

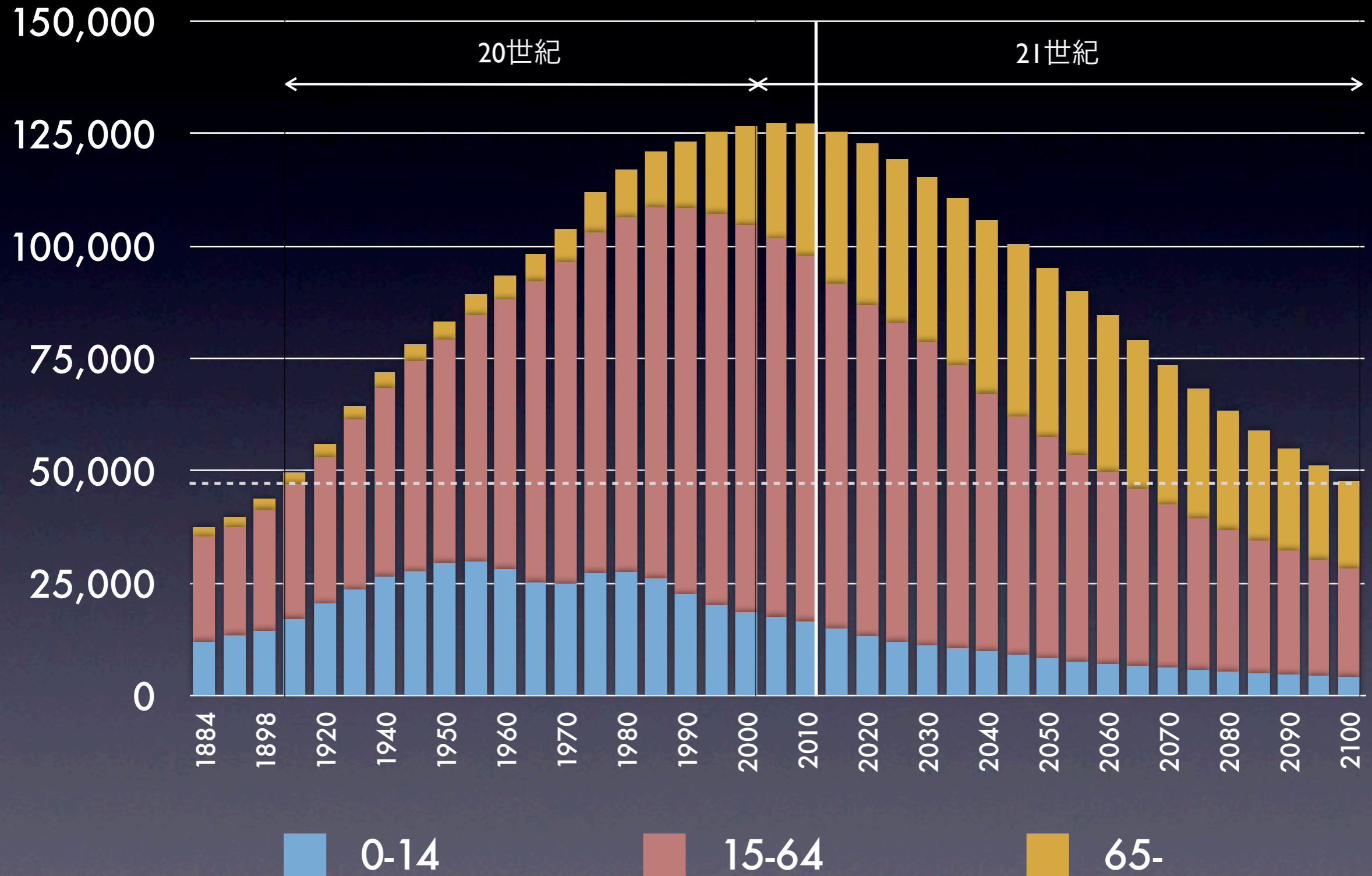
人口減少社会における 持続可能なまちづくり

2014年11月

都市計画家 西郷真理子

これまでにない人口減少社会の到来

年齢階層別人口の推移：1884-2100



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。
- 実は、これまでの地域の振興は再生のシナリオは、「近代化論（外発的発展）の発想で、外部でのお手本をもって発展の道筋を決め、発展の方向を定めていく方法であった。しかし、外の価値観に依存することで、内発的・自律的に生きつづける生命力を衰弱させた。
- 地域の資源や個性・特性を最大限に活かし、創意工夫のもと、地域の総力を結集し、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。

Smart Shrink

合理的な土地利用の集約化×生活文化産業の創出



土地利用の集約化 コンパクトシティ

- 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。
- 低炭素社会の実現（既成市街地再生は最大のリサイクル、自動車交通に起因するCO₂削減、農地・緑地の再生・保全）
- 土地利用権の共同化による総有の発想

