

2024年度活動報告

特集:ストリート・エコノミクス

—

2025年3月30日発行

—

編集・発行:

アーバンデザインセンター大宮[UDCO]

—

後援:

さいたま市

—

編集協力:

和田隆介

—

デザイン:

刈谷悠三+角田奈央/neucitora

—

写真撮影協力:

ToLoLo studio、森本綱、三浦一仁、菊村夏水、TAO

—

写真提供協力:

RFA、札幌駅前通まちづくり会社

—

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/

X: twitter.com/udco_info

Instagram: www.instagram.com/udco_info/

UD
CO
URBAN
DESIGN
CENTER
OMIYA

©2025 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 #008 2024

まちを紡ぐ

2024年度活動報告

UDCO REPORT #008 2024

特集 ストリート・エコノミクス

卷頭座談会 | 堀哲郎・藤村龍至・内田奈芳美
インタビュー | OMIYA STREET WARDROBE 森田直人・田口怜・岡田朋子・水木花
図解 | ストリート・インキュベーション白書

活動報告 ストリートからまちの関係を積み重ねる

ストリートワードローブ | ビアテラス | ストリートランチ | ストリートプランツ
ストリートデザインスクール@大宮 | ストリートデザインスクール@札幌
ストリートデザインスクール@杉戸 | マチミチミーツ

UD
CO
URBAN
DESIGN
CENTER
OMIYA

UD
CO
URBAN
DESIGN
CENTER
OMIYA

アーバンデザインセンター大宮

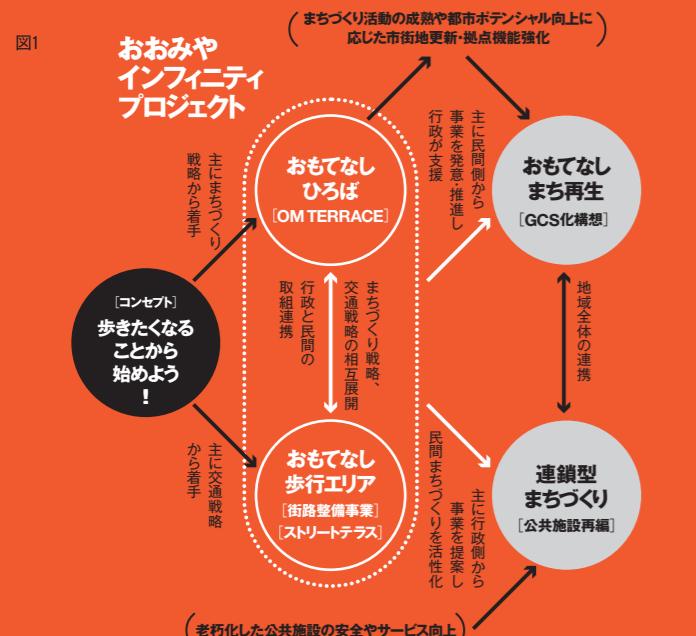
- おおみやインフィニティ[∞]プロジェクト
ストリートでつながる点→線→面
UDCO 展開期の戦略

UDCOでは、「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」(以下、ビジョン)のもとに進められている都市再生事業をつなぐ鍵は“ストリート”であると考え、UDCO初動期からストリートテラスをはじめとした街路沿道利活用に取り組んできた。展開期となる2020-2022年では、ビジョンの実現に寄与していくための戦略として、ストリートにおける取り組みを面的につなげる「おおみやインフィニティプロジェクト」を構想した[図1]。このプロジェクトの戦略・展開は次の通り。

- 1 主要回遊動線=「インフィニティストリート」を設定
 - 2 インフィニティストリートでストリートテラスなどの取り組みを展開
 - 3 ビジョンに掲げる「おもてなしひろば」「おもてなし歩行エリア」を実現、暮らしの質とエリアの価値向上を図る
 - 4 都市再生事業である「おもてなしまち再生」「連鎖型まちづくり」と連動、大宮らしい新たな日常を目指す

「インフィニティストリート」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化構想)、公共施設再編3地区(大宮区役所、旧大宮区役所、旧大宮図書館など)、大門町2丁目再開発、氷川参道、中央通り、一の宮通りなどの拠点をつなぐ役割をもつ[地図]。大宮らしい暮らしがこの動線で日常的にかつ持続的に営まれること、また、動線が「∞」の字に見えることから「インフィニティストリート」と名付けた。

施策としては、インフィニティストリートを国土交通省が定める「まちなかウォーカブル区域」に位置付け、「まちなかウォーカブル推進事業」として戦略的に進めしていくことが考えられる。このような他事業と組み合わせながら、インフィニティストリート沿いで重点的・積極的に取り組みを進めることにより、点(拠点)を線(ストリート)で結ぶことによって、奥行きのある面(まち)へとつながっていく。ストリートごとの特性を活かしたアクションにつなげていくために、これからも大宮の皆さんとともに取り組んでいきます!



大宮プロジェクトマップ



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、
大宮というまちの価値をさらに高めていくために、
2017年3月より設立・活動しています。

UDCO REPORT #008では、
2024年度の活動をまとめ、
UDCOの役割を見直しつつ今後の活動指針を示すことで、
皆さまとの共有を図りたいと考えています。

大宮というかけがえのないまちを紡いでいくために、
これからもUDCOでは対話と発信を行ってまいります。
年間の活動をまとめたUDCO REPORTに、
どうぞ最後までお付き合いください。



目次



[特集]

ストリート・エコノミクス

路上からはじまる地域経済循環

04

#1 特集趣旨

04

#2 | 座談会 | 財務経済のリアルからまちを動かす仕掛け

06

堀哲郎・藤村龍至・内田奈芳美

#3 | インタビュー | 地域経済をストリートの風景から循環させる

12

OMIYA STREET WARDROBEのはじまりとこれから

森田直人・田口怜・岡田朋子・水木花

#4 | 図解 | ストリート・インキュベーション白書

16



[活動報告]

ストリートからまちの関係を積み重ねる

18

#1 | プロフェッショナルの層 | 大宮の文化を育み経済を循環させるネットワーク

19

- ストリートワードローブ
- ピアテラス
- ストリートランチ
- ストリートプランツ

#2 | スクールの層 | まちの魅力を掘り起こし関わるひとを育てる学びの場

29

- ストリートデザインスクール@大宮
- ストリートデザインスクール@札幌
- ストリートデザインスクール@杉戸

#3 | クラブの層 | まちをともに楽しむ仲間と出会う機会

39

- マチミチミーツ

• UDCO年表2024 | ビジョン推進と日常化に向けた仕組みづくり

42

• UDCOアクションプラン#007 | 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

44

• 2024年度のふりかえり/2025年度に向けたUDCOの思い

46

• ABOUT UDCO

48

SPECIAL FEATURE

[特集]

ストリート・エコノミクス

路上からはじまる地域経済循環

都市街路文化の形成のためには、地域ならではのコンテンツや、それを生み出し支える人の存在が重要である。アーバンデザインセンター大宮(UDCO)では、ストリートをはじめとした公共的空間を舞台に、地域ならではのコンテンツやプレイヤーの発掘・育成を行ってきた。クラブ/スクール/プロフェッショナルという3つの層で人の関係性からなるまちを捉え、さまざまな仕組みを通じた実践を「ストリート・インキュベーション」と呼び展開している。ストリートで行っているマーケット型の社会実験は、仮設的に公共空間にコンテンツの集積をつくり、通りがかった市民や参加者同士の新しい出会いのネットワークを生み出している。一方で、その活動がより深みや広がりをもってまちの文化的な「魅力」へと昇華されるためには「持続性」が求められ、その鍵を握るのは「経済」であることは想像に固くない。

地域経済、またその循環の重要性は、国土交通省や経済産業省などの政策のなかでも強調されている。大宮のような東京近郊の中核都市においては、東京や海外に本社がある大企業によるテナントで構成される商業施設が増加し、地域外への消費の流出が加速していく傾向にある。地元の商店街やローカル事業者にとっては売り上げ減少へのリスクがあり、また土地価格やテナント賃料の上昇を引き起こす可能性もあり、事業者にとってはチャンスが掴みづらく継続していくことの厳しさへとつながりやすい。商店街やローカル事業者が活躍するために、機会や雇用の創出、そして収益向上へとつなげ、地域に留まるお金を増やす「経済的循環のある小さな圏域」を生み出すことが、大宮らしいカルチャーを育てていく土台となる。

一方で、地域経済循環の実態やその効果は把握が難しい。ストリート・インキュベーションの実践が生み出す人やコンテンツのネットワークへの影響や、経済的な地域への寄与をどのように可視化していくかは課題であり、まちづくりに関わる多くの組織が同様に頭を悩ませているだろう。つまり、関係性や個人の物語、出来事へと迫る「定性的側面」と、売り上げや関係者の数、自治体への経済的還元などを捉える「定量的側面」を組み合わせて、小さな活動がもたらす都市への効果や広がりを可視化することが必要となる。定性的な面に偏ってしまうと、人の心の動きや小さな関係性の重要性を可視化できる反面、属人的な物事に留まり客観性を得づらい。定量的な面に偏ってしまうと、客観性を備えた変化を捉えられる反面、数値化可能な物事への偏重や技術による解決至上主義へと陥りやすい^[*1]。これらをどのように組み合わせるかは、効果測定の段階だけでなく、仕組みづくりの段階から考える必要があるだろう。

地域経済循環のある圏域はストリートという空間を媒介にしてどのように生み出すことができるのか。本特集ではその探求を「ストリート・エコノミクス」と定義する。

- ①税理士の視点からまちのエンパワーメントを考え実践する堀哲郎氏を迎えた座談会
- ②ストリートデザインスクールでの社会実験から生まれ、大宮の新たな恒例行事となりつつある「STREET WARDROBE」のコーディネーターと古着事業者によるインタビュー
- ③UDCOのストリートにおける実践を定量的な視点から図解を試みた「ストリート・インキュベーション白書」
- を通じて、「ストリート・エコノミクス」の現在地や可能性を検証する。

座談会 | 財務経済のリアルからまちを動かす仕掛け

地域のカルチャー育成は、経済循環なくてはなしえないが、実態が掴みづらい地域経済をいかに可視化するか。税理士の視点を交えてまちづくりに取り組み、「みんなのまち財」などの仕組みを展開している堀哲郎氏をお招きし、前半はプロジェクトについてうかがい、後半は副センター長を交えて地域経済循環について議論する。



pp.06-11

STREET ECONOMICS

インタビュー | 地域経済をストリートの風景から循環させる

OMIYA STREET WARDROBEのはじまりとこれから

pp.12-15

意欲をもった個人がチャレンジでき、経済的にも持続可能であること。それがまちのカルチャーが育まれる条件である。「OMIYA STREET WARDROBE」の関係者のなかで、大宮で古着販売事業を営む森田直人氏・田口怜氏と、ストリートデザインスクールの活動から発展してコーディネートを行う岡田朋子氏・水木花氏にお集まりいただき、それぞれの視点から本取り組みの可能性や課題を共有し、地域の経済と文化の両立についてうかがう。



図解 | ストリート・インキュベーション白書

pp.16-17

UDCOのストリートにおける実践を定量的な視点から図解する試みとして、各ストリート別の月ごとの売上(マーケット等における出店者の売上合計)を2017年度からのタイムラインで表現した。道路拡幅予定地を活用した数日間のマーケット型社会実験からスタートし、日常的な仕組みへの展開、コンテンツやストリートの多様化の可視化を試みる。

話者

堀哲郎 | らしく株代表、税理士、(一社)次世代政策デザイン研究所(理事)
藤村龍至 | UDCO副センター長、東京藝術大学准教授
内田奈芳美 | UDCO副センター長、埼玉大学教授

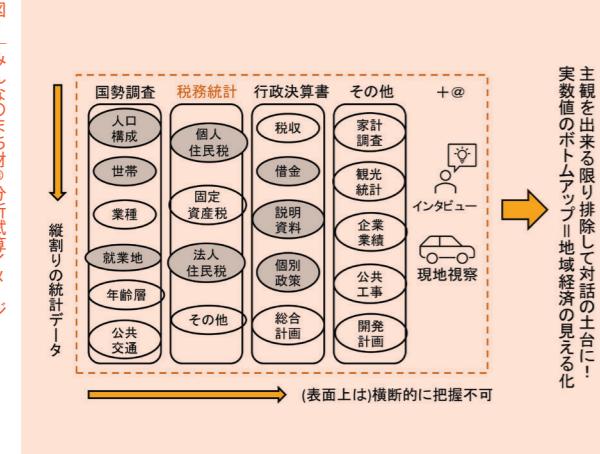
堀哲郎 | ほり・てつろう | 税理士、らしく株式会社代表 | 1981年長野県駒ヶ根市生まれ。幼少期を神奈川県横浜市で過ごす。高校卒業後、お笑い芸人を目指しながら税理士資格を取得。(官報合格) 太陽グランツソントン税理士法人勤務を経て、2010年税理士事務所開業、2016年らしく株式会社を創業。埼玉県さいたま市浦和区を拠点に、まちづくりと税理士業を融合させた事業を手掛ける。



地域のカルチャー育成は、経済循環なくてはなしえないが、実態がつかみづらい地域経済をいかに可視化するか。税理士の視点を交えてまちづくりに取り組む堀哲郎さんをお招きし、前半はプロジェクトについて伺い、後半は副センター長を交えて地域経済循環について議論する。

統計資料から読み解く 地域経済の総量 浦和に見る地域経済の縮図

◎まずは堀さんが税理士としてまちづくりに関わるようになった経緯を教えてください。



らしく株式会社が入居する旧中山道・浦和宿にある築120年の古民家「青山茶舗」

見て取れますか。

● 堀 | 浦和区・南区の約8万6325世帯を前提にした年間数値による試算をしてみました【図2-4】^{【*1】}。結果としては、流入所得は会社員の給与収入が主で域外流出が巨額であること、浦和駅周辺の家計は総じて可処分所得(所得から税金や社会保険料などを差し引いた残りの手取り収入のこと)の「40-50%」が域外流出していること、そして2035年以降は人口減少期のため柱となる給与収入は徐々に減少し続けることがわかります。また、駅前再開発やマンション建設では地域資源である文化や歴史との調和がなされないケースが多く、都市の均質化・産業空洞化、住民の職住分離を加速させます。先ほど可処分所得の40-50%が域外流出していると申し上げましたが、逆説的に言えば、可処分所得が残りの50-60%でも、

地元・浦和で充実を感じる生活はできます。ただそれにはタイムリミットがあるのです。将来的な人口動態を調査すると【*2】、2025年現在は、15-64歳の人口は7,310万人で、もっと多いのは50-54歳の団塊ジュニア。ただでさえ75-79歳の団塊の世代が離職して空前の人手不足を迎えるわけです。これに追い討ちをかけるように、10年後の2035年には15-64歳全体の人口は6,722万人になり、50代以下が急減。しかもこのボリュームゾーンのなかでもっと多いのは、60-64歳になった団塊ジュニアです。さらに20年後の2045年には15-64歳は5,835万人に。高齢者は伸び止まりますが現役は急減します。地域経済は多様な主体や要素が複雑に絡み合っており、正常な経済循環への改善は長期的視野で取組む必要があります。これを踏まると自治体の扶助費

