

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 2

2011年5月7日

西郷真理子

1.市街地をコンパクトに：

スプロール化した市街地全体を復旧するよりもコストが低減される。

- ・歴史的に形成されてきた市街地は、比較的被害が少ない。
- ・戦後、拡大（スプロール化）されてきた市街地の被害が大きい。
- ・また、市街地が拡大されたにもかかわらず、人口はそれほど、増加していない。
- ・かつ、これからは、人口は減少する。
- ・市街地をコンパクト化することは可能と思われる。
- ・これは、過大な土木工事をおこなわず、過大な資金を必要としない。
- ・快適で、美しいまちをつくりあげる手法でもある。
- ・豊かな自然と共生する。歴史から学ぶ。

土地利用権を共有化していく。

- ・市街地をコンパクトにしていくためには、土地問題を解決することが必要
- ・土地の所有と利用を分離し、利用権を共有化させる。
- ・合理的な土地利用のゾーニングなどを可能とする。

2.多様な資金調達：

インフラ整備資金

- ・ PFIを積極的かつ柔軟に活用
- ・ 民間資金も含めた財源ミックスをすることで、財政負担が軽減する。
- ・ 復旧対象となっているインフラの中には利用料金が発生し、一時的に、政府が負担をしても、将来的に回収が可能なものも多く含まれている。

土地利用権の共有化資金

土地利用権の共有化にあたっての資金は以下の方法が考えられる。

- ・ 債券化して流動化（土地流動化法人として買取機構の創設など）
- ・ 国県市など公共団体所有
- ・ まちづくり会社所有

まちづくり事業の資金

まちづくり会社が行なうまちづくり事業のための資金

- ・ 社会資本整備資金、一括交付金、中心市街地活性化、中小企業支援などの補助金をレバレッジとして、
- ・ 政府系金融、市中銀行、市民、投資家などから、資金を調達する（田園都市ファンド）。
- ・ 補助金を活用する場合に、補助要項にもとづき対象項目に限定するのではなく、
- ・ 例えば、まちづくり会社の資本金、社債の取得などとして、その金額は
- ・ 市場価値との差額を補助する方法（ギャップファンディング方式）などを採用する。
- ・ 社会資本整備資金であるので、事業実施後、税金として回収できると考えられる。

まちづくり会社が行なうのはまちづくり事業

- ・ まちづくり事業とは多様であるが、新しい公共事業である。

住宅、コミュニティ施設、医療施設、社会福祉施設、事務所、商業施設、工房、産業施設などの
ディベロップ、プロデュース、所有維持管理

また、市町村が行なう都市計画事業を指定管理者として受託していくなど。

上記施設では、中小企業が生産活動/商業活動/営業活動し、雇用が生じ、売上也伸びる

新しい公共（まちづくり会社）による新しい公共事業（まちづくり事業）

3.地域資源を大切にした持続可能なまちづくりと産業育成

ライフスタイルのブランド化による地域活性化

ライフスタイルのブランド化は、地域づくりとともに、産業育成である。

ライフスタイルが硬直化しているので、産業も硬直化している。ライフスタイルのブランドは、外発的発展論ではなく、内発的発展、ローカルな思想を大切にした地域づくりを行なう場合に、有用な産業論である。

復興したまちをライフスタイルのブランド化という産業起こしの拠点にしていく。

地域資源を再評価する。地域に根ざした生活スタイルを再評価する。

洗練されたセンスのあるクリエイティブな人たちとコラボレーションして、地域資源を再評価する。地域の生活スタイルを再評価する。

地域資源をいかして商品開発する。生活スタイルをブラッシュアップする。

洗練されたセンスのあるクリエイティブな人たちとコラボレーションして、商品開発する。グローバルでありローカルである。この商品は、一流であり、一級である。グローバルな価値を有する。

