

2018年度社会構築論系
地域・都市論ゼミ ゼミ論文

下町地域における再開発・まちづくりの手法の検証
—清澄白河地域・押上地域の比較を通じて—

主査 浦野正樹教授

早稲田大学 文化構想学部
社会構築論系 5年
学籍番号 1T140029-6
阿部啓吾

目次

序章

- 序-1 研究動機・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P. 4
- 序-2 問題意識・研究方法・・・・・・・・・・・・・・・・P. 4～P. 5
- 序-3 研究目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P. 5

第1章 再開発とまちづくりについての先行研究

- 1-1 再開発と再開発におけるまちづくりの定義・・・・・・・・P. 7
 - 1-1-1 「再開発」の定義・・・・・・・・・・・・・・・・P. 7～P. 8
 - 1-1-2 「まちづくり」の定義・・・・・・・・・・・・・・・・P. 8～P. 10
- 1-2 拠点開発型の例 ー愛知県常滑市ー・・・・・・・・P. 10
- 1-3 地域資源発掘型の例その1ー福島県会津若松市七日町通りー・・・・・・・・P. 11
- 1-4 地域資源発掘型の例その2ー埼玉県川越市ー・・・・・・・・P. 11～12

第2章 地域資源発掘型まちづくりの分析ー清澄白河地域の調査を通じてー

- 2-1 清澄白河地域の範囲・・・・・・・・・・・・・・・・P. 13
- 2-2 清澄白河地域の歴史・・・・・・・・・・・・・・・・P. 13
- 2-3 清澄白河地域の代表的な地域資源・・・・・・・・P. 13～P. 14
- 2-4 アートとコーヒーのまち・・・・・・・・P. 14～P. 16
 - 2-4-1 アートのまちについて・・・・・・・・P. 14～P. 15
 - 2-4-2 コーヒーのまちについて・・・・・・・・P. 15～P. 16
- 2-5 フィールドワーク結果・・・・・・・・P. 16～P. 19
- 2-6 ヒアリング調査結果・・・・・・・・P. 19～P. 20
- 2-7 調査結果のまとめ・・・・・・・・P. 20～P. 21

第3章 拠点開発型まちづくりの分析ー押上地域の調査を通じてー

- 3-1 押上地域の範囲・・・・・・・・・・・・・・・・P. 22
- 3-2 押上地域の歴史・・・・・・・・P. 22～P. 25
 - 3-2-1 押上地域の発展・・・・・・・・P. 22
 - 3-2-2 東京スカイツリー建設の経緯・・・・・・・・P. 22～P. 23
 - 3-2-3 墨田区の地域活性化への取り組み・・・・・・・・P. 23～P. 25
- 3-3 フィールドワーク結果・・・・・・・・P. 26～P. 30
- 3-4 ヒアリング調査結果・・・・・・・・P. 30～P. 34

3-4-1	おしなり商店街振興組合副理事長へのヒアリング調査	P. 31～P. 33
3-4-2	地域住民の方々へのヒアリング調査	P. 33～P. 34
3-5	調査結果のまとめ	P. 34

第5章 下町地域のまちづくり

4-1	両地域のまとめ	P. 35
4-2	両地域の比較	P. 36～P. 37
4-3	下町地域の効果的な再開発・まちづくり	P. 37～P. 39
4-4	今後の施策についての提案	P. 40～P. 41
4-4-1	清澄白河地域の施策—カフェとのさらなる連携—	P. 40
4-4-2	押上地域の施策—「人情」「店のよさ」を知ってもらうために—	P. 40～P. 41

終章

終-1	まとめ	P. 42～P. 44
終-1-1	本論文のフロー図	P. 42～P. 44
終-1-2	本論文の到達点と意義	P. 44
終-2	おわりに	P. 44～P. 45

参考資料	P. 46
------	-------

序章

序-1 研究動機

2012年に東京スカイツリーが開業した。スカイツリーは、地上160階建て、高さ634メートルの電波塔である。開業当時は世界一高い建造物として、世界的にも注目を集めた。

私は、東京スカイツリー駅（旧業平橋駅）の近くに生まれてから今までずっと住んでいる。私が住んでいる地域は、「下町」と呼ばれている。「下町」とは、低地に発達した商工業が発展した地域を指す。東京の場合は、江戸時代から職住接近の形で商工業者が住んでおり、独自の文化がはぐくまれていた。その影響もあり、現在でも古くからの寺院など、歴史的な文化財が多く存在する地域である。現在は、住宅が多くを占め、住宅街としての色が強い地域である。そんな一般的な住宅街が、スカイツリー建築が決まってからは、地域的に注目されるようになった。開業が目前となると、テレビなどのメディアでも積極的に取り上げられるようになった。その影響で、知名度も上がっていった。2012年に開業すると、初年度には550万人の観光客が訪れた。押上地域は、スカイツリーができてから、今までの街の特色と比較して、観光の色が非常に強くなった。そして現在、スカイツリー開業から6年以上経った。そこで、スカイツリーが建設されたことにより、どのようにまちが変化していったのか、調査してみたいと思った。

これから先の未来、日本の人口は減少していく予想が立てられている。人口が減少していく中で、地域が残っていくためには、まず地域の人口を保つ必要がある。まちの変化を検証する中で、人を惹きつける地域の魅力とは何かを検討し、東京の下町におけるまちづくりの方針を見つけ出したいと考えた。

序-2 問題意識・研究方法

問題意識としては、「再開発が地域住民に与えた影響はどのようなものか」ということである。スカイツリー開発により、様々なところで変化が起きた。まず真っ先に思いつくのが、観光客の流入である。東京スカイツリーの開業直前や直後は、東京スカイツリーが周辺の地域に及ぼす影響や経済効果において、肯定的な意見がメディア等で述べられていた。しかし、実際に開業してみると、報道は正反対の傾向を示すようになった。観光客はソラマチ内で買い物を済ませ、周辺地域にはわざわざ出向かないため、特に経済効果は見られなかったという報道が多くみられたのだ。また、経済に与える影響の他にも、インフラの整備や、治安の変化も挙げるができる。インフラの整備や、治安の変化は、地域住民へ直接体に影響を与える事柄である。そのため、そのような様々な変化によって、地域住民の地域への意識は

どのように変わっていったのかを検討する。

検証を行っていく上で、まちづくりの方法として、2つのカテゴリーを用いることとする。その2つとは「拠点開発型」と「地域資源発掘型」である。「拠点開発型」とは、まちづくりの核となる施設等が作られることによって、それにリードされる形でまちづくりが行われるというものである。「地域資源発掘型」とは、元々地域にある資源を発掘し磨き上げることで、地域全体の魅力を上げていく形のまちづくりである。まちづくりをこの2つのカテゴリーにあてはめて検証していくことで、それぞれの長所や短所を把握し、それらを総合的に捉え、下町地域に適しているまちづくりの方針を検証する。

具体的な研究対象としては、「拠点開発型」のまちづくりを検証するためには押上地域、「地域資源発掘型」のまちづくりを検証するためには清澄白河地域を取り扱う。以下に、それぞれの地域に関して、簡単に説明を行っていく。

押上地域とは、東京都墨田区の中心部に位置する地域である。2006年の新タワー建設場所決定や、2012年の東京スカイツリー開業によって、注目を集めた。東京スカイツリーの建設に伴って、周辺地域の開発も進められた。代表的な例は、東京スカイツリーに隣接する「東京ソラマチ」である。「東京ソラマチ」というのは、飲食店街やアパレルショップ、その他さまざまな店舗が出店している商業施設である。また、開発という面では、インフラの整備も挙げられる。例を挙げると、スカイツリーに続く道の舗装整備や、電線の地中化が挙げられる。このように、周辺地域においても、様々な開発が行われていった。

清澄白河地域とは、東京都江東区の北西に位置する地域である。1995年の3月に東京都現代美術館が開館してからは、「アートの町」として注目を集めた。そして、最近では「コーヒーの町」として注目を集めている。「コーヒーの町」と呼ばれる所以は、近年、清澄白河地域に新しく喫茶店やカフェが出店しており、喫茶店やカフェの激戦区となっているからである。その理由としては、もともとこの地域が倉庫街として栄えていたことに由来する。この点に関しては、第3章について詳しく述べる。ここで注目しておきたい点としては、「様々な喫茶店・カフェの出店により、清澄白河地域の再開発が進んでいる」という点である。

押上地域と、清澄白河地域を調査し、比較することによる、「拠点開発型」のまちづくりと「地域資源発掘型」のまちづくりの比較を、本論文では行っていく。

序-3 研究目的

最終的な研究目的としては、「下町地域において、どのようなまちづくり・再開発の手法が、地域に適しており、地域住民にプラスの影響を与えるのか」を検証する。「プラスの影響」というのは、具体的には、「住みやすさが以前より増した」「これからも住んでいたいと思った」など、自分が住んでいる地域に対してより肯定的な意見を持つようになることを指

す。そのために、「拠点開発型」と「地域資源発掘型」のまちづくりをそれぞれ比較することとする。

第1章 再開発とまちづくりについての先行研究

1-1 再開発とまちづくりの定義

「再開発」や「まちづくり」という言葉は、広い範囲を示す言葉である。そのため、ここで改めて、本レポートで扱う「再開発」や「まちづくり」の定義について述べておく。

1-1-1 「再開発」の定義

まず、「再開発」について述べる。再開発コーディネーター協会によると、再開発とは

まちづくりを考える時一軒一軒が個別に建替えをするより、複数の土地をまとめて一体的に建替える方が、地域にとって、あるいは各権利者にとって、将来的にもよりよいまちづくりが可能となります。こうしたまちづくりを「都市再開発」と呼びます。

「都市再開発」は、現在の都市が抱える様々な課題を解決し、都市の機能性や居住性を向上し、安心・安全で魅力あるまちづくりを実現するための有効な方策です。権利者の財産と生活を守りながら共同で建替えを行い、建築規制の緩和や補助制度等を活用しつつ、行政とのパートナーシップで都市をよみがえらせていく事業手法
(一般社団法人再開発コーディネーター協会 HP より)

と定義づけられている。

押上地域のスカイツリー建設に関しては、この定義がそのままあてはまる部分が多いであろう。東京スカイツリーは、元々東武鉄道が保有していた貨物駅跡地に建設された。スカイツリーの建設および周囲の地域のインフラ整備は、広範囲における開発・改修を、テレビ局や鉄道会社といった企業、また、行政も一体となって行ったものである。

一方で、清澄白河地域が「コーヒーの町」として注目されている開発は、定義と少し異なる。なぜならば、清澄白河地域の再開発は、「複数の土地をまとめて一体的に建替える」ことを、意図的に行ったものではないからである。喫茶店やカフェの出店は、あくまで、店の母体となる企業や、個人が決定して行ったものである。これは、地域を盛り上げるために、企業や行政がおこなったものではない。しかし、「都市再開発」は、現在の都市が抱える様々な課題を解決し、都市の機能性や居住性を向上し、安心・安全で魅力あるまちづくりを実現するための有効な方策」という点では、共通点を見出すことができるであろう。

そのため、本レポートにおける「再開発」の定義は、再開発コーディネーター協会の定義を参考にして、

現在の都市が抱える様々な課題を解決し、都市の機能性や居住性を向上し、安心・安全で魅力あるまちづくりを実現するものとする。

1-1-2 「まちづくり」の定義

上記における再開発の定義の中に、「まちづくり」という単語が含まれている。「まちづくり」という語も、様々な意味を持つ語である。そのため、ここで本論文で扱う「まちづくり」という語の定義づけを行っておく。ここからは、田村明『まちづくりの発想』、伊佐淳・松尾匡・西川芳昭『市民参加のまちづくり』を参考にする。

まず、「まちづくり」の発想は、「地域づくり」とは異なることを述べる。「地域づくり」とは、高度経済成長期に盛んに行われていた地域開発や都市建設を指す。田村によると、この開発は

「あまりにも急激で、まだしっかりした考え方も、方法も確立していないままに、個々の建設技術や巨大大業が先行していた。これに関連する中央官庁は、各省庁タテ割りの画一的な手法で全国に手を広げており、功を焦っていた。その一方、各地域の自治体は古い役場的な体質から抜けきれず、自主性に欠けている」とある。そして、この「地域づくり」の欠点として、

(1) 研究者や建築家の提案する計画は、内容は示唆に富んでいても、現実を動かしてゆく具体的な実践に結びつかない。

(2) 現実面では個々の土木、建築などの建設事業だけが先行して、各専門分野相互の総合性に欠けている。主体になる国、自治体、企業、住民の相互の関連がない。

(3) 中央省庁はそれぞれタテ割りでセクト化されており、地域としての総合的な力が発揮できない。自治体や企業も同様である。

(4) 地域づくりには、ハード面だけでなく、これを運営してゆくソフト面も重要だし、技術だけでなくデザインなどの造型的な想像力も必要だが、これを横につなぐシステムがない。

(5) 時間の経過の中で進行する計画を一貫して運営する仕組みに欠け、計画が分断的単発的になっている。

(6) 計画と住民との関係がなく、本来、地域住民によって考えられ実行されるべきはずなのに、外からの押しつけられた計画が行われやすい。

()

という 6 点が挙げられている。「まちづくり」はこれらの問題の解決を目指したものにな

る。つまり、「まちづくり」は、官庁や企業が押し進めるだけではないということである。言い換えれば、もっと市民的な感覚をもった変化であると言える。（田村, 1987, pp. 14-17）

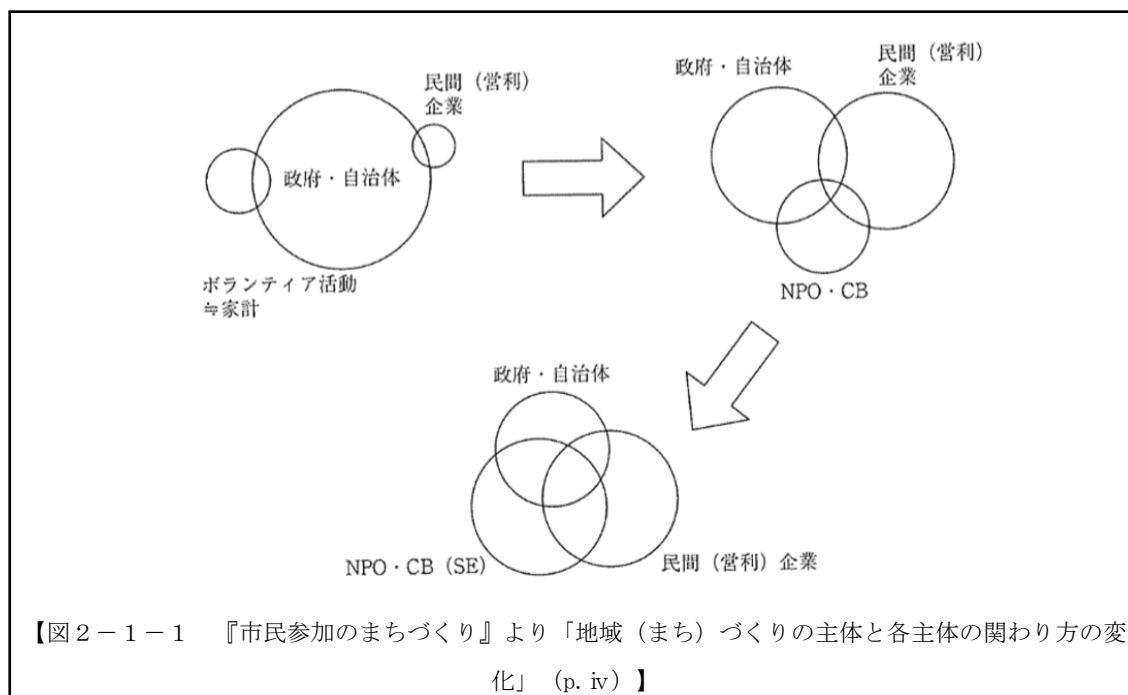
次に、『市民参加のまちづくり』を参考にす。そして「地域活性度」の話を交えながら、「まちづくり」の定義を考える。

