

## 岩村デザイン合宿2～若者というよそ者の地域活用の可能性

### Design workshop2 in IWAMURA

金山智子

KANAYAMA Tomoko

**Keyword** : よそ者、地域活性、まちづくり、デザイン、スイーツ

#### 1. はじめに

##### 1.1 「若者というよそ者」を活用した地域活性

過疎化や限界集落、シャッター商店街といった地方の問題に加え、都会でも高齢化する団地での孤立死などの問題が深刻化している。3.11以降、強い地域コミュニティづくりは防災の点からも再認識され、コミュニティデザインへの関心は全国で高まっている。山崎亮を代表とするコミュニティデザインの若手実践者たちの活躍も、新しいコミュニティづくり、まちづくり、居場所づくりといった社会の課題解決に対する若者の関心と参加を高めることに貢献している。<sup>1</sup>

地域コミュニティの活性化において「よそ者・若者・ばか者」の存在は地域の力に必要な三種の神器とも呼ばれている。固定化された地域に異分子が入り込むことを地域活性化の戦略として適用している。「よそ者」は地元の気づかない視点でその良さを発見し、「若者」は若さというエネルギーが大きな活力となり、「ばか者」は馬鹿になって真剣に打ち込んでくれる、とそれぞれに違った強みがあるとされる。中でも、ジェイコブスが「定住者と一時的な居住者とを融合させることで社会的に安定する。そして、長期間その場所にとどまる人々が継続性を提供する一方で、新参者はクリエイティブな融合を生み出す多様性と相互作用を提供する」と指摘するように、「よそ者」を活用した地域活性化の取組みが増えている。<sup>2</sup>さらに、高齢化や過疎化による若年層の人口不足と、地元の若者たちの地域コミュニティへの無関心や無介入と二つの問題が課題となっている地域コミュニティにとっては、若年層のよそ者たちの活用が重要となっている。これらを受けて、U・Iターン、長短期の滞在プログラムなど「若年層のよそ者」との交流人口を増やすことを目的とした取組みが地方自治体やまちづくりのNPOなどによって実施されている。

田島と小川は「よそ者」の地域コミュニティへの参加や参入の事例分析から以下の3つのモデルを提案している(2013)。<sup>3</sup>

- ①単独型参入モデル:「よそ者」が地域住民とは独立して地域コミュニティに参入し、自らの活動を行うモデル。例えば、地域外の営利団体による開発事業や大規模なアートプロジェクトや音楽フェスティバルなど。

<sup>1</sup> コミュニティデザインを専門学科とする大学も増えている。例えば、龍谷大学社会学部コミュニティマネジメント学科、京都造形芸術大学空間演出学科、東北芸術工科大学コミュニティデザイン学科(2014年4月開設)など。

<sup>2</sup> よそ者理論とよそ者視点にもとづく地域活性化については、筆者の「岩村デザイン合宿～可視化されたよそ者の視点をめぐって」情報科学芸術大学院大学紀要第5巻2-16を参照のこと。

<sup>3</sup> 田島悠史&小川克彦(2013)「緩やかなつながりをつくる『よそ者』の地域コミュニティ参入モデル」地域活性研究 Vol. 4, 75-84.

②統制型参入モデル：個人あるいは少数の「よそ者」がファシリテーターなど地域住民のまとめ役として地域コミュニティに参入するモデル。ワークショップやタウンミーティングで課題解決を目的とした合意形成を行うプロジェクト。

③自律型参入モデル：「よそ者」のコミュニティをそのまま、地域コミュニティの中に参入、融合させるモデル。学生団体やサークル活動、小規模なアーティスト集団によるアートプロジェクトなど。

