

# 公共空間利活用から仕掛ける都市再生

- 大宮らしい新たな日常へ -

2021.1.29  
令和2年度アーバンデザインスクール  
「これからの健幸都市に向けて ~with/afterコロナのまちづくり~」

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



## 大宮駅周辺・さいたま新都心駅周辺

### [多機能都心エリア]

氷川の杜や見沼田圃などからなるみどりのシンボル核の育成とあわせて、商業業務施設、公共公益施設、文化交流施設が集積した一体的な都心の形成を目指す



<b>拠点</b>	● 都心
	○ 副都心
	● 地域活動拠点
	● 学術研究拠点
	● 芸術文化拠点
	● 観光拠点
	● 行政・市民活動拠点
	● 市民生活拠点
	● 緑地・農産拠点
	● 多機能都心エリア
	● 副都心エリア
	● 地域活動ゾーン
	● 学術研究ゾーン
	● 芸術文化ゾーン
	● 観光生活ゾーン
	● 行政・市民活動ゾーン
	● 市民生活ゾーン
	● 緑地・農産ゾーン
<b>交通ネットワーク</b>	○ 山手線有軌電車ネットワーク
	○ 有軌電車ネットワーク
	○ 有軌電車ネットワーク
	○ 有軌電車ネットワーク
	○ 有軌電車ネットワーク
<b>主要な都心エリアのゾーニング</b>	■ 多機能都心エリア
	■ 副都心エリア
	■ 地域活動ゾーン
	■ 学術研究ゾーン
	■ 芸術文化ゾーン
	■ 観光生活ゾーン
	■ 行政・市民活動ゾーン
	■ 市民生活ゾーン
	■ 緑地・農産ゾーン
<b>その他</b>	○ 有軌電車

出典：さいたま市都市計画マスタープラン





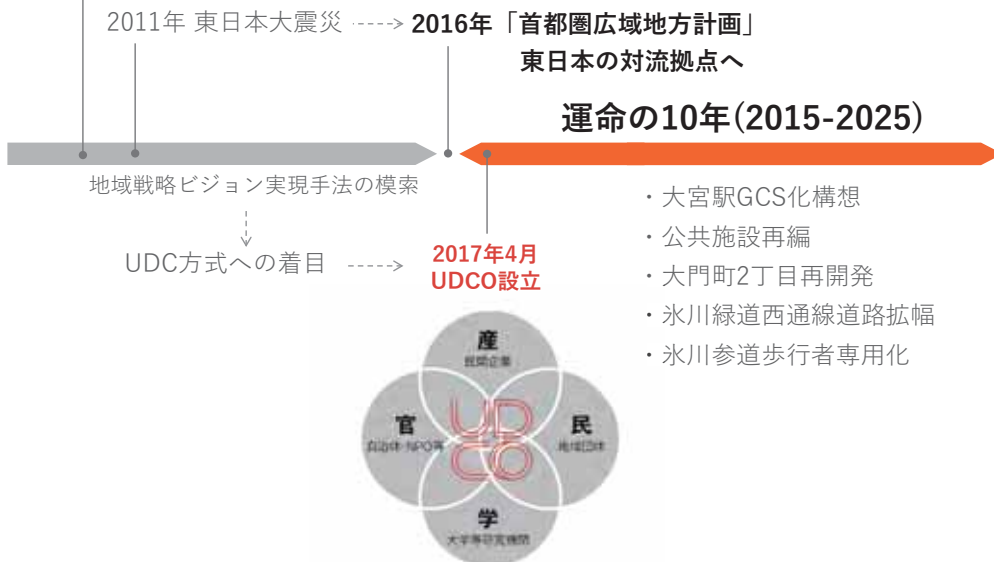
## 大宮駅周辺の都市更新事業の動向



## 大宮のまちづくりの動向



## 2010年「大宮駅周辺地域戦略ビジョン」 おもてなしあふれる町へ



“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”



## 組織概要 | UDCOのメンバー



センター長  
工藤和美

東洋大学建築学科教授  
シーラカンズK&H代表



副センター長/ディレクター  
藤村龍至

東京芸術大学建築科准教授  
RFA主宰



副センター長/ディレクター  
内田奈芳美

埼玉大学人文社会科学部研究科  
准教授



サブディレクター  
デザインリサーチャー

スタッフ

石黒卓 (常勤)  
新津瞬 (常勤)  
伊藤孝仁 (非常勤)  
土田泰子 (常勤)



いかに戦略ビジョンの推進を図るか？  
大宮らしさを実現するには？



1. 公共空間利活用から都市再生を仕掛ける

2. デザインコーディネートの仕組みを作る

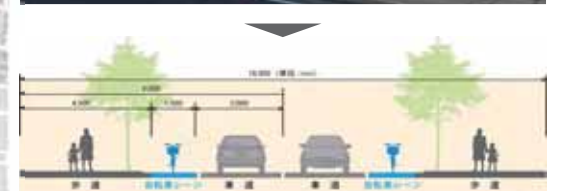
### 公共空間利活用から仕掛ける都市再生



おおみやストリートテラスなどでノウハウを蓄積し、  
今後の都市更新事業で生まれる多くの公共空間に  
地元事業者とともに事業展開していくことで、  
“大宮らしさ”を公共空間利活用から見出していく



街路沿道を一体的に利活用し  
“大宮らしい”新たな日常/パブリックスペースの  
実現を目的とした社会実験



2017-2019  
 おおみやストリートテラス@西通線  
 [道路予定区域利活用]

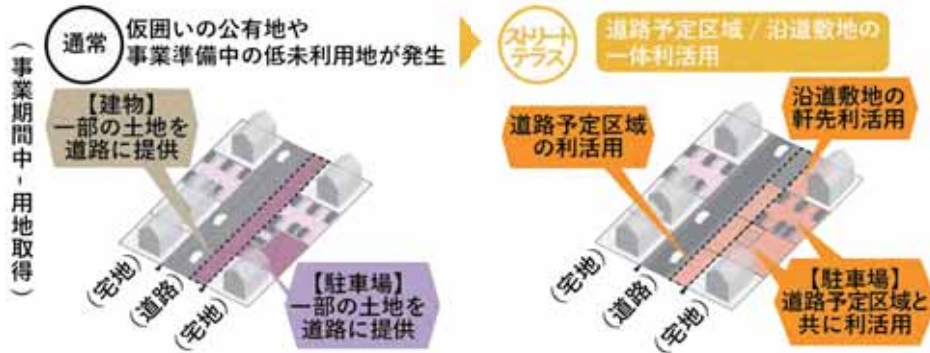


BEFORE



AFTER

道路整備の隙間を埋める - 道路予定区域/沿道敷地の一体利活用



ODMIYA STREET TERRACE

おおみやストリートテラスの意図



事業期間は一般的に10~20年程度

その期間、街並み・街の賑わいは途切れたまま?

