

道路の利活用からみたエリアマネジメントの方向性 ～名古屋の都心に焦点を当てて～



近年、官民連携のまちづくりが叫ばれるなか、住民・事業主・地権者等による、地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための主体的な取組み「エリアマネジメント」が全国的に注目されている。

本研究では、規制緩和が進む道路空間の利活用を通して名古屋都心部のエリアマネジメントの現状や先行する他都市の事例をみながら、今後のエリアマネジメントの方向性を探る。

道路の利活用からみた エリアマネジメントの方向性 ～名古屋の都心に焦点を当てて～

名古屋都市センター 調査課 岩田 哲明

1 はじめに

1-1 研究の目的

2027 年に予定されている東京～名古屋間のリニア中央新幹線開業をきっかけとした東京へのストロー現象も懸念されるなか、ここ名古屋においては、都心の活性化、人を惹きつける新たな魅力づくりが喫緊の課題となっている。

国や地方自治体の財政状況の逼迫、あるいは、箱物行政への反省を受け、これまでの「行政主体のまちづくり」から「官民連携のまちづくり」へと大きく舵が切られるなか、住民・事業主・地権者等による、地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための主体的な取組み「エリアマネジメント」が全国的に注目されている。

そのなかで、まちの賑わいを創出する空間として、あるいは地域活性化の取組みに充当する財源を得るための広告掲出空間（媒体）としてなど、エリアマネジメント組織による道路空間の活用への期待が高まっている。

名古屋都心部の魅力を高めるためのエリアマネジメントの取組に資するため、都心部面積の約 4 割を占めるともいわれる道路空間の利活用がどのように貢献できるのか、また、リニア開通を見据えた魅力あるまちづくりを実現するために、エリアマネジメント組織、あるいは行政に何が求められるのか、他都市の先進事例をみながら考察する。

1-2 道路空間の利活用について ～ 道路空間のオープン化～

道路は、人の交通や物資の輸送等の一般交通の用に供することが本来目的であり、従来は、この本来的機能を阻害しない範囲で、限定的に道路上の物件の占有や行為が認められてきた。

しかし、国や地方自治体の厳しい財政状況のなかで、民間資金も活用して社会資本の新規投資や維持更新を行うことが、国の持続可能な成長に必要不可欠となっており、国土交通省成長戦略「道路空間のオープン化」において、表 1 に示したように道路の空間利用に着目した新たな官民連携の取組が進められている。

このようななか、オープンカフェの実施や、まちづくりへの費用還元を目的とした民間広告の掲示など、地域の活性化や賑わいの創出を目的とした商業目的としての道路空間の活用については、柔軟に認めていこうとする動きが起こっている。

また、「エリアマネジメント広告」とは、「まちづくりの担い手が、景観向上のためのルールに基づき、公道上並びに民有地の屋外広告を企業に販売し、得られた広告収入をエリアマネジメント（地域課題解決や地域価値向上）の財源に充てようという事業」と定義され（ジャパンエリアマネジメント㈱HP）、表 2 に示したように全国的にも多くの事例がある。

ただし、広告掲示媒体として道路の活用を考えていくにあたっては、都市景観への配慮という要素は切り離せない。

表1 国の主な推進施策

施 策	支援内容	備 考
2005 年 3 月 国交省道路局長通知 「地域の活性化等に資する路上イベントに伴う道路占用の取扱いについて」	「オープンカフェ（無料休憩施設）」「朝市」「歩行者天国」「パレード」「大道芸」等の実施	「公共性・公益性への配慮」「地域の合意形成」が条件
2008 年 3 月 国交省道路局長通知※1 「地域における公共的な取組みに要する費用への充当を目的とする広告物の道路占用の取扱いについて」	「街路灯」「ベンチ」「花壇」等への広告添加 （公共的な取組み費用への充当目的）	地域の道路管理者・交通管理者・景観部署等で構成する連絡協議会を設け「取扱い方針」を策定することが必要
2011 年 10 月 道路法施行令の改正	「オープンカフェ（食事施設）」「購買施設(キオスク等)」の設置	・都市再生特別措置法の改正に伴うもの ・市町村が策定する「都市再生整備計画」への記載により無余地性の基準を除外可 ※2

※1 公共的な取組み…道路利用者の利便性向上、地域活性化や賑わい創出等に寄与する取組み（道路の清掃・美化活動、街灯・ベンチ・上屋等の整備又は維持管理、地方公共団体と地域住民等が一体となって道路空間等において実施するイベント等）

※2 無余地性の基準…「道路の敷地外に余地がないためにやむを得ない」という制限基準

表2 エリアマネジメント広告の事例

地 域	エリアマネジメント組織	実施メニュー	備考
札幌大通	札幌大通まちづくり株式会社	地下街出入口広告	
東京丸の内	特定非営利活動法人 大丸有エリアマネジメント協会	街路灯バナー広告 街区案内サイン広告	都のモデル事業
浜松駅前	浜松まちなかにぎわい協議会	地下通路壁面・柱面広告	
大阪梅田	一般社団法人グランフロント大阪TMO	街路灯バナー広告	
博多駅前	博多まちづくり推進協議会	街路灯バナー広告	
博多天神	We Love 天神協議会	街路灯バナー広告	