地域で生産された商品は、まず、地域で消費する。

地産地消の合理性。一流の商品を使った生活は、一流である。地域の誇りを生む。

他の地域、特に海外で販売、美しいまち、美味しい料理、お洒落な生活雑貨・ファッション。

一流の商品は、海外でも評価、観光客は必ず増加→クールジャパン ビジット・ジャパン

中小企業によるコミュニティネットワークの構築

コミュニティを支援する商業のネットワーク

郊外大型店ではなく、コミュニティ商店街のネットワークを構築し、中小商店の経営が成立する仕組みを構築。

ICTによりローカルコミュニケーションプラットフォームを構築

居住している人たちの行動範囲にあわせて適切に商業集積が配置される

商店街は単に店舗の並んでいる商業空間ではなく、その地域社会の背骨ともいべき中心地—ヨーロッパの都市でいえば広場—の役割を果たしている。商店は集積するという性向をもつ。また集積することによって消費者に利便や楽しみを与えることもありうる。しかし集積しすぎると、消費者がそこへ出かけるために移動する距離の統計が大きくなりすぎ、消費者の利益と反してしまう。そこで、都市計画（セミラチス構造）において商業地の配置に関してその原則を与える。つまり人口規模に応じて、中心的な商店街と地域的な小さな店舗とはその役割に応じてお互いに補完関係を保つことこそが重要なのである。セミラチス構造により商業集積を配置することで中小商店の経営が成立する。

■都会らしいところときめく中心地（ダウントウン）	300,000人	16.0km
■回遊性の魅力プロムナード	50,000人	6.4km
■お店がつながるショッピングストリート	10,000人	2.9km
■小さな店舗の集まった市場	4,000人	1.8km
■街角の雑貨屋さん（万屋）	1,000人	0.8km

4.まちづくりの主体は住民：

住民主体のまちづくり会社

日本には、伝統的に共助の組織として結、頼母子講、十組問屋などがある。

これらから、イメージを得て、住民主体のまちづくり会社を設立する。

市町村主体で設立する復興まちづくり会社と連携しながら、くらしを大切にしたい、住民主導のまちづくりを行っていき、共助の社会を運営していく。

住民主体のまちづくり会社は、住民が帰属意識のもてる範囲で、設立。伝統的な地域範囲。

町会単位、商店街単位、小学校区、農村集落、漁村などで可能。

既存の商店街組合、農協、漁協とは、別に、株式会社の発想で、意欲のあるひとたちがリーダーとなる。

当該地域の出身者なども支援も得る。

法人格として

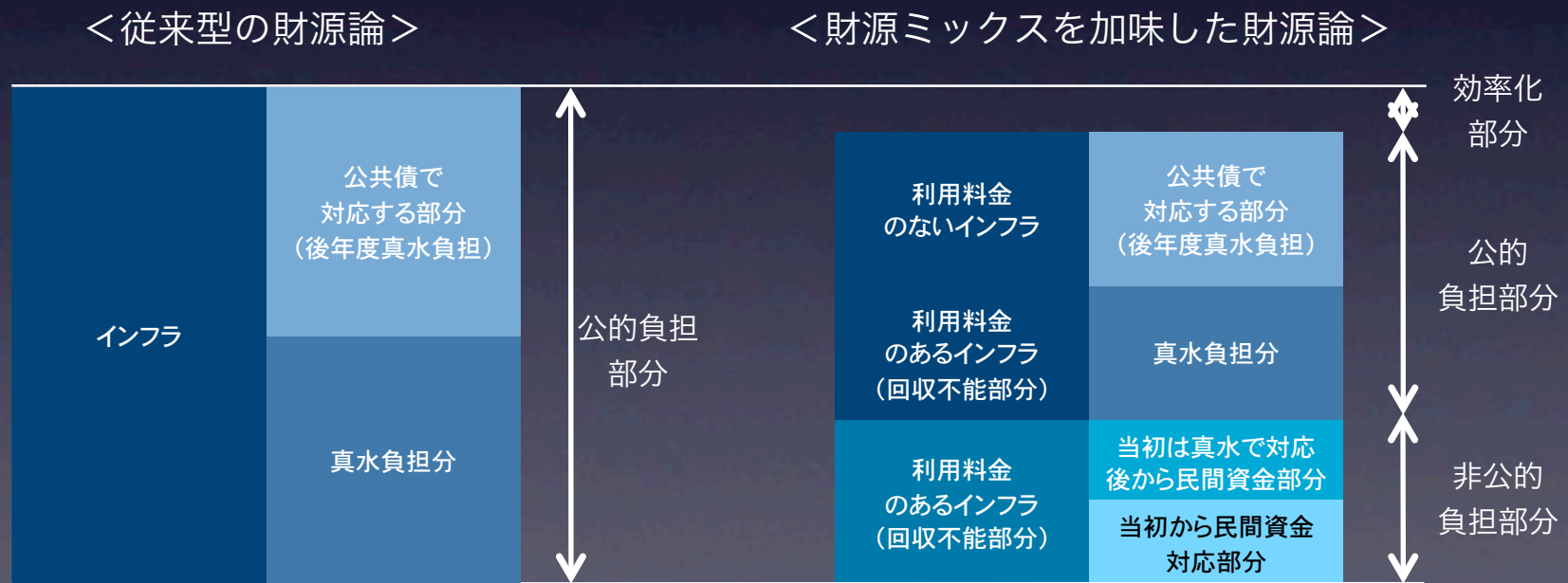
株式会社、NPO法人、社団法人、財団法人、商店街振興組合、事業協同組合、有限責任事業組合、有限責任事業会社など定款で公共的な事業を推進することを明記することなど。