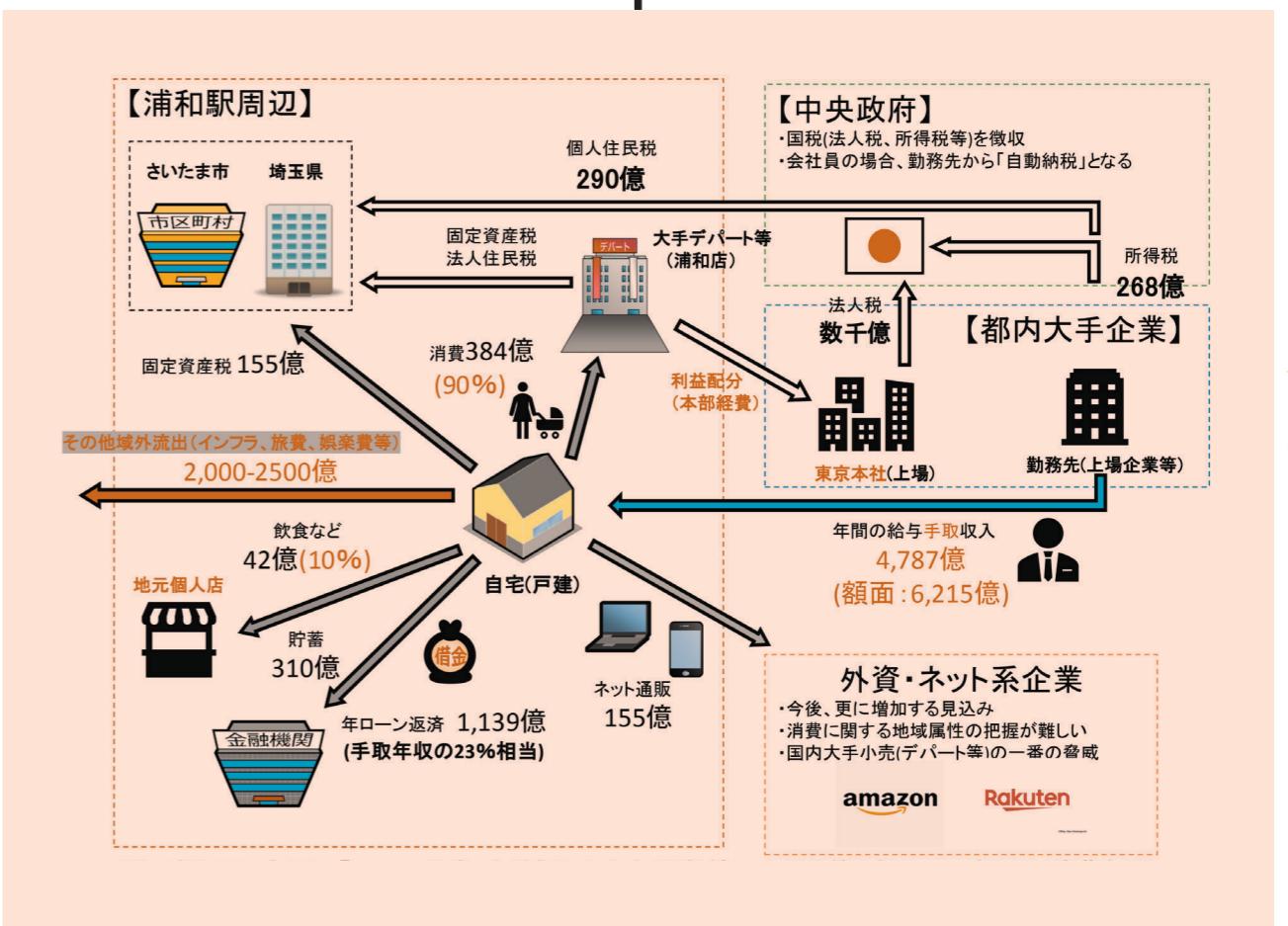


図2 浦和の地域経済循環 浦和区、南区の86,325世帯を前提にした年間数値による試算(南区の一部は別消費あり)

図3 浦和駅周辺の世帯ごとの可処分所得とローラン済

対象者86,325世帯が「会社員」と仮定した場合の各数値

項目	金額	備考
①給与額面収入(年)	8,500,000~9,500,000	現在は更に増加傾向
②社会保険料	△1,190,000~1,330,000	①×14%で計算
③所得税	△448,500~620,500	住宅ローン控除なしと仮定
④個人住民税	△438,000~524,000	定率10%(県+市)
⑤可処分所得	6,423,500~7,025,500	①-②-③-④
ローン返済(年)	1,300,000~1,400,000	⑤×20%と仮定(月11-12万)

総務省「2022年度 家計調査」を基に試算※
※浦和以外のエリアも含んだ「さいたま市」の統数値)

項目	金額	備考
域外流出総額2,000-2,500億		内訳
【前提】		
・浦和駅から徒歩15分圏内居住		
・持家、3人世帯核家族、現役層		
・会社員で都内勤務、8.6万世帯		
電気・ガス	170-190億	
外食	200-250億	
車両費	250-300億	
交通費	120-150億	
通信費	250-350億	
教養娯楽費	450-550億	
交際費	200-250億	
教育他費	250-300億	
被服・靴	100-150億	

図4 浦和の地域経済循環、域外流出の内訳。総務省「2022年度 家計調査」を基に試算(浦和以外のエリアも含んだ「さいたま市」の統計数値)

負担が膨大になった後ではもう手遅れであり、残された期間はあと10年ほどと考えています。

◎ 正常な地域経済循環のためにはどのような手立てが考えられるのでしょうか。

● 堀 | まちのプレイヤーは究極に最大公約数化すると、住民、地元の事業者、自治体の三者になります。地元企業の取引連鎖をつくり、自社サービスを住民に発信することが重要です。その際に、たとえば製造業や倉庫業などのBtoB(企業間取引)タイプの事業者は、地元住民は関係ないと考えがちですが、住民は消費という権利を握る最大の存在です。対企業取引がメインの事業者も、住民と接する機会を捨ててはいけないのです。日常的な消費以外でも製造技術やテクノロジーを体験できる機会の創出、企業による地域貢献活動などを通じて住民との接点は増やすことができます。接点がないと住民は地元事業者の商品やサービスを認識する機会が少なくなり、域外流出が加速し、まちづくりに対しても受動的な関与にとどまってしまう。マインドセットをして公民連携で三者の関係を回していくかないと。たとえ働いているのは都心の大企業でも、リモートワーク+副業で地元と関わったり、「消費は選択するもの」という認識をもてれば域内消費を部分的に増やすことは可能だと思います。UCDOが取り組んでいる公共空間の活用やマルシェなどは、域内消費と顔の見える関係性を生み出すことで、住民の幸福度が上がり望ましい地域循環の形成がなされる期待がもてますね。少子化と高齢化はどこかの自治体も抱える問題ですが、経済活動の実態把握をしていなければ、まちごとに異なる課題が見えてきます。

高崎、駒ヶ根の ケーススタディから まちごとに異なる 課題と方法論

◎ 地域経済循環の具体例を教えていただけますか。

● 堀 | 群馬県高崎市と長野県駒ヶ根市の調査を紹介します。まず高崎市については人流の中心部は高崎駅で、駅前にマンションが多く建設されている状況にもかかわらず、勤務地は都心ではなく市内が多い傾向があります。若年層は駅前の商業ビルや駅周辺の飲食店での回遊が多いですね。一方、駅の外側のゾーンでは、ファミリー層が戸建てに居住し、プライベートも通勤も車移動で、多くの時間を同じゾーンで過ごします。また駅周辺では夏祭りをはじめ大規模イベントが催され、開催時には各ゾーンの人流が混じり合いエリアを分かち合う貴重な機会が創出されます。地域産業は製造業、卸売業、小売業が主で、製造業は高崎駅の外側にある工業団地が雇用と税収に貢献しています。また年商が10億円超の非上場オーナー系企業が非常に多く、市内に300社弱あるのも特徴です。[図5]

そして地域経済としては、駅の外側ゾーンは一定の地域経済循環が形成されているものの、知見の集積という点では官民連携の方向性が見えないという課題があると思います。また郊外地方都市の共通課題として、固定資産税の税収が

図6 高崎市のチェーン店舗の収支概算と域外経済循環、各店1日あたり収支概算から「域内の資金循環率」を考察

	アバホテル (直営)	セブン (FC)	ガスト (直営)	スタバ (直営)
売上高	2,100,000	600,000	300,000	350,000
仕入	630,000	400,000	120,000	120,000
人件費	315,000	40,000	60,000	60,000
家賃・地代	なし(保有)	5,000	15,000	18,000
減価償却費	210,000	5,000	15,000	18,000
その他諸経費	525,000	20,000	60,000	81,000
ロイヤリティー(粗利×55%)	-	110,000	-	-
営業利益	420,000	20,000	30,000	53,000
本部経費	(-420,000)	(-30,000)	(-53,000)	
域内に残る資金	315,000	70,000	90,000	78,000
域外に出る資金	1,785,000	530,000	210,000	272,000
域内の資金循環率	15%	12%	30%	22%

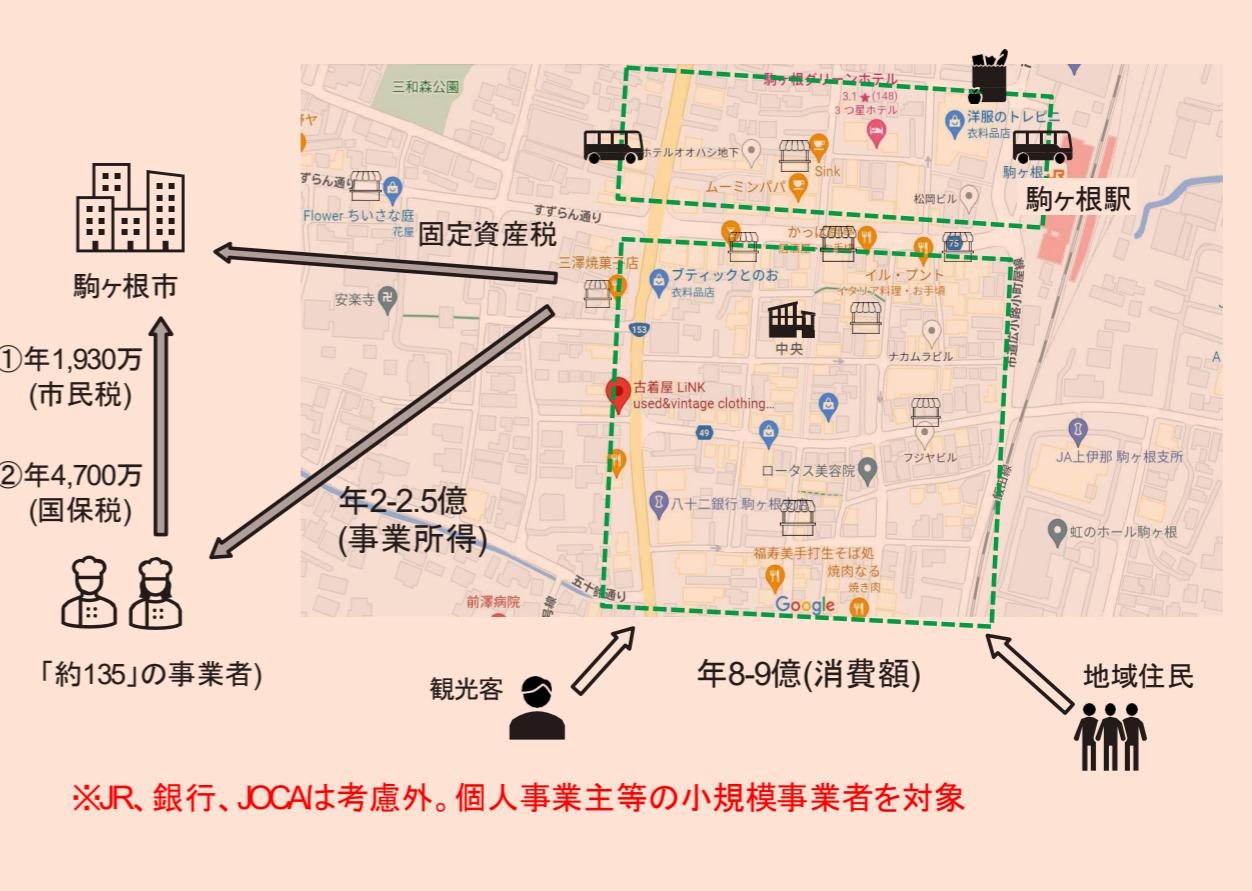
(1日あたりの金額、単位:円)

— 地域に一部
流れる資金

伸び悩む状況がありますよね。固定資産税の課税ベースとなる固定資産税評価額が総じて低いため、駅前再開発による固定資産税の増収効果もそこまで期待できません。そんな状況における地域経済の課題改善の方向性や、「高崎アリーナ」のような公共施設建設が原因の将来的な財政負担増をどう捉えるか、という課題が浮き彫りになります。また乱立するマンションは地域経済の視点から見ると、一定数の個人からのニーズが確実にあるので手法自体は「悪」ではありません。しかし、まちと入居者の関係性や、まちに対する「思い」「愛着」が希薄になりやすいといった課題が残る。私はそこがマンション乱立の何よりのデメリットだと考えています。

ちなみにこの調査の時は「高崎アリーナ」周辺の主な商業施

図7 駒ヶ根市の中心市街地エリアの経済循環、—出典:Googleマップ



設(チェーン店舗)の収支概算も洗い出して、域内の資金循環率を考察してみました[図6]。地域に流れるのは人件費、家賃・地代、減価償却費などですが、そこに自覚的になり少しチューニングするだけでも、効果は大きいのです。たとえばチェーン店にても、内装工事を地元に発注するだけで効果はあるのです。ただ実際は本社が外注するのが現状で、前述のマンション建設にても、地元の建設業者は潤っていないのですが……。

◎ マンション乱立は景観上の問題に目が行きがちですが、地域経済という観点も重要ですね。駒ヶ根の分析についても概略を教えてください。

● 堀 | 駒ヶ根は長野県南部の中山間地で、人口3.2万人、中央アルプスと南アルプスに囲まれた「伊那谷」の一部という土地です。本来は市内の西部にあたる駒ヶ根駅前が地域経済の中心になるべきですが、登山客を中心とした年間100万人弱の観光客の多くは中央アルプスの登山や高原に向かうため、中心市街地を素通りしてしまう。一方、市街地の東側の伊南バイパスにロードサイドの大型店舗が集積しているのですが、利益は東京などの本社に還流され、人材雇用はほぼパート。地元事業者との取引はほとんどないため、明確な税収につながりません[図7]。また中心市街地の事業所得も地元住民がメインのお客さんになるため、経常的な増収増益は難しい状況です。したがっていかに、この中心市街地に観光客と消費を呼び込めるかが鍵になり、大規模なホテル投資(誘致)はしなくとも、空地などの遊休ストックを利活用して5箇所ほど滞留空間をつくることで人と消費を循環させる



……という提案をしています。不動産の時価や家賃が高くないということは投資するうえでのリスクも低いので、小さな投資ができるということもあります。そうした小さな投資の数が増えて持続性をもてるとすれば、光を感じられると思うのです。

経済を動かす地域愛と次世代への投資分野を横断したコラボレーション

◎ 藤村 | 私たちも大宮のストリートでまちづくりに取り組んでいますが、もし大宮に投資するのならどのような場所やデベロッパー像が考えられますか？

● 堀 | 大宮駅前からは少し離れますか、氷川参道はものすごい資源で仕掛けもしやすいと思います^[*3]。またローカルな地域経済循環においては事業者の規模も重要で、10～50億くらいの年商をキープしている非上場企業は、地域の力になれるパワーリソースをもっています。そうした規模の企業がいかにそのエリアの情報を知っているかが、ポイントになるかと思います。

人材への投資も重要です。私が埼玉県内の仕事で関与させていただいた案件で、50代の社長が経営する年商30億ほどの非上場の建設会社があるのですが、地元愛が強く、地域への還元を積極的に行っている。どのように還元するかというと、地元の若い経営者や学校、スポーツ団体などを応援するのです。マインドだけでなく、資金面でもサポートする。なぜそのようなことをするのか尋ねたら、「ここで生まれ育ち、今の事業を成長させてくれたのはこの土地あってこそ。余剰の利益が出るのなら還元するのは当たり前」とのこと、心を打たれました。もちろん建設業で浮き沈みもありますので、そこは不動産運用で含み益（まだ決済されていない利益のこと）をつっている戦略的な面ももっています。多少の企業規模の違いはあるとしてもこのような思いとポテンシャル

