来上がった場所である。よそ者がやりたいことをやる、といったことをある程度許容するというか、むしろ「すごいな」と面白がるようなカルチャーがあるのかなと思う。あまり排他的ではないというのは、このまちの非常に大きな強みだと思う。

《柳川氏》

- お話を伺っていると、皆さんが非常に素晴らしい方だという印象を受けるので、聞いていらっしゃる方の中には、「パネリストのような人がいれば、うちの地域も苦労しないのに」と思っている方も多いのではないかという気もする。コーディネート力があって、人を惹きつける力のある人材がいると、そういう人の周りにまた人が集まってきたり、育ったりする、という面はあるのではないかと思う。
- 次に富里氏にお伺いしたい。行政の立場から関わっていらっしゃると思うが、お二方のような人材をいかに地域に集めてくるか、あるいは呼び込むかというのは大事なポイントだと思う。工夫されていること、こういう人材に来てもらう、あるいは活動してもらうために意識していることがあれば、ご教示いただきたい。

《富里氏》

- 地域性として、挑戦することが当たり前という文化が根づいており、豊里氏が先ほどおっしゃっていたとおりだと思う。ある意味で、挑戦する人は地域の中では、成功しても失敗しても「かっこいい」という価値観がある。そのため、地域外から訪れる方々にとっても挑戦したくなるような風土があり、地元の若い人材が積極的に挑戦していくような環境をさらに整えていくことが必要ではないかと考えている。
- また、小さくてもいいので、挑戦した事例をどんどん取り上げていくことも、行政の役割の1つだと思う。例えば、Lagoon KOZA では、事業が成功したか失敗したかに関わらず、挑戦した時点で積極的に情報発信を行っている。ある意味では、それが成功事例であるかのように取り扱われることもあり、そこが Lagoon KOZA の特徴であり、面白いところだと考えている。

《柳川氏》

- 行政の立場としては、挑戦をする風土づくりや環境整備を進めた結果として、よりよいコーディネーター、強いリーダーシップを持って「やってみよう」と思う人たちが集まってくる、というイメージか。

《柳川氏》

- 挑戦しやすい環境があるので、地域外から当市へ来た時点で、挑戦することが当たり前だという感覚を持ちやすいというのが特徴だと思う。

《柳川氏》

- 豊里氏にお伺いする。もともと海外でも活動されていた中で、他の地域でも同じような活動をするとはできたと思う。地元ということもあったと思うが、コザの雰囲気や環境は起業する上で大きかったのか。行政の役割がどのくらい重要だったかはわからないが、そういう要素は大事だったということか。

### 《豊里氏》

- 重要な要素であった。市との距離感も割と近く、富里氏も私にも当てはまるが、いわゆるワークライフインテグレーションという形でやっている。仕事なのかプライベートなのかわからないくらいで、商店街で誰かを案内していると、知り合いにばったり会ったりもする。でも、結局それが好きだからできていると思う。私たちは職住近接でやりたいので、周りの人たちにもそれを推奨している。今の時代に合っていない部分もあるかもしれないが、起業家たちには、24時間365日活動できるような環境を用意している。
- 例えば、半径50メートルくらいの範囲で生活できるように、宿を設け、オフィスが作り、バーもあって、すべてがそこで完結できるような環境を整えている。コンパクトなエリアの中で、自由に活動できるようにしたいと思っている。好きでないとなかなかできず、結果として同じようにこうした環境を面白いと思う人たち、行政職員や支援者の方々も自然と集まってくるのではないかと感じている。

