HOKKAIDO UNIVERSITY

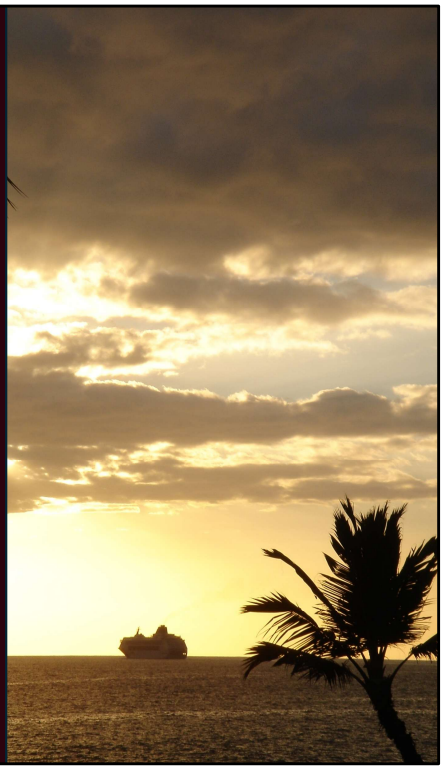
Title	なぜ人は「その場所」に行きたくなるのか? : メディアとデザインがつくる“また行きたくなるまち”
Author(s)	山村, 高淑
Description	デザイン都市あさひかわ THE TALK講演抄録, 2026年6月18日（木）18:00-20:00, アッシュアトリウム（旭川市1条通7丁目）, あさひかわ創造都市推進協議会主催
Issue Date	2026-06-18
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/99917
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/
Type	lecture
File Information	ASAHIKAWA THE TALK YAMAMURA 20260618.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

なぜ人は「その場所」に行きたくなるのか？

メディアとデザインがつくる“また行きたくなるまち”

山村高淑
北海道大学観光学高等研究センター
センター長・教授



本日はお集まりいただきましてありがとうございます。
改めまして、北海道大学の山村高淑と申します。

「人と人」、「過去と現在」を結ぶ仕組みとしてのツーリズムに着目し、コンテンツツーリズムとヘリテージツーリズムの両側面から、研究・実践を行っています。



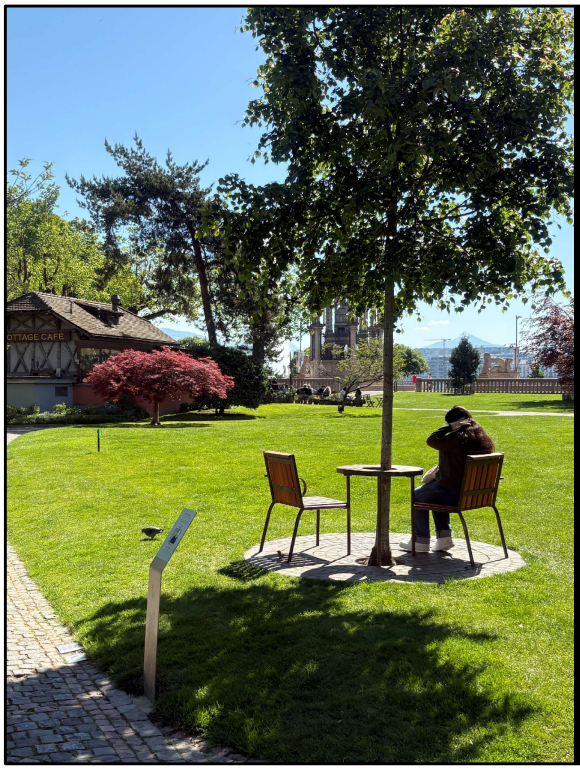
はじめに簡単に自己紹介をさせてください。
専門は実は観光学というより、もともとは工学系の都市工学で、地域づくりやコミュニティ計画を研究しています。
大学では、アニメや映画などのメディア作品と観光やまちづくりとの関係を考える「コンテンツツーリズム」や、
地域の歴史や文化資源を活かしたまちづくり「ヘリテージツーリズム」を担当しています。

また、全国各地で、アニメや漫画を活用した地域づくりのお手伝いもさせていただいております。
今日はどうぞ宜しくお願い致します。

まず最初に、ひとつ不思議な話をしたいと思います。

《質問》
場所という点で、例えば、スタバに行きたくなる、入りたくなる、そうした気持ちなどについて、見解があればふれていただきたいです。

ところで、事前に面白い質問をいただきました。
「なぜ人はスターバックスに行きたくなるのか。」
という質問です。



《回答》
スタバはコーヒーを売っているように見せて、
コーヒーを媒介（ハヴェルの木の代わり）に都市の中の「居場所」「対話の場所」「気持ちよく滞在することが許される空間を売っている。

