

令和2年度アーバンデザインスクール第4回実績報告書

1. 開催日時

令和3年1月29日（金） 18時30分～20時00分

参加人数: UDCBK での視聴：3名、オンライン：20名＝計23名

※オンライン会議システムとUDCBKのオープンスペースでの視聴を併用

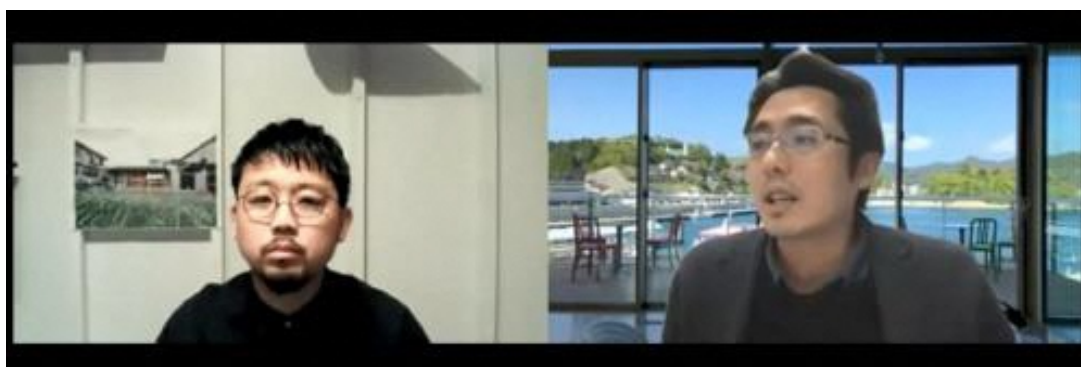
2. テーマ

「道路占用緊急緩和とおおみやストリートテラス」

- 本スクールは、「これからの健幸都市に向けて～with/after コロナのまちづくり～」を共通のテーマとした5回シリーズで開催される連続講義の第4回目である。
- シリーズにおいては、新型コロナウイルス感染症をきっかけとして生じた新しい時代において、どのようなまちづくりを行っていくべきか。異なる分野の専門家を講師に迎え、多角的な視点から、「これからの健幸都市」を展望する。
- 第4回目の本スクールでは、埼玉県さいたま市大宮区で2017年から行われている道路予定区域とその沿道の利活用社会実験「おおみやストリートテラス」について、講師の新津瞬氏に話題提供いただきながら、阿部俊彦氏（立命館大学工学部准教授）のコーディネートのもと考えていく。

3. 話題提供者

新津 瞬 氏（アーバンデザインセンター大宮(UDCO) デザインリサーチャー）



4. 話題の概要

新津氏による講演

ア. アーバンデザインセンター大宮(UDCO)について

- さいたま市大宮区は 12 万人の人口を擁し、都市計画マスタープランでは大宮駅・さいたま新都心駅が一体の都心として位置付けられている。
- アーバンデザインセンター大宮(UDCO)は、2010 年に策定された大宮駅周辺地域戦略ビジョンの推進を基本的なミッションとしている。また、ビジョンの範囲である大宮駅周辺のみならず、さいたま新都心駅や周辺の見沼田圃を一体的に捉えたまちづくりを進めている。
- 大宮はかつて旧中山道の宿場町であったり、氷川神社の門前町（「大いなる宮居」がまちの語源）であったりした歴史があり、また自然にも囲まれているという地理的特徴がある。
- 大宮は交通のハブとして、鉄道では東北・北陸方面へ乗換えなしでアクセスできる。交通の利便性から、事業所や居住地としての需要がある。また、商業機能も集積しており、埼玉県の中でも最も飲食業が集積しているエリアである。
- 大宮駅周辺では 1980 年代に西口で区画整理・再開発が行われた。一方東口は、2010 年の戦略ビジョン策定、2016 年に東日本の玄関口として首都圏広域地方計画に位置付けられたことを契機に、都市再生の機運が高まっている。
- 大宮のまちづくりの動向としては、最も大きいものが、大宮駅グランドセントラルステーション化構想（GCS 化構想）であり、その他にも駅周辺の連鎖型公共施設再編や街路整備事業などが進行している。
- UDCO は産官学民プラットフォームとして戦略ビジョンの推進を図るため、2017 年 4 月に設立された。現在、大宮駅前の商業施設に入居しており、内部には、まちの模型が展示されていたり、まちづくりのためのイベントスペースが設置されていたりしている。また、UDCO では非常勤の建築・都市計画の専門家がセンター長、副センター長を務め、その他に常勤のスタッフが 3 名常駐している。
- いかに戦略ビジョンの推進を図るか、そして大宮らしさを実現するか、という課題に関して、UDCO では、「1. 公共空間利活用から都市再生を仕掛ける」と「2. デザインコーディネートのおおみやストリートテラスの仕組みを作る」という 2 点を掲げて事業に取り組んでいる。

