

ミュンヘン市のまちづくり

～都市計画部長ヴァルター・ブーザー (Walter Buser) 氏にお話を伺いました～

2002年10月 吉田菜々子

※ 商品品目をチェックする～ウルム市の取り組みを参考に実践～

ミュンヘン市では、生活必需品は原則としてまちなかで買う(=売る)よう、郊外の大型店の商品品目を制限しています。郊外の大型店で生活必需品を販売する場合、その売場面積は総売場面積の10%以内に制限されています。

生活必需品が10%以内におさまっているかどうかは、店舗のオープン前に商業主が商品品目別に売場面積を自己申告し、市が商品品目のリストに従いチェックをします。このリストはウルム市の取り組みを参考にしたので Ulmer Liste と呼ばれています。



マリエン広場 (Marienplatz) / 2002.10

※ 中心市街地の魅力づくり～協調の哲学～

自動車でなくても買うことができる商品は原則としてまちなかで買うよう郊外大型店の商品品目を制限することで、まちなかには生活必需品を求めて大勢の人々が訪れます。

また、良質な歩行環境を確保するため、まちなかの緑や噴水を非常に大切にします。緑も噴水も買物と直接の関係はありませんが、まちの魅力を高めるために重要な役割を果たします。

ミュンヘンの中心市街地は自動車交通を排除した歩行者モールで有名ですが、時には商業者から、店の前まで車でつけられるようにしたい、などという要望もあるそうで、そのようなさまざまな要望や問題点は商業者の代表が市主催の定期会議で話し合って解決していきます。

ブーザー氏は、「歩行者を最優先にすることは高齢者や子供への当然の配慮です。結局人が多く集まるので個々の商店の利益にもつながり、多くの商業者に支持されています。こういうまちをつくろう、という“ハーモニーを保つフィロソフィー”は非常に大切です。」と強調されていました。



カールス広場 (Karlsplatz) / 2002.10

ドイツの物販店は法律で営業時間が制限されており、夜間や休日にはすべて閉まってしまいます。にもかかわらず、まちなかにはいつもショーウィンドウを眺めながら散歩を楽しむ市民で溢れています。

「郊外店は単なる買物の場所ですが、まちなかは“おしゃれをする舞台”。その演出をする緑や噴水は市が整備し、商業者はショーウィンドウを美しく飾り、皆でまちの魅力をつくりあげています。この“ハーモニーを保つフィロソフィー”があるからこそ、ミュンヘンのまちづくりがうまくいくのです。」