

特集1

宇都宮共和国シティライフ学シンポジウム

「“超”魅力的な都市をめざして

～ まちのにぎわい・活力・うるおい・文化の創出に向けて ～

特集2

宇都宮共和国シティライフ学講演会

「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」

都市経済研究年報

宇都宮共和国大学

The Annual Report of Urban and Regional Economic Studies

都市経済研究センター

撮影 山島哲夫 (仙台 定禅寺通り)

第17号
Oct. 2017

■特集1

宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム（2017年7月6日開催）		
テーマ：「“超”魅力的な都市をめざして ～まちなのにぎわい・活力・うるおい・文化の創出に向けて～」		1
基調講演：「魅力的な都市空間とは」		
明治学院大学経済学部教授	服部 圭郎 氏	2
パネルディスカッション：「“超”魅力的な都市をめざして」		
・パネリスト		
前掲	服部 圭郎 氏	
宇都宮市総合政策部地域政策室主幹	阿部 弥生 氏	
都市デザインワークス代表理事	榊原 進 氏	
宇都宮まちづくり推進機構 魅力ある都心創造部会長	安藤 英夫 氏	
・コーディネーター		
宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授	山島 哲夫	38

■特集2

宇都宮共和大学シティライフ学講演会（2016年10月22日開催）		
テーマ：「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」		67
鼎談：「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」		
那須どうぶつ王国, 神戸どうぶつ王国 総支配人	鈴木 和也 氏	
クレアスフェール有限会社 取締役	中村 利恵 氏	
株式会社ファーム・アンド・ファーム・カンパニー 代表取締役社長	藤井 大介 氏	
・コーディネーター		
宇都宮共和大学シティライフ学部教授	古池 弘隆	69

■論考

「都市の評価・ランキングにみるまちの魅力に関する考察」		
宇都宮共和大学シティライフ学部教授	吉田 肇	97
「アメリカの貿易政策と世界経済」		
宇都宮共和大学シティライフ学部教授	田部井信芳	113
「ふるさと納税における空き家巡回・管理の実態」		
宇都宮共和大学シティライフ学部専任講師	西山 弘泰	125

■研究ノート

「中南米のかつての植民都市 ～グアテマラの震災都市の現状～」		
宇都宮共和大学シティライフ学部客員教授	飯島 二郎	139
「ソーシャルビジネスによる空き家問題の解決 —(株)中川住研の古民家再生ビジネスを事例に—」		
宇都宮共和大学シティライフ学部専任講師	西山 弘泰	149

■学生提案成果報告

- ① 「パワースポットによる超魅力的なまち—宇都宮—の創造」
山島ゼミ+都市アメニティ研究会 163
- ② 「宇都宮市中心市街地の駐車場化の実態に関する研究」 山島ゼミ3年 173
- ③ 「那須烏山市ウェルカムボードコンテスト」
内藤マーケティング論ゼミ3年 175
- ④ 「まちなかクールシェア・コンサートへの取組」
内藤マーケティング論ゼミ 177
- ⑤ 「地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策の創造Ⅱ」 和田ゼミ 180

■宇都宮共和大学都市経済研究センターの主な活動報告

187

■専任教員の社会貢献活動の記録

191

■編集後記

193

特集1 宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム (2017年7月6日)

テーマ: 「“超” 魅力的な都市をめざして
～ まちのにぎわい・活力・うるおい・文化の創出に向けて～」



…… 要 綱 ……

1. テーマ 「“超” 魅力的な都市をめざして
～ まちのにぎわい・活力・うるおい・文化の創出に向けて～」
 2. 日 時 平成29年7月6日(木) 13:30～16:30
 3. 会 場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
 4. 次 第
 - (1) 基調講演 「魅力的な都市空間とは」
服部 圭郎氏 (明治学院大学経済学部教授)
 - (2) パネルディスカッション 「“超” 魅力的な都市をめざして」
パネリスト 服部 圭郎氏 (前掲)
阿部 弥生氏 (宇都宮市総合政策部地域政策室主幹)
榊原 進氏 (都市デザインワークス代表理事)
安藤 英夫氏 (宇都宮まちづくり推進機構 魅力ある都心創造部会長)
- コーディネーター 山島 哲夫 (宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授)

主催 宇都宮共和大学都市経済研究センター

共催 大学コンソーシアムとちぎ, 宇都宮共和大学子育て支援研究センター

後援 栃木県, 宇都宮市, 栃木県まちなか元気会議, 栃木県経済同友会, 宇都宮商工会議所,
宇都宮まちづくり推進機構, 宇都宮観光コンベンション協会, 栃木県宅地建物取引業協会,
下野新聞社, とちぎテレビ, 栃木放送, エフエム栃木

基調講演



「魅力的な都市空間とは」

明治学院大学経済学部教授 服部 圭郎氏

◆司会

ただ今より宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウムを始めさせていただきます。本日は大変お暑い中、多数お集まりいただきまして、どうもありがとうございます。本日、司会進行のほうを務めさせていただきますのは、宇都宮共和大学都市経済研究センターの吉田でございます。どうぞよろしくお願ひします。本日の予定でございますが、お手元の資料に本日の次第が入っております。その他、本日ご登壇いただく先生がたのプロフィール、それから基調講演のレジュメ、アンケート、あとパンフレットと冊子が入っておりますが、もし不足がございましたら係の者にお申し付けください。それでは開催に当たりまして、主催者を代表いたしまして、宇都宮共和大学都市経済研究センター、センター長の古池弘隆先生より開会のごあいさつを申し上げます。古池先生、よろしくお願ひします。

◆古池



皆さん、こんにちは。

本来でしたら、須賀学長が皆さんにごあいさつするところですが、所用のために代理ということで私からごあいさつを申し上げます。このシティライフ学シンポジウムは、毎年この時期にやっておりますけれども、という意味では、中にはリピーターといいますか、見慣れたお顔のかたがたもいらっしゃいます。それからきょうは学生の皆さんが、そういう授業の一環として聴いております。

先ほど、このシンポジウムが始まる前にビデオを流しました。「住めば愉快だ宇都宮」という宇都宮のブランド戦略の一環として、愉快CMビデオというのを見ていただきました。「住めば愉快だ宇都宮」。実は、これもご存じの方多いと思いますけども、東洋経済が毎年、都市の「住みよさランキング」をやっております。その中で、なんと5年続けて宇都宮が日本で最も住みやすい都市だという、今年もその第1位に輝いております。とは言いながらも、実際例えばオリオン通り、きょうのテーマにもございますまちなかのお話になりますが、オリオン通りのにぎわいといいますか、私は宇都宮に来て30年を超えるんですけども、最初に来た頃は、オリオン通

りは本当に人が、もう人がぶつかるぐらいに混雑といますか、にぎやかだった頃でございます。当時はデパートも都心に5つもありまして、今は一つしかないんですが、そういう時代から見ますと、非常に都心の空洞化、シャッター通り化が進んでいます。ただ、それも恐らく10年ぐらい前に底打ちしたのではないかと考えています。最近、夜でもにぎやかになってきたかなというふうに思っています。

昨日のニュースでも下野新聞のトップに出ていましたけど、いよいよ待望の日本で最初のLRTの工事が、多分、来月中には認可の申請をします。それから、昨日のその記事では、2022年の3月に開業する。ちょうど今度の次の「栃木国体」の前に開業すると。そういう意味では、宇都宮は、多分日本で最も注目されるまちになると思いますし、文字どおり住みやすいまちになるということを皆さんに知っていただけたらと思います。ただ、宇都宮の人というのは奥ゆかしいのか、PRが下手なものですから、なかなか知名度が上がっていません。栃木県もそうなんですが、ワーストスリーに相変わらず低迷しているというところがございます。

きょうのお話で、もっとこの都市を、ただ魅力的ではなくて“超”魅力的にするにはどうしたらいいかというのをテーマに、今回のシンポジウムをセットしました。最初に基調講演でお話いただきます服部先生は、世界中のまちを見てこれ、そういうご経験から大変興味のあるお話が伺えるんじゃないかと楽しみにしております。それから、それに続きまして仙台も非常に魅力的なまちで、あえて言えば宇都宮と争っていると僕は言いたいんですが、もちろん先輩格として仙台のまちづくりについて、榊原さんからお話をいただきます。それから、地元からお二人、安藤さんと阿部さんには民間の立場、それから行政の立場で、宇都宮を“超”魅力的にするにはどういうふうに頑張っておられるか、これからどういうふうにしていくべきか、そういうお話をさせていただくことになっております。本日のシンポジウムが、ご出席になっておられている皆さまにとって、ぜひ意義のあるものになりますように期待をいたしまして、最初のごあいさつとさせていただきます。きょうは、どうぞよろしく願いいたします。

◆司会

どうもありがとうございました。それでは、最初に基調講演をお願いしたいと思います。基調講演は、「魅力的な都市を目指して」という内容でございます。ご講演は、明治学院大学経済学部教授の服部圭郎先生にお願いします。服部先生のプロフィールにつきましては、お手元の資料にもございます通り、都市計画、都市政策をご専門とされておられて、東京都港区の都市計画マスタープランやにぎわいづくりにも関わっておられて、持続可能なまちづくりについても、多くの研究に取り組んでおられます。また、世界の都市をまち歩きしまして、その背景にある政策思想などを探っておられるなど、海外にも非常に詳しく、都市デザインなどの研究でもご活躍されています。それでは、服部先生からお話を頂戴したいと思います。服部先生、よろしく願います。

基調講演

「魅力的な都市を目指して」

◆服部

皆さん、こんにちは。

ただ今、紹介にあずかりました服部といいます。50分ちょっと、私の話に付き合ってくださいと思います。きょうのテーマは「“超” 魅力的な都市を目指して」ということですので、魅力的な都市空間について話をしたいと思います。話の構成は3つありまして、最初に都市、まちというふうに捉えてもいいかもしれませんが、都市が抱えている課題はどういうものか。それから都市が有するポテンシャル、可能性はどういうものがあるのか。そしてそれらをまとめて、この課題を克服してポテンシャルを生かすというような形で魅力的な都市をつくるためには、どのようなアプローチを取ればいいのか。私の考えを皆さんに披露させていただければと思います。で、最後に、ちょっとまとめ。こういう流れで、きょうは話を進めていきたいと思います。[スライド 1.1 ~ 1.2]

■「都市（まち）」が抱える課題

◆服部

まず、まちが抱える課題ですけど、課題は大きく4つに分類できると思います。一つの軸はマクロな課題か、ミクロな課題かということですね。マクロな課題は、もう本当に世界、グローバル化とかインターネットを含めた情報化の進展とか、そういう大きな課題です。ミクロな課題は、もうちょっと小さな、われわれでも対応できるような課題。このマクロな課題、ミクロな課題っていう一つの軸と、あと対応が難しい課題と簡単な課題っていうのがあると思います。ちょっと頑張れば、どうにかわれわれでも対応ができるんじゃないかっていう課題と、そうそう簡単には解決できないような課題、こういう2つの軸があると思います。[スライド 1.3]

今言った対応が困難、対応が可能というのを横軸、マクロな問題、ミクロな問題っていうのを縦軸で、こうやって分類しますと4つの象限、難しい言葉ですが、4つのカテゴリに分類できると思います。ここで考えたいのは、マクロな問題で対応が困難なのは、もうこれはあんまり考えないほうがいいだろうという。そういうのは偉い人とか政治家に、政治家でも本当は対応難しいと思うんですけど、取りあえず、われわれあんまり考えないほうがいい。時間の無駄って言ったらちょっと失礼ですけど、取りあえずは放っときましょうということですね。次に、このミクロな問題と対応が可能っていうのは、これは各個人で対応ができることですね。例えば、商店街が協働できないっていうのが、商店街だけじゃないと思いますけど、組織が協働できないっていうのは、それぐらい自分たちで解決してよという問題ですよ。逆に、商店街が協働できないのに、私とかわれわれが割って入って、ちょっとあなたたち仲良くしないとね、商店街どんどんもう衰退していきますよって言うても、これ嫌われるだけです。あまりやらないほうがいい。あと例えば商店街、先ほどオリオン通りの話とか、古池先生から紹介がありましたけれども、商店街も店舗に魅力がないのは、これはしょうがないと思うんです。店舗に魅力がないから、商店街

にお客さんが来ない。これは店舗の人に、どうにか解決してもらいたいですよね。実際この聴衆の中には商店を経営されている方もいるかもしれませんが、商店を魅力的にすることは頑張っ
て個人でできると思うんです。けど、じゃあ何を、われわれ今こういう形で、一般的な市民の立
場では何に注目すればいいのかっていうと、ここら辺じゃないかなと思うんです。すなわち対
応が可能で、それなりにマクロ。マクロっていうか、社会が共有するような課題ということだ
ね。これを見ますと、どういうものが挙げられるかっていうと、都市間競争が激化していること。

この背景にはグローバリゼーションっていうのがあると思いますけど、それに加えてSNSが
普及していること。SNSが普及していることを止めることはできないですけど、それを魅力的
な都市空間、魅力的な都市をつくるのに生かすということはできると思います。あと、SNSと
非常に似ていますが、インターネットの普及。これは同じように情報技術の進歩が背景にあり
ます。さらに、対応することがだんだん難しくなるんですけど、自動車の普及、モータリゼーシ
ョンです。自動車の普及とか大型ショッピングセンターとの競争、これはちょっと難しいけど、頑
張ればどうにか対応できるかもしれない。あと空き家問題ですね。宇都宮は、人口52万という
ことなので、他の小さな都市に比べると、それほど空き家問題は深刻ではないかもしれませんが、
日本平均で13%。13%って国際的に見ると、すごくその比率が高い国なんですね。そういう
ことを考えますと空き家問題も、魅力的な都市を考える上では課題なんじゃないかなと思います。
[スライド1.4] 今言った、この青い所ですね、ここがポイント。これが勝負の分かれ目。何の
勝負の分かれ目かという、魅力的な都市をつくれるかつくれるかの勝負の分かれ目です。都
市間競争の激化とかSNSの普及、インターネットの普及、空き家問題、自動車の普及、これは
大規模ショッピングセンターとの競争とも関係ありますし、その背景として経済のグローバル化
とか、歩くのが難儀で危険である。こういうことが挙げられて、ここら辺は頑張ると都市政策と
して対応が可能なんじゃないかなと考えます。[スライド1.5]

■ 都市間競争の激化

都市間競争は、日本も含めてですけれども世界的に都市を観察すると、この10年、20年、非
常に激化することによって、都市が変貌しているんですね。これは、この写真は結構非常に有名
な建築物なんで、ちょっと見たことがあるとか印象に残っている人もいますけど、
ビルバオのグッゲンハイム美術館です。ビルバオっていうのは工業都市ですけれども、工業都市っ
ていうのは先進国ほとんどどこでも衰退しています。そこで文化都市に変貌するために、劇薬と
いうか大治療を施すんですけど、それがこのグッゲンハイム美術館を造ったことです。フランク・
ゲーリーという有名なアメリカの建築家が設計しましたが、これによって都市を大きく変貌さ
せた。どうしてこういうことをやったのかということです。[スライド1.6～1.7]

幾つかの事例を見ていただきますが、スペインの首都マドリッド。これ、それほど変哲もない
ただの公園の写真かもしれませんが、この下に走っているのは高速道路です。この公園の上は
高速道路が走っていたのですけれども、これはマンザラネス川っていう、マドリッドって川が大
きくないんですけど、マドリッドで一番大きな川の河畔沿いに走っていた高速道路を地下に入れ

てしまう。大工事ですね。こういうことをやるわけです。非常に最近です。2, 3年ぐらい前で
すね。[スライド1.8～1.9] これがちょうど新しく高速道路をトンネルに入れる入り口ですけど、
先ほど見ていただいた公園の写真は、これの上部空間ですね。上部空間、まだちょっと木とかも
生えてないような状況ですけど、これちょっと2年ぐらい前の写真で、今はもう少し生えてるい
かもしれませんけど、こういう自転車道を造っている。これはどういうことかっていうと、河畔
という、非常に公共空間としてアメニティーに優れて魅力的な所が、今まで高速道路が占有して
いたのを地下に入れてしまって、外部に魅力的な公園を造ると、こういうことをしたわけです。[ス
ライド1.10]

これはプラハの写真ですけど、チェコのプラハ。この後ろに見えるのがプラハ城で、世界遺産
になるような所です。もう一つの写真も見ていただきますけど、カレル橋です。これは何をした
のかって思われるかもしれませんが、ポイントはガス灯で、電灯ですね。この街灯は、今われ
われがプラハに行くと、さすがプラハは昔からのガス灯を残していて、大したもんだと。ヨーロッ
パの人は歴史を大切にしていると思われるかもしれませんが、カレル橋に、これがガス灯に戻っ
たのは2005年です。12年ぐらい前。だから今までは、普通の日本でもそうですけど普通の
電灯だったのをガス灯に置き換えた。なぜガス灯に置き換えたか。ちょうど市民広場っていう所
があるんですけど、市民広場からプラハ城までカレル橋を通っていく王の道っていう道がありま
すけど、その道沿い。道沿いに最初、手掛けますけど、今なるべく多くの電灯を、旧市街地です
けどガス灯に変えようと、そういうふうに試みています。なぜこういうことをやるのか。[スラ
イド1.11～1.12]

これはドイツのエッセンでツォルフラインっていう炭鉱跡ですね。炭鉱跡で世界遺産に指定
されます。産業遺産です。ここでは1986年まで石炭掘っていたんです。1986年に石炭の採掘を
やめると。その後、中国の鉄鋼会社に売ったんですけど、ちょうどこのドイツのエッセン
があるルール工業地帯は、ちょっと何人かのこういう専門の方はご存じかもしれませんが、
エムシャーパークっていう事業を展開するんです。10年間の事業です。ちょうどそれが1988年
から進むことによって、この炭鉱跡地を中国の企業に売のを中止させて、これを産業遺産とし
て、もうちょっと文化的なものとして活用する方策を考えようと、そういうコンペをやるん
ですね。結果的に、ここは博物館になります。博物館になって、その後、世界遺産に指定され
ることになるんですけど、産業遺産が世界遺産に指定される先駆けですね。日本も、そ
ういう意味では富岡の製紙工場とか、この間、世界遺産に指定されましたけど、あと幾つか九州のほうの炭
鉱跡地なども世界遺産に指定されましたけど、もうちょっと本当に夕張が、ああいうふう
に石炭を採掘するのをやめた後、テーマパークとかスキー場にしなければ、もう間違いなく
世界遺産になっていたなと思います。中田市長、もうちょっと我慢してくればよかったなと、
私は、このエッセンのツォルフラインが世界遺産になったとき痛切に思いましたけど、
そういう流れをつくったわけですね。しかし、なぜドイツは、中国の製鉄会社に販売し
ちゃったら、それなりにお金は得られたのに、これを売のをやめて文化遺産にしよう
というふう考えたのか。これがちょっと博物館の中ですね。博物館の中はレム・コ
ールハースっていう有名なオランダの建築家が、

ちょっと設計手掛けています。ちょっと非常階段なんかもおしゃれですね。この非常階段をおしゃれにして何の意味があるのかっていうふうに、ちょっと思うかもしれませんが、都市のイメージを変貌させる上では、これも重要な取組だったというふうに考えることができます。[スライド 1.13 ~ 1.15]

こういうふうにヨーロッパの都市は、都市の魅力を高めることに非常に力を入れていますが、その背景はなぜかという、EU（欧州連合）ができたからです。欧州連合ができると、人も物も金も自由に移動することができます。そうすると人も企業も、魅力的な都市に行くことになるわけです。例えば、ちょっと今、後ろの方に大学生がいますが、大学生も、ヨーロッパ人だと思ってください。ヨーロッパの高校生かなんかが大学に行くときに、今までドイツ人だったらドイツの大学に行くことを考えたんですね。ドイツでどこの大学に行こうかって考えるけど、EUになると、例えばオランダとかそういう所も視野に入りますね。ある程度、英語が得意だったら、ちょっとイギリスは今、行けなくなっちゃいましたけれども、アイルランドとかが候補に入ったりますね。非常にそういう意味で都市間、これは大学生でもそうですから、企業とか企業で働く人たちにとっては、こういう都市の魅力っていうのは非常に重要になるわけです。そうすると都市の発信力を高めることが必要になってくる。宇都宮市も先ほど住めば愉快だって、非常に面白い動画をいっぱい作っていましたが、ああいうことと同じことですね。ただその都市の発信をどうするかということなんですけど、ヨーロッパの都市は歴史で勝負をしているところがあります。先ほどのプラハもそうです。プラハは歴史があるけど、歴史があるように見えなかった電灯を、あえて古いものに代えた。だから今のほうが昔のプラハよりも古く見えるんです。20年前にプラハを訪れた人より、今プラハを訪れた人のほうが古いプラハを感じるすることができます。なぜそういうことをやっているかっていうのは、ヨーロッパの場合は歴史っていうのが、すごく都市の魅力をつくる重要な要素であると考えられているからです。それが、その競争都市の魅力の競争力を高めるツールなんです。どうしてかっていうと、歴史がない都市は歴史をつくることはできないからです。これは非常に重要なポイントだと思います。歴史がないビルバオみたいな都市はどういうことやるかっていうと、インスタントでアイデンティティをつくれるような建築を造るわけですね。巨大な建築、巨大なシンボリックな建築を造る。そして、あんまりそんなに歴史はないけど、それなりに歴史があるように解釈しちゃうというような取組がエッセンのツォルフェラインです。産業遺産、まさにそうだと思います。プラハのような古い歴史はないけど、産業遺産でもいいじゃないかと。それが広く受け入れられたのが、そういう産業遺産が世界遺産に通じるというふうに、ユネスコがそういうふうに理解してくれたおかげで、それらが都市の魅力の創出要素になったわけです。[スライド 1.16]

■ 日本における地域性の喪失

それをひるがえって日本で見ますと、日本はちょっと島国ということなので、ヨーロッパのような過激な都市間競争っていうのはそんなに起きてはいないですけど、小さいスケールでは日本でも起きています。これはどういうことかっていうと、消費者が非常に多くの情報に接すること

ができるようになっていきます。また移動が、より容易になってます。自動車の普及で、昔に比べると、はるかに容易に地理的な距離が障害じゃなくなったということです。その結果、それまで地理的に近接していた消費者を独り占めできていたような商店街とか店舗が、地理的優位性を失ったということです。例えば餃子を、何となくイメージだと昔は、家のそばの餃子屋さんに行っていたと思うんです、40年前とか50年前とか。だけど今だと自動車とかがありますから。しかもSNSとかあって、どこがおいしい餃子屋さんかという情報が非常に分かりやすくなっていますんで、結構遠くまで行っちゃうわけです。「餃子を食べに行こうよ」って言って、車で友達と一緒に10キロぐらい平気で走っちゃうような現象も起きたりする。そういう意味で地理的な優位性を失ってはいるんですけど、これは逆に捉えれば、魅力がある商品やサービスを提供することができる、地理的なハンディは克服することができるっていうことです。おいしい餃子を作ることができれば相当広いマーケットを獲得することができる、こういう時代になっているということです。[スライド1.17]

一方で、そのように地域の個性とかが重要視されているというような状況があるにもかかわらず、多くの地域が地域性を喪失しています。「ファスト風土」という言葉がマーケティングアナリストの三浦展さん、彼は『下流社会』という本を書いたことで有名になりますが、彼がつくった造語なんですけど、マクドナルドとかケンタッキーフライドチキンみたいな、ああいう料理のことをファストフードと言いますが、ファストフードのフードの字を日本語の風土に置き換えて、「ファスト風土」という言葉で地方の画一的な景観を揶揄した言葉です。こういう言葉が出てくるのはどうしてかという、やはり地域性の喪失がもたらされていて、地域コミュニティを脆弱化させている現象があるからです。これがファスト風土っていうような景観で表れたんじゃないかということと彼は指摘しています。[スライド1.18] 例えば、この写真ですね。どこだか分からないですね。私も、自分が撮った写真なんですけど、正直どこの写真が忘れてしまいました。すいません。これは日本中の、ちょっと一般的なファスト風土的な景観を撮ったものなんですけれども、みんな同じ景観に見えます。しかし、場所は全然散らばっています。皆さまから見て左側は福岡ですね。福岡県の新宮町という所の国道です。それから上の写真は秋田ですね。秋田の能代で撮った写真なんですけれども、その下は富山市ですね。だからこれだけ散らばっている日本の道路沿いの写真を撮っても、実は皆、ほとんど同じように見える。これはマクドナルドもそうですけど、ファストフードの店が秋田でも福岡でも富山でも同じような味がするように、景観も同じようになってしまっている、こういうことですね。もう一つ指摘したいのは、観光ガイドに、例えば秋田の観光ガイド、それから富山の観光ガイド、福岡の観光ガイドに、このような景観が載ることは、まずないです。[スライド1.19] これは、実は日本でだけ見られる現象ではなくて、結構世界的に見られる現象で、これはロサンゼルスですね。あちらがワシントンD.C.の写真ですね。下はロス郊外のオンタリオっていう所の写真なんですけど、さっきの日本の風景と少し似ています。マクドナルドなんか、まさに同じです。ちょっと日本語が書いてないんで、そこら辺で分かるかもしれませんが。このように地方、地方性、地方らしさ、地域アイデンティティがいろいろ求められているのに対して、実態はどんどんと失われている状況にあることが言

えると思います。[スライド 1.20 ~ 1.21]

ただ、このような画一性を打破するようなまちづくり、都市づくりも展開しています。これは比較的、宇都宮から近い所の福島県の「大内宿」の写真ですけれども、大内宿の写真を2つ見てもらっています。大内宿は昭和56年に重要伝統的建造物群保存地区に指定されるのですけれども、ちょっとこの古い写真が、いい古い写真がちょっとなかったんですけど、左側が古い写真なんですけれども、この道路は実はアスファルトなんです。アスファルトで、右側が最近の写真ですけど、右側はアスファルトをはがしています。ちょっとアスファルトっぽく見えますけどアスファルトではありません。

要するに何をしたかっていうと大内宿で、日本でもプラハがやったようなことをやっている所はあるということです。どうしてそういうふうにあスファルトをはがしたかっていうと、大内宿というのは江戸時代のまち並みってというのが一つの売りですから、江戸時代にアスファルト舗装じゃおかしいだろうと。それはかやぶきの家と、ちょっとマッチしないということで、はがしているわけです。もちろん、昔は電柱がありました。だけど江戸時代の景観に電柱はそぐわないということで、撤去したっていか地下化しています。[スライド 1.22] これは静岡県三島ですけど、静岡県の三島は富士山の伏流水、湧き水で有名ですけど、三島も1970年代、80年代はすごく汚染されて、地下水も取り過ぎたりして湧き水も出なかったような状況なんです。今は、それを再生するため工場に使っていた水を引いて再び川に流すようなことをして、こういうせせらぎを今、復活させた。だから今、三島なんか来ると、三島は随分きれいな自然で、随分自然を保全してきたんだなっていうふうにも思いますが、実は、これは1回なくなった湧き水をもう一度、再生したというような事業ですね。湧き水は残念ながらそれほど出ないですけど、水を持ってきて、水を流すことで少なくとも汚染された川は、また再びきれいにするのができた。散策路を造ったので、人々は歩けるようになってるんです。人々がこうやって歩くと、汚染されたりすると、すぐ気が付きますんで、そういうような取組もしているということです。[スライド 1.23]

■ SNSの普及、インターネットの普及

あと一つ、もう一つ大きな課題としてSNSの普及っていうのがあると思います。これは消費者が情報を発信する機会が大幅に増え、その結果、消費者が獲得できる情報も大幅に増加しているということですけれども、何が起きているかっていうと、やはり広告代理店とか出版社の影響力が相対的には随分これによって減少しています。ある意味、より公正に情報が行き来するようになってる。もちろんデマなども流される可能性は高まっていて、それは事実、トランプ大統領が随分SNSの問題点を告知しているような行動をしています。けれども、ゆるキャラみたいなものが今は注目されて、宇都宮市も、このゆるキャラを使った都市ブランドの発信っていうのは取り組まれていると思いますけど、これはやはりSNSなくしては、こういう展開っていうのは非常に難しかったと思います。なんで今頃ゆるキャラなんだっていうふうにも思われる人もいるかもしれませんが、ゆるキャラは情報ネットワークが発達した今だからこそ、初めてプロモー

ションツールとして使用できることが可能になったということです。だからこれは課題ではあるけど、うまく使えば可能性に転じることもできるということです。[スライド 1.24 ~ 1.25] あと、SNSの普及と非常に似ていますけど、インターネットの普及です。インターネットショッピング等の普及によって、消費者は、ある意味で地理的障害から解放されます。商店街は、商店街という地理的な条件の下でビジネスモデルを構築していたわけですから、そういうものがなくなってしまいう可能性が高い。そう捉えると、インターネットというのはマイナス面が多いと思うんですけど、逆に言うと、これを活用することによって商品等を全国等に届けるようなことも可能になるわけです。

全国だけではなくて全世界に届けることさえも可能になるわけで、ある意味で、ピンチであるけどチャンスでもある。例えばふるさと納税なんかは、やはりインターネットの普及が非常に簡単にしていますんで制度をつくることは可能かもしれません。逆にこの頃、社会問題になっているみたいですけど、社会問題になるほどふるさと納税が普及したのは、インターネットがここまで発展したからであると言えると思います。[スライド 1.26 ~ 1.27]

■ 空き家問題

そして、空き家問題。空き家は空き家のままで放置していると非常にマイナスなんですけど、これは活用できれば、むしろ新しい価値を創造する種になります。ただそのためには地域の強い意思みたいなものがある程度、必要であるとは思いますが。この空き家っていうのはほととけば迷惑施設ですけども、活用すれば地域資源になるということです。[スライド 1.28] これはドイツのライプツィヒの日本の家という事例ですけど、ライプツィヒは、ちょうど多分、宇都宮とほとんど人口が同じぐらい、人口 50 万前後の都市ですけども、都心部、非常に空き家が多いんです。空き家が大体 13% ぐらいあった年があるんですけど、ライプツィヒはどういうことをやったかっていうと、この空き家をただで貸すことにしたのです。2年間とか3年間とか区切ってですけど、ただで貸すんですね。これは、空き家であるよりは、まだ人が住んでくれたほうが良いと考えたからです。やはり治安の問題とかも多少ありますから、誰も住んでない所、誰も住んでないわけじゃないんですけど、人があんまり住んでない所は、ちょっと犯罪をしやすような人が住む傾向があるということで、人がいっぱいいたほうが犯罪の低下にも貢献するだろうということで、空き家をただで貸すんです。ただで貸すんですけども、いろいろメリットはあって、そこに住めば改修する。家がある程度、修繕しますんで、出るときは貸したときの状況よりは良くなるんです。あと人が住むことによって、その土地の地域の治安も良くなるだろうみたいなので始めるんですけど、ここで非常に面白いことをやった日本人の若者がいます。日本の家、「ヤパニッシュハウス」っていうのをライプツィヒでやるんですけど、彼がそうですね。ちょっと優男ふうに見えますけど、相当意思が強い。なかなかしつかり者ですけど、大谷悠君っていうんですけど 30 歳。今は、もう 31 歳ですかね。ここを日本の家っていうふうにして、彼はライプツィヒの大学院に留学していた学生さんなんですけど、今でもそうなんですけど、日本というテーマの下に空き家を人々が、そこに集まるような空間として活用したんです。集まるような空間とし

て何かやろうとしても人は集まらないので、「ごはんの会」っていうのをやるんです。ごはんの会っていうのは、毎週土曜日にご飯を提供する。基本的には投げ銭制で1ユーロ50セント、150円ぐらい、200円ぐらいですかね。来た人には一応払ってもらうようにはしているんですけど、200円、安いですね。これはドイツの基準でも安いわけです、相当。ポイントは日本の家だから日本食みたいなものを出すんですけど、おすしとかてんぷらとか外国人の人が日本食とってイメージするようなものを出さないで、われわれが普通食べるようなもの。チャーハンとか野菜炒めとかカレーライス、こういうものを提供するんです。そしたら、ここに人がどんどん集まるようになったということです。

ここは結構、移民の人も多く住んでいるような所で、移民の人は市役所の人とコンタクトしようとしてもなかなかできなかった。だけどごはんの会があるときに日本の家に来れば移民の人たちと会えるということで、行政の人たちも来るようになって、ここがライプツィヒのオスト地区っていわれている所ですけども、治安が悪いような、空き家率が極めて高い所でコミュニティが集まるハブとして機能することを実現させたんです。これは非常に面白い事例だとは思いますが、これも、この空き家をただで貸すというライプツィヒ市のプログラムがなかったら、こういうことは起き得なかったんじゃないかなと思います。[スライド1.29～1.32] ちょっと話はそれますが、このごはんの会みたいなのを主催している日本の家のグループがいるんですけど、この前の3月、3か月前ですかね、鳥取に行って、似たようなまちおこしのプログラムを鳥取の鹿野温泉でやったんです。てぶら革命っていう。彼らは「アートインレジデンス」って言われているプログラムで、その鹿野温泉に1カ月ぐらい滞在して、鹿野温泉をモチーフにした芸術作品を作って、それを発表しました。この発表、結構面白くて。そうすると、鹿野温泉の人たちは、自分たちのまちはあんまり面白くないんじゃないかなと思っていたんですけど、これは日本人だけじゃなくて、日本の家に来るドイツ人とかオーストリア人なんかも一緒に来ているんですけど、そういう芸術家の若者たちを見ると、いろいろ面白いものを発見してくれるんです。鹿野温泉も結構面白いまちじゃないかっていうことに気付いたりして、そういう気付きを提供する面白いプログラムだったんです。こういうことをやっているのも日本の家っていう、その空き家対策が基であるというふうにと考えると、なかなか興味深いかなと思います。[スライド1.33～1.35]

■ 自動車の普及と都市の魅力づくり

そして、自動車の普及ですね。自動車の普及は、これ大変でして、大型店を除く商店街にとっては百害あって一利なしです。これは自動車に乗る人ではなくて、まちで商店とかを営んでいる人にとっては、そういうことが言えると思います。しかし、これに関しては、商店街の人たちは、むしろプラスであると考えている場合がほとんどで、自動車の利便性を高めることに頑張ってしまう。大型店と同じ土俵に上がって競って、駐車場競争とかになって結局、大型店に負ける、そういうことを繰り返してきたんじゃないかなと思います。[スライド1.36] 私は、これに関しては結構いろいろ考えていて、以前、新書を出したことがあるんです。『道路整備事業の大罪』って、すごい下品なタイトルの本です。私は、「このタイトルは付けたくない」って、もう随分、出版

社には抗議したんです。もう本当に、「こんなタイトルで出すなら僕は匿名で出す」っていうところまでいったんです。本当は僕、道路は地方を救えないっていうタイトルにしたかったんですけど、ちょうどそのとき『農協の大罪』っていう本が売れたらしくて、違う出版社で。それで2匹目のどじょうを狙ったらしいです。しかし、私の本は売れなかった。でも「あなたの言うとおりにいっても売れなかったじゃないですか。」って出版社に言ったら、「いや、あそこまで売れたのは、このタイトルのおかげです。」って言われてですね。ただこの本の内容は、自動車が好きな人とか道路工事が好きな人には、あんまり納得してもらえていない本です。[スライド 1.37] 事例を一つだけ紹介させていただきますけど、東京都の港区魚籃坂っていう例なんですけど、ここは以前は商店街としてはやっていて、映画館もあるような商店街だったんですね。都電（路面電車）が結構何本か走っていて、路面電車の交差点、乗り換え駅だったんで、商店街としては非常に繁盛していた。

ただ1970年代後半に路面電車を次々に廃線して、道路を造っちゃうんですね。道路をどういうふうにしたか。1956年の地図と2016年の地図を見ますと、ここをちょっと注目していただきたいんですけど、ほぼ同じスケールの地図ですけど、大きな道路をオリンピック道路を造っちゃうんですね。これで商店街、この赤い丸が書かれていた所は非常に商店が集まっていた所なんですけど、この商店街を分断するように道路を造ってしまって、結果的に、1974年にあった商店街が今でも残ってるのは赤い丸を付けた所だけですね。他はオフィスビルとか大きな塾になっちゃったりとか駐車場になっちゃったりして、一部、飲食店とかに置き換わっているのがありますが、今もう50店ぐらいしかありません。この大きな道路が、ちょうど商店街を分断した道路です。昔は麻布十番と張っていたってというのは、もう今言ったら本当ちょっと恥ずかしくて、言葉に出せないぐらい差があります。「どうしてこんなに衰退したんですか」っていうのを商店主、ベテランの、その赤い丸が付いていた残った商店の店主に聞きますと、ほとんどが「道路を造ったら駄目になった」というようなことを言っているんです。例えばちょっと紹介すると、「当時の商店会は大体170店ぐらいの店が並び、にぎわっていたんだ。しかし、国道1号線拡張に伴う区画整備で多くの店が立ち退きを命じられ、現在では3分の1ほどにまで減ってしまった」。「再開発があったからまちが一変したんだよ」とか、そういうようなことで皆さん、「道路で変わった」と言っているんです。「道路ができなくても、それなりには衰退したと思いますけど、今の状況はなかっただろう」と思います。[スライド 1.38～1.42]

■ 経済のグローバル化で勝負できるコンテンツ

あと、経済のグローバル化の話です。日本の市場も世界にさらされていて、ですけれども、逆にニッチを狙えば世界市場をターゲットにできるという可能性もあるということです。ある意味で本物を提供していれば通用すると、そういう時代になっていると思います。昔は取りあえず商品作れば売れたみたいな時代があったと思いますけど、今は本物の商品をちゃんと作れば売れると、そういう時代になっていると思います。いかにオーセンティシティー（authenticity）、難しい言葉で恐縮ですけど、本物性を訴えることが鍵であるということです。[スライド 1.43] 例え

ば、じゃあどんなものが日本で今、勝負できるのかと。これはちょっと僕の偏見が相当入ってますので、皆さんはちょっと違うものを考えられるかもしれませんが、皆さんが考えるヒントになるんじゃないかということで、僕の考える幾つかの世界で勝負できる日本のコンテンツを紹介したいと思います。まず、日本酒です。日本酒は、もう断然、勝負できると思います。日本酒はワインみたいに亜硝酸塩みたいなものを入れませんから、入れようと思えば入れるんですけど、入れると味が悪くなっちゃうんで、それには抵抗があるらしいんです。醸造用アルコールは入れるのに防腐剤は入れられないのかって思って、ちょっと興味深かったのですが、そういう意味では、日本じゃないとおいしい日本酒飲めない。本当は東京なんかでも、おいしい日本酒は飲めないですね、多分。地元の酒蔵に行くと生酒のおいしいのが飲めるけどみたいなどころがあると思いますけど、土地に縛られる。水とか、その土地の米によって日本酒が違うっていうことは、もう土地によって味も違うっていうことですよ。こんな素晴らしいコンテンツは、なかなかないと思うんです。[スライド 144]

あと、まち並みですね。京都や金沢などの伝統的なまち並み。これも、その土地に行かないと、京都の景観は京都じゃないと味わえないですね。そういう有り難みがあって、こういうのは結構気付かれていると思いますけれども、インバウンドの観光客にとっては魅力的です。あとこれは、あまり言ってないのですが、床屋と美容院。床屋は、もう日本は世界一だと思いますね。美容院は私、あんまり髪の毛がないんで、あんまり縁がないんで知らないんですけど、恐らく床屋が世界一だから美容院も相当いけるんじゃないかなと思っています。私、海外で8年ぐらい生活していますけど、本当、日本の床屋は世界一ですね。これはいけると思います。あともうもちろん地のものの日本の料理、和食みたいなものもそうですし、あとお菓子。これは結構意外かもしれませんが、洋菓子も日本は世界一なんじゃないかなと思っています。どうしてかっていうと、フランスとかのお菓子のチャンピオン、ほとんど日本人ですよ、この頃。洋菓子のコンテストがあると日本人がみんな金賞取っているじゃないですか。そういうことを考えると、もう和菓子はもちろんですけど、実は洋菓子も相当いけるんじゃないかと思っています。あと居酒屋っていうのも結構優れていると思いますね。あと重要なのは酔っぱらっても大丈夫な環境ですね。酔っぱらっても歩いて帰れるということです。だから宇都宮市さんもLRTができるとは思いますけど、LRTができると酔っぱらって帰れるまちになって、それは若干LRTの沿線にある居酒屋は売上が増えるんじゃないかなと思ったりします。これはなかなか珍しいことです。アメリカなんかだとニューヨークとサンフランシスコとシアトルぐらいでしかできないですね。あと温泉とか、和風旅館。当然ですね。[スライド 145～150] あと、おととい7月4日の新聞ですけど、ニセコの地価が上がっているっていう新聞記事がありましたけど、なんで上がっているかっていうと、オーストラリア人なんですね。外国資本って書いてありますけど、オーストラリア人か一部の香港のお金持ちがどんどん買っているっていうことで、ニセコ、そんなに世界で見ても、いいスキー場だったのかっていうのは、ちょっと僕も驚きなんですよけれども、こういう形で、逆に価値に気付くことができる。ニセコ、こんなふう外国の人から受けてしまうっていうのは、ちょっと私も意外でした。ニセコだけじゃなくて他にもいっぱいあると思います。ニセコのスキー場だけじゃ

なくて日本酒とか床屋とか、そういうものがあるということです。[スライド 1.51 ~ 1.52]

■「まち（商店街）」が有するポテンシャル

ちょっと時間が押していて申し訳ないんですけど、次にまちが有するポテンシャルで、まちが有するポテンシャルとしてまちっていうものを考えなくちゃいけないんですけど、今は観光資源としてのまちが注目を浴びる時代になっています。昔は華厳の滝とか東照宮に行っていたのが、今はまちに来る都市観光の時代です。あと、やはりまちが有するポテンシャル考える上で重要なのは、まちができてショッピングセンターができないことです。ショッピングセンターが都市の魅力をつくれるようでしたら、都市の魅力をつくるために宇都宮市役所には、そういうまちづくり課、要らないわけです。みんなショッピングセンターに任せていたらいいわけです。でもショッピングセンターは、それなりに面白い空間つくれるかもしれないですけど、ショッピングセンターがつかれないまちの魅力ってというのはあるんですね。だからまちとショッピングセンター、どこが違うのか。

あと地域の個性は、まちというメディアによって初めて発信されるわけです。まち、都市はメディアでもあるということです。あと豊かな生活空間としての、その生活空間としてのまちというのがあって、これらがすごくまちが有するポテンシャルであるということです。これらのまちの特徴を生かして、そのポテンシャルを発現させるための幾つかの指針を下記に整理してみたということで、ポテンシャルのポイントとしては6つ挙げさせていただいています。一つは、やはり地域に根差した起業のインキュベーターである。都市は魅力をふ化させるためのふ化器ですね。あとコンシェルジュとしての商店の集積の魅力。いろいろ生活商品の博物館でもまちはあるということです。あと自動車要らずの人間中心の生活空間を形成する上では、都市というのは不可欠である。あとまちは生活中心の場として存在していることで、人々の日常に豊かさを提供することが可能です。広域的には多様性を構成する貴重な地域資源。6点目が、その地域性を発現する民主的な資源ということです [スライド 1.53 ~ 1.55]

まずちょっと難しいですけど、地域に根差した起業のインキュベーター。これは、これちょっとインド人のつもりなんですけれども、ちょっとインド人の写真で適当なのがなかったんで、インド人っぽい日本人の写真をちょっと使わせてもらっていますけど、先ほどショッピングセンターとまちの違いっていうのをあんまりうまく説明する時間がなかったんで、これで説明させていただきます。このインド人が日本人の女性と結婚して日本に住んでいるとします。奥さんは日本人で結構ちゃんと働いているんで生活するには困らないけど、旦那としても髪結いの亭主ずっとやっているのは面白くないということで、彼は、カレーが作るのがうまいという、そういう設定なんですね。カレーが作るのがうまくて、日本人はどうもカレーが好きだということで、カレー屋を開こうとすると。彼は、これイオンさん、どこのショッピングセンターでもいいんですけど、大手のね。イオンさんを揶揄するわけじゃなくて、イオンの写真が撮りやすかったんで撮っただけなんですけど、イオンさんに行って店を開きたいって言ったら、これはまず断られます。100%断られると思うんです。私が行っても断られます、何の実績もないから。だからショッピ

ングセンターっていうのは、そういう形で受け入れてくれないんですけど、これまちの商店街に行って、商店街でも断る人もいるかもしれませんが、商店街だと、通常、こういう彼のような人にもチャンスは与えられます。彼、もしかしたらここですごく成功して、その後、インドカレーのチェーン店みたいなのをつくれるかもしれませんが、その最初のチャンスを与えるのはまちであるということです。多分、宇都宮の餃子も、当時はショッピングセンターなかったかもしれませんが、最初に開業して、この宇都宮を餃子のまちにならしめた最初の餃子の1店目は、ショッピングセンターがあったとしてもショッピングセンターに行ったら断られていると思うんです。こういうのを始めるのは商店街とかまちであるということが言えると思います。[スライド1.56～1.58] あと、やはりコンシェルジュとしての商店。例えば日本酒なんかはすごく複雑で、何を注文していいかわからないですが、店の人が詳しいと分かる。コーヒー豆なんかもそうですね。この頃、焙煎屋さんが非常に増えていますけど、コーヒー、ニカラグアとかコロンビアとか国の名前言われても、どんな味がするか分かんないですよ。こういうのをちゃんと説明できることが重要です。例えば登山靴なんかもそうです。登山靴なんかも、こういうちゃんとした情報を提供できるような、商品知識をしっかりと持ったコンシェルジュのような店主が必要なんです。スーパーマーケットだと大概こういうサービスは、ありませんので、こういうサービスが受けられる確率が低いということが言えると思います。[スライド1.59]

例えば、これ出雲市のあるシャッター商店街で聞いたんですけど、この商店街で生き残ったのは結局、菓子屋、そば屋、こうじ屋といった、自分の店で物を作っているところと病院だけだという、和菓子屋さんのベテラン店員が、ちょっと私との何気ない、私、ちょっと買い物していただけなんですけど、会話でこういうこと言ったんですけど、これは結構どこにでも共通するんじゃないかなと思うんです。自分の店で物を作っていると、自分の物を売っていると、こういう所は出雲市でも残ると。でも他の所は、他の店は全部もうつぶれてしまったということです。それと病院ですね。病院は残るみたいですね。実際、これ出雲市のちょっとその商店街の写真ですけども。[スライド1.60～1.61]

あと基本的には、自動車要らずの人間中心の生活空間を形成する上では、この都市っていうのが不可欠です。やはり歩行者っていうのは自動車との相性が悪いということで、宇都宮市は相当、自動車の道路ネットワークがしっかりしているんで自動車が好きな方もいらっしゃるかもしれませんが。東京ディズニーランドの玄関から入ったメインストリートありますね。商店街と見たら、もうすごく繁盛していますよ、あのメインストリート。いつでも人でにぎわっていますけど、あの商店街をつぶそうと私が画策して、私が行政で何ができるとしたら、あそこに自動車通しますよね。ディズニーランドのメインストリートに自動車通せば、あそこにいる人たちいなくなります。ディズニーランドに行く人も減ると思うんですよ。これに関して誰も異論は挟まないけど、自分の商店街の所に自動車を走らせなくすることに対しては、すごく反対しますよね。「お客さんが来なくなる」って。お客さんを追い出している要因である自動車はウェルカムであるんだけどもっていう、ちょっと私も話していてこんがらがってしまいましたけど、何しろちょっとおかしいわけです。あともう一つ、すごく気になっているのは、今、東京と地方の格差で、いろい

ろ東京と地方の格差，語られていますけど，すごく大きな差が最近顕在化していますけど，それは何かって言うと，東京は自動車，私も自動車持ってないんですけど，自動車がなくても全然暮らせるんですね。結構歩いていても比較的，快適です。これは東京の三軒茶屋とか下北沢とか自由が丘の写真ですけど，自動車をあまり気にしないで歩けます。ただ地方に行くと，こういう空間がないんです。こういう空間は珍しい。こういう歩行できる豊かな環境っていうのがどんどんなくなってくる。これがやはり東京と地方の今，すごく深刻な，大きな差になってきているんじゃないかなと思っています。地方都市だと，こんな感じになっちゃいますね。これもそうですけれども。[スライド1.62～1.66] あと，これは一つの事例なんですけど，海外でもドイツなんかは空き家が多いですから，やはり空き家の跡に駐車場を造るというような，日本と同じような現象が見られているんですけども，ドイツはやはりこの駐車場が，これももう人口2万6,000人ぐらいのアシアスレーベンっていうすごい小さなまちなんですけど，これが幹線道路なんです。まちの幹線道路なんですけど，幹線道路から，この駐車場が見られるのが嫌なんで，駐車場が見えないように，こういう壁を造ったんですね。壁の絵はちょっと恥ずかしいんです。だからこの恥ずかしい壁より，駐車場はもっと見てほしくないのかっていう。これなんかは，ハイデルベルグなんですけど，これ駐車場なんです。駐車場なんですけど，一見すると，ただの家にしかな見えません。こう窓を造っていますけど，この窓，全然関係なくて，ただの絵みたいなもんなんです。これは何を意識しているかって，やはり駐車場はまち並みに景観としてはマイナスであるっていう意識をすごく持っている。だからビルみたいにしちゃうとか，こんな，あんまり品がいいとは言えないような，でもこんな壁で隠すということをしていたりしているわけです。[スライド1.67～1.68]

あと，まちは人が存在するだけで地域の一員であることを確認させてくれるような交流の場を提供してくれるということです。これはちょっと，私の行きつけのバーなんですけど，バーのママさんと娘さんなんですけど，娘さんが今，店長していますけれども，僕，あんまりママさんと仲良くて娘さんとはあんまり仲良くないですけど，それはともかくとして，こういう場があることによって，すごく自分が，そのまちに所属するっていうことを確認させてくれるんです。私は54歳ですけど，どんどん高齢化すると，こういう場がさらに必要になってくる。これは大学生なんかもそうだと思うんです。そばに，気さくに話ができる喫茶店のママさんとか，喫茶店のおやじ，マスターとかがいると非常にいいわけです。そのまちの一員になるみたい。そういう場所を提供してくれるのも，これもショッピングセンターではなくてまちですよ。だからいろいろもう世の中ほとんどチェーン店だらけですけど，バーのチェーン店ってないですよ。バーのチェーン店がないっていうのは，バーっていうのは，やはりチェーン化できないんです。バーのマニュアルなんて，マニュアルがあるバーに行って接客されても不愉快なだけでしょ。途中で不愉快になりますよ。人生相談みたいなので，その相談がマニュアルには書いてありませんから答えられませんって言われたら，行きたくないですよ。そういうことです。だからこのチェーン店の限界みたいなことっていうのは，ちょっと理解するといいと思います。[スライド1.69～1.70]

あと，広域的には多様性を構成する貴重な地域資源っていうのは，ショッピングセンターが観

光地になるかっていうことですね。だからショッピングセンターは、いろいろ物資を提供してくれるし、消費者としては非常にありがたい所ですけども、魅力的な都市をつくるものでは全然ないってことです。例えば、こういう所ですね。ショッピングセンターじゃない所を、われわれ都市観光するときでも訪れるわけです。[スライド 1.71 ~ 1.72] あと最後になりますけど、地域性を発現する民主的な資源でもあるっていうことです。やはり商店街とか都市ってというのは、イベントなどをする機会を提供してくれます。その主体となるのは、地元の住民だったり地元の商店街だったりします。それは極めて民主的で、民主的っていうのは、そんなにみんなで仲良くってわけではないでしょう。地域主体の重要な活動拠点となれるってというのが都市で、こういう機会をしっかりと提供できるっていうところは、やはり魅力的な都市の非常に重要な条件だと思います。私もゆるキャラ、学生と作らせてもらって、ゆるキャラで地元のお祭りとか行くと子どもたちが喜んでくれて、ちょっといいんです。私は、そんなすごい乱暴にぶつたりする子どもがいると、思わず「ぶたないで」とか言っちゃって、ちょっと私が出てくると子どもたち、一斉に引いてしまうんですけど、なんだ、このおじさんみたいな感じで。おでん屋もやったことあるんです。商店街の空き店舗でおでん屋。こういうのもショッピングセンター、絶対やらせてくれないです。まちだから提供してくれる。こういうイベントなんか、お祭りなんかも出させてくれるということです。そういうことで、こういうまちのポテンシャルがあると、まちの課題、まちのポテンシャルを最大限に発揮させるようにして、そのためには何が課題で何がポテンシャルなのかをしっかりと理解することが重要であるということです。[スライド 1.73 ~ 1.74]

■ “超” 魅力的な都市づくりのためのレシピ

話のまとめとして、魅力的な都市づくりのためのレシピとしては、やはりこの地域アイデンティティを強化するっていうことが、すごく重要である。あと歩ける等身大のまちですね。あと負債を負債と思わずに、逆転の発想で資源にしてしまう。例えば空き家。空き家とか見ると、本当になんかもう、経済的にうまくいってないんだなっていうふうに思われるかもしれませんが、逆に、いろいろなことがまちづくりに使える資源がいっぱいあるじゃないかっていうふうに捉えれば、いきなり負債が宝物のように見えたりするわけです。あと消費者ではなく人として関わられる。ちょっと話を端折っちゃったんですけど、やはり消費者として、まちとかを見てはいけなと思うんです。われわれが価値を創出する。価値を創出してくれじゃなくて、なんかわれわれを楽しませてくれっていうふうな形で、まちを見る人がいっぱいいる所と、われわれが楽しく、みんなと楽しくしようよと。なんか楽しみをつくらうよっていうふうに思う人が多いまちのほうが全然魅力的だと思うんです。だからその消費者的ではなくて、人として関わられるということです。あと人に機会を提供するということです。だからインドカレーの人とか、私にもおでん屋のおやじをやらせてくれたのは、私のおでん屋が魅力的であるかどうかはさて置いて、すごく魅力的なおでん屋をつくれる人もいるかもしれない。そういう人たちには本当、機会を提供すること。この5つってというのが、ちょっと“超”が付くかどうか分からないですけど、魅力的な都市づくりのための非常に重要なレシピだと思います。[スライド 1.75 ~ 1.76] すいません、ちょっと時間を

オーバーして恐縮でございますけど、これで私の話を終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

◆司会

服部先生，どうもありがとうございました。それではこの後，10分ほど休憩をさせていただきます。14時45分から再開したいと思います。今，お話をいただきました服部先生に，さらに3人の方に加わっていただきまして，休憩後にパネルディスカッションを始めますので，よろしくをお願いします。

(1.1)

「超」魅力的な都市を 目指して

2017年7月6日 服部圭郎

1

(1.2)

本日の話の構成

1. 「都市(まち)」が抱える課題
2. 「都市(まち)」が有するポテンシャル
3. 「魅力的な都市」を目指して…幾つかの事例から
4. まとめ

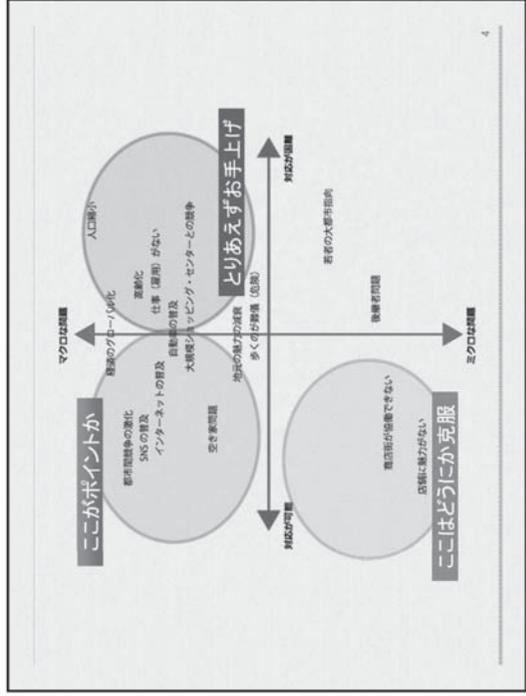
2

(1.3)

1. 「都市(まち)」が抱える課題
 - ・ 課題は大きく4つに分類できる。
 - ・ マクロな課題とミクロな課題
 - ・ 対応が難しい課題と容易な課題

3

(1.4)