イ. おおみやストリートテラス

(ア) 公共空間の利活用

- 「1. 公共空間利活用から都市再生を仕掛ける」という点について中心となる活動が「おおみやストリートテラス」である。
- 今後、大宮駅 GCS 化構想や公共施設の再編など都市更新事業で大規模な公共空間が

生まれる。その公共空間の利活用に、おおみやストリートテラスで蓄積したノウハウを地元事業者とともに事業展開することで、「大宮らしさ」を見出していく。

- その中で着目したのが、道路予定区域である。2017年から2019年にかけて、駅前の西通線という都市計画道路の拡幅工事に伴う道路予定区域を利活用し、出店や飲食スペースを設えた「おおみやストリートテラス」を実施した。
- 道路整備は、事業認可前、事業期間中、供用開始後の3段階に分かれるが、事業期間は一般的に10から20年程度を要するため、その期間、道路予定区域は仮囲いの公有地や事業準備中の低未利用地になってしまう。
- ストリートテラスでは、道路予定区域や沿道敷地を一体的に利活用することで、その道路整備の隙間を埋めていく。
- おおみやストリートテラスにおいては、「ストリートインキュベーション」ということを意識し、1. 新たな活動、2. 経済効果、3. 沿道経営体の3つを生み出すことにより、大宮らしい新たな日常の創出を目指している。



(イ) おおみやストリートテラス 2017

- 9月15日(金)から24日(日)までの10日間、6m×30m程の区域で開催した。
- 区域を6つに分割し、店舗や飲食・休憩スペース、サイクルラックカウンターなど、それぞれの区域で異なる道路利活用断面構成を適用した。
- お店だけでなく、トークイベントや音楽イベントなども複合的に実施した。
- 社会実験を実施したのち、アクティビティがどの場所に集積するのかといったことや事業者が出店に至った経緯(新規の商圈開発、企画への賛同など)を調査した結果、インキュベーションとしての機能が果たされたことが判明した。

(ウ) おおみやストリートテラス 2018

- 10月26日(金)から28日(日)までの3日間、民有地と数か所の道路予定区域を一体的に利活用して開催し、計17店舗が出店した。
- 種別が異なった土地とコンテンツを組み合わせて利活用のモデルづくりを行った(例: 道路予定区域 + コインパーキング、ストリートマルシェ(無人販売)など)。
- 例えば、駐車場では場所が広く取れることもあり、様々なワークショップを実施することができた。またこの年から大学や専門学校との連携による各種イベントなども行った。
- 経済効果として、普段人通りが少ない場所に人を呼び込み(日常時と比較した歩行者通行量は最大1.5倍程度)、まちを回遊するきっかけを作ることができた。
- また、80%ほどの来場者が満足であると回答し、90%ほどの来場者が今後もおおみやストリートテラスを利用したいと答えた。

(エ) おおみやストリートテラス 2019

- 10月11日(金)から26日までの16日間の長期開催となった。また、出店を多くする「わくわくデイ」と出店を抑えてくつろぎの空間を生み出す「のんびりデイ」の2つの期間を設けて、趣向を変えた。
- 2018年に引き続き、様々な土地の種別とコンテンツを組み合わせた。また、キーカラーを設定し、同一素材による沿道の一体感を創出することや、植栽を各所に配置すること、また「おおみやストリートテラス」のロゴによるアイキャッチを設置したりすることによるストリートブランディングを目指した。
- 大学や専門学校との連携で、子ども向けのイベントを行ったが、そのようなイベントでは必然的に親も参加することになるため、にぎわいや消費の増加につながった。
- 歩行者交通量は、日常時に比べて最大2.5倍にもなり、大幅な増加となった。
- 75%の来場者が複数箇所に立ち寄ったと回答しており、大宮駅周辺における回遊性を生み出し、西通線沿線の回遊も促進されたことが分かった。
- 出店による売上において一定の収益性が見られた。ただし、天候に左右される部分が大きいことも浮かび上がった。また、出店はしていないが沿道で事業を行っているお店でも売上増加が見られた。
- 道路や空地为好きな時に利活用でき、さらに、そのための受け皿となる管理・運営の仕組みがある状態を目指している。
- ただ、道路拡幅で事業者が減少している中では、その仕組みを作るのは容易ではない。そのため、2019年からはこれまでのUDCO主体ではなく、実行委員会を立ち上げ、持続的な沿道経営(街路利活用)に向けた体制づくりを行った。
- 実行委員会にはステークホルダーとしての沿道の事業者などとともに、沿道の外か

ら企画運営などを担うディレクターやサポーター、そして出店するプレイヤーにも参加してもらっている。また、UDCO はコーディネーターとして各関係機関との調整を担っている。

