

【23年度土地月間講演会（163回講演会）】

日時：平成23年10月26日（水）

場所：アルカディア市ヶ谷（千代田区九段北）

「持続可能なまちづくり」

株式会社まちづくりカンパニー・シーネットワーク 代表取締役
都市計画家 西郷 真理子

皆さんこんにちは。ご紹介いただきました西郷でございます。今日は専門の方ばかりのところで話をするので大変緊張しています。私自身は、地域の住民の人達と一緒にまちづくりをしたいと思って、いくつかの町でまちづくりにたずさわってきました。一番大きなプロジェクトだったのが高松丸亀町商店街です。本日はその色々な経験を踏まえて、簡単にはありますが難しいと言われていた中心市街地の再生を考えるにあたってのポイントをお話しした後、最後にライフスタイルのブランド化を含めた復興の話をさせていただきます。これから始まっていく被災地の町のまちづくりというのは大変重要だと思いますので、是非皆様のご意見をお聞かせいただき、また意見交換をさせていただければと思います。よろしくお願ひします。

タウンマネジメント・プログラム：7つのポイント

資料を3種類用意しました。まず「タウンマネジメント・プログラム」。中心市街地の再生にはいくつかの重要なポイントがあるということをもとめたものです。ポイントは7つあります。まず第1は、エリアとして考えるということが重要ということです。これは何度も出てきます。第2に、誰がやるのかという主体の問題があります。第3

にその主体を考える時に、土地問題と権利調整という、避けては通れない大変難しい問題があるということです。これは第4の資金調達と投資家の見つけ方につながります。そして5のビジョンとプロジェクト、6の都市空間デザイン、7の専門家の役割と続いています。

エリアとして考えるというポイントについては、高松が一番分かりやすいので少し丁寧にお話をします。高松丸亀町は城下町が築かれて以来400年間都市の中心だったところですが、宇高連絡船も着いて四国の玄関口として大変栄えてきました。ところが1980年代後半ぐらいから、5km圏に中心市街地を取り囲むように大型店が出店しはじめ、商店街の人達が危機感を抱き始めました。高松には、海からまっすぐに尾根上に伸びた軸線がありまして、その一番良い場所が丸亀町商店街です。起点は札の辻で、ドームがある広場はこの場所です。グレーの部分が中心商業地で、商店街は全部アーケードがかかっており、全体は幹線道路で囲まれスーパーブロックのようになっています。その中でも一番良い場所が丸亀町で、全長470m、約4haあります。その中でも札の辻に近いA街区といわれているところが、三越に近く一番良い場所の一つでした。まずは、この場所からはじめていったということがポイントではないかということです。これはA街区ができたときの写真です。今度はこちらが北になりますけれども、エリアを一体的にデザインしようということで1990年に最

初に書いた絵です。約4ha全部を、商店街の通りの形を大切にしながら街区毎にやりましょうということ。丸亀町が成功したポイントのひとつは、商店街振興組合の範囲と丸亀町という町会の範囲が全く同じコミュニティだったということです。エリア全体は数haぐらいありますが、その範囲内で少しずつやっていったのが高松丸亀町商店街です。

これは山口県山口市です。やはり人口はあまり多くなく、合併して19万人の町です。ここでも商店街が衰退してきて、空き地・空き店舗が出てきた中で、エリアの中をゾーニングしながらやりましょうという話になったわけです。歴史的な経緯のある中世以来の都市で、ここがちょうど札の辻にあたる場所で、そこに今回やる米屋町や中市のゾーンがあります。山口は高松ほどのポテンシャルがないので低層で再開発を行います。各敷地の奥行きが100mもあり、その100mの真ん中のところが活かされていないので、そこに良い住宅を造っていきましょうというのがはじまりです。あと市場も作ったりしています。

次は沼津です。プロジェクトを進めているのは、アーケード街と呼ばれる地区です。駅から少し離れていて、戦後間もなく、美観地区という地区計画のはしりみたいなものを指定して共同化し、当時としては最先端の商店街だったのですけれども、だんだん建物が老朽化し、賑わいが失われ、建て替えようという話になりました。ところがなかなか事業がうまく組み立てられなかった。そんな時、ちょうど真ん中の道路が広い割には車が走っておらず幹線道路は別にあるということで、そこをアメリカのライフスタイルセンターにあるような緑豊かな魅力的なメインストリートにすれば、成功するのではないかという話になって、1回たち消えていた再開発が少しずつ始まってきているということです。ライフスタイルセンターとは、アメリカの新しいタイプのショッピングセンターで、公園のようなメインストリートを中心に、上層階が住宅の建物が魅力的な町並みを作っています。1～2階が店舗ですが、核テナントがなく専門店

で構成されており、まちそのものです。

このように、3つの地区とも、一体のエリアとして捉え、その中でプライオリティの高い地区を見つけ、エリアマネージメントを行っていかうとしています。

第2のポイントは、誰がやるかという問題です。衰退傾向がある中では、なかなか投資をする人がいないわけです。これはブラッドレー・モデルと呼んでいる中心市街地をマネジメントする体制図です。ブラッドレーさんは、アメリカでダウンタウン再生を一生懸命やってBIDなどのはしりを考えられた方です。図には、駐車場会社、イベント会社、会員制の商店街組織、ディベロッパーなどが書き込まれていますが、共通の事務局で色々な組織を運営し、活性化のための組織体制を組もうという意図が示されています。日本でも、長浜には、有名な株式会社黒壁以外に、たくさん会社があります。高松も振興組合という組織だけだったのが、3セクのまちづくり会社を作り、その他地権者が主体となった組織もできていって、今はたくさん組織があって連携しています。いろいろな組織が書いてありますが、基本的な柱となるのは二つです。川越ではまちなみ委員会と言っていますが、皆でルールを決めたりして協議していく組織と、まちづくり会社という、意欲ある人達が事業を遂行していく組織です。まちづくりの主体となる組織体制は、この二本の柱を基本に、まちづくりの進捗とともに徐々に発展していくと考えています。たとえば、最初のうちは、市役所、商店街、住民が皆でプラットフォームのようなものを作りまして、すぐできるコミュニティ・ビジネスのような会社を作っていく。そしてそのまちづくりの会社が、都市基盤整備事業、区画整理や再開発が始まってくると、ディベロッパー型になっていく。それがもっと進んで行くと、さっき言ったイベント会社とか駐車場会社とかがたくさんできてきて、最初は3つしかなかった事業主体がだんだん増えてくるということです。

第3は、土地問題と権利調整です。とても重要なポイントですが、高松丸亀町A街区で行った再

開発については、あちこちで紹介されているので説明は簡単にとどめます。高松で行ったのは、都市再開発法に基づく市街地再開発事業として行い、地権者の土地はいじらず、再開発組合が建てたビルを、地権者法人であるまちづくり会社が、定期借地権を設定して買い取り、運営するというスキームです。地権者はまちづくり会社から地代を得ます。高松は、1992年の最盛期に1坪2,000万円しておりました。大変な金額だったのですが、それが現在は100万円と1/20になっています。では当時5万円していた1階部分の家賃が2,500円になっているかというとなんかそんなことはなくて、1万円から1万5千円の間くらいなのです。このスキームでは、地権者が土地を投資し利回りを地代として得るという理解をすれば、利率は上がっていることとなります。そこで、土地を売り買いするのを止め定期借地権を設定して、地代は定期借地権の利回りという発想をすれば、権利者の人達と合意が意外と早く進むというのがこの話です。そうすることで、土地の所有と利用を分離し、合理的な土地利用が可能になるということです。

次のポイントは、資金調達と循環です。高松のA街区では権利変換という仕組みを使って、従前建物の補償費を全員が権利変換するという事で、資金がなるべく外に逃げないようにスキームを組みました。これが、資金調達上のポイントです。しかし、それでもやはり何か理由があって土地を売りたいという方が発生します。そこで、そのような人達の土地は第三者に売却するのではなく、自分たちで投資会社を作ってそこが資金を調達し土地を購入するというやり方を、民都さんのご支援などをいただいて組み立てました。これはほぼ終わりましたB・C街区ですが、同じスキームに拠っています。この方法の意味は、地域の方が投資をして、リターンを得ると、それを再び次の開発へ投ずるといった循環が始まってくるのではないかと思います。言わば、資金のサステナビリティです。山口でも同様のことを考えています。長浜は、町家建て替えのタイプですがけれども、まちづくり会社は借地権をベースに建物を建てたり改

修したりということをやっています。経産省の制度に、まちづくり会社による空き地・空き店舗などの不動産管理の一元化ということで、まちづくり会社が一回借り上げて、そこにテナントマネジメントを行っていくという事業に対して一定の支援をする制度がありますので、それを活用しています。地域社会から投資家を募る、再投資の仕組みを構築するという事です。

第5はビジョンとプロジェクトです。これは高松のタウンマネジメント・プログラムの一部ですがけれども、まちづくりの方針を皆さんと確認した上で、デザインのルール、事業の仕組み(スキーム)、マーチャンダイジングの3つをきちんと作りましょうということです。デザインの方は、デザインコードという形で、川越ではまちづくり規範と言っていますけれども、それをきちんと皆さんでルール化していきます。基本的な内容は地区計画で決めていきます。スキームは、まちづくり会社を中心に組み立てますが、多様な事業主体があって良いと思っています。いずれにせよ、当事者となる人びとが事業を行っていくためのプログラムです。商店街ですので、マーチャンダイジングという商業政策が必要になります。そこで重要になるのが「ライフスタイルのブランド化」です。商店街を、ゾーニングをして色々なテナントを入れていくわけですが、テナントを外から呼ぶというだけでなく、地域の良いものを活かして、よりブラッシュアップする「ライフスタイルのブランド化」を実現する店舗を創り出せないかということです。

これらを束ねたものがタウンマネジメント・プログラムとなるわけですが、概ね3段階ぐらいに分かれ展開するのではないかと思います。第1が、最初に皆さんと合意をして全体のビジョンを共有していく時、次に具体的にコンストラクションして大きな金額が動く時、それからその後の運営を行っていく時の大きく3つです。このようなプログラムを適切に進めるためには、それぞれの段階で専門家の皆様がそれぞれの役割を果たすべく活躍すると同時に、全体をつなぐプロデュー

スなりプロジェクトマネージャーの仕組みが必要になります。それが7の専門家の役割ですね。

デザインコードについて少し補足します。デザインコードは、ポイント6の都市空間デザインの中心になるものです。いろいろな課題がありますが、もっとも留意すべきは、中間領域と言っていますけど、セミパブリックな空間を街路をはじめ随所に広げていくということです。たとえば、高松のデザインコードの一つに「ポジティブな外部空間」というのがあります。建物を敷地に配置する時、敷地の真ん中に作るのではなく、はじに寄せ、建物の作り方を少し工夫しながら、中庭とか道路を快適にしていきたいと思います。中庭は1階でなくても2階に作っても良いとしています。うまい作り方を工夫しながら回遊性を増してゆく。たとえば、B・C街区は1棟の建物ではなく、大小5棟の建物を建てているわけですが、中庭の作り方や階段・エスカレータとかそういうものを工夫し、メインストリートである通りからさまざまな空間や場所が派生するようにしています。全体の骨格となるのは、あくまでも通りで、ここに美しいアーケードをつくりました。これはB街区です。道路と建物の関係を工夫し、コミュニケーションできるような場所を随所に作り出すことで、人びとが溜まり、賑わいを増していこうとしています。

以上の7つのポイントは、あくまでも中心市街地にヒューマンスケールの美しいデザインの、市民が集う場になる公共空間を創り出していくための手段であるということを確認したいと思います。その上で、それを誰がやるのかということであれば、衰退傾向のあるところで投資をする人や企業を外部に求めることはできませんから、住民・市民がその主体となっていくと。事業のスキームとしては、利用と所有を分離して、なるべく合理的なスキームを組み、事業をスタートしやすくし、継続的にマネジメントしていく。そうすれば成功するのではないかということです。

ライフスタイルのブランド化

次に、「ライフスタイルのブランド化」について、お話をさせていただきます。高松で着手しているものをいっそう促進するため、総合特区に5都市が連携して提案しているところです。高松では、高松の中心市街地だけでなく、香川プロジェクトとして、その他の都市と連携して展開していこうとしています。高松丸亀町では、A街区から始まって、B・C街区まで整備が進んできたわけですが、このように魅力ある空間の中に、「ライフスタイル・ショップ」とも言うべきものをオープンさせてきました。旗艦店は、奈良で「くるみの木」というショップを成功させ、全国的に知られる石村由起子さんのプロデュースでつくった「まちのシューレ 963」です。石村さんは高松の出身でいらっしゃいます。この店には、食品、雑貨、家具、ファッションの全分野にわたる生活提案型商品が集められています。高松のこの店では、全国・全世界の品々とともに、讃岐と四国から集められた逸品が一同に会しています。地域の良いものというのは、農村とか漁村とか香川さらに四国全域になるわけですから、そういう意味では農村との交流も出てくるということです。これは、香川や四国の地域に根ざした良いものを中心市街地で商品化・産業化して行く、本来あった都市と農村の関係をとりもどそうという試みでもあります。

この自転車は、私の知り合いで東京で都市計画のコンサルタントをやっていた人が辞めて田舎の高松に帰って、作り始めたものです。チタンで作っているのが高く、18万円もします。ところが同じような自転車でも、アウディとかボルボのは40万円とか50万円と値が張ります。それと比較すると安いということで、ネット販売でたくさんお客さんが増えてきていて海外にも売っています。持ち運びのできる自転車では世界一軽いので、あの物づくりの国・ドイツにも輸出しているということです。もちろん、商店街に来ていただければ、現物を見て買うことができます。こういうものが今色々始まってきているのではないかと思うので

す。再開発とか区画整理は、皆さんの方がお詳しいわけですが、保留床処分とか保留地処分が出来なければ成立しません。あれは誰か買ってくれる人がいて成立します。外からの投資家を期待しているわけです。けれども今は、外からの投資家はなかなか現れない、従って自分たちがお店をやっていくしかない。お店をやるにしても、商品をどうするかといったら、どこか大手企業から仕入れるのではなく、自分たちで集めたり作ったりしてしまおうということです。こういうことが始まっていくことを、私たちは「ライフスタイルのブランド化」と言っております。日本の、都市や農村は本来とても美しいものでした。その地域で生活している人達の生活スタイルも、本質的な意味で大変おしゃれでありました。それを再評価し、地域の人達が誇りに思う。それで地域の人達が誇りに思っているものが本物であれば、それを買う人がたくさんいて、東京の人が買うし海外の人達も買うということです。海外戦略という科学技術中心に展開しがちですけれども、日本が固有に育んできた生活・文化も同じように大切であり、それを外へ訴求していくことは、固有のライフスタイルを維持・発展させる上でも不可欠だということです。

これは高松の隣の坂出です。坂出市は工業都市として栄えてきましたが、商店街は空き店舗だらけになっています。この坂出には、「わはは広場」といって、わははネットの代表中橋恵美子さんが立ち上げた子育て支援の拠点があります。わははネットは、子育て中のお母さんがタクシーに乗ると、タクシーの運転手さんに嫌な顔をされてとても不愉快だったことを契機に、女性の社長さんでしたタクシー会社と一緒に組んで、女性の子育て支援をする「子育てタクシー」というタクシーネットワークを作ったのでもよく知られています。その中橋さんが最初に坂出の商店街の一面に、わははネットという子育て支援の場を作りました。それからもう一つ坂出には鎌田醤油という、昔からのお醤油屋さんですけれども、代替わりして大変センスのある方が、減塩醤油や有機野菜を使っ

た醤油をいち早く開発し、ものすごく売れています。このような動きを、どうしたらまちの中うまくリンクさせて、まちもきれいになり、商品も売れるということができないかなということが課題です。

もう一つ、庵治、綾川と書いてありますけれども、綾川は香川県の中での農村地区、庵治というのは漁村集落です。農村、漁村ともにそれなりに抱えている問題があって、コミュニティが維持されていると言ってもなかなか厳しいものがあるということです。そこで、それら集落の中心にコミュニティ・レストランを作って、コミュニティの拠点にしていこうとしています。庵治、綾川のコミュニティ・レストラン、坂出商店街、高松丸亀町がネットワークを組んでセミラチスの構造を作ろうということです。それに高松丸亀町が市場を作ろうとしていて、それらをつなげたコミュニケーション・プログラムを考えています。これは言わばMD戦略をより発展させたものです。実は商店街というのは、本来まさにコミュニケーションする場として魅力を持ってきたのだらうということです。そこで多様な人達が参加できるような、地元の土地を持っている地権者、地元で意欲のある企業家(アントレプレナー)、投資をして良い人、それから全国的にそういう動きを応援するチームと、皆が集まってプロデュースの機構を作ることができないかということです。これは、さきほどお話したディベロッパー型のまちづくり会社に対して、私たちはプロデュース型のまちづくり会社ではないかと言っているわけですが、そういう意味では、色々なタイプのまちづくり会社が事業をやっていくということが必要だということです。

これは先程もとりあげた山口です。町の中に市場を作ることと、低層の3階建ての再開発を進めています。この再開発は、よくある大規模な再開発事業ではなく、意欲のある人達がスタートし、参加したくない人はしなくて良いという形で始まっています。これを、小規模連鎖型再開発と呼んでいます。エリア全体について、地区計画で一定のビジョンを共有した上で、可能なところから

