



さまざまな出会いがある「街なかマルシェ」（本文中に関連記事があります）

目次 / contents

ひと・まち・地域

水辺の文化芸術産業拠点 “Kansai Creative Factory”

／森脇宏 2

マインド・シフトを訪ねる旅～米国中小企業政策の視察報告～

／杉原五郎 4

京阪神の「街なかマルシェ」に行こう！

／原田弘之 6

きんきょう

防災まちづくり Cafe を開催～身近な防災まちづくりを考える～

／中塚一・西村創 9

「なにわ元気アップ会議」で平松市長と懇談しました／大河内雅司 10

メディア・ウォッチ

『人口減少時代における土地利用計画～都市周辺部の

持続可能性を探る～』

／橋本晋輔 11

まちかど

ワシントン村の街並み管理

／坂井信行 12



KCF (Kansai Creative Factory) 事業

KCF (Kansai Creative Factory の略称) と称するプロジェクトが、大阪港の木津川沿いの名村造船所跡地 (アルパックニュースレター 159号「水辺のアート発信地 “クリエイティブセンター大阪”」で紹介) において、民間が中心となって、関係機関のご支援もいただきながら、始まっています。「アジア人観光客が、日本のポップカルチャーを体験できるメッカ」をつくることを目指し、そのための実験として、この12月にはノンバーバル (台詞なしの) パフォーマンスのトライアウト公演を予定し、会場までの観客輸送の手段の一つとして、河川クルーズの就航も検討しています。本稿では、このKCF事業の概要と、当面の取り組みをご紹介します。

KCF 事業の基本的な考え方

海外からの訪日観光客数の国別内訳を日本政府観光局のデータ (2009年) でみると、アジアからの方が7割強を占め、急増する中国をはじめとして、アジア人観光客は益々増えていくと言われていきます。こうした動向を背景に、次の観点からKCF事業は構想されています。

まず、アジア人観光客を積極的に関西に誘客するためには、ナイトライフの充実が必要だと各方面から指摘されています。特に、関西で最も外国人宿泊

客が多い大阪においてナイトライフを充実させることが、関西の外国人観光客の誘客につながるため、KCF事業のねらいの一つを、ここに置いています。また、アジア人観光客の国内消費力を取り込んで、新たな産業を育成することも期待されています。特に近年、クール (格好の良い) ジャパンと海外から着目されている日本の文化コンテンツを活用することが重要ですが、アジア人観光客にとってのクールジャパンは、日本の伝統文化ではなく、ポップカルチャーであることに着目しています。ポップカルチャーに関するポテンシャルも高い関西において、わが国における新たなリーディング産業として、ポップカルチャー産業の育成を目指しています。

さらに、これらの取り組みを通じて、関連産業等への波及効果を高め、関西の活性化にもつなげていきたいと考えています。

KCF 事業のイメージ

以上のように位置づけられるKCF事業ですから、一過性のイベントではなく、いつ行っても観られるように継続して取り組むことが重要です。継続することによって、外国人がよく利用するガイドブックやネットで紹介してもらえ、安定的な集客が可能となります。

また、アジア人観光客にとって、秋葉原は既にメッ



近代化産業遺産にも認定されている名村造船所跡地



観客輸送に利用する河川クルーズ
出典：一本松海運ホームページ



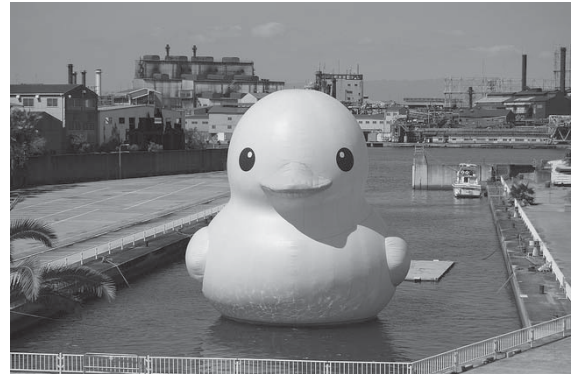
12月公演のノンバーバルパフォーマンス
出典：NPO ライブエンターテインメント推進協議会

カの地位を築いていますので、「第2の秋葉原」では対抗できません。独自のメッカ像の創造と、「日本に行かないと観られない」「日本に行かないと体験できない」という集客コンテンツが必要です。

