

## 8. 地域資源と時間軸のつながり（過去・現在・未来）

高橋加衣

私たちが住むそれぞれの地域では、その土地固有の地域資源が数多く存在する。地域資源は私たちの生活の重要な産物であり、経済活動の担い手でもある。この地域資源をよりよく活用していくためにはどうすればいいのか。そのことを考えるべく、私は既に存在する地域資源（過去）と現在計画が進行中の地域資源（現在）を比べたうえで、未来に向けてどのような活用の可能性があるのかを宇都宮を中心に、事例を交えながら考えていきたいと思う。

### （1）今ある地域資源

#### ① ハードな地域資源

ハードな地域資源というと、モノや建物などである。その土地固有の文化を表すモノや、その土地の歴史を物語る建物は地域資源として扱われやすく、観光資源の材料にもなる。建物は、特に歴史あるものは永続してその土地に残り続ける可能性が高く、地域資源活用の点からも持続可能性が高いと言える。モノの例を宇都宮でいえば「餃子」がまず挙げられる。街中には様々な飲食店が各々オリジナルの餃子を販売し、宇都宮のお土産屋やアンテナショップでは餃子にちなんだお菓子やグッズが売られている。わたしは某アンテナショップでアルバイトをしているが、他県から来た人々がたくさんの餃子関連の商品を手に入れているのを多く見かける。「家庭餃子消費量日本一」という点に目をつけた市が全体をあげて活性化に取り組む姿勢は目覚ましいものがあると思う。さらに、建物でいうと「大谷石」を使った建造物が有名である。大谷資料館やカトリック松が峰教会などは、大谷石の歴史を物語る重要な建造物であるが、最近では若者にも馴染みのあるカフェやレストランにも大谷石が使われているケースが多い。私たちが何気なく利用している建物にも、宇都宮のハードな地域資源が活かされている。

#### ② ソフトな地域資源

ハード面だけではなくソフトな面の地域資源も注目されている。ソフトというと、人・イベント・気候など、モノとは違った良さが生み出される。ここでは住民性や地域性がその地域資源の特色となって現れる。宇都宮の地域性が表れたイベントといえば「宮コン」や「ジャズ・カクテルイベント」、「餃子祭り」や「宮祭り」などがあげられる。特に宮コンは全国から参加者が集まるほど有名かつ宇都宮の新しいブランドとなりうるイベントである。また、餃子祭りはハード面でも触れた「餃子」を取り入れたイベントであり、イベ

ントを通して多くの人に宇都宮を訪れる機会を与え、老若男女世代を問わず楽しめる。気候では、海がないという欠点はあるものの、地震の被害が少なく津波もない。積雪の被害もほとんどないという自然災害が少ない非常に住みやすい街だ。継続して暮らせる街としての地域資源も持ち合わせているといえる。このように、ソフトな地域資源は地域の特色が明確に表れ、外部の人の興味・関心を惹きつけるのに重要な役割を担う。前者の地域資源と比べて、地域の「人」（または自然）がより密接に結び付いたものだと考えられる。

## （２）これから作られる地域資源

これまでは、すでに存在する地域資源について考えてきた。次は時間軸でいう『現在』（現在進行中、計画）の地域資源に焦点をあてていこうと思う。ここでも宇都宮の次世代の地域資源をハード面とソフト面の二つの面から見ていく。

### ① ハードな地域資源

次世代を担う重要な地域資源として、わたしはLRTに注目する。宇都宮市が掲げる「ネットワーク型コンパクトシティ」の実現に向けて、市はLRTの導入を進めているところだ。LRTの利点としては①一度に大人数が乗れる②時間に正確に運行できる③乗り継ぎが簡単にできるという点である。車が主な交通手段となった今、車を持っていなくても街を自由に移動でき、市民が集う拠点を結ぶ役割を持つLRTは地域資源となりうる可能性を感じる。

一方で、このLRTに関して市民の知識不足な点が目立つ。我々の生活の一部になってくるものとしてプラスとマイナスの両側面を市民自らが理解し、積極的に考えていく必要があると思われる。

### ② ソフトな地域資源

市の調査<sup>1</sup>によると、市民は宇都宮を住みやすい街と感じていながらも、市に「誇り」や「魅力」を感じていることが少ないことが分かった。宇都宮をよりよい街にしていくためにも、市民が街のよさ・魅力を理解し、誇りを持つことは重要である。住民が誇りを持っていない街を外部の人々が魅力的に感じることはないだろう。そこで、市は市民の意識を向上させ、愛着化につなげようと「10の戦略プロジェクト<sup>2</sup>」を定めている。内部・外部の人々の宇都宮認知度をアップさせ、宇都宮の魅力を高めていく市の取り組みである。持続的に発展し、みんなから愛される街にしていくためにも、市民や事業者と連携してこれからの宇都宮を作り上げていくことが期待される。

---

<sup>1</sup> 宇都宮市、『宇都宮ブランド戦略指針』（2009年3月）、12項

<sup>2</sup> 宇都宮市総合政策部、『広報うつのみや No.1653』（2014年1月）、2-3項

### (3) 未来に向けた地域資源—私たちの提案—

#### ① 地域資源の弊害

市を持続的に発展させていくためにも、地域資源は重要な産物となっていくが、その地域資源自体も持続可能なものでなければならない。いかに持続性を保っていくかが地域資源の難しいところである。宇都宮市民は東京志向が強いというアンケート調査<sup>3</sup>がでているが、東京と同じような街づくりやその時の流行に流されて地域資源を生み出しては、とうてい持続性や地域性があるとはいえない。また、地域資源を観光化することによって、環境問題などの弊害を作り出すことも心配される。環境問題に関しては、地元住民と観光客のモラル育成、環境に配慮した取り組みまで考えて地域資源を観光に活かしていく必要がある。

#### ② 持続可能な地域資源を目指して

ハードな地域資源は継続した管理・市民と連携した活用、ソフトな地域資源は暮らしやすい街づくりの追求と市民の認知・意識を高めていくことが重要だとわたしは思う。わたしたちが地域資源をうまく活用していくことで、市外の人たちの宇都宮認知度もあがり、市民ら自身も宇都宮のよさを再認識することができる。何かを真似するというのではなく、「宇都宮らしさ」を作り上げることが必要だ。わたしは20年間宇都宮に住み続け、やはり首都東京に憧れを抱くことがある。しかし、アルバイトをしていて、県外のお客様が宇都宮自体や特産品に興味をもってくださると、自分が思っているよりも宇都宮には誇るべきものがたくさんあることに気づかされる。市民が気づかない、外部から見た魅力を逆輸入方式で取り入れることも可能だ。可能性をつぶさず、かつ持続性を重視した街づくりは市だけでなく住民や企業の力があってこそ成り立つ。まずはわたしたちが意識を変えていくことから始めるべきだと考える。

---

<sup>3</sup> 宇都宮市、『宇都宮ブランド戦略指針』（2009年3月）、6-7項