令和４年度　民間事業者研究会活動

■活動方針

平成５年に設立された民間事業者研究会も来年で３０年が経ちます。先に３０周年を迎えられた（公財）区画整理促進機構と共に、区画整理にまつわる諸問題の調査研究や国および自治体との意見交換など民間事業者が横の連携を持ち、積極的に活動をしてまいりました。

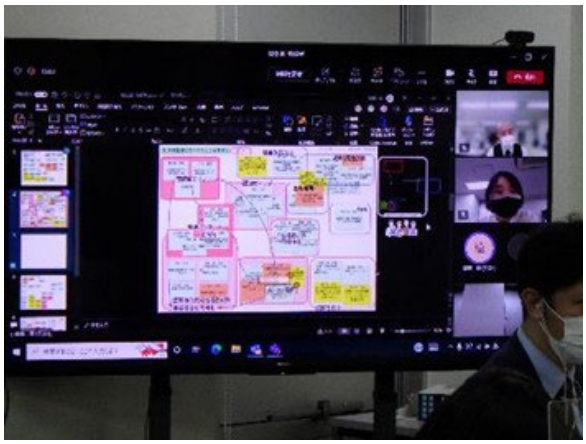
まちづくりの環境はこの３０年の間に大きく変容してきました。昨今では経済界・産業界においては「カーボンニュートラル」に大きく舵を切り、ビジネスにおいて脱炭素を除いては成立しない風潮があります。区画整理も新市街地から既成市街地へのシフトをしてきており、今後は建物や環境エネルギーと一体となったまちづくりが更に求められるようになるでしょう。

しかし、一方で民間施行による区画整理が年々減少し、自治体も含めた区画整理経験者が少なくなってきています。未来を支える若い世代に今一度「区画整理」の重要性についての理解を深めてもらい、区画整理を支える人財育成を図っていかなければならない使命があると思われます。

■活動概要

総会	令和４年７月１５日開催、１６社３８名参加（うち web 参加４名）
役員会	第１回：令和４年７月１５日開催、８社９名参加 第２回：令和５年１月２６日開催、９社１７名参加（うち web 参加８名） ※第２回については幹事会との合同会議
活動報告会	令和４年７月１５日開催、１６社３６名参加（うち web 参加４名）
幹事会	６回開催
分科会	「区画整理 PR」検討分科会 １８社３２名参加、６回開催（各回の概要は後述）
	【テーマ】 近年の当分科会は区画整理にとらわれないテーマに取り組み、コロナ禍でもリモート参加により活発な意見交換を行いました。そして外側からまちづくりを俯瞰してみた時改めて痛感する課題、それは「区画整理」がマイナーであるという事実です。再開発と区画整理はよく比べられますが、再開発に比べて区画整理は情報発信力が乏しい。国や自治体のＨＰを見ても専門的な用語が並び、おそらくＺ世代（いわゆるデジタルネイティブの若者世代）に「区画整理」という言葉は浸透していません。 そこで、今年度はもう一度区画整理に焦点を戻し、区画整理をもっと分かりやすく、もっと説明しやすいものにするための方策を研究します。Ｚ世代を中心とした若い世代に「区画整理」という言葉を浸透させるために、区画整理の何が分かりにくいのか、どのような情報発信が効果的かなど議論を進め、最終的に若い世代を巻き込んだ区画整理ＰＲ企画を計画しています。例えば区画整理をＰＲする動画コンテスト開催などです。 この調査研究活動を行う中で、一般の人々から「区画整理」がどう見られているかなど、新たな気付きや発見をすることができると思います。参加企業でまちづくりに携わる多くの皆様に是非ともご参加いただきたいと思っております。
講演会	「区画整理の認知度向上と今後の事業展開に向けて」 元足利大学教授　　築瀬　範彦　氏 日　時：令和４年１１月２９日（火）　１５：３０～１７：００ 参加者：３０名 民間研：２６名（うち Web 参加１７名） 当機構：４名（うち Web 参加１名）
意見交換会	国土交通省都市局市街地整備課（令和４年１２月１日）

発表者
清水建設㈱
居波賢司



Ⅰ　分科会活動報告

■　令和４年度民間事業者研究会活動方針

平成５年に設立された民間事業者研究会も来年で３０年が経ちます。先に３０周年を迎えられた（公財）区画整理促進機構と共に、区画整理にまつわる諸問題の調査研究や国および自治体との意見交換など民間事業者が横の連携を持ち、積極的に活動をしてまいりました。

まちづくりの環境はこの３０年の間に大きく変容してきました。昨今では経済界・産業界においては「カーボンニュートラル」に大きく舵を切り、ビジネスにおいて脱炭素を除いては成立しない風潮があります。区画整理も新市街地から既成市街地へのシフトをしてきており、今後は建物や環境エネルギーと一体となったまちづくりが更に求められるようになるでしょう。

しかし、一方で民間施行による区画整理が年々減少し、自治体も含めた区画整理経験者が少なくなってきています。未来を支える若い世代に今一度「区画整理」の重要性についての理解を深めてもらい、区画整理を支える人財育成を図っていかなければならない使命があると思われます。

■　令和４年度分科会活動方針（令和４年７月１５日総会にて承認）

◆テーマ：区画整理 PR 検討分科会

◆調査研究趣旨

近年の当分科会は区画整理にとらわれないテーマに取り組み、コロナ禍でもリモート参加により活発な意見交換を行いました。そして外側からまちづくりを俯瞰してみた時改めて痛感する課題、それは「区画整理」がマイナーであるという事実です。再開発と区画整理はよく比べられますが、再開発に比べて区画整理は情報発信力が乏しい。国や自治体のＨＰを見ても専門的な用語が並び、おそらくＺ世代（いわゆるデジタルネイティブの若者世代）に「区画整理」という言葉は浸透していません。

そこで、今年度はもう一度区画整理に焦点を戻し、区画整理をもっと分かりやすく、もっと説明しやすいものにするための方策を研究します。Ｚ世代を中心とした若い世代に「区画整理」という言葉を浸透させるために、区画整理の何が分かりにくいのか、どのような情報発信が効果的かなど議論を進め、最終的に若い世代を巻き込んだ区画整理ＰＲ企画を計画しています。例えば区画整理をＰＲする動画コンテスト開催などです。

この調査研究活動を行う中で、一般の人々から「区画整理」がどう見られているかなど、新たな気付きや発見をすることができると思います。参加企業でまちづくりに携わる多くの皆様に是非ともご参加いただきたいと思っております。

■　令和４年度分科会メンバー

１　分科会参加者（１８社３２名）　※参加登録をしたが１回も参加していない方は除く

座　長	鹿島建設㈱	遠藤　剛
副座長	東急㈱	中村　真理子
〃	野村不動産㈱	柳澤　俊豪
構成員	㈱安藤・間	高野　修
〃	㈱安藤・間	伊藤　淳
〃	㈱大林組	郷　健太朗
〃	㈱大林組	山田　知之
〃	㈱奥村組	藤井　靖也
〃	㈱奥村組	田内　寿樹
〃	鹿島建設㈱	西村　真
〃	清水建設㈱	四位　直樹
〃	㈱相鉄ｱｰﾊﾞﾝｸﾘｴｲﾂ	小池　弦
〃	大成建設㈱	石島　克浩
〃	大成建設㈱	平澤　徹
〃	大日本土木㈱	前田　芳宏
〃	大和ハウス工業㈱	光田　裕道
〃	大和ハウス工業㈱	粟山　正基
〃	㈱竹中土木	稲葉　隆一
〃	㈱竹中土木	有信　和紀
〃	㈱竹中土木	井上　勝裕
〃	戸田建設㈱	佐川　克典
〃	戸田建設㈱	外内　裕真
〃	西松建設㈱	平澤　資尊
〃	西松建設㈱	山下　敏和
〃	野村不動産㈱	渡辺　賢二
〃	阪急阪神不動産㈱	神谷　晋也
〃	㈱フジタ	髙橋　清太郎
〃	㈱フジタ	滝野　真道
〃	㈱フジタ	星野　萌々子
〃	三井住友建設㈱	谷岡　叶
〃	三井住友建設㈱	矢澤　慎也
〃	三井不動産㈱	小野寺　博

2　幹事会メンバー

幹事長	東急㈱	小川　隆夫	
副幹事長	大和ハウス工業㈱	齋藤　征孝	
〃	野村不動産㈱	小林　和人	
幹事	鹿島建設㈱	長井　俊明	
〃	清水建設㈱	居波　賢司	
〃	㈱相鉄ｱｰﾊﾞﾝｸﾘｴｲﾂ	青山　崇	
〃	大成建設㈱	平澤　徹	※分科会にも登録
〃	大和ハウス工業㈱	小林　義範	

3　事務局

事務局	(公財)区画整理促進機構	藤崎　和久
〃	〃	竹内　浩一郎
〃	〃	寺島　伸一
〃	〃	佐藤　元昭
〃	〃	大島　辰朗
〃	日本工営都市空間㈱	加塚　政彦
〃	〃	吉野　優芽
〃	〃	坂井　結子

■　令和４年度分科会活動の概要

１　令和４年度分科会の実施経緯

令和４年度は、以下のとおり６回の分科会を開催した。

Ⅰ．ガイダンス＆進め方検討（9/27）

1. テーマ主旨説明、今年度の進め方の確認
2. メンバー各位の区画整理の認知度のイメージ、ＰＲの必要性・対象などの確認

○事前アンケート結果より

Ⅱ．ワークショップ（10/18）

1．「学生・若い世代①」、「学生・若い世代②」、「組合員・地権者」にグループ分け
2．検討項目：だれに対して、どの様な内容を、どの様な方法（媒体）でＰＲを行う必要があるか

Ⅲ．ワークショップ（11/22）

・(3 グループごとに) ① 区画整理を知ってもらう目的、② 伝えたい（ＰＲ したい）コンテンツ、③ 考えられる媒体、④ ③の媒体へ誘導する方法　等

Ⅳ．ワークショップ（12/16）

○各項目の深掘り

Ⅴ．ワークショップ（ 1/24）

○各項目の深掘り

Ⅵ．とりまとめのワークショップ（2/28）

1. 各項目について各班で取りまとめ
2. 取りまとめ案の確認

○とりまとめ

・報告書の作成

※今年度の分科会も COVID19 の感染拡大防止のため会場参加と WEB 上での参加を併用（Teams を使用）。

２　令和４年度活動成果

２－１　事前アンケートに基づく分科会の進め方等検討

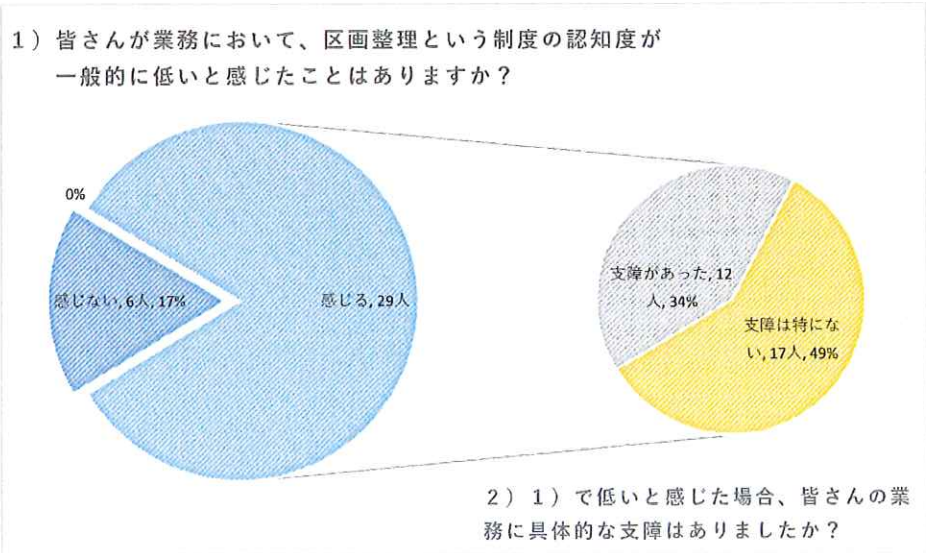
本年度の分科会では、若い世代を中心に土地区画整理事業を知ってもらうことが必要ではないかとの認識から、どのように土地区画整理事業をわかりやすく PR するかをテーマに検討を行った。

そこで、まず始めに、参加メンバーの土地区画整理事業に対する認識を確認するため、下記のような設問のアンケートを実施した。

【設問】

1)　業務上、区画整理制度の認知度が一般的に低いと感じたことがあるかどうか
2)　1)で低いと感じた場合、業務に具体的な支障があったかどうか
3)　2)で支障があった場合、どのような内容で、どう対応したか
4)　制度の分かり易い説明を行い何らかの媒体、広報活動等が必要だと感じるか
5)　4)で必要と感じた場合、どのような媒体が適当だと考えるか
6)　5)で回答した媒体により、誰が制作することが良いか
7)　広報活動、啓発活動を行う場合の対象とするターゲット

各設問の回答結果は以下の通りである。



3）2）で支障があった場合、どのような内容で、
どう対応しましたか？　※回答９件

・制度の理解を得るのに時間と労力を要する

・地権者に対し勉強会や個別説明を行った。

・組合施行の区画整理事業で、公共事業と混同され「用地買収には応じない」といった反発が地権者からあった。

・権利者の中で、未利用地での開発整備事業は原則買収方式という認識が強くまた現況のまま残すエリア等があり自身の土地が整備されないのではという認識が強く、換地方式で整備された宅地に移ることになることの理解が得られなかった。

・区画整理の仕組みを基本からお伝えする必要が多々ある。

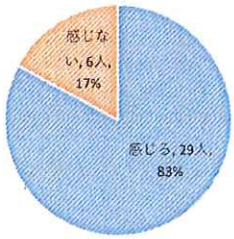
・地権者の理解を得るための説明会・勉強会に多大な時間を費やしてしまう。

・市事業の収用と混同するケースが多い

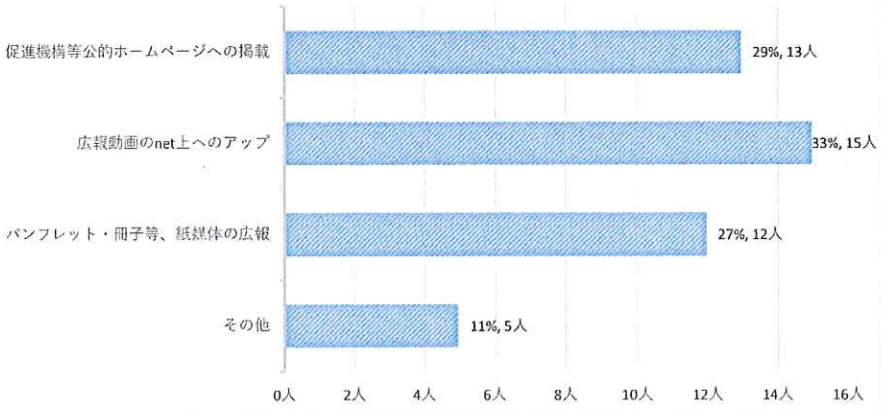
・仮換地説明の際に減歩され従前地より面積が減少することに難色を示され承諾を得るまでに相当の時間を要した。

