

JAPAN URBAN DESIGN
INSTITUTE

都市環境デザイン会議

東京都文京区本郷 2-35-10

本郷駅前ビル 113

TELEPHONE 03-3812-6664

FACSIMILE 03-3812-6828

論説

中心市街地活性化 に向けて

櫻井 淳
SAKURAI JUN

櫻井淳計画工房
広報・出版委員

JUDI NEWS

046 JANUARY 20.
1999

発行者

都市環境デザイン会議 広報・出版委員会

- 特集テーマ：「商業空間とアーバンデザイン」
論説「中心市街地活性化に向けて」 1
- 1. 全国の銀座と本家銀座 2
- 2. 銀座ミキモトポケットパークの試み 3
- 3. 商業空間とアーバンデザイン 6
- 4. 地方都市における商業地活性化の中での
アーバンデザインの動向 9
- 5. 商業企画者として、商店街へのメッセージ 12
- 6. 水際の挑戦 14

- 7. 横浜中華街の街づくりデザイン 16
- 8. 横浜都市デザインフォーラム
・中心市街地の再生と創造 18
- ブロック例会レポート
■関西ブロック 23
- 四国ブロック 23
- 事務局より 24

特集：商業空間とアーバンデザイン

中心市街地は溶けて無くなるのか？私事であるが、ここ15年位地方都市の中心市街地の仕事に係わってきた。どうしたら活性化するか、時代に逆行しているとのご指摘を受けながら継続してきた。まさに都市の外延化施策が進行する中での中心市街地の活性化であり、地方都市をなんとかする秘密結社（地方症候群）めいた仲間達と頑張って来た。しかし、今、地方都市の中心市街地はまさに未曾有の不景気で壊滅的状態であり、放置できない状態まで来ている。

こんな状況の中で晴天の霹靂か「まちづくり3法」を含めた中心市街地活性化法が打ち出され、全国の多くの市町村が中心市街地の活性化を合唱し始めた。今まで郊外型まちづくりを志向していた都市も含めてである。補助金の威力にただただ関心するばかりである。中心市街地活性派としては基本的に大歓迎なのだが。

しかし、今回の各都市の基本計画を見ても（すべて見たわけではないが、平成11年1月現在26都市が提出）本当に活性化するのか、疑いたくなるものも多い。そう言う自分もある都市の計画策定者の一人であるのだが。

活性化のポイントは、基本計画の指針によれば、自治体の主体的主導の基に市街地整備と商業施策の一体的事業推進にあるようだ。まさに建設省と通産省の事業の一体的事業の推進がキーワードである。現実に自治体にとって、建設省の事業メニューは出し易く、TMOを含めた商業の施策メニューは民間を含めた事業ゆえ中々まとまりにくくなっているようである。基盤整備は、今まで中心市街地に投資をしなかった分有效であろうが、市町村レベルで「まちづくり」の観点で商工行政と都市整備行政が一体化していない場合が多く、この法律が出来たから一様に「まちづくり会社」が発生するわけもなく、うまく行きそうなところ

は、相当前から準備が進められている場合が多い。ともあれ全国で中心市街地の活性化の議論が始まつたと思えば良い。

今回の都市デザイン会議の特集は、会員の中にも何らかの形で中心市街地活性化に係わる人も多いと思われ、都市デザインの問題も含めて議論ができればと考える。

今回、中心市街地活性化法は、地方都市だけでなく、補助メニューに制限はあるものの、大都市地域も含まれており、現実には、地方都市だけでなく、中心市街地の問題は顕在化してきている。例えば、平成6～9年の商業統計で日本の繁盛商店街のモデルである横浜元町で販売額が少しであるが減少を示した。今回基本計画を提出した都市の内大都市地域に含まれる都市は、三鷹市、町田市、神戸市等がある。現在いくつかの政令都市で活性化法の検討をしている。

中心市街地問題は、近い将来日本においても地方都市の問題だけでなく大都市地域でも大きな課題になるはずである。

銀座通連合会の石丸さんには、その意味を含めて原稿を依頼し銀座の先進性と中心市街地としての歴史的観点が少し見えた。同じ銀座みきもとの「ポケットパーク」の試み、さらに会員による中心市街地や商業空間に関して原稿依頼し大変急がしい最中に貴重な意見を頂いたことに感謝いたします。

今まで商業と都市計画の両方の分野に係わってきて、感じることは、商店街を含めた中心市街地の活性化は、商業基盤の整備をやることも重要だが、基本は個店の在り方やその都市の産業基盤をどうするかが見えないまま、なかなか本質的な議論がなくて計画を作っている。横浜の都市デザインフォーラムでの菅さんのレポートにもあったが、ビジョン作成後の戦略の構築（不足）と小規模連鎖型の開発（大規模開発の放棄）がキーワードであろう。都市デザイン会議の中で意見交換を望んでいます。

全国の銀座と本家銀座

石丸 雄司
ISIMARU YUUJI

銀座通連合会事務局事務長

1. 銀座現況

銀座は現在東西600m、南北1,000mの区域（行政区画は東西1,200m）を言い、約6,000の企業と4,000の商業者がそこに営業している。

東京駅八重洲口より500m、四周を囲む高速道路により羽田・成田空港に直結し、区域内に5本の地下鉄線と駅を擁し、首都圏及び全国を後背地に持つ広域商店街という位置取りである。

2. 銀座略歴

銀座铸造所としての銀座が1612年に江戸新両替町1-4丁目（現銀座1-4丁目）に設けられたことは、ちょっとした辞書ならどれにも載っていることである。

銀座が正式地名となったのは、明治2年1870年、政令により銀座1-4丁目が制定されて以後、繁華街的な街の性格が形成されたのは明治中期で、江戸の日本橋や京大阪の繁華街と比較し、歴史的に見れば銀座は新興繁華街なのである。

3. 全国銀座

その銀座が全国に420在るのを知ったのは1967年のこと、調査の動機は翌年10月に控えた大銀座まつりのテーマである銀座音頭（西条八十作詞・古賀政夫作曲・唄美空ひばり）を全国に広める代理店企画に乗って試みたものであった。

当時は全国の代理店支店を動員して調査を行い、長い時間と結構な費用をかけたように記憶しているが、精々100程度に考えていたものが大きく予測を超えた。

銀座の分布は東京都内及び首都圏に集中していて、東北に厚く関西に薄い分布、北限が北海道留萌、南限が沖縄の那覇、まだ米軍の占領下であった。関西特に大阪名古屋に薄い理由は、古来商都としての伝統があり、新興の銀座の名を冠することはありえなかつたと想像していた。以来なにかにつけて注目していると、大阪名古屋周辺にも銀座街が出来はじめた。日本経済発展とともに、大都市衛生都市が出来、そこに商店街が発生すると関西でも銀座を名乗る商店街が出来たのである。

4. 全国銀座推移

その後全国商店街連合会が名簿を発行しているため、それから抽出すれば容易に数えることが出来るようになった。因みに1980年の名簿から、抽出した491（中村孝士著銀座商店街の研究1983年版）がピークでその後は減少の傾向が強い。

減少の理由は商店街消滅でなく。他の名称に切り替えた結果である。近ごろの流行りは○○プラザなど横文字化と、近隣に出来た公共施設等の名称を冠したケースが多く

い。

すなわち、銀座の名称を使用する動機は、戦後商店街振興法等により政府に組織化を指導され、様々結成された商店街が単に○○商店街とするより○○銀座とするほうが耳ざわりも宜しいというところから、命名したのが大方で、本家銀座にあやかるというような動機ではなく、それが証拠に本家銀座に挨拶があつたためではない。

5. 銀座推移

その本家東京都中央区銀座も、1870年に正式町名として誕生以来、数次にわたり町名が拡大され、当初4ヶ町であったものが1930年銀座1-8丁、西銀座1-8丁が出来、1950年には東銀座1-8丁が成立、最終的に銀座2-4ヶ町となり、1968年西も東も取れて現在の広域銀座となった。

6. 銀座通連合会

その中で1919年に組織された銀座通連合会がある。古くは京信聯合会（京橋一新橋間を組織の意）として発足、1930年銀座八丁の成立とともに現在の銀座通連合会と改称し今日に至る任意団体である。

大正8年といえば銀座が多分地価日本一になった頃であるが、他町の人間というだけで交流のなつかた時代に、銀座八丁を網羅する組織を創つたことは、特筆に値する。創設の動機は震災・戦災に見舞われた銀座として、史料的に存在していないが明治神宮遷座祭祝賀のためとか、1921年に抜かれた柳の存続運動とも言われている。

いずれにせよ、大正デモクラシーとはいえて民間の商業者が自主的に商店街組織を構成したのは独創的で、日本最古の組織と言える。

間もなく80周年を迎えるこの会は、創立直後関東大震災に襲われ、地震の出火により銀座全域が焼失し、当然全員が罹災した。当時も今も損害保険に天災免責条項があり、地震による火災は保証されない中、政府に掛け合い何がしかの補償を取り付けたという。創立当時会長のご子息より聞いたことがあります、なかなかの活躍ぶりが窺える。

また、わずかに残される朝日新聞の記事中創立当時の会長のコメントに「近ごろ銀行の進出がしきりで、街並みの連續性が壊されるため、この点を改善したい」とある。商店街という認識から当然の意識と言えるが、1919年のコメントであることに先進性を見ることが出来る。但し残念ながら銀行の進出は戦後も続き、銀座通・晴海通の本会沿道角地の3分の1が銀行か証券会社となり、創立当時の意図は空回りしている。

しかし、進出した金融機関には最低限会費

を負担すること、閉鎖的な店舗を開放的にすることを要求し続け、全国にさきがけガラス張りの店舗を出現させたり、鎧戸をシースルーシャッターに変えさせたりした。これが繁華街における銀行等の店舗構築の基本になったことは事実である。

7. 銀座のアーバンデザイン

この会が積極的に関わったのは、道路特に歩道の歩行環境改善と、街路灯などのストリートファーニチャーである。街路灯は戦前から、戦後はデザインを一般公募し、洒落なものを建て、全国がそれに倣った。1967年から8年にわたり施工された銀座通の大改修は、地中から地上に亘り、一冊の本になる程の内容で、様々な工夫が施され

ている。

現状をご覧頂くと判然とするが、空間を生かした設計は銀座名物の柳はおろか、地下鉄出入口の屋根まで除去し、街路灯以外中空に何もないデザインにした。1000mの銀座通の端から端まで一望に、ガードレールのない道路は開放的で、後年実施された歩行者天国の際は先見性を称えられたものである。

そして改修完成と同時に開始された大銀座まつりのパレードは銀座通を最適な舞台として、花を咲かせ31年を闇している。明治の煉瓦銀座の次に行われたアーバンデザインが銀座通の改修と言えるのではない。

特集

2

銀座ミキモトポケットパークの試み

新保 智子

SHIMPO TOMOKO

株ミキモト企画宣伝部制作課

■銀座100年

御木本幸吉の養殖真珠の発明から6年後の1899年（明治32年）、ミキモトは銀座弥左衛門町（現並木通り二丁目）に店を開いた。その後1906年、銀座4丁目に店を移し現在に至っているが、今年はちょうど銀座出店100年の記念すべき年となる。

残された資料によれば、その間店舗のファサードは時代ごとの意匠を反映しながら、8回ほど改築されている。

明治の銀座を壊滅させた関東大震災直後のブラック建築やバウハウスに学んだ山脇巖氏による店舗（1945年）等もあった。

そして、特に震災直後の特徴的な建築群は「銀座の灯を一日たりとも消すな」という幸吉の当時の言葉に象徴される、銀座商人の復興への心意気が作り出したものとも伝えられている。

■プラザとショーウィンドー

現在のミキモト本店は1974年に鹿島建設が設計施工を行った。



銀座通りに面するショーウィンドウ

このファサードは銀座通りに面してバー仕上げの黒御影石による大壁面で仕上げられており、そこには小さなショーウィンドーが一つしつらえられている。また、通りからセットバックした側面には店内の様子が一部判るように大ガラスがはめられており、そのセットバックした約1坪分のスペースはミキモトプラザとして活用されている。

設計当初、ウィンドーとプラザは計画に無かったと聞く。様々なやり取りの中でこの二つの空間が生まれたのは、当時ミキモトが顧客のニーズを考慮する時期にあり、特定のお客様だけでなく、広く一般のお客様にも対応出来る、もう少し開かれた店づくりを考えたからだ。

そして、この小さな空間はその後、街を行く人々とのコミュニケーションの場として、企業姿勢や企業文化を発信すると同時に観客からはその真価を問われ続ける重要な空間に育っていく。

■寡黙な主張

黒御影石の大壁面は、特に近年の饒舌なファサードデザインの中にあっては、寡黙な存在である。

しかしながら、この大壁はそこにしつらえられた小さなショーウィンドーと約1坪のプラザを活かし、かつ賑やかな銀座通りにあって、寡黙であるからこそかえってその主張を際立たせている。

バブル時代を経たマーケットのニーズの変化、顧客層の変化の中でファサードをもっと賑やかに、もっとオープンに、という意見は繰り返し社内に持ち上がった。プラザの売り場化等我々デザインを担当する立場の人間にとっては、辛い検討をせざるを得ない事もあった。

しかしながら結果的には、終始一貫、賑

やかな、過剰なしつらえをせずに来られた事は100年という歴史の重しとこの重々しい大壁が存在した為ではないかと思う。

■ショーウィンドー

大壁面にしつらえられた小さなショーウィンドーでは、今までに147回ものディスプレイが展開された。

計5名の社内のデザイナーがこのディスプレイに関わってきたが、担当した社内デザイナーは計画から工房のスタッフとの施工まで、手作りのような地味な仕事のやり方をしてきている。そのことがえってミキモトのオリジナリティをつくりあげてきたとも言えるかもしれない。

