

EKISUMER®

VOL. 66
2025
WINTER

さまざまな視点から研究しています。

印刷
新日本印刷株式会社



“ まちを歩く人が増えると 沿線に何がもたらされるか？ ”

ウォーカブルシティへの動きを筆頭に、「歩く」という行為が、いま多方面で見直されています。健康促進や環境負荷の低減にとどまらず、精神的充足感や、社会的なつながりを生み出したりなど、ウェルビーイングやサステナビリティの観点からも注目されるようになりました。

実際、自治体をはじめ、鉄道会社などの企業も多くの施策を展開しており、地域の魅力の再発見や地域間の交流・消費の促進など、一定の成果を上げています。一方で、歩くことの多面的な価値をどのように評価するかについては、まだ模索の途上にあり、継続的な取り組みにあたっては課題も見えてきています。

異なる性格のまちをつなぐ鉄道会社にとって、人びとが主体的に各地域の魅力を見つけ出すことで沿線の価値が高まる未来は、一つの理想です。そのためには、一人ひとりが日々の暮らしの中で、地域を歩いてみたくなる仕掛けが必要だと考えます。

生活に深く根差した「歩く」という行為によって、人びとが自発的に地域の魅力を発見し、継続的に地域との関係を育む。鉄道会社はその過程をサポートすることで、まちを歩く人はさらに増えていく——。そんな好循環こそが、沿線の未来を支えるのではないのでしょうか。

本特集では、「歩く」を軸にした地域活性につながる事例を通して環境や仕組みのつくり方を探るとともに、その価値をどう評価し、沿線全体へ広めていけるかを考えていきます。



FEATURE 「歩く」が支える沿線

- | | | |
|-------------|---|----|
| [REPORT] | 遊びが人の心を緩め、街路を幸福感で満たす
ストリートパーティー | 03 |
| | 歩いて「食」と「町並み」を楽しむイベントで、市民の手にまちを取り戻す
函館西部地区バル街 | 05 |
| | 「さんぽ文化」で日常の幸福感と歩きたくなるまちを増やす
あるっこ | 07 |
| [INTERVIEW] | 相互に高まるウォーカビリティとまちの個性
歩くことが生む経済的・社会的効果とは
埼玉大学 人文社会科学研究科 教授
内田 奈芳美さん | 09 |
| [REPORT] | 駅消研の体験ルポ
おさんぽBINGO®／ウォーキングミーティング | 13 |
| [THINKING] | 歩くことが生む多様な価値を沿線に。
ウォーカビリティは「出会い」や
まちの自走的活性化へとつながる | 14 |

SERIES

- | | | |
|------------|--|----|
| [REPORT] | STORE WATCH
_CONVENI | 17 |
| | 沿線から集めた“ちょっと気の利いた”商品を販売
駅前で地域の活性化を目指す拠点 | |
| [RESEARCH] | STYLE WATCH
日常ベースのワーケーション | 18 |

健康の文脈ではもとより、社会的つながりを生み出す「歩く」という行為が、改めて注目されています。人々が日常の中で自発的にまちを歩き、魅力に気づいて地域との関わりを深めるためには、どのような取り組みが有効なのでしょう。か。「歩く」が生み出す新たな価値を探っていききたいと思います。

遊びが人の心を緩め、街路を幸福感で満たす

ストリートパーティー <https://www.udc2.jp/>

柏アーバンデザインセンター（UDC2）副センター長 安藤哲也さん

歩行者天国を利用して 多世代交流の場をつくる

普段は車が行き交うJR柏駅東口の駅前通りは、その日、さまざまな遊びに興じる大勢の人であふれ、にぎやかな歓声に包まれます。行われているのは「ストリートパーティー」。日曜・祝日の歩行者天国を利用して、けん玉にこま、ドラム演奏、パントワリングなどの遊びを世代を超えて楽しむ、文字通り路上のパーティーです。2017年から、コロナ禍による中断を除いて年4回のペースで開催されています。

主催するのは、JR柏駅から半径500mのエリアのまちづくりに取り組む一般社団法人柏アーバンデザインセンター※（以下

UDC2）。開催のきっかけとなったのは、UDC2の調査で浮かび上がった「子ども・高齢者の居場所がない」「子どもが安全に遊べない」「多世代交流の機会がない」などの課題でした。「解決策として、40年以上続く歩行者天国を利用し、多世代交流の場をつくれなかつと考えました」。そう話すのは、UDC2副センター長の安藤哲也さん。「参考にしたのは、イギリスの“ロンドンプレイ”です。道路を楽しくすればまちは楽しくなつという考え方をベースに、住民の手で道路を遊びの空間として活用し、コミュニティをつくろうというもの。それに倣い、遊びをテーマにした多世代交流の空間を目指しました」

人工芝を敷いた路上で昔ながらのおも

ちゃで遊んだり、チョークで道に落書きをしたりなどの「みちあそび」からスタート。今では音楽やスポーツ、アートなどさまざまなコンテンツがそろい、大きな盛り上がりを見せるようになりました。

無理のない市民参加で 実行委員自らも楽しめる

ストリートパーティーを運営するのは、市民による実行委員会。市外からも参加可能です。ユニークなのは、イベントが終わるたびに委員会を解散し、毎回新たに募集すること。委員のモチベーション維持が狙いです。「実行委員も、いろんな事情で休みたいときはある。だから逃げ道を用意す

る意味で毎回募集制にして、出入りしやすくしています」と、安藤さん。実行委員の構成比は、継続的に参加している人が5割、時々参加する人が3割、残りの2割は新規参加です。新規メンバーのほとんどは、ストリートパーティーを現場で知って入ってくる人たち。『「公共空間は最大のメディア』と言われますが、道路という公共空間でやっているからこそ、委員の新規参加が絶えないんだと思います」

実行委員には「①無理をしない②ちょっとオシャレに③お客様なんていない」という3つのグランドルールがあります。1つ目の「無理をしない」とは、「あなたの趣味や特技は誰かの宝になる」という考え方の下、自分にできることをできる範囲でやればいいという意味。その結果、プロのけん玉プレイヤーや紙芝居屋さんから、大玉転がしや「だるまさんが転んだ」のような気軽な企画を出す人まで、幅広い人によるさまざまなコンテンツがそろいます。

2つ目の「ちょっとオシャレに」は、備品などに気を配りイベントを高質化するためのルール。ただし今は、本来の目的を重視し、雑多な雰囲気も楽しさを伝える魅力だと捉えているそうです。

3つ目の「お客様なんていない」は、来場者も運営者も一緒に遊ぶ仲間で、対等な関係だということ。終了時も「ごあいさつ」はなく、「片付けの時間です」とアナウンスするだけだと言います。「そうすると、来場者も含めそこにいる全員が当事者だと感じて、誰もが一生懸命片付け始めます。特に子どもががんばっていると、周りの大人たちもおのずと輪に加わって、温かな雰囲気が生れますね」。ルールを意識した実行委員の空気感は来場者にも伝わり、アンケート調査では「とにかくスタッフが楽しそう」という回答が多いのだそうです。

寛容性が養われ、まちの価値も 向上する遊びの幅広い効果

路上で大人も子どもも夢中で遊ぶストリートパーティーでは、初対面でも自然な交流が生れます。遊びを通してお互い優



4

しくなれるのだと、安藤さん。「閉塞感のある今の日本で人々の心を緩めるには、遊びが効果的だと気づいたんです。最近は、多様性がクローズアップされることが多いのですが、僕は互いを許し合える寛容性こそ大事だと考えています。緩くられるヒントは、遊びの中にたくさんあります。会場は笑顔であふれ、多幸感に包まれます。遊園地のような雰囲気を感じます」

そしてもう一つ、安藤さんが感じている手応えは、大人の自己肯定感の醸成です。ストリートパーティーでは、持ち込まれた企画はほぼ全て採用します。自分が出した企画で、「すごい!」「楽しい!」「ありがとう!」と喜んでもらえると、自己肯定感が高まるのだと言います。「子どもが楽しく生きるには、まず大人が楽しく生きることが大切です」