東京丸の内仲通
街路灯バナー広告



東京丸の内仲通
街区案内サイン広告



浜松駅前地下通路壁面広告



札幌大通地下街出入口広告



東京秋葉原街路灯バナー広告



大阪御堂筋街路灯バナー広告



グランフロント大阪
街路灯バナー広告



博多駅前通街路灯バナー広告

1-3 官民連携のまちづくりについて ～行政主導から官民連携へ～

道路をはじめ公共空間を活用した地域主体の賑わいづくりの要請が高まるなか、道路（線）としての施策だけでなく、まちづくり（面）としての施策においても、民間の主体的取組を支援する制度が作られた。（2011 年 4 月 都市再生特別措置法の改正(表 3)）

具体的には、まちづくりに豊富な実績・ノウハウのある民間の担い手によるまちづくりを推進するための、市町村と連携してまちづくりに取り組む団体を支援する制度や、道路空間を活用してにぎわいのあるまちづくりを実現する制度などである。

表 3 都市再生特別措置法の改正に伴う主な新設制度

制 度	内 容	備 考
「都市再生整備推進法人」 の（市町村による）指定	・市町村が公的な位置付けを付与 ・「都市再生整備計画」の提案が可能 ※となる	「一般（公益）社団法人」 「一般（公益）財団法人」 「NPO 法人」 「まちづくり会社」が対象
道路占用許可の特例	「オープンカフェ（食事施設）」「購買施設（キオスク等）」「広告板」の設置	・市町村が策定する「都市再生整備計画」への記載が必要 ・収入はまちづくりに還元
都市利便増進協定の締結 と（市町村による）認定	広場・街灯・並木など、まちの魅力を高めるための施設を、一体的に整備・管理していくためのルールを地権者間で決め、認定するもの	・都市再生整備推進法人も協定に参加可能 ・施設整備に国の補助制度あり

※ 都市再生整備計画… 地域の歴史・文化・自然環境等の特性を活かした個性あふれるまちづくりを実施し、都市の再生を効率的に推進することにより、地域住民の生活の質の向上と地域経済・社会の活性化を図るための計画

2 名古屋都心における道路の利活用とエリアマネジメントの現状

2-1 名古屋駅地区

(1) 名古屋駅地区街づくり協議会の取組み

名古屋駅前地区においては、従前から名古屋駅地区振興会（1982 年設立）により、ゴールデンウィークに名駅通りがパレード通りと化す「ナゴヤ・エキトピアまつり」イベントの開催などによる賑わいづくりが行われてきた。

そして、国際都市、中部圏のゲートウェイとして、地区の商業振興だけではなく、地区の一層の発展を考える必要性から、2008 年、地権者企業を主な構成員とする名古屋駅地区街づくり協議会が設立され、同協議会においては、地区の目指す将来像として、以下に示す「名古屋駅地区街づくりガイドライン 2011」を策定、その具現化に向けたまちづくりの取組みが行われている。

■名古屋駅地区街づくりガイドライン 2011 の概要

○街の将来像 2025

- (1) 世界に開けた中部圏のゲートウェイとして経済活動や交流機能をささえる街
- (2) 魅力的な歴史・文化・娯楽・観光等に支えられたビジネス・商業中心の街
- (3) ターミナル駅を中心に賑わいが続く、いつでも安全・安心・快適な街
- (4) 環境都市名古屋、デザイン都市名古屋を牽引する先駆的な取り組みをし続ける街
- (5) 地区内コミュニティや地域間連携により、皆が協力して一緒に育てていく街

○将来像を実現するための6つの戦略

- I. ターミナルシティ形成戦略
- II. 歩行者の回遊性向上を最優先とした名駅地区交通戦略
- III. 名駅らしい景観形成戦略
- IV. 街全体で環境負荷低減戦略
- V. 街の安全性向上戦略
- VI. エリアマネジメント戦略

また同協議会は、エリアマネジメントの取組みとして、まちの高質化を実現すべく歩道の清掃や放置自転車の整理、植栽帯の花の植替などを地域で協力して実施しているほか、この活動を持続可能なものとするため、その実施財源を、道路空間を活用した広告料収入で賄う取組みを、現在以下のような社会実験として実施し、地域主体のまちの景観づくりの実現を目指している。

