

でかけたくなる

まちなか広場のつくり方

全国まちなか広場研究会／広場ニスト／ひと・ネットワーククリエイター 山下裕子



全国で「まちなか広場」的空間を整備している地域は100以上







にぎわいの場 山下裕子  
富山グランドプラザ  
稼働率100%の公共空間のつくり方

学芸出版社

# おすすめの1冊

乾 久美子

建築家、東京藝術大学准教授

富山グランドプラザはまちづくり関係者には、言わずと知れた存在だ。富山市の総曲輪商店街の中心に位置するガラスの半屋外空間。まず、建築デザインが美しい。頭上にはほとんどガラスのみでできた屋根。しかしながら、いわゆるアトリウムのような密閉空間ではないので、空気のおどみを感じられない。人が行き交い、晴れの日には光りが降り注ぎ、雲の流れを感じ、雪が降ればつもっていく様子を感じられる。富山市のように冬の屋外活動が極端に限定されるような場所では、本当に望まれていた空間であることが、ぱっと見ただけでわかる。

しかし空間が美しいからといって自動的に人が集まってくるほど、日本は貧しくない。日常的にエンタテインメントがあふれるこの国で、広場などつくっても見向きもされないケースが多い。だからグランドプラザは、広場というものが日常の生活にしっかりと根付かせることができるのかという重いテーマを背負って運営されている。しかも日本全国の期待を背負って。その中心にいるのが著者の山下さんだ。

この本には、グランドプラザの誕生秘話から立ち上げ時の苦労話、日常的な工夫に至るまで、都市における広場づくりのノウハウがいっぱいにつまっている。原稿を書いている途中の山下さんに会ったとき、言いたいことが有りすぎてまとまらなないと悩んでいたのを思い出す。本を読んでいるうちにその悩みを理解した。本の中での話題は施設の運営論、組織論、広場論、公と民の協働論と多岐に渡るのだが、彼女の中ではこうしたものが肉体レベルで有機的に結びついてしまっている。すべてが「あたりまえ」なのだ。だから、どのような言葉で説明してよいのか分からなかったのだろう。それらをなんとか整理し言語化するという苦労の跡を感じられた。しかし、読みすすめていく内に彼女のペースにまきこまれて、「そうそう、広場って、こういうもんだよなあ」と納得させられる感じなのだ。つまり、山下節が本にも出ているわけです（笑）。

山下さんの魅力はなんといっても、まちを愛する気持ちと、人に対する寛容さである。美しい言葉で言うと母性愛そのものの人、悪い言葉で言うと若くしておばちゃん？（大変申し訳ありません）といった感じで、あらゆる立場の人から信頼される才能にあふれている。しかし、それなりに気苦労もしていることが字間から感じられて、なかなかぐっと来る。ちなみに、私個人が山下さんから学んだのは赤の他人の信頼の仕方で、特に、昼間からお酒を飲みにくるようなおじさん達との関係の築き方は、彼女の胆力がよく現れていて本当に感心をしている。

あと、本を読んで驚くべきことのもうひとつのポイントは、彼女のブレのなさである。都市とは何か。都市の中で市民はどう振る舞うべきか。こうしたことに対しての考え方が、どのようなイベントを行ったとしても一貫しているのだ。彼女にとってみれば「あたりまえ」。しかし、そのあたりまえを本能的に知り、具体的な行動に結びつけることができる人はそういない。人、建築、都市、社会に興味が広く行き渡っていないと、こういう人にはならないのだから。