事業化していきます。事業化するには、法定再開発と任意の再開発があるわけですが、やはり法定再開発は権利変換という仕組みを持っておりまして、従前の建物をうまく従後の建物の権利に置き換えるというのは法定再開発の手法でできないものですから、これを使っています。ただし従来の都市基盤整備を伴う再開発とは少し違うのです。ですから、本当はこのような再開発がもっとうまく進められれば、既成市街地の再生はどんどんうまくいくのではないかとことです。

それから、長浜の最近の試みです。長浜は黒壁で有名ですが、やはり歴史的町並みがのこる美しい町です。中心に大通寺があり参道がありましてその周りが商店街ですが、この一角に万珍軒という中華屋さんがあったのですけれども、そのパラペット看板を取ったらこんなにきれいな江戸時代の町家が出てきて、これをきれいな町家ステイというホテルにしました。もう一方は、町家はすでに壊されてしまって駐車場になっていたところに、昔の町家があったところをうまく図面などを参考にしながらつくりました。こちらは新築です。両方とも町家ステイというホテルにしています。町の大変おしゃれなセンスを持っている若い夫婦が運営しています。ですからこれは土地の所有者はそのまま、建物をまちづくり会社が借地して建て、それに公的支援が入っていて、できあがったホテルはギャラリーを運営する「季の雲」の若い夫婦が運営しています。

最後に沼津です。沼津のアーケード名店街は先ほど説明しましたが、まさにライフスタイルセンターを目指しています。ライフスタイルセンターは、言わば最先端のショッピングセンターで、上が住宅で下が店舗で、まさに町そのものであるということです。アーケード名店街は駅から少し離れていますが、ここがマグネットになれば、中心市街地で二核ワンモールが可能になります。出来た時は最先端だった建物も現状では、耐震性能が満たされておらず、早急な建て替えが求められます。

これらの町がライフスタイルのブランド化とい

うことで協力して進めるまちづくりが、新成長戦略や総合特区を担うプロジェクトとして考えられないかということです。都市をコンパクトにし、その中心にライフスタイルのブランド化をうまく形で集積し、町のメインストリートと共に農村や漁村が連携する仕組みを作ろうというわけです。わが国の人口は、これから急速に減少し、今の市街地は縮退する（シュリンク）ことが不可避ですが、それを上手に進めるスマートシュリンクを実現することがわが国のまちづくりの基本的な課題となっており、このような手法でそれを可能にすることができると思っています。

このようなプロジェクトを中心的に担うのはまちづくり会社です。まちづくり会社については、先ほど見ていただいた中心市街地では一定の成功例があるわけですが、中心市街地だけではなく、郊外団地とか農村部でも可能ではないかと思えます。農村ではすでに集落に代わるさまざまな法人組織が模索されていますね。いずれにせよ、まちづくり会社は、数haくらいの、一つの商店街とか、町会とか、郊外団地とかそういう単位で、その町を積極的に運営する会社ということになります。そのようなまちづくり会社の基本的な要件は、中央→地方とか、本社→支社といったツリー構造に位置づけられるのではなく、横につながったセミラチス構造を構成するということです。以上のプロジェクトをカンヌで毎年開催されているMIPIM(国際不動産投資・都市開発マーケット会議)に出品しました。今年の3月ですが、未来部門の賞を頂きました。

震災復興について

最後に震災復興の問題に触れたいと思います。これまで述べてきた経験を踏まえながらも一度考えると、被災前の地域は、全国の地方と同様、経済的・社会的に大変厳しい状況にあったということです。復興は、その認識の上に組み立てられなければならない。しかし、これまでのまちづく

り、都市開発は、外からの投資を呼び込むことを前提に組み立てられてきました。さっき述べたように、保留地処分、保留床処分へ外からの投資が期待することができなくなった、仮に投資があってもすぐ引き上げてしまったりして、必ずしもうまくいかない状態がここ 20 年ぐらい続いてきているということです。だとすると、これからのまちづくりは、外の価値観に依存するのではなく、自分たちの価値観や生命力を大切にしながら進めるしかない。地域の資源や個性を最大に活かしましょうということです。いや、消去法でそうなるのではなくて、それが本来のまちづくりのあり方でしょう。今までが安易すぎたのです。

もちろんその時に、地域や資源をどう活かすかというのは、これはまた難しい問題で、なかなか分かりやすい回答はありません。しかし確からしいことはあります。まずは地域の中心になる都市が必要です。その都市は、コンパクトでなければ持続可能となりません。ヨーロッパの都市は、今でもそうだし、日本もかつてはそうでした。これは 17 世紀の高松を描いた屏風絵です。町並みを構成する建物には中庭があって、都市の骨格はとてもきれいでした。しかし現在はそれが見えなくなってしまったので、もう一度それを蘇らせるデザインが必要です。先程来言っているように、ヒューマンで良いデザイン、事業を実現するスキーム、ライフスタイルのブランド化に基づく産業起こし、の 3 つが柱になるのではないかとということです。MIPIM で、ドバイみたいなプロジェクトがたくさんある中で、地味でそんなに大規模でもないプロジェクトが受賞したというのは、やはり住民が主体となっているということ、ヒューマンなスケールであること、地域の資源をうまく活かしていることが評価されたのだと思います。日本に限らず世界中で、これから高齢化が進みます。人口が増えているところは増えていますが、そういう意味ではこれから考えなくてはいけない課題に対して答えようとしている点が評価された。

これらの体験を踏まえて復興を考えてみます。これは石巻です。ブルーのところは津波がきたと

ころで、赤いところが DID です。真ん中の所はちょうど日和山といって昔お城があった丘陵地でここに波は来ませんでした。これで建物の状況を見ると、南浜という海に面している地区は壊滅的打撃を受け、建物は全く残っていません。この奥の方は、壊れているけれどもそれほどひどくないです。そして、昔からの町のところは実は建物が残っています。津波は来たのですが 1m か床下かということでした。昔からある町、中心市街地は実はそんなに被災していません。大正時代の地図を見ると、昔の町がよくわかりますが、それ以外の場所は沼地とか農地だったのです。そういうところが戦後、人口の増加とともに市街地化されて、そこが壊滅的打撃を受けたということです。それは気仙沼も同様で、大正時代の地図を見ると、昔からの町以外は全部気仙沼という沼地です。そこが戦後開発され市街地化されていき、大きな被害を受けた。陸前高田は、すでに DID がなくなっておりました。一時期あったのですが、ha あたり 40 人という DID の定義を満たす市街地がなくなってしまった。昔の地図を見ると、町並みは山ぞいの裾野にありました。陸前高田の場合は、そこも津波で一掃されてしまいましたが、でもすぐ逃げられる場所であったことは確かです。いずれも、町は、微高地と言われる外から見ると分からないくらいに少し高くなった場所に営まれていた。長い経験の中から強い波は来ないというのが分かっていたのでしょうか、かつて人はそこに住んでいたということです。そう考えると、戦后市街地は 20 倍から 30 倍に拡大した、しかし、人口はせいぜい 2 倍から 3 倍くらいにしか増えていません。すなわち、まず確認したいことは、復興はコンパクトシティとしての以前の町の形に戻すということが大事ではないかということです。

これは、日本全国の人口の変化を表わしたグラフですけれども、2050 年には 8,000 万人台になるだろうということです。高齢化率も高くなります。一方、1960 年代というのは高度成長期ですが、まだ市街地はそれほどスプロール化していません。そういう意味では、これから町を考える時に、1960

年代くらいの市街地はどこだったかなというのが一つの参考になるのではないかなと思います。

これは政策投資銀行の藻谷浩介先生が作られた資料で、使わせていただいているのですけれども、30年前の陸前高田では、15歳から44歳の人口が1万1,200人ともっとも多くの割合を占めていましたが、20年後には、その層は3,900人に減少し、75歳以上が5,300人と最大になります。被災しなかったとしても、生産人口は25%くらいに減少します。このように大変な人口減少がこれから始まってきます。高松市でも同じことが起こります。ですから、スプロール化した市街地をもう一度町に戻すというよりは、町はコンパクトにして周辺に豊かな自然や農地を復活していくというのが進むべき道です。問題は、それができるかどうかということで、今、石巻で取り組んでいることを少しお話しします。

まず、先ほどの地図で見て頂いたように、被害の比較的少なかった元々の町をきちんと作り直していきます。被災したところは、市の復興計画もそうなっていますから、公園や農地へ転じていきます。それをどう実現するか。ここから先は今、石巻の町の人達と議論しているところですが、被災したところで、もう建物が危険で建てられないと思われるところの権利者の方と、それから町の中で津波はきているのですけれども、せいぜい1mとか2mくらいだからちゃんと作れば安全な町であるというところの権利者と、一緒に再開発する方法を模索しています。まず、両方の土地に定期借地権を設定し、再建可能な地区に住宅ほかを建設し、再建不可能な地区の人がそこへ移り住みます。定期借地権は地権者が設立したまちづくり会社が持って、一方には住宅、低層はコミュニティ・レストラン、サービス、商業を、建物を建てない方は、農地とかメモリアルパークに利用していきます。従来の再開発法の事業スキームをそのまま使います。再開発では、従前の建物を補償費の対象にし、それが重要な資金源となるわけですが、被災地では従前の建物は流されてなくなってしまいましたので、定期借地権の設定対価をそれに変

えるという形でそこに公的支援を入れられるのではないかと考えて計算しています。また、市が復興住宅を作ることに対して国が従来の補助率を上げていますので、その部分は市に買ってもらい、まちづくり会社はプロジェクトマネージャーの役割に回るとか、いろいろなタイプが考えられ、コスト的にも成り立つのではないかなと思っています。

何ha、何十haという大きな絵を描いて大きな建物を造るのではなく、地権者の合意のとれたところから少しずつやって行きます。この場合は大体一つのプロジェクトが1,000から1,500㎡くらいで、5、6億円くらいになると想定されますが、そのようなプロジェクトをどんどん始めていくということではないかと思っています。その中心を担うのがまちづくり会社です。まちづくり会社の事業は全部公的支援とはいかないので、公的支援を資本金のようにして、その他の資金調達は、メザニンのところにファンドを組成します。公的な資金とともに、市民にも呼びかけ、一緒にまちづくりをしませんかという形でファンドをつくっていきます。まちづくり会社は、コミュニティ・レストランのようにすぐできることから始めていく。だんだん再開発のようなものに取り組んでいく。先ほど最初に見ていただいたように、デザインのルールとか、そういうものを決めつつ、主体を徐々に形成・充実しつつ進める。このようなまちづくり会社は、わが国ではまだ歴史が浅いですが、アメリカで多くの住宅供給を行っているCDCや、ハワードが提唱した田園都市会社など、多くのモデルがあります。

少し視点を変えて補足します。町は1,000人くらい人が集まってくると、よろずやさんが必要になります。今のコンビニエンスストアです。4,000人くらい人が集まると市場が必要になって、1万人くらいだとストリートになって、5万人くらいだとプロムナードになる。長浜は5万人です。30万人だとダウンタウンが生まれ、歩ける町を作っていく。その歩いて暮らせる範囲に適切な機能がないといけません。商業機能だけでなく、これに

郵便局とか行政機能とか病院とか、そういったものがうまくつながっていくと、快適に歩いて暮らせる町ができてくるのではないかということです。まちづくり会社は、ディベロッパーとしてブランド化すべきライフスタイルの基盤を構築し、それを産業へつなげていく。

高松のB街区では、地元の企業家の人達が5種類のレストランを運営しています。さっきご紹介したのは自転車だったのですが、今度はハマチです。ハマチの養殖は瀬戸内海で初めて成功したそうです。しかし養殖ハマチは、天然物ほど美味しくないといいことで、価格でも負けていたのですけれども、小豆島で採れたオリーブをハマチに食べさせたらとても美味しいオリーブハマチというのができました。そのオリーブハマチを「ワンフード・ファイブスタイル」という形で、5つのレストランで、調理の方法を変えて提供しています。これも、中心市街地の再生とライフスタイルのブランド化をあわせて実現している例です。

一応私の話はこれで終わりにしまして、是非皆様と意見交換をしたいと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

特集 都市空間のマネジメント

地方都市の中心市街地再生とその持続を実現するマネジメントのあり方



(株)まちづくりカンパニー・シーブネットワーク代表取締役 西郷真理子 (さいごう まりこ)

都市には中心が必要である

地方都市の中心市街地再生を考えるときに、まず、中心市街地再生が必要かを確認したい。都市には、市民が誇りに思い、集まることのできる中心が不可欠である。都市生活をエンジョイするだけでなく、市民が自治を営むために不可欠である。もともと都市に中心があるということは、都市のもっとも重要な構造上の特徴であった。ヨーロッパの都市の広場（市が開かれ、教会、タウンホール、ギルドホールなどが面している）、アメリカのダウンタウンがそれである。それぞれの都市がそれぞれの魅力的な中心を誇り、外からの人を魅きつける。わが国でも、商店街がその役割を果たしてきた。しかし、現在のわが国の地方都市の中心部は、必ずしも魅力的であるとはいえない。

しかし、昔から魅力を欠いていたのではない。

たとえば、高松市の中心市街地で、現在再開発に取り組んでいる丸亀町商店街は、400年間にわたり高松市の中心街であった。ところが、本来もっていた新陳代謝の仕組みが硬直化し、投資が減少し、魅力を失っていった。一方、人口の減少・高齢化の中で、郊外では空家の増加が目立つようになった。いまや、中心市街地も郊外も両方が衰退しはじめたのである（四国新聞連載「まち

のかたち」から）。これは高松だけでなく、全国共通の問題である。栄えているのは、駐車場に囲まれたショッピングセンターの中だけで、公共空間が解体していく。公共空間の衰退・解体は、社会を支えるコミュニティそのものの解体に重なる。つまり、中心市街地活性化とはコミュニティの再構築にほかならず、その再生には、コミュニティの構成員である住民が中心になって計画し、さらにその事業を担っていくことでしか成功はありえないということである。

7つの原則

1985年に蔵づくりの町並みで知られる川越一番街でコミュニティ・マート構想事業にたずさわって以来、長浜、高松市丸亀町などのまちづくりに取り組んできた。ここ数年は山口市中心商店街や沼津アーケード名店商店街の再生・再開発のお手伝いも始めた。これらを経験する中で、地方都市の中心市街地再生には、共通するいくつかの重要なポイントがあると考えようになった。次の7原則である：

1. エリア・マネジメント：所有権にも踏み込むマネジメント
2. 主体と組織：市民がディベロッパーになるし

地方都市の中心市街地再生とその持続を実現するマネジメントのあり方

かない

3. 土地問題と権利調整：所有権を尊重しつつ、土地を合理的に利用できるようにする
4. 資金調達：納税を含めリターンを約束できるプロジェクトであることが基本
5. ビジョンとプロジェクト：ビジョンを描き合意し、それを実現するプロジェクトを見出しプログラムする
6. 専門家：想像力とコミュニケーション能力が基本
7. デザイン：快適で美しい公共空間＝場所をつくることこそ最大・最終の目標

川越一番街

川越一番街は、私たちにとってすべての出発点である。首都圏随一の歴史的町並みとして、早くから文化財サイドからの働きかけが行われていたが、まちづくりの動きは鈍かった。1983年に市役所若手が働きかけ住民・市民を糾合して蔵の会（現NPO）を結成したことを契機に、住民サイドの発意で当時のコミュニティ・マート構想事業を申請、はじめて住民ぐるみで町の将来を語り計画を練り上げた。そこで発想したのが、まちづくりを支える町並み委員会とまちづくり会社という2本柱であった。合意されたルールを管理する体制とともに、地元積極的にまちづくりを先導し開発を担う主体が不可欠と考えたのである。

前者は早々に実現した。1986年に町並み委員会が設立され、1年かけて美しい町並みをつくるためのパタン集「町づくり規範」を作成、この「規範」を拠り所に月1回のペースで建物の増改新築を審議してきた。1999年に重要伝統的建造物群保存地区に選定され行政による建築のチェックも行われるようになった後も、その役割は変わらず20

年以上活動を続け、住民によるエリア・マネジメントの先駆例となった。

川越一番街でまちづくり会社が出遅れている一つの理由は、首都圏という立地条件の中で来街者が多く、新たな出店者を含め個々の商店が意欲的に投資を行ってきたからである。借地権の整理の過程で江戸時代の袖蔵が壊されるなど、まちづくり会社があったらと思われる事例に事欠かないが、全体としてはコントロールで誘導が可能であった。しかし、一番街には、まちづくり会社が出動しなければ、適切な利用が進まない土地や建物が残る。一番街の外では、鏡山酒造、織物市場は何とか保存されたが、町家は次々と姿を消している。改めて、川越旧城下町地区をエリアとし、住宅を含めた再生戦略の構築が必要な時期に来ているといえよう。

長浜

まちづくり会社の先駆・長浜の株式会社黒壁についてはここでは繰り返さない。忘れてはならないのは、同社がガラス館でとどまらずエリアを再生・開発するという視点を持ち（1. エリア・マネジメント）、三セクの公共性や実績を武器に地権者の信頼を得、多くの町家などの再生に取り組んだこと（3. 土地問題と権利調整）、長浜旧市街では黒壁の事業と並行して商店街整備が精力的に取り組まれていたこと（1. エリア・マネジメント）、まちづくりをめぐる黒壁や商店街に限定されない多彩な組織が市民からの拠出によって設立され（4. 資金調達）、ネットワークを組み、活動していること（2. 主体と組織）、市民が作成した博物館都市構想というビジョンの実現を図ることを使命とし（5. ビジョンとプロジェクト）、そして歴史的町並みをいかしたまちづくりを進め