(1.5)

ここがポイント(勝負の分かれ目)

- ・都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)
- ・SNSの普及
- ・インターネットの普及
- ・空き家問題
- ・自動車の普及(大規模ショッピング・センターとの競争)
- ・経済のグローバル化
- ・歩くのが難権(危険)

5

(1.6)

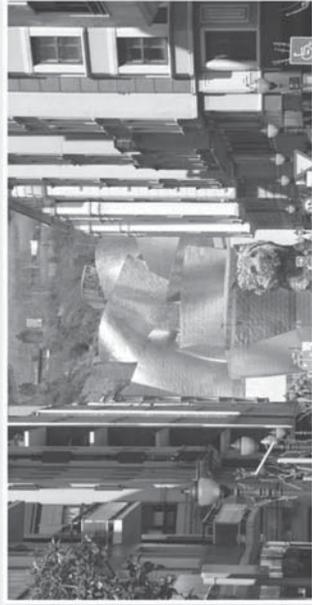
都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



6

(1.7)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



7

(1.8)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



8

(1.9)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



9

(1.10)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



10

(1.11)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



11

(1.12)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



12

(1.13)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



13

(1.14)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



14

(1.15)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)



15

(1.16)

これらのプロジェクトの背景・・・

- ・ EUの都市間競争が激化しているため、都市の発信力を高めることが必要となっている。
- ・ 歴史がある都市は、歴史の再編集し、歴史がない都市は、インスタントでアイデンティティを作り得るような建築物をシンボリックにつくり出している。

16

(1.17)

都市間競争の激化(地元の魅力の減衰)・スケールは小さいですが日本でも起きてます



- 消費者が多くの情報に接することができるようになり(情報化)、また移動がより容易(自動車の普及)になった。
- その結果、それまで地理的に近接した消費者を独り占めでできていた商店街や店舗が、そのような地理的優位性を失ったことです。
- 逆に捉えれば、魅力がある商品やサービスを提供することができれば、地理的なハンディを克服することも可能だということです。

17

(1.18)

一方で「ファスト風土化」による地域性の喪失



- 「ファスト風土」。マーケティング・アナリスト三浦展による造語。「ファスト・フード」のように画一的な景観に、日本中どこもがなっている、ことを揶揄した言葉。
- それは地域性の喪失をもたらし、地域コミュニティを脆弱化させている現象が表出したものと捉えられます。

18

(1.19)



19

(1.20)



20

(1.21)

地方性、地方らしさ、地域アイデンティティが求められているのに、実態は
どんどんと失われていく一方である

21

(1.22)

このような画一性を打破するような都市(まち)づくりが展開してます



22

(1.23)

このような画一性を打破するような都市(まち)づくりが展開してます



23

(1.24)

SNSの普及



- 消費者が情報を発信する機会が大幅に増え、その結果、消費者が獲得できる情報も大幅に増加している。
- これは、広告代理店や出版社の影響力が相対的に減少しており、ある意味、より公正な情報が行き来するようになっている(しかし、デマなども流される可能性は高まっている)

24

(1.25)

SNSによる都市情報の新たな発信



- ・ゆるキャラが注目されているのは、都市間競争＋SNSの普及

25

(1.26)

インターネットの普及



- ・インターネット・ショッピングの普及によって、消費者は地理的障害から開放される。
- ・これは販売側にとっても、同じことが指摘される。需要がある商品等を販売していれば有利、そうでなければ不利。
- ・地方にとってはチャンスであり、ピンチ。

26

(1.27)

インターネットの普及が可能にしていること



- ・アマゾン、楽天などのオンライン・ショッピングの普及（地域の商店街には大きなダメージ）
- ・ふるさと納税などのシステムがより普及しやすくなる
- ・ホームページを通じての情報発信、小売りを可能にする。

27

(1.28)

空き家問題



- ・空き家は空き家のままで放置しているとマイナス。
- ・しかし、空き家を活用できれば新しい価値を創造する「タネ」となれる。
- ・ただ、そのためには地域の強い意志が必要となる。

28

(1.29)

日本の家



29

(1.30)

日本の家



(1.31)

「日本の家」



31

ライブツイヒロにある空き家を「日本」というテーマのもとに、人々が集いアイデアや物を生み出す、クリエイティブな空間として再生することを目標として始まったプロジェクト。

ごはんのかい、コンサート、地域の芸術祭、ワークショップ、子どもと家族向けのイベント、学術的なシンポジウムなどの多彩な活動が展開。

その活動の中心人物は、まだ30歳の大谷聡良とライブツイヒロで建築家をしているミンクス興子氏

(1.32)

「日本の家」



32

(1.33)

ごはんの会

「教居を低くすることで、人々に親しんでもらうために、「ごはんの会」というのを毎週、土曜日にやっている。

日本の料理を友連や近所の人たちと一緒に作って一緒に食べています。野菜炒めとかカレーとか日本人が普通に食べているもの。

「投げ銭制」です。

最近では有名になって、毎週60人から80人くらいくる。イベントと絡ませると150人は来ます。

特なバックグラウンドをもった人々が楽しんで交流できる場所をつくりたかったので、そういう意味では成功しています。(大谷氏談)



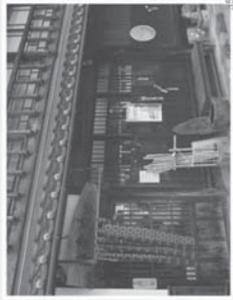
33

(1.34)




(1.35)





(1.36)

自動車の普及



- ・ 自動車の普及は、大型店を除く商店街にとっては「百害あって一利なし」。
- ・ しかし、これに関しては、商店街の人達はむしろプラスであると考えている場合がほとんどである。

36

(1.37)

自動車の普及



- これに関しては、以前、新書にて整理している。
- ただし、自動車好き、道路工事好きはあまり納得していない。

37

(1.38)

自動車の普及(魚らん坂の例)



- 1959年:商店会設立
- 1964年:オリンピック開催に伴う道路整備が行われる
- 1967年:都電目黒線の廃止(魚らん坂下-清正公前-上大崎-目黒駅)
- 1969年:伊豆子線廃止(古川橋-魚らん坂下-泉岳寺)
- 2000年6月:白金高輪駅が開業

38

(1.39)

魚らん銀座商店街案内図



1974-2013

39

(1.40)

自動車の普及



1956

2016

40

(1.45)

経済のグローバル化で勝負できるコ ンテンツ



・ 京都や金沢などの伝統的街並み

45

(1.46)

経済のグローバル化で勝負できるコ ンテンツ



・ 床屋・美容院などのサービス

46

(1.47)

経済のグローバル化で勝負できるコ ンテンツ



・ 地のものの料理

47

(1.48)

経済のグローバル化で勝負できるコ ンテンツ



・ お菓子(洋菓子含む)

48

(1.49)

経済のグローバル化で勝負できるコ ンテンツ



・ 居酒屋と酔っ払っても大丈夫な環境

49

(1.50)

経済のグローバル化で勝負できるコ ンテンツ



・ 温泉(銭湯含む)や和風旅館

50

31

(1.51)

経済のグローバル化で勝負できるコ ンテンツ

◆道内の各税務署管内の最高路線価格(上記10か所)
1円未満の計は四捨五入(単位:円)

税務署	所在地	1円未満の計は四捨五入(単位:円)
1 札幌中	札幌市中央区北5条3丁目	368
2 札幌北	札幌市北区北7条4丁目	99
3 札幌南	札幌市中央区南1条1丁目	41
4 札幌東	札幌市東区東1条15丁目	205
5 旭川中	旭川市旭川7丁目	20
6 帯広東	帯広市東1条1丁目	17
7 札幌南	札幌市南区南2条208	15
8 釧路	釧路市本町	14.5
9 小樽	小樽市本町	13.5
10 帯広	帯広市南7条9丁目	8.3

※VLSイテラス

・ ニセコ

「全国の税務署管内の最高路線価格で、前年から77.1%上昇した帯広安町の「道道ニセコ高原比羅夫線通り」の伸び率が3年連続で1位だった。スキー場に隣接する地点で外国人観光客に人気があり、前年の1平方メートルあたりに9万6000円から17万円に上昇した。」(読売新聞2017.07.04)

51

(1.52)

経済のグローバル化で勝負できるコ ンテンツ



・ 同町などのニセコ地区では、外国資本によるホテルやコンドミニアムの建設が盛んだ。スキー場近接地域では1億円を超える高級物件も出回る。こうした不動産取引の大半を外国人が占めている。(読売新聞2017.07.04)

52

(1.53)

3. 「まち(商店街)」が有するポテンシャル

- ・ 観光資源として「まち」が注目を浴びる時代
- ・ 「まち」ができて「ショッピング・センター」ができないこと
- ・ 地域の個性は「まち」というメディアによって発信される
- ・ 豊かな生活空間としての「まち」

54

(1.54)

「まち」の特徴を活かして、そのポテンシャルを発現させるための
幾つかの指針を、下記に整理してみました

54

(1.55)

3. 「まち(商店街)」が有するポテンシャルのポイント

- ・ 地域に根ざした起業のインキュベーター(孵化器)
- ・ コンシェルジュとしての商店の集積の魅力(生活商品の博物館)
- ・ 自動車いらずの「人間中心」の生活空間を形作るうえでは不可欠
- ・ まち(コミュニティ)の生活中心の増として、存在していることで人々の日常に豊かさを提供する
ことが可能
- ・ 広域的には多様性を構成する貴重な地域資源
- ・ その地域性を発現する民主的な資源

55

(1.56)

地域に根ざした起業のインキュベーター
ー(孵化器)



56

(1.57)

地域に根ざした起業のインキュベーター 一(孵化器)



57

(1.58)

地域に根ざした起業のインキュベーター 一(孵化器)



- ・ 商店街は、ビジネス用語でいうとインキュベーターの機能を有している。
- ・ 新しい価値を創造するための、苗床(なえどこ)の役割を持っている。

58

33

(1.59)

コンシエルジュとしての商店の集積の魅力(生活商品の博物館)



- ・ 「商品」によっては、商品知識がしっかりしているお店で購入したい。
- ・ そのようなお店が集積している商店街で買い物をするメリットは、インターネット・ショッピングやショッピング・センターではないこと。

59

(1.60)

“出雲市のあるシャッター商店街で生き残ったのは、菓子屋、蕎麦屋、麴屋といった自分の店でものをつくらせているところと病院”

—出雲市の老舗和菓子屋のベテラン店員の言葉

60

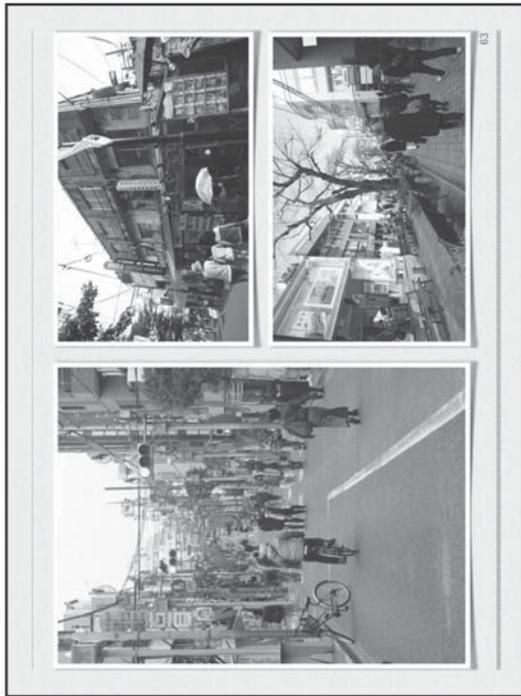
(1.61)



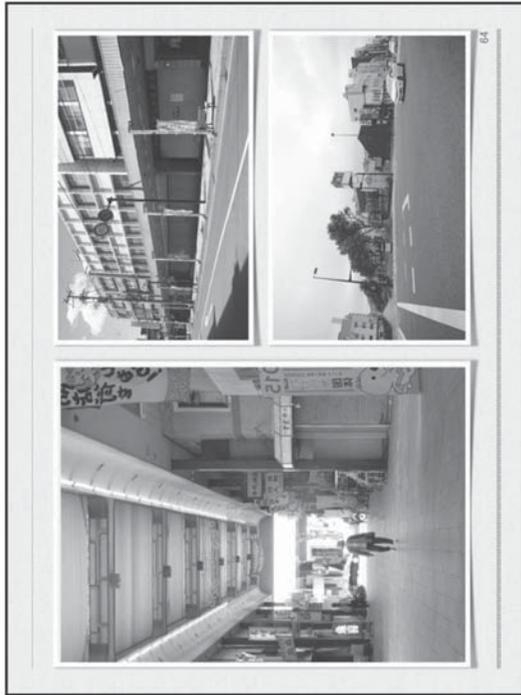
(1.62)



(1.63)



(1.64)



(1.65)



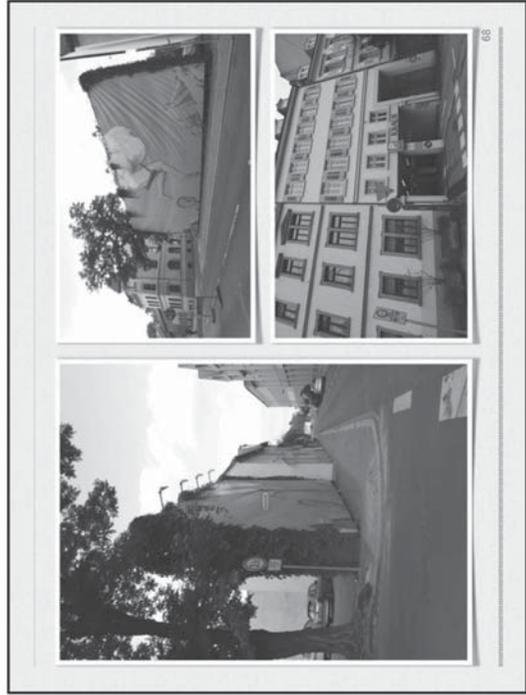
(1.66)



(1.67)



(1.68)



(1.69)

まち(コミュニティ)の生活中心の場として、存在していることで人々の日常に豊かさを提供することが可能



- ・ 商店街は、その地域の一員であることを確認させてくれるような交流の場を提供してくれる。
- ・ 住民が高齢化すると、この商店街の機能はさらに重要になるのではないだろうか。

69

(1.70)

消費者ではなく「人」としてコミュニケーションができる町の間



- ・ バーのチェイン店はなぜ、ないのでしょうか？
- ・ いわゆる純喫茶のような喫茶店のチェイン店はなぜ、ないのでしょうか？
- ・ おでん屋もチェイン店は、ないです。なぜでしょうか？

70

(1.71)

広域的には多様性を構成する貴重な地域資源



- ・ ショッピング・センターが観光地になるでしょうか？
- ・ ショッピング・センターが観光地であるような街に住んでいて誇れるでしょうか？
- ・ 重要なのは、そのユニークな地域性を発現できるような街並みではないでしょうか。

71

(1.72)



72

(1.73)

その地域性を発現する民主的な資源



- ・ イベントなどを提供する機会を提供してくれる。
- ・ その主体となるのは地元の商店街であったりする。
- ・ それは民主的で地域主体の貴重な活動拠点となる。

73

(1.74)



74

(1.75)

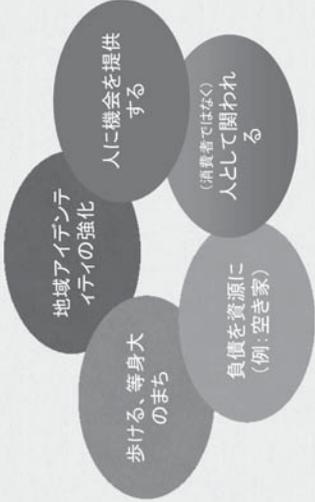
3. (超)「魅力的な都市」を目指して…幾つかの事例から

- ・ 対応できる課題を克服し、ポテンシャルを最大限に発揮させる。
- ・ そのためには、何が課題で何がポテンシャルなのかをしっかりと理解することが重要。

75

(1.76)

一般論としての(超)魅力的な都市づくりのためのレシビ



76

パネルディスカッション

「“超” 魅力的な都市をめざして」

パネリスト

- 服部 圭郎 氏 (明治学院大学経済学部教授)
- 阿部 弥生 氏 (宇都宮市総合政策部地域政策室主幹)
- 榊原 進 氏 (都市デザインワークス代表理事)
- 安藤 英夫 氏 (宇都宮まちづくり推進機構 魅力ある都心創造部会長)

コーディネーター

- 山島 哲夫 (宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授)

◆司会

ただ今より、パネルディスカッションを始めたいと思いますので、皆さま、ご着席をお願いいたします。それでは第2部、パネルディスカッションでございますが、こちらの進行を務めますのは本学シティライフ学部長の山島教授でございます。山島先生は、住宅、都市政策、まちづくりを専門とされていまして、栃木県、宇都宮市、那須塩原市などの都市計画関係の審議会や委員会でご活躍されております。それでは山島先生、よろしくお願いいたします。

◆山島



皆さん、こんにちは。

これから1時間半ぐらいですが、パネルディスカッションを始めたいと思います。先ほど服部先生から非常に面白い話をしていただきましたが、いろいろな魅力的なまちを見てこられた服部先生のお話を踏まえて、宇都宮をさらに魅力的にするにはどうしたらいいかということをご皆さんで話し合っていきたいと思います。最初に、宇都宮と同じぐらいというよりも、宇都宮のまちづくりの先輩に当たる仙台市の事例をお話ししていただきたいと思います。お話しいただくのは、皆さんの所にプロフィールがございますが、仙台で2002年から、いろいろな形でまちづくりに関わっておられます、都市デザインワークスの代表理事の榊原さんでございます。榊原さんから仙台のまちづくりで行っている活動についてお話しいただきたいと思います。

■「街と人の魅力を引き出すパブリックスペースの活用」

◆榊原 (自己紹介)

皆さん、こんにちは。

仙台からやって来ました、都市デザインワークスの榊原と申します。この写真が、仙台市の航



空写真です。仙台城址の上空から撮っているものです。広瀬川が蛇行して流れているのがよく分かりますね。仙台駅は、ちょうどこの辺にあると思います。2015年に、地下鉄東西線が開業して、広瀬川を橋梁でわたって国際センター駅があって、2階から広瀬川が一望できます。ちなみに向こうに円形に見えるのは、松島です。

私からは、魅力的な都市ということで、先ほど服部先生からもあった、まちと人ってというのがかなりキーポイントかなと思っています。「街と人の魅力を引き出すパブリックスペースの活用」というタイトルでお話します。

私たちはNPO法人ですが、しっかり事業もして、私も含めて事務局には5人のスタッフがいいます。いろいろな仕事をしつつ、仙台のまちをどう豊かにするか、楽しくするかということに再投資しています。NPOですので、儲けをまちに還元していくことをしております。何やっているか興味がある方は、ホームページも見ていただきたいと思います。

市民・地域、行政、事業者の中間の立場にしながら大きく3つの柱の事業を行っています。1つめは、「まちを楽しむ都市デザインセンター」で、市民の人たちに、もっとまちづくりに関心をもってもらえるような機会を提供しています。2つめは、住民の人たちと一緒にまちづくりをする「市民と進める地域づくり」です。3つめは、「次世代につなぐ都市づくり」で、行政や民間企業から事業を受託するなどのコンサルタント業務などを行っています。コンサルタントというと、行政からいただいた事業のなかで地域のまちづくりを支援するだけですが、私たちは自らもプレーヤーとなって実践しているところがあります。特に、「せんだいセントラルパーク」(SCP)というプロジェクトがあります。これは私が東北大の学生だったときから動いているプロジェクトで、仙台都心を流れる広瀬川の流域一帯を仙台のセントラルパークに見立てて、市民がもっとその魅力を知って、楽しめるようなエリアにしていきたいという想いで活動しております。今日は、この辺の話をしたと思います。

◆榊原（宇都宮と仙台の比較）

まずは、私も勉強のために宇都宮と仙台の比較をしてみました。今日11時ぐらいに宇都宮駅に着いて、まちなかを歩きました。これは、宇都宮と仙台の中心部で、同じスケールの地図です。駅から直径2kmの円を描くと、宇都宮も、仙台も、中心部のほとんどが収まります。また、人口を国勢調査で見ますと、仙台108万人、宇都宮51万8千人、世帯数でいくと50万戸と22万戸。観光客入込み数は、それぞれの市のデータの取り方が多少違うかもしれませんが、仙台約2,230万人、宇都宮約1,500万人。各駅の1日平均乗車人員は、約8万5千人の仙台駅に対して、宇都宮駅は3万6千人ぐらい。さらに、行政の一般会計を見ると、仙台市5,476億円、復興予算が入っているので、通常でいくと4,400億円ぐらいですね。宇都宮市は2,015億円。数字データを見ると、大体、宇都宮の倍ぐらいが仙台だというぐらいに思ってもらえればいいんですが、ただ都市構造を見ると、何となく城下町が基礎をつくっていることとか、まち歩いて気付いたんですけど東西軸と南北軸がはっきりしていますし、拠点も、やっぱりJR駅を中心と東武の所と、そこに面的に

広がっている所と、仙台の場合は駅と、今、駅の集中がすごいです、この勾当台とか地元の藤崎百貨店のあるエリアや国分町という飲み屋街が面的に広がっています。

◆榊原（せんだいセントラルパーク）

仙台駅前にどんどんと商業施設が集積、中央資本がどんどん入ってきちゃっていて、先ほど服部先生の話にもあったように、もう仙台のアイデンティティっていうのはどこなんだっていったときに、やはり目を向けているのが、仙台城址や広瀬川です。仙台藩祖・伊達政宗公が仙台城を築いたのが青葉山。そこは広瀬川が、外堀の役割を果たしていました。この周辺は、手付かずの自然が結構あって、国の天然記念物の青葉山は東北大学の植物園となっています。西公園や青葉山公園、東北大キャンパスなど広瀬川周辺に、オープンスペースが広がっています。この都心にも近い自然豊かなエリアを、私の師匠・大村虔一先生が、「せんだいセントラルパーク」と称しました。ニューヨークのセントラルパークは4キロ×0.8キロという、明確に縁取られた短冊形の公園ですが、仙台のセントラルパークは、広瀬川周辺のいろんな公園、評定河原公園、伊達政宗公の墓がある経ヶ峯、青葉山、東北大学キャンパス、西公園など広瀬川につながるオープンスペースが、有機的に都心に接しています。それを自然と都心が融合するような場所を「せんだいセントラルパーク」というふうに呼んでいます。歴史的背景、自然条件などを整理し、せんだいセントラルパークのコンセプトなどをまとめた書籍を2006年に出しています。そこでは、地元の人たちが自ら、地域資源、人も含めて活動できる場、楽しめる場をつくっていくっていうのを、長い取り組みの中でやっていこうということを謳っています。「せんだいセントラルパーク」略してSCPは、仙台の資源を活用して杜の都・仙台の価値をつくり出すプロジェクトというふうに思っています。

◆榊原（SCPの写真×3スライド）

ただ提案するだけでは駄目だということで、現場での活動を展開しています。宇都宮の大通りみたいなのが仙台には青葉通りというのがあり、その延長上に広瀬川にかかる大橋があります。この大橋っていうの、私よく使うんで覚えておいてください。これは、ちょうど大橋がここで見えるっていう所ですね。あとこれは、ほんのちょっとそこに行った所にある国際センター駅という所の駅舎の2階のデッキから見ると、地下鉄なんですけど広瀬川橋梁で、こういうふうには地下鉄が見えてきます。もう広瀬川、仙台を象徴するような景観があります。これも広瀬川を渡った、すぐこの辺の所に熊出ますみたいなのがあったりとか、向こうに、これも何百年前という地層が見えてたりします。あとこれ大橋が春のときになるとこういうふうになって、この先に大手門が実はあった所です。この写真は、2年ぐらい前に仙台市が青葉通りの1車線を減らして歩道部分を広げました。ケヤキ並木が3列ある所です。これは広瀬川の周辺であります、こういう、これ米ヶ袋町内会の人たちが、実は、この遊歩道を自ら清掃していたり整理していたりしております。

その他、県立美術館とか市民博物館とか、広瀬川を眺める事ができるカフェがあります。これ

は東北大学の片平キャンパス、桜見をする人たちで、キャンパスは市民に開放されています。これはさっきの大橋の下流の所で、7月1日から鮎釣り解禁していますが、私たちは去年8月に「大人のための川遊び講座」っていうことを、こういう清流の所でインストラクターの人たちに川の遊び方を教えてもらう企画をしました。これは定禅寺通り、ちょうど4月、まだ芽吹いているときにコーヒーフエスをしています。定禅寺通りは幅50メートルあって、両側に歩道があって、車道が3車線で、中央に緑道があります。4列のケヤキ並木があります。ここの中央の緑地帯は都市公園の扱いです。なので、道路の警察の許可とか取らなくて公園使用許可の手続きだけでできます。

◆榊原（SCPを楽しむ）

私たちは、「せんだいセントラルパーク構想」を学生の頃から提唱していて、本を出したり、勝手にホームページを作ったり、まち歩きマップを作り、それを使ったガイドツアーを実施したり、模型を作ったりしてきました。

その後も現場での活動を細々と続けていきましたが、もっと仕掛けてこうぜという話になって、「楽しむ」ということをテーマに「食」「巡る」「佇む」「知る」「集う」のキーワードで活動を展開することにしました。SCPには、いろんな資源があるので、私たちはその資源に気付いていますが、もっと多くの市民の方たちに、楽しんで見ながら巡ってもらったり、いろんな楽しみ方のプログラムを提供しようということをやりました。ただそれは私たちだけではなくて、こういうことをやれる市民が結構いるんですね。市民活動をしている人たちだとか、そこを面白がってやれる人たちがいるので、そういう人たちをかき集めるというか自然につながってきて、そういう人たちに活躍できるような場を提供するようなことをして、私たちは、行政の人たちとの折衝をしたり、公共空間を利用するための手続きなどを進めようと。今日のタイトルに「にぎわい」という言葉があるんですが、私たちは、市民の方たちに、やっぱり自分たちが住む地域の魅力をいかに気付いてもらって市民自らが楽しむかということを最優先に考えています。その結果、にぎわいにつながるかもしれません。先ほども、服部先生の話の中にも消費者ってありましたが、単なる消費者じゃなくて、市民が自らプレーヤーになったりキャストになったりするような活躍の場を、いきなりはできないので、私たちみたいな中間支援的なNPOが、そういう場を提供していきましようということをやりました。

◆榊原（広瀬川市民意識アンケート1,2,3）

平成26年度に、仙台市が広瀬川についての市民意識アンケートを行っています。その結果を見ると、「広瀬川は仙台市のシンボル」だとか、「広瀬川に愛着を持っている」市民は、70%を超えているんですが、「広瀬川に関心がない」、「広瀬川は生活と関わりがない」って言っている人もいます。訪れる頻度を見ると、仙台のシンボルだと言いながらほとんど行かないっていう、そんな状況が実はあるんです。どうすれば行きますか？っていうふうに訊ねると、「遊びながら楽しく参加できる」といいよねという回答が多い。じゃあそういう場を提供していきましようっ

ていうのは、私たちのスタンスです。

◆榊原（杜の都・・・）

杜の都と言われる経緯はあるんですけど、ケヤキ並木があるから杜の都って言っているわけじゃなくて、伊達政宗公の時代からずっと、森を育てる、緑を育てる文化があったということなんです。まちなか、緑が多いだけではなくて、その緑豊かなパブリックスペースを使いこなす市民がいてこそ、本当の意味の杜の都ではないかということです。先ほど阿部さんから、息子さんが結婚写真、「定禅寺通りで撮りました」って見せてもらったんですけど、まさにもう最近は週末になると結婚式の写真を撮る市民とかが結構多いんですね、定禅寺通りとか。まずじゃあ私たちから実践してみましょと。そうすると、関わる仲間、そこに共感を呼んでくれる市民を増やそうということです。

◆榊原（SCP ピクニック）

まずやってみたのはランチの時間にピクニック。例えば公園やケヤキ並木などのオープンスペースで、ツイッターやクチコミ等で告知して身近な人たちに呼びかけて、ちょっとお弁当を持ってきてやりましょと。月1回、取りあえずやってみましょと。いろいろな場所でもやりました。公園とかキャンパス内とか河川敷とか、いろいろやりました。

◆榊原（楽しいに変えるのは人・・・）

こんなことをやっていくうちに、それを面白がってくれる仲間がどんどん集まってきていて、結局いろんな魅力はあるんですけど、この魅力があるだけでは、その空間があるだけでは、そこだけでは面白くなくて、そこに楽しいエッセンスを。それをするのは「人」です。例えば、これもまち歩きをしている写真ですが、東北大学の土木の先生でコンクリートを専門にされている先生がいて、その先生にガイド役をお願いし、広瀬川に架かる橋の構造などをガイドしてもらうなんて、すごいマニアックなんですけど、すごい面白いんですよね。それを無料じゃなくて有料でやる。有料でやると、それだけ意識のある人しか来ません。その分、先生には専門的な知識をどんどん披露してもらいたいなことです。あるいは、広瀬川で遊ぶときも川のインストラクターの人がいて、その人は、子どもたち向けに環境教育をやっているんですけど、いや、それ大人も楽しみたい、大人向けにやると企画し、子どもの気分になって川遊びを楽しみます。

今は、私たちは、そのガイドやインストラクターなどを務められる方と、参加してみたい人をつなぐようなプラットフォームをつくり、コーディネートをしています。仕事柄、行政とも付き合うこともあるので、私たちとしては先ほど道路とか公園とか河川とか、行政が持っている土地を民間が自由に使うためにはいろんな手続きが必要なんですけど、そういう手続きのノウハウは、今どんどんたまってきています。あとイベント疲れもしちゃうので、イベントだけでは儲からないので、それをどう日常化するかっていうことも、いろんなチャレンジをしているところです。

◆榊原（パブリックスペースの管理区分と手続き）

このスライドは、公共空間の所管と、そこで不特定多数が参加するイベントを行う際に必要な手続きです。例えば公園だったら、公園は使用、なんかイベントやる時は公園の使用許可を得ます。行政は許可をするので、いいですよって印鑑押してもらわなきゃいけないんですが、これ公園管理者、都市公園法の網がかかっています。河川は、例えば広瀬川は県が管理者で、河川敷使用届、もう一つ、占有許可とかっていうのもあるんです。道路はとて面倒で、道路管理者である市には道路占有許可を、交通管理者である警察には道路使用許可を得なければなりません。あとは民間用地でも公開空地っていうのがあります。また、飲食物の提供になると仮設飲食店営業許可っていうのを保健所からもらいます。イベントを企画し、こういう手続きをしていくと、人件費もかかり、イベントで稼ごうとするとたぶん無理です。公共空間を会場にするイベントでは、白黒はっきりしないで、どこがグレーゾーンかっていうか、いかにグレーゾーンを増やすかみたいなところをやりながら、そこまではいいんじゃないか？みたいな前例的な事例をどんどんつくっていくっていうことにチャレンジしています。

◆榊原（ピクニックパレード スライド数枚）

何やるかっていうのも、ピクニックやこれまでの活動で集まった仲間が、こういう場所を借りてやって、これはそういうプログラムをやりたい人たちが取りあえず、もういろんな楽しみを、ピクニックパレードっていうのを2週間、公共空間でいろいろなプログラムを提供しました。まち歩きを楽しむ、さっきの橋だとか、これは植物園だとか、西公園っていう所も、ちょっと遊んでみようということで、冬でも雪が降っている所で、ちょっとやってみようだとか、夜、ナイトマーケット、夕日を見る会をしたんですが、夕日をただ眺めてみたり。

定禅寺通りを楽しむでは、ピクニックランチですが、市役所の人とか、われわれみたいなNPOの人、民間の人が参加しています。冬でも、ちょっとこういう物を置いてみたり。これは公園使用許可を得てやりました。

今は、月1回、毎週最終日曜日を「プレジャーマーケット」っていうのをやっています。物を売るんじゃなくて体験を売るっていうコンセプトです。例えば、まちなかを流れる広瀬川で、ボートや乗馬をやってみたり。しっかりとインストラクターに教えてもらいます。すごい面白いです。広瀬川は仙台のシンボルだけど、なかなか足を運ばないというアンケートの結果がありましたが、広瀬川に来て、楽しんでもらうきっかけになればいいなと考えています。

◆榊原（伊達な川床）

実は明日から3日間行うイベント「伊達な川床」。広瀬川に川床を設けて、皆さんに楽しんでもらおうというものです。今、ちょうど設営していると思います。きょうの朝の状況こんなんですが、このぐらい狭いところですけども、広瀬川をどう使うか、広瀬川に来たことない人を、どう呼び出そうかということで、地元の河北新報さんがこういうふうで大々的にやってもらって、ホームページもつくって、7月7日夜7時7分には、全国一斉「水辺で乾杯」も行い、7月に七夕笹

飾りをミス仙台の人たちに流してもらおうとか。それは、いろんなことをやっている、こういうことに、ぜひ面白がってやってくれる人が結構寄ってきて、「この企画もどう?」「この企画もどう?」みたいな形で、今、何とかできています。

◆榊原（青葉通りピクニック）

これは道路空間を楽しむってことで、青葉通りです。去年やりました。道路で、ここからこっち側が車線減らした所なんですけど、ただ車線が増えたからといって何か楽しいイベントができるかって、それは行政にはできないので、「じゃあわれわれやりますよ」つつってやらせてもらいました。これはさっきの市の道路課と警察の協議を終えて、ここに屋台を置いています。ここちょうど喫茶店があるので、その前に屋台を出しています。舗道借りて、ここの店も売っているっていう状況をつくり出しています。ちょっとやってみると結構面白いですね。これは去年やった「水辺で乾杯」ですが、さっきの大橋にはこういうバルコニーがあって、これを警察に許可を取り実施しました。仙台には定禅寺通りにメディアテークという施設があって、ここガラス張りなんですけど、年に何回か天気の日、開けっぴろげするときがあるんですね。これ舗装面が同じなので、どこが境界か分かんないんですが、ここの赤線が、道路と敷地との境界です。ここ公開空地の部分なので、施設管理者と市に一応「ここ使っている?」つつってやらせてもらって、でも普通から考えればオープンスペースかどうかあんまり関係ないってようなことでした。

なんでこんなことやっているかっていうと、さっきの国際センター駅という所の2階には、こういう芝生のデッキがあって、こんなことをちょっと、プレジャーマーケットっていうことをやっていたり、ここの青葉通りに、この間、壊されたヤナセのビルだったんですが、「屋上、ちょっと壊す前に貸してください」つつってやらせてもらったり、仙台のフォーラス、まだあるデパートです。その屋上も「ちょっと貸して」つつって借りて、次の日、次の年から、ここでビール飲めるようになっちゃいましたけど。とか、なんかそういうことをやって。こういうのをやっていると、こんなことやってみたいとか、こういうことに共感してくれるユニークな人が結構寄ってきます。じゃあそういう人たちに、ちょっとわれわれこういうのがあるので、そういう場をどんどん使ってよっていうふうになるし、あと店を持ってなくてもなんかやりたいって人たちが結構いて、1日、2日のこういう所の出店をやりたいって人たちがいるので、そういう人たちにもこういう場を提供したりとかっていうのをちょっとやりだしています。いろいろやっていると一応、公共空間をどう使うかという取り組みの中で、ちょっと事例を含めてお話をさせていただきました。どうもありがとうございました。

◆山島

どうもありがとうございました。仙台で、いろいろな公共空間を使って、様々な試みをしているというご説明をいただきました。次に、宇都宮も実はいろいろなことをやっております、宇都宮まちづくり推進機構魅力ある都心創造部会長、安藤さんのから宇都宮の試みについてご説明いただきたいと思います。安藤さんをご承知の方も多いと思いますが、宇都宮のまちづくりのド

ンといますか、いろんなことをやられている方でございます、現在はまちづくり推進機構の
部会長として、取りまとめをやっている方でございます。では、よろしくお願いいたします。

■ 宇都宮のまちづくり活動

◆安藤



皆さん、こんにちは。

宇都宮まちづくり推進機構、魅力ある都心創造部会長の安藤と申します。
ただ今、榊原さんから仙台のいろいろなまちづくり、仕掛け人としてのお
話を聞かせていただきました。私たちも、もう今からでいくと17、8年にな
りますかね、まちづくり推進機構をつくりまして、宇都宮の中心部にまち
の活性化のためにということで、官民協働によります団体をつくりました。
宇都宮市長が100年後も誇れるまちにしたいということで、いかに宇都宮
のまちが魅力ある都市になるか、都市間競争にも勝っていけるかというようなことで、推進機構
でいろいろなことをやらせていただいております。宇都宮ですので関係者の方もたくさんいます
ので、いろいろ推進機構でやっていることを分かっている方もいらっしゃると思いますが、まだ
学生の皆さん、あまり推進機構のことを知らないという方もいらっしゃいますので、少しお話を
させていただきます。

それでは最初にオープンカフェということで、先ほど榊原さんのほうからもお話ありましたが、
宇都宮でオリオン通りですね。ここで、やはり道路としての位置付けですけども、これを休憩場
所といますか、いろんな形で使えるようにということで、いろんな行政との打ち合わせを行
いまして、去年の10月、1カ月間、社会実験を行いました。いろいろな問題がたくさん出たん
ですけれども何とかやりたいということで、今年4月の29日からもう1カ月以上たっています。
ただ59店舗で社会実験を行ったんですが、残念ながら最初は16店舗かな、でスタートいたしま
した。これはなぜかっていうと、やはりなかなかいろんな問題があって、オリオン通り全商店街で、
全区画でやりたいということだったんですけども、やはり時間がかかるということで、まずでき
るところから始めようということで、シンボルロードの西側と東側ですか、その16店舗で始ま
りました。まちづくりってなかなか難しく、一気に何かやろうといってもなかなか実際はでき
なくて、まずスタートするのが大切かなということで、取りあえずスタートいたしました。私も、
おとといもちょっと昼間行ったんですけども、やはり若干人通りも少なく、にぎわいがまだ
まだ創出されないなというふうに思っています。

オリオン通り、昔は、よくテレビでも一番危険な商店街ということで、やはり自転車がスピー
ドを出して通ることが大きな社会問題でもありましたので、このオープンカフェをやると
いうことの中で、一つ大きな問題としての、この自転車ですね。これを「押しチャリ」というこ
とで皆さんにお願いをして、商店街は自転車を押して歩てもらおうと。もちろんこれもいろいろ
弊害はあるんですけれども、お年寄りの方、それから若い小さなお子さんたちがここで休憩をし
たり、にぎわいを創出するには、やはり自転車は押していただくということで、押しチャリ運動

をしております。それと推進機構、一応、宇都宮で平成4年ですか、釜川が2重構造になって、釜川プロムナードとして整備されたのは平成4年ですね。それで平成24年、これを知らない人が今、多くなっているということで、釜川の成人式をやろうということで、ハッピーバースデー釜川というイベントをやりました。釜川の現在、過去、未来ということで、実際今の若い人、釜川が一番2層になっていて、下の層がきちんとした川で流れている、上がせせらぎで川が流れているということで、先ほど榊原さんのほうもお話ししていましたが川床ですか。これが、これ全部釜川を覆った状態での川床ですので、全国でも多分ないんだと思うんですね。これはなぜできたかという、1級河川でありながら、実際のメインの川は下に流れていると。上はせせらぎであるということで、普通は、工作物はNGということですが、こういう形で川床ができる。しだれ桜を川のほうから見られるということで、大変好評を得ております。その中で国土交通大臣賞であるとかグッドデザイン賞であるとか、さまざまな賞を頂いております。次は夜の風景ですけども、やはり花見というと少しお酒も入るということで、当然皆さん、昼間は子どもさんとかご婦人の方も多いんですけど、夜は宴会をやる。そしてこれを機に、ここからまちの中に流れていただいて、まちが活気あるものになるということも含めて、大体あんまり遅くまでやらないで、これはさっと上がって夜のまちに行っていたらというふうな仕掛けをしております。

次は、釜川。先ほど言いましたようにイベントだけで終わるんじゃなくて、もちろんイベント、これもそうなんですけども、四季折々やろうということで、先ほどが春の宴、これが夏の宴ということで、釜川、ここ鮎のつかみ取りということで鮎を放流いたしまして、これを小さいお子さんたちが鮎をつかむということで、なかなか鮎というのは早くつかめないんですね。

それをキャッ、キャッと皆さん騒いで大変にぎわっております。そこで塩焼きで鮎を食べるとか、いろいろなこともやっております。今年も8月の19日、夏の宴ですか。19日の土曜日ですね、開催いたしますので、もし小さいお子さん、いらっしゃいましたら、ぜひ連れてきていただければ楽しい1日が過ごせるかなと思います。これも同じイベントで、いろんなことを子どもたちが喜ぶやつをやっております。

次は、秋の宴ということで、釜川ウォーキング。釜川の源流、西弁天沼、東弁天沼というのが市の北部にあります。そこからのウォーキング、中心地までの釜川の風景を楽しむということでウォーキングを実施しております。宮再開発事業ということで桃太郎山車、これが推進機構のほうに提供されましたので、これを利用して、さまざまなお祭りのときに山車を出すということもしております。

次は冬の宴ですね。イルミネーション事業ということで、これは推進機構だけではなくて中心市街地ライトアップ実行委員会、そして歴史と光のフュージョンプロジェクトと。いろいろな形で一緒にやっております。隣の榊原さんに言うには恥ずかしいですけども、仙台のイルミネーションに比べると、ちょっと貧弱だということも含めて、宇都宮は宇都宮らしい何かイルミネーションがないかということで、いろいろ議論をしてまいりました。最初のうちはシンボルロードにイルミネーションやりましたけども、どうしても仙台に比べると樹が貧弱で何とも寂しいということで、違う形でいろいろ考えております。光のオブジェであるとか、さまざまなものを市民参加

でやるとか、いろんな形で新しい形のイルミネーションを構築していきたいなと思ってやっております。

その中で釜川を、ずっと宇都宮市の財産としてやっていますので、釜川を中心にイルミネーションも始めました。結構カップルが喜んで来ていただいているというような状況になっております。これも毎年、いろんな形の光のオブジェをやっております。これは木で作ったものとか、市民参加でいろいろやって、このときは幼稚園児に光のオブジェを、幼稚園児で皆さんの保育園、幼稚園で作っていただいて、それを釜川に流すというようなこと、ちょっと写真、今ないんですけども、そういうこともやって、基本的には自分たちだけじゃなくて市民参加、一緒に何かをやるということやらせていただいております。ペットボトルなんですけど、これを自転車車輪を利用したシャンデリアを作ったりと、そういったことも仕掛けております。

そして、宇都宮の一つの財産であります大谷石ですね。これを活用しようということで、残念ながら、どうしても石蔵が壊されてしまう状況。なかなか活用できないということで壊されてしまうのがちょっと痛ましいということもありますし、宇都宮の財産を何とか存続できないかということで、持ち主と借り主をわれわれで見つけまして、それをマッチングさせて、そこでいろんな事業をしていただける方に持ち主の方から借りるというようなことをやっております。それと大谷石蔵活用事業の中で、大谷石蔵のマップを作りました。今、土日、大体、宇都宮のまちなかには餃子を食べに来る人がたくさんいまして行列ができていますんですけども、じゃあ宇都宮は何があるのと。いつもそこで餃子のお店の方が嘆いて「案内するものがないかい」ということで、石蔵のマップ作りまして好評を得ていまして、結構売れ行きが良くて増刷をしております。やはり宇都宮でも、何かこういった宇都宮らしさというものを発信していければなというふうに思っております。これは推進機構で持っている、市のほうから頂きました、やはり石蔵なんですけども、公設質屋だったんですけども、それをカフェにリノベーションいたしまして、これも推進機構が貸している事業の一つでございます。

次は、WELLCOMEクリテリウムということで、宇都宮のジャパンカップがあります。「自転車のまち」としても、だいぶ認知されてきましたけども、もう実際クリテリウムやるときはものすごい人になりますので小さいお子さんたちも見られないということもありまして、じゃあ逆に上から見ましようということで、これはこの共和大学からなんですけども、上から、去年か、7カ所で上から見。結構人気ありまして、定員の倍ぐらい、いつも応募になっております。それから釜川の緑化、いろいろな形で釜川を魅力あるものということの中での緑化事業を、この辺のところもいろいろな釜川プロムナード協議会とか、いろんな所とマッチングしてやらせていただいております。

これも交通部会のLRTの導入促進ということで、ジオラマとかいろんな形で市と一緒にタグを組みまして、市民のかたがたに、LRTはどういうものかということを知認するためにいろいろやらせていただいております。次も同じLRTですけども、「交通まちづくりシンポジウム」ということで、今年ですね。ヴァンソン藤井さん、結構LRTの先進のいろいろなフランスの事業に詳しい方でシンポジウムをやりまして、大変人気でした。もう会場はいっぱいでしたので、

そういったこともやらせていただいております。ご清聴ありがとうございました。一応まちづくり推進機構として、こんなことをやっているということで、皆さんの中で一緒にやってみたいなと人がいましたら、ぜひとも参加していただければと思います。ありがとうございました。

◆山島

どうもありがとうございました。仙台でいろんなことをやっておりますが、この宇都宮市も民間サイドでいろいろなことをやっております。まちづくり推進機構の理事長は本学の学長がやっておりますので、皆さま、入会したい方は、ぜひ入っていただければと思います。それでは、民間側も一生懸命やっておりますけれども、宇都宮市もまちなかの活性化ということで非常にいろんな事業をやっています。きょうは、その中心市街地活性化担当の主幹でおられる阿部さんから、中心市街地活性化のために行っている施策について、ご説明をいただきます。よろしく願います。

■宇都宮市における中心市街地活性化の取組

◆阿部



皆さん、こんにちは。

宇都宮市役所地域政策室、中心市街地活性化担当、阿部と申します。きょうは行政の立場ということでお招きをいただきましたので、なかなか行政の立場ですと柔らかい話ではできませんので、すいません、固い話をさせていただきたいと思います。時間の都合上、宇都宮市の中心市街地の課題ですとか現状ですとかをお話ししようと思ったんですが、そのところは端折らせていただきたいと思います。先ほど古池先生のごあいさつにもあったかと思うんですが、オリオン通り、昔、かなりにぎわっていました。今、中心市街地、ちょっと元気がない状況なので、まず中心市街地活性化の必要性について、お話をしていきたいと思います。どこの地方都市も抱えている課題ですが、どうして中心市街地が衰退してしまったのでしょうか。まず、自動車交通の進展、いわゆるモータリゼーションの進展です。宇都宮市は全国でも有数の車社会であるので、自動車への依存が非常に高くなっているということと、あとは大型店舗の郊外出店が考えられます。宇都宮市の中心市街地は県内だけでなく、北関東においても有数の広域商店街を有する一大商業集積地でしたが、郊外に大型店舗がどんどん出店したことに伴い、中心部からもデパートが移転、あるいは撤退をしていきました。その結果、まちの魅力や活力が低下しまして、中心市街地の衰退、空洞化が進行していきました。これを歩行者の通行量の推移と共に見ていきたいと思います。平成6年の福田屋百貨店の郊外移転や、その後のデパートの閉店などが影響しまして、通行量が、そのタイミングで減少してきたことが分かります。平成12年には上野百貨店が閉店。平成14年には西武百貨店が閉店をいたしました。そういうことが影響しまして、通行量の減少という形になっています。これは今、学生さんは本当にご存じないと思うんですが、これが、109があった頃のオリオン通りです。懐かしい方もいらっしゃるのでは

ないでしょうか。二荒山神社の近くにあった老舗の上野百貨店。上野さんとして宇都宮市民に親しまれてきました。

では、どうして中心市街地の活性化が必要なのかということですが、まず今後の日本はどうなっていくのか。2050年の姿をお話しますと、人口が全国で1億人を切りまして、高齢化率が約40%と予測されています。一人の高齢者を支える生産人口は1.4人。空き家も増加し、今の風景とはだいぶ変わった風景になっている可能性がございます。そのため、高齢者の方も移動しやすいような公共交通の集積した街や環境に優しいライフスタイルが求められています。また、まちなかの活力がなくなりましてシャッター商店街となってしまうと治安の確保も難しくなり、ますます中心市街地が衰退していきます。よって、全市的に広がっている道路や水道など、今後全てこのまま維持していくことも、人口が減少して税収が減る中では難しいということで、100年先も全国に誇れるまちなかになるためには、宇都宮の顔となります地域づくりが必要となってまいります。宇都宮市では平成19年度に第5次総合計画において、ネットワーク型コンパクトシティを将来の都市像として掲げ、これからの人口規模や人口構造、都市活動に合わせた都市の姿として暮らしやすさ、集いやすさが持続できる都市となるため、都市のコンパクト化、集約化を図るとともに、拠点と拠点のネットワーク化、先ほど来、お話が出ておりますLRTやバスなど公共交通ネットワークでそれぞれの拠点を結び、それぞれの拠点が発展していくネットワーク型コンパクトシティの形成を進めていきます。

その中で、中心市街地は都市拠点として位置付けられています。このような中、平成21年度に策定をいたしました第1期中心市街地活性化基本計画において、衰退する中心市街地のにぎわい回復に向けて交流人口、居住人口の増加、中心商業地の再生などに取り組んでまいりました。第1期計画に続きまして、活力と魅力ある中心市街地の形成に向け、ただ今、平成27年3月に策定いたしました、第2期中心市街地活性化基本計画を基に、総合的に事業を展開しているところです。

ここからは、その2期の中心市街地活性化基本計画の概要についてお話しします。宇都宮市では、中心市街地のまちづくりに関する30年間の長期ビジョンとして、都心部グランドデザインを平成14年に策定しています。グランドデザインで位置付けた中心市街地、約320ヘクタールのうち、計画期間の5年間で重点的に活性化に取り組む、約168ヘクタールを計画対象区域として設定しています。

計画で目指す中心市街地の将来像を、「誰もが暮らしやすく活力と賑わいあふれる中心市街地～宇都宮らしい楽しさとまちの風格を備えた街なかへ～」と設定いたしました。この将来像を実現するために掲げております3つの目標がございます。まず目標1といたしまして、中心市街地に様々な都市機能が備わっていることで交流人口が増大し、経済活動が活発化することから、都市機能の集積や地域経済の活性化により、宇都宮の“顔”となり、市全体をけん引する活力あふれるまちを目指してまいります。

◆阿部

目標2といたしまして、中心市街地が多くの人が集まりにぎわう場所であり続けるため、地域資源を有効に活用した魅力づくりや、誰もが利用しやすい移動手段の確保により、人々の往来をさらに活発化させ、まちなかならでの魅力とにぎわいあふれるまちを目指します。目標3といたしまして、中心市街地において都市活動やにぎわいのベースとなる居住人口を確保するため、良好な居住環境の整備やまちなかの居住のさらなる促進により、子どもから高齢者まで、誰もが憧れ「住みたい、住みたい」と思うまちを目指します。

先ほどから何度か出ているところなんですけれども、こちらの通り、オリオン通りでございます。オリオン通りは宇都宮市を代表する商店街であり、かつては県内、北関東圏内にも及ぶ集客力がありました。近年、モータリゼーションの進展や、先ほど来、お話ししております郊外の大規模集客施設の進出などにより、空き店舗が増加するなど求心力が低下しているところですが、最近では、ちょっと体感されている方も多いのではないかと思います。休日の通行量が増加するなど、にぎわいの回復が少し見られるようになってきました。昔のオリオン通りの写真です。古池先生が先ほど「写真がたくさん見つかった」とおっしゃっていたんですけど、こんな感じだったでしょうか。

◆古池

もっとにぎやかでしたね。

◆阿部

もっとにぎやかだったと。なぜオリオン通りの話をしたかといいますと、先ほどの将来像、誰もが暮らしやすく活力とにぎわいあふれる中心市街地を実現するために、オリオン通りが非常に重要な役割を持っております。第2期の計画では、この将来像を実現するために活性化戦略を二つ定めております。こちらの活性化戦略1として、リーディングエリアづくりによるにぎわいの増強です。メインストリートであるオリオン通り周辺をリーディングエリアに位置付け、商業の活性化のみではなく文化、情報発信などの機能を向上するとともに、民間と行政の協働を進め、恒常的なにぎわいの創出や経済活力の向上によるにぎわいの補強を目指します。続きまして、活性化戦略2でございます。リーディングエリアに集まるにぎわいの中心市街地、全体への波及です。交流エリアや歴史エリアにおいて、歴史・文化資源を活用しまして魅力ある地域づくりを行うことにより、活性化戦略1により、集客力を増強したリーディングエリアのにぎわいを中心市街地全体に波及をさせていくものです。ここからは具体的な取組みについてお話をいたします。中心市街地活性化に向けた取組みについては、中心市街地の将来像である、誰もが暮らしやすく活力とにぎわいあふれる中心市街地の実現に向けて、活性化の5つの要素である市街地の整備改善や都市福祉施設の整備、まちなか居住の推進、経済活力の向上、公共交通機関の利便性の増進など、官民一体となって取り組んでいるところです。活性化のための若年夫婦子育て世帯家賃補助や、ただ今、建築が進んでいますが、大手地区市街地再開発事業など、59の施策事業につ

いて計画に位置付けをしております。計画には、民間事業者が主体となって取り組んでいただいているものも盛り込んでございます。

◆阿部

宇都宮市の幾つかの事業でございますが、平成17年から人口減少が著しい子育て世帯の人口を回復させ、活力あるまちづくりを推進するため、若年夫婦世帯、子育て世帯に対して家賃補助を実施しております。また、平成26年からは、新たに中心市街地に住宅を取得する世帯に対して、住宅取得補助を実施しています。また、中心商業地の空き店舗問題の解消を図るため、空き店舗への出店者に内装改造費や経営者診断費などに対する補助を行っているところです。ハード整備では、市街地再開発事業として二荒山神社周辺やJR宇都宮駅西口において、高次都市機能の集積や都市居住の促進に取り組んでいます。こちらは相生地区ですね。次が馬場通り西地区の様子です。また、拠点広場としてオリオンスクエア、バンバひろばの整備をしました。拠点広場は、中心市街地の活性化とにぎわいの拠点となっております。昨年、バンバひろばでは、2020年の東京オリンピックの正式種目に決定したばかりで、大注目の3人制バスケットボールの国際大会である「3×3ワールドツアーマスターズ」が初めて開催され、今年も開催予定でございます。皆さんの記憶に新しいところでは、先月、見事Bリーグ初代王者に輝いたリンク栃木ブレックスの優勝報告会がシンボルロードパレードの後、オリオンスクエアにて行われ、まちなかがたくさんの人で、とても盛り上がりました。拠点広場として集客力のあるイベントの開催が定着してきました。

民間の取り組みを少しだけご紹介します。私の知人も、これが縁で結婚にこぎつきました「宮コン」。おしゃれに盛り上がっています、もみじ通り、コミュニティFMとしてオリオン通りで放送をスタートしましたミヤラジ、先ほど安藤部会長からご紹介のありましたイルミネーション、下野新聞のニュースカフェやニュースカフェを利用した宮の朝カフェ、シェアオフィスのワーキングスペースHOT TAN、本日、開催予定のバンバひろばのサードデーンナイトフィーバー、オリオンACプラザ、みやヒルズ盆踊り、部会長からご紹介がありましたオープンカフェ、ユニオン通りのほっとステーション、商工会議所主催のまちゼミなどなど、民間の皆さまにも、熱い思いを持って中心市街地活性化に向け取り組んでいただいているところです。中心市街地を活性化していくためには行政だけでなく、かゆいところに手が届く活動をしていただいておりますNPO宇都宮まちづくり推進機構さんをはじめ、宇都宮市中心市街地活性化協議会などとの連携を図りながら、官民一体となって取り組みを進めていくことが重要と考えております。ありがとうございました。

◆山島

どうもありがとうございました。宇都宮市としても、いろんな試みをやっている。なかなか思いどおりに活性化が進んできているわけではございませんけれども、先ほど古池先生が「10年前が底」って言うておりましたが、ちょうど10年少し前に私、宇都宮に来まして、その底から

だんだん改善して、今は少しずつ良くなってきているなど感じております。それで今、宇都宮の官民両方の試みと、それから仙台でいろいろな活動についてご報告、お話がありました。宇都宮のまちづくりについて、服部先生から、今まで聞いたお話でコメントをいただければと思います。よろしくお願ひします。

