

商業施設の再生による地域活性化に関する一考察

A Study on Local Activation by Reusing an Old Type of Commercial Establishment

河野俊明

KAWANO Toshiaki

要旨

地方の活性化は、わが国にとって重要な課題であるが、活力の源泉であるところの人口の減少は、中核都市や大都市近郊地域にまで及んできている。こうした地域の空洞化を回避するには、人口の誘致・誘導が不可欠であり、中でも「子育て世代」の移住・定住が重要である。そのために、当該地域に立地している商店街や卸商業団地などの「旧来型商業施設」の活用が有望と考えられる。旧来型商業施設は、大規模商業施設との競争や卸売機能の縮小などによりその多くが衰退の危機に瀕しているが、大都市中心部への近接性などの立地特性を活かして、新しいビジネスの創造・集積地、情報の発信拠点として再生、再利用することにより、子育て世代とも重なる若手の経営者、起業家らを誘引することが可能である。また、今後その存在感が高まる「これから高齢化する世代」も主役もしくは脇役として地域の活性化に貢献できる存在として注目すべきである。なお、これら二つの世代の誘致・誘導を図るには、旧来型商業施設内あるいはその近接地に、居住機能、及び医療や教育などの都市サービスを整備することが重要であり、その実現には、地方自治体や地方金融機関、そして地域住民など地域全体としてのサポートが必要となる。

Abstract

This paper aims to consider the plan which activates the great city suburb area where the population is decreasing by recycling and reusing the old type of shopping area and the wholesale dealer trade housing complex. There is a commercial establishment of the old type in a crisis of a decline. But such as those facilities are conveniently-located, and the rent is inexpensive, it's excellent as incubation facilities. A great city suburb area can be reborn in the town where young proprietors and entrepreneurs gather by reusing these. They fall on the child rearing generation. Therefore it's necessary to maintain some urban function such as commerce, residence, education and medical treatment to bring these generations. The big role also to activate an area in the future old generation is expected.

キーワード：地域活性化、大都市近郊地域、商店街、卸商業団地、子育て世代

keywords : Activation, Great city suburb area, Shopping street, Wholesale dealer trade housing complex, Child rearing generation

1. はじめに

21世紀に入って人口が減少局面に転じ、地方の活力低下が懸念される一方で、東京への人口の一極集中は依然として続いている。これまで地方の中核的な都市であったところや大都市の近郊地域などにおいても、人口減少が顕在化しており、そうした地域の活性化は、過疎地域、限界集落などの問題とは別に早急に対応を検討すべき課題である。地域の活力低下や人口の減少は、商店街の衰退や地方の百貨店の閉店などといった形で商業機能の低下をもたらしており、地方をさらに活力や賑わいのないところへと変えつつある。

全国を隈なく活性化することは困難であろうが、地方の中核的な都市や大都市の近郊地域には、まだ多くの人口が存在し、各種の都市機能も整備されている。これらの地域が持つポテンシャルを顕在化することで、東京一極集中の流れに歯止めをかけ、地域に再び活力を取り戻すことが重要である。東京や一部の大都市のみが栄え、地方部が一様に停滞、衰退することは、国としての多様性が失われることになり、国内はもとより、海外からみた日本の魅力を低下させることになる。ここ最近盛り上がりを見せている海外からの観光客（インバウンド）のさらなる拡大には、魅力的な地方部の存在が不可欠であるため、その活力の低下は大きなマイナスの影響があると考えられる。

地方の中核的な都市や大都市近郊地域の活性化を検討するうえで重要となるのは、減少している人口に歯止めをかけるために新たな人口の誘致・誘導を図ることである。では、どのような人口をどうやって誘致・誘導すべきか、そして、

そのための方策として、商店街など商業機能の低下、賑わいの喪失というもう一つの問題を利用できないか、というのが本稿の最初の問題意識である。

2. 地域活性化をめぐる状況

日本は戦後復興を達成したが、経済成長の過程で都市部に人口と経営機能が集中した。その一方、地方・地域からは人口が流出して過疎問題が深刻化し、また経済的な繁栄からも取り残されることになった。こうした地方・地域の活性化、格差の解消は国の重要課題として位置づけられ、その対策について様々な議論が行われ、各種の政策が立案され実行に移されてきた。過去には、過疎の問題や都市部との経済格差を解消するために、都市部への人口や産業機能の集中・集積を抑制する一方で、地方部での企業誘致・産業立地を推奨・推進して雇用の創出や所得の増加を図り、インフラなどの基盤整備を進めてきた。これまでに地方部を中心に工場団地や研究所団地、業務集積拠点等が構想・整備された(表2.1)。また、1980年代後半にはリゾート開発などのプロジェクトも積極的に進められた。しかし、それら整備・開発計画の多くは、当初想定していた成果を達成できないまま頓挫する。その結果として、都市部と地方部との格差は1960年代前半に比べてある程度は縮小したものの、その後は大きな改善は見られない。

表2.1 地域振興整備計画の概要

事業名	目的
中核的工業団地の整備	工業集積の低い地方圏への工場の移転を推進するための中核工業団地を整備する。
新産業都市建設事業	大都市への人口・産業の過度な集中を防ぎ、地域格差の是正を図るため、産業立地条件や都市施設を整備する。
テクノポリス構想	特定地域について産業の高度技術に立脚した工業開発を促進する。
頭脳立地構想	特定地域について産業の高度化に寄与する特定事業(産業の頭脳となる業種)の集積を促進する。
産業業務施設再配置促進事業(オフィシャルカディア)	地方地域の拠点都市に対して、オフィスなどの産業業務施設の分散・移転を図る。
地域産業集積活性化事業	地域産業の活力を維持するため、試作開発型事業促進施設の整備、管理、賃貸などの事業を行う。
地方拠点都市の整備	都市の発展の拠点となるべき地域の整備、及び産業業務施設の再配備を促進する。
ニューメディア・コミュニティ構想	地域の産業、社会、生活の各分野における各種のモデル情報システムを構築し、地域への導入・普及を進める。
テレトピア構想	情報通信基盤をモデル都市に集中的に導入し、高度情報化社会への対応を図る。
インテリジェント・シティ構想	高度情報センター、インテリジェントビルなどの高度情報基盤・システムを都市整備に必要な各種事業と一体的・総合的に整備する。
研究基盤整備事業	大型化、特殊化する研究開発に必要な施設・人材を産学官の協力によって確保し、地域の技術振興を図る。
戦略的地域技術形成事業	複数の都道府県にまたがって地域の産学官が連携して、中小企業のレベルアップ、新技術の導入を促進する。

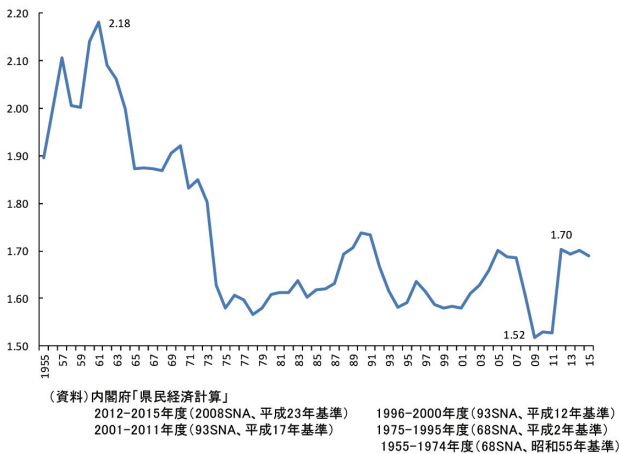


図2.1 地域間所得格差の推移
(上位・下位5県平均の格差)

