第1部

新しいまちづくりの進め方

第１部では、新市将来構想の役割や構想を策定する上での課題など
新しいまちづくりのあり方についての検討を行いました。
また、それらの課題を総合的に解決していくため、
この構想で用いる基本方針と手順などの策定手法について取りまとめました。

信濃川流域に広がる市街地（長岡市）

市町村合併と将来構想のかかわり

押しつけられるのではなく、住民自らが考えたまちづくりを実現したいのではないでしょうか。

●まちの将来は住民自らが作っていきたいのではないでしょうか

全国的に展開している市町村合併は、多くの地域で議論がされているにもかかわらず、ほとんどが国からの施策的な誘導によるものであるため、＜合併が本当に地域住民の願いなのか、ただの国の言いなりなのではないか＞という疑問があるとともに、＜本当に住民の動機となっているかわからない＞という課題が根底にあるのではないかと考えられます。
本当は住民一人ひとりが自らの意思で、自分たちが住むまちの将来は人まかせにせず、自分たちでつくっていきたいのではないでしょうか。

●これからのまちづくりには住民が納得できる動機が必要ではないでしょうか

現在の財政難や高齢化の進展による今後の行政サービスのあり方など、様々な不安要素や課題を解決していくために合併がひとつの方法であることは、すでにご理解していただいている方も多いと思います。しかしそれでも納得できない方もいると思います。それは地域の方々にとっての積極的な意味での合併への動機（それは希望、夢といったようなものかもしれません）がないからであると考えられます。
これからの社会では、従来の「陳情型」から「提案型」、つまり「お願い」ではなく「自らの行動でその必要性を構築する」ことによりまちづくりが成立すると考えられます。
その意味からも、人々の合併への確かな動機や、将来像への思いが大切と言えます。

●合併を50 年に1 度の地域づくりのチャンスととらえた地域の将来像を考える必要があるのではないでしょうか

市町村合併を地域の人々の動機（希望や期待）とするためには、人々のまちの未来に向けた思いや考えが込められた将来構想を、地域で考えていくことが必要です。つまり、市町村合併を国から押しつけられるものでなく、地域のチャンスとしてとらえ、将来にわたって自ら積極的に行動を起こしていけるような将来構想が必要なのではないでしょうか。

多くの人々の思いを活かした将来構想としていきます

合併という手段を使ったとき、どのような新ながおかの将来都市像が見えてくるのか、またそれに対して私たちはどう行動していく必要があるかをテーマとし、様々な地域の方々の協力を得ながら調査や検討を行ない、新ながおかの将来構想として策定していくことが重要であると考えました。