この本によって第二、第三の山下さんが生まれることを祈ります。

















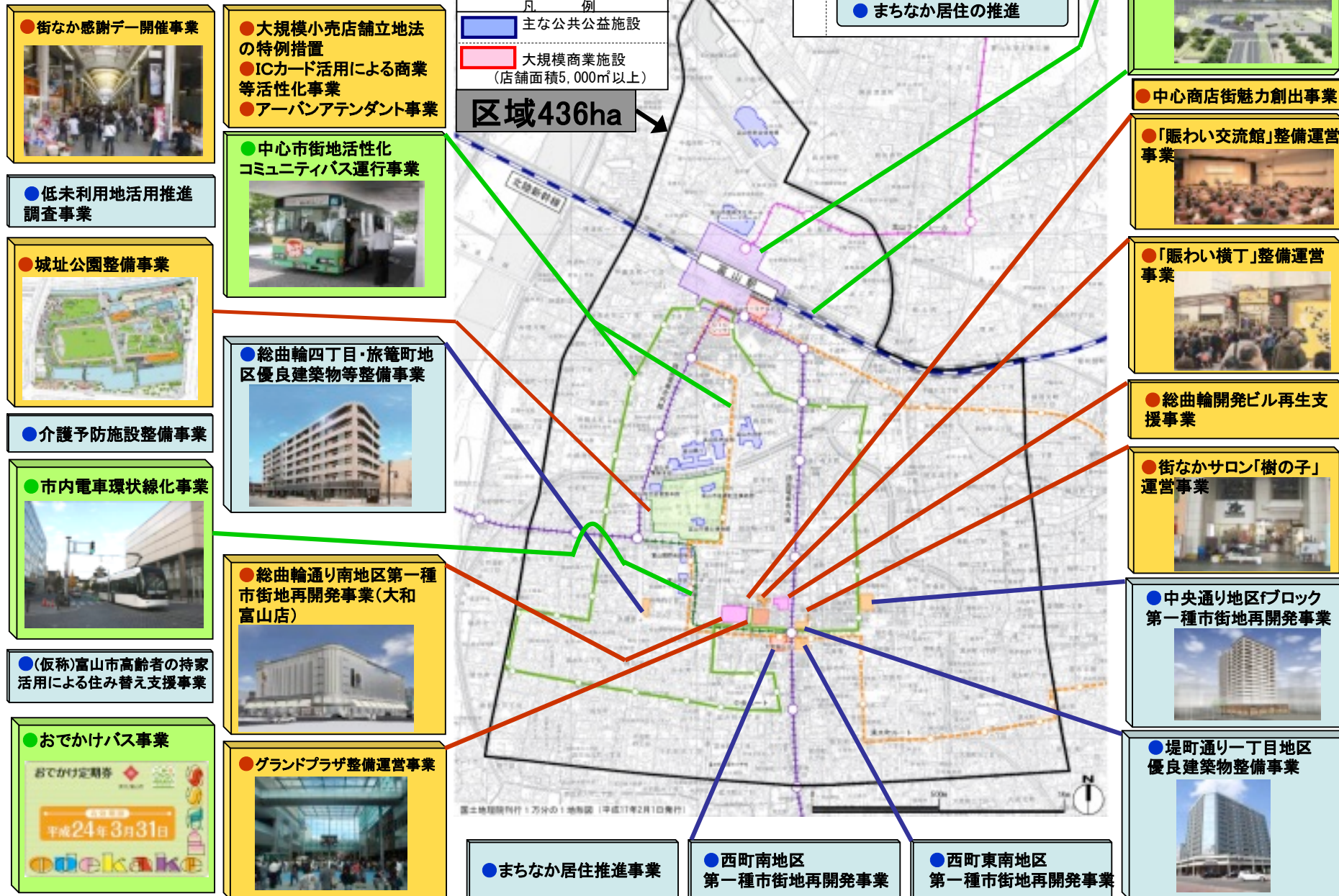






# 富山市中心市街地活性化基本計画（第1期）

計画期間：平成19年2月～平成24年3月



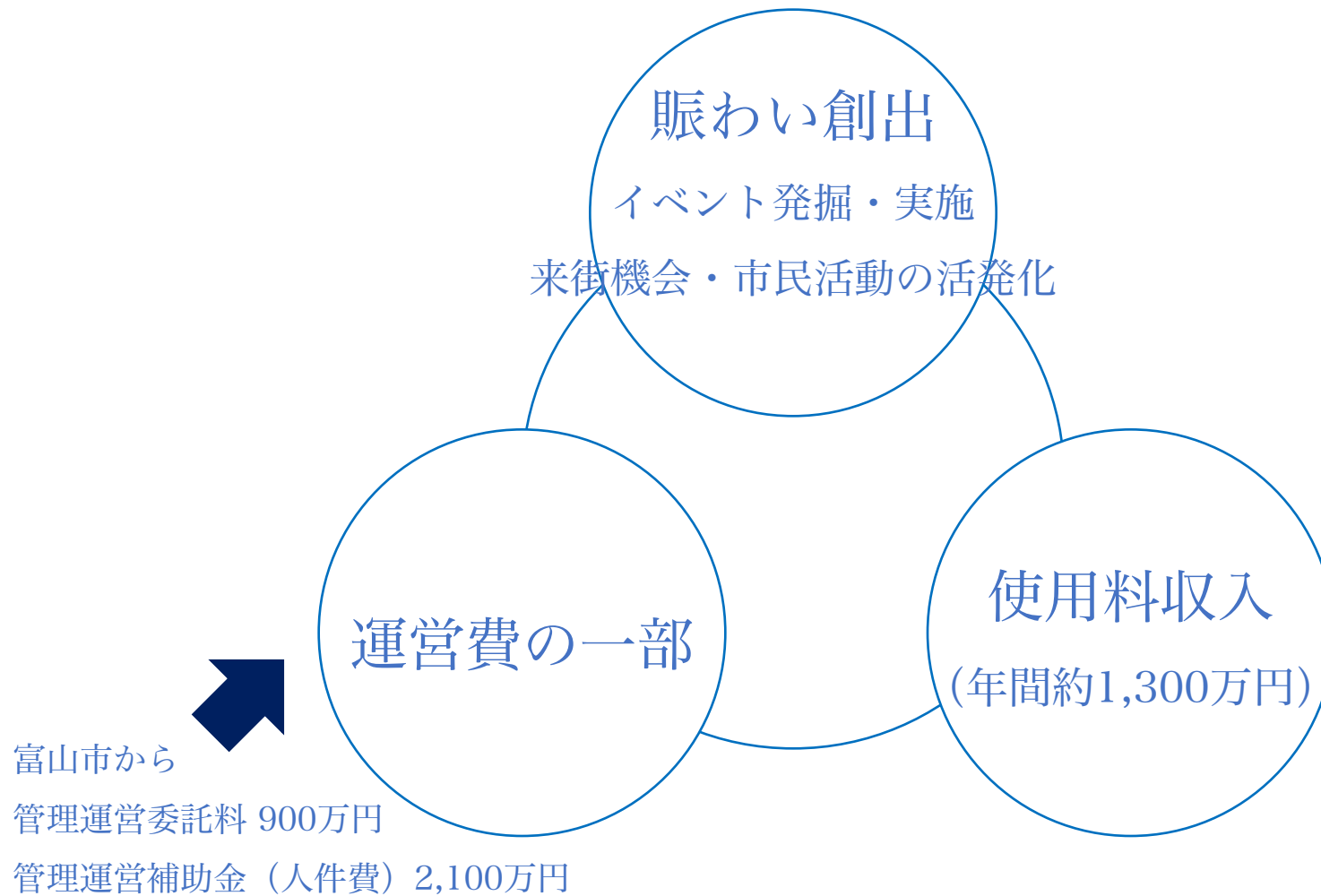


発明！

市税の約半分を占める固定資産税・都市計画税の内、  
22.5%が、面積でわずか0.4%の中心市街地によるもの

∴中心市街地の活性化に集中投資





公共事業として「広場」を整備・管理運営すれば

賑わいづくりを行政が「継続的」に支援できる。



人口規模に関係なく

地域の日常について問いかけられた一年

文化とは、自然とどうつきあうかということ

そして、自分がいる自然のほうが楽しい



モノ

コト

トキ

(空間)

中心市街地内の  
歩行者専用面積  
割合が幸福指標  
(売場・販売面積にあらず)



賑わい創出は  
(経済活動)

人が居ないと

はじまらない

居ること事態を楽しめる場所の数

場所に居ること事態を楽しむ人の数



人口 1 × 活動量 1



人口 1 / 2 × 活動量 2

まちなか広場とは、

安心できる歩行者専用空間

変化許容し対応できる余白

他者に寛容になれる居場所



空地はできるもの  
広場はつくるもの  
意志をもって創る

その場を使っている人がいて  
はじめて、「場所」にみえる。



人がいる → 団子屋ができる

(民間の得意分野)

