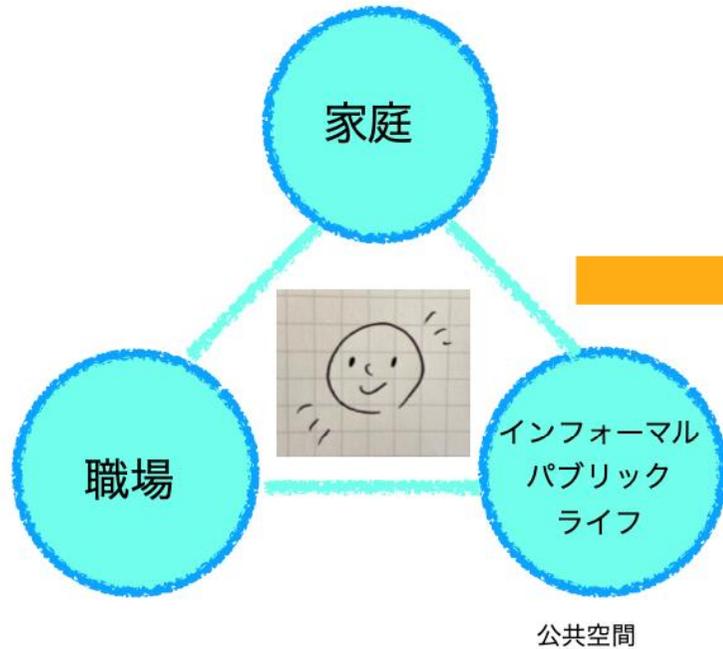


インフォーマル パブリックライフを生み出す 7つのルール

インフォーマル・パブリック・ライフ

人はもともと3つの柱で
精神的なバランスをとっていた

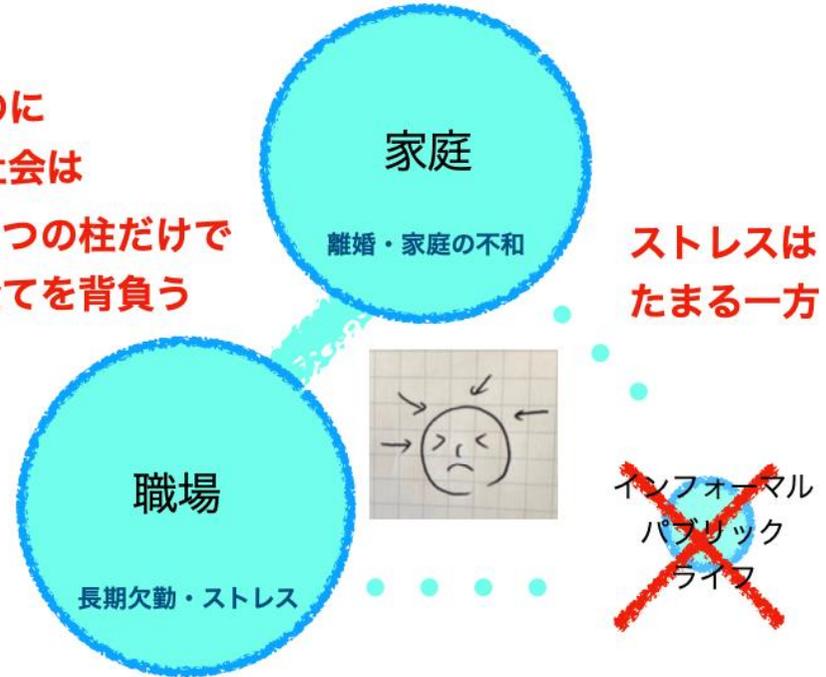


ヨーロッパの都市部は今でも
インフォーマル・パブリック・ライフが充実
特にサードプレイスのお手本はパリのカフェ！

サードプレイスはここ！

それなのに
アメリカ社会は

2つの柱だけで
全てを背負う



インフォーマル
パブリック
ライフ

★ インフォーマル・パブリック・ライフとは

→老若男女が気軽に行けて気分転換のできる場、そこで過ごす時間
(広場、公園、川岸、海辺、市場、商店街など)

★ サードプレイスとは

インフォーマル・パブリック・ライフの中核となる場
知人や友人たちと気軽に出会って話ができる、つながりが生まれる
(カフェ、パブ、ドイツのビアガーデンなど)