『市民参加のまちづくり』の中では、まえがきにおいて、これからの地域経済社会の展望を語る際「持続可能な自立的・自律的地域づくり, 住民自治の拡充による住民主導型の地域（まち）づくりが必要不可欠になるだろう」と述べている。そして、そのために必要な様々な要素を考慮した上で、「地域活性度」を以下のように示している。

地域活性度

= 市民組織 (NPO^ア・NGO^イ・CB^ウ, 生活協同組合, 新しいタイプの町内会・自治会等) の地域への関与度 (活動の質・量) × 民間企業 (地場産業や誘致企業, 中小企業・ベンチャー企業等) の活力度および地域への関与度 (CSR^エ, SRI^オの質量) × 地方議会・自治体の地域経営能力 ()

また、同じまえがきの中でまちづくりの主体の変化を、以下の図で示している。



上の図で示しているように、まちづくりの主体は、政府や自治体から、企業へと移り、現在は民間非営利組織やコミュニティ・ビジネスへと移り変わっている。つまり、現在は、市民

ア) 民間非営利組織の略称 イ) 非政府組織の略称 ウ) コミュニティ・ビジネスの略称
エ) 企業の社会的責任の略称 オ) 社会的責任投資の略称

の活動がポイントになっていると述べている。

以上を踏まえて、「まちづくり」を定義していく。「まちづくり」の特徴としては、2点挙げることができる。特徴の1点目としては、地域の特色を踏まえたものであるという点だ。それは、中央官庁主導のタテ割りの画一的なものとは異なる。特徴の2点目としては、様々な担い手がいるという点だ。従来の地域づくりでは、主体は政府や自治体であった。しかし、現在では、担い手として民間企業や市民団体など、様々な組織が存在する。(伊佐・松尾・西川, 2007, pp. iii-vii)

以上2点が、「まちづくり」の特徴である。この特徴を、本論文で扱う地域に照らし合わせてみる。

清澄白河地域の「コーヒーの町」については、その開発が従来倉庫街として栄えていたことに由来している点から、地域の特色を踏まえていると言える。そして、喫茶店やカフェ運営の担い手は、企業や個人事業主である。また、後にも詳しく触れるが、「アートの町」の担い手は、東京現代美術館を運営する行政から、個人ギャラリーを運営する個人までの範囲だと言える。ゆえに、まちづくりの主体は行政から市民にまで及んでいる。

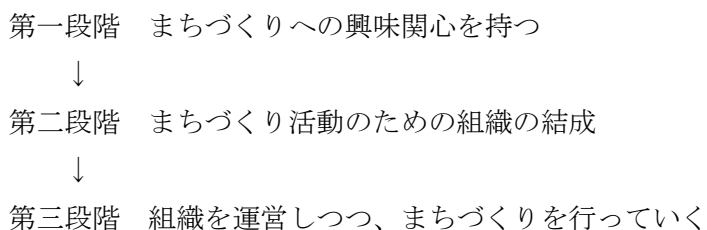
押上地域については、東京スカイツリーだけを見れば、地域の特色を活かしていないように見える。しかし、東京スカイツリーでは、地域の特色を生かしたイベントや、物販等も行われている。そのようなイベントや物販は、地域の特色を踏まえていると言える。また、東京スカイツリーの運営や商業施設の運営は企業が行っている。一方で、スカイツリー周辺の案内所の運営は、地域住民も行っている。そのため、こちらも主体は様々な組織・人々が担っていると言える。

以上を踏まえて、本論文における「まちづくり」の定義は、以下の2点とする。

- 一 地域の特色を活かした地域活性を行っていること
- 二 様々な主体が地域活性を担っていること

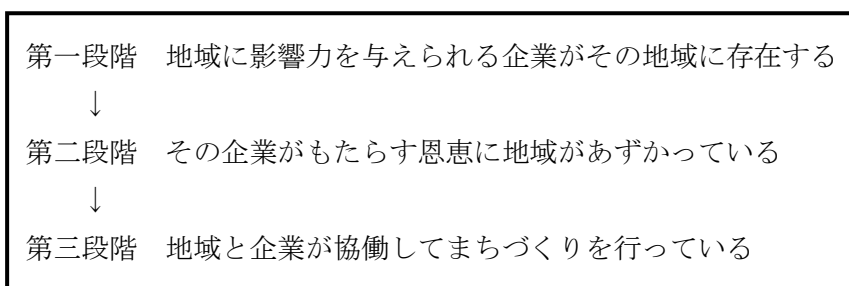
これを定義した上で、本論文において、地域活性度を数値化し、まちづくりの度合いを測るための定義も行っていく。

まず、市民組織についてである。市民組織がまちづくりに関与していくプロセスとしては、以下の流れとなる。

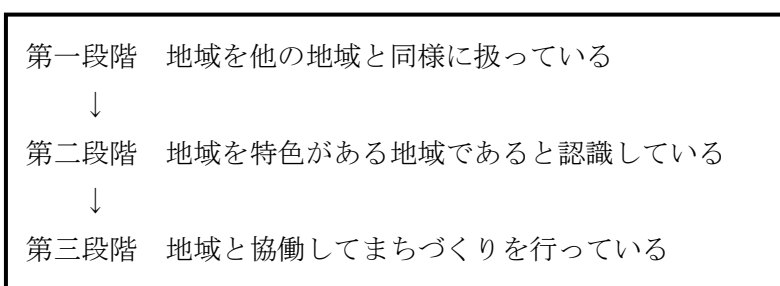


そして、それぞれ、第一段階に達したら1ポイント、第二段階なら2ポイント、第三段階なら3ポイントとして換算する。これは以下に挙げる企業や行政に関しても同様である。

同様に、企業についても考えていく。地域に存在する企業というと、自営業の商店等も含まれてしまう。しかし、ここで指す「企業」というのは、地域全体に影響を与えるような影響力を持った企業を指す。例を挙げると、押上地域における、東京スカイツリーを運営している東武タワースカイツリー株式会社などを指す。企業がまちづくりに関与していくプロセスとしては、以下の流れとなる。



最後に行政についてである。行政は、以下のプロセスとなる。



企業と行政に関しては、最終的な段階として、地域と協働してまちづくりをおこなっているというものになっている。協働の仕方については、ケースバイケースであるため、清澄白河地域・押上地域それぞれのケースについて検証していく。

また、これに加えて、第二段階以降に進んでいる主体が2つある場合は0.5ポイント、3つある場合は1ポイントを加算し、合計10ポイントでまちづくりの度合いを測ることとする。

1-2 拠点開発型の例 —愛知県常滑市—

ここからは、竹本昌史『地域創生まちづくり大辞典』を参考にしながら、拠点開発型の例を実際に取り上げていく。例としてとりあげるのは、愛知県常滑市だ。

愛知県常滑市には、2005年に中部国際空港（愛称：セントレア）が開港した。2015年には開港十周年を迎えた。経営も黒字定着している。黒字経営を支えている要因の一つとして、旅客ターミナルビル4階の「スカイタウン」が挙げられる。そして、この「スカイ

タウン」は地域活性化にも影響を与えている。「スカイタウン」は、入って左半分の「レンガ通り」と右半分の「ちょうちん横丁」で構成されている。「レンガ通り」には、有名飲食店など、30点が並んでいる。注目すべきは「ちょうちん横丁」の方だ。「ちょうちん」横丁は宿場町風のイメージで、地元の活魚料理店や物販店などが入居している。テナントとして、地元のお店を選ぶことによって、地域活性化につながる点が2点ある。1点目は、空港を利用する観光客が直接店舗を利用することで、地元の店・起業が利益を得られる点である。2点目は、テナントとして入居しているお店を空港利用客が利用することで、お店を認知してもらい、魅力を知ってもらえる点である。（竹本, 2016, pp. 660-664）

常滑市は、「中部国際空港」という拠点ができたことで、地域に活力がもたらされた例といえる。そして、集客力がある施設が開業し、利用客が集まる構図は、東京スカイツリーと押上地域の関係に即しているものがある。その上で、「ちょうちん横丁」の存在は、振興策の1つとして注目すべきであろう。

拠点開発型のまちづくりにおいて重要なのは、拠点と地域がどのように連携していくかということである。上に挙げた常滑市では、中部国際空港内にある「ちょうちん横丁」が、拠点と地域の橋渡し役を果たしている。ただ拠点ができるだけでは、地域が潤うことはない。1-1-2で示した、企業のまちづくりの関与度合いに当てはめて考えてみると、第一段階は中部国際空港が存在することで達成されている。第二段階は、空港があることにより、利用する客が地域を訪れることで、集客力が増すという側面において達成されている。第三段階は、「ちょうちん横丁」に地元の飲食店等がテナントとして入居することによって、経済的なプラスの効果や、認知度が上がる効果をもたらしているため、これも達成されている。つまり、常滑市における企業のまちづくり関与度合いは3ポイントあると考えることができる。

1-3 拠点開発型のまちづくりのプロセスについて

上の常滑市の例では触れなかったが、拠点開発型のまちづくりを行う際に必要になってくる場合があるのが、「拠点の誘致」である。拠点の誘致については、押上地域に触れる3章で、東京スカイツリー誘致に関して詳しく説明するが、ここでも簡単に説明をする。根岸豊明の『誰も知らない東京スカイツリー』によると、東京スカイツリーの建設場所候補地は10以上の地域が立候補していた。誘致主体は自治体、地元有志、企業などさまざまであった。新タワー建設プロジェクトを進めていたのは、NHKと民放キー局5局だったので、そのプロジェクトメンバーが候補地の中から、建設場所を選定していった。選定していく中で重要視された項目が、「区が誘致に積極的かどうか」「地元住民が新タワー建設に反対ではないか」「新タワーを建設・運営していく事業主体がしっかり存在するか」ということであった（根岸, 2015, pp14-44）。つまり、先に挙げた地域住民・企業・行政が三位一体となって誘致を行わなければ、候補地の中から選ばれることは不可能であった

と言える。このように、誘致の段階から拠点開発型のまちづくりは本格的に始まる。そうすると、拠点開発型のまちづくりは以下のステップに分類することができる。

Step.1 拠点の誘致

拠点開発型のまちづくりは、拠点があることが第一条件となる。しかし、拠点はどこにでもできるというわけではない。そのため、拠点を誘致することができる環境を地域で整える必要がある。誘致が可能な環境とは、土地が十分に用意されていたり、住民の受け入れ姿勢があったりなど、様々な条件がある。そのような誘致が可能な条件が揃い、誘致が完了した時に、この段階が達成されることになる。

Step.2 拠点の活用

拠点が建設・開業の段階に入ったら、次はその拠点を活用していく必要がある。拠点ができることは、観光客や従業員などの人が集まるようになることを意味している。そのため、その集客をどのように地域活性に活用していくかに焦点があてられる。また、拠点ができることによって、住民や行政の意識にも変化が生じ、住民組織の結成やインフラの整備なども行われるようになる。

Step.3 拠点との協働によるまちづくり

Step.2では、拠点ができたことにより自然と生じた恩恵を地域が享受しているだけであった。しかし、この段階は、その恩恵だけを享受するではなく、拠点とともに、地域が繁栄していくための施策を講じ、まちづくりを行っていく段階になる。

1-4 地域資源発掘型の例その1 ー福島県会津若松市七日町通りー

福島県会津若松市七日町通りは、地域資源を活用して地域振興を達成している典型的な例である。

七日町通りは大正レトロ調の歴史的建造物が立ち並ぶ商店街として、年間20万人の観光客が訪れている。元々七日町通りは会津五街道の1つであり、かつては会津随一の繁華街であった。しかし、1965年頃から衰退がはじまった。1994年、商店街の活性化を目的として「まちなみ協」が立ち上げられた。そこから2つの方針を立て、まちづくりが進んでいく。1つは空き店舗の解消である。市内外から出店希望者を募り、30店の空き店舗の解消を達成した。店舗を誘致する際、個性あふれるまちづくりを達成するため、会津の雰囲気醸し出せる店の誘致を進めていった。もう1つは街並みの修景活動である。七日町通には古い建造物がそのまま残っていた。これを活用し、「明治・大正時代の

昔ながらの建物を活かした街並みで特色を出そう」と提案し、40軒以上の店舗を修復した。そうして完成した「大正ロマンの街並み」は来場者を惹きつけている。

こうしたまちづくりの勢いは、行政を巻き込んでいった。具体的には、ハード面の整備として、無人駅だった七日町駅の改修や、「会津ブランド館」という会津の特産品や地酒を販売する施設の開設などである。また、行政に限らず、地域のソフト面改善の動きも特筆すべき事項である。トイレの貸出や休憩所の設置など、おもてなしの心を持って観光客への配慮を行っている。(竹本, 2016, pp224-227)

元々、地域にあった歴史的建造物を改修し、観光資源に作り替えた七日町通りの例は、地域資源発掘型の典型例であると言える。その上で、七日町通りの例では、地域住民が主体となって、地域活性化のための組織づくりが行われ、店舗の誘致や行政の巻き込みを行っていった点に関して、参考になる点がある。

1-5 地域資源発掘型の例その2 一埼玉県川越市一

ここからは、岡田浩一・石川公彦の『ケースで学ぶまちづくり—協働による活性化への挑戦—』を参考にして、埼玉県の川越市をとりあげる。

川越市の特徴は、蔵造りの街並みである。蔵造りの建造物は、1893年の川越の大火をきっかけに建造され始め、昭和初期から関東大震災以前の東京の街並みを伝えるものとして捉えられていた。1970年代から、住民も蔵造りの歴史的価値を認識するようになり、1980年代には、市民団体である「川越蔵の会」が発足、以後、伝統的街並みの保存を請け負ってくことになる。

川越蔵造りのまちづくりの成功要因として、3つの点が挙げられる。以下に、その3点を引用する。

まず第1に、蔵造り保存によるまちづくりの取り組みが商店街を主体とした取り組みから始められた点があげられる。商店街主体の取り組みは商店街活性化という共通目的でまとまりやすい利点をもつからである。(中略)

第2の成功要因は商店街を中心とした住民の自発的な動きに対して、融資職員ではあるが行政の側が助言・支援を行い、まちづくりの活動を進展させた点があげられる。この基盤となったのが1980年代に設立された蔵の会であり、その設立や活動に市職員らが個人的立場で参加し、参加職員がまちづくりの進め方などに関して多くの助言・支援を行ってきた役割は大きい。これは、住民側の取り組みや関心を本格的な活動に結びつけるためには、行政等によるきっかけや仕掛け作りが必要であることを表している。

第3の成功要因は商店街を中心とした取り組みが市民団体蔵の会を通して、地域全体の住民の合意として形成された点があげられる。蔵の会は商店主、地元の建築家、川越を好む地域内外の市民、市有志職員（一市民として参加）、研究者など、地域内外の多様な参加者から構成され、地域的な限定性をもたないことから、蔵の会が発する伝統的建造物蔵造りの町並み保存の意義が川越の住民全体に受け入れやすかったと考えられる。（中略）

このように、商店街という限定組織から始まった商店街活性化の取り組みが地域内外の住民・商店主・研究者・専門家・市有志職員等からなる市民団体や自治体が参画することによって、地域住民の合意形成が達成された事例であると考えられる。

（岡田・石川, 2010, pp. 36）

一方で、課題としては、商店・経済と生活の両立した町のあり方が浮かび上がっている。なぜなら、観光客の増加が、まちで生活する住民の生活環境にマイナス面を生じさせる可能性もあるからである。（岡田・石川, 2010, pp. 28-37）

