

コンテンツの頻繁な入れ替わりを生み出す 運営方針と建築特性に関する研究

- 多主体の活動実態に基づいた社会実験事業拠点「本町 BASE」の評価 -

Study on Operational Policies and Architectural Characteristics that Generate Frequent Content Turnover

- An Evaluation of the Social Experiment Project Hub 'Honmachi BASE' Based on the Activities of Multiple Entities -

○蒋 婧*, 小倉畠 昂祐**, 李 燕***, 小松 尚****
JIANG Jing*, OGURAHATA Kosuke**, LI Yan***, KOMATSU Hisashi****

This paper aims to analyze an experiment project led by Seki City, Gifu Prefecture, in which a private parking lot was turned into a place managed by the city and architectural designers and joined by the citizens as short-term tenants. Since the citizens' tenants were ruled to work within one week, they were changed frequently. In conclusion, the characteristics and values created by the frequent change of contents in the experiment project were clarified based on the analyses of the interrelationship between the nature of the social experiment, its management policy, architectural characteristics, and the frequent change of contents.

Keywords: Social Experiment, Content, Multiple Entities, Exchange
社会実験, コンテンツ, 多主体, 交流

1. 研究の目的及び方法

1-1. 研究背景

日本では、低未利用地が分散的に発生する「都市のスポンジ化」¹⁾が進行しているが、未利用空間を代替的な用途で利用しながら、将来のまちのあり方を探す社会実験も増えている。海外では、大不況や高齢化等を背景に社会実験を繰り返し行い新たな都市を模索する「タクティカル・アーバニズム」²⁾³⁾が行われているが、これに通じる動きである。現行の社会実験では、移動や撤去が容易な屋台やコンテナなどの仮設的な整備で、そのコンテンツの効果を検証する事例が多い⁴⁾⁵⁾。時間や予算、労力をかけずにつかで、そして人々の即時的なニーズに対応できる柔軟性は、利活用の実態から検証する必要がある。

1-2. 研究の目的

本研究は岐阜県関市において、商業機能が衰退し活力低下が問題となっている中心市街地の活性化に向けた社会実験事業拠点「本町 BASE」^{注1)}を対象に行う(図1,2)。

本町 BASE は、実験の成果によって継続期間を決定する時限的な建物であり、市民が自らチャレンジショップを出店し、またそれが短期間で入れ替わる^{注2)}。つまり、コンテンツが変化し続ける建築であり場所と言える。

本研究では、本町 BASE の運営方針、建築の空間利用、運営者、出店者、来訪者といった各主体の活動実態などを分析することで、その運営方針と建築特性は如何にコンテンツの頻繁な入れ替わりを支えているのかを解明し、さらにコンテンツの頻繁な入れ替わりによって創出されたものやその特質を明らかにし、評価すること目的とする。



図1. 外観の様子



図2. 様々な主体が共在する屋内

* 名古屋大学大学院環境学研究科都市環境学専攻 博士前期課程
** 名古屋大学大学院環境学研究科都市環境学専攻 技術補佐員・修士 (建築学)
*** 名古屋大学大学院工学研究科 講師・博士 (建築学)
****名古屋大学大学院環境学研究科都市環境学専攻 教授・博士 (工学)

* Graduate Student, Graduate School of Environmental Studies, Nagoya Univ.
** Tech. Assist., Graduate School of Environmental Studies, Nagoya Univ., M.Arch.
*** Lecturer, Graduate School of Engineering, Nagoya Univ., Dr.Arch.
****Prof., Graduate School of Environmental Studies, Nagoya Univ., Dr.Eng.

表1. 調査方法

| 章 | データの内容 | データの記録や収集方法 | 調査日 | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------------------|--|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|-----------|-------|
| | | | 7/1 | 7/22 | 7/29 | 8/3 | 8/6 | 8/9 | 8/13 | 8/20 | 8/25 | 9/5 | 9/9 | 9/17 | 9/24 | 10/14 | 10/24 |
| 5-1 | コンテンツに関する空間利用実態 | 調査日は全ての家具の配置を記録。 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 6-1 | 交流活動のタイプと回数 | 人の動作、表情、滞在時間を現場で判断し、記録。 | | イ | イ | | | | | | イ | ● | ● | ● | マ | ● | イ |
| 6-2 | 各主体の活動実態を表すシーン 各主体の活動実態を表すシーン数 | 記録の間隔は5分～20分とし、大きく変化した際に記録。 記録した各主体の活動実態を表すシーンをカウント。 ※（）内は記録したシーン数 | ペ シ ント | ペ (30) | ペ (26) | ペ (28) | ペ (26) | ペ (30) | ペ (29) | ペ (28) | ペ (27) | ペ (25) | ペ (27) | シ エ | シ (27) | シ (27) | |

1-3. 研究の方法

本研究は公表されている本町 BASE に関する資料⁶⁾⁷⁾⁸⁾と、関市都市計画課、各主体へのヒアリングで本町 BASE の概要と使用状況について把握した。また、表1に示す2023年7月から10月までの現地調査（計16日）により、家具等の平面配置とともに各主体の交流回数やタイプ、発生した位置、交流以外の活動を記録し、各主体の活動実態を把握した。以上の入手データを基に、①本町 BASE の事業と建物の概要（3章）、②出店者と提供されるコンテンツ（4章）、③各主体の空間利用実態と建築特性（5章）、④各主体間の交流実態（6章）を明らかにし、以上の分析結果から多主体の活動実態に基づいた社会実験事業拠点「本町 BASE」の評価を行う（7章）。

2. 対象事例と本研究の位置づけ

本研究に関連する国内における近年の低未利用地を活用し、またコンテンツが比較的頻繁に入れ替わる社会実験を見ると、千葉県千葉市の「HELLO GARDEN」、福井県福井市の「新栄テラス」と愛媛県松山市の「みんなのひろば」は、家具などの配置を変えることで実験過程でコンテンツの変化に対応している。また、実験の段階的な改善と実験終了後の撤去に対応するために、佐賀県佐賀市の「わいわい !! コンテナ」はコンテナを採用し、東京都の「COMMUNE」は主にキッチンカーや屋台を使用している。このような社会実験では、移動や撤去が容易な仮設の建築物、非建築物を使用することでコンテンツの入れ替わりに対応しているのに対し、本町 BASE では事業後の解体を前提とした新築建物が採用された。また、「わいわい !! コンテナ」にはチャレンジショップとして機能するコンテナがあるものの、活動範囲はコンテナ内に限られており、本町 BASE のような段階的に変化する空間構成や空間同士のつながりが見られない。