◆服部

僭越ですけれどもコメントをさせていただければと思います。安藤さんのお話しされていたソフットのイベントは、相当面白いと思います。若干イルミネーションは仙台に劣るとかいうようなコメントもありましたけど、こういうのはちょっとお金をかければ、立派なものができると思ひすし、やっぱ皆さんで、こうやってまちを盛り上げようと思ひて試みられているイベント、大変面白いと思ひんです。ただ私が気になるのは、やっぱ宇都宮って人口52万なんですよ。人口52万の迫力っていうか、人口52万っていうと、本当にドイツで言うと、先ほど言ったライプツィヒが50万弱ですよ。ちょっとこの頃、人口増加し始めているので同じぐらいかもしれないけど。

あと、この頃、日本人に人気があるアメリカのポートランド、これも人口50万ぐらいですよ。ポートランド、ちょっと今、人口増加傾向にあるので、宇都宮より、もう超えちゃったかもしれないけど、ついこの間までは50万弱ぐらいの都市です。もちろん都市の大きさを大都市圏で考えなきゃいけないようなところあるかもしれないけど、よく考えたら、ポートランドもプロスポーツはバスケしかなくて。栃木もバスケで盛り上がっていますよ。なぜポートランドを挙げたかという、ポートランドが何で有名かというライトレールです。ライトレールでまちづくりやって注目された。加えて、バスケットボールも結構強いんで優勝したこともあります。そういうことで有名です。あとライプツィヒなんかは当然、ライトレールが走っています。ドイツの都市はライトレールで有名なフライブルクも20万ぐらいなんです。フライブルク、ごめんなさい、初めて聞く方もいるかもしれないんですけど、路面電車とか、自動車を中心市街地に入れないような政策をやって、都市計画とかやっている人には有名なまち、ここが20万ぐらい。シュトゥットガルトが50万ぐらいです。

もう本当、何を言いたいかっていうと、車社会のアメリカでもポートランドぐらい、宇都宮ぐらいの人口があると、ライトレールで都市づくりをやることができる。ヨーロッパだったら、もう本当にライトレールが通るのは当然だと思ひんです。ただ、そういう中で日本っていうのはなかなか制度的にもライトレール整備するのが難しい都市で、さらの状態からつくるのは宇都宮がパイオニアになる。これから、そういう意味では相当面白い都市になると思ひんです。一方で、これが原因でライトレールの整備が考えられたかと思ひんですけど、すごい車社会ですよ。これだけ道路のネットワークがしっかりしているまちっていうのは、日本では珍しいと思ひんです。非常に、よくこれだけ道路ネットワーク充実できたなと思ひます。どうしてそういうのが起きたのかっていうと、やっぱ車便利だからだと思ひんです。車が便利だから、そういうので皆さんもいいじゃないかって思ひていたところがあると思ひんです。ただ、宇都宮の人たちも車ばかりだと、ちょっと不便だよ。だから車便利だけど、車を優先し過ぎちゃったから、ちょっと不便

になってきたっていうところがあると思うんです。

◆服部

私は、ちょっと宇都宮市さんの施策で、誰もが暮らしやすい、というのは無理があるんじゃないかと思って聞いていました。そもそも誰もが暮らしやすい都市づくりって、すごい大変です。これを教員の立場で言えば、全部の科目の成績がいい学生を目指せみたいな感じですよ。英語頑張りなさい、とか数学頑張りなさいっていうんなら対応できるけど、全部の科目。誰にも優しい先生ですかね、教員の立場で言うと。ただ、誰にも優しい先生なんてできないです。

しかも、活力とにぎわいのあるまちづくりってというのは、できませんって言うように聞こえちゃうんです。だから車社会は車社会で、いいところは生かせばいいと思うんですけど、その一方でコンパクト。自動車社会はコンパクトにならないですから、自動車の利便性を考えたら絶対コンパクトにならないんです。拡散するのは当然なんです。逆に拡散できるから自動車が好まれたっていうところもあると思うんです。だから、仙台や宇都宮のソフトなイベントに対しては、大してコメントしなくてもいいような、もう全然このままやっていっていただければっていう感じですが、一方でハードな方策は考えなくちゃいけないと思うんです。車社会の利便性は捨てないけど、さらに車以外でも移動できるようにライトレールを整備して、それぞれがうまく共存するような方向性ってというのは、すごく考えないと難しいと思います。これは宇都宮市さんが言っているわけではなくて行政が言っている、中央官庁が言っているんで、国の政策なんで、そう言っていると思うんですけど、「コンパクトとネットワーク」。コンパクトとネットワークみたいな一般論を日本で初めて取り組んだまちには富山市がありますけど、富山市は既存の鉄道の線路の跡にライトレール走らせていますから、新しくライトレールを整備するところが、失礼な言い方ですけど、コンパクトとネットワークみたいなのでは、そんなに魅力的にならない。これは千載一遇のチャンスで、日本国内には先進事例がないから宇都宮市さんがオリジナルで考えなきゃいけないのに、そんなありきたりのコンパクトとネットワークなんかを言ってるのは、今ひとつかなと思います。

◆山島

どうもありがとうございました。阿部さんから反論していただいてもいいんですが、話を先に進めていきたいと思います。宇都宮も、「誰にでも、誰でも暮らしやすい」という、これは行政の枕ことばみたいなもので、そこにあまり重点はなくて、重点はちゃんと考えております。阿部さんの立場から一言だけ言わせてもらいます。

■ “超” 魅力的なまちにするには

◆山島

それでは、今回、“超” 魅力的なまちということで、“超” を付けているんですね。なんで“超” を付けたかっていうと、これは実は昨年、“超” 魅力的なまちというテーマで「大学生のまちづくり提案」というのがありまして、安藤さんがその審査員であったわけですが、「超” 魅力的って、ちょっと変じゃないの？」というふうに宇都宮市のほうには申し上げたんですが、でも「それでいいんだ」ということになりました、私どものほうで“超” 魅力的なまちについて一つ提案をしまして、おかげさまで優勝できました、それを踏まえて、「超” 魅力的な都市」を今回のシンポジウムのテーマに掲げております。“超” 魅力的という、単に今までと同じような形ではなくて、単にまちに行きやすいとか何かがあるってということではなくて、きょうのお話でも、その“超” 魅力的なまちの例として、仙台市の場合もそうですが、公共的な空間を使って、そこでまちを楽しむというのが一つ出てきたと思うんですね。

まちは自ら楽しむってということが非常に重要なキーワードになってきています。自ら参加して楽しむと。それから服部先生のお話の中で、アイデンティティーとかいろんなことがありましたが、車に影響されないで歩けるといようなお話も出てきましたし、まちを楽しんだり、愛着を持っていくといような話も出てきたと思います。これからのディスカッションは、“超” 魅力的なまちにするにはどういうことが必要かについて、今まで出たお話を踏まえながら、パネリストの皆さんにコメントをいただきたいと思います。服部先生には、またコメントをお願いするとして、安藤さんから順に、一言ずつお願いします。

◆安藤

私、パネリストを頼まれたときに、題名が“超” 魅力的な都市とか言われて、いろいろまちづくりやっている者からすると、そんな“超” 魅力的なものなんかあるかかって。それができるなら苦労しないよと。実際、私は、もうまちづくり10年以上やっていますけども、最初の頃は泥沼に足を突っ込んだなと思ったぐらいです。ただ最近少し変わってきました、なかなか面白いこともやる事ができて、大体総論ばかり言っていると、後ろ向くと誰も付いてこない。やっぱり各論かなと思って、いろいろやらせていただきました。その中で、まず一つが宇都宮もそうなんですけども、仙台のお話もそうなんですけども、いろんなイベントを多分各地でやっていると思うんですね。ただそれが週1回とか1年に1回とか、やっぱりそういう非日常的なものが多いのかなと。私が、最近思っているのが、それじゃあどうなのかな。やはり常設的にまちが活性化するようなことを考えないと駄目なのかなと思っているんですね。その辺のところ、例えば榊原さんのほうで、そういう常設なものをやられているのか。また後で服部先生のほうから、そのイベントと、その常設なものとの、その辺のところのまちの活性化について、ちょっとお聞きできればなと思っています。

◆山島

ありがとうございます。イベントも、安藤さんのところも一生懸命やっていますけど、イベント疲れっていうこともありますし、なかなか自ら楽しむとってても、特定の人だけっていうことになってしまう場合もあります。その点は榊原さんのところ、結構いろんな人が集まって、いろいろ繰り返し、だんだん大きくなっているっていうお話を先ほどからされていますが、その辺のノウハウとか、そういう点についてお話ししていただければありがたいです。

◆榊原

多分、私たちも本当ちっちゃいことしかやってないんですよね。“超”っていうのをどう考えるかですけど、突き抜けるとか、尖っているようなものを、一般の誰にでも魅力があるものをつくり出すほうが大変で、それは多分本当に「普通」なものになっちゃう。それだと仙台でも宇都宮でもいいのかもしれない。ここじゃなきゃできないっていうものは何なのか、ここで、しかも自分たち、都市デザインワークスでなければできないことは何なのか。あるいは、そのつながっている人たちも含めて、どうすればいいのかっていうことを常に考えています。その上で、できる範囲でやりましょうと。できる範囲で当然お金も調達して、さっき毎週、今、最終日曜日プレジャーマーケットっていうの、さっきの国際センター駅の2階は市民開放で予約すれば使わせてもらって、そこに店出してもらうんですよね。何かプログラム提供したり、あるいは何か売りたいっていう人たちに出店してもらって、その出店料で、われわれはその事業を回すんですけど、1回数万円の経費です。毎月継続していく事で、だんだん定着してきたので広報もそんなに要らなくなってきた。

年に1回だったのを毎月1回ずつやってみて、それで少しこっちができるようになるのであれば、もうちょっと回数多くして、その中で商売、なんかテナントをしている人も、今、子育て中で自分の店を持ってない人も、そこでまた顧客が付いてくるんだったら、ちょっと常設にやりたいって人がいるのであれば、そこはちょっとおつなぎしてということが出来るかなと思う。まずは、服部先生がおっしゃった「まちのインキュベーター」みたいなところというのを、あえて意識的に、仕掛けていたりしていますよね。活躍してもらえよう場所を私たちなりのやり方で、作っていくっていうような。やっていくうちに、自分たちもこんなことをしていいんだみたいな感覚をお持ちの人たちがどんどん出てきて、NPOは、私たちがずっと引き続きそれをやるよりは他の人がやったほうがいいのであれば、その結果、私たちが目標としているものを私たちがやらなくてもやってくれる人がいるんだったら、もうその人たちに、バトンタッチするってのが理想です。それはどんどん「じゃあやっていってください」っていうふうにはバトンタッチして、逆に言うと、今度私たちは違う仕掛けをやっていくってことをやっていますね。

さっき定禅寺通りの光のページェントの話されたんですけど、あのページェントも、もう30年です。最初は、ここの沿道の人たちの飲み会の中から出てきて、「やろうぜ」って言って、たまたまやって皆さんの共感を得て、ほとんど寄付金ですね。寄付金を集めて、一部、補助が入っていたりしますが、今はもう全国的に有名なイベントとなっています。しかも、実行委員会も

毎年人が変わるんですよね。だから30年やると、ある種ブランドになってくるし、市民としても、それはあるのが当たり前、共感になってくるっていうような部分でいくと、意外にイベント疲れもするんですけど、できる範囲のことをもう本当にコツコツ続けていって、共感で仲間を集めてやっていくと、いつの間にか何かできているというような状況があったらなというふうに思います。

◆山島

どうもありがとうございます。イベント疲れしないためには、できる範囲で少しずつ小さいものを、もう繰り返しやって、だんだんだんだん共感者を増やしていく。そういう考え方は、宇都宮は、先ほど服部先生おっしゃいましたが、50万都市ですからいろんなことができますけれども、ここにはそれほど大きくない都市の方もおられますので、そういう所も小さなイベント、いろいろできる範囲で進めながら、それを繰り返してやっていけば、だんだん広がっていくと、これも一つの進め方になるんじゃないかと思います。それで、阿部さんからお願いします。

◆阿部

ご質問させていただいていいですか。

すいません、個人的には、好きな武将は伊達政宗、好きな作家は伊坂幸太郎と、宇都宮の次に仙台が好きな私なんですけど、写真、楽しく拝見をさせていただきました。さっきのご質問と多少かぶってしまうかもしれないんですけど、皆さんがとても生き生きした形で、協働されているなっていうところがあったので、その人集めのコツというか、そういうところをお聞きしたいです。それと、きょうのテーマの“超”っていうのがあるんですけど、格調高くない質問なんですけど、教授の先生がすごいマニアックなツアーをやってらっしゃるってことだったので、マニアネタというか、そういうのが何かあればお聞きしたいなというところがございます。ツアーのマニアックなネタというか、お願いします。

◆榊原

人集めのコツですか。今、私がお話した事は、スタッフが行っているんですけど、そのスタッフのキャラもあるのか、なんか集まってくるんですよ。いや、本当に。なんかやっていて、しかもああいふ普段できないところでやるんですよね。例えば、定禅寺通りで急にランチ始めちゃうと、それもSNSだけで、Twitterだけで募集すると、彼のつながりのある人を中心に、その口コミも含めて、集まってきます。毎月最終日曜日に開催しているプレジャーマーケットも、口コミの口コミで、またつながってきたりだとか。だからやっていくうちに、いつの間にか集まってきているようです。待っているだけではなく、面白そうなお店ができれば、イベントがあれば、ちょっと営業に行ったりとかっていうのもあるし。それは私たちとしても、選定基準があって、誰でもいいわけではなくて、街にちょっと刺激を与えてくれる人なのかとか、楽しいかなどです。

ガイドツアーは、ガイドをやりたい人が手挙げてもらうっていうパターンと、ほくたちが、お

もしろいかなと思う人にガイドをお願いするパターンがあります。だから大学の先生とかで、いきなりやっぱマニアックな、まちづくりとかじゃない分野の先生にガイドしてもらおうと面白いですよね。植物の先生とか、それこそ河川とか、さっきの橋の先生なんか、必ずしも一般ウケはしないかもしれませんが、マニアなファンがいるので一定の集客に結びついたりします。だけどそれを先生として市民に分かりやすく伝えようとする、その苦しい顔を見るのも楽しいんですけど。専門用語をどういかに市民に伝えようとするかみたいなところもすごく面白くてとかね。そういうのは、実際にやってみないと分かんないところがあるんで、どんどんやってみて、「先生すいません、きょう二人しかいないんですけど、二人だけのためにやってもらえますか」でもいいんですよね。それを褒めにサクラを付けちゃったりするよりは、それはもうありのままでやってもらったほうが良いかもしれません。

◆山島

ありがとうございます。私はつまらない話しかしないまちづくり専門なんですけれども、今のお話で、要するに参加する人が集まってくるのは、そこに行くのが楽しいからだと思うんですね。要するに、そこへ行って、なんか義務で行くってことじゃなくて自ら行って自ら楽しむ。自分たちのイベントだというふうに思えば、それが続いていく。だからそこは、あまり内容を決めてこうしろっていうのではなくて、自らそこに参画して楽しめるようなことをやっていけば、どこでも自然と人は集まってくるんじゃないか。いかがですか。

◆榊原

多様性っていう言うんでしょうか。それこそいろんなメニューを用意しておいて、多分そうすると自分の興味ある以外のメニューに、そこ触れるので、ちょっと今までなかったけど行ってみようかなと思う人が来たりして、その輪が、また広がったりっていうのもありますね。

◆山島

服部先生に今までの話について、またコメントをお願いします。

◆服部

ちょっと安藤さんのご質問について。都市の魅力というのが大きなテーマだと思うんですけど、以前は都市の魅力って何だろうというので、結構本当、それこそニューヨークのブロードウェイから自動車を排除して歩行者空間にすることを提案したデンマークのヤン・ゲールさんとか、あと先ほどの、I B A エムシャーパークってドイツの事業のディレクターだったトーマス・ジーバーツさんとか含めて、何人かの、まちづくりの世界のマイスターに、都市の魅力は何ですかっていうのをいきなり取材するという、結構無謀なことをしたことがあります、これ私の名前と都市の魅力とかいってG o o g l e で検索すると出てくると思うんですけども、10人ぐらいですね。隈研吾さんとか、日本人だと。そういう方にいろいろ取材して、いきなり「都市の魅力って

何ですか」って聞くという、相当、厚顔無恥じゃないとできないことなんですけど、そういうことをした訳です。それで、面白かったのは、ほとんどの人が「人だ」って言うんですよね。「都市の魅力で一番重要なのは人だ」と。そういうことを、ほとんど異口同音で言っておた。確かに都市は器にしか過ぎなくて、都市に魅力をつくるのは、都市の魅力っていうのは誰にとって魅力っていうのは、カラスとかゴキブリじゃなくて人間のために魅力ですから、そうすると、やっぱり人がつくっているって当たり前のことなんですよね。でも、どこの都市にでも人がいるけど、魅力的な都市と魅力があまりないような都市もあるんで、これは何かっていうと、これは私の解釈なんですけれども、あんまり学術的でなくて申し訳ないんですけど、これはいわゆる都市の魅力を醸す「酵母菌」みたいな人がいるんじゃないかと。だから都市をかもす、都市の魅力をかもし出す酵母菌みたいな人がいて、そういうのは、もう榊原さんなんて明らかに酵母菌なんですよ。だけどこれは、酵母菌は酒の酵母とかもそうですが、勝手に活動しないんですね。勝手にお米を酒にしないんですよ。相当条件を整えないと働かない。温度とかそういう、ちゃんと機能し始めるような条件が整ったときに酵母菌として活動し始めて、都市の魅力を醸成する。これ全然、学術的じゃなくて、仮説と思って聞いていただければいいと思うんです。榊原さんも多分そうだと思うんです。大村先生も、なんかセントラルパークみたいをつくりたいみたいな、普通の先生だったら却下するような研究テーマを面白いじゃんって言うてくれるようなことなんかも条件の一つだったと思うのです。

仙台は、そういう魅力の要素があったのでしょうか。いや、でも宇都宮だって、これからあるかもしれない。ライトレールができて、ライトレールのおたくが宇都宮大の、古池先生がいらっしやった研究室に行って、そしたらなんか面白いものができるかもしれない。ただ、今まではなかっただけです。あと地理的な、そういう自然と都市みたいなことを研究するのに、そういうのに着目できる学生、若者が、たまたまそういう大学にいたからこそ、こういう形で、今、SCPみたいな面白い事業が展開してくるわけです。

◆服部

だからその都市の魅力をつくるっていうのは人だけど、人をかもすための条件みたいなのを都市が持っているかどうかっていうのは重要で、それは、やっぱり機会を提供するっていうようなことがすごく重要です。「創造都市」っていうか、クリエイティブシティというコンセプトが結構はやりましたけど、クリエイティブシティって、なんか僕はこれ怪しいなって思っています。しかし、これ世界中で受けているんで、怪しいって言った時点で僕のほうが信用失うんで、あんまり言えないんですけど、でもそのクリエイティブシティの条件はゲイに優しいと言っています。ゲイに優しいところがクリエイティブシティの指標なんです。だから寛容性。それは分からないでもないですけども、それはともかくとして一つ重要なのは、そのいろんな人、多様な人とかを受け入れる、そういう器の問題。先ほどインド人の例を挙げましたが、インド人にも、ちょっとチャンスを与える。インド人っていうと失礼な言い方ですけど、あんまりクレディビリティ、社会的信頼性がなくても機会を与える。だから若者もそうですよね。若者ほとんど実績

ないですから、そういう人にもどんどんチャンスあげたりとか、本当に、もう貸家も誰も入らなかつたら、ただでもいいから貸してしまうようなオーナーの太っ腹みたいなものがまちにあると、それは魅力の創出につながると思います。だからイベントも、榊原さんはまさに都市の酵母菌だと思うんですけど、それは仙台だったからうまくいって、仙台じゃない所だったら全然うまくいかなかったかもしれないし、自分が酵母菌だって気付かなかつたかもしれないし、われわれもこういう所でお話を聞いてないかもしれないですね。それは、やっぱ都市と人間の、このマリアージュというかコラボレーション、共同作業が都市の魅力を創出するんじゃないかなと、そういうふうに思います。

◆山島

ありがとうございました。“超”魅力的な都市は“超”魅力的な人がいる所だということで、われわれ宇都宮の人も本当に“超”魅力的になるように頑張んなきゃいけないと思います。それで、イベントだとか人ということが魅力的ということで大切ですが、服部先生のお話でも公共空間ってということで、都市が、要するに車に影響されずに歩ける、自由に散策できるっていうのも非常に都市の魅力を高める。榊原さんから定禅寺通りの話もありましたが、私も行っておりますし、要するに道路のど真ん中に公園があるわけですね。長い公園があつて、そこが緑であつて、いろんなイベントをやっているわけです。それから歩道も非常に広い。1車線つぶしていますから歩道がものすごく広いんですね。自転車も非常に動きやすくなっている。そういう車に左右されないで人がゆっくり歩ける空間っていうのも魅力を高めるといふふうに思いますけれども、その辺については、どうですか。榊原さん、きょう宇都宮を歩いて、その辺の違いをちょっと言っていたいただければと思います。

◆榊原

服部先生、次から「まちの酵母菌です」って自己紹介で言おうかな。(笑) よろしいですか。

◆服部

もちろん、いいですよ。

◆榊原

今日、宇都宮駅を降りて、宇都宮城址に行つて、その後ずっと歩いて、松が峰教会に行つて、さっき出た大谷石のダイニング蔵おしゃらくでしたっけ、あの辺を先生と歩いて、空き家にツタが絡まつて、「アイビーだね」って。アイビー、ツタのことですが、それが結構目についたんですよ。「こういう雰囲気いいよね」って。「あるものをどう使うかみたいなのがいいよね」っていう話をしていました。その後、ユニオン通り歩いて、今ちょうど電線地中化するみたいな感じになっていたんですけど、勝手に言いますが、ここ絶対、車通行止めにして芝生にしちゃうぐらいが良いかと(笑)。道幅と沿道建物が、ヒューマンスケールでなんですよ。6メートルぐらいだつ

たと思うんですけど、ちょうど歩くくらいで、建物も2階ぐらいがこうあって、まち並みとしてもそうです、それこそ歩いて楽しいスケール感があったし、個性的な、地元資本のお店がいっぱいあって、恐らく家賃、駅前よりぐっと下がってくるんじゃないかなと思います。車を通さず、自転車も結構走っていましたが、あそこにやっぱり道路にテーブル、椅子置きながら沿道の店と道路も含めて雰囲気づくりをすると、すごくいいストリートになると思う。地元の人たち、やりたい人たちが中心にやってほしい。例えば、1日とか1時間でも2時間でもいいので、車を通行止めする社会実験をやっていくと、新しい人がそういう所、それこそやってみたい若者や尖った人があぶり出されて、すごい面白い空間になって、プレイヤーも増えていくんじゃないかなって思いました。

あと歩いて魅力的だったのは釜川。釜川もすごい面白いなと思って見ていたんですけど、アイビーがいっぱいありました(笑)。「もう手すりも全部アイビーにしたほうがいいんじゃないか」という話をずっとしていきながら、さっき花を植えていた所も、恐らく道路じゃないので、河川だけでいくんだったら、河川、県管理かもしれないから、だったら河川管理者だけ口説けばいいっていうのはハードルが低いので、この上でお店できないかなとか思っちゃったんですよ。

ちょっと普段できない、民地ではできない公共空間をちょっとアレンジ加えることで、なんかいつもと違うぞと。そうすることで、いつもと違う人がなんかやって、いいねっていうふうになって、じゃあその輪が広がって行って、自分もやりたい、やりたいっていう人をあぶり出すっていうのがすごくいいかなって思う。空間として、宇都宮オリジナルのエリアとしては、すごく面白いんじゃないかな。1時間半ぐらいしか歩いてないですけど、そんなふうに思いました。

◆服部

いや、本当にオリオン通りは素晴らしいと思います。でも逆に、あれ見ていて思ったのは、あれはやっぱり人口52万人の規模だと、あれが生きるんですよ。マーケット、ちょっとニッチな店が多いですよ。ああいうニッチな店は、やっぱり人口がある程度、大きくないと魅力的にならないんで、そういう意味では宇都宮の都市規模だから生かせるっていうのはありますし、あれ榊原さんも、私もあれを、あそこ見て一目で、なんで自動車を走らせるのって思います。なんでそう思うかという、世界中とか日本を含めてですけど、いろいろ成功している都市デザインの事例とか見ているんですけど、あそこはほとんどのちょっと気が利いた都市であつたら、本当止めますね。それは何ていうのかな、本当は議論する余地がなくて、これはもう本当、あうんの呼吸で、なんでここ通しているんだろうね、通さないよねって言うレベル。何て言ったらいいんですかね、「風邪をひいたらルル」ぐらいの、もうそんな感じです。だから逆に、まだ走らせているっていうのは、ちょっとそこは駄目かなって推測してしまいました、失礼ながら。いろんなご事情はあるんですけど、パッと見ると、いろいろ難しいこと抱えているんじゃないかなと思わせてしまいます。ちょっと言い過ぎて、すいません。

◆服部

いや、本当にオリオン通りは素晴らしいと思います。でも逆に、あれ見ていて思ったのは、あれはやっぱり人口52万人の規模だと、あれが生きるんですよね。マーケット、ちょっとニッチな店が多いですよね。ああいうニッチな店は、やっぱり人口がある程度、大きくないと魅力的にならないんで、そういう意味では宇都宮の都市規模だから生かせるっていうのはありますし、あれ榊原さんも、私もあれを、あそこ見て一目で、なんで自動車を走らせるのって思います。なんでそう思うかというと、世界中とか日本を含めてですけど、いろいろ成功している都市デザインの事例とか見ていますが、あそこはちょっと気が利いたら、もう本当止めますね。それは何ていうの、本当は議論する余地がなくて、これはもう本当、あうんの呼吸で、なんでここ通しているんだろうね、通さないよねって言って、うまくいく。何て言ったらいいんですかね、「風邪をひいたらルル」ぐらいの、もうそんな感じですよ。だから逆に、まだ走らせているっていうのは、ちょっとそこは駄目かなって推測、失礼ながら。いろんなご事情はあるんでしょうけど、パッと見ると、いろいろ難しいこと抱えているんじゃないかなと思わせてしまいますね。すいません。

◆山島

先ほど服部先生から、ディズニーランドに車を通したらディズニーランドは駄目になる。だけど車を通してある所では、車を止めると駄目になるという。宇都宮は、ずっと車社会でした。僕も東京生まれ、東京育ちですから歩行者天国もありますし、もう車を通さないっていうのは当たり前という感じがあるわけですが、なかなかそういう形にはならない。それを少しずつこれから進めていくんだと思いますが、宇都宮は、まだオリオン通りは車通しませんから。でも他の都市に行っちゃうと、もう全く車しかあり得ない。栃木県全体で旅客の92%が車なんですよ。宇都宮市は7割弱ですけども。ということで車社会っていうのは、栃木県内一般の常識になっているんで、なかなか変えられない。きょうのお話を聞いて、これからまちづくりには、そういう面も考える必要があるということになるかと思います。

■まちづくりにおける官民の役割

◆山島

それではもう一つ、きょうの話題として、民間側、それからそれをつなぐ役割をやっているところと行政という形で三者三様で来ておられますので、まちのにぎわいづくりを進めていくために民間はどういうふうに絡んでいったらいいかって、それぞれの立場ですね。それでどういうふうに関与を果すべきかという点について、ちょっとコメントをいただければと思います。まず、行政から今度は、阿部さんのほうからいってみましょう。

◆阿部

行政の立場でいいですか。

先ほど、ご紹介した計画なんですけど、やはり誰もが暮らしやすく活力とにぎわいあふれる中

心市街地の実現に向けて、官民一体となって取り組んでいくことが何よりも重要だと思いますので、行政の立場としては、やはりまちづくりの指針となる羅針盤のようなものをしっかり持って、皆さんを巻き込んでいきたいと思いますので、計画のフレーズにいろいろとご意見をいただきまして、ちくちく痛いんですけど、まだ計画半ばですので、今後この計画に基づいて頑張っていきたいと思います。

◆山島

ありがとうございます。例えば今、LRTの整備を進めていきますけど、これは行政じゃなきゃできない話で、まちづくりの大きなフレームっていうのは当然、行政。行政としては当然、誰もがと言わなきゃいけないわけですが、個々の施策は、それぞれの対象に対して進めていくわけで、全体として誰もがと言っているという意味だと思います。行政の役割は非常に大きいですが、全体のフレームをつくって、中の実際のいろんなことは民間だとか、それから榊原さんのような人たちが活躍していくっていう方法がいいんじゃないかと思います。じゃあ民間の立場ということで、安藤さんのほうからお願いします。

◆安藤

私もいろいろまちづくりをやっていて、ただ単なる民間っていう意味ではなくて、宇都宮市全体を考えると、服部先生が指摘されたネットワーク型コンパクトシティの、私もずっと弊害っていいですか、モータリゼーションの関係で、ドーナツ現象で、いわゆるまちの中よりも外に人が住んでいるということで、そちらに行政のほうも、いろいろなサービスを持っていつている。私は、それはそれでよかった、いいんでしょうけども、やはり一つのこのまちの中の空洞化っていうのは、そういったそのまちに必要なものというものがなくなってしまったからこそ、中心部が廃れてきたのかなっていうのはすごく思うんですね。ですからやはり、例えば再開発でも何でも、やって10年たっても20年たっても、それが現実化されないということ自体も、いいと思ってつくったものが20年後できても、それはもう全然用を足さないものになってしまうっていう感じがすごくするんですね。ですからもうちょっと全体的に民間でもスピードを持てるような意見をきちんと挙げてやっていかないと、まちはいくらその人、基本的に何かがあれば、みんな来るんでしょうし、何にもないから来ない。来ないために、いろんなイベントをやって、やっぱり限度があるのかなと。ですから、その辺のところはきちんと何かまちの中に魅力のある、いろいろな行政も含めてですけど必要なのかなっていう気がします。

それと私、仙台が好きで、よく年に2、3回行くんですけども、楽天イーグルスもよく見に行っていますけども、やはりブルックスも今、私も何回も見に行っているんですけども、スポーツでまちおこしっていうのは結構大切かなと。それはやはり民間でもできるんでしょうし、宇都宮は、いろんなプロスポーツがたくさんありますので、そういったことのコラボレーションとか、いろんなことをできる状況はあるのかなと。それはちょっと、もうちょっと進めてみたいなというふうに思っております。

◆山島

ありがとうございました。じゃあいろいろ民間とくっつける接着剤としての、酵母菌としてのNPOの役割について、お話しいただければと思います。

◆榊原

私たちも行政からの委託事業で、行政の計画づくりにお手伝いすることもあるんで、行政の気持ちを分かっているところがあります。一方で、民間は民間で、やっぱり稼がなきゃいけない。でも稼ぐ場所・領域がだんだんなくなってきて、稼ぎ方が変わってきているっていうんでしょうかね。あと市民は市民で、行政が施策や計画を出した時に反対する人は顕在的にいますが、賛成の人ってなかなか表に出てきてないっていうのがある。多分行政の人ってすごく苦労されているんだろうなと思っています。私たちがやろうとしているのは、それを全部つなげるとか調整するよりは、こういうまちとかこういう人に活躍してほしいっていう、もう満遍なくというよりは、自分たちの楽しいまち、“超”魅力的な仙台をつくるためには都市デザインワークスはこういうふうな人たちに活躍してもらおうといいなっていう何となくの判断基準があって、その人たちにやってもらう場を、どうつくれるかだと思っているんですよ。私たちがそのままやることもあるし、やれる人がいるんだったらやってもらう。

だからそこはわれわれがちょっとリスクを、その人たちが単独でやるよりは私たちも多少リスクを負いながら、プラスそこに、行政施策にうまく乗るような話っていうのを私たちはつくるのは得意なので、助成金を獲得しつつ、それは行政の担当者、お金じゃない部分でのサポートをお願いするだとか、そこはそちらにつないでやりたい人とやれるような場所をまたつくってって、民間も、いや、さっきのセットバックしている空間だとか屋上とかって、なんか眠っているっていうのにわれわれ気付いたときに、「ちょっと1回使ってみませんか」っていうのを提案して、賛同してくれる人たちがいれば、みんなでワイワイやってみる。「やってみると、なんかいいよね」って言って、さっきのフォーラスの屋上が次の年からビアガーデンになったりとかするんですよ。

だから自分たちの判断基準、価値基準で変に合意形成とかせず、自分たちの判断基準、取りあえず自分たちのリスクを半分ぐらい取りながらやってみて、そこで失敗もあるし、そこから何か芽生えることもあるし、そこに共感してくれる人が出てくるっていう経験がある。自分たちの判断基準でやれることをまずやってみるっていうことに、最近は特化してきています。そこに共感してくれる人、民間なり住民なり行政の人たちもいるので、少しずつ今、回りだしてきているかなという感じですね。

◆山島

どうもありがとうございました。“超”魅力的なまちとはどういうまちかということと、どういう主体が、それにどう絡んでいくかっていうお話をしましたが、時間があんまりございませんが、もし会場のほうからご質問があれば、おひと方程度になってしまうと思いますが、あれば挙

手をしていただければと思います。いかがですか。お名前と、簡単に質問をお願いします。

◆大沼

雀宮から来ました大沼と申します。環境のボランティアをやっております。質問なんですが、まず私、もともと実は仙台生まれで、きょう榊原さんからのご説明を懐かしく、いろいろ聞かせていただきました。私が地元・仙台を言うときに、やはり一番PRしているのは「杜の都」っていうんです。森林っていうか緑が多いと。そういうところをPRしているんですが、宇都宮の市役所の方とか先生がたにお話ししたいんですが、せっかく今度はLRTをつくりますので、LRTはこの駅前通りも通ると思うんですが、やはりそのときに街路樹とか、やっぱり緑をうまくたくさん設置していただきたいです。緑が多ければ、ご存じのようにCO₂を吸収しますので地球温暖化防止にもつながりますので、公園とか造るっていうのは、なかなか場所の問題で難しいですけど、うまくそういう街路樹みたいなものを整備することを考えていただきたいです。

あと私、雀宮に住んでいますので、今回はLRTの恩恵を、あんまり受けないと思うんですが、各駅の所に駐車場を整備されると思うんですが、十分広さを取って、そこまで車で来て、そこからLRTに乗ってまちなかに来て、あと降りて歩いていくとか、そういう整備も、関係者の方に呼び掛けていただきたいなと思います。それから最後に、私、20年ぐらい仙台に住んでいたんですが、宇都宮との大きな違いは、仙台の場合は駅前に降りまして、そこから青葉通りとかあるんですが非常に整備されて、いろいろデパートもあるし店もあるし、降りてすぐ、非常に活気を感じるんですよ。これが宇都宮の場合には、どうしても駅前から、二荒山までの間は、ちょっと最初のほうが、あまりいろんなお店とかも少ない。昔のお店があるのは、それはそれで生かすのはいいと思うんですが、楽しめるようなお店がどうも少ないなという感じがします。やはり印象っていうのは、駅降りてすぐどうかというのがパッと入ってきますので、そういう所の整備も十分力を入れていただきたいなと、そういう感じがします。最近、高層ビルがちょこちょこ建っているのがありますけど、ああいうものがたくさん建ってくると、やはり非常に印象も強くなりますので、いい傾向だとは思いますが、ぜひそういうところをご配慮いただきたいと思います。

◆山島

ありがとうございます。具体的に阿部さんのほうからお答えするというのではなくて、LRTのつくり方も、これから議論を進めていくところもでございますし、とにかく魅力をつくるためには今お話しされたようなことも必要と考えられます。街路樹は、宇都宮であまり良くないということは、これは仙台から来れば、すぐ分かるわけでございますけれども、そういった点は魅力をつくるという意味で、これからいろんな計画で配慮されていくと思います。答えづらい部分もあると思いますので、私のほうで阿部さんの代わりに答えさせていただきました。それでは時間になりましたので、今までのお話全体に対して、服部先生から有意義なお話をしていただければと思います。

◆服部

阿部さんには、ちょっとだけ申し訳ないんですけど、補足させていただくと、やっぱりその自動車の利便性をそうそう捨てられないという、だからコンパクトとネットワークを本当にやるんだったら、郊外に立地している大型ショッピングセンターを都心部に設けて、今、5つあったデパートが一つになっちゃったら、ショッピングセンターをまた持って来ればいいですよ。それぐらいのことを、じゃなかったら郊外立地税みたいな条例で税金かけちゃうと。例えばですが、それぐらいの覚悟がないと両方生かして郊外でショッピングセンターっていったら、皆さんやっぱり行きますよ。それでなかなか都心部でって、全員誰もがハッピーっていうのは、ちょっと違うかなとは思いますが。すいません、嫌味っぽくなってしまっただけ。ただ、いろいろお話を聞かせていただいて“超”魅力的なまちづくりということなんですけど、宇都宮で期待できるのは、ルールが大きく変わったということです。今まで経済が成長していたので、誰でもおこぼれがもたらされた。おこぼれに多少、大小の差はあるんですけど、なんかもらっているからいいやみたいな形でまちづくりとかも進めてこられたっていうところがあると思います。

ただ、これからは人口が、もう全般的に縮小していく中で停滞していきます。今、独り勝ちしているのは東京ぐらいですからね。消滅都市と名指された豊島区とかが勢いよく人口伸びていきますけど、今、消滅都市って言われて、今、この前の国勢調査でトップスリーでしょ。私の大学がある港区なんかもすごい勢いで人口が伸びているんですけど、それら一部の例外を除いたら、これから停滞か減少していく。そういう状況だと、やっぱり魅力的な都市づくりって、本当サラリーマンには難しくなると思うんです。だから東京のゼネコンとか東京のデベロッパーさんとか、いいまちづくりを地方において展開できる時代って、もう終わったと思うんです。だからきょうパネリストとして来ていらっしゃる安藤さんとか、あと地方の工務店です、期待しているのは。工務店とか建築事務所って地元で城を構えていますから、地元をどうにかしようっていう思いを持つことができます。一方で、全国展開しているような企業は難しいと思います。だからそういう意味では、まちづくりのプレーヤーが大きく変わっていくところがあると思っただけ、榊原さんみたいな方も30年前はいませんでしたよね。よっぽどの趣味人ぐらい。それがやっぱりこういう形で仕事をされるっていうのは、時代の要請があると思うんです。それはまちづくりの主体が、今までの利益をある程度、意図したような人たちが、もうプレーヤーではやっていけなくなったっていうところがあると思います。

もちろん行政は、とても大事なんです。行政がしっかりしているのって、魅力的な都市づくりの必要条件だと思うんです。だからそれはもう間違いないと思うんですけど。行政より本当は議会がうるさいんですよ。議会がいろいろ反対するから、行政がしっかりしなくてはならないなんて、あんまり言えませんね。でも、ルールが変わっているから、今までの前例がないからいろいろ考えなくちゃいけないっていう、ある意味で面白い時代が来たと思います。

◆山島

いろいろ大胆な発言がありました。きょうは、うるさくない、一生懸命やっていただいている

議員の先生もおられますけども、“超”魅力的なまちということで幾つかのお話が出てきましたが、要は人が大事だと。いろんな人たちが集まってきて、まちでいろんな活動をする。その人たちの活動は、要するに一つの枠に納めてしまうのではなくて、自ら楽しむ。楽しむことによって、まちが活性化する。楽しくなければ人は集まってこない。そういういろんな活動ができるようなまち、それが“超”魅力的なまちになるんじゃないかということになろうかと思います。途中で、いろいろ大胆なお話もありましたけど、本当にパネリストの皆さま、それから最初の服部先生も面白く有意義なお話をしていただきました。大変ありがとうございました。これでパネルディスカッションを終了したいと思います。

◆司会

どうもありがとうございました。非常に有意義なパネルディスカッションになったのではないかと思います。パネリストの皆さまに、もう一度、盛大な拍手をお願いいたします。ありがとうございました。

以上をもちまして、本日のシンポジウムを終了させていただきます。皆さまのお手元にアンケート用紙が配られておりますので、ぜひご記入の上、出口のほうで回収箱にご提出いただければと思います。本日は、どうもありがとうございました。

テーマ:「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」

…… 要 綱 ……

1. テーマ 「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」
2. 日 時 2016年10月22日(土)13時00分～14時30分
3. 会 場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
4. 次 第
 - (1) 鼎談 「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」
鈴木 和也 氏 (那須どうぶつ王国, 神戸どうぶつ王国 総支配人)
中村 利恵 氏 (クレアスフェール有限会社 取締役, 横浜交通まちづくり協議会 理事)
藤井 大介 氏 (株式会社ファーム・アンド・ファーム・カンパニー 代表取締役社長)
 - (2) 質疑応答
コーディネーター 古池 弘隆 (宇都宮共和大学シティライフ学部教授)

主催 宇都宮共和大学都市経済研究センター

共催 大学コンソーシアムとちぎ, 宇都宮共和大学子育て支援研究センター

後援 宇都宮市, 栃木県経済同友会, 宇都宮商工会議所, 宇都宮まちづくり推進機構,
栃木県宅地建物取引業協会

◆司会

ただ今より宇都宮共和大学シティライフ学講演会を開催いたします。本日司会進行のほうは、都市経済研究センターの吉田でございます。よろしく申し上げます。本日の予定でございますが、まずお手元の資料ご確認ください。資料の不足などございましたら、お手数ですがスタッフまでお知らせいただけますようお願いいたします。資料の中にはアンケートがございますので、終わった後、ご記入にご協力をお願いいたします。それでは、開催にあたり、主催者を代表いたしまして、宇都宮共和大学、須賀英之学長より開会のごあいさつを申し上げます。

◆須賀

皆さま、こんにちは。赤いフラッグがたなびく宇都宮に、ようこそお越しくださいました。私は学長の須賀英之と申します。本日シティライフ学講演会、「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」ということで企画いたしましたところ、大変大勢の皆さまにお越しをいただきました。また東京からもお越しをいただいて、大変うれしく思っております。栃木県はモビリティ産業、大変歴史と伝統がございます。戦前は中島飛行機、戦後は富士重工、スバル、そしてまた富士重



工に加えてホンダや日産の工場がありましたし、また明治時代から昭和にかけて、日光では路面電車があったということでもあります。ですから、今宇都宮が自転車の聖地、そして宇都宮だけでなく栃木県で、大変自転車の人気が高まっておりますし、また宇都宮も、新しい時代の路面電車LRTが今年度中に着工するというのも、何かそのような歴史の必然があるような気がいたしております。今日は3人のパネラーの先生方をお迎えいたしました。ご経歴、お仕事につきましては、資料に入っておりますので

ご覧いただきますけれども、那須どうぶつ王国の鈴木和也先生。そして横浜から自転車のさまざまなNPO活動、また協議会などを主催されております中村利恵先生。そして大田原、また皆さまには下野農園のレストランで有名だと思っておりますけど、藤井大介先生。そして司会進行は本学の都市経済研究センターのセンター長。古池先生は宇都宮市の自転車のまちづくり推進協議会の会長ということで、4人の先生方に、短い時間ではありますけども大変内容の濃いお話をさせていただくということで、楽しみにいたしております。この講演会が終わった後は、2時45分からクリテリウムスタートということになりますので、この建物の中で上からのぞいていただくのも結構ですし、また下に出てご覧いただくのも結構です。ぜひクリテリウムを応援していただきたいなというふうに思います。最後になりましたけれども、この講演会の開催にあたりまして、宇都宮市、また商工会議所、宇都宮まちづくり推進機構など、大勢の皆さまにお世話になりました。感謝を申し上げます、ごあいさつとさせていただきます。本日はどうもありがとうございます。

◆司会

はい、ありがとうございました。それではこの後、鼎談を始めたいと思います。コーディネーターの古池先生からパネリストの皆さんに、ご登壇いただきました。それでは鼎談の進行を務めますのは、先ほどご紹介がございましたが、本学の都市経済研究センター長の古池弘隆先生でございます。交通計画、都市・地域計画をご専門とされておまして、宇都宮市自転車のまち推進協議会の会長も務めてございまして、国土交通省と近県、宇都宮市などの都市計画関係の審議会・委員会でもご活躍をされております。それでは、この後の進行は、古池先生にお願いします。

鼎談

「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」

那須どうぶつ王国, 神戸どうぶつ王国 総支配人 鈴木 和也 氏
クレスフェール有限会社 取締役, 横浜交通まちづくり協議会 理事 中村 利恵 氏
株式会社ファーム・アンド・ファーム・カンパニー 代表取締役社長 藤井 大介 氏

◆古池



皆さんこんにちは。司会進行を仰せ付かっております古池です。今日大変短い時間ではございますが、自転車の魅力と観光まちづくりについて三人の皆さんにご出席をいただいております。普通こういうシンポジウムでは基調講演に続いてパネルディスカッションという形式になるんですが、本日は時間が非常に限られておりますので鼎談という形でお話を進めさせていただきたいと思います。先ほど学長からもお話がありましたように、今日おそらく多くの皆さんは、この後のクリテリウムを楽しみにいらっしやったと思います。このクリテリウムというのは、日本で最初に宇都宮で始めたもので、今年で7年目になります。クリテリウムの翌日に森林公園で行われるジャパンカップという自転車のロードレース、これは今年で25周年になります。しかし、そんなに長い間やっているにしては市民の間でなかなか知名度が上がらない。そこで、街の中で市民の皆さんに近くで見ていただくということで7年前から始めました。最近では、お隣のさいたま市をはじめ、いろんな所でクリテリウムが始まっていますが、そもそも最初に始まったのは宇都宮なんです。今年はその以外にも、宇都宮市の市制120周年、平成の合併10周年など、いろいろな節目の年になっております。そういうことで、今日のクリテリウムも非常に盛り上がると思います。今年はいくらよりも少し距離を伸ばして、池上町交差点からこちらの上河原交差点まで2.25kmを15周、全部で38.25kmを世界中から集まったプロのロードレーサーが周回する自転車レースが開かれます。それをこの後この建物の中の特等席から見ていただくわけですが、その前にぜひ皆さんにいろんなお話を聞いていただきたいと思います。まず、宇都宮がいかに自転車のまちとして頑張っているかということをお話したいと思います。日本でも今自転車ブームが全国的に起こっていますが、その先駆けとして、宇都宮では平成15年から自転車によるまちづくりを推進してきました。今は、ある意味では日本一と言えると思います。というのは、市内のあちこちでご覧になると思いますが、青色の自転車レーンや最近では青い矢羽根が車道の左側に描かれている所がどんどん増えてまいりました。総延長が今確か40kmを超えて現在日本一です。ただ、ほかの街も宇都宮を追い越そうとして頑張っていますので、いつまで続くか分かりません。それから市内の中学生全員に自転車ヘルメットを義務化したり、高齢者にはこれまでに県内で5,000個以上の無料のヘルメットを配って安全を図っていると、そういう効果もありまして、自転車事故の減少率が、

栃木県が石川県と並んで日本一というように、宇都宮の成果は少しずつあがっております。それに加えて、今日のテーマであります自転車と観光。この観光の一つが、自転車のスポーツですね。日本で初の地域密着型プロロードレースチームの宇都宮ブリッツェン、それから今日と明日のジャパンカップとクリテリウムなど、自転車を宇都宮のまちづくりに生かしていこうということでいろんな取り組みがなされているわけです。という辺りで宇都宮のPRは終わりにしまして、この後は3人の皆さんに、自転車の魅力あるいは自転車と観光まちづくりについてお話をさせていただきたいと思います。お話しいただく順序ですが、座った順で、最初に藤井さんからお話をさせていただきます。皆さんにパワーポイントを準備していただいております。一応、お一人10分程度でお話をいただき、その後鼎談という形でいろいろと議論をしたいと思っています。それでは、藤井さんからお話ししたいと思いますが、藤井さんのご経歴は皆さんのお手元に配られておりますパンフレットをご覧ください。では藤井さん、よろしくお祈りします。

■ 農村観光とは

◆ 藤井



よろしくお祈りします。ファーム・アンド・ファーム・カンパニー、大田原ツーリズムでもあります藤井と申します。まず、自転車というよりも観光だけの話をさせていただきます。3名今日来ていますけれども、私はどちらかという農村の観光で、隣の鈴木さんは観光地の観光ですね。中村さんは都市部というところで、切り口というのはたぶんちょっと違うと思いますので、まず農村観光ってどんなことやっているのかVTRをご覧くださいと思います。(動画再生中)

◆ 藤井

今のが農村観光です。大田原市と官民一体で作った会社となっておりますが、旅行会社として、人を呼び込むことを行っています。先ほどから皆さん感動して「ああ、素晴らしいな」と思っていたかもしれないですが、よく観光地の観光プロモーションビデオだと、いろんな観光名所が出てきます。一方、実は何もないのが大田原でして、観光地も見せるものがないので人で感動を結び付けるというところなんです。そういう場所へ、人が来始めていて、1万人弱ぐらい今年に来られるかと思っています。先ほどのお見せしたファームステイ、農家民泊の農家さんは今120件程度あります。今日も、同時に受け入れをしております。[スライド(1.1)～(1.5)]

感動を結び付けて、団体として10人ぐらいから300名ぐらいの規模で一度に受け入れてあります。ほんとに企業さんがいっぱい来て、今日も過疎と言われるような場所で、廃校で運動会をやっております。また、外国人も来週も来たり、先週は台湾人来ていましたけれども、そういうところです。体験プログラムも多様にあります。[スライド(1.6)～(1.9)]

体験プログラムで、地域の人と地域の産業を生かして体験プログラムを実施しております。自転車については、以前、ブラーゼンさんとプチ断食体験で共同し、自転車ライドを教わりながら、

2, 3時間田んぼの中を走り回りましたが、このプチ断食道場の一泊二日の中で一番大人気のものでした。実は農村観光と自転車の切り口っていうのはすごい結び付きがあって、それをまた後でお話ししていきたいと思います。まずは農村観光についてのご紹介でした。[スライド (1.10)]

◆古池

はい、ありがとうございました。大変素晴らしいビデオを拝見しました。非常に面白かったのは、やはり今話題になっているインバウンドの観光客にとって、東京、大阪、京都あるいは富士山のようなゴールデンルートだけではなくて、実は日本の中にこういう素晴らしい教育、体験ができる機会があるということをご紹介いただきました。藤井さんからもお隣に座っておられる鈴木さんについて、那須ブラーゼンに絡んだお話がありましたけれども、最初に藤井さんおっしゃったように、これから「藤井さんは農村観光、鈴木さんは観光地の観光、それから中村さんは都市観光」という3つの枠組みでお話を進めていきたいと思っています。それでは、次に自転車と観光というテーマでお話をいただきたいと思っています。では鈴木さん、よろしくお願いします。

(1.1)

日本のリアルな文化体験
～地方に本来の日本の魅力がある～

株式会社大田原ツーリズム

(1.2)

栃木県大田原



出典: 大田原市HP

(1.3)

会社概要

株式会社 大田原ツーリズム
 大田原市本町1丁目3番3号
 大田原市総合文化会館2階
 役員 8名 (常勤1名)
 社員 5名
 グリーン・ツーリズム事業 3名
 商品開発事業 1名
 経理・事務 1名

代表取締役会長 永山 林 (大田原市副市長)
代表取締役社長 藤井 大介 (㈱アム・アット・アム・オガニ 代表取締役)
取締役 黒崎 博孝 (大田原市企画監)
取締役 吉岡 博美 (大田原市観光協会会長)
取締役 屋代 重夫 (郡野野農協同組合長)
社外取締役 五家 正 (㈱とらぎテレビ 常務取締役)
社外取締役 渡野 光 (㈱エフエム栃木 常務取締役)
監査役 佐藤 芳昭 (大田原市産業文化部長)
 ▶ 現在 6,500万円 (5,000万円を大田原市が出資)

(1.4)

大田原



(1.5)

大田原市のグリーンツーリズムの現状

グリーン・ツーリズムによる観光交流人口等 (観察含む)

- 平成24年度 ツアー数 13回 交流人口 189人
- 平成25年度 ツアー数 58回 交流人口 806人
宿泊 305人
- 平成26年度 交流人口 3923人
宿泊 236人
- 平成27年度 交流人口 6500人

※ 観光交流人口・宿泊には
 ・ 観光客の滞在施設を含まれる
 ・ ツアー添乗員・運転手・バスガイドは含まれていない
 ・ 同日中に市内と市外との体験があった場合は、市内のみ概算し、同日での重複はしない
 ・ 宿泊しても体験をしていない場合は、宿泊後の日は換算しない

市内の農家民宿に賛同する農家の軒数 (許可済み他、委任状を取得し、手続き中を含む)

- 平成24年 事業開始前 0軒
- 平成27年11月1日現在 116軒 (申請中含めて)
大田原市 101軒、那珂川町 15軒

(1.6)



(1.7)

日本の子供たち

社会人・企業

アジア圏を中心としたインバウンド

(1.8)

大田原の体験

観光地ではないこの大田原で、田舎にある、そこにある人と地域資源を活用しながら、自分達が提供できる体験を120以上のプログラムにまとめました

農泊

- 宿舎提供
- 食事
- 農体験
- ワークショップ体験等

観光プログラム

- 体験型ツアー
- 体験型ツアー

産業体験

- 加工体験
- 加工体験
- 加工体験

歴史・文化体験

- 歴史
- 歴史
- 歴史

自然体験

- 自然
- 自然
- 自然

工場・施設体験

- 工場
- 工場
- 工場

工場・施設体験

- 工場
- 工場
- 工場

例

(1.9)

農家民泊

一番の田舎の良さは、そこにある自然と環境、そして何よりも、気さくに話せる田舎のおじいちゃんとおばあちゃん、その交流を大切にしています。



農家の家に泊まり、農家の生活体験をしながら、農業や、環境、ふるさとの大切さを体験し、田舎の人と交流しなければ得られない感動があります。

(1.10)

有休資産の活用 廃校の活用

蜂巢小学校

平屋の木造校舎。

プチ断食道場として2日間の体験で18,500円東京から多くのご参加者をいただきました。



プチ断食道場

ただし、宿泊の問題が残る。木造校舎のこの雰囲気を持し、宿泊したいとの需要が多かったツアー。

■ 自転車を切り口にしたイベント

◆ 鈴木



はい。那須どうぶつ王国の鈴木と申します。こういう場で自己紹介する時いつも苦勞するんですけど、那須どうぶつ王国、それから2年前に神戸どうぶつ王国の立ち上げをしまして、実際やっていることというのが、最初のちょっと大げさですけど年表を見ていただいて、一つはやはり2011年の東日本大震災というのがいろんな意味で大きなきっかけになりました。2011年のこの大震災の時に、那須はインフラが断たれてまして、お客様がまったく来られないという状態が3月11日から4月末くらいまでありまして、その間にいろんなドラマがありました。那須どうぶつ王国も被災をしたので、ほとんど営業できない状況で、動物園として何ができるのかなということで、仙台の八木山動物園に物資を届けました。その中で、実はリクエストが一番多かったのは自転車なんです。物資を運んでいって、トラックとか、私ども犬猫のバスがあるんですけど、実はあのバスに自転車をいっぱい積んでいったんです。高速を通過して仙台の八木山動物園まで届けました。もちろん動物の餌とか、そういうものもあるんですけど、それだけ自転車というのがあの震災の時に非常に注目され、メディアでも取り上げられました。[スライド (2.1) ~ (2.2)]

この2011年をきっかけにしまして、実はそこから自転車を切り口に何かイベントをできないかという地元の盛り上がりというのがありました。これは、私たちが自分の仕事以外に地域として何ができるのかと考えたときに、自転車という切り口が出てきたんです。それは一過性のイベントではなくて、できればその前後、それからせっかくイベントをやるのであれば、それが継続的に何か、今盛んにレガシーっていう言葉がオリンピックで注目されていましたが、まさにレガシーがあるイベントをやりたいかった。その時に自転車というのが出てきたんです。

