

アルパック
ニュースレター

VOL193 2015年9月1日 ISSN 0918-1954



地域活性化チームが開発支援している数々の特産品等
(本文中に関連記事があります)

目次 / contents

ひと・まち・地域.....

コンペとプレゼ /三輪泰司 ②

地域から少子高齢化への対応を考える (その12) ~北海道で人口が増えている自治体の増加要因を考える①~ /森脇宏 ④

アルパックチーム紹介.....

『おいしい×うれしいまちづくり』-地域の元気と幸せを「農業・観光」からアプローチ- /原田弘之・武藤健司・片山麻衣 ⑥

きんきょう.....

ハバナには人々の生きた暮らしがありました /松下藍子 ⑧

メディア・ウォッチ.....

『参加体験から始める価値創造-綿花栽培に学ぶコトづくりマーケティング-』 /高田剛司 ⑨

まちかど.....

記憶を受け継いでいくモニュメントの話 /石川聡史 ⑩





コンペとプレゼ

ひと・まち・地域

名誉会長／三輪泰司

2020年・東京オリンピックの新国立競技場の建築と、エンブレムのデザインを巡って、国民的？論議が賑やかです。

アルパックは、事業コンペ・建築コンペはじめ、いろんなコンペに関わり、豊かな経験を重ねてきました。プレゼンテーションもさることながら、そもそも我々のコンペ参加はどうあるべきか、考える時期でもあります。

アルパックとコンペ～多様な参加方法

アルパックのコンペ参加形態は、圧倒的にコンペティターとしての参加であることは、昔も今も変わりませんが、コンペの企画運営から審査委員、プロフェッショナル・アドバイザーまで、実に多彩です。そこにシンクタンク・プランナーとしての存在意義があります。コンペの全体像を理解することによって、コンペティターとしてのプレゼンテーションのレベルも上り、究極は、社員一人ひとりが審査等を経験することで、技量・見識・倫理の向上を達成できるのです。

今日、地域計画から建築まで、計画・設計・施工の選定や調達の方法は、多様になっています。公共セクターから始まって、価格だけで決める入札から、総合評価方式が増えているように、公正・公平の確保は時代の潮流です。

アルパックは、シンクタンク・プランナーとして、地域計画や施設計画の基礎調査から、基本計画まで受託しますが、それに続く基本設計・実施設計を、一貫して受託する場合がありますが、事業主体に「これはコンペにしましょう」と提言し、実行したケースが多くあります。

変わったところでは、1990年10月、基本計画か

ら造成設計・建築設計まで遂行した大阪府立花の文化園で、文化環境形成事業として「野外彫刻」の指名コンペの運営を受託し、審査委員も務めています。

実施設計をコンペにすると、アルパック自身の受託業務は、コンペの企画・運営だけで、受託額は少なくなりますが、社会的責任観によって信頼・信用が高まり、存在意義を示し、結果としてステイタスを上げ、より重要な地域プロジェクトを任せられるプランニング・コンサルタントとして成長してきました。

基本は地域づくり～MAが本来の姿

1996年9月14日、滋賀県立大学をメイン会場に、日本建築学会・96/滋賀大会が開催されました。その時、故内井昭蔵教授の主宰で、シンポジウム「景観形成とマスター・アーキテクト方式」のパネラーとしてプレゼンテーションをしました。

滋賀県立大学キャンパスは、内井教授がMA（マスター・アーキテクト）を務め、6つの建築チームに基本コンセプトを示し、実施へとまとめて実現されたのです。これは、土地所有が単一の行政財産で、施設の目的は一つで、数が複数という最も単純にして基本的なケースです。官公庁施設及びその他一部民間（ホテル・スポーツ等）の一体的整備を図る「シビックコア地区整備」は、土地所有が単一で施設の目的が複数になるケースです。

個々の施設の設計をしないMAという存在は、極く普遍的で、コンペの企画運営・審査委員と同様の専門的職能であって、昔からあり今後も増える職能です。アルパックが都市計画を基幹技術に、建築・ランドスケープ等「総力を結集する」方法論と修練が求められるゆえんです。これは見方を変えてビジネスとしてみると、アルパック独特の営業戦略です。