他地区でも試みている賑わい創出社会実験

おおみやストリートテラス

	2017	2018	2019
日時	9月15日[金] - 9月24日[日] 計10日間 11:00 - 20:00	10月26日[金] - 10月28日[日] 計3日間 11:00 - 20:00	10月11日[金] - 10月26日[土] 計16日間 11:00 - 20:00 ※11/12/13/22/25日中止
場所	道路予定区域	道路予定区域 民有地	道路予定区域 民有地
主催	UDCO	UDCO	おおみやストリートテラス 実行委員会
協力	さいたま市大宮駅東口 まちづくり事務所	さいたま市 / 地元団体 / 他	さいたま市 / 地元団体 / 他
協賛	-	-	8企業
出店	計14店舗	計16店舗	計23店舗
イベント	計9イベント	計7イベント	計7イベント



# “ストリートインキュベーション” による大宮らしい新たな日常の創出

## 1\_ストリートデザインによる新たな活動の創出

・街路空間の利活用イメージ/体験の提示

## 2\_ストリートデザインによる経済効果の創出

・まちへ人が出てくる仕掛け作り

## 3\_ストリートデザインを実現する沿道経営体の創出

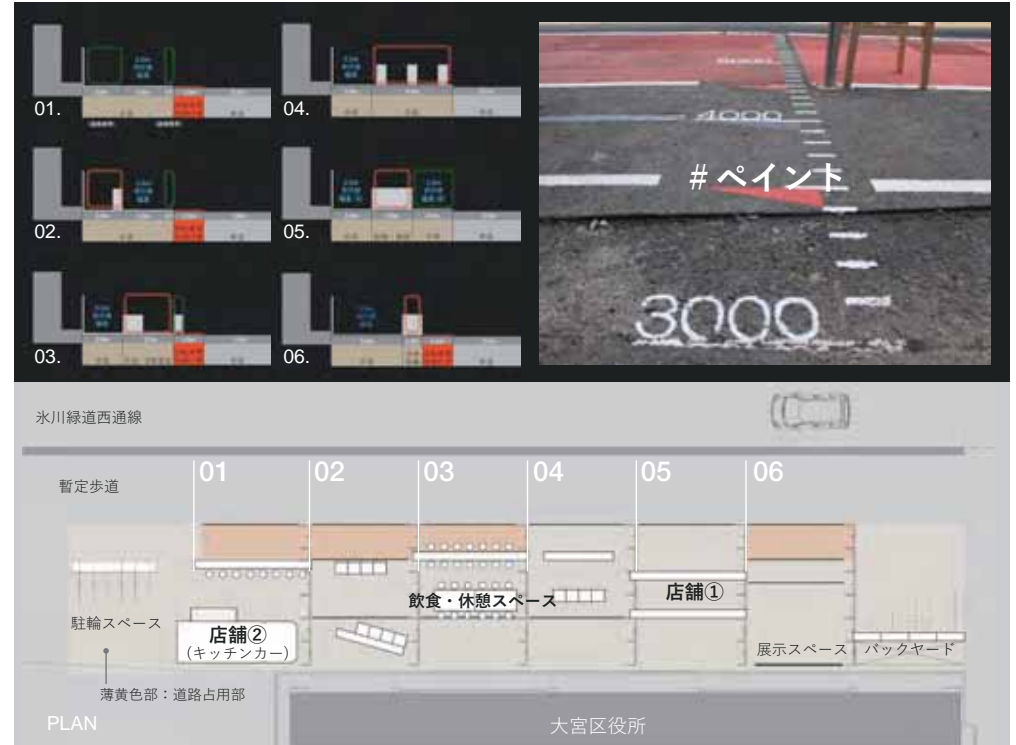
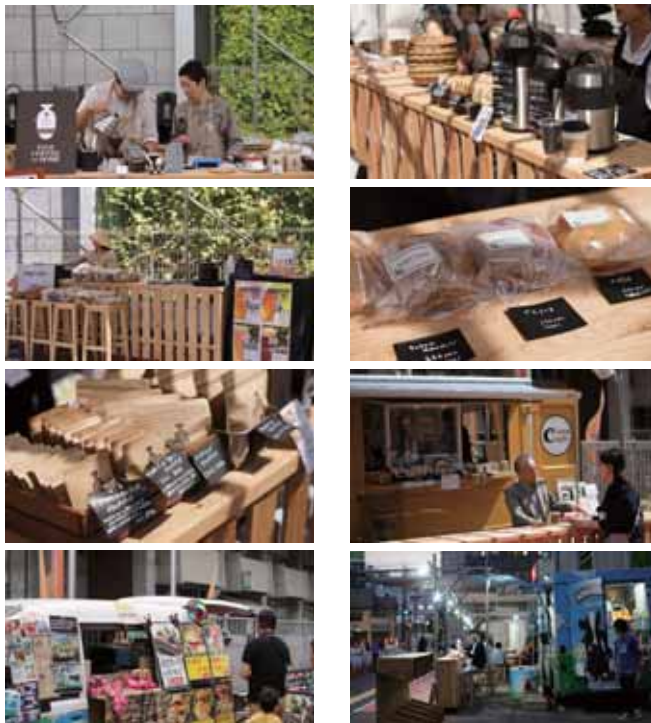
・ステークホルダー/プレイヤーの連携による  
持続的な沿道を経営する体制づくり

ODMIYA  
STREET  
TERRACE

おおみやストリートテラス  
2017

### TIME TABLE タイムテーブル

TIME TABLE	タイムテーブル
01	01. 09:00-11:00
02	02. 11:00-13:00
03	03. 13:00-15:00
04	04. 15:00-17:00
05	05. 17:00-19:00
06	06. 19:00-21:00

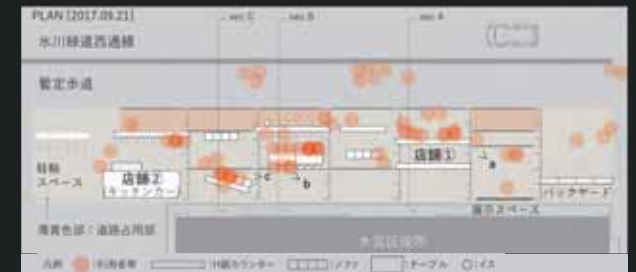
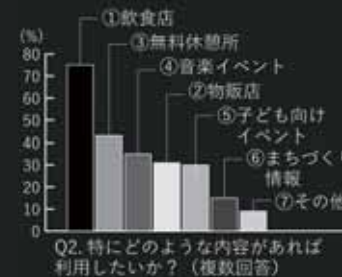