こうした要件を考慮して、具体的なポップカルチャーとしては、ライブエンターテインメント、ファッション、ミュージック、映像、メガアート、ポップアートなどがイメージされ、アニメやコスプレなどのいわゆる「オタク」的なものに限っていません。いずれにせよ、KCFでは、クリエイターが安価で長期間、自由に表現できる場所を提供し、新鮮でハイレベルなコンテンツを継続的に創造・発信することを目指しています。

KCF 事業の実現化にむけて

KCF 事業の実現は、意欲のあるプレイヤー（民間のクリエイター等）が推進協議会を組織し、自らリスクを負担しながら進めていく予定ですが、プレイヤーだけの努力では障害も多いため、初期段階は行政や経済界等からの支援を期待しています。ただし、ビジネス（ポップカルチャー産業）として、徐々に自立化することを目指しています。なお、この推進協議会はまだ準備会段階ですが、アルパックはその事務局を担当しています。



名村造船所跡地に設置されたメガアート、ラバーダック
出典：Het architecture < <http://www.hetgallery.com/> >

また、プレイヤーが最初から本格的に参画することが難しい場合は、実験的に参画し、実績を積みながら継続コンテンツに発展していけるように工夫しています。こうすることで、先行する継続コンテンツによる集客が、後続する実験コンテンツの集客を支援することになります。

当面の取り組みとしては、12月17日（金）～19日（日）に、NPO ライブエンターテインメント推進協議会（注）が主催するノンバーバルパフォーマンスが、先行コンテンツとしてトライアウト公演を行います。さらに年度末のトライアウト公演を経て、来年度以降のロングラン化を展望しています。

“ポップカルチャーのメッカ・関西”を目指し、新たな文化芸術産業の育成と発信の拠点を形成していくため、一つずつ実績を積み上げていきたいと思っています。

【注】NPO ライブエンターテインメント推進協議会

ニュースレター160号で紹介した「国内初の日本版チケット（当日券販売センター）」も運営しています。私も理事として参加しています。ちなみに、この当日券販売については、大阪ミナミ（道頓堀）での実証実験を経て、窓口業務を（財）大阪観光コンベンション協会に委託して継続しつつ、次の新たな展開を検討中です。



ひと・まち・地域

マインド・シフトを訪ねる旅
米国中小企業政策の視察報告
代表取締役社長 杉原 五郎

このたび、10月17日（日）から24日（日）まで、米国東海岸のワシントンとニューヨークを訪れました。中同協（中小企業家同友会全国協議会）の主催で、米国の中小企業政策がテーマの視察でした。1週間ほどのあわただしい視察でしたが、連邦中小企業庁を訪ね、中小企業関係者との懇談を通じて、米国の中小企業政策に触れ、幾つかの刺激と学びを得ました。

リーマン・ショックに呻吟する米国経済

2008年9月、いわゆるリーマン・ショックが世界経済を直撃しました。「100年に一度の経済危機」の震源地になった米国経済は、今、どのような状況にあるのか。この点が今回の米国視察の大きな関心事でした。

2008年11月の大統領選挙で、「チェンジ（変化）」を訴えて全米に空前のブームを巻き起こし、初の黒人大統領となったオバマは、2009年2月、総額7900億ドルに及ぶ経済対策を実施しました。その効果があって、米国経済は回復過程をたどりつつあるものの、失業率は9.6%と高止まっています。「政策の効果は出尽くした！」「オバマ政権の経済政策には大いに不満！」との声が聞かれました。

NHKのワシントン支局長をされ、日米関係などで積極的な発言をされている日高義樹氏と懇談する機会がありましたが、日高氏は米国経済の現状と今後について厳しい見方をされていました。「米国のGDPは、現在40%が金融関係であるが、今後80%くらいまで金融に依存した経済構造になっていくであろう」「国防費が2040年にはゼロになるとの見通しもあり、軍事に依存した産業・経済構造をどうしていくのか、深刻な問題に直面している」と、指摘されました。

米国は、短期的にも、中長期的にも困難な経済問題に直面しているとはいえ、人口（現在約3.1億人）

は今後4億人まで伸びていく見通しにあり、自然成長率は2.5%との評価がされています。米国経済が直面している厳しい現実、人ごととは思えず、日本経済をこれからどうしていくべきか、真剣に考えていかねばと痛感しました。

