

まちづくりの実験

Experiment of Urban Design

新野修一

Shuichi Niino

# まちづくりの実験

## EXPERIMENT OF URBAN DESIGN

### I. はじめに

実験という表現は、誤解を生むかもしれない。まちづくりが実験であるという認識はまちづくりの功罪をこうむるものにとっては迷惑な言い回しである。実験などといわずもっと確実な方法のもとでまちづくりを行ってほしいと思うであろう。しかし、残念ながら、実験がもっとも適切な表現である。それは、建築の設計がある意味では実験であり、芸術的な創作活動が終わりのない実験であるのと似ている。すなわち、実験はプロセスである。よりよい状況を求める過程の中において、過程である以上失敗はありうる。まちづくりという言葉の中に、安直な幸せが凝縮しているようなコノテーションを感じるのは私だけであろうか。まちづくりは経済の論理の上で成り立つ計画とデザインの葛藤である。そして、価値観の多様な住人、商いをする人々や数多い関係者等のコンセンサスを必要とする。

いまやまちづくりは多岐に及ぶ。それは、都市の中心地区や玄関といわれるような駅周辺などの既存の市街地の再開発を含めた新旧の新たな共存関係の確立を目的としたもの、大規模住宅地開発などで住宅地としての快いアイデンティティを目指した街並み整備やまち起こしのイベント、大曽根商店街のような商店街の建替による新たな商店街の形成など、まちづくりの地区の実情や目的によってその方法は異なってくるし、そこにかかわる人々の意識や相互の関係はまったく異なったものとなっていく。

ここで取り上げる実験例は、名古屋の名東区にある地下鉄藤が丘駅周辺の商店街の整備と三好町にある住宅・都市整備公団が開発した三好ヶ丘地区の住宅地整備の2例である。どちらも今の時点でできることを最大限に検討し、今の答にとらわれないことを念頭に置きつつ、まちづくりの実験を実践している例である。なお、前者は平成4年から、後者は平成2年から私が日常的に関わりあった計画である。

### II. 商業地整備—藤が丘地区の場合

#### II-1 藤が丘地区の商業地開発のコンセプト

##### (1) 藤が丘地区の商業地開発の背景

名古屋市では平成3年1月に名古屋市商店街ライブタウン計画策定委員会より、重要な都市機能である商業の21世紀への発展方向を示すとともに商業者、行政などが対応すべき方策等についてとりまとめた「名古屋市商店街ライブタウン計画」の提言を受けた。

この中では、経営者の高齢化や後継者の不足等の商店街経営者の問題、空店舗の増加や業種の不足等の商店街機能の問題、更に商店街組織の硬直化や共同事業意欲の低下等の商店街組織の問題といった商店街の現状を背景とした「商店街機能・魅力の低下」や「商店街イメージの低下」等の商店街の抱える問題点が指摘されている。更に、以上のような商店街の内部要因に加えて、大店法の規制緩和による大型店の郊外立地の進展、消費者ニーズの変化に対応した業態の進出による多様な小売業態の進出、量質共に進むと考えられる都心商業の高度化等の外部要因が複雑に絡み合っており、「名古屋市の商業力の相対的低下」「既成市街地の商店街の空洞化」「商業者の意欲の減退」がもたらされ、将来的には「都市イメージへの影響」が懸念されている。

一方、昨今の社会構造の多様化、複合化の潮流の中で商業は、消費者が独自の基準に基づく自分なりの充実感を得ることのできるようなライフスタイルの確立を牽引しながら、異なるライフスタイルの人々が交流し、新しい生活文化の触発できる都市機能の高度化と都市イメージの形成に貢献するものでなければならない。そして、「これからの名古屋市の商業は、個性的なライフスタイルを確立している多様な人々や、空間を演出する商品・サービス、あるいは新しい情報、文化に出会うことができる心ときめくエキサイティングな都市を演出するにふさわしい商業空間“ライブタウン”を形成する役割を果さなければならない」としている。しかし、このような商業に対する期待は、その担い手である既存商店街の現状を見れば明らかかなように、その夢と現実の乖離は甚だ

しく、今後の商業振興は、「商業機能を中心とするアメニティの高い魅力的な都市空間をどのように形成するか」という総合的なまちづくりの視点が必要とされる。それは、これまでの商店街整備という視点から、「多様な機能が調和し多面的広がりのある商業地整備」という視点へのシフトである。そこでこれからの商業地整備の方針として、3つの柱を設けている。

①商業地の個性づくり

地域の資源、商業機能、交通条件、公共公益機能などの条件に則した地域のアイデンティティを確立し、特徴ある商業機能を持つ商業地の個性を引き出すような整備の推進。

②性格に応じた商業地整備

商業地の現状と発展可能性を踏まえ、都市型商業地、新しい都市型商業地、コミュニティ型商業地の3つのタイプの商業地整備に向けて整備を推進していく。そのほかに今後、名古屋市の商業に新たな魅力を付加するような立地創造型の大規模で複合機能を有する施設が立地することも考えられる。