川越市の例は、「地域資源発掘型」のまちづくりの主体を考える上で、参考になる事例である。川越市の場合は、商店街を主体としたところから始まり、その動きの中に住民や行政が参画する形となった。それが結果として、川越市のまちづくりの成功に結び付いたと言える。

七日町通の例と、川越市の例に共通している点は、元々地域に合った建物資源を活用していること、地元住民組織が中心となって、資源の発掘から活用までを担っていること、そして、それぞれ地域としてのブランド化が果たされていることである。

1-6 地域資源発掘型のまちづくりの構想について

地域資源発掘型まちづくりに関して、片木淳・藤井浩司・森治郎『地域づくり新戦略—自治体格差時代を生き抜く』、本間義人『地域再生の条件』を参考にしながら、要素を深掘していく。

まず、ブランドを育成するために「してはならないこと」として、「横並び発想と無為な後追い施策」が挙げられている。華々しく聞こえるブランド構築の成功事例と同じことを踏襲すれば、自分たちも成功するかのように思い込んでしまうことが多い。しかし、実際はその町の伝統や風土など様々な固有の要因が絡み合って成功している場合が多く、単純な模倣では意味をなさないということである。また、もう1点として「あれもこれも」戦略が挙げられている。プロモーションを行っていく際、セールスポイントを詰め込んでしまつては、受け取り手の印象に残らないため、売り込むポイントを絞ってブランド化・プロモーションを行っていく必要がある。

地域資源の発掘に関して、本の中では、以下のように述べている。

地域には、数多くの資源が眠っている（ここでは、資源を物産品などのモノだけでなく、人材や伝統芸能、祭り、地域特有のノウハウなども含めて考える）。「自分の地域は恵まれた地域ではない。何も至言はない」という悩みを打ち明けられる場面が実に多い。だが、何もないということがあるだろうか。そこに歴史があり、人がいる以上、今までに生活の蓄積があるはずである。そこにある価値を見出し、磨き上げていくことは、担当者の責務である。（片木・藤井・森, 2008年, pp40）

地域資源は、一見して資源に見えないものである場合もある。しかし、その土地にしかないものを意識して発見していくことで、地域資源を発掘することができる。そしてその資源は、その土地にしかないものなので、他の地域と横並びになることがない。また、その資源にフォーカスすることによって、「あれもこれも」戦略からの脱却も図ることができる。

地域資源の発掘が成功したら、次はその資源を活かしたまちづくりの段階に移行する。その段階で必要となってくるのが、まちづくりを運営していく主体である。主体に関して、片木らは

自治体には、マクロな戦略思考が不足している。予算が単年度主義であり、業務が縦割りで進行していくために、課題が短期的な施策の集合体と化してしまう。本来、マクロな視点を背景にしたビジョンを有するべきで、そこから短中期的な施策を派生させるべきなのである。ビジョンが存在しなければ、単に対症的な施策にとどまることとなり、本質的な解決につながらず、すぐ後に似た問題が再発しがちである。（片木・藤井・森, 2008年, pp. 52）

と述べている。この時、マクロな戦略思考をすることができるのが、地域住民団体になってくる。先に挙げた例では、「まちなみ協」や「川越蔵の会」などがそれにあたる。地域資源の発掘がなされた後は、それを活用し、ブランド化していく地域住民団体の結成と、その団体による地域資源の運営が必要になってくる。

最終的にブランド化が成功するとどのような恩恵がもたらされるのかについて、本間は

その地域で生活する人々の生活が潤うためには、次のような仕組みが必要でしょう。すなわち、観光客が集まり、それにより町が賑やかになる。商店の売上げが伸びるに伴い、商店による雇用が増えこれにより地域の人々の地元での消費も期待できることになる。こうしたサイクルが次第に拡大していけば、地

域ブランドは成功したとっていいでしょう。各地の商店街が衰退していった要因には地域の人々の地元での消費が年々減少するばかりだったことが挙げられます。したがって、地域の人々の地元での消費が拡大することほど待たれていることはありません。地域ブランドは観光客向けばかりではなく、地域の人々にとっても興味のあることなのです。（本間, 2007, pp. 143）

と述べている。つまり、地域をブランド化することによって、まず観光客を呼び込み、経済を活性化させる。すると、地域での雇用も増え、その地域での消費も増えていくというサイクルが生まれ、地元住民も巻き込む形で地域活性化が行われていくということである。

以上を踏まえると、地域資源発掘型のまちづくりには、3つのステップが存在する。その3つのステップとは具体的に、以下の通りである。

Step.1 地域資源の発見

初めのステップとしては、まちづくりの軸となる地域資源を発掘することである。その地域資源は、一見、資源として働かないように見える場合もある。しかし、その地域にしかない特色は、地域資源足りうる可能性を秘めている。その可能性に気付くことが、地域資源発掘の最初のステップとなる。

Step.2 地域資源の活用

地域資源は、発掘するだけでは効果を発揮しない。効果を発揮させるために、活用していく必要がある。先に挙げた例では、七日町通の古い建造物を活用し、明治・大正時代の昔ながらの建物を活かした街並みで特色を出そうとしたことなどである。地域資源となりうる施設や環境を磨き上げ、地域の魅力を高める観光資源に高めることが、2つ目のステップである。この段階において、まちづくりの主体として、自治体だけではなく、地域住民団体が必要になってくる。理由としては、このステップは今後長期的なスパンでのまちづくりを行っていくためのスタート地点であるためである。

Step.3 地域資源のブランド化

地域内・外の人たちから、地域資源を認知してもらった先に必要となってくるのは、地域資源のブランド化である。地域資源を活用していく段階で生まれた地域住民団体が自治体や企業と協働して、地域ブランドをプロモーションし、世間に認知してもらうことにより、そのブランドが集客力を持ち、地域の魅力として効力を発揮するようになるのが、この段階である。

第2章 地域資源発掘型まちづくりの分析

—清澄白河地域の調査を通じて—

2-1 清澄白河地域の範囲

まず、清澄白河地域の範囲について述べる。本論文で示す清澄白河地域とは、清澄地区・白河地区・三好地区・平野地区の4つの町を合わせた範囲を対象とする。地図で見ると、北側を小名木川、西側を隅田川、南側と東側も運河に囲まれており、四方を川に囲まれているので分かりやすい。

2-2 清澄白河地域の歴史

江戸時代に、江戸が大消費地として発展するにつれて、諸国の物資が江戸に運ばれてくるようになり、それらの物資は主に海運、利根川・江戸川水系によって輸送されていた。そこで、江戸市街地に近く、水運の便が良いということで、隅田川の小名木川河口付近から、倉庫が立ち並ぶようになった。

清澄白河に駅が誕生したのは、2000年12月、都営地下鉄大江戸線が全線開通した時であった。また、2003年、営団地下鉄が半蔵門線を延伸した際、半蔵門線の駅も設置された。駅が設置された際、駅名は「清澄白河駅」となった。しかし、元々「清澄白河」という地名は存在しない。駅を設置するにあたり、「清澄」という町名と「白河」という町名を合わせて、「清澄白河」という呼称が生まれた。

2-3 清澄白河地域の特徴的な地域資源

まちを代表する特徴的な地域資源としては、東京都現代美術館、深川江戸資料館および深川資料館通り商店街、清澄庭園がある。

1つ目は東京都現代美術館である。東京都現代美術館とは、1995年に開業した現代美術専門の美術館である。この現代美術館の開業により、「アートのみち」として、注目を浴びるようになっていった。

2つ目は、清澄庭園である。清澄庭園は、元々江戸の豪商・紀伊國屋文左衛門の屋敷跡と言い伝えられており、享保年間(1716~1736年)には、下総国関宿の藩主・久世大和守の下屋敷となり、その頃にある程度庭園が形作られた。明治11年に、岩崎弥太郎が荒廃してい

たこの邸地を買い取り、庭園造成を計画、明治13年に「深川親睦園」として一応の竣工をみた。関東大震災が起きた際には、大きな被害を受けたものの、災害時の避難場所としての役割も果たし、岩崎家はこうした庭園の持つ防災機能を重視して、翌年である大正13年に、破損の少なかった東側半分を公園用地として東京市に寄付した。そして、市がそれを整備し、昭和7年7月に公開されたものである。昭和54年3月31日に東京都の名勝に指定された。入園料が150円であり、リーズナブルで入りやすい。実際に庭園に足を運ぶと、散歩をしている人や絵を描いている人がのんびりとした時間を過ごしている。

3つ目は、深川江戸資料館および深川資料館通り商店街である。元々、深川江戸資料館があった場所には、江東区役所があった。東陽町への庁舎移転を機に、この地に開業することになった。深川江戸資料館は、江戸時代末期、天保年間頃の深川佐賀町の町並みを想定復元した「情景再現、生活再現展示」を常設展示している。江戸深川に関する歴史・民俗の展示、また文化活動の場の提供につとめている施設である。

深川江戸資料館通り商店街とは、東西に延びる約800メートルの長さに、おおよそ110店ほどの商店が建ち並んでいる商店街である。運営は深川資料館通り商店街協同組合が行っている。商店街は元々「商栄会」として戦前から存在しており、1951年に法人化した。法人化の特徴として、振興組合ではなく協同組合として法人化していることが挙げられる。振興組合と協同組合の違いとしては、振興組合は管轄が区なのに対し、協同組合は都が管轄している点である。法人化した当時、商店街協同組合の数は都にほとんどなく、協同組合が運営しているというのが1つの商店街の特徴であった。江東区役所があった頃は、「区役所通り商店街」と呼ばれており、区役所が移転してからは「元区役所通り商店街」と呼ばれるようになった。深川資料館通り商店街の特徴は、数々の歴史ある寺社仏閣、史跡に囲まれた、深川の人情あふれる商店街であり、呉服屋、豆腐屋、石屋、など昔ながらの店が立ち並び、今なお下町情緒を残した縁台の似合う街並みになっている点である。

2-4 アートとコーヒーのまち

2-4-1 アートのまちについて

清澄白河地域は、現在脚光を浴びている。不動産会社などのサイトでも、今後人気が高まる町として特集されており、実際に現地を訪れてみると、特に土日などは、何十人もの人が並んでいる行列を住宅街の中にあるカフェなどで目にする事ができる。

清澄白河地域に見られる再開発には、共通点がある。それは「元々地域にある施設を再利用することで、新たな魅力・見どころを創出する」ということである。

清澄白河地域はもともと、1995年に「東京現代美術館」が開業し、それ以降「アートの町」として注目された。この東京現代美術館開業を契機に、訪れる人が増加した。しかし、

アートに従事する人が増加した理由はそれだけではなかった。

清澄白河周辺は、元々江戸時代から運河の整備が積極的に進められた地域であった。その結果として、水運の拠点として栄えた。そのため、物資を貯蔵するための倉庫が建ち並んでいた。そして、水運が衰退していったから、倉庫街としてのまちの特色は残っていた。その倉庫が、ギャラリーにリノベーションして使用することに適していたのである。倉庫内は空間的に広いスペースを取れる構造をしている。そのため、大きな作品を作ったり、展示したりするのに向いていた。結果として、ギャラリーとしての再利用がすすんでいったのである。

2-4-2 コーヒーのまち

倉庫のリノベーションは、アートの範囲だけにとどまらなかった。2012年の「The Cream of the Crop Coffee 清澄白河ロースター」が開店した。その開店を皮切りに、現在にかけて、倉庫だった建物をカフェとしてリノベーションして利用する店舗が現れ始めた。その中には、海外の著名なカフェチェーン店も含まれている。代表的なカフェチェーン店は、ニュージーランド発の「オールプレス・エスプレッソ」や、アメリカの西海岸で流行している「ブルーボトルコーヒー」である。ブルーボトルコーヒーは、倉庫をリノベーションした建物を使用して、日本1号店が開業した。このように、カフェを開業するために倉庫をリノベーションした建物を利用するのは、倉庫の構造に由来する。コーヒー豆をローストすると、匂いや煙が発生する。なので、天井が高く、広い空間が確保できる建物が向いていた。そのため、倉庫はその条件を満たすのに適していたのである。

倉庫がカフェを運営する条件に適していることだけが、カフェの出店を推し進めたわけではなかった。先に述べた「アートの街」としての発展を目指していたことも、カフェが現れ始めたことの理由の一つであった。「The Cream of the Crop Coffee 清澄白河ロースター」のスタッフの話によると、「美術館に加え、ギャラリーが増え、アート目的の観光客が見込める点もポイントだった」ということだった。つまり、元々「アート」という観光資源があったのも大きいと言えるであろう。

カフェの立地にも、特徴を挙げることができる。従来、カフェチェーン店は、駅の周辺など、利用するのに便利な場所に出店していた。しかし、清澄白河地域に新たに開業したカフェは、駅の近くにあるのではなく、駅から少し歩いた場所にある。理由の1つとしては、倉庫が元々その場所にあったということである。しかし、理由は倉庫の立地だけではない。駅から少し歩いた場所が開業したのは、最近のカフェのトレンドに理由がある。そのトレンドとは、「スペシャリティコーヒーブーム」である。「スペシャリティコーヒー」とは、ブレンドではなく産地にこだわった単一豆を使ったコーヒーのことである。そのようなこだわりのコーヒーを出すことで、カフェが「見つけたから立ち寄る場所」ではなく、「駅から少し遠くてもおいしいコーヒーのために行く場所」となる。つまり、わざわざ赴く観光地と化す

のである。

2-5 フィールドワークの結果

実際に清澄白河地域のフィールドワークを行った結果を述べていく。

フィールドワークを行って、気付いたことの1点目は、基本的に住宅街が広がっているということだ。住宅の内訳としては、マンションというよりは、一軒家の家が多かった。住宅以外の特徴的なまちの構成要素として、深川資料館通り商店街が挙げられる。深川資料館通り商店街には、昔ながらの店構えの様相を残しているお店が残っている。また、公衆トイレが江戸の建物のような見た目をしており、雰囲気を出そうとする動きも見える。その他の構成要素としては、寺院が多いことも特徴として挙げることができる。清澄白河地域に存在する寺院や神社を観光資源として、「深川七福神巡り」が行われている。「深川七福神巡り」とは、清澄白河地域および周辺地域に存在する三つの神社と四つのお寺を歩いて巡るものである。これは、「スペシャリティコーヒーブーム」の持つ、わざわざ赴く観光地を生み出す効果と同じく、訪れた観光客に地域を歩いてもらう効果を持つ。以上のまちの構成を総合的に見ると、現在も下町的情緒を多く残している地域であると言える。



【写真 2-5-1 清澄白河地域地図】（筆者撮影）

この点に関して、先にも述べた、「ブルーボトルコーヒー」の広報担当者は、清澄白河に出店した理由を以下のように話している。「住宅街と商店街、工場が入り乱れ、古い場所と新しい場所がミックスしているのが、オークランドに少し似ているから。」

寺社仏閣が多く存在し、昔ながらの店構えを残している商店も今なお残っているこの地域は、東京ではほとんど失われてしまった「下町の雰囲気」を味わうことができる貴重な地

域である。

気付いたことの2点目として、先にも述べたように、カフェが多いことが挙げられる。倉庫をリノベーションしているの、1つ1つの店の規模が大きいことも特徴である。立地としては、前の章でも述べたように、カフェは駅から少し歩いた場所に立地している。周辺は住宅街が広がっているため、そのため、カフェだけが周囲と違った雰囲気を醸し出しているのが特徴的だ。駅から少し歩いた場所に立地しているため、カフェを目的に訪れた観光客が、目的のカフェに向かうまでに地域を実際に歩くことが予想される。そして、地域を歩き回った結果として、地域の良さを知ったり、商店街のお店に立ち寄りたりする可能性が増える。それが、地域の活性化につながっていくと予測することができる。実際に店舗に入ってみて受けた印象としては、倉庫をリノベーションしているということで、



