

第4章 和菓子と歴史的景観を活かしたまちづくり—物販から多様なサービス産業へ

第1節 和菓子と都市・地域

(地域の文化としての和菓子)

我が国には地域毎に多数の和菓子があり、地域の伝統的な食文化から生まれたもの、京都で生まれた上菓子が、江戸時代に全国の城下町に伝わり地域の素材を使って独自に発展したものなど、これらは地域の文化としてもとらえることができる¹¹。

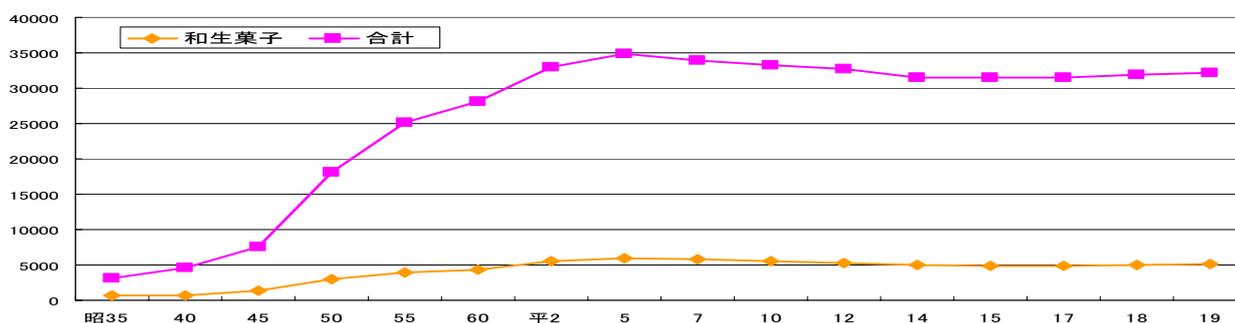
和菓子店の中には、菓子の製造（第二次産業）、物販（小売業、第三次産業）だけでなく、和菓子をその場で味わう喫茶や食事処を設けるなど飲食業を兼業する事業者や、さらに、伝統ある和菓子の文化を活かし、博物館・美術館など文化事業を展開し、或いは菓子教室など多様なサービス産業を展開している事業者もみられる。

このような取組は、歴史的な景観整備や観光などの取組ともあいまって、地域に交流人口をひきつける要素となり、地域に多様なサービス産業を生み出すものともなりうる。

(1) 和菓子の消費と販売の現状

我が国の和生菓子を製造する事業所は2,972箇所（平成18年工業統計、前年3,193箇所）、出荷額は約5,895億円（前年約5,824億円）、小売金額は長期的に見ると、近年は横ばいとなっている。

図表Ⅱ—4—1:和生菓子の小売金額の推移(単位:億円)



資料：全国菓子工業組合連合会ホームページより（全日本菓子協会調べによる。）

注：1）「和生菓子」とは、羊かん、まんじゅう、その他和生菓子。「合計」には、和生菓子のほか、飴菓子、キャラメル、ドロップ、キャンデー、チョコレート、チューインガム、せんべい、焼菓子、ビスケット、米菓、洋生菓子、スナック菓子、油菓子等。

2）小売金額とは会員企業の販売額である。

(高齢の世帯で消費が多い和菓子)

一方、全国菓子工業組合調べによると、和菓子の消費量は1月で約4,037円、食費全体の約6.7%、消費支出の1.5%を占める¹²。世帯主の年齢層別に見ると、菓子全体の消費が多いのは、家族に人数が多い世帯主の年齢が40～49歳の層となっているが、和菓子については年齢層が高い世帯の消費額が大きく、世帯主が70歳以上の家計では、40～49歳の家計の倍以上となっている。

¹¹ 虎屋文庫（1997）

¹² 平成19年家計調査による、総世帯の数字。

(大都市圏以外で多い和菓子の消費)

地域別に和菓子の消費額をみると、全国平均で年間約1万円、上位の都市では金沢市(16,253円)、松江市(15,948円)、富山市(14,515円)などとなっている。上位の都市は、京都市及び名古屋市以外は三大都市圏外の都市である。県庁所在都市のうち人口20万人未満の都市が全て上位にはいるなど、地方都市が目立つ。人口規模に鑑みれば、交流人口を含めず地元の消費だけでは、市場規模は限られている場合も少なくないと考えられる。

図表Ⅱ—4—2:和菓子の消費額(全国平均より多い都市)(円)

