UDCO REPORT #002 2018

まちを紡ぐ

2018年度活動報告

DESIGN RESEARCH ACTION ↓09
PLATFORM ACTION ↓37
PUBLIC ACTION ↓43

UDCO REPORT #002

URBAN DESIGN CENTER OMIYA

UDCO URBAN DESIGN CENTER OMIYA

アーバンデザインセンター大宮

大宮エリアマップ

OMIYA AREA MAP

UDCO REPORT まちを紡ぐ とは
–
–
タイトルの「まちを紡ぐ」には
3つの意味が込められています。
–
1｜大宮の過去・現在・未来を紡いでいく
2｜大宮のまちの担い手・使い手を紡いでいく
3｜大宮の残すべき価値・創るべき価値を紡いでいく
–
アーバンデザインセンター大宮［UDCO］は、
上記1-3のように、大宮という街を紡ぎながら、
街の価値をさらに高めていこうという思いで
2017年3月に設立され、活動しております。
第2号となるUDCO REPORT #002では、
UDCO設立後2年目となる2018年度の活動報告として、
1年間の活動を3つのアクションとしてまとめ、
ご支援・ご協力いただいた多くのみなさまへ
ご報告いたします。
–
みなさんの大切な街をよりよく紡いでいくために、
今後もUDCOでは対話と発信を行っていきます。

目次

ABOUT UDCO 04
年表 06
UDCOの3つのアクション 08

1 DESIGN RESEARCH ACTION 09
#1｜ストリートから仕掛ける都市再生——おおみやストリートテラス 10
#2｜ストリートでの実践を駅前空間へ——OM TERRACEの屋上利活用 22
#3｜大宮らしい景観に迫る［1］——街の色彩調査 28
#4｜大宮らしい景観に迫る［2］——公共サイン調査 32

2 PLATFORM ACTION 37
#1｜市民がまちづくりに関わる機会を創る 38
#2｜地元まちづくり団体等の活動を支援する 39
#3｜地域との関係性を創る 40
#4｜大宮のひと・まちを発信・共有する 41

3 PUBLIC ACTION 43
#1｜大宮駅グランドセントラルステーション化構想 デザインコーディネート 44
#2｜公共施設再編を契機とする連鎖型まちづくりの推進 46
#3｜氷川参道歩行者専用化区間景観コーディネート 48
#4｜さいたま新都心エリアマネジメント検討支援 50

UDCOアクションプラン 52
インタビュー｜UDCの理念と役割——UDCOの特徴とは? 54
出口敦×藤村龍至×内田奈芳美
あとがき／用語解説／クレジット 60

ABOUT UDCO
UDCOについて

URBAN DESIGN CENTER OMIYA

名称

アーバンデザインセンター大宮（UDCO）
*UDCOは「一般社団法人
アーバンデザインセンター大宮」が
運営する任意組織 ▶▶図1

設立年月日

2017年3月31日設立
2017年4月1日運営開始

主な活動エリア

「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」（2010）の対象となる大宮駅を中心とした約190haおよびその周辺のエリア

メンバー

- センター長
工藤和美（東洋大学教授）| 1
- 副センター長／ディレクター
藤村龍至（東京藝術大学准教授）| 2
内田奈芳美（埼玉大学准教授）| 3
- ディレクター
泉山塁威（東京大学助教）| 4
- コーディネーター
橘昌邦（株式会社POD）| 5
- マネージャー
飯島崇 | 6
- サブディレクター／デザインリサーチャー
石黒卓 | 7
- デザインリサーチャー：
新津瞬 | 8 || 入矢佳紀 | 9

＊マネージャー以下4名は常勤（平均年齢32.5歳）／
一般社団法人アーバンデザインセンター大宮の直接雇用

設立経緯・沿革

「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」（2010）策定後、戦略ビジョンをどのように具体化させていくかが模索されるなか、地元からのアーバンデザインセンター開設を求める声をきっかけとして、「しあわせ倍増プラン2013」に「（仮称）アーバンデザインセンター大宮」設置が位置づけられた。その後、暫定的に公民学が一体となって主体的にまちづくりを考えるための情報発信の場として「まちラボおおみや」が2014年に設置される。そして、まちラボおおみやでの産官学民の連携によるまちづくりの試行期間を経て、2017年にUDCOが設置され運営を開始した。

5 9 3 8 1 7 2 6 4

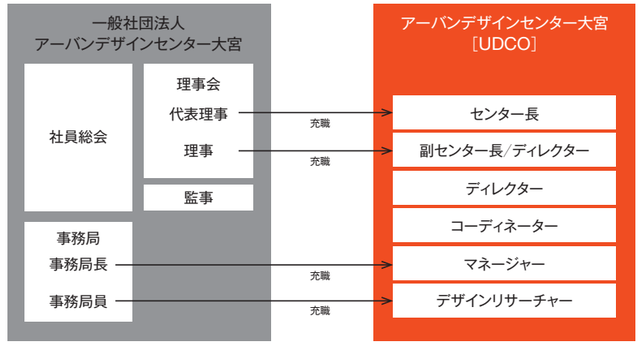


図1

図2

2010年5月
さいたま市
「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」策定
⇓
2013年10月
さいたま市「しあわせ倍増プラン2013」に「（仮称）アーバンデザインセンター大宮の設置」が位置づけられる。
⇓
2014年7月
一般社団法人大宮まちラボ協議会が、まちづくりの情報発信の場として「まちラボおおみや」を大宮ラクーン8階に開設。
⇓
2016年12月
アーバンデザインセンター大宮の運営業務を担う法人組織として「一般社団法人アーバンデザインセンター大宮」設立。
⇓
2017年3月
まちラボおおみやを活動拠点に、市民、行政、企業、教育・研究機関など様々な主体が広く連携しまちづくりを推進する基盤として「アーバンデザインセンター大宮（UDCO）」を設置。アーバンデザインセンター大宮（UDCO）の運営を一般社団法人アーバンデザインセンター大宮が担う。
⇓
2017年10月
一般社団法人アーバンデザインセンターがさいたま市より都市再生推進法人に指定される。

基本理念 ▶▶図2

UDCOの基本理念は「産+官+学+民」の連携です。それぞれの立場で活動するこれらの主体が、広く連携しまちづくりを推進する基盤として機能するため、UDCOはこの基本理念のもと、大宮を新たな時代へと発展するまちにデザインするとともに、良好なまちの形成に向けたマネジメントを提案します。

活動財源

一般社団法人アーバンデザインセンター大宮がさいたま市都市局大宮駅東口まちづくり事務所より「アーバンデザインセンター大宮運営業務」を受託し、その受託費を基本的な人件費等の活動財源としている。

活動拠点

- 名称：まちラボおおみや
埼玉県さいたま市大宮区宮町
1丁目60番地大宮ラクーン8階
- 面積：約157m²
イベントスペース、展示スペース、
ラウンジスペース、UDCOオフィススペース

株式会社浜友商事のご協力によりスペースを提供いただいている。UDCOが管理・運営を行い、光熱水費はUDCOが負担している。

問合せ先

〒330-0802 埼玉県さいたま市
大宮区宮町1丁目60番地
大宮ラクーン8階まちラボおおみや内
電話 048-782-9679
FAX 048-782-9680
E-MAIL info@udco.jp

ウェブサイト
www.udco.jp
SNS
Facebook: www.facebook.com/UrbanDesignCenterOmiya/
Twitter: twitter.com/udco_info
Instagram: www.instagram.com/udco_info/

運営母体組織

- **名称**
一般社団法人
アーバンデザインセンター大宮
- **社員**
工藤和美：代表理事
藤村龍至：業務執行理事
内田奈芳美：業務執行理事
さいたま市

＊2019年3月時点の情報です。

年表

2017年——3月31日 UDCO設置｜9月15日–24日 おおみやストリートテラス2017｜10月4日 都市再生推進法人指定
2018年——2月26日 OM TERRACE 屋上利用ガイドライン 発行

1_DESIGN RESEARCH ACTION

2018

4

5

22日 **OM TERRACE 屋上利用アイデアミーティング**

29日 **街の色彩現地調査**

6

7

5日 **公共サイン現地調査**
12日 福岡現地調査／ヒアリング［–15日］
22日 札幌現地調査／ヒアリング［–23日］
25日 **OM TERRACE 屋上利用活用 BEER／COFFEE／TALK**

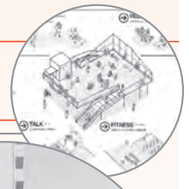
8

10日 **おおみやストリートテラス2018 プロジェクトミーティング #01**

29日 おおみやストリートテラス2018 プロジェクトミーティング #02

9

10日 おおみやストリートテラス2018 プロジェクトミーティング #03



10

25日 **OM TERRACE 屋上ご利用ガイド**
26日 **おおみやストリートテラス2018** ［–28日］

11

– 氷川緑道西通線 歩行者交通量調査

12

2019

1

2

11日 神戸・大阪現地調査／ヒアリング［–13日］
21日 **UDCO×UDCMi 合同プロジェクト報告会 #02**

3

2_PLATFORM ACTION

24日 **UDCO PAPER #001**

1日 **UDCO PAPER #002**

1日 大宮アルディージャワークショップ 参加

17日 **UDCO MTG #001**
25日 **アーバンデザイントーク #004**

1日 中山道祭り 参加

24日 **UDCO MTG #002**

19日 **OM SALONE #001**
5日 UDC会議in松山 参加［–6日］
26日 官民連携による街路空間再構築・利活用に関する現地勉強会 参加
28日 **アーバンデザイントーク #005**

18日 第4回ゆうゆうフェア 出展
25日 **特別展［1］「おおみやストリートテラス」@まちラボおおみや** ［–2019年1月22日］

18日 **UDCO PAPER #003**
25日 **特別展［2］「大宮駅グランドセントラルステーション化構想」@まちラボおおみや**［–3月］
28日 官民ボーダーレスまちづくりミーティング 参加

2

– **UDCO PAPER #004**
– **特別展［3］「氷川参道歩行者専用化」@まちラボおおみや**

3_PUBLIC ACTION

GCS

19日 **第1回デザイン調整ワーキング**

29日 第4回合同部会（第9回まちづくり推進部会・第11回基盤整備推進部会）
16日 第6回推進会議
24日 第10回まちづくり推進部会
24日 **第4回オープン会議**
29日 第12回基盤整備推進部会

24日 **第2回デザイン調整ワーキング**

15日 第1回オープンワーキング
24日 第13回基盤整備推進部会
25日 第11回まちづくり推進部会
8日 第5回合同部会（第12回まちづくり推進部会・第14回基盤整備推進部会）
21日 **第3回デザイン調整ワーキング**

3

14日 **第4回デザイン調整ワーキング**
22日 第13回まちづくり推進部会
22日 第15回基盤整備推進部会
8日 第6回合同部会（第14回まちづくり推進部会・第16回基盤整備推進部会）
20日 第7回推進会議
22日 さいたま未来都市シンポジウム 第2回オープンワーキング

公共施設再編

4日 **プロジェクトチーム会議**

8日 プロジェクトチーム会議
9日 プロジェクトチーム会議
10日 プロジェクトチーム会議
27日 プロジェクトチーム会議
31日 プロジェクトチーム会議
18日 プロジェクトチーム会議

26日 **パブリック・ミーティング #04 氷川神社周辺エリア**
26日 プロジェクトチーム会議
23日 プロジェクトチーム会議

氷川参道歩行者専用化

31日 第13回氷川参道歩行者専用化検討協議会

28日 **第1回氷川参道歩行者専用化に向けたデザイン検討ワークショップ**

14日 **第2回氷川参道歩行者専用化に向けたデザイン検討ワークショップ**
22日 第13回氷川参道歩行者専用化検討協議会

さいたま新都心エリアマネジメント

24日 第1回さいたま新都心エリアマネジメント検討会
30日 **さいたま新都心街を使いこなすアイデア会議**
28日 **さいたま新都心アクティビティ調査**（日常）

1日 **さいたま新都心アクティビティ調査**（日常）
14日 パブリックスペースシャレット・意見交換会［–15日］
18日 第2回さいたま新都心エリアマネジメント検討会
18日 第1回公共空間活用WG
26日 第2回公共空間活用WG
7日 第3回公共空間活用WG
17日 第3回さいたま新都心エリアマネジメント検討会
21日 さいたま新都心まちづくり推進協議会 都市管理部会
21日 **パブリックライフフェスさいたま新都心2018キックオフミーティング**
7日 第4回公共空間活用WG
11日 第4回さいたま新都心エリアマネジメント検討会
2日 第5回さいたま新都心エリアマネジメント検討会
12日 パブリックライフフェスさいたま新都心2018実務会議
15日 **パブリックライフフェスさいたま新都心2018** ［–24日］

19日 **アクティビティ調査**（実験）［–20日］
27日 第6回さいたま新都心エリアマネジメント検討会
7日 第7回さいたま新都心エリアマネジメント検討会

1

1日 第8回さいたま新都心エリアマネジメント検討会
7日 第9回さいたま新都心エリアマネジメント検討会
20日 さいたま新都心まちづくり推進協議会 都市管理部会

UDCOの3つのアクション

UDCOは、産官学民連携の基本理念のもと、Design Research Action / Platform Action / Public Actionの3つのアクションによって、大宮が新たな時代へ発展していくためのコーディネートを進めていく。

DESIGN RESEARCH ACTION

公共空間利活用・調査研究

多様な視点からリサーチを行うことで潜在的な街の課題や魅力を発見し、課題解決もしくは魅力向上をデザインというアプローチから目指す活動。公共空間利活用の社会実験を行いエリアマネジメントへの展開を試みる取り組みや、景観に関する調査研究等に取り組んでいる。

PLATFORM ACTION

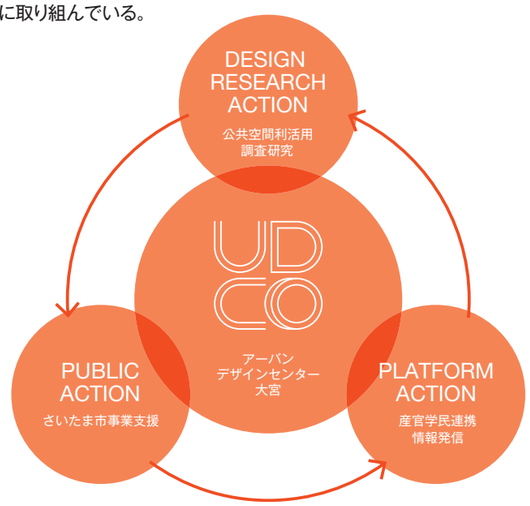
産官学民連携・情報発信

大宮のまちづくり団体をはじめとする産官学民との連携を深めていくとともに、大宮の街でいまどんなことが起きているのか、UDCOはどんな活動をしているのか、などを大宮内外に発信していく活動。ワークショップ等の市民がまちづくりに関わる機会の創出やまちづくり団体の活動支援、ウェブサイトやSNS等による情報発信に取り組んでいる。

PUBLIC ACTION

さいたま市事業支援

さいたま市が推進する事業を支援する活動。大宮駅グランドセントラルステーション化構想や公共施設再編、氷川参道歩行者専用化、さいたま新都心エリアマネジメント検討などの支援に取り組んでいる。



DESIGN RESEARCH ACTION

#1 ストリートから仕掛ける都市再生——おおみやストリートテラス 10
Q&A｜おおみやストリートテラスについて 20
#2 ストリートでの実践を駅前空間へ——OM TERRACEの屋上利活用 22
Q&A｜OM TERRACEの屋上利活用について 26
#3 大宮らしい景観に迫る[1]——街の色彩調査 28
#4 大宮らしい景観に迫る[2]——公共サイン調査 32
Q&A｜大宮景観調査について 35

1

**多様な視点からリサーチを行うことで
潜在的なまちの課題や魅力を発見し、
課題解決もしくは魅力向上をデザインという
アプローチから目指す活動。
公共空間利活用の社会実験を行い
エリアマネジメントへの展開を試みる取り組みや、
景観に関する調査研究等に取り組んでいる。**

OMIYA STREET TERRACE

DESIGN RESEARCH ACTION #1

ストリートから仕掛ける都市再生——おおみやストリートテラス

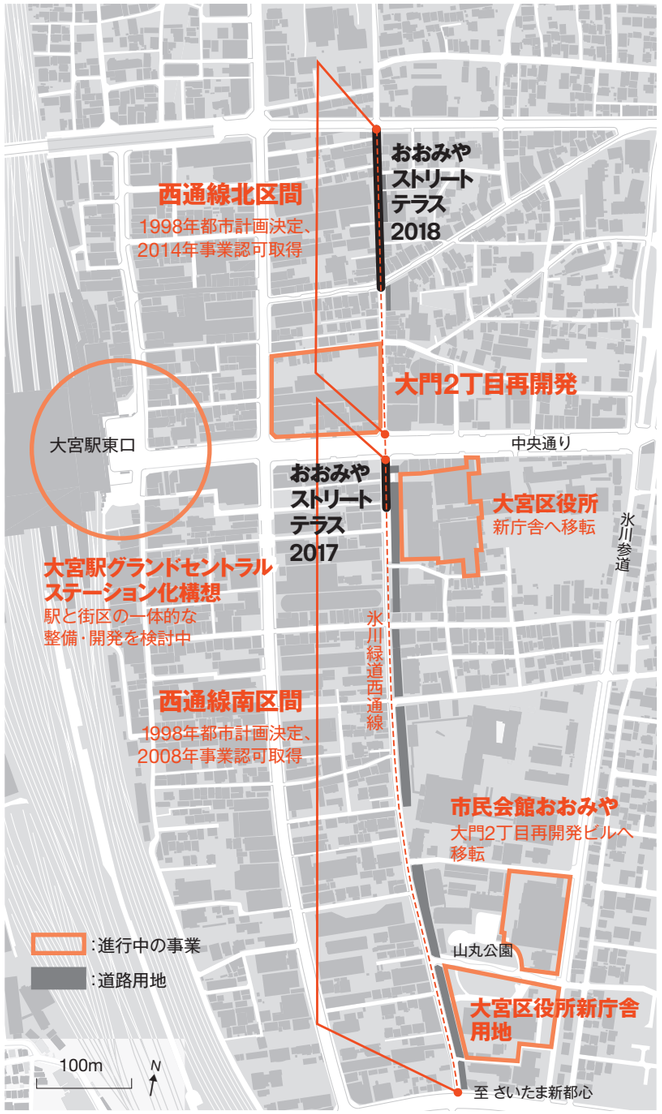


図1——社会実験を実施した氷川緑道西通線

現在、大宮駅周辺では、駅を中心とする市街地更新や都市計画道路整備等、多くの事業が同時進行している。このような漸進的まちづくりが進む街においては、建物解体後の跡地や道路予定区域などの低未利用地が一定期間発生する。その期間に街の賑わいを途切れさせることなく、事業後も人びとの多様な営みが継続する仕組みづくりが必要となる。

UDCOではそのような仕組み構築に向けて「ストリート・インキュベーション」[註1]というコンセプトを提示し、都市計画道路の道路予定区域[註2]を利活用して飲食・休憩・店舗・イベントスペース等をしつらえる社会実験「おおみやストリートテラス」を、2017年9月と2018年10月の2回にわたり開催した。