米国中小企業政策のマインド・シフト

視察の最大のトピックスは、連邦中小企業庁（SBA、Small Business Administration、1953年設立）を訪れて、米国中小企業政策の実態を正確に把握し理解することでした。

ワシントンに着いた翌日（10月18日（月））の午後、SBAを訪ねました。年配の女性広報官の進行のもと、4人の担当官からオバマ政権下での中小企業政策について説明を受け、幾つかの質問を投げかけました。

米国は大企業中心の国、との印象が強かったのですが、小企業（Small Business、製造業では従業員500人以下、サービス業では700万ドル以下）の企業数は99.7%、労働人口とGDPの50%、新規雇用の65%を占めている、とのことでした。SBA担当官の説明で特に注目すべき点は、1980年代に入り、製造業の不振と空洞化の進行（「メイド・イン・アメリカ」の著作で話題になる）によって、米国経済が国際競争力を失って、「マインド・シフト」が生まれたという事実です。それまでの大企業中心から、起業家精神の発揮、新規雇用の創出が米国経済再生にとって必要との認識から小企業重視の考え方が広がった、とされています。ちなみに、「小企業が雇用を生む」という点では民主党も共和党も一致している、とのことでした。

この点は、2008年5月の欧州小企業憲章視察で学んだ「Think Small First（小企業のことをまず第一に考えよ）」というEUの政策と共通しています。同時に、本年6月18日、わが国の民主党政権の下



連邦中小企業庁・SBAの視察（10月18日）



米国会議事堂見学を終えて（10月19日）



国連本部にて（10月22日）

で閣議決定された「中小企業憲章」の考え方も相通ずるものがあります。

今回のSBAへの視察を通じて、次の諸点が印象に残りました。

- ①「規制公正柔軟法」によって、あらゆる法律が小企業にどのような影響を及ぼすかについて事前にチェックし、法律制定後も影響を監視して、小企業をアドボケイト（支援）していること。
- ②政府調達（5000億ドル）が、中小企業、マイノリティ、「女性企業」、貧困地域などに優先的に配分されるように、政府が法的数値目標を持ち、優先配分のための特別の仕組み（取り置き制度、入札なしの制度など）によってその達成に努力していること。
- ③多様な融資、災害復興に対する小企業支援、女性企業家などへの支援をきめ細かく行っていること。

視察先で得た米国中小企業政策の実態

今回の米国視察では、アーリントン経済開発公社（AED）、米国独立企業連盟（NFIB）、米国女性経営者協会ニューヨーク支部、中小企業育成センター（SBDC）、ジェットロ・ニューヨークセンターを訪ねました。

AEDは、首都・ワシントンに隣接するバージニア州アーリントン郡の経済開発を担当している行政組織です。国防総省に係わる軍事関係の企業集積によって現状では幾分恵まれた状況にあるものの、今後軍事関係予算が縮減していく見通しにある中で、経済的な持続可能性を地域発展の目標に掲げ、経済開発に熱心に取り組んでいました。

米国独立企業連盟は、全米で35万人の会員を擁する企業家の団体ですが、オバマ大統領が提案した医療制度改革に強く反対していたことが印象的でした。従業員50人未満の企業にとって、医療保険の企業負担は耐えられないとの本音が語られ、医療制

度改革の困難さが伝わってきました。

米国女性経営者協会 NY 支部との懇談は、マンハッタンにあるレストランで約1時間半ほど和気あつあつとした雰囲気の中で行われました。米国では、「女性企業」（株式の51%を女性が所有）が全企業の33%と大きなウェートを占めるに至っていること、その背景にはレイオフや性差別などを乗り越える女性の社会進出があり、頑張る女性企業家をきめ細かく支援する仕組みが整ってきていること、が理解できました。

中小企業育成センターでは、SBAの支援とペース大学との連携のもと、ニューヨーク州が運営する形で、マネージメント、資金、技術などいろいろな面から具体的でいねいな起業支援がなされている実例について説明を受けました。ジェットロ・ニューヨークセンターでは、米国経済と連邦中小企業政策について詳細なデータに基づく説明がなされました。

