



2-2. 道・広場をつくる

道 と 広場

高度経済成長期の必需品といえば、車、家電製品などのモノでした。
しかし、成熟した社会においては、もはや人々はモノだけでは満たされないし、感動
もしなくなりつつあります。人々が気軽に集まる事ができ、出会いや繋がりを与えて
くれる道や広場というのは、いわば成熟社会の必需品としてこれからの私達の生活を
豊かにするものと考えます。

「牛久沼トレイル」の提案_1

一周 20kmの道が 「人」と「自然」と「賑わい」を繋ぐ

100年先につながる牛久沼の自然をつくる。それは牛久沼の水辺を中心として多種多様な植物が根を張り、そこにあらゆる生物が集まってくる未来を創ることで。そういった自然を人々が楽しめるよう牛久沼の自然と人とを繋げる一周20kmほどの歩くひと・走るひと・サイクリングするひとなどがのびのびと使うことの出来る「牛久沼トレイル」[※]の整備を目指します。20kmという距離はウォーキングで5時間ほど、ランニングで2時間ほど、サイクリングで1時間ほどと、それぞれの目的に合わせて目安になりやすい距離だと考えます。水泳を加えればトライアスロンの練習場としても理想的な環境です。

※トレイル（自然散策ルート、自然遊歩道）

参考イメージ

San Francisco Bay Trail (サンフランシスコベイトレイル)

サンフランシスコ湾を一周する、自転車と歩行者のトレイルコースです。1986年にアイデアができ、今後はさらに延伸し、47の都市と9つの郡の海岸線を結ぶ計画が進行中です。



「牛久沼トレイル」の提案_2

周辺5市1町の力をあわせて 様々な魅力が散りばめられた感幸地へ

20kmの道程は歩くと半日ほどかかる距離です。

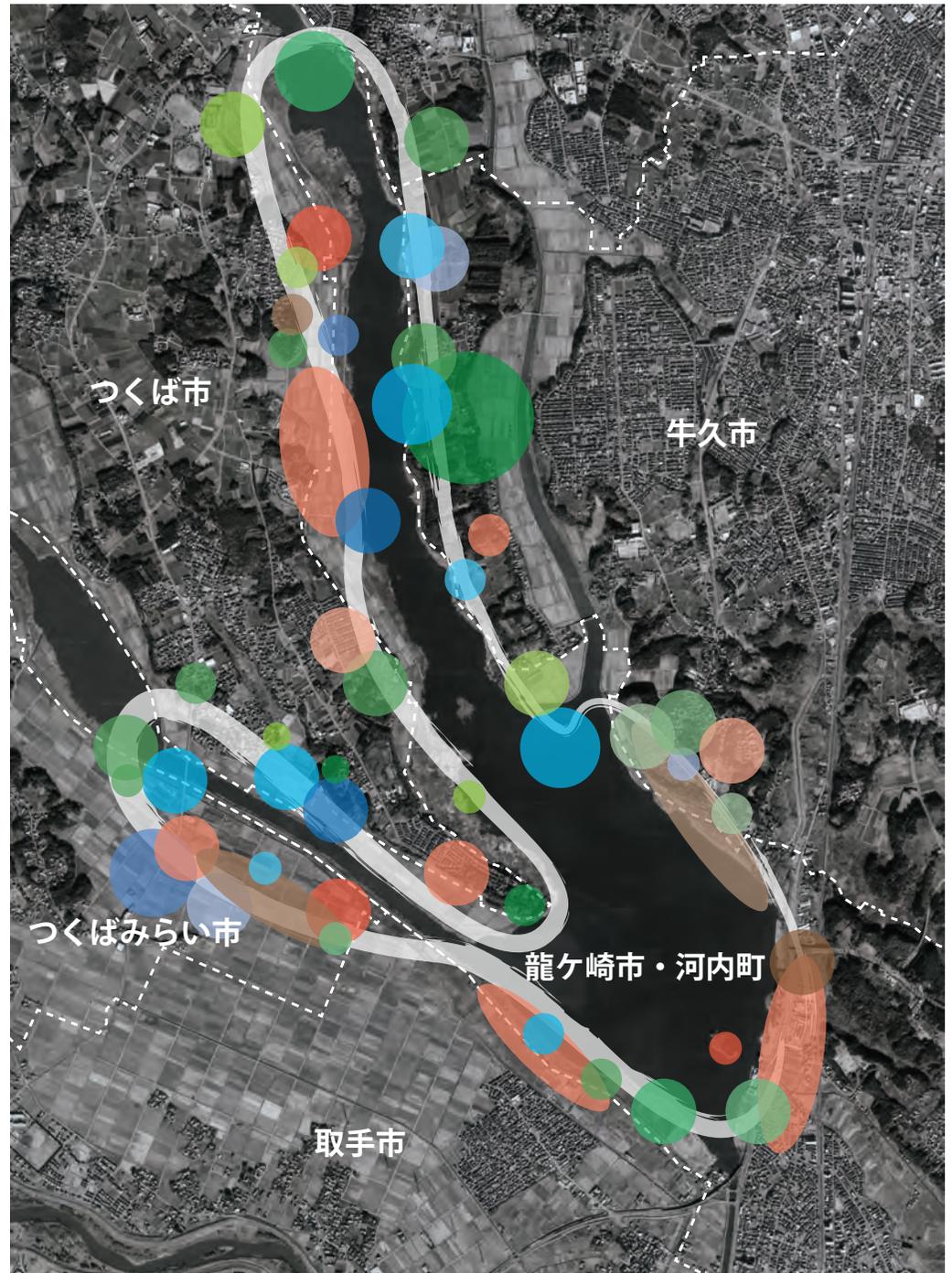
牛久沼の表情を眺めながら歩くことも魅力的ですが、せっかく周辺自治体が牛久沼を囲むように位置する特性を活かせないかと考えました。水辺や田畑を眺めながら歩き、ときには緑を抜けるトレイルの途中に各自治体の特色を活かしたコンセプトを設定した広場や拠点を設けることができれば、自然と文化が交じり合う他にはないエリアが誕生します。