そして、この空間は商品の訴求の為というよりもむしろ、企業文化を発信するスペースとして、社内外からともに認知され、位置付けられてきた。

ショーウィンドーは、街とガラス一枚で接しているという点で、特徴的で象徴的な空間である。規模としては小さな媒体ではあるが、ガラス一枚を境にして街を往来する人々からは常に企業の姿勢と企業文化の真価を問われ続けているといえる。

これからも、この小さなショーウィンドーでは、「本当の贅沢は何か」そして「時代時代の精神の在りか」を考えながら、表現していきたいと思っている。

■樅の木

樅の木のプロジェクトは年間でもっとも大きな企画である。今回で21本目の樅の木の展示を行ったが、この企画は年の瀬の銀座を彩る風物詩として定着している。

毎年9月頃に社内のスタッフは軽井沢や嬬恋などに候補の樅の木の下見に出かける。山にある樅の木との初めての対面はいつも少し緊張する。長靴を履いて山に踏み入ると各々の木には各々の顔があり何かを語りかけてくるような気配がある。寸法を確認して、決定した木には「よろしく」と挨拶をして東京に戻る。

そして根付きで運ばれた木は師走の銀座にクリスマスの光りを灯し、クリスマスが過ぎると、学校、幼稚園や施設などに寄贈される。

■草花

銀座の一等地で・・・と考えると大変贅沢な使い方なのかもしれないが、年間の約半分のプラザの主役は草花である。

昨年は春の球根や秋草を標本箱風に仕立てた花壇をつくり、小学校の校庭の花壇のように花の名前を加えたりもした。出来ることなら、懐かしい景色を思い出すようなレンゲ畑や風薫る麦畑にもチャレンジしてみたい。

しかしながら、回を重ねるごとに、いかに生き物が環境と繊細に関わっているか、環境に敏感に反応するか、ということをますます考えさせられる。

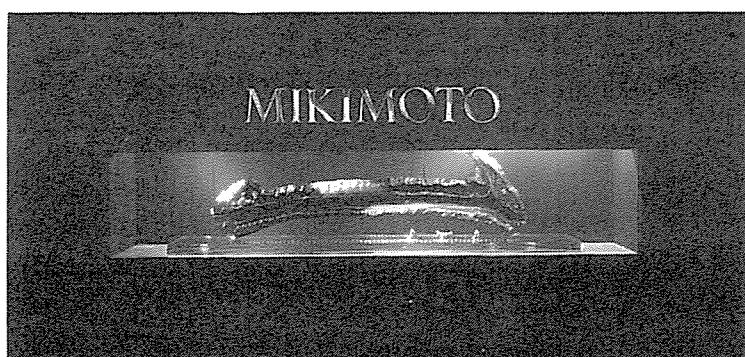
野山にあってこそ本来の美しい姿を見せる草花である。こちら側も草花と対峙できるパワーを失わないようにしながら、街を行く人々がフト足を止めてくれるような空間づくりを、今後も続けていかれれば・・・と思う。

MIKIMOTO

ショーウィンドーの中のディスプレイ

プラザを飾る草花のディスプレイ

根付きの樅の木によるクリスマスツリー



■桜

桜守りとして高名な京都の佐野藤右衛門氏のお力添えにより、ミキモトプラザには毎春満開の紅枝垂れ桜が根付きのまましつらえられるようになった。

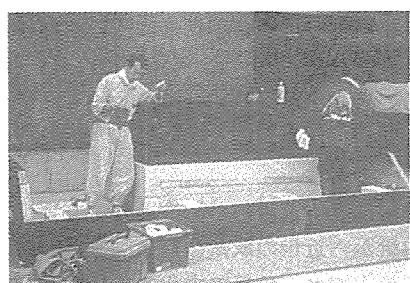
佐野氏から伺ったお話しには心に残るものがたくさんあるが、その中で「女性でも、桜でも、通り過ぎた後立ち止まり、振り返るぐらいの佇まいが一番である。」とおっしゃったことが強く印象に残っている。

ディスプレイデザインの世界でもきっと同様のことが言えるのではないだろうか。

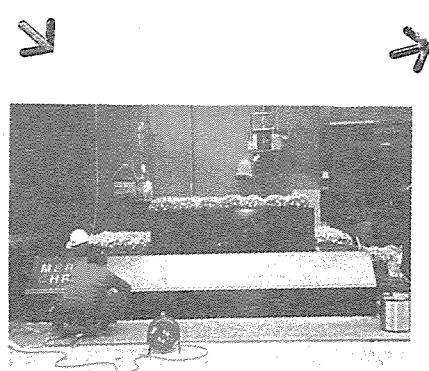


毎春 プラザにしつらえられる紅枝垂れ桜

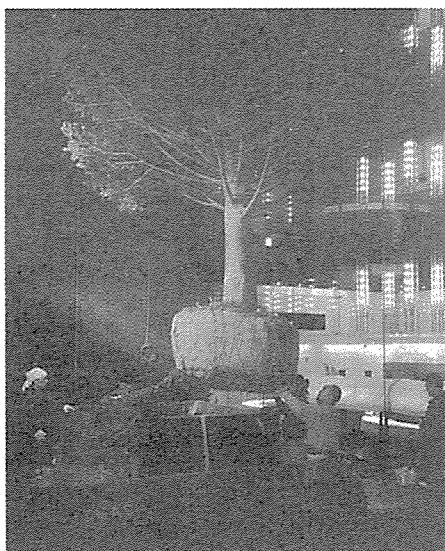
巨大クリスマスツリーができるまで



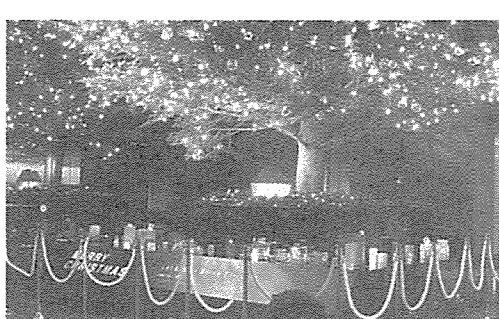
11/3(火) P.M. 9:00
本店プラザ前の花壇を一週間後に到着するもみの木用花壇に変更。花壇は御影石を使用



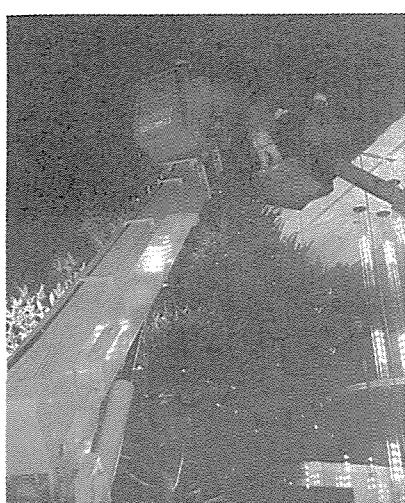
11/10(火) A.M. 6:00 ~
縁石にクリスマスサインをディスプレイ



11/11(水) A.M. 0:00 ~
もみの木到着。植え込み作業が始まる



完 成



A.M.3:00 ~
クレーン車でもみの木にオーナメントを取り付ける



11/13(金) A.M.7:00 ~ 9:00
本番前の最終チェック。施工に携わった人数約50名



11/12(木) P.M.7:00 ~ 13(金) A.M.3:00
本店プラザ前で、照明器具のチェック

商業空間とアーバンデザイン

高橋 志保彦
TAKAHASHI SHIOHIKO

神奈川大学
代表幹事

1. 都心の空洞化

いま地方都市を歩くと、誰れしも中心市街地の勢いが無くなっていることを感じる。特に商店街の落ち込みは、目を覆んばかりの惨憺たる有様といつてよい。大型店にしても客が減りあえいでいる。商店街の商圏は極めて狭くなっている。そこにコンビニエンスストアが乱立してすぐ必要な物をいつでも提供している。郊外への生活者流出による中心部の人口減少と不況による買い控え、パイは小さくなり、加えて後継者難。利益が減少して勢いが無くなれば、家業を継ごうという人も無くなるのは当然の成行きであり、若い力が萎え、高齢化は活力を失う。

30年前のアメリカ諸都市における中心部の荒廃ぶりを彷彿させる。当時、大都市の荒廃の問題は国家的にとり上げられ、都市の中心部の充実なくして都市の魅力はなく、発展もない。都心部が廢れれば、その都市は死に絶えると、連邦政府が地方自治体を支援し、都心居住、コミュニティ再構築に力を注いだ。インセンティブを与ながら都心開発を促進させた。また、物流システムの変化により荒廃した港、その埠頭を利用してウォーターフロント計画も推進した。

一方それより以前、戦後の第8回CIA M(1951)では、「都市のコア」を中心課題において、アテネ憲章(1933第4回CIA M)で指摘した都市を構成する4つの要素「住まうこと(生活)」「働くこと(労働)」「楽しむこと(慰楽)」「それらを結ぶ交通」に1つ欠けているものがある; それらの機能による有機的統一体を考えるとすれば、また、コミュニティをコミュニティたらしめているのは『コア(都市の中心)』であると提起した。当時、大都市では人々が、車の大量生産化と低コスト化、車移動の魅力が伴って、生活の場を郊外へと移し、都市の急速なスプロール傾向にあった。それによって市民意識が分散化し、サバーバニズムへと移行した。都心の空洞化を危惧したCIA Mのメンバーは、再びアーバニズムを取り戻そうと、中世より連綿と続いていた都心部の充実と魅力を再構築し、コミュニティ構成のあり方を真剣に討議した。欧州では第7回CIA Mでテーマになったように、戦後の都市再建復興計画、とくに爆撃により破壊された都心の復興は重要であった。アメリカでは被爆はしていないが都心部荒廃は、人種問題と貧困の問題が深く絡んでいた。有色人種で低所得者層の人々がどこかのアパートに住むと、そこから白人が逃げだし、連鎖的に周辺からも居なくな

なる。中心部の外周部にドーナツ型に有色人種かつ低所得者の住むエリアができ上がり、異様な都市形態を形成していた。そのような状況の中、先に述べた連邦政府と自治体の施策によって都市は甦っていったのであった。

わが国においても、バブル期には、都心部に限らず、正当さを欠いた異常な地価高騰の中、投機的都市整備が行われた。反省するに、都市プランナーも建築家も造景家も、いわば都市に係わる全ての人々がその勢いに便乗し、それぞれの能力とエネルギーをかけたのであった。あらゆる人々が「右肩上がり」という共同幻想かつ麻薬中毒にかかっていた。津波が引くように異常景気(バブル)が過ぎ去った今、地上げされたままの空地が都心にとり残され、歯抜け状態が生じ、街並みが醜く壊されてしまった。何よりも、コミュニティまでもが破壊されてしまったことは深刻な問題であり、今後の整備で、これからどのようなコミュニティを再構築するかが重要な課題である。また、日本の都市は平面的に過密で、防災上も問題がある。現在、東京23区の容積率は平均160%程度であり、不経済かつ良質な住環境の形成をかえってむづかしくしているのも問題である。

2. 都心の特性

城下町など、近世わが国の藩の中心都市や、中世から近世の欧洲の都市国家等閉鎖的城郭都市では、独自の文化や伝統を創り育て、その中心市街地はその顔であり心臓であった。都市間で競い合って力や美を誇示した。18・19世紀の産業革命は動力を生み、大量生産、大量消費時代への始動となるが、鉄道、車という交通のための機械を作り、人々の移動の高速化と容易さをもたらした。交通と情報が都市間を繋げ、流通が発達し交流も深まる。次第にそれらが加速し、大衆の知識が共通・共有化していく。他人の、また他民族の自分達との違いもわかってくる。そのときに、2つのモチベーション「他人と同じことをしたい、そしてできればそれを抜いてみたい」と「他人は他人、自分は自分」とする違いによって、その後の都市の姿が変ってくる。わが国の人々は典型的に前者であり、明治以降の近代化は則歐米化であり、世界の列強に伍するためには、裏を返せば植民地にならないためには欧米化も止むを得なかつたのである。

またわが国では近代の都市の発展の過程で震災や空襲を経験し、古くてよい建造物や街並みが灰燼に帰した。復興は近代建築推進の流れの中で、防火防災が都市計画、

建築の法的規制と相俟つて、RC造、耐火・防火構造が主流となり、木造の伝統とぬくもりがここで切れてしまうことになる。全国一律の法的規制と、建設材料、工法、情報、科学技術の発展は、常に両刃の剣であり、標準化およびボトムアップをする力と、同時に均質化、均等化を促す力となる。ひいては街の個性を消して行く。今日、写真を見ただけではどこの街かわからないのが殆どである。そしてこのようなことが日本の都市の特性なのである。

1,000年以上ももつ特殊な建造物を除けば、もともと有機質の木造は朽ち果てる。わが国のような「木造都市」はメタボリズム（新陳代謝）するもので、石、レンガ等の組積造都市とは根本的に異なる。この50年間、無数にできたコンクリート造は、中途半端に永持ちするいわば厄介な材料といえよう。アドルフ・ロースの装飾の否定や、近代建築の流れの中での装飾の排除と、インターナショナリズムの潮流の中、本当のモダンデザインを開拓できたのはほんの一握りの建築家がつくる建築であって、大多数は安物で、かつデザイン力のない人達が近代をキッチュしたものであった。複雑怪奇な建築基準法とともに今の都市の景観ができ上がったのである。

3. 中心市街地における商店街の実状と問題点

商店街の衰退は全国的なものである。昭和45年（1970年）に全国の40%が繁栄していたというが、25年後の平成7年（1995年）には栄えている商店街は3%しかない。また全国平均で約1割の空き店舗が存在するという。

