

第2回都市政策・地域経済ワークショップ 「都市と商業のまちづくり」

講師；京都府立大学生命環境学部 環境デザイン学科 教授 宗田好史先生

1 現在の日本の都市課題

(1) 本格的な人口減少と対応策の視点

我が国はこれまで、少子化が進み、年少人口が減少に転じた1955年（第1次過疎化の始まり）、生産年齢人口が減少に転じた1995年（第2次過疎化の始まり）を経て、2000年以降、人口総数が減少に転じた。2035年には高齢者人口も減少に転じ、本格的な人口減少が始まる（第三次過疎化の始まり）。

今後50年間で、人口がさらに3～5千万人減少し、国土の32%が2050年までに無居住化地域になることが予測され、これまでの急激な人口増加に対応した土地とハコの共有型都市開発政策からの転換が求められている。生き残る地域づくりをどのようにして目指すのかが地域政策課題として問われている。

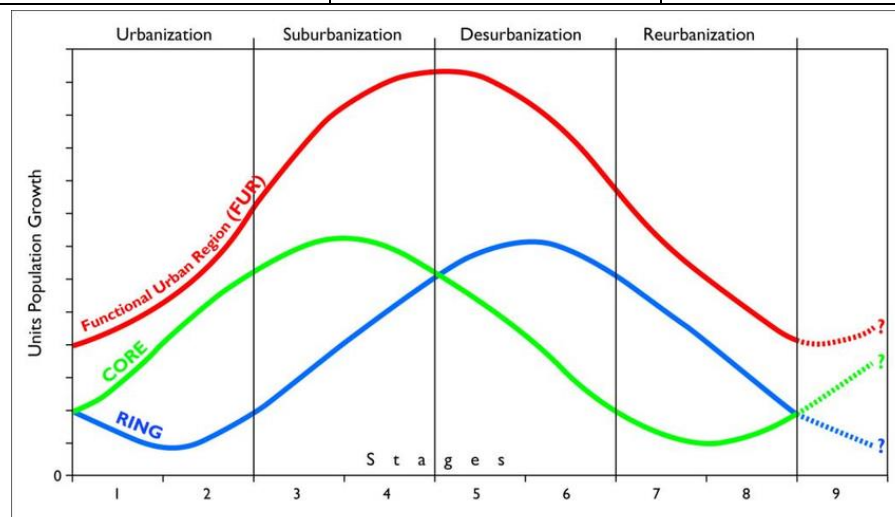
少子化により年少人口が減少した第1次過疎化の時期は、主に、出生率回復と教育施設の再編による施策が推進され、生産年齢人口の減少による経済衰退、デフレスパイラルが課題となった第2次過疎化の時期は、交流人口の回復や経済活動の省力化・合理化施策が進められた。今後到来する高齢者人口の減少（第3次過疎化）及び我が国の総人口の減少時代は、社会も経済も停滞、縮小化が予測されている。空き家、空き地問題、それに伴う高齢者の孤立、買い物難民の出現、まちの再興のための駅前開発は、そこに住まう住民に、土地転売を機に首都など、より利便性の高い中心的市街地への移動を促進してしまう。人口減少時代こそ、市街地の縮小・撤退シナリオ（選択と集中）の作成が必要となる。

(2) 都市化のサイクル

今後、生き残る地域づくりの一つとして、都市商業を考えるにあたっては、都市化のサイクルを念頭に置く必要がある。

● 都市化のサイクル

Urbanization 都市化	Sub-Urbanization 郊外 化	Des-Urbanization 非都市化	Re-Urbanization 再都市化
都市への人口集中、過密 市街地	郊外へのスプロール 計画的郊外開発	都心空洞化、都市部荒廃、 再開発	都心回帰、郊外衰退、都心 高層化
都市基盤整備 都市部にスラム発生	高速交通網の大衆化 自動車の普及、郊外での 投資拡大	都心都市施設、社会基盤 が閉鎖・廃止	ジェントリフィケーション、 人と資本の都心への 移動



The theory of urban cycles. Source: modified from Berg v.d. et al. (1982)

1998年頃から。
女性が一人で食事ができるレストランが象徴的

2 都心の商業の動向

(1) 大手流通資本の4つのシフト

①都心（都市）シフト（郊外より都心店舗（コンパクトシティ化））、②シニア・シフト（高価格高品質）、③デジタル・シフト（Eコマースの比重増大、ネット市場への参入（スーパーマーケット世代（40歳第）への需要、ネットの売り場でスーパー店内の買い物の流れと同様の買い物の流れを体験できる））④アジア・シフト。これらいずれも、小売業がまねできない内容である（新たな資本との組み合わせによる都心回帰策が必要）。

