

第2部

パネル・ディスカッション

テーマ1

——商業地から見た地域再生——

田 村

田村不動産鑑定事務所
代表取締役
不動産鑑定士

田村 常美氏

福岡県出身。1970年、早稲田大学法学部卒。1970年、(財)日本不動産研究所入所。システム開発部、神戸支所、広島支所。1981年、田村不動産鑑定事務所設立。



会場の皆さん、こんにちは。私は不動産鑑定士の田村常美と申します、どうぞ宜しくお願い致します。

本日のパネルディスカッションのテーマは私共の日常生活を支えてきた場所である、「商業地から見た地域再生」、それから「住宅地から見た地域再生」となっております。最近の人口減それから少子高齢化社会の問題の到来という中で皆さんの住んでおられる地域の買物をする商業地、或いは皆さんの住む住宅地はどのように変わっていくのでしょうか。又どのように変わっていくべきなのでしょう、という問題を取り上げて見ました。従いましてスケジュールの方も2部構成になっております。

まず、商業地の方から約一時間位取りまして、その後休憩を取り、その後住宅地これを約一時間ということで考えております。今回のパネルディスカッションの特徴としましては、パネラーの皆さんに登壇して頂く前に不動産鑑定士側から商業地、住宅地それぞれについて現状分析の研究発表をさせていただきます。その後パネラーの方に登壇して頂くという順番になっております。

それではまず商業地から見た地域再生という話を進めて参ります。大型店舗の進出によって日本全国にシャッター通りと呼ばれる商店街が出現しております。今から約12年位前になりますか、本屋さんで私は「商店街が消える日」という題名の本を見ました。今後シャッター通りと呼ばれる商店街もまた増えてくるのではないかと考えられます。このようになった原因は何なのでしょう。またこういう商店街を蘇らせられるような秘訣というものがあるのでしょうか。今日はその点につ

いてパネラーの皆さんに討論して貰いたいと思っております。

私事で恐縮ですが、私は現在北九州市門司区に住んでいます。高校の同窓会なんか開くと東京とか大阪に出て行った友達なんかはこの町は昔とちっとも変わっていないと、一軒一軒昔のままだね、懐かしいねと言われ続けてきたのですが、最近門司港レトロ地区ということで賑わいが蘇って参りました。近くの商店街もレトロ横丁ということで頑張っています。何よりも嬉しいのは私の気持ちの中にそういう観光地が出来たと言いますかそういう賑わいのある町になったということで心の中に明るさとか自信といったものが蘇ってきたというのが一番大事なことだと思っております。

今日はパネラーの皆さんに活性化の事例を中心にお話をして頂きたいと思えます。お話の中で九州各県はもとより、海外の事例についてもお話が出てくるかと思えます。本日の「商業地から見た地域再生」のキャッチコピーを私なりに考えてきたのですが、NHKのプロジェクトXという番組がございますけれども、プロジェクトX風に言うと今日の商業地再生のキャッチコピーは「そして商店街は蘇った」ということで参りたいと思えます。

それではまず話の流れとして現状分析ということから始めます。鑑定士協会の坂本の方から現状分析について説明をさせていただきます。坂本君、宜しくお願いします。

坂 本

平成総合鑑定所福岡
代表取締役
不動産鑑定士

坂本 圭氏

大分県出身。1990年、九州大学大学院工学研究科修士課程修了。1990年、株式会社野村総合研究所入社。1996年、株式会社谷澤総合鑑定所入社。2000年、株式会社平成総合鑑定所福岡設立。



不動産鑑定士の坂本でございます。今日は私の方からは、テーマ1ということで「商業地から見

た地域再生」、これにつきましてパネルディスカッションに先立ち問題提起というような形のご報告をさせていただきます。報告は私の方が代表して話すことになっておりますけれども、今回の調査研究と言いますか、活動自体は九州・沖縄不動産鑑定士協会連合会で各九州・沖縄各県の担当がおりまして、その方々に調査研究してそれを集約した形で今日ご報告をさせていただきます。

まず「商業地から見た地域再生」ということで今日は時間の関係から、こんな調査をしましたというところはあまり話が出来ないのですが、一応、調査研究のあらましについて話させていただきます。次に、中心商業地の現状ということで中心地にあります主に商店街につきまして、どういう状況にあるのかということ进行分析した結果をご報告させていただきます。最後に中心商業地の今後の役割ということになっております。

それでは、まず、中心商業地のあらましというところですが、調査研究の背景と、今、コーディネーターの方からも中心商業地、商店街の問題というようなところの指摘がありまして、私の方から改めて説明するまでもないかとは思いますが、調査研究の背景、それと調査研究の方法というものをお話し致します。

まず、調査研究の背景ですけれども、中心市街地の商店街の衰退とシャッター通りになっているというようなことが言われ続けておりますが、その原因の1つがモダリティなどの消費者の変化、もう1つが郊外の大店との競争でどうしても劣化する面があり競争に負けているという状態にあるということです。

またそこで、店舗を経営なさっている方々も多くは高齢化等が進んでおりまして、地域コミュニティそのものも弱体化が見られるというようなところです。こうした形で中心商業地そのものは衰退している、多くの商業地で衰退が進んでいるところかと思っておりますけれども、その都市における位置ですとかを見ますと当然中心という名前がついている以上都市の中心部にある、社会基盤として非常に重要な位置にあるということが指摘できるかと思っております。当然、どなたか地権者が持つ

てはいるのですが、非常に良い位置にあって公共性の高いエリア、公益性の高いエリアにそれらは位置しているのだということが言えるかと思えます。今後、特に周辺住民等も高齢化が進んで行きます、そうしますと基本的に郊外部では福祉サービス等も充実していない、歳をとってくると病院にも近い、買物にも便利な都市の中心部に移って行くだろうということが予想されます。ますます衰退してきているのですが、社会基盤としてその位置を見たときには重要性は高まっていく、そういうエリアにありますということです。



調査研究の方法という形で今回各県の鑑定士が参加して大々的に調査を進めた訳なのですが、九州・沖縄の例えばアーケードがあるとか、いわゆる旧来型の商店街を対象としております。先程、郊外の大店との競争に劣後していると言ったような面がありましたが、比較対照するものとして郊外の大店の調査もやりました。

狙いとしては、まず、一つは現状を把握します。商店街の中でも中にはまだまだ元気な商店街も沢山あるだろうと、そうした商店街の優劣を左右する要因は何なのかということ把握する。それで、商店街の特性に応じた対策の検討ということです。

キーワード的にはここに4つ、優劣と要因、特性、対策と4つのキーワードを挙げています。前の方に鑑定士の皆さん座っておられ、後ろの方に一般の方もいらっしゃいますので、鑑定士の仕事というのを簡単に言いますと、例えば、「商業地を

評価しますよ。」という場合、価格を形成する要因を調べて高い安いとここの商業地は何ぼだといったような仕事を日頃している。ここでは、商店街の価格を左右する要因と結局のところ商店街の優劣を左右する要因というのは非常に近いと言えますか、ほとんどニアリー・イコールの状態にある。そうした日頃の業務を通じて、日頃の経験を踏まえて商店街の優劣を左右する要因というものを、今回、価格ではなくて目的として商店街がどうして良い商店街、悪い商店街と分かれているのか、あるいは、郊外の大型店に負けているのかといったようなところを把握する。実はこの要因を幾つか集めていきますと特性と言いますか、そういう性格付けができるといったところが今回一つ

整理の仕方としてやってきたところですよ。

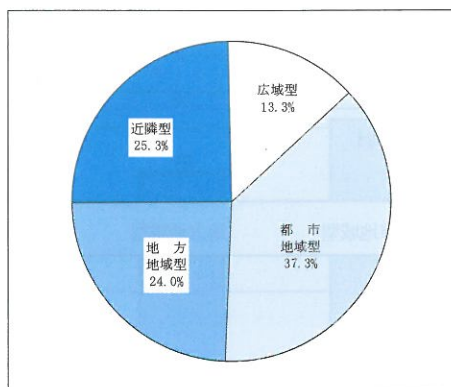
具体的には現地調査、地価水準ですとか店舗構成を調べる。実際の取り組み事例等についてヒアリングを行うこと。それともう一つが、今回非常に数多くのデータを集めることができたのですが、福岡県下で行った 150 の商店街、およそサンプル数にして 3 万 6 千ほどありますが、そうした実際に町に来られた方々の感想なり意見なりというのが集約できたのではないかなと思います。

実際に中心商業地の現状ということで先ほど特性ということを大きくキーワードで挙げていますが、特性別に中心商業地を分けてみました。それぞれの現状を見てみますということをやっております。

表 1 商店街の特性分類

		広域型	地域型		近隣型
			都市部	地方部	
区分指標	来街手段 (アンケート集計結果)	徒歩、自転車・バイクによる来街者の割合が 70%未満			徒歩、自転車・バイクによる来街者の割合が 70%以上
	所要時間 (アンケート集計結果)	所要時間 15 分超の割合が 50%以上	所要時間 15 分以内の割合が 50%以上		—
	地価水準 (別途調査)	—	12 万円/㎡以上	12 万円/㎡未満	—
商店街の特性		大都市の中心部に位置し、広域的な商圏を有する商店街	大都市の副都心等に位置し、比較的広域的な商圏を有する商店街	地方都市の中心部に位置し、比較的広域的な商圏を有する商店街	大都市の市街地に位置し、背後の住宅地域の居住者を主要顧客とする商店街
各区分に分類される主な商店街		新天町、小倉駅周辺の商店街、西鉄久留米駅周辺の商店街など	黒崎駅周辺商店街、香椎駅周辺商店街、大牟田駅周辺商店街など	田川・篠栗駅周辺商店街、直方駅周辺商店街、甘木市内の商店街など	西新周辺商店街、大橋周辺商店街、美野島周辺商店街など