この半世紀におけるモータリゼーションの波は、中心部にある多くの施設の駐車場需要が増え、施設の建て替え時、また新しい施設、特に大型店や文化的公共施設及び市役所等庁舎そのものまでが駐車場をつくりやすい中心部を外れた場所へ移った。大型店は駅前の外、法的規制がゆるくて地価も安く、住民も周囲にいて、しかも都心からも人を呼べる準工業地域を狙って建設した。車の走りやすいバイパス等に沿って、これまた駐車場を併設させるロードサイドショップが、アメリカのそれのミニ版として、派手で大きな車対応の看板を乱立させて軒を連ねていった。

近隣商業、商業、準工業地域には、住まいから歩行圏にあって、夜中まで開いている生活者に便利なコンビニエンスストアが勢いをつけ、既存商店街の牙城をおびやかしている。以上のように、中心市街地の①施設が分散移出し、

- ②集積度が落ち
- ③魅力度が減少する。
- ④それについて来街者が激減しその結果、
- ⑤利潤の減少が起こり
- ⑥収入が低下する。
- ⑦商業者の資質も上がり後継者も不足する。

という図式に落ち入ってしまっている。

4. 中心市街地活性化策

空洞化が進む中心市街地の活性化を図るために、政府も建設省、通産省、自治省をはじめ13省庁が一体となって、地方公共団体、民間事業者等が連携して「市街地の整備改善」「商業等の活性化」を押し進めるべく施策を展開している。そのスキームとしては、

- ①国が、「基本方針」を作成
- ②市町村が基本方針に即して市街地の整備改善及び商業等の活性化を中心として関連施策を総合的に実施するための「基本計画」を作成し、国及び都道府県は助言
- ③市町村の「基本計画」に則って中小小売業者の高度化を推進する機関（TMO : Town Management Organization）
- ④民間事業者等が作成する商店街整備や中核的商業施設整備等に関する事業計画を国が認定し、支援を実施〔建設省、通産省、自治省発行のリーフレットより〕

平成10年度「まちづくり3法---『中心市街地活性化法（2000年施行）』『改正都市計画法』『大規模小売店舗立地法』」ができ、「まちづくり元年」が幕を開けたとも言われるが果たしてそうなのか。大型店が中心市街地へ誘導して商店街がよくなる場合とその逆の場合もあるうし、TMOの設立の主旨はよくとも、実際にはTMOそのものの組織化がわかりにくくまたつくりにくく、現実には難航している。いずれにしても地域の人々がしっかりと構想を立てなければならぬわけで、中心市街地の構成メンバーと市町村の力量が問われることになる。

5. 中心市街地活性化案

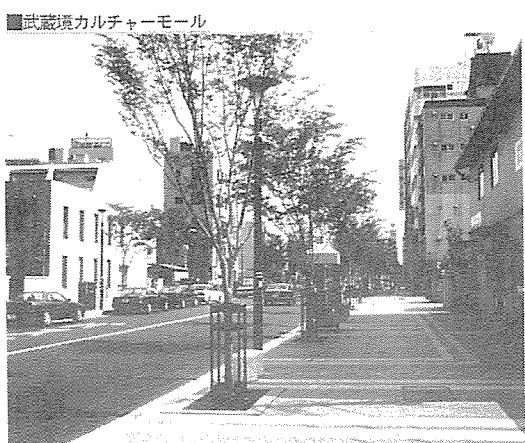
私がこれまで20数年間行ってきた中心市街地活性化の計画と、常に考えている案とを、誌面の都合で詳細を記述できないが、項目のみを列記すると下記のようになる。

1) 生活都市---生活者主体の環境改善

- ・健全なコミュニティ
- ・住民主体、住民・行政・専門家のコラボレーション
- ・24時間都市---人の住む街、情報化
- ・都心居住
- ・ユニバーサルデザイン（バリアフリー）
- ・エコシティ



- 2) 歩行都市---車社会からの脱却
- ・ペデストリアン・サーキュレーション（400m歩行圏のネットワーク, 最短距離, (けものみち), 路地, 奥)
 - ・ヴィーキュラー・サーキュレーション---歩行のポートシステム, 物流システム
 - ・マストラ, パーキング・システムの確立---利便性, アクセシビリティ
- 3) デザイン都市---美しさと心地よさ
- ・景観の質の高さ
---空間軸, 形態, 材料, 色彩
 - ・プロトタイプ, ステレオタイプ, ヘテロタイプ
 - ・過去、現在の時のデザインと出来事
---保全, 活用, 繙承, 改変
- 4) ホスピタリティ都市---温もり, 誘引, リピーター
- ・ヒューメイン, インテリジェント
 - ・安心, 健全, ハートフル, サービス
 - ・滞留型, バリアレス
- 5) 集積都市
- 多様性, 選択性, 高価値, 合理性
 - ・高度情報
---知の集積, 交信, リアルタイム, ヴァーチャル
 - ・高次産業集積
---施設集積, 相乗効果, 合理性
 - ・高次交流拠点
---コンベンション, 国際化
 - ・交通システム
---公共交通機関のネットワーク, 歩行者空間ネットワーク, 車両交通ネットワーク
- 6) 劇場都市---創作, 演出, 維持
- ・演技者と観客---見る, 見られる
 - ・舞台, 客席、ホイエ, ハビ-的空間



- ・ステージセッティングとステージプロパティー（小道具）
- これらを地域の人達と検討しながら、一般的な調査、分析、問題点の抽出、事業計画の中で以下のことをとりあげて考察する。
- ①魅力資源の発掘, 利用, 管理
---生活と観光
- ・景観的資源（自然, 人工）
 - ・歴史的・文化的資源
 - ・人的資源
 - ・魅力要素---多様性, 多義性, 高価値, ブライオリティ, 自由な選択
- ②場所性 (place > space) の重視
- ・場所の気---気韻生動---風情, 趣
 - ・時間・空間・人
 - ・Occasion (非固定的な機会) と出来事
- ③「遊び」と健全な「競争」の惹起
- ・帰属集団の優越性---人は帰属する集団が他より優れていることを望む
 - ・イマジネーション, イリュージョン, アイディア
 - ・知識と構想力
 - ・サービスの力
- ④レイヤー性の検出と提案
- ・共通性と特性
 - ・アーバンとルーラル
 - ・伝統と革新
 - ・ハレとケ
- ⑤アイデンティティの構築とデザイン
- ・自証性と差異化
 - ・オリジナリティと個性
- ⑥事業性
- ・イニシャルコストとランニングコスト
 - ・本物と永続性
 - ・サステイナブル



地方都市における商業地活性化の中でのアーバンデザインの動向

常光 孝彦
TSUNEMITSU TAKAHIKO
株式会社常光都市・建築設計研究所

1. 高知の区画整理事業での商業地再生

南側だけの駅前広場で人々をさばいてきた高知駅の北側で、鉄道連続立体化を契機に、寝ていた土地区画整理事業（市施行約30ha）が浮上し、佳境に入ってきたところである。仮換地の2年前の段階で地元商業者に呼ばれ、どのような商業地の将来像を構築すればよいのかを方向づけて欲しいということから勉強会を始めた。

駅口のない駅前商店街として、9mクラスの地区幹線道路沿いに個店が軒を並べているのが現状であり、核的な量販店が2店ある程度の商業地である。約200人の商業者からアンケートをとり、約100人の商業者に対する数度にわたる個別ヒアリングで実情を把握する中で、30坪前後の宅地規模の地権者が多く、これまでにも商店街としての事業にはほとんど取り組みを行っていない、高齢者が多く後継ぎの目処がない、これから先の展望のない業態の店もある等々、かなりの問題をかかえていることが判り、頭をかかえることになった。

そんな中で、整備される25mクラスの地区幹線道路に現位置照応換地を受けたのは、土地を売って転出する商業者による歯抜けの状態、道路幅員と宅地規模のバランスから客を呼べる商業地がつくれるとは思えないということを出発点として、意欲のある商業者を集め、この人達が店を並べ、集まって集合店舗をつくることを目指して、1年半にわたって議論誘導する中で、幹線道路から区画道路網に入ってくる6mクラスの道沿いや緑道沿いに個店を並べ、集合店舗を配置する将来構想をつくりあげ、商業者以外の地権者に提案し、計画照応換地の受け入れをお願いする段階にきたところである。

途中の段階で口をすっぽりして何度も説明したことは、商業者として協調、共同しながら消費者にとって魅力のある商業地をつくりあげるという将来像を打ちださない限り、計画照応の換地は受け入れてもらえないということであった。もちろん、商業地のコンセプトとしてターゲットとなる客筋をどこにしぶり、どのような商業地のイメージを打ちだすのかが重要であり、それについては商業者にゲタをあづけて議論を重ねもらったが、これはなかなかしぶられていない。

一方、計画者として、協調、共同することによるメリットをとく必要があるが、この段階でできあがるべき商業地空間のイメージをアーバンイラストで提示しても、それだけでは市の中心商業地である帯屋町のアーケード街になれている高知の商業者に

とっては、理解の程がはかばかしくない。この段階ではやはり、無利子融資や補助金の導入ができる制度を使うことによるメリットを説明して、理解を得るようにせざる得ないのが現実である。つまり、補助金行政の手の平で泳ぐことになる。ここにアーバンデザインの前段階があるのが現実である。

2. 事業手法の選択

特定商業集積法の施行によって、建設、通産、自治省の横の連携がとられることによって、地方都市の商業活性化への取り組みは随分と風通しがよくなつた。さらに、政治的な後押しが強すぎるくらいはあるが、中心市街地整備改善活性化法の制定によって、昨年以来、地方都市は全国的に喧しい状態にある。この法律は11省庁の相乗りでできており、数えたことはないが、120いくつもの事業メニューが用意されているといわれており、そう聞いただけで怖気をふるってしまう。もっとも、大半はこれまでの補助メニューの焼直しであるが、そんな中でも活性化法の施行を契機に新たにできたメニューの中には、これまでに欠落していた応用部分をカバーするメニューも用意されており、使い勝手がよさそうなのだが、中味が固まりきれていないうえに、広報される時期によって内容がかわってきているものもあり、計画・デザインの現場では混乱状態におちいっていることも少なくない。

ところで、都市計画家であれ、アーバンデザインを生業としているものであれ、いわんや建築家においてや、中小企業診断士の人であれ、建設省、通産省、自治省等にまたがる様々な事業制度に精通している人はいるのだろうか。商業振興に関する事業制度に限っても複雑多岐であり、高度化資金利用の際の内容については、簡単なハンドブックが出版されているだけであり、適用に際しての詳細は中小企業事業団に問い合わせるしか方法がない。又、これらの事業手法は、統廃合されることが多く、事業手法の動向を追いかけるだけでも大変なことである。

話を戻すと、商業空間の整備手法である商店街近代化事業を選ぶか、集團化の商店街パティオ事業、あるいは共同店舗事業（オープンフロア型）、小規模事業者団地づくり事業を選ぶかによって、商業地計画の大枠が決まる。建設省の手法であれば、市街地再開発か優良建築物等整備事業、沿道土地区画整理事業、街なか再生区画整理事業かの選択といったところであり、これによって、商業市街地の街の構造が規程されるが、できあがったものをみて、事業手

法を特定できる程には空間を規程してはいない。しかし、これに事業を採用する時の必要要件と、事業の受皿となる組織の要件がかさねあわされると、小さな単位毎に様々な手法を使い分けることはあり得なくなる。商業者側から言えば個々の事情にあわせて、手法の使い分けができることが望まれているところである。

一方、このあたりの課題を少くとも楽にするために、数は少ないが建設省の手法と通産省系の手法をダブル適用して成功した例も出てきている。高度化資金の無利子融資と、共用スペースや共同施設に対する補助金導入の併用である。

ここで、アーバンデザインの視点から興味をそそられる手法である商店街パティオ事業をみてみよう。この手法はパティオをつくることを前提としていることから、空間づくりから入る事業手法とみえなくもないが、現実にパティオを生かした集合店舗核となるためには、店相互が同じ客層をターゲットにしていなければ意味がないし、生活提案型や時間消費のできる店舗の集積でなければ魅力的とは言えない。その結果として、パティオと店舗の関係に空間的な一体感や、利用上的一体化が出ることをこの制度を創出した人は期待したはずである。しかし、これまでに完成している5例位をみてみると、店舗業種の組合せでコンセプトが明快に出している例はないと言えよう。規模要件等で相当のしばりを入れているのであれば、店舗の組合せ構成についても中央会等が事業協同組合の設立段階から強力な指導をするようなことが行われるべきであろう。むしろ、地方都市でパティオプロジェクトに参画する現地商業者の中に、明快な商業店舗戦略をもっている人の絶対数の比率が低い実状からみれば、外部からの血を導入してインパクトとするために、テナントスペースづくりを並行させるべきであるが、この手法はテナントスペースを融資対象から除外してしまっている。

現場から言うならば、このような点が使い勝手の悪い手法との評価につながっており、この先手詰まりしてしまうことが予想される。組合でしばるなら、テナントスペースも自己用店舗と同様に扱っても支障はないと思うが、如何であろうか。

話は変わるが、パティオ事業が登場する前に、商業パーセージュ整備事業なる補助制度があったのを憶えておられるだろうか。パリを街歩きしながらみてまわっている時に、大通りから偶然に迷い込んだパーセージュにひどく感激した私からすれば、歴史的な建築資産にはさまれた小道にガラスの天