中小企業が担う業態 生活文化産業の創出

- 地域固有のライフスタイル（文化、風土、生産物等）を創造的産業に
 - * 商店街が食で農業者と生活者をつなぐ
 - * 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
- デファクト・スタンダード化した「西洋のライフ・スタイル」へのオルタナティブ観光も。



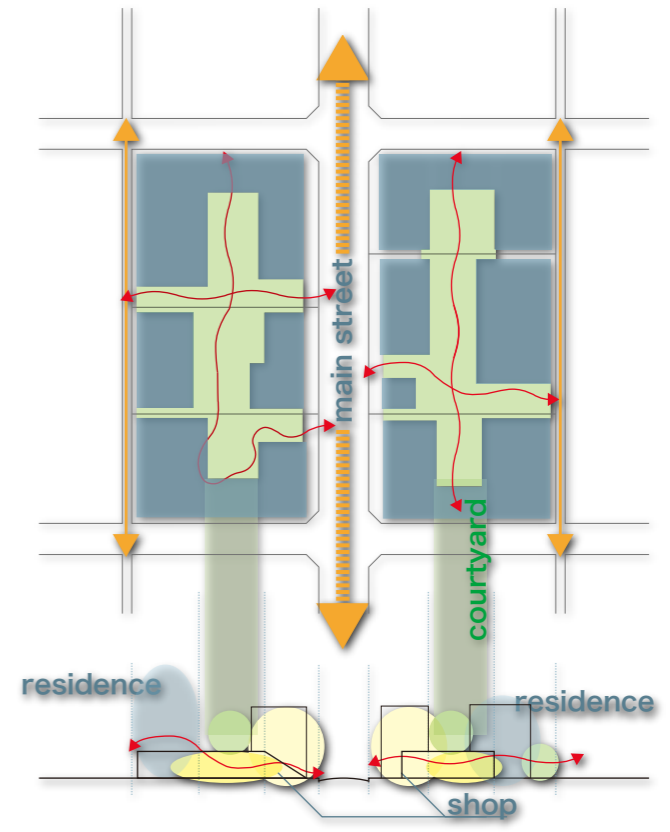
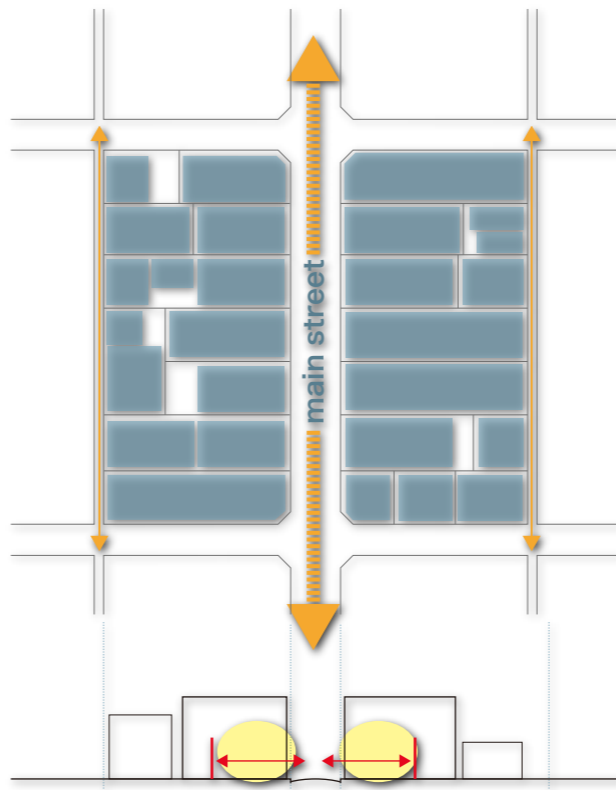
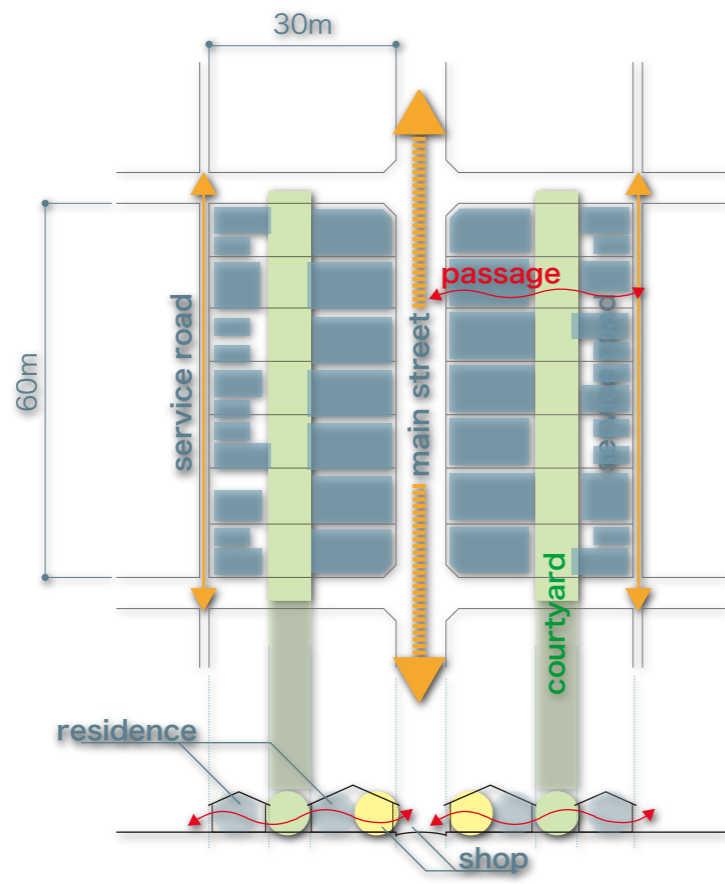
2014年 11月 2日 日曜日