一般に道路整備は大きく事業認可前、事業期間中、供用開始後の3つのフェーズに分かれるが、事業期間中における利活用は他に類を見ない試みでもある。また、事業期間中から供用後の運用や賑わいを考えることで、「道路をつくりながら賑わいをつくる」という新しい道路整備のあり方を提示し、供用後のエリアマネジメント体制づくりに寄与することも目指している。

街路沿道に経済効果を生む、新しいまちづくりの手法

おおみやストリートテラスは「ストリート・インキュベーション」というコンセプトのもと、街路沿道の利活用により滞留行動や消費行動を喚起することで、経済効果を生み出そうという取り組みである。事業期間中の都市計画道路予定区域を社会実験として利活用し、ノウハウを積み重ねながら、いずれ完成を迎える道路の供用開始後の利活用への展開を見据えている。ここでは、2017年9月、2018年10月の2回にわたり開催したおおみやストリートテラスの取り組みを紹介する。

おおみやストリートテラス2017

第1回の社会実験として、都市計画道路である氷川緑道西通線(以下、西通線)南区間の大宮区役所前に位置する道路予定区域にて、「おおみやストリートテラス2017」を10日間開催した。

ここでは、下記3点を目的として社会実験を行った。

1 道路拡幅予定地・沿道建物を一体的に利活用するモデルづくり
- 既存市街地の道路空間・歩車共存の新しいあり方
- 建物ファサード・足元空間のあり方
- 都市計画道路の事業期間中暫定利活用(制度的チャレンジ)

2 沿道型の商業ポテンシャルの開発
- 新しい世代の商業事業者の意欲喚起、インキュベーション
- 他都市にはない独自のコンテンツ創出のきっかけ

3 街路空間の利活用イメージ・体験

ストリート・インキュベーションの器づくり

共用開始後の西通線は、計18m(歩道4.5m+自転車レーン1.5m+車道6m[2車線]+自転車レーン1.5m+歩道4.5m)の道路となる[図4]。そこで、整備後の道路幅6m(歩道4.5m+自転車レーン1.5m)を利活用する場合を視野に入れ、6つの断面構成をもつ場を、平面的に連続して配置する計画とした[図5]。いわば、「道路利活用のショールーム」であり、地面には目盛りをペイントし、幅を把握しやすくする工夫も施した。これにより来場者が道路利活用を実際に

おおみやストリートテラス2017

名称	おおみやストリートテラス (Omiya Street Terrace)
日時	2017年9月15日[金]– 24日[日]11:00-20:00
場所	都市計画道路3・4・114号氷川緑道 西通線内道路予定区域 大宮区役所前(約260m²)
所管	道路管理者=さいたま市、交通管理者=なし
主催	アーバンデザインセンター大宮
協力	さいたま市都市局 都心整備部大宮駅東口まちづくり事務所
出店数	大宮区内10店舗(飲食8/物販2)、埼玉県内1店舗(飲食)、埼玉県外3店舗(飲食/キッチンカー)の計14店舗
出店募集	公募形式、近隣事業者や大宮への進出を希望する事業者から選定
イベント	音楽、子ども、トークイベントなど計9企画

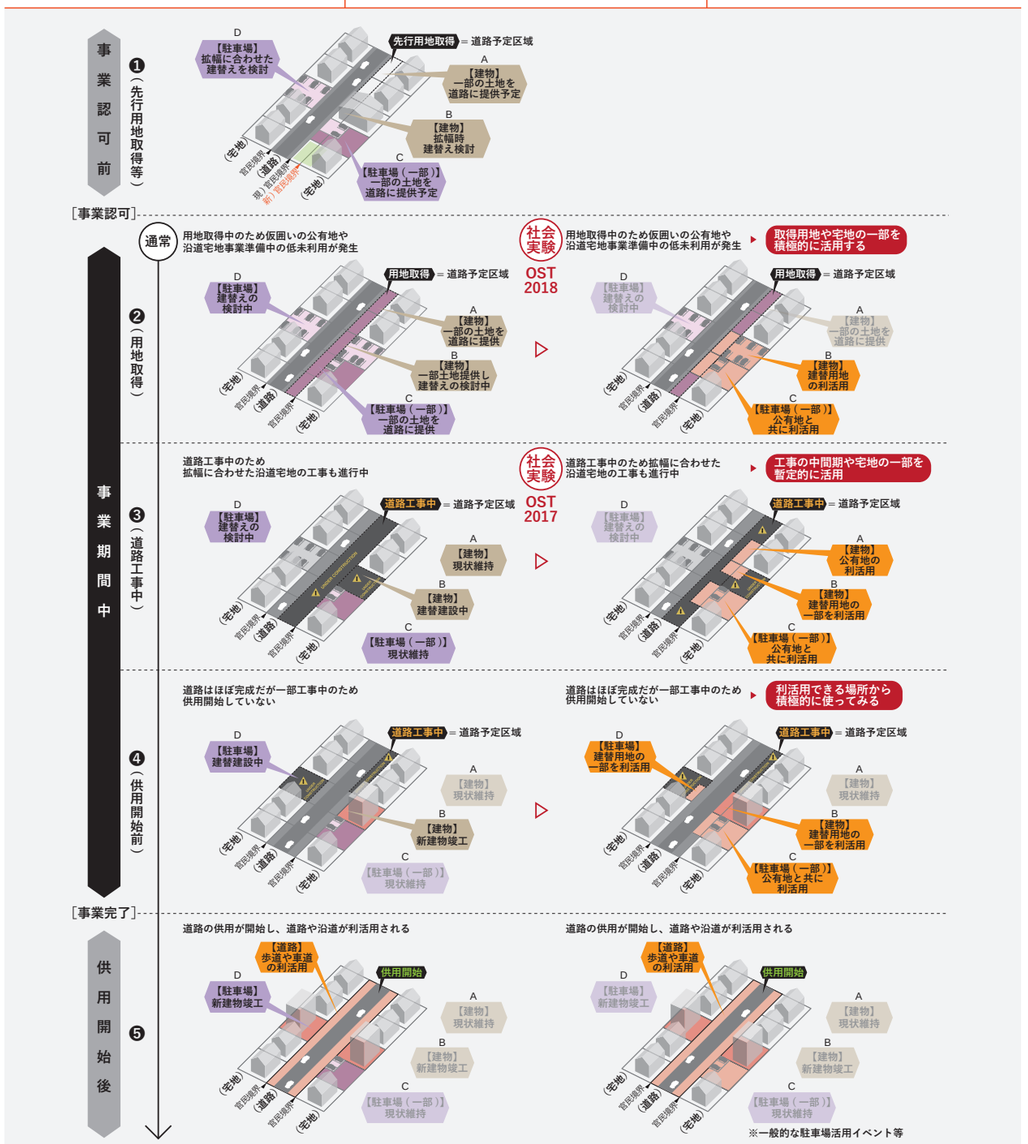


図2——道路予定区域の利活用効果

体験し、供用開始後の西通線やその他の道路での利活用を具体的にイメージしてもらうことができると考えた。

什器デザインは、既設のH鋼ガードレールに木製カウンターを被せる簡易な仕組みとした。その意図は、それを見た沿道事業者等が、事業期間中の他の道路で同様の利活用を行うといった展開も期待して、汎用性の高いものとした。また、ソファやサイクルラックカウンターなども木製とすることで、道路上を木質化し、暖かみのある場所として、また会場全体で統一感のある空間としてしつらえることを考えた[図6]。

その他、沿道建物との連携としては、区役所内の倉庫やトイレなど運営上重要となる施設を借用することで、敷地を有効に活用でき、コスト低減にもつながることが分かった。また、一般的に時間を要する警察協議については、道路予定区域のため、求められる事項が簡便であったことから、供用開始後の道路と比べて利活用しやすいことも社会実験で明らかになった事項である。

また、2017年は利活用した区域の沿道建物は大宮区役所のみであったが、今後店舗やオフィス等の建物と一体となった道路利活用も実験していくことができれば、道路予定区域と沿道建物を一体利活用するモデルづくりにつながるのではないかと考えている。

ストリート・インキュベーションの効果

社会実験によるストリート・インキュベーションの効果を、事業者／都市活動／街への関与の3つの視点からまとめる。まず事業者へのインキュベーションについて、事業者が出店を決めた経緯として以下の4つのタイプに分かれた。

- 新規商圏開発型：大宮駅西口で店舗を営む事業者が、東口での出店を検討しており、東口エリアの人の流れや販売の動向を予測するための実験をしたい
- 広報型：氷川参道沿いで店舗を営む事業者が、より大宮駅に近いエリアで販売して店舗の広報をしたい
- 出店場所確保型：インターネット販売を中心とする店舗を持たない事業者が大宮で出店したい
- 企画賛同型：企画趣旨に賛同し、街を盛り上げていきたい

このように、新規事業の開始や事業拡大、店舗の広報を目的として出店を決めた経緯から、事業者に対して一定のインキュベーションとしての機能を果たしたことが分かる。

次に都市活動では、道路上で買う、選ぶ、しゃべる、食べる、本を読むなど、低未利用状態では見られなかった日常的な利用者アクティビティが生まれたことから、都市活動が誘発されたことが分かった[図7]。また、利用者アンケートでは、飲食店だけでなく音楽イベントや子ども向けのイベントがあれば利用したいという回答の割合が高かったことから、たとえば、今後は飲食と音楽など、コンテンツの掛け合わせによる新たな都市活動のインキュベーションが発生することが考えられる[図8下]。

最後に街への関与として、店舗の前に行列をなす賑わいが生まれたことや、このような場を「次回も利用したい」という利用者アンケートの回答が96％と高い割合であることから、利用者が道路利活用に対してポジティブな印象を持ち、かつ近くを通った歩行者が利用者を歩道から眺めるといった社会実験への関心を示すアクティビティが見られたことから、街への関与をインキュベートできたのではないかと考えられる[図8上]。

図3｜Before

図3｜After

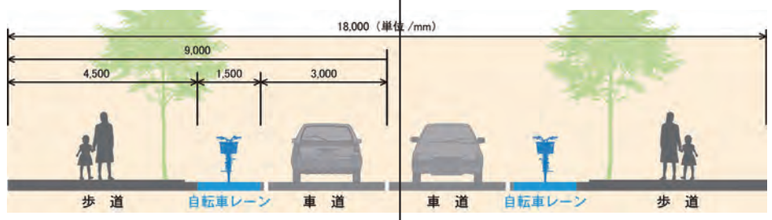


図4｜西通線標準断面図（さいたま市提供図）

図6｜H鋼カウンター・サイクルラックカウンター

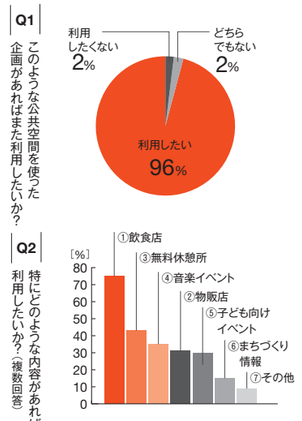


図5｜配置図＋6つの断面構成図

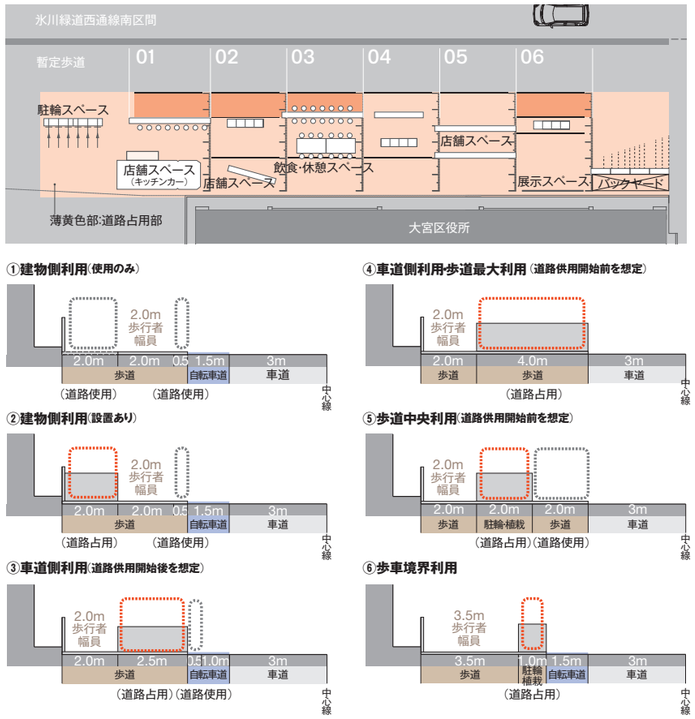


図7｜アクティビティプロット＋シーン断面

図9｜会期中の様子

おおみやストリートテラス2018

2018年は、西通線南区間の道路工事が始まっていたため、北区間へと場所を移して10月下旬の3日間、おおみやストリートテラス2018を開催した。前年の課題や反省、そして北区間の調査を進めるなかで新たに発見した事柄を踏まえつつ、下記の3点を目的として社会実験を行った。

1　ストリートデザインによる経済効果の創出
- 街へ人が出てくる仕掛けづくり

2　「沿道経営体」[註3]の創出
- 沿道事業者と連携し、相乗効果の創出
- 沿道型の商業ポテンシャルの開発
- 道路拡幅予定地・沿道敷地(特に駐車場)を一体的に利活用するモデルづくり

3　街路空間での新たな活動の創出
- 街路空間の利活用イメージ・体験の提示

2018年は西通線沿道の4つの会場(ZONE A-D)で開催した[図11,12]。

ZONE A：道路予定区域に加え、後背のコインパーキングを借り受け一体的に利活用した、メイン会場となる330m²程度の敷地である。道路予定区域には店舗を配置し、コインパーキング部には木のパレットデッキとワークショップ／イベントスペースを配置した。

ZONE B：道路予定区域に店舗と飲食スペースを設け、ここでは道路予定区域に面したビルのテナントとして入っている事業者に3日間通して出店いただいた。

ZONE C：沿道事業者の民有地で、店舗前面部をお店のPR場所として利活用した。

ZONE D：道路予定区域にストリートマルシェという無人販売所を実験的に設置した。これは、沿道事業者のヒアリングを行うなかで、社会実験に出店したいが人員が不足しており人件費を賄うリスクもとれない、という意見が多くあったことから、無人販売所として人件費をかけずに出店した場合の売上を検証した。

前述の3つの目的に対し、2018年では大きく2つの試みをした。

1つ目の試みとして、2017年の一拠点開催とは異なり、2018年は西通線沿道の4つの会場に分散してネットワークする形式で開催したことである。このように異なる敷地特性／利活用主体の組み合わせによる複数パターンの利活用を行うことで、今後様々な条件の下で道路利活用を行う場合のモデルづくりを目指した。

2つ目の試みとしては、沿道事業者との多様な連携である。2018年は沿道店舗からは3店舗出店いただいた。さらに出店という連携だけでなく、開催期間中のトイレや洗い場の借用や、統一したA看板を軒先に置いてもらいお店のPRもしてもらう、ポスターを店先に貼ってもらうなどの様々な連携を行った。事業者それぞれの事情により連携可能な内容が異なるため、各々の事情に応じた連携の仕組みをつくっていくことが「沿道経営体」の創出にとって重要である。また、A看板やテーブル等の什器は素材を統一して製作したことや、交差点部に大きなサインを設置すること、各サインに共通のロゴを配置したことで、沿道に離れて位置する各会場の一体感創出を試みた[図13]。什器の材料にはパネコートと呼ばれるコンクリート型枠(つまり工事資材)を用いることで、ストリート感、事業期間の「工事中感」を出すことを意図している[図14]。

図10｜Before

図10｜After

図12｜上から｜ZONE A：道路予定区域＋コインパーキングの一体的利活用｜ZONE B：道路予定区域の利活用｜ZONE C：民有地の利活用｜ZONE D：道路予定区域の利活用(無人販売所)

おおみやストリートテラス2018

名称	おおみやストリートテラス2018
日時	2018年10月26日[金]－28日[日]11:00-20:00
場所	さいたま市都市計画道路3・4・114号氷川緑道西通線内道路予定区域＋民間コインパーキング＋沿道事業者敷地
所管	道路管理者＝さいたま市、交通管理者＝なし
主催	アーバンデザインセンター大宮
協賛	日本工営株式会社
協力	地元団体、さいたま市、他
出店数	大宮区内10店舗(飲食7／物販3)、さいたま市内5店舗(飲食3／物販2)、埼玉県内1店舗(飲食1)　計16店舗
出店募集	公募形式、近隣事業者や大宮への進出を希望する事業者から選定
イベント	子どもの遊び場・トークイベントなど　計7企画

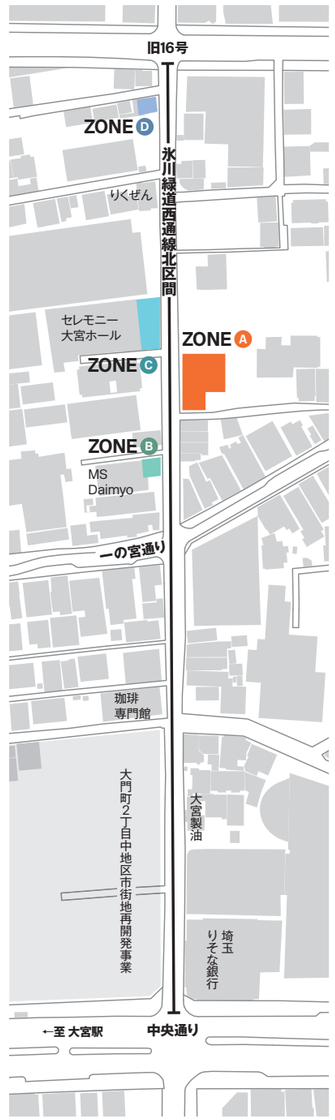


図11｜4ゾーン配置図

また、2018年は社会実験の各目的に対してどのような効果があったか検証するため、7つの多角的な調査を2017年よりさらに詳細に実施した[図15]。
以下で、目的ごとにその結果を見ていこう。

ストリートデザインによる経済効果の創出

2018年は、2017年に開催した大宮区役所前と比較して、日常の歩行者交通量の少ない場所での開催となった。企画段階では、十分な来場者が見込めるのか懸念されたものの、ZONE A前の歩行者交通量は日常時と比較して14-53%増加し[図16]、3日間を通して全体で1,800名を超える来場があった。また、来場者アンケートにおいて、来場者の45%はおおみやストリートテラスをきっかけに初めて西通線を通行したと回答した。これらから、おおみやストリートテラスによって、普段、人通りが少ない場所に人が呼び込まれ、街を回遊するきっかけとなったと言えるだろう。
また、来場者の属性を見てみると、年代は多世代にわたるが30-40代が多いことが分かり、ひとりでの来場もグループでの来場もどちらも見られた。さらに、居住地を見るとさいたま市外も27%の回答となり、市外からも人を呼び込んでいることが分かる[図17]。2017年よりもコンテンツを増やし、たとえば26日はアロマハンドトリートメント×マルシェ×キッチンカー、27日は子どもの遊び場×ハロウィンワークショップ×花屋×マルシェといった具合に出店内容やワークショップ、イベント等を組み合わせ、多岐にわたる来場者層へのアプローチを行ったことの一定の成果が現れたのではないだろうか[図18]。

