

**公民連携・既存ストック有効活用による地域活性化に関する
調査研究事業報告書**

平成26年3月

総務省地域力創造グループ地域振興室

目次

第1章 調査研究事業の目的	1
1. 調査研究事業の目的	1
2. 調査研究事業の流れ	2
3. 調査研究事業の概要	2
第2章 事業運営業務	3
1. 研究会の開催と委員へのロングインタビュー	3
2. 実証研究支援	5
第3章 調査分析業務—まちなか活性化ロードマップ	18
1. 「まちなか」活性化ロードマップ	18
(1) 「まちなか」活性化ロードマップの狙い	18
(2) 「まちなか」活性化ロードマップの構成	19
2. 「まちなか」活性化の考え方	20
(1) 地方都市の「まちなか」の現状	20
(2) 地方都市の「まちなか」活性化の必要性	22
(3) 地方都市の「まちなか」活性化に向けた考え方	23
3. 「まちなか」活性化に向けた段階別の取組み方	26
(1) コンセプトフェーズの取組み方	26
(2) 事業創出フェーズの取組み方	32
(3) 地域内ネットワーク構築・拡大フェーズの取組み方	38
(4) 地域外ネットワーク構築・拡大フェーズの取組み方	45
(5) 人口減少時代の「まちなか」活性化に向けて	49

第1章 調査研究事業の目的

1. 調査研究事業の目的

人口減少や高齢化が進展する中、人や資金が三大都市圏を中心とする大都市に流出し、多くの地方都市は疲弊している。「まちなか」からは商業集積をはじめとした都市機能が失われつつある。「買い物弱者」の顕在化は、この顕著な一例である。また、「まちなか」の機能喪失は、公共交通を通じて「まちなか」とつながっていた周辺圏域の暮らしの機能を低下させている。

このような地方都市の「まちなか」を活性化するために求められるのは、コミュニティの力である。「まちなか」の担い手であるコミュニティ自身が再生の主体となることによって、はじめて持続可能な発展の道筋を描くことが可能となる。行政には、コミュニティの力を引き出し、その成果を効率的に波及させるコーディネーターとしての役割が期待される。

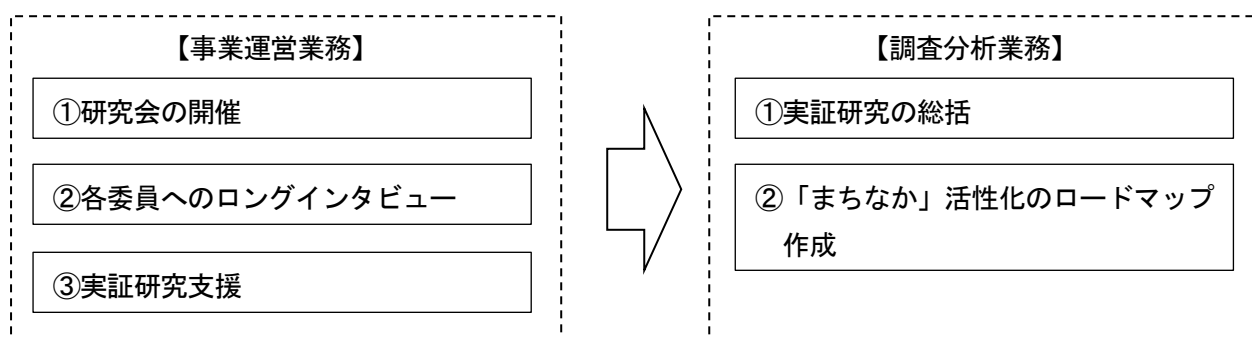
今後、人口減少・高齢化が一層進むことに加え、「地域の顔」である「まちなか」の衰退そのものがコミュニティの絆を弱めてしまうことを踏まえると、地方都市に残された時間は多くない。

そこで、コミュニティが主体となり、コミュニティと行政の連携によって、地方の中小都市の「まちなか」を再生する方策を研究することを通じて、地域内の資金循環を創造し、地域の活性化を図ることを目的に、本調査研究事業を行った。特に、地方都市の「まちなか」では、公共公益施設や店舗、住居などの既存のストックが活用されずに放置され、「まちなか」の賑わいや地域を代表する機能の障害となっていることを踏まえ、今年度は、公民の連携により、このような既存ストックを有効活用することを通じて、「まちなか」を活性化する方策を調査した。

調査研究に当たっては、全国で6カ所の実証事業を行ったほか、各地で「まちなか」の活性化を実践し、豊富な経験と高い識見を有する有識者による研究会を設け、会議を開催して意見交換を行うとともに、個別のロングインタビューを通じて知見やノウハウをいただいた。

2. 調査研究事業の流れ

「公民連携・既存ストック有効活用による地域活性化に関する調査研究事業」は、事業運営業務と調査分析業務の2つの業務からなる。前者は、まちづくりに関わる研究会の運営と採択された実証研究6団体への支援を行う業務である。後者は、研究会の開催運営、研究会委員へのロングインタビュー、実証研究6団体の事業から得られた知見を整理して、まちなか活性化に向けたロードマップを作成する業務である。



3. 調査研究事業の概要

(1) 事業運営業務の概要

事業運営業務では、研究会の開催、研究会委員へのロングインタビュー、実証研究支援を実施した。

業務項目	業務内容
①研究会の開催	「まちなか」活性化の専門家5名からなる研究会を立ち上げ、地方中小都市の「まちなか」活性化に向けた考え方や手法について検討した。
②研究会委員へのロングインタビュー	研究会委員5名に対してロングインタビューを実施し、これまでのまちづくりの実績に基づく「まちなか」活性化の手法等について詳細に把握した。
③実証研究支援	採択された実証研究6団体に対して、委託経費の支払いや現地視察等を実施した。

(2) 調査分析業務の概要

調査分析業務では、実証研究の総括と「まちなか」活性化に向けたロードマップを作成した。

業務項目	業務内容
①実証研究の総括	実証研究6団体のモデル事業の概要等を取りまとめた。
②「まちなか」活性化のロードマップ作成	研究会、ロングインタビュー、モデル事業等に基づき、「まちなか」活性化の考え方や手段等を整理したロードマップを作成した。

第2章 事業運営業務

1. 研究会の開催と委員へのロングインタビュー

(1) 研究会の目的

地方の中小都市の「まちなか」活性化に向けて、公民が連携するとともに、「まちなか」の公共公益施設や空き家等の既存ストックを有効活用して、地域を活性化させる知見を集めるため、5名の有識者からなる「公民連携・既存ストック有効活用による地域活性化に関する研究会」を立ち上げた。

(2) 研究会の開催概要

①「公民連携・既存ストック有効活用による地域活性化に関する研究会」委員の構成

研究会は下記の5名の委員からなり、清水愼一氏が座長を務めた。

【「公民連携・既存ストック有効活用による地域活性化に関する研究会」委員名簿】

	氏名	所属
座長	清水愼一氏	立教大学観光学部兼任講師
委員	西郷真理子氏	株式会社まちづくりカンパニー・シープネットワーク代表取締役
委員	斉藤俊幸氏	地域再生マネージャー
委員	関幸子氏	株式会社ローカルファースト研究所代表取締役
委員	馬場正尊氏	株式会社オープン・エー代表取締役

②研究会の開催日時と議事次第

研究会は平成25年9月と平成26年3月に開催した。この間に各委員へのロングインタビューを実施した。

【「公民連携・既存ストック有効活用による地域活性化に関する研究会」開催概要】

回数	区分	概要
第1回	開催日時	平成25年9月19日(木) 15:00~17:00
	開催場所	東京国際フォーラム ガラス棟会議室 (G609)
	議事次第	1. 総務省挨拶 2. 委員紹介 3. 座長挨拶 4. 事業概要の説明 5. 議事 (1) 各委員の「まちなか」活性化活動の紹介 (2) 「まちなか」活性化に向けたディスカッション 6. 今後のスケジュール 7. その他
第2回	開催日時	平成26年3月3日(月) 14:00~16:00
	開催場所	東京国際フォーラム ガラス棟会議室 (G609)

	議事次第	<ol style="list-style-type: none"> 1. 総務省挨拶 2. 座長挨拶 3. 採択6団体の事業の実施結果の報告 4. 中心市街地活性化法に関する国の動向 5. 「まちなか」活性化に向けた報告書案の説明 6. 議事 <ol style="list-style-type: none"> (1) 採択6団体の事業の実施結果に関するディスカッション (2) 「まちなか」活性化に向けた報告書案に関するディスカッション 7. その他
--	------	--

③ロングインタビュー実施日

委員	実施日
清水愼一座長	平成25年10月31日
西郷真理子委員	平成25年12月12日
斉藤俊幸委員	平成25年11月15日
関幸子委員	平成25年11月12日
馬場正尊委員	平成25年11月19日

2. 実証研究支援

(1) モデル事業の採択6団体

「公民連携・既存ストック有効活用による地域活性化に関する調査研究のモデル事業」は、下記6団体を選定しモデル事業を実施した。

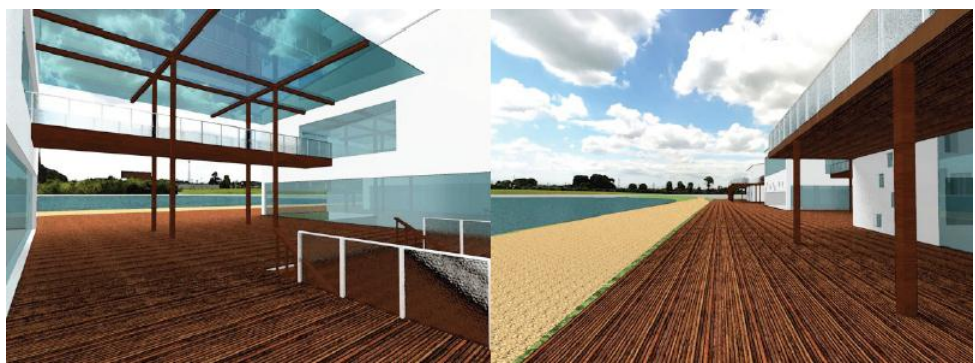
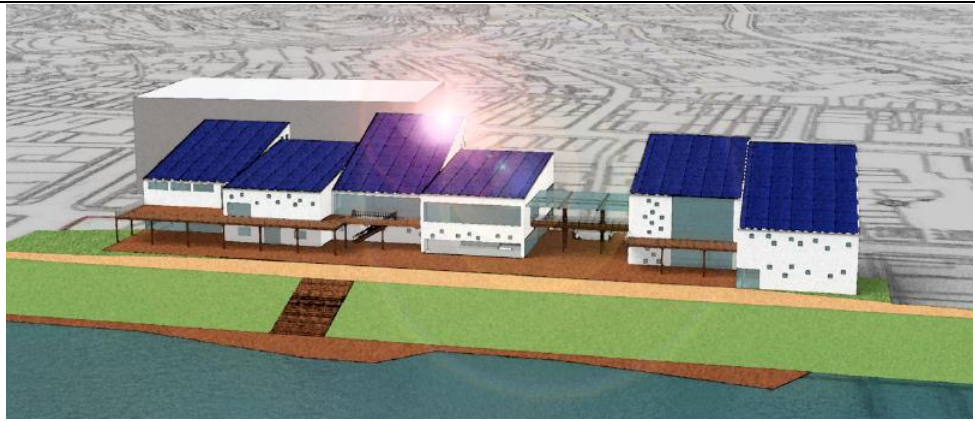
【モデル事業の採択6団体】

代表団体	事業名称
社団法人石巻観光協会	石巻の地域資源を有効活用した生鮮マーケット整備調査事業
特定非営利活動法人 NPO みなとしほがま	(仮称) 地域資源（歴史的建造物など）を生かした地域活性化プロジェクト
一般財団法人富士吉田みんなの貯金箱財団	みんなでつくる「まちなか」拠点
富山市八尾山田商工会	八尾スタイル滞在体験型観光まちづくり実証事業
伊賀市	「初瀬街道のまち阿保」まちなか活性化モデル事業
NPO 法人いき交流文化デザイン研究所	空き店舗を利用したコミュニティ形成

(2) 採択6団体の実証研究概要

採択された6団体は、次ページ以降のとおり、モデル事業を実施した。

1. 事業名	石巻の地域資源を有効活用した生鮮マーケット整備調査事業
2. 実施自治体	石巻市
3. 実施団体名	社団法人 石巻観光協会
4. 事業概要 (提案段階)	<p>石巻市は、日本三大漁港の一つで、漁業や水産加工業が市の基盤産業である。あわせて周辺には広大な農地も保有し、米や野菜などの農業、牛や豚などの畜産業も盛んである。しかしながら、2011年の東日本大震災によって、中心市街地では地元の生鮮商材を販売する店舗はほとんどなく、市民の買い物環境が悪化している。そのため、石巻市の有数な既存資源である魚・野菜・畜産を販売する生鮮マーケットの整備に向けて、地域資源の評価、発掘、市場調査及び商材開発を行う。</p>
5. 実施内容	<p>【協議会の設置】</p> <p>石巻市役所、石巻商工会議所、石巻観光協会、石巻元気復興センター、地元企業などからなる官民連携推進協議会を設立し、2014年10月9日から11回にわたり生鮮マーケットの整備のあり方を検討した。専門委員として、世界的なデザイナーである奥山清行氏も参加している。</p> <p>【既存資源の検証と魅力的な商品づくり】</p> <p>整備の基本方針として、石巻を中心とした農林水産物、加工品などの売り場と、地産地消の飲食ゾーンを設けて、地域住民と来訪者が楽しめる常設市場を運営することが決まった。さらに、生産者とネットワークを形成し、魅力ある商品づくりと商品供給体制を構築して、集客力と発信力を備えた業態にする計画である。</p> <p>【主体の明確化】</p> <p>石巻生鮮マーケットの運営に向けて、新会社を設立する。当初の資本金は3,000万円を予定しており、地元企業、水産業者、金融機関などから出資を募る方針である。さらに、石巻市へ出資を要請して地域のまちづくり会社としての位置づけを得る計画である。</p> <p>【生鮮マーケットの規模、デザイン、運営手法】</p> <p>石巻生鮮マーケットでは、デザイン、営業、販路拡大、ネット販売などの広く専門人材を求める予定である。また、マーケットは、商業施設（生鮮マーケットと飲食）が2,880㎡、公益的施設（食育）が890㎡、共用部分（駐車場等）2,730㎡の規模で整備する予定。</p>



【今後の販売方法、集客方法の検討】

石巻の食体験、ホスピタリティあふれるマルシェなどによりリピーターの確保を計画している。コンセプトは「縁日のような暮らしの身近にある日常のハレ」として、交流を軸とした集客を目指している。

6. 課題・来年度以降の方針

- ・整備手法については、第二種再開発で進める予定であるが、商業部分を賃貸か取得にするかは今後協議していくことになる。
- ・生鮮マーケットの運営会社となるまちづくり会社の設立に向け、石巻市が支援を検討している。

