

魅力あるまちづくりを目指して

滝澤 智導

Aiming for the Creation of an Attractive Community

Toshimichi Takizawa

1. 今年の活動について

昨年一年間だけで私が訪問した市区町村の数は「85」である。この数字が多いか少ないかはわからないが、何れの理由にせよ、私の場合はその「まち」に魅力ある歴史的建造物や景観、イベント、特産物などがあったからこそ訪問したことに相違はない。

そもそも、人は「まち」の何に魅力を感じるのか。どのようにすれば「魅力あるまち」づくりができるのか。

今年度は、文献などにより、私の身近なまち「青梅市」を事例に取りあげながら「まちづくり」について考察した。

2. 中心市街地活性化法に基づくまちづくりの功罪

青梅市の人口動態について、「青梅市の統計」によれば、青梅市の人口は平成 12 年まで増加傾向にあったが、その後、平成 24 年まで 14 万人前後で推移し、平成 25 年度以降、毎年減少している。厚生労働省の国立社会保障・人口問題研究所がまとめた「地域別承継推計人口」によれば、青梅市は 2010 年（139,232 人）と比較して東京都、多摩地区の市部の中で最も人口減少率が大きく、2040 年には 10.4 万人まで減少すると推計している。また、青梅市の中心市街地の人口についても、「青梅市の統計」によれば、平成 7 年の 30,475 人をピークに平成 27 年までに約 3,300 人減少している。

青梅市の中心市街地の年間販売額について、東京都「商業統計調査報告」、平成 24 年経済センサス活動調査をもとに算出されたデータによれば、平成 24 年と平成 14 年を比較すると 9,833 百万円減少している。

青梅市は、都心から西に約 50km の位置にある。市域のほぼ中央を多摩川が西から東へ流れている。産業としては、かつては江戸城の築造にも使われた石炭や木材の産地であり、また、青梅縞をはじめとした織物産業も盛んであった。戦後は青梅夜具地が全国的にも知られている。

江戸城築城のために、青梅の成木村で採れる石炭を運搬する道路として整備された青梅街道は、江戸時代、青梅と奥多摩や甲府盆地との往来が盛んになるにつれ、甲州への近道として多くの旅人が利用した。江戸中期に日原の一石山や武州御岳山への信

仰が盛んになると、参詣人や行者でにぎわい、旅芸人、行商人までもが往来するようになった。

その青梅市の中心市街地は、江戸時代には 10 軒の旅館があったとされる宿場町として栄えた青梅駅周辺を中心とした商業集積地と、国・都の機関、市役所、青梅市健康センターなど官公庁が集積した東青梅駅周辺を核として発展してきた。

しかし、その中心市街地も、近年、モータリゼーションの進展や消費者ニーズの多様化に伴い郊外のロードサイド型店舗へと買い物客が流出傾向にある。また、商業者の高齢化や後継者不足も重なり、商業機能の低下が進み、商店や飲食店が廃業し、歴史的な街並みが失われかけている。さらに、住民の高齢化、子育て世代の空洞化も相まって地域の活力も低下しているというのが現状である。

この青梅市のとりわけ中心市街地が抱える課題を踏まえ、青梅市は青梅駅前の再開発ビルや市民ホール建設を柱とする基本計画を策定し、中心市街地活性化法に基づく国の認定を受けた。基本方針の概要は下記の通りである。

【基本理念】 粹活タウン 青梅宿

～絆と歴史や自然を活かした 住みやすく、訪れたいまち～

【基本方針】 ①子育て世代から高齢者まで、みんな健やかに暮らせるまち

②住む人、訪れる人が行き交うにぎわいのあるまち

③青梅宿の歴史と多摩川や永山丘陵の自然にふれながらぶらり歩けるまち

現在の JR 青梅駅前は、「昭和レトロの街なみ」と言えば聞こえが良いが、2002 年 2 月に閉店した長崎屋青梅店の看板跡がまだ残るなど、廃墟と化したビルや空き店舗が目につき、「西多摩地域の表玄関」というにはあまりにも寂しい。

