「UDCO REPORT——まちを紡ぐ」#003
2019年度活動報告
特集：公と民が連携した都市再生プロセスをデザインする
–
2020年3月30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

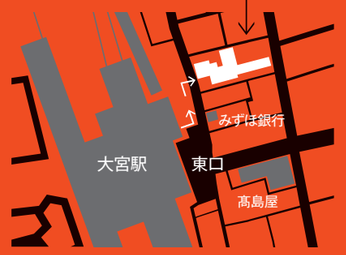
問合せ先：
アーバンデザインセンター大宮
URBAN DESIGN CENTER OMIYA
330-0802 埼玉県さいたま市大宮区宮町1丁目60番地
大宮ラクーン8階まちラボおおみや内
TEL: 048-782-9679
FAX: 048-782-9680
E-MAIL: info@udco.jp
WEBSITE: www.udco.jp
Facebook: www.facebook.com/UrbanDesignCenterOmiya/
Twitter: twitter.com/udco_info
Instagram: www.instagram.com/udco_info/

URBAN DESIGN CENTER OMIYA

–

©2020 UDCO All Rights Reserved

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。

UDCO REPORT #003

UDCO REPORT #003 2019 まちを紡ぐ

2019年度活動報告

SPECIAL FEATURE
［特集］公と民が連携した都市再生プロセスをデザインする
04

PUBLIC ACTION
1
17

DESIGN RESEARCH ACTION
2
29

PLATFORM ACTION
3
57

URBAN DESIGN CENTER OMIYA

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

0 100 200 300 400 500 600 700 800 900 1000m

大宮公園
大宮公園野球場
NACK5スタジアム
氷川神社
大宮東小学校
氷川参道
市立博物館
旧大宮図書館
大宮北小学校
桜木駐車場
平成ひろば
一の宮通り
大宮東中学校
中央通り
大門2丁目再開発
東日本連携センター
大宮駅
大宮小学校
旧大宮区役所
ソニックシティ
鐘塚公園
100m
そごう
中山道
氷川緑道西通線
氷川参道歩行者専用化[2018]
桜木小学校
300m
市民会館おおみや
山丸公園
大宮区役所新庁舎
500m
大宮南小学校
700m
大宮高等学校
大宮南中学校
900m
上小小学校
1100m
コクーンシティ
さいたまスーパーアリーナ
1300m
上落合小学校
さいたま新都心駅
けやき広場
1500m
さいたま新都心合同庁舎
N

公共施設再編 氷川神社周辺エリア 2017–

おおみやストリートテラス 2018/2019

UDCO 2017–

まちラボ大宮 2014–

ストリートランチ ストリートブランツ 2019–

ストリートブランツ 2019–

公共施設再編 駅前賑わい拠点 2017–

大宮駅グランドセントラルステーション化構想 2017–

おおみやストリートテラス 2017

OM TERRACE 屋上利活用 2017–

公共施設再編 地域連携拠点 2017–

さいたま新都心エリアマネジメント 2018

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。

UDCO REPORT #003では、
UDCOの初動期3年間の最後の年となる
2019年度の取り組みをまとめ、
ご支援・ご協力いただいた皆様へ報告するとともに、
展開期である次の3年間に向けた
UDCOの活動指針を示すことで、UDCOの役割を見直し、
皆様との共有を図りたいと考えています。
ぜひUDCO REPORT #003に
最後までお付き合いください。

みなさんの大切な大宮という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

0

特集 公と民が連携した都市再生プロセスをデザインする 04
大宮・岡崎・豊田・佐賀の4都市の比較から学ぶ

#1 特集趣旨
#2 | 図解 | 4都市の比較——［時間］| 4都市の比較——［空間］
#3 | 対談 | つかう側からデザインする無理のない日常

• UDCOの3つのアクション 16

1

PUBLIC ACTION 17

#1 まちの価値を高める「デザインコーディネート」 18
並走する事業をつなぎ調整する仕組みづくり

#2 デザインコーディネートを学ぶ［1］ 20
大宮・神戸の比較から学ぶ都市政策の論点@アーバンデザイン研究会

#3 デザインコーディネートを学ぶ［2］ 22
神戸・横浜に学ぶデザイン調整の仕組み@UDCOシンポジウム#01

#4 大宮らしいデザインコーディネートをめざして［1］ 25
大宮駅グランドセントラルステーション化構想への応用

#5 大宮らしいデザインコーディネートをめざして［2］ 27
公共施設再編による連鎖型まちづくりへの応用

2

DESIGN RESEARCH ACTION 29

#1 まちのひとが経営する公共空間へ［1］ 30
実行委員会による主体化推進 | おおみやストリートテラス2019
| INTERVIEW #1 | おおみやストリートテラス実行委員会メンバーに聞く
| COLUMN #1 | おおみやストリートテラスの日常的展開へ——ストリートランチ
| COLUMN #2 | 街路沿道の緑化マネジメントの仕組みづくり——ストリートプランツ

#2 まちのひとが経営する公共空間へ［2］ 43
地域主体との連携による継続的利活用の支援 | OM TERRACE屋上利活用2019
| INTERVIEW #2 | OM TERRACE 屋上の利活用プレイヤーに聞く

#3 大宮らしい景観に迫る2019［1］ 48
デザインコーディネートに向けた定量的な景観指標の共有 | 街路景観特性調査

#4 大宮らしい景観に迫る2019［2］ 52
「強度」と質から捉える屋外広告物 | 屋外広告物調査
| COLUMN #3 | ストリートの景観をつくる——ストリートメディア（エリアマネジメント広告）

3

PLATFORM ACTION 57

#1 市民がまちづくりに関わる機会を創る 58
#2 地元まちづくり団体等の活動を支援する 60
#3 地域との関係性を創る 60
#4 大宮のひと・まちを発信・共有する 61

• UDCO年表2019 | 展開期に向けた課題の明確化 62
• アクションプラン#002 | 大宮駅周辺地域戦略ビジョンの推進に向けた仕組みづくりへ 64
• 2019年度のふりかえり／2020年度に向けたUDCOの想い 66
• ABOUT UDCO 68

SPECIAL FEATURE

[特集] 公と民が連携した都市再生プロセスをデザインする

大宮・岡崎・豊田・佐賀の4都市の比較から学ぶ

大宮駅東口周辺地域は、1983年に再開発事業が都市計画決定されたものの、2004年に一度白紙となった。
その後、2016年の首都圏広域地方計画にて大宮が「東日本の対流拠点」として位置づけられ、
2017年には「都市再生緊急整備地域」に指定されるなど、都市再生の機運が高まってきている。
その流れのなか、大宮駅・交通広場・周辺街区を一体的に更新する
「大宮駅グランドセントラルステーション化構想」や連鎖型の「公共施設再編」など、
約40年ぶりに大型の公共投資がなされようとしている。また、こうした大宮の都市再生の機運を高め、
2010年に策定された「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」の推進に向けた諸事業のデザインコーディネートを担う
中間支援組織として2017年4月にアーバンデザインセンター大宮［UDCO］が設立された。
現在、大宮で検討されている駅を中心とする大規模更新は特に東京や大阪などの大都市において、
また、公民連携による公共施設再編やその管理運営は全国の都市において、その先進事例が見られる。
しかし、大宮は氷川神社の門前町、中山道の宿場町という歴史と、
一日の乗降車数が50万人を超える大宮駅を持つなど、当然他都市とは異なる地域特性を持っている。
そのため、単なる他都市の事例の焼き直しではなく、これらの都市再生事業のなかで「大宮らしさ」を守り、
また、再生産していかなければ、均質化した街の風景を生み出してしまう可能性もある。
では、大宮という街が目指すべき都市再生の方向性はどのようなものが考えられるだろうか。
本特集では、そのヒントとなる「公民連携都市再生」を推進している事例として、
愛知県岡崎市、愛知県豊田市、佐賀県佐賀市の3都市を取り上げ、
そのプロセスの整理とキーパーソンへのインタビューを通じて、大宮との比較を行うことで学びを得たい。

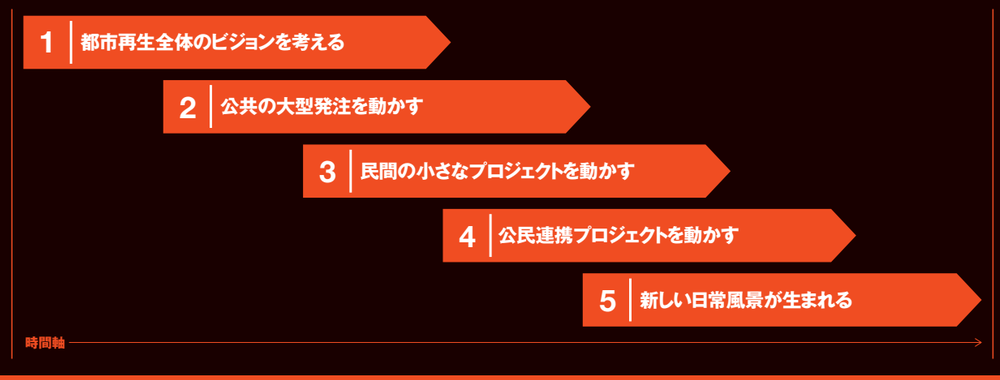
公民連携都市再生とは、

- 公と民（特に地元企業）が連携して
- 公益性・公共性を持った事業を展開し
- それらをエリア全体でデザイン調整しながら
- まちの価値向上を目指す都市再生

とここでは定義する。

このような公民連携都市再生の動きが岡崎市、豊田市、佐賀市などで見られ、
各都市の調査を通じて下記のような一連の共通するプロセスパタンが見えてきた。

1 都市再生全体のビジョンを立てる
2 公共の大型発注を動かす
3 民間の小さなプロジェクトを動かす
4 公民連携プロジェクトを動かす
5 新しい日常風景が生まれる



一方、このような都市再生プロセスにおいては、以下の3つのチームが登場する。

A 公務員チーム
B 民間事業者チーム
C 公と民をコーディネートレディレクションするチーム

各プロセスに応じて各チームが担うべき役割は変化していくが、
Cのチームがいかに都市再生プロセスを継続的にデザインする仕組みを構築するか、
ということがひとつの鍵となりそうだ。
例えば大宮ではCのチームとしてUDCOが設立されたが、
その役割を継続的に活かす会議体や制度が未整備であることが課題として挙げられる。

上記の趣旨のもと、本特集ではまず大宮・岡崎・豊田・佐賀における
公民連携都市再生プロセスの特徴を時間的・空間的に把握する［pp.06-09］。
続いて泉英明氏、西村浩氏のインタビューでは、
各都市での継続的な実践を通じた公民連携都市再生の必勝プロセスパタンのカギをうかがう［pp.10-15］。
以上を通じて、大宮での都市再生を推し進めるヒントを得たい。

都市再生／公民連携の背景

都市再生

1990年代のバブル経済崩壊後、大都市を中心として不動産価値の低下や低未利用地の大量発生が起こり、経済再生における大きな課題となっていた。また、急速な少子高齢化や情報化などの社会情勢の変化、経済・環境等の衰退に十分対応できていないという背景のなか、2002年（平成14年）に「都市機能の高度化及び都市の居住環境の向上を図ることを目的」［*1］として「都市再生特別措置法」が制定され、「都市再生」の重要性が広く認識されるようになった。
従来の都市再生は、大都市既成市街地の衰退、国際競争力の低下をいかに防ぐかということに重きが置かれていたが、近年は国土全体を俯瞰した視点から東京一極集中の是正と中枢・中核都市における地方創生、都市における文化継承や自然との調和、近未来技術の実装による国際競争力の向上、質の高い民間投資の呼び込みによる未来の基盤づくり、などが政府の都市再生本部により掲げられている［*2］。

公民連携

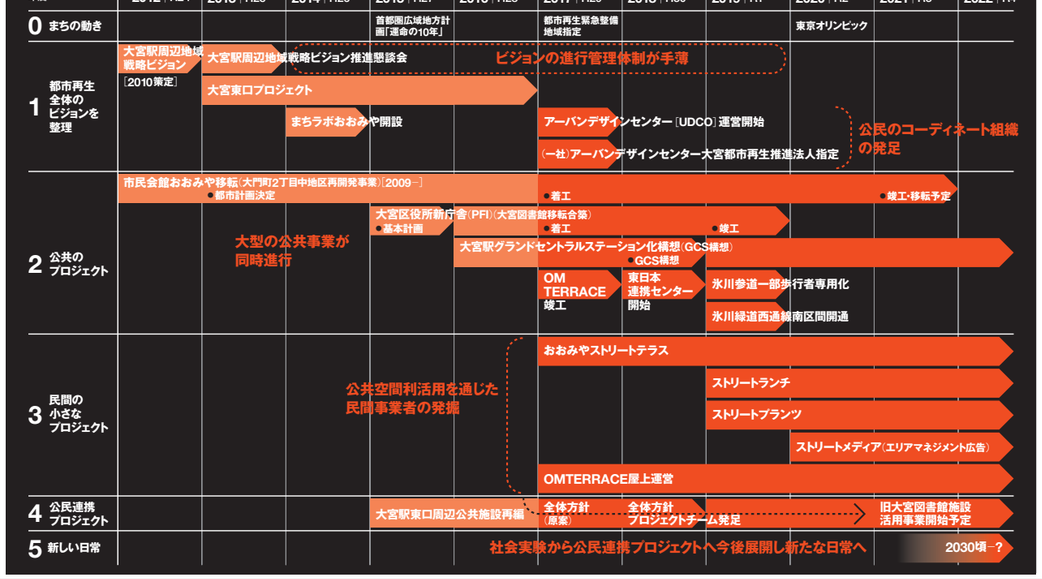
日本では、民間のノウハウ・資金を最大限活用するとともに、戦後から膨らみ続けている政府の財政支出を削減し、公的負担を軽減することを目的としながら、以下の2つの流れのなかで公民連携が進められてきたと考えられる。
まず1つ目は、民営化の流れ、つまり「公共サービスの民間開放」である［*3］。1980年頃から、日本では「小さな政府」路線の財政改革を目指した民営化の動きが本格的に論じられるようになり、中曽根内閣による国鉄、電電公社、日本専売公社などの民営化や、2000年代前半には小泉内閣による郵政民営化が進められた。
公民連携（PPP）という用語が初めて公式に使われたのは2002年に日本版PPP研究会が発表した中間取りまとめにおいてであり、都市再生特別措置法の制定と同時期である。そこでは「民間でできるものは、できるだけ民間に委ねる」という理念のもと、「公共サービス分野での官民パートナーシップによる公共サービスの民間開放の推進を目指すもの」として「公民連携（PPP）」が示された［*4］。
2つ目は、公共施設マネジメントの流れである。1980年代に「民活法」「リゾート法」制定を契機として第三セクター事業が行われ、1990年代に橋本内閣が財政改革の一環として公共事業縮減政策を推進、1999年に「PFI法」制定、2003年に「指定管理者制度」導入が図られた。2000年代以降には公共施設老朽化の問題が取り上げられるようになり、公共施設などの効率的な管理運営や老朽化対策などのマネジメントに取り組む動きとなっている［*3］。
近年は国の「経済財政運営と改革の基本方針2018」において、「多様なPPP/PFI活用を重点的に推進する」ことや、データヘルスの取り組み、PPP/PFI、地方行政サービスの民間委託などの「公的サービスの産業化」の取り組みを加速・拡大することにも触れられている。

*1――都市再生特別措置法（平成14年法律第22号）第1章第1条
*2――都市再生に取り組む基本的考え方（平成30年4月26日 都市再生本部決定）
*3――新宿区新宿自治創造研究所「研究所レポート2018 No.2 公民連携（PPP）の研究（1）――公民連携（PPP）の推進に向けて」2019
*4――根本祐二「PPP研究の枠組みについての考察（1）」東洋大学PPP研究センター紀要、No.1、2011

【図解】4都市の比較 ―【時間】

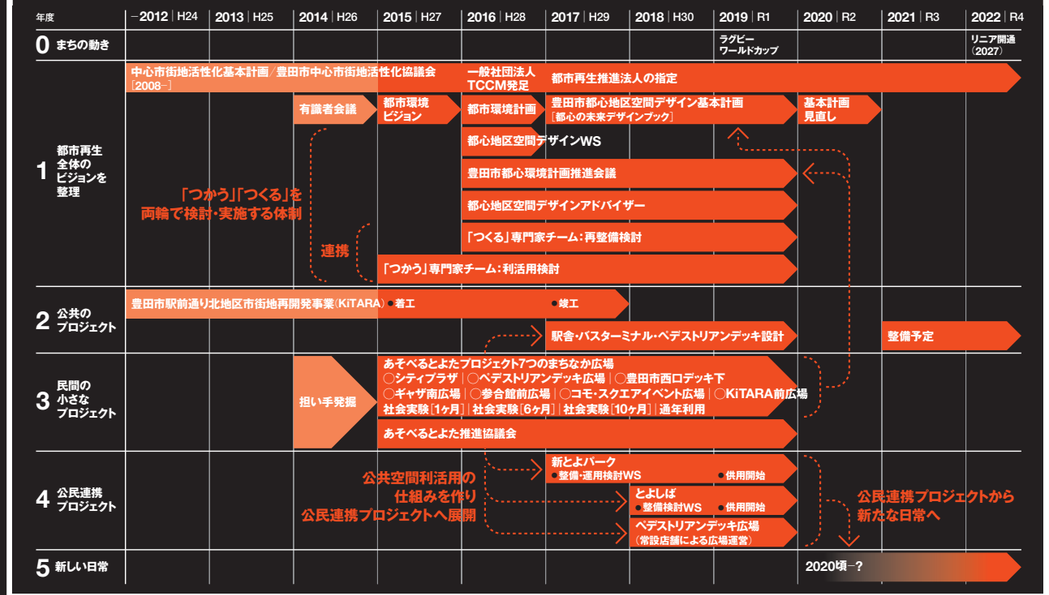
大宮 | Omiya

「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」を2010年に策定後、大学主導による「大宮東口プロジェクト」などを通じて「まちラボおおみや」が開設し、運命の10年の推進に向け「UDCO」が立ち上がり公民をコーディネートする組織体制がつくられた。並行して2013年頃から大宮駅東口初の再開発事業が本格化し、駅・広場・民間街区一体の開発を行う「GCS構想」や、「大宮区役所新庁舎」の整備など公共主導の大型プロジェクトも動き出す。その後、UDCOによる「おおみやストリートテラス」[pp.30-38]をはじめとする民間の小さなプロジェクトが動き始め、「ストリートランチ」[p.41]や「ストリートプランツ」[p.42]などの展開を見せている。これらを通じて民間事業者の発掘を進めながら、公民連携事業である「公共施設再編」の各プロジェクトへとつながりを生む仕掛けを行っている最中である。



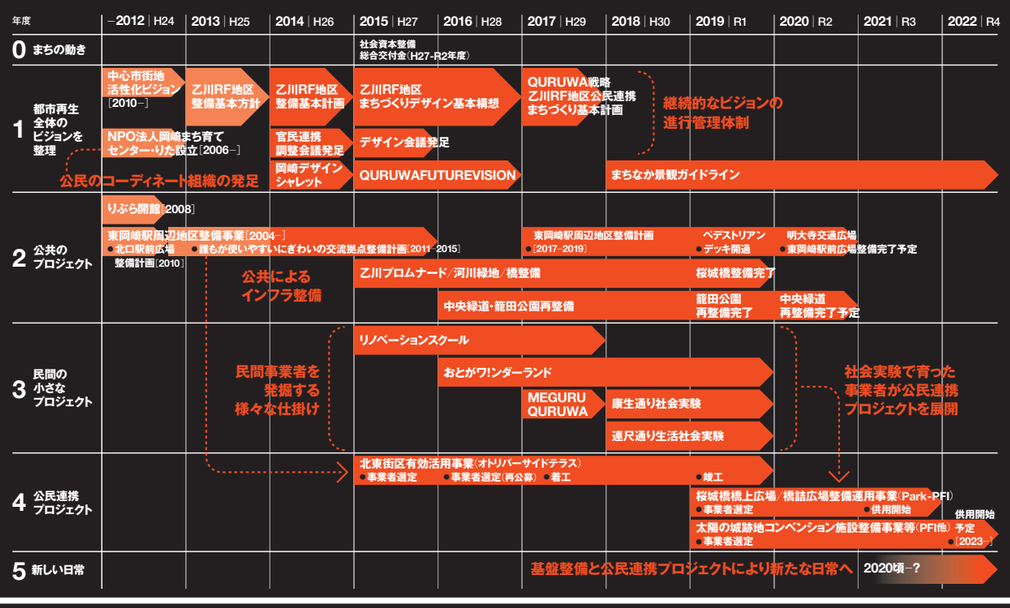
豊田 | Toyota

2015年の「都心環境ビジョン」策定後、公共空間の活用［つかう］・再整備［つくる］それぞれの専門家と「デザインアドバイザー」とが協働する体制を組み、「都心地区空間デザインWS」などを経て、2017年に「都心の未来デザインブック」としてより具体的なビジョンや推進体制がまとめられた。「つかう」取り組みとして、2015年から「あそべるとよたプロジェクト」が推進されており、公共空間を「つかう」プレイヤーが発掘・育成されることで、「つくる」取り組みとして2019年に整備された「新とよパーク」や「とよしば」の公民連携事業につながっていった。民間の小さなプロジェクトから育ったプレイヤーが整備された公共空間をつかいこなすことで、新たな日常へとつながっていく一連のプロセスが見られる。



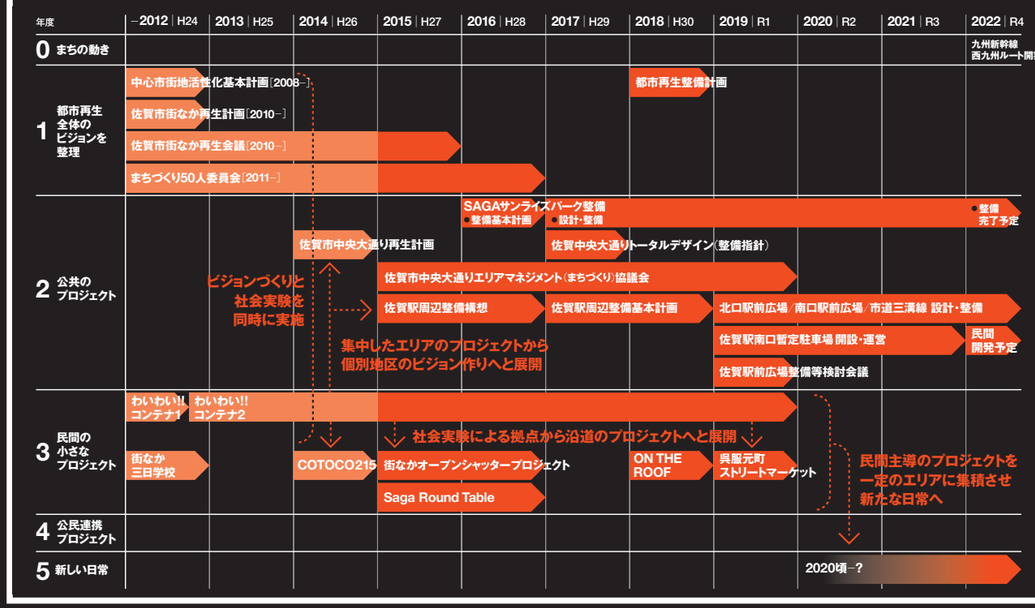
岡崎 | Okazaki

社会資本整備総合交付金をもとにした総事業費約100億円の「乙川リバーフロント地区整備計画」が2014年に動き出し、「デザインシャレット」で啓発を促しつつ「官民連携調整会議」や「デザイン会議」といった会議体を立ち上げ、まちのビジョンとなる「QURUWA戦略」をまとめていった。同時に、東岡崎駅周辺や乙川河川緑地、桜城橋、中央緑道、籠田公園などの公共整備を進めながら、リノベーションスクールなどによって民間事業者を発掘し、「おとがワ!ンダーランド」や「MEGURU QURUWA」といった街全体での社会実験、康生通や連尺通でのストリート社会実験を実践している。そしてそれらの事業者とも連携しながら、「太陽の城跡地コンベンション施設」や「桜城橋橋上広場／橋詰広場」などの公民連携事業が2019年から形になり始め、新たな日常風景のフェーズへと展開を見せている。

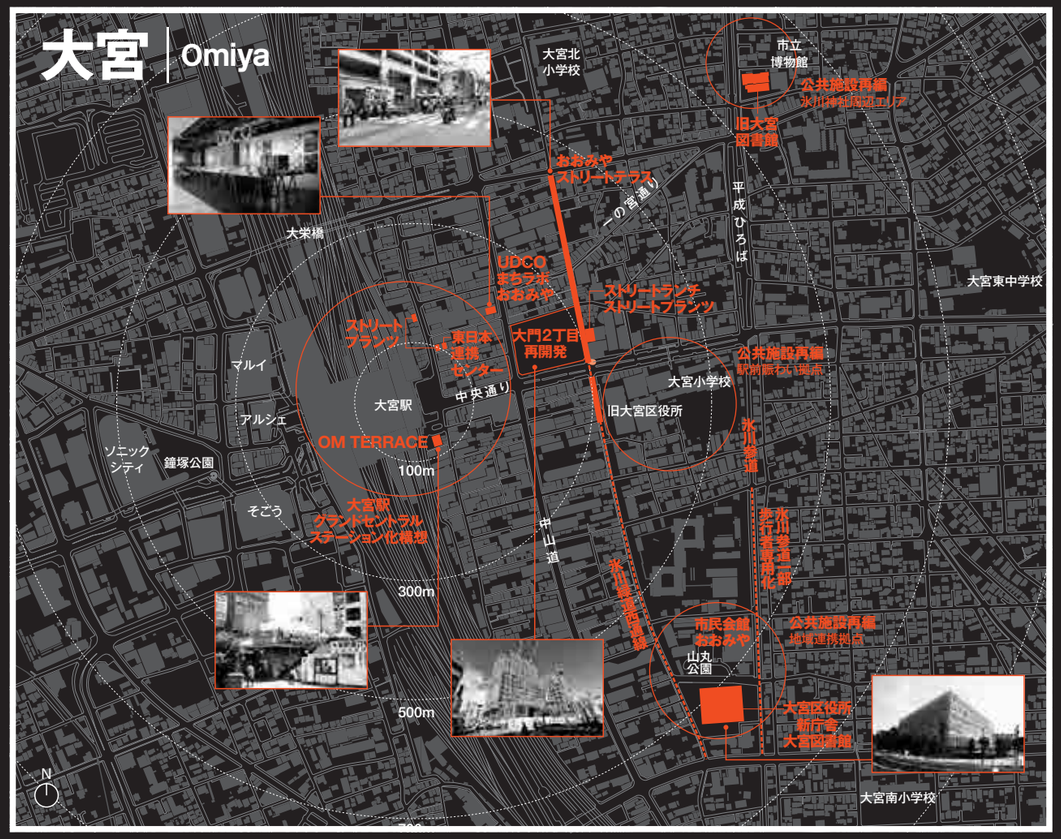


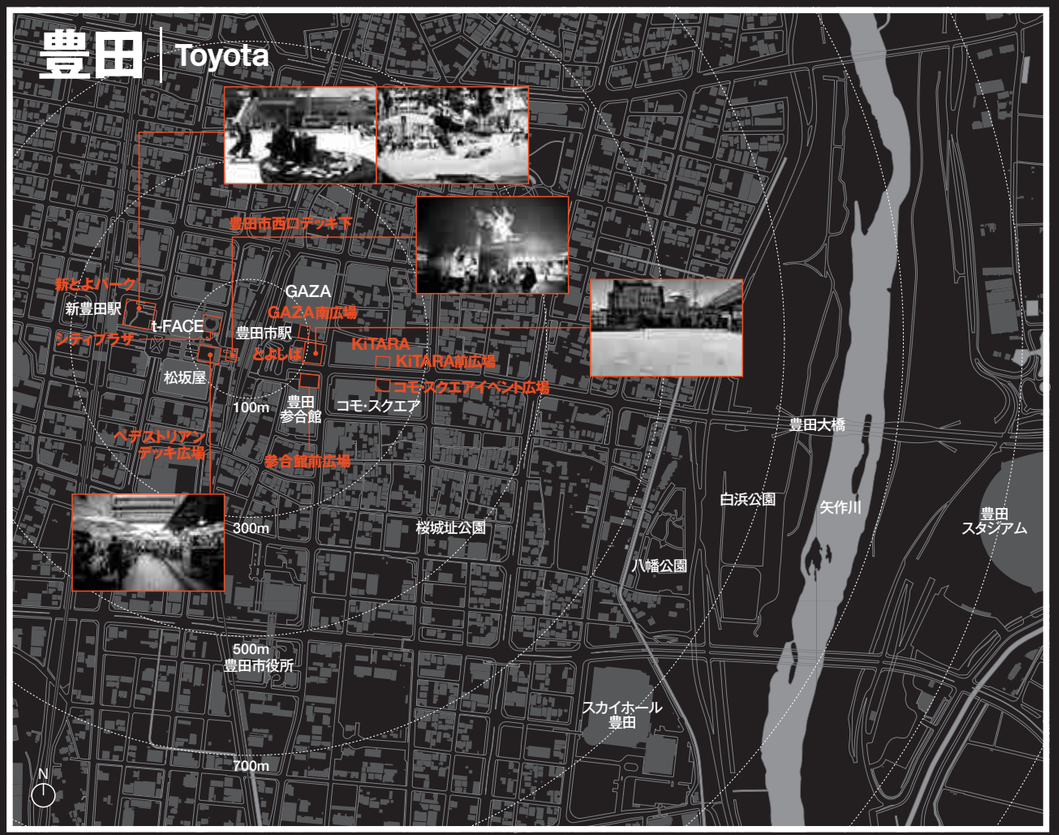
佐賀 | Saga

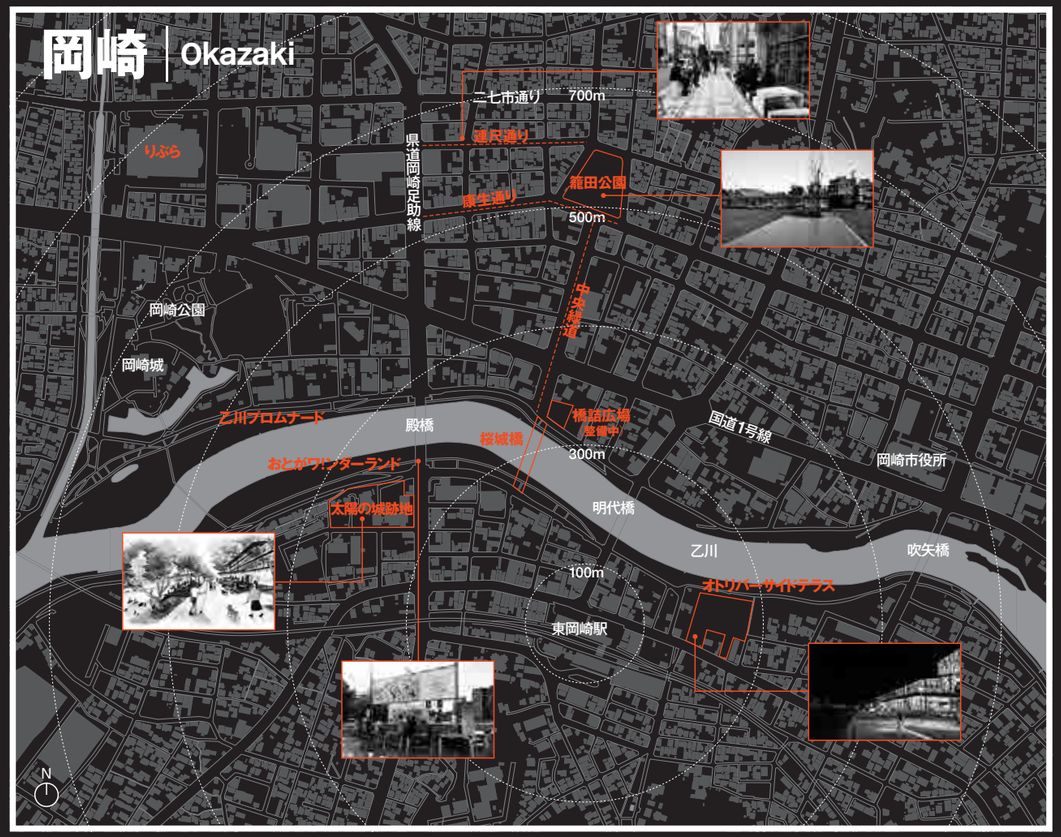
2010年に「佐賀市街なか再生計画」が策定され、社会実験「わいわい!!コンテナ」が開催されたことが佐賀における都市再生の大きなきっかけであった。その後、社会実験は「わいわい!!コンテナ2」へと引き継がれ、「街なか三日学校」や「街なかオープンシャッタープロジェクト」などを行いながら、呉服元町の長崎街道を中心に「COTOCO215」や「呉服元町ストリートマーケット」、「ON THE ROOF」などの空間再編をともなうプロジェクトへと展開していった。並行して、「佐賀駅周辺整備」や「中央大通り再生」に関する個別の計画や体制づくりが進み、現在それらの整備が行われている。民間の小さなプロジェクトを集中したエリアで仕掛け、そこから街全体の都市再生への展開を図り、新たな日常をかたちづくっていくプロセスと言える。

