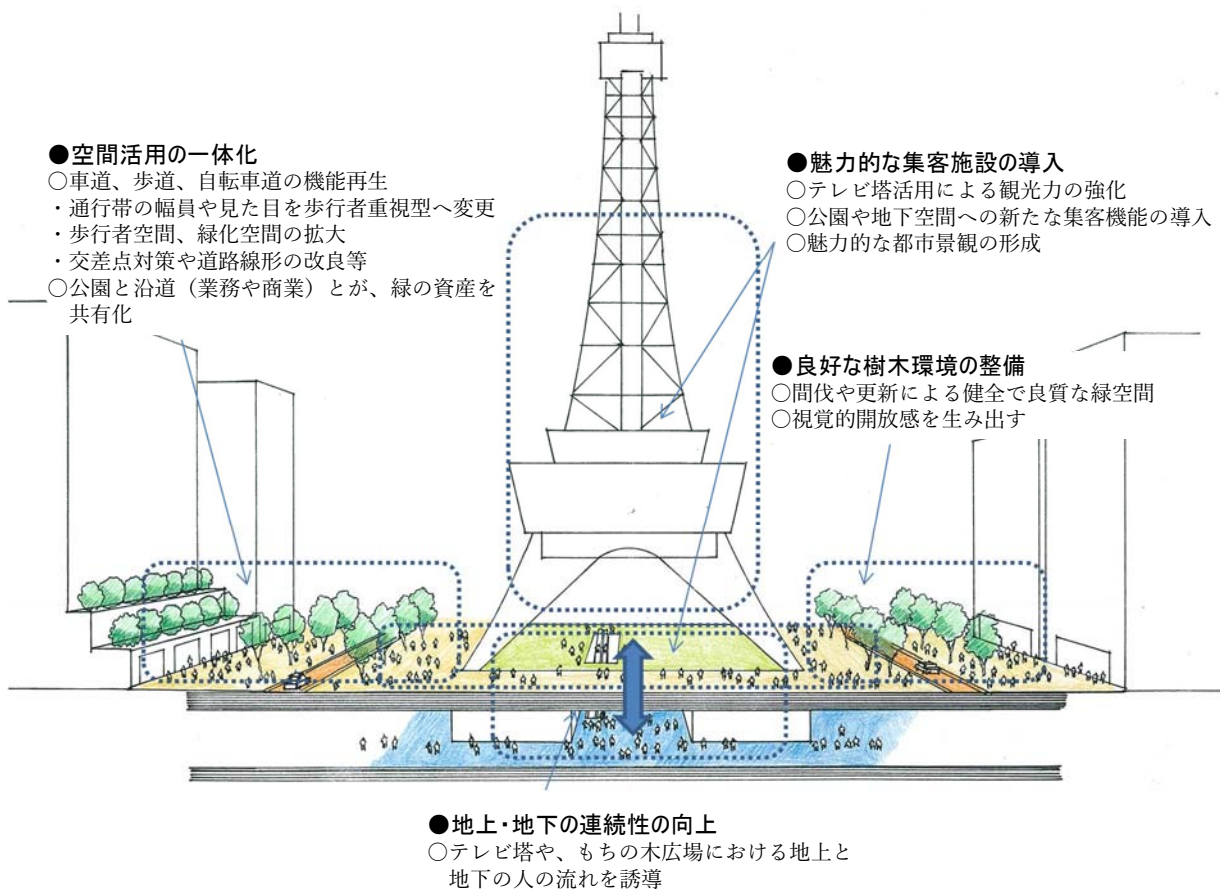


### 第3章 北エリア・テレビ塔エリアの具体的な展開

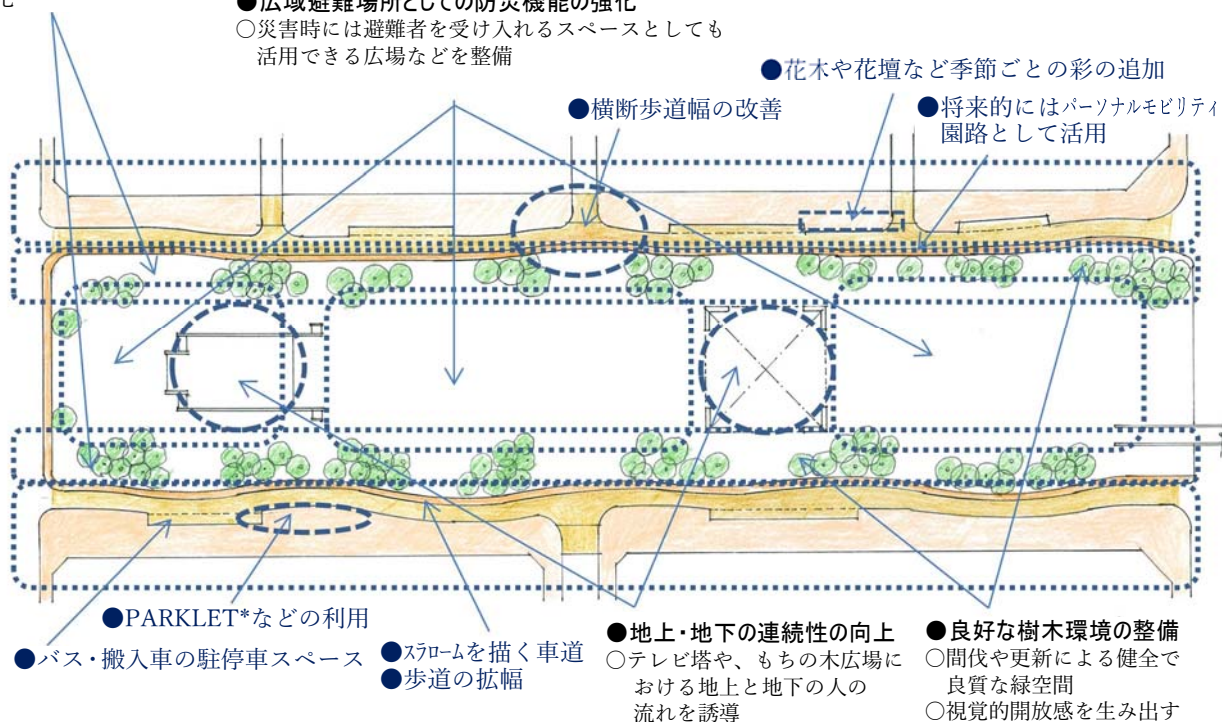
北エリア及びテレビ塔エリアにおける空間利用の可能性を、断面的・平面的にとらえた上で、目指すべき方向性に向けた具体的な展開方策を以下に示す。

#### 空間利用の可能性＜断面＞



## 空間利用の可能性＜平面＞

- 空間活用の一体化
  - 車道、歩道、自転車道の機能再生
  - 公園と沿道（業務や商業）とが、緑の資産を共有化
- 魅力的な集客施設の導入
  - テレビ塔活用による観光力の強化
  - 公園や地下空間への新たな集客機能の導入
  - 魅力的な都市景観の形成
- 使いやすいイベント空間の整備
  - 誰もが使いやすく、使いたくなるような公園
  - 老朽化した水景施設や駐車場スペースの整備
- ユニバーサルデザインの視点による整備
  - 主要な園路の高低差解消や路面改良
  - 地上と地下を結ぶ昇降機能の整備
- 広域避難場所としての防災機能の強化
  - 災害時には避難者を受け入れるスペースとしても活用できる広場などを整備
- 民間活力の導入
  - 計画から整備運営までを一括して民間提案を求める
  - 地上と地下を結ぶ昇降機能の整備
- エリアマネジメントの導入
  - 民間事業者と地元団体の連携によるエリアマネジメントの導入促進
- 久屋大通公園としての景観のブランディング
  - 広告の規制や違法駐輪の改善
  - 公園外周部の地被の撤去