また、ストリートパーティーで知り合った人同士が別のイベントを始めたり、柏駅前通り商店街振興組合がみちあそびのイベントを開催したりなど、新たな動きも出てきています。さらに、不動産情報サービス会社による直近の住みたい街ランキングでは、柏市が初めて20位以内に入り、選出理由の一つにこの取り組みが挙げられました。

一方で、課題もあります。チェーン店が多い駅前通りの店舗は、ほとんどストリートパーティーに参加したことがありません。今後は、店舗が入居する不動産オーナーが集まる地元商店会とも連携し、協力の方向性を探っていきつたいそうです。

遊びを通じた多世代交流を目的とする

ストリートパーティーですが、ウォカビリティ（歩きやすさ）を高める道路の利活用事例として紹介されることもよくあります。ウォカビリティの指標となる歩行者について、安藤さんはこう話します。「駅前通りは元々通勤、通学の人通りが多いところですが、ストリートパーティーの開催中は、市外から来る方や高齢の方、お子さん連れなど多様な層が増え、滞留時間も延びていると感じます」

物理的な歩きやすさに注力しがちなウォカビリティの施策では、歩きたくなる気持ち刺激するような目的地が何よりも必要だと言います。目的地が増えると「奥行き」のある魅力的なまちになるのではと安藤さん。「そのためには、駅から徒歩10分以上のエリアにも魅力的なお店が生まれるよう、若い世代が挑戦しやすい条件で出店を促したりすると、効果的なのではないでしょうか」

1. 車が来ない道路を巨大なキャンパスのように見立て、チョークで落書きする大人気のコーナー。終了後は子どもたちと一緒にデッキブラシで道路をみがき、元通りきれいにする
2. 箏（そう）教室の先生が教える「ストリート箏」。初めて箏に触れる子どもや、昔、箏を習っていたという女性が体験に興じる。安藤さんもこの日は得意のけん玉を教える
3. 唐突にラジオ体操の音楽が流れ、素々と準備体操をした後に軍手が配られ「ストリート綱引き」が始まる。その場に居合わせた人は自然と綱引きに参加するという。手前は冬の名物「ストリートこたつ」
4. 駅前通りの商店街「ハウディーモール」で開催されるストリートパーティー。200mの通りが多様な遊びであふれる。夏は水遊びなど、季節によって趣も変わる



1



2



3

歩いて「食」と「町並み」を楽しむイベントで、市民の手にまちを取り戻す

函館西部地区バル街 <https://bar-gai.com/>

函館西部地区バル街実行委員 田村昌弘さん

「バル街」発祥の地は函館 市民が心待ちにする1日

北海道函館市の西部地区は、和洋折衷の近代建築が残る有数の観光地。そんな西部地区が年に2度、地元住民でにぎわうイベントがあります。地区内の飲食店を巡って飲み歩きを楽しむ「函館西部地区バル街」。スペインのはしご酒文化「バル」に着想を得た催しです。観光客が少ない時季、春と秋にそれぞれ一日だけ開かれます。

仕組みはシンプルで、5枚つづりのチケットを購入すると、好きな店でチケット1枚と、ワンドリンクとピンチョス(軽食)のセットを交換できます。当日チケットは5000円ですが、ほとんどの人が4000円の前売りチケットを購入します。未使用のチケットも一部の参加店で開催翌日から7日間使える「あとバル」制度の後押しで、チケット使用率はほぼ100%です。

近年の参加店舗は約60店で、参加者は4000人ほど。全ての人々が5枚のチケットを使いきると、飲食機会は2万回となり、単純計算で一店舗当たり約330人、規模

の大きい店では1000人以上が来店することになります。参加者のほとんどは、リピーターの函館市民。みんな当日を心待ちにするそうです。

2025年秋で38回目を迎えたバル街は、今や函館のみならず、全国に広がっています。「各地で開催されるバル街の発祥の地は、函館。“バル街”という言葉も私たちの造語なんです」と話すのは、実行委員を務める田村昌弘さん。全国から視察を受け入れ、ノウハウを提供してきました。2017年にはグッドデザイン賞の中のベスト100に選ばれ、「特別賞」も受賞しています。

景観保存と食のイベントの出会いから 市民がまちの魅力を再発見する

バル街を発案したのは、函館市西部地区でスペイン料理店を営むシェフの深谷宏治さん。2004年に函館で開いたスペイン料理の国際会議の前夜祭イベントとして、思っていたそうです。その頃の西部地区は、1988年の青函トンネル開業をきっかけに観光開発が進んだ状態でした。バブル末期には、

風情ある古い建物が次々とマンションへ建て替えられ、投機の対象になったことで住む人が減少。伝統的な町並みを守ろうと、市民による歴史的景観の保存運動が始まりました。田村さんは当時をこう振り返ります。「若い世代は地区外へ出ていき、西部地区は市民にとって、観光地化された遠い存在になってしまっていたのです。そんな折、好評を博した深谷シェフのイベントに、景観の保存運動のメンバーが合流。歩いて食と町並みを楽しむバル街ができたのです」

町中の飲食店を歩いて巡る楽しみを伝えようと、バル街は始まりました。歴史的な建築にとどまらないまちの魅力を、自分の足で歩くことで再発見してもらう狙いもあります。普段ガイドブックを見ない市民も、店を探して路地裏を歩くと、日常の中に何かが見つかるかと田村さん。「特別な何か」はなくとも、暮らしに独自の魅力があると言います。

初回の評判がよく、市民の声に応える形で続き、22年目を数えるイベントになったバル街。見ず知らずの参加者同士が会話を交わす場面もおなじみです。そのきっかけとなるのが、A2サイズの大きなマップ。

「広げていると参加者だとわかるので、初対面でも話しかけやすい。オススメの店や混雑状況など、情報交換する姿があちこちで見られます。1人で参加した方が店で隣り合った人と連れ立って、次のお店と一緒に飲むことも多いようです」。バル街は、初対面の人同士が顔を合わせてコミュニケーションを楽しめる場にもなっています。

またこの日は、お酒を片手に音楽を楽しむ市民の姿も。参加店の店先や店内で行われる音楽イベントは、店が独自に計画するもので、「自然発生的」なんだそう。他にも、着物を着てバル街を楽しむイベントなど有志による企画も複数あり、実行委員会ではこういった当日の催しの情報を集約し、発信しています。

帰りの交通手段も重要なポイント。実行委員会が市電や民営のバスに協力を依頼し、参加者専用で無料の「バル街お帰り電車」と、有料の「バル街お帰りバス」を運行しています。バル街を始めて以降、参加者の飲酒運転のトラブルはないそうです。

長く続く秘訣はシンプルさと 担い手も楽しむ「四方よし」

バル街の実行委員会は、ほかに本業を持つ市民15人で構成されています。一般的に、イベント運営は担い手に過度な負担がかかることもあります。それでも20年以上続く秘訣を田村さんに聞くと、「すべてをシンプルにすること。担い手側も、とにかく楽しむこと」。大判のマップをはじめ、チケットもあえてデジタル化せず、SNSでの広報もしていません。ただ、マップやポスターなどのデザインにはこだわりがあります。かっこよく見せると、運営する方も参加する方も誇らしいからだと言います。

チケットの売り上げのみで運営するのも、継続のポイントだそう。「行政からの補助金や協賛金に頼ると企画が制限されますし、打ち切られたときはバル街自体やめざるを得ません。決定権を他者に委ねないのが私たちのアイデンティティです。また、単年度



4

ごとや複数年での評価を求められる行政のタイムスパンに、バル街の趣旨は合わないでしょう。まちの気運を醸成するにはもっと長い時間がかかりますから」と田村さん。行政からの補助金が入れば公平性の観点から参加店もおのずと公募になりますが、バル街では実行委員が声をかけています。この日だけは、バル街の参加者を優先的にもてなしてくれる飲食店であることが条件です。