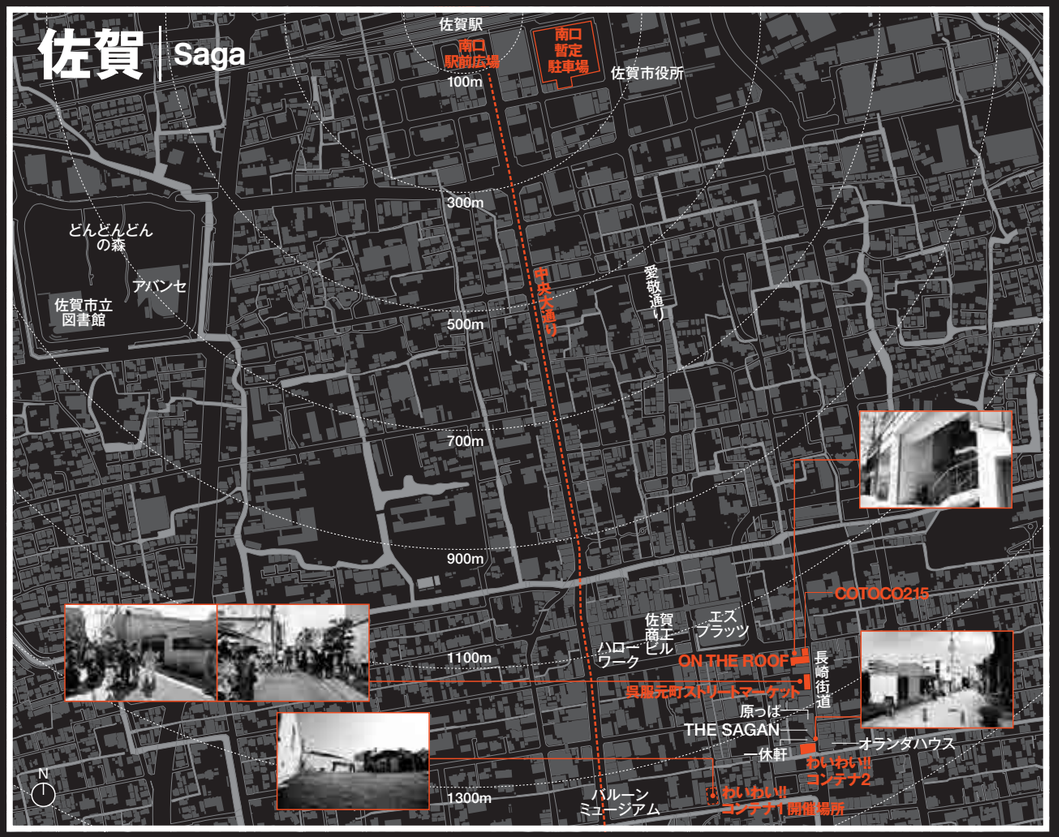


図解 4都市の比較 空間


大宮 Omiya
大宮北小学校
市立博物館
公共施設再編
旧大宮図書館
おおみやストリートテラス
一の宮通り
平成ひろば
大栄橋
UDCO まちラボ おおみや
ストリートランチ ストリートブランツ
大宮東中学校
ストリートブランツ
東日本連携センター
大門2丁目再開発
公共施設再編
大宮小学校
マルイ
中央通り
大宮駅
旧大宮区役所
アルシェ
OM TERRACE
ソニックシティ
鐘塚公園
100m
そごう
大宮駅クランドセントラルステーション化構想
中山道
300m
市民会館おおみや
公共施設再編
山丸公園
500m
大宮区役所新庁舎
大宮図書館
大宮南小学校
N


豊田 Toyota
豊田市西口デッキ下
新とよパーク
新豊田駅
GAZA
GAZA南広場
t-FACE
シティプラザ
豊田市駅
とよしば
KiTARA
KiTARA前広場
松坂屋
コモ・スクエアイベント広場
100m
豊田参合館
コモ・スクエア
ペデストリアンデッキ広場
参合館前広場
豊田大橋
白浜公園
矢作川
300m
桜城址公園
豊田スタジアム
八幡公園
500m
豊田市役所
スカイホール豊田
700m
N


岡崎 Okazaki
二七市通り
700m
りぶら
連尺通り
県道岡崎足助線
籠田公園
康生通り
500m
中央緑道
岡崎公園
岡崎城
乙川プロムナード
殿橋
桜城橋
橋詰広場
国道1号線
300m
岡崎市役所
おとがワンダーランド
太陽の城跡地
明代橋
乙川
吹矢橋
100m
オトリバーサイドテラス
東岡崎駅
N


佐賀 Saga
佐賀駅
南口駅前広場
南口暫定駐車場
佐賀市役所
100m
300m
どんどんどんの森
アバンセ
佐賀市立図書館
中央大通り
愛敬通り
500m
700m
900m
COTOCO215
佐賀商工ビル
エスプラッツ
ハローワーク
ON THE ROOF
1100m
長崎街道
呉服元町ストリートマーケット
原っぱ
THE SAGAN
オランダハウス
一休軒
わいわい!!コンテナ2
1300m
バルーンミュージアム
わいわい!!コンテナ1開催場所
N

［インタビュー］つかう側からデザインする無理のない日常
——公民連携都市再生の必勝プロセスのカギ

話者

泉英明｜有限会社ハートビートプラン代表取締役

西村浩｜株式会社ワークヴィジョンズ代表取締役

藤村龍至｜UDCO副センター長

内田奈芳美｜UDCO副センター長

泉英明｜**いずみひであき**｜Hideaki Izumi｜高松、下関、大阪なんば、豊田、岡崎、姫路のまちなか再生や公共空間のプレイスメイキング、水辺空間のリノベーション「北浜テラス」、「水都大阪」事業推進、「長門湯本温泉」の温泉地再生などに関わる。まちづくりの「まち医者」としての関わりを目指す。著書に『都市を変える水辺アクション』（共編著、学芸出版社）、『民間主導・行政支援の公民連携の教科書』（共著、日経BP社）。

西村浩｜**にしむらひろし**｜Hiroshi Nishimura｜東京大学工学部土木工学科卒、㈱ワークヴィジョンズ代表。建築家、クリエイティブディレクター。常に「まち」を視野に、美しい建築だけでなく、佐賀や岡崎、福山、糸魚川などのまちづくりにもディレクターとして関わる。作品：佐賀「わいわい!!コンテナ」、岩見沢総合駅舎など。受賞：日本建築学会作品賞、土木学会デザイン賞、公共建築賞、BCS賞、グッドデザイン賞大賞など。

岡崎、豊田、佐賀の公民連携都市再生プロセスにはどのような特徴があるのだろうか。そのキーパーソンである泉英明さんと西村浩さんにお話をうかがった。各都市の事例を振り返りながら、デザインコーディネートの役割とそのポイントを探る。

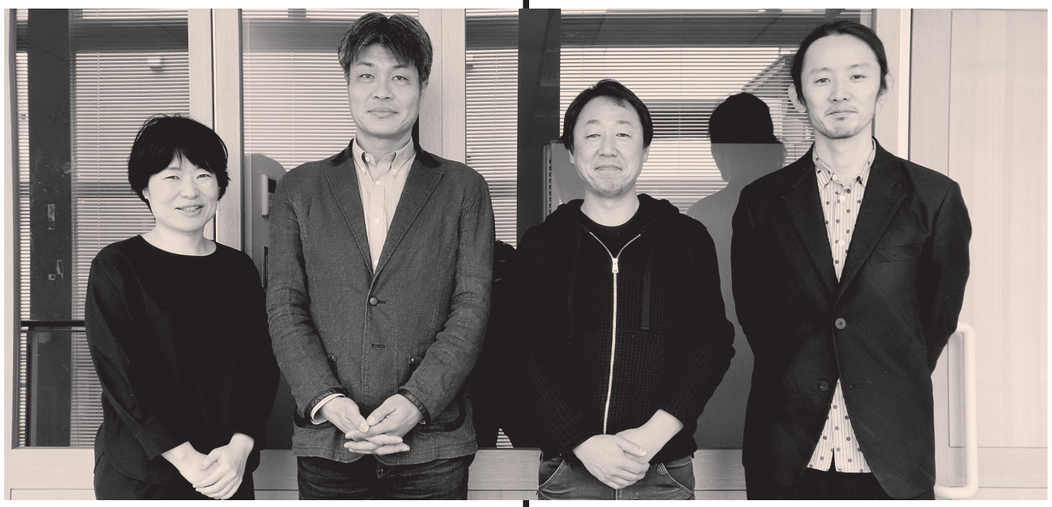
◎ **藤村**｜私はこれまで2014年から5年間にわたり愛知県岡崎市で公民連携型の都市再生プロセスを見て、お二人ともご一緒することができました。また国土交通省での「ストリートデザイン懇談会」などでさまざまな先行事例についても学ぶ機会がありましたが、それを踏まえると公民連携都市再生のデザインプロセスにはある必勝プロセスのパタンのようなものがあるように思えました。

公民連携都市再生の必勝プロセスとは①都市再生全体のビジョンを立てる、②公共の大きなプロジェクトを動かす、③民間の小さなプロジェクトを動かす、④公民連携のプロジェクトを動かす、そして⑤新しい日常風景が生まれる、という一連の流れです。

ところが、ありがちなプロセスとは①の段階で合意形成に失敗し、②の段階で各課がバラバラに事業を発注し、③の段階を踏まえず、④の段階で事業が立ち上がらなくなり、結果として⑤綺麗で使えない空間がたくさん再生される——というパタンです。

そうならないようにするために、①の段階で啓発に力を入れたり、②の段階でデザイン調整会議を設けたり、③の段階で社会実験を行ったり、④の段階で持続的なデザイン調整の仕組みを導入することがポイントではないかと思います。とりわけストリートデザインや岡崎で取り組んでいる河川や公共空間の利活用は、③と④のあいだに位置づけられるのではないでしょうか。

各地でいくつかの事例が積み重なってきた現在、それらの取り組みをデザインする方法論を体系的に伝えていく必要があると考えています。そこで今日は、各地で公民連携都市再生に携わってきたお二人のご経験をもとに、公民連携都市再生の必勝プロセスパタンを整理できたらと思います。



左から内田副センター長、泉英明氏、西村浩氏、藤村副センター長

佐賀のデザインプロセス
民間の小さなプロジェクトから

◎ **藤村**｜まずは西村さんが関わられている佐賀での事例についてお聞かせください。

● **西村**｜佐賀は私の出身地でもあります。街が駐車場だらけになって、記憶にある街の姿がすっかりなくなっていました。それに街なかに子どもとお母さんが安心して過ごせる場所がまったくない。それならば街なかに芝生を張ろう、ということで、空き地の一角に芝生を張り、読書やお店ができるコンテナを配した「わいわい!!コンテナ（以下、「コンテナ」）」を2011年に始めました。

社会実験「わいわい!!コンテナ」：街なかに子どもたちが集まるようになった

最初の「コンテナ」は約9カ月で終了し、2年目からは場所を変えて今も継続しています。本来は社会実験なので1年で終了の予定でしたが、アンケートでは100％近い人が残してほしいとの声がありました。コンテナを使って社会実験をした理由は、それを動かすつもりだったからです。土地は市が借り上げて借地料を払っていますが、コンテナは地元の工務店がつくっています。それを行政にリースで貸しているんです。でも投資回収は終わっているので、利益を生んでいます。公共事業としてつくる条例ができると、根を張ってしまうので、そうならないようにしたのが始まりなんですね。公と民が一緒にやっていますが、運営はまちづくり会社が行っています。だから、最初は工務店が先行してコンテナに投資をしたくらいで、民間のプレイヤーが何かを起こしたという事例はひとつもないんです。

でも、「コンテナ」ではたくさん子どもたちが遊ぶようになって、そのエリアの空気感が大きく変わりました。その情報がすこしずつ発信されて、国交省が注目してくれた。すると視察がいっぱいやってくる。そうなると、行政の人たちもノリノリになってきて、噂を聞いた民間のプレイヤーたちも集まりはじめるわけですね。それで2014年に、「コンテナ」と同じ通りで200m離れた場所に「マチノシゴトバCOTOCO215」という弊社の佐賀事務所を兼ねたシェアオフィスをつくったんです。「このエリアまでやるぞ」という旗を上げたわけですね。

その後、2018年に古いビルを再生して「ON THE ROOF」を立ち上げました。そのために、佐賀市に都市再生整備計画をつくってもらいました。民間都市開発推進機構（MINTO機構）からの出資を得るためです。さらに、ビルのオーナーチェンジをして銀行から融資を受けて再生しました。オン・ザ・ルーフ株式会社という会社をつくり、私がその代表になって新たなオーナーとともに出資して運用しています。

その中に入居しているプレイヤーは、「コンテナ」や「COTOCO215」を通して出会った仲間たちです。彼らは「コンテナ」ができてからこのエリアで事業を始めたり、移転したりしてきたわけですが、年々成長して店舗をもうひとつ増やしたいとか、オフィスが手狭になってきたから引っ越したいとかちょうど次のステップに進もうとする時期でした。だからON THE ROOFはリノベーションに着手する前からすでにほぼ満室。彼らと一緒にビルをどう運営すべきか、入居者同士で連携できることがないかを議論しながら、一方では地域の人たちに「私たちはON THE ROOFをこんなビルにしたい」とプレゼンしたりして。するとみんな愛着をもつじゃないですか。そんな感じでドライブしたのが佐賀なんです。

● **泉**｜小さなプレイヤーが事業主のようになって増えていく。それがとてもいいですね。

● **西村**｜岡崎は民間のプレイヤーがまだ少ないです。いま携わっている数少ない人たちが、一生懸命支えている感じ。それがちょっと心配です。

◎ **藤村**｜佐賀のように本当の意味でのボトムアップではないからですね。ちなみに佐賀には、公と民のコーディネートを担う継続的なチームはあるのでしょうか。

● **西村**｜特にそういったチームはありませんが僕らがやっていることを見て、民間プレイヤーが行政とどうやって連携したり協力し合えばいいのかを理解してきたという感じはあります。一方、公共空間の使い方で言えば、僕は公共空間を常に誰かがマネジメントするというよりは、地域の人やプレイヤーたちが「当事者として」関わることで無理のない日常にしたいと思っています。そのためには、なにより「パブリックマインドを持った民間のプレイヤー」の存在がとても大事です。ディレクションチームが公民の間に立って、エリアが目指すべき方向性をきちんと提示し、民間プレイヤーによって個別に立ち上がるプロジェクトが効果的にエリア価値向上に寄与するように調整していくことが全体性を担保することにつながるのですが、そもそも民間プレイヤーがいなければ何も起こらないですからね。

◎ **内田**｜ただいるだけではなく、プレイヤーとして関わってもらわないといけないですね。

● **西村**｜そうです。お客さんではだめです。面白い人をひとり見つけたら、その人づてに紹介してもらったりするといいかもしれない。何かコトを起こすとき、私たちは最初に一緒に関われそうな民間のプレイヤーを一本釣りして、ある程度まで議論がまとまったら公募を始めるようにするんです。これに興味のある人だけが参加してください、と。

● **泉**｜社会実験の場でそういう人たちが活躍していると、市民の支持を得ているから、プロポーザルをするときにとても強いんですよ。

● **西村**｜だから、いきなり民間のプレイヤーを公募するのはやめたほうがいいと行政に言っています。

● **泉**｜豊田も岡崎も面白い人をたどって100人くらいに、どんな使いこなしができそうか口説いて営業しています。実際に使って「よかった」と思ってくれると、リピートしたり別のプレイヤーにガツンと響くんです。

● **西村**｜佐賀で行っているストリートマーケットは、たくさん集めるというのではなく、やりたいと言っている人だけを集

めてやってるんです。だからとてもいい雰囲気でした。その感じが伝わると、またやりたい人が集まってくるわけですね。

豊田のデザインプロセス
「つかう」と「つくる」両輪のまちづくり

◎ **藤村**｜泉さんが関わられている豊田市の公民連携都市再生についてお聞かせください。

● **泉**｜市民活用と良質な民間の投資を生むために、どのようなプロセスを踏んだのか、簡単に振り返ってみようと思います。まず、民間が実際に活動したり投資できるような状況をどうつくっていくべきかを、行政の人たちに伝えていかなければなりません。豊田では当初は経営担当課、後に都市整備課が行政内の統一窓口になっていて、庁内連携や予算をコントロールできる方がいました。「あそべるとよたプロジェクト」など、誰も使っていなかった公共的空間を市民や事業者が活用しているシーンができると、企業が興味を持ってくれるようになります。当初私たちはつかう側に関わり、いろんなプレイヤーや活用アイデアを蓄積した後、つくる側の必要性を提案しました。ここではプロポーザルで日建シビルのチームが選ばれ、全体のデザインやデザイン監修を進めていったんですね。こうした動きが「豊田市駅東口まちなか広場（とよしば）」や、「新豊田駅東口駅前広場（新とよパーク）」につながっていきます。

◎ **藤村**｜日建シビルチームをプロポーザルで選出するというプロセスは、どういった流れでつくられていったのですか。

● **泉**｜最初は各敷地の設計がすべてバラバラに発注される予定のものをいったんストップして、全体を統括できるデザインチームを選んでほしいとお願いしたんです。議論を重ねて2015年頃にその公募要項をつくることになりました。プロポーザルの審査員には、小林正美さん、星卓志さん、星野裕司さんにお願いしています。今後約10年間の全体プランとデザイン監修業務がプロポーザルの条件だったので、審査員の皆さんには、審査だけでなく選ばれたチームにも10年間寄り添ってほしい旨をお願いしました。つくる側とつかう側の両方で、豊田市の都心環境計画をきっちり推進しようということですね。

◎ **藤村**｜こうした流れのなかに泉さんが最初に関われたのはいつでしょうか。

● **泉**｜2014年頃ですね。弊社が「あそべるとよた」の内容を提案して広場の利活用のプロポーザルで選んでいただきました。

◎ **藤村**｜現在、豊田には「NPO法人岡崎まち育てセンター・りた（以下、「りた」）」やUDCOのような恒久的な組織はありませんが、日建シビルやハートビートプランがこれからも関わり続けるのでしょうか。

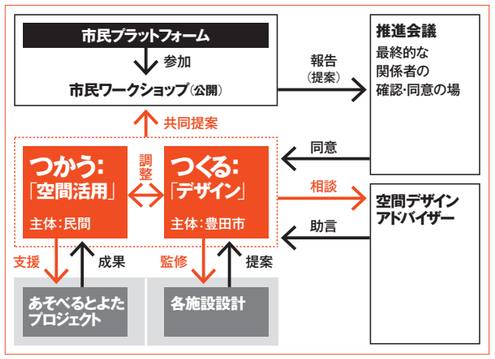
● **泉**｜いえ、変わっていきます。豊田市都心地区空間デザイン基本計画ができて、それぞれの広場で長期にわたって関わる運営者が決まってきているので、これからは彼らが運営を担っていきます。

◎ **藤村**｜すると民間の運営者の状況を調整する必要がでてくることはありませんか。最初は頑張って運営していても2期目からローコストになってしまったり、クオリティを担保できなかったりすることがあると思いますが。

● **泉**｜そうですね。豊田市の担当者が運営のマネジメントのノウハウを蓄積していますし、デザインアドバイザーの小林正美さん、星卓志さん、星野裕司さんは活用もデザインも熟知されている方々です。

◎ **内田**｜デザインアドバイザーとはどのような位置づけなのでしょう。

● **泉**｜つくる側（日建シビル）とつかう側（あそべるとよた推進協議会やハートビートプラン）の2つのチームがあり、その上に市長をはじめ、さまざまな団体のトップが入っている推進会議があります。デザインアドバイザーはつくる側にもつかう側にもアドバイスするとともに、推進会議で議論になったときに第三者の専門家として意見を言っていただく役割です。



「つかう」と「つくる」の2つのチームが連携してハード空間プランと完成後の運営イメージをセットで進めていく体制。「都心の未来デザインブック」p.15をもとに作成

駅前ベテストリアンデッキでの社会実験の様子：のちの「とよしば」につながる

岡崎のデザインプロセス
大きな資本と小さな事業の組み合わせ

◎ **藤村**｜次に愛知県岡崎市での事例を振り返ってみたいと思います。岡崎での「乙川リバーフロント地区整備計画（おとがわプロジェクト）」は当初、2000年代後半に始まった中心市街地活性化や立地適正化の議論のなかで立ち上がった公共

「殿橋テラス」にむけた社会実験の様子：川と陸を楽しめる戦略的拠点に

事業の計画が発端となり、やがて公民連携型の都市再生へと展開していきました。

そのデザインプロセスでは、特に最初の「①都市再生全体のビジョンを立てる」の段階が特に手厚かったのではないかと考えています。庁内外に対する発信を継続的に行っていたことが、うまくいっていた。そしてこれを今後どう維持していくのかが、ひとまずの課題だと言えるでしょう。

また岡崎では「りた」が庁内外のコーディネートをしている点が重要です。「りた」が中心となって専門家をリサーチして集める機能を果たしています。私は「りた」代表の天野裕さんと山田高広さん（現在、株式会社三河家守舎を主宰し、当時「りた」に所属）に声を掛けていただき、2015年の春にデザインコーディネーターとして岡崎に関わるようになり、その年の夏に「岡崎デザインシャレット」を企画しました。泉さんに来ていただいたのもそのときが初めてだったと思います。その後「まちづくり基本構想」をまとめ、それをきっかけとして秋から岡崎市役所内で「官民連携調整会議」が発足し議長を務めました。

デザインシャレットの前後に「りた」の山田さんが浜松市のリノベーションスクールに参加されて、清水義次さん（株式会社アフタヌーンソサエティ代表）を岡崎にお呼びすることに成功しました。2015年の秋にリノベーションスクールが行われ、2015年の初期に同時多発的に時宜を得たいくつもの動きがあったことも、岡崎でのポイントだったように思います。

そして、各課に予算が振り分けられて事業がバラバラに動き始めていたため、官民連携調整会議を行って、2016年にはデザイン会議が発足。こうしてマネジメント面やデザインの方向性がきちんと議論されるようになっていった、という経緯があります。

● **泉**｜岡崎では、「おとがワ!ンダーランド」の流れが重要です。最終的には将来の川沿いの公有地活用事業や殿橋テラスなどの事業者をどう発掘していくかをイメージしつつ、ユニークなプレイヤーを発掘していきました。河川空間が中心になりますが、数年間の活動のなか、「りた」の皆さんのコーディネートのもとで意欲的な方々が自主的に河川をつかう状況ができ、具体的な主体と企画を掲載したビジョンをつくり、事業性を検証し、太陽の城跡地では川沿いに車を通さない大きな方向性を有志から地元に提案することなどにつながりました。具体化のための実行組織をつくり、大きな資本と小さな事業を組み合わせて、市民活用と良質な投資を日常化していく――こうした流れですね。

◎ **藤村**｜やはり社会実験が公民連携プロジェクトを動かしていく際の仕込みとして機能していたと。

● **泉**｜その意味では、並行して実施されていたリノベーションスクールも大きな効果がありました。おとがワ!ンダーランドとリノベーションスクールが、太陽の城跡地事業と対応しています。こうした小さなプロジェクトが地元で起こるようなプラットフォームをつくる意味はとても大きくて、これが公民連携プロジェクトにつながるわけですね。そうでないと普通の大きな企業がきて終わりになる。

◎ **藤村**｜自治体の公民連携担当課長のような人が、非常に苦労されているという話をよく聞きます。それは仕込みのプロセスがなくていきなり公民連携に取り掛かるからですね。

● **西村**｜それはよくあるパタンですね。つくることからではなく、つかうことから考え始めると、公民連携の本当の意味がわかったり、市民が応援してくれる状態をつくることができます。それが結果的な形としてのデザインのあり方を変える。それがとても大事なんでしょうね。

私はリノベーションスクールから岡崎に関わっていますが、トレジャーハンティングでは「りぶら」横の駐車場を広場にすることや、連尺通りの沿道活用といった提案がありました。行政は先に各課で個別に企画をつくって予算化するわけですが、その企画発想が乏しいからいい政策につながらない。そこへトレジャーハンティングやリノベーションスクールが、企画を放り込んでいるわけです。そしてその企画の具現化の方法を考えたり、状況の把握を揺さぶることで、具体的な仮説として提示することができます。そうすることで、各課が個別にもっている土地をひとつの課に集約して管理し、まとめて動かすことができる。今度はその土地を社会実験で利活用して、ニーズの把握やプレイヤーをアテンドし、結果的にハード整備につながっていく。こうした流れなんですよね。

民間の良質な投資の呼び込みとその調整

◎ **藤村**｜大宮に目を向けてみると①の段階で2010年に戦略ビジョンが立ち上がってからビジョンそのものをアップデートする機会がありませんでしたし、UDCOは「りた」に代わるような組織だと言えますが、②の段階に庁内に入り込んで部署横断的な会議体を組織するような関係も今のところありません。そして③の段階以降を担う民間のプレイヤーが少ない状況です。岡崎や豊田では、公共投資や公民連携を動かしていくと、そのあとに民間のプロジェクトが動いていきますよね。「⑤新しい日常の風景が生まれる」の段階では、事実上、民間の大きな投資が始まるということだと思いますが、その投資をコントロールする体制が必要です。岡崎で私が取り組んでいる「まちなか景観ガイドライン」の策定はその位置づけ

にあるものと言えるかもしれません。今後、民間の大きな投資が動く場合、豊田ではどのように考えているのでしょうか。

● **泉**｜そもそも私は大きな投資がありきとは思っていないんです。風景や街のシーンになるような、みんなが楽しんでいるような、そんな風景が現れてほしいんですよね。

◎ **藤村**｜でも、やがて中心部に分譲マンションができていくのではないですか。

● **泉**｜マンション業者が興味をもつような街になっているということですよね。例えば京都の町屋の環境の中に突如マンションが建つということは、そこに魅力があるから購入するのですが、その魅力を自ら消費してしまっていて持続しない。街の魅力的な暮らしをつくっていくような小さくても質の高い投資がほしいんですよね。

◎ **藤村**｜まずはそうですね。ただ次の段階では岡崎でもマンションデベロッパーの動きが活発化すると思われます。

● **西村**｜特に低層部のコントロールがとても大事です。一方で、街としての問題というより、タワマンの経営がこれから難しくなるというそれ自体の問題もあります。そのことを買う人が理解しているかどうかなんです。

