

# 海外事例・調査研究等

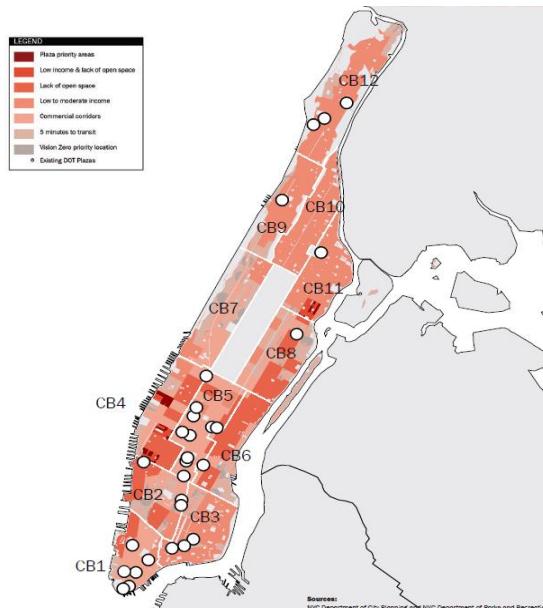
- 海外事例① ストリートの活用（ニューヨーク）
- 海外事例② グランドレベルの充実（ポートランド）
- 海外事例③ 公園のプレイスメイキング（ニューヨーク）
- 調査研究等① R. フロリダ（2014）『新・クリエイティブ資本論』
- 調査研究等② ナイト財団 『ソウル・オブ・コミュニティ 2010』
- 調査研究等③ ブルッキングス研究所（2014）  
『イノベーション地区の勃興』
- 調査研究等④ スマート・グロース・アメリカ（2015）  
『なぜアメリカの企業はまちなかに移転しているのか』
- 調査研究等⑤ ブルッキングス研究所（2018）『触媒連鎖型都市再生  
：歩きやすいまちなか空間の（再）創出』

# 海外事例① ストリートの活用（ニューヨーク・プラザプログラム）

○ブルームバーグ市政が掲げた長期計画「PlaNYC」（2007）において、市民の徒歩10分圏内のオープンスペースを充実させるとの方針のもと、市内でも比較的人口密度が高く、商業施設や飲食店が面し、公共交通の利便性が高いまちなかを中心に、車道や駐車帯などを歩行者空間（プラザPlaza）へ転換させる施策として、2008年から「Plaza Program」を開始。

○市は、地域民間組織から広場化したい街路と①1日広場化、②暫定広場化、③恒久広場化についての申請を募集。2008年以降、ニューヨーク市内65か所で街路空間等の広場化が計画され、2016年現在、44か所が供用（2016年時点）

※2019年までに、マンハッタンの29か所（○）が広場化されている。



○広場転換費用は行政が負担。暫定整備（標識、簡易なファニチャー、路面のマーキングや仕上げ等）と恒久整備（照明、植栽、本格整備等）の予算は1億3430万ドル（2008年—2017年）

○管理運営は、地域民間組織（エリマネ団体、大学、民間企業等）が行い、清掃や修繕、植栽、保険加入などが義務付けられるとともに、広場イベント等による収入を得られる。

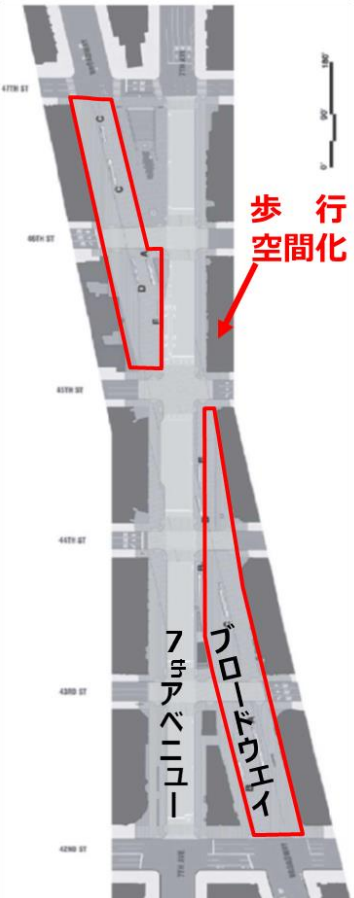
○財源や運営能力の乏しい民間組織に対しては、職業訓練・人材派遣の専門性を有する非営利組織が①スポンサーやイベントマネジャーの紹介、②プロモーション、③ボランティアやメンテナンスへの人材派遣などの支援を行っている。

