

現地視察報告 ～山形県各地の取組～

・金山町「街並みづくり100年運動」

「街並みづくり100年運動」とは、行政と町民が一体となり、“金山型住宅”(切妻屋根に白壁と杉板張りという伝統的工法)を基調とした美しい景観をつくっていかうという取組。「金山町街並み景観条例」を制定し、基準に合致した“金山型住宅”の建築には最大50万円(平成8年度までは最大30万円)の助成金を出している。この取組に対する行政視察や、景観・まちづくりに関する各種表彰の受賞など、外部からの評価も得て、町民の同運動に対する意識がますます高まり、地域の誇りも創出されてきている。

1. きっかけと展開

昭和33年、前々町長が欧米の社会視察に行き、美しい街並みに深く感銘を受ける。これを発端に、同町の「美しい景観づくり」が始まる。

その後、昭和40～50年代の住宅産業変化に伴う新しい建築物の出現により、金山大工の技術伝承の危惧、町の景観に対する違和感・危機感が町民の間に広がり、伝統的な「金山型住宅」を基調とした街並みづくり運動へと発展した。

2. ポイント

(1) 行政による長期的かつ一貫性のある政策

前々町長、前町長、現町長と3代、約半世紀にわたって一貫した「美しい景観づくり」という政策の実施。



図 金山型住宅の例

(2) わかりやすく町民の共感を得たコンセプト

「街並みづくり100年運動」という、子供からお年寄りまで、町民の誰にもわかりやすく共感を得られるコンセプトの設定。

(3) 上手な内外資源の活用

内部資源 = 金山型住宅(金山杉と金山大工)

地域内部の自然資源である金山杉と、人的資源である金山大工を有効に活用。

これにより、金山大工の技術伝承だけでなく、金山型住宅という在来工法を基本とした住宅産業の振興、木材消費の拡大、林業振興といった効果も創出。

外部資源 = 東京芸術大学関係者

公共施設の設計等に東京芸術大学関係者等の専門家が関与(きっかけは縁故)。

(4) 「街並み景観条例」の制定と活用による取組の推進

条例制定(昭和61年3月)を通じた景観に対する町民意識の高まりと、条例の活用による取組の推進。

3. 効果

(1) 美しい街並み景観の形成

同取組による直接的効果として、金山型住宅を基調とした趣のある美しい街並み景観が形成されている。

(2) 地域の誇りの創出…ボランティア組織2つが誕生

「蔵の会」…「蔵史館」を訪れる人々へのお茶出し等の接客をおこなう団体。

この活動中に課題が発生：“外部来訪者からの質問に答えられない”

“まず自分達が金山町のことを勉強しなくては！”



蔵史館：町が明治時代の土蔵を買い取り再生した資料館（平成7年開館）

「街並み案内人会」…金山町について来訪者に案内できるよう勉強する団体。

(3) 金山杉住宅の他県への販売による経済効果

金山町森林組合は、平成4年から関東周辺を中心に金山杉住宅の販売を開始した。近年では、年間8～10棟程度の他県販売実績を有する。

(4) 体験交流者の増加

金山町では、近年の交流人口を年間7～8万人程度とみている。平成10年のホテル「シェーネスハイム金山」(JR東日本と金山町の共同第三セクター運営)開業、平成12年の山形新幹線新庄延伸が、同取組と相まって交流人口の増加につながったと考えられる。

また、森林組合も年に1回、県外の金山杉住宅注文者や居住者を対象とした森の見学会などを実施しており、交流人口の増加に寄与している。

4. 課題

継続的な町予算の確保

町の財政状況が厳しい中、いかに「街並み景観形成助成金」を継続的に確保するかが課題である。同町は、人口減少率が小さいため過疎債が適用されず、同規模の他町村に比べ、負債が大きくなる状況にある。

表 街並み景観形成助成金支出状況

年度	助成対象件数		景観助成金(千円)		備考
	件数	累計	助成金額	助成金累計	
1 昭和61年度	8	8	1,850	1,850	
2 昭和62年度	16	24	3,900	5,750	
3 昭和63年度	17	41	3,256	9,006	
4 平成元年度	31	72	5,890	14,896	
5 平成2年度	23	95	5,195	20,091	
6 平成3年度	21	116	4,590	24,681	
7 平成4年度	30	146	6,935	31,616	
8 平成5年度	26	172	6,320	37,936	
9 平成6年度	26	198	5,550	43,486	
10 平成7年度	22	220	4,890	48,376	
11 平成8年度	35	255	6,890	55,066	
12 平成9年度	31	286	10,273	65,339	※助成金改正
13 平成10年度	47	333	13,306	78,645	
14 平成11年度	43	376	10,334	88,979	
15 平成12年度	82	458	15,777	104,756	
16 平成13年	136	594	20,010	124,766	
17 平成14年度	145	739	18,955	143,721	
18 平成15年度	131	849	17,821	161,542	
19 平成16年度	118	988	15,064	176,606	
累 計	988		176,606		