蓋がかけられ、両側に小さな版画の店や刺繍小物の店、アンティークショップや小粋なレストランが並び、床から天蓋、個店の看板に至るまで丁寧にデザインされた気持ちのよい商業空間を思い出し、大型店には絶対真似できない商業空間であると評価していた訳で、一体全体どのような事業の中味なのであろうかと調べたことがある。驚いたのは正式名称である。「21世紀型商業基盤施設整備事業」となっており、事業概要は、高齢者・身障者対応、地域特性の投影された文化対応型商店街、高度情報化対応、地球環境対応の商店街を作りなさいとなっていた。補助対象は、商業基盤施設である。この事業制度はその後生き続けているが、パーセージュといわれる商業空間がもっているイメージづくりと補助の目的が乖離している例であろう。むしろ、パーセージュを引き合いにだすのであれば、商業空間を面的に広げる計画の中で、路面店を作ることを誘導することがあるので、このような計画手法を補助するものに変えてもらえないかと感じている。

3. 商業地のアーバンデザイン

商業者の人達を事業面のメリットから協調、共同型に向けてその気にさせたうえで、その次はどのようにデザインされた街をつくりあげるのかを示すことになる。この点でも制度をつくる側はしたたかで、制度によっては街並み協定等の約束事を定める計画には、例えば優建の市街地環境整備型というタイプを用意する等、抜け目がない。

ところで、明治期の町屋に丁寧に住み続け、商いを続けている商家の並んでいる街並みをみると、街並み協定でございと言った議論が必要になる実状はひどく悲しいものに思えてくる。間違いを恐れずに言えば、大工の棟梁にデザインから施工までのすべてをゆだねていた時代には、ひとつひとつの中の細部に渡る個性は、職人の腕の見せどころとして競いあうように見えるものであるが、町屋の構え方は地方都市独自の建築様式が普遍化されており、街並みとしては整ったものと見える。これがくずれ始めるのは大正期で、町屋の2階の居住性を高めるために、軒高が一段高くなってきて、明治期のものと並ぶと違調を感じることになる。さらに、明治期の建物の2階スペースの居住性を高める手法として、2階を箱型に通り側に増築することがはやることによって街並みは崩壊していった。戦後になると、新材が野放図に登場し、蔓延するに従って、街並みは目をおおうがごとき惨状を呈するに至っている。そして、対面販売の対極にある無縫な自動販売機によって

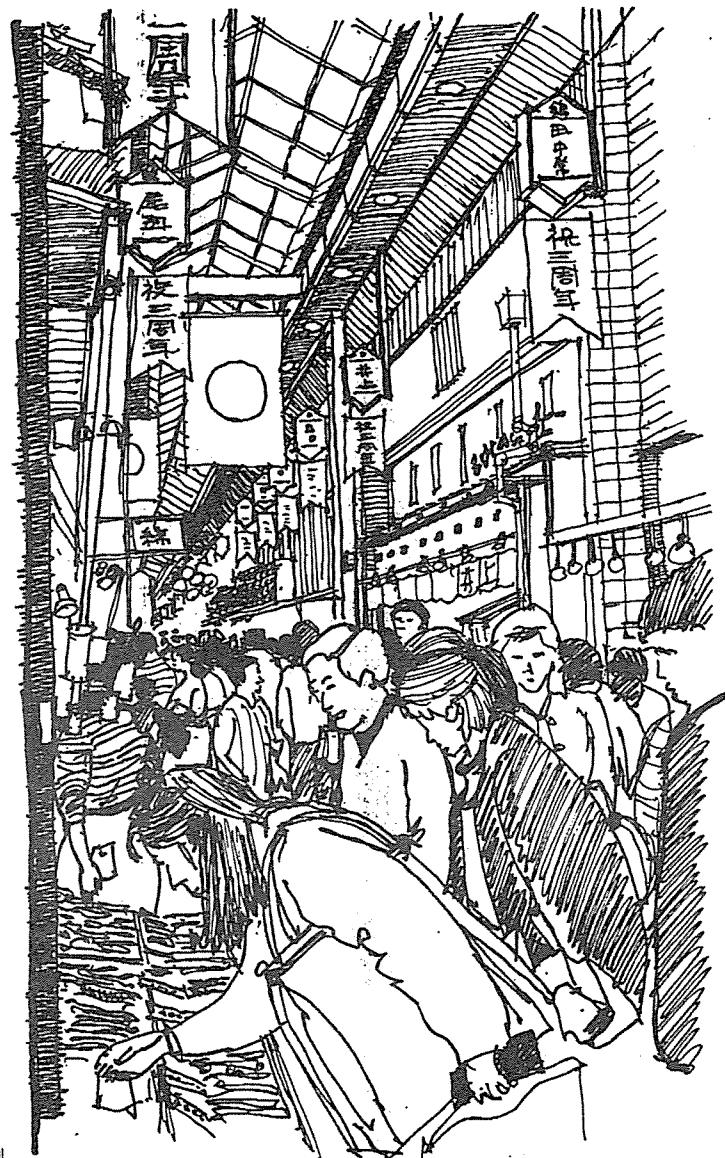
街景観はおおいづくされてしまった。

京都の町屋に代表されるのは、住居併用商業建築で、うなぎの寝床型の短冊状宅地割りで、住みにくいものの代表とも言われてきたが、住んでいる状態をみせてもらえば、実に様々な生活の工夫で、楽しみながら住みこなしていることが判る。郊外に転出した若い世代も、街性の希薄な一戸建ての住宅地にあきたらず、戻ってきている人も多いと聞く。このような町屋や商家が残っている町筋の再生・活性化は、テーマがはつきりしているからやりやすい。彦根の夢京橋・キャッスルロードなる商店街筋は、都計道路の18m幅員への拡幅によって全面建て替えになる沿道商業を、城下町である特性をだすために、明治期の町屋のデザインで建てるべくまちなみづくり条例でしづつ建てあげている。しかし、これは一步間違えば、テーマパークに踏みこんでしまう危険性をもっており、事実この商店街は観光客相手の商業に特化しているようである。一方、デザインの基調をギリシャに求めるという愚を実行した大倉山のエルム通

り商店街の例もある。

このようにみてくると、街並み協定にもちこむべきテーマは、その地方都市の建築文化がもっているモチーフを下敷きに定めるべきであるが、同時に建築家に腕をふるってもらえる裁量の幅はおかすべきではない。その意味で、街に統一感や整序感をもたらすためには、建物の素材でしばるのがよいのではないかと思っている。そして、イメージを伝えるために、思いきり情緒的な言葉（例えば「彫りの深い」、「水平に影をおとす」等）を並べてみてはどうかと思っている。役所が定める街並み景観形成方針で、柔らかい言葉が採用された例はまだ1例しか経験していないが、街並み協定では柔らかレベルでの試行をしてアーバンデザインにつなげたい。

さらに、街並みの質を一定に保つために、地元建築家との勉強会をかさねて、協定の趣旨のデザインへの投影を頭に入れてもらい、地元に対して建築家とのお見合いの場を用意することができれば近道かもしれない。



路地商店として作り上げてみたい商業空間の例

商業企画者として、商店街へのメッセージ

高橋 陸三郎
TAKAHASHI RIKUSABURO

みらい商業構想株

近年、商店街の話題というと、どうしたら活性化出来るのか?…その事ばかりであったように思う。全国津々浦々、活性化の方法論が議論され、調査・提案書が、山のように積まれ、放置されている。はたして中心市街地の活性化は可能なのか? 30年間、ショッピングセンター(SC)を中心に行って来た商業企画者の立場から可能性を探って見たい。

1. 中心街地(商店街)の衰退

SCの企画の世界に入った1970年頃から、既存商店街の衰退が始まる。その最大の原因是車社会の到来である。それ迄、全国の18,000ヶ所の商店街は、徒歩客を中心に自転車客、バス客、電車客で成立していた。街にも多くの住民が住んで居た。ところが車の保有率が50%を越える時代が到来し、状況は大きく変化した。車により行動範囲は広がり、住宅も中心市街地周辺から郊外へ拡散し、買い物も車に便利なロードサイド店へ客を取られることになる。日本における郊外型ショッピングセンター時代の到来である。

2. ショッピングセンター(SC)の強さと弱点

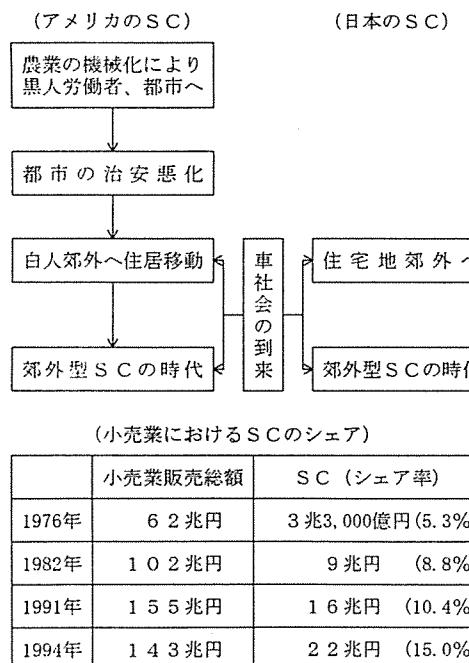
SCの原理・原則はアメリカで完成された。全く商店の無い砂漠の中に、理想的な商店街をつくるにはどうすべきか? その結論がSCの原理・原則として日本にも導入された。その理論は商店街づくりの理想的方向を示しており、それがSCの強さであり、既存商店街の弱さである。その理論とは…

①1つの意志(デベロッパー)による企画・設計・運営管理

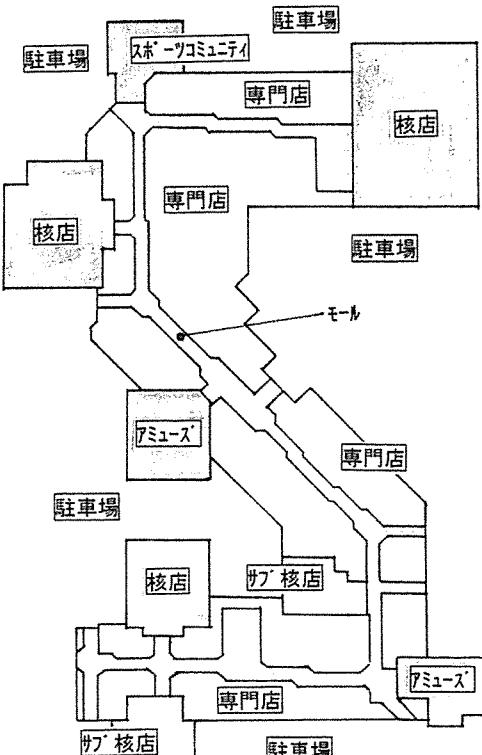
商店街は、商店の数だけ意志があり、統一した理論に基づく企画・運営管理を行うことは難しく、対応も遅い。SCでは、デベロッパーによる1つの意志によって理想的な企画・設計が行われ、オープン後も統一した運営管理が行われ、問題処理等の対応も早い。

②買い物のし易い理想計画づくり

ワンストップショッピング、コンパリッシュショッピング(比較購買)の実現を目指して、必要な機能(核店・マグネット店・各種専門店群・サービス・スポーツ・アミューズメント・コミュニティ等)の導入をはかり、これらの機能が最も相乗効果を發揮し、来店者を全館くまなく回遊させるための理想的な理論に基づいた配置を行い、その実現を図る。



アメリカと日本では、SC時代到来の事情は多少異なるが、車社会の到来が最大のポイントとなっている。商店街衰退の原因としては、SC・大型店の出店等の外部要因以外に、中心市街地自体の内部要因(カーショッピング対応、核店の退店、既存商店の改造・改革・後継者づくり等)もあり、それらが全て改善されなければ今後もその傾向は続くものと思われる。



③大量集客が可能な核店・マグネット店の導入

SC(商店街)を成立させるためには、大量に集客することの出来る核店・マグネット店が最低1つは必要となる。核店・マグネット店の力によってそのSCの商圈が決まり、

販売可能額にも大きな影響を及ぼす。専門店は、独自には集客が難しいため核店・マグネット店の集客する力をを利用して売上げをアップさせるシステムがSC理論の原点となる。

④カーショッピングの利便性を追求

SCに必要な駐車台数は目標とするSC全体の販売額で算出される。その駐車台数を確保することが絶対条件であり、何かの事情で不足するような事は有り得ない。郊外タイプのSCの多くは、売上げの80%～90%が車によるものであり、駐車台数の減少は、SC全体の売上げに直接ひびくことになる。その結果、成立可能面積が減少し、施設の計画にも、デベロッパーの事業計画にも大きな影響を与えることになる。SCの駐車場は、基本的に顧客は無料となる。カーショッピングの利便性は、SCの重要課題で、SC迄のアクセス、駐車場への出入りし易さ、駐車のし易さ、駐めた場所から施設へのアプローチのし易さ等かなりの時間をかけて検討を行う。

SCの原理・原則を簡単にまとめると以上のようになるが、これらを全てそなえたSCが進出すると、これらの問題を解決していない既存商店街はかなりダメージを受けることになる。しかも、アメリカと違い、日本における郊外は既存商店街とそれ程離れていないため、その影響は大きい。

しかし、郊外タイプのSCにも弱点はある。
a. 郊外で成立しづらい街の機能（夜型飲食・アミューズメントや市街地タイプの物販・住宅・公共公益施設・オフィス・各種ターミナル等）の導入が難しく、夜間営業が難しい。
b. 平日の集客力ダウン（日・祭日の1/3）
c. 街の界隈性・雑踏性に欠け、楽しさ・魅力に欠ける。

郊外タイプのSCはやはり物販機能を中心であり、娛樂性・社交性・地域コミュニティ性と言った部分では中心市街地より弱く、それをカバーするには限度がある。

3. 中心市街地(商店街)の活性化は可能か？

全国18,000ヶ所の商店街のうち、大都市周辺地区の商店街や、全国から集客可能な観光都市における商店街等、現在でも多くの人が集まっている立地については、活性化と言っても内容がかなり異なるので、ここでは対象外とし、ここではその他の商店街で、長期低落化傾向にある商店街について検討を行うこととする。