○なお、プラザプログラムを参考に、サンフランシスコのペイヴメント・トゥ・パークス(P2P)プログラム（路上駐車区域をオープンスペースとして活用するパークレット等の取組）等、全米各地で広場の創出等による街路空間の活用が行われている。

# 海外事例① ストリートの活用（ニューヨーク・タイムズスクエア）

- 半年間にわたる社会実験を経て、2010年以降ブロードウェイは恒久的に広場化された。
- タイムズ・スクエアの歩行者数は11%増加。また、74%の市民がタイムズ・スクエアは劇的に改善されたと回答している。

〔整備前(2009年)〕

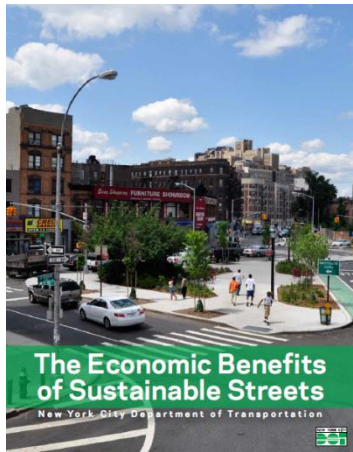


〔整備後(2015年)〕





# 海外事例① ストリートの活用（ニューヨーク③）



○広場化されたブルックリン地区のWilloughby Plazaは、地区全体や近隣地域よりも、高い売上の伸びを記録した。

	4半期売上高	3年目の売上増
Willoughby Plaza(広場化)	\$9,544,084	47%
Brooklyn全体	\$970,542,050	24%
近隣地域平均	\$1,623,496	8%



Implemented: 4/3/2006 – 5/10/2006

Approach:

## 海外事例② グランドレベルの充実（ポートランド）

○全米一住みよいまち選ばれているポートランド（Monocle Magazine, 2017）には、良質な都市空間を求めて優秀な人材が移住しており、毎年約1万人人口増加している。（U.S. Census, 2015）

○ポートランドでは、建物の1階部分（グランドレベル）のうち歩道に面する壁面を透明にする規制が設けられている。リノベーションでは壁面の4割、新規開発では5割を透明としなければならない。

※同様の規制がサンフランシスコ（7割）、シアトル（6割）にも存在。

○壁面を透明とするための設計と施工に対して、合わせて上限200万円程度、市から補助が行われている。



PEARL DISTRICT/パール地区に見る演出



○道路にも、まちの賑わいを創出するためのデザインを導入

- ・建物隣接ゾーン  
店が自由に活用可能
- ・歩行ゾーン  
中心に交通機能を据え、賑わいを創出
- ・ファーンニッシュゾーン  
道路構造物や路面電車の駅等を置き、空いている場合は店が活用可能

○ポートランドではディストリクト（徒歩20分圏程度の広さ）ごとに組織されるネイバーフッドアソシエーション（住民自治会）が、住民の意見を集約しまちの個性を生み出すプラットフォームとして機能している。5



# 海外事例③ 公園のプレイスメイキング（ニューヨーク）



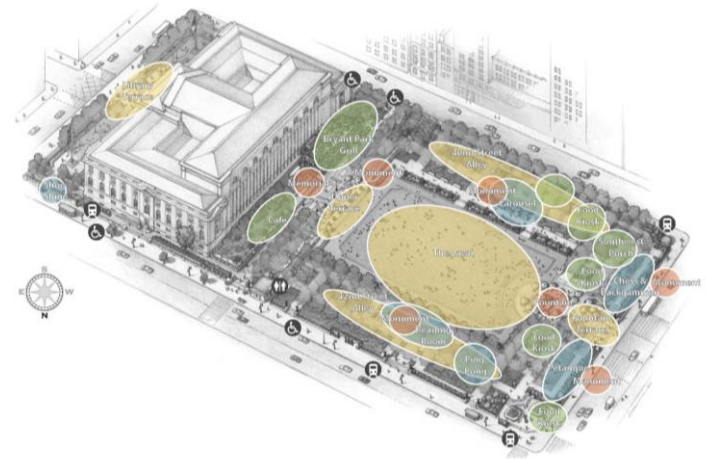
○マンハッタン島のミッドタウンに位置するブライアント・パークは、かつては“全米一の麻薬密売スポット”と評されていたが、BIDによりプレイスメイキングを通じた再生が行われた。

※BID：特定の地区で土地所有者等から徴収した資金により  
エリアマネジメント活動を行う仕組み（団体）

○カフェ、レストラン、読書、ストリートチェス、メリーゴーランド、卓球、スケートリンク等、多様な主体による多様なアクティビティが24時間オールシーズン行われる場所となった。