【写真2-5-2
オールプレス・エスプレッソ・
東京ロースタリー&カフェ】
(筆者撮影)



【写真2-5-3
ブルーボトルコーヒー清澄白河ロースタリー&
カフェ】
(筆者撮影)

店内が一般的なカフェと比べて広いという事であった。リノベーションした結果として、店内はおしゃれな内装となっており、元々倉庫だったことは感じさせない。客層としては、平日・休日ともに若い人が多い印象を受ける。平日の朝に行っても席が埋まっていることから、カフェを目的に遠方からくる客だけではなく、地域住民も利用しているだろうと推測できる。

気付いたことの3点目としては、ギャラリーの存在である。2-4-1でも触れたように、東京現代美術館が開業してから、清澄白河地区はアートのまちとして注目されるようにな

った、そして、東京現代美術館が開業を契機にアートに従事する人たちが集まるようになった。まちを歩くと、クリエイターたちが活動するギャラリーが点在しているのが分かる。ギャラリーは密集しているわけではなく、清澄白河地域に広く分布している。つまり、寺院巡りや、カフェめぐりと同じように、ギャラリーを巡る場合も、地域を歩き回る必要が生じる。つまり、ギャラリーにも観光客を周遊させる力があるということである。



【写真 2-5-4 深川資料館通り内のギャラリー】
(筆者撮影)

また、現在、東京現代美術館が改修工事中のため閉鎖している。そのため、東京現代美術館では、「MOT サテライト」というイベントを開催している。イベントの概要については、以下に引用する。

「東京都現代美術館が清澄白河エリアに開館して20年あまり。清澄白河は、江戸時代からの深川の歴史や古き良き下町風景と、クリエイティブで新しい文化発信の拠点が混在する、注目のエリアになりました。「MOT サテライト」とは、美術館からまちにでかけ、地域の様々な拠点と協力し、アーティストとともに、人の記憶や歴史と関わりながら、まちの魅力を掘り起こす試みです。会期中、作品展示やワークショップなど多彩なプロジェクトをまちなかで展開します。

主な展示は、工場跡地や地域拠点を活用した7ヶ所の「MOT スペース」でご覧いただけます。また、コーヒー・ロースタリーやカフェ、商店街などに点在する「MOT スポット」の小さな展示を、まち歩きを楽しみながらご周遊ください。」

『東京現代美術館 ホームページ』より

引用にもあるように、東京現代美術館の代わりとして「MOT スペース」と呼ばれる清澄白河各地にある展示場で、現代美術作品を鑑賞することができる。「MOT スペース」は地域に

元々あった倉庫や店舗を利用しており、ここでも、カフェと同じ地域資源の有効活用を見て取ることができる。



【写真 2-5-5 MOTスペースの外観】（筆者撮影）



【写真 2-5-6 MOTスペースの内観】（筆者撮影）

2-6 ヒアリング調査結果

ヒアリング調査として、深川資料館通り商店街協同組合の理事長にご協力頂いた。ヒアリング調査では、主に、商店街の変遷（深川資料館ができてから・カフェが増え始めてから）、カフェや行政との連携、現在行っている振興策や今後の展望についてなどを伺った。

・商店街の変遷（深川資料館ができてから・カフェが増え始めてからなど）

商店街としては戦前からあって、商店街の任意団体としては戦後まもなく結成された。その後、1951年には法人化した。法人化した当時は、約180件のお店があった。現在では約110店ほどになっている。江東区役所があった頃は、区役所に訪れる人達によってぎわっていた。区役所が移転して、深川江戸資料館が開業してからは、一度商店街を訪れる

客の数が減少したが、また元に戻った。カフェが開業し始めてからは、また新たに訪れる観光客が増えた。

・行政との連携

協同組合は都の管轄なので、区だけではなく、都からの支援も受けている。公衆トイレなどは、江戸の蔵を再現した景観になっており、地域の雰囲気づくりに一役買っている。現在、歩道を歩きやすくするために、傾斜をなくす改修工事を行いたいと考えているが、まだ着手には至っていない。

・カフェとの連携

カフェは、地域にあるお店であるが、チェーン店として出店してきており、まだ地域の一員として馴染んでくる過程にある。しかし、今後年月が経てば、地域の一員としての意識が芽生えてくるのではないか。そうなったら、カフェと連携して、商店街だけではなく、エリア一体としての振興策を打ち出していけるようになるであろう。

・現在行っている振興策や今後の展望

資料館通り商店街は、駅から近く、現代美術館に向かう客も通るということで、立地としては好条件である。そのため、訪れた客に良い商店街だと思ってもらうための雰囲気づくりを行っており、それは地域に住んでいる人にとっての暮らしやすさにもつながっている。雰囲気づくりとは主に、昔ながらの街並みが効果的に映るようにするものであり、街灯として灯籠をモチーフにしたコンセプトのものを設置したり、各店舗の軒先に、店名が書かれた灯籠が設置されたりしている。また、イベントとして、春には作品展（2018年で17回目）や秋にはかかしコンクール（2018年で21回目）を行い、通りを歩く人に楽しんでもらう工夫も行っている。そのような雰囲気づくりを続けてきたことによって、地域をほめてくれる人が増えてきた。アートやカフェのまちとして、活気が出てきた地域なので、これからも地域住民、観光客双方に意識を向けたまちづくりを行っていきたい。

2-7 調査結果のまとめ

清澄白河地域のまちづくりは、倉庫のリノベーションによって、地域に新たな価値が付与されている現状がある。つまり、まちに新たな価値を生み出している担い手としては、倉庫を利用しているカフェのオーナーや、アトリエのオーナーということになる。オーナーたちは、それぞれがそれぞれの目的のために活動しており、そこに「まちづくり」という意識はほとんどない。なので、現状としては、「個々の地域住民や企業の活動によって新たな地域資源が誕生した」段階であると言える。この先の課題としては、地域資源となっているカフ

ェやアトリエのオーナーたちとどのように手を取り合って、まちづくりにつなげていくかということになるであろう。七日町通の「まちなみ協」や川越市の「川越蔵の会」のように、まちづくりを推し進めていくための組織を拡充していく必要がある。住民によるまちづくり推進のため組織の拡充が、個々の利益ベースで進んでいる活動を、まちづくりに結び付けることを可能にする。一方で、拠点開発型の開発と異なり、劇的な変化が起こるわけではないので、変化を契機とした組織編成が起こりづらい。そのため、住民サイドは、意識的にまちづくりを進めるために動く必要がある。この時、行いやすい方法としては、川越市の例のように、まずは経済活動活性化のために活動を行い、それが次第にまちづくりにつながっていくという形だと、担い手にも利益が還元されるため、活動が発生しやすいであろう。

地域資源発掘型のまちづくりのプロセスで言うと、清澄白河地域は第二段階にいると判断できる。理由としては、倉庫がリノベーションされて利用されている点から、地域資源の発掘がメインである第一段階はクリアしている。次に第二段階についてだが、清澄白河地域においては、まだ完全に第二段階をクリアしているとは判断しづらい。なぜなら、地域資源の活用が現状では個々の活動にとどまっているからである。倉庫のリノベーションを行っているのは、カフェの事業主やアーティストであり、それらはそれぞれの目的のために倉庫を活用している。そのため、1つの方向性を向いたまちづくりとは言いづらい。

1章で挙げた地域活性度を示すポイントで考えると、まず、住民組織に関しては、1ポイントになる。清澄白河地域の住民組織としては、深川資料館通り商店街協同組合が存在する。しかし、深川資料館通り商店街協同組合はあくまで商店街を運営する組織であり、まちづくりのための組織ではない。清澄白河地域のカフェやアトリエは、商店街の中だけにあるわけではなく、地域全体に広がっているため、第二段階に進むためには、現状より広域的な範囲に対して影響力を及ぼすことのできる住民組織が必要になってくる。そのためには、カフェの経営者やアトリエのオーナーの組織への参加も必要になってくるであろう。

次に、企業に関してだが、こちらは2ポイントになる。清澄白河地域には、地域全体に影響を及ぼすような大きな1つの企業は存在しない。しかし、その代わりに、様々な経営母体を持ったカフェが存在しているため、そのカフェ群を企業の代わりと考えることができる。そうすると、まずカフェという存在が地域に存在しており、そのカフェを目的に来た人々が、地域に点在するカフェに足を運ぶために地域を周遊する効果を生み出しているため、第二段階まで進んでいると判断することができる。

最後に、行政であるが、こちらは2ポイントになる。第二段階まで進んでいると言える根拠としては、公衆トイレを江戸の町並み風な外見で整備するなど、この地域を歴史的文化の残る町として認識し、インフラの整備等を行っていることが挙げられる。一方で、住民組織と行政の連携としては、同じ方向性を向いてまちづくりを行っているというよりは、それぞれが独立して行っている部分が大きかったので、第三段階までは進んでいないと判断した。

以上より、総合点としては、 $1+2+2+1.5=6.5$ ポイントとなる。

次に、地域資源発掘型のまちづくりのプロセスの中で、清澄白河地域がどこに位置するか

を述べる。結論としては、清澄白河地域は、Step. 2 に入ったところであると言える。地域に元々存在していた空き倉庫の活用がなされている点で、Step. 1 は達成している。次の Step. 2 は地域資源の活用の段階になるが、この点に関してはまだ途中である。理由としては、倉庫を活用した店舗や施設が、地域の魅力を高める観光資源とまでは高められていないからである。ここから Step. 2 を達成し、Step. 3 に進むためには、先にも述べたように、地域全体のまちづくりを考え運営していく組織を結成して、段階を進めていく必要がある。

第3章 拠点開発型まちづくりの分析

—押上地域の調査を通じて—

3-1 押上地域の範囲

本論文において、「押上地域」と呼ぶ範囲について説明する。本論文では、墨田区の押上地区・業平橋地区を合わせた地域のことを指す。この範囲を選定した理由は、押上地域の中でも、押上地区と業平橋地区は東京スカイツリーに最も近い地区であるためである。距離が近い方が東京スカイツリーの影響が色濃く出ると考えたため、この範囲を設定した。

3-2 押上地域の歴史

3-2-1 押上地域の歴史

墨田区の発展のきっかけは、江戸時代の明暦の大火であった。明暦の大火をきっかけに、隅田川に両国橋が架けられた。そして、防火対策を中心とした都市復興計画がすすめられた。具体的には、武家屋敷や寺社、町家を現在の墨田区南部区域（本所地区）に移転させ区画整理を進めた。結果として、墨田区地域は、武家屋敷を中心とする市街となり、江戸の一部として発展してきた。つまり、江戸時代の職人や商人の移住をきっかけに、日用品の製造販売が始まったことになる。そして、明治の近代化では、殖産興業政策により近代軽工業発祥の地となった。明治時代の殖産興業政策によって、鐘ヶ淵紡績（後のカネボウ）、花王、朝日麦酒（後のアサヒビール）、精工舎（後のセイコー）などの大工場が立地した。それにともない、中小零細規模の繊維、化学などの雑貨工業や機械・金属、出版・印刷などの工業が発展し、一大工業集積地域を形成していた。

3-2-2 東京スカイツリー建設のいきさつ

東京スカイツリーの建設のいきさつについて『電気設備学会誌 32 巻 10 号』の中の、山本氏の「東京スカイツリー計画の経緯」を参考にしながら説明する。

まず、なぜ東京スカイツリーが必要になったのかを述べる。東京スカイツリーが必要となった理由は、地上デジタル波 TV 放送の電波を安定して送るためであった。都心部には、200メートル級の高層ビルが林立している。地上デジタル波 TV 放送の電波を安定して送るためには、周囲のビルの2倍以上の高さが必要とされている。そのため、500メートル

ル以上の高さに送信アンテナを置く必要があった。その送信アンテナを設置するために、東京スカイツリーは建設されることになったのである。

押上地域が、東京スカイツリーの建設候補地として立候補した経緯は、東武鉄道に墨田区と地域住民からの要請があったからである。現在東京スカイツリータウンがある場所には、以前東武鉄道の貨物ヤードがあった。貨物ヤード自体は、1993年に運用を停止しており、跡地の活用については様々な検討が行われていた。検討が行われている中で、2004年に墨田区と地元関係者より、東武鉄道に対して新タワー誘致の協力要請が出された。この要請が出された背景としては、2003年3月に地下鉄半蔵門線が押上まで延伸され、押上地域の開発の機運が高まっていたことが挙げられる。そして、東武鉄道がその協力要請を受け、2005年2月に事業に取り組むことを表明した。つまり、東京スカイツリーは、事業主の東武鉄道の独断で誘致されたわけではなく、地元住民と行政、企業が一体となって誘致を行ったということになる。

東京スカイツリーの建設候補地には、東京都と埼玉県から10ヶ所を超える地域が立候補していた。その中で「押上・業平橋地区」が最終決定された理由として、3点を「東京スカイツリー計画の経緯」から引用する。

1. 事業主体と建設用地の確保が確実であったこと。
2. 地元が自ら誘致したことから、地域の受け入れ態勢があると評価されたこと。
3. 年間数千万人の観光客が訪れる東京の代表的な観光地“浅草”のすぐ近くに位置することから、展望タワーとしての観光収入が見込まれ、放送事業者からのテナント収入と合わせて、新タワーの事業収支が、より安定することが期待されたこと。

この中の2番を見ると、地域の受け入れ態勢があったことが決定の要因になったことが分かる

3-2-3 墨田区の地域活性化への取り組み

墨田区のこれまでの地域活性化の取り組みについても述べる。

まずは、スカイツリー建設が決定するより以前の、墨田区の観光振興の取り組みについて、説明する。墨田区では、以前から観光振興の取り組みを継続的に行っていた。平成16年11月に「墨田区観光振興プラン」を策定し、このプランには「まち歩き観光」の推進を基本としている。これが第一次計画と呼ばれるものである。

平成18年に東京スカイツリー（当時は名称がまだ決まっていなかったので、「新タワー」と呼ばれていた）の建設が押上・業平橋地区に決定した。また、平成19年には、観光立国推進基本法が施行された。以上2点を受け、平成20年1月にプランの改定を行った。その内容は、従来の「まち歩き観光」を継続・発展させつつ「新タワー」を活かし、「国際観光都市」を目指すことを基本とするものであった。これが第二次計画と呼ばれるものである。

この第二次計画における着目点は、「まち歩き観光のさらなる推進」と「東京スカイツリ

一を起爆剤とした観光振興（集客力を活かす）」というところである。

「まち歩き観光のさらなる推進」については、具体的に、

- ・まち歩きのための案内どこの設置
- ・トイレや公共サインの整備といったハード面の整備
- ・まち歩きコースの設定やまち歩きイベントの開催

などの施策が挙げることができる。

「東京スカイツリーを起爆剤とした観光振興」については、

- ・墨田区の情報発信の拠点となる「産業観光プラザ すみだまち処」の設置
- ・東京スカイツリーの開発を契機とした区内循環バスの運行開始
- ・東京スカイツリーにおける観光プロモーション、区内回遊促進イベントの実施
- ・道路や水辺の環境整備

などの施策を挙げることができる。「まち歩き観光のさらなる推進」と「東京スカイツリーを起爆剤とした観光振興（集客力を活かす）」の取り組みにおいて、区内回遊の促進などにおいて一定の成果は見られた。しかし、東京スカイツリーの集客力を区内全域に波及させるには至っておらず、発展途上段階であるという事実もある。その理由は、東京スカイツリーに訪れた観光客の多くが、スカイツリーならびに東京ソラマチなどの付属施設、また、スカイツリーの周辺で観光活動を完結させてしまう傾向があるためである。東京スカイツリーや両国国技館など、施設単位で認知度が高い観光スポットは集客力を持っているものの、史跡や寺社仏閣、庭園などの歴史・文化的施設や、墨田区の産業・ものづくりの技術について知ることのできる小さな博物館、賑わいのある商店街など、墨田区ならではの資源の認知度は高いと言えない状況である。

