

つくばを知り尽くす地域活性の請負人 市民参加型の新たなまちづくりの姿



株式会社ツクバ・インフォメーション・ラボ代表取締役を務め、地域活性を見据え、様々なイベントを展開する佐山剛勇氏。「成功するまで続けるから失敗はない」と研究学園都市つくばの未来を背負い、まちづくりのコトをこし続ける成功請負人を紹介する。

分断された街に
つながり呼び込む

私が34年前に移り住んだ頃は桜村でした。まだつくば市ではなく、5町1村の合併の前でした。この地域は、1960年代に閣議決定を受けて、研究学園都市の開発が進んでいました。しかし、この地域は、とても奇妙に映る街でした。塀に囲まれた研究所と、その周囲にある畑と田んぼのエリアが全く隔離されていました。同じ地域にありながら、それ

らをつなぐコミュニケーションが全然感じられませんでした。

当時、つくばのまちづくりをインフラ的に先導していたのは公団です。今で言うUR都市機構ですね。当時、住民の意見や参加なしに行政主導のまちづくりが展開されていたのです。その結果、転勤などで新しく住み始めた人を新住民、昔からつくばに住んでいた人を旧住民と呼び分けられていました。両者間の溝は深く、顔をあわせても挨拶すら交わさない殺伐とした街が出来上がっていたのです。

この状況を打破するために、仲間と共に1981年4月の最終土、日曜日に「まつりTsukuba」を実施しました。今みたいにFacebookどころか、インターネットもなかった時代です。どのように新住民と旧住民に接点を持たせるのか考えました。そこで、まつり

会場近くのペDESTリアンデッキ(歩行者専用道路)沿いに、出身地別に分けた県人会ノートをおきました。そこに趣味などプロフィール、連絡先まで書いてもらい、人々の出会いの場を作りました。

会社設立に
町おこしでクライアント作り

まつりの開催などで培ったノウハウを熟成させるため、つくばの情報拠点となる株式会社ツクバ・インフォメーション・ラボを1981年に設立しました。しかし、当面売り上げはありません。クライアントどころか、周囲に人がいませんでした。それでは仕事になりません。生活が成り立たないので、当時の仲間3人は、それぞれ専門とする原稿を書いたりして、やりくりをしていました。

転機は1985年のつくば科学万博です。名だたる大手企業から万博に出展するため、つくばを案内してほしいという依頼がやってきました。その打ち合わせに事務所に伺いたいという申し出がありました。6畳一間のアパートに呼ぶわけにはいきません。適当な理由をつけて、近くのファミレスなどで打ち合わせを重ねていきました。

実際の万博では、JETRO(日本貿易振興機構)からの依頼で政府館

のサイン製作を担当しました。万博が開かれている半年間に、利用者に聞き取り調査を行い、使いやすいデザインを考察していきました。たとえば、デザイン性の優れたスタイリッシュな表示でも、情報が正しく伝わらなかつたり、使いやすくなければ意味がないというユニバーサルデザインの基本概念を学ぶことになりました。

その頃を境に、町並みが一気に整備されていきました。周辺にデザイン専門の制作会社が他になかったので、仕事も徐々に増えていきました。研究所と農業、それに少しばかりの地元商工業。企業誘致が進まなければ産業も生まれません。私たちは、定住促進や誘致誘客をテーマとした活動から始めなければなりません。街の魅力を発信し、クライアントとなる

企業を呼び、地元商工業を育成し、個性をブランド化するデザインというコンセプトで業務に取り組んできました。

「来る寄るの法則」
町おこしの原点

地域活性化の取り組みを行っている、大切に行っている考え方があります。それが「来る寄るの法則」です。

街には「来る」、店には「寄る」ことです。街に来てもらう作業は協同し、社会活動で行います。そして、店に寄ってもらう作業は競争し、経済活動として努力します。

例えば、旅館組合が筑波山の魅力発信を怠り、自分の宿の露天風呂が他より良いから泊まりに来てとPRしても、観光客から見えるのは、季節に彩られた山の景色ではなく、競

合の醜い火花の嵐でしょう。

街も同じです。快適なマンションで値段も手頃、しかも駅から近いのに販売が行き詰まる。自社物件だけをPRしがちですが、マンションは何故必要なのか。ある日ぶらっと来たつくばに魅力を感じ、いつかはこの街に住みたいと思った、つくばで仕事をしたい、子供をつくばで学ばせたいなどの理由があるから、つくばに住まいを見つけたわけです。陽当たりや間取りを言う前に、街の魅力発信作業を協同でやれば、情報が広く遠くに届き、注目の確率が高まります。その結果、土地やマンションを求める人ができるわけです。

「来る」と「寄る」を混同し、まちづくりを進めている地域がまだまだ多くあります。しかし、地域への来訪者数が増加し続けていけば、来店者数も増

■さやま たけお プロフィール

略歴	
1952	茨城県生まれ
1974	グラフィックデザイナー(フリー)として活動開始
1978	筑波研究学園都市のコミュニティづくりを研究テーマとした活動
1982	株式会社ツクバ・インフォメーション・ラボ設立 代表取締役/クリエイティブディレクター
1999	茨城デザイン振興協議会会長に就任～2005年3月
2004	「パンの街つくば」プロデュース
2007	茨城プロデュースコンサルティング
2008	つくば市産業戦略推進委員会委員長
2009	～12
	つくばスタイル緑日代表世話人