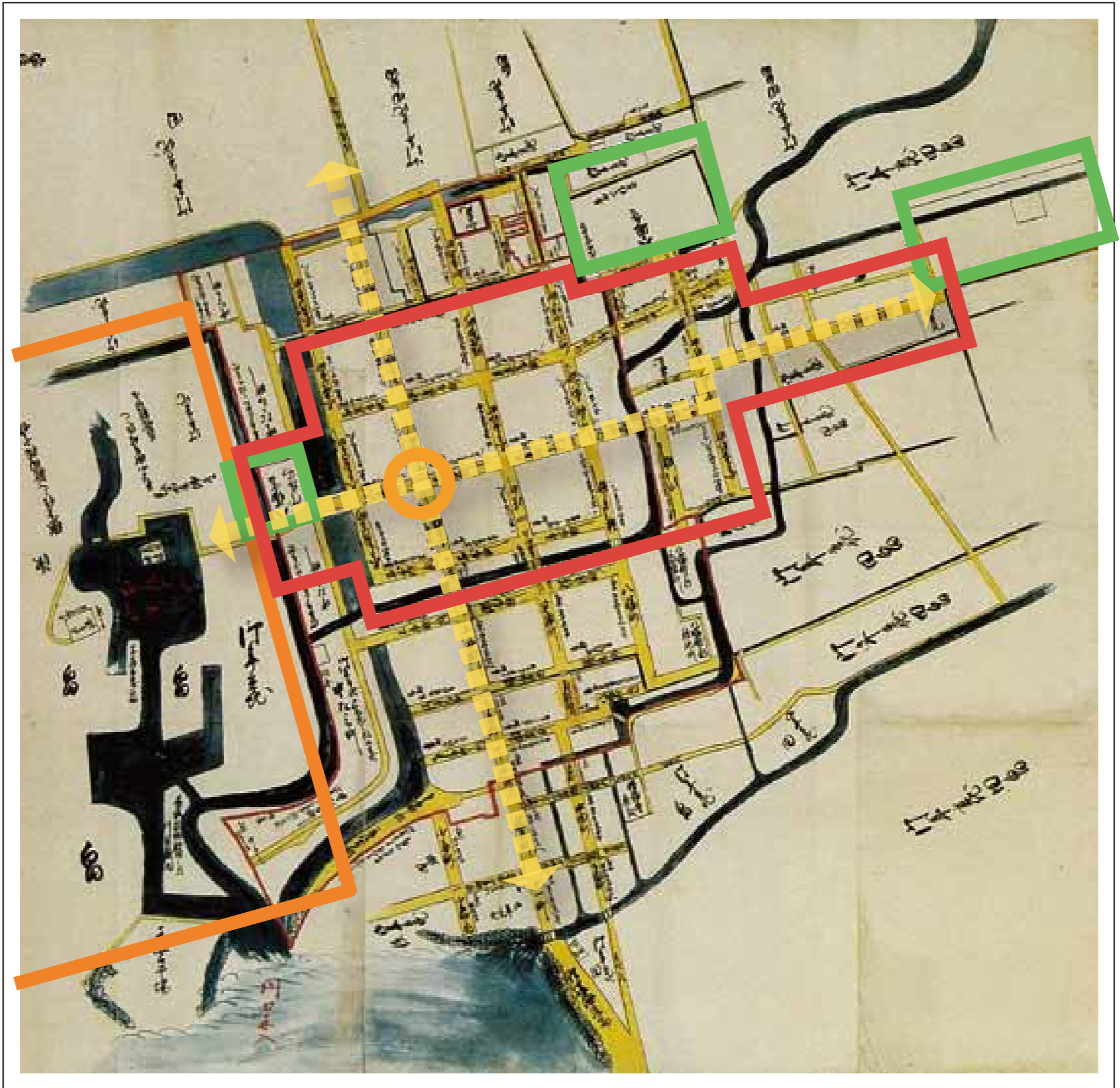
買物客が、
活気ある空間でイベントや買物を楽しんだあと
アルコールで休み憩う