京都駅ビルコンペ審査風景（1991年5月7日・都ホテル）出典：「新しい京都駅ビル」



大連：プレゼンテーション予行風景

コンペの王道～コンペ規準を学ぶ

新国立競技場で“みっともない日本”を世界にさらけ出した根本は「責任の不在」でした。

UIA（国際建築家連盟）は、ユネスコの構成機関ですから、その「国際建築・都市設計競技規準」は、1978年のユネスコ第20回本会議で採択され、加盟各国へ勧告されました。わが国も批准しています。京都駅ビルのコンペに先立って、UIAと協議しました。UIA日本支部でもあるJIA（日本建築家協会）の国際設計競技委員会と協議し、「規準」に準拠し、コンペ要綱の承認を得ることで合意しました。

「規準」には、事業主体はコンペ主催者の、審査会長指名権、プロフェッショナル・アドバイザーの任命権（第9条）が決められています。審査に関しては会長が絶対の責任と権限を持ちます。アドバイザーは、技術委員会を編制し、要綱・法規に違反していないか、構造・コストに問題はないかチェックしますが、不適格であっても、はずす権限はなく、その旨を審査会に報告し、審査会が判断します。アドバイザーは審査会の最後に、決定について委員全員の署名をとり、主催者へ報告してその職務を終わります。

実は、わが国で国際コンペと呼べるのは、東京国際フォーラムと、京都駅ビルしかありません。京都駅ビルのグランド・オープンから既に18年。記念誌もありJIAや建築学会にも報告していますが、継承されていないようです。

国際コンペと継承～得意とすることから

21世紀。グローバル化は必然の流れです。ただ、カントリー・リスクはつき物ですから、綿密な調査が必要です。

2000年1月、アルパックは国際コンペに参加しました。大連市人民政府から指名を受け、当選し、コンペ要綱の規定によって基本設計までを受託しました。「日式風情一條街」（楓林街歴史建築保持型改造事業計画提案）で都市設計のコンペです。チーフ・プランナーは中根博一、技術士という国際ライセンスを持つ三輪がディレクターを務めて



プレゼをしました。この成果を受け、金井相談役は得意の港湾計画をもって「旅大新港計画」へと継承・展開しました。

プレゼの技法と評価～技術の奥を養う

コンペ運営や審査も熟達してきました。プレゼテーションと質疑のやりとりの「時間」が大事です。そこでは、代表権者なり統括責任者の「やる気」を感じとります。今は、パワーポイントでの映像から音響まで使い、プレゼンテーションの技術がたいそう進歩していますが、その技術の背景が大切だと思います。人格・教養とでも言いましょうか。詩や、和歌・俳句に親しんでいると言葉に表れます。

表現は映像を写真によるとしても、基礎は「デッサン力」です。絵の上手下手ではなく、デッサン・スケッチの修練は、茶道・華道等の素養とともに、想像力や作法・所作となって表れます。更にその背景は「観察」でしょう。我々の地域計画とは、ロケーションとコンテンツの結合にあります。何でも結ぶかといえば、ハートです。

春・夏・秋・冬、四季を見、味わい、嗅ぎとりましょう。朝・昼・夜を見て感性を磨きましょう。暮らしの営みに、豊かな人間愛を感じとりましょう。

そして、それを引き出すコンペ運営と見つける審査に熟達しましょう。



UIA：国際建築・都市設計競技規準の表紙（5ヶ国語で書かれている）



地域から少子高齢化への対応を考えるその12

～北海道で人口が増えている自治体の増加要因を考える①～

／代表取締役社長 森脇宏

前号では増田寛也氏（元総務大臣）の編著による「地方消滅」（中公新書）を取り上げ、その論点を簡単に紹介するとともに、その内容について考察しました。今号から、同じく「地方消滅」で「未来日本の縮図」として取り上げられている北海道に着目し、市町村の持続性について考察してみます。「地方消滅」では、北海道の厳しさを指摘するとともにニセコ町、中標津町、音更町の持続可能性が高いことが簡単に紹介されていますが、その要因については、ニセコ町を除いて、あまり論じられていませんので、今後の参考事例とするには情報不足の感があります。そこで以下では、他の自治体の参考になる北海道の市町村を独自に抽出し直し、その要因について考察していきます。