このような社会実験を対象に建築空間と人の活動に焦点を当てた既往研究では、平山ら⁹⁾は社会実験が利用者の意識や生活スタイルに与えた変化と利用者の活動実態を示した。杉本ら¹⁰⁾は「HELLO GARDEN」における可動式家具を用いたイベントの家具レイアウトと利用実態、利用者の評価を明らかにした。さらに、東川ら¹¹⁾

表2. 本町 BASE の基本情報

| | |
|--------|---|
| 所在地 | 岐阜県関市本町6丁目4番1 |
| 建築面積 | 161.13m ² |
| 開業時期 | 2020年11月 |
| 社会実験期間 | 2020年11月～2024年3月 |
| 構造 | 鉄骨造（構造フレーム+木軸外装パネル） |
| 機能 | 飲食店舗、物販店舗、シェアキッチン、コーヒースタンド、フリースペース、屋外空間 |
| 事業内容 | チャレンジショップ、起業の相談や経営支援、交流が生まれる場 |
| 開設前 | 空き地 |

は、「みんなのひろば」における交流行為に焦点を当て、まちなか広場の交流機能を強化できる機能や空間構成を明らかにした。整備プロセスや実験の取組みに焦点を当てる既往研究¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾では、実験がどのように計画、実施され、どんな成果や影響があったのかを明らかにし、将来的な実験やプロジェクトのための知見を提供している。上述の既往研究の研究対象は、実施過程で様々なイベントを行ったり、コンテンツも入れ替わっているが、本町 BASE のようにコンテンツが頻繁に入れ替わる状態には達しておらず、また、それが創出したものやその特質についての分析や考察も行われていない。

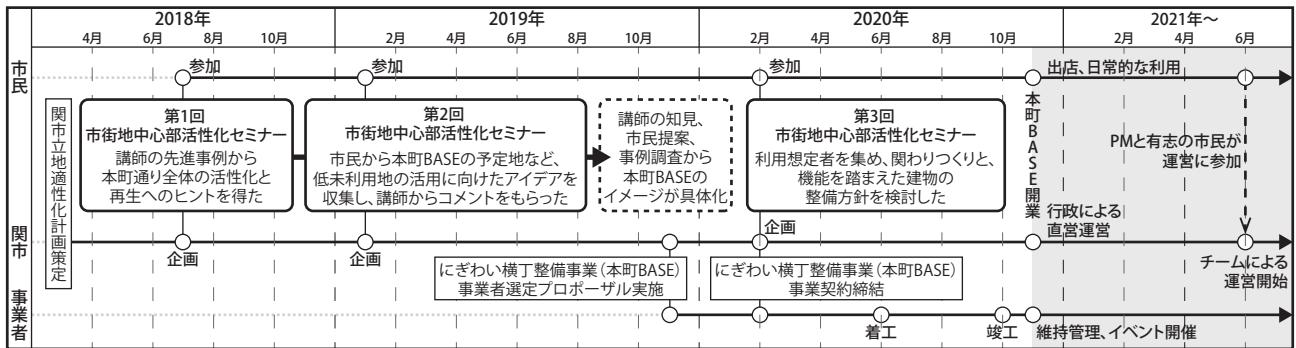
よって、本研究は観察された利用実態と交流実態から、コンテンツの頻繁な入れ替わりを支える運営方針と建築特性について分析、考察する点に独自性がある。

3. 本町 BASE の概要

3-1. 開設経緯

本町 BASE は関市の市街地中心部を走る本町通りに面した空き地に立地している（表2）。2018年、「関市立地適性化計画」が策定され、都市機能誘導区域や居住誘導区域が設定され、歩いて楽しい街を目指すことになった。その具体的施策の一つが「にぎわい横丁整備事業」であり、その社会実験事業拠点が本町 BASE である^{注3)}。この誘導区域に位置する本町通りにおける賑わいの維持や再生に向けての問題に対し、宮崎県日南市油津商店街で人々を呼び戻した主導者を講師として招き、市民参加セミナーを企画した。2度目のセミナー後、講師の知見、市民からの提案、事例調査から本町 BASE の最初のイメージを具現化し、プロポーザルを実施した。事業者が選ばれた後、関市はより多くの人々が関与できる場を再度設け、建築の機能を市民と共に模索した（表3）。

表3. 本町BASEの企画、開設、及び開設後の経緯



3-2. 本町 BASE の事業スキーム

関市は民間の不動産業者から土地を借り、その土地でにぎわい横丁整備事業の拠点となる建築物の設計、施工、リース、維持管理、解体等を一手に担う事業者を選定するプロポーザルを実施した（図3）。その結果、建築設計を担当する設計事務所が事業者（以降、事業者）として選定された。関市はこの事業者と契約し、事業者は建物の所有者として関市へ建物を賃貸している。本町BASEの運営方針は関市が決定し、出店希望者を募集し、運営資金をクラウドファンディングで調達した。多くの市民の出店を通じて、街中で求められる機能の検証が進められている。さらに、関市は専門家を雇い「関ビズ」を設立し、出店者への無料相談を提供している。

3-3. 拠点の概要

にぎわい横丁整備事業の目的は3つあり、①チャレンジショップを通じて新規事業者の育成支援、②新たな事業を創出することで地域の活性化、③居心地よく交流人口が増加するような場をつくることである。これらの目的に沿って、本町BASEは計画され運営されている。開設当初は市職員のみで対応していたが、2021年6月以降は市職員1名と関市が雇用した民間出身のプロジェクトマネージャー^{注4)}（以降、PM）、有志の市民スタッフで構成されるチーム（以降、運営者）が対応した。建物内部には図4に示すような機能や空間があり、飲食店舗、物販店舗、シェアキッチン、ホール、ロフト、屋外空間は出店者への貸出が可能である。建物には空調やトイレなどの水回り、飲食店舗には厨房設備も完備されている。コーヒースタンドには運営者が常駐し、コーヒーの提供のみならず、問い合わせや相談に応じている。

3-4. 社会実験の達成度

関市2023年第1回定例会会議録によると、本町BASEでは、利用者や訪問者数の大幅な増加、イベント開催数の増加、そして10店舗の新規出店による地価の上昇が、これまでの主な成果として認識されている。

