

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
11	ワーキング・オアシス 地方創生による若者の快適なまちづくり	宇都宮大学 建築環境研究室	
		久我亮介	宇都宮大学 大学院
		指導教官 氏 名	横尾 昇剛

1 提案の要旨

■提案の目標

地方創生、知的生産性の向上が叫ばれる中、宇都宮の企業ではCSR活動によるまちづくりが推進されているが普及率が低い。また中心市街地においては経済衰退と活力の向上が課題となっており、空きビルや空き地がなく、美しい町並みがあり、歩いて楽しい空間が市民の中心市街地に対する理想像となっている。

本提案では宇都宮の中心市街地で働く若者が中心となり、当事者の目線で現状のまちづくりに関わる問題について考え、ボトムアップ型まちづくりで高い生産性、競争力を生み出す快適な都市空間を若者主導で生み出すことを目標とする。

■現状分析と課題

我が国は人口急減・超高齢化という大きな問題に直面しており、自らの地域資源を活用し、多様な地域社会形成を目指す地方創生や規制緩和が打ち出されている。まち・ひと・しごと創生を掲げ、地方への新たな人の流れを生み出し、「まち」に活力を取り戻すことを目標としている。

宇都宮市においても同じく人口減少時代の到来、高度成長期のインフラ、公共資本ストックの老朽化、都市の顔である中心市街地の活力低下など、様々な問題に対応することが急務である。現状本市は将来に渡り持続的に発展するネットワーク型コンパクトシティ（連携・集約型都市）を推進しており、長期的視点で都市空間そのもののあり方を見直す機運が高まっている。

現状の地域における企業のまちづくりの現状としてはCSR（企業の社会的責任）活動の推進協議会が設立され、本市から認証制度が設けられている。参加している主な企業職種は建設業・サービス業であり、通信情報系の企業参加率が低いことがわかった。また制度自体の知名度が低いことが課題として考えられる。

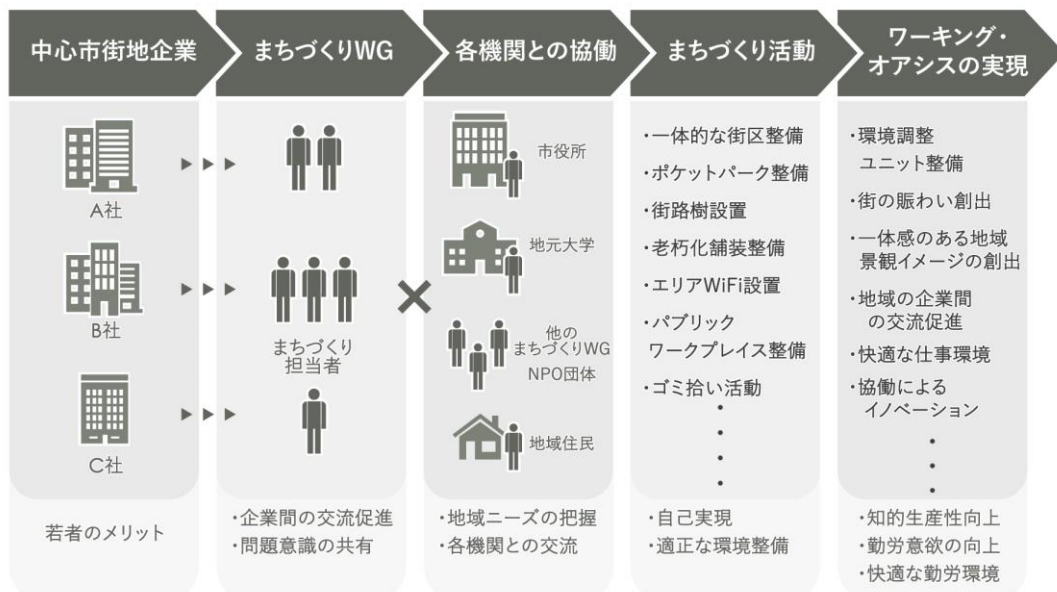


図1：提案のダイアグラム

まちづくりに関する現状・課題は以下のとおりである。

市においては中心市街地の衰退が問題、国の動向としては地方創生とまち・ひと・しごと創生が推進されており、宇都宮の企業のまちづくりの現状は市とともに推進しているが普及率は低く、今後「企業版ふるさと納税」によるまちづくりへの興味、関心が見込まれる。

2 提案の目標

街区単位の複数の企業で構成されるワーキンググループが主導する街区単位でのまちづくりを推進し、環境ユニットを取り入れたワーキング・オアシス（パッシブ環境調整機能を持った街区）を形成する。宇都宮の地場産材である大谷石や県産材を活用し、宇都宮の生活景でもある既存の大谷石が用いられた空間と繋がる、豊かな景観イメージを構成する。

ワーキング・オアシスは地域に開かれた憩いの場である。不特定多数の人同士が出会い、集う、ジャンルを超えた自由な思考や出会いの場であり、同じ地域の企業間の交流の場となる。開放的な空間で発想の転換を促し、街の賑わいとビジネス機会の拡大が期待でき、なにより若者が快適に仕事を行うことが人を呼び、人が仕事を呼びこむ好循環を呼ぶ。