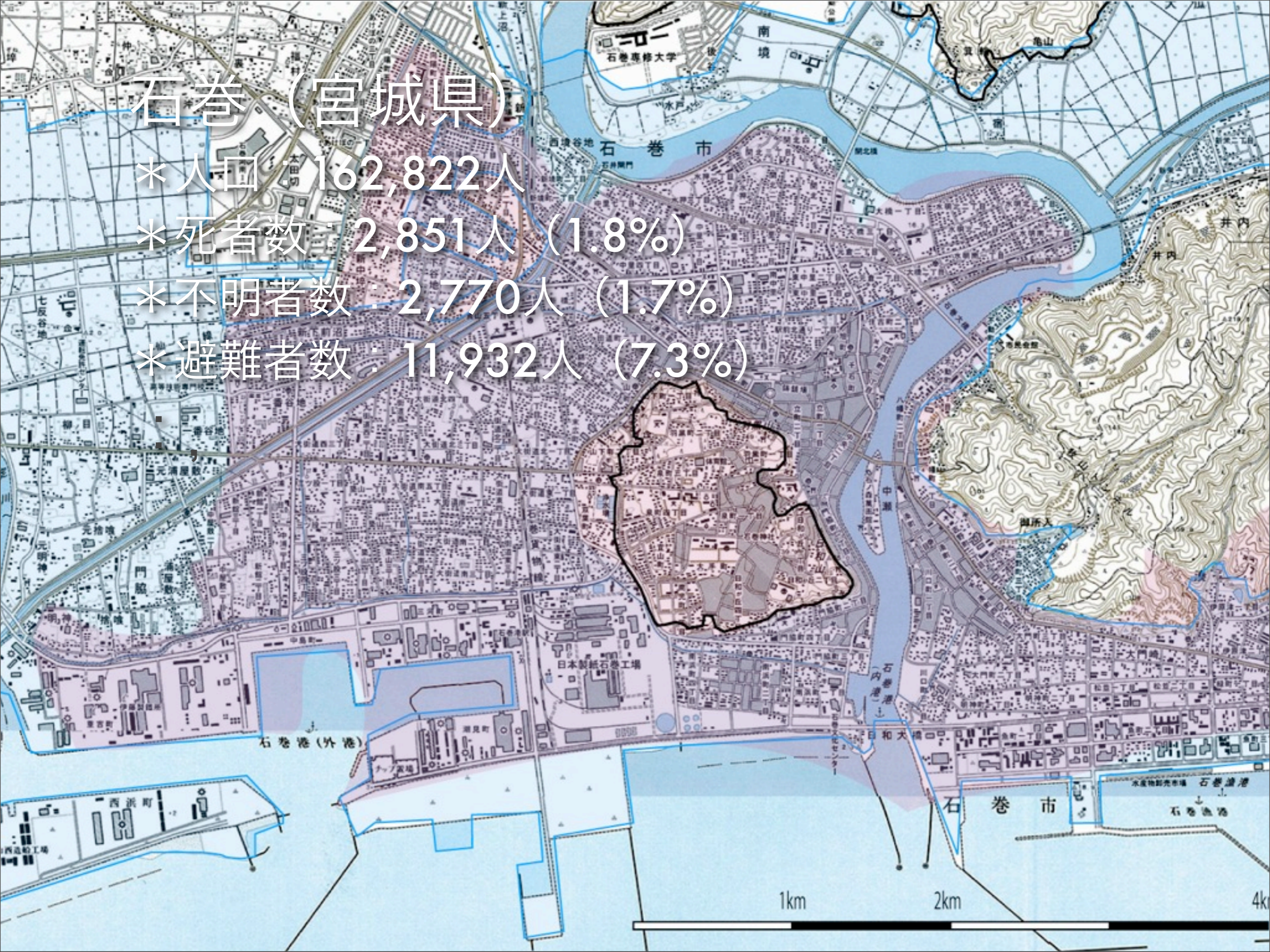


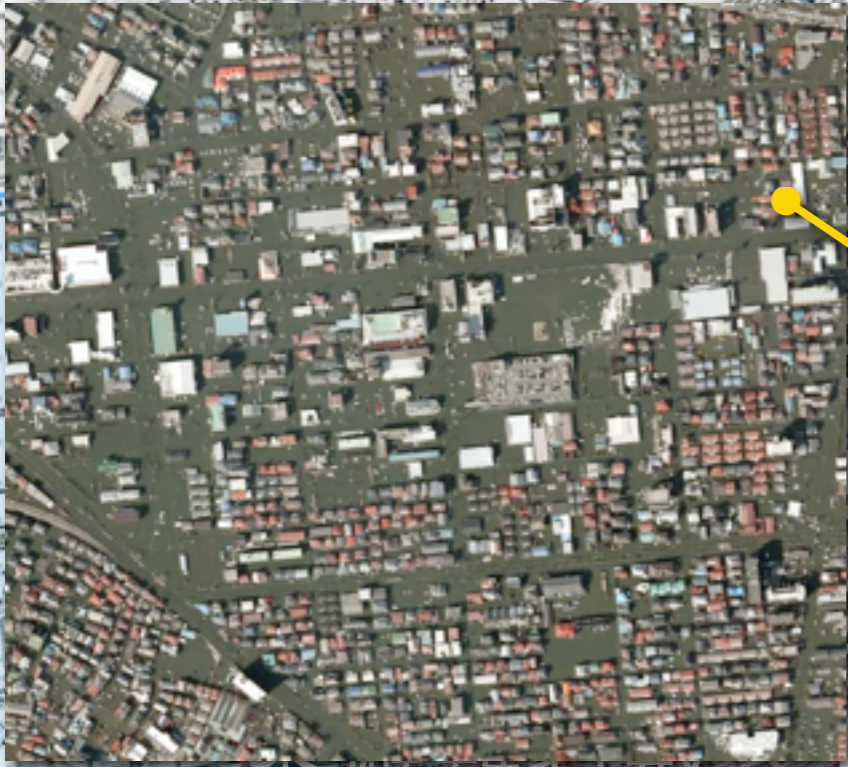




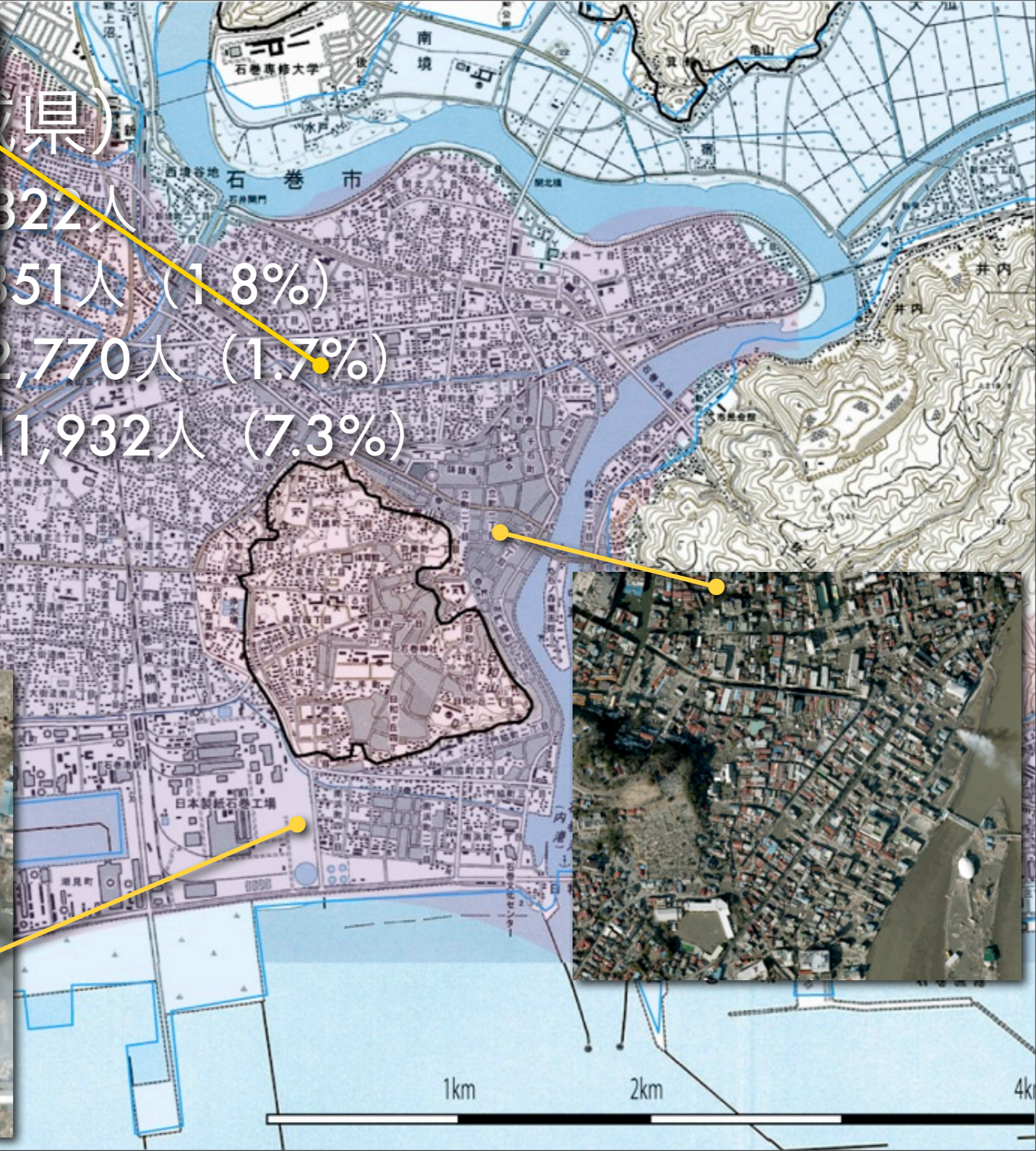