氷川線道西通線



社会実験から明らかになったこと  
**(2) ストリート・インキュベーションの効果**  
 インキュベートB：都市活動



日常的な利用者  
 アクティビティの発生

コンテンツの掛け合わせ  
 による新たな都市活動の  
 インキュベーション









土地の種別とコンテンツを組合せた利活用モデルづくり



ZONE A

道路予定区域 + 民有地(コインパーキング)  
→道路拡幅予定地と沿道敷地の一体的利活用



ZONE C

民有地  
→民有地オーナー(事業者)が出店



ZONE B

道路予定区域  
→道路予定区域前のテナントが出店



ZONE D

道路予定区域  
→ストリートマルシェ(無人販売)







# 1. ストリートデザインによる経済効果の創出

結論

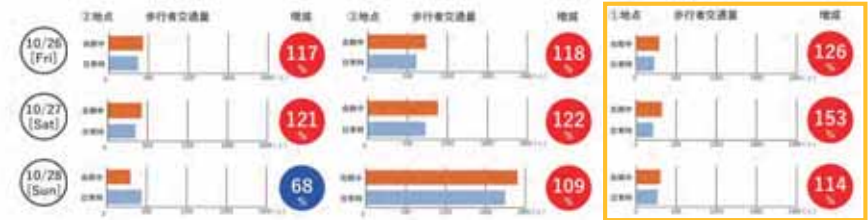
①

普段人通りが少ない場所に人を呼び込み、まちを回遊するきっかけを作ることができた。

[調査日]

会期中：10/26 [Fri] (平日), 10/27 [Sat] (休日), 10/28 [Sun] (休日/アルディージャ試合あり)

日常時：11/30 [Fri] (平日), 12/01 [Sat] (休日), 11/10 [Sun] (休日/アルディージャ試合あり)



# 3. 街路空間での新たな活動の創出

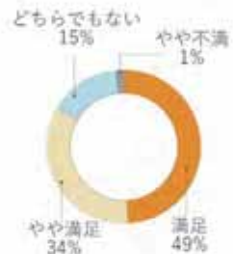
結論

⑦

来場者の満足度が高く、今後もOSTの継続実施も望まれている。

[来場者アンケート調査]

Q. おおみやストリートテラスはいかがでしたか？  
(n=132)



Q. 道路空間を使った企画をまた利用したいですか？  
(n=139)



▶ 83%の来場者が満足し、91%の来場者が今後も道路空間を使った企画を利用したいという回答





16日間の長期開催/趣向を変えたわくわくデイ・のんびりデイの設定

◎ 金曜・土曜 = わくわくデイ		◎ 平日・日曜 = のんびりデイ								◎ 金曜・土曜 = わくわくデイ					
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
0000		00000								000		00			
<p>※開催期間：11月11日(金)～11月26日(土)</p> <p>※開催時間：10:00～18:00</p> <p>※開催場所：おみや街（おみやビル前）</p> <p>※主催：おみやビル管理組合</p> <p>※協賛：おみやビル管理組合、おみやビル管理組合、おみやビル管理組合</p>															



道路予定区域・民有地を利活用した街路沿道一体利活用のモデルづくり



[A - 軒先テラス] 民有地



[C - 店先テラス] 道路予定区域



[B - 街角テラス] 道路予定区域



[D - Parkingテラス] 道路予定区域 + 民有地 (駐車場)



ストリートブランディング  
キーカラー・同一素材による沿道の一体感創出



植栽による新たなストリートのイメージ創出



アイキャッチにより人を惹きつける







OMIYA STREET TERRACE

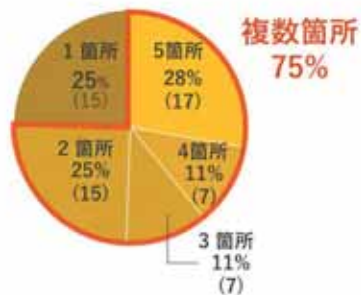
## 1. ストリートデザインによる新たな活動の創出

大宮駅周辺地域における回遊を生み出し  
西通線沿線の回遊も促進した

[来場者ヒアリング]  
目的がありストリートテラスに来場した割合  
(n=107)



[来場者ヒアリング]  
来場者の立ち寄ったZONE数  
(n=61)



## 歩行者交通量の増加 (日常時と比較して最大で約2.5倍増)



OMIYA STREET TERRACE

## 2. ストリートデザインによる経済効果の創出

出店による一定の収益性が見られた

[出店者アンケート]  
日別売上



[出店者アンケート]  
売上期待と実際の比較: 日別平均



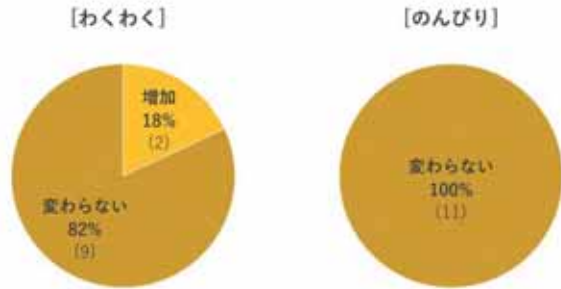
[期待以上:2, 期待通り:1, 期待未満:0]