図 1



特性	
広域型	13.3%
都市地域型	37.3%
地方地域型	24.0%
近隣型	25.3%

特性別に分けていきますと、これは、実はアンケート結果と実際の調査結果を組合わせて商店街を類型化して

います。区分する指標はここにあります。どうやってここにきたのか、所要時間はどれ位かかるのか、それともう

一つが、地価水準というその3つで商店街を分類しています。

大きく、まず徒歩や自転車やバイクと、どちらかというと手軽なもので来たかというものが、アンケートの回答で商店街に来た方の70パーセント以上、ほとんどの方が歩いたり自転車やバイクで来ているような商店街、これは近隣型の商店街ということで一応区別をしました。

次に残りの70パーセント未満につきまして、自宅から商店街までどれ位時間がかかりましたかというところで、15分以上、15分以内といったようなところで区別をしております。

これを大きく「広域型」「地域型」と、この名前は勝手にこちらでつけました。

最後に、地域型の中を良く見ますと、地価水準の高いところ安いところが入り混じっていましたので、地価で大きく2つのグループに分けました。

そしてこういう形でみますと、実際にまず近隣型を見て頂きますと、福岡の方は良くご存知でしょうが、例えば、福岡の西新ですとか美野島みたいに周辺に住宅が沢山あるような、大都市の中の住宅街に近い古くからの商店街というのはそこに結果的に分類されました。次に、広域型の方は各県庁所在地ですとか大都市の中心部というところで、例えば天神の新天町みたいな所、小倉の魚町

みたいな商店街がここに分類されます。

残り地域型ですが、地価が大きく分かれておりまして1つが都市部にあります。例えば代表されるのは北九州市黒崎、大牟田くらいまでその辺より上の所がこの分類に入ってきます。最後に地方部の直方とか、あるいは、各町の中心にあるような商業地がここに入ってくるという形になっています。

今のように分けた結果として地価水準を見てみますと、結局は商店街の繁華性を表す、結果的に地価としてみればある程度判るのではないかという形になっていますが、これは福岡県の地価公示における商業地の平均で㎡あたり25万円位と、今回調査しました150の商店街の平均はそれよりちょっと高くて30万位。

今4つの類型に分けましたが、それぞれ見てみますと広域型、遠くから人が集まってくる所の平均は93万円位。地域型、黒崎とかそういった所が入っていますが22万円位。地方型は8万円位。近隣型は27万6千円位と。ここでちょっとチェックしておいて欲しいのですが、地域型の都市部と近隣型というのは、水準的にはほぼ平均的なレベルにある所だというのが言えます。

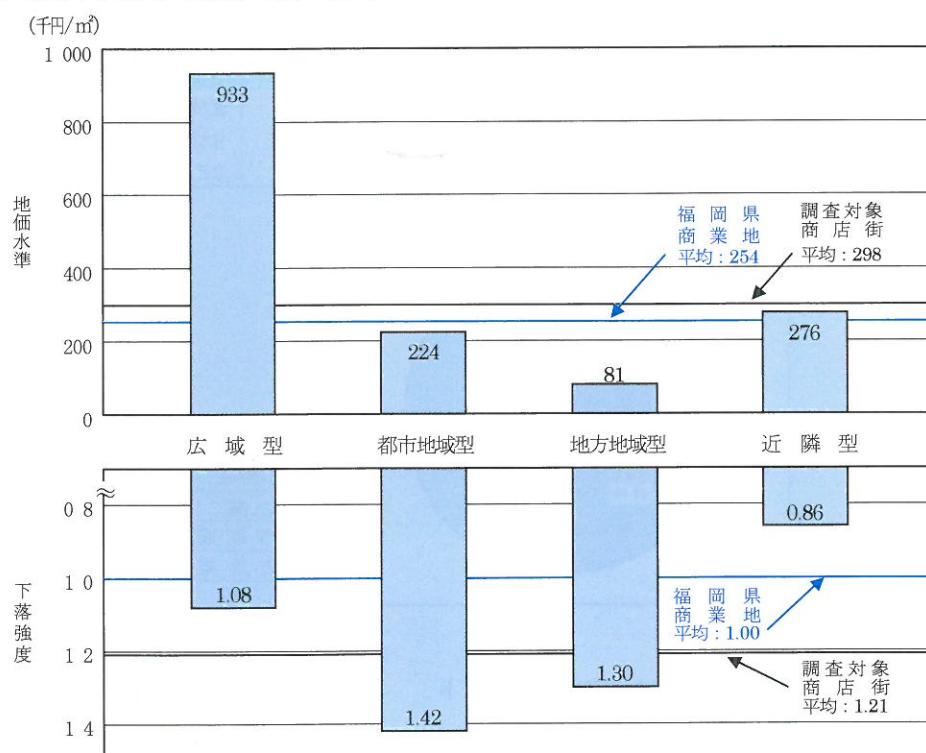


図2 商店街タイプ別の地価水準及び地価下落強度（福岡県）

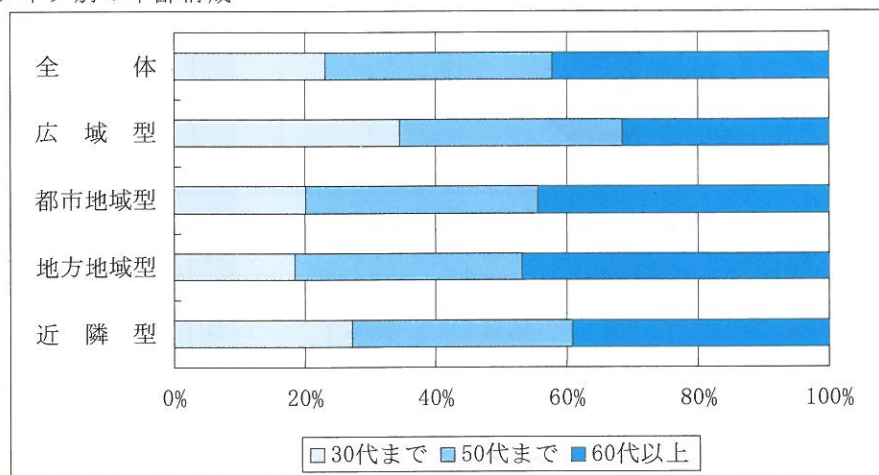
それを次に下落強度という数字を作ってみたのですが、これは平均的な落ち方に比べてどの程度落ちるか。地価の高いところは下落の程度も大きいので例えば100万円の所で10パーセント落ちていますよと、それに対して、5%しか落ちていなければ0.5と15%落ちていれば1.5と、地価の安いところで10万円レベルの所で平均5%しか落ちていませんねと。それに対して10%なら今度は2というような形でそういう分け方をしています。ですから福岡県の商業地の平均は1になります。

これが調査対象の商店街ですが、どこも平均より落ちている所が多いということで1.2位。それを各類型別に見ますと先程近隣型と地域型と、地価水準から見ると非常に近い所にあるのですが、下落の程度を見るとここは最も落ちている。下に大きい数字の方が衰退が著しいと思って下さい、そういうものが地域型という分け方を

したものが非常に大きいと。それで広域型は平均位かなと、近隣型という商業地はちょっと頑張っているなというような商業地であります。

さらに意識調査、ちょっと時間の関係で全部のご紹介は出来ないのですが、各アンケートはこういう項目で一番上が属性ですね、年齢、性別、職業、家族構成、2番目が手段目的、来街頻度、3つ目、聞き取りのものですから数はどうしても質問数が限られてきてこの程度なのですが、重要な項目としては例えば商店街で買物をする理由とかしない理由とか、今後充実して欲しい施設は何か、と言ったようなところが今後の対策の足掛かり手掛かりになるのではないかと思います。

図3 商店街タイプ別の年齢構成

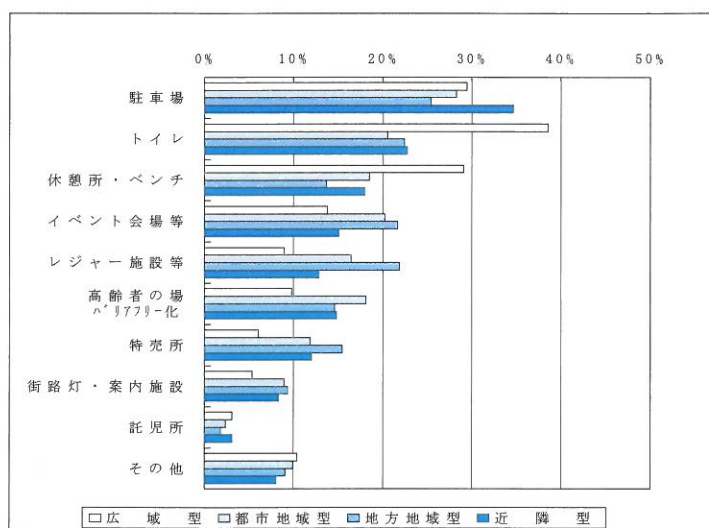


	30代まで	50代まで	60代以上	平均年齢
全 体	23.2%	34.6%	42.2%	53.5 歳
広 域 型	34.5%	33.9%	31.5%	48.2 歳
都 市 地 域 型	20.2%	35.4%	44.4%	54.6 歳
地 方 地 域 型	18.4%	34.7%	46.8%	55.7 歳
近 隣 型	27.3%	33.6%	39.1%	52.2 歳