- 実行委員会に入った人々がより主体的になっていくように活動していく必要がある。委員会メンバーが参加した動機としては、収益性よりも「趣旨への共感」や「個人(事業)の醸成」、「まちの醸成」といった点が挙げられており、これらを実現していくことが参画・継続の促進において重要となる。
- およそ 90%のメンバーが継続的な活動を望み、30%ほどが新たな役割を担いたいと考えていることが分かり、主体的な参画意識が見られた。
- 連携のレベルを作ることも重要であり、出店できなくても、キーカラーの看板を店先に設置し一体感を生み出すことに賛同してもらえる沿道の事業者や施設・設備を貸し出す事業者など、できることで協力してもらえるような仕組みをつくる。

(オ) おおみやストリートテラス@一番街 (2020 年)

- 新型コロナウイルス感染症の影響により、テイクアウトやテラス影響のための道路占用の許可基準が緩和されることとなり、8月1日(土)から3月末まで開催している。
- コロナ禍の中、売上を回復させたい店舗や埼玉の飲食店を支援したいという地元の食品卸企業、地元を盛り上げたいさいたま市などの声を受け、議論を重ねた。
- 歩行者空間を確保できる場所として一番街商店街を選定し、商店街の持続的発展につなげる取組みとしてプロジェクトを始めた。
- 商店街にある 25 店舗の内、13 店舗に参加してもらい、商店街の道路の両軒先を約 1m ずつ道路占用し、占用部の利活用を図った。
- 参加店舗の軒先の占用部に白線で目印をし、その範囲にテラス席や看板などといった可動物を置いた。利活用の方法としては、テラス席のほか、物販ワゴンやテイクアウトテーブルを設置した事業者もあった。また 2 階が店舗となっている店では、大きなスペースを確保することが難しいため、看板設置による PR を行うこととなった。
- また、定休日の事業者の軒先を利用したり、商店街以外の事業者が出店できる場所を確保したりする取組みも行い、商店街の連続性や相乗効果を生むための仕組みを設けた。
- 2019 年と同様、実行委員会を立ち上げ、商店街組合理事長に会長を、食品卸企業社長に副会長を担ってもらった。また、芝浦工業大学には調査を担当してもらい、UDCO はコーディネーターとして参画した。
- 効果としては、店舗の売上増加が見られた。屋外テラス席で最大月間約 19 万円の売上がみられた店舗もあった。1 日のテラス席利用者が 100 名ほどだったため、客単価 3 千円とすると、テラス席を設置した 7 店舗全体では、休日に 1 日当たり 30 万円、

平日では1日当たり12万円程度の経済効果が生まれたと推測される。

- また、11月にかけて気温が下がっていく中でも売上・歩行者交通量は増加した。さらに、県全体で外食産業の前年同月比の売上が減少する中、売上増加が見られた店舗もあることから、ストリートテラスが売上・歩行者交通量の増加に寄与したと考えられる。
- テラス席のみならず、物販店においても看板やワゴン設置によっても売上・集客効果が見られた。
- これまでなかった屋外テラス席ができたことで、屋外空間利用の需要増加（テラス席での常連客の増加、コロナのため屋内よりもテラス席を希望するなど）という効果も見られた。
- なお、テラス席の滞在時間は気温の影響を受け、気温が下がると滞在時間が短くなる。また、17時以降のディナー利用や二次会利用が多く、20～30代の需要が多いことも利用傾向として分かった。
- 新たなアクティビティとして一番街の屋外空間で会話、飲食するという風景が商店街に生まれた。
- 看板やチラシを見たりする顧客がいたり、全国のマスメディアなどにも紹介されたりしたこともあり、広報効果があったと感じた事業者が70%ほどとなり、商店街・店舗のプロモーションとPRによる中長期的な顧客獲得へ寄与した。
- 公共空間の使い方の規範共有や各店舗の意識改革の効果があった（軒先部分の清掃や白線内にモノを設置するなど）。
- これまでチェーン店が多いこともあり中々店舗間のコミュニケーションが図りづらかった。しかし、ストリートテラスや清掃活動などを行うことで、共通の取組みによる交流が生まれたり、情報共有の仕組みを作ったりすることにより、商店街・店舗のコミュニケーション向上にも寄与した。
- また、両側の軒先を利活用した場合でも、歩行者が自由に歩行できる水準が確保されており、また、事故等もなく、軒先利活用と安全な歩行環境の両立が実現できた。
- 今回の社会実験では安全な歩行環境を担保しつつ店舗の売上増加やPRに寄与することができた。今後に向けて、商店街主体で道路利活用を行う体制を醸成していく必要がある。