多様な国、民主主義と資本主義の総本山・アメリカ

1週間ほどの視察で何がわかるのだろうか。そんな思いを持ちながら参加したこのたびの視察は、久しぶりに米国社会を肌で感じ取るいい機会となりました。ワシントンでは、国会議事堂（US.Capital）を見学し、ホワイトハウスや官庁街、スミソニアン博物館の界隈を歩きました。ニューヨークでは、復興しつつあるグランド・ゼロと国連本部を見学し、ブロードウェーでミュージカル（ウェストサイドストーリー）を観て、アメリカ文化の一端にも触れることができました。

今回の視察は、1996年以來14年ぶり、通算7回目の米国訪問となりましたが、いまさらながら、多様な人々が行き交う人種のるつぼ、民主主義と資本主義の総本山・アメリカを実感しました。同時に、日本の政治、経済、文化、都市計画についていろいろと考えさせられる旅でもありました。



ひと・まち・地域

京阪神の
「街なかマルシェ」に行こう！
今だけ、ここだけ、私だけ！
大阪事務所 原田 弘之

近頃、京阪神の街なかで「マルシェ」の開催が増えつつあります。新鮮野菜や加工品を販売する直売市的なもので、公園などの広場に机を並べ、テントを張った仮設店舗です。お客はとれたての新鮮さや珍しさ、農家など販売者とのライブな対話を求めて来るようです。

近畿まち×むらプロジェクト

平成21年度から、農林水産省の広域連携共生・対流等対策交付金事業（商店街等と農山漁村の多面的連携）に関わっています（事業主体はNPO法人食と農の研究所）。この事業は、都市と農村の出会いの場をつくり、交流・連携を誘発し、お互いを活性化していこうというものです。具体的には、都市の商店街と農村の連携をベースに、京都、大阪、神戸の各都市で、近畿圏の農家等が出店するアンテナショップを開設し、ファーマーズマーケット（交流市）を定期的に開催していくもので、3年間で自立的な運営に移行することをめざしています。現在、アンテナショップは神戸市東灘区水道筋、大阪府富田林市寺内町、京都市錦市場に出店したところです。詳細はホームページをご覧ください。

<http://www.agri-design.jp/machixmura/>

京阪神のマルシェいろいろ

前述の取組に関連して、京阪神のマルシェを取材する機会がありました。その概要を簡単に表（次ページ参照）にまとめています。

開催場所は、公園や公開空地、商店街、公共施設、埠頭などさまざまですが、いずれも開催場所側にとってマルシェの開催がメリットになる場所が多くなっています。開催頻度は毎週のものもあれば、月に1回や不定期のところもあります。出店数は、少ないところで5～10店、多いところでは50店以上となっています。運営主体は、NPO、商店街、実行委員会、財団法人、市場運営会社など多様です。表の財団法人泉佐野市公園緑化協会は、公園の維持管理のみならず、農業や林業に直接携わっておられ、都市住民に農林業をPRすることをミッションの1つとされています。また、市場運営会社の株式会社東果大阪は、大阪の東部中央卸売市場を運営されている会社で、まさに市場出荷の担い手なのですが、食の多様な流通に関わることもミッションとされており、市場外流通のマルシェの運営もされているというユニークな例です。表にはありませんが、出店できる農家や農産物の基準は、マルシェによってさ



まざまですが、有機栽培を条件にしているところもあれば、近畿圏内での地産地消や、あるいは農家の「こだわり」を条件にしているところもあります。

なぜ農家は「マルシェ」に出品するのか？

「マルシェ」という言葉はもともとフランスの街なかの広場で開催される「市」のことで、近年、日本でもよく使われはじめています。類似語としての「ファーマーズマーケット」とは少しニュアンスが異なり、「おしゃれ感」や「まちなか」というイメージが漂っています。

さて「マルシェ」の役割とは何でしょうか？当然、農産物を都市に供給することがあげられますが、量的、金額的には微々たるものです。フランスのマルシェでさえ農産物流通の約3%だと言われているそうで、日本ではもっと少ないわけです。一般的に農家は、大量に収穫した農産物は、農協等を経由して市場に出荷できます。そして、市場には出しにくい少量多品目の農産物は、今や多くの農村部にある道

の駅などに代表される農産物直売所で簡単に出荷できます。対して、都市（街なか）のマルシェは、農村から遠いので時間もかかるし、交通費もかかる、駐車場代もかかる、おまけに売れるかどうかかわらないなどのチャンネルと比べると決して条件がいいわけではありません。なのでマルシェに出品する農家はまだまだ少数派です。それでも出品する人がいるのはなぜなのでしょう？