Simplified Personal History

- 2009~ Participated as a representative organizer for the Tsukuba Style Fair
- 2008 Appointed chair of Tsukuba City's Committee for the Promotion of Industrial Strategies
- 2007 Became active in Ibaraki production consulting
- 2004 Produced "Pan no Machi Tsukuba" (the Bread City Tsukuba)
- 1999 Appointed chair of the Ibaraki Design Promotion Conference, maintaining the position until March 2005
- 1982 Established Tsukuba Information Lab Inc. Worked as representative director and creative director
- 1978 Took on Tsukuba Science City's "Community Creation" as a research theme
- 1974 Started career as a freelance graphic designer
- 1952 Born in Ibaraki, Japan



2 阿見町筍料理フェア
個性豊かな地元の味自慢が勢揃い!
たけのこほっぺ
開催期間 4/21(土)~5/13(日)
参加店数: 23店舗
*阿見町 阿見町役場 阿見町立中央公民館 阿見町立中央図書館 阿見町立中央体育館 阿見町立中央公民館 阿見町立中央公民館 阿見町立中央公民館 阿見町立中央公民館 阿見町立中央公民館

- 1 つくスタ緑日2009 研究学園駅前
みんなで作ったちくわ/竹のトンネル。
In front of Kenkyu-gakuen Station at the 2009 Tsukuba Style Fair. Everyone worked together to make this "Bamboo Circle" (bamboo tunnel).
- 2 竹をテーマにした阿見町観光プロデュース。
地元のたけのこを使い、23の飲食店が参加した料理フェア。
Bamboo-themed produce to encourage tourism in the town of Ami. Local bamboo shoots were used in the cuisine fair, with 23 restaurants participating.
- 3 商店街の賑わい創出をテーマにした「つくスタ緑日」
竜巻被害に遭ったつくば市北条商店街で行った。
Creation of a bustling shopping district was the theme at this Tsukuba Style Fair. It was held in Tsukuba City's Hojo shopping district, which suffered tornado damage.
- 4 つくばスタイル緑日2009 活動関係概念図。
Concept map for the 2009 Tsukuba Style Fair.
- 5 パンの街つくばプロジェクトロゴ。
The "Pan no Machi Tsukuba" (the Bread City Tsukuba) project logo.

えます。普遍性と個性の両立を活動の柱にしていけば、小さな地場産業も際立ち、継続可能な確率が高まります。

「つくばスタイル緑日」開始
毛細血管まで活力を

つくばは、誰かが何かをやってくれるのを待っていると受動的な人には面白くない街といえるでしょう。能動的に動く人にとっては、こんなにチャンス広がる街はありません。だから、社員には一人一人が街のクリエイターであり、仕事と生活スタイルのデザイン実践者であることを常に言い聞かせています。

4年前から「つくばスタイル緑日」の活動を開始しました。この活動は誰かとお会うところから始まり、す。縁(えにし)の日ですね。イメージは、神社や寺に参る人を目当てに、野菜等を買う店が増え、参道が栄えてきます。その軒先がつながり出来る上がる商店街とコミュニティです。

人体にたとえるならば、バイパスという幹線道路は動脈です。そして毛細血管を路地とすると、毛細血管までが活性されないと健康とはいえません。街も同じで、大手のショッピングモールなどが幹線道路沿いに出店します。それが活性の象徴のように映るかもしれませんが、元々路地裏にある地元

の店舗にまで波及効果が届かなければ本物の活性とは呼べないのです。

「つくスタ緑日」では、その場で縁日を開いています。これは、縁日参加者がいつもいるその場で開くイベントです。縁日の開催期間中、ロゴの入った旗幟(きし)を軒先に下げ「うちでもやっています!」と呼びかけます。普段+縁日らしい取り組みを企画して参加できる仕組みになっています。

その他にも、人気の企画に「つくスタ巡り」があります。これは駅から5、6時間で巡るツアーです。雑誌の「つくばスタイル」で人気の写真家から撮影の指導を受けながら地域を歩いたり、森の中を散策し、みんなで手作りの燻製を作って食べる。こういう、楽しみと経済メリットを共存させる地域ぐるみのお互い様効果が街を活性化させていくと信じています。

失敗しないまちづくりとは
成功するまで続けること

まちづくりは、時間のかかる事業です。少なくとも構想段階から5年、10年かかるというのも多くあります。そのため、まちづくりの合言葉でも、高齢の委員の方々には、開口一番、この事業の成功した姿は雲の上から見てもらうことになりました

が、いいですかと聞きます(もちろん笑い話で)。しかし、あなた方の功績は、孫の世代たちから尊敬されることでしょうか、と補足をします。

まちづくりは、本気で取り組まなければ、うまくいきません。馴れ合いのできるほど簡単なものではありません。だから、取り組みも腹を割って話し合っていかなければいけません。しかし、憎まれたくないとか、どうしてもいい人であろうとすると、なかなか地域の方たちは心を開いてくれません。やがて埒が明かなくなり、その結果、あやふやになって、事業も中途半端な尻すぼみになりかねません。まちづくりの成功の秘訣は、成功するまで事業を止めないことです。すると、成功しかない結果となります。

先日、節分で豆撒きをしました。我が家では、福は内、鬼も内といえます。あるお寺の住職が、そうやって豆を撒いていました。鬼は外、福は内と福ばかり集めても福の中から、いずれ鬼が出てくる。だから、最初から福も鬼も内に居たら良いと話していました。鬼も福も内に入れて、全部ひくるめてまちづくりを考えていければ、きつといい結果がついてくると思います。