そこは人の前向きで
幸せなエネルギーで
満ちている

そこでしばらく
過ごしていると
さっきまでの悩み事が
消えていく。

自分の知っている
狭い世界だけが
世界の全てではない。
もっと広い世界があったのだ

誰かと言葉すら交わさなくても
ちよつと前向きな気分になって
よし、頑張ろうと思える場

それが
インフォーマル・
パブリック・ライフ

ヴェネチア サン・マルコ広場





フランス ディジョン





インフォーマル・
パブリック・ライフを
生み出す7つのルール

インフォーマル・
パブリック・ライフを生み出す
ルール1

エリアの歩行者空間化

横断歩道で
走ったことは
ありませんか？

渋谷 スクランブル交差点



歩行者信号→約40秒
車→90秒
タクシー、バス
自転車、マリオカート



歩行者空間化がもたらす変化

- 道を選ぶには、車にひかれないという安心感が重要
- 車が通る道→街路でのアクティビティが減る。良識ある歩行者は交通事故から身を守るため、端に寄って身の安全を保とうとする。
- 真ん中は車用の空白地帯。斜めの横断は生じない。

東京 鮫洲商店街（東海道）



車社会の問題点

車社会からの脱却とパブリックライフ活性化

- この2つは車の両輪であり、どちらかだけではうまくいかない
- 地方都市の中心市街地活性化をしたければ、車社会から公共共通へと移行する方法を本気で考えなければいけない
- 車社会を放っておいたまま7つのルールを取り入れる→モールの一人勝ち。それでよいのか？
- 世界の先進的な都市は中心市街地から車を追い出している

地方都市＝必ずしもシャッター街ではない

- その街の車依存度とシャッター街度は正比例するのでは？
- 私鉄や市電などが少しでもある街と、そうでない街との違い
- 原宿、竹下通りの賑わいや渋谷のセンター街、新宿東口の賑わいは30年経ってもほとんど変わらないが、車社会の地方の中心地では驚くほど寂れてしまったところも多い
- →交通政策の見直しが必要！ ترام、バス・ラピッド・トランジット、自転車道、貸し自転車、駐輪場

島根県 松江市中心部 19時

松江市 人口19万6千人



島根県 浜田市 駅前



人口 5万人



docomo

docomo

docomo

アットホーム
西日本補聴器店

新入生

卒業

成人式 七五三
花嫁 衣装
TEL 0855/2 314712



滋賀県
八日市 商店街



名古屋
大曾根



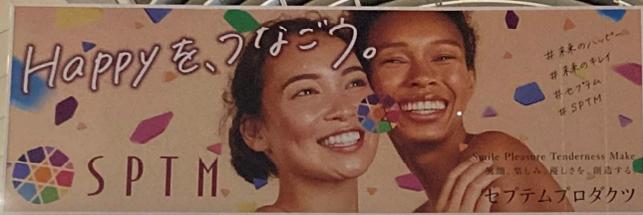
17時15分
大曾根商店街

高松市 人口40万9千人



熊本県熊本市 市電2路線





紅蘭亭

eyecity
CONTACTの
アイシティ
ここから30m手前

カラオケ
BIG ECHO

中央コンタクト
（旧アサヒコンタクト）

カラオケ

VITO
COFFEE...AND MORE

創業歴2年
よてはつ 帯屋



歩行者用道路
自転車も乗れません

熊本市人口 73万5千人



フランス ディジョン 歩行者空間

人口19万9千人

dijon.fr Dijon



joli caprice

AXEL

DUFOUX

BAYARD

ウィーン 中心市街地





人口約200万人

日本の歩行者空間は？

- 東京、浅草仲見世、浅草アーケード街、原宿竹下通り、アメ横、築地場外市場（？）
- 大阪、心斎橋筋商店街、天神橋筋商店街、道頓堀
- 丸の内仲通り（時間限定）日本橋室町仲通り（11時-20時）
- 秋葉原、銀座、新宿（週末のみ）
- 横浜中華街のメインストリート
- 地方都市のアーケード街（京都寺町、新京極、錦市場、広島、神戸三宮、高松）

つまり

恒常的な歩行者空間は
目的地となり
人で賑わう！

インフォーマル・
パブリック・ライフを生み出す
ルール2

座れる場所が豊富に
用意されていること

座れる場所の必要性

- 人の継続歩行距離は400～500m。人は歩くと疲れる存在
- →座る場所が用意されていると、疲れた時にそこで休憩できる
- →休憩できれば、そのエリア内のぶらぶら歩きを続ける
- ⇨休憩できないと、非常にネガティブな印象になる。次は訪れたくない

