

2. プロジェクトのすすめかた

水辺の空間を生かしたまちづくりを推進する上で、その推進主体は行政だけではない。単に公共空間の整備をすれば水辺の魅力がうまれるのではなく、その空間を使いこなす民間や、河川に面した民間の不動産の地先とセットで有効活用することで生まれることは、先進地水都大阪などの事例をみても明らかだ。民間の役割と行政の役割をそれぞれ十分に発揮することができて、はじめて水辺を生かした都市魅力が創出される。官民が連携してはじめて水辺の魅力を創出できる。

さまざまな主体が参加するプロジェクトにおいては、行政主導の政策誘導ではなく、官民連携プロジェクトとして進める必要がある。多様な主体の参加を促し、共に共有できるビジョンにむかってそれぞれの役割を果たせるように多様な主体のモチベーションを調整しながら、多様なひとびとの関心を高めながら、地域の合意形成を将来的に図れるように小さな成果を積み重ねそれを共有しながら推進していく、という進め方が望ましい。

本事業では、「ミズベ会議」を実施した。その中で、講演いただいた方々から、プロジェクトの進め方のいくつかのヒントをいただいた。水都大阪の事例、全国の官民連携の事例、水辺のまちづくりの事例などから抽出されたキーワードが下記の「7つのキーワード」である。

プロジェクトを推進するための7つのキーワード

- ・オープンイノベーション
- ・バックキャストイング
- ・タクティカルアーバニズム
- ・中間組織による推進体制
- ・協議会
- ・ソーシャル・デザイン
- ・ビジョンブック

2.1. オープンイノベーション

水辺空間を活かしたまちづくりを推進するということは、いままでなかった価値を創出するというに他ならない。いままでなかった価値を創出する手法として、ビジネスの世界で使われている「オープンイノベーション」という言葉がある。

もともと、イノベーションとはオーストリアの経済学者シュンペーターによると、「なにかとなにかの間でうまれるもの」と定義されている。オープンイノベーションは、それまでの社内でコツコツと開発をしてきたクローズドなイノベーションに対して、ニーズが多様化して社会に変化が激しい時代に、社内コミュニケーションだけではどうにも解決できない開発案件が増えたことが契機となり、ハーバード・ビジネススクールのヘンリー・チェスブロウ助教授によって提唱された概念である。

オープンイノベーションは、従来の下請けとは違う関係性の上で構築される。異なる立場の者が、上下のない関係性の元で立場や肩書きを超えて、ともに学び、関係を結んで、高みのある未来に向かってあらたな価値をつくる機会である。これは、近代以降発展してきた生産性向上の仕組みや組織のありかたへの疑問から生まれていて、ともに取り組まないと解決しない課題を各主体が主体的に取り組むための手法でもある。

オープンイノベーションのまちづくりで有名なのは、ニューヨークで、前ニューヨークブルームバーグ市長はイノベーションを起こすまちづくりを提唱した。例えば、当時コロンビア大学の学生だったマヌエル・マンシラらが DUMBO BID に提言した、駐車場を人々の居場所へ改変させる案が実験的に採用されて効果測定されたところ、周辺の店舗へ人がもどり、素晴らしい効果がみられたことで、ニューヨーク全市の政策へと組み込まれた。単にアスファルトを緑色に塗って、日よけを配置するという DIY のプロジェクトがニューヨークのパブリックスペースの政策へ大きな影響を与えたのだ。(図表 2-1-1)

もし市役所が推進していたら、巨額なコストを払って小さな効果しか得られないという結果に陥るかもしれなかった。なにより、主体的に推進する学生らの熱意によってその空間がおしゃれでかっこいい空間として設えられたことが、ユーザーによりそったプロジェクトとして大きな効果を生んだということも言える。

行政には行政の強みがある。文書作成が得意であったり、決まったことを遂行したりする能力が高いことは行政の強みである。一方民間は文書や合意形成を図るのは苦手で、長期計画を策定するのも苦手であることが多い。法律や行政的意思決定の仕組みをよくしら

図表 2-1-1 PEARL STREET TRIANGLE



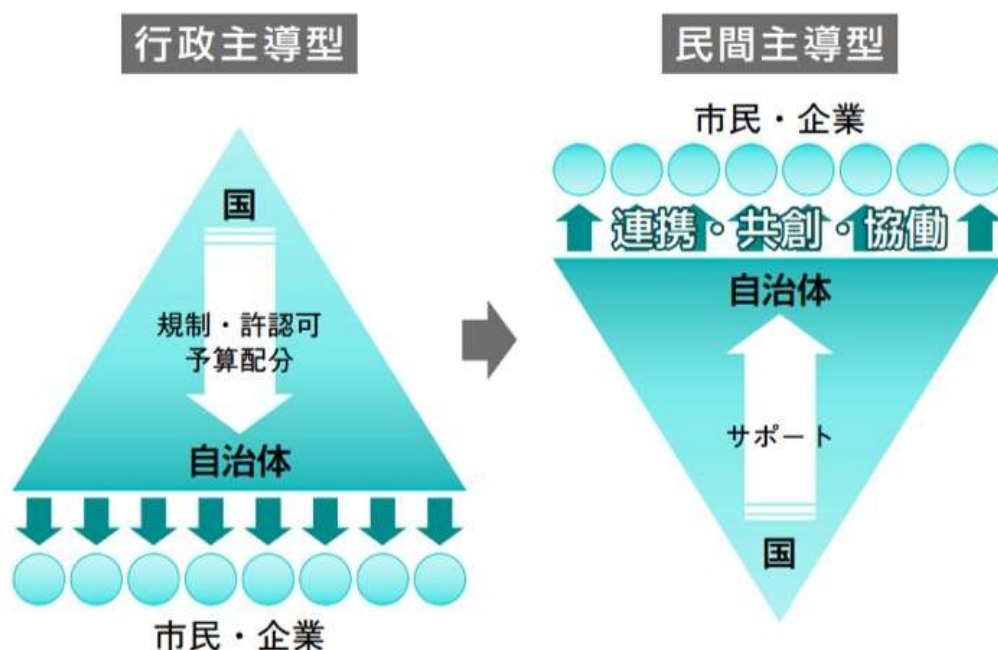
http://dotearth.blogs.nytimes.com/2013/05/31/take-back-the-asphalt/?_r=0