そして、現在、「墨田区観光振興プラン」はさらなる改訂を行い、第三次計画が制定された。そこで掲げられているテーマは

「東京スカイツリーを活かし、暮らしてよく、訪れてよい、『国際観光都市すみだ』をつくる」

というものである。テーマからも分かるように、プランの中心には東京スカイツリーがあることは明確であろう。数字の上からでも、東京スカイツリーを中心にプランを考えるのは納得ができる。平成 24 年 5 月に東京スカイツリータウンが開業してから、年間 4000 万人超の観光客が訪れている。この集客力を活かさないわけにはいかないであろう。

また、テーマ内の「国際観光都市すみだ」をつくるために、基本理念として 3 つのものが設定されている。それが

- ・ビジターズ・インダストリーの創出
- ・愛着と誇りの持てる、わが街すみだづくり
- ・総力を挙げて取組む観光まちづくり

である。次に、基本理念に挙げられている 3 つの項目について説明する。

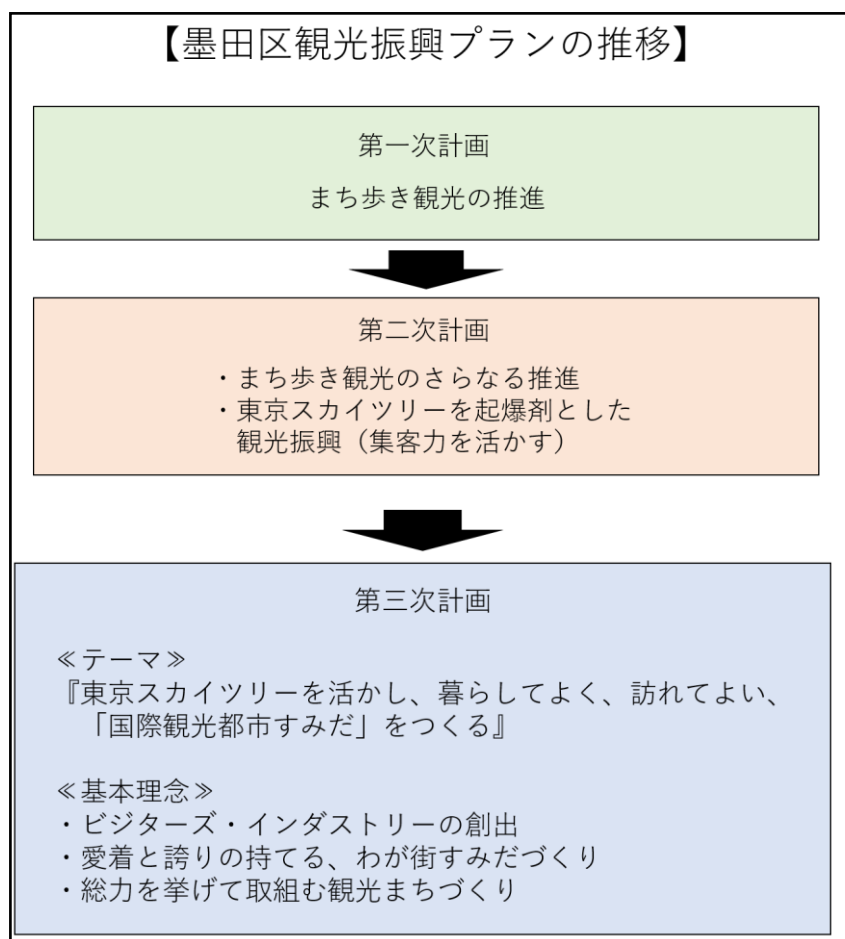
1 つ目は「ビジターズ・インダストリーの創出」についてだ。これは、観光客が地域で観

光することによって、地域内で様々な消費活動を行い、また、観光客に対して地域内で多様なサービス提供活動が起こることから、地域経済が活性化する。そして、こうした、観光客を対象とする分野の事業が新たに生み出されることを「ビジターズ・インダストリーの創出」と呼称している。

2つ目は「愛着と誇りが持てるわが街すみだづくり」についてだ。これは、まず、墨田区にある魅力的な観光資源を磨き上げ、観光客がその観光資源を目的に墨田区を訪ねてくることを目指す。そして、観光客が訪れてくることにより、区民が自分の暮らすまちの魅力について、再発見・再認識することを目的としている。つまり、区民と観光客が両者得をする関係になることを目指している。

3つ目の「総力を挙げて取り組む観光まちづくり」については、区民・事業者・行政が総力を挙げて取り組むことが必要とされていることを示す。これは、第2章でまちづくりの定義の話にも共通する。

墨田区の観光振興・地域活性化についてまとめると、以下のようになる。



【図3-2-3 墨田区観光振興プランの推移（筆者作成）】

3-3 フィールドワークの結果

押上地域についても、フィールドワークで得られた結果について述べていく。

押上地域を歩いて調査してみて気が付いたことは、東京スカイツリー以外は、一般的な住宅街が広がっているということだ。また、町工場が多く存在しているのも見受けられた。これは、歴史のところでも述べたように、歴史的に工業が発展していた地域であるからであろう。以下に、調査して気付いた特徴的な点について3点述べていく。

1点目は、商店街の存在についてである。東京スカイツリー周辺には、「おしなり商店街」という商店街が存在する。浅草通りに面しており、通りを挟んで約350メートルにわたって続いている商店街である。商店街にある施設としては、蕎麦屋やお寿司屋などの飲食店、靴屋や時計屋などの雑貨店などがある。数にして、54の施設がおしなり商店街振興組合に属している。商店街の位置は、以下の地図で示す。地図で示したように、商店街はスカイ



【地図3-3 『おしなり商店街振興組合HP』より「押上・業平橋地区のマップ」】

ツリータウンから北十間川を渡った地区にある。また、商店街のメイン通りは、さらに東京スカイツリーとは反対方向に2ブロック進んだ浅草通りにある。

おしなり商店街は、元々は、業平商盛会、業平橋融和会という2つの商店会が運営する商店街であった。それが、2011年に統合しておしなり商店街振興組合となり、おしなり商店街が誕生した。

ここからは、統合に至るまでの経緯について述べる。元々、押上地域には、1911年に東武鉄道本社が移転、1963年に京成電鉄の本社が集約移転してくるなど、2つの私鉄の本社がある地域であった。そのため、私鉄に勤める社員たちが飲食や買い物をするこ

とも多かった。私鉄の本社や銀行の支店が営業していた影響で、発展していた商店街であったが、ATMの普及で銀行の客がわざわざ窓口にくる必要がなくなったことや、2013年に京成電鉄の本社が千葉県市川市に移転したことなどにより、従来訪れていた客足が遠のいていった。その後、2006年に、東京スカイツリーの建設が、押上地区に決定し、2008年7月、東京スカイツリーが着工した。時期を同じくして、地元5商店会（業平商盛会、業平橋融和会、押上通り商店会、押上ガーデン商栄会、業四市場商栄会）を中心とした押上・業平橋地区活性化協議会が設立された。以後「住んでよし、訪れてよし」のまちを目指して、商業活性化に向けた取り組みを展開していく。押上・業平橋地区活性化協議会は、約3年間の活動の後、2011年3月に解散する。そして、その1か月後の2011年4月に、おしなり商店街振興組合が誕生し、押上・業平橋地区活性化協議会の取り組みを引き継いでいくことになる。

東京スカイツリーから商店街を歩いてみて感じた問題点は、スカイツリーを訪れた観光客は、わざわざ赴こうとしなければ、商店街のメイン通りにたどり着かないという点である。東京スカイツリータウンの最寄り駅は、東武スカイツリーラインのとうきょうスカイツリー駅と、半蔵門線の押上駅である。とうきょうスカイツリー駅で下車した場合、正面口を降りてすぐ東京スカイツリータウンがある。押上駅で下車した場合、地下鉄の駅と東京スカイツリーの地下がつながっている。そのため、地上に出ることなく、東京スカイツリータウンに行くことができる。つまり、東京スカイツリータウンを目的に訪れた観光客は、駅からすぐに目的地にたどり着けてしまう。これは、東京スカイツリータウンとしては、交通の便が良いということである。しかし、それは、周囲の地域を歩く必要性がないことを同時に意味する。これは、清澄白河地域の章で述べた、「スペシャリティーコーヒーブーム」の持つ効果と正反対である。

2点目は、案内所の存在である。おしなり商店街の通りの中に、おしなり商店街振興組合が運営し、地域の方々がボランティアで働いている案内所が存在する。場所は上の地図にも示されている。そこでは、軽食が販売されていて、休憩できるスペースも用意されている。そこは、観光客が休憩をしながらボランティアの方々にお話を伺うこともできる場所となっている。このような案内所の存在は、東京スカイツリーを運営する企業だけではなく、行政や住民も一体となってまちづくりを行っている印象を与えてくれる。案内所には、商店街のガイドブックが設置されており、英語版もあるため、東京スカイツリーを訪れた観光客が訪れた際に、地域を回遊しやすいようにする施策がとられている。



【写真3-3-1 おしなり商店街ガイドブック】(筆者撮影)

この案内所には、「おしなりくんの家」という名前がついている。「おしなりくんの家」についての詳細について、「おしなり商店街ホームページ」を参考にして説明していく。まず、「おしなりくん」というのは、押上・業平橋地区のイメージキャラクターである。東京スカイツリー建設をきっかけに、日本中の人に押上・業平橋知己を知ってもらうために、全国からの公募を元に決定した。



【写真3-3-2 おしなりくん

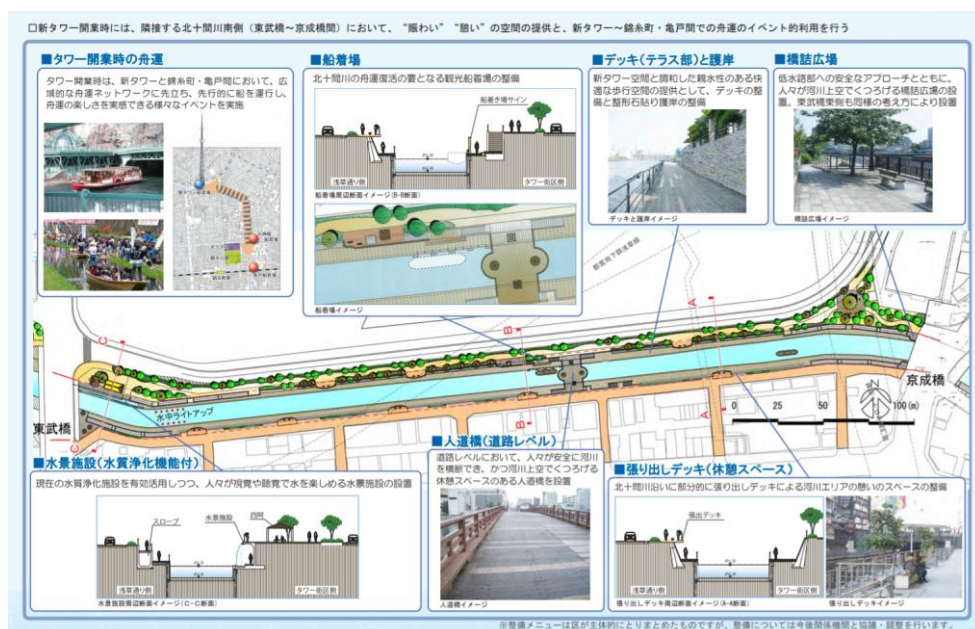
『おしなり商店街ガイドブック』より】

「おしなりくんの家」は、来街者へのおもてなしや墨田区の観光情報、押上・業平橋地区活性化協議会（平成20年7月に当地区の5つの商店会により結成）の地域活性化に関する活動情報を提供することを目的にオープンした。オープンの日には、平成20年8月30日であり、施設としては、空き店舗を利用した。オープンに至ったのは、着々と工事が進む東京スカイツリーを一目見ようと、押上・業平橋地区を訪れる方が増えたことを受けてのことであった。また、「おしなりくんの家」の機能としては、地域コミュニティの拠点となることも目的にされている。現在、おしなりくんの家は「おしなり商店街振興組合」が「地域ボランティア」と「墨田区」の協力を得て観光案内所兼お休み処として運営している。以上がホームページに載っている「おしなりくんの家」の説明である。実際に「おしなりくんの家」を訪れて感じたことは、「おしなりくんの家」は、地域コミュニティの拠点としての役割の

方も強いということであった。理由としては、利用する客層が、地域のお年寄りの方が多いためである。私が訪れた際、地域のお年寄りの方々が、軽食を食べながらボランティアの方と親しく話している姿をよく目にした。

3点目はインフラの整備である。東京スカイツリーの建設にともない、周辺地域のインフラの整備も進んでいた。具体的にはまず、東京スカイツリーの南側を流れる北十間側の遊歩道整備である。北十間川は、東京スカイツリーの目の前を東西に流れている。そして、その北十間川に沿うように、きれいな遊歩道が整備されている。その遊歩道では、観光客が憩いの場として利用していたり、釣りを楽しんでいる人の姿も見ることができた。川にかかる橋では、観光客が東京スカイツリーを背景に写真を撮っており、写真撮影スポットにもなっている様子であった。

この水辺の開発は、東京スカイツリー建設に伴い、2014年から区が進めていたものであった。以下に墨田区ホームページの「水辺活用構想」について掲載する。



【図3-3 『墨田区ホームページ』より「北十間川水辺活用構想 新タワー整備計画」】

インフラの整備としては、道路の整備も挙げられる。総武線・半蔵門線錦糸町駅から、押上駅方面へ続く道に「タワービュー通り」と呼ばれる通りがある。これは、名前の通り、スカイツリーの全貌を眺めながらスカイツリー方面へと歩いていける通りである。この通



【写真3-3-3 タワービュー通りの様子】（筆者撮影）

りは、錦糸町駅から東京スカイツリーに至るまで、電線の地中化が行われた。また、道路の舗装も新たに整備された。電線の地中化と道路の舗装の整備は、景観をよくすることを目的とされ行われた。以下に示す写真は、同じ地点における、電線の地中化と道路の舗装工事の以前と以後を比較したものである。工事後は、電線がなくなったため、東京スカイツリーを遮るものがなくなっている。また、道路の色が変わっていて、一般的な道路とは



【写真3-3-4 『墨田区ホームページ』より「新タワー周辺主要道路景観整備事業」】

雰囲気も異なっていることも分かる。これは、地域の観光地化の一環で行われたことである。しかし、地域住民にとっても、景観がよくなるということはプラスの影響を与えるであろう。

3-4 ヒアリング調査結果

3-4-1 おしなり商店街振興組合副理事長へのヒアリング調査

ヒアリング調査としては、おしなり商店街振興組合副理事長にご協力頂いた。ヒアリング調査では、主に、東京スカイツリー誘致の際の地域の動き、スカイツリーの建設以前と以後での地域の変化、東京スカイツリーや行政との連携、課題や今後の展望についてなどを伺った。

・東京スカイツリー誘致の際の地域の動きについて

まず、誘致に関しては、おしなり商店街が主導となって行ったというわけではない。あくまで、主導となって行ったのは区であり、区が東武鉄道と連携して行っていった。その中で、地域としては、歓迎ムードを作り出すことによって、誘致が成功しやすいようにしていた。

初めから、全ての地元住民が賛成の立場を取っていたわけではなかった。例えば、観光客が十分に利用する数のトイレがないことなど、地元に住んでいる人たちにとってマイナスの影響になるような懸案事項があったことが理由として挙げられる。そのような問題点は、行政が解決していくことで、歓迎ムードを強めていった。具体的には、トイレの問題に対しては、仮設トイレを設置するなどの策がとられた。また、行政だけでなく、商店街としても、イベントを開催して地域住民たちに参加してもらうことを通して、誘致への理解を深めていってもらっていった。