・長井市「レインボープラン」

「レインボープラン」とは、長井市内の家庭から出る生ゴミを資源として堆肥化し、その堆肥を農業に利用することにより、循環の地域づくり、安心できる食の街づくりを実現しようとする取組。同プランの運営主体は、市民、行政、市内の中核的団体（農協、商工会議所など）の代表で構成するレインボー推進協議会である。また、同協議では、一定の基準を満たした化学肥料や農薬を抑制した農産物を“レインボープラン農産物”として認証し、地域内販売も実施している。

1. きっかけと展開

昭和63年、長井市の企画により、同市の将来像について話し合う「まちづくりデザイン会議」が実施された（市民97名が委員）。その後、同会議等での議論を通じ、長井市の農業を「自然と対話する農業」と位置付け、30年代以降の化学肥料と農薬により疲弊してきた土の再生と、低い地域自給率の解消を同時に図る取組として「レインボープラン」が発案された（平成3年）。同プランの発案者は市内の農業者3名。うち1名は東京の大学（農学部）へ進学した後、同市で農業に従事するUターン者である。

平成4年には、「レインボープラン推進協議会」の前身となる「レインボープラン推進委員会」が設立され、平成9年のコンポストセンター稼働により取組が開始された。

2. ポイント

（1）Uターン者を含めた市内の農業者による課題解決型の発案

「土の疲弊」と「低い地域自給率」という2つの課題を組み合わせ、双方を同時に解決するというアイデアが市内の農業者3名（Uターン者含む）により発生。

（2）外部技術の導入（コンポストセンター）

生ゴミの堆肥化において、外部メーカーのプラントをコンポストセンターとして導入することにより、技術的課題をクリア。

（3）多様な関係者に共有された理念

農業者、消費者、行政担当者などの多様な関係者が、立場の違いを超えて“循環の地域づくり、安心できる食の街づくり”という理念を共有。これにより、行政・住民・農業者等の関係者全員が対等な立場で取組を推進。



図 コンポストセンター外観



図 レインボープラン農産物認証マーク

3. 効果

(1) 地域内ソーシャル・キャピタルの強化

同取組に関する各種活動により、職域を超え、市民同士が、農家と消費者が、市民と行政が関係を再構築した。

(2) 環境効果 = 市全体の生活系可燃ゴミが33%減量

同取組により、市全体の生活系可燃ゴミが33%減量された(開始前との比較)。

(3) 学校給食を通じた子供の環境教育

レインボープランの堆肥により生産された農産物は、市内の学校給食に届けられ、実体験として地域内循環を学ぶことができる。

4. 課題

(1) コンポストセンター運営費の収支改善と評価の工夫

- ・ 運営費収支： 34,329 千円 (市の持ち出し分)
- ・ 堆肥化した生ゴミを焼却処分とした場合の仮想処理経費： 25,000 千円

以上より、9,329 千円が純粋な市の持ち出し額である。事業継続の是非については、環境効果 (CO₂ 排出量削減等による地球温暖化防止効果) の経済的価値をいかに評価するかもポイントとなる。

(2) レインボープラン農産物による経済効果の拡大

同取組は、地域内の自給率向上が当初目的であり、外部への農産物販売を計画していなかった。そのため、地域内供給量を基準に種をまき、余剰分のみを地域外へ販売していた。しかし、来年度からはこの方針を改革し、地域外へも農産物を販売して経済効果を拡大するよう、種まき段階から計画して外部供給量を確保する予定である。外部への販売に伴い、ブランド化と宣伝戦略をいかに展開するかが課題である。

