

# 14章

## まちづくり会社による復興

西郷真理子

### 14-1 地域の文化に根ざしたまちづくり

#### 1 前提の確認

復興の問題を考えるにあたって、まず確認したいことは、わが国の地方都市は震災前から社会経済的に厳しい状況に置かれており、そこに適切な手を打たない限り、これまでの延長線上で震災復興の方法を発想しても、住民の生活再建はできないし、人口減少に歯止めはかからないということである。被災地域に限らず、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、多くの問題を抱えている。地元産業界を代表する企業が倒産、連鎖倒産が続き、農林水産業の衰退、中小企業の衰退、商店街はシャッター通り、地域経済を支えてきた地銀も経営が悪化してきている。

これまでの地域の振興や再生のシナリオは、「近代化理論（外発的発展）の図式」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。これは、やがてすべては、お手本と同じような社会が実現するとする「外発的発展論」である。合理性、科学技術、市場経済開発、自由などを価値観とし、普遍を至上とする。地域に根づく「ローカルな思想」を

排除していく。ローカルであることを解体しながら、特殊であることを許さず、普遍的な世界をつくりだすことでもあった。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。

地方再生は、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、持続可能な地域をつくり上げていくことにある。それぞれの地域には、個々に特徴のある自然・生態系があり、それにもっともふさわしい形で受け継がれてきた地域の文化がある。その文化に深く根ざした、まちづくりが必要である。

## 2 ローカルライフのブランド化

地域には、美味しいもの、季節の楽しみ方、まつりや催事、生業など、固有の価値観に裏打ちされたライフスタイルが実現していた。このようなライフスタイルを資源として産業を興す。

まず第一に、地場産品・地域文化の連携を高いレベルで組み合わせ、中心市街地を再生していく。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。同時に風土に根ざした魅力ある公共空間を整備する。市民が誇ることができるメインストリートが創出されることは、広域からの観光客もひきつける。地域活性化は地域主権の成立と表裏である。

第二に、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。圏域の中心市街地とともに、周辺の都市・集落の中心を再生、コミュニティ・コンビニ、コミュニティ・レストラン、子育て・介護施設を整備する。そして圏域全体でネットワークを構成、これら施設、その利用者、生産者を、ICTを駆使したメディアでつなぎ、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する。東京発でない身近な情報がかけめぐる場を形成し、その中で地域の市場（産物、商品、お店、サービス）が創出される構造をつくる。こうして生まれた市場を、地域外へ発信していく。

第三に、同様のプロジェクトを行う地域の連携を図る。[国→県→市町村→コミュニティ] というツリー構造を、地域コミュニティ相互が協力しあうセミ

ラチス型（ネットワーク型）構造へ変える。地域間でノウハウを交換しながら、地域の産品と文化に基づいた事業を展開する。地域にこだわる事業とは、排他的になることではなく、地域が連携することで達成される。なお、ライフスタイルのブランド化は、地域の起業家によって担われ、雇用の70%を支える中小企業を活性化する。

こうしてブランド化された地域のライフスタイルは、これまでのステレオタイプ化された日本像を超える「日本のライフスタイルのブランド化」につながり、日本のライフスタイルを、世界に訴求することが可能になる。こうして達成された美しい日本と地域ごとに豊かに展開する「地域のライフスタイル」確立こそが、「観光立国」の基本となる。

## 14-2 | 実現のプロセス

復興の中で、この「ローカルライフのブランド化」を実現していくプロセスを考えてみよう。ここで重要になるのが主体である。住民有志の組織からはじまる主体は、やがてまちづくり会社へ成長し、本格的・持続的に町を再建し、そこで「ローカルライフのブランド化」を実践していく。

### 1 小さなプロジェクトから

まず、すぐにできる、すぐに必要な、小さなプロジェクトを立ちあげる。コミュニティ・レストラン、カフェ、コンビニなど、快適なたまり場をつくっていく。地元の食材を使い、調理方法にも創意工夫を重ねる。

主体は、住民有志の組織である。財源は、公的支援が主となるほかなく、この段階での制度支援はきわめて重要といえよう。仮設のお店、加工所、工場などの建設、さらに仮設住宅も建設できるようにすることが望ましい。

## 2 本格復興

上記のトレーニングを経て、まちづくり会社が再開発をはじめとする本格復興に取り組む。復興は本格的な計画づくりからはじまるが、このような話し合いが、具体的・積極的な事業へ発展していくよう、制度は「これならできる、やるべきだ」というイメージが持てるように設計されていなければならない。

制度の要は、一定の条件を満たしたときに、手厚い補助が得られるようにすることである。条件とは、再開発でいえば、市街地整備ですでに制度化されている以下のようなものが想定される。

- ①定められた建築のルールに従うこと
- ②土地は定期借地→借地権の積極的活用
- ③建物補償費を再投資
- ④完成後、一体的マネジメントがなされること

美しく快適なまちづくりの再建へ向けての準備とは、①まちづくり・建築ルールの合意と決定、②そのルールに則ったプランと事業スキームの作成、③関係地権者、ユーザーとの話し合い、④行政関係機関との調整（資金調達、規制等）など。ワークショップを通して合意形成を図り、合意の調ったところから、建設を開始していく。これらの推進には、当然ではあるが、住民を支援する専門家が必要である。

まちづくり会社は、建設とともに、経営も行っていく。もつとも力を注ぐのが、①ローカルライフのブランド化事業、さらに②社会福祉関連施設等の運営、③ICTによるコミュニケーション・ネットワークの構築と運営、④賃貸住宅・店舗・事務所・駐車場等の経営などである。収益は、地代として地権者に支払われるほか、残余をまちづくりのための基金に組み入れ、次の事業の資金としていく。

以上のポイントは、まちづくり会社の事業モデルでは、市街地整備と産業復興、生活再建が、同時に達成されるということである。支援制度もこのことを前提に組み立てられる必要がある。

## 14-3 | まちづくり会社の意味

### 1 まちづくり会社の性格

以上のまちづくり会社の性格は、次のように整理される。

まちづくり会社は、コミュニティの価値や目標を実現するために、コミュニティの成員によって設立、運営される会社である。市場原理で動く一般的な企業に期待しては実現が困難で、かつ政府（自治体）の直営には適さない事業を担う。

よく知られているのは、中心市街地活性化法に規定されているまちづくり会社である。この会社は、商店街の再開発（広義：保存や修復を含む）を行い、その後の施設の運営も行うディベロッパーである。地権者が設立し、個別所有権を超えて、土地の合理的利用を図っていく。再開発で共同ビルを建てるだけでなく（保存・修復を含む）、その床や建物を活用して新たな事業・産業（ライフスタイルのブランド化）を起こしていく。中心市街地再生という公共目的を果たしていくことに対し、公的支援がなされる。こうして得られた事業収益は、直接的には税収増という形で公共へ還元される。高松丸亀町の再生を行っているのもこの会社である。

先駆例としては、わが国では長浜市の株式会社黒壁が知られる。米国では、古くから CDC（Community Development Corporation）あるいは CBD（Community Based Developer）など NPO ディベロッパーが、公的な支援を受け、住宅の供給、荒廃したダウンタウンの再生、歴史的建物保全に活躍してきた。収用権を認められるケースもある。古くは、ハワードが提唱した田園都市会社へ遡る。