各モデルの可能性と限界は異なるが、先に述べた若年層のよそ者を活用する事例に関しては、自律型参入モデルに該当するものが多い。単独型では資金や人的資源、マネジメントや実行力が必要であり、統制型参入モデルではファシリテーターとしてのスキルやコミュニケーション能力などが求められる。意欲はあるがリソースや専門スキルのない若者たちとしては、サークルやゼミ、あるいは有志グループとして地域住民に協力してもらいながら活動していくケースが多い。若者たちのコミュニティデザインの関心の高まりからも、「よそ者」として地域コミュニティに参加や参入する機会は増えていくだろう。また、2013 年より文科省が進めている地（知）の拠点事業をみても、大学が地域の課題解決に教育研究を通して貢献していくことが求められ、必然的に大学生の地域参加活動は増えると考えられる。こういった状況下、若年層のよそ者による地域活性化について実践を通した深い考察が必要となる。

## 1.2 岩村デザイン合宿 2012 からの学び

岐阜県恵那市の中央部に位置する岩村は 2004 年の合併で恵那市となったが、今でも岩村町として町の活性化に力を入れている。「女城主」として有名な岩村城、重要伝統的建造物群保存地区に指定された美しい町並み、そして年間 16 にものぼる祭りは岩村町の交流人口を支えており、小さな町を訪れる観光客は年間 12 万人にのぼる。一見、町の振興が成功しているかのように思えるが、実は大きな課題と直面している。「女城主岩村」という象徴的イメージの求心力が落ちてきたと住民は感じながらも新たな方向が見つからないままなのである。若い世代のまちづくりへの参加も低く、次世代が共感できる新たな目標が求められている。<sup>4</sup> 当然、観光においても若者にターゲットしていく必要性が高まっている。

岩村デザイン合宿は、町外の若者たちの「よそ者視点」をもとに「いわむらの良さ」を再発見し、それをもとに町の活性化デザインを考えることを目的として企画され、岩村町の「いわむらをデザインする会議」<sup>5</sup>と岩村振興事務所の協力のもと、2012 年夏に実施された。岩村の PR ポスターのデザイン制作を課題とした合宿には、都内の大学生 30 名が参加した。若い学生たちの視点と感覚でポスターが制作され、岩村をデザインする会議メンバーや地域の人たちに披露された。

まちづくりメンバーの反応は、学生たちのよそ者視点が可視化された若者テイストのポスターを好意的に受け入れていたとは言い難かった。岩村城や女城主、城下町という典型的な岩村のイメージが見えないことに対する不満と不安は根強く、これは町の人たちの視点とそれを可視化し

<sup>4</sup> 入江経一&金山智子著「岩村町のせんしよ隊のデザイン：コミュニティ活動のアイコン化によるアイデンティティの創出」地域活性学会第五回大会（高崎）

<sup>5</sup> 「いわむらをデザインする会議」は交流人口の拡大を目的として 2012 年 5 月より始められた。岩村地域協議会会長や岩村町自治連合会長をはじめとするまちづくりの中心的人たちで構成されている。本学の入江経一教授と筆者は 2012 年よりオブザーバーとして継続的にこの会議に参加してきた。

た情報イメージという二つの強いこだわりとも解釈される。若い人たちの見方を大事にしたいという気持ちはありながらも、何年にもわたって持ち続けられた町のイメージは、若者の視点をもとにデザインされた新しいイメージを受け入れることを困難にさせていたのである。<sup>6</sup>

2012年の合宿では、よそ者と地域住民が互いを受け入れていくコミュニケーションの機会をもつことが重要であることが示唆された。岩村では若い人たちの交流人口を増やすという目的があるが、具体的に若い人たちに向けた情報デザインへ変えていくことには躊躇や戸惑い、時に抵抗さえ存在する。合宿後、合宿に参加したまちのメンバーにグループインタビューを実施、外部の若い人たちの視点や情報デザインに対する率直な考えをきいた。まちづくりメンバーの大半が中高年であり、若者の意見について面白いとは思いつつも、新しいものへと転換することには抵抗があった。他方、30代の若手メンバーは、学生が制作したポスターについて実際にこういったものを制作したいという意向を示していた。Iターンで岩村に移住し、現在まちづくり団体に働く30代男性は、実際に住んで地元の人とのつながりから分かってくる町の良さもあり、「よそ者」視点を地元の人たちとの視点と合わせていくことの必要性を指摘していた。

