

田園都市沿線

青葉区

進取性に富んだ住民気風が切り拓く、
地域づくりの新たな展開

半世紀におよぶ パッチワーク的沿線開発

昭和60年、民放テレビ番組により「金妻ブーム」が起こった。その記憶が残っているせいか、田園都市線の住宅地といえば、今も若く華やいイメージが強い。だが、沿線の住宅地を個別に見るとそれほどばかりはいえない。

東急電鉄が田園都市開発に乗り出したのは昭和28年。以来、半世紀にわたるロングスパンの開発が行われ、青葉区内でも約40の区画整理組合が生まれた。現在、これら住宅地はさまざまな表情を見せている。

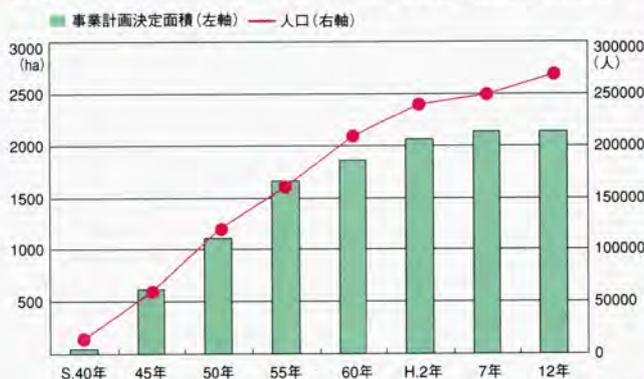
例えば、田園都市線の開通前後に分譲され、沿線開発の先駆けとなった「美しが丘」。開発からすでに30余年を経て、こ

の住宅地では、世代交代が進んでいるとは言われるものの、住民の高齢化や、街並みや景観など住環境の維持が大きな課題となってきた。それに対し、「あおば山の手台」と呼ばれる奈良地区は新興のマンションエリアである。分譲されて5年ほどの非常に若い住宅地であり、若年層ファミリーが住み、子育てに奮闘している。

そもそも、田園都市沿線の住宅地は一つの大規模な開発ではなく、大小さまざまな区画整理地区が田園都市線に沿ってパッチワークのようにつくられてきた。次ページの図からは、田園都市線の各住宅地（区画整理組合）を開発時期で色分けしたものが、モザイク状に展開されてきた沿線開発の姿が浮かび上がってくる。

Area Data

●青葉区における土地区画整理事業による開発面積と人口の推移



資料：「青葉区まちづくり指針」

地域とのつながりを 求める住民たち

近年、リストラの一環として田園都市沿線に所有していた社宅や寮を手放す企業が相次ぎ、これら跡地ではマンション建設ラッシュが起きている。これによ

●青葉区

地勢 青葉区は横浜市北西部に位置し、東京都心に近い。区の面積は35.06平方キロメートル（市内第2位）。うち70%が市街化区域。区域の60%以上が区画整理で整備されており、他区と比較して非常に高い割合である。一方、区内には谷本川や恩田川沿いに広がる田園・緑地も随所に残る。

歴史 長い間、農村地帯であったが、昭和41年の田園都市線

開通により、沿線での住宅地開発が進むとともに、官舎や企業の社宅・寮が積極的に誘致された。それに伴い、人口が急増し、昭和44年には港北区から分区分して緑区となった。さらに、平成6年11月6日に行政区再編成により、青葉区が誕生した。

て、若年ファミリー層が急増し、プレハブ校舎の建設に踏み切る学校すら出始めている。

その結果、同時期に開発された区画整理地区内でも、新興マンションに住む若年ファミリー層と昔からの戸建て分譲住宅に住む高齢者層が共存するという現象

がおこっている。

これら2つの住民層は、いずれも地域との関わりを重視する傾向が強い。というのも、かつての社宅族は自らの意思で田園都市沿線に住まいを構えたわけではなかった。しかし、社宅や寮の跡地に立つ新築マンションを購入した住民は、この地を選んで移り住んできた人たちであり、地域へのこだわりが強い。一方、戸建て分譲住宅に住む人々は、昔は職場のある東京に軸足を置き「横浜都民」と呼ばれたりもしたが、いまやリタイア世代が多くなってきた。定年後、地域に居場所を求め、様々な地域活動に取り組む人が増えている。(注1)

