

つくらないことに知恵を絞る時代

ニッセイ基礎研究所
准主任研究員
塩澤誠一郎
Seitcho Shiozawa



世界中から惜しむ声が届いているという。ホテルオークラ本館の建て替えに對してである。

世界のVIPを受け入れてきた同ホテルは、建築家の谷口吉郎を中心とした、当時最高の建築意匠専門家からなるデザインチームにより設計されたものだ。

世界に引けを取らない設計建設技術で、日本を代表するモダニズム建築を成立させながら、日本の伝統美を意匠の細部にまで取り入れて、他にはない独自のホテルを目指した。半世紀の年月を経て空間に深みが増し、訪れる人に特別な場所にいる感覚を与える。

建て替えを惜しむ声を寄せている海外の著名人にデザイナーや建築家などクリエイティブ層

が多いのは、世界的に見てもまれな価値がここにあることを見出しているからであろう。一度失われれば簡単には取り戻せない時間の重みを感じていることもあるのではないか。

新たにつくらないという選択

二〇二〇年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、新たにつくることを選択した事例はこのホテルに限らない。都内の主要駅周辺、あるいは新駅も含めて、多くの再開発が進められている。

そこでは高層建築が建てられ、新たな床が生まれ出される。再開発により付加価値を高めて地価の上昇を誘発し、比較的短期に投資を回収す

る。投資効果が低くなればまた新たに再開発を行う。これまでのまちづくりは、こうしたモデルを繰り返してきた。

しかし今後、このモデルが成立するのは東京の他に多くはないはずだ。いや、都内でも成立するエリアは限定的だろう。

二〇五〇年には、現居住地域の六割以上の場所、人口が現在の半分以下になり、そのうち二割は人が住まなくなるとの試算結果がある。既に、空き家、空き地の増加が社会問題化しているが、今後さらに余剰空間が増えていくことは間違いないだろう。

空間を新たにつくらないことを選択し、そこに知恵を絞る時代を迎えたと言えよう。

既存の空間を生かす

新たにつくることができない以上、今あるものを使う選択肢しかない。既存の空間を活用して付加価値を最大限高めるという考え方である。

既存の空間を活用する分、新しくつくる場合より少ない投資で済む。増床する場合と比べ投資回収リスクも低い。その分、単体の建築で完結するのではなく、エリア全体で付加価値を高めていくことに資力を向けることができる。

エリア全体といってもまちづくりの対象としてはそれほど広い範囲にはならない。言ってみれば身の丈である。身の丈に限定して既存の空間を人々が求める魅力的な場所にする。それをエリアの中で徐々に連担していくのだ。

こうしたリノベーションによるまちづくりは既に北九州市小倉北区魚町、岡山市北区間屋町といった地方都市で実践され、全国のまちづくりに影響を与えている。

公共空間も同様だ。被災地や密集市街地のように公共施設が不足している地域を除けば、新たにつくることよりも、既存の公共空間の利活用を進めるべきである。

広場や公園、道路、水辺といった公共空間は、用途が限定されていたり、利用に制約が多かったりで活かしきれしていない。公共空間を市民の

様々な要求に応えた使い勝手がよく、居心地のいい場所にするために、プレイスメイキングや可变的利用といった概念での検討が始まっている。

身の丈の感覚

既存の空間を活用したまちづくりにとって、土地や建物を所有するオーナーの役割が重要になる。

オーナーにとっては、魅力的な空間をつくることができ、着実に人の流れを呼び込めるテナントを選ぶことが重要だ。そのために、所有不動産のどこから手をつけるのが効果的かを判断したり、経営が軌道に乗るまでの初期段階は賃料を低く抑えたりといった経営的な工夫も必要であろう。

つまり、オーナー自らが主体となってエリアマネジメントを戦略的に行い、まち全体の価値を高めていくのである。

身の丈の感覚は、テナント側には既に備わっている。若い世代に、自分がやりたいことを、自分でできる範囲で実践している人々が増えていく。それは一般的な店舗経営の場合も、ソーシャルビジネスの場合も同様だ。

彼らは、空間に対する感度も良く、古い建物をセルフリノベーションでセンスのいい空間に変えている。そして、そうしたやり方に共感す

る、若いエンドユーザーが彼らを支えている。若い人ばかりではない。アクティニアと呼ばれる元気で活動的な高齢層は、自分のライフスタイルにふさわしい住まいとして、戸建て持ち家から、既存の賃貸住宅に住み替えている。

このような人々には、必ずしも新しいことが絶対的な価値にはならない。むしろ、歴史が育んだ空間の奥深さや、他にはない個性に、創造性を刺激される面白さを見出す。

このまちにしかない価値を磨く

決して、世界の著名人が惜しむような建物でなくとも、磨けば輝きが蘇る要素はどのまちにも潜んでいるはずだ。そこに光を当て、新たに作るのではない方法に、オーナーもテナントもユーザーも行政も一緒に知恵を絞り、それぞれができるところから取り組んで、魅力的なまちを創出していく。

そうすることで、そのいづれもが、このまちに暮らしてよかったと感じられることが重要である。そこに重きを置きたい。新たにつくらないことを真剣に、そしてクリエイティブに考えることで、そこに近づくと思っているのである。

日本各地で、そのまちにしかない価値を磨いていってほしい。地方創生に舵を切る今こそ、その時である。

※2 人が自然と集い、賑わいが生まれる、魅力的な都市空間にするための考え方やデザイン手法
※3 公共空間を時間帯、用途、領域を変化させて使用方法

※1 国土交通省都市局都市計画課資料より。現在というのは正確には2010年国勢調査人口