合宿を通して、よそ者視点を活用した地域活性化において、いかに町の人たちとコミュニケーションしながら交流していくかが課題であることが分かる。前述のグループインタビューでは、町の若者たちをまちづくりやお祭りに参加させていくためには、自治会や町内会といった既存のヒエラルキーな地元組織に参加させることよりも、若い町民たちがやりたいことを自由にやれるような環境や機会をつくるのが大切だという声が若手メンバーから上がった。これは、まちづくりという既成枠と既存組織そのものが若者参加の阻害要因となっていることの指摘であり、よそ者として町に関わる大学生たちの活動にも影響してくる。よそ者の活動には地元組織からの協力は不可欠だが、そこで出会う多くが中高年である。合宿でもまちの人たちと学生の交流会を設けたがそこに参加した町の人たちはほとんどが40代以上であった。若年層のよそ者視点を活用する際に地域の若者たちとのコミュニケーションが重要な課題として認識された。

## 1.2 2013年岩村デザイン合宿

2012年の合宿成果や課題を踏まえ、2013年の岩村デザイン合宿では、岩村の銘菓（スイーツ）という具体的な商品を観光対象とした「岩村スイーツ戦略の提案」を課題とした。このテーマは、岩村のお菓子を「岩村スイーツ」として観光にしたいという岩村公民館長の三園了三さんから相談されたことがきっかけであった。加えて、若者や女性を対象とした「スイーツ」を地域観光にする事例がかなり増えていること、都会で多種多様なスイーツを食す機会の多い若者たちの視点を活用するのに適したテーマであることからこの課題を設定した。

合宿参加者は都内の大学4年生10名で、うち9名は2012年の合宿参加者であった。ほぼ全員が岩村に好印象を持ち、岩村の代表銘菓であるカステラを昨年の合宿の際に食している。学生は合宿前に前回の合宿経験、持ち帰ったパンフレット、ネットなどから岩村のスイーツによる観光の実態を把握した。ローカルスイーツを地域活性化やまちおこし、町のブランド化に活用している全国の事例を調査し、商品パッケージやネーミングについても自分の住んでいる町のスイーツを使ってデザイン分析を試みている。

合宿は2013年7月31日～8月2日に実施された。3チームに編成された学生たちは初日と二

<sup>6</sup> 詳細は「岩村デザイン合宿～可視化されたよそ者の視点をめぐって」情報科学芸術大学院大学紀要第5巻2-16で報告

日目に岩村のスイーツについてフィールド調査を実施し、調査の分析をもとに岩村町のスイーツ戦略を作成した。今回は学生たちの提案をもとに地域住民と議論する場を設け、よそ者視点を当事者視点と交差させ、協働の素地を生む機会を創出することを目指した。学生たちの「岩村スイーツ戦略」は岩村のせんしょ隊の中心メンバーやいわむらのまちをデザインする会議メンバーなど地域の人たちに向けて提案し、それをもとに一緒に話し合った。

## 2. フィールド調査

### 2.1 調査対象スイーツの選定

学生たちのフィールド調査は岩村町で製造販売されているスイーツの把握から始まった。事前に岩村のお菓子をネット検索した結果、「カステラ」以外ほとんど探せなかった学生たちは、「スイーツ戦略」という課題そのものに疑心暗鬼であった。これは、観光や商用で岩村町を訪れる人たちが一様に「カステラ」を土産として買っていく理由であることも頷ける。岩村町のスイーツ情報は観光目的のパンフレットなどにはあまり掲載されておらず、現地に着いてすぐ、三園さんから岩村スイーツについてレクチャーを受け、フィールド調査を行った。

