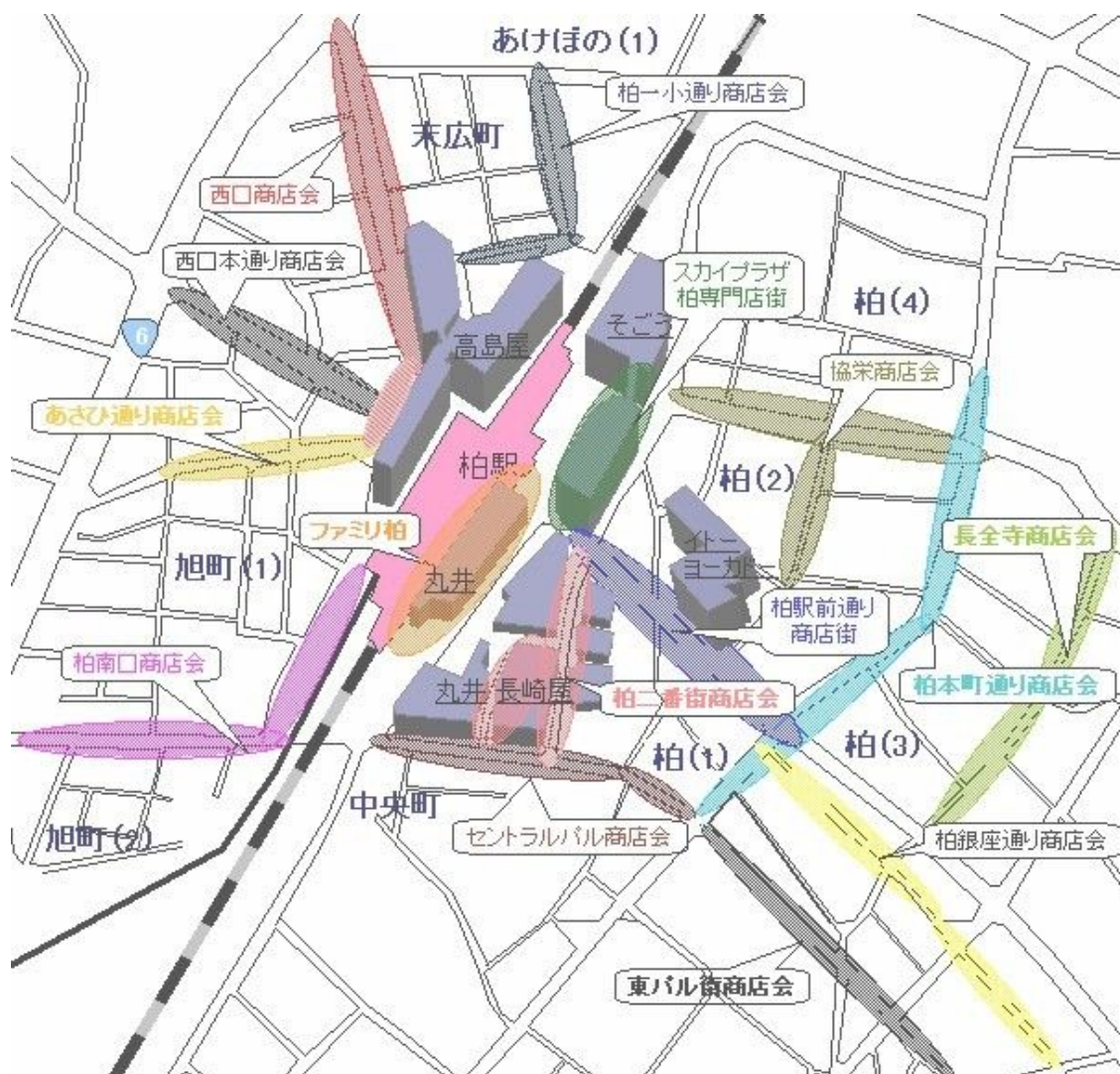


事例番号 045 若者が集まるまちづくり(千葉県柏市・柏駅周辺)

1. 背景

1997年、柏市策定の「柏市商業振興ビジョン」において、「柏の商業は、吸引率の停滞や周辺都市における大規模商業施設開発、常磐新線に伴う新駅周辺商業開発等の予想がされ、今後地域間の競争は厳しさを増す」との指摘がなされた。そして、柏市周辺の野田、我孫子、守谷等の市町村の発展は著しいものがあるが、今後ともこれら地域のリーダー的都市として柏市が継続的に発展していくためには、柏駅周辺地区が魅力を持ち続け、発展の牽引力になっていくことが必要であるとの目標が示された。同ビジョンにおいて「首都圏における広域商業拠点」として位置付けられた柏駅周辺の商業地の役割は重要であり、官民一体となった振興策の展開が必要とされた。