◎ **藤村**｜神戸市は三宮駅周辺のタワマンの建設を条例で規制していますね。単に条例で規制することに批判の声もありますが、企画内容によっては協議で規制の対象外にするという場合もあるそうです。要するに、どういう投資を呼びたいのかということですが、岡崎の場合は、⑤の段階でこうしたコンセンサスをつくっていく必要がある。

● **西村**｜票集めが必要な日本の政治システムのなかで、規制を設けるのはとても難しいことです。でもその理由が立てばできると思うんですよ。例えば、福山城周辺の地域では建物の高さ制限を設けました。「福山城より高くしない」という論理が立てば、コントロールできるんです。だから高さや色といった景観は、規制を正当化させる大きな原動力になると思います。

◎ **藤村**｜神戸市はタワマン規制の論理を積み立てて、対外的に説明する理由を用意しています。岡崎の場合も、例えば「なぜ川沿いの1階に商店が入ってはいけないのか」といったことを、対外的に説明できる論理をつくっていく必要があるのかもしれませんね。

デザインコーディネートの仕組み

◎ **内田**｜今後、岡崎は人口が増えるようですが、こうした論理を積み上げた先にどんなことを目指しているのでしょうか。

◎ **藤村**｜岡崎市の「おとがわプロジェクト」は2014年の取り組み当初から「観光産業都市」を目指すというビジョンがありました。製造業に特化している産業を多様化する必要がうたわれたという背景があります。当初は名物品などの、いわゆる一般的な「観光」がイメージされていたようですが、今は少しずつ路線が変わってきています。例えば個別の事業のデザインだけでなくリノベーションスクールの動きや街なかの景観も含めた総合的なトピックを扱うかたちでデザイン会議が専門家の招集によって続いていますが、こうしたデザインの調整を担う恒久的なコーディネーターの存在が必要なのかもしれません。

◎ **内田**｜一方で、デザインコーディネーターや、アーバンデザインセンターの「デザイン」は何を指すのか、なかなか理解しにくい状況もあります。

● **西村**｜デザインという言葉は世代によって受け取られ方が異なりますよね。形や景観に関することを想像する世代もあれば、若い世代はもっと広義にデザインという言葉を使います。形や景観におけるデザインも大事だけれど、そこに至るまでのプロセスも含めたものが「デザイン」だという社会にいずれ変わるはずです。

◎ **内田**｜アクティビティも含めての「デザイン」ですね。ところで、そもそも岡崎のデザイン会議は、誰がどのような意味づけをもって始めたのでしょうか。

● **泉**｜岡崎市や「りた」のメンバーが清水義次さんに相談して、デザイン会議の立ち上げの助言をいただいたと聞いています。

● **西村**｜全ての課を集めて共有したほうがいいですよ、ということですね。なぜかというと、結局、公共事業のいわゆる結果としてのハード整備の延長に「市民のくらし」があるからです。「市民のくらし」と言った途端に、行政全体に関わる話になりますから。行政がつくったものをどうやって使っていくのか。市民がつかうことによって維持管理をいかに行政まかせではなく、自分たちで大事にしていくのか。その流れをつくることで、なるべく税金に頼らずに運営していく状態をつくることがそのねらいです。

● **泉**｜その背景には、空間とアクティビティをセットで運用することがなかなか理解されづらいという課題があります。役所内のそれぞれの所管に関わってきます。

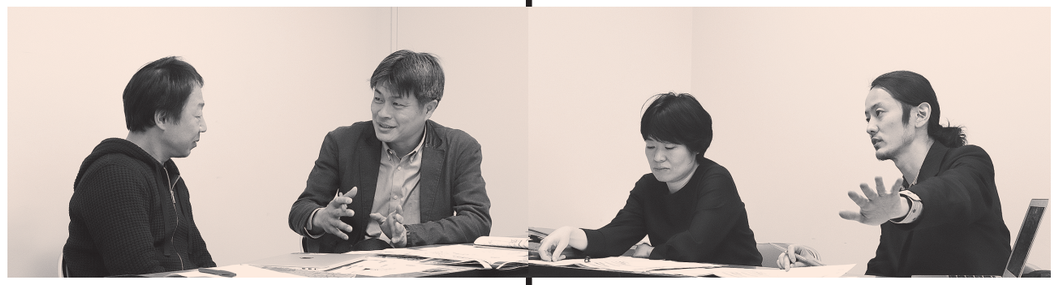
● **西村**｜だからデザイン会議は行政のすべての担当の方が、そこで行われている議論を聞くことが重要です。

● **泉**｜各課に横串を刺してまとめる部署が必要ですね。豊田は都市整備課、岡崎は乙川リバーフロント推進課がその役割を果たしています。

● **西村**｜そのためにも、各課にそれぞれ関係があるようにプロジェクトを分解する必要がありますね。子育て、教育、交通……というふうに分解して各課に関連づけないと、そもそも自分たちには関係ないと思われていますから。

◎ **内田**｜なるほど。まさにデザインとは誰のためのものか、何を指すのかという話につながりますね。「観光」という言葉もみんながどう理解しているのか気になります。

● **泉**｜「デザイン」と同様に「観光」という言葉にもいろんな使われ方がありますよね。普通の団体バスの観光ではなく、生活が豊かになる観光であることを議論しています。



● **西村**｜だから、私たちはさまざまな立場の人に関わってもらうために、場面に応じて言葉を使い分けていると言えますね。そうした意味でも、私はやはり公と民を上手にディレクションするチームが最初にいたほうがいいと思っています。彼らと公務員チーム、民間事業者チームの三者それぞれ目指すべきところは共通していても、現在の状況を把握して攻めるべきところを継続的にディレクションしていく人たちが一番大事です。

● **泉**｜そもそも最初にすべきことは空間のデザインではありません。どんなデザインのスキルがいま地元に必要なのかをわかっていないといけない。だから官の言葉も民の言葉も理解している必要があります。

● **西村**｜ディレクションするチームの立場は公と民のちょうど真ん中ですが、私は民間側にやや寄っているほうがいいと思うんです。行政に最も響くのは、市民の仲間がたくさんいることですから、それを束ねている組織だったら行政にも頼りにされるはずです。

● **泉**｜それに民間のプレイヤーがいないと良質な投資が生まれないし、結果として市民も使いません。そのためのデザインプロセスから空間デザインまでを把握して、良質な投資を生み出すような専門性が合わさったチームが理想的ですね。

これからの課題
プレイヤー育成と緩やかなマネジメント

◎ **藤村**｜最後に、それぞれお二人が感じている今後の課題をお聞かせください。

● **西村**｜岡崎では整備された中央緑道の維持が大変なのではないかと感じています。どうしても行政任せになりがちな気がしていて。緑道が長いので、小さなブロックの単位に小分けして、それぞれ運営する母体の人たちを育てていく必要があります。センスよくやろうとか、あるコンセプトをもって統一していこうとすると、ひとつの運営母体では荷が重いと思うんです。これだけ大規模公共事業をやっていると、上手に全体性を保つということと、個別に分けてちゃんと維持して使っていくことを組み合わせた方法を発明していく必要があると思いますね。

● **泉**｜岡崎では主要な回遊動線を「Q」の字状につくって公共投資をするので、その沿道や沿線を自由に使えるような雰囲気にしたいと思っています。最初に協議会をつくってマネジメントすると、まさに荷が重くなってしまうので、面白い使い方をする人を誘致したり、今使っている人に使い方の提案をしたりして、成功事例を増やしてプレイヤーを育てるようなことをしたいですね。そこから緩やかなマネジメントを行っていくのがいいかなと思っています。

● **西村**｜もうひとつの課題はやっぱり交通ですね。

◎ **藤村**｜現在の公民連携都市再生の動きは、交通型と都市再生型がありますね。例えば、松山や姫路では環状線をつくって中心部の容量を下げ、余ったところのストリートデザインをしているので交通型と言えます。岡崎は公共空間の再生から始まったので都市再生型。他方で、神戸は自動車交通と鉄道交通、都市再生がすべて組み合わさっているので、総合型と言えるでしょう。

岡崎は都市再生型で、そこから交通を動かしていくはなかなか大変かもしれません。バイパスもなく、街の中を大きく国道が通っているので、その容量はなかなか下がらない。

● **西村**｜そうですね。車のコントロールはとても難しいと思っています。でも国道1号線はむしろ主動線でいいと思うんです。連尺周辺の車を康生のほうに回すといった、交通量のシフトはできるのではないでしょうか。人が中心のウォーカブルなエリアと、道幅が広くて車の玄関口となるようなエリア。そのメリハリが大事です。割り振りを変えていくために必要なハード整備もあるでしょう。

あとは、やはり「Q」の字状に公共交通が走るようになったらいいなと思います。足の不自由な方や高齢の方も安心してその中を歩いて、公共交通に乗って帰る。そんなことが実現したらいいですね。

◎ **藤村**｜投資という側面から見ていくと小さな民間投資から始まる佐賀のようなパタン、大きな公共投資から始まる岡崎や豊田のようなパタンがあり、大きな公共投資にも交通から始まる松山、姫路と、都市整備から始まる岡崎、豊田のパタンがあるのですが、大宮は大きな公共投資からスタートし、しかも駅や道路整備の交通系と、再開発や公共施設再編の都市整備系の組み合わせなので神戸に近い総合型なのかもしれません。後発である大宮の当面の課題は、先行事例に学んで公民連携都市再生のデザインプロセスを整えることであり、その支援をすることがUDCOの当面の役割だとよくわかりました。どうもありがとうございました。

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、Public Action / Design Research Action / Platform Actionの3つのアクションによって、「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」（2010年策定）を地域が一体となって具体的に展開する推進戦略を実現し、大宮らしいまちづくりを進めるためのデザイン及びマネジメントを進めていく。

1

PUBLIC ACTION　実践の層

デザインマネジメント

戦略ビジョンに掲げられた4つの「優先的に取り組むべきプロジェクト」（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などの大宮駅周辺地域で進められている各種事業）を通じて、大宮の公共空間を中心としたエリアマネジメントの体制づくりを目指したデザインコーディネートやその仕組みづくりを行う。

2

DESIGN RESEARCH ACTION　実験の層

公共空間利活用・調査研究

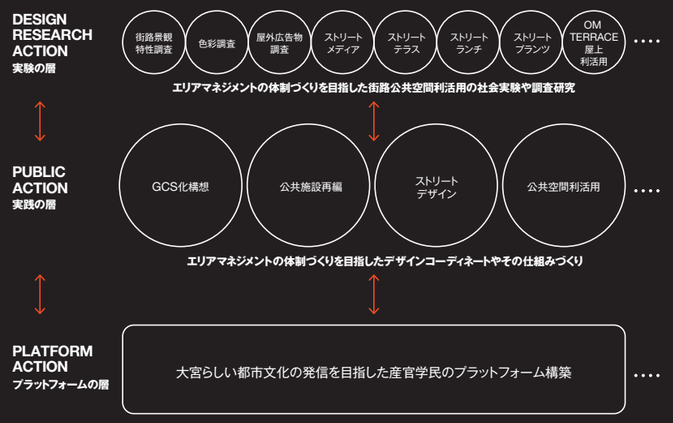
公共空間を中心としたエリアマネジメントの体制づくりを目指した街路公共空間利活用の社会実験や、デザインコーディネートの仕組みづくりに向けた調査研究などを行う。

3

PLATFORM ACTION　プラットフォームの層

産官学民連携・情報発信

大宮のまちづくり団体や企業、大学、行政の活動を支援し、連携を深めていくとともに、大宮のまちづくりやUDCOの取り組みなどを大宮内外に発信していくことで、産官学民のプラットフォーム機能を構築し、大宮らしい都市文化の発信を目指す。ワークショップなど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、HPやSNSなどによる情報発信に取り組んでいる。



PUBLIC ACTION　実践の層

#1 まちの価値を高める「デザインコーディネート」 18
並走する事業をつなぎ調整する仕組みづくり

#2 デザインコーディネートを学ぶ[1] 20
大宮・神戸の比較から学ぶ都市政策の論点@アーバンデザイン研究会

#3 デザインコーディネートを学ぶ[2] 22
神戸・横浜に学ぶデザイン調整の仕組み@UDCOシンポジウム#01

#4 大宮らしいデザインコーディネートをめざして[1] 25
大宮駅グランドセントラルステーション化構想への応用

#5 大宮らしいデザインコーディネートをめざして[2] 27
公共施設再編による連鎖型まちづくりへの応用

1

デザインマネジメント

戦略ビジョンに掲げられた4つの
「優先的に取り組むべきプロジェクト」
（大宮駅グランドセントラルステーション化構想や
公共施設再編などの大宮駅周辺地域で進められている各種事業）
を通じて、大宮の公共空間を中心とした
エリアマネジメントの体制づくりを目指した
デザインコーディネートやその仕組みづくりを行う。

まちの価値を高めるデザインコーディネート

並走する事業をつなぎ調整する仕組みづくり

特集頁[pp.04-15]でも示したように、大宮における「公民連携都市再生」は、公あるいは民あるいは公民が連携して公益性・公共性の高い機能を包含する事業を展開し、エリア全体で街の価値向上を目指していく必要がある。「公民連携都市再生」のデザインプロセスとして重要となる仕組みのひとつに「デザイン調整」が挙げられる。

——

デザイン調整とは、複数の事業主体かつ多様な事業手法によりエリア全体の目標像を目指す際に用いられる断続的な協議・調整のプロセスを指す。とりわけ大宮においては、戦略ビジョン[*1]という目標像に含まれる事業が、時間差を生じながら進捗していくこととなる。ゆえに、戦略ビジョンと進行中の個別のプロジェクトは、計画段階・実施段階において十分に協議・調整を図りながら検討を進めていく必要がある[図1]。UDCOでは、他都市で呼称される以下のキーワードは同一の概念として捉え、以降の取り組みを整理する。

デザインコーディネート=デザイン調整(東京都・神戸市)=事前協議(東京都)=創造的協議(横浜市)

——

2010年策定の戦略ビジョンにおいては、進行管理の体制と仕組みが示されている。戦略ビジョンを受けて、おもてなしガイドライン(案)に基づく地区別の整備計画の策定などが実施され、図2中下段にある戦略ビジョン懇談会が、①個別の整備計画の戦略ビジョンとの整合を確認する、②施策や事業の貢献を評価、③進捗状況や社会情勢の変化に応じた計画の見直しを行う役割として位置づけられている。しかし、現在進行中の事業はこのようには進んでおらず、以上の①−③の役割は、デザイン調整の仕組みと等しいものと考えられる。UDCOでは戦略ビジョンのプロセスマネジメントとして、このデザイン調整に取り組んでいこうと考えている[図2]。

——

一方で他都市に目を向けると、デザイン調整の仕組みは景観法による事前協議の仕組み[図3]を応用しながら、制度的な裏付けをもって実践がなされている。横浜駅周辺地区における「アーバンデザイン部会」や渋谷駅中心地区における「デザイン会議」など、景観法制を用いた法的な枠組みのなかに位置づけられている。

——

例えば横浜駅周辺地区においては、エリアの目標像を示す「エキサイトよこはま22」計画において検討部会のひとつであるアーバンデザイン部会が都市美対策審議会相当として景観協議上の権限を持ち、さらにエリア内の建築行為などの際に事前協議を求める「まちづくり協議地区制度」という要綱制度において、アーバンデザイン部会を協議先として位置づけることで、上記のプロセスマネジメントを行っている[図4]。

——

また、渋谷駅中心地区においても、「渋谷駅中心地区まちづくりガイドライン」の検討部会である「渋谷駅中心地区デザイン会議」がデザイン調整の役割を担う。エリア内で事業者が大規模建築物の建築などを行う際にデザイン会議に事前協議を行うことで良好な景観形成を行う旨を示した指針[*2]を、東京都が定める「大規模建築物等の建築等に係る事前協議制度」[図5]によって都が認定することによって、デザイン会議がプロセスマネジメントを行う仕組みとなっている。加えてこの制度には、同事前協議を行うことで都市計画審議会及び景観審議会での協議をスムーズに進められるという狙いがある。

——

上記のような他都市での仕組みを参考とすれば、さいたま市(大宮駅周辺地域)においては、図6のような仕組みを提案することができる。景観形成特定地区などの景観法上の位置づけとともに景観形成の指針の中で「デザイン調整会議」を事前協議主体として位置づける。市民等との共有を図る懇談会などと連携しながら、同地域で進行中の多様な都市更新事業の実施段階において協議・調整を図るという体制である。ビジョンとの整合を図りながら事業実施をしていくことでビジョンが具体化されていく過程を後押しすることができる。具体的な制度設計は多様にあり得るが、UDCO では引き続きデザイン調整の仕組みについて検討を続けていきたい。 [石黒卓]

*1—— 戦略ビジョン：大宮駅周辺地域戦略ビジョン(さいたま市)2010年5月策定

*2—— 大規模建築物等に係る特定区域景観形成指針

図1—戦略ビジョンとプロジェクト・事業を調整する仕組みづくり

図2—大宮駅周辺地域戦略ビジョンにおける推進イメージ(大宮駅周辺地域戦略ビジョンより引用)

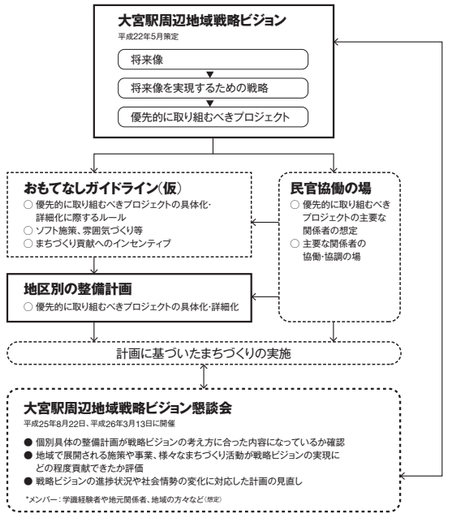


図3—景観法制による事前協議の仕組み

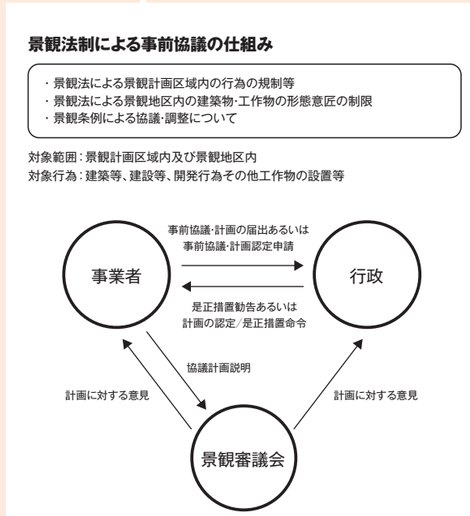


図4—横浜駅周辺地区におけるまちづくり協議地区制度

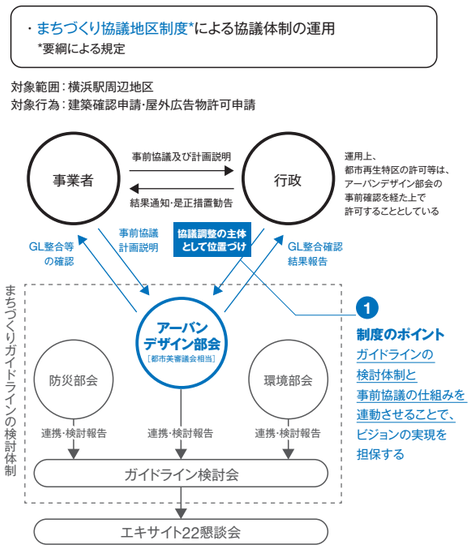


図5—東京都(渋谷区・新宿区)の大規模建築物等の建築等に係る事前協議制度

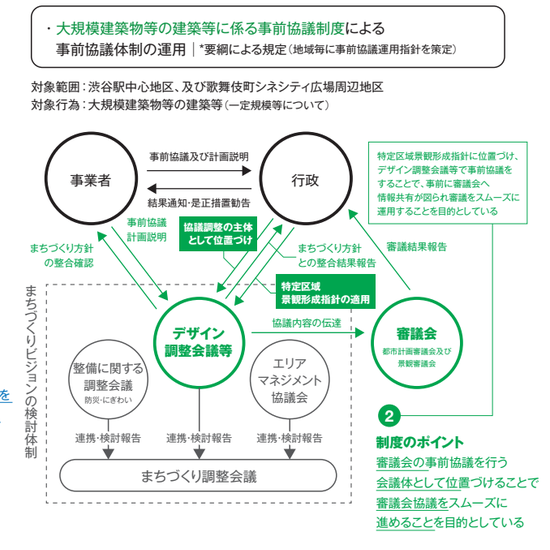
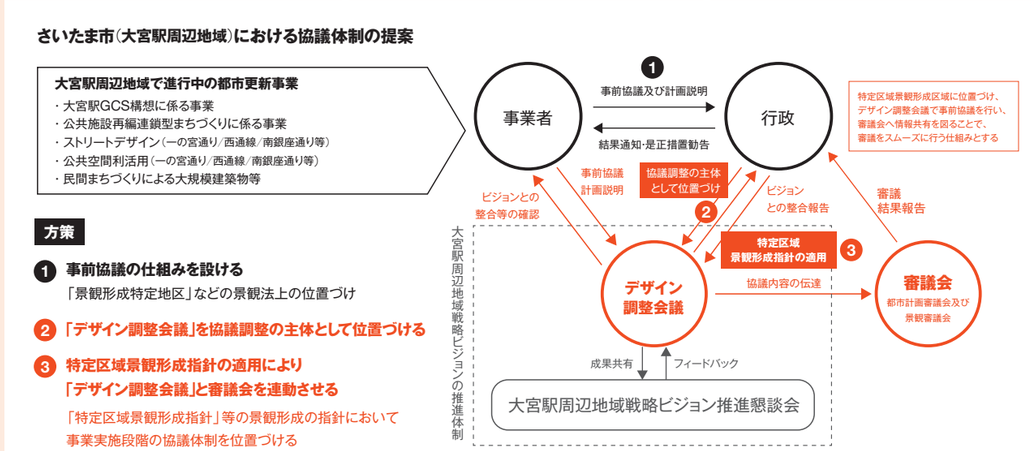


図6—さいたま市(大宮駅周辺地域)における協議体制の事前協議制度(案)



● PUBLIC ACTION #2

デザイン コーディネートを 学ぶ[1]

大宮・神戸の比較から学ぶ都市政策の論点 @アーバンデザイン研究会

2019年5月、「三宮再整備を中心とする神戸の都心空間再編」をテーマとして、行政施策に関する情報交換のため、神戸市・さいたま市の関係各課の皆様を迎え、アーバンデザイン研究会を開催した。両市が取り組む具体的な施策や制度について情報交換し、UDCOから議論の論点を提示するなど、積極的な意見交換が行われた。

今回の研究会は、UDCOによる2019年2月の神戸視察に端を発する。現在、大宮で行われている駅周辺地区の都市更新、公共施設機能の再編計画、街路空間の利活用などの施策・取り組みは、神戸三宮駅周辺の地区において取り組まれている「三宮再整備基本構想」などと類似する点が多く、地区の課題や行政施策上工夫されたことなどをうかがうことで、今後の大宮のアーバンデザインにおいて参考になるであろうと考え視察にうかがった。研究会では、この視察で得た知見について情報共有を図るとともに、課題認識や気づきを共有することとした[図1]。

——

平成27年策定の「国土形成計画2050」において、東京圏・大阪圏を端とするスーパーメガリージョンの東の外縁に位置する大宮と西の外縁位置する神戸が、ともに後背のエリアを牽引する都心機能を維持しながら都市基盤を更新していくべく、類似した施策に取り組んでいることは、意識的に捉えていく必要があると考える。

——

神戸の都市政策の経緯を簡単に振り返る。神戸市では戦災復興以後、海と山が近接した神戸の地形を上手く活用し、海面埋め立てや宅地造成により都市開発・企業誘致を行ってきたこと、1980年以降はそれらを含め、積極的に地区計画制度を活用したまちづくりを行ってきたこと、さらに阪神淡路大震災を経験し、震災復興を行ってきたという経緯がある。震災復興では前述のように公共がデベロッパーとなって都市開発を進める方式には限界が見えつつも、都心機能を維持すべく社会資本の再整備を進めてきた。2017年に災害復旧債を返済し終えて新たなフェーズに入り、漸進的な都市開発計画の事業化に向けて動いている。大阪のベッドタウン化を避けるとともに神戸らしいデザインで商業・居住機能の集積を図り、新たな居住形態の誘導をしながら都心の持続性を維持していく、三宮再整備を中心とする神戸の都心空間再編は、そんな経験を踏まえた今、市が主導的に仕掛ける取り組みである。

研究会での議論をふまえ、「えき」「まち」「みち」という大きく3つの都市政策に分けて以下のように総括する。

——

「えき」

三宮駅周辺における、鉄道・地下鉄計6線が乗り入れる地区の乗換改善を契機としながら立体的な歩行者回遊空間を創出する「三宮クロススクエア」は、駅前の主要な幹線道路を数十年後に歩行者優先の空間へ転換するという構想である。それらを景観の仕組みを活用しながらデザイン調整会議で協議調整を図っていくというものである。駅及び駅周辺の構想として、大宮では「大宮駅グランドセントラルステーション化構想（以下、GCS構想）」が類似した計画となる。大宮にとっては、官民の連携によりいかに発信力のある都市空間を創出できるかという点で、官民の調整を担うデザイン調整の機能がポイントとなる。大宮の現在の検討体制のなかで具体的にどのような位置づけや制度的な担保を整えていくのかは、p.19の提案[図6]も含めて引き続き検討が必要となる[図2・図3]。

——

「まち」

公共施設機能の再編や関連する開発事業、あるいは都心地区に計画される民間開発事業において、適切な土地利用を誘導していく都市計画手法に関して。神戸市では景観法関連制度や特別用途地区制度を用いて、例えば基準法上の住宅用途を規制しながらSOHOなどの特定の用途については柔軟に誘導できる仕組みを取っている。大宮では「公共施設跡地活用計画」や「GCS構想」などにおいて多様な都市機能の導入を視野に検討を進めている。さまざまなインセンティブを用いながら、創造性を持続できる都心機能をいかに誘導できるかがポイントとなる。各拠点にどのような機能を導入・連動させ、エリア全体として価値形成していくか検討が必要となる。

——

「みち」

道路空間活用実験「KOBEパークレット」により、実験的に賑わい創出などを試み、検証結果をその後の利活用型の道路設計に活かしていく。さらに広告協賛などによりマネジメント費用を捻出していく。そうした取り組みを神戸市では市道路部局が主導となって行っている。大宮では、UDCOにより街路沿道の利活用「おおみやストリートテラス」が行われ、公共空間の利活用を進めており、同じようなみち空間へのアプローチがある。街路沿道の利活用による実証効果をいかにその後のストリートデザインへ展開し、公共空間のマネジメントへつなげていけるかがポイントとなる。

神戸市の試みをふまえて、大宮においても「えき」「まち」「みち」の相乗的な取り組みを考える必要がある。　［石黒卓］

図2——三宮駅前の「三宮クロススクエア」対象用地

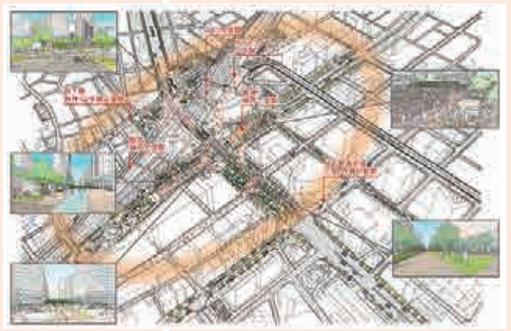


図3——三宮クロススクエアを含む「えき・まち空間」の整備イメージ図（神戸市による「えき≈まち空間」基本計画より抜粋）

図4——アーバンデザイン研究会の様子

神戸市三宮駅周辺　　さいたま市大宮駅周辺

- ● 三宮周辺地区「再整備基本構想」 ——［駅周辺地区全体構想］—— 大宮駅周辺地域戦略ビジョン ●
- ● 神戸三宮「えき≈まち空間」計画 ——［駅周辺整備計画］—— 大宮駅GCS構想 ●
- ● 公共施設の移転・再整備計画 ——［公共施設機能再編］—— 公共施設再編連鎖型まちづくり ●
- ● KOBEパークレット ——［道路空間活用］—— おおみやストリートテラス ●
- ● 三宮プラッツ ——［公有地利活用］—— OMTERRACE ●

図1——大宮駅周辺と三宮駅周辺で計画中の施策について（google mapより引用加筆）

● PUBLIC ACTION #3

デザイン コーディネートを 学ぶ[2]

神戸・横浜に学ぶデザイン調整の仕組み @UDCOシンポジウム#01

2019年8月、UDCOでは大宮駅周辺地域戦略ビジョンの推進を基軸として、大宮の都市づくりについて議論するシンポジウムを開催した[図1]。今回は大宮駅周辺地域と神戸市三宮駅周辺・横浜市横浜駅周辺の状況を比較しながら、各地の専門家を交えて議論し、各都市更新事業がより連携・協調してエリアの価値を形成していくアーバンデザインの進め方について考えていくこととした。

神戸・横浜の「デザイン調整」

神戸三宮駅周辺と大宮駅周辺の施策は、前述の通り、駅周辺整備計画・公共施設機能再編・道路空間活用・公有地(公共施設)利活用と類似している施策が多いが、なかでも三宮クロススクエアは広幅員の目抜き通りを段階的に歩行者優先空間へとつくり変えていくという大胆な計画である[図2]。また、都心でのタワーマンションを規制するため特別用途地区で居住用途の立地規制を行うことにより、タワーマンションの乱立により商業業務集積の都心空間が縮小し都市の活力が失われていくことへの懸念に対応するとともに、20−30年後の都心コミュニティによる地域マネジメントを創発する取り組みを駅周辺開発に取り込んでいる。また、漸進的なビジョンの実現に向けて協議・調整・誘導を図る方法としてデザイン調整の仕組みを導入している。