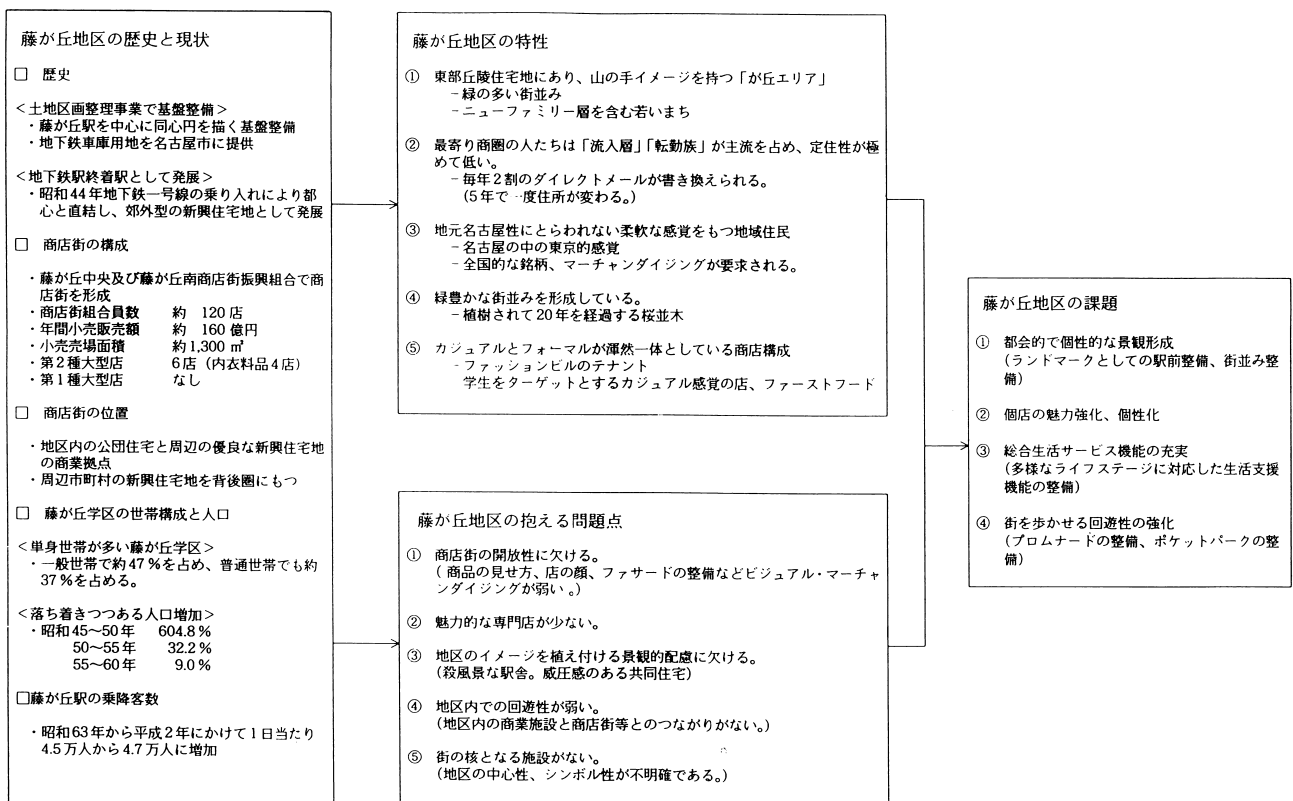
③商業地の重点的整備

商業、飲食サービス、文化、公共公益機能などの都市機能が複合的に集積する拠点商業地については重点的な整備が必要である。また、地元商業者、行政、外部資本など異なる主体が一体となって地域整備を進めるために、コーディネイターや事業主体の役割を果す新しいまちづくり組織の検討を行う。

以上の「名古屋市商店街ライブタウン計画」の提言を受けて、平成3年度には重点的な整備推進を図るべき地域を選定し、商業コンサルタントから商業地が目指すべき開発コンセプトの提案を受ける商業地整備モデルプラン策定事業に取り組んでいる。策定対象地域としては以下の条件を考慮して選定されている。

- ①名古屋市基本計画によって拠点性の位置づけがされている商業地であること。
- ②商店街の中に大型店が立地しているなど商業の集積度が高く、かつ歴史、文化、自然など特徴のある地域資源が存在する地域であること。
- ③地元商店街組織が商店街まちづくり計画策定など近

(2) 藤が丘地区の特性と課題



代化計画を有するとともに、環境整備事業、イベント事業等に取り組むなど商店街の組織の意欲・熱意が高く活発な活動を展開している商業地であること。

④民間開発等による商業開発の動向が見込まれる商業地であること。

⑤地域の整備に向けて、都市景観整備、道路整備事業など行政サイドの整備が見込まれる商業地であること。

このような条件から、大須、今池、藤が丘、新瑞、大門の5地区を選定し、各地区について商業コンサルタントが提案を行っている。藤が丘地区については、開発コンセプトとして「藤が丘ライフパラダイス構想」の提案を得た。

そして平成4年7月1日にはこの「藤が丘ライフパラダイス構想」の具体化の検討とまちづくりに向けての地域の連帯を求めて、新しいまちづくりの組織として藤が丘中央商店街、藤が丘南商店街並びに大規模土地所有者によって構成された「藤が丘活性化協議会」が発足した。