「沿道経営体」の創出

2018年に特に重要視したことは、先述の目的の2に掲げた「沿道経営体」の創出である。西通線の課題として、商店会は北区間内に2つ存在しているが実際の活動があまり見られないこと、それから、道路拡幅は決定しているが、その道路をどのような通りにしていきたいかという将来ビジョンがないことの2点が挙げられる。とはいえ道路拡幅は決定事項のため、道路整備期間中から道路供用後の運用や賑わいを考えていく「沿道経営体」を、おおみやストリートテラスを通じて創出していこうという趣旨である。
まず出店者の売上を見てみると、3日間で合計約65万円を売上、出店者アンケートで出店者の期待通りの売上という回答も多く見られたことから、道路予定区域を商業利用することで一定の収益を上げることが可能であると言える[図19, 20]。
ZONE Dにおいても3日間で7,000円ほどの売上があり、無人販売所もひとつのコンテンツとしての可能性を秘めているのではないか。
さらに、西通線沿道事業者アンケートでは、西通線拡幅後に期待することとして歩行者交通量増加が望まれるが、歩行者交通量は前述のように増加したことから、沿道事業者が抱えている課題に対して一定の効果を示すことができた。また、店先にA看板を置いたことで、PR効果があったという回答も頂いた。
次にアクティビティという視点から見てみよう。2018年はアクティビティマッピング調査をZONE Aにおいて実施した[図21]。アクティビティの種類とそのアクティビティの継続時間を把握する調査である。その結果、道路予定区域と沿道敷地で比較すると、アクティビティの数は道路予定区域のほうが多く見られた。一方で、1アクティビティの平均継続時間は、道路予定区域では平均2.6分という短時間型のアクティビティが多く、沿道敷地では平均12.1分の長時間型のアクティビティが多く見られる傾向となった。これは、道路予定区域と沿道敷地を一体活用することで、短時間型・長時間型のアクティビティ双方を誘発し、それがさらなる消費行動を生む可能性を示唆しており、次回の社会実験ではこの点にも注視していきたい。

図13 沿道に設置したA看板、ポスター、サイン

図14 材料を統一した什器、サインのデザイン

［目的］

1｜ストリートデザインによる経済効果の創出
·街へ人が出てくる仕掛けづくり

2｜沿道経営体の創出
·沿道事業者と連携し、相乗効果の創出
·沿道型の商業ポテンシャルの開発
·道路拡幅予定地·沿道敷地（特に駐車場）を一体的に利活用するモデルづくり

3｜街路空間での新たな活動の創出
·街路空間の利活用イメージ·体験の提示

［調査項目］

a｜歩行者交通量
b｜来場者数
c｜来場者アンケート
d｜アクティビティスキャン
e｜アクティビティマッピング
f｜出店者アンケート
g｜沿道事業者アンケート

図15 調査の枠組み

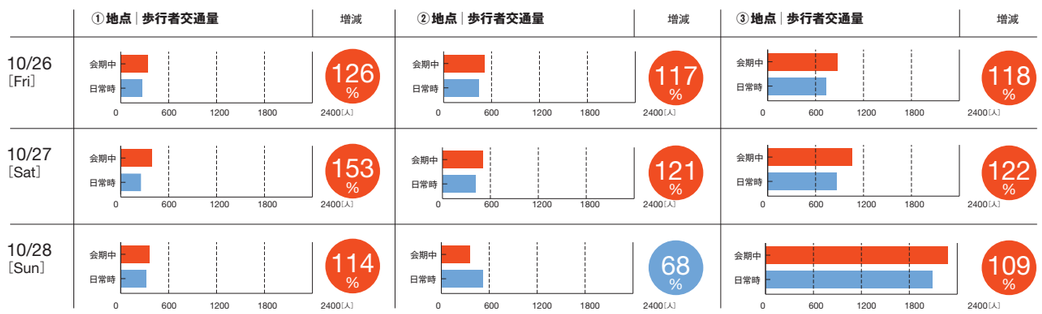


図16 歩行者交通調査の結果

○歩行者交通量調査概要　西通線北区間の3地点における歩行者交通量を会期中/日常時に調査し、比較を行った
○調査日　会期中：10/26［金］（平日）、10/27［土］（休日）、10/28［日］（休日/アルディージャ試合あり）
日常時：11/30［金］（平日）、12/01［土］（休日）、11/10［日］（休日/アルディージャ試合あり）
○調査場所　①地点：一の宮通～旧16号｜②地点：中央通り～一の宮通り｜③地点：一の宮通り交差部
※図中の矢印は調査対象の歩行者交通の方向を示す

街路空間での新たな活動の創出

前述のアクティビティマッピングを詳しく見ていくと、ブース毎にアクティビティの傾向が見られた。道路予定地の出店ブースでは、購買、眺める、会話、デッキ休憩ブースでは会話、飲食、子どもの遊び/スマホ、が多く見られた。子ども向けワークショップ(WS)ブースに隣接するデッキ休憩ブースにて子どもの遊びのアクティビティが見られたことから、WS等のコンテンツが周辺のスペースアクティビティにも波及しうることも分かった。各アクティビティの累計継続時間については[図22]を参照されたい。

また、来場者アンケートでは、8割を超える来場者から満足の声をいただき、今後も道路空間を使った企画を利用したいという人が9割を超え、来年度以降も継続して行うことが求められていることが分かった[図23]。ぜひその声に応えていきたい。

大宮での街路利活用の展開に向けて

おおみやストリートテラスを通じて、今後さらに街路利活用を推進していくためにはどのような戦略が求められるだろうか。

1つ目は、運営主体の発掘・育成であると考えている。2018年は、2017年の出店者をベースとしたプロジェクトミーティングを開催前に3回実施し、企画段階から地元事業者と連携して進めてきた。今後もこういった企画を継続することで、市民や事業者が主体的に運営に参画し、自走していくための仕組みや体制づくりを進めていきたい。

2つ目は、協力者の拡大である。2018年は日本工営株式会社の協賛が資金面で非常に大きかった。また、当日運営や事前のDIY什器製作などを地元学生中心にサポートいただき、地域協働で開催することができた。運営主体のみならず、スポンサーや協力者のネットワークを拡大していくことも継続性や利活用の機運を高めていくことにおいて重要である。

3つ目として、道路供用開始後の西通線利活用に向けてどういったシナリオを描くかである。たとえば、これまで年に1回のペースで社会実験を開催してきたが、頻度を上げて複数回開催すること、半常設もしくは常設的な設置物も含めて開催期間を延長していくこと、それに応じて規模も小規模-大規模に組み合わせていくことなどが検討事項として考えられる。そのような検討を進める一方で、沿道の地権者や事業者との関係性構築も進めていく必要がある。2018年はZONE Aのコインパーキングを借り受けるにあたって地権者との協議も行い、企画に賛同いただくまでに至った。恒常的な沿道の賑わいを考えていくなかで、「沿道経営体」として継続的な将来像に向けた議論をしていきたい。

おおみやストリートテラスをこれまで2回開催し、低未利用地を利活用することでストリート・インキュベーションの萌芽が見られたのではないかと考える。一方で、会場構成や店舗の種類、イベント内容等により利用者の活動も変わることが分かり、様々な課題も見えてきている。今後、このような社会実験を西通線に限らず大宮エリアで積み重ねながらその知見と経験を蓄積していくことで、大宮らしい恒常的なストリート・インキュベーションの展開が見えてくるのではないだろうか。

［新津瞬・入矢佳紀］

［註］

1:「ストリート・インキュベーション」｜街路上で、新たな事業者・都市活動・街への関与をインキュベートする器を設け、都市街路文化を創出すること。

2:「道路予定区域」｜道路法第91条に規定される、道路の区域が決定されたあとから供用開始までの間の区域のことをいう。

3:「沿道経営体」｜道路(歩道、車道、街路工作物等)と沿道空間(空理、建物の一部等)を一体で活用し、その持続可能な運用や、賑わい・ライフスタイルについて考える仕組み・組織をいう。

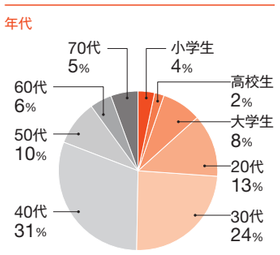


図17｜来場者アンケートの結果(N=144)

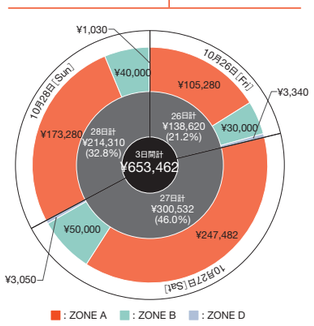


図19｜出店者売上

図21｜道路予定区域と沿道敷地のアクティビティ数、1アクティビティの平均継続時間の比較

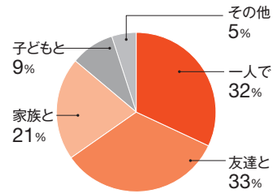
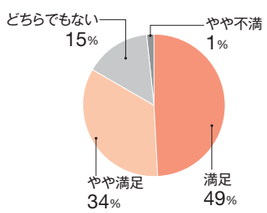


図18｜様々なコンテンツの組み合わせ

図20｜売上期待と実際の比較



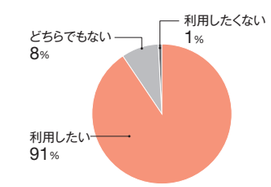


図23｜来場者アンケートの結果(N=144)

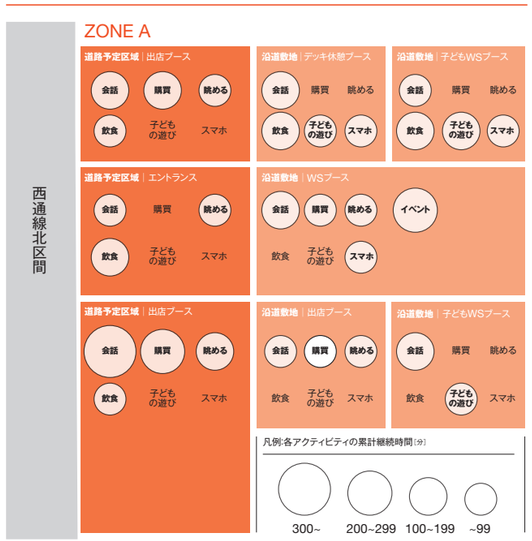


図22｜10月27日11:00-17:00におけるアクティビティの種類と傾向

図24｜会期中の様子

UDCO STAFF Q&A #1

Q&A
おおみやストリートテラスについて

石黒卓｜サブディレクター/デザインリサーチャー
新津瞬｜デザインリサーチャー
入矢佳紀｜デザインリサーチャー
飯島崇｜マネージャー

――「おおみやストリートテラス」のきっかけは？

● **新津**｜きっかけの1つ目は、大宮駅東口にはオープンスペースが不足していることです。屋外で気持ち良く過ごせる場所がないという問題意識がありました。2つ目は、駅周辺の再編が始まるなかで、空地や都市計画道路の使われていない拡幅予定地などをうまく活用していくことが今後のまちづくりにおいて重要ではないかということです。3つ目は、個人店舗が駅前では出店しにくいという問題です。駅前は地価が高くナショナルチェーンばかりですが、駅から離れるほどに個人の魅力的な店舗が増えていきます。そうした個人店舗が安く実験的に出店しながらノウハウを蓄積し、今後の駅前更新のなかに入り込んでいくような流れをつくることができないか。また、それぞれの店舗が横のネットワークを拡大していければと考えました。

――UDCOスタッフとしての仕事内容は？

● **新津**｜都市計画道路整備のために行政が取得していた未利用地をUDCOが市から借り受けて、そこに飲食店や休憩スペースをしつらえるという社会実験です。この企画が立ち上がった当初は、まだ地元事業者たちとのネットワークがなにもなかったので、地元との関係づくりに苦労しました。ひたすら企画書を持って個人商店を回り、まずは認知してもらうことから始めました。結果として1回目の開催では14店舗に出店いただくことができました。

UDCOとしては出店者だけではなく、市民のライフスタイルにも関わるインキュベーションの場として展開していきたいと考え、「ストリート・インキュベーション」というコンセプトを掲げています。だから「来場者数は何人だった」ということだけが前面に出てくるようなイベントにしたくはなくて、そこでどんな具体的な活動があって、どんな意見が市民から挙がったのかをより重視して、回を重ねていけたらと思います。

――「ストリート・インキュベーション」とは？

● **新津**｜街路でのインキュベーションには、対象が3つあります。1つは出店者・事業者。2つ目は都市活動（アクティビティ）。3つ目が街への関与です。それらをインキュベートする場所を設けて、新たな大宮らしい都市街路文化を醸成していきたいです。個人の事業者をインキュベートしていきながら、今後の駅前の開発のなかに組み込んでいく流れをつくっていけるかがポイントです。

駅前は地価が高いので、個人商店が初めから駅前に出しづらい背景があります。昨年の例では、もともと西口で店舗を営んでいた方が東口にも出店しようと試みていて、まず東口の商圏を見たいということで出店いただきました。出店のモチベーションとしては、①新規に商圏を開拓したい人、②店舗を広報したい人、③実店舗で実験したい人、④企画に賛同して協働したい人、の4つに大きく分かれることが分かりました。

――これまでの手応えと、今後の課題は？

● **入矢**｜今年は目の前の交通量が去年より少なく心配する出店者もいましたが、始まってみると歩行者は普段と比べて14-53％増加していたことが分かりました。街のポテンシャルを上げるための試みとしては成功だったと思います。実際に沿道に面した美容室が、人通りが増えたので看板を出したり、これまでになかった動きも見られました。

● **新津**｜この通りは旧中山道の渋滞緩和のために道路拡幅がされますが、どのようなストリートにしていきたいかというビジョンがまだないことが大きな課題です。単に行政が道路をつくるだけではなく、沿道を含めてどのようなストリートとしてマネジメントしていくのか、それを考えるきっかけづくりとして「沿道経営体」の創出というテーマを今年大きく掲げました。そのなかで、人のつながりや企画ももちろん大事ですが、統一した沿道としてデザインしていく重要性を感じました。看板やポスターなどを統一することで、沿道全体として気運を高めていく。UDCOとしては、道路ができたあとも、歩道を利活用できるような場所になるといいなと思っています。

● **石黒**｜統一感をデザインで出していくことの条件として、ゆくゆくは市民の人たちが自らできる状態にしていかなければなりません。だからデザインのハードルが高くないということがまず大事です。コストはあまりかけられなくても質は担保したいですし、短期間の社会実験なので、すぐ組み立てられて撤収も早いことが求められます。そうした制約条件のなかで、1回目は現場資材のガードレールや単管を使ったデザインになりました。しかし施工を施工業者に外注したため、そこにコストがかかってしまいました。2回目は外注でお金を消費することをやめて、部材をストックしていくことに切り替えました。小さなパネルを切り出して、組み合わせることで完成する家具や什器を並べていくという方法です。ストック型の仮設空間として、簡素でありながら質は担保できるデザインを今後も追求していきます。

―― 今後はどのような人に関わってもらいたいですか？

● **新津**｜企画の運営に興味がある人ですね。今回もそれをねらって事前にプロジェクトミーティングを3回行い、去年参加してくれた事業者には企画段階から関わっていただきました。また今回はボランティアとして高校生と専門学生にも入っていただいて、地元の若者と関わることができたことはとてもよかったと思います。

● **石黒**｜街をつくる仕事、街に関わることに興味がある人は、すごく達成感を得られるプログラムだと思います。

● **入矢**｜地元の若者が大宮への愛着を育む場にもなりますし、目的がしっかりしているので学生の学びの場にもなってよかったという声も聞くことができて嬉しかったです。教育の場としても機能するので、いろいろな人が関わりやすい土壌になればいいなと思います。街で何かやりたいけれど、どうしていいか分からない人は、まずはUDCOに相談してください！

● **飯島**｜このあいだ女性2人組がUDCOに来ました。建築関係の方と一の宮通りのヘアサロンの方で「通りで何かやりたいね」と話しているそうです。そういう人も最近は増えてきたみたいですね。

―― 出店のジャンルについてはいかがですか？

● **石黒**｜飲食や物販だけでなく、コト消費も大事だと思います。街路で活動すること自体に意味があることを展開していくべきです。楽しげな空間のなかで、あるいは注目されている場のなかで、何かを経験した、人との対話のなかで何か気づきや知識を得た、自ら参画することで場づくりに参加したなど、経験やコミュニケーションを買いに来る人もいると思うので、他の街にはない街路の姿や大宮に来ることの価値を見出せるといいですね。

● **入矢**｜そのときに、普段市民が通っている誰の目にも留まる公共空間でどのようなプログラムがあると滞留行動が起きやすいのかを把握していきたいです。「眺める対象物があるとお酒や食べ物がもっと売れたかもしれない」と飲食店の方に言われたことがありますが、そうした相乗効果を高めるようなこと仕掛けを行うことで、公民が連携したエリアの価値の向上が見込まれます。

● **新津**｜私たちは、去年は開催することだけで精一杯だったのですが、今年はコンテンツの組み合わせも考えました。3日間のうちの1日は、コーヒー屋、アクセサリーショップ、オーガニックショップ、フラワーワークショップ、子どもの遊び場などを組み合わせて、若い世代の家族連れの方をターゲットとしました。すると確かに若い家族連れの方が集まって、コンテンツによって集まる人がガラッと変わることが分かりました。大きく飲食、物販、イベントと3つに分けていますが、そのなかで対象とする年代が違うので、そこをうまく組み合わせていけると相乗効果が見込めます。

● **飯島**｜実は、大宮には昔から公共空間や道路を使う文化があって、銀座通りでもホコ天ライブをやっていたり、駐車場を借り切ってイベントしているという経緯もあります。そうした主体をつなげていくことで活動が広がることがあると思います。いまはそれぞれがバラバラなので、そこをつなげることができれば、また別の新しい都市街路文化をつくっていくことが可能なのではないかと思います。

おおみやストリートテラス2018

DESIGN RESEARCH ACTION #2

ストリートでの実践を駅前空間へ——OM TERRACEの屋上利活用

大宮駅東口駅前に建つOM TERRACEは、1階に公共トイレとコミュニティサイクルポートのある公共施設であり、その屋上は大宮駅東口にとって貴重なオープンスペースになっている。OM TERRACE屋上部分について、UDCOは2018年2月から都市再生推進法人の制度を利用してさいたま市と都市利便増進協定[註1]を結び、公共施設として民間に貸出利用することを可能にした。OM TERRACEに限らず、今後大宮の都市更新において同じような滞留空間が生まれていくことを勘案しながら、今後そのような場所でも考え方を適用できるような適正なルールづくりを検討し、試験的な運営を行っている。都市再生推進法人による公共施設の運営はさいたま市としても新たな試みであり、どのような使い方が望ましいのかを実験的に探っていくこととなるため、まずは2018年度をより自由なOM TERRACE屋上利用に向けた試験運用期間とし、屋上利用ガイドライン(試験運用版)を作成した。現在は、OM TERRACE屋上の望ましい使い方について地元住民・事業者のみなさんと議論を重ねながら、多様な方々への利用促進を行うとともに、UDCO自らも積極的な利用に取り組んでいる。