ちょっといくつか紹介してみます。例えば年齢。これは、全部先程の分け方をしていまして広域都市地域型、地方地域型、近隣と色を覚えて下さい。見ますと、広域型は当然若い方が多い、平均年齢でみると 48.2 歳、30 代までが非常に多い状況にあります。逆に地域型に分類される 2 つのグループ、これは 60 代以上が非常に多い状況です。全部はご紹介出来ないのですが、今後充実に

て欲しい施設を見て頂きますと、これは同じです、どこもそれほど大きな違いはないですが、例えば駐車場はどの商店街でも 1 位ないし 2 位にあります。ちょっと広域型のトイレは多分買い物時間が長くなったりするので欲しがっているのかなという位の話で、それほどタイプ別に違いはないかと思えます。

図 4 今後充実に欲しい施設



充実にほしい施設	広域型	都市地域型	地方地域型	近隣型
駐 車 場	29.4%	28.3%	25.4%	34.7%
ト イ レ	38.6%	20.5%	22.4%	22.8%
休 憩 所 ・ ベ ン チ	29.1%	18.5%	13.7%	18.0%
イ ベ ン ト 会 場 等	13.8%	20.3%	21.7%	15.1%
レ ジ ャ ー 施 設 等	9.0%	16.5%	21.9%	12.9%
高 齢 者 の 場 ハリアフリー化	9.8%	18.2%	14.6%	14.9%
特 売 所	6.1%	11.9%	15.5%	12.0%
街 路 灯 ・ 案 内 施 設	5.4%	9.0%	9.4%	8.3%
託 児 所	3.2%	2.3%	1.8%	3.1%
そ の 他	10.5%	9.9%	9.1%	8.1%

ここで、また覚えておいて頂きたいのは駐車場です。駐車場はどこの地域でも 1 位か 2 位にあるということを覚えておいて下さい。それで、次に商店街で買物をする理由・しない理由を見て下さい。右か左に大きく振れているというのは、商店街に来る意思決定の重要な要因になっていますと、これがあるから来るんです来ないのですという所です。駐車場を見て頂きますと、駐車場があるから商店街で買物をするんです、いや駐車場がないか

ら買物をしないのですという方は非常に少ない状況にあります。

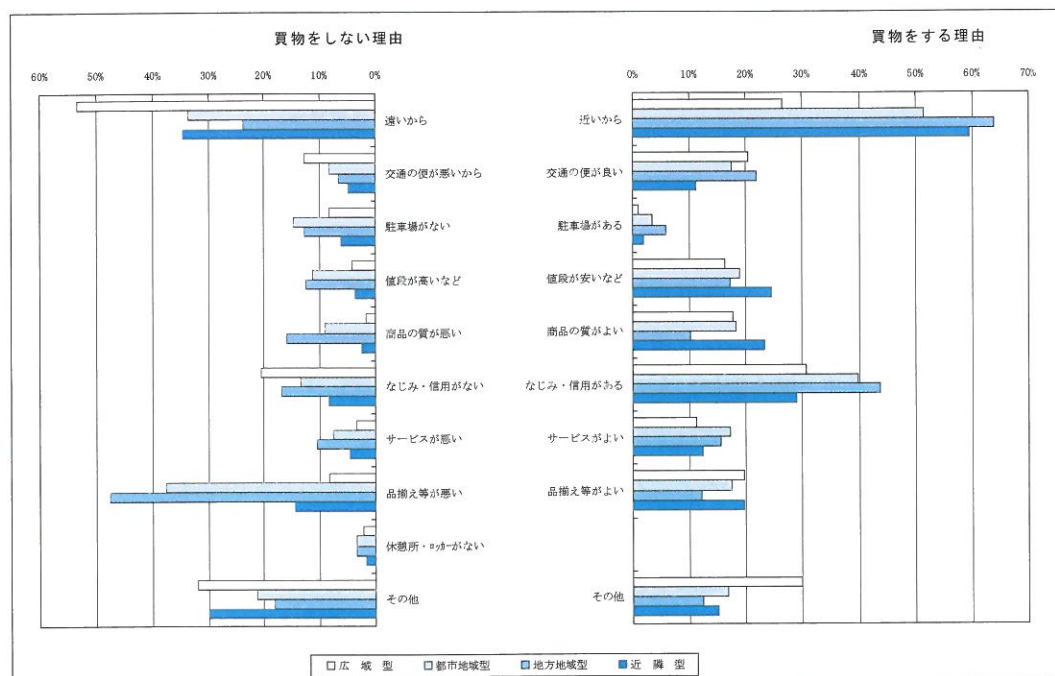
先程の「欲しい施設は何ですか」という聞き方も問題があったのかも知れないのですが、普通に聞くと皆さん欲しい欲しいと何でも欲しい、駐車場欲しいと言うのですが、実際に商店街で買物をするかしないかの時には、それ程来る方々の意思決定をそんなに左右はしていませんね。じゃあ何が効いているのかと、先程地価の下落

強度というのをみましたが、衰退の著しい地域というのは大きく言うと地域型です。その中で都市部にあるような黒崎みたいな地域は著しく落ちています、また地方の田川とか直方とかも落ちています。

この部分ですね、品揃えが非常に悪いと言うところが一つ注目すべき点として挙げられるかと思います。後は、

逆に来る理由としては昔から馴染みがあるし信用があると言った様な所が少し高くなっているのかなというところですね。当然のことですけれども、遠い近いからというのは全体として非常に大きく効いています。その他にという意味で、品揃えが悪い。悪いから商店街では買物をしないのだというところなんです。

図5 買物をする理由・しない理由

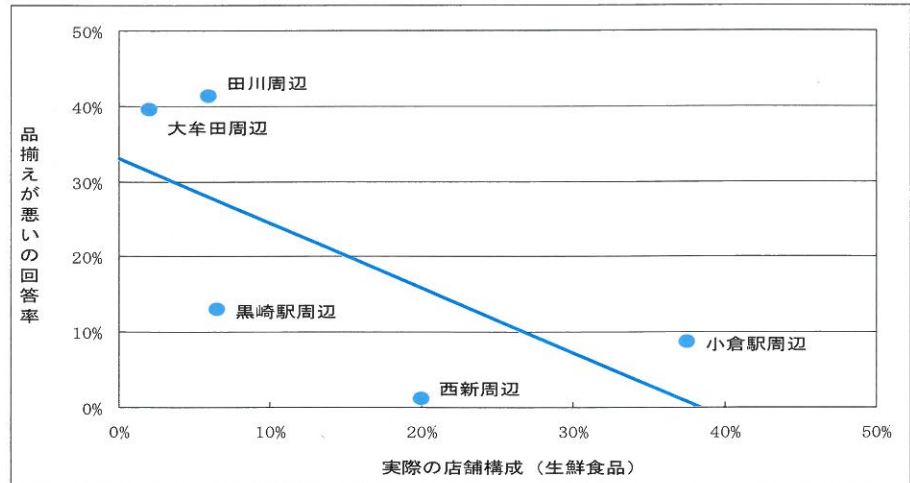


買物をしていない理由	広域型	都市地域型	地方地域型	近隣型	買物をする理由	広域型	都市地域型	地方地域型	近隣型
遠いから	53.3%	33.4%	23.8%	34.5%	近いから	26.6%	51.5%	64.0%	59.5%
交通の便が悪いから	12.7%	8.4%	6.6%	5.0%	交通の便が良い	20.5%	17.6%	21.9%	11.2%
駐車場がない	8.3%	14.7%	12.7%	6.0%	駐車場がある	1.0%	3.5%	5.9%	1.8%
値段が高いなど	4.3%	11.3%	12.4%	3.6%	値段が安いなど	16.3%	18.9%	17.2%	24.5%
商品の質が悪い	1.8%	9.0%	16.0%	2.5%	商品の質が良い	17.8%	18.3%	10.2%	23.4%
なじみ・信用がない	20.7%	13.6%	17.0%	8.2%	なじみ・信用がある	30.7%	40.0%	43.7%	29.0%
サービスが悪い	3.4%	7.7%	10.6%	4.6%	サービスが良い	11.2%	17.3%	15.5%	12.4%
品揃え等が悪い	8.3%	37.4%	47.5%	14.4%	品揃え等が良い	19.7%	17.5%	12.1%	19.7%
休憩所・ロッカーがない	2.3%	3.3%	3.4%	1.8%					
その他	31.9%	21.3%	18.1%	29.8%	その他	29.9%	16.7%	12.3%	15.0%

これはアンケートの結果なのですが、実際に各商店街に行きまして店舗構成を見てみました。品揃えが悪いと言っているのは何がないから悪いと言っているのかという環境を見てみようということで調査してみました。この小倉駅周辺は且過も入っています、それでそういう意味で生鮮食品を見てみましたが、生鮮食品の構成割合の高

い方ですね。これは品揃えが悪いと回答した方が少ない。生鮮食品の構成割合の低い商店街というのはそこに行っても何もないよと回答した割合が高かったです。これは他のものも調査してみたのですが、生鮮食品との関係が比較的強かったということでここでお出ししています。

図6 品揃えに対する評価と実際の店舗構成



実際に生鮮食品の構成割合と地価の下落程度というのを見てみました。これは生鮮食品の構成割合の高いところは上が小さく、あまり下落していない。生鮮食品の構成割合の低い所は下落が大きいという形になります。比較対照するものとして例えば黒崎と競合関係にあるショッピングモール中間ですけれども、黒崎駅前には生鮮食品の構成割合が非常に低い、10%を切っているところ、下落は1が標準的なのですがそれよりも2に近い位倍くらい落ちていますね。ショッピングモール中間につきましては、大体同じ様なこういう関係は一緒なのですが、10%を超えていて下落強度は1位と言ったような状況にあるということで、こうした消費者が頻繁に買物をしなければいけないような部分で差が大きく出ているのかなというところなんです。