	人口 (平成17年)	高齢者比率 (平成17年)	85歳以上 人口比率 (平成17年)	家計調査による和菓子消費額				(参考)菓 子類
				和生菓子 計	ようかん	まんじゅ う	他の和生 菓子	
金 沢 市	454,607	18.4%	2.4%	16253	601	1,368	14,284	81,215
松 江 市	196,603	22.3%	3.0%	15948	1,106	1,207	13,635	61,695
富 山 市	421,239	21.5%	2.8%	14515	1,182	1,823	11,510	76,014
熊 本 市	669,603	18.5%	2.3%	14288	506	2,030	11,752	63,871
松 山 市	514,937	19.1%	2.2%	14213	624	1,404	12,185	69,405
岡 山 市	674,746	18.7%	2.3%	13674	527	2,846	10,301	71,683
山 口 市	191,677	21.0%	2.9%	13647	614	1,547	11,486	65,500
奈 良 市	370,102	19.4%	2.1%	13563	615	1,714	11,234	78,296
京 都 市	1,474,811	19.9%	2.5%	13543	479	1,098	11,966	71,250
岐 阜 市	399,931	21.0%	2.2%	13493	617	2,150	10,726	69,366
広 島 市	1,154,391	16.9%	2.0%	12321	473	2,674	9,174	55,553
水 戸 市	262,603	19.0%	2.2%	12045	1,553	1,236	9,256	74,315
名 古 屋 市	2,215,062	18.4%	1.8%	11721	694	2,323	8,704	58,764
仙 台 市	1,025,098	15.8%	1.6%	11653	837	931	9,885	59,618
宇 都 宮 市	457,673	16.8%	1.8%	11510	987	1,305	9,218	74,091
津 市	165,182	20.0%	2.3%	11484	418	1,244	9,822	64,339
徳 島 市	267,833	20.5%	2.5%	11404	460	1,779	9,165	56,922
秋 田 市	333,109	21.1%	2.1%	11402	699	1,139	9,564	67,718
福 島 市	290,869	20.6%	2.2%	11212	725	1,810	8,677	64,727
甲 府 市	194,244	22.2%	2.8%	11162	438	1,927	8,797	62,761
鹿 児 島 市	604,367	18.8%	2.2%	11059	614	2,532	7,913	64,690
大 津 市	301,672	17.3%	2.0%	11022	543	1,315	9,164	69,528
静 岡 市	700,886	21.0%	2.3%	10941	796	1,893	8,252	64,143
新 潟 市	785,134	20.4%	2.5%	10889	668	1,223	8,998	70,002
青 森 市	311,508	20.4%	1.9%	10771	828	937	9,006	65,020
長 野 市	378,512	21.6%	2.7%	10682	595	1,317	8,770	68,072
札 幌 市	1,880,863	17.3%	1.9%	10674	1,370	603	8,701	62,857
佐 賀 市	206,967	20.5%	2.6%	10619	1,031	1,257	8,331	54,572
鳥 取 市	201,740	21.1%	2.8%	10549	398	2,203	7,948	57,789
全 国 平 均	—	20.10%	2.30%	10543	697	1,489	8,357	64,873

資料：総務省統計局「平成19年家計調査報告」

注：総世帯の数字。ようかん、まんじゅう及び他の和生菓子の合計を和菓子計とした。

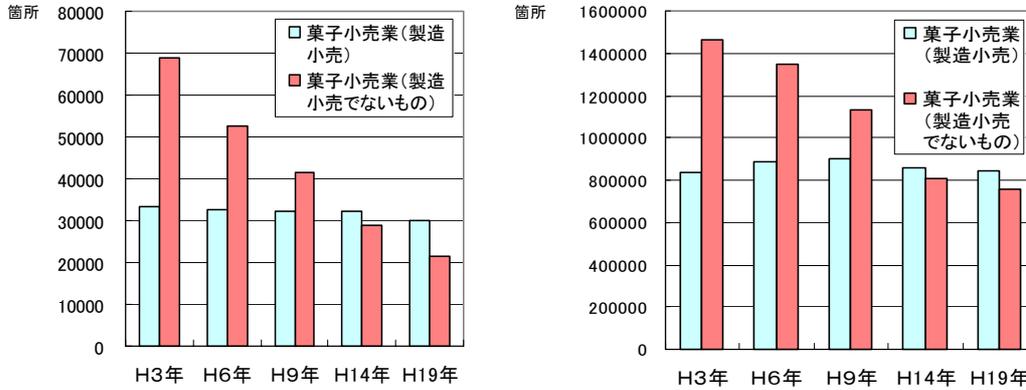
(2) 交流人口と地方の文化としての和菓子

和菓子に限らないが、平成19年商業統計により菓子小売業について、自社製品の全部又は一部を自ら販売している製造小売と、製造小売以外の事業所についてみると、事業所数の58.4%(30,182事業所)、従業者数の64.3%(157,347人)、年間商品販売額の52.6%(840,387百万円)は製造小売となっている。

(増加する製造小売)

時系列的に事業所数及び年間商品販売額の推移をみると、従来、製造小売でない事業所が多かったが、これらは大きく減少し、平成14年調査以降は製造小売の方が事業所数においても販売額においても上回るようになってきている。

図表Ⅱ—4—3:菓子小売業事業所数の推移(製造小売・それ以外別)