1. 事業名	地域資源（歴史的建造物など）を生かした地域活性化プロジェクト
2. 実施自治体	塩竈市
3. 実施団体名	特定非営利活動法人 NPO みなとしほがま
4. 事業概要 （提案段階）	<p>東日本大震災により、解体の危機に遭いながらも、市民の熱意と奔走により保存することができた明治初期の木造三階建の旅籠跡「松亀園（旧えびや旅館）」（空き店舗）を、歴史を物語る塩竈市民の財産として再生し、地域の活性化のために活用を図るため、学識経験者のアドバイスをいただきながら、市民や観光客などからの意見交換やアンケート調査を行い、活用計画書の取り纏めを他の市民団体や宮城県建築士会、塩竈市と連携して行う。</p> <p>また、まちかど博物館の開設に併せて、モデル事業として地域の食材（塩やお菓子など）を提供する「まちかどミニカフェ」を試み、その成果を活用計画に反映する。</p>
5. 実施内容	<p>【コミュニティの強化】</p> <p>市内菓子店など 12 社の協力を得て平成 26 年 1 月 3・4 日の 2 日間の期間限定で、「ミニカフェはれま」及び「塩竈の古写真、古地図などの展示」や、東北学院大学経営学部齋藤善之教授による「新春トークショー御釜神社と松亀園」からなる『まちかど博物館』を開催したところ、2 日間で約 450 名（カフェ利用 220 名・トークショー 74 名）の利用があった。</p> <p>【アンケート調査の実施】</p> <p>平成 25 年 11 月 9 日、25 日、平成 26 年 1 月 3 日の「まちかどミニカフェ」開催時に塩竈神社前（松亀園前）で歩行者交通量調査を実施した。また、ミニカフェ参加者に対してアンケート調査を実施し、今後のまち並み整備や松亀園の活用の意向を把握した。活用の方向は、「食を生かした交流拠点の場として整備」が最も高く、次いで、「歴史文化の展示や情報発信空間」であった。</p> <p>【松亀園の活用計画書の作成】</p> <p>これまでの車座会議での意見や市民、観光客へのアンケート結果を踏まえ以下の基本方針となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本町地区は、門前町、港町として歴史的な雰囲気を大切にしながら、その魅力を高め、観光や散策行動などに対応した環境整備とともに、『松亀園は、その文化的な価値を生かしながら、塩竈（宮城）の伝統文化などの新たな魅力を加えた市民や観光客のお休み処（市民観光交流施設）』として整備を図る。 <p>【情報発信】</p> <p>ブログやツイッターを活用し、定期的に活動状況や情報を発信。開催チラシ、ポスターを作成し、市内の駅や市役所、図書館などの施設や本町商店街の各店舗や仙台市内の駅に掲示や配布をして PR に努めた。</p>



まちなかドミニカフェはれま 開催状況



塩竈ゆるキャラの「副笑い」を親子で楽しむ



しほがま昔ばなし「古地図・古写真の展示」





松亀園見学会 3階桜の間



東北学院大学経営学部齋藤善之教授を講師に迎えての新春トークショー
「御釜神社と松亀園」

6. 課題・来年度
以降の方針

- ・来年度以降についても、引き続き、まちの歴史と文化の継承と愛着心を育くみながら、他地域との差別化を促し、松亀園を市民の大きな精神的共有財産として保存・活用を行っていく。
- ・予定としては、「(仮)松亀園(旧えびや旅館)活用計画報告会の開催」し、これまでご協力ご支援いただいた方々への感謝をこめ、広く市民や市外の方々にこの事業の成果を報告し、今後の活動に対する理解と協力をお願いしていく。
- ・今後も「お掃除会」や「車座会議」も定期(毎月1回)開催し、保存活用に尽力いただいている市内外の有志の方々と、建物の修繕を行いつつ、講演会や音楽会の開催などのお試し事業に取り組みながら、常時開館を目指し、取り組んでいく。

1. 事業名	みんなで作る「まちなか」拠点																																																										
2. 実施自治体	富士吉田市																																																										
3. 実施団体名	一般財団法人富士吉田みんなの貯金箱財団（無尽や貯金会といった文化を見直し、地域コミュニティ活性化と地域内での資金循環の促進を行う事により、住民参加型・住民主体によるまちづくりの推進を目的とした財団法人）																																																										
4. 事業概要 (提案段階)	<p>当市における旧市街地の空き家を、地域住民、地元建築家、市民財団、地域おこし協力隊等と協力しながら、既存価値を活かしたリノベーションを実施する。「まちなか」における地域活動の拠点として整備し、さらに、場を活かした企画を実施する。</p>																																																										
5. 実施内容	<p>【地域住民による空き家解体・内装ワークショップ】</p> <p>月江寺商店街近くにある空き家を対象に地域住民参加型のワークショップ形式による空き家再生事業を実施。実際の活動の様子は写真・映像で記録し、地域おこし協力隊や市民財団のブログや HP からの情報発信を充実させ、今後の活動へとつなげる。</p> <p>【まちなか空き家探検ツアー】</p> <p>下記表のスケジュールで地域住民の参加を募った改装作業日を計 10 回設け、10 回のうち 5 回は大工さんからの指導を受けながら、共に作業を行った。延べ参加人数は 60 名を超え、約 10 名は複数回参加した。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>回</th> <th>作業日</th> <th>作業内容</th> <th>参加者数</th> <th>大工指導</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>①</td> <td>2013/9/21(土)</td> <td>解体作業</td> <td>9名</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>②</td> <td>2013/9/27(金)</td> <td>解体作業</td> <td>9名</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>③</td> <td>2013/10/4(日)</td> <td>解体作業</td> <td>7名</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>④</td> <td>2014/1/16(木)</td> <td>内装作業（1階床の基礎づくり）</td> <td>5名</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>⑤</td> <td>2014/1/27(月)</td> <td>内装作業（1階内壁づくり・玄関設置）</td> <td>4名</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>⑥</td> <td>2014/1/29(水)</td> <td>内装作業（2階床の基礎づくり）</td> <td>5名</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>⑦</td> <td>2014/1/31(金)</td> <td>塗装作業</td> <td>5名</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>⑧</td> <td>2014/2/8(土)</td> <td>内装作業（1階床の板貼り）</td> <td>6名</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>⑨</td> <td>2014/2/11(火)</td> <td>内装作業（2階内壁づくり・テラスドアづくり）</td> <td>11名</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>⑩</td> <td>2014/2/17(月)</td> <td>内装作業（2階内壁づくり・2階内壁塗装）</td> <td>5名</td> <td>無</td> </tr> </tbody> </table> <p>《改装作業の様子》</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>: 解体作業</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>: 大工さん付きっきりで床基礎作り</p> </div> </div>				回	作業日	作業内容	参加者数	大工指導	①	2013/9/21(土)	解体作業	9名	有	②	2013/9/27(金)	解体作業	9名	有	③	2013/10/4(日)	解体作業	7名	無	④	2014/1/16(木)	内装作業（1階床の基礎づくり）	5名	有	⑤	2014/1/27(月)	内装作業（1階内壁づくり・玄関設置）	4名	無	⑥	2014/1/29(水)	内装作業（2階床の基礎づくり）	5名	有	⑦	2014/1/31(金)	塗装作業	5名	無	⑧	2014/2/8(土)	内装作業（1階床の板貼り）	6名	有	⑨	2014/2/11(火)	内装作業（2階内壁づくり・テラスドアづくり）	11名	無	⑩	2014/2/17(月)	内装作業（2階内壁づくり・2階内壁塗装）	5名	無
回	作業日	作業内容	参加者数	大工指導																																																							
①	2013/9/21(土)	解体作業	9名	有																																																							
②	2013/9/27(金)	解体作業	9名	有																																																							
③	2013/10/4(日)	解体作業	7名	無																																																							
④	2014/1/16(木)	内装作業（1階床の基礎づくり）	5名	有																																																							
⑤	2014/1/27(月)	内装作業（1階内壁づくり・玄関設置）	4名	無																																																							
⑥	2014/1/29(水)	内装作業（2階床の基礎づくり）	5名	有																																																							
⑦	2014/1/31(金)	塗装作業	5名	無																																																							
⑧	2014/2/8(土)	内装作業（1階床の板貼り）	6名	有																																																							
⑨	2014/2/11(火)	内装作業（2階内壁づくり・テラスドアづくり）	11名	無																																																							
⑩	2014/2/17(月)	内装作業（2階内壁づくり・2階内壁塗装）	5名	無																																																							

	 <p>: 大工さんから指導を受け内壁作り</p>  <p>: 友人を呼んで仲良く内壁塗装</p>  <p>: 玄関取り付けを行う若手木工作家</p>  <p>: 若手木工作家と協働で焼杉の床作り</p>
<p>6. 課題・来年度以降の方針</p>	<p>空き家・空き店舗の改修、再活用については、今後地域おこし協力隊の「アキナイプロジェクト」が主体となって行い、来年度以降は下記の事業を展開していく予定である。</p> <p>①ハモニカ横丁別館 改修事業</p> <p>【概要】本事業で、6軒分のうち3軒分の改修を実施した「ハモニカ横丁」の残り3軒分の整備事業。本事業と同様、地域住民を巻き込み、さらに市外・県外からの参加者を積極的に集める。地元大工や、全国的に活躍する建築家を呼び、プロの指導を受けながら改修していく。</p> <p>②旧神山商店 改修事業</p> <p>【概要】市内中心地に位置する、築50年以上の空き物件を地元住民が気軽に立ち寄り憩える場、また地元織物産業の拠点として、市内建築会社と協働で整備する。</p> <p>③旧女子寮 改修事業</p> <p>【概要】元々企業の女子寮として使われており、数年間空いていた物件。5部屋の個室と食堂、風呂、トイレがあり、共同生活に適した物件である。交通の中心である富士山駅から徒歩10分以内で、立地が良く、広域的に活動している人にちょうど良い物件である。</p>

1. 事業名	八尾スタイル滞在体験型観光まちづくり実証事業
2. 実施自治体	富山市
3. 実施団体名	富山市八尾山田商工会
4. 事業概要 (提案段階)	八尾旧町地区の空き家・店舗等の既存ストックを活用した「暮らすように旅する」をコンセプトとした観光プログラムを確立するための実証実験事業。
5. 実施内容	<p>【地域住民間のコミュニケーション強化】</p> <p>地域内で事業の周知を図る意味では、行政・自治会・商工会・観光協会・商店会といった各組織で小規模な講演会を開催した他、地域内を巡回して、個別に商店等を訪問し、説明を行うといった活動を行った。</p> <p>【空き家活用に関する初歩的な調査】</p> <p>空き家調査を行う以前の基礎的情報の収集として、八尾地区自治振興会が昨年度調査した空き家状況調査の資料、八尾地域の観光の現状を把握するため、富山市の年間観光客入込客数の集計資料、土地利用に係る基礎的判断材料となる八尾地区の都市計画図を収集・検証した上で空き家調査を行った。</p> <p>【八尾の文化体験観光ビジョンの策定】</p> <p>今回の「八尾スタイル滞在体験型観光まちづくり」は、梶浦秀樹氏が京都で実施している「暮らすように旅する」を基本コンセプトとする。</p> <p>八尾地域旧町部で発生している空き家・空き店舗を借り受け、滞在型宿泊施設として改修し、八尾地域ならではの町家の暮らしを堪能いただくとともに、伝統文化や伝統産業の体験プログラムを組み合わせることで、付加価値の高い「暮らすように旅する」観光プログラムとして国内外の富裕層をターゲットに事業展開する。</p> <p>この事業は、今までの規模の観光という呪縛から逃れ、少人数であっても高い経済効果を狙い、即効性のある事業展開が可能となるという点で、八尾地域で考えていた従来の通年観光の概念から大きく発想の転換をしている。</p> <p>空き家・空き店舗の取得及び活用方法については、空き家提供者と活用主体の双方が win・win の関係となることを目指す。</p> <p>【講演会・パネルディスカッションの様子】</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>



**6. 課題・来年度
以降の方針**

- ・今回の事業について、地域全体に広く周知し意見を求めたところ総論では賛成であったが、運営組織を誰が担当するかという各論については結論が出なかったことが課題。ただし、既存組織が運営を担うことはマンパワー不足に陥る可能性があり、新しい運営組織の立上げが必要であるとの認識ができた。
- ・来年度以降、早急に取りかからなくてはならないことが運営組織づくりである。来年度は、まず運営組織づくりのための財源と人材の確保。行政・商工会・観光協会・自治振興会等関係機関による支援体制の確立。上記作業を基本とした作業スケジュールの決定などを行う。

1. 事業名	「初瀬街道のまち阿保」まちなか活性化モデル事業
2. 実施自治体	伊賀市
3. 実施団体名	伊賀市
4. 事業概要 (提案段階)	伊賀市阿保、初瀬街道沿いにある古民家を改修し、世代や障がいにとらわれな いで気楽に立ち寄って本を読んだり、お茶やおしゃべりする「地域サロン文庫」 を立ち上げる。「地域サロン文庫」では子育て支援、障がい者支援、DV 被害者支 援を行ない、まちなかでへの人の流れを呼び戻す拠点としてまちなかの活性化や コミュニティの強化を行う。
5. 実施内容	<p>【古民家の活用】</p> <p>10月28日、29日 家主と共に片付け及び家屋の引渡し 11月6日 敷地内畑工事開始 11月11日 建物工事開始 2月8日、9日 館内見学とオープニングイベント実施</p> <p>【にぎわいの創出】</p> <p>「本と人の交流の館—陽だまり文庫」がこれまでの活動で得たノウハウを 活かし、誰もが気楽に立ち寄り利用できる場となるように施設の充実を行 なった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・活動場所を移す際には、「子供たちと一緒に行く」という点にこだわり、 引越し作業や本の整理などを世代に関わらず、大人と子供が一緒になっ て実施した。 ・陽だまり文庫新拠点お披露目オープニングイベントを2日間実施した。 『1日目：講演会』、『2日目：体験型ワークショップ』とした。 ・新聞社5社、地方タウン誌1社、社会福祉協議会、ケーブルテレビ2社、 テレビ局1社から取材をしてもらい、当事業をより多くの方へ周知する ことができた。また、ブログでも、事業の状況を掲載することにより活 動への理解や支援を会員・地域住民・関係機関へ呼びかけた。
6. 課題・来年度 以降の方針	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域のカフェや憩いの場となる「陽だまり茶屋」を3月2日にオープンする。 陽だまり茶屋の運営は当面は全面的に陽だまり文庫が実施するが、運営に一 定の成果が出てくれば陽だまり文庫が障がい者の雇用を行う形を想定してい る。 ・ 青山放課後子供教室を継続して実施する。世代間交流（畑づくり・昔の遊び・ 工作）、障がいのある子供との交流、国際交流の機会も創ることを検討してい る。 ・ 2階の和室の空き部屋をイベント等に利活用してもらうように他団体との調 整中である。 ・ 観光協会と連携した活動を行う予定で、具体的には、これまで青山観光協会 が行ってきた観光案内を陽だまり文庫で担っていく。 ・ 平成26年4月から、これまで陽だまり文庫へ来ていた子供とごみのひろ ばへ参加している子供（障がいがある子供たち）と月1回合同で工作活動を する。さらに6月に手づくり楽器を使って合同演奏会を開催予定である。