### 2 新しい公共を担うまちづくり会社

まちづくり会社は、営利企業と政府の中間に位置する。その事業は、純粋な

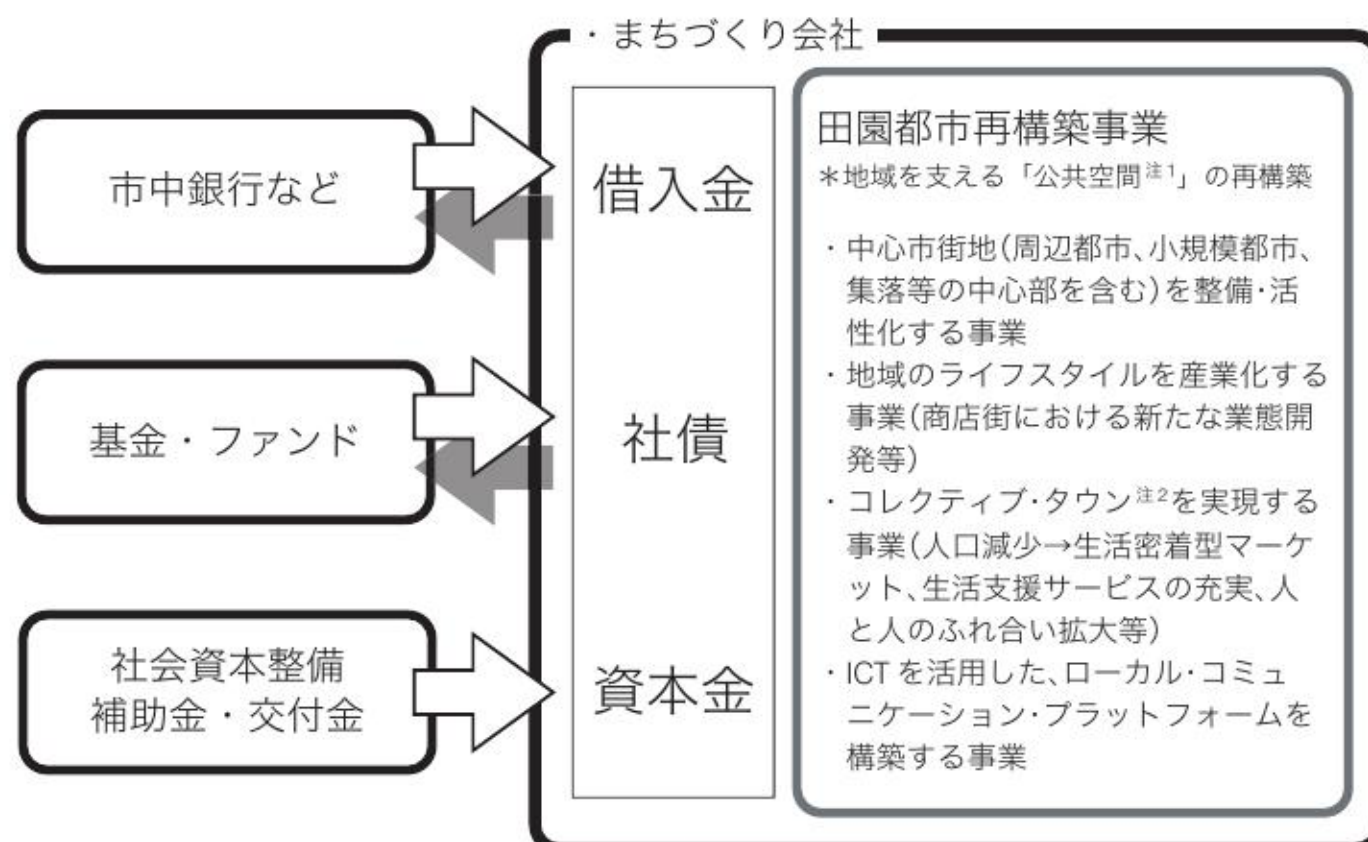
収益事業と純粋な公共事業の中間に位置する。公共私三元論でいうところの「共」に相当し、「共助のまちづくり＝新しい公共」を担う。

その行動を律するのは次の4点である。

- ①自治体政府の方針や計画との整合性
- ②合意文書としての「まちづくり規範」
- ③「まちづくり規範」をマネジメントする「まちづくり委員会（協議会）」との関係
- ④開発利益の還元

まちづくり会社の備えるべき性質は規範性とも呼べるもので、厳格な意味での公共性と区別される。すなわち、会社の目的をまちづくり規範の実践に関連するものに限定し、その活動は、まちづくり規範に準拠することとし、かつ、ステアリング・コミッティとしてのまちづくり委員会（協議会）のマネジメントのもとに事業を執行する。原則として、配当後の収益をまちづくりのための基金に組み入れることとして、その規範性を担保する。

「まちづくり規範」の周辺には、建設に関する「デザインコード」、時間的展開を扱う「タウンマネジメント・プログラム」などが展開する。このような体制を条件に、①財政支援、②権限の付与がなされるという仕組みがとれるとよい。



注1 ソフト、ハード両面を含む。  
 注2 食事等を助け合いながら共同生活するコレクティブ・ハウスの都市版。

図1 まちづくり会社の財源

## 14-4 | コンパクトシティの実現

復興（のみならず地域の再生）にあたって「ライフスタイルのブランド化」とともにめざすべきもうひとつの重要な目標がある。表裏といってもよいそれは、「コンパクト・シティの実現」である。

今回の津波で一掃された市街地の相当部分が戦後に拡大した市街地であった。現在の地形図に浸水区域を書き込み、しかるのちに明治または大正時代の地形図を重ねて見るとそのことがよくわかる。いくつかの都市では、古くから町並みを営んできた地区も被害を受けているが、戦後に拡大された市街地の被害がずっと大きいように見える。

やや大雑把だが次のようにまとめられる。まず、かつての集落は山裾を巻くように微高地にコンパクトに形成されていた。そのころの町並みには、商店、施設、造り酒屋などが並び、とても賑わっていたはずである。微高地なので、多少の洪水は避けることができたし、山へ逃げることも容易であったと思われる。戦後、海の方へ水田や湿地を埋め立てて市街地が拡大された。旧市街地では、商店街はさびれ空家や空地が増えていった。

おそらく、この間の人口の増加は2倍、たかだか3倍と思われる。しかし、市街地の面積は10倍あるいは20倍に拡大された。そして、その新開地がまさに大きな被害を受けたのである。

この状況を修正し、コンパクトシティを実現する必要がある。そこでも主体が不可欠であり、それを担うのはまちづくり会社を措いてない。

復興というと、道路などのインフラを先行すべきとされる。しかし、多くの都市で震災前から都市計画事業が進んでおり、インフラと建物の建設は連携して行なうことが望ましい。インフラが果たすべき役割（例えば、嵩上げ）をできるかぎり建築の中で対応し、建築をつくることがインフラの生成へつながるようなプロセスが構想されるべきだ。それを確実に実現していくためには、個別所有権を超えて共同で建物を建てていくことが望ましい。そのためには、公的な性格を帯びた開発主体が必要になるが、ユーザー自身か、その声が届きや

すい組織であるべきだ。こうして、コミュニティに根ざしたディバロッパーとして「まちづくり会社」が構想される。

再建の場所は、戦前まで町のメインストリートであった山裾を原則とする。地盤の嵩上げなど一定の津波への備えをして市街地を縮退（シュリンク）する。そこに、伝統的な町家のデザインに学びつつ、3階建てから、たかだか数階建ての集合住宅で町並みを構成し、低層部には広場や都市施設を整備して、コンパクトな中心市街地を構成する。拡大によってスカスカになった中心市街地に賑わいを取り戻す。

そのためには、借地方式の積極的活用など、適切なスキームを工夫する必要がある。

コンパクトシティは、スプロール化した市街地全部を復旧するよりもコストは低くすむはずである。インフラ整備に使う資金を生活や産業の支援に向ける。中小企業は集積することで、活力を生む。高齢化社会に必要な共助の仕組みも、集積することでより可能となる。復興とは所得の源を復活させることにほかならない。私的財産の復活にある程度の支援をすることが一番効率的かもしれない。公的支援がGDPを押し上げる可能性が高いとのエコノミストの論文もある。生活、産業への支援は、高い経済効果がある。

もちろん、都市や集落の状態はさまざまである。この考え方があてはまらない都市や集落も少なくない。市民の意見も多様と思われる。しかし、大まかには共通する復興像は多分このようなものであり、今後は、市民と専門家が協力して、オーダーメイドで、それぞれの復興のグランドプランを描き出して行くことが必要になる。

こうして、住民自らがつくる美しいまち・地域が、みずみずしい地域の生命力を生み、持続可能なまちづくりを実現する。

## 14-5 | 3ポイント・アプローチ

以上を整理して、「3ポイント・アプローチ」を提案する。これは、復興まち



づくり、さらには人口減少社会における持続可能なまちづくりの指針になるはずである。

課題は次のように整理される。

- ①単なる物理的な「復旧」ではなく、震災前からあった地方の課題を解決する「復興」が必要である。すなわち、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第1の目標とならなければならない。
- ②第2に、どこにどのように復興するかについて、町を戦后市街地が拡大する以前のかたちへ戻すことが目標になる。都市部の場合、津波で一掃された市街地の相当部分が戦後に拡大した市街地だった。古からの町は比較的被害が小さかった。一方、わが国の人口は40年後には3/4になる。以上を考えれば、復興は、コンパクトシティをめざし、町の文化を育んできた以前からの中心市街地ですすめられるべきである。
- ③今回の災害で痛感されたのは人びとのつながりである。そこで第3に、復興をだれが行うのかという主体の問題について、「総有（共同）」に根ざしたまちづくりの仕組みを構築することが不可欠である。具体的には、営利企業と政府の中間に位置する「まちづくり会社」が重要になる。まちづくり会社は、公共私三元論の「共」すなわち「新しい公共」を担い、コミュニティの絆の具体的な要となる。

3ポイントは次のようになる。

## 1 [デザイン]コンパクトな町へ

コンパクトで、安全で美しい町をめざす。歴史的な集落の位置に中心市街地をコンパクトシティとして復興することやかつての市街地を自然や農地に戻すゾーニングを定め、デザインコードを合意して、美しい町並みを再生し豊かな公共空間を生み出していく。拡大によってスカスカになった中心市街地に賑わいを取り戻す。そうすることで、歴史やコミュニティの継承も可能になる。そして建築は、排他的な「タワーズ・イン・スペース」ではなく、中低層の「街区型」をめざすべきだ。歴史的な都市の構成や伝統的な町家を踏まえたデザインとする。

