資料３－２

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いない→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. サスティ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ル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。地域やその産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

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で駆使したメディでつなぎ、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、さらに投資家をみ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。いっぽう、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。

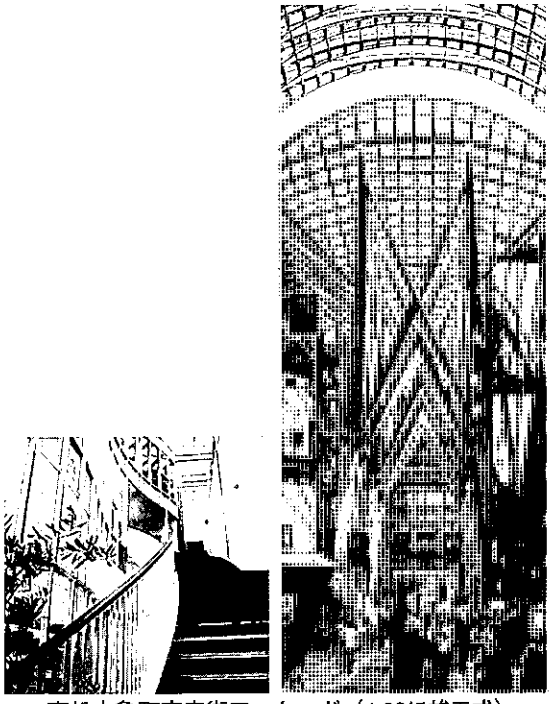
スキームに関しては、すでに多くの紹介がなされているので詳しくは触れないが、端的に言えば「自分たちは、土地はすでに所有しているから土地代金は必要ない。建物をそれぞれがペンシルビルを建てるのではなく共同で建てる。その建物の建設資金に公的な支援があれば、市民のための広場や、安い家賃が実現し、不足業種も導入できる。そうすれば事業は必ず成功する」というものである。この考え方は、あとでも紹介するようにほかの町でも応用可能である。

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）

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・・・

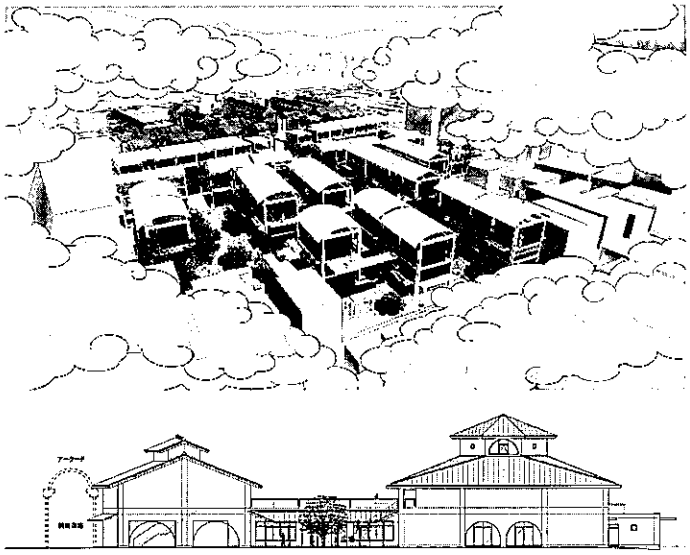
高松市丸亀町の成功を見て、山口市の中心商店街が本格的なまちづくりをはじめた。中市商店街のスーパー跡地に、山口県内の産品を集結させる（山口県は気候風土に恵まれた食材の宝庫である）マーケットプラザが間もなくオープンする。隣の米屋町商店街では、クリエイティブなショップを整備するとともに、奥行100mに及ぶ街区の中を再開発し、まちなか居住を実現していく。それらは、山口の商圏・規模にあわせ、3階建ての、緑豊かな町並みとなる見通しである。ここで、合併した旧5町（旧阿東町、旧徳地町、旧阿知須町、旧秋穂町）や周辺市町（山陽小野田市、周南市、宇部市）などの生産物に焦点をあてた商業活動を展開していく。

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ィが完成した。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ー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ージメントを行なう。
(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、クリエィ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。