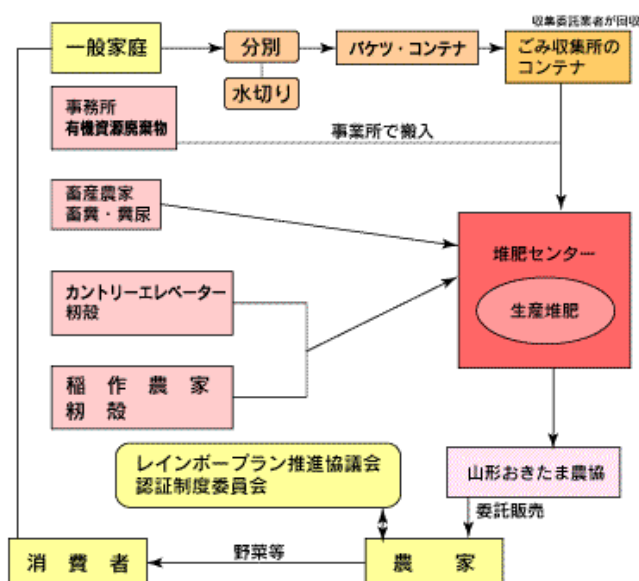


図 レインボープランの仕組み

・山形県「カロッツェリア・プロジェクト」

「カロッツェリア・プロジェクト」とは、地場産業の振興を目的に山形県内の優れた職人技術を結集し、新しい視点から世界に通用する山形ブランドの商品を生み出していこうという取組。自動車デザインスタジオの世界的名門（伊）ピンニファリーナ社でクリエイティブディレクターを務める奥山清行氏が同プロジェクトのトップとして優れたリーダーシップを発揮し、山形県、「山形カロッツェリア研究会」、県内地場産業、大学・研究機関、商工会議所等の協働により同プロジェクトを推進している。

カロッツェリア

イタリア語で(車の)ボディ工房の意味。北イタリアでは部品・素材調達からデザイン開発、組立まで地域一体となって推進する伝統的な生産方式。あのフェラーリも多くのカロッツェリアによって産み出されている。

1. きっかけと展開

山形県には、国の「伝統的工芸品」の指定を受けている山形鋳物をはじめとし、木工、織物などの高度な伝統技術が多数存在している。にもかかわらず、近年このような地場産業は停滞しており、県は振興に向けた新たな展開を模索していた。これと期を同じくして奥山氏（前出）が山形県に来庁。イタリアで培ったものづくりの技術・経験を活かし、山形の伝統技術を用いた新たな取組ができないかという提案があった。これにより、県と奥山氏の想いが一致。県が調整役となって奥山氏と県内企業を仲介し、平成15年に同プロジェクトがスタートした。

2. ポイント

(1) 優秀なコンセプターと高度な職人技術の結合

奥山氏（コンセプター）によるラフな図面から、高い職人技術を活用して一気にモデル(モノ)をつくることにより、時間の短縮を図り、迅速な商品開発を可能にした。

(2) 外部人材（奥山氏）が内部（山形市）出身者

同プロジェクトのリーダーである奥山氏は、外部の視点や新たなアイデア・技術を有する外部人材であると同時に、山形市出身者でもある。そのため、同県の伝統文化等を熟知しており、内部との意思疎通が図りやすかった。また、地域への愛着、思い入れがあることも、成功への鍵の一つであると考えられる。



図 開発された新商品の一例

(左：ペレットストーブ（鋳物型） 中央：積層椅子 右：ソーラー照明灯)

3. 効果

(1) 競争力のある新商品開発による経済効果

山形市の街路灯事業では、複数社によるコンペの結果、同プロジェクトの商品(街路灯)が選ばれ、受注を獲得した。

(2) 開発製品の海外進出の実現

同プロジェクトにより開発された複数の製品が、世界トップレベルのインテリア国際見本市であるフランス・パリ「メゾン・エ・オブジェ」への出展を実現し、好評を博した(開催期間:平成18年1月27日~31日)。

(3) 新たな挑戦や刺激による職人意欲の高揚

同プロジェクトへの参加により、世界市場への挑戦や、異業種間の協働といった新たな刺激が発生し、職人の意欲も高まり産業現場が活性化した。

4. 課題

(1) 同プロジェクトの県民認知度の向上

同プロジェクトは産官学の連携により推進されているため、生活者や商品購買者としての県民には認知度が低い。地域全体の活性化や県民の誇りの創出には、同プロジェクトの認知度を上げるような県内向けの情報発信も有効だと考えられる。

(2) 国内での販促拡大

同プロジェクトの戦略は、海外で商品の評判を獲得し、国内での販促につなげていく、いわゆる“黒船効果”を狙ったものである。この戦略通り、海外見本市への出展は成功したが、これをいかに国内での販促拡大に繋げていくかが課題である。

今後、同プロジェクトにより構築されたネットワークや実績を生かし、国内には数少ないトータルデザインのできる企画会社の設立が予定されており、新商品の開発と同時に効果的な販促活動が期待される。



図 推進体制



図 プロジェクト・スキーム



図 プロジェクト・スケジュール