また、事業は赤字にはなりませんが、利益を追求しているわけでもありません。よって、実行委員会はボランティア。それでもモチベーションを保ってこられた理由を、田村さんはこう話します。「イベントに関わる楽しさや、喜んでくれる人がいるうれしさです。バル街当日、実行委員の私たちの顔を見に来てくれる人もいます。売り手、買い手がともに満足し、社会貢献にもなる三方よしという考え方がありますが、私たちは担い手もよしという“四方よし”ですね」

歩くことで新たに動き出した まちの魅力

実行委員たちのしなやかな強さに支えられ、次第にまちそのものも変わってきています。田村さんは、西部地区を歩く人が確実に増えたと、肌で感じています。また、若い世代の活躍も目立ちます。地区内には、彼らが運営する古い建築を活用したカフェやビアバー、複人数で売り場を共有するシェ

アショップなどの新店舗が増えました。

西部地区で最初に歴史的な建物を活用したのは、1977年創業のカフェバー。今、そこから数えて第4世代が台頭しています。西部地区に出店する若い人が増えているのは、バル街の影響も大きいはずと田村さんは胸を張ります。

「バル街によって、市民のみなさんが西部地区に戻ってきてくれたのは大きなこと。観光名所としてだけではない地域の楽しみ方が、定着してきたのではないかと思います。ここ10年ほど、まちがもう一度市民のものになってきたなと感じています。今年もバル街に行ってきた、バル街はまちの誇りだという声も聞こえてきます。この日には、普段離れて住む家族が連れ立って飲み歩く、ハレの日のような光景も見られるようになりました。市民が真に楽しめるまちこそ、観光地としても魅力ある場所であるはず。これからもその一助でありたいと思っています」



1



2



3

あるっこ <https://www.arukko.com/>

一般社団法人あるっこ 代表理事 並木有咲さん

まちを案内するのではなく まち歩きの楽しみ方を伝える

「さんぽ文化をつくる」をビジョンに掲げ、ミッションとして「日常が楽しくなる“さんぽ”を提案する」一般社団法人あるっこ。「さんぽ文化」とは「散歩が暮らしに根付いている状態。歩いて得られる幸福感が日常的にあり、歩くという選択肢が当たり前になること」だと、代表理事の並木有咲さんは言います。そんな社会を目指し、まち歩きの愛好者や歩きたくなるまちが増えるような活動に取り組んでいます。

活動の内容は、イベントの企画・運営やSNSでのマガジンの発信、行政や企業と連携したまちの魅力づくり支援など。中でも、月に1〜2回のペースで首都圏を中心に開催しているまち歩きイベントが、主な活動です。これはどこかの地域に特化して、詳しく案内するツアーではありません。どのように歩くと面白いか、視点や楽しみ方を伝えることが目的です。

並木さんによれば、そのポイントは、「鳥の目、虫の目、魚の目」なんだそう。鳥の目

は、まちの全体像を俯瞰^{ふかん}で見ること。例えば、駅周辺はチェーン店が多く、離れると個人店が多いなど、広範囲で見たときの特徴を感じとります。虫の目は、解像度を高めてまちを観察すること。変わった看板やマンホール、お店の外観デザインなど、焦点を絞って面白い要素を探す楽しさを知ります。魚の目は、「流れ」を読むこと。「まちには匂いや音、人の流れや、歴史の流れがある」と並木さん。地域独自の流れを見つけることで、そこに住む人の暮らしを想像します。3つの視点を意識すると、まち歩きの楽しみ方がわかるようになると言います。

歩いてみたくなる工夫は ときめきの方向性に気づく言語化

あるっこのイベントでは、まち歩きを好きになってもらうため、さまざまな工夫を凝らしています。その一つが写真です。参加者は、歩きながらときめいたものを撮影。イベントの最後に自身のカメラフォルダーを振り返りながら発表して、みんなで共有します。「いいなと思うものを自発的に見つけ、

言語化してもらうことが狙いです。そうすると、自分が何を面白がっているのかに気づきますし、他の参加者の見方を知ることできます」。また、参加者自身に面白さを見つけてもらうため、まちの案内や説明は必要最低限にします。その理由を「情報を与え過ぎてしまうと、観光のように非日常的になってしまいますから」と、並木さん。

参加者には、まち歩きは初めてという人も多いため、どこを歩くかも重要だと言います。例えば、駅前に商店街があり、少し行くと広めの公園があるなど、「鳥、虫、魚の目」の3つの視点で観察しやすい場所を選定。個性的な看板や店などの要素が多い商店街で視点を身につけてから、公園に歩き出す動線を作ります。参加者の日常に近い場所で視点を意識し、要素を見つける体験が、その後のまち歩きにつながる言います。また、要素の多い地域を歩くと参加者の満足度も高まるそうです。

あるっこ独自の工夫を取り入れたまち歩きイベントは、準備に1〜2カ月の時間をかけます。コミュニティ施設での情報収集や、商店街での聞き込み調査で知り

合った地域の人に、イベントに来てもらうことも。そこで暮らす人が、普段どんなふうに歩いているかを伝えてもらいます。「地域の人にとっても、イベント参加者が語る外から見たまちの良さに初めて気づき、愛着が高まるという効果があります」

イベントをきっかけに 広がりつつある「さんぽ文化」

まち歩きイベントの参加費は、1回約1000〜2000円。ガイド料金ではないため、ランチ程度の気軽な料金設定にしています。参加者は20〜40代が中心で、人数は15〜20名ほど。男女比は6:4とやや男性が多く、初参加とリピーターの割合は、約半々です。一度参加した人の約8割は、リピーターになっています。若い人に多いのは、地方から上京してきたばかりなので、近郊のまちを知りたいという参加動機。また、住みたい、働きたいまちを探すきっかけになることもあります。参加後、歩いたまちに引越したり、道中で見つけたお店を気に入って働き始めたりする人もいます。

散歩はシニアの趣味といった一般的なイメージとは違い、若い人たちが多く参加しているのには、ちょっとした仕掛けが功を奏しています。歩くことで何が見られるかを明確にした上で、「レトロ」などトレンド感のあるキーワードを意識してイベントを告知。さらに、ときめいたものを発表する時間にも意図があります。「自分がいいと思ったものを言語化して人に伝えると、何らかのリアクションがもらえます。すると、他の人にはない自分だけの見方に気付いたり、共感してもらえたりする喜びが成功体験となって、自分でも歩くようになるのです」

実際、参加者の多くが、イベントをきっかけにまち歩きを楽しむようになっています。どこにでもある「犬のフンをさせないください」という看板を集めて歩くようになった人。何の変哲もない道の面白さに気づいて東海道を徒歩で踏破した人や、歩いて山手線を一周した人。これに対し並木さん



4

は、あるっこはあくまでも入口となる体験を提供するだけだと言います。「決してマニアックではなく、誰でも参加しやすいので、一緒に探検する感じで初めて散歩の楽しさを知り、ハマっていく人も多いです」

さらに、参加者自ら、地元でまち歩きイベントや路上観察イベントを始める人もいます。「企画する人を増やすのも、散歩を文化にしていくには大事なことです。希望する人には、私たちが企画方法を教えることもあります」

リテラシーの面から 歩きたくなるまちを考える

歩くことを楽しむポイントは、何でも面白い姿勢だと並木さんは言います。「このまちは何もないと思うと、情報がシャットアウトされてしまう。なぜこれがここにあるのかなど、何でもいいので考えてみると目利き力が鍛えられます。立ち止まり、目の前の風景を一枚の絵だと思ってなめ回すように見ると、要素が浮かび上がってきます」

効率を重視する風潮が高まる中、時代の先を行く若者たちに散歩の楽しさを伝えていくあるっこ。今後は、歩きたくなるまちを増やすことに、より力を入れていきたいそうです。現在も、イベントで歩いたコースを、まち歩きを楽しむ視点や要素を伝えるマップにして、市役所などに置いています。「これまではさまざまなまち歩きイベントをマップに