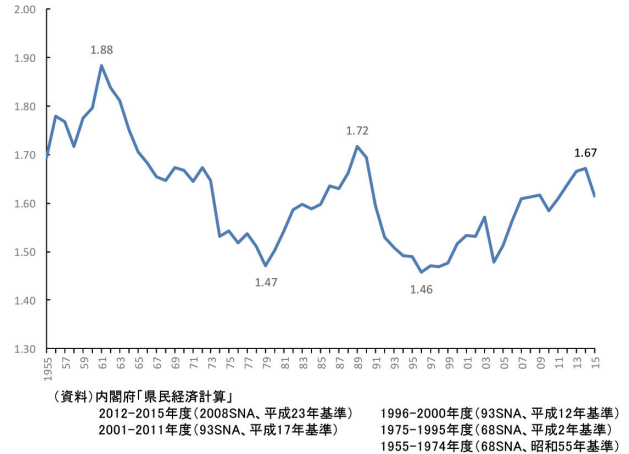
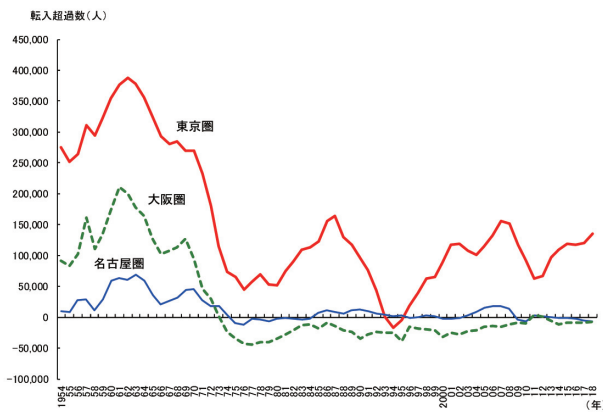


図2.2 東京都と全国平均の所得格差

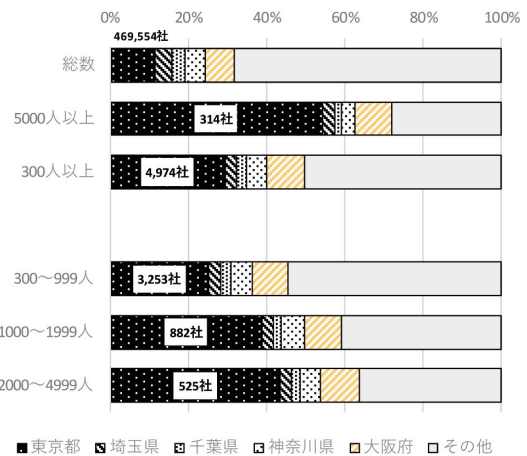
図2.1は、県民所得上位5県と下位5県との格差を、また図2.2は、東京都と全国平均の県民所得の格差をグラフ化したものである。1960年代に2倍前後あった格差は、1970年代には縮小したものの、その後しばらくは大きな改善が見られない。むしろ最近では、東京と地方の格差は拡大する傾向すら窺える。

また、図2.3は、人口の地域間移動の状況を、東京圏、名古屋圏、大阪圏で比較したものである。東京圏が高度経済成長期以前から今日に至るまで人口を引き付け続けているのに対し、名古屋圏、大阪圏は、1970年代前半から転出入がほぼゼロ、もしくはマイナスの状況であり、大都市圏の中でも、東京圏への人口の一極集中が長らく続いてきたことが分かる。図2.4は、企業規模別にその所在地をグラフ化したものである。規模が大きな企業の多くは東京圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）に所在しており、従業員5,000人以上の企業では全体の60パーセント以上が東京圏に集中している。企業の経営中枢機能においても、東京圏への集中がはっきりと表れている。



(資料)総務省「住民基本台帳人口移動報告」
各圏に含まれる地域は次のとおりである。
・東京圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
・名古屋圏：愛知県、岐阜県、三重県
・大阪圏：大阪府、兵庫県、京都府、奈良県

図2.3 人口の地域間移動の状況（大都市圏）



(資料)総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」

図2.4 都道府県別従業者規模別企業数

21世紀に入り、日本の総人口が減少に転じると、地方部での人口減少とその経済活力の低下は一層深刻なものとなる。地方の辺境部や小都市では早い段階からそうした状況が報告されていたが、これらの地域に続いて、地方の中心都市の人口の減少が、さらには、東京圏以外の地方中核都市や大都市近郊地域の人口減少が顕著になってきた。この状況が続けば、地域の活力はさらに失われて、日本全体が衰退に向かうことが懸念される。

平成22年と平成27年の国勢調査の結果から、その象徴的な事象を次の3点に整理することができる。

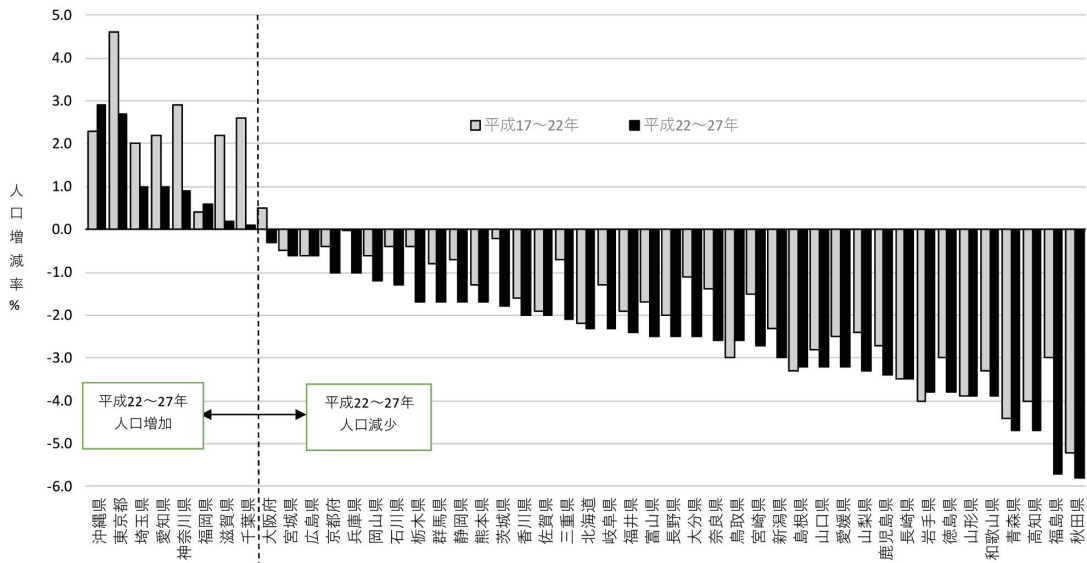
- ① 大阪府全体の人口が減少に転じた（図2.5）
- ② 5～20万人の市の数が423から409に減少した（図2.6）
- ③ 人口20万人以上の「中核市」クラスの自治体の人口減少が特に著しい（表2.2）

大阪府は、神奈川県に抜かれて全国第三位とはいえ、依然として883万もの人口を有する大都市域であるが、前回調査では増加を維持していたものの、今回調査では減少に転じた。

また、規模としてはやや小さな5～20万人の市は、市全体の中で最も数が多いが、今回調査ではその数は423から409へと減少した。さらに、その上の人口20万人以上の「中核市」クラスの都市での人口減少が顕著になっている。人口減少数上位20自治体の中には、中核市が8市、政令指定都市も2市が含まれる状況である。