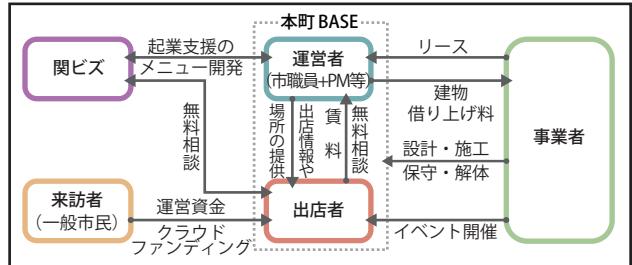


図3. 本町 BASE の事業スキーム

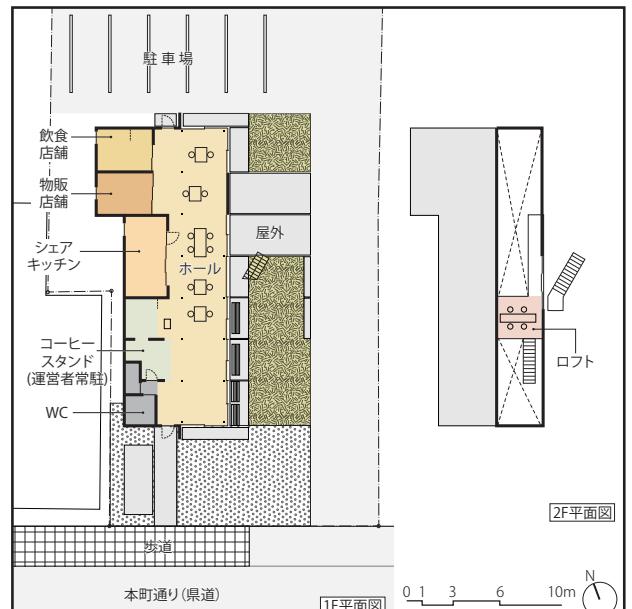


図4. 本町 BASE の平面図

4. 本町 BASE の出店者と提供されるコンテンツ

4-1. 出店者の利用条件

表4は2023年8月の出店者の変遷を示しており、この表からも、多くの出店者が入れ替わり出店している状況が確認できる。このことは本町BASEの特徴となっており、こうした状況を可能にしていると考えられる条件を以下のようにまとめた。

①出店者と利用料金

出店者には、出身や売上見込みを問わず、新規事業者から実店舗の所有者まで、誰もが申し込むことができる。利用料金はシンプルに設定されており、日単位や週単位

表 4. 2023 年 8 月の出店者の変遷 (総出店数 N=49)

| 日付 場所 | 8/1 (火) | 2 (水) | 3 (木) | 4 (金) | 5 (土) | 6 (日) | 7 (月) | 8 (火) | 9 (水) | 10 (木) | 11 (金) | 12 (土) | 13 (日) | 14 (月) | 15 (火) | 16 (水) | 17 (木) | 18 (金) | 19 (土) | 20 (日) | 21 (月) | 22 (火) | 23 (水) | 24 (木) | 25 (金) | 26 (土) | 27 (日) | 28 (月) | 29 (火) | 30 (水) | 31 (木) |
|-------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|--------------|--------------|----------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ホール | | 販売 | | | | 衣類小物 販売 | | | | 石鹼 WS | | アロマクラフト WS | | 着物レンタル | | | 占い | | | パラメタ 販売 | 植物 自然素材雑貨 | | 交流促進イベント 革製品 販売 | | | | | | | | |
| シェア キッチン | 試作 仕込み 仕込み お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | お菓子 販売 | | |
| 物販店舗 | 展示+販売 | お菓子販売+WS | マサージ | 芸術創作 WS | ネイル施術 +小物販売 | マサージ | 占い+小物販売 | | | | | | | | | | | | マッサージ | パトメトリー 雑貨 | 刈谷販売元 +WS | | 交流促進イベント マヤ香 鑑定 | | | | | 休館日 | 休館日 | | |
| 飲食店舗 | 異国料理販売 | カレー販売 | アイス販売 | 仕込み | たこ焼き販売 | | | | | | | | | | | | | | コーヒー販売 | お菓子、ドリンク販売 | ヨセ販売 | | 交流促進イベント 異国料理 販売 | | | | | | | | |
| ロフト | | | 占い | | | 相談会 | | | | | | | | | | | | | 相談会 カレッジ 体験 | 占い | | 交流促進イベント 占い | | | | | | | | | |
| 屋外 /テント | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | パン販売 | | | | 交流促進イベント | | | | | | | |

で料金が定められている。場所によって料金の差があるものの、一日あたりの最高料金は 1500 円である。

②出店コンテンツ

運営者は出店者の出店コンテンツに干渉しないが、同じ日に似ている出店コンテンツがある場合は、出店者に別の日に出店するよう提案する。飲食販売に関しては、運営者は食品安全について監督している。

③申し込み手続き

出店者は出店希望日の最低 2 週間前までに必要書類を提出すると出店が可能となる。雑貨屋等は、使用申込書、事業計画概要書、誓約書を提出するだけで出店できる。

④加工食品の販売

飲食店営業許可や菓子製造業許可を予め取得した設備を完備しており、それらを持たない出店者でも、出店が可能となっている。このことが受け入れる事業やコンテンツの幅を広げている。

4-2. 出店期間について

運営者は出店者の出店期間を申し込みの順で決定している。月に 1 度だけ出店することができ、最大 7 日間の連続利用が可能である。この条件は開設当時に関市が設定した。関市役所都市計画課から入手した本町 BASE 利用管理台帳によると、2021 年 1 月から 2023 年 10 月まで、393 の個人や会社、団体が本町 BASE に出店したことが確認された。表 5 に示した出店回数は出店者が申請する各出店期間を基準に統計されている。申請出店回数の合計は 1543 回であり、そのうち連続出店日数が 1 日の場合は 795 回で全体の 51.5% を占め、2 日間が 26.5%、3 日間が 12.5%、4 日以上が 9.5% となっている。