\*PARKLET…路上駐車スペースの一部や、路肩の空きスペースを「箱庭ガーデン」に変えて、街に緑を多くしようという試み。ウッドデッキを敷いてベンチを置いたり、植物を植えたり、駐輪場を設置した憩いの場としている。

### 3-1 集客と周辺の経済効果を生み出す賑わいの創出

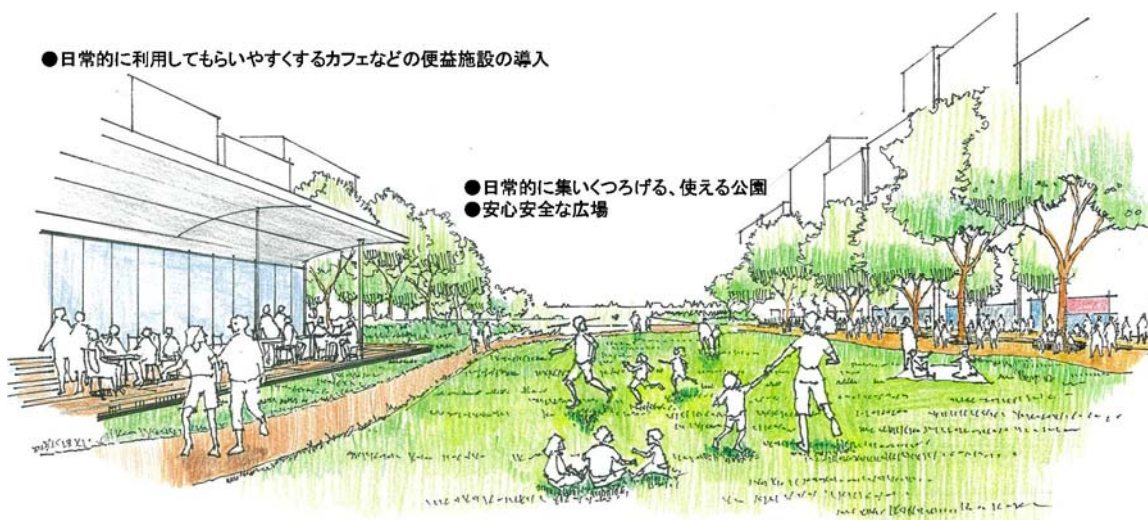
魅力的な集客施設の導入は、このエリアにおける「質」の向上につながるものであるため、北エリアでは、「都会のやすらぎ空間」に相応しい便益施設などを、テレビ塔エリアでは地上の公園部分だけでなく地下も含めた「観光・交流空間」となるような集客施設を、民間事業者主体で整備・運営していくことが必要である。

また、使いやすいイベント空間や憩いの空間の整備を積極的に果たしていくことや、地上と地下のきちんとした機能循環の確保も重要な要素である。

#### ○魅力的な集客施設の導入

- ・ テレビ塔活用による観光力の強化
- ・ 公園や地下空間への新たな集客機能の導入
- ・ 魅力的な都市景観の形成

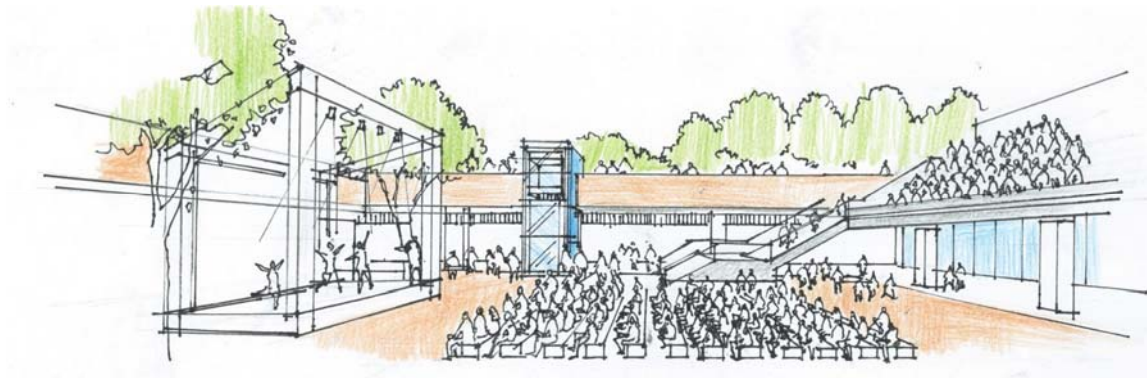
##### ●日常的に利用してもらいやすくするカフェなどの便益施設の導入



- 日常的に集いつろげる、使える公園
- 安心安全な広場

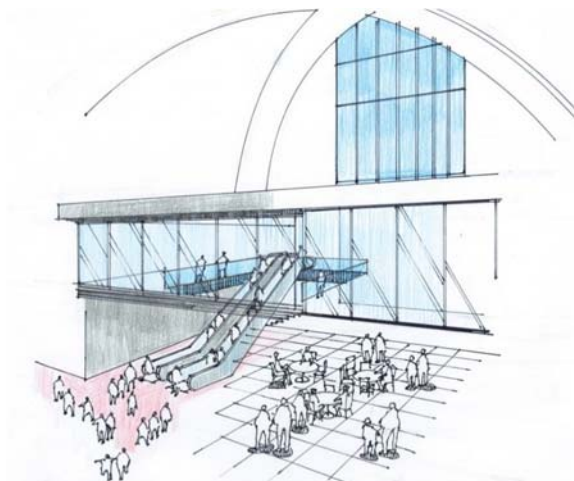
#### ○使いやすいイベント空間の整備

- ・ 誰もが使いやすく、使いたくなるような公園
- ・ 東西道路、水景施設、観光バス駐車場などを廃止し、まとまった広場を確保



### ○地上・地下の連続性の向上

- ・テレビ塔や、もちの木広場に昇降機能を集約した拠点の整備
- ・テレビ塔の真下へとつなぐエスカレーターなどの動線や吹き抜け空間をつくり、人の流れを誘導



### ○久屋大通公園としての景観のブランディング

- ・地被類の撤去や樹木の配置の見直しによる、見通しのよい明るい樹木景観や、沿道と公園との視覚的な一体感づくり
- ・公園内だけでなく沿道のバナー広告なども含めたデザインの統一や、違法駐輪や違法駐車を解消することにより、魅力的な景観を形成

### 3-2 安心・安全なまちづくりの拠点としての防災機能の充実

このエリアに今ある樹木については、都心に残された貴重な緑の空間として多くの市民に愛されているものの、うっそうと生い茂った樹木による見通しの悪さや園内の暗さなどが課題となっている。そのため、良好な樹木環境を維持していくための対策が必要である。

また、ユニバーサルデザインの視点による高低差の解消や、災害時に避難場所として多くの人を受け入れられるような広い空間の確保も重要である。

#### ○良好な樹木環境の整備

- ・ 樹木の間伐や更新により、健全で上質な緑の空間を整備
- ・ 植栽帯の地被類や樹木配置の見直しにより、視覚的開放性を確保
- ・ 樹木間隔の適正化（現在の 1/3 程度へ）

#### クスノキや地被類の見直し

健全で明るい植栽帯とするため、植栽間隔を概ね 10m 程度とし、地被類の植栽帯も見直すことで視覚的な開放感を高め、心理的な沿道との一感をつくり出す。

#### ケヤキ並木等の健全化

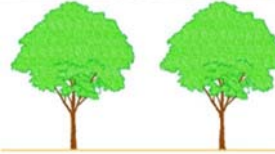
公園中央部のケヤキをはじめとして、健全な樹木環境をつくり出すため、樹木の植栽密度を概ね 100 本/ha 程度とする。