・区画整理も再開発だと思われていた。補助金が潤沢に出るものと思われていた。

4）依頼文中にある通り、制度の分かり易い説明を行い何らかの媒体、広報活動等が必要だと感じますか？



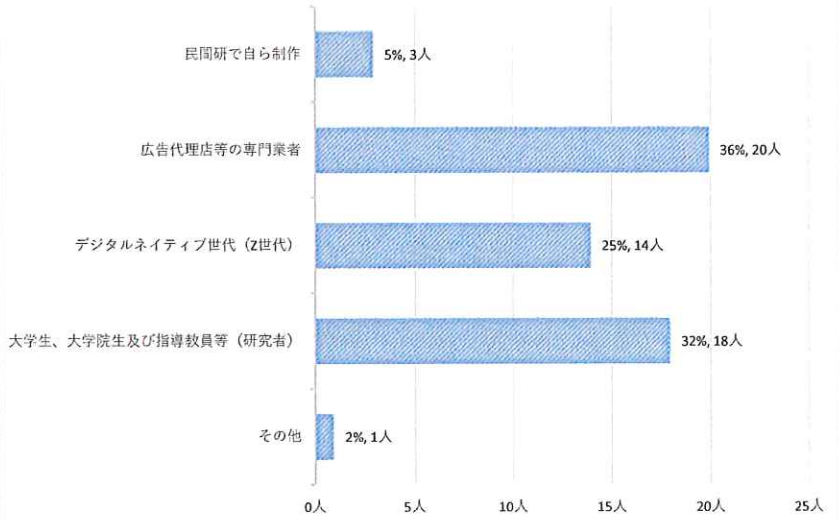
5）4）で必要と感じた場合、どのような媒体が適当だと考えますか？



5）その他に記載のご意見　※回答５件

紙媒体もWEBも必要
完了地区における認知
大学生へのPR
youtube,tiktokなど
国、自治体HPの改定

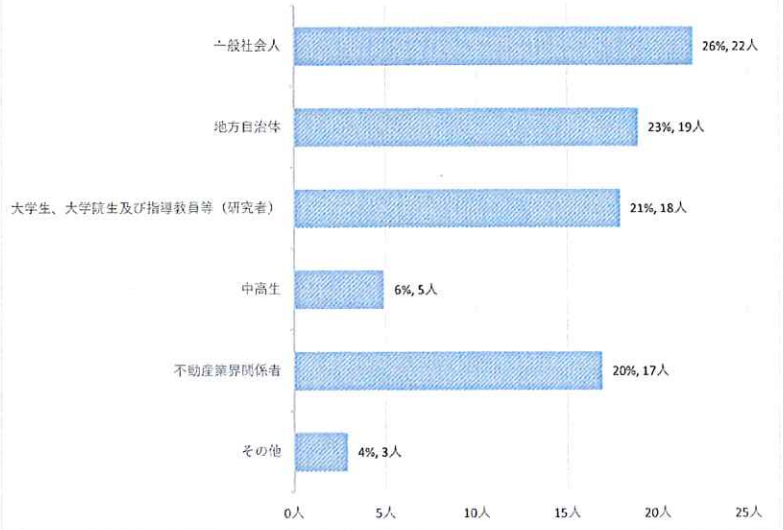
6）民間研では、例えばz世代（７～２６歳くらいの若い世代）などのデジタルネイティブ世代に、区画整理の広報・啓発動画を制作してもらってみてはどうかという意見がありました。５）で回答した媒体により、誰が制作することが良いと考えますか？



6）その他に記載のご意見　※回答１件

区画整理を生業とするコンサルタントやそれを束ねる団体

7）広報活動、啓発活動を行う場合、対象とするターゲットはどのような方に向けて行えばよいと考えますか？



7）その他に記載のご意見　※回答３件

・開発予定地関係者。なお開発に直接関係ない一般人への広報をするならば、区画整理という一手法のPRではなく、まちづくり、国土づくりへの理解を深める広報が必要（例えば以前より子供を含めた一般人向けのソフトな「まちづくり読本」のようなものはある）
・まちに関わるすべての市民
・区画整理事業地内の方

以上のように、本アンケート結果から、8 割以上が土地区画整理事業の認知度を低く感じており、うち 1/3 が業務に支障があったと認識している。

その具体的内容が以下のように示されている。
・制度の理解を得るのに時間と労力を要する
・公共事業と混同され「用地買収には応じない」といった反発が地権者からあった
・換地方式を理解されず自身の土地が整備されないのではという認識が強くあった
・地権者の理解を得るための説明会・勉強会に多大な時間が必要
・減歩に難色を示され承諾を得るまでに相当の時間を要する
・区画整理と再開発を混同し補助金が潤沢に出るものと思われていた

このような状況を解消するために、様々な媒体による土地区画整理事業の広報活動の必要性が認識されていることが判明した。

この回答を参考に、まずは土地区画整理事業を広報すべきターゲットについて参加メンバーに確認したところ、下記のターゲット案が選出された。

ターゲット案	選択者
①組合員・地権者	10 名
②学生等若い世代	3 名
③両方	11 名

その結果、組合員・地権者と学生等若い世代の両方について班分けして検討することとなった。

なお、参加人数の関係から学生等若い世代を 2 班に分けて、②学生等若い世代を 2 班、①組合員・地権者を 1 班の計 3 班で進めた。

２－２　令和４年度分科会の検討概要

第２回から第６回の分科会で行われた班別のワークショップ（以下、「WS」という。）や全体での意見交換より、今後の土地区画整理事業の広報に当たっては、以下のような方向性で行うことを整理した。

民間研が考える区画整理の PR の進め方

<table>
<tr><td>(1) 区画整理PRの目的</td><td colspan="5">① 若い人に対するまちづくりでの土地区画整理事業の有益性
→ まちづくりに興味・関心を持ってもらう
② 土地区画整理事業を知らないことによる弊害解消
→ 将来の地主が事業に協力してくれるための下地作り
③ 若い人たちの業界への誘導
→ 区画整理離れの現状打破 → 業界から淘汰されないように若手育成をしたい
④ 我々がやっている仕事を単純に知ってもらいたい
⑤ 事業の選択肢増加（区画整理認知による）
⑥ 組合員・地権者の事業推進、同意率向上</td></tr>
<tr><td rowspan="2">(2)だれに（ターゲット）</td><td colspan="4">若い人・学生</td><td rowspan="2">組合員・地権者（特に認可前の地権者）</td></tr>
<tr><td>小中高生</td><td>建築・都市計画等の専門分野の学生</td><td>まちづくりに興味のある20-30代</td><td>将来の地権者</td></tr>
<tr><td rowspan="2">(3)何を（伝えたいもの）</td><td colspan="5">【共通事項】
・区画整理は街づくりに非常に有効な手法であること
・（事業を効率良く進めるために）広く区画整理の魅力
・行政の協力の必要性（行政の理解度の深化）
・区画整理の効果（環境と社会貢献）
・仕事の魅力（企業を認知してもらえる）</td></tr>
<tr><td>・自分たちのまちが完成するまでを紹介
→区画整理の具体的な内容よりもまちづくりへの興味・関心を高めてもらう</td><td>・全項目に図や画像(動画含む)等を追加してビジュアルに訴えた分かりやすいコンテンツ
・寸劇やドラマ等、頭に入りやすいもの
・自然災害、環境、カーボンニュートラル、スマートシティなど今の学生に響くワードを入れ込む</td><td>・“街づくりに関心のある”20代の若者とペルソナを設定し、その人たちが活動、活躍できる場を創り出す
→ 手法として、まちづくりとエリマネと区画整理が一体になったあり方の提案</td><td>・まちづくりの魅力を伝える仮想の街を考えるテーマで提案を募集
【募集内容】
・「都内の煩雑な街」や「田舎」、「震災復興地」についてビフォー・アフターを考えてもらう
・事前復興として被害を受けないためにどうしておくべきかを考えてもらう</td><td>①区画整理をした場合・しなかった場合のメリットデメリット
・メリット：まちがきれいになる、字地形が整う等
・デメリット：営農しにくくなる、事業期間が長い等
②組合施行の概要
・施行主体別の説明、事業の流れ、スケジュール、減歩・換地、補償等</td></tr>
<tr><td>(4)どうやって（利用媒体）</td><td>【アナログ】冊子、紙媒体（パンフ、カタログ）</td><td>【デジタル】数分で分かりやすい動画の配信（ドラマ仕立ての動画等）</td><td>【デジタル】映像（1分動画）、誰でも使えるパワーポイント、Web等</td><td>①Youtube等で全国に幅広く募集する（デジタル）
②特定のまちで学校を決めて長期休みの宿題感覚で取り組んでもらう（アナログ）</td><td>・区画整理経験者による対談・鼎談
・紙面で残しにくい内容を動画で表現</td></tr>
<tr><td>（誘導方法等）</td><td>・区画整理の現場事務所に来てもらい直接対話
・学校や教育委員会に直接交渉
→ 授業の一環、夏休みの課題等</td><td>・区画整理士の資格に関係する学校とコラボ
・就活に有利である旨を宣伝</td><td>・目を惹くキーワードを掲げて区画整理に誘導</td><td>・地元商工会と連携し地元商業施設等にて応募されたものを展示</td><td>・twitter
・各社HP・機構HP掲載、ポータルサイト開設、リンク貼り付け・・・</td></tr>
</table>

■次年度分科会における検討内容について

次年度は今年度の分科会で示された内容をベースに、さらに具体的に土地区画整理事業の PR の進め方を検討することが考えられる。

その際の主な視点としては以下のものが考えられる。

○民間研として区画整理の PR をどう具体化するか（次年度の検討に向けて）
【例】・各媒体の具体的内容
・具体的な誘導方法（どの媒体を使うか、そのアプローチの具体方法など）
・必要なスキル、パートーナーなど

（参考）PR に活用可能な媒体とその特徴等

各媒体の特徴

SNSについて

	note	Instagram	YouTube	Facebook	Tik Tok
概要	・クリエイターが文章、写真、音声、動画を共有 ・ブログのような媒体	・写真や動画を共有 ・共有の方法は、投稿とストーリー(24時間のみ視聴可能)	・動画を共有 ・普通の動画とショート動画	・文章、動画、写真を共有 ・実名登録が基本的	・短い動画を共有
情報へリーチする方法	● note利用者の参照元はTwitterをはじめとしたSNSからの流入が多い。 ● 利用ユーザーの3/4がスマートフォンでのアクセス	● 「発見」と「検索」の2種 ・「発見」: おすすめ投稿が表示 ・「検索」: ハッシュタグ検索、地図検索など、目的をもって探される情報。	● チャンネル登録すると、その傾向から関連動画をおすすめしてもらえる。 ● 検索すると、再生回数が多い動画が検索結果上位に表示される。	● キーワード検索により、情報を絞って検索可能。	● 2種類の検索が可能 ・「カテゴリ検索」: トレンドに出会える ・「キーワード検索」: 注目したい動画だけ探すことができる。
利用者	● コアユーザー層 ・20代~40代 ● 利用者年齢構成・内訳 ・20代(32%) ・30代(26%) ・40代(24%) ・50代(12%) ・60歳以上(7%) ● 職種 ・半数程 会社勤務	● 全世代利用率 ・42.3% ● 年代別利用率 ・10代(69.0%) ・20代(68.1%) ・30代(55.6%) ・40代(38.7%) ・50代(30.3%) ・60代(13.8%) ● 性別利用率 ・男性 35.3% ・女性 49.4%	● 全世代利用率 ・85.2% ● 年代別利用率 ・10代(96.5%) ・20代(97.2%) ・30代(94.0%) ・40代(92.0%) ・50代(81.2%) ・60代(58.9%) ● 性別利用率 ・男性 87.9% ・女性 82.5%	● 全世代利用率 ・31.9% ● 年代別利用率 ・10代(19.0%) ・20代(33.8%) ・30代(48.0%) ・40代(39.0%) ・50代(26.8%) ・60代(19.9%) ● 性別利用率 ・男性 32.4% ・女性 31.4%	● 全世代利用率 ・17.3% ● 年代別利用率 ・10代(57.7%) ・20代(28.6%) ・30代(16.0%) ・40代(11.7%) ・50代(7.7%) ・60代(6.0%) ● 性別利用率 ・男性 15.3% ・女性 19.4%
利点	● 同業者やターゲットとしている利用者にチェックされやすい。 ● コンテンツを有償で販売可能、収益化可。	● ハッシュタグ機能により自分の欲しい情報が掲載されている投稿見れる。 ● 文章を考えなくても、メディアだけで気軽にアップロード可能 ● 視覚的なPRが可能	● 動画が話題になると急上昇ランクという機能でチャンネル登録外のユーザーにも動画を届けられる。 ● 時間を気にせず、好きな時に楽しめる	● プロフィールを細かく設定できるため、より人物像を知ることができる。 ● 実名登録が義務であり、ポジティブな意見を集めやすい。	● 誰でも簡単に動画を作成、投稿可能 ● 1回バズるとTikTok以外のSNSへも広がっていく傾向があるため、他のSNSと比べてバズりやすい

区　画　整　理　の　P　R　の　あ　り　方　（1/2）

令和４年度分科会活動方針

近年の当分科会は区画整理にとらわれないテーマに取り組み、コロナ禍でもリモート参加により活発な意見交換を行いました。そして外側からまちづくりを俯瞰してみた時改めて痛感する課題、それは「区画整理」がマイナーであるという事実です。再開発と区画整理はよく比べられますが、再開発に比べて区画整理は情報発信力が乏しい。国や自治体のHPを見ても専門的な用語が並び、おそらくZ世代(いわゆるデジタルネイティブの若者世代)に「区画整理」という言葉は浸透していません。

そこで、今年度はもう一度区画整理に焦点を戻し、区画整理をもっと分かりやすく、もっと説明しやすいものにするための方策を研究します。Z世代を中心とした若い世代に「区画整理」という言葉を浸透させるために、区画整理の何が分かりにくいのか、どのような情報発信が効果的かなど議論を進め、最終的に若い世代を巻き込んだ区画整理PR企画を計画しています。例えば区画整理をPRする動画コンテスト開催などです。

この調査研究活動を行う中で、一般の人々から「区画整理」がどう見られているかなど、新たな気付きや発見をすることができると思います。参加企業でまちづくりに携わる多くの皆様に是非ともご参加いただきたいと思っております。

１．区画整理の認知度のイメージ

【実感】　（メンバーアンケート結果より）
・8割以上が低く感じており、うち1/3が業務に支障があったと認識
【課題】
・制度の理解を得るのに時間と労力を要する
・公共事業と混同され「用地買収には応じない」といった反発が地権者からあった
・換地方式を理解されず自身の土地が整備されないのではという認識が強くあった
・地権者の理解を得るための説明会・勉強会に多大な時間が必要
・減歩に難色を示され承諾を得るまでに相当の時間を要する
・区画整理と再開発を混同し補助金が潤沢に出るものと思われていた

→ 様々な媒体による広報活動の必要性を認識

２．今年度分科会の進め方

Ⅰ．ガイダンス&進め方検討（9/27）
1. テーマ主旨説明、今年度の進め方の確認
2. メンバー各位の区画整理の認知度のイメージ、PR の必要性・対象などの確認

○事前アンケート結果より

Ⅱ．ワークショップ（10/18）
1．「学生・若い世代①」、「学生・若い世代②」、「組合員・地権者」にグループ分け
2．検討項目：だれに対して、どの様な内容を、どの様な方法（媒体）で PR を行う必要があるか

Ⅲ．ワークショップ（11/22）
・③グループごとに）① 区画整理を知ってもらう目的、② 伝えたい（PR したい）コンテンツ、③ 考えられる媒体、④ ③の媒体へ誘導する方法　等

Ⅳ．ワークショップ（12/16）
○各項目の深掘り

Ⅴ．ワークショップ（ 1/24）
○各項目の深掘り

Ⅵ．とりまとめのワークショップ（2/28）
1. 各項目について各班で取りまとめ
2. 取りまとめ案の確認

○とりまとめ
・報告書の作成

３．PRに向けた考え方の整理（１/２）

3班に分かれて検討

第1班：PR対象 >>> 若い人・学生①

①区画整理を知ってもらう目的

・区画整理は街づくりに非常に有効な手法であること（携わって強く実感している）
・知られていないことによる弊害解消（区画整理の実施のための行政手続き、地元理解、住民の主体性が欠如）
→　区画整理の有用性や実績を伝えることで、上記弊害の解決と共に新しい未来のまちづくりに寄与していきたい