前述の分析に基づくと、長期の出店者は少なく、出店者は頻繁に入れ替わっており、本町 BASE は多様な出店者が挑戦する機会を与えている。

4-3. 出店の準備について

運営者は出店準備の時間を厳密には指定しておらず、出店準備の時間と来訪可能な時間も区別していない。建

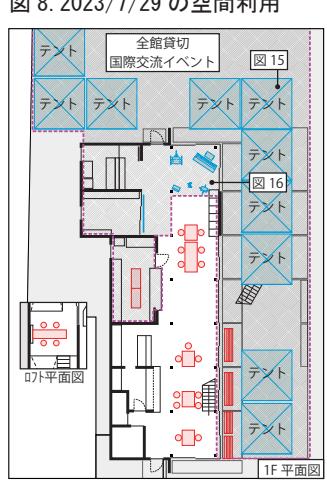
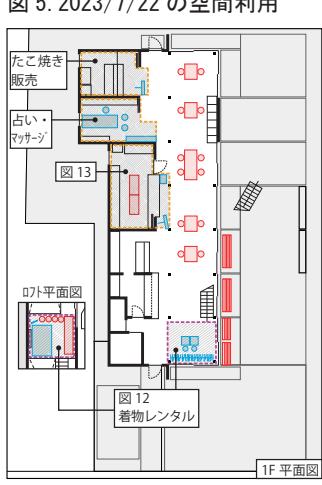
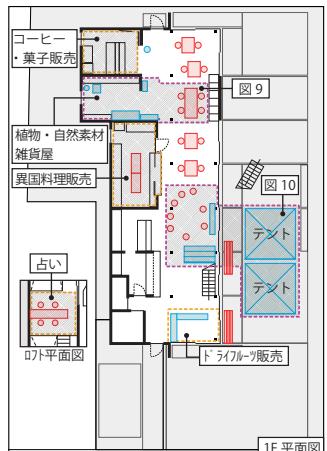
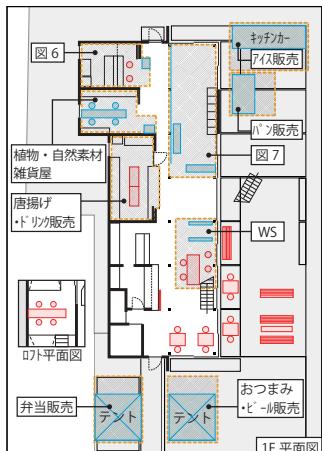
表 5. 各場所の出店回数

| 連続出店日数 | 各場所の出店回数 (回) | | | | | | | | 合計 (回) | 割合 (%) |
|--------|--------------|------|---------|-----|-----|-------|-------|------|--------|--------|
| | 物販店舗 | 飲食店舗 | シェアキッチン | ホール | ロフト | 屋外テント | キッチンカ | 全館貸切 | | |
| 1 日 | 111 | 78 | 139 | 192 | 134 | 32 | 95 | 14 | 795 | 51.5 |
| 2 日 | 85 | 90 | 121 | 53 | 23 | 13 | 15 | 9 | 409 | 26.5 |
| 3 日 | 57 | 44 | 48 | 28 | 2 | - | 9 | 4 | 192 | 12.5 |
| 4 日 | 16 | 13 | 12 | 4 | 1 | - | - | 2 | 48 | 3.1 |
| 5 日 | 10 | 4 | 6 | 2 | - | - | 1 | - | 23 | 1.5 |
| 6 日 | 4 | 10 | 5 | 6 | - | - | - | - | 25 | 1.6 |
| 7 日 | 10 | 21 | 1 | 14 | - | - | 1 | - | 47 | 3.0 |
| 8 日～ | 1 | 1 | 1 | - | - | - | 1 | - | 4 | 0.3 |
| 合計 | 294 | 261 | 233 | 299 | 160 | 45 | 122 | 29 | 1543 | 100 |

表 6. コンテンツの種類と提供場所

| No. | 出店・イベントの種類 | ホール | シェアキッチン | 物販店舗 | 飲食店舗 | ロフト | 屋外 | 全館 |
|------|------------------|-----|---------|------|------|-----|----|----|
| 飲食販売 | 1 コーヒー、ドリンク | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 2 ケーキとペイストリー | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 3 パンとベーカリー | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 4 焼き菓子 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 5 お弁当、サンドイッチ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 6 ハンバーガー、ホットドッグ | | | | | | | |
| | 7 カレー | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 8 グラノーラ製造 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 9 クレープ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 10 國際料理 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 11 日本料理 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 12 握り物 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 13 ピール、おつまみ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 14 ドライフルーツ | ● | | | | | | |
| | 15 軽食販売 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 16 農作物、蜂蜜販売 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 17 ラーメン、焼肉等の販売 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 18 チョコ、スイーツ販売 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 19 各種のアイス販売 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 20 たこ焼き、焼きそば | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 21 パスタ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 22 スモークチーズ、ソーセージ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 雑貨販売 | 1 ハンドメイド雑貨屋 | ● | | | | | | |
| | 2 アクセサリー | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 3 服と小物 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 4 植物、自然素材雑貨屋 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 5 デコレーション | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 6 和雑貨、民芸品 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 7 一般的家庭用品 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 8 メガネ、サングラス | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 9 化粧品と美容製品 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 10 革製品 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 11 キャンドルと香り | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 12 アートとクラフト | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 13 アウトドア用品販売 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 美容ケア | 1 カラオブリティック | ● | | | | | | |
| | 2 ヘッドスパ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 3 エイブル施術 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 4 ピューティーサロン | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 5 マッサージ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 展示会 | 1 アート展 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 2 写真展 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 3 音楽会 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 体験講座 | 1 各種ワークショップ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 2 各種教室、講座 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 3 各種体験 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 4 各種相談会 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 活動 | 1 マルシェ、祭り、販売実習 | ● | | | | | | |
| | 2 交流促進イベント | | | | | | | |
| その他 | 1 占い・鑑定 | ● | | | | | | |
| | 2 オーラヒーリング | ● | | | | | | |
| | 3 その他 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 種類合計 | | 32 | 23 | 24 | 17 | 13 | 22 | 5 |

物全体の営業時間は 9 時から 17 時で、この時間帯には来訪者は自由に入り出で、雑貨店などはその間に搬入や搬出を行っている。翌日に本町 BASE で加工食品を販売する予定の出店者は、前日の夜に飲食店舗やシェアキッチンでの仕込みを申し込みができる。その場合、



営業時間は 21 時まで延長となる。

出店者は、出店に必要な自前の家具や設備の持ち込みが可能であり、建物の備品であるイスや机などの家具を自由に配置し、利用することもできる。

基本的には利用後の現状復帰は求められているが、比較的安価な材料を使用した壁面や木製パネル、棚へのピンやネジを使用したポスターや展示物、看板、商品、装飾などの取り付けも容認されている。鉄骨フレームも、マグネットを利用してタペストリー等を取り付けることで、簡易な広告や装飾、ネットなどによる部屋の分割も行うことできる。出店者や運営者は外壁のガラスに消せるペンで伝えたいメッセージを自由に書いたり、メニューや広告を掲示したりすることで、来訪者への発信も行うことができている。