この提案により、宇都宮が若者とともに楽しく快適に働ける都市へと発展することを期待する。

3 現状の分析と課題

3.1 宇都宮市における中心市街地の分析と課題

本提案を行うにあたって、対象とする宇都宮市内における事業所の現状把握が必要となる。代表的なオフィス街である中心市街地の産業、商業の現状について うつのみや街なか活性化プラン 第2期宇都宮市中心市街地活性化基本計画を参考に現状を分析する。

（イ）産業指標の推移

事業所統計によると平成24年時点で市全体の事業所は約2万箇所あり、そのうちの17%程の3,681事業所が中心市街地である。市全体に占める中心市街地のシェアは16.6%であり、平成13年の19.5%に比べると年々減少傾向である（図2）。産業従業者数は、市全体で約23万人おり、約15%の36461人が中心市街地である。市全体、中心市街地全体は同様の推移をしており平成21年と比較して平成24年では事業所、従業者数共々減少している。

産業区分別に見ると、中心市街地は第三次産業が90%超を占めており、市街地の従業者数は平成21年と比較して平成24年は4.8%減となっている（図3）。

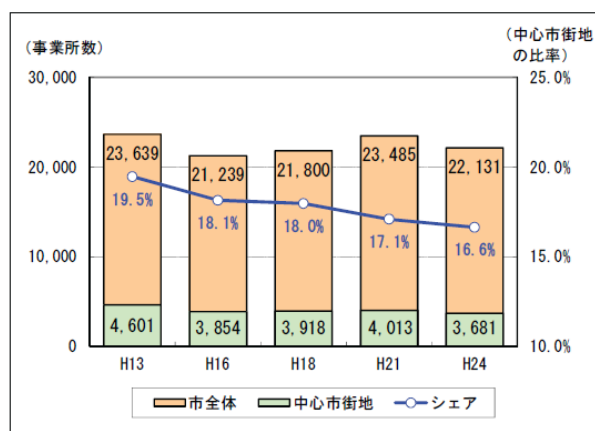


図2：宇都宮市の産業事業所数の推移

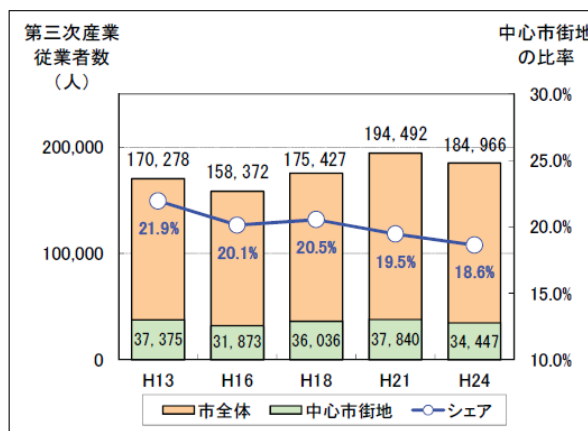


図3：第三次産業従業者数の推移

(ロ) 商業指標の推移

中心市街地の小売業事業所数は平成9年から平成19年にかけて254店減少しているものの、市内全体に占めるシェアは20%維持している。しかし、中心市街地のシェアも24.9%から16%落ち込んでいる(図4)。

小売業売場面積においては郊外大型商業店舗の立地を反映し、市内全域での面積は平成9年から平成19年までに約16万㎡増加しているが同期間に中心地では一貫して減少しており、中心市街地のシェアも17.3%に大きく減少している(図5)。中心市街地の年間商品販売額は平成9年の1719億円をピークに平成19年には1037億円と約60%まで落ち込んでおり、市内全域でのシェアも平成9年の23.4%に達していたが平成19年には15.5%となっている。

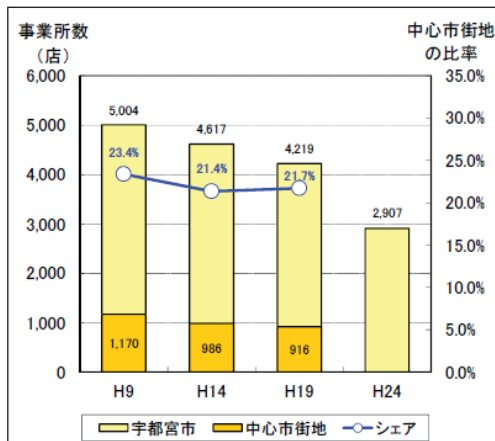


図4：宇都宮市の商業事業所数の推移

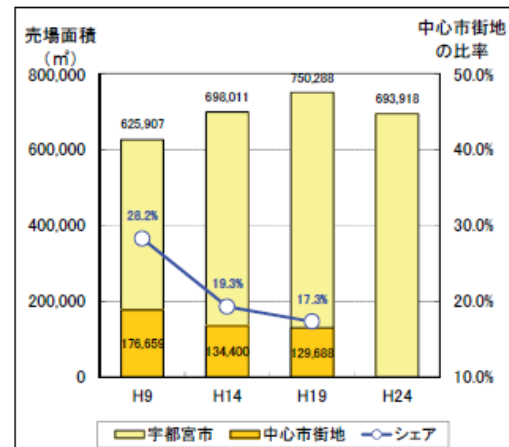


図5：第三次産業従業者数の推移

(ハ) 空き店舗・オフィスビル空室率

空き店舗数は平成24年の124店舗を最大として平成24年からは減少に転じた。しかし70店舗以上あり、解消には至っていない。また、空き店舗の平均賃料も空きの状態であるにもかかわらず8000円/坪 台と高止まりの傾向にある。

