

イノベーション・コースト構想
拠点を核として産業集積及び
周辺環境整備の課題に係る検討会

コミュニティによる 生活文化拠点の創造

2016年3月

都市計画家 西郷真理子

問題意識

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。

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。

地域資源を大切にした 持続可能なまちづくりと産業育成

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。

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、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。

1000人～3000人住むと拠点が必要 コミュニティカフェ&コンビニ

コミュニティを支援する商業のネットワーク

s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えるべき中心地—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。

1000人～3000人住むと拠点が必要 コミュニティカフェ&コンビニ

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

楽しい会話 Community Cafe



- 平時は快適な溜り場。ICTを駆使して仕事もできる
- くつろいだ講習会は、お茶を飲みながらここで
- イベントスペースになる
- 田園では、コミュニティ・レストラン



まず、コミュニティレストラン＆
コミュニケーションセンターから

Cafe M103

地域の人々自身が情報を発信できるスキルを身に着ける支援



世界に誇る生活産業 地域ごとの家具



賑わいの地産地消マルシェ



1 food = 5 style

「食」に、こだわった
5店舗が勢ぞろい!

丸亀町貳番街
フードエリア

丸亀製麺
フーズエリ
2010.12/12
GRAND
OPEN!!



NATURAL STYLE CAFE FOOD

① 李士一：《当代大学危机》，《炎黄春秋》1995（4）：20。

Regalo

今月の食材

俺たち、
ハマチ三兄弟。

ハサチの新しいおいしさをぜひ味わってください。



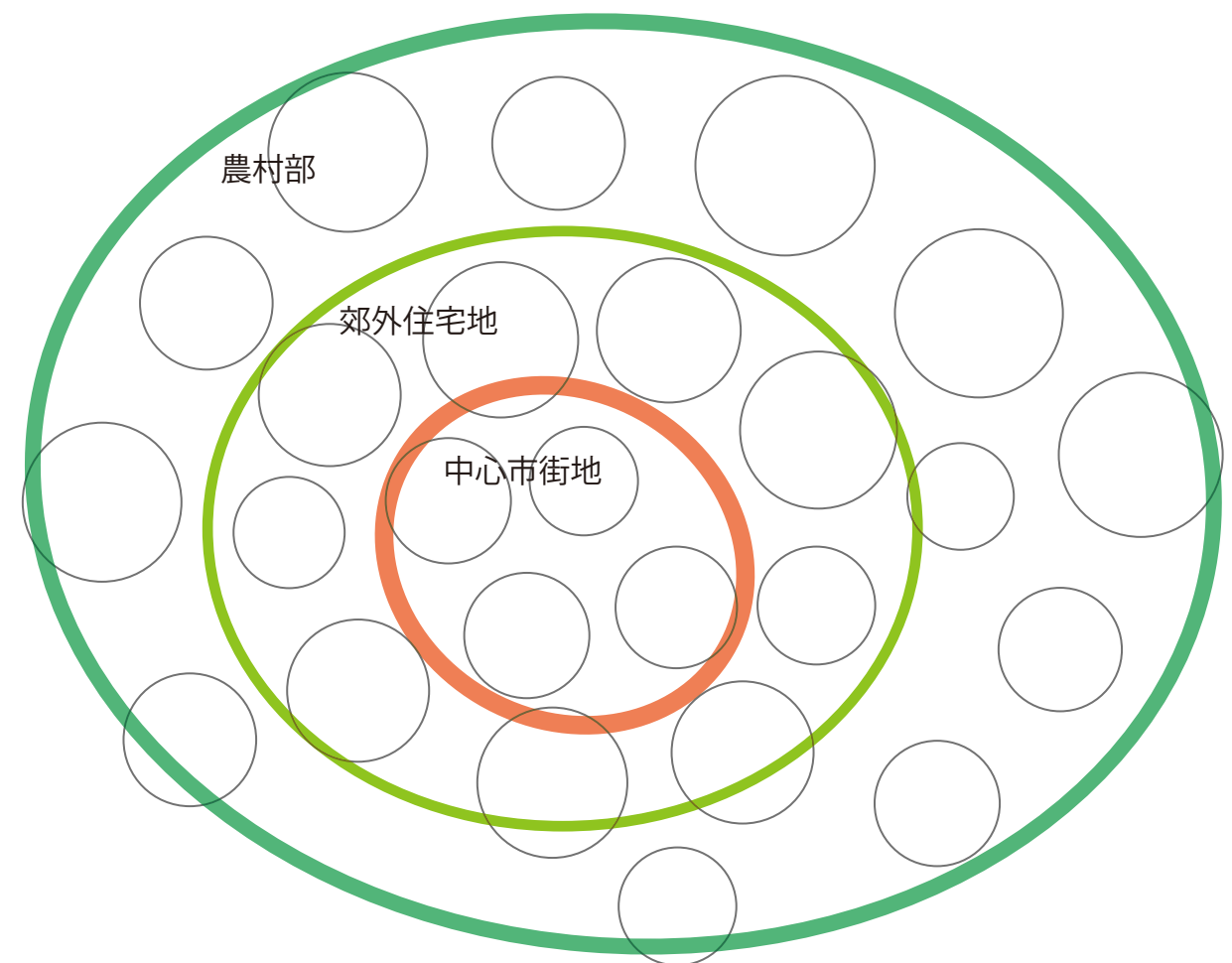
オリーブハマチ

なおしまハマチ

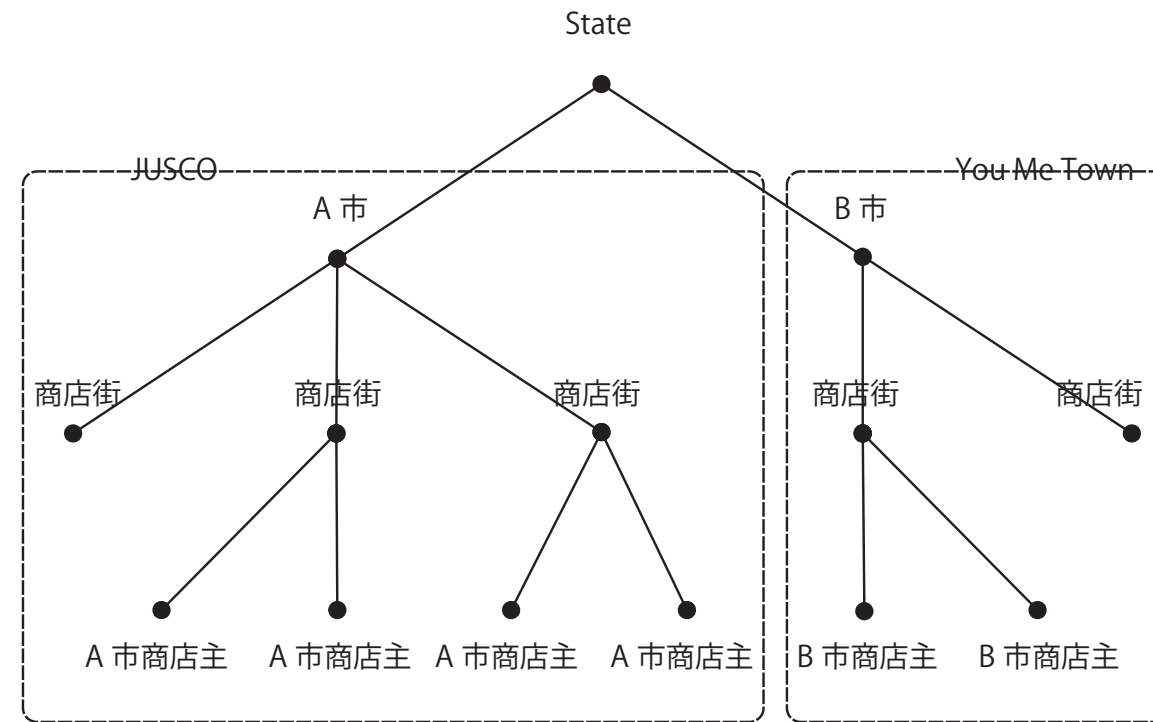
ひけた鯛(ぶり)