4-4. 提供されるコンテンツ

2021 年 1 月～2023 年 10 月の出店情報を分析した結果、合計で 52 種のコンテンツが提供されていた（表 6）。提供されていたコンテンツと空間利用の関係を見ると、ホールが最も多く、物販店舗やシェアキッチンがほぼ同

数でそれに続いた。

また、出店回数やコンテンツの種類と建築空間には一定の関係が認められる。特に、ホール、ロフト、屋外スペースは短期利用が多く、5つ以上のカテゴリーのコンテンツに適応していることから、コンテンツを多様かつ充実させる上で非常に重要であると考えられる。

5. 各主体の空間利用実態と建築特性分析

5-1. 空間利用実態

図 5～16 は調査日に家具等の配置や活動主体の様子を記録したものであり、実際の利用実態を示している。

関市の祭りが行われた 7 月 22 日には来訪者が多く、出店者も屋内外に複数出店した（図 5）。飲食店舗では、来訪者がカウンター際に滞在できるようなイスを設置していた（図 6）。ホールではドローン体験が行われ、鉄骨フレームにマグネットでネットを取り付け、部屋の分割も行った（図 7）。2 つの WS が行われた 7 月 29 日には、物販店舗とホール、ホールと屋外がそれぞれ連続して利用された。（図 8, 9, 10）。8 月 13 日には浴衣レンタルを

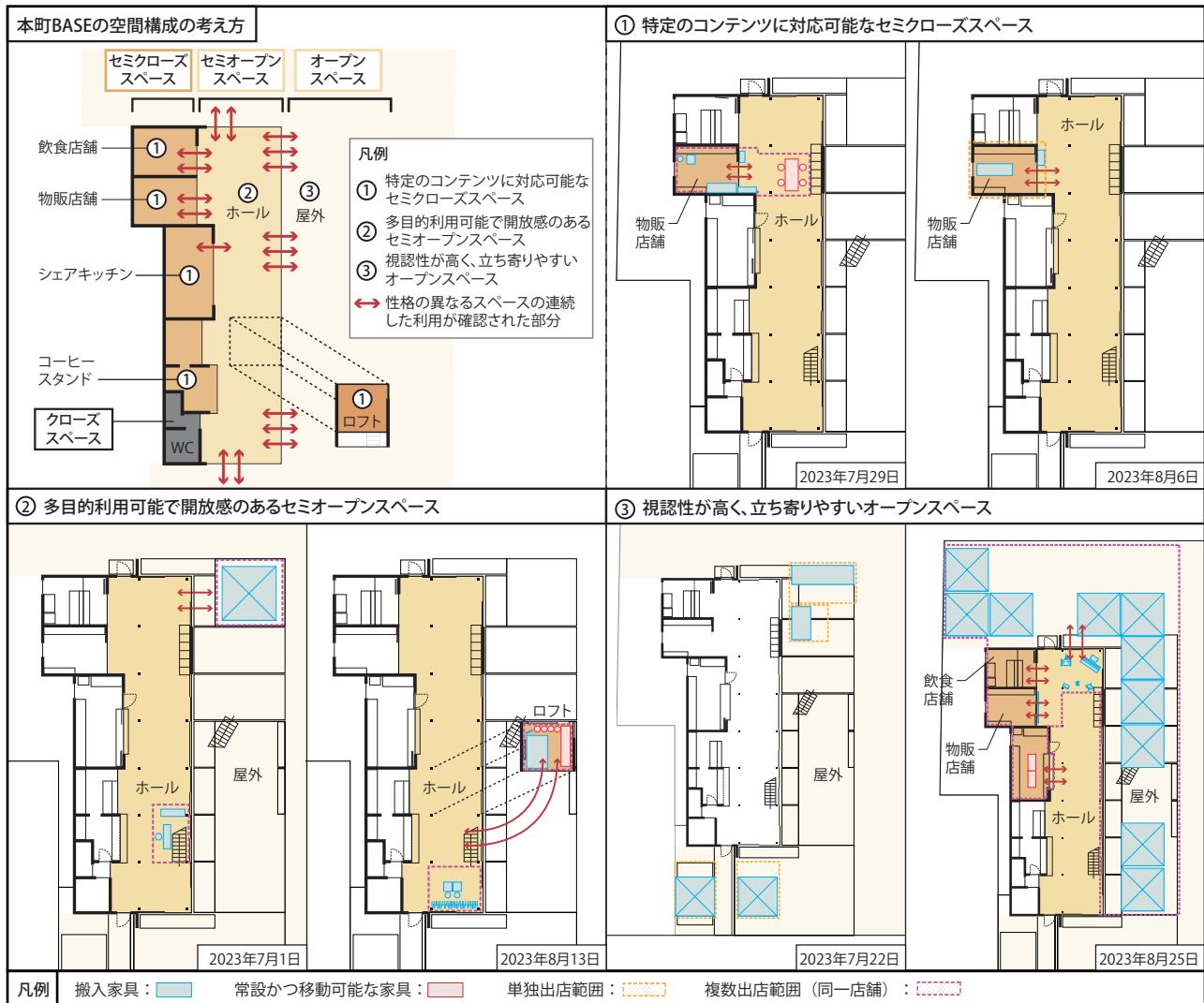


図 17. 本町 BASE の建築特性

行う出店者がホールとロフトを使用した。ホールでは浴衣の展示を行い、ロフトには周囲を布で囲むことによって着替えを行えるようにした（図 11, 12）。一方で、シェアキッチンでは菓子や野菜販売の出店者がホールに棚や看板を設置して販売を行った（図 13）。国際交流イベントが行われた 8 月 25 日には多くの人が訪れ、屋内や屋外で音楽演奏などが行われただけでなく、屋外にも多くのテントが並べられた（図 14, 15, 16）。

5-2. コンテンツの頻繁な入れ替わりを支える建築特性

5-1 の空間利用実態により、本町 BASE の平面レイアウトが頻繁に変更されていることが明らかになった。さらに、アクセシビリティの視点から、本町 BASE の空間構成は段階的な特性を持ち、その分類や特徴は以下の 3 点であると考える（図 17）。

① 特定のコンテンツに対応可能なセミクローズスペース

シェアキッチン、物販店舗、飲食店舗、ロフトはホールに面しつつも、壁や吹き抜けで空間を小さく区切ること

で、特定のコンテンツに対応している。実際には表 6 と 5-1 の分析のように、シェアキッチンと飲食店舗は食事の提供に集中している。物販店舗やロフトは種類は問わず多様なコンテンツに対応しているが、ロフトでは高さの違いを活かし、占いや相談のようなプライベートなコンテンツにも対応している。