アンケートの方は量もありますので、今みたいな形で省略させて頂きまして、今からまとめという形で各タイプ別にまとめていきますが、紹介しなかったアンケート結果も入っています。その辺をご了承下さい。

まず、広域型の商店街ですが、大都市の中心部にあります、新天町や魚町などです。百貨店など集客力の高い商業施設に近接している。これはご紹介しなかったのですが、「日頃商店街など何処に買い物に行きますか」という結果で百貨店などが非常に多かった地域ですね。地価は大体㎡にして100万円位、下落の程度は中レベル。商圈は広域的で、これも紹介していませんが、バスや電車での来街者が多い。年齢等も若年層が多く勤め人・学生が比較的多く目的も多様です。今後充実して欲しい施

設としては、一つがトイレとか駐車場といったような買物に来た時にそれを補助するような機能のものが欲しいと言っているグループと、それ以外にイベント施設など買い物本来の目的以外のものが欲しいと言っているグループが分かれています。広域型の商店街では両方に期待しているという比率が高いという形です。

次に、一番下落の大きかった今日のテーマの中心になるかもしれないようなところなんです。都市部の方では大都市の副都心や中規模クラスの都市にあります、黒崎、大牟田などです。地方部では田川、直方、ほか各町の中心部です。地価としては25万中程度、商業地としてみれば中レベルとこちらは10万程度で非常に低い。下落はこちらの都市部の方がより大きくて地方部が小さいですがいずれも大きいという所です。商圈はやや広域的、これはちょうどスーパーとかと競合するエリアを持っておりまして、日頃何処に行きますかという割合でスーパーと答えるのが非常に高かった商店街です。自動車で来る方が多い、年齢は高齢層が多くて職業は無職が他のエリアよりもやや多い。高齢者で無職というのでそう考えるのかもしれませんが、スーパーとの競合が顕著、また、品揃え、馴染みが来街の鍵になっています。

今後、充実して欲しい施設を見ると買物の場としての機能であれば、トイレが欲しいとか駐車場が欲しいというところなのかもしれませんが、それ以外に、やはりレジャー施設などの方をより望んでいる傾向が出ていました。先程の広域は両方です、ここは買物以外の方がちょっと強い傾向が見られたというところなんです。

最後に近隣型、ここはあまり問題ないので放っておいても良いのかなという面もあるのですが、それぞれ各商店街は、当然スタンプ制度だとか色々な努力はされておられました。大都市の市街地、例えば西新とか美野島でそういう部分がありまして、背後に住宅地が充実しており高い繁华性を維持している部分と、地価は中程度で下落は非常に小さい、頑張っている、商業地の中でも非常に下落の小さい商店街がここにあたります。商圈は狭い、ほとんど徒歩・自転車で来街するという形になります。専業主婦が比較的多くて来街が高い、週のうち3回位は来ています。他は大体2.5回ですがここは3回位の頻度になっている。近いということは品揃え・価格・品質・信用これらのいずれの評価も高いところですよ。商店街からあんまり品揃えが良くないんじゃないかというところがあるのですが、やはり日頃から皆さんが買物に来て生鮮食品を沢山扱っているようなところでは、価格も品揃えも品質も消費者の評価は高いという所です。今後、充実して欲しい施設を見ると先程の広域及び地方地域型に比べますと、買物の場として実際に利用しているのそれを補助するような機能が欲しいですよ、と言うところが多かったです。

最後に今後の役割というところなのですが、これにつきましては、実際にこれからまさにパネラーの方々に議論して頂くという部分になりますので、私の方からの報告は以上でございます。

田村

有難うございました。それでは、パネラーの皆さんお待たせしました、どうぞご登壇下さい。

それでは鑑定士の方から商業地の現状について、かなり詳しい分析結果を報告させて頂きましたけれども、これを受けてパネルディスカッションを始めたいと思います。

まず、4名の方それぞれ自己紹介をお願いしたいと思うのですが、まず私から向かって一番左になりますけれども、舞台の一番右側のマリさんの方からお願い致します。



マリ・クリスティーヌ

異文化コミュニケーター マリ・クリスティーヌ氏

日本生まれ。父親の仕事に伴い、4歳まで日本で暮らし、その後ドイツ、アメリカ、イラン、タイ等諸外国で生活。1970年単身帰国。上智大学国際学部比較文化学科卒。大学在学中に芸能活動を開始。1994年、東京工業大学大学院修士課程修了（社会工学）。現在も都市計画の研究を継続。2000年、国連ハビタット（人間居住センター）親善大使就任。2002年、「2005年愛知万博博覧会」広報プロデューサーに就任。2003年、「観光立国懇談会」委員に就任。



皆様、こんにちは、宜しくお願い致します。

自己紹介として、ちょっと長くなってしまうかもしれないのですが、私はずっと地域づくり・町づくりというのをテーマとしてお仕事をしていますけれども、“異文化コミュニケーター”という肩書きでやらせて頂いています。

今、人間居住計画といいまして、国連のUNハビタットというところで国連の親善大使をやらせて頂いて、国連のこちらの本部が福岡にあるわけなのです。

福岡を選んだ理由というのは、恐らくアジアの中心部であるということを想定して選ばれたわけなのですけれども、同じアジアの中心部であっても東京ではなくてなぜ福岡だったかということになりますと、やはりある意味では福岡のこれからの発展、そして九州地区というのは非常にアジアに近いという立地条件から選ばれたのが理由の一つだったわけです。ということで、これから都市の発展そして地域の発展の中で、大変重要な場所を九州が占めているわけですので、是非今日は皆様から色々なお話を伺いながらも自分自身も勉強させて頂ければと思います。

宜しくお願い致します。

田村

どうも有難うございました。続いて、津田さんお願い致します。

津田

福岡地所 取締役開発事業部長
津田 佳志氏

福岡県出身。1979年、九州大学工学部建築学科卒業。同年、I.N.A 新建築研究所入社。1984年、福岡地所 入社。1989年、同社企画設計室長。2000年、同社取締役開発事業部長。2003年、サンライフ代表取締役兼務。キャナルシティ博多、マリノアシティ福岡等の商業施設の企画・開発、マンション（NEXUS）、戸建住宅（宗像コモン）等の分譲住宅の企画・販売を担当。



福岡地所の津田です。

今日は商店街と住宅ということで、博多の商業施設でありますキャナルシティ博多、これのネーミングをしたのは実は私でございまして、そのキャナルシティによって、川端商店街というのはかなり活性化してきたのではないかという風なこと。1996年にオープンしたのですが、1985年からずっと10年間位キャナルシティの開発に関わっておりまして、オフィスがキャナルシティにあるものですから、そういった意味ではキャナルの開業前と開業後を実体験として持っているということで、そういう視点から今日はお話をさせて頂ければと思っております。

住宅地に関しては、これはちょっと趣旨が違いますがもしもありませんけれども、弊社の開発事例を若干紹介させて頂ければというふうに考えております。

宜しくお願いします。

田村

宜しくお願い致します、それでは岩永さんお願いします。

岩永

(財)地域流通経済研究所 専務理事

岩永 祥三氏

熊本県出身。1967年、肥後銀行入行。1994年、子飼橋支店長。1995年、システム部長。1996年、(財)熊本県起業支援センター専務理事就任。1998年、同専務理事就任。同年、(財)地域流通経済研究所常務理事就任。同年、肥後銀行取締役就任。(財)九州テレコム振興センター監事、(社)九州・山口経済連合会農林水産委員会企画部会委員、(財)九州地域産業活性化センター企画委員会委員。



地域流通経済研究所の岩永でございます。

今後、少子高齢化が進展していく中で、社会構造全般にその影響が出てくると考えられます。また、様々な分野で需要と供給のギャップが是正されていますが、土地についても同様の影響が出てくるものと予測されます。最近、商店街の活性化への支援に携わる機会が多いのですが、その際に課題になることは、土地を使用することで得られる収益での償還、支払いの範囲を超える中心市街地の土地価格や家賃の是正があります。一方では、消費者が買いたいと思うものが中心商店街に少なくなってきたことにもその要因はあるようです。

住宅地につきましては、出生率が1.4人に低下し、今後、人口が減少していく中で、子供達は、新たに住宅地を購入する必要性がなくなってくると思います。更には、中心市街地の土地の高騰からやむなく郊外に転居した生活者が、中心市街地の土地価格の低下に伴い、便利がよい中心市街地に住居を求めてくることで、郊外の住宅地は余剰になることも予測されます。

後ほどご説明しますが、ヨーロッパでは、住居と商業施設が一緒になっているところが多く見受けられます。日本も同様でしたが、オフィス街、商店街、住宅街と分

離されることで発展してきました。商店街の低迷の要因には、商店街から住宅が少なくなったことで、日常生活品を取り扱う商店が撤退していったことにもあると考えられます。本日、皆さんのご意見を頂きながら、新しいビジネスモデルは地方からと期待し、勉強したいと思いますので、どうぞ宜しくお願い致します。

田 村

宜しくお願いします。最後にお待たせしました、安川さん宜しくお願い致します。

安 川

西日本新聞社 北九州支社長
安川 健児氏

福岡県出身、慶応義塾大学法学部卒、1974年、西日本新聞社入社。経済部、東京支社報道部（首相官邸、大蔵省（現財務省）、日本銀行などを担当）、経済部次長、北京支局長、経済部長、編集局次長兼編集企画委員長などを経て、2003年北九州支社長。