出品している農家に聞くと、「お客さんと対話したい」、「どんな人が食べているか知りたい」ということ、そして、「いつも農村にいたのでたまには都会に出てきたい、まちの空気を吸いたい」というものです。さらに試作品などを試してもらいたいといったアンテナ機能もあります。なるほど、納得ですね。その一方で、例外的に多くの品を出してがっばり儲けていく農家もおられます。また出品者どうし（農家と加工業者）で取引がはじまったり、マルシェ周辺の飲食店への農産物の供給がはじまるな

表 マルシェ概要

名称	運営主体	開催頻度	場所	時間	出店数
KOBEみなとマルシェ	KOBEみなとマルシェ実行委員会（4つのNPO法人）	2009年全4回、2010年現1回	神戸港中央突堤西岸壁（周辺）	11：00～16：00	57店（2010年5月30日開催）
いろどりマルシェ	東果大阪株式会社	毎週1回（土曜日）	ラグザ大阪（JR環状線福島駅すぐ）	9：30～12：30ごろ	20店前後
大阪マルシェ「ほんまもん」	(財)泉佐野市公園緑化協会	毎週2回（土水）	中之島、淀屋橋、OAP	土は午前、水は夕方	20～25店
京都こだわりマルシェ	府庁旧本館マルシェ実行委員会（NPOや行政など）	現在までに4回	京都府庁旧本館・前庭・中庭	11：00～15：00	40店前後
元町1番街水曜日	元町1番街商店街振興協会	毎月1回（第3水曜日）	元町商店街1番街	11：00～19：00	10数店
北野マルシェ	株式会社ノア	毎月1回第3土曜日	北野まちづくり工房の周辺広場	10：00～16：00	5～10店
神戸水道筋まち×むら緑日	NPO法人食と農の研究所	奇数月第3日曜日	神戸市灘区水道筋商店街	10：00～16：00	10店程度



ど、消費者との間だけではなく、新しい出会いがあり、そこも魅力のようです。

「マルシェ」に行くと出会いがある。

一方、マルシェに行く都市住民の方はどうなのでしょう？都市住民が農産物を購入する方法は、今やいくらかでもあります。スーパーマーケットはもちろんのこと、ネットショップや生協などの宅配、都市近郊農村の直売所などです。ほしいものは何でも買えます。おそらくマルシェに行く理由は、「出会い」だと思います。掘り出し物の農産物や加工品もそうですが、農家と直接対話できるということが大きいのではないのでしょうか。つくった人の顔が見える確かさや安心感も魅力かもしれません。キャッチフレーズ的に言うと「今だけ、ここだけ、私だけ」でしょうか。

マルシェ開催の効果は、何も出品する農家と都市住民のみにあるわけではありません。開催地やその周辺への波及効果もあります。ある種、集客手段としてマルシェが活用されている場合もあります。商店街と連携したり、商業施設の公開空地で開催する場合、イベントの中の1つとしてマルシェが開催される場合もあります。まちのにぎわ

いづくりへも役立っている訳です。

このように、農家、都市住民、まちにとって、それぞれ一定効果があるのですが、問題なのが運営側です。運営主体の収入としては、基本的には出店者からの場所代または売上額の数%という手数料です。現状の額では、継続的に運営していくことが難しい面がありますが、その額を上げると、出店者が減ります。一方、出店数を増やすと、店どうしの食い合いになり、売上が伸び悩むとされています。さらに公園等で実施する場合は、公園や警察などへの各種手続きや利用料負担も必要になります。また、基本的に対話型の販売形式なので、1客あたりの時間が一定かかります。その対話が特徴なので、時間を短縮するとマルシェではなくなるということです。そうした面から考えると、お客さんが満足し、出店者も満足するマルシェの適正な規模があるのかもしれない。ともかく、これらを考慮しつつも、運営側も安定して継続できるような、ビジネスモデルの構築が課題だと思います。

難しいことはさておき、まずは京阪神のマルシェの体験からチャレンジしてみたいかかでしょうか。



**防災まちづくり Cafe を開催
～身近な防災まちづくりを
考える～**

大阪事務所／中塚一・西村創

昭和40年代から、住民参加で密集市街地の解消に取り組んでいる豊中市庄内地域(約425ha)。私たちは、平成14年に「第3次庄内地域住環境整備計画」の策定をお手伝いした縁もあり、平成20年度より庄内幸町3丁目地区(約8.9ha)で「災害に強い住まいとまちづくり」に向けたまちづくりルールについての地域での話し合いや活動をお手伝いしています。