横浜駅周辺地区においては、エキサイトよこはま22構想を上位計画として、60年代以降に形成された現在の駅前空間を大規模に更新していく計画が進行している。施策としては、駅舎東西の通行円滑化に伴う自由通路やデッキの計画、駅舎・駅建物の更新や複数の周辺建物の更新など、大宮と類似した事業が見受けられるとともに、神戸同様都心エリアにおける一部でタワーマンションの建設を制限している。また、以前から運用している「まちづくり協議地区制度」という事前協議体制に加えて、「ガイドライン検討会」において事業の計画段階からまちづくりの方針であるガイドラインの作成・見直しを行うとともに、このガイドラインとの整合を確認する「アーバンデザイン部会」という検討部会が都市美対策審議会と同等の役割を有しているなど、デザイン調整に類似した仕組みを用いて運用を行っている。

一方、大宮では現在大宮駅周辺地域戦略ビジョンを推進するなかで、個別に進行する事業とビジョンを接続していく推進体制は十分とは言い難い。2都市から学ぶとすればデザイン調整の仕組みの必要性も含め、今後大宮がどのようにプロジェクトを推進し、そこにどのような仕組みや制度を必要とするのかという点である。

図1 ― UDCOシンポジウム開催中の様子

公共空間像の発信と調整型のプロジェクトマネジメント

登壇いただいた小浦久子教授(神戸芸術工科大学)[図3]によると、神戸は繁栄期の港湾都市に継ぐ新しい都市の稼ぎ方のモデルを求めているのだという。神戸では、かつて「株式会社神戸市」と通称された公共主導による都市開発の時代があったが、阪神淡路大震災は都市の質的変化を増幅し、現在の都心再編は復興債の返済の目処がたったことから本格的に始まった。また、都市構造上重要な3つの都市軸の強化と三宮クロススクエアという大規模な歩行者優先空間の形成を図り、歴史的都心である旧居留地、戦後の商業業務集積エリア、更新が進むウォーターフロントをつなぎ再構造化することによる次世代の都心空間の実現に向けては、パブリックスペースからのアーバンデザインとプロジェクトマネジメントが重要と考えられている。山と海に挟まれた狭い神戸の空間性や地域の歴史的文脈を活かしたクリエイティブ産業エリアの形成という都市像を目指すなかで、賑わいのある活動を想起させるような大規模かつ豊かな公共空間像の発信と、調整型のプロジェクトマネジメントという方法は、大宮の都市づくりにおいても参考とすべき点ではないかと感じられる[図4]。

図2 ― 三宮クロススクエアのイメージ(神戸市HPより)

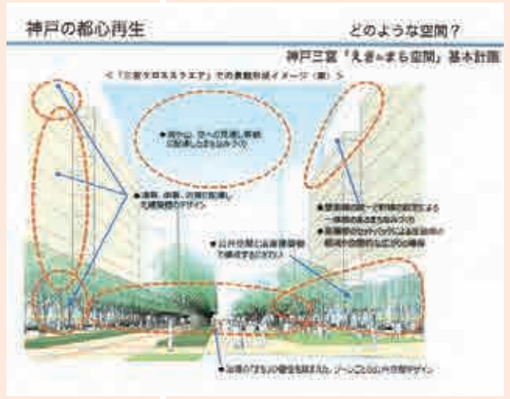


図4 ― 三宮における景観形成のイメージ(小浦教授登壇資料より抜粋)

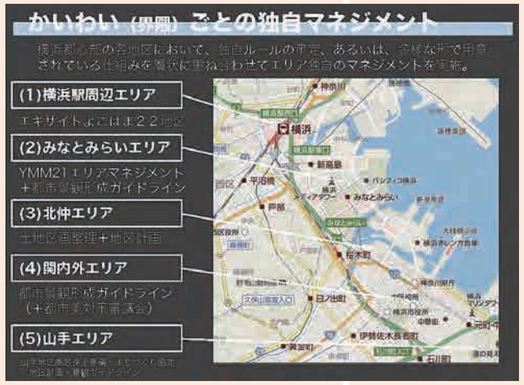
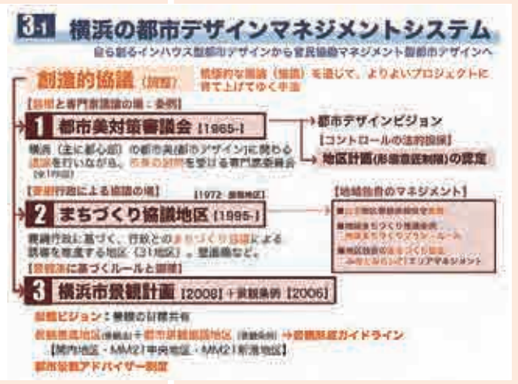


図6 ― 横浜の都市デザインマネジメントシステム(野原准教授登壇資料より抜粋)



目標像の見直しと事業審査/調整の同時進行

また、もう一人の登壇者である野原卓准教授(横浜国立大学)[図5]によると、横浜では、戦後六大事業を契機にアーバンデザインを掲げ、横浜市都市デザイン室を中心に時代ごとの都市像を打ち出しながら都市更新を行ってきたが、現在横浜駅周辺地区で進行するエキサイトよこはま22のプロジェクトマネジメントはこれまでとは変化してきているという。横浜では当初、公共による大きな投資と都市デザイン室のプランナーの技術で引っ張ってきたが、横浜市独自の要綱行政による「まちづくり協議地区制度」などの運用の経験を経て、現在では「創造的協議」という考え方を高め、主に景観法制やアーバンデザインを交えたプロジェクトマネジメントを行っているという。プロジェクトマネジメントのコアな役割を担うアーバンデザイン部会というエキサイトよこはま22構想の検討部会は、まちづくりの方針を示すガイドラインの修正・見直し・追加の検討を行うとともに、エリア内の開発・整備内容の審査・確認・調整の両方を担っている。こうした仕組みによって、全体のゆるやかな目標を時代に合わせて更新しながら具体の事業計画との調整を図っていることは参考とすべき点ではないかと感じられた[図6・図7]。

神戸/横浜の経験に学ぶ

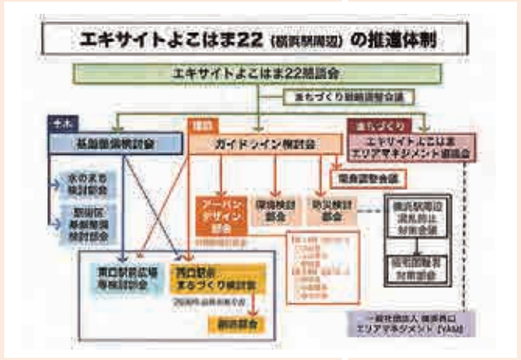
シンポジウム後半のパネルディスカッションでは、基調講演をいただいた小浦教授、野原准教授、さらにさいたま市都市局長の望月健介氏を迎え、UDCOセンター長の工藤和美、同副センター長の藤村龍至、内田奈芳美とともに6名でのパネルディスカッションを行った[図8]。

横浜・神戸はともに港湾を中心とした華々しい都市開発の歴史があるが、まずはアーバンデザインの観点から2都市のこれまでの特徴と現在の状況を振り返る。

神戸は80年代の地区計画制度の制定以降、まちづくり協議会を主体とする景観コントロールや地区環境整備の歴史がある。つまり、神戸は条例を駆使しながら「(ルールを共有することで)誰にでもできる仕組みでマネジメントしながらつくられた街」であると小浦教授は語る。三宮駅周辺においても既に各地区にまちづくり協議会が存在している。三宮駅周辺の三宮クロススクエア構想は、基幹道路の交差点を概ね30年後に人と公共交通優先の空間にするという息の長いゴール設定ではあるが、大胆な目標像を掲げて徐々に時間をかけながら誘導していくというプ

図3 ― 基調講演をいただいた小浦久子教授

図5 ― 基調講演をいただいた野原卓准教授



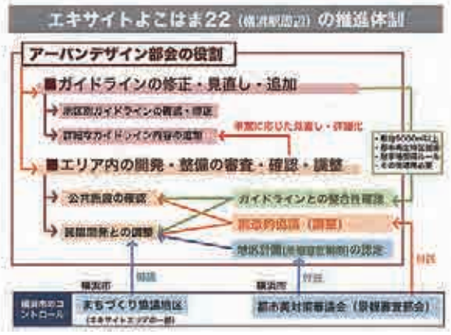


図7――エキサイトよこはま22（横浜駅周辺）の推進体制（野原准教授登壇資料より抜粋）

ロセスを描いている。技術的には解けていない部分も多く残り、今後地権者やまちづくり協議会との協議のうえで、協調して実現を図っていくことになると考えられる。小浦教授は、「これらは数多くの事業と数多くの都市計画が絡んでおり、事業的に解決しなければならない部分とデザインで解決していける部分があり、その両方を調整していく必要がある」と調整の仕組みの重要性を強調する。

一方で横浜は、もともと横浜市都市デザイン室などが中心となり、「アーバンデザイナーが魅せるかたちでつくられた街」と言える。くすのき広場や大通り公園、元町商店街などの空間整備、歴史的建造物保存による市街地形成やクリエイティブシティなどの都市構想についてもデザイナーが先導してイメージを打ち出してきた歴史があるが、公共主導・ハード中心の施策が行われてきた時代から公民連携による事業推進の時代へと変わり、より協議体制の重要性は高まっている。

野原准教授は、「創造的協議」という言葉にあるように、まずは目標像をざっくりと決め、徐々に現地の状況に合わせて技術的にクリアしていくという方法が積極的に活用されていると語る。具体的には、エキサイトよこはま22アーバンデザイン部会では、建物ヴォリュームの代替比較や景観的に重要なビスタ（眺望）の確保に向けた議論など、1つの建物に対して10回以上事前協議をしてきている事例もあるという。

これはいわば事業者と一緒に設計をしながら協議・検討をしていくような過程に近い。表層や空間のデザインの領域を超えて、事業的な領域も含めて「協議・調整」が必要であることがわかる。

『創造的協議』によるアーバンデザインの実現

2都市の特徴を踏まえてさいたま市の状況に目を向けると、さいたま市の場合は景観計画は運用されているが、例えば横浜のように建物低層部の高さを○○mにしなければいけないという根拠は見出しづらいので、「単純な協議ではなかなか難しいところがあり、だからこそ『創造的協議』という部分には興味がある」と望月都市局長は語る。さいたま市における都市計画はどちらかというと事業計画の領域で、空間計画の領域には出ていっていないという状況である。民間のまちづくりとしてこうしたいという理想があるなかで、それをどう実現していくかが基本的な市のスタンスだが、市と民間が二者で向き合ってしまうと難しいという部分でも特にUDCOという主体が間に入ることでスムーズに進む側面があるのではないかと語る。

民間事業者にとって、横浜ではいろいろな条件があり建てづらいなどのイメージがあるのは事実だが、民間企業側が自分たちで考えなければ進まないという意識に変わってきていることはプラスの側面でもある。民間事業者も公共側に伝えていくプロセスで難しい局面に直面したとき、アーバンデザインセンターのような組織が間にいてくれることで、ブレイクスルーが起こることはあり得るので、中間的な組織の役割のひとつではないかと感じられる。

神戸の場合では、神戸市都市景観条例に基づく景観デザイン協議に加えて『「えき≈まち空間」デザイン調整会議』を任意の要綱により設置し、条例に基づく協議に先立って、計画プランが固まる前から議論を行っている。今後計画される公共施設や民間施設が、相互に調整されることなく個別に事業が進んでしまうことで、「えき≈まち空間」に期待される機能が十分に発揮できず、全体として魅力に欠ける空間となってしまうこととならないよう、学識経験者などの専門的な見地より意見を求め、総合的なデザイン調整を行う場として位置づけられている。また、公共が主導しながらも民間が動き出すと軌道に乗ってくる部分があってスピードも上がる傾向にある。民間が動き出したときに協議体制ができていることで目標像へ向けて適切に誘導ができる。

大宮においては、上位計画である「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」の推進戦略が重要であり、事業の進行につれて少しずつ目標像からずれていくことは往々にしてあるので、それを避けるためには横浜での創造的協議の過程で行われている「修正・見直し・追加」というプロセスや、神戸で実践されている「制度に裏づけられた事前協議」の仕組みなどが必要となると考えられる。こうした役割をUDCOが担っていくことが今後求められていくだろう。［石黒卓］

図8――パネルディスカッションの様子

PUBLIC ACTION #4

大宮らしいデザインコーディネートをめざして［1］

大宮駅グランドセントラルステーション化構想への応用

図1――第6回デザイン調整ワーキングの様子

GCS構想とは

大宮駅グランドセントラルステーション化構想（以下、「GCS構想」）は、大宮駅東口駅前広場の再整備や駅北側の新東西通路の整備等による駅機能の高度化をはじめ、駅周辺街区の開発や主要街路の再整備による周囲の街への接続の強化、さらにアンダーパスや交差点改良などによる道路交通網の再編計画など、大宮駅周辺地域全体に及ぶ広範なエリアを都市更新していく計画である。

首都圏広域地方計画においては、「コンパクト＋ネットワーク」［*1］の考え方のもと、交通結節点のポテンシャルを存する大宮が、「東日本の対流拠点」として位置づけられ、さまざまな都市機能を密度高く集積し、国内外の対流を通じたイノベーションを生む創造の場としての機能向上が求められている。自然豊かな地域性や東京都心へのアクセス性の高さから居住ニーズが高まっているほか、安定した地盤を有する地理特性、駅周辺に高度利用可能なエリアが比較的多く残っていることなどから、都市更新に対する期待は高まっている。

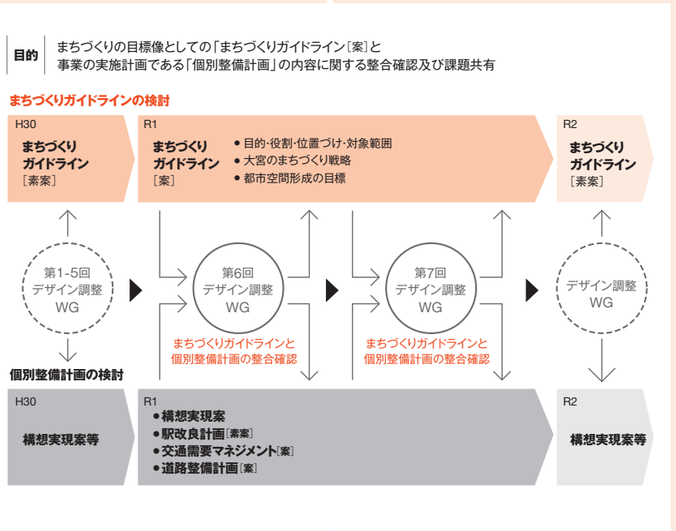
*1――コンパクト＋ネットワーク：平成27年策定の国土形成計画（全国計画）において提起され、対流促進型国土の形成を図るための国土構造・地域構造の考え方。コンパクトとは空間密度を高める「まとまり」、ネットワークは地域と地域の「つながり」のこと。

エリアの特徴が表れる都市更新へ

GCS構想は2018年7月に策定され、現在はまちづくりガイドラインと個別整備計画からなる「GCSプラン（案）」の検討が行われている。GCS構想が全体の大きな方向性や目的を示しているのに対し、「まちづくりガイドライン」は公共、民間、あるいは官民が協働してそれぞれがどんなまちづくりに取り組むのかをより具体的に示しており、また「個別整備計画」は交通広場や道路や駅計画など個別整備の方向性を示しているものである。

GCS構想自体の検討体制は推進会議を上位の会議体として、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

図2｜まちづくりガイドライン(案)と個別整備計画の整合確認を行うデザイン調整ワーキング



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は両部会におけるデザインコーディネーターの役割を担っており、GCS構想全体の検討状況を鑑みながら、まちづくりガイドラインと個別整備計画の整合性の確認と調整を主な目的とする「デザイン調整ワーキング」を実施している[図1−図3]。

GCS構想は、公共、民間それぞれが実施主体となり、あるいは公民連携により実施される複数事業が連関して実現されるものであり、駅周辺の大規模再開発特有の複雑性を孕むものである。このような開発は都市再生特別措置法(2002年施行)を契機に全国の主要な駅周辺地区で多数実践されており、渋谷駅周辺地区や横浜駅周辺地区、大阪駅北地区、博多駅周辺地区、名古屋駅周辺地区など、鉄道駅舎をはじめとする公共交通機能の再編と道路・広場などの基盤整備、周辺民間街区などの再開発といったそれぞれの事業を複合的に計画することでエリア全体を更新していく取り組みが進んでいる。また、それらは公共公益機能を一体整備するなどの公共貢献に応じて規制緩和を受けるという仕組みで事業を成り立たせており、各エリアの特徴に応じた創意工夫が見受けられる。

デザイン調整による継続的な協議・調整

現在の大宮でのGCSプラン(案)の検討状況としては、主要な基盤整備と開発事業の検討を進めるための与条件が整理され、今後街の戦略に寄与する各事業の具体的な公共貢献内容、事業採算性のある各事業方針を検討する段階にある。多数の事業がそれぞれに公共貢献をしていくことで街のビジョンに近づいていくこのような開発では、ビジョンと各事業の継続的な調整が必要となる。このような調整は他地区に目を向けると、渋谷駅周辺地区や神戸三宮駅周辺地区のデザイン調整会議など、景観法制を活用しながら協議・調整を行っている事例が見受けられる[p.19参照]。これは事業の進捗段階に応じて公共空間の連続性や主要な都市機能の配置、景観形成に関する内容などを継続的に協議・調整し、街のビジョンと整合を図っていくというものである。

GCS構想においては、大宮を拠点に東日本エリアのヒト・モノ・情報の対流を促す都市機能の誘致や空間の整備、災害時に生活や業務機能が継続できる基盤整備やシステムの導入、氷川の杜や見沼田圃など地域資源を活かした景観形成や接続性を高める回遊性の強化などが鍵となると考えられる。事業の進捗上は未だ不確定要素が多い大宮においては、事業との協議・調整を図る制度的な担保は未整備ではあるが、UDCOでは他地区でも取り組まれているデザイン調整の枠組みを用いながら、今後も街の将来像の実現に向けてGCS構想の検討を支援していきたい。

[石黒卓]

図3｜第7回デザイン調整ワーキングの様子

PUBLIC ACTION #5

大宮らしいデザインコーディネートをめざして[2]

公共施設再編による連鎖型まちづくりへの応用

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」として、「駅前賑わい拠点」「地域連携拠点」「氷川神社周辺エリア」の3つの地区をもとにしたまちづくりが進められている。具体的には、2019年5月に「大宮区役所」と「大宮図書館」が「大宮区役所新庁舎」へと移転し、2021年には「市民会館おおみや」が大門町2丁目再開発事業の建物に移転すること、また、旧大宮図書館は施設を改修して民間事業者により運営される施設となることが決まっている[図1]。

UDCOでは、目指すべき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の支援を2017年度から行っている。

3地区デザイン調整会議による目標共有

2019年度は各地区の公共施設の跡地活用について専門家による検討が進められた。駅前賑わい拠点(旧大宮区役所跡地)は株式会社フレームワークス、地域連携拠点(市民会館おおみや跡地)は株式会社RIA、氷川神社周辺エリア(旧大宮図書館跡地)は株式会社オープンエーにそれぞれ検討が委ねられた。

地区ごとの検討を3地区を横断したエリアのまちづくりへと展開していくため、さいたま市・各地区専門家・UDCOによる「3地区デザイン調整会議」を開催することとなり、UDCOはデザインコーディネーターとして参画した。デザイン調整会議の大きな目的は、3地区で共通して目指すこと・各地区で個別に進めていくことの整理と共有、地区ごとにずれのある事業スケジュールの理解と調整、の2点である。

計3回の開催を経て、以下の3点を3地区で共通して目指す考え方として共有した。

1｜グランドレベルの接続

敷地内の計画と、敷地に隣接するパブリックスペース(氷川参道などのストリートや山丸公園などの広場)との連動を意識し、グランドレベルのアクティビティを増やしていくよう促す。

2｜ローカルコンテンツの育成

大宮ならではのローカルコンテンツが建物低層部に参画しやすい条件とすることで、公共施設再編事業によりローカルコンテンツ・プレイヤーを育てていく。

3｜ストリートデザインマネジメントへの貢献

敷地に隣接するストリートについて、質の高いデザインと、活用事業者による主体的なマネジメントを行う仕組みを創っていく。

これらを踏まえながら、3地区が連携して

図1｜公共施設再編の動き

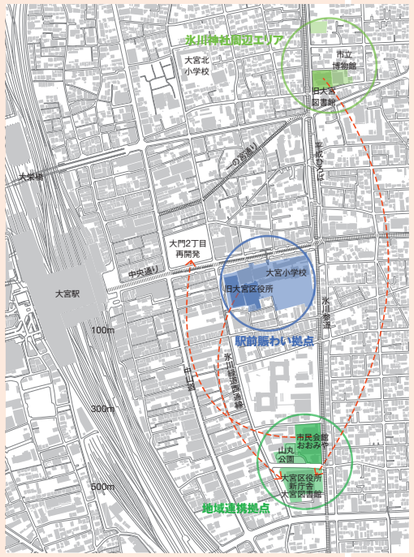
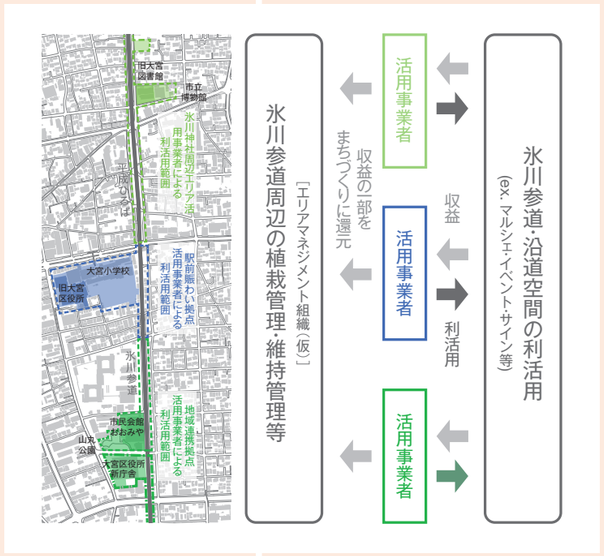


図2｜氷川参道を介した3地区連携の試案



いく具体的な試案として、3地区全てに接する氷川参道を介した連携が議論された。これは、3地区それぞれの活用事業者が、氷川参道・沿道空間においてマルシェやイベント、サインなどによる利活用を行い、その収益の一部をまちづくりに還元するスキームである。特に、還元された収益は氷川参道周辺の植栽管理・維持管理などに用いることが考えられる[図2]。このような専門家による議論により計画の質を高めていくことは非常に重要であり、次の段階としてはこうした議論の内容をいかに計画に落とし込み実現していくか、ということである。まずはこうした試行を公共施設再編でつくりながら、ほかの事業へと展開していくためのステップアップとしていきたい。

パブリックミーティングを通じた市民参画

公共施設再編におけるUDCOの継続的な取り組みのひとつとして、パブリックミーティング（公開会議）開催による市民との情報共有及び意見の抽出がある。これまでに4回開催し、2019年9月に「氷川神社周辺エリアの静かなる魅力と旧大宮図書館の新たな可能性に迫る」と題し、

図3｜パブリックミーティングの様子
（右上）小泉寛明氏、（右下）宮本恭嗣氏、（左下）東角井真臣氏、（左上）藤村龍至副センター長

第5回目を開催した[図3]。小泉寛明氏（神戸R不動産ディレクター）によるゲストレクチャー、および小泉氏・東角井真臣氏（武蔵一宮氷川神社権宮司）・宮本恭嗣氏（さいたま市PPPコーディネーター）によるパネルディスカッションを、参加者からの意見や質疑を都度聞きながらインタラクティブに進行し、旧大宮図書館の施設利活用のあり方について約100名の参加者とともに議論を深めた。特に、地域内で経済が循環する「ローカル経済」の仕組みや拠点をつくり、魅力的な仕事を生み出すことで、新たに人を集めていくことの重要性が議論され、これは旧大宮図書館利活用のみに関わる事柄ではなく、今後大宮駅周辺地域において規模の異なる各事業においても重要な視点である。

今後もより多くの市民に興味を持ってもらい参画を促すための活動を実施していきたい。

［新津瞬］

図3｜パブリックミーティングの様子

DESIGN RESEARCH ACTION

実験の層

#1 まちのひとが経営する公共空間へ[1] 30
実行委員会による主体化推進｜おおみやストリートテラス2019
｜INTERVIEW #1｜おおみやストリートテラス実行委員会メンバーに聞く 39
｜COLUMN #1｜おおみやストリートテラスの日常的展開へ——ストリートランチ 41
｜COLUMN #2｜街路沿道の緑化マネジメントの仕組みづくり——ストリートプランツ 42

#2 まちのひとが経営する公共空間へ[2] 43
地域主体との連携による継続的利活用の支援｜OM TERRACE屋上利活用2019
｜INTERVIEW #2｜OM TERRACE 屋上の利活用プレイヤーに聞く 45

#3 大宮らしい景観に迫る2019[1] 48
デザインコーディネートに向けた定量的な景観指標の共有｜街路景観特性調査

#4 大宮らしい景観に迫る2019[2] 52
「強度」と質から捉える屋外広告物｜屋外広告物調査
｜COLUMN #3｜ストリートの景観をつくる——ストリートメディア（エリアマネジメント広告） 55

2

公共空間利活用・調査研究

公共空間を中心とした
エリアマネジメントの体制づくりを目指した
街路公共空間利活用の社会実験や、
デザインコーディネートの仕組みづくりに向けた
調査研究などを行う。

DESIGN RESEARCH ACTION #1

まちのひとが経営する公共空間へ[1]

実行委員会による主体化推進 おおみやストリートテラス2019

「おおみやストリートテラス」（以下、ストリートテラス）とは、埼玉県さいたま市大宮駅周辺地域において、都市計画道路の道路予定区域[*1]を含む低未利用地を沿道と一体的に利活用して店舗・休憩・飲食スペースなどを設え、沿道に経済効果と賑わいを創出することを目的とした社会実験である。2017年から3カ年にわたり継続的に開催し、大宮の一連の都市再生事業を活性化することを試みている。

大宮駅周辺は、駅を中心とする市街地更新や公共施設再編、都市計画道路整備など、多くの事業が同時進行し都市再生の機運が高まっている。このような漸進的まちづくりが進む街においては、各事業期間中に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が、その期間に街の賑わいを途切れさせることなく、事業後も人々の多様な営みが継続する仕組みづくりが求められる。

ストリートテラスは、まず都市計画道路を対象とし、供用開始後の利活用とその運営の仕組みをイメージしながら道路予定区域を利活用することで、事業期間中のストリートの隙間を埋めつつ、供用開始後の利活用へスムーズに展開していくことを見据えている。また、大宮は特に駅周辺の賃料が非常に高く、新規に個人店を出店するのは容易ではない。しかし、今後の都市再生の動きのなかで街に魅力をもたらす多彩な個人店の存在は非常に重要であり、そのプレイヤーを見つけていく必要がある。ストリートテラスは、街路という公共空間を使い、大宮における街の新たなプレイヤーを見つけ育てていく「ストリート・インキュベーション」[*2]として、その実践を進めている[図1]。

図1｜上：Before｜下：After

街路沿道の利活用モデルづくり

おおみやストリートテラス2019は、①ストリートデザインによる新たな活動の創出、②ストリートデザインによる経済効果の創出、③ストリートデザインを実現する沿道経営の体制づくり、の3つの目的のもと、2019年10月11日−26日の16日間開催した（うち、台風の影響で5日間中止）[図2]。場所は都市計画道路氷川緑道西通線（以下、西通線）北区間に位置する道路予定区域及び沿道敷地を利活用して5つの会場で開催した[図3、図4]。利活用タイプとしては、道路予定区域のみの利活用、道路予定区域と民有地（コインパーキング）の一体利活用、民有地（ビルオープンスペース）のみの利活用と3つに分かれる。また、街角テラスでは向かいに店舗を構えるラーメン屋が出店して店内で調理したラーメンを出前のように届けるというやり方や、店先テラスでは背面の建物に店舗を構えるお店がオープンカフェのように店先を利用して出店するなど、場所と利活用主体に応じて複数の運営タイプを試みた。このように、敷地特性や規模、利活用主体の組み合わせにより異なる利活用を試みることで、今後さまざまな条件から生じる街路沿道敷地の利活用モデルづくりにつなげていくことを目指している。

ここでは、今年特に注力した以下の2点とその結果どのようなことが起きたかをみていこうと思う。

1 新たな日常風景の創出
2 持続的な沿道経営に向けた仕組みづくり

おおみやストリートテラス

	2017	2018	2019
日時	9月15日［金］−9月24日［日］ 計10日間 11:00-20:00	10月26日［金］−10月28日［日］ 計3日間 11:00-20:00	10月11日［金］−10月26日［土］ 計16日間 11:00-20:00 わくわくデイ［金／土］ 11／12／25／26日 のんびりデイ［平日／日］ 13−24日 *台風の影響により11/12/13/22/25日中止
場所	道路予定区域	道路予定区域 民有地	道路予定区域 民有地
主催	UDCO	UDCO	おおみやストリートテラス実行委員会
協力	さいたま市大宮駅東口まちづくり事務所	さいたま市／地元団体／他	さいたま市／地元団体／他
協賛	-	-	8企業
出店	計14店舗	計16店舗	計23店舗 *中止に伴い店舗未出店
イベント	計9イベント	計7イベント	計7イベント *中止に伴いイベント未実施