PFI活用の意義①

民間資金も含めた財源ミックスを作ることによって、少しでも財政負担を軽減する、あるいは節約された公費を他の用途に充当することも可能になる

現在復旧の対象となっているインフラの中には利用料金が発生し、一時的に政府が負担をしても将来的に回収が可能なものも多く含まれている。

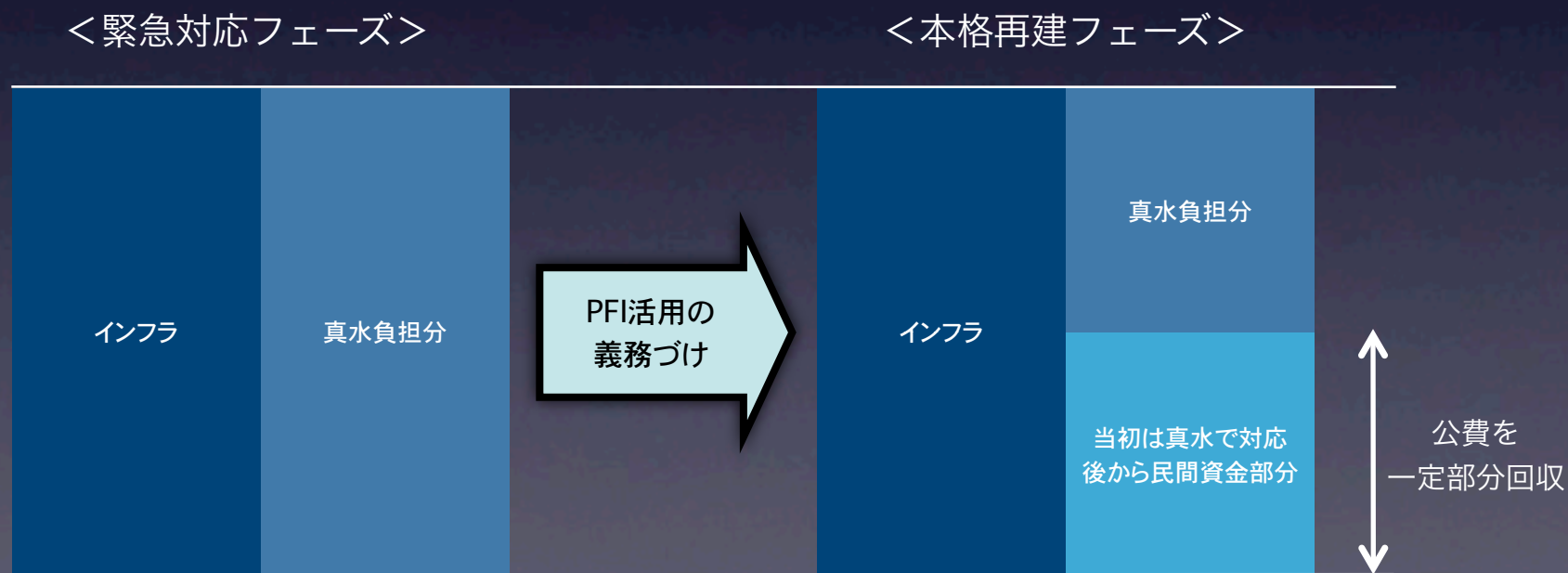
全てのインフラを一義的に政府の財政負担で再建するのではなく、将来的に投資回収可能な物は積極的に民間に委ね、それで節約された公費を別の用途に充当するという事も検討しうると考えられる。