将来構想づくりの理念

合併とのかかわりを考えた、今、創るべき新市将来構想の考え方

1 合併を50年に一度の歴史的局面ととらえ、長い期間を見据え た、新ながおかのまちづくりの方針

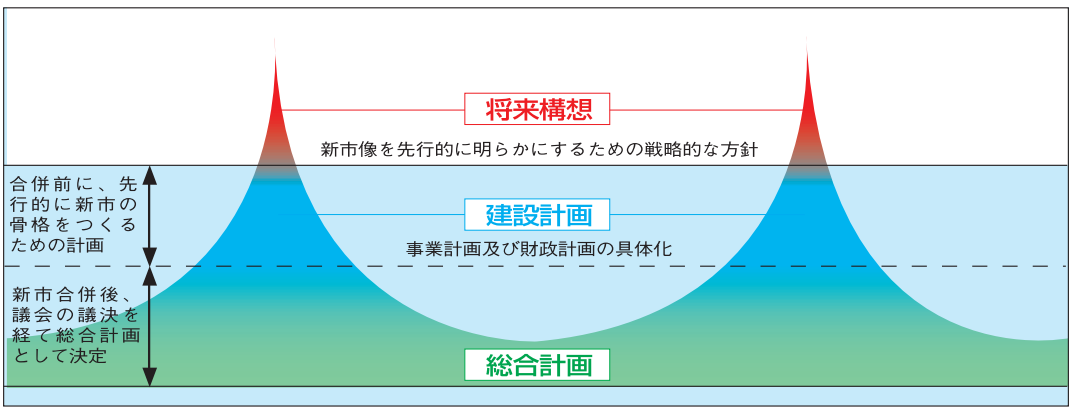
2 各地域の人々の思いによってつくられる、新ながおかのまちづくりの方針

3 市民と行政が一体となって、全市をあげてともに取り組んでいく、新ながおかのまちづくりの方針

参考資料:将来構想と建設計画、総合計画との関係

・・・合併特例法が基本となります。
●市町村合併は「市町村合併特例法」の規定に基づき、推進されます。
・・・〔建設計画〕は以下の事項について作成します。
●合併市町村の建設の基本方針
●合併市町村または合併市町村を包括する都道府県が実施する合併市町村の建設の根幹となるべき事業に関する事項
●公共的施設の統合整備に関する事項
●合併市町村の財政計画(市町村合併特例法第5条第1項)
・・・〔新市将来構想〕は〔建設計画〕の基本方針につながります。
●この長岡地域新市将来構想書は、合併した場合の将来ビジョンを示すもので、行政(サービス)全域にわたる施策等ではなく、新市像づくりを先行的に行っていくための戦略的な方針(より尖った部分、下図参照)です。
・・・「建設の基本方針」以外の事項については今後検討を進めていきます。
●新市で行う事業、施設の統合整備、財政計画等については、この新市将来構想を基本とし、おおむね10年程度の期間を対象として、今後、更に検討を進め合併協議会で作成していくこととなります。
・・・総合計画の策定は次のステップで定められます。
●「地方自治法第2条第4項」で定められる総合計画は、その地域における総合的かつ計画的な行政の運営を図るための基本構想であり、新市誕生後、議会の議決を経て定められていくものでこの長岡地域新市将来構想を含む建設計画の次のステップでの策定となります。

建設計画、総合計画と比較したときの新市将来構想の役割は、新市の発展を先行的に担っていくために必要な戦略的な方針



参考図:将来構想、建設計画、総合計画の関係図

構想策定における諸課題

地域の視点・地域の人々の目線から構想策定に向けた課題を考えました

課題1 「中心部だけが栄えて、周辺部はさびれるのではないか」「地域の文化や伝統が活かされないではないか」

ー合併に向けた地域の視点からの課題ー

●地域の合併には、参加する自治体の人口や財政規模などの他に、地理的な位置関係によって地域の統合や連携のやり方が異なってきます。

●右図のように長岡市は人口規模の大きさに加えて位置的にも中心で、多くの都市機能が集中しているため長岡市を核として連携していくことが考えられます。また、地域の特性が異なることから、画一的な開発や整備は地域の個性を失いかねません。

解決の視点

各地域が活かされた構想とするためには、

1. 各地域の持っている個性や自主性等を新市全体の中での役割として位置付け、活かしていくことの出来る構想とする必要があります。
2. 人々の思いや意思が活かされた構想とする必要があります。

方向性

市民の心や意思を汲み上げる手法や、各地域の地域らしさを活かす取り組みが必要です。

課題2 いつの時代にも色あせない構想とは何か？

ーこれまでの構想や計画に見る課題ー

将来構想は、長い期間を見据えた“まちづくりの方針”であることから、将来それぞれの時代の人々が考え方を理解して、まちづくりを実践していく必要があります。
その一方で、これまでの構想や計画の多くは、現状の課題に対して「今何をしなければならないか」という“現在”に力点が置かれ、「どう変わってきたか、あるいはどう変わっていくか」という“歴史の中の現在”には、あまり注意が払われてはこなかったのではないかと考えられます。

解決の視点

いつの時代にも色あせない構想とは、

1. 人々が過去からしか学ぶことができないとすれば、未来の人々が構想を見たときに、過去の人々がどのように考えたのかがわかる構想づくりが必要です。
2. これからの構想は、単に結論だけでなく、何を考えたか、どう考えたのかを知ることのできる仕組みになっている必要があります。

方向性

将来にわたって、考えた過程が確認できる方法や仕組みづくりが必要です。

課題3 不確実性の時代に対応できる構想はどう考えていくか？
ー現代が直面する社会状況からの課題ー

現代は“これまで社会の常識とされていた様々な価値観”が大きく変質しているために、経済だけでなく、生活全般に不透明感が強く漂っていることは、多くの方々が実感としてお持ちなのではないでしょうか。
例えば、戦後社会の大きな価値観であった「誰もが食うに困らない」「安全神話」といったのも、現代では希薄になりつつあります。