図2｜開催概要　図3｜開催場所

図4｜会場マップ／各会場開催中の様子
A：軒先テラス（民有地［ビルオープンスペース］）
B：街角テラス（道路予定区域）
C：店先テラス（道路予定区域）
D：Parkingテラス（道路予定区域＋民有地［コインパーキング］）
E：道端テラス（道路予定区域）

16日間の長期開催とストリート・ブランディング

まずは、新たな日常風景をどのようにつくっていくか、という点である。これまでストリートテラスは年に1回開催し、2017年は10日間、2018年は3日間、そして2019年は16日間と長期開催することとした。その意図としては、これまで10日間と3日間という開催日数を経て、年に1回開催の場合、短期間だと日常の風景づくりにはなかなかつながっていかないのではないか、という課題意識があったからである。ただし、単に長期化すると間延びしてしまう可能性もあるため、金・土曜を「わくわくデイ」として出店やイベントを集め楽しむ日、平日・日曜を「のんびりデイ」として出店は少ないけれどもイスに座って外でくつろぐ日、と趣向を変えた日程編成とすることでメリハリをつける工夫をした。そうした日常風景をつくることを意識したうえで、ストリートデザインを行った。デザインのポイントは3点ある。

1つ目は、植栽により新たなストリートのイメージをつくっていくことである。西通線には街路樹は設置されておらず、民有地に樹木や植栽が点在しているのみで、拡幅後に計画されている街路樹が設置されたイメージは想像することは現状では難しい。今回その緑のイメージを喚起しつつ、快適な滞留空間をつくることを目指し、地元のランドスケープデザイナー、植木生産者と協働し、1日限りの「杜」の空間を設えた[図5、図6]。

2つ目は、キーカラーを用いて沿道の一体感を創出することである。2018年からカウンターやA看板などの什器は素材を統一して製作してきたが、今年はその素材の色である黄色をキーカラーとして、ポスターや街灯に設置したバナーフラッグにも展開して沿道の一体感創出を試みた。

そして3つ目は、アイキャッチにより人を惹きつけることである。歩行者交通量の多い一の宮通りからいかに西通線へ人を引き込み、回遊を生むかがポイントとなるため、西通線と一の宮通りの交差点部に位置する街角テラスに巨大サインと植栽、キッチンカーといったアイキャッチを設置して誘目性を高める計画とした[図7]。

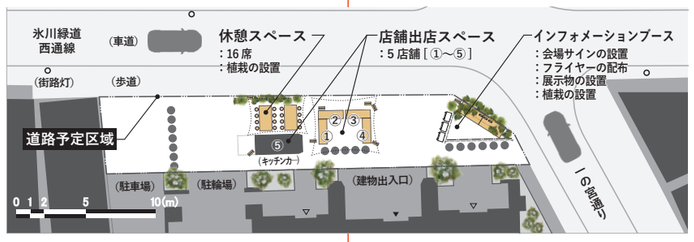


図5 ― B：街角テラス平面図（わくわくデイ）

図6 ― 植栽で彩られた街角テラスは「杜」の空間に

新たな日常風景の創出

これらの仕掛けにより、ストリートテラス開催中に街にはどんな活動や風景が生まれただろうか。まず植栽の緑により沿道の雰囲気が大きく変わり、アイキャッチやキーカラーによる什器、多彩な出店者ブースの設えと相まって、多くの通行人の興味を惹いた。休憩スペースも、植栽が道路との緩衝材となることで長時間滞在しても居心地のよい空間となった[図8]。沿道店舗前に設置したA看板には各店舗でPR内容を自由に書いてもらった結果、店舗の個性が現れて、道行く人の目を楽しませていた[図9]。

一方、街路でゆっくりとくつろぎ、家族・友人たちと食事し、ワークショップブースでは子どもが自由に遊び、出店者との会話を楽しむ声が聞かれるなど、ふだん西通線ではあまり見られない風景が生まれていた。決して広くはないスペースを、それぞれがうまく使いながら楽しんでいた様子が印象的であった[図10]。

ここから、来場者アンケートなどの調査より、わかったことを見ていこう。10月26日（土）のわくわくデイには1,700人ほどの来場があり、昨年度の土曜日と比べて約2.5倍と大きく上回ったこと、また西通線の歩行者交通量が日常時と比較して最大2.5倍増加したことから、まず単純にふだんよ

図7 ― 交差点部に配置したアイキャッチ

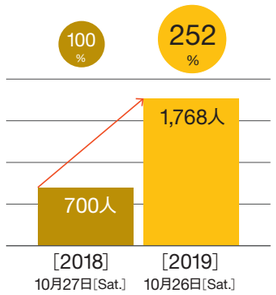
図8 ― 植栽が緩衝帯となった居心地の良い空間

図9 ― 軒先に連続する個性的な共通A看板

図10 ― 新たな西通線の風景

図11 ― 来場者数／歩行者交通量調査

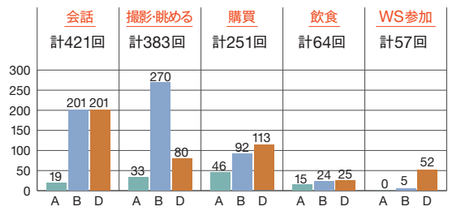
来場者数



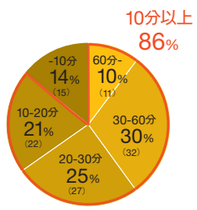
わくわくデイ［10月26日(土)］と日常時［11月10日(日)］歩行者交通量比較

図12 ― アクティビティスキャン調査／来場者アンケート

滞留・交流行動数／会場別



おおみやストリートテラスでの滞在時間を教えて下さい。（予定含む）



立ち寄った会場数

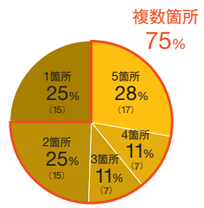
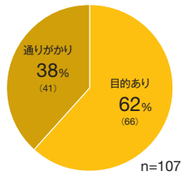
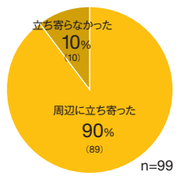


図13 ― 来場者アンケート調査

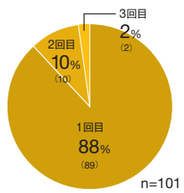
目的を持ってストリートテラスに来場した来場者割合



ストリートテラス周辺に立ち寄りした来場者割合



ストリートテラス2019への来場は何回目ですか?



り人通りが増えたことがわかる［図11］。

ただ単に通過するだけでなく、来場者の86％が10分以上滞在し、飲食、購買、撮影・眺める、WS参加といった「滞留」が見られたこと、来場者同士もしくは出店者との会話という「交流」が多く見られ、かつ来場者の半数以上が「出店・出店者の会話を楽しんだ」と回答したこと、また75％が複数会場に立ち寄ったことから、西通線沿道に滞在、回遊しながら、活動し、そこにいる人と交流して楽しむという、ふだん西通線ではあまり見られない活動が実際に生まれていたことがわかる［図12］。

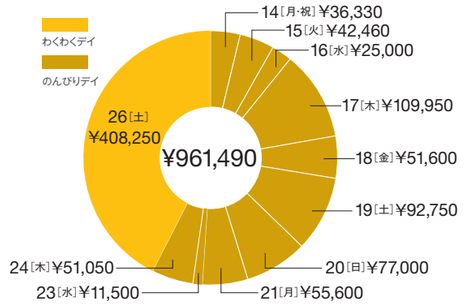
来場者アンケートを見てみると、62％がストリートテラスを目的に来場し、90％が大宮駅東口周辺の施設の行き来のなかでストリートテラスに立ち寄っていたことから、ストリートテラスが目的を伴った回遊に寄与したと言える。また、期間中複数回来場したリピーターが12％いたことから、ストリートテラスの日常的利用の可能性も見られた［図13］。

このような開催中の風景や調査結果から、短期間ではあるがストリート・ブランディングによる新たな日常風景の可能性が垣間見えたのではないだろうか。

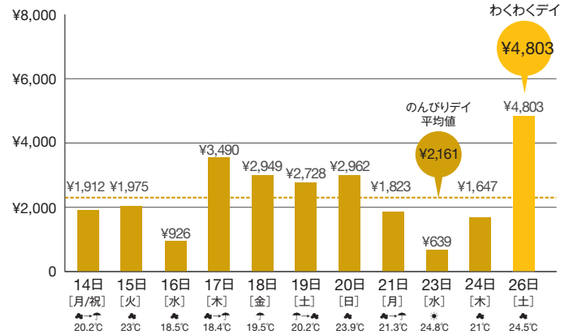
続いて経済効果についてである。出店者売上を見てみると、一定の収益が見られたが天候などの影響もあり日ごとのばらつきが大きかった。売上期待と実際の比較値は、のんびりデイは期待を下回る日が多かったが、わくわくデイは時間あたりの売上がのんびりデイの約2.2倍となり期待通りと回答した出店者が多かった。また、出店者アンケートでは、すべての出店者が店舗の広報機会になったと回答し、広報効果が高かったと言える［図14］。さらに、会期中のリピーターが12％、来場者満足度81％、今後も公共空間を使った

図14 ― 出店者アンケート調査

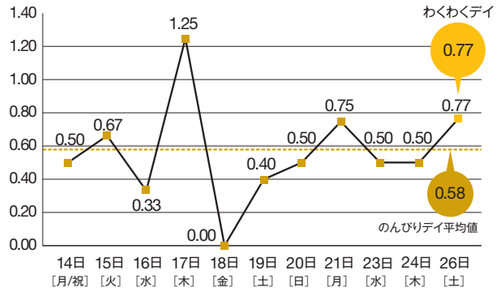
出店者売上合計／日別



1時間あたりの売上／日別平均



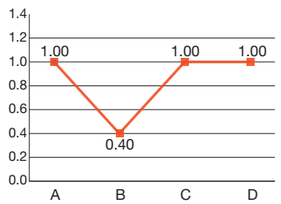
売上期待と実際の比較／日別平均［0:期待未満｜1:期待通り｜2:期待以上］



売上期待と実際の比較:会場別平均

［0:期待未満｜1:期待通り｜2:期待以上］

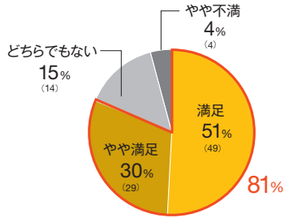
10月26日［土］わくわくデイ



来場者に店舗PRができましたか?

図15 ― 来場者アンケート調査

おおみやストリートテラスはいかがでしたか?



このような道路等の公共空間を使った企画があればまた利用したいですか?

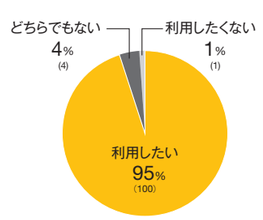
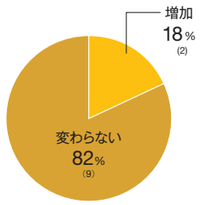


図16 ― 沿道事業者アンケート調査

会期中店舗売上は増加しましたか?
（わくわくデイ）



企画を利用したい方が95％となり、今後の継続的な利用者も見込まれ、出店者にとって中長期的な顧客獲得の可能性が見られたのではないか［図15］。

一方、西通線沿道事業者アンケートでは、会期中に売上の増加がみられた沿道店舗は11店舗中2店舗見られ、少なからずよい影響をもたらした、という結果となった［図16］。また、沿道に面した店舗からも広報効果になったという声が挙がり、出店者／沿道店舗ともに新規顧客獲得のきっかけをつくることができたのではないか。

持続的な沿道経営に向けた体制構築／資金調達

道路供用開始後の利活用を見据えてストリートテラスを継続的に実施していくためには、沿道経営［*3］を可能とする体制を構築する必要があり、その体制構築に向けた取り組みが今年注力した2点目である。ストリートには、沿道事業者や住民、商店会、自治会等の既存のステークホルダーが存在し、協働しながらこれまで公共空間の管理運営の一端を担ってきたが、近年高齢化に伴い商店会や自治会の活動はかつてのように活発に行われなくなってきた地域も多い。西通線北区間には2つの商店会が存在するが、会長に話をうかがうと、会員は減少し、商店会活動が以前よりも減ってきている状態だという。そのため前述のような沿道運営の仕組みを商店会や自治会が中心的に担うことは容易ではなく、新たなプレイヤーの発掘と体制づくりが求められる。

そこで、持続的な沿道経営に向けた体制を検討した［図17］。大きくは、コーディネーター／ステークホルダー／プレイヤー

／ユーザーの四層構造としており、既存主体であるステークホルダーが共同管理を行う一帯のストリートを「コモンズ」、新たな主体（プレイヤー）によるストリート内の利活用敷地を「プレイス」と再定義する。「プレイス」ではディレクター、プレイヤー、サポーターが連携して新たな利活用イメージの提示とプレイヤーの発掘を行い、「コモンズ」では既存の商店会を拡充した新たな管理団体の形成へとつなげていく機運をつくっていく。それらをUDCOがコーディネーターとして下支えし、関係諸機関との調整を行っていくことで、沿道経営の体制づくりを目指していく。

このような体制づくりを目的に、2017・2018年はUDCOの主催で行ってきた取り組みを、2019年は主にプレイヤーのメンバーを中心に立ち上げた「おおみやストリートテラス実行委員会」（以下、実行委員会）の主催によるものとした。実行委員会では、全体の調整を行うコーディネーター、また、企画・空間・広報・調査研究・技術のディレクターをUDCOが務め、調査研究は建設コンサルタント会社、技術（特にキャッシュレス決済導入）は地元事業者と協働した。ストリートテラス開催中の各会場の管理運営を担うプレイスリーダーは、沿道事業者、地元大学、UDCOで担った。加えて、出店・イベントを行うプレイヤー、そして当日運営・調査を補助するサポーターという体制である。メンバーの属性としては、沿道事業者を含む出店者・イベント出展者を中心に、地元の専門学校や大学、商店会、建設コンサルタントなどからもさまざまな属性の方が参画し、それぞれの役割を担った。実行委員会は報告会も含め4回開催し、延べ90名以上が参加した[図18]。

さらに、持続的な沿道経営にはステークホルダーの参画・連携が重要であると考える。その参画を促すために、人的・資金的資源などの条件が異なる各ステークホルダーに応じた段階的な連携の仕組みづくりを昨年より試みている。具体的には、沿道事業者の出店（今年は5店舗）、開催期間中のトイレや洗い場の借用、統一したA看板・照明の軒先設置、ポスター掲示やパンフレット配布、出店用地の貸与といった内容である。この取り組みを通じて、今年は沿道の24事業者と連携するに至り、昨年ポスターを掲示してくれた店舗が今年は出店するといった連携度合いのステップアップも見られた。

そして体制づくりとともに、開催資金をどのように調達するかということも考えていかなければならない。昨年までは、出店料とさいたま市からの業務委託費によりその費用を賄っていたが、地元で自走していく仕組みとするには委託費の割合を減らしていく必要がある。そこで、今年から企業協賛による資金調達を始めた。大宮に関わりのある企業に声掛けし、8社に協賛をいただくことができた。あらためて御礼を申し上げたい。

図17 ― 沿道経営の体制

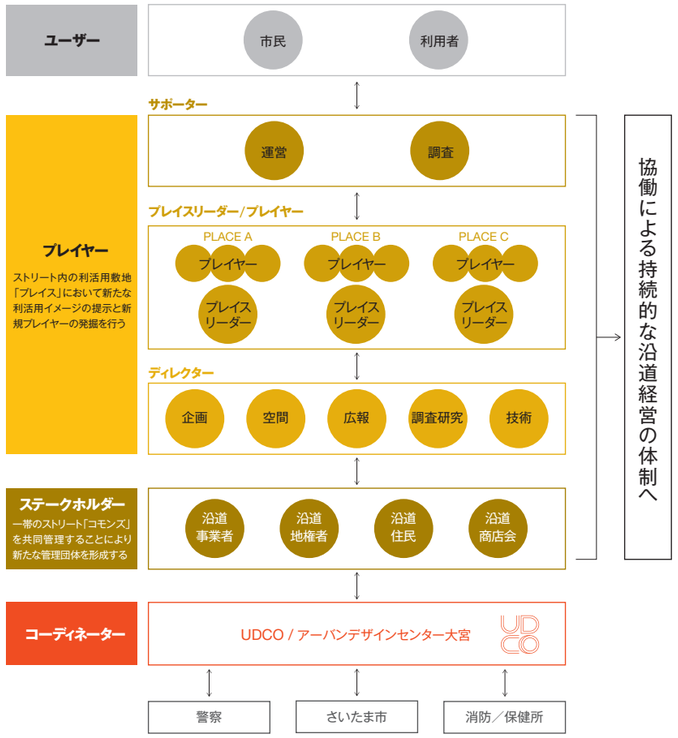
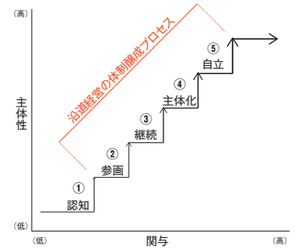


図18 ― 実行委員会メンバー（第4回実行委員会参加者のみ）

図19 ― 沿道経営の体制醸成プロセス



沿道経営の体制醸成プロセス

このような沿道経営の体制をつくる取り組みにおける効果を確認し、今後のさらなる体制拡充に向けた仕掛けのヒントを得るため実行委員会メンバーを対象にアンケートを行った。仮説として、ある事柄に関与するプロセスというのは、①まず事柄を「認知」し、②何らかのきっかけにより「参画」し、③その効果を感じることで活動を「継続」し、④経験をもとに自ら目標を立て実践する試みにより「主体化」され、⑤ノウハウを蓄積して独自にアクションを起こし「自立」していく、といった5つの段階があると考え、各段階に至る動機や理由を聞いた[図19]。

結果として特徴的だったのは、②参画 ③継続を促すには、企画／趣旨に賛同してもらうことを前提とし、ネットワーク拡大・学びを得ることといった「個人（事業）の醸成」と、地域貢献・期待感（まちの閉塞感打破）といった「まちの醸成」という公益性をともに感じられることが、「収益性」よりも重要と認識されていることである。②参画と③継続の理由の回答順位が概ね同様の傾向にあることから、それぞれの参画に至った動機を、実際に参加して効果を体感できるということが継続性を高めるうえで重要であるとも言え、9割が今後も継続して関わるという結果から、ストリートテラスはそれを実現できていると言える[図20]。

さらには、継続意向を示した回答者は全員今回と同様の役割を担う意欲を示し、そのなかには今年出店した方がサポーターやディレクターの役割を担いたい、も

図20 ― ②参画に関するアンケート

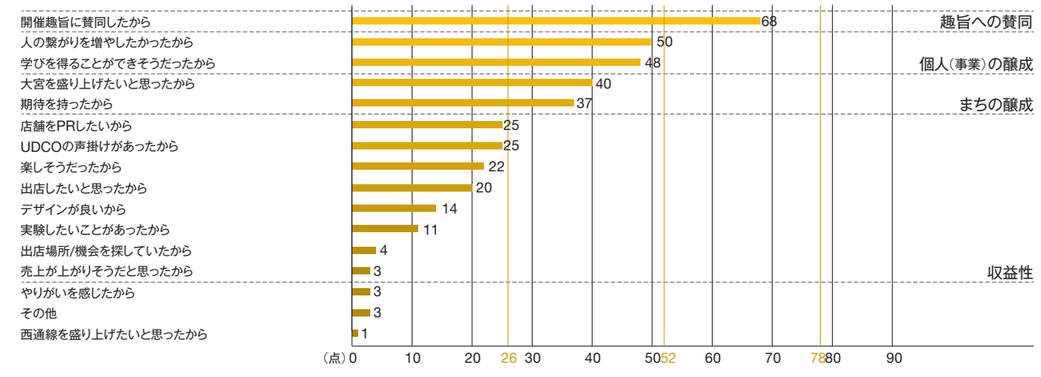


図20 ― ③継続に関するアンケート

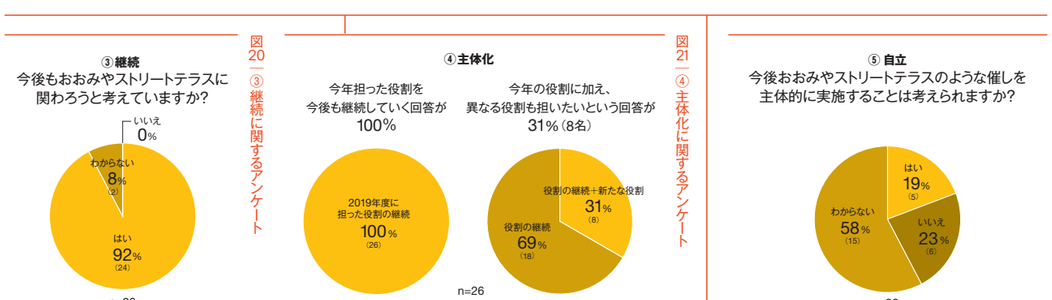


図20 ― ③継続に関するアンケート

図21 ― ④主体化に関するアンケート

図22 ― ⑤自立に関するアンケート

しくはサポーターがディレクターやプレイヤーを担いたいなど、「今年の役割に加えて他の役割も担いたい」という回答も見られ、④主体化への可能性が見られた[図21]。

⑤自立を見てみると、「今後ストリートテラスのような催しを主体的に実施することが考えられる」と回答した回答は19％と高い数値ではないが、その可能性が見られたことは良かった。主体的な実施が難しいと回答した方の理由としては、主体的に実施したい想いはあるものの人的・時間的制限やノウハウ不足で難しいという意見が多く、参画しやすい仕組みの構築や支援により自立を促進できるのではないかと考えられる[図22]。

そして今年から導入した実行委員会体制について、昨年より継続して関わっている方からの回答は9割が「良いと思う」という結果で、多角的な議論の促進と迅速な意見の反映、プレイヤーの主体性の向上、情報共有のしやすさ、趣旨の共通理解の促進などと言った理由でポジティブに捉えられていることがわかった。

ストリートから攻める都市再生

これまで3回ストリートテラスを開催し、その都度試行錯誤を重ねてきたが、今後さらに街路沿道利活用を推進し、都市再生へと展開していくためにはどのような攻めの戦略が求められるだろうか。

1つ目は、実行委員会の拡充により主体基盤を確立していくことが挙げられる。ストリートテラスは3年目を迎え、「継続」の段階にいるメンバーは多いが、それぞれ本業の傍らで関わっていることもあり、次の「主体化」段階へとなかなか進んでいかない。主体的に関わるメリットを見出すきっかけを多くつくっていかないと、体制の醸成は簡単ではない。一方、これまでは企画などを出店者中心に協議を進めてきた傾向にあるが、今回サポーターとして「参画」した地元の学生を中心とするメンバーが「継続」「主体化」の段階まで進んでいくよう、例えば企画や運営に関するワークショップを開催するなどの仕掛けも効果的かもしれない。メンバーの関与のレベルを向上させつつ、実行委員会の枠組みを整理しながらその拡充を図っていきたい。

2つ目は、日常と事業性のバランスを踏まえた企画づくりである。今回、開催期間を長期化し、わくわくデイ・のんびりデイを設定することで日常の風景をかたちづくるきっかけとする狙いがあったが、例えばのんびりデイについては「日常に溶け込んでいて良かった」という意見がある一方、「閑散としていたからわくわくデイのような盛り上がりを短期集中で行ったほうが良かった」という意見もある。前者が示す社会実験の意義、後者が示す事業性の向上、どちらも重要であり、そのバランスを取っていく必要がある。街の状況や関係者の雰囲気を捉えながら、より効果的な開催期間や頻度、規模を探り実践していきたい。

そして3つ目は、それぞれのストリートを特徴づける「ブランディング」を図っていくことである。これまで西通線はあまり特徴のないストリートであったが、ストリートテラスでキーカラーによる統一性や植栽による「杜」の空間をつくり出すことにより新たなイメージ形成を図っている。これらはほかのストリートにも応用し得る方法であるが、例えば既に緑が多く存在するストリートでは、夜間にかけて照明を設置し、暖かな灯りが連続して緑が照らされる夜の風景づくりによるブランディングも考えられるかもしれない。今後の展開のなかで、ストリートごとに適したデザイン・仕掛けを考えていく必要がある。

さて、ストリートテラスは来年4年目を迎える。前述のようにさまざまな仕掛けを行ってきた一方で、その分課題も見えてきているが、仕組みの基礎はできつつあると感じている。実際に、ストリートテラスの展開として、後に述べる「ストリートランチ」も開始された[p.41]。西通線のみならず、氷川参道や中央通りなどの既存ストリートや、今後都市再生の過程で発生する低未利用地を利活用する「ストリートテラス」のノウハウを今後も積み重ねていきたい。そしてそれらを公共施設再編による連鎖型まちづくりや、大宮駅GCS構想などの大型事業が生み出す大量の公共空間へ徐々に展開していくことで、均質化を招きやすい都市再生事業のなかで大宮らしさを再生産させる方向へと導くことができるのではないかと考えている[図23]。

［新津瞬］

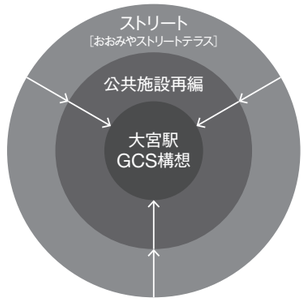


図23 ストリートから都市再生へ

*1――「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。

*2――「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。

*3――「沿道経営」｜沿道事業者を中心に、一帯の街路・沿道空間の持続的な経営・コーディネートを検討・実施すること

● INTERVIEW #1

おおみやストリートテラス実行委員会メンバーに聞く

門田渉氏｜プレイスリーダー・出店者・沿道事業者／鉄板大名

角井太一氏｜出店者（プレイヤー）／Bagel Lapin

久保麻紀氏｜出店者（プレイヤー）／otoniwa

小林功氏｜行政／さいたま市大宮駅東口まちづくり事務所

栗原俊明氏｜協力者／大宮東口商店街連絡協議会会長

加藤久美子氏｜利用者・近隣住民／おおみやコミュニティの“わ”女性の会会長

ストリートテラスも3年目を迎え、徐々に運営体制の基礎ができてきた。プレイスリーダー、プレイヤー、行政など、さまざまな立場からストリートテラスを支える実行委員会メンバーにその想いを聞いた。

Q1――おおみやストリートテラスに関わるきっかけを教えて下さい

● **門田氏**｜近所のお店がどんどんなくなって、常連のお客さんも減ってきています。道路が拡がるのはよい話ですが、長い工事期間に通りが廃れてしまう心配がありました。このプロジェクトはそこをなんとかしようというものだったので、賛同して関わるようになりました。

● **角井氏**｜そもそも大宮にこうしたイベントがなかったので、探していたところでもありました。あとはデザインや企画に惹かれてですね。

● **久保氏**｜大宮で事業をしている知人が紹介してくれました。見た目もおしゃれだし、私が売っている商品とも相性がよさそうだったので、それがきっかけですね。

Q2――参画してみていかがでしたか

● **門田氏**｜同じようなお店ばかりで駅前が面白くなくなってきています。個人店は駅から離れないと家賃が高くて出店できません。そこで個人店が集まって通りを盛り上げましょうという試みですよね。「通り」という単位で盛り上げられるのでお客さんにとっても魅力的でしょうし、出店する側としても楽しいです。あとは挨拶ができるようになったのが大きいですね。街で会った時に「あ、どうも」「先日はお疲れ様でした」とか、そうした挨拶ができる関係になれたのはよかったです。

● **角井氏**｜お店を出す場所が変わるとお客さんの反応も変わって面白かったです。店舗を構えている立場からすると、いくつか拠点を持つことのメリットがあるなと思いました。この金額で駅前に1日出店できるのはチャンスでしかないですよ。

● **久保氏**｜思った以上にニーズがあって、率直に利益に直結して良かったです。こんなに需要があるとは思いませんでした。ほかの大宮のイベントにも意欲的に出そうと思えました。

Q3――3年目の開催となり、変化を感じたことはありますか？

● **門田氏**｜今年は規模が大きくなって出店数と来客数が増えたことは単純によかったところです。想定を超えて売れました。お店が集まることで買い物をする雰囲気になりましたよね。悪天候に見舞われた「のんびりデイ」は出店者の方には気の毒でしたが、おかげで認知が広がって最終日「わくわくデイ」の集客につながった面もあるのかなと思います。

● **角井氏**｜「ストリートテラス」というコンセプトがだんだん広まってきたと思います。今年の開催場所はふだん買い物しようと思って通る場所ではないので意欲的な試みだと思います。

● **久保氏**｜今回は広報や動線を改善してくれたことでお客さんが多く集まったんだと思います。

● **小林氏**｜今年は台風の影響が大きかったですよね。とはいえ「のんびりデイ」はだいぶ日常に溶け込んできたように思います。去年と同じ場所で開催できたことで来年以降を予感させる効果もあったのではないかと。行政の立場としては1年目はドキドキでしたが、3年目になると安心してユーザーの立場で客観的に関われるようになれました。1年目は行政とUDCOが一緒に音頭をとっていましたが、3年目から少しずつ地域の方々と一緒に取り組めていると感じられるようになってきました。

● **栗原氏**｜規模が大きくなりましたね。1年目はコンパクトだったものが今後どう変わっていくのか興味をもって見ています。現状ではよい方向にむかっている印象ですが、イベント企画側からすると、コントロールをどうしていくか難しさを感じる面もあります。

● **加藤氏**｜1年目に比べるとスタッフの皆さんも慣れてきて、お店とのやりとりもスムーズで、より街に溶け込んでいたように感じました。実行委員会形式になったのは大きな進歩だと思います。ただ、野外企画と天候はやはり大きく関係しますね。今年は期間が長くなったこともあって、「雨天続きの野外でテント」という環境は参加する側には少々辛い面がありました。