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

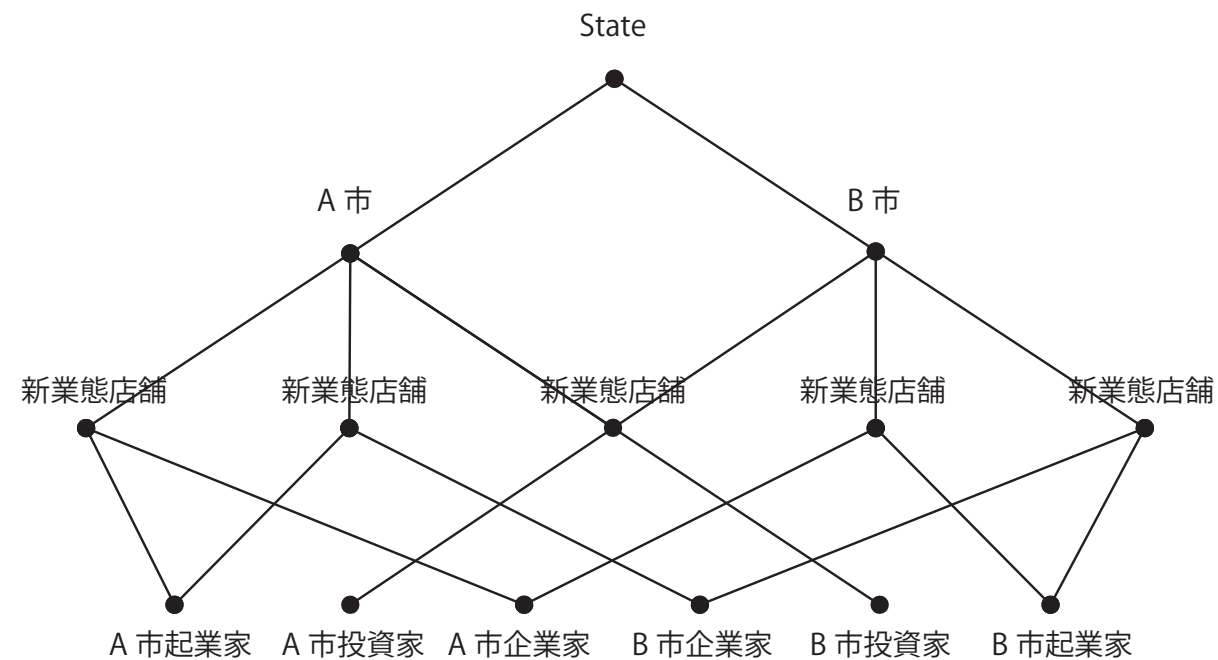
- 人々が帰属意識をもてるコミュニティおよび空間の単位を、マネジメントの単位として据えていくことが必要。たとえば、中心市街地、小学校区、町内会、農村集落などである。規模は、中心市街地なら1ha～5ha。
- これら地域単位ごとの、地域に根ざしたディベロッパーを「まちづくり会社」と呼ぶ。中心市街地活性化で一躍表舞台に出た街づくり会社であるが、同様の主体は、郊外住宅地でも、農村部でも存在しうる。たとえば、郊外住宅地では、宅老所などの整備・運営がまちづくり会社の事業となるだろう。
- まちづくり会社は、ハードの整備とソフトの導入・運営を同時に行うディベロッパーである。従来の、ハードやインフラに偏した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。



ツリーから セミラチスへ

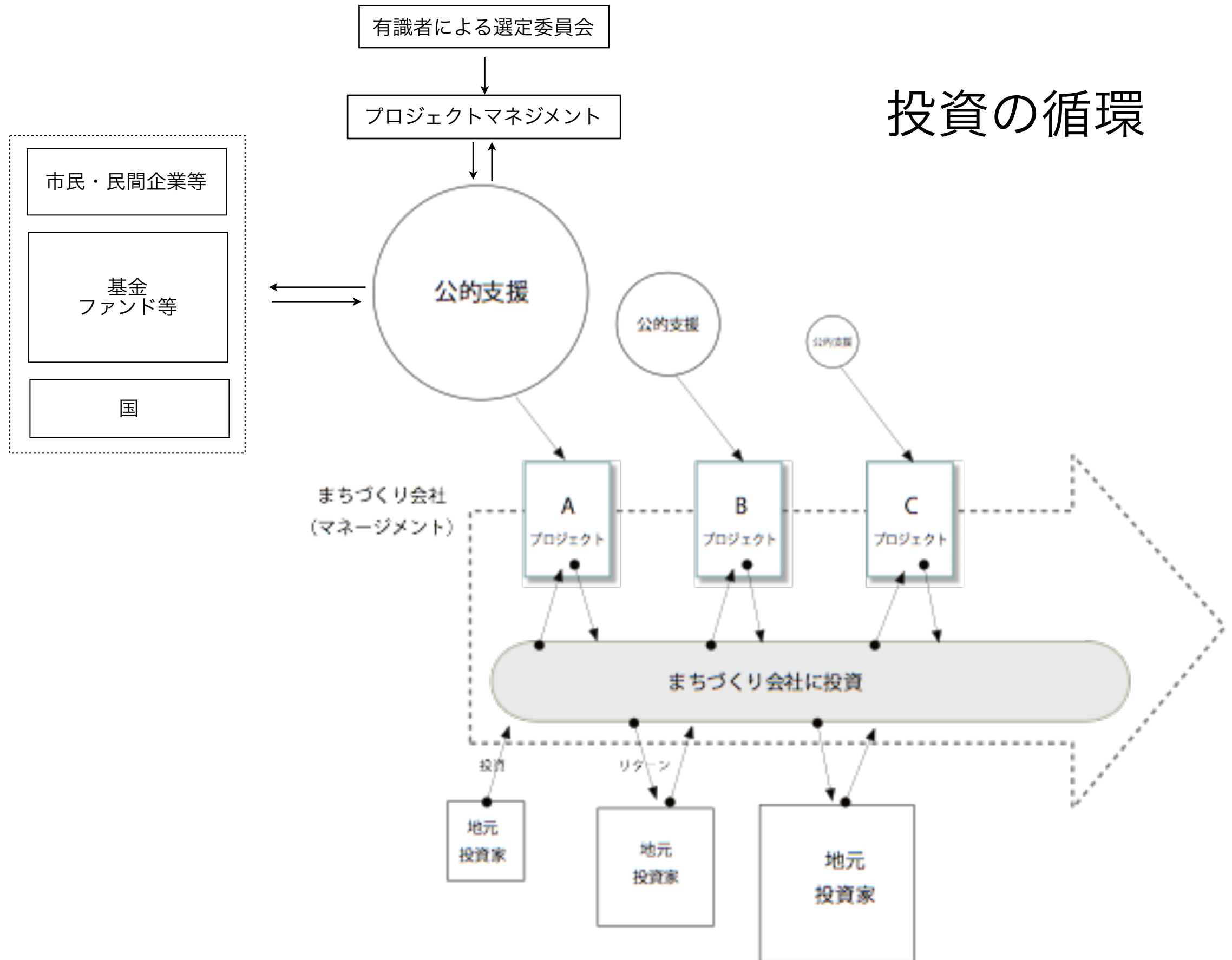


Tree 構造においては、各店主は既成の間屋システムなどでバラバラであり、容易に大手流通資本によって解体されていく。大手流通資本は、国土を領土分割していく。



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完しあう。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。