■「名古屋駅地区における道路の利活用を通じたまちづくり社会実験」の概要



図1 名古屋駅地区街づくり協議会の活動範囲

（２）駅西地区の新たな動き

一方、比較的小規模な店舗が密集している名古屋駅西地区においては、「危ない街」というイメージを払拭し「安心・安全で楽しい街」の実現をめざす「名古屋駅太閤通口街づくり協議会」が設立（2012年5月）された。「アニメ」という若者文化を取り入れ、警察のサポートも受けながら、設立後半年足らずで歩行者天国イベント「名駅西TSUBAKIフェスタ」（写真１）の開催を実現するなど、この地区は目覚ましい勢いで変化を遂げようとしている。

2-2 栄・久屋大通地区

（１）栄ミナミの取組み

栄・久屋大通地区においては、商店街・町内会を核としたまちづくり組織が主要な幹線道路を境に点在している状況にある。

なかでも、「栄ミナミ」地区においては、「歩いて楽しい街づくり」をテーマに、イベントを核とした積極的な賑わいづくりが展開されており、春には街中が音楽ステージとなる「栄ミナミ音楽祭」（写真２）、夏には矢場公園内で「栄ミナミ盆おどり@GOGO」、秋にはグルメ選手権「NAGO-1グランプリ」など、年間を通じた取組みが行われている。

また、大津通では、「南大津通歩行者天国」（写真３）が27年ぶりに復活、春と秋の日曜日に開催されるほか、ファッションショー「SAKAE RUNWAY」が期間中実施されるなど、ただ歩くだけではない、まったく新しい取組みも行われるようになった。

（２）久屋大通におけるオープンカフェ

オープンカフェの設置は、賑わいが演出されるという面だけではなく、直近に無造作に放置された自転車等が整理されるという、景観向上につながるメリットを併せ持つ。

広幅員歩道をもつ久屋大通では、「常設」のものとしては全国で最初にスタートしたオープンカフェが、飲食店の店先等で実施されている（写真４）。しかし、現在、年間を通して実施されているものの、管理運営体制や行政手続の煩雑さなどの問題から、実施店舗数、カフェ利用者数ともに伸び悩んでいる状況にある。



写真１ 名駅西 TSUBAKI フェスタの様子



写真２ 栄ミナミ音楽祭のバナー広告



写真３ 南大津通歩行者天国の様子



写真４ 久屋大通オープンカフェ

2-3 課題

(1) まちづくり団体の財政基盤、広域的な連携体制

名古屋都心の各地区においては、近年、地元住民、企業などが主体的に地域のまちづくりに取り組むようになってきた（図2）。とりわけ名古屋駅前地区と栄南地区などでは積極的な取組みが展開されるようになっている。ただ、「名古屋駅地区」については、駅東と駅西を含めた全体的な取組みが、「栄地区」については、栄南をはじめ、久屋大通や広小路沿道地区、そして錦三丁目界限を含めた全体的な取組みが必要なように感じている。さらには、リニア新幹線開通を控え、名古屋の都心全体の盛り上がりが沸き起こってくるように「名古屋駅地区」と「栄地区」を含めた都心部全体での取組みが活性化され、持続的な活動が展開されることが期待されている。

そのため、まずは各地域で活動しているまちづくり団体の活動基盤とりわけ財政的な基盤を強化し、着実・持続的なエリアマネジメントが展開できるようにしておくことが不可欠であろう。そして、さらに、例えば、栄地区全体、あるいは名古屋の都心全体を議論できるような仕組みを構築しておくことも重要なこととなる。



図2 栄地区周辺のまちづくり組織

(2) 官民連携

後述する主要都市の例と比較すると、都心における歩道清掃や防犯活動、放置自転車の整理などの地域課題に積極的に取り組んでいるエリアマネジメント組織との官民連携が不十分のように感じている。

2012年以降、エリアマネジメント組織の財源確保手段として、賑わい形成に資するということで街路灯バナー広告が制度上可能となった。しかし、名古屋駅前、久屋大通といった広告掲載価値の高い地域においては、市所有の街路灯しか設置されていないため公平性の観点から特定団体の独占使用は認められないとか、景観形成基準により広告の掲示が制約されているとか、さらに、社会実験という枠組みにおいても、広告面積や広告デザインの彩度・明度といった点についての制約があり、エリアマネジメント組織が収益（活動資金）を得る選択肢を行政自らが狭めている面すら見受けられる（写真5・写真6）。

このように、広告掲載に限らず、都心の活性化や魅力向上を具体的な形にしていくうえで、地域の運営・管理を日常的に担うべきエリアマネジメント組織と行政が価値観を共有し、それぞれの役割を認識しながら柔軟な対応をしていくことが重要となっている。



写真5 工事中仮囲面積の1/10しか使用できない名古屋ビルディング前の広告



写真6 工事中仮囲全面を活用した神戸市旧居留区の広告

3 他都市の事例

3-1 札幌大通地区

(1) 団結する商店街組織

札幌市の中心部は、僅か1km弱の距離しか離れていない「札幌駅前」地区と「札幌大通」地区が競合しながら商業活動が展開され、まちが発展してきたといわれている。

札幌駅前地区が、駅ビル「JRタワー」の開業（2003年）を始めとした再開発により近年著しい発展を遂げ、その存在感を増すなか、危機感を共有した大通地区の6商店街等が一体となり、エリアの付加価値を維持・向上させる組織として「大通地区まちづくり協議会」を発足させ、さらに、より自立的かつ継続的な事業展開を行うための組織形態への移行を模索し、2009年、「札幌大通まちづくり株式会社」を設立した（図3）。



