



都会のオアシスとなった南池袋公園



ニューヨーク ユニオンスクエアパークのグリーンマーケット



アウトドアライブを楽しむポートランドの公園

公園とスポーツとまちづくり

株式会社商い創造研究所 代表取締役 松本 大地

池袋は東京の中でも通過する街、都会の匿名性が高い街と言われてきたが、2016年「南池袋公園」がリニューアルし、オシャレで心地良い都会のオアシスが誕生した。街のパブリックスペースである公園は、街の個性を構成する大切な道具と再確認され、池袋がヒューマンで魅力的な街に変わっていく可能性の扉が開かれた。公園を魅力的に活用する方法として期待が寄せられているのが、パークマネジメント手法である。パークマネジメントとは、行政・民間・市民が連携して情報発信やイベントなどを行うことを通じ、地域で公園を運営していくという考え方であり、南池袋公園もパークマネジメントで再生された。全国では少子高齢化で子どもの数が少なくなるにつれて公園利用者が減少し、活用されていない公園、放置された公園が無数にある。ようやくここ数年で、行政や市民、企業などを巻き込んだパークマネジメントが動き出してきた。

米国では各自治体に公園の管理・運営を専門に行うパークアンドレクリエーション部局が設けられ、日本の公園管理課と言ったハード管理とは異なったソフト面での利活用、運営の充実に力点が置かれている。実は全米で公園自体が社会問題だった時期がある。ベトナム戦争後に人々の心が荒廃して道徳心が薄れ、公園は犯罪が多発して敬遠される場所になってしまった。1976年に「タクシードライバー」というロバート・デ・ニーロ主演の映画が公開された。ベトナム戦争から帰還した主人

公は、世の中の不浄さと失恋で自分を見失い、勢いで犯罪組織に立ち向かったストーリー。イエローキャブで走るニューヨークの街並みの劣悪さが鮮明に記憶に残っている。当時の公園は怖い場所だったが、昨今は公園が街の賑わいや生活文化を育む場所へと大きく変わっていった。その代表的なニューヨークの3つの公園事例を紹介する。

1つは、本誌5号の“居場所は響き合うギャザリングスペース”での一例で取り上げた「ブライアント・パーク」である。1843年に開園した歴史のある公園だが、1970年代は公園が面する42ストリートには成人向けのショップが連なり、公園は麻薬患者、売春婦、浮浪者の溜まり場になっていた。1980年に入ると市は街の落書きの消去、駐車違反やスリといった軽微な違反や犯罪を徹底的に取り締り、公園がある42ストリートの健全化を進めた。やがてブライアント・パークに人が戻り、人と人との交流、公園と図書館とが融合した公共空間としての場所性が高まり、都市の居場所をどうつくるかというプレイスメイキング成功例になった。昨夏も再訪したが、朝、昼、夜ともパークマネジメントで一体管理され、食事をしたり、本を読んだり、ヨガ教室などスポーツイベントでも賑わう健全な場所となっていた。

2つ目は、「マディソンスクエアパーク」である。日本にも上陸したハンバーガーチェーンのシェイクシャックは、2001年にこの公園でのアートイベントに1台のホットドッグカートで出店、2004年に常設店舗となり、その後は米国だけでなく英国やモスクワ、日本などにも展開した。2015年にはニューヨーク証券取引所に上場し、公園は起業で成功するチャンスの場所でもあると知らしめた。

3つ目の公園活性化事例は、「ユニオンスクエアパーク」のグリーンマーケットである。ニューヨークや近隣

州の農家により、月、水、金、土と週4日開催され、野菜や果物、魚、花、パンなどのお店が立ち並ぶ。地元の人による地元の人のための市場からはニューヨーカーの生活が感じられ、大都会にファーマーズマーケットのような素朴でアナログ的な空間が求められていたことを実証した。

さて、ローカルファースト研究会がベンチマークにしている米国ポートランド市の公園は、ポートランドパーク&レクリエーションというパークマネジメント組織が担う。公園には“Healthy Park, Healthy Portland”のコンセプトが掲げられ、健康なポートランド、健康な公園という標語は、街の生き方と呼応しライフスタイル形成の重要な役割を果たしている。健康促進には公園で体を動かそうと、公園でのスポーツ参加が盛んだ。ソフトボールのようなチームスポーツからテニス、ボート、フィールドアスレチックなど、団体や個人、大人から子どもまでが日常に集う。一見すると、子どもが遊ぶエリアにある木登りも危険が伴うが、公園の運営方針として過剰に危険回避するのではなく、付き添う大人の自己責任の中でのびのび子育てをするという、ポートランドらしい考え方が根底にあるようだ。



コンセプトやルールを掲げた案内板

そんな公園とスポーツの在り方を示したのは、月刊誌ポートランドマンズリーによる「A SURVEY OF PORTLAND'S VALUES」という生活価値調査であった。この調査からは、ポートランドで生活をする人の思想や気質を見ることができた。「ポートランドで一番良いと思うことは？」の問いに対し、第一位が「身近でアウトドア活動ができること」だった。ランニングロード、自転車専用道、キャンプ場の整備や、周辺にはマリンスポーツから、川、山岳スポーツまで多様なアウトドアスポーツが生活に寄り添うことで、今やアウトドアスポーツメーカー、小売の集積地となった。アメリカ最大級のアウトドアウェアでのシェアを誇るコロンビア・スポーツウェアは、この街で生まれた。世界的なスポーツブランドであるナイキは、本社がポートランド郊外のビーバートン市にあり、ポートランドダウンタウンには直営店ナイキタウンの第一号店がある。アディダスの北米本部、上質のウールを使ったペンドルトン、日本にも進出した靴専門店キーン、アウトドアスポーツファッションのポーラーや自転車ファッションのクロームの他、日本からはスノーピークやモンベルも出店するなど、多数のスポーツビジネスが地域経済を潤す。

公園をカフェや芝生でのスポーツで心地良く開かれた場所にした池袋、公園で住民がスポーツやイベントを楽しみ、地域コミュニティが育ってきたニューヨーク。公園や恵まれた自然環境を活かしたアウトドアライフを志向し、多くのローカルでのスポーツビジネスが隆盛のポートランド。茅ヶ崎でも「公園とスポーツと街づくり」の視点を、どう茅ヶ崎らしくつくりあげていくのか。そこには街の発展につながる大きな可能性があるはずだ。