### 《芦澤氏》

- よく「よそ者、若者、ばか者」が地域を活性化するとされており、今も「よそ者」の話が出ていたが、私自身も横浜とは全く関係がない「よそ者」であった。自身が突出したリーダーだとは思っていないが、今振り返って自分にご紹介したようなプロジェクトを展開したきっかけを考えると、最初は大学の学長、それから「横浜をつなげる30人」は副市長からそれぞれ「そそのかされた」。お二方とは個人的にも仲がいいので、「なんで私をそそのかしたのですか」と聞いたところ「面白そうでやる気があって、できそうな気がしたから、やりなよって背中を押したんだよ」と言われた。
- 私自身、今はある程度力のある立場になってきたので、若い人たちを見つけては、なるべく背中を押すようにしている。要するに、「何かやりそうだな」「やりたそうだな」という人はどこかにはいるが、やったことがない人にとって、ゼロから最初の一步を踏み出すのはすごく難しく、任せる側からすると実績がないから任せにくいという構図があると思う。思い切って任せる胆力がリーダー層には必要である。ここにいらっしゃる皆さんも地域のリーダーだと思うが、そういう姿勢はすごく重要だと思う。

### 《柳川氏》

- 背中を押す、フランクに言うと、「そそのかす力」が大事と理解した。
- 次に鈴木氏にお伺いする。どちらかという社会課題の側からアプローチしていくというお立場だと思うが、社会課題について、うまく解決につながるような人を集めてくる、あるいは育てていくことが業務の中でもかなり重要になってくるのではないかなと思う。今の「そそのかす」という話も含めて、人をどううまくつなげていくか、あるいは集めてくるかという点で工夫されていることがあればご教示いただきたい。

### 《鈴木氏》

- 人をつなげる、集めるというパートは地域金融機関が力を発揮できるころだと思う。ファイナンスもあるが、それ以上に「情報」を有していることの重要性を強く感じている。地域の金融機関には、地元の様々な情報が大量に入ってくる。言っている話もあれば言えない話もあり、それこそ「AさんとBさんは仲が悪い」といったようなことも含めて、多くの情報が入ってくる。また、その人が本当は何をやりたいと思っているのか、あるいは逆にやりたくないと思っていることは何なのか、そういったことも把握することができる。そうした情報を持っているからこそ、「そそのかす」という文脈から言えば、どの人に声をかければよいのか、ある程度見当がつくのではないかなと思う。

- 行政だけではなく、私たち金融機関にも当てはまるが、地域の歴史が長いほど、地域とのしがらみのようなものにとらわれてしまう部分がある。しがらみをどう乗り越えていくのか、適切な人たちと一緒に進めていくのかによって、地域金融機関が発揮できるポテンシャルは、まだまだ大きいのではないかと感じている。
- 「りそなコエドテラス」は施設を開業して、もうすぐ2年がたつ。施設ができたことで、本当に様々な人が集まってくるようになったと実感している。駐車場は、もともとイベントができるように広めにスペースを確保しているのでも、地域活性化につながるようなイベントをやりたいという声も聴いている。例えば、域外から来る観光客の方に向けたマーケティングのイベントをやりたいという声、行政からも地域のプロモーションイベントを開催したいという相談が寄せられている。
- また、県内起業家ネットワークイベントのような取組を実施すると、様々な地域から多くの方にご参加いただく中で、「そういえば以前、こんなことをやりたいと言っていた人がいたな」と思い出すこともあるのでそうした方々をうまくつないでいきたいと考えている。人と人をつないでいくということは、地域金融機関だからこそできる役割、他の主体ではなかなか関わりにくい役割なのではないかと感じている。

## 議題2：公共空間整備、施設等ハード整備や不動産の活用等ハード面からみた挑戦を醸すまちなかの条件・構築

《柳川氏》

- イノベーションを生むためには、ソフト面、人の面と対になるものとして、公共空間や不動産、建物といったハードの重要性もあるのではないかと。まず、行政の視点から富里氏にお伺いしたい。