地方都市の中心市街地再生とその持続を実現するマネジメントのあり方

ていること（7. デザイン）である。上記7項目のすべてにヒントを与えてくれる。

1985年のガラス館オープン以来20数年を経てなお多くの観光客が訪れる長浜だが、課題も明らかになってきた。中心市街地に定住人口が増えず、商業も観光客向けに特化しがちになっていること、日帰り観光が主で来街者数は変わらないが、商業の質が落ちていること、歴史的建物が徐々に減り、マンションが進出しつつあることなどである。マンションのおかげで、中心市街地自体の人口は微増だが、景観上の問題を引き起すマンションではなく、町家の修復によって人口を増やす事業が必要である。市民が楽しく快適に暮らしていることこそが観光客にとっての魅力になるはずである。

そこで長浜では、中心市街地活性化基本計画（2009年6月認定）において、次の一歩を踏み出すこととした。同計画では、町家再生型まちなか居住プロジェクト、黒壁スクエアおよび中心商店街魅力強化事業、駅前地区整備検討事業、公共公益ゾーン整備事業などをあげる。初年度は、このうちもっとも急ぐべき事業として、いわゆる黒壁スクエアの整備・強化を集中的に行う。その目玉は町家および空地を活用した宿泊機能の拡充である。平成21年度戦略的中心市街地等活性化支援事業費補助金を受け、黒壁とともに長浜のまちづくりに大きな役割を果たしてきた株式会社・新長浜計画が認定まちづくり会社となり、事業が進められている。また、来年度以降の住宅整備のため、新たに「長浜まちづくり会社」が設立された。

高松市丸亀町

高松市丸亀町商店街では、2007年に完成したA街区に引き続き、来年（2010）のオープンをめざ

してB、C街区で5棟のビルが建設たけなわである。これらは2006年に定めたタウンマネジメントプログラムに拠って進行している。

プログラムでは、全長470mにおよぶ丸亀町商店街というエリアを、土地建物の権利に立ち入ってマネジメントする（1. エリア・マネジメント）ため、商店街振興組合とブロックの地権者がそれぞれまちづくり会社を設立、地権者の設立した会社がディベロッパーになる（地権者みずからが開発主体になる）という構造を基本に、オープン後のマネジメントを含めて遂行できる組織体制を整えた（2. 主体と組織）。非効率な鉛筆ビルを2階以上も商業床として利用でき、夜間人口を増やすための集合住宅を備えた建物へ変えるという再開発事業を進めるために、土地所有には手を付けない定期借地方式の再開発スキームを組んだ（3. 土地問題と権利調整）。資金は、できる限り公的資金の導入を図るとともに、様々な方法を駆使して調達を図った（4. 資金調達）。デザインでは、市民のコミュニケーションの場となる美しく快適な公共空間をつくり出すことを最大のテーマに、設計を進め、丸亀町のデザインコードを確立していった（7. 都市空間のデザイン）。

ブロック全体を建て直したA街区に対し、BC街区は、合意が調ったところから、デザインコードに従って建物を建て替えていく小規模連鎖型再開発である。市街地再開発法によらず、高松市丸亀町まちづくり株式会社が、地権者から土地を借り上げ（定期借地）、資金を調達して共同ビルを建て、テナントのリーシングを行い、運営していく。資金としては、中心市街地活性化の戦略補助金、都市再生ファンドを活用する。上層階の共同住宅については、ディベロッパーの事業協力をあおぐ。このようなスキームを組み立てた上で参加者を募り、5棟の共同建て替えが実現した。ライ

地方都市の中心市街地再生とその持続を実現するマネジメントのあり方

フスタイル提案型のショップが実現し環境や食をテーマにした時代にふさわしい業態開発が可能になった。

山口市中心市街地

山口市の中心市街地には、大内氏以来の「西の京」の通りぞいに、道場門前（300m）、米屋町（100m）、中市（200m）の3商店街がちなる。山口市は、2006年にいわゆるまちづくり3法が改正されると、直ちに新しい中心市街地活性化基本計画に着手、2007年5月には内閣府の認定を得た。同計画には、10のプロジェクトが掲げられる。

東（中市）に老舗の百貨店「ちまきや」があり、西（道場門前）にふたつのスーパー（ダイエーとサティ）があつて、商店街に人の流れをつくりだしていた。しかし、スーパーが相次いで撤退、大規模な増床を行ったちまきやも経営難に陥り、ちまきやと一軒おいて東の地元スーパー・アルビも閉店してしまっていた。基本計画は、これら東の核と西の核を再建すべく立案され、まず2007年末に西のダイエー跡地に商店街が事業主体となって複合商業施設「どうもんパーク」をオープンさせた。私たちが参加したのは、もう一つの東の核づくりである。具体的には、アルビ跡地と商店街から少し離れたところにあった市場の移転再生を組み合わせたプロジェクトである。詳細は省くが、生鮮品市場を中心に、隣接した伝統的な町家も含めた魅力的な商業空間が生まれるはずだ。当初市場の移転先とされていた場所は、使い勝手のよい駐車場になる。事業主体は1997年に設立された株式会社街づくり山口で、ここ10年以上にわたり模索されてきた再生計画が合理的に整理され、実現に動き出した。最近では、中央の米屋町で、10のプロジェクトの1つを拡充し、細長い敷地の後ろ

側を共同で開発し中心市街地に快適な住宅を整備する話し合いが進められている。

山口市の中心商店街は、アーケードやカラー舗装はもちろん、ポケットパーク、コミュニティ施設、駐車場、再開発事業などに熱心に取り組んできた商店街である。それでもプロジェクトは偶然に左右されざるを得ず、たとえば駐車場が適切な場所に配置されたとは言いがたい。空地空き店舗の増加は深刻な問題であるが、再生のチャンスとも言え、実行力に裏打ちされた適切なエリア・マネジメントは中心市街地の起死回生策になる。

沼津アーケード名店街

沼津アーケード名店街は、都市計画や建築関係者には、1919年の都市計画法で定められながらほとんど使われることのなかった美観地区で知られる。確かに竣工当時の写真はなかなか壮観で、1階をセットバックした7棟の連棟型の共同ビルが、250mの商店街に連なる。しかし現在は建物の老朽化が進み、建て替えが迫られている。商業的にも、沼津の中心は駅の方へ移動し、中心市街地の南の端という位置になってしまった。

共同ビル化したこの地区では、更新も共同で行うことが最適の解である。しかし、これまでに検討された再開発ではどうしても高層にならざるを得なかった。この地区には、住民を支援するまちづくり情報館が開設され、住民の合意を図ってきた。その結論は、リスクはとるとしても最初からリスクが予想される再開発はできないし、高層ビルはこの地区に似つかわしくないということだ。商業機能を維持しつつ、せいぜい数階にして合せて住宅を提供していくという事業を成立させることがここでの課題である。

この課題を果たすには、この地区自体を、商業

地方都市の中心市街地再生とその持続を実現するマネジメントのあり方

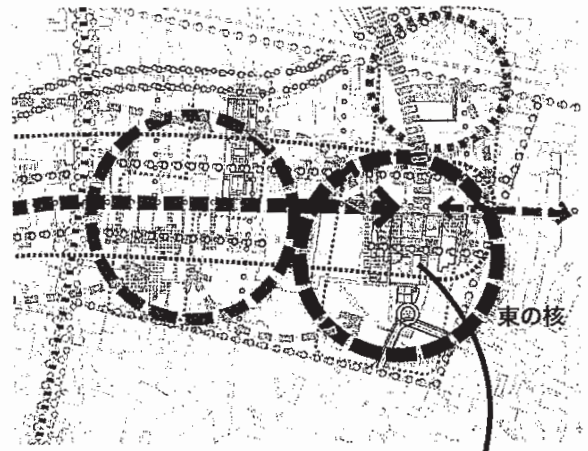
的にも住宅としても人びとを魅きつけるに十分な魅力を備えた場所にしていくことが基本となる。成功すれば、沼津市の中心市街地全体にも回遊性が生まれ、その活性化に大いに寄与するであろう。ポイントは魅力的な公共空間である。美しい町並みに囲まれ、緑の豊かな、人びとが日がな過ごせる場所が作れるか。ここでもデザインが最大のポイントだ。モデルはある。アメリカで、ショッピングセンターに代わって作られるようになったライフスタイルセンターである。

設計と試算からは、7つの原則が実践できれば、十分に可能性があることを確かめている。一つの関門は、公共の街路を本当に魅力的な公共空間に変えることができるかどうかである。これから社会実験を重ねていくことになるが、まさに市民と行政の協働の実践の場となる。

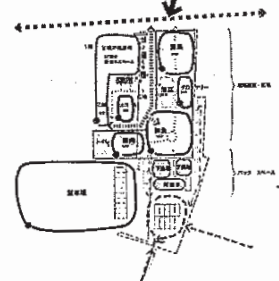
事例を通して7つの原則の意味はご理解いただけたと思う。ただ専門家については、あまり触れてこなかったので補足しておこう。上に述べたことを実行していくためには専門が不可欠であり、その実行を支える専門家が必要である。勢い、様々な分野の専門家の協働体制が必要だが、何を担当するにせよ、コーディネータの能力が不可欠だ。なかでも重要なのは、想像力とコミュニケーション力を駆使したデザイン能力である。新しいタイプのデザイナーが求められているといえよう。



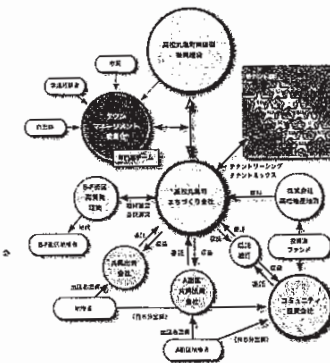
高松市丸亀町 公共空間のデザイン



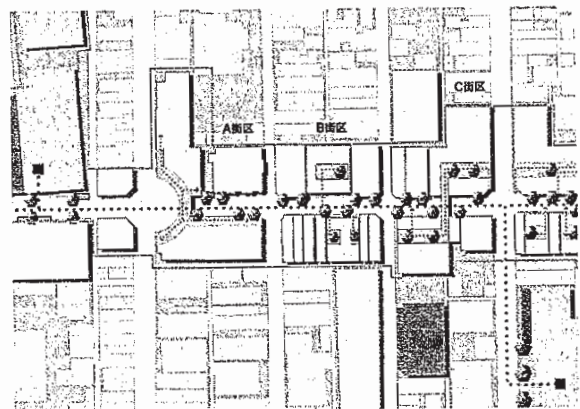
山口中心市街地 エリアマネジメント図



中核施設 やまぐち
マーケットプラザ



高松丸亀町
マネージメント体制



高松市丸亀町 小規模連鎖型再開発

特集 ライフスタイルのブランド化

ライフスタイルのブランド化による 地域活性化：実務家の立場から



都市計画家・建築家
株式会社まちづくりカンパニー・シープネットワーク
代表取締役 **西郷 真理子**（さいごう まりこ）

1. 地域経済が厳しい

あらためて、地方の厳しい状況を確認したい。リーマンショックは、少し元気がでてきたが病み上がりの地域経済に再度、冷水を浴びせた。地域の中核企業の倒産が相次ぎ、商店街のシャッター通り化がますます進み、地域経済は瀕死の状態である。例えば、

- 地元産業界を代表する企業が倒産、連鎖倒産がはじまった。
- 地域経済を支援すべき県市が財政難で、職員の人件費を削減するほどである。
- 商店街は売上が減少、倒産が増加している。
- 地域の雇用が確保されない。
- 地域経済を支えてきた地銀も、同様に経営状態が悪化している。

従来の地域活性化の支援が機能しない状況がうまれてきている。商店街について言えば、その代表的な理由は次の2点：

- 中小企業が担う業種業態がなくなってしまった（売れる商品がない）。
- 土地所有に固執するため、適切な土地利用転換が行われない（土地問題）。

以上の結果、地域経済は「投資を行なう主体がない→投資が集まらない→ますます衰退する」

という悪循環に陥っている。

こういった状況にどのように対応すればよいか、それは、地域住民と中小企業のがんばりが基本である。中小企業は集積してこそがんばれるのである。中小企業ががんばることによって地域社会は活性化し、雇用も生み出される。そのためには、まったく新しい価値観に基づいた地域を目指し、その実現のための政策を発想することが必要だ。

2. サステナブルなコンパクトシティを実現

高松丸亀町では、土地の利用と所有を分離した再開発を行い、そこで建築された快適で美しい空間に、起業家が集まり、地産地消にこだわった新しいビジネスモデルを構築しようと試みを続けている。それが「ライフスタイルのブランド化」である。地域やその製品のブランド化ならこれまでも取り組まれてきたが、それらを、高いレベルで都市再生と組み合わせる。地方都市・中心市街地の商業が、みずから生産者と消費者の媒介となり、中心市街地の空間整備とあわせて地域にこだわった新たな業種業態を開発・展開するとともに、風土に根ざした魅力ある公共空間（広場など）を整備。まず郊外ショッピングセンターに奪われた地

ライフスタイルのブランド化による地域活性化：実務家の立場から

域の消費者、さらに地域外の消費者をひきつけ、地域経済を再生する。これは、今後不可避な、コンパクトシティ化を目指す都市政策・環境政策を実践していく手段そのものとなる。

つまり、この政策で重要になるのが、既成市街地の再生であり、中心市街地を、人びとがぜひ行きたくなる、住みたくなる、美しく快適な町へ再生していくことである。「住」を含め「職」・「学」・「遊」・「憩」などさまざまな都市活動をメインストリートに復活していく。その復活・再生は、いわば都市のリサイクルとして進められなければならない。スクラップ&ビルドでの巨大開発ではなく、コミュニティ再生へ、長い歴史の中で受け継がれてきた都市の構造を活かしつつ、既存の建物の良いものは保存し、悪い建物は美しい建物へ変えていく、コミュニティ再生の重要性が、確認される。

そのためには、次のようなプロセスを踏む必要がある。

- 都市の歴史を確認する。その都市が歴史的に受け継いでいた空間構成の原理を明らかにし、住民とともに再認識していく。
- ワークショップを繰り返しながら、デザインの方針について、住民の合意形成を図っていく。
- そのデザインを実現するために必要な土地（敷地権）の共同利用について合意をしていく。
- 同時に、再生される都市空間で展開する「ライフスタイルをブランド化」事業のプロデュースの仕組みを構築していく。
- また、コミュニケーション・プラットフォームを構築し、生活者、生産者を、ICTで駆使したメデイでつなぎ、次世代型のローカル・コミュニケーション・プラットフォームを構築していく。

ここで、都市空間を導くデザインと、それを実

現していくためのスキームの2つが重要な柱となっている。後者では、コミュニティに根ざし、まちづくりのための建物の敷地権を「共有化」して合理的な土地利用を可能にする市民ディベロッパー・街づくり会社が実践主体として期待される。それを可能にする制度的枠組み、事業スキームの構築が急がれる。しかし、何にもまして重要なのは、デザインの方針を誤らないことだ。

なによりも、空間デザイン（建築）が成功をわける。ヒューマンなスケール、セミパブリックな空間のシステム（外部空間を孤立させない）、自然素材などの基本が守られる必要がある。

重要なのは、このプロセスにおいては、デザインについてしっかりした理論を背景に、美しい空間を住民の合意をとりつつ具体的なデザインを提案し、さらに投資家を見つけることができる都市計画・建築の専門家が不可欠だということである。しかし、私の見るところ、建築の専門家はそのような教育を受けていないようである。いっばう、都市計画の専門家は、デザインを制度やスキームにあわせがちである。

この間、私たちは、高松、山口、長浜、沼津ほかでこの考え方を展開しつつある。その中でも先行している高松を取り上げて、もう少し具体的に説明してみよう。

3. 高松の場合

高松市丸亀町商店街では、A～G街区のうち、A街区の市街地再開発事業と大ドームを完成させた後、BC街区の小規模連鎖型再開発事業に着手、地権者提案による地区計画を成立させた上で、大小5棟の共同ビルを完成させた。現在、このビル内に「ライフスタイルのブランド化」を実践するプロジェクト開発を順次進めている。また、坂出

市を含む周辺の農村・漁村地域と連携しつつその中心部を再生する計画を練っている。

高松市丸亀町再開発の第一の意義は、まずA街区の再開発で、地権者とのワークショップを通じて、「建物の敷地権を共有化」し、そこに街づくり会社が建物をつくり、運営していくというスキームを実現したことである。同時に、上述の空間デザインに注力し、その成果をデザインコードとしてまとめ、BC街区における小規模連鎖型再開発のデザイン原理としていった。

スキームに関しては、すでに多くの紹介がなされているので詳しくは触れないが、端的に言えば「自分たちは、土地はすでに所有しているから土地代金は必要ない。建物をそれぞれがペンシルビルを建てるのではなく共同で建てる。その建物の建設資金に公的な支援があれば、市民のための広場や、安い家賃が実現し、不足業種も導入できる。そうすれば事業は必ず成功する」というものである。この考え方は、あとでも紹介するようにほかの町でも応用可能である。