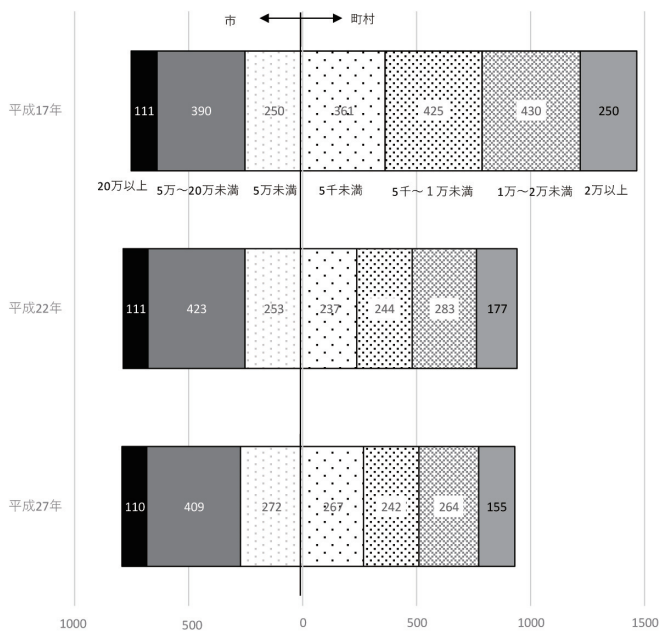
中核市クラスの都市や大都市近郊地域の人口が減少したことで、百貨店など大規模商業施設における顧客の獲得競争が激化している。特に地方に拠点を有する百貨店などへの影響が大きく、次々と閉店に追い込まれる状況が生じている。

地方の百貨店が閉店する事例は最近のものだけでも数多い。例えば、2018年2月には、兵庫県姫路市の老舗百貨店ヤマトヤシキが姫路店を閉店した。千葉県松戸市の伊勢丹松戸店、同じく千葉県船橋市の西武船橋店も閉店した。また、そごうは、2020年8月に徳島店と神戸市の西神店を閉鎖する計画を発表した。岡山に本社のある天満屋は、広島アルパーク店（広島市）を2020年1月に閉店する予定であるが、近隣に大型商業施設が立地して競争が激しくなったことが主な原因とされている。これら以外にも、全国で百貨店などの大型商業施設の閉店が決定している。長年、その都市や周辺地域の中核的な商業機能として根付き、地域とともに発展してきた百貨店も、人口の減少とそれに伴う顧客獲得競争の激化、それに、消費者の購買行動の変化や多様化等の要因も加わって、その姿を急速に消しつつある。



(資料) 総務省統計局「国勢調査」

図2.5 人口増減率（都道府県別／平成17から22年, 平成22から27年）



(資料) 総務省統計局「国勢調査」

図2.6 人口階級別市町総数（平成17～27年）

表2.2 人口減少数の多い市の人口及び減少数

	人口(人) 平成27年	減少数(人) 平成22～27年
※福岡県北九州市	961,286	▲ 15,560
○長崎県長崎市	429,508	▲ 14,258
宮城県石巻市	147,214	▲ 13,612
○北海道函館市	265,979	▲ 13,148
福島県南相馬市	57,797	▲ 13,081
○山口県下関市	268,517	▲ 12,430
○青森県青森市	287,648	▲ 11,872
○神奈川県横須賀市	406,586	▲ 11,739
○広島県呉市	228,552	▲ 11,421
※静岡県静岡市	704,989	▲ 11,208
北海道小樽市	121,924	▲ 10,004
宮城県気仙沼市	64,988	▲ 8,501
愛媛県今治市	158,114	▲ 8,418
茨城県日立市	185,054	▲ 8,075
○秋田県秋田市	315,814	▲ 7,786
新潟県長岡市	275,133	▲ 7,541
○北海道旭川市	339,605	▲ 7,490
山口県岩国市	136,757	▲ 7,100
群馬県桐生市	114,714	▲ 6,990
山形県鶴岡市	129,652	▲ 6,971

※は政令市、○は中核市

3. 地域活性化に向けた動き

政府は、地方創生を重要政策の一つとして掲げており、全国で地域活性化に向けた様々な取り組みが行われている。2014年11月には「まち・ひと・しごと創生法」が成立した。これは、「しごとの創生」から「ひとの創生」へ、という好循環を確立し、さらに「まちの創生」に繋げて、地域の活力を取り戻そうとするものである。自治体には自ら作成した「長期ビジョン」に基づいた「総合戦略」の展開が期待されている。

上記の取り組みを待つまでもなく、地域活性化を目的にこれまでも数多くの取り組みが検討、実践されてきた。そうした取り組みの中に、商店街、卸商業団地などといった旧来型商業施設※を再生、あるいは再利用することにより、その地域の活性化に効果をあげている事例が存在する。

本稿ではこれら旧来型商業施設の再生あるいは再利用，といった点に着目し，これを大都市近郊地域の活性化に生かすことの可能性について検討する。（※以下，旧来型商業施設とは商店街や卸商業団地のことを指す）

4. 旧来型商業施設の成り立ちと衰退の原因

一口に商店街といっても様々なタイプのものである。門前町を起源とする歴史あるものから，街道や港，鉄道などその時々の人流，物流の拠点近くに形成されたもの，などその成り立ちは多様である。しかし，商店街の多くは，近隣型，地域型と呼ばれるタイプのもので，戦後の人口増加と居住地域の都市郊外への拡大に伴って設置・拡大してきた。商店街は，近隣に暮らす住民が最寄品や買回り品などの買物を行う場として発展してきたが，地域住民の娯楽や交流の場などとしても重要な役割を果たしてきたのである。

商店街は全国に約12,681ヶ所存在する（H26年商業統計調査）。商店街は，現在その性格によって四つのタイプに分けられる（表4.1）。

表4.1 商店街のタイプ

近隣型商店街	最寄品店中心で、徒歩または自転車等で日常の買い物をする商店街。
地域型商店街	最寄品店および買回り品店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街。
広域型商店街	百貨店、量販店などを含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街。
超広域型商店街	百貨店、量販店などを含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街。

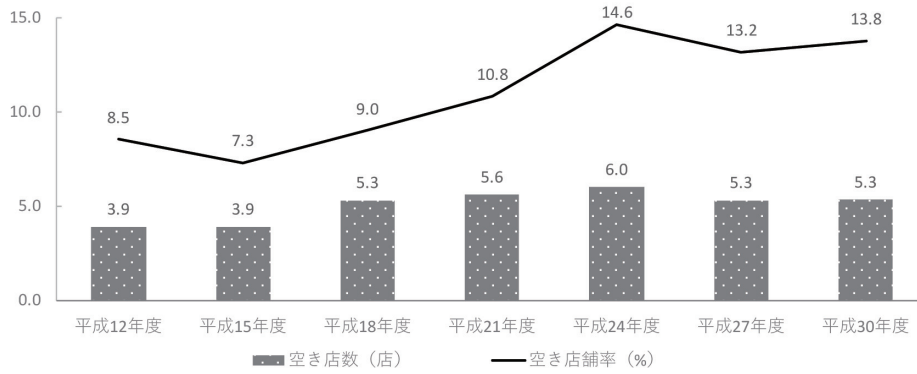
（資料）中小企業庁「全国商店街実態調査」

商店街の多くが近隣型，地域型に属しているが，その多くは大変厳しい状況にある。既に，「シャッター商店街」と化して衰退，もしくは衰退の危機に瀕しているところも少なくない。また，広域型，超広域型の商店街においては，百貨店や量販店などがキーテナントとして含まれるため，近隣型，地域型に比べると集客力は強いが，前述のように，地方や大都市近郊地域に立地する百貨店が次々と閉店するケースが増えており，後に残された商店街は急速に集客力を失いつつある。