図3 札幌大通まちづくり株式会社の活動範囲

(2) 多彩な賑わいづくりと自立経営

同社は、少しでも多くの方々にまちを使っていただく「まちづかい」をモットーに、大通地区の「総合調整役」として、まちの活性化、人が集まる賑わいづくりのための様々な取組みを行っている（図4）。また、それらの取組みは、都心共通駐車券の発行事業や道路上の地下街出入口を活用したエリアマネジメント広告などにより得た収益ですべて賄う、という自立経営を果たしている。

収益確保 ⇐ 販 わ い 創 出 ⇨ 公共還元



エリアマネジメント広告事業



オープンカフェ事業



まちなかマルシェ支援



まちの美化活動



都心共通駐車券事業



歩行者天国活用事業



コミュニティサイクル支援



駐輪対策



遊休不動産活用事業



広場空間活用事業



500ENjoy



札幌駅前通地下歩行空間合同企画

図4 札幌大通まちづくり株式会社の主な取組み

エリアマネジメント組織について、一般的には会社組織の形態を取っているものの、スタッフの人件費は会員企業持ちあるいはボランティアで、という形態が多いようである。しかし、専任の職員を自ら雇用して自立経営を果たしている点で「札幌大通まちづくり株式会社」は他の組織と一線を画している。

(3) 全国初の都市再生整備推進法人

また、「札幌大通まちづくり株式会社」は、全国初の都市再生整備推進法人の指定（2012 年）を受けることにより、公的団体としての位置づけを得て、札幌市が策定する同地区の都市再生整備計画に積極的な提案を行うなど、全国の官民連携のまちづくりをリードしている。

現在、札幌駅前通の路面電車の延伸ループ化に合わせ、道路占用許可の特例を活用したウッドデッキ上のオープンカフェや物販施設の設置など、道路利活用を通じたさらなる賑わいづくりを目指している。

3-2 東京大手町・丸の内・有楽町地区

(1) 強固な組織体制

首都東京の表玄関とも言うべき大手町、丸の内、有楽町（写真 7）における地権者企業は、従前からまちに対するコミュニティ意識が強く、1988 年に地権者企業を構成員とする「大手町・丸の内・有楽町地区再開発計画推進協議会」が設立され、地権者が自ら具体的な街づくりを考える活動が進められてきた。2012 年、同組織は「一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会」へと法人化を果たし、現在は都市再生整備推進法人の指定に向けた取組みを行っている。



写真 7 東京大手町・丸の内・有楽町地区

(2) 先進的な取組み内容

主にハード面のまちづくりを考える地権者組織とは別に、2002 年、店舗企業や学生・市民の参加機会の創出のため、ソフト事業を行う「NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会」が設立され、同協会は、各種イベントや交流会を開催するなど（表 4）、地区への愛着感の醸成に取り組んでいる。

表 4 大丸有エリアマネジメント協会の活動

都市環境や就業環境などの環境改善 地区内の美化緑化等、パブリック空間の活用等
イベントなどによる地域活性化 視察会・街ガイド、セミナー、広報モニター事業等
多様なコミュニティの形成 様々な目的意識を共有化できる人々の集まり

さらには、地球環境問題やエネルギー問題に着目し、環境共生型のまちづくりに貢献する事業を推進・支援する組織として、2007 年、「一般社団法人 大丸有環境共生型まちづくり推進協会（エコツェリア協会）」が設立され、持続可能なまちづくりのあり方を示す「大丸有環境ビジョン」を行動指針に「食育丸の内（写真 8）」「環境貢献基金（写真 9）」などの取組みが行われている。



写真 8 「食育丸の内」の取組み



写真 9 「環境貢献基金」の取組み

（３）ビジョン共有型のまちづくり

この地区では、官と民が、街の将来像、整備手法、まちづくりルールについて、方向性を共有しながらまちづくりを進めている。東京都心の機能更新を東京全体、さらには日本の活力増大へと発展させていくために、1996年、「大手町・丸の内・有楽町地区再開発計画推進協議会」、行政（東京都、千代田区）、鉄道事業者をメンバーとする「大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり懇談会」が組織され（図5）、2000年、「大手町・丸の内・有楽町地区まちづくりガイドライン」を策定、以降3回の改訂が重ねられ、関係者相互の方向性のすり合わせが図られている。