人口増加の市町村は1割未満

国勢調査による人口が、2005年から2010年にかけて増えている市町村を北海道で抽出すると、表1のように札幌市を含めて16市町村が該当します。道内には179市町村が存在しますので、増加市町村が1割にも満たないこと自体が、北海道の厳しさを語っています。

また、昼夜間人口比率（昼間人口／夜間人口）が90%未満は、地方中核都市に依存するベッドタウンだと考えると、函館市、旭川市、帯広市のベッドタウンで人口が増えていますので、「地方消滅」の中で圏域のダム機能が提案されていた論拠としてとらえることができます。しかし、その肝心の中核都市自身の人口が増えていないことは、圏域の将来も不安定だと言うこともできます。この点は、人口が増えている札幌市、苫小牧市についても同様なことが言え、中核都市自身は人口増を示していますが、その周辺のベッドタウンでは人口が増えておらず、圏域ダム機能論の限界を示しているとも考えられます。

参考になりうる市町村の抽出

表1の16市町村から「通常の市町村にとって参考になりうる市町村」を抽出するため、次の4つの性格を持つ市町村は除外することにしました。

- すなわち、①地方中核都市（札幌市、苫小牧市）、②ベッドタウン（七飯町、鷹栖町、東神楽町、音更

表1. 北海道の人口増加自治体と昼夜間人口比率

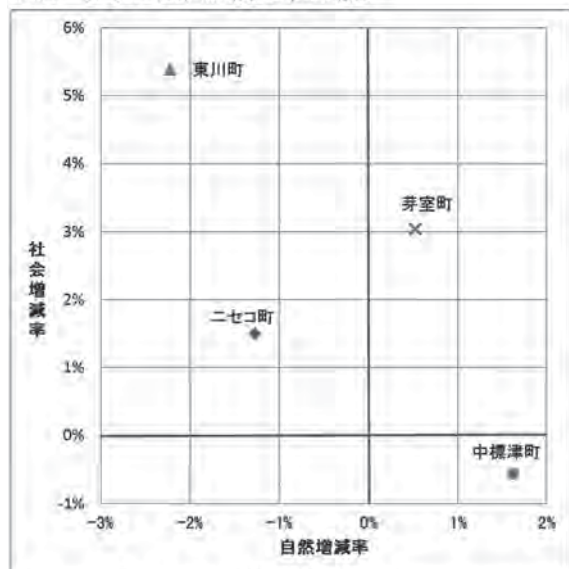
	人口増減率 (H17~22)	昼夜間人口比率 (H22)	備考
札幌市	1.7%	100.6%	地方中核都市
苫小牧市	0.3%	100.1%	地方中核都市
千歳市	2.4%	104.7%	千歳空港等の影響あり
恵庭市	2.6%	94.8%	自衛隊の影響あり
七飯町	0.1%	86.5%	函館市のベッドタウン
ニセコ町	3.3%	98.2%	参考事例として抽出★
京極町	6.4%	105.1%	発電所建設の影響あり
月形町	1.5%	107.0%	2005年まで継続減少
鷹栖町	1.2%	88.8%	旭川市のベッドタウン
東神楽町	1.1%	84.9%	旭川市のベッドタウン
東川町	2.1%	102.4%	参考事例として抽出★
音更町	6.2%	85.9%	帯広市のベッドタウン
芽室町	3.3%	103.0%	参考事例として抽出★
中札内村	0.6%	109.7%	2005年まで継続減少
更別村	2.0%	103.4%	2000年まで継続減少
中標津町	0.8%	98.1%	参考事例として抽出★

資料：国勢調査（各年）

町）、③特殊要因がある市町（千歳市：空港等、恵庭市：自衛隊、京極町：揚水発電所建設）、④2005年あるいは2000年まで人口減少が継続していた町村（月形町、中札内村、更別村）を除くと、ニセコ町、東川町、芽室町、中標津町、計4町が抽出されます。

さらに、これら4町の自然動態と社会動態を整理すると図1のとおりになり、中標津町が社会減を自然増でカバーしていることから、社会減に悩む市町村の参考になりにくいと考え、参考事例をニセコ町、東川町、芽室町の3町に絞りました。