・スカイツリーの建設以前と以後での地域の変化

東京スカイツリーの建設が始まって、観光客はやはり増えた。ここで特徴的だったのが、商店街が一番潤ったのは、東京スカイツリー建設開始から竣工して開業するまでの間であったということだ。東京スカイツリー建設中も、主に写真を撮りに来る観光客が多くいた。その観光客は、まだ東京スカイツリータウンが開業していなかったため、ご飯やお土産を求めて、商店街のお店をよく利用していた。しかし、東京スカイツリーが開業してしまうと、東京スカイツリータウン内の飲食店やお土産屋が利用されてしまうため、商店街の店舗が利用されなくなってしまった。とはいえ、やはり東京スカイツリーの効果で、地域に訪れる観光客の数は増えたため、東京スカイツリーが建設・開業する前より客足が減ってしまったということにはなかった。なので、東京スカイツリーがなかった方がよかったということはない、ということであった。特に、飲食店は、地元で昔から営業している価格帯の安いお店が多く、東京スカイツリータウン内の価格帯が高い飲食店に入らなかった観光客が利用することもある。

・東京スカイツリーとの連携

誘致や建設の頃から関係性を積み上げてきており、連携して行っている施策もある。それ

が、夏と冬に行っている抽選会の景品として、夏は東京スカイツリーの隅田川花火大会の日の特別営業の入場券、冬は元日の特別営業の入場券を、商店街が優先的に購入することで設定しているという物である。本来ならば、入場券はすべて抽選で当たった人しか購入できないのだが、商店街には5組10人分のチケットの購入枠が与えられている。

筆者が実際に、抽選会に参加してみたところ、抽選会場である「おしなりくんの家」にはたくさんの人が抽選のために訪れており、長蛇の列ができていた。

他にも、東京スカイツリーで行われているスタンプラリーの場所として、「おしなりくんの家」が設定されることで、観光客の回遊を促すといったことも行われていた。

・行政との連携

イベントなどの提案について、週に何度も電話で連絡を取っている等、行政との密な連携を行い、良好な関係を築いている。例を挙げると、墨田区が開催する観光イベントにおいて、おしなりくんが参加する、などである。おしなりくんのライセンスはおしなり商店街振興組合が保有しているので、墨田区が、イベントにおしなりくんを参加させたいとなった時は、振興組合に連絡が入り、連携しながらイベントを行っていつている。また、業平商盛会、業平橋融和会が統合しておしなり商店街振興組合が誕生した際、法人化しており、区の支援も手厚くなっている印象がある。しかし、支援が手厚い分、地域振興において結果を残さなければならぬという側面もある。

東京スカイツリーの連携と合わせて、地域・企業・行政で共存・共栄が果たせていて、バランスが良い。

・まち、商店街としての魅力

まちや商店街としての魅力は、昔ながらの下町の商店街が持つ「昭和っぽさ」や「人情」がある点である。なので、お店で働いている人たちとのふれあい通じて、魅力を感じてほしい。また、昔から続いている商店街であり、お店が淘汰されていく中で残ってきたお店が現在も営業しているので、生き残り競争を勝ち抜いた良いお店が残っている点も魅力である。

・現在抱えている課題と今後の展望

現在、抱えている課題としては、1つ目は、振興組合への加入の問題である。新しく商店街に出店した店への振興組合への加入を求めても、特にチェーン店などでは中々加入してくれない。そのため、商店街一丸となったハード面などの整備を行うことができない。2つ目は、1点目のハード面での整備が進まないことに加えて、商店街が大通り沿いであり、店舗が断続的に続いていることもあって「商店街らしさ」を出すことが難しいという問題である。

今後としては、今ある商店が閉店しても、マンションになるのではなく、テナントを残していきたい。そうすることで、代替わりによって商店街から店舗がなくなることを防げるか

らである。また、直近としては、2020年のオリンピックに向けて、墨田区と連携しながら、ビジョンを立て、動いていく予定である。

3-4-2 地域住民の方々へのヒアリング調査

ヒアリング調査には、「おしなりくんの家」で働いていた地域のボランティアの方々にもご協力頂いた。ヒアリング調査の内容としては、「東京スカイツリーが開業してから、まちの住みやすさはどう変わったか」と「現在地域が抱えている問題点」について伺った。

・東京スカイツリーが開業してから、まちの住みやすさはどう変わったか

地域住民の方々は、東京スカイツリーが建設されてからの方が、住みやすいまちになったと感じているとのことであった。以下に、その理由を3点挙げる。

理由の1点目としては、東京スカイツリータウンが開業したおかげで、買い物などが便利になったとのことである。確かに、東京スカイツリータウン内には、観光客向けの店舗の他にも、生鮮食料品売り場、ユニクロ、書店など、生活に必要なものが揃う店舗も充実している。そのため、地域住民にとっては、「そこに行けば必要なものが揃う場所」としての意味合いは強いのだろう。特にお年寄りにとっては、遠出をせずに様々な店舗を訪れることができるようになったことはありがたいと話していた。

理由の2点目としては、インフラの整備である。道路の整備に関しては、先ほど挙げたので割愛する。道路の整備以外にも、バス停の増設やフリーWi-Fiの整備など、生活が便利になるような整備も行われていることが分かった。

理由の3点目としては、防犯がしっかりなされるようになったことである。観光地となったことで、地域外から様々な人が来るようになった。また、夜遅くまで人々の活動時間が延びた。それらのことを受け、防犯の意識が高まった。具体的な施策としては、新たに防犯カメラが設置されたり、夜間に警察が精力的にパトロールを行うようになったとのことであった。

以上3点が、東京スカイツリー建設以前より住みやすいまちになった理由である。メディアでは、東京スカイツリーができたせいで、買い物客がスカイツリータウンに行ってしまう、逆に地域にあるお店は廃れていってしまっている側面がよく報道されるが、実際には建設以前より人足は増えたとのことだった。

・現在地域が抱えている問題点

次に、問題に思っている点についてもお話を伺った。その問題点とは、宿泊施設の少なさである。東京スカイツリー周辺は、ホテルが少なく、またそのホテルも価格が高いことを問題として捉えていた。とうきょうスカイツリー駅・押上駅周辺のホテルを調べてみたところ、宿泊施設は12か所あった。その中で、ホテルの価格は、全てが1泊10000円以上であった。

(ホステルであれば、3000～5000 円の価格帯もある) 数が少ないということは、部屋に空きがなければ、観光客は別の地域のホテルに泊まってしまうことになる。また、空きがあったとしても、価格が高いという理由から、電車等で移動した先の価格が安いホテルに泊まることもあるであろう。観光客が他の地域のホテルに泊まってしまうと、せっかく地域で消費されるはずであったものが、別の地域で消費されてしまう。また、ホテルまでの道を歩き、店を見つけることで生まれる購買意欲や、地域の魅力発見などの機会も失われてしまう。ゆえに、宿泊施設が少ないことは、地域活性を阻害する要因に足りうる。その宿泊施設が少ない問題を解決するために、民泊を行う家が増えてきたという。民泊とは、家の空き部屋や、マンションの一室を、旅行客の滞在用の部屋として貸し出すことを指す。押上地域は、元々住宅街が広がっている地域である。そのため、広い土地を必要とするホテルや旅館を新たに建てるのは難しい。建設用地を確保するためには、住民に立ち退いてもらう必要があるからである。しかし、民泊ならば、新たに施設を建設する必要もなく、地域の中に宿泊場所を増やすことができる。住宅街が広がる押上地域にとっては、適している解決策といえるであろう。

3-5 調査結果のまとめ

押上地域のまちづくりの中心には、やはり東京スカイツリーの存在がある。東京スカイツリーの建設が決まったことにより、地域住民側では押上・業平橋地区活性化協議会が結成され、現在でもおしなり商店街振興組合が系譜を継いで活動を行っている。行政側では、観光プランの見直しが行われ、東京スカイツリー周辺地域のインフラの整備も行われた。このように、1つの大きな拠点の開発は、まちづくりを担う主体に変革のきっかけを与える。それにより、まちづくりが推進していく効果を持つ。一方で、そのまちづくりはどうしても拠点ありきの策になり、拠点の意向によって左右されやすい。拠点の性格によっても異なるが、拠点が利益を追い求める場合は、まちづくりよりも利益追求の方に拠点の活動は寄る。その場合、地域や行政がどのようにまちづくりのために拠点とともに動いていくかが重要になってくる。常滑市の例では、テナントとして地域の店舗を入れることで、拠点側としては良質のお店をテナントとして迎え入れることで客の満足度を上げ、地域側としては地域の店の認知度を上げるという共生がなされている。そのように、拠点の利益追求の活動と上手く共生していくことが、拠点開発型のまちづくりにおいては必須になってくる。

1章で挙げた地域活性度を示すポイントで考えると、まず住民組織に関しては、3ポイントになる。押上地域には、東京スカイツリーの建設が決まった時に、地元5商店会を中心とした押上・業平橋地区活性化協議会が設立され、商業活性化に向けた取り組みを展開していた。押上・業平橋地区活性化協議会は、解散してしまったものの、取り組み自体はおしなり商店街振興組合が引き継いでいるため、まちづくり活動のための組織結成や活動は行わ

れていると判断した。

次に、企業に関しては、2ポイントになる。ここで指す企業はもちろん東京スカイツリーになる。先述してきたように、押上地域は、東京スカイツリーができたおかげで、主に集客力や認知度の面で恩恵を受けている。その時点で第二段階には到達していると判断することができる。そのため、第三段階に達しているかを検討してみると、第三段階にはまだ達していないと判断できる。理由としては、協働してまちづくりを行っていると言えるほどの連携して行っている事業等がないためである。現在、協働して行っていることと言えば、先述した抽選会の景品を東京スカイツリーが提供しているなどであるが、これは連携して行っているというよりも、恩恵にあずかっている方に分類される。両社が協働していくためには、地域と東京スカイツリーが、互いに利益を享受しながら、相手にも利益を与えられるような施策を打ち出し、実施していく必要がある。

最後に、行政に関しては、3ポイントになる。東京スカイツリーができたことで、墨田区は押上地域を、集客力を持った特別な地域であると認識している。そのため、電線の地中化や防犯カメラの設置などのインフラの整備を行ったり、イベントを連携して行ったりしている。それらの点を考慮すると、地域と行政は協働してまちづくりを行っているとは判断することができる。

以上より、総合点は、 $3+2+3+1=9$ ポイントになる。

次に、拠点開発型のまちづくりのプロセスの中で、押上地域がどこに位置するかを述べる。結論としては、押上地域は、Step.2の最中にあると言える。拠点の誘致に関しては、すでに達成されており、活用に関しても、住民組織や行政の意識変革やそれに伴う組織の結成等はすでに行われており、その結果としての案内所の設置やパンフレットの作成、インフラの整備も行われている。そのため、Step.2には達している。Step.3に関しては、上の企業とのまちづくりへの関与度のところでも書いたが、協働と言えるほどの連携が見受けられない点、また、東京スカイツリー側のまちづくりに対する意識は少ないと感じた点から、まだ達していないと判断した。

第4章 地域資源を活かした住民主導の下町地域のまちづくり

4-1 両地域のまとめ

清澄白河地域の再開発・まちづくりの特徴として、2点を挙げる。

1点目は、元々ある地域資源を活用して、新たな観光資源を生み出している点である。カフェやギャラリーは、地域で元々倉庫として使われていた建物をリノベーションして活用している。倉庫サイズの建物を建てるには、通常の店舗より広い敷地を確保しなければならないため、他の地域でゼロから作り出すのは難しい。そのため、他の地域と差別化された魅力を生み出すことに成功している。

2点目は、地域住民の地域への意識向上と、観光客に与える印象の向上を両立させているという点である。深川資料館通り商店街では、「雰囲気」を大切にしている印象を受けた。周囲の道と違って歩道や街路樹が整備されていること、街灯が灯籠をモチーフにつくられていたりトイレが瓦葺の倉庫のような外見をしていたりなど、様々なところで江戸の下町をイメージしたつくりになっていることは、地域の雰囲気をよくすることに貢献している。そのような雰囲気作りは、アートやカフェを目的に清澄白河地域を訪れる観光客にとっても、プラスの影響を与える。それに加えて、まちが綺麗に整備されることによって、地域に住んでいる人たちの住み心地の良さを向上させる効果を持つであろう。

次に押上地域の再開発・まちづくりの特徴を2点挙げる。

特徴の1点目としては、東京スカイツリーを訪れる観光客を視野に入れたまちづくりをおこなっていることである。東京スカイツリータウンには年間3000万人を超える観光客が訪れる。そのため、東京スカイツリータウンを訪れた観光客に、どのような印象を与え、どのように行動してもらうかが、地域振興の焦点になってくる。一方で、第4章でも述べたように、東京スカイツリータウンには駅を降りてすぐ行くことができ、周辺地域まで観光客の回遊が及ばないといった問題もある。

特徴の2点目としては、地域と企業と行政のバランスが良いということである。地域と企業の関係としては、振興組合と東京スカイツリーが連携し、福引の景品を用意したり、スタンプラリーのポイントに商店街の案内所が指定されたりしている。地域と行政の関係としては、墨田区が開催するイベントに、商店街のキャラクターであるおしなりくんが参加したり、それ以外にもイベント等を考えるにあたり、2つの組織が連絡を取り合いながら運営方針を決めている。以上のように、まちづくりをしていく上で、地域住民(商店街振興組合)・企業(東武鉄道)・行政(墨田区)がそれぞれ連携し合っている。そして、3者がどのようにしたら地元住民や観光客にとって良いまちになるかを考えて、イベント等を行っているのが特徴である。

4-2 両地域の比較

次に、両地域の比較を行っていく。比較を行うことによって、共通点と相違点を述べていく。

まず、共通点について述べる。1点目の共通点とは、観光客が目的として来る観光資源があることである。清澄白河地域は、東京現代美術館やギャラリー、もしくは、スペシャリティコーヒーを提供するカフェである。押上地域は、東京スカイツリーと周辺の東京スカイツリータウンである。つまり、それぞれ、観光客が来る条件は整っているのである。

2点目は、地域に商店街が存在していることである。そしてそれぞれの商店街の協同組合と振興組合がまちづくりに影響を与えている点である。

3点目は、再開発・まちづくりに地元住民・企業・行政が連携し合って影響を及ぼしている点である。3者がそれぞれお互いの利益を追求しながら、他の2者へもプラスの影響を与え、共栄している。

次に、相違点について述べる。1点目は、上の共通点で上げた観光資源の成り立ちである。東京スカイツリーは、様々な候補地があった中から、押上地域が選ばれることによって建設された。一方で、清澄白河のカフェにおいては、元々倉庫がたくさんあったことが所以となって、観光資源が誕生した。これは、地元の住民が地域にある資源の潜在価値に気付くことができれば、観光資源を生み出すことができることを意味している。(清澄白河においては、海外の企業が倉庫に目をつけたことが始まりとなったので、「地域住民主導」という側面からは外れるが)。

2点目は、立地の違いである。押上地域の場合、駅から観光地である東京スカイツリータウンが直結している。そのため、地域振興策としては、「観光客にいかに関遊してもらおうか」というところに主眼が置かれる。そのため、地域を歩いてもらうためのイベントの開催などが具体的な方策となってくる。一方で、清澄白河地区の場合は、駅から美術館・ギャラリー、また、駅からカフェが離れている。そのため、自然と観光客は地域を歩き回ることになる。この場合、観光客に関遊してもらおうための策は、あまり必要がない。そのため、清澄白河地区の場合は、「地域を歩いている観光客に、地域に良い印象を持ってもらう」ことに主眼が置かれる。そのため、街並みの整備といった雰囲気作りが大切になってくる。