Q4――おおみやストリートテラスに対する期待と改善点を教えて下さい。

● **門田氏**｜今のところは年に1回ですが、たとえば「十日町」や

実行委員会の様子

「夏祭り」、「アートフルゆめまつり」といった先人たちが立ち上げてきたイベントに対して、同じ街の一員としてストリートテラスが参加していけるといいですよね。

● **角井氏**｜どれだけの人に知ってもらえるかが課題だと思います。たくさんの方がメリットを感じられる仕組みができれば出店者も増えるだろうし、そうなればお客さんも増える。参加者にメリットがあることをもっとアピールすることでしょうか。そのためには年1回では少なくて、ある程度常態化したようなあり方が望ましいかと。周辺住民との交流はやはり個人では難しいので、公的なイベントとして一生懸命まとめていただいて個人的にはすごくありがたいので、続けてもらいたいと思っています。

● **久保氏**｜場所の利用に関するルールを決めて、もっと頻度を増やして、商店のカテゴリーも増やしていけるとよいと思います。

● **栗原氏**｜全国的に商店街という組織が限界を迎えつつあるなかで、みんな自分のことで精一杯でなかなか将来のことは考えられない状況だと思います。そうしたなかで大宮東口商連の会長となった身としては、将来ハードランディングしないように筋道を用意しておきたいとはつねづね考えているところです。そのときにヒントになるのがストリートテラスだと思います。仕組みをきちんと整備して、いろいろな方が関わるようになったら商店街に代わるものになるかもしれません。商店街が衰退するとコミュニティがなくなるのがいちばん恐ろしいんです。コミュニティをゼロからつくり直すのはたいへんなので、商店街に代わるコミュニティの核として、ストリートテラスがあるとよいですね。そこには地元の人もいれば、外から来た人もいる。商売やサービスからコミュニティを生み出せるようになるといいなと思っています。

● **加藤氏**｜今年試したような、緑を街のなかに増やす企画はよいと思う。4月にOM TERRACEで「遊びにおいでよOM TERRACE」[p.45]を開催した際にお花を飾ったのです。大宮駅周辺には緑が少ないので、緑がこんもりその場を包むようになると、癒し効果と同時にこんな街になったらいいなという具体イメージをつくりたいと考えてのことでした。あとは期間を短くコンパクトにしたほうがより盛り上がるのではという声も一方でありました。期間と頻度はどのくらいが適切か、その判断はすごく難しいところだとは思いますが、今後の課題にしていただけたらと思います。

インタビュー動画はこちらから↓

Q5 ―― 今後の関わり方や展望を聞かせてください

● **門田氏**｜ストリートテラスがもっといろんなイベントに積極的に関わっていけるとよいですね。1-2年では難しいですが、この通りにお店を出せば儲かりそうだなと思う人が増えてくれて、お店同士が横でつながって通りが強くなるといいと思っています。

● **角井氏**｜可能な時間や労力のなかで関わっていきたいです。勉強にもなるし、いろいろな人とつながれることは単純にメリットなので。

● **久保氏**｜毎年出店したいです。あとは出店者同士でもっと場を盛り上げていきたい。自分のお客さんだけじゃなくて隣で商品が売れたときに「ありがとうございます」、お帰りの際に「ありがとうございました」と声を掛けるとか、全体で意識してイベントとしてのまとまりを出していけるといいのかなと。次回は雰囲気の盛り上げ方も考えていきたいです。

● **小林氏**｜役所の観点からは、エリマネの継続と発展にはやはり事故があってはならない。事故があるとそれまでに積み上げたものが一発で崩れてしまう。その意味で今年の台風に対する中止の判断はとても好感が持てました。判断基準や判断時間が事前に周知されて、わりと潔く中止の判断をしていました。

● **栗原氏**｜中止にできるのは、このイベントのことをちゃんと考えているという証ですよね。ストリートテラスの延長線上にエリアマネジメントを見据えると、現状ではまだイコールにはなっていません。エリマネはデスクに座っていてはできないものだと思っています。実際に街を歩いて人の話を聞いて匂いをかいで、それで初めてエリマネが実現する。ストリートテラスがその入り口になるといいのではないかなと。場所が変わってしまうことはデメリットが大きいと感じています。空き地の利活用が本来の目的かもしれないですが、見せ方や運営方法を工夫する必要がありそうです。ストリートテラスという名前を聞いただけで「ああ、あれね」というイメージが広がらないとなかなか難しいのかなと。

● **加藤氏**｜街をつくる大きな要素は、人と人とのつながり、信頼感だと思っています。一緒に物事を進めると信頼関係も深まり、次のまちづくりを一緒に考えていく仲間ができる。これはすごく大きいことではないかと。あとは美味しいものが手がかりのひとつになると思っています。美味しいものは人を呼ぶので街の魅力に直結します。お店を出したい、何かをつくりたい、けれど場が無いという声はよく聞こえてくるので、今あるものだけではなく、そこに新しいものを加えて連携を深めていけたらいいと思います。

● COLUMN #1 STREET LUNCH

おおみやストリートテラスの日常的展開へ――ストリートランチ

「ストリートランチ」は、年1回開催している街路沿道利活用社会実験「おおみやストリートテラス」(以下、ストリートテラス)をお昼限定で日常的に開催し、大宮のさわやかなランチ風景を創っていくプロジェクトである。2020年2月3日より、毎週月曜日11:00-14:00、ストリートテラスの一会場として利活用させていただいた逸見ビル1階のオープンスペースを会場としてスタートした[図1]。

2019年10月にストリートテラスを開催した際、ビルテナントの方が「ランチのバリエーションが増えた」と喜んでくれたとのことで、ビルオーナーさんとぜひ継続的に開催しよう、という話になったのがこのプロジェクトのきっかけである。ストリートテラス期間中にこの会場で長期出店したBagel Lapinさんのご協力もあり、まずは開催に至ることができた。

仕組みとしては、ビルのオープンスペースなどを利活用したいオーナーと、大宮駅周辺で出店したいプレイヤーを、コーディネーターであるUDCOがマッチング・調整するというものである。出店者は売上の10%を出店料として支払い、そのうちの5%はオーナーへ、残りの5%はまちづくり活動費(ストリートテラス開催費など)へ充てられる[図2]。

什器についてはストリートテラスで使用しているカウンター・A看板を貸し出し、設営撤収は基本的に出店者が担う。什器の保管場所もオーナーのご厚意で借りることができた。

また、ストリートランチの出店者は誰でもOKというわけではなく、ストリートテラスとの連動、また、ストリートテラス実行委員会の拡張を見据え、これまでストリートテラスに参画したことがある方、もしくは、初出店の場合は今後ストリートテラスになんらかのかたちで参画していただくことを条件に出店可能とする、といったことを前提として考えている。まずは当面の2カ月程度を試行期間としてBagel Lapinさんに出店いただき、2020年度から複数の出店者、曜日での開催を検討している。

今回の会場は民有地の「沿道」部分であるが、今後道路予定区域などの「街路」部分にも展開していきながら、こういった場所を大宮にどんどん増やしていき、屋外でゆったりとランチができる風景へと導いていくことを目指したい。

ぜひお昼はストリートランチにお越しください!

[新津瞬]

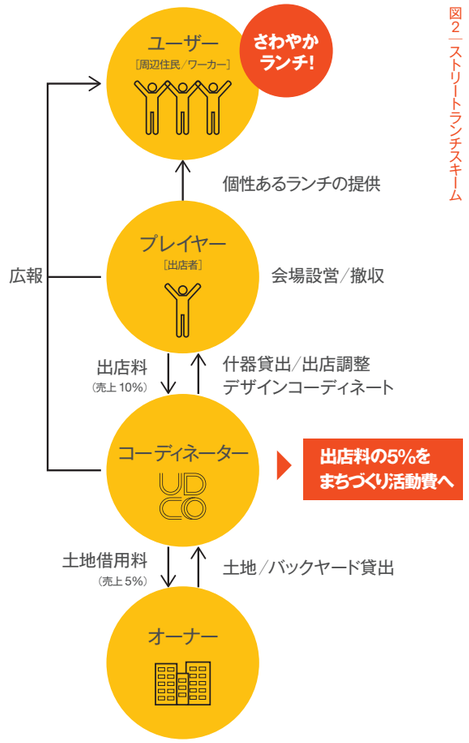


図2―ストリートランチスキーム

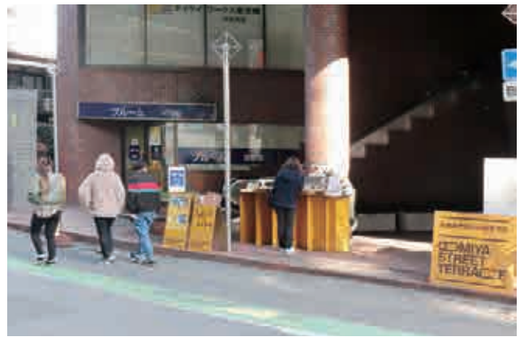


図1―ストリートランチの風景

● COLUMN #2 STREET PLANTS

街路沿道の緑化マネジメントの仕組みづくり——ストリートプランツ

街に緑が少ない。「もっと緑が増えると居心地が良くなるのになぁ」、そんな皆さんの声をよく耳にする。UDCOでは、街路沿道の緑化を促進する実証実験「STREET PLANTS PROJECT」（ストリートプランツプロジェクト）を実施した。今回は、見沼でも生産する県内の植木生産者［秀花園］と植木好きが集まる情報プラットフォーム［WOODSMART］が、UDCOと協働して行った。

街なかの街路樹や植栽が十分に設置しづらい要因は、植物の維持・管理の仕方が難しいことや、費用がかかることで、主に維持・管理の課題から街路樹や植栽が少なくなりがちである。ストリートプランツは、街なかに設置された「買える植栽」である。植物には地域の気候に適した種類と育て方があるが、さいたま県内には地域の特性を熟知した多くの生産者の方々がいる。生産者の方々は、私たちの知らない魅力的な品種や地域に適した植物を提供することができる。そして提供いただいた植栽を買える仕組みをつくることで、街なかに植物が増えていく、そんな新しい街路沿道植栽のあり方を目指している。

「街なかに置かれた植栽を買ってみましょう」、「買えば買うほど街の緑が増えていく」。ストリートプランツは、そんな街の緑を増やしていくプロジェクトである［図1］。プロジェクトを通じて、大宮駅周辺地域のさまざまな場所にストリートプランツが出現する。

ストリートプランツは以下のような2つの方法で購入することができる。

1つ目は「自宅用に購入する」という方法である。地域に合った魅力的な植栽をご自宅や事業所にお送りするというもので、皆さんの身近に緑が増えるとともに、収益金の一部が今後設置されるストリートプランツの設置・維持・管理の費用として活用される。

2つ目は、「街にストックする」という方法である。設置されている植栽を街に留めておきたいという方はこの方法でまちの緑づくりに参加いただくことができる。収益金はそのストリートプランツを一定の期間、維持・管理する費用として活用される。詳しくは今後UDCOからの情報発信も参照いただきたい。

図2｜ストリートプランツとして設置された植栽の例

図3｜植栽生産者の圃場の様子

大宮駅東口周辺で今後整備が見込まれるさまざまな事業においては、「豊かな沿道空間の形成」に向けて維持管理の持続性を考えた緑化促進の仕組みが求められる。「氷川の杜」を体現し得る地域性豊かな緑化空間の実現には、維持管理に関する課題を乗り越えていく必要がある。街路空間などの公共空間において、公共整備による街路樹や植栽帯のみならず、販売可能な植栽を設置できる仕組みを導入していくことで、公共空間の快適性を向上させると共に、公民連携による緑化空間のマネジメント体制を築いていけないかと考えている。

街路沿道に魅力的な植栽があり、市民・来街者が豊かな公共空間を享受できるとともに、植栽を通じた地域の生産体制に寄与していく、そんなビジョンに共感いただいた皆さんの協力・支援をいただきながら、プロジェクトを成長させていければと思う［図2・3］。［石黒卓］

公式HPのQRコード

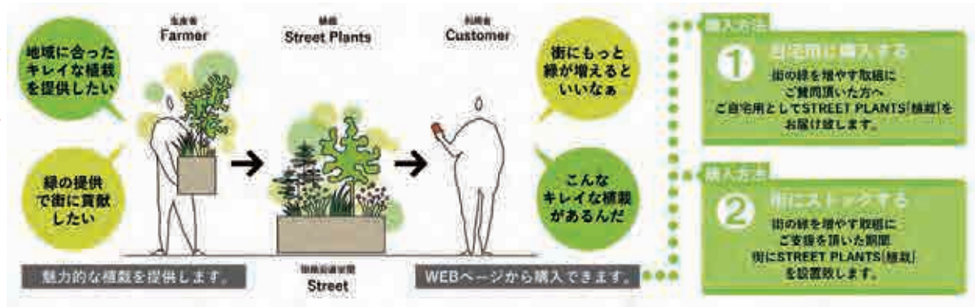


図1｜ストリートプランツの購入の仕組み

OM TERRACE

● DESIGN RESEARCH ACTION #2

まちのひとが経営する公共空間へ［2］

地域主体との連携による継続的利活用の支援 OM TERRACE屋上利活用2019

大宮駅東口駅前に立地する「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では2018年2月から都市再生推進法人制度による都市利便増進協定［*1］をさいたま市と結び、公共施設において民間によるイベント利用を可能とした。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OM TERRACEに限らず、今後大宮の都市更新において生じうる滞留空間においても同様のスキームを適用できるよう、「屋上利用ガイドライン」を作成し、試験的な運営を行っている［図1］。

OM TERRACE屋上利活用2019

2019年度は、「地域コミュニティ形成」「若者の居場所づくり」「子育て支援」「地域防災の意識喚起」「映画文化振興」など魅力的な目的を持った利活用が複数実施された。それらの活動が屋外で展開されたことによって、偶発的な人やコンテンツとの出会いの創出につながったのではないだろうか。個々の利活用内容については、インタビューページ［pp.45-47］で後述するが、ここではそれらの利活用が行われる過程において、UDCOがOM TERRACEに関わるプレイヤー、周辺連携先・協力者と協働し、利活用を実現するための課題を少しずつ解消していったプロセスを紹介する。

地域の主体との関係構築

まず、OM TERRACE屋上の利活用促進にとって最も重要なプレイヤーである利活用の主催者と定期的に話し合いの場をもち、OM TERRACE屋上のよりよい利活用に必要なことをヒアリングした。さらに大宮駅周辺の事業者や、何かやってみたいという想いをもった市民の方にも随時ヒアリングを行った。その結果、より手軽に利活用を行うためには、備品をより充実させていくことや利活用を行う際の協力者の拡大が必要であるといった課題があることがわかった。

上記の課題解決に向け、プレイヤーの方と共に解決策を模索し、企業や団体と話し合いを重ねた結果、地元企業である毎日興業株式会社から椅子80脚、テーブル12台の寄付をいただくこととなり、OM TERRACE屋上はより手軽に利活用ができる場所になった。寄付セレモニーの際には、毎日興業の田部井良社長から、「地域の活動をサポートすることで、大宮駅周辺地域のまちづくりに貢献していきたい。OM TERRACEがその拠点になることを期待している」という応援の言葉をいただいた［図2］。

図2｜毎日興業からの寄付セレモニーの様子

また、利活用の主催者が別の利活用に出店／運営として参加する、もしくは運営協力者を紹介するなど、徐々にプレイヤー相互の関係が見られるようになってきた。それだけでなく、9月1日に行われた「駅前防災フェスタ in 大宮」では、OM TERRACEに近接した「東日本連携センター」「銀座通り」［図3・図4］と連携した利活用が行われ、周辺施設・団体との連携を図ることができた。利活用当日はスタンプラリーの実施により、まちなかでの来場者の回遊も促すことができた。このように、地元企業や周辺施設・団体といった地域の主体がOM TERRACEに関るようになり、少しずつ持続的な利活用の体制

図1｜利活用時のOM TERRACE

ができてきている[図5]。
一方、2019年度の取組を振り返る場として、プレイヤー、周辺施設運営者、周辺団体、協力先に集まっていただきヒアリングを行ったところ、利活用を持続させるための課題として、主催者の負担を軽減するためにプレイヤー間の連携強化や新たなプレイヤーの発掘が必要であることや、OM TERRACEを認知し、利用してもらえるような広報・プロデュースが必要であることが挙げられた。今後、上記の課題解決に向け、運営者としてOM TERRACEの広報・プロデュースに取り組むとともに、地域の主体との連携をさらに深め、今後整備が予想される公共空間利活用の運営体制の構築につなげていきたい。また、「こんなことをやってみたい」というアイデアのある方には是非気軽にUDCOに相談に来ていただき、企画へのアドバイスや協力者の紹介など、実現に向けたサポートをしていきたい。

図3｜防災イベント時の東日本連携センターの様子

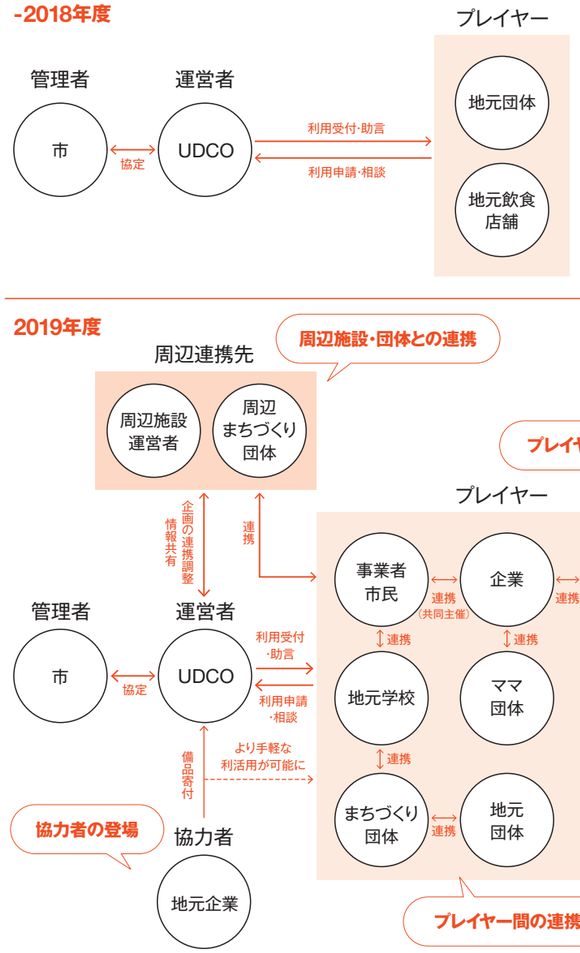
今後のまちづくりへの展開性

上記のような地域の主体との連携は今後の大宮のまちづくりにおいて、どのような意味を持つのだろうか。特集[pp.04-15]でも取り上げたとおり、豊田市では地域のビジョンである「豊田市都心地区空間デザイン基本計画」において、複数の官民の広場を一体的に利活用する「あそべるとよたプロジェクト」が位置づけられており、既存の広場空間の運営主体や利用者などが今後のハード整備の検討に加わり、その結果をプランや整備内容に反映するプロセスが展開されている。
また、佐賀市では、「佐賀市街なか再生計画」の推進に向け、その推進主体となる佐賀市街なか再生会議が主催する社会実験の「わいわい!!コンテナ」に関わったプレイヤーがその後の「ON THE ROOF」という空きビル再生のプロジェクトのプレイヤーになっている。
上記のように、他都市では、行政や地域のビジョンを推進する主体が既存の公共空間利活用で民間プレイヤーなどとの連携を図り、将来的な広場の「使い方」の検討につなげる、もしくは構想段階から将来的なプロジェクトのプレイヤーとのつながりをつくることで、持続的な利活用の実現を目指す取り組みが行われており、公民連携の都市再生を進めるうえでのひとつの方向性と言えるのではないか。
OM TERRACE屋上は150㎡の小さな公共空間であるが、その運営を通じて、地域の主体との連携体制を構築していくことが、公共施設再編による連鎖的まちづくりや大宮駅グランドセントラルステーション化構想という将来的なプロジェクトによって生まれる公共空間の「使い方」の検討や将来的な公共空間の「使い手」となるプレイヤーとの連携体制の構築につながるのではないか。また、それが、今後の公民連携で生まれる空間の継続的な利活用の実現につながると考える。

［入矢佳紀］

図4｜防災イベント時の銀座通りの様子

図5｜OM TERRACE屋上利活用主体関係図



*1——都市利便増進協定：
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等が自主的に定めるための協定制度

● INTERVIEW #2

OM TERRACE屋上の利活用プレイヤーに聞く

1｜加藤久美子氏｜おおみやコミュニティの“わ”女性の会会長
2｜村谷義彦氏｜カキ小屋首領マサオ
3｜野村裕子氏｜chaTomo
4｜栗原俊明氏｜大宮銀座商店街
5｜川原杏奈氏｜映画脚本家

2019年度にOM TERRACE屋上で魅力的な活動を展開したプレイヤーの皆さんに、それぞれの活動内容や活動に込めた想いを聞いた。

1 駅前を“花”と“音楽”で彩る「あそびにおいでよOM TERRACE」

開催日	2019年4月20日
企画内容	コンサート、ワークショップ、マルシェ
主催	おおみやコミュニティの“わ”女性の会
協力	せせらぎコンサート、チューリップの会
出店	やどかりの里、バルシステム埼玉、ヘルシーカフェのら、ママコネクション、COCO、otoniwa、手織適塾さをり大宮、いとじり園、038カフェ、小春日和、チューリップ 他

Q——大宮駅周辺のさまざまなコミュニティの方々によって運営され、明るく暖かい雰囲気のイベントでしたが、企画運営をしてみていかがでしたか

● 加藤氏｜OM TERRACEは駅から徒歩一分の地にありますが、これまでイベントの頻度は多くない状況でした。でも、好立地のOM TERRACEなら、こんな使い方ができるとの具体的なイメージを提示してみたかったし、今後の手掛かりになれば何よりと思っていました。まず、明るく楽しそう!と感じてもらえるよう、階段をたくさんの「花」で飾り、何気なく階段を上がってもらうために「心地よい音楽」が聞こえる会場にしました。音楽やクラフト系のコンテンツに多く参加してもらうことで楽しい空間を演出し、お客さまはもちろん、出店・出演される皆さまも楽しめる場とすることを心がけました。その結果、300人を超える方に来場いただき、知っていただくよい機会になったと思います。

Q——多様なコミュニティが協働した実施体制を継続するためには何が必要だと思いますか

● 加藤氏｜初めて学習室の外に出る“わ”の会会員が力を発揮されてすばらしいと思ったのですが、企画に携わる方自身、そして参加される皆さんが楽しく、新しいモノやコトに出会える場をつくり続けることが大切だと思います。今回は負担が大きくならないよう、市民活動助成の仕組みも活用しました。クラーク記念国際高等学校の生徒さんの協力のように、若い世代とのコラボレーションや、せせらぎコンサートなど、これまでの継続的な活動があることや、こうした企画に携わってきた人のネットワークがあることが大宮の魅力だと思います。

2 若者が集える日本酒を通じた人との出会いの場「RAINBOW SAKE FES」

開催日	2019年8月10・11日、9月13・14日、10月19・20日、11月16日
企画内容	牡蠣、日本酒の提供、DJ
主催	カキ小屋首領マサオ

Q——村谷さんは一番街で店舗を営みながらOM TERRACEで定期的にイベントを行っていただいています。このイベントに対する想いをお聞かせください

● 村谷氏｜抜群にアクセスの良い大宮駅前の人が集まりやすい場所なので、イベント会場としてはとても適した立地だと思います。日本酒をテーマにしたイベントの開催を通じて、自分に合った「日本酒との出会い」そして「日本酒を通じた人との出会い」を生み出せると考えてます。継続することでイベント自体の認知度を上げ、リピーターを増やしていきたいと思います。

Q —— OM TERRACE屋上でのイベントを積み重ね、ノウハウが蓄積してきているのではないかと思います。今後、どのようにこのイベントを発展させていきたいか展望をお聞かせください

村谷氏：若者が集まれる場が大宮にはあまりないため、音楽やダンスといったエンターテインメントとのコラボレーションを積極的に行い、開放感や非日常感を楽しむ若者が集える場にしていきたいと考えています。また埼玉にも蔵や酒屋さんがたくさんあるので、今後はこういった地元の方たちと連携し、大宮から全国各地の日本酒の魅力をより多くの方に発信していければと思います。

3 育児リフレッシュができ、子どもが楽しめるマルシェ「にちゅらるテラス」

開催日	2019年7月14日、11月17日
企画内容	ママ団体による子育て支援グッズの販売、 住宅情報発信、ミニコンサート
主催	chaTomo *7/14はトヨタホーム東京が主催

Q ——「chaTomo」は親子が集まれる場づくりを定期的に行っています。このイベントに対する想いをお聞かせください

● **野村氏** | 私たち「chaTomo」は、地元大宮出身のママたちで立ち上げた団体なのですが、大宮は特に子育てのしづらい街だなと感じることが多々あります。とはいえ、ハード面を変えることはかんたんではないですよね。それならせめて、ハード面は不便だけど、それでも子育て世代が足を向けたいと思える街にしたいと思って、ママさんの育児リフレッシュになったり、子どもたちが楽しめるイベントを開催しています。大宮が子育て世代に嬉しい街になれば、自分たちも、その子どもたちも楽しく過ごせると思っています。大宮に足を向ける親子が増えて、それならと後追いでハード面も変わっていったら、多子世帯や母子世帯もすごく助かると思うんです。

Q ——「chaTomo」は大宮駅周辺で数多くのイベントを展開されています。OM TERRACEで開催することのメリット/デメリットについてお聞かせください

● **野村氏** | OM TERRACEで開催することのメリットとしては、ある程度の人通りが見込めることと、子育て世代以外の方との交流ができるところです。「chaTomo」のイベントに出店してくれるみなさんもママが多く、子連れで出店される方も多くいらっしゃいます。ママにとっては、ふだん悩んでいることを口に出せたり、ほんのひと時でも手が離せる時間がそこに生まれます。子どもにとっても穏やかな時間となっているように思いますし、屋外だからこそ「chaTomo」の目指すもう一つの目的「多世代笑顔コミュニティづくり」にもマッチしています。デメリットは雨風を凌げる屋根がないことでしょうか。小さな子どもを連れての出店で雨が降ると、テント準備の間どこに子どもを待たせておくか、テントのなかだけで終日過ごせない小さな子どもはどうするか、そのあたりが課題です。

4 駅前で防災を体験し、防災を身近なものに「駅前防災フェスタin大宮」

開催日	2019年9月1日
企画内容	復興支援BBQ ＊連携会場（銀座通り、東日本連携センター）において、 防災をテーマにした企業・地元団体による各種出展
主催	大宮銀座商店街
協力	一般社団法人まちづくりなみえ、 おおみやコミュニティの“わ”女性の会、 クラーク記念国際高等学校、株式会社サイボウ、 東日本連携センター、株式会社フレッシュタウン、 宮町一丁目自治会、アーバンデザインセンター大宮
出展	浪江町、大宮アルディージャ、埼玉防災アドバイザー、 浦和防祭連合、かき小屋首領マサオ、 埼玉トヨペット株式会社、トヨタホーム東京株式会社、 毎日興業株式会社、株式会社ロゴスコーポレーション、 藤倉コンポジット株式会社

Q ——このイベントは多くの方の目に「防災」が触れるきっかけづくりになったと思います。駅前防災フェスタを終えてどのような印象をお持ちですか

● **栗原氏** | 「防災=訓練」ではなく、日常にありそうなものとの関連づけをし、かつそれを駅前商店街という多くの方にとって身近なところで開催した、という意味では一定の役割は果たせたと思っています。

Q ——このイベントは、大宮駅東口駅前のパブリックスペースである銀座通り、東日本連携センター、OM TERRACEが連携できたとても良い機会になったと感じています。今後、OM TERRACEに期待することを教えてください

● **栗原氏** | 昨年はイベントが複数開催されたので、OM TERRACEの認知度はかなり上がったと思っています。われわれ銀座通り商店街は、毎週日曜日の13−18時を県下唯一の歩行者天国とし、イベントなどの開催や誘致を積極的に行っていますが、ぜひOM TERRACEにも同じ「駅前でイベントが開催できる場所」として積極的な運営を行っていただき、お互いが連携することで広く駅前を巻き込んだ仕掛けをつくることができればよいなと思っています。

5 大宮駅前で気軽に映画を楽しめる場をつくる「OM THEATER」

開催日	2019年10月2日
企画内容	短編映画3作品上映及び 上映作品をテーマとして飲食物の販売
主催	OM THEATER実行委員会
出店	清水園、むーんしゃいん

Q ——「OM THEATER」は、屋外で飲食を楽しみながら映画を鑑賞できるという新しい映画の楽しみ方が提示されたイベントだと感じました。開催してみていかがでしたか

● **川原氏** | 新しい経験を提供できるイベントになったと思います。OM TERRACEで映画を上映したこと自体大きな挑戦だったと思いますが、飲食を組み合わせたことで映画のつくり手にとっても斬新なイベントとなりました。イベントでは3本の映画を上映しましたが、販売したのはその映画にまつわる食べ物でした。つくり手にとってそういった上映は貴重ですし、味覚を通じて映画に没入でき、ある種フィクションと現実との壁を超える体験ができたかと思います。……と言うとやや堅苦しいですが（笑）、目でも舌でも楽しめる、贅沢な時間になったと思います。

