

4. 発信・共有すべきノウハウ、情報の整理

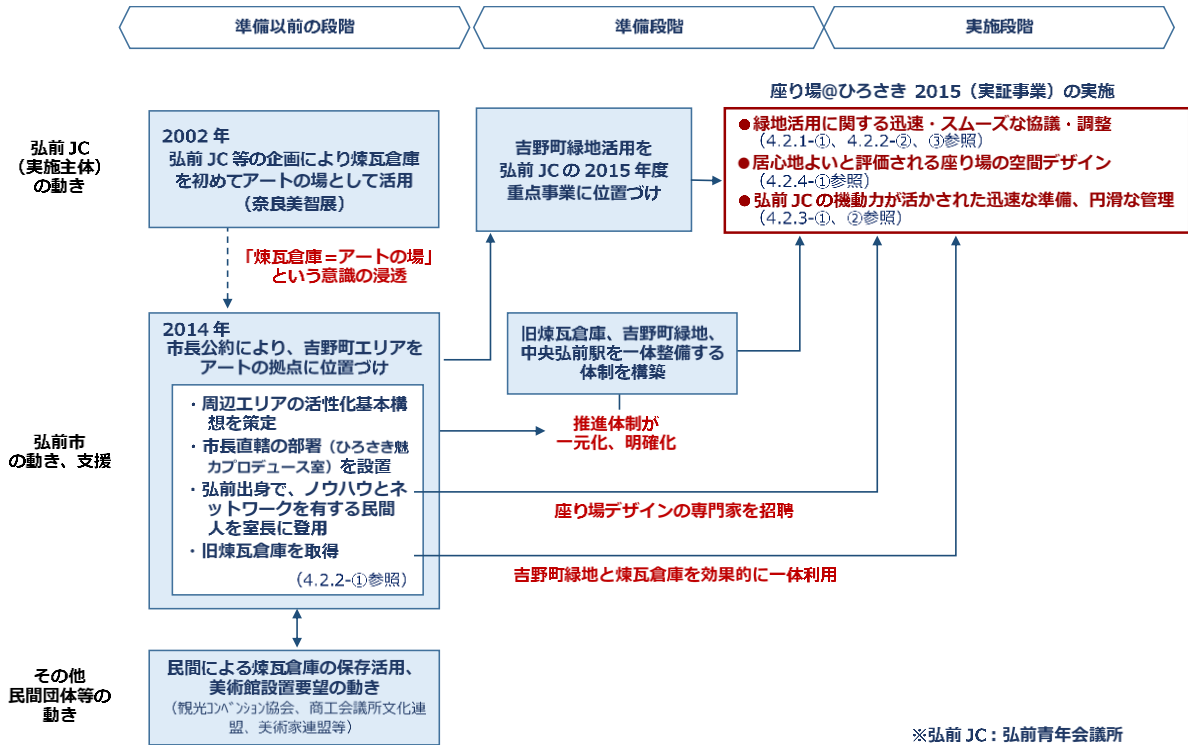
4. 1 調査項目の整理

本調査における成果として、発信・共有すべきノウハウ、情報については、以下の項目で整理する。

1. 体制、マネジメント
2. 関係機関調整、許認可
3. 人材、資材等の調達
4. 空間デザイン
5. 資金
6. 広報、情報発信

4. 2 弘前市の実証事業結果を踏まえたノウハウ、情報の整理

実証事業の準備段階から実現段階までのポイントを以下に整理する。



実証事業実現までのポイント

4. 2. 1 体制、マネジメント

今回の実証事業の実行主体である青年会議所の体制やマネジメント等の特徴を踏まえてまとめると、以下のようなことが言える。

①首長の強いリーダーシップにより、緑地と煉瓦倉庫の一体的活用を実現

- ・吉野町緑地を中心としたエリアを新しいアート拠点とすることを選挙公約とする市長のトップダウンによる強いリーダーシップにより、吉野町緑地周辺地区の利活用の検討・実現等をミッションとする市長直轄の「ひろさき魅力プロデュース室」新設や、以前から市のシティプロモーション関係の会議等にアドバイザーとして出席するなど市のまちづくりと関係が深かった弘前市出身の元大手広告代理店社員を室長として迎えるなど、アート拠点づくりに向けた環境が整えられ、そのプレ事業ともいえる実証事業を実施することができた。

②小回りの利く組織・体制により、柔軟かつ迅速に方針を決定

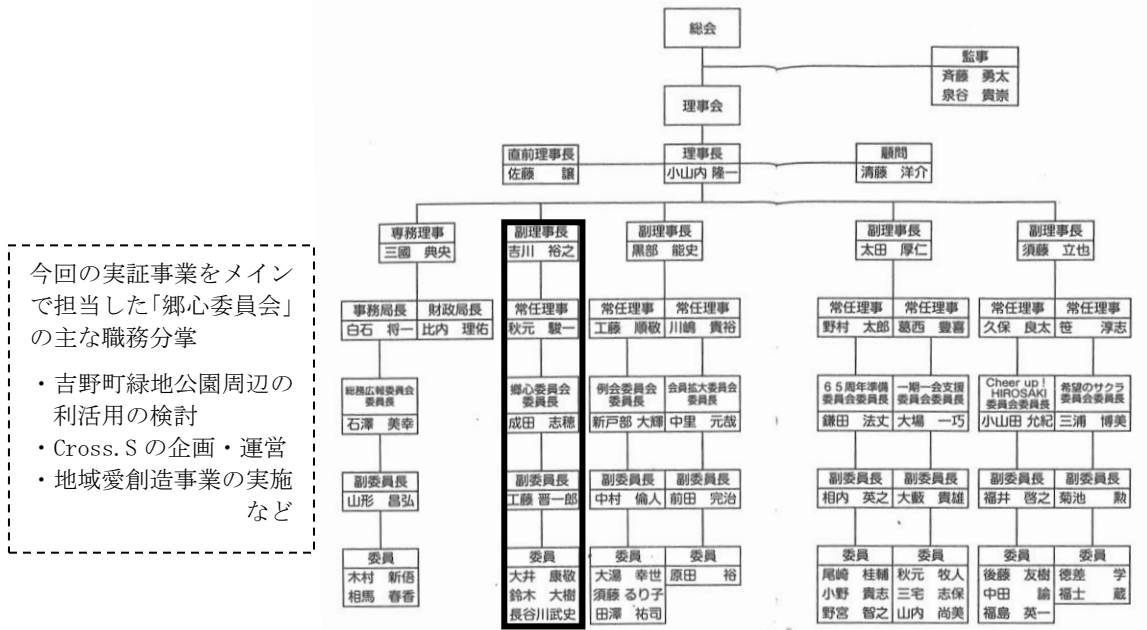
- ・青年会議所は約 60 名の組織であるが、各会員は、年始に定めたその年の職務分掌に沿った委員会 (委員会数は概ね 10 未満、各委員会の人数は 5 名程度) に所属し、毎週 1 回は委員会を開催し、それぞれの取組に関する会議を行っている。委員会で検討した内容を諮る理事会は毎月 1 回開催しており、案件によっては適宜開催するなど、小回りの利く組織・体

制により、事業実施等について柔軟かつ迅速に方針決定することができた。

(参考) 弘前青年会議所と弘前商工会議所青年部との主な違い

弘前青年会議所は、満 20 歳から 40 歳までの方なら、人種、国籍、性別、職業、宗教の別なく、自由な個人の意思により入会できる公益社団法人。

一方、弘前商工会議所青年部は商工会議所の一部会であり、弘前商工会議所の会員事業所の経営者、後継者及び幹部従業員であり、基本的には満 20 歳から満 49 歳以下の方が会員となる。地域商工業の振興と弘前商工会議所の事業活動に寄与することを目的としており、事業の実施決定等にあたっては、商工会議所（親会）に諮る必要がある。