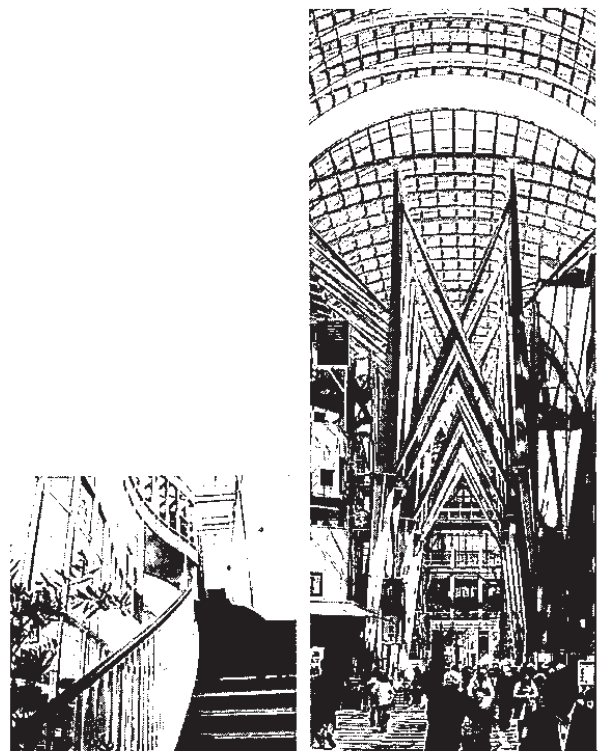
BC街区における「ライフスタイルのブランド化」事業は、まず地元食材をいかしたレストランや食品店を開業するところから始まった。専門家、地元の意欲ある起業家、ノウハウを提供する全国的に活動しているクリエイティブな企業、農家などが「LLPナチュラルスタイル」を設立、ビュッフェ、イタリアン、オーガニック食品店などを相次いでオープンしていった。(廣瀬氏原稿参照)

次いで、まさにライフスタイルを提案するショップ「街のシューレ963」をオープンさせた。経営にあたるのは、新たに設立された「讃岐ライフスタイル研究所」で、高松市出身で奈良くるみの木で知られる石村由起子さんが全面的にプロデュースしている。香川県の地域資源を掘り起こし、地域ならではの生活スタイルを提案、付加価値を高

め、情報発信を行っていく。もちろん、ここで扱っているのは讃岐の物産だけではない。全国の優れた商品が集められ、その中で讃岐も一定の役割を果たしつつ、ライフスタイルを提案していく。東京を介さない地域の連携が重要なのである。(石村氏原稿参照)

このような「ライフスタイルをブランド化する」ショップは、さまざまなカテゴリーで展開可能である。例えば、福祉サービス、アート・音楽プロジェクト、アウトドア・フィールド活動などで、そのための準備も進行中だ。

同様のプロジェクトを、高松都市圏内の地域コミュニティが相互に協力しあうセミラチス型(ネットワーク型)構造を構築しつつ展開する。現在、坂出市、庵治町、綾川町、三豊町で計画が進んでおり、坂出では、コミュニティコンビニ&カフェを企画中、その他では県婦連の幹部が中心となって生活者の発想でコミュニティ運営を企画中、ナ



高松丸亀町商店街アーケード (4,29に竣工式)

ライフスタイルのブランド化による地域活性化：実務家の立場から

チュラルスタイルLLPなどと連携し、地域コミュニティ問題解決型のコミュニティレストランを開設していく。

4. 山口、長浜、沼津・・・

高松市丸亀町の成功を見て、山口市の中心商店街が本格的なまちづくりをはじめた。中市商店街のスーパー跡地に、山口県内の産品を集結させる（山口県は気候風土に恵まれた食材の宝庫である）マーケットプラザが間もなくオープンする。隣の米屋町商店街では、クリエイティブなショップを整備するとともに、奥行100mに及ぶ街区の中を再開発し、まちなか居住を実現していく。それらは、山口の商圈・規模にあわせ、3階建ての、緑豊かな町並みとなる見通しである。ここで、合併した旧5町（旧阿東町、旧徳地町、旧阿知須町、旧秋穂町）や周辺市町（山陽小野田市、周南市、宇部市）などの生産物に焦点をあてた商業活動を展開していく。

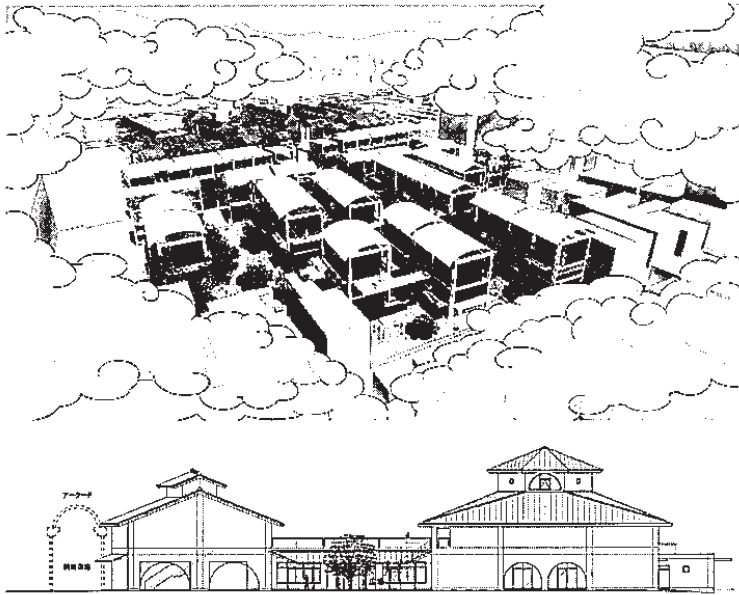
黒壁の成功で有名な滋賀県長浜市では、次のステージを目指し事業が取り組まれている。その第一弾として、町並みの中に江戸寺時代の町家を活用するなどした町家ステイが完成した。ディベロッパーは、黒壁とともに不動産事業を手がけてきた株式会社新長浜計画で、地元でレストランとクラフトショップを経営している株式会社季の雲が運営にあたる。すでにその中庭では地域の産品や若手作家の作品を集めた市が開催され人気を博している。長浜市内では、このような形で次々と店舗や住宅などの整備が進む予定だ。（伊藤氏原稿、中村氏原稿参照）

昭和30年に防災街区の事業が行われ、丸の内と並ぶ「美観地区」として知られる沼津アーケード名店街（町方町）では、建物が老朽化し、再開発

の計画が進んでいる。ディベロッパーとして予定されているのは、その名も「株式会社LSC沼津みなみ」。LSCはライフスタイルセンターの略である。沼津の中心市街地の最南端にあることを配慮し、それ自体が磁石となるような、魅力的な「ライフスタイルセンター」を目指す。具体的には、中心の街路は、道幅を広げ公園化する。建物は、その町並みを構成し、低層を店舗やコミュニティ施設、上層階を住宅とする。高さは数階建てで、住宅階には中庭を設け、いわゆるマンションとは異なる、あたらしい都市型住宅を目指す。そこで、NPO法人駿河地域経営支援研究所が中心になって、静岡県東部（富士・箱根・伊豆経済圏域）の豊富な地域資源を活用した、新たなライフスタイルの提案で高付加価値を創造し、情報ネットワークの確立を行う計画だ。

このような事業を展開する上で期待されるのが地域活性化総合特区である。改めて、ポイントをまとめてみよう：

- (1) 中心市街地再生と地場産品・地域文化の連携が高いレベルで組み合わさる（ライフスタイルのブランド化）。
- (2) 圏域内に、大都市を経由しない濃密なネットワークを形成する。
- (3) 同様のプロジェクトを行う地域間が連携する。
- (4) まちづくり会社（コミュニティに根ざした地域共同組織）が、新しい公共の主体として地域のマネジメントと事業を担う。高松丸亀町では、ディベロッパー型まちづくり会社とともに、讃岐ライフスタイル研究所が、ライフスタイルのブランド化を行なうことによって、業態開発商品開発を行い、プロデュース型のマネジメントを行なう。
- (5) 地域間の連携をはかる。[国→県→市町村→コミュニティ]というツリー構造とは異なる、



山口米屋町商店街再開発



コミュニティ相互が協力しあうセミラチス型へ転ずる。ノウハウの交換と、産品商品の交換を同時に展開する。

- (6) まちづくり会社は、ディベロッパー（地権者中心）タイプ、プロデュース（意欲ある起業家中心）タイプ、生活者によるコミュニティ運営タイプがある。
- (7) 事業を推進するにあたっては、地方公共団体、商店街組織、NPO、生産者組織、市民組織などで、プラットフォームを構築する。

これらの推進で、特に重要なのは、あたらしい価値観（地域社会におけるくらしの再生）を住民市民と共有しながら、プロジェクトを進めていくことができる、実務家を中心としたプロジェクトチームである。

○プロジェクトチームによる支援体制

- (1) 基本方針（ポリシー・プラン、町づく規範）とともに、事業は臨機応変に展開していけるようプログラムで対応する、マスタープログラムのシステムを構築することが必要であり、そのために、プロジェクトチームが必要であ

る。

- (2) プロジェクトチームは、学識経験者、実務家、専門家、クリエイティブな企業などで構成。特に生活者、女性、生産者、クリエイター、デザイナーの視点を重視。
- (3) 例えば、農村、漁村、都市間でのセミラチス型実現には、農協婦人部、漁協婦人部、婦人会などの女性による推進体制が、プロジェクトチームとの連携より、コミュニティ再生を進めていく。
- (4) プロジェクトを成功させるのは、意欲ある人、ノウハウ、資金、をつなぎ組立てるプロデュースの仕組みが重要。まちづくり会社の重要な機能である。このプロデュース機能も、プロジェクトチームが支援する。

以上から、プロジェクトチームによる「ライフスタイルのブランド化による地域活性化」の手法が確立される。あたらしい価値観（地域社会のくらし再生を実現する持続可能な開発）を住民市民と共有するプロジェクトチームの活躍が期待される。

復興構想会議検討部会メモ 持続可能 (Sustainable) な まちづくりをめざして

2011年4月24日
西郷真理子

1
まちづくりの主体は、住民です。私は、まちづくりの専門家として、各地の住民主体のまちづくりを支援してきました。埼玉県川越市の蔵造りの町並み保存と商店街活性化、滋賀県長浜の中心市街地活性化、高松丸亀町商店街の市街地再開発事業、長野県塩尻市（旧楡川村）の漆の産地活性化のための木曾くらしの工芸館、中世に大内氏が築いた街・山口市の中心商店街などです。ここでは、住民がまちづくり会社を設立し、事業主体となって空き店舗の活用や再開発を行う手法を模索・実践してきました。また、それらのまちづくりが持続可能 (Sustainable) なまちづくりとするためには、その地域のライフスタイルを大切にしながらまちづくりを行い、周辺の小都市や農山漁村の活性化とあわせて開発する「ライフスタイルのブランド化」に取り組んできました。今回の復興にも、これらの考え方や手法が有効と考え、少しお話しさせていただきます。

地方の課題を解決する枠組みが重要

- 被災前の被災地域や全国の地方は、地域経済の停滞、雇用の減少、地域社会そのものの結束力の低下、地域文化の衰弱など、多くの問題を抱える。そのことを横に置き、これまでの延長線上で、復興の方法を発想しても、うまくはいかない。
- 現状での停滞や衰退に悩む地方の課題の原因を見極め、それを解決し得る枠組みを有さなければ、一時的・上辺的に復興は成ったとしても、やがては同じ轍を踏み、地域が崩れていくことにしかならない。もろくなっている土台の上に秀麗な建物を建てるようなことにしかならない。
- 地域の自律的・持続可能なまちづくりの仕組みを再構築することが重要である。

2
まず最初に申し上げたいことは、わが国の地方都市は震災前から社会経済的に厳しい状況に置かれており、そこに適切な手を打たない限り、これまでの延長線上で、インフラの整備を中心に進める震災復興の方法を発想しても、うまくはいかないということです。

地域の再生には、 中心になる都市が重要

- 美しい自然を再生し、自然と共生する。
- 都市の歴史から学ぶ。
- 都市を拡大（スプロール化）するのではなく、既成市街地を再生していく。既成市街地再生はリサイクルでもある。
- 「住」を含め様々な諸活動「職」・「学」・「遊」・「憩」などを既成市街地に集積することで「コンパクトシティ・美しい都市」を実現。
- これらのまちづくりの主体は住民。
- 住民が誇りとして、地域が固有に育んできたライフスタイル（文化・風土・生産物など）を再評価し、地域経済を牽引していく産業に育てる。

3

もう一点、地域の再生のためには、その地域の中心となる都市の中心市街地の再生が、経済的にも社会的にも重要であることを指摘しておきたいと思います。

3

高松市丸亀町の再開発

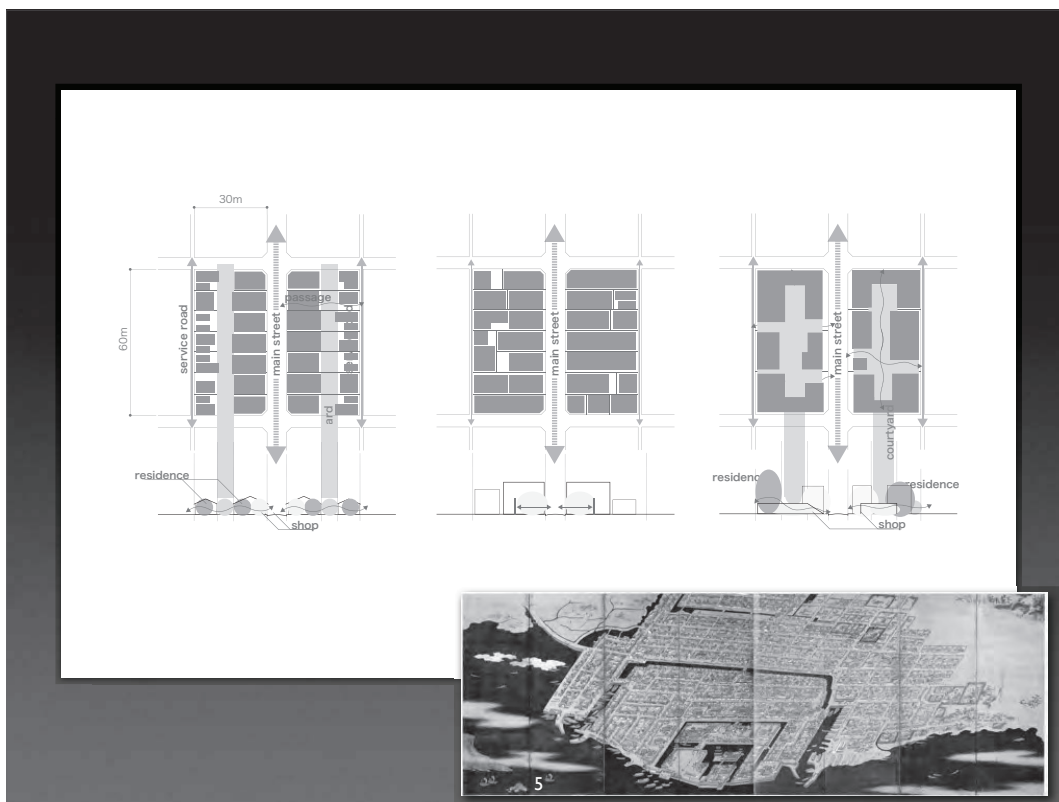
- * 城下町の時代に札の辻があった場所
- * 建物は、地権者が設立した街づくり会社が、地権者から土地を定期借地で借りて建物を所有し運営



4

私たちがざわってきた事例を簡単に紹介します。高松丸亀町商店街のガラスのドームです。ここは城下町の時代に札の辻があった場所です。建物は、地権者が出資・設立した街づくり会社が、地権者から土地を定期借地で借りて建物を所有し運営しています。このスキームは、被災地にも応用できると考えています。

4



5
 高松は城下町です（左図）。商店街の通りは広場として、住民が集い、中庭は、環境を快適にするために、ゾーニングされていました。戦災で建物は失われましたが、城下町の町割はそのまます。戦後ここに古い敷地のまま、いわゆる鉛筆ビルが建てられ、今日に至りました（中央の図）。町並みは雑然として、環境も決して快適とはいえません。しかもこのようなビルでは、2階以上は十分に使うことができず、ほとんどが倉庫と化しています。そこで、デザインコードを定め、3~4敷地づつまとめ、街づくり会社がビルを建て、上層階も有効に使えるようにしていきます（右図）。デザインコードには、城下町の継承するための、たとえば2階の一定の位置に中庭を設け、つながっていくようにすることなどが盛り込まれています。つまり、城下町という歴史的な都市構造を継承する形でデザインを組み、現代の要求にあわせようとしています。後でものべますが、震災復興でも、このデザインの考え方が有効かつ重要であると
 マリアイマオ



6
 長浜の中心市街地活性化事業で、昨年完成した町家ステイ（暮らすように泊まるホテル）です。江戸時代の町家が見事に蘇りました。商圏の小さな町では、ビルにする必要はなく、昔ながらの町並みを受け継ぎながら、再生していきます。地域の中小企業を中心としたまちづくり会社が整備を行い、地元で、お洒落なギャラリーとレストランを営んでいる若夫婦が経営しています。