そこで、本中心市街地活性化基本計画の核となるのが青梅駅前の再開発や新たな市民ホールの建設といったハード事業である。駅前再開発では現在、地権者らでつくる準備組合が、1 階に食品スーパー、2 階に市の施設や店舗が入り、3 階以上は分譲マンションの 13 階建て程度のビルを建てる方向で検討している。市民ホールは東青梅駅近くに定員約 800 人規模の建物を新設する。

しかし、ハコモノ中心のまちづくりは時として後世に負の遺産を遺しかねない。

次に、冷静かつ客観的な需要予測を立案しないで、過大な計画を実行した結果、経営破たんした青森市の事例を検証したい。

青森市は、2007 年に富山市とともに改正中心市街地活性化法に基づく全国初の認定を受けた。青森市も青梅市のようなハコモノ中心のまちづくりを進めてきた先駆け的

存在といえる。このハコモノは、青森市の場合、JR 青森駅前にある商業施設「アウガ」であり、第三セクターが運営していた。その第三セクターが、2015 年度決算で大幅な債務超過に陥り、事実上経営破綻した。

海産物やリンゴを商う小さな商品がひしめく青森駅前の再開発が具体化したのは 1977 年である。1992 年に青森市と民間の出資で運営会社、青森駅前再開発ビルが発足した。核となる予定の西武百貨店が出店を取りやめたため、5～8 階は市民図書館など公共施設、1～4 階は若者向け専門店という複合商業施設として 2001 年 1 月に開業した。

当時は中心市街地活性化のモデルとして全国の注目を集め、市街地の外縁部への膨張を抑制し、居住・就労人口を中心部に誘導するコンパクトシティの象徴であった。しかし、実態は開業した 2001 年度の店頭売上高は計画の半分の約 23 億円で、2 億 5 千万円の最終赤字であった。以来、最終黒字になったのは 2 度だけで、2015 年度は売上高がピーク時の半分の約 14 億円であった。

今後は青森市がビルの土地と床を買い取り、1～4 階の商業フロアに市役所機能の一部を移転するなどして完全な公共施設に転換する。

そもそも中心部に居住する若年層が少ないのに若者向けファッション中心の店舗構成としたうえ、第三セクターは市の出資比率が 60%を超え、経営陣には民間出身者が少なく、実質的に公営としてしまった青森市の都市計画マスタープランに問題点があったのではないかとされている。

この商業施設「アウガ」の事例のように、青梅の中心市街地においてもハコモノ中心のまちづくりだけで「住む人、訪れる人が行き交うにぎわいのあるまち」を創出することは極めて難しいのではないだろうか。商業施設のようなハコモノの場合、消費者に新鮮さや魅力を継続して訴求することができなければ存続できない。しかも、近隣に大きな商業施設が林立するなか、駅前のビルのフロアという限られた売場面積の中で、どれだけのパフォーマンスが上げられるのか。

青梅市の中心市街地全体の課題のひとつに「明確でない具体的な青梅のイメージや要素」が挙げられている。この「明確でない」状態が地域が活性化されない、一つの大きな要因ではないかと考える。まずは目指そうとしている具体的な「青梅」のイメージづくりの方向性を打ち出し、それを地域全体で共有しなければならない。そして「青梅」の好感度を上げるための施策を実施し、訪れる方々に感動を与える。その情報をメディアなどを通じて発信し続け、露出度を増やし、広く地域内外に認知されることが求められる。

このような「青梅のイメージ」つまり、「青梅ブランド」の確立こそ、優先して取り組まなければならない課題なのではないだろうか。

3. 地域ブランド化について

経済産業省の「地域ブランド」の定義は、「地域ブランド化とは、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」である。

例えば、「青梅」と聞いて、どのような地域イメージを持つだろう。御岳山など登山目的で訪れた人であれば「緑が多い」、公共交通機関などで JR 青梅駅を利用したことがある人であれば、駅前の空きビルなどを見て「寂れた」イメージを持つかもしれない。