- ・ NPO法人ヘルプライン・MIE等の子育て支援を行っている団体と協働して、子育て中の親や中高生を持つ親向けの講座を計画しており、次年度中には開催予定である。

改修した古民家



古民家の庭（菜園と子供たち）



1. 事業名	空き店舗を利用したコミュニティ形成
2. 実施自治体	壱岐市
3. 実施団体名	NPO 法人いき交流文化デザイン研究所
4. 事業概要 (提案段階)	壱岐市民により身の回りの良いところ、モノ、コト(=壱岐の宝じまん)を、1,000項目にわたり募集する。市民が身の回りの自慢を発掘することにより地域意識を醸成させる。壱岐市民の壱岐に関する現状認識、課題を探し、まちづくりに対する関心を高め、関与してもらうためにワークショップを開催する。
5. 実施内容	<p>【壱岐の自慢 1000の宝探し】</p> <p>広く壱岐市民に「壱岐にある身のまわりの自慢できるモノ」を応募用紙に記入してもらうため、壱岐市役所4庁舎・壱岐文化ホール・郷ノ浦サービスセンター等、島内15ヵ所に受付箱を設置した(2013年12月1～15日)。年代別、特に子供目線で壱岐にある身のまわりの自慢できる「宝じまん」は必要不可欠と考え、壱岐市教育委員会に協力を要請。小学校、中学校の生徒にも「壱岐の身近な宝」を考えてもらった。また、壱岐市内の高校にも協力を要請し、アンケートに記入してもらった。「宝じまん」数は合計2,871件(ワークショップから490、応募箱で163、小学校から579、中学校から746、高校から893件)であった。</p> <p>【ワークショップの開催】</p> <p>講師にはまちづくりの専門家である事業主体(NPO法人)の理事を迎え、地方自治体で成果を上げている「まちづくり」の事例を紹介しながら、「何故、宝探しをするのか?」を説明。ワークショップではグループディスカッションを行い、結果を発表してもらった。ワークショップは4地区の特徴にちなんだ「宝じまん」(ヒト・モノ・ココロ・コト・トコロ)が次々に出され、壱岐市民も知らないようなマニアックな「宝」も多数挙がった。なお当日、新聞・地元ケーブルTV会社等、マスコミ関係の取材を受けた。</p> <ul style="list-style-type: none"> 郷ノ浦地区 2013年11月20日(水)旧国見生花店 参加者数:8人 勝本地区 2013年11月21日(木)旧つたや旅館 参加人数:6人 芦辺地区 2013年11月28日(木)大東商店横 参加人数:13人 石田地区 2013年12月13日(金)石田農村環境改善センター 参加人数:7人 <p>ワークショップ開催風景</p> 



6. 課題・来年度
以降の方針

- ・事業期間中に直面した課題としては、事業体制づくり・活動に対する関係者団体の理解が得にくい状況であったこと、本事業と既存事業との連携・調整の困難さ等が挙げられる。
- ・今後の課題としては、事業の持続性確保、事業内容の住民への周知、商店街活性化やまちづくり等への反映が挙げられる。
- ・来年度以降の方針としては、①「商店街」と連携し、本事業を活かした実験的活動の実施、②若手や女性を中心に、壱岐のまちづくり活動に関わる人材育成の推進、③人と人のつながりからはじまる「観光サイト」起ち上げの具体化を進める。

第3章 調査分析業務－まちなか活性化ロードマップ

1. 「まちなか」活性化ロードマップ

(1) 「まちなか」活性化ロードマップの狙い

この「まちなか」活性化ロードマップは、自治体職員を主な読み手と想定し、おおむね人口10万人以下の地方都市の「まちなか」活性化に向けた考え方や取り組み方を紹介している。

「まちなか」活性化の意味は、まちなかに「にぎわいを取り戻す」という意味で使用されることが多い。しかし、このロードマップにおける「まちなか活性化」の意味は、「にぎわいを取り戻す」意味とともに、日常生活を支える生活機能の維持を図り、持続可能な地域形成を図る意味も含めて使用している。このロードマップは、主に5名の研究会委員に対するロングインタビューを基に作成している。

(2) 「まちなか」活性化ロードマップの構成

1. 「まちなか」活性化の考え方

- (1) 地方都市の「まちなか」の現状
- (2) 地方都市の「まちなか」活性化の必要性
- (3) 地方都市の「まちなか」活性化に向けた考え方

2. コンセプトフェーズの取組み方

- 【目的】
- 1) 「まちなか」活性化への志（思い）の共有と地域資源の発掘作業
 - 2) 「まちなか」活性化の狙いを定める
 - 3) 「まちなか」活性化について議論する場をつくる

- 【手段】
- 1) 「まちなか」活性化に対する志合わせ
 - 2) 地域資源発掘
 - 3) 「まちなか」活性化の目標設定
 - 4) 議論の場づくり

【当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方】と【当該フェーズにおける事例】

3. 事業創出フェーズの取組み方

- 【目的】
- 1) コンセプトフェーズで合意形成した目標を達成する手段を定める
 - 2) 新たな事業に踏み出す
 - 3) 事業化に向けた組織を立ち上げる
 - 4) 事業化に向けた資金を確保する

- 【手段】
- 1) コンセプトフェーズで合意形成した目標を達成する手段を定める
 - 2) 事業の立上げ
 - 3) 事業推進組織の立上げ
 - 4) 事業資金の確保

【当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方】と【当該フェーズにおける事例】

4. 地域内ネットワーク構築・拡大フェーズの取組み方

- 【目的】
- 1) 地域の経済循環を広げる
 - 2) 魅力的なまちづくりを行う

- 【手段】
- 1) 地域経済循環を広げるために
 - 2) 魅力的なまちづくりを行うために（歩いて楽しいまちづくり）

【当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方】と【当該フェーズにおける事例】

5. 地域外ネットワーク構築・拡大フェーズの取組み方

- 【目的】
- 1) 外部経済を取り込む
 - 2) ライフスタイルのブランド化を図る

- 【手段】
- 1) 外部経済を取り込むために
 - 2) ライフスタイルのブランド化を図るために

【当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方】と【当該フェーズにおける事例】

6. 人口減少時代の「まちなか」活性化に向けて

2. 「まちなか」活性化の考え方

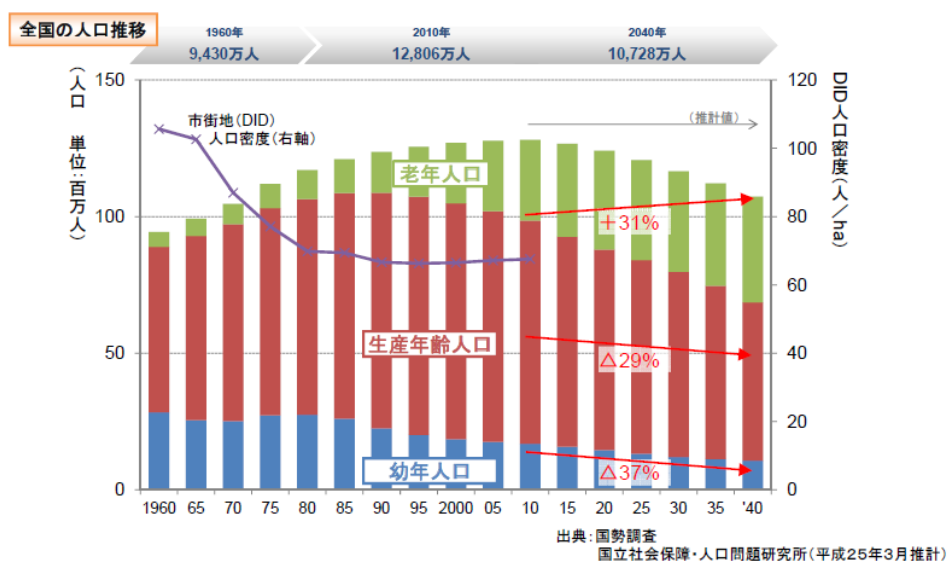
(1) 地方都市の「まちなか」の現状

①長期的な人口減少時代への移行

わが国では2000年代初頭まで総人口が増加した。人口増加とともに市街地が拡大し、その結果人口集中地区（DID地区）の人口密度は低下している。

これから、わが国は人口減少社会を迎え、平成22(2010)年の1億2,806万人から、30年後の平成52(2040)年には1億0,728万人に減少する見込みである。

人口が減少するだけではなく、65歳以上の老年人口は31%増加し、生産年齢人口は29%減少して人口構造も変化していく。市街地の人口が低密度化した中で、総人口と社会の担い手が減少していくことになる。

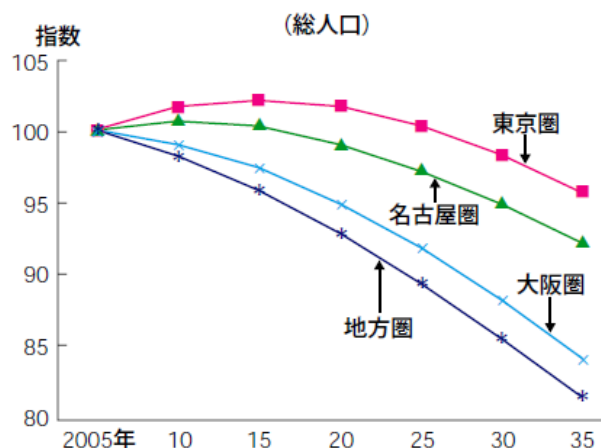


出典：国土交通省東北地方整備局「地方都市に関するこれまでのご議論関係資料」

国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所（平成25年3月推計）

②地方圏における急速な人口減少

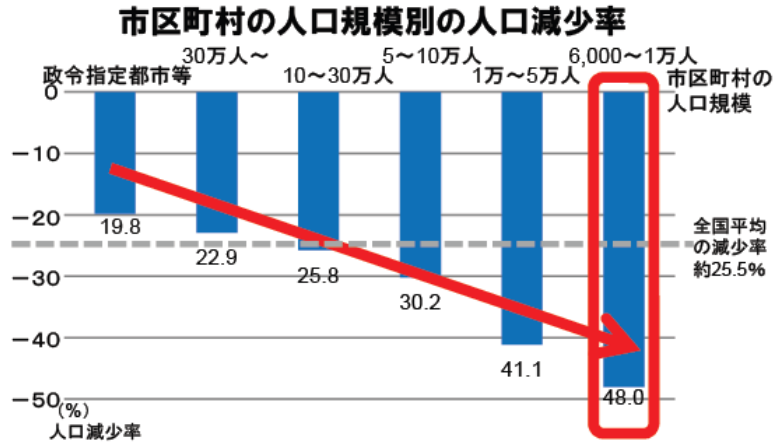
東京圏や名古屋圏の人口減少は、他の圏域に比べて緩やかに進む。しかし、地方圏の人口減少は、減少割合が大きく、今後急速に人口が減少していくものと予想されている。



出典：農林水産省「平成19年度食料・農業・農村の動向、平成20年度食料・農業・農村施策」

③小規模都市の人口減少

2005年から2050年にかけての全国市区町村の人口減少率は平均25.5%である。しかし、人口規模が小さい市町村は人口減少率が高くなる傾向が見られる。



出典：国土交通省「国土の長期展望」中間とりまとめ概要

④地方圏における食料品へのアクセス状況

食料品販売店舗への距離が500m以上の人口は、全国で1,400万人いると推計され、三大都市圏では340万人、地方圏では1,100万人である。地方圏ではそのうちの290万人が高齢者である。また、生鮮食料品販売店舗への距離が500m以上の人口は、全国で4,400万人いると推計され、三大都市圏では1,600万人、地方圏では2,900万人である。地方圏ではそのうちの680万人が高齢者である。地方圏では、高齢者を含む住民が、食料品の買い物に不便をしていることがうかがえる。

第1表 店舗までの距離が500m以上の人口・世帯数推計

	地域区分	人口	65歳以上		世帯数	対総世帯数割合	
			対総人口割合	対65歳以上人口割合			
食料品販売店舗への距離が500m以上	全国	1,400	11.0	370	14.3	440	9.1
	三大都市圏	340	5.4	78	6.7	110	4.2
	東京圏	110	3.3	25	4.2	36	2.5
	名古屋圏	130	11.3	28	13.2	40	9.6
	大阪圏	100	5.6	25	7.2	32	4.4
	地方圏	1,100	16.8	290	20.6	340	14.4
生鮮食料品販売店舗への距離が500m以上	全国	4,400	34.7	970	37.9	1,500	30.7
	三大都市圏	1,600	24.6	300	25.4	550	21.4
	東京圏	650	18.8	110	19.1	230	16.0
	名古屋圏	500	44.1	93	44.4	170	40.9
	大阪圏	440	23.7	88	24.8	150	20.7
	地方圏	2,900	44.9	680	48.2	960	40.8

資料：農林水産政策研究所

注 1) 「平成19年商業統計メッシュデータ」及び「平成17年国勢調査地域メッシュ統計」をもとに試算したものである。

2) 「食料品販売店舗」は、各種商品小売業及び飲食料品小売業。「生鮮食料品販売店舗」は、生鮮食品小売業(食肉小売業、鮮魚小売業、果実・野菜小売業)及び百貨店、総合スーパー、食料品スーパー。

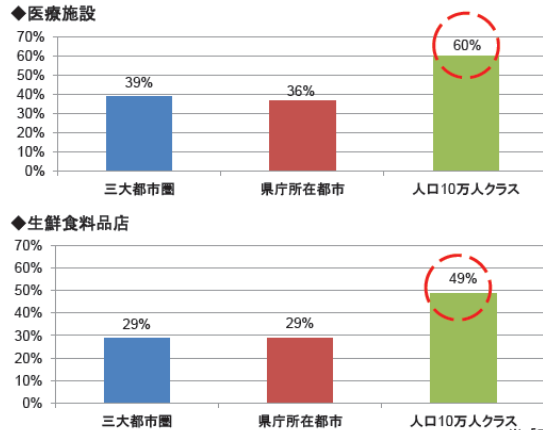
3) 東京圏は、東京、埼玉、千葉、神奈川、名古屋圏は、愛知、岐阜、三重、大阪圏は、大阪、京都、兵庫、奈良である。