	ターゲット		
	小学生	建築・都市計画等の専門分野の学生	まちづくりに興味のある20~30代
② 伝えたい(PRしたい)コンテンツ	・区画整理の具体的な内容というよりはまちづくりへの興味・関心を高めてもらうために、自分たちのまちが完成するまでを紹介すること	・国交省の図は古く全項目に図や画像(動画含む)等を追加してビジュアルに訴えた分かりやすいコンテンツ ・寸劇やドラマ等、頭に入りやすく ・自然災害、環境、カーボンニュートラル、スマートシティなど今の学生に響くワードを入れ込む	・“街づくりに関心のある”20代の若者とペルソナを設定し、その人たちが活動、活躍できる場を創り出す手法として、まちづくりとエリマネと区画整理が一体になったあり方の提案
③利用媒体の考え方	【アナログ】冊子、紙媒体（パンフ、カタログ）	【デジタル】数分で分かりやすい動画の配信（ドラマ仕立ての動画等）	【デジタル】映像（1分動画）、誰でも使えるパワーポイント、Webで作れば紙1枚でドンと入る！
④媒体への誘導方法	・直接対話する形態が良い →　直接区画整理の現場事務所に来てもらうことを想定	・区画整理士の資格の学校とコラボ ・就活に有利である旨を宣伝する	・目を惹くキーワードを掲げて区画整理に誘導

【その他】土木学科はイメージアップのため名前が変わっていることが多い　→　土地区画整理も名前を変える？

第2班：PR対象 >>> 若い人・学生②

①区画整理を知ってもらう目的等	まちづくりの魅力を伝える	後継者を増やす	区画整理の業界に誘引したい
	・地権者が事業に積極的に参加してもらう。広く魅力を伝えて、間接的に事業を効率良く ・行政の協力が必要。→区画整理を行政にも良く知ってもらって理解度を深める ・我々がやっている仕事を単純に知ってもらいたい ・事業の選択肢を増やしたい。区画整理を認知してもらいたい	・将来的な地権者となり得る方に事業に協力してもらうため	・環境と社会貢献に視点を当てる ・若者へのクローズアップ ・仕事の魅力を知ってもらう。企業を認知してもらえる ・年次の一つ上が50代。同じ世代の人と一緒に仕事がしたい ・会社として区画整理離れしている・・・業界から淘汰されないように若手育成をしたい
② 伝えたい(PRしたい)コンテンツ	・仮想の街を考えるというテーマで提案を募集 【募集内容】 ・「都内の煩雑な街」（渋谷等）や「田舎」（田んぼ・山）、「震災復興地」についてビフォーとアフターを考えてもらう ・事前復興として被害を受けないためにどうしておくべきかを考えてもらう		
③利用媒体の考え方	①Youtube等で全国に幅広く募集する（デジタル） ②特定のまちで学校を決めて長期休みの宿題感覚で取り組んでもらう（アナログ）		
④媒体への誘導方法	・幼稚園・小学校・中学校・高校・専門学校にダイレクトに交渉、教育委員会を通じて学校の授業に ・学校から学生へ依頼　→学校教育に入れる　→夏休みの課題 ・地元商工会と連携し地元商業施設等にて応募されたものを展示		

3．PRに向けた考え方の整理（2/2）

第3班：PR対象 >>> 組合員・地権者

①区画整理を知ってもらう目的等	・目的：事業推進のための機運・同意率アップ ・ターゲット：事業認可前の地権者
② 伝えたい(PRしたい)コンテンツ	1）土地区画整理事業をした場合・しなかった場合のメリットデメリットについて ①メリット：まちがきれいになる、宇地形が整う等 ②デメリット：営農しにくくなる、事業期間が長い等 2）組合施行について ①施行主体別の説明 ②事業の流れ、スケジュール ③減歩・換地 ④補償
③利用媒体の考え方	・実際に区画整理事業に携わった人による対談・鼎談方式を想定 ・紙面で残しにくい内容を、動画としてきちんと表現することを目指す →動画の内容等を次年度に継続検討
④媒体への誘導方法	・twitter ・各社HP・機構HP掲載、ポータルサイト開設、リンク貼り付け・・・

（参考）PRに利用できそうな媒体の例・イメージ

4．民間研が考える区画整理のPRの進め方

(2/2)

(1) 区画整理PRの目的	① 若い人に対するまちづくりでの土地区画整理事業の有益性 → まちづくりに興味・関心を持ってもらう ② 土地区画整理事業を知らないことによる弊害解消 → 将来の地主が事業に協力してくれるための下地作り ③ 若い人たちの業界への誘導 → 区画整理離れの現状打破 → 業界から淘汰されないように若手育成をしたい ④ 我々がやっている仕事を単純に知ってもらいたい ⑤ 事業の選択肢増加（区画整理認知による） ⑥ 組合員・地権者の事業推進、同意率向上				
(2)だれに（ターゲット）	若い人・学生				組合員・地権者（特に認可前の地権者）
	小中高生	建築・都市計画等の専門分野の学生	まちづくりに興味のある20-30代	将来の地権者	
(3)何を（伝えたいもの）	【共通事項】 ・区画整理は街づくりに非常に有効な手法であること ・（事業を効率良く進めるために）広く区画整理の魅力 ・行政の協力の必要性（行政の理解度の深化） ・区画整理の効果（環境と社会貢献） ・仕事の魅力（企業を認知してもらえる）				
	・自分たちのまちが完成するまでを紹介 →区画整理の具体的な内容よりもまちづくりへの興味・関心を高めてもらう	・全項目に図や画像(動画含む)等を追加してビジュアルに訴えた分かりやすいコンテンツ ・寸劇やドラマ等、頭に入りやすいもの ・自然災害、環境、カーボンニュートラル、スマートシティなど今の学生に響くワードを入れ込む	・“街づくりに関心のある”20代の若者とペルソナを設定し、その人たちが活動、活躍できる場を創り出す → 手法として、まちづくりとエリマネと区画整理が一体になったあり方の提案	・まちづくりの魅力を伝える仮想の街を考えるテーマで提案を募集 【募集内容】 ・「都内の煩雑な街」や「田舎」、「震災復興地」についてビフォー・アフターを考えてもらう ・事前復興として被害を受けないためにどうしておくべきかを考えてもらう	①区画整理をした場合・しなかった場合のメリットデメリット ・メリット：まちがきれいになる、宇地形が整う等 ・デメリット：営農しにくくなる、事業期間が長い等 ②組合施行の概要 ・施行主体別の説明、事業の流れ、スケジュール、減歩・換地、補償等
(4)どうやって（利用媒体）	【アナログ】冊子、紙媒体（パンフ、カタログ）	【デジタル】数分で分かりやすい動画の配信（ドラマ仕立ての動画等）	【デジタル】映像（1分動画）、誰でも使えるパワーポイント、Web等	①Youtube等で全国に幅広く募集する（デジタル） ②特定のまちで学校を決めて長期休みの宿題感覚で取り組んでもらう（アナログ）	・区画整理経験者による対談・鼎談 ・紙面で残しにくい内容を動画で表現
(誘導方法等)	・区画整理の現場事務所に来てもらい直接対話 ・学校や教育委員会に直接交渉 → 授業の一環、夏休みの課題等	・区画整理士の資格に関係する学校とコラボ ・就活に有利である旨を宣伝	・目を惹くキーワードを掲げて区画整理に誘導	・地元商工会と連携し地元商業施設等にて応募されたものを展示	・twitter ・各社HP・機構HP掲載、ポータルサイト開設、リンク貼り付け・・・

5．今後の検討（（仮）民間研による区画整理のPRの具体化）

○民間研として区画整理のPRをどう具体化するか（次年度の検討に向けて）

【例】・各媒体の具体的内容

・具体的な誘導方法（どの媒体を使うか、そのアプローチの具体方法など）

・必要なスキル、パートーナーなど

（R5年度に）
つ・づ・く

■各回分科会の活動内容（要約）

1　第１回分科会（ガイダンス・進め方検討）

【日　時】令和４年９月27日(水)　15時00分～17時20分
【場　所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室＋オンライン参加
【参加者】２５名

	会　場（１１名）	オンライン（１４名）
㈱安藤・間		伊藤 淳
㈱大林組	郷 健太朗	山田 知之
㈱奥村組	藤井 靖也	
鹿島建設㈱	遠藤 剛（座長）	
清水建設㈱		四位 直樹
㈱相鉄アーバンクリエイツ	小池 弦	
大成建設㈱		石島 克浩、平澤 徹
大和ハウス工業㈱	齋藤　征孝(副幹事長)	光田裕道、粟山 正基
東急㈱	中村 真理子(副座長)、 小川 隆夫（幹事長）	
戸田建設㈱		外内 裕真
西松建設㈱	平澤 資尊	山下 敏和
野村不動産㈱	柳澤 俊豪（副座長）、 小林 和人（副幹事長）	渡辺 賢二
阪急阪神不動産㈱		神谷 普也
㈱フジタ	星野 萌々子	高橋 清太郎
三井住友建設㈱		谷岡 叶、矢澤 慎也

事務局

(公財)区画整理促進機構	佐藤 元昭、大島 辰朗、 藤崎 和久	今泉 浩一

コンサルタント

日本工営都市空間㈱	加塚 政彦、吉野 優芽、 坂井 結子	

◆議事次第

(1)開会挨拶

・小川幹事長

・藤崎理事

(2)令和４年度民間事業者研究会テーマ、主旨について（小川幹事長）

・資料１により、小川幹事長より今年度の活動方針を説明

(3)分科会メンバー自己紹介

・分科会、幹事、コンサルタント、機構を紹介

(4)座長・副座長の選任

・座長（立候補）→遠藤氏（鹿島建設㈱）

・副座長（立候補）→柳澤氏（野村不動産㈱）、中村氏（東急㈱）

(5)座長挨拶

・遠藤座長の挨拶

・柳澤副座長、中村副座長の挨拶

(6) Teams ホワイトボードの使用について

・日本工営都市空間 吉野より、Teams 上でパワーポイント等を共同編集する方法について説明

(7)令和４年度民間事業者研究会分科会スケジュール（案）について

・遠藤座長より、今年度の活動方針について説明した。

・今後の具体的なスケジュールについては検討する。(遠藤)

◆意見交換等概要

(1)　今年度の進め方の確認

・会場参加と Web 参加（Teams 及びパワーポイントの共同編集機能）の併用で開催

・事前アンケートを実施し、土地区画整理事業の認知度に関する印象や公告の必要性、媒体とターゲットなどについて、参加者の意見を徴収

・次回以降、PR のターゲットを「学生等若い世代」と「組合員・地権者」の２つに分けて検討することで合意

(2)　実施内容及び主な意見等

①　事前アンケート

第１回分科会に先立ち、今年度のテーマに関するアンケートを下記項目で実施した。

【設問】

1)　区画整理の認知度に関する質問

2)　1)で認知度が低いと感じた場合の業務上における支障の有無に関する質問

3)　2)であった支障の具体的な内容に関する質問

4)　区画整理制度の広告等の必要性に関する質問

5)　4)で必要と感じている場合の、広告等の媒体に関する質問

6)　その他意見等

事前アンケートの結果は下記の通りである。

1)区画整理の認知度について

・低いと感じる：約 83%

2)そのうちで業務の支障の有無

・支障あり：約 34%

3)支障の具体的内容

・制度理解に時間と労力を要する

・地権者に対する勉強会・個別説明の実施

・買収事業との勘違いによる反発等

・減歩に対する難色から承諾に相当の時間が必要

・再開発と混同し補助金が潤沢にあると思われた

4)区画整理制度の広告等の必要性

・必要：約 83%

5)広告等の媒体

・動画を net にアップ：33%

・機構等の HP へのアップ：約 29%

・パンフレット等紙媒体：約 27%

⇒　詳細は参考資料参照【設問】

②　アンケート結果を踏まえた意見交換（主な意見）

・地権者（今後土地区画整理事業の対象になりうる人も含める）を対象として、紙媒体ではなく YouTube 等の映像コンテンツを用いた広報活動が良い

・広報活動は全世代に対して行うべきで媒体は紙も含めて検討する方が良い。再開発事業も区画整理事業も開発行為も基本的に同じ考えであり、各手法の特色を広報できると良い。

→広報活動については必要であるという共通認識に至った。

・事前に収録した説明 DVD を説明会参加予定者に送付して事前に視聴してもらい、当日も参加してもらうことで理解が深まった。広報媒体である動画は YouTube での限定公開も行った。

→事前の資料 DVD 送付により家族内で視聴者の幅が広がり、理解が深まると思う。賛成。

・完了地区で住民等が「土地区画整理事業」という事業手法により出来たまちであることを認知していないと感じるため、完了地区における認知を考えることも必要。

・広報活動によりアピールしたいことは、「若年層に対する職業としての PR」、「土地区画整理事業という事業手法の PR」、「権利者に対して事業理解を促すための PR」の 3 点

・広報媒体、対象者、作成者を決める必要があるが、広報対象者によって適切な広報媒体が異なるため先に広報対象者を絞る方が良い。

→権利者に対しては事業内容の紹介、Z 世代に対しては見栄えを重視した事業前後の変化を示したものにする等、対象を決めると媒体は決まってくる。

→広報対象者を先に決めたのち、媒体を設定することとする。

・コロナ禍で組合の理事会や総会の出席を控えてもらうため、あらかじめ動画を作ってみてもらい評決は書面で行っている。高齢者でもスマホを使えるケースは多いので、YouTube で限定公開し、視聴できない人は現地で出席してもらった事例がある

・DVD で見てもらっている事例では、家族で見られて良かったという意見もある。

・幹事会で今年度のテーマを決める際にまちづくりに土地区画整理事業が活用可能であることを知ってもらいたいという話があり、既に実施している土地区画整理事業の権利者や関係者により事業を理解してもらうための PR と、これからの日本のまちづくりをしていく世代に対

して、まちづくりの手法の１つとして伝えるためのPR」の２つの目的があると考えている。それを踏まえPRのターゲットを検討したい。

(3)　まとめ等

・区画整理を広報するターゲットを選定（以下３つの選択肢から多数決）し、①②に班分けし検討することとなった。

ターゲット案	選択人数
①組合員・地権者	10名
②学生等若い世代	3名
③両方	11名

図１　第１回分科会（オンライン分）の様子

写真１：会場の様子

写真２：会場とオンラインの様子

写真３：オンライン参加の様子

写真４：意見交換の様子

2　第２回分科会（班ごとに検討テーマの深掘り）

【日　時】令和４年９月27日(水)　15時00分～17時20分
【場　所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室＋オンライン参加
【参加者】２１名

	会　場（１１名）	オンライン（１０名）
㈱安藤・間		伊藤 淳
㈱大林組	山田 知之	
㈱奥村組	藤井 靖也	田内 寿樹
鹿島建設㈱	遠藤 剛（座長）	
清水建設㈱	四位 直樹	
㈱相鉄アーバンクリエイツ	小池 弦	
大成建設㈱		平澤 徹
㈱竹中土木	井上　勝裕	稲葉　隆一
大和ハウス工業㈱	齋藤 征孝（副幹事長）	粟山 正基
東急㈱	中村 真理子（副座長）	小川 隆夫（幹事長）
戸田建設㈱		外内 裕真
西松建設㈱	山下 敏和	平澤 資尊
野村不動産㈱	柳澤 俊豪（副座長）	渡辺 賢二 小林 和人（副幹事長）
㈱フジタ	星野 萌々子	