一方、これまで訪れたことがない人であれば「青梅マラソン」などのイベントや「ウメ輪紋ウィルス（プラムボックスウィルス）」などの社会問題を連想するかもしれない。

何れにしても、「京都」や「北海道」、「沖縄」といった、国内でも有数の観光地であれば、既に「地域ブランド」は確立されており、「地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」も容易であるが、そういう意味では「青梅」の場合、未だ「途上段階」にあるといえる。

「青梅」には、平将門が金剛寺を訪れた際、馬の鞭代わりにしていた梅の枝を地面に挿し、「我が願い叶わないならば枯れよ」と願をかけたところ、枝は根付いて枝葉が繁茂したものの、夏を過ぎても実は青いまま熟せずに枝に残っていたという「将門誓いの梅」伝説があるほど、「梅」との関係性は深い。

しかし、昨今、青梅市内で国内初となる植物病ウメ輪紋ウィルス（プラムボックスウィルス）が見つかり、梅の木の処分を余儀なくされたことから、現在は梅干し・梅酒といった地元産の梅を使った製品は無い。

青梅市中心市街地活性化計画の中には、「青梅宿の歴史と多摩川や永山丘陵の自然にふれながら、ぶらり歩けるまち」を目指した「回遊性の向上」という取組みがある。駅周辺にある様々な地域資源をめぐりながら、青梅の魅力を存分に楽しんでもらうため、気持ちよく歩くことができる環境づくりや歴史的建造物の保全活用、青梅大祭や青梅宿アートフェスティバルなど様々なイベントの実施が計画されている。

この「回遊性向上」の取組は、多くの人に青梅を知っていただき、訪れてもらうためのソフト事業としては効果的であり、観光客増加も期待されるが、まず、全体として統一した方向性を決めたうえで、「見る」だけではなく、地域住民とも一体となって、実際に体験・体感してもらうことが必要ではないだろうか。具体的には、空き店舗を利用した「手打ちうどんづくり」や「梅ジャムづくり」、また、「青梅縞を着てぶらり散歩」「夜具地を使った小物づくり」などといった非日常体験が必要であり、「青梅」ならではの体験を印象づける必要がある。

このような「また、訪れたい」「体験したい」という仕掛けづくりにより、訪れた方から感動という評価を受け、観光客からリピーターへとランクアップする。このリ

ピーター化は、WEBなどを活用した情報発信などにより、さらなる外訪者の獲得にも貢献するであろう。

そして、このような一連の活動が地域の財政や住民の所得を増やすことで地域住民の「連帯感」や「誇り」を醸成し、さらには、「梅」や「青梅縞」、「夜具地」といった、かつてこのまちの繁栄に大きく貢献した地域資源の復興や開発などにより、新たな雇用機会の創出やリピーターなどによる定住人口の増加にもつながり、やがて魅力ある「青梅」という地域ブランドが確立されていくのではないかと考える。

4. 地域金融機関としての取組み事例

この「青梅」のイメージづくりに取り組んでいる地元の金融機関の取組事例を紹介する。

青梅市吉野梅郷梅の里復興を目的に、「ふるさと応援定期積金」を期間限定（平成28年10月3日（月）～平成29年3月31日（金））で販売した。販売時には、契約者に説明文書（「青梅市吉野梅郷 ウメ輪紋ウィルス発生から現在まで」）を渡して、復興の醸成に努めている。

これは限定された地域内に向けて、「梅の里復興」を情報発信したものだが、これが今後、金融機関のみならず、多方面から出てくれば、さらに「梅の里復興」に向けた盛り上がりを見せ、「青梅」＝「梅」のイメージづくりに貢献するのではないだろうか。

