

特集：中部地方における都市再生

中部地方における二つの都市再生の物語

福島 茂

名城大学都市情報学部 教授

地方都市の再生が問われている。都市の顔でもある中心市街地の空洞化は、地方都市の再生の必要性を如実に表しているように見える。ただ、大型店を誘致して中心商店街が賑いをとりもどしたとしても、地方都市の再生が達成されるわけではなさそうだ。地方都市は何かより本質的な機能を失いつつあり、社会経済の変化は何か別の資質を都市に求めている。その変化とは、少子高齢化と人口減少という人口学的現象であり、成熟社会、経済のグローバル化と地域産業構造の変動、環境意識の高まりなどの社会と経済の変化でもある。地方都市の再生は、失いつつある都市機能を内在する地域資源を活用して回復し、社会経済の変化に適用した都市に再生することに他ならない。

地方都市が失いつつある機能の一つに、地域の風土に根ざした生活文化の創造機能がある。それは都市のアイデンティティ(独自性)や個性ある豊かさの喪失につながるものである。生活文化の創造機能の低下は、全国展開される大手流通資本の拡張や地域



の社会経済空間が衰退してきたことが主要な要因ではあるが、機能重視の近代都市計画もこの傾向を助長してきたといえる。また、成熟社会では

豊かさのもとで価値観やライフスタイルが多様化する。この価値観の多様化にも、「モノ」より「コト」の重視、本物志向、アメニティや環境志向など、ある種のベクトルが働いている。都市機能や都市空間にもそうした多様性への対応が求められている。都市の魅力は地域文化や都市環境のなかで、自己表現や自己実現をはかりたい多様な主体が作りあげていくものである。都市にはそうした意欲を育み、実現させていく機能と空間が求められている。

この特集に記載された二つの記事は、中部地方の二つの都市における中心市街地の再生をテーマにしたものである。人口215万人の大都市・名古屋と人口5万人に満たない小都市・七尾、前者は機能重視の近代都市計画や産業都市のイメージからの脱却、後者は伝統的なヒト・ミセ・マチの関係を回復させ賑わいの軸をかたちづくることを目指している。二つの都市再生の物語は文脈も目指す都市像も異なるが、独自の都市文化と魅力ある都市環境を再生する試みという点では共通している。「環境」と「参加」も地方都市を再生していくうえでのキーワードである。七尾の事例には、市民有志が結成したまちづくり会社・御祓川(みそぎがわ)による都市河川と賑わい再生の試みが紹介されている。CPIJ Newsletter No.17において金沢市の都市再生が取り上げられているが、併せて読んでいただければ日本における地方都市再生の試みがよりよく理解されよう。

近代都市計画のモデル都市“名古屋”のジレンマと都市再生

井澤 知旦 (株)都市研究所スペース

1. はじめに

このニュースレターの読者の中で、“名古屋”という地名あるいは“名古屋”が日本のどこにあるのかをご存じの方はどれくらいいるのであろうか。東京、京都、大阪は有名であるが、名古屋はそれに比べれば、まだ無名に近い。

日本を紹介した旅行ガイドブック(英語版)のなかで、名古屋は「commercial and industrial center」であるが、「not a top travel destination」であり「There are some lesser attractions, many excellent restaurants and the city itself is fairly pleasant; it similar to a scale down, far more relaxed version of Tokyo」(Lonely Planet “JAPAN”7th Edition Oct.2000)と評価されている。他のガイドブックも似たり寄ったりであり、「a major transportation hub for region, Nagoya is a pleasant and convenient, if unexciting, base」(Eyewitness Travel Guides “Japan” Dorling Kindly 2002 Edition)ということになる。名古屋は魅力に乏しく、エキサイティングな都市ではないが、交通の拠点であり、便利な都市であるということだ。前者のガイドブックでは東京に80頁を割き、京都58頁、大阪18頁、そして名古屋に11頁を割いている。