まず第1に確認しておきたい事

単にアーケードや歩道等、ハードの整備だけを実施しても活性化にはならない
このような事例は全国に多く、ほとんど活性化につながっていない。

中心市街地の活性化に絶対に必要なことは、大量に集客することであり、それ無しでは活性化は出来ない。又、大量に集客する機能としては、専門店（専門店街）では不可能なことがSC理論でもはつきりしている。方法論としては、大きく分けて2つの方法が考えられる。

(A)観光地化して、全国から集客する方法

最も短期間にしかも成功する可能性が高い。その為、日本全国にこの方向で進めていく都市が多く見られる。

- ・事例…・長浜・小樽・倉敷・彦根等

但し、この方法で行う場合は、全て新たなつくり物では難しい。その地域に残る、他の都市にはない観光の目玉となる財産（例えば、城とか寺とか…）が必要となる。又、継続し、繰り返し吸引出来る内容とシステムがなければ、一過性のものとなり、失敗する危険性もある。但し、観光客を大量に集めることは地域にかなりの経済効果は生まれるが、商店街として見れば、ほとんど関係の無い業種もあり、街全体の活性化のあり方も平行して考える必要がある。

(B)集客出来る核機能を導入して集客をはかる方法（観光地化出来ない都市の活性化）

まず、中心市街地にSC理論を取り入れた理想案を描き、それを少しづつでも実現して行くしか方法は無い。

まず第1に大量に集客出来る施設をピックアップし、適切な位置に配置し、その間を専門店（商店街）で結ぶ。集客装置としては…

- ・商業（百貨店・量販店・専門大店等）
- ・公共公益施設・住宅・マンション
- ・業務施設・観光施設・レジャー施設等

第2にこの計画を推進して行く、街の運営管理会社づくりを行い、権限を与え、継続して計画を進める。

文章で書けばこれだけの簡単なものになるが、これを行うには街全体をつくり直すくらいの覚悟が必要で、権利がらみの問題、投資金額の問題など問題点を上げたらきりがない。今、日本では、18,000の商店街（もう既に商店街と言えないものも多いが…）と3,000のSCがあるが、車社会では、1/3の6,000程度の商店街しか成り立たない。街の活性化をするためには、全てを無理やり活かそうとするのではなく、商店街の数を減らし中心部へ集約するくらいの考え方でなければ難しい。しかし、この問題一つ取っても、今すぐに実現することは難しい。

日本全国で活性化に取り組んでいるが、1つとして大成功している事例もなく、果たして今の様な取り組み方で中心商店街の活性化は出来るのだろうか？SC企画者から見ると難しそうに思えるが……。

水際の挑戦

—徳島しんまちボードウォーク・パラソルショップ—

島 博司

SHIMA HIROSHI

(㈲)集環境計画

1. 水際の舞台づくり

中心商業地にある老舗デパートが市街地再開発の目処もたたず平成7年に閉店した。市街地再開発ビルや駅ビル等の商業ビルが集積する徳島駅前商業地、依然として続く郊外沿道商業との格差も相当開いてきた時期である。3ヶ所ある市街地再開発準備組合は休眠状態のまま、空き店舗も増加し、低迷が続く中心商業地の活性化を誘導する新たな切り札が必要になっていた。徳島駅周辺と旧来からの商業地である新町地区を分ける新町川沿いには、水際公園が平成元年に整備され、新町川を守る会の市民活動団体の誕生等により、商業者及び関連団体が水際公園や新町川で様々な催しを行ってきた。平成8年2月に、水際公園の対岸にしんまちボードウォーク（河川沿いの駐車場用地を利用し板張りの遊歩道）が東船場商店街振興組合によって整備された。活用をめぐって商業者と行政の間で協議が行われてきた。①新町商業地に波及効果を与える事、②若者が集まる事、③商業者独自で企画・運営する仕組みを持つ事、④斬新なデザインを持つ事、等を目標に平成9年秋から本格的な準備を行い、平成10年3月22日ボードウォークパラソルショップ50基がオープンした。

(写真-参照)

2. パラソルショップの仕組み

パラソルショップには、開店当初の2日間の説明会で230名が集まり、スタッフの予想を遥かに超えた希望者が殺到した。



このパラソルショップの推進母体は、新町商業地の10商店街が参画した「しんまち・21世紀まちづくりユニオン」で、具体的な運営は、若手を中心のワーキングチームが行っている。その主な特徴は、以下の通りである。

①応募者の審査は、2つの観点で、出店選考基準を設けている。センス良さ（ユニーク、楽しき、面白さ、斬新性）、コンセプト（集客性、前向き、低価格、国際性、環境との調和、身障者への配慮、安全性）の総合点をつけて審査している。パラソルは、土・日の昼間、1ヶ月単位の契約で、パラソル使用料1日3,000円でレンタルしている。

②若者が集まる洒落た雰囲気を常に演出するため、50基の業種をコントロール、多様な業種構成を目標に選定、ファッショニ衣料、海外の輸入小物品、化粧品や香水、クレープ、ジェラート、箱寿司、手づくりガラス、オルゴール・・等、スタッフが毎回の出店を調整してきた。飲食では祭りの屋台のようなものは禁止、何か工夫された飲食であることが条件になっている。ほぼ飲食と物販・カルチャーが1対2の割合で構成してきた。

③出店時の設営、閉店には、スタッフがパラソルを設営し、片づけを行う。出店時は3、4名のスタッフが常に現場で指導を行っている。ボードウォークの幅が約8mのため約4m幅のテントからの商品はみ出し禁止やサイン（店名の看板）の掲示、その他出店や営業に関するトラブル等に備えて見回りを行っている。

④メディアの活用、当初より情報を小出しにしながら、徐々にPR効果を高めていくという方法を採用してきた。スタッフの中には、メディアに詳しい人が広報担当になっている。

⑤フリーターの活用、1基27kgテントの搬入、設営等は専門業者よりも安価に手伝ってくれるフリーターがスタッフに入っている。時間を調整しながら毎回、やりくりしている。

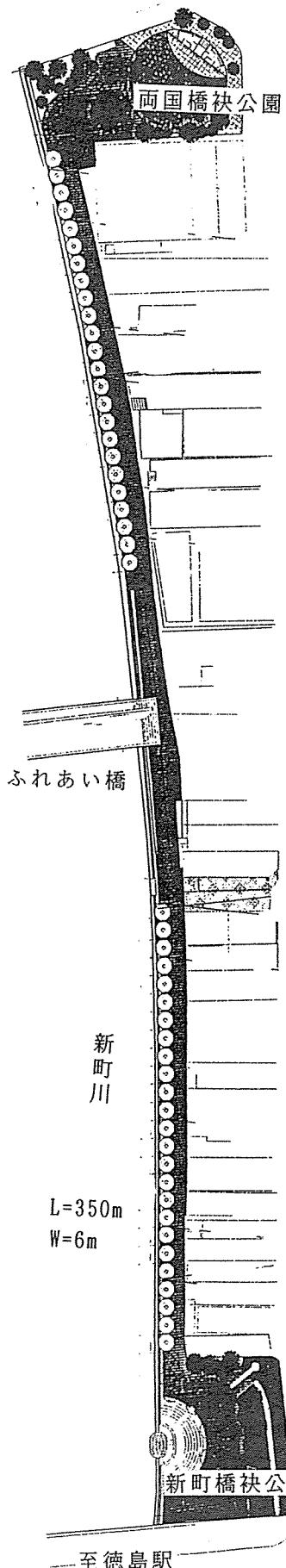
⑥運営コスト削減、テントの使用料ができるだけ運営費用をまかなうため、上記のフリーターも含めてできるだけワーキングスタッフが中心となって運営を行っている。

1ヶ月5万円の運営費のため、フリーターのアルバイト以外は全員ボランティアでもある。

3. パラソルショップの効果

若者が戻ってきた。水際に人々が賑わう風景は、市民や訪れる人々に新鮮な印象を与えた。平均で土曜日8千人、日曜日1万人の通行量が生じている。開始前、商店街の

ボードウォーク平面図



中には、水際で買い物はしない、それほど人が集まるとは期待できないという悲観的な見方をする方々も結構いたが、ワーキングスタッフの若い年齢層が新しい切り口を開いた。商店街にとっては、やればできるという次の希望を生み出した。

出店した方々には、若者も多くいた。その中から、自発的に出店者で会をつくろうという話が持ち上がり、「パラソル会」が発足した。さらに、2名の方が本格的に営業したいと新町商業地の空き店舗に出店した。殆ど商売の経験の無い若者である。パラソルショップの出店経験で、自信をつけた若手商業者が誕生した。インキュベーター機能も果たした訳である。新町川沿いには、戦災復興土地区画整理で生み出されたベルト状の公園がある。それらの公園のデザインと全く異なる水際のデザイン、ボードウォークが誕生したが、新町川沿いの公園や水際の遊歩道等の全体から見れば、今の所はパッチワークのデザインでもある。ボードウォークは、その中でも手作りの市民活動が支えたモデルとなった。既に様々な市民活動を行っている新町川を守る会とも連携し、川と水際で新たな風景が生まれつつある。商業地と川の際にあるボードウォークは、活動のデザイン力によって支えられている。

4. 次の舞台へ、街の中へそして課題も

パラソルショップによって、商店街への直接的な波及はすぐに期待できるものではないが、土・日に1つの商店街を水際に作り出した。そのノウハウをさらに強化しながら

ら、新町商店街の再活性化に乗り出すべきである。

潜在的な多くの利用者が登場できる舞台をつくった。その舞台は、本来中心市街地でも同じものである。出店者によるパラソル会にこれから運営を全てまかせユニオンは直接タッチせず、後方支援の方法を強化する方策が検討課題にあがっている。既に、この冬場にパラソルの出店者は減少しており、フルシーズンのプログラムやパラソル会の運営支援、運営資金の確保等を練り直し、バージョンアップした新たな体制でスタートを行うことが必要になっている。パラソルショップ後方支援体制を中心市街地の活性化の体制づくりと併せて、具体的な事業プログラムの中で育成しながら徐々にバージョンアップさせていく過程が重要になっている。パラソルショップに関連する具体的な事業では、ボードウォークの両サイドの公園のイベント活用をさらに活発化させる仕組みや全天候型で利用できるように公園の上部に屋根を設置することなどが検討されつつある。ボードウォークイベント実行委員会、ポスターギャラリー実行委員会などの組織ができている。また、商店街との連携を強化するため、東船場通りの整備も謀議にあがっている。既に地元商業者からコミュニティゾーン形成事業導入の要望があがり、活性化計画に提案中である。現在、徳島市及び地元商店街側で中心市街地の活性化計画が策定中である。パラソルショップの試みは、計画策定の方向に次の影響を与えた。川と水際の活動を商業地の活性化に波及させること、パラソルショップの企画運営のノウハウを持った人材を活性化の具体事業に活かすこと、市民活動の重要性を活性化のなかに位置づけること、の3点があげられる。

昨年の12月25日に中心市街地から約3kmの位置、国道55号線沿いに敷地約2.8ha、床面積約10万m²のSC開発計画が発表された。現在の徳島市全体の売場面積の約1/3を占める。既に、市の北側にもう一つのSC開発（床面積約3万m²）が発表されている。パラソルショップに携わってきた人々だけでなく、中心市街地の活性化に向けて誠実に取り組もうとしている人々には、パラソルショップの試みも含めてこれまで経験したノウハウと様々な人材網を如何に活用できるかにかかっている。もう一つの水際の挑戦は、既に様々な場面で始まっている。次の舞台は、人的商業資源の拡大が鍵である。



写真一パラソルショップ開店時

横浜中華街の街づくりデザイン

加川 浩

KAGAWA HIROSHI

加川設計事務所

1. 横浜中華街がもっている存在感とは
横浜中華街を中心とする一帯は、開港を迫られて造成された外国人居留地で、一人の成功者を頼って親戚縁者や親しい友人達が渡来して、隣近所に住み相互に助け合うコミュニティが形成されてきました。こうした濃密な人間関係の絆と互助互済の精神が横浜中華街の原点となっています。

例えば、塗装業や印刷業は、西洋人に付いてきた中国人によってここから日本中に拡がっていったものです。横浜中華街は開港以来140年の歴史のなかで、生活に根ざした異文化交流の場であり、ごく自然に形成された国際交流の場でした。

現在、横浜中華街の人的構成の中心にあるのは定住した華僑や帰化した中国人などで、横浜開港以来この地に青雲の志を抱いて渡來した中国人の子孫達です。家庭や初等教育では、中華学校に通い中国の伝統や文化を学び、その後日本やアメリカなどで高等教育を受けるなど、中国と日本の両方を理解出来る人達といえます。

横浜中華街のある中区山下町の人口は約6千人ですが、このうち約30%が中国人で、中華街で働く人達など、職場の近くに居住している人も多く、横浜中華街には文明開化の物語と面影が残り、食文化があり異国の品々があり、何よりも中国人の日常生活がある、横浜の最もヨコハマらしいところといえます。このことは横浜市民が市外の人間に紹介したい施設（平成9年度横浜市民意識調査）のトップに横浜中華街をあげていることでもうかがえます。

2. 議論を尽くす横浜中華街の街づくり

横浜中華街地区は約400m四方の商業エリアで、東西方向に伸びる幅員9m延長約330mの中華街大通りを基軸として、長短15路線程の通りから構成されています。この中に約500の店舗（うち3分の2が食に関するもの）をはじめ、事務所や住宅等が密集している都心部です。

横浜中華街へはJR関内駅や石川町駅からは徒歩で10分以上かかります。中華街内の特異な道路の配置形状から、来街者にとっては分かりにくさを感じさせていますが、横浜中華街の混沌とした街の構造の面白さや、なかなか辿り着けない奥深さなどを醸し出す装置の一つともいえます。

