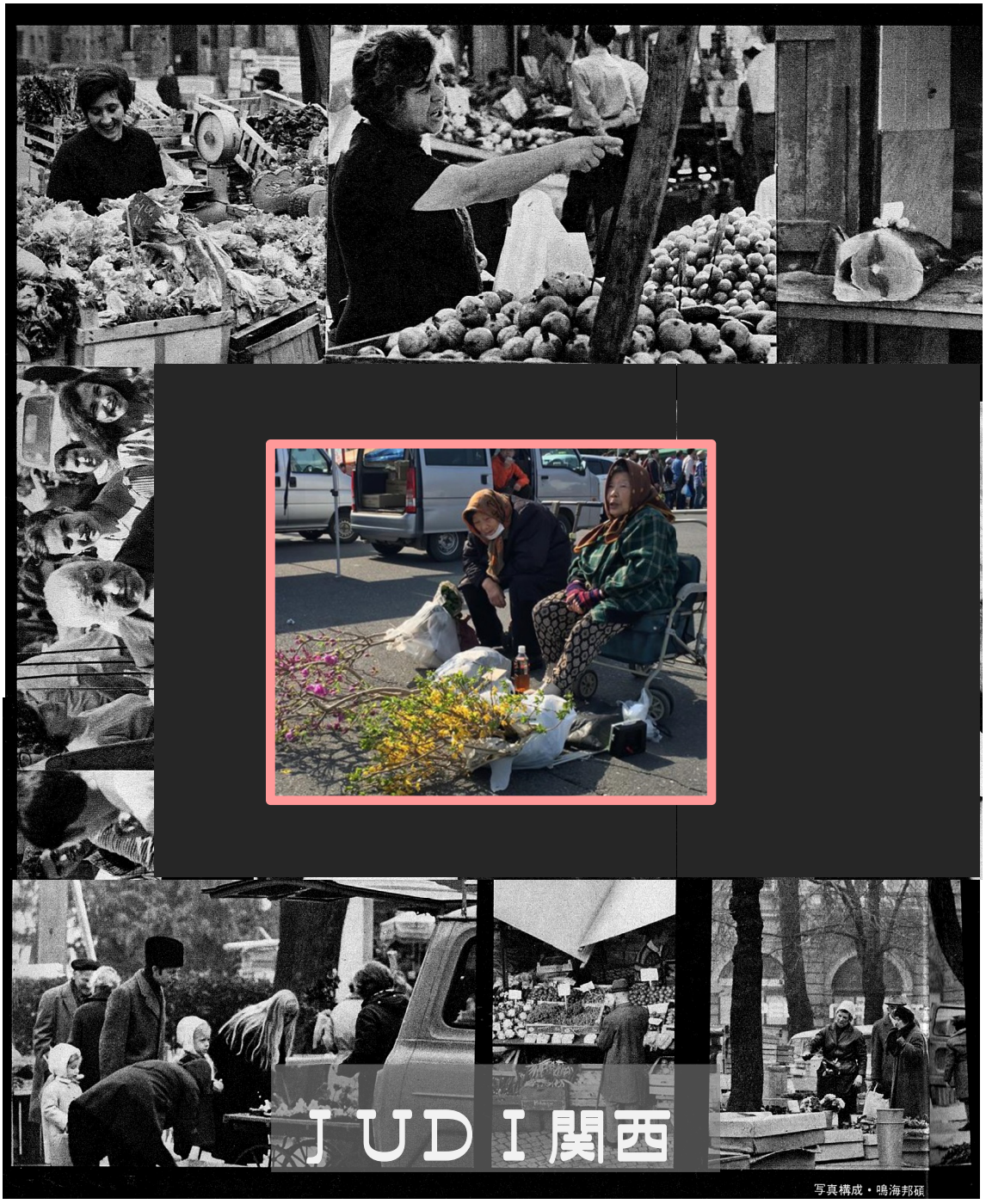
公共空間における「青空市」の役割を再考する



都市環境デザイン会議関西ブロック　2019 年第 1 回セミナー

公共空間における「青空市」の役割を再考する

趣旨

これまで新春の特別セミナーとして公共空間をテーマに２回行ってきた。

・2017 年　公共的なオープンスペースにおける商活動

・2018 年　改めて公共空間の自由利用について考える

３回目となる今回は「青空市」に焦点を当てることにした。人類の歴史とともに歩んできたともいえる「青空市」は、いまその意味合いを新たにして展開しつつある。市、露店市、縁日、夜店、定期市、街路市、朝市、マーケット、フリマ、マルシェなど、さまざまな名前で呼ばれる青空市が、都市空間にもたらすインパクトについて論じる。

鳴海邦碩

＜講師と論点＞

・解題と問題提起（鳴海邦碩：大阪大学名誉教授）

・まちを面白くする「マーケット」／人びとの参加と地域資源の活用（鈴木美央）

・「朝市ひろば」の魅力（山下裕子）

＜コメンテーター＞

・人と市場の「見える化」の観点から（加藤寛之）

・オープンスペース利用の観点から（赤澤宏樹）

日時：2019 年 1 月 10 日（木）

13 時 30 分頃開場、14 時開始、17 時頃終了

場所：大阪市立 総合生涯学習センター 第二研修室 大阪駅前第 2 ビル 6 階

＜目　次＞

公共空間における「青空市」の役割を再考する
解題と問題提起……鳴海邦碩　1

プレゼンテーション①
まちを面白くする「マーケット」
／人びとの参加と地域資源の活用　……鈴木美央　9

プレゼンテーション②
「朝市ひろば」の魅力　……山下裕子　18

コメント①
人と市場の「見える化」の観点から　……加藤寛之　27

コメント②
オープンスペース利用の観点から　……赤澤宏樹　34

ディスカッション ……　42

プロフィール ……　46

公共空間における「青空市」の役割を再考する

解題と問題提起

鳴海邦碩

１．はじめに

本日の公共空間を巡るセミナーは３回目になります。今回のテーマは「公共空間における青空市の役割」ということです。青空市というのは大昔からある商いの仕方でとても歴史が古いのですが、それ現代において存続しており、また新たな役割を担って生まれたりしていまる。それをどのように捉えたらいいのかについて、今日は考えてみたいと思っています。

一昨年は「公共的なオープンスペースにおける商活動」というテーマでセミナーを行いました。今日のテーマはよく似ていますが、一昨年はもう少し広い現代的な意味での商活動、例えばエリアマネジメントに着目したり、あるいは戦後の闇市とかを取り上げました。

また昨年は、「改めて公共空間の自由利用について考える」というテーマで行いました。なぜ自由利用というのを改めて取り上げたかというと、最近エリアマネジメントとかパークマネジメントということで、公共空間の利用をビジネス的に扱う仕組みが増えてきているのですが、公共空間というのはもともとは自由に使っていいという、そういう考え方に基づいて成立しているものではないかということで、これも改めて考えてみるという、そういうことをやりました。

そうした２回のセミナーを経て、今回は「青空市」に焦点を当てることにしました。今回の解題と問題提起についてこれからお話ししたいと思います。

２．青空市に関心を持った経緯

（１）はじめてのヨーロッパ旅行

図１は私がはじめてヨーロッパに行った時に訪れた街です。1968 年の 9 月から 12 月まで、設計事務所で模型作りのバイトをしたりしながら貧乏旅行をしました。大学院１年生のときです。それまで日本の都市しか知らなかったのですがヨーロッパの都市空間を知ることができて、いろんな意味で大きな意味があったと考えています。

図１　はじめてのヨーロッパ旅行で訪れた都市（1968.9.21～12.27）

図２　サンタンブロージョの市、ミラノ、イタリア　1968

多くの街を歩き回って、多くの青空市に出会いました。図２はミラノのサンタンブロージョの市、今もとても賑わうそうです。図３はチューリヒの公園で行なわれていた青空市です。図４はヘルシンキの港の朝市です。

大学院１年生の時、ほとんど４カ月ぐらいいろいろな街を巡って、いろんな国に行っているのですが、出会う光景がみなよく似ている、そういうことを思いました。学生が町を歩き回るといったら、ただで行ける場所を歩くわけですから、ただで行ける場所

図 3　チューリッヒの湖畔の市　　1968

図 5　市の人びと　　1968

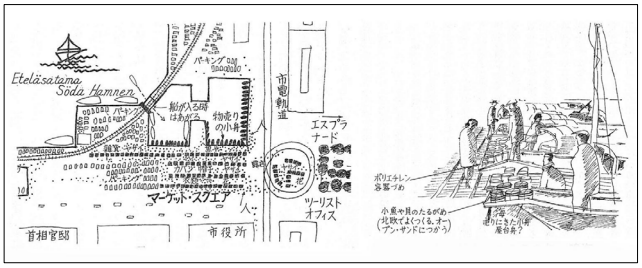


図 4　ヘルシンキの港の朝市　　1968

図 6　市の人びと　　1968

が面白いとその街が面白いなと思う。空間も面白いのですが、やはりそこに集まる人が面白い。

帰国後、アサヒグラフに寄稿する機会があり、エッセイと撮影した写真を掲載しました。市に集まった人をうまく表現したいと考え、写真をコラージュしたのが図 5、6 です。

（2）修士論文で露店に取り組む

12 月に帰国し、新年からは修士論文に取り掛からなければならない。ヨーロッパのまち歩きの経験も影響して、テーマを露店とか、露店市にすることにしました。卒論では「ちびっこ広場」を取り上げており、4 年のころから建築よりもオープンスペースに関心を持っていたことも背景にあります。

修士論文では京都市内の定期的な街路市を調露したのですが、そのなかでも東寺の弘法さんと北野天満宮の天神さんは当時も超有名な露店市で、本腰を入れて調査しました。露店の配置状況とか、露店の形態、露店の組み立て方なども調査しました。建築学科にいたので、多少なりとも空間的な分析をしようという意図があった訳です。

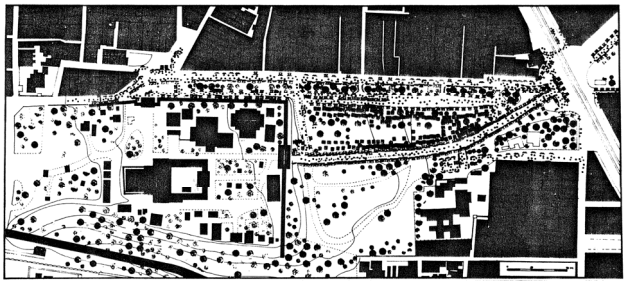


図 7　北野の天神さんの露店配置　　1969

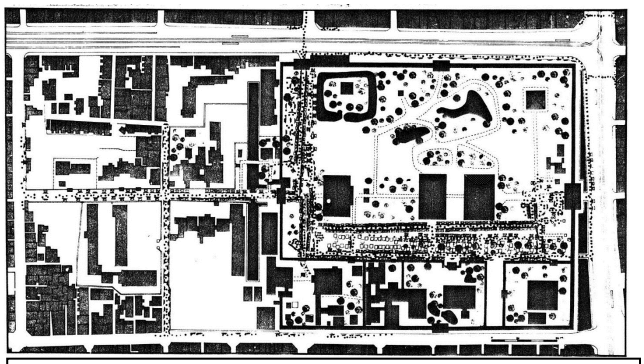


図 8　東寺の弘法さんの露店配置　　1969

修士論文の発表会のとき、審査の先生の一人が「これは建築の論文とはみなせない」と言われました。私は、「何も無い空間も建築である」とか、「市は

もっとも都市的な施設である」とか主張し、結構論争になったことを今も覚えています。結局この延長線上で博士論文も書いたわけです。

修士論文に取り組んでいた時の東寺の弘法さんの写真と数年前に思い立って撮影に行った時の写真が図 10、11 です。ほとんど同じですね。このような伝統的な市というのは、ずっと変わりなくあるのだな、ということが分かりました。当時市内にあった多くの街路市も場所や中身は変わっていますが、存続していることもわかりました。最近はフリーマーケットになっているものが多いようです。

３．青空市（露店市）の基礎知識

（１）戦後の京都の露店市

ここで少し青空市とか露店市の基礎知識を皆さんにお知らせしたいと思います。

露店市は露店が集まって開かれ、露天市と書くこともあります。露店は路傍にだす店のことで、江戸では天道ほし、大道見世、関西ではほし見世といいました。「ほし」は乾または干、星の字をあてることもありました。

露店市が開かれる場所は、街路・広場・公園・社寺境内・河原などの公共的な空地が多く、私有の空地で開かれることもありました。特別に露店市のために設けられた空間は少ないようです。

戦後の闇市もそうですが、私が修士論文を書いた時、京都市内のいくつかの露店商組合のヒヤリングをしました。それでわかったことは、露店商は、戦後の職が無かった時代に、都市で生きていくための、なりわいのよりどころだったということでした。資本がなくても生きていけるという、そういうことで市とかが成立しているということが分かったわけです。一方で「てきや」という露店の専門職の人たちもいました。

1969 年ごろ、京都の露店市の場所は、道路 52、社寺境内・参道 14、広場 1 ヶ所で街路市がほとんどでした。そのほとんどが日切市でした。日切市は、三斉市、六斉市、九斉市があります。例えば六斉市は、1 日、6 日、11 日、16 日、21 日、26 日のように月 6 回開きます。これが明治に入って曜日が導入されると、曜日を基準とする市ができてきます。高知の日曜市とか木曜市が有名です。もちろん、毎日市や隔日市などもあります。

（２）露店市の種類

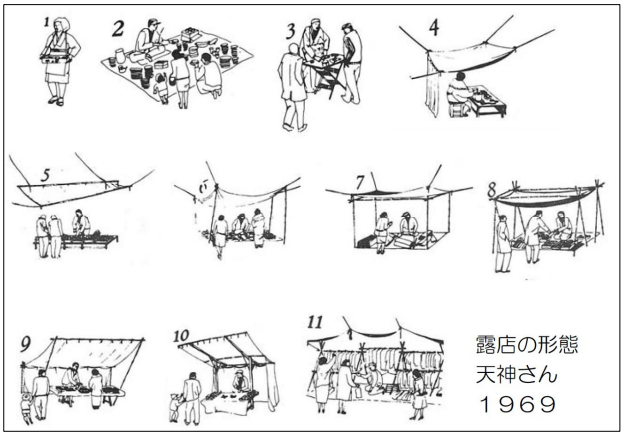


図 9　露店の形態、天神さん　　1969

図 10、11　弘法さん　左 1969.12、右 2014.9

縁日もさまざまなものがあります。京都はこの縁日がても多いのが特徴です。社寺本尊の縁日に開く市で次のようなものがあります。

8 日－稲荷	子の日－大黒
10 日－金昆羅	己の日－弁天
12 日－薬師	13 日－日蓮＊
15 日－阿弥陀、妙見	21 日－大師＊（空海）
18 又は 19 日－観音	25 日－天神＊（菅公）
24 日－地蔵	
28 日－不動	＊…忌日を縁日とするもの

露店市の業界では、朝市とは、早朝から正午まで開く市で、地方の都市によくみられ、野菜・果物・魚介など生鮮食料品を売ることが多く、昼店とは、日中開く生活必需品を扱う市が多く、夜店とは、日没から開き、都市域の娯楽的趣味的な市に多いといった区分けがされます。終日市には、早朝から夜まで一日中開く市で、社寺の祭礼時のものがあります。

1969 年ごろの京都では、夜店とは、縁日や社寺大祭の市で、実際には終日市の場合もありました。また朝市は生活必需品を主に扱う市で、昼店の場合も

ありました。いろいろあって面白いですね。

４．近年の青空市調査から

（１）青空市はどれくらいあるか

ネットで調べてみると最近青空市などに関する研究がそこそこあってそれを引用しながら実態をみたいと思います。

梅村さんは卒業研究（梅村佳子『朝市の空間構成と地域における役割に関する研究～青森県の朝市を事例として』2010 年度卒業研究　東京工業大学社会工学類都市計画主専攻）で「全国 1400 市町村に約 2700 ヶ所の朝市がある（1995 年）」と述べています。21 世紀村づくり塾テキスト『地域に活力を生む、農業の 6 次産業化』（1998）からの引用です。

また尾瀬さんは修士論文（尾瀬敦裕『地域活性化のための仮設市場計画・運営の実践手法に関する研究』2011 年度修士論文　東京大学大学院新領域創成科学研究科）で、朝市、定期市が約 1800 件記載された web サイト「朝市ネットワーク」の情報および自身で「マルシェ」と入力して検索さした情報から、単発イベントでない仮設市場を全国で 384 件抽出している。

国土技術政策総合研究所の森本さんは、「国総研資料 No.559 朝市の現状基礎分析－沿岸域の地域活性化に向けて－（2010）」において、ガイドブックを用いて、神奈川 35、愛知 64、福岡、石川 28、富山 35、福井 32 の 6 県で合計 207 の朝市を抽出している。単純に県別の平均数を 47 都道府県に乗じると 1600 ヶ所程度になる

表 1 は、尾瀬さんが抽出した仮設市場の都道府県別事例数である。新潟、三重、京都が多く、茨城、埼玉、滋賀などが少ない。市場は全国一律に分布しているわけではないらしい。

尾瀬さんは抽出した 384 の仮設市場に対してアンケート調査を行っている。図 12 は、有効回答 84 団体（111 事例）の市の設立時期を示している。古い市場もあるが、半分は 1990 年以降設立のものであることが興味深い。

（２）朝市の特徴

全国朝市サミット協議会というのがあり右記はその参加朝市です。輪島朝市は約千年前からで一番古く、牛深まるごと朝市が 2008 年からで一番新しい。青森県八戸市の舘鼻岸壁朝市は、1953 年（昭和 28）から行われていた湊日曜朝市が 2004 年に移転したものだそうだ。朝市は新旧があると同時に場所の移動もある。

梅村さんは青森県の朝市を調査しています。図 12 は青森県内の分布です。津軽半島の先っぽに今別町

北海道	10	千葉県	13	島根県	3
青森県	11	東京都	10	広島県	2
秋田県	10	埼玉県	1	山口県	5
岩手県	3	神奈川県	19	香川県	2
山形県	1	静岡県	6	徳島県	5
宮城県	5	愛知県	3	愛知県	4
福島県	5	岐阜県	6	高知県	6
新潟県	51	三重県	30	熊本県	11
長野県	1	和歌山県	1	福岡県	16
富山県	18	滋賀県	1	大分県	14
石川県	9	奈良県	4	長崎県	2
福井県	7	京都府	28	宮崎県	10
栃木県	2	大阪府	15	鹿児島県	16
群馬県	2	兵庫県	2	沖縄県	1
山梨県	3	岡山県	4	合計	242
茨城県	1	鳥取県	5		

表 1　仮設市場の都道府県別選出事例数

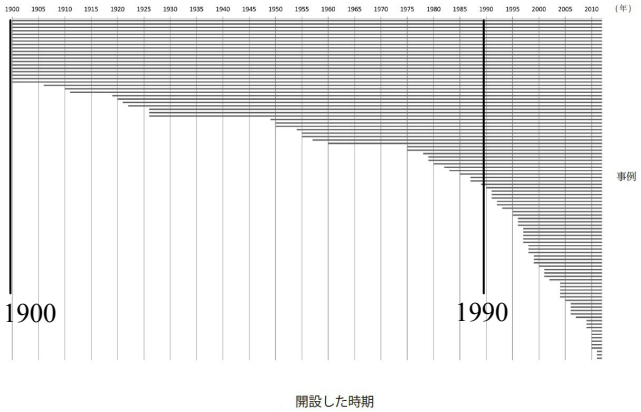


表 1　仮設市場の都道府県別選出事例数

1　さっぽろ朝市（北海道札幌市中央区）昭和45年
2　函館朝市（北海道函館市）昭和20年
3　舘鼻岸壁朝市（青森県八戸市）湊日曜朝市が2004年に移転
4　五城目町朝市（秋田県南秋田郡五城目町）1495年
5　盛岡神子田朝市（岩手県盛岡市）1968年
6　気仙沼朝市（宮城県気仙沼市）1974年
7　佐倉朝市（千葉県佐倉市）1979年
8　勝浦朝市（千葉県勝浦市）1590年頃
9　厚木市民朝市（神奈川県厚木市）昭和49年（1974年）
10　三崎朝市（神奈川県三浦市）1989年
11　輪島朝市（石川県輪島市）約1千年前
12　呼子朝市（佐賀県唐津市）大正末期
13　佐世保朝市（長崎県佐世保市）1971年
14　ましきメッセもやい市（熊本県上益城郡益城町）1998年
15　牛深まるごと朝市（熊本県天草市）2008年

がありますが、人口は 2500 人です。それでも朝市があります。観光朝市でしょうか。

梅村さんは朝市を以下の 4 タイプに分類し、青森県では、伝統拡大型 3、伝統維持型 9、まちおこし型 5、JA 型 0 であるとしています。舘鼻岸壁朝市は伝統拡大型です。