《富里氏》

- 当市では、中心市街地に隣接するエリアにおいて交通のバスタプロジェクトが進んでおり、関連して、まちなかをどのようにウォークアブルなまちにしていくかという議論も始まった。
- また、豊里氏の拠点のすぐそばには沖縄市のインキュベーション施設もあるのが、老朽化による取り壊しが決まっている。今後、新しく生まれ変わるにあたって、どのような機能が必要なのか、まちの皆さんとも話し合いを進める予定である。
- 単に公共施設として生まれ変わるのではなく、持続可能性を考えた時には、民間主導という視点が前提になるのではないかと考えている。そのため、民間投資をどのように呼び込んでいくか、非常に重要なポイントになるのではないかと。思う。

《柳川氏》

- 民間も使うということが大事なポイントと理解したが、新しい施設をつくった方が人は集まりやすいのか。古い建物がある地域の方がかえって人が集まりやすいという面もあるのではないかと。思うがどうか。

《富里氏》

- 全庁的な視点に立つと行政としての機能が不足しているという指摘もあり、まちなかにどう持たせていくかという点は工夫が必要であると思う。コザのよさを残しつつ、新しい機能を取り入れることで、まちのにぎわいをさらに創出できるような形ができればと考えている。

《柳川氏》

- 鈴木氏にお伺いする。先ほどは「人をつなげる」という意味でのハードの役割について言及があったが、社会課題の解決に向けたハード面での取組や工夫があるのではないかと思うがどうか。

《鈴木氏》

- 例えば志木市との取組では、何に価値を置くのか、様々な整備も含めてどのように進めていくのかという点について、最初の段階で行政としっかりすり合わせておくことが非常に重要であった。志木市とは、もう足かけ6年から7年ほど一緒に取り組んでおり、担当者が変わることもあったが、双方でどこに価値を見いだしていくのかという点について、しっかり議論を重ねながら進めることができた、非常に大きなポイントだったと感じている。
- また、どのような利用シーンを想定するのか、そのためにはどのような機能が必要なのかといった点についても検討した。この点については、銀行・金融機関の強みでもあると思うが、様々な方々に事前にサウンディングのような形で意見を伺いながら、施設や取組を作り上げていく、そうした進め方は、私たちが地域のためにできることの1つなのではないかと考えている。

《柳川氏》

- 銀行・金融機関だからこそ、ある種、ハード面の投資などを考えて全体をプランニングできるという整理か。

《鈴木氏》

- 指摘のとおりだと思う。長年融資業務などに携わっていると、何となくではあるが、「この事業収支だと回らなそうだよ」といったことは、ある程度感覚的に見えてくる部分がある。一般の方々と比べて、という言い方が適切かはわからないが、金融機関として比較的強みを持っている部分ではないかと思う。

《柳川氏》

- 行政が公共のお金を使って進めていく部分、先ほど富里氏からも言及があったように民間投資をどう呼び込んでいくかという点を考えると、金融機関を巻き込んだまちづくりというのは、重要性が高いという理解か。

《鈴木氏》

- 指摘のとおりである。ぜひ本日お聞きいただいている行政の方々には、地域の金融機関を巻き込んでいただけるとよいのではないかと。我々も含めて、多くの金融機関にとって、PPPやPFIの推進はこれから取り組んでいくべき重要なテーマだと認識しているので、地域の金融機関にも相談していただくと、非常によいのではないかと思う。

《柳川氏》

- 芦澤氏にお伺いする。先ほどの事例紹介はどちらかというとコミュニティづくりのお話を中心だったと思うが、その中で、空間やハード面の役割、あるいは期待されることについてお伺いしたい。