することで、アーカイブとして残してきました。これからはイベントで得た視点をもっとまちに還元するため、1つの地域に密着するやり方も考えています。例えば、同じまちで複数回イベントを開催して、自治体のウォーカビリティに関する指針に落とし込むようなことです。散歩には、健康福祉やまちづくりなど、多面的に行政課題を解決できる可能性があります。ウォーカブルなまちを目指した取り組みでは、ハードを整備する事例が多いのが現状ですが、あるっこでは「ウォーキングリテラシー」を高めるソフトの面から、歩きたくなるまちをつくりたいと言います。

「まち歩きを考える上で、駅は重要な拠点です。例えば、駅にウォーキングステーションがあったら面白いですね。駅という安心できるプラットフォームの中に、ふらっと行けて、まち歩きの情報と一緒に歩く人が見つかる場所があると、歩きたい人は増えると思います」

1. セタに行ったイベント「東京レトロな寄り道さんぽ〜谷根干のお店と歴史をとにかく寄り道」で、路地裏に小さな飲み屋が並ぶ谷中の初音小路を案内
2. 「虫の目」で観察すると気づくまちの中のデザイン。鎌倉を歩いていたときに見つけた歩道のタイルが玉ねぎの細胞のように見えたという
3. 横浜でのまち歩きを終えたあと、それぞれが一番印象に残った場所を参加者みんなで共有。異なる視点を知る機会になる
4. 「鳥の目」で見下ろすように観察した広島市の尾道。駅前の繁華街とそこから少し離れた静かな場所との差異や、地形の特徴を楽しむ



1



2



3

相互に高まるウォーカビリティとまちの個性 歩くことが生む経済的・社会的効果とは

歩くことにはさまざまな効果や可能性がある中で、
ウォーカビリティが都市にもたらすものとは何でしょうか。
研究者・実践者双方の立場から、歩行者中心のまちづくりに携わってきた
埼玉大学教授の内田奈芳美さんにお話を伺いました。

ウォーカブルなまちづくりに必要なのは データや地域情報を施策に「翻訳」できる人の力

埼玉大学
人文社会科学研究所 教授 内田奈芳美さん

人間中心の都市デザインには ウォーカビリティが重要

一ご専門であるまちづくりや都市計画の
研究について、教えてください。

内田：ウォーカブルな都市空間のデザイン
や、まちらしさ、まちの個性とも言える都市
のオーセンティシティを生かした、歩行者
中心のまちづくりを研究しています。公共
空間の活用やエリアマネジメントを推進
するアーバンデザインセンター大宮(以下
UDCO)の副センター長として、さいたま市
にある大宮駅周辺のまちづくりにも携わっ
ています。どのようにすれば歩いて楽しい
まちをつくれるか。実験的な取り組みを行
いながら、もたらす効果についても研究し
ています。

一近年、ウォーカブルなまちづくりは大
きな注目を集めるようになりました。どの
ような理由があるのでしょうか。

内田：1980年代以降、自動車中心の近代
都市計画への反動として、人間中心の都市
デザインを求めるニューアーバニズムの動き
が生まれました。建築家ヤン・ゲールの『人
間の街：公共空間のデザイン』『パブリック
ライフ学入門』に代表されるように、街の主
役は人間だという考え方が広まったのです。
日本の地方都市では、歩行者量を中
心市街地活性化のKPI^{※1}としてきました。
人口減少によりまちを歩く人も減る中で、
改めてウォーカビリティ(歩きやすさ)の重
要性が認識されたという面もあるでしょう。
そして、2020年から、国土交通省が「居
心地が良く歩きたくなる”まちなかづくり～

ウォーカブルなまちなかの形成」という施
策を推進するようになったことから、全国
に広がっていったのだと思います。

一ウォーカブルは「歩きやすい」という意
味ですが、概念としてはどのように捉え
るといいのでしょうか。

内田：近代的な都市計画には、広い道路
の方が歩きたくなるという発想がありまし
た。しかし、70年代のニューヨークの研究
では、路上にある種の「邪魔」がある方が
歩行者に好まれるという結果が出ていま
す。緑やディストラクション(気を散らすも
の)などの目を引くものをいかに路上に置
くか。何かしらの「演出」を加えるることによ
って、ウォーカビリティは形成されると考えて
います。つまり、広場や歩道など物理的な



うちだ・なおみ
福井市出身。ワシントン大学修士課程修了、
早稲田大学理工学研究科博士後期課程
修了。博士(工学)。専門は都市計画・まちづ
くり。金沢工業大学環境・建築学部専任講師
などを経て、現職。アーバンデザインセンター
大宮副センター長として大宮駅周辺のまちづ
くりにも取り組む。主著に『ネイバーフッド都市
シアトル：リベラルな市民と資本が変えた街』
(学芸出版社)、共著に『金沢らしさとは何か』
(北国新聞社)ほか。



リベラルな市民や個性あるスモール
ビジネスがつくりあげた多様なネイ
バーフッドに、アマゾン、スターバッ
クス、マイクロソフトなどの世界的企業
が進出し、変貌したシアトル。ジェン
トリフィケーションに向き合った人々
とまちの軌跡を追った著書『ネイバー
フッド都市シアトル』(学芸出版社)



大宮に多い古着店や古物店が集まるスト
リートマーケットは、年に1～2回開催。地
元の植物を扱う業者や飲食店も出店し、
路上がにぎわう(©アーバンデザインセン
ター大宮[UDCO]/撮影：森本絢)

空間を造ればいいわけではなく、むしろそ
の空間で人がどう仕掛けるかが重要です。
ウォーカブルなまちの理想はいつも変化し
ていると考え、ハードを生かしながら、日
常的に歩きたくなる仕掛けを動かしていく
知恵と工夫が不可欠だと考えています。

歩くことによる偶然の出会いが 地域らしさの発見につながる

一ウォーカブルなまちづくりは、都市に
とってどんなメリットがありますか。

内田：都市計画家のジェフ・スペックは、
私も翻訳に携わった著書『ウォーカブルシ
ティ入門』の中で、経済面、健康面、社会
面で3つの効果があると説明しています。ま
ず、車に依存しなくなるので、家計に占める
ガソリン代が減り、その分が地域内の消費
に回ります。次に、歩行量が増加すると肥満
などの健康リスクが減るので、医療費の抑
制にもつながります。そしてさらに、歩くと「エ
ンカウンター(偶発的な出会い)」が生まれ、
コミュニティや都市の社会性を強化します。

レベッカ・ソルニットは著書『ウォークス
歩くことの手帳』で、「人は歩いて初めて
そのまちで生活していることになる」と書い
ています。社会性は数値化が難しいのです
が、歩くことから生まれる社会とのつながり
は、真にその都市で生きているという感覚

を得るために、とても大事な要素です。

一ご研究テーマでもある、歩くことと都
市のオーセンティシティには、どんな関
係があるのでしょうか。

内田：車はA地点からB地点への直線移
動なので、偶然性を生む余地がありません
が、歩くとまちを構成する人や要素
との出会いがあります。つまり、歩くと気づ
かなかったまちの魅力、「らしさ」を発見し
やすいのです。

まちの「らしさ」とは歴史的な町並みや
史跡などの古いものだけでなく、そこに無
理なく存在し育っていく新しいもの、例え
ばこの後お話する、大宮で始まった古着、
古物を軸にしたイベントなども含みます。人
は新しい要素に反応しますし、新しい「らし
さ」も人を呼び込もうとする。人と「らしさ」
は歩くことで出会い、社会に共有されてい
きます。「らしさ」の発見は、ウォーカブルな
まちづくりの鍵になると思います。

まちの「らしさ」には、①個人的解釈②
集団的解釈③客観的解釈という3段階が
あると言われていて、歩くことによる発見
は個人的解釈の出発点です。それが集団
的解釈になり、時間を経て客観的解釈に
なっていくこともあります。必ずしもそう
とは限りません。無理に全体としての「らし
さ」を統一する必要はなく、個人や小さな