・**伝統拡大型**－2000 年以前に開始し、規模が 100 件以上の伝統的で大規模な朝市である。開始してから 10 年は経っており、消滅していく朝市もある中で規模を拡大し、観光化も進んでいる。

・**伝統維持型**－2000 年以前に開始し、規模が 100 件以下の伝統的な朝市である。開始してから 10 年は経っており、規模が大きくないため、地元住民の利用者多く、地域に密着している。

・**まちおこし型**－2000 年以降に開始し、主催が私団体または個人の朝市である。開始してから 10 年も経っていない新しい朝市であり、直売形式に注目が高まるという流れの中で、まちおこしの一　手法として始まった傾向がある。

・**JA 型**－2000 年以降に開始し、主催が JA の朝市である。開始してから 10 年も経っていない新しい朝市であり、農産物の販路確保を一番の目的とし、始まった傾向がある。

５．青空市やフリーマーケットが増えてきた背景

（１）食と農のビジネス化の成果

先に、21 世紀村づくり塾テキストに「全国 1400 市町村に約 2700 ヶ所の朝市がある（1995 年）」と述べられていることを紹介しました。このテキストが取りあげた農業の 6 次産業化とは、食と農のビジネス化を通じた新しい産業展開のことです。このころから、さまざまな支援策がとられていくことになりました。

・1992 年ごろから農村女性起業政策が展開

・1993 年ごろから「道の駅」に農産物直売コーナーが設置されるようになる。全国の直売所数 16,816 店舗（2009 年調査）

・2001 年、JA 全国大会でファーマーズ・マーケット憲章が採択

・2002 年　女性起業家大賞（全国商工会議所女性会連合会）実施

・2009 年　マルシェ・ジャポン　農林水産省の支援で始まった都市住民参加型の市場（マルシェ）

図 13 は、2004 年に女性起業家大賞最優秀賞を受賞した団体です。2001 年（平成 13）発足、会員

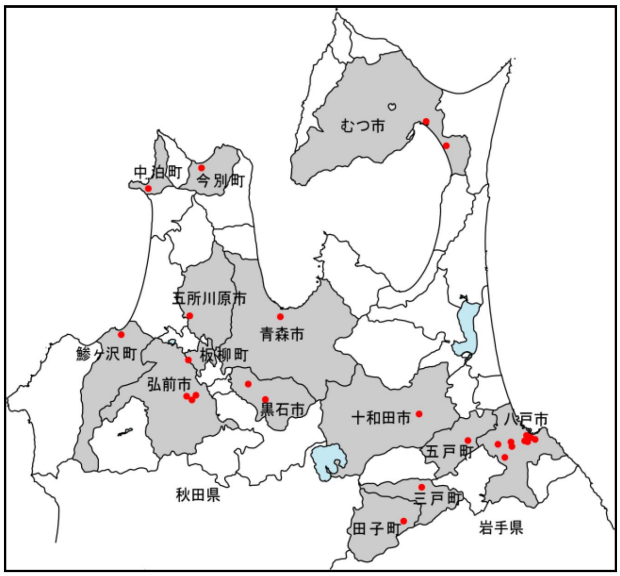


図 12　青森県における朝市の分布

図 13　陽気な母さんの店友の会、秋田県大館市、女性起業家大賞、最優秀賞、2004

図 14　グリーンレディーズにかほ、秋田県にかほ市、農山漁村女性チャレンジ活動表彰、最優秀賞、2006

６９名で、公的資金導入を行わず、女性農業者が会員出資と販売手数料収入の独立採算で常設直売所を立ち上げた秋田県内初の事例だそうです。農産物販売、加工品開発、弁当仕出し、食堂、宅配、学校給食への食材提供、加工体験・農作業体験受け入れ、出前食育講座など多様な事業を展開しています。

図 14 は、2006 年に農山漁村女性チャレンジ活動表彰で最優秀賞を受賞したグループです。1997 年（平成 9）発足、会員２６名、農家と非農家の男女による援農ネットワーク「グリーンネットワーク」を立ち上げ、繁忙期の労力調整にも成功、さらに商店街の空き店舗利用の直売活動や、消費者交流イベントの開催を通して消費者への地域農業 PR にも、多彩な活動を展開している団体です。

こうした活動の広がりのなかで、青空市が増加してきたと考えていいと思います。2007 年、私がまだ現役の時、指導した小田拓治君が農村女性起業　にアンケート調査を行いました。起業の動機を聞いたところ、「地域社会、とりわけ地域農業の活性化」がダントツで一番の理由だったことを記憶しています。

（２）フリーマーケットの展開

フリーマーケットもずいぶん盛んになってきています。略して「フリマ」。

欧米では蚤の市のことを flea market と呼びます。日本では、自由に誰でも参加出来る市という意味で free market と字を当てます。日本人にとっては、「free」の方が理解しやすいし、「L」と「R」の発音の区別ができないので、「flea」にはなじめないことも影響していると思います。

「蚤の市」は「ノミのわいたような古着が主な商品として扱われていた」「ノミのようにどこからともなく人や物がわき出てくる様子を表現した」などと言われていますが、語源ははっきりしないようです。

日本におけるフリーマーケットのはじまりは、1978 年に、浅野秀弥氏が大阪市西成で開催したものと言われます。また、1980 年代には、「リサイクル運動市民の会」が代々木公園でフリーマーケットを開催しています。

キリン食生活文化研究所がフリーマーケットの利用状況について調査しています。フリーマーケットに出店・出品する理由について見ると、「お金を得

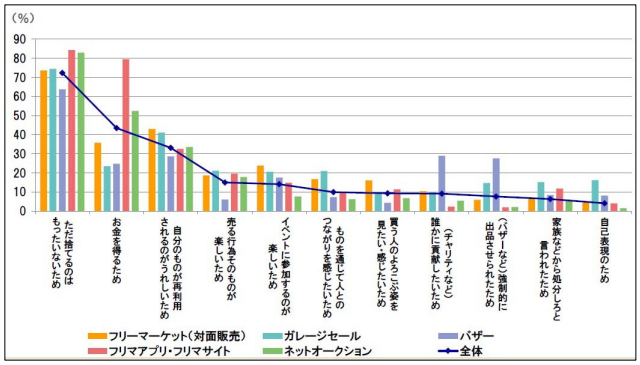


図 15　フリーマーケットに出店・出品する理由
キリン食生活文化研究所調べ（2015 年）

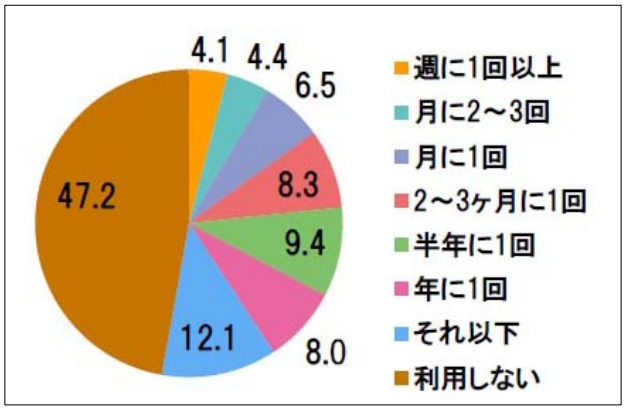


図 16　フリーマーケットの利用頻度
キリン食生活文化研究所調べ（2015 年）

るため」ももちろん理由にありますが、「ただ捨てるのはもったいないため」「自分のものが再利用されるのがうれしいため」「売る行為そのものが楽しいため」などが高い比率となっており、ライフスタイルと関係のあることがわかります。先に見た、農村の女性起業の起業目的と同じような方向性を持っています。

また、買い手としての利用頻度を見ると、半数以上の人がフリーマーケットを利用しており、頻度をみると、2～3 ヶ月に 1 回以上と応えた人が 24 パーセントいます。かなりの数字と見ていいと思います。

６．青空市の開催場所

（１）青空市・フリーマーケットの開催場所

次に青空市がどんな場所で行なわれているのかについて見たいと思います。

私が修論で調べたとき（1969 年）は道路が 52 カ所で、参道とかそういうのが 14 カ所、広場が 1 カ所でした。

それから、尾瀬さんの調査で、全国 300 ヶ所の市場の開催場所を見ると、公共空間（歩道、市道、公

園、駅前広場など）、準公共空間（公共施設付属広場・駐車場、道の駅など）、民地（寺社境内、商業施設、団地内広場・駐車場など）で行なわれていることが分かりました。場所によって違いがあり、中心市街地および市街住宅地では、公共空間の使用率が高く、郊外住宅地や農村集落などでは準公共空間や民地の使用率が上がるようです。

次は大阪府、兵庫県のフリーマーケットの開催場所です（図 17）。これも私が現役の頃指導した学生（田辺稔規君）が調べたものですが、公共地では公園が多く、民間地では複合施設の敷地で多く開かれていることが分かりました。

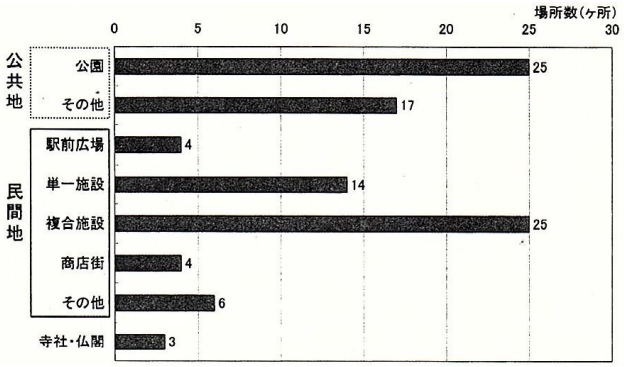


図 17　大阪府・兵庫県内のフリーマーケット開催場所（田辺稔規『イベントに着目したパークマネジメントの可能性に関する研究』大阪大学ＢＥ専攻、2006）

（２）農産物直売所について（北大阪地域の例）

先に青空市が増えてきた背景に食と農のビジネス化が影響していると述べました。そこで農産物直売所の情報について紹介したいと思います。

これも私が指導した学生の調査ですが、北大阪地域の農産物直売所を調べたところ、5 つのタイプがあることが分かりました（図 18）。道の駅みたいに施設化してる施設型、施設の一角を使って販売している販売所型、露店型、それから行商型、それから無人販売所型がありました。無人販売所にもアンケートしたのが面白いです。アンケート票を置いておくと書いてくれた人もいました。無人販売所をやっている人に聞くと、お金払わないで持っていく人が 2 割ぐらいはいるそうです。

左上：施設型（de 愛・ほっこり見山の郷）
右上：販売所型（能勢の味覚）
左中：露店型（郡コミセン朝市）
右中：行商型（ときわ台朝市）
左下：無人販売所型（茨木）

図 18　大阪府北摂地域における農産物直売所の５つのタイプ（河嶋峻寛、大阪大学ＢＥ専攻修論 2007 年）

利用頻度をみると、無人販売型が週 3 回以上というのがまず目立ちます。どのタイプも週 1～2 回が一番多く、行商型、露店型、販売所型の順になっています。北大阪地域という大都市の郊外エリアが意外と農村的な環境となじんでいることが興味深いと思います。

販売所に行く交通手段ですが、施設型は車利用になりますが、後の販売形態では、車利用もありますが、徒歩、自転車となっています。これも、農村的な環境となじんでいることを示しています。利用者には女性が多く、年齢は 60 歳前後が多いということも分かりました。

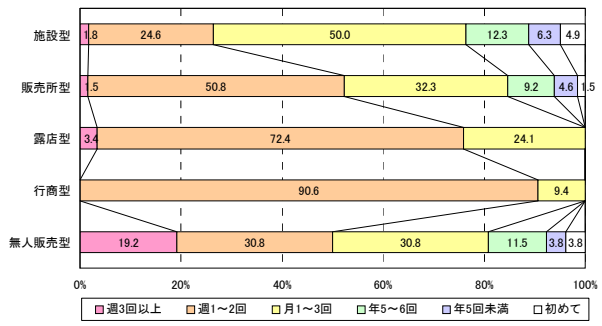


図 19　農産物直売所の施設形態別の利用頻度　回答者 438 名　（河嶋峻寛、2007 年）

７．青空市の効用

（１）その１　出店者にとっての効用

それでは最後に青空市の効用について整理し、問題提起に代えたいと思います。

まず最初は出店者にとっての効用で以下の点があ

ります。先に見たフリーマーケットの調査に基づいています。

・売る行為が楽しい
・自己表現のため
・ものを通じて人とつながる
・誰かに貢献したい
・買う人のよろこぶ姿を見たい

こうした効用があり、加えて「お金が得られる」のが青空市の面白いところです。

別の言葉で表すと次のようにもなります。

・地域社会の活性化
・社会参加
・生きがいづくり

（2）その２　利用者にとっての効用

河嶋さんの農産物直売所の利用者へのアンケートを通じて、利用者が以下の点を意識するようになったことを明らかにしています。

・会話の楽しみ
・見かけより味を重視
・旬を意識した食生活
・地元の農産物の見直し
・地域の農業、農村への関心
・生産者の想いの理解
・景観の保全

青空市などの利用者調査はいろいろあるので、それらを概観すると、上と類似しますが、以下のような点も挙げられてきます。

・売り手との会話
・利用者同士の会話
・素朴さ、本物感
・手づくり、新鮮、旬に出会う
・地場産、地域に出会う
・安い、掘り出し物に出会う
・立ち食いなどお祭り感
・賑わいの空間を味わう

これらを別の言葉で表すと次のようにもなります。

・コミュニケーション
・買う行為の実感
・祝祭性
・社会貢献、社会参加

（3）その３　魅力のランドマークになる

建築家の乾久美子さんが、ある街の計画に関わった時、次のようなことを書いています。

図 20　ニューヨークのユニオンスクエア。荒れた公園が青空市で再生した。

「まちが寂れていると嘆かれているが、食堂やスーパーの中には人がいるし、車だって渋滞が起きるぐらい通っている。だけど、歩道にだけ人がいない。出来事の前向きのスパイラルをつくりだすためにも、人が見える状況がつくれるといい」。

鶴瓶の「家族に乾杯」の番組を時々見ますが、本当に街に人がいないことが痛感されます。地方都市に行くと、外に人がいない、ということは外に出なくてもよくなっている、それで街の衰退感がより感じられるのだと思います。

外に人が出れば、外に人を見かければ、街が生きていることが実感できる。まして青空市のように大勢の人がいれば、街に活き活き感が出てくる。多くの人がいることが「魅力のランドマーク」になるのではないでしょうか。

ニューヨークのユニオンスクエアは長く荒れた場所になっていたが、郊外の農業者が農産物の直売をはじめ、それが定着し、地域の再生を導いた。「手押し車まちづくり」と言われる。人が居ることが魅力の源泉になる。

まちを面白くする「マーケット」／人びとの参加と地域資源の活用

鈴木美央

１．建築の可能性としてのマーケット

皆さん、こんにちは。鈴木美央と申します。よろしくお願いいたします。今日は、『まちを面白くする「マーケット」／人びとの参加と地域資源の活用』というタイトルでお話しさせていただきます。まず簡単に自己紹介をさせていただきます。私は大学の建築学科を出て、イギリスの設計事務所で５年間大規模建築の設計をしていました。その後、アカデミックな環境に戻りたいと思い、日本で大学での勤務を経て、同じ大学の博士課程に在籍しました。博士論文のテーマがマーケットであり、それからマーケットの研究と実践を続けています。今は自分の事務所で、建築の意匠設計、公共空間の活用、マーケットの企画運営、親子の居場所を専門にしながら活動をしています。

建築家であり、研究者であり、母親であるというのが一つの自分の特徴かなと思います。また、自分の職能として考えていることは、私は建築、空間が使われ愛されるまでのプロセス全てを担うことができると自分で思っています。まず、空間をつくるときは、どういう空間であるべきかコンセプトがあると思うんです。どういう空間をつくっていくかって目指すべき姿を皆さん考えると思うんですけど、そういうことに対して自治体のアドバイザーで入ったりということをしています。次に、実際にこんな空間が欲しいねってみんなが分かったときに、実際の空間をつくっていこうって話になります。この空間の設計、建築を設計するということもやっています。そして、今までは建築を建てれば人は使うだろうというふうな考えが主流だったのですが、実際には使われ方のデザインをしないと、なかなかそう使いこなしてくれる人はいない。この使われ方のデザインをマーケットでやることがあります。

こんなところを自己紹介として、なぜマーケットなのかというお話しにうつります。まず、私は建築家として大規模建築の設計に携わっていました。横浜の大さん橋、皆さん、ご存じでしょうか。私はこれが世界で一番好きな建築です。なんでこの建築が好きかっていうと、ここにいる人たちは、みんなすごく幸せそうなんです。1 人で散歩をしたり、本を読んだり、デートをしたり、グループで談笑したりとか、自由で楽しそうで、それでいて横浜らしさを伝えている、まさにランドマークとして生き生きとしている。「建築は人を幸せにすることができる」っていうことをこの建築を見て考えて、この建築を設計したイギリスの設計事務所に大学卒業後、勤務をしました。そこでの仕事は、設計者として常にチャレンジが求められる、本当に恵まれた環境にいました。ボスの方針で若い頃から責任を持った立場で仕事ができ、高層ビルのプロジェクトリーダーを 20 代前半でやってました。本当に幸運なことでした。そんな環境にいながら、建築が社会に対してできることへの限界を感じました。2008 年の世界恐慌でたくさんのプロジェクトが放棄されたこと、建設技術が伴わない途上国で高層ビルを建てる必要があるのかと考えたこと、この問いに対しては設計者としては答えることができませんでした。私は建築で人を幸せにしたいと思っていたのに、もしかしてこれって人を不幸にすることに加担してるんじゃないかみたいなことを考えるようになり、アカデミックな環境に戻ろうと思いました。

そのとき考えたことが、大きな建築を造り出すことで生まれる可能性は確かにある、ただ、それはどこの都市にでもどの時代にでも当てはまるわけではない。全ての人が幸せな日常を送るために、建築が社会に対してできることとは何だろうかっていうことを考えるようになりました。それで考えた一つの答えがマーケットだったんです。これはロンドンの一般的な道です。それが週に１度マーケットが開催される日になると、こんなふうに景色が変わります（写真１）。さっき鳴海先生がおっしゃっていたランドマークになるっていうのはこういうことかなと思っていて、まちの景色を大きく変えてしまう。さらに機能も変えてしまう。ただの道路空間から、人が集まる場になって、みんなが楽しく過ごせる場になる。

しかも、この大きな変化っていうのが一つ一つ、一人一人の出店者が集合することによってできている。小さな要素の集合体でできているということに、大規模建築に限界を感じた私はすごく魅了されてしまいました。

写真１　マーケット非開催日（上）と開催日（下）（コロンビアロードフラワーマーケット、ロンドン）

２．マーケットのある日常

ロンドンで生活すると日常の中に、たくさんのマーケットがあります。場所毎にその場にあったマーケットがあって、例えば、低所得者層が多い地域では低所得者層向けに安い野菜を売っているマーケットがあったりします。安いマーケットで売られている野菜と、安いスーパーマーケットの野菜だと、マーケットのほうがスーパーマーケットより安いとデータで出されています。あとは、移民の居場所としても機能している。移民向けの店舗は常設するほどは稼げないんですけれども、曜日毎に違う場所をめぐることで商いが成り立っている。オフィス街ではオフィスワーカーのためのランチの購入場所としてのマーケットもある。ロンドンの金融街、シティのすぐそばでもマーケットがある。私もランチマーケットはすごく活用していて、水曜日だったんですけど、今日はマーケットの日だよって同僚とランチを買いに行っていました。毎日の飽き飽きしたチョイスから逃れられるすごく豊かな時間でした。お気に入りの店があって常連になって、そこであいさつをして買うと、おまけしとくね、みたいなのがあるっていう、こういう一つ一つの暮らしを豊かにしてくれます。あとは中産階級の生活充実型マーケットは、今、日本でもよく増えてきている、良質のものを届けるっていうようなマーケットです。

このようにマーケットは多様なロンドンの暮らしを豊かにしている。何か一つの、こういう人向けっていうよりは、それぞれのニーズに合ったマーケットが場所毎に成立しています。

こういう話をすると、ヨーロッパはいいよね、みたいな話になるんですけど、マーケットというのは、そもそも西洋からの輸入でも何でもなくて、日本にも本来は根付いていたもので、街路でやるのが街路市があった。それが、モータリゼーションの進行、道路交通法の制定を受けて警察の取り締まりが厳しくなる中で、減っていった経緯があります。

それが 1980 年代後半から地域コミュニティーの衰退、食糧自給率の低下、食の安全への意識など、社会課題を解決するツールとして、今はマーケットが着目されています。そのため、生活の基盤としてつくられてきた世界のマーケットと、日本の現代版マーケットは少し違うキャラクターがあると思っています。