皆さんご存じかと思うんですけど、宇都宮はその最先端を行っているわけですが、自転車はそのイベントの前後にお客様が来られる。それから、観光とか食とかいろんな範囲に幅広いつながりを持てる。ということで、2011年7月に実は、那須高原ロングライドというイベントを初めて、観光協会の有志で開催しました。この時はかなり、震災モードの中でイベントをするのはどうなのかというお声もありました。4、5人が中心になって純粋な民間のイベントとして開催をしたんですけども、なんと800名の方が、そのうちの7割が首都圏から来られた。これはびっくりしました。僕自身も自転車に乗ってなかったんで、自転車に乗る方がどういう方なのか分からなかった。ふたを開けてみたら、その7割が首都圏から来られた。

その当時ですと、やっぱり放射線の問題とかもいろいろありましたから、自転車に乗ること自体が、那須で乗るといのはどうなんだという意見もありました。その時に、初めてのイベントですからすごく大変だったんです。参加された東京の方、私と同じ同年代の方ですけど、「那須でイベントあるってことで応援に来たんだ」と言われて、もうほんとになんか報われる気がしました。それが一つのきっかけです。大きな動機付けです。やはりイベントというのが、一つの大きなモチベーションになったんです。

その翌年に那須ブラーゼンが生まれました。なぜこのブラーゼンかという、やはりさっき言ったようにお客様がほとんど来ないという状況の中で、那須を全国になんとかその存在価値をPRしたかったんです。その時に、宇都宮ブリッツェンの当時社長の砂川さんから言われた言葉が忘れられないんです。「鈴木さん、もう自転車走り出したらペダルはどんどん回りますよ」と。まさにそうなんです。ですから、1年後に那須ブラーゼンをやはり有志と一緒に立ち上げました。ただこれは、宇都宮ブリッツェンというノウハウがあったからできたことです。これも私たちにとっては非常に恵まれたことでした。もうそのブラーゼンができたところから、ここにあるように完全にペダルが回りっぱなしです。今ここまで。ですから、ちょっと回りっぱなしで体を壊したりもしたんですけど、とにかく神戸に行っても同じなんです。自分自身も自転車を乗り始めたということもあります。

それで、この2014年っていうのが一つのポイントになってくるんです。実は岩手県の八幡平で、これ皆さんご存じだと思うんですが、その当時エースであった佐野淳哉選手が全日本チャンピオンになりました。優勝ですね、日本一になったんです。この時の感動は一生忘れられません。清水監督と、その当時の佐野選手と抱き合ったあのシーンというのは、もう一生忘れられないと思います。その流れの中からNHKのドラマが生まれ、いろいろな出来事がまさにペダルが回るように動いてきました。

次の写真はNHKの「ライドライドライド」という番組で、那須が舞台に取り上げられました。この時集まった500人のエキストラのうち、半分が宇都宮の方です。もう本当、栃木県全体でこのドラマはできたと思います。今日ここに来ている方で一緒にエキストラに出た方もいますが、忘れられないですよ。このドラマも一つの大きなきっかけになりました。[スライド (2.3)]

その次のスライドは那須で毎年行われているシンポジウムです。僕はさっき言った地域振興の中で食の振興にも取り組んでいるんですけども、その中で初めて、食のシンポジウムの中に自転車のチームとして那須ブラーゼンが参加できたということで、この2014年のシンポジウムは印象的です。[スライド (2.4)]

その次のスライドは、その一連の流れの中から生まれてきたサイクルスタンドという、宇都宮にもたくさんあると思うんですけど、那須には今大体200カ所くらい、このサイクルスタンドがあります。ここにも見たように、それぞれオリジナルで工夫して作られているんです。これが、言葉は言わないんですけど、お客様に対するウエルカムなんです。[スライド (2.5)]

■ サイクルツーリズム

◆ 鈴木

その次のスライドは、ベルナル・イノーという、ツール・ド・フランスを5連覇して、今も埼玉クリテにも必ず来られますけど、知る人ぞ知るツール・ド・フランスの英雄です。この方を那須に呼ぶきっかけになったのは、実はさっき言いました佐野君が優勝して、那須にも全日本選手権を持ってきたいというその思いがスタッフの中で盛り上がりまして、その盛り上げのために、なんとかベルナル・イノーさんと呼ばないかということで、これも那須の旅館さんとか、いろ

んな施設さんにお声掛けをしまして、みんなでベルナル・イノーに対してオファーをしました。奇跡的にこうやって来ていただいたというのは、今でも信じられないです。[スライド (2.6)]

次、お願いします。先ほどイベントというのが非常に重要だとお話ししました。全日本選手権、それから今回のジャパンカップもそうですけど、イベントというのは何かスタートラインに立てる瞬間、それから何かそこで生まれる原動力になる、そういう場だと思っています。ですから、全日本選手権をどう生かすかというのは非常に大きなポイントだというふうに私たちも認識していました。ベルナル・イノーさんを前の年にお呼びしたのも、全日本選手権というのが頭にあったからです。もちろん全日本選手権のコースを走っていただきました。ところが、今までの全日本選手権というのは、観客はいわゆるチーム関係者だけで、3千人ぐらいしか来ていないんです。いわゆるお客様が観覧できる場所では開催してなかったというのが、まず一番の要因です。これ岩手県の八幡平で開催していたり、大分の非常に山側のほうで開催していたりというのが現実でした。でも那須でやるんだったら、何かのスタートラインにしたいという強い思いがありました。[スライド (2.7)]

次、お願いします。みんなでこの全日本選手権をサイクルツーリズムのスタートラインにしたという思いで、思いだけでこういう会を発足しました。これ、那須のサイクリストの集まるSUDA COFFEEというカフェで、ミーティングを第1回目開催しました。[スライド (2.8)]

そして、次のスライドです。その中のアイデアで生まれたのが、地元にな須高校という高校があるんですけども、全日本コースの目の前、玄関を目の前を通るんです。その高校生たちに、このロードレースの素晴らしさというものを伝えたいと思いました。これは今まさに今回クリテリウムで小野寺玲君、宇都宮ブリッツェンでこれから走りますよね。彼はこの翌年のジャパンカップで、日本人最高位の7位をとりました。その彼と一緒に学校に自転車を持って、僕はあくまでもコーディネーターで、彼に思いっきり同年代の生徒と会話をしていただいた出前授業を行いました。すごい食い付きだったですね、高校生たち。なぜそこまで一途に命を懸けて走るのか。もうほんとシンプルなところですよ。それがたぶん同年代の高校生には、なんらかの形で伝わったのだと思います。その中から彼らが自分たちのできることから、これ美術部の生徒ですけど、こういう応援フラッグを作ろうとかいう話が出てきました。僕らスタッフでも、そういう応援フラッグを手作りで作るところからスタートしました。[スライド (2.9)]

次、お願いします。それともう一つ。イベントを何かのスタートラインにすることはすごく大事なことで、意外と一過性のイベントでそのまま流れることが多いと思います。さっき言ったサイクルツーリズムのスタートにしたかったということで、地元の宿泊施設さんと一緒に巻き込んで、サイクルツーリズムのお宿さん、ウエルカムなお宿を、自転車の受け入れをこれからみんなで一緒にやってみようという会をスタートさせました。今日もおいでいただいているアライアンス・ファクトリーの山本さん、僕と一緒に立ち上げをしました。まさにこれがスタートラインだったんです。[スライド (2.10)]

次、お願いします。これは、自治体を含めた企画メンバーの中でいろんな企画がどんどん挙がってきました。かなり今までにない全日本選手権になってきました。次のスライドをお願いします。

これ、結果というのは数字だけで判断できないと思います。もちろんこの結果素晴らしいものだったと思います。たくさんの方が那須を訪れました。ここに写真はないんですけど、実は一番印象的だったのは、地元の開催地に黒田原駅という小さい駅があるんです。この駅からぞろぞろとお客様が降りてきて、普段学校の生徒さんしか使わない駅です。それはまったく予測してなかったんです。地元の金子書店さんという本屋さんが、びっくりして僕にメールを送ってきました。「鈴木さん、これ」。フェイスブックにも出されていました。[スライド (2.11) ~ (2.12)]

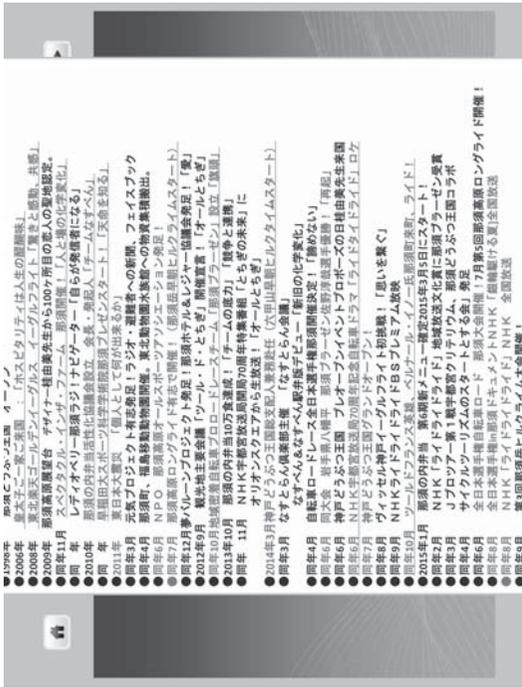
次、お願いします。あともう一つ。ペダルが回るという意味が、僕はほんとうだなと思ったのは、2013年の12月に、私もその当時観光協会の理事をしまして、日光とか主要観光地の中で一緒にツール・ド・とちぎを開催しようという宣言をしようということで皆さんと話し合っ、この12月に宣言をしました。ちょうど3年、来年の4月に「ツール・ド・とちぎ」が開催されます。これも夢のような話です。だから自転車の魅力というのは、ほんとにペダルをこぐと同じようにどんどんそれが実を結んで加速してくる。そこに自転車と地域振興、それから人の思いというのがミックスしてく。それが自転車の素晴らしさだなというふうに思っています。[スライド(2.13)]

次のスライドお願いします。この辺はちょっと皆さん資料を見ていただいて、人を巻き込むという視点で写真を入れてあります。以上です。[スライド (2.14) ~ (2.20)]

(2.1)



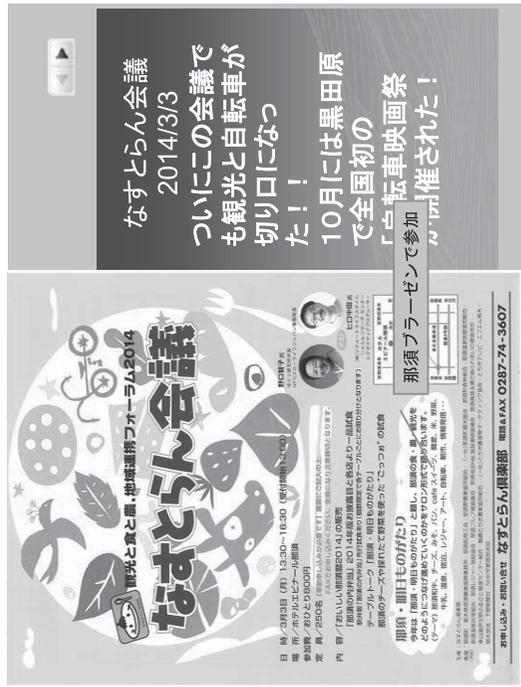
(2.2)



(2.3)



(2.4)



(2.5)

サイクリストへのホスピタリティーの原点はサイクルピットの敷！

現在は156か所



(2.6)

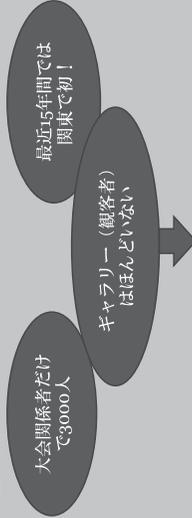
ツール・ド・那須 ヘルナール・イノー招聘プロジェクト



(2.7)

全日本選手権ロードレース大会2015/6/27(土)~6/28(日)

全日本チャンピオンを決める名実ともに国内最高峰のレース、ツール・ド・フランス等海外で活躍する選手も帰国してチャンピオンジャージを争う。2014年は那須ブラーゼンの佐野淳哉選手が見事悲願の初優勝！2015年は日の丸ジャージを着て、地元那須ブラーゼンのエースとして連覇を目指す！



那須の観光とプロ自転車ロードレースの最高峰の大会をどの様に結びつけるか？

(2.8)

全日本選手権をサイクルツーリズムのスタートとする！！

2015年4月30日 民間有志で立ち上げ！アドバイザー 絹代さん



(2.9)

応援フラッグ、地元高校への働きかけ！



(2.10)

サイクルウェルカムなお酒を目指し会発足



りんどろいず湖ロイヤルを含む主要8施設のホテル、旅館が集結！
2015年10月1日～ホームページ開設！

(2.11)

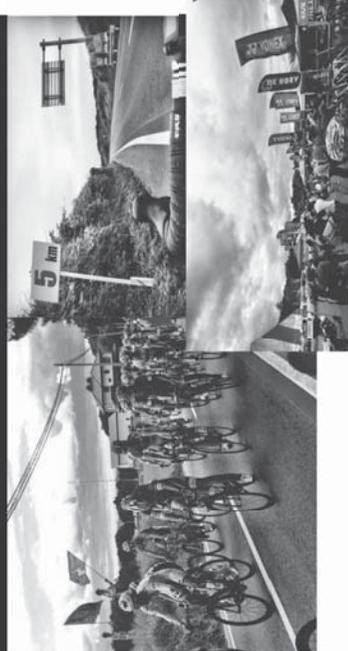
全日本自転車プロロード選手権



12

全日本自転車プロロード選手権

大田原市タイムトライアル5000人、那須町全日本選手権35,000人
合計40,000人の観客素に賑わう！！



(2.13)



(2.14)



(2.15)



(2.16)



(2.17)

17

驚きと感動を輪を！地域から全世界へ！那須から世界へ！



NHK FM 2014/9/21
 小山市出身の石黒英雄さん

(2.18)

自らが情報発信源になる！！

フェイスブック、ラジオ、テレビ、新聞、あらゆる分野から熱い思いを発信する！



NHK総合テレビ「おはよう日本」

(2.19)

19

驚きと感動を輪を！地域から全世界へ！カピ〜ハッピー〜



NHKおはようっぽん
 全国放送2014/9/20

(2.20)

20

ベルナール・イノーさんと再会！全世界へ！カピ〜ハッピー〜



2015年10月25日（日）尾道市

◆古池

はい。どうもありがとうございました。東日本大震災の後から始まったこの自転車ツーリズムがここまで成功しているというお話を聞いて大変心強く思った次第です。宇都宮でもこれまでもずっと森林公園でやってきたジャパンカップも最初は自転車愛好者しか見に来なかったのですが、こうして街の中でクリテリウムをやるということで、今朝の8時ごろからもう席取りが始まっています。かなり多くの人々が来ているのではないかという気がしております。今の鈴木さんのお話を伺っていて、やはり自転車の持つ力というのが非常に大きいということを改めて感じた次第です。それでは、今度は中村さんからお話を伺いたいと思います。さきほどは都市観光と言いましたけど、実は中村さんは自転車だけではなくて、横浜でカーフリーデーをはじめいろいろな交通やまちづくりにかかわっておられます。そういうこれまでの活動も含めて自己紹介をどうぞよろしくお願いいたします。

■ グリーンマップ

◆中村



中村と申します。今日はまず、ジャパンカップ・クリテリウムという晴れの日に呼んでいただいて、宇都宮の駅に降りた途端にもうわくわくしながら来て、お招きいただいてありがたく思っています。今日はプレゼンという話ではなかったのですが、何か自転車と観光という中の観光というキーワード。私は日常というところをちょっと重点に置いたときに、もう少し皆さんが和んだりわくわくするような、話のきっかけになるようなことができればいいなと思ったものをまとめてみました。その活動の中の一つとして、グリーンマップという活動をしています。次のスライドお願いします。グリーンマップってご存じですか。世界中でアイコン、今はもうアイコンというくらい分かるようになったんですけど、絵文字で地図を表現していくという活動で。ニューヨークのウェンディさんという方がリオでCOPの会議から始めた、世界中で活動している地図を作るという活動です。その中の横浜で主に私は活動していて、いろんなアイコンで地図を表現するとても楽しい活動です。[スライド (3.1) ~ (3.2)]

次、お願いします。主な地域で、自転車に特化したのもあるんです。東京自転車グリーンマップというのがあって、これは多摩美の堀内先生が中心になったんですけど、これはグッドデザイン賞をとったりとか、これは京都の自転車グリーンマップとか、こっちは子供が作ったニューヨークのグリーンマップで、いろんな所があります。何が面白いかというと、ほっとできる場所とか、眺めが良い場所とか、行政では作れない、とっておきの場所が紹介できるのと、いろんな目線で同じ街を歩いていると、いろんな発見ができるということなんです。例えば、今も私横浜で何回も同じ場所歩いているんですけど、車いすで同じ場所歩くと目線が違います。例えば、花壇なんかあったと、お花畑みたいに見えます。車いすで歩くと、ちょっとしたスロープが意外と「え、ここはとっても楽しい場所だ」ということになったり、眺めの良い場所とか、ほっとする場所だ

とか、お勧めの場所が変わってくるんです。自転車でもまわってみたり、いろんなことをしているときに、自転車で見る街中と歩いて見る街中と全然変わって見える。そうすると、街の良いところを気付いていく。街が、それでだんだん大好きになっていく。そんなことのきっかけ作りがグリーンマップです。[スライド (3.3)]

次、お願いします。これは横浜で活動している中で、一つは、ハマチャリマップって廃棄する自転車をみんなに貸し出して乗るというのがあったので、それで作ったマップと、あとこの辺は、今ベイバイクといってシェアサイクルのベースマップになったりしているんですけど、そのグリーンマップだったりとか。これもみんな、ベースはみんな歩いて乗って、それで作ったマップです。行政のほうでここがこうだっていうふうにお勧めする場所ではなくて、みんなそれぞれ「ここの公園は秋に見たほうがいいよ」「春に見たほうがいいよ」「夏だったらここだよ」とか、そんな季節感があったり、お店の中でとっても自転車に優しいお店だったりとか、そんなことがいろいろ表現できます。[スライド (3.4)]

■ 観光とマーケティング

◆ 中村

次、お願いします。たまたまなんですけれども今回観光ということで、ちょっと個人的なんですけど、横浜商科大学の観光ビジネスという通信講座をずっと今勉強している最中で、ちょっとだけ観光について皆さんと共有できたらなと思って説明いたします。次お願いします。マーケティングという難しい言葉なんですけれども、マーケティング 1.0, 2.0, 3.0 と、いろいろ言われていますけれども、まず昔はマーケティングというと流通があって、広告があって、だんだんそれが石油ショックから個人に変わっていく。グループに変わっていく。あんまりパッケージになっていないところ。要するに、自分は自分よっていう感じになってくるというような流れになって、それからリーマンショック以降は、今度はソーシャル、つながっていくということが入ってくるんです。たぶんほとんどの方がスマートフォン持ってらっしゃって、その中にあるフェイスブック、インスタグラム、ツイッターとか、皆さん共有されていると思うんですけど、そういったところでソーシャル、つながるといところが今メイン、主流になると今度は、心の時代ということになります。要するに、気持ちがつながっていく。場所でつながるじゃなくて「そうだよね」「良かったよね」といところがつながっていく。そんな時代になっていくとされています。[スライド (3.5) ~ (3.6)]

次、お願いします。それで、これ JTB の図なんですけれども、スマホを利用して予約や購入したという実際の数字ですが、やはりスマートフォンで旅行を企画したとか、旅行のものを買ったとか、チケットを購入したという人がだんだん増えています。今はスマートフォンでものが足りてしまう。しかも、フェイスブックやインスタグラム、SNS で良かったなと思ったことがすぐサーチできて、買ってしまうという世の中になってきたということです。それで、それがすぐ発信できでしまう。「ここの良かった」「こうやって買った」「ここは良くなかった」など、全部発信できてしまうといところが今主流になってきているとされています。[スライド (3.7) ~

(3.8)]

次、お願いします。その中でも一番はやはり写真、画像で見せること。皆さん、ここは良かったよという風景の写真だったり、食事の写真だったり、たぶん見ていると思うんですけど、それが観光の今主流になってきています。最初の藤井さんの動画がまさに今の観光のトレンドの主流を行っているようなところがあります。今はどちらかという、売り手市場ではなくて買い手市場だと。要するに、体験した人がどうやって発信するかによって、ものすごくマーケットがかかわってくるというような時代になってきているということだそうです。[スライド (3.9)]

■ 自転車から見た宇都宮

◆ 中村

では、宇都宮見てみましょう。次、お願いします。一応、宇都宮に来るので調べてみました。最初になんだかんだいっても、宇都宮の目的は「ギョーザを食べる」だそうです。これ複数回答ですが、2番目にショッピング、それからギョーザとカクテル以外の飲食というところで、食べたり買ったりすることがほとんどということです。その中にお散歩するところが少し、21.9%が入っていて、自転車は2.9%。たぶん、これは今回のクリテリウムとかイベントに来る目的ののかなと思ひまして、「そうか、自転車といってもやっぱり、観光というところには観るところにしかつなげてないのかな」と感じられました。[スライド (3.10) ~ (3.11)]

次、お願いします。来訪の交通手段はやっぱり車なんです。なんといっても車。それから、金額の問題があると思うんですけど、普通の在来線、それから新幹線で、自転車は1.1%。たぶんこれも、今回のようなイベントに自転車で来たとか、そんな形でいらっしゃるという数字だと思ひまして、「そうか、やっぱり自転車と観光といっても車なんだな」というところを感じてしまい、「では、どうしたら自転車と観光は結び付くのか」と考えてみました。例えば、自転車にギョーザを売る屋台を作ったらどうかとか、森林公園の辺りに自転車を持って来てギョーザが食べられたらいいとか、それから、自転車に乗りながら食べられるようなスタンドがあったらいいとか。これちょっと冗談もあるんですけど、「だったら、それは自転車と観光結び付くんじゃないの」なんて思ったりもしました。[スライド (3.12)]

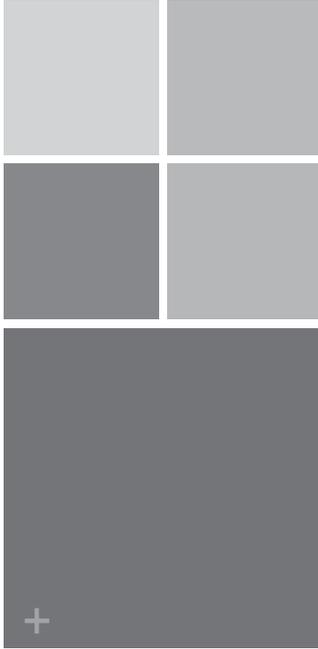
次、お願いします。では、実際に自転車を借りて宇都宮で乗ってみようと思ひ、先日、自転車に乗るためにわざわざヘルメットを持ち、宇都宮に来てみました。それで、自転車を借りた所です。ここはクロスロードとロードバイクを売るところなので、隣の駐輪場でママチャリと電動アシストが借りられるということで、まずここのお店、訪ねていったんですけど、ロードバイクとクロスロードバイクだということで、ちょっと着ているものが限られてしまうので、やっぱり私は日常的なもので移動できたらいいなっていうこの視点も欲しかったので、ママチャリのほうを借りることにしました。で、ママチャリを借りてあっちこっちまわってきました。それで、自転車乗るのにマップが要るのかなと思ひて「自転車マップあるんですか」と言ったら、「今もう売り切れです。ないです。市で作っているのがあるんですけど、在庫がありません」。どうしましょう。駐輪場のおじさんに聞いてみました。「どこ行ったらいいんでしょうね」「うーん、神社ぐらいか

な」そんなことしか言われませんでした。ちょっと悲しいなと思って、それでも負けずに、どこ行ったらいいのかなってグルグルまわって見てみました。[スライド (3.12)]

最初に行った所、ここの橋がものすごく怖かったですけど、歩いてみました。あと展望台にも登ってみました。まず展望台に登って、宇都宮ってどんな街だろうということをちょっと把握したかったので、見上げた時にここだと思って行ってみて、それから宇都宮の街並みを全部眺めてみました。それから二荒山神社行ったり、どうせなら市役所に行こうということで、市役所にも行ってみたりしました。自転車で一人でまわっているうちに、やっぱりちょっと立ち寄ってみたくてなんです。でも、自転車を置いていい場所はありません、実は。先ほど鈴木さんもおっしゃったように、自転車スタンドがあるということはウエルカムの印なんですけど、自転車スタンドがあるお店ってほとんど見当たらず、ちょっと自転車止めて中に入ってみたいとか、そういった所が少しあるといいなと思いました。二荒山神社の駐車場でさえ自転車をどこに置いていいか分からなかったんで、自転車を止められたらもっといいのになと思いました。商店街も、自転車を押し歩きして買い物ってなかなか難しいので、商店街のどこかに止められて歩けたらいいとか。やっぱり自転車だけで通るとなかなか寄れないんです、お店に。そんなことを体験して、普通の人に来て、普通に自転車が乗れて、普通に街が楽しめるような空間があったら、もっともときっとイベントも盛り上がっていくだろうし、つながるんじゃないかなと思いました。

次、お願いします。自転車の良いところと歩くということをどうにか融合できないかっていうことで、このプラスというのは、実は安全マークがあって、安全に自転車が乗れて、安全に歩いてというところがやっぱり大事なかなと思います。それからハートマークが付いているんですけど、一番大事なのは、自分の街が好きになっている人たちの中に入りたいたいってところなんです。観光ですっていうふうに見せるよりも、やっぱり宇都宮の皆さんが、ものすごく自分の街が大好きなだと感じられる側面があったらいいなと思います。宇都宮のホームページはものすごく充実していて、「住めば愉快だ」「走れば愉快だ」あとそれから「ダブルプレイス」とか、キャラクターのミヤリーとか、ものすごく充実しているホームページがあるんですけど、もうちょっとそれが街中に発信できるような、そんなことがつながってくればいいなと思ったので、この後の話につなげたいと思います。どうもありがとうございます。最後に、LRT と自転車道とほっとするマークです。[スライド (3.14) ~ (3.15)]

(3.1)



自転車の魅力と観光まちづくりの可能性について

2016年10月22日
中村利恵

(3.2)



+ グリーンマップとは？

- 地球を見つめ、地域を描く！
- "自分たちの環境を自分たちで変えていく"というゴール
- それぞれの視点からグリーンマップアイコン（絵文字）を通して多様な表現で地図にしてい
- 世界60カ国以上、150都市で展開。550を超えるmapの印刷。
- インタラクティブ性のあるWeb、Open Green Mapsは450。
- アイコンは170以上



(3.3)

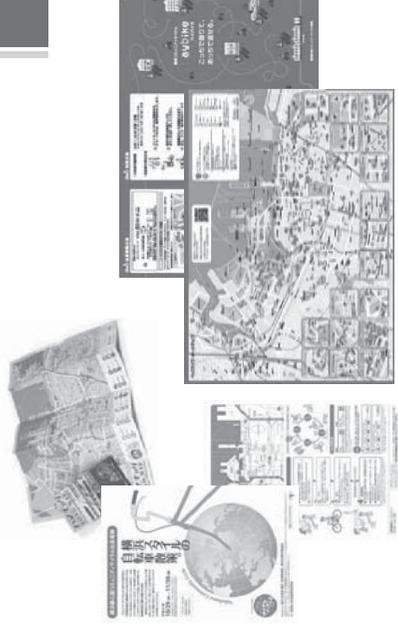


+ グリーンマップ

(3.4)



+ グリーンマップ横浜



(3.5)

+

観光ビジネス

(3.6)

+ マーケティング

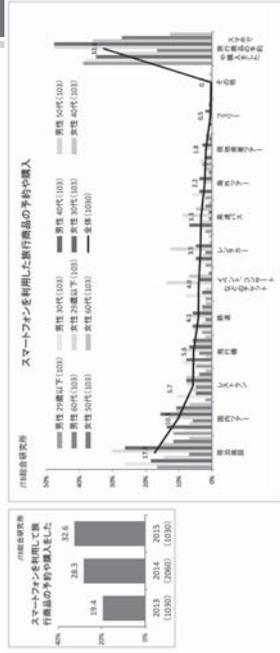
- 1960年代(WW2以降) から商品 (product)・価格 (Price) 流通 (Place)・広告 (Promotion) マーケティングミックス
- 1980年代から (石油ショック後) から 個人・グループ・小集団・群れない・モノ余り
 - パーソナルコミュニケーション、個人旅行
- 2010年代から (リーマンショック後) 交流・ソーシャル・つながり・連携・インターネット
 - ブランディング、ニューツーリズム



顧客のコミュニティ化 心の時代、共創

(3.7)

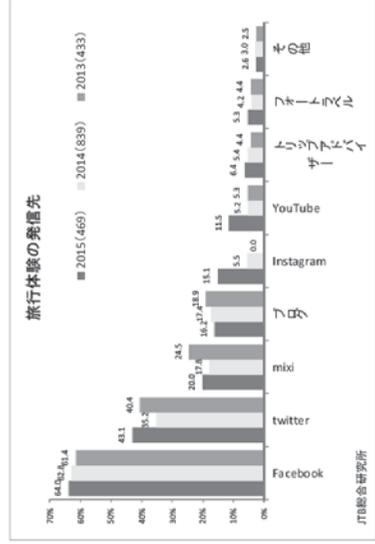
+ スマホを利用した予約や購入



スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査 (2015) (株)JTB総合研究所

(3.8)

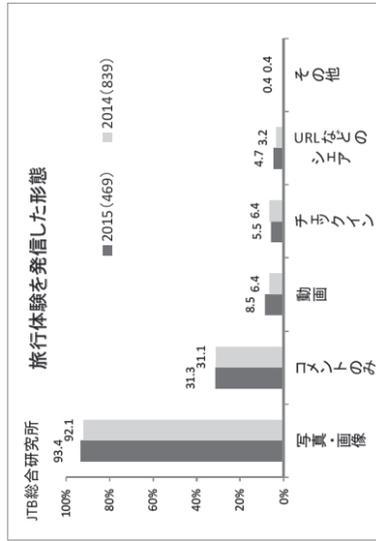
+ 旅行体験の発信先



スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査 (2015) (株)JTB総合研究所

(3.9)

+ 旅行体験を発信した形態



スマートフォン利用と旅行消費に関する調査 (2015)/(株)JTB総合研究所

(3.10)

宇都宮

(3.11)

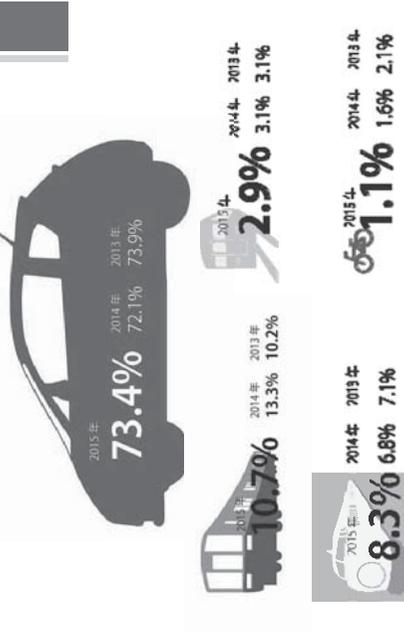
+ 来訪目的



宇都宮市観光振興調査 H27年、H26年、H25年

(3.12)

+ 来訪の交通手段



宇都宮市観光振興調査 H27年、H26年、H25年

(313)



+

(314)



+

(315)



+



ありがとうございました。



◆古池

はい、ありがとうございます。最後に中村さんにお話しただいて非常に良かったと思っています。というのは、宇都宮のことをここまでいろいろと調べて、実際に街の中を自転車で走り回ってその体験をお話してくださいました。私は宇都宮市の「自転車のまち推進協議会」の会長をしておりますが、宇都宮市の担当の皆さんは今日のクリテリウムの準備で忙しくて、たぶんこの会場には来ていないと思います。でもほんとうに市の自転車政策にかかわっている担当の皆さんに中村さんのお話をぜひ聞いていただきたかったなとつくづく思っている次第です。自転車のまちとは言いながらも、やはり自転車を乗りに来る人はわずか2.9%。それから、宇都宮に自転車で来る人は1.1%という数字を見せられますと、それで自転車のまちといって自慢できるのと大いに反省しているところなんです。

ところで、今時計を見ましたらもう2時半なんですね。残りの時間も限られていますので、これからは私のほうから一つのテーマに限って、3人の皆さんにお話をいただきたいと思います。実は3人の皆さんに共通しておられるのは情報発信ということです。藤井さんの場合には、動画で世界に発信をしておられる。鈴木さんもどうぶつ王国のPRをはじめいろいろなイベントで情報発信をしておられる。そして最後の中村さんのお話でも、やはりその情報発信の仕方というのが時代とともに変わってきて、最近はスマホを使ったSNSを中心に、いわゆる提供者側のスタンスではなくて、むしろ利用者側がどうそれをほかの人に伝えるかにかかっているというお話でした。おそらく藤井さんのあのビデオも、農村観光を経験した人たちの口コミでどんどん伝わっていているのだと思います。そういう視点で、この自転車まちづくりをどういうふうに進めていけばいいのか。宇都宮は今それが非常に欠けているということに、いみじくも中村さんからご指摘を受けましたが、自転車による観光まちづくりに活用できるような政策あるいはやり方についてのご意見をいただければと思います。これからのインバウンドにしろ、街の中の観光を考える場合にしろ、どうやってそれを人に伝えていけばいいのか。行政はなかなかそういうことが苦手なものですから、そういうところについて何かヒントをいただければと思いますが、まず藤井さんから前のお二人のお話を伺ってお感じになったことも含めてお願いしたいと思います。

■ 宇都宮イコール自転車の情報発信

◆藤井

自転車観光、宇都宮の自転車とそのプロモーションというところでは、まず情報発信する人たちがちゃんといるということなんです。一つの中核組織を作らないと、情報発信ってなかなか難しいところがあります。我々でいえば、観光の世界ではDMOという専門的な言い方があるのですが、情報発信するポジションの人間が必要なのです。宇都宮の中でも個々にいらっしゃると思いますが、中核になる人たちがどう発信していくかということが、まず一つ大きなポイントとしてあるというのは間違いのないと思います。あとは、いろいろやられてきた中で、そろそろ常用的な部分で、先ほどの中村さんの話、素晴らしい統計データだと思いますが、常用的に市民自体がもっと普及させていくというのは非常に重要なことかと思っています。ギョーザの街、あれ

もともと市役所がきっかけというところも聞いておりますが、市民にも完全に浸透しています。自転車もやっぱり、自転車像って作らなくていいとは思いますが、餃子像ってありますからね、市民に普及させ、そこからみんなで発信していくような、宇都宮イコール自転車というのは重要なんじゃないのかなと思います。

◆古池

ありがとうございました。では鈴木さん、どうぞ。

■ 自転車を絡めた二次交通

◆鈴木

ロードレースは一般の方々にまだまだ遠い存在だと思います。でも、皆さんママチャリとか自転車は普通、家庭に必ずありますよね。だから、市民の方ともっと一緒に何か取り組めることを意識してやっていくことが大事だと思うんです。一方では、中村さんと今日の講演会の前に話したんですけど、二次交通で自転車をどう活用するかについて。僕も、那須に来て藤井君と一緒に飲むときは大体泊まりなんです、長くなるから。もうへべれけになって帰れなくなりますので、大体泊まりなんです。自分で時間決めるときは代行で帰りますけど、下手すると那須でも、飲み代より代行代のほうが高くなってしまいうんです。二次交通の整備は、都市部はまだまだ恵まれていると思うんですけど、那須の場合、非常にネックになっています。ただそれは、やっぱり市民の方とか町民の方と同じ目線で、同じスタンスで取り組んでかないと、たぶん解決できないことだと思います。その中に自転車を絡められないかなと思っています。では、ちょっと資料で。

カピバラタクシーという、ファーストタクシーさんと一緒に作ったタクシーがあります。実はこれ、皆さんのお手元にもカピバラがラッピングされたタクシーの資料があると思うんですけど、月大体30回ぐらいの予約が入ります。1日大体1件です。1台しかないから1日5件、6件って現実的に難しいんです。これはマジックがあって、30分貸し切り、1時間貸し切り料金設定をして、その中で運行していますから、通常料金の半額くらいになります。

もう一つは、このカピバラタクシーは上にキャリアが付いているので、自転車4台積載できるんです。今自転車活用される方ってほんと老若男女を問わずいらっしゃいますので、特に女性の方々なんか、フルに200kmとか150kmとか走ることはまずないんです。途中でタクシーにピックアップして帰る。それから、最初は自転車を那須に送って、その後タクシーで自分の好きなポイント行って走る。そんなこともできます。これをどうぶつ王国とファーストタクシーさんと一緒に取り組んで、つい先日从那須ブルーゼンも絡めて、レンタルの自転車と一緒に絡めて今キャンペーンをやっています。宇都宮从那須に来てタクシー利用することはあまりないと思うんですけど、絶対お得です。もう半額くらいになりますので、こんな仕組みは、自転車とタクシー、自転車とバス、自転車と新幹線、自転車と在来線とか、いろんなものを組み合わせると、いろんなパターンが無数に作れると思うんです。これは非常に大事だし、逆にそれによって市民の方にも興味を持ってもらえるんじゃないかなと。同じ目線の中で、自転車も含めて二次交通という

ことも考えていきたいなと思っています。

◆藤井

今のところで、二次交通の中で考えていただきたいのが、組み合わせです。中村さんの先ほどのお話の中で、お店でそういうウエルカムというのがなかなか街中にないということでした。公共交通機関に自分の自転車を持って行って、例えば、LRTにどう結び付けるのか。LRTに乗せる場所がなければ二次交通になり得ないですし、そのリンクのさせ方も非常に重要だと思います。

◆古池

まさに今おっしゃった二次交通、自転車だけではなくて、自転車とほかの公共交通機関をどうつなげるかという話ですね。ヨーロッパでは自転車を電車に持ち込めるのは当たり前なんですが、宇都宮では日本で最初にLRTに自転車を持ち込めるようにしようということを考えています。宇都宮で計画中の交通未来都市でも、LRT、バス、それから地域内交通、自転車、歩行者、そういう交通機関の間のつながりを今考えているところです。もし今おっしゃるような形で自転車とほかの交通機関をうまく組み合わせることができれば、利用者にとって非常に便利になってくるのではないかと思います。ありがとうございました。

中村さんからは宇都宮のいろいろな課題を指摘していただきました。さきほど私が問題提起しました自転車のまち宇都宮を観光都市として売り出していくにはどうすればいいか。SNSなどで実際にまちに来て体験した人がそのまちの魅力を発信していく、これは今や世界中で広く使われるようになった新しい手法ではないかと思うんですけど、マーケティングをご専門にやっておられる中村さん、さらに加えてどういうふうにしたらいいでしょうか。よそから来た人がまちの中を見てこういう良いところがあるということを、どんどん発信していくことが非常に大事じゃないかと思うんですけども。

■ 商店街やお店をどうやって巻き込むか

◆中村

そう思います。ただ観光というだけあって、地元にお金が落ちないと成り立っていかないので、そういった意味で、地元の商店街とかお店をどうやって巻き込むかというところがキーになっていく気がしています。だから、車で来た人は駐車場ただってありますけど、逆発想で、自転車で来たって証明ができれば、例えば、コーヒー一杯サービスしますよとか。自転車乗ったけど今置いていますという人も、後で証明できれば、カクテルちょっと特別なのをあげますよとか、自転車でつながったことに対してインセンティブを設ける。それで、商店街や地元とつながっていく。自転車で行くことがとっても楽しくなるというところにつながっていくようなことが、たぶんSNSとか、個人の発信するような機会で広がっていくことができるんじゃないかなと思っています。商店街独自でキャンペーンやるよりも、そんなことでものすごい発信力があると思って

いるので、経済効果は大きいんじゃないかと思っているので、やってみたいと思います。

◆古池

はい、ありがとうございました。ご存知の方も多いと思いますが、まちの魅力づくりのために、今月1日からオリオン通りで、宇都宮としては初めてオープンカフェという社会実験をやっています。この1カ月間の結果を踏まえて、来年の4月から恒久的な仕組みになる予定です。オリオン通りに来る方は経験しておられると思いますが、とにかく今までは高校生があそこを自転車で高速で走り抜けるために非常に危ない。日本で最も危ない商店街ということで悪名がとどろいていますが、今回のオープンカフェを機に、「押しチャリ」すなわち自転車を押して歩く習慣を普及させようとしています。自転車と共存できる安全で快適なオリオン通りが実現できるよう、ぜひ商店街や市に考えていただきたいと思っています。

さて、時間も大分迫ってきましたが、本日のテーマであります自転車と観光、いかにして自然に優しい、健康にも良い乗り物としての自転車の利用を推進していくか。またそれを使った都市観光や農村観光の推進の可能性について、最後に何かご提言、ご意見がありましたら、一言ずつお願いしたいと思います。それでは鈴木さんからどうぞ。

■ 栃木県を県外に伝えるツール

◆鈴木

プロモーションというところが抜けていたので、そこを踏まえてお話しします。さっき言いましたNHKのライドライドというのが全国放送にもなり、僕も神戸に去年2年間行っていたんですけど、どこ行って必ず自転車好きの人に言われました。それくらい大勢の方に見ただけなのは大きい力になったと思います。実はこの栃木発の、いわゆるロードレースを舞台にした映画を作ろうという話があります。私もたまたまそういう方と一緒に動いているんですけども、栃木県を県外に伝えるツールとして、やはり映画というのは非常にベストな選択だなと思います。それともう一つやはり、これだけいろんなドラマが、ジャパンカップも含め、毎年アスリートが命を懸けて戦うドラマがある栃木県というのを外に伝えていきたい。そんなことを今考えているところです。

◆古池

では、藤井さん、どうぞ。

■ 自転車と農村観光の相性

◆藤井

日本の農村観光って実はこれから始まるか、そのまま始まらないかという状況です。ヨーロッパのほうになりますと、グリーン・ツーリズムというんですけども、特にフランスとかイタリアとかドイツが有名で、その中でもイタリアが進んでいて、ファームステイが日本よりも進んでお

ります。何が日本の農村観光と向こうの農村観光が違うかという、旅行の世界でいう FIT と団体というものなんです。FIT というのは個人旅行です。ヨーロッパの農村観光は、個人の受け入れが進んでいるのですが、日本ではまだ団体になっているんです。そのため、皆さまのところになかなか知れ渡ってないんです。だから我々がやっているのは、ほとんど基本的には団体の受け入れです。もうそろそろ実は個人もやり始めるというところなんです。その個人の中核になると、実はこの自転車というのが、農村観光と非常に相性が良いのです。農村観光で、車以上に自転車は風景見るとか、体を動かすというところできて、すごく重要になるのです。あまり体を動かしていない人たちは、体を動かすこと自体がリフレッシュになるということとか、いくつも農村観光によい理由があります。

◆古池

はい、ありがとうございます。今最後にお話にあった、いわゆる昔の社員旅行、あるいは修学旅行形態から個人旅行という形態への変化。インバウンドも今そうなりつつありますね。中国や東南アジアから集団で爆買いに来ていたのが、最近ではリピーターや個人旅行が増えてきています。まさに最初に見せていただいたビデオのような体験にあこがれて来るのではないかと思います。国内もこれだけ高齢者が増えてくると、やっぱり個人旅行でゆっくり移動したいという人が増えてくると思います。鈴木さんがおっしゃったように、どうやってもっと栃木を売り出していくかが課題となっています。実は昨日のニュースで栃木県の知名度が今年は46位に落ちました。2006年にはワースト1位すなわち全国で47位でした。お隣の茨城県、群馬県と北関東3県がワースト3を分け合いました。その後、栃木県が頑張りました、去年は35位まで上がったのですが、また下から2番目まで下がってしまいました。そういう中で、先ほどご紹介があった来年春のツール・ド・とちぎやデスティネーション・キャンペーンなどがきっかけになって、もっと栃木県の知名度が上がることを期待しています。

ちょうど時間になりました。もう少し続けたいのですが、もう外ではイベントの高校生や女性のレースが始まっているようですので、一応これをもって、大変急ぎ足でしたけれども、「自転車の魅力と都市観光の可能性」という講演会を終了させていただきたいと思います。3人の素晴らしい講演者の皆さまに、拍手をいただければ幸いです。今日はありがとうございました。

都市の評価・ランキングにみる まちの魅力に関する考察

A Study on the Attractiveness of the Town Based on Overview of
the Evaluation and Ranking of Cities

吉田 肇 (宇都宮共和大学 教授)

宇都宮市では、宇都宮の魅力を考え、発見し、形作り、発信していく¹⁾ことで、宇都宮が「100年先も誇れるまち」となることを目指す「宇都宮プライド」というプロジェクトに取り組んでいる。そこで、日本の吉祥寺や米国のポートランド市など、魅力的な街とされている都市についてその要因を探るとともに、わが国の都市の評価・ランキングの主な事例について、評価手法やそのランキング結果などを比較・検討することによって、「都市の魅力」はどのように形成されているのか、今後の活用方向についての考察を行った。

キーワード：都市魅力度、評価、ランキング、事例検討

1 都市の魅力の要因検討

1.1 都市の魅力の個別検討

(1) 「日本で一番住みたい街」・吉祥寺の事例検討

情報誌『東京ウォーカー』²⁾や不動産・住宅サイトSUUMO（スーモ）などで、「住みたい街」として人気を集めることが多い吉祥寺について、実踏を行うとともに、人気を集めるポイントについて、以下のように整理した（表1参照）。

- 「東京」の「吉祥寺」に魅かれているという面が大きい。ランキング No.1 イメージが先行しており、若者が本当に住みよいまちなのか不明。
- まちの構成要素は、宇都宮市とあまり変わらない（例：アーケード商店街、駅ビル、PARCO、ロフト、ヨドバシカメラ、神社、みんな）が、吉祥寺では歩いて行ける範囲でコンパクトに集積している。
- 宇都宮市と比べて、まちなかで自転車客はあまり見かけなかった。域外からの来街者が多いためと考えられる。

- 都市の魅力は、何かに長じているという量的なものだけではなく、都市のイメージ、人を集めるにぎわいや生活感、そして自然環境など多面的な要素から成り立つ質的なものと感じられた。
- 吉祥寺の位置する武蔵野市は財政力指数が高く、こどもの医療費は所得制限なしで中学卒業まで無料など、行政サービスが手厚い。

表1. 吉祥寺のまちの魅力のポイント

区 分	主な内容
生活基盤・生活感	<ul style="list-style-type: none"> ・五日市街道と井の頭公園に挟まれたコンパクトな空間。 ・若者だけでなく、幅広い層の買い物客が普段着で集まり、気取らずに暮らせる生活利便性。
にぎわい	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和40年代の百貨店進出(3店)とアーケード商店街。「ハーモニカ横丁」の猥雑性。 ・2013年にドン・キホーテ、2014年に京王キラリナ吉祥寺のモール、ヤマダ電機(LABI吉祥寺)、都内最大級のユニクロと新しい商業施設が次々に出現。 ・衣・食・住・遊などいろいろの要素が詰まっている。商業施設、飲食店、公園などが絶妙にミックスしている。 ・この街にしかない個性的な雑貨店、ファッション、飲食店が多い。 ・ヒューマン・スケール感、圧迫感のあるビルが少ない。
自然環境へのアクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・駅からきわめて近いところに井の頭公園がある。都会と自然のバランスが良い。 ・園内ではアーティストが音楽や作品を披露していて表現を楽しめる
文化・情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャズ、マンガ、アニメなどを通じた情報発信。 ・「住みたい街 No.1」の広報的価値。

出所：斉藤徹（2013）「吉祥寺がいま一番住みたい街になった理由」、ブレン・ストーミング等により整理・作成。

(2) 全米で「一番住みたい街」・ポートランドの事例検討

アメリカ西海岸に位置するオレゴン州最大の都市、ポートランド（人口約60万人）。自然と共生する環境都市としても知られるこの街は、1970年代に脱モータリゼーションの決断をして以降、「生活の質」に特化した街づくりを進めることで、若くて有能な人材を引きつけ、経済を成長させてきたとされる。クリエイターや生活の質を重視する若い人など、毎週400人が移住してくる（年間では約2万人）という。

ポートランドのまちの魅力は、①「コンパクト」（職・住・遊近接）と②「ローカルファースト」（地域振興）とされており、例えば、都市のイメージが次のように語られている。

- 最も住んでみたいまち

- 歩いて暮らせるように設計されたまち
- 自転車通勤に適したまち
- 全米で注目の美食のまち
- 人とペットに優しいまち
- 環境に優しいまち
- 自然とともに経済成長をするまち
- 持続可能な（サステナブル）まち



このようなポートランドの都市戦略としては、① UGB（Urban Growth Boundary；都市部成長境界線）を設定し、周辺の豊かな自然を残しながら都市機能を集中させることで、職・住・遊の近接を実現させた「コンパクトシティ」、②地域の人とモノを優先させることが、地域経済循環を生み出す（コンビニやナショナルチェーン店が少ないこと。ローカルファースト＝地元第一主義が徹底されている）、③官民一体で推進する住みたい街づくり（市長のリーダーシップと市民参加型の行政改革で、高速道路の計画を中止し、その予算を公共交通機関 LRT に充てるなどの改革）——などが挙げられている。

2 都市の総合的な評価とランキングのケース・スタディ

2.1 都市の評価とランキングのタイプ

近年、国内外で行われている都市や地域に関する評価及びそれに基づくランキングについてみると、第一のタイプとして、経済競争力、環境・健康福祉、安全・安心、観光、創造性・文化など都市の魅力構成する様々な分野からレビューされている（例えば、亀谷ら（2015））。その多くは、分野ごとにストックやアクティビティ、イメージを表わす統計値等の客観情報（1～100超の項目）に基づいて評点し、それに基づくランキングとなっている。

第二のタイプとして、特定の分野を取り上げるのではなく、都市の魅力構成する複数の要因を積み上げて重みづけし、都市の総合力を評価し、ランキングしている。例えば、森記念財団が実施している「世界の都市総合力ランキング」では、世界の主要40都市を対象に、6分野70項目の指標に基づいた分野別ランキングと総合評価が毎年発表されている。また、都市の魅力度や順位づけについて直接訊ねるアンケート調査等で得られた主観的評価等に基づくランキングもある。

2.2 都市の評価・ランキングの事例

都市の魅力には様々な要素があり、例えば、「観光都市ランキング」など分野別のランキングは散見されるが、「都市の魅力度」について総合的にランキングしたものはほとんど見当たらない。そこで、本稿では、わが国の都市を対象とするランキングのうち、都市ブランド、「住みよさ」、「住みたい」などからみた次の6つのランキング（実施主体）を取り上げ、「都市の魅力度」の評価について考察する。（表2参照）

- 事例① 地域ブランド調査 2016 (株式会社ブランド総合研究所)
- 事例② 住みよさランキング (東洋経済新報社)
- 事例③ センシュアス・シティ [官能都市]・ランキング (HOME'S 総研)
- 事例④ シティブランド・ランキング -住んでみたい自治体編- (日経 BP 総合研究所)
- 事例⑤ 住みたい街ランキング (首都圏) (東京ウォーカーと MAJOR7)
- 事例⑥ みんなが選んだ住みたい街ランキング関東版 (SUUMO)

事例①と事例②は、都市(市区町村単位)がどのような魅力度(のポテンシャル)を有しているか、客観評価に基づくランキングとなっている。それぞれのランキングでは、どのような考え方なのか、それを表現する客観指標をどのように評点(算出)しているかがポイントとなる。例えば、「住みよい街」のイメージを設定し、その構成要因(評価カテゴリー)を設定し、要因ごとに効率性や関連指標を選定し、統計値を偏差値等で基準化(ポイント化)、重みづけして総合評価を求めるといった算出方法がとられている。統計値等を算出根拠としているため、市区町村という行政単位の方が取り扱いやすいことが考えられる。

事例③は、都市で暮らす楽しさ・心地よさは、不特定多数の他者の関係性の中にあること、身体で体験し五感を通して都市を知覚することとし、32項目のアクティビティを経験したかで評価する方法をとっている。

事例④は、「住んでみたい自治体」(市区町村)の上位3都市を回答者に訊ねる方法を採用している。一方、事例⑤と事例⑥は、首都圏の自治体単位よりもっと小さな都市(街・エリア)を対象としており、回答者に直接「住みたい街」を訊ねるといった測定方法をとっており、回答者によるまちの魅力(を感じているか)についての主観評価となっている。例えば、「吉祥寺」「恵比寿」などといった街は、事例①～④では、それぞれが位置する「武蔵野市」「目黒区」として取り扱われていることに留意する必要がある。

2.3 魅力があるのは「行ってみたい街」や「住んでみたい街」

消費者が各地域に抱いているイメージ等を明らかにする事例①「地域ブランド調査 2016」の中で、評価カテゴリーの1つとして都市の「魅力度」が設定されており、「とても魅力的」「やや魅力的」「どちらでもない」「あまり魅力を感じない」「全く魅力的でない」を直接、回答者に訊ねている。同調査によると、「魅力度」は、観光意欲度(「行ってみたい」との相関が強く、魅力があるのは「行ってみたい街」という傾向が強く、次いで「住んでみたい街」という傾向があることがわかっている³⁾。

2.4 物差しで変わる都市の多様な魅力

事例①～③では、ブランド化、住みよさ、暮らしの心地よさなどを都市の「魅力」の物差しとしてそれぞれランキングしているが、その結果は大きく異なっている。事例①のブランド調査では、都市の魅力度、観光意欲度、居留意欲度など、「行ってみたい街」という主観的評価が大きい

な要因となっていると考えられる。また、事例②住みよさランキングでは、都市の物理的な15の空間指標から偏差値を算出しているが、千葉県印西市など、上位の住みよい地方の中小都市がそのまま魅力ある都市といえるのかやや違和感がある。さらに、事例③センシユアス・シティ〔官能都市〕では、都市は住む人のライフスタイルを規定すると考え、空間指標ではなく、都市生活者の32項目の活動経験から評価し、文京区を始めとする東京特別区5区と大阪市3区、吉祥寺を擁する武蔵野市、金沢市が上位を占めている。このように、都市の「魅力」には様々な観点があり、都市の多様な魅力を捉える評価方法にも様々な考え方がわかる。

2.5 「住んでみたい自治体」を選んだ理由

事例④「シティブランド・ランキング -住んでみたい自治体編-」では、五大都市圏の住民に「将来、住んでみたい自治体」を選んだ理由（3つまで）について訊ねており、都市の魅力形づくる要因がうかがわれる。具体的には、「自然環境が豊かなこと」31.3%、「街並みや景観が美しいこと」24.2%や「閑静な住環境がある」「公園や緑が多いこと」など、住んでみるための住環境面について挙げる都市住民が多いことがわかった。

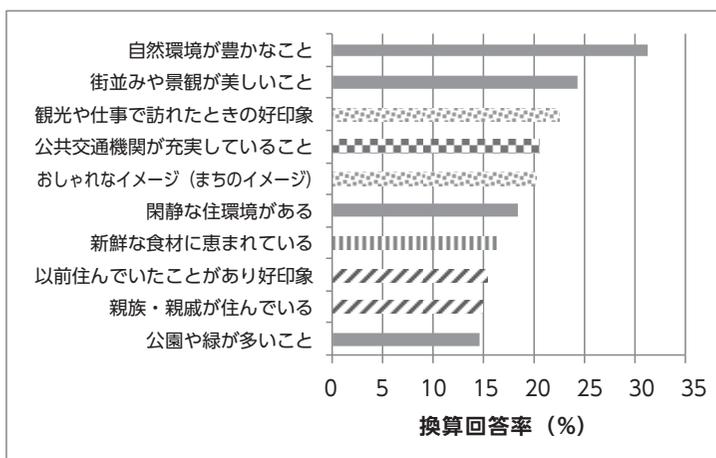


図1. 「住んでみたい自治体」の選択理由（複数回答）

また、「観光、仕事などで訪れたことがあり、良い印象を持っている」22.5%、「おしゃれなイメージがある」（まちのイメージがよい）20.2%など、まちに好印象を持っていることも重要である。さらに、「公共交通機関が充実していること」20.5%と、大都市住民が魅力と感じているのは、やはり都市的サービスが得られること⁴⁾が前提となっている。（図1参照）