私は、スターバックスはコーヒーを売っているように見えて、
実はコーヒーだけを売っているわけではないと思っています。
もちろんコーヒーも美味しい。

しかし、多くの人が求めているのは、それだけではありません。
居場所なんですね。
少し休める。
考え事ができる。
誰かと話せる。
一人でいても不自然ではない。
都市の中で、気持ちよく滞在することが許される場所です。

そう考えると、先ほどのHavel‘s Placeと似ていると思いませんか。

Havel's Placeでは、木が対話を支える第三者として存在していました。
スターバックスでは、その役割をコーヒーが果たしているのかもしれません。
つまりスターバックスは、
コーヒーを媒介にして、
都市の中に居場所や対話の場をデザインしている。

言い換えれば、

コーヒーを売っているのではなく、
「滞在」や「対話」が生まれる関係性を売っている、
とも言えるのかもしれません。

《質問》
将来観光業に関する仕事をするために学生のうちに取り組むべき事は何か教えてほしいです。

また、学生の方からこういう質問がありました。
「観光や地域づくりの仕事をするために、学生のうちに何をしておけばよいですか」
という質問。

《回答》
とにかくできる限り多くの現場に行って謙虚に「歩く」「見る」「聞く」を行うことだと思います。
そして対話をしながら（人でも本でも）歩くことだと思います。

私は、とにかくできるだけ多くの現場に行き、その場所を体験することだと思っています。
そして、
謙虚に、歩く、見る、聞く、ことです。
私は近年、これをとても大切にしています。
歩いてみる。
見てみる。
話を聞いてみる。

そうすると、本やインターネットだけでは分からないことが見えてくる。
さらに大事なのは、
人と対話しながら歩く。
地域の方と対話しながら歩く。
一人でも良いんです。
たとえ一人であっても何かと対話しながらあるく。
風景と対話しながら歩く。
本と対話しながら歩く。
時には過去の人々と対話しながら歩く。

そうすると、
同じ風景でも全く違って見えてくるんですね。

私自身、
今日お話しする研究のほとんどは、実はそこから始まっています。

ですから、学生の皆さんには、
まず現場に出て、歩いて、見て、聞いてほしい。
そして、いろいろな人や本と対話しながら歩いてほしい。
それが遠回りのようでいて、一番大事な学び方だと思っています。

多声的対話と共感のための関係性デザイン

実は今日の講演では、これからアニメも出てきます。
神社も出てきます。
温泉街も出てきます。
パラオも出てきます。

しかし、実はずっと同じテーマを追いかけています。
「人と人をつなぐ関係性を、どうデザインするのか。」
というテーマです。

私は今日、この考え方を、
『多声的対話と共感のための関係性デザイン』
と呼んでみたいと思います。

そして次にご紹介するのが、その考え方を地域の中で実践している、とても興味深い事例です。

《質問》
例えば聖地巡礼の現象のように人が訪れることの一過性を回避するために、その場所や運営者、あるいは消費者が採れる選択肢は何ですか？

「聖地巡礼のような現象が一過性で終わらないためには何が必要か」
というご質問をいただきました。

《回答》
次の事例でご紹介するように、
・「作品ファン」から
「地域のファン」へ、そして
「地域側の役割を担う人」へと
シフトさせる
・ミームツーリズムにしない
・対話のチャンネル、居場所をつくる

私自身、20年近くこの問題を見てきましたが、
結論から言うと、来訪者を単なる消費者のままにしないことだと思います。

つまり、**作品ファンから、地域のファンへ。**
さらに、**地域のファンから、地域の役割を担う人へ。**
少しずつ関係性を変化させていくことです。

そのためには、単なる話題づくりや、一度きりのブーム、
いわゆるミームツーリズムで終わらせないことが重要です。
そして、地域との対話が生まれるチャンネルや、居場所を作ること。
私はこれが最も重要だと思っています。

実は次にご紹介する鷲宮神社の事例は、
まさにそのことを考えるうえで非常に示唆的な事例なんです。

《質問》
インフルエンサーの活用やTVや旅行雑誌・専門誌などへのメディア露出のほかに、地域の人やFITで訪れた方々が発信する情報やコンテンツ（UGC）にも期待を寄せています。個人のUGCを効果的にシティプロモーションに活かせる方法などがありましたらアイデアをお伺いしてみたいです。

「地域の人や来訪者が発信するUGCを、
どのようにシティプロモーションに活かすべきか」
という質問をいただきました。
私は、洞爺湖の事例が非常に参考になると思っています。