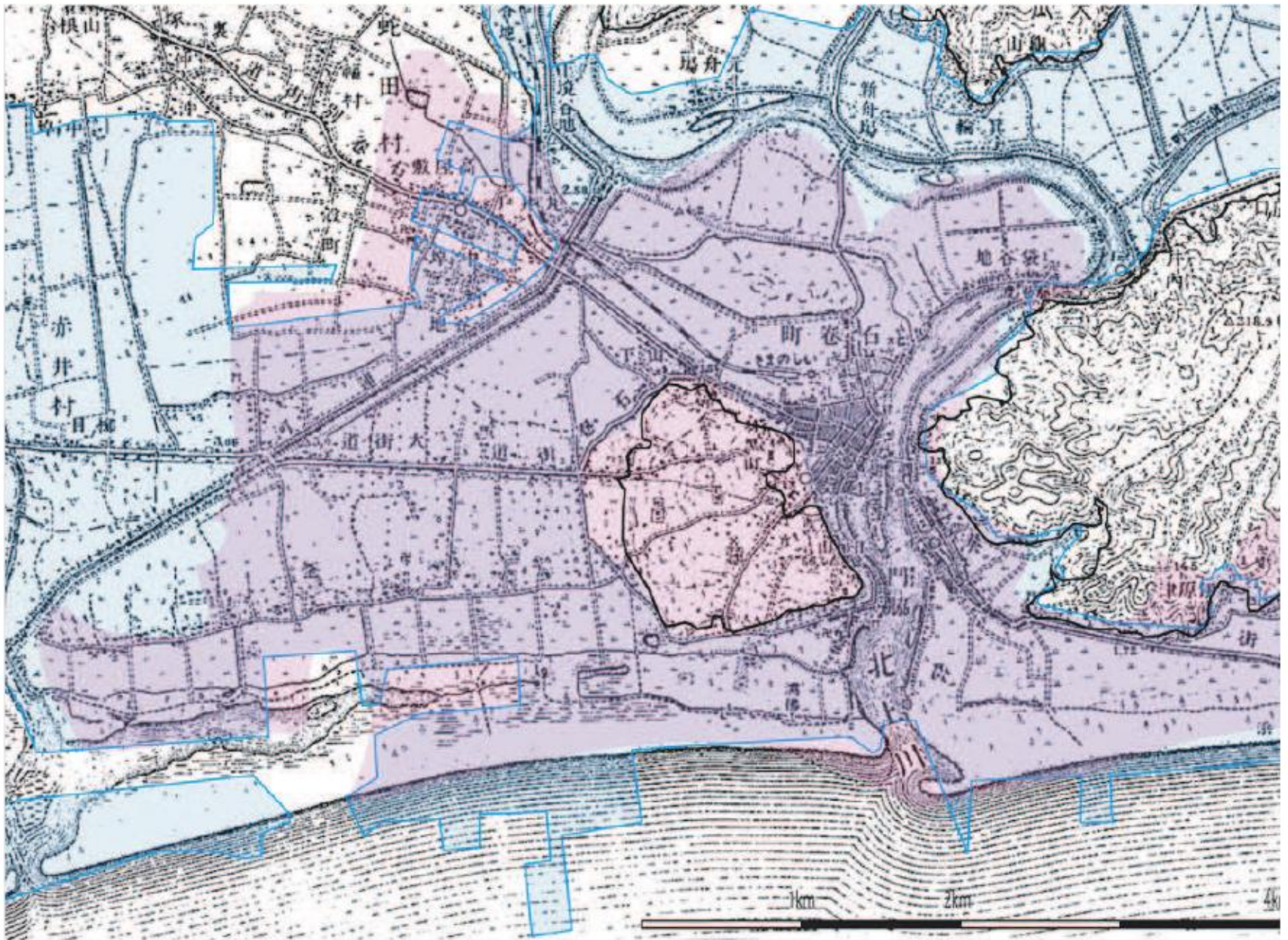
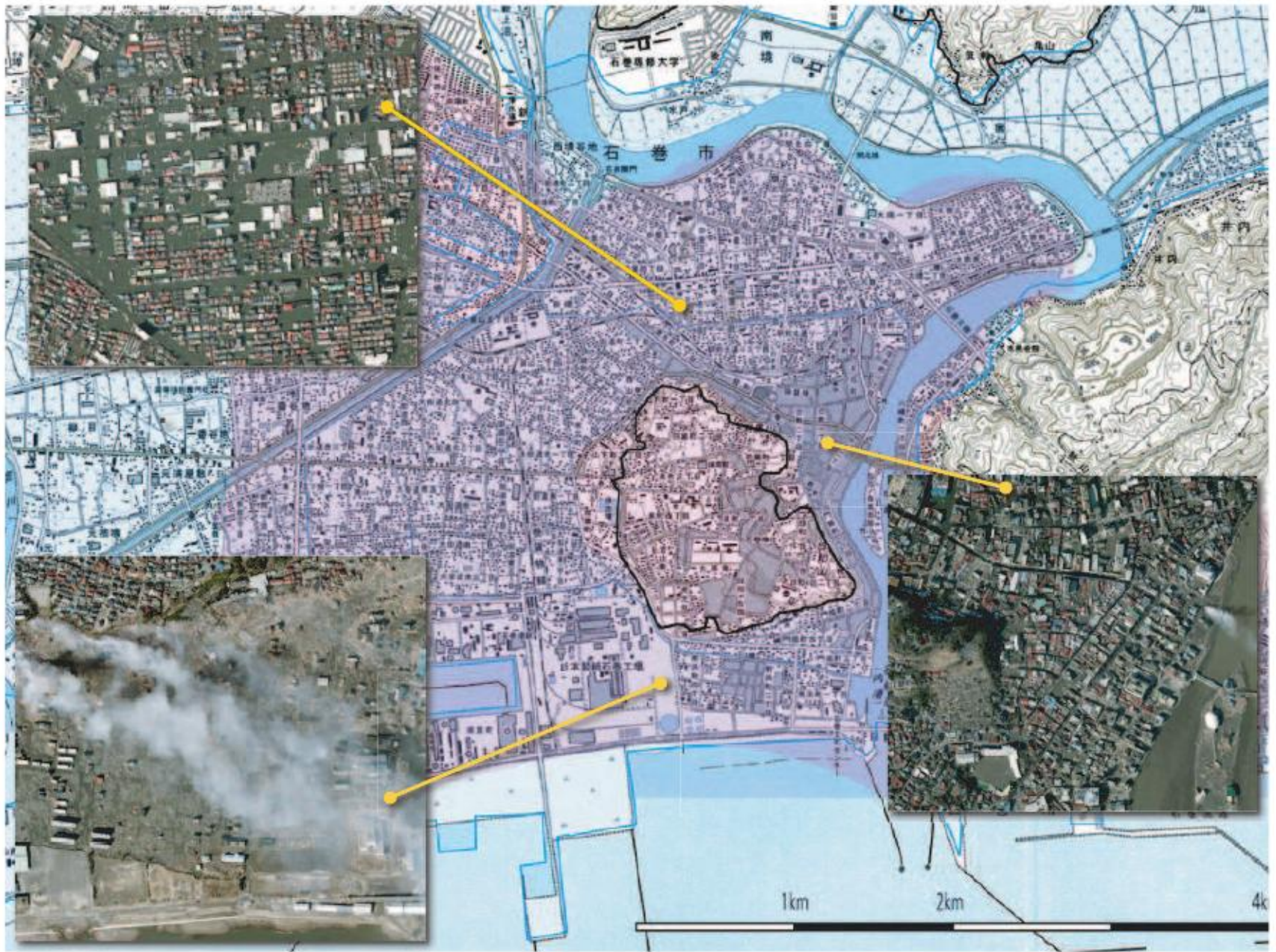


図2 市街化の時期による被災状況の違い 上は現在の地図に浸水区域（アミ）を重ねたもの。下は1913年の地図に浸水区域を重ねたもの

## 2 [産業]ライフスタイルをブランド化

市街地の復興は、そこを地域社会および地域経済の核とし、生活産業を創出していくことと表裏でなければならない。すなわち、海岸部に津波への備えをした漁業関連施設を整備すると同時に、まちの再生とあわせて、再生された町並みを舞台に、地域の美味しいもの、季節の楽しみ方、祭りや催事、生業など、固有の価値観に裏打ちされたライフスタイルを生活産業として創出する「ライフスタイルのブランド化」を実行する。

こうして生まれた商品群を、海外戦略の中で地域のブランドに育てていく。商品を売るためでなく、その背景にある日本の各地に豊かに展開する「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」に並ぶオルタナティブとして世界に訴求するためである。