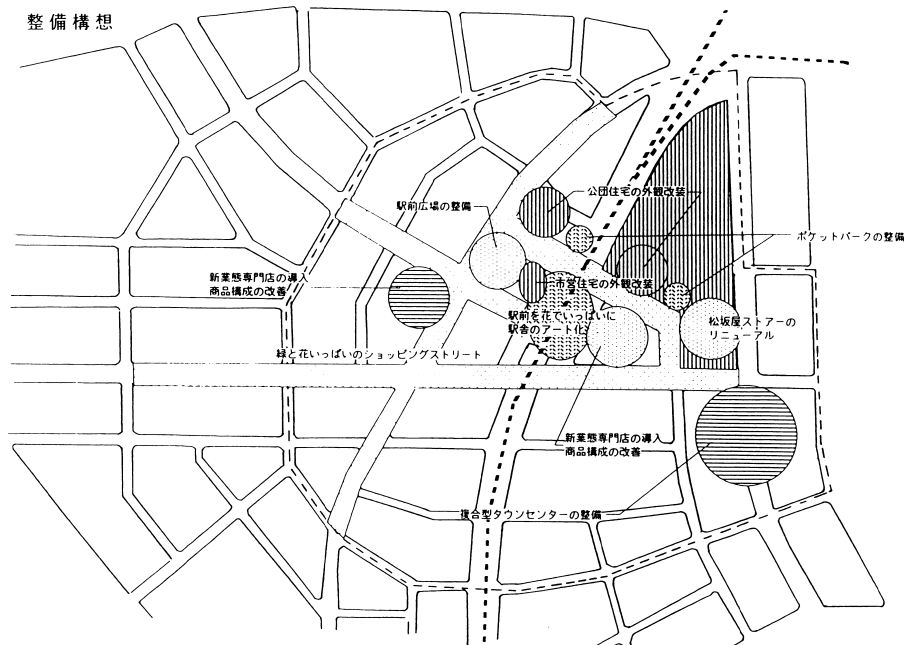
また、名古屋市では地下鉄藤が丘駅舎の整備等を内容とする「商業地リフレッシュ整備基本計画」を策定し、行政で実施可能な公共的な環境整備について検討を行っている。

以上の全体的フローの中から、藤が丘地区の将来像を展望しながら、藤が丘地区の今後のまちづくりの方向性とその具体的な検討を行う。

### (3) 藤が丘ライフパラダイス構想の概要

藤が丘地区のコンセプト <b>藤が丘ライフパラダイス</b> —— ライブタウン藤が丘 ——	① 多様なライフスタイルを受け入れる都会性のある街 ② ジーンズとTシャツ、スニーカーと自転車に似合うカジュアルでラティな街 ③ 山の手テイストの香る街
--	--

主な整備内容	
① アーバンティ(都市性、タウン性)を高める整備 ② 話題性を引き起こす魅力づくり ③ キャラクタータウンとしての拠点性の強化	
1. 街環境のデザイン化 ・地下鉄駅舎のアートステーション化 ・市営藤が丘住宅の外観改装、1F出入口付近の改装 ・公団住宅外観の改装	
2. 花と緑を活用した環境整備 ・ポケットパークの整備 ・アーケードを花模様デザイン ・商店街の歩道上にフラワーポットを設置 ・駅前側面を「花のベランダ」にアレンジ	
3. 複合型タウンセンターの整備 ・大温室空間を演出 ・ホテル、健康、文化、公共施設等 ・バスターミナルの高度利用	
4. 商業施設の充実 ・松坂屋ストアのリニューアル ・個店に魅力アップ ・新業態専門店の導入 ・専門店ビルの商品構成の改善	