《回答》

洞爺湖の事例……

① インフルエンザ―（声優さん、コスプレイヤーさん）が告知

② ファン・ネットワークでUGC拡散

③ 地域住民・事業者もUGCを発信

④ UGCの本質は「対話のメディア」。地位、肩書、年齢等の区別なく発信できること→「みんなで創る楽しさ」

洞爺湖の事例は、この後お話するように、
温泉街全体をコスプレ自由な空間にして成功した事例です。

この場合、最初は声優さんやコスプレイヤーさんといった影響力のある方々が情報を発信する。
しかし本当に面白いのはその後です。
ファン同士が写真を共有する。
体験を語る。
地域住民も発信する。
旅館も発信する。
商店も発信する。
そうして情報がネットワーク状に広がっていく。

つまり、一人のインフルエンサーが広めるのではなく、
多くの人が物語の語り手になるんですね。
一人の発言力の強い人に付いていく。
最初は面白い。強いきっかけにもなる。
でも、結局、人まねに過ぎない。

私は、UGCの本質はここにあると思っています。
地位や肩書、年齢や立場に関係なく、誰もが発信者になれる。

そして、みんなで一つの物語を作っていくことができる。
だからUGCは単なる宣伝ではありません。
私は、UGCとは「対話のメディア」だと思っています。

そして洞爺湖は、その対話の楽しさを温泉街全体で
生み出していった事例だと思うのです。

《質問》

- 旭川は若い世代の人口流出、それに伴う少子化が後を絶ちません。若い世代が、住んでみたい。また、東川町のように移住者を増やすためのヒントがあれば……
- 人がいるから人が集まる、ということはよくあると思います。しかし、それが極限まで行くと企業が集中してしまう、人の集中を管理できないなどの課題が起こると考えます。人がいないところに人を集めるための良い方法とは何、あるいは何を重視することだと考えますか？

とても難しい質問です。
人口減少や少子高齢化は、日本中の多くの地域が直面している問題ですし、私にも簡単な答えがあるわけではありません。
ただ、あえて誤解を恐れずに、この問いを一言で言い換えると、
「**その場所で人生を送りたいと思えるか**」
という問いなのではないかと思っています。
あるいは、
「**人は場所を選んでいるようでいて、実は人生を選んでいる**」
と言えるかもしれません。
では、
人生を送りたいと思える場所とは何でしょうか。
給料でしょうか。
便利さでしょうか。
もちろんそれらも大切です。
しかし、それだけではない。
その場所で、
どんな人と出会えるのか。
どんな対話ができるのか。
どんな役割を担えるのか。
どんな物語を自分の人生に重ねられるのか。

そうしたことも同じくらい大切なのではないでしょうか。

私は、若い人が住み続けたいと思う場所も、移住したくなる場所も、本質的には同じだと思っています。
それは、
自分の人生の大切な一部として、そのまちを位置づけられる場所
です。

だから私は、人を集める方法を考える前に、
そのまちでどんな人生が描けるのか、
どんな出会いや対話が生まれるのか、
そこを考えることが大切だと思っています。

《回答》

- 「多用な選択肢」と「多様なロールモデル」を示してあげること
- 地域の側もそれを許容する受け入れ態勢（気持ち）を

私は洞爺湖を見ながら、
人は場所に集まるのではなく、
関係性に集まるのだと思うようになりました。
そして、もう一つ感じたことがあります。
これが、先ほどの移住や人口流出の問いに対する、
一つの答えになるように思うのです。

それは何かと言うと、
洞爺湖に参加していると、地域の人とも話す。参加者とも話す。
いろいろな人と出会います。すると、
「ああ、こんな生き方もあるんだ。」
「こういう働き方もあるんだ。」
「こういう人生も面白そうだな。」
と思う瞬間があるんですね。

つまり、人々が本当に知りたいのは、
その場所に何があるかではなく、
そこでどんな生き方が許容されているのか。
その可能性なのではないかと思うのです。

多くの場合、人はそのイメージが持てないから動けない。

住むことも、移住することも、挑戦することもできない。
だから私は、地域に必要なのは、ロールモデルだと思っています。
しかも一つではない。多様な選択肢があること。
若い人。移住者。子育て世代。起業した人。職人。農家。研究者。表現者。
さまざまな人が、さまざまな人生を生きている姿が見えること。
そして、その人たちと実際に出会い、話ができること。
私は、そのことが非常に重要だと思っています。

つまり、地域の魅力とは、建物や景観だけではなく、
そこで生きる人々が示している人生の可能性そのもの
なのではないか、と思っています。

《質問》

- 旭川の地域特性や文化、時代の移り変わりなど、関心を寄せる見せ方（表現）の工夫とは？
- 旭川は、屯田兵が入植して開拓が進められ、さらに旧陸軍第七師団の衛戍地がつくられて「軍都」として発展を遂げた歴史的経緯があります。こうした点に関して、どのようなPRが市内外の方に向けて効果的であると考えられますでしょうか？

