

【講演テーマ】 ドイツの地方都市はなぜ元気なのか

ー小さな街の輝くクオリティー

【講師】 高松 平藏 氏 / ドイツ在住ジャーナリスト

1998年以來、ドイツの地方都市エアランゲン市やその周辺地域で、環境問題、文化・芸術、経済など多岐にわたる分野について取材を続け、2002年からはエアランゲンに在住してドイツのまちを見つめてきた。その中で発見した「ドイツの都市の魅力」、「なぜ魅力あるまちができるのか」ということをお話ししたい。



1. ドイツの都市の魅力とは？

ドイツの都市は個性的で多彩。独自の魅力を持っている。

「日本人のドイツ旅行において、ベルリン、フランクフルト、ミュンヘンなどドイツの主要 11 都市に宿泊する旅行数は 57%に過ぎない」(JTB 総合研究所ホームページより) とのこと、あとの 4 割は「無名だけど静かで自然が多いまち」「知る人ぞ知る観光地」等へ行くという。それは、ドイツには都市ごとに何かをつくっていかこうとする「歴史的メンタリティ」があるからこそ、そのような状況を可能にしているのだと思う。

もう一つは、ドイツはいわゆる地方分権が浸透しているという背景もあるのではないかと。実は、ドイツでは「地方都市」という感覚が希薄で、日本でいうところの中央（東京）に対する対抗意識のようなものはなく、それぞれ個々の魅力を発揮しているというわけだ。

2. エアランゲンのまちには何があるのか

私が現在住んでいるエアランゲン市（バイエルン州）は、人口 10 万人のまちだ。日本の某 10 万人都市の市長さんが来訪されたときは、同じ 10 万人都市でありながらエアランゲンの市街地の人通りの多さにたいそう驚かされていたものだ。

さて、「魅力あるまちとは？」というとき、ドイツの人々の感覚では、まちなかに緑が充実していることは非常に大切な条件となる。景観など、雰囲気の良いことも重要だ。

翻ってみるに、エアランゲンはまちの 20%が森林で占められている。まちの周辺が緑に囲まれているので、「ちょっと森へ散歩に行こうか」ということが簡単にできる。また、自転車道整備については 1970 年代終盤から先駆的に取り組み、まちの真ん中には歩行者ゾーンもある。あるいは、スポーツを楽しむためのインフラも整っている。こうしたものは生活の質を支えるものであり、いわば「都市の質」を形成しているものと言える。まちの質というのは、住む人の価値観でかなり変わってくるが、それが顕著なのが市街地だと思う。

ドイツの市街地というのは、もともと市壁に囲まれてつくられてきた歴史がある。現在は壁が取り払われて「市壁通り」と名前しか残っていない状態でも、依然として旧市街地というのは「まちの結晶」のような趣を感じさせるところが多い。

エアランゲンも例外ではない。壁の跡は今も残っており、まちの真ん中には大きな宮殿庭園、宮殿広場がある。そういう造りのまちで、距離的には端から端まで歩いて15分と、それほど広くはない。では、その決して広くないまちの中でどんなことが行われているのか。

まず、カフェがいたるところにあり、そこで人々は本当によくおしゃべりしている。店も多く、みな歩いて買い物に来る。だから必然的に人通りは多くなるというわけだ。

ただ、まちなかは、買い物や友人とおしゃべりするだけの場ではない。そこは、「文化」に触れることのできる空間なのだ。



●文化がある

実は、ドイツには「文化権」なるものがあり、まちごとに独特の文化政策が進められている。16の各州、各まちはそれぞれの文化に責任を持って取り組んでいる。つまり、まちの魅力づくりには「文化」が大きな役割を担っているということだ。エアランゲンでも、そのことがいろいろな形で実現されている。

例えば、エアランゲンでは毎夏、80人ほどの著述家を招聘して「詩人の祭典」というフェスティバルが開催される。作家の間でも話題になるし、地元紙はもちろん、インテリ層が読むような高級紙でも報道されることから、この小さなまちの存在感は高まっている。

また、この小さなまちには多数のギャラリーがあるが、そのネットワークによるオープンギャラリーのイベントが毎年6月などの日曜日に実施されている。これは「ギャラリーのメッセ」という雰囲気を見せ、芸術ファンの社交の場となっている。

あるいは、まちなかの大きな広場が、マラソン大会のスタート地点になることもある。ドイツでは、スポーツクラブ(NPO)に所属する市民が約4割と、スポーツ人口は多い。

こういう形で、個々人は「文化」にアクセスでき、文化権を行使しているというわけだ。

また、まちなかではこんな光景をよく目にする。

歩行者ゾーンではNPOが情報スタンドを立てて啓発活動し、選挙運動をする候補者たちは選挙カーの中からかなりたてるのではなく、広場で市民と直接対話している。このように、まちなかを行き交う人々はそこで情報を得たり議論を交わしたりするわけで、広場は公共の言説空間になっている。あるいは、

社会問題等に対するデモが広場で行われることもある。小さなまちでのデモなどメディアではまず取り上げることはないが、問題と意見（感情）を共有する場として広場は機能していると言える。

このように、歩いて15分ほどの距離のなかで、いろいろなことが行われている。要するに、市街地には、買い物や情報収集がしやすいなど「個人にとってのメリット」、意見表明や感情共有ができる「言説空間」、人と会ったり話をする「社交の場」、まちのイメージづくり等につながる「都市の質の顕在化」などの機能があるということだ。