名古屋は都市圏名でもあり、都市名でもある。名古屋都市圏は人口1,000万人を超え、首都圏、関西圏に次ぐ三大都市圏の一つである。三大都市圏のなかでは製造業に特化し、自動車や工作機械、窯業や繊維などの産業が集積している。他方、名古屋市は人口218万人を擁し、東京都区部、横浜市、大阪市に次いで、4番目の大都市である。そんな名古屋のジレンマと都市再生をテーマに論を進めたい。

2. 名古屋の都市計画史

(1) 名古屋城下町と熱田の門前町・宿場町

名古屋の街は1610年の名古屋城の築城と清洲越し

による城下町の形成に始まる。新しい街をつくるにあたり、碁盤割りによる都市計画がなされた。標準的な町人地の街区は約100m×100m(正確には98.5m四方)に約6mの街路が取り巻いていた。

“清洲越し”とは、名古屋の6km北西にあった清洲の城下町を街ぐるみで移転したことである。武家屋敷や町屋は言うに及ばず、神社や寺院、橋までも移築された。周辺の豊かな穀倉地帯を背景にして、城下町は拡大していく。なお、1660年に町人地のほとんどが消失する大火があり、防火帯の役割を担う東西道路“広小路”が整備される。

もう一つに3世紀に起源をもつという熱田神宮のまわりに門前町が形成され、そこが東海道(Tokai post road)の宿場に定められてから(1601)、ますます発達して、市街地を拡大していった。これら城下町と門前町・宿場町が連なって、名古屋の都市原型がここに完成する。

(2) 第二次世界大戦までの都市計画

江戸から明治に入ると、日本は近代工業化を進め、“西欧に追いつけ、追い越せ”をめざす。しかし、名古屋には水深のある港はなく、燃料となる石炭も近くにないため、地場産業であった“織物”が国の殖産事業として始められた。近代工業化へはスロースタートであった。一方で木材の一大集散地であった地の利を活かして、製材工業の機械化、掛け時計や鉄道車両の製造へ繋がり、また繊維産業を背景にして、自動織機が発明され、生産が始まる。これがトヨタ自動車の起源となる。さらに、オールドノリタケチェーンで世界的に有名なノリタケも、ここ名古屋が発祥の地である。兵器工場とその関連民間軍需工業が立地することによって軍需都市的色彩を帯びることになった。

工業都市を支える物流基盤として港湾と鉄道が重要であるが、名古屋港が1907年に開港し、順次港湾



機能の拡充がなされていく。鉄道も 1900 年前後に東海道線(東京～神戸)、中央線(東京～名古屋)、関西線が開通する。中川運河も 1930 年に完成する。1930 年代は東洋一を誇る名古屋駅舎の整備やそこから東に伸びる幅員 45m の桜通の開通などのインフラ整備が行われた。

製造業が盛んで、軍需都市であったために、第二次世界大戦で名古屋市は 38 回の空襲を受け、3,850ha が焦土と化した。死者 7.8 千人、罹災戸数 135 千戸の被害を受けた。主要市街地の半数以上が消失し、都市形成のコアとなった名古屋城や熱田神宮を始め、歴史的資産の多くが失われてしまった。

この間に、名古屋市は 1891 年と 1944 年に二度の震災に見舞われている。

(3) 戦後の都市計画

戦後、名古屋市は都心部を中心に、いち早く復興都市計画土地区画整理事業(3,452ha)に着手した。終戦 1945 年に「大中京再建の構想」が公表され、それは 200 万人都市の建設(当時の市域)とそれを支える幅員 100m の公園道路 2 本、50m の幹線道路 9 本の大街路網を格子状に配置することを基調としていた。100m 道路は久屋大通(南北 1.75km)と若宮大通(東西 3.88km)からなり、中央部を公園として利用し、防火帯の機能が付与されている。今日、久屋大通は名古屋のシンボル空間となっている。

もう一つ特筆すべきものとして、墓地の集約移転である。被災地には多くの寺院があり、寺院は墓地

を保有していたが、復興していく上で、都市環境的に、また美観的にはマイナス要素として働くため、郊外に集約移転することになった。92ha の公園区域に 278 ヶ寺の 187 千余基が移転した。その区域を“平和公園”と呼んでいる。