## 2. ストリートデザインによる経済効果の創出

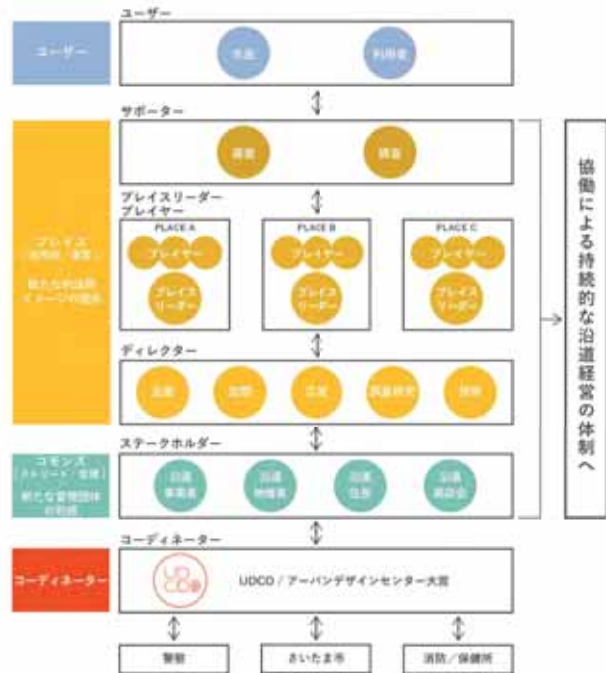
沿道事業者の売上増加が見られた

[沿道事業者ヒアリング]  
会期中の売上は普段の売上の何%でしたか？  
また、期待と比べていかがでしたか？

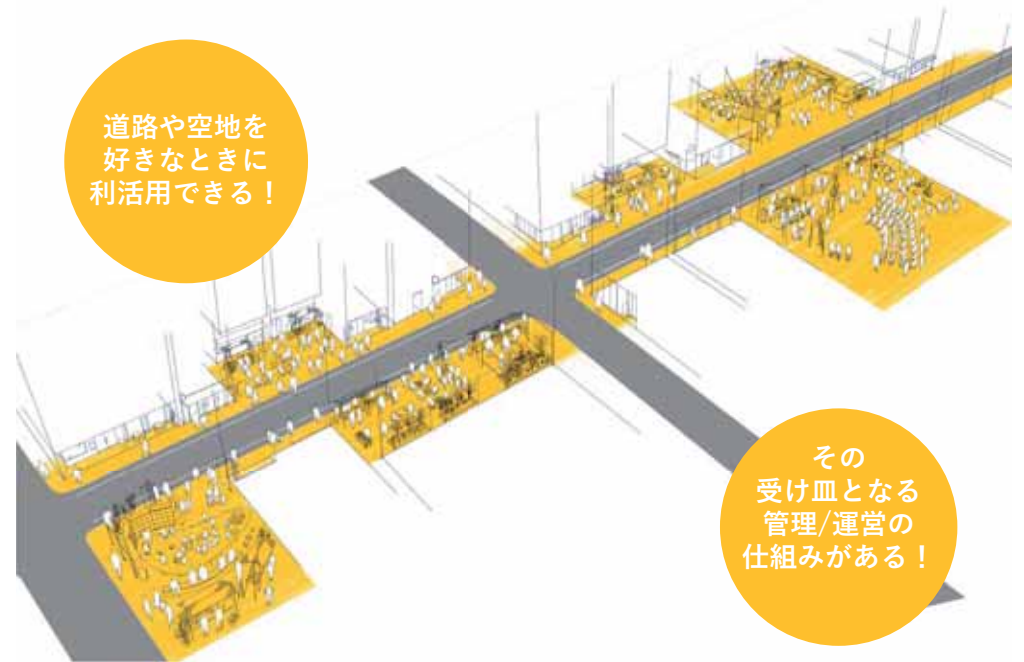


▶ 少数ではあるが、わくわくデイにおいて沿道店舗の売上増加が見られた

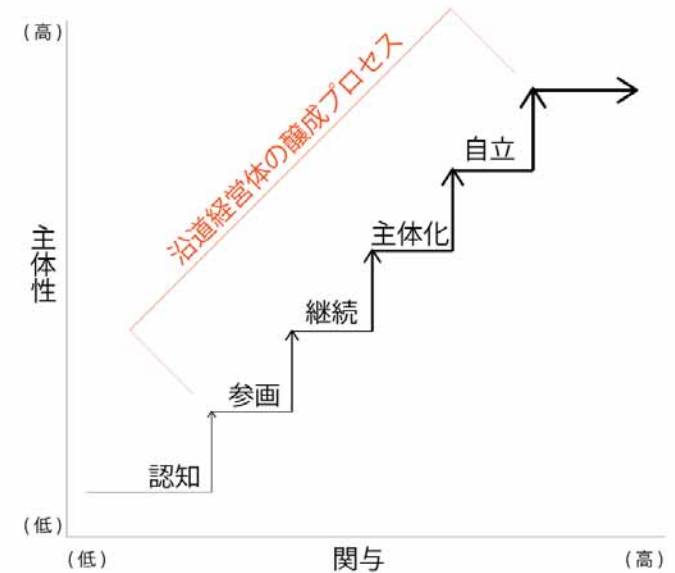
### 持続的な沿道経営(街路利活用)に向けた体制づくり - 実行委員会立上げ



### おおみやストリートテラスが目指す将来像



## 3. ストリートデザインを実現する沿道経営体の創出

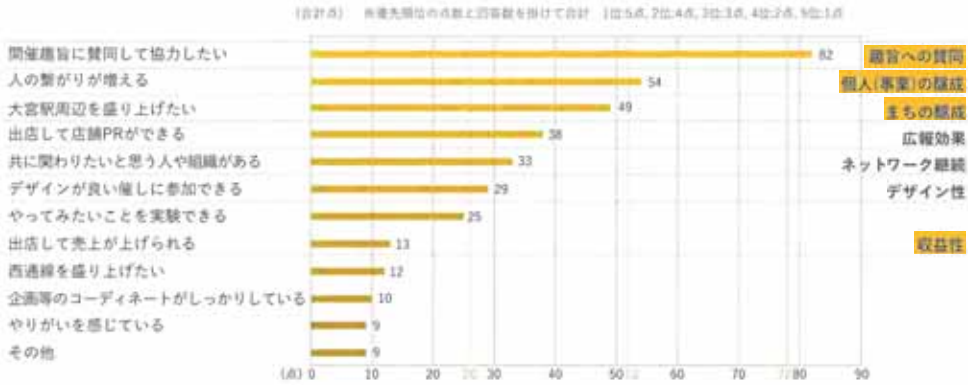




### 3. ストリートデザインを実現する沿道経営体の創出

「趣旨への共感」「個人(事業)の醸成」「まちの醸成」実現が  
参画・継続の促進に重要である

[実行委員会アンケート]  
 おおみやストリートテラスに継続的に関わる動機や理由は何ですか？  
 (n=26)



### 3. ストリートデザインを実現する沿道経営体の創出

今後の継続参画が見込まれる

[実行委員会アンケート]  
 今後もおおみやストリートテラスに関わろうと考えていますか？  
 (n=26)

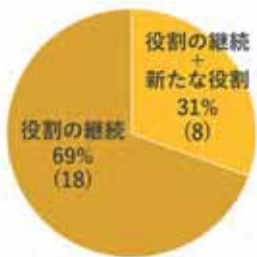


▶ 今後の持続的参画を見込むことができる

### 3. ストリートデザインを実現する沿道経営体の創出

ストリートテラスへの主体的参画意欲が見られた

[実行委員会アンケート]  
 今後おおみやストリートテラスで  
 どのような役割を担いたい、  
 もしくは、担えそうと考えていますか？  
 (n=26)







国土交通省

新型コロナウイルス感染症の影響を受ける飲食店等の皆様へ

地方公共団体等と連携して申請すると  
**テイクアウトやテラス営業などのための  
道路占用の許可基準を緩和します**

国土交通省では、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける飲食店等の皆様を支援するための緊急措置として、地方公共団体と地域住民・団体等が一体となって取り組む沿道飲食店等の路上利用の占用許可基準を緩和することしました。  
また、地方公共団体に対しても同様に取り組んでいただけるよう要請しています。

