

## 地域デザインフォーラム視察報告 (新開地まちづくり NPO)

日 時：2010年3月5日（金）10：30～12：15

会 場：新開地まちづくり NPO 会議室

説明者：（新開地まちづくり NPO）

古田篤司事務局長・実践タウンマネージャー

出席者：（大東文化大学）

中村昭雄政治学科教授 浅野美代子法律学科教授

大杉由香環境創造学科准教授

（板橋区）

大澤宣仁東清掃事務所長 宮津毅再開発課係長

村山寛子生きがい推進課係長 柏田真健康推進課主任主事

事

視察目的：NPO が地元と行政との意思疎通のパイプ役として、  
タウンマネジメント機能を果たし、「こわくて汚い  
まち」になってしまったかつての「西の浅草」を明る  
いまちに再生させた、成功事例について視察する。

---

### 1 新開地地区と新開地まちづくり NPO の歴史と概要

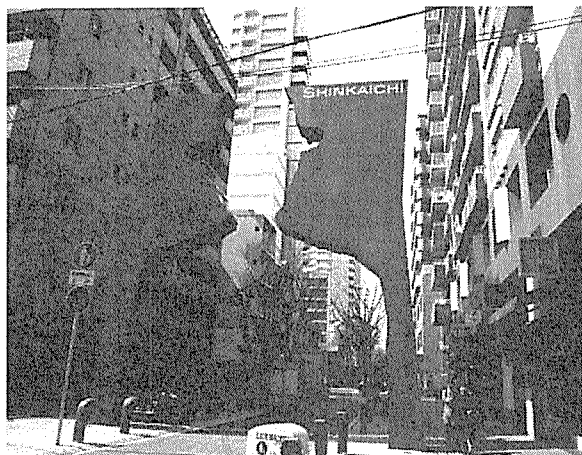
新開地地区は、神戸市の中心ゾーンから西寄りに位置する商店街。

新開地のまちは、明治 38 年に旧湊川を埋め立てて造られ、数年で芝居小屋や活動写真屋が立ち並ぶようになった。同時に神戸市役所や企業の中核機能も集中して、関西を代表する一大歓楽街になり、「東の浅草・西の新開地」と呼ばれるまで繁栄した。

戦災で焼け野原になったが、昭和 30 年代まで神戸の中心として栄えた。しかし、戦後、地区の南半分にあたる広大な土地を占領軍がキャンプに接収したため、神戸市役所を始め、業務の中核

機能も三宮へ移転、徐々に商業集積密度も低くなる。その後、衰退の一途をたどり、メインストリートの半分は空き地、「行ってはいけないまち」「こわいまち」として、市民の足は遠のくようになった。

その後、神戸市が住民参加の「まちづくり条例」を制定したことを受けて、昭和60年に「新開地周辺まちづくり協議会」を発足させ、再開発を進めていった。



▲新開地商店街のシンボルゲート

阪神・淡路大震災で地域は大被害を受けたが、国の事業を活用し、商店街アーケードの再建や復興住宅の建設で都市環境の整備が進んだ。一方で、当面の復興に目途がつくと、ソフトコンテンツの不足が意識されてきて、ソフトとハードを一体で整備する必要性が出てきた。ソフト事業を行うには多種多様なメンバー間の調整が必要になり、これを推し進めるための強い主体として、平成11年に「新開地まちづくりNPO」が設立された。地縁やコミュニティをベースとしたNPO設立は、日本では珍しい例。

