

2019年4月19日(金)ワークショップ I

「都市と商業まちづくり」 講師：京都府立大学 副学長 宗田好史 氏

本格的な人口減少時代を迎えるなか、これを踏まえた都市の活性化について、商業の振興、まちづくりの進め方の観点からお話をいただいた。

今後、人口減少が進み、都市をどう維持していくかが大きな課題となっている。戦後人口は2倍に増え、ニュータウンが造成されたが、毎年50万人ずつ減る、縮んでいく時代になる。

商業をどう維持するのか、郊外化が進んだがこれから郊外はスポンジ化していく。空地、空家が増え、都市の商店街はシャッター通りになった。デパートも消えた。買い物難民が発生し、生活用品も買えないフードデザートが発生している。過疎で社会資本が悪化し、都市が縮小する時代に無駄な投資が行われている。

大手の流通資本では、都心店舗の採算性が向上し都心シフト、大量生産、大量消費から高価格高品質指向へのシニア・シフト、Eコマースであらゆるものを扱うデジタル・シフト、アジアへの出店、アジアからのインバウンドへの対応といったアジア・シフトに動いている。

流通業界では、大型スーパーは郊外化し都心の百貨店と競争、駆逐し、コンビニの進出は商店街を潰した。商店街は、ファーストフード店、総菜屋、携帯電話ショップになってしまっている。コンビニの24時間営業は必要ない、7時から11時まででいいのではないかと働き方がシフトしていく。シングルマザーや高齢者、未婚者など一人暮らしが増え、一人で飲食、買物等をする都市生活へと変化している。

京都観光では、タレントショップに修学旅行生が殺到するといったときは終わり、女性が一人でぶらっと来て、飲食を楽しんだり、職場への土産ではなく、茶碗や工芸品などをごく親しい友人や親、自分への土産として求めたりする例が多くなっている。人口減少に向うには、薄利多売から厚利少売への転換、客単価を上げること、本当に欲しいモノを選ぶといった買物指向、広告規制やガイドラインが整った質の高い空間への立地や店づくりといった対応が求められる。

日本の生産年齢人口は、1995年から減少している。年金生活者が増え、その所得は半分になる。高齢者が減り、ピーク時の2/3ぐらいにじわじわと減っていく。1955年の第1次過疎化では、都市へと人口は集中したが、1995年の第2次の過疎化で郊外から人がもどり始め、2035年の第3次過疎化では都市に戻る。増えていた一人暮らし世帯が2020年からは減り出し、高齢化から本当の人口減少時代に入る。外国人の受け入れが始まっている。空家の住宅が増え、家賃が下がる。

地方に高速道路ができ、工業団地を作り、製造業が進出したのは1985年頃までで、その後はできた高速道路を使いバスで三宮、梅田、京都に出て行き、消費は町から流出した。市民所得が減りサービスも衰退したのに、未だに高速道路を求め、工業団地を作ろうとしている。今や一人採用するのに100万円かかるなど、人手不足なのにどうするのか。

先進国をみると、ドイツでは統合した時に旧東ドイツからの西への人口移動、イギリスでは北部の工業都市の衰退、アメリカでは五大湖周辺のプロストベルトからサンベルトへの移動による人口減少を経験した。都市経済の衰退に対応し、イギリス、アメリカでは、第三次産業化により雇用を創出し、歴史

的建造物の活用で文化活動を呼び、商業サービス業を活性化する「創造都市」を生み出している。

一人当たりGDPの高い国をみると、人口の少ない国が多く、規模が小さくなれば貧乏になるというわけではない。

人口減少時代には逆をやればいい。一人当たりの土地を広くすれば、電車はゆっくり座れるし、店の待ち時間は増えるが待たずに入れる。効率的に大勢を押し込めるのが高度成長期の再開発だったが、ゆっくりと過ごすことで生活の質を上げられる。

東ドイツのライネフェルデでは五階建ての建物を三階建てに減築し、維持コストを下げた。緑地を増やし、土日にゆっくり散歩できる。ゆったりとした空間を用意し、客単価を上げ、一人当たりの労働生産性を高めることで、人口が減少しても稼げる街を創っていくことができる。京都の町屋レストラン、広島原爆ドーム近くの水辺などに眺めのいいカフェの例、金沢、倉敷などの例がある。