今回の緊急措置のポイント

内容	① 新型コロナウイルス感染症対策のための暫定的な営業であること ② 「3密」の回避や「新しい生活様式」の定着に対応すること ③ テイクアウト、テラス営業等のための仮設施設の設置であること ④ 施設付近の清掃等にご協力いただけること
主体	地方公共団体又は関係団体※1による一括占用※2 ※1 地元関係者の協議会、地方公共団体が支援する民間団体など ※2 個別店舗ごとの申請はできません。 お住まいの地方公共団体等にご相談ください。
場所	道路の構造又は交通に著しい支障を及ぼさない場所 ※ 歩道上においては、交通量が多い場所は3.5m以上、その他の場所は2m以上の歩行空間の確保が必要です。 ※ 沿道店舗前の道路にも設置可能です。
占用料	免除（施設付近の清掃等にご協力いただける場合）
占用期間	令和2年11月30日まで

【お問合せ】  
国土交通省 道路局 路政課 道路利用調整室 占用許可担当  
〒100-8918 東京都千代田区霞が関2-1-3  
TEL: 03-5253-9481 (直通) FAX: 03-5253-1616



- 【一番街商店街アクティブ化プロジェクト】**
- 1) 一番街商店街の持続的発展
  - 2) 大宮のまちづくりにおいて鍵となる  
多彩な地元事業者の事業継続支援 (with/after コロナ対応)
  - 3) 公共空間利活用による  
市民のアクティビティが通りに表出する風景の創出
  - 4) 屋外での食体験価値の向上
  - 5) 一番街における沿道経営体の醸成

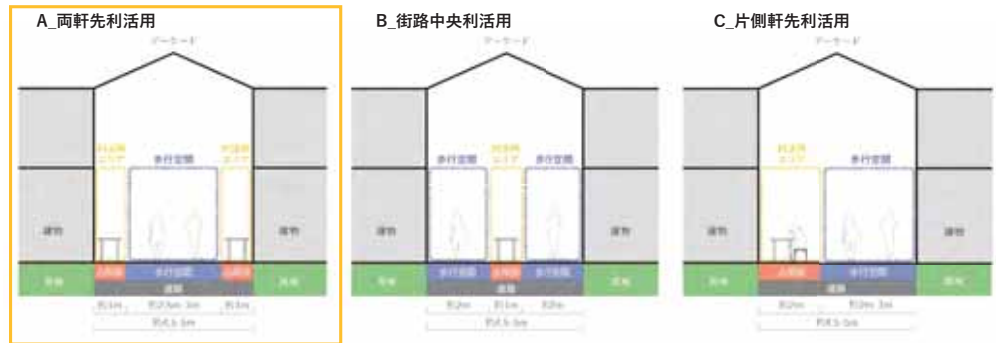




○利活用平面 [13店舗参加]



○道路利活用断面





屋外テラス席



物販ワゴン



テイクアウトテーブル

A看板



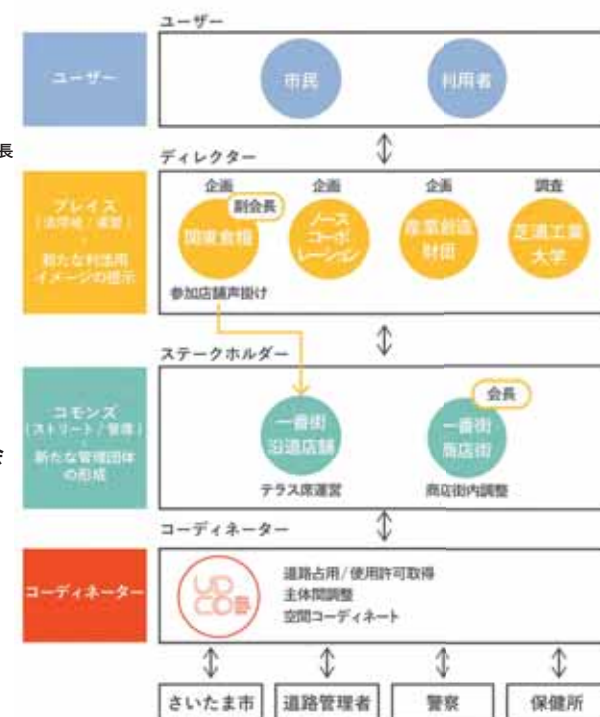
○実施体制

主催 | おおみやストリートテラス @一番街 実行委員会

会長 : 大宮一番街商店街協同組合理事長  
副会長 : 関東食糧株式会社社長

協力 | 大宮一番街商店街協同組合  
大宮東口商店街連絡協議会  
大宮ラクーン  
関東食糧株式会社  
さいたま観光国際協会  
さいたま市  
さいたま市産業創造財団  
さいたまヨーロッパ野菜研究会  
芝浦工業大学  
ノースコーポレーション

コーディネーター | UDCO



●タイムシフトによる利活用

シャッターが閉まる  
定休日の店舗軒先を利活用し  
商店街の連続性を生む



●周辺店舗との相乗効果

商店街以外の店舗出店により  
人呼び込み  
既存店舗との相乗効果を生む





[効果]

## 1) 店舗の売上増加

店舗A：屋外テラス席2席/立ち飲みテーブル1台

	ストリートテラス実施				
	7月	8月	9月	10月	11月
ディナー総売上	180万円	185万円	215万円	295万円	285万円
うち 屋外テラス席 (総売上に対する割合)	-	13万円 (7%)	19万円 (9%)	15万円 (5%)	8万円 (3%)

▶ 屋外テラス席の設置により最大約19万円/月の売上増加

[効果]

## 1) 店舗の売上増加

[アクティビティスキャン調査]

屋外テラス席の利用組/利用者数(11:00-23:00)

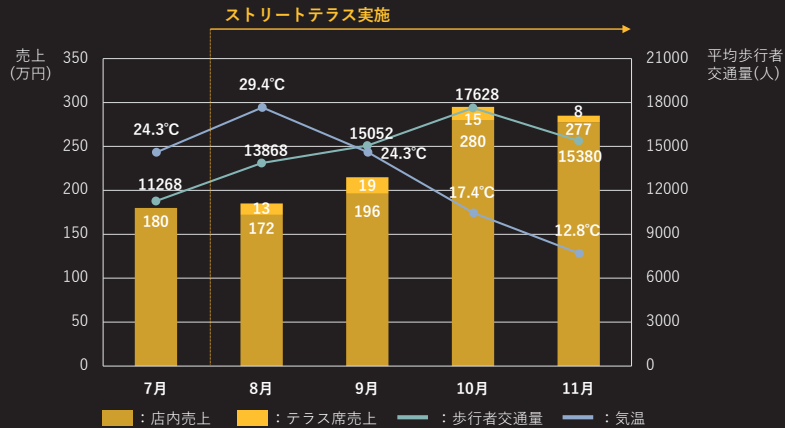
10月休日	10月平日
最大利用組数： <u>42組/日</u>	最大利用組数： <u>17組/日</u>
最大利用者数： <u>98人/日</u>	最大利用者数： <u>42人/日</u>