《回答》

- 見せ方として重要なポイントは以下にあると思います。

① 重層性・多声性
② 様々な人の声で語る（偉い人の声、ではなく、同じ人間としてどう苦悩したのかという声）
③ より広い文脈、大局的見地（大きなストーリー）からの語り。→自分にも関係がある、と感じさせること

私は、見せ方として重要なポイントは三つあると思っています。

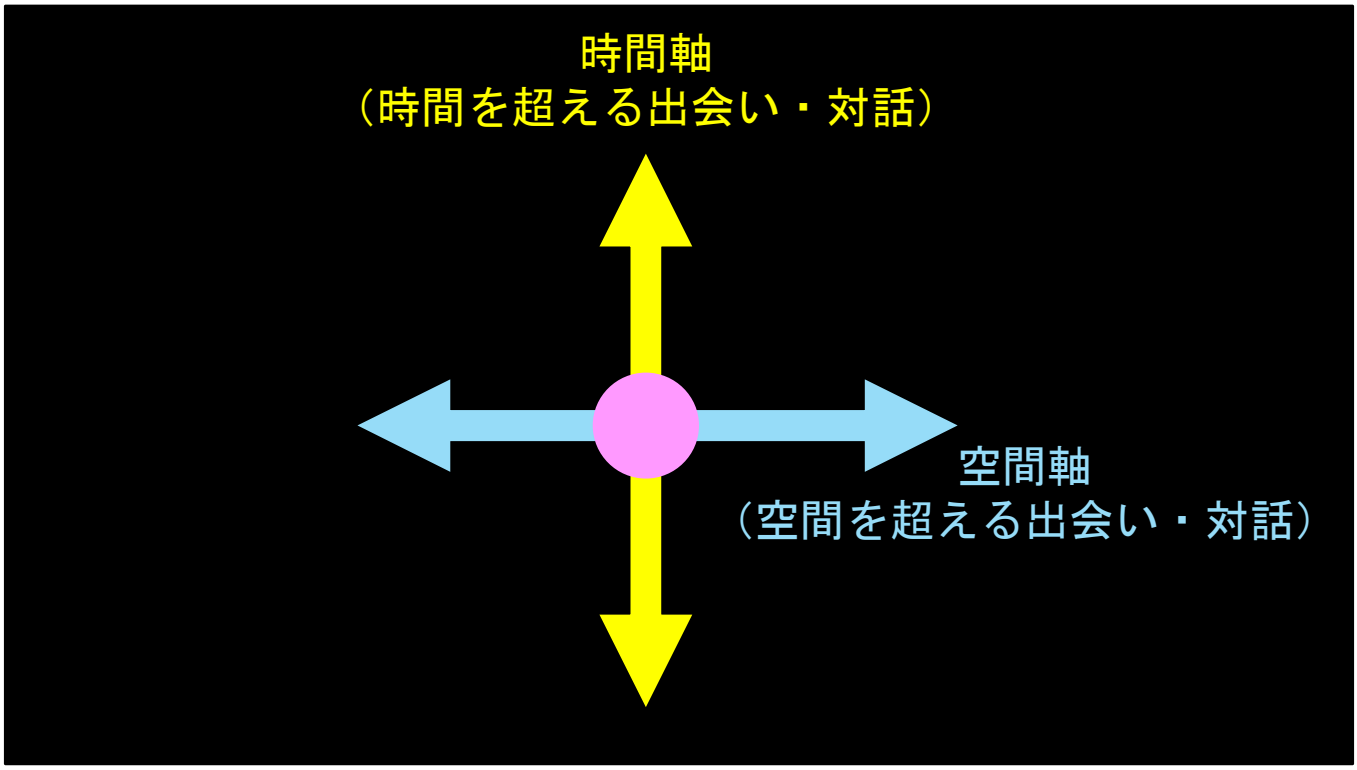
第一に、
重層的に語ること。
歴史は一つではありません。
アイヌ民族の歴史がある。
屯田兵の歴史もある。
開拓の歴史もある。
軍都としての歴史もある。
戦後の市民生活の歴史もある。
様々な歴史が重なり合って、今の旭川があります。
その重層性を示すこと。

第二に、
多声的に語ること。
歴史を語るとき、
どうしても偉人や制度の話になりがちです。
しかし私は、普通の人々の声が大切だと思っています。
何を考え、
何に悩み、