2.6 主観的評価では、認知度、話題性が要因

事例⑤と事例⑥で、回答者に首都圏の「住みたい街」を直接訊ねるランキングでは、過去の調査でも吉祥寺（東京都）や恵比寿（東京都）を始めランキング上位の街の顔ぶれはあまり変わっていない。「住みたい街」として報道されること自体が認知度やイメージが向上したり、商業施設、飲食店の立地、再開発の進行、交通利便性の向上等の話題性によりランクが上昇したり、人気投票的な傾向があると考えられる。これらの主観的評価による「住んでみたい地区町村」「住みたい街」がハレの場としての魅力が要因だとすると、「住んでよかった街」とは、必ずしも一致しないことに留意する必要がある。

表2. 都市・地域に関する主なランキング（事例①）

ランキング名	地域ブランド調査 2016
実施主体	株式会社ブランド総合研究所
実施期間	2006年から毎年
対象都市	全国 1,000 の市区町村（全 791 市+東京 23 区+186 町村）
評価方法・評価 カテゴリー	<p>【調査方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット調査（回答者：20代～70代の消費者を男女別、各年代別、地域別にはほぼ同数ずつ回収し、日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計） ・有効回収数 30,372 人（1人の回答者は 20 の地域について回答。したがって、地域ごとの回答者数は平均で 573 人） <p>【評価項目】</p> <p>外からの視点の評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ○認知度 ○魅力度 ○情報接触度 ○情報接触経路（ドラマや映画、ポスターやチラシなど）【14 項目】 ○情報接触コンテンツ（「ご当地キャラクター」など）【10 項目】 ○地域イメージ（歴史・文化の地域、スポーツの地域など）【14 項目】 ○地域資源評価（海・山・川・湖などの自然が豊かななど）【16 項目】 ○居注意欲度 ○訪問目的（「行楽・観光のため」など）【16 項目】 ○観光意欲度 ○産品購入意欲度 ○食品想起率 ○食品以外想起率
評価項目数	78 項目

上位ランク都市	2016年ランキング	
	順位	市区町村名
	1	函館市（北海道）
	2	京都市
	3	札幌市（北海道）
	4	小樽市（北海道）
	5	横浜市（神奈川県）
	6	富良野市（北海道）
	7	鎌倉市（神奈川県）
	8	金沢市（石川県）
	9	神戸市（兵庫県）
10	別府市（大分県）	
評価の特徴	「上位 20 都市の内訳をみると、観光地や別荘地として人気の高い都市が多くランクインしている。また、ベスト 10 のうち北海道が 4 都市も入っている。	
備考	愛着度、自慢度、自慢要因（「地元産の食材が豊富なこと」など）を内から視点の評価【計 26 項目】として追加し、47 都道府県のランキングも作成している。	

出所) 株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2017」
http://tiiki.jp/news/05_research/survey2016 より作成。

表2. 都市・地域に関する主なランキング（事例②）

ランキング名	住みよさランキング
実施主体	東洋経済新報社
実施期間	1994年から毎年
対象都市	2017年6月19日現在の814都市（全国791市と東京23区）
評価方法・評価 カテゴリー	<p>【評価カテゴリー】</p> <p>○安心度【3指標】 病院・一般診療所病床数（人口当たり）／介護老人福祉施設・介護老人保健施設定員数（65歳以上人口当たり）／出生数（15～49歳女性人口当たり）／保育施設定員数－待機児童数（0～4歳人口当たり）</p> <p>○利便度【2指標】 小売業年間商品販売額（人口当たり）／大型小売店店舗面積（人口当たり）</p> <p>○快適度【4指標】 汚水処理人口普及率／都市公園面積（人口当たり）／転入・転出口比率／新設住宅着工戸数（世帯当たり）</p> <p>○富裕度【3指標】 財政力指数／地方税収入額（人口当たり）／課税対象所得額（納税者1人当たり）</p> <p>○住居水準充実度【2指標】 住宅延べ床面積（1住宅当たり）／持ち家世帯比率</p> <p>【評価方法】 15指標それぞれについて平均値を50とする偏差値を算出し、それらを平均して「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「住居水準充実度」の部門ごとの評価、及び総合評価を行っている</p>
評価項目数	5つの観点15指標

上位ランク都市	2017年総合評価ランキング	
	順位	都市名
	1	印西市（千葉県）
	2	砺波市（富山県）
	3	長久手市（愛知県）
	4	かほく市（石川県）
	5	野々市市（石川県）
	6	魚津市（富山県）
	7	鯖江市（福井県）
	8	坂井市（福井県）
	9	能美市（石川県）
10	守谷市（茨城県）	
評価の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ベストテンには、政令指定都市や県庁所在地の都市が1つもなく、北陸3県の他県にはあまり馴染みのない中小都市7つもランクイン。他の3都市は、東京圏や名古屋圏のベッドタウンとなっている。 ・宇都宮市は総合評価で全国104位、人口50万人以上の28都市の中では4年連続で1位、栃木県内の都市では1位となっている⁵⁾。 	
備考	<p>全国814都市の全体ランキングに加えて、「住みよさランキング2017」関東・東北編、人口規模別（人口50万人以上など）「住みよさランキング」なども発表している。</p>	

出所) 東洋経済オンライン「最新!「住みよさランキング2017」トップ50」

<http://toyokeizai.net/articles/-/176683> より作成。

表2. 都市・地域に関する主なランキング（事例③）

ランキング名	センシュアス・シティ[官能都市]・ランキング
実施主体	HOME'S 総研
実施期間	2015 年
対象都市	全国の道府県庁所在地の都市，政令指定都市，東京 23 区，都下 22 市及び「清瀬市・武蔵村山市・福生市・羽村市」，大阪市 19 区及び「福島区・此花区」「天王寺区・浪速区・大正区」（居住する 20～64 人口が概ね 5 万人以上）など 134 市区部
評価方法・評価 カテゴリー	<p>【調査対象】</p> <p>全国の都道府県庁所在都市，及び左記以外の政令指定都市に居住する 20～64 歳までの男女 18,300 人（東京 23 区，大阪市，横浜市は各区 100 サンプル，その他の都市は 200 サンプル）</p> <p>【カテゴリーと評価項目】</p> <p>カテゴリー①『共同体に帰属している』：「お寺や神社にお参りをした」「地域のボランティアやチャリティに参加した」「馴染みの飲み屋で店主や常連客と盛り上がった」「買い物途中で店の人や他の客と会話を楽しんだ」＝4 項目</p> <p>カテゴリー②『匿名性がある』：「カフェやバーで 1 人で自分だけの時間を楽しんだ」「平日の昼間から外で酒を飲んだ」「不倫のデートをした」「夜の盛り場でハメを外して遊んだ」＝4 項目</p> <p>カテゴリー③『ロマンスがある』：「デートをした」「ナンパした・された」「路上でキスした」「素敵な異性に見とれた」＝4 項目</p> <p>カテゴリー④『機会がある』：刺激的で面白い人達が集まるイベント，パーティに参加した」「ためになるイベントやセミナー・市民講座に参加した」「コンサート，クラブ，演劇，美術館などのイベントで興奮・感動した」「友人・知人のネットワークで仕事を紹介された・紹介した」＝4 項目</p> <p>カテゴリー⑤『食文化が豊か』：「庶民的な店でうまい料理やお酒を楽しんだ」「地元でとれる食材を使った料理を食べた」「地酒，地ビールなど地元で作られる酒を飲んだ」「ミシュランや食べログの評価の高いレストランで食事した」＝4 項目</p> <p>カテゴリー⑥『街を感じる』：街の風景をゆっくり眺めた」「公園や路上で演奏やパフォーマンスしている人を見た」「活気ある街の喧騒を心地よく感じた」「商店街や飲食店から美味しそうな匂いが漂ってきた」＝4 項目</p> <p>カテゴリー⑦『自然を感じる』：木陰で心地よい風を感じた」「公園や水辺で緑や水に直接ふれた」「美しい青空や朝焼け・夕焼けを見た」「空気が美味しくて深呼吸した」＝4 項目</p>

<p>評価項目数</p>	<p>カテゴリー⑧『歩ける』:「通りで遊ぶ子供たちの声を聞いた」「外で思い切り身体を動かして汗をかいた」「家族と手を繋いで歩いた」「遠回り、寄り道していつもは歩かない道を歩いた」=4項目</p> <p>【評価方法】</p> <p>①項目ごとに、「過去1年間に、どの程度の頻度で経験したか」を4段階の選択肢で訊ね（単一回答）、「しょっちゅうあった」3点／「頻繁ではないが数回あった」2点／「1～2回あった」1点／「ほぼなかった」0点として得点化。</p> <p>②次に、ばらつきを標準化させるために、各項目の得点及び各カテゴリーに対応する4項目の合計得点を偏差値化。</p> <p>③さらに、都市間比較の分析に当たっては、各市区部の性・年代別の実際の比率を反映するため、ウエイトバック係数（2010年国勢調査報告に基づき算出。）を乗じて、市区部合計スコアを基に各都市のスコアが等価となるようにした。</p> <p>④最後に、8つのカテゴリー偏差値の単純合計を、各都市の「センシユアス度スコア」とした。</p> <p>8カテゴリー32項目のアクティビティ</p>																						
<p>上位ランク都市</p>	<p>2017年ランキング</p> <table border="1" data-bbox="371 919 712 1412"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>都市区名</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>文京区（東京都）</td></tr> <tr><td>2</td><td>大阪市北区</td></tr> <tr><td>3</td><td>武蔵野市（東京都）</td></tr> <tr><td>4</td><td>目黒区（東京都）</td></tr> <tr><td>5</td><td>大阪市西区</td></tr> <tr><td>6</td><td>台東区（東京都）</td></tr> <tr><td>7</td><td>大阪市中央区</td></tr> <tr><td>8</td><td>金沢市（石川県）</td></tr> <tr><td>9</td><td>品川区（東京都）</td></tr> <tr><td>10</td><td>港区（東京都）</td></tr> </tbody> </table>	順位	都市区名	1	文京区（東京都）	2	大阪市北区	3	武蔵野市（東京都）	4	目黒区（東京都）	5	大阪市西区	6	台東区（東京都）	7	大阪市中央区	8	金沢市（石川県）	9	品川区（東京都）	10	港区（東京都）
順位	都市区名																						
1	文京区（東京都）																						
2	大阪市北区																						
3	武蔵野市（東京都）																						
4	目黒区（東京都）																						
5	大阪市西区																						
6	台東区（東京都）																						
7	大阪市中央区																						
8	金沢市（石川県）																						
9	品川区（東京都）																						
10	港区（東京都）																						
<p>評価の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・東京特別区5区と大阪市3区が上位を占める中、武蔵野市と金沢市がランクインしている。 ・宇都宮市は、134都市のうち42位。 																						
<p>備考</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・回答者は政令指定都市及び道府県庁所在都市在住者であり、都市住民の行動・経験からみた「センシユアス・シティ」となっていることに留意する必要がある。 ・対象となる都市人口は、道府県庁所在都市（19～230万人）、東京特別区・大阪市・横浜市の各区（6～90万人）に分布している。 																						

表2. 都市・地域に関する主なランキング（事例④）

ランキング名	シティブランド・ランキング -住んでみたい自治体編-																						
実施主体	日経 BP 総合研究所																						
実施期間	2016 年																						
対象都市	全 1,741 市区町村から予備調査で選定した上位 250 都市（254 自治体）																						
評価方法・評価 カテゴリー	<p>① 五大都市圏（東京 23 区，大阪市，名古屋市，札幌市，福岡市）及びその周辺自治体から 10 万人を無作為抽出して予備調査を実施，全国 1,741 市区町村から住んでみたい自治体の上位 250 位・254 自治体を選出。</p> <p>② 次に，この 254 自治体の中から「将来，住んでみたい」と思う自治体を訊ねた。調査サンプルは 5,150 人（5 大都市各 1,030 人）。選んだ自治体の得票数を基に，5 大都市ごとの人口構成比を加味したウエイトづけを行い，換算ポイントの高い順にランキング。なお，回答者が現在住んでいる都道府県内の自治体を選んだ場合，それを除外して集計。</p>																						
評価項目数	1 項目（将来，住んでみたい市区町村）																						
上位ランク都 市	<p>2016 年ランキング</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>自治体名</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>札幌市（北海道）</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>京都市（京都府）</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>横浜市（神奈川県）</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>鎌倉市（神奈川県）</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>那覇市（沖縄県）</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>福岡市（福岡県）</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>神戸市（兵庫県）</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>石垣市（沖縄県）</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>函館市（北海道）</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>軽井沢町（長野県）</td> </tr> </tbody> </table>	順位	自治体名	1	札幌市（北海道）	2	京都市（京都府）	3	横浜市（神奈川県）	4	鎌倉市（神奈川県）	5	那覇市（沖縄県）	6	福岡市（福岡県）	7	神戸市（兵庫県）	8	石垣市（沖縄県）	9	函館市（北海道）	10	軽井沢町（長野県）
順位	自治体名																						
1	札幌市（北海道）																						
2	京都市（京都府）																						
3	横浜市（神奈川県）																						
4	鎌倉市（神奈川県）																						
5	那覇市（沖縄県）																						
6	福岡市（福岡県）																						
7	神戸市（兵庫県）																						
8	石垣市（沖縄県）																						
9	函館市（北海道）																						
10	軽井沢町（長野県）																						
評価の特徴	ランキングの上位には，観光地としても有名で，かつ，都市基盤が整備されている政令指定都市 5 市が目立つ。一方，都心周辺のベッドタウンは多くが下位にとどまる結果となっている。																						
備考	回答者は 5 大都市圏在住者であり，大都市住民からみた「住みたい自治体」となっていることに留意する必要がある。																						

出所) 日経 BP 総合研究所ウェブサイト

<http://corporate.nikkeibp.co.jp/information/newsrelease/20161108.shtml> より作成。

表2. 都市・地域に関する主なランキング（事例⑤）

ランキング名	住みたい街ランキング（首都圏）																																		
実施主体	東京ウォーカーと MAJOR7（住友不動産・大京・東急不動産・東京建物・野村不動産・三井不動産レジデンシャル・三菱地所レジデンスからなるマンションデベロッパー大手7社）																																		
実施期間	1989年から毎年																																		
対象都市	街・エリア単位（首都圏）																																		
評価方法・評価 カテゴリー	<p><東京ウォーカー> 読者3,183人にアンケート調査。第1位=3ポイント・第2位=2ポイント・第3位=1ポイントとして計算。</p> <p><MAJOR7> 参加7社の新築マンション購入意向のインターネット会員を対象に「マンション購入意向者に聞く、住んでみたい街アンケート」。 首都圏5,063人（男性3,291人、女性1,772人）20代5%、30代37%、40代34%、50代24%。第1位=3ポイント・第2位=2ポイント・第3位=1ポイントとして計算。</p>																																		
評価項目数	1項目（住みたい街の1位～3位）																																		
上位ランク都 市	<p>2017年ランキング</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>TokyoWalker</th> <th>MAJOR7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>吉祥寺</td> <td>吉祥寺</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>下北沢</td> <td>自由が丘</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>恵比寿</td> <td>恵比寿</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>自由が丘</td> <td>二子玉川</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>新宿</td> <td>横浜（神奈川県）</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>池袋</td> <td>広尾</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>浅草</td> <td>目黒</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>中目黒</td> <td>中目黒</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>代官山</td> <td>鎌倉（神奈川県）</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>中野</td> <td>代官山</td> </tr> </tbody> </table>		順位	TokyoWalker	MAJOR7	1	吉祥寺	吉祥寺	2	下北沢	自由が丘	3	恵比寿	恵比寿	4	自由が丘	二子玉川	5	新宿	横浜（神奈川県）	6	池袋	広尾	7	浅草	目黒	8	中目黒	中目黒	9	代官山	鎌倉（神奈川県）	10	中野	代官山
順位	TokyoWalker	MAJOR7																																	
1	吉祥寺	吉祥寺																																	
2	下北沢	自由が丘																																	
3	恵比寿	恵比寿																																	
4	自由が丘	二子玉川																																	
5	新宿	横浜（神奈川県）																																	
6	池袋	広尾																																	
7	浅草	目黒																																	
8	中目黒	中目黒																																	
9	代官山	鎌倉（神奈川県）																																	
10	中野	代官山																																	
評価の特徴	「東京ウォーカー」では新宿、渋谷、池袋、上野、銀座など都内の繁華街が多く入り、「MAJOR7」では広尾、鎌倉、代々木上原など閑静な住宅街も上位にランキング。																																		
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・吉祥寺は2005年に東京ウォーカーのランキングで1位を獲得して以来、2015年まで首位を維持した。 ・「MAJOR7」は新築マンション購入意向なので「住みたい街」に近い。 																																		

出所) 教えて！全国ランキング2017「住みたい街ランキング 首都圏」

<http://www.japan-now.com/article/238182028.html> より作成。

表2. 都市・地域に関する主なランキング（事例⑥）

ランキング名	みんなが選んだ住みたい街ランキング 2017 関東版																							
実施主体	SUUMO（リクルートみんなが選んだ住みたい街ランキング（関東））																							
実施期間	2012年から毎年																							
対象都市	街・エリア単位（関東）																							
評価方法・評価 カテゴリー	<p>【調査対象】</p> <p>関東 1 都 4 県（東京都，神奈川県，埼玉県，千葉県，茨城県），関西 2 府 4 県（大阪府，兵庫県，京都府，奈良県，滋賀県，和歌山県），在住の 20～49 歳の男女総計 3,000 名（うち，シングル，DINKS，ファミリー各 1,000 名（男女各 500 名））に，それぞれのエリアにおける駅と行政区について，居住したいまちを 3 つまで訊ねたもの。</p> <p>【評価方法】</p> <p>インターネットによるアンケート調査。回答データを，1 位 3 点，2 位 2 点，3 位 1 点として，得点化。</p>																							
評価項目数	1 項目（首都圏の駅と行政区について，居住したいまちを 3 つまで）																							
上位ランク都 市	<p>2017 年ランキング</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>まち(沿線名)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>吉祥寺（JR 中央線）</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>恵比寿（JR 山手線）</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>横浜（JR 京浜東北線）</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>目黒（JR 山手線）</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>品川（JR 山手線）</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>武蔵小杉（東急東横線）</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>池袋（JR 山手線）</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>中目黒（東急東横線）</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>東京（JR 山手線）</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>渋谷（JR 山手線）</td> </tr> </tbody> </table>		順位	まち(沿線名)	1	吉祥寺（JR 中央線）	2	恵比寿（JR 山手線）	3	横浜（JR 京浜東北線）	4	目黒（JR 山手線）	5	品川（JR 山手線）	6	武蔵小杉（東急東横線）	7	池袋（JR 山手線）	8	中目黒（東急東横線）	9	東京（JR 山手線）	10	渋谷（JR 山手線）
順位	まち(沿線名)																							
1	吉祥寺（JR 中央線）																							
2	恵比寿（JR 山手線）																							
3	横浜（JR 京浜東北線）																							
4	目黒（JR 山手線）																							
5	品川（JR 山手線）																							
6	武蔵小杉（東急東横線）																							
7	池袋（JR 山手線）																							
8	中目黒（東急東横線）																							
9	東京（JR 山手線）																							
10	渋谷（JR 山手線）																							
評価の特徴	JR 山手線の主要なターミナル街が，バスターンのうち 6 つを占めるなど，交通利便性が重視されている。																							
備考	同様の手法で，関西圏についても調査・発表している。																							

3 考察と今後の検討課題

都市の評価・ランキングの手法としては、大きく、①すべての都市を対象として、魅力を構成する要素を表わす客観的指標に基づいて評価・ランキングするパターンと、②一定の都市を対象として、アンケート等による主観的評価を反映してランキングするパターンとがあることがわかった。

前者の場合、ランキングごとに魅力ある都市の構成要素が異なっているため、ランキング上位に登場する市区町村の顔ぶれは、ランキング間で大きく異なっている。

また、後者の場合、都市には様々な魅力の要素、側面があると考えられるため、回答者には直接、「魅力の高いまち」というふうには訊ねず、例えば、「住みたい（暮らしたい）まち」（日常性）や「行ってみたいまち」（非日常性）などとして主観を訊ねることが多い。ランキング上位に登場するまちの顔ぶれには共通な傾向もあり、実際に住んだ（暮らした）うえでの評価ではなく、商業・集客機能やイメージ先行で、既存の都市ランキングや話題性にもバイアスを受けていると考えられる。

これらのことから、都市の評価・ランキングの活用にあたっては、検討課題を次の通り整理した。

3.1 都市力の自己点検・評価

都市のランキングの浮沈に一喜一憂するのではなく、ランキングを構成する様々な分野からみた指標を都市の「強み」・「弱み」を知る手がかりとすることができることから、自らの行政評価や事業評価に活用していくことが考えられる。このとき、例えば、文化面についてみる場合、図書館数、図書館蔵書数などの整備水準だけを取り上げるのではなく、市民1人当たりの貸出冊数など活動のアウトカム（成果）にも留意し、都市の魅力向上のための適切な方策を検討する必要がある。

例えば、宇都宮市では、各種の統計調査結果や社会・経済指標など基礎資料を収集し、統計基礎データに基づいて中核市45市（人口要件20万人以上）との行政水準比較を行うことによって、各行政部門における宇都宮市の位置を把握している。

3.2 第三者による評価のフィードバック

行政では、行政計画策定などに当たって、自地域を対象とするワークショップ、市民アンケートや事業所アンケートなどを実施して管内の意向を把握していても、観光以外の分野で他地域や首都圏住民などから自地域についての評価を求めることは意外に少ない。激化する都市間競争のなか、「選ばれる都市」になるためには、都市評価・ランキングで示された地域外からのまなざしも意識しながら、行政サービスへのフィードバックの一助としていくことである。

3.3 都市の魅力向上へのアプローチ

今回のランキングの事例②では、都市の魅力は「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「住居水準充実度」の5つの側面から構成されるとして、客観的指標のみを用いて評価した唯一の事例であり、この結果上位にランキングされた都市の顔ぶれは、その他の事例とは大きく異なるものであった。これらのことから、都市の魅力は、物理的・客観的な都市の整備水準よりも、都市がどのようにみられているかという主観的評価による要因が大きいと考えられる。都市の魅力は多

岐にわたるが、魅力向上のためには、統計やパンフレットで紹介できる現状など目に見える表面的な地域資源ばかりではなく、都市に住まう人、ライフスタイル、都市情報、都市ブランド、都市の姿勢まで、個性やイメージを総合的に活かすことが求められる。

【注】

- 1) 宇都宮市役所ホームページによると、経済部に「都市魅力創造課」という部署があり、「魅力創造グループ」の業務内容は、①ジャパンカップサイクルロードレースの開催に関する事、②本市の魅力、活力向上に向けた企画及び立案に関する事、③プロスポーツチームの支援及び連携に関する事——を、「大谷振興室（課内室）大谷振興グループ」の業務内容は、①大谷の振興に関する事、②大谷石産業の振興に関する事、③大谷石採取場跡地安全対策の促進に関する事——としている。
- 2) 『東京ウォーカー』は、東京を楽しむための“新しい価値観”を提案する街情報誌（隔週火曜日発売、発行：株式会社KADOKAWA）。徹底的に「東京」にこだわり、東京ならではの文化を楽しめるスポットや新しいトレンドを、大特集で掲載。
- 3) 地域ブランド総合研究所の分析では、2007～2014年にかけて相関は強まってきており、2014年調査においては、「魅力度」と「観光意欲度」との相関係数は0.811、「居住意欲度」との相関係数は0.633 となっている。
- 4) 内閣府「将来の公共サービスのあり方に関する世論調査」（2015年実施）によれば、地域の公共サービスの水準について、近隣の地域との間で差異を感じている分野は、大都市では「子ども・子育て分野」（42%）が、中小都市では「公共施設関連分野」（29%）が高くなっている。
- 5) 50万人以上の都市（28市）内での宇都宮市の評価は、安心度が9位、利便度が5位、快適度が6位、富裕度が7位、住居水準充実度が5位となっている。

【参考文献・情報】

- [1] 亀谷順平・木下隼斗・桐山弘有助・壇辻貴生・野地美里・増山和大（2017）「都市の評価とランキングのレビュー」（『都市計画 313号, Vol.64 No.1』, pp.4-9）
- [2] 齊藤徹（2013）「吉祥寺がいま一番住みたい街になった理由」（ぶんしん出版, pp.213-247）
- [3] 島原 万丈 +HOME'S 総研（2016）「本当に住んで幸せな街 全国「官能都市」ランキング」（光文社, pp.63-104）
- [4] 東洋経済新報社（2017）「住みよさランキング」（別冊東洋経済 都市データパック 2017年版 2017年7月号）
- [5] 株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2017」
http://tiiki.jp/news/05_research/survey2017
2017/8/31 アクセス
- [6] 山崎満広（2016）「ポートランド——世界で一番住みたい街をつくる」（学芸出版社, pp.11-34）

アメリカの貿易政策と世界経済

The US Trade Policy and World Economy

田部 井 信 芳 (宇都宮共和大学 教授)

アメリカは巨額な貿易赤字を抱えており、新しい大統領は貿易政策の変更を試みている。今年に入り、TPPからの離脱、NAFTAとの再交渉を行い、日本に対しても二国間貿易交渉を要求している。アメリカの貿易赤字の要因を分析し、今後のアメリカの貿易政策と世界経済への影響について考える。

キーワード：貿易政策，貿易赤字，貿易ルール，為替レート，生産拠点，TPP，NAFTA

はじめに

アメリカにトランプ政権が誕生し、アメリカの貿易政策が変わろうとしている。トランプ以前の大統領の貿易政策は基本的には自由貿易主義に基づいており、世界の貿易自由化に主導的な役割を果たしてきた。トランプ大統領はこれまでのアメリカの貿易政策を失敗であるとし、保護主義的な貿易政策に傾いている。アメリカの大統領選挙において、経済政策が選挙の争点になることはあっても、貿易政策が選挙の争点になることはあまりなかった。

元来、アメリカの貿易政策は企業経営者層を支持基盤とする共和党が自由貿易主義であり、労働者層を支持基盤とする民主党がどちらかというと保護主義的であった。しかし、NAFTA（北米自由貿易協定）を成立させたのは民主党のクリントン大統領であり、TPP（環太平洋パートナーシップ協定）に合意したのは民主党のオバマ大統領であることを考えると、貿易政策に対する政党間の相違はなくなっているのかもしれない。

アメリカは戦後の世界経済の中心的存在であり、経済規模は世界最大である。貿易自由化の進展とともに、世界の多くの国の企業がアメリカに輸出し、アメリカで販売することを目標にした。結果的にアメリカの貿易赤字は増加し、アメリカはその理由をアメリカの企業が外国の市場に参入できないからであるとした。アメリカの市場は外国の企業に開放されているのに、外国の市場

はアメリカの企業に開放されていないと主張した。この主張が正しいかどうかは別として、アメリカの貿易に対する不公平感は増大することになった。

現在、アメリカは長期的に巨額な貿易赤字を記録しており、改善の必要があるのは確かである。アメリカの貿易赤字要因は単純ではなく、いくつかの要因が関係している。相手国により貿易赤字要因は異なり、一概に保護主義的な貿易政策をとればよいというわけではない。以下では、アメリカが不公正な貿易相手国であるとする日本、中国、メキシコをとりあげ、アメリカの貿易赤字問題について考える。

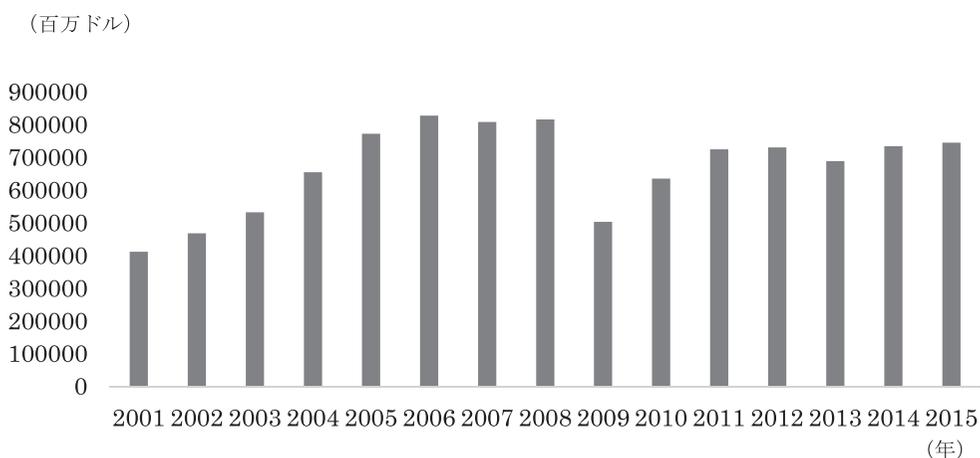
1. アメリカの貿易赤字

アメリカの貿易赤字は、近年に始まったことではない。アメリカの貿易赤字は1980年代には始まっており、当時から財政赤字とともに双子の赤字と呼ばれていた。図表1は2001年から2015年の間における、アメリカの貿易赤字を示しているが、2001年の4,000億ドルから2015年の7400億ドルへと2倍近くに増加している。

1980年代のアメリカの貿易赤字は2000年代以降と比べると、金額的には大きくない。それでも、日本との貿易摩擦という観点から、アメリカ国内で問題となった。特に自動車業界において、日本からの輸入により、アメリカ人の雇用が失われているとの主張がなされた。これはトランプ大統領の主張とはほぼ同じであり、まるで30年前の姿を見ているようである。

しかし、30年前と現在では、日本とアメリカの貿易構造はかなり異なっている。現在、日本の対米貿易黒字は小さくはないが700億ドル前後であり、30年前の半分程度である。当時の日本の農産物市場はまだ開放されておらず、アメリカからの農産物輸入は現在ほど多くなかった。一方、自動車の対米輸出は当時現地生産がまだ進んでいなかったため、大部分が日本からの輸出であった。結果として、日本の対米貿易黒字は巨額になり、日本とアメリカの貿易摩擦は外交問題にまで発展した。現在、日本の自動車のアメリカにおける現地生産は大きく増加し、アメリカ

図表1 アメリカの貿易赤字



(出所) U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*

の雇用に一定の貢献をしている。アメリカからの農産物輸入も増加しているが、自動車輸出ほどの金額ではないので、結果として日本の対米貿易収支は黒字になっている。

アメリカの貿易赤字について考えるとき、日本の対米貿易黒字は問題なのだろうか。2015年のアメリカの貿易赤字は約7,400億ドル、日本の対米貿易黒字は約700億ドルなので、アメリカの貿易赤字に対する日本の割合は10%程度である。10%という数字の大小については意見が分かれるであろうが、1980年代以降長期的に、日本の対米貿易収支が黒字であるという事実について、問題がないとは言えない。

ただし、経済学的には貿易赤字それ自体に問題があるわけではない。貿易黒字や赤字は国境を越えた経済的取引の結果であり、当事者双方に利益があるから取引が行われるのである。

2. 貿易赤字の要因

(1) 経済学的要因

貿易はどのような要因に依存し、貿易収支の決定要因には何があるだろうか。第一は生産性であり、貿易は比較優位に基づいて行われる。各国は自分が相対的に得意とする財を輸出し、相対的に不得意とする財を輸入する。相対的という意味は、自国の他の財の生産性と比較してという意味なので、自国の輸出する財がなくなるということはない。よって、比較優位は貿易の決定要因であるが、貿易収支の決定要因ではない。

第二は、為替レートである。実際には、輸出及び輸入は貨幣を伴うものであり、国際的な取引においては通貨の交換比率である為替レートが重要になる。生産性と為替レートが結びつくと国際競争力の問題になり、為替レートが極端に偏った水準にある場合、国際競争力に影響を及ぼす。自国通貨が減価すれば国際競争力は高まり、自国通貨が増価すれば国際競争力は低下する。

第三は、生産拠点の場所である。今日、財だけでなくお金も国境を越えて移動し、世界の直接投資及び証券投資は急激に増加している。近年、経済のグローバル化は急速に進展しており、企業の生産拠点は必ずしも自国である必要はない。企業は最適な場所に生産拠点を設置し、消費地に向けて輸出すればよく、このような生産拠点の移動は貿易が行われる要因となる。これはWTOや経済統合による、貿易自由化の効果でもある。

(2) 貿易赤字相手国

今回、アメリカが特に不公正であるとした貿易相手国は日本、中国、メキシコの3か国である。図表2は、2001年から2015年の間におけるアメリカの日本、中国、メキシコに対する貿易赤字を示している。この間、日本に対しては700億ドル程度の赤字であり変化していないが、メキシコに対しては300億ドルから630億ドルの赤字へと2倍になり、中国に対しては830億ドルから3,400億ドルの赤字へと4倍になっている。アメリカの貿易赤字の半分近くを中国一国で占めていることになる。今日のアメリカの貿易問題の本質は、日本との貿易摩擦が生じた30年前と大きく異なっている。

アメリカの言う不公正が結果としての貿易赤字を意味するのであれば、不公正という言葉は適

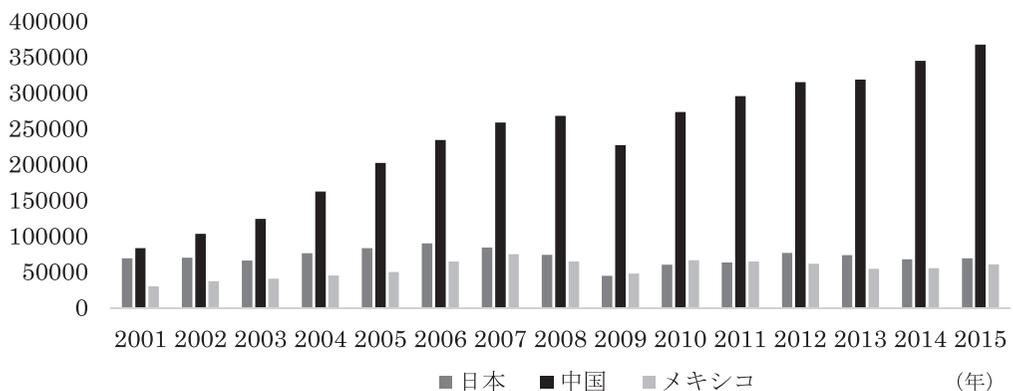
切ではない。不公正が貿易ルールを意味しているのであれば、公正なルールに修正されなければならない。

3. 国別の要因分析

アメリカの貿易赤字の大きな割合を占める国が日本、中国、メキシコである。これらの国の対米貿易黒字（アメリカから見れば貿易赤字）の要因は、それぞれ異なる。為替レート要因、生産拠点要因または貿易ルール要因なのかにより、相手国の問題なのか、アメリカの問題なのか定かではない。以下では、これら3か国について、国別に貿易赤字の要因を考える。

図表2 アメリカの国別貿易赤字

(百万ドル)

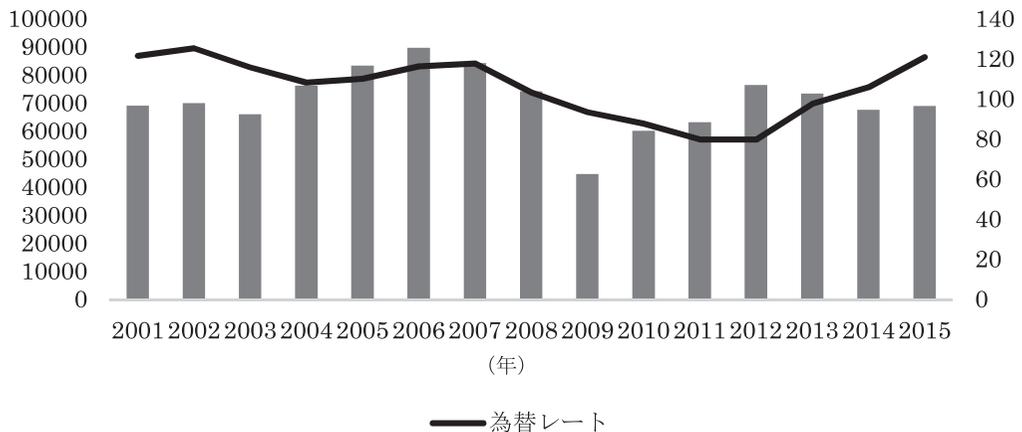


(出所) U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*

図表3 アメリカの対日貿易赤字と為替レート

(百万ドル)

1 ドル当たり
(円)



(出所) U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*
World Bank (2017) *World Development Indicators*

(1) 日本

図表3は、アメリカの対日貿易赤字と為替レートの推移を示している。為替レートと貿易収支は相互に影響を与え、為替レートはアメリカにおける貿易赤字の要因の一つであると言われる。しかし、この図表からは為替レートとアメリカの対日貿易赤字の間に明確な関係は読み取れない。円安により、ある程度対米輸出が増加することは考えられるが、為替レートが重要なアメリカの対日貿易赤字要因でるとは考えられない。日本は円安により対米輸出を増加させているというトランプ大統領の主張は、必ずしも正しくはない。日本の輸出企業の海外生産は急速に進んでおり、円安と輸出増加の関係が以前より弱まっていることが指摘されている。

図表4は、アメリカの製造業向け対日直接投資の推移を示している。2001年から2015年の間に2倍になっているが金額的には多くなく、日本に大規模な生産拠点を設置しているということではない。よって、アメリカの企業が日本に生産拠点を設置し、アメリカに輸出するというパターンではない。

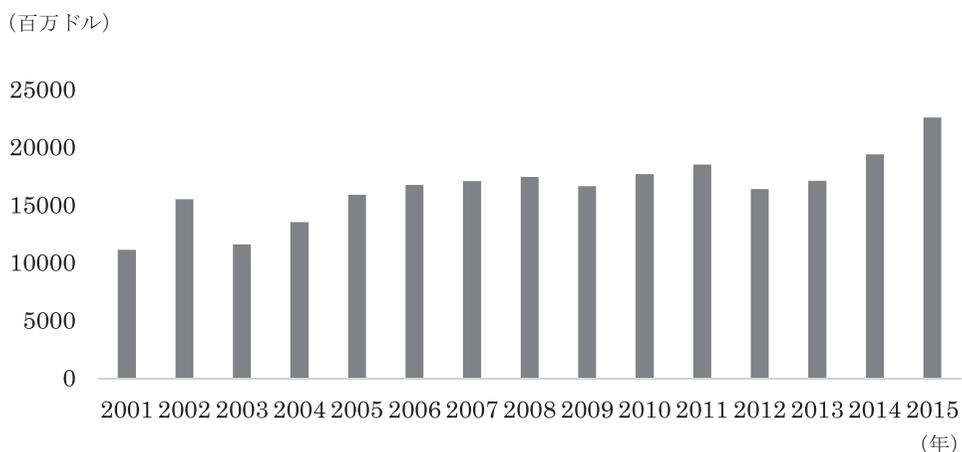
為替レートと生産拠点のどちらもが、明確にはアメリカの貿易赤字要因とは考えられない。貿易収支は必ず均衡していなければならないということではないが、貿易ルールは貿易赤字要因の一つである。貿易自由化が進んでも、すべての財の貿易障壁が完全になくなっているわけではない。工業製品の関税率はほとんど0%近くになっているが、農業製品の関税率は依然として高い水準にある。農産物の輸出国が不公正であると言え、不公正であるかもしれない。

しかし、貿易ルールにおいて、何が公正であるかは明確ではない。互いの国が貿易ルールに合意したのであれば、その合意した貿易ルールが公正なのである。

(2) 中国

図表5は、アメリカの対中貿易赤字と為替レートの推移を示している。図表に見られるように、為替レートは2000年代半ばまでほぼ一定であり、あまり変化していない。これは元相場が通貨当局により管理され、ドルと元の為替レートを一定の水準に維持するよう運営されていたため

図表4 アメリカの製造業向け対日直接投資

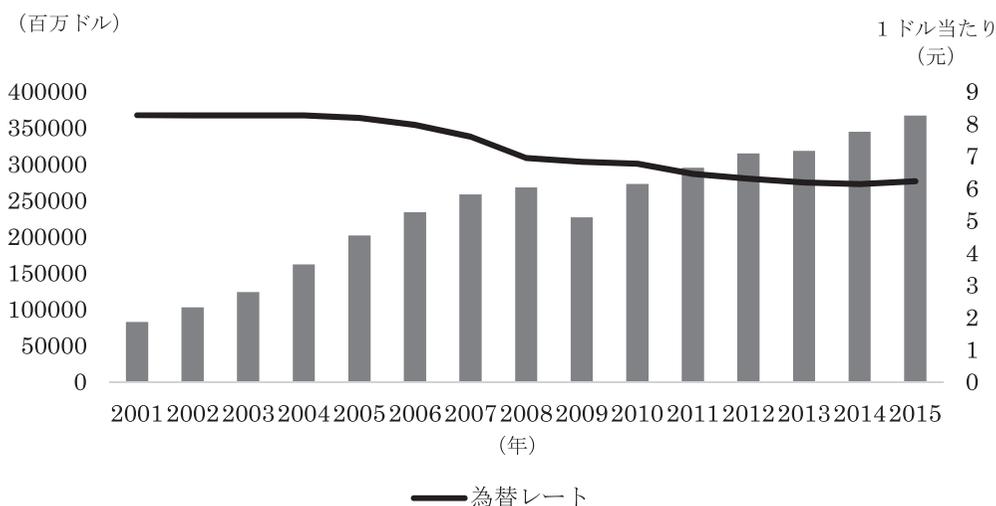


(出所) U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*

ある。図表からは、為替レートとアメリカの対中貿易赤字の間に、明確な関係は見られない。

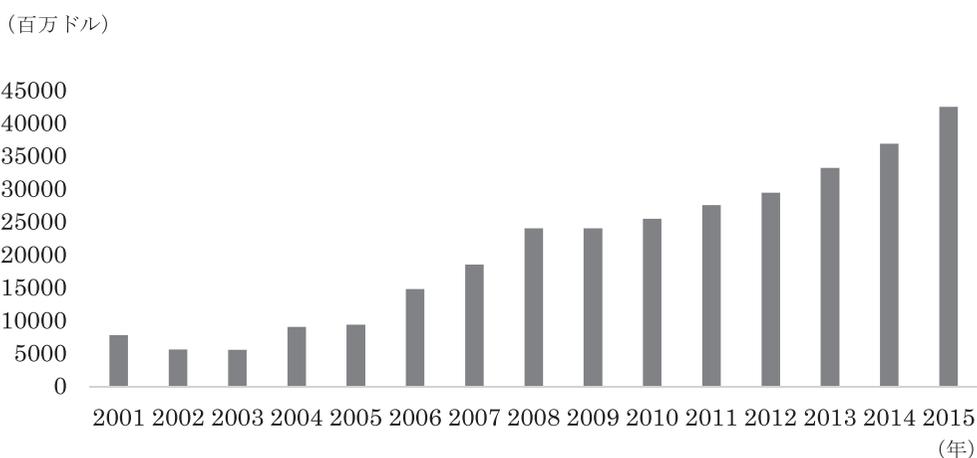
しかし、当時のドルと元の為替レートは管理された、固定相場制であることに注意する必要がある。図表に見られるように、アメリカの対中貿易赤字（中国から見れば対米貿易黒字）は急激に増加しており、本来であれば為替レートは元高に推移するはずである。元高にならない理由は、中国の通貨当局が外国為替市場に介入し、元高を阻止しているからである。元高阻止を目的とする外国為替市場への介入は、一種の元安誘導である。図表に示されている為替レートは、中国経済のファンダメンタルズを考えれば元安水準である。よって、中国において、為替レートとアメリカの対中貿易赤字は無関係ではない。

図表5 アメリカの対中貿易赤字と為替レート



(出所) U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*
 World Bank (2017) *World Development Indicators*

図表6 アメリカの製造業向け対中直接投資



(出所) U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*

図表6は、アメリカの製造業向け対中直接投資の推移を示しており、2001年から2015年の間に6倍近くに増加している。この間、アメリカ企業の中国進出が急速に増加し、アメリカ企業にとって中国が一大生産拠点となっている。中国における生産拠点の増加とアメリカの対中貿易赤字の増加が同時に見られることから、中国に進出したアメリカ企業が、生産した財をアメリカに輸出していると考えられる。よって、中国への生産拠点の設置は、アメリカの貿易赤字要因の一つである。

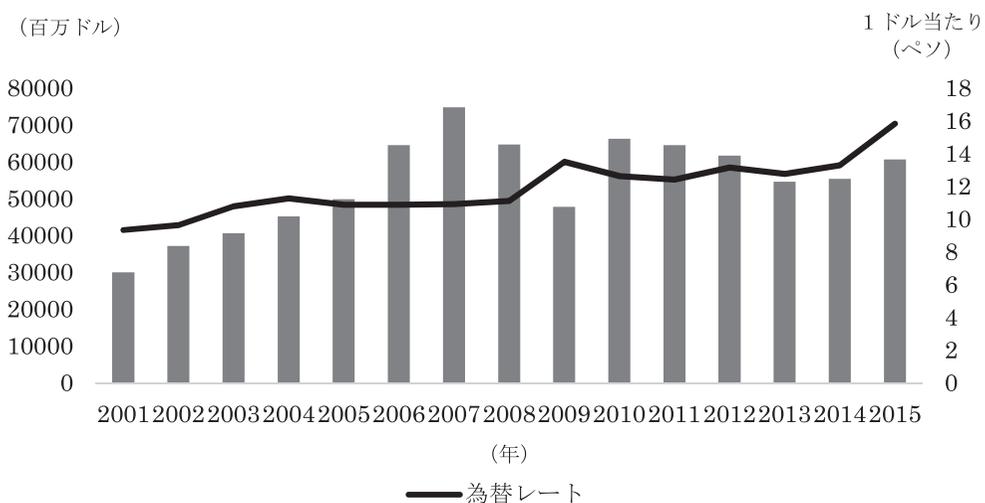
中国においては、為替レートと生産拠点の二つが、アメリカの貿易赤字と関連している。為替レート要因は元安誘導をともなっているため、中国に大きな問題がある。生産拠点要因はアメリカ企業の合理的行動の結果なので、アメリカに大きな問題がある。ただし、元安は裏を返せばドル高なので、元安誘導がアメリカ企業の生産拠点に関する選択行動に影響を与えた可能性があり、間接的に中国にも問題がある。アメリカの対中貿易赤字は複合的要因の結果であり、簡単な問題ではない。

貿易ルールの変更により、中国企業の対米輸出を削減することは可能である。貿易ルールの変更が合理的なものであれば問題ないが、そうでなければ貿易紛争を招く可能性があり、世界経済に大きな損失をもたらすだろう。

(3) メキシコ

図表7は、アメリカのメキシコに対する貿易赤字と為替レートの推移を示している。図表から明確ではないが、アメリカのメキシコに対する貿易赤字と為替レートの間にある程度関係が見られる。メキシコペソ安が、メキシコの対米輸出を増加させた可能性は考えられる。しかし、メキシコペソ安が、為替操作により誘発されたのであれば問題ない。

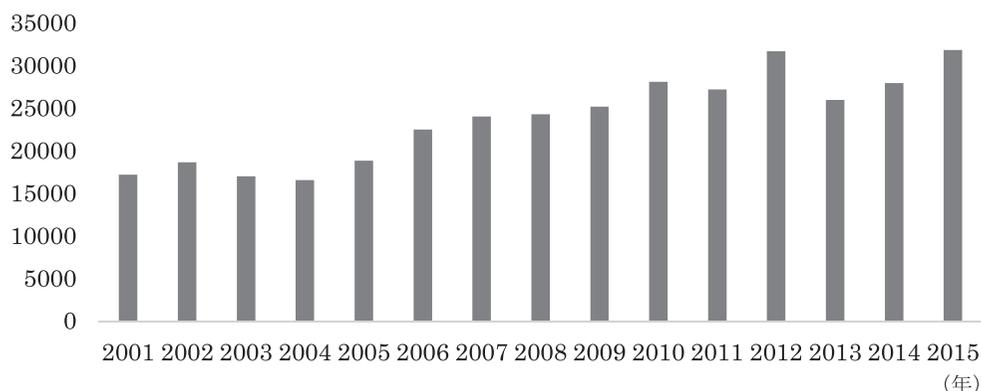
図表7 アメリカの対メキシコ貿易赤字と為替レート



(出所) U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*
World Bank (2017) *World Development Indicators*

図表8 アメリカの製造業向け対メキシコ直接投資

(百万ドル)



(出所) U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*

図表8は、アメリカの製造業における、メキシコに対する直接投資の推移を示しており、2001年から2015年の間に2倍近くに増加している。アメリカのメキシコに対する貿易赤字も同時に増加しているため、アメリカ企業の生産拠点が設置されていると考えられる。アメリカとメキシコはNAFTAに加盟しており、一定の条件の下で関税は0%である。アメリカ企業は相対的に生産コストの低いメキシコに生産拠点を設置し、メキシコで生産してアメリカに輸出している。メキシコはアメリカ向け自動車輸出の一大拠点になっており、世界中の自動車関連企業が生産拠点を設置している。よって、メキシコへの生産拠点の設置は、アメリカの貿易赤字要因の一つである。

メキシコにおいては、為替レートと生産拠点の二つが、アメリカの貿易赤字と関連している。しかし、為替レート要因は為替操作がなければ問題ない。生産拠点要因はNAFTAという貿易ルールが誘発しているものであり、メキシコに問題があるわけではない。アメリカがNAFTAの見直しを主張している理由はここにある。

NAFTAはカナダ、アメリカ、メキシコが加盟する自由貿易協定であり、1994年に発足した。発足当初、カナダとアメリカは先進国、メキシコは途上国であり、当時から賃金水準の低いメキシコへの生産拠点の移転が懸念されていた。NAFTA発足以来、20年を経てこの懸念が現実になったが、どこかの企業に問題があるわけではない。企業は貿易ルールに基づいて、合理的な行動をしているだけである。

4. アメリカの貿易政策

戦後、アメリカは世界の貿易自由化に中心的な役割を果たしてきた。これまで何回か保護主義的な貿易政策に傾くこともあったが、基本的な考え方は自由貿易主義である。1980年代以降、アメリカは長期的に巨額な貿易赤字を抱えており、基軸通貨ドルを有するアメリカでなければ、持続不可能である。

アメリカで貿易が問題になるのは貿易赤字に対してというよりも、結果として雇用が失われることに対してである。実際に雇用が失われているのかは定かではないが、これがアメリカの主張である。1980年代の日米貿易摩擦では、日本からの自動車輸入により、アメリカにおける自動車業界の雇用が失われたと主張した。2000年代の米中貿易摩擦では、製造業の中国への生産拠点移転により雇用が失われたと主張した。そして現在、メキシコへの生産拠点移転により、アメリカの雇用が失われたと主張している。

たとえある産業で雇用が失われていたとしても、他の産業で雇用が創出されているのであれば問題ない。一部分だけ取り上げて、貿易が不公正であると主張するのは誤りである。これまで見てきたように、アメリカの貿易赤字要因として、外国に生産拠点を移動したアメリカ企業に帰する部分もかなりある。アメリカの貿易赤字は複合的要因の結果であり、アメリカの貿易政策を個別に検討する必要がある。

(1) 主な貿易交渉

現在、アメリカが関与する貿易交渉はWTOや経済統合などいくつかあるが、WTO交渉はほとんど進展がないので、経済統合が中心である。経済統合の中で、トランプ政権はTPPやNAFTAなどの多国間貿易交渉は消極的であり、TPPは離脱し、NAFTAについては再交渉を始めている。多国間貿易交渉の代わりに、二国間貿易交渉を積極的に進めており、日本にも二国間交渉を働きかけている。

①TPP

TPPはアジア太平洋地域における、高度な貿易自由化を目標とした地域的協力関係である。合意内容は関税、サービス・投資、知的財産分野等幅広い分野に及んでいる。当初はニュージーランド、シンガポール、チリ、ブルネイ、アメリカ、オーストラリア、ペルー、ベトナムの8か国で交渉を開始した。

アメリカの意図は、経済的及び政治的の二つの側面があると言われている。一つは、経済統合の利益を享受し、経済成長を高めることである。もう一つは、中国の影響力が増大する太平洋地域への関与を維持し、この地域での主導権を確保することである。

TPPに対するアメリカの基本方針は、自分の得意とする知的財産分野を強化し、日本からの輸入が予想される自動車分野で有利な条件を確保することである。知的財産分野及び自動車分野で最終的にアメリカは合意したが、後にアメリカ国内に不満を残した。日本からの自動車輸入が予想される、アメリカの自動車業界はTPPに反対の立場をとっていた。アメリカ国内にも、農産物を輸出するためTPPに賛成の立場をとる農業団体と反対の立場をとる自動車業界が存在する。

貿易自由化において、国内には必ず利益を得るグループと不利益を被るグループの両方が存在する。結局、一国が貿易自由化を実施するかどうかは、利益と不利益のどちらが大きいかに依存する。今回のアメリカのTPPからの離脱は、自動車業界の不利益の方が大きいと判断された結果である。

アメリカがTPPに復帰するという選択肢はないのだろうか。形態がTPPであるかどうかは別にして、トランプ政権後、アジア太平洋地域を含む経済統合に参加する可能性は十分に考えられる。それはアメリカにとって、この地域が経済的及び政治的に大変重要だからである。

②NAFTA

NAFTAは1989年に米加自由貿易協定としてスタートし、1994年にメキシコを加えて現在のNAFTAとなった。アメリカとカナダという先進国に、当時はまだ途上国であったメキシコが加わるので、アメリカ国内にも賛否両論があった。生産コストの低いメキシコに生産拠点が移転し、アメリカの雇用が失われ、賃金水準が低下するとの懸念があったからである。

アメリカがNAFTAを問題にするのは、メキシコがアメリカ向け自動車輸出の一大拠点になっているからである。トランプ大統領の主張は、アメリカで販売する自動車をアメリカで生産すれば、アメリカに雇用が創出されるということである。アメリカで販売する自動車を外国で生産するのであれば、アメリカの雇用は失われていることになる。ただし、アメリカで生産される自動車は価格が高くなり、価格上昇分はアメリカの消費者が負担しなければならない。要するに、雇用が創出されるのであればアメリカの利益であり、価格の上昇を消費者が負担するのであればアメリカの不利益である。利益と不利益のどちらが大きいかが、アメリカ一国にとって重要である。

現在、アメリカの要請により、NAFTA再交渉が行われており、貿易ルールの変更が行われている。焦点の一つが原産地規則であり、自動車関税0%の適用を受けるには、現地生産の部品を62.5%以上使用しなければならない。アメリカは62.5%では低いので、引き上げるよう要求している。再交渉はまだ始まったばかりなので、最終的にどのような結論になるのかわからない。日本の自動車業界はメキシコに多くの生産拠点を設置しているので、影響はかなり大きいと考えられる。

(2) 日本の対応

アメリカの貿易政策に対して、日本はどのように対応をすればよいだろうか。TPPについては、すでにアメリカは離脱しているので、アメリカ抜きで存続させるかどうかである。アメリカとの貿易交渉を二国間で行う用意があるなら必要ないが、二国間交渉を避けたいのであれば存続させる必要がある。一つは日本が考える貿易ルールの基準を示すためであり、もう一つは今後アメリカが参加する可能性を残すためである。多国間貿易交渉において、日本が考える貿易ルールを示しておけば、二国間貿易交渉においても、その貿易ルールが基準になることを示すことができる。トランプ政権後に、アメリカがTPPに参加する可能性はゼロではないので、時間をかけて待つことも必要である。アメリカ抜きのTPPについては、他の参加国の意見が割れているが、日本にとっては時間をかけて、様子を見る必要がある。

TPPの存続を図りながら、アメリカとの二国間交渉を行うことは可能である。アメリカから厳しい要求が出されると考えられるが、TPP合意を基準に交渉を行うことを基本とする。アメ

リカは米韓自由貿易協定についても再交渉を要求しているが、米韓自由貿易協定を参考にすることも考えられる。

日本がRCEP（東アジア地域包括的経済連携）に重点を移すことも一つの手段である。RCEPはASEAN 10か国と日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランド、インドの16か国が参加する広域経済連携であり、日本にとっても非常に重要な自由貿易圏となる。RCEPが成立すれば、アメリカはアジア太平洋地域における存在感を失うことになる。実際、TPPに参加しているアジア諸国は、RCEPに目を向け始めている。