今回の実証事業をメインで担当した「郷心委員会」の主な職務分掌

- ・吉野町緑地公園周辺の利活用の検討
- ・Cross. S の企画・運営
- ・地域愛創造事業の実施など

弘前青年会議所／2015 年の組織図と実証事業を担当した委員会の職務分掌

ポイント・考察
 迅速かつスムーズに事業を実施するためには、市長をはじめとする行政の強いリーダーシップと、小回りの利く実施主体が一体となって取り組むことが重要である。

4. 2. 2 関係機関調整、許認可

事業の実施にあたっては、庁内やその他の関係機関との協議・調整の結果が、その事業内容に大きく影響を及ぼす。今回の実証事業の内容については、弘前市都市公園条例で定める行為の禁止事項に該当するものがなかったため、協議は問題なく進めることができたが、そういった状況のなかでも、協議がスムーズにまとまったノウハウを以下に整理する。

ポイント・考察
 迅速かつスムーズに協議・調整をとりまとめるためには、関連する事業実績の蓄積と信頼関係が備わっている組織が実施主体となって取り組むことが重要である。

①行政から信頼ある組織が実施主体になることで、円滑な調整を遂行

- ・青年会議所は昭和21年に東北で初めて設立され、これまで地域の子どもの未来のために、まちづくりなどの運動を地域と連携して展開してきた実績がある。また、近年では隣接する煉瓦倉庫における平成14年から3回行われた奈良美智氏の個展の企画・協力や、Cross.Sをはじめとする大規模イベント等の開催実績がある（平成27年には吉野町緑地で開催）。まちづくりへの取組や吉野町緑地でのイベント開催等の実績を積み重ねることで、行政との信頼関係を構築することができた。

②協議事項を事前に提示することで、効率的かつ迅速な調整を実現

- ・今回はスケジュール的に厳しかったため、関係機関協議にあたっては事前に協議先に協議事項を伝え、協議の間ではその回答を用意してもらうなど、協議先の協力も得ながら進めることで、効率的かつ迅速に調整することができた。

4. 2. 3 人材、資材等の調達

実証事業で設置したような座り場の実施にあたっては、質を確保しつつも安く調達することが必要となる。以下では実証事業を踏まえたノウハウや課題を整理する。

ポイント・考察

質を確保しつつも安く資材等を調達するためには、組織内や地元の団体、大学等の教育機関などとのネットワークなど、使えるものは最大限活用することが必要である。

特に大学との連携は重要であり、その方法として事業を研究対象にしたり、まちづくり活動に参加することを教育プログラムの一環とするなど、まちづくりと連携した教育プログラムづくりが有効と考えられる。

①組織の特徴を活かして人材・資材等を安く・早く調達

- ・青年会議所といった多種多様な企業等に所属する人材の集合体である組織の特徴と機動力を活かし、案内チラシや場内看板のデザインや製作、カフェの運営、写真等の実施記録の製作等を、それぞれを専門とする会員等に依頼することで、完成度が高いながらも通常料金より安く、そして迅速に調達することができた。

また、実施期間中の広い敷地でのイスやテーブルの準備・撤去作業は、建設会社に所属する副理事長（担当者）の協力により、軽トラックを用いて効率的に行うことができた。事業の写真撮影にあたっては、青年会議所を卒業した写真店を営む先輩の協力により行うことができた。



メンバーの軽トラックを持ちいた
イス等の準備・撤去作業

②地元との連携・協力関係を活かして人材・資材等を調達

- ・実施地区が商店街に近いこともあり、商店街振興組合にも協力を依頼し、企画段階から会議等に参加してもらうことで、商店街振興組合が所有するイスやパラソルを活用できた

り、事業の認知度の向上や対外PR等といった効果があった。

- ・青年会議所の会員は、普段はそれぞれが仕事をしているため、様々な団体と人的な協力関係をつくることは必要不可欠である。例えば、弘前大学など市内の大学とは市の計画づくり等で協力関係の実績があることから大学との連携が考えられたが、今回は調整する時間がなかったため、商店街振興組合の協力により、個別に学生に依頼し要員を確保することができた。

4. 2. 4 空間デザイン

利用者が公園を「居心地がよい」「ここで時間を過ごしたい」と考えるかどうかの評価に、空間デザインにおける配慮が大きな影響を与える。弘前の実証事業において行われた空間デザインの配慮事項をまとめると、以下ようになる。

①初期段階から専門家を招聘し、助言や協力を得ることで質の高い空間を実現

- ・弘前において実施している「座り場づくり」は、イスやテーブルを並べるといったシンプルな内容であるだけに、誰にでも簡単にできる取り組みでもあるが、利用者が快適であり利用したくなると感じるような環境を作るためには、人間の生態や行動特性を研究・分析した知見を効果的に生かす必要がある。
- ・今回の実証事業では、プレイスメイキングの理論と実践に精通し、数多くの社会実験等を自ら手掛けている、筑波大学芸術系環境デザイン領域の渡和由准教授に実験の企画から空間デザインまで全体的な監修とアドバイスの協力を得て実施することで、空間デザインの質を高めることができた。アドバイスを踏まえて実施した、空間デザインにおける細かな配慮事項を以下に整理する。

《渡和由准教授のアドバイスを踏まえた空間の質を高めるデザインのポイント》

○実際に現場にイスを持っていき、座り場を体験しながら配置を考える。

- ・今回の実証事業を監修する渡和由准教授から、「可動イスを利用できる座り場においては、利用者こそが先生である」といった助言をうけ、事前にイスをもって座り場を体験した上で椅子の置き場所を検討し、起伏や高低差による眺めの違いなど、現場の状況に即した配置を行った。実証事業では、緑地全体が見渡せる小高い丘の上や、煉瓦倉庫の建物全体が良く見える場所、座った時の安心感につながるように煉瓦倉庫が背中側になる場所などにイスを配置した。



実証事業の前に座り場を体験しながら配置を考える

○場の空気感をつくるプレイヤーを適切に配置する。

- ・居心地のよい場づくりにおいては、楽しげ、にぎやか、興味深いといった、利用者の注意をひき、行動を誘発するプレイヤーとも呼ぶべき存在が重要となる。今回の実証事業では、カフェ（移動販売車によるコーヒー、リンゴパイの販売コーナー）、「リンゴ箱図書館」（交換型書店）や移動動物園（休日のみ）をプレイヤーとして配置した。

- ・プレイヤーはどのように配置するか、という点でも重要であり、今回の実験では、公園の入り口から視認性がよい位置に配置する、公園の中央付近に建物を背景にして配置することにより全体的な風景としてもおさまりよいものにする、プレイヤー周辺にイス、テーブルを配置することにより、見学や購買から座る行動へのスムーズな移行を誘発する、といった配慮を行うことにより、利用者の注意をひきやすく座り場としても使いやすい環境づくりを行った。



プレイヤー周辺にイスやテーブルを配置することにより座る行動へのスムーズな移行を誘発

○空間のスケールにあわせて、可動イスやテーブルの数量を用意する。

- ・吉野町緑地は、面積が約 6,000 m²と大変広い緑地であり、周囲も開放感がある。このようなケースでは、イスやテーブルをなるべく多く確保し、ある程度かためて配置することで密度感や存在感を出すことにより、この場所が座り場であることを認識しやすい環境づくりを行い、いつもと変わったなと感じてもらえるようにすることが重要である。
- ・今回の実験では、イス 139 脚、テーブル 34 台（いずれも可動のもの）を配置した。予算制約等の中で十分といえる量を確保できたわけではないにせよ、配置の工夫で座り場として認識しやすい環境づくりを行った。