▶ 屋外テラス席設置により、設置7店舗全体で  
休日：30万円/日、平日：12万円/日程度の経済効果  
(客単価3,000円/人とした場合)

[効果]

## 1) 店舗の売上増加

ディナー売上(店舗A)/平均歩行者交通量(休日)/平均気温の関係



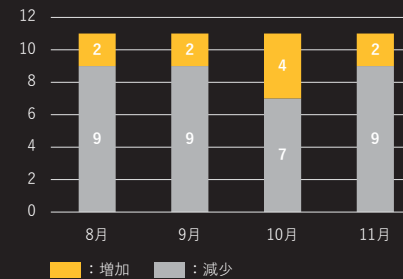
・気温が下がる一方で、売上/歩行者交通量は増加

[効果]

## 1) 店舗の売上増加

[店舗ヒアリング(n=12)]

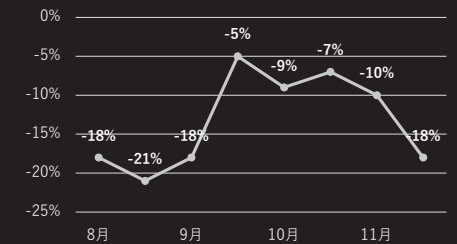
売上前年同月比(参加店舗)



・大半の店舗は前年より売上減少したが  
2-4店舗では売上増加が見られた

[V-RESASを基に作成]

外食業消費 前年同期比(埼玉県全体)



・埼玉県では外食業の消費が5-21%減少

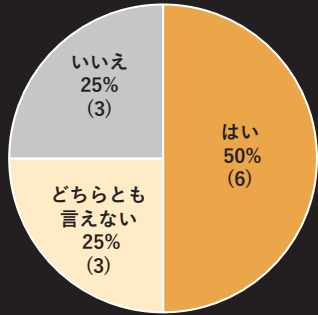
▶ ストリートテラスが売上・歩行者交通量の増加に寄与

[効果]

## 1) 店舗の売上増加

[店舗ヒアリング(n=12)]

屋外テラス席・看板等の設置による  
売上・集客に効果があったと感じますか？



[飲食店]

1席でも増えれば売上が上がるので良かった

[飲食店(テイクアウト)]

看板を見てテイクアウトを購入するお客様がいた

[物販店]

通りに商品を出すことで

通行人の目に留まりやすく集客につながった

▶ 看板やワゴン設置による売上・集客効果も見られた

[効果]

## 2) 屋外空間利用の需要増加

[店舗ヒアリング]

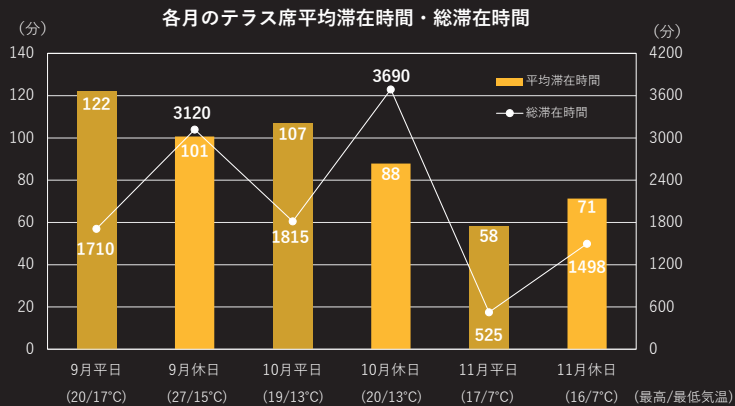
- ・テラス席を指定した予約があった
- ・立ち飲み席利用の常連客ができた
- ・感染予防でテラス先を希望するお客様がいた
- ・寒くなってからも需要があった



[効果]

## 2) 屋外空間利用の需要増加 - 月毎の推移

[アクティビティスキャン調査]



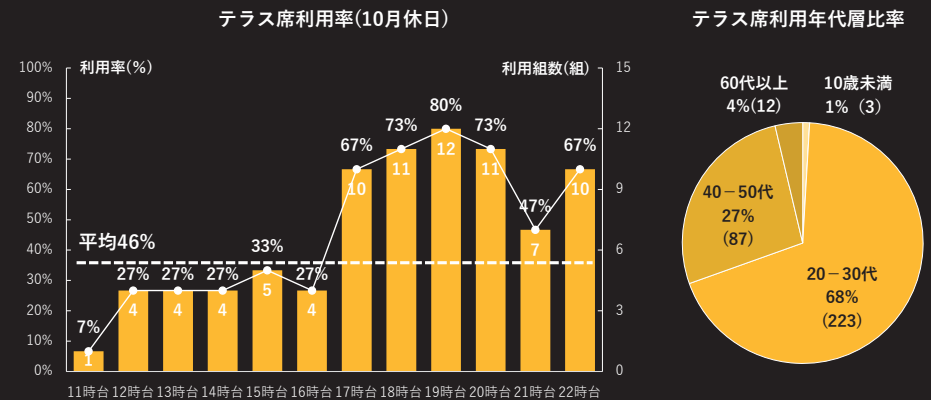
平均滞在時間：約60-120分 最大滞在時間：170分 最大利用率：80%(12/15テーブル)

▶ テラス席の滞在時間は気温の影響を大きく受ける

[効果]

## 2) 屋外空間利用の需要増加 - 利用傾向

[アクティビティスキャン調査]



▶ 17時以降のディナー利用 / 20-30代の利用需要が高い

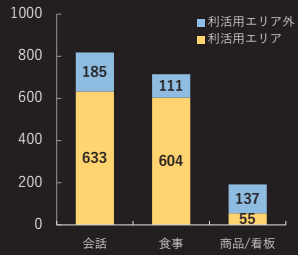


[効果]

## 2) 屋外空間利用の需要増加 - 新たなアクティビティ

[アクティビティスキャン調査]

アクティビティ数TOP3(10月休日)



▶ 一番街の屋外空間で会話/飲食する風景が生まれた

[効果]