3点目としては、地域・企業・行政の連携についてである。押上地域の場合、東京スカイツリーという日本でも屈指の観光地がある。そして、その近辺にあるおしなり商店街は、立地が良く、区内の他の地域に比べて、人の流入が見込め、購買行動も望める。区としても、地域経済が活性化した方が、税収も増えるということで、積極的に商店街とコンタクトを取り、地域活性化について考えている。また、東京スカイツリーと商店街の関係においても、誘致や建設段階から良い関係性を構築することを目指した結果、現在様々な点で連携が行われている。押上地域は、まちづくりにおける地域・企業・行政のバランスが非常に良いと言えるであろう。清澄白河地域の場合、行政との連携は取れている側面はある。例えば、公

立の美術館である東京現代美術館の「MOT サテライト」イベントに、地域の建物を利用してることが挙げられる。しかし、一方では、押上地域のおしなり商店街に対する墨田区の積極的な姿勢のようなものはあまり感じなかった。商店街の再開発の公募があった際も、清澄白河地区と同じ江東区の亀戸地域に決まってしまうということからも、「優先して再開発を行っていく」という認識はまだ得られていないように感じる。企業との連携においても、カフェはそれぞれ経営母体があり、チェーン展開しているので、中々地域の一員として根付いてもらう域には達していない。

地域活性化の数値を比較してみると、清澄白河地域は 6.5 ポイント、押上地域は 9 ポイントとなっている。ポイントだけ見ると、押上地域の方が 2.5 ポイント上である。これは、東京スカイツリーの建設が決定したことにより、住民・行政サイドの働きが活性化し、まちづくりの段階が進展したことが理由であると推測できる。東京スカイツリーの建設というのは、短期間に大きい影響を地域に及ぼしたため、それによる変革が急速にもたらされた。一方で、清澄白河地域の変化は、店舗が 1 つ 1 つ増えていく形の変化であり、地域に大きな影響を与える力があるものではない。そのため、まちづくりを地盤から動かす力が生じるきっかけがなかったため、押上地域の方が、ポイントが高い結果になったと推測できる。その点に関して、拠点開発型の開発の方が、まちづくりを半ば強制的に進める力を持っている。地域資源発掘型の場合、強制的に進める力が低いため、住民が意識して進めていかなければ、まちづくりの段階は進んでいかない。第 1 章にも書いたが、自治体にはマクロな戦略思考が不足している。そのため、地域資源を発掘し、それをブランド化まで推し進めていくには、自治体以外にリーダーが出現し、周囲を巻き込みながらまちづくりを進めていく必要がある。

4-3 下町地域の効果的な再開発・まちづくり

ここまで、2つの下町地域の再開発・まちづくりについて調査・分析してきた。そこから、下町地域における効果的な再開発・まちづくりとはどのようにすればなされていくのかを検討していく。

・住民組織が地域振興への意識を持つ

清澄白河地域・押上地域は、ともに商店街が存在し、それぞれ協同組合と振興組合が運営している。そして、両組織とも、地域がどうなったら良い方向に進んでいくかを考え、施策を行っていた。どの地域でも、地域住民によるまちづくりは行われているだろうが、特に下町地域ではその力が強く働くであろう。なぜなら、下町地域は、古くから店や工場などが集まって発展してきた地域であり、その土地に長く住んでいる人や、その土地で長く商売を営んでいる人が多いからである。住民が組織立って動くとしても、移り住んできた人が多く、面識がない人同士が多い土地では、活動を行うのが難しい。しかし、下町地域では、地域に

顔見知りが多く、住民通しのネットワークが密だからこそ、組織立って動くことがそうでない地域に比べて容易である。そのため、住民組織がどう活動していくかが、再開発・まちづくりに与える影響は大きいと言える。先にも述べたが、拠点開発型のまちづくりの場合、大きな変化が起こるため、その変化がまちづくりへ意識を持つきっかけとなりやすいが、地域資源発掘型のまちづくりの場合は、そのきっかけが訪れにくい。そのため、変化が起こらずとも、組織を編成し、運営していく必要がある。

・元来持っている地域資源に目を向ける

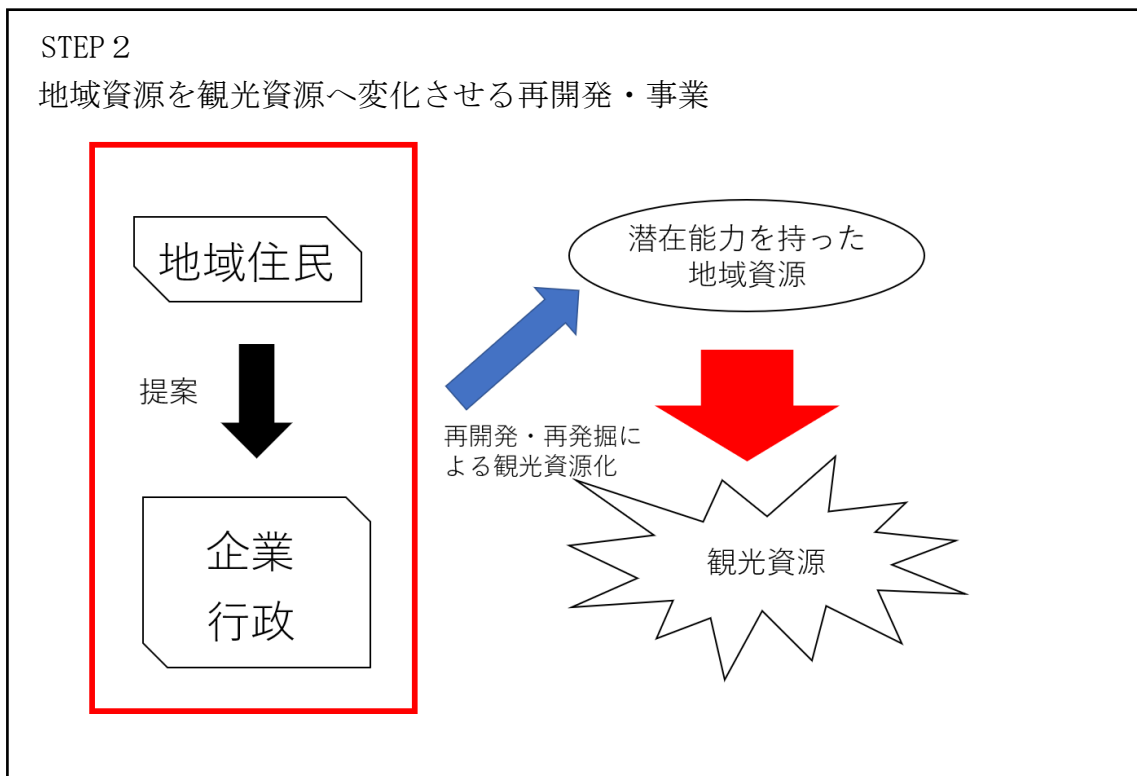
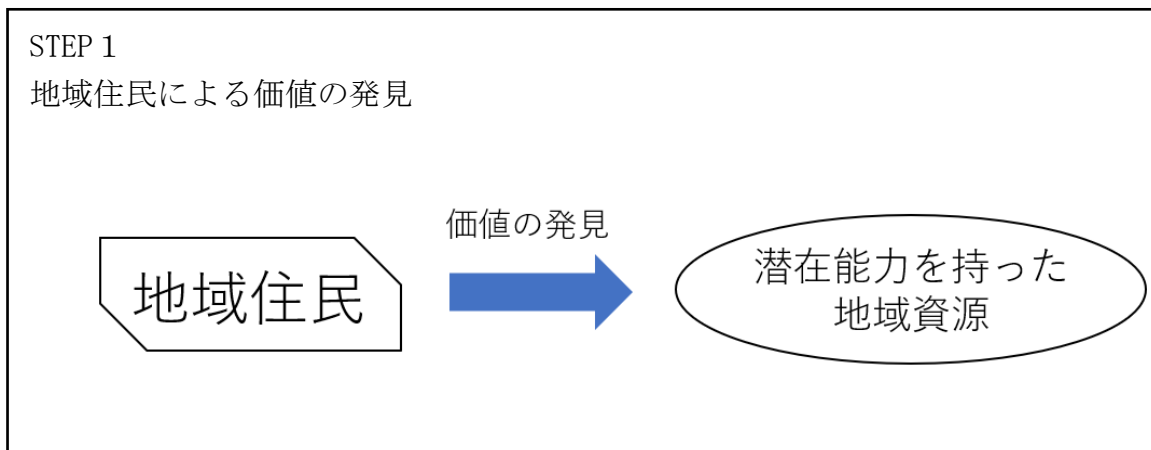
下町地域は、歴史的に古くから発展してきた地域である。職住接近の形で発展してきたため、現在でも戸建ての家が多く存在する。その環境で地域振興を行うとなっても、中々大々的にまちを作り替えていくのは難しいであろう。土地を確保しようとしても、その土地に住んでいる住人からの反対を受けることは容易に想像できるからである。そのため、新たに何かを生み出すのではなく、元来地域にある地域資源の価値を見出していき、観光資源として活用していく必要がある。元来地域にあるものの観光資源として活用は、清澄白河地域の倉庫のリノベーションのように、従来の使い方とは全く違う方法での活用もあり得る。清澄白河地域の場合、その価値に気付いたのは海外の企業であった。しかし、海外の企業の代わりに、地域住民が価値を見出すことも十分に可能であろう。大規模な再開発は、地域住民の力だけでは難しい。だが、地域資源が持つ価値を見出すことなら可能である。そして、その価値を企業や行政に提案し、連携しながら事業を行っていくことで、観光資源を誕生させることができる。そして、観光資源を得ることができれば、その観光資源を活用して企業や行政と連携しイベント等の事業を行っていくことができる。また、地域資源という側面では、下町地域は強みを持っている。それは、「歴史的価値」である。清澄白河地域や押上地域で言えば、明暦の大火をきっかけに隅田川を渡って移転してきた寺社仏閣が多く存在する。歴史的価値がある地域資源は、他の場所での代替が効かない。また、日本文化的な意味合いも強く持つので、外国人観光客の興味を引くこともできる。そのような強みをもっと活かしていくことで、さらなる地域振興を見込むことができるのではないだろうか。

・地域振興と住みやすさの両立

下町地域では、闇雲に観光客増加や経済活性化策を講じていいわけではない。なぜなら、地域の大半は住宅街であり、多くの地域住民が暮らしているからである。そして、そこで商売活動等を行っているのも、暮らしている住人たちである。仮に、その人たちの意向を取り入れることなく再開発・まちづくりを行ったとして、観光客の増加や経済の活性化が達成されたとしても、地域住民にマイナスの影響が出て、地域から移っていく人が出てしまえば、長いスパンで見た時に地域は衰退していくであろう。そのため、地域住民が住みやすいまちだと感じるような再開発・まちづくりを行っていかなければいけない。そのためには、先にも述べたが、住民組織が主導となって、再開発・まちづくり案を検討し、企業・行政とともに

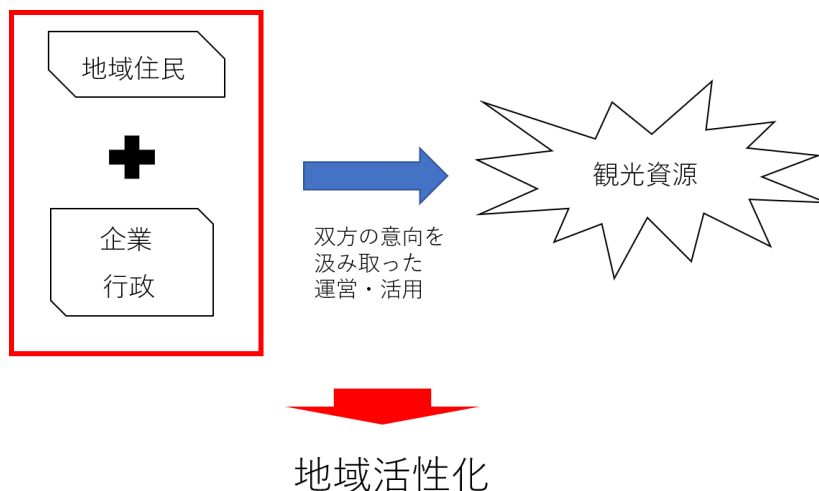
に事業を行っていくことが大切になってくる。

上記に書いたものを、いかにフロー図としてまとめる。



STEP 3

地域住民・企業・行政それぞれにとって有意義な観光資源の運営・活用



4-4 今後の施策についての提案

今まで、清澄白河地域と押上地域を調査・分析・比較し、それぞれの再開発・まちづくりについて述べてきた。そして、下町地域の効果的な再開発・まちづくりとはどのようにすればなされていくのかを検討した。最後に、今までの調査・分析に基づき、下町地域におけるまちづくりの施策を、両地域に即して考えていく。

4-4-1 清澄白河地域の施策—カフェとのさらなる連携—

清澄白河地域には、倉庫をリノベーションしたカフェが多く存在するのは、今まで述べてきたとおりである。そして、そのカフェは海外の企業が親会社であったりすることから、現段階ではまだ地域の一員として馴染み切っていない。しかし、これから地域で店を営む時間が長くなっていくことで、地域の一員として地域振興に力を貸してくれるようになることは十分に考えられる。そのためには、地域の側からも積極的に働きかけていくことが必要であろう。そして、力を貸してくれるようになった時、新しい地域振興策を打ち出すようになることができる。

考えられる施策の1つ目としては、カフェをまとめたマップの作成である。現在、案内所では、地域のマップが配布されている。そこには、商店街やその周辺地域にあるお店や寺院などの施設がまとめられており、その中にカフェも記載されている。しかし、それぞれのカフェがどういう店なのかを知ることはできない。ネットには、それぞれの店についてまとめたページはあるものの、場所がまとめられてはいないため、個別に調べる必要がある。商店

街で配布されているマップと、ネットの情報をまとめれば、店の雰囲気やメニューの情報と、位置情報は両方知ることができるが、2つの媒体を同時に見なければならぬのは負担である。そのため、一枚にカフェの概要や特徴と場所がまとめられたマップの作成が、さらなる集客につながってくるだろう。ネットにマップをアップすることで、1つ1つの店を単発で紹介するよりも「コーヒーのまち」としての印象を強く与えることができる。

また、カフェとの連携が強化されたら、カフェと共同で、地域資源の魅力を融合させたイベントを実施することも考えられる。例えば、地域に点在しているギャラリーや寺院にカフェの出張販売所を運営してもらい、スタンプラリー的なイベントを実施することで、カフェ目的で訪れた観光客を意図的に回遊させることが可能になる。清澄白河地域は、観光資源が点在していることが強みであるため、その強みをどのように活かしていくかといった施策が重要になってくるであろう。