《芦澤氏》

- 3点指摘したい。1つ目は、とにかく便利であること、立地に尽きる。駅前、商店街の真ん中など、とにかく行きやすい場所でない、と、多様な人が訪れない。駅前などが本来は理想だと思う。地方は車社会が形成されている場合が多いので、地方から来た学生さんと話していると商業施設や遊戯施設の中にインキュベーション拠点をつくればいいのではないかという意見はよく聞く。要するに、人が集まりやすい場所にあることが重要である。
- 2つ目は、開放的でイノベーションが生まれやすいようなデザインの重要性。私はデザインの専門家ではないので詳しくはわからないが、空間の雰囲気重要だと思う。
- 3つ目は、ハードの話でありながら、実はソフトの話に通じるが、他の方からも言及のあった、何を目的とするのかというコンテンツの発想が重要である。その中でとても重要なのがコミュニティーマネージャーである。その場所を愛して、人をつなげ、場を盛り上げようとする、ある種の愛と熱意を持った人材がしっかりいないと、うまく機能しなくなってしまう。再三申し上げて申し訳ないが、今指摘した部分についてはどうしても予算が付きにくい。ハコだけではなく、計画やKPIも作るが、ソフトへの支援が薄くなってしまふ。これは多くの場所で共通の課題だと思う。この点については、引き続き検討していく必要がある。

#### 《柳川氏》

- かなり切実な思いがこもった発言と受け止めたい。
- 豊里氏にお伺いする。商店街は非常に重要なハードだと思うが、重視していることや必要な環境などがあればご教示いただきたい。

#### 《豊里氏》

- 私たちはアーケードの中でスタートアップ支援を行っているが、通常商店街は駅前など便利な場所にあることが多い。一方で私たちの地域にある商店街は実はかなり不便であり、那覇市からはバスで1時間かかるので、こうした立地でスタートアップ支援をしていることに驚かれることもよくある。
- 本来商店街は、雨の日に強い場所のはずであるが、実際には雨が降ると人も来なくなっており、かなり不便だなと感じる部分もある。アーケードも老朽化してきていて、落ちてきそうな状態になっているがメンテナンスをするための財源が残っていない状況である。
- 今は夜のにぎわいが増えており、いわゆる「せんべろ」と呼ばれるような飲食店が商店街の外側にせり出す形で営業している。もしアーケードが壊れて落ちてきてしまったら、このにぎわいも維持できないだろうと思っている。夜間の商売人からは「直してほしい」「もっと明るくしてほしい」という声もある一方、昼間の商売人たちが納めている会費を値上げすることも難しく、構造的に維持が厳しい状況である。まずは「このままでは維持できない」という危機感を皆さんと共有した上で、ハードをどうアップデートしていくのかを、今まさに考えている。
- 一方で、古い商店街だからこそうまくいっている部分もある。例えば、建物1棟を家賃20万円ほどで借りて、そこに100社ほど入居させている。売上も月150万円ほどあり、収益性としては悪くないが、コミュニティーマネージャーの確保を重視して2名採用している。熱量の高い人材を確保するために必要な経費であり、実際には利益がほとんど残らないが、こうした取組を継続すれば、常にイノベーターが自然と集まってくるようになり、商店街の取組に注目してくれる人が増えて、「自分もベンチャーキャピタルをやりたい」と言ってくれる人が現れたり、地銀の方が応援してくれたり、応援の連鎖が生まれてきた。
- 次の一手として、今はハードとしっかり向き合う段階に来ていると思う。建物を壊すのではなく、「100年続く商店街の建物をつくろう」という構想を考えている。例えば、オフグリッドやレジリエ

ンス、防災の観点も含めて、新しいコミュニティの場として機能する建物である。古い建物の中を廃材なども使いながら改修して、オフィスを区画ごとに分けていく予定である。決して立派な建物ではないかもしれない、開放的な空間でもないかもしれない。ただ、その場所からイノベーションを起こす起業家が集まり、投資家も集まり、また「次はこのハコに投資したい」と思ってくれる応援者が増えていく。そういう流れをつくるのが重要だと思うので、場づくりという意味では、これからが本番だと捉えている。

- 最後に1つだけ付け加えると、極論を言えば、やはり「人」に尽きるのかなと思う。例えばシリコンバレーやシンガポールが発展したのも、投資家が集まったからだと思う。サンドヒルズ・ロードのように、ネットワークを持った投資家が集まる場所がある。そういうネットワークを持った人たちが集まる場になるかどうか、極論ではあるが非常に重要だと思う。