OM TERRACEができるまで

OM TERRACEは将来の駅前広場整備に備えた市有地の暫定利用方策として、市民の声を取り入れながらつくられた「おもてなし公共施設」である。交通の要衝である大宮駅周辺に集まる多くの観光客をおもてなしするために、トイレおよびコミュニティサイクルポートを1階に配し、その屋上部分170m²が、ベンチ・カウンター・Free wi-fi等を備えたスペースとなっている。

OM TERRACEができるまでのプロセスにおいては、パブリック・ミーティングが6回開催され、具体的な機能や利活用の方向性について議論がなされるとともに、市民のこの施設に対する様々な思いと期待が表れた。そのなかで特に重視された部分は、以下の3点である。

1　大宮の街のイメージ発信につながる、視認性やシンボル性の高さ
2　自由に休憩したり集まったりできる、まとまりのある広い空間
3　駅からでも街からでも立ち寄りやすい、裏表のない自然な動線と出入り口

このように、大宮駅東口の特性に即した要望と、歩行者の滞留空間というものが強く求められていることが明らかとなった。

これらの意見を取り入れフィードバックを繰り返しながら設計が行われ、2017年4月に大きな期待を背負いオープンを迎えることになった。

都市再生推進法人による公共空間利活用

2017年4月のオープン直後に、UDCOで利用実態調査として定点観測やアンケート調査を行ったところ、オープン直後にもかかわらず若者の待ち合わせや飲食をともなう談話スペースとして頻繁に活用され、かつ滞留空間への期待の高さが実際の利用者からの声としてうかがうことができた。また、アクセス性の良さ、シンボル性の強さから、イベントスペース等として利用したいという声もあり、日常利用とイベント利用両方が行える方法について、さいたま市とともに議論していくこととした。

OM TERRACEは公共施設であることから、一般的にはその利用や管理については適切なルールが必要となる。また、この施設に限らず、今後大宮の都市更新において類似した滞留空間が生まれていくであろうことを勘案しながら、今後そのような場所でも考え方を適用できるようなルールづくりを検討することとなった。

他都市の事例を調査していくと、たとえば札幌市の北3条広場においては、広場空間の利用に際して街のイメージ発信につながり、景観や視認性などに配慮した利用の仕方を促していく広場のガイドラインが定められ運用がなされていた。福岡の水上公園の屋上空間はOM TERRACEの規模に近く、利活用のイメージの参考となった。また、さいたま新都心のけやきひろばでは、様々なイベントが行われており、利用料金の設定や管理運営の方法について参考にすることができた。その他にも、このような歩行者の滞留空間を運営し活用していく事例を調査していくなかで、大宮にあったルールを模索していった。

昨今、全国で推進されている公共空間の

模型変遷の展示風景写真

利活用の取り組みは、施設管理費の捻出の課題や運営収益の活用方法に関する制度上の課題など、各地で同様の課題を抱えるなかで、国土交通省においてもその制度運用を順次見直している段階にある。2007年より運用されている都市再生推進法人制度は、まちづくり活動の推進主体やまちづくりのコーディネーターとしての役割を果たすべき団体を市町村が指定し、管理・運営等に関する一定の協定(都市利便増進協定)を結ぶことで、OM TERRACEのような公共施設の一部の運営を担うことができる制度で、UDCOはこの制度を活用しながら市民に求められる運用を目指していくことにした。

OM TERRACE屋上利活用に向けた仕組みづくり

2018年2月にさいたま市とUDCOが都

札幌市北3条広場

福岡水上公園

市利便増進協定を結び、OM TERRACE屋上の運営を行うこととなった。都市再生推進法人による公共施設の運営はさいたま市としても新たな試みであり、どのような使い方が望ましいのかを実験的に探っていくことになる。まず2018年度をより自由なOM TERRACE屋上利用に向けた安心・安全な利用実績の積み重ねを目的とした試験運用期間とし、利用許可判断となる観点を整理した「屋上利用ガイドライン」(以下、ガイドライン)を作成した。

ガイドラインには、すべての事業者に守っていただくべき必須項目の他に、公益性の観点から望ましい利用を誘導するために、事業者への利用許可判断における以下の加点項目を定めた。

——

1. 主体適格：主催者が大宮駅周辺に住居・事業所を構えている/構える予定であること
2. 地域性：大宮の地域資源に関連した企画内容であること
3. 展開性：利用がその後主催者や参加者の活動につながること
4. 新規性：主催者が過去3ヵ月間にOM TERRACEを利用していないこと、また、前後日程に似た趣旨の企画が行われていないこと
5. 発信性：周知・広報における適切な計画がなされていること
6. 継続性：開催日数・開催時間が長いこと
7. 公益性：社会全体の利益に資する企画内容であること

——

また、他都市事例やさいたま市の道路占用料を参考としながら貸出料金の設定を行った。貸出料金は、安全安心な利用を担保するための手続きや警備費用の他、今後のまちづくりに還元する資金としても利用していく。

OM TERRACE屋上の利活用ではガイドラインを作成し、利用料金の設定を行うことで公共施設を民間に開き、公益性を担保しつつも収益を上げ、その収益をまちづくりに還元することで持続的な街の発展に貢献する仕組みづくりを構築している。

市民の想い・期待の実現とさらなる利用促進を目指して

OM TERRACE屋上が地域にとってどのような場所になるべきか、どのような使い方をしていくべきなのかについては、UDCOのみならず地元の住民や事業者のみなさんの声を聞きながら継続的に議論をしている。

2018年の5月には地元の事業者さんに声がけをして、アイデアミーティングを開催したところ、定期的にイベントが行われていることが望ましいという意見や、公益性があって誰もが納得できる使い方が望ましいなど、多くの意見が出た。地元の住民や事業者のみなさんから出る意見には、大宮駅東口に不足しているオープンスペースへの期待の高さをうかがうことができる。UDCOは市民の想いや期待を実現する場となるようOM TERRACE屋上の運営に取り組んでいる。運営開始から1年が経過し、これまでには、ライブや埼玉野菜のマルシェが開催されるなどOM TERRACE屋上が利活用されるようになってきた。また、UDCOとしてもOM TERRACE屋上で実現したい利用シーンを実践して見せていくために、2018年7月25日にアーバンデザイントークを開催した。

アーバンデザイントークでは、建築空間からパブリックスペースまで、幅広い領域で設計活動を行う建築家・岩瀬諒子氏を迎え、藤村龍至(UDCO副センター長)と「公共空間を使いこなす」というテーマでトークセッションを行った。約60名の参加者と白熱した議論を共有することができた。また、当日は大宮の常盤珈琲焙煎所さんと氷川ブリュワリーさんに出店をしてもらい、「コーヒーを片手にテラスで休憩をする」「トークセッションを聞きながらビールを飲む」といった魅力的な利用シーンが多く見られ、公共空間を民間主体が活用することの可能性を感じることができた。

また、OM TERRACE屋上をどのように利用できるのかを事業者のみなさんや市民の方々に理解していただき、利用したいと思ってもらえるように、利用イメージを示したパンフレット「OM TERRACE屋上ご利用ガイド」を作成した。週末限定のマルシェやアウトドアシネマなどの利用シーンをスケッチつきでご紹介することで多くの方に利用していただけるよう広報に取り組んでいる。

大宮駅東口に生まれた公共空間の利活用の先導的な取り組みとして、これからの大宮に生まれる公共空間をOM TERRACE屋上のような場所にしたいといってもらえるよう、引き続き取り組んでいく。

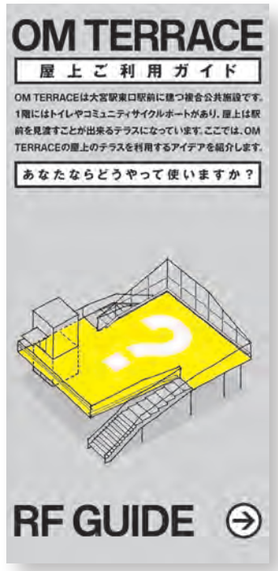
［石黒卓・入矢佳紀］

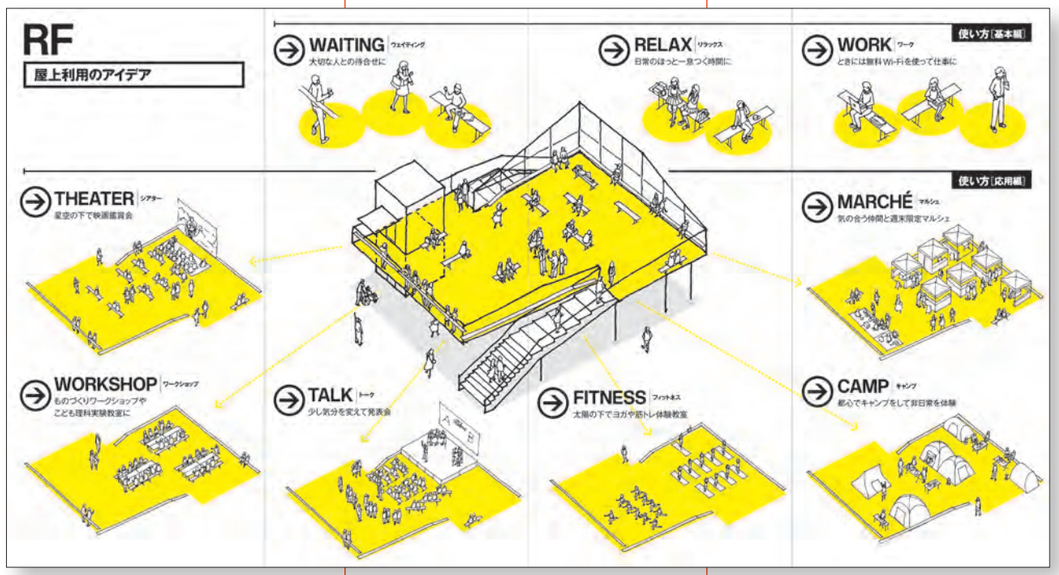
［註］

1:「都市利便増進協定」

都市利便増進協定とは、都市再生特別措置法に基づき、地域のまちづくりのルールを地域住民が自主的に定めるための協定制度。市町村と地域住民(地権者等)とが適切に役割分担を図りながら、エリアマネジメントの継続的な取り組み・推進が期待される。

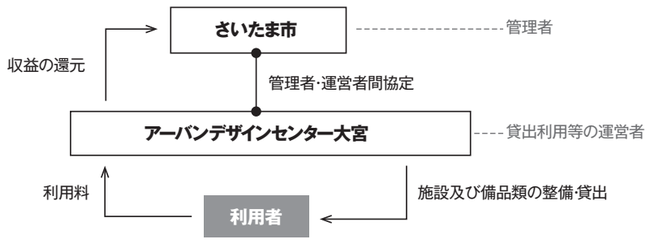
UDCOは、2018年2月にOM TERRACE(大宮駅東口駅前おもてなし公共施設)についてさいたま市と都市利便増進協定を締結し、OM TERRACE屋上をイベント等へ貸出す運営を行っている。





OM TERRACE屋上ご利用ガイド

運用体制図



アイデアミーティングの様子

アーバンデザイントークの様子

マルシェの様子

UDCO STAFF Q&A #2

Q&A
OM TERRACEの屋上利活用について

石黒卓｜サブディレクター/デザインリサーチャー
新津瞬｜デザインリサーチャー
入矢佳紀｜デザインリサーチャー

—— OM TERRACEの屋上を市民に開放することになったきっかけは?

● 石黒｜そもそもOM TERRACEは、今後来街者が増えていくなかで「おもてなし公共施設」として大宮駅前に新たな価値をくわえていこうという市民の意向を踏まえてつくられた施設でもあります。今後の大宮駅前・周辺の都市更新事業ではたくさんの公共空間が創出されていく予定ですが、そこでの運用のルールを、このOM TERRACEの屋上の利活用をきっかけに実験して、今後のまちづくりにつなげていこうと活動が始まりました。

● 入矢｜現在は、これから大宮駅周辺の公共空間で行われるべき活動とはどのようなものか、市民と地元事業者とUDCOが一緒に考えているところです。そのなかで議論していることは大きく2つあって、ひとつは街に定着してくれる事業者を育てるようなインキュベーション機能を用意していくことが必要ではないかということです。もうひとつは、大宮の街の魅力の発信となる利用や、憩いの場としての利用を促進していこうということです。それぞれ意図に沿う形でみなさんに利用してもらえるように活動を進めています。インキュベーションという中長期的な目標をもちながら、日常的には市民の憩いの場であり、行くと何かやっている、定期的に訪れたいと思ってもらえるような場所になるといいなと思っています。

—— インキュベーション機能とは?

● 入矢｜創業支援という意味合いです。たとえば、これから大宮でコーヒー店を始めたいときに、1杯1,000円の高級コーヒーで売れるかどうか、そうしたことをテストできる場を用意していくことです。

● 石黒｜一般的には創業支援とはビジネススクールやコワーキングのようなイメージですが、近年例の出てきている「広場」空間が新たな事業創出を手助けするという現象に注目しています。中野セントラルパークでは、本社機能をもつキリンがそこで新商品を試験的に売り出して、販売戦略を立てていきます。広場に集まる多様な世代の人びとをマーケットと見立てたときに、その人たちに向けて新商品の売れ行きをテストできることは、企業にとってひとつの価値になります。現在のOM TERRACEの屋上利活用は、どちらかというと地元商業の活性化という側面が強いですが、将来的に大宮駅前の公共空間はそうした価値を持ち得ると思われます。

● 入矢｜一方で、大宮で営まれている商業店舗が営業を継続していけるような支援をしていかないと、大規模な再開発が実現したときに生き残るのが難しいのではないかという心配も街の声として聞こえてきます。OM TERRACE自体の利用あるいはその賑わいの定着が図られることで地元商業の活性化に寄与できればと思いますし、公共空間利活用を通してその一助を担えるといいと思います。

—— 具体的にどのような利活用がなされていますか?

● 入矢｜UDCO主催で「公共空間を使いこなす」というテーマで、建築家を招いたトークイベントを実施しました。ただトークをしてもらうだけではなく、地場の常盤珈琲焙煎所さんと氷川ブリュワリーさんに出店いただいて、飲食可能な60人規模のイベントとして実施しました。理想の公共空間の使い方はどのようなものかを実践して、市民のみなさんに示していくきっかけになったと思います。イベントの企画運営と並行して、利用イメージを記載したパンフレットもつくっています。OM TERRACE屋上をどのように使えるのか、そのイメージを事業者の方々に具体的に持ってもらうことはなかなか難しく、映画鑑賞会、マルシェ、トークイベントなどの使い方をイラストとともに示し、地元に向けてPRしているところです。このパンフレットはOM TERRACEでも手に取っていただけますし、地元団体経由でも配布しています。UDCOのウェブサイトでも公開しているのでぜひご覧ください。

—— 1年間の利活用を終えてどのような成果がありましたか?

● 入矢｜大宮の街について考える場を公共空間に用意できたことはまず第一歩だと思います。星空の下でプロジェクターで映画を見ながらコーヒーやビールを飲む体験は本当に気持ちの良いものでした。

● 石黒｜来場された方々には当日の風景は、いままで見たものとは違う駅前の使い方として、印象付いたのではないかと思います。そのうえで普段のOM TERRACEにも興味を持っていただき、日常的に使ってもらえるようになるまで、テラス空間の気持ちの良さを浸透させていきたいと思います。実は大宮にはテラス的な空間が多いのです。新都心のけやきひろばも大部分がデッキスペースですし、新しい大宮区役所にも森のテラスという新しいテラスができて、カフェが隣接することになっています。そして、大宮駅前にOM TERRACEがあり、このようなテラスがいくつも点在し、テラス空間の気持ちの良さがひとつの価値になるといいと思います。

—— 今後、実現してみたいイベントは?

● 石黒｜いろいろな活動のパターンがあるといいですよね。今後の都市更新のなかで公共空間が生まれてくる前に、使われ方のパターンをOM TERRACEでより多く示していくことが重要です。そのためにはUDCOとしても運用のガイドラインはできるだけ柔軟にしつらえたいと考えています。想定していなかった使われ方にも挑戦してみるといった柔軟さが必要です。

● 入矢｜OM TERRACEの利活用を通して大宮の魅力や大宮にいる人の魅力が街中に知れわたるような使われ方が実現できるといいなと思っています。それ自体がインキュベーションにもつながりますし、UDCOのような都市再生推進法人が運営している場所であることのメリットも感じてもらいたいです。「こんな使い方をしてみたい!」という要望があれば、ぜひUDCOにお知らせください。

● 新津｜UDCOにとって、イベント時の評価をしっかりとする役割がとても重要だと考えています。来場者の数や人の流れ、売上げなどのデータを取って精緻に分析して、それを次に利用する人の指標にしてもらうことが必要です。時には自分たちで利活用していくこともきっかけとしては必要ですが、より大事なのはイベントをきちんと評価して、それをノウハウとして蓄積し、市民にどう提供していくかだと思います。

アーバンデザイントークの様子

DESIGN RESEARCH ACTION #3

大宮らしい景観に迫る[1]——
街の色彩調査

図1——現況の街並み——上：オレンジ色が際立つすずらん通り——下：緑が映える氷川参道

図2——測色時の写真 氷川参道舗装の測色時の様子

「大宮の街の色は?」と市民に聞くと、多くはオレンジ色、もしくは氷川神社の鳥居の朱色、という答えが返ってくる。本当にそうなのだろうか? という疑問があった。一方、駅前は様々な屋外広告物が立ち並び彩度の高い色が入り混じっている。大宮の顔となる駅前の風景の中で、大宮の景観、色の特徴を捉えるのはなかなか難しい。そのような疑問と課題意識から、大宮の街の色彩調査は始まった。

本調査の大きな目的は、大宮駅東口周辺の街並みの色彩を調査によって定量化し、地域が持つ色彩的な特徴や傾向を把握すること、また、自然環境や屋外広告物を含む環境構成要素と併せ調査、分析を行うことで、各要素が景観にどのような影響を与えているかを把握することである。調査分析にあたり、色彩の専門家である加藤幸枝氏(有限会社クリマ)と協働し、3回の現地測色調査を経て分析を行い、これまで焦点の当たることのなかった大宮の街の色に迫っていく。