商店街が衰退することになった大きな原因は，郊外のロードサイド等に新たに立地した大規模商業施設にその顧客が流れたことである。大規模商業施設は品揃えの豊富さや価格の安さ，広い駐車場，店内の快適性など，様々な利便性により優位を確立した。加えて，複数の郊外型店舗が近隣して立地することで商業集積としての魅力がさらに増進し，顧客・消費者を吸引していった。その一方，商店街は，それぞれの店舗が矮小で品揃えに限界があること，魅力ある店舗が少ないこと，商店街活動への参加意識の希薄さ，などに加えて，最近では，経営者の高齢化に伴う後継者難などの問題を抱えている。そのため，一商店街あたりの空き店舗数，空き店舗率は年々増加する傾向にある（図4.1）。

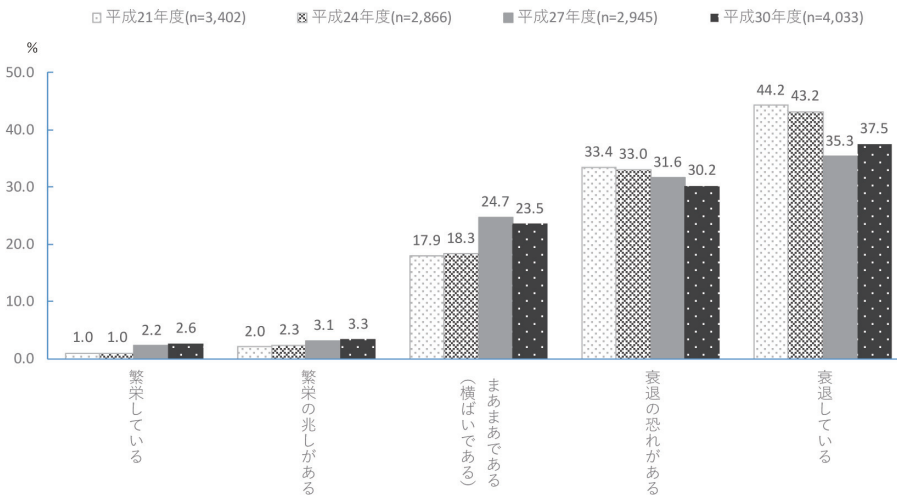
日本の人口が増加し，経済が成長している局面においては，商店街の需要はまだ十分にあったが，日本が低成長の時代に入って既に久しく，スーパーマーケットやコンビニエンスストア（CVS）といった新たな業態の出現や，最近の情報技術の急速な進展によりネット通販が一挙に拡大，浸透したことなどにより，小売業を取り巻くビジネスモデルは大きく変化し，商店街の存在意義を脅かしている。これに加えて，これまで商店街の顧客であった近隣住民そのものが減少し，高齢化に伴う購買力の低下や購買額の減少等が，衰退をさらに加速させる原因となっている。また最近では，対面販売を好まない顧客層が増加していること，複数ある商品の選択肢の中から顧客自らが選ぶ，といった購買スタイルが一般的になったこと，実店舗で商品を確認してから割安なネットで購入する，といった購買行動が増えていることも，商店街から顧客の足を遠ざける原因となっている。

中小企業庁が実施している「全国商店街実態調査」によれば，自らの商店街が「繁栄している」との回答はわずか2.6パーセントにすぎず（平成30年度），ほとんどの商店街が現状を「停滞」，もしくは「衰退」と回答している（図4.2）。



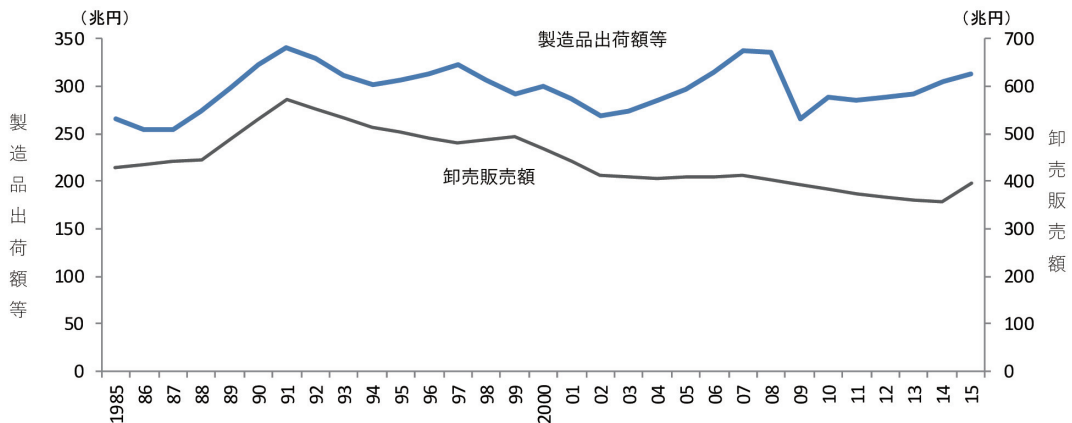
(資料) 中小企業庁「商店街実態調査報告書」

図4.1 一商店街あたりの空き店舗数，及び空き店舗率の推移



(資料) 中小企業庁「商店街実態調査報告書」

図4.2 商店街の最近の景況



(資料) 経済産業省「工業統計調査」、商業統計調査」、総務省「経済センサス」

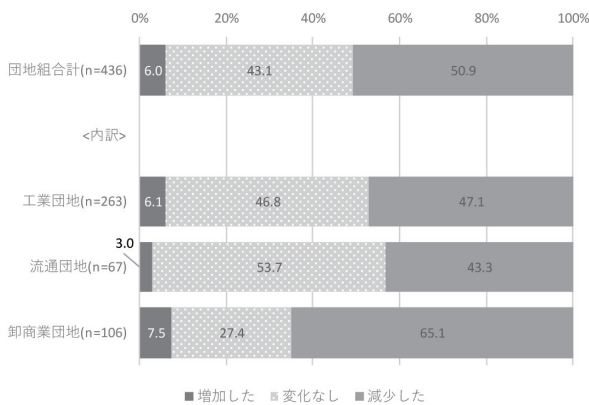
(注) 1994年以降の卸売販売額は新産業分類で集計

図4.3 製造品出荷額等，卸売販売額の推移

また、卸売業も長らく国民の経済活動を担う重要な役割を担ってきた。戦後の経済発展により卸売の機能が活発になると、店舗・倉庫の狭隘化、交通渋滞や駐車問題などにより、都市中心部で経済活動を行うことに様々な支障が出はじめる。そのため、1963年に創設された「店舗等集団化事業」によって中小卸売業者の多くは都市の郊外部に「卸商業団地」を整備し、企業がまとまって移転することとなった。

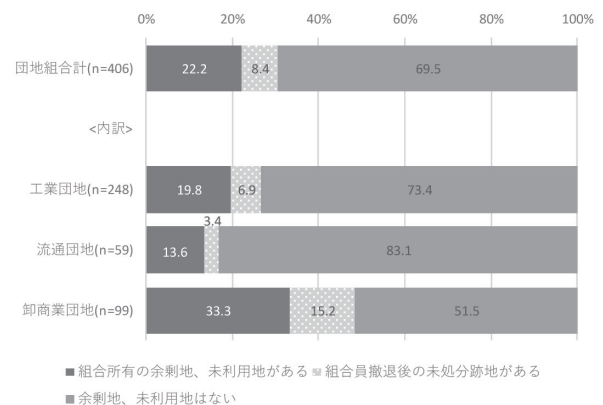
卸商業団地については、人口減少を背景とした国内消費需要の縮減傾向に加え、情報化の拡大、情報技術の発展等によりいわゆる「中抜き」が進み、卸売機能そのものの存在意義が低下したことの影響が大きい。図4.3は、ここ30年の製造品出荷額等と卸売販売額の推移を比較したものである。製造品出荷額等が300兆円前後で推移しているのに対し、卸売販売額は、1991年の572兆円をピークに減少傾向にある。

