

縮退の時代に生き残るための 新しいまちづくり実践論

株式会社ワークヴィジョンズ 代表取締役 西村 浩

人口減少の現実を量ではなく バランスのよい構成に変えていく

現代社会は、首都圏を除きどこに行っても人口が減少しています。つまり、どこに行っても「縮退の時代」であるのが現実です。

しかし人口減少が、すなわち不幸だと言っているわけではありません。人口が減り、まちには空き地や空き家、空き店舗が増えた状況を、いかに幸せだという発想に置き換えられるか、ということを考えることが、これからの時代の新しいまちづくりの方法論ではないかと思っています。

私は九州の佐賀県の佐賀市出身です。佐賀のまちなかで十数年前に、社会実験「わいわい!!コンテナ」というプロジェクトを始めました。

当時、ふるさとの中心市街地は、商店街が衰退し、駐車場ばかりが増え、殺伐とした風景でした。かつて多くの人で賑わっていたアーケードは昼間は人気がなく、完全に夜の飲み屋街になってしまっていました。地方都市の中心市街地には、よく見られる光景です。

しかし、まちというものはそうではなく、子どもや子育て世代がいて、そして中年世代、さらに高齢者がバランスよくいるという状態を取り戻さない限り、未来はありません。なぜなら、バトンを受けとるのは子どもたちだからです。子どもがいないまち、という状況を、いかに健全な人口構成に変えていくか。それも、量ではなく、 balan

スのよい人口構成に変えていくということがとても大事なのです。

そこでスタートしたのが「わいわい!!コンテナプロジェクト」でした。

右肩上がりの時代から縮退の時代に、社会の醸成が大きく変化する中、「試しながら適合していく」ための実験です。

箱物をつくる時代から 中身を考える時代に変化

私は建築家ですが、実は土木の出身で、橋のデザインをしたいというのが入口でした。橋のほか公園や道路などの勉強もしました。その頃は、瀬戸大橋やアクアラインなど、日本中に1兆円プロジェクトと言われる巨大な土木事業が次々と生まれていた時代です。

1999年に設計事務所を立ち上げましたが、バブルの終わりの頃は、まだまだ公共事業も多く、いわゆる「ハコモノ」をつくる時代でした。

建物や施設、道路などがつくられていく一方で、人口が減少フェーズに移り、社会状況が変わっていくなかで、気づけば、施設はつくったものの、人も来ないテナントも入らないという状況が日本中に起こったわけです。

なぜ人が来ない、集まらないのかというと、「中身」がないからです。使う人、訪れる人がいなければ、いくら建物をつくっても、なにも起こらないからです。

西村 浩 (にしむら ひろし)

略歴

1967年佐賀市生まれ。東京大学工学部土木工学科卒業、同大学院工学系研究科修士課程修了後、1999年ワークヴィジョンズ一級建築士事務所（東京都品川区）を設立。土木出身ながら建築の世界で独立し、現在は、建築・リノベーション・土木分野のデザインに加えて、全国各地の都市再生戦略の立案にも取り組む。糸魚川駅北地区で都市景観大賞特別賞、佐賀市呉服元町ストリートマーケットで土地利用モデル大賞国土交通大臣賞を受賞するなど、地域の再生事業でも高い評価を得ている。



そこで、ハコやモノをつくる前に、中身を考えなければいけないということで、僕の肩書も、「建築家」に「クリエイティブディレクター」と追記するようになりました。いま、設計の依頼をされたら、必ず、それは何に使うのか、誰に使うのか、本当に使われるのかということから、もう一回考え直すところから始めるというのが、私の仕事の仕方です。

子育て世代がいるまちは 明るさと活気を取り戻す

先の「わいわい!!コンテナ」は、佐賀市の中心市街地の商店街の一角に長く使われていない空き地があったので、そこに芝生を張り、コンテナを置いて行っています。近くに自費を投じて佐賀事務所兼コワーキングスペースを開設し、さらに、2020年には同じ通りに面したコインパーキングの一角を借地して、木造平屋の建物を立て、ベーグル屋さんもオープンしました。いまはシェアキッチンに形態を変えていますが、なぜ設計事務所がベーグル屋さんの事業主になったのかというと、まちなかに子育て世代がいないということが喫緊の課題だったからです。