庄内幸町3丁目地区では、燃えにくく地震に強い建物への建替えや生活道路の整備などのハード面とともに、地域の主体的な防災まちづくり力を強化していくためのソフト面の活動が合わさったハートなまちづくりが重要であるとの認識のもと、「防災まちづくり Cafe」を昨年より平成21年6月と平成22年9月の

年1回開催しています。

防災まちづくり Cafe は、「防災訓練をしても、いつものメンバーしか集まらない」「みんなで話し合っているまちづくりルール(案)を分かりやすく紹介したい」等の地域の方々の声を踏まえ、水消火器体験や救助講習、パケツリレー訓練、可搬式ポンプ取扱訓練などの防災訓練・体験とともに、消防車との写真撮影、非常食の炊き出し訓練と試食を兼ねた Cafe、さらにフリーマーケットや大阪音大の学生さんによるミニコンサートなど、盛りだくさんの地域密着型防災イベントとして企画・運営されました。

緊急避難場所として既に整備されている庄内幸町ひろばを活用し、防災イベントを開催することでその場所を知ってもらうとともに、そこまでの避難路が十分に整備されていないという地域の課題を再認識してもらう。またイベントを通じて、住民一人ひとりが「自らの命は自らが



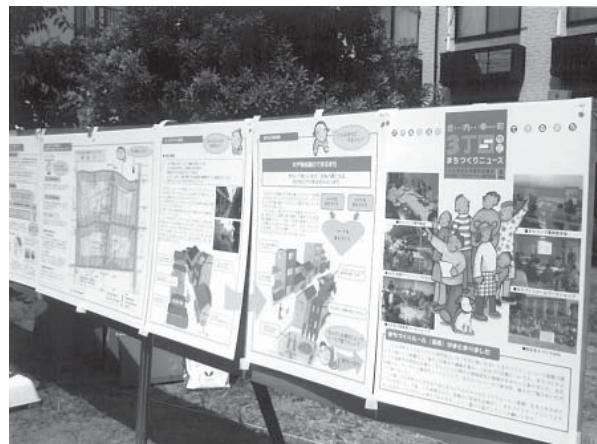
大阪音大生によるミニコンサート

守る」そして「私たちの地域は私たちが守る」という意識を醸成、共有していければと地域の方々と話し合っています。

このような活動を通じて、地域の方々の防災まちづくりへの意識が醸成されていくことで、まちかどで気軽に声をかけられる人と人のふれあいのあるまち、立ち止まって気軽に話しができる場所があるゆとりのあるまちというまちの将来像「井戸端会議ができるまち」をめざし、地域の方々と今後とも話し合いを積み重ね、早期に「まちづくりルール」を策定することが出来ればと考えております。



水消火器体験



まちづくりルール案の展示



きんきょう

「なにわ元気アップ会議」で 平松市長と懇談しました

大阪事務所／大河内 雅司
(大阪市中央区フィランソ
ロピー懇談会 事務幹事)

細く長い懇談会の10年

“大阪市中央区フィランソロピー懇談会(略称CFK)”は、企業の社会貢献担当者の情報交換会として1999年にスタートしました。10年を超えて、途中で一休みしながら細く長く活動を続けており、今年度は18社、22名のメンバーが集っています。

会員は、尼崎信用金庫、大阪商工信用金庫などの金融機関、富士ゼロックス、丸紅、ロート製薬、佐川アドバンス、日本サムスンなどの企業、淀商業高等学校、扇町総合高等学校などの学校の他、高齢者福祉に関わる事業所や障害者施設など、多様なメンバーが参加しています。中央区社会福祉協議会が事務を支えており、私は事務幹事としての役割を果たしています。

顔が見える関係で地域密着したい

フィランソロピー懇談会の特徴は、“顔が見える関係で地域密着をめざす”です。中央区の昼間人口は約51万人、住んでいる人



中央区民まつりにて

の約7倍の企業市民がここに通っています。しかし、住民にとって企業市民はなじみがなく、“よくわからん・なにもんや”といった存在にとどまっています。

我々は、区社会福祉協議会に間に入ってもらいながら、地道に住民の方と一緒に活動することで、顔が見える関係づくりをめざしています。「出張出前講座」は特徴的な取り組みの一つです。