何を願い、
どのように生きたのか。
歴史上の偉人としてではなく、私たちと同じ人間として語る。
そうすると、歴史との距離がぐっと近くなります。

そして第三に、
より広い文脈、大局的なストーリーの中で語ること。
例えば旭川の軍都としての歴史も、旭川だけの話ではありません。
近代日本の形成。
北海道開拓。
植民地主義。
戦争。
そして東アジア史の中での位置づけ。
そうした大きな歴史の流れの中に位置づけることで、
初めてその意味が見えてきます。
そして私は、そのことによって初めて、
「それは昔の誰かの話ではなく、自分にも関係のある話なのだ」
と感じられるようになるのだと思っています。
「歴史の自分事化」です。
歴史を学ぶ意味とは、過去を知ることだけではなく、現在の自分と結びつけて考えることにあるのではないでしょうか。

私は、これからご紹介するサイパンの事例は、
そうした歴史との向き合い方の三つのポイントを考える上で、
非常に示唆的な事例だと思っています。



冒頭でも述べました通り、私は最近、観光、もっと柔らかく言えば、人類が生み出した「旅」という文化とは、「**時空を超える出会いのデザイン**」なのではないかと思っています。

空間的に離れた人と人を結ぶ。遠い国と結ぶ。異なる文化と結ぶ。
そして時には、過去の人々や歴史とも結ぶ。

繰り返しになるのですが、私は、そうした出会いが次々に生まれ、さらにその出会いが対話へと広がっていく場所こそが、創造都市なのではないかと考えています。

《質問》
登壇者から見た旭川の魅力とは？

《回答》

個人的に旭川の好きな場所

① 喧騒を離れて自分と対話できる
（江丹別若者の郷）

② 東アジア近代史を肌で感じられる
（北鎮記念館と護国神社）

③ 結構尖った特別展が多くて好き
（北海道立旭川美術館）

→講演内容を踏まえて以下まとめとして…

北海道のふたつの創造都市

札幌市……「メディアアーツ」→《表現重視》
　→表現の創造性を重視
　　（何を表現するか？）
旭川市……「デザイン」→《関係重視》
　→関係の創造性を重視
　　（人と人・モノ・社会をどう結ぶか？）

ここで少し、札幌と旭川の違いについて考えてみたいと思います。
私は現在、札幌で仕事をしています。
札幌もまた、ユネスコ創造都市ネットワークに加盟する創造都市です。

ただし、札幌が掲げるのは「メディアアーツ」です。
映像。音楽。アニメーション。デジタル表現。新しい創作活動。つまり、自由な創造的表現を生み出すことを重視する都市です。

一方、旭川は「デザイン都市」です。

私はこの二つは、似ているようでいて、実はかなり異なる思想を持っているように感じています。

メディアアーツが、「何を表現するか」を問い続ける営みだとすれば、
デザインは、「人とモノをどう結ぶか」「人と人をどう結ぶか」「人と社会をどう結ぶか」を問い続ける営みです。

言い換えるならば、メディアアーツは表現の創造性を重視する。
デザインは関係の創造性を重視する。

もちろん、どちらも重要です。

そして札幌には札幌の魅力があります。
私自身、札幌の持つ自由さや多様性が好きです。

「関係性のデザイン」

- 人と人をどう出会わせるのか？
- 異なる立場の人々の間に、どう対話を生み出すのか？
- その出会いと対話を、どうすれば「また来たい」「また会いたい」という継続的な関係性へと育てていけるのか？

しかし、今日皆さんにお話ししてきた事例は、
ハヴェルの椅子も、
鷲宮神社も、
洞爺湖も、
モデルバーンも、
朝日村も、
すべて「**関係性のデザイン**」の話なのです。
メディアアーツのような「表現の創造性」とはちょっと考え方が違う。

人と人をどう出会わせるのか。異なる立場の人々の間に、どう対話を生み出すのか。
そして、その出会いと対話を、どうすれば「また来たい」「また会いたい」という継続的な関係性へと育てていけるのか。

「旭川のデザイン」

単なる造形の美しさではなく、
人と暮らしとの関係、
人とモノとの関係、
そして人と人との関係を、
丁寧に考え続けてきた歴史。

そう考えたとき、私は、旭川が長年培ってきたデザインの思想は、札幌とは異なる、非常に大きな強みになると感じています。

なぜなら、旭川のデザインは、単なる造形の美しさではなく、人と暮らしとの関係、人とモノとの関係、そして人と人との関係を、丁寧に考え続けてきた歴史を持っているからです。

《質問》

- 人は単に景観が美しいからとか、有名な場所だからという理由だけでその場所に行きたくなるのではなく、その場所での体験や人との関係性の記憶によって再訪したくなることも多いと思います。「場所への愛着」や「また訪れたくなる感覚」は、どのように形成される？
- 北海道内のオーベルジュやガーデン空間に魅力を感じています。景観やグルメにどのような要素がプラスされると、場所の持つ魅力や愛着がよりいっそう深まる？