事務局

(公財)区画整理促進機構	佐藤 元昭、大島 辰朗、今泉 浩一	

コンサルタント

日本工営都市空間㈱	加塚 政彦、吉野 優芽、坂井 結子	

◆議事次第

(1) 開会挨拶

・遠藤座長

(2) ワークショップ

・「学生・若い世代①」、「学生・若い世代②」、「組合員・地権者」計３班のメンバーを発表し、進め方の確認を行った。

→① 区画整理を知ってもらう目的、② 伝えたい（PRしたい）コンテンツ、③ ①②のために考えられる媒体、④ ③の媒体へ誘導する方法　の計４点について各班意見交換を行う。

・日本工営都市空間 吉野より、Teams上でパワーポイントを共同編集する方法について説明した。

・１時間程度、各班ワークショップを実施した。今回の取りまとめは次回の冒頭に各班発表を行う。

→第３回分科会に向けて、それまでに各班で意見のとりまとめなど、パワーポイントへの書込を行うことは歓迎する。（遠藤座長）

◆ワークショップ実施等概要（会場・Web 併用）

(1)　ワークショップの進め方の説明

・第１回の検討から「組合員・地権者」と「学生等若い世代」の両方について班分けして以下の項目について意見交換を実施。なお、人数の関係から「学生・若い世代①」、「学生・若い世代②」、「組合員・地権者」の計３班に班分け。

【検討項目】

1)　区画整理を知ってもらう目的
2)　伝えたい（PR したい）コンテンツ
3)　1)、2)のために考えられる媒体
4)　3)の媒体へ誘導する方法

・Teams 上でパワーポイントデータを共同編集する方法を説明。

(2)　ワークショップ（とりまとめ）

①若い人・学生①班

1)区画整理を知ってもらう目的

・区画整理は街づくりに非常に有効な手法であるが、知られていないことによる弊害（行政手続き、地元理解、住民の主体性）がある。

→区画整理の有用性や実績を伝え、弊害を解決すると共に、新しい未来のまちづくり人材の育成、持続可能なまちづくりへの寄与を目的とする。

図２　若い人・学生①班のパワーポイント①-1

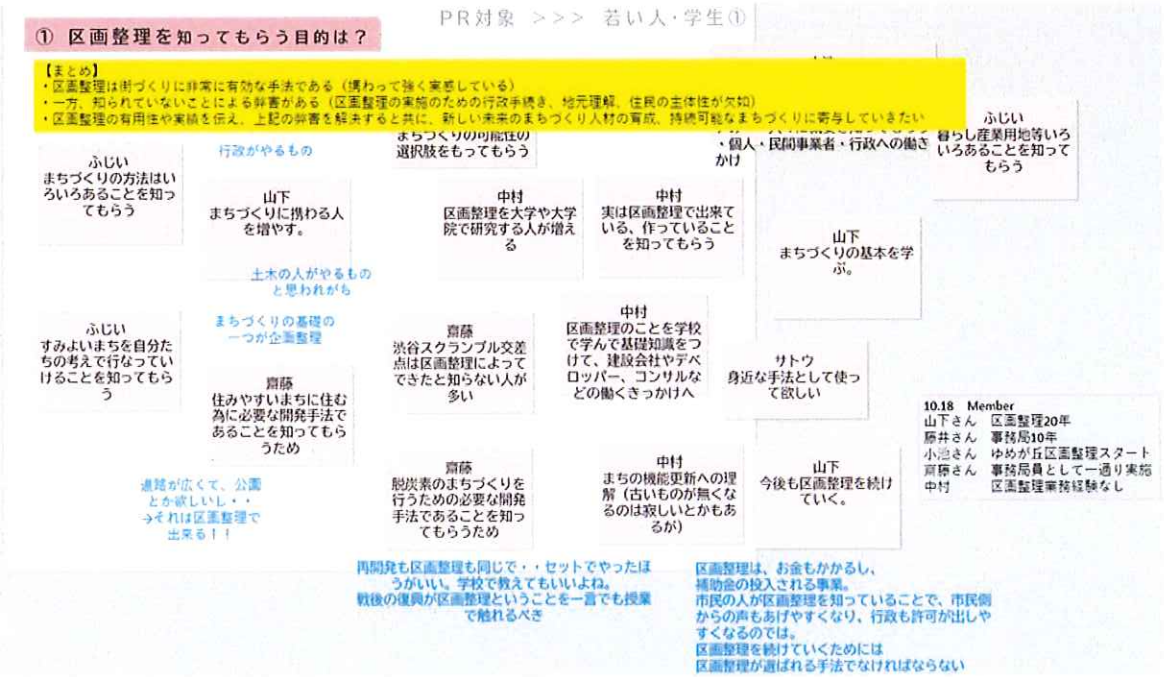
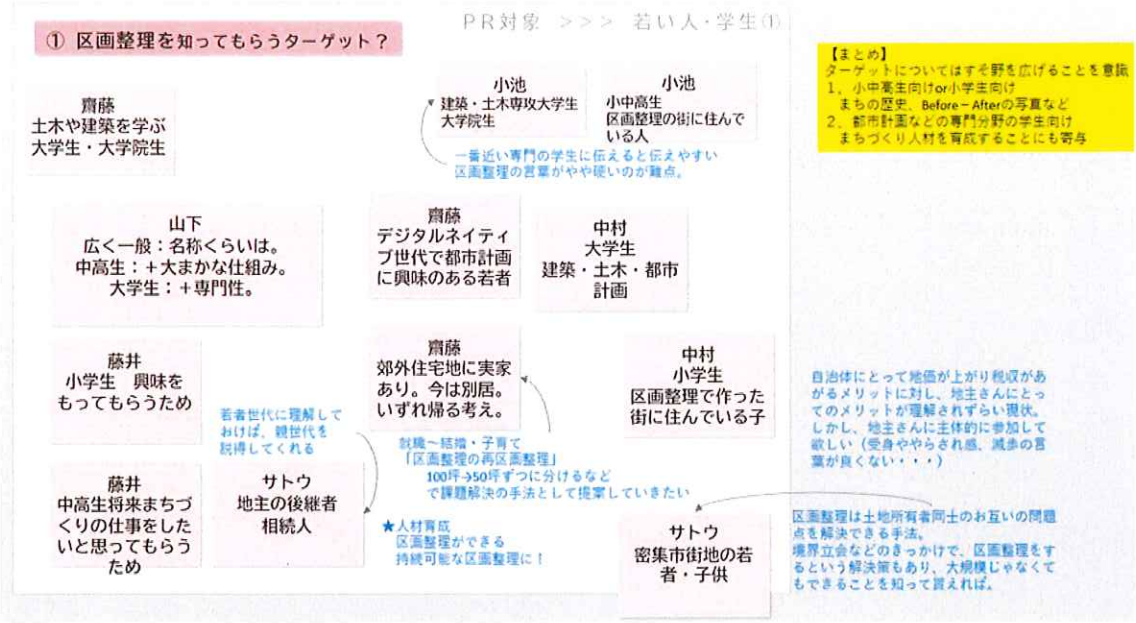


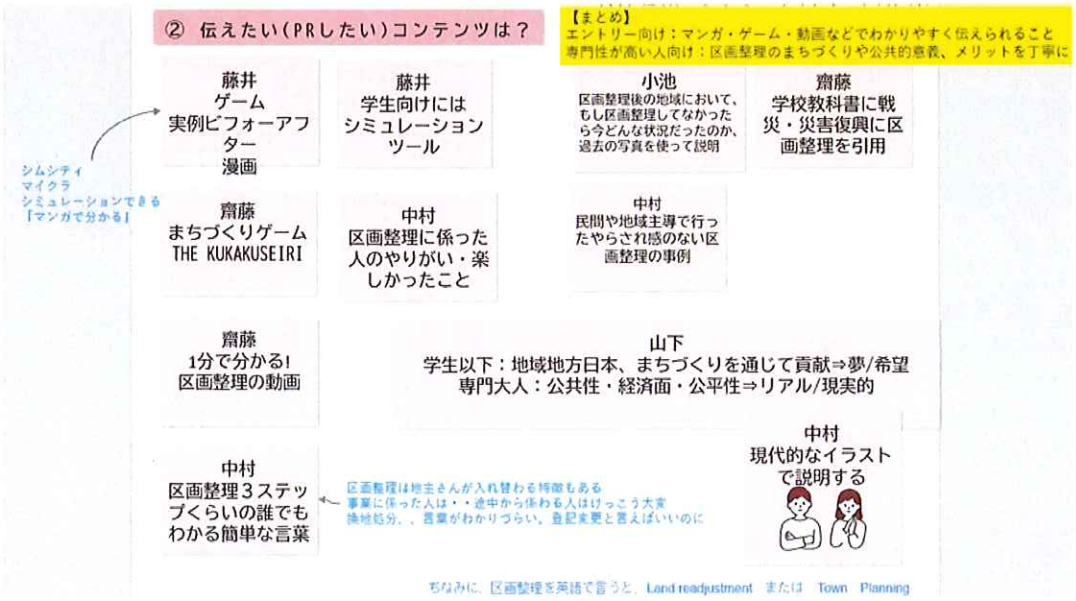
図３　若い人・学生①班のパワーポイント①-2



2)伝えたい（PR したい）コンテンツ

・区画整理に関する知識が少ない人（小中高生向け or 小学生向け）に対して、まちの歴史、施行前・後の写真を発信。専門性が高い人に対して、区画整理のまちづくりや公共的意義、メリットを発信する。

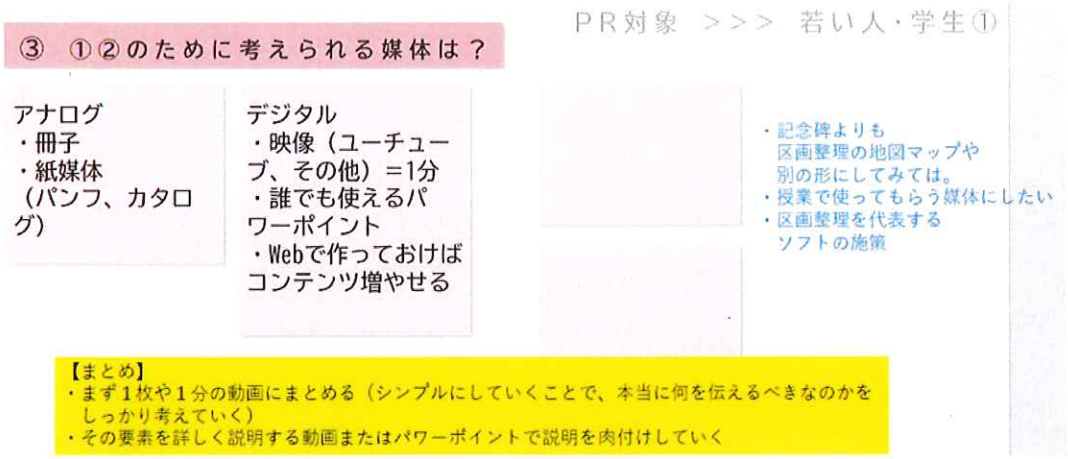
図４　若い人・学生①班のパワーポイント②



3)①②のために考えられる媒体

・まず１分程度のショート動画を作成し、より詳細な説明をするために動画やパワーポイントを用いる。

図５　若い人・学生①班のパワーポイント③



4)③の媒体へ誘導する方法

・未着手

②若い人・学生②班

1)区画整理を知ってもらう目的

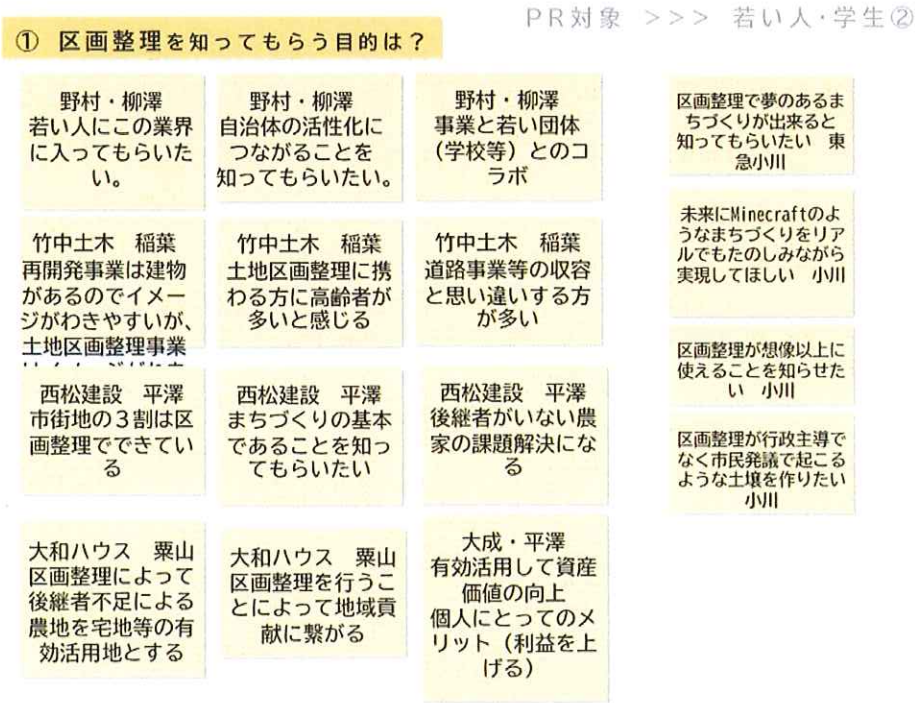
以下のような様々な意見があった

・土木業界への興味を高めて後掲の育成を図りたい

・後継者のいない農地を宅地等にすることで土地の有効活用が図られ地域貢献にもつなげる

・市街地の３割が区画整理により出来ていることを伝え若い人に興味を持ってもらうこと　等

図６　若い人・学生②班のパワーポイント①

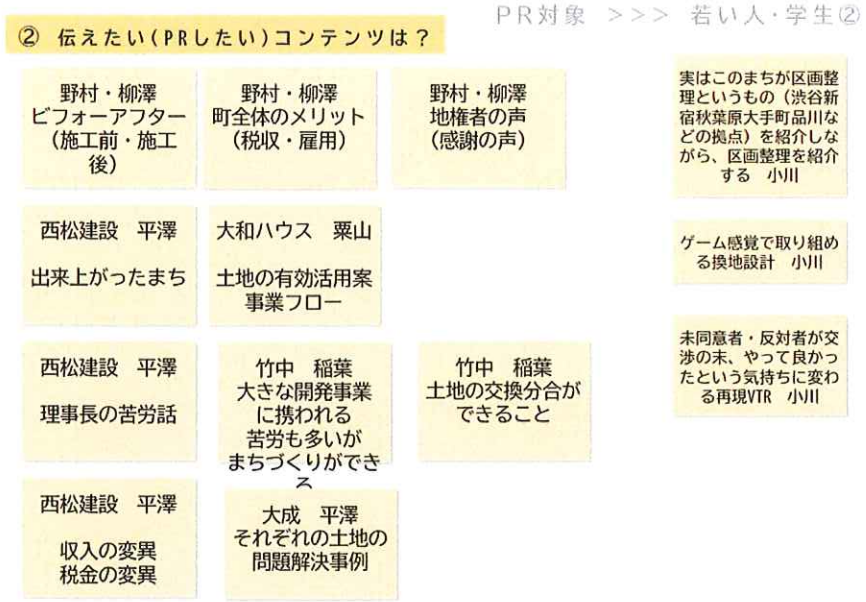


2)伝えたい（PR したい）コンテンツ

以下のような意見があった

・施行前後のまちの様子の紹介することでまちが区画整理でできていること
・地権者や理事長の体験談（面白い話）
・事業のメリット　等

図７　若い人・学生②班のパワーポイント②

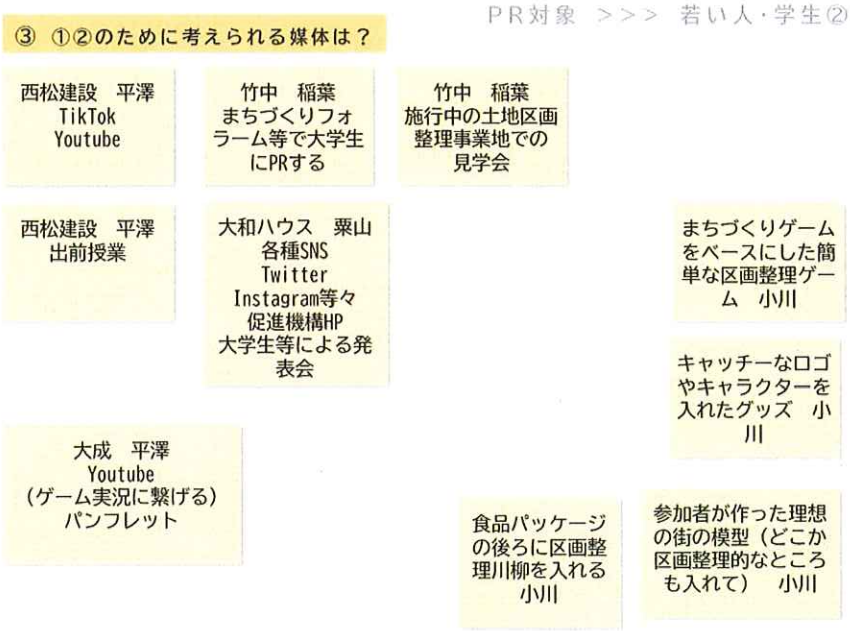


3)①②のために考えられる媒体

以下のような意見があった。紙面以外の媒体を挙げる人が多かった。

・講演会
・動画や SNS（Tik Tok、YouTube、Twitter、Instagram 等）
・見学会や出前授業
・既存のゲーム（例：マインクラフト等）をベースにゲームを作ることやそのプレイの様子を SNS に挙げるという　　等々