例えば、牛久市は小川芋銭や牛久城跡など歴史的な資産が豊富なことから「歴史」をテーマに。牛久沼北側に面している研究学園都市としての顔を持つ、つくば市は「科学」をテーマに。沼の西側に位置するつくばみらい市は間宮林蔵の故郷という風土をもとに「冒険」をテーマに。東京芸術大学のキャンパスを擁する取手市は「芸術」をテーマに。そして野菜やお米、コロッケなど豊かな食に囲まれた龍ヶ崎市や牛久沼の水を水源とした農業をおこなう河内町は道の駅を中心に「豊食」というテーマなど。

そういった名所に加え、収穫前の水田や夕陽がよく見えるスポット、ダイヤモンド富士が撮影できる場所、白鳥が集う水辺など、今ある資産を加えるだけでも素晴らしい20kmになるはず。

その先に行きたく自然と文化の魅力を散りばめ、どこからでも楽しく歩けるトレイルを目指します。

牛久沼
トレイル = 豊かな
自然環境 + 多様な
文化拠点



「牛久沼トレイル」のストーリーイメージ

一周 20km のストーリーをつづる

緑の中を抜け、水辺の上の栈橋をわたり、丘を登り、時には道がトランポリンのように跳ねたり。牛久沼トレイルでは植物や舗装材を工夫して一周 20km の物語を体験できるような表情豊かな道・広場を目指します。



イメージ

「牛久沼トレイル」 コンセプトイメージ



現状



イメージ

水辺と一体化したトレイルへ



2-3. 賑わいをつくる

賑わい

名所の第一条件は「人が集まる場所」です。人が集まらない場所は、どんなに風景が美しくても名所にはなりません。名所は人と共有できる感動、体験を語り継ぐことで成り立っているからです。牛久沼が美しいだけでは本当の名所にはまだまだなり得ません。名所づくりに欠かせないことのひとつが人を集める仕掛けなのです。共に感動を共有できる大切な人を連れてきたいと多くの人々が思える場所へ。牛久沼の水辺を中心としたあらゆる仕掛けで多くの賑わいを生み出すことでしょう。

販わいの時代動向について

百貨店の年間総売上

1991年
9兆7,000億円

▼ 38%
DOWN

2016年
5兆9,780億円

*日本経済新聞より

ネット通販の市場規模

2001年
9,400億円

▼ 1,600%
UP

2016年
15兆1,358億円

*日本経済新聞より

「もの」より「おもいで」の時代 販わいは体験・発信型へ

インターネットの登場で人々の消費行動が多様化しています。

人々はただショッピングするだけでなく、買い物にも娯楽性や学びの機会を求める時代になっています。

郊外のショッピングセンターが人々を集めているのも映画館があり、イベントも多く子供が遊ぶ遊具など多くの楽しみを提供しているからです。気に入った商品はネットでいつでもお取り寄せできる時代になり、まちに求められていることは「売り場」ではなく、人生を豊かに彩ってくれる体験からくる思い出の「創り場」へと大きく変化しつつあります。例えば今回整備する道の駅にも、龍ヶ崎の名物をPRする「メディア」としての役割を強化することが望まれます。ネットでの繋がりや連動することを前提とし、気軽に龍ヶ崎の食や自然を体験できるような仕掛けが必要です。ここで体験した感動はすぐにネットで発信され、情報を受け取った人たちが牛久沼へ来る大きなきっかけになることでしょう。そして人から人へ発信される「おもいで」は地域の長期的な販わいに繋がっていきます。