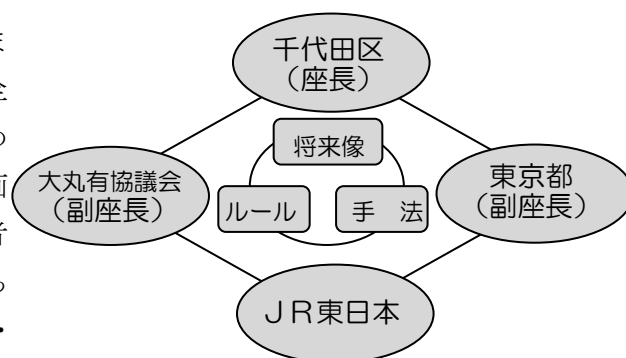


図5 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり懇談会の組織図

（４）広告物等のデザイン審査

道路占用における広告物の規制緩和の流れが進むなか、同地区では、全国に先駆け2008年に社会実験が実施され、懇談会組織を中心とした推進検討委員会による検討を経て「屋外広告物ガイドライン」が策定・運用され、2010年からは東京都のモデル事業として、地域による広告物等のデザイン審査が実現している。

このように官民協調のまちづくりは、同地区の都市景観の形成についても活かされている。エリアマネジメントの活動財源となる丸の内仲通における街路灯のバナー広告（写真10）、街区案内サイン内のポスター広告（写真11）は、景観規制上、民間広告の掲示ができない旧美観地区と呼ばれる地域での実施となっている。



写真10 丸の内仲通の街路灯バナー広告 写真11 丸の内仲通の街区案内サイン広告

3-3 東京銀座地区

（１）地域の自主コントロールによる街並み形成

古くから「銀ブラ」で親しまれ、今もなお流行の発信地である銀座（写真12）は、1984年に「銀座憲章」が制定されるなど、従来から地域による自治が進んでおり、1998年に地区計画「銀座ルール」が制定され、官民協働型のまちづくりが進められている。

しかし、開発行為に係る国の規制緩和が進むなかで、地域が守ってきた「銀座らしさ」が守れないという危機感から、地区計画の見直しを官民で検討し、その結果、すべての地元関係者で構成される「全銀座会」のもとに設立された「銀座デザイン協議会」（図7）を、2006年、区の要綱に位置付け、一定規模の開発計画及

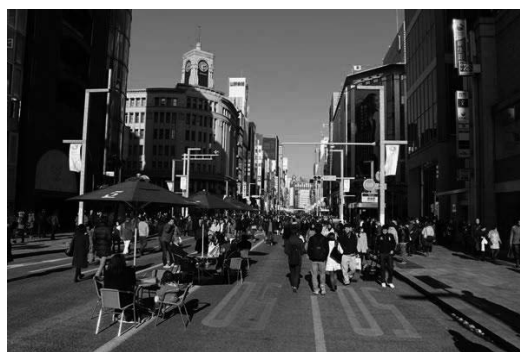


写真12 銀座歩行者天国の風景

び工作物、広告物の設置については、すべて事前に同協議会との協議手続を経なければならないルールが確立された（図6）。

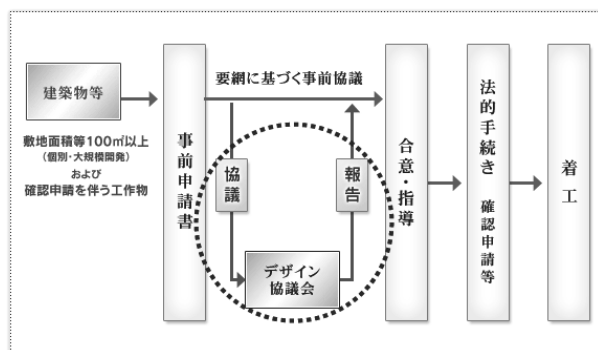


図6 開発等に関する手続の流れ

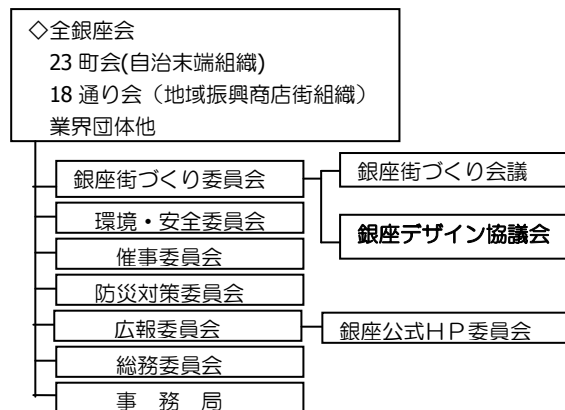


図7 地域の組織図

（2）先進性を排除しない「銀座らしさ」

銀座デザイン協議会における判断基準は、「銀座らしさ」のひと言に尽き、規制ありき、という発想ではない。銀座に相応しいものかどうか、銀座らしさを損なうものではないかどうか、という観点から1件ごとに判断し、事例を積み重ね、言葉に置き換えられるものから「銀座デザインルール（写真13）」として明らかにし、先進性を排除しないよう、敢えて色の彩度・明度などの数値による制限を設けないようにしているのが大きな特徴である。



