



資料

連絡会議の開催結果

日時：平成21年3月11日（水）13:00～16:30

会場：さいたま新都心合同庁舎1号館 2階講堂



開会あいさつ （首都圏広域地方計画推進室 林部室長）

本日は、年度末の忙しいところお集まりいただいたことと、平素より首都圏広域地方計画策定にご協力いただいていることを感謝する。首都圏広域地方計画においては街道・歴史文化を活かしたまちづくりを、地域が連携して取り組むプロジェクトとして位置づけている。今日のフォーラムでは基礎調査の報告、川越市・太田市の事例報告、藤崎先生、加藤先生に参加いただくパネルディスカッションを予定している。

計画は作るだけでなく実行が大切であり、今日のフォーラムは実現の契機となることを期待する。

【第1部 基礎調査結果報告】

街道・歴史まちづくりに関するプロジェクトの主旨説明

（首都圏広域地方計画推進室 小澤統括副室長）

別紙資料に基づき説明

基礎調査結果の報告

（首都圏広域地方計画推進室 呉副室長）

別紙資料に基づき説明

【第2部 事例報告】

1. 埼玉県川越市の蔵の町並みを活かしたまちづくり



(1) 紹介映像

(2) インタビュー（川越市観光課 相田祐次 氏）

- ・ 生まれてから小・中・高校・大学とずっと川越に住んでおり、現在の勤めも歩いて通っている。小さな頃の街並みには色が無かった印象があるが、このごろは街並み委員会の取り組みもあり、良い色が増えてきたように思う。
- ・ 多くの方が川越を訪れ、メディアで紹介されるのは地元に住む者にとっては嬉しく、それが良い効果になっていると思う。
- ・ 川越が注目されるおかげで、呼ばれて出かけた先々で川越のことを紹介し、また出かけた先のことを仕入れてと、役立っている。
- ・ 年間入込は600万人だがこれを1,000万人にすることが課題と考えている。
- ・ 一年で一番賑わうのは川越まつり（10月第3土・日）の頃。山車、お囃子がある。また、これとは別の時期に静かな川越も歩いてほしい。
- ・ 町内の山車はひとつひとつが違う。職人さんが乗り、町の人が引っ張るというコミュニケーションがある。
- ・ 川越を写真に撮る人も多く、その写真を見て、新たに川越を知り、来てくれる人もいるようだ。是非写真を撮って発信してほしい。川越のPRをしてもらっているようなもの。そのうえで実物を見て、違った印象、重厚感を感じていただきたい。
- ・ 昭和63～平成4年の5年間くらいを境に観光客が急増した。まち並み規範、電線の地中化、NHKの大河ドラマ「春日局」放映などの要因が重なった。それぞれが大切な要素だと考えているが、メディアにより取り上げられ、風景が紹介されたことの影響は大きい。
- ・ 観光資源が、観光のためにつくった物ではなく自分達の普通に暮らしている家だったことで、川越市民としてはとまどうこともあったようだ。
- ・ 川越方式というか市民・行政・企業がそろって取り組んだことが成功の要因と考えている。
- ・ 全てを蔵造りにするのではなく「いい物を受け入れる」という考え方がまち並み規範にある。既にあるものを尊重しながら、何を足すかが重要。同じものが並んでもつまらない。それでも「何を受け入れるか」はみんなでよく考えて決めている。
- ・ あくまでも日常の生業の場なので、観光に来た方がお土産を求めようとしたときなど観光化されていない物足りなさを感じるのかもしれない。
- ・ 商売は自分達がやる、デザインは口を出しながらも専門家を尊重するという気風がある。
- ・ 行政・蔵の会・まち並み委員会はまちづくりの連携性という意識と目的を共有していてそれぞれ

れ役割を持っているように思う。

- ・ 景観を経済効果、それぞれの商売に結び付けてゆくことはこれからも課題である。
- ・ 今のまま、そこそこで変わらない方が良いという考えもあるが、NHKのドラマ「つばさ」も始まると多くの来訪者が来ると受け入れきれないという課題もある。また来たいと感じてもらえるよう、おもてなしの心を持って向上してゆきたい。

