

今

後、我が国の社会・経済の制約となるのは、二〇四八年には一億人を切って九、九一三万人になると予測されている人口と高齢社会である。経済成長期に世帯数が増える時代は、宅地の郊外への誘導は合理的な政策だったかもしれない。それでも、開発は市街化区域内などの計画的地域内に限定すべきであったのに、それ以外の区域への無秩序な開発を許してきた政策は、今となっては大きな失敗であった。

郊外にはショッピングセンターなどの大型集客施設も次々に立地したが、収支が悪化すると撤退して次に移動するという、まさに自動車依存型の自転車操業型ビジネスモデルである。市街地においても類似の現象が生じている。最近の調査では、総住宅数は五年前に比べて三〇五万戸（五・三％）の増加になっているが、空き家数は六三万戸（八・三％）も増加し、空き家率は一三・五％となり、過去最高となった。これからは、郊外からのスマートな縮退と市街地の空き家などの既存施設の有効活用が求められる。ここで、エリアマネジメントの出番である。

エリアマネジメントとは、一定の面積を持ったエリアの魅力や価値を向上させるための住民、地権者、事業者などによるさまざまな自主的取り組みである。たとえば、中心商店街では空き地や空き床、コイン式青空駐車場などが増えた。本来なら、商店街組織はこれらの低・未利用地を活用すべく、商店街の歴史と雰囲気合った

各 人 各 説

中心市街地活性化のための 計画と施策

— エリアマネジメントの出番 —

熊本大学大学院自然科学研究科 教授

溝上章志

Shoshi Mizokami



業種・業態の店を厳選して呼び込むなどのテナントリーディングや、商店街全体の活性化に寄与する再開発計画への積極的コミットを行うべきである。しかし、今や不動産管理者になったかつての商店主は、通りや地域の歴史やしきたりに無関係に、支払能力の高いテナントを入居させる。老舗和菓子店の横にペットハウスが入居すれば、従来から市民に認知されているその通りの雰囲気は台無しになり、価値は下がる。

住宅地の不動産価値や生活環境の向上のための仕組みとしても、エリアマネジメントは有用である。四〇年ほど前から各地でニュータウンとして開発された大規模団地では、居住者の高齢化と共に施設の老朽化が急速に進んでいる。建物や施設の建て替えだけでなく、地域やコミュニティの中心となる施設の選定、街区の空間構成やバリアフリー施設整備、地区内街路の構成と景観デザインなど、かつてのニュータウン計画の理論的支柱であった近隣住区論を書き直すくらいの次世代住区論を構築し、実践していくことが求められる。

エリアマネジメントには地域全体の包括的計画をプロジェクトとしてマネジメントする能力が必要である。建設・設計業界にもこのような場面に登場して頂き、課題の発見から解決策の提言、実施、モニタリング、評価といった、建設プロジェクトで培った一連のマネジメント力を発揮してもらいたいと願っている。