本格再建フェーズで一時的に政府資金に頼る必要があっても、利用料金のあるものについては運営時点で「出口」を作って回収が可能

時間の都合から100%政府資金で対応する必要があることは理解できる。

この場合、政府資金の投入を先行した上で、PFIの準備が整った段階で民間資金を入れ、政府資金の一部を回収する出口を用意することを義務付けるという考え方もありうる。

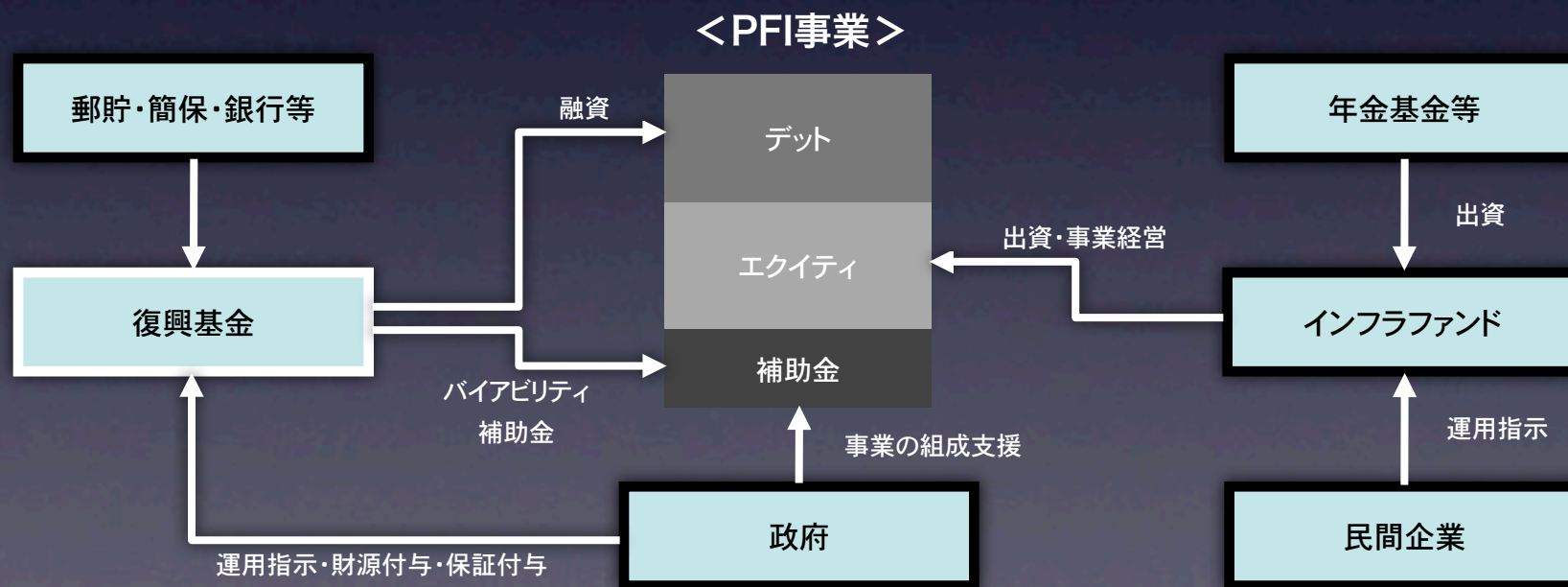


推進体制に加えて、PFI事業に資金を投下する基金とPFI事業の組成支援をセットで行うことで案件創出が期待できる

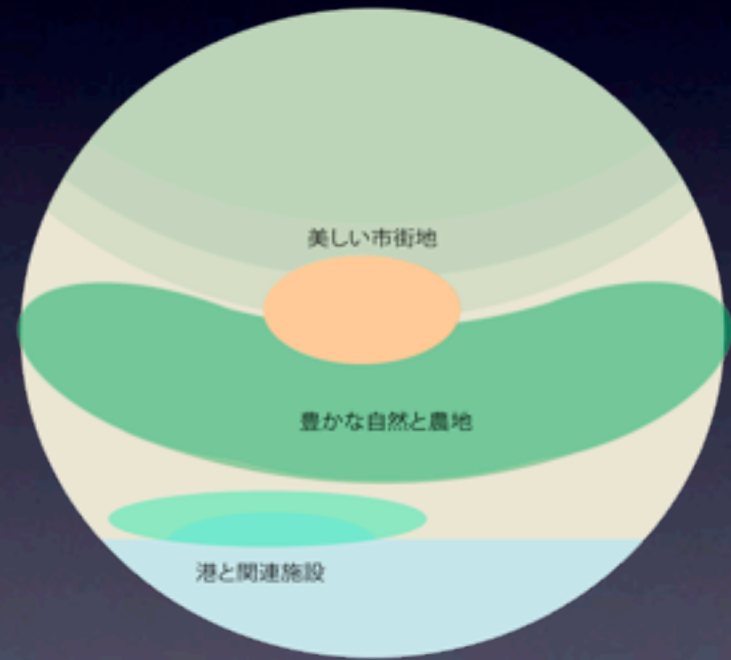
