

## 人口減少社会の都市と地域の創生

すでに人口減少が進んだ欧米の地方都市の中には、住民合意を重ねた丁寧な議論を経て再生に成功した事例が多い。自らの町の魅力を高め、旧来の産業構造を転換し、地域経済を小さくとも再生させた。もちろん昔の様にはいかないが、住民生活を守り、若者が定住、地元企業が少しずつ成長する。成功した再活性化事例では発想の転換が極めて重要だと言う。当然ながら、その大部分は、建設行政の発想の転換である。

例えば、鉱工業の盛んな地域の工業都市の都心と美しい自然の中のリゾート都市とでは、都市整備の方向が全く違う。町並みと自然を洗練させた美しさが求められる。大型トラックが行き交う高速道路と観光客がゆったりと移動する風景街道ではその整備手法が真逆になる。地形に溶け込むような設計が求められる。もちろん、トラックドライバーが多い道の駅と高原のハーブ園ではカフェのメニューが違う。女性観光客の眼は厳しい。

実際、産業構造転換が進んだEUと北米の地方では都市も田園も急速に美しくなった。それぞれの首都や大都市から離れた小都市で観光客が緩やかに増加し、地元資本の中小サービス関連企業が付加価値を上げ成長している。マクドナルドやスターバックスももちろんあるが、ちょっと値の張る個性的な店が着実に増えた。そんな成功者が集まる美しい町並みを中心に、コンパクトにまとまった町並みが再生した。工業都市ではポートランド（米）やエッセン（独）、もちろんビルバオ（西）が知られる。かつてのリゾート地でもウィンデルミア（英）やコモ（伊）が再生した。ナン

ト（仏）やハンブルク（独）は港湾産業都市である。もっと無名の地方の小都市や町村は多い。

眼を国内に転じると、インバウンド効果で元気な地方都市が出ている。東京から富士山や京都・奈良に寄って大阪に至る、いわゆるゴールデンルートだけが人気を集めた第一段階を過ぎ、金沢や倉敷、北海道各地や福岡、上高地や軽井沢にもインバウンド客が広がっている。今では、東アジアからの客がレンタカーで、欧米人は公共交通とレンタサイクルで地方を回る段階に移りつつある。新幹線の車掌さんは英語でアナウンスするし、道の駅長も中国語と英語を話す人が増えている。まあ、話せなくてもスマホで用はかなり足りる。

1970年代に海外旅行を始めた日本人が、団体から個人に転換するのに20年を要したが、東アジアの客は10年と早い。日本人がハワイでレンタカーを借り始めたのは古いが、北米やEUの田舎をレンタカーで回り始めたのは最近のことだ。日本は欧米以上に公共交通が発達しているから、外国人でも旅行しやすい。もちろん高速道路も一般道もよくできている。この優れたインフラを長持ちさせ、上手に管理し、賢く使いこなすということには、この急速な国際化への対応が含まれる。利用者の何割かが外国人に代わった今、多言語対応でなく2020年のオリンピック・パラリンピックで注目されるピクトグラムがいいかもしれない。EUではアメリカ人や日本人が急増した1980年代初頭に急速に普及した。

この時代、地方でも都市構造と交通体系が再編された。従来は住民が車でどこにでも行く単純な

京都府立大学 副学長・京都和食文化研究センター長 環境デザイン学科 教授 宗田 好史



構造が便利だった。観光客が新たに公共交通利用で着く。駅前に泊まり、町並みと名所を訪ね買物や飲食を楽しむようになると、歩行者専用道路を都心に置き、住民や集配の車を上手に分離したメリハリある構造が求められた。歴史的町並みの人気の店では住民が観光客と一緒に楽しんでいる。建物に季節の装いを施すのは補助金を受けた市民団体、同様に地元のイベントも補助金を受け観光客が参加している。こうして都市構造が転換すると、住民・事業者・行政のパートナーシップでホストとゲストが共に楽しむ社会構造の再編が進んだ。

日本でもパートナーシップの事例は多い。春と秋のピークを分散化させるため、そのショルダー期に東山と嵐山でそれぞれ花灯路が始まって15年、京都商工会議所と仏教会中心に府市と観光協会が協力する事業である。1982年に京都市が古都税を導入しようとし、激しく反対した仏教会が、対立を乗り越えるために社寺をライトアップ、街路に灯籠を置く夜のイベントとした。こうしたイベントも全国に広がり、インバウンドをすでに集めている。京都では今ではピークとボトムの客数の差がほとんどなくなってしまった。

元は国内客用の企画がインバウンド人気を集めた事例は数多い。人口減少で増加が止まった日本人観光客に代わって外国人増加の勢いは強い。しかし、外国人観光客にはリスクが多い。テロ、紛争、感染症、世界経済恐慌等である。市場の冷え込みに苦しんだ観光都市は世界中にある。

そのため、インバウンド客と国内客の比率を考え、インバウンドの中でも欧米系とアジア系のバ

ランスを取り、アジア系の中でも近隣の韓国、中国、台湾の主要三か国から均等に来てもらふ工夫が要る。この他、年齢層や性別が極端に偏らせない。初心者にも来てもらいたいが、訪問回数の多いリピーター獲得が市場を安定させる。

今やインバウンドの観光行動は急速に変化している。団体から小グループのオーダーメイド観光に変化した。中国人の爆買ブームは直ぐ終わり、今やディープな日本探しが始まっている。実際、東アジアの中でも台湾人観光客のリピーター率が高い。レンタカーをよく借り、すでに秘湯巡りを始めた。また、公共交通利用のフランス人は高野山の宿坊に集まっている。京都や金沢のレンタサイクル利用者の半分以上が欧米人という日は多い。

さて、地方都市すべてにインバウンド客が集まるわけではない。主要な観光地をどう連携するか、空き家や空き地を放置せず、緑や水辺に再生し、歴史的町並みを際立たせる優れた景観政策を進める。そこに、創造的で付加価値の高い若い事業者が集まる。新しい働き方を知る彼らは子育ても上手い。都会の豊かな高齢化を惹きつける。美しい地方都市で、一見のんびりと暮らす様子が観光客の羨望的になる。実際、歩ける範囲でなんでも揃うから時間があり、交流も増える。暮らしやすい町がインバウンドを集め地方創生の拠点になる。それが、欧米で再生した地方都市の姿である。決して、日本の昔の観光都市をイメージしてはならない。