ないということもある。ただ、民間はひとりの思いがいつも簡単に行政の縦割りを超えることができる場合もあるし、関心のあるひとを巻き込むのも得意だ。それぞれの立場にそれぞれの強みがあり、その強みを活かしながら推進していくのがオープンイノベーションのまちづくりであり、立場をこえたところに新しい価値が生まれるのである。

昨今は市民・企業-自治体-国の関係が変化しているともいわれている。東京大学公共政策大学院特任教授の辻田昌弘氏によると、これまでは国から自治体さらに市民企業までがピラミッド構造になっていたが、これからは逆三角形の構造になり、やりたいという民間の意思をどのように連携、共創、協働というキーワードで自治体が支えるか、さらにその自治体を国がどうサポートするか、とう関係に変容しつつあるという。(図表 2-1-2)

(*2-1)

図表 2-1-2 市民・企業-自治体-国の関係の変化



例えば、国土交通省のミズベリングプロジェクトは、それまで官がよかれとおもってつくってきた河川整備のありかたが、長良川河口堰の反対運動を契機に、真に市民にのぞまれる河川整備のあり方はなにかということが議論されたことがきっかけとなって生まれた。市民に望まれない公共事業ではなく、市民に望まれる公共事業のありかたを模索する一環で市民の主体的参画をテーマにしたプロジェクトが生まれたのである。

今日では行政側にも、市民や企業がどのような未来を創造したいのかを把握することにニーズが生まれているのである。オープンイノベーションのまちづくりは、民間側のニーズのみならず、行政側のニーズとしても必要なのである。

2.2. バックキャストイング

続いて、バックキャストイング的手法について、紹介する。

北浜水辺協議会理事で北浜テラスのキーパーソンの松本 拓氏は、「ミズベ会議」で『大阪川床「北浜テラス」の実績とバックキャストイング的手法について』と題して、バックキャストイング的手法とはな

にかを説明しながら、北浜テラスのこれまでをふりかえった。

バックキャストイング的手法とは、目指す目標（未来像）を設定し、そこに至るプロセス（ストーリー）を描く思考法で、そのプロセスに正解や間違いはなく、ひとつとは限らないと説明した。またプロセスをたどるうえで現状を知り、人を巻き込むこと、実践

する事と同時に評価・効果をはかりながら成果をあげる事が大切であり、そして目指す目標(未来像)は「みんな」ではなく「わたし」がほしい未来を示しそれを共有することが大切である。(図表 2-2-1)

北浜テラスは公共空間の河川敷に占用許可を得て設置した、開放性の高い「常設」の川床で、地元協議会が河川管理者から許可を得ている日本で初めての事例である。2009年に3つの川床でスタートし、現在は14の川床が利用可能で、公共性を担保し、自分たちでルールを策定している。

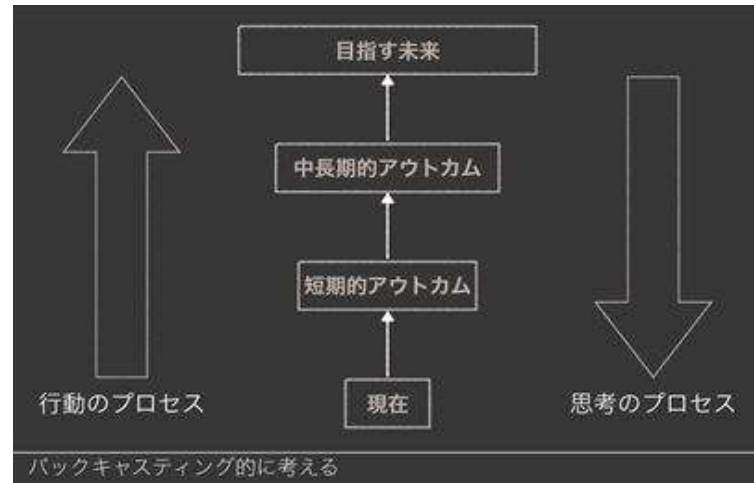
この北浜テラスでは、地域の人々、かかわる人々の思いが「ほしい未来」であり、評価指標にもなる。例えば、公園や川の景色を活かしたい、船でやってくるお客を川から迎え入れたい、といった思いをどうやって具体化するかを現状リサーチしながらプランを練り、実験を行いその検証を行いながら進めていく。事業を進める上で色々な意見や考えが出てくるが、ほしい未来は「世界に誇れる水辺の風景を創出、水都大阪の風物詩を北浜につくる」ことなので、皆の考えがぶれない。

このように、バックキャストイング的手法は、目指す未来のためには、妄想をカタチにし、やってみることが重要で、未来を実現するプロセスや達成する成果を常にイメージし共有すること、未来を実現するためのアプローチはひとつではないことを念頭に置きながら、プロジェクトを推進する手法として大変有効である。

2.3. タクティカルアーバニズム

続いて、タクティカルアーバニズムについて、紹介する。

図表 2-2-1 バックキャストイング的に考える (松本氏提供)



一社パブリックプレイスパートナーズ代表、エリアマネジメントやパブリックスペースの活用の研究・実践を進めておられる泉山壘威氏は、「ミズベ会議」で「タクティカルアーバニズムとはなんだ?」と題して、タクティカルアーバニズム (TACTICAL URBANISM: 以下、TU) は「戦術的アーバニズム」と訳されアメリカから始まった概念であることを紹介した。

