

あだち菜ストリート

— 直売所から広がる足立の農業 —



まちの発展と共に衰退しつつある足立区の農業、農産物を直売所を拠点に発信していく。

■ 足立区の農業

水資源に恵まれ、平坦な土地が多いことから、農耕が盛んに行われてきた。足立区で生産された特定の小松菜を「あだち菜」と命名している。しかし、開発が進むにつれて他地域からの新規居住者による住宅の増加、それに伴う畑や農家の減少問題が深刻化... また、足立区で生産された農作物への関心や存在を知らない層が出てきている。

■ 人口と住人の層

大学の誘致や23区内で穴場な町として注目を集める足立区
 足立区の総人口：平成19年 約648,000人 → 平成29年 約682,000人 UP!!
 世帯数：平成19年 約304,000世帯 → 平成29年 約334,000世帯 UP!!
 年齢階級別転入超過数（平成28年）においても他世帯は100人前後に対し、20代は男女合わせて2,442人と圧倒的に多い。（住民基本台帳より）
 家族類型別の世帯構成では、単独世帯が多い東京都と比較して、足立区では核家族世帯が半数以上を占めている。（国勢調査H27より）
 = 足立区はファミリー層が多いと考える



■ 直売所の問題点

現直売所「あだち菜の郷」 〒120-0011 東京都足立区中央本町1丁目4-2

- ①立地：駅からのアクセスが悪く、区内の住民も存在を知らない
 →車がないと気軽に来ることは難しい

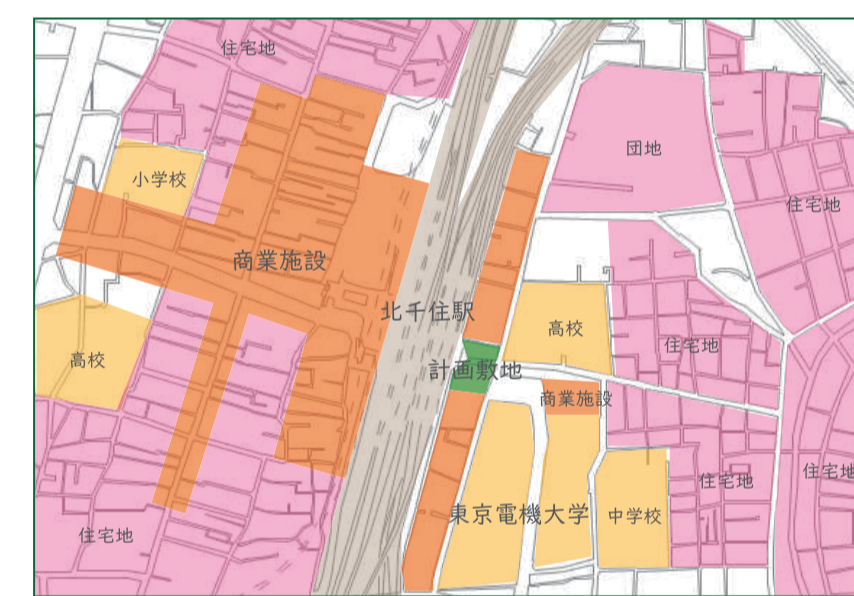


■ あだち菜の郷
 ■ 学校
 ■ 商業施設

- ②機能：スーパーとの差別化、ここに来るメリット
 ③利用者：直売所利用者の年齢層が高い
 →20代の転入は増加しているが、若い世代の関心が低い

■ 計画敷地 〈北千住 東口エリア〉

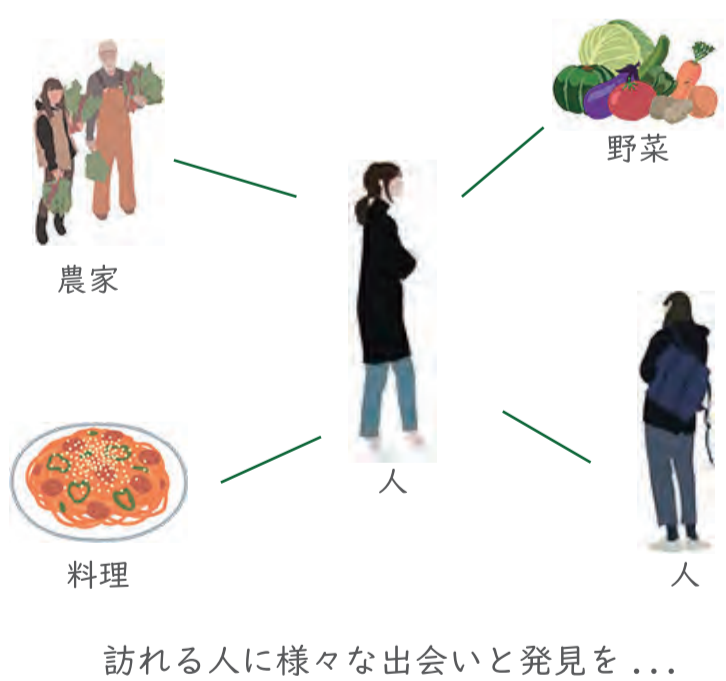
- 北千住駅には5つの路線が通っている。
- 東京メトロの1日乗降客数は約21万人で第3位を誇る。
- 東口エリアでは、ファミリー向けのマンションが増加↑↑それに伴い商業施設の需要が高くなっている。