(カ) ストリートテラスから派生的に生まれてきたプロジェクト

- ストリートランチ：民間ビルのオープンスペースや道路予定区域でのキッチンカーにより、日常的に出店者がランチを提供する。なお、出店者の売上の5%はまちづくり活動費として生かされる仕組みになっている。
- また、「ランチ販売所から“プレイス”へ」ということを掲げ、オープンスペースでくつろげるようベンチや植栽を設置するなどの滞在環境整備を行った。このベンチは

出店時には出店カウンターへと変化する仕掛けである。また、キッチンカーが出店する道路予定区域では、電源装置を設置し、インフラ投資を行った。

- 利用者アンケートによると、常連のお客さんが生まれたり、出店事業者の実店舗に行ってみたいという声が寄せられたりするなどの効果が生まれていることも分かっている。
- ストリートプランツ: 植栽で設置していた植物を販売し、まちに緑を増やしていく。
- まちの植栽に付いている QR コードを読み取ると、植物を購入するか、まちにストック（寄付）することができる。大宮の近隣の植木産地の地場産業を強化しながら、緑化を促進できる。
- ストリートパーク: 沿道店舗が毎週土日に飲食・休憩スペースを運営する。
- 店舗利用者のみならず、誰でも思い思いに過ごせるパブリックスペースとして会場設営・撤収や植栽の水やりなどを店舗が行う。
- ストリートメディア: 現在計画中のエリアマネジメント広告事業であり、公共空間にデザインが調整された広告を掲載することで、その収入の一部をまちづくり活動費に充当する。
- 将来的には、これらの事業をその場所の特性に合わせて掛け合わせて実施していくことを想定している。



ウ. 将来に向けて

- 「インフィニティプロジェクト」として、現在は点や線で展開しているストリートテラスについて、主要回遊同線を意識し、より面的に展開することを計画している。
- そして、小さな点で展開しているストリートテラスを「本丸」である大宮駅 GCS 化構想に繋げていく。

- デザインコーディネートとしては、「GCS プラン」という検討中のガイドラインのなかで、道路と歩行者空間が一体的にデザインされた公共空間「ストリートテラス」を整備することが明記されている。
- ストリートテラスに代表される事業でストリートから経験を積み上げて GCS へと向かっていく方向性とともに、GCS からストリートテラスのような取組みを計画論としても位置付け促進していくといった相互の関係を築くことを目指している。
- コロナ禍のなかで「無理のない日常」を目指すことが重要となる。
- 何かを始めるとき、まず、「リソース量」（資金・人・労力）を考える。限られたリソースの中で、効果を最大にしていく。
- 次に、「マネジメントの単位」を考える。例えば、ストリート（商店街）全体なのか、街区なのか、向こう三軒両隣なのか、公認化(officialize)できる範囲を決める。
- 「できる場所でできることをやる」、「いきなり大風呂敷を広げない」ことが大切になる。小さなところから始めて、レベルアップをしていく。

5. 質疑応答

(1) Q: 調査の方法はアナログか。

A: 芝浦工業大学の都市計画系の学生と連携で、アナログの方式で行っている。例えば、歩行者の交通量であれば、学生が実際に現場で確認を行っている。費用的な課題もあり、デジタル的な手法を今回は採用していない。なお、大学においては一連の調査について共同研究的な位置付けとされている。

(2) Q: 白線の位置（軒先 1m の占用部）はどのようにして決定したのか。

A: 規制緩和の条件として、2m 以上の歩行者空間を確保することが条件となっており、道路管理者・交通管理者からは 2.5m 以上確保するように指示があった。商店街の道路は 4.5 から 5m の幅であるので、歩行者空間を確保して両側 1m を占用部とした。長期的には、歩行空間の幅員条件は精査していく必要があると思う。

(3) Q: 自転車での来店はどのように誘導したのか。

A: 一番街では基本的には商店街は自転車での通行はできず、近隣の駐輪場等に置いてもらうことが前提となる。西通線では、道路占用しているスペースの中に自転車を停めてもらうように誘導する。

(4) Q: 地元の人たち（商店街など）以外の参加者の役割や棲み分け、また市民の参画について

A: 中心的な役割を担うのは地元の事業者となるが、「ユーザー」の層を形成する市民や利用者も沿道形成の体制（実行委員会）に何らかのかたちで関わってもらいたいとい

う思いがある。その意味で門戸を開いて、ある意味で「ゆるい」実行委員会の体制と
しているところがある。

(5) Q: ストリートテラスの来場者の行動（他の場所への立ち寄りなど）の変化について

A: ヒアリング調査によると大宮駅周辺の施設などに立ち寄った来場者が多かった。

(6) Q: ストリートテラスでは収益が上げられているのか。

A: UDCO では、さいたま市から戦略ビジョンの推進というかたちで業務を委託され事業を行っており、人件費等はそちらでまかなっている。2年目、3年目からは協賛や出店料の増加がみられ、2020年の一番街の社会実験では、協賛によりその他の費用をまかなえ、費用と収益のバランスをとることができるようになってきた。次に見据えているものとしては、より大きな空間の利活用（例えば指定管理など）によって収益を上げ、社会実験に展開していくということを考えている。ストリートランチの出店料等もその一環として捉えている。