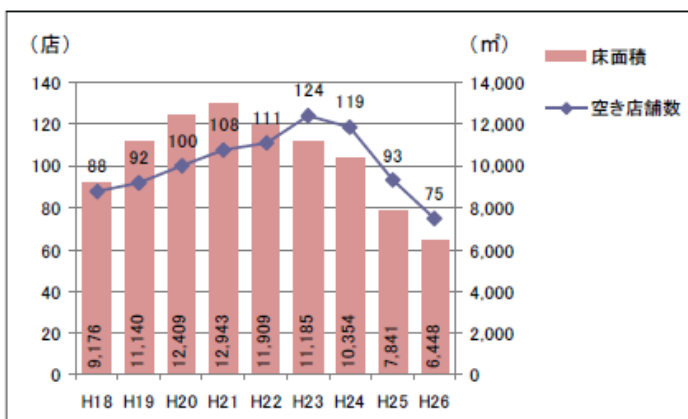


図6：空き店舗数・面積の推移

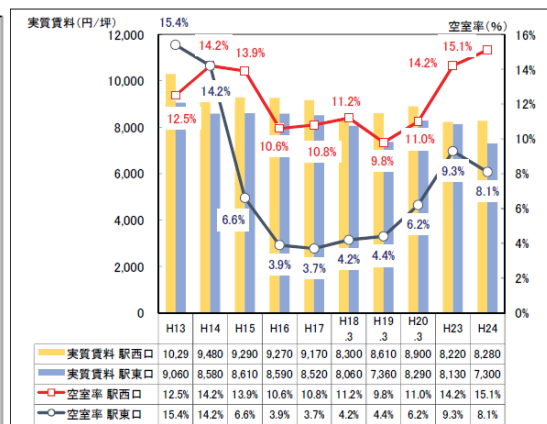


図7：オフィスの空き家率及び賃料

(二) 中心市街地の衰退の原因

中心市街地の衰退を招いた環境の変化は車社会化と商業・業務機能の郊外化であり、近年の郊外部の交通環境の改善により、自動車交通を前提とした大規模商業店舗が増加し、地域商業における重要な拠点となった。一方地域商業の中心市街地では、駐車場整備や魅力の向上、消費者の望む価格設定等の整備が遅れ、衰退・停滞が続き、シェアの継続的な低下により郊外部への小売機能の流出が続いていることがわかる。

（ホ）地域住民等のニーズの把握

宇都宮市民を対象とする中心市街地活性化に対するアンケート調査によると中心市街地の活性化に必要な取り組みについての回答では、「空きビル・空き地の有効利用」、「イベント等による商店街の魅力向上」、「自動車による中心市街地へのアクセス向上」、「楽しく歩くことができる歩行者空間の創出」がそれぞれ8割を超えている。（図8）

また中心市街地が目指すべきまちとしては「日常生活が便利な、暮らしやすいまち」、「買い物を楽しむことができるまち」、「歩いて楽しい歩行者中心のまち」、「年間を通してイベントやお祭りがあるにぎわいのあるまち」が3割を超える。（図9）