解決の視点

このような不確実性の時代の変化に対応できる構想とは、
1. “現状対応”の考え方ではなく、いつの時代にも変わらない“地域の人々の共有的な価値”が明示された構想である必要があります。
2. 新たな地域の一体化を狙って市民と行政が協働して“地域の共有価値を高めていく活動”が明示された構想である必要があります。

方向性

単なる施設整備の構想ではなく、市民が目標と夢を持ち続けることのできる共有価値を明確にする構想の骨格と検討方法が必要です。

事例　～変質する価値観～

これまでの科学技術の進展は、理屈なしに人間が幸せになれるものであった。ところが、現代においてはITをはじめ様々な技術が進展しても、人間自身が幸せ感を実感できないままの社会になってきている。それは、科学技術が人間の思想を超越して遥かに進んでしまったため、科学技術の発展が人間の幸せを保障しなくなってきたからであると考えられる。例えて言うなら、「速い」ということは、速ければ速いほど人間にとっての「幸せ」かどうか判らなくなってきたということである。

（小滝晴子 著　考え方の未来より要約　緑地社　2003年）

構想策定の課題と策定方針の関係

課　題

1. 住民の思いや意思を反映した将来構想づくり
2. いつの時代にも色あせない、考えた過程を次の時代に活かせる将来構想づくり
3. 市民にとっての目標と夢を持ち続けることのできる将来構想づくり

課題解決のヒント（P15～16）

将来構想策定の方針・考え方（P13）

構想策定の考え方

新市将来構想を組み立てる基本方針

これまで述べた課題と課題解決の視点と方向性から次の考え方を新市将来構想策定の基本方針とします。

全体方針1

地域の様々な人々が、その立場や役割を担いつつ、直接参加することで作られる将来構想とします。

具体化の方法

多様な手法により、新市民の思いや考えを集め、自治体の専門職員が、その思いを具体的な活動にしていく仕組み

全体方針2

地域（これまでの自治体）の大きさに左右されない、各地域の個性・特性と自主性を活かした将来構想とします。

具体化の方法

各自治体が、地域の特性を活かした方針と活動を検討し、それらの成果から新市全体で展開すべき活動を検討していく仕組み

1 調査の方針

地域の様々な人々の声や思いを、参考としてでなく、材料とした将来構想とします。

具体化の方法

- ●地域アンケート調査による新市民の考えや思いの収集
- ●まちづくり（住民）ワークショップによる考えや思いの収集
- ●有識者ヒアリング調査によるオピニオンの考えや思いの収集
- ●首長・議会代表者取材調査による考えや思いの収集