(2) 近年の都心の動向

人口30万人以上の都市では都心回帰（シフト）が始まっている。※中心市街地活性化基本法で認定された都市120のうち34が30万人以上都市。30万人以上の都市の2005年に対する2010年の人口増減比は1.01。（30万人未満都市はいずれも1.0未満。）30万人都市の35.3%は、再都市化が進んでいる。都心の広がりが見られ、地下のエッジに立地している。しかし、人口増加が都心商業の回復につながっていない状況にある。

(3) 都心商業の状況

中心市街地活性化の検討には地域別統計を活用する必要があり、国が公開しているいくつかのサイトが参考になる。（「まちげんき」、「地域経済分析システム RESAS」が最も有用）

これら統計から都心商業の特徴がわかる。1975年（昭和50年）を100とした国民の消費支出額の推移では、交通・通信費＞保健・医療＞被服・履物、家具・家事用品、食料（いわゆる、衣食住）で、衣食住に関する費目が1991年から減少し、「交通通信」「保健医療」の増加が大きい。また、売上高総利益率では、菓子製造小売、パン製造小売、健康食品、美容業、エステティック、商業デザイン業が効率であり、これらの背景に女性の社会的地位と消費行動の変化が影響している。商店街の街並みを考えるには、現代の消費に合わせて発展させないといけない。

3 都心の空洞化回避とまちのゾーニング

(1) コンパクトシティ化

郊外へのスプロールの抑制のためには、都市のコンパクト化（商業集積）が必要であり、法整備も進んできている（大規模小売店舗法（1973）、都市計画法改正（1998）、中心市街地活性化法（1998→改正2006→改正2014）、大規模小売店舗立地法（2000））。

京都市（大型店の郊外誘致でオーバーストアの抑え込み）、金沢市（大型店は都心にしか作れないようにし、郊外の個店を存続）の事例など、都心で働き、都心で暮らし、商業を牽引する女性をキーとし、働く女性が一人でも、おしゃれに、快適に暮らせるまちづくりがこれからのコンパクトシティのキーワードである。商業集積がコンパクトを誘引し、新たな商店施設、文化施設が人口の都心回帰を促進する。

(2) 飲食店の増加

RESASを使った統計調査においても、飲食店と店舗総数は相関している。サービス業の増加率が高いと総店舗数が増加する。これらの構造が、まちのサービス化を向上している。また、神戸大丸や彦根キャッスルロードの例のように、都市をきれいにする力が商業の集積にある。

(3) 専門店化

買う楽しみ（消費者の多様なニーズにこたえる豊富で質の良い選択肢）と歩く楽しみ（ショウウィンドウが並んだ博物館のような美しい街並み）がまちのポテンシャルを上げ、何度も訪れたくなる地域の魅力につながる。観光客と近隣住民がともに楽しめる地域へという考え方への転換が、新たな商業のまちづくりである。

質疑応答

Q コンパクトシティは一方で郊外は広々とした自然豊かな空間づくりというお話があった。都心であえて高齢者の居住性をあげるのではなく郊外でのんびりという考え方について、郊外の孤立した高齢者にはどのような説明をするのか。

A 長期的にまちづくりを考えることが重要で、個々のサービスに着目しない。空き地、空き家が生じたら、そこは責任をもって、質の高い緑地にすべきである。東ドイツの空き家問題、ライネフェルデのまち（空き家を間引いて緑地を増やす）、ポートランドの例など、世界でそのような施策が打たれている。

Q 商店オーナーは床面積が広い方が、収益が上がるのではないか。

A 床面積を広げると収益が上がるというモデルは崩壊している。市街地に床面積の大きいビルを建てると大損する。きれいなまちで、限られた床だから収益が上がる 根強いリピーターを捕まえることが継続的な収益につながる。そのためのまちづくり。容積率も下げ、コンパクトにする。高層マンションを作っても今後の成長は見込めない。人口が減る→客が減る、その中でどうやって顧客を増やすのかを考えるのがこれからのまちづくり。

Q 市の地区ごとに特色を生かすまちづくりの方向はないのか？

A 人口が減っていくのだから複数の地区で複数のまちづくりは現実的ではなく、一つの魅力的な地域があればいい。過疎地は美しい魅力的な農村を作ることを目指すことが、人が訪れる価値のある地域になる。