

これからのまちづくり——都市の利便性と快適性

明治大学 名誉教授 青山 侑

日本の経済・社会が成熟段階に入り、人口が減少する中で人々の価値観も大きく変わりつつある。全体のベクトルが変わるのだから市町村も従来の発想とはまったく異なった政策を創造していく時代となった。例えば、以前は工業団地を造成し工場を誘致したかもしれないが、今は、圏央道沿い等であったら流通関係の業務が主流となった。広大な用地があれば団地やマンションが出来た時代があったが、今ではこれらをどう集約していくかが課題となっている。50年前に都市計画法ができたとき、市街化区域の農地は10年以内に市街化すると定められたが、今では生産緑地法に加え田園住居地域という制度ができて、都市内に農地をいかに組み込むかという議論をする時代になった。

まちづくりをめぐる状況は大きく変わったが、都市に利便性と快適性を求める市民の志向は変わらない。そういう前提で、これからのまちづくりを考えてみたい。

1. コンパクト・シティ政策は決め手となるか

総務省が発表する「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」によると、人口が増えている区市がある一方で、相当数の人口が減少した町村もある。

必ずしも人口が増えれば住民が幸せになるとは限らないが、日本全体の人口減少が続くなかで、人口減少率が高い町村では、それぞれのまちの中心から離れた地域において福祉・医療など公共サービスの提供や買い物の利便性などにおいて様々な問題が生じている。

そこで、わが国において従来から採用されているのがコンパクト・シティ政策である。これ

は、それぞれの地方都市において郊外への拡大を抑制し、中心市街地の活性化を図り、生活に必要な諸機能を集約しようとする考え方で、中心部に居住を集約しようとする政策である。高齢化が進み、車を運転できない人が増えると、医療・福祉サービスを行き届かせるためにも、地方都市ではこれが重要な政策となるが、実際には住み慣れた家や地域を離れたくない人も多く、集約化政策も思うようには進まない。

英和辞典でコンパクトという言葉を引きくと、「こじんまりとした」という意味のほか、「密集した」とか「質的に密な」といった言葉が出てくる。コンパクト・シティの政策により密集して住むことが実現すれば商店も成立するし地域福祉サービスも確保でき、互いに助け合いながら生活することもできる。もともと都市は人口や産業が密に集まることによって成立しているので、コンパクト・シティ政策は都市政策の本流である。

決め手となるのは、その地域に収入を確保するための仕事があるかどうかである。福祉サービスを充実するだけでなく、地域経済の振興を図る政策を確立しなければならない。実際、昼間人口が増える、すなわち雇用機会があると、それに誘導されて夜間人口が増える例も多い。福祉と経済をセットとした政策の充実が望まれる。

2. 新興大企業の郊外立地はあり得るか

エベネザー・ハワードが1987年に唱えた、都市と農村が調和した田園都市論の内容は、『明日の田園都市』（鹿島出版会）に詳しく記載がある。

ハワードがつくった田園都市レッチワースは、

ロンドンから30キロほど行ったところにある。人口は3万人程度に抑え、駅周辺には必要な商店やレストランがあり、道路は放射と碁盤目を組み合わせて配置し、歩行者優先で歩道が広く、並木が完備している。街並みは、木立ちに囲まれた低層の一戸建てとテラス式住宅によって構成される。周辺は農村地帯である。すなわち、レッチワース自体、小都市ではあるが、まちの中でも農村的な緑が豊富で、まちの周囲は農村によるグリーン・ベルト、という構成である。その後、ハワードはロンドンから50キロほど離れたウェルウィンにより本格的な田園都市をつくった。

ハワードはこのまちをガーデン・シティと呼んだ。直訳すると庭園都市である。それを明治の日本人は庭園都市と翻訳せず、田園都市と訳すことに決めた。農村に囲まれて立地する田園都市は、都市の理想像である。

東京では、21世紀に入ってから、果樹や野菜の農業販売額が増えている。これは消費地に近いからその利点を生かして直接販売に努めている効果大きい。

一方、東京でも中山間地域や島しょ地域では農業販売額が一貫して減少傾向にあり、農地の集約や大規模化だけでなく、インターネットによる直接販売等に努めている農家もあるが、どうしても消費地に遠いという不利がある。

そこで発想の転換を図って、中山間地域や島しょ地域に企業立地が図られると消費地が近くなり、販売上、有利になる。そんなことができるのか、と言われるかもしれないが、実際に、例えば、アップル、グーグルその他、世界的な新興の情報関連大企業は郊外立地が多い。環境関連の情報技術を扱っているアメリカ・カリフォルニア州のエンフォスという企業は、サンノゼの市街地から、のどかな牧場地帯を自動車でも30分以上も走った山の上にある。余談だが、これら牧場地帯では日本の黒毛和牛を飼育しているところが多い。レストランのメニューにも、必ずといっていいくらい、和牛肉が載っている。

これら新興の情報関連企業は、いずれも相当

数の従業員を集め、知恵をしまり、情報システムやソフトを開発し、新たな価値を創造することにより利益を上げている。緑に囲まれて落ち着いた、快適な環境をつくりだすことによって従業員の知的生産性を上げることに力を傾注している。

私はこれらの企業のうちいくつかの社員食堂を知っているが、昼食時に行列ができるのは、大抵、野菜や果物のメニューのカウンターである。ちなみに、まちのレストランでは、ニューヨークを含めて、LED照明で葉物類を水耕栽培しているガラスケースを置いているところも結構ある。日本の海鮮料理店で魚や海老を泳がせているのと似ている。新鮮なものを好む傾向は日本と共通である。

日本でも今後、産業の高度化はますます進んでいくだろう。情報関連の新興大企業のオフィスを郊外に誘導し、農業生産とタイアップすることができれば一定の農業収入を得ることができる。

島しょ農業の振興のためには観光等の入れ込み客を増やすのが一番だが、アメリカやヨーロッパ諸国では新興の情報関連大企業の郊外立地がけっこうあることを考えると、日本の中山間地域や島しょ地域にもそういった政策があっているのではないかと。この場合のキーワードは快適オフィスである。

3. 多様な農業観光を

瑞穂町の「農家CAFE たまご工房うえの」は、カフェといってもテーブル二つだけの小さな店だが、たまご、プリン、ロールケーキなど種々の自家製品を売っている。次々と買いに来る人もいて、それなりに流行っている。

農業観光については、日本に限らずヨーロッパ諸国でもそれぞれに政策メニューを用意し奨励している。都会で暮らす人にとっては、農家にひと時、あるいは数日、滞在することによって温泉とはまた違った喜びや癒しを得ることができるので、ニーズは多いと思う。

私はオランダ、ドイツ、フランス、イタリア、