その結果、多くの卸商業団地で組合員数が減少の傾向にある（図4.4）。また、卸商業団地における組合員の減少は、組合員企業撤退後の未処分跡地問題など新たな問題を引き起こしていることがわかる（図4.5）。



（資料）（一社）商工総合研究所「団地組合の新たな挑戦—地方創生に向けて—」

図4.4 団地組合の組合員数の推移（5年前との比較）



（資料）（一社）商工総合研究所「団地組合の新たな挑戦—地方創生に向けて—」

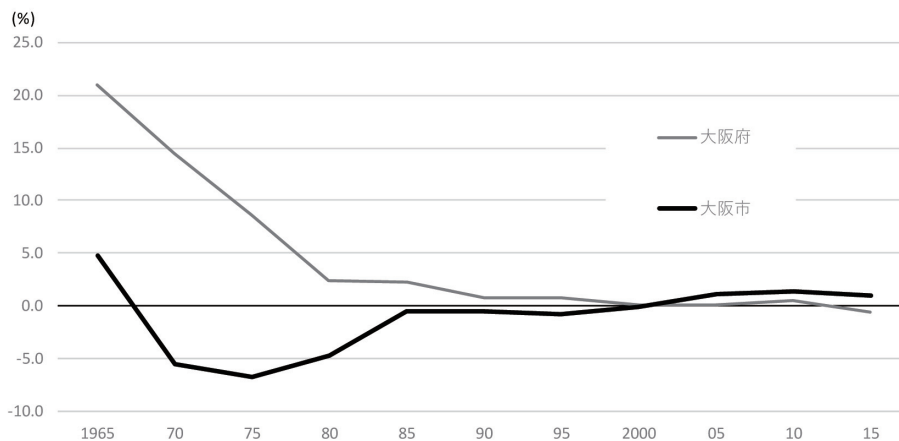
図4.5 団地内の遊休地（余剰地、未利用地）の状況

5. 都市部における人口構造の変化

中核都市や大都市近郊地域の人口が減少する一方で、大都市の中心部には人口が回帰する動きが見られる。例えば、関西では大阪市や神戸市にこうした傾向がある。

大阪では、前述のとおり府全体の人口が減少に転じる一方で、大阪市の人口は逆に増加している（図5.1）。

また区ごとに見ると、大阪市や神戸市の中心区部の人口の伸びが特に大きい。大阪市では北区、西区、中央区で増加率が2パーセントを超えている。また神戸市でも、中央区、兵庫区、灘区がプラスとなっており、特に中央区の増加率



（資料）総務省「国勢調査」

図5.1 大阪府、及び大阪市の人口増減率の推移

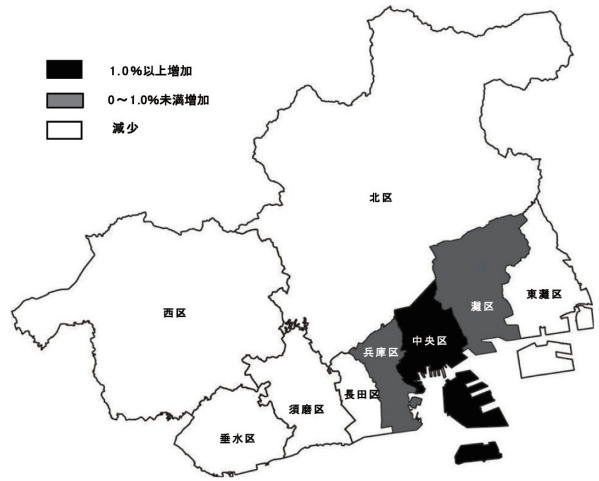
は1パーセントを超えている（図5.2，図5.3）。

大阪市はこうした都心回帰の動きを歓迎，促進するスタンスなのに対して，神戸市は逆にこれを抑制する動きを見せるなど，その姿勢においては対照的であり，興味深い。神戸市では，三宮中心部における高層のタワーマンションを原則不可とする条例を，2020年にも施行する予定である。神戸を大阪のベッドタウン化するような住宅建設を制限し，都心部にはショッピングやグルメ，アートなどの商業施設やオフィスなどの業務施設が高度に集積するエリアの形成を図ることを狙いとしている。神戸市では，三宮地区を含む中央区の人口増が顕著である一方，市全域では平成24年以降人口の減少が続いており，北区，須磨区，長田区など周辺部で減少幅が大きい。



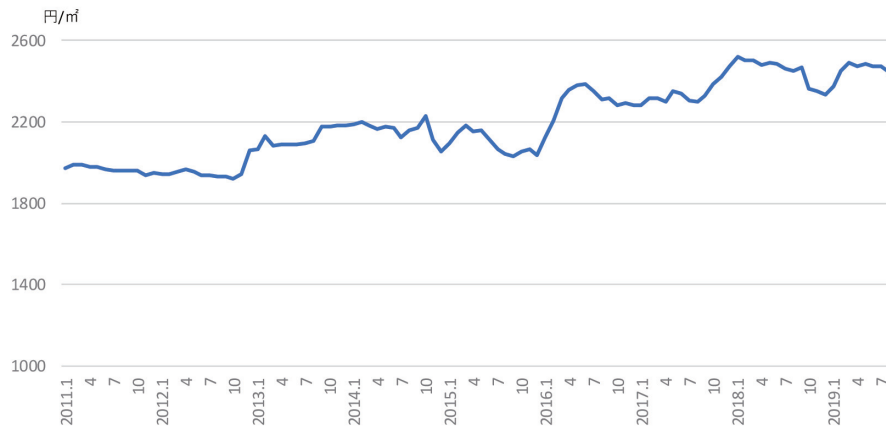
（資料）大阪市「大阪市の推計人口年報（平成30年）」

図5.2 大阪市区部人口増減率の分布
（平成29～30年）



（資料）神戸市「神戸市統計報告（平成30年年度 No.6）」

図5.3 神戸市区部人口増減率の分布
（平成29～30年）



（資料）東京カンテイ

図5.4 大阪市の分譲マンション賃料の推移

大阪市の中心区部では，ここ数年のインバウンドの急速な拡大を背景に，宿泊・飲食など関連するサービスに対する需要が拡大しており，当該業種の求人数が増加している。こうした環境の変化が，このところの人口増の原因となっており，その流入人口の多くを女性が占めている点も注目される。

人口が減少し，高齢化が進む局面に入り，物販飲食をはじめ，公共交通，医療や教育，子育てなど各種サービス全般についての利便性が高い「都心居住」が見直されている。特に，これから高齢者になろうとする世代や夫婦共働きの子育て世代は，上記のようなサービスを最も必要とする世代，年齢層であるため，都心居住への関心は，今後も高まることが予想される。都心部では，高層の集合住宅の建設が増えるなど，都心居住のための受け皿整備が進められており，

大阪市などでは中小のオフィスビルがタワーマンションなどに建て替わり、分譲マンションの供給も増加している。しかしながら、その一方で、すでに賃料が上昇するなどの影響もみられる（図5.4）。

また、日本経済の成長力に翳りが見られる中で、企業における経営中枢機能の効率的な配置が今後一層進められることも予想される。東京や大阪など一部の大都市への企業の経営中枢機能の集約がさらに進んだ場合、これまで地方の中心であった都市やその近郊で進みつつある人口、商業や工業機能の空洞化がさらに進行してしまうおそれがある。

6. 旧来型商業施設の持つ立地上の特性

高度経済成長期には、大都市に集中する人口の受け皿として、「〇〇ニュータウン」と呼ばれる住宅地が数多く整備された。都心部へ通勤するサラリーマンなどのために、鉄道や道路などの交通インフラとともに大都市近郊地域に整備されたものだが、これらニュータウンに併設、近接する形で多くの商店街も整備されていった。