販わいイメージ

SHED ー地域ブランドの発信源ー

カリフォルニアの片田舎にある「食」をテーマにしたコンセプトショップ。素材や加工品の他に庭先を農地に変える道具など、食の楽しみを打出した店舗。地域の産物と世界中から集めた質の良いものをミックスしながら取り扱う。ローカルの誇りとグローバルな視点を併せ持った感性は世界中のクリエイターに大きな影響を与えている。



牛久沼賑わいエリアの立地特性

牛久沼から半径 5km 圏内の

人口 126,850人

対象地域から
15km 圏内の人口
843,910人

2015年

高齢化率 25.8%

2017年 ※龍ヶ崎市統計

年間交通量 1,332万台

※龍ヶ崎市道の駅基本計画をもとに推計

半径 5km の生活者が
日常的に遊びに来ることができる
「まちの居間」を目指す

電車でも自動車でも都心から約1時間に位置する龍ヶ崎市 牛久沼。

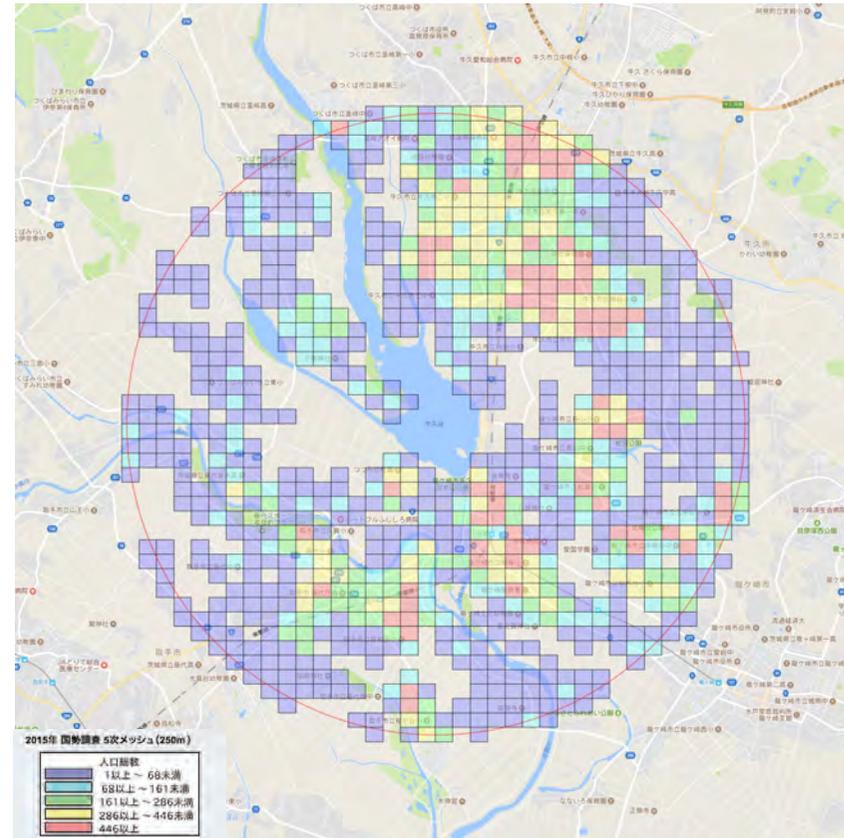
人工的な開発が長い間おこなわれず手つかずの自然の姿があちこちに見受けられ、その自然に集う多様な生物たち。ここは都心にほど近い静かな楽園。

国道6号（水戸街道）沿いの好立地は都心からの人々が集まる観光用の開発をと考えがちですが、地方も都心も観光客だけに焦点を絞ると陳腐化するのも早く、寿命の短い開発になりがちです。

龍ヶ崎市の人口は2010年をピークに少しずつ減り始め、高齢化率は25.8%と増加傾向にあり、そういった時代に合わせるかのようにネット通販や宅配サービスは急激に進化を遂げつつあります。

これらの変化により将来的にはまちの消費を支えるべき商店の数も減少すると考えられます。

今回のプロジェクトはそういった地域のコミュニティを支え、末永く定期的に通える飽きのこない賑わいを第一に考えるべきです。地域の人々が集まり活気づくことで賑わいに独自性が現れ、観光客にも支持される場となり、将来的に龍ヶ崎の誇りとなる場に成長するでしょう。



牛久沼から半径 5km 圏内の少地域集計
「e-Stat 統計で見る日本」より計測

牛久沼名所化の起点へ6つの賑わいづくり



牛久沼トレイルの実現には周辺5市1町との広域連携が必須であり、今後長い年月が必要になります。当面は、道の駅を拠点とした賑わいづくりを皮切りに、水辺公園や中の島、国道6号線沿いのエリアA・エリアB、佐貫駅から牛久沼までの道のりと水辺の賑わいづくりに注力することを目指します。この6つの賑わいが名所化への足がかりになるはずです。