皆さんこんにちは。西日本新聞の安川でございます。

私は、かれこれ 30 年新聞記者をやっております。主に経済畑を歩み、中国の北京に 3 年程駐在致しました。

今日はこのフォーラムのタイトルが「不動産から見た九州経済の再生」ということで地域づくり、この地域づくりを進めることが地価を変えると、ご存知のように地価というのはその時代とか経済そして地域の力、そういったものを映す鏡だと思います。その鏡がこの経済の停滞、先程の研究発表でもありましたように経済の停滞の他に人口の減少、そして高齢化、こうしたいくつかの厳しい要因が重なってかなり厳しい姿を映しております。

そういう地価の姿が鏡に映っているわけなのですが、どうやってこの閉塞を突破して行ったらよいか。新聞記者として九州の地域づくりを中心に幾つかの事例をこの数年見てきておりますので、そういう事例の中からヒントを皆さんと一緒に探り、且つ考えて行きたいと思えます。

どうぞ宜しくお願い致します。

田 村

宜しくお願い致します。今日パネラーの皆さんには、地域の活性化の事例ということで沢山紹介して頂きたいと思っておりますけれども、その前に鑑定士の坂本の方から商業地の現状について分析があったわけですが、その中で問題点として衰退傾向になっている商店街の問題ということで、消費者行動の変化、車社会に対応していないのではないか、あるいは、郊外型店舗の進出によって中心部が衰退しているのではないか、それから経営者の高齢化によって新しい変化に対応していないのではないか、というような問題点が出されましたけれども、パネラーの皆さんに今出された問題点以外でこういう視点もあるんだというのをまず簡単に、もしあればご説明して頂きたいと思っておりますけれども。

安川さんの方から如何でしょうか。

安 川

この問題点は、正にケースバイケースだと思います。地域によって事情も異なるし、そういうケースを幾つか集めていくと、それを一般化するとこういうことになるということが言えると思いますが、大体問題点は、今日の研究発表にもありましたし、既に会場の皆さんも殆どご存知だと思います。

どこが問題なのか、そして非常に厳しい現状が続いているということは、既にご承知の通りだと思うのです。だから、問題はその厳しい現状をどうやって突破していくか、そこのところだと思うのです。ですから、今日の議論もまさにそこがコアというか中心になっていくと思います。

問題点は、一言で言いますと、ちょっと抽象的になりますが、最近、この一ヶ月くらい経済がかなり回復してきているということがメディアで言われております。今日も新聞が経済の色々な指標が、少し上向いてきたと書いていますが。私はこの 2、3 年先を展望すると、恐らく今のデフレ基調はそう変わらないのではないかと思います。これは皆さんが、普段の経済活動を会社の業務等に出てくる色々な数字を見て実感なさっているのではないかと思います。この厳しいデフレの経済が変わらないとする、ここで何が進んでいくかと言うと、強い所と弱い所の二極化がさらに進んでいくと思うのです。

強い所にますます集まると、全体のパイは膨れない、殆ど変わらない、ゼロサムゲームが続いているわけですから、その中でますます格差が広がっていく。

だから、商店街もお客が集まる所と集まらない所との差がどんどん広がっていく。基本的に人口減少で、あるいは、人口が横這いの中でどうやって交流人口を増やすか。これからの活性化の問題になってきますけれども、ますます厳しい状況が続くと。そういう認識の中で商業地の問題を考えていくべきではないかと考えております。

田村

安川さんの方から今の状況は今後も続くであろうと、その中で勝ち組、負け組という言葉がありますけれども、そういうものがどんどん進んでいってしまうと、従って、人口減少化の中で商業地の人口の交流というか、如何に人を集めていくかということが問題だというふうなことで宜しいでしょうか。

それでは岩永さん、補足説明ということで鑑定士協会の問題点の他に補足という形でありましたらよろしくお願い致します。

岩永

流通の観点から、中心商店街活性化の課題を見ますと、従来の商店街は業界No.1企業の集積地であり、いわば強者が集合していたのが商店街でありました。それが、専門量販店、通販業者、百貨店、郊外のショッピングセンターに押され、このような業態に比べての優位性が維持できなくなったと考えられます。商店街が弱者の集合体では、魅力ある街にはなり得ないと考えられます。



来訪者に魅力ある店が少なくなり、消費者にとって欲しいものが少なくなってきた中心商店街では、収益の確

保が出来にくくなり、土地価格も低下することになります。更に付け加えますと、新規参入者がチャレンジするインキュベータ的な地域が商店街周辺に存在するところが少なくなってきました。

このような地域で成功した人が、商店街に進出することで、商店街を革新することになり、商店街の魅力を持続することになっていたわけです。このような機能や多様性が失われてきていることも商店街が衰退する要因ではないかと考えています。

田村

はい、今のお話の中で、現在の商店街が弱者の集合体になっていると、非常に弱いものになっているということですね。

それから先ほどから生鮮食料品とか出て来ましたが、そういうものが郊外の店舗に移っていると、中心商店街の役割が何かというところのアイデンティティ的というかそういうものが欠けているというようなお話で宜しいのでしょうか。

それから津田さんの方からは、先ほどチャンネルの話も出しましたが、一応仕掛人という立場で何か問題とかございましたらお願いしたいと思います。

津田

川端通り商店街の場合ということで、これが、多分地方の商店街を象徴しているのではないかと思いますけれども、恐らく今、衰退している商店街というのは、1960年代からの、例えば、荒物屋さんで言えば、タワシが擦り切れたから買いに行くとか、バケツに穴が開いたから買いに行くとか、恐らくそういう「ニーズ対応型」の店の集合体であったわけですね。

ところが、流通の世界というのは、80年代はパルコが「感性消費」みたいなことを言い始めたり、90年代になると「時間消費」みたいな、要は、物は充足しているからそれに付随するもの・・・感動なり雰囲気なりそういうもの・・・を買いに行く、というふうな商業空間に変わっていったのに、基本的には古くからの商店街が対応出来ていなかったということではないかなと思います。

あとはトイレがないとか、駐車場がないとかいうふうな話もありましたが、基本的にマーチャンダイジングと言いますか、例えば、いま最もウケている形態と

というのがSPAというので、例えば、コムサとか無印良品とかのように、あるテストで靴もあり服もあり、文具もあり家具もありというものなんですけれども、その辺が商店街ですと、例えば、タワシを売っている荒物屋の隣が仏壇屋だったり、仏壇屋の隣が帽子屋さんだったり、そういうお店同士の相乗効果というのは全く期待出来ない。この辺がやはり商店街としては店の所有形態が固まっていますから、大型店みたいにもっとミックスして店のマーチャンダイジングによって相乗効果を作っていくようにいうふうな事ができない、この辺りのことが課題ではないかというふうに思います。



田 村

有難うございました。今、既存の商店街というのは時代の変化消費者のニーズと言いますか、それに合っていないと。旧態然とした商店街のままであると、尚且つ、個人商店主がいますので集合体として変化するのが難しいというのが一番の問題だということでございましょうか。

最後にマリさんの方から今の日本の商店街の魅力がないというか、そういうことについてご指摘があればお願いしたいと思うのですけれども。

マリ・クリスティーヌ

魅力がないというよりは、恐らく今まで都市計画がされていない中で育ってきた地域が多いと思うのです。アメリカも、いま現に空洞化現象があるわけなのですけれども、それに対して前もって手を掛けていこうとする努力が非常に多くなってきているような気がするのです。

先ほどお話がありましたように、ダウNTOWN地域が、

シャッター町になったのと同じ様な時代をアメリカは先に経て、ショッピングモールが非常に多い車社会ですけど、それが今変わり始めているのです。

あと、やはり日本の街の魅力の無さというのはある意味では、アイデンティティーに欠けている部分、そこのお話もありました。あと顔見知りというもののが非常に町に人を引くとても大きなテーマだったと思うのですけれども、人というものを大切にしなくなったということが、とても大きな原因の一つだと思うのです。ですから、歳をとったお店の経営者の方が、子供が今度それを継ぐことになったりする時に、おじいちゃん、おばあちゃん休んでいてよ、私達がお店をやるからということで、ですけど、その前の世代の人々が持っていた顧客というものは彼らに会いに行きたいのに、若者が今度自分達のやりたいようになってしまうという部分もあると思います。一概にただみんなが歳をとって、人が来なくなったということだけではなくて、歳をとってもお買い物はしたいわけですけども、行った先々に自分が安心して関わられる人達がいらない、ということもとても大きな原因だと思うのです。やはり、コミュニティの衰退というものもある意味ではとても大きな原因ではないかなという感じが致します。



田 村

有難うございます。アメリカの方でもシャッター通りというのがあったということで、私も認識していなくて、後ほどその活性化といいますか、そういう例をたっぷりお話して頂ければと思っております。

それでは本題に入りますけれども、商業地を甦らせる

という話で、全ての商業地を甦らせるというのは難しいかと思いますが、先程、坂本の方から話があった商店街、商業地を色々分けましたけれども、いわゆる、地域型の都市部、北九州で言えば私の住んでいる黒崎地区、あるいは、福岡を除いた佐賀駅前とか熊本、いわゆる地方都市の中心商店街、中心商業地こういったものを活性化させるにはどのようにしたら良いのか、ということと話を進めさせて頂きたいと思います。