普段、この緑地を通るときにはそのように感じなかったが、イスが沢山置いてあるのを見て「ここに座ってもよいんだな」と感じた。（利用者）

○多様なタイプの座り場を用意することにより、さまざまニーズに対応する。

- ・公園には様々な目的の利用者が訪れる。また、訪れた際の行動もプレイヤーの存在に引き寄せられる人から、日常的な利用の延長線上で利用するまで様々である。公共の座り場のデザインにおいては、全ての人を排除せず受け入れる受容性が大事な要素である。
- ・このことから、今回の実験では、プレイヤー周辺への可動イスの配置のみならず、緑地の眺めを重視した公園周辺部への配置、既存樹木を利用した緑陰を楽しめるイスの配置など様々な用途を想定したイス、テーブルの配置を行った。
- ・また、使用するツールも、可動イス、可動イスとテーブルのセット、リング箱、ピクニックシートといった多様なものを提供し、目的や嗜好の異なる様々な人の利用に対応できるように工夫を行った。



緑陰を楽しめる場所にイス等を配置



リング箱とピクニックシートを用いた座り場

○事務局ブースは目立たない位置と形態とし、見守りがしやすい位置に配置する。

- ・事務局ブースは、管理事務所的な雰囲気が前面に出ると、自由に使える雰囲気を阻害してしまう恐れもあるため、なるべく目立たない位置に配置を行った。また、プレイヤーと同じテントを用いることで、店舗の一部として見えるような工夫も行った。一方で、利用者の安全管理等も行う必要があるため、見守りがしやすい全体が見渡しやすい位置であることも考慮して配置を行った。

4. 2. 5 資金

実証事業で設置したような座り場を日常的に運営するためには、これにかかる資金の調達方法を検討する、もしくは、コストダウンや他の方法による代替が必要となる。以下では実証事業を踏まえた課題として整理する。

①座り場づくりに不可欠な珈琲店は支援前提で実現

- ・座り場づくりには、楽しげ、にぎやか、興味深いといった、利用者の注意をひき、行動を誘発するプレイヤーとも呼ぶべき存在が重要であり、周辺には店舗が立地していなかったため、実証事業ではそのプレイヤーとして移動式の珈琲店を設置し、コーヒーと弘前の名物でもあるリンゴパイの販売を行った。結果として、「コーヒーがあったので買って飲もうと思った」「冷たい飲み物や軽食などの提供もあるよい」などの声が利用者から聞かれるなど、コーヒー等の飲食の提供が、座り場の居心地を良くする上で効果があることが確認された。
- ・一方で、移動式店舗の売り上げは、人件費等、店舗運営にかかる諸経費とはバランスしておらず、売り上げだけでは、継続的な運営が困難であることが計画段階から予測できたため、移動式の珈琲店に委託することで実現した。
- ・市役所では、今後、吉野町緑地に隣接する煉瓦倉庫をアートセンターとして再生・活用する構想を進めている。その際に、緑地へのサービス展開も考慮して、例えば緑地にアクセスしやすい部分に店舗を配置したり、テイクアウト食品の販売を行うなど、移動式店舗以外の方法も含めたサービスの提供の仕方について検討する必要がある。

ポイント・考察

継続的な飲食等のサービスの提供に向けて、周辺に店舗が立地している場合は、まずはそのとの連携について検討することが有効と考えられる。店舗が少なく、移動式店舗で対応する場合は、今回は期間が短かったため、コーヒーを提供する店舗のみの営業で対応したが、それだけではメニューのレパートリーが少なく、利用者に飽きられてしまう可能性が高いため、例えば日替わりで移動式店舗を変えることでサービス内容に変化をつけたり、屋台村に見られるように種類の異なる複数の店舗を集積させることで集客力を高めるなど、店舗の収益力を上げる工夫が必要である。

②会議所メンバーが直接管理することにより管理コストを抑制

- ・実証事業では、事件や事故が起こった場合の対応も考慮した安全で安心な環境づくりの一環として、人の目がゆき届く状況をつくるために、スタッフを常時4人程度配置し、意識調査の実施もかねた管理を行った。
- ・基本的には、青年会議所のメンバーが無償で管理を行うことで、人件費を抑えた。ただし、アンケートの調査・集計の要員までは人手の確保ができなかったため、商店街振興組合のネットワークを活用して、個別に学生を確保し、アルバイト代を支払った。

ポイント・考察

継続的な事業実施には人件費を抑える工夫が必要である。例えば、店舗を設置する場合には店舗スタッフに管理や監視の役割を担ってもらったり、地元の大学等の教育機関との連携や、まちづくり団体などまちづくりを目的としたボランティアな人材・活動と連携することなどが考えられる。

4. 2. 6 広報、情報発信

実験では、普段利用者が少ない公園を対象としたため、周辺の住民等に対して実験の周知をいかに広めるかが課題となった。一方で、準備期間が短かったにもかかわらず、効果のあった広報等もあり、準備期間が短期間の際に参考となる取組を整理する。

①限られた準備期間でも多様な広報手段の活用により多様な世代の利用者の呼び込みを実現

- ・弘前市役所の話によれば、広く市民への周知を図る上では、弘前市の広報を活用することが効果的とされている。また、町会等で行われている「回覧板」等を活用して、作成したチラシを近隣住民に回覧する方法も考えられる。
- ・市の広報に掲載するためには2か月前に掲載文書の提出が必要である。そのためには少なくとも3か月前には実施内容と実施主体などの企画内容を整理し、広報準備を進める必要がある。実証事業対象地区に決定した時点で、想定した実施時期まで2か月程度しかなかったため、今回は掲載を見送った。
- ・次善の策として、チラシを5,000部作成し、近隣の小学校、保育園、幼稚園と、周辺の住宅にチラシを配布した。アンケートから、取組の情報源としてチラシをあげた回答者が約2割といった結果を得ており、1,141人の利用者数で単純に割り戻すと約240人となる。よって、少なくとも配布数の5%程度が集客効果につながったといえる。
- ・また、チラシの配布以外に、ポスターの掲示、HPの開設、InstagramやFacebookの活用、新聞やネット新聞への掲載など、幅広い媒体で行った。
- ・利用者へのヒアリングなどにより、60代以上は新聞、30～50代はFacebookやチラシ、大学生はInstagram、小学生たちは母親に聞いてくるなど、情報得ている方法は世代によって違いがあることがわかった。



実証事業で作成したチラシ



ネット新聞に掲載



地元新聞に掲載

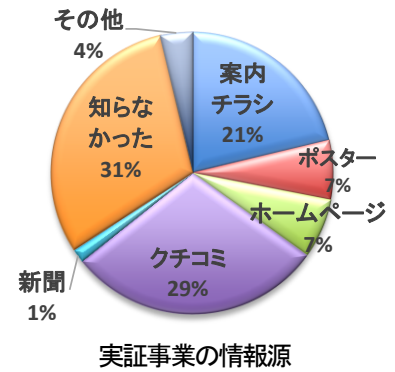
- ・今回は、りんご箱書店のInstagramの他、弘前市都市環境部理事の盛氏を通じてフェイスブックによる情報発信（実施状況の発信）を期間中、随時行った。フェイスブックでは24件の投稿に対して、「いいね！」が1372件、「シェア」が20件の反応があった。

📌 ポイント・考察

準備期間が短くても、広報、情報発信が事業の成否に大きくかわるため、アナログやデジタルなど世代によって情報を得る手段が異なる点や、今後のSNSの浸透を想定した幅広い媒体の活用など、それぞれの媒体の情報発信における特色を考慮し、最も効果的で、適切な手段を選択し、実施することが重要である。