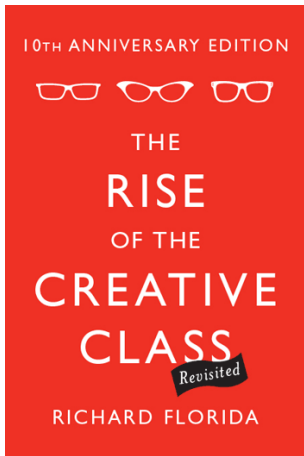
○現在では店舗、イベント等から年間約20億円の収益をあげる公園に変貌した。



# 調査研究等①

Richard Florida,

“The Rise of the Creative Class Revisited”(2012)



○学術研究とインタビュー調査等をもとに、「工業化社会」から、人を中心となる「知識経済社会」への移行により、人が刺激的な体験やインプットを得たり、人と人がコミュニケーションできる「場所の質」が今まで以上に重要な意味をもつと指摘。

○「場所の質」(Quality of Place)という概念を提唱し、

- ・厚みのある人材集積、ライフスタイル（例：仕事の合間に、目の前で余暇活動ができる。すぐ近くの道や公園が大事。）
- ・社会的つながり（例：気の置けない仲間と過ごせる場所、カフェ、本や、理容室、ネイルサロンなど）
- ・その場所らしさ（例：リノベーションの進む建物、界隈の雰囲気、行きかう老若男女、独特のシーンや文化等）等を重要視。

○特に、ストリート・シーン※の役割として、以下を指摘

※ある通りに沿って、無数の小さな文化群（コーヒーショップ、レストラン、バー、画廊、書店、小規模劇場、オープンテラス、ストリートミュージシャン、露天商、大道芸人、ガレージ、小さな小屋、多くの通行人等が発達していること。

・社会性や相互性：人と出会ってぶらぶらしたり、おしゃべりしたり、目の前の人間ドラマをただのんびり眺める楽しみや作り手と触れ合うチャンス、自分自身が文化的なコミュニティの一員となれる。

・組合せ的 (eclectic)：多様な料理が並べられたバイキング・テーブルの前にいるかのように、簡単に、経験レベルに応じ様々なものを取りだし、かき集めてコラージュして、何かを作り出すができる。

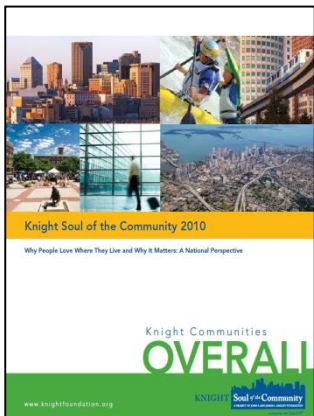
・クリエイティビティ (イノベーション) とは、無からでなく、一つ一つばらばらなものをいままでにないやり方へまとめあげることで生まれる。ストリートシーンはこうした組み合わせの橋渡し役を担い、様々な場面で社会的に異なる人々を表面的でありきたりな人間関係を超え、共通の楽しみや機会を創出。

※その他、真のイノベーションと持続的な経済成長に必須の要素として、3つのT（技術Technology、人材Talent、寛容性Tolerance）を掲げた。（3つのTに係る後年調査（2015）で、日本は、世界24位（技術2位、人材58位、寛容性39位））

# 調査研究等②

the Knight Foundation

“Knight Soul of the Community 2010”



○米国の非営利団体Knight Foundationは米・世論調査会社・ギャラップとともに、2008～2010年に米国内26都市約43,000人の市民から、「人々をその土地 (place)惹きつけ、離さない理由」を調査。

○調査により、人々をその地へ引き付ける要因（磁力）としては、雇用・経済や安全・安心などの基礎サービスよりも、交流の機会、地域の寛容さ、空間の美しさの3分野が特に重視されているとの結果。

Community Attribute	Correlation to Attachment*		
	2008	2009	2010
Social Offerings	0.49	0.52	0.54
Openness	0.53	0.52	0.50
Aesthetics	0.51	0.50	0.49
Education	0.47	0.44	0.47
Basic Services	0.41	0.34	0.42
Leadership	0.41	0.40	0.39
Economy	0.41	0.39	0.36
Safety	0.22	0.19	0.23
Social Capital	0.14	0.16	0.15
Civic Involvement	0.06	0.04	0.04

## 1. 交流の機会 (social offerings)

人と出会うのに適した場所、芸術文化の機会、交流イベント、活気あるナイトライフ など

## 2. 地域の寛容さ (Openness)

高齢者、子育て家族、LGBT、若者、移民、DINKSなどに心地よい場所であること など

## 3. 空間の美しさ (Aesthetics)

公園、緑地、遊び場、路地 など

○そのほか、土地の磁力が強い地域ほど、高い経済成長を実現しているとの結果から、雇用が全くないところに公園を造るべきとまでは言わないが、これまで考えられていたよりも上記要素が経済成長に欠かせない要素である、としている。

\*The higher the correlation, the more closely the attribute is related to attachment.