近年、日本でも規制緩和により道路、公園、河川、広場、公開空地などの公共空間活用が柔軟になってきており、民間や地元住民がオープンカフェやビアガーデンなど、使っているパブリックスペースの時代になってきている。そのためには運営ノウハウや面白さのアイデアの共有が必要である。

TUは、「大きな目的に役立つ小規模なアクション」「目的を達成するための巧みな計画や策略」そして「長期的変革のための短期的プロジェクト」である。今までの都市計画は

「戦略的」アーバニズムであったが、大局的、長期的な戦略が主体で、計画を先に建てようとする、コトがうまく動かなくなる、合意形成に時間がかかる、ハードを先に作ろうとするなどの欠陥があったのに対し、「戦術的」アーバニズムは、ゲリラ的にやって、モノで見せたほうが早い、体験したほうがイメージがわきやすい、民間主導

図表 2-3-1 What is Tactical Urbanism?(泉山氏提供)



のビジョンやアクションをしやすいなどのメリットがあり、ボトムアップで、つくりながら考える方法であると解説、そして「戦略的」と「戦術的」は対立するものではなく互いに補完するものである。(図表 2-3-1)

TUの事例としては「ゲリラ・ガーデニング」(勝手にガーデニング)、「インターセクション・リペア」(交差点のペイント)、「プレイ・ストリート」(道路でレクリエーション)などがある。

TUがもたらす効果の例としては、「ダイレクト」(必要性や市民からの強い要望を直接訴える)、「マニュアル」(マニュアルを作って誰もがタクティカルアーバニストになれるモデルを提供)、「データコレクション」(利用者のアクティビティ調査と満足度の把握)などがあり、LQC (Lighter, Quicker, Cheaper) : 手軽に、素早く、安価に、が効果的である。

またプロジェクトの進行には 4 段階あり、短期的イベント→実験 (パイロット) →暫定的デザイン→長期スパンとなること、賑わいの効果検証手法として、単に交通量調査ではなく、滞在時間×人数=利用者数 でわかる効果検証を使うとよい。

TUは短いアクションからハード整備やエリア価値向上につなげる方法であること、プロジェクト初動期に有効である手法であることが特徴である。「小さな成功体験」の「見え

る化」を積み重ねていくことで、市民主導でパブリックスペース活用をすすめるのに大変有効である。その際に市民側は、ただのゲリラではダメで、「長期的変化」につながるようなアクションをおこす必要があり、一方、行政側は市民のアクションを前向きに受け止め、「長期的変化」につながるような制度変更をしていく必要がある。そのためにも TU の推進主体は PPP（パブリック・プライベート・パートナーシップ：公民連携）であることが望ましい。

2.4. わかやま水辺プロジェクトという中間組織による推進体制

本事業では、事業を実施するに当たり「わかやま水辺プロジェクト」という組織を立ち上げ、事業推進の中核を担った。「わかやま水辺プロジェクト」はパブリックマインドを持ち、特定の企業や行政機関に直接属さない中間組織である。パブリックスペースを活用するに当たり、市民からも他の団体からもわかりやすく、活動しやすい組織となるよう意識している。

「ミズベシンポジウム」で講演いただいた東京大学特任教授、ミズベリング・アドバイザーボードの辻田昌弘氏の資料から、中間組織による推進体制とそこで活躍する「トライセクター・リーダー」について、紹介する。

例えば公共用地でありながら民間が占有使用して収益事業を営むような新しいパブリックスペースにおいて、民間は収益を上げ、公共は管理費を抑える一方で占有使用料を得て、市民にとっては利便性が向上し、まさに魅力と賑わいが生まれる状況を生み出すためには、それぞれの立場を理解し、同じ言葉で話すための中間組織と、その中に優秀な「トライセクター・リーダー」の存在が、事業成功のカギとなる。

ビジネスの世界で最近注目されている「トライセクター・リーダー (Tri-sector Leader)」、これは社会問題を解決する新たなキャリアで、「民間、公共、社会、3つのセクターの垣根を超えて活躍、協働する」力を備え、それぞれのセクターで働く人のニーズ、野心や志、インセンティブをくみ取り、彼らと同じ言葉で話ことができる人材である。

実績を上げている「トライセクター・リーダー」は、複数のセクターでキャリアを積んだことがあり、それぞれで幅広い人脈と知見を活かし、3者が力を合わせて持続性の高いソリューションを編み出すことにより、多くの社会問題を解決に導いている。(*2-2)

「わかやま水辺プロジェクト」は今後も中間組織として、内部に「トライセクター・リーダー」として活動できる人材を育成しながら、水辺とその周辺のパブリックスペースを活用する主体となっていくべく活動を継続する。

中間組織を健全に維持することにより、いずれのセクターに対しても公平性を保つことができる。また収益が上がれば、さまざまな形で、それをまちに還元することも可能となる。

2.5. 協議会

河川敷地占用許可準則の都市・地域再生等利用区域の指定をした河川占用をする場合、

「協議会等の活用による地域の合意」が必要になる。なお、「協議会によること以外にも、地元市町村の同意など地域の合意が確認できる幅広い手法によることができるものである（*2-3）ことには留意されたい。

河川敷地占用許可準則や国土交通省の指導で、協議会等がどのような形式であるべきかという指導や指針はない。協議会等は、行政が地域の意思を確認する手段であることは確かなのだが、町内会などの既存自治会組織である必然性はない。地域が町内会の単位である必要もない。あくまで行政が、地域が合意していることを確認できることが重要であって、協議会の形そのものは地域の事情できめられていくものだからだ。地域の範囲も特に決められていない。