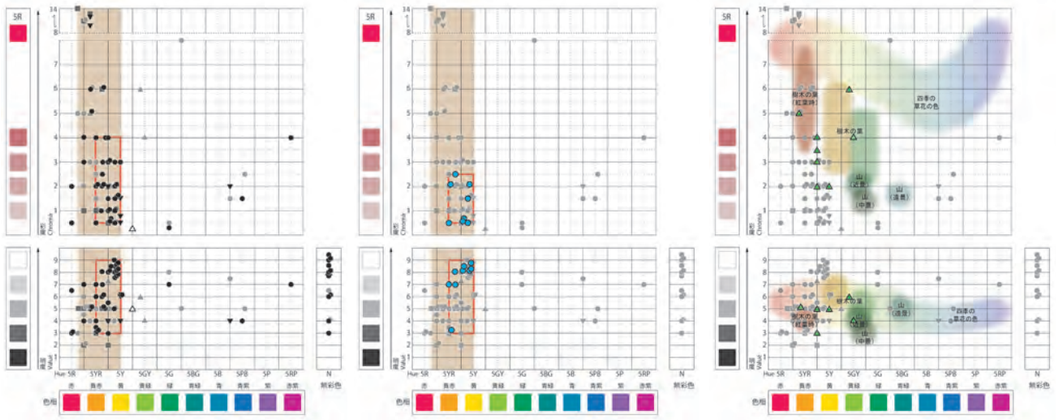
測色による色彩特性のあぶり出し

今回の調査では、大宮駅東口周辺にある建築物や工作物等について、色や仕上げ材料、民間広告物の状況など、写真撮影とともに測色(色彩の数値化)を用い、景観の構成要素を分析する。また、自然景観色の調査により、四季の変化(変動していく色彩)の記録、分析を行い、街の色彩特性を明らかにする。現地調査は2018年5月、8月、11月の計3回それぞれ実施した。

街の地をつくる建物外装色と歴史文化の自然景観色

建物外装の色について、基調色は公共、民間建物問わず、概ね無彩色から暖色系の低彩度色へのまとまりが見られた[図4左]。基調色は色相(色合い)、明度(明るさ)、彩度(鮮やかさ)いずれも一定の幅におさまっており、彩度はいわゆる低彩度色である概ね0-4程度の数値に集中していることから、街の基盤としては穏やかな色調でまとまっていると言える。また、さいたま市が定めている景観計画とも概ね整

図3——建物外装、自然景観の色



色彩調査結果一覧
基調色は、色相、明度、彩度いずれも一定の幅におさまっている

公共施設の色彩分布
・全体の分布に比べ、より狭い色域に集中
・単色の穏やかな色が中心

自然景観色の色彩分布
自然景観色は一年の中で推移を繰り返し、その変化の幅も大きい

図4——大宮駅周辺の色彩プロット

合していることが分かった。
さらに、規模の大きな公共施設は色数が少なく、色幅(分布)もやや狭いという傾向があり、大宮の色彩的特徴のひとつとして挙げられる[図4中]。規模の大きな公共施設は街の「地」をつくる要素として非常に重要であり、その意味では色彩計画に特に配慮して大宮の景観形成における先導的役割を担っていくと考えられる。
一方、自然景観色は建築の基調色等と異なり、1年のなかで推移を繰り返し、その変化の幅も大きい[図4右]。貴重な地域の資源でもある自然景観が印象的に感じられるためには、人工物の色が自然景観色の推移を脅かさないこと、つまり歴史、自然を引き立てる「地」が必要となる。
氷川神社については、木や石、土など自然素材がもつ暖色系の低彩度色が中心となり、そのなかに象徴的な神社の鳥居や社殿の朱色が映え、静謐(せいひつ)で落ち着きのある特徴的な景色をつくっている。

問われるオレンジ色の質と屋外広告物の色彩競演

一方、オレンジ色は照明柱や看板、フラッグなど様々な場所で展開されている。しかしその使い方や色味等には一貫性がなく、場所によっては塗装等の劣化が激しい部分も見られた。オレンジ色が大宮の街の色としてどのように浸透しているのか、またどのような経緯のもと選定されたのか、ということを改めて確認する必要があると考える。それらを整理したうえで、オレンジ色をテーマカラーとして使用するのか、使用する場合はオレンジ色の統一したルールや、維持管理も含めたオレンジ色の質を検討する必要があるのではないだろうか。
また、駅周辺は赤系をはじめとする暖色系の彩度の高い屋外広告物が目立つ。こうした広告物は大宮独特の賑わいや界隈性を感じさせる一方、中山道まつりを代表とする特徴ある街のイベントや、オレンジ色等との差別化が曖昧な状況でもある。広告物の集積がもつ特徴的な駅前景観について、どういった要素を強調して示していくか、整理し今後の方針を検討することがのぞまれる。

「大宮の街の色」の抽出に向けて

単に目立つ、目立たないということではなく、色が環境のなかで注意を引きつける度合いを「誘目性」と言うが、その注意を引きつける度合いを見極める必要がある。そのうえで、①引き立てる「地」の形成、②人の目を引く個性と魅力の創出、の2点を通じて、街の個性をつくる色を検討、抽出し、街並みの緩やかなコントロールにつなげる必要がある。
まず①について、今回の調査により大宮駅周辺の建物の色彩は一定のまとまりがあることが分かった。そのなかで、基調となる色域の確認や検証を行い、基調色が整うことの効果や意義も併せて整理することが重要である。また、面積の大きい公共施設の適切な色彩整備により「地」となる環境を構築していくことで、「図」を引き立てる「地」の形成につながっていくのではないか。
次に②について、現在の大宮の色として挙げられることの多いオレンジ色について、住民や関係者、使い手である商店街関係者等へのヒアリングにより、オレンジ色の浸透度合いの把握やどのように色の質を担保し維持管理しているか、といったことを把握する必要がある。そのうえで、本当にその場所、その部位にオレンジ色がふさわしいのかどうか、十分に考慮すべきではないだろうか。

さらに、屋外広告物等が多いエリアについては、規制する必要性があるかどうかの検証をはじめ、規制する場合はどういった手法がふさわしいか、その整理を行っていくことが考えられる。その際には、[図6]のようなフォトモンタージュ(合成写真)等を用いながら、段階的に効果を検証していくことを考えている。
上記を踏まえ、最後に「大宮のカラーパレット」案を掲載する[図7]。変化する街を支える「地」としての建物外装色と自然界の基調色、そして個性を形作る「図」としてのハレの色と広告物の色で構成している。これをもとに、来年度以降さらに「大宮の街の色」に迫っていきたい。

［新津瞬］

図5 駅前広告物、オレンジ、祭り(イベント)の色

図6 フォトモンタージュによるスタディ(中通りを例として)

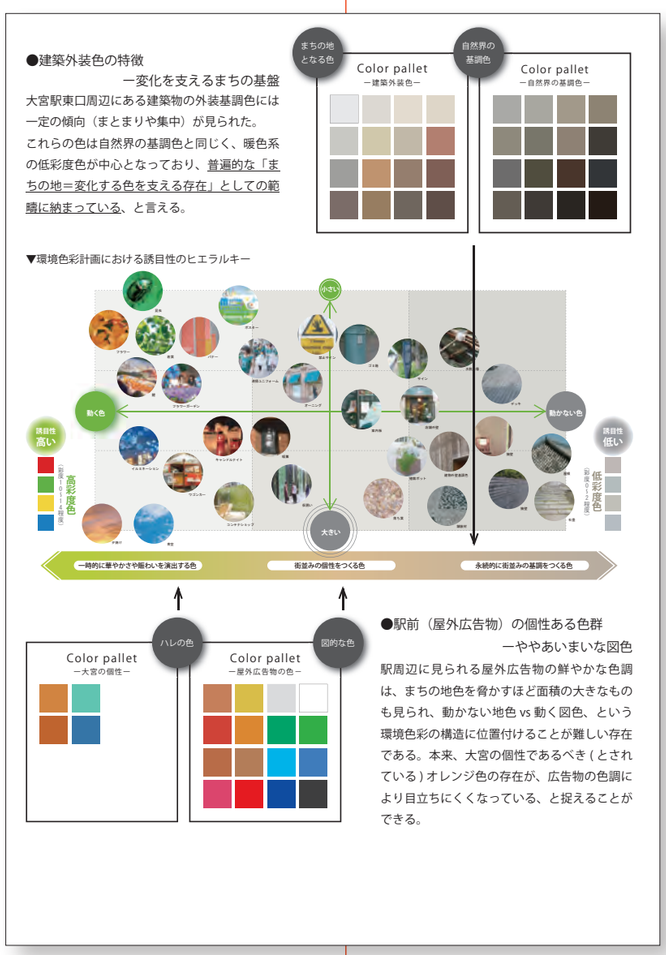


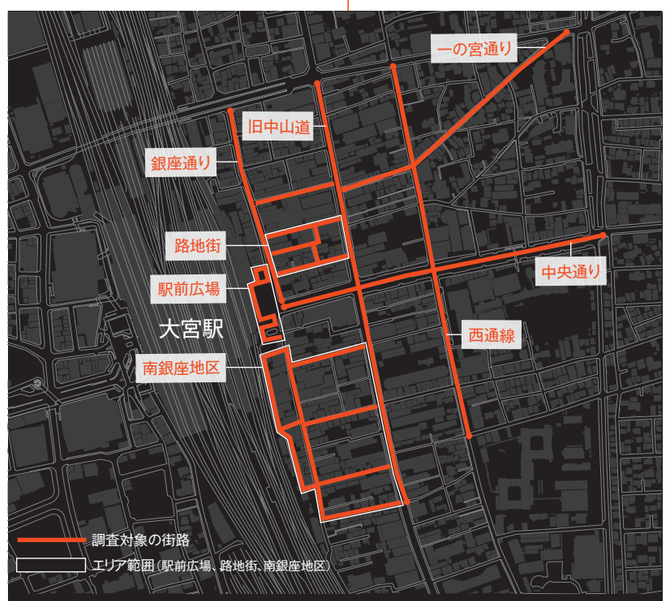
図7 大宮のカラーパレット案

DESIGN RESEARCH ACTION_#4

大宮らしい景観に迫る[2]——公共サイン調査

大宮駅は首都圏における重要な公共交通ハブであり、多くの乗降客数を誇る。一方で、「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」において、駅から街に人が出てこないことが課題として指摘されているように、大宮駅を利用する多数の来街者に対して必要な案内情報を提供し、街なかへの回遊を誘導することが求められている。そのためには、来街者や歩行者に対して適切な案内情報を提供するサイン計画が必要となるだろう。そうしたサイン計画へ反映するための要素抽出を目的として、芝浦工業大学環境システム学科・環境設計の鈴木俊治研究室と調査、分析を協働して、大宮駅東口周辺に設置されている公共サインの実態調査を行った。サインという言葉には民間の屋外広告物も含まれるが、本調査では公共サインのみを対象とした。

図1——中央通りでの調査の様子



調査項目

- 提供される情報の内容（種別）
- 維持管理の状態
- 市ガイドラインとの整合性
- 設置形態

案内サイン

路上駐輪禁止サイン

路上喫煙・ポイ捨て禁止サイン

路上喫煙禁止サイン

道路横断禁止サイン

調査範囲の公共サインを全数調査

この調査では、大宮駅東口周辺の主要な回遊経路に設置された277個の公共サインの全数調査を行い、統計処理することで大宮駅周辺の公共サインの現況を把握した。調査は2018年7月から11月にかけて実施した。

数少ない案内サインと溢れる禁止系サイン

公共サインの情報内容は大きく分けて、案内サイン、禁止系サイン、その他に分けられる。歩行者に対して案内情報を提供する案内サインが一定の割合を占めることが事前の予想であったが、予想に反して案内サインは全277個の公共サインのうち、5％(13個)にとどまった[図3]。一方で、禁止系サイン(路上喫煙禁止、路上駐輪禁止、道路横断禁止、ポイ捨て禁止、警察からの警告、喫煙ポイ捨て禁止)の合計は71％(199個)と多く見られた。禁止系サインの内訳としては、路上喫煙禁止が最も多く、サイン全数の22％(62個)を占め、次いで路上駐輪禁止と道路横断禁止サインが多い。大宮駅周辺は繁華街であるために、路上喫煙などの迷惑行為を禁止する公共サインが多くなっているのではないか。禁止系サインが多数設置されていることが分かったが、数が多いことでかえってサインの効果が薄まる可能性もある。禁止系サインを無秩序に設置するのではなく、デザインや設置場所に配慮した計画的な設置と管理が必要であると考える。

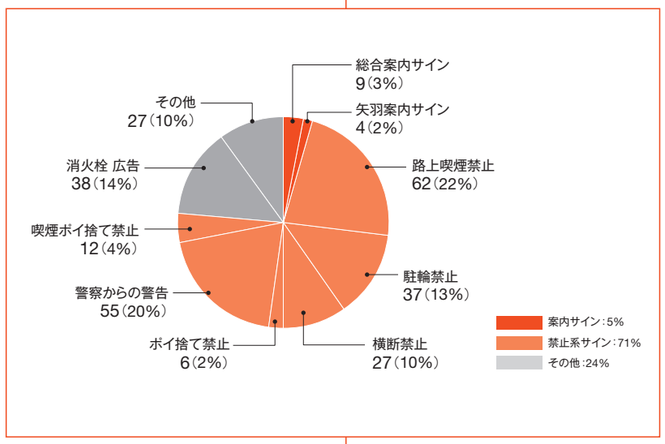


図3——大宮駅東口地区全体の公共サイン情報内容

特定の街路に集中している案内サイン

大宮駅東口周辺エリア全体の回遊性を向上させるためには、主要な街路にそれぞれ適切に案内情報が提供されていることが重要である。そこで、全13個の案内サインの設置箇所をみてみると、中央通り5個、一の宮通り5個、駅前広場2個、旧中山道1個、銀座通り0個、南銀座地区0個、西通線0個、路地街0個となり、主要な街路においても案内サインの設置されていない場所が多く見受けられた。一方で、案内サインが複数設置されているのは、中央通りと一の宮通りのシンボル都市軸であり、2つの通りを介して歩行者を誘導する意図が感じられる。回遊性の向上に向け、シンボル都市軸以外の街路にも適切なサイン情報を設置することが必要ではないだろうか。

視認性とバリアフリーに課題を抱える案内サイン

wi-fiや電光板の文字情報が併設され最も複合的な機能を有している北側駅前広場の総合案内サイン[図4]は、駅からの歩行者にとって視認性が悪いなどの課題を抱えている。また、架台の基礎にコンクリートが用いられているため、車椅子利用者はサインに近づいて詳細な情報を得ることが困難であるなど、バリアフリーの観点からも課題を抱えている。視認性が高く、バリアフリーに配慮した誰にとっても見つけやすく、かつ見やすくなるような案内サイン整備を行う必要があるのではないか。

手の届く電柱等に数多く取り付けられている禁止系サイン

今回の調査において公共サインの設置

図4——北側駅前広場の総合案内サイン

図5｜電柱に貼られた禁止系サイン

形態を分析すると、常設固定のものは31％(85個)であり、電柱などに取り付けもしくは添付されるものが約51％(142個)となった。手が届き簡易に取り付けられる電柱等が公共サインの掲出場所になっていることがうかがえる。

課を横断した統一的なコントロールの必要性

さいたま市は統一された公共サインの整備を目的に「さいたま市公共サインガイドライン」(以下：ガイドライン)を平成19年度に策定している。ガイドラインとの整合性を見てみると、完全適合しているものは23％、最も多いのは「該当なし(当該のサインについて、市のガイドラインに示されていないもの)」で38％となったことから、ガイドラインで規定されていない情報内容の公共サインが多いことが分かった。

なぜ、このようにガイドラインで規定されていない公共サインが多くなっているのかを知るために「公共サインガイドライン」の担当課であるさいたま市交通政策課へのヒアリングを行った。交通政策課の返答としては、「案内サインは道の交差部に設置するなどの設置基準があるものの、禁止系サインについては設置基準がなく、住民要望や現場対応で設置されているのではないか。また、情報内容により管理する課が異なり、全体をコントロールする担当課が存在しないため、統一的な管理が難しく、全体としての景観への配慮がなされていないのではないか」とのことであった。

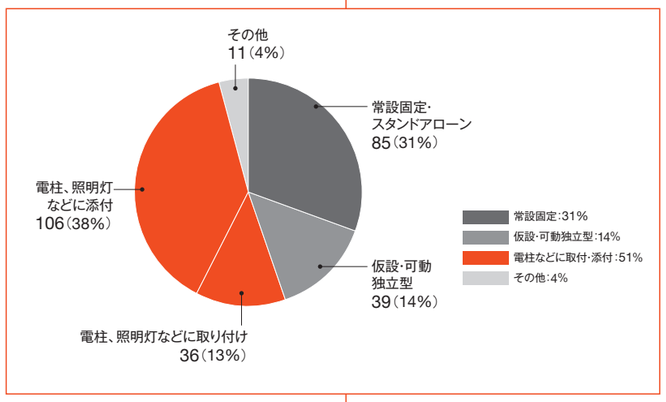


図6｜公共サイン設置形態

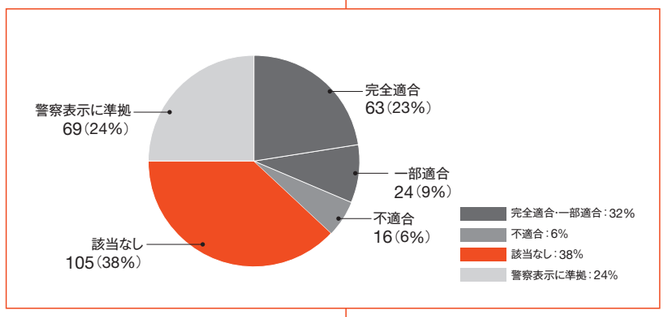


図7｜公共サインガイドライン適合性

地域特性に応じた詳細なガイドラインへ

今回の現況調査により、地域の中で偏りのない公共サインの配置計画や、視認性やバリアフリーに配慮したデザイン、公共サインの統一的なコントロール等が今後のサイン計画のうえでは重要な要素となるのではないかということが分かった。また、市全体で統一されたガイドラインのみならず、大宮駅周辺の地域特性を踏まえた詳細な公共サインデザインや配置、その運用体制づくりに向けた検討が必要と考えられる。交通政策課からも「公共サインガイドラインは市全域を対象にしているため基本的な基準に留めるべきであるが、駅周辺等では地域特性に応じた詳細なガイドラインの必要性を感じている」という意見があった。

今後、上記を踏まえた検討を進めるにあたり、公共サインのみならず、民間広告物や建築物等の他の景観要素も含めた調査をUDCO が専門家と協働で進めながら、その成果を行政や地元関係者と共有し課題認識の共有化を図ることが必要と考えられる。またサインのデザイン、設置、管理に関する規準の検討及び市民や事業者を巻き込んだ普及、教育、啓発活動などを行うことも考えられる。

［入矢佳紀］

● UDCO STAFF Q&A #3

Q&A
大宮景観調査について

新津瞬｜デザインリサーチャー
入矢佳紀｜デザインリサーチャー

UDCOは、多様な視点からリサーチを行うことで潜在的な街の課題や魅力を発見していくシンクタンク(研究機関)としての役割も担っている。その一環として、今年度から大宮の景観に関する調査を開始した。

大宮駅周辺は、「運命の10年」のなかで街の風景が大きく変貌しようとしており、これを契機に大宮らしい風景の質を上げていくこと、また、形作っていくことが今後求められる。一方で、大宮らしい風景とは一体何だろうか。既往研究も少なく、まだその実態はつかめていない。市民とのワークショップを行っても、景観という言葉は意外と登場回数が少ない。そこでUDCOでは、景観を以下の6つの要素に分解し、それぞれについて基礎調査を進めていくこととした。

①色彩、②公共サイン、③民間広告物、④ストリート・ファーニチャー、⑤緑、⑥建築物

今年度は①色彩と②公共サインについて、それぞれ専門家と協働して調査を進めていった。来年度以降も継続的に実施し、大宮らしい景観に迫っていきたい。

―― 街の色彩調査、公共サイン調査とは?

