

### 【リレートーク③】パネリスト：鈴木 美央氏

今日は第33回地域・自治シンポジウムということで、私は、地域自治という言葉がすごい素敵だと思ったんですね。それを33年前からやっているっていうことはすごくカッコいいなと思って。今回って実は自治という言葉について問うっていうこともあるんじゃないかなと思っていました。かつては地縁を中心とした自治、寺社で寄り合いがあったりとか祭りがあったりとか、町内会があったりとか、現在における地域と自治とはっていうことがひとつのテーマなのかなっていうことを関根さんが呼んでくださった私たち3人で頂いたテーマについて考えていたんで、私のプレゼンテーションが終わる頃にちょっとそれを感じていただけるといいかなと思っています。

前後してしまいましたが、自己紹介させていただきます。鈴木美央と申します。私はもともと大学の建築学科を出て、建築の意匠設計の仕事をしています。イギリスの建築事務所で5年間建築の設計の仕事をしていて、その後大学の勤務を経て大学の博士課程にいて、ここで公共空間の研究に携わりました。この中で今日お話しさせていただくマーケットっていうものをテーマに研究を行いました。今はオープラーチテクチャーという自分の事務所を持って、建築の意匠設計だったり公共空間、マーケットだったり、親子の居場所っていうことを専門にやっています。簡単にいうと、建築家であり、研究者であり、母親であるというところが自分の特徴かなと思っています。もう少し業務に落としていくと、空間っていうのは、空間が使われ愛されるプロセスがあると思っています、どんなものを作りたいかというコンセプトが最初にあって、次に実際にそれを場所に落とす設計っていうのがあって、その後、今まではカッコいい建築を作れば誰かが使ってくれると思われていたのが、実際にはちゃんと使われる方のデザインっていうのが必要だということで活用までやるっていうこと。それでこの3つすべてに関わることができるのが自分の職につながっているっていう風に思っています。私はマーケットの研究をしています。そして実践もしていて、今まで自分の趣味と仕事含めて4カ所マーケットを立ち上げてきました。なんでマーケットかっていうことなのですが、まず建築家として街を作っていました。これ皆さんご存知ですか、横浜の大栈橋です。これは私が世界で一番好きな建物です。なんでこれがここにいる人はみんな幸せそうなのですね。裸足か、この奥でも結婚式が行われていて、実は私も。そのくらい大好きです。そしてみんな自由に景色を楽しみながら。建築にはこうやって人を幸せにする力があるんだということを私は信じています。それで、この建築をつくったイギリスの建築事務所で働きました。今から見せるのは全部私が担当したプロジェクトです。



一番好きかっていうとでのんびりしたりとここで結婚式しまして、横浜らしい



が伝えたいかっていうと、変なものばかり作ってますっていうことなのですが、設計者としては本当に何にでもチャレンジできる自由な環境にいました。もう何を作ってもいい。とにかく真剣に考えていいものを作るチャレンジはできました。でも設計者としてあらゆる手段で挑戦することができても、社会に対してできることには限界を感じました。私は途上国で50階建てのビル2本のプロジェクトリーダーをしていた

たんですけども、その時に、いかに危ない作業が伴うか、そしていかに安い労働者が使われているかというようなことに衝撃を受けました。そこで私は、本当は建築で人を幸せにしたかったのに人の命を危険にさらすようなことに加担しているっていうことにすごく苦しくなって、アカデミックな環境に戻ろうと思いました。その時に考えたことは、大きな建築を作り出すことで生まれる可能

性は確かにある。でもそれはどの都市にでもどの時代にでも当てはまるわけではない。すべての人が幸せな日常を送るために建築が社会に対してできることは何だろうかということで考えたのがマーケットでした。これはロンドンの平均的な道です。私はロンドンに住んでいたのでこういう景色が日常でした。この景色も日常です。これは



るとこのように景色が変  
いう日常を送ってきた私  
したとき日本はなんてつ  
と思ったんですね。それ  
んじゃないかっていうこ  
信じています。しかも大規模建築をたくさん作って