空き地に芝生を張れば子どもたちが来るのではないか、小さな建物を建てて、お母さんたちが集まるコンテンツをつくれれば、子育て世代と子どもたちが来るまちになるのではないかと。そう仮説を立て、お母さんたちが働く場所をつくりたい、そこに子どもたちが帰ってきて一緒に時間を過ごす

ような場所をつくりたいという思いで始めました。

前述したように、当初このまちは、車社会だからとつくられた駐車場ばかりが目立つ風景でした。駐車場ばかりのまちを、誰も魅力的だとは思いません。また、ただ建物だけ建てて、テナント募集中と貼り紙をしたところで、何も起こらないのも現実です。貼り紙を見た人は「ああ、この町は人気がないんだな」と思うくらいでしょう。

そこで、「子どもたちとママたちのやりたい！ができるまちをつくりたい」というコンセプトのもと、ベーグル屋さんを開店し、テナントにハンドメイド雑貨のお店を誘致した結果、通りでマーケットが開かれたりして、子育て世代が来る状況が生まれたわけです。

実際にお母さんたちが来るようなまちになると、子どもたちがここに帰って来るようになります。すると、お母さんたちは、自ら自分たちでこのまちをよくしようということを始めます。つまり、子育て世代がまちを育てる当事者となったのです。これが、かつてシャッター街だったこの商店街周辺に生まれた循環です。

民間と公共が連携することで まちに好循環が生まれる

では、こうした民間の事業や活動に、行政がどう関わっていたのかというと、例えば「道」です。道は公共空間ですから、使いたいとなれば、公共の協力なしには成し得ません。

先のマーケットは、公共の協力によって実現しました。もともと駐車場は建物の背後などにあるため、車でアクセスしやすく、かつ、歩きやすく歩きたくなるといった、ウォークアブルなまちが実現したのです。マーケットを実施することによって、この風景を見たお母さんや子どもたちが「ここ、いいよね」と、またまちを訪れるという循環もさらに生まれました。

「わいわい!!コンテナ」という社会実験から始まり、まちの雰囲気が変わっていくという入口を、公共が支えているといった構図です。公共が支えた結果、民間が稼げるようになり活動できるようになって、税収が上がるという循環を取り戻すこともポイントのひとつです。

このように、まちづくりは「公」だけでよくなるわけではなく、「民」だけでどうにかなるわけでもなく、公と民が連携していくということが大事なのだと思います。

「まちづくりは自治の再生 次の世代にバトンを渡すのも使命」

現在、マーケットを実施している通りは、朝から子どもやお母さんがいて、昼になると高齢者が散歩をしていたり、夜になると若い世代や中年世代が飲みに来たりと、時間帯を分けつつも、いろいろな世代が訪れるようになってきました。

まちというのは、このようにいろいろな世代が来るようになる、あるいは、その先に、住むようになるという状態が取り戻されていけば、きちんと次の世代にバトンが渡されて、引き続き世代をまたいでまちづくりが継続されていく状況が生まれると思うのです。

これは、「祭り」の仕組みと一緒だと思います。昨今、各地で祭りができないという話をよく聞きますが、まちづくりも同じで、きちんとバトンを受け取る相手がいないと続かないのです。

言い換えれば、まちづくりというのは、結局は「自治の再生」でもあると思います。縮退の時代で税収が下がり、行政もなかなか手を広げられない

という現状では、やはり地域のなかで、まずは自分たちでまちの課題を解決していこうとする仲間や組織がつくられていかない限り、未来は拓けないのではないのでしょうか。そこに今一度、注目しながら人材を育てていくということも、とても大事なのではないかと思います。

「偶然の出会いや気づき それをつくるのもまちづくり」

2024年10月は、佐賀で国民スポーツ大会・全国障害者スポーツ大会が開催されました。大盛況のうちは無事に幕を閉じましたが、私は全体のデザイン監修という役割を担っていました。