現代の日本では、マーケットは「マルシェ」という言葉が使われるなど、おしゃれなイメージがあると思います。ただ、本来の機能を考えると、おしゃれである必要はなくて、そもそも日常の営みだと思っています。また、仮設であることでイベントって捉えられがちですけど、そもそも都市の始まりだと思っています。都市がなぜ生まれたかっていうことを考えると、人々が豊かな生活をするために集まって物々交換をして、自分が得たい物を得る。そうして町ができていったって考えると、まちと市っていうのは切り離せない関係にあります。

もっというと、まちのインフラストラクチャーだと思っています。ロンドンでは自治体がマーケットを直接運営していることが大半です。一度、自治体

の職員に聞いたことがあります、なんでわざわざ自治体が直接運営する必要があるんだって。そのときに自治体の職員が、「マーケットは都市のインフラストラクチャーなのだから自分たちが運営する必要がある」と述べていました。私はこの言葉は、すごくかっこいいなと思っています。

３．研究から導き出したマーケットの効果

マーケットにすっかり魅了されていたのですが、私が何となく述べていても社会的インパクトは薄いので、しっかりと証明してみようと思って 2012 年からマーケットの研究を開始しました。ロンドンと東京で 100 例を実地調査して、400 名のインタビュー調査をしました。対面でのインタビュー調査で個別のストーリーをあたることで、今まで日本であまり注目されてこなかったマーケットの効果などについて網羅的に把握しようと行いました。

この結果の中で、今日、一番皆さんにお伝えしたいと思うのは、マーケットの効果です。マーケットというのはツールだと思っています。マーケット自体が目的ではないです。

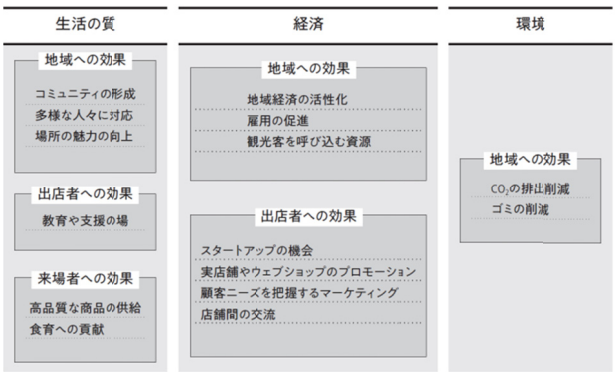


図１　マーケットの効果
（出典 マーケットでまちを変える 鈴木美央）

鳴海先生のお話にあったこととすごくつながっているんですけど、マーケットっていうツールを使いこなすためには、生み出すことができる効果を知るべきだと思っています。調査からまとめていくと、生活の質、経済、環境の３つの大きなカテゴリーに分けられました。生活の質ではコミュニティー形成、多様な人々の居場所、場所の魅力の向上、教育や支援の場の提供、高品質な商品の供給、食育への貢献。経済では、地域経済の活性化、雇用の促進、観光資源、スタートアップ機会、プロモーション、顧客ニーズ把握、店舗間交流。環境では、輸送負荷の削減、ごみの削減があります。この生活の質を社会に置き換えると、社会、経済、環境となり、国連が提唱する持続可能な開発の三つの支柱に一致します。それを発見したときに、私はすごいと思ったんですけど、よく考えてみると、確かに世界中で当たり前のように昔からマーケットがやっていると。もう、マーケットが持続可能な開発であることは、私がここで述べる前に世界中で証明されているんですね。

この効果のいくつかを少しだけ説明させていただきます。まず、「コミュニティー形成」です。仮設ということで、マーケットでコミュニティーが形成されることになかなか気付いてもらえないんですけど、ロンドンの調査では出店者さんは平均 19 年間、同じ場所に出店しています。つまり、毎週土曜日マーケットが開催されるとすれば、そこにあるおじさんが毎週 19 年間ずっといるということです。そうすると、完全にコミュニティーになってきます。ロンドンのマーケットで一度、1 店舗しかいないマーケットに出くわしたことがあります。もはやマーケットじゃないっていう感じですけど、その店主に話を聞くと、昔は 20 店舗 30 店舗あってこの道の向こうまで並んでいたと言うんです。行政もこのマーケットをたたもうとしているけど、僕は移動しないという。なぜか聞いたら、「僕はこのまちの人を知っているし、このまちの人は僕を知っていると。だから僕はここを動かない。」って言い切っていました。仮設でありながら継続的に行われることでコミュニティーが生まれてきています。

日本でも、都心のマンションに住んでいる人であっても、マーケットが週に 1 回開催されることで毎週朝マーケットに集まることが地域の人の日課になっているとおっしゃっていました。地域の人がそこに来てあいさつをすることで、今日もみんな元気だねっていう安否確認の場にもなっていると。また、人に会いにくる場、交流の場としても機能している。例えば、デベロッパーの人が地権者さんに会いたいって連絡をして、会議室に呼んできてお話をするって、ちょっと大ごとじゃないですか。でも、マーケットその地権者さんがいるって知ってれば、デベロッパーの方はマーケットに行って、マーケットで話すっていうんです。自治体職員の方でも同じようなことを言う方はいて、マーケットでしか会えない方がいると。マーケットをうまく使いこなして、重要な会議をそこでやっているんじゃないかっていうふうに思っています。

あとは、「多様な人々に対応」です。それぞれが持つ弱者性にも優しい。私は2歳差の子どもがいるんですけど、子どもが小さい頃、子ども2人連れてスーパーマーケットに行くとかいうのは地獄のようなことでした。でも、マーケットだと、お店の方がちょっと手を貸してくれる、それが非常に助かった。人と人が対面であるからこその細やかな対応が可能であり、耳が遠い方にははっきりと声を出して話してあげていたり、それぞれの人に対して対応ができるっていうところがあります。

他には、「場所の魅力の向上」です。これは東京の青井兵和通り商店街っていうところで、月に1度朝市が開催されると、こういうふうに景色が大きく変わります（写真2）。シャッター街化が進む商店街ですけれども、月に1度の朝市のときにはシャッターが閉まったお店の前に外部の店舗がやってきて、商店街がかつてのようなにぎわいになります。そのときにお客さんがたくさん来てくれることで、商店街のお店を知ってもらうきっかけにもなっています。

写真2　青井兵和通り商店街、東京都

場所の魅力の向上という効果はマーケットがまちを変えるという点でも重要で、イギリスでは良質なマーケットがあることがまちの不動産価値を上げるということが、ファイナンシャル・タイムズの記事や論文で述べられています。不動産価値を上げる3つの理由として、駅が近いこと、公園が近いこと、良質なマーケットが近いことが挙げられています。

続いて、経済の効果に移ります。経済の効果としては、初期投資が少なくて誰でも参加しやすい「スタートアップ機会」としての効果があげられます。私が主催しているマーケットでも地域のお母さんたちがハンドメイドの雑貨で売り上げを伸ばしています。前回は4時間で10万円以上の売り上げを上げる方が複数いました。自分の趣味でやっていたことが、地域の人が喜んでくれて価値を見いだされて、地域で稼ぐ手段になっている。こうした小商い的な形式もあれば、大きなビジネスに発展した例もあります。マーケット発祥の起業は多く、イギリス最大手のスーパーマーケットチェーンTescoもマーケットの一つの店舗から始まっています。

あとは「雇用の促進」です。ロンドンでは1万3000人のフルタイムの雇用を生んでいます。これは小売業全体の3パーセントです。

合わせて「地域経済の活性化」の効果も生んでいます。日本ではマーケットを開催するっていうことが、競合懸念されてしまうことが多いです。例えば商店街だったら、パン屋さんとか八百屋さんがあるからマーケットを開催して、他のパン屋さんとか八百屋さんが出たら、うちの客を取られちゃうのじゃないかみたいな懸念があるときがあるのですが、実際にはマーケットを開催することで集客が上がります。集客が上がることによって、近隣の店舗の売り上げも上昇しています。これはロンドンではデータで示されていて、マーケットで1ポンド使う人は近隣の店舗で1.8ポンド使うというふうにいわれています。日本でも、商店街でマーケットを継続開催されているところでは、近隣の店舗の人たちはもう売り上げが上がるっていうのが分かってきたっていうようなことを運営さんがおっしゃっていました。最初の頃はやはり反対が多くても、実践するうちにみんな気付いてくださったというようなことを言っていました。

もう一つは「プロモーション」です。日本では、現代人はまだマーケットで買い物をする、街路で買い物をする行為に慣れていないところがあって、たくさん売り上げを上げられる店舗は一部に限られています。その中で出ている理由は、一つは鳴海先生がさっきおっしゃっていた、地域の魅力を上げたい、地域の活動をしたいということだったり、そこの場にいることが楽しいっていうのがあります。また、ビジネス視点でいうと、その場で売り上げなくても、マーケットで知ってもらうきっかけになる、プロモーション機会として活用されています。

同様に、売り上げ以外の経済効果としては「顧客ニーズ把握」です。対面販売で売るので、売れる理

由も売れない理由も分かります。デパートに卸しているだけじゃ、なんで売れたか、なんで売れないか分かりません。対面で売れば、誰も立ち止まらなければプレゼンテーションが悪い。立ち止まってはくれるんだけど、値段見て置いたら値段が高い。値段見て納得して味見したんだけど、味見して買わなければ味が悪い。こういうのが明確に分かります。

最後に経済では、「観光資源」としての価値があります。世界中で、地域の生活をしている場として観光資源になっています。これは以前、私が講演会をしたときに、ガイドブックの編集者の方が来てくださったことがあって、彼に、なぜ興味を持ったのか聞いたら、「今は旅行のトレンドが、“暮らすように旅する”へと変化していて、マーケットの注目が高まっている」とおっしゃっていました。

最後の大項目、環境です。環境では「CO2 排出削減」、「ごみの削減」がいえます。地域のものを販売することが多く、市場を通したり、あるいは海外から輸入してきたような食品と比べると、輸送負荷が少ない、フードマイルが少ない。商品の売り方も、そのまま野菜を出していたりして、パッケージが少なくごみの削減につながっています。

４．都市戦略としてのマーケット

このように、マーケットの効果はたくさんありますが、何もこれを感じているのは私だけではなくて、マーケットが都市戦略として落とし込まれている例が世界中には幾つかあります。まず一つ目が、イギリスのロンドン市長が発行する都市空間戦略の指針ロンドンプランです。その中では、食生活の向上、観光資源としてマーケットを推奨すべきというふうに言われています。食生活の向上では、移民や低所得者層が新鮮な野菜を安く購入する機会として捉えられています。観光資源としても幾つかのマーケット名を挙げて、これらを戦略的マーケットとして観光資源として推し進めていくべきだというふうに述べています。

続いて、LEED Neighborhood Development という、世界中で用いられている環境性の指標です。この中では地産地消、持続可能な商業形態として、その開発のすぐそばにマーケットがある場合にポイントを得ることができます。LEED 認証を受けるために、コンサルをつけ、ポイントを得るためにサイクルポートを造ったり、屋上緑化をしたり、バイオマスをやったりするのですが、その中でたまたま近くにそういう条件をクリアしたマーケットがあるだけでポイントが得られるっていうことは、すごくありがたいことだったりします。それぐらい評価されているっていうことです。

また、WHO 欧州が推進する健康都市の中では、食生活、ウオークアビリティの向上っていうのが述べられています。

５．DIY マーケット

この時すでに、私はすっかりマーケットに魅了されて、実際に自分でマーケットを開催することにしました。埼玉県の団地内にある公園で 2016 年より開催しています。今までに 7 回開催して、30 店舗ぐらいを集めて、毎回 1400 人ぐらいが来ています。開催場所は近隣公園で、市にお金を払って借りて使っています。団地は大手ゼネコンにより 30 年から 40 年前に開発、分譲された、3300 棟の団地です。30 年前､40 年前に家を買った人が主な住人なので、高齢化がすごく進んでいます。加えて郊外の住宅街なので、「このまちは何もない」とみんな言っています。実際に商店街のシャッター街化も進んでいます。

そんな中で、私は「このまちにくらすよろこび」を感じられるようなツールとして、マーケットを設計しています。まず、そのために三つのことを「場所の魅力を引き出す」「余白を設計する。」「日常と非日常を楽しむ」ということを考えました。

まずは、場所の魅力を引き出して余白の設計をするということで、空間設計が必要だと思っています。広場のような広い空間でマーケットなどをやるときに、ありがちなレイアウトとして、広い広場の真ん中に置きがちです。でも、今回私はここの広い広場が魅力だと思い、その広場を残すためにあえて端っこに 1 列に並べました。そうすることで、この空間がもともと持っていた魅力を壊さないでマーケットと相乗効果を生むことができるのではないかと考えました。店舗の列が端っこに一列に並び、広場はいつもどおりの広場なのだけど、マーケットがあることで、いつもよりずっと使われています。普段はこんなにいい空間なのに、なかなか使われていないけど、こういうふうに人が来て使ってくれる。場所の魅力を引き出すって考えたときに、何か突然おしゃれなものを挿入するとか、かっこいいものを挿入するのではなくて、その場所にあるものを生かした考え方、空間づくりっていうのを考えるべきだ

と考えます。看板にしても、これは塀にビニールテープを貼っただけです。それでも立派な看板ができて、この空間をもともと知っている人も何だかなじみがある、しかもこの空間が良くなったように見えるっていうようなことをしています。

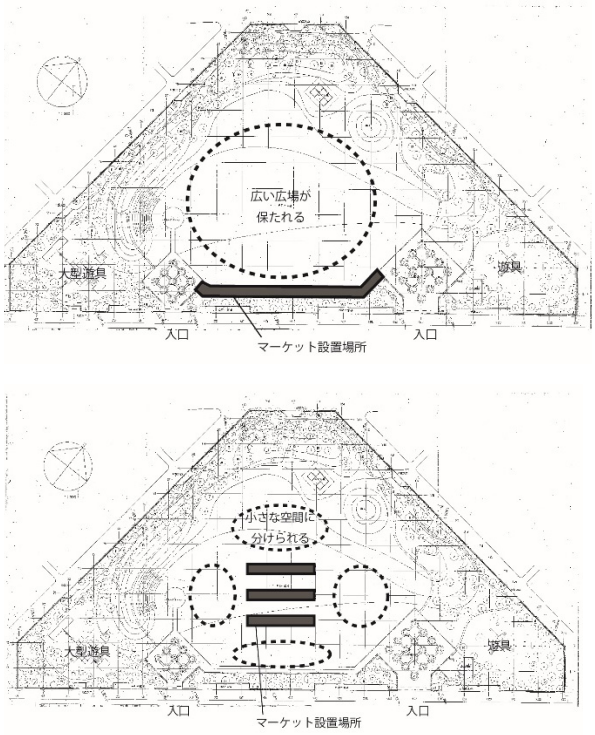


図２　採用したレイアウト（上）ありがちなレイアウト（下）

もう一つはガーランドです。マーケットやっているよってアイコンになりつつ、出店者や商品が主役になるように背景になるガーランドのデザインを採用しています。このガーランド、本当はちょっとやりたくなかった。というのは、どこもかしこもみんな使っているのでやりたくなかった。でも、どうやって空間をつくっていこうかって考えたときに、絶対に必要だと思いました。それがなんで必要だと思のかずっと考えていたら、分かったのは、視線より高い位置に物があると建築になるということでした。場がつくられる、今までと違う新しい場が挿入されるみたいなことがある。屋根が掛かるだけで建築になるみたいな話と一緒かなと思っていて、空間を設計するという上では視線より高い位置にガーランドなのか何か分からないですけど、あるっていうことは、空間を一つのものにしてくれるのではないかなと思っています。そんなことを考えています。あとは、座具は塀に座布団置いただけです。座る場所は絶対につくりたかったけど、新しいおしゃれないすとかを挿入するんじゃなくて、塀にクッションを置くだけで、みんな座ってくれる。

写真３　場所の特性を活かした空間の設計

続いて、日常と非日常です。日常という意味では、みんなの日常になるためには野菜とパンの出店を必ずやっています。野菜とパンが出店することで、世代や趣向を問わない、いろんな人が来る、関わることができるきっかけになります。非日常性でいうと、ここでは DJ に音楽を流してもらっています。DJ はクラブにいるもの、箱の中にいるものっていう感じがするのですが、外に出てきてこうやって子どもと触れることができる。また、音楽があることで、この空間はこれぐらい自由でいいよ、みたいなことも伝わるかなと思っています。

こういうことをして、結果、使い手の自由な使いこなしを生んでいます。ここで出店している人たちはみんな自分のステージのように使いこなしてくれて、生き生きとしています。来場者も実に多様で、こんなおしゃれな人がこの郊外の団地にいたのかよ、みたいな人まで現れてきてくれたりします。そうかと思うと、団地の基本的な住人であるおじいちゃん世代の方とお孫さんが、こうやって遊んでいたりもします。あとは、飲み物とかを置くスタンドを出店者さんが作って持ってきてくれました。出店者さんの提案により作ってもらったものです。私たちが作りこみすぎないことで、関与する余地が残るっていうことも大事かなと思っています。

場所の使いこなしでは、回を重ねる毎にレジャーシートを持って来て滞在する人が増えてきました。私はみんながレジャーシート持ってきて滞在する

っていうことを１回目から狙っていて、みんなに滞在してほしいな、この空間楽しんでほしいなと考えていて、レジャーシートを配布しようかって考えたこともありました。オリジナルのレジャーシート作って配布したり、あるいは売ったりしようかとも思ったのですが、そんな甘やかしちゃいけないなと思いました。ちゃんと自分で使いこなしてもらうためには、自分で持ってきてもらう方が良いと。自分で持ってくることによって、マーケットがない日にも使いこなすっていうことができる。受動的な活動じゃなくて能動的な活動を引き出す設計が必要だと考えています。

今ではすっかり広場に人が滞在するシーンが定着したのですが、どうやってあのシーンが生まれたか、能動的な活動が引き出されたのかを、簡単に説明させていただきます。まず、最初に場所を読み取り、ここをこうやって使えばいいと理解しているパイオニアユーザーがいます。その人が友達を誘って、ここで一つのグループがレジャーシートを使って滞在します。１回目の開催の時に、これが起きたので、それを見た人が２回目にまねをする。３回、４回と回を重ねるごとにどんどんコピーが広がっています。どんどん広がって、能動的な活動には無限の広がりがあります（図３）。レジャーシートを提供していたら、レジャーシートが売り切れちゃったらそこで終わりですけども、自信が動く能動的な活動では限りがない。

この能動的な活動のパイオニアユーザーがキーなのですが、パイオニアユーザーが面白いと思うのは、最後のシーンになったら誰がパイオニアユーザーだったかなんてことは分からない。分からないけど、今回は、たまたま私が自分でやっていたマーケットだったので誰か分かりました。彼女がパイオニアユーザーとなった理由はまず、彼女は海外で住んでいた経験があり、外の公園を使ってくつろぐ使い方を知っていたということがあります。また、このまちで育ち、このまちを愛し、このまちに希望を持っているからここで何かをやりたいという想いがあったのではないかと思っています。

こうしてマーケットをやっていての反応を紹介します。まずはお母さんが笑顔でお買い物できる、大人が公園での時間を楽しみ始めたという意見がありました。私はマーケットやるときに必ずビールを販売するようにしていて、それは大人が公園での時間を楽しんでほしいなっていうのがあります。また、すごくうれしかった言葉があって、「このまち、どうにかならないかとみんな思っていても結局何もできなくて、マーケットの日には今まで見たことがない景色で本当にうれしかったよ。」と言われました。まちの魅力を再認識し、誇れる場所と感じてもらったっていうのがあります。もう一つは高齢の方から、「このマーケットがあると孫が来てくれるからうれしい」と言われたことがあり、このまちに来る理由ができたっていうことがあります。

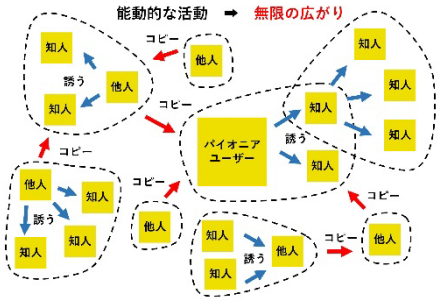


図３　能動的な活動の広がり方

６．シビックプライドを高める

研究と実践を経験して、マーケットは何をやっているのか、一つのフローでまとめてみました（図４）。まずは、地域の魅力を発見することから始まります。運営者さんが出店者さんを探す、出店者さんが出店を決意し、自分たちも地域の魅力に還元しようということを考える。次が、魅力のビジュアル化です。それぞれの個にある魅力、お店の中に閉じていた魅力が外に出てきて、ビジュアルとして現れる。どんどん集まってくると、地域の魅力がマーケットでビジュアルとして広がり、人が集います。人が集う場が生まれると、二つあって、一つは交流や体験が生まれます。人が集うことで対話だったり接客だったりということや、買い物だったり滞在だったりっていうことが生まれます。交流や体験が生まれると、初めてみんな自分事化し始めます。発信したり、また来ようと思ったり、使いこなそうと思ったりっていうのがあります。もう一つは、人が集う場が生まれると、それぞれ来た人たちが魅力を認知します。このまち、何もないと思っていたけど意外といい、このまちには面白い人がいっぱいいるなっていうようなイメージが生まれてきます。そして、地域に対するポジティブなイメージが生まれて、自分事化するようになるとまちを好きになって、まちの担い手になる、シビックプライドを育む、こんなことが起きていると考えています。

