

## まちづくりを楽しむ基礎講座（その 2）

### 公共空間の活用によるまちづくり

#### ◎ 今、何故、公共空間の活用がまちづくりのテーマなのか。

##### → 国交省 2018 年 11 月資料「官民ボーダレスの都市空間創造」

- ・公共空間は公共が使うものであり、民間の利用は抑制的に運用されていた。
- ・生産性革命としての空間のボーダレス化に向けた。「民」の力が必要。民間の公益性再評価。公共空間を民間経済活動の場に開放。イノベーション空間創出。
- ・人口減、公共施設再編、空き地・空き店舗、公共用地の活用。
- ・公共（空間・施設）の役割変化、本来目的以外にも使える可能性大。
- ・公共空間を活用する規制緩和（道路や河川敷地、都市公園等の占用許可の特例）、都市再生整備計画に位置づける。交付対象事業としなくても都市再生整備計画の策定は可能。
- ・地方自治体が工夫し出す。実証実験による体験からスタートし、小さく始めて大きく育てる。地域のシンボルを活かす（合意形成に有効）→ 資料 10 頁。プロジェクション・マッピングは優れたツール、ガイドライン策定（H30 年 3 月）。日本版 BID→ 地域再生エリアマネジメント負担金制度の創設（H30 年 6 月 1 日公布・施行）。

#### ◎ 公共空間の活用状況

##### → 都市における公共空間の利活用に関するアンケート結果速報（2014 年）

- ・都市計画区域を有する市町村等（1,339 件）。回収率 74.8%。
- ・全体の 82.8%の市区町が、現状とは異なる用途や領域で利活用することが可能と思う公共空間があると回答。
- ・主な利活用目的は、イベント開催（12.2%）、人が集まること（8.5%）、にぎわい形成（7.6%）、休息・憩い・やすやぎ（7.3%）、交流（6.2%）など。
- ・現行法制化での実現可能性を聞いたところ、48.2%ができると回答。
- ・実現への課題は、「施設管理者の同意」が 69.7%、「各主体との連携」が 50.8%、「必要性の提示」が 49.6%、「周辺住民の合意」が 48.1%。「法制度の改正」は 17.8%程度。
- ・市民や民間事業者等からの公共空間利活用についての具体的な提案の有無、「ある」は 11.4%。

## 「イルミネーション等による公共空間の活用 イタリア他と日本の事例より」

### 1. イルミネーションとプロジェクション（ビデオ）・マッピングの特長

- 街並みやランドマーク、自然そのものがある程度に魅力的な場合は、既存の公共空間における景観美や対象の魅力をさらに高める力をもつ。一時的にせよ、都市間競争の中で、都市レベルの魅力を高めることができる。
- 一方、イルミネーションやプロジェクション・マッピングには、街並みが景観に乏しくても、夕暮れから夜間は、街並みの喧噪はかかれてしまう中で、ライトアップされた対象の魅力や美しさを強く引き出したり（昼間は見いだせなかった部分につき）、FAKE（偽）に基づく想像・幻想的な美しい世界を描いたりして、公共空間の質を一時的に一変して高めることができる。
- 宗教観に限らず、宵闇の中に点される光は、様々な人々に対し、希望や夢、感動を与え導く力がある。クリスマスや新年を迎える人々に、あたたかいイルミネーションは心地よい。
- 商業的目的で活用する場合には、集客や賑わいを生み出すことができる。アーティストによる照明デザインや専門的映像技術に基づくイルミネーションは幻想的で美しい。拠点的なもの、ストリートタイプ、双方を取り入れたものなど。
- アーティストに頼らず、過剰な色彩や光量に依存したようなイルミネーションは、景観や美観を損ねて不快になる場合もある。これは人々の個々の健康状態や感性、場の設定にも大きく依存する。

### 2. イルミネーション等の計画

#### （1）いつ事業をやるか（When）

イルミネーションやイベントは、冬期を中心に、人の往来が乏しい時に、展開されることが多い。もちろん、これに限らず、四季折々が楽しめる日本では、それぞれに美しく楽しいイルミネーションやイベントが開催されている。

#### （2）どこで事業をやるか（Where）

ランドマークとなる公共建築物や大学の建物、並木道などのストリート（道路）、公園等の樹木等、ある程度景観がコントロールされた場所が望ましい。こうした公共空間を利用する場合には、通常、当該公共空間や公共施設を管理するものの認可が必要となる。

#### （3）だれが事業をやるのか（Who）

公共空間を利用したイルミネーションのような事業は、必然的に民間（市民、学生、大学、私企業）と公共とのコラボレーションになる。大学や企業などの場合は、地域住民や市民全般に対する私的公共空間の時限的な開放を行うことになる。どのようにして、地域住民や市民全般との交流を図ることができるのか。

#### (4) どのような事業をやるのか (What)

いじくりまわして変更することができない、公共空間や施設を活用するために、技術的に最も容易なのはライティングやプロジェクション・マッピング等によるイルミネーション事業であるが、大規模なものは計画に時間、実施にそれなりの費用を要する。小規模なものであれば、イルミネーション事業だけでなく、それをきっかけとした何らかの附随したイベントを同時並行で実施するのが目的からして効果的な場合がある。

#### (5) 何故事業をやるのか (Why)

多くの人々に集ってもらい公共空間を活用する楽しみをシェアする。現状を活かすように計画された美しさ（アート）を楽しんでもらう。イベントを通じて交流する。事業やイベントを通じて、事業者の存在や貢献を人々に知ってもらう。地元市民や私企業との交流を深め、地域に貢献する。商業者の場合は集客と売上を増やす。地域のイベントとして根付き、多くの人々に楽しみや安らぎを提供する等々。

#### (6) どのように事業を実施するのか (How)

イルミネーション等として何ができるのか。イルミネーション事業としてはどのようなものを実施するのか。自然な美しさを求めるのか、人為的な美しさを求めるのか。イルミネーション事業の中で、同時にランドマークを用いてプロジェクション・マッピングをやるのが効果的。例えばストリートや並木の美しいイルミネーションに公園や建物を用いた拠点的（複数拠点でも OK）プロジェクション・マッピングを実施する等。

プロジェクション・マッピングは、人々の関心や注目を誘う。広大で本質的なテーマを掲げ、状況に応じて、アート性や教育的なもの、楽しいものとする。

プロジェクション・マッピングが出来なくても、イルミネートされたギャラリー、市民との交流の場を設けるなど、様々なイベントを拠点的、分散的に設けて運営することもできる。

さらに、五感にうったえる事業を展開することは効果的である。

視（イルミネーション、プロジェクション・マッピング、映像、映画、ビデオ、絵画や彫刻などのアートとの組み合わせ）

聴（音楽、サウンド）

嗅（自然の香り、花、アロマ等）

味（屋台、試食イベント）

触（買い物、ペット、人形等）の五つの感覚にうったえる。

逆にどのようなイベントをやるにしても、視覚に最大限にうったえるイルミネーションを含めた五感を刺激することは、大きな効果をもたらす。

以上／市民まちづくり会議・むさしの  
篠原 二三夫