色も日常なんですけど、私にとってはこの週に1度マーケットが開催される日になります。こうは、日本に帰国まららないんだが変えられるとをちょっときた私にとつ

て一番衝撃的だったのは、この大きな変化を一人ひ  
合体が行っているということでした。こうやっておじさんがふらっときて、お店を立てる。それが  
何個も集まれば大きな景色が変わる。しかしです  
ケットがすごいすごいと言っても社会的影響力は  
ットの研究をしようと思って博士論文としてマー  
て、日本建築学会に論文を投稿しました。そこで  
てということに。ロンドンと東京100事例と実地  
ュー調査を行いました。この結果も本当はたくさ  
ど、今日はほかにもお話ししたいことがいっぱいあ  
ん効果があるよってということだけお伝えします。  
地域経済の活性化だったり、地域のコミュニティ  
の魅力の向上だったり、たくさんの効果がもたら  
それで、論じているだけじゃどうしようもない。



とりの個の集  
ね、私がこれだけマー  
ないと。そこでマーケ  
ケットの研究を開始し  
ちゃんと認めてもらっ  
調査400名のインタビ  
んお話ししたいんですけ  
るので、こんなたくさ  
生活の質、経済、環境、  
の形成だったり、場所  
されることができま  
やってみようというこ

とで、実際に自分が住んでいる志木ニュータウンというところでマーケットを開催しています。今  
までに7回開催して、今度3月24日に8回目をやります。だいたい30店舗くらいの出店があつて  
1400人位の来場があります。パンとか野菜とかハンドメイドとかをやっています。志木ニュータ  
ウンで、40年前~30年前に分譲された住宅街で、つまり高齢化が進んでいます。駅を降りたらす  
ぐニュータウンなのでいわゆるベッドタウン。住宅街、埼玉らしい何もない街といわれる所です  
けど、ただやっぱりすごく素敵な街なんです。この街に暮らす喜びっていうのを感じてもらうこ  
とをテーマにやっています。これが公園です。これ近隣公園なんで、どこの地域にもある一定の人数  
に応じてあるような普通の公園です。こんな感じの公園な

んですけど、ここで、この街に暮らす喜びっていうのをコンセプト  
所の魅力を引き出す。余白を設計する。日常と非日常を楽  
いうことで、この3つをコンセプトでマーケットを作って  
例えばマーケットを広場の端っこに設置していたりしま  
場の端  
側には  
はてい  
まくて  
100  
その場  
ていま



んです  
トに場  
しむと  
います。  
す。広  
と広場  
が残っ

す。看板とかも、決しておしゃれなものを挿入するんじゃない  
円均一で買ってきたビニールテープで貼っているだけです。  
所性っていうのをいかに活かすかっていうのをずっと考え  
す。装飾も背景になるようなもの、出店者さんと商品が幸せ

つものに広場の景色  
す。看板とかも、決しておしゃれなものを挿入するんじゃない  
円均一で買ってきたビニールテープで貼っているだけです。  
所性っていうのをいかに活かすかっていうのをずっと考え  
す。装飾も背景になるようなもの、出店者さんと商品が幸せ

になるようなことを考えています。非日常性を味わうためにDJが音楽を流したりしています。この人もプロのDJでDJだけで生計を立てているような人なんですけど、彼と私は砂場で友達になりました。(笑) 子どもの面倒を見ているときになんか変わったお父さんいるなと思って話したらDJだというんで、じゃやってくれと行ってやってもらって、彼もこの公園の脇に住んでいるお父さんです。こうやって見てもらうと分かるんですけど、もう出店している人たちみんながすごく生き生きとした姿で今、しかも、真ん中の彼女なんて、このマーケットをきっかけにお店を始めたん



間で13  
始めま  
ですけ  
なんで  
ここで  
ってい



と思っています。こういう3世代で楽しむ姿が見れると思ったらこの街にこんなおしゃれな人いたのかよっていうようなおしゃれなお兄さんが突然犬を連れて現れてきたりもします。そして、出店者さんからこういうの会場に並べてくをもつて、人が関入る余りがなくなすい、いかにパブ