図８　若い人・学生②班のパワーポイント③



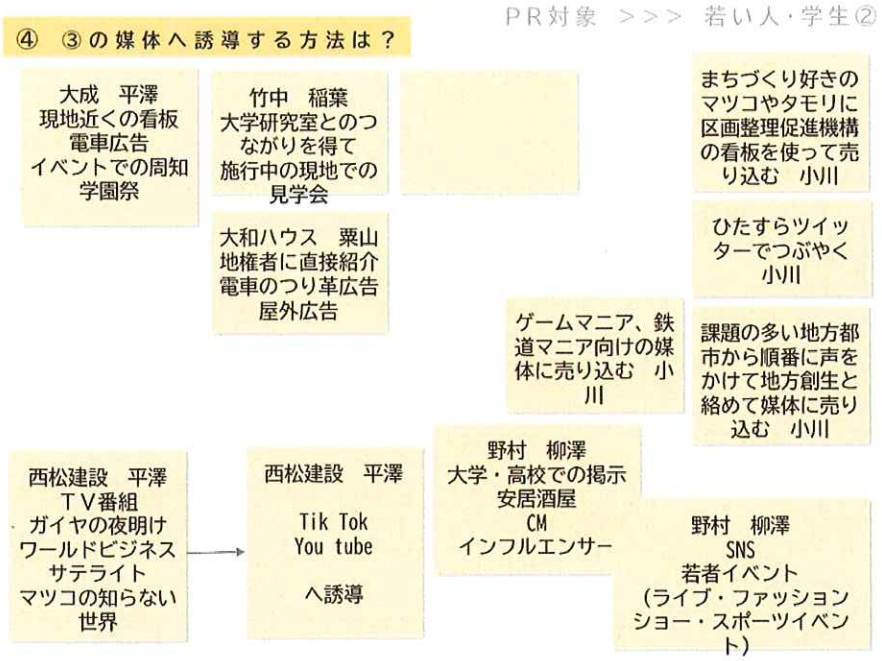
4)③の媒体へ誘導する方法

以下のような意見があった。

・看板や広告（区画整理が行われた場所周辺、電車、学内、CM、屋外等）

・TV 番組や・SNS 等の活用

図９　若い人・学生②班のパワーポイント④



③組合員・地権者班

1)区画整理を知ってもらう目的

以下のような意見があった。

・理解度の向上による事業の円滑な推進

・区画整理のメリットや課題解決に役立つ手段であることを知ってもらう　等

・理解を深めた地権者から地区外の権利者へと発信してもらう

→区画整理は街づくりに非常に有効な手法であるが、知られていないことによる弊害（行政手続き、地元理解、住民の主体性）がある

図１０　組合員・地権者班のパワーポイント①-1

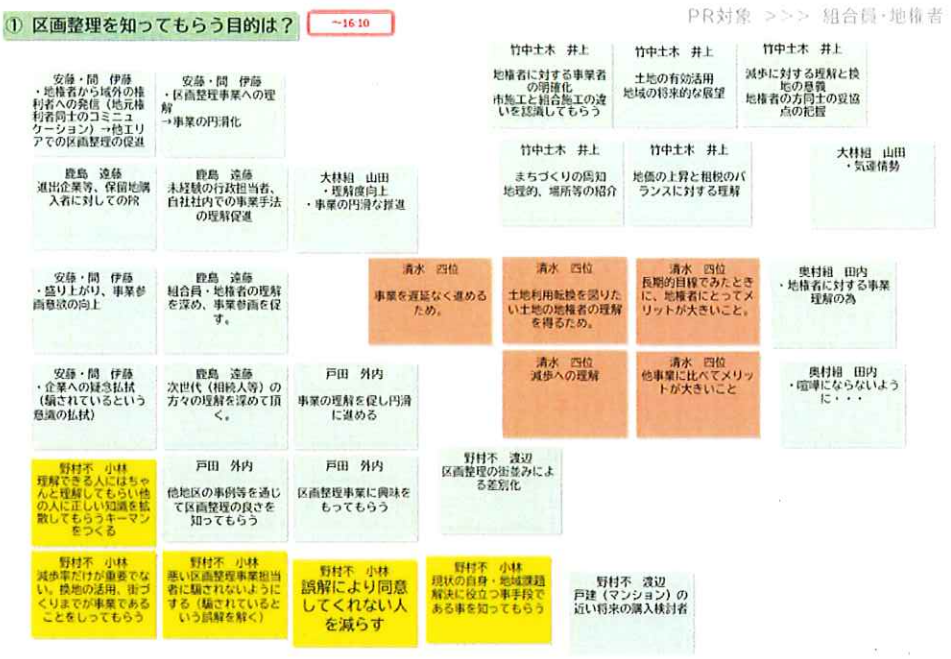
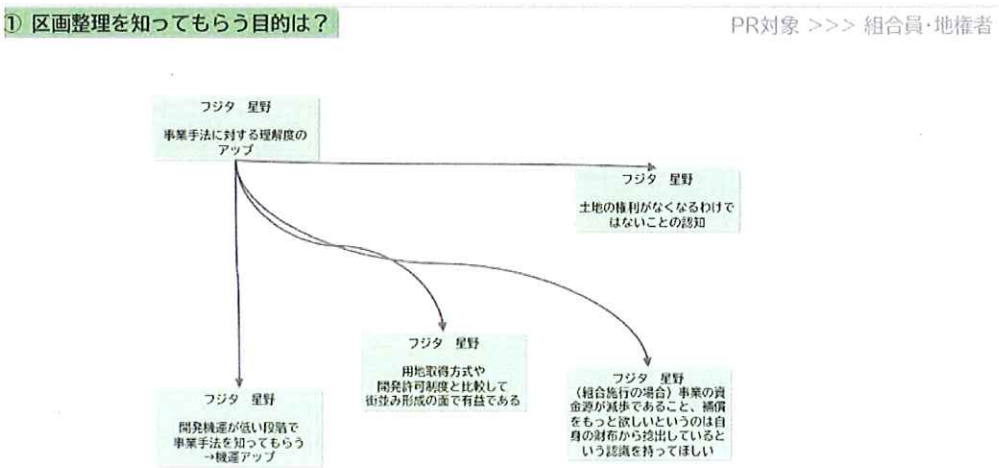


図１１　組合員・地権者班のパワーポイント①-2



2)伝えたい（PR したい）コンテンツ

以下のような意見があった

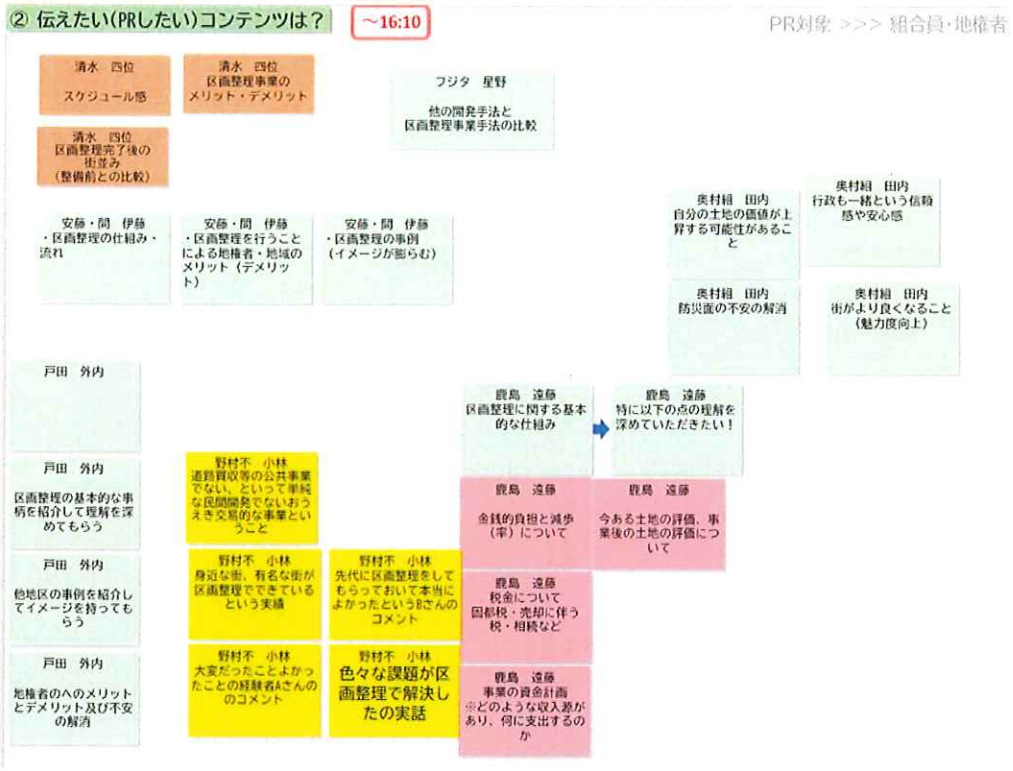
・事業の仕組みやスケジュール

・施行後の街並み

・メリット・デメリット

・他の事業手法との比較 等々

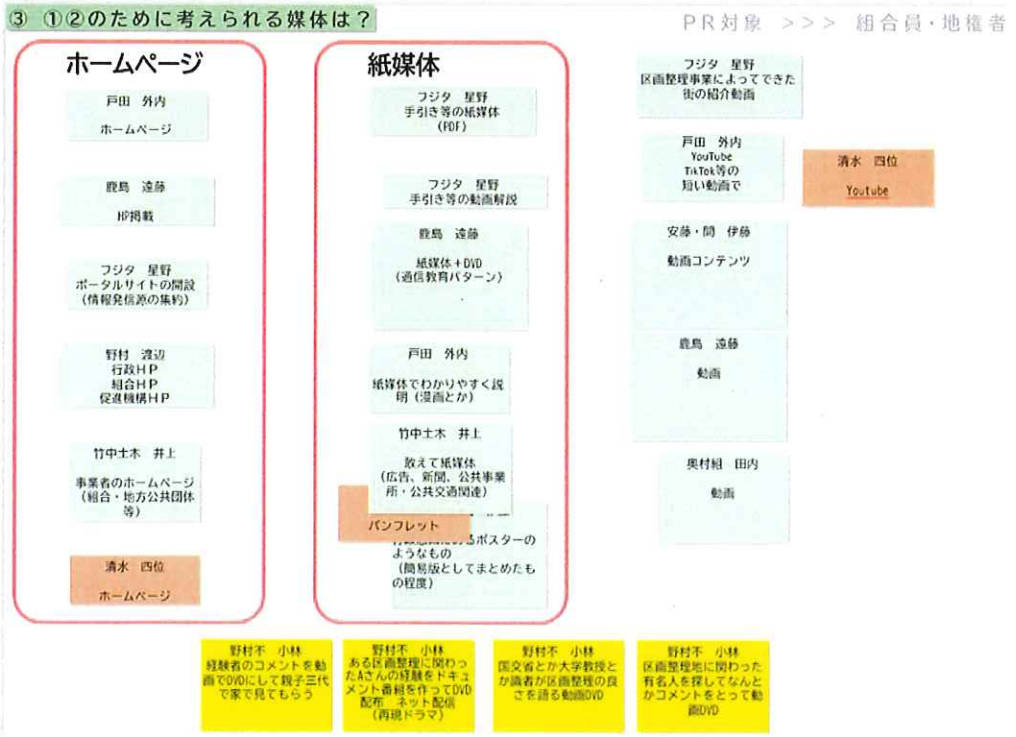
図１１　組合員・地権者班のパワーポイント②



3)①②のために考えられる媒体

大きくは、ホームページへの掲載、紙面、動画の３つの意見があった。

図１２　組合員・地権者班のパワーポイント③



4)③の媒体へ誘導する方法

以下のような紙面やSNSを活用する意見があった。

・行政窓口にあるポスター

・動画

・Twitter

・パンフレット　等

図１３　組合員・地権者班のパワーポイント④

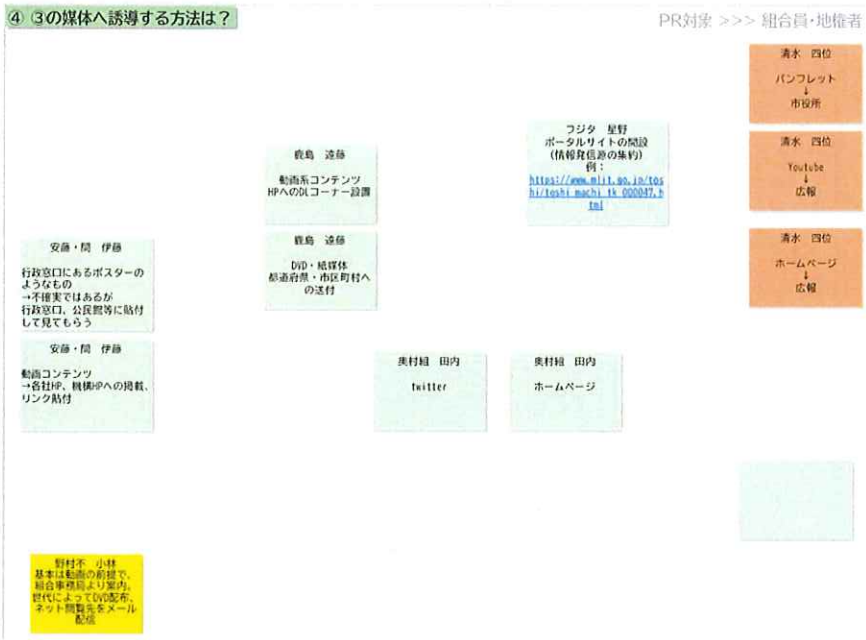


図１４　第２回分科会（オンライン分）の様子

写真１：会場の様子

写真２：会場とオンラインの様子

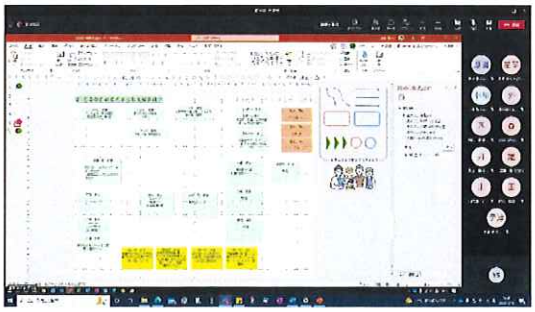


写真３：ワークショップの様子①

写真４：ワークショップの様子②

3　第３回分科会（班ごとに検討テーマの深掘り）

【日　時】令和４年 11 月 22 日(火)　15 時 00 分～17 時 00 分
【場　所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室＋オンライン参加
【参加者】２３名