しかしながら、世の中には協議会という名前をつくっても推進力のないものや、当事者間でうまく協議ができないことで議論がまともにできない協議会など、協議会といえども名前ばかりのものがあることも事実である。

東京の港湾の事例で「運河ルネサンス協議会」がある。石原都政のときに、都知事の肝いりで運河の水辺の活性化をすすめるためにつくられた協議会制度で、区域を指定し、その区域の協議会によって「地域の意思」を確認したもののみを、東京都港湾局が規制緩和できるか行政判断する、という仕組みである。協議会構成員自体が規制緩和を受ける事業者ばかりで、協議会そのものが水辺の利活用を推進する仕組みとなっている。外部評価を受けることがないため、大局的に物事をとらえることができず、あらたな既得権を生んでいる可能性がある。

また、4つある運河ルネサンス協議会地区のなかのひとつ、芝浦運河ルネサンス協議会で合意形成が図れて設置された栈橋が使われていないという事例がある。これは、地元の漁業者が協議会メンバーでなかったこと（後から協議会に加入）に端を発して、行政が多額の公費を投入して整備した栈橋の利用を制限している。問題は、地域の合意形成の難しさと、協議会自体が地域の将来ビジョンを成し遂げるための意思決定機関というよりも、過去からの紛争を地域の意思確認のなかに入れてしまった協議会の運営方法そのものである。

一方、協議会の負託をうけて実務集団である中間組織が推進する仕組みもある。例えば、水都大阪の政策を推進するのは中間組織である一般社団法人水都大阪パートナーズであるが、その体制を支えるのが「水と光のまちづくり推進会議」である。「水と光のまちづくり推進会議」は大阪府知事、大阪市長、大阪商工会議所会頭、公益社団法人関西経済連合会会長、一般社団法人関西経済同友会代表幹事、大阪府市都市魅力戦略推進会議会長、公益財団法人大阪観光局理事長によって構成されて、大阪商工会議所が事務局を担っている。意思決定を「水と光のまちづくり推進会議」で行い、執行を中間組織が行う、という体制でこれまで水都大阪は形作られてきた。意思決定と執行をわけたことが、成果を生んだ、ということがいえる。

和歌山においても、水辺のまちづくりを推進する上で、地域の合意をどのように確認するか、とうことは慎重に決める必要がある。まず和歌山が生んだヒーロー、松下幸之助氏の有名な格言にならい、よりよい将来のためにはまずは「やってみなはれ」の精神で寛容に実験をやらせてみるという意思決定を行える協議会などの意思決定組織が必要である。

2.5.1. 【成功失敗事例調査】 地域内の合意形成を民間事業者自身が担う河川活用事例

地域内の合意形成を民間事業者自身が担う河川活用事例

かわてらす社会実験（東京都隅田川・日本橋川）



写真 1：日本橋川の管理者用通路に実験的に設置された「川床」

01. 実験的取り組みとして展開され始めた東京版「川床」

東京都では、民間事業者が主体となり、河川管理者用通路に縁台型テラスを設けた上で、飲食提供を行う「かわてらす」を社会実験として実施している。（写真 1）かわてらすは、大阪市土佐堀川における河川敷地占用許可の特例措置に準じた取り組みである「北浜テラス」を模した取り組みである。かわてらすにおいても、河川敷地占用許可準則の特例措置の本格的な適用を見据えた取り組みとなっている。2017年3月現在、隅田川と日本橋川の2河川で実験的に実施されており、隅田川では2店舗（2017年4月には3店舗目が開設予定）、日本橋川では1店舗開設されている。（表 1）

表 1：隅田川・日本橋川かわてらすの事業経緯

年月	取り組み内容
2013年7月	隅田川かわてらす社会実験 募集開始
2014年2月	日本橋川かわてらす社会実験 募集開始
2014年3月	日本橋川かわてらす社会実験 第1号店開設
2016年7月	隅田川かわてらす社会実験 第1・2号店開設
2017年4月	隅田川かわてらす社会実験 第3号店開設（予定）

02. かわてらす社会実験に基づく川床の設置要件

かわてらす社会実験に基づく川床の設置に際しては、関連する要件として、①占有期間、②対象店舗、③事業者の募集方法、④地域内の意見調整、⑤地域貢献、⑥構造上の条件、⑦設備上の条件に大別される。(表 2) ①・②の要件では、河川敷地占有許可準則の特例措置の適用に向けた社会実験的取り組みのため期間と場所を限定している。④の要件では、事業対象地の不動産(土地・建物)所有者や周辺住民・事業者との意見調整及び合意形成を事業者自身が行うものとしており、事業者協議会が利害調整役を担っている北浜テラスの取り組みと大きく異なる要件となっている。⑥・⑦の要件では、河川区域内の占有行為のため、構造上及び設備上の諸条件への対応が必要となっている。尚、こうした川床設置に際しての主な諸条件については、東京都建設局が主導的に検討・策定している。

表 2 : 川床設置に際しての主な諸条件

項目	要件内容
①占有期間	川床の一時占有期間は許可日から 2 年間とする。
②対象店舗	隅田川及び日本橋川ともに、募集要項記載の指定区域において、河川区域内に隣接し、実施期間中に営業している飲食店、または営業を予定している飲食店(店内に客席を設けて飲食物の提供を行っている店舗)
③募集方法	個別説明会及び公募により事業者を募集・選定
④地域内の意見調整	建物及び土地所有者、地元町会や隣接者等の同意を得ること。 (意見調整及び合意形成は事業者が行う)
⑤地域貢献	地域貢献策(清掃や緑化等の周辺環境の向上、隅田川の魅力向上に資する取り組み、地域の活性化等)を実施すること。
⑥構造上の条件	管理用通路に関する有効幅、通行高、上載荷重等に関する諸条件
⑦設備上の条件	照明、防音壁の設置、意匠面、広告の設置等に関する諸条件