出典：農林水産省「高齢者等の食料品へのアクセス状況に関する現状分析(参考図表)」

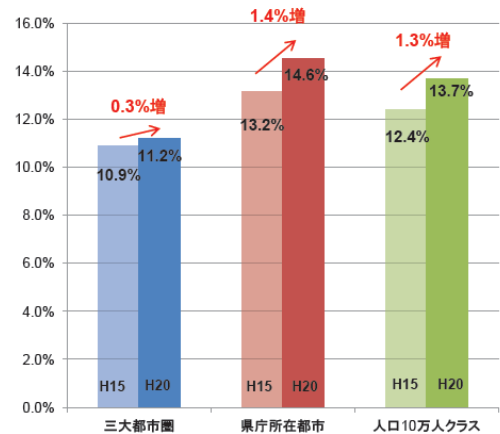
⑤人口 10 万人都市のサービスの低下

500m以内に医療機関、生鮮食料品店がない世帯割合は、人口 10 万人クラスの都市では大都市圏や県庁所在都市に比べて高くなっている。このクラスの都市では、日常生活に不可欠なサービスが自宅近くで得にくい実態がうかがえる。このまま人口の減少と低密度化が進行すれば、これらのアクセス困難世帯の割合はさらに増加する恐れがある。

○都市サービスへの『アクセス困難』世帯の割合
(500m以内に施設がない世帯割合)



○空き家率の推移



出典：「医療」は住宅・土地統計調査「食料品」は農林水産政策研究所「空き家率」総務省 住宅・土地統計調査

※「三大都市圏」=首都圏・近畿圏・中京圏の、既成市街地及び近郊整備地帯等の区域を含む市町村。
「県庁所在都市」=三大都市圏を除く、道県庁を有する市町村。
「人口10万人クラス」=三大都市圏、県庁所在都市を除く、人口5万人～15万人の市町村。

2

出典：国土交通省「平成 25 年度都市再構築戦略検討委員会」資料

(2) 地方都市の「まちなか」活性化の必要性

①「まちなか」を空洞化させる「負のスパイラル」

市街地の拡大、ロードサイドへの商業施設の立地などにより、地方都市ではまちなかの空洞化に直面している。加えて地方都市では、今後急速に総人口の減少、生産年齢人口の減少が進むことになるため、地方都市のまちなかの空洞化は、さらに深刻さを増す可能性が高い。

総人口、生産年齢人口の減少は地域の消費支出の縮小につながり、地域の消費支出の縮小は商業者の経営を悪化させて地域商業の衰退に拍車をかけ、まちなかの空洞化を促していく「負のスパイラル」に突入することが危惧されている。

②「まちなか」は住民の暮らしを守る砦

商業施設の郊外立地が進み、「まちなか」の地域商業は衰退しているが、人口減少がさらに進むと、郊外の大規模な商業施設であっても不採算となり、事業の縮小や撤退をする可能性がある。「まちなか」の地域商業が衰退している中で、郊外の商業施設が撤退すれば、まちの商業機能は一気に失われることになる。その影響は、移動に制約のある高齢者を直撃し、買い物難民に変えてしまうことになる。また、まちなかに空き店舗、空き家、空地が増えれば、にぎわいの喪失だけではなく、コミュニティ活動の停滞、まち並みの崩壊などを引き起こしていく。

こうした状態を避けるため、人口規模の小さい地方都市では、これから深刻化を増す人口減少に備えて、自治体が積極的に行動して「まちなか」再生に取り組み、生活機能の維持に努めなければならない。「まちなか」を住民の暮らしを守る砦として捉えることが必要である。

③「まちなか」は地域の雇用機会を生み出す源

かつての「まちなか」は地域のビジネスの拠点であり、生活に必要な商品や価値あるサービスを提供する役割を果たしてきた。言い換えれば「まちなか」は仕事場でもあり、地域の人々に雇用機会を提供する役割を果たしてきた。その「まちなか」の空洞化が放置されれば、地域の雇用機会はさらに縮小し若者の流出や地域経済の衰退を加速させることになる。こうした事態を防ぐためには、「まちなか」への事業所や居住者の集積を促したり、魅力ある空間に改善するなどによって、新しいサービスが生まれやすい環境を整えることが必要である。

「まちなか」のイメージを向上させることで、地域の生産物の価値を高めることも可能である。「まちなか」活性化は地域経済に寄与し、地域の雇用機会を生み出す源にもなり得ると捉えることが大切である。

④スマートシュリンクの必要性

地方都市では、人口減少がさらに進む前に、住民の日常生活を支える「まちなか」の衰退に歯止めをかける必要がある。人口減少という社会潮流を踏まえつつ、それに対応した「スマートシュリンク」を実現し、人口減少の中でも日常生活を支える生活機能や雇用機会を提供する業務機能を「まちなか」に集約して持続可能な地域形成を図ることが必要である。

人口減少率は、三大都市圏よりも地方圏の方が高く、さらに、人口規模が小さい市町村ほど高くなる。言い換えれば、人口規模の小さい地方都市では、今後さらに人口が減少し、「まちなか」の過疎化に拍車がかかる可能性がある。今、「まちなか」を活性化させる対策を打たなければ手遅れの状態となり、地方都市の「まちなか」の機能が消失する可能性がある。地方都市では、「まちなか」に生活機能を集約化して、筋肉質のまちへと体質を変えることが求められている。

(3) 地方都市の「まちなか」活性化に向けた考え方

人口10万人以下の地方都市の「まちなか」活性化には、持続可能な地域の形成を目指す視点が重要になる。「まちなか」に商店、事業所、公共施設等を集積させるといったハード重視の取組みも必要ではあるが、さらに重要なことは、「人をまちなかに誘い出す仕組みをつくること」、「地域内に経済循環の流れをつくること」、「外部経済を取り込むこと」、「まちなかという特定地域へ注力すること」などである。以下に示す考え方を重視しつつ「まちなか」活性化に取り組む必要がある。

①人を「まちなか」に誘い出す仕組みをつくること

「まちなか」の衰退を止めるためには、「まちなか」に人を集めることが必要である。「まちなか」に人を集めないことには、商品やサービスも購入にもつながらない。地方都市のまちなかでは、仕事、教育、買物、通院、余暇、交流など、「まちなか」に人が集まる目的をつくる必要がある。そして、「まちなか」の居住者を増やすこと、事業所を誘致すること、郊外の住民の外出機会を促すことなどに、根気よく取り組むことが必要である。「まちなか」の夜間人口、昼間人口、交流人口を増やすことで、まちなかの民間事業者がサービスを提供し続けられる事業基盤が改善することになる。

人を「まちなか」に誘い出すためには、まちの環境も改善することが必要である。「まちなか」の空き地、空き家などをコミュニティ・カフェのような交流拠点に変えたり、オープン

カフェのようなセミパブリックの空間を提供して、人々のコミュニケーションを促す工夫が求められる。さらに、地域の伝統的な建築物、まち並みの保存・再生など歴史文化の継承も含めたエリアマネジメントを行い、まち歩きが楽しくなり、にぎわいが生まれやすくなる環境を創出していくことが重要である。

②地域内に経済循環の流れをつくること

「まちなか」活性化による経済効果を地域に広げるためには、一つの取組みが、地域の様々な関係者に経済的メリットを波及させることが必要である。地域経済への波及効果を生み出すためには、地域の経済循環の流れを重視して取組み内容を検討することが望まれる。これまで地域外から調達していた財やサービスを地域内で調達するようにすることが重要となる。地域の経済循環の流れをつくる例として、地域の原材料を活用して、調味料などの地域の人々が日常的に消費するものを地域の人々がつくるケースや、地域の食材をもちよったコミュニティ・レストランの経営があげられる。生産、加工、販売、消費が地域で広がることにより、地域でお金が回り、雇用機会の創出にもつながる。小さいながらも地域の経済循環をつくり、それを大きく育てていくことが重要になる。地域内に確実な需要があることを確認して、その需要に応じた商品やサービスを提供していく堅実な手法が、商圏が小さな地方の中小都市においては重要となる。

③外部経済を取り込むこと

「まちなか」活性化の経済効果をさらに拡大していくためには、内発的な取組みだけでは十分ではない。人口が減少する中では、内発的な活性化だけではいずれ限界を迎えてしまうため、大都市などの地域外から人を集めたり、地域外に販売するなどの外部経済の取り込みが必要である。外部経済の取り込みには、外部の専門家や企業などとの連携を図るべきである。観光商品や特産品を購入する消費者の見る目は高くなっており、安易な観光地づくりや土産物では消費者を引き付けることはできない。むしろ、地域で暮らす人、働く人等のためのまちづくりを徹底することで地域独自のライフスタイルを確立し、その地域のライフスタイルの魅力をアピールすることで外部から人を引き寄せることが必要である。また、様々な専門家の知見も取り入れて地域の魅力を発掘し磨きをかけて、地域外からの集客や地域外への販売につなげることも重要となる。地域外から集客することができれば、「まちなか」が地域産業のショーウインドウの役割を果たし、地域の生産物の販売を後押しすることにつながる事が期待できる。

④「まちなか」という特定地域へ注力すること

人口減少が進む人口規模の小さい地方都市では、すでに「まちなか」が空洞化しており、この「まちなか」を維持するだけでも大変な挑戦になっている。人材、資金などに限りがある地方都市では、投資を集中させることが必要であり、投資は「まちなか」に行うことが重要になっている。まずは、人が集まりやすいまちのへそをトップアップして、順次その裾野も高める戦略が必要である。「まちなか」の中でも、人が集まりやすい場所は、古くから人々が集まっていた場所「札の辻」である。歴史を紐解き、昔から人が集まりやすかった場所において、「まちなか」活性化の取組みを開始すべきである。住民の暮らしを守るためには、「ま

「まちなか」が備える生活機能を残すことが求められており、市町村はそこに集中的に投資を行う覚悟が求められている。地域を平等に眺めて均等に投資する視点は重要であるが、「まちなか」活性化には、投資を集中させることが必要になる。

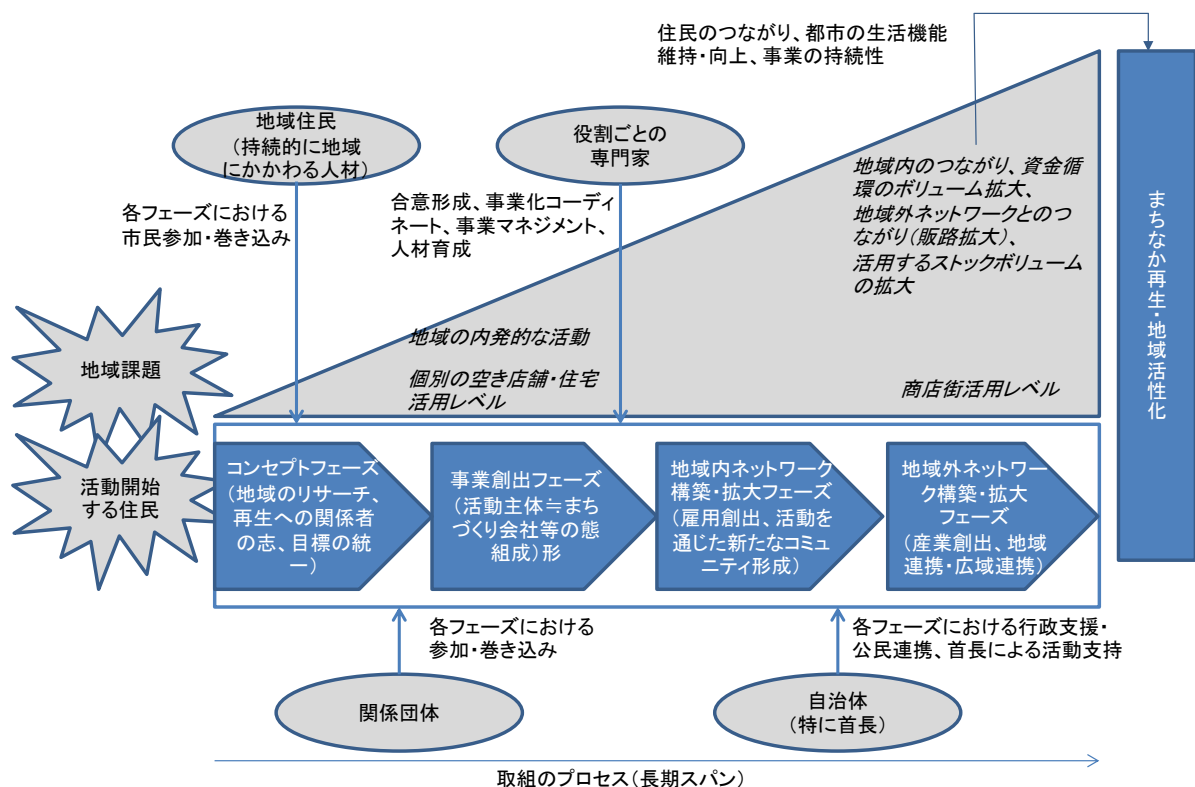
⑤地域の实情に応じて「まちなか」活性化を検討すること

多くの自治体がまちなか活性化に取り組んでいる。「まちなか」活性化の取組みは、地域の実態に応じて、柔軟に考えることが大切である。このロードマップでは、「まちなか」活性化に向けて、「コンセプトフェーズ」「事業創出フェーズ」「地域内ネットワーク構築・拡大フェーズ」「地域外ネットワーク構築・拡大フェーズ」の4段階に分けて、各段階の目的と手段を説明している。

「コンセプトフェーズ」は、地域のリサーチとまちなか再生の志を定める段階、「事業創出フェーズ」は、実際に事業に取り組み、活動主体を組成する段階、「地域内ネットワーク構築・拡大フェーズ」は、地域経済循環の創出や雇用創出、新たなコミュニティ形成を図る段階、「地域外ネットワーク構築・拡大フェーズ」は、地域の内発的な活動と外部とをつなぐことや多様な連携により活動主体の集積を促す段階である。それぞれの段階に応じて、まちなか再生に必要な手法や専門家も異なるため、地域の実態を踏まえて、まちなか再生に取り組むことが効果的である。

なお、これらの4段階は、「まちなか」活性化の内容を分かりやすく伝えるために区分したものであるが、実際には各段階が重なり合うケースもある。自治体は、自らの地域がどの段階にあるのか意識して「まちなか」活性化に取り組むことが重要である。

まちなか再生・地域活性化に向けたシナリオ仮説～段階的ステージ論～



3. 「まちなか」活性化に向けた段階別の取り組み方

(1) コンセプトフェーズの取り組み方

コンセプトフェーズは、まちなか活性化に向けて最初に位置づけられる段階である。このフェーズは、地域住民の志（思い）の共有やまちなかが保有する地域資源（＝ポテンシャル）の発掘・把握をした上で、目標を統一していくという地域の内発的な活動の段階である。このプロセスには、ワークショップ等の議論の場を設けることが大変有効となる。