をもっている経営者は多くの地域にもいるはずなので、発掘できるかが鍵となります。

◎ 内田 | 経済活動の把握の方法と、それを可視化して社会に対してインパクトをつくる方法はまちの規模や特性それにある、というお話を印象的でした。まちづくりにおいて、定性的なものと定量的なものをどう取り扱うか、どのように可視化すべきとお考えでしょうか。

● 堀 | 非常に難しい話ですよね。自治体が情報を出してくれれば、相当な「見える化」ができるので、まずは「定量」で絞れるところまでは見ていく。次に「定性」ですが、やはり個人の話に終始してしまうとそこから突破できないので、ある程度のペルソナ設定が必要かと思います。たとえば大宮の高鼻町エリアの地主で、もとは会社勤務で現在は大家業の40代……といったものを7つくらい設定する。その人が何を分岐点にまちに対して意識が変わっていくかを見ていきたいですね。

◎ 藤村 | そのためには大宮での社会学的な調査などが必要ですね。

● 堀 | そうですね、民俗学なり社会学なり、古老が語る文化的な話なり、なんらかの手法をワンクッション挟んだほうが、そのまちに根付いているものが見えやすいと思います。

◎ 内田 | 定量分析と定性分析は時間軸の違いが大きいですね。誰も未来はわからないから説得しづらいものがあります。

◎ 藤村 | そして分析に加え、自分たちのエリアや仕事、社会的レイヤーに合わせて、自覚的に提言や仕掛けを考えいかなければなりません。

たとえばひと口にストリートと言つてもマルシェが好きな層もいれば屋台が好きな層もいる。収入や性別など、社会的な属性を深堀りするのも重要です。

● 堀 | まだまだ資本主義が続く現状ではあるため、財をもつていてセンスがよくまちへの思いがある、というキーマンがいるのが理想です。しかし現実はなかなかそうはいかず、結局はホテルチェーンとコンビニ、ファミレスで溢れかえっているわけです。ただそれでは人件費も含め、地元で経済が循環しないのですね。高崎の某ファミリーレストランでは地元から小麦を仕入れる取り組みがあり、そうしたケースが徐々に増えていく可能性はあると思います。

また開発でテナントを誘致するだけでなく、やはり地元の人を挟んだり、シェア型で展開するなど、ローカルな力を取り込んでいく。抽象的で定性的な話ではありますが、やはり地元に居続けたくなる要因を数多くつくっていくことが大切だと思います。行きたくなる場所、留まりたくなる場所、知り合える場所を増やす。そして経営的に成り立つ構造ですね。

◎ 藤村 | ローカルに起業する人が増えて面白いお店が増えると、訪問者数も多くなり、地域のイメージも変わってくる。

● 堀 | 絶対的に立ちはだかってくる税制や財源配分のルールがあるのでその大元が変わらないと難しい部分もあるんです。最後はどうしても国が恩恵を受ける、という構図ですので。自治体の上層部が地元ではなく国ほうを見て交付税のポイント稼ぎに終始しているケースもありますし。

地方の経済循環の正常化を昭和的な政治がボトルネック的に妨げているので、そこにも切り込まなければならないと考えています。

◎ 内田 | 人への投資をいかに正当化するか、という視点も印象的でした。人件費も含めて地元でお金が回り、人を育てるこの重要さをあらためて実感します。

◎ 藤村 | 高崎や駒ヶ根など、それぞれのまちの個別性はあれども、どのまちにも通底する汎用性のあるヒントもいただけたと思っています。そして税理士という仕事が、いかにまちを動かすポテンシャルのある中小企業の情報をもっているか、ということも知ることができました。経済学者やエコノミストとも異なり、税理士という視点でまちの財務経済を俯瞰すると、具体的にまちの姿を捉えながら仕掛けを考えていけるのです。

● 堀 | 私自身はお笑いの世界から税理士に入ったので、それほどこの仕事に執着があるわけではないのですが、数字から見ると世の中のからくりが把握できることには醍醐味を感じています。そしてこうしたファイナンスの専門家が建築家や研究者、ランドスケープデザイナーのような方達と一緒に仕事をしていくことが大切だと思っています。ふだんは離れたところにいて異なる思考回路をもっているからこそ、一緒にまちづくりに取り組みたいですね。従来ならつながらなかつた人同士がつながって新たな価値が生まれることを実感しています。

【文=植林麻衣】

*1—— 対象範囲：浦和駅周辺（駅徒歩15-20分圏内）を算定範囲とする（「南区」の居住世帯については一部を算定対象と仮定）/算定の考え方：最も母数が多い「都内勤務・浦和在住、3名の核家族」を基礎とし1ファミリーの所得と消費をベースにして算定/不動産：駅徒歩15分以内の持ち家（戸建住宅）とし、35年ローンとする/地域経済循環根拠資料：さいたま市の国勢調査（平成27年実施分）、さいたま市の税務統計（令和1年度）、さいたま市の決算資料（令和1年度）、伊勢丹浦和店の年商（三越伊勢丹HD決算資料）、PARCO浦和店の年商（パルコグループ内部資料）、アトレ浦和の年商（アトレWEBサイトの決算資料）、関東信越国税局の税務統計資料（平成29年度）、浦和の不動産相場と住宅ローン（WEBより）、総務省家計調査（令和4年8月分）、総務省家計消費状況調査（令和4年8月分）

*2—— 2025年/2035年/2045年の人口数は国立社会保障・人口問題研究所中位推計（2023年改訂）より

*3—— UDCO MEETING #001「大宮とともにある氷川参道の未来」

2018年7月17日開催



「インタビュー」地域経済をストリートの風景から循環させる

OMIYA STREET WARDROBE
のはじまりとこれから

話者

森田直人 Boo-Bee 代表	1
田口怜 GROG GROG 大宮店店長	2
岡田朋子 設計士(ゼネコン勤務) ストリートデザインスクール2022受講生	3
水木花 発見家、 ストリートデザインスクール2022受講生	4

聞き手

伊藤孝仁 UDCOデザインコーディネーター
高橋卓 UDCOデザインコーディネーター



まちのカルチャーが育まれるために、意欲をもった個人がチャレンジでき、経済的にも持続可能であることは必要となる。「OMIYA STREET WARDROBE」に関わる古着事業者/コーディネーターの方々にお集まりいただき、それぞれの視点から本取り組みの可能性や課題を共有し、地域の経済と文化の両立についてうかがった。

大宮で古着と出会い、人生が動く

◎ストリートワードローブがはじまった経緯をお教えてください。
●岡田 | ふだんは建築の設計の仕事をしているのですが、設計した建物が完成して、いよいよこれからいろんな人に建物



図1 | OMIYA STREET WARDROBE 開催風景

を使ってもらえる時にそこで仕事は終わってしまうことに、歯痒さを感じていました。もっと“まち”とつながってみたい、という思いから「ストリートデザインスクール(以下、スクール)」に参加して、そこで出会った仲間と一緒に「OMIYA STREET WARDROBE(以下、ワードローブ)」を立ち上げました。[図1] 大宮門街前の歩道を活用してどんなことができるかを考えるなかで、何より人通りが多く大きな空間があることが魅力でした。2022年当時、この場所から何が生まれるんだろうという期待感がありました。そこに大宮のカルチャーを感じるものが集まる風景を見てみたいというところがスタートです。

●水木 | 当時は健康上の理由で仕事から離れていた時期で、そんな時にスクールの広告を見て面白そうと直感しました。春日部出身なので、大宮は「一番近所の都会」(笑)、よく遊びに来っていました。古着にも関心があって、服を通じた人とのコミュニケーションで自分らしさを発見したり。私にとって古着は大宮のカルチャーでした。そういう経験もあって、古着屋さんにお声かけをして、古着のマーケット企画に参加していただいたことでワードローブは始まりました。どこの誰かもわからない私たちの呼びかけに答えていただけことは、とても嬉しかったです。

◎森田さんと田口さんが古着に関わられたきっかけはなんでしょうか?
●森田 | 高校生のころから原宿や代々木公園のフリマに行っ

たり、大宮の古着屋に遊びに行っていました。当時からあるバックヤードさんやホワイトヘッドイーグルさんに通って、海外に買い付けに行って自分の目と感性でものを選ぶバイヤーという職業に憧れましたね。栃木県にある大学に通いながら、ついに友達と一緒に栃木で古着屋をはじめました。五坪くらいの小さなお店で、確かに家賃12万円ぐらい、路面にして安いところでした。周りが就職活動する頃には事業として軌道に乗りつつあったので、卒業のタイミングでけじめをつける気持ちで大宮に出店しました。

当時の大宮には今も続くバックヤードさん/ダフさん/ホワイトヘッドイーグルさんの3店舗ぐらいしかなく、私の得意とす



図2 | 森田さんの運営する「TURF」店内

るブランド古着屋は大宮になかったので、うまくいく自信がありました。それから25年も続いて、現在は浦和を含めて7店舗に広がっています。[図2]

●田口 | 今私が勤めている「GROG GROG」[図3]に高校生の時に行ったのが古着との出会いでした。それから古着文化に魅せられて、大宮のお店をまわったり、上尾にある大きな倉庫型の古着屋に通っていました。お金のない学生にとつても、工夫次第でいろいろな服を漁れるのがすごい好きでした。大学に行ってもずっと古着屋には通い続けていて、就職先を考えるとアパレル関係に勤めるのは自分に合ってない気がして、GROG GROGに飛び込んで「働きたいです」と打診しました(笑)。今思うと若さ故の勢いを感じますが、それを受け入れてくれて今に至ります。

◎お二人とも、高校生の時に大宮で「古着」に出会って、人生が動き出すんですね。水木さんもそうでしたが、今もそんな高校生はいますか?

●田口 | 今も高校生はよく来ますね。まさに「大宮が一番近い都会」って子から、もう少し先の県北や群馬から来る人もいます。逆に東京のほうから来る人もいますよ。

空間と経済の
“混ぜ合わせ”と“せめぎ合い”

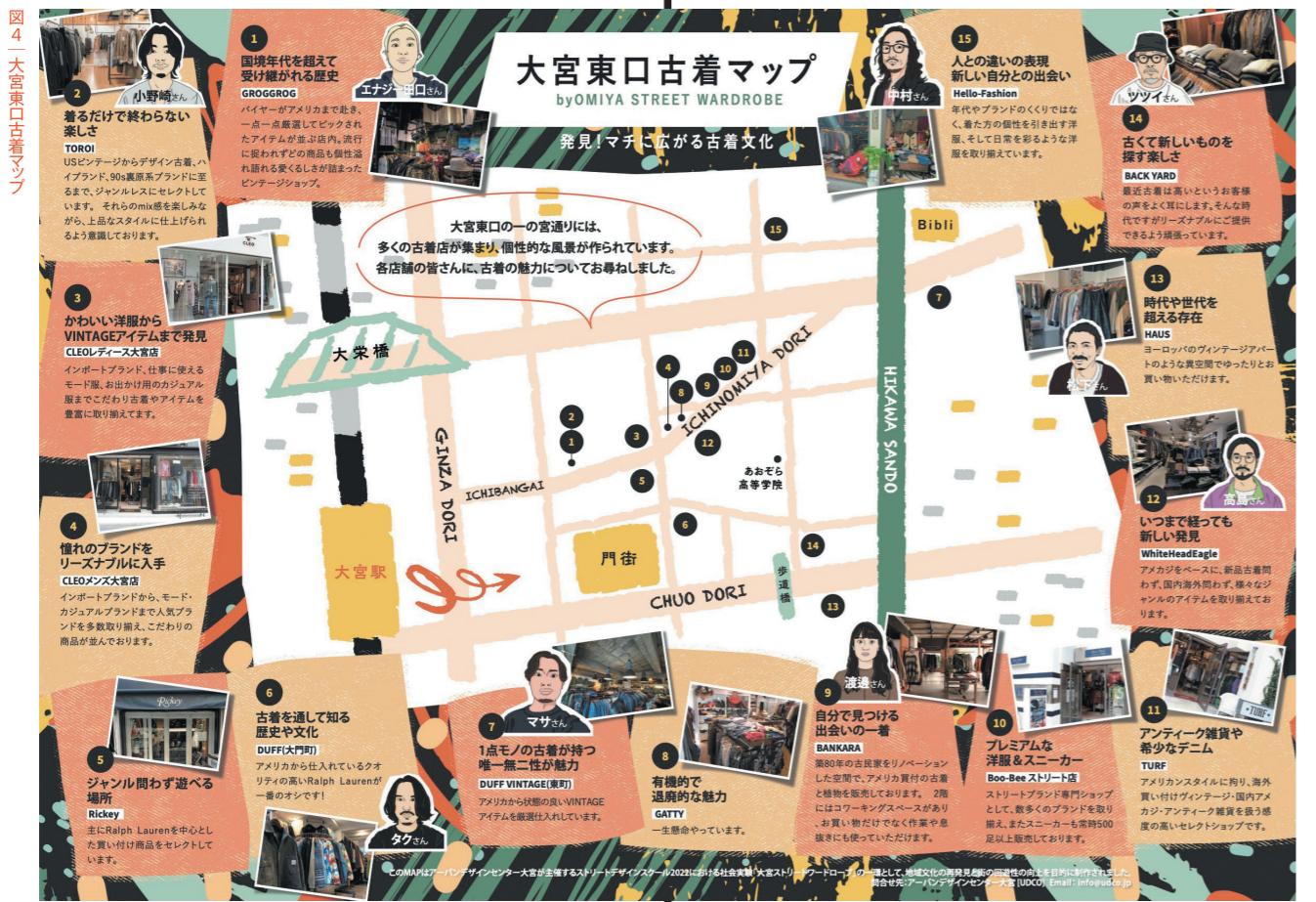
●森田 | 昔からよくフリマに行くのですが、古着や雑貨だけでなくキッチンカーとかも集まって、プロもいれば素人もいる。そのごちゃまぜの雰囲気がとても好きなんです。業者だけが集まるよりも、お客さんとしては予期せぬ発見や掘り出し物に出会う可能性があります。

●水木 | 私たちの勝手な想像だと、プロと素人を混ぜると失礼かなという遠慮があったんですけど、ミックスしてるほうが良いと感じられるんですね。とても面白いです。

●田口 | ワードローブに来たお客さんが言っていたのが、いろんな場所で行われる古着イベントは大抵「古着を真剣に買いたいに来る」お客さんだけが集まるものだけど、ワードローブは通りがかりの人が偶然興味をもって立ち寄る光景がたくさん



図3 | GROG GROG 店内



あって、幅広い年齢層の人が古着に触れていてすごくいいね!と言ってくれました。

● 岡田 | 毎回お天気にも恵まれて、青空の下で、色とりどりの洋服が並んで、小さいお子さんから車椅子に乗ったおばあちゃんまで立ち寄ります。偶発的な出会いの風景はストリートでやることの魅力で、継続のモチベーションになっています。

出店の方が、当日マイチアを持参してリラックスした様子で過ごしていたのが印象的でした。「ここはビーチなのかな?」みたいな(笑)。出店しつづくつろぐ、お客様と出店者がみんなで時間を楽しんでいる感覚がありましたね。

◎ 本特集では「地域経済循環」をテーマにしています。ストリートがいかに地域の事業者にとって新しいネットワークづくりや売上構築に寄与できるか、またそれがいかにまちに還元していくかが、地域の持続的な文化を生み出すうえで重要なと考えています。

● 森田 | いかに事業者側の「スイッチ」を入れるかですね。ネットがない時代はお店で売る以外だとフリマで売ることが大部分を占めていて、多いと1日100万円以上の売上がありました。門街前の歩道は立地に可能性があるので、30万円ぐらいの売上に行くと多分みんなスイッチが入って、各店舗も良い品をワードローブのために仕入れるという盛り上がりを見せると思います。そうするとお客様も期待値や満足度が上がり、好循環へつながっていきます。

● 田口 | 空間のレイアウトにも工夫ができそうですよね。今

はお店とお店の間隔がとても広くゆったりしている反面、もう少し密にすると置ける商品数が増え、店舗同士の関係が近づくと思います。もちろん交通ルールを守って動線を確保しつつですが、スカスカよりギュウギュウのほうが人は惹きつけられる気がします。

● 水木 | スクールで手探りにはじめたワードローブなので、空間や運営の方法については試行錯誤を重ねていきたいです。いろんな人が集まって、思い思いの好きな使い方をするのが理想。UDCOが歩道部に設置しているストリートプランツの什器を活用して、なるべく準備の手間を少なくしつつ、でもラックが無秩序に並ぶだけでは生まれない風景をつくりたいと考えていました。経済と空間のせめぎあいを、うまく魅力につなげていきたいですね。

● 森田 | 軌道に乗るまで時間がかかると思いますが、諦めずに継続をすることがとても重要です。みんなでその次元にまでもついていきたいですね。年一回ではなく、月一とか季節ごととか定期開催になると事業者もお客様もリズムが掴めると思います。

カルチャーを育む緩い連帯

◎ 古着屋さんは独立独歩のイメージがありますが、横のつながりはあるんでしょうか?