(現状)

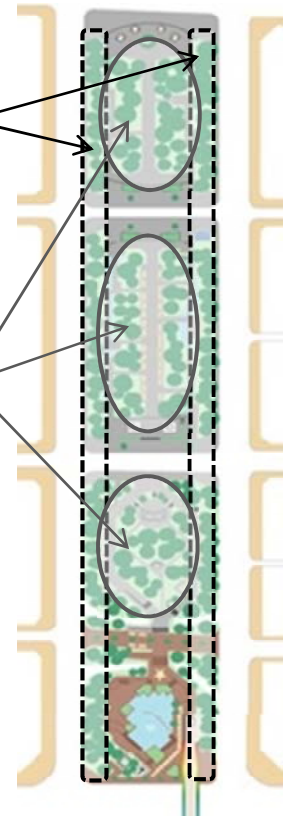


現状のままで木々が大きくなると、枝が重なり、枯枝が増え、衰弱する樹木がでてきてしまう。

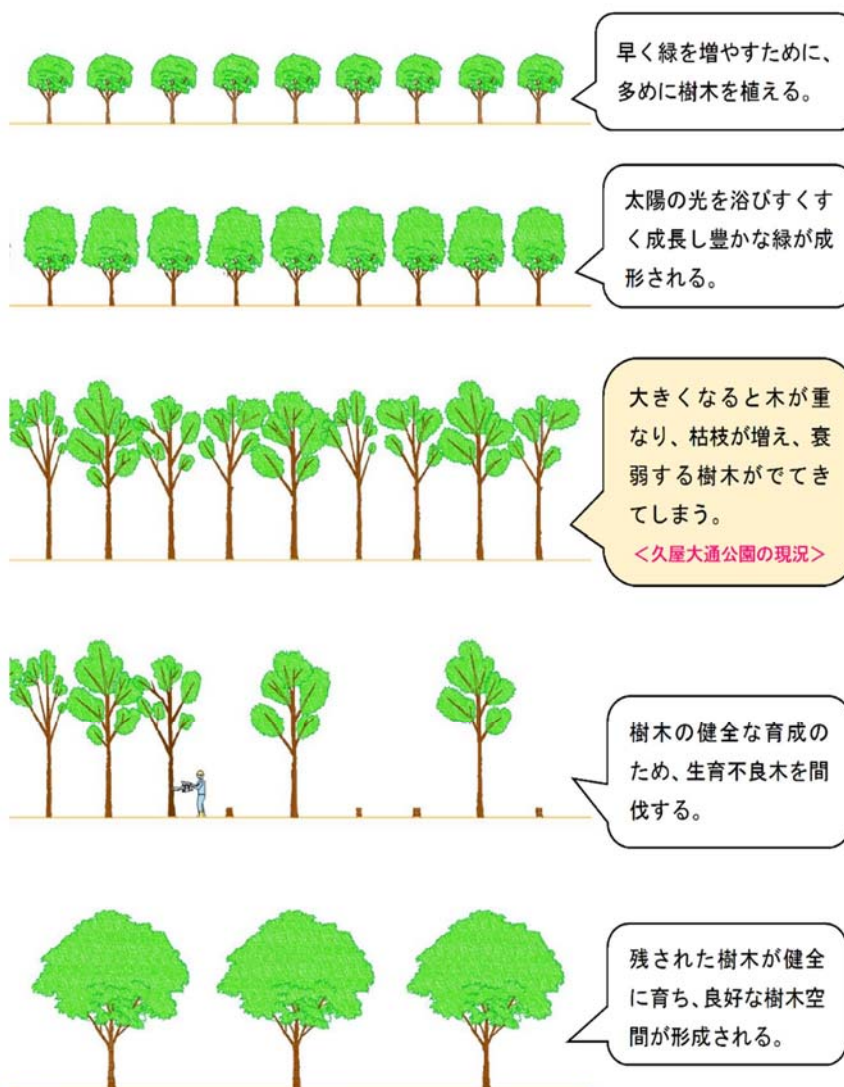
(将来イメージ)



適切に間伐を行うことにより、残された樹木が健全に育ち、良好な樹木空間が形成される。



- ・間伐などにより、樹木の適正な密度管理が必要  
(樹高と樹間は、1:1 あるいは、1:1.5 程度が望ましい)



樹木の密度管理イメージ

○ユニバーサルデザインの視点による整備

- ・ 主要な園路の高低差の解消や路面の改良

○広域避難場所としての防災機能の強化

- ・ 災害時により多くの帰宅困難者の受け入れを可能とするため、必要なオープンスペースを確保



防災公園の事例(米野公園)

### 3-3 車から人へ、人が主役の「ヒューマンタッチ」なまちづくり

久屋大通の再生を進めていくうえで、従来からの車重視の考え方から脱却し、歩行者重視すなわち『車から人へ、人が主役の「ヒューマンタッチ」なまちづくり』の実現に向けた機能再生が必要である。

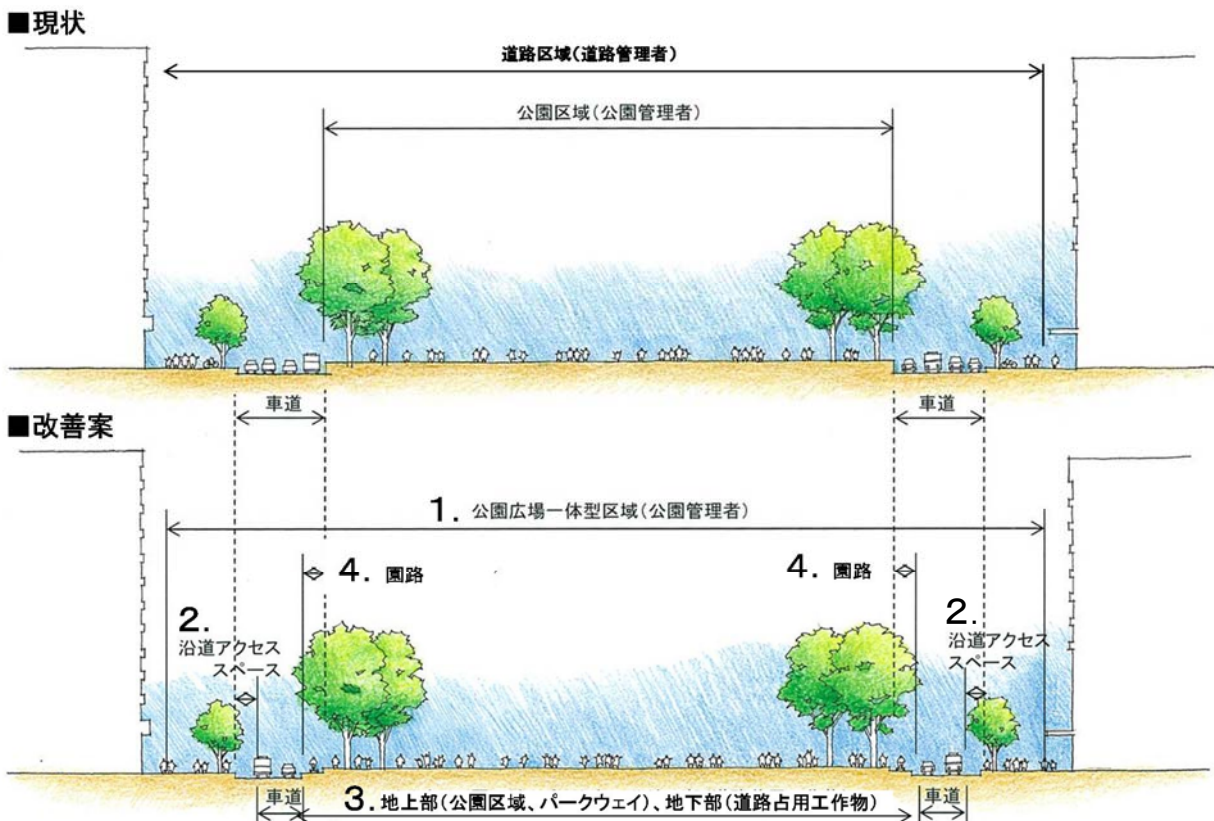
そこで、断面的に考えた久屋大通の空間利用の可能性、公園と沿道の一体的な活用や公園区域の拡大イメージについて以下に整理する。