写真13 銀座デザインルール

3-4 大阪梅田地区

（1）大規模開発を起爆剤とするエリアマネジメント

12の鉄道路線が乗り入れ、一日の利用者数が250万人を誇る西日本最大のターミナルのある「梅田」地区においては、関西に残された最後の一等地ともいわれる「うめきた（JR大阪駅北地区）」（約24ha）の開発が進められており、うめきた先行開発区域「グランフロント大阪（図8）」（約7ha）が、2013年4月にまち開きを迎えた、今非常に話題性の高いエリアである。

この先行開発区域の開発については、2006年に実施された事業者募集にあたり、「タウンマネジメント組織の設置」が条件とされ、受託した開発事業者12社から成る「一般社団法人グランフロント大阪TMO（以下「TMO」という。）」が、エリアマネジメントの取り組みを実施している。

大阪市は、ここで様々なエリアマネジメントのケーススタディを行い、その結果をもとに他の地域にも波

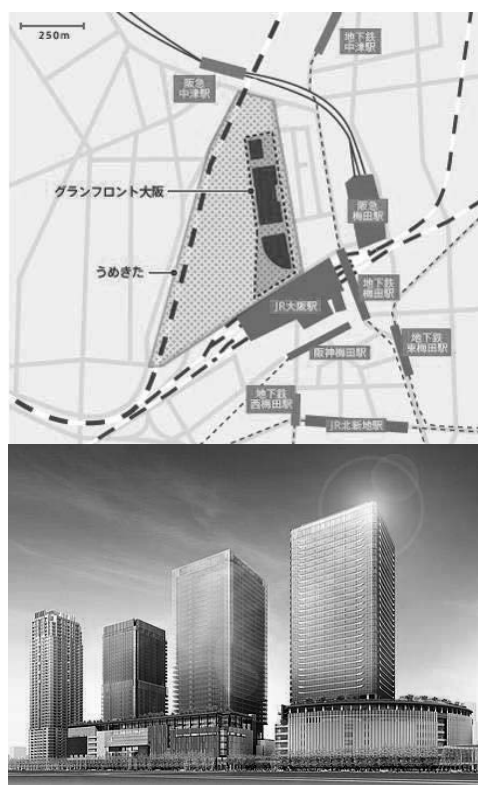


図8 グランフロント大阪のイメージ図

及させていく方針を持っている。

（２）公共歩道を一体整備・管理する新たな取組み

先行開発区域においては、開発事業者が高質な公共歩道を一体整備し、その維持管理についてもエリアマネジメント組織であるTMOが行うという新たな取組みが実施されている。そして、その維持管理費を補う手段として、都市再生特別措置法の改正により認められた道路占用許可の特例の活用により、歩道上へのオープンカフェの設置や街路灯への広告設置が行われ、そこで得られた出店料や広告料収益を、維持管理費に充当しようとする試みも併せて行われている（図9）。

そして、もう一つの取組みとして、梅田地区一帯の歩行者回遊性向上と地区流入車両の削減を目的に、レンタサイクル、エリア巡回バス、パークアンドライドを組み合わせた「UMEGLE」をスタートしている（図10）。



図10 UMEGLE の取組み

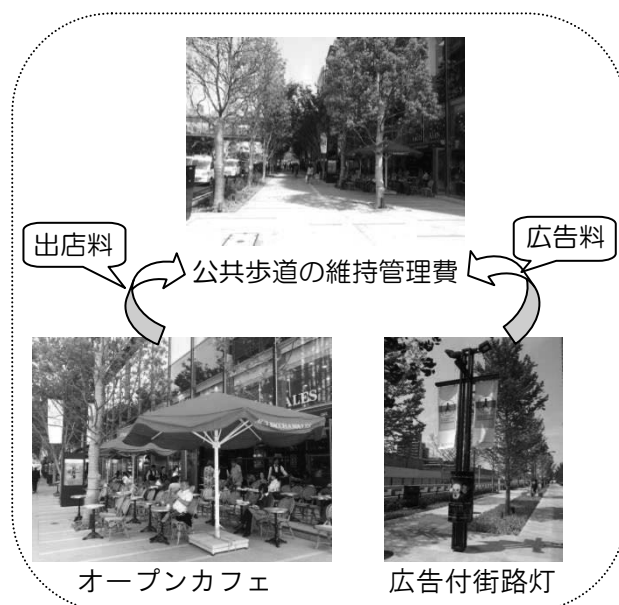


図9 公共歩道の維持管理スキーム

（３）屋外広告物に係る規制緩和の強力な推進

広告物等に対する道路占用上の規制を新制度の活用により緩和する一方、大阪市では、景観上の規制についても、東京大丸有地区と同様、エリアマネジメント組織にデザイン審査を委ねる手法をとることで、行政による関与を減らす方向性に動いている。