● 新津｜街の色彩についての調査は、色彩の専門家の加藤さん(クリマ)とともに進めました。基本的には街に出ていき、あらゆる場所に色見本をあてて測色をしていきます。色を測り、それを分類して、大宮の街はどのような色かを抽出していきます。基本的に現地調査です。今後は市民に開いてワークショップを展開していきたいと思いますが、まずは基礎調査で市民に開くためのデータを集めている段階です。

● 入矢｜公共サインも色彩と同じで、これから地元の方と一緒に「大宮のサインについて考えていきましょう!」と言っても、街の人はそもそもどこに看板があるか、誰が掲示しているのかもほとんど知られていないような状況です。UDCOとして、どこにどういうサインがどのように貼られているのかをまずは調査して、全体を把握することに努めています。

専門家の鈴木先生(芝浦工業大学)はそうしたことに関して豊富な経験をお持ちなので、いま大宮がどういうステージにあるかを共有しながら、地元の市民が現状を認識できるようにデータを集めるための基礎調査をまずは始めて、次の段階で市民とともにこれからの大宮をどうしていくかを考えていきたいです。

● 新津｜公共サインは街の情報を適切に提供するという意味合いなんですよね。でもそれが乱立することで適切に情報が提供されないという事態を把握すべきです。公共サインも設置の場所や向きを考えなければいけないし、民間広告物もストリートのなかでの位置づけやふるまいを考えなければいけません。もしかしたら真っ黒な看板のほうがいまの大宮の街には映えるかもしれない。そういうことは考えられてこなかった。大宮は個人の商店が多い街なので、いかにお客さんを呼び込むかはとても大事です。そうしたなかで「景観」という概念を使ってコミュニケーションをとっていける状況をつくっていきたいですね。

● 入矢｜現状のポイントとしては、自分のお店にお客さんを引き込みたいという思いがあるので、やはり看板が目立つように、なるべく華美に大きくする傾向があります。そうしなくても街の人は分かってくれるし、「そうしないほうが街全体の価値が上がるんですよ」ということが示せるといいと思います。

一方で、ちょっとした場所を使いこなすリテラシーは非常に高い街だと思います。だから方法論がきちんとあれば良くなっていくと思います。

―― 調査をしてみて意外な発見はありましたか?

● 新津｜建物の色は低彩度色で、概ね同じような色のグループに入っています。かつ、公共施設も無彩色系におさまっている。にもかかわらず、なぜこんなにうるさい風景かというと、やはり民間の広告物ががちゃがちゃしている。建物自体の色彩は景観計画にも概ね合致しており、民間の広告物が外れればマットな街並みができている。建物はそれでよいとして、その外側をどうしていくかが課題であることがよく分かりました。街の色彩を調べることで、大宮の景観では特に広告物がポイントになることが分かりました。

あとは大宮のテーマカラーである(とされている)オレンジ色にも、いろいろなオレンジがあることが分かりました。そこをしっかり認識していく必要があります。加藤さんとも話していますが、そもそもなぜオレンジが選ばれたのか、本当に大宮の色はオレンジなのかはしっかり考えたほうがいい。なんとなく使っているという人もいるかもしれません。そのあたり、いちどヒアリングをしながら深めていきたいと思っています。

● 入矢｜公共サインとして掲示される場所でもっとも多いのが電柱です。手が届いてすぐに貼れる。それは現場対応で、その都度ニーズに合わせた対応をしているので、コントロールが効かないということが分かりました。あとは維持管理の面で、さいたま市の公共サインガイドラインがありますが、それを守っているか守っていないかを調べると、もっとも多い

のが「該当なし」になるんです。それは規定している項目から外れたものばかりということです。想定外の出来事が起きたときに、その場で対応していて、それが結果的に公共サインになってしまっていることが分かりました。

● **新津**｜景観計画をつくったとしても、それをどう運用していくかをしっかり定めないといけません。公共サインでも駐輪禁止と禁煙のサインはさいたま市のなかで所管課が違うんですよ。だから公共サインガイドラインはあるけれども、統一して管理している部署はないんですね。単純になにかをつくって終わりではなく、それをいかに維持管理していくかについて、体制と仕組みをしっかりつくっていかないといけないなということが、今回の調査を経てより強く感じたところです。

―― **今後は市民の人たちにどのように景観やサインに関わってほしいですか?**

● **入矢**｜自分が暮らす住居や店舗に面する道路がどうあってほしいか、を考えてもらえたらと思います。現状がどうなっているかを示すのはわれわれの役割ですが、自分の家の前の道が景観として乱れているのか、統一感があるのか、それをライフスタイルとしてどちらがいいかをきちんと話し合えるような土壌をつくっていきたいです。

● **新津**｜いわゆる「景観まちづくり」という言葉はよく聞きますが、表層だけが整っていればいいということではありません。街に市民が関わりを持ち、そこに滞在し、ライフスタイルと一体となった景観をどうつくっていくかが重要です。
今年は色や公共サインからスタートしましたが、来年度以降、民間広告物や街のなかの緑、植栽などのリサーチに展開していきつつ、各要素を統合していき、大宮独自の景観というものを深めて考えていきたいと思います。

大宮の路地景観（ウェストサイドストリート）

PLATFORM ACTION

#1｜市民がまちづくりに関わる機会を創る ―― 38
#2｜地元まちづくり団体等の活動を支援する ―― 39
#3｜地域との関係性を創る ―― 40
#4｜大宮のひと・まちを発信・共有する ―― 41

2

大宮のまちづくり団体をはじめとする産官学民との連携を深めていくとともに、大宮の街でいまどんなことが起きているのか、UDCOはどんな活動をしているのか、などを大宮内外に発信していく活動。ワークショップ等の市民がまちづくりに関わる機会の創出やまちづくり団体の活動支援、ウェブサイトやSNS等による情報発信に取り組んでいる。

PLATFORM ACTION #1
市民がまちづくりに関わる機会を創る

大宮区の人口は約12万人、さいたま市の人口は約130万人にのぼる。できるだけ多くの市民が、大宮に興味を持ち、街への想いを話し合い、まちづくりに参画することのできる関わりしろをつくっていくことが、UDCOの大きな役割のひとつである。
UDCOでは多様な市民が大宮のまちづくりに関わることができるように、以下の3つのまちづくりイベントを不定期に開催している。

● **UDCO MEETING**（UDCOミーティング）
GCS・公共施設再編・氷川参道歩行者専用化など、大宮で進行中のさいたま市の事業をテーマとして、大宮のこれからを議論するワークショップ。

● **URBAN DESIGN TALK**
（アーバンデザイントーク）
大宮のアーバンデザインを様々な角度から捉え、大宮のこれからを議論するトークセッション。屋内外の開かれた公共的空間で開催。

● **OM SALONE**（OMサローネ）
そのとき話題のテーマをもとに、食事とともに和気あいあいと、大宮のこれからを議論する街の語らい・交流の場。基本的にまちラボおおみやで開催。

なぜ3種類あるかというと、ワークショップ形式、トークセッション形式、サロン形式と性格を分けることで、参加者層の幅を広げることを意識している。実際にOM SALONEでは親子の参加もあった。また、開催時間もテーマによってそれぞれ設定している。毎回約20～60名ほど、子どもから高齢者まで幅広い層が参加しており、そこで新たに生まれるネットワークも今後のまちづくりにおいては重要であると考えている。今後も継続的に開催していきたい。

UDCO MEETING

URBAN DESIGN TALK

OM SALONE

PLATFORM ACTION #2
地元まちづくり団体等の活動を支援する

一方、大宮は既に多くのまちづくり団体等が活動しており、日々どこかでまちづくりの議論がなされていると言っても過言ではない。だが、議論の進行や整理がうまくいかず、議論が発散してしまうという声も地元からは聞こえてきた。そこで、依頼のあったまちづくり団体等の会議にUDCOが参加し、そこでの議論をコーディネートしてより円滑にし、向かうべき方向へと導く役目を果たしている。具体的には、議論のまとめをグラフィックとともに整理することや、まちづくりに関する専門的なアドバイスをするといった内容だ。
現状、大宮には多くのまちづくり団体や商店会が存在しており、議論している内容や大宮をより良い街にしていきたいという目指す方向性は概ね同様であるにもかかわらず、個別に議論されていて横のつながりがないことが非常にもったいないと感じている。いずれそれらをつないだより深いまちづくりの議論へと発展させていけるように考えている。

まちづくり団体へのUDCO活動報告

まちづくり団体の議論の様子

地域との関係性を創る

UDCOの特徴のひとつは、大宮の駅前にオフィスを構え、常駐スタッフが4名いることである。日々、大宮の状況や起きていることを観察し、市民と顔を合わせることで、地域との関係性の構築を試みている。

毎年8月に開催される中山道まつりでは、UDCOのオフィスがある宮町のお神輿を住民と一緒に担がせてもらっている。また、UDCOは中山道商店街にも属しているため、毎月の清掃活動に参加し、氷川参道の除草作業にも参加するなど、市民との交流を積極的に図っている。
UDCOは発足してまだ2年足らずであるが、こうした地域との交流をとおして市民との信頼関係を構築していきたい。

中山道まつり

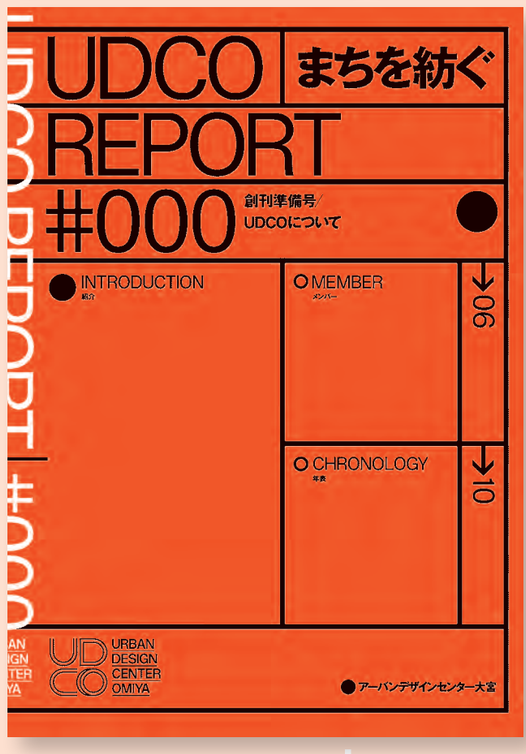
氷川参道除草作業

大宮のひと・まちを発信・共有する

大宮では多くの方が活躍し、また日々様々なことが起きている。その「ひと」・「まち」に関する情報を整理し、広く発信・共有することもUDCOの役割のひとつである。
ひとつには、大宮の「ひと」にスポットライトを当てて応援していくとともに、広くその魅力を発信する「UDCO PAPER ―― ひとを紡ぐ」という情報紙（フリーペーパー）を不定期に刊行している。まちづくり団体、行政、スポーツチームなど、様々な分野の方にインタビューし、これまで3号を刊行している。
「まち」を発信する媒体としては、他にもウェブサイト/SNS、まちラボおおみやにおける展示、『UDCO REPORT』が挙げられる。

UDCO PAPER

UDCO REPORT



ウェブサイトやSNSではワークショップ等のお知らせや、大宮の出来事を中心に発信している。まちラボおおみやの展示スペースでは、UDCOの活動や大宮のまちづくりの状況をパネルや模型を用いて展示し、来館者にいつでも見ていただけるようにしている。そして本誌『UDCO REPORT』は、UDCOのアニュアルレポートとして、市民のみならず建築まちづくり等の専門家にも読み応えのある雑誌を目指し、ウェブサイト上と紙媒体で毎年発行している。このように、情報発信も多方面にアプローチできるように心がけ、試行錯誤しながら進めているところである。ぜひ上記を日頃からチェックしていただきたい。［新津瞬］

UDCOウェブサイト

まちラボおおみや展示スペース

ウェブサイト
www.udco.jp
SNS
Facebook: www.facebook.com/UrbanDesignCenterOmiya/
Twitter: twitter.com/udco_info
Instagram: www.instagram.com/udco_info/

PUBLIC ACTION

#1 大宮駅グランドセントラルステーション化構想 デザインコーディネート ——— 44
#2 公共施設再編を契機とする連鎖型まちづくりの推進 ——— 46
#3 氷川参道歩行者専用化区間景観コーディネート ——— 48
#4 さいたま新都心エリアマネジメント検討支援 ——— 50

3

さいたま市が推進する事業を支援する活動。大宮駅グランドセントラルステーション化構想や公共施設再編、氷川参道歩行者専用化、さいたま新都心エリアマネジメント検討などの支援に取り組んでいる。

大宮駅グランドセントラルステーション化構想デザインコーディネート

「大宮駅グランドセントラルステーション化構想（GCS構想）」は、大宮駅の交通基盤の整備と駅機能の高度化、周辺街区のまちづくりを三位一体として、大宮駅周辺の都市更新を図る開発計画である。

大宮駅西口は1980年代、さいたま新都心は00年代に開発が行われ、大宮駅東口は西口とほぼ同時期に開発の機運が高まったが、合意形成の過程で計画を変更し、一度2004年に再開発事業の都市計画決定を廃止（市街地再開発事業と関連都市計画の変更告示）した経緯がある。その後、首都圏広域地方計画において大宮が東日本の対流拠点と位置づけられたことを契機に、東日本の玄関口である大宮の拠点性を高めていくことが求められている。

——

GCS構想の検討体制は推進会議を中心としながら、下部組織として主に民間開発を含むまちづくりを検討する「まちづくり推進部会」、主に交通基盤を検討する「基盤整備推進部会」を構成し、UDCOは両部会でのデザインコーディネートの役割、またデザイン調整の役割を担っている。

オープン会議の様子

オープンワーキングの様子

部会の様子

デザイン調整ワーキングの様子

たとえば、開発に関わる多様な検討内容を模型やパースでビジュアル化し、空間的な共通理解を支援するとともに論点を明らかにしていくことで、全体最適に向けた調整を図ることも、役割のひとつとなる。

——

また、広く市民を対象とした公開ワークショップ「オープン会議」を通じて、実現したいパブリックライフやあるべきパブリックスペースのあり方を議論し、GCS構想の推進にあたり市民の理想とする将来像を実現できるように、意見反映とその調整に努めている。

——

今年度は特に、各部会のメンバーが出席する「デザイン調整ワーキング」という会議体を運営し、そのなかで「まちづくりガイドライン（素案）」の検討を行っている。主に東口を中心に大宮駅周辺のターミナル街区における交流広場や街路空間などのパブリックスペースを対象に利活用の方法等を検討しているが、大宮のパブリックスペースは同規模の他都市と比べて非常に狭く、憩いの場が少ないことが課題である。一方で、駅前には間口の小さな路面店が並び、歩いていて楽しくなるような界隈性の高い商業空間があることが特徴のひとつである。

また、これまで築いてきた多様な地域資源を活かし、発展的に継承していくことが求められており、大宮の特徴を継承しながら街路と沿道を上手く使いこなせる、豊かな街の情景が現れるような仕組みが整えられている、そんなまちづくりを目指して都市空間形成に関するガイドラインの検討を進めている。

門前町・宿場町という長い歴史のなかで大きな変化が起きようとしている大宮駅周辺だが、このGCS構想による都市更新を通じて、既にある多様な都市構造や一つひとつの文化を紡ぎ合わせ、東日本エリアを牽引する商業・業務核都市のイメージをつくっていくことができるとよいのではないかと思う。

［石黒卓］

以下のイメージパースは構想実現案の第二案を元に作成したものであるが、あくまでイメージであり、確定したものではない。

シンボル都市軸のイメージパース（中央通りから大宮駅方面を臨む）

交流広場のイメージパース（新東西通路出口付近から銀座通りを臨む）

PUBLIC ACTION #2

公共施設再編を契機とする連鎖型まちづくりの推進

3つの地区と公共施設再編の動き

大宮駅周辺地域では「公共施設再編による連鎖型まちづくり」の一環として、「大宮区役所」および「大宮図書館」が2019年5月に「新大宮区役所」に移転、「市民会館おおみや」が2021年に大宮駅東口大門町2丁目中地区市街地再開発事業に移転することが決まっているが、それらの跡地や移転後に残る施設をどのように利活用していくのかということについては、まだ何も決まっていない。そこでUDCOでは、目指すべき大宮の将来像の実現に向けた公共施設とその跡地活用の方向性について、産官学民の意見を取り入れながら検討を深めていくため、さいたま市への支援を2017年度から行っている。

PI（Public Involvement）による市民・専門家意見の抽出

公共施設再編におけるUDCOの主な取り組みのひとつに、Public Involvement（市民・専門家参加、以下PI）による意見の抽出がある。具体的には、これまでに4回開催したパブリックミーティング（公開会議）において、市民との対話と専門家意見を共有すること、未来の街の担い手となる大宮の小中高生約500人にアンケートを実施して対話すること、そして専門家インタビューによる専門家の知見を得て共有すること、が挙げられる。

一般的に行政施策はパブリックコメントを行うことで市民意見を募り、それに回答する形で合意が得られたとすることが多いが、やはりそれではなかなか本質的に意見を抽出したとは言い難い部分がある。そのため、UDCOでは上記のような取り組みにより少しでも裾野を広げることで、多くの市民に興味を持ってもらうことが重要だと考えており、今後も継続して実施していきたい。

プロジェクトチーム支援

さいたま市が策定した「公共施設マネジメント計画」では、ハコモノ三原則（新規整備は原則として行わない、施設の更新［建替］は複合施設とする、施設総量［延床面積］を縮減する）が掲げられている。つまり、施設を複合化しながら公共施設の総量を縮減していこう、ということだ。これを進めていくうえで大きな壁となるのが、さいたま市庁内での横の連携である。たとえば教育委員会所管の小学校とスポーツ文化局所管の体育館とを複合化するとなった場合、これまで縦割りで、各課内で事業を進めてきた行政の体制ではなかなか他課との連携が難しく事業が進まない。

さいたま市ではその壁を乗り越えるべく、庁内の20以上の課を横断した公共施設再編計画を検討するプロジェクトチームを2018年に立ち上げ、情報共有と検討の深度化を図っており、UDCOではプロジェクトチームの運営支援を行っている。1年目は庁内のインナープロモーションを兼ねて、行政職員のみのチームとし、現地見学・事例視察や課題・与件の整理、都市機能の検討等をときにはワークショップ形式で議論し検討を進めている。来年度以降はこのプロジェクトチームを市民や民間事業者に開いていきながら、オープンかつ実のある議論を展開していけるとよいと考えている。［新津瞬］

プロジェクトチーム会議（ワークショップ）の様子

プロジェクトチーム会議（事例視察）の様子

パブリックミーティング＃004の様子、100名にのぼる参加者

氷川参道
歩行者専用化区間
景観コーディネート

氷川参道は、南北約2km(18丁)にわたるけやき並木が印象的な、大宮の重要な地域資源である。大宮宿が成立する以前から氷川神社参道は存在し、時代の変化とともにその様相を変えながら引き継がれてきた参道による直線状の都市構造は、大宮を象徴する空間のひとつとなっている。