それでは、まず安川さんの方から成功例というか、活性化の例ということでお話をお願いしたいのですが。

安川

私は、今年の7月から北九州の小倉に住んでおります。小倉の事例を紹介しながら、今の商業地の問題点について、具体論に入って行きたいと思います。

今、経済をどう考えるかという、私は、今の経済情勢は、放っておくと益々大きいところへの集中が進むと、日本全体でみると東京へ一極集中がどんどん進んでいます。九州では、この博多ですね、北九州では小倉なのです。小倉への集中がさらに進んでいるわけです。その対極としての黒崎とかそれ以外の地域が厳しさを増している。

福岡市は130万強の人口が居る、北九州市は今100万を切ろうとするような厳しい状況ですが、同じ100万都市と言っても私は経済の力は福岡市を100とすると、恐らく北九州は60~70ではないかという印象を持っております。その非常に厳しい北九州で大きな変化、あるいは挑戦が始まろうとしております。それは「小倉に行こうよ」というネーミングで小倉の町を変えようと、つまり交流人口を増やそうというチャレンジが始まっているわけです。ちょっと地図を見てみます。北九州の地図の1番目です。



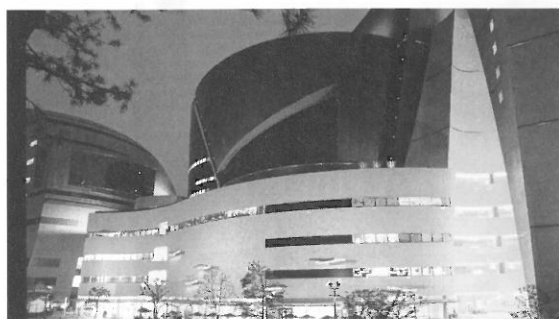
小倉駅がちょうど右側ですね。そして小倉駅の直ぐ下に昔の「小倉そごう」があったところです。

そごうが閉鎖した跡に、来年の2月に「小倉伊勢丹」が開業すべく今改装工事を急ピッチで行っています。昨日の夕刊に出ていたのでご存知だと思いますが。そしてずっと左側に「リバーウォーク北九州」が今年の4月に開業しました。



福岡市のキャナルシティに良く似ております、作った会社が一緒なのでそういうことでしょう。

これは複合施設というのか複合商業施設というのか、このショッピングゾーンの他にメディアも入っています、NHKと朝日新聞、それからグルメシティというのですか、食料品を売るダイエーの店もあったりして、要するにキャナルシティの北九州版みたいなものです。これができて北九州の人の流れが随分変わりだしたわけです。



また一番の地図に戻してください。今申し上げたリバーウォーク、そして右の方に「井筒屋」があります。リバーウォーク・井筒屋・そして来年の2月に開業する伊勢丹、そして小倉駅には専門店が入っています。そして、その伊勢丹のちょっと左側に魚町銀天街、要するにさっき出てきた中心商店街ですね、こういう商業集積が駅前を中心にあるわけです。

これまでの小倉は、ご存知のように小倉そごうが破綻しました。そして、リバーウォークの場所にあった「小倉玉屋」も一旦はそごうの跡に間借りしてやっていたのですけれども、ここも閉鎖したということで小倉の商業機能がどんと低下して、博多ですとか山口とかそういったところにかなりのお客さんが逃げていったわけです。

ところが、このリバーウォークの開業によってまた人の回遊が随分活発になってきた。来年2月には、今申し

上げたように小倉伊勢丹がオープンする。だからこの時期を捉えてちょっと小倉を変えようと。小倉を変えることによって、その集積を北九州全体に広げていくようにしようという、そういう動きが出てきたわけです。

これが9月に約40人の関係者、これは井筒屋そしてリバーウォークですね、今度開業する伊勢丹、魚町商店街そういう商業関係者が入ってきました。町を活性化するには商業だけでは足りないということで、人の動きを担当する西鉄、JR九州、新幹線の場合はJR西日本です、JR各社も入ってきました。そして、町全体の魅力という点では、都市デザインをどうするかということで建築家も入りました。

当然、行政の北九州市も入ってきて約40人位で「小倉に行こうよ」を掲げた実行委員会を作って、今盛んにどうしようかと、どうやって交流人口を増やそうかということで、議論が始まっています。来月は12月でクリスマスが近いので、クリスマスの時にはこの中心商店街を電飾イルミネーションで夜輝かせましよう。小倉はモノレールが走っていますけれども、モノレールにクリスマスバージョンのモノレールを走らせましよう。そういうまず目に見えるところから演出しようという提案が今始まっています。

小倉伊勢丹の社長として陣頭指揮をとる寺垣さんという方がいらっしゃるのですが、この人によると、北九州市は「動脈と静脈の町」だそうです。産業道路とか箱物とかは充実しているのだけれども、肝心の毛細血管が少ない。つまり、買物客という血液があちこちに広がっていくための毛細血管が少ない。その毛細血管を作るのがこの「小倉に行こうよ」キャンペーンの中の仕掛けであるということで、その勉強を始めているわけです。

ここで大切なのは、これが一朝一夕に効果が出るのは私は疑問だとは思いますが、ただ一番大事なのはこういう風にして意識が変わりだしたことです。とにかく、このまま伊勢丹の開業を待っていたのではさっきのゼロサムではありませんけれども、北九州の中でお客を取り合うと、博多に逃げている人を一部呼び戻すということで、以前に戻るだけではないかと。そうではなくて、もっと交流人口を増やそう、商圈を拡大しようということで、拡大するための仕掛けを運輸関係者、そして建築家、

そういう人達も入って知恵を出す、出そうとしているわけです。だから、そういう意味での意識改革が小倉で始まっていると。そこが小倉の、北九州の大きなチャレンジであるということをまず紹介したいと思います。

田 村

有難うございました。私も地元なのですが、リバーウォークという箱物が出来たことによってソフト面といいますか、地域住民の方、あるいは市民の方に町づくり、商店街の中心づくりという認識の変化が出てきているというようなお話であったかと思います。続きまして、岩永さんの方からお願い致します。

岩 永

商業地の活性化の観点からは、先ほど申し上げた中心市街地にインキューベータ的な地域が必要かと思います。このような地域では、消費者とフレンドリーな関係を構築し、その中で、消費者のニーズを的確に把握し、ビジネスを軌道に乗せ、更に商店街に変化を与えることが商業地の時代変化への対応力を涵養することになるのではないかと考えられます。

熊本には、ファッションを主体としたシャワー通りや



上の裏通りで新たな事業展開がなされ、このような動きが下通り、新市街といった中心商店街のメインストリートとクロスする道筋に、チャレンジショップが出現し始めています。

新しいこのような動きに触発され、上の裏通りでは来街者が増加し、通行量も多くなっています。しかしながら、せっかくの来街者が増加してきても商店街のお店は早い時間に閉店され、活かしきれていないところに商店街の課題があります。

スライドの写真は、インキューベータ的地域でのお店の現状ですが、エスニック風、フリマ風などを夫婦二人で遅くまで営業しているため、店が閉まってしまった商店街から自然と人が流れてきています。



次の写真は、上の裏通りの住宅地の隣に



開設された店ですが、当初は違和感がありましたが、やがてこのようなお店が集積して、賑わいが演出されてきました。



何故このようなお店が矢継ぎ早に展開されてきたかといえ、土地価格が下がったことにより、家賃も廉価になってきたことにあります。恐らく、古い住宅の間口を少し改造したばかりですから、低水準な家賃であろうと

想定できます。このような廉価な家賃でのスペースが提供されるために、新しいチャレンジショップが現れ、相互に競合し、そこに若い人たちが流れ込んで、活性化を牽引してきたと推定されます。

このような動きを本当のものにするには、商店街が来街者のニーズを的確に把握し、そのニーズに答えることが求められます。商業地の土地価格の維持を図るには、街としての魅力を高めることが基本であり、ハードの整備ではなく、今後は、商店街でのソフトでの対応が極めて重要と考えられます。

次に見逃せないのが、中心商店街を構成する業種間の連携が少ないことに問題があります。成長過程では、連携の必要性はなかったのですが、競合が烈しくなる中では、小売店、飲食店、サービス業間との協調、連携によって街の魅力を高めることが必要になります。街として、食のお客様を小売に、小売のお客様を食にバトンタッチする仕掛けが必要だと思います。街の資産を有効に活用する自主的な努力が不足していると考えられます。行政面においても、街の活性化を促進するには、商店街への企業誘致対策部門の設置を行い、集客力の強い流通業、その企業だけで消費者を吸収できる企業誘致も必要だと思います。

更には、衰退して、県内に1つ残ったような業種で、一定需要が見込まれるものを中心商店街に「匠の集積」として再集結させるような工夫も商店街の魅力を高めるには必要だと思います。



商店街でも、空店舗問題を解決するには、商店街でビジネスをやりたい人達に向けて物件、物件周辺の通行量などの情報などを一元管理して提供することが必要ですが、そのような機能を持っている商店街は見受けられま

せん。商店街を活性化したいのであれば、出店希望者のニーズに的確に応える機能が街に必要なと考えられます。価値を維持しようとするのであれば、商店街の土地家屋の所有者が出店事業者を積極的に発掘し、出店して頂くといったスタンスが肝要と思います。

田 村

有難うございました。今のお話の中で商店街の裏通りという話が出てきたのですが、そこにお店がどんどん出店しているというお話がありましたけれども、やはり若い経営者の方が多いのでしょうか。

岩 永

殆どが若い経営者です。社会人になり、こんなお店を開いてみたいとか、フリマの業界にタッチしたいとか思われる人が多いようです。家賃が安いので、趣味の延長でビジネスに挑戦してみたいとか、店舗環境から見ると意外と思われる地区でも、商品やサービスの中味で勝負するとの意気込みがあります。このような事業の展開を可能としているのは、安い家賃で借りれることが背景にあります。