フィールド調査では、「カステラ」以外にも様々なスイーツが存在していることや、城下町の周縁地域にはいくつもパン屋があり菓子パンが人気であることなどを発見していった。調査対象とするスイーツの選定は、明確なスイーツの定義よりも「スイーツとしてあり」かどうかが目安となっており、主観的かつ感覚的な評価であると言える。しかし、毎日数えきれないほどのスイーツに直接あるいは間接的に触れる環境にある若者たちの感覚が今回の課題においては何より重視された。町で見つけた全てのスイーツを購入、試食あるいは試飲を行った。販売する人からそのスイーツについて話を聴き、町の人たちにも岩村スイーツについてインタビューを実施し選定の参考にした。結果、菓子、飲料品、菓子パン、カフェのメニューを含む、以下 12 が調査対象となった。選定されたスイーツの多くは、三園さんのレクチャーでも紹介された城下町で販売されているスイーツであるが、レクチャーに含まれていないものも 4～5 つ選ばれており、城下町外の店舗で販売しているものもあった。

### 2.2 フィールド調査結果

下記の表は学生たちがまとめたフィールド調査の結果である。ここからみえてくるのは、スイーツの問題というよりも、むしろ町が抱える様々な問題であった。町には、岩村出身者でまちづくりに参加している人たち、UI ターンなど岩村のよそ者たち、組織的なまちづくりに参加しない若い人たちなど複数のグループが存在し、それぞれグループ間で地域活性化に対する意識が違っていることがみえてきた。スイーツの購買や嗜好もグループによっても異なり、そういった情報は単なる事実として受け止められるに留まり有益な情報として使用されてはいなかった。このように町に不可視な違いが存在し、お菓子の販売にもそれが影響していることが分かってきた。今回参加した学生たちにとって、岩村にこういったグループが存在していることはある意味驚きであった。一年前の合宿は夏祭りの時期と重なっており、町の人たちが一つになって盛り上げているように、少なくとも表面的にそのように見えたため、こういったグループの違いを肌で感じるものがなかったのである。

①イベントでは連携するのに、スイーツでは連携していない	
・店の連携と競争の欠如	・血縁関係が店舗経営に大きく影響し、町の連携に支障
・若者と年配者間の町の活性化に対する意識の違い（若者は硬い組織を嫌い、年配者は組織を好む）	
・外から来た人と昔から住んでいる人の中での町の活性化に対する意識の違い	
②観光客を受け入れる環境・体制が整っていない	
・日持ちしないものが多い	・その場で食べられない
・食べ歩きできるものが少ない	・ゴミを捨てる場所が無い
	・休憩できる場所が無い
③観光客や地元への商品 PR が不十分	
・小分けにできない（複数の人にあげられない）	・量産できない（こだわり／家内工業的な生産体制）
・パッケージのデザイン（例）地名が無い	・ネーミングセンスが悪い
・店員の対応（年配と若い人と違う）	・説明書き（目に見えるもの）が足りない
・何がどこにあるのか分からない	・情報発信力が無い
	・試食が少ない

### 3. スイーツ戦略という地域活性

フィールド調査から明らかになった町の問題をスイーツ戦略へと展開していく際、学生たちに気をつけさせたのは、顕在化した町の問題の解決方法を考えるのではなく、外部から訪れる若い人たちを対象とした岩村スイーツを提案することであった。

#### 3.1 学生たちのスイーツ戦略

フィールド調査結果から、お祭りなどのイベント時ではなく、「普段、若い観光客を受け入れる環境や意識が不十分」であることを最重要視し、『たくさんの“ちょっと気になる”に出会いたい』というテーマで戦略を考えた。これは、今の若い人たちの「ちょっと美味しい」「ちょっと楽しい」「ちょっと気になる」という感覚を活かしたもので、気になるスイーツマップ、食べ歩き、ちょっと気になるこだわりなどが具体的なデザイン例として提示された。こうした「ちょっと気になる」の積み重ねが「岩村のスイーツを買いたい」という気持ちに変わり、こだわりや思い、スイーツの存在を知ることによって客の滞在時間が延長され、すき間時間を利用して SNS で岩村の情報を発信することといったことが想定される。