集団が、「らしさ」の発見を通して場所へ
の愛着を形成していくことが重要です。

一ご研究の中で、ウォーカビリティと「ら
しさ」の関係がよくわかる事例があれば、
教えてください。

内田：一般的に、大都市はウォーカブル
で歩行者も多いですが、愛着は育ちにく
い。地方では愛着は育ちやすいけれど歩
行者が少ないというのが現状です。その
中間に位置づけられる大宮の例につい
て、お話しします。

UDCOでは、公共空間を創造的に活用
できる人材を育てるために、「ストリートデザ
インスクール」を運営しています。そのスク
ールでさいたま市や大宮の「らしさ」を探し
てみたところ、古着・古物店が集積してい
ることを発見しました。そこで、古着マー
ケットや古物市を路上で開催してみると、
想像以上に多様な層の人たちが訪れ、大宮
の魅力としての古着文化に気づいてくれた
のです。

特にストリートで取り組みを展開する
と、参加のハードルが下がります。催しの
横をたまたま通りかかるというウォーカ
ブルな構造の中で、偶然の出会いと地域
らしさの発見を促進できたのです。「歩く」
→「出会う」→「気づく」という循環をつ
くることで、都市の「らしさ」を体験して
もらえました。

※1 Key Performance Indicatorの略で、重要業績評価指標の意。中間的な目標数値のこと

地域を読み解き、時間をかけて アイデアを積み重ねる

一大宮の例は、都市の「らしさ」をうまく表現したウォーカブルな仕掛けですね。歩きたくなるまちに不可欠なこととは何でしょうか。

内田：まず、地域らしさを読み解く力は欠かせません。テクニックとしては、土地利用、地図、古地図、ガイドブックの変遷、市史などの読み取りがあります。先ほどお話ししたように、「らしさ」は個人による解釈から始まり、時間をかけて集団で共有されていくもの。とがったものも含め個人の読み取りを否定することなく、さまざまな人を巻き込みながら地道に共有することが第一歩です。まちづくりに取り組むNPOなど、既存の活動団体と連携するのも効果的でしょう。役所のみならず市民も参加し、専門家がまとめる。その輪に、地域の企業が関わることも重要だと思います。

また、ストリートにいかに滞在してもらい活動を生み出すかを考える時、歩行者が少ない、あるいはいても滞在時間が短いというエリアでは、仕掛けが必要です。地域の在り方や歩行者の傾向はそれぞれですから、先行事例を模倣するのではなく、そのまちの特徴を読み解き、無理のない

「らしさ」を表現する。

ハード面での空間の整備だけでは「らしさ」は生まれないので、人の関与が不可欠です。人のアイデアや協力の積み重ねによって、物理的な空間に魂が宿っていくのだと思います。

ーウォーカブルなまちにするためには、地域の文脈を読み解き、時間をかけて「らしさ」を育てていく必要があるのですね。

内田：長年フィールドワークをしているアメリカのシアトルは、90年代からウォーカブルな政策を進めてきた都市です。ウォーターフロントでは、地下化された高速道路の跡地が広大な公園になり、ウォーカビリティが実現しましたが、その過程では市民による議論が何十年も重ねられました。どんな暮らしを実現したいのか、理想を共有し、市民がどんな活動をしてきたかということが重要であって、完成した形をまねしてもウォーカブルなまちにはならないのです。

ー市民による議論や活動というところで言うと、大宮ではスクールで人材育成を行っていますね。

内田：地域らしさを読み解くなどの取り組みを推進するキーマンは、自然発生的

には生まれにくいもの。また、ストリートを活用するためには、法律を知り、警察や保健所などと調整を行う必要があります。そのため、ストリートデザインスクールを立ち上げ、人材育成から始めたのです。

ウォーカブルなまちづくりにおいて、ストリートの活用は非常に重要なポイント。公共空間の利活用は、国交省の政策により推進される傾向にあるので、各地域にある都市再生推進法人や官民連携の組織などが柔軟に対応していくといいと思います。

ーウォーカビリティや地域らしさを考える際、対象とする範囲について、その「単位」をどう捉えたらいいでしょうか。

内田：歩くことに親和性の高い概念では、「^{かいわい}界隈」があります。町丁目には当てはまらなくとも、なんとなくそこにある質の塊を見つけて戦略的に再定義し、歩いて回れる範囲を視覚化、設計するといいいのではないのでしょうか。

例えば、なぜか同じ地域に集まっている新しい店同士をつないだり、大宮のように古着店をつないだりなど、同質的な特徴のある範囲を界隈と捉えれば、無理のないウォーカブルなエリア設定ができると思います。UDCOではストリートを軸として考え、戦略的にいくつかのストリートをつな



UDCOの社会実験「ストリートプランツ」は、市民や企業が街路樹に協賛し、地場産業の植木業をPR。街路の緑化にも寄与でき、市内の植木生産者に委託することで地域経済も潤う仕組み（©アーバンデザインセンター大宮[UDCO]／撮影：工藤裕之）



真正面から姫路城が見えるJR姫路駅の展望デッキ「キャッスルビュー」。駅ビルや私鉄、百貨店をつなぐ。鉄と木を組み合わせることで姫路城の門をイメージしたという（写真提供：姫路市）

いで大宮らしさを引き出しています。

効果測定を目的化せず データを翻訳する能力こそが必要

ーウォーカブルなまちの経済的効果を測る方法があれば教えてください。

内田：行政的な視点で言えば、歩行者量の増加と、それに伴う事業者の増加や地価上昇による固定資産税の増収が指標となります。間接的ではありますが、歩くことの健康増進効果による社会保障費の削減もその1つです。民間企業の視点では、売り上げや賃料の上昇が挙げられます。歩行者の増加は賃料をも押し上げ、歩くことが経済効果を生むと実証されています。さらに、屋外に飲食スペースを設けるなど、路上を活用することによる売り上げの増加もあります。

また、ウォーカビリティのために緑を増やす社会実験「ストリートプランツ」では、定量と定性の両方で調査し、緑視率^{※2}・緑被率^{※3}の増加と歩行者の回遊行動との関係性が認められました。例えば、路上に一時的に植栽を置くことによって、店舗への立ち寄りなどの歩行者の行動に変化が見られます。環境面でも、緑化による地表温度の低下という効果があります。

ウォーカビリティを評価する際は、歩行

者量の増加のみならず、路上での新しいアクティビティの種類がどれだけ増えたかも重要です。路上の新しい使い方が生まれると、新しい事業を展開するヒントになります。

ー想像以上に、さまざまな評価軸があるのですね。企業がウォーカブルなまちづくりに参加するきっかけにもなりそうです。

内田：AIやカメラを使った測定技術は進化しており、回遊性や滞在時間などさまざまな項目が、低コストで測定できるようになりました。これは追い風には違いないのですが、データ収集が目的化してしまわないように注意しなければなりません。

集めたデータを施策にどう生かすか、「翻訳」するのは結局、人です。翻訳は、必ずしも技術者や理系の人材の役割ではありません。哲学や文学なども含めた文系の分野も勉強する中で養われる、幅広い能力が求められます。ウォーカビリティの仕掛けとは、地域性やデータを読み取った上での「人のアイデア」。データを翻訳する能力を身に付けた人材の育成も必須だと思います。

企業がまちづくりに参加する場合、人材育成のように一見回り道に見えることを受容できるかどうか、問われるのではないのでしょうか。

まちとつながるための ハブの役割を担う駅

ーウォーカブルなまちづくりにあたり、鉄道会社には何が期待されますか。

内田：世界的にTOD^{※4}が注目されており、その先進事例として多くの国が日本を参考にしています。駅に対する期待は都市と地方では異なりますが、共通して求められているのは、「居場所」としての機能です。再開発によって整った空間が増える一方で、ほっと一息つける隙間が失われています。居場所としての「余白」の重要性を、改めて感じています。