図1. 参考4町の自然動態と社会動態



資料：住民基本台帳（2000～2004年）

3つの町ごとの5歳階級別女性の推移

社会増がある3町について、どのような年齢階層で増えているのかをみるため、それぞれの町ごとに女性の5歳階級別人口を5年ずらして比較してみました。

(ニセコ町) 若い子育て世代が中心の転入

ニセコ町でみると、例えば平成17年に15～19歳であった女性は平成22年には20～24歳となり、該当する人口は減少していますが、それより年上では様相が大きく変わり、平成17年に20～59歳であった女性は、平成22年には概ね増加しています。特に、平成17年に25～34歳であった年齢階層が最も多く転入しており、若い子育て世代の女性が中心に、転入してきています。

ただし、平成17年の0～4歳の階層も増えていますが、子育て世代の増加に比べて少なく、子どもを伴うファミリー層の転入は、それほど多くはないようです。

(東川町) 幅広い年齢階層で転入

東川町では、幅広い年齢階層で増えているのが特徴です。少しグルーピングすると、平成17年の0～14歳の子ども世代、25～44歳の子育て世代、50～64歳の中老年世代が、それぞれ増加しています。おそらく子ども世代と子育て世代はセットで、ファミリー層として転入し、中老年世代はリタイア等を契機に転入していると推察されます。

(芽室町) 結婚前の女性とファミリー層が中心の転入

芽室町では、平成17年の0～9歳の子ども世代と、20～54歳という子育て世代とその前後の年齢階層で、概ね増加しています。特に、平成17年で20～39歳の転入が多く、結婚前の女性と子どもを抱えた若いファミリー層が、転入者の中心を占めています。

こうした若い女性の転入に伴い、少子化問題も今は生じていないようで、0～4歳の平成17年と平成22年を比べても、それほどには減ってはいません。事実、図1で確認したように自然増も実現できています。

社会増の要因は次号で考察

以上のように特徴は様々ですが、3町とも社会増があり、人口も増えています。こうした社会増を実

現できる要因については、次回以降で考察していくことにします。

表2. 3つの町ごとの5歳階級別女性の推移 (ニセコ町)

	平成17年		平成22年		増減
	0～4歳	5～9歳	0～4歳	5～9歳	
0～4歳	89		97		8
5～9歳	104	10～14歳	99		-5
10～14歳	106	15～19歳	103		-3
15～19歳	101	20～24歳	82		-19
20～24歳	64	25～29歳	82		18
25～29歳	132	30～34歳	172		40
30～34歳	172	35～39歳	208		36
35～39歳	149	40～44歳	169		20
40～44歳	155	45～49歳	137		-18
45～49歳	144	50～54歳	157		13
50～54歳	172	55～59歳	181		9
55～59歳	180	60～64歳	185		5
60～64歳	152	65～69歳	151		-1
65～69歳	160	70～74歳	152		-8
70～74歳	142	75～79歳	127		-15
75～79歳	139	80～84歳	134		-5

(東川町)

	平成17年		平成22年		増減
	0～4歳	5～9歳	0～4歳	5～9歳	
0～4歳	174		207		33
5～9歳	155	10～14歳	183		28
10～14歳	190	15～19歳	223		33
15～19歳	199	20～24歳	153		-46
20～24歳	176	25～29歳	140		-36
25～29歳	163	30～34歳	192		29
30～34歳	252	35～39歳	275		23
35～39歳	245	40～44歳	262		17
40～44歳	219	45～49歳	229		10
45～49歳	213	50～54歳	203		-10
50～54歳	280	55～59歳	291		11
55～59歳	371	60～64歳	392		21
60～64歳	304	65～69歳	305		1
65～69歳	254	70～74歳	244		-10
70～74歳	248	75～79歳	239		-9
75～79歳	227	80～84歳	210		-17

(芽室町)

	平成17年		平成22年		増減
	0～4歳	5～9歳	0～4歳	5～9歳	
0～4歳	485		540		55
5～9歳	480	10～14歳	522		42
10～14歳	524	15～19歳	430		-85
15～19歳	417	20～24歳	290		-127
20～24歳	384	25～29歳	454		70
25～29歳	508	30～34歳	618		108
30～34歳	665	35～39歳	729		64
35～39歳	668	40～44歳	710		42
40～44歳	630	45～49歳	626		-4
45～49歳	585	50～54歳	594		9
50～54歳	670	55～59歳	688		18
55～59歳	725	60～64歳	709		-16
60～64歳	581	65～69歳	581		0
65～69歳	589	70～74歳	563		-26
70～74歳	529	75～79歳	513		-16
75～79歳	431	80～84歳	396		-35