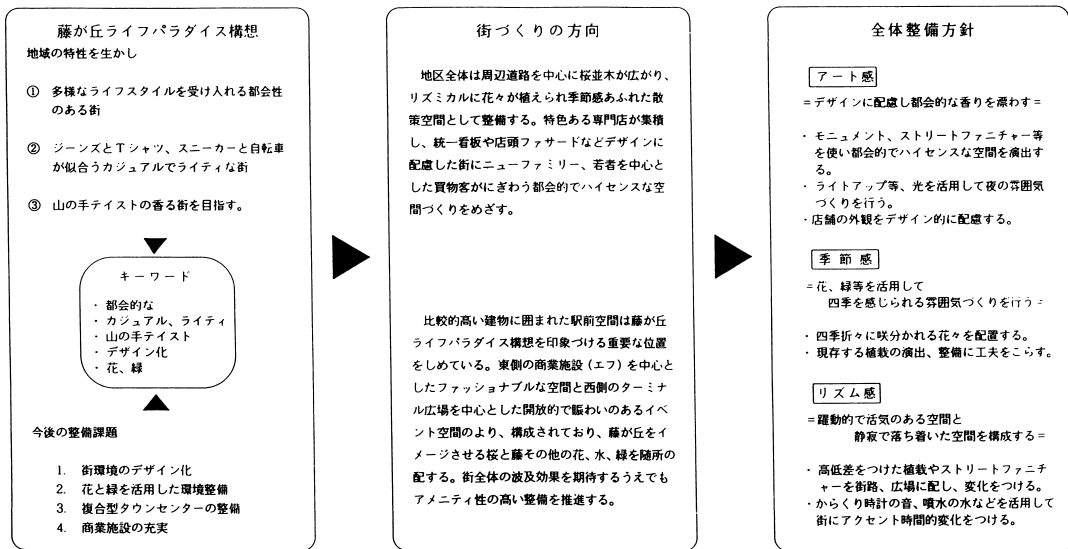


(4) 藤が丘地区の整備方針

整備基本計画」を前提として、藤が丘地区の整備方針は

「藤が丘ライフパラダイス構想」「商業地リフレッシュ

以下のようにまとめることができる。



II-2 藤が丘地区の整備項目と整備プログラム

「藤が丘ライフパラダイス構想」の実現に向けて藤が丘地区で重点的に取り組まなければならない整備項目について整理するとともに、その実行プログラムの検討を

行う。なお、整備項目については現在計画中の項目から未だ不確定な項目まで含んでいる暫定的なものであり、今後年次を追って、調整、変更を行う必要がある。

藤が丘地区の整備項目と整備プログラム

整備項目	短期整備計画			中期整備計画	長期整備計画	
	1992 H4	1993 H5	1994 H6		2000	2010
パブリック スペース	〈商業環境整備〉					
	中央商店街 街路灯の整備	計画	設計・施工			
	ターミナル 前広場の整備	計画	設計・施工			
	噴水広場の 整備	計画	設計・施工			
	南商店街の 商業環境整備		計画	設計・施工		
	ストリート広場の サイン			公募等		
	地下鉄藤が丘駅舎 の整備	計画	設計・施工			
セパ ミクス スペース	まちづくり協定	検討	まちづくり協定締結 デザインマニュアル 作成	まちづくり協定履行	見直し	まちづくり協定履行
	住都公団外壁改修 (1・2号棟)		計画・設計・施工			
ブライ ベ ト ス ペ ー ス	店舗のリニューアル計画	核店舗のリニューアル指導	個別店舗のリニューアル指導	商業施設の充実		商業施設の充実
	商業施設開発構想	未利用地の検討	重点開発箇所の検討	重点開発箇所の計画	新たな商業施設の整備	新たな商業施設の整備
そ の 他	催事計画		新たなイベントの企画			
	大規模プロジェクト			愛知万博に向けての地区整備		住都公団建替に伴う地区整備 リア建設に向けての再開発構想

## (1) 整備項目について

整備項目は、整備の対象が空間的なものでありその空間の特性によって分類されるものと、空間的に現段階ではスケール把握できないものや非空間的なものに大きく2分される。前者には〈パブリックスペース〉〈セミパブリックスペース〉〈プライベートスペース〉が含まれ、後者は〈その他〉として一括することとする。

### ■パブリックスペース

街路、公園、広場等の24時間利用可能な公的な空間である。パブリックスペースには公共が主体的に整備を行う〈公共環境整備〉と商店街等の地元が主体となって整備を行う〈商業環境整備〉がある。

〈公共環境整備〉には名古屋市において現在計画中の地下鉄藤が丘駅舎の整備、藤が丘街園の整備が含まれる。また、今後は藤が丘地区の歩行者系道路のネットワーク化や電線の地中化等の景観整備が考えられる。

〈商業環境整備〉には藤が丘中央商店街地区内のものと藤が丘南商店街地区内のもの、更にどちらにも該当するものに分けられる。藤が丘中央商店街地区内のものとしては、現在計画中の街路灯の整備、ターミナル前広場の整備、噴水広場の整備が含まれる。藤が丘南商店街は現段階では平成2年度に実施したまちづくり計画と「藤が丘ライフパラダイス構想」とのすりあわせの状況にあるため、具体的な整備項目の確定はできない。またどちらの商店街にも共通するものとして、街路や広場等の整備に合わせてストリートや広場のネーミングを行う必要がある。

### ■セミパブリックスペース

パブリックスペースとプライベートスペースの中間に位置する。すなわち、まったく私的所有権の範疇にありながら、公共性を持っていて、まちのイメージを形成する上で重要なもの。藤が丘地区のまちづくり協定や駅周辺の広場に面する住宅・都市整備公団の住棟（1・2号棟）の外壁等が含まれる。

### ■プライベートスペース

店舗や商業施設等の私的空間。しかしながら、藤が丘地区の活性化のためにはもっとも力を注ぐべきであり、店舗のリニューアルについては藤が丘らしさを増幅させ演出する整備を行うべきである。未

利用地を利用した商業開発も地主の協力を得て藤が丘の集客力を増すような拠点的な施設としたい。

### ■その他

上記の整備に合わせた催事計画。また、現段階では不確定要素が多いが藤が丘地区としては将来的に大いに影響を受けると考えられる愛知万博、住都公園建替、リニア建設等による地区整備があげられる。

## (2) 整備プログラムについて

整備プログラムとしては以下の段階的整備を行う。

### ■短期整備計画（1992～1994）

「藤が丘ライフパラダイス構想」の芽生えの時。当面、藤が丘活性化協議会において構想の具体化と基礎固めを行う。パブリックスペース、セミパブリックスペースの整備内容を中心とし、プライベートスペースの方向性を検討する。

### ■中期整備計画（1995～2000）

「藤が丘ライフパラダイス構想」の熟成の時。まちづくり協定の履行が検証され、プライベートスペースを新たに整備したり、その充実が図られる。

### ■長期整備計画（2001～）

「藤が丘ライフパラダイス構想」の再検討の時。まちづくり協定の見直しが行われる。藤が丘周辺の大規模プロジェクトが具体的に姿を見せ始め、新たな藤が丘の飛躍のチャンスとする。