年間1千5百万人の来街者（平成10年度調査）からは「トイレがない」「道が狭く分かりにくい」といった問題が指摘され続けてきました。また、元町や馬車道、伊勢佐木町といった近隣の商店街が綺麗で立派な通りに整備されてきたのを見ながら、中華街の人々は「器だけつくっても

器に盛る中身が問題だ」として、中華街の中身である「食」を中心にそれを「文化」にまで高めていくことの重要性を真剣に議論してきました。

横浜中華街には通り会や商店街組織である「発展会」もありますが、組織率は必ずしも高くありません。1993年に地域の経済関係の団体、同郷会、青年や婦人の団体、中華学校の同窓会、調理師の団体など24の団体が集まって、横浜中華街づくり団体連合協議会が結成されました。これは、横浜中華街の街づくりを「食文化」を中心に据え、味覚や後継者の問題まで含んだものとしてとらえられているからで、ただ来街者を増やすという商業的な目的だけの街づくりではないとの現れといえます。

街づくり団体連合協議会を通じて、とにかく懸案がなくとも月に1回は行政とのミーティングが行われており、こうした場で洗手亭（公衆便所）や九龍陳列窓（道路に面した展示ケース）など、行政との係わりをもった施設の整備が「中華街方式」で議論され、実施されるなど、街づくりに対する継続的な取り組みは貴重な成果を生み出しました。

3. 本物指向による中華街の景観づくり

三国志の英雄関羽を祭った関帝廟は、関東大震災や横浜大空襲の度に消失していましたが、1990年に2千5百人近い人々から6億円余の寄付を得て再建されました。華僑は個人主義が徹底していて、自己主張も強いと言われますが、公益性に対しても自分が納得すれば惜しみなく協力するという意識も強く、関帝廟も宗教施設というより先祖崇拜と伝統文化を守る素朴な気持ちから再建されたといえます。

古来より中国の皇帝は城を築く際、城内に入ってくる邪を見張り、見破るために、東西南北に限り通路を開き門衛を置き、城内の人々の繁栄と安全を図ったとされています。横浜中華街には既に4つの門がありましたが、これを中国の古代科学である風水思想に則し、東の青竜神、西の白虎神、南の朱雀神、北の玄武神の四神を盛り込んで、それぞれ青白赤黒の配色を施し、牌楼内の更なる安全と繁栄を図りたいという願いが込められ、1994年に東門を除いて再建されました。同時に来街者に対して、門の色で位置や方角を分かりやすくするという効果も期待したものです。

都市のデザインや景観は街づくりにおいて重要な要素ではありますが、横浜中華街ではこれらを協定や要綱などで規制するという方法でなく、本物が一つのサンプルとなって各店舗がこれにふさわしい店構えを

工夫していくような方法を考えています。街を一つの城（家）とすれば、店舗は一つの建物（部屋）と見立てるこどもでき、牌楼や関帝廟が横浜中華街の景観誘導に果たす役割は極めて大きいものと考えます。

4. 自ら楽しむことが中華街の活力源

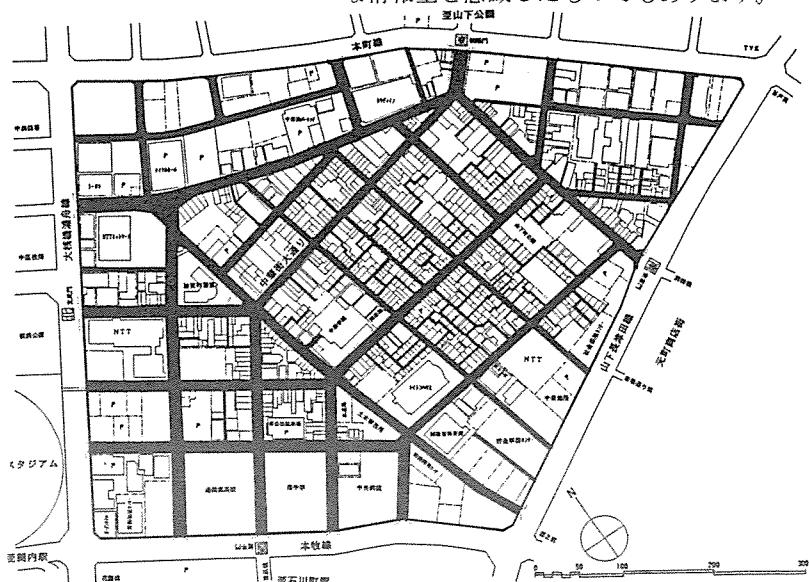
横浜中華街は外から来る人には「観光」になっている面もありますが、中の人にとっては観光ではなく日常の「生活」なのです。つまり横浜中華街はテーマパークではなく、コミュニティだと考えていますから自分たちの生活を良くする、自分たちにとって必要なイベントをする。他人に頼ったり、来街者に迎合するのではなく、自分が楽しむことが、横浜中華街の活力源になっているのです。

横浜市では地区の景観や歩行者環境の整備等を目的にした「街づくり協議」の制度があります。元町や馬車道、伊勢佐木町なども街づくり協議地区に指定され、地区ごとに協定や要綱によって、セットバックや建物外壁の素材、色調等を取り決めていますが、横浜中華街の大半は街づくり協議地区には指定されていません。

ハード面での街づくりは結果であり、何時でも変更修復可能なものですが、その前提となる街のアイデンティティを重視しようというのが横浜中華街です。そこで、牌楼や関帝廟再建の精神を広く伝え、自分たちの街としての誇りと愛情をもつために、1995年に次の7か条からなる中華街憲章が制定されました。

- ①礼節待人の中華街
- ⑤老少平安の中華街
- ②創意工夫の中華街
- ⑥桃紅柳緑の中華街
- ③温故知新の中華街
- ⑦善隣友好の中華街
- ④先義後利の中華街

これはまた、漢字文化がもつ極めて豊かな情報量を意識したものでもあります。



東西方向の街路で構成された横浜中華街。400m四方に500店が密集している。周囲の幹線道路との接点に牌楼があり、中華街を見守っている。

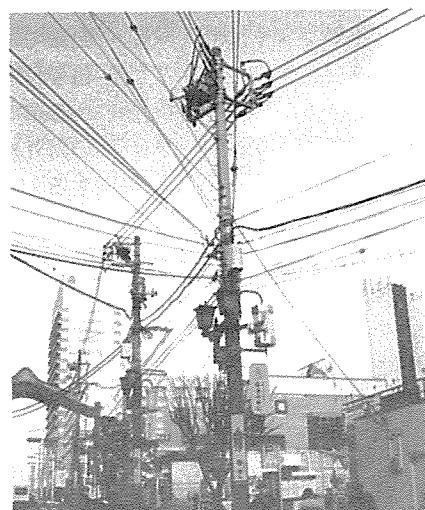
5. 21世紀に向けた環境整備構想とは

現在、横浜中華街では下水道の整備、電線類の地中化、街路灯、歩車道の段差解消など道路の構造や舗装、街路樹の植栽、さらには自動車交通規制など、道路をめぐる環境整備について、盛り沢山の構想案が街づくり団体連合協議会を中心に検討され、1998年に素案として発表されました。

国際都市横浜のシンボルの一つである横浜中華街の道路を、人や店が映える道、安心して肩を並べて歩ける道、歩行者を優先した道の使い方などを目標に、各種の物理的・制度的な制約を乗り越えて実現しようというものです。街づくりを自分の問題として、出来るだけ多くの人に参加してもらい、意志の疎通を十分にし、徹底した議論とその公開を基本にして進められていることは言うまでもありません。

一方で、環境整備構想は日常の商売や生活のためのいわば「俗世界」のもので、これがすべてではないと割り切っています。俗世界でないもの、本物の中国文化（時代や地域でも内容が違う）を子孫へ継承し、世界に知ってもらうことは今後ますます大切になると考えています。横浜中華街には日本人、中国人の他に東南アジアの各国の人々がおり、こうしたクロスカルチャーをもっと発展させていくことは、21世紀の国際都市横浜の一つの方向であり、使命でもあると考えているからです。

横浜中華街に係わってから、かれこれ7年になります。その間、地元の方々に教えられることばかりで、私自身「中華中毒」の感がありますが、ヨーロッパでもアメリカでもない、アジアの都市環境デザインを体感する良い機会を提供されたと感謝しております。



横浜中華街の電柱と架空線の現状。単に美観上の問題からでなく、消防活動の妨げなど防災上の問題から電線類の地中化が検討されている。

ヨコハマ都市デザインフォーラム・ 中心市街地の再生と創造

菅 孝能
SUKE TAKAYOSHI

横山手総合計画研究所
広報・出版委員

1. 横浜市の都市づくりと都市デザインフォーラム

1998年11月20日から4日間第二回ヨコハマ都市デザインフォーラムが開催された。

周知のように、横浜は今から140年前の1859年の開港により都市としての発展が始まった。御雇い外国人プラントやパーマーなどによる欧米型の近代都市計画のもと、現在では旧都心になりつつある閑内地区の骨格がつくられ、明治末期には国際港湾都市として全盛期を迎えた。横浜が「近代都市計画」発祥の地といわれる所以である。その後1923年（大正12年）の関東大震災、1945年（昭和20年）の横浜大空襲により大きな被害を被り、戦後は10年間都心部を米軍に接收された結果、1960年代後期の横浜は、都心部の戦後復興の遅れ、郊外部の急激な宅地開発と人口急増など、多くの都市構造的な課題を抱える都市となった。こうした中で、横浜市は1970年代以降、公共公益施設の整ったバランスある都市環境を形成し、また人口規模に見合った活力ある都心部の育成を図り、「都市としての自立」を実現するための総合的な都市づくりに取り組み始めた。その手法は、都市基盤整備と経済開発や環境整備を組み合わせた「都市デザイン」である。それは、様々な主体の計画や事業を組み合わせ調整しながら進める都市基盤整備、緑地の保存や適切な土地利用などを効果的に誘導するコントロール、横浜らしい歴史や文化を感じさせる都市空間の魅力を創造する建築・宅地・オープンスペースの設計からなる総合的な取り組みであり、70年代後半から他都市にもこの動きが波及してゆく先導役も果たした。

ヨコハマ都市デザインフォーラムは、このような横浜市の長年にわたる都市づくりと都市づくりを通じた様々な国際交流の実績を踏まえた横浜独自の発信力のある国際会議である。その開催の意義は次のように位置付けられている。

- ・都市づくりまちづくりを通じて横浜独自の対外的発信と国際交流を推進する舞台とする。
- ・交流や議論を通じて得た知識や提案を実際の市の取り組みに活かす。
- ・専門家だけの会議とせず、市民にも多く参加してもらい、市民活動に役立てもらう。

第一回は1992年「都市のクオリティ 都市デザインの新たな展開」というテーマで行われたが、今回は、前回以降の6年間の社会経済状況の変化の中で、成長のスピードの減速や省資源省エネルギーへの対応、高齢化など成熟期を迎えた都市社会の課題へ

の対応、市民のまちづくりへの関心の深化と拡がりへの対応など、次の時代へ向けた新しい取り組みの課題を背景に開催された。

「アジア太平洋21世紀都市会議」と名付けられた今回は、「21世紀に向けた都市活力と魅力的空間の形成—都市の持続的発展と地区からの発想」をテーマに国際会議とまちづくり展示で構成され、登録1587人

（内外海外22国62人）4日間で延べ約3000人の参加者を得て行われた。会議初日は、基調講演とバンコク（タイ）リヨン（フランス）クアラルンプール（マレーシア）横浜の各都市の取り組み報告と市長セッション。二日目は三つのテーマに分かれた分科会と、市民・自治体・専門家それぞれのフリーセッション。三日目は前日のテーマを受ける形で、閑内地区・金沢区・港北ニュータウン・横須賀市・鎌倉市の五地区に分かれて開催された地域会議。最終日はそれぞれの成果を持ち寄り報告する総括会議、というプログラムで行われ、四日間という短い期間に集中的な議論が並行して行われた。

2. 21世紀のアジア都市の展望

本稿では、都心部地域会議のサブコーディネーターとして準備段階から関わってきた経験も踏まえて、セッションAと都心部地域会議（閑内・みなとみらい21・横浜駅周辺地区）での中心市街地の活性化の議論を振り返ってみたい。

幕開けの「21世紀のアジア都市—その問題点、文化からの期待」と題された基調講演で青木保（比較文化論、東大教授）は、離陸期・発展期を経過して成熟期にさしかかっているアジアの都市は、巨大化神話の終焉、集中と分散が同時進行する無秩序な発展の限界に直面していると指摘、21世紀は都市文化の大競争時代になり、都市の魅力や個性を創り出す文化発信機能と文化政策が重要になる、そして都市の魅力の基盤は「歩くこと」であるがアジアの都市はヨーロッパのように歩くための整備がされていないと問題提起、21世紀のアジアの都市は「歩ける都市」「心の癒しとなる静かな都市」を目指すべきであると提言した。

3. 成熟社会の都市構造

「成熟社会の大都市像と新しい都市づくりの戦略」を全体テーマに掲げたセッションAでは、先ず、総合コーディネーターの蓑原敬が、現代都市の空間的都市構造（都心部と郊外、自動車と公共交通など）と非空間的社会的都市構造（高齢化、情報化、職場、官民の役割、経済成長の鈍化など）の変化の中に両者に密接に関係した課題が生じている、として次のような問題提起を行った。郊外の都市化と都心部の空洞化とい

う都心と郊外の空間的対立の顕在化により星雲状に解体されつつある大都市をどのように再編してゆくのか。商業の形態が、地域の文化情報の担い手であった商業型商業から、グローバルな文明情報の中継機能しか持たない組織企業型商業に移行した現在、まちづくりを進める上で経済的な価値と文化的な価値のバランスはどうあるべきか。