日本は対米貿易交渉において、多国間交渉か二国間交渉かの選択に直面している。日本政府は、できれば二国間交渉を避けたいというのが本音かもしれない。アメリカは必ず日本の対米貿易黒字削減を要求するだろう。しかし、日本の対米貿易黒字は以前に比べ減少しており、近年日本の世界全体に対する貿易収支は赤字の年もある。アメリカとの貿易収支は黒字であるが、サウジアラビアとの貿易収支は赤字である。アメリカは世界有数の石油生産国になったので、可能ならば日本はアメリカから石油を輸入すればよい。アメリカは日本に農産物市場の開放や売れそうもない自動車輸入を要求するよりも、石油の対日輸出の努力を行うべきである。そうすれば、日本の対米貿易黒字は大幅に減少するだろう。

経済学的に貿易は比較優位に基づいて行われるので、相対的に自国が得意とする財を輸出し、相対的に不得意な財を輸入するのである。アメリカの対日貿易収支は赤字であるが、対日サービス収支は黒字であり、対日貿易サービス収支の赤字は対日貿易収支の赤字より小さい。

おわりに

アメリカの貿易収支は長期的に赤字であり、これまでも大きな問題となっていた。日本や中国と貿易摩擦を引き起こすこともあったが、アメリカの基本的な貿易政策が変更されることはなかった。アメリカは今年に入り、TPPからの離脱やNAFTAとの再交渉を行い、これまでにない貿易政策の変更を試みている。

トランプ政権は、アメリカとの貿易において長期的に黒字である日本、中国、メキシコに対して不公正であると主張している。貿易ルールを変更し、アンバランスな貿易収支を改善すべきであるとしている。

しかし、アメリカの貿易赤字要因は様々であり、相手国によって異なる。日本については、一部貿易ルールに問題となる可能性があるが、その他については日本に問題はない。アメリカの自動車業界は、本当に日本に自動車を輸出しようとしているのか疑問である。中国については、為替操作に対する為替レート要因は中国の問題であるが、生産拠点要因はアメリカの問題である。雇用を第一に考えるのであれば、アップルはなぜアメリカで生産を行わず、中国で生産しているのだろうか。アメリカで生産を行えば、雇用が創出されるはずである。メキシコについては、生産拠点要因と貿易ルール要因が関係しているが、生産拠点要因はアメリカの問題であり、その生産拠点移転を誘発している貿易ルール要因はNAFTAの問題である。

アメリカの貿易政策に対して、日本はどのように対応すべきだろうか。TPPについては、今

後アメリカが参加するか否かにかかわらず、またアメリカ抜きで発足するか否かにかかわらず、日本としてはT P Pの存続に向けて交渉すべきである。N A F T Aについては、日本への影響が大きいと考えられるが、再交渉の結果を待つしかない。

アメリカとの貿易交渉については、多国間交渉と二国間交渉の選択が問題となるが、同時進行も可能である。多国間交渉を主体とし、二国間交渉においてはT P P合意を基準として交渉を行うことを基本とする。

参考文献

- [1] U. S. Department of Commerce (2017) *Bureau of Economic Analysis*
- [2] World Bank (2017) *World Development Indicators*
- [3] 田部井信芳 (2015) 「アジア経済の現状と成長の可能性」『金融危機後の世界経済の課題』
中條誠一・小森谷徳純編著 中央大学出版会
- [4] 田部井信芳 (2012) 「T P Pと日本の貿易政策」『都市経済研究年報』第7号 宇都宮共和大
学都市経済研究センター

ふるさと納税における空き家巡回・管理の実態

Hometown Tax and Vacant House Management

西山 弘 泰 (宇都宮共和大学 専任講師)

全国的にふるさと納税が注目される中、地域問題解決型の返礼品として空き家巡回・管理を取り扱う自治体が増えている。空き家巡回・管理は、返礼品の多様化を図りたい自治体にとって、同時に地域問題を解決できる秘策である。ところがその利用実態をみると、多くの自治体でほとんど実績がない。しかしながら、空き家巡回・管理は自治体にとって、返礼品の拡充・多様化や地域問題解決への意思をPRする機会でもあることから、実績よりもむしろその存在に価値が置かれている。一方、サービス提供側のシルバー人材センターや民間事業者は、ふるさと納税の返礼品となることで、サービスの周知を狙っている。ふるさと納税によって、空き家の適正管理が進むことは期待できないにしても、空き家管理事業者と行政がふるさと納税を通して関わり、今後の連携につながっていくことが期待される。

キーワード：ふるさと納税，返礼品，空き家，巡回，管理

1 はじめに

1.1 研究の背景と目的

ふるさと納税の寄付金が近年急激に増加している。これは2015年から国が寄付金額の上限を引き上げたことや控除手続きの簡素化、民間のふるさと納税サイトの充実、そして各自治体がいわゆる返礼品のメニューの幅を広げたことなどが背景にある。

返礼品のメニューについては、後で詳述するが、本稿ではその中でも「空き家の巡回・管理」に着目する。多くの自治体が発ふるさと納税の返礼品として農産物や工業製品などの地元産品を揃える中、いわば地域課題解決型の返礼品として注目に値する。

空き家は2014年ごろからマスコミ等で増加や危険性が指摘され、その存在がどの自治体でも課題となっている。そうした状況と相まって、各自治体が発空き家の巡回・管理を返礼品メニュー

に追加するたびに、新聞やテレビなどのマスコミにもたびたび取り上げられていることから、その注目ぶりがうかがえる。地域問題解決型の返礼品として空き家の巡回・管理が全国の自治体で取り入れられる中、導入自治体数や目的、実績など、その実態は明らかになっていない。そこで本稿では昨今全国の自治体で導入が相次いでいるふるさと納税における空き家の巡回・管理の実態について明らかにする。

1.2 調査方法

近年、ふるさと納税の利用拡大とともに民間事業者によるふるさと納税仲介サイトが充実してきた。そのなかでも最も登録自治体数が多い「ふるさとチョイス」を本稿ではデータソースとして利用した。

まず、当サイトの返礼品検索画面において「空き家」と打ち込み検索を行った。その結果、126件¹⁾の返礼品が絞り込まれた。自治体の中には空き家巡回・管理において複数のメニューを揃えている場合もあり、最終的には65の自治体がふるさと納税において当返礼品を導入していることがわかった。

次に65自治体の空き家巡回・管理の内容（自治体名、サービスの名称、担当部署名と電話番号、サービス提供団体、サービス対象地域、サービスの具体的内容）をリスト化した。

最後に地域や人口規模、サービス等による偏りがでないように、65自治体の3割にあたる20自治体のふるさと納税担当部署に対し、①空き家見守り・管理の導入年月、②実績、③導入目的や経緯、④提供者を選んだ理由、⑤その他に関して、電話による10分程度の聞き取り調査を実施した。また、聞き取り調査を補うために、日本経済新聞や朝日新聞、読売新聞のオンライン記事検索サイトを利用し、ふるさと納税と空き家巡回管理に関する記事も検索した。

2 ふるさと納税の仕組みと現状

2.1 ふるさと納税の概要

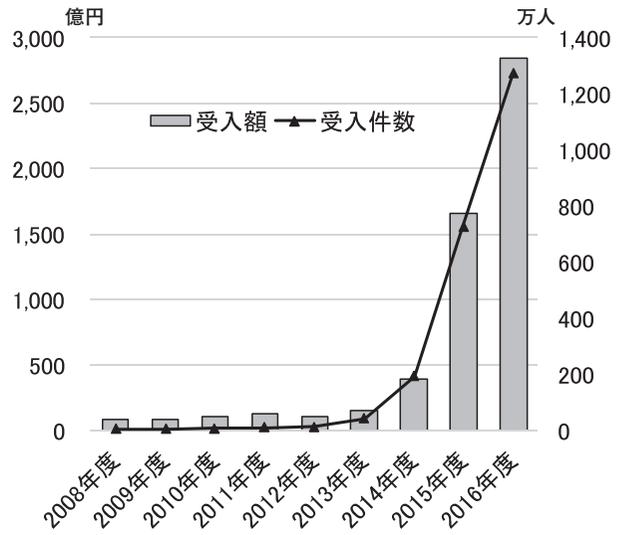
総務省HP「ふるさと納税ポータルサイト」²⁾によると、ふるさと納税の理念や意義について、①納税者が寄附先を選択し税やその使い道について関心を高めること、②納税によって生まれ故郷やお世話になった地域に恩返ししたり、応援したい地域を応援したりすることができること、③各自治体が国民に対し地域や取り組みをPRすることで自治体間が切磋琢磨することなどが謳われている。これらの内容からは、税収の豊かな都市と人口減少や高齢化によって税収が減る地方の税収格差の是正や、ふるさと納税による税収増加を目的とした自治体間競争を促す狙いがあることが伺える。

一方、ふるさと納税制度を利用する側、すなわち納税者にとってふるさと納税とはどのようなもののだろうか。納税者がふるさと納税を行った場合、寄付金額から2,000円を差し引いた額を翌年の所得税や住民税から控除（減額）できる。例えば、ある自治体にふるさと納税制度を活用し10,000円を寄付したとすると、そのうち8,000円が翌年度の所得税・住民税から控除されるのである。納税者は2,000円の自己負担により、任意の自治体に住民税の2割を上限に寄付がで

きる。

さらに納税者にとってふるさと納税における最大の魅力は、各自治体が寄附のお礼として寄付者に送る返礼品である。返礼品はふるさと納税制度に明記されているわけではなく、あくまでも自治体側の寄付者に対する任意の行為となる。当初は自治体による寄附へのお礼というかたちでスタートした返礼品であるが、次第に導入する自治体が多くなり一般化しはじめた（安田，2017）。2017年に総務省が行った『ふるさと納税に関する現況調査結果』によると94.2%の自治体が寄付者に対してなんらかの返礼品を送付している。

2008年に創設されたふるさと納税制度であるが、2008年度から2013年度までの寄附金額は100億円前後で推移する（図表1）。ところが2014年度には389億円と3倍近くに増加し、2015年度に1,653億円、2016年に2,540億円と、2015年以降の受入額、受入件数ともに急激な伸びを示している。次節では、2015年以降の寄附金額増加の背景の一つとなった各自治体における返礼品メニューの多様化について概観する。



図表1 ふるさと納税の受入額と受入件数の推移
資料：総務省（2017）『ふるさと納税に関する現況調査結果』より作成

2.2 多様化するふるさと納税の返礼品

2.2.1 過熱化する返礼品競争

先述のように、ふるさと納税において自治体が寄付者に対して返礼品を送る行為は、あくまでも自治体独自の判断によるものとなる。ところが返礼品を送ることが一般化し、さらには寄付者を募るために自治体間で返礼品競争が繰り広げられることが問題となっている（水田，2017）。

またいわゆる返礼率（寄附金額に占める返礼品の金額）の高さも問題となっている。保田・保井（2017）によると1万円以上の寄付者に対し寄附金額の約4割の返礼品を送るのが一般化しているという。

ふるさと納税仲介サイトの「さとふる」が2015年に行ったアンケート調査によると、ふるさと納税を行った理由で最も多かったのは「地域の特産品がもらえるのはお得だと思ったから」であり、返礼品がふるさと納税の目的になっている。すなわち、返礼品競争が繰り広げられるのは、寄付者が返礼品を目的にふるさと納税制度を利用していることが背景にあるといえる。

こうした現状のなかで、総務省は2017年4月、返礼率が3割を超えていたり、家電製品や宝飾品、商品券などを返礼品にしたりしている自治体に対し、それらを見直し、返礼率では3割に抑えるなどといった通知を出すに至った。総務省の通知により、多くの自治体では返礼品の見直しが進められている。日本経済新聞の調査によると、当通知を受け返礼品の見直しを検討している

自治体は76%に上るという³⁾。なかには、総務省の通知に従わないとする自治体もあるが⁴⁾、今年度以降、寄付の金額や自治体ごとの寄付金額の順位に変化が生じる可能性がある。

2.2.2 返礼品の内容

ふるさと納税の寄付をより多く集めるためには、返礼品の充実が欠かせないことは先述のとおりである。前出の総務省調査でも、ふるさと納税の受入額が増加した理由として、57.1%の自治体が「返礼品の充実」をあげている。また、ふるさと納税の募集をする際、工夫している取組として71.8%の自治体が「返礼品の充実、PR」をあげている。では、各自治体ではどのような商品を返礼品として取り扱っているのだろうか。

図表2に2015年と2016年の返礼品の種類と取扱比率を示した。各年次で項目が異なるため同列に扱うことはできないが、地元の食品を取り扱っている自治体はかなり多い。ふるさと納税仲介サイトの「ふるさとチョイス」においても、当サイト会員が「お気に入り」に登録している返礼品のランキング⁵⁾をみても上位27位までが畜産物（主に牛肉）が占めており、その人気ぶりがうかがえる。

地元で生産される特産品を返礼品として取り扱うのは、地域の魅力をPRするとともに、移住や産業・観光振興につなげたいというねらいがあるものと思われる。そのほか、特産品以外では、2015年においては「体験型」、2016年においては「地元で開催するイベントへの招待」など、物品ではなく、体験型（コト消費型）の商品を返礼品として扱っている自治体も増えている。

図表3は『ふるさと納税に関する現況調査結果』より抜粋したふるさと納税受入額の上位20自治体を示したものである。2015年度と2016年度の2年連続で全国1位となった宮崎県都城市では、「日本一の肉と焼酎」と謳い当市の特産物を返礼品に組み込んでいる⁶⁾。日本経済新聞電子版（2017年5月9日）には、都城市が1位を獲得した背景を以下のように記している。

例えば、1万円の寄付で豚肉なら4キログラム、A4ランクの牛肉なら1キログラムなどから選べた。寄付額に対する返礼品の額の割合「返礼率」は5割を超える品も多かった。同市は総務省の要請を受

図表2 ふるさと納税における返礼品の種類

2015年		
	自治体数	構成比(%)
地元の特産品(飲食料品)	1,130	63.2
地元の特産品(工芸品等)	336	18.8
施設利用券、宿泊券、割引券、地元で使える商品券など	301	16.8
地元の特産品(内容について回答なし)	287	16.1
体験型(収穫体験、1日〇〇など)	73	4.1
感謝状、広報誌	31	1.7
地元立地企業等の製品	26	1.5
2016年		
地元の農産物(加工品を含む)	1,379	77.1
地元の米(加工品を含む)	1061	59.3
地元の畜産品(加工品を含む)	892	49.9
地元の伝統工芸品等	701	39.2
地元の水産物(加工品を含む)	649	36.3
感謝状、広報誌	603	33.7
地元の公共施設の利用券等	456	25.5
地元で開催するイベントへの招待(収穫体験、1日〇〇など)	267	14.9
被災地など他地域を応援するための当該地域の特産品	37	2.1

資料：総務省（2016年、2017）『ふるさと納税に関する現況調査結果』より作成

注：各年の調査対象自治体数はいずれも1,788である。

図表3 ふるさと納税の受入額上位20自治体

平成28年度		(単位:百万円、件)		平成27年度		(単位:百万円、件)	
団体名		受入額	受入件数	団体名		受入額	受入件数
宮崎県	都城市	7,333	528,242	宮崎県	都城市	4,231	288,338
長野県	伊那市	7,205	59,084	静岡県	焼津市	3,826	138,903
静岡県	焼津市	5,121	231,244	山形県	天童市	3,228	181,295
宮崎県	都農町	5,009	257,268	鹿児島県	大崎町	2,720	63,731
佐賀県	上峰町	4,573	272,265	岡山県	備前市	2,716	33,746
熊本県	熊本市	3,686	69,473	長崎県	佐世保市	2,648	115,534
山形県	米沢市	3,531	35,574	長崎県	平戸市	2,600	46,736
大阪府	泉佐野市	3,484	216,651	長野県	伊那市	2,583	30,406
山形県	天童市	3,358	201,925	佐賀県	上峰町	2,130	95,763
北海道	根室市	3,307	165,797	島根県	浜田市	2,094	106,266
千葉県	勝浦市	2,973	39,344	山形県	米沢市	1,958	29,162
長野県	小谷村	2,762	43,479	千葉県	大多喜町	1,855	16,691
岡山県	備前市	2,744	31,735	福岡県	久留米市	1,759	31,046
静岡県	藤枝市	2,649	70,135	長野県	飯山市	1,722	65,798
長崎県	佐世保市	2,615	101,649	北海道	上士幌町	1,537	75,141
大分県	国東市	2,493	55,414	佐賀県	小城市	1,484	46,222
山形県	寒河江市	2,327	94,685	宮崎県	綾町	1,380	84,949
鹿児島県	志布志市	2,253	99,269	山形県	寒河江市	1,372	56,233
北海道	上士幌町	2,125	95,107	高知県	奈半利町	1,350	63,377
高知県	奈半利町	2,040	106,535	北海道	根室市	1,290	56,607

出典：総務省（2017）『ふるさと納税に関する現況調査結果』を転載

けて、6月1日から返礼品を見直したため現在は以前ほど高い返礼率ではなくなった。それでも1万円の寄付で豚肉3キログラムなど魅力的な返礼品が並ぶ。

また、2016年に2位の長野県恵那市、3位の焼津市については以下のようなようである。

同市は市内企業のテレビなどの家電製品を返礼品として充実させ、寄付額を増やした。ただ、総務省が家電などの資産性が高い返礼品をやめるように要請したことを受けて、現在は取り扱いをやめている。3位の静岡県焼津市は「お礼品数日本一」と銘打ち、ウナギやマグロ、カツオといった水産物を豊富にそろえて51億円を集めた。

この記事には4位の宮崎県都農町、5位の佐賀県上峰町の返礼品についても紹介があるが、いずれも寄付金額に対して豪華な返礼品であることをうかがわせるような内容になっている。寄付金額が上位だった自治体は、必ずしも豪華な返礼品のみによって多額の寄付金を集めているわけではなく、PR方法に力を入れたり、返礼品の種類を工夫したりするなど、さまざまな試行錯誤を行っている。よって、返礼品の豪華さや返礼率の高さのみが寄付金受入額の高さを規定しているわけではないことを申し添えておく。

2.2.3 返礼品の変化と多様化

自治体間においてふるさと納税の争奪戦が過激になる中、返礼品の種類を増やしたり、モノ消

費型の商品だけではなく、コト消費型を充実させるなど、創意工夫によって寄付金の実績を伸ばそうとする自治体も増えている。

前出の図表2をみると、2015年における各項目の自治体総数が2,184だったのに対して、2016年は6,045と約3倍に増加している。項目別に比較してみると、2015年は地元の特産品（飲食料品）に偏っていたのが、2016年ではそれ以外の項目の増加が目立っている。2015年、いわばふるさと納税ブームが起き、多くの自治体でふるさと納税の寄付獲得に力を入れた結果、返礼品の多様化を進めたともと思われる。

特に2016年ごろから取り扱われはじめた返礼品として注目されるのは、具体的な事業に目標額を定めて寄付を募る「クラウドファンディング型」のふるさと納税である⁷⁾。「ふるさとチョイス」ではこれらを「ガバメントクラウドファンディング」と称しているが、その内容をみると子どもの貧困対策であるとか、災害の復興、施設の維持などがあげられる。

以上のように、近年ふるさと納税が地域活性化、地方創生の切り札として注目される中、各自治体は寄付金の獲得にしのぎを削っている。寄付者のニーズに応えるかたちで、高い返礼率であったり、本来その地域とは縁がない商品であったり、換金性の高い商品券であったりと、「地域活性化のための善意による寄付」という本来の趣旨とは必ずしも合致しない傾向もみられる。その一方で「クラウドファンディング型」のふるさと納税は、使い道が明確であることや、寄付者の利益よりも地域の利益（地域問題の解決）が優先されているという点において、ふるさと納税の本来の趣旨に合致し評価できる。

3 空き家巡回・管理の返礼品

「クラウドファンディング型」を含めた「地域問題解決型」返礼品として、2015年ごろから取り扱いがみられるようになってきたのが「空き家巡回・管理」である。その一覧が巻末に示した付表である。なお、付表に示された各返礼品の詳細については「ふるさとチョイス」⁸⁾をご参照いただきたい。

3.1 空き家巡回・管理とは何か

そもそも空き家巡回・管理とは、空き家の所有者に代わり、民間事業者やNPO、シルバー人材センターなどが、空き家の見回りや管理を有償で請け負うことをいう。付表のサービス内容に示されているように、名称は「空き家管理」のほか、「空き家巡回」「空き家見守り（回り）」もある。また、単に敷地の「草刈り・清掃」といったものまで、その名称は多様である。サービス内容も料金や事業者によってさまざまで、利用者の求めに応じて単発で、除草や樹木の剪定、庭の清掃などを作業時間と人数で計算するものもあれば、定期的に空き家の外観や内部、その敷地の草木の状況、異常などを確認し、報告するだけの「見守り」や「見回り」「巡回」作業などもある。見守りや巡回作業と並行して、庭の手入れ、室内の清掃や換気・通水などもサービスに含まれているもの、それがオプションになっているものなど、かなり幅が広い。一般的には、空き家や敷地の状況を確認し、所有者に報告するものが「空き家巡回」や「空き家見守り（回り）」で、

それに付随した作業が入っている場合を「空き家管理」と呼ぶことが多い。

こうした空き家巡回・管理は近年事業者が増加している（西山，2017）。その背景は，空き家対策特措法が2015年に施行されたことによって，管理不全な空き家の所有者に対し，その適正管理を行うことを明記したことで，社会的に空き家の適正管理に関する意識が高まったためと思われる。空き家事業者の増加によって，空き家管理に関する一般書・実務書も2015年ごろから多数出版されている⁹⁾。

3.2 返礼品としての空き家巡回・管理の実態

3.2.1 導入の時期ときっかけ

先述のように，ふるさと納税は制度の見直しにより全国的に寄付金が急増し，注目を集めたのが2015年である。一方，空き家対策特措法の施行もまた2015年である。2015年は各自治体が返礼品の充実を進めた時期と重なる。そこで付表に記された導入時期をみると，2015年が3件，2016年13件，2017年12件となっている。2017年からの導入もかなり多いことや，新聞等で返礼品に空き家巡回・管理の取り扱い開始の記事が掲載される様子からも，今後も増加していくことが予想される。

空き家の増加は，地方ならどこでも共通する問題である。「返礼品メニューを充実させなければいけない」という課題と「地域で空き家が増加している」「空き家問題がクローズアップされている」という社会事情が合致したことで，空き家巡回・管理を返礼品に組み込む自治体がみられるようになったと考えられる。導入自治体に対する聞き取り調査においても，その導入のきっかけや背景として「地域で空き家問題が深刻になっている状況を鑑みて導入した」や「2015年ごろからメニューの多様化，特に地域問題に資するメニューの導入を検討していた」という回答が多く聞かれた。特に「返礼品のメニューの拡充」というのが空き家巡回・管理導入の大前提であるといえる。例えば，香川県観音寺市では，2016年6月に返礼品の見直しを行い，その数を従来の6品目から73品目に大幅拡充した。市としても多様なメニューをそろえる必要があり，その一つとして空き家の管理があったという。

その一方で，事業者から空き家巡回・管理を返礼品に組み込んでほしいとの依頼や申請があった自治体も存在する。自治体の中には，返礼品の提供事業者を公募しているところもある。例えば，北海道中標津町では，地元の空き家管理を行う建設業者からの提案によって空き家巡回・管理を返礼品として組み込むことを決定した。同様のケースは岐阜県の七宗町においてでもみられる。西山（2017）によると空き家管理事業を行う多くの民間事業者は，請負件数の少なさから十分採算が確保できていないことが報告されている。つまり返礼品の追加を依頼・申請した事業者は，ふるさと納税のメニューに組み込まれることで，事業収益を伸ばしたいという意図があるものと思われる。また，ふるさと納税の返礼品として認定されることで，いわば行政のお墨付きを得るという効果も期待していると予想される。

3.2.2 導入の目的

聞き取り調査によると、各自治体は「空き家問題の解決のため」であるとか「寄付者の故郷を想う気持ちに応える」「遠方から空き家管理のために戻ってくる所有者の手間を省ける」といったことを空き家巡回・管理を返礼品に組み込んだ目的にあげている。

また後述するが、付表のように半数以上の自治体は、地元シルバー人材センターを空き家巡回・管理の提供団体としている。そうした自治体の中には、「シルバー人材センターの事業拡大」を目的としてあげる自治体も多かった。

またいくつかの自治体からは「空き家巡回・管理が返礼品として存在することに意味がある」といった意見も聞かれた。地域で空き家が増える中、空き家対策に取り組んでいる姿勢をみせることが重要というわけである。それと同様に「地域問題解決型の返礼品である空き家巡回・管理があることでメニューの多様化が図れる」という自治体もあった。すなわちこれらの発言は、空き家巡回・管理は返礼品として利用されているか否かは重要ではなく、「返礼品として存在することに価値がある」ということを意味している。

3.2.3 提供団体

提供団体としてもっとも多いのが、各自治体にあるシルバー人材センターである(図表4)。シルバー人材センターは、60歳以上の退職した高齢者が登録を行い、その都度仕事の提供を行う公益法人である。シニアの社会参加や生きがいづくりを目的としている。全国で空き家の増加やそれによる問題が懸念される中、2014年ごろからシルバー人材センターと自治体間で空き家管理に関する協定が結ばれるようになった。

例えば、埼玉県ふじみ野市は2014年から放置空き家の所有者に対し空き家の適正管理を呼び掛ける際、ふじみ野市のシルバー人材センターの空き家管理を斡旋している¹⁰⁾。また、岐阜県各務原市でも、シルバー人材センターが返礼品として空き家巡回の提供を行っている。当市シルバー人材センターの活動を報告した竹田(2015)は、各務原市との連携協定がふるさと納税の返礼品になる契機となったことを指摘している。こうした協定の存在が返礼品の提供者を担っている背景にある。また、シルバー人材センターは、地域の担い手づくりや生きがいづくりといった公益性を有していることも、当組織を提供団体として活用する理由の一つとなっているとみられる。

一方、シルバー人材センターに次いで多いのが民間事業者である。業種は、建設・土木業が最も多く7社、次いで不動産売買・仲介業が3社であった。そのほか、警備保障業や介護福祉業など多岐にわたる。これら民間事業者は、ほとんどが地元の中小零細企業である。

事業者の選定については、先述の北海道中標津町の事例にみられるように返礼品募集の呼びか

図表4 空き家巡回・管理の提供団体

	実数	割合(%)
シルバー人材センター	41	63.1
民間事業者	17	26.2
自治体	2	3.1
NPO	2	3.1
その他	1	1.5
不明	2	3.1
総数	65	100.0

資料：筆者作成のリストより作成

けに応じた事業者が提供者になるケースがある。例えば、岐阜県七宗町でも地元建設業者が空き家の見守りを返礼品として提供しているが、ふるさと納税担当職員の話では、当事業者は自治体の公共工事などの実績もあり、信頼できる事業者だったことから、当社の提案をふるさと納税のメニューに組み入れたという。

他方、自治体が返礼品に空き家巡回・管理を取り入れることを決定し、事業者を決定したケースもある。北海道池田町は、返礼品に空き家巡回を決定した際、町内で空き家巡回サービスを行ういくつかの業者に声がけをした。その結果、地元で便利業を営む事業者がその呼びかけに応じたという。また、福岡県岡垣町においても、地元到店舗を構える不動産会社¹¹⁾に提供者を依頼した。

最後に特異な例として、埼玉県北本市の例をあげたい。北本市では都市計画課が空き家の適正管理を所管しているが、当部署からふるさと納税担当部署である企画課に導入も申し入れがあったという。その際、要望により都市計画課が空き家見回りのサービス提供を担当することになった。

3.2.4 利用実績

空き家巡回・管理の利用状況は付表に示した通りである。多くの自治体において実績がかなり少なく、岡山県総社市の5件、徳島県鳴門市の4件、兵庫県神戸市の3件で複数の実績があるのみである。

実績の低さについて各自自治体職員に尋ねたところ「そもそも空き家管理の需要がない」や「多くの寄付者は返礼品が目的で、実入りのない空き家巡回・管理は選ばれない」「寄付金額が高額で利用者がいない」などといった意見が聞かれた。確かに人口規模（住宅数）のある大都市部においても、空き家管理を行う事業者の実績は十分とはいえない。そうした中で、空き家巡回・管理の返礼品を取り扱う自治体の多くは、人口が数千人から数万人程度と規模が小さい。その限られた人口の中で、そもそも需要がない空き家の巡回や管理をふるさと納税の返礼品として利用するのは稀なケースと言ってよい。まして、空き家管理を自分や親せき以外の第三者に有償で委ねようとする場合、ふるさと納税を経由せず、直接業者や行政に相談するのが普通である。

各自自治体では、空き家巡回・管理の利用の低さをどのように考えているのであろうか。聞き取り調査において各自自治体の担当者は異口同音に、空き家巡回・管理を返礼品のメニューに入れることで、メニューの多様化が図れることがメリットであると指摘する。また、空き家問題について自治体として取り組む姿勢をPRする機会ともなるという。さらには、空き家は物品ではないので、在庫などのリスクがなく損にはならないともする。これらの証言からは、空き家巡回・管理は利用されることに価値があるのではなく、あくまで「返礼品のメニューとして存在することに効果がある」とみられている。当返礼品の利用状況について、予想と実績とのギャップを一部の自治体担当者に聞いているが、多くが「この程度」という認識を示している。

本研究では、空き家巡回・管理の提供を行っている事業者に聞き取りは行っていないため、確証は得られないが、前出の竹田（2015）における各務原市シルバー人材センターへのインタビュー内容には、ふるさと納税の返礼品メニューに組み入れることの意味が以下のように記述されている。

自分たちで宣伝しても限界があるが、市と手を組んだふるさと納税で話題になり、こうした取り組みが市外のセンターにも広まってくれば、「シルバーに頼めばいい」とわかり、全国的にこうした悩みを持つ人がへるのでは。

この記述からは、シルバー人材センターの周知・広報力の弱さを、ふるさと納税の効果によって補おうとする意図が読み取れる。

民間事業者に関しては、シルバー人材センターと同様に、ふるさと納税の返礼品になることで事業のPRをできることが目的になっていると考えられる。小浜市において空き家巡回を提供する（株）平田不動産は、当社の空き家巡回・管理事業をPRすることが目的としている¹²⁾。その背景には、行政との連携することに対する意義が重要視されているように思われる。先述のように、空き家管理は事業としての歴史が浅く、それを規定する法律も確たる全国組織も存在しない。そのため事業への理解や認知が不十分である。しかし、先述のようにふるさと納税の返礼品を扱う事業者となることで、いわば行政からのお墨付きを得ることができ、それがふるさと納税以外で利用しようとする顧客の安心につなげることができる。空き家巡回・管理を取り扱う事業者にとっては、ふるさと納税の返礼品になることによって顧客が増えればそれに越したことはないが、それ以上に返礼品になることによる波及効果に期待した事業者が多いものと考えられる。

4 おわりに

本稿では、全国の自治体が実施するふるさと納税の返礼品の中でも「空き家巡回・管理」に着目し、導入自治体に対する聞き取り調査を通じて、その実態を明らかにした。本稿で得られた結果や考察を①～④にまとめる。

- ① 返礼品の拡充・多様化という課題に直面した各自治体は、地域問題解決型の空き家巡回・管理に着目した。
- ② 空き家巡回・管理の提供者はその多くがシルバー人材センターが担っているが、それはシルバー人材センターが持つ公益性や自治体と結んでいる空き家管理の協定などが影響していると考えられる。
- ③ 多くの自治体において実績はほとんどないが、実績よりもメニューの多様化が図られ、地域問題に対応した返礼品を取り扱っていることに意味があるため、必ずしも実績を問うものではない。
- ④ 空き家巡回・管理を提供する民間事業者の中には、ふるさと納税に自社の事業が組み込まれることによる顧客への安心感やその宣伝効果を期待しているものも多いと思われる。

3章でも述べたように、空き家管理は事業として発展途上にあり、社会的な認知や信頼は不十分である。また、そもそも国民のなかに、空き家を家族や親族以外の第三者に有償で管理してもらおうとする意識や金銭的余裕はない。さらに、空き家管理事業者の聞き取り調査¹³⁾からは、

空き家所有者の情報が得られず、サービスの周知方法に苦慮しているとする意見をよく耳にする。空き家対策特措法が施行されてから2年が経過するが、全国で空き家の適正管理について積極的な取り組みを行う自治体はまだ多くはない。まして、民間事業者とタイアップして空き家の管理を勧める自治体はほぼ皆無であろう。そうした状況の中、ふるさと納税を通して、行政と事業者が関わるようになったことは、その第一歩であると評価できる。今後は、ふるさと納税に限らず空き家の適正管理に関わるさまざまな事業において両者が関わり合いを持つことで、官民連携の実績を積み、その機運を高めていくことが望まれる。

本研究は、2015～2018年度科学研究費助成事業基盤研究(B)「人口減少期の都市地域における空き家問題の解決に向けた地理学的地域貢献研究」(研究代表者:由井義通)に基づき調査を行ったものである。

注

- 1) 2017年8月9日に閲覧した結果による。
- 2) 総務省「ふるさと納税ポータルサイト」
[http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html]
(2017年8月25日閲覧)
- 3) 日本経済新聞(2017年5月9日朝刊)
- 4) 毎日新聞(2017年6月21日朝刊)
- 5) 2017年8月27日閲覧
- 6) 日本経済新聞電子版(2017年7月4日)
- 7) 日本経済新聞電子版(2017年7月4日)
- 8) ふるさとチョイスHP
[<https://www.furusato-tax.jp/>](2017年8月28日閲覧)
- 9) 例えば、上田(2015)は自身の空き家管理や所有者からの相談を通して、空き家の適正管理の必要性とその方策についてまとめた良書である。
- 10) 筆者が2017年1月11日に行った入間東部シルバー人材センターへのヒアリング調査による。なお、当センターは2016年4月にふじみ野市、三芳町、富士見市の各シルバー人材センターが合併し、入間東部シルバー人材センターと改称された。
- 11) 当事業者は、本社は福岡県福津市であるが、岡垣町内に支店を構えている。同町の担当職員は「地元事業者という認識で管理をお願いした」と述べている。
- 12) 中日新聞(2015年7月9日朝刊)
- 13) 2016年9月から2017年3月までに全国の空き家管理事業者11社に対して、ヒアリング調査を実施した。

付表 空き家巡回・管理のふるさと納税返礼品一覧

自治体名	提供団体・企業	提供開始年月	実績	寄附金額	サービス名称
北海道小樽市	シルバー人材	2017.7		10,000 円～	空き家(空き地)見回りサービス
北海道網走市	不明			167,500 円～	空き家の庭草刈、庭清掃
北海道石狩市	シルバー人材	2017.2	0 件	20,000 円～	空き家等状況確認サービス
北海道湧別町	民間事業者			10,000 円～	ふるさと空き家管理サービス
北海道池田町	民間事業者	2016.7	0 件	10,000 円～	遠くにいても安心管理！空き家見回りサービス
北海道中標津町	民間事業者	2016.11	0 件	10,000 円～	空き家管理(簡易チェック3か月)
青森県平川市	民間事業者	2016.3	0 件	10,000 円～	空き家 安心 まるる君
岩手県花巻市	シルバー人材			30,000 円～	空家管理代行 空き家・空き地・お墓の管理安心サービス(3 回券)
岩手県遠野市	シルバー人材			10,000 円～	空き家管理サービス
秋田県男鹿市	シルバー人材			10,000 円～	空き家見回りサービス
秋田県湯沢市	シルバー人材			5,000 円～	空き家見まわりサービス
栃木県栃木市	NPO	2017.2	0 件	10,000 円～	空き家巡回見守りサービス(年 1 回)
埼玉県秩父市	シルバー人材	2016.5		30,000 円～	空き家見回りサービス
埼玉県加須市	シルバー人材			10,000 円～	ふるさと空き家管理(年1回)
埼玉県北本市	自治体	2017.7	0 件	5,000 円～	北本市空き家等見回りサービス(年 1 回)
埼玉県ふじみ野市	シルバー人材	2017.4	0 件	10,000 円～	空き家管理見回りサービス 1 回
埼玉県川島町	シルバー人材	2016.8	0 件	10,000 円～	空き家見回りサービス
千葉県銚子市	シルバー人材	2016.4	1 件	10,000 円～	銚子市シルバー人材センターサービスチケット
新潟県魚沼市	民間事業者			50,000 円～	ふるさと見張り番(年 1 回見回りコース)
富山県氷見市	民間事業者	2017.8		10,000 円～	郵便受け管理サービス(4 ヶ月連続)
福井県敦賀市	シルバー人材			10,000 円～	ふるさと見回り 空き家(空き地) 管理サービス
福井県小浜市	民間事業者			10,000 円～	いえばと！～空き家の外まわり点検～
福井県勝山市	民間事業者	2016.6	0 件	10,000 円～	空き家管理サービス
山梨県都留市	民間事業者			30,000 円～	空き家巡回警備サービス(3回・1年契約)
岐阜県大垣市	シルバー人材			10,000 円～	ふるさとの家みまもりサービス
岐阜県高山市	シルバー人材			10,000 円～	空き家等の維持管理サービス
岐阜県各務原市	シルバー人材	2015.10	1 件	10,000 円～	『空き家見守り』サービス
岐阜県瑞浪市	シルバー人材			20,000 円～	宅地の草取り・清掃作業(2 名 3 時間相当)
岐阜県池田町	シルバー人材			10,000 円～	シルバー 空き家見廻りサービス
岐阜県七宗町	民間事業者	2016.11	1 件	4,000 円～	空き家を見守ります(1 回)
愛知県犬山市	シルバー人材			30,000 円～	「空き家管理」サービス
愛知県尾張旭市	シルバー人材			10,000 円～	空き家等の適正な管理業務(空き家の見回り)
愛知県稲沢市	シルバー人材	2017.4		10,000 円～	家屋見回りサービス
三重県松阪市	シルバー人材			10,000 円～	家屋みまもりサービス(2回分)
京都府綾部市	シルバー人材			10,000 円～	空き家管理サービス
京都府亀岡市	NPO			15,000 円～	ふるさと安心 空地管理(月1回巡回)
大阪府泉大津市	シルバー人材			10,000 円～	空き地・空き家見守りサービス
大阪府阪南市	シルバー人材			10,000 円～	空き家又は空き地の管理代行サービス
兵庫県神戸市	シルバー人材	2017.4	3 件	30,000 円～	空き家・空き地の草刈り
兵庫県朝来市	民間事業者	2017.3		20,000 円～	空き家見守りサービス

自治体名	提供団体・企業	提供開始年月	実績	寄附金額	サービス名称
兵庫県養父市	民間事業者			10,000 円～	空き家巡回点検サービス【養父市内限定】
兵庫県猪名川町	シルバー人材			5,000 円～	空き家管理サポート～空き家の外まわり点検～【お試し 1 回】
島根県浜田市	シルバー人材	2017.4	0 件	10,000 円～	空き家見守りサービス
島根県邑南町	民間事業者			30,000 円～	空き家管理サービス(年 1 回+見回りサービスプラン)
岡山県総社市	民間事業者	2017.4	5 件	30,000 円～	ふるさとそうじやお掃除パック
岡山県和気町	シルバー人材			30,000 円～	空き家管理サービス(庭の草刈りまたは部屋の掃除)
山口県宇部市	シルバー人材	2016.4		5,000 円～	空き家見回りサービス(外部確認のみ)
徳島県	シルバー人材	2017.1	0 件	50,000 円～	空き家見守りサービス
徳島県鳴門市	シルバー人材	2015.4	4 件	50,000 円～	空き家・空き地の草刈サービス
香川県善通寺市	民間事業者			10,000 円～	空き家管理サービス
香川県観音寺市	民間事業者	2016.7	1 件	10,000 円～	空き家管理お試しセット
福岡県筑後市	シルバー人材			10,000 円～	ふるさとの家お手入れサービス
福岡県みやま市	シルバー人材			10,000 円～	ふるさとの家管理サービス
福岡県岡垣町	民間事業者	2015.10	0 件	40,000 円～	実家(空き家)管理サービス ※外部確認のみ
福岡県大木町	シルバー人材			20,000 円～	ふるさとの家お手入れサービス
佐賀県佐賀市	シルバー人材	2016.4	1 件	30,000 円～	空き家見守りサービスプラス
長崎県大村市	シルバー人材			20,000 円～	空き家の見回りサービス(年 4 回)
長崎県平戸市	シルバー人材			10,000 円～	空き家見回りサービス
長崎県五島市	シルバー人材			10,000 円～	空き家の状況確認サービス
熊本県関南町	シルバー人材			不明	年間の空家管理
大分県豊後高田市	その他	2016.3		35,000 円～	ふるさと安心見守りサービス
鹿児島県鹿屋市	シルバー人材			10,000 円～	あんしん空き家みまわり
鹿児島県徳之島町	自治体			30,000 円～	～実家やふるさとに残した家に～庭の清掃(草刈り)作業サービス
鹿児島県和泊町	不明			10,000 円～	空き家巡回サービス
鹿児島県さつま町	シルバー人材	2016.10		20,000 円～	ふるさと安心 見守りサービス

注 1：サービス名称は、最も寄付金額が低い場合のもの。自治体によっては寄付金額によって複数のプランを取り扱っている場合がある。

注 2：ヒアリング調査を行っていない自治体についても、実施年月などが新聞記事や HP 上で確認できたものはそれぞれの内容を記載している。

参考文献

- [1] 上田真一（2015）『あなたの空き家問題』日本経済新聞出版社.
- [2] 竹田 亮（2015）各務原市シルバー人材センター 高齢者に仕事提供・岐阜県各務原市 空き家管理などで生きがいづくり. 厚生福祉 第6203号, p.13.
- [3] 西山弘泰・由井義通・若林芳樹・櫛引素夫（2017）空き家管理事業の展開とその可能性. 日本地理学会発表要旨集第91号, p146.
- [4] 水田健一（2017）「ふるさと納税」制度とその問題点—寄付金税制のあるべき姿—. 名古屋学院大学論集 社会科学篇 第53巻4号, pp.57-80.
- [5] 安田信之助編（2017）『地域経済活性化とふるさと納税制度』創成社.
- [6] 保田隆明・保井俊之著, 事業構想大学院大学ふるさと納税・地方創生研究会編（2017）『ふるさと納税の理論と実践』事業構想大学院大学出版部.

中南米のかつての植民都市 ～グアテマラの震災都市の現状～

Guatemala—the ex-colonization city of Latin America

飯 島 二 郎 (宇都宮共和大学 客員教授)

グアテマラ共和国は、北緯 14 度から 18 度にかけて位置する熱帯に属する国である。南部の山岳高原地帯は北米プレートとカリブプレートが接しており、地震と火山の噴火による被害が頻発している。1773 年の大地震では古都アンティグアが壊滅した。1775 年に災害のリスクの少ない標高 1,500 メートルの地域に新たな首都グアテマラ・シティは建設されている。アンティグアは、崩壊した植民都市の建築物を残存する街として現在世界遺産となっている。

キーワード： グアテマラ、植民都市、震災、世界遺産

1 はじめに

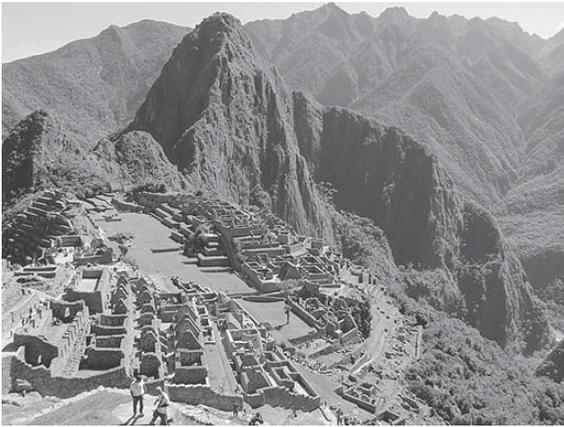
2012 年 7 月、地球一周の船旅の途中、パナマ運河で船を離れた。南米ペルーのマチュピチュ遺跡を尋ねるためである。

パナマからペルーの首都リマへ飛び (7 / 20) さらに翌日、かつてのインカ帝国の都クスコに移動した (7 / 21)。一日クスコの町を散策してから、マチュピチュへの前泊地ウルバンバに向かう (7 / 22)。

ウルバンバからマチュピチュへの移動は鉄道を利用するしかないので、かなり早朝の出発となると聞かされていた。なんとモーニングコールが 4 時半！

ただでさえ、体調は万全ではなかった。何しろ海拔 0 メートルのリマから数時間で標高 3,400 メートルのクスコへの移動である。これが高山病?! 雲の上を歩いているというか、とにかく足下がおぼつかない。クスコでガイドに引っ張りまわされて歩きながら、徐々に正気を取り戻していったような気がするが。

さて、念願のマチュピチュは晴天に恵まれ大満足。その後クスコを経て再びリマに戻った。アンデスの山並みを見下ろす小型ジェットのフライトは最高だった。リマで 2 泊 (7 / 23・24) して一息ついてから、南米ペルーから中米のグアテマラ市に飛行機で移動した。



マチュピチュ

そのグアテマラの古都アンティグアでは現役の建物と廃墟が共存する不思議な都市空間を体験した。

今になって振り返ると、頭がマチュピチュへの期待と達成感でいっぱいだった数日の間に、かつてのスペインの植民都市で、どれも現在ユネスコの世界遺産に指定されている町を3つまわったことになる。

インカ帝国の都だったクスコ、征服者ピサロによって築かれたリマ、グアテマラの古都アンティグア。

どの町にも中心に広場があって、そこに必ず政庁と教会がある。碁盤の目状の道路、コロニアル（植民地）風の建物。3都市の成り立ちは様々であるが、どれもスペイン人に征服されて作られた植民都市であった。

基本的な歴史学習が充分でなかったこと、さらにそれ以上にスペイン語を学んで来なかったことが悔やまれる。特にメキシコから横浜までの帰路、ベネズエラの高校生たち（シモン・ボリバルジュニア・オーケストラの候補生）と楽しい時間を過ごすことが出来たが、言葉の壁がもう少し低かったらと残念でならない。

2 インカ帝国の都クスコ

都市としてのクスコはインカ帝国の滅亡の歴史抜きには語れない。

インカ帝国は13～16世紀にアンデス高原一帯にケチュア族が建てた帝国。都クスコを中心に高度な文明を誇っていたが、1533年スペインの征服者ピサロに滅ぼされてしまった。捕らえられた皇帝がピサロに、幽閉された部屋一杯分の金と二杯分の銀を提供したという話はよく知られている。（皇帝は結局処刑された。）

ピサロ隊は200人足らずだったが、彼らは銃を持ち、馬に乗っていた。どちらも当時のアメリカ大陸の人々が知らないものであった。さらにスペインには自国（イベリア半島）内部のイスラム勢力を駆逐する戦いを500年も続けた歴史がある。

クスコが後述するリマやアンティグアと大きく異なるのは、インカ文明を遺産である石積みの土台や壁の上にスペイン風の重厚な建物が乗り、両者が融合する形で町が形成された点である。かつての神殿や宮殿は破壊されてカトリック教会や聖堂にその姿を変えた。

カテドラル（クスコ大聖堂）

クスコ最大のアルマス広場に面して建てられている。かつてインカの神殿があり、皇帝が住んでいた場所でもあった。スペイン人にはインカで信仰されていた宗教を排除する目的があり、多くのインカ人が労働力として使役され、約100年後に完成した。

こうした歴史を物語る興味深い絵画を見た。ダ・ヴィンチでよく知られている『最後の晩餐』である。しかし、テーブルの中央の皿にのっているのは何と、天竺ネズミの丸焼き。

天竺ネズミは食用のモルモットの仲間でかなり大きい。飲み物もトウモロコシで作られたもので、ともに特別なときに出される御馳走だそうである。



クスコ大聖堂

作者マルコス・サパタはアンデス先住民出身の画家。さらに、真偽は定かではないが裏切り者のユダの顔がピサロのそれだという。キリスト教の最も厳粛なシーンに、パンとぶどう酒の代わりに自分たちの伝統料理を描きこんだことは興味深い。

あとで分かったことだが、ペルー版『最後の晩餐』は多数あって、そのほとんどのメインディッシュが天竺ネズミらしい。

12角の石

アルマス広場の東方に、アトゥンルミヨック通りという細い石畳の路地がある。この通りの名前はケチュア語で「大きな石」を意味している。この通りに面して「12角の石」がある。「カミソリの刃も通らない」といわれる精巧で強固な石組みには驚きをこえて、頭の中がなぞだらけになってしまう。車輪も鉄器もなかった時代に。しかもスペイン人が建てた建物が大きな地震で壊れたときもインカ時代の石組みの基礎はビクともしなかったという。

ちなみにケチュア語とは、南米中央アンデスで話されるアメリカ・インディアン語の1つ。エクアドル、ペルー、アルゼンチン、ボリビアにまたがる広い地域で使われている言語で、ガイドが日本語と文法がよく似ていると教えてくれた。



12角(かく)の石

アルマス広場

インカ時代クスコの中心部には歴代の皇帝や王族の宮殿や公共の建造物が立ち並び、その頃から神聖な場所だったという。クスコを占拠したスペイン人はこれらを1つにし、アルマス広場と命名した。アルマスはスペイン語で「武器」の意味で、クスコだけでなくリマなど各地に存在する。スペイン人の兵士の姿や武器から連想したものと思われるが、その名は平和に満ちた景観とあまりにそぐわない。

いつ頃建てられたものか、広場中央の巨大な噴水には黄金色に輝くインカの皇帝の像がたっている。インカを大帝国に発展させたと伝えられる第9代皇帝パチャクティの勇姿である。



アルマス広場の第9代皇帝パチャクティ

サクサイワマン遺跡

クスコ市の郊外。とにかく巨大、広大、重厚。この遺跡が何かは分からない。城塞、宗教施設、その両方と諸説あるが明らかではない。かつては塔などの建物もあったといわれるが、スペイン人によってことごとく破壊されて現在では基礎のみが残されている。

西洋の「石と木」の文化に対して日本の文化を「木と紙」の文化と称した人がいたが、「木と紙」の国から来た身にはこの景観は感動を通り過ぎて、訳が分からない分食傷気味になる。日本でこれに匹敵するものと言えば城郭の石垣くらいしか思い浮かばない。

そんな時、この遺跡をバックに結婚記念の写真を撮りに来たらしいカップルが現れた。一同の眼は、一斉に石から若い二人に。ガイドもそんな空気を察して彼女の観察結果を披露してくれた。

世界遺産に認定されて以来クスコの観光地化が進み、今では市民の半分以上が観光に関わっていること。「二人は、多分農村からやって来た人たちで、クスコではそこそこの生活が出来るようになったけれど、金持ちではない」と、二人が乗ってきたタクシーを指さして断言。見ると小型車だった。



サクサイワマン遺跡

旅先でガイドに恵まれると、旅の楽しさが倍增する。クスコのガイドがまさしくこれ。一度だけ日本に来たことのあるガイドさん、彼女はマチュピチュへのつづら折りの山道を「日光のいろは坂」にたとえてみせた。

3 リマ

ペルーの征服者フランシスコ・ピサロは、山間部のクスコではなく、海岸地帯に新たに町を建設した。リマはスペイン植民地の中心となり、「諸王の都」と呼ばれるようになった。1821年ペルーが独立するとともに首都となった。現在の首都圏人口1,100万(2016年)は東京に並んでいる。

ピサロはなぜこの地を選んだか。サン・クリストバルの丘と呼ばれる標高400メートルほどの丘陵が北側に位置しており、この丘が見張り台に適していたという説がある。またリマと港をつなぐリマック川から農業用水を引いたためとかいわれるが、敵対する原住民との直接対決を避けて、スペイン人居住地に近い沿岸地域に町を建設する必要があったのではないか。リマの名前はこのリマック川にちなむといわれている。

しかし、後にピサロは内乱に巻き込まれて暗殺されてしまう。

明暗を分けた2つの騎馬像

リマにはアルマス広場とサン・マルティン広場という2つの広場がある。アルマス広場の正面のカテドラルの礎石はピサロが置いたとされているが、そのカテドラルの内部にピサロの遺体とされるミイラが安置されている。首だけの姿で。後にピサロの出身地からリマ市に贈られたピサロの騎馬像は今では撤去されている。

一方のサン・マルティン広場のサン・マルティン（アルゼンチンの軍人でペルーの独立に貢献した）の騎馬像のまわりには広場に集う大勢の人々の姿がある。

サン・フランシスコ教会・修道院

インカ帝国を滅ぼし、リマに遷都したスペイン人の征服者フランシスコ・ピサロによって1546年に建設が始まり完成に100年以上かかった。しかし1656年の大地震で大部分が崩壊。翌年再建が始まり、今日見られるような威風堂々たる姿となった。

リマ歴史地区（旧市街）では歴史地区全体の世界遺産登録に先駆けて登録されている。修道院の回廊はセビリアのタイルで覆われ、トルコのモスクにいるような錯覚にとらわれてしま



リマのサン・フランシスコ教会



リマのペルー大統領府

った。カタコンベ（地下の墓所）は世界的にも有名らしいが、約 75,000 体もの人骨が積み重なっている空間は正直異様で、また少々カビくさい。くしゃみ連発。骨のアレルギーか？
と思ったが、風邪らしい。

早々にホテルに引き上げて部屋でテレビを観る。NHKが見られる。

4 アンティグア紀行

アンティグアはグアテマラ第3の首都として建設された。それから 200 年以上の間スペイン植民地グアテマラ総督府（現在の中央アメリカのほとんどとメキシコ南部を統括）がこのアンティグアにおかれていた。1773 年の地震（サンタ・マルタ大地震）で町の大部分が破壊されてしまい、3 度目の遷都となるが、首都として放棄されたとはいえ、すべての住人が転居したわけではなかったため、以後町はアンティグア・グアテマラ（「古いグアテマラ」の意）と呼ばれて今日に至っている。

度重なる地震による遷都にスペイン国王は首都を安全な場所に移すことを厳命した。

新都は旧都からあまり離れていないが、地震の多いこの国で慎重に選考されたといわれる。今に至るグアテマラ・シティである。



十字架の丘から見るアンティグアとアクア火山



古いアメリカのスクールバスが市内を走る

口ほどの範囲に主な建造物が集中している。碁盤の目状の道路は分かりやすいが、道路は石畳で舗装されていて歩きにくい。

アンティグアの住民の半分以上がマヤの末裔の先住民で、彼らはカラフルな民族衣装をまとい、伝統的な生活を守っている。マヤとは 1492 年にコロンブスがやってくるまで、この地に栄えていたマヤ文明のことである。

アンティグアはカテドラルを中心に半径 1 キ



アンティグアの街並み

メルセー教会

1751年に建てられた淡い黄色と白の美しい教会。正面の装飾はメキシコから来た漆喰職人によって作られたとか。当時は中南米のほとんどがスペインの植民地。技術の伝播をはばむ国境線は存在しなかった。

教会は1855年に再建されたが、教会内部には地震で廃墟となった教会跡があり、なぜか天井が落ちている場所が多く、抜けるような青空が印象的だった。中庭には中米で最大級といわれる噴水がある。



メルセー教会



メルセー教会中庭の噴水



メルセー教会回廊

アンティグア市庁舎

スペインが支配した植民地に作られた町には決まって中央に公園、政庁、教会がある。

市庁舎の内部はサンティアゴ博物館になっている。



アンティグア市庁舎

カテドラル（大聖堂）

サンタ・マルタ大地震（1773年）により崩壊し、その後も地震による被害が続き、修復され続けてきた。カテドラルの裏側の当時の教会跡を見るとその偉容が想像される。



カテドラルの裏側の地震の痕跡



カテドラルの掲示板

Cathedral	
1545	Construction Begun
1668	First Cathedral Demolished
1669 - 1680	Construction of New Cathedral
1773	Destroyed by Earthquake

カテドラルの掲示板の英文だけを抜粋

サンタ・クララ修道院

1699年に作られた修道院。1717年の地震で大きな被害を受け、その後再建されるも、1773年の大地震で崩壊。今は教会施設としての機能を失い廃墟となっている。広場には公共の洗濯場があって、遺跡が市民にとっては日常生活の場なのかも。残念なことこの日市民が洗濯する姿を実際にみることは出来なかった。