このような背景の下、商店街関係者中心に組織された「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」及び柏商工会議所青年部が発足させた「ストリート・ブレイカーズ」が、柏駅周辺に集まる若者の力に着目してまちの活性化を図ることになった。



柏駅周辺の商店街 (資料：柏ストリートネットwww.kashiwa.ne.jp)

2. 目標

柏駅前周辺に若者が集まり、若者文化を発信する街にすることで柏市を活性化することを目指した。柏駅前デッキが整備された 1973 年以降の駅前周辺は、出稼ぎ外国人労働者が屯しているのが目立ち、90 年代半ばでもストリート・ミュージシャンやダンサーは少ないと思われていたが、柏商工会議所青年部が 1998 年に設立した「ストリート・ブレイカーズ」は、青年部設立 20 周年イベントとしてアイデアを考察する中、ストリート・ミュージシャンやダンサーが柏の街を象徴する若者文化になっていると考えた。

「柏駅周辺イメージアップ協議会」と「ストリート・ブレイカーズ」に共通する思いは、街のイメージを向上させ、新しい柏のイメージを発信していくことにあった。そして、柏駅前で活動している若者の力をまちの活性化に活かし、柏駅前周辺に若者が集まり、若者文化を発信する街にしていこうという共通の目的をもった取り組みが展開されることとなった。

3. 取り組みの体制

「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」及び「ストリート・ブレイカーズ」が中心組織である。

官民一体で商業活性化に取り組もうという提案が市から二番街商店街に対してなされ、従来から駅前の活性化が必要であると考えていた同商店街理事長が商店街をはじめとする民間主体をまとめ、1998 年 6 月に「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」を設立した。柏駅周辺商店会、大型店、商工会議所、ホテル、事業所の代表者がそのメンバーである。その設立時の目的は、多くの来訪者を街なかに誘導するために、駅周辺地域に発生している交通渋滞をはじめとした街なかの環境悪化等問題を調査・検討し、提言を行うとともに、解決に向けた対策を実行することで、柏市の街のイメージアップを図ることであった。

一方、「ストリート・ブレイカーズ」は、柏商工会議所青年部の 20 周年事業の一環としてイベントを開催するために 1998 年 4 月に柏市在住・在勤・在学を条件に募集されたメンバーによって設立された。20 周年事業終了後、一度は解散したが、2000 年、「柏駅周辺イメージアップ推進協議会イベント部会」の下部組織として再結成した。



柏駅前の風景

4. 具体策

(1) 組織の運営

「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」及び「ストリート・ブレイカーズ」はいずれも任意の団体である。柏市では「中心市街地活性化基本計画」(2000年3月)が策定された後、TMOの設立が検討の俎上にあがったが、TMOを組織しても人材が不足すると考えられたこと、さらに組織として自立的に収益をあげる目途がたたないこと等からTMOの設立は見送られた。

協議会の組織は、柏駅周辺地域に対する共通の思いをもってボランティアな気持ちで参加する人々によるゆるやかな連携によって成立している。それは「ストリート・ブレイカーズ」も同様であることから、NPOなどの法人格を取得し組織化することは考慮されていない。個人を基調とした緩やかな参加の仕組みの下で柔軟な活動を続けるためである。

協議会は、柏駅周辺の商店会、大型店、商工会議所、ホテル、事業所の代表によって組織されているが、柏駅周辺のまちづくりについて意欲のある柏駅周辺の事業所を代表する人であれば参加可能な形になっている(募集は特に行っていない)。一方、同協議会のイベント実施部門として位置づけられる「ストリート・ブレイカーズ」は個人で参加する組織であり、応募資格は20歳以上、柏市在住・在勤・在学(近隣市町村在住者等でも場合によっては参加可能)となっている。なお、「ストリート・ブレイカーズ」の応募はホームページで行っており、Eメールで連絡を取ることができる。会員は誰でも会議、イベント等に積極的に参加することができる。

協議会の会員数は34名である。「ストリート・ブレイカーズ」は名簿上は40名程度であるが、実際に活動しているのは25名程度と考えられる。協議会、ストリート・ブレイカーズともに駅前地区のイメージアップに取り組むための組織であり、会員としてのサービスを受けるものではない。

協議会では会費は徴収していない。協議会を設立した段階では、協議会の目的や事業内容が十分理解されない中で会費を徴収することはメンバー集めの障害になると考えられた。まず協議会の趣旨に賛同してくれるメンバーを集めることが重要であったため、当初より会費を徴収せずそのまま現在に至っている。