これを受けてセッションA1「新しい時代の都市像とその構造的課題」では、中井検裕（東工大助教授）をコーディネーターに、ジョナサン・バーネット（アメリカ ペンシルベニア大教授）、黒川和美（法大教授）、木下真男（横浜市都市計画局都市企画部長）をパネラーに議論された。

先ずジョナサン・バーネットは、大資本のつくるBIG BOX型小売店による郊外への無秩序な展開や個々バラバラな商業開発はアメリカでも悪い都市政策の結果であるが、社会背景として世界のどの都市でも共通の都市構造の問題が生じていると指摘。アメリカのように広い土地の大量供給が行われ、所得の18%を車に消費するようなライフスタイルを持つ国の開発慣行は日本のモデルにはならないと述べ、日本の土地や交通・コミュニティの事情に適した都市デザイン政策を創り出す必要があると訴えた。

黒川和美は、都市開発資金が世界マーケットを動きまわる地域間都市間競争の時代に入ったが、競争は必ずしも良いことだけではないとして、本当に必要なところに投資する包括的な地域振興地域再生の補助金とその効果の評価システム、地域内地域間で協調して都市づくりを進める広域行政組織の必要性を指摘。さらに、日本では郊外に世帯数と同じ位の地権者がいて、自己所有地の自由な利用を優先する考え方方が土地利用政策に対する大きな足枷となっていること。また、人口停滞の時代に入って都市と地方の間で人口移動がない均衡状態になった結果、車社会のは正に対して経済学の立場から郊外をどのように位置付けるか難しい状況にあること、など日本固有の問題点を挙げた。

木下真男は、都市構造的な課題を解決してゆくには市場メカニズムに対抗するために市民参加パートナーシップの仕組みが必要。そのためには情報開示が不可欠であり、行政はファシリテーターとしての役割が期待されるとした。

議論は「交通」「環境」「文化」を巡って行われ、「歩くこと」によってもう一度人間同士人間と環境のコミュニケーションを深め、コミュニティを再建してゆくことが出来ることが提言された。これからの都

市づくりは車との戦いであるが、車を単純に排除するのではなく歩車融合型道路や公共交通機関の整備により街の質を維持向上させるなどの交通政策のもと、都市づくりの基本を「歩くこと」に置き、歩行都心によって都市の再編を図る必要があること。また都心におけるパブリックライフの重要性を再認識して、出会いの場としての公共空間を整備してゆくことにより文化発信が可能になること。さらに、中心市街地の中心性はその地域ならではの物・情報・人が集まること、つまり文化にあるわけで、都市の伝統や自然環境条件を再評価した上でビジョンの再構築が重要であること。中小企業や製販一体型商業など小規模だが多様な就業の場は文化的アメニティを生み出すなど、文化と経済はお互いにインパクトを与え価値を生み出す密接な関係にあること、などが話し合われた。

4. ビジョンと戦略

第2セッション「大都市中心市街地の再生手法」では倉田直道（都市デザイナー）をコーディネーターにウェイミング・ルー（アメリカ セントポール市旧都心地区再開発公社理事長）金光中（韓国 ソウル市政開発院都市設計研究室長）ドン・ベネット（イギリス・グラスゴー市環境・経済再生部長）佐藤滋（早大教授）をパネラーに行われた。

ウェイミング・ルーは、ビジョン（空間像）を持つことは不可欠であると同時に、そのビジョンを実現してゆくには戦略つまり社会システムが重要であるが、日本ではこの二つが乖離している、と指摘。プロジェクトを実現してゆく戦略として、ファイナンス、マーケッティング、デザインの三つの手段が大切と強調した。公や民の資金の公正で適切な使い方を評価し誘導するファイナンスと、公や民の投資に繋がる確実な理由をプレゼンテーションし相手の信頼を勝ち取るマーケッティング、今ある物を有効に保全し活用するために人々にその価値を理解してもらい説得するデザインの対話、の三つである。そして、小規模な計画は壮大な計画に劣らず重要で、小さな計画の成功例を積み重ねることにより大きなビジョンを実現に導くプロセスが、企業・市民・行政のパートナーシップを押し進めてゆく、と提言。中心市街地活性化のこのサイクルを「気韻生動」という中国系アメリカ人らしい言葉で表現した。

金光中は、ソウル市のスクラップ&ビルの再開発が画一的だが統一性のない高層街区と駐車場を生み出したが、都市の魅力と活力が破壊され、経済的活力をも失い始

めたため、現在は、歴史的街区の保存や街路レベルでの小売り店舗の連続など、経済開発と歴史的景観保存のバランスをとる政策に方向転換している、と報告。

ドン・ベネットは、造船業の衰退によりスラムクリアランスと郊外ニュータウン開発が進み、企業も居住者も消えていったグラスゴーの都心部の再生に取り組んだ経験を語った。市当局は、人々が市の中心部に住み、都心部を活性化して「生きている都市」にかえるダイナミズムを創り出そうと構想、造船業の盛時の質の高い歴史的建造物であるオフィスや倉庫を住宅に転換する補助金制度や共同出資事業、居住者のための様々な施設や屋外生活を楽しめる公共空間の整備、歩行者優先の交通政策など、都市環境の改善が進められた。その結果は単に都市デザインの課題を実現したに止まらず、隣接する商業地区の売上の伸び、不動産価値の上昇により、市の経済状態が改善されたと報告。

佐藤滋は、日本は江戸時代300年かけてつくってきた田園都市を明治以降100年かけて壊してきたと総括、城下町の研究を通じた日本の都市のビジョンとして、自然と一体化した都市、文化の重層性、協働まちづくり戦略の三つを提案し、城下町の再生計画について試案を紹介した。

議論はルーやベネットの強調した都市のビジョンとその実現戦略を中心に行われた。中心市街地の再生には、都心居住と様々な中小の就業の場の創出や、それを取り巻く公共空間の整備を通じて多様なコミュニティをつくることが重要であること。しかし、日本の市場は質の高い物に反応してくれない、日本ではビジョンを実現する手法が不明確である、などの問題点があること。都市デザイナーはビジョンをデザインするだけでなく、その実現の戦略戦術をデザインすることもその仕事に含まれること、などが話し合われた。

5. 中心市街地の再生そして創造

Aセッションを受けて開催された関内・みなとみらい21・横浜駅周辺地区地域会議では、地元の商店街代表、市民の代表、専門家、行政担当者が参加者と共に実際に街を歩き、横浜の中心市街地の問題についての討議がなされた。ここでは、事前に4ヶ月程かけて地元商店街有志・市民有志・専門家・行政担当者が運営会議・提案部会・プレイベントとしてのミニフォーラムなどで、官と民、公共空間と私的空间の枠組みを外す「シームレス」という概念で議論を積み重ね、「まちづくり100の提案カード」というカード形式による横浜の中心市街地に対

するアイデアを会議資料として提示した。カードはそれが独立したアイデアの提案であるが、カードを組み合わせて横浜の都心の環境構造、新しい都市空間モデル、都心のコミュニティと活動のストーリー、まちづくりの仕組みなどを提案してゆく道具として使われることを意図している。会議でも4人の専門家から議論の糸口としてカードを使った三つの提案が行われた。

一つ目の提案は、水と緑の大オープンスペース軸、スカイラインやビスタのためのグロスフォームデザイン、歩行空間ネットワークが閑内の環境構造として大切であり、さらに、都心のオープンスペースは地面（フロア）・建物のファサード（アーバンファサード）・装置と人（アクティビティエレメント）の三つにより演出されることに注目すべきで、閑内の街を街路・水路・公園の縦横のオープンスペースの織物という視点で見直したらどうか、というものである。

二つ目は、マイ植木鉢、街角テーブルなど街への参加を促すモノや、店主やつくり手の顔が見えるショップからコミュニケーションが生まれ、新しいコミュニティが育つことに期待して、閑内の活性化は多機能複合市街地の維持と強化が鍵であり、中でも都心居住と時間消費型交流機能を充実してゆくことが大切という提案である。

三つ目はまちづくりの仕組みに対する提案で、市民が取り組みやすい小さな事業や小規模開発を展開してゆくことが大事で、そのために意欲ある人々が議論と実践をする閑内まちづくりハウスのような組織作りをする必要があるという提案である。

議論では、先ず地元関係者から、もうアイデアは出し尽くされている、実現することが重要である、行政や専門家に任せておれないといったストレートな発言が飛び出し、A-2セッションのルーの提言に繋がる展開となった。ルーやベネットは提案のプライオリティづけ、アイデアのグループ化、実践に向けた組織作り＝パートナーシップの確立、マーケットスタディが大切で、正しい戦略をつくるべきと助言。

一方、西洋文化のコピーではなく、日本の伝統・文化を踏まえた横浜のまちづくりを進めるべきであるというルーやベネットの指摘に対して、横浜文化は近代西洋文化を消化した上で日本の文化であるという地元からの反論があつたが、閑内の個性を生かすには歴史的建造物の保存活用など新旧の調和と、海・川などスペース資源の保全活用が大事という点で一致していた。また、横浜は金儲けのために人々が集まった街で

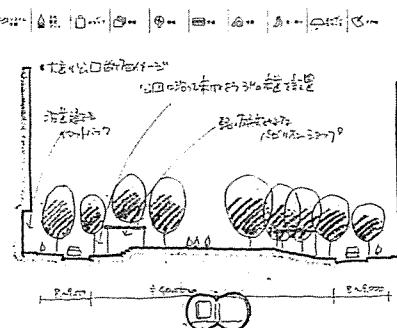
100 Proposal Cards for Community Design
まちづくり100の提案カード



まちづくり100の提案カード



014 関内ホスピタリティバッジ
Kainai Hospitality Badge



065 大通り公園開放作戦
Strategies for Improving the Familiarity of Odori Park

まちづくり100の提案カード



066 市民スタジオ
Arts & Craft Studios for Citizen

まちづくり100の提案カード



084 歩行者空間と公共交通ネットワークの再編|歩行都心を創る
Improving Transportation System for Pedestrian-friendly Downtown

- まちの現況カード
- 001 歴史・関内の成り立ち
 - 002 土地利用
 - 003 港・河川・丘
 - 004 通り
 - 005 公園・緑地
 - 006 商店街
 - 007 イベント・祭り
 - 008 歴史的建造物
 - 009 実務機能の集積
 - 010 商店街での来街者特性
 - 011 居住人口の分布
 - 012 高層建築物と未利用地の分布
 - 013 交通システム

- 提案カード
- 014 関内ホスピタリティバッジ
 - 015 芸術家サポートプログラム
 - 016 小規模開発を誘導する
 - 017 関内まちづくりカード
 - 018 TMO-横浜都心・まちづくり会社の活用
 - 019 横浜型SOHO
 - 020 関内まちづくりハウス
 - 021 花のまちヨコハマをつくる
 - 022 ゴミを出したらリサイクル
 - 023 ボランティアカード
 - 024 アートベンチ
 - 025 バスストップギャラリー
 - 026 ヨコハマトリエンナーレ
 - 027 歴史的建造物の活用
 - 028 アート・メディアセンター
 - 029 工事用仮囲いのグラフィックス
 - 030 ライブミュージックストリート
 - 031 オープンファクトリー
 - 032 カラーショップ
 - 033 馬車道ストリートミュージアム
 - 034 まちのオヤジから学びたい
 - 035 ヨコハマ・ベーバーバッグ
 - 036 横浜ブランド
 - 037 まちを彩る関内市場
 - 038 関内イエローページ
 - 039 街の断面から学ぶ
 - 040 駐車場の景観改良
 - 041 通勤路にマイ植木鉢
 - 042 レイン・ウォーター・ポット
 - 043 パルコニー・出窓により都市景観へ直接参加
 - 044 まちのゴミ箱・家のゴミ箱
 - 045 屋上庭園
 - 046 パーソナルパークルのすすめ
 - 047 港とまちを結ぶ LRT
 - 048 サンクンガーデン型地下鉄出入り口
 - 049 水上タクシー
 - 050 タウンルーフバス
 - 051 フリーサイクル
 - 052 本町通りをメインストリートに
 - 053 ビジターズカード&フリーパス
 - 054 メディカル・ウォーキング・トレイン
 - 055 オープンスペースと一体となる住宅地
 - 056 職住一体・新・町屋
 - 057 歴史的景観を保全する
 - 058 関内に生住をまわせよう
 - 059 ブラチナタウン
 - 060 大岡川リバーフロントアトリウム
 - 061 水上カフェ
 - 062 象の鼻・海の広場
 - 063 まちとまちを結ぶ水上プロムナード
 - 064 屋根のあるプロムナード
 - 065 大通り公園開放作戦
 - 066 市民スタジオ
 - 067 看板建築によるスポーツサポート
 - 068 遊休地の暫定利用
 - 069 海が主役の開放的な山下公園
 - 070 関内は裏路地のまち
 - 071 横浜スタジアムリングループ
 - 072 ヨコハマファーム
 - 073 海の道・日本大通り
 - 074 スポーツストリート
 - 075 通りの顔になる辻広場
 - 076 街角テーブル
 - 077 パリアリー
 - 078 テルドレンズハウス
 - 079 関内デザインシップ
 - 080 タイムシェアリング
 - 081 港へとのびる光の道

- まちの構造カード
- 082 横浜アーバンリング
 - 083 水と緑の大オープンスペース船／街と港を結ぶ
 - 084 歩行者空間と公共交通ネットワークの再編／歩行都心を創る
 - 085 眺望・ビュースポット／港や水面の見える眺望を守る
 - 086 スカイライン／水際へ向かって空間のゆとりをつくる
 - 087 都心居住の秩序化／24時間人気のある都心
 - 088 賑わいのゾーニング／多彩な賑わいを演出する