#### (現状)

- ・公園はあるが利用されていない
- ・公園と道路それぞれの管理者がおり、一体性がない

#### (改善案)

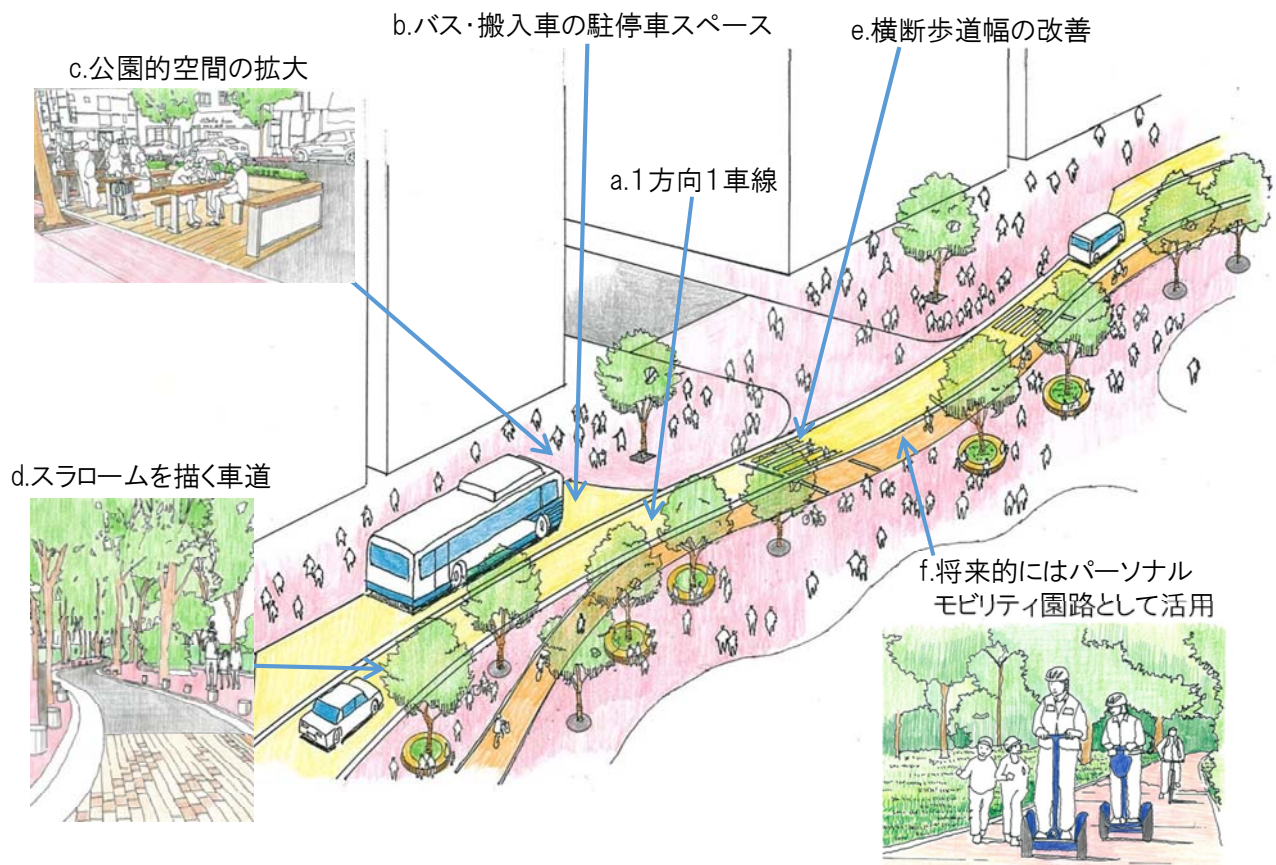
- ・公園広場一体型区域として、公園管理者が一体的に考えていく
- ・沿道アクセススペースは、公園と一体化できるバッファーとしての役目を与える
- ・車道を狭めることで、公園の園路幅を広げながら公園の通過性、集積性の機能を高め、公園のパークウェイとして活用する





## ○空間活用の一体化

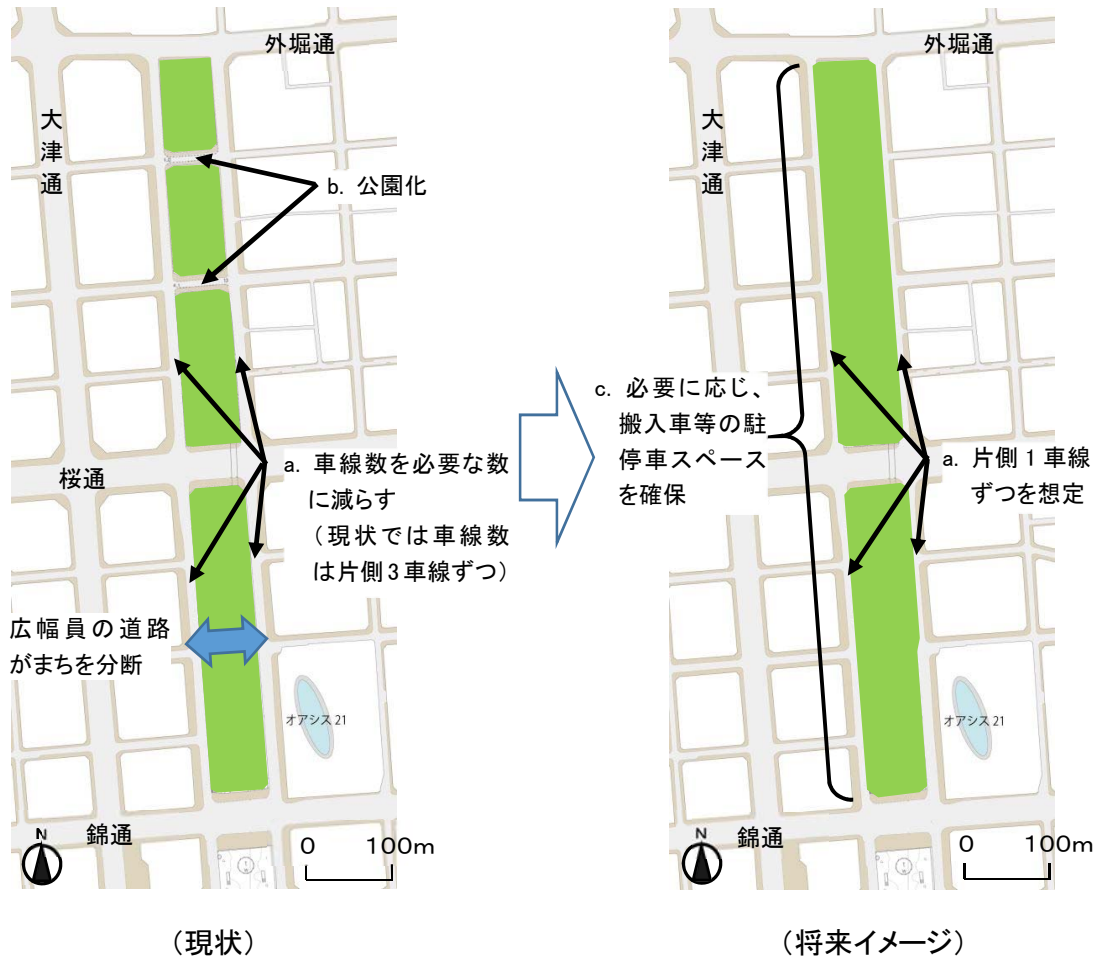
- ・ 沿道と公園の一体化 \* 必要な自動車通行帯と十分な停車帯を確保し、全体を公園的な空間に整備
  - a. 1 方向 1 車線
  - b. バス・搬入車の駐停車スペース
  - c. 公園的空間の拡大
  - d. スラロームを描く車道
  - e. 横断歩道幅の改善
  - f. 将来的にはパーソナルモビリティ園路として活用
- ・ 公園と沿道（業務や商業）とが、緑の資産を共有化