例えば“ロート製薬の薬育講座”は、老人クラブや婦人会の集まりに呼ばれて薬のミニ講演をしています。ためになる話と、目薬や日焼け止めなどの試用品のプレゼントという、そこにしかない企業のオリジナルメニューです。また、「ありがとう花の街中央区」は、自治会にお花のプレゼントをして一緒に植えています。「区民まつり」にもボランティア団体として参加して、活動発表を行っています。さらに年1回のまとめの行事である「企業市民セミナー」では、昨年度は約70名の住民の方が参加されました。少しずつですが、人のつながりができて、「知ってるよ」と言ってくれる住民の方が増えています。

活動が評価されて「なにわ元気アップ会議」に

そんな取り組みが評価されたのでしょうか、大阪市から「なにわ元気アップ会議」に指名されました。この会議は市長と市民との



中央区なにわ元気アップにて

対話の場として、市民が主役のまちづくりの一環で行われています。“パフォーマンスじゃないか”といった見方もあり、大阪府と大阪市がややこしい時期でもあったのですが、“行政が選んでくれた、活動が評価された”と前向きに捉えて準備を進めました。

「いっしょにやりまひょ!大阪」で

会議は「中央区は3,700もの事業所のある大阪の中心地。企業市民も中央区の大切な一員、一緒になって中央区を盛り上げてほしい。」と、市長の挨拶から始まりました。話し合いの中から、企業市民の表彰事業、広報やホームページで社会貢献活動のPR、行政職員の参加など、中央区ならではのアイデアが出されました。

会議は、企業市民と区行政が協働していく第一歩になりました。企業は社会貢献を通じて企業イメージを高めたい、住民や行政は企業市民の力も活用してまちをよくしたい、両者の思いはつながるのでしょうか。「知っているよ」から「地域になくってはならない存在となる」ことをめざして、まずはやれることから、「いっしょにやりまひょ!大阪」です。

MEDIA WATCH

『人口減少時代における土地利用計画～都市周辺部の持続可能性を探る～』

著者：川上光彦・浦山益郎・飯田直彦
+ 土地利用研究会
発行：学芸出版社



紹介者／大阪事務所 橋本 晋輔

持続可能な都市のかたちとは

本格的な人口減少社会の到来や地球環境問題への対応などから、近年

「都市のかたち」について議論されることが多くなっています。持続可能な都市のかたちとして言われている「コンパクトシティ」などは都市計画に携わっていなくても言葉だけは聞いたことがあるという方もいらっしゃるのではないでしょうか。本書は、その集約された都市構造（＝コンパクトシティ）について、そもそも現在の薄く広がった都市構造の中で、具体的な「目指すべき都市のかたち」「持続可能な都市のかたち」は一体どのようなものなのか、また集約型の都市構造を実現するための現在の都市計画・土地利用制度の現状はどうなのかについて、都市の周辺部から考えるというテーマで、都市計画に関わる研究者、行政担当者、コンサルタント、総勢 21 名がそれぞれの専門分野ごとに考え方を書いています。

地域に応じたマネジメント

内容としては第 1 部に持続可能な都市の形態と主な都市計画・土地利用制度について、第 2 部に都市周辺部における主な都市計画・土地利用制度の現状と課題を、第 3 部に持続可能な都市に向けて土地利用や都市構造のコントロールに取り組んでいる自治体等についての事例が書かれています。それぞれの内容は非常に詳細、多岐にわたるため、詳しくは紹介しきれませんが、目指すべき都市のかたちとして「①拠点に

人口が集約された」というだけでなく「②拠点間のネットワーク化」「③市街地外の保全や開発抑制」が

必要であるということ、都市の周辺部を一律的にシュリンク（縮小）することは現実的でなく適切でもないため、持続可能性を考えながら地域特性に応じてマネジメント、コントロールする必要があるということが、総じて述べられています。

持続可能な都市のかたち＝持続可能なライフスタイル

私も、交通の面から第 2 章の一部を執筆させていただきましたが、自動車を中心としたライフスタイルへの変化が薄く広がった「都市のかたち」を作り上げてきたという部分も大きくあります。そういう意味では市街地の周辺部をただ単に規制し、中心部にただ集約するのではなく、土地利用と交通計画をリンクさせて一体的に考えることが「持続可能な都市のかたち」を考える上では欠かせないことだと思います。