以下、コンセプトフェーズにおける取り組み方の目的と手段を整理する。

【目的】

1) 「まちなか」活性化への志（思い）の共有と地域資源の発掘作業

自然を守りたい、住みよいまちにしたいといった地域を何とかしたいという住民が漠然と持っている志を共有すること、また、「地域に何も無い」ではなく、「地域に何があるか」、地域の宝さがしを通じて、地域の資源を発掘することが必要となる。

2) 「まちなか」活性化の狙いを定める

住民同士の志を共有し、地域資源を発掘したあとは、様々な方向に向いている関係者の志のベクトルを合わせ、そしてその志に反しない現実的な共通目標を設定することが重要となる。

3) 「まちなか」活性化について議論する場をつくる

まちなか活性化のために住民の志を共有することや、それぞれの志を共通の目標に合意形成していくためには、議論の場をつくることが有効である。

まちなか活性化のために何かをしたいと志す人、関連した事業をしたいと思う人、何が必要か、どのような仕組みが必要かを考える人など多くの関係者が集まり、お互いの利害を超えてまちなか活性化のあり方を侃々諤々自由に議論する。

【手段】

1) 「まちなか」活性化に対する志合わせ

これまで見てきたように中小都市のまちなかが様々な課題を抱えているのに対して、住民は「この地域には何も活用できるものが無いから無理」とあきらめがちなのが現実である。

しかし、まちなかが生活者にとっての暮らしの機能を維持しながら、暮らし続けられる地域として持続することは住民共通の望みである。こうした漠然とした思いを共有することが必要である。

2) 地域資源発掘

①地域資源のサーチ

地方都市のまちなかが抱える課題を解決するために、活用できる地域（まち）の資源を洗い出す。例えば、フランスには美しい村を認定する制度「フランスの最も美しい村」¹があるが、ここでは単純に素朴な田舎の魅力が評価される。こうした何気ない田舎の景観のように一般的なガイドブックにはない魅力を資源として再生する方法もある。

また、地域資源の発掘に当たっては、特に地域の既存産業・人材に着目する必要がある。なぜなら、地域を支える行動力のある若者を地元にとどめるためには若者のための仕事（＝産業）がなければならないからである。また、その地域に根ざした産業は地域内だけでなく地域の外から稼ぐ力を持っている。

人口 10 万人以下の地方都市で、新たな産業をゼロから生み出すことは難しいため、まずは既存の産業を立て直す方法を優先するべきである。ここでは、既にあるコンテンツをつなげて、まちなか再生のテーマ、コンセプトをつくることとなる。小さな都市では1イシューで勝負することが有効であり、再生のためのテーマ（地域の魅力）として地域住民が共通の思いをもっているものである。いずれにしても、既存の産業の良いところを発掘し、評価する（誉める）ことが重要である。

こうして発掘した地域資源は、アーカイブ（記録として保存・活用し、地域の将来のために伝達）していく必要がある。

②地域資源への外部からの評価

地域資源（＝地域の宝）への気づきは、地域に住み慣れた住民が自発的にすることは意外と難しい。したがって、産業や人材を中心とした地域資源のサーチ（目利き）は、外部の人や地元を離れた経験のある人が行い、評価する方法が有効である。外部の専門家やよそ者が地域の現場の中で、その地域のストロングポイントを見出す必要がある。

こうしたリサーチ役を担う外部の専門家等には、編集者や旅行ライター、ジャーナリストなど、物事を客観的に捉えることができると同時に、メディアを活用して情報発信できる人が適している。

ストロングポイントはすぐに出てこないが、地域住民がいろいろ話し合うプロセスの中で、ストロングポイントが出てきたタイミングを見落としはけない。そこは専門家等が目を凝らして発見しなければならない。

③事業過程での地域資源の発見

また、地域資源発掘の順番として、必ずしも地域資源のサーチを終えてから事業に着手するのではなく、事業を進めていく過程で地域課題や地域資源に出会うこともある点に留意する必要がある。外部の専門家等がいきなり現場に行くのではなく、事業を実施していく過

¹ フランスの最も美しい村 (Les plus beaux villages de France) は、田舎の小さな村の異なる歴史遺産の価値の向上、歴史遺産の保護、そして観光に関連した経済活動の促進を目的として、1982年に発足。

認定基準は、①人口が2000人以下で、都市化されていない地域であること、②歴史的建造物、自然遺産を含む保護地区を最低2カ所以上保有していること、③協会が定める基準での歴史的遺産を有すること、④歴史的遺産の活用、開発、宣伝、イベント企画などを積極的に行う具体的事案があること。2013年現在、157村が認定されている。なお、認定後もこの条件が満たされなくなった場合には、登録が抹消される。

程で、地域を熟知したキーマンらを通じて、地域資源への気づきが生まれる場合もある。

3) 「まちなか」活性化の目標設定

①まちなか活性化に向けたコンセプトづくり

リサーチによって発掘、アーカイブした地域資源については、地域課題の解決策として、その活用方策を検討した上で、関係者の志（思い）を基礎としながら「コンセプト」に昇華させる必要がある。

コンセプトの基礎となるのが志であり、はじめにまちなか活性化に向けた関係者の志を統一する必要がある。現実には、地域の自治体（首長）、住民、関係団体、その他の関係者は様々な志を持っているが、そのベクトルの向きは異なっている。このベクトルの向きを合わせ、10～100年後の地域を見通した、現実的な取組みに向けた合意を形成することが必要である。まちなか活性化には、こうした長期的かつ継続的な視点を持つ必要がある。

また、必ずしも初めからしっかりした合意形成を目指す必要はなく、まちなか活性化に向けた意欲のみを共通のベースとして、住民間で軽く意見のキャッチボールをするような“楽観的”な合意形成のレベルでも構わない。志合わせの方法やレベルは様々なパターンがあつてよい。

なお、目標の設定にあたっては、その地域の生活圏人口を念頭に置いた現実的なものとする必要がある。例えば、商機能の確保を目標とした場合、人口1千人規模であれば雑貨屋のようなよろずやで商機能を確保できる。人口4千人規模であれば小さな店舗が集まった市場、1万人規模であればショッピングストリート、5万人規模であればプロムナードが必要になる。

②目標設定に役立つメンターの活用

まちなか再生の関係者の志を統一し、共通の目標を設定するには、関係者を合意形成に導くための助言・指導・調整を行う「メンター」の存在が必要となる。

メンターには、まちなか再生の関係者間での合意形成を達成することだけではなく、関係者とその周囲の人（行政や取組みに直接的には関わらない住民等）の志を調整し、現実的な目標を合意形成できるようコーディネートする力が求められる。

メンターは必ずしも専門家である必要はない。既述したプロデューサー等の外部専門家がメンターを兼ねることもあるし、行政がそうした役割を担うこともある。Iターン者やUターン者等の外の世界を知っている人など様々な人になり得る。

なお、メンターには、時間経過によって設定した目標が揺らぐのを修正するという役割もある。そのためには、継続的に地域に関わることのできる人材が必要になる。

4) 議論の場づくり

志合わせ、地域資源の発掘、まちなか活性化の目標設定のためには議論の場をつくることが有効である。

①活動グループの旗揚げ

言うまでもなく、まちなか活性化は一人ではできない。まちなか活性化を目標とする「志」を同じくするメンバーによって、活動グループを旗揚げする必要がある。これまでにない新

しい発想を求めるならば、若者に席を譲ることも必要になってくる。

そして、この活動グループが、統一的な旗印＝志を掲げて、まちなか活性化を推進していく基礎的な活動単位となる。

いずれにしても、活動の“主役”はあくまで地元の住民であることをしっかり認識する。専門家等の外部人材は、グループの活動を側面支援する潤滑油的な役割を果たす位置づけである。

②研究会の開催（ワークショップなど）

まちなか活性化には、まず関係者共通の「志」があり、その次に、その志に沿った現実的な「目標」の設定が必要になる。この目標設定のために、関係者が集まって議論するワークショップ等の方法を活用する。多くの人が地域の活動に参加する場が必要である。

ワークショップは、グループによる学習や創造、問題解決やトレーニング等の手法である。参加者が自発的に発言を行えるよう環境を整えた場において、ファシリテーターと呼ばれる司会進行役を中心に、参加者全員が参加するものとして運営する。このファシリテーターとして外部専門家を活用する場合が多い。

例えば、コミュニティデザイナーの山崎亮氏は、全国各地でワークショップを通じてまちづくりの担い手を発掘し、継続して活動するチームを構築している。山崎氏は、ワークショップには、合意形成のためのワークショップと主体形成のためのワークショップがあると言う。前者は合意形成したら終わりだが、後者は参加者たちに意見を出し合ってもらい、その意見を集約した上で、どうすればそれが効果的に実践できるのかについても参加者自身に考えてもらう。これにより担い手が発掘され、「チームができる」ことにつながる。ここに着目するべきであると指摘している。

ワークショップの際には、例えば、地域のCATVやFMを活用し、地域住民と一緒に活動してくれる「晴れ」の理由を探し出し、活動してくれる地域住民を「晴れ舞台（イベント等）」に上げるなど、地域住民の「ワクワク感」を創出し、多くの人を活動に巻き込む演出が必要である。

③外部の知見の吸収

ここでも、目標を設定し、事業推進につなげるディレクター役として、外部専門家等を上手に使うことが必要である。

外部専門家等については、既述のとおり、地域資源発掘の段階では編集者や旅行ライター、ジャーナリスト等が適任であるが、この目標を見定める構想段階においては、（ワークショップのファシリテーターを含めて）構想する力を持ったいわゆるプロデューサー等の専門家がその役割を担うべきである。また、ユニークな外部人材が地域に思わぬ波及効果を及ぼし、地域住民に取組みの軸、方向性が見えてくる場合がある。

外部専門家を活用する場合、地域にある既存の住民組合といった勢力と、新しい外部専門家の力とを組み合わせる方法がある。この方法では、具体的な目標を掲げて、両勢力が力を合わせて企画に取り組み、成功例を一つつくり上げることが重要である。そこに成功体験が生まれれば、あとは継続する枠組みをつくり、地元任せっていく。

【当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方】

①地域住民への議論促進

コンセプトフェーズにおける活動の主役は地域住民である。地域住民が志を共有し、地域資源を発掘・把握し、目標を統一していく。自治体は、こうした活動を支援する役割を持つ。具体的には、外部専門家やメンター等の人材を招致する、議論の場となる研究会やワークショップの機会を設ける、こうした活動に対して資金的な支援をすることなどが考えられる。あるいは、自治体担当者等が自ら主体的にこうした活動に参加することも想定される。

【当該フェーズにおける事例】

コンセプトフェーズにおける事例として、ワークショップや講演会等で議論の場を設け、地域住民の志の共有やまちなかが保有する地域資源の発掘・把握、目標の統一といった地域の内発的な活動を始めている、①長崎県壱岐市、②宮城県石巻市、③富山県富山市八尾山田商工会、の3事例を取り上げる。以下その概要について述べる。

①長崎県壱岐市

長崎県壱岐市では、「ひとのつながりづくりからはじまる～交流文化から『まちづくり』へ」をコンセプトとして活動を展開している。具体的には、地域資源の発掘に向けて、島をよく知る「壱岐市民」と、島のことは知らないが外からの視点でアドバイスでき、新しい壱岐を導いてくれる「島外スタッフ」が連携して、今年度事業として、「1000 項目の宝を募集するキャンペーン『壱岐の自慢 1000 の宝探し』」を実施した。なお、本事業は、NPO法人いき交流文化デザイン研究所が、壱岐市や観光連盟、商工会と連携しながら実施した。このNPO法人には様々な専門家が参加しており、外部専門家を積極的に活用しているのも特徴である。

また、壱岐市民により壱岐について自慢できる身の回りの良いトコロ、モノ、コト、ココロ（＝壱岐のじまん）を、1000 項目の宝として募集し、市民が身の回りの自慢を発掘することにより地域に対する共通の意識（＝地域住民の志の共有）を醸成させることも目指している。

さらに、壱岐市民の壱岐に関する現状認識、課題を探し、まちづくりに対する関心を高め、関与してもらうために、まさに議論の場づくりとして、市内4町の商店街で各1回ずつワークショップを開催した。

その結果、「宝じまん」数は、約 3,000 に達し、壱岐市に多くの「宝」が眠っていることが再認識できた。

②宮城県石巻市

宮城県石巻市では、共通の目標として、水産業の復興、まちなかに暮らす市民に対する水産品の販売、観光客の集客などを掲げて、「石巻生鮮マーケット」を整備しようとしている。マーケットのあり方の検討に向けて、石巻市役所、石巻商工会議所、石巻観光協会、石巻元気復興センター、地元企業などが官民連携推進協議会を設立し（＝議論の場）、平成 25 年 10 月から 11 回にわたり生鮮マーケットの整備のあり方を検討している。

この協議会の専門委員には、世界的なデザイナーである奥山清行氏、商い創造研究所の松

本大地氏、早稲田大学講師の田中滋夫氏などの外部専門家も参加している。

協議会では、石巻市の水産品の現状分析（＝地域資源の発掘）、生鮮マーケットの必要性、まちづくり会社設立、運営会社に対する石巻市の出資のあり方、整備計画の内容などについて検討を行った。その結果、石巻市は、生鮮マーケットの運営会社に対して、平成 26 年 6 月を目途に出資を行い、運営会社はまちづくり会社としての位置づけを行う計画である。さらに、生鮮マーケットの整備手法は、第二種再開発で進めることが協議されており、公共性の高い再開発とする予定である。

③富山県富山市八尾山田商工会

富山県富山市八尾山田商工会では、今年度、「暮らすように旅する」を共通のコンセプトとして、「八尾スタイル滞在体験型観光まちづくり」事業を実施した。

これは、八尾地域の旧町部で発生している空き家・空き店舗を借り受け、滞在型宿泊施設として改修し、八尾地域ならではの町屋の暮らしを堪能してもらうとともに、伝統文化や伝統産業の体験プログラムを組み合わせることで、付加価値の高い「暮らすように旅する」観光プログラムとして国内外の富裕層をターゲットにした事業展開を目指すものである。

今年度は、八尾地域旧市街地の空き家・空き店舗を活用した八尾地域ならではの「おもてなし」事業の手法を確立し、実施するための課題を整理し、事業実施にこぎ着けるまでのプロセスを明確化することを目的に実施したもので、京都で町屋ステイと文化研修事業を営み、全国各地でも地域の観光づくりを支援している外部専門家の梶浦秀樹氏の協力を得て実施した。

具体的な活動としては、①地域住民間のコミュニケーション強化のための活動、講演など（＝議論の場づくりと志の共有）、②八尾のまちなかの別荘を含む空き家活用に関する調査（＝地域資源の発掘）、③八尾の文化体験観光ビジョンの策定（全体構想・空き家の活用検討・観光ビジネス運営組織体制などの検討）を実施した。