03. かわてらす社会実験の実施店舗

かわてらす社会実験では、現在、隅田川 3 店舗(内 1 店舗は 2017 年 4 月開設予定)と日本橋川 1 店舗の計 4 店舗が設置・営業されている。(図 1、写真 2・3) 4 店舗ともに各河川沿いに店舗を構えており、特に隅田川かわてらすを実施している 3 店舗については、かわてらす実施に応じて店舗を構えた新規店舗となっている。

尚、日本橋川沿いで営業している「豊年萬福」については、かわてらすの取り組みの前から日本橋川を眺めるテラスを店舗敷地内に設置していた経緯がある。



図 1 : 隅田川および日本橋川かわてらすの実施店舗の位置図



写真 2 : Navbeno-Ism が設置した川床



写真 3 : ボン花火が設置した川床

04. かわてらす社会実験の事業スキーム

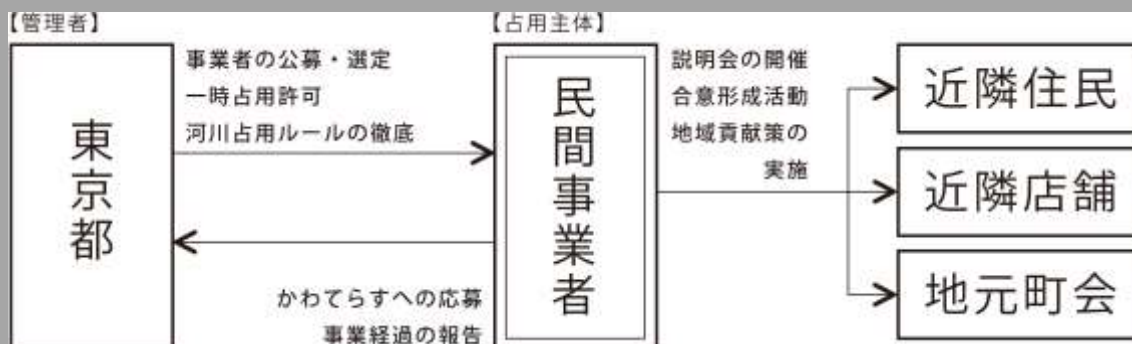


図 2 : かわてらす社会実験実施に関する事業スキーム

かわてらす社会実験では、占用及び営業主体となる民間事業者が主体となり、近隣住民や地元町会に対する利害調整を行う点に特徴がある。この取り組みでは、地元発意による事業実施ではなく、東京都建設局主導により事業実施がなされている。そのため、北浜テラスのような地元の事業者協議会は組織されておらず、地元住民への事業説明会の開催や合意形成等を民間事業者が担う体制となった。こうした実施体制のため、事業実施における民間事業者の負担が大きくなり、合意形成も困難となるため、事業実施までに期間を要する事例が生じている。2016年7月開設の隅田川かわてらすの2店舗については、事業敷地に対して共同店舗が隣接していたため、プライバシーの問題や飲食店の匂い及び明るさ等が要因となり、近隣住民の合意形成に期間を要した。(東京都建設局へのヒアリング調査に基づく) また、多くの出店者が新規店舗のため、地元との関係が構築されていなかった点も一因として挙げられる。

POINT

- ・ 河川区域占用の恒常化を目指した社会実験の展開。
- ・ 地元住民の合意形成の担い手が民間事業者自身となっており、事業実施迄に期間を要する課題が生じており、円滑な実施体制が構築されていない。

参考・引用文献

- 1) 東京都建設局：隅田川かわてらす社会実験募集要項，2013.7.
- 2) 東京都建設局：日本橋川かわてらす社会実験募集要項，2014.2.

2.5.2. 【成功失敗事例調査】地域の民間有志が中心となり都市河川の賑わいづくりを実現

地域の民間有志が中心となり都市河川の賑わいづくりを実現

北浜テラス（大阪府大阪市・土佐堀川）



写真1：河川占用の特例措置に基づき管理用通路上に縁台型テラスを設置し営業

01. 実験的取り組みとしてはじまった大阪の「川床」

北浜のまちは大阪の中心地に位置し、土佐堀川や中之島公園といった水と緑に恵まれたエリアである。かつての北浜の水辺には、江戸の頃から川沿いに料理旅館が建ち並び、船場の旦那衆が小船で川から料亭を訪れ、景色や料理を楽しむという粋な文化があった。こうした風景を今に蘇らせているのが、土佐堀川沿いの管理用通路上に縁台型テラス



写真2：社会実験時期の川床の様子

を設け、川沿いの飲食空間を市民に提供している「北浜テラス」である。（写真1）

北浜テラスは、2008年10月と2009年5～9月の期間に社会実験で仮設として実施し、8～10月に「水都大阪2009」でのプログラム実施を経て、2009年11月から正式に事業開始がなされた日本初の常設の川床である。（写真2）

北浜テラスの誕生には、地元ビルオーナーや店舗オーナー、水辺のまちづくりに関わる NPO 等、それぞれの立場が関わり合った経緯が必要不可欠であった。北浜テラスの社会実験前にテナントとして入っていた事業者の強い水辺への思いによって、夏季限定で一時的に張り出されていた仮設的な縁台は、ビルオーナーの協力を得てビルをリノベーションし、川床の常設設置へと繋げていった。さらに、こうした情熱のある人々が中心となり「北浜水辺協議会」が地元協議会として組織され、現在でも北浜テラスの運営に取り組んでいる。(写真 3)