便利で楽しい歩行者空間の創出へのニーズが高いことがわかる。

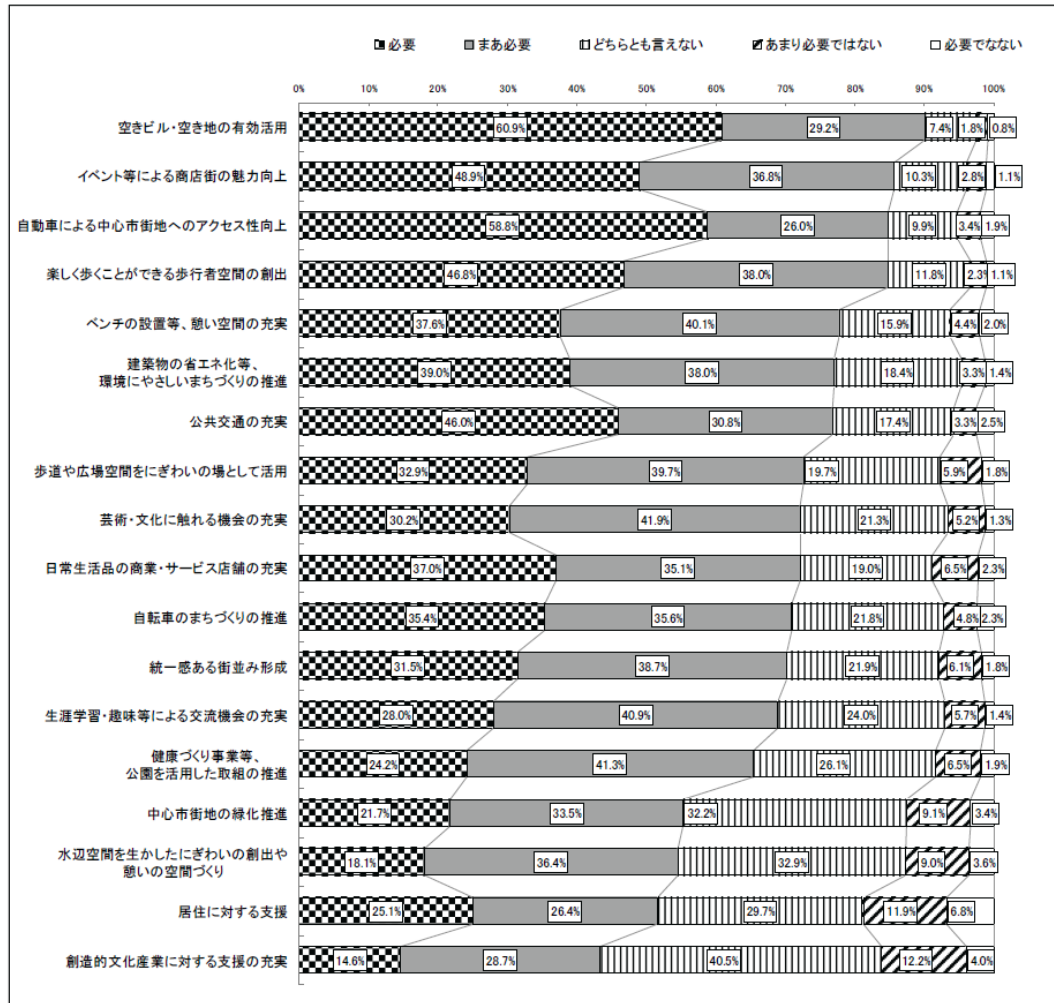


図8：中心市街地の活性化に必要な取り組み

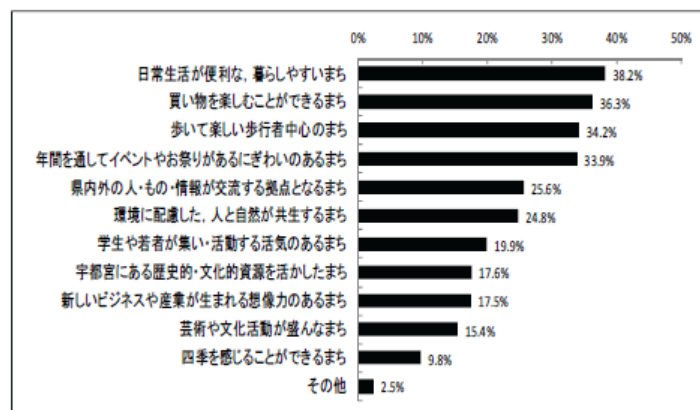


図9：中心市街地が目指すべきまち

3.2 市内のまちづくり貢献企業の取り組みの現状と課題

3.2.1 CSR 推進協議会の取り組み

CSR とは Corporate Social Responsibility の略で、日本語では「企業の社会的責任」と一般に言われるものであり、地域社会への貢献、環境問題への配慮など企業が市民として果たすべき責任を指す。企業の CSR 活動は地域の「まちづくり」の重要な役割を果たし、地域を活性化する力となる。具体的な活動としては地域の祭事への参加、清掃活動や防犯活動などがある。

宇都宮版 CSR は、宇都宮のまちづくりの一環として、地域における CSR 活動を活発化し、市民・企業・行政の協働のまちづくりを進めることを目的に創設され、CSR の普及啓発に取り組む『宇都宮 CSR 推進協議会』と、CSR 活動に積極的に取り組む「宇都宮まちづくり貢献企業」を認証する『宇都宮まちづくり貢献企業認証委員会』とが連携し、CSR で宇都宮のまちと企業を元気にしよう！という取り組みを進めている。

宇都宮まちづくり貢献企業の認証を受けた企業への支援として、認証書・マークの付与、CSR ホームページ等による認証企業の広報、低利融資制度、入札優遇制度、入札参加資格審査項目に追加といった支援を行っている。

	小規模(～20人)	中規模(21人～300人)	大規模(301人～)	合計
平成26年度	8	6	0	14
平成25年度	4	4	1	9
平成24年度	7	4	1	12
平成23年度	6	8	2	16
平成22年度	11	14	3	28
平成21年度	11	15	1	27
平成20年度	6	7	3	16

3.2.2 CSR 推進協議会の現状

現在、宇都宮まちづくり貢献企業に認証されている企業は122社ある(図10)。しかし、職種別でみると第二次産業である建設業の割合が59%であり、第三次産業の企業の割合が少ないことがわかる。また、中心市街地にある企業があまり認証されていないこともわかる。