協議会の収入は柏市からの負担金400万円(2004年度、設立当初の800万円から徐々に減額してきている)と「特定非営利活動法人柏市インフォメーション協会」^(注)の負担金300万円が主な収入である。それ以外にはイベントごとに協賛金を集めて活動している。2004年の「ストリートブレイク」については、つくばエクスプレスのテーマソング募集という意味を持たせたために、都市公団(現都市機構)から100万円の協賛を得ている。また、イベント協賛でも現金による協賛以外に例えば食事券などの物品による協賛がある場合もある。

年間800万円程度の収入のうち、500~600万円がイベント経費、100万円がホームページの作成・修正費、100万円がアドバイザー委託費となっている。イベント開催時の人件費支払いはなく、個人は全くのボランティア参加となっている。また、協議会の事務所は間借りのため賃貸費はなく、直接経費としては事務局事務員としてアルバイト雇用している人件費のみが出費される。

(注) 柏市では買い物客や公共施設等を訪れる人のために情報を一括提供する案内施設がほしいとの声があった。一方、地域活性化のために、市が行政や地域情報とともに民間企業や市民団体の活動状況などの情報を広く提供する施設の開設が求められていた。このような事情から、2001年4月「インフォメーションセンター」の設置を決定し、その運営を行政と民間とのパートナー

シップにより行うこととした。そして、そのための組織として、従来からあった民間団体「柏市インフォメーション協会」を2003年3月10日に特定非営利活動法人化した。

「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」の活動は以下の3部会によって展開されている。

- ① 情報発信部会：柏駅周辺のショップやイベントなど様々な情報を発信、柏市の案内とPRを実施している。
- ② まち環境部会：柏駅周辺が皆様の買い物や街歩きなどにより良い環境になるよう検討・提案し、ホームレスの巡回・監視などにも取り組んでいる。
- ③ イベント部会：ストリート・ブレイカーズとともに柏駅前でのイベントを実施し、街のPRと賑わい創出に努めている。

協議会には会長、副会長、相談役(前会長)の下に3つの部会長を中心とした部会があり、会員はいずれかの部会に所属している。全体会議は年2回開催されるのみであるが、部会は年4回程開催され、各々の部会で年間実施する事業等の企画が練られ、全体会議で報告される。事務局体制は常勤事務員1名(アルバイト雇用)である。

「ストリート・ブレイカーズ」は、イベントの企画・運営すべてを担っているため、平均すれば月2回は会合を開催している。開催繁忙期はほぼ毎日会合を開催しており、年間では40回程度開催している。

(2) 主な活動内容

柏駅前のダブルデッキを中心に活動しているストリート・ミュージシャンやダンサーなどの祭典(コンテスト)として、1998年に「ストリートブレイク KASHIWA」スタートさせた。同イベントでは、全国から応募したパフォーマーをテープで審査した後、予選実施を経て最終優勝者を決定しており、今までメジャーデビューを果たした歌手も誕生している。

「ストリートブレイク」以外には、「ストリートコレクション KASHIWA」(2001年～)、「かしわ発見CMコンテスト」(2001～2002年)、「モバイルフードコンテスト」(2003年)、「らーめんファイト」(2003～2004年)、「ストリートウェディング KASHIWA」(2004年)等を開催してきている。



コンテストの様子



2004 年に開催されたストリート・ブレイカーズによるイベント

ストリートブレイク KASHIWA	ストリートコレクション KASHIWA	らーめんファイト	ストリートウェディング KASHIWA
			
<p>04 年の開催では、応募総数 112 組(前年 79 組)からテープ審査等により 36 組を選出。さらにこれらを対象とした公開オーディションを行い、決勝進出の 21 組からグランプリを決定する。</p> <p>04 年の受賞曲はつくばエクスプレスのイメージソングとなるなどの特典があった。</p>	<p>一般の方による柏市をイメージしたファッションショー形式によるコンテストと街をイメージしたファッションをデザインするコンテスト。</p> <p>2004 年は丸井柏店VAT館で一定期間優勝者のファッションブランドを販売できる特典を設けている。</p>	<p>かしわインフォメーションセンターが作成した「柏のいち押しラーメンマップ vol-2」をもとに、登録制の「食べ歩き隊」の隊員が評価。「いち押しらーめん」及び「柏のいち押しラーメン・グランプリ」を決定する。</p>	<p>国内で結婚式を挙げていない人を、柏駅に近いアーケード「柏二番街」で祝福しようというイベント。衣装やヘアメークは、市内の結婚式場が協力し、開催された。</p> <p>2004 年は3組が同イベントによって挙式している。</p>

(資料)ストリートブレイカーズHP

(3) イベントの PR

イベントなどの PR ではポスターを作成しているが、それよりもはるかに大きな効果があると考えられているのが、マスコミである。情報誌や新聞、TVなどのマスコミは常に新しい情報を必要としており、マスコミ関係側から声をかけられてイベントが採り上げられたことも多い。マスコミで扱われることは、イベントの PR 面だけでなく、若者のまちのイメージを情報発信する面でも有効な手段であると考えられている。