また、駅は偶発的な出会いの場であり、まちに出ていく「冒険」の出発点でもある。地域の特性を生かしたウォーカブルな空間づくりが求められていると思います。JR姫路駅には、キャッスルビューという姫路城を一望するデッキがあります。以前はバスやタクシーの乗り場だった駅前の歩行者空間で緑化イベントが行われるなど、子どもたちが遊ぶ光景も見られます。駅が開かれ、駅自体が界隈を形成していると言ってもいいようなまちとのつながりができていると思います。多くの人が集う駅だからこそ、外の様子やまちで起きていることが見えるとつながりを感じ、歩き出してみたくなるのではないのでしょうか。



高速道路の高架橋の跡地にできた、約8ヘクタールのウォーターフロント・パーク。シアトルの海辺を見渡せる空間には豊かな植栽が施されている。自転車の専用レーンとも接続し、ヨガクラスや音楽イベントも開催される



UDCOが主催するストリートデザインスクール。座学に加え、実際にまちづくりに取り組む「社会実験」が特徴。受講生は担当エリアごとにグループで分かれ、アイデアを出し合い、企画実行を体験する（©アーバンデザインセンター大宮[UDCO]／撮影：三浦一仁）

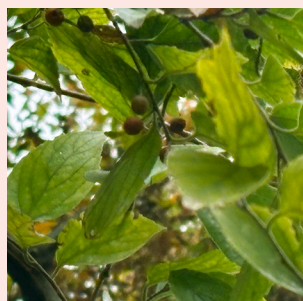
※2 人の視界における植物の割合

※3 ある地域における植物で覆われた面積の割合

※4 Transit-Oriented Developmentの略。公共交通指向型開発の意。公共交通機関を中心に都市の機能を集める脱車社会のまちづくりのこと

駅消研の 体験ルポ

研究員がまちへ出て、
気になる事例を体験します！



ご近所の知らなかった魅力に気づく

クリエイティブブランディング・カンパニー（株）サン・アドの「おさんぽBINGO®」は、散歩をしながらビンゴを完成させていく遊び。「はと」「すずめ」「はな」「はっぱ」など、シートに描かれたものを発見すると穴を開けることができます。テーマ別に10あるシートから「まち」を選び、子どもと一緒に住んでいる地域を歩きました。

自然の豊かさや子どもの一面にはっとする

シートを手に歩き始めると、自然の豊かさにはっとしました。「はと」や「すずめ」以外の鳥の鳴き声に気づいたり、「はな」や「はっぱ」を探すと普段目に入らない植物を見つけたり、いつもそばを通る木に「きのみ」がなっていることを発見したり。植物を触ったり匂いを嗅いだりする子どものまねをしてみると、五感を使って一

緒に楽しめました。道中、子どもの「すごく好きな花がある場所」へ案内してもらい、感性に触れる機会にもなりました。また、歩いているとどこからともなくピアノの音色が。普段通る道なのに教室があることを初めて知りました。

新たな体験・発見は「短い旅」のよう

ビンゴが達成できるようにルートを決めて出発したものの、途中からは知らない道を行ってみることに。休憩しながら2時間ほど歩きました。ゲームをクリアする目的ももちろんのこと、子どもと会話しながら歩くという過程を楽しめました。「短い旅をしているみたい」という子どもの一言が象徴するように、長く住んでいるまちにも豊かな自然や知らなかった場所があり、新たな発見の機会になりました。

ウォーキングミーティング

緑あふれる有栖川宮記念公園を歩き「地域らしさ」を考える

本誌編集長：町野公彦

緑の公園で歩調を合わせ、アイデア創発

歩きながら会議を行う「ウォーキングミーティング」。新規アイデアの創出やチームビルディングに効果的だと言われています。今回は「地域らしさを担保するにはどうしたらいいか」をテーマに、研究員の松本さん、和田さんと港区南麻布の有栖川宮記念公園を歩きながら議論し、効果を検証してみました。

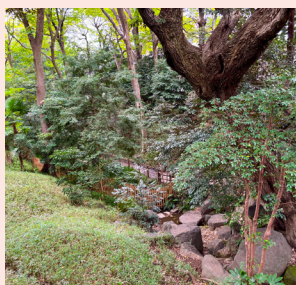
連想や記憶、感覚が議論を深める

木々の中を歩くと、奥会津で地域ブランディングの仕事をした記憶がよみがえってきました。見事な原生林を、地域の人は「自然ぐらいしかない」と言うのです。内側からの見方と外部からの視点は異なるもの。松本さんは、これを「差異の自覚」と表現しました。和田さんも、リラックスした気分や外気の肌寒さで故郷の

福井を連想。冬に水ようかんを食べる風習から、「常識」をズラす考え方を提示しました。そこから、地域ブランディングに有効な手立てとして、地域の人と外部の人が同じものを見て視点の違いを共有する「差異のワークショップ」という案を作りあげました。

歩調を合わせる「身体性」が鍵

やってみて、全員で歩く速度を合わせることがポイントだとわかりました。歩調を合わせるという身体的な行為が、「思考の同期」を生み出すと気がついたのです。緑の中に身を置くことで出てきた記憶や感覚も、議論を広げるきっかけになりました。ウォーキングミーティングと室内で行う会議での決定的な違いは、「身体性」だと言えそうです。



THINKING

座談会 》

歩くことが生む多様な価値を沿線に。 ウォーカビリティは「出会い」やまちの自走的活性化へとつながる

今号では、歩くことの多面的な効果について話を聞いてきました。

鉄道会社が歩く価値を取り入れた沿線づくりを考えると、どのような取り組みができるでしょうか。

デベロッパー業務を担う株式会社ジェイアール東日本都市開発で、高架下の開発や歩いて楽しむ取り組みに携わる

菅野昭彦さんと宮下杏子さんをゲストに迎え、座談会を行いました。

歩くことで視点が変わると 普段の景色を見直せる

和田：今号では、歩くことがもたらすさまざまな可能性に着目し、人々が自発的に地域と関わる仕組みづくりについて考えています。どんなことが印象に残っていますか。

吉江：埼玉大学教授の内田奈芳美さんは、歩行者量の増加が沿道の売り上げ増加につながると話していました。コロナ禍を経て、実店舗の価値が商品販売から「人を集め、関係をつくる場」へと変化しています。それはかつての商店街がやってきたことでもあります。ストリート単位で人を引きつけることの意義を改めて感じました。

また、新たな「出会い」など歩くことがもたらす社会的な効能についても、言及されていました。ウォーカビリティを軸にした施策では、効果を実感できるように可視化し、歩くモチベーションにつなげるべきだと思います。

一方、「ストリートパーティー」の事例では、沿道に多いチェーン店はほぼ参加していないという現状がありました。歩きたくなるまちを目指したイベントやまちの魅力

づくりには、やはり個人店の存在が不可欠であると再認識しました。

松本：ウォーカビリティを考えると、歩く範囲をどう捉えるかもポイントです。ストリートという単位もその一つですね。

吉江：まちを歩くときには、「背骨」となるような、通りたくなる道が必要です。特に、初めて訪れた人はどこを歩いていいかわからない。メインストリートのようなわかりやすい道が、1つ2つあるといいと思います。

例えば愛知県岡崎市は、駅や公園、緑道などの公共空間を結ぶ「QURUWA（くるわ）」という回遊動線によるまちづくりに取り組んでいます。ぐるりと回って歩けるルートを計画することで、人やものの循環を促す施策です。

宮下：「あるっこ」の事例は、散歩だけであれだけのことができるのだと、とても参考になりました。私たちも、地元のパートナーと協力しながらまち歩きを企画することがありますが、単に歩くだけでは自分の視点でしかまちを見ることができません。どのような意識で歩くといいのか、どんな歴史や地理的な特徴があるのかななどを伝え、見方が大きく変わると感じました。

菅野：ただし、仕掛けていることが前面に出てしまうと盛り上がりをそぐことになりかねません。どこまで仕掛けるかが難しく、やり方を慎重に考える必要があります。むしろ、仕掛けない方が面白いということもあるかもしれません。