北エリア・テレビ塔エリアにおける沿道と公園の一体化イメージ

・公園区域の拡大

- a.公園の東西にある道路の車線数を必要な数とし、公園や歩行者空間を拡大
- b.周辺の交差点対策を行い、2箇所の東西方向の道路を公園として整備し、一体感のある公園に再生
- c.沿道の利便性を確保するため、搬入車等の駐停車スペースを確保



北エリア・テレビ塔エリアにおける公園区域の拡大イメージ

### 3-4 民間活力導入に向けた新たな仕組みづくり

久屋大通の再生にあたっては、「つくる」ことはもちろん「つかう」ということと、マネジメントという視点が非常に重要である。

そのためには、民間事業者からの提案に加え、公園を中核とした民間事業者と地域の地元団体との連携によるエリアマネジメントの仕組みを構築し、導入を進めていくことが必要である。

#### ○民間活力の導入

- ・ 必要な規制緩和を行うとともに、公園の上質な整備や高質な管理・運営のため、民間事業者のノウハウを活用

例：民間事業者による集客施設の建設



例：レストランやカフェの設置



## ○エリアマネジメントの導入

- ・ グローバル化の中で都市が競争してきた 1980 年代～2000 年代までは、グローバル企業に好まれるオフィス空間づくりが主流だったが、都市空間が均質化
- ・ 近年は、地域の独自性を生かしたまちづくりが盛んになり、単なる「空間：Space」から意味のある「場：Place」に移行し、プレイスメイキングやプレイスマネジメントが台頭
- ・ 作った後の「育てる」段階にはまちの中での様々な連携が必要であり、制度や前例の壁を越えて、新しい取り組みを始めるローカルな仕組みづくりが必要
- ・ 「場：Place」で活動を構想し、それを展開する人を発掘するとともに、必要な財源を調達できるマネジメントの仕組みが必要



オープンカフェ



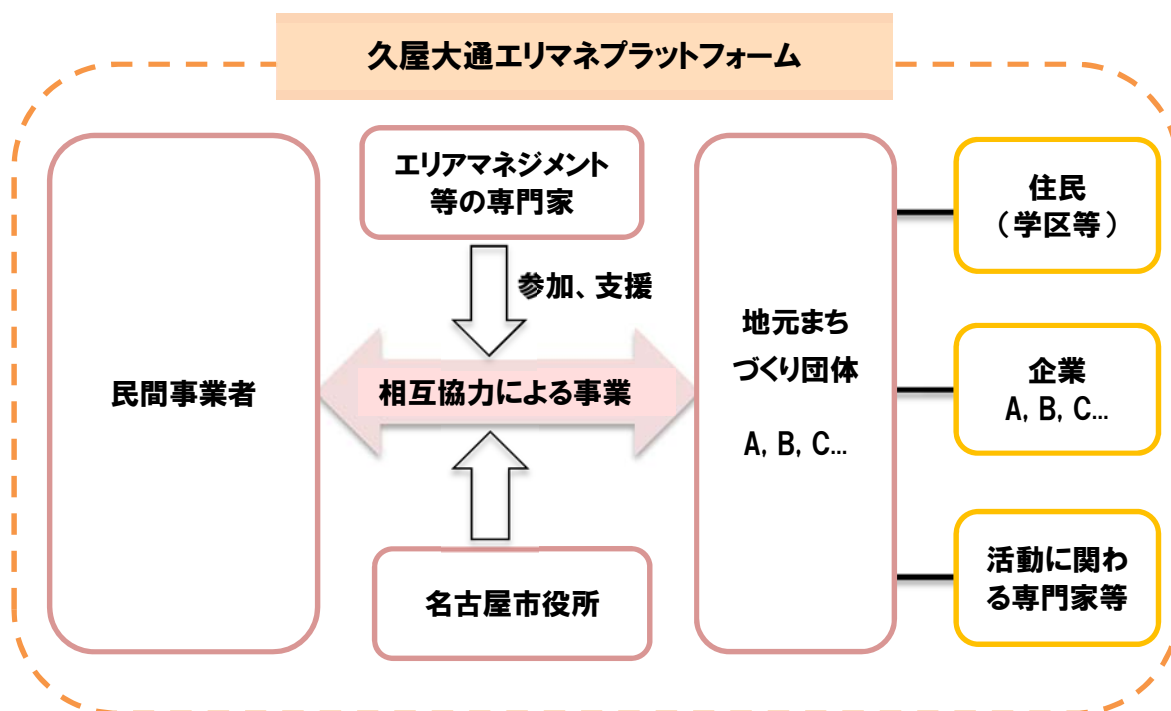
アートイベント

## ○久屋大通エリアマネジメントの基本的考え方

- ・久屋大通公園の民間事業者と周辺の地権者、事業者、まちづくり団体が一つのプラットフォームを形成し、エリアマネジメントに取り組む。
  - a.民間事業者は沿道の魅力化にも協力する
  - b.まちづくり団体それぞれの独自性は保ちながらも、久屋大通地区全体としてのまちづくりに共に取り組む  
⇒プラットフォーム参加の団体それぞれの尊重、コーディネーターの中立的参画
  
- ・エリアマネジメントの実施に当たっては公園・沿道で収益をあげ、その収益の一部を還元することにより地域のポテンシャルの向上につとめる。
  - a.プラットフォーム参加には一定の会費等を設定することが考えられるが、参加者が相互に協力する事により、まちづくり活動を進めるための財源（収益）を確保する
  - b.得られた収益の還元に当っては、エリア全体のポテンシャルを向上させることを目的とし、収益性の高い地区も低い地区もバランスよくポテンシャル向上につとめる  
⇒地域全体の価値を向上させることを重視し、特定の参加者だけに利益が行くことのないようにする
  
- ・プラットフォームの成熟度にあわせて、組織と取組みを進化させる。
  - a.組織が未熟な段階では、美化活動やイベント等短期的に取り組める活動から開始し、長期的に公園、沿道が一体的に魅力的な地区となるよう取組みを進化させる
  - b.段階が進むにつれ、プラットフォームの意向をくんで、機動的に事業を展開する組織が必要となるため、その準備を進める