(2) 事業創出フェーズの取組み方

コンセプトフェーズに続く段階として、事業創出フェーズが位置づけられる。このフェーズでは、コンセプトフェーズで設定した目標を達成する手段を定めること、また、まちなか活性化に向けた新たな事業にチャレンジすることが重要である。加えて、事業推進組織となるまちづくり会社をはじめとした事業体を組成し、その事業化や事業の継続性の担保のために活動資金を確保する仕組みを構築する段階である。

まちなか活性化のように公益性のある事業については、まちづくり会社などの公共性と事業性を両立できる事業体が最適であり、それを様々な方法で援助していくことが重要である。

また、まちなか活性化のための取組みに継続性をもたせるためには、まちなかの担い手であるコミュニティ等が主体となる必要がある。

以下、事業創出フェーズにおける取組み方の目的と手段を整理する。

【目的】

1) コンセプトフェーズで合意形成した目標を達成する手段を定める

コンセプトフェーズで合意形成した目標を達成するための現実的かつ具体的な手段を設定することが重要である。

2) 新たな事業に踏み出す

具体的な事業を立ち上げる際の成功ポイントを押さえ、事業に継続性をもたせるためには、小さな成功を積み重ねることが重要である。

3) 事業化に向けた組織を立ち上げる

具体的な取組み、事業の実施を通じて、まちなか活性化に向けて事業をする人、考える人、志がある人、そうした関係者が持続的に活動できる場＝事業展開のための組織を立ち上げる。その一つがまちづくり会社であり、地域課題解決型の事業主体である。

この事業主体の主役となるのはあくまでも地域住民である。地域住民の共通の志を昇華させたコンセプトと共通の目標を実現するため、事業化に向けた組織を立ち上げる。

4) 事業化に向けた資金を確保する

まちなか活性化に向けた活動、事業を展開するための運営資金を確保する。まちづくり会社は公益的な側面を持つがゆえに、財源的に厳しいことから、様々な方法で援助していくことが重要である。運営資金を使ってまちづくり会社が投資をしたことがうまくいけば、まちなかが活性化する。投資した分が地域に還元される。まちづくり会社を中核に据えてエンジンのスターターを回すために、行政を中心に様々な支援が求められる。

【手段】

1) コンセプトフェーズで合意形成した目標を達成する手段を定める

①まちなか活性化に向けた手法の検討

まちなか活性化を達成する具体的な目標を設定することが必要となる。その際、活用する地域資源に則って、まちなか活性化の目標に合わせた方法を講じるべきである。人口10万人

以下の地方都市では、地域ならではの資源を活用しながらインパクトのあるワンイシューで勝負することが重要になる。

例えば、長崎県小値賀町（小値賀島）では、環境や自然を守りたい、雇用を確保したいという住民の志を合わせた目標として「観光振興」を取り上げ、達成する具体的な手段として地域の農業・漁業を活用した「グリーンツーリズム」を展開していこうということになった。

2) 事業の立上げ

①社会実験

関係者の意思統一ができ、コンセプトが固まれば、間髪入れずに実行フェーズに持っていく必要がある。「まずやってみること」が重要である。

まちなか活性化の取組みを実践する方策の一つとして、「社会実験」がある。まちなか活性化の目標設定について議論するワークショップと社会実験の間には、相当の違いがある。単に意見の出し合いをするだけではなく、事業創出の方向性を明確にし、事業主体の担うべき役割を具体化するためには「誰が主導的に事業をするのか」を検討し、実行に結びつける。社会実験を通じて面白い新機軸を生み出すことも重要である。

また、そこには、“楽観的な”社会実験があってもよい。つまり、うまくいかない事業があってもよい。むしろ、うまくいかない事業を短い期間で見極めながら、事業モデルを修正する、もしくは新たな事業を立ち上げることが重要であり、こうした見極めのためのリードタイムを短くすることが大事である。そのためにも社会実験を繰り返し、失敗を教訓として蓄積するべきである。まずはリトマス試験紙的な事業を行い、その結果を次の事業につなげていけばよい。

また、計画により具体の事業が規定されるのではなく、具体の事業を通じて、計画を規定又は計画の見直しをすることにより、具体的な取組みと計画の整合性を図る必要がある。

②収益性の意識

事業を立ち上げる場合、あくまで収益を上げることを前提条件に置く必要がある。収益性を意識することが事業を継続させることにつながる。年間1,000万円の売り上げを達成するためには、「1つ350円の商品を、1日100個販売し、年間300日営業する」と具体的な数字に落とし込むことが大切である。例えば、350円の和菓子のパック商品を販売する場合、1ヵ所で1日100個販売することが難しいならば、5ヵ所で販売することを考える。1ヵ所20パックならば販売目標を達成しやすくなる。

また、事業化に際しては、「まちなか」の空き店舗や中古機器を活用するなど、初期投資をあまりかけずに取り組むことが重要である。地域の「市場」に合わせて、潜在的なニーズの分析、手ごろな価格、販売方法の工夫、家賃等の固定費抑制などを通じて、小さな事業を黒字にしていって挑戦に取り組むことが大事である。

③需要サイドからの事業構築

地域内におけるサービスを受ける人を見定め（需要規模を定め）、回収の見込みをつけ、投資をすることが重要である。それによりまちなかに小さな自立経済圏がつけられ、まちの暮らしの機能の維持につながる。

例えば、古い民家や空き家のリノベーションに当たって、改修のイメージを先につくり、入居希望者を募集する。そして、入居する人が決まってから、その後に改修着工する。これにより確実に需要を掘り起こすことができる。

3) 事業推進組織の立上げ

①まちづくり会社の立上げ

まちなか活性化に向けた事業推進組織を組成する。事業推進組織としてはまちづくり会社のような公共性と事業性を両立できる事業体が最適である。まちづくり会社は、既述の活動グループを基礎として、地元住民主体に組成するべきである。この事業主体としては、枠組みが固定的である行政や行政から業務委託等を受けている観光協会等の団体が対応するのは困難であり、むしろ行政は事業主体に寄り添いながら側面支援するべき立場にある。

つまり、まちづくり会社は、公共性と事業性を併せ持つことで、行政や民間企業だけでは実施が難しいまちなか活性化に取り組むことが期待される。具体的には、まちづくり会社は、地域課題を踏まえながら、まちなかの価値を高め・活性化を推進する事業を展開することで、地元住民に役立つ成果を提供したり、地域に根ざしたビジネスを創出したり、地域生活の質を高めたり、地域の人材を育成するなど、まちなか活性化に向けた中核的な役割を果たす。

東京都三鷹市のまちづくり会社である㈱まちづくり三鷹では、ベンチャー企業と交流し、その発掘を行っている。ここでは、民と民のコーディネート機能が重要になるが、この役割を果たすためにはビジネス感性が必要になる。地元地域にこうした人材がいない場合には、既述したプロデューサー等の外部専門家を活用する。

②持続可能な収益モデルの構築

まちづくり会社には、民間のノウハウや事業能力が求められており、持続可能な事業体として、組織運営に財政的な基盤(=収益モデル)を持ち、企業経営の意識を持って、事業を実施する必要がある。

例えば地域内に一カ所の「チャレンジショップ」(商店街の空き店舗を活用した新規事業)だけでは収益確保は難しい。人口密度の低い地域であるほど、広域で複数の販売拠点を設けることによりある程度の事業として成り立ち得る。

また、会社組織であるならば、地域以外、場合によっては全国の仕事を引き受けることもできる。例えば、既述した㈱まちづくり三鷹では、市内ベンチャー企業に先行投資をして、簡易で低価格の「Ruby 図書館システム」を構築し、他の自治体に販売している。また、公共の端切れの土地を活用して賃料収入を得ることも行っている。

公共性のある事業によりお金儲けをすべきでないという考えもあるが、事業の継続性を担保するためにも収益を上げることは重要である。

4) 事業資金の確保

①自治体などによる支援

一方で、まちづくり会社は民間事業者が採算に合わないために着手しづらい事業を実施することが多いため、財政的に厳しいことが多く、様々な方法で援助していくことが重要である。まちづくり会社を担うべき NPO や民間団体等が、活動当初から自立し得る事業環境に

ない現状を鑑みれば、まちづくり会社を担う NPO 等にとっては、少なくとも事業のテイクオフまでの期間は、自治体などからの支援が必要となる。

ただし、自治体は、まちづくり会社の資本金さえ提供すれば何とかするという訳ではない。まちづくり会社は人件費等の運営費の捻出に苦労していることが多いため、自治体の支援によりまちづくり会社が利益を生み出す仕組みを設け、地域にお金を落とすことが必要である。

三鷹市では、(株)まちづくり三鷹を地域にとって特別な会社であると位置づけ、かつての地域公団のインキュベーション事業を活用して建物をつくり、(株)まちづくり三鷹が家賃収入を得られるようにした。このほか、市の土地を活用して駐車場を経営し賃料を得ている。

また、公共施設の指定管理者となって財源を確保しながら運営することも考えられる。指定管理者の指定は行政行為（議決が必要）であって契約ではないため、価格競争による入札によらず、事業者を決定することができる。そこで、指定管理者としてまちづくり会社を積極的に活用し、安定的に経営を確保することも考えられる。

まちづくり会社は、地域産業のコーディネーター機能を担い、地域の雇用を生み出すためにもその役割は重要である。こうした活動に対する国の支援メニューは多いが、手を上げない自治体も多い。市町村とまちづくり会社は、協力しながらこうした支援メニューも検討し、活用を進める必要がある。

また、千葉県・市川市の「1%支援制度」のように、住民（納税者）の選択により住民税額の一部が NPO などに補助金として支給される仕組みをまちづくり会社に活用することもできる。米国の中心市街地活性化のための BID（Business Improvement District）制度を日本に導入しようという動きもある。

こうした支援を受けたまちづくり会社は、地域への還元として、持続可能な収益モデルを構築して、地域でのレベルの高い雇用機会を提供する使命をおびることになる。

【当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方】

①事業創出の側面支援

事業創出フェーズにおける自治体の役割は、まちづくり会社等の事業推進組織の立上げや事業推進組織による事業創出の側面支援である。具体的には、社会実験のためのフィールドや資金提供、関連するマーケット状況等の事業環境調査、まちづくり会社の立上げや収益モデル構築の支援、既述した事業資金の確保のための支援などが想定される。

【当該フェーズにおける事例】

山梨県富士吉田市では、空き家再生事業を実施し、市民団体を事業主体として地域おこし協力隊や地元の建築事務所と連携した取組みを行っている。

また、まちづくり会社の事業資金の確保手段の一つとして、米国の中心市街地活性化のための BID（Business Improvement District）制度を日本に導入しようという動きがある。以下その概要について述べる。

①山梨県富士吉田市の市民団体を事業主体とした空き家・空き店舗再生事業

山梨県富士吉田市では、「空き家・空き店舗の再生」という手段による、まちなか活性化を進めている。これは、空き家・空き店舗をまちなかにおける地域活動の拠点とすることで再生を目指す取組みである。

具体的には、下吉田地区にある9つの商店街のうち、まず月江寺商店街近くにある空き家を対象に、地域住民参加型のワークショップ形式による空き家再生事業を実施し、再生後は地域内で点在している市民活動団体の活動・交流拠点として活用することとしている。

また、この事業は、富士吉田市による基礎財産抛出のもと設立された市民財団（一般財団法人富士吉田みんなの貯金箱財団：住民参加型・住民主体によるまちづくりの推進を目的とした財団法人）を事業推進組織として位置づけ、地域おこし協力隊や地元の建築事務所などと連携して行っている。市民財団と地域おこし協力隊が主要主体として本事業に関わることによって、行政だけでは実現できない地域コミュニティの形成が進められている。今年度の事業には、延べ50名以上の地域住民が参加したほか、富士吉田市内だけでなく甲府方面などからの参加もあった。

②米国の中心市街地活性化のための BID (Business Improvement District) 制度

現在、まちづくりに安定的な資金調達が可能手法であると言われる BID (Business Improvement District：ビジネス活性化特区) 制度を我が国のまちづくりに導入しようという動きがある。これは、自治体が特定地域の活性化により利益を受ける民間企業や住民ら地権者から一律に負担金を徴収して、この資金を地権者らで構成する地域団体 (BID 団体) に交付することで、地域の賑わいづくり、環境の美化、公園の整備、防災施設の整備などに活用してもらう制度である。民間主体の BID 団体が地域特性やニーズに応じた対策を講じ、それぞれが持つ資産価値の向上にもつながる効果が期待される。自治体には財政負担が軽減されるというメリットがある。

BID 制度は、国際的に普及した制度であり、例えば、米国ニューヨーク市のタイムズスクエアでは1992年、企業や住民が BID 団体を設立し、街灯の設置などの防犯対策や清掃、ホームレスの雇用支援などに取り組んだ結果、約20年間で犯罪が5分の1に減少、賃料は10倍に上昇するという成果を出している。

我が国では、大阪市が先導的に BID 制度の導入を図るべく、早期に制度化することを目指して、現行法令下での導入方法を含めて検討をしている。

BID 税（又は負担金）に係る選択肢

○国の法令改正は伴わずに地方独自に BID 税に使える制度は 3 つあるが、BID 税として活用するとの観点からみた特長・課題は、次の通り。

	特徴	課題
a. 固定資産税の不均一課税	<ul style="list-style-type: none"> ・企業誘致のための減免措置等の活用事例は多い(6 条の減免規定によるもの) ・法定外税のように一から制度設計をしないで済むため、徴税技術的には楽な面がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・BID 地区毎に税率や課税客体を変えるような柔軟な運用(Ex. 小規模企業や業態で税率を変える)が可能か? ・普通税であるため、超過徴収額を「BID 活動のために」など目的税的に使えるか?
b. 法定外目的税	<ul style="list-style-type: none"> ・地区毎に税率や課税客体を変えるとか、税の用途等は、ルールを定めることが可能であり、柔軟性は高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・課税客体・標準をどうするか? 過重かどうかの判断はどうか?
c. 地方自治法／負担金	<ul style="list-style-type: none"> ・法的には税と同様の強制力を持つもの ・法定外税と同様、徴収ルールを自由度高く設定可能(用途については法定外目的税より制約が強い) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「特に利益を受ける者」から徴収可能であり、「特に利益」をどう解釈するか? ・公共団体の行為による「特に利益」であると解されるとすれば、BID 事業のうちどこまで負担金を充てられるか? ・あまり大きな額の徴収は難しい?