これをもう少し使いやすい言葉で考えてみると、地域資源のブラッシュアップ、活用をしている。商品でいえば地域で稼ぐ手段になり、ニーズ把握ができることによって質が上がります。店舗にとっては知ってもらうきっかけになり、人にとってはシビックプライドの醸成や新たなネットワークの創出、空間にとっては場所の魅力の向上、可能性に気付くことかなと思っています。

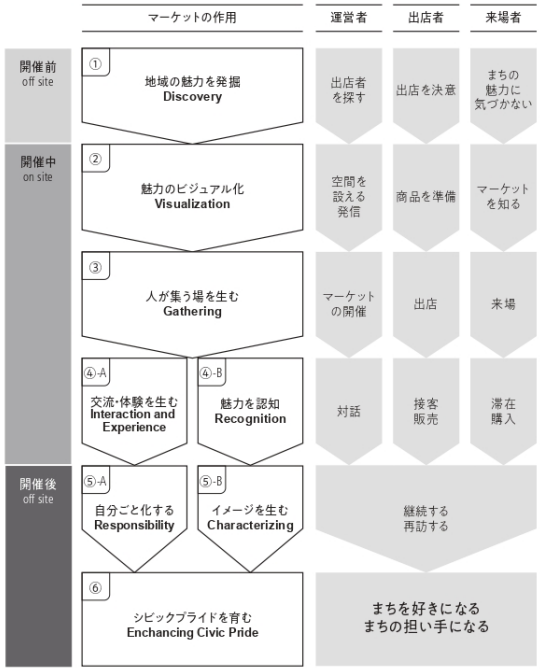


図４　マーケットがシビックプライドを育む
（出典 マーケットでまちを変える 鈴木美央）

７．日本のマーケットの今後

近年、マーケットの可能性は日本でも注目され始めています。その中の一つ、行政からの関心が高まっています。

まず、あまり知られていませんが、今までも自治体によるマーケットの直接運営がされている自治体があります。高知の街路市はそうです。高知市の中に街路市係があり、直接運営しています。また、2009 年には農林水産省のマルシェ・ジャポンプロジェクトという、マーケットを推奨する大規模な助成事業が行われました。ここ数年の話でいうと、公民連携の中でマーケットが開催するっていう動きや、マーケット特定の補助金っていうのを出す自治体も出てきます。

マーケットの可能性の中で私がやっている業務でいっても、その使い方は様々です。一つは 30 年間空き地だった公有地を広場化しようってなったときに、その広場を使ってもらうきっかけとしてマーケットを開催しています。住宅街の中に 30 年間空き地だったところをいきなり、さあどうぞ住民の皆さん使ってくださいと言っても、誰も使わない。そのきっかけとしてのマーケットをやっています。もう一つは新しくオープンした公共施設で、住民のステージとしてのマーケットを行っています。公共施設がオープンすると、どんな場所なのかって、みんな少し懐疑的な面があると思います。その中で住民のステージだよ、地域の魅力が集まる場所だよということを伝える目的で行っています。もう一つは、大規模再開発の中でヒューマンスケール、顔の見える関係性の導入としてマーケットの計画をしていたりします。

日本のマーケット文化が育っていくために、現状の課題についても整理したいと思います。課題としては、大きく三つ挙げられます。まず一つは、開催を応援するスキームがなくて意思頼みです。マーケットの運営者は、大規模化するか出店料を値上げするかでしか人件費を出すことが難しいという問題があります。もう一つは、良いマーケットとそうでないマーケットが今、日本にはあり、それが区別されていないことです。私は今まで良くないマーケットはほっとけばいいと思っていました。淘汰されるそのうちなくなるので。しかし、ある商工業団体がマーケットをやると決めました時、その組合員の人は、出たくもないのに関係性で出ないといけなくなっちゃうという話を聞きました。コンセプトや目的もなく、プロモーションできてないから全然人が集まらない。そうすると出るたびに赤字になるし、マーケットに対する嫌悪感が生まれる。この経験をした人たちはそのマーケットがなくなっても、マーケットに対する嫌悪感は残ってしまう。その地域の人たちは、もうマーケット勘弁、みたいになっていると。そうすると、新しく意志を持ち、マーケットをツールとして使いこなしてやろうっていう人が出たときに、そこの地域の人たちはマーケットをなかなかうけいれづらくなる。そのため、良いマーケットとそうでないマーケットをしっかり線引きしてあげないといけないと考えています。最後がマーケット間の争いです。しょうもないことですけれども、意外と現場に行ってみると、ここで疲弊している方が多い。出店者さんを取り合ったり、もう少し具体的なことでいうと、田舎で農家の嫁たちがマーケットを始めて、出店料を取って運営をしている、それ

を見た役場が、いいなと思って役場がまねるとか。そうすると、役場は出店料取らないので、出店者さんがそっちに流れちゃうみたいなことがあったという話も聞きました。

８．良いマーケットとは

では、良いマーケットは何かと今考えています。一つは、閉じたコミュニティーでないっていうのがあると思います。マーケットはパブリックなものであり、閉じたコミュニティーでなく、広く開いているべきだと思っています。マーケットに限らず言えることではあるのですが、地域の繋がりを作ろうとすると結果、閉じてきちゃうということはよくあるので注意する必要があります。例えば出店者さんや運営者さんが仲良くなって、外から見ると「この界隈の人のマーケットね」と受け止められるようになる。それってすごくもったいなくて、私は自分でマーケットをつくるときに、コミュニティを意図的にコントロールしています。

例えば､仲良し４人組の出店者さんとかがいたら、その４人の出店場所配置はあえて離します。４人並ぶとコミュニティが見えるところをあえて離すことで、その色が強くなり過ぎることを抑えます。また、おしゃれな出店者さんが増えすぎていた時に、近所の素敵な養鶏所のおじさんに入ってもらうと雰囲気がぐっと広がります。そんなことをしたりしています。

一方で、地域とのつながりっていうのはすごく重要だと思っています。地域とのつながりがあるマーケットは、そこに根付いている、そこの風土をもっているマーケットになってくると思っています。例えば、駅などで寄せ集め的にマーケットがやられている時にマーケット感を全く感じないのは、こういうことなのだと思います。ただの場所貸しであり、物を売っているだけということです。

最後に、適正な規模であるっていうことです。これはすごく重要だなと思っていて、行政とかは特にそうなのですけど、人がたくさん集まることがいいと考える傾向がある。定量的で分かりやすくはありますが、何万人集まるマーケットが素晴らしいかというとそういうことじゃない。何をやりたいか、何を目的としているマーケットかによって適正な規模があると思います。5 店舗ぐらいでいいマーケットもあるかもしれません。でも、300 店舗あったほうがいいマーケットもあるかもしれません。それは目的次第です。私が DIY するマーケットでは、30 店舗ぐらいまでと決めています。本当は 60 店舗とか 100 店舗出したほうが出店料での収入は増え資金的には楽です。30 店舗程度と決めているのは、マーケットの目的が、「このまちにくらすよろこび」を感じてもらうことだからです。あの空間が一番生きるのは 30 店舗ぐらいまでだろうなと考えた。それ以上増やすと、あの空間の良さを伝えるにはちょっと変わってくるだろうということを考えています。また、混雑し過ぎず人とゆっくり対話でき、滞在できる場所を作りたいということがあります。大きいのが悪い、大きいのがいいとか、小さいのがいい、小さいのが悪いのではなくて、適正な規模があると考えています。

今、日本中でたくさんのマーケットが開催され、新しく生まれています。日本でマーケットの文化が定着されていくためには実践者、研究者、行政それぞれにまだやるべきことがあるのではないかと考えています。

「朝市ひろば」の魅力

山下裕子

１．はじめに

山下と申します。よろしくお願いいたします。1年目にも鳴海先生にお声掛けいただきまして、公共空間の価値について考えました。きょうは『「朝市ひろば」の魅力』というテーマを鳴海先生から頂きましたので、これについて、自分なりに考えてきたことをお伝えできたらと思っております。よろしくお願いいたします。

まず自己紹介といたしましては、私、もともと富山市のグランドプラザという広場の開業スタッフをしていた者で、全国に今、私が知っているだけでも 70 カ所ぐらい行政が中心となって、広場を中心市街地に整備しています。その立ち上げに関わる伴走者として活動している者です。

まちなか広場とか、広場とか言いましても、Google 等で検索しても何も出てきません。いまだに出てこない状態です。そんな状況をなるべく解消するために鳴海先生にも顧問になっていただき、単なる任意団体ですが、全国まちなか広場研究会という団体をやっております。年に 1 回大規模な研究会を開催しておりまして、昨年は大阪で開催いたしました。今、広場の情報に関してはこの全国まちなか広場研究会の事例に 40 カ所以上載っておりますので、もしよろしければご覧ください。

こちらが富山市のグランドプラザという広場なんですけれども、平日の水曜日の朝 9 時半の様子なんですが、駐車場ビルと百貨店と商店街と LRT の電停に囲まれた広場なんですが、大きなイベントがなくても百貨店が営業してなくても、商店街のお店がやってなくても、広場で憩う人たちが平日の朝から、このときは 60 人ぐらいいたんですけれども、こういった広場の日常をつくれることを目指し運営を続け、12 年が経ち日常の風景がこうなり、今のところ成功事例と言っていただいておりまして、そういったところから全国の広場に関わる機会をたくさん頂いております。

２．広場についての基本的考え方

きょうは、そういう意味では広場というか市場について、お話をさせていただくのですが、これは先日、鳴海先生から頂いた言葉で、最近よくご紹介しております。空き地はできるものだと。でも、広場はつくるものだと。もう本当にシンプルですけれども、すごい言葉をまた頂いてしまったなと思いながら、広場はつくるものとして今、いろいろ活動しているわけです。

空地はできるもの
広場（市場）はつくるもの

Tori（市場＝広場）

先ほどご登壇された鈴木美央さんはマーケットの研究者であり実践者であられ、私は広場の研究者というよりは、むしろ実践者というか現場の人間なんですけれども、フィンランド語でトリという、tori って書くんですけれども、広場と市場が同義語であるということを先日友人に教えていただきました。

なにもなくてもできる・・・市場
やりやすく整備をする・・・まちなか広場
（電源・給水・排水）

昨年、大阪でのまちなか広場研究会の際に、広場が今、箱物になりかけてるんじゃないかという、すごく厳しいお言葉を若い方から頂いて、私、実はすごく、そこは危機感を既に数年前から持っています。そんな中、この tori という言葉との出会いがあり、鈴木美央さんとの出会いもあり、本当に広場が私たちの生活の中で役立てていくためには、市場というか、マーケットといったものと共にあることが非常に近道なんじゃないかなと思っております。

もう 3 年前ですか、鳴海先生に第 1 回目にお誘いいただいたときに、闇市の研究者の方たちとご一緒させていただきました。そのときは、商活動について考える、というお題だったかと思うんですけれども、そのとき私が思いましたのは、戦後とかには整備するつもりではなかった所にぼっと空き地ができるわけですけれども、そこに闇市が立ち、今の中心市街地の基礎となっていることも多いわけですが、今、私たちが生きてるこの時代において、大震

災や戦災によって、もし大きな規模の空き地が不意にできたときに、私たちは闇市を立ち上げることができるだろうかということに、非常に私は危機感というか、そのときまで直観的に感じていたことがやっぱりそうなんだなと思ったんですけれども、私たちが人間力というか、そういった生きる力を取り戻すために今、広場というものを整備しているような気がしております。

そういった中で、先のほど鈴木さんのプレゼンの中に、何もないって何度かおっしゃってらっしゃって、市場というのは確かに何もなくてもできるんだなと。でも、なかなか私たちはいま、闇市とまではいかなくても、マーケットとか市場とかをゼロから立てる気概があるかというと、やっぱり、なかなかない方が多いというのが正直なところだと思っておりまして、やりやすい、整えてあげるから始めてみようよ！みたいな場として、電源、給水、排水を整備するまちなか広場という空間をまちの真ん中につくってるのかなということを感じました。

今日は、日頃使っているスライドの広場という部分を、なんと市場と変えて話をしながら、変えながら準備してきたんですけれども、まさに広場と市場って同義語なんだなと思いながらスライドを進めたいと思います。

広場もなんですけれども、本当に、まさにいまを映すメディアじゃないかなと。人がいるということは、その人がいる状態が、その人の状態そのものがいまを現していますので、メディアなんじゃないかなと思っております。私が問題視しているのが、現代はお金さえ持っていれば出掛ける必要がないというところが非常に危機感を覚えておりまして、ほとんどの物をインターネットで買えるんですけれども、そうではなく、出掛けるっていうことの価値をどう考えていくかということが大事なんじゃないかなと思っております。価格を決めるのが究極のコミュニケーションだと聞いたことがあります。また、スペースの活気をもたらすためには、食べ物を提供するのが近道とも聞いたことがあります。

これはどちらも先ほど鈴木さんがたくさん紹介されていた、要するにマーケットでこそ見られる風景なんじゃないかなと思っておりまして、ということはイコール市場、マーケットというのは、活気やコミュニケーションというものをもたらす、取り戻せる機会の創出なんじゃないかなと感じております。「気」っていうのが非常に重要だなって思って

室内だけで暮らしていける現代
暮らすとは、なんなのだろうか
地域の恵みを享受するゆたかさ

市場は地域のいま（現状）を
映しだす鏡（メディア）

おりまして、きょうは皆さん、まだ新年ぼけか分からないですけど、ちょっと気がないんで、ここ大阪ですよね。元気になって、笑いを取る技術はありませんけれども、4時間という長丁場ですが、皆さんとの気をいろいろ交わしていきたいなと思ってます。そういった中で、気を掘り起こしていく、起こしていくような機能も市場にはあるんじゃないかなと思っております。

３．札幌神宮マーケット

写真１　札幌神宮マーケット

今日は二つの事例をご紹介させていただきます。先ほど鳴海先生の冒頭のご説明であって、なんと北海道と青森の事例なんですけど、これは打ち合わせなしでたまたまなんですが、札幌神宮マーケットというマーケットの事例を先にご紹介いたします。

こちらは本当に、その名のとおり神宮の、しかもお宮さんの前とか参道ではなくて、使ってないほうの駐車場という場所を提供してやってらっしゃる事例です。このようなテントを立てて、お店が20店舗ぐらいですかね、もうちょっとあったかな。並んでいたかと思いますが、特徴は駐車場を活用しているということもありまして、なんと車でそのまま乗り入れて車をバックヤードとして使いながら、その目の前に出店しているというやり方です。

一番大きな特徴といたしましては、このテントと木箱と、この台とこの緑と白のテーブルクロスは、事務局側が用意されています。

最近、こういったやり方もあるんですけれども、やっぱり広場を使いたくなるような状況をつくるためにはブランディングをする必要があるんですが、そのブランディングをするためには、そこで使われている備品とかが、要するに道具がその広場の景観をつくっていくわけですけれども、そういった人の目に一番付くのが実はテントであることが多いんですが、そういったテントであるとか、ちょっとかわいく見える木箱なんかを事務局で用意することによって、そのマーケットの価値を高めるっていうことを最初から仕込んでやるような事例になっています。

このように本当に商売っ気がいい意味でないような、趣味のいい、かわいらしい、おいしい、美しい、きれいな、センスのいい物がたくさん並んでるのが特徴でした。

もう一つの特徴として私が非常に素晴らしいなと思ったのが、この台の高さなんです。計りましたら、高さ 60 センチと 80 センチのふたパターンありました。現状はだいぶ変わってきてるかもしれませんが、まだまだ広場の備品として、こういうことを起こすときに、長テーブルという、今日も私たちが使っているこのテーブルを備品として買って、この上でマーケットのようなことを仕掛けることもまだまだ多いんですけれども、実はこれ、ちょっと高さが高いんです。

この 60 センチと 80 センチのこの什器を使うと何がいいかって、昔の八百屋さんのように、背が低いおばあちゃんであっても一目でパッと商品が見渡せるっていう状況をつくれるんじゃないかなと思っておりまして、こういった、いい高さの道具を作るところから始めると物もよく動きますし、よく売れますし、物がよく売れるといいイベントだ、いいマルシェだ、いいマーケットだって言っていただけることが多いので、こういった道具を考えるところからやるっていうのはとても大事だなと、このときに学びました。

このように、本当に、この人なんてパンだけ持ってきてるんです。パンだけ持ってきただけで、この木箱とこのテーブルクロスとテントを使えば、まあ簡単にお店ができると。しかもかわいらしい感じになるというのが、とてもいいマーケットだなと思っております。

写真２　事務局側が用意する設備

写真３　設備の収納場所

写真４　売り物を持ってくるだけで店ができる

もう一つ素晴らしいなと思ったのは、自分たちで全部やるんです。出店者さんが朝 5 時半にやってくるんですけれども、やってきて、こちらは札幌神宮の駐車場でやってらっしゃるんですけれども、その神宮のほうから倉庫を一部提供していただいているようで、この台車にこれらの道具が、台車 4 台分

ぐらい乗っているんですけれども、それを取りにいって、この板、二つ出すなら板４枚、あとは天板の板と、テーブルクロスと、コンパクトに収納されているテントを持ってお店の準備をするというところから始めてらっしゃって、これは片付けの様子なんですけれども、また同じように片付けていくというところですね。

非常に機能的にできてまして、十字に入れ子に組めば構造としてもそんなにやわくなくて、しかも、しまうと本当に、私、広場運営側として一番感激したのは、このコンパクトさです。平たくなるので、本当に収納が小さくなります。ですので、これだけの面積であれだけのことが起こせるっていうような状況に整えられているっていうのが素晴らしいなと思っております。この黄色いジャンパーの方が札幌の大通りのまち会社の方なんですけれども、彼一人ぐらいが事務局として全体の統括をされていて、あとは皆さまが、出店者自らが全部やっているっていうところが非常に印象的でした。

やっぱり、こういうことの中でいいなと思うのは、出店者同士のコミュニケーションがあったり、あとはこちらの札幌神宮マーケットの特徴は、家族での参加が非常に多かったのかなというのが印象的です。ですので、お子さんも自分でできることは何でも手伝いますし、私もたくさんの広場に関わってきた中で、子どもにとっては何でも遊びですので、片付けだろうか、掃除だろうか、全部彼女たち彼らにとっては遊びになってしまうので、遊びの天才ですから、こういった大人とともに関われるチャンスがたくさんあるっていうのはマーケットの良さかなと感じました。

このようにゆるゆると、やわやわと、商品が売り切れた人から片付けが始まっていくっていう、非常に緩やかな、のんびりとしたマーケットです。片付けの時も、見事に、まずはこっち側の人からって決まってるみたいで、ちゃんと全部なくなってって、次はこっちの人ね、みたいな感じで、車が出る順番までしっかりと順番どおりに、要するに、出口の１番手前の人から車が順番に出ていくという、すごくコミュニケーションが取れたコミュニティーのマーケットなんだなということを感じました。きれいになにもない元通りになるっていうことですね。

実は、今は休止されているんです。もともとは 100 年ぐらい前から始まった、1893 年頃から始まった朝市を母体にされてるそうなんですけれども、1990 年

写真５　お店を終えた出店者ファミリー

●開催期間：2011年から2015年に開催
（現在、無期限休止中）
1893年頃から始まった「円山朝市」（毎朝農家のみなさんが道路で農作物を売っていたことに始まり1990年代のなくなる）
●開催会場：北海道神宮 東駐車場
●開催時間：06:30～09:30　※設営05:30～
●2015年開催日程（日曜日）
6月28日、7月12日、7月26日
8月9日、8月23日、9月13日、9月27日
（2014年7月27日視察）

●出店者：
札幌市外から参加
自ら、ブース含め搬入搬出（警備員不在）
出店者同士の交流が楽しみ
（お互いの商品が楽しみな日常品）
終了後、札幌市内で買い物するのが楽しみ
（市外から市内への出かける機会創出）
●会場提供者（札幌神宮）：
（メインではない）駐車場を提供
（6畳分程度）倉庫提供

代にいったんなくなってしまったそうなんですが、やっぱり、またみんなのコミュニティーの場として取り戻したいよねということで、2011 年から自主的に始められたんですけれども、残念ながら、さまざまな事情で 2015 年に最後を迎えております。

先ほども申しましたが、メインの駐車場ではなく、使ってないほうの場を提供されているところとか、無理がないっていうことですね。あと、一番特徴なのは、朝６時半から朝９時半までだけなんです。たった３時間。まちなか広場のマーケット的なイベントって、朝から張り切って始めて夕方まで頑張ってやるっていう、ちょっと頑張んなきゃいけないって