平成12年度に青葉区が実施した区民意

●青葉区における年次別土地区画整理事業の動向

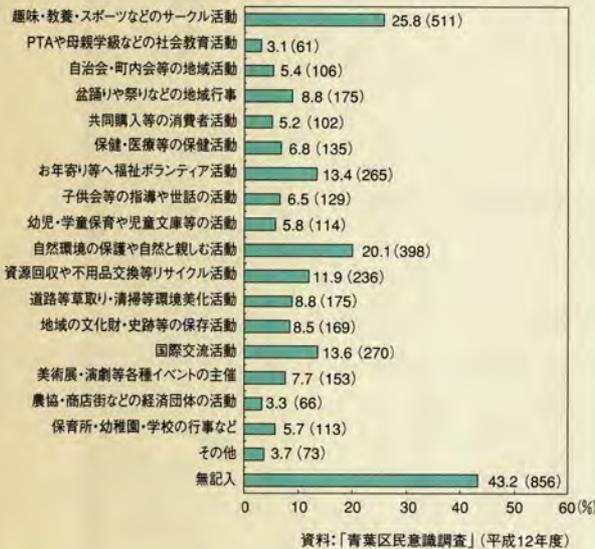
- 昭和39年度以前完了
- 昭和40～49年度以前完了
- 昭和50～59年度以前完了
- 昭和60年度以降完了



●青葉区の街並み



●青葉区民がこれから参加したい活動



識調査によれば、「現在の場所に住み続けたい」と回答した人は全体の6割近くを占めた。「青葉区内の他の場所に移りたい」を含めると、7割以上の区民が青葉区への定住を望んでいる。一概には比較できないが平成6年度の横浜市の市民意識調査では、青葉区民の現住地定住意向は5割強に過ぎなかった。住民の定住意向が確実に高まっているエリアなのである。

市民が描く、地域の将来像

住民の地域へのこだわりが増すなか、住民が主体的に関わった都市計画・行政計画づくりも見られるようになってきた。その一つが、青葉区内の地域骨格道路と

なる「恩田元石川線」整備における住民

参加の計画づくりである。これまで、道路整備のような地域に重要な影響を及ぼす事業では、行政が計画案を作成し、決定段階に入ってから周辺住民を交えた公聴会や説明会が開かれることが常だった。だが、「恩田元石川線」整備では、構想段階から住民との意見交換会やシンポジウム、公開学習会、ワークショップなどが催され、計画の策定については住民と専門家、行政の三者からなる委員会が設けられた。そして、整備方針が決定したのは平成11年11月。参加の試みを始めたのは平成4年から合意形成までの8年間、持続的にかかわり続けた住民の意識の高さは田園都市沿線ならではかもしれない。

この経験は、平成13年に策定された青

葉区都市計画マスタープランづくりにも生かされている。都市計画プランはまちづくりの将来ビジョンを政策提言するものだが、各種団体代表や学識経験者で構成される青葉区プラン策定委員会とは別に、「青葉区民まちづくり会議」が設置された。

同会議の目的は、マスタープランの指針に反映させる区民側の提言を得ること。運営はその自主性に委ねられ、参加メンバーは広く区民から公募された。

同会議に参加したのは、60名余り。シニア世代をはじめ、30代の子育て主婦やサラリーマン、市民活動に関わる40～50代の主婦層など「パッチワークの街・田園都市沿線」を象徴するような多彩な顔ぶれが集まった。彼らは毎週のようにミーティングを重ね、ホームページを立ち上げて区民の意見を広く集めながら、同会議としての提言の内容をかたちにしていった。

田園都市沿線は、日本の企業文化を背負ってきたサラリーマンが住むまちであり、また横浜でも有数の女性を中心とした川や緑の保全活動が盛んな地域である。多士多様なメンバーが揃っているだけに議論の着地点が心配されたが、30～40代のサラリーマンたちが両者の橋渡し役になることで、提言がまとまっていったという。

彼らは「仕事よりも大変だ」と言いつつ多様な意見を集約し、週末の家族サービスの時間を削りながら、青葉区を「ふるさと」として育つ子どもたちのための提言をまとめあげたのである。

平成13年11月、策定された「青葉区都市計画マスタープラン」の実行を見守り、実現のためにアクションを起こしていく区民側の自発的な組織として、「青葉区まちづくり研究会」が旗揚げされた。この会もまた、「まちづくり会議」で価値観を共有化したシニア世代、主婦層、現役サラリーマンなど多様なメンバーで構成されている。