②ロコミによる情報伝達が有効

- ・実証事業のアンケートから、実証事業の情報源としてロコミと回答した割合が 29%と高い結果を得たことから、ロコミによる情報伝達に一定の効果があることがわかった。広報、情報発信にあたっては、ロコミによる情報伝達についても考慮して行うことが必要である。

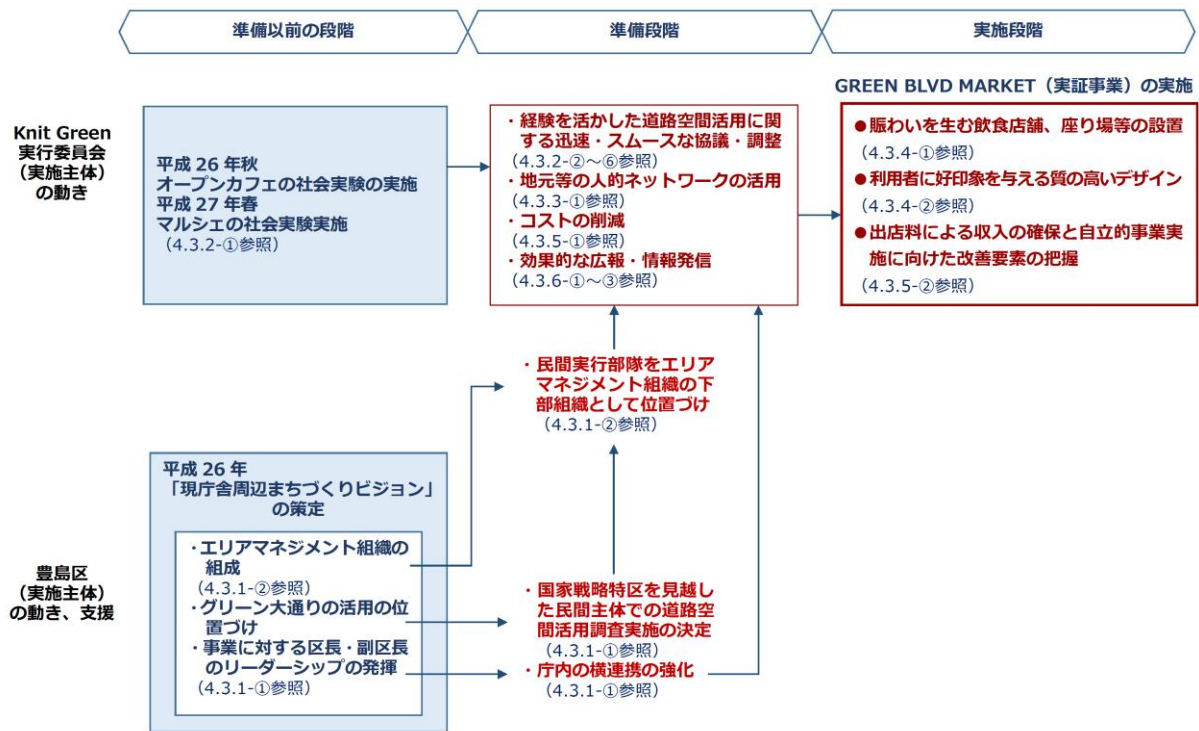


📌 ポイント・考察

ロコミによる情報伝達を効果的に進めるためには、プレイヤーの存在や印象的な空間デザインによる風景づくり、名前の付け方など、利用者がロコミで情報を伝達する場合のわかりやすさ（伝えやすさ）も念頭においた情報発信を行うことが重要となる。今回の実証事業を例にすると、例えば「座り場」や「ワンコ広場」など、キャッチーで、利用者が共有しやすい単語で実証事業の内容や場所を示し、チラシなど情報発信の際に多用することで、利用者が自然とその単語を取組を伝える際に利用するようになり、ロコミでの情報を伝えやすくなる。

4. 3 豊島区の実証事業結果を踏まえたノウハウ、情報の整理

豊島区の実証実験実現までのポイントを下図に「準備以前の段階」、「準備段階」、「実施段階」の3つの時間軸に沿ってフローで整理する。4.3.1以降で後述するノウハウとの対応関係については、図中に括弧書きで示す。



実証事業実現までのポイント

4. 3. 1 体制、マネジメント

①首長等の強いリーダーシップの下、実験的・先導的な取り組みが円滑に進行

- ・豊島区では、「現庁舎周辺まちづくりビジョン（平成26年3月）」が定められ、その中でグリーン大通りは、重要な歩行者回遊ルートとしての「みどりのランドマーク」として位置づけられていると共に、オープンカフェやイベントなどによる道路空間の有効活用を検討することとされていた。こういった上位計画での位置づけ、庁内共通理解の醸成を通じて、区長、副区長が区役所の移転、新庁舎の整備等に伴う池袋駅周辺のまちづくりの推進を政策的に強く後押ししていた。9月上旬の副区長へのプレゼンテーションをもって、庁内のオーソライズは完了し、実施まで約1ヶ月と非常にタイトなスケジュールであったが、幹線道路の歩道空間において飲食空間を展開するという実験的・先導的な取り組みの事業実施に向けて、庁内の意思統一が図られた。
- ・本事業の推進に当たっては、行政側では、池袋駅周辺の再生を担当する副都心再生グループと拠点地区のまちづくり及び民間によるまちづくりを推進する拠点まちづくりグループが属する都市整備部都市計画課が担当を務めた。主な庁内調整先である道路管理者の道路管理課と公園管理者の公園緑地課は同じ都市整備部に属しており、区長、副区長の号令の下、事業趣旨やスケジュール感の共有等、密接な横連携を行うことで、円滑かつ迅速な意思決定と情報共有を行うことができた。

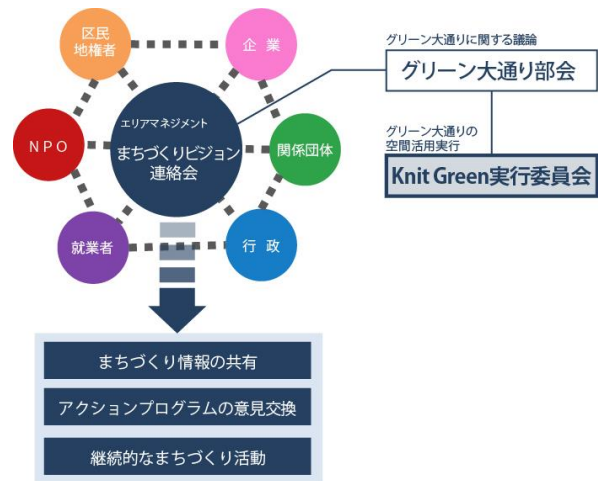
ポイント・考察

行政の政策方針として位置づけられ、首長等の政策的な後押しを得られることが、行政組織内の意思統一や円滑かつ迅速な意思決定と情報共有に繋がることから、行政の何らかの関与が必要となる公共空間を活用した賑わいづくりに係る実験的・先導的な取り組みを実現するためには有効である。

②スキルのある精鋭で構成した民間の実行部隊を地域の官民組織の下部組織として位置づけることで実行部隊の公共的なポジションを確保

- ・豊島区では、国家戦略特区の指定を標榜しており、その指定を受けた際には、規制改革メニューである「エリアマネジメントの民間開放（道路の占用基準の緩和）」を活用することを想定している。「現庁舎周辺まちづくりビジョン（平成26年3月）」の着実な推進を図ると共に、エリアマネジメントや道路空間活用の実行主体を行政から民間団体へ移行しようとする意図もあり、指定前の段階から、JR池袋駅を中心とした事業者等及び行政からなる官民エリアマネジメント組織「現庁舎周辺まちづくりビジョン連絡会」の設立を行っている。