石巻（宮城県）

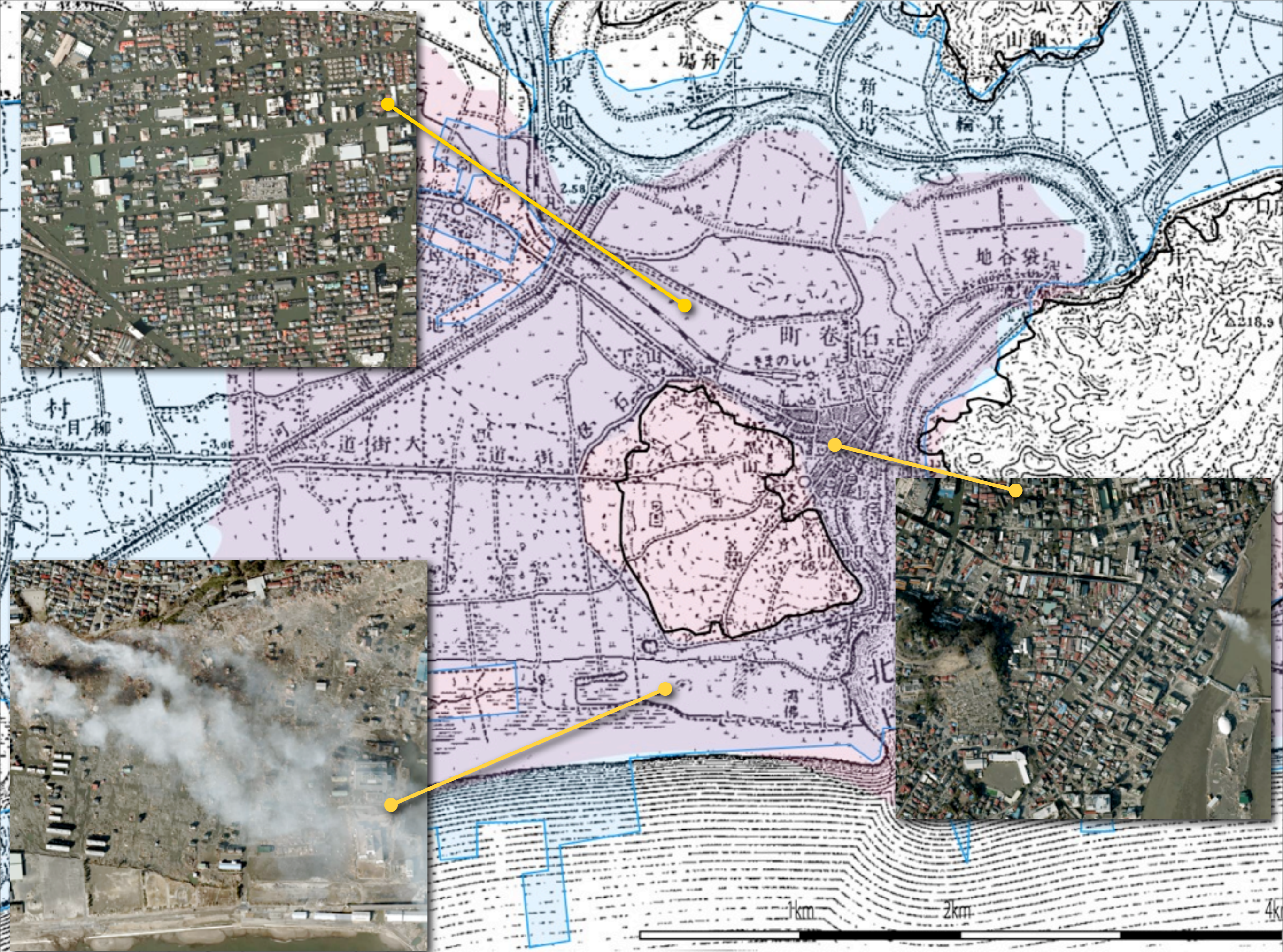
- *人口：162,822人
- *死者数：2,851人（1.8%）
- *不明者数：2,770人（1.7%）
- *避難者数：11,932人（7.3%）





(岩手県)
 322人
 351人 (1.8%)
 2,770人 (1.7%)
 1,932人 (7.3%)





