

公共政策ワークショップ I 議事録

講師：和歌山大学経済学部 足立基浩教授

テーマ：シャッター通り再生計画

記録作成者：M1 山野節雄

I. 現状と問題の所在

- 1) 1970 年代までは賑わっていた商業地の中心市街地が、なぜ、その 9 割近くが売り上げを落とすまで廃れたのか。要因として考えられるのは、日米構造協議により地域商業と調整の必要がない大規模小売店立地法に改正され為だ。時を同じくしてイオンが郊外に大型店舗の出店を加速させたのも無関係ではないと考えられる。
- 2) イギリスでは、中心市街地の活性化に成功している。日本とは海に囲まれ、議員内閣制や皇室制度など類似点が多く存在しているのにこの差はどこから生まれたのか。イギリスでは PPG6 から PPS4 へ移行（開発の優先順位→個別物件の事前審査へ）し中心市街地の観光地化に成功したが、日本の都市計画はゾーニングを定めただけの基準の低いものであったために差が生じたと考えられる。また、イギリスでは郊外と中心部との住み分けに成功したが、日本では郊外店舗で事が足りてしまうシステムを作り上げてしまった。イギリスでの TCM や BID の制度も活性化要因のひとつとして上げられる。

II. 中心市街地を活性化する必要があるのか

- 1) 反対意見として、プライベートな土地になぜ税金を投入するのか、市民が自らの判断として郊外を選択している。
賛成意見として、コンパクトシティによって財政コストの削減、中心部の再生による固定資産税の増収が見込めるなど。
※ヨーロッパなどの成熟国は活性化賛成論が多い。
- 2) ヨーロッパ全体で持続可能な都市が提唱されており、特にブリュッセルなどが有名。
①無理な郊外開発はせず ②訪問客も楽しめ
③コンパクトで個性的で観光都市になるような中心市街地

III. なぜ、中心市街地は活性化できないのか

- 1) 哲学の欠落が上げられる。地元でコンセンサスが取れず多数決で負けてしまう。なぜなら目の先の利益に走ってしまう為だ。首長の強いリーダーシップを必要とし、富山市や境港市では首長が反対論を押しつけて突き進んでいる。長期的な展望を持った首長でないと成し遂げることは難しい。
- 2) 技術面では、既存不適格の物件や相続問題による複雑な権利関係、家賃がヒステレシス効果により高止まりしているなどの問題が上げられる。参考文献：まちづくりの個性と価値

- 3) 中心市街地活性化を①国が哲学として打ち出す。②主体を明確化する。など、この状態を打破する視点が不可欠である。

IV. 政策は

- 1) まちづくり3法において郊外に大型店が出店しやすく誘導し、中心市街地と競争させようとしたが、結果は失敗となり、9割の中心市街地が衰退することとなった。2006年にまちづくり3法を改正し工業系、白地、調整区域の大型店の出店の規制を掛け郊外店の出店の抑制を図った。イギリスの PPPG6 に近い規制となっている。政府も内閣府が中心市街地活性化協議会を設置しチェック機能を働かせている。
- 2) 中心市街地の活性化は市町村ごとだが、広域で進める必要がある。以前、豊田市が大型店の出店に規制をかけたところ、隣接の市が誘致を始めたと言う事態を引き起こしている。開発自由の都市計画、効果のない補助金策、リーダーシップの不在、郊外店との共存が模索できないなども原因として上げられる。
- 3) これから中心市街地活性化する為の概念として、
3つのS⇒①センチメンタル価値重視で個性化・・・愛着と個性化
②セキュリティ・・・都市再生のリスク管理（段階的な再開発をした丸亀地区）
③SWOT分析・・・強み弱みを見ながら分析
4つの手法⇒①コンバージョン型・・・長浜市の黒壁
②現状維持型・・・町並みに変化を与えない。バルや100円商店街
③再開発型・・・丸亀地区商店街
④行政主導型・・・コンパクトシティの青森、福井。LRTの富山
都市の分析として⇒①大都市に隣接しているか②観光地として向いているか
③人口（20万人以上か以下か）④郊外型店舗との隣接性