出典：大阪市「大阪版 BID 制度検討会」第 1 回会議資料（平成 25 年 8 月）

(3) 地域内ネットワーク構築・拡大フェーズの取組み方

事業創出フェーズに続くフェーズとして、地域内ネットワーク構築・拡大フェーズがある。これは地域内で始まった事業が、その活動範囲を地域内において拡大していく段階である。

このフェーズにおける目的は、「地域の経済循環を広げる」こと、「魅力的なまちづくりを行う」ことにある。この目的を達成するためには、それぞれ、以下のような取組みを行っていく必要がある。

【目的】

1) 地域の経済循環を広げる

地域の経済循環を広げるためには、一つの取組みが、地域の様々な関係者に経済的メリットを波及させる必要がある。これまで地域外から調達していた財やサービスを地域内で調達するような地域内の資金循環の仕組みを構築し、それを地域内に広げていく必要がある。

2) 魅力的なまちづくりを行う

地域活性化に必要なのは、魅力的なまちをつくることである。まちをつくるうえでは中心となる場所を戦略的に選び、そこに魅力的な建物をつくり、そこを中心にプロジェクトを起こすことが重要である。

【手段】

1) 地域経済循環を広げるために

①地域経済循環の創出

単に農作物等の一次産品を大消費地に販売する一方で加工食品を地域外から調達するのではなく、生産から加工、販売、消費までのサイクルが地域内で循環するようにすることが必要である。この地域での経済循環の結果、地域でお金が回り、雇用機会の創出にもつながる。小さいながらも地域内で経済循環をつくり、それを大きく育てていくことが重要になる。地域内に確実な需要があることを確認して、その需要に応じた商品やサービスを提供していく堅実な手法が、商圈が小さな地方の中小都市においては重要となる。こうした地域の経済循環ができることにより、取組みに対する地域住民の理解・参加が進むことになると考えられる。

②地域内消費に向けた顧客化

地域の成功事例の面的拡大のためには、サービス・商品等の購入者層を創出・拡大することも必要である。地域外の顧客が関与しない（できない）ような地域内で完結する取組みであれば、地域内の顧客のリピーター化が必要である。

地元の商店街においては地元住民の生活のためのローカル色が必要であり、そこに顧客をどう取り込むかという工夫が必要である。成功例としては東京都江東区の砂町通り商店街のように、大型小売店との差別化のために地域の高齢者のために惣菜を小分けして販売し、「惣菜の美味しい商店街」ということで集客に成功した事例がある。

このほか、地域内消費の拡大のためには、地域のオリジナリティある商品開発によって産業育成を図ることも必要である（この際、将来的に地域外への販売等も想定しているならば、地域外の顧客のニーズ等も事前に把握しておく必要がある）。

③地域内への情報発信

地域活性化の取組みを早期にある程度の「形」にするためには、広域よりもまずは限定した地域・関係者で行っていくことが考えられる。その後、限定的な地域・関係者間で成功した事例を、地域内に横展開していくことが必要である。

地域の成功事例を面に広げるためには、地域において主体的に参加してくれる関係者・参加者を集めることが重要である。外部の専門家や成功事例の関係者が主体となって、地域のキーマンに事業の内容やプロセス、効果等について情報提供（説明）し、取組みに巻き込んでいくことが必要である。

その際、取組み関係者（外部専門家を含む）による意図的な「ささやき」が有効である。「ささやき」とは相手の明確なリターン（見返り）を期待しない、どちらかといえば一方的な情報提供であるが、それゆえに相手の主体的な意思決定や行動を促す効果も期待できる。

こうした「ささやき」はいわば「ロコミ」に近い形態であるが、web等を活用し、不特定多数にささやくことにより、その効果の拡大が期待できる。実際、地域再生マネージャー等はweb上のメーリングリスト上で「ささやく」ことで、地域情報の発信と関係者の巻き込みを行っている。

2) 魅力的なまちづくりを行うために（歩いて楽しいまちづくり）

①エリアマネジメントの考え方の導入

魅力的なまちづくりには、「エリアマネジメント」の考え方を取り入れていくことが有効である。「エリアマネジメント」とは、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、住民・事業主・地権者等による主体的な取組みである。「良好な環境や地域の価値の維持・向上」には、快適で魅力に富む環境の創出や美しいまち並みの形成、資産価値の保全・増進等に加えて、人を惹きつけるブランド力の形成、安全・安心な地域づくり、良好なコミュニティの形成、地域の伝統・文化の継承等、ソフトな領域のものも含まれる。

小さなまち・自治体でも、美しく魅力ある建物、風景をつくることは可能である。風景資産として、田舎を守ることが人口の少ないまちの再生に必要であると考えられる。具体的には、周囲の建物や自然等の景観等との調和を考えた上で、地域全体のエリアマネジメントを行うことが重要である。エリア全体を考えてまちの景観等を考慮、管理しないと、無秩序に建築物が立ち並ぶ統一性のない地域（市街地）ができ上がる。

地域住民にとって魅力的なまちづくりを徹底して行うことにより、地域に誇りを感じる地域住民が増え、地域の経済循環の規模が拡大するほか、地域活性化の取組みに参加する地域住民や活動主体が増加することが期待される。

②まちなか再生の対象地域の選定

まちなか再生を図るためには、整備・開発する場所の選定が重要であり、そこは昔から人が集まりやすい「札の辻」、つまり一等地でなければならない。まちの中心的な建物とその周辺地区に魅力があれば人が集まってくる。歴史的に「札の辻」を中心に街道、商店街が発展していったように、「札の辻」に象徴的空間を整備することでにぎわいがそこを起点に広がる。

人口 1,000~3,000 人のところでは、まちの中心、人が集まりやすい場所に、空き家等を活用したよろずや的店舗、コミュニティ・レストランをつくり、その周囲に行政の支所や郵便局を集めていくことが考えられる（昔の日本のまちや教会・広場を中心としたヨーロッパのまちをイメージすると分かりやすい）。地方の中小都市にあつてはこうした再開発は難しい面もあるため、既存の商店街を活用することも考えられる。

また、まちなか再生の対象地域の中心には建物が必要で、その費用はかかる。そうした建物の設備投資を民間資金でやろうとすると難しいため、公的な資金による設備投資が必要である。周辺地域の投資ではうまくいかない。中心地域の開発投資を行うことによって、周辺地域への波及効果も期待できる（頂上を上げれば裾野が広がる）。

③まちなかの規模

まちなか再生の対象となる地域の範囲はヒューマンスケールをベースに考えると 300m 程度である。これは車で市街地にやってきた人が車を降りて歩くのが苦にならない距離である。この 300m の範囲に 1 軒魅力的な店舗を配置してもそれだけでは人を呼び込むには不十分で、日用品や雑貨を売る店等が数店舗集約されることで回遊性が生まれ、歩いて楽しいまちなかとなる。

実際、ショッピングモール等でも稼動範囲は 300m 程度であり、1 km もあると人は歩かなくなってしまう。ヨーロッパのまちはランドマーク（教会）とその前の広場を中心に雑貨屋や飲食店等の商業施設が 200~500m の範囲でコンパクトにまとまっている。経済成長期のまちづくりは、まちの外部経済（全国的な生産活動）の効率化のために道路を拡幅することが優先課題であったが、都市をスマートシュリンクさせていく中でまちづくりを行う場合は、市内の生活道路（歩行者が安心して歩ける道路）を意識することが重要となる。広い道路の脇に低い建物が並んでいても空虚な感じをうける（まちの密集度が低い）ため、道路幅と建物の高さのバランスを意識することが必要である。道路幅と建物の高さを同程度にし、心地よい建物と道路の関係を築くことで、「まちのための道」を取り戻すことが必要である。

④セミパブリック空間の創出

拡幅された道路と個人住宅からなるまちは、公共と私生活を空間的に分離してしまった。曖昧な共有空間がなくなったことで、まちの居心地が悪くなり、まちなかの賑わいが阻害されている。そのため、プライベートとパブリックが交じり合うセミパブリックの空間、オープン・カフェのようなコミュニケーションができる場をつくり、人々をまちなかに誘い出すことが重要である。買い物場としてだけでなく、交流の場としての商店街が必要である（高齢者に必要なモノは食料品とコミュニティである）。地域のパン屋や喫茶店等は、モノを買うとともに、交流の場になっている。その際には、まちなかの人口が減少する中、増えつつ

ある未利用空間を有効に活用する視点も重要である。

【当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方】

①コーディネーター人材の確保

事業の創出および活動主体の拡大フェーズでは、民と民のコーディネーター機能が重要であるが、それにはビジネスに関する感性が必要になる。自治体の中にこうした人材がいない場合には、外からそうした人材（専門家）を招くことも検討する必要がある。

また、産業政策には同一職員を長期に担当させて、事業を創り出す人材を育成することも重要である。

【当該フェーズにおける事例】

①熊本県荒尾市

地域のキーマンを取組みに参加させた事例としては、熊本県の荒尾市の徒歩圏内マーケットの取組みがある。徒歩圏内マーケットである「青研(青空研究室 <http://aoken-wine.com/>)」は、財団法人地域総合整備財団(ふるさと財団)の支援施策「地域再生マネージャー制度²」を活用して、ワインをつくろうという提案から取組みが始まった(平成17年)。

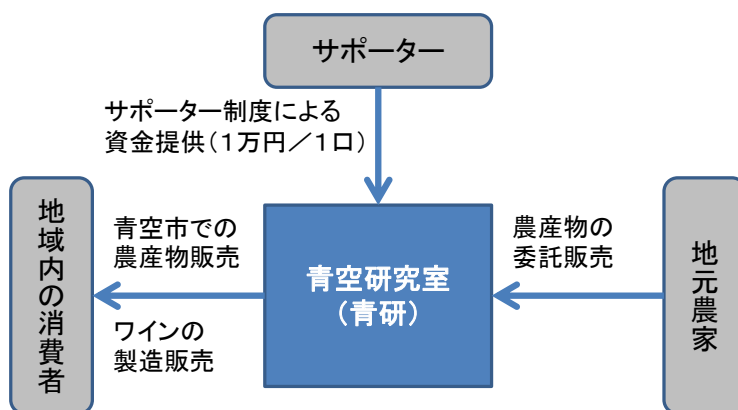
この取組みは地域の高齢者にも受け入れられ、徒歩圏マーケットの成功事例となっている(郊外の大型店に自動車等を利用して行っていた高齢者等の顧客が再びまちなかに回帰している)。現在は地域内の高齢者には要望に応じて、注文した商品等の宅配等も行っているほか、地域外からの観光客等に対して地域の農産物やワイン等の加工品等も販売している。

「青研」の取組みを地域内で横展開するため、地域再生マネージャー等が主体となって地域のキーマン(商店主)等に説明を行い、取組みに参加させた結果、他の徒歩圏内マーケット(「ありあけの里」)が開設されたほか、地域住民が地域内でコーヒー店や花屋等を起業する動きも生じている。

荒尾市では地域再生事業で「青研」の成功事例が契機となり、「荒尾市地域共生拠点づくり支援事業」という市の単独事業を設けることになった。地域づくりの拠点となる施設の改装や備品の購入など拠点を整備する時に、費用の2分の1を補助している。

² 地域再生マネージャー制度は、市町村が地域再生事業に取り組む際に、新たな商品開発やビジネス創造、人材育成、あるいはコミュニティ形成などについて、各分野に知見のある地域再生マネージャーからアドバイスを受けるというもの。

青研の事業のしくみ



出典：ランドブレイン株式会社ホームページより作成

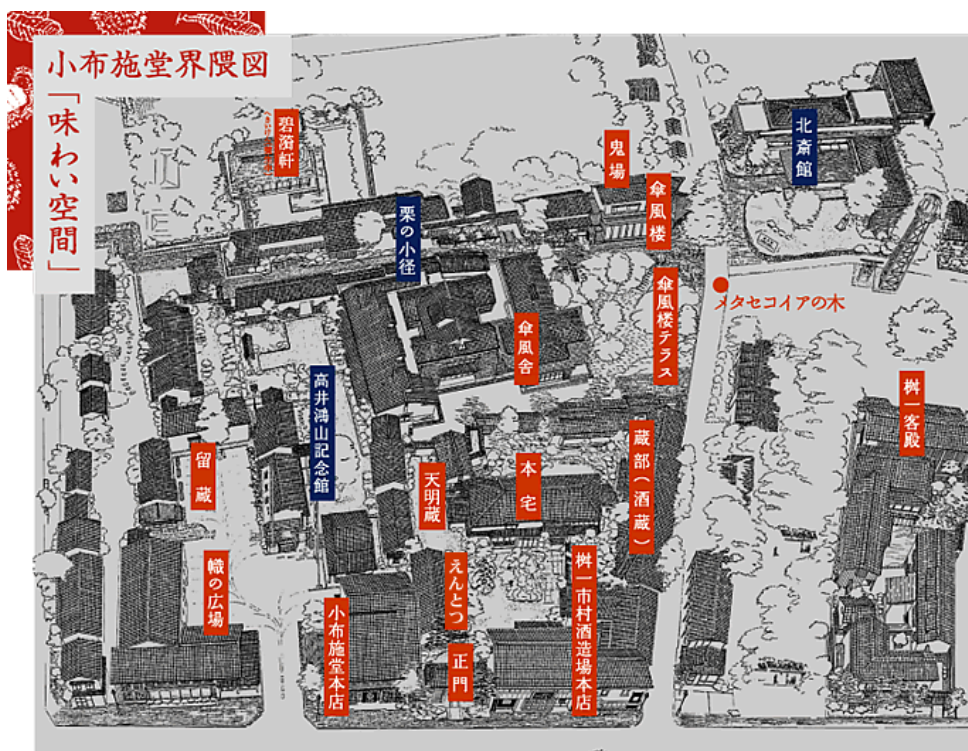
(<http://www.landbrains.co.jp/chiikiryutsu/dl/03-kumamoto-arao.pdf>)

②長野県小布施町

小布施町では江戸時代から六斎市が開催され、市場町として栄えた歴史的経緯がある。今日、栗菓子店である小布施堂、高井鴻山記念館などが集積して観光客を集める「小布施堂界限」は、かつての市場町の中心地区で歴史的にも人が集まる場所であり、いわゆる「札の辻」に相当する。この小布施堂界限を対象として始まった小布施町の「町並み修景事業（1980～87年）」は、そこで暮らす人の視点に立ち、小布施堂界限の町並みを美しく再構築した取り組みである。

「町並み修景事業」の取り組みに際して、小布施町では地権者から景観向上事業を町に働きかけ、民家2軒、小布施堂、金融機関、町が協議し、歴史的建造物の保存・再利用や新築建物の色・形・大きさの調和などを定めている。この取り組みによって魅力ある「小布施堂界限」が実現したことにより、町内の別の地区でも同様の取り組みがはじまり、地域の歴史文化が築いた景観を尊重する修景運動が町全体に広がることになった。

小布施堂界限図



出典：小布施堂ホームページ (<http://www.obusedo.com/ajiwai/index.html>)

③三重県伊賀市の「初瀬のまち阿保」まちなか活性化事業

伊賀市では、南の玄関口である青山地域の中心地にある利用されていない古民家を再利用して、「人の集う場所」として機能させ、この地区のかつての中心市街地としての「にぎわい」を取り戻す活動を展開している。