## (3) 短期整備計画

以上の藤が丘地区の今後の展開を想定しながら、ここでは、平成5年度に着手する〈パブリックスペース〉〈セミパブリックスペース〉の短期整備計画の整備項目を中心として整理する。

### ■基本方針

1. パブリックスペースの整備を先行的に行う
2. 駅舎・駅周辺の広場といった藤が丘地区の求心的な淀みの空間の整備を行う
3. 地区の画的一体感を演出するために、街路灯の整備により流れの空間の面的イメージアビリティの強化を行う

### ■パブリックスペース

〈商業環境整備計画〉

### 1. 街路灯の建替

商店街の街路灯を再整備し、デザイン的統一、新たな商店街のイメージの変革のモチベーションとする。

### 2. ターミナル前広場の整備

待ち合わせの場所として、カラクリ時計と藤棚で覆われた快適な広場空間として整備する。

### 3. 噴水広場の整備

昼は子供たちの遊び場、また夜には若者の語らいの場となる広場として噴水とアンチックなガス燈で整備する。

### 4. ストリート・広場のネーミング

平成5年度に整備の終了する商業環境整備や公共環境整備による藤が丘地区のイメージの刷新に合わせて、新たなイメージにふさわしいネーミングを行う。

#### <公共環境整備計画>

### 1. 地下鉄藤が丘駅舎の整備

街のシンボルとして周辺の環境と調和し、デザイン的にも優れたアートな壁面で地区の顔づくりを行う

### 2. 藤が丘街園の整備

憩いの場所として花とベンチで演出された落ち着いた空間として整備する。

### 3. 歩行者系道路のネットワーク化・電線の地中化

藤が丘地区を現在の駅周辺地区から更に拡大するために、周辺地区との歩行者系道路によるネットワーク化を図ると共に、街の熟成に応じて電線の地中化等の検討を行う。

#### ■セミパブリックスペース

### 1. まちづくり協定

藤が丘地区の街なみ形成や地区の更なるコミュニティ形成を目指してまちづくり協定を締結する

### 2. 住都公園外壁改修

住都公園では平成5年度に1・2号棟の外壁改修を計画しており、商店街として地区の景観を考慮した改修を行うように要望する

#### ■プライベートスペース

藤が丘地区の活性化にとって最も重要な各個店の整備、未利用地の検討等を行う

#### ■その他

平成5年度に完成する整備に合わせて、記念イベントを企画する

### (4) 藤が丘地区まちづくり協定の検討

藤が丘地区のまちづくりは、名古屋市の商業振興施策を背景として21世紀に向けた商業機能の新たな展開の中に位置づけられている。それは、商業が高感度の主要な都市機能であり、国際的な中枢都市名古屋の都市イメージにとってその役割は極めて大きいと考えられるからである。こうした商業機能の充実を図るために、商業者を中心として、行政、企業、市民がそれぞれの役割を主体的に発揮し、連携、強化しなければならない状況にある。藤が丘地区のまちづくりは「藤が丘ライフパラダイス構想」を関係者が共有する理想のイメージとしてその実現を目指して進められている。まちづくり協定はこうした動向の中で、「藤が丘ライフパラダイス構想」のCIのひとつとして位置づけられよう。まちづくりのCIを進めていくためには、マインド、ビジュアル、コミュニケーションの3種類のアイデンティティが必要であるといわれている。「マインド・アイデンティティ」は個性豊かで特色のある商業環境を形成するための基本的な理念とその実践するための方法であり、まちづくり協定の中に明文化される。「ビジュアル・アイデンティティ」は視覚的なものであり、藤が丘地区の商業環境そのものである。「コミュニケーション・アイデンティティ」は建築協定の運営を通じて商業者が互いの連携を強め、独自の藤が丘らしさを形成していくことである。「マインド・アイデンティティ」を通じて、「コミュニケーション・アイデンティティ」を形成しながら、「ビジュアル・アイデンティティ」を獲得していく。こうして藤が丘地区は比類のない「藤が丘ライフパラダイス構想」を実現していく。まちづくり協定は「藤が丘ライフパラダイス構想」実現のための第一歩であり、藤が丘地区の商業者の意志と願いが込められるものである。

## まちづくり協定(案)の一例

### 基本理念

「藤が丘」。多様なライフスタイルを受け入れる都会性のある街。ジーンズとTシャツ、スニーカーと自転車が付合うカジュアルな街。流入層や通勤族を主流とする土地柄や従来からの慣習にとらわれない柔軟な感覚を持った街。……………

いろいろなイメージに包まれて、自然と人と暮らしに優しい街—私たちの藤が丘—を21世紀により個性的で魅力あふれる街とするために、私たちは「藤が丘まちづくり憲章」を制定し、藤が丘のまちづくりにかかわるすべての人々の共通の目標、遵守すべきルールとして、まちづくりを推進していきたいと思えます。

藤が丘は3つの感性を大切にします。1つは、花や緑を大切にしたい四季を感じる「季節感」です。これは地域内の道路を中心に広がっている現在の桜並木に加えて、色とりどりの

花など随所に配置することによって、季節感あふれる散策空間を創り出します。2つ目は、店舗や建物のファサードやストリートファニチュア等のデザインに配慮した「アート感」です。これはニューファミリーや若者を中心とした買物客でにぎわうハイセンスな商業空間を創り出します。そして、3つ目は、活気とくつろぎが組み合わせられた「リズム感」です。これは、地下鉄藤が丘駅東側のファッションブルな広場と西側の開放的なイベント広場といった対比に見るような変化のある休息空間や街路空間を創り出します。