大都市近郊地域に集団で移転した卸商業団地と同様に、これらの旧来型商業施設は総じて次のような立地特性を有している。

- ・大都市中心部へのアクセスがよい
- ・比較的高い利便性と安い賃料
- ・新たにビジネスを始めるうえでの適地

都市近郊に立地する商店街や卸商業団地などは、その設置・整備の経緯や目的から、都市中心部、及びその他各方面へのアクセスに優れているという立地特性を有している。その一方で、顧客離れによって店舗の空洞化等が進んでいるため、賃料等が比較的安く設定できる場合が多い。こうした立地特性は、新たにビジネスをはじめめるための場、インキュベーションの拠点として適している。空き店舗スペースを活用し、カフェやレストラン、雑貨店、工房など新たなビジネスのための施設、店舗として貸し出すことで、当該地域に若手の経営者、起業家などビジネス人材を誘引することができる。さらに、これらの企業や店舗が提供する商品・サービスを目当てに国内、海外からの観光客等を呼び込むことにより、まち全体に賑わいを生み出すことも可能である。

かつての賑わいを失っていた中心市街地等が旧来型商業施設等を再利用、再活用することで、ビジネスの再生や観光客の取り込みなど、地域の活性化、賑わいの創出に成功している事例を紹介する。

【事例】 黒壁スクエア（滋賀県長浜市）

黒壁スクエアは、滋賀県長浜市の旧市街にある伝統的建造物群を生かした観光スポットである。長浜は北國街道の要衝として古くから商業で栄え、特に、1900年（明治33年）に建てられた「第百三十国立銀行長浜支店」は、黒漆喰の外観から「黒壁銀行」と呼ばれて親しまれてきた。

しかし、昭和後期になって郊外に大型小売店が続々とオープンしたことで、旧市街の活気が徐々に失われ、黒壁銀行にも取り壊しの危機が迫ったが、地元有志による保存運動により「株式会社黒壁」が設立され、新たなまちづくりに取り組むことになった。

現在は、江戸から明治にかけての和風建造物が連続する情緒ある街並みとその古建築を活用した美術館、ギャラリー、ガラス工房などといった施設群、さらにはレストラン、カフェ等が集積するエリアに変貌を遂げ、年間200万

黒壁ガラス館



黒壁スクエアの街並み



人を超える観光客が訪れる滋賀県北部随一の観光スポットとなっている。なお、前述の黒壁銀行は「黒壁ガラス館」として再利用されている。

【事例】 問屋町（岡山県岡山市）

問屋町（といやちょう）は、岡山市北区の南西部に位置する繊維卸の問屋街である。現在は、繊維問屋と新たに出店したおしゃれなカフェや飲食店、衣料・雑貨店などが同居するまちとなっている。

もともとは岡山駅前など都市中心部に立地していた繊維卸の業者が、1968年（昭和43年）に集団で移転してできた卸商業団地である。その後、卸売業をめぐる状況が厳しくなり、廃業や撤退する企業が増加したことから、卸売業者以外の受け入れを決定した。空き店舗、倉庫などを改装したスペースには、カフェやレストラン、古着専門店、アンティーク家具やインテリア雑貨の店などが次々と出店し、同地区一帯は市内でも注目の商業スポット、隠れおしゃれスポットなどとして、情報誌や観光ガイドブックなどにも取り上げられている。チェーン店は少なく個性豊かな個人商店が多い。新規開業だけでなく、市中心部から移転してきた店もある。

テナントの誘致が進んだ要因としては、

- ・岡山市中心部の表町や岡山駅前に比べて家賃が割安である
- ・広い道路に面していて、駐車等の交通に関する規制が少ない

ことなどがあげられる。

また、同地区中心部にあった商品展示施設「オレンジホール」が老朽化のため閉館・解体され、同跡地に【問屋町テラス】が2018年10月にオープンした。「住宅展示場エリア」と「商業エリア」とが一体となった県内初の施設で、天満屋など3社の企業グループによる複合施設開発事業である。住宅展示場エリアには、住宅会社のモデルハウスが中庭を取り囲むように9棟立地する。商業エリアは一階と二階とに分かれ、地元の老舗和・洋菓子店「福井堂」の他、岡山市内の人気うどん店「讃岐の男うどん」、岡山県で店舗展開している「フレッシュタルトのお店 STYLE」といった地元岡山で店舗展開する飲食テナントが6店出店する。また、プライダルジュエリー専門店やクリニック、フォトスタジオ、保育園、輸入車ショールーム、ヘアサロン、ドッグサロンなど、結婚から出産、家づくりまで、子育てライフをトータルコーディネートするような物販・サービスが7店出店する。

問屋町の広い道路



問屋町テラス



7. 地域社会の維持，地域の活性化に不可欠な「人口」

地域の社会や経済がその活力を維持し発展するためには、一定量の人口の確保が必要不可欠である。特に、将来の地域社会の持続可能性の観点から、子育て世代の人口誘致・誘導が望まれる。2014年に有識者らで構成された「日本創成会議」の人口減少問題検討分科会（座長・増田寛也氏）は、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口のデータをもとに40年後の20～39歳の女性の数を試算した。その結果、人口の「再生産力」を示す「若年女性（20～39歳）」が2040年までに2010年比50パーセント以上減少する市町村が896存在することを示し、これらを将来的には消滅する恐れがある「消滅可能性都市」と呼んで人口『急減社会』への警鐘を鳴らした。その対策として、「少子化にストップをかけ」、「地方から大都市への人の流れを変え、東京一極集中に歯止めをかける」ことを柱とした基本戦略と主要施策を提示している。

地域に定住する人口を確保し増やすことが最も重要であるが、生産や消費といった経済活力を維持し、定住者が働く場を確保するといった観点からは、インバウンドを含む一定の購買力を持った交流人口を増加させることも重要である。

なお、最近では、定住人口でも交流人口でもない、地域との何らかの関係を持った地域外の人を「関係人口」と呼んで、その増加を図ろうとする動きがある。総務省は、地域外の人に関係人口となるための機会・きっかけの提供に取り組む地方自治体を支援するモデル事業を実施している。

前述の日本創成会議のレポートについては様々な議論があるが、人口の「再生産力」を示す指標として「若年女性(20～39歳)」の動向に注目している点がポイントである。この年代は、本稿でいう「子育て世代」と重なる。この年代、この世代の人口をいかに誘致、誘導し、そして定住を図るか、が地域の活性化を実現させ、今後も維持していくうえでの最大のポイントとってよいかも。子育て世代の誘致を狙った施策は、既に全国各地で展開されている。

【事例】 定住支援と子育て世代誘引（島根県邑南町）

島根県の邑南（おおなん）町は、過疎化対策として子育て支援に力を入れており、例えば、第2子以降の保育料は無料、また中学卒業までの医療費も無料としている。

加えて、「定住コーディネーター」が、定住に必要な住むところや働く場などをサポートする態勢を構築している。これら支援策の効果もあって、子連れ世帯の移住が拡大しているが、特徴的なのが「シングルマザー」の移住も増加していることである。邑南町は、彼女らに地域活性化の推進役としての役割を期待している。

こうした議論の一方で、人口の高齢化は今後も着実に進展する。65歳以上の高齢人口は今後もしばらくは増加し、全人口に占める割合は現在よりも大きくなる。近い将来、人口の4割近くを占めることになるこれら高齢世代を地域の活性化の取り組みから除外し、あるいはコスト負担すべき存在として捉えるのは適当でない。むしろ、その存在や高齢世代の活動・行動を地域の活性化に積極的に活かす方法について検討すべきであろう。子育て世代の人口はもちろんのこと、地域活性化に貢献できるような「これからの高齢世代」の人口についても誘導対象として考える必要がある。