2. 麺街道と地域の歴史資源の連携によるまちづくり



(1) 紹介映像

(2) インタビュー(太田市商業観光課 小郷隆士 氏)

- ・ 太田の焼きそばは、その場で食べる食堂のほか、テイクアウトできる店が多く、公園などで気軽に食べている方も多いようだ。
- ・ 例幣使街道の沿道のまちはもともと文化が似ているが、5市の会では、それぞれのまちのご当地麺を持ち寄って食べる機会をつくっている。例えば今年度の幹事の館林市の産業祭に5市が出展し、好評だった。
- ・ イベントの時注意しているのは「おいしく、急がず」。一番良い状態で提供できるよう心がけている。イベントなどで一緒にやる時は、どの町の麺が人気あるのかは、やはりお互いに気になるようだ。
- ・ もともと両毛5市は市長会もあり、繋がりが強い。例えば、私は太田市の東部に住んでいるので、小さな頃からすぐ隣の足利に遊びに行くことも多かった。両毛には昔から一体感がある。
- ・ B-1(B級グルメグランプリ)などに出場し、知名度が上がってきた。しかし、小さな規模の店が多いので、団体バスで来た方などは、駐車場や店も受け入れ切れていないのが課題。両毛の他の町にも誘導してラーメン・うどん・そばを食べていただけるよう連携してゆきたい。
- ・ 両毛地区は麺以外にも連携できる要素があり、例えば、これからの季節は花で連携できるのではないか。有名な館林のツツジ、足利のフラワーパーク、太田もシバザクラがあり、麺と融合して連携できると考える。
- ・ 三大焼きそばの富士宮、横手はそれぞれトッピング(目玉焼きなど)に特色があり、太田にはこれまでなかった。地産のジャガイモを使ったポテトやきそばを去年よりPRしているのが新たな動きである。

【第3部】パネルディスカッション

：街道及び地域の歴史資源を活かしたまちづくりの展開方法



藤崎 慎一氏（株地域活性プランニング代表取締役）
加藤 誠 氏（株ジェイティービー旅行事業本部地域交流ビジネス推進部長）
相田 祐次氏（埼玉県川越市観光課）
小郷 隆士氏（群馬県太田市商業観光課）
永森 栄次郎氏（関東地方整備局建政部長）
総合司会 / 飛田 悦子氏（フリーアナウンサー）

永森：

私達の目指すことは「自分達のふるさとの良いところを発見して、主体的にまちづくりを行う」こと。地方分権がさかんに言われるが、権限委譲だけではない。観光客誘致は結果として後からついてくるものだと考えるが、首都圏は海外からの窓口という優位性があり、観光庁の開設という追い風もある。

景観、歴史のない町はないだろう。平成16年には景観法、去年には歴史まちづくり法が施行された。歴まち法の特徴は国交省が文化庁と手を組んだこと、ハード・ソフト・文化庁のお墨付きの3点セットにより歴史まちづくりを進めること、国が地方の計画を認定することは国家として進めてゆくことである。

計画の認定は、お宝を持っていることが条件となり、全国で1,000市町村が対象となる。本日の第2次認定を合わせて10市町村を認定している。京都、あるいは川越は資源があるので「点」でまちづくりが出来るが、そこまでのものがなくとも「街道」を通じて連携してゆくことができると思う。

加藤：

第2部ではとても良い2つの事例を挙げる事ができた。川越はひとつのまちが組織を組んで歴史文化のまちづくりを進めた。両毛は太田だけではできないことを「麵」をキーワードに連携して進めた。ナンバーワンはそれぞれのまちが持っているが、オンリーワンに育て、磨くには時間がかかる。川越でも20年以上かかっている。太田では広域観光のストーリー性を持っている。単独ではできなくとも、周りを見て連携の糸口を探してゆく。「住んでよし」が歴まち法の前文にもあるように、川越は住んでいる方が、たとえ他人がやったことでも誇りを持っている。

藤崎：

2つの事例は、いずれも民間の方が始めている事に着目したい。まちづくり・活性化は、誰が、いつまでに、何をやるかを決めることが必要。感度の良い行政マンはひとりで頑張るが、ひとりで頑張り過ぎると住民が動かない。「子供の宿題を親がやってしまうとどんな子供が育つか」を考えてほしい。人の力を引き出すコーチングの考え方が大切。