もともとあった競技場等の既存施設に加え、8,000人超を収容できるアリーナの新設や周辺施設を橋でつなぎ、通り沿いは公園のような場所にしていくといった整備により、「SAGAサンライズパーク」が誕生しました。

これにより、陸上競技場の上はデッキでつながり、ふだん歩いている人、ジョギングをしている人、またコンサート目的で訪れた人なども陸上競技場の様子を見ることができるようになりました。

すると、どうなったかという、興味の無かった人にも競技を目にする機会が生まれ、「高校生ってこんなにスポーツをがんばっているんだな」などといった気づきが生まれたりしたわけです。

まちというものに、「行ってみたら面白いことが起こっていた」「興味がなかったけれど出会う」といった場所をいかにつくるかということも大事だと思います。

また、「SAGAサンライズパーク」は公共投資により整備されましたが、誕生後、周辺の地価は上昇したため、固定資産税による税収も上昇します。このように、有効な投資を判断することも、まちの未来にとっては大事な分かれ目でしょう。

「日本はいま超人口減少の 未体験ゾーンに突入」

現在、日本の人口は、2008年をピークに減少の一途をたどっています。反対に、明治維新のあつ

た1868年頃から終戦を経てピークまでは、人口が急増した時代です。

かつて市街地には人があふれ、大家族がぎゅうぎゅうに住んでいるという状態でした。この頃の課題というのは、スラム化です。このぎゅうぎゅうに詰まった市街地をなんとかしなければいけない、このままだと人々が健康的に暮らせない、ということで、宅地開発が進められたわけです。住宅地が足りないので郊外の農地を宅地に変え、当然、商業床も足りないので中心地にはデパートやスーパーが建てられました。

人口増加に伴い車社会が到来すると、バイパス道路がつくられ、中心地から円を描くように宅地はますます広がりました。このように、人口増の昭和の時代は、都市を効率よく管理するための「ゾーニング的都市計画」が効果的だったのです。

ところが、平成に入ると中心地であったはずの真ん中の賑わいに陰りが見え始めます。居住地の郊外移転が進んで中心市街地の居住人口が減少したため、中心地の商業に陰りが見え始めます。車で便利な郊外に大型店などが開業すると、中心市街地の商業機能は急速に衰退し、閉鎖や撤退、破綻などが相次ぎました。これが全国地方都市の衰退モデルです。私のふるさとの佐賀も例外に漏れません。

人口ピークを超えた現在でも、再開発というと建物を建てることに直結する動向がありますが、もう時代が変わっています。人口も減り、インターネットの普及により自宅にしながら買い物ができる世の中です。この先ますます、いままでとは全く違う時代になっていくでしょう。ですから、まちづくりに対する考え方も変わらないといけない。建てる前に、中身や方法をいま一度考えなければいけない時代だと思うのです。

人気のまちに変えて エリアの価値を上げる

空き地や空き家、空き店舗が増えている状態、スポンジ化、空洞化といわれるまちの状態が現代です。しかし、人口増から人口減の流れを見れば、こ

れは当然でもあります。いま、そしてこれからは、すかすかのまちの幸せな暮らし方を探す時代、嘆くのではなく、楽しんで発明する時代なのではないかと私は思います。

すかすかのまちをいかに幸せだと思えるか、幸せな暮らしとして見立てられるか。低未利用の不動産の土地利用をどうするかということがポイントです。しかしながら現代は、建設費の高止まりや家賃の下落傾向により、不動産投資、まちづくりの投資には不安が見え隠れするのも否めません。投資後には維持費がかかりますし、民間も公共も投資回収ができなければなりません。

建設費の高止まりについては、なかなか簡単に解決できる問題ではないとしても、家賃の下落傾向については、解決策があるのではないかと私は思っています。それは、人気のまちに変える、これに尽きます。人気のまちに変えて、エリアの価値を上げるのです。