昔は、街道・参道  
今は、病院・施設

# 賑わいとは、経済活動

賑わい = 滞在人数 × 滞在時間

「賑」の成り立ち

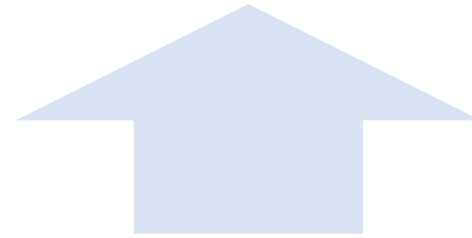
子安貝（貨幣＝財貨（金銭・品物）

2枚貝が殻から足を出して奮わす



まちなか広場

通過交通 → 眺め → 滞留時間



通過交通はある . . . 滞留時間はナシ (現状)

虚 (機能が無い)

市 (マーケット)

今 (而今ニコン)

虚はすべてを容れるが故に万能であり  
虚においてのみ運動が可能になる。

岡倉天心「茶の本」より



最も強い者が生き残るのではなく、  
最も賢い者が生き延びるのでもない。  
唯一、生き残るのは変化できる者である。

チャールズ・ダーウィン

具体的機能がない空間

いま必要な、都市機能

目的をもたずに行くのが旅

目的をもたずに行けるのが

まちなか広場 (他者が居る⇔無用の用)



























パ  
G  
ガラパードパー キング

チェリオ





中心市街地の広場的空間を、多種多様な市民の  
使いたくなるフィールド（環境×仕組）に整備

地域性 × 個性 = 多様性

(移動制約者である) シルバーや  
親と子どもの行動範囲内にまちなか広場がある

→ 毎日、違う光景 → 楽しい場所

→ 子どもが居る → シルバー世代が眺める

→ 多世代の「でかける機会」を創出

領域感をつくる

帰属意識の向上

(自治の基礎)



虚 (機能が無い)

市 (マーケット)

今 (而今ニコン)

# 公共的なオープンスペースにおける商活動 ～その社会的な意義を探る～

## 趣旨

広場などのオープンスペースにおける商活動は、都市の魅力の源泉である。  
社会が貧しい時代には人びとはそこで生きそこから生きる糧を得た。  
それが都市の都市たるゆえんの一つでもある。  
今回は終戦後の闇市やテキヤの活動に着目している研究者の方々と、  
現代都市のなかで新たな広場を生み出そうとしている方々に出会ってもらうことにした。  
都市の公共的なオープンスペースの将来を考えるまたとない機会である。  
こぞってご参集ください。

呼びかけ人 鳴海邦碩

なにもなくてもできる・・・市場（闇市）

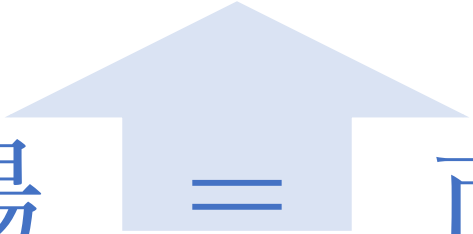
やりやすく整備をする・・・まちなか広場  
(電源・給水・排水)



新築地市場  
SHINJUKU JIYU MARKET



自己実現・主体性・自治への心持ち

広場  市場

マーケット・マーケティング

コミュニケーションの基礎・でかける期待感

地食地産（買える&販売できる場所という認知）

# 地域内経済循環促進のため

(広場に滲む開口部設え、滲む業種店舗低賃料、隣接法人税の流れ)



## 経済循環促進のため



# 富山市グランドプラザ 周辺状況



専門店街★  
ショーウィンドー

百貨店&専門店街★  
出入口

スターバックス★  
(喫煙コーナー&清掃)

グランドプラザ

★カフェ  
(壁面開放型)

★老舗とんかつ屋  
(軒先出店)

★老舗喫茶店  
(ご主人が日々憩う)

★バー/たこ焼屋  
(壁面一部開放型)