3. 近代都市計画のモデル都市名古屋のジレンマ

(1) “成長”から“成熟”へ

この復興事業は着実に進められ、1960 年代に基本的な骨格が完成し、これからの成長を期待して「青年都市名古屋」と謳われた。臨海部での工業地帯が形成され、内陸部(市外)では自動車産業が急成長して、順風満帆であった。

都心周辺部は戦前から、戦后市域拡大した郊外部では戦後から、土地区画整理事業によって、道路公園等の都市基盤がしっかりと整備された。

このように名古屋は戦災や震災を乗り越え、道路・公園や港湾・鉄道網の整備を行ってきた。工業社会を前提とする「近代都市」において、まさにモデル都市を建設してきた。

しかし、1970 年代に入ると二度のオイルショックを経験して、合理性や機能性を第一義とする“近代化”への批判が高まる。1990 年代はバブルの崩壊と日本経済の成長鈍化や今後生じる人口減少と高齢社会から、“都市再生”による経済活性化、地域活性化がテーマとなってきた。

近代都市計画のモデルである名古屋は、戦災により多くの歴史的空間が消え、そのうえに格子状の道路を整備することによって、魅力の宿る裏部分(例えば横丁とか小路)を表に露出させ、衛生的ではあるが魅力のない都市、すなわち、成長が約束された「理想都市」「青年都市」から「面白味のない都市」「無味乾燥した都市」との評価に転じることになる。冒

頭で見た、ガイドブックの評価がそれを示唆している。

よって、完成度の高い近代都市の基盤の上に、人々の来訪や民間の投資を呼び込むに足る新しい都市魅力を付与していくことが課題となる。そこで1980年代から名古屋市は、景観行政に力点を置き、噴水や彫刻の設置、違反広告物の撤去、優良景観建築物の顕彰などの施策を展開してきた。1984年には「都市景観条例」を制定し、また市制百周年を記念して、「世界デザイン博覧会」を開催するなど、様々な取り組みを行ってきた。

(2) 名古屋の都心核の動向

名古屋の都心には二つのコアが存在する。一つは名古屋駅前地区、もう一つは栄地区である。前者は交通ターミナルである名古屋駅周辺のエリアであり、業務機能が集積している。後者は本社機能と商業・業務機能が集積している。

名古屋駅前地区では、2000年にJRセントラルタワーズ(延床面積約42ha、高さ245m)が威容を表した。これに続いて豊田毎日ビル(19ha、245m)や牛島南地区(14ha、180m)の再開発事業計画が公表された。2007年に完成予定である。そして、諸々の規制緩和や税制優遇などによって、民間投資を誘発する都市再生促進エリアが名駅地区で指定されたこともあり、今後名古屋都市圏の大きな地殻変動が予感される。

さて、もう一つの都心コアとなる栄地区はどうで



あろうか？名駅地区のような大規模開発の予定はないが、大規模商業施設の一層の充実が図られる。新たに百貨店が1棟増築、1棟が増床され、その結果10棟の百貨店と専門店ビルがほぼ直線的に連続し、店舗面積25ha、延床面積50haの一大メガショッピングゾーンを形成することになる。さらに、このゾーンの東に幅員100mの久屋大通が走るが、その道路の中央に70m幅の公園があるため、イベントの開催により大きな集客を生んでいる。この沿道には芸術文化センターや放送局といった文化情報発信施設もすでにあり、空中水槽を持った栄公園(オアシス21)が新装オープンしたところである。このゾーンの西には幅員30mの大津通が走るが、この沿道に最近ではブランドショップが集積しつつある。

これだけの商業集積(メガショッピング)と質の高い都市環境をもったゾーンは、世界有数ではないだろうか。これら商業空間と公共空間の集積を活かして、もっと楽しい都心空間にしていくことが求められているのであろう。

(3) より魅力ある都市への脱皮

今を生きている私たちの責務は、先人達が残したこれら公共空間を21世紀にふさわしい活用を図ることである。残すべきものは残し、更新すべきものは更新するという選択である。“都市再生”とはそういう視点での都市空間の再編であらう。