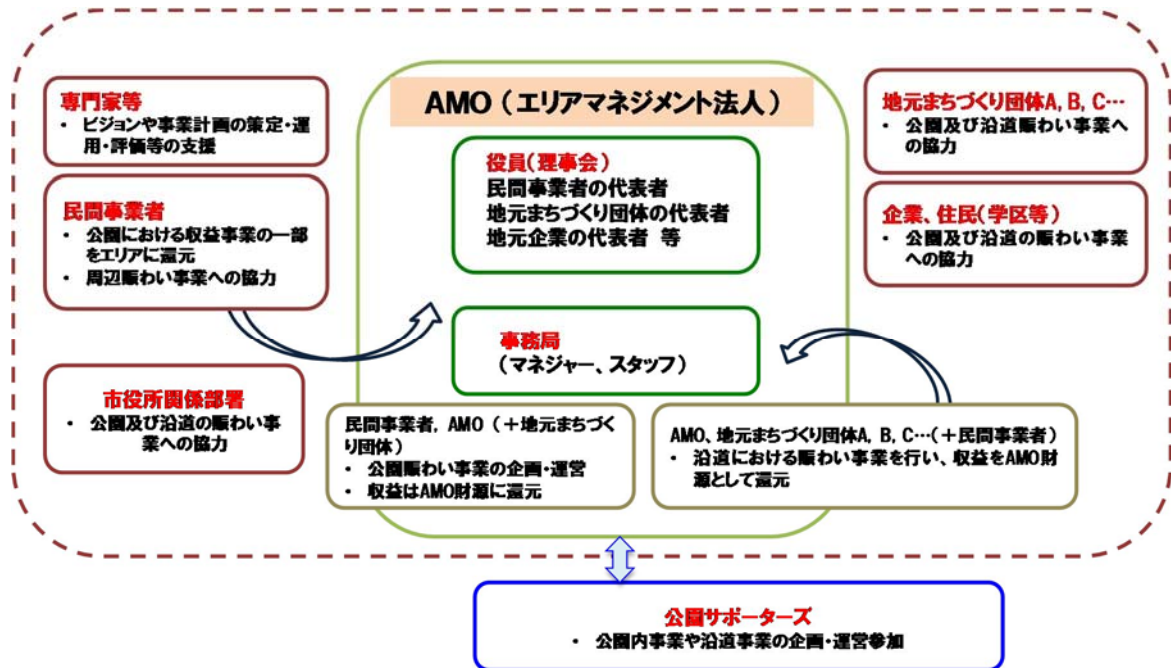
○エリアマネジメントのファーストステップ(民間事業者決定から整備期間中のイメージ)

- ・まずは、協議の場を設置し、エリアマネジメントの学習や検討から開始
- ・公園と周辺地区が共に発展するビジョンを共有し、始められる活動から実践
- ・整備前や整備中の実験的事業（オープンカフェ、美化、環境を意識したソーシャルイベントなど）を通じて、本格展開に向けての課題を明確化
- ・財源はプラットフォーム会費や協賛金をベースに開始し、徐々に事業収益を増加



○エリアマネジメントの将来像の一案(公園整備終了後のイメージ)

- ・完成エリアマネジメントプラットフォームは、ビジョンの策定・評価・更新、事業計画の承認を主たる役割とし、久屋大通地区の羅針盤としての役割
- ・AMO は、ビジョンに沿って事業計画を提案し、承認された事業計画の機動力を持って実施



- ・ 段階的発展とフレキシビリティ (Short time action for Long time change)
  - まず、民間事業者、周辺まちづくり団体、市役所を中心としたエリアマネジメントのプラットフォームの設置から始め、その後の展開は、事業提案に求める
  - 「短い期間のアクションの積み重ねで長期的な変革を生む」という「戦術的都市計画」(Tactical Urbanism) の考え方を重視し、段階的発展の具体的方策について提案を受ける
  - エリアマネジメント活動の定着を見ながら、将来的には、沿道建物の用途誘導方法が検討される方向を目指し、建物1階には、レストラン、物販、ギャラリーカフェなど賑わい創出を行う用途が集積すると共に、緑が公園と連続する景観を実現する動きを期待

## 第4章 北エリア・テレビ塔エリアの事業手法

久屋大通を都心のシンボル空間として魅力あるものに再生していくには、これまでのような行政による管理ではなく、民間のノウハウを活用した管理・運営の導入が不可欠である。

そこで、民間活力の導入による事業手法において必要となる観点について以下に整理する。

### 4-1 民間活力の導入による持続的な運営管理

○街全体が魅力ある公園となるような効果を生み出すために・・・

- ・単なる公園整備、運営にとどまらず、周辺地区の魅力アップの起爆剤となるような、事業効果を持つ提案を求める
- ・エリアマネジメントとの連携等、沿道との関係性に考慮する

○上質な空間整備と高質な運営管理を実現するために・・・

- ・計画から運営管理までを一括で民間活力を導入することが望ましい
- ・民間に対し、できるだけ自由度を高め利用者本位の提案を求めることが重要

○民間活力の導入においては・・・

- ・公共空間における様々な規制緩和に努めるべきで、従来の一律的な公園や道路管理から脱却すべき



■市民・企業・行政が個々の特性を生かし「CREATIVE な公園」「つかう公園」を創り出す枠組みを構築する

- ・市民・企業・行政が活動や情報、技術等を発信し、創り出せるしくみと機能
- ・多様で変化するニーズに対応できるインフラと仮設性を生かした空間
- ・条例や規制を緩和し、にぎわいと経済活動を生み出す公園



- ・基盤の整備と基礎的な維持管理には、行政の相応の負担が必要
- ・従来の事業手法、運営管理手法から、収益を生み出し、再投資を可能とするスキームが必要



## 4-2 久屋大通の将来の事業イメージ

久屋大通の再生には、市民・企業・行政が個々の特性を生かしてクリエイティブな公園、使う公園あるいは訪れたい公園、これをつくり出す枠組みの構築、さらに、事業収益を高めることで再投資を可能とするスキームの構築が必要である。

そこで、現在の北エリア・テレビ塔エリアにおける事業規模と将来的な事業規模の比較を以下に整理する。

### ○従来の事業規模

- ・ 事業が公園とテレビ塔を中心としており、事業規模が限定的
- ・ 施設運営者がテレビ塔、周辺の民間事業者、それぞれが単発的なイベントを興業
- ・ 行政が直接的あるいは定期的に施設維持、周辺の管理維持を実施