資料：国勢調査（各年）



アルパック
チーム紹介

『おいしい×うれしいまちづくり』

—地域の元気と幸せを「農業・観光」からアプローチ—

地域産業イノベーショングループ
地域活性化チーム
／原田弘之・武藤健司・片山麻衣



日本の多くの地域には、「おいしいもの（農業）」と「大切な宝もの（観光）」が潜在的に眠っていると思います。それらを発掘し、磨き上げ、商品化して世の中に流通させることは、地域の人にとっては誇りの形成や経済活性化に結びつきますし、日本全体にとっても魅力の選択肢が多様になり、ワクワクする楽しい状況だと思えます。しかし、現状は必ずしもそうはなっていないのです。

私たちのチームは、その「農業」と「観光」に注目して、地域の魅力を引き上げ、マーケット側と結びつけることによって、地域の元気と幸せの実現に貢献することをミッションとしています。

そのために、現地調査、マーケット調査、商品開発支援、ブランディング、販路開拓など、地域活性化のための調査や戦略立案、事業創出を行っています。農山村などの地域に出かけていき、行政の方をはじめ、地域住民や農業者、商工業者、JA、観光協会、商工会（商工会議所）などと一緒に、対話しながら地域を盛り上げ、マーケット側に発信し、売り込んでいくスタイルです。どうぞよろしくお願いいたします。

近年の特産品等の開発支援の実績



淡路島の春トマトのブランド化と販路開拓支援（JA 淡路日の出等）



三重県の新品種の米のブランド化・販路開拓支援（三重県）



山村の地域資源を活かした商品開発とブランド化支援（奈良県東吉野村）



道の駅活性化に関連し新品種のいちごのPR・販路開拓支援（奈良県平群町）



伊勢神宮・外宮前名物の開発支援・全国コンテスト等（三重県伊勢市等）



こだわり野菜をつくる若手の農家集団のブランド化（京都府京丹後市久美浜町）



すし発祥の地として「若狭たかはま鮓」のブランド化（福井県高浜町）



サツマイモを活用したスイーツ店のスタンプラリーによるブランド化支援（大阪府茨木市）

ポスター等はデザイン事務所と協力


アルパックには各分野の専門性を明確にした①公共マネジメント、②都市・地域プランニング、③地域再生デザイン、④地域産業イノベーション、⑤環境マネジメント、⑥建築プランニング・デザインの6つのエキスパートグループがあり、それぞれのグループはよりテーマを絞ったチームを内包しています。本号よりアルパックのチームを順次ご紹介をさせていただきます。

地域活性化チームの業務分野と実績




「ロマン」を語り、「そろばん」をはじき、「地域」を愛する チームメンバー


●原田弘之（チーム長）
 ①奈良市在住（京都府宮津市）
 ②大阪大学大学院（環境工学）
 ③もちろん、赤くて甘いトマトとイチゴ
 ④忌野清志郎の「パパの歌」に近い
 ⑤みんな一度の人生。まじめに楽しく



●武藤健司（主任）
 ①枚方市在住（大阪府寝屋川市）
 ②滋賀県立大学環境科学部
 ③トマト、舞茸、アイスプラント、メロン
 ④野菜づくり（最近始めました）
 ⑤初心忘れるべからず。ポジティブに



●片山麻衣（研究員）
 ①京都市在住（高知県高知市）
 ②高知大学人文学部
 ③オクラ、ししとう
 ④市バス旅（気になる場所で下車）
 ⑤何事もこつこつと



①在住（出身地）、②出身大学、③好きな野菜・果物、④休日の過ごし方、⑤一言メッセージ



きんきょう

ハバナには人々の生きた暮らしがありました

都市・地域プランニンググループ／松下藍子

約半世紀ぶりのアメリカとの国交回復の動きにより、最近テレビや新聞でキューバの国の名前を目にすることも増えてきました。この8月、日本から約20時間かけ、キューバの首都ハバナへと行ってきました。