	製造	建設	サービス	金融	情報通信	販売	通信	電気・ガス供給	合計
平成26年度	0	10	4	0	0	0	0	0	14
平成25年度	0	4	4	1	0	0	0	0	9
平成24年度	1	5	5	0	0	1	0	0	12
平成23年度	2	8	6	0	0	1	0	0	17
平成22年度	1	18	7	1	1	0	0	0	28
平成21年度	1	23	1	1	0	1	0	0	27
平成20年度	0	4	7	0	0	3	1	1	16

図 10：宇都宮まちづくり貢献企業概況

3.3 宇都宮市のふるさと納税の現状

政府が地方創生に向け「企業版ふるさと納税」を検討しており、平成28年度税制改正大綱に盛り込まれる。税額の大きな法人税も減税対象にすることで、企業から地方自治体への寄付を促し大都市圏との税収格差を解消する狙いがある。

このような地方創生の仕組みに CSR 活動の一環や減税等のメリットを設け、企業の積極的な参加を促し、「企業版ふるさと納税」の使いみちとしてまちづくりをおこなうことを提案に盛り込む。

3.4 知的生産性を高める労働環境と多様化する働き方

近年では労働環境(オフィス空間)に工夫を凝らす、働き方を多様化させるといった企業が見られるようになってきている。オフィス空間について言えば、1990年代以降、知的生産性を高めるオフィスのデザインを考察することに研究者や実務家らが関心を向け始めた。その理由のひとつこそが、情報技術の進歩に伴った働き方の変化なのである。

3.4.1 日本の生産性

まず、なぜ知的生産性を高めなければいけないのかということについて簡単に言っておかなければならない。実は日本の生産性は先進国の中でとても低い位置にある。アメリカと比較すれば、アメリカの生産性は時間単価でいうと日本のおよそ 1.5 倍の生産性である。トップのノルウェーは日本の 2 倍である。また、日本は生産性の成長率も低く、約 0.4%である(中国は 10.4%)。この数字を見ればいかに日本の生産性が低く、そしてそれを高めなければいけないのかがわかる。

3.4.1 知的生産性の高い労働環境

では生産性の高いオフィス空間とは何なのか。ここではオフィスチェアメーカーのハーマンミラーが提唱する「living office」という考え方を紹介する。「living office」では、以下のように働き方を 10 パターンに分けて考え、それぞれに応じた働きやすいワークプレイスを提供するという考え方である。

1. チャット : 同僚やメンバーとの偶発的な会話、雑談。
2. 打ち合わせ : 目的を持ち、時間と場所を決めて打ち合わせる。
3. Co-クリエイト : グループで行う仕事。ブレストなど。
4. チーム分担作業 : 課や部を儲け、仕事を分担して進める。
5. ハドル : 緊急時に集まり、5 分間ほどで意見をだしあい解決策を決める。
6. プレゼンテーション : 商品やアイデアを提案する。
7. ウォームアップ、クールダウン : ミーティングの前後に行われる雑談やすり合わせ。
8. ルーティンワーク : メールチェックなど。
9. クリエイト : ひとりで考えて、仕事や成果物を編み出していく。
10. 思索 : ひとりでアイデアを生むために設ける時間。

そしてこれらのパターンを満たすためのセッティングを以下表 1 に示す。

表 1 : Living Office の行動パターンを満たすセッティング

セッティング名	概要
ヘイブン	逃げ込める場所。ひとりでこもれるところ。
ハイブ	長机でグループワークができる。いわゆる「島」のスペース。
ジャンプスペース	短期間でパッと集まれる場所。ビジターが一時的に使う場所。
クラブハウス	いわゆる「部室」。カジュアルかつインタラクティブで、アイデアが生まれる場所。
コーブ	囲いをあえて作り他と離れたところに儲け、集中的に議論をする場所。
ミーティングスペース	いわゆる「会議室」で、用途やカルチャーに応じて選ぶべき場所。 IT 環境は備わっていた方がよい。
ランディング	ミーティングスペースの脇にあり、腰掛けたり立ち寄れたりする場所。 ミーティング前後の会話を受け止める場所。
ワークショップ	部室に似ているけれど、よりみんなでアイデアを出していける部屋。 ポストイットを張ることができる壁、DIY できる機械があるなど。
フォーラム	比較的、広い場所で、ミーティングやプレゼンなどに使えるフレキシブルな場所。 家具により、形を変えやすいことが大切。
プラザ	ゲストやビジターがいられる場所。コーヒーテーブルや周辺に置くテーブルなど、会話が弾むようなしつらえがよい。入り口の近くに設け、出入りする外部の人と会話が生まれる。

今までのオフィスでは、大部屋で画一的なデスク配置で仕事をする形が一般的であったが、今後のオフィスは、その仕事に応じて、または各個人に応じてワークプレイスを変えられるようにする必要がある。