## 3 [スキーム]まちづくり会社を主要なプレイヤーに

以上を実現するために、土地・建物などの権利をどのように調整するのか、

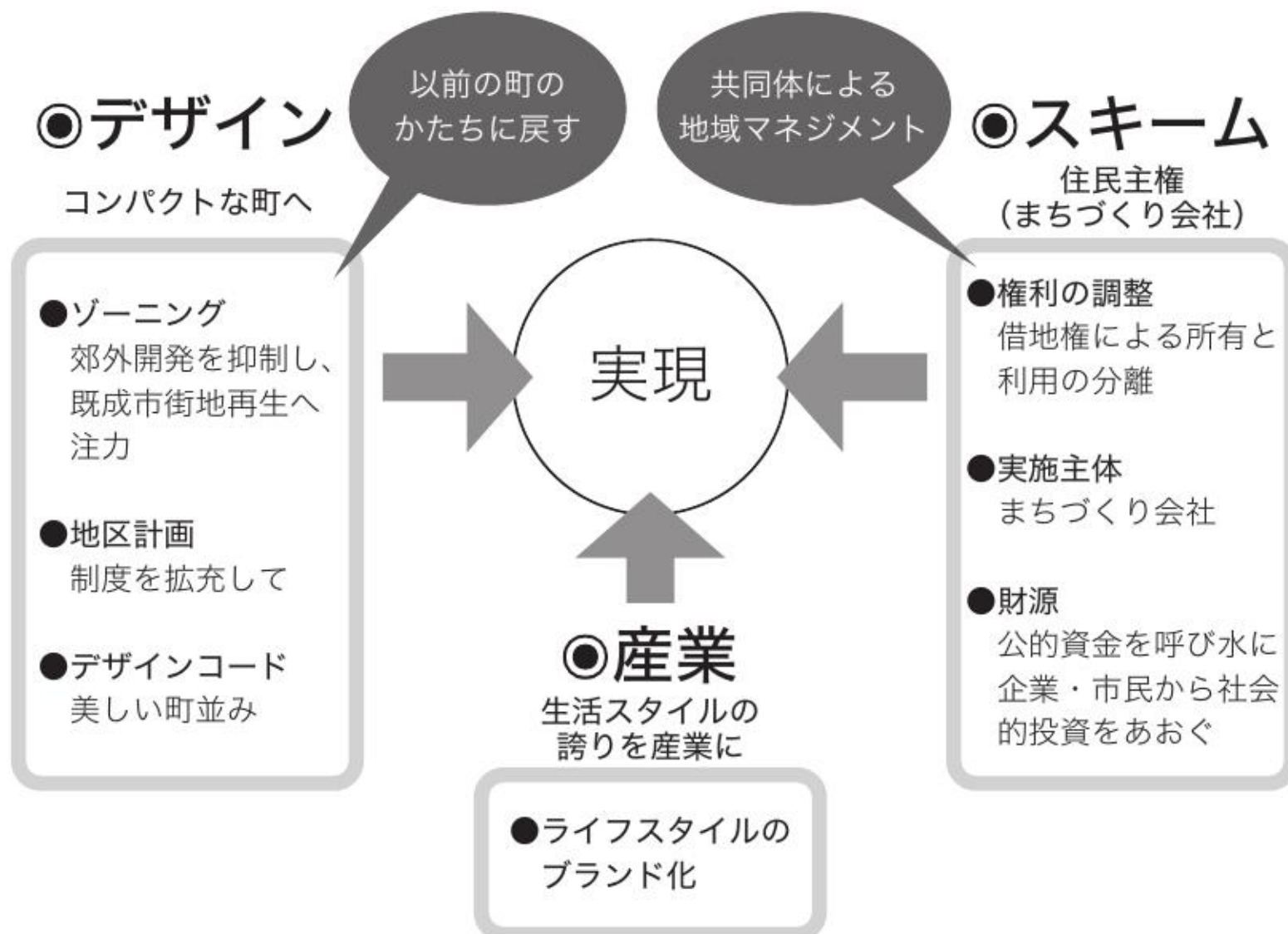


図3 3ポイント・アプローチ

どのような制度に拠るのか（必要になるのか）、事業をどのように成り立たせるのか、資金をどのように調達するのか、などスキームを組み立てる必要がある。中でも、もっとも重要なのが実施主体で、住民や地元企業が主体となった「まちづくり会社」が主要なプレイヤーになるべきだと考える。

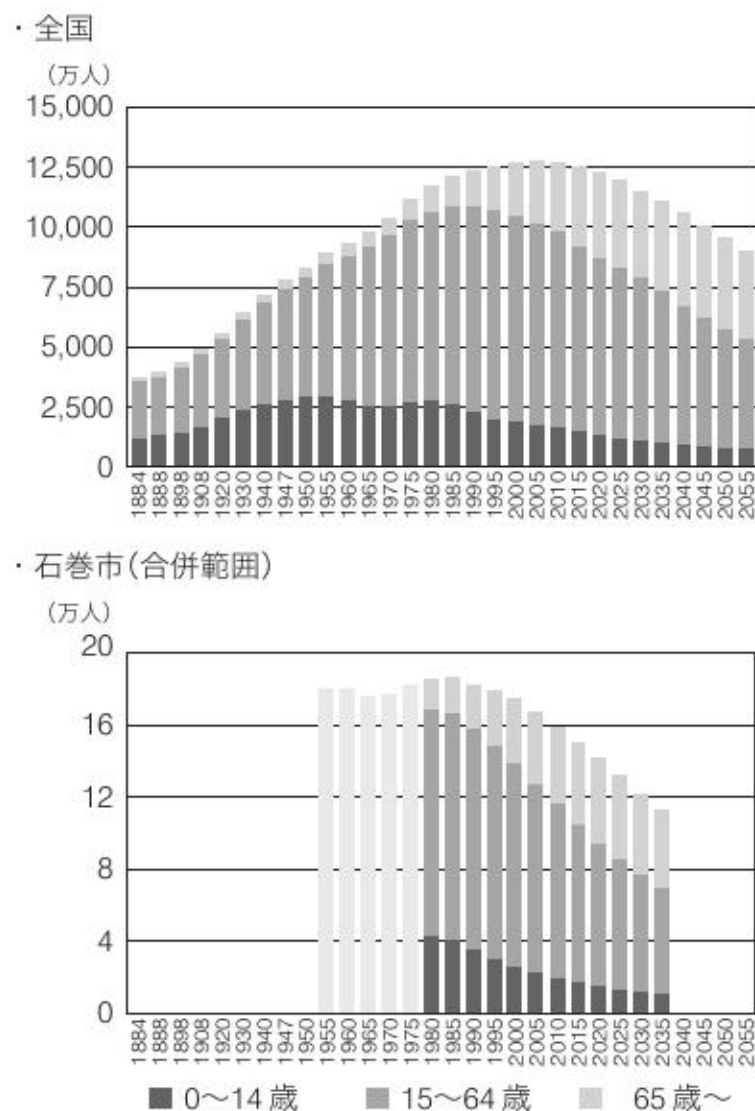
\*

以上の3ポイントは、いずれも、すべての地域経済再生のために不可欠の目的・手段である。いいかえれば、復興においてこれらを実現できるか否かは、わが国の経済社会再生の試金石である。

## 14-6 石巻まちなか移転プロジェクト

以上を、石巻の、まちなか再生をめざす市街地再生プランへ展開してみよう。石巻は歴史的な都市である。商店街である古くからの市街地は比較的被害が小

### ■年齢階層別人口の推移



### ■被災状況 (2011年8月3日現在)

人口 : 162,822人 (2011年2月)  
 死者数 : 3,150人  
 行方不明 : 890人  
 避難者 : 2,913人  
 避難所数 : 71カ所

### ■人口集中地区(DID)の変遷

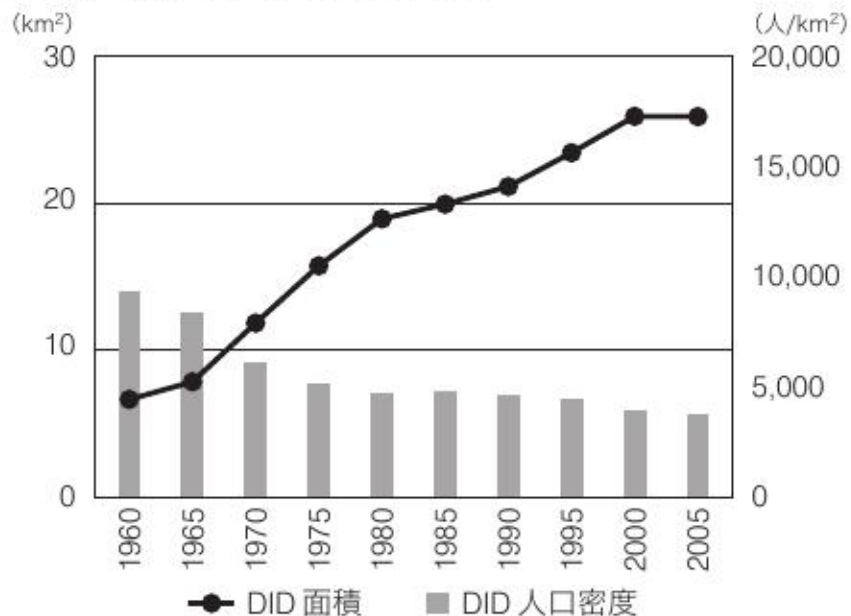


図4 石巻市の人口とDID

さかったが、それでも大幅な建て替えは避けられない。そこで、コンパクトシティを実現すべく、まちなかで2000戸以上の住宅供給を目標に、賑やかな町を再生する。

- ①デザインは、歴史的な市街地の構造を活かし強化する。すなわち、通りぞいに町並みを復興し、街区内に住宅を整備する。住宅は2階をメインフロアとし、1階は主に駐車場として使っていく。建物は通りぞいで4～5階、街区内は駐車場を含めて3階程度とする。
- ②こうして生まれる店舗に「ライフスタイルのブランド化」をめざす新しい産業を導入する。
- ③スキームは次のようになる。定期借地権制度を活用した市街地再開発事業を組む。建物補償費を工事費に充て、その分を権利変換することで、地権者の権利床が生まれるようする。地権者が、市街地再開発組合を設立し、市街地再開発事業を施行、店舗や住宅を建設する。市街地再開発事業は、110条全員合意型で、土地の所有は変えない土地から土地への権利変換を行う。できあがった建物の所有者は一般定期借地として借地する。地権者の建物補償費(91条補償)は新しい建物の床へ権利変換する。権利者は、希望に応じて、住宅または店舗あるいは両方を取得する。保留床の住宅部分は、災害公営住宅として自治体に、あるいは分譲住宅として一般に売却する。保留床の店舗部分は、地権者の共同出資会社(まちづくり会社A)が、戦略補助金や高度化資金を活用して取得・運営する。まちづくり会社Aは権利床も含めて運営する。現実的には、これら運営は、中心市街地全体を管理するまちづくり会社B(不動産マネジメント会社)へ委託する。地権者は、住宅およびまちづくり会社からの地代、権利床の運用、駐車場の経営などで収益を得る。