気温は日本と同じぐらいでしたが、日本の夏の蒸し暑さとは違い、日差しはとても強いのですが、木陰に入ると涼しく、心地よい風が吹きます。緑はボリュームがあり、花は色鮮やか。ベンチに座り気持ちよさそうにのんびりする人を見かけました。

キューバには配給制度があり、まちなかには配給所があります。そこで日々の食料を得ることができますが、配給される食材は卵や小麦粉、肉など限られており、量も少なく、それだけで賄うことはできないようです。通りには野菜や果物の並ぶ小さな



木陰のベンチでのんびりする人店が何軒もあり、日常の買い物の光景が見られます。外や家の軒先でエスプレッソを売る女性をよく見かけましたが、出掛けや休憩にちょっと寄って、立って飲むスタイルのようです。味は濃く、びっくりするほど甘いのですが、強烈な日差しの中、たっぷりの砂糖がエネルギーになります。

ハバナの中でもオールド・ハバナと呼ばれる旧市街は、スペイン植民地時代の建築物をよく残す地区として世界遺産に登録されています。驚くのはやはりまちなかを走る古いアメリカ車の数々。なんと私の乗ったアメリカ車のタクシーは68年間乗られているとのこと！日本では考えられないですが、キューバでは当たり前前に現役で走っているのです。



野菜や果物が並ぶ店頭



アメリカ車が走る旧市街地
観光客がまず訪れるメインの

通りには、店舗が並び、広場では楽器が演奏されていたり、オープンカフェで観光客がくつろいでいたり、多くの人で賑わっています。一本路地に入ると、また違う通りの表情があります。住まいとしての利用が主で、入口に腰かけたり、ベンチを出して座ったりしている人がいて、どこか静けさがあります。

キューバの首都ハバナ。物が少ない中でも風土に合った心地よい過ごし方をそれぞれの人が持っていそうです。古い建物だけでも古い車だけでもなく、それらが今も日常の中で使い続けられ、そこで営まれている暮らしが垣間見えることが魅力なのだと思います。



メイン通りとは異なる風情がある路地



MEDIA WATCH

『参加体験から始める価値創造—綿花栽培に学ぶコトづくりマーケティング—』

著者：松下隆
発行：同友館

従来から続いてきた個人経営の店が集積する商店街では、この20年間で店舗数が激減しました。これは大型店の影響だけでなく、事業主の高齢化に伴う閉店など複雑な要因が絡んでいます。それでも人の往来の多い商店街では、今も新規出店が続いており、中でも目立つのは「飲食店」です。一方、衣料品や生活用品等を販売する「物販店」は新規出店も少なく、商店街に占める割合は低下してきています。こうした中で、その店ならではの商品や、店主の知識・サービスに特色がある店は、今も多くの顧客の支持を集めています。

さて、本書は、今後ますます進行する人口減少社会において、製造業が製品開発に取り組む有効な方策として、「参加体験コトづくりマーケティング」を提唱するものです。主な題材は「綿花栽培」であり、製品としては衣料品やタオル等がわかりやすい事例として取り上げられています。また、それ以外にも、自動車や日本酒などあらゆる業種・業態の商品開発や販売においてこの考え方が取り入れられつつあり、今後のマーケティングに大事な視点として紹介されています。

著者は、大阪府・大阪産業経済リサーチセンターで主任研究員として活躍し、産業や企業に対する実態調査や統計分析等を行うとともに、地域の現場においても産業活性化の支援活動をされています。事例として取り上げられている「綿花栽培」に関しては、著者自身15年前から岸和田での綿花栽培活動をバックアップし、自らも綿花を栽培するようになったそうです。本書では、全国コットンサミット実行委員会の事務局として活動