投資の循環



実現のポイント（三つの柱）

クリエイティブタウン実現手法

まちづくり会社による
地域マネジメント

◎ 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

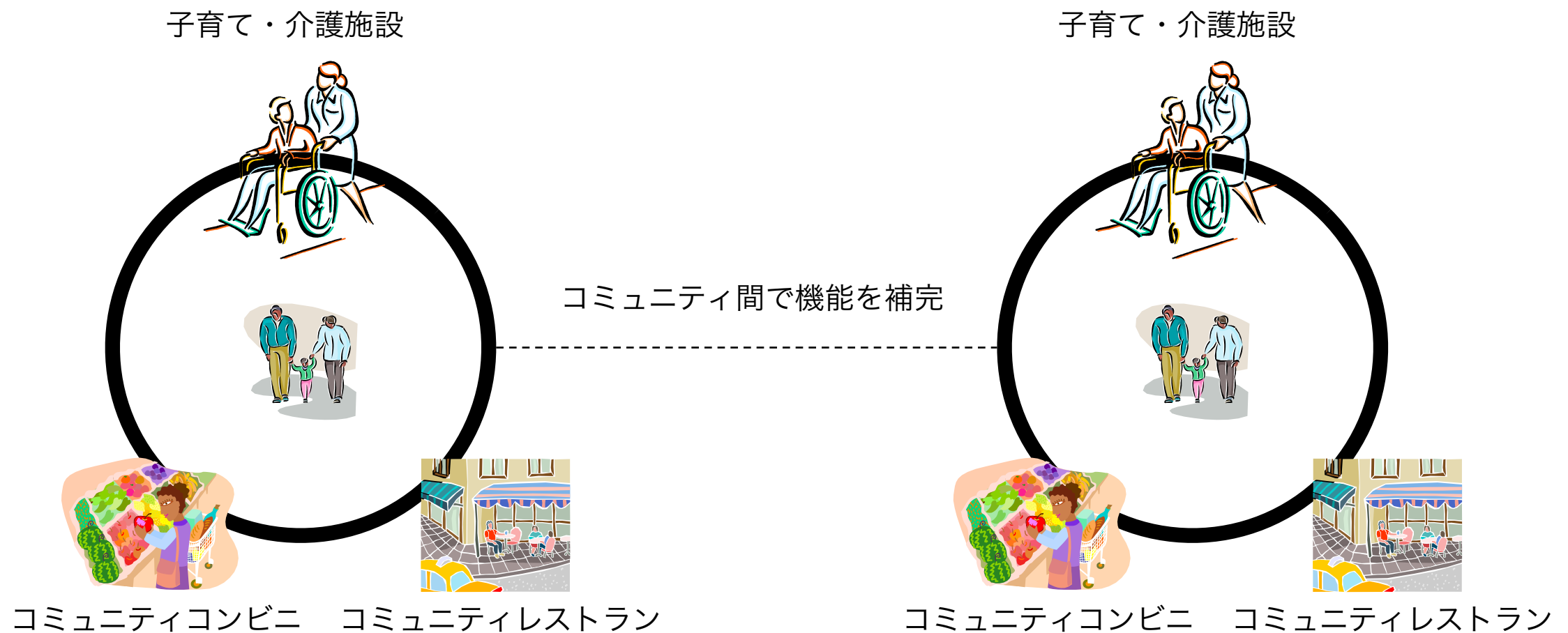
食べるもの、着るもの、使うもの

● ライフスタイルのブランド化

● クールジャパン

モノの創出

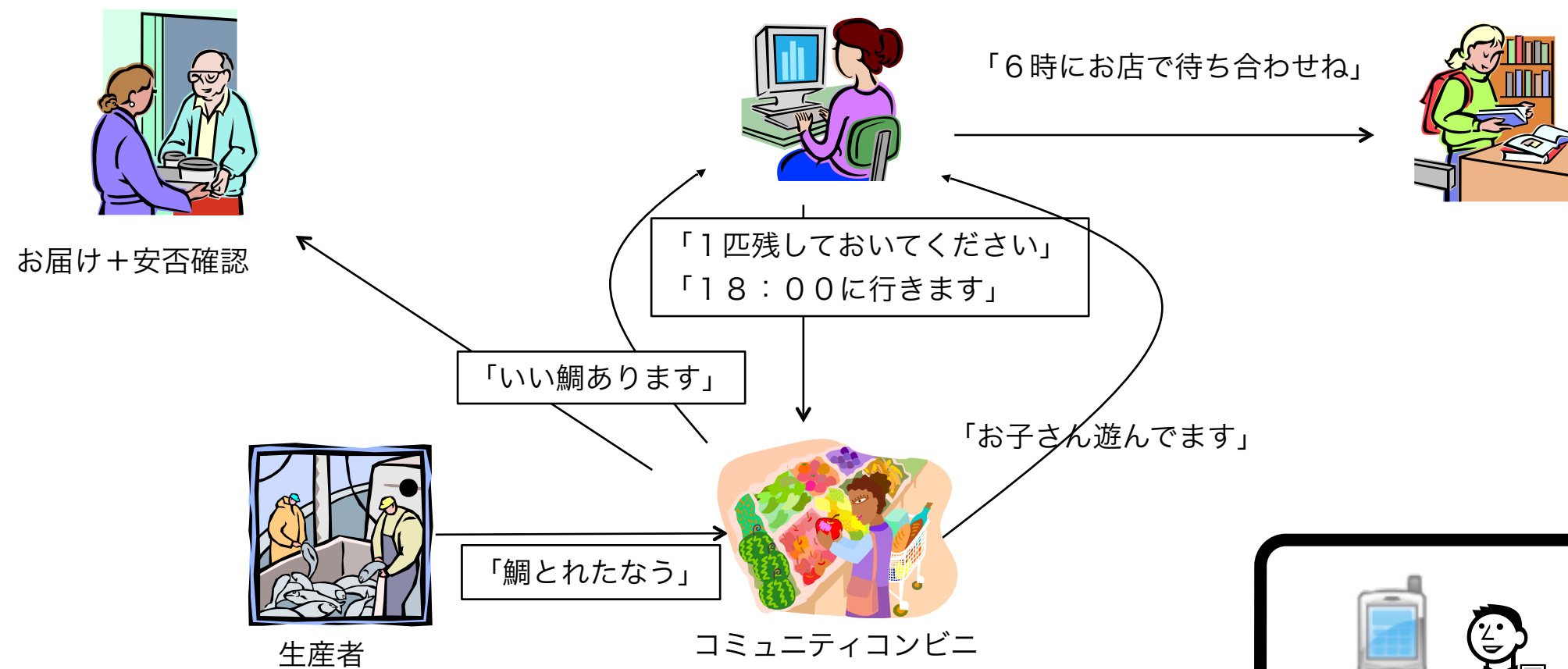
徒歩・近距離圏内に日常生活の安心・快適を支援する“場”を設置