V. では、どうしたらよいのか（最近注目するシャッター通り再生の工夫）

- 1) 和歌山市の老舗デパートの弊店
まちのために70歳の女性パワーが立ち上がった。CVMの方法によりセンチメンタル価値を計算し6億円との評価を得た。地元企業と行政による資金を活用し再生を果たした。
- 2) 福井市の商店街
無償にて土地を借りる方法で商店街を再生。今後の課題として、インセンティブを与える意味でも固定資産税の免除などの制度的な助成が必要。
- 3) イギリスのシェフィールド市
鉄鋼のまちであったが、企業が撤退。73万㎡の土地にメドウ・ホールを建設し、中心市街地とLRTで結ぶことによりまちに回遊性を持たせ、訪問しやすいまち、文化都市を掲げ、郊外との差別化に成功。
- 4) 日本では
佐野プレミアムアウトレットが名物の佐野ラーメンをテナントして入れず、買い物客に回遊性を持たせることに成功している。イギリスでも中心部と郊外の住み分けに成功している。

また、イギリスでは無理に空間（空き地）を埋めない工夫をし地価に貢献しているが、日本では時間貸駐車場となるケースが多い。3時間程度で回遊できる中心市街地が観光客に受けている。

活性化の方程式として「魅力ーコスト＝リピーター度」

5) 関心人口を増やす策として、オープンカフェを展開。企業や学校、裁判所などとコラボし補助金も受領することができた。家賃についても売り上げに応じて支払うなど家主に協力を求め柔軟な対応で協力いただいている。GIS で分析した結果、3 km程度の範囲で集客し、イベント後、1ヶ月程度は回遊性が持続することがわかった。ユーチューブでも情報を継続して発信している。

6) 仮設商店街では、意思決定の迅速化、家賃の安さ、地域密着をキーワードに売り上げ急増中。仮設店舗については、小学校の校庭などに中小機構都市基盤整備公団が建設している。

VI. 新しい制度の提案

- 1) イギリス型 PPS4 の設置（中心地開発の優先順位）
- 2) 地域固有の再生資金源を作る（日本版 BID の設置）
- 3) 強力な再生主体組織を作る（日本版 RDA の設置）
- 4) 中心市街地の観光化を推進する（Vist Japan との連動）

VII. 質疑応答

Q：商店街や密集住宅地には独居老人が多く住んでいる。また、老人は買い物難民でもあり、今後そうした老人をターゲットにしてはどうかと考えている。

A：長浜市にはプラチナプラザと言う 65 歳以上しか雇用しないところや、千葉のたちばな農園なども高齢者の雇用に取り組んでいる。東京の巣鴨のように中心市街地に高齢者に特化した共通のテーマを与え一体感をもって取り組むことも必要だ。

Q：万葉集に登場する和歌浦など、和歌山県外の居住者が知っているようなキーワードが出てこなかった。県外からの集客と言うよりは、市内の居住者をターゲットにしているのか。

A：ビルの再生をコンセプトに説明を行った。県外にも情報を発信する努力はしているが、今ひとつ実を結んでいないのが現状だ。

Q：郊外型店舗は駐車場が広く、家族で出かけやすい。まちの中心部では駐車場の問題が付き纏うが、対策は行っているのか。

A：和歌山市では以前より地下駐車場を相当台数整備しているので、常に空きがある状態だ。通常、観光地では、城や寺社のすぐそばに駐車場を設置し、結果的に回遊性を奪っている。例えば、伊勢のおかげ横丁のように駐車場を少し離れたところに設置し、観光客を散策させるような対策を採っているところもあり参考にすべきだ。

Q：松江市の城下町などコンパクト化をしようにも対応できない都市構造となっているところはどうのようすべきか。

A：富山市は中心地と LRT で結ぶことにより対策を講じている。岩手県のようにバスを広域に巡回させている事例もある。

Q：家賃を売り上げに応じて支払うという方法は、大阪人では虚偽の申告をする場合も想定される。協力した家主に固定資産税の減免をしようというのは、政策的な問題からハードルが高いのではないか。

A：新潟県新津市商工会議所は、1坪当り月 2000 円の最低家賃を設定し、売り上げに応じて変動する方法をとっている事例もある。空き店舗で収入が無いよりは少しでも資金回収できればとの考え方だ。但し、近隣で高い家賃で賃貸している家主より相場の下落を招くとクレームがつくケースもあるようだ。固定資産税の優遇はひとつの案だが、何らかのインセンティブが必要と考える。

以 上