② 多目的利用可能で開放的なセミオープンスペース

ホールが該当する。比較的広いことから、種類を問わずコンテンツに対応できるだけでなく、出店者によって場所や出店範囲を調整することができる。また、室内の各部屋や屋外との連動も可能にしているが、その調整は事業者が提案した柔軟な利用形態を運営者が引き継いで、現場でその都度出店者と協議して調整した。

③ 視認性が高く、立ち寄りやすいオープンスペース

前面道路を開いており、立ち寄りやすく、建物の視認性を高めている。また、テントやキッチンカーなどを用いることで、柔軟に規模や建物内にはない機能へ適応す

| | | | | | |
|------------------------------------|---|--|-------------|-------------|--|
| 場面A 出店者 × 来訪者 | 来訪者が出店者に他の場所での出店を誘う | | 9/17 13:50 | 9/17 13:55 | |
| | | | | | |
| 場面C 出店者 × 出店者 | シアキッチンとホールの出店者の世間話 | | 10/24 14:50 | 10/24 14:48 | |
| | 出店者同士の商品紹介 | | | | |
| 場面E 出店者 × 運営者 | ローハンドルとホールの世間話 | | 9/24 14:40 | 9/24 12:18 | |
| | 世間話 | | | | |
| 場面G 来訪者 × 来訪者 | 同じ店舗で待っている間に偶発的な交流が起こり知り合いになった来訪者たち | | 9/9 11:30 | 9/9 11:32 | |
| | ホール | | | | |
| 場面I 来訪者 × 運営者 | 出店事項説明 | | 9/5 10:50 | 9/5 10:51 | |
| | ホール | | | | |
| 場面K 出店者 × 運営者 × 来訪者 | 問い合わせ | | 9/9 12:55 | 9/9 12:55 | |
| | ホール | | | | |
| 場面B 出店者 × 来訪者 | シアキッチン 出店者、元出店者による交流 | | 9/17 14:25 | 9/17 14:27 | |
| | | | | | |
| 場面D 出店者 × 出店者 | ロフトと物販店舗の出店者の世間話 | | 9/24 11:10 | 9/24 11:06 | |
| | ホール | | | | |
| 場面F 出店者 × 運営者 | 運営者は出店者と店や商品に関して質問や雑談することがある | | 9/9 10:20 | 9/9 10:27 | |
| | ホール | | | | |
| 場面H 来訪者 × 来訪者 | クリエイターの集まり | | 9/5 11:59 | 9/5 12:04 | |
| | ホール | | | | |
| 場面J 来訪者 × 運営者 | 来訪者と運営者の交流 | | 9/17 14:00 | 9/24 11:30 | |
| | ホール | | | | |
| 場面L 出店者 × 運営者 × 来訪者 | 長時間ホールで雑談を楽しむ | | 9/17 14:10 | 9/17 14:06 | |
| | ホール | | | | |

凡例 : 出店者 : 来訪者 : 運営者 : 交流

図 18. 主体間の交流実態分析

ることができる。また、こうした空間を使いこなすため、出店者は本町 BASE で常備している家具だけでなく、椅子やラックなど自前の家具を持ち込んだりしている。

さらに、傷が目立つにくい材料が使われたホールや物販店舗の壁面や鉄骨の柱梁にマグネットやピンで装飾を加えたり、外壁のガラス面に消せるペンでお店の紹介などを書くことで、短い出店期間であっても店舗の雰囲気

や宣伝を行うことができている。

6. 各主体間の交流実態の分析

6-1. 各主体間の交流実態

本町 BASE では各主体間の交流が日常的に行われており、行動観察調査で得たデータを分析した（図 18）。

①出店者と来訪者

出店者と来訪者の交流は、主に出店者の出店場所内部やその近辺で発生しているが、出店場所から離れた場所での交流もある。図18の場面A(以降、場面A。他も同じ。)のように来訪者が物販店舗の前で出店者に他の場所での出店を誘っている様子や、出店者がホールで来訪者と雑談し、自分の商品を紹介している様子も見られた。一方で、本町BASEに出店経験のある出店者が出店日以外に来訪者として本町BASEに訪れ、他の出店者と交流することもよく見られ、本町BASEが一部の出店者にとって単なる出店場所ではないと言える(場面B)。

②出店者と出店者

出店者同士の交流は、主に出店者の出店場所内部やその近辺で発生している。場面C、Dのように出店位置が近い出店者同士の交流が頻繁に行われ、そこに屋外スペースやロフトでの出店者が混ざって交流する様子も観察された。また、閉館時刻が近づき来訪者が少なくなる頃には、出店者同士の交流が活発になり、物販店舗の出店者が片付けをしながら、ホールに座っているシェアキッチンの出店者と雑談をしている様子が見られた。

③出店者と運営者

出店者と運営者の交流は、主に出店者の出店場所やコーヒースタンドの近辺で発生している(場面E)。運営者は出店者を監視することではなく、日常業務の合間を見つけては店や商品に関して質問したり雑談がある(場面F)。同様に、出店者も余裕がある時には、休憩がてら運営者に話しかけることがある。

④来訪者と来訪者

来訪者同士の交流は主にホールで発生している。知人同士が待ち時間に世間話をする場面や、同じ店舗で待っている間の偶発的な交流から知り合いになった来訪者たちも見られた(場面G)。また、本町BASEで待ち合わせしたりする場面も見られた(場面H)。

⑤来訪者と運営者

来訪者と運営者の交流は主にコーヒースタンドやホールで発生している。運営者はコーヒースタンド以外の場所での滞在時間が短いが、スペースの制約上、出店手続きをホールで行うこともある(場面I)。多くの来訪者がコーヒーを楽しみつつ運営者と交流し、コーヒー部門が営業していない時でも日常業務の合間にホールで交流を行っている(場面J)。

⑥出店者と運営者と来訪者

出店者、来訪者、運営者の交流は主にホールやコーヒースタンドで発生している。来訪者が運営者に本町BASE

表7. 各主体の交流活動タイプ

| 各主体 | 交流活動 | 合計回数 |
|-------------|------------|------|
| 出店者と来訪者 | 世間話 | 146 |
| | 商品や店の紹介 | 54 |
| | ワークショップや占い | 10 |
| 出店者と出店者 | 世間話 | 21 |
| | 商品や店の紹介 | 9 |
| | ワークショップや占い | 30 |
| 出店者と運営者 | 世間話 | 17 |
| | 商品や店の紹介 | 4 |
| | 出店に関する相談 | 23 |
| 来訪者と来訪者 | 世間話 | 76 |
| | 商品や店の紹介 | 76 |
| | ワークショップや占い | 76 |
| 来訪者と運営者 | 世間話 | 52 |
| | 商品や店の紹介 | 9 |
| | 出店の手続き | 6 |
| 出店者と運営者 | 世間話 | 6 |
| | 商品や店の紹介 | 17 |
| | 出店に関する相談 | 20 |
| 出店者と運営者と来訪者 | 商品や店の紹介 | 3 |