紹介者／地域産業イノベーショングループ
高田 剛司

されている豊富な知識と経験を踏まえ、アンケート調査による貴重なデータも交えながら、3つの事例を通じて「参加体験コトづくりマーケティング」の特徴を紹介しています。

そこには、これまでの製品開発のあり方から脱皮し、作り手と買い手が一緒に製作工程を楽しむことや、それによる「バックグラウンド・ストーリー」を知ってもらうこと、事業の広告塔として「フラッグシップ・モデル」を作り、買い手に訴求していくことの重要性などが示されています。これは、冒頭に記した「物販店」においても、マーケティングの視点から貴重な示唆を与えるものだと思います。単なる「物売る」だけであれば、大型店や量販店の商品と差別化ができず、価格競争や立地環境に負けてしまいます。その店ならではのこだわりのある商品を作り出すことや、製造小売業でなくても、生産者や製造事業者への働きかけとコラボレーションにより、独自の商品を生み出すことは可能です。また、商品そのものではなく、商品の良さに気付いてもらえるよう買い物客の参加の過程も組み込むところに売上向上につながるヒントが隠されているといえるでしょう。

そういう意味で、「参加体験コトづくりマーケティング」を理解することは、今後、製造・小売、さらにはサービス業において必要なマーケティング方策の一つを獲得することになると言えます。事業者のみならず、産業振興や中小企業支援などに取り組んでいる自治体職員、産業支援関係者にとっても、大いに参考になる考え方ですので、ぜひ、ご一読されることをお勧めします。

記憶を受け継いでいくモニュメントの話

都市・地域プランニンググループ／石川聡史



以前、ある施設が廃止になった後の跡地利用を検討する業務の中で、かつてのシンボリックな建物を残すかどうかというのが一つの論点になりました。「思い出の詰まった市民の貴重な財産であり、機能はなくなっても歴史的建造物として残すべきだ。」「それほど価値があるとは思えないし、壊して新しい施設をつくるべきだ。」それぞれもつともな意見であり、どちらが正しいかは簡単に判断できるものではありません。どうしたらみんなが納得できるのか悩む中で、あるモニュメントのことが頭に浮かびました。

大阪市北区の扇町公園には、かつて競泳用の50mプールなどが整備された水泳競技場「大阪プー

ル」がありました。この大阪プールは、水泳の試合や一般客への解放だけでなく、夜間照明や約2万5千人を収容可能な観客席を備えていたため、様々な集客イベントにも使用され多くの市民に親しまれてきました。しかし、老朽化に伴い移設することになり、1997年に取り壊されました。その際、プールの記憶を引き継ぐモニュメントとしてスタート台が公園内に残されました。

昭和から平成初めの時代に、大阪の中学校や高校の水泳部に在籍した方で、このプールを利用した方は多いのではないのでしょうか。私もその一人ですが、このように当時の面影が残されていることは、とてもうれしく思います。

コース台なんてどこも同じではないか、と思われるかもしれませんが、素材や色などが独特で、よく見ると当時の記憶がよみがえってきます。モニュメントになってから20年近くが経過しているため、頑丈なコンクリート製と言えどもさすがに傷みが見られますが、子どもの遊びやベンチとしても使われているようです。

今後、高度成長期に造られたたくさんの施設が老朽化や施設のニーズの低下などに伴い廃止、あるいはつくり替えられる例は増えていくと予想されます。そんなときにこのような当時を偲ぶシンボルとして施設の一部を切り取ったものを残すことは、その記憶を将来に受け継いでいく意味で多くの人に理解してもらえる一つのアイデアなのではないかと思います。



arpak アルパック(株)地域計画建築研究所

Architects Regional Planners & Associates · Kyoto

<http://www.arpak.co.jp> E-mail info@arpak.co.jp

ニュースレターはホームページからもご覧いただけます。



この用紙は「びわ湖の森を元気にする」
kikitoペーパーを使用しています。

本社

京都事務所 〒600-8007 京都市下京区四条通り高倉西入立売西町 82

TEL(075)221-5132 FAX(075)256-1764

大阪事務所 〒540-0001 大阪市中央区城見 1-4-70 住友生命 OBP プラザビル 15F

TEL(06)6942-5732 FAX(06)6941-7478

名古屋事務所 〒460-0003 名古屋市中区錦 1-19-24 名古屋第一ビル 6F

TEL(052)202-1411 FAX(052)220-3760

東京事務所 〒102-0074 東京都千代田区九段南 3-5-11 スクエア九段ビル 1F

TEL(03)3288-0240 FAX(03)3288-0221

九州事務所 (株)よかネット 〒810-0802 福岡市博多区中洲中島町 3-8 福岡パールビル 8F

TEL(092)283-2121 FAX(092)283-2128