田 村

そんなところで変化が出てくるということで既存の商店街についても意識改革を含めた変化というのが求められるというお話だったと思います。続きまして津田さんをお願い致します。

津 田

先ほどから色々な話も出ていますが、「商店街の活性化」ということが一つの商店街の問題だけで解決しない問題も多々あるのではないだろうかというふうに思います。



先ほど調査報告の中で出ていました駐車場の問題であるとか、あるいは、少し言いました時間消費型になっていくべきではなかろうかといったこととかの問題なんですが、・・・この辺がキャナルシティです。これが川端通り商店街、ここにいる今リバレインになっている当初下川端通り商店街。ここに玉屋デパート、ここに湧上デパートというのがありまして、この二つの百貨店をつないでいたのが川端通り商店街でした。この商店街自体も商売の活気があったものですから、1960年代には非常に栄えていた商店街だった訳ですが、ご存知のように玉屋百貨店に元気がなくて、湧上も基本的にはユニードさんからダイエーさんに変化していく中で、非常に集客力が落ちてこの商店街自体も先ほど説明しましたように魅力のないものになっていました。

そんな中で我々も、このキャナルシティの開発をするに当たってどういうふうなことを考えていくべきかというようなことを色々議論したのですが、福岡のことをご存知の方は大体お分かりになると思いますけれども、福岡というのは旧電車の幹線通りと大博通りと博多駅前の旧城南線の通りと渡辺通り、この四つの幹線道路沿いというのが一つの骨格になっていまして、これから外れたこの辺りというのは、中洲のちょっとこの辺は怪しげな町があったりして、非常にどこからも裏というような敷地でした。

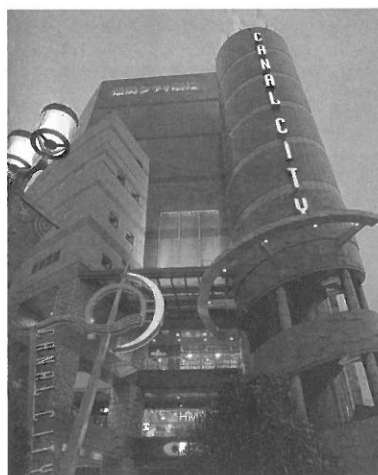
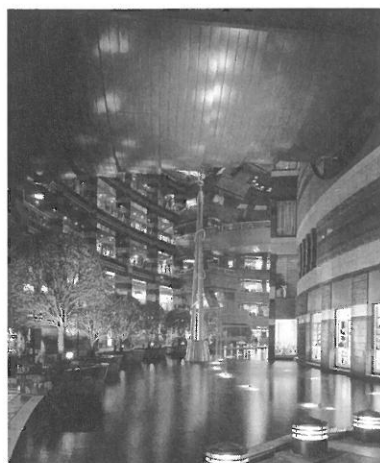
我々自体もどういうふうにして人を呼んでくるかというのが大きなテーマであった訳ですが、ちょうど、

四つの幹線道路の真ん中の所にありますこの地に、天神からも約 700m、博多駅からも約 700m、川端通りからも 700mなんですけど・・・我々も川端通りという導線を如何にお客さんと呼んでくる導線として位置づけるべきか、と言うふうなことをかなり考えてきたという経緯があります。



キャナルシティの外観については、先程の話にもありました小倉のリバーウォークもやっています J P I というところがデザインをした訳ですけども、最初この色を見て驚いたのですがエライ派手じゃないかというようなことを言いましたら、博多は沈滞しているから元気が出る明るい色にするんだということでこういうシマウマの模様になっております。

また、キャナルシティの空間などで、



こういう夜の演出を行っているのは、川端通り自体がシャッターが閉まって夜はどうしようもない通りでしたから、この辺の夜の時間帯枠を広げていったりしてみたいと思ったからです。また、キャナルシティの真ん中の広場では色々なイベントをやって



いるのですけれども、川端通りはそういう人を寄せる仕掛けなり仕組みが出来ていなかったんで、私共の方でこの辺の機能を積極的に展開していけばそれなりに人を呼べるだろうし、川端通りともお互いに相互補完できるのではなかろうかということでやっています。

キャナルシティに掛かる屋根付きの橋



なのですけれども、これは色々行政のご協力も頂きまして、商店街の方達に夢の架け橋と呼んで頂いたのですが、この橋があることによって非常に川端通りに人が流れるようになりました。

川端通り側でも「川端通りはキャナルシティへの楽しい近道です」というキャンペーンをやられたり、色々賑やかさを演出されました。具体的には調査では、それまで川端通りには、一日4・5千人位の人しか通っていなかったのですけれども、一説には400人位だったというような日もあったようですが、キャナルシティが出来てからそれが一日7万人位の人が通るようになりました。7万人の人が通ることでそれを目当てに新しい100円ショップであるとか色々な新しい店が出来てきました。今、この川端通りの商店街の約半分位のテナントが入れ替わっているのではないのでしょうか。要は人が通るようになれば新しい店が出来る。商売にならないようなところは店を畳んで新しい店に貸すなりなんなりする。そういうことによってまた新しい魅力的な店が出てきて、それがまた人を呼ぶようになる・・・と、非常に好循環と言いますか、より良い方向に動いていく循環を作り出せたのではないかなというふうに思います。

結果的に、先ほどの機能補完の話なのですけれども、キャナルシティに映画館があり、ご紹介しましたようなキャナルサイドでのイベントがあり、また、シティ劇場という劇団四季の劇場があり、それから今度こちら側には博多座という立派な劇場があり、高級のブランドを扱っているイニミニマニモですか、非常に集客力のあるショップができてその通りを人が通ると。こういうある程度広域で捉えながら、課題を解決していく方法もあるのではなかろうかというふうに考えます。以上です。



田村

有難うございました。今のお話で皆さんよくご存知のキャナルシティというお話が出たのですけれども、キャナルと安川さんのお話にあったリバーウォークも似ているのですけれども、一つの巨大なテーマパークが出来たようなものだということで、それに便乗ということではないのですけれども、そういうものが出てくることによって周辺の商店街の方達の意識が改革されて良い方良い方に転がっていくというか、変わって行って商店街の活性化に繋がるというようなお話だったと思います。

それでは最後にマリさんにお話を伺いたいのなのですが、特に先ほど商業地の方でシャッター通りがアメリカにもあると言われましたので、そういうものを含めてお話を聞きたいと思います。

マリ・クリスティーン

皆さんもご存知だとは思いますが、アメリカはショッピングモールの国と言われるくらいにショッピングモールを最初に考え、郊外に車で大型店舗へ出かけるような状況を始めました。そしてアメリカも皆が車社会の中で外に行くようになった為、ダウンタウン地域というのは寂れ始めました。

そうしますとダウンタウンであった地域が寂れるようになって、今それに対するUターン現象というのがアメリカで起きているわけなのです。なぜ、起き始めたかと言いますと、1945年に生まれたベビーブーマー達は、団塊の世代はアメリカでは1945年から見ていますが、日本と一緒にだと思えるのですけれども、その人口が非常に多くて、1945年生まれの人達が2005年になりま

すと 60 歳の定年の時代になるわけです。

それを目掛けて 1995 年頃からアメリカでは次の経済ブームを見計らって、住宅ローンの金利が低くなって家が売れています。そのベビーブーマー達が、リタイアメントするために次に自分たちがどこに住むかということを見ている訳なのです。コミュニティとかスモールタウンというのは、アメリカでは人口 3 千人位からがシティになるわけですから、3 千人まではスモールタウンなんですね。このスモールタウンというのはなぜ良いかと言いますと、ある意味では地域コミュニティを作り易い環境、人口であるわけです。今まで大都市に住んでいた方々は、自分の子供を育てたりとか仕事をするため、犯罪とか空気が悪いとか渋滞が嫌やだとか通勤するために 1 時間以上も車に乗って町に出たり、または、電車でニューヨークとか大都市に通勤するのが嫌だということで、スモールタウンに戻ろうということで、1990 年代の半ば頃からスモールタウンの本というのが非常に売れるようになったわけです。

特に売れたのが「One hundred best small towns in America」という本でアメリカにおける 100 のベストスモールタウンという本だったのですけれども、その中にスモールタウンを選ぶ基準というのが有るわけなのです。

その大きな基準というのがいくつかあるのですけれども、1 つは、アメリカは日本と違いまして普通の生活の中で宗教がとっても大事なですね。特に教会が大事でなぜ教会が大事かというと、教会の中で出来る地域コミュニティというのが大事で、自分達が毎週日曜日に信仰しているカトリックであったり、プロテスタントであったり、エクスコバリアンであったり、パプティストであったり、キリスト教であるのですけれども、色々な宗派があってその自分が信仰するその教会がそこに存在するかどうか、とても大きなポイントの一つなのです。

もう一つは、生活するためには職業が大事ですので、仕事の雇用が自分にとってあるのかどうか、または、大きな総合病院があるかどうか、あと子供たちを育てるためには幼稚園から大学まで一番望ましいのは、大学まである小さな町が良くて、高校まであっても子供が大学生になったときに車で 30 分以内の距離にその大学があるかどうかと、それとあと風景が美しいかどうか、そして

家の近くに 1 時間以内でいける国立公園があるかどうか。なぜかといいますと、お金を掛けずに遊ぶのがアメリカの特徴でもあるわけですから、週末にでもなれば家族を連れて国立公園でキャンプをしたり、ピクニックをしたりとかいうことがとても大事でそういう環境が周りにあるかどうか。