	会　場（１０名）	オンライン（１３名）
㈱安藤・間		伊藤 淳
㈱大林組		郷 健太朗、山田 知之
㈱奥村組	田内 寿樹	藤井 靖也
鹿島建設㈱	遠藤 剛（座長）	
清水建設㈱	四位 直樹	
㈱相鉄アーバンクリエイツ	小池 弦	
株式会社竹中土木	井上 勝裕	
大成建設㈱		平澤 徹
大和ハウス工業㈱	齋藤　征孝(副幹事長)	粟山 正基
東急㈱	中村 真理子(副座長)	
戸田建設㈱		外内 裕真
西松建設㈱	山下 敏和	平澤 資尊
野村不動産㈱	柳澤 俊豪（副座長）	渡辺 賢二、 小林 和人（副幹事長）
阪急阪神不動産㈱		神谷 普也
㈱フジタ	星野 萌々子	滝野 真道
戸田建設株式会社		佐川 克典

事務局

(公財)区画整理促進機構	佐藤 元昭、大島 辰朗、 今泉 浩一	

コンサルタント

日本工営都市空間㈱	加塚 政彦、吉野 優芽	坂井 結子

◆議事次第
(1)開会挨拶
・遠藤座長
(2)ワークショップ
・「学生・若い世代①」、「学生・若い世代②」、「組合員・地権者」の３グループがそれぞれ、第２回分科会と同様に意見交換を行った。
→各グループで本日の目標と進め方を確認し、“区画整理を知ってもらう目的”や“伝えたい（PR したい）コンテンツ”について意見交換を行った。
・本日のワークショップ結果の取りまとめについて、各グループの代表者より発表を行った。
◆ワークショップ実施等概要（会場・Web 併用）

(1) 各班の検討内容

①若い人・学生①班

1)区画整理を知ってもらう目的について

・実務上の悩みややりがい等を踏まえ「区画整理の有用性と実績を伝え、将来のまちづくりに寄与すること」という意見でまとまった。

・区画整理を知ってもらうターゲットについては、小学生～大学生まで幅広く意見がでているため、今後具体的に考えていく。まちづくり人材に向けたPRという意見も出ている。

2) 伝えたい（PRしたい）コンテンツについて

・若い人や学生に普及しやすいようなコンテンツを考えており、今後意見をまとめていく。

3) ①②のために考えられる媒体について

・②伝えたい（PRしたい）コンテンツに合わせて今後検討していく。

②若い人・学生②班

1)区画整理を知ってもらう目的について

・「農家の後継者不足の解消」や「若手人材の業界誘因」等の意見が挙げられた。

・その他、区画整理自体が日本のまちづくりの基盤となるものであること「区画整理の基礎的な内容を知ってもらう」等がある。

→今後カテゴリーを整理していきたい。

2)伝えたいコンテンツについて

・「事業フロー」、「税収の話」、「地権者の声」、「ゲーム感覚で換地設計に取り組めるもの」等の意見がみられた。

3) ①②の為に考えられる媒体について

・若い人向けの為SNSが主として考えられる。

・直接的な方法として、大学での講義や土地区画整理事業地での見学会の実施等の意見が見られた。

→若い人が利用する媒体は幅広いのでもう少し掘り下げられると考えている。

4) ③の媒体へ誘導する方法について

・SNS、テレビ番組、イベント等の意見が見られ、今後議論していきたい。

③ 組合員・地権者班

1) 区画整理を知ってもらう目的について

・事業に直接関わる組合員と地権者を対象にしているため「理解度の向上」、「事業の円滑化」等の意見が挙げられた。

・地権者以外の関係者にも理解を深めてもらいたいという意見も見られた。

2) 伝えたい（PRしたい）コンテンツについて

・スケジュール、お金の話、他事業との比較等さまざまな意見が見られたため、今後意見を整理したい。

3) ①②のために考えられる媒体について

・「ホームページ」、「紙媒体」、「動画」及びこれらの複合系が考えられる。今後検討していく。

4) ③の媒体へ誘導する方法について

・「YouTube」や「Twitter」、「ポータルサイト」等の意見が出ている。

(2) ワークショップ（とりまとめ）

①若い人・学生①班

1) 区画整理を知ってもらう目的

・小学生～大学生まで幅広い年代をターゲットとし、若い人に分かりやすく正しい情報を伝え、また自ら手を動かして体験できるもので理解してもらいたいという意見が上がった。

→次週以降、出た意見についてより詳細に議論していく。

②若い人・学生②班

1) 区画整理を知ってもらう目的について集中して議論を行い目的を細分化した

・「目的１ まちづくりの魅力を伝える」「目的２ （地権者の）後継者を増やす」、「目的３ 区画整理の業界に誘引する」という３つの目的を掲げ、それぞれ最終的に目指すゴールを明確にする作業を行った。

・「目的１ まちづくりの魅力を伝える」

→地権者の積極的な事業参画、行政の理解度向上、事業の選択肢として捉えてもらう等

・「目的２ 後継者を増やす」

→将来的に地権者になり得る方に事業に協力してもらう為。

・「目的３ 区画整理の業界に誘引する」

→企業の認知による若手の勧誘、若手育成等

③ 組合員・地権者班

1) 区画整理を知ってもらう目的について

・（集中議論の結果）認可前の今後区画整理事業を行っていくときの対象者に対して、「理解度向上」、「機運向上」、「認知度向上」の３点を目的に掲げた。

2) の伝えたいコンテンツについて

・「メリット・デメリット」

・「開発手法の比較」

・「組合施行について」

・「事例紹介」

図１５　第３回分科会（オンライン分）の様子

写真１：会場の様子

写真２：会場とオンラインの様子

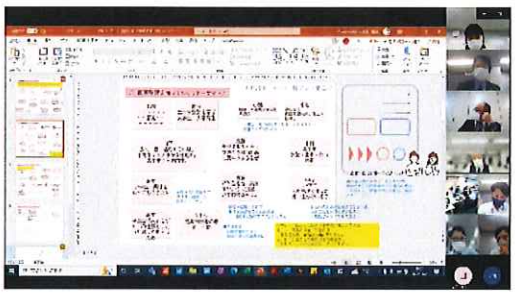


写真３：オンライン参加の様子

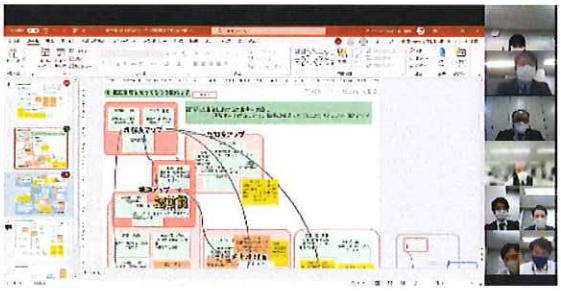


写真４：意見交換の様子

４　第４回分科会（班ごとに検討テーマの深掘り）

【日　時】令和４年 12 月 16 日(金)　15 時 00 分～17 時 00 分
【場　所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室＋オンライン参加
【参加者】１５名

	会　場（7名）	オンライン（8名）
㈱大林組		山田 知之
鹿島建設㈱	遠藤 剛（座長）	
清水建設㈱		四位 直樹
㈱相鉄アーバンクリエイツ	小池 弦	
大和ハウス工業㈱	齋藤 征孝(副幹事長)	
東急㈱	中村 真理子(副座長) 小川 隆夫(幹事長)	
戸田建設㈱		佐川 克典、外内 裕真
西松建設㈱	山下 敏和	平澤 資尊
野村不動産㈱	柳澤 俊豪（副座長）	小林 和人（副幹事長）
㈱フジタ		滝野 真道、星野 萌々子

事務局

(公財)区画整理促進機構	大島 辰朗	佐藤 元昭、今泉 浩一

コンサルタント

日本工営都市空間㈱	加塚 政彦、吉野 優芽、坂井 結子	

◆議事次第

(1)開会挨拶

・遠藤座長

(2)ワークショップ

・「学生・若い世代①」、「学生・若い世代②」、「組合員・地権者」の３グループがそれぞれ、第３回分科会と同様に意見交換を行った。

・各グループで本日の目標と進め方を確認し、“②伝えたい（PR したい）コンテンツ”や“③実現できる媒体”について主に意見交換を行った。

・本日のワークショップ結果の取りまとめについて、各グループの代表者より発表を行い、その後適宜質疑応答を実施した。

◆ワークショップ実施等概要（会場・Web 併用）

（1）各班の検討内容

①若い人・学生①班

2)伝えたい（PR したい）コンテンツについて

・実例や区画整理の用語等が挙げられ、用いる媒体について対象者ごとに考えをまとめた。

・媒体としては、小学生向けとしては漫画やゲーム等分かりやすいもの、学生や特に土木を勉強している人向けとしては動画が挙げられた。

3)①②のために考えられる媒体について

・実現できる媒体の候補に挙がったもの

→デジタル：映像、パワーポイント、WEB

→アナログ：冊子、紙媒体

図１６　②伝えたいコンテンツについての記録

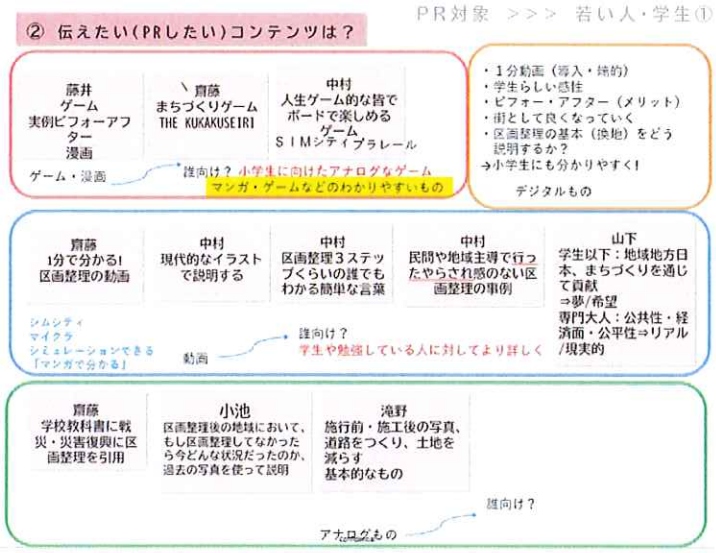
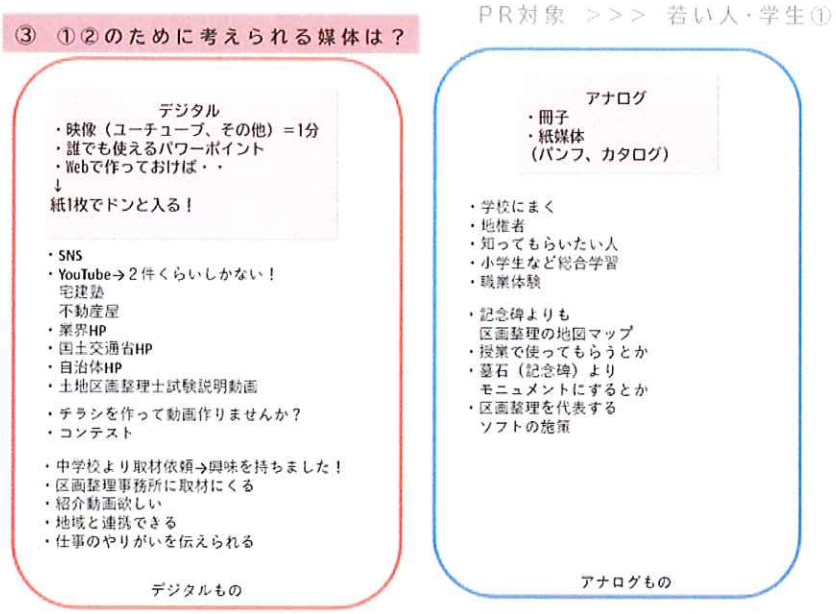


図１７　③ ①②の為に考えられる媒体についての記録



②若い人・学生②班

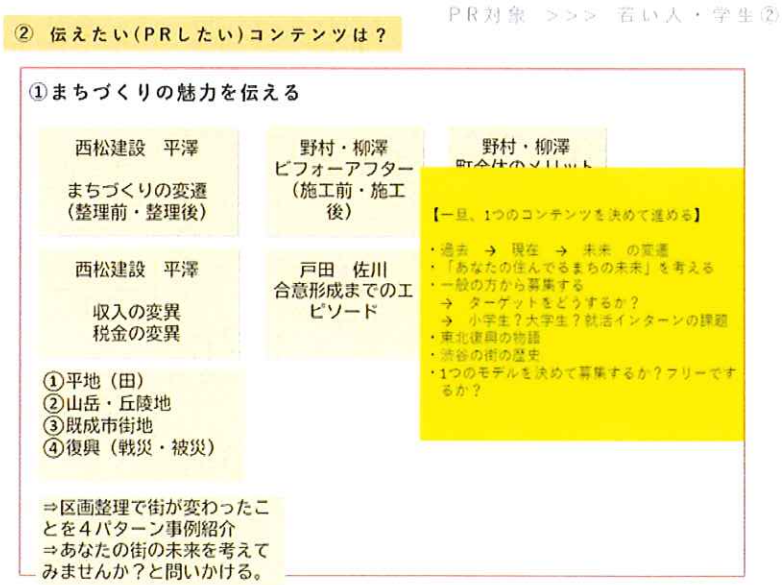
2)伝えたいコンテンツについて

３つ挙げている目的（目的１　まちづくりの魅力を伝える、目的２　（地権者の）後継者を増やす、目的３　区画整理の業界に誘引する）のうち目的１に着目して伝えたいコンテンツについて議論。

・一般の方から「まちの将来プラン」を募集したら面白いのではないか

→募集のターゲットや募集するまちのモデルの選定について今後議論したい。

図１８　目的１に関する②伝えたいコンテンツについての記録



③ 組合員・地権者班

2)伝えたいコンテンツについて

集中して議論を行った結果、「メリット・デメリット」、「組合施行について」、「補償に関する情報」の３つに絞ることにした。「補償に関する情報」は、事業を理解できていない人に伝えていく必要がある為選択。