## 3) 商店街・店舗のプロモーション

【メディア掲載】

- ・フジテレビ「めざましテレビ キラビト」(10月28日)
- ・テレビ埼玉「埼玉ビジネスウォッチ」(10月24日)
- ・TBS「Nスタ」(10月21日)
- ・テレビ朝日「グッド! モーニング」(9月23日)
- ・NHK「ニュースシブ5時」(9月7日)
- ・産経新聞全国版(9月18日)
- ・日本経済新聞全国版(8月14日)
- ・@DIME (9月17日)
- ・Yahoo!ニュース (9月7日)
- ・大宮経済新聞 (9月7日)
- ・リビングさいたま(8月28日)
- ・J:COM 埼玉つながるNEWS(8月18日/25日)
- ・Living埼玉(8月19日)
- ・埼玉新聞
- ・さいたま市商店会応援ページ

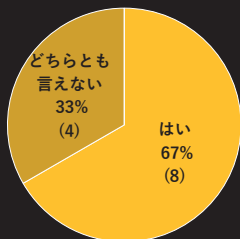


[効果]

## 3) 商店街・店舗のプロモーション

[参加店舗ヒアリング (n=12)]

ストリートテラスによる  
広報効果があったと感じますか？



- ・立ち止まって看板を見るお客様がいた
- ・チラシを持ったお客様がいた
- ・多くのメディアに取り上げられた

▶ PRによる中長期的な顧客獲得へ寄与

[効果]

## 4) 公共空間の使い方の規範共有 / 各店舗の意識改革

- 各店舗が軒先部分を清掃するようになった
- 白線からモノをはみ出さないようになる意識が見られた
- 通りに統一感が現れた [店舗ヒアリング]



[効果]

## 5) 商店街・店舗のコミュニケーション向上

- ストリートテラス・清掃活動などの**共通の取組による交流**
- 参加店舗**LINEグループでの連絡網・情報共有**
- 商店街への**帰属意識が高まった** [店舗ヒアリング]



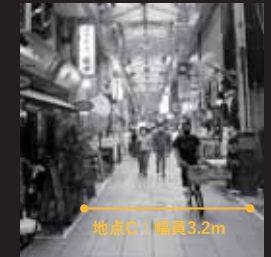
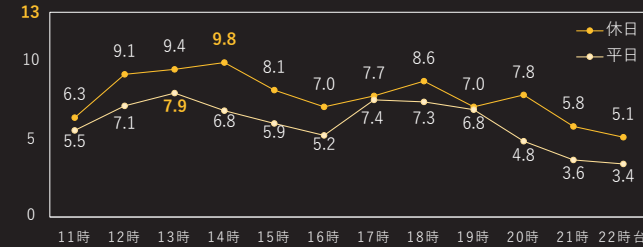
清掃活動の様子

[効果]

## 6) 軒先利活用と安全な歩行環境の両立

[歩行者交通量調査]

(人/m<sup>2</sup>/分) 各時間帯の最大歩行者流量(8-11月最大値/地点C)



歩行者サービス水準

A 自由歩行	~27人/m <sup>2</sup> /分
B やや制約	27~51人/m <sup>2</sup> /分
C やや困難	51~71人/m <sup>2</sup> /分
D 困難	71~87人/m <sup>2</sup> /分
E ほとんど不可能	87~100人/m <sup>2</sup> /分

Great Streetの要件

ガラガラ	2人/m <sup>2</sup> /分
全く混雑していない	3-4人/m <sup>2</sup> /分
あらゆる種類の歩行が可能	8人/m <sup>2</sup> /分
混雑し始め全体の速度が遅くなる	13人/m <sup>2</sup> /分~

大規模開発地区関連交通計画マニュアル改訂版 (国土交通省2014.6)

Great Streets(Allan B. Jacobs,1995)

▶ **両側軒先を利活用した場合でも高い歩行者サービス水準**

[効果]

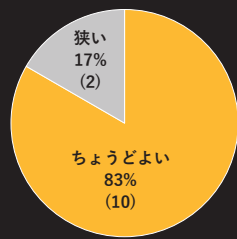
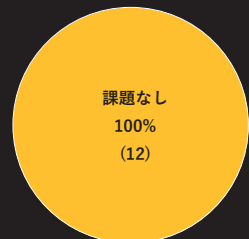
## 6) 軒先利活用と安全な歩行環境の両立

- ・ 実施時間外の什器撤収は適切に実施された
- ・ 実施に伴う事故やクレーム等は無かった
- ・ 軒先1mの広さでちょうどよいという店舗が8割

[参加店舗ヒアリング (n=13)]

椅子テーブルの出し入れなど  
運営面で課題はありましたか？

利活用の範囲(軒先1m)の広さは  
どう思われますか？

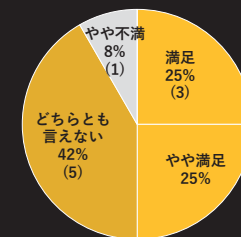


▶ **各店舗の適切な運用により事故等なく実施された**

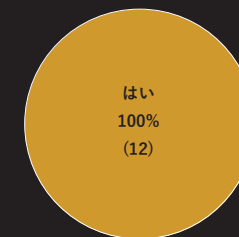
[今後に向けて]

[参加店舗ヒアリング (n=12)]

ストリートテラスの満足度は  
いかがでしたか？



今後も継続的な軒先利用  
を希望されますか？



- ・ 沿道がきれいになった (お客様からの声も)
- ・ 参加することのデメリットがない
- ・ 商店街が活気づく
- ・ 伸びしろがある取り組み
- ・ メディアにより認知度が高まり他の商店会から羨ましがられる