### ○将来の事業規模

#### 【施設運営】

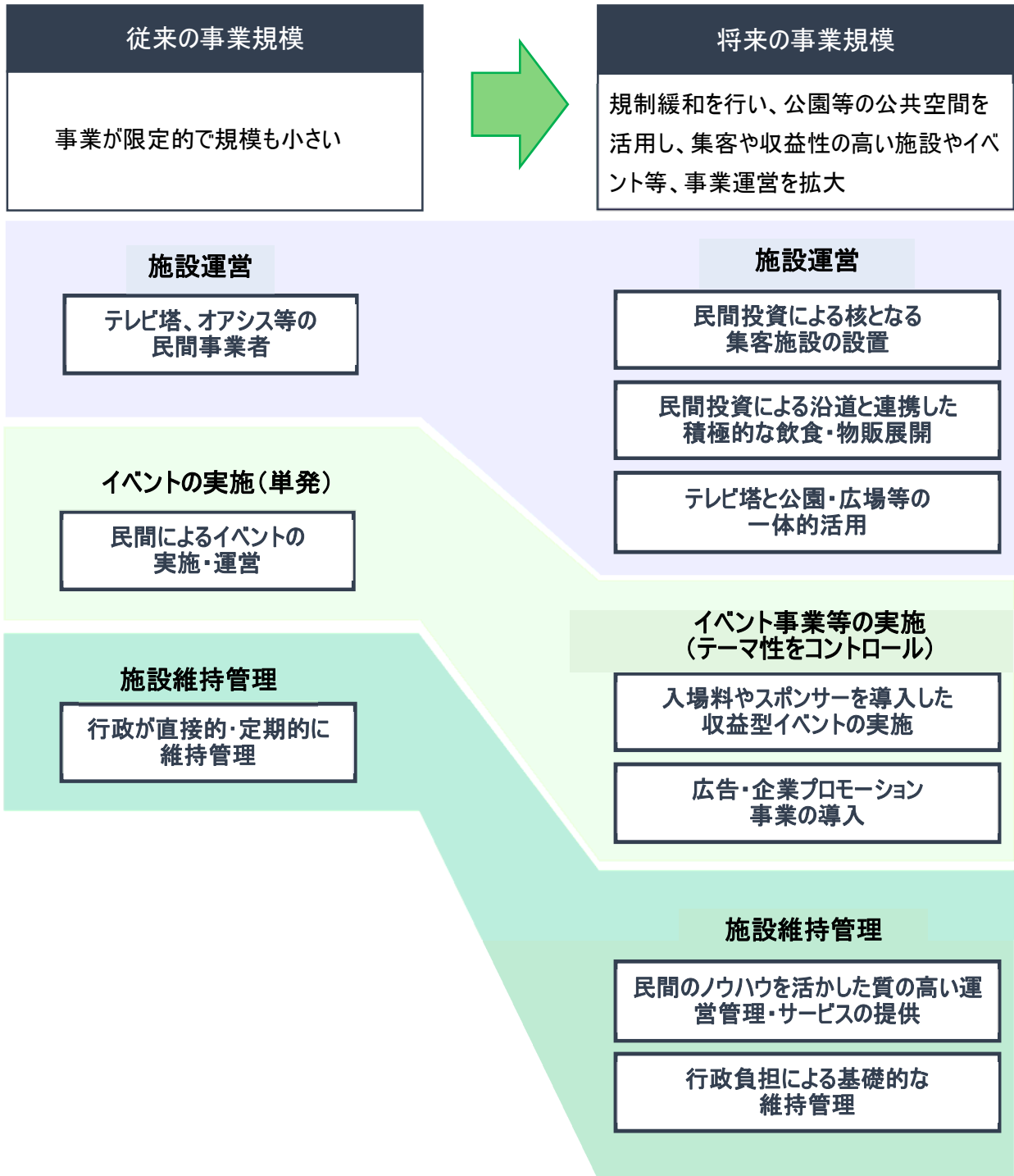
- ・ 民間募集による新たな核となる施設、いわば久屋大通全体のブランディングをリードするような機能を持った質の高い集客施設が必要
- ・ 沿道と連動した積極的な飲食・物販をとおして合わせてブランディングに資するイメージを創出

#### 【イベント事業等の実施（テーマ性をコントロール）】

- ・ ブランドやイメージリユースではなく、季節性、時間の日割りなどを含めたテーマ性を求めてコントロール
- ・ 入場料、スポンサー料を導入した大型イベントや核となる施設と同様にシンボルとなるイベントを久屋大通の特異性を活かしながら世界に発信
- ・ 広告・プロモーションについては、防災と連携した大型ビジョン、広域性、公共性の高い広告あるいはサイネージ、キャンペーンなどを組み合わせる中でスポンサーの仕組みを導入

#### 【施設維持管理】

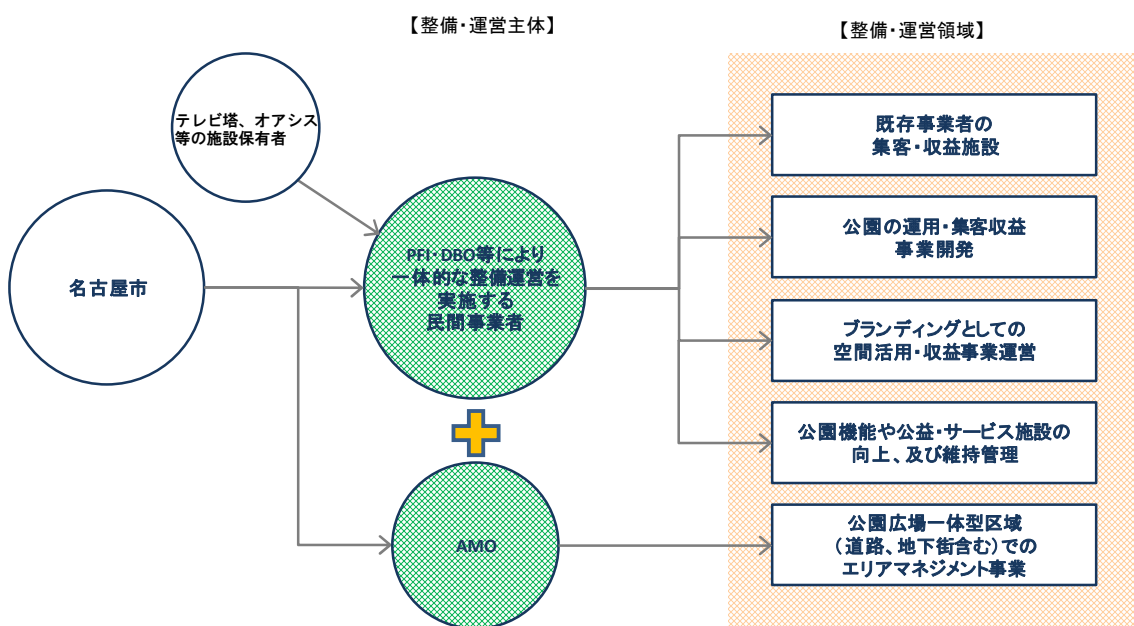
- ・ テーマのコントロール性の中でデザインのコントロールに近い概念が必要
- ・ 従来、行政が実施している実質的維持管理は限定的な内容であり、民間のノウハウやグレードアップ、クオリティの高いオペレーションなどが必要
- ・ 今後も基本的な施設あるいは空間の維持管理には行政側の負担が必要



### 4-3 民間事業者による事業スキーム

民間事業者とテレビ塔（株）等施設の保有者、行政（名古屋市）等との関係性と整備・運営領域について以下に整理する。

- ・ 集客施設、公園の運用を合わせて集客、利益を軸に開発
- ・ ブランディングとしての空間活用、収益事業運営、公園機能、公益・公共サービス、施設としての機能向上、質の高い維持管理手法、運営を AMO の絡みで公園の両サイドの道路を取り込む
- ・ 公園、広場のみならず道路、場合によっては地下街との連携性、特に動線で地上と地下と連携性が重要