長浜の歴史的な都市構造

*歴史的な都市構造を継承・強化するまちづくり



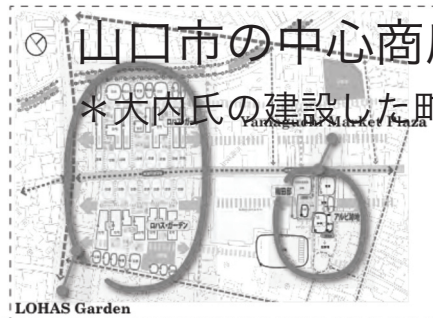
7

長浜の町づくりも、その歴史的な都市構造を大切に保存し、それを継承・発展するように組み立てられています。札の辻に黒壁があります。

7

山口市の中心商店街

*大内氏の建設した町割を受け継ぎ、再開発



LOHAS Garden

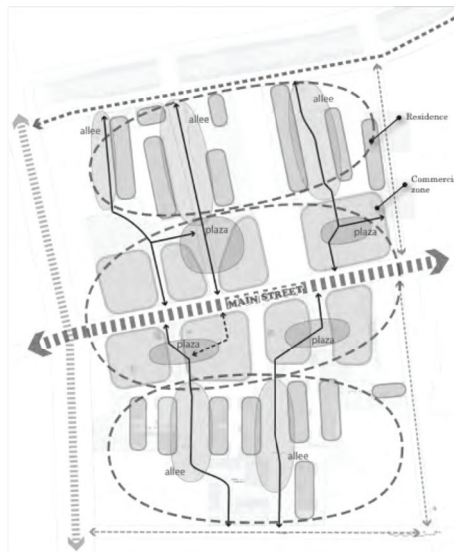
LOHAS Garden

Project : Urban Regeneration

Area : 15,000 sqm

Shopping mall, Residence
public space (plaza, allee)

- Increase inhabitants in the city center
- Low-rise residential
- commercial zones with different concepts offering different Life styles
- Traditional urban framework
(street ~ store ~ courtyard ~ residence)
- Rich Public spaces



8

山口市の中心商店街です。山口は、中世に大内氏が築いた町でその町割が残っています。奥行は100m以上に及び、今は十分に使われていません。この歴史的な都市構造を継承しつつ、未利用の土地の利用を図っていきます。市街地再開発事業ですが、3~4階建ての低層の棟を分棟型で配置し、店舗（橙色）と住宅（水色）の再生を行っています。

8

山口の生鮮市場

*まず、地域の食材を扱う市場が誕生



9

まず、地産地消を担う生鮮市場が、この4月にオープンしました。

9

山口米屋町の再開発

*歴史的な地割を継承しつつ、低層で再開発

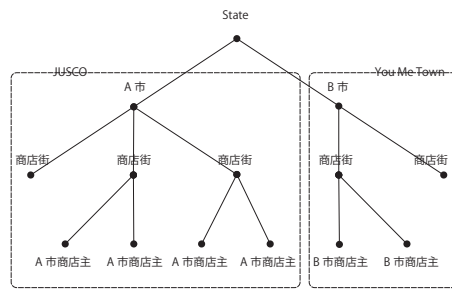


10

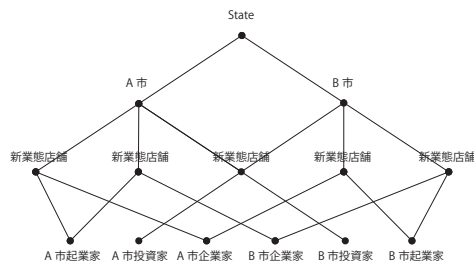
表通りの背後に計画されている住宅です。県庁所在地の中心部ですが、市街地再開発事業により美しい地方都市にふさわしい店舗と住宅地を整備していきます。

10

ツリーから セミラチスへ



Tree 構造においては、各店主は既存の間屋システムなどでバラバラであり、容易に大手流通資本によって解体されていく。大手流通資本は、国土を領土分割していく。

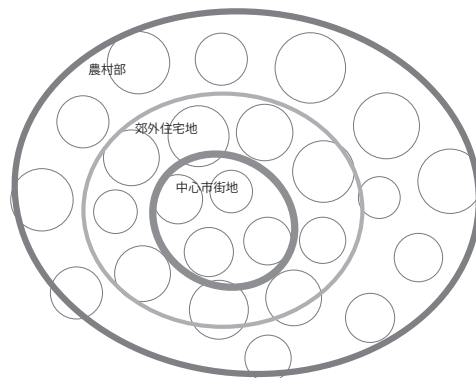


Semi-lattice 構造においては、地域同士が連携し、連携によって相互に補充しあう。大手流通資本にはできない新業態を開発し、対抗していく。

いずれの例でも目指していることの第一は、外部に依存しない、自立する、持続可能 (Sustainable) な中心市街地の再生です。そのために、各地域で成功している起業家が連携していきます。

人が帰属意識をもてる地域単位を基本に据え、 その事業主体 [まちづくり会社] をエンパワー

- 人々が帰属意識をもてるコミュニティおよび空間の単位を、マネジメントの単位として据えていくことが必要。たとえば、中心市街地、小学校区、町内会、農村集落などである。規模は、中心市街地なら1ha~5ha。
- これら地域単位ごとの、地域に根ざしたディベロッパーを「まちづくり会社」と呼ぶ。中心市街地活性化で一躍表舞台に出た街づくり会社であるが、同様の主体は、郊外住宅地でも、農村部でも存在しうる。たとえば、郊外住宅地では、宅老所などの整備・運営がまちづくり会社の事業となるだろう。
- まちづくり会社は、ハードの整備とソフトの導入・運営を同時に行うディベロッパーである。従来の、ハードやインフラに偏した公共事業とは異なる、「新しい公共」を担う主体となる。
- このような地域単位レベルのマネジメント主体を公的にエンパワーすることが必要。
- この場合、市町村は（合併で規模が大きくなりすぎたこともあり）、シビルミニマムの実施に徹し、これらについては全体の調整機能を果たす。



第二に、事業は人々が帰属意識をもてる地域単位を基本に据えます。その住民たちが構成する「まちづくり会社」が事業主体となります。復興の支援も、このようなレベルの地域主体に向けられるべきと考えています。

まちづくり会社の事業

* 中心市街地活性化から始まったまちづくり会社は、ディベロッパー型、プロデューサー型、コミュニティ運営型など多彩な方向へ展開し、新しい公共の中核的な担い手になっていく

1. 土地利用権の共同化して、デザインコードにより美しい空間を創出

土地利用権の共同化による、新しい公共空間（共助の空間）を創出し、新しい公共事業を行なっていく。農村から、中心市街地まで。快適な公共空間、美しい町並み、瑞々しい農地、豊かな自然を実現する。

2. ライフスタイルのブランド化を推進する

住民が誇りとしてあ地域が固有に育ててきたライフスタイルを再評価・再構成し、地域経済を牽引する産業に育てていく。以下を実践することで地域固有のライフスタイル（文化、風土、生産物等）を産業化し、メインストリートに集積する：

- 商店街が食で農と商をつなぐ
- 雑貨やクラフトで職人・工業と商をつなぐ
- ファッションで地場産業と商をつなぐ
- 介護や子育てサービスでコミュニティと商をつなぐ

3. コミュニケーション・プラットフォームを構築

これら施設、その利用者、生産者を、ICTを駆使したメディアでつなぎ、次世代型のローカル・コミュニケーション・プラットフォームを構築する事業。東京発でない身近な情報がかけめぐる場を形成し、モノ（産物、商品、お店、サービス）の創出を促す。

13

上記プロジェクトにおいてまちづくり会社が行う事業は、ここに掲げた三つです。1. 土地利用権を共同化して、デザインコードにより美しい空間を創出する事業、2. ライフスタイルのブランド化を推進する事業、3. コミュニケーション・プラットフォームを構築する事業。復興においても、これらが中核的な事業になると考えます。

MIPIMでの受賞理由

* 国際都市開発マーケット会議、未来プロジェクト部門

- 全体が流れるようで無駄が全くない、優しいタッチの良質プロジェクトとしての建築性を高く評価しました。深く検証された素材からくる、プロジェクトワークの良さを感じさせるところも気に入っています。もう一つ、このプロジェクトの成功の秘訣は、いくつかの都市共通にどこへでも適応させることが出来るということをあらかじめ目指して作られた適応性にあります。
- 私がこのプロジェクトを特に評価したのは地域社会に密着して4つのそれぞれの地域住民の声を反映したものであったことです。このプロジェクトのコンセプトには地域住民が参加していて、地域住民参加型プロジェクトと言えます。それによってこの企画が大変ヒューマンスティックにできあがっており、また同時に非常に柔軟性があるということが魅力です。
- 綿密なサーチのもとに考えられ提供された都市再開発の提案で、都市だけでなく、その都市が所属する地域そのものの再開発を提言していました。このプロジェクトの魅力は様々な地域の特性に併せることが可能なように設計されていることです。そして、持続性というコンセプトが建物だけではなくその地域の食文化をレストランで販売するというところへまで配慮が行き届いています。
- 今回の被災で日本は世界中から暖かいエールと励ましのパワーを送られていると思いますし、日本は必ずそれに応えて復興すると信じています。そしてこれまで以上のまちづくりをし、今まで以上に、力強い国になっていくことを世界が期待しています。今回のプロジェクトの未来カテゴリーアワードの受賞は、日本復興に一役買い、そして来たる未来を出来る限りより持続可能なものにしてゆくことを支援しえる事柄であるといえるでしょう。

14

以上のプロジェクトを、この春、毎年カンヌで開催されている国際都市開発マーケット会議・MIPIM（80カ国、1700プロジェクトが出展）に応募しました。それは、日本の住み良さ（生活スタイル）を、世界に広く知ってもらえることで、地方も自信をつけ、世界からも尊敬を得る。様々な人たちに働きかけをして、実現をさせていきたいと思っからです。未来プロジェクト部門で最優秀賞をいただきました。これはその時の審査員の意見を集めたものです。大規模、超高層のプロジェクトが、未来都市として世界を席巻した時代は大きく変わりつつあると実感しています。

復興計画の素描： これまでの経験を踏まえて

15

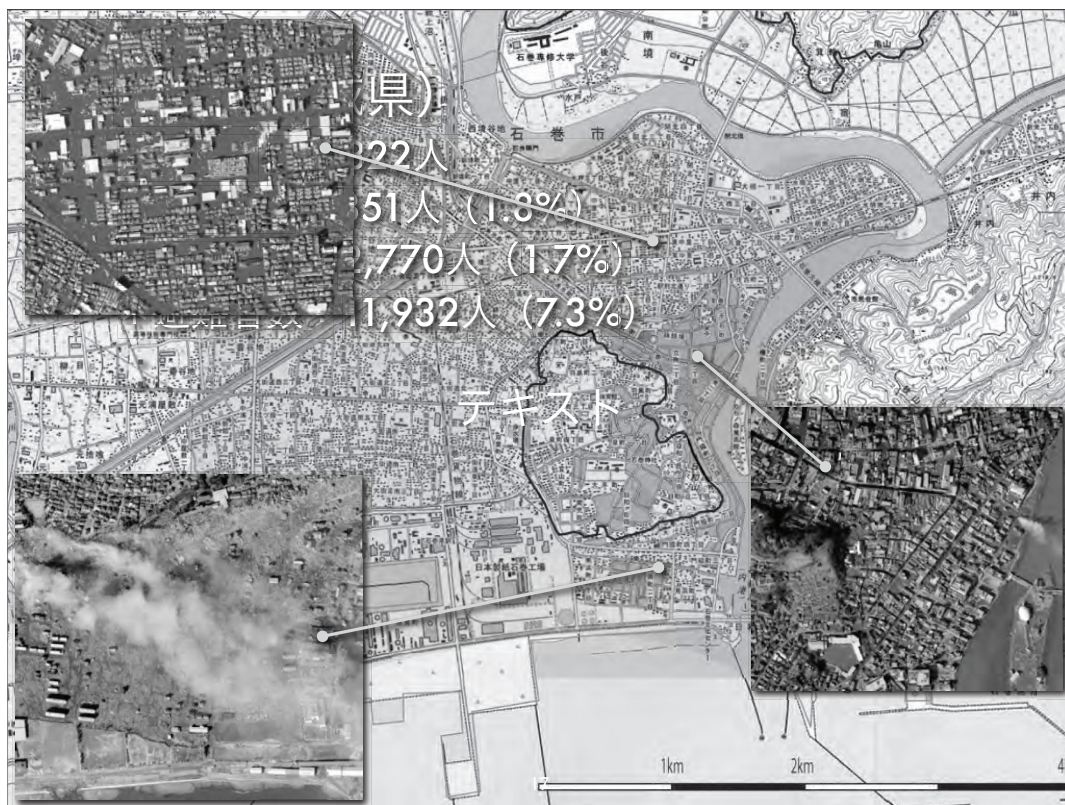
今回被災した地域の皆様には、こころよりお見舞い申し上げます。微力な私にできることは、何もないかもしれませんが、これまでの経験をふまえて、考え方を素描しました。それは、需要があるとの前提している右肩上がりの社会で、築かれてきた効率優先の考え方や方法論が限界にきていると思ったからです。そういった発想での復興ではなく、持続可能（Sustainable）なまちづくりの発想で、復興計画を考えていくことが必要と思いました。そこで、そのたたき台のひとつとして、時間もなく不十分ではありますが、これまでの経験を踏まえて、復興計画を素描してみました。