2 分析の方針

策定過程や考え方のプロセスを明確化した将来構想とします。

具体化の方法

なりたい姿・やりたいこと **Want** ＋ できること・やってきたこと **Can**

↓

なるべき姿・やるべきこと **Will**

※15、16ページに説明があります。

3 計画の方針

地域全体が共有すべき価値とそれを高める活動展開によって構築された将来構想とします。

具体化の方法

●市民全体が共有すべき新市地域らしさ価値を構築

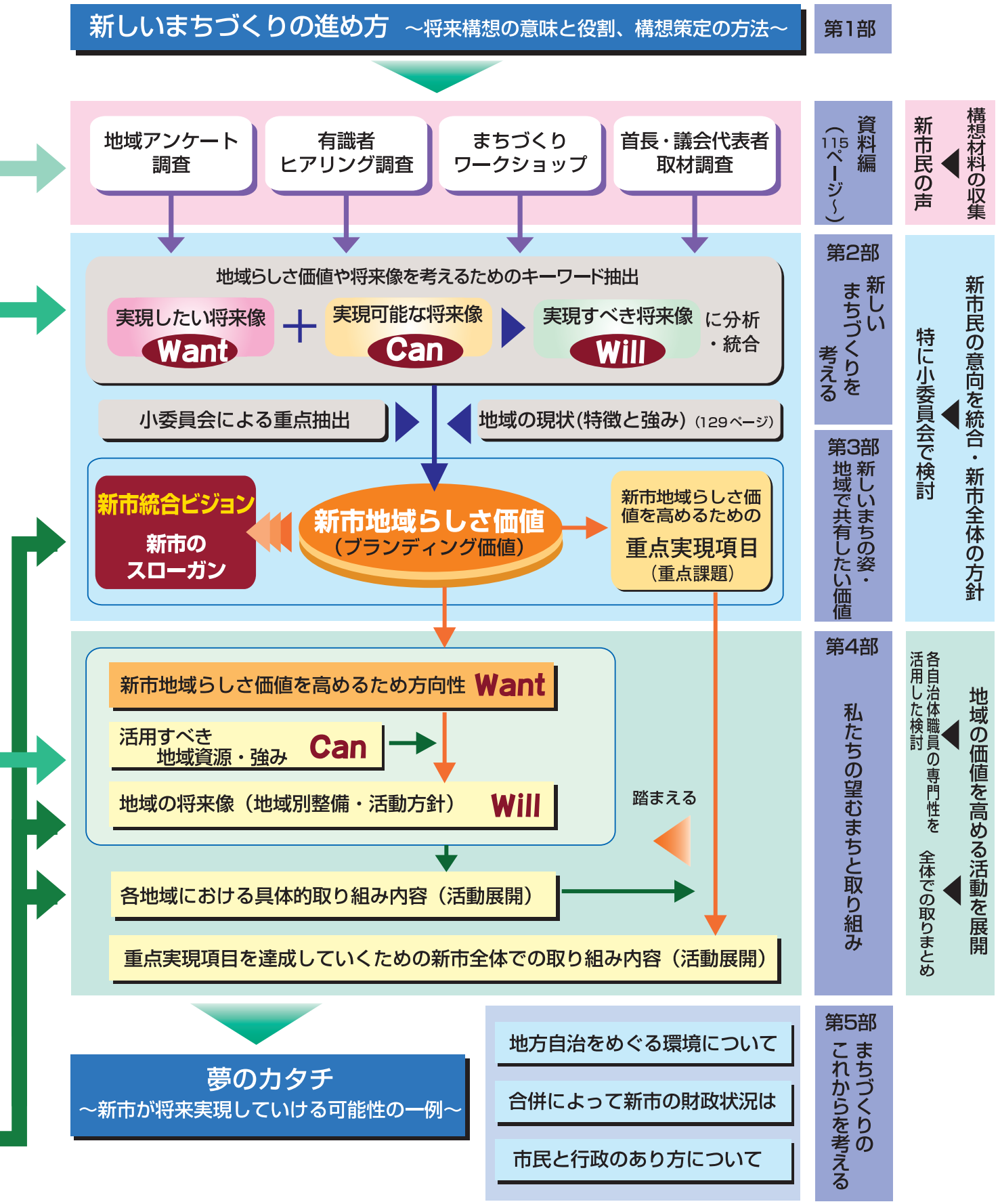
> 新市地域らしさ価値とは、将来、対外的な競争力を持つ地域ブランドに育つ可能性のあるブランディング価値のことであり、地域の人々の誇りとなる共有の価値”を示します。

※16ページに説明があります。

●自治体ワークショップによる地域別方針と活動展開の検討

構想策定の組み立て

新市将来構想策定の流れ



課題解決のヒント1

人間の心の科学に注目すると・・・

現代は、医学や心理学の進歩によって、より多様かつより複雑な人間の思考や行動の過程（プロセス）が明らかになってきています。ここでは2つの例から、次の事柄を説明します。

人間にとって“思う”ことが最も重要な動機

「健康のためには、タバコはなるべく吸わないほうがよい」と理屈ではわかっていても、実際には「なかなか止められない」と喫煙者の方はよく言います。なぜでしょう。人間の脳の思考過程は、“理屈”から考えるのではなく、“思う”ことから出発することが、科学的にわかってきています。“好き”だから止めたくないのです。したがって“思う”ということなしに人間は納得することができない、つまり“思う”ことが最も重要な“動機”になるといわれています。