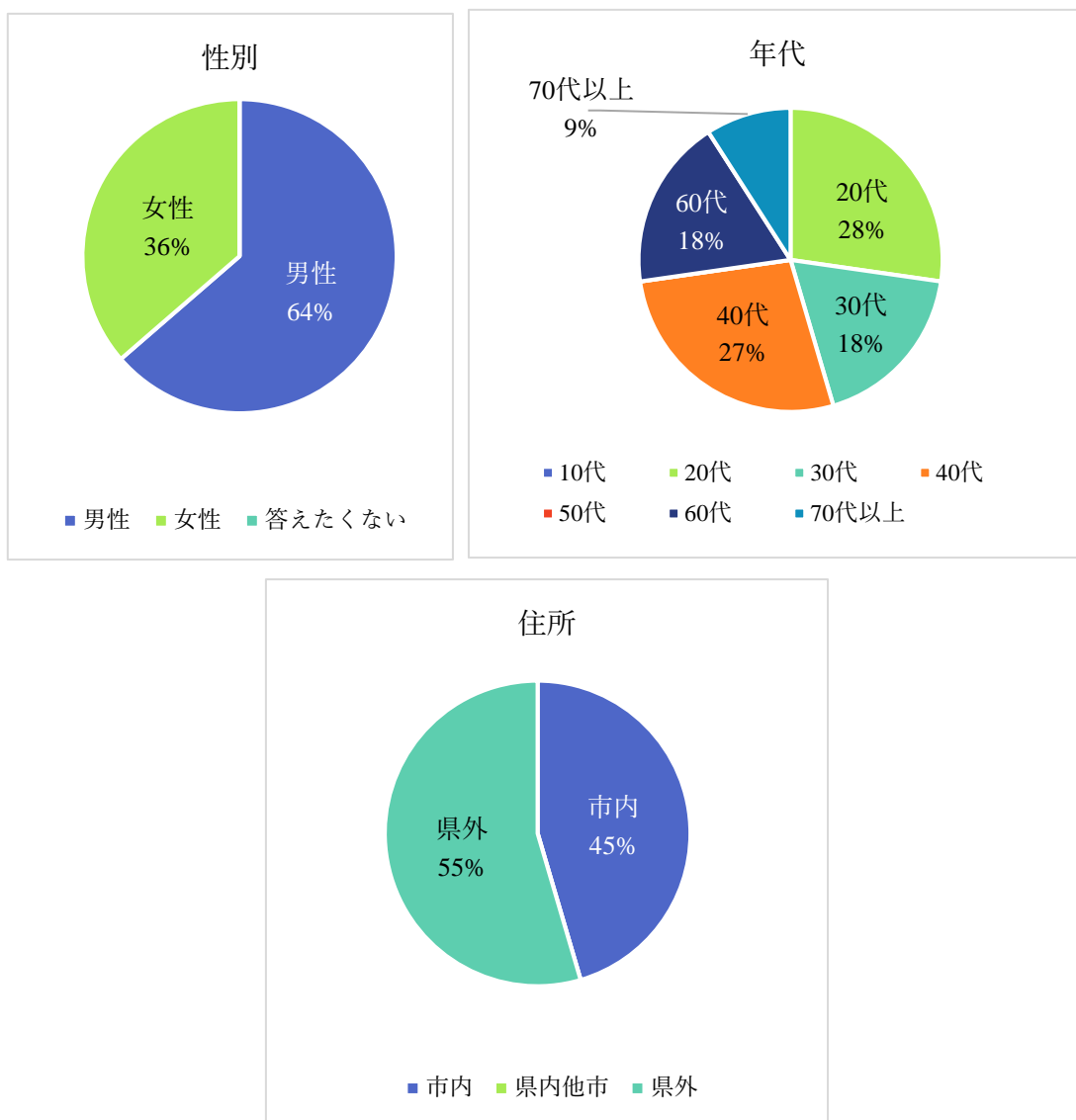
6. まとめ

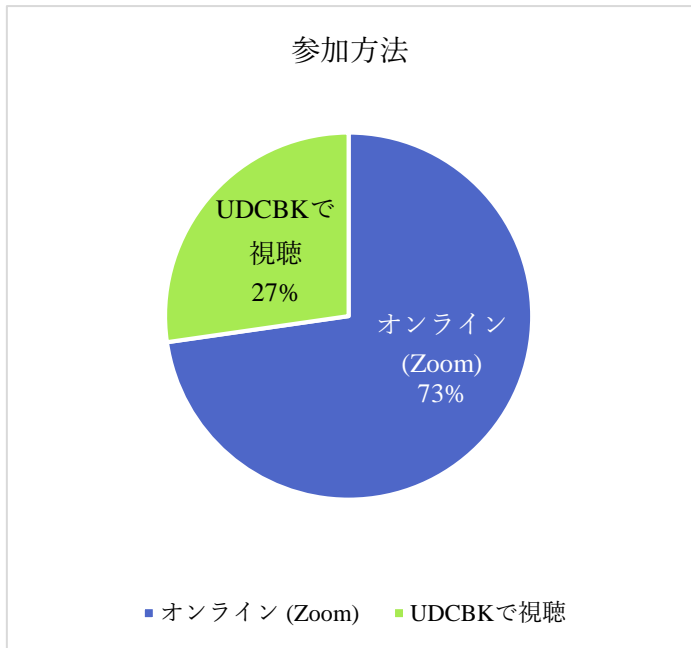
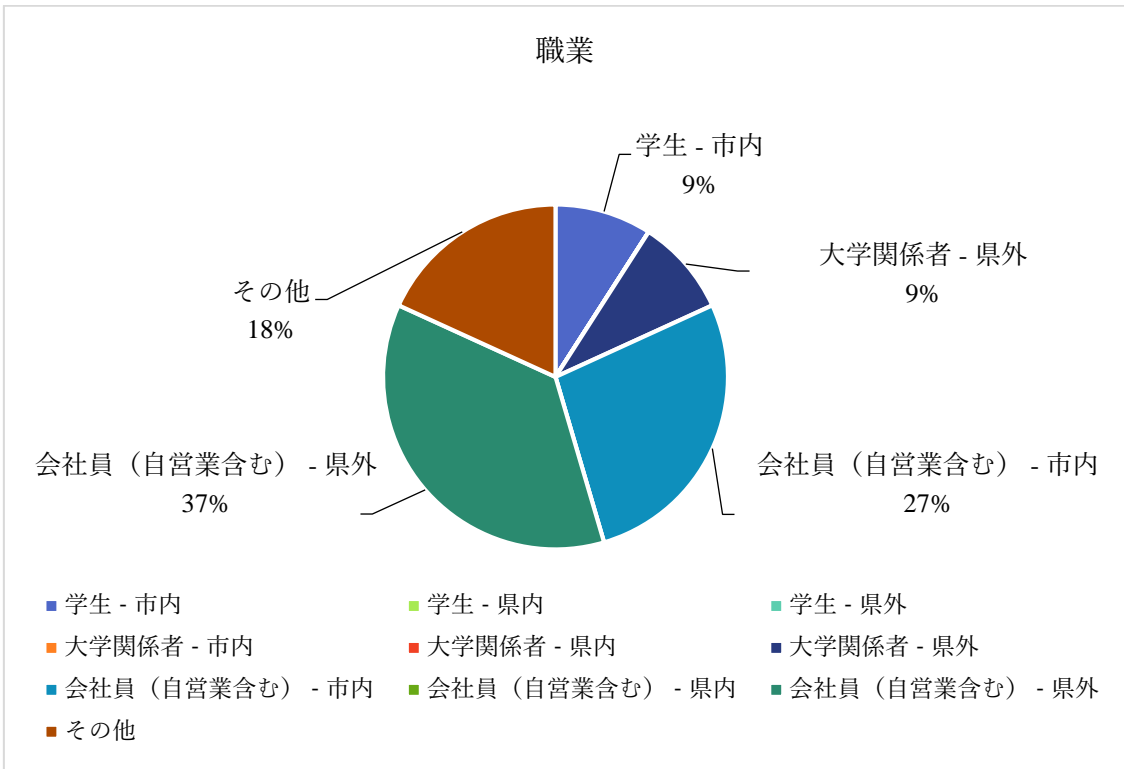
- 埼玉県さいたま市大宮区で2017年から行われている道路予定区域とその沿道の利活用社会実験「おおみやストリートテラス」は、毎年、新しいことに挑戦する中で、活動を進化させ、その成果を積み上げている。
- ストリートテラスに代表される事業でストリートから経験を積み上げて主要な都市再生事業である公共施設再編、GCSへと向かっていく方向性ともに、GCS化構想の中でストリートテラスのような取組みを計画論としても位置付け促進していくという、相互の関係を築くことを目指している。
- 南草津エリアにおいて公共空間の利活用を実践する場合、さいたま市大宮区とは、まちの特性が異なるため、今回の事例の全てが当てはまるわけではないが、南草津での事業の目的・位置付けを明確にするとともに、地域のリソースと実施する範囲を見極め、できるところから少しずつ南草津らしい事業展開を行うことが重要である。