座れる場所の重要性

- 「座る場所が適切に用意されていることは、街や住宅地の公共空間にとって大切な意味を持っている。この点を特に強調しておきたい。**座る機会があってはじめて落ち着いて時を過ごすことができる。**この機会がわずかしかなかったり、貧弱だったりすると、人々はそのまま**通り過ぎてしまう。**」（ヤン・ゲール）

東京には座れる場所が少ない

- 浅草の仲見世（歩行者空間）→喫茶店に入る以外、座れない。浅草寺のトイレの横にベンチ。
- 築地の場外市場→狭い店のゴミ箱の前で立ち食い
- 原宿、竹下通り（歩行者空間）→クレープが名物だが、立ち食いしかできない。





みく

一方で
日本の商業施設は

横浜 たまプラーザテラス



銀座シックス

T BANG
KENJI
YANOBE

CATの大冒険

"Great Adventure"



ニューヨーク ブライアントパーク



ウィーン ミュージアム・クォーター

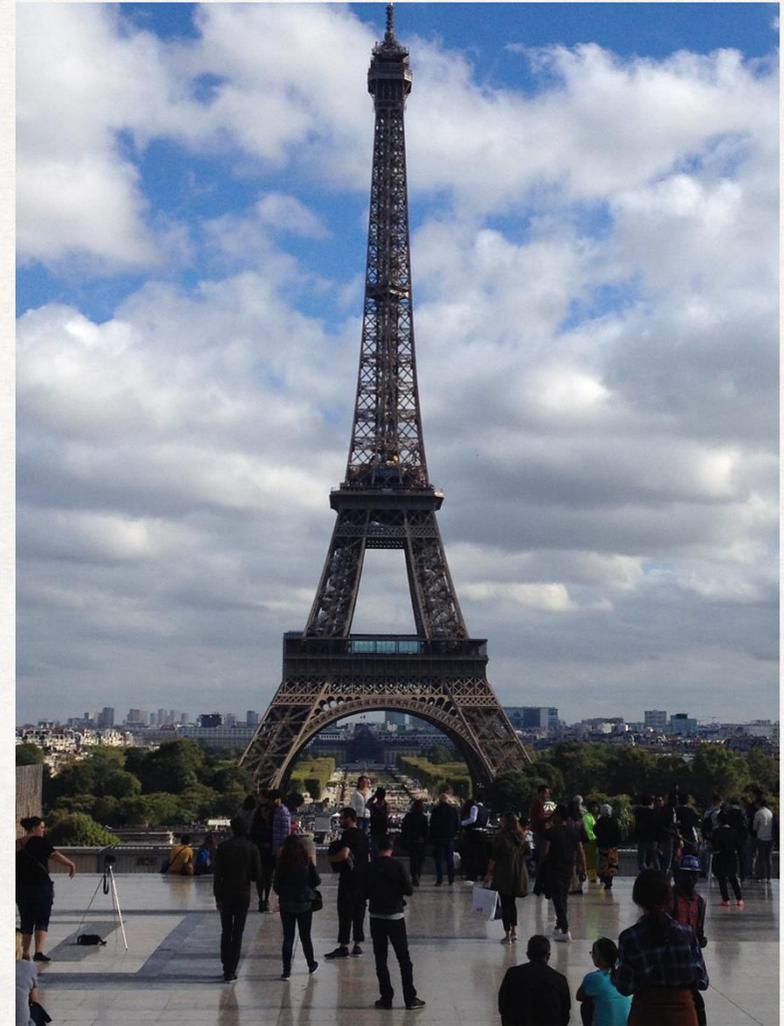


インフォーマル・
パブリック・ライフを生み出す
ルール3

ハイライトのまわりに
アクティビティを凝縮させる

ハイライトとは

- ハイライト=ある地名を言われた時に人の心にパッと思い浮かぶ場所
- パリのエッフェル塔、凱旋門、ベネチアのサン・マルコ広場、NYのタイムズスクエア



イタリア ヴェローナ



人口64万2千人

ハイライトのまわりにアクティビティを凝縮させる

- パリ：凱旋門とシャンゼリゼ大通り
- ヴェローナ：アリーナとカフェ
- 日本の例：浅草寺と仲見世、清水寺とその周辺
- ハイライトは強力な磁場であり、そのために新幹線や飛行機に乗ってやって来る。その周辺に店などを凝縮させると人で賑わう。