うことを設計していろいろなチャレン見られるんですけど、この写真はマー

ですけど、この間は4時  
万円売り上げました。ちゃんと地域で稼ぐ手段を身に着けた。そういう場にもなり始めています。先ほど言ったんですけど、ここ高齢化が進んでうちの主人が生まれ育った街すね。そういう中で、3世代が楽しめる景色っていうのが見られるようになったっていうのがひとつの価値だと思います。これが街が成熟していくことといえるんじゃないか

うテーブルを自分でもって来てくれてマーケットれたりします。こういう関わりみたいなもの、余白られる余地を残すっていうことを意図的に行ってでがつつり造りこみすぎると、ってしまうので、人が参加しやリクな空間を作るかっていジしています。こういう景色がケットは一切写っていないんですよね。普段こんな景色



し??? 私はそのために、最初2回目とか3回目とかに「あっ! レジャーシート配布しようかな」って考えたんですね。あるいは自分たちでおしゃれなもの販売しようかと考えたんですけど、それはだめだと。なぜかというところは住宅街なんだ



からみんな持ってくればいじゃん。そんな甘やかしてたらだめ。私たちが提供してしまうと提供されることに慣れてしまいます。マーケットがない日にピクニックをするっていうことができない。でも自分たちでやっていけば、自分たちで持ち込み、マーケットない時でもピクニックができる。そういう意味でもある意味自治の力がついていくんじゃないかという風にも思っています。そういうちょっとした教育の場だとも思っています。で、つまり人の魅力を引き出して余白を設定して非日常化をすると、使い手の能動的な使いこなしを生んでいく。それで、ちょっと研究チックになってしまいうんですけど、私が研究と実践を通じてマーケットについて考えたことをまとめている

のでちょっと説明させていただきます。まず、マーケットを作るっていうのは出店者さん探しから始まります。この出店者さん探しっていうのは、地域の魅力の発見だと思っています。地域にはまだ眠っている魅力がたくさんあります。例えば店構えは普通の酒屋さんなのですが、実は中に入るとめっちゃめっちゃこだわりの店主がいて、さらに関根さんも隠れていたり（笑）っていう酒屋さんが近くにあったりとか。あとはハンドメイドの作家さん。自分がそんなに能力があると気づかなかったのに出てみたらなんと4時間で13万も売り上げるような能力をもっていたりとか、たくさんあるんです。そういう人たちを見つける、つまり地域の魅力の発見だと思っています。その人たちがマーケットの目の前に現れるっていうことは、地域の魅力がビジュアルとして現れます。目の前に地域の