また、自宅でも仕事場でもない空間、“Third Place”（サードプレイス）という概念も登場している。すなわち、“First Place”が、家族がコミュニケーションする場所、“Second Place”が、仕事仲間や勉強仲間がコミュニケーションする職場・学校であり、これら両者が家族や仲間内という閉じられた場であるのに対し、“Third Place”は、不特定多数の人同士が出会い、集う、誰に対しても開かれた場で、都市で生活するためには、社会の中での精神のバランスを保つ上で必要といえる。

3.4.2 多様化する働き方

情報技術の進歩によって、自宅や外出先で情報技術を利用し、情報にアクセスすることさえできれば、どこでも働くことができるようになってきている。それゆえに、単に情報を処理することが目的であるならば、毎日オフィスに集合し働くということが必要のない職種も存在している。ここでは多様化する仕事の形態のいくつかを紹介する。

- ・ **テレワーク (Telework)**

自宅のパソコンから会社のサーバーにアクセスし、オフィスにいるように働くといった、パソコンやインターネットなどを活用した、場所や時間にとらわれない働き方のこと。英語の「tele（離れた場所）」と「work（働く）」を合わせた造語。

- ・ **コワーキング (Coworking)**

フリーランスや起業家などが、事務所設備や会議スペースなどを共有し、コミュニケーションしながら、それぞれの仕事を行うワークスタイルのこと。「working（仕事をする）」に「共同で」の意味の接頭語「co」を付けた造語。拠点となる“コワーキング・スペース”も増加中。

- ・ **ワークシェアリング (Work sharing)**

1人当たりの時間を短くすることで、より多くの人で仕事を分け合うこと。少ない日数・時間で働くパートタイム勤務も、ワークシェアリングに当たる。自由度がアップし、家庭や子育てなどとの両立が図りやすい。

4 施策事業の提案

まちづくりに関する現状・課題としては、市においては中心市街地の衰退が問題、国の動向としては地方創生とまち・ひと・しごと創生が推進されており、宇都宮の企業のまちづくりの現状は市とともに推進しているが普及率は低く、今後「企業版ふるさと納税」によるまちづくりへの興味、関心が見込まれることといった現状がわかった。

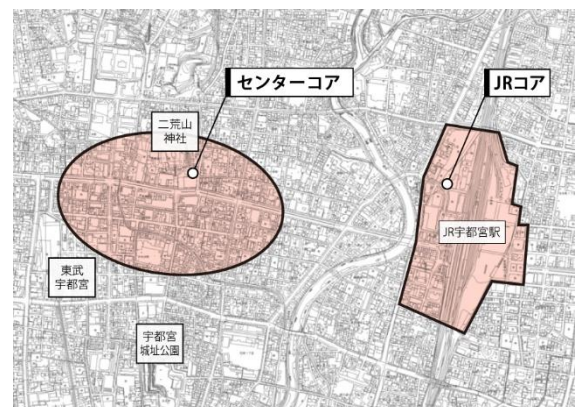
地方創生が叫ばれる中、宇都宮では企業によるまちづくりを推進しているが普及率が低い。また衰退する中心市街地においては経済活力の向上が課題となっており、空きビルや空き地がなく、美しい町並みがあり、歩いて楽しい空間が市民の中心市街地に対する理想像となっている。

宇都宮の中心市街地で働く若者の目線で現状のまちづくりに関わる問題について考え、ボトムアップ型のまちづくりを企業が推進するまちづくりを提案する。

4.1 まちづくり対象エリア

前述の調査から、宇都宮中心市街地を対象とした提案を行う。

第二期市中心市街地活性化基本計画においてはJRコアとセンターコアの2コアであり、中心市街地は二荒山神社を中心としたリーディングエリア、周辺には釜川周りは親水エリア、オリオン通り、シンボルロード周辺の交流エリアがあり、中心市街地には歴史や自然を感じることができるスポットが点在している。



4.2 まちづくりの体制と流れ

4.2.1 まちづくりWG

企業にまちづくりに関わる若者の担当者を設け、複数の企業の担当者が街区等の小単位でのまちづくりワーキンググループ（以下WG）を結成する。まちづくりWGは一体的な街区整備を計画・推進し、各企業のまちづくりや労働環境に関わる問題について取り組む。