富士宮では「誰に向けてやるか」を明確にして、ツアーを計画してもらった。これまでは、ひとつひとつのパーツは良いが、連携されていない状態にあった。ツアーは実現し、7千人の来訪者があり、市民ガイドのもてなしが最も評判良かった。

景観を良くするのは最後の出口かもしれない。地域の資源を活かすには、主体は住民、人の力を引き出すことが大切。



相田：(会場の質問への回答)

- ・町並み委員会の事務局

事務局は市役所には置かれていない。町並み委員会の会議は、行政の担当者が一堂に会する場にもなっており、自分の担当ではないことも行政に繋ぐパイプ役にもなっている。

- ・町並み委員会の審査

50年、100年経っても耐えられるものかどうか議論の焦点になる。

- ・補助制度

建物の保存、文化財は1/2まで上限なし、伝統的建築物は4/5まで 上限1,600万(国と市)新たな建築物は2/5まで(市)などとなっており、詳細はホームページなどで確認できる。

- ・交通・駐車場の課題

社会実験を行っている。歩行者天国の要望もあるが、生活の幹線のためバス等を迂回させるのは難しい状況。ナビの誘導による混雑も発生している。コミュニティマート構想、緑化などの構想が以前にもあったが地域の生活に関わる道路なので少しずつ合意を形成してゆかなければならない。

小郷：(会場の質問への回答)

- ・太田市民にとっての焼きそば

太田市民は週に1回は焼きそばを食べているのではないかと。月に2回は焼きそばデーというPRも職場で行っている。

- ・来訪者の感想は

現状では来訪者からのアンケートは取っていないがノートを置いている店もあり、書き込みを見

ると県外から来ている方も多いようだ。

- ・焼きそば店の業態や規模

焼きそば店はテイクアウトの店が半分。詳しくはちょびい (<http://chobee.jp/otayakisoba/>) というHPを見てほしい。座席数も確認できる。

- ・市内の移動手段

電車で太田に来た場合はバス、貸自転車のほかタクシーが主体。駅で案内をしている。

- ・今後の展開

5市を巡るコミュニティバス、麺の館というアイデアを頂いたが今後実力をつけて目標としたい。

藤崎：

状況把握が大切である。まちの持っている強みと弱みを出す。アドバイザーにアドバイスを求めてはいけない。自分達で考えて自分達で答えを出す。豊後高田のレトロな「昭和の町」は、シンクタンクの作ったプランへの疑問から生まれた。

宮崎駿の「耳をすませば」の舞台となった多摩市の聖蹟桜ヶ丘は強みを活かした例。平日の昼間のお菓子屋に1時間に5組の若い女性が来店していた。何が強みかを把握する手法をSWOT(スウォット)分析という。

加藤：

住民をプレーヤーにし、行政をサポーターにする仕組みを作る。危機感を持ちながらも地域の宝を探す。どんな地域にも5つの宝がある。

1. 自然
2. 知恵(人の作り出した食・まつり)
3. 歴史・文化
4. 産業(太田市なら富士重工)
5. 名人

目利きがいなければ最初は行政が仕組みを作り、やり続ける。やり続ければ失敗は無い。湯布院は2人のカリスマが40年前にわたって危機感を持ってやり続けたから。彼らも当初はカリスマではなかった。宝の組み合わせによるストーリー性も必要で富士宮も焼きそばだけではリピーターはない。「おもてなし」を越えて「接待」と考えてきっちりやるべき。何度も来ていただけるようであれば、それが地域の魅力になる。

藤崎：

宮崎県宮崎市の青島はかつての新婚旅行のメッカだが衰退していた。青島再生プロジェクトでは偉い人の並ぶ検討会議だけではなく、30代の宮司などがファシリテータとなったワーキングを開催した。成功した例の中身を真似るべきではなく、やり方を真似るべきということを申し上げ、ここでSWOTを徹底的にやった。自主的なインナー会議はのべ70時間を越えた。

行政は自分でやってしまいがち。本当は行政の活躍の場はたくさんあるが、参加させ、やらせることがないと続かない。時間がかかるのは仕方ない。毎年委員の変わる委員会からは何も生まれない。

