



キーワードは「居場所づくり」。 地元で愛されるまちをつくりましょう。

東北学院大学 教養学部 地域構想学科

教授 **柳井 雅也** 氏
(やない・まさや)

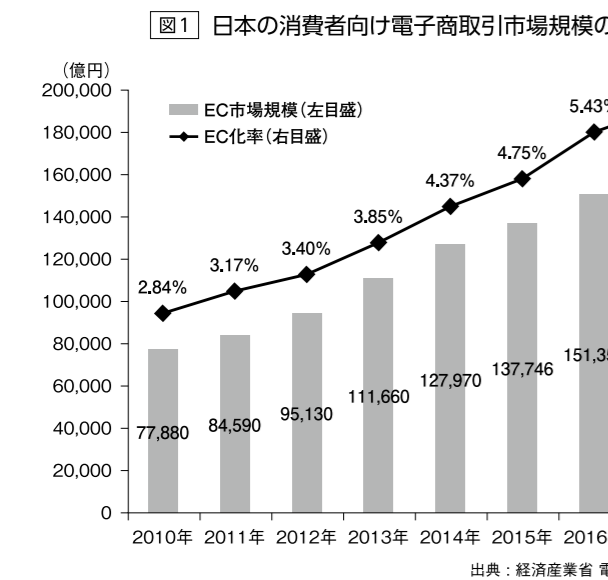
〈プロフィール〉

仙台市出身。富山大学経済学部教授を経て2005年4月より現職。2011年より東北学院大学学長室副室長。経済地理学が専門であり、先端技術産業の立地や地域経済論が主な研究テーマ。富県宮城推進会議幹事、仙台市中小企業活性化会議議長、仙台市復興推進協議会会長、多賀城市復興構想会議会長、石巻市・山元町有識者会議委員などを務める。

建設業の方の話によると、旧市街地に建つマンションの老朽化が進み、そろそろ更新の時期に来ているようです。また2020年から仙台市の人口は減少し始め、高齢化が進むと空き家問題などが深刻化してくる可能性があります。そこで、マンションの容積率を緩和、高層化して、1階に保育園のような公共施設を入れるなどのほか、建物自体のリニューアルやリノベーションを進めるといった取り組みも一つの方策でしょう。

また、地域経済を俯瞰してみますと、欠けている視点は域内における内部循環の形成なのではないかと思えます。地域経済というものは、内部で資金を回すと、そのお金から雇用、情報、サービスが生まれます。仙台は支店経済とも言われ、どうしても取引先や販路を首都圏に求めがちですが、地域経済の足腰を強くしようと思えば、仙台圏域内での交流を進めるべきです。さらに、観光も含めた「文化」も、これからの時代はお金になります。「おもてなし」とは何なのかとか、インバウンドを意識して「真の国際化」とはどのようなことなのか」ということを改めて考える必要があると思います。まずは、地域の価値をしっかりと見直すことです。それも外国人を含めた「他者の目線」で見ることが、欠けているモノやコトに気づくためには大切な視点になるでしょう。

中心部商店街の 状況変化と課題



東日本大震災以降、2013年から2014年にかけて、仙台を中心とした復興特需は終わったと見えています。仙台市内の総生産、いわゆるGDPが2008年度(4兆1867億円)から、2015年度(5兆577億円)にかけて、8710億円(約20%)増加しており、公共投資をはじめとした復興需要による建設業の4000億円弱が押し上げています。今後、復興需要が減少していく中で、仙台市のGDP5兆円規模をキープしていくためには、この約4000億円をどう補っていくかが重要になっていくのではないのでしょうか。

経済というものは、内部で資金を回すと、そのお金から雇用、情報、サービスが生まれます。仙台は支店経済とも言われ、どうしても取引先や販路を首都圏に求めがちですが、地域経済の足腰を強くしようと思えば、仙台圏域内での交流を進めるべきです。さらに、観光も含めた「文化」も、これからの時代はお金になります。「おもてなし」とは何なのかとか、インバウンドを意識して「真の国際化」とはどのようなことなのか」ということを改めて考える必要があると思います。まずは、地域の価値をしっかりと見直すことです。それも外国人を含めた「他者の目線」で見ることが、欠けているモノやコトに気づくためには大切な視点になるでしょう。

ピンゲセンターをはじめとする外部資本です。そして目に見えない敵となるのが通販、ネットシヨップというわけです。仙台を中心に見ると、5〜10km圏内に複数の大型シヨップピンゲセンターが存在し、この圏内は100km以上といわれています。一方、経済産業省の調査からみると、日本の消費者向け電子商取引の市場規模は6%、場所によっては10%を占めています(図1)。これによって、中心部にあった商圏が空洞化してきます。しかし、それらを迎え撃つ戦略が見えていないのが現状です。

仙台市の経済動向と 必要となる「他者の目線」

ピンゲセンターをはじめとする外部資本です。そして目に見えない敵となるのが通販、ネットシヨップというわけです。仙台を中心に見ると、5〜10km圏内に複数の大型シヨップピンゲセンターが存在し、この圏内は100km以上といわれています。一方、経済産業省の調査からみると、日本の消費者向け電子商取引の市場規模は6%、場所によっては10%を占めています(図1)。これによって、中心部にあった商圏が空洞化してきます。しかし、それらを迎え撃つ戦略が見えていないのが現状です。