● 森田 | 昔は近隣の同業種同士の交流はちょっとタブー的なところがありました。話すきっかけもあまりなかつたりしますよね。

● 田口 | ワードローブをきっかけに顔を合わせたり、同じ古着屋マップ[図4]に乗ってたりとか。そのくらいの距離感が群れない古着屋同士はちょうどいいのかもしれません。

● 森田 | 古着屋の誰かが声をあげて主体的に集まりを呼びかけるのはなかなかハードルが高く、第三者的な方の呼びかけに共感して応じる今回のたちはとても集まりやすかったです。正直ワードローブはいいきっかけだと思います。

● 水木 | 顔は知ってるけど話す機会がないとかがつっていました。自分の店をもつと出歩けずかかりつきりになるので。それでも、お店がバラバラで互いに無関心だと、きっとカルチャーは生まれないと思います。ちょうどいい緩いつながりは重要ですね。

◎ 高校生の森田さんや田口さんは、人生で長く関わる「やりたいこと」と出会いました。大宮はそういう“一生懸命と会えるまち”であることは誇らしいことです。これからの大宮やまちづくりに対してどう思われますか?

● 森田 | どのまちにもあるチェーン店ばかりになってしまうのは寂しいですね。個人がやっている、その人らしさや気概が溢れているお店が増えるといいなと思います。知り合いに大宮のおすすめのお店を聞かれた時に、連れていきたいところがたくさんあるまちになるためにも、かつての若い私がチャレンジできたような環境があるといいですね。

● 田口 | 賃料は都内に引けをとらない高さですよね。古い場所はどうしても建て替わりやすく、思い出の詰まった場所がなくなつて綺麗な場所になると一抹の寂しさを感じます。そういった手触りのある古い場所をうまく活かしていく、かつての森田さんのように若く経験が浅くても思いをもってチャレン

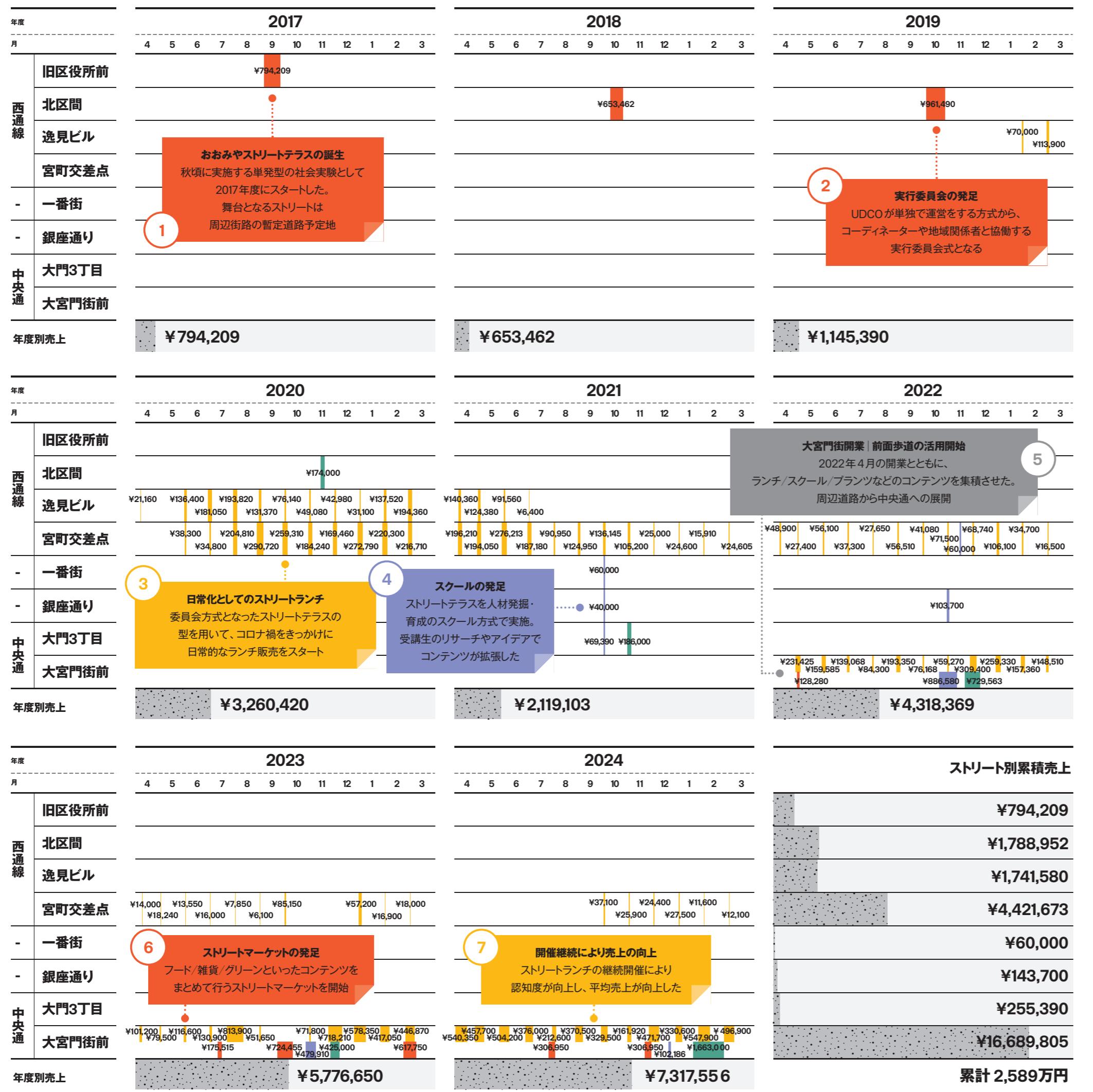


ジできる場にして欲しいです。

● 岡田 | 商売されている人たちが横でつながって連帯していく、まちづくりの方針に対しても声をあげられる存在になると思っています。リアルな現場で商売をして、路地や路地裏で大宮のカルチャーをつくるみなさんの視点からまちづくりについて声を発することは、第三者にはもちえない重みや強さがあると思います。

◎ 商店組合などの既存団体とまた違った、中間的なチームや組織の組成が、ワードローブを継続的に楽しむ先に展開できると面白いですね。今日は貴重なお話をありがとうございました。





UDCOのストリートにおける実践を定量的な視点から図解を試みる「ストリート・インキュベーション白書」は、各ストリート別の月ごとの売上(マーケット等における出店者の売上合計)を2017年度からのタイムラインで表現した。道路拡幅予定地を活用した数日間のマーケット型社会実験からスタートし、日常的な仕組みへの展開、コンテンツやストリートの多様化が可視化される。日々の活動の積み重ねが、決して小さくない経済効果へつながる。



OST2017 | @西通線 旧区役所前



OST2018 | @西通線 北区間



OST2019 | @西通線 北区間



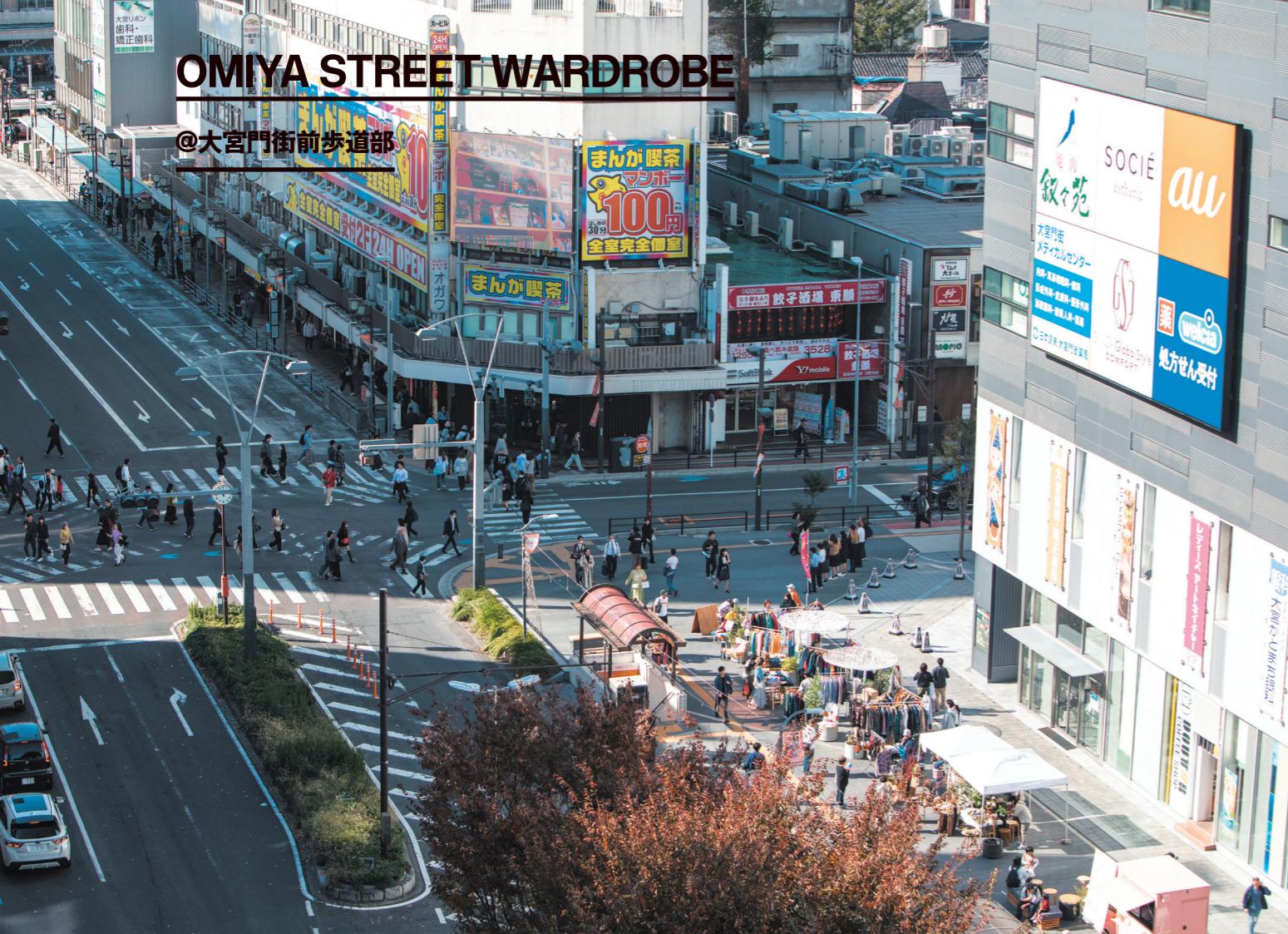
OST2020-2022 | @一番街



OST2021- | @大宮門街前

OMIYA STREET WARDROBE

@大宮門街前歩道部



STREET PLANTS

@大宮門街前歩道部



プロフェッショナルの層

大宮の文化を育み
経済を循環させる
ネットワーク

- ストリートワードローブ
- ピアテラス
- ストリートランチ
- ストリートプランツ

井 1

プロフェッショナルの層

おおみや ストリート ワードローブ

OMIYA STREET WARDROBE

バックストリートの古着文化に着目
シンボル都市軸にローカルコンテンツを顕在化

ストリートに広がる 文化と商いの装い

2024年も「OMIYA STREET WARDROBE」(以下、ワードローブ)が大宮門街前の歩道空間を舞台に開催された。本取り組みは、古着、植木、飲食といった地域の商いを重ね合わせ、新たな風景を大宮のストリートに創出する社会実験である。実行委員会形式により運営され、企画を担ったのはストリートデザインスクール修了生の有志たちである。2022年の初開催から今

年で3年目となり、地域文化と人的ネットワークの蓄積が、地道ながらも確かな成果として現われつつある。毎年、一宮通りを中心とした大宮周辺の古着店舗が出店者として参加しており、沿道店舗をゆるやかに連帯するネットワークとしても機能している[図1.2]。大宮門街前の歩道部には、STREET PLANTS PROJECT(以下、プランツ)によって緑化滞在空間が設けられ、街路空間における日常的な魅力づくりとしてのSTREET LUNCH(以下、ランチ)でつながった事業者の協力のもと飲食コンテンツを企画。ワードローブの大きな特徴は、スクール修了生が主体的に集まつた実行委員会が活

OMIYA STREET WARDROBE 2024

[主催]

おおみやストリートテラス実行委員会

[企画]

OMIYA STREET WARDROBE部会

(スクール修了生有志)

[出店コーディネート]

|古着| OMIYA STREET WARDROBE
部会(スクール修了生有志)|生花・飲食|アーバンデザインセンター
大宮[UDCO]

[後援]

さいたま市

担い手が育む 地域と賑わい

ドローブは1日限りの社会実験でありながら、プランツやランチのような日常的な取り組みの延長線上にあることで、地域に根ざした商いや魅力の集積が、公共空間に一時的なぎわいとして立ち現れるというプロジェクト同士の重なりが特徴となっている[図3]。

こうした風景は、UDCOが継続的に取り組む「ストリート・インキュベーション」の実践として位置づけられるものであり、まちの中に点在する小さな価値が、ストリートにおいて連鎖的に展開された成果である。



街路整備

街路整備
+ 滞在空間 | プランツ・ランチ街路整備
+ 滞在空間 | プランツ・ランチ
+ イベント利活用 | ワードローブ

図1 おおみやストリートテラス実行委員会と出店者の集合写真



図2 開催前の朝礼にてネットワーキングの機会を提供

公共空間を活かす 制度と環境の更新

今後の課題としては、会場となる「大宮門街前歩道部」の利活用を継続的かつ柔軟に行えるようにし、開催頻度の向上や関わる担い手の層の拡大につなげていくことが挙げられる。

大宮門街前歩道部の 利活用促進における課題

[企画立案に関する課題]

- 名称や定期開催の認知が不十分なため、集客が売上に直結しにくい。
- 大規模の利活用は収益性は高いが、開催頻度が限られる。

[運営運用に関する課題]

- 必要設備(電源や給排水設備)の不足、備品倉庫が近隣にないため、設営に人的・物的コストがかかる。

[制度に関する課題]

- 地域団体(UDCOなど)が主催でなければ開催不可。
- 地域活性化イベントであっても占用手続きの負担が大きい。

[空間・しつらえに関する課題]