# 調査研究等③

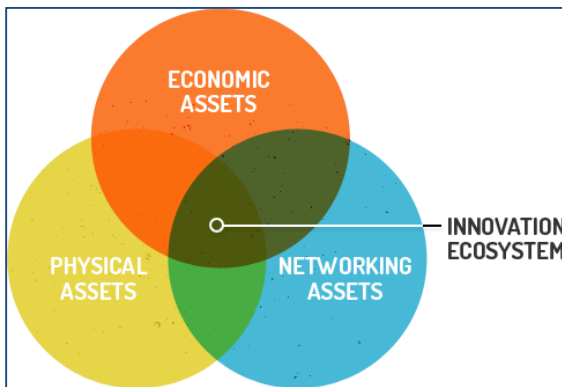
Bruce Katz and Julie Wagner (Brookings Institution),  
 “The Rise of Innovation Districts”(2014)



○「イノベーション地区」とは、起業家、スタートアップ、教育機関、ミクスユース開発、自転車シェアリング、金融機関等が交通とデジタル技術でつながる地区であり、例として、バルセロナ、ベルリン、ロンドン、モントリオール、米国では、NY/ブルックリン、ポータランド、サンフランシスコ、シアトルなど。（※イノベーション＝新規又は改善されたアイデア、製品、サービス、技術、プロセスが、経済・社会・環境分野の課題に対して、新たな市場や解決策を生み出すこと）

○知識経済化の進展とミレニアル世代やエンpty・ネスターズ（子供が巣立った夫婦）の趣向により、高密度で近接し、交流が活発なウォークアブルな地への需要が高まっている。

○イノベーション地区に共通する要素は3つあるが、そのうちのひとつである「空間資産」（建物、オープンスペース、街路などの公共空間）は、出会いや協力、イノベーションを刺激するようにデザインされていることが重要。さらに、空間資産は以下の3分野から構成される。



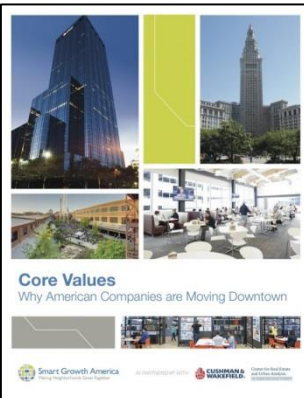
1. 公園、広場、街路等の公共空間が、地域にエネルギーと活動を与えるため、人々の出会いやネットワーキングを後押ししたり、柔軟にイノベーションの実験ができたり、WIFI等でつながっている。

2. 民間の建築物や空地は、シェアオフィス、シェアラボ、スタートアップ向けの安価な施設のほか、娯楽、食堂等の共有スペースとなる。

3. 地域全体を一体にするため、フェンスや壁などを取り除き、代わりに歩道や歩行者優先の街路、賑やかな公共空間でつないでる。さらに、地域間での交流のため、ブロードバンド、公共交通、道路投資をする。