15

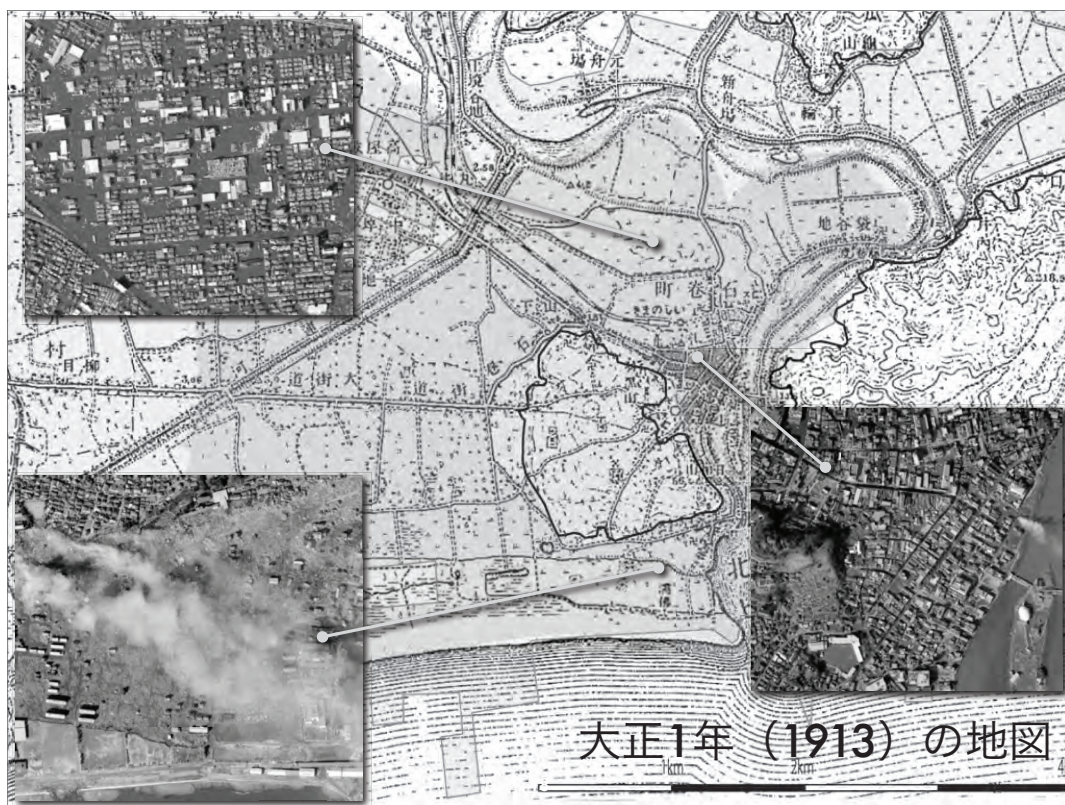


宮城県の石巻です。薄い青は浸水した地域、ピンクは2009（平成17）年の人口集中地区（DID）を表わしています。黒い線は10mの等高線です。

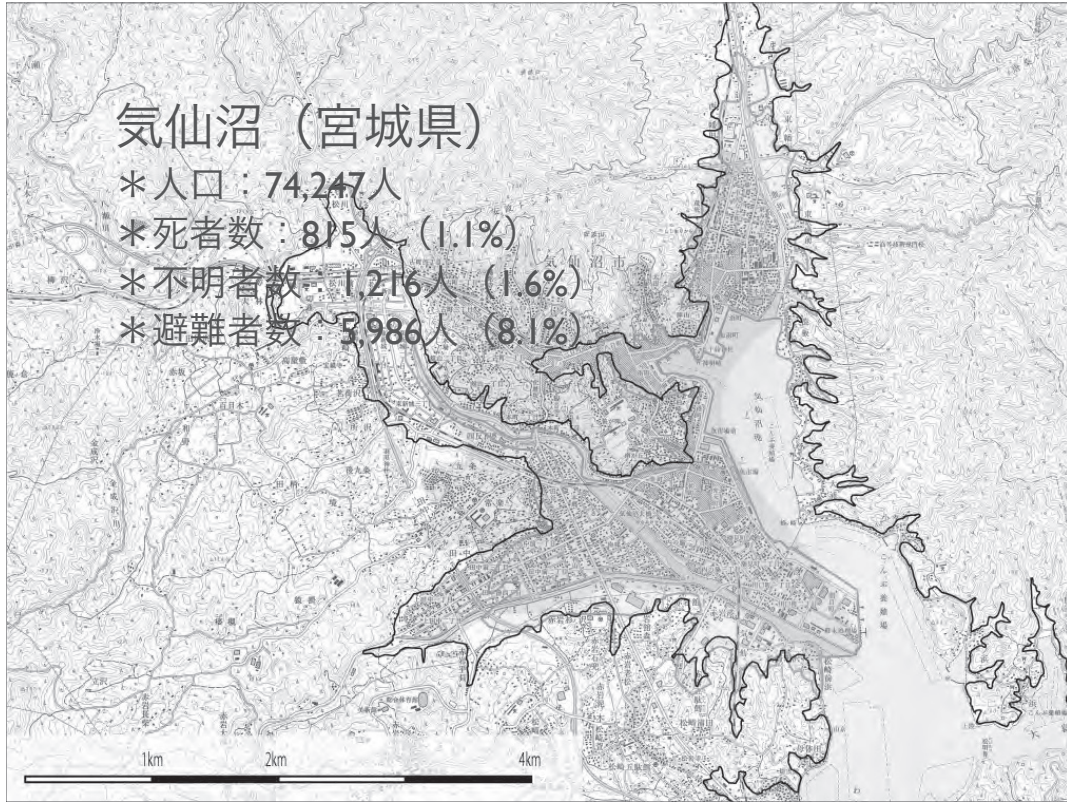
16



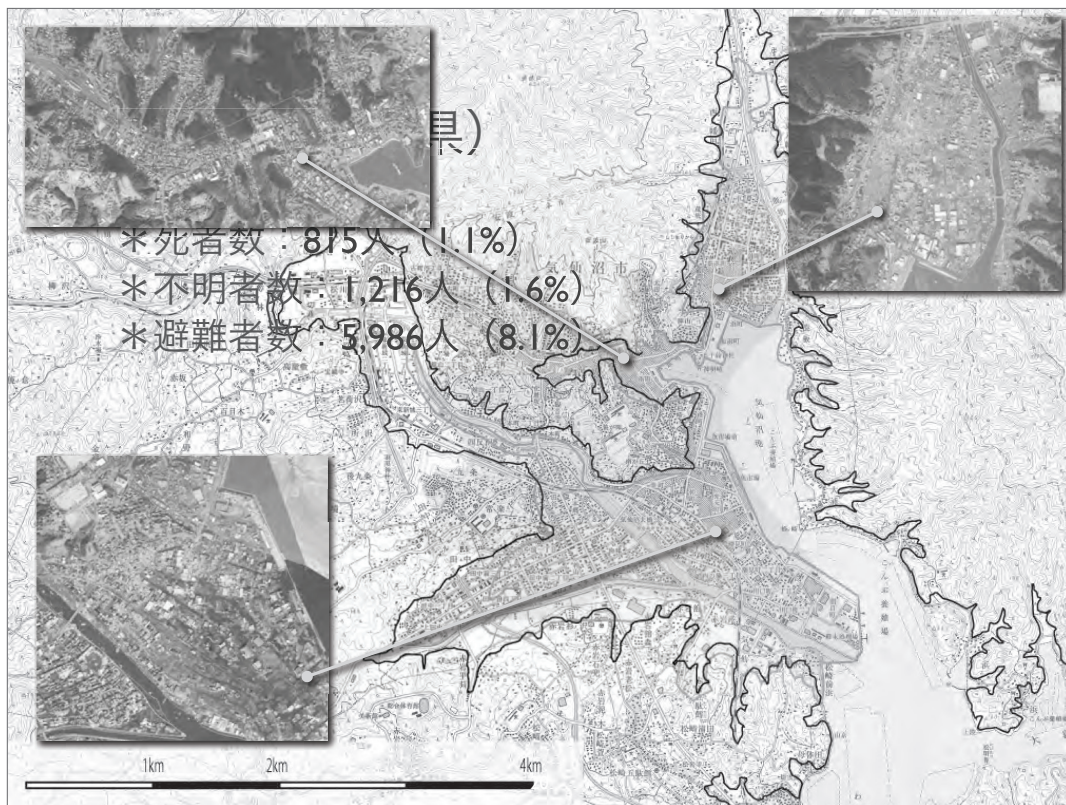
17
 一様に浸水をうけているようですが、よく見ると、1) 建物が一掃された地区、2) 建物が比較的良好に残っている地区、3) その中間に分類できることがわかります。



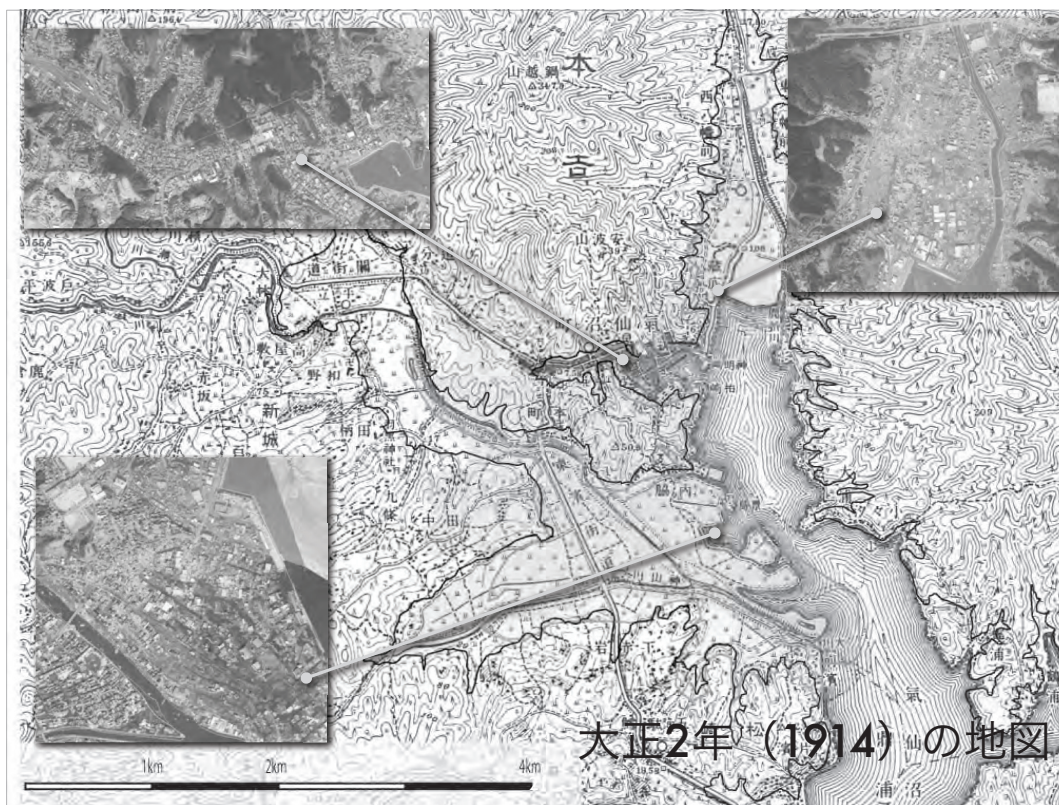
18
 地図を1912 (大正元) 年のものに変えてみます。写真と比較すると、この時代の市街地の被害は、建物が一掃された地区とはだいぶ異なります。建物が一掃されるような大きな被害や浸水を受けたのは、主に戦後に水田や低湿地を埋め立てて拡大された市街地です。



別の都市でも見てみます。宮城県の気仙沼です。市街地全体が津波で一掃されています。

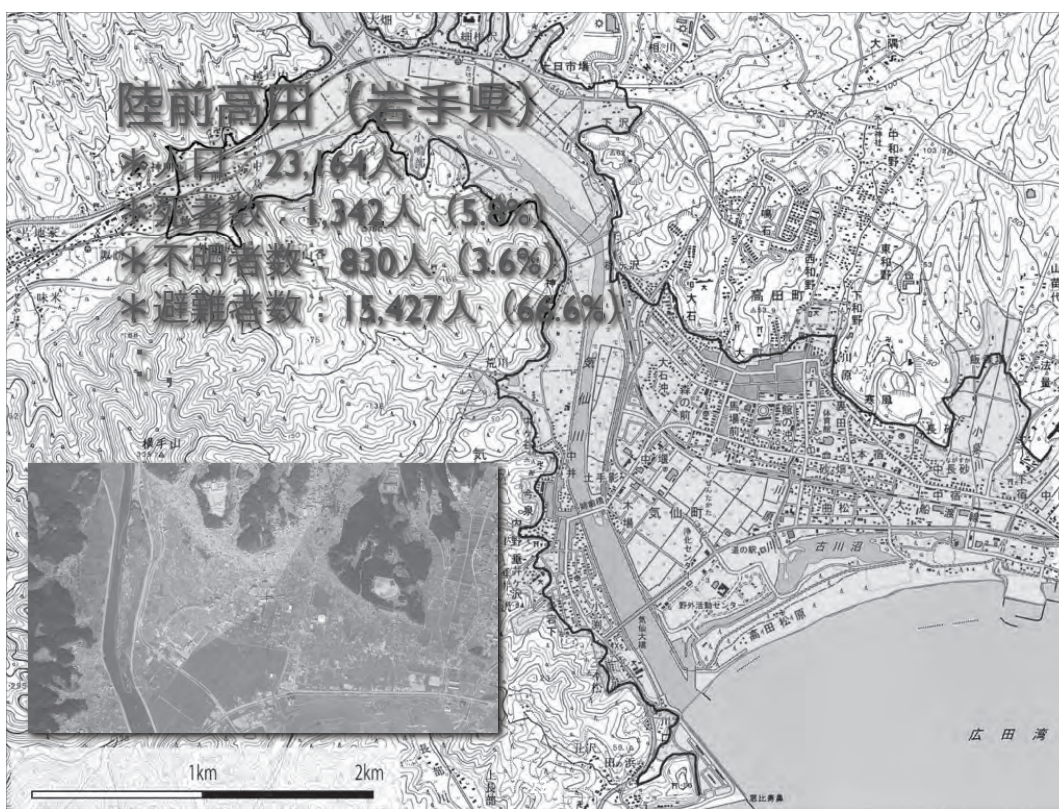


しかし、左上の写真の市街地はまだ住宅がのこっています。



地図を1913（大正2）年のものに変えます。古い集落も被害を受けていますが、戦後に拡大された市街地の被害がずっと大きいことがわかります。

21



陸前高田です。市街地が一掃され、人口の67%が避難という被害を受けました。

22



1913 (大正二) 年の地図です。残念ながら、陸前高田では、大正二年の集落の場所も今回の津波で一掃されました。多くの古い集落も、これまでの津波で繰り返し被害に遭っているの
 で、安全というわけではありません (明治29年の津波での死者は2万人以上と言われます)。しかし、戦後の低地部への市街地の拡大が今回の被害を格段と大きくしたことは間違いありま
 せん。以上、典型的な三つの都市を見てきました。共通して指摘できることは次の三点です。まず、かつての集落は山裾を巻くように微高地にコンパクトに形成されていました。戦後海
 方へ水田や湿地を埋め立てて市街地が拡大されました。おそらく、人口は一般的には2倍、たかだか3倍の増加と思われませんが、市街地の面積は10倍あるいは20倍に拡大されました。そし
 て、その新開地がまさに一掃されたのです。



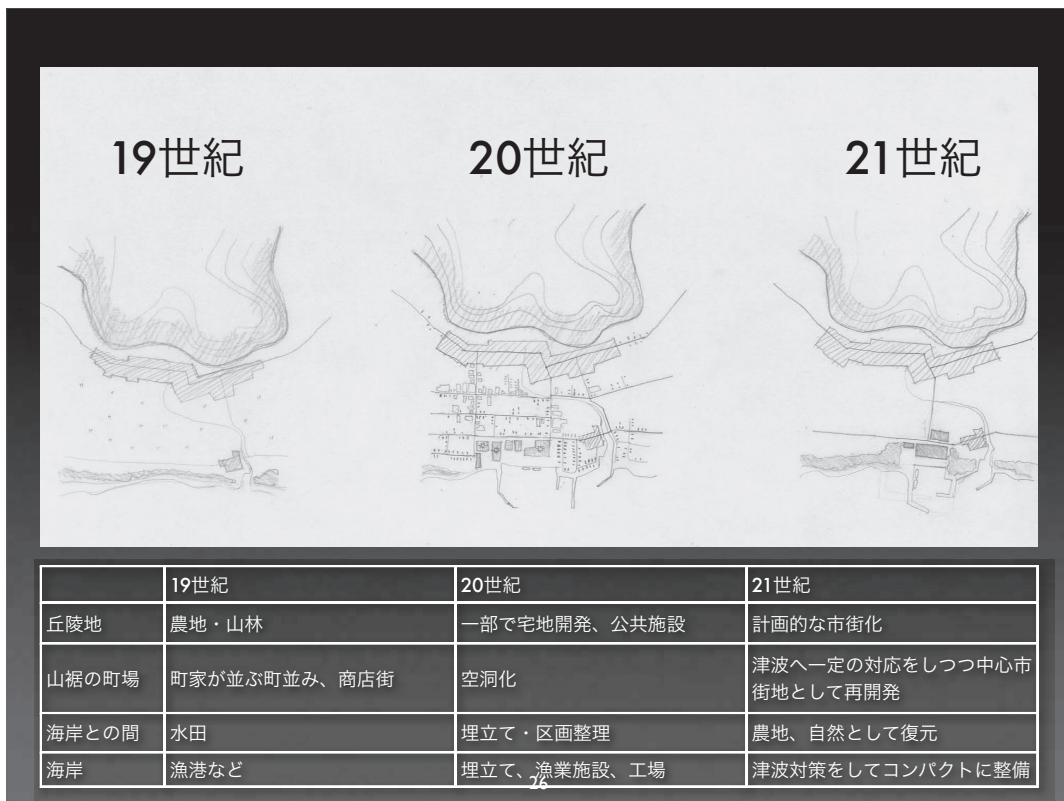
大正時代までの町並みは、山裾を巻く街道沿いの微高地に町家が並んでいました。商店、施設、造り酒屋などが並び、とても賑わっていたはずですが、微高地なので、多少の洪水は避けるこ
 とができたし、山へ逃げることも容易であったはずですが、それが海方向への市街地の拡大で商店街はさびれ空家や空地が増えていったと思われま



イタリア山岳都市震災復興の例

25

市街地の復興にあたって、すべての住民が高台に家を構えることはたぶん困難です。一方、津波に襲われた場所に再び市街地を再建することもまたありません。そこで考えられるのは、戦前まで町のメインストリートであった山裾へ、一定の津波への備えをして市街地をコンパクト化/縮退（シュリンク）することと思われます。そこに、ヒューマンスケールで地域の個性をいかした伝統的な町家のデザインに学びつつ、3階程度、たかだか数階建ての集合住宅で再構成し、低層部には広場や都市施設を整備して、コンパクトな中心市街地を構成します。拡大によってスカスカになった中心市街地に賑わいを取り戻します。そうすることで、歴史やコミュニティの継承も可能になります。



26

以上を、19世紀の町、20世紀の町、21世紀の町として模式的に整理した図です。もちろん、都市や集落の状態はさまざまです。この考え方があてはまらない都市は集落も少なくないと思われます。市民の意見も多様と思われる。しかし、大まかには共通する復興像は多分このようなものであり、これから、専門家が市民を支援して、それぞれの復興のグランドプランを描き出して行く必要があります。

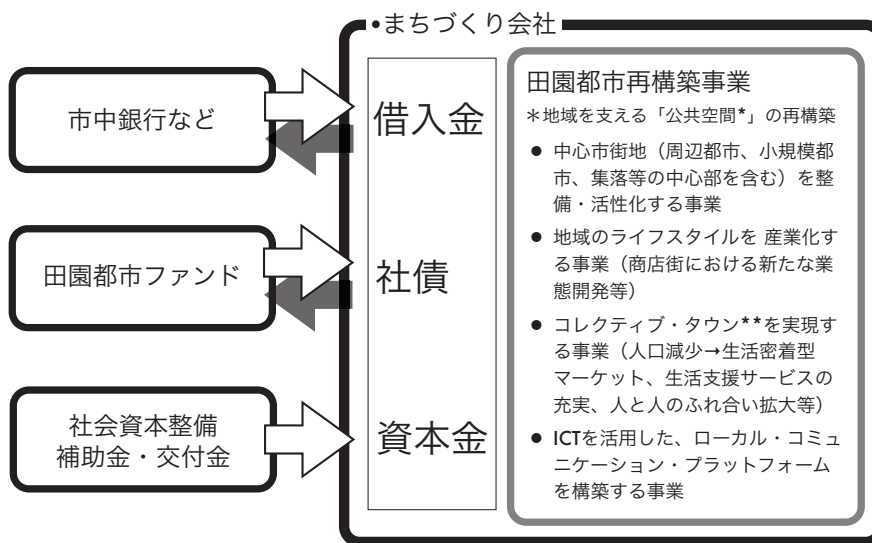
実現の方法（三つの柱）



27

復興の具体イメージが固まったとして、どのように実現していくか。デザイン、スキーム、産業の三つの柱が必要だと考えます。1) 復興する町は美しくなければいけません。この意味でデザインはきわめて重要な柱です。どこに町を復興するか、どこを自然や農地に戻すかなどのゾーニングを行い、デザインコードを合意して、美しい町並みを再生していきます。2) 次に重要なのが事業のスキームです。土地に係る権利は、定期借地権によって所有と利用の分離を図り、上記のゾーニングが実現できるようにします。実施主体は、まちづくり会社です。財源は、公的資金を呼び水に、地域内および他地域・世界の企業・市民から社会的投資をあおぎます。定期借地権は、買取という方法もあり、そのために、資産の流動化法などを活用して、買取機構を設立するという方法もあります。3) 産業の復興では、周辺地域と連携し、再生した町並みを中心にライフスタイルのブランド化し産業化していきます。