（※人間の思考プロセス）

●導入するべき手法・考え方

地域の様々な人々の思いや声を材料とすることで、真の動機を伴った構想を構築します。

人間の“考える”仕組みで“なるべき地域”を導く

下記に示すような自己発見プロセスの方法論を地域づくりに応用すると、地域発見の３つの段階は次のように理解できます。

なりたい自分を知る ＝ なりたい地域を知る

地域も人間と同様に、人々の営み（歴史）によって“現在”が成立しています。ここでは地域の歴史を振り返って再認識し、それらの時代の人々が、果たそうとした想いは何か？を考えることにより、“自分（地域）はどうなりたかったか”という想いを抽出します。

今の自分を知る ＝ 今の地域を知る

将来の自分（地域）を思い描くには、まず現在の自分の顕在化している役割価値だけでなく、可能性としての環境や資源を把握する必要があります。重要なのは、地域の実体をマイナス面から評価しない、現状の肯定が必要です。現状にいかにポジティブ（肯定的・前向き）な自分（地域）を発見できるか、この点に注意しながら、地域の持っている価値を抽出します。

なるべき自分を知る ＝ なるべき地域を知る

地域が歴史を超えて営んでいくには、一時代の経済的な活況としての地域ではなく、多くの人々に共感してもらえるような“真の心の交流の可能な地域”になっていく必要があります。ここでは上記の２つを並列的に考えることにより、将来の地域のために何が活かせるか、どんな行動がしたいか、来る人々に何を提供できるかを明確にします。

（※心理カウンセリングに見る自己発見プロセス）

●導入するべき手法・考え方

なりたい地域＋今の地域＝なるべき地域の構図から、
時間経過による考え方の変化に対応した構想づくりとします。

課題解決のヒント2

時代を生き抜く企業や組織の変革を見ると…

最先端の企業や組織体の変革においても、それに従事する人々の考え方と行動によって変わっていくことが、次の事例にみることができます。この事例は、私たちが立案すべき将来構想にとって重要な手法を示していると考えられます。

持続的な繁栄には“自分らしさ”が必要である

（プロダクト・インという自分らしさの考え方）

大量安価な販売は一時代的には繁栄を導きますが、長い間の価格だけの競争は結局商品の価値そのものを失墜させてしまい、継続的かつ安定的な企業経営を危うくします。企業にとって持続的な繁栄のためには、より自分の商品の良さを理解してくれるユーザーをいかに獲得するか、社会の中でいかに共感されるかということが重要になってきています。持続的な繁栄のために“自分らしさ”を追求する時代を迎えています。

（プロダクト・インとは、共感される自分らしさ発見のために、これまでの分析的な手法のみによる企業経営や商品開発の考え方を転換して、単純にいえば「なりたい姿」「やりたいこと」を出し合って、その中から「やるべきこと」「あるべき姿」を明確にしていこうというプロセスの考え方です。）

WANT（なりたい姿・やりたいこと） ＋ CAN（できること・やってきたこと）

＝ WILL（なるべき姿・やるべきこと）

●導入するべき手法・考え方

地域づくりにおいても現状の課題のみに着目するのではなく、新市を構成する住民や事業者、行政等が共有できる価値観を見つけ、それを行動の原則とする考え方によって、行政分野などの既成の縦割りに影響されない総合的な目標を構築できます。

※「プロダクト・イン」の経営理論（多摩大学・北谷教授）競争優位理論やニーズ対応のみでの市場戦略論が崩壊した「不確実性」の現代に、必ず成功するとは限らないものの、失敗しても意味のある結果が得られる経営哲学

目に見えない価値観やイメージこそ求心力となる

（ブランディングという考え方）

巷でよく言われる“ブランド”とは、単にシンボルマークや企業名称を指すわけではありません。ブランドとは、その企業や商品に抱かれる目に見えない価値観やイメージで、企業や商品にとっての人格と言え、上述の事柄とも共通する価値観です。このブランドの価値観こそユーザーを集める求心力の源であり、“自分らしさ”の1つの具体形と考えられます。

（ブランド化（ブランディング）していくことができる価値を、ブランディング価値と言います。ブランディングは、今日最も重要な企業戦略の一つでほとんどの大手企業によって実践されています。地域ブランド・都市ブランドについても確立しつつある地域があります。）

まとめ

地域ブランディングとは？

地域ブランディングは
一般の企業・商品のブランド戦略の
地域における活用を意味する。

地域ブランドの条件とは？

①地域の独自性を現すもの
・他地域との区別ができるもの　・地域理解を導く効果があるもの
②地域の住民が共有し、大切にしている地域価値や文化（地域資源）を示すもの
・地域住民の誇りとなりうるもの
・地域住民が共有できる価値や文化を象徴しているもの