例えば会社をつくるには銀行の融資が必要である。そこには事業計画があり、返済の計画を社長がプレゼンする。これに対し、行政予算は陳情で簡単につくのは不思議に思わないだろうか。

地域活性には3タイプの人が必要で、それはよそ者（第三者視点の整理屋）、若者（実働部隊）、ばか者（アイデアマン）。例えば、よそ者には誰に向けてやっているか、第三者の視点で整理させる。

加藤：

歴史街道が懐古だけでなく生産性を上げるにはという質問があったが、大切なのは3つの「気」。やる気を徹底的に持って、続けることと、勇気が必要なことを外部の人間に背中を押してもらうこと。元気のある地域にしか人が集まらない。気のあるところに人が集まり、人気になる。生産性に即効性は無い。根気強い熱意が必要であり、行政であっても人事運用を変えてでも継続するべき。

観光協会などのトップの人ばかりが幅を利かせている地域はうまく行ってない。よそ者、若者、ばか者を活かしているところが良い。静岡県の稲取温泉ではリーダーを公募し、稲取のまち自体が旅行会社の免許をとるなどの取り組みをしている。

藤崎：

愛知県の知多市では当初の陳情合戦だったが、いつまでに誰が何をやるかを分析させてプレゼンをさせた。愛知は観光に興味が高い地域だったがワークショップを繰り返した。

歴史資源の紹介は敷居を下げて、他の宝と組み合わせ、誰に見てもらいたいかを明確に。自分のまちを良くするという自活の意識はまだ低い。本当は楽しんでやれるはず。



永森：

歴史街道に対する支援制度については、街道（道路）沿道の建物、電線の地中化、例えば最近は軒下や裏配線への補助もあり、いわば乱立状態といってもよいくらい手厚い。

このほどできた景観・歴史文化環境整備室に問い合わせただければ全体的なメニューをアドバイスできる。

飛田：

大切なことを3つに集約すると、人のやる気、物に着目すること、規範などのルールづくりか。

相田：

NHKのドラマ「つばさ」の開始には正直なところ恐々としている。観光課に移り1年になるが、その前は広報課や美術館の経験がある。特に広報は合意形成のツールともなりうるので重要だ。例えば福岡県福智町、岩手県藤沢町の例を見てほしい。行政マンはこれらに学び、自ら作ってゆくべきと思う。

小郷：

両毛の5市の良い関係が出来上がってきた。その一方で、市役所のなかでも文化財課とは別々の動きをしていたりすることが課題。麺を連携のツールとして活かし、回遊して麺を食べて楽しんでいただく環境をつくってゆきたい。今回の発表の機会をいただいたことに感謝したい。

加藤：

旅行会社も変わってきた。これまでは「発地」のマーケットから客を送ること、例えば大宮から北海道、ハワイへなどに送ることに特化していた。これからは「着地」に着目し、まちづくり事業が拡大している。

観光を機軸として活性化することを支援してゆく体制ができている。

やる気・勇気・元気の3つの気のあるところに人が集まる。天の時、地の利、人の輪を活かしてほしい。

藤崎：

雑誌「ロケーションジャパン」の1月号では例にあげた宮崎を特集している。次号では大河ドラマで注目される新潟を特集する。

変わらないものは風景、変わるのは人。ロケに選ばれただけでは成果は上がらない。

吉本興業の方が、組織のなかに4つの役割があると言っている。

支配型 リーダー

企画型 ばか者、アイデア出し担当

分析型 行政に多いが、先頭に立って出来ない理由を言い出さないように

補助型 「私が事務局をやります」という人

今日のフォーラムで終わりにせず、4月に異動があっても続けてほしい。

永森：

みなさんのお話を聞き、地域活性における住民との付き合い方について大いに考えることが出来た。

資料は持ち帰り、市役所・役場において議論の素材にしてほしい。また首長にも是非ごらんいただきたい。

まちづくりの主役は市町村。このプロジェクトはこれから10年間の首都圏の計画のひとつであり、このテンションで保っていききたい。例えば川のまちづくりであれば舟運が着目されていたり、道路では風景街道が盛り上がっているようだ。街道・歴史まちづくりは、旗振り役となっていきたい。

(以上)