スイーツマップ…岩村町のスイーツ販売店の場所は観光客に分かりにくいので、販売店をマップ形式で紹介する。
ベンチ設置…地元の常連客が集まる雰囲気の店舗が多く、観光客が気軽に店内に入りづらく、長時間過ごしづらい。店近くにベンチを設置することで、店の人との交流を図り、店の商品宣伝も可能となる。
ゴミ箱設置…町内にゴミ箱が少ない。町の各所にゴミ箱を設置することで観光客が食べ歩きをしやすい環境を整える。
SNS、POP、HP…原材料に特産品使用の有無、栄養価や紅葉の表示、店やスイーツの持つ伝統、その他原材料などへのこだわりを伝える。お菓子から町の歴史や文化に関心を広げることができる。
試食品の提供…味を実際に確認してもらう

#### 3.2 座談会

学生たちの提案後に、学生たちと町の人たちが話し合う機会を設けた。参加者の多くは、せん

しよ隊中心メンバー（まちづくりに積極的な城下町の60代女性）であった。提案の中で、マップやベンチに対しては早速実現していきたいという声が多かった。一方、ゴミ箱については、他の地域ではゴミ箱を設置したことでかえって街にポイ捨てが増えた事例があり不安と言われ、そう感じることに一理あると学生たちも納得した。「岩村を観光地にしたいわけではない」という言葉は学生たちを捉えた。「岩村はもともと静かで綺麗なところなので、やたらと賑わえばいいというわけでもない」という複雑な想い、そして、自分たちの作るものへの強いこだわりとの関係の理解には話し合うことが必要であった。学生の一人は「住人同士の結びつきが強く、外部者である私たちがその輪の中に入り込んでいくには難しい部分があったと思うが、特にこういった状況で町の人目線で考えられたことを、町の人に歩み寄った語り方で接していくことが重要であった」と感想を述べている。

#### 4. まとめ

今回の合宿は二度目ということもあり、学生とまちの人たちとのコミュニケーションは前回よりもスムーズで、互いに理解しようとする姿勢が強かったように感じる。フィールド調査や話し合いを通して、「よそ者」でありながらも「町の人目線」を意識すること、そして、「よそ者」としての態度よりも「町の人たちに寄り添う姿勢」が大切であることを彼ら自身が学び、そのことが結果に違いを生んでいることを実感している学生が多かった。町の人たちも同様に、前回よりも学生たちの提案に耳を傾け、受入れようとする姿勢が目立った。むしろ、前回とはテーマや課題が異なることから一概に比較することはできないが、それでもまちの人たちのイメージや考えを主張する場面は殆どなかった。昨年来町していること、店先や街中で偶然会って顔見知りになっていたことなども、互いの距離を縮める上で役立っていた。

他方、まちづくりメンバーを除いて、地元の若者たちの参加がなかったことは今回も課題として残った。学生たちの視点を岩村の若者たちに聴いてもらいたいと感じたまちの人たちは多かった。「若い人が前に出にくい雰囲気がある」という課題も出ていたが、そういう意見を交わす場があれば年齢関係なく協力関係を築けるのではないかと話していたが、外の若者たちの視点が町の異なる年代グループを仲介する役割を担う可能性は大きい。

まちづくりの中心となる団体や地元組織からの協力だけで活動をすれば、新しい若者視点というだけで、つまるところ、地域で行っているまちづくり路線の延長でしかなくなるだろう。むしろ、まちづくりに参加してこなかった人たちとの協力関係によって、これまでのまちづくりでは考えなかったような新しい企画や考えを創っていくことがより重要となる。そのためには、学生たちの活動と、町の団体や組織にあまり参加していない町の若い人たちをどのようにつなげるかが問題となる。学生がフィールド調査でさまざまなグループの人たちと話す機会があった。スイーツというテーマは、地元の人にも話やすかったことも多くの人たちとのコミュニケーションの機会につながった。この「偶然のつながり」を活用してまちづくりに参加しない地元の若者とのコミュニケーションにつなげていくことは可能である。若年層のよそ者だからこそ、「偶然のつながり」をもてるというアドバンテージがあるとも言える。今後、アクセスしにくい地域の若者たちとどのように関係を作り、彼らと一緒に新しい地域活性なるものを実践から創っていく過程が重要であり、次の課題として取り組んでいく必要があるだろう。