- 足立区では大学の誘致が積極的に行われている。現在、区内には6大学あり、学生も増えてきている。計画敷地の近くには、東京電機大学がある。



■ コンセプト

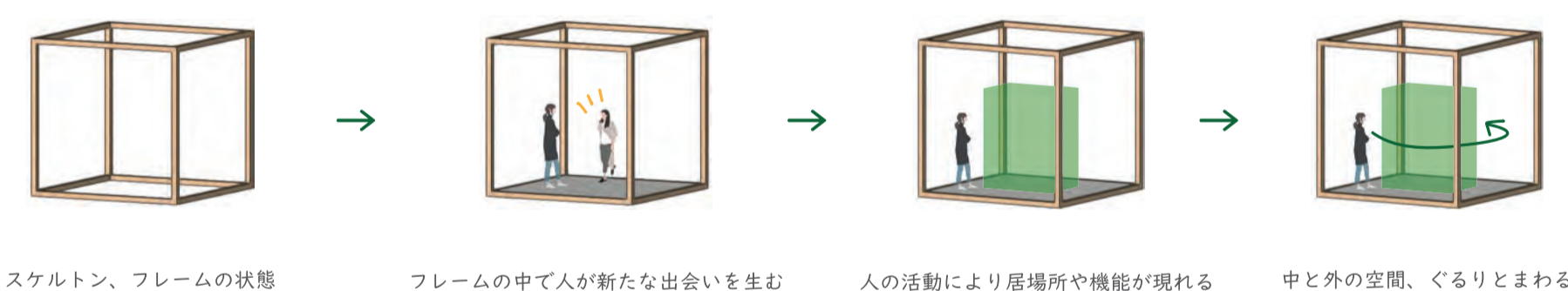
「新たな出会い、繋がり、発見」

衰退しつつある足立区の農業、農産物を身近に感じてもらえるように、ファミリー層をターゲットに直売所の機能にカフェとキッチンスタジオをプラスする。訪れた全ての人に新たな出会い、繋がり、発見を提供できるような直売所を提案する。



■ ダイアグラム

①人の出会いから生まれる機能



②直売所からまちへと広がる足立の農業



■ 名前の由来

①直売所「あだち菜の郷」

畑で育つ野菜=直売所で生まれる出会い・発見



足立区の特産物である、「あだち菜」をロゴデザインに用いた。シンプルなデザインと名前で、どの世代にも受け入れられる様にした。

②通り「あだち菜ストリート」

関心・親しみを持ってもらう為に直売所が面する通りを「あだち菜ストリート」と命名する。

より多くの人が足立区の野菜を知るきっかけとなるようにファサードと区の農産物を使用した料理の提供を計画する。

■ ストリートデザイン

足立区の野菜の魅力が直売所を拠点に通りを「あだち菜ストリート」として発信していく。

主なストリートデザインとしては、①通りに面する店舗のファサードデザインの統一化、②飲食店でのあだち野菜の使用を提案する。

飲食店でのあだち野菜のメニュー提案としては、ご当地グルメ創造プロジェクトメニューである「あだち菜パスタ」やカフェスイーツ「小松菜のシフォンケーキ」、「枝豆プリン」、ラーメン屋や蕎麦屋ではあだち菜のトッピングなどを計画している。

木フレーム

直売所の特徴でもある、木のフレームを使用したデザイン。木の暖かい雰囲気が通りをつくる。

店舗サイン

あだち菜マークを表示する。直売所で店舗紹介の掲示をし、足立野菜を使用している店舗を分かりやすくする。

グリーンカーテン

直売所にもあるグリーンカーテン。緑の爽やかさで通りをスッキリとした印象にする。