——

氷川参道は「参道」という神聖な空間でありながらも、生活の道としての役割も担っている存在であり、特に平成ひろば以南においては、車社会化に伴い車中心の道の様相が強く現れていた。さいたま市ではこの区間を歩行者専用化の先行検討区間として検討を進め、現在その一部区間(約450m)の歩行者専用化が決まっている。

UDCOでは、この区間での歩行者専用化に伴う具体的な景観に関するコーディネートを行う役割を担っており、このプロジェクトでは景観デザイン事務所EAU[注1]と協力連携しながらデザインチームとして関わっている。舗装や照明などのデザインの提案を行ったり、市民との公開ワークショップ「デザイン検討ワークショップ」を通して景観の考え方を議論したりしている。2018年度は3回のワークショップを通じてデザインの考え方を検討・抽出し、それらをもとに模型や図面、あるいは一部モックアップを使いながら歩行者専用化区間の舗装・街路照明のデザインを検討した。

——

氷川参道は商業エリアと住宅エリアの両面に接しているため日常的に人の行き来が多く、上述の通り本来の「参道」として参拝や祭事が行われる空間であることから、様々な使われ方が同時に介在している(下図、使い方)。

一方で、約2kmにも及ぶ緑地空間を維持していくには、神社・市民・沿道住民のみならず行政の協力なしには難しい状況があり、氷川の杜まちづくり協議会をはじめ、多くの方々が関わりながらその豊かな空間を守り伝えている側面がある(下図、伝え方)。

これまで培われてきた歴史や風格を引き継ぎながら、2018年度は歩行者専用化という変化をどう受け止めて設えていくか(下図、設え方)について、市民のみなさんと一緒に考える機会となった。われわれデザインチームとしてもいろいろと教えや気づきを頂きながら進めてきた。

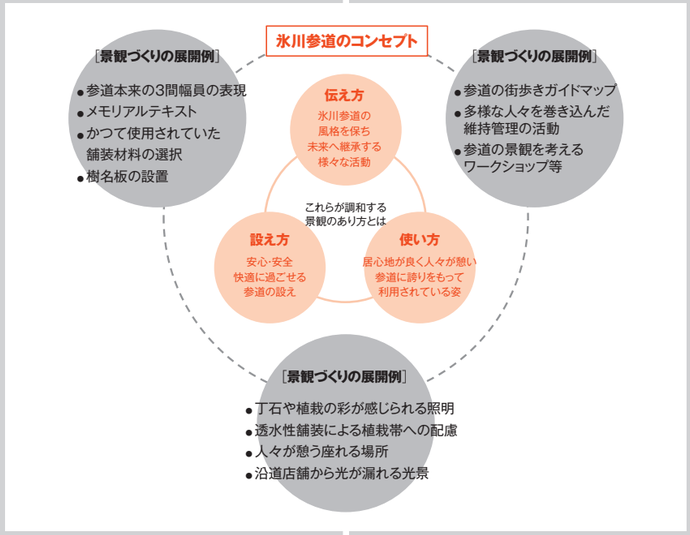
——

まさにこの「使い方」「伝え方」「設え方」の3つを同時にバランスよく考え、氷川参道の景観づくりに取り組むべきではないかということが、地域の方々から頂いた示唆であり、今後も関わっていくなかで地域の方々とともに、この貴重な文化的景観を後世に引き継いでいくことができればよいのではないかと思う。

——

[注1] 株式会社EAU=公共空間のデザインを専門とする設計事務所。牛久駅東口駅前広場の景観設計、月島川西仲橋の景観設計、中野四季の森公園の基本・実施設計など、土木領域における景観デザインの実績が豊富なため、UDCOと連携協力のうえで本プロジェクトに関わっている。

ワークショップの様子



コンセプトダイアグラム

ワークショップの様子

現在の氷川参道

航空写真(Google Earthより)

PUBLIC ACTION #4

さいたま新都心エリアマネジメント検討支援

エリアマネジメントによるエリア価値向上

大宮駅に近接するさいたま新都心地区は、大宮操車場跡地を中心とした土地区画整理事業により、2000年に街びらきをした。さいたまスーパーアリーナや商業施設コクーンのほか、計約2万人の就業者の民間および官公庁の業務施設、病院などが立地している。開発当初から地権者が中心に会員構成する「さいたま新都心まちづくり推進協議会」が組織され、景観コントロールやバリアフリーなど、まちづくり活動を推進してきた。街びらき後約20年になって、街の基盤施設の老朽化やサインの更新、エリア一体の情報発信、さらなるパブリックスペース活用など、エリアの価値向上に向けた取り組みの必要性が高まっている。その手法として、エリアマネジメントの検討を行っている。

2018年度は、[1]「エリアマネジメント組織」の検討、[2]エリアマネジメントのビジョンや戦略などをまとめた「エリアマネジメントガイドライン」の検討、[3]パブリックスペース活用の検討を軸に、アイデア会議によるニーズ把握、実験フェス、日常時・実験時のアクティビティ調査を実施した。

エリアマネジメント組織、「エリアマネジメントガイドライン」の検討

エリアマネジメントの検討にあたっては、2018年5月に「さいたま新都心まちづくり推進協議会」の有志構成員から組織した「さいたま新都心エリアマネジメント検討会」（以下、検討会）において議論を行っている。また、10月に実施した実験フェスの企画にあたっては、パブリックスペース活用ワーキンググループを組織し、実務者を中心として企画の具体化や出店者の調整、ロゴマークの決定等に取り組んだ。

アイデア会議によるニーズの把握

アイデア会議は、検討会や街に就労するワーカーを対象に、30名程度で実施した。朝、昼、夕方、休日の「日常のライフスタイル」と「理想の過ごし方」について、所属混合の4グループに分かれて意見交換を行った。その結果、サードプレイスやひとりで過ごす場所、所属の異なる人との出会いや交流をする機会などのニーズや、昼食、夕食の場所などの課題が見えてきた。

実験フェス「パブリックライフフェスさいたま新都心2018」によるパブリックスペース活用の検討

実験フェス「パブリックライフフェスさいたま新都心2018」は、10月に10日間実施した。さいたま新都心のパブリックスペースでは、県からの指定管理業務を請け負っている株式会社さいたまアリーナが、けやきひろばにおいてイベントを実施しているが、それ以外のパブリックスペースは国・市・民間企業が管理しており、イベントの実施を目的として整備されていないことから、活用がしにくい状況となっている。これにより、イベント参加者で賑わう西側（けやきひろば周辺）と買い物客で賑わう東側（コクーン周辺）の人の流れが分断されており、また、南側（与野方面）へ向かう人も少なく、一体感が欠如している。

上記の問題に対応するべく、エリアマネジメント組織が設立された際のパブリックスペース活用事業を想定し、まずは賑わい軸（東西）の新たな滞留空間（パブリックライフ）の可能性やパブリックスペース活用の可能性の検討、事業性の検証をポイントと設定し、これまでに実施したアイデア会議やアンケート調査等において収集した意見をベースに実験フェスの企画を行った。

「パブリックライフフェスさいたま新都心2018」でデッキ空間の使い方と事業性の検証

評価に関しては、実験前と実験中に実施したアンケートやアクティビティ調査を通して比較考察を行っている。また、ビル風がパブリックスペースの活用を制限している状況があるため、風、気温、日陰などの環境調査も実験前と実験中の両日実施した。

UDCOの役割と今後のさいたま新都心の展開

UDCOの役割は行政、地域企業のあいだに立ち、フラットな視点で、客観的にエリアマネジメントやパブリックスペース活用について、助言およびコーディネートを行っている。また、エリアマネジメントやパブリックスペース活用などの専門的ネットワークを活かした講師の派遣、視察対応、事例分析などの強みを活かしている。今後については、エリアマネジメント組織の検討や事業構築、パブリックスペース活用に関する制度設計等が必要になるが、地域の主体性を高めながら行政とともに公民連携で同じベクトルに向かって進んでいくビジョンと戦略を構築する「エリアマネジメントガイドライン」を作成し、地域に必要な事業を早期に実施できる体制を構築していく。さいたま新都心のエリアマネジメントが実施され、軌道に乗ったときには、大宮との連携や回遊性を図っていくことが目標のひとつとなることが考えられ、大宮としては、さいたま新都心で培ったエリアマネジメントやパブリックスペース活用の知見を応用することが可能だと考えている。

［泉山塁威］

「アイデア会議」で、ワーカーの現状のライフスタイルと今後求めるニーズを把握

UDCOアクションプラン

大宮駅周辺地域の動向を見据えながら、3つのアクションがそれぞれに連関し、「運命の10年」のなかで提言や実践を行っていくUDCOの行動計画を示す。

2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026

首都圏広域地方計画「運命の10年」

東京オリンピック｜さいたま国際芸術祭

大宮駅東口周辺地域の動向

- GCS構想策定
- 都市計画決定及び事業認可の手続き等
- 順次個別整備計画の実施
- OM TERRACE OPEN
- 新大宮区役所供用開始
- 東日本連携センターOPEN
- 氷川参道一部区間 歩行者専用化
- 氷川緑道西通線南区間 供用開始
- 駅前賑わい拠点暫定整備
- 駅前賑わい拠点本整備の検討
- 氷川神社周辺エリア暫定整備
- 氷川神社周辺エリア本整備の検討
- 地域連携拠点本整備

課題のインプットと価値形成に向けた視点の形成 ／ 暫定活用エリアを対象に取組を展開 ／ 相互に連携し空間再編とマネジメントの連動へ

政策提言

エリアの価値形成に向けた視点の明確化
- 景観形成に向けた調査・検討
- 公共空間の利活用に関する調査・検討

社会課題の解決に向けた提言と実践
- 都市更新事業での実装を見据えた提言を行う
- 地域の主体と共に社会課題解決に向けた実践を行う

UDCOの3つのアクション

UDCO設立

1 公共空間利活用・調査研究
DESIGN RESEARCH ACTION

- 実験：**街路利活用の社会実験・調査による先行的取組**（街路利活用の方法論の構築）
  - おおみやストリートテラス
  - OM TERRACEの屋上利活用
  - 景観調査
- 組織化：**街路利活用に取り組む組織体制の構築**（地域主体による自走化を目指す）
- 空間再編：**空間再編と連動した公共空間の利活用**（エリア全体で連携した取組へ）

連動

2 産官学民連携・情報発信
PLATFORM ACTION

- まちの課題共有：**産官学民による課題共有と情報発信**
  - 市民がまちづくりに関わる機会を創る
  - 地元まちづくり団体等の活動を支援する
  - 地域との関係性を創る
  - 大宮のひと・まちを発信・共有する
- 協働：**地域コミュニティの基盤づくり**
- 自走化：**エリアマネジメント組織の形成**

連動

3 さいたま市事業支援
PUBLIC ACTION

- 課題共有 連携構築：**行政施策課題の共有と連携体制構築**
  - 大宮駅グランドセントラルステーション化構想 デザインコーディネート
  - 公共施設再編を契機とする連鎖型まちづくりの推進
  - 氷川参道歩行者専用化区間景観コーディネート
  - さいたま新都心エリアマネジメント検討支援
- 仕組みづくり：**デザインコーディネートの仕組みづくり**（行政施策の連携に向けた制度づくりやデザインコーディネートの仕組みづくり）

初動期 ／ 展開期 ／ 波及期

＊2019年3月時点の想定を示す

INTERVIEW

インタビュー

アーバンデザインセンター
UDCの理念と役割——UDCOの特徴とは?

出口敦｜東京大学教授／UDCKセンター長

聞き手
×**藤村龍至**｜UDCO副センター長／ディレクター
×**内田奈芳美**｜UDCO副センター長／ディレクター

出口敦｜でぐちあつし｜Atsushi Deguchi
東京大学大学院新領域創成科学研究科社会文化環境学専攻教授。1961年生まれ。1990年東京大学大学院博士課程修了。工学博士。九州大学教授等を経て2011年より現職。柏の葉アーバンデザインセンター(UDCK)センター長も務める。共著に『Society5.0 人間中心の超スマート社会』(2018)など。

UDCとの関わり

◎ **内田**｜UDCOも設立から2年が経ちました。このあいだ、試行錯誤しながら大宮のまちづくりにアーバンデザインセンター(UDC)という形で関わってきましたが、この枠組みはそもそも出口先生がセンター長をされている柏の葉アーバンデザインセンター(UDCK)から始まったものです。大宮でも、住民のみなさんが柏の状況を見に行かれて、そこから設立への動きが始まった経緯があります。そこで、そもそもUDCとは、どのような理念でどのように展開してきたのか。自分たちの活動を再定義するという意味でも、ぜひお聞きしたいと思い、お話を伺いに参りました。こういったまちづくりを地域で進めるためのフォーマットとなったUDC創立の理念や、出口先生がUDCKに関われられた経緯や背景についてお聞かせください。

● **出口**｜UDCKは、2006年11月に東京大学の北沢猛教授(都市デザイナー)が中心となり設立された公・民・学連携のまちづくり拠点組織です。当時は東京大学が3番目のキャンパスを千葉県柏市柏の葉に整備中でしたが、つくばエクスプレスが2005年に開通したばかりで柏の葉キャンパス駅前も更地の状態でした。北沢先生は「まちづくりは活動から。まずは活動が集まる拠点を創ろう」と言って、柏市や三井不動産などの関係者に働きかけ、日本で最初の公・民・学連携の拠点としてUDCKが設立されました。

私自身は、8年ほど前の2011年春にUDCKの3代目センター長に着任しました。それ以前は九州大学に勤めていましたが、福岡は1990年代に再開発のブームがあり、天神地区の再開発が進んでいました。私が九州大学に着任した90年代は、まだ再開発の最中でしたが、再開発がひと通り終わったあと、2006年に「We Love天神協議会」というエリアマネジメントの組織の立ち上げに参画し、理事を務めるなどしていました。2008年に設立された「天神明治通り街づくり協議会」などもお手伝いし、次の再開発を仕掛けていくことにも関わってきました。

その一方で、既にできあがった空間を使いこなしていくことの限界のようなものも感じており、更地からまちづくりをやってみたいという思いもありました。柏の葉では、UDCのセンター長として更地に街をつくることに関わる機会を頂いたと思っています。

私がセンター長に着任したときは、任意団体としてのUDCKの活動を続けていました。駅前の街区も半分は更地でした。天神でのエリアマネジメントとは違うことをやろうと思い、公・民・学連携の力をもっと発揮できるような体制にするため、法人化を検討していたUDCKの一般社団法人設立を提案しました。

東日本大震災後の計画停電などを経験した直後だったので、当時はエネルギー計画と都市計画を融合させていくスマートシティに注目が集まっていました。国の環境未来都市への申請と採択などを通じ、新しい都市のモデルをつくることに関わってきました。柏の葉は、そうした取り組みが全国からも注目されるようになり、いまでは視察の人も多く訪れるようになりました。

◎ **内田**｜現在、UDCは全国に19カ所あります。そのなかで、UDCOはどのような特徴があると思われますか?

● **出口**｜全国各地のUDCはそれぞれに立地条件が違い、様々なタイプがあります。空洞化する地方の再活性化を担う場合もあれば、市民と一緒にストリートや広場を使いこなす活動をする場合もあります。UDCOがどんなタイプを目指すのか、すごく興味があります。

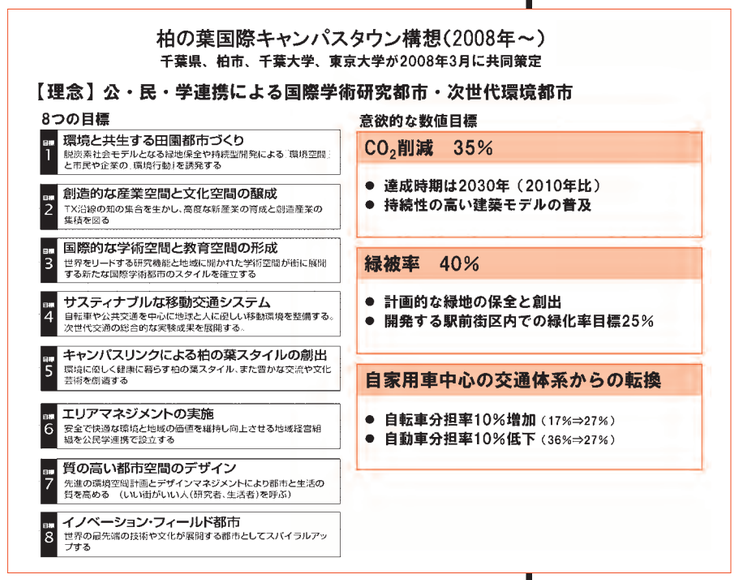
2015年には柏市で2つ目のUDCの設立に関わりました。JR柏駅周辺のまちづくりを推進する柏アーバンデザインセンター(UDC2)です。テーマは再開発の先にある「再々整備」です。柏駅周辺地区は、日本で最初のダブルデッキをつくるなど、市街地再開発事業の先駆けでした。それから40年近く経ち、百貨店が撤退してもう一回駅前の整備を仕掛けていくためのグランドデザインを2018年につくりました。こうした駅前の再々整備というUDC2のタイプは、大宮にも通じるところがありますね。

なので、UDCOは駅前の再開発をけん引していく組織と見ることができると思います。もうひとつの特徴は、ストリートを使った社会実験もされているので、いわゆるタクティカル(戦術的)な社会実験や、氷川参道などをデザインしてストリートを人に開いていくような仕掛けをしていること。そして、小さな事業を組み合わせていくための連携組織としての役割。さらに、さいたま市内の広域連携のプランをつくる拠点としての役割もあります。こうした複合的な役割を担うUDCは、日本で初めてだと思います。

複合的な役割を担うUDC

柏の葉地区航空写真(2016年春 三井不動産提供)

柏の葉キャンパスタウン構想…8つの目標と数値目標



◎ **藤村**｜国の首都圏広域地方計画では、2025年までを「運命の10年」と位置づけています。これまで大宮がため込んだ様々な都市課題を解決しなければならないタイミングに、UDCOが立ち上がったわけです。いろんな役割を期待されているのだと思います。

◎ **内田**｜UDCOが立ち上がったのには、西口に地価が抜かれるなど、街のバランスが変わったことによる東口側の危機感もあると思います。また、東口で公共施設の再編や再開発議論が始まったことも、大宮にUDCが必要とされた背景かと思います。

第三者として地域のプランをつくる

● **出口**｜僕はよく「都市は生き物だ」と言っています。都市は生き物のように進化のサイクルがある。地元の人からすれば、いいタイミングでUDCOができたのではないでしょうか。

◎ **内田**｜UDCOに複合的なポテンシャルがあることはいいことだと思います。ただ、複合的な役割ゆえに多岐にわたる要素をどうつなぎ、ビジョン化していくかが問われているのかなと。

● **出口**｜全体が網羅されているマスタープランのような地域の構想を持つことが、僕はとても重要だと思います。それぞれが持つ役割や意義、なぜそこに手をつけるのかを、市民ときちんと共有できるドキュメントです。それは都市計画のマスタープランや立地適正化計画のように、行政が法律や条例にもとづいてつくる計画とはまた違います。でもそれには大きな意味があって、実効性を持つものになるのではないかなと。

◎ **藤村**｜そうですね。基本的なUDCの立場は第三者的であり、かつ行政が計画を立てる際に発生する様々な調整をなるべく初期段階でフロントローディング的に行う立ち位置をキープすることに意味があると思います。UDCKはこれまでどういった位置づけだったのでしょうか。

● **出口**｜柏の葉エリアには「柏の葉国際キャンパスタウン構想」というプランがあります。これは千葉県、柏市、東京大学、千葉大学がそれぞれお金を出し合って1年半ほどかけてつくり、2008年3月に策定しました。これを実現させる中心的な組織がUDCKとして位置づけられています。関係者がみんなでつくった構想を実現させるために、われわれは活動してるんだ、ということです。よりどころになるものが必要です。UDC2も設立の3年後に「柏セントラルグランドデザイン」ができました。UDCと構想の2つが揃ってこそ、力を発揮できるのだと思います。

◎ **内田**｜そうですね。大宮にも「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」がありますが、これはUDCOができる前の構想です。また、構想の役割として、個別の事業が全体としてどうつながるのかが重要だと思います。たとえば公共施設再編の話でも、単体の敷地として計画を考えるだけでなく、そこをどのようにストリートでつなげていくのか。そういった議論が必要だと感じています。

● **出口**｜大事なのは、それぞれの事業に横串を刺すことです。それは別に法律にもとづくものでなくても、みんなでつくったということになれば、実効力を発揮していくと思います。

◎ **藤村**｜「地域戦略ビジョン」のアップデートを働きかけて、その実現を推進する役割としてUDCOを再定義するということでしょうか。

● **出口**｜そうですね。その構想にどんなクレジットが載るのか、けっこう大事なことなんです。「柏セントラルグランドデザイン」は、UDC2、柏市、商工会議所がつくったので、公・民・学の三者共同です。柏の葉では、キャンパスタウン構想をPDCAサイクルで回していくための「国際キャンパスタウン構想委員会」という組織がつくられています。そこには公・民・学それぞれの組織が入っていて、UDCKの親委員会のような会議体です。横串を刺す構想と定期的なチェック機能の存在が大事ですね。

◎ **藤村**｜大宮に再投資する今後10年のことがすべて入っている構想として「地域戦略ビジョン」をアップデートするとよいかもしれません。

◎ **内田**｜ところで、UDCOは都市再生推進法人に指定されています。これにはどのような意義があるとお考えですか?