2014年 11月 2日 日曜日

方針：デザインコードと事業スキーム

＊民間主体で、すばやく、美しいまちをつくる

石巻の歴史を踏まえた共通のデザインコード等を定め、街全体を美しく

住民の合意が整った地区から順次プロジェクトを立ちあげる

住宅と店舗やオフィス・作業場、公営住宅とふつうの住宅が混じったミクスユースの開発

街なか復興住宅2000戸プロジェクト

エリアとしての魅力を高める総合的なマネジメント

事業主体は、ディベロッパー型まちづくり会社

店舗でライフスタイルを産業に（ライフスタイルのブランド化）

定期借地を活用し、土地を手放さずにプロジェクトに参加可能

進行中のプロジェクト

- 病院
- 文化センター
- 市場
- 商業核施設
- 観光拠点など



中央三丁目1番地区プロジェクト

石巻市街地再開発第1号

[概要]

立町通りより一歩奥の閑静な敷地に建つ総戸数76戸の分譲マンション。通り沿いの1~2階はボランティアの方々の活動拠点となるような住宅付SOHOスペースを計画している。



1階 1/1000



2階 1/1000

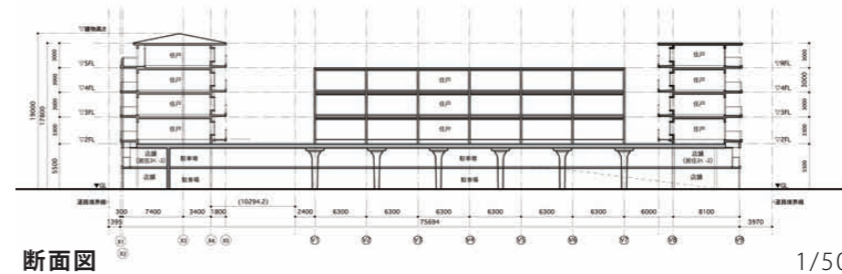


3階 1/1000



立面図

1/500

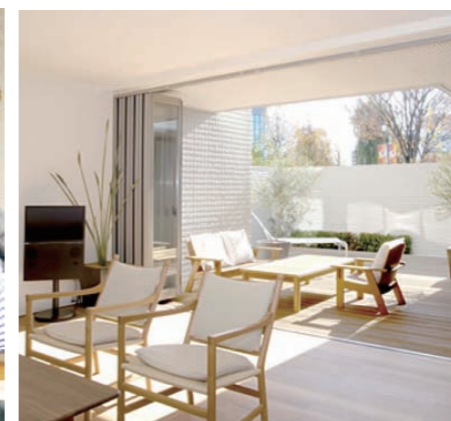


断面図

1/500

[基礎データ]

区域面積：4,710 m²
 敷地面積：4,020 m²
 延床面積：10,380 m²
 用途：集合住宅
 店舗付住宅
 駐車場
 戸数：76戸
 構造・規模：RC造・地上6階
 総事業費：2,260百万円



立町二丁目 5 番地区プロジェクト

石巻の伝統・自然・中心市街地の魅力を融合開発

[概要]

立町通りと新田町通りとの間の、石巻の名家の伝統的な建物と、美しい庭を囲んだ集合住宅。
立町通沿いの1階はライフスタイルのブランド化事業の一端を担う石巻ライフスタイル・ショップを配置している。また北側の新田町通り沿いの1階にデイケア・センター、2～5階に高齢者住宅を計画している。



[基礎データ] (予定)
 区域面積：3,240 m²
 敷地面積：2,700 m²
 延床面積：5,300 m²
 用途：集合住宅、駐車場、店舗
 デイケア・センター
 住戸数：41戸
 構造・規模：RC造・地上5階
 総事業費：1,140 百万円



ライフスタイルショップ
 石巻固有のライフスタイルと、新たなライフスタイルを提案するショップ。



住宅
 庭園の緑を生かして高質な環境を整備し、居住性の高い住宅を計画。また高齢者住宅も整備し、お年寄りにとっても安心して安全な環境をつくる。



庭園
 立町通りの賑わいと対比的な秋田屋のと美しい庭園を市民と来街者に開放。



CreativeTown とは.

都市と農村の新しい関係

ライフスタイル・ブランド化事業

クールジャパン

生活文化産業として、人材育成、工房設置、商品製造、
ショップ設置、商品販売、海外ショップ設置、輸出を行う。



コンパクトシティモデル事業

地域の魅力を集積した美しくにぎわいのある都市



生活文化産業は、中小企業が担っている。



全国の都市で展開

地方の豊かな暮らし方(ライフスタイル)を
再生(ブランド化)することが重要。
生活文化産業の再生

地方の豊かさこそ、これからの日本の誇り



国際戦略



地方には、ほんものがある。
しかし、地方は衰退している。



クリエイティブ・タウン

市街地のコンパクト化という課題を、ライフスタイルのブランド化（産業化）が支え、被災地復興・地方都市再生・日本経済再生を実現

市街地のコンパクト化

- 低炭素社会の実現（自動車交通に起因するCO2の削減、既成市街地再生は最大のリサイクル、農地・緑地の再生・保全等）
- コレクティブ・タウンの実現（人口減少→生活密着型マーケット、生活支援サービスの充実、人と人のふれ合い拡大等）
- 土地利用権の集約化で実現