まちづくり会社の事業と財源



28

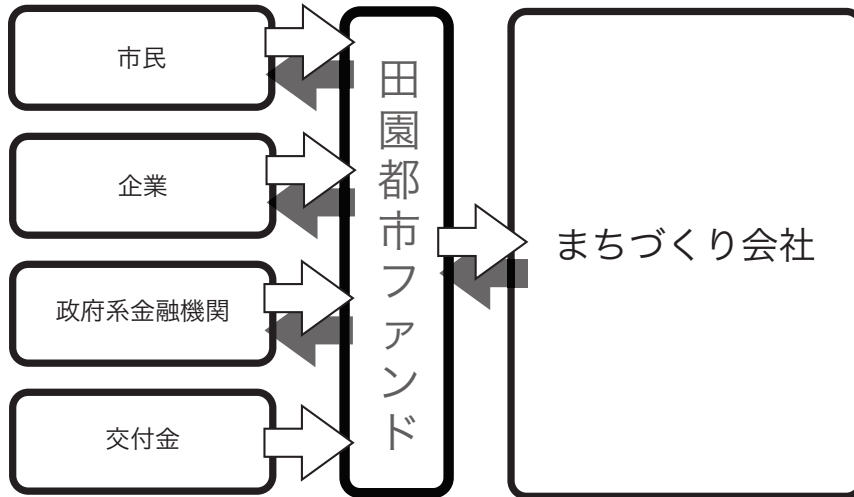
*ソフト、ハード両面を含む、** 食事等を助け合いながら共同生活するコレクティブ・ハウスの都市版。

事業主体は、人々が帰属意識を持てる範囲で、住民によって設立されたまちづくり会社です。まちづくり会社は、図に示したような内容の「地域の公共空間（ソフトを含む）の再構築」をめざして「田園都市再構築事業（仮称）」を実践します。資金は、補助金や交付金を資本金として、次に述べる田園都市ファンドに社債を持ってもらい、不足分は金融機関からの借入金でまかさないです。

28

田園都市ファンドを組成、事業を支援

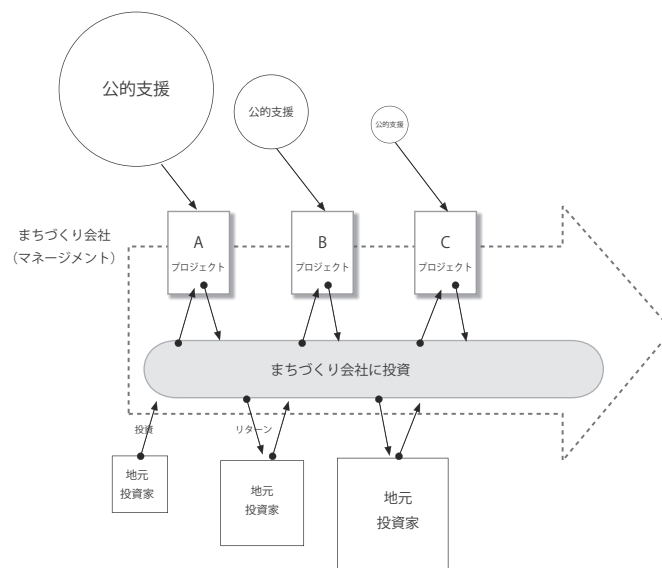
*回収/証券化可能なファンドをめざす



29

事業の主要な資金源は、市民、企業、政府系金融機関、そして交付金などの拠出で組成された「田園都市ファンド（仮称）」です。まちづくり会社の事業は、まず、資本金への公的資金投入のできるかぎり事業性を高め、ファンドへの拠出者へのリターンを少しでも確保し、広く資金の提供を訴えていきます。この循環を成功させれば、投入された公的資金そのものも回収可能になります。

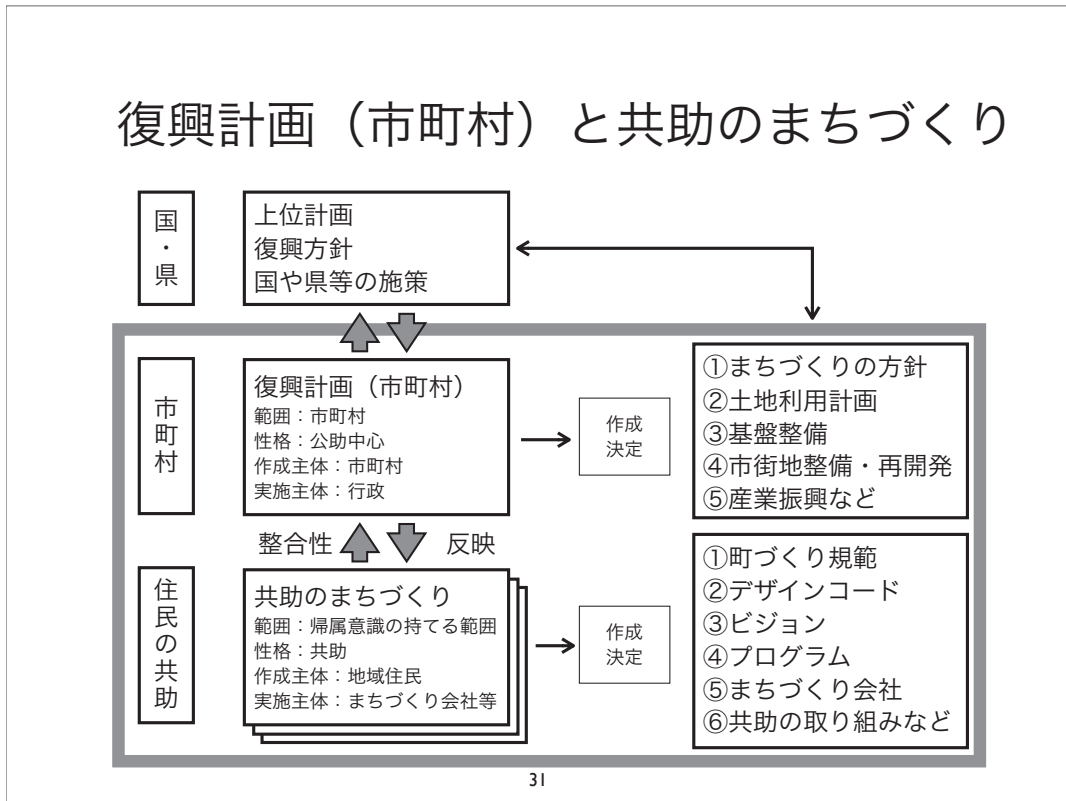
投資の循環



30

資金の循環を示す図です。まちづくり会社の事業が動きだすことで、公的支援を徐々に減らし、民間、とくに地元や市民からの投資を増やして、事業を自立させていきます。

30



まちづくり会社と基礎自治体の関係を整理した図です。復興の方針や基本的な枠組みを定めた復興計画は市町村が用意しますが、その実施は帰属意識の持てる範囲の住民がまちづくり会社等を設立して、「共助のまちづくり」として実施します。

特区（地域活性化総合特区など）の活用

- 復興計画において、市町村と、住民が主体となる共助のしくみ（まちづくり会社）が、コラボレーションして行う
- 具体のプロジェクトを検討しながら、マスタープランを一步進め、実行手順を明らかにしたマスタープログラムを立案
- 特区制度を活用して、共助のしくみ（まちづくり会社）が、持続可能な都市再生・マネジメントを行なえるように、規制緩和、税制改正、財政支援を行う

復興事業は、計画倒れに終わってはならず、着実に進行させなければなりません。マスタープログラムの発想が重要です。事業を遂行するための種々の規制や面倒な手続きは出来る限り簡素化される必要があります。特区の経験を活かし、それを一層充実した枠組みをつくる必要があります。震災前に制度設計された地域活性化総合特区は、震災の復興においても大いに活用できそうです。

古来わたしたち日本人は、自然と共に暮らしてきました。
海は、脅威であるとともに、恵みをもたらします。
今だからこそ、地域の信頼と絆を大切に“新たな暮らし”を創造する
持続可能な街づくりを実現しましょう。



復興まちづくりについての提案 ー共助による暮らしを機軸としたまちづくりー

たとえば海の恵みを受け、畏敬や感謝の念をもち「海と共に生きてきた地域社会」は、脈々として受け継がれてきた“海とのその地、固有の関わり方”なくしては真の再生は叶わない。それは地域の生き方そのものであり、他所の人間がそのビジョンを描けるようなものではない。地域の人が自分の存在の確からしさを見つけられる場所に還っていくには、地域自らが描き出さなければならない。

いま必要なことは、被災された地域の方々が、国内外に賞賛を集める「共助の精神」を活かし、避難所や仮設住宅の一角から、我がまちづくりについて、想いを語り合い、ビジョンを描きだし、その実現が復興に向けた希望の糧となっていくことである。

そしてその姿やプロセスが、全国に向け地方再生の道筋や道標を示すものとなり、広く国内外に地域社会の形やあり方を雄弁に語りかけていくことである。

国としてなすべきは、

- 1) 住民の方の想いを形にする手助けに徹することであり、国が、何らかのビジョンを押しついたり、借り物のような未来像を無理強いしたりすることがあってはならない。
- 2) そうして地域によって描き出された姿や形を実現する方法論を整え、専門家による体制を含めて提供し、必要な協力を惜しまず、着実な実現を支援していくことである。

その際、これまでの地方の振興や再生の反省に立った新たな枠組みが欠かせない。それは、次の社会の姿や形を具現化するものでなければならない。

- 3) また広域的な社会・産業・農林漁業・防災等の基盤を整備し、広く復興の包括的な支援のための資金の供給、仕組み・制度等を用意することである。

1 現下の地方の課題を解決し得る枠組みが重要

被災前の被災地域や全国の地方は、地域経済の停滞、雇用の減少、地域社会そのものの結束力の低下、地域文化の衰弱など、多くの問題を抱える。そのことを横に置き、これまでの延長線上で発想しても、うまくはいかない。

現下の停滞や衰退に悩む地方の課題の原因を見極め、それを解決し得る枠組みを有さなければ、一時的・上辺的に復興は成ったとしても、やがては同じ轍を踏み、地域が崩れていくことにしかならない。もろくなっている土台の上に秀麗な建物を建てるようなことにしかならないのだ。それでは、日本民族として、今回の震災から何も学べなかったということを国内外にさらけ出すことにもつながりかねない。

そもそも都市は、その大小にかかわらず、ヒトやモノ、カネや情報の流動性をエネルギー源として、維持増進される。このため、この流動性が衰えたり硬直化したりすれば、都市は停滞し衰退せざるを得ない。近代以降、都市に流動性を生み出したのは、経済であり近代産業であった。しかし現下の地方において、近代産業というものが立ち行きづらくなる。加えて市場経済のグローバル化が、地域のローカルな営みを解体し、暮らしを脅かす。

にもかかわらず、これまでの右肩上がりの社会のなかで築かれてきた思想や制度・方法論等に慣れ、そこからほとんど踏み出しきれていない。しかも、「都市や地域の空間・機能」「地域経済」「地域社会」「行政」が、それぞれのつながりを軽視して、分野ごとにバラバラにアプローチされる。いまこそ、これらの点に手を入れていくことが求められる。

そして現下の地方の問題や課題を真正面から見据え、新たな枠組みをつくり上げていく必要がある。

2 復興のまちづくりのための新たな枠組み

(1) 人々の暮らしのなかから、都市の生命力（流動性）をつくり出す枠組み

都市の源泉となるヒトやモノ、カネそして情報の流動性を地域のなかから内発的に生みだしていくことが求められる。これから挑むべきは、地域の人々の暮らしのなかから、このような流動性を生み出す仕組みであり、枠組みづくりである。そのための提案が暮らしを機軸とする「ライフスタイルのブランド化」である。

それは、それぞれに風土のもとで育んできた伝統的な暮らしや、地域の個性、

美意識・作法等を見つめなおし、地域固有のライフスタイル（多彩なローカルライフ）を生みだし、そのブランド化を地域づくりやまちづくりと一体的に行うことを通して、地域の潜在可能性を花開かせ、地域の産業の創出、信頼と絆の再生、地域の誇りと愛着の創出などを目指そうとする。新たな地域づくり構想といってもよい。

(2) サステイナブル(持続可能性)であることを支える枠組み

地域や都市をどのように持続性あるものとしていくかが、全世界的に関心を集める。それは一時的な経済的繁栄や、上辺だけの環境重視ではない。環境、経済、社会、文化それぞれを統合的に良好な状態に改善し保ち、次の世代に、地域をしっかりと引き継いでいくことである。

そのためには、これらの環境・経済・社会・文化が相互に摩擦や葛藤を生じることなく、包括的に秩序を保たせる仕組みやシステムを生み出すことが求められる。これからの都市や地域は、この「サステイナブル」ということに、腐心しなければ生き長らえることは難しい。

(3) 共助の精神を活かす枠組み

行政でできる公助には限界がある。それは予算のことだけではない。まず個人の資産形成に直接つながることは、行政としてはしにくい。個人の努力によるべきことも難しい。政策的に呼び水的な支援は可能であったとしても、継続しては困難である。むろん財政的制約もある。「共助」がこれからのキーワードとなることは疑いない。

しかしながら共助の精神を活かすとしても、かつての農山漁村などの伝統的共同体を再現することは難しい。むろん都市ともなれば、流動性が糧となる以上、農山漁村とは異なる。とすれば、帰属意識を共有する広がり単位に、足元からの共助を考える。そうして複数のタイプの共助の仕組みを組織化し、そのしなやかな重なり合わせのなかで、共助の精神を発揮しつつ、しかも経済のなかで回していく枠組みが求められる。その主役となる組織体が求められる。

そのような共助の精神は、実践することで、信頼と絆、地域への誇りを生み、磨かれていく。

以上の三つの枠組みを総合しようとするための一つのプロジェクト構想が、本年3月にMIPIMの未来部門で最優秀賞を受賞した、日本（東大）からの提案であった。

3 復興のまちづくりとそれを支える仕組みと制度

3.1 復興のまちづくり

復興のまちづくりとは、暮らしを機軸に、足元の確からしさ、住民の方が自分の存在の確からしさを見出せる場所や社会をつくっていくことである。そして、以上の三つの枠組みを総合的に内包するものでなければならない。

その要所をもとに、素描するならば、次のようになる。

- 1) 人々の暮らしを機軸に、地域の得意、資源、美意識、技・作法等を見つめ、地域それぞれに固有のローカルライフを生みだし、そのブランド化を通し、それに付随する多様な手仕事・生業そして産業をつくりだし、地域の誇り、信頼と絆を紡ぎだす。
- 2) そのためには、地域の信頼や絆による「共助の精神」を活かし、まずは帰属意識を共有する範囲を単位に、住民自らがまちづくりや社会のあり様をビジョンとして描く。
次に具体の空間や場を通し、ライフスタイルのブランド化のための拠点づくりを行っていく。また地域の得意や資源等を組み合わせ、地域のライフスタイルをプロデュースにも取り組む。
- 3) そして、都市や地域全体としては、総合的なマネジメントを通し、構造としては、拡散型の構造から「コンパクト構造（集約型構造）」への転換。地域経済でいえば、東京や大都市依存型から「地域循環型の地域経済」への脱却。外発的発展から内発的な発展。そして都市と農山漁村との連携を実現していく。

3.2 復興のまちづくりを支える仕組み

(1) 住民主体による「共助のまちづくり」と市町村による「復興計画（都市・地域づくり）」との二層構造 (提案1)

従来、行政が中心となって作成する「大きな計画」しかなかったが、共助の精神を活かし地域社会・地域経済を再生しなければならない復興に当たっては、

これに加え、人と人あるいは人と自然を結ぶ“ともに生きていく小さな世界”による「小さな積み上げ」が必要となる。「大きな計画による復興」と「小さな積み上げによる復興」が重なり合って、地域の復興を実現させていくのだ。

表 - 1 二層の計画による重ね合わせ

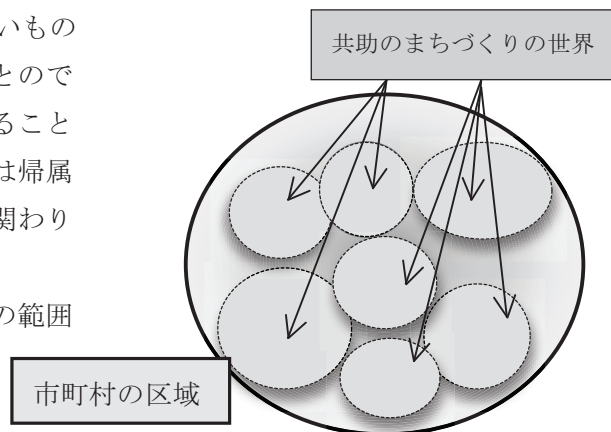
計画	広がり	性格	作成主体	実施主体
復興計画(市町村)	市町村の区域	公助中心	市町村	行政主体
共助のまちづくり	帰属意識のもてる 範囲(学校区等)	共助	地域住民	住民らの共助 まちづくり会社等