いうところがあるんですけれども、朝たった３時間だけやるっていうことの意味とか意義とか、あとは価値というものを、非常にこのときに感じました。

どんなことを感じたかというと、なんと出店者の皆さまは家族ごとが多いとお伝えしましたけれども、ほとんどの方が札幌市以外から来られてる方たちでした。最低限の大掛かりな道具は神宮の倉庫にあるんですけれども、それ以外の物は自分たちで持ってきて、搬入搬出も自分たちでやってらっしゃいます。

あと、警備員がいらっしゃらないっていうのもすごく印象的でした。一番面白かったのが、出店者同士が買い物し合っていました。ですので、出店者同士のちょっといい日常品を、お互いが２週間に１回買えるということが非常に楽しみなようで、あとは北海道というのはご承知のとおり大変広い所なので、札幌の市内に出掛けるっていうことのチャンスをつくっているようで、朝９時半に終わるのは別に、この出店が目的ではなくてむしろきっかけで、この後、自分たち自身が買い物客となって札幌の町を楽しんで帰るんですっておっしゃってたのが印象的でした。その朝３時間っていうものが朝、出掛けるきっかけをつくっているということが、非常に価値だなということを感じました。

４．館鼻朝市－八戸市

続きまして、今青森県八戸市のほうにマチニワという広場が昨年の７月に開業したんですけれども、実は八戸は非常に朝市が盛んな所でして、日本最大級なんじゃないかと地元の方は言っている館鼻朝市をご紹介いたします。

まさに港の、普段は何もない所に300店以上の出店がある、本当に大きな、こういったメイン通りが二つ通りありまして、本当に面白いのが何でも売ってるんじゃないかっていうぐらい何でも売ってまして、今まで見たので一番すごかったのは、中古車販売ですとか、ミシンとか、あとはいわゆる生鮮食品です。それ以外には朝市らしく温かいコーヒーですとか、あと、おいしいから揚げがあって、八戸は港の近くに鳥の餌となる飼料を輸出するための工場がありまして、その工場の近くでニワトリも育てているということで、非常にニワトリもおいしいということで、ニワトリのおいしいから揚げに、ものすごい行列ができるという出店者も現れています。

本当に何でもありだなと思うんですけれども、朝、

写真６　メインの通りの一つ

写真７　朝の一時のシーン

写真８　さまざまな出店スタイル

夜明け前からやってる朝市ですが、ストリートライブもありますし、こういったテーブル、いすがいろいろな所に自分たちでどんどん並べて、朝のひとときを楽しんでいるってところです。朝市なのにテーブルにちゃんと花なんか飾ってあったりして、こういった豊かさ、本当の豊かさだなと思うんですけど、

豊かな感じが非常にすてきな朝市です。

出店スタイルは本当に自由で、左上は軽トラの荷台に焼き場をしっかり作られて、このお方も名物で本当においしい魚を目の前で串焼きしてくださって食べれるんですけれども、こういったスタイルもありますし、右上の方は、私この方好きなんですけど、お菓子屋さんです。老舗のお菓子屋さんなんですけれども、この木箱にそれぞれお菓子を積んできて、なんとこの木箱は、この台の部分含めて全部一つの大きな箱に積み上がります。おそば屋さんみたいに積み上げることができるんですけど、バイクのカブ１台でこのお父さんやってきて、このお店を出して帰っていかれる姿があります。

あとは、こちらの左下なんかは運んできてこうやって組み立てて、こういった場所をつくったり、よくみる移動販売車のスタイルも当然あります。あと、こちらの出店料が、いろんなうわさがあって、どれが本当なのか私もよく分かってないんですけれども、非常に安いようです。

すごく私、写真９好きなんですけど、おばあちゃん２人が、荷押しカートっていうんですかね、カートを押して庭に生えていたと思われるお花や枝物を切ってきて二つだけ置いていて、このおばあちゃんは日なたぼっこをしているのか、ご商売をしているのかよく分からないんですけれども、すごく幸せそうにおばあちゃん２人がずっとおしゃべりをしながら、日なたぼっこしながら、人に話し掛けられながら、でも、このお花は売り物なんだろうか、どうなんだろうかと思いながら私もおしゃべりを楽しみましたけれども、こういった様子も結構ありまして。

同じような様子では、写真１０は同じように、こちらはトラックですけれども、おっちゃんがこちらも植栽、盆栽的な物だったかと思いますが、持ってきて一応商品のように並べてはいるんですけれども、ずっとしゃべってるっていうところが非常に印象的で、コミュニケーションをしに来てるのか、商いに来てるのかはよく分からないけれども、とてもいい感じだなというのが印象的です。

本当に楽しみ方もすごくて、八戸という北の港町らしく生鮮食品はびっくりするような状態でびっくりするような値段で売っているんですが、アワビとかがごろごろ並んでいるような状態なんですけれども、楽しむ人たち、要するに買い物に来た人たちも、こうやって七輪を持ってきて、寒いのであっ

写真９　日向ぼっこのように花を売る

写真１０　おしゃべりに熱中

写真１１　朝市の楽しみ方の様々

たかくなれるシチューとかカレーとかを持ってきながら、この七輪でアワビとかも焼いて食べるというようなスタイルで楽しんでらっしゃって、自由度では本当にすごいなという感激があります。

写真１１の左下は市役所の方なんですけれども、毎週日曜日こちらやってきておられ、とにかく自分

たち家族が食べる物はほとんどの物、この朝市で調達するということで、籠を背負って１週間に１回、朝市にちゃんとやってきては籠いっぱいに買い物をして帰ると。そんな中から、最近こちらの朝市、非常にテレビでもよく取り上げられることが増えてきておりまして、誰が頼んだわけでもなく、常連のお客さんたち自らが散歩マイスターとして名乗りを上げて、最近はこういったガイド役も請け負う。この人たち、ただのお客さんなんですけど、やって欲しいこともサービスとして楽しんでやっているというところがもう、みんながそれぞれ自分のやりたいことをやりたいように楽しんでる自由度の高さですね。非常に、この朝市の魅力だなと思っております。

それに伴った運営なんですけれども、こちらも警備員の方が、これだけの規模にもかかわらず１人もいないっていうのが特徴でして、民度の高さがすごいんだろうなって思っているんですけれども、駐車場なんかでちょっと危ないなと思った瞬間なんかは、出店者の人同士が声を掛け合って、人手が足りてるお店の人が出てきて混雑したときは誘導をしたり、自主的な活動で本当にギリギリのところで成り立ってるなっていうのが面白くもあり、ちょっと怖さも感じながら、このいい状態を継続していただけたらいいなと。ごみも本当にいいあんばいで収まって、あふれたり汚くなるようなことはない。

しかも私、お客さんとして何度か足を運んでいるんですけれども、こういった所も、ここで買い物しなくても全然座っていいんです。「座っていいですか」ってこわごわ聞いたら、「全然いいよ、どうぞどうぞ」と笑顔で座らせていただいて、なんとごみまでもらってくれるという、本当にあたたかい八戸の皆さんの朝市です。

こちらのほうは３月中旬から 12 月までの毎週日曜日にやっていらっしゃって、県有地の港でやっています。時間もすごくふわっとしてて、日の出って書いてあります。ただ、お尻はしっかりしてるっていうのが素晴らしいですね。９時ジャストには本当に何もなくなります。そこがやっぱり守られているから、県のほうも提供していらっしゃるんじゃないかなと想像しています。

八戸、寒いんですよ。今ですとマイナス５度ぐらいで、最高１度とか２度のときもあるんですけれども。ちょっと私、この開催期間中の気温ってどんなもんなんだろうって、昨日検索してみたんですけれども、３月 21 日頃の春分の日は、最高気温で 3.7 度

写真１２　ともかくルールがゆるい

●開催期間：3月中旬～12月の毎週日曜日
（母体は、同じ八戸市内の湊町山手通り沿いに展開していた湊日曜朝市。2004年6月に移転しスタート）
●開催会場：八戸港「館鼻岸壁」（県有地）
（出店数約300店舗／駐車場台数約500台）
（１ブース：横3m×縦6m
●開催時間：日の出～09:00　※設営夜明け頃
春分（3/21頃）最高気温3.7度、最低気温-3.5度、日の出05:38頃
夏至（6/22頃）最高気温25.2度、最低気温18.0度、日の出04:04頃
冬至（12/22頃）最高気温8.2度、最低気温-0.2度、日の出06:54頃

●出店者：
八戸市内多数（市外・県外からも参加）
自ら、ブース道具持参
自ら、搬入搬出（警備員不在）
１週間分稼いでいる出店者も存在
●会場：
2018年春頃、市役所が公衆トイレ整備

です。最低気温はマイナス 3.5 度です。日の出は５時 38 分。夏至のとき最高気温は 25 度ですけれども、日の出が４時です。本当に早い。冬至のときは最低がマイナス 0.2 度で、最高でも 8.2 度。日の出は６時 54 分、７時前です。要するに、日の出ってくくられると３時間も差があるんだなということが期間中にあるんだなということが分かって、それぐらい緩やかに３時間の時間差を気にせずやっていらっしゃるといえば非常に面白いところです。

先ほどの札幌と違って、出店者は市内の方が多いなというのがイメージとしてはあります。あとは、道具とか含め全部持って来られます。先ほどは出掛けるきっかけみたいにお伝えしましたけれども、こ

ちらのほうは結構、商売してる方も多くて、全員ではもちろんないんですけれども、1週間分ぐらい稼いでる方もいらっしゃるそうですし、バイトが3人も4人もいるようなから揚げ屋さんもあって、すごいいろんな多様性がある朝市になっています。

あと、あまりに人が来るようになって、観光目的、先ほど観光目的にもなるとおっしゃってらっしゃいましたけれども、本当にそのようで、市役所のほうで公衆トイレとしてきれいなトイレを最近整備されました。

５．朝市の価値

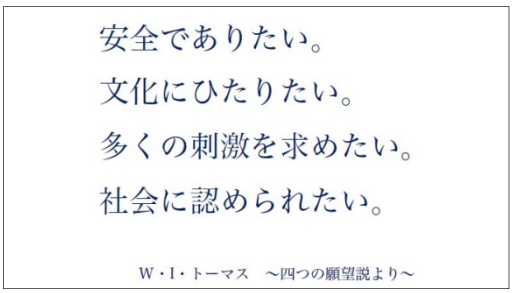
やっぱり、こういったマーケットは、この四つの願望というのを満たすところもありますし、あと、開かれた場で定期的な会っていうものの価値が非常に高いんじゃないかなと思っております。

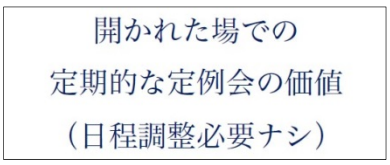
私、富山のほうでカジュアルワイン会っていう定例会を毎月第2木曜日っていうのをやってるんですけども、やっぱり約束をしてなくても、そこに行けば人に会えるっていうものの価値が市にもあるのかなと。あとは、本当に毎週のように来ることによって顔なじみの人ができますし、話をしてもしなくてもいいコミュニケーションの多様性もあるんじゃないかなと思っています。

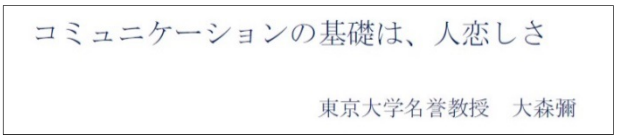
大森彌先生が、人恋しさがコミュニケーションの原点だとおっしゃっているんですけど、本当にそういったことを八戸なんかでは叙情的に特に感じます。

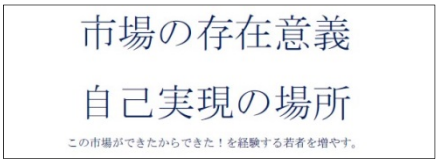
非常に曖昧なものを両立させているんですけれども、その結果、混在できるっていうのが非常に面白いなと思ってまして、先ほどの八戸なんかまさに自由なんですけれども、1週間市役所に勤めている朝市が大好きな彼は、もともと東京のコンサルティングにいて、忙殺された日常生活を送っていらっしゃったそうなんですけれども、八戸に戻って朝市に通うことによって、非常に人間力が回復したとおしゃってらっしゃいました。

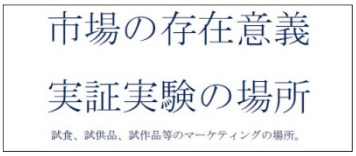
あとは、いろんなプロフェッショナルな方も当然いらっしゃいますし、いろいろな人間関係、しかも話がしやすい人間関係ができやすいんじゃないかなと思ってまして、人の話を聞くということがいろいろなことを生むためのきっかけだと思ってるんですけれども、タイミングとか人間関係によっては聞けたり聞けなかったりすることも多いんですが、そういったものをすごく育てるんじゃないかなと











思います。

そういったものを支えているのが、パブリックマインドを伴った民間っていう言葉もなんかちょっと違うかなと思ってるんですけれども、行政ではない自主的な運営であることが、この二つには共通しています。目的も持たずに買い物に行くってことではなく、自分がいていい出掛けていける場にもなっていて、自己実現の場にもなっていて、いろいろなマーケティングの場ですので、実証実験の場にもなっています。たくさんの経験が私自身もできましたし、たくさんの物があって、アワビ一つ買うにも、ホヤ一つ買うにも、いろんな店があって、いろんな物を選ぶ楽しさもあります。

今日発表するにあたって、やっぱり、コトが媒体になってるんだなっていうことに改めて思いましたし、もっと言うと、商いというものは非常にコミュニケーションとしてやりやすい、始めやすい、全く知らない人とでも商いを介せば話すことができるんじゃないかなと思います。

例えば、富山の広場では積み木が媒体になってまして、このように別々に遊んでた知らない人同士がいつの間にか一緒に遊ぶっていうことになってい

るわけですけれども、マーケットでもそういうことがたくさん起きてるんじゃないかなと。

あとは、イベントっていう言葉を再定義する必要があるのかなというのが最近の問題意識でして、今までは一番左のような、肉フェスのようなイベントをイベントと呼んでいましたが、これからは小さい規模であっても、憩い空間とともに考えていくことが重要なんじゃないかなと思っていますし、いろいろなものをつなげる場として、マーケットというものは非常にリアルな実体験がたくさんできる場なんじゃないかなと思ってまして、触れるっていうことができる。人に触れる、物に触れる、生鮮、季節に触れるとか、そういったものをマーケットが叶えるんじゃないかなと思っています。

私の問題意識といたしますと、最近空間というものの意味が大きく二つあるんじゃないかなと思っておりまして、スマホの画面を１日３時間以上見ている、私たちそうなんですけれども、スマホの中にも空間があるかもしれませんが、リアルな朝市というものが、マーケットというものが今、必要とされてるっていうものは、やっぱり身体性について考えていく、感じているんじゃないかなと思いますし、そういった実存する人との出会い、付き合いっていうのが非常に重要だと思います。

あと、ハというところで活動をすることで、バになるという話を以前聞いたことがあるのですが、ハ、を、バ、にする活動を通して、朝市、マーケットではネットワーク型のサードプレイスが生まれていると思いますし、まさに八戸なんか大衆だなっていう感じが、大衆っていう言葉を定義できないんですけれども、そういった臭いが、今、私たちが求めているのはここなんじゃないかなと思っています。あとは、非常に自分自身が主体者になれるんじゃないかなと、八戸なんか見てると思います。

最後に、一番言いたかったことは、朝市広場というお題を頂きましたので、用があるっていう、朝に用をつくれるっていうことが非常に重要なんじゃないかなと思ってまして、出掛けるっていうことの価値を本当に真剣に感じ、考え、つくっていかなきゃいけないんじゃないかなと思っているんですが、その最初の、大事な１日の始まりである朝に朝市があれば出掛ける用がつくれると。買い物でなくても人に会いに行くんでも、なんでしたら用を足しに行くんでも、八戸の朝市にはきれいなトイレもできましたので、叶うのかなと思ってまして、そういった

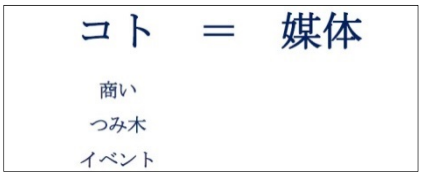
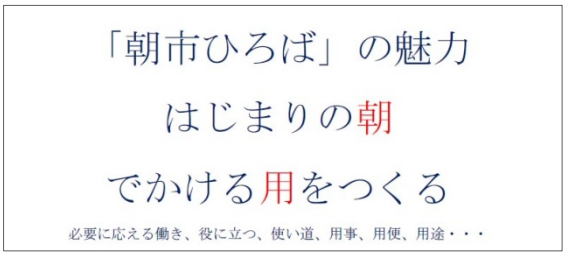


写真１３　積み木が媒体に　グランドプラザ



用をつくるために、朝市広場が魅力的であることはすごい重要だなと感じました。以上です。

衰退地再生の理論と実践　青空市による人と市場の見える化

加藤寛之

１．21 世紀の都市計画家のお仕事

（１）まちづくりの職能

「人と市場の見える化」という観点からコメントということで、僕が実際に取り組んでいることを通じてお話ししたいと思います。

僕自身はまちづくりの分野で 20 年間仕事をしています。ただ、建築家でもなければ土木のエンジニアでもなく、まちづくりを職能として、地域再生に関わっています。特に、元気の無くなったまちをどうやって元気にするのかというのが主な内容です。

2000 年にサルトを立ち上げ、「地域に新しいチャレンジを創出する」のが会社のミッションです。僕は先程の通り建築も土木も学んだわけではないのですが、自分のこと都市計画家と呼んでいます。20 世紀は物をつくってきた時代。巨大な建築や道路、公共空間、そういうものをつくる時代だったと思うんです。ただ僕らの時代は、つくってきたものをどうやって使いこなすのか、または使える状態にするのかっていうことが必要になってきています。つまり都市のソフトをつくることが都市計画で非常に重要だというふうに勝手に解釈し、自分のことを都市計画家と呼んでいます。

（２）これからのプランニング

さて、図１を見てください。左側がハードをつくるときに今までやってきたことだと思います。日本が成長しているときは左側でよかったと思うんです。この計画の方法はウオーターフォールプランニングという方法で、例えば駅前の市街地再開発事業を例にすると、調査、分析、計画、実行を各段階できっちりしていく。そして後戻りは基本的にはできない。

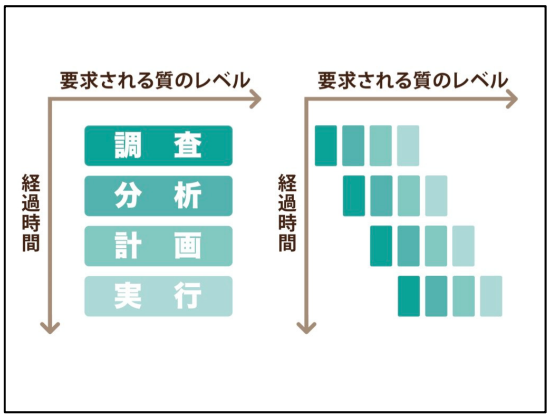


図１　アジャイル開発
（『アジャイル開発とスクラム』野中郁次郎・平鍋健次）

例えば、地権者であるとか商店街の商店主であるとか、駅の利用者、それから何だったら市民。とても多くの人の要望を調査の段階で聞く。そうすると要求されることは凄まじく多様ですよね。調査の段階で要求される質のレベルが相当高くなる。それを満たそうとする分析、計画、実行をしてしまう。現在日本の経済は縮退期にあるわけだから、どうしたって失敗するわけです。時間の経過が長くかかるんですよね、こんなことしたら。それは 20 世紀はよかったわけですよ。どんどん市場が膨らんでいたわけですから。

でもそれはどちらかというと、日本がだんだん元気がないというか、成熟していくというか、縮小していくというか、そういう時代にはそぐわない。そこで僕は図１の右側がいいなと思っています。調査、分析、計画、実

行を、どちらかというと速く回す。これ実はアジャイル開発といって、皆さんのスマホとか iPad とか、そういう中に入っているアプリはどんどんアップデートしていきますよね。最終的に、時間の経過とともに最適化されるということです。そういうものを、都市計画でも取り入れないと駄目なんじゃないかなと思って仕事をしています。

（３）定期的な青空市を各地で展開

さて仕事の内容ですが、僕は、今日のテーマである青空市に恐らく全国で一番関わっていると思います。伊賀、丹波、大阪芦原橋、鹿児島鹿屋など地域の方と会社を作って取り組んでいるところから、ノウハウ提供をしたところ、立ち上げをプロデュースしたところなど多様な青空市に関わっています。