### 新開地まちづくり NPO の概要

理 事	9人（まちづくり協議会の執行部＝商店街・自治会関係者）
専任スタッフ	5人
年間財政規模	3,000万円

## 2 タウンマネージャーと多様な主体のパートナーシップ

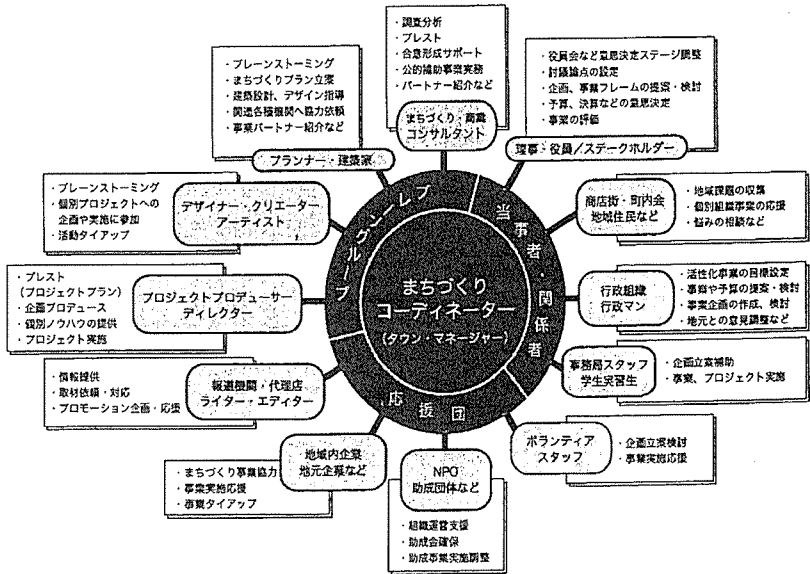
### (1) タウンマネージャーの役割

新開地まちづくり NPO の中でも中心的に活動している、実践タウンマネージャーは、離れたところにいる、単なる請負のまちづくりのプロではなく、現場において意識付け・アドバイスを行うまちづくりの専門家である。具体的には、次のような仕事を行っている。

- ・まちづくりの主体づくり
  - 担い手づくり、組織づくり、アクター間の協力体制づくり
- ・まちの再生プランニング
  - 再生ビジョンづくり、個別事業計画づくり、機運づくり
- ・コーディネート実務
  - 状況把握、ワークデザイン＝シナリオ書き、テーブル（場）の設定
- ・プロジェクトの実施
  - 「一員・主要メンバー」であり、かつ「伴走者」「応援団」

まちづくりに必要な一定の知識と経験・実績を持ち、マーケティングのセンスとコミュニケーションスキル、企画プロデュース、関係者コーディネートの能力が必要。

実践的タウンマネージャーの人脈・職能・業務イメージ

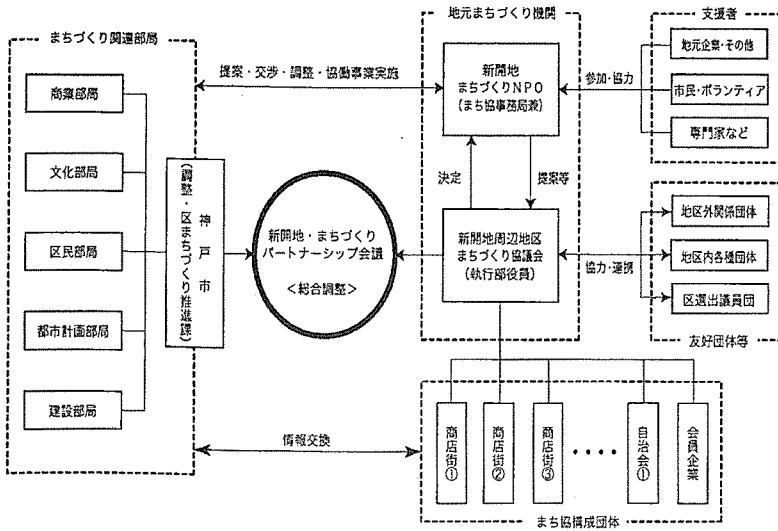


(2) 新開地における官民連携の仕組み

新開地では、NPOがそのトータルなコーディネートを行政と相談しながら行うというポジションが生まれ成果を上げた。

総合調整を「新開地・まちづくりパートナーシップ会議」で行っている。行政側は課長級が出席し、年2回9月（予算編成に合わせて）、3月（実績の報告のため）に開催している。

新開地における官民連携のイメージ



### 3 新開地まちづくり NPO の市街地活性化戦略

#### (1) ビジョンの設定とポジショニングの確認

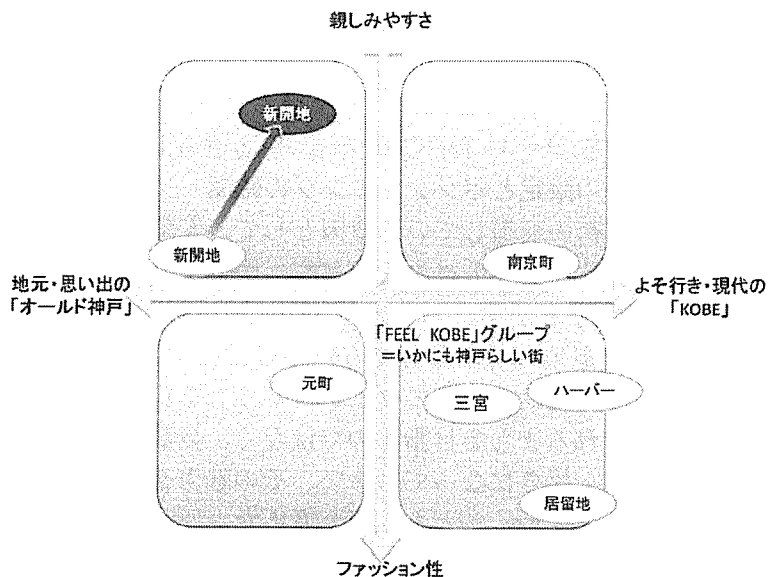
一般的に、街の衰退している原因として、大型店の郊外出店、駅前の魅力低下、公共公益施設の移転、居住人口の減少、高齢化と後継者難などが挙げられる。しかし、これらをすべて解消しても、衰退地の対策として有効とは言えず、新開地では、「衰退地再生の戦略＝まちのファンづくり」を目指した。市民全てに支持されるまちを目指すのではなく、少数でも、街の魅力に気付いて、好きになってもらい、その魅力を自ら発信してくれる人を作っていくことが重要と考えた。