それと地元でローカルな新聞とニュースセンターがあるかどうか大事なのです。ローカルニュースというのは、大体新聞としては週に 1 回しか出ていなくても良いわけなのです。ウィークリーなローカル新聞で、毎日のナショナルニュースというのはテレビで見るとか、あとはナショナル新聞があるわけですから、それはそこで見ればよいということで。それで、なぜローカルなテレビ局・ラジオ局、そして新聞社が大事かと言いますと、コンセンサスを作るために地元でどういうことが起きているとか、または、自治体が日本の場合ですと自治体新聞とかありますけれども、それは非常に偏った見方をされてしまう訳ですね。自治体が発信したいことしか発信しないので、むしろ地域コミュニティにとって本当は良くないようなこともあるわけですから、そういうものをちゃんと客観性を持った形で報道できるかという中での独立した地域のニューズペーパーがとても大事なことです。

それまでの基準の中で大きな集会所、例えば音楽堂とか体育館とかの公共的な施設は、1 時間以内で運転していけるような距離にあれば良いということなのです。

ですから、日本の地域作りをみていますと、非常に問題だなと思いますのは、全てのものが小さな環境の中で存在していないと、何か自分たちは一人前の町とか、都市とか思えないところがある意味では地域の活性化を妨げているのではないかなと思うのです。この地域にとって大事なものは、この地域にとって必要のないものかも知れないですし、それほど必要性のないものに対して全部の地域が同じ様な投資をするということが、とてもある意味では無駄使いをしてきていると言う状態なのだと思うのです。ですから、大事なものは、自治体がインフラ整備を作ってくれることが大事で、そういう形でどこかスモールタウンを選ぶかということが非常にアメリカで注目されているのです。

この 2005 年にリタイアする人々はなぜ注目されているかと言いますと、1960 年代に消費ブームを起こした第一世代なんですね。ですから、1960 年代にアメリカが非常に経済成長しはじめて、日本もその後を追って経済成長をしましたけれども、なぜ経済成長したかと言いますと数の原理なんです。それと消費することが良いことだと思っている世代が 2005 年からリタイアメントエイジで、自分たちもこれから消費して人生を楽しもうという意識があるわけですから、その人達を迎えるためにはどういう町が大事かということで、今まで寂れてきたダウンタウン地域とかシャッター通りと言われるところがもう 1 回フェイスリフトと英語で言うのですけれども、整形手術のように綺麗にしましてそして中身を良くしてそれで充実させて行こうと。

なぜスモールタウンのダウンタウンコミュニティが大事かと言いますと、先ほどから話が出ていますが、やはり顔が見える商売が一番大事なのですね。団塊の世代の 1945 年頃に生まれた人々というのは、ショッピングモールが好きかという、それほど好きではないのですね。町を歩きながら自分と言う個人が認識されて「何々さんおはようございます。こんにちは。今日はおいしい肉が入りましたよ。」とか「美味しいワインが来週入るから取りに来てくださいね。」とか、または花屋さんに行けば「今日、綺麗なバラが入ったから奥様にどうでしょうか。」とか「食卓に如何ですか。」とか言って、名前を声掛けしてくれて、そしてお店とかショッピングに入るとか、または町を歩きながら商店街のショッピングウィンドウを覗いた時に、自分が知っている顔の店員さんがそこにいるから別に用事はないけれど、買いたいものはないけれども何があるかどうかちょっと見てみよう、そして、「こんにちは。」と言ってみようということで、この歩くということがとても大事なのです。歩くということの中には、大体 10 分から 15 分以内で全ての用が足せるようなコミュニティがとても大事で、それがダウンタウンの地域なのですね。

郵便局に行ったらちょっと病院に出かけて行く、そして夜のおかずを買って帰るとか、または、今日は美容室に行ったら髪の毛を綺麗にしようとか、床屋さんに行こうと全て徒歩 15 分以内で自分が何とか自分の生活が支えて

もらえるような商店が、その地域の中にあるということがとても大事なので、そしてダウンタウン周辺のコミュニティの中には昔オフィス街だった所をもう一回アパートメントに改装して、そしてもう一回それを小さなコンドミニウムみたいな形で売るわけなんですね。そうしますと、地域に住む方々は自分が下に降りていけばそこにコミュニティがあつて自分たちが寂しくなった時には、特に高齢化社会になり始めますと子供たちと一緒に住まない方が多い訳ですから、自分のコミュニティに支えられて生きていくわけですから、コミュニティ作りの中にもう一度参加しようという気持ちがあるわけなのです。

文化的に考えますと日本とアメリカでは、ちょっと違う部分があると思うのですけれども、人々と関わってクオリティーオブライフの高い生活をして行こうと思う気持ちは、どこの国の人々も同じだと思います。むしろこういうシャッター通りと呼ばれているところが、アメリカではもう一回甦っている理由というのは、これから訪れてくるだろうという経済ラッシュと言うものの中で、今から準備していこうということで、皆そういうアンドレバナーと呼ばれている人々が小さなコミュニティをめぐめて安く買えるようなそういう寂れたような町、地域というものの不動産を買い始めて、そして再開発をしているというようなことが現状です。

田村

有難うございました。今のお話の中で私もちょうど 1948 年生まれで日本の団塊の世代の人間なのですから、アメリカの団塊の世代の方達というのは、非常に期待されているというか、そういうことですね。何か、私共、日本の団塊の世代は、もうあなた達の時代は終わりよ、というようなちょっと寂しい思いがしておりますので、勇気づけられるようなお話でございました。

それとコミュニティを非常に大事にしているということで商業地だけでなく、後から話が出てきます住宅地それも含めた町づくりですね、そういう問題に付随する普遍的なお話だと思いますので、後程、住宅地のところでも詳しくお話して頂ければと思います。

最後に坂本の方から活性化という視点から少し提言というか提案みたいなものがあつたらお願いします。

坂 本

中心商業地の現状と今後の対策について、パネラーの方々に活発にご議論いただいたところですが、鑑定士サイドで調査を進めていく中で、いくつか気付いた点がございまして、ここで紹介させていただきます。

商店街の活性化方策については、個々の商店街ごとに、きめ細かく検討することが必要かと思いますが、とりあえず、先ほど分類したタイプ別にまとめて見たいと思います。

まず、広域型商店街ですが、岩永氏から、若者の取り組みとして、熊本の上通りの例が出ておりました。あるいは福岡の今泉や大名などでも同様かと思いますが、こうした地区は、潜在的にインキュベート機能を有しており、若者が新しく出店して、若者を呼び込んで、店舗の更新や活性化が進んでいます。しかし、それが他のタイプの商店街でもできるかとなると、難しい面もあるのでとは考えられます。

この他にも、議論の中で紹介があったキャナルやリバーウォークなどの取組みは、大都市部の広域型商店街では有効かもしれませんが、地域型商店街が形成されているようなエリア、たとえば黒崎地区で同じ様なことができるかという、やはり違いがあると思います。

衰退傾向が著しい地域型商店街については、コムシティ黒崎などにも見られるように、地域型から広域型へと転換を図るべきなのか、逆に、マリ氏からご指摘のあったような「歩いて行けばお店があって、そこで顔の見える商売をしていく」というような近隣型へと転換を図るべきなのか、この点をしっかり考えていかなくてはいけないと思っております。

近くに住んでいるものですから、黒崎のことばかりで申し訳ありませんが、黒崎は商業地の範囲が、かつて繁栄した当時のまま広く、元気のない商業地がダラダラと広がっている感が否めません。それを中心部にもう少しコンパクトにまとめ、集積度を高めることによって繁華性を高め、周りにマンションを配置し、歩いて来られる住民を増やすなどの対策が有効かと思います。

こうした都市構造の転換には都市計画的観点からの対策も必要かと思います。都市計画の変更というと、とかく拡大方向に変更しがちです。確かに、今まで容積率が

400%だったところを200%に変更するとなると、地元からの反発が予想されます。しかし、商業地というのは、集積して初めて繁華な状態になるものです。ポツポツと歯が抜けたような状態で店舗があっても、例えその店舗が元気でも、集積していないがために、徐々に衰退化していくというような状況に陥ります。ですから、例えば、容積率を落とさなくても、旧中心商業地の周辺部には、用途的に住宅を配置させるような都市計画に変更し、商業地を中央にコンパクトにまとめるといったようなことも必要ではないかと思います。

ここで、海外の事例を1つ紹介させていただきます。写真は、ドイツのフライブルグの例ですが、トランジット・モールと呼ばれる商店街の形態です。低速で移動する路面電車を整備し、車は中に入れないように規制しています。計画が発表された当初、商店主も、皆、反対していたそうです。しかし、車が入れないと、結局はこういう形で歩くしかない。結果的に、商店街は以前より賑わいを取り戻し、活性化したという事例です。

トランジットモール(ドイツ・フライブルグ市の例)



- ・ パーク・アンド・ライド駐車場を配置
- ・ 都心部への車の乗り入れを制限
- ・ 都心部にはLRT(ライト・レール・トランジット)を整備
- ・ 郊外大型店への制限(出店・取り扱い商品)

しかし、フライブルグでは、車両規制の他にも、郊外の大型店が日用品をあまり扱えないように規制しています。結局は中心商業地に来ないと買えないという仕組みも同時に作っているというのが成功の裏にあります。こうした規制は、行政サイドの対応として、わが国でも検討する必要があると思います。

ここで紹介した事例を、そのままわが国に導入するのは、難しいかと思いますが、方向性としては、十分有効性が認められるのではないかと考えております。

田 村

一つトランジットモールと言うような例も紹介して頂きました。時間の関係もございますが、私のコーディネーターとしてのまとめは住宅地の問題が終わった後にま

とめてやらせて頂きたいと思います。
それでは只今より休憩に入ります。