3)①②のために考えられる媒体について

・実現できる媒体の候補に挙がったもの

→動画やチラシ等の情報を集約できるホームページ

・ホームページは実際に配ることができないため、配布を検討する場合 DVD 等は考えられる。

・対象が地権者の為、SNS に挙げる必要があるか否かについては今後議論。

図１９　②伝えたいコンテンツについての記録

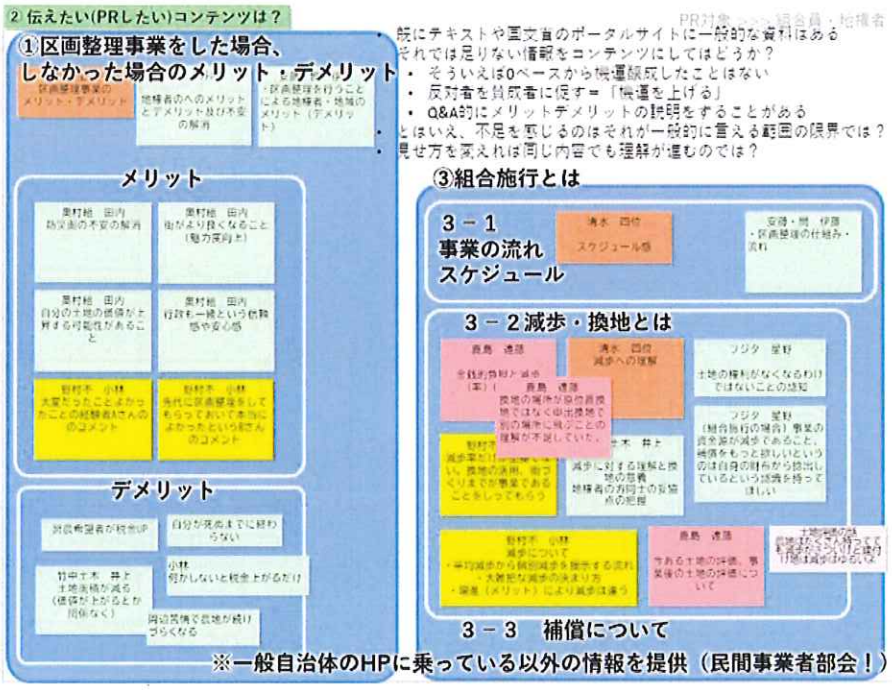


図２０　③ ①②の為に考えられる媒体についての記録

(2) 意見交換

（組合・地権者班へ）

・メリット・デメリットの比較対象は何か（土地区画整理事業を実施する場合としない場合の比較なのか土地区画整理事業と開発行為の比較なのか？）

→土地区画整理事業を実施するかしないかである。反対地権者に対して事業実施のメリットと、減歩や税金が上がること等のデメリットを伝えるための比較である。

図２１　第４回分科会（オンライン分）の様子

写真１：会場の様子

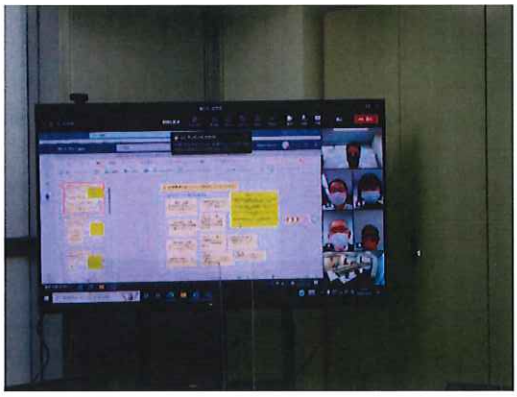


写真２：会場とオンラインの様子

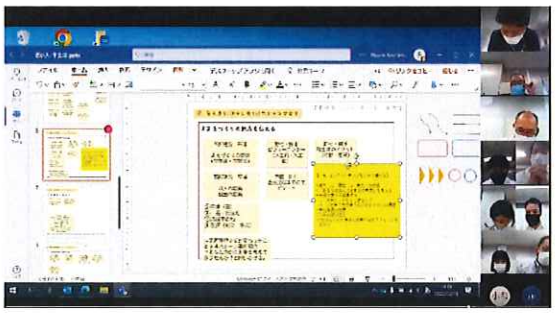


写真３：意見交換の様子

写真４：意見交換の様子

5　第５回分科会（班ごとに検討テーマの深掘り）

【日　時】令和５年１月24日(火)　15時00分～17時00分

【場　所】公益財団法人区画整理促進機構 会議室＋オンライン参加

【参加者】２０名

	会　場（１３名）	オンライン（７名）
㈱安藤・間		伊藤　淳
㈱大林組	郷 健太朗	山田 知之
㈱奥村組	藤井 靖也	田内 寿樹
鹿島建設㈱	遠藤 剛（座長）	
清水建設㈱	四位 直樹	
㈱相鉄アーバンクリエイツ	小池 弦	
大和ハウス工業㈱	齋藤 征孝(副幹事長)	粟山 正基

㈱竹中土木	井上 勝裕	
東急㈱	中村 真理子(副座長) 小川 隆夫(幹事長)	
戸田建設㈱	佐川 克典	外内 裕真
西松建設㈱	山下 敏和	平澤 資尊
野村不動産㈱	柳澤 俊豪（副座長）	
阪急阪神不動産㈱		神谷 晋也
㈱フジタ	星野 萌々子	

事務局

(公財)区画整理促進機構	佐藤 元昭、大島 辰朗	今泉 浩一

コンサルタント

日本工営都市空間㈱	加塚 政彦、吉野 優芽、 坂井 結子	

◆議事次第

(1)開会挨拶

・遠藤座長

(2)ワークショップ

・「学生・若い世代①」、「学生・若い世代②」、「組合員・地権者」の3グループがそれぞれ、第３、４回分科会と同様に意見交換を行った。

・各グループで本日の目標と進め方を確認し、 “②伝えたいコンテンツ”、“③実現できる媒体”、“④媒体へ誘導する方法”について主に意見交換を行った。

◆ワークショップ実施等概要（会場・Web併用）

(1) 各班の検討内容

①若い人・学生①班

・ターゲットを1)小学生・中学生、2)都市計画や建築を学んでいる学生、3)20代のまちづくりに興味がある若者、の3つに分類し”②伝えたいコンテンツ”について整理

1)小学生・中学生について

【結論】

・区画整理の具体的な内容というよりはまちづくりへの興味・関心を高めてもらうために、自分たちのまちが完成するまでを紹介することが良いのではないか

2)都市計画や建築を学んでいる学生

【結論】

・国交省が出している区画整理の画像が古いということから、区画整理の流れの全ての項目に、図や画像（動画含む）等を追加することでビジュアルに訴え、分かりやすいコンテンツとすることが重要

【その他意見】

・画像だけでは分かりづらい部分もあるため、寸劇やドラマのような形で頭に入りやすくしていきたい

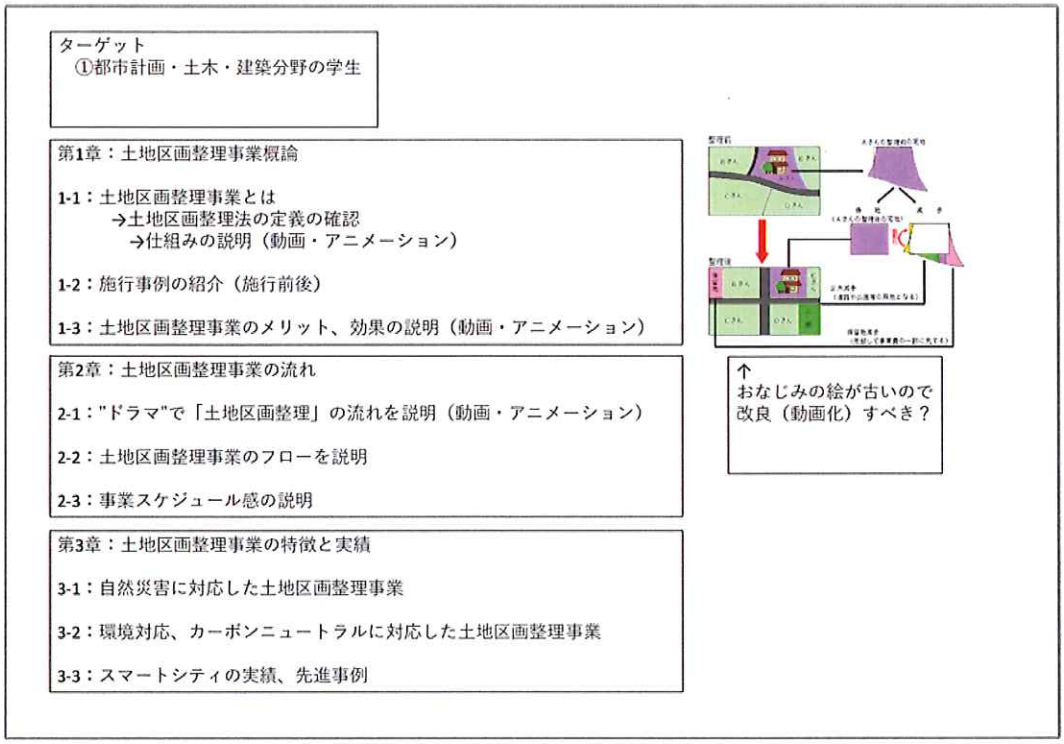
・区画整理の仕組みや中身だけでなく、自然災害、環境、カーボンニュートラル、スマートシティなど、今の学生に響くワードを入れ込む必要があるのではないか

3) 20 代のまちづくりに興味がある若者

【主な意見】

・20 代の若者については、“街づくりに関心のある” 20 代の若者というペルソナを設定し、その人たちが活動、活躍できる場を創り出す手法として、まちづくりとエリマネと区画整理が一体になったあり方を提案できるのではないか

図２２　学生を対象とする場合の②伝えたいコンテンツについての記録



②若い人・学生②班

・今回は具体的な募集対象について検討を開始

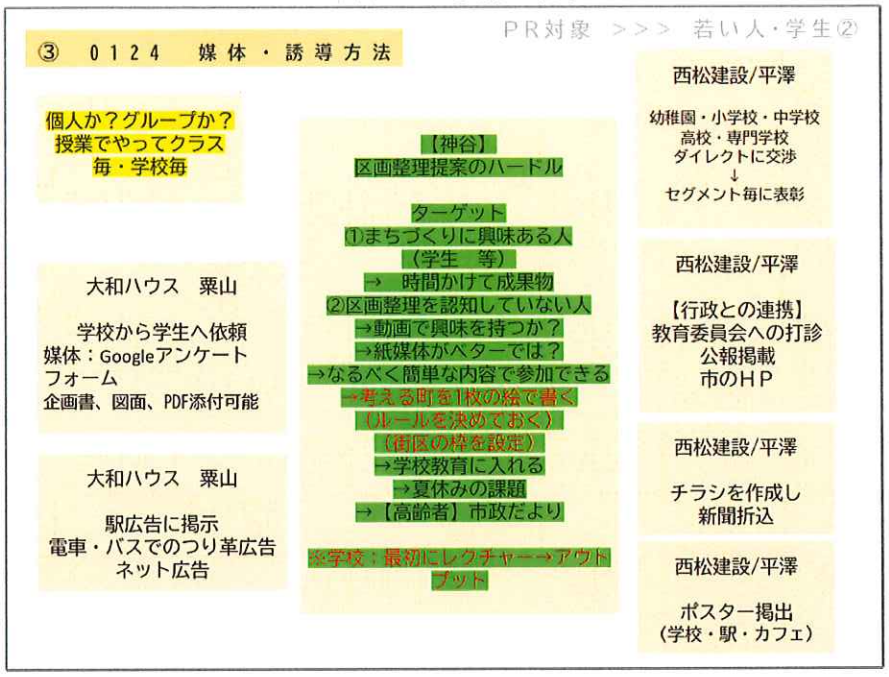
【対象者について】

・行政と相談して今後、区画整理事業を実施するようなエリアに住む人や関係者を対象に募集をすることが考えられる。特に小中高等の若者が良い。

【媒体について】

・単純に広い範囲に募集をかけても応募者は興味のある人たちに限られてしまうため、教育の一環として授業（レクチャー）を実施し、授業を受けた生徒から、アイデアや意見を募るという方法が一定の強制力が働いて良い

図２３　③媒体・誘導方法についての記録



③ 組合員・地権者班

・認可前の段階において地権者の理解を深めることを前提に議論を進めた。

・伝えたいコンテンツについて、具体的に何を伝えるか項目立てを行った。

→①土地区画整理事業をした場合・しなかった場合のメリットデメリット、②組合施行、の２点を伝えたいコンテンツとした。

・今回は章立てをしたため、次回は具体的内容・媒体について議論を行う。

1)土地区画整理事業をした場合・しなかった場合のメリットデメリットについて

・メリット：まちがきれいになる、地形が整う等

・デメリット：営農しにくくなる、事業期間が長い等

2)組合施行について

・施行主体別の説明、事業の流れ 等

・減歩・換地、補償 等

図２４　②伝えたいコンテンツについて（章立て）の記録

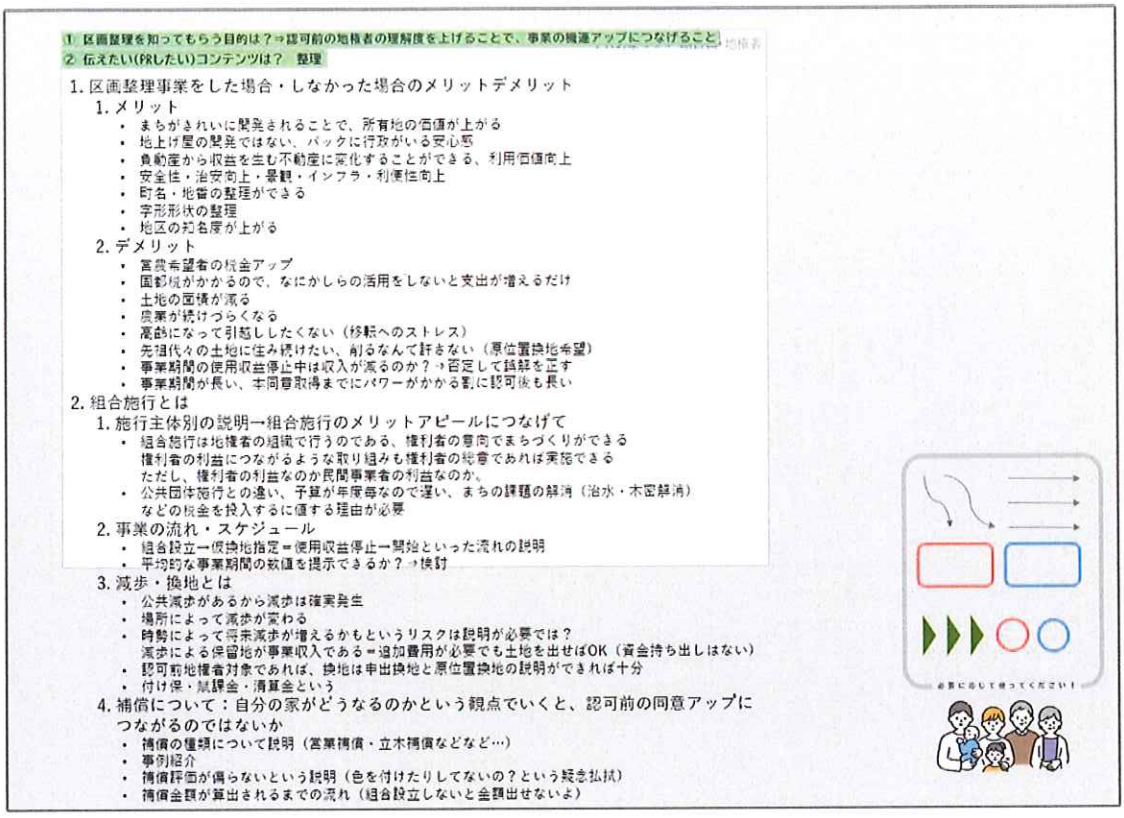


図２５　第５回分科会（オンライン分）の様子

写真１：会場の様子

写真２：グループ学生・若い人①の様子

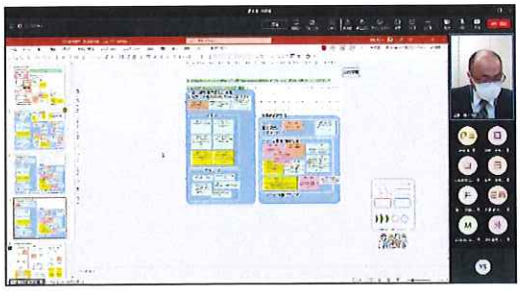


写真３：意見交換の様子１

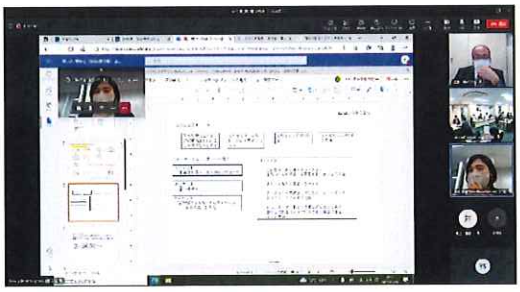


写真４：意見交換の様子２

6　第６回分科会（班ごとに検討テーマの深掘りと取りまとめについて検討）

【日　時】令和５年２月28日(火)　15時00分～17時00分
【場　所】TKP麹町駅前会議室（カンファレンスルーム8B）＋オンライン参加
【参加者】２０名

	会　場（１８名）	オンライン（２名）
㈱大林組	郷 健太朗、山田 知之	
㈱奥村組	藤井 靖也	
鹿島建設㈱	遠藤 剛（座長）	西村 真
清水建設㈱	四位 直樹	
㈱相鉄アーバンクリエイツ	小池 弦	
大和ハウス工業㈱	齋藤 征孝(副幹事長)、 栗山 正基	
㈱竹中土木	井上 勝裕	
東急㈱	中村 真理子(副座長) 小川 隆夫(幹事長)	
戸田建設㈱	外内 裕真	
西松建設㈱	平澤 資尊	
野村不動産㈱	柳澤 俊豪（副座長） 小林 和人（副幹事長）	
阪急阪神不動産㈱	神谷 晋也	
㈱フジタ	滝野 真道 髙橋 清太郎	星野 萌々子