そこで、まず、「神戸の空気に似合わない」「こわいまち」「常連客や良質店・スポットが存在」しているという、現状を知り、「神戸有数の繁華街」を目指すのではなく、「個性的な商業地」として生き残っていく、という方向性を定め、「B面の神戸・新開地」というビジョンを打ち出した。

ビジョン実現のために、「まちの現在地と目的地の関係を  
知る」ポジショニングの確認を行った。その結果見えてきたのが、  
港町や横丁という魅力的なコンテンツがある一方、「こわいま  
ち」というイメージにより、「親しみやすさ」が不足している  
ことが明確になった。

次に、まちのファンになってもらえる人（ターゲット＝シー  
ダー（種をまく人））はだれかを考え、「新開地に甘い思い出を  
最後に残す、団塊世代」、「独自の価値基準を持っていて感性が  
豊かな、自立した元気な大人の女性」の2つにターゲットを定  
めた。

### 新開地のポジショニング



## (2) まちの特徴・魅力を伝える活動

### ①新開地ファンづくりPR活動

新開地まちづくりNPOの広報活動の特徴は、ターゲットを絞り込んだうえで、クチコミを重視している点にある。

「新開地ツアー」という1回5,000円で6時間をかけて新開地を練り歩くミニツアーを実施しているが、1回10名という定員で女性限定、毎回受付開始から数分で定員が埋まる。ツアー参加者からのクチコミや新たな参加者を連れて再び参加してもらうことを狙っている。

「新開地映画祭」では、自立した元気な女性をターゲットに「女性限定・LOVE&EROS」というコンセプトで上映会を開催。NPOスタッフもボランティアも全て女性で企画され、参加者の満足度も高くリピーターも多い。映画館や大衆演劇場が残るまちの魅力をPRするイベントとなっている。

「新開地音楽祭」は、毎年5月に行われる、出演者1,300人の地区最大のまつり。まちじゅうがステージとなり、参加者・来場者が新開地ファンになる仕掛けを満載している。もともとは行政側が開催していたものだが、現在は、企画をNPOが行い、市民参加型で運営を行っている（運営費の6割が行政からの補助金）。イベント開催月は、周辺商店の売上げも上がるということで、まち全体での協力体制も充実してきている。

いずれのイベントも地道ではあるが、リピーターを生み、クチコミ等により徐々に認知度は上がっている。

### ②まちのコミュニティを維持・発展させる活動

上記のような活動により、ファンは確実に増えてきてはいるが、まだ、自然発生的にファンが増えていく状態ではない。自然に人が集まり交流できるよう、市街地の中心に位置する「湊川公園」の再整備に取り組んでいる。当初行政が改修計画を策定したが、それにストップをかけ、NPOを中心に地域の要望をまとめ、改めて設計案を行政に提示した。公園

は、人が少ないと荒れるといわれており、日常的に人が集まり、交流できるように、集客の拠点となるような公園づくりを提案し、行政・事業者・NPOで協議しつつ計画を進めていった。また、合わせて、新開地らしい雰囲気を残す、横丁の整備にも取り組み、まちの魅力を増やしている。

### (3) 協働を盛り上げるためには

地域において協働を盛り上げるためには、協働の理論より、実践が大切であり、「旗＝目指すもの」を掲げ、まず、“やる”内容と覚悟を決めることが重要。世の中の流れもあり、安易に協働を推進したり、目的があいまいなまま協働を行っていることが多い。現状の地域課題「現在地」を明確にし、ビジョンとその先にある「目的地」を決め、具体的な活動内容「戦略」を立てるという道筋をたてる必要がある。





▲視察風景



▲新開地センター商店街アーケード入口