Q ——公共空間を活用して映画を上映することについて、どのような効果があるとお考えでしょうか

● **川原氏** | 現在、日本は娯楽を楽しみにくい状況になっています。それは地方に行けば行くほど顕著です。東京には映画館が82館ありますが、栃木、群馬では10館にも満たないほどです。そのような北関東の玄関となる大宮駅は文化に大きな影響を与える場所です。その大宮で映画を楽しもうと思ってもその環境がないのは悲しいですよね。そこでOM TERRACEのような駅前の公共空間で映画が上映できたら未来は明るいと思います。街の人が気軽に映画を楽しむようになることで、次はあれを見てみよう、と映画の世界は広がっていきます。北関東の人に映画を楽しんでもらえる入り口をつくることができるんじゃないかな、と思っています。

DESIGN RESEARCH ACTION #3

大宮らしい景観に迫る2019

デザインコーディネートに向けた定量的な景観指標の共有 街路景観特性調査

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、かたちづくっていくことが今後求められる。では、大宮らしい風景とはいったい何だろうか。2010年に策定された景観計画では、大宮駅周辺地域はさいたま新都心駅周辺を含めた「都心地区」として「重点的に取り組む景観拠点」とされているが、具体的な計画は存在していない。また、これまで大宮駅周辺の景観に関する既往研究も少なく、まだその実態はつかめていない。

UDCOでは、今後大宮におけるデザイン調整の際に共有すべき指標の設定や基礎的な現況把握として、2018年度より景観に関する調査研究を開始した。景観を①色彩、②公共サイン、③民間広告物、④緑、⑤建築物、⑥工作物の6要素に分解し、2018年度は①色彩と②公共サインの調査を行った。2019年度は③民間広告物の調査を慶應義塾大学石川初研究室と合同で行うとともに、主要街路における街路景観特性調査を芝浦工業大学鈴木俊治研究室と協働して実施した。

——

ここではまず街路景観特性調査を取り上げる。「氷川参道は緑が多くて気持ち良い」「駅前は広告や人で溢れていて雑多な印象だ」これらは大宮駅周辺の景観という際に多く聞く意見である。感覚としては、大宮を知る人の多くは共感するだろう。一方、氷川参道にどれくらいの緑があるのか、駅前にはどれくらいの広告や人がいるのか、それらは定量的に把握されていない。そこで、今後、街並みが変わっていく大宮のデザインコーディネートにおける共有指標を探るため、芝浦工業大学の鈴木俊治研究室と協働し、街路景観特性を定量分析により明らかにすることとした。

図1｜調査対象街路・視点場

静的景観・動的景観分析

今回、大宮駅東口の主要街路について「一次景観」[*1]を対象とし、「動的景観」要素（人/自動車/仮設物）と「静的景観」要素（路面、道路占用物件、電線・電柱、建築壁面、屋外広告物、緑、空）それぞれの割合を定量的に把握した。人や車などの動くものや提灯等の短期的・季節的なものを動的景観要素と捉え、それを含めた景観を「動的景観」、除いた景観を「静的景観」とした。

具体的な分析方法は、歩行者のアイレベル（地上1.5m）で進行方向に向かって撮影した写真について、8種類の景観構成要素をトレースし、各図形の面積を計測することで画面全体に対する構成比を求めた。写真撮影は2019年7月4日（木）の14時–16時頃に行った。調査対象は、大宮の主要街路・視点場である下記の10地点を選定した[図1]。

——

1｜大宮駅東口北側地上出口
2｜中央通り入口
3｜銀座通り入口
4｜南銀座通り入口
5｜すずらん通り入口
6｜旧中山道
7｜一の宮通り入口
8｜氷川緑道西通線（南方向）
9｜氷川緑道西通線（北方向）
10｜氷川参道

——

*1—— 一次景観：特定の対象物を意識せず、空間全体を歩行者の視野で捉えた街並み景観

街路の景観特性

以下、各街路で見られた静的・動的景観の特徴を記述する[図2]。

図2｜各街路の景観特性

1｜大宮駅東口北側地上出口

- 静的景観：外壁等30.8％／路面28.3％／屋外広告物22.2％
- 動的景観：動的景観要素12.5％／ほぼ歩行者

この場所は、大宮駅から階段を降りて地上に降り立つ際にまず大宮の風景として認知される場所である。「屋外広告物」は20％を超える高い値となり、屋外広告物が景観の印象に大きく影響していることがわかる。また、「空」が10.1％と比較的高いが、これは低層の建物が多いエリアであることが要因と考えられる。

2｜中央通り入口

- 静的景観：外壁等33.3％／空29.0％／路面22.3％
- 動的景観：動的景観要素17.3％／主にバスやタクシー等

中央通りは駅から氷川参道につながる主要街路であり、さいたま市の計画ではシンボル都市軸として位置づけられている。道路幅員が広く高層の建物も少ないため、「空」の割合が29.5％と10街路のなかで最も高い値である。駅前ではあるが、「屋外広告物」は11.6％という低い割合であった。また、中央通りには植栽帯が設置されているが、駅前からの視野では緑はわずか0.3％の割合となった。

3｜銀座通り入口

- 静的景観：外壁等35.8％／路面25.0％／屋外広告物25.0％
- 動的景観：動的景観要素15.4％／ほぼ歩行者

1の位置から北側を見た視野であり、沿道に商業・飲食店舗が立ち並ぶ銀座通りの入り口である。「屋外広告物」が23.6％と高い数値となった。銀座通りは無電柱化しているため「電線・電柱」は0％であるが、地上機器や街灯などにより「道路占用物件」が14.2％とほかの街路と比べて比較的高い割合となった。

4｜南銀座通り入口

- 静的景観：外壁等35.6％／路面30.0％／屋外広告物25.7％
- 動的景観：動的景観要素9.1％／ほぼ歩行者

幅員4m程度の街路で低中層の商業施設や飲食店が建ち並ぶ。駅に近く店舗も多いため、「屋外広告物」が25.7％とすずらん通りに次いで2番目に高い割合となった。繁華街としての南銀座通りの様子を現していると言える。動的景観要素について夜間は人通りが多い通りだが、昼間はさほど高くない値であった。

5｜すずらん通り入口

- 静的景観：外壁等32.1％／屋外広告物31.0％／道路占用物件22.3％
- 動的景観：動的景観要素15.3％／ほぼ歩行者

すずらん通りは駅前に位置するアーケードのかかった狭い路地である。沿道には飲食店が連なる。店舗広告やバナーフラッグ広告などが多く設置されているため、屋外広告物の割合は10街路のなかで最も高い結果となった。また、幅員が狭いため路面の割合が11.6％と10街路のなかで最も低い。さらに、アーケードがあるため空は0％となり、その分道路占用物件の割合が10街路のなかで最も高い数値であった。

6｜旧中山道

- 静的景観：外壁等41.0％／路面19.3％／道路占用物件13.9％
- 動的景観：動的景観要素8.8％／歩行者と自動車

沿道に中層建物が建ち並び、車道と歩道の境界に植栽が設置されている。「建築外壁等」が41.0％と10街路のなかで最も高い割合である。また、駅前ではほぼ見られなかった「緑」が7.4％と、氷川参道に次いで高い数値となった。道路占用物件は銀座通り入り口と同程度の割合となった。

7｜一の宮通り入口

- 静的景観：路面41.0％／外壁等35.6％／屋外広告物9.5％
- 動的景観：動的景観要素4.0％／歩行者と自動車

駅から氷川参道や大宮公園につながる。低中層の建物が建ち並び、飲食店に限らず美容院や古着屋など多様な店舗が点在する。交差点部ということもあり「道路」が41.0％と10街路のなかで最も高い割合であった。沿道建物の高さはあまり高くないが、アイストップが高層マンションとなっているため「空」の割合が2.2％と低い。「屋外広告物」は9.5％となり10％未満となった。

8｜氷川緑道西通線（南方向）

- 静的景観：路面40.6％／外壁等27.3％／電線・電柱16.3％
- 動的景観：動的景観要素3.2％／歩行者と自動車

道路拡幅予定の都市計画道路であり、用地買収が進むとともに店舗が減少している。道路の両側に「電柱・電線」が多く存在し、その割合が16.3％と10街路のなかで圧倒的に高い値となった。一方で、「屋外広告物」は7.2％と低い値である。

9｜氷川緑道西通線（北方向）

- 静的景観：路面35.0％／外壁等30.7％／屋外広告物14.9％
- 動的景観：動的景観要素1.9％／歩行者と自動車

同じ経路の⑧よりも店舗が少なく、低中層の建物が建ち並ぶ。幅員が狭いが規模の大きな広告物が多く、「屋外広告物」が⑧の約2倍の割合であった。一方でアイストップもなく、「空」は8.4％と比較的高い数値である。電柱が片側となっていることから、⑧より「電線・電柱」の割合が低い。

10｜氷川参道

- 静的景観：緑56.4％／路面34.1％／外壁等5.1％
- 動的景観：動的景観要素0.5％／歩行者

大宮の歴史文化軸としてさいたま市の計画で位置づけられており、植栽帯が両側に設置されている。緑豊かな氷川参道は、「緑」の割合が56.4％と圧倒的に高い数値であった。一方で「屋外広告物」は0.4％、「道路占用物件」は0.5％、「建築外壁等」は5.1％と、10街路のなかで最も低い値となり、氷川参道の特徴が大きく現れている。

エリアごとの景観特性

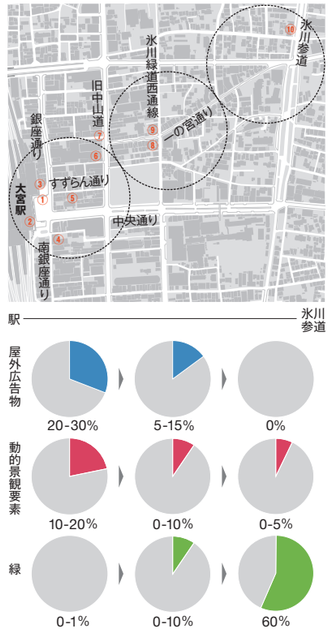
さて、これまで各街路の特徴を見てきたが、それらの街路が連なるエリアとしてはどのような特徴が挙げられるだろうか。

屋外広告物に着目してみると、大宮駅に近いほどその割合が高くなる傾向にあった。東口駅前から旧中山道まで（図番号①③④⑤）ではその割合が20-35％、旧中山道から西通線（⑥⑦⑧）までは5-15％、氷川参道（⑩）は0％であった。また、歩行者や自動車等の動的景観要素の割合を見ると、こちらも大宮駅に近いほどその割合が高くなる傾向にあった。駅前（①③④⑤）は12.5-17.3％と10％以上を占め、旧中山道は8.8％、さらに東に行くと1.9-4.0％となり、氷川参道は最も低い0.5％となった。

駅前という特性上、屋外広告物や動的景観要素の割合が高くなることは予想通りの結果であるが、駅から出た直後の駅前風景はそのまち全体の印象に大きく影響するため、屋外広告物や、人・車等の密度を考えることがまち全体の印象形成に重要であることを改めて示していると言える。ただし、動的景観は測定条件に左右されることには注意が必要である。

一方、緑の割合を見ると、こちらは大宮駅から離れて氷川参道側に行くほどその割合が高くなる傾向にあった。氷川参道は圧倒的に緑の割合が高く56.4％と半分以上であった一方、駅前（①-⑤）については0-0.3％と、1％にも満たない結果である。現状、氷川参道の豊かな緑の雰囲気が、街のイメージを左右する駅前風景からは感じ取れないことが定量的にも読み取れる結果となった［図3］。

図3｜エリアごとの景観特性



屋外広告物と色彩による景観特性

ここで、各街路において比較的高い割合を占める屋外広告物について、その設置されている位置に着目し、設置高さごとの屋外広告物の割合を算出した。①駅前について、2階軒下レベルの上下における屋外広告物の割合を算出すると、屋外広告物のなかでは上部が73％、下部が27％と、2階軒下レベルより上の屋外広告物が下に比べて約2.7倍の割合となった［図4］。②中央通りについては、低層部（1階）・中層部（2-3階）・高層部（4階以上）で分けてみると、低層部から順に、8％、32％、60％となり、中層部以上に屋外広告物が多くなることがわかった［図5］。

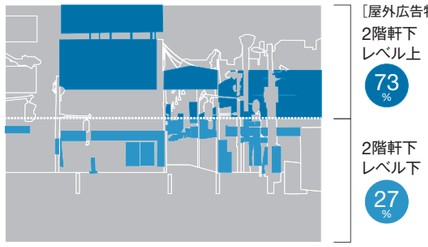
これらから、2階軒下レベルより上において屋外広告物の割合が高くなる傾向にあることがわかり、特にそれらの屋外広告物の見え方には配慮を要すると言える。また、高い位置にある広告を定性的に見ると、文字サイズが大きく、高彩度色を多く用いており、特定の店舗が突出したイメージを与えるものが多い。さらにそういった広告の多くは全国チェーン店舗のものであり、大宮固有の地域性のイメージ形成には寄与していないとも言える。

次に、色彩という観点から見てみよう。⑤すずらん通りについて、景観構成要素によらずオレンジ色の割合を算出すると、全体の25％をオレンジ色が占めていることがわかった［図6］。銀座通り入口の③については、高彩度色の割合を算出すると、全体の13％が高彩度色、屋外広告物に限ると高彩度色は52％と、こちらも比較的高い値となった［図7］。これらの結果は特定の色彩の割合が高くなるとそれが街路のイメージに強い影響を与えうることを示しており、高彩度色をどう扱うか景観として注意を払うべき事項であるといえる。

今回の調査で、感覚的に捉えていた街路特性と概ね同様の結果が得られたと思うが、こういった指標を今後のデザイン調整等においてうまく活用していきたい。次項では二次景観としての屋外広告物を定性的に捉える調査を紹介するが、定量的・定性的指標の双方を組み合わせていきながら、引き続き大宮の景観特性を捉えていきたい。

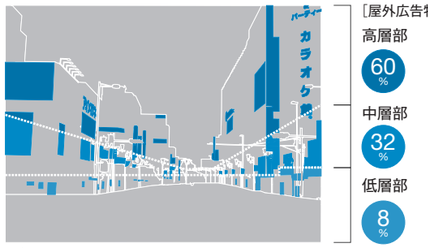
［新津瞬］

図4｜2階軒下レベル上下の屋外広告物の割合



1｜大宮駅東口北側地上出口

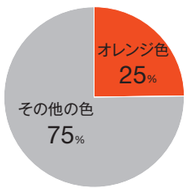
図5｜階ごとの屋外広告物の割合

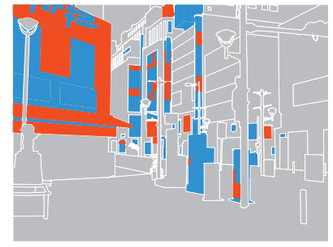


2｜中央通り入口

5｜すずらん通り入口

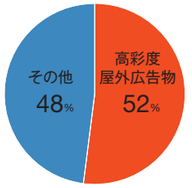
図6｜オレンジ色の割合





3｜銀座通り入口

図7｜高彩度色が用いられている屋外広告物の割合



DESIGN RESEARCH ACTION_#4

大宮らしい景観に迫る2019

「強度」と質から捉える屋外広告物
屋外広告物調査

大宮駅前の風景は“おしゃべり”だ。大宮駅前に降り立つと、大小さまざまな広告物が「ここでタバコを吸うな!」「歓迎します!是非来てください!」などと伝えたいこと(=メッセージ)を発しており、それを通行人は読み取る。それは屋外広告物を媒体とした、「“街”と“人”のコミュニケーション」と見立てられる。

屋外広告物は、「一定の期間継続して、屋外で、公衆に表示される、看板・張り紙・広告塔・広告板等の広告物など」を指すが、広く人々の目にふれる性質上、屋外広告物には一定の公共性が求められる。“街”と“人”が円滑なコミュニケーションをとるためには、屋外広告物から“街”の風景の一部として備えるべき公共性を読み取れることが重要であり、そのための「作法=ルール」が必要なのではないか。

屋外広告物のコントロールについては、一般的に定量的な基準が中心となっているが、立地によっては基準を守っているにも関わらず、街並みの調和を乱す屋外広告物が掲出されることが課題となっている。個々の屋外広告物の「強度」(=メッセージの強さ)や質を判断していくことで、多様な主体とより柔軟に調整を図り、作法に則ったコミュニケーションが図れるのではないか。

この調査は、慶應義塾大学の石川初研究室と共同で行い、コミュニケーションの媒体として屋外広告物の「強度」や質を捉えるための視点を検討し、それらの視点をもとにした「屋外広告物におけるデザイン調整」の考え方を示した。

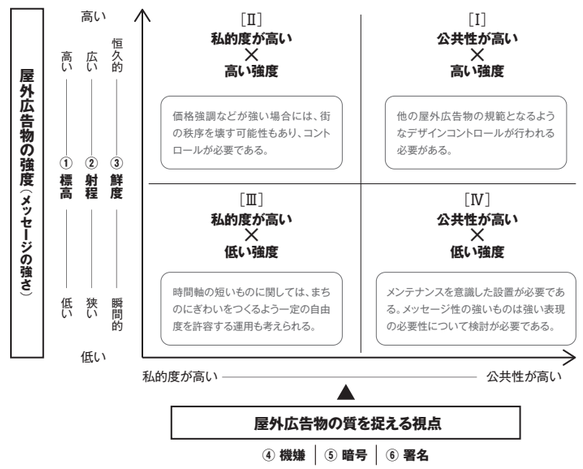


図1 屋外広告物を「強度」と公共性からみた分類

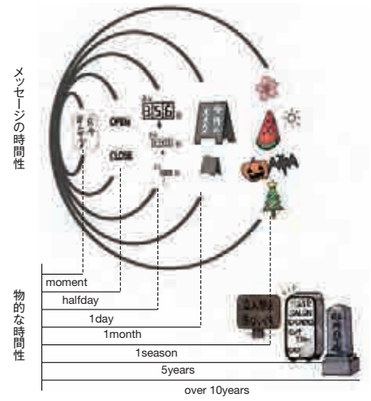
屋外広告物の「強度」と質を捉える視点

石川研究室と協働し、大宮駅東口エリアの屋外広告物の観察を重ね、屋外広告物の大きさ、色彩、メッセージ内容、設置方法、設置位置などを調査することで屋外広告物の「強度」を測る3つの視点と屋外広告物の質を示す3つの視点、合わせて以下の6つの視点を得ることができた。

1:標高 | 2:射程 | 3:鮮度 | 4:機嫌 | 5:暗号 | 6:署名

「強度」 屋外広告物の「強度」を測る3つの視点

屋外広告物の「強度」とは、屋外広告物の大きさ・設置状況・広告の継続期間などから読み取れる屋外広告物のメッセージの強さである。
多くの人の目に触れ、かつ、長期間掲出されるとメッセージの「強度」は高くなる。



1 標高=設置高さ
設置高さと屋外広告物の関係

- 見えやすさ:標高が高いほどサイズが大きくなり、低いほどサイズが小さくなる
- 広告の継続時間:標高が高いほど設置方法は頑丈かつ常設的になり、低いほど簡素になる

2 射程=対象範囲
メッセージが届く範囲と屋外広告物の関係

- 見えやすさ:射程が広いほど、サイズが大きくなり、狭いほどサイズが小さくなる
- 継続時間:射程が広いほど、頑丈かつ常設的になり、低いほど簡易的かつ簡素になる
- 目立ち方:彩度の高い色は、視認性を高めるため、射程を広くする効果がある

3 鮮度=継続時間と適時性
時間・タイミングと屋外広告物の関係

- 継続時間に合わせた素材や耐久性:物的な継続時間とメッセージの継続時間があり、屋外広告物のメッセージの伝えたい期間が長いほど耐久性が高い設えになり、短いと設えは簡易的かつ簡素になる
- 更新頻度に合わせた設え:屋外広告物の傾向として物的な時間性とメッセージの時間性は対応関係にあることが多い

質 屋外広告物の質を示す3つの視点

屋外広告物の質とは、屋外広告物のデザインや文字内容から読み取れるメッセージの内容である。

4 機嫌=メッセージ性
屋外広告物の持つメッセージを読み取る視点

- 親しみやすいフォント、暖色を用いたベースカラーは設置者からの好意的なメッセージを読み取ることができる
- 「~するな!」「~楽しめます」など動詞を含むメッセージは設置者からの注意喚起や歓迎の意を読み取ることができる
- 彩度の高い色による強調は注意喚起のメッセージを読み取ることができる

5 暗号=規範的デザインや慣習のデザイン
屋外広告物に現れる慣習や規範

- 例えば「のれん」は営業中であることを示し、「いけす」は捌きたてを提供していることを示すなど、社会的な規範や慣習に則ったデザインがある

6 署名=属性の明示
屋外広告物の掲出側の属性を示すことでメッセージ性を強める

- 固有名詞やテーマカラーによって、屋外広告物に個性や地域性を読み取ることができる
- 管理者や掲出主の名称とメッセージとセットで記載することによって、メッセージの効果をより強いものにしている
- 創業○年、○○加盟店、セキュリティ会社のロゴなどはメッセージの内容に信憑性を付与している

「強度」と公共性からみた屋外広告物のありかたの違い

屋外広告物が“街”と“人”のコミュニケーションであるとすれば、コミュニケーションを適切に取るためには、「声の大きさ」と「伝え方」の2つが重要である。「声の大きさ」は屋外広告物の持つ「強度」（メッセージを伝える強さ）であり、「伝え方」は屋外広告物の持つ質（デザインなど）と捉えられる。そして、屋外広告物の「強度」が高くなると、街のなかでの存在も大きくなることから、その質には一定の公共性が求められる。そこで、図1に示す屋外広告物の「強度」と公共性からみた分類ごとに、屋外広告物のありかたを考えてみた。

——

[Ⅰ]公共性が高いメッセージ×高い「強度」:

公共性の度合いと「強度」のバランスが取れている。ただし、公共性が高く、持続性が高いものに関しては、ほかの屋外広告物の規範となるようなデザイン調整が行われる必要がある。

[Ⅱ]私的度が高いメッセージ×高い「強度」:

大きさによる影響を鑑み、[Ⅰ]に準じた厳しいコントロールが必要である。例えば安さを強調したり、大きなシンボルマークが描かれていると、街の秩序を壊す可能性もあり、適切な質のあり方についてはコントロール側からデザイン提案をする必要もあるだろう。

[Ⅲ]私的度が高いメッセージ×低い「強度」:

「強度」が低いものについては、影響範囲が小さいことから、ある程度自由な表現が可能であろう。街のにぎわいをつくるようなものは、自由度を高めることも考えられる。

[Ⅳ]公共性が高いメッセージ×低い「強度」:

公共性が高いサインで持続性が材料として低い場合破損がみられると信憑性を損ねるため、メンテナンスを意識した設置が必要である。また、「強度」が小さくても注意喚起のサインの「数」が多くなれば、街の景観に影響を与えてしまう。

——

このように、それぞれ屋外広告物の「強度」×公共性であり方を考えていくことで、より適切な“街”と“人”のコミュニケーションが可能になるのではないだろうか[図1]。

得られた視点による屋外広告物の「デザイン調整」の考え方

屋外広告物の「強度」を測る①標高／②射程／③鮮度の視点からデザイン調整の判断基準の検討を行うことができるのではないかと考える。例えば、①標高と②射程を組み合わせた視点で屋外広告物を捉えると、標高が高く、射程の広いものは街に与える影響が強くより調整が必要になるが、標高の低く射程の狭いものは街に与える影響が限定的であるため、調整ではなくガイドラインによる誘導を行うといった考え方があるかもしれない[図2]。また、屋外広告物の質を捉え、判定するうえで、④機嫌／⑤暗号／⑥署名の3つの視点を活かすことができる。例えば、④機嫌については、①標高と組み合わせることにより、設置位置ごとに適切な屋外広告物の質を捉える助けになる。屋外広告物の観察を重ねるなかで、傾向として標高が高いほど機嫌を示す表現はなくなり、低いほど機嫌を示す傾向にあることがわかった。しかし、標高の高い場所に機嫌を表現する「私的なメッセージ」が掲出されていると違和感を感じることがある。また、標高の低いグラウンドレベルに近い部分に機嫌が現れないというのも街としての無機質な印象を与えるため、歩行者へのおもてなしの面から演出が必要である[図3]。そうした演出において、⑤暗号を効果的に使うことで地域性やにぎわいを表現できる。

今後の屋外広告物におけるデザイン調整を考えるうえで、今回の調査で得られた6つの視点から、第一に「強度」×公共性によるデザイン調整の方向性の整理、第二に機嫌や暗号といったデザインの質の判定のためのコードという知見を得られた。こうした考えは、屋外広告物だけではなく植栽や建築などほかの景観要素の調整においても応用していきたい。

［入矢佳紀］

図2 ｜ ①標高×②射程からみた屋外広告物におけるデザイン調整の段階性

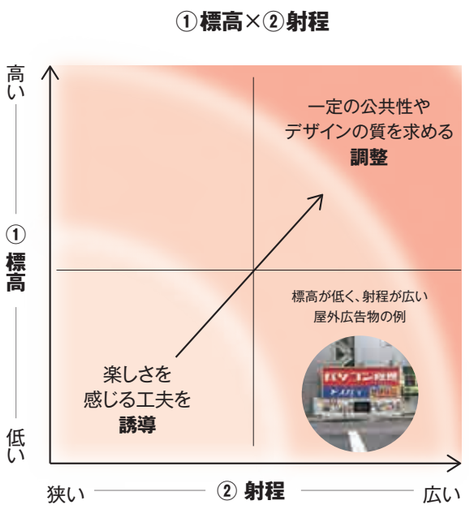
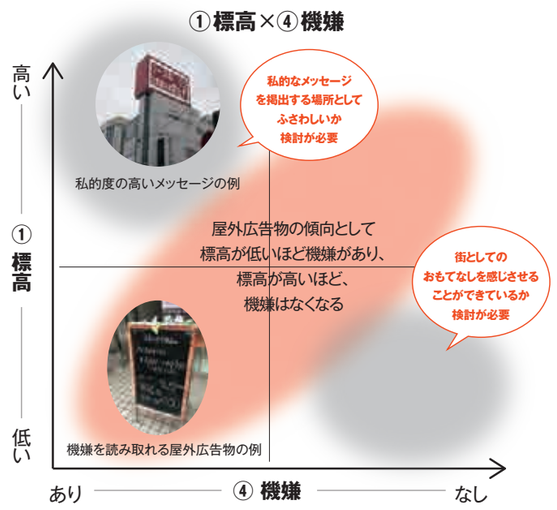


図3 ｜ ①標高×④機嫌からみた屋外広告物の分類



● COLUMN #3 STREET MEDIA

ストリートの景観をつくる——ストリートメディア（エリアマネジメント広告）

街の景観は屋外広告物によって大きく左右される。通りの建物や舗装と調和した広告が並んでいると統一感が感じられ、バラバラの大きさや色の広告が並んでいると雑多な印象を持つだろう。広告の効果を保ちながらも、魅力的な街のイメージ形成につながる広告掲出を誘導していくためにはどうすればよいのだろうか。先進他都市においては「エリアマネジメント広告」という仕組みを使って、このような課題に取り組んでいる。エリアマネジメント広告とは、公共空間において通常設置できないサイズや設備の広告を特別に許可する代わりに、街の景観に相応しいデザインへと調整し、さらに広告掲出料の一部をまちづくりの資金に充てるというものだ。こうした仕組みに学びながら、大宮の景観づくりに寄与する屋外広告物を誘導していく仕組みが導入できないか[図1]。

ここから先は、大宮のストリートのイメージを発信するエリアマネジメント広告“ストリートメディア”の仕組み導入に向けたUDCOの検討内容を紹介する。ストリートメディアの特徴は以下の2つである。

① 良好な景観形成に寄与すること
② 広告料の一部をまちづくり及び施設の維持管理費に充てること

——

1 | 良好な景観形成に寄与すること

審査・運用方法を定めたガイドラインの検討とともに、大宮駅周辺地域のデザインコーディネーターであるUDCOとさいたま市、さらに景観を専門とする有識者・専門家が連携した「デザイン調整」の体制構築に取り組んでいる。ガイドラインに基づいた審査などを行っていくことで街の景観にふさわしいデザインの質を担保することができる。なお、“ストリートメディア”におけるデザイン調整は、

- ガイドラインとの整合を確認する
- 掲出内容の審査及び助言
- ガイドライン策定・見直しの検討

の役割を指している。

これらの役割はp.18で述べた大宮駅周辺地域戦略ビジョンにおける「進行管理の体制と仕組み」に置き換えて考えると

- 戦略ビジョンと個別の整備計画の整合を確認する
- 施策や事業の貢献を評価
- 進捗状況や社会情勢の変化に応じた計画の見直し

という類似したプロセスを先んじて運用するものである[図2]。

図1 ｜ ストリートメディアの仕組み

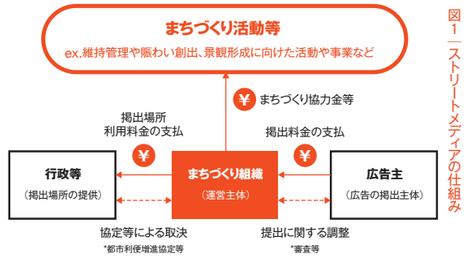
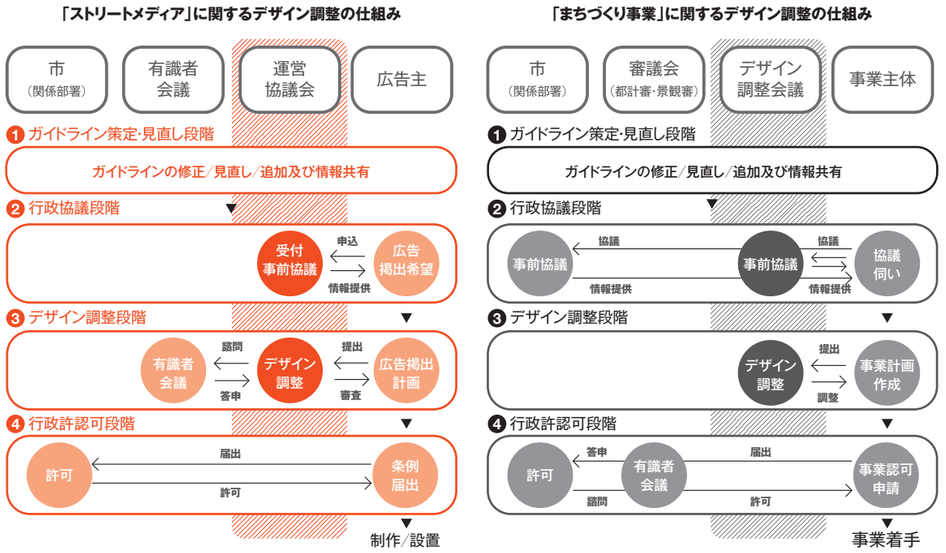