例えば、イベントの実施はひとつのきっかけになります。それも、年に一回の巨大イベントではなく、小さくても月に一回の定期市を実施することが大事です。巨大イベントは、お金もかかりますし告知も必要で、運営側に労力を要するのあまりおすすめしません。

なぜ月に一回の定期市なのかというと、毎月決まった日に開催すると、「あのまちは3のつく日に市をやっているよね」といったことが定着し、毎月そのまちに足を運ぶという日常性が生まれるからです。運営側があまり告知をしなくても人が来てくれるようになり、出店者にもわざわざお誘いをしなくても「3のつく日だから出店する」といった日常性が生まれ、運営も楽になります。

ポイントは日常性、日常に定着することです。まちを良くするためには、日常を良くすることが大事なのです。

人口増の時代は量的供給 人口減の現代は質的供給がカギ

人口増加時代の都市政策は「敷地に価値あり」

とって、便利な場所に大きな箱があるかないかという量的供給が求められ、土地（不動産）をたくさん量的に供給できたところに価値が見出されました。土地が足りないから地価は右肩上がり上昇し、不動産は所有していれば絶対に儲かるという不動産神話が生まれたほどです。

しかし、人口減少時代というのは「エリアに価値あり」です。住みたい・働きたいまちであるかどうか、量ではなく質的な供給がされているかどうか重要視されます。

人口減少に加え、コロナ禍にも見舞われた現代は、土地の収益力がますます激減しています。例えば、飲食店の収益が減れば不動産オーナーに家賃が払えなくなり、貸し店舗が空き店舗になればオーナーは不動産事業がダメになり撤退せざるを得なくなります。

こうして収益力が低下したまちは、当然ですが路線価が下がります。行政は固定資産税による税収が減り、子育てサービスのレベルが低下、するとどんどん子育て世代が出ていってしまい、空き家が増える。すると、ますます人気がないまちになって、収益力が落ちていくといった悪循環に陥ってしまいます。地方都市のまちづくりは、これを打開することにコミットしているかどうか課題なのです。

「公の場所を民間の知恵で楽しくウォーカブルなまちづくり」

悪循環を断ち切る方法のひとつとして、先に小さなイベントの取り組みを挙げましたが、昨今では「ウォーカブル」もキーワードでしょう。

車中心だったまちを、車だけではなくて人が歩きたくなるようなまちにしていこうというのがウォーカブル（walkable）ですが、ウォーカブルは公民連携で取り組むことが大事です。

道路だけでなく、統廃合で学校が余るなど使われていない公共施設がまちには多々あります。そうした公の場所を民間の知恵でいかに楽しく使っていくか。近年、「リノベーションまちづくり」と

も言われていますが、まずは小さい投資で、ローカルな人たちと、ローカルなコンテンツで、「このまちって面白いね」と外から来た人に思ってもらえるように一生懸命取り組んでみることです。

それによって、「こんなまちだったら、私、お店出したい」という人が現れ、経済活動が強化されて空き家が活用される。すると「こんな面白い人たちがいるまちだったら、私、住みたい」という人が出てくるようになる。これが都市機能誘導のインセンティブにもなるわけです。

まずは、住みたい・働きたいという動機をいかに小さい投資でつくっていくか。そのチャレンジの先に、少しずつ収益力が強化され、少しずつ税収も上がり、それによって公共のサービスも少しずつ向上し、公共と民間の力で、さらに暮らしの質が向上するといった好循環が起こっていくのです。これが都市経営の改善です。

このサイクルを続けていくとなにが起こるかといえば、家賃が上がります。人気のまちになれば家賃が上がり、不動産事業の収益力が上がるフェーズが来ます。そのときはじめて、建て替えたり再開発したりするというのがやっとならなるのです。古い建物は建て替えなければいけないというのは分かりますが、人気のまちになっていない限りは収益は見込めません。まずは、このサイクルに一生懸命取り組むというのが、これからのまちづくりの入口なのです。