「ストリート・ブレイク」などのイベントへの参加者応募はインターネットによる応募が中心になっている。また、デザイナーやストリートミュージシャンは自らのホームページを開設している場合が多いため、従来のような DM による告知という方法ではなく、インターネットメールを活用してイベント参加を募ることもできるようになった。

1998 年の「ストリート・ブレイカーズ」設立に際して、西川りゅうじん氏にイベント企画等のアドバイザー業務を委託した。この経緯から、現在でも同氏が「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」のアド

バイザーを務めている。また、同氏が各地で行う講演では柏市の紹介がなされる等、「ストリート・ブレイク」をきっかけとした人的ネットワークもその後に活かされている。

「ストリート・ブレイク」の開催をはじめた1998年当時は、運営事務局が懸命に参加者を集め、ようやく20組程度を集めて何とか開催にこぎつけたという状況であった。その後、徐々にイベントが浸透していくにつれて応募者数は増大し、現在では全国から100組を越える応募がある。また「ストリート・ブレイク」は数年前から観客が定着してきた感があり、開催時には会場の座席150席程度は一杯になる状況で、その周辺での立ち見の観客を入れれば500人程度の観客が集まっているとみられる。

(4) 行政との連携

「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」の設立当初より官民協働により街づくりを推進することが必要との認識があり、現在まで同組織が実施したイベント等においては官民のパートナーシップが各所で発揮されてきた。協議会は会費等による自己資金を有さないため行政の資金支援によるところが大きい。また、公共スペース(ダブルデッキ)を利用したイベント展開においては、道路使用許可などの申請は行政が支援している。

5. 特徴的手法

「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」が行政との連携を円滑に行う一方、「ストリート・ブレイカーズ」がイベントの企画・運営に関してアイデア、機動力を発揮しており、両者の役割分担と連携により独創的なイベントが展開されてきた点がひとつの大きな特徴となっている。

1990年代は渋谷、新宿、池袋を中心として駅前で音楽やダンスをする若者が目立つようになってきた時期であるが、東京の都心からはなれている柏駅前にこうした若者が出現するようになった背景には、ダブルデッキがパフォーマンスを披露するための舞台として最適だったことがひとつの要因としてあったと考えられる。

一般的には若者のこうしたパフォーマンスは治安や風紀を乱すものとして、あるいは騒音などで周辺との軋轢を生むものとしてどちらかといえば迷惑な存在とみられがちであった。しかし、柏駅前地区では商業を営む人々が若者を柏の特徴として、あるいはにぎわい創出の要素として捉え、若者と街との融和を図ろうと試みた点が他地域ではあまり見られない特徴である。

柏市は東京のベッタウンとして開発が進み、位置的には東京圏の北端、千葉県の西端であることから、かつてはあまり華やかなイメージはなく、地域の人々に愛着をもって語られることも少なかった。しかし、「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」と「ストリート・ブレイカーズ」の一連の取組は、柏を若者の街としてイメージアップさせ、若者文化の街としてのブランドを育成させつつある。

若者の街としてのイメージの定着は、古着屋や雑貨店などの商業施設を誘導しており、近年では店舗の空きができるると即座に古着屋が入居する機会が多くみられ、通称裏カンといわれる古着屋や雑貨屋が点在する小道も形成されている。

居住者からも外部からもあまり評価されていなかった柏が、「住んでみるとこんなにも面白い」「生涯、この街に住み続けたい」「どんな世代も住んで良かったと実感できる街」に変わりつつある。

6. 課題

1998 年設立以降、行政との連携によりイベント等を展開してきたことで若者のまちとしてのイメージが定着してきたが、今後は従来のような行政の財政負担が困難になっていくことも考えられることから、例えばイベント参加申し込み者による費用負担など、財源的に協議会が自立できる方策を検討していくことが必要と考えられている。

また、今までチラシなどにストリートミュージックイベント開催のための約束を印刷・配布してきたが、近年、音量が大きい、演奏時間が深夜に及ぶ、などの問題が生じてきた。協議会が巡回して注意喚起するにも限界があることから、ストリートミュージシャンの自覚を促すこととともに、2005 年度からは「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」が主体となってストリートミュージシャンの認定制度を導入することとした。そのため、協議会が2005年3月に「柏駅周辺ストリートミュージシャン認定要領」を定めた(アンプ等を使わない等の誓約事項を記載)。そして、事前に協議会の認定を受けない者の活動は原則として禁止とした。

(参考・引用文献)

柏駅周辺イメージアップ推進協議会ホームページ