《柳川氏》

- 議論は尽きないが、いったんディスカッションを終わりたい。整理すると、人と人のネットワークが何よりも大事で、ネットワークを生み出す「場づくり」が重要なのだと思う。中心市街地には、そうした場をつくる可能性が十分にあるのではないかと感じた。ただ単にハコをつくるだけではなく、そこで何を生み出すのか、どのような場にしていくのか、どのような人が集まりやすい場所にしていくのか。そうした点まで含めて考えたハードづくり、そしてソフト面も十分に考慮したハードづくりが重要なのではないか。先ほど、シリコンバレーの投資家の話もあったが、金融機関や投資家など、お金をファイナンスする人たちが集まってくることも重要である。
- また、必ずしもフルで移住する形でなくても、いわゆる関係人口のような形でもいいので、そこに人が集まり、周りの人と話をしながら巻き込まれていく。そういう人たちが集まる場所をつくっていくことが大事なのだと思う。こうした点を踏まえたプランニングが重要だと改めて感じるとともに、中心市街地の活性化には大きな可能性があると感じた。

## <質疑応答>

(質問) 中心市街地活性化の計画では、ゾーニングによって大きな面を押さえるような計画の作り方が、これまで長く続いてきたと思う。一方で、今日ご紹介いただいた事例のように、ゾーニングや施設といったハードに加えて、人のネットワークやコミュニティといった要素も重要になってきているのではないかと感じた。資料として、お店や人のリストなどが別冊で作られることはあるかもしれないが、計画の中にそうした要素がストーリーとして重層的に組み込まれることはあまり多くないように思う。資金の話も関係するのかもしれないが、こうした要素を計画の中でどのように組み込み、組み立てていくのか、その可能性について何かお考えがあれば、ぜひお伺いしたい。

(柳川氏) 今おっしゃっていたような重層的なプランニングというのは、もちろん完璧にできるものではないと思うが、発想自体はとても大事なのではないか。大きなゾーニングをつくって、「あとは自由にやってください」としてしまわずに、重層的に考えていくことが重要だと思う。プランどおりに進むとは限らないので、かなり柔軟に考えていく必要はあると思うが、そうした発想をこれから持っていくことは重要ではないか。

(豊里氏) 明確な答えを持っているわけではないが、まちづくりを進める中で、「これって誰がやりたいのか」ということが不明確なまま進んでしまうことがよく見受けられる。気がつくと、なぜか工事が始まってまちの景色が変わり、不満の声もぼつぼつと聞こえてくる。このような状況は一番よくないと思っている。だからこそ、私は自分がこうやりたい、ということをはっきり言うようにしている。旗振り役として、自分がやりたいことを言葉にして掲げるように留意している。先ほ

どもご紹介したように、今は地域の中で私以外の方も自分のやりたいこと、ウィルを語るようになってきた。「誰がやりたいのか」ということが大事で、「自分がこれをやりたい」「こういうまちで、まちから産業を生み出していきたい」というように、大きな主語で旗を掲げることを意識している。

(芦澤氏) 先ほどゾーニングという話もあったが、行政が主導して進める取組については、行政単位の限界があると感じることが多々ある。一方で、「横浜をつなげる 30 人」は、名前として「横浜」を掲げている。「横浜」という名前自体が、地元への愛着が強い人たちを惹きつける求心力にもなっている、いわば一つの行政単位ではある。ポイントは単に土地として線を引くことよりも、その場所に対する帰属意識やブランドのようなものが、非常に重要なのではないかということである。帰属意識やブランドと、行政単位としてのゾーニングがうまく重なると、結果として効果が出てくるのではないか。場所やゾーニングを考える上で、単に行政区域として区切るだけでなく、その地域のブランドや地域づくりといった視点から捉えていくことが、非常に重要なのではないか。

(以上)