実は今回、非常に本質的な質問を二ついただきました。
一つは、
「場所への愛着や、また訪れたくなる感覚はどのように形成されるのか。」
もう一つは、
「オーベルジュやガーデン空間の魅力をさらに深めるには何が必要なのか。」
という質問です。
私は、この二つは実は同じ問いだと感じました。
私たちは、景色が美しいからだけで、その場所を何度も訪れるわけではありません。
有名だからだけでもありません。
そこに、誰かとの会話があった。
人以外の風景や歴史との対話かも知れない。
面白い出会いがあった。
何かを発見した。
自分の考え方が少し変わった。

そんな記憶が残るから、また行きたくなる。
そして私は、そうした経験が積み重なった時、その場所は単なる観光地ではなくなるのだと思っています。
自分の人生の大切な一部として、その場所が入り込んでくる。
そうなると、人はまた帰ってくるんですね。

だから私は、
人は場所に愛着を持つのではなく、そこで生まれた関係性に愛着を持つのだと思っています。
オーベルジュも、ガーデンも、景観も、グルメも、もちろん大切です。
しかし、それだけでは十分ではない。
その場所でどんな対話が生まれるのか。
誰と、何と、出会うのか。
どんな物語に触れるのか。
どんな記憶が人生の中に刻まれるのか。
そうしたものが加わった時、
その場所は単なる消費の対象ではなく、その人の「人生の一部」になる。
そして、それこそが「また訪れたくなる場所」の条件なのではないでしょうか。

「また来たくなるまちのデザイン」

① 「出会い」のデザイン
② 「対話」のデザイン
③ 「関係性継続」のデザイン

→自分の人生の大切な一部に「そのまち」が入り込むこと。

そこで私は、今日お話ししてきた内容を、「関係性のデザイン」という観点から、「**また来たくなるまちのデザイン**」として、三つの段階に整理してみたいと思います。

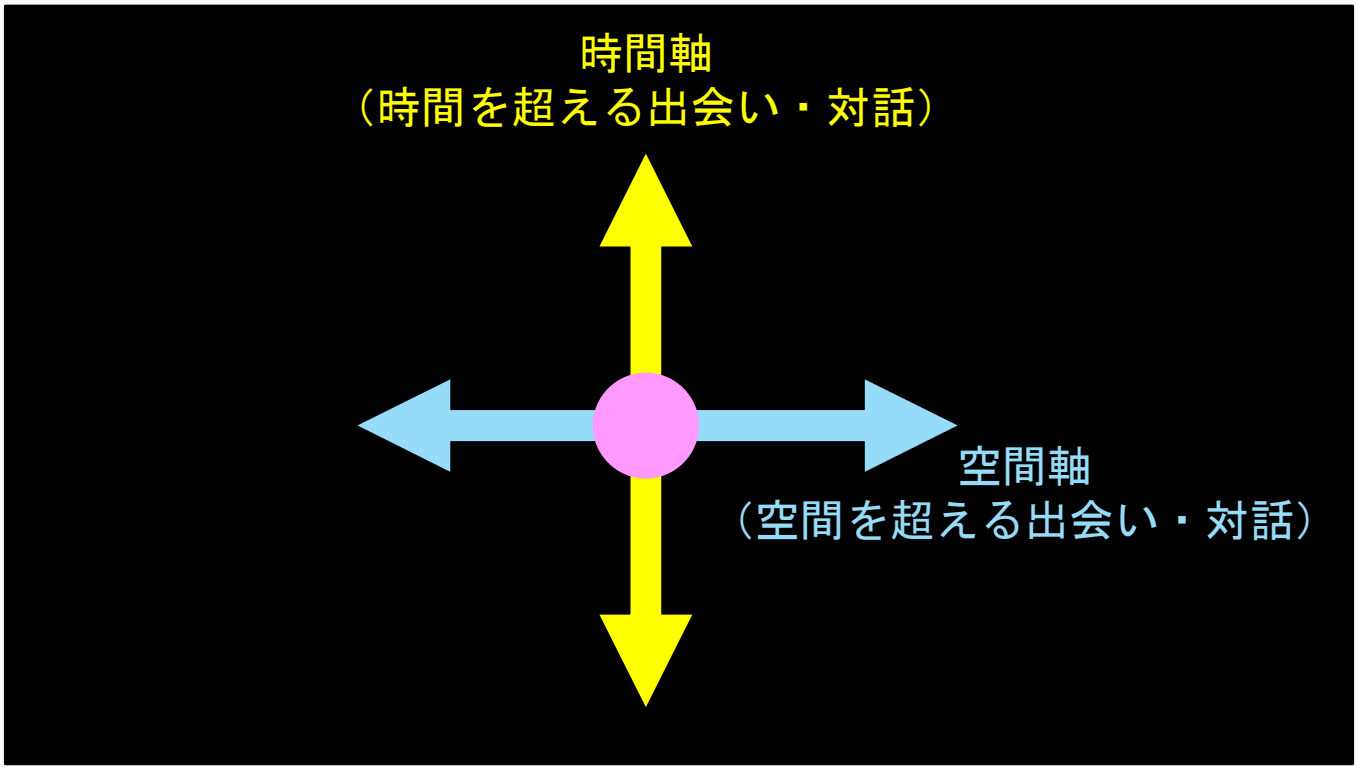
第一に、「**出会い**」**のデザイン。**
自分とは異なる人。
異なる文化。
異なる風景。
異なる歴史。
そうしたものと出会うきっかけや仕組みを設計することです。JKT48と前田森林公園、あるいは鷲宮神社の事例で見てきたように、本来出会うはずのなかった人や場所を結び付ける。コンテンツツーリズムは、まさにそうした出会いのデザインとして理解できると思います。