都市商業は、薄利多売の時代から多品種少量生産、文化性、創造性を重視したものになってきている。総資本経常利益率(ROA)からは脱物販、飲食業の改善が、売上高総利益率(gm)からは労働生産性の高い業種への転換が窺える。70年代は百貨店がよかったが、90年代になると飲食店、中でも和食店がよくなっている。

地方創生にまず必要なのは労働生産性を上げることである。ただ、生産性があがっても賃金は上がらない。

過剰な社会資本が無駄になり維持管理のコストが払えない、空家、空地が増えその管理をどうするかなど、新たな課題が生じており、まちづくりは歩いて暮らせるまちを目指すアーバンビレッジという新しい潮流へと変化している。

この流れに沿い、日本では歴史都市をつくるというまちづくりが行われている。

京都では、歴史的街並みを代表する町屋・長屋が取り壊されその数が減少していたが、職住共存地区再生ガイドプランの策定や取り壊しの際の届出制導入などにより、町屋を残し、町屋に居住しビジネス、創作活動の場として再生し、観光客を増やす取り組みを進めている。

西陣地区では、町屋を、アーティストのアトリエとして使ったり、コーヒーや子供服のセレクトショップとして営んだり、ロボットの研究所まで入った例がある。経営者は、儲けすぎではいけない、5年長くて15年続けばいい、一生続けようとは思っておらず、子どもに継がせることも考えていない。こういう人が儲かるまちを創っていく。

都心回帰と言われるなかで店舗立地の動きをみると、京都では、1977年には飲食店は中心部の木屋町に多かったが、教育学習塾がその周辺に立地し、その回りに飲食店が広がった。美容院が入っているビルが町中に広がるなど、町の主人公が変わっている。まず飲食店が増え、美容院、コンビニが増え、ファッション系が増えるという流れが窺え、「商品」消費から「サービス」消費への転換が進んでいる。

京都を訪れる観光客は大きく増加しているがその推移を見ると、1975年から2000年までは日本人の海外旅行が増えたことから京都への観光客は横ばいだったが、その後国内旅行者が増え、2011年からはインバウンドが増えた。今や観光公害が問題になっている。

年代別に見ると、30代から40代は忙しくて旅行に行けなくて、50代は女性で、60代は高齢者でこれにインバウンドが加わっていることがわかる。高齢化と女性化とインバウンドが主流で、女性は古い建

物を好み、町屋レストランに人気がある。

神戸では、百貨店の丸が銀行の出でった跡や歴史的建築物など自店舗周辺にブランドショップを出店し、街並みが変わってくると、その周囲に追いかけるように個性的な店舗がでてきた。団体バスが止まれるようにし、港にはクルーズ船が入ってくるなどインバウンド対応も図られている。

彦根では、旧来の商店街がキャッスルロード、四番町スクエアとして街角整備した後、地区に飲食店が増え、観光客を取り込んでいる。変化への対応がなかった駅前などの古い商店街では店が無くなってきている。

小売店が専門店化することにより消費者の多様なニーズに豊富で質の良い選択肢を設ける「買う楽しみ」が増し、ショーウインドウが並んだ博物館のような美しい町並みが整うことで「歩く楽しみ」が生まれ、何度も訪れたいくなる地域の魅力となる。

さらに、整備前には見られなかったエステやアロマセラピーなど女性向けの店舗ができる。

飲食店は、これまでの観光客を相手にした京料理、懐石、和食茶屋や近隣住民を相手にした居酒屋、食堂、うどん・そば、喫茶店に、カフェ、イタリアン、フレンチなどおしゃれで個性的な洋風店が加わり、観光客と近隣住民が楽しめる地域へと変わっていく。

地方都市の整備には、こうした手法が重要である。

最後に、まちづくりを検討していくに当たり、内閣府のまち・ひと・しごと創生本部が運用する「RESUS」(地域経済分析システム)を活用すれば、人口、産業などを自治体毎のデータがとれ、人口の都心回帰や産業構造の変化が把握できるとして、分析例が示された。

(文責：都市政策・地域経済コース 小松原)