●導入するべき手法・考え方

よりよく地域が発展していくために、新ながおかの都市として訴求していくべき地域らしさ＝ブランディング価値の考え方が重要となってきます。

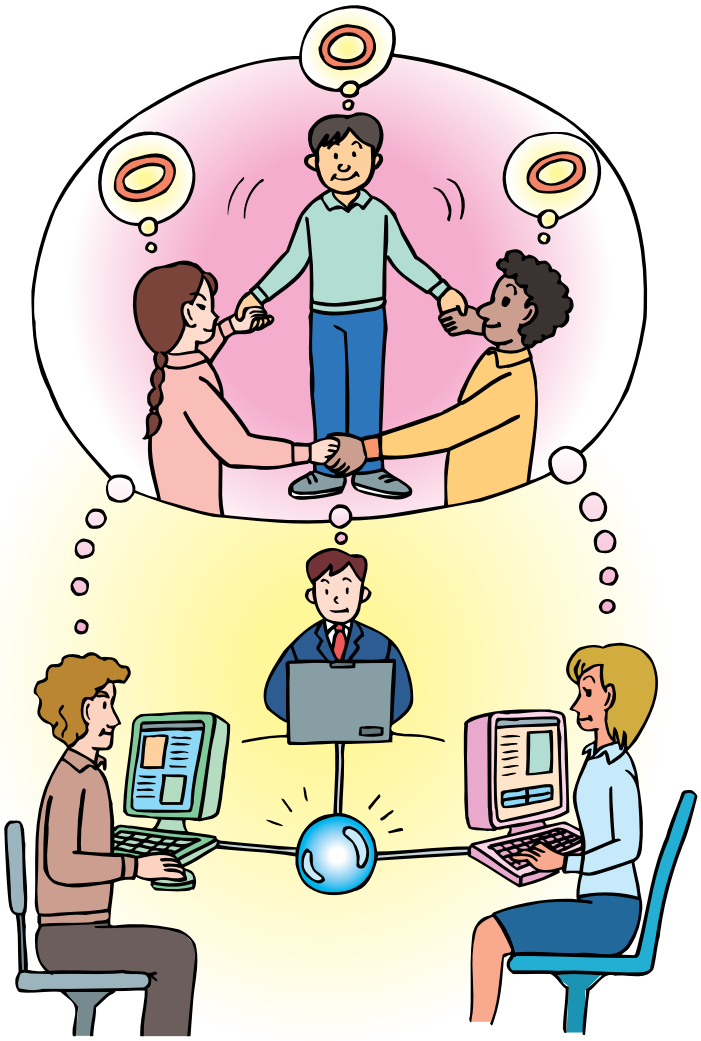
column

【人と人、人と社会のつながり】

つながりの可能性

人と人がつながってできている社会も、一人ひとりの思いがそのあり方を変えます。たった一人の積極的な働きかけが予想を超えて広がり、大きな変化をもたらすことがあります。コンピュータの世界を革命的に変えた「※リナックス」は、その最大規模の現象でしょう。

当時学生だったリーナス・トーバルズ氏は、自分で開発したコンピュータ基本ソフトをインターネット上で公開し、改良をよびかけました。すると、世界中のプログラマーが修正、機能強化に参加し「リナックス」が誕生したのです。彼は「常に変化し続ける複雑な状況の中では、すべてが一カ所に集中するのではなく、多くの人が参加し続ける方法が一番うまく機能する」と考えています。自由参加という新しいつながりから、よりよい成果が得られたのです。

「人々がしなければならないことを望んでするときに、社会はもっともよく機能する」と精神分析学者のエーリッヒ・フロムが言っていますが、リナックスにみられるように、個人の自発的な参加が社会をよりよくし、問題の解決もうながします。個人も社会もつながりの構築に意識を向けていくべきでしょう。

※リナックス
コンピュータの基本ソフトウェアの一つ。誰でもコードを閲覧したり修正ができる「オープンソースコード」が特徴。原型は1991年にインターネットで公開され、徹底した情報の共有で改良された。安定性で定評があり、世界的に利用が広がっている。