

# 西明石駅前再開発について（提言）

経済・社会・環境の三側面における新しい価値創出

## 西明石駅を取り巻く状況

### 定量情報

- ・明石市は『暮らす』『育てる』を政策の最重点化とし、“生活支援”や“子育て支援”に予算を優先配分することで人口増に成功している。
- ・西明石駅から海岸までの距離は直線で約1.3キロメートルほどである。

### 定性情報

- ・西明石エリアには川崎重工、西明石より西には、キャタピラー、P&G、富士通、朝日ビール等首都圏に本社があり、技術人材を中心に多くの転勤伴う若い単身働く世代が暮らしている。
- ・新幹線停車駅である西明石駅は、来街者の目線に立って見ると明石市にとっての玄関口である。

## 定量情報を経済に生かすためのマインド＝市民のアンバサダー化



## <再開発の方向性イメージ>

- ・西明石駅再開発ビル上層に宿泊機能を  
←地域のホテルがJRと共同で開発
- ・西明石駅南の空間から海を感じ取ることができる長期ランドスケープ計画を  
←借景による情緒的価値（情緒的国富）の空間開発
- ・地域の特徴がパブリックスペースに溢れ出す開発  
←技術者が多く住んでいる特徴を地域観光経済の強みに変換
- ・コミュニティが新たに生まれる空間開発  
←プライベートとパブリックの中間（コモンスペース）に日常生活の切り出し

# 大蔵海岸の事例

瀬戸内の借景が持つポテンシャル



- 2001年 大蔵海岸歩道橋事故
- 2009年 BBQ営業開始
- 2019年 再投資
- 2022年 第41回全国豊かな海づくり大会兵庫大会

2009年の運営開始年度の来場者約4.5万人、2019年実績の年間のバーベキュー場利用者は約14万人。

2008年のバーベキュー場利用者は2万人を割っている状況。

大蔵海岸の海水浴利用者はバーベキュー場利用者の増加とともに伸びていることを確認（2009年海水浴利用者数：116,000人⇒2019年海水浴利用者数：213,000人）。

大蔵海岸の事例は、地域と期間の限られた海水浴シーズンだけで新たに10万人の賑わい創出が可能なポテンシャルがこの地域にあることを示した。大蔵海岸の東西の距離は約500m、松江海岸はさらに大きな賑わいの可能性を秘めています。

さらに私たちはBBQ場を作ったと同時に、明石の地に市民にとって紹介したくなる誇らしい場所を作ったと考えています。

# 福建土楼の事例

地域資源をどのように活用するかを考える



明石市の観光客数『平成 27 年度兵庫県観光客動態調査報告書』

・観光客数 約 505 万 8 千人・日帰り 475 万人 (93.9%)・宿泊客 30 万 8 千人 (6.1%)

地域の文化的・地理的な背景（ストーリー）を伝えることの重要性

プロセスエコノミー（あなたの物語が価値になる）

ブランディングとは「上質なプロセスを伝える事」

ユネスコの世界遺産「生活と防衛を集団で行う組織の、特徴的な伝統的建築と機能の例として、またその環境と調和したあり方に関して」優れた点が認められた

キーワード：生活様式・生活文化

住民は昔ながらの文化を守り暮らしているだけだが、観光客から入場料収入を得ている

# 観光とは何か？

地域資源をどのように活用するかを考える

## 観光の定義

『異文化の日常を体験すること』



Ex.スペインのアンダルシア地方  
明石に来た高校軟式野球部

## そもそも観光とは？

語源：中国の四書五経の一つ「易経（えききょう）」の「観国之光」

- ・国の文化、政治、風俗をよく観察すること
- ・国の風光・文物を外部の人々に示すこと

単なる余暇活動の一環として捉えず、より広く捉えるべき

異文化の日常をどこで体験してもらうのか？

日常の中の「何」をその場所へ切り出すのか？

# スコーグスシュルコガーデンの事例

異文化の日常を考える



1914年から1915年にかけて行われた新しい墓地の設計コンペ「ストックホルム南墓地国際コンペティション」の結果として生まれた。

ストックホルムの共同墓地（約100ヘクタール）  
100年以上前の墓地設計コンペで生まれた  
森の墓地、人間は森に還るという死生観。

園内では建築学部の授業が行われていたり、  
ピクニックに来ている住民も。  
墓地の中にカフェも。



# カリフォルニア州ナパ郡ワイナリーの事例

異文化の日常を考える



大切な人と過ごすリビングとして  
地域から愛されている

ワイナリーを機能的価値だけではなく情緒的価値を持つ場所として捉えている事例

遠方からの来客をもてなす「自分のワイナリー」として使うために近隣住民はワイナリーの会員になっており、  
レセプション、試飲ルーム、暖炉空間などが併設されている

ワインを作るためのブドウ畑そのものが他では準備できない景色となっており、  
その借景の前でワインを楽しむ時間・空間を価値として提供している。

「応接間として使えるワイナリーを持っている人生」という価値  
自分の地域に人を呼びたくなる人生＝市民のアンバサダー化

# 経済・社会・環境の三側面における新しい価値創出とは



Kings park（別名Synergy park）これはオーストラリアの電力会社の名前で、ネーミングライツによるものである。  
環境への興味が国民として高く、庭整備のコストの2割ほどはこれによってまかなわれる。※パブリックスペースの経営

『明石の玄関口で、唯一無二の瀬戸内の借景を活かし、技術者が機能的価値のみならず情緒的価値を発揮できるような再開発』

『地域文化の日常がパブリックへ溢れ出し、賑わいの創出につながるようなランドスケープを計画し、来街者にとっての異文化の日常空間を拡大させる』

何度もすぐに巡っては来ない新幹線駅前の再開発のありかたは長期総合計画以外で扱えるテーマではない