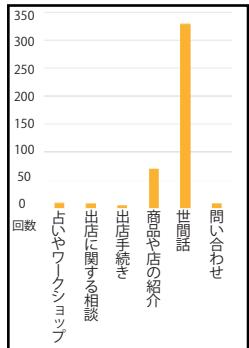
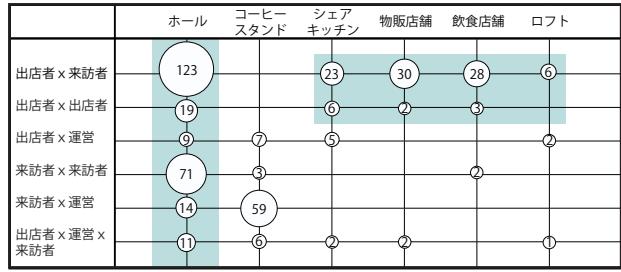


図19. 各交流の合計回数



の基本情報を尋ね、その会話に熱心な出店者が参加することもある(場面K)。また、出店者、元出店者、来訪者、運営者が長時間ホールで雑談を楽しむ場面も見られた(場面L)。

6-2. 交流活動タイプ分析

表7と図19は、2023年9月と10月に行われた現地調査で得られたデータに基づいて、各主体間の交流活動のタイプと回数を示している。表7から出店者と来訪者間の交流が最も活発であることがわかる。出店者と来訪者、出店者同士の交流において、「世間話」には出店経験の交換や他の場所での出店勧誘などが含まれている。運営と来訪者の交流が第3位となっており、交流が義務付けられていないが、運営は業務中であっても来訪者との積極的な交流を行っている。これは運営の柔軟性を反映していると考えられる。出店者同士の交流は頻繁に観察されたが、観察日の出店者は29グループに限られ、交流はそれほど起きていない。各種の交流は、「世間話」が全体の76.2%を占め、「商品や店舗の紹介」は16.2%に留まり、本町BASEは雰囲気がいい社交の場になっていると言える。

6-3. 各スペースにおける主体間の交流回数分析

ホール内は計247回と最も多く、次いでコーヒースタンドが75回となっている。また、ロフトを除く他の出店エリアの交流回数に大きな違いはない。しかし特筆すべきは、シェアキッチンなどでは出店者と来訪者の交

流が多いのに対し、ホールでは全ての交流タイプが確認できたことである（図20）。運営者や出店者、来訪者はホール内で共在していて、一見しただけでは誰がどの主体であるかの識別が難しい。コーヒースタンドも、運営がコーヒーを販売したり、業務を行ったりする場所だけでなく、交流の場所としても機能している。

7. 考察

前章までに分析した内容を統合的に整理して（図21）、それぞれの特質を評価する。

7-1. コンテンツの頻繁な入れ替わりを生む要件

①独特的な社会実験の性格

本町BASEは、独特的な社会実験事業拠点として運営されており、その特性は運営方針と建築設計に顕著な影響を与えており。実験の検証コンテンツについて、運営側はチャレンジショップとしての使用枠組みを設定しているだけで、コンテンツを決める主体は一般市民であり、そのコンテンツは市民の出店内容に基づいて形成される。このように、明確なコンテンツや使用主体の想定がない状態で計画を進めるのは、一般的な公共施設の計画では不可能なことであるが、この前提に応じて、運営方針はより多くの人々が利用できるように高い柔軟性を持つことが求められた。また、時限的な事業であるため、社会実験の成果に基づいて、その継続期間を柔軟に決定できる建築デザインが必要となった。

②運営方針

関市はこれまでの事業実績や期待できる集客数を基準として出店者の選定を行わないことで、経験のない出店者も出店でき、より多くの人々がこの場所を利用することを可能にした。また、中心市街地の活性化を目的とした社会実験であるため、「使用料等の設定基準」に従つて料金を設定する必要がなく、結果として経済的な持続可能性よりも、使用料金をチャレンジしやすい低料金に設定することができた。さらに、出店に関する利用上の制約や規則をあまり設けず、建築に対しても軽度な損傷を許容しているため、市民の発想に基づいた多様な利用形態を促進している。この運営方針は、多様な市民に出店や挑戦の機会を与え、コンテンツの多様化を促進することになったと言える。

③建築空間

比較的安価な材料を使用することで生み出される親みやすい雰囲気は、市民がこの建築を利用しやすくなる要因の1つであると考えられる。次に、社会実験という

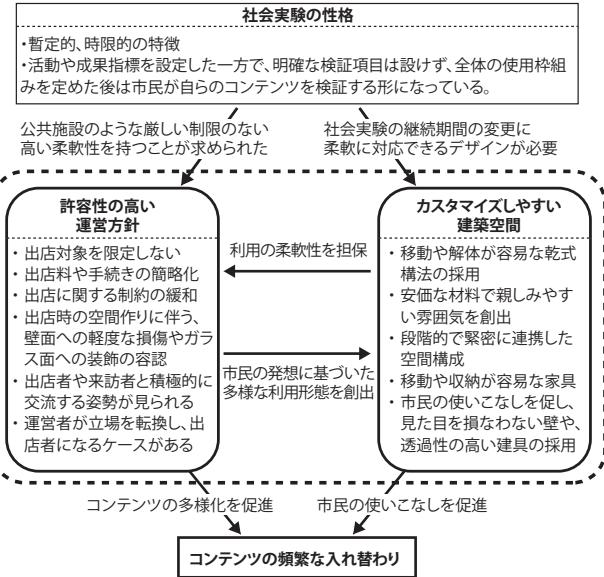


図21. コンテンツの頻繁な入れ替わりを生み出す運営方針と建築特性の関係

性格上、共用スペースを隨時確保する必要がないため、ホールを出店スペースとして活用できた。その結果、出店者の出店範囲を限定しないルールに基づき、特定のコンテンツに対応できるセミクローズなスペース群から、立ち寄りやすいオープンなスペースへと、段階的に密に連携した空間配置が、多様な空間利用を可能にしている。さらに、収納や移動が容易な家具を利用することで、コンテンツの多様化に対応できるようになる。一方、内装のラワン合板の表面は、ピンなどによる損傷も目立たず、壁面への直接的な装飾等を可能にし、利用に関する柔軟性を担保している。このような使いこなしを容易にする建築空間の特性が、コンテンツの頻繁な入れ替わりを支えている。