大阪市は、うめきた先行開発に合わせ、「グランフロント大阪景観検討部会」を設け、有識者等の意見を聞きながら、エリアマネジメント広告実施に関するガイドライン検討とTMO主体のデザイン審査体制の整備構築を行った。

またさらに、画期的な規制緩和として、全国自治体の屋外広告物条例において一般的な規定として設けられる、屋外広告物の「禁止区域」「禁止物件」の規定について、その広告料収入が公共的な取組費用に充当する目的のものであれば、すべて「適用除外」扱いとする規制緩和を行った（2013年1月）。

※ 前述「1-2」「表1」中、「2008年3月 国交省道路局長通知」に該当するケース

（４）B I Dの導入検討

さらに、エリアマネジメントの取組みを支える財源獲得手法として、アメリカなどで実施されているB I D (Business Improvement District) の導入検討について本格的な議論をスタートさせている。

※ 区域の不動産所有者が拠出する負担金を用いて域内の不動産価値を高めるべく地域活性化のための事業・整備を行うシステム。全地権者から強制的にとる負担金は税金として行政が徴収し、それを元手にB I D組織が治安維持や道路等の美化、街灯や道案内板の設置などを実施する。

3-5 福岡博多駅・天神地区

(1) 行政による強力な支援

九州の中心都市、福岡市の都心における商業活動は、天神地区と博多駅地区が競い合いながら発展してきたといわれている。

交通渋滞や違法駐輪などの地域課題を抱えている天神地区では、「憩いの魅力」に満ちた新しい都心づくりを目指そうと、2006年、「We Love 天神協議会」が設立され、また、九州新幹線全線開通や新博多駅ビル（写真14）開業を見据えた博多駅地区では、2008年、「博多まちづくり推進協議会」が設立された。



写真14 新博多駅ビルの外観

この2つの協議会はそれぞれの地区の中核となりエリアマネジメントを推進し、同時に、両者は協力して歩道清掃やまち歩きマップの作成を行うなど地区間の連携強化にも取り組んでいる（表5）。

表5 「We Love 天神協議会」「博多まちづくり推進協議会」の主な活動

活動内容	We Love 天神協議会	博多まちづくり推進協議会
ルール・将来像づくり	天神まちづくりガイドライン 景観形成ガイドライン検討会の設置・運営	博多まちづくりガイドライン 景観形成ガイドライン検討会の設置・運営
イベント	オープンカフェ、まち歩き、朝キャパス、天神案内人、ハピーカー貸出、イルミネーション	はかたんウォーク（年2回）〈オープンカフェ・寺社コンサート等〉、通り名付け、博多うまかもん研究会、イルミネーション
維持管理	歩道清掃、植栽管理、防犯活動、おしやり	歩道清掃、植栽管理、自転車整理、防犯

福岡市は、両協議会に対し、設立から各々5年間を目途として行政負担金による財政支援を行っているほか、事務局への職員派遣も実施している。また、同市は、道路空間を活用した財源確保手段として、両者に限り、まちづくり費用へ還元することを条件とする街路灯へのバナー広告掲出を許可している。

(2) 国際競争を見据えた推進体制

天神地区と博多駅地区では積極的にエリアマネジメントが推進されているが、さらには、福岡都市圏全体がジリ貧になるとの危機感のもと、福岡の国際競争力の強化を目指す組織として、行政と地元の主要企業が先導して、2011年、「福岡地域戦略推進協議会」を発足させ、東アジアのビジネスハブとしての役割を目指し産学官民協働で地域成長戦略の策定・推進に取り組んでいる（図11）。この協議会に対しても、行政からの強力な財政支援がなされている。