- ・グリーン大通りのアクションプログラムについて具体的に議論を重ねる町会、商店会、沿道関係者等からなる「グリーン大通り部会」をまちづくりビジョン連絡会の下に設置し、グリーン大通りの今後のあり方に特化したより具体的な議論を行う会議を組成している。GREEN BLVD MARKETのような賑わいづくりに係る実験的・先導的な取り組みを行うためには、民間の集客の知恵を活かした工夫と迅速な意思決定・実行力が必要なため、オープンカフェやマルシェを行う際には、グリーン大通り部会



Knit Green 実行委員会の位置づけ

- の実行部隊として、「Knit Green 実行委員会」が空間整備の検討や関係機関協議、出店者調整等の実質的な準備作業を行う仕組みとなっている。つまり、地域の官民組織である「現庁舎周辺まちづくりビジョン連絡会」に紐づけられる形で純民間の実行部隊である「Knit Green 実行委員会」が位置づけられており、その公共的ポジションを確保している。
- ・Knit Green 実行委員会のメンバーは、代表である関本氏（株式会社ニート代表取締役、グリーン大通り部会のメンバー、地元の商店会の理事）、塚田氏（株式会社ベジリンク代表取締役）に加え、泉山氏（一般社団法人パブリック・プレイス・パートナーズ共同代表理事）、遠藤氏（都市計画コンサルタント事務所勤務）、佐藤氏（建築設計事務所勤務）と非常に少数であると共に、それぞれが空間デザインや事業コーディネートの専門性を有した精鋭部隊である。実行部隊のチームを巨大化しないことで、迅速な意思疎通・共有理解・意思決定と役割分担や責任の所在の明確化を実現している。

📌 ポイント・考察

賑わい創出の取り組みを効果的に行うためには、民間の集客の知恵を活かすことが有効であるが、民間単独では公共空間活用に関する公共性を担保することが難しいことから、スキルに裏打ちされた事業遂行能力を有するフットワークの軽い実行部隊を地域の官民組織の下部組織として位置づけることが有効である。

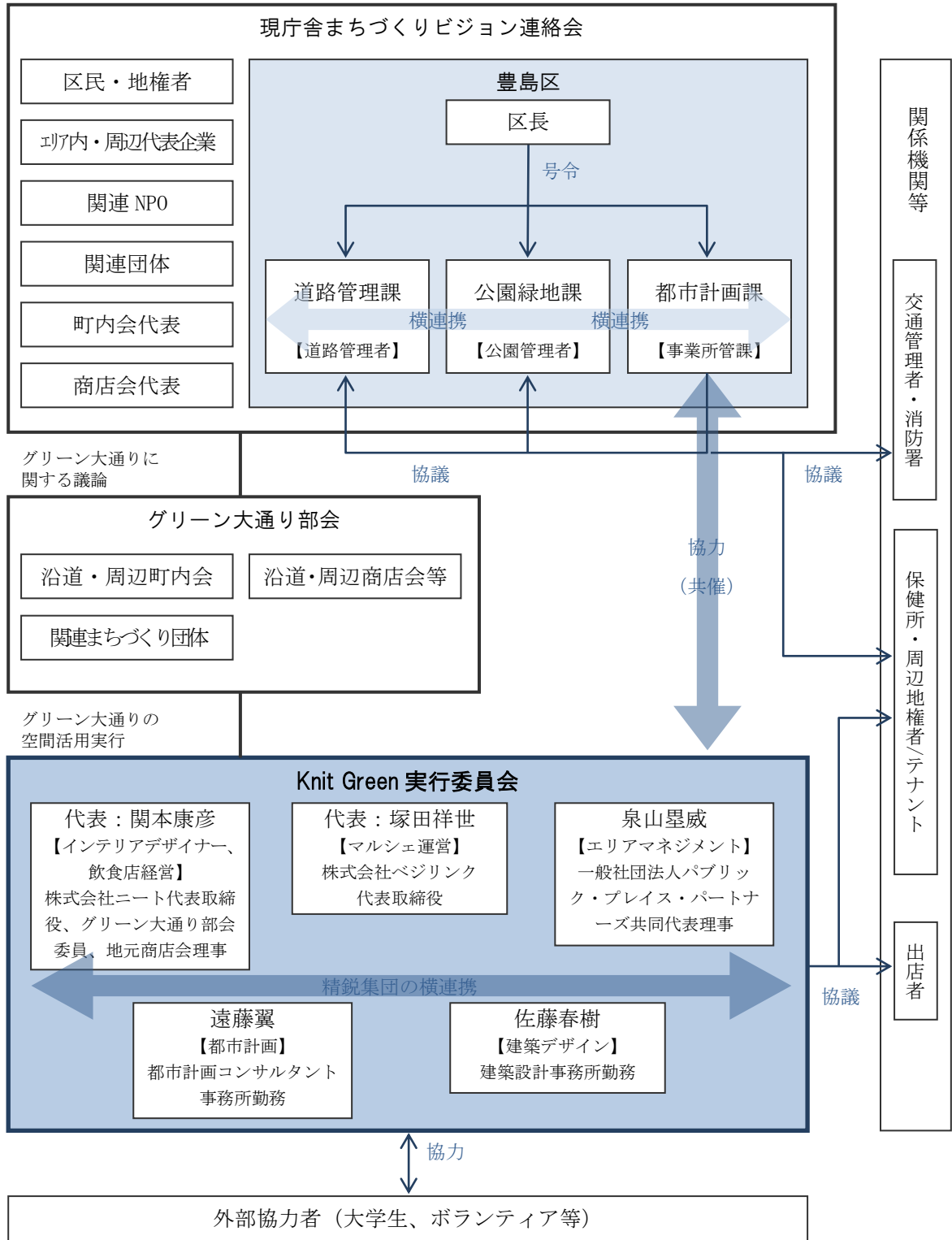
③将来的な独り立ちを想定し、行政との共催とすることで民間実行部隊の信用力を確保

- ・過去2回の社会実験は、豊島区と Knit Green 実行委員会が共催で実施している。本事業の実施に当たっては、国家戦略特区の指定と指定に伴う規制改革メニューの一つである「エリアマネジメントの民間開放（道路の占用基準の緩和）」の実践に向けて、更に民間主体に公共空間活用の主導権を移行していくことを標榜し、企画当初は Knit Green 実行委員会単独での開催を目指していたが、交通管理者の指導によって、道路使用に関する協議を豊島区が行う必要が生じた。そのため、過去2回と同様に共催の形をとることで、実行部隊の信用力の確保を図っている。

📍 ポイント・考察

民間実行部隊の信用力を高めるためには、まずは行政と当該組織の共催という形で事業を実施することが有効である。

現庁舎まちづくりビジョンの対象エリア内のエリアマネジメントや景観ルールづくり等に関する議論



4. 3. 2 関係機関調整、許認可

① 社会実験的取り組みを徐々に発展させることで、関係機関の理解を段階的に向上

- ・本事業の実施の前には、2014 年秋と 2015 年春の 2 回にわたり、グリーン大通りでオープンカフェやマルシェを実施しており、ファニチャー類の設置及び物販店舗の設置は実現している。これらを通じて、継続的なエリアマネジメントのために道路空間を積極的に活用していくことの意義や道路上への可動椅子やテーブル、ベンダーの配置、飲酒等によって問題が生じないことが確認され、これらに対する、各関係機関の理解が高まり、道路空間における飲食店舗の設置といった当初は関係機関協議で許可されず実現できなかった事業にまで展開することができるようになっていく。