写真 3：川沿いビルのリノベーションの様子



写真 4：対岸を眺める北浜テラスの様子

また、NPO 等の立場で係わる人は、川床実現のために当該地域の特性や川沿いに建つ建物状況の調査、計

画に参画してくれるビルオーナー、テナントオーナーの発掘、川床利活用、デザインのガイドラインづくり、河川管理者等の関係各所との協議を進めてきた。また、建築やまちづくり、不動産に関わる人々がもつ、水辺の利活用に関するノウハウや経験値により、短期間で計画案がまとめられ、企画スタートから 1 年ほどで最初の社会実験が実現された。2009 年以降も主要メンバーは地元協議会の一員として、引き続き川床運営をサポートしている。(写真 4)

02. 北浜テラスを実現させた事業スキームの特徴

北浜テラスの場合、区域指定による大阪の他の事例と異なり、川床設置者、使用者を中心とした地元住民、地域住民、NPO 等が、自ら河川敷地の利活用に関する計画を立案している点に特徴がある。また、地域の方々や川沿いビルオーナー、テナントオーナーへの説明や参画打診、河川管理者など関係各所との協議調整など多岐にわたる実現へのプロセスを踏んで、占用主体となる地元協議会を組織し、事業者として認められている。このような協議会形式による河川敷の活

用は画期的なことであるが、こうした水辺を持つ地域がその場所の価値・魅力を理解し、活用方法の姿を共有し、利活用する主体として体制をつくることが必要不可欠といえる。(図 1)

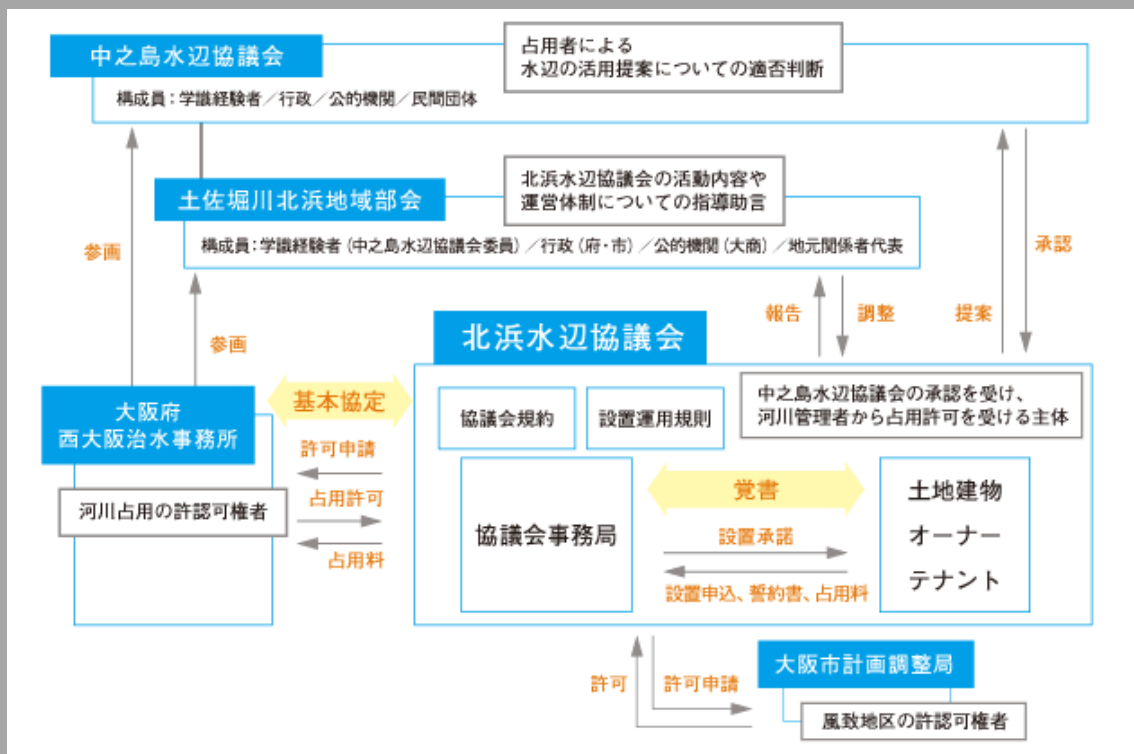


図 1 : 北浜テラス実施時の諸主体間の事業スキーム

03. 北浜テラスにおける川床のデザイン

北浜テラスにおける川床は、河川占用と合わせて工作物の許可を得ているが、これは建築基準法の適用を受けない工作物として扱っている。川床運営を行う地元協議会は、主に川床を設置使用するオーナーらの年会費で運営されており、川床設置も自らの費用により行っているため、必要以上に費用がかさむことは川床の新規参入に大きなハードルになる。そのため、設計や建設コストを抑えることは重要となる。また、川床設置における許認可手続きが複雑になることも、運営上のネックとして考えられていた。そのため、NPO 団体が建築確認不要の工作物として扱えるよう関係各所と協議を行ってきた結果、建築基準法の適用を受けない工作物となり、必要最小限の許認可手続きで川床の設置が可能となった。(図 2)