7. アンケートまとめ

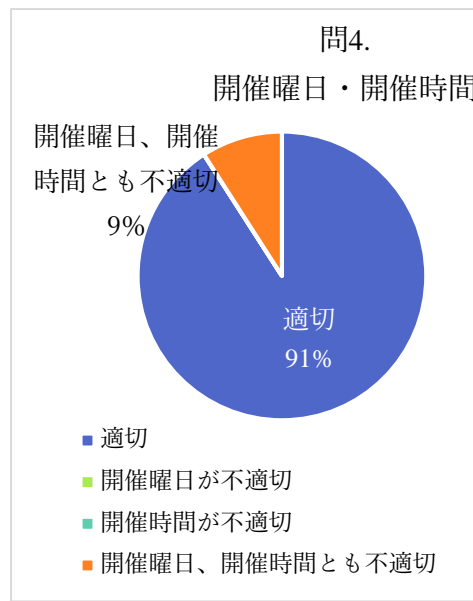
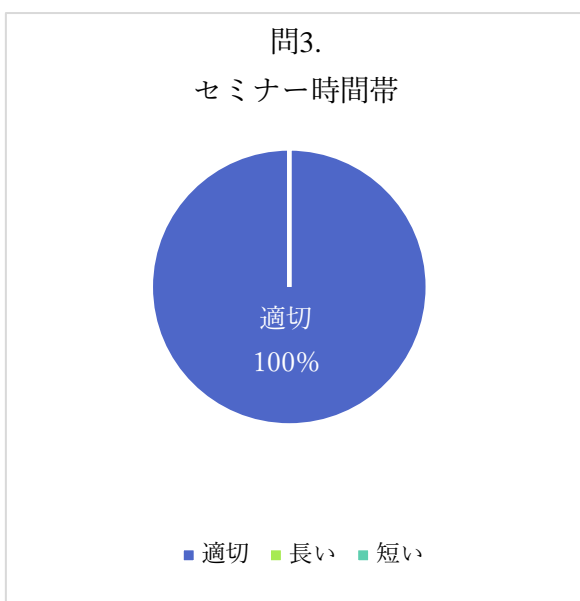
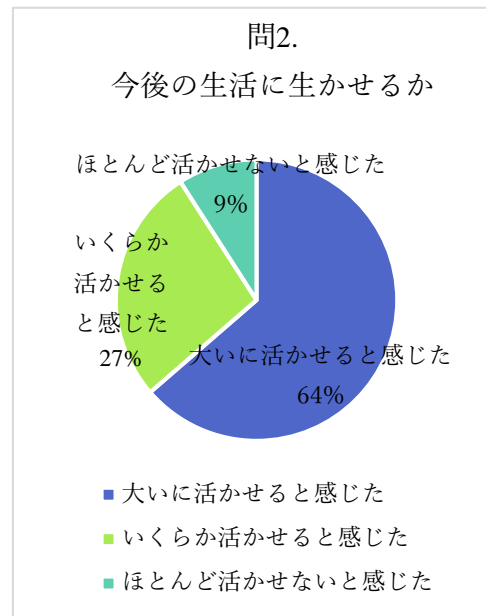
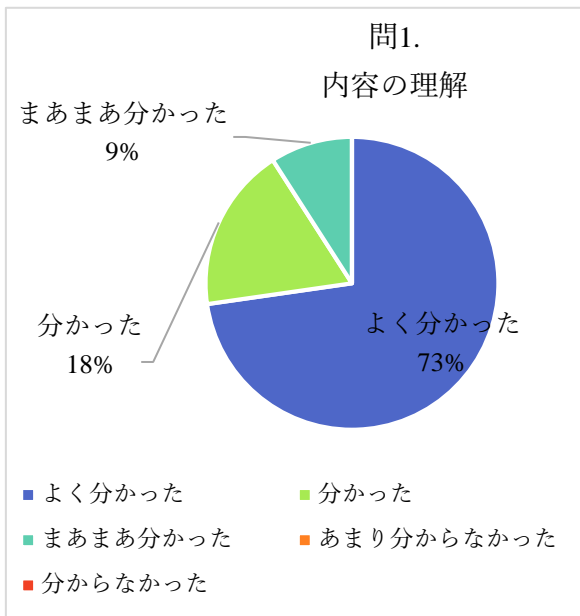
(1) 参加者属性