- 奇をてらわず、生活に密着した“場”を提供
- 地域生産物を扱うコミュニティコンビニやレストラン、子育て、老人介護支援施設等
- コミュニティ間で機能を補完

コト（メディア）の創出

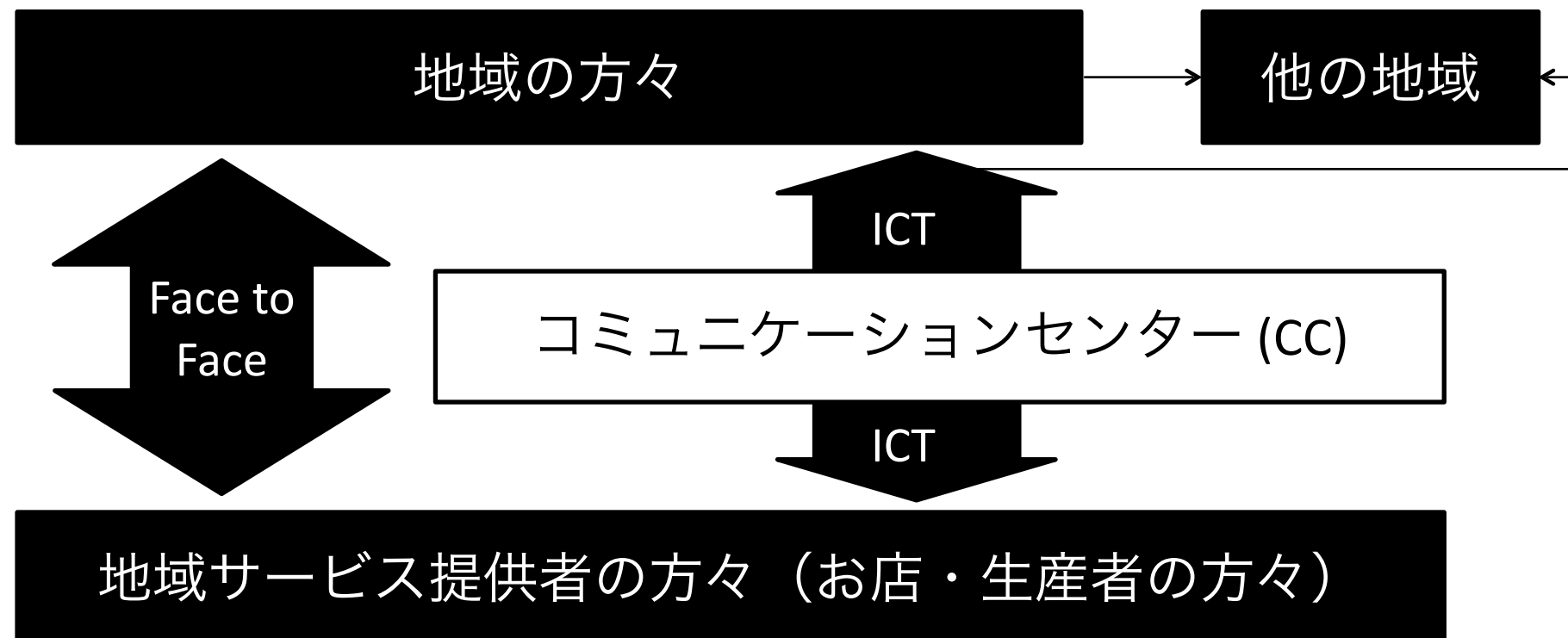
ICTにより、次世代のローカルコミュニケーションプラットフォームを構築



- 専用の情報ポータル、アプリを構築
- スマートフォンやタッチ端末を利用
- 公的導入支援プランを準備し導入を促進



コミュニケーションセンターのミッション

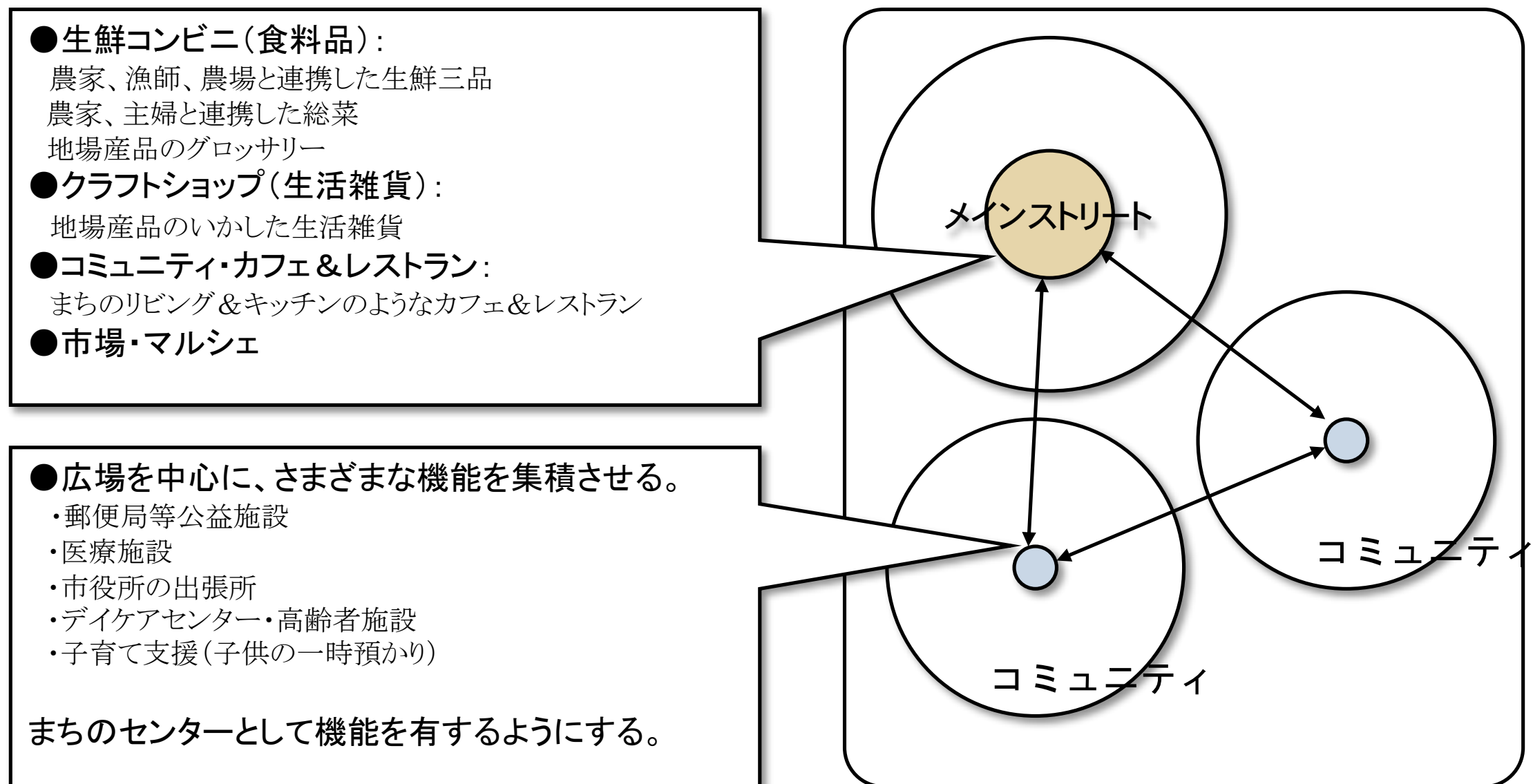