È PARLA L'OMBREGGIAMENTO VERA OMBRE DEL
È un gli... (unreadable)

PASSIONE
VOLANTE
MUSEO 14 Agosto 2010
MUSEONILS

ALDI



インフォーマル・
パブリック・ライフを生み出す
ルール4

エッジから人々を眺めていられる

エッジから人のアクティビティを眺めていられる

- ハイライトを中心としたエリアのエッジに、人を眺めていられる場を配置すること
- 広い空間や街路全体に賑わいをもたせるためには、まずエリアの境界部に人を滞留させることが重要。人が集い始めるのは広場の中心からではなく、いつもエッジ、建物の外壁付近から。
- 人は背後に目がついていないため、背後からの攻撃を恐れている。電車、レストラン、広場→どこでも端から埋まっていく

A photograph of a Parisian cafe scene. In the foreground, several round white tables and wicker chairs are arranged. People are sitting at the tables, some talking, some looking towards the camera. In the background, a busy street is visible with pedestrians, cars, and trees. A signpost in the background indicates directions to 'LAUSTERLITZ', 'PALAIS OMNISPORTS PARIS - BERCY', and 'GARE DE LYON NATION'. A red traffic light is visible in the distance. The overall atmosphere is bright and lively.

フランス パリのカフェ

人は人の活動を見ていたい

- 植物や自然よりも人の活動に人は惹かれる
- それは子供も大人も同じ
- 人が集まるところに人が集まる
- 手入れの行き届いた遊歩道⇔モールの店内
- →エッジ部分にたたずめる、休める場所を作るのが重要



インフォーマル・
パブリック・ライフを生み出す
ルール5
歓迎感のあるエッジをつくる

エッジのあたたかみ、歓迎感

- 歓迎感として重要なもの：一見の客、通りすがりの人も喜んで受け入れてくれることが伝わるサイン
- 店の外に商品が陳列されて手にとれる
- 香りがする
- 店員さんが声をかけてくれる
- 閉店時でもショーウィンドウに明かりがついていて覗ける
- エリア全体の統一感、清潔感
- →そこでは私が歓迎されている、大切にされていると感じられること



エッジのデザインの重要性

- 1階部分のエッジさえ丁寧につくっていれば、実はどんなに高層ビルの多い街でもそれほど不快ではない。（NY、香港）
- 丸の内ブリックスクエア→公園に見惚れていた人は、その後でそこが高層ビルの1階であったことに気づいて驚く（34階建て）
- 高層ビル街＝無機質で冷たいわけではない
- 問題は建物の1階部分のエッジをどうつくるか

東京 丸の内ブリックスクエア



無機質なエッジの場合

- 面倒くさがりやの歩行者は、エッジが無機質でつまらなければ、できる限りそこを避けようとする
- 「エッジがつまらなかったり、1階が閉鎖的で単調だったりすると、貧弱な体験しか得ることができず、歩くのが長く感じられる。プロセス全体が無意味で退屈になり、歩く意欲を失ってしまう」（ヤン・ゲール）