東京の建築を見て歩くイベント「東京建築祭」は、目立つ告知をしていないにもかかわらず、2回目となる2025年の来場者は延べ11万人以上、初回の約1.7倍に増えたそうです。当社の施設「日比谷OKUROJI（以下、OKUROJI）」もその会場の一つでした。OKUROJIは、JR有楽町と新橋駅をつなぐ高架下の空間で、明治時代に造られた煉瓦のアーチが残っています。駅と駅の間という人があまり行かないエリアの開発ですから、人の流れを呼び込むことばかりを考えてしまいがちです。しかし、建築そのものの魅力だけでも、自然と人が集まるということが分かりました。

吉江：有名建築や特別なスポットがなくとも、日常の中に発見や楽しさを感じられるイベント設計が大切だと思います。歩きながら、普段は意識しない風景や建物の面白さへの気づき、いつもとは違う高さか

ら眺めた時の発見などがあれば、また歩きたくなる。戦後に建てられたごく普通に思える建物や、最近の建築でも、視点を変えれば楽しむ対象になると思います。

和田：大がかりではなくても、新しい視点を提示するちょっとした仕掛けがあると、1つのきっかけになりますね。

**地域と連携して
歩きたくなる場をつくる**

吉江：自発的に歩いてもらう仕掛けとして、歩く人をメディアにしまう方法もある。「函館西部地区バル街」では、マップをあえてA2の大きなサイズにして、それを持って歩く人たちは参加者であると認識させ、コミュニケーションのきっかけにしています。

宮下：居合わせた人同士が「歩く仲間」だと感じられる空気をつくるのは、大事なことだと思います。

当社手がける阿佐ヶ谷・高円寺駅間エリアでは、地域の人たちと連携して歩きたくなる取り組みを進めています。これまでは我々が運営する周辺の商業施設やイベントスペース、子育て支援施設などが個別で仕掛けするというやり方だったのですが、近年は線的なつながりを意識して商店街のように高架下全体を打ち出しています。一過性の催しではなく、地元の人たちと一緒に継続的にまちを育てていくことを重視するようになったのです。高架下はどうしても裏通りのような印象がありますから、地域の人が自然に入り込めるような余白やきっかけをつくれるような活動を意識しています。

松本：歩くことには、数値化しやすい経済や健康などの価値以外にも、定量化しづらい「まちらしさ」や社会的なつながりなどの重要な価値があると、埼玉大学の内

田さんが指摘していました。阿佐ヶ谷・高円寺駅間エリアの取り組みは、そうした価値につながるものかもしれませんね。

和田：先ほど、「仕掛けすぎない」というお話もありましたが、今ある地域資源を生かしながら、人々が自発的に歩きたくなるきっかけや余白を用意するには、どうしていけばいいでしょうか。また、それを無理なく継続していくためには、どんな工夫が必要だと思いますか。

宮下：当社では無機質な高架下の開発も多いですから、「安心・清潔・明るさ」といった心地良いハードの整備が基盤として必要です。その上に、人が自然に歩きたくなるソフトの仕掛けを積み重ねることが大切だと考えています。日常の動線を「通り過ぎる場所」から「楽しんで歩ける場所」に変えていく工夫が、求められていると思います。

菅野：以前は、高架下に倉庫、駐車場、事務所、飲食店などを入れておけば、手間なく収益を上げられる構造がありました。しかし、それでは人が自発的に歩く環境は生まれません。地域の文化や人間関係を理解し、地元と協働して初めて「歩きたくなる場所」が生まれ、会社としてもこれまで以上の利益につながる。手間も費用もかかりますが、地域との関係づくりこそが継続するためのポイントなのだと思います。

吉江：お店に興味を持って、実際に入るにはハードルを感じる人もいます。そこを解決するために、ストリートにお店を出してしまうというやり方があります。小田急電鉄が整備した「下北線路街」のポナストラックなどでは、共用部で「やっていいことリスト」があって、外で活動しやすいようにしています。高架下でも、そのようなやり方ができるのではないのでしょうか。

菅野：日祝日は、一般社団法人日比谷エリアマネジメントの運営により、有楽町駅

南の高架下に沿う道路の一部が、歩行者天国になっています。将来的に条件が整うエリアがあれば、道路空間も含めた屋外活用が可能になるかもしれません。高架下と道路を一体で考えられるようになると、とても面白いと思います。

松本：あるっこの並木有咲さんは、言語化すると、自分が何に興味を持っているのか、どのようにまちを見ているのかを知ることができると話していました。歩くだけで終わらないようにするには、言語化がヒントになりそうです。また、内田さんや柏アーバンデザインセンターの安藤哲也さんから、物理的な環境整備だけでなく人の思いやアイデアが大事だという指摘がありました。人々が自発的に歩き続けるようにするためには、環境面に加えて、ソフト面の整備が重要だと、改めて感じました。

**歩くことで生まれる
沿線の自走的活性化**

和田：歩きたくなる沿線づくりのために、鉄道関連会社はどのように環境や仕組みを整えていけばいいのでしょうか。

吉江：「駅自体でできること」「駅前や駅周辺でできること」「まち全体でできること」の3点に整理して考えられるでしょう。

駅自体については、内田さんが話していた姫路駅のキャッスルビューのようなまちとつながる空間があるといい。鉄道は、構造的にまちを分断してしまうところがあります。それを乗り越えるには、「向こう側が感じられる」「通り抜けたくなる」透過性のある駅づくりを進めるといいと思います。

2つ目の駅前や駅周辺については、商店街や行政、エリアマネジメント団体と協働し、にぎわいや活動を共創する。ハード整備よりも地元との関係づくりを重視し、

地域を共に育てる姿勢が重要です。

3つ目のまち全体については、アプリやポイントなどを活用してまちに関わるきっかけをつくるなど、ソフトの仕組みを考える。例えば、東急不動産が運営するアプリ「渋谷マブルス」は、渋谷へ行く度に手動でチェックイン操作をすることで、この街に來たという実感が持てる仕組みです。つまり、まち全体での参加・回遊を促すプラットフォームが有効です。

今後は渋谷のような中心地だけでなく、郊外や駅間エリアでも地域横断的なエリア形成が求められます。いくつかの駅を束ねて、ウォーカブルな範囲をつくる「連結型TOD」も考えられると思います。

宮下：まち側からみると、駅は目的地の一つでもあります。まちの中のランドマークやスポットと組んで、駅とつなげていく施策もやっていきたいです。商店主やアーティストなど、まちの顔として活動をする人々と連携し、まちの魅力をつなぐ導線をつくるとよさそうです。また、小さな緑地や休憩スポットなどのポケットスペース的な場を活用した居場所づくりも、考えています。

菅野：駅がまちと連携する際には、まちからのアクションも促したい。我々の役割はキーパーソンを探してきて駅とつなぐこ



とですが、その時に鉄道会社からのアプローチもあるといいですね。

また、今はまだにぎわっていないけれど面白い場所、育ちそうだなという場所を見つける、いわば投資家のような目線で魅力を発掘することも大切です。OKUROJIの煉瓦アーチはまさにそうでした。居酒屋が並ぶ典型的なイメージの高架下も悪くないですが、どうすればさらに面白くできるかを考えていかなければなりません。鉄道は一度敷設すれば移動することはほぼありませんので、ずっと地域と付き合い続ける立場にある。いったん整備したハードはつくりっぱなしではなく、時代に合わせてアップデートしていくしかないのだと思います。

宮下：安藤さんが歩きたくなるまちには「奥行き」があると話していましたが、高架下はまさに奥行きの奥と言えるのかもしれ

ません。スタンプラリーという形で高架下も含む高円寺のまち歩き企画を行いました。スタンプラリーのような周知された仕組みがあると、堂々と初心者オーウを出しながら奥まった所の新しい店にも入れます。安心感を持って高架下のようなエリアにも入るきっかけを提供できれば、「裏通り」が「奥行き」に変わるのではと思います。