●注1 田園都市住民の場合、地域活動のエネルギーが既存の地域コミュニティである自治会・町内会へ向かうよりも、環境や文化、福祉などメンバー個々の興味に応じて自発的に結びつくテーマ別コミュニティ型の活動に注がれているようだ。区民意識調査の結果を見ても、「自治会・町内会等の地域活動」(5.4%)、「盆踊りや祭りなどの地域行事」(8.8%)、「道路等草取り・清掃等環境美化活動」(8.8%)など地域にどうしり根を張った従来型イメージの地域活動よりも、「自然環境の保護や自然と親しむ活動」(20.1%)、「国際交流活動」(13.6%)、「お年寄り等への福祉ボランティア活動」(13.4%)、「資源回収や不用品交換等リサイクル活動」(11.9%)などNPO的イメージの活動への参加意欲が高い。事実、自治会・町内会の加入率は、83.8%(平成13年4月現在)と高くないが、横浜市民活動支援センター市ヶ尾プラザに登録されている市民活動団体の登録数は149団体にのぼっている。

沿線のライフスタイルとして根づく、ネットコミュニティと在宅ビジネス

あるシンクタンクの調査では、青葉区は世帯のインターネット接続率、個人のインターネット利用率で全国トップ。

その背景には、東急ケーブルテレビジョンによって平成10年から開始されたCATV網経由のインターネット接続サービスがある。こうした通信インフラ整備と、青葉区住民の年代や所得などの特性が相まって、インターネット利用が活発になっていいると思われる。

なかでも、沿線に住む主婦層を中心にネットコミュニティの形成やインターネットを使った在宅ビジネス拡大の動きが加速している。

その草分けが、在宅ビジネス・ネットワーク「セラン」である。東急電鉄がこのネットワークを立ち上げた平成2年当時、まだパソコンやインターネットは本格的に普及していなかった。350名の公募会員もほとんどパソコンを持っていない。現在、会員数は準会員(モニター)を含め約2700名に達している。

その中心は田園都市沿線に住む40〜50代の主婦層である。うち700名が実際にオンラインで仕事を受け、データ入力など事務支援や翻訳作業、編集・出版、ホームページのコンテンツの企画・制作など在宅ビジネスを行っている。田園都市沿線の主婦の感性とアンテナを商品開

発のための貴重な情報源と考える企業は多く、準会員も市場調査のモニターを仕事として引き受けることが多い。

一方、「ビタミンママ」は、3年前に田園都市沿線に住む30代の子育て中の主婦によって起業され、主婦スタッフ約20名で活動している。彼女たちが「ビタミンママ」と呼ぶ田園都市沿線や港北ニュータウンの子育て主婦を元気にするグルメやショッピング、幼児教育など地域密着型の情報発信が目的だ。

発起人の2人は、幼稚園の父母会で知り合い意気投合したが、始めから同好会やボランティア感覚でやるつもりは全くなかったという。やるからには「ビジネス」として収益を生み出す。だから最初に地域密着型の情報誌を発行する際もまず、「売れるもの」ということを念頭に編集した。編集の仕事の経験があるスタッフはいしたが、出版業界の技術革新に対応するため企画、取材、版下作成とみんなで一から編集の仕事を勉強し直した。

編集会議や原稿のやりとりは、ほとんどEメールやインターネット上の電子会議室等で行う。だから家事・子育てをしながらでも仕事ができる。ただし情報の信頼性を確保するため、お店情報などは必ずスタッフが覆面取材をする。企業の広告取りもやったし、出来上がった情報

誌を置いてもらうために地元の書店やスーパーマーケットをしらみつぶしに頼んで廻った。「着ぐるみ」を着て販促活動もしたという。

その結果、現在では、季刊誌「ビタミンママ」は沿線のスーパーマーケットや書店140店舗で販売。毎年6月に発行される幼稚園特集号は発売1週間で初版8000部を完売するまでになった。また、ホームページには、1日1000件のアクセスがあり、沿線の主婦達によって子育てなどに関する情報交換が活発に行われている。

田園都市沿線は、もともとキャリアを持った専業主婦が存在する場所である。彼女達の能力を再び社会へと解き放つのは、家に居ながらにしてネットワークを張り巡らせることのできるITの能力(ちから)である。



ビタミンママホームページ
(<http://www.vitamin.mama.com>)