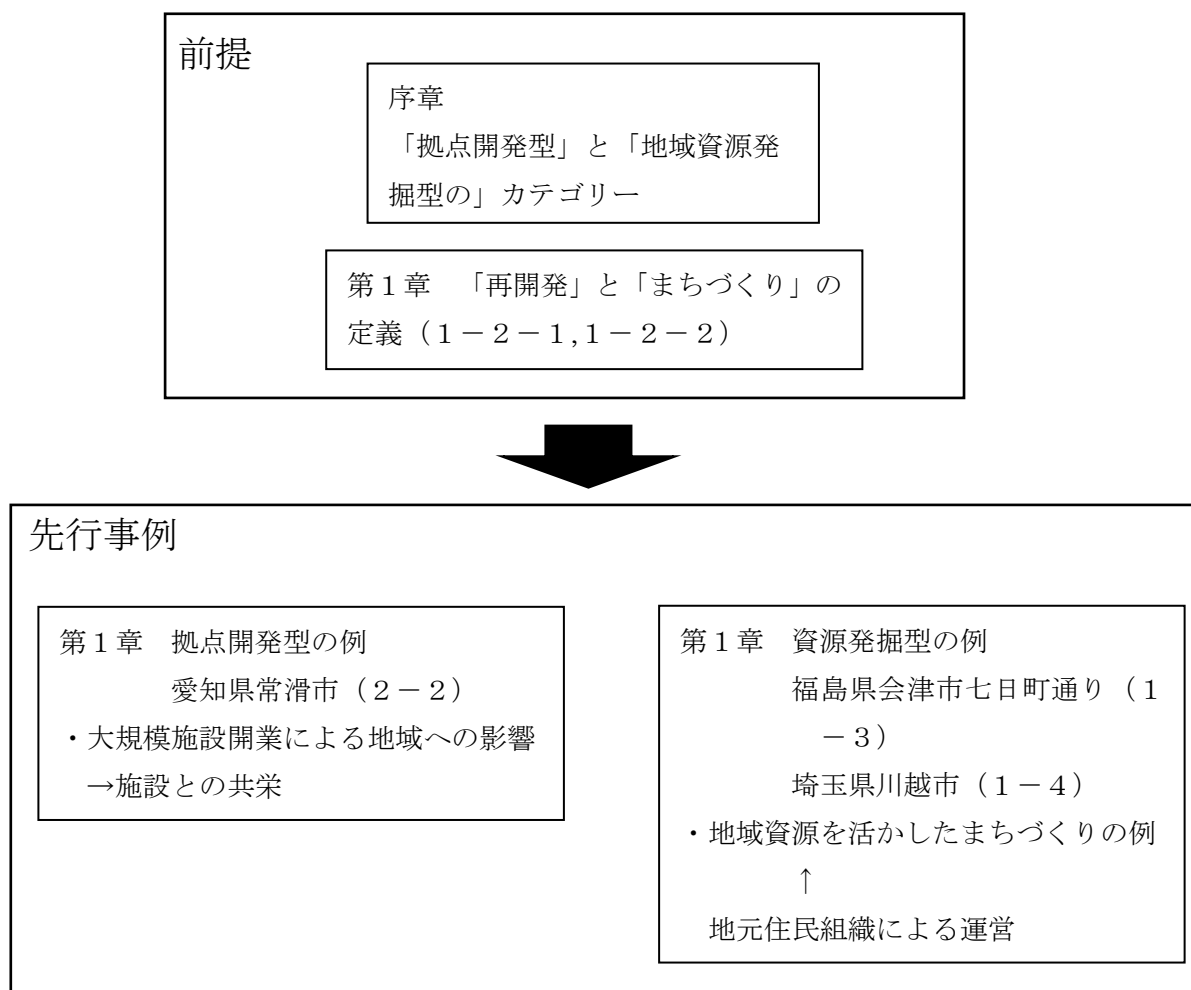
4-4-2 押上地域の施策—「人情」「店のよさ」を知ってもらうために—

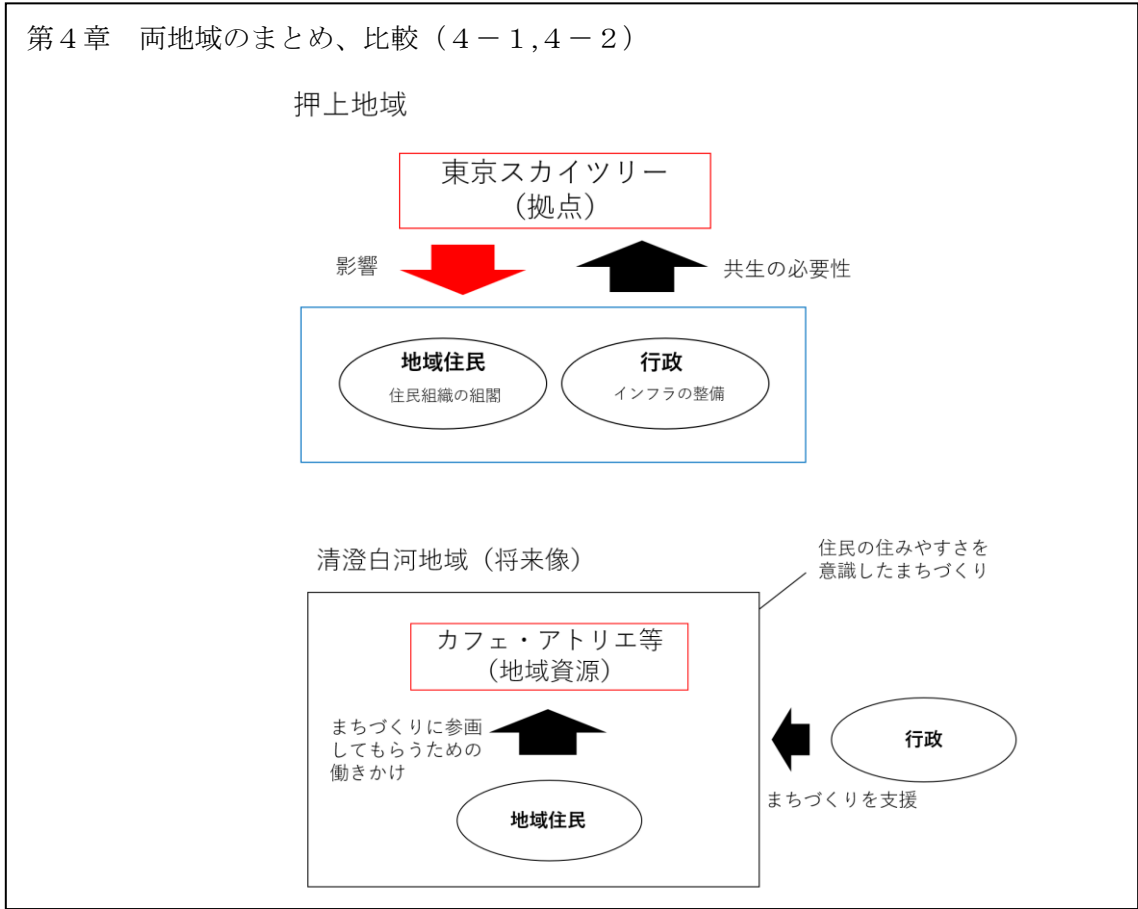
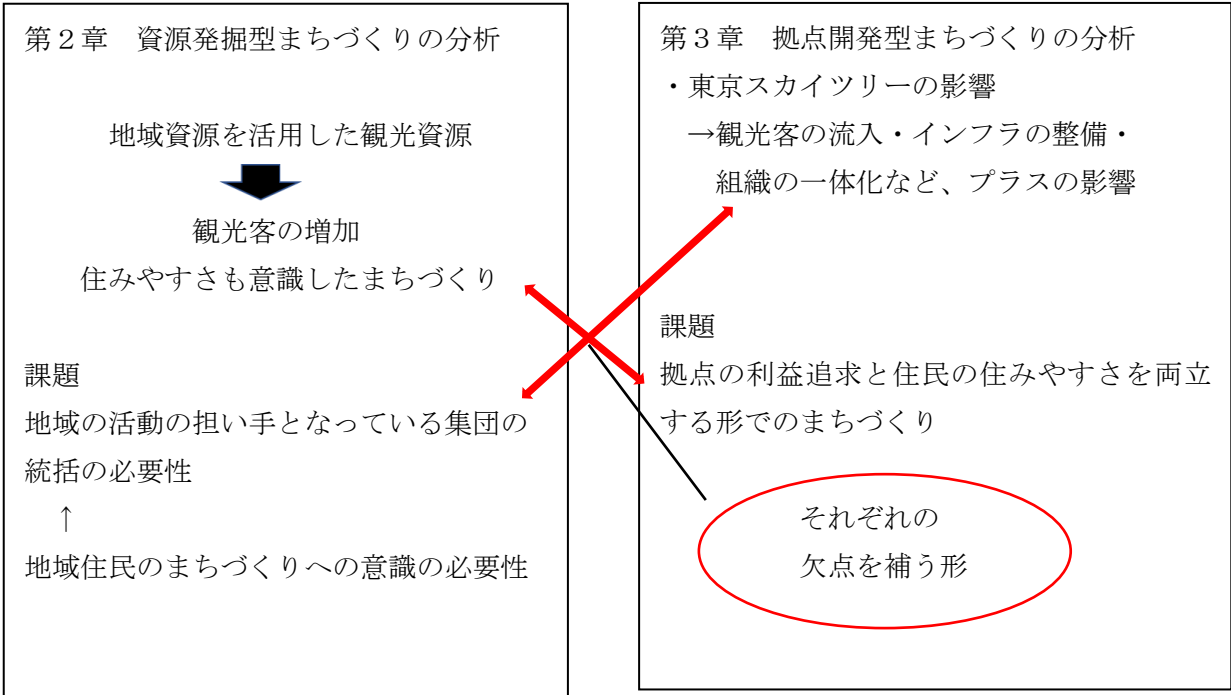
押上地域の地域資源は、下町の人たちの人情や、長い歴史の中で生き残ってきた店のよさである。その資源を活かすためには、まず観光客に認知してもらう必要がある。そのための施策として、東京スカイツリー内への商店街のマップの設置が考えられる。しかし、一方で、人情や店のよさというのは、紙やネットの情報からだと仕入れづらいものでもある。そのため、一度実際に体験して、認知してもらう必要がある。そして、認知の策としては、東京スカイツリーと連携して行っていくのが効率的である。やはり、東京スカイツリーの集客力は、他の地域にはない押上地域の強みだからである。具体的な施策としては、東京スカイツリータウン内での出張販売等が考えられる。先行研究で挙げた常滑市の例のような、施設内でのテナントでの営業というのは、地域の住民の方が小規模で営業している個人経営店では難しい。そのため、イベントの日限定で、東京スカイツリータウン内の広場を借りて、出張販売を行う。そこで、人情や店の良さを認知してもらって、再度東京スカイツリーを訪れた時にリピートしたくなる印象を与えることができれば、次回からは出張販売を行わなくても、お店自体に来てもらうことが可能になる。

終章

終—1—まとめ

終—1—1—本論文のフロー図





第4章 下町地域の効果的な再開発・まちづくり（4-3）

地元住民による潜在能力を持った地域資源の価値発見



行政・企業と連携し、地域資源の再開発・再発掘

終-1-2 本論文の到達点と意義

本論文では、「下町地域において、どのようなまちづくり・再開発の手法が、地域に適しており、地域住民にプラスの影響を与えるのか」を検証することを目的に執筆してきた。その結論を述べると、「地域住民主導で、地域の価値を再発見・再発掘し、行政と企業と連携しながら再開発・まちづくりを行っていく」というものである。

下町地域とは、昔から職住接近型で栄えてきた地域であり、現在でも昔から住み続けている人たちが多く住んでいる地域である。そのため、まちづくりを主導していくのは、地域に対して理解・愛着がある地元住民が行っていくのが最適であろう。下町地域には、歴史の中で築いてきた地域資源が豊富である。その良さを知っている地域住民が、地域資源の価値を活かした提案を行っていくことが、効率的である。しかし、地元住民の力だけでは、再開発・まちづくりを行う体力がない。そこで、行政や企業に提案を行い、双方に利益のある形での協力を仰ぐことで、初めて地域に適していて、且つ地域振興としてのパワーを持った施策が可能になるのである。

「地域住民主導で、地域の価値を再発見・再発掘し、行政と企業と連携しながら再開発・まちづくりを行っていく」という結論は、下町地域に限ったことではなく、下町以外の地域にも当てはまるかもしれない。また、従来の再開発・まちづくりの手法として考えられていた手法であるかもしれない。しかし、本論文の意義としては、新しい手法の発見ではなく、どの再開発・まちづくりの手法が、地域に適しており、地域住民にプラスの影響を与えるのかどうかを検証することにある。そのため、その意義は果たせたと考えている。

終-2 おわりに

本論文を執筆するにあたり、多くの方々にご尽力頂いたことを、この場をかりて深くお礼申し上げます。ヒアリング調査において、清澄白河地域・押上地域の方々はともに快諾頂き、本論文の骨組みを考えるのに大変お力を頂きました。また、ゼミの先輩方、後輩、同期には、発表の度に貴重な意見を頂き、大変参考になりました。最後に、3年間にわたり、ご指導賜った浦野先生には、心より深謝申し上げます。

本研究で、私が現在住んでいる地域の中から、2つの地域を選んで調査を行いました。自分が住んでいる地域をここまで深く研究したことはなく、一地元住民としても、今まで気づかなかった地域の魅力に気付くことができました。また様々なお店に行ってみたり、地域の様々な方にヒアリング調査を行って感じたものは、接してくださった地域の方々の温かさでした。その温かさは、元々2つの地域とも下町と呼ばれ、人情に厚い文化圏が形成されて、現代まで生き継がれてきたからでしょう。

現代は、大型量販店や、コンビニなどが発展して、どの商店街においても生き残っていくのは容易ではない状況が続いています。確かに、品ぞろえなどにおいては、チェーンの量販店の方が商店街の1つ1つの商店よりは上回っています。しかし、量販店ではなかなか手に入らない、人情からくる心の温かさを得られる場所として、地元の商店街は貴重な場所であると思っています。お店で働いている方々の高齢化などによって、これから先の未来においても商店街が存続していくのは簡単ではないと思います。けれども、調査の時に感じた温かさを、後の世にも残していけるように、魅力的なまちづくりを行い、まち自体が存続していったら嬉しいです。

参考文献・参考 URL

【参考文献】

- 伊佐淳・松尾匡・西川芳昭編著 2007年1月『市民参加のまちづくり【コミュニティ・ビジネス編】—地域の自立と持続可能性—』創成社
- 一般社団法人電気設備学会編 山本秀樹著 2012年10月『電気設備学会誌第32巻10号—東京スカイツリー計画の経緯—』
- 岡田浩一・石川公彦 2010年9月『ケースで学ぶまちづくり—協働による活性化への挑戦』創成社
- おしなり商店街振興組合 2015年2月『東京都墨田区おしなり商店街ガイドブック』
- 片木淳・藤井浩司・森治郎 2008年4月『地域づくり新戦略—自治体格差時代を生き抜く—』—藝社
- 江東区政策経営部広報広聴課編 2013年3月『江東区のあゆみ』
- 墨田区産業観光部観光課編 2015年4月『墨田区観光振興プラン』
- 墨田区企画経営室広報広聴担当編 2016年10月『墨田区住民意識調査』
- 竹本昌史 2016年1月『地域創生まちづくり大辞典』国書刊行会
- 田村明 1987年12月『まちづくりの発想』岩波書店
- 根岸豊明 2015年10月『誰も知らない東京スカイツリー—選定・交渉・開業・放送開始…10年の全記録』ポプラ社
- 本間義人 2007年1月『地域再生の条件』岩波書店

【参考 URL】

- ・一般社団法人再開発コーディネーターホームページ
<http://www.urca.or.jp/coordinator/redevelop.html>
- ・おしなり商店街振興組合ホームページ
<http://oshinari.jp/>
- ・京成電鉄ホームページ
<http://www.keisei.co.jp/>
- ・公益財団法人江東区文化コミュニティ財団ホームページ
<http://www.kcf.or.jp/fukagawa/index.html>
- ・墨田区ホームページ
<https://www.city.sumida.lg.jp/>
- ・東京現代美術館ホームページ
<http://www.mot-art-museum.jp/exhibition/mot-satellite-1.html>
- ・東武鉄道ホームページ
<http://www.tobu.co.jp/>

・深川資料館通り商店街協同組合ホームページ
<http://fukagawakakasi.wixsite.com/fukagawa>