新宿駅西口 1日の乗降数は350万人！





新宿センタービル



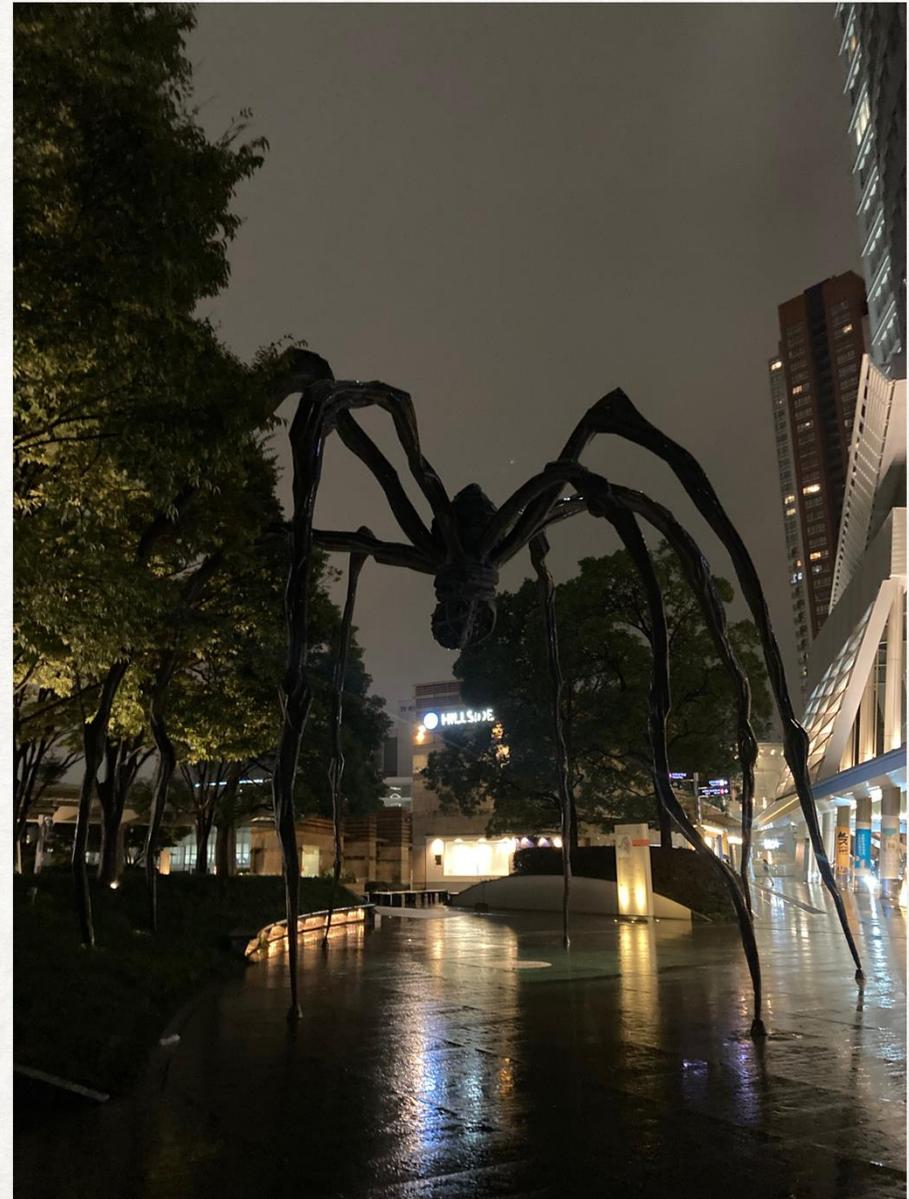
インフォーマル・
パブリック・ライフを生み出す
ルール6
朝から夜まで多様な用途の混合

単一用途の場合

- 虎ノ門のオフィス街：土日は空いている店を見つけるのが難しい
- 霞ヶ関（官庁街）：コンビニすら存在しない。ドトールも土日は閉店
- 時間帯ごとの極端な利用の偏りをなくすべき（ジェイコブズ）
- 人が集まる時間帯をずらすために、多様な用途を混ぜ込むべき

ミクストユーズで成功した例：六本木ヒルズ

- 映画館
- ホテル
- 住宅
- オフィス
- レストラン
- ショッピング
- 美術館



ミクストユースの代表格としてのオープンカフェ



空間にも多様性がある



インフォーマル・
パブリック・ライフを生み出す
ルール7
飲食店の存在

街路に飲食店があること

- 「食物キオスクか屋外レストランをもつ広場は、そのような特徴をもたない広場より多くの利用者を惹きつけ活気づくばかりではなく、食物の露店はあっという間に繁盛する結果になっている」（クレア・クーパー・マーカス）
- 飲食＝人の根源的な欲求であり、誰にでも共通するものであり、圧倒的な潜在的顧客がいる⇒温泉街の木製品や下駄。
- 飲食物を販売する＝通りすぎる人を歓迎しているというサインになると同時に、ちょっと試してみようという気持ちが喚起されやすく、販売にもつながりやすい



飲食店のない広場 ヴェネチア





カントピドーリオ広場 ローマ



飲食店とテラスのある広場 ボルドー

人口101万人

オープンカフェは
7つのルールを内包する
小宇宙のような存在



日本に足りないのは
オープンカフェでは？

カフェとは？

人が口を開いて
自分の想いを語れる場

空間をつくるのは簡単だが
場をつくるのは難しい

場をつくるのは
人だから