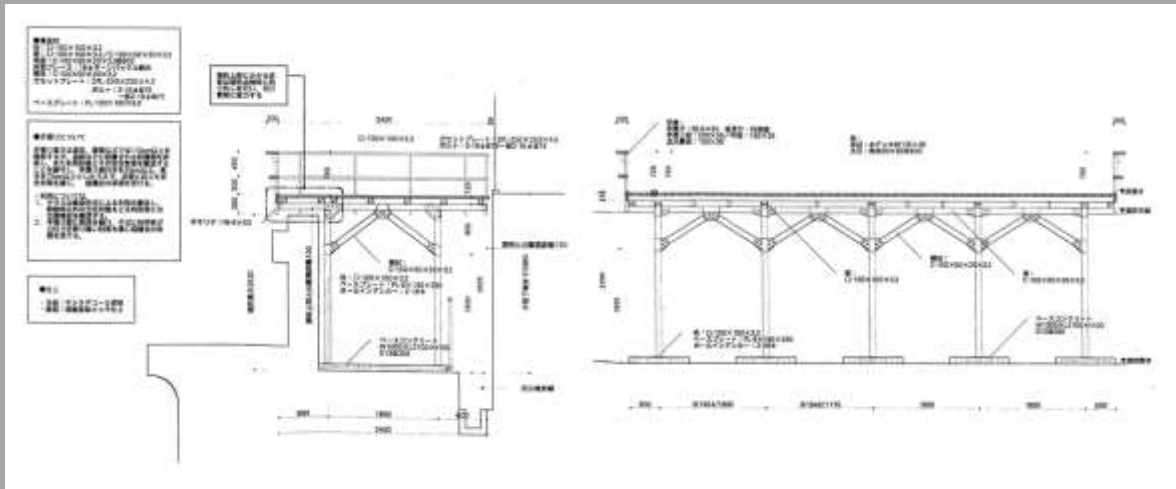


図 2 : 北浜テラスの断面図

POINT

- ・ 地域の民間有志が触媒となり河川空間活用を実現
- ・ 地元協議会メンバーが周辺住民や店舗、行政との意見調整を促進
- ・ ビルオーナーやテナントオーナーが自ら運営主体として協議会に参画

参考・引用文献

- 1) 泉英明：都市を変える水辺アクション実践ガイド，学芸出版社，2015.10.
- 2) 日本建築学会編：親水空間論-時代と場所から考える水辺のあり方-，技報堂出版，2014.

2.6. ソーシャル・デザイン

プロジェクトを進めるために、一般の人々の認知や理解、参加を促し、プロジェクトへの共感を得ることを通して、プロジェクト実現への気運を高めるための方法として「ソーシャル・デザイン」がある。ソーシャル・デザインは、プロジェクトのことを全く知らない人々に対して、プロジェクトを知る「きっかけ」をつくり、関心を寄せてもらうようなタッチポイントをデザインすることがキーとなる。その点で広告的な手法とも類似性はあるが、訴求する内容がソーシャル・ベネフィット（社会的な善）であったり、エコロジカルな価値や、コミュニティにとっての価値といった公共性が高いバリューをいかにデリバリーするかという点に差異が存在する。

例として、アメリカオレゴン州のベンド・ホワイトウォーター・パーク（The Bend Whitewater Park）の建設プロジェクトで進められたソーシャル・デザインを紹介する。「ホワイトウォーター」という激しい白波を乗りこなすリバーサーフィンやカヌーなどの水上スポーツの愛好者たちが、地元の河川に手を加え、流れが激しい場所を生み出すことによって、そのジャンルのメッカとなる場所をつくり、それを地域再生の目玉プロジェクトにしようとした事例である。

このプロジェクトではホワイトウォーターという特殊なジャンルのスポーツであるため、それを一般の人にどれだけ認知を広め共感を得るかということが必要であった。そのため一つの手法として、カヌーグッズがデザインされたビールを販売し、その収益

図表 2-6-1 Bend Whitewater Park



図表 2-6-2 カヌーグッズがデザインされたビールパック



の一部がプロジェクトの募金にもなっているというかたちでのソーシャル・デザインを行なった。純粹にパッケージデザインのセンスやビールの美味しさがきっかけとなって、結果的にその背後にある、ホワイトウォータースポーツを通じた自然保護というストーリーも知ることによってプロジェクトの協力者を増やすことに貢献した。他にも一見水辺とは関係のないように見えるミュージックライブやドリンクスなど様々なイベントを精力的に開催し、いろいろな角度からプロジェクトとの関わり（タッチポイント）を増やすことに力を注いだ。その結果、事業費の15%程度を寄付によって集めることに成功した。その金額を一般市民から集めたということが政策の後押しともなり、プロジェクトは社会的な認知を得て、行政も財源を充てるための理由を確保することができたといえる。

図表 2-6-3 開催された様々な種類のミュージックイベント



もうひとつの事例として、ニューヨークのハドソン湾の水質改善を目的としたソーシャル・デザインとして Floating Pool Project 「+pool」を紹介する。このプロジェクトは世界初の、水を浄化するフィルター装置付きのフローティング・プールである。

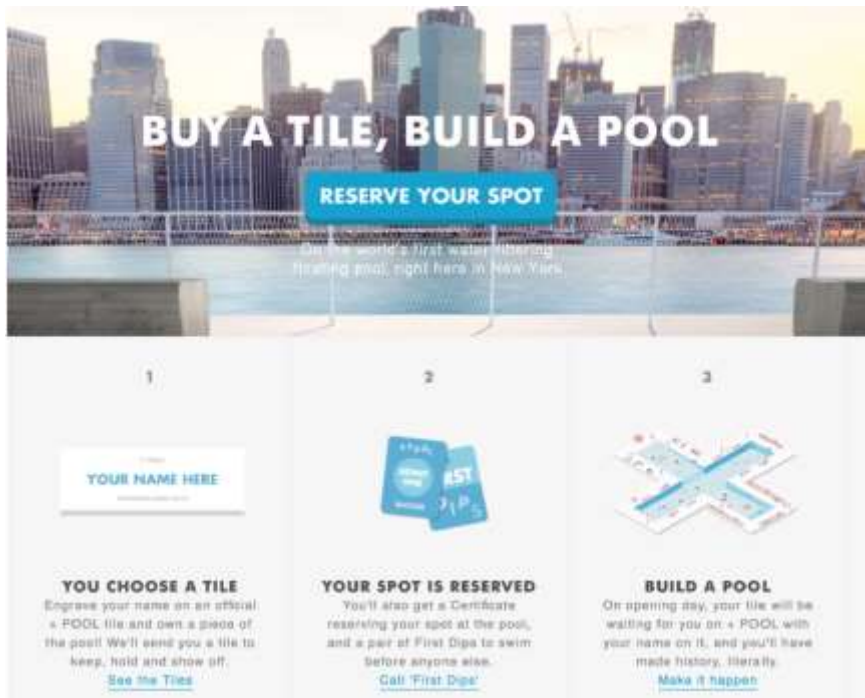
図表 2-6-4 Floating Pool Project 「+pool」



このプロジェクトを実現させること自体が、ニューヨークにとって、様々な市民の夢を叶えるようなことであることを、様々なビジュアルやWebサイト、ラボなどで魅力的に訴求している。さらに、ソーシャル・デザインの目玉として「Tile by Tile」というキャンペ