第二に、「**対話**」**のデザイン。**
出会った人や場所との間に、言葉や経験を交わす機会をどう設計するか。洞爺湖の温泉街全体を使ったイベント空間や、サイパンの博物館展示。それらが示していたように、重要なのは単に人を集めることではありません。異なる立場の人々が、互いを知り、考え、語り合うための場をどう作るかです。

そして第三に、「**関係性継続**」**のデザイン。**

また会いたくなる。また来たくなる。何かを一緒にやってみたくなる。そうした関係が、時間をかけて少しずつ育っていくことです。鷲宮や洞爺湖では、祭りやイベントが毎年繰り返されることで、旅行者と地域の人々のあいだに、ある種の友情や信頼関係が育まれていました。
また、モデルバーンや朝日村の事例から見えてくるのは、歴史との対話もまた継続可能な関係性である、ということです。つまり、一度訪れて終わりではなく、別の物語を知る。別の立場を知る。もう一度訪れて確かめたくなる。その繰り返しです。行くたびに楽しい宿題が出る、そういう場所。そうした解釈の更新が繰り返されることで、人と場所との関係もまた深まっていくのです。

私はここに、関係性デザインのもう一つの重要な可能性があると思っています。それは、人と人との関係性だけではなく、人と場所、人と歴史との関係性もまた、デザインできるということです。



つまり、空間軸と歴史軸の双方において、関係性が育まれていくような設計です。先ほどお見せした縦軸と横軸ですね。
空間を超えて人と人を結び、時間を超えて人と歴史を結ぶ。そうした関係性が育っていくような設計です。

「また来たくなるまちのデザイン」

① 「出会い」のデザイン
② 「対話」のデザイン
③ 「関係性継続」のデザイン



「また訪れたい場所」

私は、この「**出会い**」「**対話**」「**関係性継続**」という三つのデザインを重ね合わせることで、その場所は単なる観光地ではなく、「**また訪れたい場所**」になっていくのだと思っています。

「旭川の強み」
＝ 「関係性を丁寧に育てる力」

- ものづくりを通して、機能と美しさを両立させながら、人と暮らしとの関係を考え続けてきた街であること。
- 人の手が見えること。
- 作り手の顔が見えること。
- 人と人との距離が近いこと。

そして私は、旭川にはその力が十分にあると思っています。なぜなら、旭川は長い時間をかけて、家具やクラフト、そしてものづくりを通して、機能と美しさを両立させながら、人と暮らしとの関係を考え続けてきた街だからです。
人の手が見えること。作り手の顔が見えること。人と人との距離が近いこと。
そうした文化を、産業として、生活として、育んできた街だからです。
私は、創造都市旭川の強みは、派手なイベントや巨大な施設ではなく、この「**関係性を丁寧に育てる力**」にあると思っています。

《質問》
旭川で、医療、住宅、食、農業、教育、デザイン、観光を別々の事業として動かすのではなく、来訪者や地域住民の体験としてつなげていくには、企業・行政・医療機関・大学・地域コミュニティがどのように役割分担すべきでしょうか。このような分担ができれば、旭川は「観光地」ではなく、「健康に暮らす未来を試せる地域」になれるのではないかと考えています。山村先生の研究されているコンテンツツーリズムや創造都市の視点から見て、旭川の企業がこのような連携の中で価値を出すには、最初にどのような小さな実証から始めるべきでしょうか。

最後に、事前にいただいた質問の最後のひとつ、非常に興味深い質問について、お話しして終わりたいと思います。
医療、住宅、食、農業、教育、デザイン、観光を別々に考えるのではなく、一つの体験としてどうつなげていくのか。
という質問です。