例えば、公共空間とオープンカフェがある。これまで公共空間は、国や地方自治体により一元的に整備され、管理されてきた。そのほうが効率的であるからである。しかし、今日市民のニーズが多様化し、都市の魅力をより惹き出すためには、その方法は限界に来ている。例えば、欧米では日常風景である歩道上のオープンカフェがあるが、これは日本の現行法制度では禁止されている。歩道(道路)は交通処理が主目的であり、憩い・語らう場として整備したものでないと言う判断である。しかし、豊かな屋外生活を楽しむためには必要な装置である。高齢者が増えてくれば、必要な休憩施設となる。特に名古屋は広幅員道路が多いため、歩道上でのオープンカフェや大道芸などの演出は比較的たやすい。人々の目が屋外に向けば、囲い込まれた建築空間が開放的な建築

空間に変わる。目下、久屋大通でオープンカフェの社会実験を実施中である。

例えば、産業を観光化することである。名古屋も多くの人々に訪れてもらいたいと考えている。そして Visitors Industry を育てていく戦略をもっている。来訪の目的が交通の乗り換えだけでなく、当地に降り立ち、宿泊できる観光都市としても注目されたい。目玉は産業観光である。当地には、もちろん四百年の歴史を持つ武家文化もあるが、産業文化の蓄積も厚い。窯業、繊維、木工、食品(酒、酢、味噌、醤油等)、刃物、自動車などの多様な伝統産業、地場産業

が集積しているため、産業遺跡や産業博物館のみならず現場を見学することが可能となる。名古屋駅から車で5分の所に、トヨタ自動車により「産業技術記念館」(TOYOTA Commemorative Museum of Industry and Technology)が、隣接してノリタケによる「ノリタケの森」(展示・ワークショップ、物販の複合施設)が立地している。

2005年、名古屋では国際博覧会が開催され、それに併せて中部国際空港が開港する。これを機会に、是非様変わりして、都市の魅力を高めている名古屋を来訪して欲しい。

民間まちづくり会社(株)御祓川「店づくりはまちづくり」

森山奈美

株式会社御祓川 チーフマネージャー

1. はじめに ～七尾市と御祓川みそぎがわ～

日本海に突き出た能登半島のちょうど付け根に位置する七尾市は、古くは万葉の時代(約1300年前)から港町として栄えた能登地域の中核都市である。その中心市街地を南北に貫く形で流れているのが御祓川。



能登最大の祭礼である青柏祭では、山車が川沿いに並ぶなど、市民に親しまれる川である。しかし、地盤沈下による河床勾配の減少、放水路の整備による流量減少、生活排水の流入によって水質の汚染は進み、河床にたまったヘドロからメタンガスが発生する、臭い“ドブ川”になってしまった。

2. 七尾のまちづくりを振り返る

(1) 危機感から港のまちづくりへ

今から約20年前、七尾市(人口約48,000人)の都市活力は、非常に衰退していた。モータリゼーションの波に乗り遅れ、商圈が急速に縮小し、駅前再開発

などの大型プロジェクトは難産を極めていた。その頃、七尾では経済的な冷え込みだけではなく、何より市民の心に倦怠感が漂っていた。

「このままではいけない」と、立ちあがったのは(社)七尾青年会議所の若手経済人たちであった。1985年に6回シリーズで開催された市民大学講座で、七尾のこれから進むべきみちを模索し、“港を中心としたまちづくり”というキーワードを得た。古くから香島津と呼ばれ天然の良港として栄えた七尾港を財産として、港からまちを再生していく「七尾マリンシティ構想」を立案し、この構想の推進母体として七尾マリンシティ推進協議会が設立された。

同構想における優先順位の高い事業としてフィッシャーマンズワーフ建設計画を挙げ、運営主体として(株)香島津を官民からの出資によって設立した。こうして、1991年に、七尾フィッシャーマンズワーフ「能登食祭市場」がオープンし、市民が忘れ去ったフェリー埠頭が、現在は年間90万人が訪れる交流拠点に生まれ変わった。