また、本文中にも少し触れていますが、自動車を中心としたライフスタイルは「都市のかたち」が変化しただけで簡単に変わるものでもありません。そのため私たちが、どう自動車に過度に依存しない持続可能なライフスタイルに変わっていくかも重要なことであり、そのことが更には自分のまちに対する愛着につながり、本当の意味での持続可能な都市の実現につながっていくのではないのでしょうか。



ワシントン村の街並み管理

大阪事務所／坂井 信行

生け垣やフェンスのないオープンな外構、ツーバイフォー工法の建築、ペールトーンの外壁、ビルトインガレージ、ゆとりのあるバックヤード…。三田市のカルチャータウンにあるワシントン村は、「本物の」高質な北米型郊外住宅地の実現を目指した全国的にもユニークな街区です。

街区内の道路沿いには各敷地から緑地を出し合って緑化ゾーンを設け、その地下を電線などの埋設空間とすることで無電柱化を実現しており、オープン外構とも相まって非常に開放感の高いストリートスケープを生み出しています。ワシントン村の住宅所有者は、街区内のビレッジセンターを共有する区分所有法上の管理組合を組織し、緑化ゾーンを共同で管理しています。独特の街並みは管理組合の規約に基づく協定により守られてきました。建物の改修などを行う場合には管理組合に届け出ることでなっています。ただ、建物の色彩をはじめ細かな部分は協定に具体的な規定がないため、個別の協議の結果が内規として積み重ねられてきました。

1991年の分譲開始から20年を経て建物の改修ニーズが高まったこと、また当初は建て売り分

譲でしたが、近年は建築条件付き（いわゆる「売り建て」）で分譲されていることなどから、具体的な街並み保全ルールを明示する必要性が高まりました。このため、協定の細則という形より具体的なルールが定められることになりました。色彩については全戸調査を実施し、新たに基準が作成されました。折しも同じタイミングで三田市による景観計画が策定され、細則の一部は景観計画にも反映されています。

私はワシントン村のルールづくりに関わらせていただきましたが、これまで運用されてきた内規をベースにしているとは言えるものの、中には新しい規定に抵触する住宅もあり、いざ明文化するとなると様々な意見がありました。そんな中、ある住民の方が発せられた言葉が印象に残っています。「ルールはお互いに気持ちよく暮らしていくためのものはず。ルールの議論でぎすぎすした関係にはなりたくない。」

ニュータウンの居住者にはできあいの環境を「買った」と考える人が多いと言われますが、ワシントン村のコンセプトもいわば開発者から与えられたものです。目指すまちの方向性を改めてみんなで確認し、共有していくプロセスを経て初めて「わがまち」となるのではないのでしょうか。今回のルール化はそのきっかけとして絶好の機会だと思います。

ワシントン村ではルールの担保性を高めるために景観地区の指定も視野に入れられています。今後もまちの魅力を持続的に維持していくためには、街並みの管理にとどまらず、まちづくりの視点から総合的なタウンマネジメントに取り組んでいくことも求められるのではないのでしょうか。



道路際に設けられた緑化ゾーン

アルパック(株)地域計画建築研究所

Architects Regional Planners & Associates · Kyoto

<http://www.arpak.co.jp> E-mail info@arpak.co.jp

本 社

京都事務所 〒600-8007 京都市下京区四条通り高倉西入立売西町 82

TEL(075)221-5132 FAX(075)256-1764

大阪事務所 〒540-0001 大阪市中央区城見 1-4-70 住友生命 OBP プラザビル 15F

TEL(06)6942-5732 FAX(06)6941-7478

名古屋事務所 〒460-0003 名古屋市中区錦 1-19-24 名古屋第一ビル 6F

TEL(052)202-1411 FAX(052)220-3760

東京事務所 〒102-0074 東京都千代田区九段南 3-5-11 スクエア九段ビル 1F

TEL(03)3288-0240 FAX(03)3288-0211

九州事務所 (株)よかネット 〒810-0802 福岡市博多区中洲中島町 3-8 福岡パールビル 8F TEL(092)283-2121 FAX(092)283-2128