- 緑陰がなく、ビル風や日射の影響を受けやすいため、滞在性に欠ける環境である。
- 点字ブロックや歩車道境界を避けると、使いづらい出店区画の形状となる。

こうした課題は一つひとつは小さくとも、積み重なることで“活動の継続可能性”を損なう要因となる。そのためにも、UDCOと行政が連携しながら、制度設計・空間整備・支援体制の三位一体での改善を進めていく必要がある。社会実験というかたちで重ねてきた実践が、日常化に進むためには、公共空間を「活用する場」から「地域の営みを育み支える場」へと捉え直す視点が求められる。この歩道空間は、大宮駅周辺地域戦略ビジョンにおける「おもてなし歩行エリア」の中核であり、東口の市街地再開発によって整備された新たな公共空間である。ワードローブのような実践が、大宮駅東口における象徴的な公共空間利活用の価値を育していくことが期待される。

図3 大宮門街前歩道部の利活用 左から通常時・プランツ設置時・ワードローブ開催時

プロフェッショナルの層

ビアテラス

BEER TERRACE

公共空間の利活用推進に向けた
地域プレイヤーの実行組織支援BEER
TERRACE

図1 広場と歩道部の一体利活用



図2 広場でOMIYA DAIMON MARKET



ストリートの期待値を高める

大宮門街前歩道部は駅に近いというポテンシャルの高さに対して売上が期待値に届いておらず、出店者が継続しないという課題があることを、ストリートランチの出店者コーディネーター（以下、コーディネーター）と共有した。売上を伸ばす、つまり人びとに立ち寄ってもらい、飲食を楽しんでもらうためには、「楽しさがある場所」と認知してもらう必要がある。現在のストリートランチは日常に溶け込みつつある一方で、場所づくりが十分でない状況ともいえる。楽しさや満足度向上の観点から「金曜夜に月一回程度の定期的なイベントを開催したい」という要望が昨年度コーディネーターより出された。さいたま市からも、大宮門街前の歩道部で、たとえば博多の屋台村のような夜の賑わい風景をつくることに賛同を得ており、企画が立ち上がった。大宮は、他の地域から仕事や遊びに訪れるまちであり、在住者が帰ってくるまちでもある。人びとが帰宅途中に過ごしたくなるまちの居場所を創出することで、場所づくりへの期待値を高めていこうとなつた。UDCOが2017年から取り組んでいる「おおみやストリートテラス（大宮らしい新たな公共空間の創出）」の枠組みの一つとして、「ビアテラス」と名づけられた。

イベントで勢いをつける

2024年3月20日[水・祝]に、まずは地域の方に企画を認知してもらうため、大規模にイベントを実施した。開催時間は金曜夜ではなく、祝日の11時から19時とし、運営側が子ども向けの企画やサックスの生演奏、飲食スペースを用意した。また、OMIYA DAIMON MARKET（以下、ODM）の主催者へ、歩道部に隣接する門街広場での同日開催を提案した。ODMは「大きな門」のように、新しい大宮カルチャーのゲートウェイとなることを目的としたマーケットである。ODMの主催者はストリートデザインスクールの修了生であり、連携することに賛同を得て、情報共有しながら進めた。

ビアテラスにおける役割分担は以下のとおりである。コーディネーターが企画内容を考え、出店者の調整を行った。UDCOはODMとの調整、空間計画、各種申請、当日の設営などを担当した。さいたま市は企画の後援やフライヤーやポスターの配架場所を提供した。



図3 仕事帰りに立ち寄る人びと



図4 夜まで楽しむ様子は続いた

おりである。コーディネーターが企画内容を考え、出店者の調整を行った。UDCOはODMとの調整、空間計画、各種申請、当日の設営などを担当した。さいたま市は企画の後援やフライヤーやポスターの配架場所を提供した。

当日は、門街広場（民地）ではキッズダンスの企画や古着などの販売が行われ、歩道部（公有地）では飲食を楽しむ空間が用意された。残念ながら当日は悪天候により16時に中止と判断したため、夜の雰囲気を確認することはできなかつたが、日中は民地と公有地が一体的に使われ、子どもから高齢者までが立ち寄る賑わいのある空間となつた[図1,2]。

イベントでの手応えを踏まえ、金曜夜の定期開催に向けた準備を進め、2024年7月5日[金]17時から20時30分にて第1回を開催した。仕事帰りやお出かけ帰りに立ち寄る人びとの姿が多く見られ、日常の金曜夜を楽しむ場となつた。大人向けの企画であったが、親子で立ち寄る

様子も見られ、楽しげな金曜夜の風景が創出された[図3,4]。

継続開催に向けた仕組みづくり

継続開催を実現するため、イベント後、それぞれの役割をあらためて整理した。今後、公共空間の利活用を促進していくため、主催のリーダー役をUDCOから企画者である地域のプレイヤーへと移行する方針とした。リーダーとしての役割を全て担うことは負荷が大きすぎるため、可能な部分から段階的に役割を移行し、最終的にはUDCOから独立して運営していくかたちを目指した。この手法は、今後、新たな企画を立ち上げる際にも応用できる。

主催者名は「おおみやストリートテラス実行委員会ビアテラス部会」とし、リーダー役が部会長を務めることとした。また、各

種申請の責任者をUDCOから部会長へと変更した。つまり、企画の責任の所在は部会であり、そのため、部会としてイベント用の保険に加入してもらった。そうすることで部会の位置づけを明確にした。出店料を決める際に、売上の10%をまちづくり資金として還元してもらうこととした。部会長はキャンペーンとして出店料を売上の10%に設定し、自身の取り分は無しとした。これは、売上が確約できない状況において、出店者への負担を軽減する意図によるものである。

企画内容は、部会長が継続して実施できることを前提として設定した。出店者は、さいたま市内で営業許可をもつ事業者のみとし、各回ごとに保健所への届け出が不要となるようにした。飲食スペースについては、基本的に各事業者がテーブルセットを持参する形式とし、運営側の負担を軽減する工夫を施した。また、企画の定着を図るため、開催日を毎月第1金曜日に固定した。

以上の内容を反映した出店要項を部会長が作成し、UDCOが内容を精査したうえで完成させ、部会長から出店者へ個別説明を行つた。このように、定期的な継続開催に向け、イベントから企画内容をスリム化し、第1回目の開催へとつなげた。

まちの積み重ねを尊重する

8月の開催予定日は、大宮東口で最も賑わう「中山道まつり」と重なる日であった。ビアテラス企画が立ち上がった当初から、中山道まつりと同日に実施したいという希望が部会長にあった。そのため、春先から同日開催に向けた調整をUDCOが進めていた。しかしながら、許可申請に関わる関係各所や、まつりの運営者への事前確認を進める過程で、大宮門街やその前面道路を、どの日程で、どのように、誰が使用するのかの調整・確認が不十分な点があり、最終的に同日開催は見送ることとなつた。まちづくりにおいて、地域のこれまでの積み重ねや地元関係者との調整は重要であり、丁寧に紐解く必要がある。大宮らしい新たな公共空間の創出に向けて、地元の方や新しいまちのプレイヤーなどとともに、引き続き協働していきたい。

[酒井伸子]

プロフェッショナルの層

STREET
LUNCH

ストリートランチ

STREET LUNCH

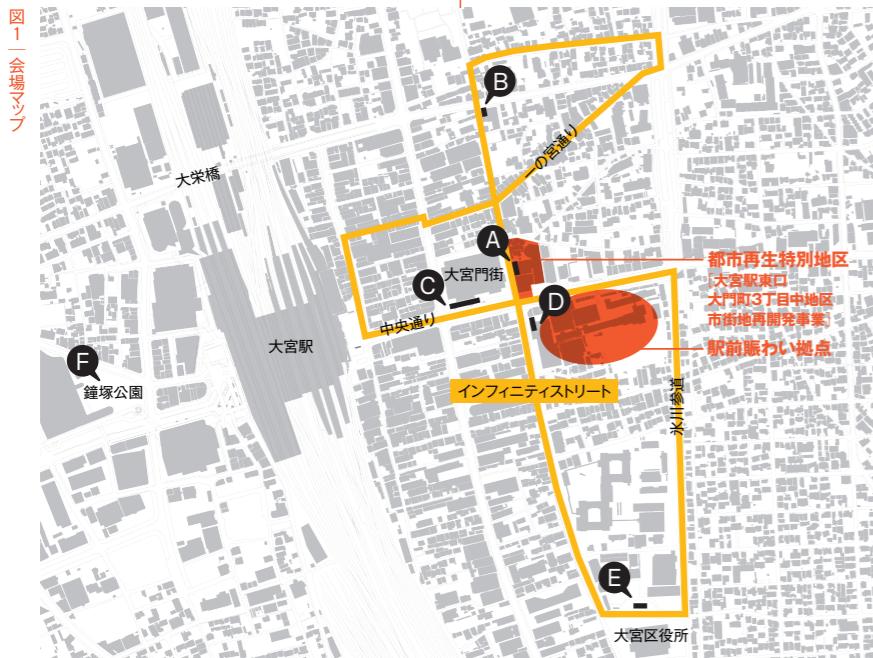
公共空間における飲食事業者支援と
日常的な魅力づくり

大宮の日常へ 溶け込む

「おおみやストリートテラス」の一環として、公共空間を用いた日常的なまちの魅力創出を目的に、地元事業者やキッチンカーがテイクアウトできる飲食の販売をする取り組みである。2020年2月より民間ビルのオープンスペース「A:逸見ビル前」、氷川緑道西通線の道路予定区域（道路拡幅予定地）「B:宮町二丁目交差点」の2箇所で実施を開始し、2022年5月より再開発ビル前の拡幅された歩道部「C:大宮門街前」でも開始した。また期間限定で2021年11月に「D:旧大宮区役所」、2023年9月に「E:山丸公園」、今年度2024年9-11月に大宮駅西口側の「F:鐘塚公園」にて実施した。5年間（2024年12月まで）を通して、会場実績は6箇所 [図1]、延べ1,383回もの出店があり、購入者は19,274名にものぼっており、ストリートランチの風景が大宮の日常に溶け込んでいる [図2]。

まちの魅力づくり

売上は年々上昇しており [図3]、数値上は目的を達成しているように見える。しかし、



コーディネーター との連携

ストリートランチは、UDCOが道路占用許可や道路使用許可を取得したうえで、出店者コーディネーター（以下、コーディネーター）と連携して出店募集および調整を行っている。出店者は売上の15%を出店料として支払い、そのうち5%はコーディ



図2 日常のストリートランチ風景

「C:大宮門街前」の売上は大きく上昇している一方で、「B:宮町二丁目交差点」の売上は減少している。また、全体売上の実態としては、ある特定の1店舗の売上が大きく寄与している。その店舗は週5日、11時から20時までの9時間出店しており、2024年の全体売上の9割を占めた。それ以外の出店希望者は減少しており、継続できない理由を聞くと、平日による求める売上高に達しないからとのことだ。大宮駅周辺には飲食店が多数存在するため、ストリートランチには周囲の店には無い価値を提供することが求められる。常にある実店舗と違い、日々異なる店舗が複数出店する風景をつくり出すことで、「今日はどのような店が出ているのだろうか？」と地域の方が期待感をもつんだろう。

出店者へのヒアリングから大宮では「昼のオフィスワーカー」と「夕方の帰宅者」という購入者の波が1日2回あることが確認できた。とくに帰宅者を対象とする場合、地元野菜や花、本などの物販へのニーズがあることが予測される。現在は飲食のテイクアウトに限定されている出店を、地域の農家や移動花屋なども出店できるかたちに切り替えることで、出店者の多様化を図ることを考えている。地域に根ざす出店者がさまざまに出現することで、地域の方々が楽しむ空間となり、日常的なまちの魅力づくりが実現していく。

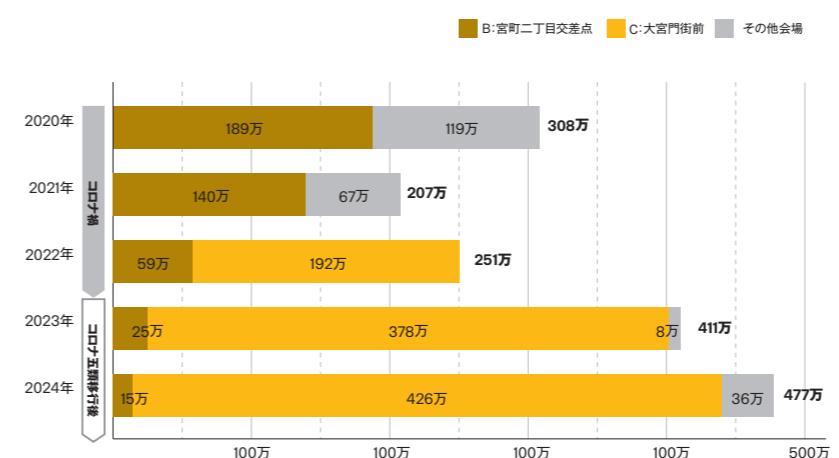
ネーターへ、残りの10%はまちづくり活動費へ充てている。

これまで、ストリートランチの立ち上げ時からキッチンカー事業者のひとりがコーディネーターを担ってきた。コーディネーターの主な役割は、出店者への声掛け、出店に関する説明、そして毎月の出店希望者の日程調整である。しかし立ち上げ期から協力してくれていたこのコーディネーターが変わることになった。背景としては、やはりストリートランチでの売上が期待値を下回る状況が続いていることが挙げられる。その結果、コーディネーター自身も出店を控えるようになり、ほかの出店者を誘うことも難しい状況が生じてしまった。

そこで、出店者の多様化を図るべく、新たにマーケット主催の実績がある人物にコーディネーターを依頼することとした。連携してストリートランチを「ランチ」だけでなく物販にも広げ、新たな出店機会とストリートの楽しみを広い層に提供できるように進めていきたい。

心地よい “プレイス”へ

公共空間利活用促進に向けた社会実験として、「C:大宮門街前」に貸出備品を収納できるベンチを設置し、備品の貸出を行う取り組みが、さいたま市の主催で開始された。貸出備品には、テーブル2台、ベンチ8脚、清掃道具が含まれており、ストリートランチ出店者などが借りて歩道上に飲食スペースを設置できる仕組みである [図4]。UDCOは、収納機能付きベンチおよび貸出備品の選定、貸出スキームの



助言などの支援を行った。大宮駅東口周辺には、一休みしたり、テイクアウトしたものをお食べたりする空間が圧倒的に不足している。歩道部に飲食スペースができることで、ストリートで過ごす人々の姿が見られるようになるだろう。今年度は、大宮駅西口側にある「F:鐘塚公園」において、ストリートランチとスト

リートランチを同時に実施した [図5]。また、「C:大宮門街前」でも3年連続で同時開催しており、木陰でくつろぎながら飲食する人や、会話を楽しむ人の姿が見られた。飲食スペースの設置にぐわえ、緑などの環境整備を行うことで、心地よい居場所 = “プレイス”となることをすでに実証している。

「C:大宮門街前」は、大宮駅東口のメインストリートである中央通りに位置する。その先では、「大宮駅東口大門町3丁目中地区市街地再開発事業」や、旧大宮区役所跡地および大宮小学校を含む地区である「駅前賑わい拠点」のまちづくりが進んでいる [図1]。つまり、「C:大宮門街前」は大宮東口のまちづくりにおいて重要な空間であるといえる。ストリートランチをはじめとした多様な取り組みを一体的に考え、大宮門街前歩道部を“プレイス”とするために、これからの歩道部のあり方をさいたま市とともに検討していきたい。

【酒井伸子】



図4 大宮門街前での飲食スペース



図5 鐘塚公園でのプレイス

●

プロフェッショナルの層

STREET
PLANTS
PROJECT

ストリート
プランツ

STREET PLANTS

公民連携推進体制による
グリーンインフラ実装で
ウォーカブルを実現する



図3 沿道協力者による維持管理

ストリートプランツは、市街地でのウォーカブル+グリーンインフラの取り組みの一つとして、公共空間の緑化と維持管理のあり方をきっかけに街路景観の再構築や沿道コミュニティの再活性化を目指す取り組みである。「流通型緑化」をコンセプトに、維持管理費等への収益充当の仕組みをもつストリートプランツは、2020年度の店舗軒先10鉢の設置から、2021・2022年度大宮中央通線での実施へ拡張し、2023年度では大宮区役所と山丸公園を含む計約120鉢の実施へと展開。2024年度は「大宮門街前」及び「鐘塚公園」はそれぞれ東口/西口のエリアの人流を受ける大きな公共空間へ。植木生産者・プランツコーディネーター・沿道事業者・地域の企業/団体や大学研究室と協働し、大宮駅周辺グリーンインフラ公民連携プラットフォーム(GIAP)のリーディングプロジェクトとして実践を継続している。また、緑化滞在空間を用いた実証研究として、交通量や滞在行動、緑視率や景観心象の分析などを積み重ねながら事業の適性を高めている。