8. 子育て世代とこれからの高齢者世代の特徴や嗜好

（一社）移住・交流推進機構が東京圏在住の20代～30代の既婚男女に対して「移住に関するアンケート」を実施している。このアンケートでは、地方への移住に興味を持つ理由について質問している。その回答として「自然にあふれた魅力的な環境」が最も多かったが、次いで「子育てに適した自然環境」、「子どもの教育・知力・学力向上」という回答も多かった（図8.1）。また、移住先に求める条件として、「買い物できる場所がそれほど遠くない」、「医療機関がそれほど遠くない」、「駅がそれほど遠くない」といった回答が上位を占めている（図8.2）。

地方への移住に興味のある「子育て世代」が求めるものは、まずは「豊かな自然環境」であるものの、その一方で、一定の商業機能や医療機能、交通利便性、教育環境が近くに整備されている状況が、移住の意思決定を行ううえで優先される条件であることが見てとれる。豊かな自然環境と一定の都市機能、サービスへのアクセス性という条件は一見すると相反するような内容であるが、大都市に近接するような地域の中には、こうした条件をともにクリアできる場所が少なくない。また、移住先での仕事に関する質問では、「時間にとらわれない仕事」、「当該地域に関係のある仕事」を希望する回答が多かった（図8.3）。

一定水準の都市機能やサービスを享受できる環境に加えて、移住先の地域社会に根付いた仕事、雇用機会・所得獲得

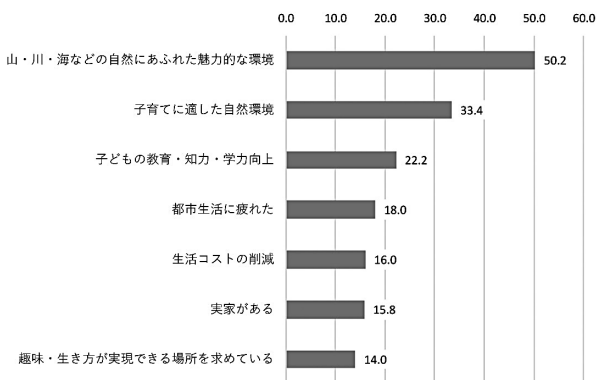


図8.1 移住に興味がある理由

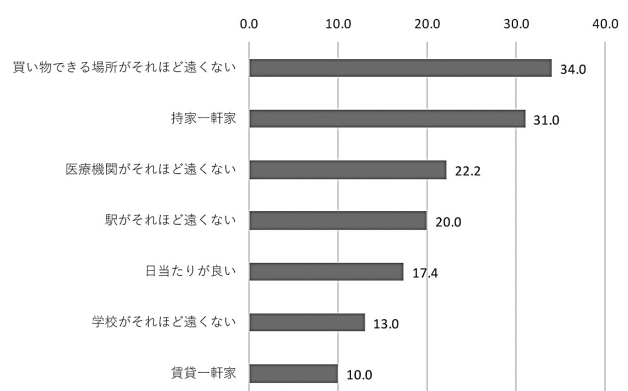
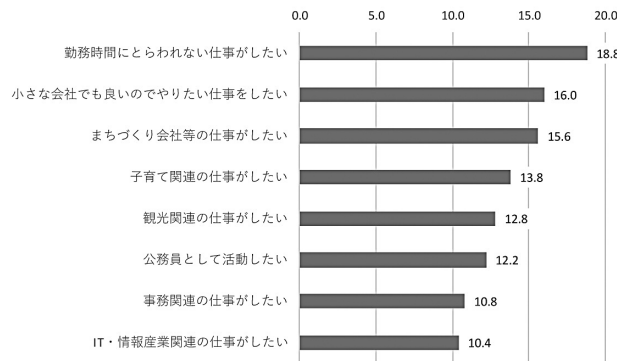


図8.2 地方へ移住する場合に優先する住宅についての条件



(資料) (一社) 移住・交流推進機構「移住に関するアンケート」

図8.3 移住先での仕事で重視する条件

表8.1 日本における主な世代と特徴

団塊の世代 (1947～49年生まれ)	第一次ベビーブームに生まれ、現在は高齢者のボリュームゾーン
新人類 (1955～64年生まれ)	サブカル世代とされ、一風変わった若者として捉えられた面も
バブル世代 (1965～69年生まれ)	バブル景気に伴う雇用の超売り手市場のなか、学卒者の多くが上場企業に入社
団塊ジュニア世代 (1971～74年生まれ)	団塊世代の子が多いとされ、現役層で唯一の人口ボリュームを持つ一方、就職氷河期に身を置く
ポスト団塊ジュニア世代 (1975～84年生まれ)	多くが団塊ジュニア世代同様に就職氷河期に直面
ゆとり(さとり)世代 (1987～2004年生まれ)	いわゆるゆとり教育を受け、仕事中心だった上の世代からは違和感を持ってみられるケースも少なくないが、幅広い分野でリーダーとして活躍する人も多い

(資料) 日本総合研究所

の機会が存在し、そしてそれが居住機能と近接していることは、子育て世代が移住を意思決定するうえで、有利な条件になるものと考えられる。

高齢化は今後も確実に進行し、いわゆる「団塊の世代」はあと数年で後期高齢者（75歳以上）となる。日本人の平均寿命は年々伸びている（2018年の平均寿命は、男性81.25歳、女性は87.32歳）とはいうものの、現在で10年程度とされる健康寿命とのギャップを考えると、若者世代と並んで、今後の地域活性化やまちづくりの担い手として期待できる高齢世代は、「団塊の世代」の次に来る「新人類」、「バブル世代」、さらに中長期的には、団塊世代に次ぐボリュームゾーンを持つ「団塊ジュニア世代」と考えるべきであろう。これらの世代は、表8.1のように特徴づけられる。

これら将来において高齢者となる人々（＝これからの高齢世代）の特徴、考え方や嗜好、行動パターン等を把握し、その能力を積極的に取り込むことでまちづくりや地域の活性化に生かす（すなわち、地域への居住と地域での就業を促す）手立てを検討しておく必要がある。例えば、大きな人口ボリュームを持つ団塊ジュニア世代とそれ以降の世代は、バブル経済崩壊後の「就職氷河期」と重なる。バブル経済崩壊後の景気の長期低迷と企業の新規採用の絞り込みにより、不本意ながら非正規で働かざるを得なかった人の割合は、その前の世代と比べて大きく上回っている。就職氷河期世代は、賃金や雇用などの面でそれ以前の世代と比べて不遇とされ、同世代が高齢期を迎える頃には、親の介護や自分自身の高齢貧困などの社会問題が顕在化してくる懸念がある。令和元年8月に兵庫県の宝塚市で「就職氷河期世代」を対象に正規事務職員を4名募集したところ、応募者が殺到して倍率が400倍となる事態となり、メディアでも大きく報道された。就職氷河期世代の就職環境がそれだけ厳しかったこと、そしてその影響が現在に至るまで続いていることの現れである。この世代は、正規労働者としての経験が乏しくキャリア形成が十分なされていない人が多い一方、様々な職業や業界での就業経験があること、PCやスマートフォンの利用率が70パーセントを超えるなどデジタルスキルの面で上の世代を上回ること、などの特徴を指摘することができる。

9. 大都市近郊地域が活力を維持するには

「子育て世代」は、地方の移住先に一定水準の商業機能や医療機能、教育機能、交通の利便性などを求めていることが分かったが、これらの機能は、現在の高齢世代はもちろん、これからの高齢世代にとっても必要とされる都市機能である。子育て世代と高齢世代とがともに必要とする都市機能、生活環境には重複するところが多い。