● **出口**｜UDCKも都市再生推進法人に指定されています。都市間競争や地区間競争の時代なので、ある程度独占的にマネジメントできる組織がないといけないと思います。ちょっと表現がよくないかもしれませんが、地域から信頼を得て、いい意味で独占的にその地域をマネジメントする組織として、御墨付きをもらっているのが都市再生推進法人です。その代わり透明性をもって実行する。それがこの制度の意義だと思います。

高度な専門性と住民のあいだをつなぐ

◎ **内田**｜UDCと行政の関係についてお話しいただきましたが、一方で、いまUDCKは地域の住民からどのような期待を感じていますか?

● **出口**｜いままさにそこが課題だと思っています。というのも、住民の方が関わる隙がなくなってきてしまったんですね。柏の葉の場合、更地から街をつくってきたので、最初は非常に夢のある話ができたわけです。ある意味なんでもあり。大学院生たちも、ここで自由な発想を提案し、その一部を社会実験的に実施できていました。ですが、街ができあがってくると、口を差し挟む隙がなくなってきてしまっている。

もちろん、住民たちから見ると課題もあり、高齢者の居場所がないといった問題意識をお持ちです。でも、UDCKがそれらをうまく吸い上げる組織になるには、まだまだ課題がある気がします。UDCKの活動が非常に専門的になってしまったので、住民が関わるハードルが高くなってしまい、かつてのように学生も参加しにくくなってしまったように思います。

◎ **藤村**｜大宮の道路区域を使った社会実験でも、専門家はその新規性をすぐ理解しますが、一般の方にはなかなか伝わりにくいですよね。

● **出口**｜そうです。だから、UDCは専門家集団として高度なことをやりつつ、一方で住民の参加の場をつくる役割を両立させなければならない。これはけっこう大変だと思うんですけど、きちんと考えていく必要がありますね。

◎ **藤村**｜その課題はUDCOでも感じています。われわれは「Platform Action」という地域との関係づくりの活動がありますので、これを通じて伝えていきたいと思っています。

空間と時間の軸で構想を描く

◎ **藤村**｜以前、出口先生がGCS構想のパンフレットに、工程表がないことを指摘されたことがありました。「ここが一番大事なのに」と。工藤センター長や私、スタッフも含めて建築関係者が多いのでどうしてもパース図や完成予想図のような絵を描こうとしてしまう。われわれの偏りをご指摘いただいたような気がしました。

● **出口**｜もちろん可能性を追求するという意味で、構想図を描くことは必要です。マスタープランの将来像を共有する役割として、絵や模型は求心力を持ちますよね。一方で、空間だけではなく時間軸の議論も重要です。これから数年のあいだに、いろんな事業が立ち上がっていくので、そのスケジュールのなかですべての取り組みを位置づけていく。先に事業の目標像をある程度描いてから、時間軸のなかで、その目標に向けて必要な座組を明確化し、共有することもUDCの役割ではないかと思います。

◎ **藤村**｜公共事業なのか民間事業なのか、都市計画事業なのか再開発事業なのか、誰がどうやるのか、どうやってお金を出すのかという事業についての議論は、まだUDCOとして積極的に提案できていないかもしれません。

● **出口**｜役所の体制は良くも悪くも縦割りなので、なかなか隣の事業のことまで気が回らないことが多い。行政がつくる委員会や協議会にも限界があります。だから、議論のためのプラットフォームをつくることが大事です。僕は行司役に徹するようにしています。設計事務所やコンサルタント、交通事業者や行政の人たちが集えるテーブルをきちんとつくること。それが重要です。

◎ **内田**｜そういった点では、博多駅でのご経験はどのようなものでしたか。

● **出口**｜当時は、博多駅再開発のデザインそのものではなく、駅前の整備計画のもととなる構想案をつくるための協議会に関わっていました。また現在は、西鉄柳川駅周辺地区のデザイン調整会議では、篠原修先生（東京大学名誉教授）が顧問を務められ、私が座長を務めています。交通事業者と柳川市、そしてデザインチームがいて、僕がその調整役を担っています。

◎ **内田**｜UDCOでも調整役となるべく、議論のスキームを提示することは重要な役割だと思っています。ただ、そういっ

UDCと構想の2つが揃ってこそ、力を発揮できる

柏の葉キャンパスタウン構想…8つの目標と数値目標

た役割の位置づけが難しいですね。

● **出口**｜UDCにどこまで権限があるのか、非常に微妙なところなので、実際には難しいことだと思います。会議に出てくる資料で会議の結論は変わってくる、というのが僕の持論です。よくない資料を出すと会議はぐちゃぐちゃになってしまう。僕は「UDCのディレクターにとって一番重要なスキルは会議資料のつくり方」とよく言っています。議論の活性化とともにその向かう先を見据えながらスキームをつくるので、住民の個々の意見の足し算で街をつくるという議論とはまた違います。

◎ **藤村**｜そうですね。そもそもUDCOはトップダウンで突然立ち上がったので、最初の3年でいろいろなプロジェクトからお声がけをいただくことができたのですが、行政組織の内部でしっかり位置づいておらず、コンサルなのかまちづくり会社なのか区別がつかなくなってしまっているところがあります。次の3年でそこを再構築したいですね。

街の再開発とUDCOの役割

◎ **藤村**｜柏ではどのようにUDCとコンサルタントの役割分担をされているのでしょうか。

● **出口**｜UDC2では、グランドデザインをつくるコンサルとして大手設計事務所に関わっていただきました。UDC2は戦略会議を1カ月に1回実施していますが、その下にグランドデザインの策定委員会があり、委員長を前田英寿先生（芝浦工業大学教授）が務められています。そのもとで、副センター長の安藤哲也さんやコンサルの方々が作業を行うという形です。

◎ **藤村**｜さいたま市のなかでもUDCOとコンサルとの関係が不明瞭になってしまうことが課題のひとつとなっています。

● **出口**｜そのようなときは、委員会のようなプラットフォームをUDCOがつくって、その座長を藤村先生などが務め、必ずそこを通らないとプランの策定ができないような仕組みが必要ですね。

◎ **内田**｜そういう仕組みがあれば、明確なコーディネートが可能になりますね。

● **出口**｜そうです。UDC2では、副センター長の前田先生や安藤さんが頑張ってくれたので、発注元としてコンサルに適確な指示を出し、ときには共同作業を進めてくれました。調査や事業のための予算も厳しいなか、選択と集中で使途もはっきりしています。

◎ **藤村**｜UDCの裏付けとなる構想とお金の流れがセットじゃないと、UDCのパフォーマンスをフルに発揮できないですよね。ただ、まちづくりの現場に参加するという意味合いからすると、UDCはフォーマルなコーディネーター型とインフォーマルなゲリラ型と、どちらが望ましいのでしょうね。

● **出口**｜僕もどちらかというと、デザインやトンカチをやりたいほうなので、どうしても欲望が渦巻いている世界に入りたくなってきますよね（笑）。

◎ **内田**｜みんながやりたいことを持ち寄って議論しているのは、面白いですよね。

● **出口**｜やっぱり都市は欲望だから。欲望が渦巻いている世界に入って揉まれないと。そこからいかにして魅力的な空間を生み出していくかが、力の見せどころで一番面白いんじゃないかなと思いますね。

◎ **藤村**｜いま「稼ぐことがまちづくりに貢献する」と言われるようになっていて、稼ぎながら自立してマネジメントをしていくんだと言われるのですが、UDCは経営に関してどんな態度をとるべきでしょうか？

● **出口**｜いまエリアマネジメントの実務の分野でも、どうやって公共空間でお金を稼ぐのかを盛んに議論していますね。でも僕が気をつけなくちゃいけないと思っているのは、その議論を突き詰めると、結局のところ行政と変わらなくなってしまいかねないということです。たとえば、公共空間を短時間のラジオ体操にちょっと使いたいという要望が住民団体からあったときに「エリマネが管理する公共空間の使用料を支払ってください」といった杓子定規な話になってしまいかねないわけです。お金を稼ぐことをルール化して突き詰めていくことの一種の危うさも意識しなければいけません。一方で、日本ではうまく動いているエリマネには、ひとり勝ちの地元企業がいるところが少なくありません。

◎ **内田**｜そうですね、福岡・天神の西日本鉄道とか。

● **出口**｜東京の大手ディベロッパーや鉄道事業者など、地域のひとり勝ちの企業は、日本的なエリマネのひとつのタイプを担っていると言えます。アメリカのBID（Business Improvement District）のような、広く浅く負担金などを集める制度が日本でどこまで普及するのかはこれからです。地区間競争の時代で勝ち残っていこうと思うと、その地区を独占的にマネジメントするようなひとり勝ちの企業も必要だとも言えます。もちろん良し悪しはあります。でも、それは中世ヨーロッパの領主のように見えるときもありますが、地元と互いにWin-Winの関係になっていればよいのではないでしょうか。もうひとつは、大きなプロジェクトの事業費が動くときに、その事業にどのように関わるかが重要です。たとえば、タワーマンションが1棟建つのに数十億の費用が掛かるとします。すると、ディベロッパーは宣伝広告費にその数パーセントを使います。そうした予算をまちづくり活動にも貢献するお金とすることにどう関与するか。もともと、UDCKの立ち上げのときに北沢猛先生が開発事業者に「莫大な宣伝広告費があるなら、それをタレント事務所に払うんじゃなくて、UDCをつくったほうがいいよ」と提言されたそうです。いま、UDCKには年間5,000人ぐらいの人たちが視察に来ています。実際に、結果としてUDCをつくったことで持続的に街の宣伝ができているわけです。

見方を変えると、チャレンジすべきは、アメリカのTIF（Tax Increment Financing）の考え方です。再開発によって固定資産税が上がったり、住民が増えて結果的に税収が上がる。その将来の税収増の積分値を前倒しして、地域に公共投資していくということですね。そういった先行投資を市役所が考えるかどうかです。

◎ **内田**｜それぐらいのスケールで、都市の価値をつくるという観点からUDCの意義を考えられればいいですね。

● **出口**｜地方自治体の三大税収源は市民税と事業所税と固定資産税です。自治体経営から見た再開発事業の目的は、これらの税収を上げることと言えます。再開発事業の補助金やインフラの整備などは、そのための先行投資ですよね。権利者の調整に苦心しながらも、自治体経営の観点からきちんと税収を上げていくことが重要な目的です。そのために魅力的な空間をつくらないといけない。だからUDCに委託する。その点は、自治体の全部局に共通認識として常に持ってもらう必要があります。

UDCをつくったことで持続的に街の宣伝ができている

◎ **内田**｜そうですよね。そもそもは、大宮を魅力的な空間にすることで、税収をあげていくことが大きな目的のひとつだと思います。だから、魅力的な空間づくりをコーディネートするためのUDCOは、この街に価値を与えてくれる。そう考えて応援してくれる人を増やしていけるようなことを進めていかなくてはいけませんね。

◎ **藤村**｜最後に、柏の葉におけるUDCKの今後のビジョンをお聞かせください。

● **出口**｜柏の葉では「UDCKタウンマネジメント」という新しい法人をつくりました。UDCKがコーディネートしてつくってきた公共空間のマネジメントを機能分化することが目的です。なので、いま柏の葉には任意団体としてのUDCKと、一般社団法人のUDCK、それからマネジメントをする「UDCKタウンマネジメント」の3つの団体があります。UDCKはデザイン調整などに専念しようということで、次は駅周辺のドーナツ状のエリアにテーマがシフトしています。そこでのインフラ整備や企業誘致を進めるための魅力的な環境づくり、そういったことにコミットしてきています。

◎ **藤村**｜UDCKは設立から12年経っています。われわれUDCOの10年後は大宮での「運命の10年」がおおよそ終わり、デザインからマネジメントに向かっている頃かと思います。その状況を念頭に置きながらマネジメントの体制を徐々に整理し、部分的には担いながら大宮の公共空間に貢献していくのが当面の役割かなと思います。

あとがき

—

UDCOの設立から早くも2年が過ぎました。2年目となる2018年度、街が大きく変わろうとする大宮で時の流れの早さに圧倒されながらも、UDCOでは、おおみやストリートテラス、OM TERRACE屋上の利活用、調査研究、産官学民連携、さいたま市の事業支援と、多岐にわたる取り組みを行ってきました。本誌を通して、その試行錯誤を読み取っていただけるのではないかと思います。

順調に成果の芽が出てきた取り組みもある一方で、多くの課題や改善点も明らかになってきています。2018年度の経験を活かして、2019年度もより意義のある取り組みへと発展させていきたいと考えています。

これまで、市民や大学、行政など、大宮を中心に活動する多くの方々のご支援・ご協力があり、ここまで辿り着くことができました。3年目となる2019年度も、引き続き産官学民の連携をもとに、大宮という街の価値向上に向けて、邁進していきたいと思います。

用語解説

—

● **UDC：アーバンデザインセンター**｜UDCは、アーバンデザインセンター（Urban Design Center）の略称で、2006年11月の柏の葉アーバンデザインセンター（UDCK）創設時に構想された、課題解決型＝未来創造型まちづくりのための公・民・学連携のプラットフォーム。行政都市計画や市民まちづくりの枠組みを超え、地域に関わる各主体が連携し、都市デザインの専門家が客観的立場から携わる新たな形のまちづくり組織や拠点として、2018年8月現在までに、全国19拠点に展開している。それぞれのUDCで課題やプレイヤー構成は異なるが、UDCOは政令指定都市（100万人都市）の既成中心市街地におけるUDCとして、他のUDCとは異なる特徴を持っている。

● **都市再生推進法人**｜都市再生推進法人とは、都市再生特別措置法に基づき、地域のまちづくりを担う法人として市町村が指定するものである。指定されることにより公的位置づけが付与され、国等の支援を受けながら、都市再生整備計画の市町村に対する提案や都市利便増進協定・低未利用土地利用促進協定等を結ぶことが可能となる。一般社団法人アーバンデザインセンター大宮は、さいたま市から2017年10月4日に都市再生推進法人に指定された。

● **まちラボおおみや**｜産・官・学・民が一体となり、これからの大宮のまちづくりについて議論し、情報発信する拠点となるコミュニティ・ステーション。

● **大宮駅周辺地域戦略ビジョン**｜大宮駅周辺地域のまちづくりの将来ビジョンとして、官・民協働でつくりあげたまちづくり計画。大宮駅周辺地域を、政令指定都市の顔としてふさわしい都心として再構築するため、将来像、まちづくりの方針、戦略や優先プロジェクトがとりまとめられている。（H22.5策定）

● **しあわせ倍増プラン2013**｜市民一人ひとりがさらなる「しあわせを実感できる都市」を目指すため、平成25年5月の市長選挙において市長が公約した「新しあわせ倍増計画」に基づき策定するもの。さいたま市が特に力を入れて取り組むべき施策がまとめられている。

● **首都圏広域地方計画**｜「国土形成計画（全国計画）」を受け、首都圏の自立的発展に向け、概ね10年間の地域のグランドデザインをとりまとめたもの。（H28.3大臣決定）本計画 において、大宮駅周辺地域が東日本の対流拠点として位置づけられる。

● **国土形成計画**｜国土の利用、整備及び保全を推進する総合的で基本な計画。国土形成計画法に基づき、全国計画と広域地方計画から構成される（H27.8閣議決定）。

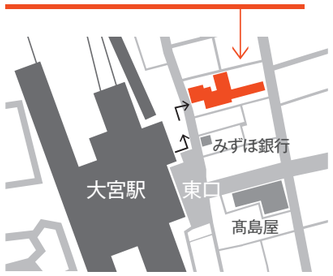
「UDCO REPORT——まちを紡ぐ」#002
2018年度活動報告
—
2019年3月25日発行
—
編集・発行：
UDCO［アーバンデザインセンター大宮］
—
協力：
さいたま市
—
編集協力：
和田隆介＋水野雄太
—
デザイン：
刈谷悠三＋角田奈央／neucitora
—
写真撮影協力：
工藤裕之／株式会社PHOTO MIO JAPAN
—
印刷：
高速印刷株式会社
—
問合せ先：
UDCO［アーバンデザインセンター大宮］
330-0802
埼玉県さいたま市
大宮区宮町1丁目60番地
大宮ラクーン8階
まちラボおおみや内
TEL: 048-782-9679
FAX: 048-782-9680
—
©2019 UDCO All Rights Reserved

URBAN DESIGN CENTER OMIYA

アーバンデザインセンター大宮
URBAN DESIGN CENTER OMIYA

330-0802 埼玉県さいたま市
大宮区宮町1丁目60番地
大宮ラクーン8階まちラボおおみや内
TEL: 048-782-9679 | FAX: 048-782-9680
E-MAIL: info@udco.jp
WEBSITE: www.udco.jp
Facebook: www.facebook.com/UrbanDesignCenterOmiya/

大宮ラクーン 8F｜まちラボおおみや内



まちラボおおみやは株式会社浜友商事の
ご協力により提供いただいているスペースです。