※PFI（プライベート・ファイナンス・イニシアティブ）・・・

公共施設の建設あるいは修復、維持管理、運営を、民間の資金、経営上のノウハウ及び技術的能力を活用して一体的に行なう手法

※DBO（デザイン・ビルド・オペレート）・・・

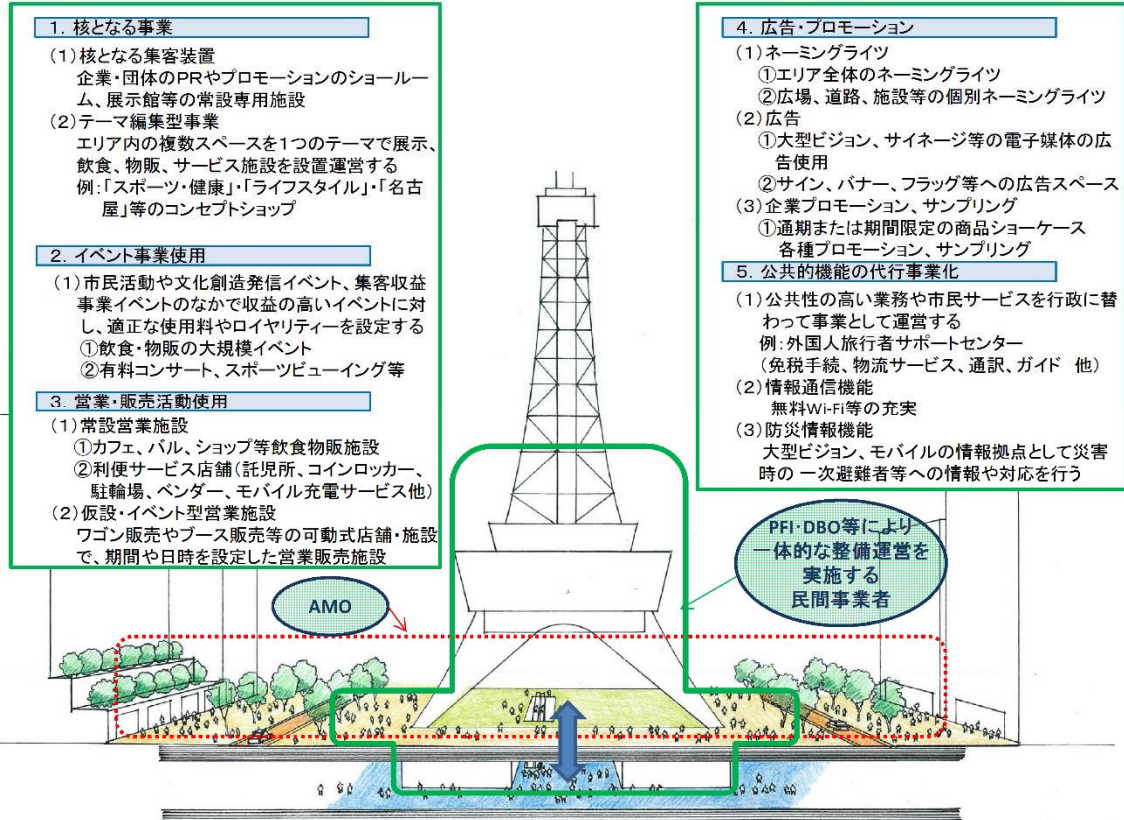
PFIのように民間が公共施設の建設や管理運営を行うが、建設費は公共が調達する手法

※AMO（エリアマネジメントオーガナイゼーション）・・・

地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取組み（BID手法の導入検討）

#### 4-4 民間事業者による事業展開

前頁で整理した民間事業者による事業スキームを踏まえ、久屋大通において具体的な展開が考えられる事項について以下に整理する。

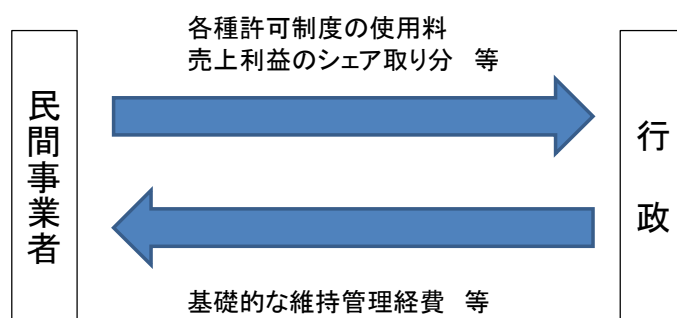


#### 4-5 管理運営における行政と事業者の役割分担

民間事業者による管理・運営を進めていくうえで、民間事業者と行政それぞれに求められる役割や事項について以下に整理する。

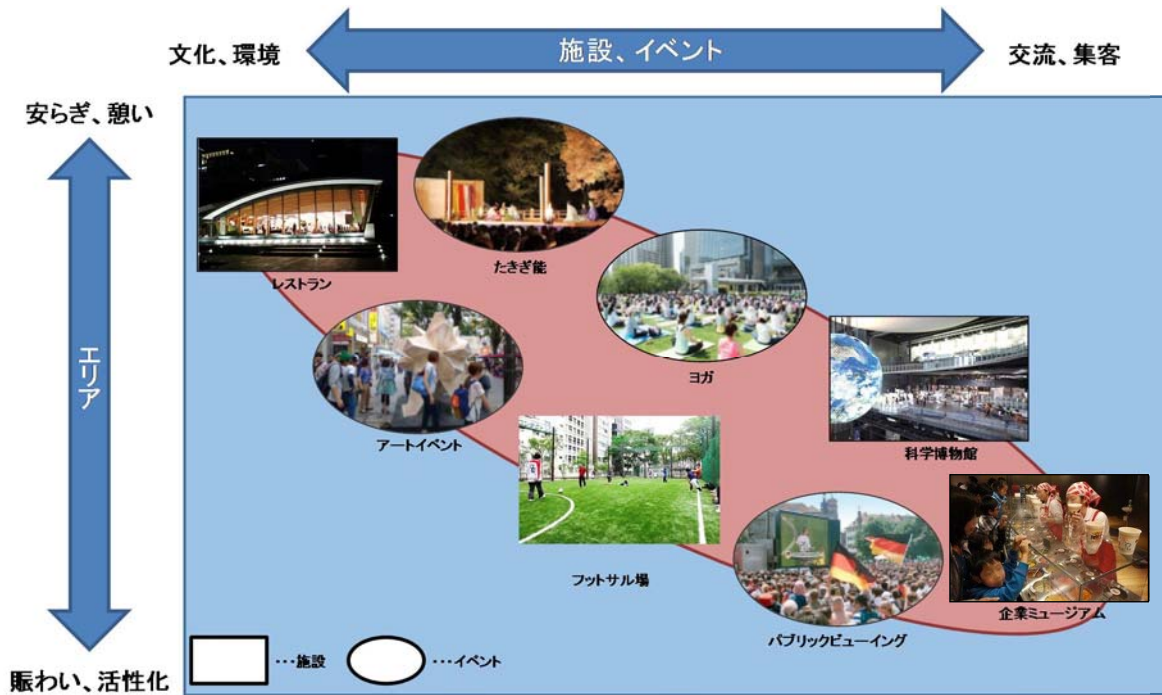
##### ○民間事業者と行政との関わり、機能

- ・ 民間事業者に対し、規制緩和や各種許可制度を導入し、民間事業者から各種許可制度の使用料及び売上利益のシェア取り分を徴収
- ・ 基礎的な維持管理経費を行政が歳出



#### 4-6 望ましい施設やイベント

久屋大通再生に望ましい施設やイベントについて、縦軸に安らぎ、憩いや賑わい、活性化、横軸に文化、環境や交流、集客というキーワードで想定される事例を整理すると以下のとおりとなる。



#### 4-7 行政に求められる規制緩和や枠組み

民間事業者による管理・運営を効果的に進めていくためには、行政による規制緩和を始め新しい枠組みをつくる必要がある。

そこで、久屋大通の再生において有効と思われる規制緩和などの事項について以下に整理する。

- ・公園内に集客施設等を設置するための建ぺい率の引き上げ
- ・公園内に設置する集客施設等の用途の緩和  
(緑と調和したホテル、上質なレストラン、企業ミュージアム等)
- ・民間事業者がイベント事業者やテナントから得ることができる収入の自由度、高い収益性 (スペース使用料、売上ロイヤリティー、広告等)
- ・エリア全体や広場、道路、施設等のネーミングライツの許認可
- ・民間事業者による公園内への広告設置  
(サイネージ広告、案内板やサイン、フラッグ等の広告スペース等の許認可)