◎ 中心市街地の活性化

ライフ・スタイルのブランド化

- 再生には産業が不可欠
- 地域固有のライフスタイルを、デファクトスタンダード化した西洋のライフスタイルへのオルタナティブとして世界に訴求
- 画一・大量生産から多様な地域のライフスタイルが刺激しあう日本を実現
- 担い手は中小企業、雇用を拡大

◎ 農商工連携・地域中小企業支援

日本経済再生をめざして

欧米は、欧米のライフスタイル（生活文化）を産業としている。服飾、生活雑貨、食べものなど生活文化全般にわたり、オリジナリティのあるデザインを、オリジナルな素材と技術（職人術）でつくりだし、世界の人びとを魅了し、富を生んでいる。日本では、それら産業がどんどん縮小している。しかし、海外の日本ブームに見るように、日本のデザイン、素材と技術（職人技術）は、欧米に比較して決して遜色ない。それら日本の地域に根付くライフスタイルを再興し産業化する仕組みをつくることは国の役割。具体的には、以下の3つの事業を展開、「ライフスタイルのブランド化」を成長産業に育て上げ、地域に富が蓄積する。

- I. Producing：プロデュースの仕組みをつくる
- II. Showcase：地方都市のメインストリートにショーケースを展開
- III. Promotion：世界にプロモーションする。



目標：世界の人びとが日本の地方のライフスタイルに興味を持ち、海外に輸出するとともに、訪れてみたいくなるという循環をおこすこと

II. Showcase

- A市まちづくり会社
- B市まちづくり会社
- C市まちづくり会社
- D市まちづくり会社
- E市まちづくり会社

I. Producing

パートナーシップ

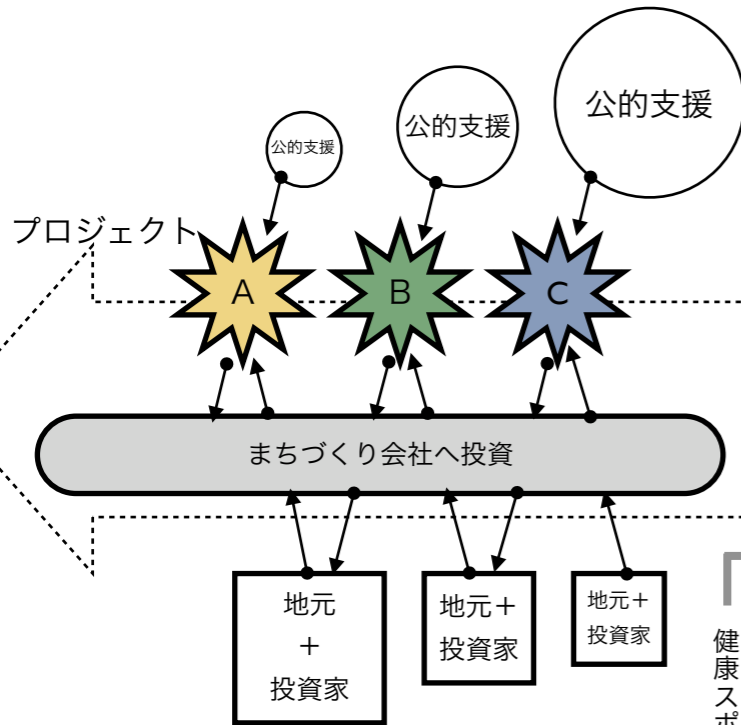
プロジェクトチーム
Creative town Project team

プロジェクトチーム

理論と実践

まちづくり会社

- 地域の食材、クラフト、町工場の先端技術など地域のライフスタイルを、地域固有の風土を背景にブランドイメージを高め、生活産業を展開する事業者。
- 各地域の中心都市のメインストリートに、居心地良い公共空間の再デザインと連動してショーケースとしての店舗を展開。地域の市民はもちろん、外部からの来訪者も多く惹きつける。
- 生産者に対しては悉皆屋としての機能を果たす。



- 健康スポーツ
- メデイカル
- 防災
- 伝統工芸・クラフト
- 食・農林漁業
- コンテンツ
- 芸術・デザイン
- 文化・歴史

実現のポイント（三つの柱）

まちづくり会社による
エリアマネジメント

クリエイティブタウン実現手法

◎美しいまち デザイン

コンパクトな町へ

●ゾーニング：

郊外開発を抑制し、既成市街地再生へ注力

●地区計画：

制度を拡充して

●デザインコード

美しい町並み

以前の町のかたちに戻す

実現

◎土地利用 のスキーム

●まちづくり会社 権利の調整：

借地権による所有と利用の分離

●実施主体：

まちづくり会社

●財源：

公的資金を呼び水に、
企業・市民から社会的
投資をあおぐ

◎生活文化産業

食べるもの、着るもの、使うもの

●ライフスタイルのブランド化

●クールジャパン