

「ネーミング」によるまちづくり手法の提案

● 本提案の目的

まちは、ハード(建物、歴史的施設)と、そこに住む or 訪れる人々と、愛称(ネーミング)が自然かつ密接にリンクした瞬間から、その個性を形成・強化し、生活文化の発信源となります。

本提案は、主に既存市街地等において都市計画や再開発等のハード的な手法によらず、ある種自然発生的な過程を経てまち形成を成した事例分析をもとに、まちづくりの手法を提案する。

なお、提案の流れは、「事例分析」→「手法の提案」となっている。

● 事例分析

誰もがよく知っている地域の中には、まちの形成過程で、ある種人為的ではなく、自然発生的にまちの差別化が行われている地域が存在します。以下、代表的なものとその特徴を提示します。

【三地域の比較表】

地区名	秋葉原	巣鴨	(元)親不孝通り地区
① 概要	・東京都千代田区外神田・台東区秋葉原一帯	・東京都豊島区巣鴨駅・高岩寺一帯	・福岡市 天神地区北西 ・「天神万町通り」の通称
② 集積施設	・家電量販店	・とげぬき地蔵尊 ・江戸六地蔵尊 ・巣鴨庚申塚	・地元大手予備校
③ 人的特性	・機械好き ・ゲームマニア	・高齢者	・予備校生→若者
④ ネーミング	・世界有数の電気街 ・オタクの聖地	・おばあちゃんの原宿	・親不孝通り (「親富孝通り」に改称)
⑤ 展開	・観光地化(外国人等) ・文化発信(アキバ系等)	・商店街を中心とした街づくり ・街づくり協議会 発足	・予備校生向けの店舗から 歓楽街へ。改称後 やや停滞

上記三地域の共通点は、地域内に同質の施設が集積してクラスター形成し、そこに年齢や嗜好性等の似通う人々が集まり、まちの特性を形成しています。

さらに、その特性を現すネーミング(ブランディング)により、他の地域と差別化が強く行われ、市民等の頭・心の中にまちのイメージを育み、同時に地域の価値創造を行っています。

● 手法の提案

以上を踏まえて、まちの形成過程において援用可能な手法を抽出・整理した、援用可能な手法を提案する。

◆ 提 案 ◆

●手順①:現状の把握(特性の探索)

まちに存在する、既存の建物・施設等と、そこを訪れる市民を関連付けながら、まちの特性を把握することを目指します。

ここでのまちの特性は、「秋葉原」・「(元)親不孝通り地区」の「②集積施設」や「③人的特性」からもわかるように、それ自体が必ずしもまち(地域)の魅力に直結する存在ではありません。

このため、まちの日常風景の中に溶け込んでいる可能性があり、なかなか発見しづらく、また事例の特性(②、③)とは異なる形によって私たちの眼前に表出している可能性もあります。

従って、例えば「なぜ、このまちは、よそに比べて〇〇が多いのだろう」「このまちの人は、△△な人が多い」といった日常生活の中での「ふとした気づき」をヒントにするのも有効な手段のひとつかもしれません。とにかく、手法には拘りませんので、他の地域とは異なる傾向、事象、行動特性を把握します。

●手順②:ネーミング(ブランディング)

まちにネーミングが与えられ定着すると、まちの個性が強化され、さらには地域ブランド・価値創造へと発展していきます。従って、地域もしくは通りにネーミングを行う場合、それが定着することを一番の目標となります。

今回、具体的なネーミング形式の一案として、三地域の事例を勘案すると、「オタクの聖地」「おばあちゃんの原宿」「親不孝(者)の通り」のように、「**〔人の特性〕×〔まちの特性〕**」の形式を提案します。

言いたいことを欲張らず、最大の特長を一つに絞ること、並びにまちの特徴を端的に説明できることが、大事でと言えます。

●留意事項

ネーミングが定着するかどうかの過程においては、一度発表した愛称の取り下げ等の勇気ある対応が必要となるかもしれません。また、押し付けにならないことも重要です。

先例としては、まちの事例ではありませんが、国鉄が民営化される際、一般公募により用意しました「E電」という愛称よりも、マスコミや利用者で使われていた「JR」が定着し、現在企業イメージを形づくる企業ブランド・愛称となったことが参考になるかもしれません。また以前、「親不孝通り」の名称を、正式名称の「天神万町通り」や新名称の「親富孝通り」に変更を試みましたが、まちのアイデンティティを阻害し、まちの形成に負の作用を与えた可能性は否めません。

この点に関しては、最も留意すべきであると考えます。