業種が異なる企業の若手社員がWGを結成し、地域の未来に関わる問題について当事者目線で意見交換し、実現に向けて検討することで地域の問題意識を共有する事ができる。

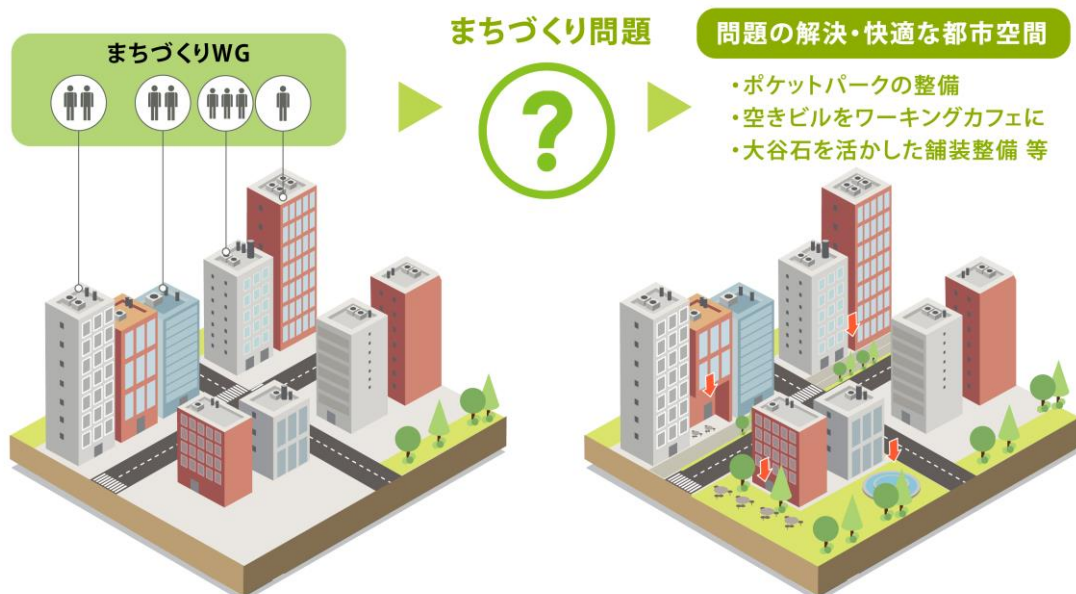


図 12：まちづくりイメージ

4.2.2 各機関との協働

まちづくり検討にあたっては様々な専門知識が必要となる為、市役所や地元大学、他の WG や NPO 団体、地域住民との協働で活動を推進する。ワークショップを開催し、官民学が一体的にまちづくりに取り組み、まちなみや仕事、交流といった対象について意見交換を行ない、具体的な施策としてまとめる。

様々な業種、立場の人々に広くまちづくりについて問題提起し検討することで、地域のニーズを把握することができ、形式的な活動に留まらない利用者の思いに沿ったまちづくり活動につなげることができる。

また、WG は様々な業種の企業から構成される為、それぞれグループ毎に異なった専門知識・得意分野を持つことが考えられ、まちづくり検討を行う際に、問題に沿った専門性を持つグループとの協働により各グループの個性を引き出し、相乗効果を生むことが期待される。

4.2.3 まちづくり活動

知的生産性を向上させる一体的な街区整備を目標としながら各企業の問題や CSR 活動について取り組む。道路に面した開発を行う際には公開空地等の制度を用いて、企業の敷地一部をセミパブリックなスペースとして開放する。容積率割増や高さ制限の緩和を受けながら、一般に開放された空間を一体的に計画することで、統一感のあるまちなみ形成に寄与する。

■街づくり活動の例

- ・老朽化舗装整備
- ・ストリートファニチャーのデザイン
- ・街路樹設置
- ・エリア Wi - Fi 設置

4.3 まちづくりのメリット

4.3.1 企業のメリット

■企業のまちづくりへ参加するメリット

対外的な CSR 活動による地域貢献、企業版ふるさと納税等の利用に伴うコスト削減、節税対策、企業のまちづくりへの参加という付加価値、知的生産性向上による業績への好影響等

■まちづくり担当者・若手社員

自らのアクティビティが直接まちづくりに影響することによる自己実現。周辺就業者とのコミュニティの形成、まちづくりの積極的関与による街への愛着がわく、快適な労働環境の形成による知的生産性向上、勤労意欲の向上。

4.4 ワーキング・オアシスの方向性と展開例

4.4.1 ワーキング・オアシスの提案と整備方針

ワーキング・オアシスはパブリックな街区と企業が提供するセミパブリックなスペースにて構成された、地域に開かれた憩いの場である。不特定多数の人同士が出会い、集う、ジャンルを超えた自由な思考や出会いの場であり、地域の企業間の交流の場となる。社会人の癒やしとなるようなポケットパーク等、開放的な空間で発想の転換を促し、街の賑わいとビジネス機会の拡大が期待でき、なにより若者が快適に仕事を行うことが人を呼び、人が仕事を呼びこむ好循環を呼ぶ。

大谷石や栃木県産木材を用いた統一感のある都市空間であり、歩道空間に公開空地や有効空地を隣接し広い歩行者の為の一体的な空間を確保する。ポケットパークや企業ビル一階に外部とゆるやかに繋がるワーキングスペースを整備することで、道路空間と建物の間に緩衝空間を設けることでテリトリーの階層性を確保し、利用者を緩やかに区分、利用者の空間的な豊かさ、心理的な安心・快適性を向上させる。

また、前述の知的生産性の高いオフィスのセッティングや“Third Place”の考え方を街区整備の際に取り入れ、ビル階の道路に面したセミプライベートな空間ではミーティングや簡単な発表ができるフレキシブルな場所を検討、パブリックな空間においては、telework を支援する為の長距離無線 LAN やエリア Wi-Fi の設置を検討する。家でもなく仕事場でもない、都市空間での自由な形態で交流を伴った労働形態を提案し、快適性とそれに伴う知的生産性を向上させることにより、事業所と一体になった都市空間は高い生産性と付加価値、競争力を生み出す。