都市開発でこのような借地方式(利用権の共同化)を本格的に活用した事例は未だ少ないが、人口減少社会におけるコンパクトシティ実現(市街地の集約化)には有効であり、被災地以外にも応用され、活用されることが期待される。

また、ライフスタイルのブランド化も、具体の動きが始まっている。石巻の大漁旗をリユースするプロジェクトなどを、経済産業省クールジャパン

小規模連鎖型で再開発を進め、石巻駅ー立町通りー中瀬をメインストリートとして、「住」「遊」「職」「学」「憩」を集積させる



図5 石巻のエリアマネジメント

### 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

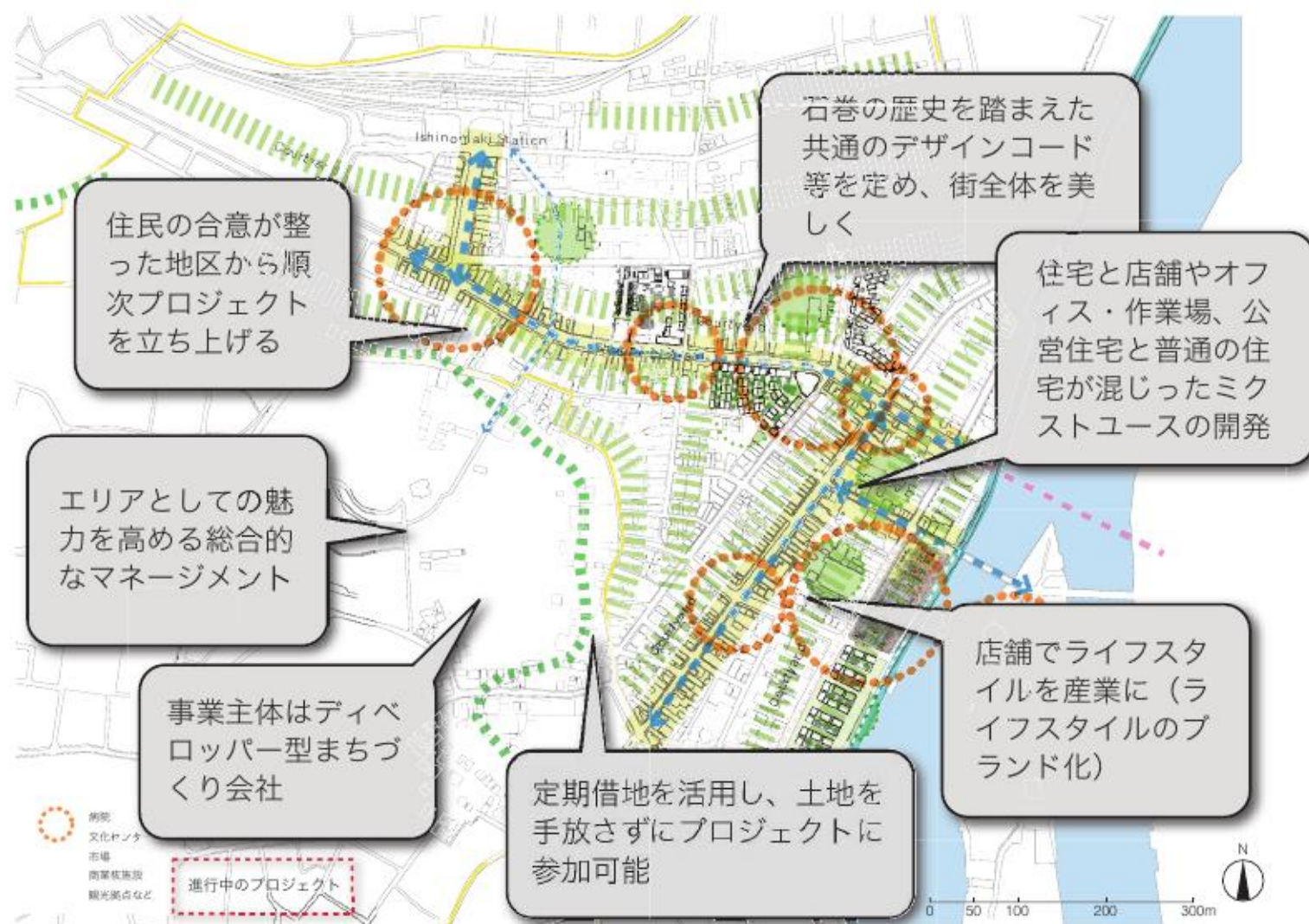


図6 石巻中心市街地における再開発の方針

# デザインコード：現代版石巻町家

＊歴史的な町並みに学び、ひとつひとつの敷地単位が町並みをつくるよう工夫

- ① 石巻絵図（幕末）や明治25年絵図に描かれた町家と町並みを現代にあわせて再構成する。町家では、通りぞいに主屋が置かれ、奥には中庭を間に挟みながら、離れや蔵が並ぶ。その町家の「鰻の寝床」型の細長い敷地が単位となるように棟の配置を工夫する。
- ② まず、表通りに面して主棟を置く。下は店舗、上は住宅。横に並ぶと、通りを囲み、メインストリートの連続した町並みを形成
- ③ 表通りに面する建物の高さ（H）は、道幅（D）と同じか1割増し程度とする
- ④ 内側は、戸建て住宅の町並みのようにする。住戸を上積みするのではなく、横に並べていく。
- ⑤ 中心市街地の中なので、一階を駐車場に、そして三方は隣同士が接しても日当たりや通風を確保しプライバシーが守れる住戸を工夫する。住戸は、周りに庭が必要なふつうの住宅に対して、庭を内蔵した中庭型になる。
- ⑥ 駐車場が見えなくなるように蓋をする。この蓋が人工地盤となり、津波の時の避難階となり、普段は居住部分のメインフロアとなる。（店舗は従来通り、道に面して一階にあり、町並みをつくる）
- ⑦ 一定距離ごとに、通りから人工地盤への直通階段を設ける。
- ⑧ 主屋の裏は数メートル幅の公開の空地とし、隣のブロックとはこの空地がつながるようにする。
- ⑨ 何戸かが、共有の庭を囲み、ひとつの近隣単位を構成するようにする。
- ⑩ 以上の原則を、それぞれの敷地にあわせて展開する。



低層にする理由

- 低層は町並みをつくり、外部空間を囲み、人びとのコミュニケーションの場となる豊かな公共空間を生み出す。たとえば上の図は、上下とも同じ密度。
- 周辺への影響を配慮するので、配置が著しく制約される。随時再開発が動いていくケースにはあわない。