大都市近郊地域には、子育て世代やこれからの高齢世代が必要とする都市機能、生活環境、自然環境のいずれも十分に提供できる場所が数多く存在する。そして、衰退、あるいはその瀬戸際にあるような大都市近郊の旧来型商業施設に注目し、その価値を再評価・再利用すること、具体的には、新たなビジネスの「出発地」、あるいは「発信拠点」として再生、再利用を図ることで、若い経営者、起業家など子育て世代に重なる人材を引き付けることができる。地元の金融機関などには、開業のための資金やビジネスネットワークの提供などといった面でのサポートが期待される。それらのビジネスが成功することにより、その顧客なども地域に呼び込むことができる。

商店街や卸商業団地などの旧来型商業施設を新たなビジネスのインキュベーター等として再生・再利用することで若年代を引き付けると同時に、同区内、もしくはその近隣には当該世代が居住するための受け皿を整備し、若年代から子育て世代までがその地域に移住・定住しやすくすることも重要である。近隣に豊かな自然環境が残っているか、容易にアクセスできる条件が満たされていれば、移住者の受け入れにはさらに有利となろう。移住・定住にあたって重視される医療や教育などの都市サービスも旧来型商業施設の中に併せて整備することで、「人材誘致・人口誘致」のための必要条件が整えられる。医療や教育などの機能については、必ずしも新設である必要はない。老朽化や耐震化等に伴う建替えや地域に分散していた機能の集約などの機会をとらえて、まちづくりの中に計画的に取り込めるようにするのが理想である。

【事例】 コンパクトで魅力的なまちづくり（北海道中標津町）

北海道東部に位置する中標津町は、人口2.3万人余と小規模ながら、ここ最近まで人口増加の状態が続いていた。

まちの中心部には大型商業施設、町立病院が立地し、周囲にはロードサイド型の商業・サービスが集積する等、まち自体はコンパクトでありながらも、都市にはあって当然のサービスの選択や多目的トリップが一定程度可能である、という点に特徴がある。道東における観光の拠点としての性格も併せ持つなど、人口の吸引力と集客力の両方を維持してきた（図9.1 なお近接の根室市と対比している）。

北海道中標津町の事例は、地方の小さな都市であっても、移住・定住において重要度が高いとされる医療、教育などのサービス、そして一定の選択性と回遊性が確保された商業機能がまちに集積していることが、人口の誘致や定住促進において有効であったことを示唆する。こうした考え方は、「コンパクトシティ」のコンセプトに通じるものである。

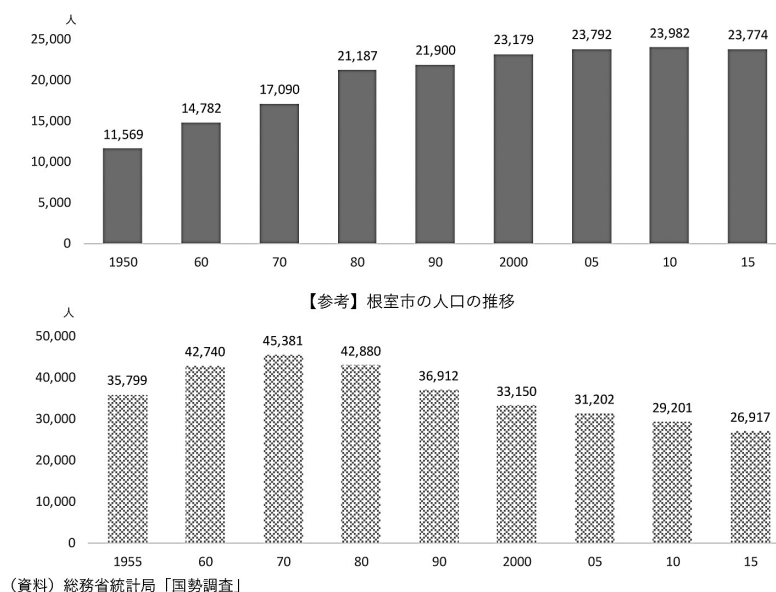


図9.1 中標津町の人口の推移

近い将来、人口割合が増加する（これからの）高齢者世代については、単なる住民や消費者としての関わりではなく、できるだけ早い段階から「シニア起業家」などとして、その地域で再スタート、再チャレンジする主役の一人として、あるいは、若手がシニアかを問わず、その地域でビジネスをはじめようとする人材を支えるサポーター、協力者、従業員といった脇役の立場で、地域の活力創出に貢献する役割が期待される。例えば、ポスト団塊ジュニア世代に属するこれからの高齢世代の中には、就職氷河期と重なってしまったがために、上の世代に比べて様々な仕事や業界を幅広く経験している人が多いかもしれない。そうした経験や経歴は、新しくビジネスを起業する場合や、多様な商売・ビジネスをサポートする立場において大いに役に立つ可能性がある。

10. おわりに

大都市近郊地域の活性化を推進するためには、若い経営者や起業家などとともに子育て世代を呼び込み、そして近い将来高齢者となる世代をも取り込んで、両世代が共存共栄するしくみ、互いが互いの力になる関係を組み込んだまちづくりを進めることが必要となろう。そしてそのトリガーとして、また中核的な施設としての可能性を有するのが、現在衰退の危機にあり、地域の「お荷物」となりつつある旧来型商業施設であると評価する。それらが有する立地特性を活かすことでビジネス人材を呼び込み、その活動を地方自治体、地方金融機関、地域住民など地域全体がサポートする。こうした取り組みが広く伝わることで、新たな人材をさらに外部から引き込むことにつながる。旧来型商業施設を核とした人とビジネスの好循環をつくり出すことにより、地域に新たな活力が持続的に生み出される。大都市近郊地域が、現在直面する空洞化の危機を脱し、賑わいと活気のあるまちであり続けることを期待したい。

参考資料

- 澤田廉路 [2007]. 「地域資源を活かした中心市街地商店街の活性化について—倉吉市、境港市の事例を中心として—」 TORC レポート No.29
- 佐藤光代, 松村暢彦, 澤田廉路 [2011]. 「地方都市の商店街活性化におけるまちづくりの担い手の継承とその要因に関する研究—水木しげるロードをケーススタディとして—」 公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集 vol. 46 No.3
- 黒川健人 [2011]. 「新しい時代の商店街の再生に向けて」 香川大学『経済政策研究』第7号
- 中井郷之 [2012]. 「商業・観光政策の変遷と中心市街地の観光マーケティングに関する一考察」 立命館大学社会システム研究所『社会システム研究』第24号
- 望月和明 [2016]. 「中小卸小売業の現状—商業統計調査を中心とした分析—」 一般財団法人 商工総合研究所『商工金融』
- 下田裕介 [2019]. 「団塊ジュニア世代の実情—「不遇の世代」を生み出したわが国経済・社会が抱える課題—」 日本総合研究所『JRI レビュー』vol.5 No.66
- 一般社団法人移住・交流推進機構 [2017]. 「若者の移住」調査【結果レポート】
- 大阪市「大阪市の推計人口年報（平成30年）」
- 総務省・経済産業省「平成28年経済センサス—活動調査—」
- 一般社団法人商工総合研究所 [2015]. 「団地組合の新たな挑戦—地方創生に向けて—」
- 中小企業庁「平成27年度商店街実態調査報告書」
- 中小企業庁「商店街の現状と課題（平成20年12月）」
- 神戸市「神戸市統計報告（平成30年年度 No.6）」
- 厚生労働省大阪労働局「大阪労働市場ニュース（令和元年8月分）」
- 総務省統計局「平成27年国勢調査」
- まちなか再生ポータルサイト <https://www.furusato-zaidan.or.jp/machinaka/>
- 日本経済新聞, 2019年8月10日