これらの感性をまちのあちこちで感じられるように、自然と人と暮らしの調和のとれた美しいまちを目指して、ここに「藤が丘まちづくり憲章」を定めます。

### まちづくり憲章2

商店街全体や隣接する店舗などとの調和を考慮した店づくりを心がけ、まちの統一感を演出しましょう

- ・商店街全体として調和のとれた店舗のファサードデザインに配慮しましょう
- ・周辺と違和感のない店舗の色彩に配慮しましょう



■ 現状 ■ デザイン的にまとまりのない隣接店舗の例



■ 将来 ■ 開口部の大きさや位置について隣接店舗相互に調整した例 開口部の碎廻りの色調に配慮する

## Ⅲ. 住宅地整備—三好ヶ丘地区の場合

### Ⅲ—1 住都公団による三好ヶ丘地区の開発

名古屋の中心部から東方約20kmに位置する三好ヶ丘地区は住宅・都市整備公団が施行者となり、昭和56年度以来、特定土地区画整理事業を行ってきた。地区は第一地区と

第二地区に分かれ、前者は125.6ha、後者は88.1ha、計213.7haである。特に、第一地区は今年の4月30日に換地処分公告が行われ、特定土地区画整理事業は終了した。そして、来年の第二地区の事業終了によりその壮大なまちづくりのしかけはとりあえず完了することになる。そこで、三好ヶ丘地区全体の開発の全容を整理する。

コンセプトはアートヒル三好ヶ丘で親しまれるようになった「アートのある暮らし」。計画人口約19,400人、計



画戸数約4,730戸。昭和63年3月の住人を迎える「街びらき」の日から今日まで三好ヶ丘ではアートを暮らしの中に広げるためにいくつかのイベントが行われている。その代表が「アートヒル三好ヶ丘彫刻フェスタ」である。平成元年から三好町と公団が一体となって主催するこの事業は毎年春の公募から秋の彫刻フェスタの開催まですでに町の中に定着している。また、アートヒルのイベントやニュースを伝えるミニコミ誌「メロディ通信」を発行したり、身近に音楽を楽しめるカリヨンコンサートを開催するなどそのアート感覚は自由闊達である。

商業施設は三好ヶ丘駅前、約1.6haの用地を確保しているが、現在はスーパーや喫茶店、郵便局などが入った「カリヨンハウス」が開業している。また、第一地区、第二地区にサブセンターを計画している。

公園は近隣公園を2か所、児童公園を9か所計画している。緑地は第一地区の北部に約8.8haの自然林を残した都市計画緑地を有し、「浮雲の棧橋」として親しまれている展望台を設置している。

道路は幅員12～25mの都市計画道路を幹線とし、段階的な街路構成を行った。また、歩行者専用道路のネットワーク網を整備し、歩いて安全な歩行者空間の実現を図っている。

教育施設は小学校3校（1校開校済）、中学校1校（開校済）を配置している。

### III-2 三好ヶ丘住宅地計画

「アートのある暮らし」の実現のためには非日常的なイベントのみならず、人々が日常的に目に触れる街の家並みとか庭のつながりといった景観的なイメージ形成が重要なことは言うまでもないことである。ここで言う住宅地計画とは三好ヶ丘地区のまちづくりコンセプトを生かした市街地形成を誘導し、住宅の外構を含んで街全体のイメージアップを図ろうとするものである。三好ヶ丘地区が区画整理事業であるという特質を考えると、地区全体に及ぶ建築の形態や外構のコントロールは困難である。この前提に立って、公団として地区の景観形成のモデルを示せるような住宅地を形成する方法の検討が行われた。

そこで、地区全体のゾーニングを行い、各ゾーンの特

徴を明確にするとともに、その特性が生かせるような住宅地整備を行い、一般の住民にもその内容を理解してもらうようにパンフレット等を作成して、情報提供を行う。また、各ゾーンの中でもっともその特性を示すと考えられる整備メニュー（たとえば、輸入住宅、ふるさとタウン、3階建住宅等）を検討した。そして、一般的な宅地については宅地分離、建物付分譲等の事業の緊急性に応じて、その分譲する宅地等がどのゾーンに含まれるかによって整備水準や内容を検討しながら、仕様等を決定する方法をとった。すなわち、経済状況等から可変的な事業に対して、その流れに任すのではなく、あくまでもまちづくりのコンセプトに準拠することを試みたものである。これは公団の事業としての採算性にに基づき、まちづくりのコンセプトをできるかぎりどこまでも敷きつめてみようという試みであるが、これは事業の実現性の前に何度も変更と挫折を繰り返すことになる。ここでは、ゾーニングの考え方と特殊な要素を持つ街区として1例を紹介する。

### III-3 ゾーニング

地区内における位置的あるいは環境的特性を踏まえてゾーニングを行う。ゾーニングは三好ヶ丘に求められる住宅地のイメージを<都心性-自然性><求心性-拡散性>の2つの軸で整理し、アーバンエリア、デザインエリア、グリーンエリア、ウインドエリア、リバーエリア、ウォーターエリア、スカイエリアの7ゾーンを設定した。