7-2. コンテンツの頻繁な入れ替わりが創出した特質

①参加者を特定しない流動的な場所

第4章の分析によると、約3年間で出店申請回数の合計は1543回であり、そのうち1日のみの場合は全体の51.5%を占めている。また、393の個人や会社や団体が本町BASEに出店したことが確認された。異なるタイプ個人や団体が異なるタイプの来訪者を引き付け、またその入れ替わりも頻繁であることにより、参加者を特定しない流動的な場が創り出されている。

②新鮮で刺激的な環境

第5章の分析によると、コンテンツの頻繁な入れ替わりにより、平面レイアウトと室内の雰囲気が絶えず変化している。それによって、新鮮で刺激的な環境が創出され、来場者に日々新しい体験を提供できている。また、

来訪者数が安定していることから、特定の店舗だけを来訪目的にしない、一定の継続的なユーザー層が生まれているが、この新鮮で刺激的な環境が、本町 BASE を定期的に訪れる理由の一つになっていると考えられる。

③フラットな対人関係

第 5 章および第 6 章の分析を通じて、出店者が来訪者として訪れるなど、異なる主体が共在している様子が観察された。このような立場の転換や異なる主体が混ざり合う実態をふまえると、本町 BASE には立場にとらわれないフラットな関係性が生まれており、それが多様で流動的な利用を創出するまでの鍵となっている。

④より幅広い人間関係ネットワークの構築

第 6 章の分析から、各位置での主体間の交流は頻繁に観察され、特にホールは各主体間の交流を容易にする役割を果たし、多様な交流や活動が生まれる中心的な場所となっていた。コンテンツ、そして出店者の頻繁な入れ替わりや交流が生まれやすい空間によって創出された相乗効果は、異業種間の人々の繋がりを強化し、より幅広い人間関係ネットワークの構築にも寄与していると考えられる。

8. 研究の総括と今後の課題

本研究では、コンテンツが頻繁に入れ替わる場所を生成する社会実験、運営、建築の要件と相互関係、そしてそれが創出した特質を実証的に論じた。一方、本町 BASE は 2024 年 4 月からは市直営の施設として運営される。本社会実験が閔市の中心市街地に及ぼした効果や、事業形態の変化による影響等は今後の研究課題である。

付記

本研究は日本学術振興会科学研究費補助金 (22H01662, 23K22932 代表 小松尚) を得て実施された。

注釈

注 1) この社会実験事業は 3-1 で説明するように、「にぎわい横丁整備事業」の一環で行われており、その拠点が「本町 BASE」である。

注 2) 多くの社会実験では運営者がコンテンツを定め、その検証に焦点を当てているが、本町 BASE の場合は、コンテンツを設定する主体は運営者ではなく、出店を希望する市民である。つまり、コンテンツは出店希望者の意欲と内容に基づいて提供される。ただし、出店期間は 4-2 で説明するように、1 回の出店は月に 1 回かつ最大 7 日間と決められている。

注 3) 本町 BASE は、3-3 で説明するように 3 つの目的を設定し、その達成度を把握するために、閔市は①利用者数と訪問者数、②マルシェ等のイベント開催件数、③情報発信件数を活動指標とし、①

中心市街地の総滞在時間、②関係人口、③地域の時価総額を成果指標に設定した。

注 4) 閔市が定めた運営方針の範囲内で、PM は様々な改善提案を行い、市もそれを受け入れた。また、閔市から運営に関する具体的な指示や制約がなかったため、PM は現場で柔軟に対応し工夫していた。

注 5) 交流とは、2 分以上の情報交換や世間話のこと。単なる買い物や挨拶は交流回数にカウントせず、同じ人との繰り返しの交流は 1 回のみカウントする。

参考文献

- 1) 饗庭伸：都市をたたむ 人口減少時代をデザインする都市計画，花伝社，2015.12
- 2) Mike Lydon, Anthony Garcia: *Tactical Urbanism: Short-term Action for Long-term Change*, Island Press, 2015
- 3) 泉山星威, 田村康一郎, 矢野拓洋, 西田司, 山崎嵩拓, ソトノバ：タクティカル・アーバニズム：小さなアクションから都市を大きく変える，学芸出版社，2021.06
- 4) ソトノバ website : <https://sotonoba.place/> (accessed 2024-04-08)
- 5) 国土交通省都市政策課：低未利用空間の暫定利用に向けた事例集，国土交通省，2020.03
- 6) 閔市：閔市立地適正化計画，2018.03
- 7) 本町 BASE website : <https://seki-honmachi.jimdofree.com/> (accessed 2024-04-12)
- 8) 閔市の本町 BASE website : <https://www.city.seki.lg.jp/0000015331.html> (accessed 2024-04-12)
- 9) 平山 韶子, 鄭 一止：中心市街地「仮設付空地」の使われ方および住民主導型プロセスに関する研究 - 佐賀市わいわいコンテナ 2 を対象として -，日本建築学会九州支部研究報告集，第 57 号，pp. 585-588, 2018.03
- 10) 杉本 美樹, 松浦 健治郎：不動産価値の高い空き地の活用方策に関する研究 千葉県千葉市「HELLOGARDEN」を対象として，日本建築学会大会学術講演梗概集，pp. 375-378, 2017.7
- 11) 東川 祐樹, 松村 暢彦, 片岡 由香：まちなか広場における交流行動者間構造に関する研究 松山市「みんなのひろば」をケーススタディとして，公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集，pp. 349-356, 2018.10
- 12) 上野 正也, 山家 京子：民有空地の活用検討プロセスに関する実践的研究，日本建築学会技術報告集，第 26 卷，第 64 号，pp. 1173-1178, 2020.10
- 13) 原田 陽子：駐車場活用広場「新栄テラス」の実現手法と定着プロセス，日本建築学会技術報告集，第 26 卷，第 62 号，pp. 296-301, 2020.02
- 14) 園田 聰, 野澤 康：低・未利用地を活用した連鎖的公共空間整備に関する研究 - 佐賀市・わいわい！！コンテナプロジェクトを対象として - 日本建築学会技術報告集 (47), pp. 297-300, 2015.02