ちなみに、ドイツの各自治体は企業誘致に熱心だが、その際には「まちのイメージ（都市の質の顕在化）」が重要となり、やはり文化活動が盛んなまちは良い評価を得やすいようだ。結果的に、文化豊かなまちは経済も回っており福祉面も充実しているなど、総合的な意味での良さを持っているように感じる。文化の果たす役割は実に大きい、ということだ。

3. なぜ魅力あるまちができるのか

「魅力あるまち」を考えると、文化の果たす役割とともに、もう一つ申し上げたいのが、ドイツのまちでは「地域の資源や潜在力などを可視化する」ことへの取り組みに力を入れているということだ。

●地域を可視化する

例えば、エアランゲン市の隣にあるフルト市では、まちの1000年記念の際に、まちオリジナルのミュージカルを上演した。地元の歴史や人物を題材にしたストーリーで、このようにまちの歴史等を劇に仕立てて後世に伝えている。

また、エアランゲン市、フルト市、ニュルンベルク市という隣接する3都市が共催する「科学の夜長」というイベントでは、夕方6時頃から翌朝1時頃まで、博物館、大学の研究所、企業の工場等を見て回ることができる。例えば、ニュルンベルクの会社では中世の鉛筆づくりを再現して見せてくれる。

そして、ドイツといえば「ビール」だが、エアランゲンにも「ビール祭り」がある。その250周年に作られた写真集については、ビール祭りを起点に、エアランゲンのビールの歴史、地下貯蔵庫（建築）、醸造技術（生物学）、機械、祭り会場の自然環境等々、さまざまな分野に話を広げ、いろいろな人たちが関わった。そして、そのプロジェクトを通じ、ビール祭りは本という実際の形（アーカイブ）となった。

あるいは、「まちの事典」を作成した際には、多くの市民が買ったという。まちに関することを記述する行為がなされ、それが形になると買う人たちがいるということで、こうした状況は一つの特徴と言えるだろう。

このように、ドイツでは地域の資源や歴史等を可視化して伝えようとする志向が強い。具体的には、地域の出来事などを文章、ビジュアル等で記録し重ねていく行為だが、それは結果的に、まち単位で巨大な「アーカイブ」を形成させていると言える。



●アーカイブがある

そこで、「まちのことを書く」ことに着目した場合、重要なのが新聞。新聞は「公の日記」みたいな面がある。ドイツは地方紙がメインだが、地元の新聞は「まちの歴史を語る日記」と言える。まちの出来事を毎日せつせと100年も書き続ければ、膨大なアーカイブとなる。まさに、まちの歴史の積み重ねをしているわけだ。実際、前述の「まちの事典」やビール祭りの写真集も、新聞記事から多くを引用している。

このような背景があり、ドイツではまちごとのアーカイブが非常に充実している。このことは、そもそも中世の時代、まちの持ち主（貴族）に対し、実際にまちを運営している人たちが「うちにはこういう権利がある」ということを証明するための文書を持ち、そういう文書を蓄積する機能を持っていたことに始まっているようだ。そのような歴史からしても、アーカイブは一つの文化と捉えられる。

文化とアーカイブにより「まちの物語」は確かなものになり、それはまちのアイデンティティにつながっていくということだ。

4. 都市のインナーマッスルを鍛えよう

さて、人間には外から見える筋肉と、内側にある見えない筋肉がある。それで、本当の身体能力を発揮するには、見えないところの筋肉が重要だという。それに喩えるなら、文化やアーカイブというのは、まさに「都市のインナーマッスル」の役割を果たしていると思う。そして、それが、まちづくりの時代を越えての連続性を支えていくのだ。

日本では、「マーケティングとか経営感覚なるものを筋肉促進剤として加えると何でもうまくいく」という幻想に囚われているようで、まちづくりにおいてもその傾向がうかがえる。それは、例えば「まちのイメージキャラクター」という形で取り入れられるのだが、それはいわば外から見える筋肉に過ぎず、インナーマッスルの役割を果たしているとは言い難い。

一方、ドイツではマーケティングなどは別の価値観で、つまり文化等を付加価値としたまちづくりがなされているわけだ。ちなみに、ドイツには基本的にコンビニがない。コンビニの便利さがいいと思う人には、ドイツのまちはいいまちとは言えないかもしれない。要するに、どこに価値を置くかで、まちのイメージや質は変わってくる。文化・歴史のアーカイブをきちんと蓄積し続ける、つまり市場原理以外の価値を高密度に継続的に積み重ねることで、ドイツの都市はその質を高めていると言えるだろう。

ドイツのまちを見ていると、実は、アーカイブへの志向と同じものを「景観」に感じる。外観は中世の頃のままだが、その中には最新のATMを備えた銀行やコンピュータ会社が入っているような建物がまちなかには残っている。つまり、中世の外観でまちの一つの物語を見せつつ、その中身には現代に応じた価値を置く。そういうことを積み重ねて、まちの景観をつくっているのだと思う。

私たちがドイツのまちづくりを参考にするとすれば、文化というのは無理につくれるものではないのだから、まずは「どんなイメージのまちをつくるか」という大きなビジョンを持つことが先決なのではないか、という気がしている。