東西の中心的は 公共空間に展開

2024年度は、東口の大宮門街前歩道部と埼玉りそな銀行前に80個[図1]、西口鐘塚公園に40個設置し[図2]、8月23日-12月1日の約3ヶ月間運用した。東口の大宮門街前は日常的な利用も定着し、イベント時もプランツを存置したまま一部カスタマイズして開催するなど共存して運用された。一方、西口の鐘塚公園では日常的には利用者も多かったが、大規模なイベント時は都度一時撤収と復旧をする必要があり、イベント頻度も多いことから、鐘塚公園でのイベント時の共存の仕方については課題が残った。

協賛収益から 維持管理費を捻出

プロジェクト開始からの累積実績を整理す



図1 大宮門街前での設置状況



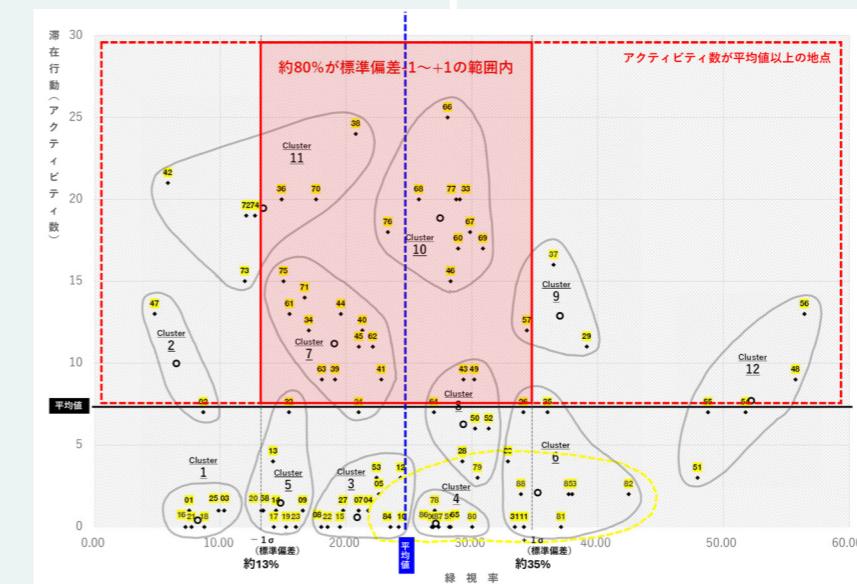
図2 鐘塚公園での設置状況

ると、2019年度-2024年度まで延べ415鉢、延べ26ヶ月、公有地13箇所・民有地4箇所の計17箇所約550m²に設置し、6カ年で計約325万円の協賛等収益を得ている。ストリートプランツは5,000円/鉢の維持管理費で沿道の協力者に有償依頼をしており[図3]、累計415鉢×5,000円/鉢=2,075,000円の維持管理費を支出しているため、実質的に維持管理費については協賛収益により賄うことができている。

STREET PLANTS による 緑視率・滞在性の 両獲得

これまでの効果検証では、ストリートプランツによって滞在性と緑視率がそれぞれどのように変化するかを検証してきた。滞在性は人の流れ(歩行者交通量・経路別交通量)とそこに滞まる行動(滞在時間・行動種別)を指標に調査し、①プランツは経路別交通量や滞在時間の増加を生むが、歩行者交通量(日総量)の増加や特定の行動種別を生むような影響はみられないことが検証できた。また、緑視率はプランツの設置前に比べ特にアイレベルの緑視率を高めることを検証できた。

一方で、①ストリートプランツが影響を与える経路別交通量・滞在時間・緑視率の3つがそれぞれどのような影響関係にあるのか、②ストリートプランツはそのなかでどのような効果を及ぼし得るのかについての検証がされていなかった。よって

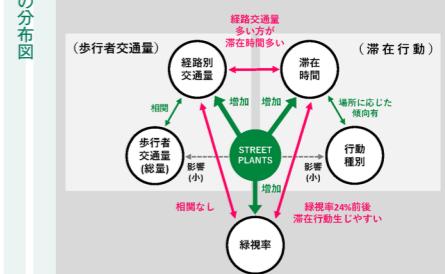


今回は各要素の掛け合わせ(クロス分析)と傾向の分類(クラスター分析)を行い、ストリートプランツの効果を明らかにすることを目的とした。

滞在行動と緑視率のクロス分布図でアクティビティ数が平均値以上の地点を対象に見ると緑視率約24%前後で滞在行動が生じやすいことが明らかになった[図4]。経路別歩行者交通量図と滞在行動(アクティビティマップ)を重ねると、歩行者交通量の多い3経路(経路5、6、7)沿いの地点に滞在行動が生じやすい傾向があり、別途集計においてもアクティビティ数が平均以上の地点の内78%が3経路沿いで発生していた[図5]。

一方で、緑視率の高い経路を選択して通行しているなど、経路別交通量と緑視率の間には相関は見受けられなかった[図6]。さらに、滞在行動と緑視率に関するクラスター分析を行い[図7、8]、滞在行動増加や緑視率増加に寄与する「緑化滞在空間の空間特性」について検討した。クラスター10、11は、遠景に高木があり広い通路に面した空間が多く、緑視率は低-中程度、アクティビティ数は多い特性①のタイプ。クラスター7、8、9、12は、近景に低木があり狭い通路に面した空間が多く、緑視率は中-高程度、アクティビティ数は中程度の特性②のタイプ。クラスター6は、近景に高木があり狭い通路に面した空間が多く、緑視率は高く、アクティビティ数は少ない特性③のタイプとして分類でき、それぞれのタイプの空間断面は図のようなイメージである[図9]。

緑化滞在空間のデザインでは、緑視率や滞在行動に対する影響はそれぞれの特



るグリーンインフラとウォーカブルの施策として後押しをいただき、今後は市内の公・民の公共空間での普及促進フェーズへ向かう。企画から導入・維持管理までのガイドラインの検討と、常設設置への検討が始まっている。今後各所で求められている緑化滞在空間のニーズに答えていくコンテンツとしてさらに熟度を高めていきたい。

図5 経路別交通量マップ・アクティビティマップの重ね図

図6 調査要素の関係図

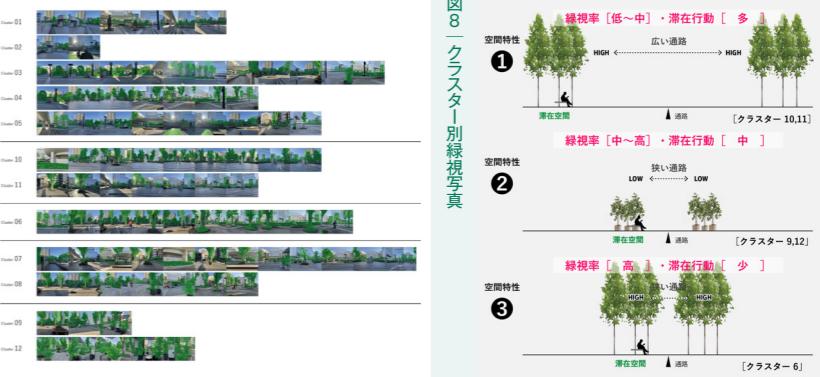
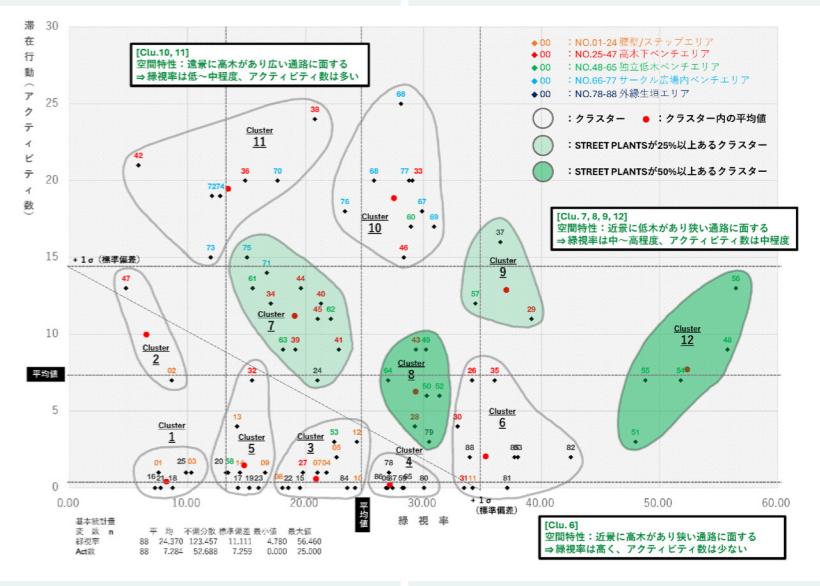


図7 クラスター分析図

図8 緑化滞在空間の空間特性タイプ

STREET DESIGN SCHOOL@SAPPORO



STREET DESIGN SCHOOL@SUGITO



スクールの層

まちの魅力を
掘り起こし
関わるひとを育てる
学びの場

- ・ストリートデザインスクール@大宮
- ・ストリートデザインスクール@札幌
- ・ストリートデザインスクール@杉戸

#+2

● スクールの層

社会実験 チル・シル・アルク

STREET DESIGN SCHOOL @OMIYA 2024

くつろぎ空間とまちを知る仕掛けを重ね
大宮の魅力を発見する滞在空間の創出

心地よい まちの中継点

大宮駅東口から徒歩5分程度の場所にある大宮門街の広場(民地)と前面歩道部(公有地)において、2024年11月30日[土]に「チル・シル・アルク」と名付けた企画を実施した。

チル [*1] ——くつろぎの空間を創出し、通行人に一息ついてもらう。

シル ——既存する大宮の情報紙を掲出し、ローカルの魅力を知ってもらう。

アルク ——新しく目的地を見つけ、まちなかへ歩き出してくれる。



ごし、次の行動に移していく、心地良いまちの中継点となつた[図1]。

まちへの効果を 考える

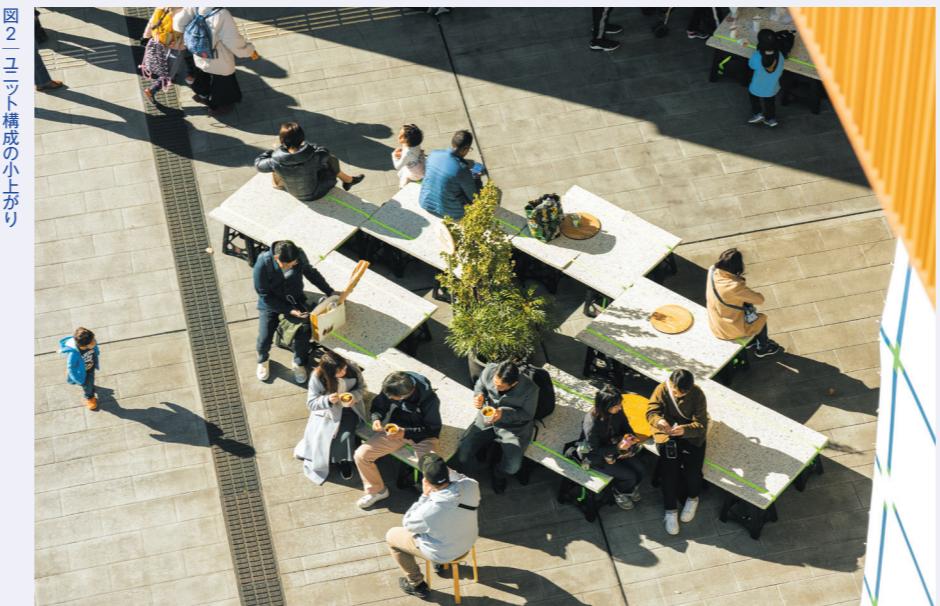
受講生たちは地域課題を整理したうえで、9月下旬にはつくり出したい休憩風景を「チル」と設定し、言葉だけでなくイメージ図をつくることでチーム内の認識を合わせた。そこまではスムーズだったが、具体案を挙げていくなかで停滞してしまい、「何のためにくつろぎの場を創出するのか」について、休憩する人だけではなく、まちへの効果について考える必要があった。そこで受講生は休憩の現状を分析し、大きな都市である大宮には、目的地となる場所が多数ある一方で、目的地周辺にあるローカルな魅力は素通りされているのではないか? ということに気づいた。実際に駅近くの公園で休憩中の方にヒアリングをしたところ、予定前の時間つぶし、帰宅前の立ち寄りなど、隙間時間で休憩をしていることがわかった。そこから、休憩中にローカルなまちの魅力を知れば、予定になかった行動を促せるのではないか? という考えにたどりついた。「くつろぎ」だけを提供するのだけではなく、「ローカルな情報」も提供することで「ウォーカブル」へつなげていくという考えだ。この企画の骨格が定まつたのは、社会実験の1ヵ月前であった。また、途中で社会実験の実施場所が変更になるという出来事もあったが、人びとが駅

から目的地へと通り過ぎている状況が、より顕著にみられる場所への変更であつたため、企画内容を大きく変えることなく進めることができた。残された準備時間は少なかったが、やるべきことが明確になつたことで、それぞれが自主的に動き出していく。

チル空間を つくり出す

まずは「チル」なしつらえをつくることが重要であると考えた。そこで、くつろいで座る場として、大人3人がゆったり座れる広さ(120×93cm)を1ユニットとし、そのユニットを連結して構成する小上がりを用意した。ユニットをずらして配置することで、向かい合って座る姿が見られたり、隣り合う人との座る角度を調整できるなど、多様な座り方を引き出した[図2]。座面には、冬の寒さのなかでほっこり一息つけるよう、柔らかなウレタン材を用いた。また、今後さまざまな会場でも設置することを考慮して、設営の簡易さや、省スペースで収納できることを重視した。

合わせて、くつろぎの雰囲気を高めるためには、音楽や飲食が必要だと考えた。地元の店に店頭してもらうことで、ローカルな魅力を伝えることもできる。音楽は地元のレコード屋に依頼したところ、店を休みにすることが難しく、代わりにDJを趣味とする常連客を紹介してもらった。飲食は、チルな雰囲気に適している、パンやスープを取り扱う個人店に依頼した。ど



の店主も温かい雰囲気で来客を歓迎、チルな空間をともに創り上げてくれた。

ローカル情報を 集め可視化する

ウォーカブルにつなげるための情報提供として、自分たちでローカルメディアを制作するのは難しいと判断し、既存の情報紙を収集して掲示することにした。手に取った人がまちを歩くきっかけとなるよう、主にマップ付きの情報紙を探し、掲示の許可を得て46種類を集めた。掲示するための什器にもこだわった。歩道部に既設された丸形メッシュ屋根(ストリートプランツの什器)に合わせ、景観にじむじむデザインした。また、情報紙の取りやすさやビル風への対策も考慮し、試作を重ねた。その結果、多くの人が立ち寄って情報紙を手に取っていた[図3]。

情報紙を探す過程で、隠れた魅力を伝えるようなマップが不足していることに気づいた。そこで、来場者にくつろげる場所を紹介してもらうワークショップを企画した。大きな地図を用意し、おすすめのチルスポットをコメント付きで書き込んでもらった。そのお礼に、受講生が考案したロゴ入りの缶バッヂを準備した[図4]。立ち寄った人から、さまざまに魅力的な場所が示され、大宮に住んでいる方からも「こんな所があるんだね」という発見の声があつた。その後、成果報告に向けた打ち合わせのなかで、ワークショップをはじめこの社会実験に向けて集めた大宮の魅力を