例えば、枚方宿のくらわんか五六市は、2007 年 3 月にスタートしました。枚方というとベッドタウンというイメージが先行すると思うのですが、枚方市駅と枚方公園駅の間で大体毎月 200 店舗が出店 3000 人が訪れます。毎月１回の開催ですが、もう 12 年も開催していると周辺に約 40 店舗ぐらいの新しい店が出店して、今や枚方に散歩に行こうとか、枚方でカフェ巡りみたいな雑誌が出るまでになっています。大阪芦原橋では、３つの会場に 100 店舗から 120 店舗が毎月出店しています。毎月第 3 日曜日に大阪の環状線「芦原橋駅」の目の前で開催し、売れなかった市有地がどんどん売れて人口が 15%以上増えました。丹波市柏原町のものは、2000 人しか住んでないまちの中、毎月 1500 人ぐらい来るマーケットです。そうなるとこの地域で出店したい人も増える。すでに６店舗が新規にお店を立ち上げました。

２．衰退の原因と課題を再定義する

（１）課題を正確に設定する

僕は衰退地の元気がなくなったまちをどうやったら元気にできるのか、そのひとつの手法として青空市を開催しています。

「人と市場の見える化」というお題ですが、衰退地を再生するときに課題を正確に設定するというのは非常に大事だと思います。衰退する地域の本質的な課題って、まちに求められている価値が変化して、皆さんにとって用のないまちになった。だからまちが衰退していると考えています。でも、現象を課題と考える人も多い。例えば既存店舗の売り上げが減ったとか、後継者がいなくなったとか、店舗が減って空き店舗になるとか、これらはまちと捉えると現象であって課題ではないんですよね。これまでまちでは物品やサービスを提供するという価値があったとすれば、その価値はインターネットの通販、Amazon や楽天に譲りました。

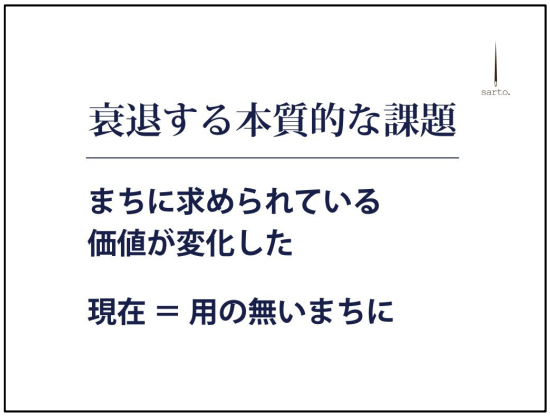


図２　衰退の原因

では未来のまちの新しい価値は何なんだろうということなんです。それは誰にも分からないので仮説を立てるしかないのですが、その新しい価値をつくり出すために、人と市場

が見えることが必要だと考えているわけです。

（2）まちの要素とまちの期待値

そしてまちの新しい価値をつくる上では、まちの要素はとても大切だと思っています。まちは他の場所に動かせない。衰退したまちをいきなり東京の真ん中に持っていけないわけです。だから、いまある要素を再評価することが大切だと思っています。再評価して新しいチャレンジが生まれる仕組みをつくる。それが定期開催する青空市で可能だと考えていて、それで多くの青空市を立ち上げてきたわけです。

例えば、衰退しているまちにボロボロの商店街があって、お店も元気がないけども、毎月 1 回の青空市で多くの店舗が出店して、何か新しいチャレンジしている人たちがそこに見えたら、何となくそのまちって面白そう、何か起こるんじゃないかなって気分になるんです。それがまちへの期待です。まちで何か始まるんじゃないかっていう期待感が出てくる。その中に、まちの新しい価値が生まれてくるんです。

つまり、新しい価値をつくる前にまちの期待値を上げないといけない。そのために定期的な青空市をしています。それは年に数回じゃなくて、月 1 回ぐらいがいいと思ってます。月 1 回ぐらい定期的に、なおかつ一定のエリア、いわゆる商圏とかっていわれたぐらいから定期的に継続して集客できる状況をつくる。

年に 1 回とか 2 回だったら広告代理店にお金を渡せば誰でも集客できます。でも、定期的に月 1 回一定エリアから 1500 人程度を 5 年間に渡って集客しつづけるのはなかなか大変です。そして集客したいのは未来のお客さんであることが大切です。いつも来ているお客さんではなくて、これまで見たこと無いような地域の人。今度来て欲しいお客さん。その人たちを可視化するわけです。毎月 1 回可視化されるとどうなるか。まちの期待値が上がっていく。未来のお客さんを可視化すると期待値が上がります。

（3）取り組みの優先順位

衰退しているまちというのは、魅力的なコンテンツが減少して劣化していることが多いわけです。これを増やすことでまちが元気になっていきます。ただ、魅力的なコンテンツを増やすのは並大抵なことではありません。勝手には出てこないわけです。

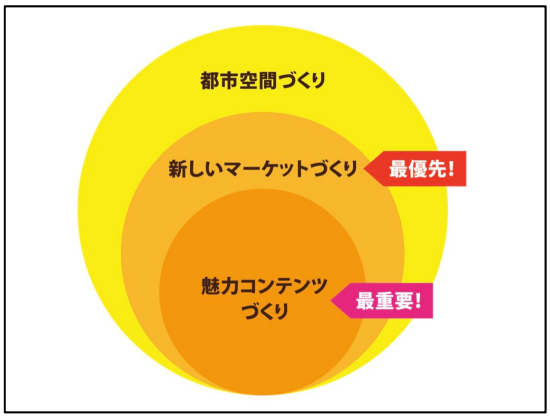


図３　取り組みの優先順位

昔は良かったと思います。日本が成長していましたから、市場は膨らんで新しいお客さんはどんどんやってきた。だからやるべきはハードを整備することだった。魅力的なコンテンツは増えて、お客さんも増える。都市空間であるハードを作れば良かった。大きなお祭りやフェスも同じですね。都市の空間を彩るもの。

でも今、縮小しているので、ハードの仕事は最後でいいんです。そんなことよりも魅力的なコンテンツをどうにかしないといけない。

守り育てないといけないし、新しく投入しないといけない。だけど、これ難しいわけです。だから、新しいマーケットを最優先でつくりましょうと言っているわけです。このまちにはこれだけのお客さんがいるんじゃないのと思わせることなんです。そうすると勝手に魅力コンテンツが磨かれたりとか、育ったりとか、新しくできたりします。これが僕が取り組む地域を再生する青空市なんです。だから、「人と市場の見える化」というのがとても大切になります。

３．未来のお客さんは誰なのか

（１）普及のＳ字カーブ

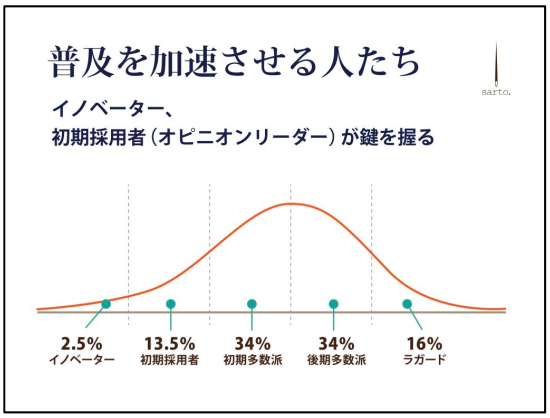


図４　未来のお客さんは誰なのか
（『イノベーションの普及』エベレット・ロジャース）

「人と市場の見える化」を実現するために、僕らが作り出したまちづくりのシンプルなメソッドで未来のお客さんを決めます。そのことで、青空市をどのようにするかが決まります。つまり、このまちを好きになってくれる人は誰なんだろうと想像して、未来のお客さんを決めます。その未来のお客さんが、他の多くのお客さんを呼んできてくれる。

実はこの話は普及のＳ字カーブといって、半世紀以上前にエベレット・ロジャーズという人がこのロジックを発見しました。特に重要だと思うのが、物事が普及していく上で、それを普及させる人がいるという点です。

普及をさせる人たちは、2.5 パーセントと 13.5 パーセントを足した 16 パーセントぐらいなんだよと言っています。つまり、多くの人がまちづくりというと、多くの人、みんなのためにしてしまうことが多いんですが、エベレット・ロジャースは、物事を普及させたいなら、2 割弱の人たちに向けて取り組めばよいと言っているわけです。だけどなぜかみんなのためにやらないと駄目なような気がするでしょ。でも、これは僕はいつも言ってるんですけど、「みんなのため呪縛」です。みんなのために取り組んで、結局みんなのためにならない。

（２）みんなのためにしない

どういうことかと言うと、みんなのためというのはゴールなんです。みんなのゴールのためにプロセスではみんなのためにしないで、未来のお客さんに絞り込むわけです。

そうすると何がいいかというと、地域再生って本当にリソースが足りません。人、物、金、時間、情報がもう全く足りないんです。だから、その足りないリソースをみんなのためとかって大盤振る舞いしたら、誰にも伝わらない。スクランブル交差点で、「すいませーん」って叫んでも誰も振り向いてくれないんですけど、「ロンドンの建築勉強してた鈴木さん」って言ったら絶対、振り向くでしょ、ということです。人を決めて物事をしっかりと伝えれば振り向いてくれるんです。だから、まちづくりって何となく、みんなのためですよってやっているから、絶対うまくいかない。

みんなのためなんですよ、最終的には。だけど、そうじゃなくてプロセスではしっかりと限られたリソースを意識して、未来のお客さんに絞り込まないとだめです。

４．伊賀のリブランディング

（１）伊賀と忍者

さて伊賀の話です。僕が 7 年前に伊賀で仕事を始める時に、伊賀のことをいろんな雑誌で見たりとか情報誌で調べると、ほとんど「伊賀といえば忍者」というイメージでした。伊賀といえば忍者でござるって感じです。皆さんも伊賀といえば、何となく忍者だと思うでしょう。これ、素晴らしい話ですよね。だって伊賀といえば忍者ってみんな知ってるんです。この事実は本当にすごいんですけど、なんでこうなったかっていうと理由があって、観光協会が発行する『いがぐり』という情報誌では忍者一色、それから手裏剣打選手権を全国大会でやってたり、今年もやりますよ、ロングランで。伊賀上野 NINJA フェスタ 2019『いざ伊賀へ。忍んでばかりじゃいられない』。忍者は忍んでおいてほしいんですけどね。とにかく色んなことをしているから、皆さんが伊賀＝忍者と認識しているわけです。

これだけ多くの人が伊賀＝忍者と認識しているんだから、さぞかし伊賀市は活性化しているだとうと感じると思うのですが、現実はそうじゃありません。

たとえば、人口ピーク時の 5 割減。小売商業の売上ピーク時の 5 割減。まぁ、この２つは全国で下落傾向ですから仕方ないとして、観光客数くらいは横ばいになってほしいところです。でも現実は観光客数 6 割減。これは、忍者貧乏なんです。観光客は増えないし、まちはズタズタです。これはなぜかというと、「忍者でみんな来てください。」みたいな話は、先程と同じでないわけですよ。みんなに向けても誰も振り向かない。そもそも、歴史的には忍者は城下町にはいなかったじゃないですか。嘘なんです。まちづくりのご法度ですね、嘘と虚構。嘘と虚構ではまちは変わらない。出来るのは魔法をかけられるディズニー一位です。ではどうするかということですが、それは本気になってまちのコンテンツを丁寧に読み取らないといけない。そこで僕が提案したのは伊賀の日常です。伊賀の日常を未来のお客さんの視点で再評価してみましょうと提案しました。

（２）伊賀の日常を再評価する

実は伊賀というのは藤堂高虎が造った 400 年の城下町です。いまでも和菓子屋さんがまちなかに 12 軒あります。和菓子ってとても素敵で、季節を先取りして表現してくれる。そういうお店が 12 軒残っています。それから知ってる方は知ってるんですけど、伊賀牛という、とてもおいしいお肉があります。これ面白いんですけど、伊賀のまちなかで牛肉の入った料理を注文してください。出てくるお肉は必ず伊賀牛です。なぜかというと、伊賀の人は伊賀牛しか食べないからです。これ、松坂に行って牛肉の料理を食べて、絶対松坂牛じゃないですよ。神戸ももちろんそうですよね。でも伊賀のまちなかで牛肉を食べてください。必ず伊賀牛です。そういうまちなんです、伊賀って。つまり観光地じゃないってことですよね、もともと。そして、名張も合わせた伊賀地域には 11 の酒蔵があります。みんなオリジナルのお酒を造っています。とてもおいしいです。こんな素晴らしいコンテンツがあるのに、忍者に頼ろうとするんですね、

不思議です。

そこで、毎月１回伊賀風土ＦＯＯＤマーケットという青空市を開催しています。伊賀の食を基本的には地域の方に再度評価してもらう青空市です。観光客向けではありません。もちろん、来るもの拒まずですけどね。

伊賀のまちなかには魚屋さんも何件か残っていて、その魚屋さんがその場で焼き魚をしてくれる。もちろん、魚屋さんの普段のお店のお客さんは高齢の方ばかりです。でも、青空市で僕らは未来のお客さんに来てもらうように仕掛けています。そうすると、お店のお客さんの層が変わっていくんです。

先程の和菓子のお話ですけど、12 軒もあると競争もあります。いま青空市に出店してくれていて、とても元気になった和菓子屋さんがあります。お店がまちの端っこに立地していて、まだ 4 代目と恐縮して、もう私の代で和菓子屋としては終わると思いますと言っていた和菓子屋さんです。伊賀のまちなかは、毎年 10 軒以上のお店が閉店し続けている状況です。その中で和菓子屋さんがそれだけあったら継続が難しいのも最もです。なんといっても、藤堂高虎さんと一緒に城下町に入った現在 16 代目とかいう和菓子屋さんも存在しますから、それはそれは伊賀の和菓子業界厳しいです。でもなんと、今は実は息子が継いでくれるようになって、加藤さん、和菓子には未来がありますって最近言ってくれています。

（３）少数から多くの人に伝わっていく

こうやって伊賀の日常のコンテンツを丁寧に伝えていくと、メディアが取り上げるようになります。例えば、雑誌に取り上げられる。それも倉敷とか篠山、信楽と並んで紹介されるわけです。この雑誌のタイトルは手仕事旅行です。忍者旅行じゃないわけです。次にこの雑誌。この女の子がかわいいという意味じゃなくて、右上に大事なことが書いてあって、金沢、輪島とかと伊賀が並ぶんです。なんとなくイメージできますよね、まちの雰囲気が。このようなまちと並ぶことで、まちのイメージがついてくる。

そして、雑誌の中身も僕らが伝えたいことを伝えてくれています。伊賀焼って有名なんですけど、伊賀焼、城下町でレトロ散歩、和菓子や伊賀牛など伊賀のおいしいをいただきますといった感じです。これは JAL カードの会員誌。とても上手に伊賀を取り上げてくれています。そして最後に一番大事なことが書いています。忍びの里じゃなくて美食の里です。つまりこれは、別に観光客のために青空市をやっていたわけじゃないのです。この青空市は地域に住んでいる人たちのために、伊賀の食を伝える取り組みをしてきたわけです。そうすると、なぜかマスメディアが取り上げてくれる。それも忍者ではなく、食という伊賀の日常的な文化を中心に取り上げてくれるようになるんです。

このような取り組みは、最初はとても苦労します。お金があれば誰でもできる打ち上げ花火のようなイベントではないので、最初から上手くは行きません。単なる集客をしたら良いのではなくて、先ほど言った未来のお客さんである 2 割弱の人たちを可視化していかないといけないんです。毎月来場してくれる 1500 人の中の約２割の人が本当に楽しんでいるかどうか、その人達が継続的に訪れてくるかどうかを見極めてプロデュースするのが、僕のテキ屋業なわけです。

ただ僕自身は青空市が生業ではなくて、地

域再生が生業です。なので、青空市はひとつのツールでしかない。少数の未来のお客さんを呼べる仕組みをつくることが大切であって、青空市をしたいわけではないのです。

５．未来は少数の中にある

（１）一般大衆の中に未来はない

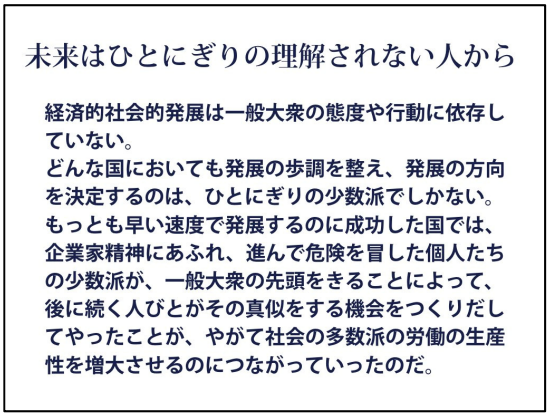


図５　一般大衆の中に未来はない

図５の文章を読んでください。出展を忘れてしまったので、どなたか心当たりあるかた教えてほしいのですが、とても良いことが書かれています。「経済的社会的発展は一般大衆の態度や行動に依存しない。どんな国においても、発展の歩調を整え発展の方向を決定するのは一握りの少数派でしかない。一般大衆の先頭を切ることによって後に続く人々がそのまねをする機会をつくり出す。」つまり、一般大衆の中に未来は無いんですね。未来はみんなの中にはない。

青空市では、人と市場を見える化するわけですが、たくさん集客したらいいわけではないのです。お金があって、広告代理店に頼めば集客なんて簡単です。そうではなく、こういう人たちがこのまちの未来のお客さんではないかと、必死になって、いまの現状のコンテンツを丁寧に読み込むことによってあぶり出す。そこで一所懸命頭を使うわけです。お金ではなく、頭で考えることです。その未来のお客さんに向けて、まちのコンテンツをしっかりと意識してもらえる青空市をすることで、人と市場が見える化するのです。

（２）未来は少数から生まれる

元気の無いまちで青空市をしていますから、人なんていないんです、普段。まちにはもう価値がなくて、多くの人にとって用が無くなってしまった。そこにただただ人を集客したって全く意味がないんです。このまちを変える、未来のお客さんがちゃんとまちのコンテンツに反応する状況をつくることが大切です。まちにあるコンテンツを好きになってくれるお客さんは誰なのか。それを探り仕掛けていく青空市が僕が取り組んでいることです。

その上では、現状の延長線上ではなく、少数だけど理解してくれる人たちと一緒に新しい価値をつくりだすことが必要だと思っています。

以上で僕の話は終わります。ありがとうございました。

「図」と「地」で市場性と公共性を高めあう

赤澤宏樹

１．自由空間の再考

私からは、関わってるプロジェクトも少し紹介しながら、オープンスペースを扱うランドスケープ分野の観点からコメントしたいと思います。

（１）「図」と「地」の関係

マーケットや青空市の役割を考えるテーマを頂きましたが、最近この図をよく思い出すんです。イタリアの街の「図」と「地」です（図１）。普通は建物が「図」で、オープンスペースが「地」と思うけども、イタリアに行ったら広場がよく使われていて、オープンスペースが「図」となって浮き上がってくると言われます。でも、「図」と「地」と言いながら、もしかしたら最近まで「図」か「地」って思っていたんじゃないかと感じるんです。どちらが主体（「図」）か、に囚われていたということです。私の専門は造園ベースのランドスケープ分野ですので、建築物は設計しないわけです。建築にいつも負けていると感じながら、「地」であるオープンスペースに樹を植えているという劣等感があるかもしれません。「地」としか思われてないオープンスペースをいつか「図」にしたいと思って、「図」と「地」の構造を十分に考えられてなかったと反省するんです。建築とオープンスペースは「図」と「地」の関係にあって、日常のオープンスペースは「地」でも、非日常のマーケットの利用時には「図」になり、「図」になれば経済効果も生まれるという話を聞いて、やっぱり「図」と「地」だと改めて思いました。

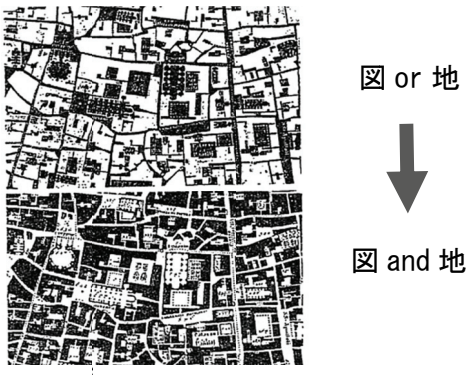


図１　イタリアの都市における図と地の反転
（出典：『街並みの美学』岩波現代文庫）

（２）マゾヒスティック・ランドスケープの提案

2006 年にランドスケープ分野の若手が集まって、『マゾヒスティック・ランドスケープ』という本を出版させていただきました。未来の街の新しい価値のためにマーケットをすると加藤さんが話されていましたけれど、私達もオープンスペースの存在と可能性を示すことで、何か新しい価値が生まれるんじゃないかと考えていました。何をしても良いオープンスペースをただ赤で塗っておく「スキマレッド」や、パーキングレーンでマーケットやカフェをする「パーキングパーク」など、当時は誰が許可するねんという提案をしています。つまり、オープンスペースを「図」にしたいっていうことを考えていたわけです。コイン駐車場、1 日上限の 1800 円払ったらカフェやプロレスしてもいいんでしょ？とか。でも実際やる人いるんですよね。埼玉の商店街のイベントで、本当にコインパーキングでプロレスしていました。地域に面白い人がいて、地域のためになるということをちゃんと示せば、色んなオープンスペースの活用をみんなで協力してやれるということが、恐らく今、世界中で起こってる気がします。コンパクトシティへの転換の流れで、道路空間を活用した取り組みも、意義を示せばやる人が出てくると。