松本：「歩くこと」は、単なる回遊促進ではなく、人とまちの関係を育てる営みだと再確認しました。「歩くこと」がまちへの気づきや愛着を増やし、行動を変える。その積み重ねが地域の自走性につながるのではないのでしょうか。沿線の自走的活性化を生むためには、地域の人が自らまちを歩くことを選択し、出会い、気づくための環境や仕組みを意図的に整える努力が求められるのだと思います。

MEMBERS

ゲスト



菅野昭彦
(株)ジェイアール東日本都市開発
総務部 総務広報戦略室
担当部長

「高架下から未来のまちをつくる」を目指し、地域連携や情報発信を通じて企業価値の向上に取り組む。



宮下杏子
(株)ジェイアール東日本都市開発
経営企画部 くらしづくり・まちづくり室
課長代理

発足当初から同室に所属し、沿線や駅間の価値づくりに向けた施策を担当。主な担当エリアは阿佐ヶ谷～高円寺駅間。

駅消費研究センター研究員



松本阿礼

駅の商業開発調査、駅商業の販促企画に携わったのち、2012年より研究活動を推進。一級建築士。博士(工学)。お茶の水女子大学・非常勤講師。



和田桃乃

営業局にてJR東日本およびグループ会社を担当。まちづくり領域におけるPR、情報発信、エリアマネジメント施策などに携わったのち、2024年より現職。



吉江 俊

東京大学大学院
工学系研究科 講師、博士(工学)
都市論・都市計画論を専門とする。「欲望の地理学」「迂回する経済」といった独自概念を提唱する。

_CONVENI

沿線から集めた“ちょっと気の利いた”商品を販売
駅前で地域の活性化を目指す拠点



西武鉄道池袋線石神井公園駅の西口改札前にある「_CONVENI(バーコンビニ)」。地元の農産物や加工品、福祉作業所のチョコレート、クリエイターが手掛ける一点ものの雑貨など、西武線沿線で作られる商品が並びます。コンセプトは「その時々地域の_が買えるお店」。アンダーバーの部分には、商品を限定しないという意味があります。

店内で存在感を放つのは、等間隔に並ぶ緑色の棒(バー)。「店内飲食や商品展示に使う、棒の間に渡した網棚やつり革は、西武鉄道の廃車両から再利用したものです」と店舗を運営するノウ株式会社代表の深津康幸さんは話します。棒を支柱に、棚などのレイアウトを変えられる自由さは、「_」の中身をさまざまに変化させるコンセプトを体現しています。コンセプトualなデザインが関心を引き、遠方からの来店もあるそうです。

_CONVENIは2025年8月、西武鉄道が手がける「駅ナカ・コンビニ『トモニー』」の跡地にオープンしました。駅高架下を活用するイベントなどで、以前から西武グ

ループとつながりがあった深津さんが、沿線の価値向上を目指す西武鉄道に企画書を持ち込んだのがきっかけです。

「長年の地域住民として、さまざまな課題を感じていました。都市農業が盛んな練馬区の野菜を駅前で買えるようにしたり、魅力ある個人店を知ってもらったりと、地域経済を循環させながら沿線の魅力を発信したいと思っていました」

店で扱う商品は、地域の魅力が発信できる「ちょっと気の利いたもの」をセレクトしている深津さん。交渉の際には事業者を直接訪れ、地域への思いを伝え、と他の事業者を紹介してもらえ、熱意を持った沿線の事業者の輪が広がっています。

商品にはそれぞれファンがいて、一人、友人同士、家族連れなどさまざまな層が、手土産や自分用に購入しようと、立ち寄ります。ドリンクや軽食で一服する来店客が知った顔を見つけ、世間話で盛り上がるのも日常の光景。生産者やクリエイターを招いた週に1度ほどのイベントでは、お互いの興味を知れるアプリ「JiwaJiwa

(じわじわ)」を導入し、会話のきっかけを提供しています。

「地域の魅力向上と活性化の活動拠点」「沿線の商品販売・情報発信拠点」「イベントなどの開催拠点」と、3つの役割を果たす _CONVENI。西武鉄道沿線価値創造本部の小川大輔さんも「まちづくりでは、地域の方が主体的に活動し、我々はサポートに回るのが理想の形。継続的な取り組みができるリアルな拠点は重要です」と笑顔を見せます。

走り出したばかりの _CONVENI。人が集まる駅前を本拠地に、地域と沿線をつないでいます。

1. 商品案内をし店飲食の人々と会話したりする店員は、人と店をつなぐ役割も果たす。中央に描かれた眼鏡の人のモデルは深津さん
2. 「SHAKUJII PARK」というロゴのパーカーは、深津さんも「こんなに売れると思っていなかった」と言うほどの売れ筋商品
3. 沿線の電設会社が新規事業として販売する無調整豆乳「Peace」。国産のタマホマレを使用したため飲み心地と自然の甘み人気

DATA

東京都練馬区石神井町3丁目23-15
<https://www.instagram.com/barconveni/>



Type
07

日常ベースのワークーション

Profile

37歳 男性 会社員
未婚 埼玉県在住 1人暮らし

有休を使わずにリフレッシュ

Yさんは、人事労務に従事する会社員。出社はほぼなく、平日はテレワーク導入を機に都心から転居した大宮の自宅にこもって仕事に励み、週末になると都内へ遊びに出かける生活を送っています。

そんなYさんがワークーションに興味を持ったのは、同僚が1か月間、東北に滞在して地元の料理や温泉を楽しみながらリモート勤務をする様子を目の当たりにしたことでした。就業時間に融通が利く今の職場だからこそ、自分もやってみようと思ったそうです。

ワークーションは、リゾート地などで仕事と休暇を両立させる働き方。Yさんは、およそ3か月ごとに土日を含んで1週間ほど、長野や群馬、栃木などに滞在するようになりました。そして「有休を減らさずにワークライフバランスを充実させることができる」と気づきました。

きっちり働きながらも自分を甘やかす

ワークーションの準備は1か月前から始めます。期間中に忙しくなり過ぎないように業務量を調整し始め、行き先を決めて、レンタカーや宿を手配します。これまで一番多く利用したのが軽井沢の温泉付きペンションです。気候がよくて空気もおいしく、街や自然が異次元にきれいなところが気に入っています。

ただし、ワークーション中も平日は朝10時

から夜7時まで、きっちりパソコンに向かうのがYさん流。食事はコンビニの弁当などで簡単に済ませます。一方、金曜日は半休をとって、午前中に仕事を終わらせると、ドライブを楽しみながらお気に入りのカフェや、少し離れた温泉地へ。「平日にゆっくりする背徳感がたまらない」と言い、つかの間のぜいたくな時間を過ごして自分を甘やかすのだとか。

質素さと充足感のバランスを探る

「普段は自炊するなど極力お金をかけない」と言うYさん。大宮では週末も質素スイッチが入っていますが、ワークーション中は財布のひもがゆるむそう。普段は節約するコーヒーやケーキをカフェで楽しんだり、地元の人気店を見つけてグルメ欲を満たしたり、ひいきのご当地スーパーで自宅用の食品を大人買いするのも楽しみと言います。

1度の滞在で10万円前後かかり、1か月に自由に使えるお金のお半を費やしますが、「旅先での体験や心の豊かさのためのお金は惜しみたくない」と言います。ただ、1週間も滞在すれば十分に楽しんだ気持ちになり、元の質素な生活に戻りたくなるそうです。

自分にとってワークーションは、「年を取った時の理想的な働き方の予行演習という言葉がぴったりくる」とYさん。次なるライフステージに向けて、移住も視野に一層のワークライフバランス向上を模索しているようです。



明日はカフェで
ぜいたくしよう

研究員MEMO

自分の生活リズムを崩さず、ワークーションでもつつましく過ごすYさん。「居住」と「旅行」の中間のような、ちょっといい日常を楽しむ地味なワークーションは、鉄道会社のヒントになるのではないだろうか。非日常を満喫するスタイルよりも普及していく可能性を感じました。(研究員・松本)