特集 刻々と変化する仙台商圏 今後の まちづくりは いかに？

日本全体が人口減少、高齢化という大きな社会構造変化にある中で、東北経済のけん引役である仙台においても、2020年をピークに、人口減少局面を迎えます。さらに復興需要が終息する中、地域経済の安定に向けた対応は待たなしの状況にあります。仙台市では、長期的な市政運営の指針となる総合計画(2021~2030年度)や、都市計画マスタープランを改定中です。仙台商工会議所でも、このタイミングをとらえて、商工業者の目線でまちの将来像に関する提言を行うため、昨年8月に「仙台活性化まちづくり2030検討委員会」を設置しました。ここでとりまとめた中間提言を、4月2日、郡仙台市長に提出する

とともに、今年秋にはより踏み込んだ形での最終提言を提出して、今後のまちづくりを仙台市と連携しながら進めていきます。震災により、他都市に比して後れがちだった都心まちづくりについて、仙台市では市役所本庁舎の建て替えや定禅寺通の活性化、音楽ホール整備などのプロジェクトや、老朽化したビルの更新などを含み、都心再構築に向けて動き出しています。今月号では、こうした背景から、東北地域経済論などが専門の東北学院大学の柳井教授にお話を伺い、まちのにぎわいの源泉である中心部商店街をはじめとする都心まちづくりの今後を探っていきます。

もう一つ、商圏は広がっているのに青葉区の商圏人口は減っています。これも中心部商店街の現状です。では、ここに人を呼び込み続けるにはどうしたら良いか。中心部商店街は、基本的に通勤・通学の通行人で成り立ってきました。ところが今後、高齢化が進むと団塊の世代がリタイアし、通行する人の数は減少します。すでに周辺部から買い物に来る人は減少して、これからも在宅ワークなど働くスタ

イルの変化によって、ますます通行量は減少するでしょう。このような状況変化の気配を、商業者の方々にはいち早く感じ取っていただきたいと私は思います。

中心部商店街の状況をもう少し詳しく見ていきましょう。仙台駅前が完結型の店舗構成で多くの人を集めています。一方で駅前から出ると、人が南側の仙台パルコ2方面と北側の商店街に分散しています。この仙台駅前から県庁市役所までを結ぶ商店街で

挙げられます。どうということかと申しますと、築年数が経っているものは高く貸すことができませぬので、家賃を下げざるを得ない状況になります。その中でも水回りの改修ができるところに飲食店が出てきます。具体的には坪単価3万円を境に、これを下回るとその傾向が強くなります。飲食店が入ること自体は何も問題はないのですが、多くの飲食店は日中の営業を行わないので、まちのにぎわい創出の一端を担うことができません。

もう一つは、今入っている飲食店はチェーン店が大半です。採算が合わなければ即、撤退という可能性もあります。このようなことから、方向性としては極めて脆弱なまちづくりに向かっていくのです。まちの不活性化が進んでいくと、負の連鎖に入っていきます。じわじわと空き店舗が増えてきているので、抜本的なまちづくりを推進するべきであると考えます。

「ザ・仙台」といえる店との相乗効果で人を呼び込む

中心部商店街では、昭和40年代から商店主の方々が自分の店舗をビルに建て替えて、小売店としてではなく、家賃収入を得ることを生業なりわいにするというように変わってきています。住まいも商店街から離れたところに設けることが多く、24時間の商店街の様子がわかりにくくなっているのが現状です。だからこそ、住民や事業

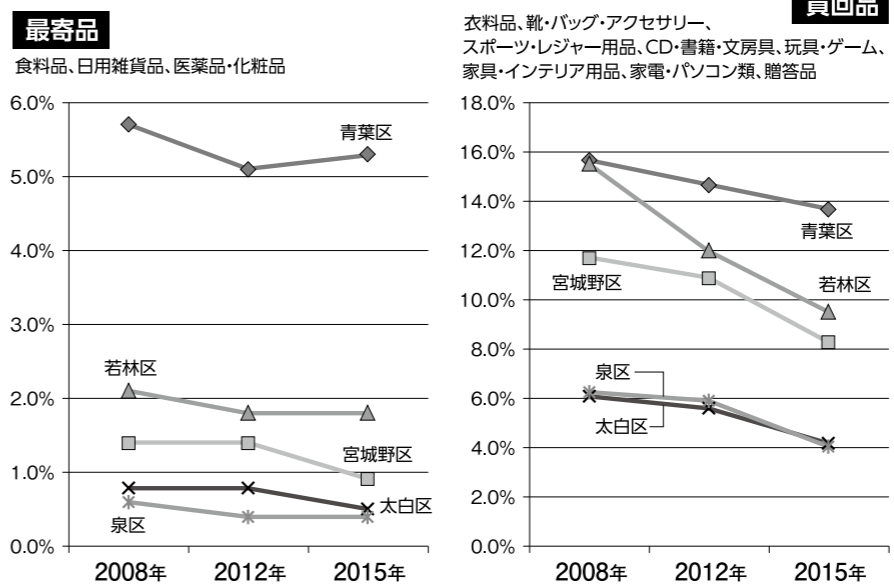
主、地権者の方々が連携して自主的にまちづくりを進める「エリアマネジメント」が必要であると考えます。