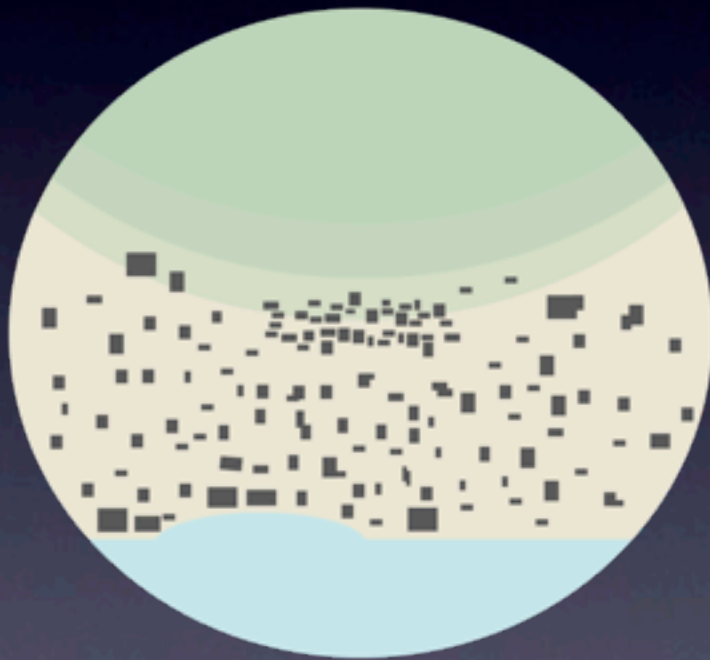
現状の財政投融资を前提とすると、事業費全額を政府保証のついた資金調達コストの安い負債や補助金で調達することになる。

一方で、前述の水道事業などの料金負担のある事業の場合、事業の全てを政府が保証しなくとも、十分に民間で経営可能であり、民間資金で賄える部分も一部は存在する。

この二つの資金を両立し、政府の財政負担を抑える仕組みとして、政府資金を元にした震災復興基金（優先返済）と、民間資金を元にしたインフラファンド（劣後返済）が協力して事業を実施する仕組みを構築するのが有効である。



スプロール化した市街地をコンパクトに再構築



日本の田園風景



地中海の田園風景



スローフード発祥の地