公共の洗濯場

サン・フランシスコ教会

アンティグアで最大規模の敷地を持つ教会跡。裏庭はほとんど1773年の地震で倒壊したまま。

メルセー教会から出発して町の南西部にあるこの教会まで歩いてきたが、廃墟だらけという印象を持った。しかしこのサン・フランシスコ教会ではそれまで見たことのないほど大勢の信者に出会った。観光客相手に民芸品を売りつけている先住民と外見は同じでも、神に祈るためだけに来ている人々。病を癒す聖人エルマーノ・ペドロの墓があり参拝する人が絶えない。

廃墟からアグア火山が見える。アンティグアは3つの火山に囲まれているが、アグア火山が注目されるのは、その稜線の美しさにあると思う。日本人ならみな富士を連想することだろう。



1773年地震の痕跡

グアテマラという国

グアテマラ滞在はほとんどアンティグアの散策に終わった。小さな町でひとまわりしても一日もかからない。観光客が大勢歩いている。しかし、この平和な町は例外中の例外で、首都グアテマラ・シティの事情はまったく違う。置き引き、ひったくりは日常茶飯事。グアテマラに限らないが、中南米では店や住宅に鉄格子がめぐらされているのは当たり前である。

グアテマラは1960年から1996年まで内戦状態だった。米ソの冷戦に巻き込まれ、親米派に対し反米派と左派勢力が攻防を繰り返していた。

ブエノスアイレス大学の医学部を卒業してペルーの診療所に行くはずが、この内戦に遭遇したのがゲバラだった。当時、左派政権が大地主の土地を没収して貧しい農民たちに分配したが、これをきっかけに反発する富裕層や米国に支援された反政府軍が攻撃を開始。ゲバラは政府軍の一員として戦うが敗北しメキシコへ脱出し、そこで出会ったのがキューバ人の青年弁護士カストロだった。



アンティグアの街並み



観光客に土産物を売る女性（アンティグア）



土産物を売る幼児（アンティグア）

5 旅を終えて

帰国して2日ばかりして、船で一緒だったベネズエラの高校生（シモン・ボリーバル、ジュニア・オーケストラの候補生）が東京の大学でコンサートを行うので、応援のつもりで上京した。彼らは船で福島の高校生たちと同室で過ごし、音楽を通して交流していた。英語しか分からない日本の高校生と英語教育を受けていないベネズエラの学生たち、彼らは船室でどんなふうコミュニケーションをとったのだろうか。分かっているのは横浜で別れるとき、みんな泣きながら抱き合っていたということ。

今年6月にグアテマラでM 6.8の地震があったとCNNニュースが伝えた。アンティグア・グアテマラで建物の損壊などの被害が出ている。同国の災害対策当局によると、現地地点で負傷者についての報告は入っていない。

以後の様子は伝わってこない。

日本と中米との距離は物理的なものだけではない。

さらに8月15日付の『朝日新聞』に「困窮のベネズエラ」という記事を見つけた。一部を抜粋すると

「社会主義的な政策を進めてきた反米左派のチャベス前大統領は、世界最大の埋蔵量を誇る原油マネーを背景に貧困対策に力を入れた。だが、後を継いだマドゥロ大統領のもとで、ばらまきや無理な経済政策のひずみが噴き出した。

生活必需品の価格を安く抑えてきたため、国内産業が次々と撤退に追い込まれ、近年は原油価格の下落で外貨収入も急減。国民生活は困窮し、4割以上が深刻な貧困状態とされる。」

私がベネズエラに行った2012年7月、ベネズエラの町にはチャベスのポスターが至る所にはられていた。ゲバラと肩を並べたものもあった。すでにチャベスは病に侵されてはいたが、確かに存在していた。（翌年3月死去）

ソーシャルビジネスによる空き家問題の解決 —(株)中川住研の古民家再生ビジネスを事例に—

Resolution of the Vacant Houses by Social Business

西山 弘 泰 (宇都宮共和大学 専任講師)

1 はじめに

1.1 地域には必ず歴史・文化資源がある

政府による地方創生の掛け声もむなしく、地方の多くではグローバル経済の恩恵の中から取り残されて、資源ばかりが収奪され、衰退の一途をたどっている。物的、人的資源が東京やそれに準ずる大都市圏に奪われていく中、地域の資源となりうるのが、その地域に脈々と蓄積されてきた歴史や文化である。特に、諸外国において日本独特の食や歴史、文化が見直されている今日、地方農山村地域を活性化させる切り札となるのが、地域の歴史・文化資源であると考えられる。

地域の歴史や文化の活用、すなわちそれらを観光・産業振興に結び付けようとする動きは今始まったことではない。日本の多くの地域において、歴史的な街並みや伝統的工芸品、史跡等を活用している事例は枚挙に暇がない。一方、そうした目立った歴史・文化資源を有しない地域はどうすればよいのか。例えば、片柳・小松(2013)で事例として取り上げられているのは、各地域のありふれた自然環境や農産品、伝統行事などである。本書を読むと、地域資源は考え方、見せ方次第でいかようにも輝くのだということに気が付かされる。歴史上・建築史上貴重な史跡があればそれに越したことはないが、そうした資源に恵まれないと「地域の文化や歴史がない」ということにはならない。筆者は、学生時代、埼玉県富士見市という1960年代の都市化によって東京大都市圏の郊外住宅地へと変貌した地域を対象に5年間調査を行った。地域に暮らす人々の多くは、地域の歴史・文化資源が希薄なことを半ば自虐的に語る。ところが新河岸川や川越街道を軸とした物流の歴史、新田開発、関東武士団難波田氏の居城跡、縄文海進時代の貝塚跡など、当地域にも多くの文化・歴史遺産が地層のように堆積している。その地域に住んでいる人が当たり前すぎて観えていない、またははじめから何もないと決めつけているだけで、地域には歴史や文化が必ず眠っている。その一つが、本稿のテーマとなる古民家である。

1.2 地域資源としての古民家

近年、空き家の増加や、空き家に起因するさまざまな問題によって、地域の衰退、住環境悪化

が懸念されている。1990年ごろから、地方農村地域では人口の流出と高齢化による集落の維持管理が困難な地域が出現し、「限界集落」とよばれ注目を集めた。その文脈の中で、古民家の利活用が提示されてきたが、それらが農村地域の人口減少や高齢化に歯止めをかけたという話はほとんど耳にしない。利活用が点で終わり、線・面になっていないからである。それはなぜか。一つの古民家を改修しても、ある一定の地域でビジネスとして根付かず、結局ある建築家やデザイナーの芸術作品でしかないからである。古民家改修の目的や活用方法によっても評価は異なっようが、「空き家の利活用」「地域の人口増加」「地域経済の活性化」という観点からすると、効果は限定的と言わざるを得ない。地元の中小企業が収益のあるビジネスとして展開し、それに地域内、地域外の人々が理解と共感を示してこそ、真の古民家再生となり、ひいては地域の人口増加⇒就業機会の創出⇒地域活性化（地方創生）に結びついていく。

空き家問題が世間を騒がせているが、それに伴って、建築分野において古民家の利活用に関する調査・研究が増えてきた。また、インバウンドの増加や農村移住、日本版CCRC、民泊などの政府・民間をあげた取り組み等にも影響され、農村地域の古民家が注目を集めている。古民家も千差万別であり一括りにはできなが、その中には歴史的価値を有したものも多く含まれている。特に古くからの商家や豪農、武家屋敷などは、躯体に今では入手が難しい丸太がふんだんに使われていたり、いたるところに凝った細工が施されていたりするなど、往時の繁栄ぶり、住まいへのこだわりが伝わってくる。

しかし、東京一極集中のあおりの中で、後継ぎは大都市に住まいや家族を持ち、そこには高齢の所有者だけが残される。やがて、所有者が亡くなり相続が発生するが、その多くは住む者がおらず、解体・売却される。親せきや地域からの反対により売却せず維持しようとしても、維持には年間数十万円が必要となる。維持への強い意思と金銭的余裕がなければ、放置され、やがて朽ち果てていく。数百年の歴史と文化が蓄積された古民家が、今この瞬間も日本各所でその姿を消している。古民家の消滅は、人口減少や高齢化に悩む地方から、地域活性化の芽を一つ摘むことを意味する。地域に残された数に限りがある資源を保護し、地域活性化の可能性を残すためにも古民家の維持と活用が求められている。

本稿では、地方創生、活性化を目的に、京都府亀岡市・南丹市を中心に古民家再生事業を展開する(株)中川住研に着目した。当社は、事業で得られたノウハウを系統的にモデル化し、全国の不動産業者や工務店などに提供することを目指している。今後、空き家が爆発的に増加するなかで、この取り組みが成功すれば、空き家の利活用が大きく前進する可能性がある。本稿では、当社のビジネスモデルが全国の空き家問題解決の糸口になるのではないかと考え、当社の事業を紹介する。

2 (株)中川住研による「+ social」事業

2.1 亀岡市・南丹市の概要

本稿で紹介する(株)中川住研は、京都府亀岡市に本拠を置く、地元密着型の中小不動産会社である(図表1)。紹介する内容は、2017年8月28日に当社の代表取締役である中川克之氏に対し、

当社の古民家改修ビジネスについてお話をお伺いし、亀岡市と南丹市の古民家を視察したものである。なお、記載内容のほとんどは中川氏の話と当社の事業についてまとめた(株)中川住研(2017)『ソーシャルビジネスで地域の課題を解決—亀岡市・南丹市から田舎を変える—』(株)中川住研の自費出版)、さらに当社より提供を受けた各種資料による。また、写真等の使用については、当社の許可を事前に受けた。

さて、(株)中川住研は1991年、現社長の父親が開業した、一見するとどこにでもありそうなまちの不動産屋である。主な事業エリアは亀岡市と南丹市である。両市は京都府のほぼ中央に位置し、亀岡市だとJR嵯峨野線によって、京都駅から亀岡駅まで快速電車で20分、南丹市の市役所が置かれる園部駅まで36分でアクセスできる。

自動車交通にも恵まれている。京都縦貫自動車道が整備されており、大山崎JCTで名神高速道路と接続している。また、亀岡市から山を越えた南側は大阪府になっていて、伊丹空港まで一般道で1時間という近さである。紅葉や川下りで世界から多くの観光客が訪れる保津峡など観光資源にも恵まれている。

一方、両市の人口は合わせても12万人ほどである(2015年国勢調査)。人口減少が著しく、2010年から2015年の5年間で、亀岡市では2,920人、南丹市では2,069人の減少をみた。特に、南丹市では高齢化率(65歳以上の人口割合)が33.5%に及ぶ(2015年国勢調査)。亀岡市においては、京都市のベッタタウンという性格から、高齢化率は26.5%と高いとは言えないが、かつての新興住宅地でも高齢化が進んでいる。

2.2 ソーシャルビジネスで古民家を活用する

人口が減少する中、当地域で事業を続けていくためには、他の地域に事業エリアを拡大するか、引き続き亀岡市・南丹市に踏みとどまるしかない。不動産事業を営んでいくためには、地域のさまざまな情報を熟知しておくことが求められる。(株)中川住研では、地の利のある兼ねてからの事業エリアであった亀岡市・南丹市での事業継続を選択した。

とはいうものの、先述のように両市は高齢化が進み、人口減少に拍車がかかる中、当エリアで事業を行う同業他社と同じことをしていても、苛烈な生き残り競争にさらされ、いずれは共倒れになるかもしれない。事業拡大には、これまでの不動産業界の常識を破るような新たな取り組みを行い、他社との差別化を図らなくてはならない。

事業の差別化のためには、まずビジネスの柱を明確にすることが重要である。ビジネスの柱と



図表1 亀岡市・南丹市の位置
出典：中川住研(2017)より転載

は、何を目的にビジネスを行っていくのかということである。当社では「+ social」をキーワードに、ソーシャルビジネスとして事業を展開することとした。そして「+ social」を支える4つの柱に「空家問題の解決」「古民家再生」「田舎へ定住促進」「耕作放棄地解消」を据えた(図表2)。

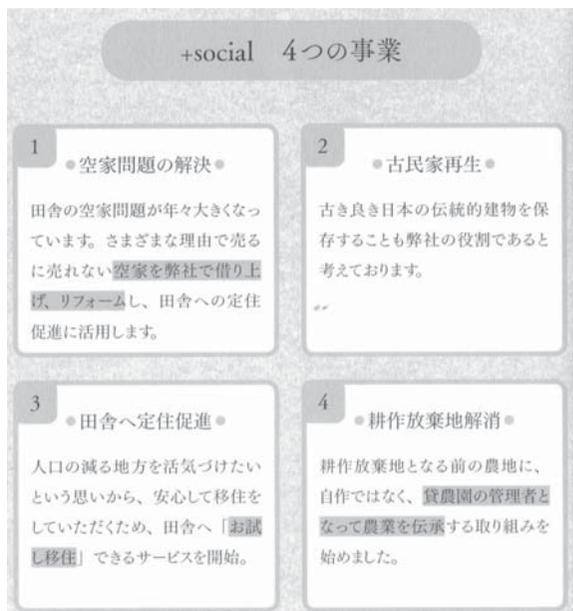
2.3 「+ social」とは

まず「+ social」の起点となるのが、「空家問題の解決」である。所有者の頭を悩ませ、地域衰退のシンボルとして、地域住民の不安材料として、地域に暗い影を落とす空き家に着目した。この空き家の中でも、歴史的価値のある古民家を改修し、第二段階の「古民家再生」を行う。これにより地域の悩みの種である空き家問題が解決するとともに、伝統文化の保存と継承が図られる。

次に地域の人口や交流人口の増加を意図した「田舎への定住促進」である。古民家を改修し、古民家居住を嗜好する人々を都市部から亀岡市、南丹市に呼び込み人口増加を実現する。現在のところ古民家の顧客は中高年のリタイア層が多いが、これを若年ファミリー世帯に広げ、若年人口の増加も目指している。

最後に空き家と並び農村山村地域の悩みである「耕作放棄地解消」である。2015年農林業センサスによると、亀岡市・南丹市の耕作放棄地は、それぞれ110ha、140haとなっている。農地はいったん放置されると、その後農地に再生させるのが容易ではないと言われている。また地元農家の人々は地域の気候や土、水の特性を熟知しており、長い年月の中で培われてきた農業の知識・経験が途絶えてしまう。それは農山村地域の主産業たる農業の崩壊にもつながる。このプロジェクトは耕作放棄地を借り上げ、移住者や周辺都市居住者に貸農園として貸し出し、農家の方には貸農園の管理人になってもらうことで、そのノウハウを伝承しようとする試みである。

以上のように、空き家(古民家)問題解決を出発点にして、空き家(古民家)の改修⇒移住促進⇒耕作放棄地の解消というシナリオのもと、地域課題を解決するというソーシャルビジネスの視点が当社の事業理念である。そして、同業他社との競合が激しいレッドオーシャンを避け、ブルーオーシャンである古民家の売買・賃貸事業に参入することによって他社との差別化を実現している。



図表2 +socialを支える4事業
出典：中川住研(2017)より転載

3 (株)中川住研の古民家再生ビジネス

(株)中川住研では当社が「第二の創業」とする 2015 年まで、新築一戸建分譲や不動産仲介事業、リフォーム工事を中心に事業を展開してきた。ところが先述のように、亀岡市・南丹市においては、従来の業務ではいずれ事業継続が難しくなると判断した中川氏は、思い切った事業の転換を実行に移す。それが前節で述べた「+ social」である。本章では、(株)中川住研が行う「+ social」の一つである古民家再生の差別化戦略について詳述する。

3.1 古民家再生の事例

3.1.1 お試し移住事業

(株)中川住研がこれまで再生を手掛けた古民家は、当社 HP の「田舎物件」¹⁾ 一覧によると 42 件である。その中で、移住体験とモデルルームの役割を担っているのが、亀岡市中心部から車で 10 分ほどの場所にある古民家である。2015 年、(株)中川住研が所有者より 5 年契約で借り受け、当社の負担で改修や家財、食器などを揃えた。改修や家財などの費用として 600 万円を銀行融資で賄い、お試し居住による賃料やバーベキューなどの一時利用料金を返済に充てている。所有者には、月 1.8 万円を借り上げ料として支払っている。土地が 400 坪もある古民家を月 1.8 万円で借り上げるのは、所有者にとってメリットがないように思われるが、そもそも所有者の負担なしに古民家が改修される。また古民家をそのままにすれば、除草や木の剪定などによる多額の管理



《土間》 入口は全面改装。レトロな雰囲気のテーブルとソファを並べました。



《和室》 広々とした空間。実際に開けるレコードプレイヤーを設置しました。



《風呂》 大人二人が足を伸ばしてゆったり入れる大きな和風風呂！疲れを癒して下さい。



《キッチン》 自炊可能です。冷蔵庫、オーブンレンジ、炊飯器、電子クトルがあります。

《間取り》 6 部屋の和室に、1 部屋の洋室。
駐車は 6 台以上駐車可能です。Wi-Fi 完備！

図表 3 お試し移住物件の様子

資料および出典：最上部の写真は筆者が視察時に撮影（2017 年 8 月 28 日）した。その他は中川住研（2017）より転載

費と固定資産税が年間 60 万円ほどかかってしまうが、(株)中川住研に貸し出すことで負担が実質ゼロになる。しかも、契約期間が過ぎれば、改修された住宅が手元に戻り、月十数万円で貸すことも可能になる。空き家の維持管理費やその精神的負担から解放され、古民家が再生されることにより、負担でしかなかった「負動産」が資産に変わる。

お試し移住は、原則ひと月以上の居住である。それは1泊や2泊の短期滞在になると旅館業法に抵触するからである。そのため、お試し移住の際は、借り手との間に賃貸借契約を結んでいる。内部は、古民家としての風情を残しつつも、台所や風呂、トイレなどにはかなりの手を加えている。負担なくお試し移住ができるように、冷蔵庫や調理道具、食器、基本的な調味料などは揃えてある。家具や調度品などは、古民家の雰囲気と調和するものを買そろえ、古民家での生活をよりリアルに体験できるよう工夫されている。図表3に示された下部の写真のうち応接間のものである。ここには田舎暮らしや古民家に関する雑誌が揃えられ、お試し移住者が田舎暮らしや古民家での生活をイメージし、夢を膨らませるための仕掛けである。こうした工夫は当社の「顧客育成」の一環でもある。なお2017年9月現在、当物件は佐賀県からのお試し移住者を受け入れている。

3.1.2 「武家屋敷」の再生と活用

次に南丹市にある「武家屋敷」と名付けられた物件を紹介する。ここはもともと武士の末裔が住んでいた古民家で、その名の通り武家屋敷である(図表4)。住居の入り口には長屋門があり、そこには実際使用人が居住していた。本宅の梁などには、太い丸太が使用され重厚なつくりになっている。現在改修中であり、近々「武家屋敷」の名で貸し出されることになっている。

本物件は、所有者が亡くなった後、相続人である子息が(株)中川住研のホームページを閲覧し売却を申し出てきた。当物件は(株)中川住研が仲介し、大阪在住の男性が購入した。この購入者(現所有者)は、かねてより中川氏の事業や理念に共感する顧客の一人であった。当物件は物件購入・改修費などトータルで4,000万円の費用がかかっている。(株)中川住研が借り上げ、お試し移住物件と同様に、さまざまな方法で賃貸する。

その活用策第一弾はコスプレイヤーの写真撮影会場である。最近、オンラインシュミレーションゲーム『刀剣乱舞』などを中心に、ゲームやアニメのキャラクターに扮したコスプレが流行っているという。コスプレは、それぞれが好みの衣装に着替え、化粧や髪型をセットし集うだけではなく、写真撮影も行う(図表4)。撮影場所はどこでも良いというわけではなく、コスプレを引き立てる背景が必要になる。武士や戦国時代をテーマにしたコスプレの場合、背景として伝統的和風建築がふさわしい。そうしたコスプレ愛好者を対象とした撮影やパーティー会場として、当物件が活用されている。本物件をコスプレ会場として利用してもらう目的は、①コスプレを嗜好する若者を当地に呼び込み、地域の良さや古民家の利活用について知ってもらうこと、②良さを知ってもらい地域や当物件のリピーターになってもらうこと、③コスプレイヤーたちにSNS等でコスプレ写真や当地域・物件の情報を拡散してもらうこと、④古民家を住居選択の一つとして考えてもらい、最終的に購入してもらうことである。コスプレ会場はあくまでも古民家に興味をもってもらうきっかけ、すなわち顧客開拓の一環である。同時にコスプレイヤーたちに何度も



図表4 武家屋敷でのコスプレ撮影会に様子（左）とチラシ（右）
出典：中川住研より提供の写真とチラシを転載

利用してもらうことで顧客育成にもつなげる。また、コスプレーヤーたちは、SNS等による情報発信能力に長けており、彼らの情報発信能力やネットワークをフルに活用しようという意図もある。コスプレーヤーの琴線をくすぐり、販売促進、情報発信につなげようとする巧みな販売戦略である。

3.1.3 テーマ型古民家

(株)中川住研では、これまで単に古民家を改修し、売却・賃貸を行ってきたが、顧客に強い感動や共感を与え、より物件の付加価値をあげていくため、古民家にテーマを付与したテーマ型古民家に力を入れ始めている。古民家は嗜好者がかなり限られており、ニッチな市場である。さらに先述のように「コスプレ」ともなると、顧客はさらに絞られていく。ところが嗜好性の高い顧客は、自らの嗜好に合致した物件に対して愛着や感動を抱き、それが付加価値に変わっていく。当社では、こうしたニッチ物件をさらにニッチにすることによって、その物件の希少価値を高め、収益の向上に努めている。お試し移住や武家屋敷の物件はまだ試験段階である。今後もさまざまなテーマ型古民家の改修を通して、ノウハウの蓄積を行っていく予定である。

次節では、ニッチな古民家の顧客獲得の方策として、当社が力を入れているITの活用について紹介する。

3.2 ITを活用した集客と顧客の囲い込み

インターネットが普及した今日、ホームページやSNSによって、事業者が宣伝活動の行うのは当たり前のことになっている。無論、(株)中川住研も当社ホームページやSNS（Facebookとブログ）によって当社の事業を紹介し、顧客獲得に努めている。特に、ニッチともいえる古民家ビジネスは、顧客もウェブを通して情報収集にあたることがほとんどであり、ホームページの充実が顧客の目を引き、会社や事業への信頼感につながる。本節では、当社のホームページを含めた、ITの活用について紹介する。

3.2.1 自社によるHPの管理

当社ではホームページの作成・管理に関する専属の正職員を1名雇用し、外部委託することなく、自社でホームページの管理・運営を行っている。ホームページを自社で管理するメリットは、更新に費用がかからないこと、更新に即時性があることである。顧客に飽きられないホームページの運用には、顧客をわくわくさせるような、いつも閲覧したくなるような工夫を施さなければならない。専門業者に委託すると、更新にはその都度費用がかかる。依頼側の思うような内容やデザインにならないかもしれない。そうするためには、電話やメールによるやりとりが必要になり、時間が浪費され、更新が遅くなる。ホームページ専属の正職員を雇った方が、長い目で見たときに利益になる。

3.2.2 会員登録による顧客の囲い込み

当社では、顧客の囲い込み戦略の一環として、会員登録を設けている。会員登録は実に簡単で、必須項目は氏名とメールアドレス、希望の情報（受け取りたい情報）の3つのみである。会員登録をすると、未公開情報の提供や物件の先行告知、イベントへの招待、「田舎本」のプレゼントなどの特典がある。なお、2017年8月28日現在の会員登録数は260件である。そして毎月5から10件の積み上げがある。会員には、毎週メールマガジンが配信されるとともに、毎月ニュースレターも送られる。ニュースレターは、月末に中川氏が書き込むブログの内容がそのまま転載される。これによりニュースレター原稿作成の手間を軽減している。

会員へのメールの配信は、開かれないものも多いと考ええるが、会員の中には配信を心待ちにしているコア会員も存在する。そうした顧客に対し、定期的に情報を提供することで、古民家への関心を高め、同時に中川氏の人柄や理念・信念を伝え共感を得ることで、顧客の囲い込みにつなげている。これも顧客育成の一つである。

3.2.3 「見える化」の徹底

全国からニッチな顧客を獲得するためには、ホームページの充実など、ウェブを通して顧客に(株)中川住研、中川氏、古民家、そして地域の魅力を伝えなければいけない。これらを顧客によりわかりやすく伝えるためには、事業や物件等の「見える化」をする必要がある。物件は可能な限り実際に近いかたちで載せ、見学に来た時と違いがないよう心掛けている。他社の場合、写真と

実際とに落差があり、購入を控える顧客も多いという。

また、具体的な物件の場所もホームページ上で公開している。顧客にも、購入する意思に違いがある。限られたスタッフの中で、購入意思の低い顧客を案内することは、場合によっては無駄になることもある。ホームページにあらかじめ物件の位置を詳細に載せておけば、購入意思の低い顧客に自家用車で物件の確認に自ら行ってもらう時間の節約につながる。

「見える化」は物件だけではない。中川氏本人の人物像といった、いわば内面の「見える化」にも余念がない。それは Facebook に象徴されている。中川氏の趣味は、寺社仏閣巡りとマラソンである。それらは実際に中川氏の趣味であるが、その趣味や書き込みは、彼のイメージ戦略の一環である。まず、寺社仏閣巡りは特に中高年層の女性に人気がある。私見ではあるが、古民家を嗜好する層はよりそうした傾向が強いと思われる。中川氏と同じ趣味を持つ顧客に親近感を与え、心理的な距離を縮められる。不動産のような高額な買い物ほど売り手と買い手の信頼関係が重要であり、中川氏の趣味を Facebook 等で配信することは、顧客との信頼関係構築に寄与している。こうした手法も顧客育成の一つであると同時に、巧みな IT の活用術と言える。

3.2.4 英語版ホームページの作成と海外展開

(株)中川住研が見据える市場は、日本国内に留まらない。先述のように、古民家を含めた日本の文化は、特に欧米において高く評価されており、潜在的な顧客はむしろ欧米諸国の方が多い可能性がある。海外の顧客獲得を目指し、マーケティング調査会社に調査を依頼するとともに、ホームページの英語翻訳版も立ち上げている。

調査の結果、米国に関わりある 3 社が(株)中川住研の事業に興味を示しているという。その一社は、富裕層向けのクルーズ船の乗客に対して、日本でサービスを提供する企業である。古民家への宿泊体験に活用することが目的であるという。

また、中川氏は古民家の海外への移築、柱などの部材の輸出などもビジネスとして目論む。欧米には、日本人とは桁外れの富裕層がおり、そうした層は価値を見出したものに関しては、いくらでも金銭をつぎ込むため、古民家の価値が認められれば移築することも可能となる。また欧米人は歴史がある住宅を評価する傾向があり、その市場規模は図りしれない。

3.3 古民家再生ノウハウの普及

本章の最後に(株)中川住研が事業化を目指している古民家再生ビジネスモデルの構築と全国への普及を紹介する。筆者はこれこそが、空き家問題解決の糸口であると注目している。空き家の爆発的増加を解決するには、空き家をスムーズに市場に流通させ、解消につなげていくシステムの構築が欠かせない。しかし、空き家は一つ一つに抱えている課題があり、システムチックに対応することが難しい。それをこれまで述べてきたノウハウを体系化（マニュアル化）し、全国の不動産会社や工務店、その他の団体に対して有償で提供することでできれば、全国の古民家が活用され、移住が促進することで地域を活性化させることができる。(株)中川住研では、古民家再生ビジネスモデルの実現を 2022 年を目途として進めている。ただし、そのビジネスモデルの構築には、

図表5 NPO 法人の構成者

	悩み	できる事
移住者	<ul style="list-style-type: none"> ・中心的な役割を担う組織 	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な体験談を話す場となる ・移住者目線のコミュニケーションが図れる
空き家所有者	<ul style="list-style-type: none"> ・管理費が負担 ・利用者を探している 	<ul style="list-style-type: none"> ・空家を貸し出し支出が止められる ・借主と直接交渉や話ができる
移住希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・田舎移住が不安 ・気軽な田舎体験の場が無い 	<ul style="list-style-type: none"> ・体験談を聞くことができる ・移住前にお試し移住で田舎体験

資料：(株)中川住研提供の資料より作成

今後解決しなければいけない課題が山積している。本節では、(株)中川住研がビジネスモデル構築までに解決すべきいくつかの課題について述べていく。

まず第一に、NPO 法人の設立である。中川氏は「NPO 法人移住ワクワク倶楽部」(仮称)と称した NPO 法人の設立を計画している。当法人は、亀岡市・南丹市への移住促進を目的としており、移住経験者、空き家所有者、移住希望者から構成される。空き家所有者と移住希望者はそれぞれ図表5に示されたような悩みを抱えている。移住経験者は移住希望者に対し自らの体験談を伝え、空き家所有者には改修や売却・賃貸を提案する。全国で空き家バンクを導入する自治体は多いが、ほとんどはインターネットに空き家情報が掲載されているだけで、こうしたサービスはほとんど存在しない。当 NPO は、移住経験者が移住希望者の相談に応じるだけでなく、空き家所有者とのマッチングを行う機能を持った新たな空き家バンクとしてこれからの展開が期待される。

第二に、資金と人材の確保である。古民家改修でもっともネックになるのは、ファイナンスの問題である。金融機関は不動産の担保価値によって融資金額を算定するが、現行の認識では古民家は価値がほとんどないと判断される。また、市街化調整区域の場合では、その評価額はさらに低くなる。(株)中川住研では、現在のところ古民家の改装費は金融機関の融資で賄っている。今後、事業が拡大していく中で、より資金が必要になることが予想され、ファイナンスの重要性は増す。

そこで某企業(2017年9月現在折衝中のため非公開)が運営するクラウドファンディングの活用を検討している。同時に古民家再生が収益を上げられるビジネスであることを、実績を通して取引のある金融機関に理解してもらえよう努めている。

資金の調達と同時に進めなくてはいけないのが、人材の確保である。今後、営業や事務を担当する職員を段階的に3名確保することを目指している。職員はIT操作や技術にある程度精通している人材を求めている。また、古民家を改修する技術を持った職人の育成も不可欠である。現在は、古民家改修の技術を持った地元事業者に作業を任せているが、今後事業を拡大していけば、従来の事業者だけでは手が回らなくなる。職人の技術は一朝一夕に得られるものではなく、技術習得のための時間を惜しんで研鑽に励む姿勢が必要だ。そのため、ハローワークなど通常のルートを通して募集しても労働基準法などの制約があり、良い職人を育てられない可能性がある。ま

ずは、どのようなルートで職人の見習いを確保するかも課題である。

4 おわりに

筆者がそうであるように空き家の増加や空き家問題という課題を前にすると、どうしても空き家を軸にその対策や解決方法を考えてしまう。換言すると、「空き家がどうして空き家になるのか」や「空き家をどのように活用すればよいのか」ということに頭を悩ませる。しかし、それを「空き家」からではなく、「地域」から考えたとき、地方における空き家の増加は、人口減少や高齢化がその根源にあることに気が付かされる。空き家の増加や空き家問題は、空き家が問題なのではなく、人口減少・高齢化というマクロな現象の一端にすぎない。地域活性化から空き家問題の解決を考えることができれば、人口減少・高齢化にまつわる諸問題が一気に解決されていく可能性がある。

もう一つ、本稿から得られた知見は、空き家の爆発的な増加に対し、民間のビジネススキルを活用し、効率のかつ大量に空き家を利活用するシステムが必要ということである。全国各地で行われている「空き家対策」を標ぼうする取り組みは、その視点が欠けていると言わざるをえない。自治体における空き家関連の補助事業が好例である。一つ一つの空き家を町内会の集会場にしても、NPO法人の福祉施設にしても、増え続ける空き家に対して効果はほとんどない。まさに労力や税金の無駄遣いである。空き家を町内会の集会場にするなら、それは空き家対策として行うべきではなく、あくまでもコミュニティ活性化の観点から行われるべきである。今回紹介した(株)中川住研の取り組みを通して、空き家問題の解決を根本的な視点に立ち返り、地域を活性化することを軸に考えることの重要性と、民間事業者によるシステムチックな空き家活用策の確立の必要性が示唆された。

空き家は人口減少・高齢化による地域活力の減退を構成する一つの現象である。中川氏に対し「中川さんにとっての地方創生とは何ですか？」という問いを投げかけてみた。中川氏は「地元の中小企業が稼げるようになることです」という。なるほど、これは非常に端的で含蓄のある言葉である。大手小売業者のショッピングセンターがそうであるように、地域の人々から得た収入は、その地域内で循環せず、本部が置かれる大都市に吸収されていく。従業員の多くは、低賃金のアルバイト・パート労働者で家計が潤うことはない。店長クラスの正社員は3年ほどで転勤してしまい、地域に人材が根付かない。営業不振や方針転換により地域への影響を考慮せず撤退してしまう。大手事業者の地方展開は、何もない（と思っている）地域にさまざまな消費の機会を与えることで、あたかも地域が豊かになったかのような錯覚を地域住民に与える。ところが、その消費は地方のカネを中央に一方的に吸い上げていく装置に、カネを投げ込んでいる行為に過ぎない。地方において個人も企業も金銭的余裕がない今日、大手事業者の進出とそこでの消費は、地域経済にとってのメリットがほとんどない。

一方、地元密着の中小企業は、地域経済の衰退が事業の衰退を意味する。だから、地域経済活性化のために努力する。地元中小企業の事業収入は、無論地元還元される。地元中小企業の経営が安定すれば、優秀な人材が地域に留まり、育っていく。資本と優良な労働力が地域に滞留

する。国は地方創生を本気で進めていくならば、ソーシャルビジネスの観点から事業を行う地元中小企業の支援（中でも融資や人材確保）にもっと目を向けるべきであるし、地方自治体はそうした企業と直接連携・活用し、地域課題を解決していくべきである。地域活性化を志す地元密着の中小企業が元気になることが、真の意味での地方創生となり、ひいては空き家問題解決につながる。これからも(株)中川住研のような中小企業が地方で増えていき、地域活性化をけん引していくことを期待する。

本研究は、2015～2018年度科学研究費助成事業基盤研究（B）「人口減少期の都市地域における空き家問題の解決に向けた地理学的地域貢献研究」（研究代表者：由井義通）に基づき調査を行ったものである。

注

1) (株)中川住研 HP

[<http://www.nakagawa-juken.com/>] (2017年9月1日閲覧)。なお、HP上で掲載されている「田舎物件」とは、すべてが古民家ではなく、あくまでも農村地域の戸建て住宅を意味している。ただし、写真を見るとその多くが伝統的な建築方法によって建てられた木造建築であると考えられることから、本稿では「古民家」に含めている。

参考文献

片柳 勉・小松陽介編著（2013）『地域資源とまちづくり—地理学の視点から—』古今書院。

(株)中川住研（2017）『ソーシャルビジネスで地域の課題を解決—亀岡市・南丹市から田舎を変える—』(株)中川住研。

学生提案 成果報告

2016年は、シティライフ学部学生によるまちづくり提案事業に多くの成果が得られた。

11月26日には宇都宮シティキャンパスを会場として、大学コンソーシアムとちぎが主催する『第13回学生&企業研究発表会』に5つのゼミナールが参加し、5件の研究発表を行った結果、2つのゼミナールが金賞と企業冠賞を獲得した。12月3日には、栃木県地球温暖化防止活動推進センターが主催する「ECO テック&ライフ 2016」で、『とちぎのエコキーパーをさがせ！ VoL.7』に参加した学生が、昨年が続いて審査員特別賞を受賞した。また、12月16日は、宇都宮市が主催する『大学生によるまちづくり提案 2016』に3つのゼミナールが参加し、昨年が続いて本学のゼミナールが第1位になった。さらに、学生提案に関連する助成事業では、栃木県による『平成28年度大学・地域連携プロジェクト支援事業』で1件の助成金を獲得した。

明けて2017年3月5日には、本学で「学生提案成果報告会」を開催。周辺地域住民の方々と在学学生はもとより、4月からシティライフ学部1年生となる高校生を対象として、これら一連の学生提案活動の成果を発表した。

1年間の活動期間を通じて、学生提案関連イベントに多くのシティライフ学部学生が参加し、このうち4つのタイトルを獲得、1件の助成金を取得した。このことは、「都市の生活・経済・まちづくりを学ぶ」ことを教育の目標として掲げ、まちづくりの担い手となり得る資質を備えた若い人材を輩出しようとする、シティライフ学部の教育研究活動が、着実に成果を示してきたことを示している。

以下は、2016年の宇都宮共和大学シティライフ学部学生による代表的な学生提案活動の抄録である。

- ① 山島ゼミ+都市アメニティ研究会「パワースポットによる超魅力的なまち—宇都宮—の創造」
(宇都宮市主催「大学生によるまちづくり提案 2016」第1位)
- ② 山島ゼミ3年「宇都宮市中心市街地の駐車場化の実態に関する研究」
(大学コンソーシアムとちぎ主催「第13回学生&企業研究発表会」金賞)
- ③ 内藤マーケティング論ゼミ3年「那須烏山市ウェルカムボードコンテスト」
(大学コンソーシアムとちぎ主催「第13回学生&企業研究発表会」烏山信用金庫賞)
- ④ 内藤マーケティング論ゼミ「まちなかクールシェア・コンサートへの取組」
(栃木県地球温暖化防止活動推進センター主催「とちぎのエコキーパーをさがせ！ VoL.7」
審査員特別賞)
- ⑤ 和田ゼミ「地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策の創造Ⅱ」
(栃木県「平成28年度大学・地域連携プロジェクト支援事業」に選定)

【関連サイト】

宇都宮市「大学生によるまちづくり提案発表会 2016」

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/shisei/machi/kenkyu/renkei/1013132.html>

2017/8/31 アクセス

大学コンソーシアムとちぎ

<http://www.consortium-tochigi.jp/satellite/>

2017/8/31 アクセス

栃木県地球温暖化防止活動推進センター「ECO テック&ライフ 2016」

<http://www.tochieco.jp/ecotech2016/>

2017/8/31 アクセス

学生提案成果報告①

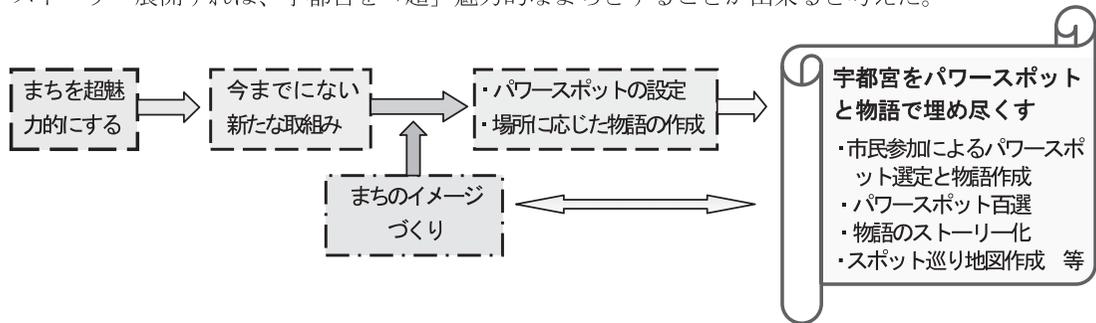
No	提案名	提案団体名	
		代表者氏名	所属
○	パワースポットによる 超魅力的なまち—宇都宮—の創造	宇都宮共和大学 山島ゼミ+都市アメニティ研究会	
		石川 茜	宇都宮共和大学 シティライフ学部
		指導教員 氏 名	山島 哲夫

1 提案の要旨

宇都宮を「超」魅力的なまちとするためには、これまでと違ったアプローチをする必要がある。餃子、大谷石、LRT など宇都宮を魅力的にする場所や資源は多くあるが、「超」魅力的というためには、他の都市で余り行われていない新たな取り組みを始める必要があると考えた。私たちは、超魅力的なまちは、まちにいながらにして、何かしら元気の素（パワー）を与えてくれるようなまちだと思ふ。そこで、「パワースポットによる「超」魅力的なまちづくり」を取り上げることとした。

宇都宮中を、人々に元気を与える数々のパワースポットで埋め尽くし、市民も来街者も様々なパワーをもらえるまちとすることが「超」魅力的なまちにつながるのではないかと考えた。この場合、単に、パワースポットを設定するだけではなく、そのパワースポットごとに物語をつくる（それを更に一連のストーリーとする）ことによって、多くの人により親しみを感じさせることが可能になり、パワースポットとしての定着にもつながっていく。

私たちの考える 9 か所のパワースポットについて、その場所の物語を作ってみた。宇都宮百景と同じように、「宇都宮パワースポット百選」を選定し、その場に相応しい物語をつくり、それをストーリー展開すれば、宇都宮を「超」魅力的なまちとすることが出来ると考えた。



2 提案の目標

宇都宮市は、「選ばれる都市」を目指し、都市自体にブランドとしての価値を見出す「宇都宮ブランド戦略（UTSUNOMIYA PRIDE）」を策定し、ブランド化を推進している。

○ブランド戦略の考え方（「宇都宮ブランド戦略指針」より）

「都市そのものが持つイメージ」が存在し、これを高めることで、都市の魅力や価値、又は個別商品の価値が高まり、ひいては交流・定住人口の増加などに結びつく効果が期待できるものが「都市ブランド」である。

ブランド化には良好なイメージが大切である。イメージをつくり出すためには、モノや場所だけではなく、モノや場所の背景にそれらに相応しい物語があることで、その場所により鮮明なイメージをつくり出すことができる。宇都宮は、江戸時代に領主が度々変わったこと、戦争で市街地のほとんどが消失してしまったことなどから、歴史的なイメージが捉えづらい都市になってしまった。宇都宮の様々な場所にいろいろな物語を創出することにより、宇都宮の新たなイメージをつくり出せるのではないだろうか。

宇都宮市内に数多くのパワースポットを設定し、パワースポットと物語で市内を埋め尽くすことができれば、宇都宮のイメージアップにつながり、宇都宮中の至る所に足を運ぶ市民や来街者を作り出し、宇都宮の活性化にも寄与すると考える。

3 現状の分析と課題

1) パワースポットについて

パワースポットは、「霊的な力が満ちているとされる場所」あるいは「大地のエネルギーを取り入れる場所」などといわれており、自然系と神社などの宗教系のものがあるといわれている。自然系のパワースポットでは富士山などの山岳や森、雄大な景観を有する自然などがある。一方、神社仏閣などの宗教系のものとしては、伊勢神宮や日光東照宮などが代表的である。神社仏閣なども、パワースポットといわれるところは、自然や大地の力を感じられるような雰囲気のある場所に囲まれていたり、背後に山や森などの自然があるのが通常である。何らかのパワーを宿している土地であることがパワースポットの条件といえる。

私たちは、宇都宮のパワースポットを選定するに当たって、以上の条件に加えて、極端な宗教性や偏った信仰を前提としたものを排除する必要があると考えた。そうした場所は、多くの市民の共感を呼ぶことは無いし、持続性もないと考えられるからである。宇都宮で選定するパワースポットは、そこを訪れることにより、何らかの元気の素（パワー）を感じられる場所である。しかも、誰もが訪れやすい場所であることも大切である。

宇都宮には、現在、観光客を大勢呼び込めるようなパワースポットは少ない。市民がパワースポットとして感じている場所としては、二荒山神社や初もうでに訪れる神社などがある。しかし、宇都宮発祥の地である二荒山神社も、外からの観光客を呼び込む場所とはなっていない。一方、観光客が多く訪れる場所に大谷資料館があるが、こちらはパワースポットとして一般的に認知されているとは言い難い。

そこで、宇都宮に、ある意味で今まで眠っていた資源・場所をパワースポットとして見つめ直し、そのパワースポットを市民みんなで盛り上げる取り組みが「超」魅力的な宇都宮をつくり出すのではないかと考えた。

2) まちづくりと物語

全国の様々なまちで、まちづくりの一環として「物語」が目されるようになった。都市のハード（物理的）な側面では合理性に基づいて計画なり整備が行われているが、それに加えて、何らかの精神的なよりどころがあることが、まちに愛着を生み魅力を高めると考えられるようになってきている。

まちの物語は、地域の様々な歴史や伝統・謂われなどをもとに作られることが最も好ましく、そのことで、その地域に定着していく。しかし一方で 映画のロケ地などが聖地とされ、いわゆる「聖地巡礼」というような現象も発生している。古くは、二十四の瞳から映画村を立ち上げた小豆島があり、最近では、アニメに描かれた場所が聖地となって、そこに多数の人が訪れるという現象も起きている（例 君の名は）。こうした現象が長く続けば、それが地域の歴史や伝統に組み込まれていく可能性もある。人々は、まちに物語を求めていると考えられる。物語があることで精神的なよりどころを得ることが出来る。

私たちは、パワースポットに「物語」を合わせることにより、パワースポット自体の魅力を高め、パワースポットとして定着していくと考えた。もちろん、地域の実際の謂われや歴史に根差したものであれば、さらに魅力的な物語にすることができる。

今回の私たちの提案では、地域の実情をあまり考慮せず、ひな形としてとりあえず創作したものであるが、今後地域に残された歴史や謂われを取り込み、より良いものとしていく必要がある。

3) パワースポットの選定

本提案では、9か所のパワースポットを選定した。選定に当たっては、上記に書いた条件に加えて、一人の人間が生まれ、様々なことにチャレンジし、思い、悩み、幸せを掴んでいく契機と

なるのに相応しいという観点で考えた。また、宇都宮市内の地域的なバランスも考慮した。

具体的には、私たちがゼミ活動の一環としてまち歩きをしている中で見つけた場所、メンバーが良く行く場所の中から選定した。ここで提案した9か所は、豊かな自然、何らかの神秘性、歴史的な経緯などがあり、十分にパワースポットになりうる資格があると考えた。

4 施策事業の提案

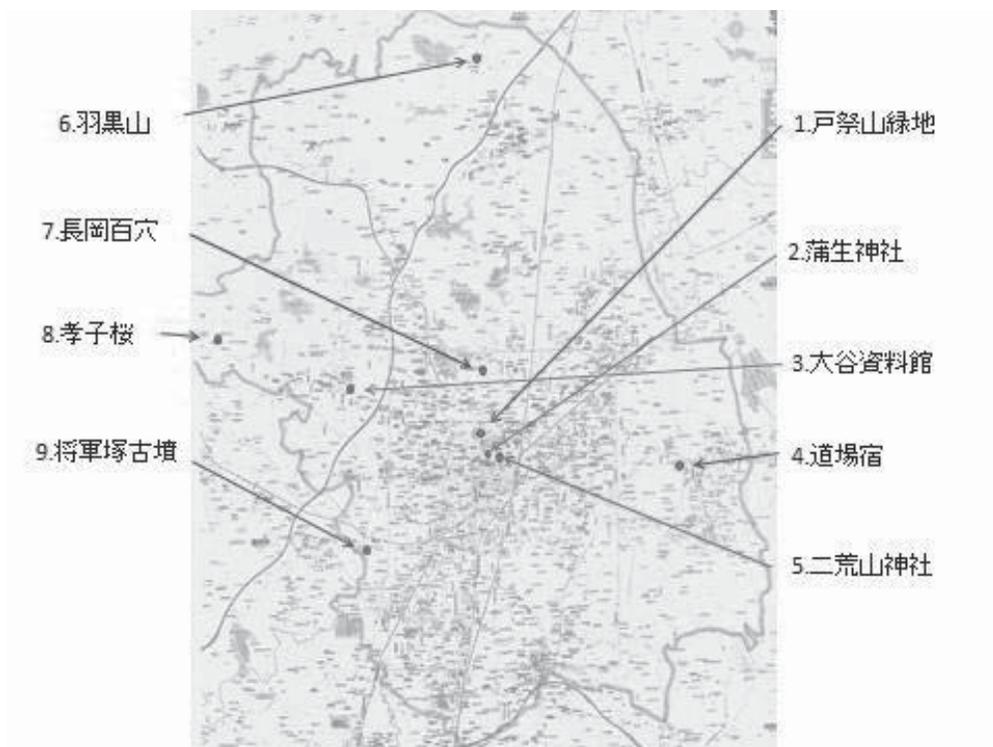
1) パワースポットと物語

パワースポットに関連する物語は、地域に昔からある言い伝えなどを基にすることにより、地域にしっかりと根付くと考えられる。しかし、ここではあえて、全く新しい物語を創作した。地域の言い伝えや謂われなどは、地域の人々の協力を得なければ簡単に探ることが出来ない。更に、9か所のパワースポットを一連のストーリー展開するため、新たな物語を創作することとした。

なお、新たな物語展開を考える場合、宇都宮生まれの人を想定したキャラクターを作り、その人の一生を描く形でパワースポット巡りをさせる方法もある。

今回の物語は、1930年代に生まれた男性「寛（ひろし）」を主人公に、人生の節目節目に宇都宮のパワースポットを訪れることにより、幸せを掴んでいく寛とその妻祥子のストーリーとした。

<提案したパワースポットの位置>



パワースポットは、宇都宮の中心部に戸祭山緑地、蒲生神社及び二荒山神社の3か所を設定し、少し郊外に行った長岡百穴を含めて比較的中心部に固まっている。東側は鬼怒川沿いの道場宿、北側は旧上河内にある羽黒山、西側は大谷資料館と孝子桜、南西部に將軍塚古墳が位置している。

1. 戸祭山緑地 テーマ：人の誕生・出生への感謝

主な対象：あらゆる年齢層

2009年まで斎場として利用されていたが、丘陵地に広葉樹と落葉樹が茂り、昔ながらの森として残されている。また、湿地や池が点在し、市の天然木記念物であるトウキョウサンショウウオが生息し、県のレッドデータブックに記載されている希少種の動植物も生息している。宇都宮市に残された貴重な自然といえる。この場所は、宇都宮の昔の自然の風景を残していると考えられ、生命誕生の力を感じることが出来ることから、あらゆる階層にとって様々なパワーを得ることが出来るパワースポットである。



<物語>

時は1930年代半ば、妻に先立たれた白髪混じりの暉雄(てるお)は戸祭緑地にキノコ採りに来ていた。ここは、起伏は激しいが豊かな自然に恵まれていた。タカヤカワセミ、タヌキなどの動物も生息していて自然の楽園であった。キノコ採りに夢中になっていると、突然「オギャー！」という声が聞こえた。暉雄はびっくりして、音の方に行くと、若い女性が赤子を抱いて池の周りを彷徨っていた。聞いてみると、「この子を抱いて歩いていたら、知らない間にこの池の周りに来てしまいました。この子が生まれる直前に、最愛の夫が亡くなり、自分でも何をしているか分からなくなっていました。」それを聞いた暉雄は、この場所で出会ったのは、2人を助けろという啓示ではないかと考え、女性と赤子を育てる決意をした。すると、森の奥から、「この子は将来立派な人物になる、大切に育てなさい」という優しい声が聞こえた。暉雄は、赤子に広い心を持ったおおらかな人物になってほしいという願いから「寛」と名付けた。



2. 蒲生神社 テーマ：学問成就

主な対象：10代の学業を志す若者

蒲生君平は江戸時代の儒学者、林子平、高山彦九郎とともに「寛政の三奇人」と呼ばれた、宇都宮を代表する知識人である。蒲生君平を祀る蒲生神社は、学問のパワースポットとして受験生をはじめ多くの人が訪れている。若くして学問で身を立てる決意をした蒲生君平が祀られているこの場所は、学問を志す人にとって貴重なパワーを得ることが出来るパワースポットである。



<物語>

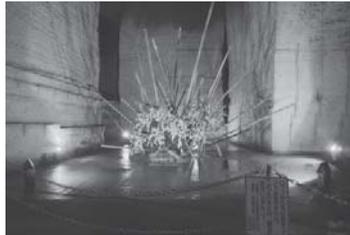
寛は、暉雄と母親のもとで自由気ままに暮らしていた。学校の勉強もせず、親の手伝いもしないで、毎日、野山を走り回って遊んでいた。「立派な人物になる」という啓示を受けていた暉雄は、学問を学ばせることが必要だと考え、まず本を買い与え読書をさせようとした。しかし、一向に机に向かうことは無く、相変わらず近所の子ども達の先頭になって走り回っていて、周囲からひんしゅくを買っていた。そんなある日、近所の長老から、「この近くに学問の神「蒲生君平」を祀った神社がある。そこに連れて行くといい」、といわれた。さっそくその日のうちに寛を連れて、蒲生神社に行った。寛は、神社の前

ではしゃいでいたが、突然、静かになり、じっと聞き耳を立て何か考え込んでいるようであった。次の日、暉雄が起きてみると、寛は、買い与えた本を眺めていた。それから、少しずつ、勉強に身が入るようになり、暉雄に、「僕は大学まで行って、色々なことを学びたい」とまで、言うようになった。この変化に驚いた暉雄は、寛を応援し、5年後無事宇都宮にある大学へ入学することが出来た。

3. 大谷資料館 テーマ : 未来への夢

主な対象 : 将来への夢を抱く 20 代の若者

大谷資料館は、地下の巨大な空間に幻想的・神秘的な光が溢れている。コンサート、演劇、映画会、美術展をはじめ様々な用途に使用されており、若い世代に夢を与えることが出来る場所である。オーロラのような光に包まれながら、未来への希望を感じとることが出来るパワースポットである。



<物語>

寛は、大学に通っていたが、将来について迷い、悩み、勉強に身が入らずパチンコや麻雀などにのめり込んでいた。それというのも、寛は、世間一般の普通の生活ではなく、大きな成功を遂げたい、と考えていたからである。そんな時、大谷の採石場跡が素晴らしいと耳にした寛は、気晴らしに行ってみることにした。中に入ると驚くほどの広大な空間が目の前にあり、声も出せなかった。「身近にこんな場所があったなんて。」大谷の力に圧倒された寛は、思った。「自ら会社をつくり経営者になって、世の中の役に立とう。このまま遊んでいてはいけない。」

それから、寛は、自信にみなぎり、勉強に励むようになった。それまで遊んでばかりいたが、卒業するころには周りの人に一目置かれるような存在になった。寛は、未来について考えるきっかけを与えてくれた大谷の採石場跡に今でも折に触れ足を運び、当時のことを懐かしく思い出している。

4. 道場宿 テーマ : 独立・起業

主な対象 : 20 代から 30 代の新しい生活を目指す若者

道場宿は、河岸と宿場が一体となった、江戸時代の宇都宮の物流の中心であった。この地から、水運で宇都宮から江戸まで多くの物資が運ばれた。かつての経済の中心地でもあり、経済的な活動へのパワーを得ることのできるパワースポットである。



<物語>

大学で学び終えた寛は、どのような会社を興すか考えながら鬼怒川沿いを散歩していた。座れる場所を見つけて腰を下ろすと、気分が落ち着いた。そこは後ろに大きな緑があり、前には静かに鬼怒川が流れていた。周りには釣り人がちらほらいるだけで、寛は再びじっくりと考え始めた。「確か、ここは道場宿の緑地・・・江戸時代に宇都宮の物流の中心だった場所だ。この鬼怒川を通じて、江戸に物資が運ばれていたのだ。ところで、今の日本の貿易はどうなってい

るのだろう。これから、世界に開かれ海外との交易も盛んになるのではないか。そうだ、貿易会社を作ろう！」

そう決めると、寛は学生時代の仲間（遊び仲間）に声をかけた。卒業間近になってからの寛の頑張りを知っている仲間たちは、寛の考えに賛同し、寛を助け一緒に会社を設立するために奔走してくれた。歴史的な重みと、水と緑という豊かな自然があるこの地は、寛に素晴らしいパワーを与えてくれた。

5. 二荒山神社 テーマ : 恋 結婚

主な対象 : 20代から30代の幸せな結婚を望む人

宇都宮発祥の地である。宇都宮市民が最も多く訪れる神社であり、宇都宮のシンボルの一つとなっている。この神社は、新たな生活を踏み出す行事が多く行われており、中でも結婚に対するご利益があるといわれている。結婚を控えた人、結婚を望んでいる人にとって幸せな結婚へのパワーを与えてくれるパワースポットである。



<物語>

寛は、昔からの夢であった自分の会社を持つ事ができ、会社も順調に成長していた。しかし、寛にはもう一つ大きな願いがある。それは結婚である。寛には学生時代に知り合った祥子という女性がいる。祥子は堅実な家庭で育てられていたため、遊んでばかりいたころの寛を知っている親に、寛と結婚したいと思っていることを言えずにいた。