ポイント・考察

当初から理想形の実現を無理に図ろうとするのではなく、まずはファニチャー類の設置等、比較的实现しやすい事項から徐々に実際に形に見せて、その効果と問題が起こらないことを実証的に関係機関等に示し、段階的に取り組みを発展させていくことが重要である。

1) 交通管理者（警視庁、池袋警察署）協議

② 設置物の高さを抑える等、自動車運転に対する悪影響を回避しつつも、目を引くデザインによって看板の PR 効果を確保

- ・交通管理者の指導を受け、車道側を通行する自動車の運転者の視界に入り、注意力を逸らす背丈の高い設置物や幻惑するような照明や投光器を配置しないこととした。
- ・事業実施の PR 効果を上げるためには、立体バナーは極力大きいことが望ましいが、上記の指導を受け、背丈を押さえつつも、側面に人工芝を張るなどして、存在感、パークレットとの統一感のあるデザインとしている。



③ 危険性の少ない設備の使用により、火気使用と夜間景観の演出を実現

- ・交通管理者協議では、火気使用の安全性を確保するため、燃料の使用が認められず、発電機及び飲食店舗における LP ガスボンベの使用が許可されなかった。
- ・飲食店舗における火気の使用に当たっては、卓上カセットコンロを用いた。



- ・発電機の代替措置として、夜間照明は充電式 LED 投光器と電池式キャンドルライトを用いて雰囲気のある夜間景観を演出した。
- ・沿道建物からの電気の供給も検討はしたものの、電源の引込や電気料金の支払い方法に関する沿道建物オーナーとの協議に時間を要するが、調整時間が非常にタイトであったことから、電気の供給を今回は断念している。

ポイント・考察

交通管理者協議では、歩行者及び車両に対する安全性の確保が最優先事項として求められることから、安全性を確保する方策や代替措置の検討を行いつつ、利用者の居心地を確保するためには設置物のデザイン性にも十分配慮することが重要である。

2) 道路管理者（豊島区道路管理課）協議

④ 長毛人工芝ロールの利用等によって、簡単に撤去可能だが、高いデザイン性を確保

- ・固定的な占用物として許可された場合を除き、基本的には、道路上への設置物は、実施時間終了後には毎日撤去することが求められることから、少人数で簡単に撤去可能な構造とすることが必要である。これについては、交通管理者からも、緊急時等への対応のために、同様の指導を受けることとなる。
- ・本事業においては、例えば、デザイン検討当初は、パレットは、他の部分と差別化した滞留空間としての領域性を確保するため、パレットを用いて、一般の舗装面より嵩上げて、特別に見える芝生空間を設える予定であったが、道路管理者からの指導を受け、撤去の容易性を鑑みて、人工芝ロールを直接舗装面に設置することとした。通常的人工芝では、芝生面に立体感が出ずに仮設的で安っぽいイメージを与えてしまうため、長毛の人工芝を用いて、緑の持つ居心地の良さを出す工夫を行った。



ポイント・考察

居心地の良い空間づくりのためには、空間活用実施時だけでなく、日々の設営・撤去を念頭に置いた構造としつつ、あまりに仮設的で安っぽいイメージを与えないように設置物のデザインを工夫し、人々が利用したいと思う空間とすることが重要である。

3) 保健所（豊島区池袋保健所）協議

⑤臨時出店の届出により、自由度の高い出店対応を実施

- ・本事業が道路空間を活用した賑わいづくりという公共的な目的を持っており、営利を主目的としないことを丁寧に伝えつつ、保健所と協議を行い、以下のフローに基づき、臨時出店としての届出を提出することとなった。臨時出店として認められる行事には、神社・仏閣の縁日・祭礼、住民祭、産業祭、花火大会、盆踊り、花見、歩行者天国、彼岸会が含まれるが、この中で、保健所協議担当者との協議の結果、本事業は住民祭と取り扱われることとなり、行事主催者である豊島区は、各出店者からの「行事における臨時出店届」を添付した「行事開催届」を提出した。
- ・上記届出の提出者に対しては、保健所は、当該出店に対する営業「許可」を下すのではなく、食品衛生上の危害の発生を防止するための「啓発及び指導」を行うこととなっている。また、特に施設や食品取扱方法については、一定程度、状況に応じて柔軟な取り扱いが可能な枠組みとなっている。本事業では、協議の結果、デザイン性の確保やコストの低減等に関して大きな制約となる三方囲いのテント等の店舗施設や給排水設備の設置が免除されており、製作したバンダーでの出店が可能となっている。



臨時営業と臨時出店の区別（東京都福祉保健局ホームページ）

ポイント・考察

屋外空間における飲食店舗出店に当たって、住民祭や産業祭としての位置づけが認められれば、許可でなく届出の扱いとなり、施設や設備の要件が許可と比べて緩和され、空間のデザイン性を確保するための自由度が高まる。そのためには、届出を提出する事業の公共的位置づけを明確に保健所に伝えることが重要である。

<参考>臨時出店に関する関係規定

- ・東京都では、営業の形態、土地の状況その他特別の事情により、衛生上支障がないと認められた事項については、斟酌することができる旨が条例に定められている。
- ・都条例に基づき、都下の自治体では、具体的な斟酌の対象として、行事における臨時営業等に関して、その斟酌の取扱いが要綱に定められている自治体も存在する。
- ・豊島区の場合は、住民祭、産業祭など豊島区、東京都若しくは国又は住民団体が関与する公共的目的を有する行事に出店する者で、飲食店行為、菓子製造行為及び食料品販売行為を行い、出店期間が原則として一年に5日以下である者は、営業許可の対象とはならず、保健所が食品衛生上の危害の発生を防止するための啓発及び指導を行うこととされている。また、施設や食品取扱方法については、通常の営業許可の取扱いに準じた指導を受ければよいこととなっており、一定程度、状況に応じて柔軟な取扱いが可能な枠組みとなっている。

○食品衛生法

第五十一条 都道府県は、飲食店営業その他公衆衛生に与える影響が著しい営業（食鳥処理の事業の規制及び食鳥検査に関する法律第二条第五号に規定する食鳥処理の事業を除く。）であつて、政令で定めるものの施設につき、条例で、業種別に、公衆衛生の見地から必要な基準を定めなければならない。

第五十二条 前条に規定する営業を営もうとする者は、厚生労働省令で定めるところにより、都道府県知事の許可を受けなければならない。

（後略）

○食品衛生法施行令

第三十五条 法第五十一条の規定により都道府県が施設についての基準を定めるべき営業は、次のとおりとする。

一 飲食店営業（一般食堂、料理店、すし屋、そば屋、旅館、仕出し屋、弁当屋、レストラン、カフェー、バー、キャバレーその他食品を調理し、又は設備を設けて客に飲食させる営業をいい、次号に該当する営業を除く。）

（後略）

○地域保健法

第六条 保健所は、次に掲げる事項につき、企画、調整、指導及びこれらに必要な事業を行う。

（中略）

三 栄養の改善及び食品衛生に関する事項

（後略）

○食品衛生法施行条例

第二条 法第五十条第二項の規定に基づく公衆衛生上講ずべき措置の基準は、別表第一のとおりとする。ただし、営業の形態その他特別の事情により、知事が衛生上支障がないと認めた事項については、しんしゃくすることができる。

第三条 法第五十一条の規定に基づく営業施設の基準は、すべての業種に適用する共通基準及び業種別に適用する特定基準とし、別表第二のとおりとする。ただし、営業の形態、土地の状況その他特別の事情により、知事が衛生上支障がないと認めた事項については、しんしゃくすることができる。

