

講演会  
解説

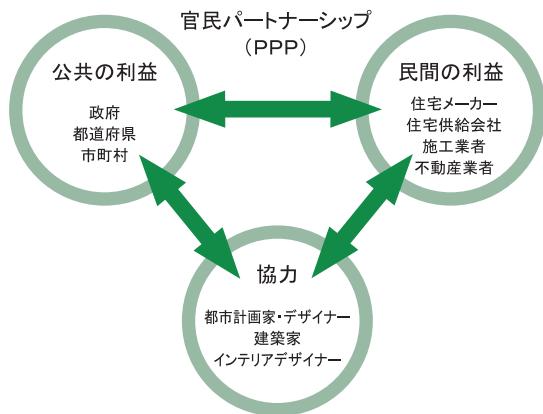
演題：オランダのまちづくりー自治体と事業者・専門家の関係と役割、その責任ー<sup>～実例とともに語るオランダの都市計画・デザイン～</sup>

◆講 師：ロブ・ファン・デル・フェルデン  
オランダアーバンプランナー・デザイナー協会会長、アトリエダッヂ代表  
◆通訳・解説：大塚 茂仁  
越谷市住まい・まちづくり協議会 景観まちづくり部会長、一級建築士

講演会は、第一部にオランダのまちづくりの仕組みや考え方について、第二部ではロブ・ファン・デル・フェルデン氏が見た越谷について解説をしました。

■第一部では、オランダの自治体と開発業者、アーバンデザイナーや建築家の関係性について説明します。

自治体と開発業者はともに、まちの質を維持することにおいて共に責任を持つことが必要で、協働でまちづくりに取り組むことで相乗効果を得ることが重要であると言います。



つまり、自治体と開発業者が、事業に対する「動機の分離(スプリット・インセンティブ)」※1によって、まちの品質が損なわれてはならないことを訴えます。

そして、アーバンデザイナーや建築家は、利益を求めずに、開発を手助けする役目として、専門性を生かし、より良いまちづくりに貢献します。そのうえで、アーバンデザイナーという専門家は全ての中心にいる存在であると説明しました。

そのことは、アーバンデザイナーがまちづくりにおいてリーダー的役割であることを示したうえで、リーダーにとって重要なのは、「何をするのではなく、「なぜ」それを行うのかであり、人々をどのように動かすのかが課題となります。※2

■第二部では、講演会前の5月11・12日に越谷のまちを歩き、各所で撮った写真を紹介しながら解説を行いました。

大沢橋の袂にある公園予定地について、埼玉県(元荒川)と越谷市(公園予定地)の管理領域の説明をした際には、境界線の問題は市民にとって重要な意味を持たないことをまちあるきでは話されていました。つまり良質な空間を構築するために、境界によってそれが失われることは意味をなさないと言います。これは、水路と道路、住宅の敷地境界でも同様です。

そのほか、「四季の路」や「ゆいまーる」などの建築協定地区では、公共空間ではあるものの、限られた人々で共有する囲まれた空間に重きを持ちます。市内でそのような特徴をもった空間を作り出すことも有効であることを示しています。歩行者専用道路など市民にとって必要な空間も、できなかつたらどうするのかではなく、やるんだという意識が重要であることを訴えます。そして、氏が越谷市で仕事を得ることがあれば、越谷の歴史を学ぶことから始め、潜在性や可能性、機会を生かした計画、デザインを行うことを話されました。

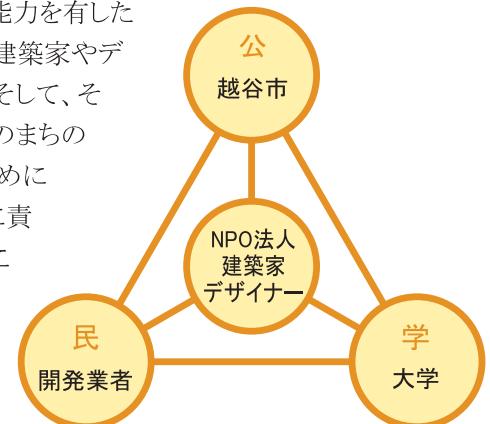
■おわりに

日本ではアーバンデザイナーという職能は、一般的ではありません。日本には都市計画そのものがないと話す専門家も少なくありません。さらに都市計画法制において、アーバンデザインに関する取り決めもありません。そのような背景で、都市計画道路は既存のまちを切り裂くように整備され、不整形な土地が取り残されます。区画整理事業は道路と敷地割りだけが決められ、上に建つ建物については考慮されません。デザイン能力を有する専門家不在のまちづくりが常態化しています。