図11 福岡地域戦略推進協議会パンフレットより

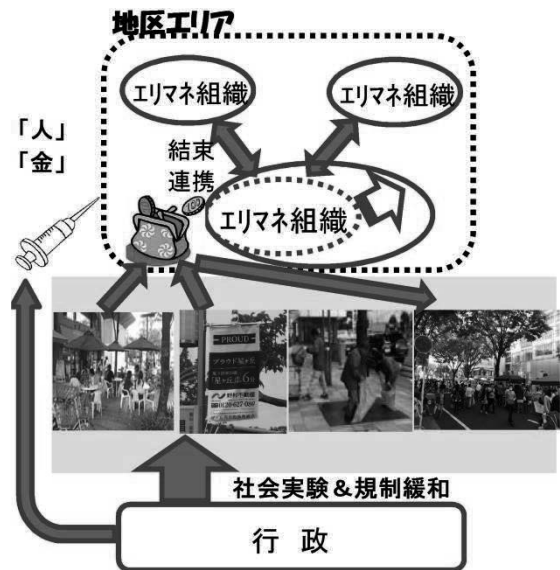
4 今後の方向性

他都市の先進事例を踏まえ、エリアマネジメントの方向性を時系的に3段階に分けて、それぞれの段階でエリアマネジメント組織と行政に何が求められるのか、考えてみたい。

段階1 地区エリアとしての土台を醸成する段階

エリマネ：他組織とも連携を図り、地域課題やまちの将来について、地域全体で意識共有をしながら、地区としての結束力、意思決定能力を醸成していくことが求められる。

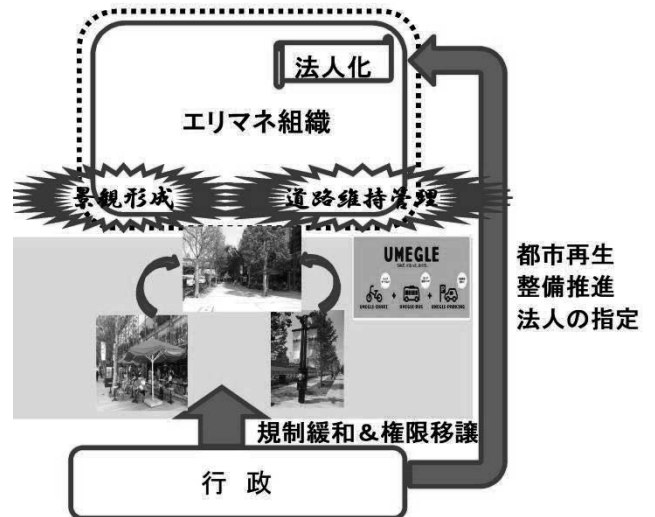
行政：道路空間のオープン化が進むなか、財源確保、あるいは賑わいづくりという観点からも、エリアマネジメントに資する規制緩和を、社会実験という手法を使いながらも積極的に進める必要がある。また、地域関係者の結束をバックアップするために、必要があれば、「人的」あるいは「財政的」な支援も考えなくてはならない。



段階2 官民のパートナーシップが確立する段階

エリマネ：共同化事業を始めとした自主事業による財源確保策の検討を進めるとともに、自立かつ継続的な組織体制としての「法人化」に向けた取り組みが求められる。

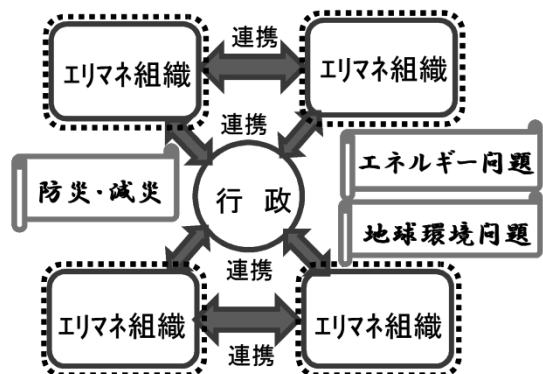
行政：法人化した組織については都市再生整備推進法人の指定を行い公的な位置づけを付与、また、組織にメリットがある形での景観形成や道路の維持管理などについての権限委譲にも取り組む必要がある。



段階3 より広域的な課題に取り組む段階

エリマネ：他地区と相乗的なメリットを享受するための歩行者回遊性向上などの分野における連携、また一つの地区だけでは解決できない、「防災・減災」「地球環境」「エネルギー」といった広域的な課題に、行政と連携して取り組むことが求められる。

行政：各地区間の利害調整を図るとともに、各組織と一緒に上記広域的課題に、主体性を持って取り組む姿勢が求められる。



5 おわりに

地域のニーズが多様化し、それぞれの地域特性に合ったまちの管理・あり方が望まれるなか、エリアマネジメントへの期待とその重要度は高まるばかりである。また、その取組みは、東京大丸有地区のように、地域課題の解決だけには留まらず、グローバルな課題解決、都市間競争を見据えた取組みに広がりを見せつつある。

一方、リニアの足音が聞こえつつあるここ名古屋においては、新たなまちづくりに向けた検討が始まったものの、まちを活用する利用者、エリアマネジメントの姿が輪郭線がはっきりしないまま霞んでいる状況にあるといつてよいだろう。

エリアマネジメントの醸成を喫緊に進めるとともに、まちの利用者目線に立って、官と民が互いに連携をしながらまちづくりを考える必要がある。残された時間はそう長くはない。

名古屋都市センターが、名古屋のまちづくりや都市計画行政の課題を先取りした研究テーマを設定し、必要に応じ、名古屋市職員や学識者などとも連携して調査研究を行い、報告書としてまとめたものです。

No.106 2013.3 | 研究報告書

道路の利活用からみたエリアマネジメントの方向性
～名古屋の都心に焦点を当てて～

平成 25 年 3 月

発 行



名古屋都市センター

〒460-0023

名古屋市中区金山町一丁目 1 番 1 号

TEL / FAX 052-678-2200 / 2211

<http://www.nui.or.jp/>