- ITに関するハード、ソフト、情報を提供する場を提供する
- “Face to Face”のコミュニケーションを補完・エンハンスする機能を提供する
- 地域の人々自身が情報を発信できるスキルを身に着ける場を提供する
- 他の地域との連携のハブとなる場を提供する

コミュニティカフェ＆コンビニ

◎現代版万屋（よろずや）を立地や規模に応じて展開し、地域コミュニティの拠点として活用していく

【プロジェクト概念図】

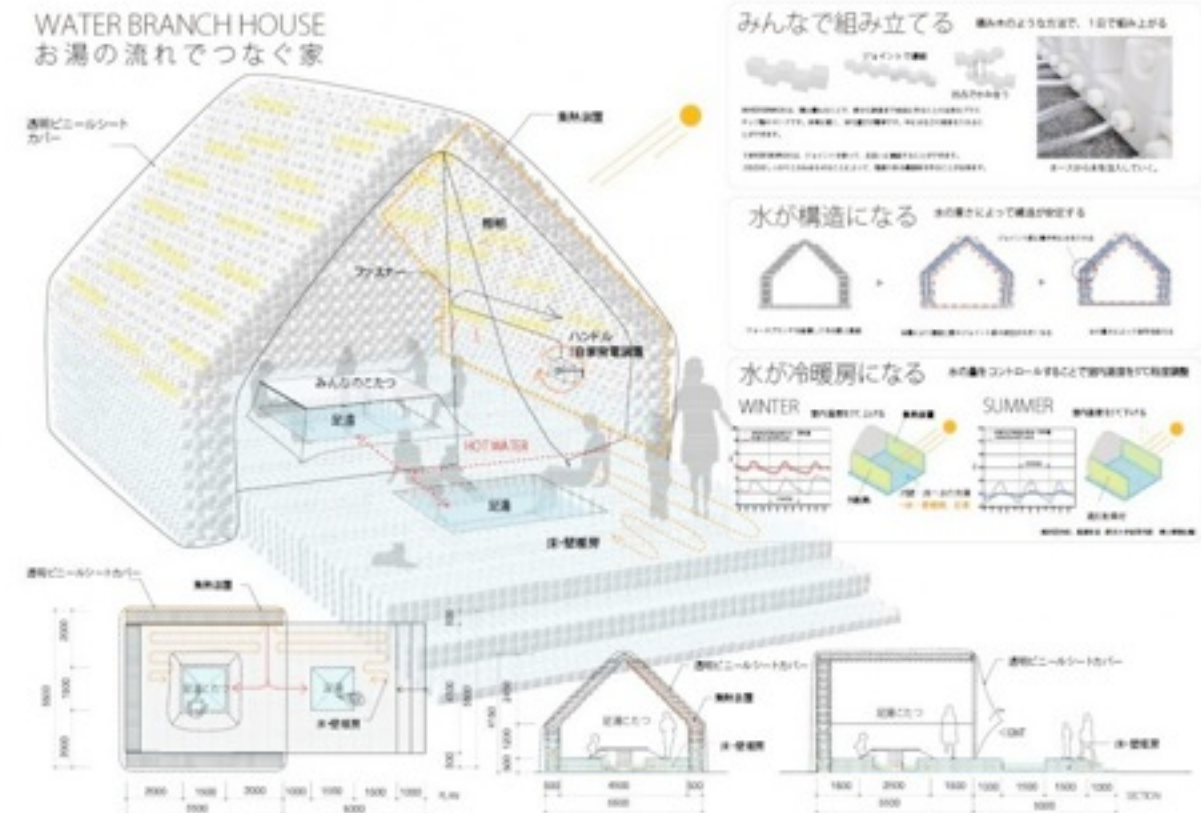
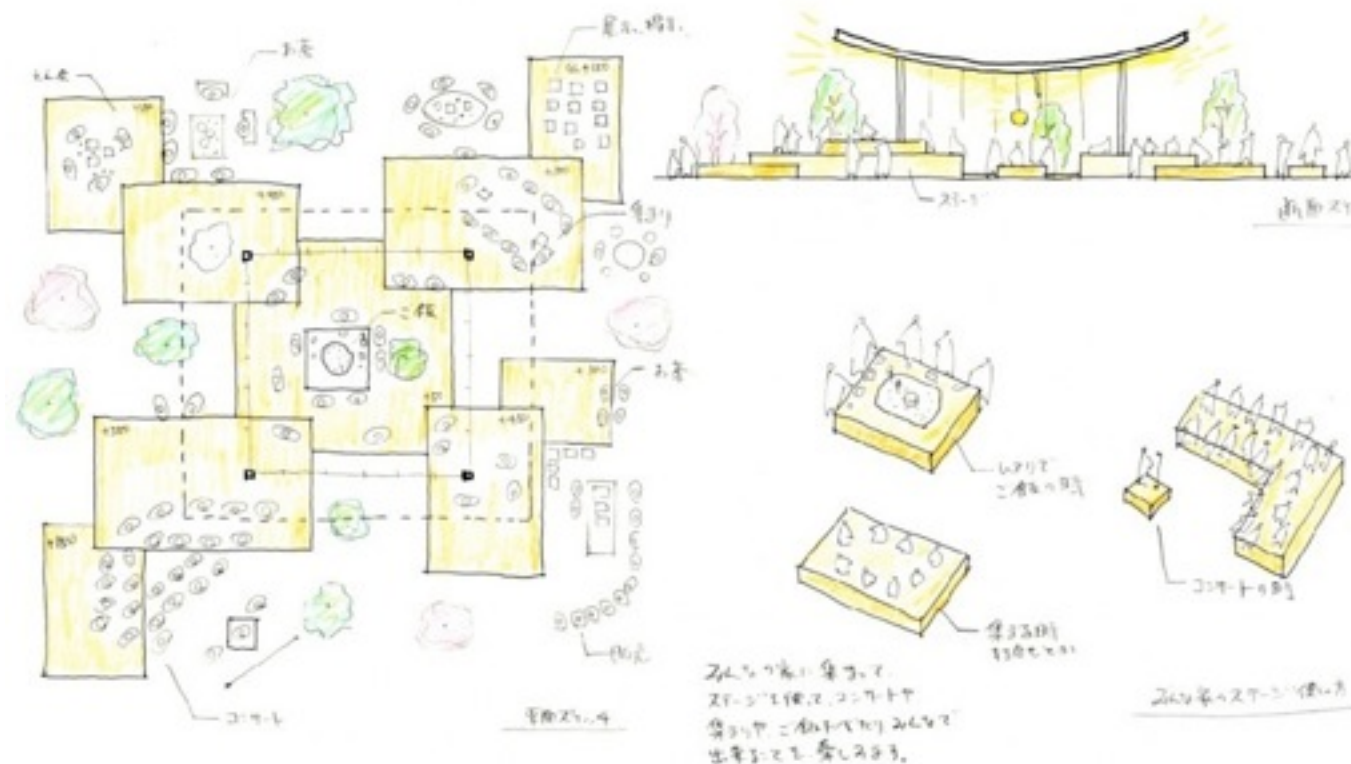