1) 共助のまちづくり

① 広がり

共助が息づく社会は、それほど広いものではない。自分たちが直接関わることでできる世界であり、自分たちが行動することで責任を負える世界であった。それは帰属意識のもてる世界であり、自分との関わりが、確認できる広がりでもある。

一般には、学校区やコミュニティの範囲それに対応すると考えられる。



② 枠組み

(共助のまちづくり協議会)

共助のまちづくりの主体は、住民や地域の民間等であることは疑いないが、計画的継続的に、活動を行っていくには、協議会をつくり、そのなかで地域に関わることの役割を決め、個々の取組みが全体として秩序を保つようにする必要がある。

図 - 1 共助のまちづくりと市町村の区域

(事業経営体としてのまちづくり会社)

広く全国を中心市街地の再生や、被災地の復興に取り組もうとすれば、建物施設をつくったり、土地や資産を運用したり、地域のなかの得意や技などを生かし、手仕事や誇りをつくり出すことも入用となってくる。継続的に行うには、多額の資金も必要となり、大仕事となる。それを行うのが、まちづくり会社である。

まちづくり会社には、二つのパターンが考えられる。一つは、いわゆるデベロッパー(開発事業者)である。一般に、デベロッパーは街をリニューアルし、これまで価値の下がっていた街の土地や建物に新たな不動産価値を生み、それによって利益を得ること

を目的とする。まちづくり会社が、一般の開発者と違うのは、第一に地域の共助や共同の取組みを基調とする点であり、第二にその土地に根差した組織体である。その利益は、東京や大都市に吸いとられるのではなく、その地に還元される。

もう一つのパターンは、プロデューサーである。地域の得意や技などを、当該地を舞台に組み合わせて、付加価値をつくり出す。これについては、市町村レベルあるいはそれを越えた広がりとなることもありえる。

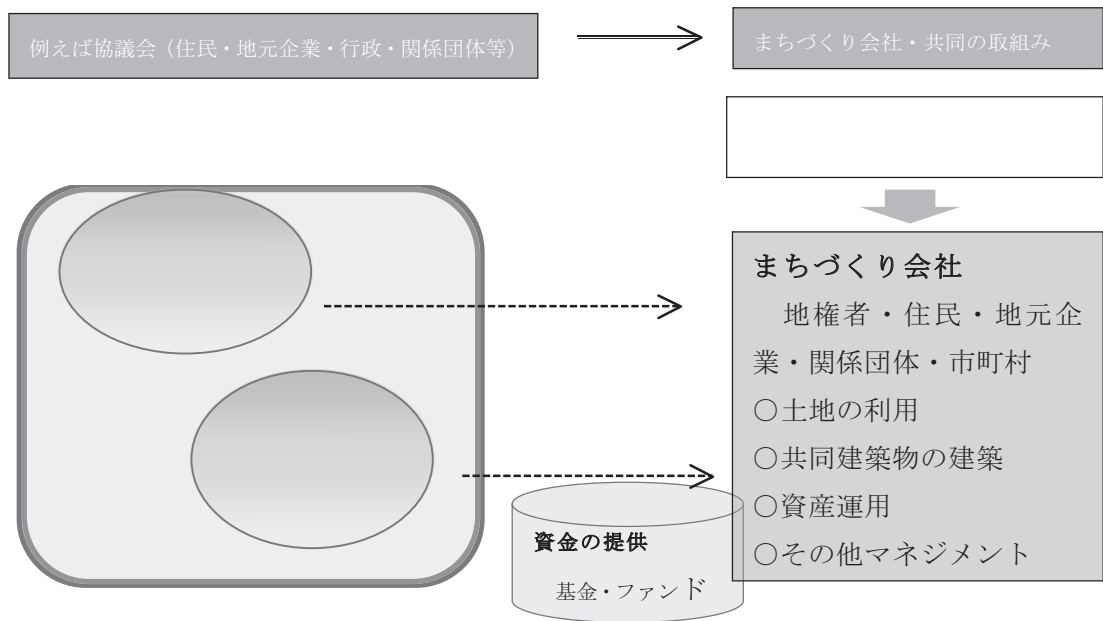


図 - 2 共助のまちづくりの世界と「まちづくり会社」

2) 「共助のまちづくり」の支援体制

住民の共助によるまちづくりを支援するため、「初動段階」「計画づくり段階」それぞれにおいて、実務専門家グループによる支援体制を設け、地域からの要請に基づき提供 (提案2)

(初動段階の支援) 避難所・仮設住宅の一角から始まる共助のまちづくり
被災された住民の方々が、避難場所や仮設住宅の一角から、我がまちづくりについての想いを語りだし、それが希望の糧となっていくことが切望される。

そのためには、住民の間の、次の復興まちづくりに対する想いの高まりを捉え、そのまちづくりの想いを形や絵姿にすることで、まちづくりに対する機運や醸成と強い意志を醸成するとともに、まちづくりの考え方を固めていくことが求められる。この考え方が次の「共助のまちづくり計画」の基本となり、復興施策にも反映される。その際の、あくまでも手助けを実務専門家がサポートする。

具体的に素描するなら、次のようになるだろう。まず市町村や地区住民からの要請にもとづき、「パソコン・プリンター・映像等の機器の提供」と「コーディネーター役を務める実務専門家を派遣（2～3名1組）」。

期間は、1～2ヶ月程度とし、地区住民等の要請にもとづき必要に応じ更新。また、その後方支援をするための体制を東京等に配備する。後方支援部隊は、現地派遣者からの要請や指示を受け、簡単な資料やイメージ図を作成や収集し、現地のパソコンや映像機器に送付する役割を担う。

この段階では、住民の想いを絵や文章にすることに主眼があり、これが基礎となり、次の段階として「共助のまちづくりの計画案」が作成されていく。

- ステップ1；避難所・仮設住宅地の一角から、住民の想いの高まりを機に、住民が市町村を通して、まちづくり専門家の派遣を要請。
- ステップ2；現地に派遣される専門家チーム（2～3名1組）が、映像なども駆使し、住民の想いを引き出し、方針やイメージの形に整理。
- ステップ3；現地の専門家チームが、住民の想いを素描し、とりまとめを行う。後方の支援部隊が、作業・情報収集などの支援を担当。

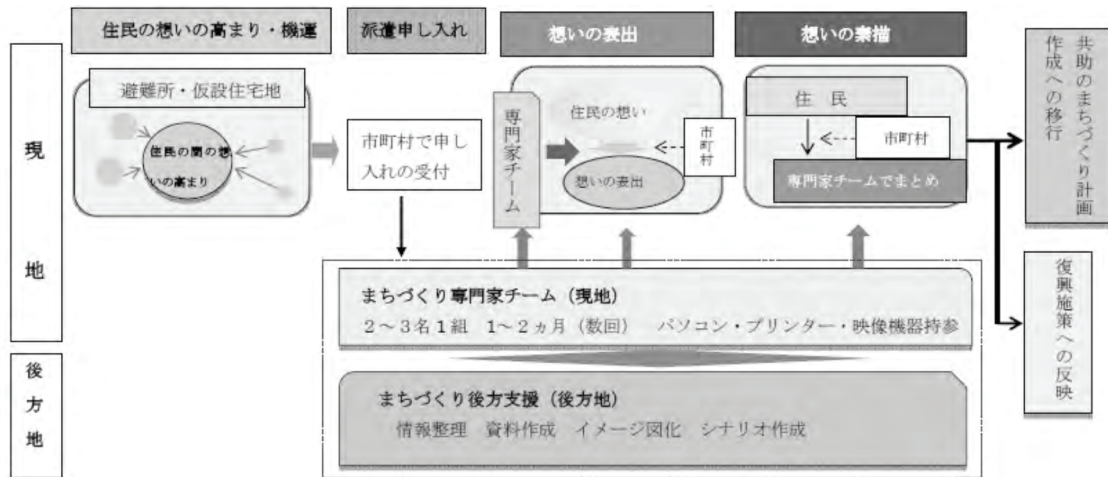


図 - 3 共助のまちづくりの初動支援体制

(計画づくり支援・まちづくり会社の計画支援)

初動段階では、主に住民の想いを形や絵姿にすることに主眼があった。これにもとづき、①まちづくり規範、②ビジョン、③プログラム、④まちづくり会社、⑤共助の取り組みなどを内容とする「共助のまちづくり計画」を策定していく。むろんその主体は住民であり、専門的なサポートを実務専門家が体制をつくり行っていく。当然、現地に派遣される専門家だけでは、十分でないことも

想定され、その後方支援（事業手法等の開発）を、大学・関係府省庁等が機動的に行っていく。核となる「まちづくり会社」については特に専門性が求められるため、きめの細かい助言・サポート体制を設ける。

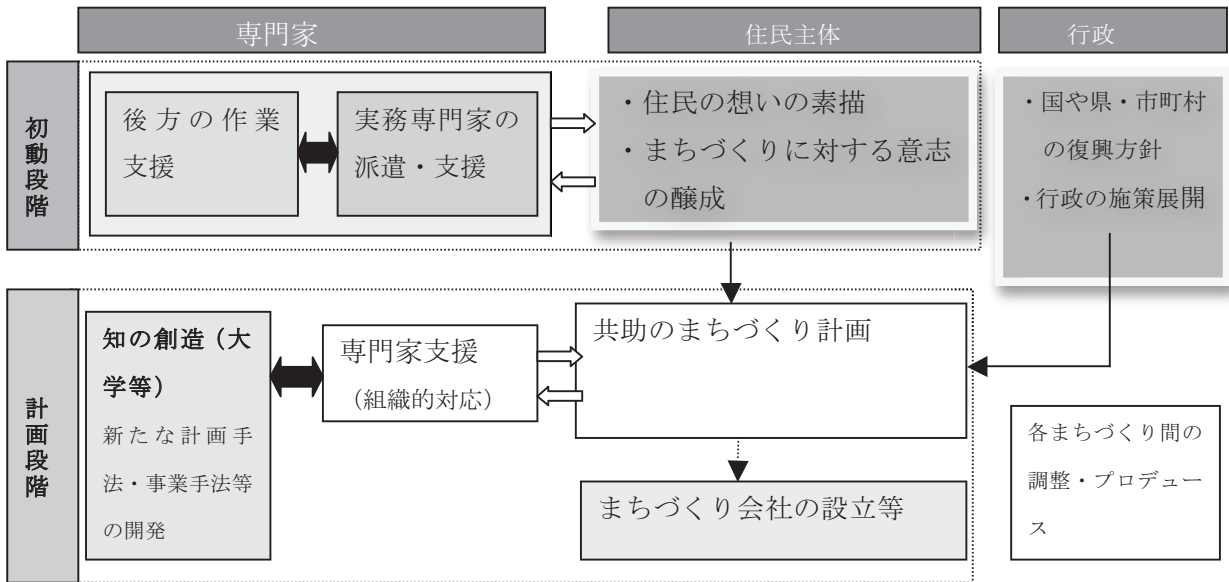


図-4 「共助のまちづくり」の流れとその支援体制・措置等

3) 市町村の復興計画

市町村の復興計画（都市・地域計画）は、住民による「共助のまちづくり」を受けつつ、その全体の秩序を保ちつつ、公助やインフラなど、行政としての計画を盛り込むことになる。

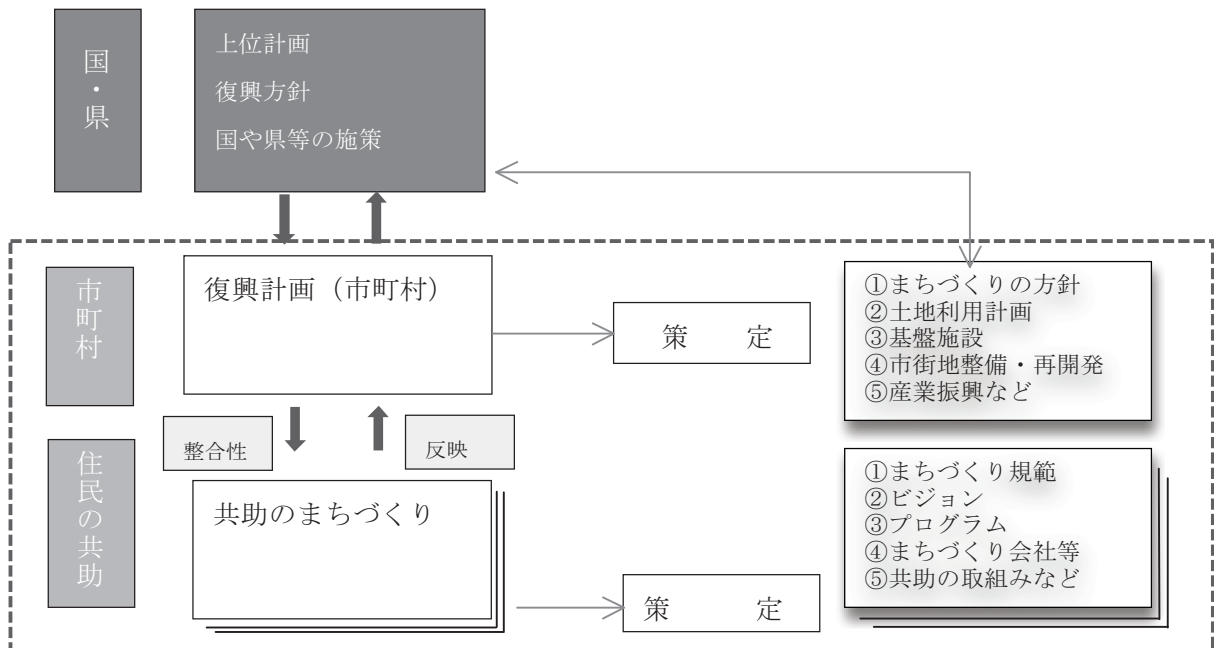


図-5 二層の計画の作成プロセス

3. 3 復興のまちづくりを支える制度等の創設

現段階で想定されることは次のとおりである。これについては、さらに英知を結集し、その内容を充実させるとともに、精度を高めていく必要がある。

特に、「共助のまちづくり」を強力に進めるには、以下の制度・事業の検討が必要とされる。(提案3)

【具体化に当たって行政が支援】

1) 地域全体のマネジメント（市町村全体あるいはその一部）

市町村の全体あるいはその一部分について、「市街地の集約化」「都市農村連携」「暮らしと産業づくり」を総合的に取り組む、地域経済団体、民間企業、住民、行政等からなる組織体を創設する。

2) コミュニティレベルのマネジメントとまちづくり会社（p 5-6 関連）

コミュニティレベルの土地の範囲で、住民をはじめ関係者が、組織体をつくり地区のマネジメントを進める。またそのなかで、先行的に土地の利用を進める複数の地区について、「土地の利用」「共同施設の建築」「資産の運用」等の事業・運営を行う、関係地権者・住民、関係機関、地元企業、さらには行政等からなる「まちづくり会社」を設置し、復興のまちづくりを強力に進める。

行政は、まちづくり会社に対し、資金の提供（基金・ファンド）を行うとともに、専門家等による助言体制を整備する。その際、国はまちづくり会社の社債の受け入れの措置などを通し支援する。

【国の関係府省庁が項目ごとに新たな仕組みを創設】

3) 支援の仕組み

① 土地の所有と利用（土地の利用の分離）

土地の所有をそのままにし、利用権を設定することで、土地の機動的な利用、共同の利用を促進させる制度について検討し、新たな仕組み・制度を創設する。またこれを通して、市街地の集約化を可能とする新たな仕組みを創設する。

② 制度・事業に関する措置（パッケージ化・特例的な一括交付金化）

まちづくり会社が行う諸事業に対し、弾力的で重点的な総合的支援を行うため、各府省庁が有する支援措置をパッケージ化した、使い勝手の良い総合

的支援制度を創設する。また特例的に一括交付金化のための制度をつくる。

③ 資金の提供（まちづくりのための基金・ファンド）

国庫補助等、地権者の資産、民間投資、市中銀行、海外投資等を原資とする総合的な基金やファンドの構築について検討し、復興のまちづくりに必要な額の資金を確保する。また、国庫補助等については、まちづくり会社の社債の引き受け等を通し、将来一部が返還されるなどの措置を講じ、次の世代にも配慮を行う。

④ 現行法・基準の弾力化・特例

まちづくり会社の活動や共助のまちづくりの活動に際して、窓口を設け一括して現行法や基準を弾力化する体制を措置する。また特例措置を設け、その活動を支援する。

【具体化に当たって行政が協力】（p 6-8 関連）

4) 地域の知恵と外部の専門的知識との提供

まちづくり会社の設置や活動、共助のまちづくりに対し、専門的な知識を提供するため、要請に基づき機動的に組織的対応を行う、派遣体制や助言体制を整備する。

5) 知の創造の仕組み

先駆的な復興のまちづくりを展開するため、制度の提案、手法や計画論の開発を進める「知の創造のための組織体制」を整備する。また同体制において、ノウハウの蓄積や、提供を行うことにより、その恩恵が全国にもたらされるよう措置することが望まれる。