▶ **軒先1mの限られた道路の利活用により安全な歩行環境を担保しつつ店舗の売上増加/PRに寄与一定の店舗満足度で継続的な軒先利活用が望まれる**

▶ **今後、商店街主体で道路利活用を行う体制醸成へ**



# ODMIYA STREET TERRACE

おおみやストリートテラス

## STREET LUNCH

ストリートランチ



日常化  
×  
プレイヤー発掘

## STREET PARK

ストリートパーク



広場型利活用モデル  
×  
ステークホルダー運営

## STREET PLANTS

ストリートプランツ



滞在環境/景観向上  
×  
植栽維持管理体制

## STREET MEDIA

ストリートメディア



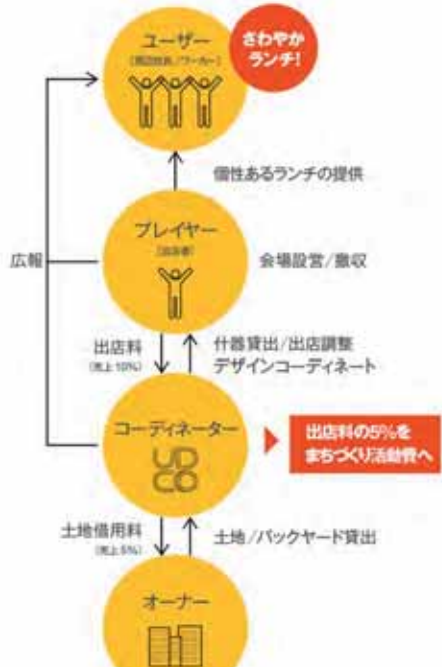
沿道景観向上  
×  
資金調達



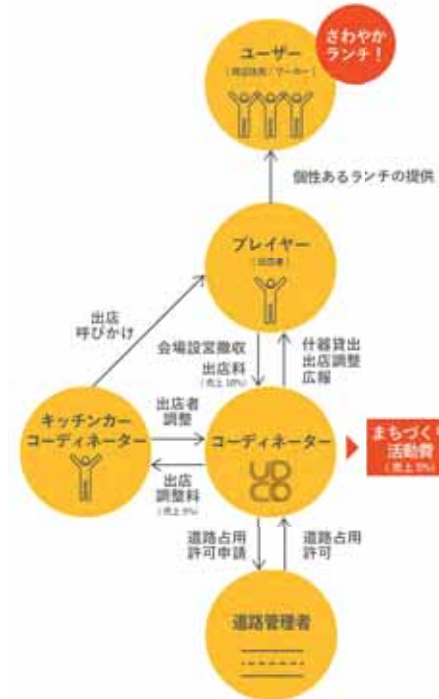
軒先テラス[民間ビルオープンスペース]



キッチンカーテラス[道路予定区域]



軒先テラス[民間ビルオープンスペース]



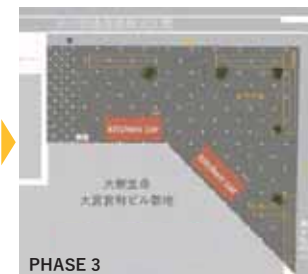
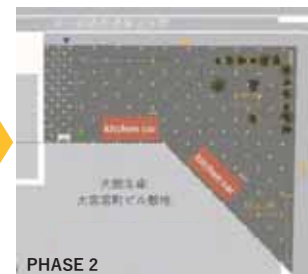
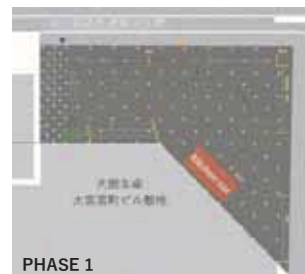
キッチンカーテラス[道路予定区域]



ランチ販売所から”プレイス”へ - 滞在環境整備



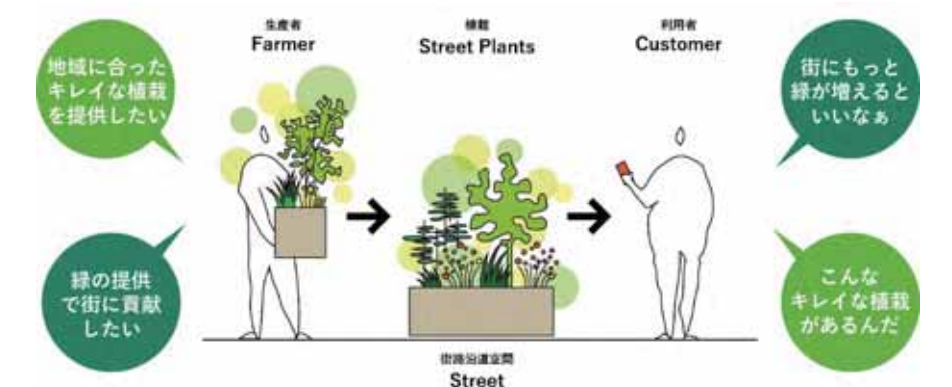
ランチ販売所から”プレイス”へ - インフラ整備



街の緑を買ってみよう。  
買えば買うほど街の緑が増えていく。

# STREET PLANTS PROJECT

ストリートプランツプロジェクト



緑化促進(景観/快適性向上) × 地域産業強化 × 緑化空間マネジメント体制構築



## 実証実験 #001 2020.3.2-3.13

2つの方法で  
購入することができます  
QRコードよりアクセス

**購入方法 | 1 | 自宅用に購入する**  
街の緑を増やす取組にご賛同いただいた方へご自宅用としてSTREET PLANTS (植木) をお届け致します。  
詳細は、販売されている商品をご覧ください。  
※植木は定額制のため、ご返金が発生する場合がございます。  
ご了承ください。

**購入方法 | 2 | 街にストックする**  
街の緑を増やす取組にご賛同を  
いただいた皆様へ植木を3か月間  
無料でSTREET PLANTS (植木) を設置致します。  
※植木は定額制のため、ご返金が発生する場合がございます。  
ご了承ください。

**STREET PLANTS  
設置場所**



## STREET PLANTS PROJECT #002

実証実験 #002 | 水川緑道西通線  
**ストリートプランツを  
「街にストックする」**

1 | OM TERRACEやWEBで選ぶ  
2020.6.29-7.27 (実証実験期間)  
街の緑を増やす取組にご賛同して、  
WEBサイトより3か月間、1株の植木管理費のご寄付を頂きます。  
別荘と同居の場合は、OM TERRACE 専用 ☑  
もしくはWEBサイトにてご申し込みいただけます。

2 | 選んだ植木が水川緑道西通線に咲ける  
2020.7.28-10.28 (実証実験期間 3か月間 予定)  
ご賛同にお喜びの植木も、ストリートプランツとして  
今回は水川緑道西通線 ☑にて3か月間設置いたします。



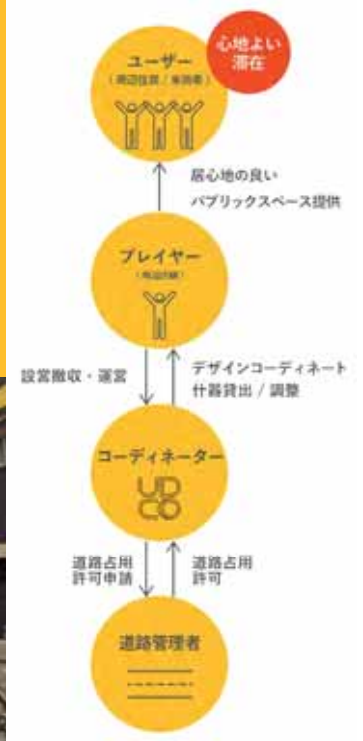
## [ストリートパーク] 沿道店舗の運営による飲食・休憩スペース



UDCOが道路予定区域を  
6ヶ月間道路占用 [6/1-11/30]

どなたでも思い思いに過ごしていただける場所として  
毎週土日に周辺3店舗が運営  
(会場設営撤収・植栽水やりなど)

※地元飲食事業者の事業継続支援として  
飲食店舗の店内不足席分を補完する  
オープンテラス席も検討中









## 信頼を得る

→現場で汗をかき、対話を重ねる人材が必要

→全体のコーディネーターを明確にする