コミュニティの拠点 みんなの家

2011年3月11日に起こった東日本大震災は日本がこれまで経験したことのない大きな被害を与えました。10万人以上の人々が家を失い避難所や仮設住宅での生活を余儀なくされています。

しかしこのような生活においても、人間らしく生きたいと願う人々は、空き箱を食卓として笑顔で食事を楽しもうとします。或いは仮設住宅の狭間でミニコンサートを開こうとしています。

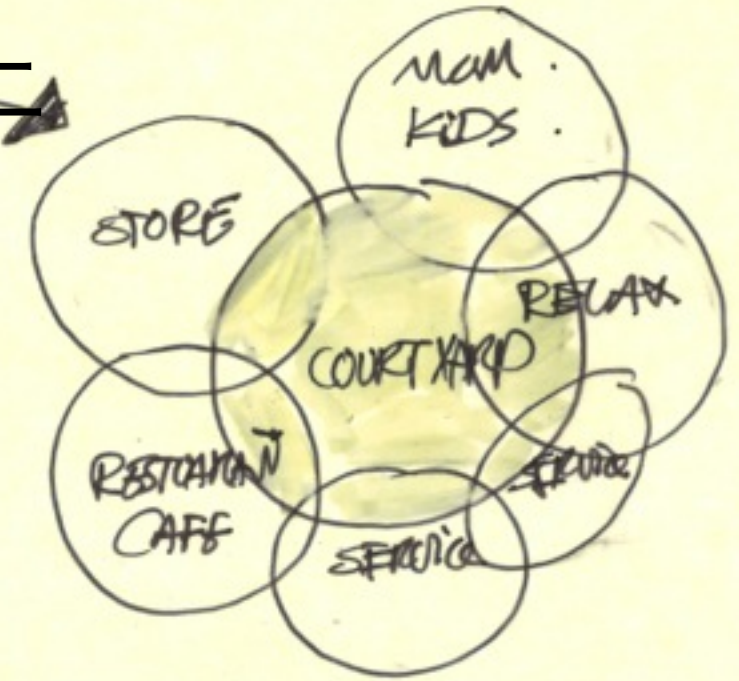
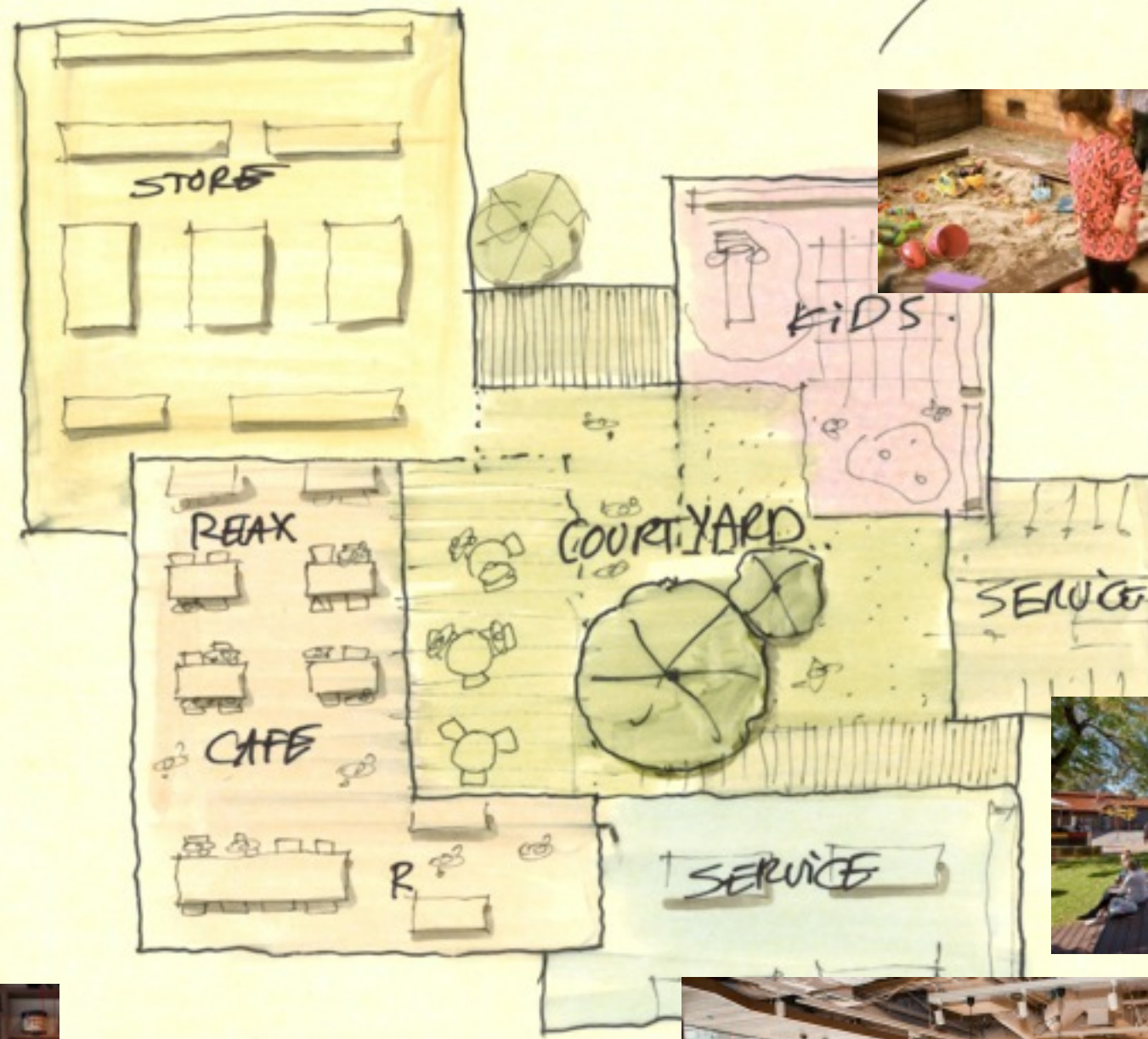
ベッドルームしかない家に共同のリビングルームをつくり、そこに行くと人々がソファやテーブルを囲んで語り合うことができ、またコーヒーを飲みながら本や新聞を読むことができる、そんな心の安らぎを得られる場所、それが「みんなの家」なのです。