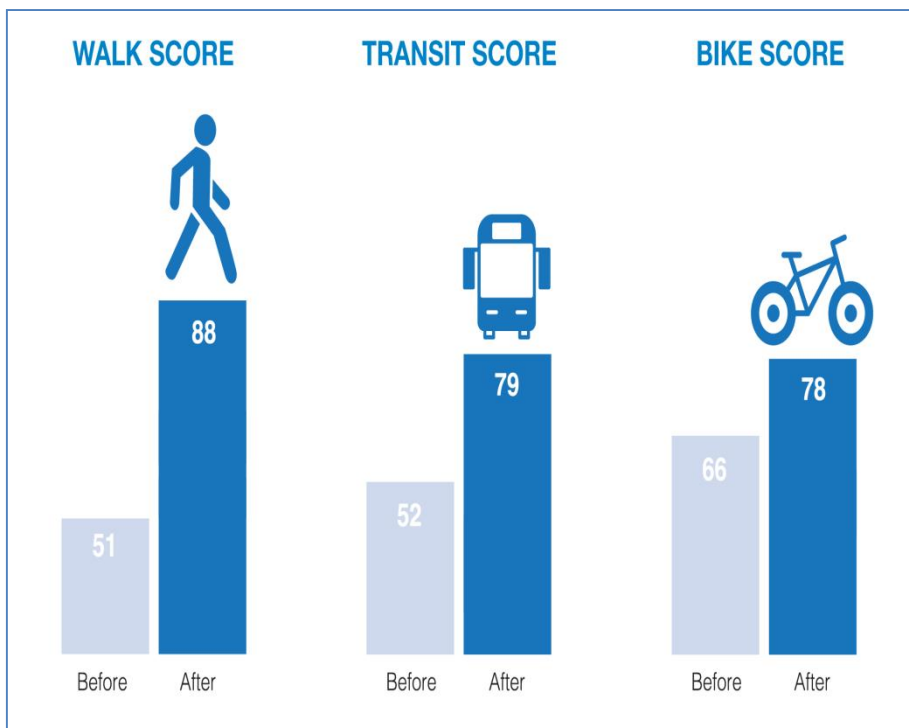
# 調査研究等④

## Smart Growth America, “Core Values: Why American Companies Are Moving Downtown” (2015)



○米国の非営利団体Smart Growth Americaは、不動産サービスCushman & Wakefieldとともに、2010～2015年に米国内でまちなかへオフィス移転等をした企業約500社（Fortune500の大企業52社から中小企業まで）の動向調査を実施。

○約500社の移転前後における歩きやすさを示すWalkscoreの平均が、移転前の51ポイントから88ポイントへ飛躍的に向上（約73%増）しており、企業がウォーカブルな立地を求めていることが分かった。



○さらに、約40社へのインタビュー調査により、ウォーカブルなまちなかへ移転した理由として、以下の共通点が見出されている。

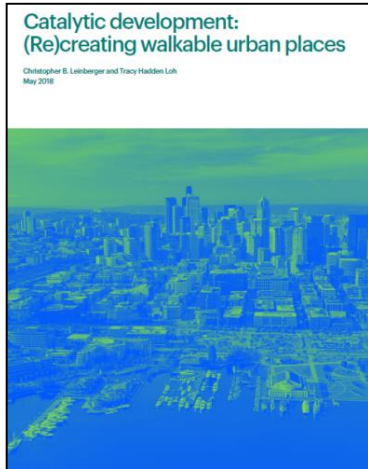
・優秀な（若い）人材はアメニティ（リテールや飲食、医療、教育、娯楽、公園、公共交通へのアクセス等）が充実し、活気ある都市空間を求めていること、

・まちなかではイノベーションや社内外のクリエイティブなつながり・協力等が期待できること、

・消費者や取引先に近いこと、

・経済、社会、環境3分野に配慮した経営がしやすいこと 等

# 調査研究等⑤ Christopher B. Leinberger and Tracy Hadden Loh “Catalytic development: (Re)creating walkable urban places” (2018)



○21世紀以降、知識経済への産業構造の変化に対応し、一定のエリア（Walk UP）で小規模な開発を逐次的に行うことでウォークアブルな都市空間を再生する手法（触媒連鎖型都市再生）がシアトルやシンシナティ、デトロイトなどで出現した。

○Walk UPとは、都市の経済の中心となる約80~200haのエリアのこと。以下の特徴を備える。

- ・公共交通や自転車等、車以外の手段でアクセスできる
- ・歩ける範囲にミクストユースのアメニティが集積している

○触媒連鎖型都市再生(Catalytic Development)では、都市内のサービス業や住宅市場に波及効果をもたらす（オフィス）雇用の創出、短期的な収益にとらわれない長期資金（資金調達全体の20-40%程度）、エリアマネジメント活動を含めた総合的な再生の3点が必須とされる。

○触媒連鎖型都市再生は、不況など都市が危機的状況にあるときに、IT企業など行政以外のプレーヤーにより先導される。

○触媒連鎖型都市再生(Catalytic Development)により、以下の効果が見られた。

（例）

・シアトル（ワシントン州）

2000-2015で人口は92%、雇用は22%増  
2000-2016でオフィス賃料は41%増、  
アパートメントの家賃は103%増

・チャッタヌーガ（テネシー州）

2000-2015で人口は23%増加、  
持ち家の価格は3.3倍に  
2007-2016でリテールの空室率は8%から  
2%弱へ（賃料は9%上昇）