では、日本ではどのような立場が、今後のまちづくりを担うのでしょうか？

自治体は、市民の苦情に備えた安心・安全を過度にした公共施設づくりが進みます。開発業者は、消費者の苦情対策をしつつ、手離れの良い、利益最優先の開発を繰り返しています。現在の日本のまちづくりでは、自治体も開発事業者も、それぞれのみでリスク・責任を負っています。そうではなく、より良いまちづくりのためには、どこかが単独で責任を負うのではなく、責任を分担し、リスク分散によって負担を軽減していくことが重要です。その橋渡し役、進行役(ファシリテーター)として、NPO法人が役目を担います。その役目の一端を補うのが、デザイン能力を有した

専門家としての建築家やデザイナーです。そして、その先には、自らのまちの質を維持するために地域住民が共に責任を分かち合うことが健全なまちづくりにつながります。



## <用語の解説>

### ※1 Split incentive problem(動機の分離)

incentive(インセンティブ):人々の意思決定や行動を変化させるような要因のことをいう。

まちづくりにおけるこの動機の分離による問題は、いわば、投資に対する動機付けが自治体と開発業者によって異なるために、利害の不一致が生じ、結果として、適切なまちづくりが行われないことがあります。

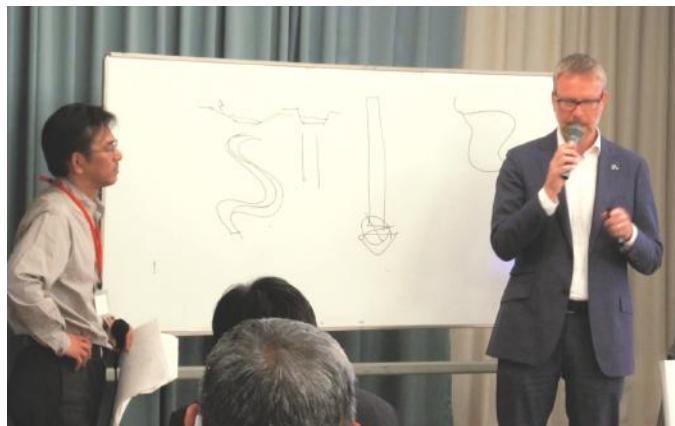
例として、景観に関する規制があげられます。開発業者や個々の事業者にとっては、景観を考慮することは投資回収には直接的に作用しないため、重要視されていません。むしろ、容積率を最大限に利用し、レンタブル比を可能な限り高くすることが優先されています。景観を考慮してまちの価値を維持し、向上させるという自治体の目的とは異なるのです。

その他の例では、環境施策における省エネルギー問題です。ビルオーナーや事業者は、省エネ対策への投資(太陽光発電、輻射熱暖房、コージェネレーションシステム)は直接的に家賃に反映しづらいために、設備投資については消極的になることで、自治体の推奨するエネルギー対策とは投資に対する動機が分離し、店子や賃貸住宅の居住者とは利益相反となり得ることです。この動機の分離は、市民と自治体、市民と開発業者など様々な関係性のなかで生じる問題でもあります。

講演では、開発事業者と自治体が、まちの価値を維持し、向上させる事に対して共に責任を持つことが重要であることを説いていました。

### ※2 Whyから始めよう！(右上図参照)

講演会で紹介されたYouTube、TED サイモン・シネックの「なぜから始めよう－優れたリーダーはどのようにして人々の行動を刺激するのか－」において、マーチン・ルーサー・キングやライト兄弟、アップルのipodやiphoneを例に挙げ、どのようにして彼らが成功に至ったのかを解説しています。その背景として、「なぜ、それを行うのか」が重要であると説きます。人々は「何を」ではなく、「なぜ」に突き動かされ、提供するものを必要とする人を対象にするのではなく、自分の信念を信じる人を対象とすることを目指すべきであると話します。



水辺の安全について図解で説明するファン・デル・フェルデン氏。  
左はコーディネーター兼通訳を務めた大塚氏。

何をするかは信じることを示す限りにおいて意味を持つというのです。そのうえで、利益を上げることは、動機ではなく結果であることを忘れてはいけません。個人であれ組織であれ、私たちが導く人に従うのは、そうしなければならない(have to)からではなく、そうしたい(want to)からです。そして「なぜ」から始める人が、周りの人を動かし、さらに周りを動かすのだと。

このwhy・howとwhatの関係性は脳の構造と一致するものであると続けます。whyは感情、信頼、忠誠心などを司る大脳辺縁系に、whatは合理的、分析的な思考と言語を司る大脳新皮質に相当するものです。人の意思決定は、この大脳辺縁系によって行われます。

イノベーション普及の法則※3では、ある製品が普及するには、普及率が全体の16%を超えると、急激に市場が拡大すると言われています。これをまちづくりに置き換えると、市民参加をいかにして促進させるのが鍵となります。つまり、市民の16%が関心を持つと、まちづくりの活動が急速に広がる可能性を有しているのです。

### ※3 イノベーション普及の法則

エベレット・ロジャーズ(アメリカの社会学者)の提唱したイノベーター理論。市場における採用者を下記の5つに分類し、そのうち、商品の普及の鍵を握るのは、革新者と初期採用者の16.0%に対していかにアプローチをするかが普及のポイントであることをいう。