建築家 伊東豊雄 みんなの家から

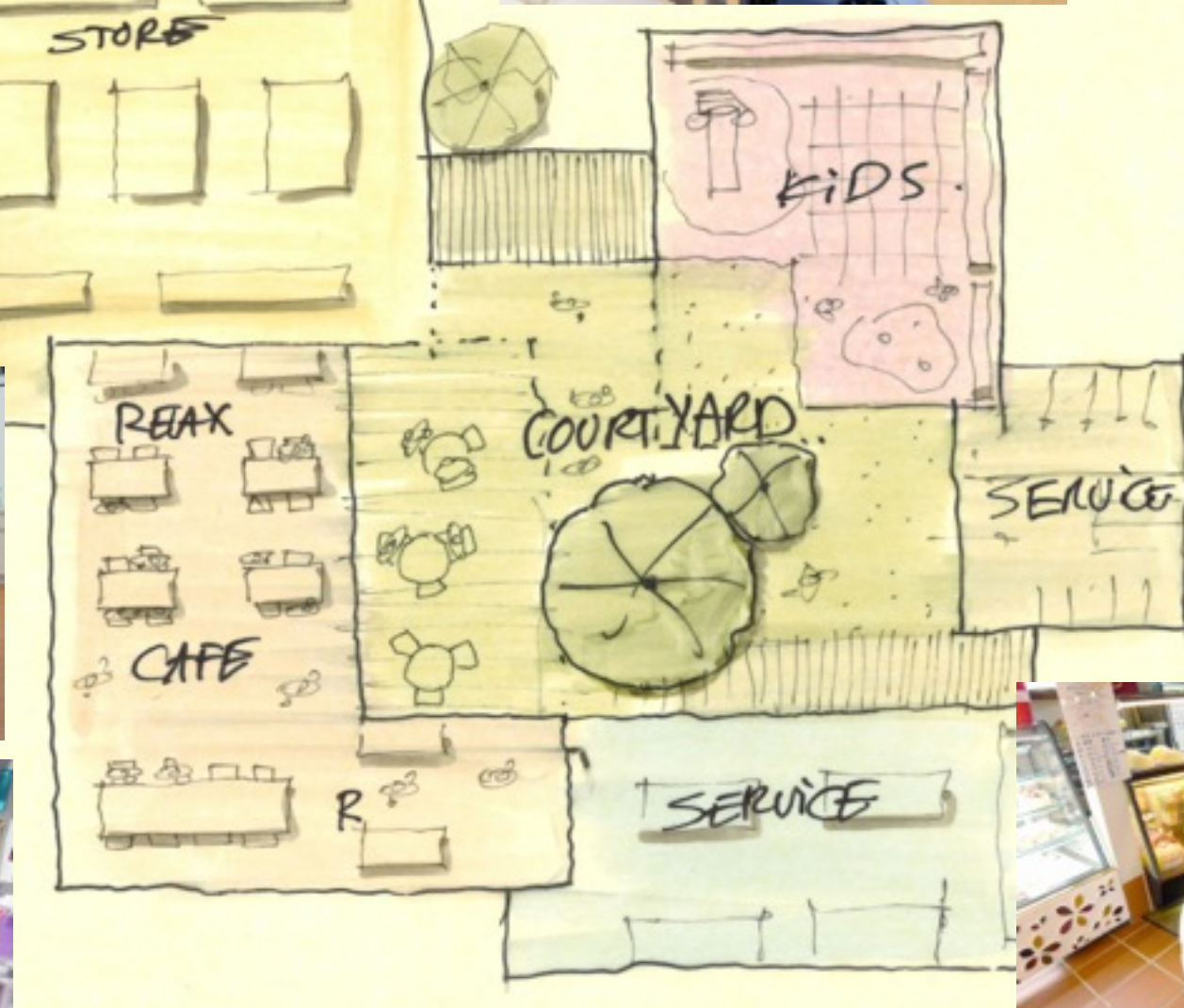
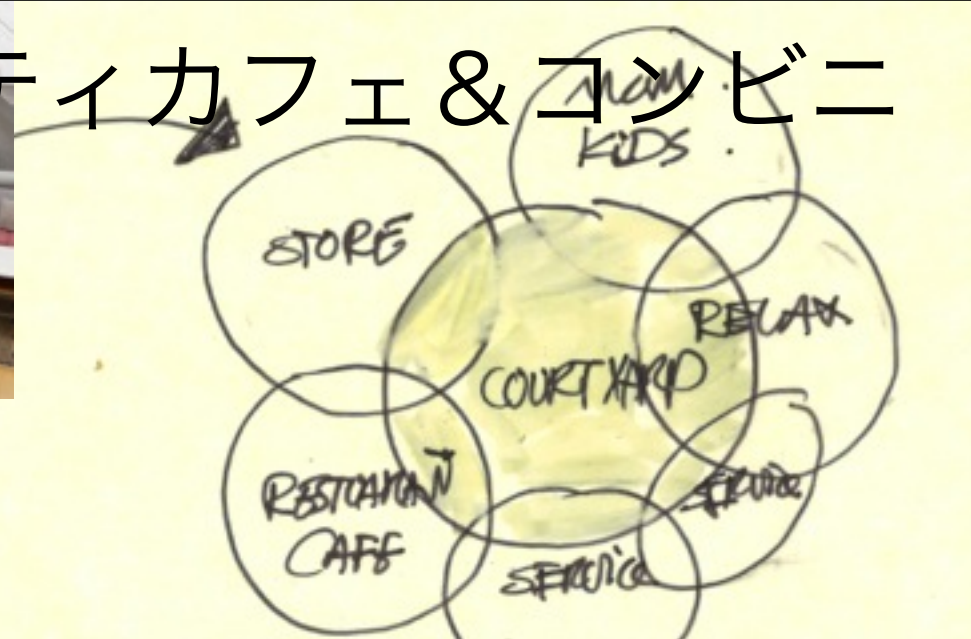
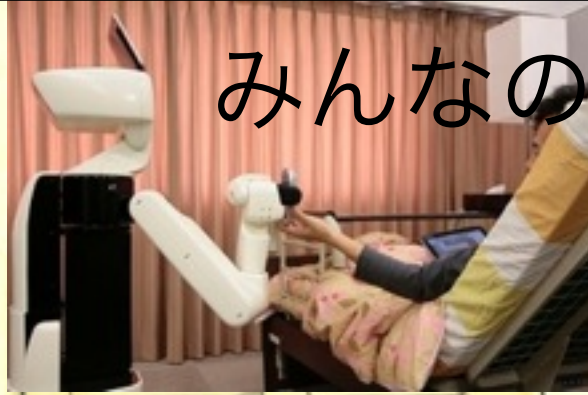
みんなの家 コミュニティカフェ&コンビニ