「空き地・空き家に価値あり 活気を取り戻した長野のまち」

最後にひとつ、事例を紹介したいと思います。2021年から長野県佐久市の中込地区で、エリアリノベーションのお手伝いをしています。佐久市は軽井沢の隣あたりに位置し、人口は9万7,000人ほどです。そのなかにある中込というまちは、JR小海線の中込駅が主要駅であり、昭和の人口が増えた時代に宅地開発をして区画整理でできたまちです。

駅前にはグリーンモールと呼ばれる歩行者専用

空間が存在し、昭和の時代にすでにウォークアブルをつくっていたという先進的な場所でもあります。区画整理が完了した昭和60年代当時は、ずいぶん人で賑わっていたようです。

ところが私が訪れたときは、施設の老朽化に加え、居住人口の減少や高齢化が進み、かつての潇洒な建物の名残はあるものの、ほとんどが空き店舗となっていました。区画整理の完了から三十数年、区画整理の賞味期限がきたといった印象を受けました。縮退する時代に入ったいま、この場所の使い方が見えていない、どうすればいいのか分からないという状態で、地元の人にはもうダメだと思っています。

しかし、広場が空いている、建物1階の会議室も空いている、店舗もほぼ全部空いているという、この「空いている状態」を、いかに価値として見立て直すかということが大事です。その際、「妄想する」ということから入ること、そして実際にやるのは行政から頼まれた私ではなく地元の当事者がやるということ、これも大事です。

まず手がけたのは、地元でやる気のある人を探すことです。最初に集まったのは6人。商店会組合の会長、美容師、医者など様々ですが、皆、このまちをなんとかしたいと思っている人たちなので、話が早い。「なにをする？ どうする？」と話し合った結果、2階にある図書館を実験的に1階に下ろして広場と行き来できるようにしたらどうか、歩行者専用道は広場に見立てて芝生を張ってくつろげる空間にしてみても、空き店舗のひとつを借りてなにかやってみたいという人がチャレンジできるスペースをつくろう、と自分たちでやることから始めるということが決まります。それぞれが仲間を呼び、なかには子どもや高校生も集まり、自分たちの手で本を下ろし、芝生を張りました。

緑の力というのは大きく、芝生を張っただけで減じたような商店街の雰囲気が、がらっといい風景に変わります。これはどの地方都市でも中心市街地の空いている状況を変えるにはとても有効だと思います。中込では、そこにイスを置いたりテ

ントを張ったり、ちょっとした売り物を置いたりしているうちに、子どもとお母さんが来るようになり、高校生が図書館に寄るようになり、「ここで音楽をやりたいんですが」という若者まで現れたりしました。いまでは、この周辺でお店をやりたいという人が続々と現れ、シェアキッチンやゲストハウスなどもオープンしています。

たった6人で始まった社会実験に、「こういう風景いいよね」という賛同によって仲間が増えていく、これがまちづくりの新しい合意形成のかたちだと思います。エリア価値が向上したこのまちは、いまは社会実験から整備・運営のフェーズに移っていますが、ポイントは、小さなエリアから始めて、いいねという風景を見せながら周りに波及させ、そして上げていくということ。ちょっといい毎日を重ねた先に、まちの活気や発展があるという時間軸を持つことも大事です。

「仲間をつくって連携しながら新しい発想でチャレンジを」

現代社会では、人口減少のみならずコロナや自然災害など、これまで経験したことのない状況が起こっています。こうしたなかでのまちづくりは、当然、誰も経験したことがありません。ですから失敗もあるかもしれませんが、前例に倣うのではなく新しいチャレンジをしない限り、まちの未来は変わりません。時代も社会も変わっているので、わたしたち自身も変わらないといけな。チャレンジをしながら育てていく、失敗は即座に軌道修正し、成功を進化させるというモードになることが大事です。

人口減少による「空き」の価値を見立て直すということ、新しいアイディアに置き換えることこそが縮退の時代の新しいまちづくりです。その際、面白い妄想をして、構想を組み立てる。そして実行する。この実行するというのが最もハードルが高いので、チャレンジする勇気と覚悟を持つためにも、ぜひ仲間をつくって一緒に取り組んでいただきたいと思っています。