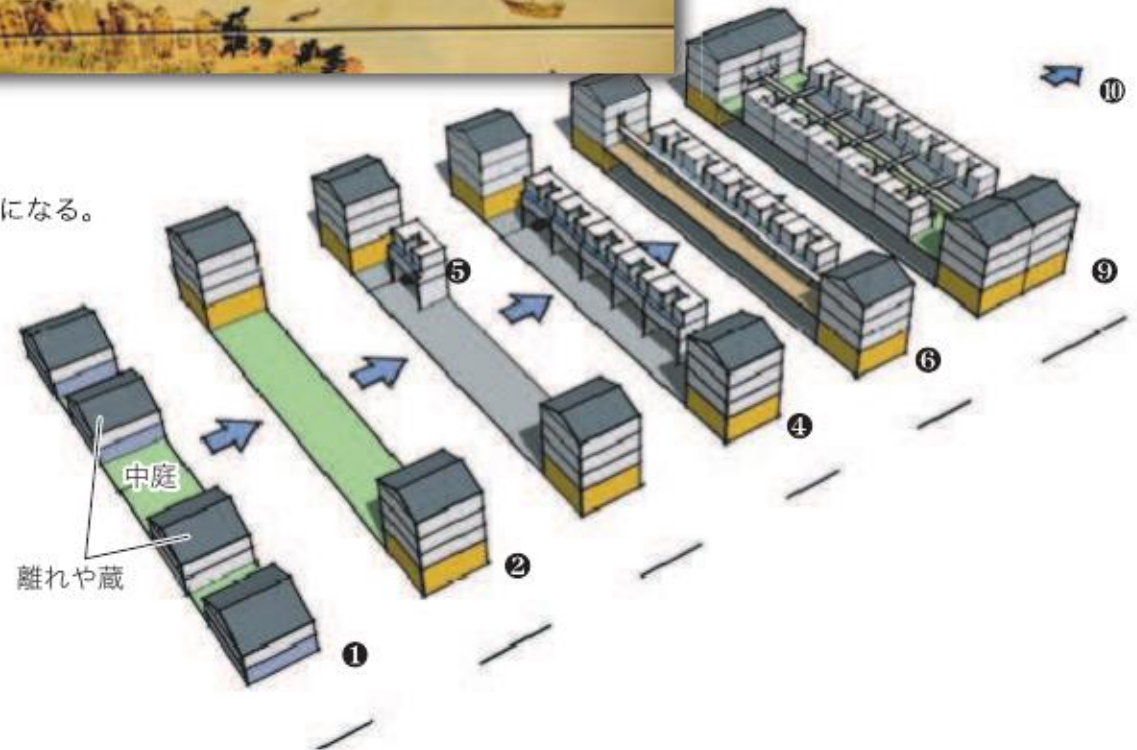


図7 現代版石巻町家の展開

## 土地利用のスキーム：

まちづくり会社によるエリア・マネジメントによる再開発

＊連鎖的に展開する街区レベルの再開発を全体としてマネジメント

- 街区（開発単位）ごとの商業床は地権者が設立したまちづくり会社Aが所有
- まちづくり会社Bが委託を受けマネジメント

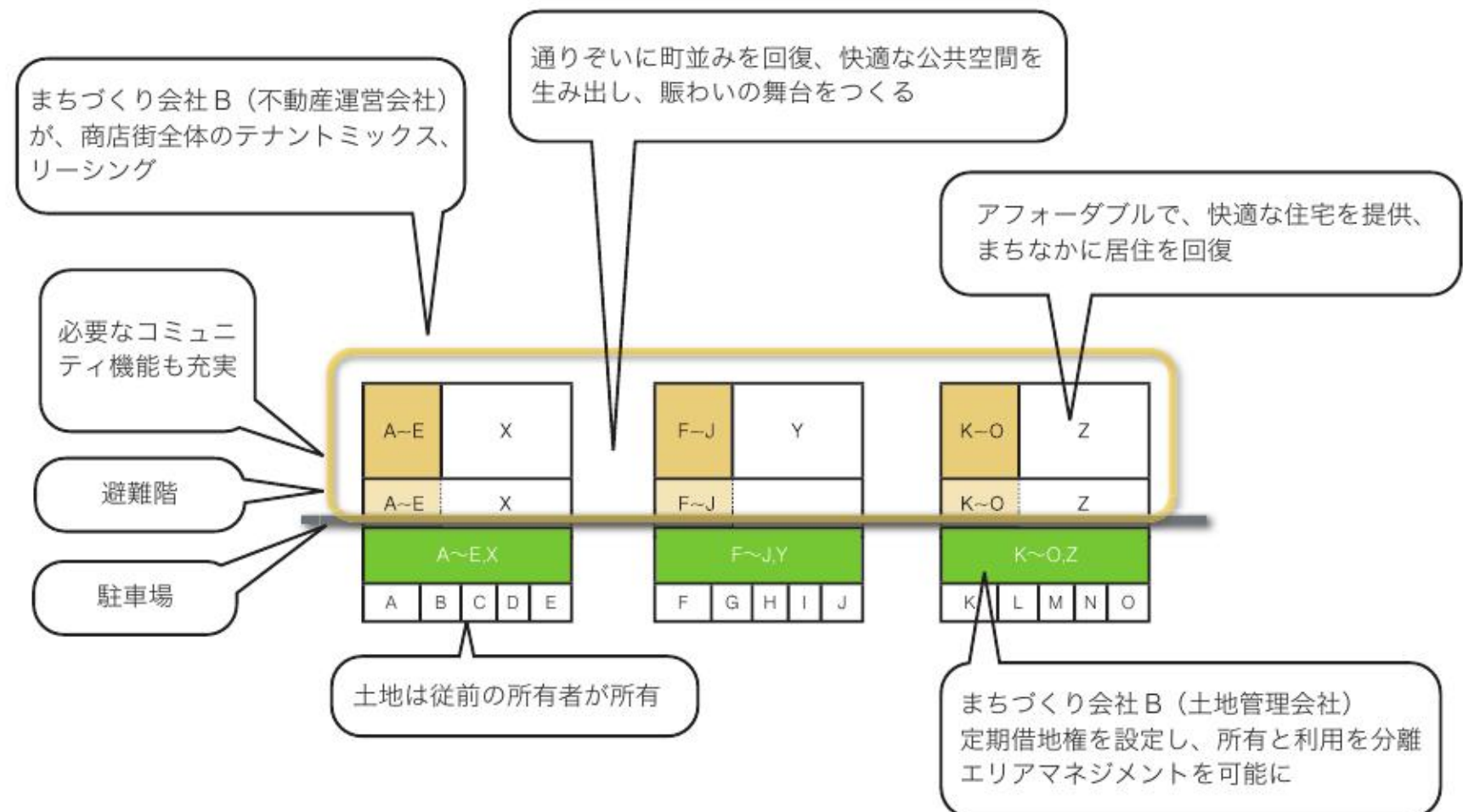


図8 再開発のスキーム

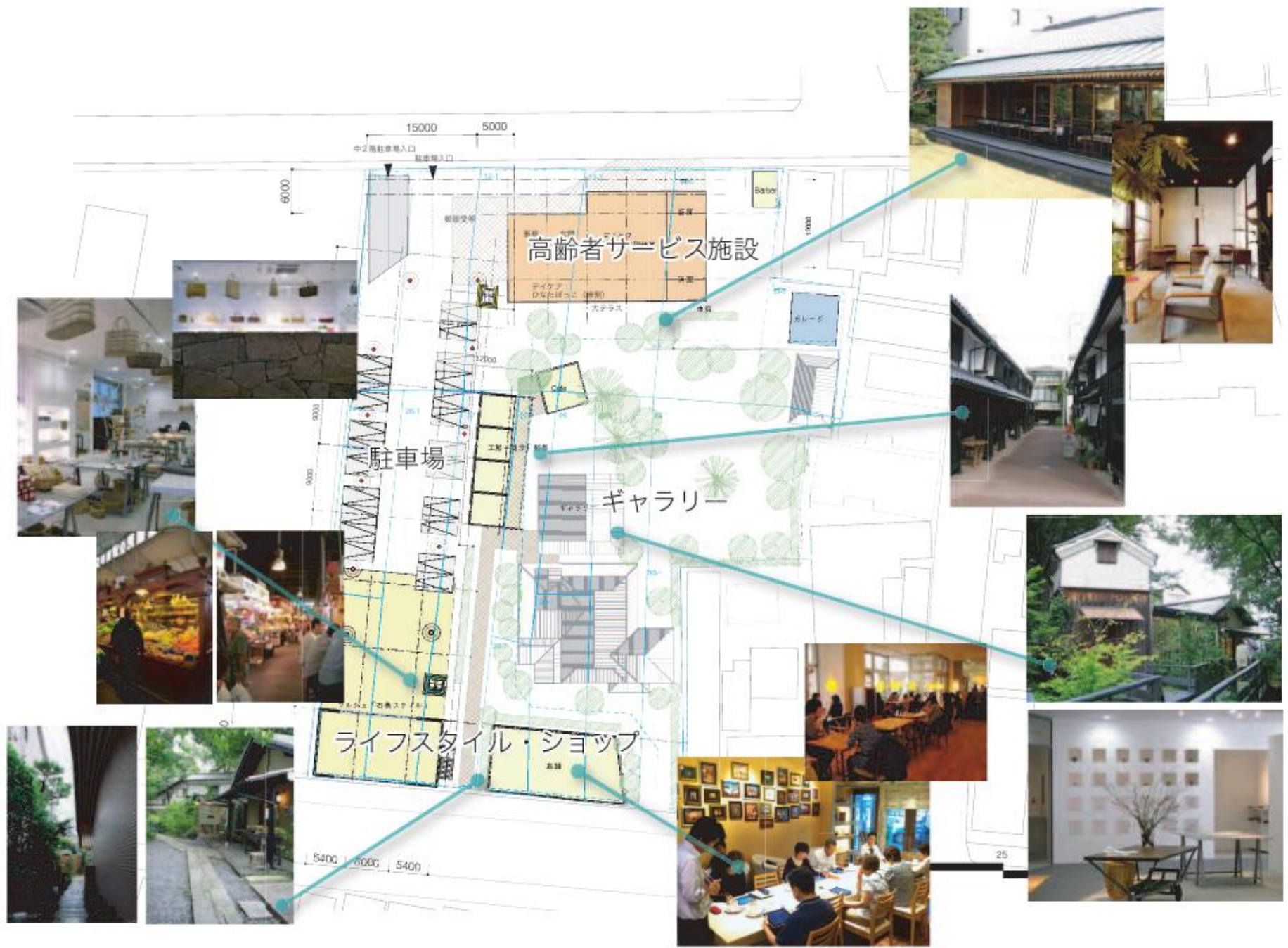


図9 立町2丁目プロジェクト (地上階)