参加者 23 名のうち、アンケートに回答いただいた方は 11 名、回答率は 48% だった。





(2) 内容について



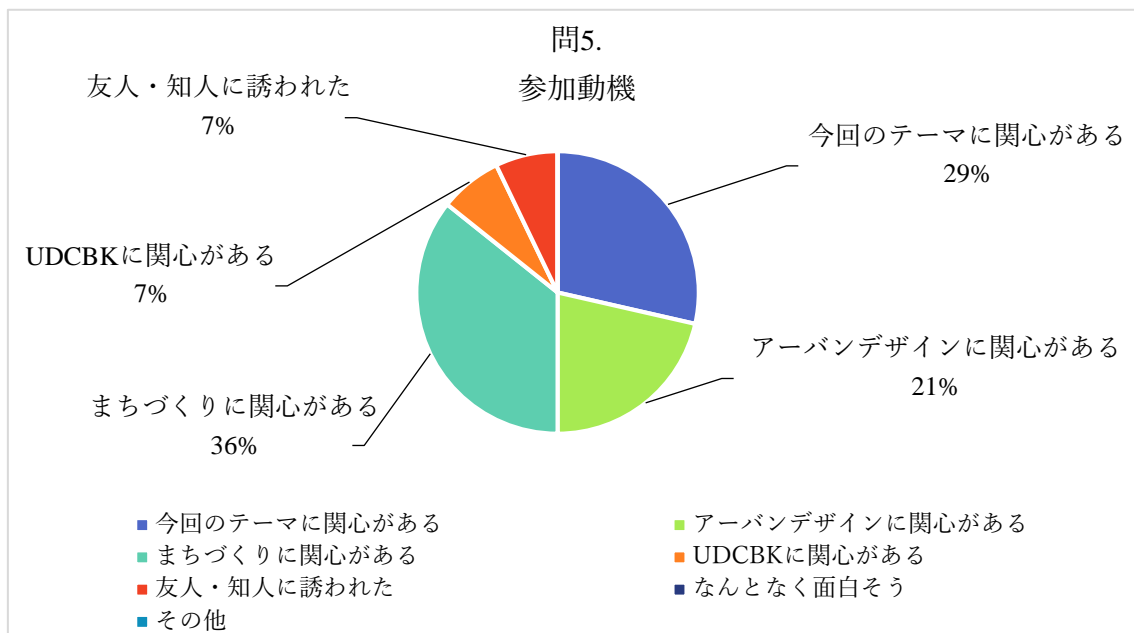
【自由記入欄回答】

問3. 時間はどうでしたか。

回答なし

問4. 開催曜日、開催時間は適切でしたか。

回答なし



【自由記入欄回答】

問6. それぞれに関心のあるテーマについて御自由に記載ください。

- まちづくり、ウォークアブル、移動販売 (30代男性)
- ○公共空間の利活用
 - イベントを継続させていくためのしくみづくり
 - 賑わい創出
 - ソーシャルデザイン
 - コミュニティ
 - 事業の生み出し方(20代女性)
- 全国のまちづくりの先進事例やUDCの取り組みに関心があります。今後もこのようなスクールを開催される機会があればぜひ拝聴したい次第です。(40代男性)

【自由記入欄回答】

問7. 今回、印象に残ったこととその理由をお聞かせください。

- ”無理のない”日常 (30代男性)
- 公共空間の利活用について具体例を知ることが出来てよかったです。オープンスペースの利活用についての課題も少し見えたように思います。(30代男性)
- 現在、草津川跡地公園で市民活動のコーディネーターをしているので、公園だったらどのように展開できるかなと置き換えてかんがえていました。事業者の状況に応じ

て、それぞれが関われるレベルで参加できる点が面白いと思いました。収益だけではなく、商店街のイメージアップやストリートテラスの趣旨に賛同してくれる人が多いことにと驚きました(土地柄かもしれませんが、)。きちんと趣旨を固め、目指したいビジョンが共有できることが、収益以上のメリットをうむのかなと思いました。話の内容とは異なるのですが、運営や関係者の方に感謝の気持ちを送るのが難しいなあ…と思いました。(20代女性)

- 「ランチ販売所から“プライス”へ」又まちづくりについて心がけておられた事について話されたことが、特に印象に残っている。理由は、大宮と南草津エリアでは、少し状況や環境が違うと感じた中で、一番身近に感じた内容であったから。今回は全体の印象として、忙しなく感じた。毎回、時間も限られている中では仕方がないと思うが、説明や画面の移動が速く、沢山の情報を書き留めることが、できなかった。折角の貴重なお話だったので、残念に思った。(60代女性)
- UDCO が、かなり多岐にわたり地域のまちづくりや地域の行事に関わっていることがわかりました。拡幅途中の道路空間の活用などは特に面白かったです。また、さまざまなステークホルダーの間に入り、コーディネートする業務は大変かと思いますが、UDCがあるからこそできるものだとも感じました。また、プレゼン資料がしっかりとデザインされており秀逸でした。内容も大変わかりやすかったです。(40代男性)