図2 ｜ 「ストリートメディア」「まちづくり事業」に関する審査・運用フロー図



2｜広告料の一部をまちづくり及び施設の維持管理費に充てること

大宮駅周辺地区では、同時多発的にまちづくり事業が進行しており、各事業の準備段階に生まれる低未利用地や、各事業完了後に生まれる広場空間・街路沿道空間については、大宮らしさを発信するような有効な利活用が求められている。大宮駅周辺地域において、公共空間の利活用を先導するエリアマネジメントの体制構築に向け、エリアマネジメントを推進する主体が持続的に賑わい創出などのまちづくり活動を展開するための財源確保の方策を現段階から検討する必要がある。そこで、“ストリートメディア”として広告掲出がなされる際には、広告主から支払われる広告掲出料の一部を、「まちづくり協力金」として、街の賑わい創出や景観緑化の促進、維持管理備品や設備の充実やまちづくりプログラムの実施などとして、まちづくりに還元される仕組みとすることで、今後の大宮におけるエリアマネジメントの持続的な体制構築の一助となる取り組みにしたいと考えている［図3］。

今年度は、さいたま市でこれまで検討されてきた法令基準やガイドライン、これまでUDCOが行ってきた「街路沿道空間の景観調査」を参考にしながら、氷川の杜など大宮のさまざまな地域資源を活かし得る広告のあり方、大宮の街のイメージをつくる広告のあり方などを踏まえ、審査基準や運用体制を検討し、ガイドライン案を作成し、“ストリートメディア”の運用開始に向けた準備を進めている。

図3｜広告料によるまちづくり活動のイメージ
まちなかの滞在空間の整備（上：札幌市 大通すわろうテラス／下：神戸市 KOBEパークレット）

そして来年度以降は、“ストリートメディア”を大宮駅周辺地区における公共空間に展開していきたいと考えている。展開場所は現在検討中であるが、その例となるイメージを図4、5に示す。

今後計画されている都市更新事業において、景観上重要な工作物や壁面、そのほか一時的なイベント工作物なども含めた街路沿道空間を構成する景観要素は、街のイメージ形成に大きく関わる。UDCOの街路沿道空間調査では、大宮の駅前空間は屋外広告物が重要な景観要素であることが明らかとなった。これから生まれる大宮の新たな景観から都市のイメージを発信していくには、デザイン調整により、連動性の高い街路沿道空間の景観を誘導することや、エリア全体でのブランドイメージを打ち出し、シティプロモーションにつなげることで、発信性の高い広告掲出を実現したいと考えている。また、その広告料収入をまちづくりの推進に充てることで、持続的な大宮のまちづくりの体制を実現していきたい。

［入矢佳紀、石黒卓］

図4｜「ストリートメディア」設置のイメージ
（低未利用地への広告板設置）

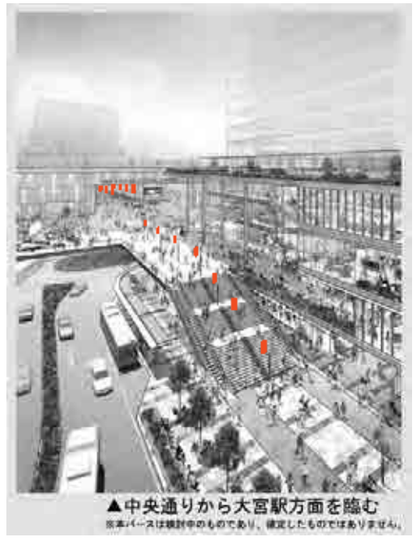


図5｜「ストリートメディア」設置のイメージ
「GCSプラン骨子案」将来イメージより抜粋し加筆

PLATFORM ACTION

プラットフォームの層

#1｜市民がまちづくりに関わる機会を創る 58
#2｜地元まちづくり団体等の活動を支援する 60
#3｜地域との関係性を創る 60
#4｜大宮のひと・まちを発信・共有する 61

3

産官学民連携・情報発信

大宮のまちづくり団体や企業、大学、行政の活動を支援し、
連携を深めていくとともに、大宮のまちづくりや
UDCOの取り組みなどを大宮内外に発信していくことで、
産官学民のプラットフォーム機能を構築し、
大宮らしい都市文化の発信を目指す。
ワークショップなど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、HPやSNSなどによる
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

できるだけ多くの市民の方が、大宮に興味を持ち、まち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を目的に、UDCOでは定期的にワークショップやトークイベントを開催している。ここでは、今年度開催した企画を2つ紹介したい。

——

● アーバンデザイントーク#06

大宮のアーバンデザインをさまざまな角度から捉え、大宮のこれからを議論するのが「アーバンデザイントーク」である。第6回目は、UDCOが2018年度に専門家と協働して行った大宮の景観調査の成果報告を基に、「大宮らしい景観」について議論をした。ゲストには「公共サイン」を共同調査した鈴木俊治氏(芝浦工業大学)、「色彩」を共同調査した加藤幸枝氏(有限会社CLIMAT)を招き、他都市の事例も交えながらレクチャーとトークセッションを行った。

第一部のレクチャーでは、まず鈴木氏より大宮駅東口地域における公共サインの現状報告がなされた。大宮駅東口地域の計277個の公共サインを対象とし、エリアごとにおける種類・数、禁止警告系サインに関する意識調査、公共サインの視認性、案内サインの利用実態調査についての結果が共有された。地図などが掲載された案内サインは、全体のわずか5%の個数であり、大多数の71%が禁止系サインであったことが驚きである。続いて、加藤幸枝氏より、大宮のまちの色彩調査に関する報告がなされた。地域には地域の色がある、という説明から始まり、他都市の色彩事例を交えながら、建物外装の基調色は低彩度色でまとまっているが、特に駅前は高彩度色の屋外広告物が目立つといった、大宮の色彩の特徴が語られた。それらを踏まえ、地と図の関係をどのように構築していくか、また、大宮のテーマカラーとされているオレンジ色をどのように

取り扱うか、という問題提起がなされた。

第二部はレクチャーの内容を基に、「大宮らしい景観に迫る」というテーマでトークセッションを行った。モデレーターの内田UDCO副センター長より、レクチャーのなかで「混沌のなかに秩序があること」が景観上重要であるという示唆があったというコメントがされ、調査を通して感じた「大宮らしい景観」の要素についてパネリストに問いかけられた。

鈴木氏からは、街区ごとに趣が異なりながらそれらが隣接・混在して共存していること、一言で大宮らしさが言い表せないこと、などの回答がなされ、加藤氏からは、お祭りという祝祭がある風景が豊かである、などの回答がなされた。その後、以下の多様な視点での議論がなされた。

- さいたま市の大宮駅周辺地域戦略ビジョンや景観計画について触れたうえで、ビジョンで掲げられている「おもてなし」の空間は集中と選択によりいかに手間をかけるかが重要
- 地域資源に着目した景観づくりにおいては自分たちをどう律していくかという強い意志(=地域への想い)が必要
- ほかの地域から持ってきたものではなく長く存在してきたものを掘り起こすことが必要
- まちのイメージを変えるには遠景よりもまず近景を更新していくことが有効
- 土着的な背景がないなかで景観をつくっていく際には地域の拠りどころとなる規範をつくる必要があること
- それらを共有・創出する場やツールをつくるデザインコーディネートの重要性

今回50名ほどの参加者があり、アンケートから参加者の充実度の高さや景観への興味関心を感じることができた。このアーバンデザイントークが今後の大宮駅周辺地域で求められる多様な都市更新事業における景観形成の際に、景観に関する視座や、適切な景観を誘導していく市民側の機運、その具体的な方法についての一助を市民と共有するきっかけとなっていくことを願う。なお、公共サイン、色彩に関する詳細な調査結果はUDCO REPORT#002を参照されたい。

——

● OM SALONE #002

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、まちの語らい・交流の場が「OM SALONE」である。第2回目として、ママ団体「chaTomo」代表の彩夏氏をお招きし、「chaTomo」での活動やママの視点から見た大宮などについて、レクチャー及び参加者との議論を行った。

「ママのスキルを地域に活かす」というタイトルのレクチャーでは、まずママがどんな生活を送っているのかという紹介から始まった。ママは8時間仕事し、残りの16時間は子どもや家庭のための時間となるため、「とにかく忙しい」生活で、十分に眠れず、誰かと話をする時間もないという。一方でママは気を配る能力が高く、スケジュール管理が得意など、ママだからこそできることがあるという。そういった地元のママが集まりママ団体「chaTomo」を立ち上げ、それぞれのスキルを活かして、子育てママに必要な「育レッシュ」のためのイベント開催などを行っている。現在会員は36名に及ぶという。

その後、「ママのスキルをどのように地域に活かせるか」というテーマで参加者によるグループディスカッションが行われた。そこでは、イベントを通して地域と関わることのできる機会を創ること、お子さんの面倒を見ながら出店できるブースの設えとすることなど、主にママを支えるための仕組み関する意見が多く見られた。

ふだんなかなかまちづくりに関わることのできる接点が持ちにくいといわれるママの現場の思いが共有され、かつ、それぞれが持つ知見・スキルを地域やビジネスにどう活きるかというテーマで議論されたことは貴重な機会だったのではないか。参加者アンケートでもそのような意見が見られた。今後もふだんの生活ではあまり接することのないテーマや属性について議論する場を持ち、新たな視点を発見することのできる機会を継続して創っていきたい。

OM SALONE #01

彩夏氏によるレクチャー

実は今年度台風により中止となってしまった幻のイベントがある。その名も[おおみやストリート大学]。これは、おおみやストリートテラス2019のオープニングイベントとして、おおみやストリートテラス実行委員会として企画していた。音楽やクラフト、アートなどに関する多彩な先生を招き、ミニレクチャーを通じてストリートで学ぶことをコンセプトとしていた。レクチャーに加え、出張料理人のソウダルア氏による大宮の食材を用いた料理の試食や、照明作りも併せて予定していたが、あえなく中止となってしまった。ぜひどこかでリベンジを果たしたい。

URBAN DESIGN TALK #06 | 最前列左より、加藤幸枝氏、鈴木俊治氏、内田副センター長

● PLATFORM ACTION #2

地元まちづくり団体等の活動を支援する

産官学民のプラットフォームとして、各主体とのネットワーク構築や連携強化を目指し、それぞれの活動に関する専門性の高い支援、意見交換、地域の情報収集などを継続的に行っている。

――

●「民」：地元まちづくり団体との連携・支援

大宮はすで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。UDCOでは、依頼のあったまちづくり団体などの会議に参加し、大宮のまちづくりに関する専門的アドバイスや他都市事例の紹介、会議での議論をより円滑に向かうべき方向性へと導くためのファシリテーションなどの支援を行っている。

――

●「学」：大学等研究機関との連携・支援

埼玉大学や芝浦工業大学、東洋大学、東京大学等から依頼を受け、講義を行うことで大宮のまちづくりやUDCOの取組を発信している。また、芝浦工業大学、慶應義塾大学とは景観に関する共同調査を行い、大宮のまちづくりに関する研究を進めている。

まちづくり団体会議でのプレゼンテーション

――

●「産」：民間企業との連携・支援

大宮内外の企業と双方のプロジェクトを展開するための協議や、UDC設立を検討している企業に向けた情報提供などを適宜行っている。

――

●「官」：行政との連携・支援

さいたま市の各課より事業に関する相談を受けることが多く、UDCOは大宮で進んでいる事業を横つなぎし、ほかの取り組みとの連携を提案することなどを通じて事業推進に向けた協議を行っている。また、UDCOの事業展開に向け、さいたま市のみならず、埼玉県や国土交通省などとも情報共有を行っている。

● PLATFORM ACTION #3

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、大宮の状況や変化を観察し、市民や事業者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祭りでは、UDCOのオフィスがある宮町のお神輿を一緒に担いでいる。また、UDCOオフィスのある中山道商店街の清掃活動に毎月参加することや、日々のランチはできるだけローカル店に行き地元店舗のオーナーと話をするなど、地域との交流を積極的に図っている。

中山道祭り

● PLATFORM ACTION #4

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、また日々さまざま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。今年度はストリート特集として、氷川参道、氷川緑道西通線、一の宮通り、裏路地を取り上げ、各ストリートの多彩な店舗を掲載した。こういった個人店舗が多く掲載されているガイドマップが大宮にはあまりないということで、好評の声をいただいている。将来的には束ねて冊子のような形にできればよいと考えている。

「まち」を発信する媒体としては、ほかにもHP／SNS、まちラボおおみやにおける展示、『UDCO REPORT』が挙げられる。HPやSNSでは、ワークショップなど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などの専門家にも読み応えのある雑誌を目指し、HP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。

まちラボおおみや展示スペース

発行物は公共施設を中心に配布しているので、ぜひ手に取っていただきたい。

［新津瞬］

――

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/

UDCO年表2019
展開期に向けた課題の明確化

1_PUBLIC ACTION
［実践の層］デザインマネジメント

デザインコーディネートを学ぶ

2019 4

5

13日 **アーバンデザイン研究会**

6

7

6日 **UDCO シンポジウム #01**

8

9

10

16日 **第6回デザイン調整ワーキング**

24日 第8回合同部会

11

12

2020 1

2

3

GCS構想

3日 第7回合同部会

28日 第16回まちづくり推進部会

29日 第18回基盤整備推進部会

30日 第19回まちづくり推進部会

3日 第21回 基盤整備推進部会

21日 **第7回デザイン調整ワーキング**

2日 第9回合同部会

10日 第10回 推進会議

14日 第9回推進会議

22日 第18回まちづくり推進部会

25日 第20回基盤整備推進部会

公共施設再編

4日 3地区デザイン調整会議

2日 3地区デザイン調整会議

6日 3地区デザイン調整会議

29日 **パブリック・ミーティング #05 氷川神社周辺エリア**

2_DESIGN RESEARCH
［実験の層］公共空間利活用・調査研究

おおみやストリートテラス

23日 **おおみやストリートテラス実行委員会 #01**

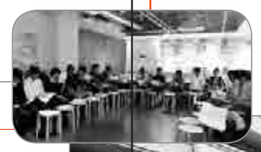
3日 **おおみやストリートテラス実行委員会 #02**

1日 **おおみやストリートテラス実行委員会 #03**

11-26日 **おおみやストリートテラス2019**

21日 **おおみやストリートテラス実行委員会 #04**

★ストリートランチ ●ストリートプランツ



★3,10,17日

★2,9,16,23,30日

●2-13日

ACTION

景観調査

2日 **芝浦工業大学・慶應義塾大学合同フィールドワーク**

26日 屋外広告物調査フィールドワーク

4日 街路特性調査フィールドワーク

5日 建築学会大会研究発表

現地調査／ヒアリング

28-30日 姫路・神戸

4-8日 金沢・富山

27-28日 神戸

1-2日 岡崎・豊田・名古屋

OM TERRACE

20日 遊びにおいでよOMテラス

14日 トヨタホーム マルシェ西大宮

10-11日 RAINBOW SAKE FESTIVAL

1日 駅前防災フェスタ in 大宮

13-14日 RAINBOW SAKE FESTIVAL

2日 OM THEATER

19-20日 RAINBOW SAKE FESTIVAL

16日 RAINBOW SAKE FESTIVAL

17日 にちゅらるテラス

6日 第1回事業者サウンディング

13日 第2回事業者サウンディング

［屋上開催イベント］

3_PLATFORM ACTION
［プラットフォームの層］産官学民連携・情報発信

産官学民連携

15日 既成市街地UDC研究会

20日 マチミチ会議参加

27日 既成市街地UDC研究会

31日 **UDCO PAPER #005 氷川参道特集号発行**

1日 既成市街地UDC研究会

22日 **アーバンデザイントーク#06**

25日 **OM SALONE #002**

1日 中山道祭り参加

3日 サーキュレーションサイタマ登壇

31日 アーバニスト養成プログラム登壇

2日 既成市街地UDC研究会

14日 サーキュレーションサイタマ登壇

21日 カーフリーデー出展

27日 既成市街地UDC研究会

28日 第7回全国UDC会議 in さいたま

10日 **UDCO PAPER #006 氷川緑道西通線特集号発行**

1日 エリアマネジメント連絡会議

18日 東洋大学講義

15日 サーキュレーションサイタマ登壇

20日 芝浦工業大学講義

14日 **UDCO PAPER #007 一の宮通り特集号発行**

– **UDCO PAPER #008 裏路地特集号発行予定**

まちラボおおみや展示

17日 特別展① デザインコーディネートの仕組みづくりに向けた調査研究

6日 特別展② おおみやストリートテラス2019

– 特別展③ UDCOシンポジウム #01

UDCOアクションプラン＃002

大宮駅周辺地域戦略ビジョンの推進に向けた仕組みづくりへ

2020.3

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 / NOW! / 2021 / 2022 / 2023 / 2024 / 2025 / 2030頃

大宮駅東口周辺地域の動向

首都圏広域地方計画「運命の10年」

- 都市再生緊急整備地域指定
- 東京オリンピック｜さいたま国際芸術祭
- 大門町2丁目中地区再開発事業
  - 竣工
  - 竣工予定
- 大宮区役所新庁舎
- 大宮駅GCS化構想
  - GCS化構想策定
  - （仮称）GCSプラン策定予定
  - 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
- 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
- 公共施設再編
  - 旧大宮図書館施設活用事業開始
  - 地域連携拠点本整備
  - 駅前賑わい拠点暫定整備

課題のインプットと価値形成に向けた視点の形成

新たな公共的空間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

ビジョン推進

2010｜大宮駅周辺地域戦略ビジョン策定

ビジョンの推進に向けた課題の明確化
- 公共空間の利活用に関する調査・検討
- 景観形成に向けた調査・検討
- デザインコーディネートに関する調査・検討

ビジョンの推進に向けた仕組みづくり
- 種々の調査・検討を踏まえたデザインコーディネートの仕組みづくりを行う

仕組みの定着による持続的なビジョンの推進
- 仕組みを定着させ持続的なデザインコーディネートを行う

ビジョンの実現＝大宮らしい新たな日常の実現

UDCOの3つのアクション

UDCO設立

1 PUBLIC ACTION ［実践の層］ デザインマネジメント

事業支援 課題共有

公共事業支援と課題共有
- 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［2017-］
- 公共施設再編を契機とする連鎖型まちづくりの推進［2017-］
- 氷川参道歩行者専用化区間景観コーディネート［2018］
- さいたま新都心エリアマネジメント検討支援［2018］

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）

運営

エリア全体でのデザイン・マネジメント

2 DESIGN RESEARCH ACTION ［実験の層］ 公共空間利活用・調査研究

社会実験

街路／公共空間利活用の社会実験
- おおみやストリートテラス［2017-］
- OM TERRACEの屋上利活用［2017-］
- ストリートランチ［2019-］｜● ストリートブランツ［2019-］

体制構築 日常化

街路／公共空間利活用の持続的体制構築 社会実験の日常化とエリア展開

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）

調査研究

デザインコーディネートの仕組みづくりに向けた調査研究
- 景観調査［2018-］｜● 誘導体制に関する調査［2019-］

調査研究

事業創出／まちづくり資金に関する調査研究
（持続的なエリアマネジメントに向けた取組）

エリアマネジメント

エリアマネジメント組織の立ち上げ・運営支援

3 PLATFORM ACTION ［プラットフォームの層］ 産官学民連携・情報発信

発掘

産官学民のプラットフォーム構築
- 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

育成

実践を通じたプラットフォームの拡充

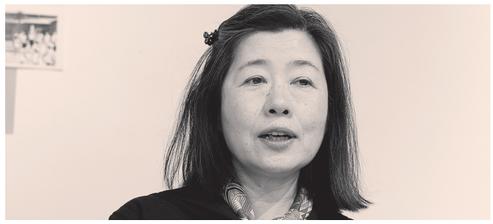
発信

大宮らしい都市文化の発信

初動期 / 展開期 / 波及期

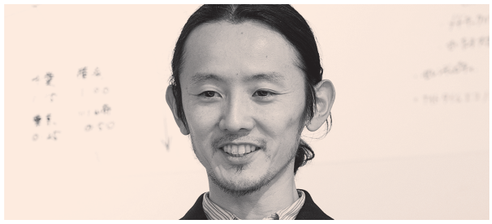
＊2020年3月時点の想定を示す

2019年度のふりかえり/2020年度に向けたUDCOの想い



工藤和美｜センター長

都市はダイナミックに変化しますが、変わることと変わらないことのバランスが取れた都市には、人々の活気や笑顔が満ちています。人と人のつながりがあり、思い出や思いやりのある街、同時に多くの出会いや発見に満ちた街こそ、それぞれの人が、みずからの生活像を描ける街と言えるでしょう。街のなかに存在するさまざまなシードを掘り起こし、多くの人々がそれらのシードに出会える機会を生み出すのがUDCOの役割だと考えます。2020年度に向けて、住民参加でさまざまな企画を練って参りたいと思います。同時に、継続していく活動にはさらに磨きをかけ、市民の日常に組み込めるような仕組みも構築したいと考えます。



藤村龍至｜副センター長

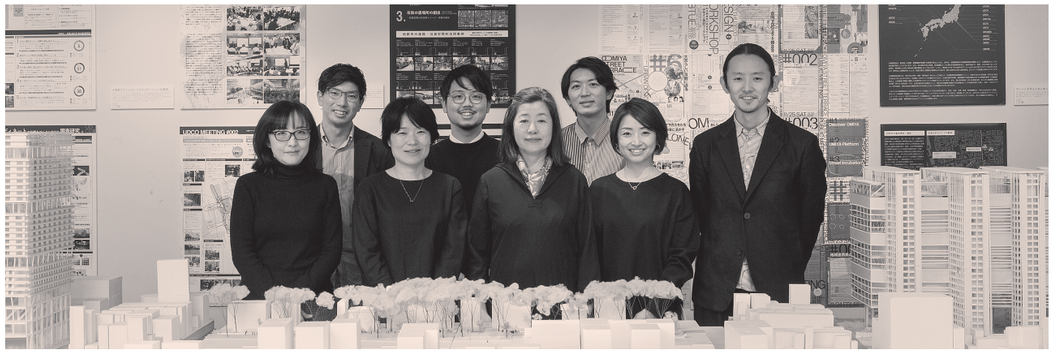
2010年に「大宮駅周辺戦略ビジョン」が策定されてから10年が経ちました。2017年にUDCOが設立されて以来最初の3カ年の初動期が終了し、展開期の3年が始まろうとしています。UDCOのゴールは2020年代半ばまでに大宮の街に大宮らしい公共空間をデザインし、それを実現するためのマネジメント体制をつくり上げることです。この3年間、ストリートテラスなどの社会実験を通じて社会関係も構築できてきました。次の3年の仕事はデザイン調整の仕組みづくりとマネジメント主体の育成です。引き続きご指導、ご鞭撻のほど、よろしくお願いいたします。

内田奈芳美｜副センター長

2019年度はUDCOが始まって3年目になり、これまで手探りでやってきたことをより発展させるように議論を進めてきた年だったと感じます。地域の皆様のサポートによってこれまで多様なプロジェクトを進めてくることができました。協働いただきました皆様に感謝申し上げます。

大宮の街と関わることが増えてきて、知れば知るほどおもしろい街だと感じますし、大宮は近年さまざまなかたちで注目を集めはじめていると思います。UDCOがそういった街の勢いの一端となっていたとすれば、とても嬉しいです。

これらの蓄積を踏まえて、2020年度はさらに「人」に着目したまちづくりを考えていきたいと思います。UDCOの「D」は「デザイン」の頭文字ですが、形や色のデザインに限らず、「人」の生活や商業の場としてのコンテンツのデザインが重要になると思います。そのためには、UDCOは街のなかでどのような役割を果たすべきなのか、それを再定義する時期に来ているかと思います。大宮駅周辺戦略ビジョンを参照しながら、分野をまたいで横つなぎで考えるためにはどうしたらいいか、あらためて考える必要があるかと思います。

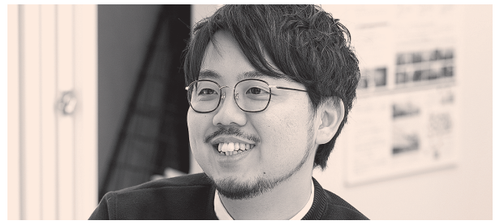


石黒卓｜サブディレクター

UDCOが運営を開始して3年が経ち、2019年度は成果と課題をより意識しながら進んできた1年だったと思います。

ひとつは、これまでもこれからも「地域の方々の協力と支援を得られることでさまざまなUDCOの取り組みが影響力を持ち得る」ということ。ストリートテラスをはじめとする公共空間利活用や、都市更新事業に関わる助言・調整・提案など、3年間の活動のなかで地域の方々からUDCOへのご理解を得ながら進めることができました。そしてそれらの取り組みが「持続的にあるいは事業性を持った地域の仕組みとして定着するにはどうすればよいか」という課題をあらためて認識し、地域の方々との情報交換や他都市からの学びなど、大宮の今後に活きる議論と情報収集に努めてきました。

2020年度のUDCOは、大宮駅周辺地域ビジョンの推進役として、プラットフォームの仕組みをさらに強化していく必要があると考えます。協議・調整によりさまざまな事業の間をつなぎ戦略ビジョンの目標像へと導いていくこと。トータルな地域の価値を引き出していくこと。これらを目標に「デザイン調整」の仕組みを検討すること。また、大宮の街路沿道や広場空間で生まれる地域の活力を発信していくために、「持続的なマネジメント」の仕組みを検討すること。引き続き地域の方々とともに奮闘したいと思います。よろしくお願いいたします。



新津瞬｜デザインリサーチャー

2019年度は、皆様に支えていただきながら、これまでの取り組みを根付かせ、また新たな種を植えていく、そんな一年になりました。おおみやストリートテラスが実行委員会により開催され、さまざまな面で昨年よりもスムーズに進めることができたこと、また、そこからストリートランチやストリートプランツへと展開していったこと、それらがまさに象徴しているかと思います。一方で、大宮のまちづくりをより推進していくためには、限られたリソースのなかでUDCOが何を優先的に実践すべきなのかを常に考えていた一年でもありました。

UDCOは、学識経験者と常駐スタッフが共にいることが重要だと思っています。豊富な経験・知識を活かして街で実践することができ、地域内外の「人」のプラットフォームとなり得るからです。2020年度はこの特徴をより活かしつつ、街を大事にしながら新たな風を送り込んでいきたいです。

大宮の住人としても、街の多彩な皆さんとのつながりをより深め、UDCOにフィードバックし、暮らしをデザインしていきたいと思います。

入矢佳紀｜デザインリサーチャー

2019年度は、大宮にいる魅力的な方々と知り合い、多くの場で協働し、あらためて大宮の方々の街への想いの強さを実感した一年でした。ストリートテラスの運営・調査は多くの方に支えられたおかげで実施できました。また、OM TERRACE屋上運営を通して、多くの方が協働することで、まちなかに食事や音楽を楽しむ風景ができていくプロセスに立ち会うことができました。

さらに、専門家の皆さんから知見をいただきながら、アーバンデザインの視点から「大宮らしさ」について考えてきました。多彩な店舗が多く立地している大宮駅前のにぎやかさや氷川参道周辺の静謐さが共存する大宮では、場所の特性に合わせて事業者の方、市民の方、行政の方とアイデアを出し合いながら協議を重ねていく「デザイン調整」の仕組みが必要であるとあらためて感じています。

UDCOの役割としては、その「デザイン調整」の仕組みをつくり、大宮の魅力的な活動をビジョンの推進につなげていくことが重要だと考えています。

2020年度は、大宮の魅力的な活動が持続・発展するために必要なことを検討実施していきながら、その魅力的な活動や街の方々の想いが今後のまちづくりにつながっていく仕組みをつくっていく一助となりたいと思います。引き続きよろしくお願いいたします。

ABOUT UDCO

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）
- 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）
  内田奈芳美（埼玉大学准教授）
- サブディレクター／デザインリサーチャー
  石黒卓
- デザインリサーチャー：
  新津瞬｜入矢佳紀｜葛西優香
- スタッフ：
  土田泰子

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。

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」の連携である、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する。

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。

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

*2020年3月時点の情報です。

図1

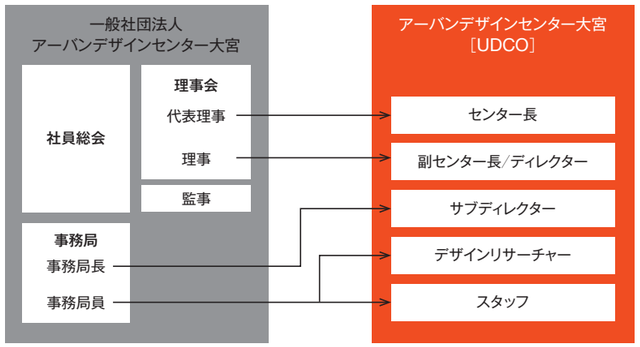


図2

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、ほかのUDCとは異なる特徴をもっている。

● 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、国など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など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）。