ありオープンマインドであることが街の個性で、これからはホスピタリティのある街に育てていきたい、という商業者の発言も会場の共感を呼んでいた。さらに、楽しい街にするには問題を機能的に解決すると同時に、心を豊かにするアートや美、エンターテイメント装置を組み込んでいくことが必要とのデザイナーの提言もあった。

都心居住について、マンション立地など現象として進んでいるが、関内の活性化につなげる戦略がない、と商業者から指摘。芸術家・デザイナーを住まわせれば、アート面から街の魅力を作り出せるし、地元店舗の従業員を住まわせれば、閉店時間を延長して夜の賑わいにも寄与できるようになるなど、都心居住にふさわしい住人を誘致選別する仕組み（家賃、住戸形式など）があつても良いのではないかという趣旨であった。さらに、関内には観光客も多く訪れるが、街の入口で第一印象を形成する駅や駅前広場をきれいに整備すべき、という市民の提案など、議論は具体的で多岐にわたった。

会議は最後に、関内地区のまちづくりの方向と提案カードにあった「関内デザインシップ」の発足を「会議宣言」として採択して終了した。会議の内容は、フォーラムと前後して行政と地元関係者・市民で検討されている「関内まちづくり基本構想」

「横浜市中心市街地活性化基本計画」に反映すべく作業が始まっている、「関内デザインシップ」は地元・専門家・行政の有志で提案カードの幾つかについて実践に向けての活動が始まっている。

硬直的で画一的な法定都市計画制度や建築行政の批判として始まった「都市デザイン」の領域は、市民参加・パートナーシップが広く社会に浸透してゆくにつれ、フィジカルな空間や施設のデザインだけでなく、運動・ライフスタイル・社会システムなどのデザインまで含む拡がりを見せてきている。専門家である官民の都市デザイナーに、新しい機能や社会システムを開発し、より快適な空間を提示する力量がさらに問われている、と感じた4日間であった。

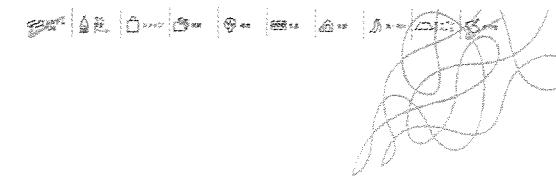
079

関内デザインシップ Kannai Design Partnership

関内には優れた人的資源がある。個々の持つ力を結集して新しいまちづくりにつなげる。
1998年11月22日の関内・みなとみらい21・横浜駅周辺地域会議を契機に、
市民・企業人・商店主・専門家など多様な人々が集まり議論し行動するフォーラムを設立する。

- 名称を「関内デザインシップ」とする。
- 横浜の町に誇りと愛着を持つ人が集まる。
- 計画・デザイン・実行にそれぞれの力を活かす。
- 横浜のまちづくり歴史を創る。
- 質の高い都市空間を生みだす。

The people in the Kannai Area are in themselves, an urban resource. Unite area residents in devising a new Community forum. Use the November 22nd Kannai / Minato Mirai 21 / Yokohama Station Area Community Session as an opportunity for citizens, proprietors, Businessman, and experts to discuss this new forum for design partnership.



Kannai Design Ship

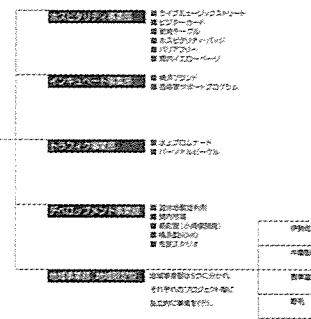
079 関内デザインシップ
Kannai Design Partnershipまちづくり実業カード
018

TMO—横浜都心・まちづくり会社の活用 Central Yokohama TMO -Central Yokohama Community Development Company

TMO(Town Management Organization)は、関内地区を中心とした中心市街地の活性化のための総合的かつ特徴のある計画をすすめるために運営・管理を行う第3セクターの組織。

- 中心市街地の空き店舗や空き地の再整備事業を行う。
- 関内まちづくりハウスと連携を図り、事業採算性を勘案したプロジェクトを起こす。
- 短期のプロジェクトと長期のプロジェクトを企画する。(まちなか再生のマネージャー)
- 地面を賃貸化しない。(例えば定期借地権の活用)
- 場合によって行政からの出資や補助金を活用する。
- 商店街や会議所等との連携をとり、TMOづくりを進める。

In order to promote both general and specific community development in the Kannai area, the Town Management Organization will plan, and manage short and long-term revitalization projects.

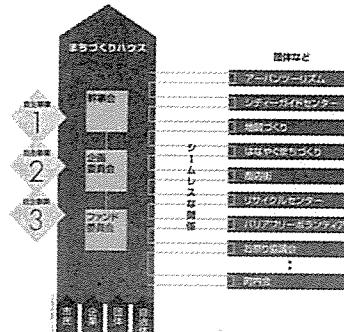
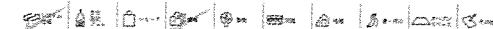
018 TMO—横浜都心・まちづくり会社の活用
Central Yokohama TMO -Central Yokohama Community Development Companyまちづくり実業カード
020

関内まちづくりハウス Community Design House

関内地区のまちづくりを目的としたNPOな組織をつくる。新しいまちづくりのイベント・事業等の創出や企画立案等を行い、資金力を持ちながら、まちづくりの支援を行なう。

- 町内会、商店街といった既存の枠組みを超えて、関内に住む居住者・事業者・企業人・専門家等がチームレスコミュニティをつくる。
- 関内地区活性化の市民運動体グループ(I LOVE KANNAI)のネットワーク
- 市民まちづくり活動の支援をする。
- アーバンアーツのホスピタリティ活動等
ex.シティーガイドセンター、横浜の地図をつくるグループ等
- ボランティアグループの組織化
- お祭り・区議会

Target Non-Profit Organizations for community planning efforts in the Kannai Area. Create and execute plans for new events and exhibitions in order to raise investment capital for supporting community design initiatives.

020 関内まちづくりハウス
Community Design Houseまちづくり実業カード
083

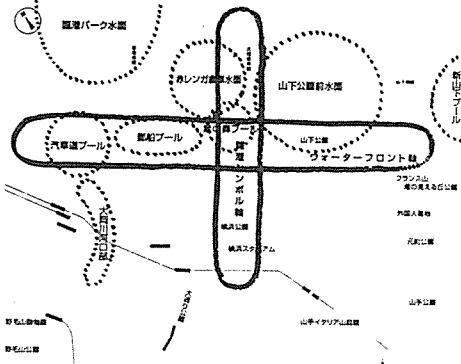
水と緑の大オープンスペース軸 | 街と港を結ぶ Developing the Grand Axis Connecting the Downtown and the Sea

港町横浜を活性づける市民に開かれたウォーターフロントゾーンを形成する。

- 埠頭の再整備により関内前面の水辺で市民がアクセスできるようとする。
- 水面の市民利用と組み合わせた公園緑地の整備により市民に開放された水辺を提供する。
- 港湾機能に観光・商業機能を付加し市民が親しめる港の環境づくりを行う。
- ウォーターフロントプロムナード整備により水辺のレクリエーション拠点を結ぶ。
- 日本丸メモリアルパークから山下公園までのオープンスペースビッグを整える。

開港シンボルゾーンの形成

- 古の島バーカ、日本大通り、横浜公園の一體的な整備により港と街を結ぶ緑の軸をつくる。
- 歴史的建造物、港湾土木遺構の保存活用などにより横浜港見晴らしの景観を形成する。
- 歴史・情報・文化をテーマとした関内地区的ビジネスや観光の集客拠点を整備する。



■関西ブロック

長谷川 弘直
HASEGAWA HIRONAO
関西ブロック幹事
株式会社都市環境計画研究所

都市環境デザイン会議関西ブロック98の総会が12月19日(土)PM14:00～17:30中央電気俱楽部で行われた。合わせて第10回セミナーがテーマ「日本におけるユニバーサルデザインを考える」で行われ、今日のまちづくりにおける最も身近で重要課題であることもあって、80名近い参加者が3時間有余の中で熱心に討論された。講師は鹿島出版会発刊<1996年6月>の「人にやさしい公園づくり」パリアフリーからユニバーサルデザインの著者である浅野房世氏<SENコミュニケーション研究所>と三宅祥介氏<SEN環境計画室>、亀山始氏<大阪府土木部>の3氏で、浅野氏はパリアフリーからユニバーサルデザインがまちづくりのなかで、どのようなプロセスを得て、今日にあるのか、また、それがまちづくりや公園づくりにどのような役割を必要とされているのかをきめ細かに海外の事例を含めて提議された。三宅氏は大泉緑地の「ふれあいの庭」や「臨海公園」を通して、公園づくりにおけるユニバーサルデザインの具体的実践、事例をスライドを通して説明された。亀山氏は行政における技術者として公園づくりにとどまらず、都市デザインを通して、主として大阪の公共施設におけるパリアフリー、ユニバーサルデザインの現状について報告があり、今日の厳しい自治体の実態から「人にやさしいまちづくり・公共施設づくり」の難しさを提議した。しかし、地味な仕事ではあるが、ひとつひとつ諦めずに実践していくことが大切であるとした。

●総会では第8回のフォーラム関西99の委員長の選出く小林郁雄／コーブラン>とテーマが議題となった。今年は阪神・淡路大震災から5年を経て、復興のまちづくりが現在、どのような状況にあるのか、またプランナーやデザイナーがどの様な関わりで成果を積み上げてきたのか、今後の課題等が興味あるテーマとして取り上げられ、10月～11月初めに神戸での開催を目指して、企画運営されることになった。

●年10回のセミナーは委員長に鳴海邦穂(大阪大学)と10数名のセミナー委員が第3回海外交流セミナーと他ブロックとの共催セミナーなどの企画で今年も話題あるテーマで楽しく実践していくことになる。第2回フォトコンテストく委員長澤一寛>の開催や、デザインガイドブックく委員長江川直樹>からも今年度の実践に向けての具体的な進め方等の報告があった。また、20～40代の元気ある会員拡大を今年の重要課題のひとつとして取り組んでいくことにもなった。



セミナーの報告者 浅野、三宅、亀山の3氏

■四国ブロック

大西 泰弘
ONISHI YASUHIRO
㈲エム・オ一環境設計

四国の風土再発見／環境デザイン紀行 in 香川

「讃岐の風土／満濃池とその周辺」

都市環境デザイン会議・四国ブロックでは、平成8年度より「四国固有の風土」に焦点をあて、平成9年2月に徳島県池田町で開催した「四国のデザイン／池田フォーラム」以降、丸亀市、新居浜市、高知市、牟岐町でフォーラムなどを開催してきました。平成9年度に開催した池田フォーラムでは、「四国固有の文化とはいっていい何であろう」との疑問の中、四国の自然に養われ、その地域で時間をかけて醸成されたデザイン、都会にはない魅力を探し出そうと「魂の自然な空間を求めて／癒しの島のネットワーク」という四国四県のデザインを探るためのテーマがあげられました。

今年度は第1回「四国の風土再発見／環

境デザイン紀行」を平成10年10月31日に愛媛県宇和町・大洲市で、第2回を平成11年1月30日に徳島県上勝町で開催しました。そして、第3回を平成11年4月上旬に香川県満濃町で開催します。

満濃町には、町名の由来が空海がその修築にかかわったといわれる満濃池と、地域固有の風土などをモチーフにデザインされた国営讃岐まんのう公園があります。

まちの周辺には四国88箇所の靈場となる寺が多く、隣が金比羅宮であるため、遍路道と金比羅街道という四国を内陸で結ぶ主要な二つの街道が集まる場所でもあります。

また、ここは丸亀平野と山が接するやや高い位置にあり、讃岐平野の特徴といわれるため池や平野の中のビュート型の山を眺めることもできます。

四国固有のデザインを形づくるもの一つに触れてみたいと思います。

事務局より

1. 新会員の紹介

1998年11月1日～12月31日の入会
者は下記の通りです。（入会順、敬称略）
12月31日現在の会員数は、532名です。

氏名	勤務先
蕪木 伸一	大成建設㈱設計本部
島崎佐智代	高知女子大学生活デザイン学科
大森 高樹	㈱熊谷組東京支店

2. 退会者（1998年11月～12月）

荒川豊彦、遠藤充彦、折田知子、止原成郎
(敬称略)

3. 住所変更等（敬称略）

氏名	変更内容(新)
川井 亘	船橋市道路部 〒273-8501 千葉県船橋市湊町2-10-25
近藤 周司	ケイコン㈱景観企画部 〒613-0903 京都市伏見区淀本町225
辻本 智子	㈱辻本智子環境デザイン研究所 〒543-0001 大阪市天王寺区上本町9-4-57 レオ四天王寺102 Tel&Faxは変更なし
舟引 敏明	〒277-0062 柏市光が丘団地5-14-208 Tel. 0471-72-7247
松永 一生	〒424-0943 清水市港町2-10-1-1203 Tel. 0543-51-6135
宮口 恒樹	パシフィックコンサルタンツ㈱ 計画技術部 〒532-0011 大阪市淀川区西中島4-3-24 新大阪木村第3ビル6F Tel. 06-6886-8432 Fax 06-6302-8480
吉田 薫	㈱まちづくりワークショップ 〒540-0037 大阪市中央区内平野町1-3-7-501 Tel&Faxは変更なし

広報・出版委員会

土田 旭	松村みち子
澤木 俊岡	伊藤 光造
近田 玲子	清水 泰博
菅 孝能	河本 一行
中嶋 猛夫	森川 稔
櫻井 淳	横山あおい
作山 康	吉田 慎悟