(2) 港からまちへ

能登食祭市場の成功は、停滞していた駅前再開発にも刺激を与え、'95年に駅前第一地区再開発ビルと

してパトリアがオープン、七尾市は中心市街地に2つの大きな集客核を持つことになる。この2つの核をシンボルロードで結ぶことによって集客力を中心に吸引し、既存の中心商店街への波及効果を狙うというシナリオを描き、まちづくりが進められている。しかし、シンボルロードとなる道路の脇には前述の御祓川が流れており、夏になると異臭を放つほどに汚染が進んでいた。2つの核を結ぶ軸づくりにあたっては、この御祓川の再生が不可欠であると考えた企業経営者らが設立したまちづくり会社が「株式会社御祓川(以下(株)御祓川)」である。



青柏祭で賑わう御祓川周辺

(3)まちづくり会社(株)御祓川

平成11年6月、民間まちづくり会社(株)御祓川が5000万円の資本金で設立された。(後に増資して6800万円)設立時の8名の出資者はすべて七尾マリンシティ運動に当初から携わってきたメンバーである。現在、取締役6名スタッフ3名で、民間まちづくり会社として、川沿いへの店舗誘致や出店プロデュース、浄化方策の研究、さらに川づくりNPOの支援等を行っている。

3. 店づくりはまちづくり

(1) ミセとマチの関係

(株)御祓川では、まちづくり会社として「ヒトとミセとマチの関係を取り戻す」ことを目指している。御祓川沿いに賑わいを取り戻すために、まず重視しているのは「ミセとマチ」の関係である。

既存店舗の場合、その店が七尾というまちに存在する意義、まちにとって必要な店かどうかを問い直すことが出発点となる。すると、特に小資本の家業などでは、そのまちの都市文化によって店が支えられていることに気づく。七尾の場合、御祓川をはじ



寄合処御祓館は(株)御祓川がプロデュースした最初の店舗であり、御祓川沿いのシンボルの建物である

めとして、七尾港、500年前に七尾で栄えた畠山文化、前田利家が築いた城下町などの恩恵を受けて、商売をさせていただいている。

だからこそ、七尾の都市文化を育んだ御祓川の再生なくして、中心市街地の再生はありえないのである。企業家がまちづくりに取り組む理由はそこにあるだろう。まちが持っている文化は、そのままその店の資本となる。だから、企業家はまちの文化に対して投資する。そして、まちにとって必要な店が育つということは、その店は都市文化のひとつと言えるだろう。つまり、今回提示した「店づくりはまちづくり」というテーマは、企業文化が都市文化に支えられているという関係を明らかにしたものである。

(2) 店づくりはまちづくり

出店プロデュース業務を通して、強く感じたことがある。それは「まちに支えられた店をきちんとつくることは、そのまま“まちづくり”である」ということだ。誤解を恐れずに言えば、自店の店づくりを犠牲にして、商店街などの社会活動に励む商店主を見かけるが、それぞれの店が真剣に自店の魅力づくりを行なえば、それ以上のまちづくりへの貢献が可能である。

店という舞台で繰り広げられる交流によって、まちは賑わいを増していく。そのような店づくりは、企業家にできる最も効果的なまちづくりであろう。

(3) 多様な価値観を創造するまちへ

このようにマチとの関わりを重視したミセに、ヒトは集まり活気を生み出す。そこで、人とモノ、人

と人、情報や文化の交流がはじまる。また、ヒトが集まってマチに主体的に関わっていく。そのような関係を再生していくことがまちづくり会社としての課題である。

なぜ、わたしたちが「ヒト・ミセ・マチの関係」を重視したまちづくりを進めるのか。それは、私たちのまちを多様な価値観を創造する場にしていくためである。まちの魅力は、そこからいかに多種多様

な価値観を生み出していけるかに尽きるのではないだろうか。新しい人、物、情報、文化との出会いによって、触発され、融和し、創造する。川の再生をめぐる様々な交流から、まちの再生を目指す(株)御祓川の取り組みは、「ヒト・ミセ・マチの関係」から、いかに多様な価値観を生み出していけるかという大いなる実験なのである。

■ 発行日：2003年3月

■ 編集発行：

社団法人 日本都市計画学会 国際委員会
〒102-00082 千代田区一番町10
一番町ウエストビル 6F

TEL. 03-3261-5407/ FAX. 03-3261-1874