（図3-1 ゾーニング概念図、図3-2ゾーン位置図、表3-1ゾーンリスト）

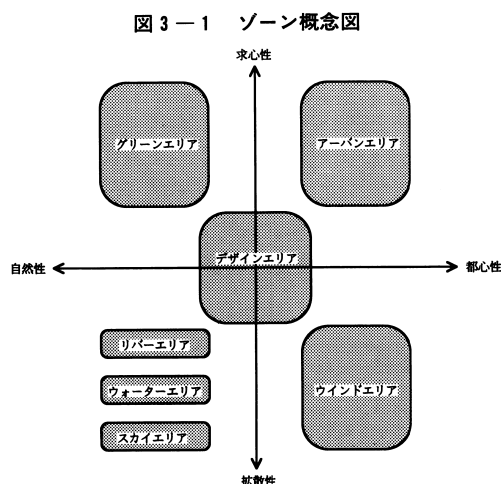


図3-2 ゾーン位置図

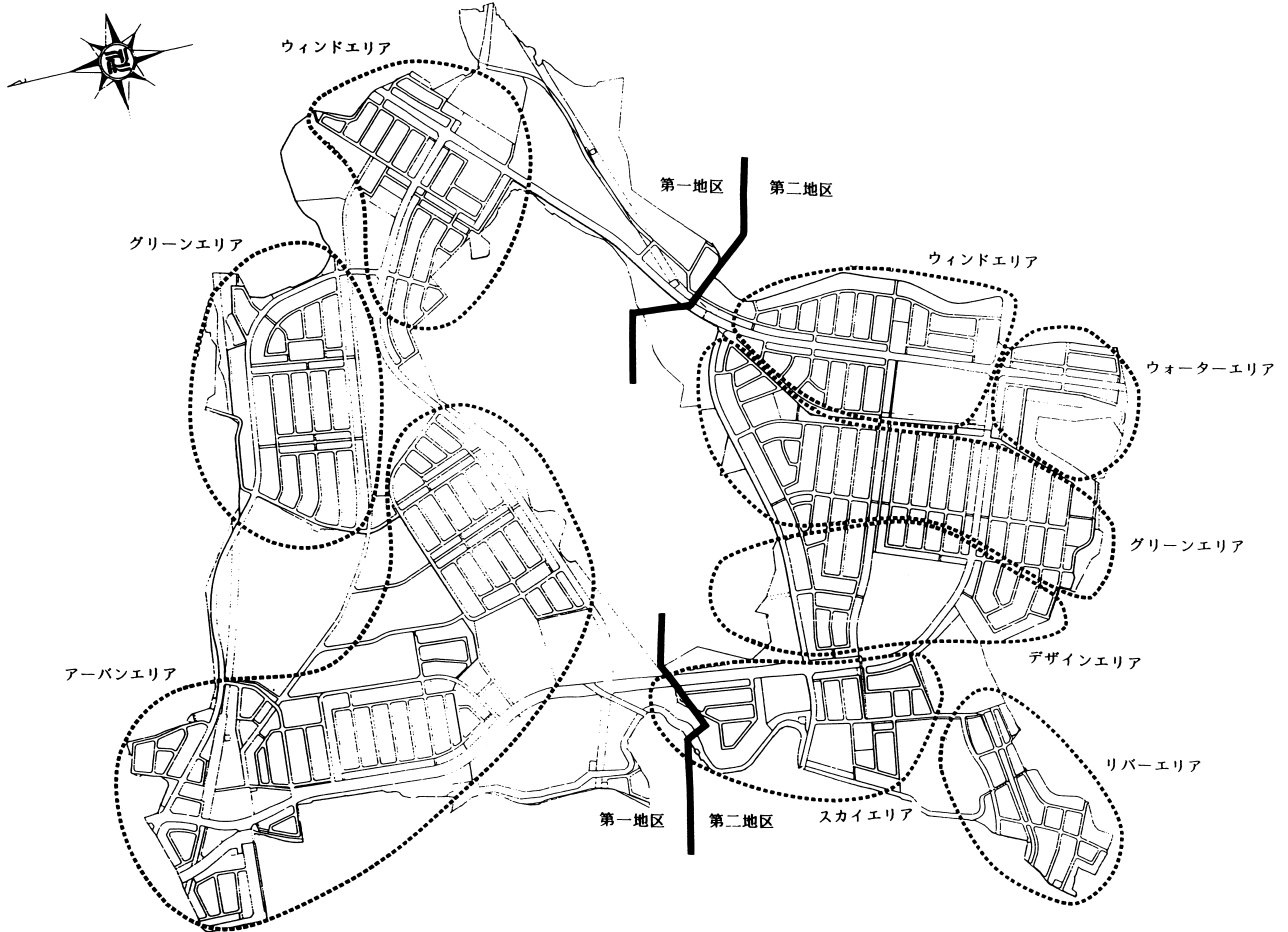
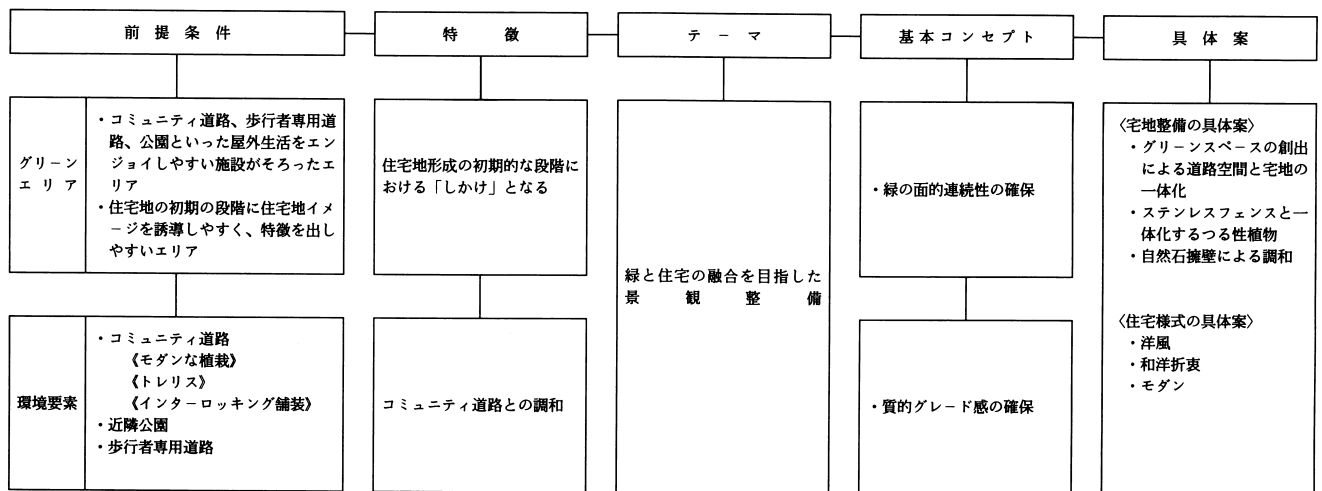