私は、これは今日お話ししてきた内容の実装編だと思っています。
もし今日の話を一つのプロジェクトにするとしたら、
それは、
「関係性のデザインを、一人ひとりの人生の経験として実装してみるプロジェクト」
になるのではないかと思います。

《回答》
「関係性のデザインを、個人の経験として実装してみるプロジェクト」（旭川への提言に代えて）

- モノづくりの思想、使用者への敬意を、人の人生づくりへと拡張
- 一人の人を大切にし、一人の人生を豊かにする、そうした関係性のデザインがモノづくりの本質
- 旭川の様々なリソースが、一人の人生にどう関わることができるのか

これまで私たちは、デザインというと、家具や建築、製品や空間、こうした「モノ」を中心に考えてきました。
もちろんそれは旭川の大きな強みです。
しかし、旭川らしさということを考えた時、
これからは、こうしたモノづくりの思想、使用者への敬意を、
人の人生づくりへと拡張していくと面白いのではないかと思うのです。
モノや空間から、人へ。
一人ひとりの人生へ。

一人の人が、
朝起きて、
食べて、
働いて、
学んで、
休んで、
語り合って、
人生を生きていく。
その一日を、
その人生を、
どのように豊かにデザインできるのか。

そしてその時、
旭川が持っている家具、
デザイン、
食、
農業、
教育、
医療、
観光、
自然、
そうした資源は、どのようにその人生に関わることができるのか。

私は、これからの創造都市に求められるのは、
「一人の人を大切にし」、
「一人の人生を豊かにする」、
そこにまちのもつ人々や資源がどのようにかかわることができるのか。
そうした関係性のデザインなのではないかと思っています。

そして実は、今日お話ししてきたことは、すべてそのための話でした。
出会い。
対話。
関係性の継続。

それらを通して、ある場所が、「誰かの人生の大切な一部」になっていく。
私は、そうした経験を生み出せる都市こそが、本当の意味での創造都市なのではないかと思っています。

「関係性デザイン都市・旭川」に向けて

今日、私は世界各地の事例をご紹介しました。
しかし本当は、旭川の皆さんに新しい答えをお伝えしたかったわけではありません。
むしろ逆です。
皆さんの街が既に持っている価値を、別の角度から見直す機会になればと思い、これらのお話しをさせて頂きました。

私は、旭川は創造都市の本質を備えた街だと思っています。
なぜなら、創造都市とは、繰り返しになりますが、立派な建物を建てることではなく、イベントを開催することでもなく、人と人が出会い、対話し、共感し、新しい関係性を生み出していく都市だからです。
そしてその力を、旭川は長い時間をかけて育んできた。
私はそう感じています。

最後に。
もし今日、皆さんが帰り道で、
いつもの公園を見た時、
いつもの商店街を歩いた時、
いつもの風景を眺めた時、

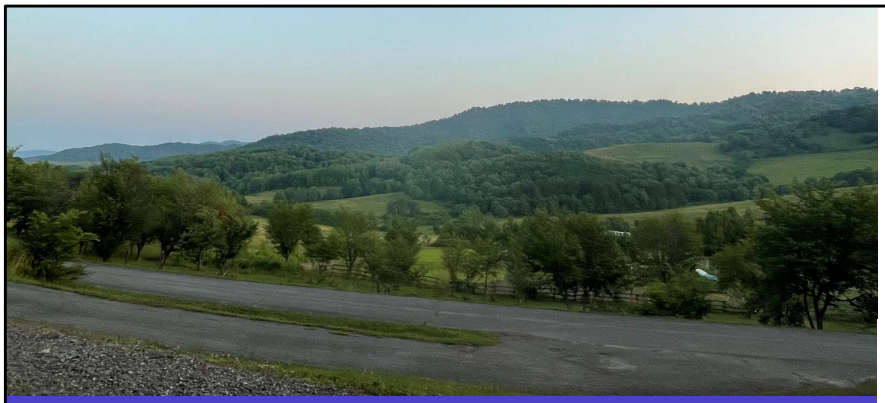
「この場所には、どんな物語が重なっているのだろう」

「ここでは、どんな出会いや対話が生まれるのだろう」

そんなことを少しだけ考えていただけたなら、大変うれしく思います。

そして、そうしたまなざしを持つ人が、この街に少しずつ増えていくならば、関係性デザイン都市・旭川は、これからも、ますます面白い街になっていくと信じています。

旭川の皆様のご活躍と、旭川のさらなる発展を心より祈念申し上げます。



ご清聴誠に
ありがとうございました。

山村高淑

deko@cats.hokudai.ac.jp

http://yamamuratakayoshi.com

本日は長時間にわたりご清聴いただき、
誠にありがとうございました。