○豊島区行事における臨時営業等の取扱要綱

第2条 この要綱の第3条から第7条までの規定に係る行事とは、一時的に催され、不特定多数の者が自由に参加できる次のようなものとし、専ら物品販売や興行など、営利を主目的とする行事を除くものとする。

- (1) 神社・仏閣の縁日・祭礼
- (2) 住民祭
- (3) 産業祭
- (4) 花火大会
- (5) 盆踊り
- (6) 花見
- (7) 歩行者天国
- (8) 彼岸会

2 この要綱の第3条から第7条までの規定の対象となる者は、行事において簡易な施設を用い、第3条の1に掲げる営業を営み、第3条の2に掲げる食品を取り扱う者で、食品衛生法（昭和22年法律第233号。以下「法」という。）第52条に基づく営業許可を要するものとする。

第3条 食品衛生法施行条例（平成12年東京都条例第40号。以下「条例」という。）第2条ただし書及び第3条ただし書の規定により、営業種目は行事において簡易な施設を用いて行う次のものとする。

- (1) 飲食店営業（臨時）
- (2) 菓子製造業（臨時）

2 前項に掲げる営業において、条例第2条及び第3条ただし書の規定により、認める取扱食品は、次に掲げる要件を満たし、かつ、別添表に掲げる食品1品目に限るものとする。ただし、飲食店営業（臨時）にあっては、喫茶類1品目（ところてん及びかき氷を除く。）又は酒類1品目と、他の1品目とを併せて提供することができる。

- (1) 生もの（さしみ、すし等）、生クリームを取り扱わないこと。

(2) 原材料の細切等の仕込み行為はその場で行わないこと。仕込みの必要な原材料を使用する場合は、予め営業許可を受けた施設等で仕込みを行い、必要に応じて使用（調理）直前まで十分に冷蔵したものを使用すること。

（後略）

第4条 条例第3条ただし書の規定により、行事における営業の施設基準は、「食品衛生法施行条例及び食品製造業等取締条例に基づく公衆衛生上講ずべき措置の基準及び施設基準のしんしゃくについて」（平成12年4月1日11衛生食第1045号「東京都衛生局長通知」。以下「東京都通知」という。）に基づき、次のとおりとする。

- (1) 構造

屋根、側壁を有し、清掃しやすく、全ての設備を収容することができるものであり、使用しない場合には、衛生的に保管できる構造の施設であること。

- (2) 給水設備

蛇口のついた容量18リットル以上のふたの付いた容器を備え、使用する水は、飲用適の水であること。

- (3) 洗浄設備

器具類の洗浄設備及び手洗い設備を備えること。

- (4) 排水設備

排水容器を備えること。

- (5) 冷蔵設備

必要に応じて、取扱量に応じた性能と容量を有する冷蔵設備を備えること。

- (6) 格納設備

食品及び器具・容器包装等を衛生的に保管できる格納設備を備えること。

- (7) 食器類

食器類は、1回使用した後に廃棄するものを使用すること。

- (8) 廃棄物用設備

廃棄物（客が使用した食器類を含む。）を衛生的に処理するためのふたの付いた容器を備えること。

- (9) 消毒設備

手指を消毒するための消毒用薬品を入れた容器を備えること。

第5条 条例第2条ただし書の規定により、行事における営業の公衆衛生上講ずべき措置の基準は、東京都通知に基づき次のとおりとする。

(後略)

第8条 保健所長は、住民祭、産業祭など豊島区、東京都若しくは国又は住民団体が関与する公共的目的を有する行事に出店する者で、次に掲げる要件を満たすもの（以下「臨時出店者」という。）については営業許可対象とせず、地域保健法（昭和22年法律第101号）第6条の規定に基づき、当該行為に起因する食品衛生上の危害の発生を防止するための啓発及び指導（以下「指導等」という。）を、2以下に掲げるとおり行うものとする。

(1) 飲食店行為、菓子製造行為及び食料品販売行為を行うこと。

(2) 出店期間が原則として一年に5日以下であること。

2 保健所長は、行事主催者に対し、臨時出店者が記入した別記第1号様式による臨時出店届を添付した別記第2号様式による行事開催届の提出を求めるものとする。

3 保健所長は、2に掲げた書類の提出を受けた場合は、次に掲げる事項のほか、書類に記載された内容に応じて必要な指導等を実施するものとする。なお、出店地における指導等に当たっては、第7条の規定に準じて行うものとする。

(1) 出店に際しては、法第3条から第11条までの規定を遵守しなければならないこと。

(2) 飲食店行為及び菓子製造行為において取り扱うことができる食品は、公衆衛生上の観点から、原則として第3条の規定に定めるものに準ずる食品であること。この場合において、第3条の2の「営業許可を受けた施設等」は、「清潔な調理・加工施設」と読み替えるものとする。

(3) 食料品販売行為において取り扱うことができる食品は、公衆衛生上の観点から、原則として別表第2に掲げる食品であること。

(4) 施設は、第4条の規定に準じたものであること。

(5) 食品取扱方法は、第5条の規定に準ずること。

4 保健所長は、3に掲げる指導等を実施した者に対して、臨時出店届に受理印を押したものの写しを交付し、当該写しを、出店施設の見やすいところに掲示するよう指導するものとする。

4) 周辺地権者/テナント調整

⑥ 沿道飲食店との競合を避けてベンダーを配置することで、円滑な合意形成を実現

- ・ 周辺地権者・テナントとの調整に当たっては、道路空間活用を通じた賑わいづくりによって、地域全体のポテンシャルを上げようとしている旨を説明すると共に、沿道の飲食店舗周辺へのベンダーの配置は避け、沿道店舗の営業に配慮することで、事業実施に当たっての円滑な合意形成を実現した。

⑦ 沿道店舗に事業に関わってもらうことで、主体意識と事業理解を醸成

- ・ 実施期間中、沿道店舗の前に、可動椅子とテーブルを配置することで、自らの店舗にとっても、本事業との相乗効果による集客的なメリットがあると理解してもらった。
- ・ 可動椅子・テーブルの設置及び夜間のそれら備品の保管について、沿道店舗に協力してもらい、本事業に参画してもらうことで、今回の道路活用の取り組みを自分事として受けて止めてもらい、今後の継続的な活動に向けた事業理解を得るきっかけを創出した。

ポイント・考察

沿道の店舗等に対しては、各店舗の営業を阻害しないように配慮するだけでなく、工夫してメリットを提供することとセットで、事業に参画してもらうことにより、主体意識を醸成し、継続的な活動に向けた理解を得ることが有効である。

4. 3. 3 人材、資材等の調達

① 地元のネットワークを活かし、出店者に声掛けを行い、地域に根差した質の高いバラエティ豊かな飲食店の出店を実現

- ・出店者の決定に当たっては、公平性を期するために公募プロセスを踏んでいるが、Knit Green 実行委員会の代表の関本氏は、グリーン大通りに近い場所に事務所と店舗を構えており、日常的に培った地元のネットワークを活かして、公募とあわせて、やる気のある店舗に対し、個別の声掛けも実施した。公募期間は非常に短かったものの、これにより、10月24日（土）、25日（日）には10店舗を超える地域に根差した質の高いバラエティ豊かな飲食店の出店が実現した。
- ・利用者アンケートでも、「食べ物がおいしかった」、「店員が明るい。対応が良い。接客が良い」、「色んなお店／料理があり良かった」という評価を得ている。

ポイント・考察

主催者側に地元のネットワークが広い方を巻き込み、出店者の公募とあわせて独自の地元のネットワークを活かした個別の声掛けを行うことが、地域色のある出店を実現する上で重要である。