ある日寛は、祥子を二荒山神社に呼び出し、「俺も決意を決めた。お前の両親に話して結婚を許してもらおう。お前の両親も俺が遊んでいたのは知っているから、ただ口で言っても信用してくれないと思う。だから、一回俺の会社を見に来てもらって、しっかりお前を支えられるってところを見せたい。」と宣言した。すると祥子も涙をこらえながらゆっくりうなずいてくれた。「そしてお前をこの神社に呼んだ理由は一緒にお参りするため。この神社は結婚に対するご利益が強いからきっとパワーをくれるよ。」二人は一生懸命お参りをした。

その後、寛の会社を見に来た祥子の両親も、この調子なら祥子を安心して嫁に出せると結婚を快諾してくれた。二人は神社のパワーのおかげだと感謝しながら無事結婚することが出来た。

6. 羽黒山神社 テーマ : 子宝

主な対象 : 20代から30代の夫婦

標高 470mの羽黒山の山頂に鎮座する神社。山頂からは宇都宮市全体を見渡せる。広い視野と人生の展望を切り開くパワーを得ることが出来る。羽黒山には夫婦杉と呼ばれる2本の幹が根元で繋がった縁結びの杉と幹の途中が膨らんでいる子宝杉がある。子宝杉は子宝に恵まれるためのパワーを与えてくれるパワースポットである。



<物語>

結婚から数年がたち、寛は、仕事に行き詰まりを感じていた。それを見ていた祥子は、気分を良くさせようと、次の休日、羽黒山へハイキングに出かけようと持ちかけた。羽黒山の頂上に登ると、見渡す限り宇都宮のまちが広がっていた。寛はこれを見て、少し気持ちが楽になった。頂上を後にして、下座している途中、子宝杉の隣を通り過ぎた時、何かに呼び止められた

ような気がした。2人は同時に体の中が暖くなる不思議なパワーを感じた。

それから一月後、寛の仕事も少し軌道に乗り出し始めた時、祥子には新たな生命が宿っていることが分かった。待望の子宝に恵まれたのだった。子どもが生まれた後、2人で羽黒山神社と子宝杉にお礼のお参りに行った。

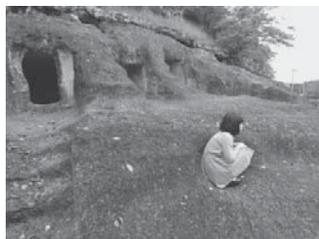


7. 長岡百穴 テーマ：多様な人生への願い、人生の迷いの払しょく

主な対象：30代から60代の幅広い年齢層

斜面に掘られた52基の横穴の古墳群。7世紀前半に作られたといわれている。ここには多くの人生が埋も

れており、多様な人生があったものと思われる。ここに来ることにより、様々な人生があるということに思いをはせることができる。人生に迷いが生じた時に静かに見直すパワーを与えて



くれるパワースポットである。

<物語>

子宝に恵まれ、順風満帆の生活を送っていた寛は、やがてマンネリの生活に疑問を感じ、人生に迷いを覚えるようになり、仕事をそのまま続けていいのだろうか、悩むようになった。それだけでなく、昔の悪い癖が出て、家族を放っておいて、様々な遊びにも手を出すようになった。そんな折、仕事の関係で長岡百穴の前を通った寛は、穴の中から名前を呼ばれたような気がした。穴に入ってみると、そこにお地藏さんがいて怖い顔で寛を睨んでいた。寛は、びっくりして外に出て、周囲の穴をみると、それぞれの穴から沢山の顔がのぞいていた。それぞれみんな違う顔をし、服装もみんな違っていた。「そうだ、色々な人生があるのだ、自分は今の生活をしっかり頑張ればいいのだ。」そう考えることが出来た。後日、家族で再び、寛を睨んでいたお地藏さんを見に行くと、お地藏さんは、笑顔で微笑んでいた。それから、寛は、今まで以上に一生懸命仕事に励むようになった。

8. 孝子桜 テーマ：充実した生活、出世祈願

主な対象：30代から60代の幅広い年齢層

城西小学校内にある樹齢400年の桜の木。雄大な枝垂桜で、気高い形態と豊かな花を見に、毎年多くの人が訪れる。徳川家がこの地に訪れてから権勢が高まったといわれている。よりよい生活や人生における成功のためのパワーを与えてくれるパワースポットである。

<物語>

寛の会社は、安定期を迎え、今年で創立20周年を迎えた。子どもも順調に育っていて充実した生活を



送っていた。そんな中、某国で起きた金融危機の影響で、寛の会社も厳しい局面に立たされていた。しかし、持ち前の頑張りで危機的状況を脱し、会社は徐々に、金融危機前の業績を回復しつつあった。

久しぶりに、家族そろって花見に出かけた。寛は、孝子桜の気高く豊かな枝ぶり、枝一杯に咲き誇った桜を見て、この木が400年も前からこの地に立っていることに驚きを感じた。寛も孝子桜のように、しっかり地に足をつけ、会社を更に大きく立派にしていくことを誓った。

9. 将軍塚古墳 テーマ：人生の集大成への祈願

主な対象：60代以降の年齢層を対象

根古谷台遺跡に隣接する周囲に溝を有する2段構成の円墳。7世紀前半の築造とされている。

1500年に渡り風雪に耐えて眠る古墳に臨み、自らの人生を振り返り、人生の集大成

へ向けてのパワーを得ることが出来る。更に、後世に名を残す決意を新たにすることも出来るパワースポットである。

<物語>

60代半ばを過ぎ、寛は、そろそろ会社を子どもに任せて、これからはのんびりと過ごしたいと考え始めていた。会社をここまで大きくできたし、ここで、第一線の仕事から少し手を引いた方がいいのではないかと思い、祥子にもそう話していた。仕事が休みのある日、祥子と2人でいつものように散歩に出かけ、根古谷台遺跡に立ち寄って、堅穴住居や掘立柱建築を眺めていた。入口横には、浅い堀に囲まれた古墳があった。寛は古墳の上に登ってみた。すると、地面の下から、楽しげな歌声が聞こえた。

その歌声を聴いていると、寛は、又もや、体の中に何か熱いものが湧きあがってくるような気がした。今の仕事は子どもに任せるとしても、これからの人生、何か世の中のためになることが出来るのではないか。そうだ、これまで、私にパワーを与えてくれた、宇都宮のパワースポットの物語を書いて、多くの人に様々なパワーを与えるようにしましょう。そうすれば、パワースポットが私に与えてくれたパワーに報いることになる。こうして、「宇都宮パワースポット物語」が完成し、長く後世に伝えられるようになった。



2) 超魅力的なまちとするための施策

「宇都宮をパワースポットと物語で埋め尽くそう！」

私たちの提案したパワースポットの場所と物語は一つの例である。宇都宮には、パワースポットとなりうる場所は、ここで提案した場所以外に数多く存在している。私たちの提案した内容も参考にして、宇都宮市民の参加のもと、宇都宮らしいパワースポットを選定し、パワースポットごとの物語を作成する。更に物語を繋いで一連のストーリー化が出来れば、宇都宮を「超」魅力的なまちとすることになると考える。

そのための具体的な施策について、以下に述べるが、一連の事業は、市役所が直接担当するのではなく、宇都宮まちづくり推進機構などの組織が全体をマネージするか、あるいは、市内の経

済界などの協力を得て検討組織を新たに設ける等により対応する。行政とある程度独立した組織とすることが、宗教的な色彩もあるパワースポットという性格上も適している。

また、パワースポットと物語の選定は、出来る限り多くの市民に参加してもらい必要があり、大々的なイベントとして立ち上げることも重要である。そうすることにより、市民に改めて宇都宮の良いところを見直すきっかけにすることができる。

○パワースポットの選定

パワースポットは、「霊的な力が満ちているとされる場所」あるいは「大地のエネルギーを取り入れる場所」で、他の場所とは違う雰囲気や景観あるいは歴史の重みがあり、何かしら気分を高揚させる力が感じられる場所である。人は、こうした場所で、その人の抱えている事情やその時の気分に応じて様々なパワーを感じることができる。従って、パワースポットで感じるパワーの種類も一つとは限らない。本提案ではパワースポットごとに特定のテーマ設定をしたが、パワースポットは一か所で様々なパワーを与えることの方が多いと考えられる。

なお、パワースポットは実際その場所に行けることが必要で、立ち入りが出来ない場所であれば意味がない。もちろん、対象物（対象とする場所）を景観として眺められるところをパワースポットとして取り上げることは当然ありうるが（例えば、富士見坂のような場所）、その場所に行ってパワーをもらえるという条件は不可欠である。

・パワースポットの選定方法

パワースポットの選定は、宇都宮市民と宇都宮に仕事や通学等で通っている人を対象に、パワースポットの候補を幅広く提案してもらいことから始める。

パワースポットの場所とその簡単な由来、そして、どのようなパワーを与えてくれるのかについて、所定のハガキなどに明記の上、応募してもらう。メールでの応募も受け付ける。

次に、候補となった場所を、検討のための組織又はインターネット上の投票等により、パワースポット百選の案を選定する。この場合、宇都宮市内の地域的なバランス等も十分に考慮する必要がある。

○パワースポットの物語の募集

選定されたパワースポットごとに、物語を募集する。その地域の謂われや伝承があっても、それらを発掘できれば物語として最もふさわしいが、そうしたものがなくても、実際に体験したことやパワースポットを実際に訪れて感じたことなどをもとに、色々な主人公や時代、様々な場面に対応した、ありとあらゆる物語を創作し、応募してもらう。

応募してきた物語は、宇都宮にとって相応しくないとされるものを除いて、原則として物語集に掲載し公表する。物語はパワースポットごとに一つではなく、当然、複数の物語が出来ることが前提となる。この物語のうちいくつかを選び、パワースポットと物語とを併せた「パワースポット百選」を選定する。

○パワースポットによるまちづくり—物語のストーリー化とパワースポットマップの作成

➤ ストーリー化

パワースポット百選で選定された多くのパワースポットと物語をもとに、パワースポットを繋げながら、宇都宮の典型的な人物（例えば、本提案の「寛」のような）を登場させ、その一生をストーリー展開する。あるいは、以下に列挙したような人生の一断面を捉え、それに関連する（同じようなパワーを与えうる）パワースポットと物語を繋げ、一つのストーリーとして展開する。この段階で、必要な場合は、百選で設定された物語の修正を行う等によりパワースポットごとに新たな物語を追加する。

- 大学受験・就職試験・検定試験などの試験に関連するパワースポット
- 恋愛や結婚に関するパワースポット
- 事業の成功に関するパワースポット

- 健康長寿に関連するパワースポット
- 試合や勝負に関するパワースポット etc

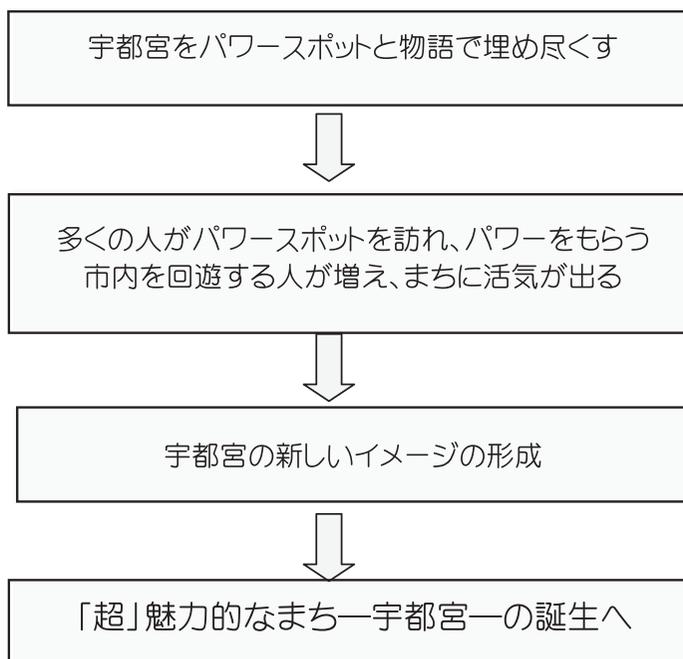
宇都宮には現在、ミヤリーというキャラクターが存在するが、パワースポットのストーリー化に当たっては、新たな主人公を登場させることも有効な方策である。新たな主人公として、宇都宮に由来がある人や宇都宮の偉人をモデルに選ぶことも可能であるが、典型的な宇都宮人と思われる架空の人物（様々な時代に対応できる男性と女性、それぞれ2〜3人）を新たなキャラクターとして登場させ、そのキャラクターの一生あるいは人生の一断面にスポットを当ててストーリー展開することが、宇都宮市民にとっても親しみやすいものとなる。

➤ パワースポットマップの作成

パワースポットを実際に訪れてもらうためには、パワースポット百選に関するパンフレットの作成とパワースポットマップが必要である。「百選」については、現在の「宇都宮百景」のような見やすい資料とする。

マップに関しては、100 か所全体の道案内ができるものと、特定のテーマや特定の年齢層を対象としたマップの作成が必要になる。四国の88か所の巡礼のように、全ての箇所を巡る前提ではなく、気楽にいくつかのパワースポットを巡れるようにする。更に、市域全体ではなく地域別にパワースポット巡りが出来るようなマップの作成も有効であると考え。マップには、道筋の様々な名所や店などの情報を載せることで、より活用しやすいものとなるだけでなく、観光にも資することになる。

これにより、宇都宮の至る所に、老若男女がマップを片手に訪れ、パワー溢れる「超」魅力的な宇都宮のまちを創造することが出来る。



学生提案成果報告②

宇都宮市中心市街地の駐車場化の実態に関する研究

宇都宮共和大学シティライフ学部山島ゼミ 3年

ながいしよしと
永石 祥 都 石川茜 中村寛太 荒谷友稀菜 平松大暉 手塚瞳 菊地健斗 森田貴浩 飯野敦史 白澤武志

【概要】宇都宮市中心市街地の全駐車場を実際に踏査し、駐車場の種類と駐車可能台数を調査するとともに中心部の経年変化を調べた。この調査は、市街地の広範囲にわたり全ての駐車場の実態を踏査し確認した初めての調査である。その結果、中心市街地には非常に多くの駐車場が存在しており、経年的にも増大していることが分かった。また、地域により駐車場の種類等に特徴があることも把握できた。

【栃木を元気にするには】中心市街地の空洞化が指摘されている。中心市街地の活性化を図るためには、空洞化の要因である駐車場化について実態を明らかにする必要がある。今回のような地道な調査を積み重ねることにより、駐車場化進展のメカニズムを明らかにし、クルマに依存したまちから脱却し、まちなかを元気にする方策を探ることが可能となる。

はじめに

本調査研究は、ゼミ活動の一環でまち歩きをしている中で、宇都宮市の中心市街地に非常に多くの駐車場が分布していることに気付いたことから始まった。そこで、まちなかの駐車場をしらみつぶしに調べてみることにした。これまでの調査研究は、住宅地図を使った調査か又は限定的な地域について実際に調査したものが殆どであり、広範な地域を現地で一か所づつ確認しながら悉皆調査した事例は、本調査が初めての試みである。

調査対象と調査方法、調査項目

次の3種類の調査を行った。

- 1) 宇都宮市の中心市街地（約320ha）全域を対象とした悉皆調査（平成28年6月実施）
調査地域：宇都宮の中心市街地として位置づけられている地域（約320ha）全域
調査項目：駐車可能台数、駐車場の種類（時間貸し、月極め、施設附属駐車場、企業等の契約駐車場の別）、駐車場の構造（平面、屋根つき、自走式立体、機械式タワーの別）、接続道路の状況、時間貸し駐車場については、更に経営主体と時間別の料金
* 調査方法：調査対象とした駐車場は、駐車場として独立しているもの（附属駐車場については、コンビニや飲食店の前の駐車スペース、個人住宅や事務所ビルなどで入居者や来店者用の駐車スペースは対象外とした）に限った。なお、機械式タワーの駐車場で管理人等がいないものなどでは、駐車可能台数が確認できなかったものがある。
- 2) 宇都宮共和大学周辺地域の駐車場の利用状況調査（平成28年10月実施）
宇都宮共和大学周辺の標準的な時間貸し駐車場及び月極め駐車場を、数か所選び、実際の駐車状況を把握
- 3) 中心地域を対象とした駐車場の経年変化の調査
2004年と2010年の住宅地図により中心地域の駐車場の状況を確認するとともに、2016年6月に実施した悉皆調査の結果と比較し現在の駐車場が出来た時期を6年間隔で調査

調査結果

○駐車場の種類と箇所数及び駐車可能台数

駐車場の種類	箇所数（*）	駐車可能台数	平均台数
時間貸し（コインパーキング）	316 (319)	7255	22.96
月極め駐車場	807 (823)	9562	11.85
施設の附帯駐車場	71 (81)	3530	49.72
企業等の契約駐車場（*）	66 (67)	999	15.14
複合・レジャー置場その他	9 (15)	337	37.44

* 企業等の契約駐車場：施設に隣接せずに設けられたもので○専用駐車場などと表記されているもの
* 箇所数の（ ）内は駐車可能台数が不明のものを含む箇所数

駐車場の形態	箇所数	台数判明分	駐車可能台数	平均台数
平面	1183	1178	16439	13.96
自走式立体	38	34	4242	124.76
屋根つき平面	48	48	517	10.77
機械式タワー	31	5	305	61.00
複合その他	6	4	180	45.00

駐車場の形態としては、平面駐車場が圧倒的に多いが、駐車場当たりの駐車可能台数は自走式立体駐車場が最も多い。(なお、機械式タワーについては、管理人等がないものが殆どで、台数の確認が出来たのは5か所のみであった)

○駐車場の分布

宇都宮の中心市街地の駐車場密度は極めて高い。特に中心地区では街区の大半が駐車場になっている地域が存在している(右図)。



宇都宮市の中心地区の駐車場分布

駐車場の種類別では、時間貸し(コインパーキング)が全体の4分の1であるが、JR宇都宮駅周辺地区と一番町から三番町・馬場町、二荒山神社周辺地区、中央本町地区及び泉町地区などの大通り沿い地区では、時間貸し駐車場の比率も高く、また、駐車可能台数も非常に多くなっ

ている(箇所数の半数、駐車台数の7割を占めるところもある)。時間当たり駐車料金についてもJR宇都宮駅の東側では夜間が高く、昼間の方が高い中心部の料金体系と異なっており、飲食店が多いというまちの特徴が表れている。月極め駐車場は全地域に万遍なく分布している。附属駐車場は大規模な集客施設などがある地区と多数の企業がある地域に集中している。特に東武百貨店と競輪場周辺で駐車可能台数が多く、附属駐車場全体の半数以上を占めている。企業等の契約駐車場については宇都宮記念病院周辺地区で際立って多い。この地区だけで、全契約駐車場台数の4分の1以上を占めている。

○駐車場の経年変化

現在ある駐車場がいつから出来たのか、住宅地図を使って確認した。その結果、駐車場は近年になっても引き続き増加していることが判明した。2004年から2010年にかけてできた駐車場と2010年から2016年にかけて出来た駐車場を比べると、最近はより規模の小さいものの増加が目立っている。このことから、一軒家などが空き家化した場合に駐車場に転換される傾向にあることが推測される。

○駐車場の利用実態

宇都宮共和大学周辺の5つの駐車場を選び、駐車台数と車のナンバーを調べた。月極めも時間貸し駐車場もウィークデ이의昼間は、かなりの割合で使われているが、夜間や休日にはあまり使われていないこと、駐車している車は、宇都宮ナンバー以外のものも多いことなどが判明した。

調査結果から

現在、宇都宮市中心市街地(320ha)の駐車場の駐車可能台数は21663台(2016年6月現在。台数が判明しているものだけ)もあり、駐車場は現時点でも増加している。駐車場の利用状況を見ても、中心部の駐車需要は依然大きいと思われる。特に時間貸し駐車場が集中している大通り沿道の地域での需要は強い。また、中心部では、街区の大半が駐車場で埋め尽くされている地域もあり、まちの魅力が失われている。現在、新たに駐車場化が進んでいるのは、戸建住宅などが空き家化したところと来客の多い施設の周辺などである。これ以上駐車場化を進展させないためには、クルマに依存しないで済むまちづくり(LRT等の公共交通の整備)が不可欠であり、まちなかの魅力を高め、駐車場以外の土地利用への転換がスムーズに行われていくようにすることが大切である。

なお、本調査の実施に当たっては、宇都宮市のまちづくり推進機構の多大なるご協力を得たことを付言しておきます。

学生提案成果報告③

那須烏山市ウェルカムボードコンテスト

宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ3年

吉川^{よしかわ} 諒^{りょう} 小黒勇輝 中野駿佑 小泉真純 斎藤暢一 柳岡直希

【概要】内藤マーケティング論ゼミでは、2013年から那須烏山市まちづくり研究会に所属し、活動成果を例年3月に同市で開催される同研究会の「成果報告会」で発表しています。2016年3月にはまちづくり研究会の活動を通じて得た、地域住民のニーズに対応し、那須烏山市を訪れる観光客に同市を強く印象づけるための手段として「ウェルカムボード」の設置を提案しました。

【栃木を元気にするには】山あげ祭という文化遺産を地域資源として持つ那須烏山市を地域貢献という視点からウェルカムボードを活用して広く社会にアピールし、これをきっかけとして、宿泊客の獲得を目指す新しいビジネスへの展開の可能性と検討の機運を作り出します。

1. ウェルカムボードの概要

ウェルカムボードとは、広告の専門用語でいうと、屋外に掲示する「野立て（のたて）看板」のことですが、那須烏山市を初めて訪れる人に、地元の皆さんの歓迎の気持ちを伝える看板という意味でウェルカムボードと名付けました。

図に示したウェルカムボードは、那須烏山市のマスコットキャラクターであるココナス姫、カラス丸、ヤマドンを中心に、「ようこそ、信頼・歓迎・友情のまち 那須烏山へ」というキャッチコピーが付いています。信頼・歓迎・友情というのは、那須烏山市の市の花である『辛夷（コブシ）』の花言葉です。【図－1】

ウェルカムボードのアイデアは、「那須烏山市まちづくり研究会」のワークショップのメンバーの皆さんの「JRの烏山駅には『顔出し看板』があるし、イベント用には組み立て式のマスコットキャラクターの看板もあるが、那須烏山市に初めて来る人の印象に残るような、もっと大きな看板があってもいいのではないか」という意見がもとになっています。

【図－2 ①②】

2. 那須烏山市民のニーズから生まれた二つのアイデア

このような那須烏山市民のニーズが元になって、二つのアイデアが生まれました。第1は、那須烏山市の玄関口に当たるいくつかのポイントに大規模な「野立て看板」を設置するというもので【図－3 ①②③】、第2は、看板作成に当たっては、設置場所、デザイン、キャッチコピーの3点についてコンテストを開催し、烏山市内だけでなく広くアイデアを募集して決定するとともに、コンテストの運営は宇都宮共和大学の学生や地元の烏山高校の生徒を中心にしたチームが担当する、というものでした。

3. 費用の試算：設置費用は年間82万円

インターネットを使って調べてみると、畳24枚分の大きさの看板1つを設置する費用は一般的な3年契約で約200万円であり、その内訳は、3年間の広告料が180万円（1か月5万円）、看板製作費が20万円であることがわかりました。

1か月の広告料5万円のうち、2万円が広告業者の経費、3万円が看板を立てる土地所有者への謝礼であると仮定すると、看板の設置場所が市有地なら3年間の費用は92万円に、さらに、看板の一部を協賛企業の広告スペースとして、1社当たり1万円の協賛金を募集し、10社分の広告スペースを確保すれば、看板製作費は半分の10万円になる、ということがわかりました。この計算だと、1か所当りの費用は82万円ですから、市内3か所くらいになら設置できるのではと考えました。

4. 今後の研究課題：新しい宿泊ビジネスの創出

今後の研究課題として、内藤ゼミでは山あげ祭を中心として那須烏山市内に宿泊する観光客、特に外国人観光客をターゲットとした新しい宿泊ビジネスの創出を計画中です。廃校となった市内の高校のグラウンドにキャンピングカーを客室として配置し、体育館や校舎にレストランや温泉を活用したスパを備えたリゾート施設です。今回のウェルカムボードコンテストの提案が、市民の皆さんのこうした新しいビジネス創出を検討するためのきっかけとなってくれることを期待しています。

図一 ウェルカムボードのイメージ



図二 ①顔出し看板



図二 ②イベント用マスコット看板



図三 ①②③ウェルカムボード設置のイメージ



学生提案成果報告④

「とちぎのエコキーパーをさがせ! Vol.7」エントリーシート

記入日：平成28年11月10日

1. エントリー団体連絡先

フリガナ	ウツミキョウワダ イガク シテイライフガク ナイトマーケティング論ゼミ		
団体の名称	宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ		
代表者役職名・氏名	教授・内藤 英二		
担当者部署・氏名	シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ3年 吉川 諒 柳岡 直希		
電話番号	028-650-6611	FAX番号	028-650-6612
E-mail	naito@kyowa-u.ac.jp	活動人数	13名
住所	〒320-0811		
	栃木県宇都宮市大通り1丁目3番18号		
URL			

※本事業で収集する個人情報の取り扱いについては、個人情報の保護に関する法令を遵守します。ただし、本事業および関連事業実施に伴う連絡業務、及び属性の集計に使用する場合がございます。

2. 取組の概要

フリガナ	マチナカクールシェア・コンサート		
取組の名称 (60文字)	まちなかクールシェア・コンサート		
現在の 文字数	16		
取組の紹介 (200文字)	宇都宮市大通りにある宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス本館で、2014年から2016年まで、連続3年間6回の「まちなかクール・シェアコンサート」を実施してきました。2014年と2015年は本館1階エントランスホールで、出演者数の多かった2016年は2階学生ホールで実施しました。参加者数は2014年130人、2015年180人、2016年200人と年々、増加しています。		
現在の 文字数	194		
目的 (150文字)	夏の日中、一般家庭の電力消費がピークを向かう午後、エアコンを止めて外出し、商業施設や図書館などの空調の効いた施設に集まり「涼しさを分かち合う」クールシェア活動の普及・周知と併せて、来場者数の測定によって、コンサート開催中の電力消費節約量を試算しています。		
現在の 文字数	129		
取組の詳細 (400文字)	2014年は8月23日(土)と28日(土)の2回、コンサートを開催。地元のコーラスグループ、ダンスサークル、シティライフ学部軽音楽サークル、系列校である宇都宮短期大学音楽科学生有志による演奏、合唱等が2時間にわたって行われました。 2015年は7月25日(土)と8月22日(土)の2回開催。地元コーラスグループや本学学生サークル等の参加に加えて、バイオリンやピアノ演奏、民舞、詩舞など、出演者もより多彩となりました。 2016年は7月23日(土)と8月20日(土)の2回開催。地元コーラスグループ、宇都宮短期大学音楽科学生、宇都宮市立東小学校合唱部、地元在住エレクトーン演奏家等、出演者を含む参加者数が過去最高となりました。		
現在の 文字数	317		

※取組の名称、取組の紹介はweb、パンフレットでも公開されます。

【活動団体名】 宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ

3. 審査項目に対するアピール

A：必須記載項目 *審査基準の内容

①貢献度 (150文字)		*取組がCO2削減、省エネ行動、温暖化防止活動に結び付き低炭素社会づくりに貢献している。
現在の 文字数	145	来場者数をもとに節電効果を試算したところ、3年間で節電できた電力消費量は275kWh、1kWh当りの二酸化炭素排出量を505gとすると139kgの二酸化炭素の削減になり、これは、人間が排出する二酸化炭素の139日分、1本の杉の木が吸収する二酸化炭素の10年分に近い量であることがわかりました。
②必要性 (150文字)		*地域社会のニーズに応える、またはシーズ（種まき）を意図している。
現在の 文字数	150	キャンパスが立地する市内寺町・大工町周辺住民の、「日頃の活動の成果を発表する場所が欲しい」、「地元出身の若い芸術家に活躍の機会を与えたい」、行政サイドの「クールシェア活動の意義を市民に周知したい」という複数のニーズに応えるために、地域住民の皆さんの協力のもとに学生がコンサートを企画・運営しています。
③持続性 (150文字)		
現在の 文字数	146	3年間6回のコンサートによって削減された電力消費量は、2年生の時から一貫してコンサートの企画・運営を担当してきた4年生が卒業論文（共同執筆）の為に試算し、二酸化炭素排出量の試算は、3年生が先輩のデータをもとに試算したものです。また、継続性を考慮して主要なターゲットには子供を想定しています。
④波及性 (150文字)		*他の地域・組織への汎用性があり、展開や波及効果が期待できる。
現在の 文字数	148	コンサート出演者はシティライフ学部が立地する市内寺町・大工町周辺住民による「ご町内オールスターズ」に加えて、2015年には東地区出身のバイオリニスト渡辺響子さん、2016年には市立東小学校合唱部、東地区在住エレクトーン奏者井上智美さんなど、プロの演奏家の出演もあり、内容は年々、充実しています。
⑤創造性・独自性 (150文字)		*オリジナリティがあり、ユニークなアイデアが含まれている。
現在の 文字数	134	2016年10月には、ゼミ指導教員の内藤教授が、歩行者の視点でまりづくりを考える国際会議Walk 21香港大会に参加し、世代を超えた地域活性化への取り組みの事例としてまちなかクールシェア・コンサートについて研究報告をしました。（シティライフ学部古池弘隆教授と共同執筆）
⑥連携・協働 (150文字)		*様々な地域の主体と連携し、多くの人の参画を得ながら取り組んでいる。
現在の 文字数	195	宇都宮市もったいない市民運動会議（事務局：宇都宮市環境部環境政策課）との共催、フタバ食品株式会社の協賛（アイスクリームの提供）、栃木県地球温暖化防止活動推進センターの後援（啓発資材の貸出）を得てコンサートを開催しています。地元出演者の発掘・調整には宇都宮市東地区連合自治会の協力をいただいています。2016年は大学コンソーシアムとちき「学生活動支援事業」助成金（10万円）を取得しています。

<p>2016年12月3日(土) 「とちぢのエコキーパーをさがせ! Vol7」 まちなかクールシェア・コンサート</p>  <p>宇都宮共和大学シテライフ学部 内藤マーケティング論ゼミ3年 吉川 新 柳岡直希 小島真理 中野健佑 小泉真純 高藤暢一</p>	<p>参加者は年々増加</p> <p>2014 2015 2016</p>  <p>130人 180人 200人</p>	<p>宇都宮共和大学・宇都宮短期 大学学生有志</p> 
<p>ご町内オールスターズの皆さん</p> 	<p>宇都宮市環境部の皆さん</p> 	<p>プロのアーティストの参加も</p> 
<p>宇都宮市立東小学校合唱部の皆さん</p> 	<p>コンサートの効果は?</p> <p>電力 二酸化炭素</p> <p>275 kWh 139 kg</p>	<p>139kgの二酸化炭素?</p> <p>139人が 1日に排出する 二酸化炭素の量</p> 
<p>139kgの二酸化炭素?</p> <p>10本の 杉の木が 1年間に 吸収する 二酸化炭素 の量</p> 	<p>国際会議でも報告されました</p>  <p>4 Oct. (Wed) 2016 Walk21 Hong Kong</p>	<p>CO2削減量積算根拠・参考資料</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 kWh当りCO2排出量=505g ⇒環境省「電気事業者別排出係数一覧」平成26年提出用 http://ghg-sentickohyo.em-go.jp/files/cac/h26_coefficient_rev.pdf 人間が1日に排出するCO2の量=1kg 杉の木1本が1年間に吸収するCO2の量=14kg ⇒C-conet 中部カーボン・オフセット推進ネットワーク http://c-conet.org/WalkM http://wastebox.net/user/pccontent/uploads/2015/06/conet_co2_kansan_rev1.pdf



2016年12月3日(土)
栃木県温暖化防止活動推進センター
「とちぢのエコキーパーをさがせ! Vol7」
2年連続審査員特別賞

学生提案成果報告⑤

『地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策の創造Ⅱ』（和田ゼミ）

メンバー 市沢 梨沙（代表） 田村裕人 海老沼 舞

本プロジェクトは、栃木の人口減少・少子化対策に効果があると思われる婚活支援策を創造し、それを具体的に提示することを目的として実施した。

日本の場合、少子化に歯止めをかけるには、若者が結婚することが最も有効であると考えられている。そして、その多くが恋愛結婚であることが知られているが、近年、若者が恋愛をしなくなったという実態が明らかになった。そこで、我々は、雑誌アンアンを創刊号から読み解くことによって、若者の恋愛観や結婚観の変化を調査した。また、現代の若者の多くが結婚を先延ばししている実態をアンケート調査によって明らかにした。

我々は、結婚の先延ばしをやめさせるための施策として、太陽支援策と北風支援策を提案し、30代の若者や若者の親世代の方々と意見交換会を実施し、その提案の有効性について議論した。また、婚活支援・Uターン支援における同窓会や成人式の活用可能性を検討し、那須塩原市の成人式の時に結婚・Uターンに関するパンフレットを配布させていただいた。また、那須塩原市は、その年から、30歳同窓会を実施してくれた。

こうしたゼミとしての研究活動にとどまらず、平成29年度からは、サークル活動として「結婚・恋愛研究会」を立ち上げ、少子化対策としての婚活支援の実践研究活動を続けている。

テーマ

- 子どもに家庭を持ってもらいたい、できればその子どもの子育てを応援したいと思っている「親たちの思い」を応援し、栃木出身の若者に婚活によってUターンできるような社会的プロジェクトを考えていきたい。
- 本プロジェクトでは、地域資源としての「同窓会の活用可能性」と、婚活する意思のない若者たちも婚活に参加するようになる婚活支援策を模索する。

2

『地縁・血縁・同窓縁による 婚活支援策の創造Ⅱ』

平成28年度 栃木県

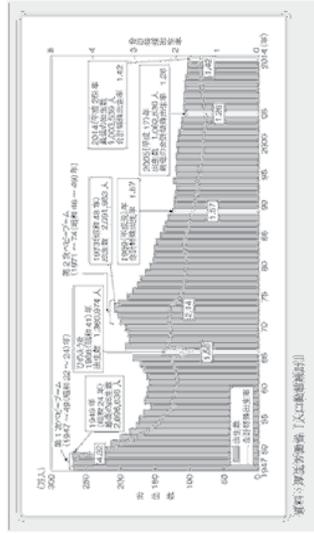
大学・地域連携プロジェクト支援事業

宇都宮共和国シテライフ学部3年生和田研究室

海老沼舞 田村裕人 市沢梨沙

1. 日本の少子化問題と出会いの場の創出 (1) 出生数の減少に歯止めをかける

資料1-1 出生数及び合計特殊出生率の年次推移



出所：内閣府「少子化社会対策白書（平成28年度）」p. 4
http://www.80.go.jp/shoushi/shoushikyaku/whitepaper/measure/w-2016/28whitepaper/html/gbl_s1-1.html

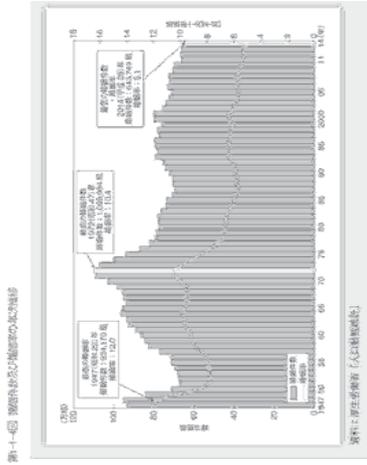
3

1(2) 日本の少子化対策 = 結婚数を増やす ⇒ 出会いの場の創出

- 婚外子を好まない
- 日本人の感覚
「結婚＝子供を持つ」・「子どもがほしい＝結婚する」という感覚を持つ人が多い。
- 実際、結婚したカップルから生まれた子供の数は減っていない。
- 少子化対策 ⇒ 結婚支援策 = 出会いの場の創出 ⇒ 結婚数を増やす。

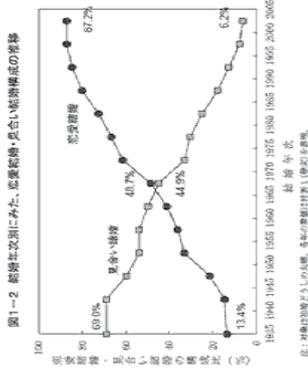
4

1 (3) 婚姻件数及び婚姻率の年次推移



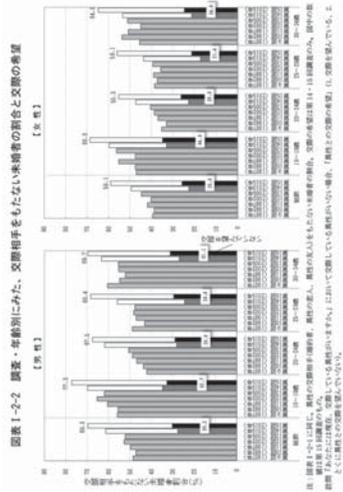
5

2. 恋愛をしなくなった若者たちと結婚 (1) 結婚したカップルの9割は恋愛結婚である。



6

2(2)しかし、若者が恋愛をしなくな ている。



7

2(3)若者は「いずれは結婚しよう」と 考えている。

図表 1-1-1 調査別にみた、未婚者の生涯の結婚意思

生涯の結婚意思	第9回調査 (1987年)	第10回調査 (1992年)	第11回調査 (1997年)	第12回調査 (2002年)	第14回調査 (2010年)	第15回調査 (2018年)
いずれ結婚するつもり	91.8%	90.0	85.9	87.0	86.3	86.7
一生涯結婚するつもりはない	4.5	4.9	6.3	5.4	7.1	12.0
不詳	2.7	5.1	7.8	7.7	5.9	2.3
一 総 数 (18~24歳) (答 件 数)	100.0 (3,299)	100.0 (4,215)	100.0 (3,882)	100.0 (3,887)	100.0 (3,139)	100.0 (2,700)
一 女	92.9%	90.2	89.1	88.3	90.0	89.4
一 男	4.6	5.2	4.9	5.0	5.6	6.0
一 不 詳	2.5	4.6	6.0	6.7	4.3	2.7
一 総 数 (18~24歳) (答 件 数)	100.0 (2,603)	100.0 (3,647)	100.0 (3,612)	100.0 (3,484)	100.0 (3,064)	100.0 (2,570)

8

3. 『an・an』という雑誌に見る若者の結婚観の変化(1)『an・an』という雑誌



<http://matome.naver.jp/odv/2138303683949759501>

3(2) アンアンにみる恋愛や結婚観の変化

- ① 欧米の文化吸収に重点、70年代
- ② 女性の自立を叫びながらも、男性に「選ばれる女性」を目指した1980年代初頭
- ③ バブル期は条件婚=三高「条件に合わない」男性とは結婚しない。(1980年代後半~90年代初頭)
- ④ バブル崩壊後(特に90年代後半) 略奪愛 不倫等
- ⑤ 2000年代以降「運命」の出会い「運命」の結婚
- ⑥ 2003年 緊急リポート 男性の結婚意識の変化
- ⑦ 2000年代以降「選ばれる」より、「選ぶ」のは女性。ナンパワンの男性より、自分にとってオンリーワンの男性をもとめて、自分で主体的に行動する女性像を志している。その一歩で、「結婚」について、「理想」「運命」
- ⑧ 2010年代以降 主体的に行動せよ！女性たち

4. 私たちは、結婚支援策より前の段階、つまり、恋愛支援策を提案します。(1)「若者は恋愛しなくなつたー雑誌アンアンに見る当世恋愛事情」研究発表

大学登ゼミ対抗研究発表会
(発表賞受賞)平成28年11月6日



学生・企業研究発表会
(奨励賞受賞)平成28年11月26日



4. (2) 今年度の我々のアクション

- ① 「若者は恋愛しなくなつたー当世恋愛事情の研究」
・大学登ゼミ対抗研究発表会(宇都宮共和国大学シニアライフ学部平成28年11月3日於UCC401教室)
・学生・企業研究発表会(大学コンソーシアム主催平成28年11月26日)①
- ② 那須塩原市成人式時に配布したパンフレットを作成
「戻つておいでよ！那須塩原 住み続けよう!那須塩原「友だちと一緒に考えよう!あなたの未来 あなたの結婚?」
(平成29年1月9日 対象 那須塩原市成人式 新成人対象)
- ③ 「現代の結婚観調査」を実施 平成29年1月20日から3月10日
対象 20歳以上 栃木県内在住・在勤の男女
- ④ 「結婚を先延ばししたい若者たちとそれを阻止したい親たち」と題した意見公開会を開催す(平成29年2月21日於 UCC502教室にて開催)(事前アンケート調査実施③)
- ⑤ 「若者たちは恋愛をしなくなつたー地縁・血縁・同窓線による婚活支援策の創造Ⅱ」学生提案成果報告会 宇都宮共和国大学シニアライフ学部学生・同窓会メンバー・真地区自治会メンバー対象(平成29年3月4日 於UCC401教室)

同窓会イベントを活用した婚活支援

- 若い世代の同窓会で一番の関心事は、結婚しているか否か。
- 久しぶりの旧友に再会し、自分の生き方を再考する場になる。(子どもかわいい、そろそろ家庭を持つたほうがいいかな、自分ひとりでは行かないから婚活イベントについて聞いてみるかも?)
- 結婚した友達の多くは、未婚の友人に結婚しろと結婚を勧めることが多い。
- 第1ステップ 恋愛をしなくなくなった若者たちを恋愛に向かわせる努力をする。
 - ⇒ 自然な出会いが必要
「同窓会における再会」
- 第2ステップ・第3ステップを検討する(段階的に恋愛や結婚に向かわせるよう、社会全体で応援する)
- 「同窓会＝再会」活動の活性化
 - 結婚する意志がないわけではないが、それを先延ばししている若者に、結婚について考える場を提供。
 - 恋愛や結婚に直接結びつかなくても、地域の絆・同窓の絆は深まるので、それだけでも意味はあると思う

(3)現代の結婚観調査

(小浜駿専任講師 指導)

- 調査概要
 - 栃木県内で働く人の結婚観を調査する。(20代以上の男女)その中でも、特に、結婚をしていない若者と結婚している若者に着目し、結婚しない若者の心理的阻害要因を分析する。
 - 調査対象 20歳以上の栃木県内在住・在勤の男女
 - 調査期間 2017年1月21日～3月10日
 - 中間集計(2月3日まで) 全年齢対象419名がアンケートに回答。* * 結婚先延ばしの分析は、39歳以下の男女252名を対象に分析した。

(4)婚活啓発イベントの開催

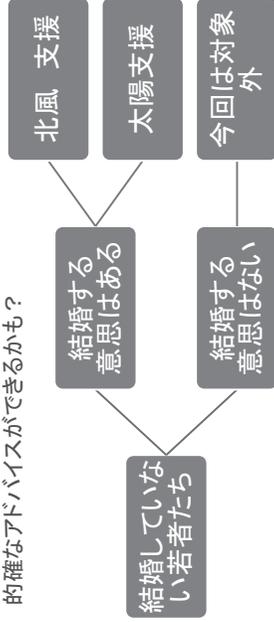
「結婚を先延ばししたい若者たちと、それを阻止したい親たち」

- 日時 平成29年2月21日 13時～15時(於UCC502教室)
- 実施内容
 - ①「現代の結婚観調査」中間集計結果報告
 - ②「和田ゼミ 婚活支援策の提案」
 - ③「結婚を先延ばしする若者たちを恋愛や結婚に向かわせる社会的な支援方法」について意見交換会を実施
- 意見交換会参加者属性
 - 30代未婚(結婚する意思はない人)
 - 30代未婚(同窓会関係者)
 - 30代未婚(同窓会関係者)
 - 30代未婚の子どもを持つ親たち
- 高校同窓会関係者
- 結婚支援を所管する行政官
- 結婚支援に関心を持つ大学関係者
- 和田ゼミメンバー

図4-1 結婚していない若者たち

現在の調査結果と婚活支援策について

- 「婚活をしない子どもを心配する親世代にも的確なアドバイスができるかも？」



今後の活動ー結婚先延ばしをする若者が安心して参加できる出会いの場を検討中（太陽支援の実施）

- ・太陽支援 親しい、真面目、慎重な人たち対象（結婚について、真剣に取り組もうとすればするほど、足が遠のきやすい層）
 - ①必然性をつくる
 - 積極的になれない人に、参加の必然性をつくる。いつでも逃げられる言い訳できる場を提供する。
 - ②継続的に何度も会える場をつくる。
 - 自分を出せて、相手の性格もよくわかり、恋愛相手になってもそうでなくても恥をかかない場をつくる。
 - ⇒同窓会や趣味等のサークル
- 2016/11/6

現在検討中の案 例1

- ・スーパーフライデーに 実施する「恋愛・結婚」をテーマにした映画鑑賞会
- 映画を通じた安心・安全・健全な恋愛・結婚市場(出会いの場)になるかも???
- *結婚に慎重な人も安心して参加でき、結婚機や恋愛観を自然と語り合える場をつくる。重なる各コソやアンハの劇に招待してほしい方のルールブック(予定)で工夫が必要。(二種類別区域センターに置稼等)。(現在検討中)
- 予備的考察 第1回 7月6日ランチキャンペーンバスで、結婚・恋愛研究会主催のセタイベント(映画鑑賞会)を開催する予定
- 21

主要参考文献等

- ・小浜駿(2011)『大学生における先延ばしの意識過程の分析』筑波大学博士(心理学)学位論文
- ・内閣府編 (2016)『少子化対策白書(平成28年度版)』
- ・国立社会保障・人口問題研究所編(2005)『第13回出生動向基礎調査』
- ・国立社会保障・人口問題研究所編(2015)『第15回出生動向基礎調査』
- ・マガジンハウス1970年3月～2016年7月『an・an』

謝辞

今回のプロジェクトの実施にあたりましては、県の方々、那須塩原市の方々、同窓会の方々、インダヒューやアンケートにお答えいただいた方々、意見交換会にご参加いただいた方々など、大変多くの方々のご指導・ご鞭撻・ご高配を賜りました。この場を借りて、心より御礼申し上げます。

ご清聴ありがとうございました。

宇都宮共和大学都市経済研究センターの主な活動報告

2016 年度後半及び 2017 年度前半の活動を報告します。

1. 運営体制

センター長 古池弘隆 教授
副センター長 吉田 肇 教授
運営委員長 吉田 肇 教授
運営委員 内藤英二 教授, 田部井信芳 教授, 大石和博 准教授, 西山泰弘 専任講師

2. シンポジウム・講演会の開催

(1) シティライフ学講演会

テーマ 「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」
開催日 2016 年 10 月 22 日 (土)
会場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
内容 鼎談:「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」
那須どうぶつ王国, 神戸どうぶつ王国総支配人 鈴木 和也 氏
クレアスフェール有限会社取締役 中村 利恵 氏
ファーム・アンド・ファーム・カンパニー代表取締役社長 藤井 大介 氏
・コーディネーター
宇都宮共和大学シティライフ学部教授 古池 弘隆
参加者 80 名
共催 大学コンソーシアムとちぎ, 宇都宮共和大学子育て支援研究センター
後援 栃木県経済同友会, 宇都宮商工会議所, 宇都宮まちづくり推進機構,
栃木県宅地建物取引業協会, 下野新聞社

(2) シティライフ学シンポジウム

テーマ 「“超” 魅力的な都市をめざして
～ まちのにぎわい・活力・うるおい・文化の創出に向けて～」
開催日 2017 年 7 月 6 日 (木)
会場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
内容 基調講演「魅力的な都市空間とは」
明治学院大学経済学部教授 服部 圭郎 氏

パネルディスカッション：「“超” 魅力的な都市をめざして」

・パネリスト

前掲	服部 圭郎 氏
宇都宮市総合政策部地域政策室主幹	阿部 弥生 氏
都市デザインワークス代表理事	榊原 進 氏
宇都宮まちづくり推進機構魅力ある都心創造部会長	安藤 英夫 氏

・コーディネーター

宇都宮共和大学シテイライフ学部長・教授	山島 哲夫
---------------------	-------

参加者 120名

共催 大学コンソーシアムとちぎ，宇都宮共和大学子育て支援研究センター

後援 栃木県，宇都宮市，栃木県まちなか元気会議，栃木県経済同友会，
宇都宮商工会議所，宇都宮まちづくり推進機構，宇都宮観光コンベンション協会，
栃木県宅地建物取引業協会，下野新聞社，とちぎテレビ，栃木放送，エフエム栃木

3. 那須塩原市民大学

(1) 平成 28 年度那須塩原市民大学地域いきいき学部「何だろくに答える，やさしい入門講座」
(宇都宮共和大学連携講座)

【後期第 1 回】

テーマ 環境を考えると何だろくに～私たちの過去・現在・未来～
開催日 2016 年 9 月 30 日（金）
会場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講師 シテイライフ学部 吉田肇教授
参加者 18 名

【後期第 2 回】

テーマ 2 地点間結婚・同郷婚って何だろくに？～少子化対策・地域を守る・墓を守る～
開催日 2015 年 10 月 7 日（金）
会場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講師 シテイライフ学部 和田佐英子教授
参加者 13 名

(2) 平成 29 年度那須塩原市民大学地域いきいき学部「何だろくに答える，やさしい入門講座」
(宇都宮共和大学連携講座)

【前期第 1 回】

テーマ 高齢社会でできることって何だろくに 心理学からみる新しい社会の担い手
開催日 2017 年 6 月 12 日（金）

会 場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講 師 シティライフ学部 小浜駿専任講師
参加者 22名

【前期第2回】

テーマ 高齢社会の民主主義って何だろう～法哲学から考える世代間の助け合い～
開催日 2017年6月19日（金）
会 場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講 師 シティライフ学部 吉良貴之専任講師
参加者 19名

(3) 運営委員会

那須塩原市が設置した「平成28年度那須塩原市民大学運営委員会」において、吉田肇教授が委員長を務めています。

4. 宇都宮共和大学公開講座（とちぎ県民カレッジ連携講座）

(1) 平成29年度春学期

講座名 韓国語初級講座
期 間 2017年5月19日（金）～6月30日（金）（7回）
会 場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講 師 シティライフ学部 松田勇一准教授
参加者 累計48名

(2) 平成29年度春学期

講座名 中国語初級講座
期 間 2017年5月19日（金）～6月30日（金）（7回）
会 場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講 師 シティライフ学部 石井誠専任講師
参加者 累計58名

5. とちぎ子どもの未来創造大学

講座名 まちの未来をつくるLRT
開催日 2017年8月9日（火）
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス
講 師 「授業・クイズで学ぼう！」 シティライフ学部 古池弘隆特任教授
「ラッピング車両をつくろう！」 シティライフ学部 内藤英二教授

参加者 小学生及び保護者 17 名

6. 地域産学官連携活動

大学コンソーシアムとちぎ, とちぎ産業振興ネットワーク推進会議(事務局: 栃木県産業振興センター), うつのみや次世代産業イノベーション推進会議(事務局: 宇都宮市)等, 地域産学官連携の対外窓口業務を展開しました。

また、「プラチナ社会研究会」(株式会社三菱総合研究所主宰。企業, 自治体, 研究団体, 大学, 官公庁等参加会員 513 = 2017 年 5 月 25 日現在)に賛助会員として参加し, 次世代の社会モデル等に関する情報収集・交換を行いました。

7. 出版物

「宇都宮共和大学都市経済研究年報 2017 第 17 号」2017 年 10 月発行

職名	教員氏名	委 嘱 の 内 容		
		名 称	職 位	設 置 者
教授	山島 哲夫	那須塩原市景観審議会	会長	那須塩原市
		那須塩原市都市計画審議会	会長	那須塩原市
		那須塩原市総合計画審議会	会長	那須塩原市
		那須塩原市都市再生整備事業計画事後評価委員会	会長	那須塩原市
		那須地域定住自立圏共生ビジョン懇談会	会長	那須塩原市
		那須塩原市企業立地審議会	会長	那須塩原市
		高根沢町都市計画マスタープラン策定委員会	委員長	高根沢町
		全国建築審査会協議会	監事	全国建築審査会協議会
教授	遠藤 忠	栃木県立博物館協議会	委員	栃木県
教授	吉田 肇	栃木県行政改革推進委員会	委員	栃木県
		とちぎ産業振興ネットワーク推進会議	委員	(公財) 栃木県産業振興センター
		うつのみや次世代産業イノベーション会議	委員	宇都宮市
		那須塩原市民大学運営委員会	委員長	那須塩原市
		産学官連携サテライトオフィス事業委員会	委員	大学コンソーシアムとちぎ
		第14回「学生&企業研究発表会」実行委員会	委員	大学コンソーシアムとちぎ
教授	内藤 英二	神奈川県卸売市場審議会	委員	神奈川県
		宇都宮市もったいない運動市民会議	委員	宇都宮市
		宇都宮市入札適正化委員会	委員	宇都宮市
		那須烏山市まちづくり研究会	委員	那須烏山市
教授	和田佐英子	公益財団法人下野奨学会	評議員	下野新聞社
		国土交通省関東整備局鬼怒川・小貝川有識者会議	委員	国土交通省関東地方整備局
		総務省栃木行政評価事務所行政懇談会	委員	総務省栃木行政評価事務所
		栃木県コミュニティ協会研究推進委員会	委員	栃木県コミュニティ協会
		栃木県国土利用計画審議会	委員	栃木県
		栃木県河川整備計画懇談会	委員	栃木県
		栃木県文化功労者選考委員会	委員	栃木県
		宇都宮市市政研究センター企画アドバイザー	アドバイザー	宇都宮市
講師	笹川 陽子	宇都宮市国民健康保険運営協議会	委員	宇都宮市
		那須塩原市男女共同参画審議会	委員	那須塩原市
講師	吉良 貴之	那須塩原市行政不服審査会	委員	那須塩原市

編集後記

毎年、大学祭「すみれ祭」に合わせて、この『都市経済研究年報』を発行しておりますが、本年で第17号となります。

本号では、巻頭の特集1では、2017年7月に宇都宮シティキャンパスで行われたシンポジウムの基調講演及びパネルディスカッションの様相を収録しました。明治学院大学の服部圭郎先生にお越しいただき、「魅力的な都市空間とは」と題して、魅力的な都市の内外の事例について貴重なお話を伺うことができました。次の特集2では、2016年10月に行われた講演会の鼎談の様相を収録しました。那須どうぶつ王国、神戸どうぶつ王国の鈴木和也氏、クレアスフェールの中村利恵氏、ファーム・アンド・ファーム・カンパニーの藤井大介氏より、「自転車の魅力と観光まちづくりの可能性」について、それぞれのお立場から、示唆に富むお話を聞くことができました。

本号も、都市の生活・経済・まちづくりを学ぶシティライフ学部にあふさわしい研究テーマについて、多くの論稿や研究ノートが寄せられました。お忙しいなか、原稿をお寄せいただいた皆様方に厚く御礼申し上げます。

また、2016年は、シティライフ学部学生によるまちづくり提案事業に多くの成果が得られた年でした。このうち、「学生提案成果報告」にて、代表的な5件の学生提案を掲載しましたので、ぜひご一読ください。

これからも、宇都宮共和大学都市経済研究センターは、「市民社会に開かれた大学」の一翼を担うため、都市の生活科学を学際的・実証的に調査研究するとともに、まちづくり、市民公開講座、講演会、セミナー、NPOとの連携など多様な活動により、地域社会や都市の発展に貢献することを目指して活動していきたいと考えております。今後とも、ご指導・ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

(都市経済研究センター 吉田 肇)

都市経済研究年報・第17号

発行日	平成29年10月31日
編集・発行	宇都宮共和大学都市経済研究センター 〒320-0811 栃木県宇都宮市大通り1丁目3番18号 TEL 028-650-6611 FAX 028-650-6612 E-mail rcenter@kyowa-u.ac.jp Website http://www.kyowa-u.ac.jp
印刷	株式会社 松井ビ・テ・オ・印刷 〒321-0904 栃木県宇都宮市陽東5丁目9番21号
定価	1,000円（消費税込み）

都市経済研究年報



撮影 山島哲夫 (宇都宮オリオン通りのにぎわい)

The Annual Report of Urban and Regional Economic Studies