この事業の中心的な場となる阿保地域は、江戸時代には宿場町として栄え、歴史的資源である初瀬街道等が残っている。かつては青山地域の中心として商店が立ち並び賑わいを見せていたが、現在は閉められた商店が目につき、寂しいまちになっており、初瀬街道に残る歴史的遺産の継承やまちの賑わい空間の創出が必要となっている。

そこで、伊賀市及び近隣で活動している公益活動団体(本と人の交流の館—陽だまり文庫)を中心として、複数の団体と協働しながら、古民家(=約5年間空き家となっていた旧料理旅館兼住宅)をこれら団体の活動拠点として、すべての住民が自由に集える「地域サロン文庫」として充実させている。

その結果、地域の子供たちが自分の住むまちを故郷として愛し、また、子供たちとともに大人も地域のことを学び、ともに地域で生きていく喜びを分かち合える場としている。加えて、地域のカフェや憩いの場となる「陽だまり茶屋」をオープンさせ、事業を軌道に乗せることで、障がい者雇用の受け皿になることも目指している。

④宮城県塩竈市の地域資源（歴史的建造物など）を生かした地域活性化プロジェクト

塩釜市では、東日本大震災により、市民に親しまれた歴史的建造物が崩壊、解体される中、幕末から明治初期にかけての塩竈のまちの歴史を物語る上で必要不可欠な歴史的建造物について、市民の熱意（解体期限が迫る中、建物見学会を1ヶ月のうち3回開催、参加者約250名）と奔走を受けて、「NPO みなとしほがま」が保存を行うことになった。

この歴史的建造物「松亀園」（茶舗・現在は空き家）は、当時では大変めずらしい木造三階建てで、内部も奥州一之宮の塩竈神社の門前町、仙台藩の港町の旅籠・遊廓遺構として、貴重な意匠が施されており、建物の価値（港町の旅籠跡では唯一無二の遺構）と共に、市内中心部の塩竈地名の発祥地である「御釜神社前」の眼前にあり、塩竈の歴史・観光スポットの中心地にある。

この「松亀園」を活動拠点として、平成25年4月から、建物への愛着心の醸成や活用に係る意見聴取のため、市内外の方々や市民団体による「お掃除会」、「車座会議」を毎月1回開催しているほか、この「車座会議」で提案された、観光客への「無料トイレの解放」、「まちかど博物館」などのモデル事業の試みを行っている。

また、まちかど博物館の開館に併せて、地域の食（塩・お菓子など）を提供した「まちかどミニカフェ」を開催し地域経済を循環させる取組みを実践するとともに、市民や観光客にとっての憩いの場とすることで、市民と観光客のコミュニティの強化を図っている。

(4) 地域外ネットワーク構築・拡大フェーズの取組み方

地域活性化の最終的なフェーズとして、地域外ネットワーク構築・拡大フェーズがある。これは地域内に広まった事業が、その活動範囲をさらに地域外において拡大し、地域外から地域に人やお金が流入してくる段階である。

このフェーズにおける目的は、「外部経済を取り込む」こと、「ライフスタイルのブランド化を図る」ことがある。この目的を達成するためには、それぞれ、以下のような取組みを行っていく必要がある。

【目的】

1) 外部経済を取り込む

多くの事業主体が地域内に集積し、地域が活性化していくためには、地域外からの来訪者の拡大、地場産品等の地域外への販売など、地域の外の経済循環を活用して事業を拡大していくことが必要になる（地域内の顧客が減少していく状況を踏まえるならば、基本的には地域外の顧客の創出・拡大が求められる）。

2) ライフスタイルのブランド化を図る

地域活性化のためには、地域住民のライフスタイルそのものについてのブランド化、高付加価値化が必要である。こうしたライフスタイルのブランド化は、地域内に集客力のある観光資源等を持たない自治体・まちにおいても可能な方策である。

地域住民のライフスタイルについてのブランド化が図られることにより、地域住民の地域に対する愛着や誇りが生まれてくる。地域に対して愛情や誇りを感じる住民が増えるならば、地域そのものの魅力も高まり、魅力的なライフスタイルを求めて地域外からの移住・交流人口の増加につながるほか、地域の若者の地域外流出を食い止めることになると考えられる。

さらには、地域外の人（観光客等）をまちなかに誘引することにより、まちなかが地域の産業・商品等のショーウィンドウになり、地域産業の活性化につながる。

【手段】

1) 外部経済を取り込むために

①大都市への情報発信

地域活性化の取組みについての知名度を地域外において向上させるためには、取組み内容に関する情報をマスメディア、インターネット等を活用して広く発信していくことが重要である。地域情報を広く発信することにより、地域外の顧客の創出・拡大につなげていく必要がある。

地域情報を外部に対して発信し、全国的な知名度を得るまでの過程には、取組みの関係者、地域住民だけでなく外部の専門家が必要である。まず、発信する地域情報の内容（コンテンツ）の作成に関しては、地域住民あるいは取組みの関係者が外部の専門家等と連携しながら作成していくことが重要である。

また、発信すべき地域情報の編集についても、効果的な情報発信方法等に関するノウハウを持った外部の専門家等が行うことが有効である場合が多い。地域情報は、web、口コミ、地域情報誌、マスメディア等の媒体を通じて発信されるが、ターゲット層によって効果的な媒体は異なる。どの媒体の活用（ミックス）が適当であるかに関しては、知見を有する外部

有識者等を活用することが考えられる。

②販路開拓の工夫

地域の商品が地域外に売れるためには商品デザインは重要である。しかし、限られた資源・予算をこうした商品デザインに大きく割くことは、事業拡大戦略上問題も多い。むしろ優先すべきは、地域の商品を売ることのできる販路を開発・確保することである。

地域商品やサービスは供給量が限られている場合が多く、大手卸・小売店等の販売数の規格に沿わないケースが多い。したがって、販路開拓を行う場合は商品等の供給可能量も勘案した上で適切な販路を選択することが重要である。

③まちづくり・まち歩きによる観光

自治体や大手旅行代理店等における従来の観光の取組みは、団体客等を地域に呼び込むための単なるプロモーションにすぎない部分もある。今後、地域において求められる観光とは、「まち歩き」を中心とする観光である。地域外から訪れた観光客等がまち歩きを楽しめるようにするには、前段の「(3) 地域内ネットワーク構築・拡大フェーズの取組み方」で述べたような、エリアマネジメントの考え方に基づく、歩いて楽しいまちづくりが必要である。まちづくりをしないと本当の観光にはつながらない。そうした「まち歩き」を中心とする観光を通じて観光客等がまちなかに誘引され、地域の商店街が復活・活性化すると考えられる。

2) ライフスタイルのブランド化を図るために

ライフスタイルのブランド化のためには、地域の日常生活（暮らしぶり）の魅力を高めることが必要である。

例えばフランスはワインを輸出しているのではなく、ワインを通じて魅力あるライフスタイル（自分がどう人生を楽しむかを重視するマインド）を輸出しているといえる。地域に存在する豊かな自然環境等、地域資源を最大限活かして生活する「里山資本主義³」のように、これからは、市民が地域でどう人生を楽しむかにかかっていると見える。

そのためにも、地域においては「まちなか」を職住一体の場として捉えることが重要である。まちなかを暮らす人のため、仕事や学ぶ人たちのためがあると捉え、地域の人々が魅力ある暮らしを送ることができれば、その暮らしぶりに惹かれてまち歩きを目的に訪れる人が現れる。

³ 「里山資本主義」は株式会社日本総合研究所 藻谷浩介主席研究員とNHK 広島による造語。藻谷が唱える里山資本主義は、「お金が乏しくなっても水と食料と燃料が手に入り続ける仕組み、いわば安心安全のネットワークを、あらかじめ用意しておこうという実践」である。藻谷は「里山資本主義の考え方は、現在のマネー経済だけでなく、日本社会が抱える地域の過疎化、少子化と急激な高齢化という問題を克服する可能性も秘めている」と述べている。

【当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方】

当該フェーズにおける自治体の役割・関わり方としては、地域のリーダー、タウンマネジャーとなる人材の育成のほか、活動の主体となるまちづくり会社に対する支援が考えられる。

①自治体主導による人材育成

エリアマネジメントを行う人材（タウンマネジャー）に求められるのは、エリア全体のマネジメント能力である。欧米の都市計画はエリアマネジメントであり、マネジメントを行う人材は建築学だけでなく、経済学や経営学等の知識を有している。エリアマネジメント、まちづくりには、「合意形成」、「建築」、「マネジメント」の3段階がある。各段階をマネジメントできる人材が必要である。

しかし、日本においては個別の建築物の設計には優れていても、エリア全体の設計・マネジメントができる人材は必ずしも多くない。また、自治体側においてもまちづくりを行う場合、特定の地域を想定してエリアマネジメントを行うことができないという問題がある（自治体職員はそうした思考に慣れていない面もある）。

国・自治体を中心となって、有識者と連携しつつ、エリア全体のマネジメントを行うタウンマネジャーを育成していくことが重要である。人材育成のカリキュラム展開、人材育成システムの構築は県単位で実施していくことが望ましい。

また、市町村の内部では、市町村の人材育成も重要である。都市計画政策と商業政策の両者がまちづくりの視点を共有しなければならない。都市計画政策の担当者に商業振興の視点があれば、用地買収するときに商業機能を再生しやすいように用地を取得し、沿道商業を残す配慮ができる。自治体の企画部門が関係部局の調整役を積極的に果たしていくことも必要である。

【当該フェーズにおける事例】

①長野県小布施町

前述したように、小布施町では「まちなか」の町並み修景地区が、美しい景観を楽しめる庭園のような界限に変わり、小さなまちなながらも文化都市の個性が年間120万人の観光客を惹きつけている。まちなかである小布施堂界限には、地元産の栗を使用した栗菓子を販売する店舗（小布施堂）のほか、地元産品を販売する店舗等の集積があり、まちなかがいわば地元産品等のショーウィンドウの役割を果たしている。

小布施町ではまちなかの整備を行うことで地域ブランドの向上、観光客の集客、全国への情報発信などを実現するとともに、地元産の栗を使用した栗菓子を地元を訪れた観光客のみならず全国的な販路を活用し、全国の消費者に販売することで、外部経済の取り込みに成功している。

②長崎県小値賀町

長崎県小値賀島では民泊を含むアイランドツーリズム事業（観光事業）の推進を図る上で、交流人口を増やすだけでなく、地域外からの「外貨」を獲得し雇用を増加させるという経営戦略（外に売っていく仕組み、外とつながる仕組みの構築）を関係者間で合意し、取組みを開始した経緯がある。アイランドツーリズム事業の取組みを外部に発信し、修学旅行生等

の多くの観光客を呼び込むにあたり、外部とのネットワークを持った専門家が機能した。地域外の経済循環とつながりを構築する場合には、地域外の顧客のニーズ等を熟知した外部専門家を活用することが有効であることを示す事例である。

一方、町では県の補助制度を活用して、民泊民家の設備投資への補助を行うなど観光客等の受入れに向けた環境整備支援を行った。さらに、築 100 年以上の古民家の改修を専門家(アレックス・カー氏)がプロデュースすることにより地域資源を高付加価値化し、さらに多くの観光客等が地域外から訪れている。

(5) 人口減少時代の「まちなか」活性化に向けて

①長期的な試行錯誤に取り組む覚悟が必要

まちなか活性化には、長期的かつ継続的な視点が不可欠であり、10年以上先の将来の地域の姿を見通した上で、現実的な取組みを行うことが必要である。まちの人口が徐々に減少する時代にあっては、まちそのものの縮小や民間事業者が提供してきた生活サービスの後退といった厳しいシナリオも想定しながら、住民の生活を守るためのシビルミニマムとしてまちなかを活性化することが求められている。高山市や小布施町のように、観光客を惹きつけるまち並みを創出するためには、数十年単位の長い時間がかかっている。歴史的な建物の保全・再生や魅力ある建物の創出を進め、まち並みへと広げる過程では、地域の住民の志を一致させ、長期間にわたり積み上げていくプロセスが必要になっている。まちなかの衰退に歯止めをかけ、それを反転させるためには、長期にわたり試行錯誤に取り組む覚悟が必要である。「まちなか」活性化の道りは長くなるが、人口減少の大波にさらされる前に、ともかく開始をすることが重要である。

②外部から稼ぐ力仕組みをつくる必要がある

人口減少と高齢化は、まちの購買力を徐々に低下させていく。その中でまちなかの活性化を図るためには、段階的に外部の購買力を地域に取り込む工夫が必要になる。地域の外側に販売していく仕組みや、地域の外側から消費者を集め、稼ぐ力をつけることが必要である。例えば、スイスのバーゼルは人口約17万人の都市であるが、美術館や博物館が集積し、芸術文化を通じて多数の観光客を集めている。まちの個性を磨きあげれば、まちには外部から稼ぐ大きな力を備える可能性がある。まちなか活性化には、専門家と連携して地域の強みを活かし、地域の外側から稼ぐ仕組みを盛り込むことが必要である。

③「まちなか」に対する新たな価値の発掘も必要

多くの地方都市では、人口がさらに減少するものと予想されている。その中で、かつての賑わいのある「まちなか」を再現することは、困難なことになりつつある。地方都市では、まちなかにおいても、空地、駐車場、空き家がさらに増える可能性がある。空き地に無理に建物を建てるのではなく、公園や広場のようなセミパブリックな空間と位置づけるなど、美しい庭を備えたまちなかを創出することで、住民や来訪者に「新しい幸せ」を提供するといった、「まちなか」の発想の転換によって、人口減少時代のまちなかには、新しい魅力が生まれる可能性がある。

④現代版の「よろずや」の復活

まちなか活性化の目標を設定する上では生活圏人口を念頭に置く必要がある。商機能としてプロムナードが求められる人口5万人規模の地域の中に人口1万人、4千人、1千人の地域が重層的にあり、それぞれの地域において規模や機能の異なるそれぞれの中心となる場所が必要となる。

中心となる場所である「まちなか」に食料品店、役場、図書館などが集積すれば、生活を営む上で便利になる。小規模な人口のまちでは、様々な機能を備えた現代版の「よろずや」を「まちなか」に復活させる考え方が重要になる。

⑤「まちなか」地権者への理解の醸成

地域の農産物を使用するレストランやベーカリーなどは、「まちなか」以外の場所で新たに開業するケースが多くみられる。その背景には、「まちなか」以外の場所が、「まちなか」よりも出店しやすいことがある。「まちなか」は、地権者の理解や協力がなければ、そこに空き家や空き店舗があるにもかかわらず新たなプロジェクトを実施しづらい場所となる。そのため、新たなプロジェクトは「まちなか」以外の場所で興りやすい。

「まちなか」を活性化させるためには、「まちなか」の空き店舗や空き家などの活用されていない土地を、やる気のある人が活用しやすくなるように条件を整えることが重要になる。地権者の理解を求めて活動の場所を生み出すこと等により「まちなか」以外で動いているプロジェクトを「まちなか」に集約し、地域の人々の生活を支える「まちなか」を奪回しなければならない。