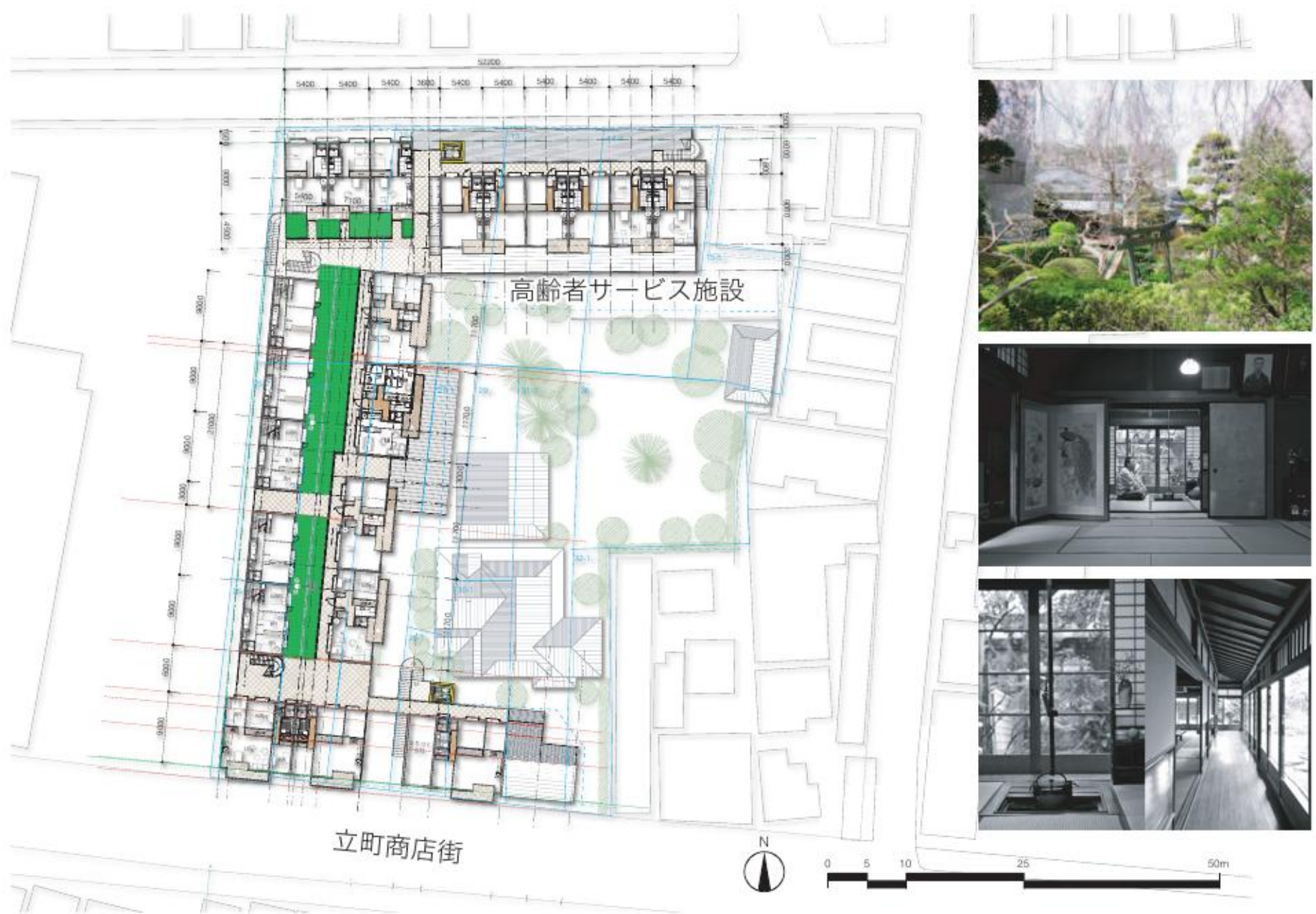


図10 立町2丁目プロジェクト (2階)



## 街区内住宅の計画(基本形)

内側は、住戸を上積み上げるのではなく、横に並べていきます。隣同士が接しても日当たりや通風を確保しプライバシーが守れる住戸を工夫します。このような住戸は、周りに庭が必要な普通の住宅に対して、庭を内蔵した中庭型になります。

- ① 上層階に、家の中でも日当たりが重視される居間と食堂・台所を、下層階に面積が必要な寝室を配置します。
  - ② 住宅へは空中歩廊をつたって、上層階から入ります。空中歩廊へはエレベータが通じています。
  - ③ 通常のマンションと異なり、玄関が表側にある「リビングアクセス型」となります。
  - ④ 上階の採光は中庭から得ます。居間や食堂の歩廊側は、目の高さは壁です。
  - ⑤ 寝室はトップライトから採光します。
  - ⑥ 寝室に出窓を設けますが（主に部屋を広くするため）、そこをカーテン等で締め切っても、日当たりや通風はほかから得られます。
  - ⑦ 寝室の前に小さな庭と目隠しの生け垣あるいは板塀を設けます。その間を路地が通ります。
  - ⑧ 一戸建ての場合と上下が逆になりますが、[通り→アプローチ→玄関→居間や食堂→階段→寝室]という順序は維持されます。
  - ⑨ 車いすの利用など必要に応じて、2階の路地から直接寝室へ入る入口を設けることも可能です。
- \* 回遊路の凍結対策は、日当たりの悪い箇所にロードヒーティング等を検討。

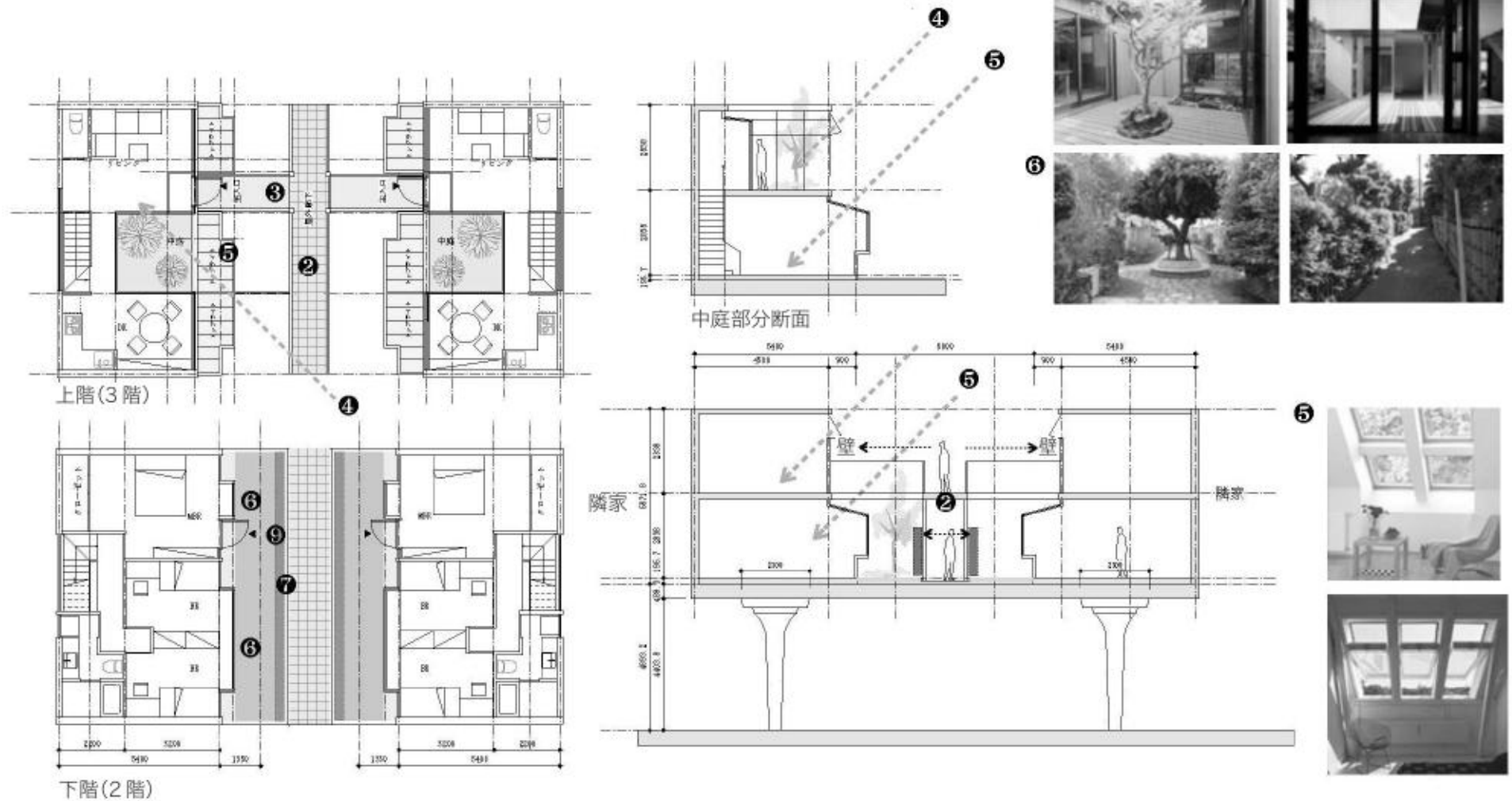


図 11 街区内住宅

の支援を得て、フランスカンヌにおける国際商業開発見本市（MAPIC）に出展。好評を博して、パリの CDM（Cité de la Mode et du Design）に出展誘致がある。これらの商品は、仮設住宅で暮らす女性たちの技術力と、所有している工業用マシンなどを使いながら、製品化しており、具体の雇用に結びついている。