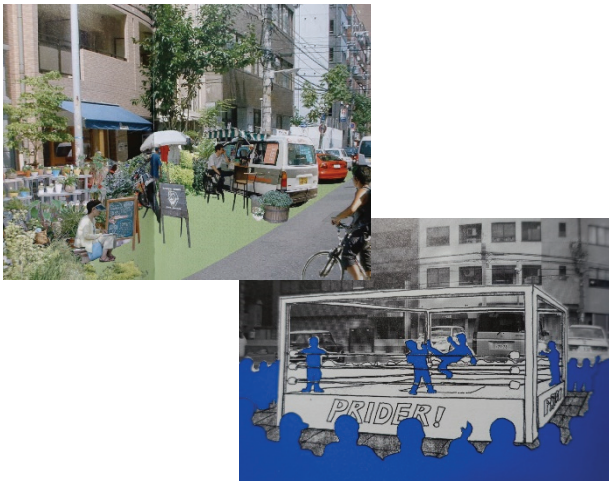


図２　パーキングパークとサンデープロレス
（出典：『マゾヒスティック・ランドスケープ』学芸出版社）

（３）民間参入と自由空間

加藤さんのお話と私の感覚で少し違うなと思ったのは、こういう活動する人って、私は普通の人の中にもいっぱいいると感じるのです。鳴海先生が「おばちゃんビジネス」を紹介されていましたけれど、特別なおばちゃんだけでなく普通のおばちゃんもやれる、やっているでしょう。こういう普通の人達の活動をどう誘発するか。今までは駄目と言ってた、もしくは駄目と思われていた活動をどうオープンにするかが、これからの公共性じゃないかなという気がするわけです。ランドスケープ分野では、規制緩和したら色んな活動が普通にできるわけです。公共オープンスペースを規制緩和で開放して「使っていいよ」と言ったら、大阪城公園に JO-TERRACE をつくって、めちゃくちゃ儲かるんです。

ただ一方では、ランドスケープ分野の先進事例といって、規制緩和の事例ばかり世に出していることに対して、反省もあります。規制緩和で民間企業が活用したオープンスペースは、もう自由空間ではなくなるんです。すごくフリーなスペースに見えますけども、お金を払わないと居れないのです。屋根と壁がない「施設」になっている状況がありまして、公共が税金を投入してつくってきた自由空間が自由空間じゃなくなる面もあるのです。

ちなみに、JO-TERRACE の横で、店に入らない人はどうやってコーヒー飲んでるかっていうと、斜路に斜めに座って飲んでるわけです。ケツ割れるでっていう。お金を払おうが払うまいが快適に居られる自由空間と、その横での商売をきちんと両立させることが大切だと思います。鈴木さんが課題にあげていた、開催を応援するスキームが無いために、マーケットが玉石混交になってしまうことや、過度な自由競争になって強い者が勝つ状況、居方が決められておらず利用者がさまよっている状況は、公園でも起こっています。成功事例のいくつかは、資本が持ってる事業者が勝ってるだけの状況もあるんです。本来は、地元の店がマーケットのように出店してくれると嬉しいんだけれど、Park-PFI のいろんな条件の下で絶対儲けて、ダメなら原状復帰して撤退してねって言われたら、資本無かったら参入できませんよね。

２．　自由空間を支える仕組み

（１）It's great for business の公園

ランドスケープ分野で、欧米を中心に頑張っているのは、マーケットのような取り組みを公共が担保した自由空間でこそ提供する仕組みづくりです。好きにやってくださいだけでは、鈴木さんのご指摘のようにマーケットは質的にも競争的にも揺れてしまいます。安定した参入と実施を担保する仕組みを、これから公共が考えないといけないと、よく行政の方と一緒に仕事しながら思うわけです。

これは 2017 年の ASLA の賞を採った Klyde Warren Park っていう、ダラスの中心市街地と、その横の低所得者層の方が住むブロックの間にできた公園です。Pedestrian Streetscape という、マーケットをする空間をつくっています。公園には基本的に何をしてもいい自由空間がありますが、その横で商売することで相乗効果を狙っています。この公園をつくる際には、どんな状況であればビジネスが成立するか、事前に入念なリサーチをしています。地元の若者がスタートアップでどうやったらここで商売できるかリサーチしたら、「人が来たら商売ができる」と。当たり前ですよね。じゃあ公園の運営として、毎日無料イベントをして、ベースのお客さんを呼び寄せて、ビジネスの可能性が高まる状況を提供しています。

写真１　Klyde Warren Park 全景

写真２　夜の Pedestrian Streetscape の様子

（出典：写真１・２共に
https://www.asla.org/2017awards/327692.html）

あまりマーケットだけに頼らないオープンスペースの活用としては、こういった自由空間とマーケットの組み合わせが１つの方法だという気がします。公共としては、公園の管理運営をベースにしてマーケットが儲かって、少しマーケットから還元があれば、公園の管理運営もやりやすくなりますね。今日はマーケットの話をいっぱい教えていただきましたが、公園や自由空間と、マーケットやそれ以外のビジネスを組み合わせることで、相乗効果が生まれると強く感じました。最近、ランドスケープ分野でも、賞を取る良い公園っていうのは、“It’s great for business”っていうのが選定理由に入るのです。

（２）公共性×市場性

日本ではコンビニなどの利便施設が公園に参入してきていて、お弁当を作って来なくても公園で買えて便利なのですが、ここにマーケットのように小規模店舗やキッチンカーが並んだらどうでしょうか。Klyde Warren Park でも、開園するまでは仮設のマーケットだったんです。今でも、店舗といってもほとんどコンテナショップだからすぐ入れ替えれるんですけども、開園までは完全に仮設マーケット形式でのテストです。何時から何時間営業したらビジネスが成立するかとかいうふうなことも、全部テストしてやってるわけです。結果、24 時間公園をオープンすることになったんです。夜まで開けていれば、来園者が何か食べて、店が儲かります。そうして賑わえば、この公園は 24 時間安全な場所になります。つまり、毎日の無料イベントといった公共性によって市場性を高めることから始めましたが、市場性も公共性（安全性）を高めるわけです。アメリカで特に見られる傾向ですけれども、オープンスペースが安全でいつも誰かがいるということは非常に良いことで、街の価値を高めます。日本でも、街中に誰かがいる場所をつくることは、私達ランドスケープ分野、オープンスペースを扱う者の非常に大切な命題なわけです。オープンスペースとビジネスの組み合わせって、儲かって、誰かがいて、安全性・公共性が高まるので、非常に親和性が高いと思います。夜中にダラスの街中にこれだけ人がいるという。元々ちょっと怖い所なんですけども、非常に良い状態になっています。

鈴木さんのプレゼンに経済効果の話がありましたが、Klyde Warren Park では 13 億ドルの効果があったそうです。不動産価値の向上が多くを占めていて、公園を囲む２ブロックの人口も 8.8 パーセント増加しています。日本の人口が減ってくるニュータウンでも、マーケットが開催され「住みたいな」と思う場所には新住民が入ってきてくれて、大家さんが儲かる状況もでてくるんじゃないかなと思います。そのときに大家さんが、どうマーケットに対して貢献するのかは、マーケットから積極的に求めてもいい気がします。公共、民間企業や大家さんがマーケットや自由空間での活動を支援することは、これから普通にやっていいんじゃないでしょうか。

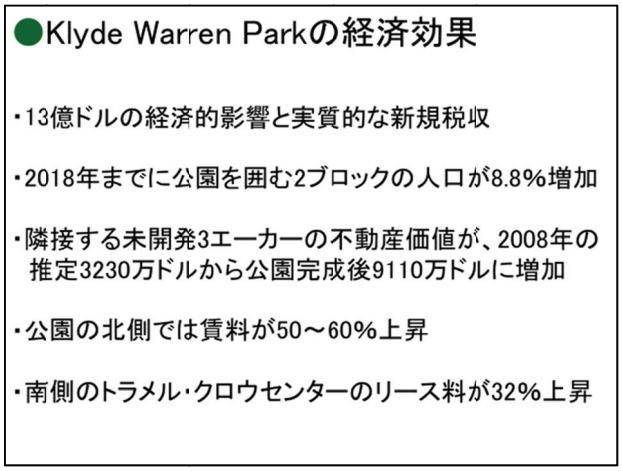


図３　Klyde Warren Park の経済効果

（３）市場性から公共性への還流

市場性が公共性を高める事例としてよく紹介されるのは、カリフォルニア州デイビス市のセントラルパークの取り組みです。ここがアメリカのファーマーズマーケットのはしりですね。サンフランシスコの郊外にある、衰退していた人口 15 万人位の都市なんですけども、近郊農村を抱えている豊かさを前面にだした施策をはっきりと打ち出しました。このことは、『衰退を克服したアメリカ中小都市のまちづくり』（学芸出版社）に詳しく書かれていますので、是非読んでみてください。現在開催されているアメリカ各地のファーマーズマーケットは、毎週水曜日と土曜日に開催するなど定期的に行うことで「その場所らしさ」を確立していきながら、売り上げから 6%～8%と結構な割合を徴収して、それを公共性を高めるイベントや衛生・安全などに使っています。公園の維持管理という公共性を土台にして、こういったファーマーズマーケットを長年経営してるわけです。市が経営感覚を持ちながら支援している。ファーマーズマーケットのための初期整備は、壁の無い屋根だけの簡素なものです。そんなに大がかりな整備をしても回収できません。税金ですごい

建物つくってマーケットやっても、市民が税負担で満遍なく損しているだけということになりますから、つくったものは非常に簡便。屋根の下でブースを設置するのも簡単ですし、横に車つけたらすぐマーケットが始められます。マーケットの内側から見ると店舗がきちんと並んでいて、空間的にも非常に簡素かつ合理的で、みんなが儲けて楽しいことにお金を投資できます。あまり大層なことはせずに持続的にやることを、アメリカではずっと続けています。こういう事例を見ても、公共性が市場性を高めて、市場性が公共性を高めるということは、十分できると思います。このことを日本でもよく意識したほうがいいでしょう。今、日本では、市場性が公共性を高める事例や制度が多くでてきていますが、それをどう支援しよう、公共性をもって市場性を高める支援をどうしようというところまで至ってない気がします。鈴木さんが課題として指摘されたように、やっている人（市場性）頼みみたいな部分が大きいのではないでしょうか。

写真３　デイビス市セントラルパークのファーマーズマーケット施設

（４）新たな自由空間の出現と支援方策

これから人口が減っていく中で妄想を膨らませると、公共のまとまったオープンスペースがなくても、地方のニュータウンで家や庭が空いていって、いろんな隙間ができてくるわけです。そういった隙間が貸される、他者に使われるということが既に始まっています。千葉の柏市に「カシニワ」といって、空き家の庭を誰かに貸す制度があります。人の家の庭でバーベキューやっていいんです。家もたまに貸してくれる人もいますから、軒先でマーケットやる人もいます。ずらっと並ぶタイプのマーケットでなくても、このニュータウンの何丁目の中で、土曜日になったら 10 店舗ぐらい庭先に露店が出るというタイプなど、新しいマーケットが出てくるんじゃないかと思うのです。ですので、どんなタイプのマーケットになるにせよ、あまり大層にせず、気軽に参画できるオープンな状況をつくることが今以上に大切になるでしょう。

図４　柏市のカシニワ制度
（出典:『使われていない土地を「地域の庭」に！～カシニワのすすめ～』（柏市公園緑政課）

アメリカでは、こういったタクティカル・アーバニズム的な取り組みとして、マーケットでも居場所づくりでもどんどん進める自治体が増えています。そうすると、行政が事業を進める場面が無くなってくるわけです。公共事業をやるっていう行政の仕事が、公共性と市場性が混ざってくると無くなるんです。となると、行政の仕事はポリシーメイキングと、ポリシーに沿った様々な事業をどう実現するかというガイドラインを示すことの両極に分かれてきます。ポリシーとガイドラインを示せば、その間にある事業は民間企業や NPO、一般市民が活躍して実現してくれるという状況です。アメリカ人は特に行動力すごいですからね。あそこまではできないにしろ、日本でも中心市街地やニュータウン、農村地域に、いろんな方のやろうという意志があって、大イベントにしようと無理しなければいろんな事業ができる状況があるわけです。こういう Community-Led-Demonstration Project を進めるために、この A4 ペーパー1 枚書いたら道路占有すぐ許可出しますよとか、公共用地を簡単に使っていいよというガイドラインを、自治体が出しています。そうすると事業実施のハードルが下がるわけです。今までは、特別に意欲があって、経験があって、慣れている人が例えばマーケットをやってきましたが、やればやるほど特別な人がやっているイベントに

見えてきて、周りの人からすると敷居がどんどん高くなる状況も生まれます。あの人らみたいに僕らはできないな、と思った瞬間に、こういった取り組みが固定化されてしまう。この先輩達のようなことをしようとしたら、この人らの言うこと聞かなあかんのちゃうかな、みたいな感覚がでてくるわけです。先人が頑張った次は、いつでも、どこでも、どんな活動でも新しく始められる仕組みをつくらないといけない。このポリシーを示すのは、もしかしたら行政の仕事じゃないかということです。既にやってる民間企業とか実行委員会がいくら「皆さんもやりましょうよ」と言っても、やっぱりハードル高く感じると思うんですよね。アメリカでは、コミュニティ開発の一環として自治体がポリシーを示しています。事業者の発意に任せきるのではなく、まちづくりをどう公式に誘導するかという行政マンの政策技術なのです。こういった技術はもう確立されつつあり、官民協働を支える行政計画として一般的になってきている感があります。

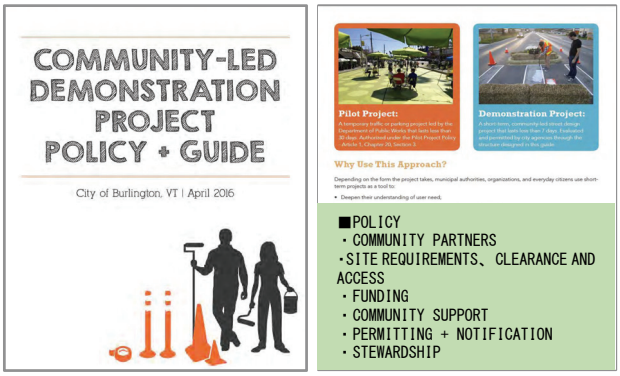


図５　プロジェクトを促す自治体の役割
（出典：バーモント州バーリントン市 HP）

３．自由空間を担保するバランス

（１）混在の美学とルール

あともう一つ、山下さんが言ってた「混在の美学」は、私も大切だと思っています。１カ所で大イベントをする素晴らしさもありますが、いろんな所でいろんな人たちが絡み合いながら、いつもどこかで何かが起きるって、めちゃくちゃ楽しいですよね。そういう状況こそいろんな人が参加しやすいし、まちの個性が出やすいでしょう。いろんな方が参加しやすい、多様性を担保するっていうことは、やっぱり個性や良さが出やすいことにつながるんじゃないかと思うわけです。ただ、例えば私達が公園のマネジメントをしていて「公園って自由空間でしょ」と何もルールを決めずに活動していると、いろんな人がいろんな文句も言う状況も生まれます。否定の力は強く、結果的に禁止事項が無秩序に増えるということになります。混在から混乱に至るわけです。やっぱり人間ですから、自分の嗜好や思想と違うことを認められないということがあるわけです。そうすると恐ろしい数の禁止看板が並ぶことになり、もう公園では息しかできない。スポーツ、遊戯、炊事、飲食、宿泊、自転車、放置、ペット、物品、撮影、危険物禁止。一個一個、何かトラブルがあったような気がします。誰かが花火やったら火気禁止になって、自転車とぶつかったら自転車禁止になって、ペットが糞をしたらペット禁止になってみたいな。ここで頑張って、何がダメで何が自由か考えないといけないと思うんです。鳴海先生がおっしゃるように、やっぱり現代的な文脈でもう一度自由空間という意味を考えないといけないと思います。未来から来た猫型ロボットのあのアニメの空き地には、モデルと言われている場所があるんです。練馬区の「けんか広場」です。日本で一番有名なあの空き地ですけれど、モデルの名前が「けんか広場」。色んな子どもが遊びに来て、場所の取りあいになってけんかしてたからついた名前だそうです。昔はこういうけんかも許容されていて、最後はまぁまぁって誰かが言って、年長さんが今まで使ってたから次はちっちゃい子に使わしてあげようって自分達で決めて、そこが良かったなっていう由来の名前なんです。素晴らしい由来ですけど、そんなけんか広場にも今では少し禁止看板があります。ルールがまだ基本的な４つで済んでいるので、まだ頑張ってる方ですけども、ルールを決めないと衝突が収束しない状況がここでもあったのでしょう。まとめると「人に迷惑をかけることはやめよう」というポリシーになるんでしょうけど、書かないと伝わらない時代になってるのかなという気がします。

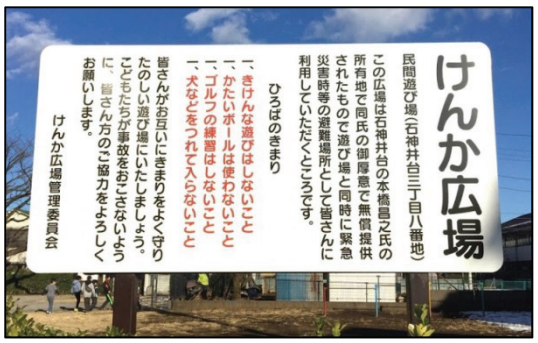


写真４　練馬区「けんか広場」
（出典：https://parkful.net/）

（2）禁止事項とオススメ事項

これは芦屋市でやろうと思って、とある事情で止まっている看板案です。この公園、こんな風に使ってます、こんな風に使っていいんですっていう看板です。公園の 24 時間利用実態調査とか私よくするんですけども、朝の 6〜7 時が一番のピークで、高齢の方中心に歩いたりラジオ体操したりとても混み合っています。普通の方はあまり知らないと思うんですけど、早朝が一番の利用者数のピーク帯なんです。昼近くになったら未就学児の親子連れがまったりと幸せな時間を過ごし、お昼過ぎに帰っていって、15 時過ぎからはボールやバットを持ったガキんちょがいっぱい来て、17 時になったら帰っていきます。こういう実情を広く示して、この時間帯はこんな利用してもいいよね、お昼前後は小さい子が多いからボール使ったら危ないねって、何かを禁止する書き方ではなくて「こう使っています」＝邪魔しないようにしましょうという示し方をするわけです。

マーケットの空間も同様に、マーケットが無いとがっかりされる方がいるかもしれませんけど、無い時はこう使いませんかって示して、いつも誰かが何かをできる空間として成長させていくことが必要かもしれません。もともと駐車場だった場所や、もともとただの歩道だった場所でも、マーケットを皮切りに何でもやっていい駐車場、何でもやっていい歩道に変えていく。あの人達のマーケット空間ではなく、なんでもできる場所に成長させていきたいと、私は都市計画やまちづくりに関わる人間として思います。民や市民の力で、新しい公共スペースをつくっていける気がします。

図６　芦屋市で検討したオススメ看板
（作成：株式会社ヘッズ大阪）

（3）現状改善と将来への投資

市場性を支える公共性があったらいいと言いましたけども、まだ具体的なアイデアはありません。例えば最近はどこでも「ブライアント・パークしよう」って椅子を置いて、オープンスペースを居場所にしますね。このネタ元のブライアント・パークは、NY で好きな公園ベスト 3 にも入るし、ワースト 3 にも入る公園なんです。つまり、好きなイベントをしている時に行ったら大好きだけど、嫌いなイベントをしている時に行ったら大嫌いな公園なんです。際だった活動をすれば、こんな好き嫌いは必ず起きます。それを恐れず、自由度をどう上げるか。大きな目標や、これだけはしたらダメっていうことを、きちんとポリシーをもって示すことが大事だということだけはわかるのですが。ブライアント・パークの問題としては、このように常設化したリビングみたいになっていて、へたな屋内空間より高い仕様になっていることがあげられます。自由に椅子を動かして居たい所で過ごせた公園から、ここはカフェ、ここはリビングといったように規定された空間が増えてきたのです。エリマネを担っている事業者だけに楽しい空間づくりを頼ると、やっぱり多くの（＝強い）人が満足する空間に固定されてしまうんです。でも、私は特に公共事業に関わることが多いですから、新しい人、未来の人、これからここで商売を始めようと思う人、ここに移り住もうと思う人が何かしやすい環境をどうつくるか、その可能性や方法をどうはっきりと示すかということが、これからの公共性の肝だと考えます。