魅力がビジュアルとして現れれば、人が自然と集まります。これは皆さんが、パリに行ったらパリのマルシェが見たい。タイにいったらタイの水上マーケットを見たいというのはそういうことだと思います。地域の魅力がビジュアルとして現れると人が集う場が生まれます。人が集う場が生まれると2つあって、1つは交流や体験が生まれます。インターネットで買い物していても何もおきませんけど、マーケットの対面の場合は交流や体験が生まれます。交流や体験が生まれると初めて人は自分のことと化します。自分のこととして捉えるようになります。もう1個は人が集う場が生まれると地域の魅力っていうのを認知し始めます。「柳瀬川って何もないって思ってたけどすごいオモシロイひとっぱいいるなあ、公園素敵だなあ」というイメージが生まれます。イメージが生まれることと自分事になると、この街が好きになって、この街を良くしようという思いが生まれる。今日も何個かこういうキーワードが出てきていますけど、この街を好きになるっていうことが、ひとつ街を楽しむっていう上で一番重要なことかなとも思っています。実はマーケットっていうのは何も世界で私一人がすごいすごいと言っているわけではなくて、都市戦略としても位置付けられています。ロンドンプランとって、ロンドン市長が発行する都市戦略の指針のなかでも、食生活の向上、観光資源としてマーケットを推進するべきだと言われています。この指針に基づいてロンドンでは行政がマーケットを直接運営しています。あとは、マーケットで街を変えるっていうことが、私は本気でできると思っていて、去年の6月に本を出しました。興味のある方はぜひ読んでみてください。図書館とかでも扱ってるんでぜひ読んでみてもらえると嬉しいです。それで、地域自治っていうことを考えてみると、地域自治っていうのは自分で街や暮らしを創ることなんじゃないかなと思っています。私がマーケットから学んだ、街を暮らしを作ることっていうのをお話をさせていただきます。能動的な活動を引き出してって先ほどおっしゃってました。この景色はどうやってできたのかっていうことなんですけど、ちょっと分析してみました。まず、そもそもパイオニアユーザー（先駆者、開拓者）っていう人がいました。あそこで、ピクニックシートを広げてピクニックをしたら楽しいマーケットもしてて楽しいっていうことをパイオニアユーザーが気づきました。パイオニアユーザーが知人を誘いました。知人を誘ってその人たちがやりだすと、2回目の時は、あれ面白そうだからやってみようってだんだんみんなが乗ってきます。そうすると、どんどんどんどんそれが広がってって能動的な活動が無限に広がります。これが提供する。受け身の活動ではなくて能動的であるっていうことの魅力だと思っています。パイオニアユーザーはどんな人かっていう

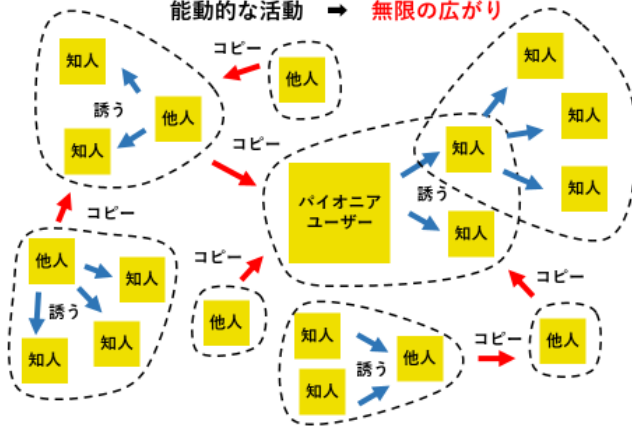
### シビックプライドを高める公共空間の使いこなし



魅力がビジュアルとして現れれば、人が自然と集まります。これは皆さんが、パリに行ったらパリのマルシェが見たい。タイにいったらタイの水上マーケットを見たいというのはそういうことだと思います。地域の魅力がビジュアルとして現れると人が集う場が生まれます。人が集う場が生まれると2つあって、1つは交流や体験が生まれます。インターネットで買い物していても何もおきませんけど、マーケットの対面の場合は交流や体験が生まれます。交流や体験が生まれると初めて人は自分のことと化します。自分のこととして捉えるようになります。もう1個は人が集う場が生まれると地域の魅力っていうのを認知し始めます。「柳瀬川って何もないって思ってたけどすごいオモシロイひとっぱいいるなあ、公園素敵だなあ」というイメージが生まれます。イメージが生まれることと自分事になると、この街が好きになって、この街を良くしようという思いが生まれる。今日も何個かこういうキーワードが出てきていますけど、この街を好きになるっていうことが、ひとつ街を楽しむっていう上で一番重要なことかなとも思っています。実はマーケットっていうのは何も世界で私一人がすごいすごいと言っているわけではなくて、都市戦略としても位置付けられています。ロンドンプランとって、ロンドン市長が発行する都市戦略の指針のなかでも、食生活の向上、観光資源としてマーケットを推進するべきだと言われています。この指針に基づいてロンドンでは行政がマーケットを直接運営しています。あとは、マーケットで街を変えるっていうことが、私は本気でできると思っていて、去年の6月に本を出しました。興味のある方はぜひ読んでみてください。図書館とかでも扱ってるんでぜひ読んでみてもらえると嬉しいです。それで、地域自治っていうことを考えてみると、地域自治っていうのは自分で街や暮らしを創ることなんじゃないかなと思っています。私がマーケットから学んだ、街を暮らしを作ることっていうのをお話をさせていただきます。能動的な活動を引き出してって先ほどおっしゃってました。この景色はどうやってできたのかっていうことなんですけど、ちょっと分析してみました。まず、そもそもパイオニアユーザー（先駆者、開拓者）っていう人がいました。あそこで、ピクニックシートを広げてピクニックをしたら楽しいマーケットもしてて楽しいっていうことをパイオニアユーザーが気づきました。パイオニアユーザーが知人を誘いました。知人を誘ってその人たちがやりだすと、2回目の時は、あれ面白そうだからやってみようってだんだんみんなが乗ってきます。そうすると、どんどんどんどんそれが広がってって能動的な活動が無限に広がります。これが提供する。受け身の活動ではなくて能動的であるっていうことの魅力だと思っています。パイオニアユーザーはどんな人かっていう