整理し、新たに「オオミヤチルマップ」[図5]を制作しようという話になつていて。

そのほかの展開として、小上がりは、まちラボおおみやで開催された「さいたま市100人カイギ」でも参加者席として活用され、会議用テーブルとは異なり、会話がしやすかったという声が寄せられた。また、まちなかを活用した市民イベント「アートフルゆめまつり2025」の運営者から声がかかり、5月11日に再びチル空間を創出することが決まった。そこで「オオミヤチルマップ」もお披露目しようと修了生の有志で準備を進めている。このように、修了生がまちのプレイヤーとなり、継続的にまちに関わっていけるよう、UDCOは引き続き支援を行っていく。

[酒井伸子]

*1——チルとは「Chill」「Chill out」を語源とした「ゆっくりする」「くつろぐ」を指す言葉



● スクールの層

SS

ストリート デザインスクール @札幌2024

STREET DESIGN SCHOOL @SAPPORO 2024

**仲通りの文脈を読み解く
生活文化と都市空間を結ぶ実践**

札幌での SS実現

ストリートデザインスクール初の他都市開催が札幌で実現した。UDCOはエリマネ先進地の1つである札幌駅前通まちづくり会社の取り組みをかねてより参考にしていたが、拠点都市でターミナル駅周辺の既成市街地におけるストリートの活性化という意味では共通する課題があった。駅周辺では北海道新幹線の札幌延伸及び駅開発などを契機に民間都市開



図1 時計台前仲通り社会実験の風景

になる。初動は地域の動向や課題感を共有し、運営メンバーで現地視察しながら、対象地や受講生への課題設定を明確にしていく。開講準備はUDCOのスクールノウハウを提供しながら、受講生公募・カリキュラムの編成を進めていった。実際の運営はまち会社の一員でもある石塚計画デザイン事務所も加わり4者体制で7名の受講生を修了までサポートした。

【名称・コンセプト】

時計台前仲通り

~歴史と文化が息づく心惹かれる夜~

【企画内容】

絵画や手芸などのギャラリーや工房が並び、日常的にアートに触れられる生活道路であった時計台前仲通りの経緯に着目し、地域と連携してこの通りならではの歴史・文化を感じる夜を演出することで、新たな出会いとつながりをつくり、「時計台前仲通り」の魅力を引き出します。

“時計台前仲通り”

スクールの対象地は「時計台前仲通り」(正式名: 北1条中通線)。北海道開拓の象徴時計台の名前を冠し沿道の人々が愛着をもって呼称するこの通りは、かねてより手芸店や喫茶店、ギャラリー、楽器店などが立ち並びまちの生活感がある通りだったが、現在は雑居ビルに文化的な色を残しつつ周辺の大規模建物の谷合いで、いわ



図2 絵画・手芸品の販売



図3 仲通りまんの開発・販売



図4 沿道オーナー選書・選曲によるブックコーナー

ゆる札幌の細街路の一つという印象である。また、仲通りには荷捌き停車が多く、規制上も駐車場出入口が仲通りに集まるを得なく裏手の印象が強い。

一方で仲通りという構造は、札幌都心の中では特異な空間構造である。大通以北は元々官庁ゾーンでまとまつた土地利用であったが、官地の払下げをするなかで、駅前通以東は共通性なく東西・南北に背割りの仲通りができた。大通以南の商業とも異なる民間商業の集積がこのエリアの仲通りに生まれてきた。また、区画として仲通りが形成されてこなかった場所でも、札幌都心のアメニティを高めるため、先人たちの尽力により建物更新に合わせた公共的空間として、街区中央を通り抜ける通路や空地がいくつも創られてきた。また近年では、「北3条広場(アカプラ)」において、通り抜けできないために交通量が少ないT字の街路空間を歩行者専用の広場に転換し、ウォーカビリティの高い都市空間となっている。北3条広場はもともと仲通りではないものの、突き当たるT字の空間構造として仲通りの特性に近い。受講生たちはこのような文脈のなかで、時計台前仲通りにある種のモデルを見出すべくストリートデザインに取り組んだ。

札幌駅前通地区は、駅前通地下歩行空間の4層構造の視点で駅前通地区をふりかえる。UDCOでは第1層(土地オーナー)・第2層(地域組織)・第3層(コンテンツ・プラットフォーム)・第4層(コンテンツ)という4つの立場で、ストリートの関係者を捉えた時に、各層の許可・承認の関係、日常的なコミュニケーションが円滑であることで「まちが動く」と考えている。

札幌駅前通地区は、駅前通地下歩行空

駅前通地区 第3層の強化

地域の4層構造の視点で駅前通地区をふりかえる。UDCOでは第1層(土地オーナー)・第2層(地域組織)・第3層(コンテンツ・プラットフォーム)・第4層(コンテンツ)という4つの立場で、ストリートの関係者を捉えた時に、各層の許可・承認の関係、日常的なコミュニケーションが円滑であることで「まちが動く」と考えている。

札幌駅前通地区は、駅前通地下歩行空

間(チカホ)や北3条広場の利用者が定期的にイベントを開催しており、[第4層]市民利用からイベントの専門事業者まで既に多様なプレイヤーがコンテンツをもっている。[第1層]駅前通沿いの土地・建物は近年大規模な更新が複数続いているが、地上・地下のパブリックスペースが生まれているが、建物管理者はプレイヤーとつながる機会は少ない。また、[第2層]地域組織である協議会等も事務局を担える主体が少ないとからまち会社が担っているものも多いため、[第3層]全体としてまち会社が大部分のネットワークのハブとなっているとも言える。

しかし、第3層を担うまち会社側も人材が不足しており、自発的にコーディネートができる人材がスクールから生まれていくことは、全体として駅前通地区の課題解決につながる。さらに、今回受講生のような質の高いコーディネートスキルをもった人材が地域に根付いていくことは地域にとって大きな力になるはずである。

ストリートデザインスクール@札幌は今年度で終わることなく継続的に実施していくことを予定している。また、同様に札幌のような拠点都市で課題を解決する手段として、ストリートデザインスクールのプログラムが活かされていくことでノウハウを展開させていきたい。

[石黒卓]

受講生の気づきと ストリートデザイン

時計台前仲通りの夜の風景に受講生たちは着目した。絵画や手芸などのギャラリーや工房が並び、日常的にアートに触れられる生活道路であった時計台前仲通りの歴史に着目し、この通りならではの文化を感じる夜を演出することで、新たな出会いとつながりをつくり、時計台前仲通りの魅力を引き出す。そんなコンセプトで行った社会実験は、通りの色が魅力的に演出され、歩車共存の交通規制としてスラ



図5 さまざまな立場からスクールの成果を共有した関係者の方々

● スクールの層

ストリート デザインスクール @杉戸2024

STREET DESIGN SCHOOL @SUGITO 2024

地域の歴史と課題を再解釈し
世代を越えてまちと関わるプロセス

SS

歴史に学び まちを編みなおす

「ストリートデザインスクール@杉戸」は、地域の課題に対して“実践的なコーディネートが担える人材”の育成を目的に実施された。企画・運営主体はRFA、企画・運営協力としてUDCOが参画し、杉戸町の都市機能誘導区域にあたるまちなかエリアを対象に、スクールプログラムが展開された。埼玉県東部に位置する杉戸町では、「五十市」や「流灯祭り」など地域住民主体の活動が続いている、その中心には愛宕神社やみなみがわ散策道といった歴史的かつ日常的な公共空間が存在している。今回のスクールでは、こうした場を舞



図1 ストリートデザインスクール@杉戸2024で開催された社会実験



図2 ストリートデザインスクール@杉戸の社会実験当日フライヤー

問い合わせはじめ ともに手を動かす

受講生たちは「なぜここで」「なぜ私たちが」という問い合わせから出発し、地域の歴史や風景を読み解きながら構想をかたちにしていった。14名の受講生は2グループに分かれ、Aグループがみなみがわ散策道を舞台に、道路をキャンバスに見立てたチョークアートや、デザインシートによるアクティブデザインを実施した。地域の子どもたちや保護者も巻き込みながら、ふだん通り過ぎるだけの公共空間に手を加えることで、日常の風景に新たな視点を投じた。一方、Bグループは愛宕神社を会場に、マルシェとミニ灯籠の絵付けワークショップを実施。神社での神上げからはじまった社会実験は、地域の風習とともに、社会実験の成功を祈り、まちの歴史とのつながりを実感する一日となつた。これら

の取り組みは一過性のイベントではなく、公共空間の可能性と住民の関与を通じて、杉戸らしい“使い方のアイデア”を提示する試みとなつた[図1]。受講生自身も、構想だけでなく申請手続き・収支管理・地域調整といったプロセスを経験し、コーディネーターとしての視点を実践のなかで獲得していく。長年地元に暮らす方々からも「子どもの頃の風景が戻ってきた」といった声が聞かれ、みなみがわ散策道・愛宕神社とともに「今後も何かをはじめられそうな場所」として地域に記憶された。

まちの魅力や可能性を引き出す

ストリートチャレンジDAY [図2]

【社会実験名称】

杉戸まちなかキャンバス

【場所】

愛宕神社・みなみがわ散策道の一部

【主催・企画】

みなみがわ散策道利活用実行委員会

【概要】

杉戸町のまちなかエリアのコミュニティの核である「愛宕神社」と、軸である「みなみがわ散策道」に着目し、「五十市」や「流灯祭り」などの取り組みに学びつつ、公共空間を活かし、エリアの魅力を引き出す仕組みづくりにつなげる。



図3 区長をはじめ地域関係者とのあわあきの様子



図4 やまとまな立場からスクールの成果を共有した関係者の方々

世代が交わり まちがひらかれる

今回のスクールにおいては、杉戸町在住者・在勤者が受講生の過半数を占める地域密着型の顔ぶれとなつたことが特徴である。地域に既存の関係性や生活圏をもつ受講生たちは、フィールドに対して自然な関与を見せる一方で、客観的視点をもちづらく、またオンラインツールを使用した議論においては不慣れな場面も見られた。そのため、グループに対してUDCOのインストラクターが伴走するだけでなく、ときには行政職員も議論に加わりながら「ともに考える」体制を築き、議論の場づくりを支えた。その結果として、受講生の自主性を後押しし、「区長との交流会」を企画・実施したことは、スクールが単なる学習の場ではなく、地域に接続するリアルな入口であることを象徴している[図3.4]。修了後の受講生アンケートでは「地域の方との関係性をどう築くかが最も重要だつ

た」との声が多く寄せられた。地域関係者からも「祭事以外に神社を中心として地域の方々とつながる取り組みは魅力的であり、これからの杉戸の地域コンテンツの一つのかたちになるのではないかと思う。杉戸農業高校や各小学校を巻き込んだ企画にも大きな意味があった」との評価があり、公共空間の利活用を通じて、世代や立場を越えてまちと関わる機運が生まれつつある。まちに眠る物語に光を当て、関係を育むプロセスそのものが、地域を動かす原動力となっていくことを期待する。

杉戸で得た知見が 大宮の未来につながる

杉戸での実践は、地域に根ざした人材育成という点で明確な成果を見せる一方で、大宮における今後のスクール実施に対しても貴重な知見をもたらした。特に、地域住民が主たる参加者として関与する

構成は、都市部である大宮とは異なるコミットメントのあり方を示している。これまで大宮では、県内外からの参加者がフラットに集まり、公共空間の可能性を相対化する視点が主流であったが、今後は地元企業や住民の能動的な関与をより促していく段階に入っている。その際、杉戸で得られた「地域を巻き込んでともに企画を深化させるプロセス」は有効なヒントとなる。UDCOとしては、杉戸で得た知見を整理・体系化し、大宮での地域連携に還元したい。また、杉戸では、まちに対する思いが行動に変わり、地域資源と結びつく瞬間が繰り返し訪れた。こうした「地域の物語を自分ごととして受け止める」姿勢こそ、今後の大宮においても求められる価値である。受講生を中心とした実行委員会組織の構築や、新旧住民を含んだネットワーク形成を通じて、まちに対する持続可能なアプローチを広げていきたい。杉戸の実践は、大宮にとっても「共創のまちづくり」につながる新たな指針となる。

【高橋卓】

machi michi meets vol.3

@OM TERRACE



machi michi meets vol.4

@Bibli



○ クラブの層

まちをともに楽しむ
仲間と出会う機会

● マチミチミーツ

40

#+3

39

● クラブの層

m

マチミチミーツ

@おおみや

MACHI MICHIMEE TS

ひとを知ることを通じてまちに関わる

きっかけをつくる交流会



まちづくりの苗床へ

「マチミチミーツ@おおみや(以下、mmm)」

【図1】とは、大宮近郊で活動する人びと(以下、Talker)によるショートプレゼン(以下、Talk Time)と、地元店が提供する飲食を片手に語り合う時間(以下、Eat Time)を組み合わせた住民参加型の交流会である。おおみやに住む、働く、学ぶ、遊びに来る人びとが参加し、魅力的な活動を行うTalkerを知り、直接交流することで、まちとの新たな出会いや楽しみを広げる場である。交流を通じて思いやスキルを共有し、多様なネットワークを構築することで、主体的な活動の「苗床」となることを期待している。

マチ(街)——空間だけにとどまらない、人の活動や文化なども含めた総体
ミチ(道)——移動するための機能ではなく、人と街をつなぐ場

ミーツ(出会い)——知る、見つける、再発見することで、まちを楽しむ

おおみや——大宮駅から数駅、もしくは車で30分以内程度の大宮近郊

Vol.03 | マーケットが育むまち

日時 2024/4/20[土]11:00-13:30

会場 OM TERRACE

Talker

田島友里子[さいたまOrganic City Fes.]