\*

これらのプロジェクトは、総合的に進めることが必要で、省庁別の支援は構築されてきているが、横断的、総合的に進める場合ことは大変難しい。そこで最後に、現場にニーズに即した、以下のようなファンドの構築を推奨したい。

## 14-7 | プロジェクト推進ファンドの創設

プロジェクトを推進するためには、事業資金を調達し、その後の運営をおこなっていくための事業スキームの構築が不可欠である。しかし、衰退傾向がある地域では、事業を推進する主体が見つからない（資金がない）、投資リスクを負う人がいない、といった事情が重なる。そこで、そのような地域で、リスクを負って事業を進めていこうとしている人たちのチームに対し、支援のシステムを構築することが不可欠である。

すでに省庁は、さまざまな支援策を有しているが、①それらを横断的に活用する仕組みがない、②支援制度が現地のニーズにフィットしていない、③活用に時間がかかる、などの課題がある。これらを解決する仕組みとして、ファンドの創設を提案する。

具体的には、政府系金融機関等の資金の活用や、既存の地域活性化ファンドとの連携等を通じて、地域再生ファンドやインフラファンドとして機能する「田園都市ファンド（仮称）」の創設を提案する。政府支援の資金とともに、民間の資金とノウハウも得て、多様な資金を調達し、具体の事業を実現していく。あわせて、民間資金が円滑に調達できるよう、「まちづくり債（仮称）」の導入

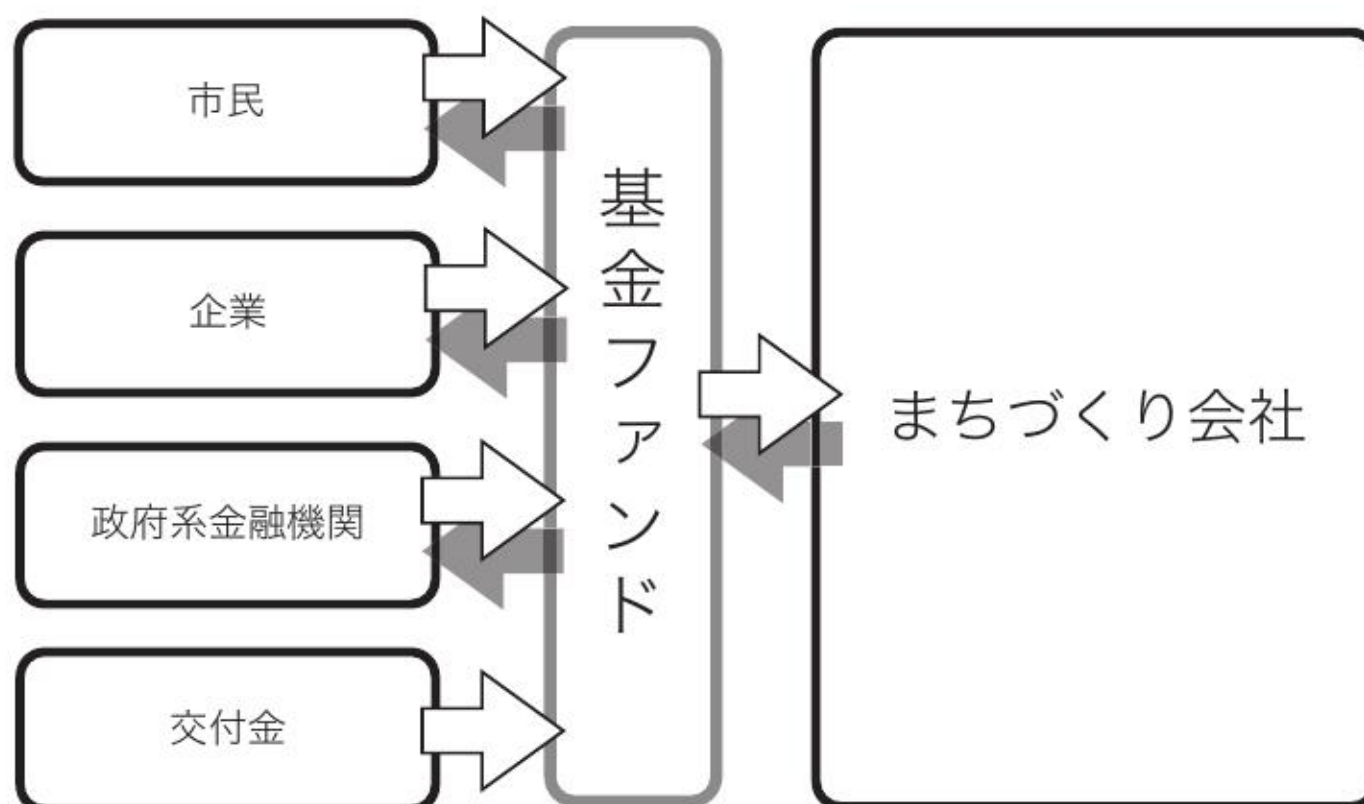


図 12 基金（ファンド）を組織、事業を支援

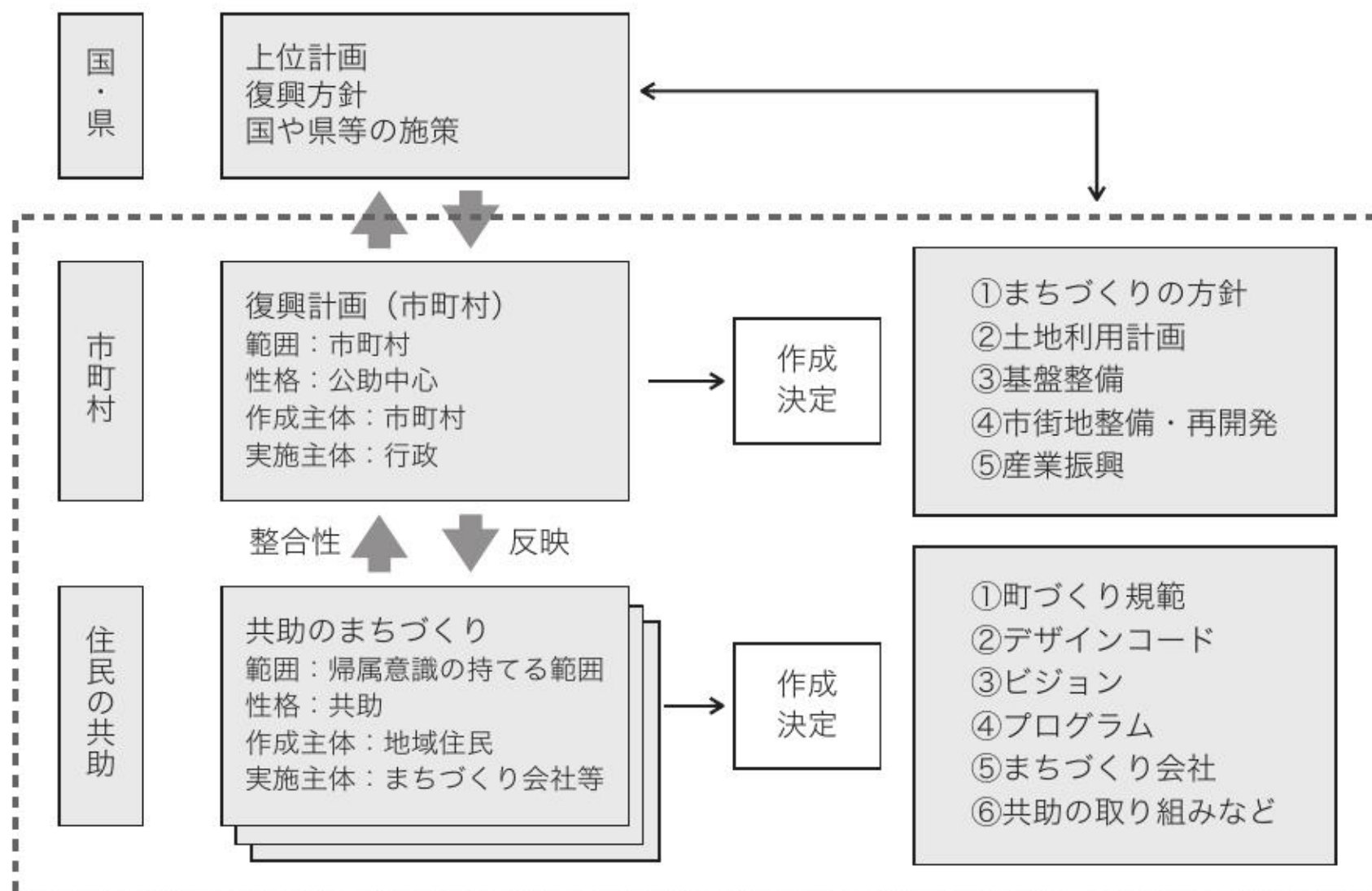


図 13 復興都市計画（市町村）と共助のまちづくり（出典：高村義晴作成）

など、金融市場制度面での整備を進めることも必要である。ライフスタイルのブランド化には、マイクロファイナンスが有効であり、ミュージックセキュリティーズが構築しているマイクロ投資プラットフォームなどとの連携も視野にはいる。