## 能動的な活動を引き出す設計

能動的な活動 → 無限の広がり



と、柳瀬川マーケットの場合は私の知り合いでした。パイオニアユーザーってどんな人かというと、一つは使い方を知っている人。彼女は海外に住んでいたことがあるんで公園でビールを飲んで楽しむということが当たり前と思っている人です。今までそれが恥ずかしいからそれができなかったと言っていたんです。でも、柳瀬川マーケットを最初から応援してくれて、ここでやっても大丈夫っていうことに気づいたんです。で、彼女の一番大事なところは、その街で育った人というところです。街を愛し、

街に希望を持っていたんです。つまり、街を愛して、街に希望を持っている人っていうのはそれを代々木公園でやろうとは思わないで、自分が住んでいる街でやろうと思います。もうひとつだけいきますね。今日すいすいの話で、商いの話が重要だなと思ったんで、商いをもつ匿名性の関係性っていうのが今の自治ともつながっていくんじゃないかとも思うのでお話をさせていただきます。商いっていうのは、そもそも喜びだと思うんです。だから駄菓子を買いたくて、雨の日でやってないってわかってても来ちゃうっていうのがあると思います。商いは習慣化すると関係性が生まれます。いつも来てくれる人っていうのはだんだん知り合いになるっていうのがあります。例えばうちの地域にある八百屋さんとかでもうちの子どもを見て「大きくなったね」とか言ってくれるんですね。でも実はお互いに名前もしらない。関係性が生まれる。そういう関係性が生まれると喜びにも繋がってくるかなと思います。で、習慣と関係性が生まれると、それがセーフティーネットにもなるかなと思っています。というのは、私も商店街歩いていた時に「なんか今日疲れているね」ってお店の方に声かけられたんですね。それって自分はまだ気づいていないけど、疲れてきているっていう信号を発してくれるんだと思う。セーフティーネットになるということは安心安全にもつながりますし、習慣化っていうのは健康増進にもつながっていくっていう。商いのこういう地域自治との関係性っていうのは実はあるんじゃないかなという風に考えています。関係性を生まない商いを選択する。例えばまさにインターネットの買い物とかスーパーマーケットとかショッピングセンターもそうですね。それっていうのは関係性を生まない街を作っているっていうことなんです。街を作るっていうのが実はマーケットっていうのを通じて一般人が学ぶことができるんじゃないかなと思っています。

街を魅力的にするのっていうのは本当にあなた次第。例えば、何かそんな私たちみたいにアクションを大きく起こすとかじゃないと思うんですよね。じゃなくても、どこで買い物をするかとか、そういう小さなことからだんだん街は魅力的になっていくんじゃないかなと思っています。最後また地域自治の話に戻るんですけど、現在における地域自治の可能性の中で、なんかすごく強引な感じもするんですけど（笑）やっぱりその地縁を中心にした時期と、街を魅力にする個の力っていうのが結びつく場所っていうのはサロンであったり、地域拠点であったり、まさに公民館の可能性なのかなっていうことをここにきて思いました。