眺めあえる開口部の設え  
気持ちの良い気候時期に、より気持ち良くできる設え  
開口部を解放したことによる事態を、ハプニングと捉えられる寛容な運用



室内だけで暮らしていける現代  
それでもでかけるのは、なぜか  
地域の恵みを享受するゆたかさ



価格を決めるのが

究極のコミュニケーション

安全でありたい。

文化にひたりたい。

多くの刺激を求めたい。

社会に認められたい。

W・I・トーマス ～四つの願望説より～

開かれた場での  
定期的な定例会の価値  
(日程調整必要ナシ)



未経験・未体験  
は選択できない

多様なひとたちの  
多様な行為・活動  
選択できるように

よそものは、  
勇気をつれてくる存在。

19世紀、旅人とは  
自由な創造を行う芸術家であった。



出かけると 何か出会う

出かけるが 楽しくなる

出かけると 健康になる

未病

予防

施策

# 医療費の削減

厚生労働省の試算（平成22年1月）

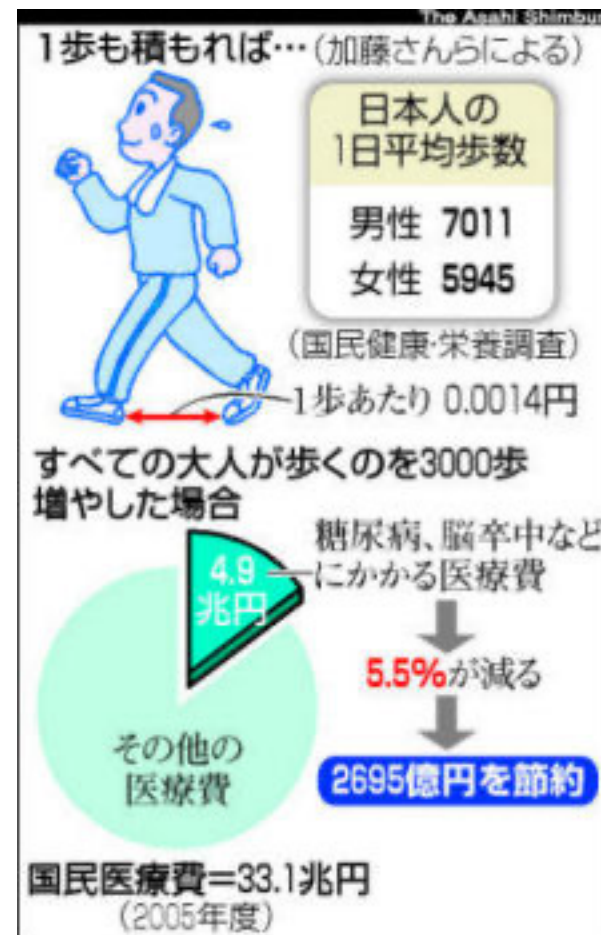
1歩あたりの医療費削減効果は0.0014円

1万歩出14円の医療費削減効果

日本人の1日平均歩数を3,000歩増やすことにより

糖尿病や脳卒中等にかかる医療費を約5.5%

削減することができる（約2,700億円／年間）



出典：朝日新聞2010年1月23日夕刊

広場を利用することで  
全員が地域の主体者に



虚 (機能が無い)

市 (マーケット)

今 (而今ニコン)

# 公共空間 = 地域そのもの

弱者が滞留できる場所だからこそ、地域の関わりが重要  
その場所の空気感が、地域の安全性を培い価値創造する

地域のいま (現状)

映しだす鏡 (媒体)

曖昧多義の要素を  
共存・成立させる  
ことができる空間





空間があるから  
一緒に居る人と  
時間を共有する

# 混在の美学

混在する風景への理解

混在するからうまれる

混在だからこそ面白い

滞留時間↑ × 経済活動↑ = 民間投資誘発 & 不動産価値↑  
(愛着↑ 管理費↓)



「関わりしろ」をつくる

憩い空間 (テーブル椅子等の設置)

活動のたね (生花・野菜の販売、花壇の手入れ)

眺める対象 (モビリティ・アクティビティ・サイネージ)



経済活動 (人が居る光景) を起こすためには



# 関係人口創出

(地域らしい愛称)

# 地域をひらく

(静岡県庁の事例)