写真５　ブライアントパークの椅子と常設施設

（4）これからの Open な公共性

山下さんに教えてもらって『公共性』（岩波書店）という本を読み、これから問われる公共性を考えました。公共性（Public）というのは、お上の場所みたいな「公式の（Official）」という意味が長く続いていましたが、まちづくりが始まって「共有の（Common）」の概念が浸透してきました。それでも一部の人で共有する状況が生まれることもあり、もっと「開かれて公平な（Open）」機会を増やすことが、これからの公共性に求められると思います。世帯が分化していって、住民の流動性がこれまで以上に増えるとすれば、新しいコミュニティに参加する機会が人生で増えることになります。公共性も「開かれて公平な（Open）」ものに進化しなければ、新しい住民を受け入れにくいでしょう。これはマーケットに限ったことではなく、これからのまちづくり全般に求められるのではないでしょうか。

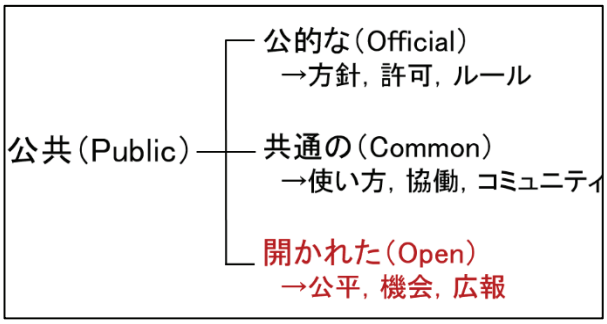


図７　問われる公共性

あともう少しだけ、まちで何が起こってるかという事例を見ていただきます。JR と阪神の芦屋駅の中間にある、宮塚公園のリノベに関わっています。この公園のエリアに若い人たちが集まってきて、小さくておしゃれなレストランやショップ、パン屋さんなどがいっぱいできてきて、新たな雰囲気が生まれつつあります。ただ、町自体は古くからあって、公園も昔ながらのザ・児童公園みたいな構成でした。公園は普通ですが、前にあるカフェではなかなかのお値段のめちゃくちゃ美味しいジュースが飲めます。そのジュースをさりげなく宮塚公園で飲めたらいいな、お店の方が公園を店の延長のように使ってくれたらいいな、ついでに前の歩道にも店がどんどんはみ出してくれたら楽しいな、みたいなことを意図して、株式会社ヘッズ大阪がデザイン、マネジメントして公園をリノベしました。ちょっと予算が足りなくて、まだ半分しかリノベできてないんですけども、周りのお店に向けて公園を開いて、デッキを造って座れるようにし、マーケットもしやすいように整備されました。マーケット用のテントも、ここに並ぶぐらいは公園の防災倉庫に入れてあります。緊急時には防災に資するけれど、日常時にはいつでもマーケットやってもいい仕様です。

写真６　リノベーションした宮塚公園

リノベした公園でいろんなイベントやってもいいことを地元に伝えたら、リニューアルオープンのイベントでは 1 回 50 円の子ども会のヨーヨー釣りや、地元のだんじりの囃子、周りのおしゃれな店の出店、芦屋高校書道部のパフォーマンス、地元劇団のステージの横で、子ども達が遊具で遊ぶ構成になりました。周りのレストランの出店がかっこいいです。アンガス牛のわら焼きローストビーフ・ビーツのソースって、これ屋台のメニュー名じゃないですよね。これが 1000 円で、由良産のアナゴのフリット・オリーブのタプナードソースが 800 円です。ワインも 1 杯 500 円で売ってて、店舗よりは安いですけどまぁまぁいい値段で、とても美味しいのでばか売れするわけです。これも芦屋らしい。ただ、後で振り返ると、子どもの前でワイン売って欲しくなかったっていう声もありました。じゃあこれからはイベント毎に売るものを考えましょう、子どもの日と大人の日を分けたらどうかっていう話し合いができて、うまく混在の美学が実現していく感触があります。

一番見て欲しいのが、すごくおいしいローストビーフとフリットを出してくれた「Embrace」というワイン・ビストロが公園の横にあるんですけども、オープニングの日はスタッフが公園にいるので店には誰もいないんです。それで「本日はイベントに出店してます。宮塚公園で買ったフードを店内でお召し上がりください」と、店を開放してくださった

んです。公園が店になって、店が公園になっています。これを見て「図」と「地」だ！と思ったんです。「図」か「地」じゃないんです。もうどちらが図になってもいい。どちらも図になるかもしれない状況が自然に起きています。市役所の担当者や地元の方が、宮塚公園や周辺をこんなエリアにしたいと非公式ながらもポリシーを伝えて、応援します、地元ともつなぎますってやったら、新しい若い人がこういうことやってくださるんです。私はこれを見て、新しい人、若い人を信じていいと確信しました。

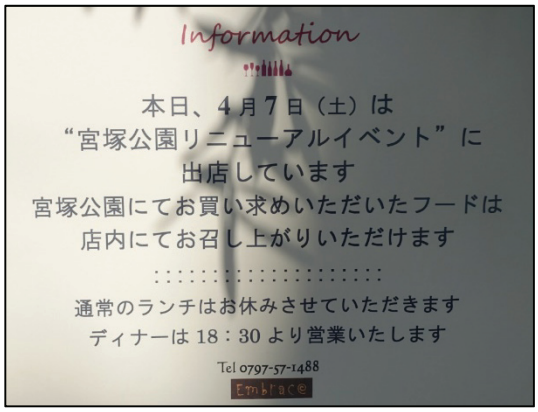


写真７　公園に出店した日、開放された店内

市場性というのは競争もありますが、楽しくて正しいことをしようという想いが、若い方にも多いと感じています。地域のためにやりたいとか、地域を楽しくしたいっていう想い。だから信じて、これまでと違うやり方ででもやってみれば、まちのブランド、個性と市場性は相互に貢献できることが多いんじゃないかと思います。「図」と「地」の生きたまち。「店舗」と「オープンスペース」とか、「日常」と「非日常」とか、「既存コミュニティ」と「新住民」とか色んな「図」と「地」があるでしょうけれど、信じてやっていけばいいなと感じました。

ディスカッション

【鳴海】　ありがとうございました。ぶっ続けて3 時間になりますのでお疲れと思いますが、せっかくの４人の方の発表、それぞれなかなか面白かったので、質問とか、僕はこういうふうに考えるけどどうかとか､そういうことでもよろしいので、何人かの方にお話しいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。どうぞ。

【M氏】　大阪ガスに勤務していますMと申します。皆さんが今行っている取り組みについて面白く、あるいは力強く聞きました。この場は学術的な場ではないですが、ちょっと分析的なことですが教えて欲しいと思います。

今、世界的にもいろんな意味で公共空間を開放して欲しいという､いろんな形での圧力があるし、またアートという分野でも、最近は特にバンクシー（ロンドンを中心に活動する覆面芸術家）とかバスキア（スプレーペインティング）とか、公共空間をフィールドとしたアートに取り組んでいる人が非常に注目されて、それがメディアにどんどん出てくる。

そういう中で、こういう公共空間の開放は、いいか悪いかは別として､いろんな形で現れてくる。地価も上がっていくとか、団地もそれによって入居者が増えてきたり、ゴーストタウン的なところが盛り上がっていったりする効果、観光的な効果もある。

こういう現象が世界的に起きていると思う。そのような中で、日本では、今度の入管法の開始も関連しますが、ロンドンのような現象がどんどんできてくるということについて、都市計画あるいは都市デザインという観点で長い目で見たらどう考えたらいいのだろうか。50 年前の万博直前のような状況の、あの時代の都市空間の開放圧力とまた違う形で出てきていると思う。それをどういうふうにわれわれは捉えたらいいのか、ちょっと教えてほしい。アメリカが一番その先駆を行っているかもしれませんが、お願いします。

【赤澤】　アメリカよりもヨーロッパの方が近いと思うんですけど、日本では人口減っていて、土地が余ってきますが、昔は良いことすれば人がいっぱい集まってきて他の都市に勝てたわけです。もう、成長していく中で、一番になるための競争力として、都市には色んなことが求められてきました。今、公共空間に求められているのは、全体的に縮小していく中で生き残るために、住みたいと思ってもらうとか、人口がここには集まってくるとか、キープできる戦略を持たないと、まちが死んでしまうという危機感があって、そのために公共空間を使わしてくれという話があるわけです。

逆に、お金はいっぱいあるわけではありませんから、これからスペースが無秩序に空いていく中で、公共空間は真ん中にあったり、良い場所にあったり、自由空間として利用されているベースがありますから、それをまちの生き残りのために使わして欲しいという文脈で求められている気がします。無秩序に隙間が空いていく中で、行政としてはきちんとしたポリシーの元で適正化していく、市街地のこの場所は公共性と市場性のマッチングをもってキープするといったポリシーを出して、適切に市場に開放していくことをやるのが良いという気がします。

【M氏】　コントロールできますか。

【赤澤】　立地適正化計画ではまだコントロールできてない感じがしていて、やり過ぎると逆に周り（居住誘導区域外）を切り捨てるっていう風に捉えられるわけで、言えないというか言いにくい状況にあります。でも今、立地適正化計画の策定も１巡目が終わって、1.5 巡目、2 巡目ぐらいからは神戸市なんかもコントロールの方針をはっきり書いてきてます。居住誘導区域外を切り捨てない方策も具体的に検討されています。

農地をどう転用して都市施設で儲けるかということじゃなくて、市街化区域の横に豊かな農地が

あるとか、農地で商売（農家レストランや直売所など）をするとか、ここは廃れていくだろうと普通の人は思ってるような所で儲けるための規制緩和などを神戸市では考え始めてるし、これから 2 巡目の立地適正化計画の中では多分メインストリームになっていく気がします。

【鳴海】 70 年万博の頃は大都市の人口がどんどん増えている時代で、このころから日本の都市から原っぱとか空き地が消えていきます。そうした空間が全部役割を与えられ、お金を取る場所に変えられていくんです。ゆとりとか、遊びの空間が無くなり、窮屈になってしまう。

これからはその逆が起きていく。空間から役目が抜けていくんですよ。抜けていって、その結果、スポンジみたいになる、隙間だらけになる。具体的にいうと、空き地、空き家をどうするかという本当に難しい問題が出てくる。

生きていない隙間だらけになると、街が衰退する。そうした隙間空間を生かすにはどうしたらいいか。今日発表された皆さんのアイディアによって生きてくる可能性もあるので、もう少し時間かけて考えてみたいと思います。

他にどなたかありますでしょうか。

【Ｉ氏】 ＧＫ設計のＩと申します。皆さん発表ありがとうございました。大変面白く聞かせていただきました。

弊社、今回の発表に関連していえば、例えばテントであるとか什器であるとか､そうしたものを、デザインすることが多いんです。一方で既製品、いわゆる一般に売られているテントみたいなものの商品開発もやったりしたりするんですけども、これに関連した質問です。

われわれデザインする視点からいうと、なるべくテントはきれいなほうがいいとか、そろったほうがいいとか、そんなイメージがあって、そういう方向に仕向けようとします。ところが今日のお話を聞いてると、そうじゃないような話が多いように思います。

既製品がいいのか、または作り付けみたいなものについて何かアイディアがあるのか、もう少し何か条件があるについて、ぜひお聞かせ願えたらなと思います。

【鈴木】 ベストというか私が個人的には、什器は持ち込みがいいと思っています。というのは、その一つ一つの店舗のキャラクターがすごく出るんですよね。例えば、ロンドンでは低所得者層が多いマーケットに行くと、籠に入れた野菜をそのまま道路に置いてるんです。一方、中産階級が多い場所でオーガニックの雰囲気がいいようなものだと、自分たちでしつらえたかわいらしい棚の上に置いてるんですよね。それ自体が個人が生きていることが都市に見える化されていて、それが集合することによって、その町の風景として映し出しているっていうようなことが見えると思っていて、什器は持ち込みがいいっていうのが理想としては思っています。

状況によっては、駐車場が遠いだとか、ないだとか、運搬に時間がかかるとか、出店者の負担になるから、什器を提供するっていう方法もありだとは思っていますけれども、私がすごく魅力的だなと思うのは、その個の店舗が生き生きと現れ、それが集合として生き生きとしてる姿がだというのはあります。

【鳴海】 加藤さんはどうですか。

【加藤】 あまり考えたことは無いですね。よく使っているのは「かんたんてんと」です。それこそ簡単だから使っていて、機能性は大事だと思います。持参することで個性が出るというのもあるのですが、倉庫が要らないのは運営側が助かる。出来るだけ運営を身軽にするという意味でも持参してもらうのは有り難いです。ただ、全体のブランディングという場合には揃えないと難しい。ただ、テントなどによって青空市の中身が変わるということではないと思っています。

【鳴海】 他にいかがでしょうか。どうぞ。

【Ｆ氏】 滋賀県都市計画課のＦといいます。まちづくりとかに関わる都市計画課であったりとか、そういう行政の部局であれば、今後応援側といいますか、方向になっていくのかなという期待はあります。ところが、例えば飲食系の野外マーケットとかになると、消防法であったりとか、また保健所とか、そういったところのハードルが結構あって、できることは限られてくるのではない

かと思います。

こういうマーケットであるとか屋台であるとかをこれからもっと増やしていく中で、その辺の保健所とかの法律関係があったりとか、その辺の働き掛けとか、そういう部局の人たちをどう巻き込んで一緒にやっていくのかなということについて、何か今後の方策であるとか見込みみたいなものを考えてられる方がいらっしゃったら教えていただきたいなと思います。

【鳴海】　今日の発表にあった、八戸の朝市には食いものばかりだったようですが、どうやってるんでしょうか。

【山下】　無法地帯です。触らない、触れちゃ駄目です。触れたらできません。私の経験から言いますと、矛盾だらけです。保健所も消防もかみ合ってません。消防は安全のためですので、それは犯しちゃいけません。でも、もうちょっと現実的に考えてほしいなと思います。本当に安全のためにやってるのかなという疑問を持ってしまうぐらい、曖昧です。ちょっと開放できればいいみたいな、換気ができればいいみたいな。ガスボンベだけ外に出ればいいとか。あとは、保健所はもっと曖昧で。保健所の人がいたらごめんなさい。担当者によって解釈変わりますからね。グレーな部分が多いんです。

私が知っている事例で言うと、お米の国日本において、お米、扱いにくいじゃないですか。パッケージしてラッピングしてシール貼ってじゃないとできないんです。だから、カレーライスを作るなら冷めたご飯とあったかいカレーを別々に買って、カレーを自分でかけてカレーライスにする始末。それをその地域の行政のトップ自らがおかしいと言って、トップダウンでその地域の保健所さんはお米に対してやらなくなりました。そんなもんなんです。

なので、その地域の魅力をより向上し力強くしていくために､その地域の条例はどうあるべきか。保健所なんていうのは最も自治体に近いと思ってますので、中核都市であれば八戸市も、もっといったら生々しい話なんですけど、八戸市は最近中核市になりまして、近所に保健所ができちゃったんですよ。途端に目が光るようになって、今まで青森市という遠い所にあったからグレーだったものがすごい勢いで今来てるんですよ。いろんなことに対して。そんな感じで、グレーの解釈について話し合っていきましょう。

【鈴木】　私はそこに、行政の役割があると思ってて、行政でマーケットのアドバイザーみたいのができればいいんじゃないかって思っています。例えば公園の火のルールとかっていうのは、自治体が決めていて、火を使おうと思ったときに 、私たち任意団体がやろうと思ったら駄目なんだけど、商工会がやろうとしたらできるみたいなところがあるじゃないですか。そういう曖昧なルールがある。だから、例えば自治体がこのマーケットは信頼できる、まちにいいことをしていて信頼もできる、だから火の使用に関しても商工会の様な半公的な組織と同じ扱いにするみたいな感じで、火を使うことを許可するとか。あるいは普通に保健所に行くとのらりくらりとして教えてくれないじゃないですか。

何が何だかよく分からない、本当にグレーな感じで。それをちゃんとビシッと教えてくれる人がいるととても助かる。私は近所の友達が保健所に勤めてるんで、その子に全部聞いて、そしたらしっかり教えてくれるんですよ。マーケット運営者と自治体を繋ぐ立場の人とかを自治体がつくっていくっていうことでサポートしていくっていう手法っていうのも、一つあるんじゃないかなと思ってます。

【Ａ氏】　京都から来ました。不動産会社に勤めています。商店街の中に広場をつくって、マーケットをベースにしながら、ホームキッチンを利用して､地域の活性化に何とか貢献しようと思って、今日寄せていただきました。

加藤さんにご質問なのですが、普及を加速させる人たちに着目をしていくということが非常に大事で、その地域の資源が何かということと併せてそうした人に着目するというお話しでした。地域の魅力ということとオピニオンリーダーの２割ということについて、もう少しお話を聞かせていただきたい。

オピニオンリーダーというのは来場される方なのか、そのニーズをリードするような人たちなのか、あるいは出店をする人たちのオピニオンリーダーなのか、その辺の関係をもう少しお話を聞か

せていただきたいというふうに思います。お願いします。

【鳴海】　加藤さんお願いします。

【加藤】　その辺りの話は端折ったので少し説明します。オピニオンリーダーという未来のお客さんを決めるには、その地域の要素を 500 個出してもらいます。500 というのは、地域の要素を出し切るという意味であって、その数に意味はありません。出した 500 をＫＪ法でまとめていくと、こんな要素を持つまちは、こんな人が好きになるんじゃないかって浮かんでくるんです。ＫＪ法でまとめた要素のキーワードやこんな人というのを明文化するんです。

例えば、大東市の住道では夜市をしています。住道でつけた、まちを好きになってくれる層の名前は「すっぴん女子」。女子とありますけど、女子じゃなくてもいいですよ、まちを好きになってくれる人は。「すっぴん女子」というのは、先ほどのＫＪ法から見てくると、もう既に大東の中にはいるんですけど、おせっかい好きとか、別に化粧しないっていう意味じゃなくて、心がすっぴんっていうか、結構やる気のあるポジティブな方ということを表現しています。そして夜市の開催は、その人に向けて組み立てるわけです。すっぴん女子が好きそうな夜市をする。

ＪＲ吹田駅の南側のエリアでは、その名前は「知的ジモティー」。吹田というと千里などの北摂吹田のイメージが皆さんあるんですけど、実はＪＲ吹田駅の南側のエリアが元祖吹田なんですよね。その元祖吹田の魅力的な要素を見ていくと、何となくブルーワーカーの要素はあるんだけど、ちょっと北摂のシュッとしたイメージもあり、歴史的な要素もある。そんなまちを好きになってくれる人は誰かというのが「知的ジモディー」なんです。四條畷市は「ナチュラルリラックス」というイメージがあって、まちを好きになってくれる層は「ナチュリラ層」。そのように未来のお客さんのあだ名を付けていくまでのプロセスを、かなり脳みそに汗をかいて考えます。未来のお客さんという仮説を立てて、戦略を組み立てるのがシンプルなメソッドで、それをするのが僕らの仕事です。

ただ仮説ですから、変更してもいいんです。例えば芦原橋のマーケットを始める際に、難波以南に大体 2000 戸の新規分譲マンションが供給されていました。だから未来のお客さんは、子どもを持った世代と決めて始めました。でも、実際運営してみると、30 代後半ぐらいから 40 代ぐらい女子グループが多かった。クラフトビールがあったりとかビオワインがあったりとか、それでいながらすてきなアクセサリーがあって、ハンドメイドの雑貨とかもあるんですけど。だから、百貨店でクラフトビールとかワイン飲みながらアクセサリー見れないじゃないですか。そういうことしたい女子や男子がいるんですね。なので、仮説を変更して、その層が来たくなるプロモーションにしていきました。

マーケットは毎月やってるのでマイナーチェンジができるんです。例えば広告の打ち出し方とか、今だったらインスタグラムでの広告の出し方とかを変えていくんです。毎月少しずつ仮説を検証して変化していく。さっきのアジャイル開発じゃないですけど、そういうことをしながら未来のお客さんが来てくれるように運営していっています。

【鳴海】　大体、言われていることのイメージは分かっていただいたと思います。どうもありがとうございました。それでは大体この辺で締めたいと思います。

今日は 4 人のお話を、それぞれの特徴的なテーマを順に引き継ぐような形で進めていただきどうもありがとうございました。今回の記録も都市環境デザイン会議のホームページで公開したいと思いますので、またご期待していただければと思います。今日はどうもありがとうございました。

都市環境デザイン会議関西ブロック

2019 年第 1 回セミナー

公共空間における「青空市」の役割を再考する

報告書

作成　都市環境デザイン会議　関西ブロック

2019 年 4 月 12 日

問い合わせ先　鳴海邦碩　knarumi@spice.ocn.ne.jp

Yanasegawa ink