では、どんなことができそうでしょうか。ベストセラー「定年後」の著者、楠木新さんは「大卒65歳男子、居場所がない」という話をしています。多くの定年後の男性諸氏は、スポーツクラブや図書館、ファストフード店、公園、何とデパートのエレベーター脇の椅子に座って時間をつぶしているというのです。そういった人たちの居場所づくりが今後、大事になってきます。

2つ目は高齢者が外に出て楽しめる仕組みづくりに、商店街を活用するということです。例えば、公共のバス料金を格安にして、中心部商店街で使えるクーポンを付け、お茶をサービスするとか、1割引にするとか、商店街の活性化と連動させるのです。また活用が難しい遊休地のような場所はガーデンニング用に貸し出すとか、治安が悪くならないような仕掛けをつくる必要があるのではないかと思います。これまでは「ドゥーイング」といつて、観光などでも「体験すること」が重視されてきました。しかし、これからのキーワードは「ビーイング」に「居ること」です。

3つ目は交流人口の話ですが、商店街を通っていた通勤・通学客が減っていきますので、商品戦略全体を見直す作業を行う必要があります。各商店あるいは商店街は専門家に入ってもらい、大型ショッピ

【図2】 仙台市中心部商店街における最寄品・買回品の購買率推移(居住地区別)



中心部商店街での買回品購買率は減少傾向。最寄品はドラッグストア等により維持されていると見られる。
出典：宮城県消費購買動向調査報告書を元に仙台市作成

ングセンターと同じような品ぞろえになっていないかどうかを調査してもらったり、徹底した地産地消を推進して商品の差別化を進めていくことが必要になってくると思います。

4つ目はインバウンドに関してですが、外国の方が仙台に来たら、どんな商品を買えば良いのか、どこに行ったら「ザ・仙台」といえるような、文化が感じられるようなものがあるのか、よく分からないのが現状だと思っています。例えば、はつきりと「地場産業のショップ」といえる店があるかということ、その数は少ないのではないのでしょうか。ですから、「ザ・仙台」という店

と、その周りにある店を含めた雰囲気づくりまでやれば、魅力あるまちづくりにつながると思います。

5つ目は、まちづくりに、もう少しデザインが入ってもいいかというところで、いくことも必要ではないかということですが、一例を挙げると、静岡の創造舎という設計事務所が進めている「OMACHI創造計画」があります。映画館の転出などで活力が低下していたまちに、とても魅力的な建物を創り上げた結果、建物にふさわしい格式高い店が入居し、そのうちに祭りが始まり、夜でも多くの人が歩くまちに数年で変わってきたという例です。



静岡の中心市街地で進む「OMACHI創造計画」
静岡商工会議所の調査では、同エリアの通行量は24.9%増(前年比)となっている。

消費空間だった商業地を時間消費エリアに変える

これまで、あまり注目してこなかったデザインの中で、まちの付加価値を高めるといふことです。お店の取扱商品も同じで、新しいことに取り組みだけではなく、既にあるものを磨いていくことを考えてみてはいかがでしょうか。

歩く人にとつての楽しみをどうつくるかということ、ロサンゼルスに西に位置する人気観光地サンタモニカの例を紹介します。サンタモニカにはサード・ストリート・プロムナードという商店街があるので、その街路計画のキーワードは「買い物・食事・大道芸」です。1ブロックに同種の店舗を置かないといった制約を設けて乱開発を防いだり、大道芸を音楽が重ならない間隔で配置するなど、細かいところまでつくりこまれています。また、街路計画という地図を上から眺めて、「面」で捉えて進めてしまいがちです。ここではエリアを立体的に使う視点を持ち、ビルの1階にレストランとショップ、2階にオフィス、3階を居住区にするなど、縦に分解して、人の住み方をプランニングしたのも参考にした点であると私は思います。

末永く地域住民に愛される商店街にするためには、地域づくりの抜本的な変革を行うべきだと思います。そうすることで、これまではお金の消費空間だった商業地



立体的な視点でまちづくりが進むサンタモニカの街並み

が、「あそこに行きたい(＝ビーイング)」を満たす時間消費エリアに変わるのです。そのきっかけは居場所づくりです。物販も飲食店も同じで、ここでできない地産地消を徹底する。そのためには地域とつながっていくことが大事なのです。仙台商人がイノベーションを起こしていく、今が絶好のタイミングです。

買い物特性も考えてまちづくりに応用していくとなると、中高年齢向けにはなっていくと思いますが、いずれにしても、まちづくりはみんなだまともならないとできないというのが結論です。「地元を愛される場所になるには何かが必要か」を考え、一つ一つ実践していくことが、中心部商店街に求められるのではないのでしょうか。