4. 3. 4 空間デザイン

①ベンダーや様々な佇み方が可能な座り場を密度高く配置し、賑わいと交流を創出

- ・可動椅子・テーブル、ハイカウンター、パークレット等、様々な佇み方が可能な座り場を用意し、利用人数や目的や気分等に応じて、各々の空間の楽しみ方をできるように配慮した。実際に現場でも、利用形態に応じて、座る場所を選び、くつろいでいる姿が観察された。また、利用者アンケートでも、ハイカウンターについて、立って利用可能なので気楽であるとの回答を得ている。
- ・固定式でなく、可動椅子を導入し、利用人数等に応じて、利用者自らその配置を並べ変えて座ることができるようにすることで、使い方の柔軟性を確保した。実際に事業期間中も、人数に応じて椅子とテーブルを組み替えている人が見られた。
- ・店舗の密度感に配慮し、ベンダーは、ベンダー同士固めて配置することで、出店者同士のコミュニケーションが創出された。
- ・可動椅子・テーブルについても、滞留している人の密度感に配慮し、パーソナルスペースを確保しつつも、固めて極力密度高く配置することで、利用者、通行者から賑わいが実感しやすいように配慮した。利用者アンケートでも「通りににぎわいが生まれている」、「レイアウトが見やすい。程よい距離感」との回答を得ている。



📌 ポイント・考察

様々な座り方ができる滞留空間を設えることで、利用形態に応じて自由に選択することができる空間のバラエティを用意することができる。また、座り場や店舗の配置に当たっては、パーソナルスペースを確保しつつも、賑わいの密度感に配慮して、ある程度密度高く配置することが重要である。

②細部までデザイン性に徹底して拘ることで、取り組み全体に対する好印象を獲得

- ・一般的な祭りやバザー等の屋台やテントとの差別化を図るためにも、本事業でデザイン上最も配慮したのは、ベンダーである。2015年春の社会実験時に製作したものであるが、土台となるダークグリーンのリアカーを特注で製作し、それに同系色で塗装した木製屋根を架けている。利用者からも出店者からも、「ベンダーがおしゃれである」という感想を多数伺っている。



- ・オープンカフェで用いた椅子は、2014年秋、2015年春の社会実験の時にも用いたものであるが、明るい印象を与えるオレンジ色のものとする事で、利用者からも、「座席がおしゃれ」との回答を得ている。
- ・フライヤー、フリーペーパー、コースター等もオリジナルでデザインしており、空間から小物に至るまで、一貫したデザインテイストを貫いた。利用者アンケートでも、「コースターがおしゃれ」、「統一されたデザイン」との回答を得ている。



ポイント・考察

利用者に居心地と良好な印象を与えるためには、椅子・テーブル、ベンダー等の大きな設置物だけでなく、フライヤーやコースター等の小物まで、デザインの質を確保すると共に、一貫したテイストでデザインすることが有効である。

4. 3. 5 資金

①過去の社会実験で活用した備品を活用することで、コストを削減

- ・ベンダーや可動椅子・テーブルは、2015年春の社会実験で使用したものを使用することで、コストの低減を図っている。ベンダーについては、構造補強を行っている。

②DIYによる備品製作、学生アルバイトによる警備員と調査員の兼務等を通じてコストを削減

- ・Knit Green 実行委員会の代表の関本氏は、インテリアデザインの事務所を営んでおり、日常的にハンドメイドの空間づくりを行ってきている。この職能を最大限活用する形で、ベンダーの改修や造作物の製作をDIYで行うことで、コストの低減を図っている。
- ・日常的な研究活動を通じて大学と関係が深い泉山氏のネットワークを活かして、大学生をスタッフ警備員、設営・撤去スタッフのアルバイトを雇うことで、警備員配置に係るコストを縮減している。また、人件費の低減を図るため、スタッフ警備員は、警備とあわせて、歩行者交通量調査員も兼ねた。

ポイント・考察

限られた収入の中で、継続的に安定して事業を実施するためには、経費を抑えることが重要である。継続的に利用することを見越した備品の用意や実施主体のメンバーの職能の活用、大学等との連携による若い人材の活用等を通じて、コストを削減する工夫が効果的である。

③自主財源確保の取り組みを試行し、自立的事業実施に向けて着実に前進

- ・出店者からは10,800円（税込）/2日（1日のみの出店の場合は9,720円（税込））の出店料を徴収し（10月24日（土）、25日（日）のみ。10月26日（月）～30日（金）の平日は無料）、事業実施に当たっての資金を確保した。
- ・本事業で出店料を徴収した10月24日（土）、25日（日）の2日間については、出店者に売り上げ状況の報告をお願いした。これによって、全出店者に配布し、回答してもらった出店者アンケートとあわせて、継続的な道路空間活用に向けて、出店料の妥当性や道路上での飲食店舗の出店の利益構造を検証する素材を入手した。
- ・出店料については、約6割の出店者が適切な金額であると出店者アンケートで回答しているが、1日当たりの売上高は35,000円弱と、出店料の支出、屋外店舗専用のスタッフの用意等を考えると、決して多いとは呼べない状況であったことが推定されるため、民間組織としての自立的な事業実施に向けては、運営サイドとして、出店料の設定方法には工夫の余地がある。

ポイント・考察

単発のイベントで終わらせず、継続的なエリアマネジメントを実施するためには、運営の原資となる収入（出店料、広告料、維持管理代行料等）を確保することが必要である。社会実験的な取り組みの中で、自主財源の確保の取り組みを試行的に実施することは、恒常的、安定的に事業を継続するためのノウハウや実践の蓄積の観点から重要である。

4. 3. 6 広報、情報発信

①多岐にわたる媒体による広報・情報発信によって、多くの人に浸透

- ・専用ホームページを立ち上げると共に、Facebook や Insragram といった SNS での配信、フライヤーやフリーペーパーの配布、都市計画学会、都市計画家協会、学芸出版のメールマガジンの活用、パブリックスペース特化型ウェブマガジンである「ソトノバ」等のサイトでの発信、プレスリリース等、幅広い媒体を通じて、一般の方から、専門家まで幅広く情報が行き届くように配慮しながら広報を行った。
- ・Facebook を通じた情報発信に当たっては、一定額を課金し、広告として事業の内容を自動配信するオーディエンスの裾野を広げている。また、実施期間中も SNS を活用して、実施風景をアップする等して、取り組みの拡散を図った。
- ・プレスリリースに当たっては、PR TIMES 社*のサービスを活用して、20 を超えるウェブニュース等を通じたの情報発信を行った。

※PR プランニングサービス・プレスリリース配信代行サービスの運営、ブログマーケティングサービスの運営などを行う会社。運営するサイトは、国内 No. 1 プレスリリース配信サイト。



②目で見て興味を抱いてもらうきっかけをつくり、通りゆく歩行者等を多数誘引

- ・実施期間中も、事業趣旨を記載したオリジナルデザインのデザイン性の高いフリーペーパーを配布することで、事業実施の背景を利用者に周知した。
- ・フリーペーパーには、出店マップや出店者広告が掲載されており、これが案内地図代わりに利用された。
- ・パークレットには、「BLVD」の切り文字の赤いオブジェを配置することで、通りを行き交う歩行者のアイキャッチをつくり、まず初めに取り組みに興味を抱いてもらうきっかけづくりを行った。実際にこのオブジェを指差し、本事業を話題に挙げる道行く人も散見された。
- ・オブジェは簡単に手で抱えられるものとするすることで、手に取って写真を撮っている人が見受けられた。



ポイント・考察

利用者の裾野を広げるためには、事業実施前だけでなく、事業実施中も含めて、デジタル・アナログ双方向から多様なメディア（ホームページ、SNS、メールマガジン、プレスリリース、フリーペーパー、看板等）を用いた広報・情報発信を行うことが重要である。