横山拓[路地裏GARAGE MARKET]

甲斐美枝[GREEN HOUSE MARCHE]

水木花[OMIYA STREET WARDROBE]

マーケットは、物を販売する場であるとともに、人びとをつなぎ、まちを楽しむ機会を生む場である。多様なマーケットによって、そのまち“らしさ”が醸成される。

今回は特色あるマーケットの主催者にTalkerを依頼した。田島さんは、マーケットを自分の住むまちの自然栽培農家と知



また、子育てを通じてまちへの関心が高まることが多いと考え、子育て世代が参加しやすいよう、毎回託児スペースを設けている。会場に子どもの笑い声が広がることで柔らかな雰囲気が生まれ、自然と会話が弾むきっかけとなっている。

交流から信頼関係へ

当日のプログラムだけでは知り合うだけの一過性となってしまう懸念があるため、準備段階、mmm終了後、後日において、下記のような場を設けてそれぞれの信頼関係が築ける機会も用意している。

①事前取材 | TalkerとUDCOの関係づくり
主催者であるUDCOがTalkerの拠点を

訪問し、本人から直接話を聞く時間を大切にしている。今後のまちの魅力づくりに向けた協働の可能性を模索する貴重な機会にもなっている。

②懇親会 | Talker同士の関係づくり
プログラム終了後にTalkerと運営者を交えた懇親会を設けている。積極的な参加者も加わり、実際に活動している人たちがフランクに意見交換をする場となっている。

③スピノオフ | 参加者同士やUDCOとの関係づくり

これまでの参加者に声をかけて、自身の活動を紹介する「スピノオフ」という場を設けた。アドバイスをしあい、互いの企画を応援し合う動きが生まれている。

このような積み重ねを経て、新たなマーケットが立ち上がるなど展開している。今後多くの方と交流を深め、新たな化学反応を楽しんでいきたい。note(下記、QR)でより詳細なレポートを掲載、「Instagram」(@machi_michi_meets)で最新情報を発信している。

[酒井伸子]



図4 | Vol.04 Talk Time

図5 | Vol.04 休憩時間も会話が弾む

mmmにまちで出会う

mmmはこれまで地域のプレイヤーの交流や出会いを目指してきた。その際には、「どこで」行うかも重要なポイントであった。昨年度は商業施設である大宮ラクーンの最上階にある「まちラボおおみや」で開催したが、mmmをより多くの人に知つてもらうために、外に出て開催してみようということになった。そこで今年度は大宮駅東口のロータリーにある「OM TERRACE」、緑が心地よい氷川参道沿いにある「Bibli」を会場とした。どちらも歩行者から見えやすい場所であり、偶然居合わせた人が参加する場面も見られ、よりネットワークづくりが開放されたように感じた。

UDCO年表2024

ビジョン推進と日常化に向けた仕組みづくり

活動報告

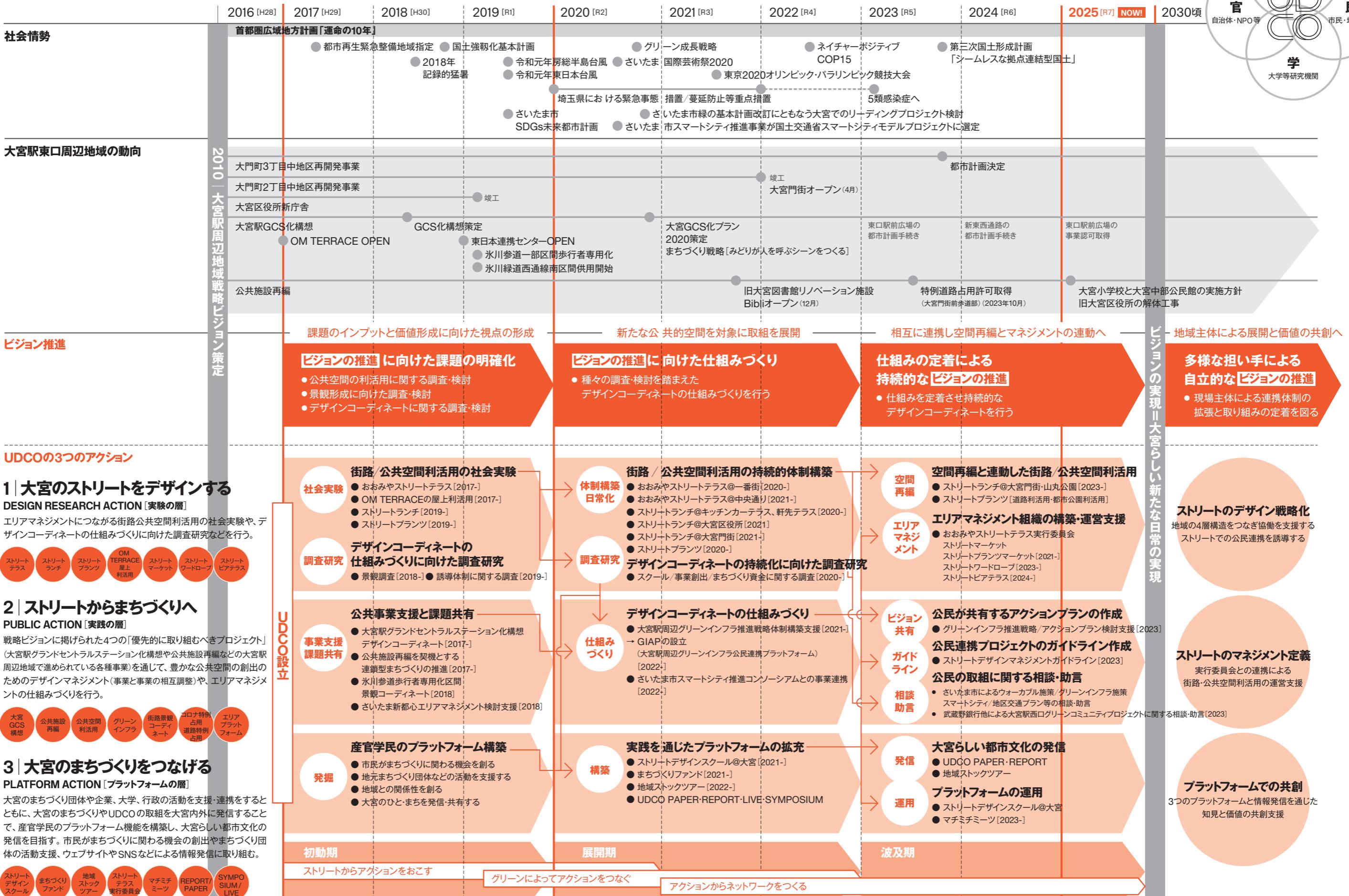
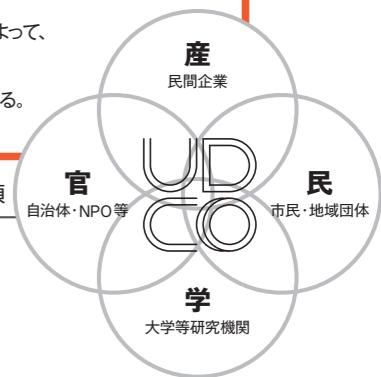
活動報告								他	
2024	3	ストリートワードローブ	ピアテラス	ストリートランチ	ストリートプランツ	ストリートデザインスクール@大宮	ストリートデザインスクール@札幌	ストリートデザインスクール@杉戸	マチミチミーツ
	4								
	5								
	6								
	7	5日 BEER TERRACE vol.02 @大宮街前歩道部							
	8								
	9								
	10								
	11	17日 OMIYA STREET WARDROBE @大宮街前歩道部							
	12								
2025	1								
	2								
	3								
	28日	大宮駅東口 グリーンコミュニティ部会							
	29日								
	30日								
	1日								
	2日								
	3日								
	4日								
	5日								
	6日								
	7日								
	8日								
	9日								
	10日								
	11日								
	12日								
	13日								
	14日								
	15日								
	16日								
	17日								
	18日								
	19日								
	20日								
	21日								
	22日								
	23日								
	24日								
	25日								
	26日								
	27日								
	28日								
	29日								
	30日								
	1日								
	2日								
	3日								
	4日								
	5日								
	6日								
	7日								
	8日								
	9日								
	10日								
	11日								
	12日								
	13日								
	14日								
	15日								
	16日								
	17日								
	18日								
	19日								
	20日								
	21日								
	22日								
	23日								
	24日								
	25日								
	26日								
	27日								
	28日								
	29日								
	30日								
	1日								
	2日								
	3日								
	4日								
	5日								
	6日								
	7日								
	8日								
	9日								
	10日								
	11日								
	12日								
	13日								
	14日								
	15日								
	16日								
	17日								
	18日								
	19日								
	20日								
	21日								
	22日								
	23日								
	24日								
	25日								
	26日								
	27日								
	28日								
	29日								
	30日								
	1日								
	2日								
	3日								
	4日								
	5日								
	6日								
	7日								
	8日								
	9日								
	10日								
	11日								
	12日								
	13日								
	14日								
	15日								
	16日								
	17日								
	18日								
	19日								
	20日								
	21日								
	22日								
	23日								
	24日								
	25日								
	26日								
	27日								
	28日								
	29日								
	30日								
	1日								
	2日								
	3日								
	4日								
	5日								
	6日								
	7日								
	8日								
	9日								
	10日								
	11日								
	12日								
	13日								
	14日								
	15日								
	16日								
	17日								
	18日								
	19日								
	20日								
	21日					</td			

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。

UDCOは、産官学民連携の基本理念のもと、Design Research Action / Public 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できるよう推進し、

大宮らしいまちづくりを進めるためのデザインおよびマネジメントを進めている。その核となるのが「ストリートデザインまちづくり」である。



2024年度のふりかえり/2025年度に向けたUDCOの思い



高橋卓 | デザインコーディネーター

2024年度が大宮に加え札幌・杉戸町にも展開した2024年度。地域特有の課題や関係性に触れるなかで、UDCOが蓄積してきた運営ノウハウが他都市でも有効に機能することを確認できました。開催には各地の行政や中間支援組織の協力が不可欠であり、まちとひとをつなぐコーディネーターの存在に加え、組織や場としてのプラットフォームの重要性をあらためて実感しました。主催が地元へと移行することで、自律的かつ継続的な運営体制の構築が期待されます。3カ年継続開催する大宮ではOBOGが厚みを増し、メンターとしてプログラムに参加するなど、横断的つながりも育まれています。他都市の学びを大宮に還元し、いつそう視野を広げて取り組んでまいります。



伊藤孝仁 | デザインコーディネーター

「ストリート・エコノミクス」と題した今回の特集を通じて、ストリートテラスがもたらした経済活動の蓄積をふりかえりました。一つひとつはささやかな出来事でも、たゆまぬ調整によって日常の風景となって日々積み重なることで、決して小さくない「まちへの力」になることを感じました。地域に根ざしてまちの魅力となる活動を続ける実践者のみなさんの大切さを思うと同時に、私自身もこれからはより「大宮の建築家」と言えるような活動を充実させていきたいと考えています。UDCOがこれまでの活動で生み出したさまざまな「仕掛け」を、日常へ浸透させていくお手伝いをしながら、大宮がより魅力的なまちになるような取り組みをしたいと思います。



高橋卓 | デザインコーディネーター

「ストリート・エコノミクス」と題した今回の特集を通じて、ストリートテラスがもたらした経済活動の蓄積をふりかえりました。一つひとつはささやかな出来事でも、たゆまぬ調整によって日常の風景となって日々積み重なることで、決して小さくない「まちへの力」になることを感じました。地域に根ざしてまちの魅力となる活動を続ける実践者のみなさんの大切さを思うと同時に、私自身もこれからはより「大宮の建築家」と言えるような活動を充実させていきたいと考えています。UDCOがこれまでの活動で生み出したさまざまな「仕掛け」を、日常へ浸透させていくお手伝いをしながら、大宮がより魅力的なまちになるような取り組みをしたいと思います。



高橋卓 | デザインコーディネーター

「ストリート・エコノミクス」と題した今回の特集を通じて、ストリートテラスがもたらした経済活動の蓄積をふりかえりました。一つひとつはささやかな出来事でも、たゆまぬ調整によって日常の風景となって日々積み重なることで、決して小さくない「まちへの力」になることを感じました。地域に根ざしてまちの魅力となる活動を続ける実践者のみなさんの大切さを思うと同時に、私自身もこれからはより「大宮の建築家」と言えるような活動を充実させていきたいと考えています。UDCOがこれまでの活動で生み出したさまざまな「仕掛け」を、日常へ浸透させていくお手伝いをしながら、大宮がより魅力的なまちになるような取り組みをしたいと思います。



藤村龍至 | 副センター長/ディレクター

2024年度は大宮で取り組んできた「ストリートデザインスクール」が札幌市と杉戸町へ展開しました。札幌市の人口規模は195万人、さいたま市の135万人と比べるとやや大きい程度かと思っていたましたが、それ以上に北海道という大きなリージョンの中心にあるだけあって官が強く、官民の関係も大きく異なるという印象が強かったです。対して人口4万3,000人の杉戸町は官民の距離が近く、官が民の活発な動きをフルワーク軽くフォローしていく大きな学びがありました。2025年度はそれぞれの学びを大宮にもち帰りつつ、「ストリートの戦略」としてまとめ、これまでの蓄積を広く学べる対象についていけたらと思います。



石黒卓 | サブディレクター/デザインコーディネーター

大宮の大規模開発はまだまだ時間を要する動向ですが、駅前の変化に向かってか否か、周囲から少しずつ変わってきてるという実感があります。身近に感じられるのは魅力的な小さな店舗が増えている、若い世代のまちづくりのプレイヤーが増えてきているという印象です。UDCOのストリートでの活動もさることながら、首都圏における大宮の位置づけや働き方がコロナ以後変化し、新たな事業や取り組みを試したい場所になっているのかもしれません。一方で物価・建設費の高騰は止まらず、開発の難易度は年々高くなっているとも思えます。追い風にある地域のプレイヤーたちの力をしっかりと後押しし、地域の経済へつなげていきたい、という本誌の特集も踏まえ、引き続き「ストリート」を切り口に戦略的な都市再生への接続を支援していくことを考えてまいりたいと思います。



森元気 | デザインコーディネーター

これまで大宮を舞台に実施してきたストリートデザインスクールが今年度より他都市で展開し、杉戸町ではインストラクターとして受講生に伴走しました。大宮で積み重ねたマネジメントの実践が他都市でも上手く機能する一方で、打ち合わせの方法や作業スペースや材料の保管場所の確保など細かな部分で新たな気づきを得る機会であり、また、まちラボおおみやなどの存在の重要性をあらためて認識しました。たとえば、今後大宮でもUDCOから少し離れた地域での実践があれば同様の課題に直面することが考えられますが、他都市での気づきが大宮での取り組みにフィードバックできることが多いことがわかりました。今後も大宮での多様な展開を図れるように、より柔軟な実践を目指していきたいと思います。



酒井伸子 | デザインコーディネーター

UDCOの取り組みを通じて、大宮をより素敵なまちにしようと活動されている多くの方々と出会いました。まちの交流会「マチミチミーツ」では、Talkerだけでなく、参加者の中にも素晴らしい活動をされている方がいらっしゃいました。この会をきっかけに、新たな取り組みが生まれたり、広がったりしていると聞き、とても嬉しく思っています。また、「ストリートデザインスクール」では、今年も修了生有志が引き続き大宮のまちに関わろうとしています。そのような姿はとても頼もしく、心強く感じています。今後も、みなさんがさらに活躍し、大宮らしい魅力があふれるまちになるよう、公共空間の利活用を促進する仕組みづくりに取り組んでまいります。

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(埼玉大学教授)
- サブディレクター/デザインコーディネーター
石黒卓
- デザインコーディネーター
伊藤孝仁 | 森元気 | 高橋卓 | 酒井伸子
- 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の設置」が位置付けられる。

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」設置が位置付けられた。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」が位置付けられる。

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・研究機関などさまざま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。

2020年10月

令和2年度土地活用モデル大賞
「国土交通大臣賞」受賞
「おおみやストリートテラス」

2022年3月

第2回グリーンインフラ大賞
都市空間部門「国土交通大臣賞」受賞
「OMIYA STREET PLANTS PROJECT」

2024年11月

第12回プラチナ大賞「奨励賞」受賞
「OMIYA STREET PLANTS PROJECT」

基本理念

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、さいたま市都市局都心整備部大宮駅東口まちづくり事務所より「大宮駅周辺地域戦略ビジョン推進業務」を受託し、その受託費を人件費などの活動財源としている。また、大宮でのスクール事業や大宮以外におけるコンサル業務にも活動を広げ、それらの売上も財源としている。

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
[UDCO]

センター長
副センター長/ディレクター
サブディレクター
デザインコーディネーター
スタッフ

工藤和美: 代表理事
藤村龍至: 業務執行理事
内田奈芳美

*2025年3月時点の情報です。

用語解説

● UDC:アーバンデザインセンター | UDCは、アーバンデザインセンター(Urban Design Center)の略称で、2006年11月の柏の葉アーバンデザインセンター(UDCK)創設時に構想された、課題解決型=未来創造型まちづくりのための公・民・学連携のプラットフォーム。行政都市計画や市民まちづくりの枠組みを超えて、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、2023年4月現在は、全国22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もとづき、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付けが付与され、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」にもとづき策定するもの。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付けられる。

● 國土形成計画 | 國土の利用、整備及び保全を推進する総合的・基本的計画。國土形成計画法にもとづき、全國計画と広域地方計画から構成される(H27.8閣議決定)。

● 大宮駅周辺グリーンインフラ公民連携プラットフォーム | 大宮駅周辺に関わる多様な主体が一体となってグリーンインフラの取り組みを推進し、都市の価値向上と活性化、大宮らしい豊かな生活空間の形成に寄与することを目的とした、公民連携組織である。

図1