事務局

(公財)区画整理促進機構	今泉 浩一、大島 辰朗	

コンサルタント

日本工営都市空間㈱	加塚 政彦、吉野 優芽、 坂井 結子	

◆議事次第
(1)開会挨拶
・遠藤座長
(2)ワークショップ
・「学生・若い世代①」、「学生・若い世代②」、「組合員・地権者」の３グループがそれぞれ、第５回分科会と同様に意見交換を行った。
・各グループで本日の目標と進め方を確認し、①区画整理を知ってもらう目的～④媒体への誘導方法について議論したのち、意見交換を行った。
・本日のワークショップ結果の取りまとめについて、各グループの代表者より発表を行い、その後適宜質疑応答を実施した。

◆ワークショップ実施等概要（会場・Web 併用）

(1) 各班の検討内容

①若い人・学生①班

・第 5 回で分類した 1)小学生・中学生、2)都市計画や建築を学んでいる学生、3)20 代のまちづくりに興味がある若者、の 3 つのターゲットに対して主として誘導媒体や誘導方法について議論。

1)小学生・中学生

・誘導媒体（アナログ）：直接対話する形態が良いと考え、直接区画整理の現場事務所に来てもらうことを想定

2)都市計画や建築を学んでいる学生

・誘導媒体（デジタル）：数分で分かりやすい動画の配信（ドラマ仕立ての動画等）

・誘導方法：区画整理士の専門の学校とのコラボや、就活に有利である旨を宣伝する

3)20 代のまちづくりに興味がある若者

・2)都市計画や建築を学んでいる学生と似ているが、目を惹くキーワードを掲げて、区画整理に誘導していく

図２６　①目的～④誘導方法についての記録

３．ＰＲに向けた考え方の整理（１/２）

3班に分かれて検討

第1班:PR対象 >>> 若い人・学生①

①区画整理を知ってもらう目的

・区画整理は街づくりに非常に有効な手法である（携わって強く実感している）
・知られていないことによる弊害がある（区画整理の実施のための行政手続き、地元理解、住民の主体性が欠如）
・区画整理の有用性や実績を伝え、上記の弊害を解決すると共に、新しい未来のまちづくりに寄与していきたい

	ターゲット		
	小学生	建築・都市計画等の専門分野の学生	まちづくりに興味のある20-30代
② 伝えたい(PRしたい)コンテンツ	・区画整理の具体的な内容というよりはまちづくりへの興味・関心を高めてもらうために、自分たちのまちが完成するまでを紹介すること	・国交省の図は古く全項目に図や画像(動画含む)等を追加してビジュアルに訴えた分かりやすいコンテンツ ・寸劇やドラマ等、頭に入りやすく ・自然災害、環境、カーボンニュートラル、スマートシティなど今の学生に響くワードを入れ込む	・“街づくりに関心のある”20代の若者とペルソナを設定し、その人たちが活動、活躍できる場を創り出す手法として、まちづくりとエリマネと区画整理が一体になったあり方の提案
③利用媒体の考え方	【デジタル】映像（1分動画）、誰でも使えるパワーポイント、Webで作れば紙1枚でドンと入る！ 【アナログ】冊子、紙媒体（パンフ、カタログ）		
④媒体への誘導方法	・Youtube、SNS（インスタ、ツイッター、ティックトック） ・メディア（ex.ブラタモリ）で取り上げてもらう ・民間研に広告代理店を入れる ・コンテスト式（学生にやってもらい、賞を用意する？）　→　学生が考えたことを発表：今までとは違った視点で見ることができる？　→　学生のインターン経験にもなるのでwin-win		

【その他】土木学科はイメージアップのため名前が変わっていることが多い　→　土地区画整理も名前を変える？

②若い人・学生②班

・一番の目的は「まちづくりの魅力を伝える」という考えのもと、伝えたいコンテンツや利用媒体の考え方、誘導方法について議論

・仮想の街を考えるというテーマについて、より具体的な募集内容を検討

1)募集内容について

・「都内の煩雑な街」（渋谷等）や「田舎」（田んぼ・山）、「震災復興地」についてビフォーとアフターを考えてもらう

・事前復興として被害を受けないためにどうしておくべきかを考えてもらう

2)誘導方法について

・Youtube 等で全国に幅広く募集する（デジタル）

・特定のまちで学校を決めて長期休みの宿題感覚で取り組んでもらう（アナログ）

図２７　区画整理を知ってもらう目的ごとの、①目的～④誘導方法についての記録

	まちづくりの魅力を伝える	後継者を増やす	区画整理の業界に誘引したい
①区画整理を知ってもらう目的等	・地権者が事業に積極的に参加してもらう。広く魅力を伝えて、間接的に事業を効率良く ・行政の協力が必要。→区画整理を行政にも良く知ってもらって理解度を深める ・我々がやっている仕事を単純に知ってもらいたい ・事業の選択肢を増やしたい。区画整理を認知してもらいたい	・将来的な地権者となり得る方に事業に協力してもらうため	・環境と社会貢献に視点を当てる ・若者へのクローズアップ ・仕事の魅力を知ってもらう。企業を認知してもらえる ・年次の一つ上が50代。同じ世代の人と一緒に仕事がしたい ・会社として区画整理離れしている・・・業界から淘汰されないように若手育成をしたい
② 伝えたい(PRしたい)コンテンツ	・過去→現在→未来の変遷 ・「あなたの住んでるまちの未来」を考える ・東北復興の物語、渋谷の街の歴史 ・一般から募集（実在エリア）	・土地の有効活用案 ・事業フロー ・それぞれの土地の問題解決事例 ・後継者がいない農家の課題解決になる	・ビフォーアフター ・地権者の感謝の声 ・大きな開発事業に携われる ・苦労も多いがまちづくりができる ・スケールの大きな仕事をアピール ・土地の交換分合ができること
③利用媒体の考え方	・駅前の大型ビューモニター、学校から支給されたiPadと連携、ローカルテレビの活用 ・媒体：HomePage、SNS、Youtube、地域のコミュニティサイトに掲示 ・紙媒体がベター→なるべく簡単な内容で参加できる→【高齢者】市政だより ・媒体：Googleアンケートフォーム ・まちづくりゲームをベースにした簡単な区画整理ゲーム		
④媒体への誘導方法	・幼稚園・小学校・中学校・高校・専門学校にダイレクトに交渉、教育委員会を通じて学校の授業に ・学校から学生へ依頼→学校教育に入れる→夏休みの課題 ・地元商工会と連携し地元商業施設等にて応募されたものを展示		

図２８　②伝えたいコンテンツについての記録

PR対象 >>> 若い人・学生②

まとめ

仮想の町を作る。
ターゲットによって中身が変わる。
・ある程度、モデルの町を設定
・元々ぐちゃぐちゃだった町を設定
（道路 等）
・モデル：渋谷（昔はごちゃごちゃだった）
・昔の写真をスタートに始める
・ビフォー → アフターの事例をいくつか載せる
・第１回：渋谷みたいな都内の煩雑町
第２回：田んぼ・山
第３回：震災復興地（東北）

区画整理の事業構造・仕組みも伝えたい
→出張授業でレクチャー 等

幅広いターゲット：それぞれに条件設定を定める

※選択できる条件設定
・課題解決（道路、公園等の公共施設）
・それぞれにコンセプトを付ける
→「賑わい」「未来の工業地帯」「住みやすい街」

③組合員・地権者班

・事業認可前の地権者を対象として、事業推進のための機運・同意率向上を目的に議論

・伝えたいコンテンツを「①土地区画整理事業をした場合・しなかった場合のメリットデメリット」、「②組合施行」の２点とし、具体的な内容を検討・整理

・同意をしてもらうことを目標に、地権者に伝えたいことの優先順位を検討

１）土地区画整理事業をした場合・しなかった場合のメリットデメリットについて

①メリット：まちがきれいになる、地形が整う等

②デメリット：営農しにくくなる、事業期間が長い等

２）組合施行について

①施行主体別の説明

②事業の流れ、スケジュール

③減歩・換地

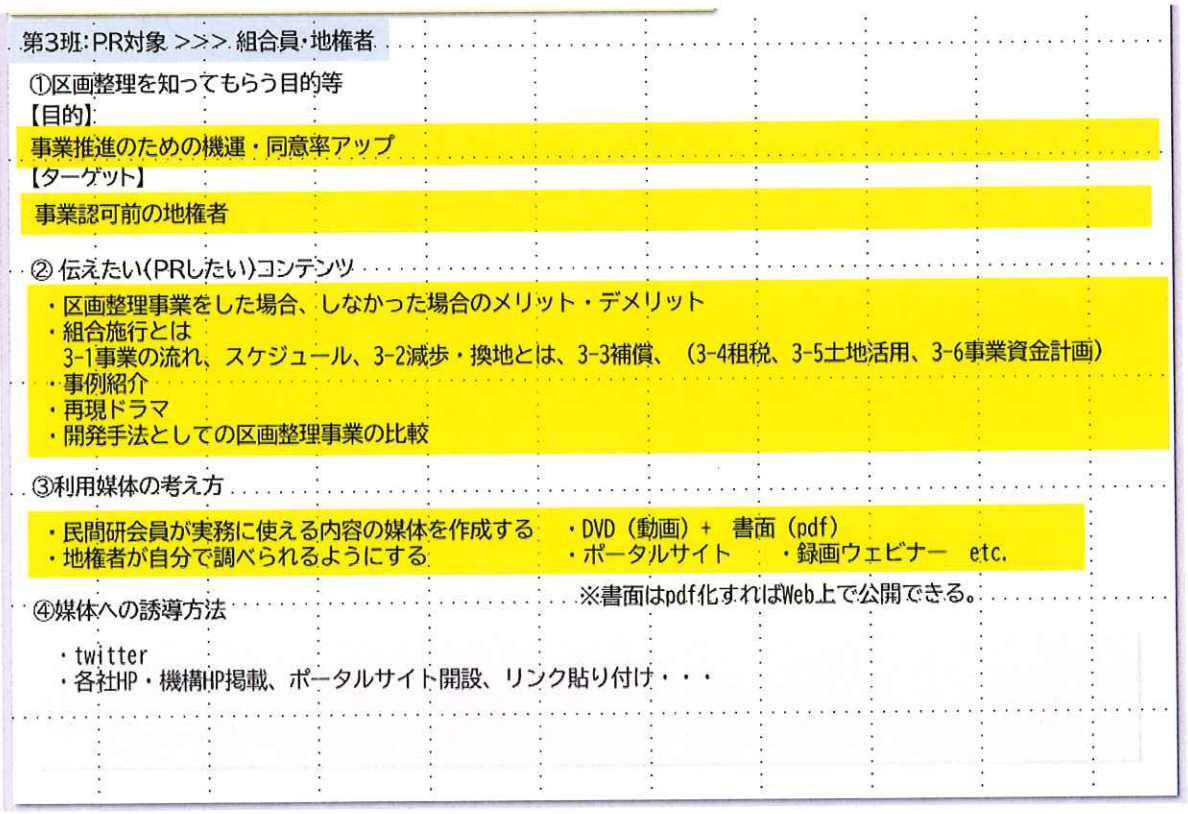
④補償

・利用媒体は実際に区画整理事業に携わった人による対談・鼎談方式を想定

・紙面で残しにくい内容を、動画としてきちんと表現することを目指す

・動画の内容は来年度具体的に検討してきたい

図２９　事業認可前の地権者を対象とする場合の①目的～④誘導方法についての記録



1. 区画整理事業をした場合・しなかった場合のメリットデメリット
    1. メリット
        - まちがきれいに開発されることで、所有地の価値が上がる
        - 地上げ屋の開発ではない、バックに行政がいる安心感
        - 負動産から収益を生む不動産に変化することができる、利用価値向上
        - 安全性・治安向上・景観・インフラ・利便性向上
        - 町名・地番の整理ができる
        - 地形形状の整理
        - 地区の知名度が上がる
    2. デメリット
        - 営農希望者の税金アップ
        - 固都税がかかるので、なにかしらの活用をしないと支出が増えるだけ
        - 土地の面積が減る
        - 農業が続けづらくなる
        - 高齢になって引越ししたくない（移転へのストレス）
        - 先祖代々の土地に住み続けたい、削るなんて許さない（原位置換地希望）
        - 事業期間の使用収益停止中は収入が減るのか？⇒否定して誤解を正す
        - 事業期間が長い、本同意取得までにパワーがかかる割に認可後も長い
2. 組合施行とは
    1. 施行主体別の説明→組合施行のメリットアピールにつなげて
        - 組合施行は地権者の組織で行うのである、権利者の意向でまちづくりができる
          権利者の利益につながるような取り組みも権利者の総意であれば実施できる
          ただし、権利者の利益なのか民間事業者の利益なのか。
        - 公共団体施行との違い、予算が年度毎なので遅い、まちの課題の解消（治水・木密解消）
          などの税金を投入するに値する理由が必要
    2. 事業の流れ・スケジュール
        - 組合設立→仮換地指定＝使用収益停止→開始といった流れの説明
        - 平均的な事業期間の数値を提示できるか？⇒検討
    3. 減歩・換地とは
        - 公共減歩があるから減歩は確実発生
        - 場所によって減歩が変わる
        - 時勢によって将来減歩が増えるかもというリスクは説明が必要では？
          減歩による保留地が事業収入である＝追加費用が必要でも土地を出せばOK（資金持ち出しはない）
        - 認可前地権者対象であれば、換地は申出換地と原位置換地の説明ができれば十分
        - 付け保・賦課金・清算金という
    4. 補償について：自分の家がどうなるのかという観点でいくと、認可前の同意アップにつながるのではないか
        - 補償の種類について説明（営業補償・立木補償などなど…）
        - 事例紹介
        - 補償評価が偏らないという説明（色を付けたりしてないの？という疑念払拭）
        - 補償金額が算出されるまでの流れ（組合設立しないと金額出せないよ）