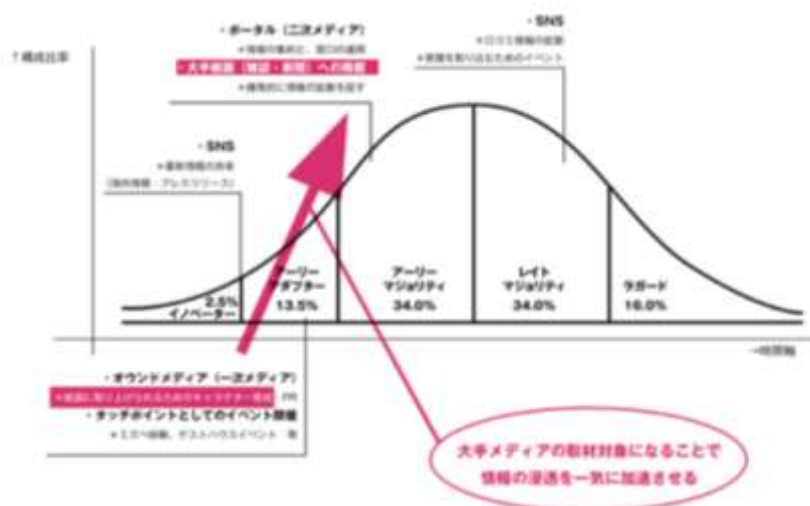
ーンを実施している。これはプールに使用されるタイルをネームプレートとして募金を集め、名前入りのタイルを構成してプールを建設するという手法である。タイルに募金してくれた人には、一般開放より優先的にプールに入れる特典も付く。賛同者の人数と募金総額、プレートの名前などはリアルタイムにキャンペーンサイトで公開されている。

図表 2-6-5 Tile by Tile キャンペーン



ソーシャル・デザインで重要なことはプロジェクトの関心層だけではなく、多数の一般層に訴求する手法を考えるという点である。それによって、プロジェクトの支持母体が広がる。これをマーケティング用語では「キャズムの谷を越える」と呼び、アーリーアダプター層からマジョリティー層へのジャンプが成功すると、一気に普及が進むという理論である。これらのメカニズムも踏まえながら和歌山の水辺プロジェクトも進める必要がある。

図表 2-6-6 キャズムを越える (PR タスクフォース下方氏発表)



2.7. ビジョンブック

まちづくりの方向性を共有する手段として、ビジョンブックというツールがある。

欧米の市民参加型のまちづくりでは、ワークショップや調査などで得られたまちづくりの方向性を確認するための資料はウェブサイトなどで公開され、だれでもアクセスできるようになっており、そのワークショップなどで知見が得られる毎に都度更新されてあたらしい版が公開される。

図表 2-7-1 ポートランドのウェストクワドラント地区の都市計画のプランと配布物



日本においても、地域の主体が計画されているプロジェクトの方向性を議論する土台のためにビジョンブックが使われるケースがあり、例えば横浜市都市デザイン室が発行した「新市庁舎デザインコンセプトブック」は、デザインビルド方式というあたらしい設計施工の方式をとった新市庁舎建設にあたり、広く市民と対話をしながら決めるという時間的余裕がなかったことで、まず専門家が知見をまとめてコンセプトブックをつくりそれをもとに市民対話を促すというとりくみの一環でつくられた。

新市庁舎デザインコンセプトブックは広く横浜の関心層に読まれ、この内容をもとに、さまざまな議論がうまれた。

図表 2-7-2 新市庁舎デザインコンセプトブック



当初、新市庁舎を考えるシンポジウムが市民の有志の発議で開催されて、どのような新市庁舎をつくるのが将来の横浜にとってのぞましいのかを考える機会となり、その後そのシンポジウムでの議論は横浜市役所の所掌が決まり、市役所主導でおこなわれることになり、全6回のワークショップが開催され、ワークショップの結果が以下の通りまとめられた。

このワークショップの結果をもとに、基本設計、実施設計がおこなわれ、さらに今後は低層部のマネジメントの方針を策定するためのワークショップが開催される予定である。

図表 2-7-3, 2-7-4 新市庁舎ワークショップのまとめ（横浜市）



このように、ビジョンブックを策定することにより、議論の機会を提供するとともに、実際の事業実施の指針づくりに役立てられる。ビジョンブックはいわばたたき台のような存在であり、実際の方針策定の道標になる。

和歌山の水辺のまちづくりを多様な主体を巻き込みながら推進するにあたっては、このようなビジョンブックをつくり、ひろく市民の議論を喚起しながら真に和歌山にとってふさわしい水辺のありかたを模索することが必要だと思われる。

参考文献：

*2-1 「新しい公共空間」がもたらす官と民、国と地方の関係の変容 東京大学公共政策大学院特任教授 辻田昌弘 (2016)

*2-2 「トライセクター・リーダー:社会問題を解決する新たなキャリア」ニック・ラブグローブ、マシュー・トーマス著、Diamond Harvard Business Review 2014/02

*2-3 河川敷地占用許可準則の一部改正について 国土交通省河川局長通知 (平成23年3月8日国河政第137号)