ZONNIG

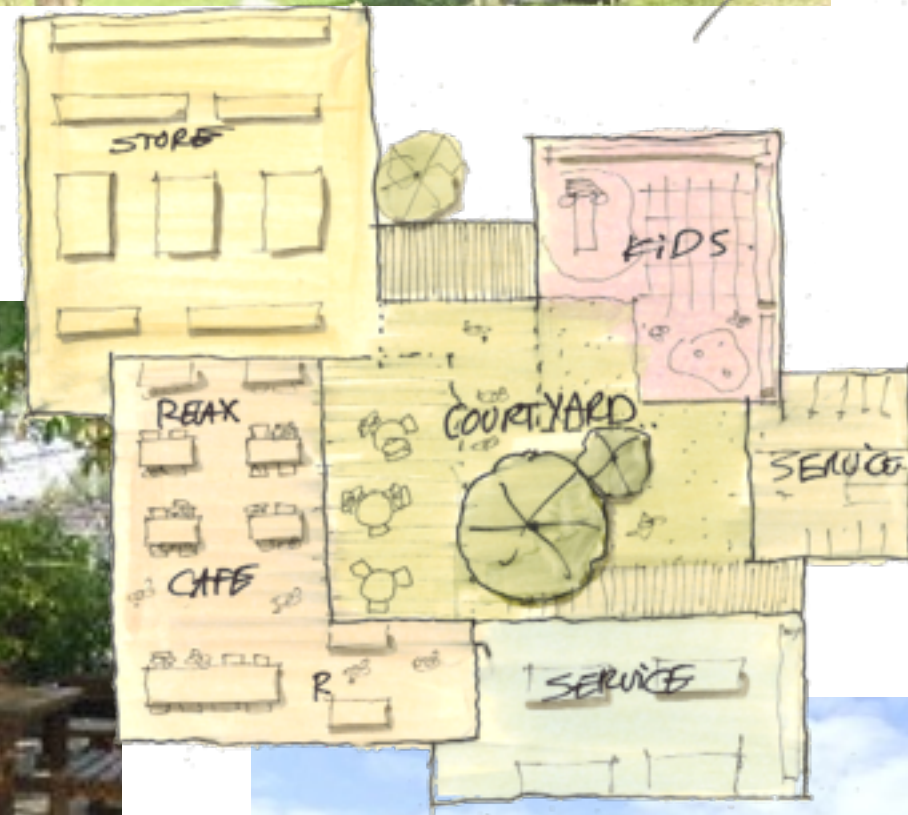


みんなの家 コミュニティカフェ & コンビニ



ロボットの活用による快適な生活

みんなの家 コミュニティカフェ&コンビニ



豊かな自然と快適な住まい

豊かな自然と快適な住まい



西立直屋(東棟)

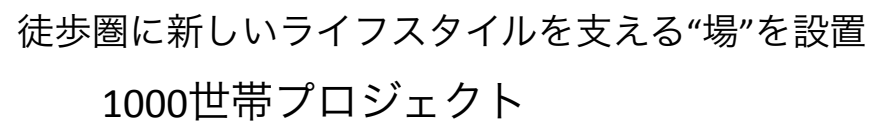


Co
(resta



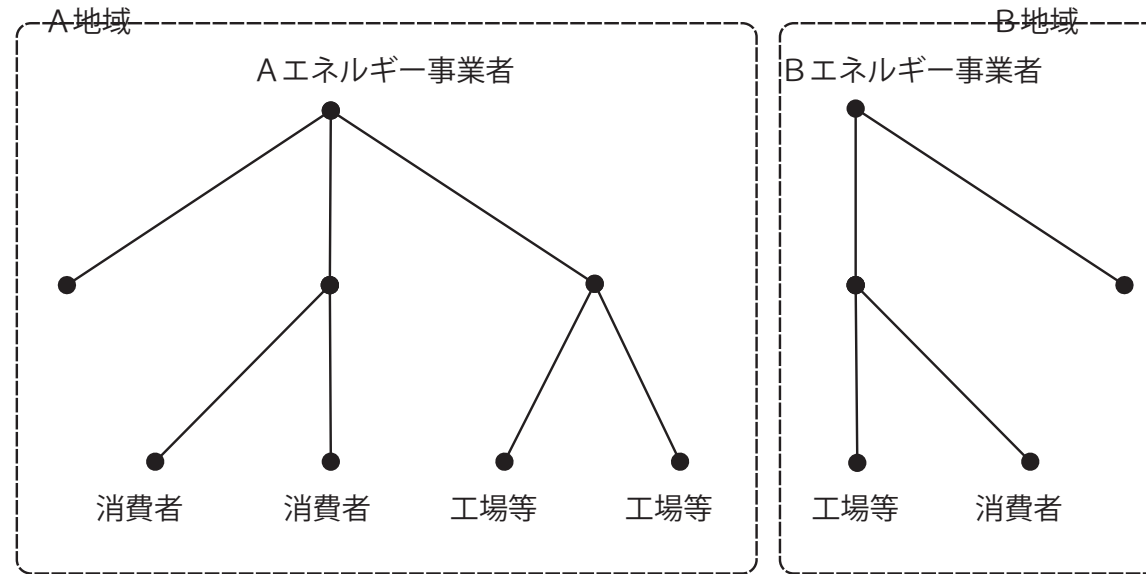
Marche

ICTの活用

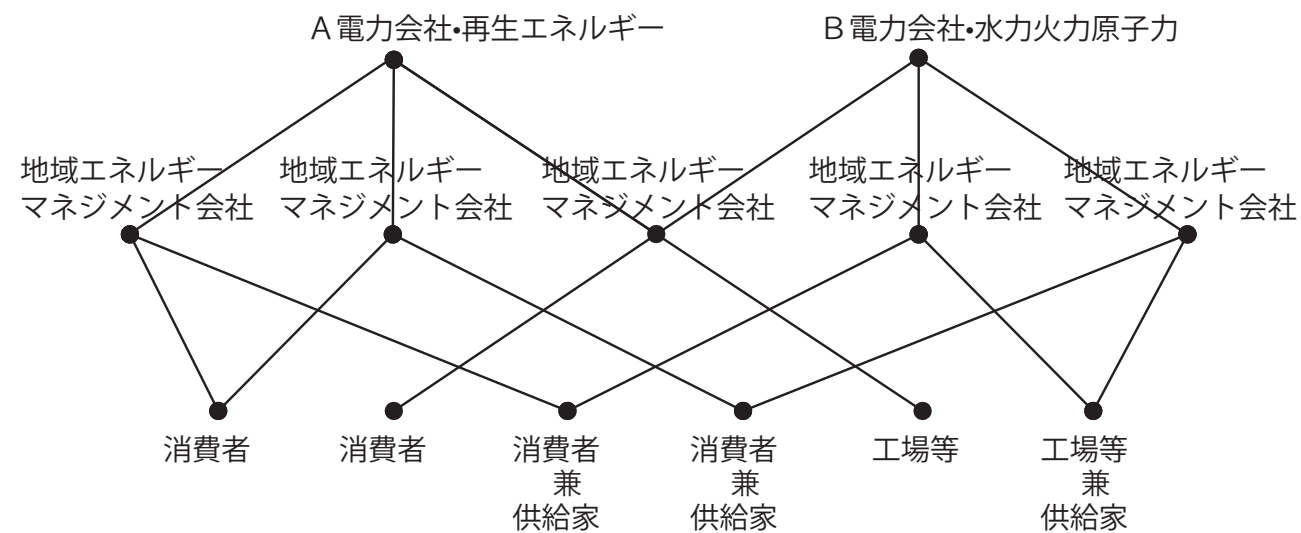


徒歩圏内はもちろん、コミュニティー間も連携する。例えば漁村部と生産者と都市部の店舗が連携し、地域の人しか体験できない魅力的なサービスを提供。

エネルギーマネジメントも視野に



Tree 構造においては、需要家が個別に、単一の電力会社から電力の供給を受ける。
需給バランスのとり方が難しい。



Semi-lattice 構造においては、供給家ともなる需要家が地域エネルギーマネジメント会社のもとに連携し、需給のバランスを相互に補完しあう