4.4.2 環境調整の必要性と方針

宇都宮は夏暑く、冬の冷え込みが厳しい特徴的な気候であり、空調されていない屋外空間での快適性は低いものと考えられる。大谷石を利用した環境ユニットを街中に設置し、輻射冷暖房によって屋外周辺空間の快適性を向上させる。大谷石という地域資源を活用した万人が快適に過ごせる街中空間を形成することで、屋外空間を起点とした活動を生み出し、人々にまちづくりや環境についての意識醸成を促す。

まちづくりにおける都市空間整備の際に、大谷石を利用した環境システムを合わせて整備することで、特色のある景観と快適な空間を提供することができる。

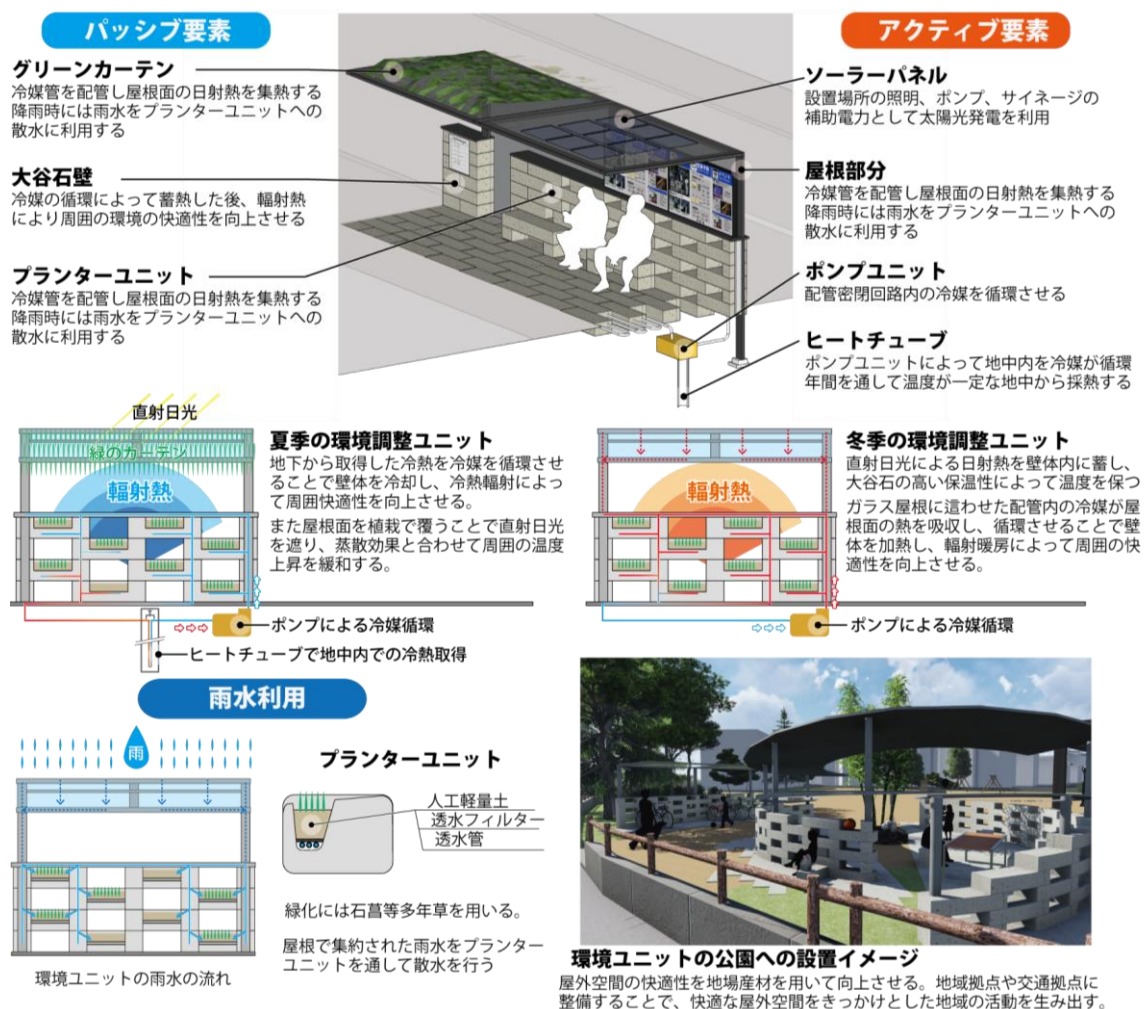


図 13：環境調整システムイメージ

〔参考〕

うつのみや街なか活性化プラン 第2期宇都宮市中心市街地活性化基本計画

宇都宮市における空き家の特徴と発生要因

「宇都宮市人口ビジョン」及び「宇都宮市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の概要

和歌山社会経済研究所「街」の魅力を構成する6つの要素と“Third Place”について <http://www.wsk.or.jp/report/tani/02.html>

宇都宮 CSR 推進協議会 HP : <https://www.csr-utsunomiya.net/about/utunomiva.html> vector : designed by Freenik