5. 今後の研究について

このように、今年度は俯瞰的に考察してきたが、次年度については、「地域ブランド」づくりについて、実際に検証実験を行ってみたい。

昭和女子大学生は、「まち」の何に興味を持ち、訪れてみたいと思うのか。それは、「モノ」なのか、「コト」消費なのか。

具体的には、昭和女子大学の学生を対象に、まず、「青梅市」という、都心の大学に通う女子大学生にとってはあまり馴染みのない「まち」について、認知度調査を実施する。その後、数名の学生有志に、実際に「青梅市」を訪ねてもらい、市内近郊にある地域資源を女子大学生の目線で取材し、一年間を通じて学内の食堂や学園祭など、学生の目につくところで「青梅」の魅力情報を発信してもらおう。

そして一年後、再度アンケート調査を実施し、どれだけ「訪れたい」と感じた学生が増えたか、また、「何に魅力を感じたか」などを調査する。

これにより、「青梅ブランド」を確立するためには、どの地域資源を活用することが最適かを考察する計画である。

【参考文献】

- 伊藤実（2011）『成功する地域資源活用ビジネス 農山漁村の仕事おこし』学芸出版社。
上原征彦（1999）『マーケティング戦略論』有斐閣。
神奈川県建築士会住まい・まちづくり委員会（2001）『だれでもわかるまちづくり読本』公職研。
佐々木一成（2011）『地域ブランドと魅力あるまちづくり』学芸出版社。
田中道雄／白石善章／濱田恵三（2012）『地域ブランド論』同文館出版。
渡辺達朗（2014）『商業まちづくり政策』有斐閣。

【強み】

- ・ 青梅鉄道公園記念館
- ・ 吉川英治記念館
- ・ 青梅きもの博物館
- ・ 昭和レトロ商品博物館
- ・ 玉堂美術館
- ・ 青梅赤塚不二夫会館
- ・ 澤乃井櫛かんどし美術館
- ・ 御岳山
- ・ 吉野梅郷
- ・ 岩蔵温泉郷
- ・ 塩船観音寺
- ・ 金剛寺
- ・ 武蔵御嶽神社
- ・ 青梅マラソン大会
- ・ 吉野梅郷梅まつり
- ・ 塩船観音つつじまつり
- ・ 青梅大祭
- ・ 吹上花しょうぶまつり
- ・ 青梅市納涼花火大会
- ・ 青梅宿アートフェスティバル
- ・ 奥多摩溪谷駅伝競走大会

【弱み】

- ・ 青梅市中心部の人口は 2000 年に比べ約 3,000 人減っている。

- ・空き店舗は約 30 件に上る。
- ・中古マンション価格の 2008 年と 2015 年 1～9 月の平均坪単価比較では、多摩地域の青梅市や調布市などの 15 市はいずれも 08 年の価格より低くなっている。
- ・65 歳以上の割合は青梅市やあきる野市で 28%超と全国 (26.6%) を上回った。
- ・2016 年の東京都の基準地価 (7 月 1 日時点) は、多摩市やあきる野市などで駅から遠く造成が古いなど条件の悪い住宅地ではマイナスになった地点が多かった。
- ・2016 年 3 月 26 日実施のダイヤ改正で JR 青梅線の青梅－奥多摩間の日中の運行本数減便

【機会】

- ・首都圏中央連絡自動車道 (圏央道) の埼玉県内の全区間開通から 1 年を迎え、青梅 IC－入間 IC 間の交通量は 26%増加した。
- ・交通審議会によると、多摩モノレールの上北台－箱根ヶ崎 (瑞穂町：延伸区間 6.7^{キロ}) ルートが答申に盛り込まれた。
- ・青梅駅前の再開発ビルや市民ホール建設を柱とする基本計画を策定し、中心市街地活性化法に基づく国の認定を目指す
- ・野村不動産が東芝青梅事業所跡地に建設する大型物流施設に、インターネット通販など利用企業を誘致し、新規採用する従業員は計 1,000 人前後。

【脅威】

- ・2040 年代の東京の都市像を示すプランをまとめ、主に圏央道の外側の青梅市や奥多摩町と伊豆諸島などの島しょ地域を含む「自然環境共生域」とした。
- ・東芝青梅事業所の土地を売却