表3-1 ゾーンリスト

第1地区			第2地区			第2地区		
エリア	特徴	イメージ	エリア	特徴	イメージ	エリア	特徴	イメージ
アーバン エリア	・三好ヶ丘の玄関としてゲート性を演出するエリア ・駅広、学校等、中心的施設が先行的に整備されているエリア	・高層集合住宅 ・フリータウン —注文住宅	スカイ エリア	・道路からの景観を考慮するエリア ・周辺環境を借景とすることができるゾーン ・住宅の屋根形状に配慮する	・スカイタウン —日本村	ウィンド エリア	・道路や緑道が直線的で、まちなみの全景を捉えやすいエリア	・グローバルタウン —輸入住宅 ・ふるさとタウン —産直住宅
グリーン エリア	・緑道、公園といった屋外生活をエンジョイしやすい施設がそろったエリア ・住宅地形成の初期の段階に住宅地イメージを誘導しやすく、特徴を出しやすいエリア	・ふるさとタウン —産直住宅	デザイン エリア	・場所性から地区の特徴を演出しやすいエリア	・デザインタウン —斜面住宅 ・トリプレックス タウン —3層住宅 ・アウトドア タウン —屋外生活	ウォーター エリア	・水辺の景観を利用した住宅地のイメージづくりをおこなうエリア	・ウォーター タウン ・ゆとり タウン
ウィンド エリア	・道路や緑道を中心に、まちなみの全景を捉えやすいエリア		グリーン エリア	・緑道、公園といった屋外生活をエンジョイしやすい施設がそろったエリア ・住宅地形成の初期の段階に住宅地イメージを誘導しやすく、特徴を出しやすいエリア	・グリーントウン —緑道と一体	リバー エリア	・川と宅地等のレベル変化を利用した動きのあるイメージづくりをおこなうエリア	・サンシャイン タウン

### III-4 コミュニティ道路沿いのエリア

以下にコミュニティ道路沿いのエリアの宅地整備のコンセプトフローを示す。



## IV まとめ

以上はまちづくりのほんの一例に過ぎない。しかしながら、これに傾注した関係者のエネルギーは並大抵ではない。

藤が丘地区の場合は、商業なくしてまちらしきを得ることはできないとする、行政、地元の認識が一致したことと商業に関する行政の長期にわたる研究の積み重ねの上に今日の方法が見いだされている。そして、地元の推進役となっている人々のチームワークと高い見識が支えになっている。

三好ヶ丘地区の場合は、公団のハードとソフトに渡るフットワークの良さが今日の結果につながっている。これは担当者のアイデアとそれを実現する組織力の賜物であろう。

これらは、まさに人であり、人と人の関係によって発生するエネルギーそのものである。

最近では、名古屋の都心である広小路通において、歩道の拡幅やさまざまなストリートファニチュアの演出が行われ、人が歩いて楽しい歩行者空間に生まれ変わった。しかし、これまでの道程は遠く、昭和40年代後半の街づくり構想が端緒となって、車中心の道づくりからの発想の転換を行って現在に至っていることを考えると隔

世の感がする。構想から20年、構想は熟成し、人々にその必要性を認知させるまで浸透し、やっと産声を上げることができた。今日に至るまでの道筋は一様ではない。まさにまちづくりの生き字引である。

こうした中でコーディネーターとなるプランナーやデザイナーは全方位に触角を伸ばして、情報を捉え、それを組み立て、次のステップのための方法を提示しなければならない。それはプランとか形以前に、地区内に潜在するさまざまな問題や関係を整理し、それを踏まえて表現しなければならない。これからますますプランナーにとってもデザイナーにとっても過酷なときを迎える。