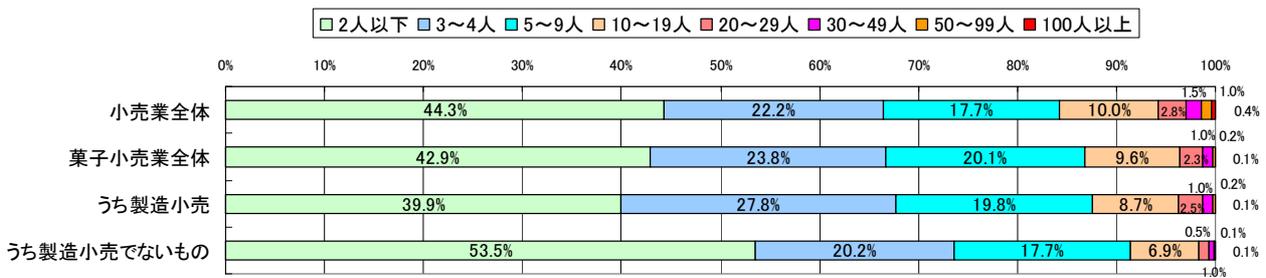


資料：経済産業省「商業統計」

(製造小売はやや規模が大きい)

菓子小売業事業所について従業員規模別にみると、製造小売でない事業者は、半数以上が従業者2人以下であるなど、小売業全体よりも規模は小さい。一方、製造小売についてみると、菓子小売業全体及び小売業全体よりも、2人以下の事業所割合は小さく、従業員規模の平均でも、製造小売は平均で1事業所当たり5.2人、製造小売でない事業所は4.1人と、規模がやや大きい。

図表Ⅱ—4—4:従業者規模別菓子小売業の事業所数割合



資料：経済産業省「平成19年商業統計速報」

(和菓子店と地域の文化を意識した多様なサービス業の展開の可能性)

地方都市においては、人口減少と高齢化に伴い、地元の需要は縮小傾向にある中で、地域独自の特色ある製品を製造・販売する和菓子などの製造小売は、地元の需要だけでなく、地域の文化や歴史を意識し特色ある製品を作り出すことで、市場を地域外に見出すことも可能である。また、地域においても、地元向けの物販に留まらず、交流人口も視野に飲食、サービスなどを展開する例もある。また、最近では、日本食への関心の高さなどを背景に、実際に、地域から海外に進出を試みる動きもみられる。

以下では、地域色ある和菓子店の取組が、景観整備などの地域の努力ともあいまって、交流人口をひきつけている事例を取り上げる。

コラム：地域の和菓子を世界へ

和菓子の消費が全国第二位で、茶道もさかんな島根県松江市は、京都、金沢と並ぶ菓子処として知られているが、認知度は必ずしも高くない。また、20年前と比較して、売上・業者数共に半減しているという。このため、世界の情報発信地であるニューヨークで松江の和菓子ブームをつくり出し、最終的には日本での和菓子ブームを作ることを目指し、平成16年、松江商工会議所が主体となり9業者が参画して、JAPANブランド育成支援事業「松江・和菓子モダンプロジェクト」を開始した。これにより、海外でも通用する和菓子デザートの開発や、ニューヨークで試食・商談会等に取り組んでいる。

地元では、当初は賛成も反対もあったが、半年で準備を整え、平成17年1月29日ニューヨーク日本商工会議所にて、マスコミ、レストラン関係者、財界人等約100人を集め、9社で14品の和菓子を出展し、松江から輸出した和菓子のほか、実演も披露した。具体的な商談も行われ、現在までにニューヨークで4件、期間限定ではあるものの、販売契約を結び、1回で概ね1万~1万5千ドル程度の売上となっている。

生ものである和菓子の品質を維持しつつ、輸出するため、通常の急速冷凍では解凍時に和菓子の品質が損なわれてしまうため、CAS冷凍（セルアライブシステム冷凍）の採用なども実現した。また、輸送・輸出が可能な体制を整えるため、例えば、柚の実のかけらを用いる場合、生の素材は植物輸入規制に抵触するため、高熱で煮て加工したことを示す書類を用意するなど、ひとつひとつ、規制に対応してきた。

販売価格は3~4ドル程度にしているが、輸送費もかかるため、原価を抑える必要がある。また、通年販売の実現も課題である。

寿司が世界に定着するまでに10年以上を要したが、和菓子についても、10年の長期スパンの取組をめざすという。日本食が世界で広く愛されているように、和菓子を味わう文化が、多様なサービス産業、文化産業に発展し、地域の和菓子が世界にも市場を広げていくことが期待される。

<ニューヨークでの様子>



<出品された和菓子>



第2節 事例

1. 事例1：近江八幡の景観整備と老舗菓子店舗が変える人の流れ

滋賀県近江八幡市は、近江商人の湖上輸送を支えた八幡堀を、市民の力で復元保存した経緯もあり、景観づくりの意識が高いまちである。市民や行政の活発な取組とともに、老舗菓子舗「たねやグループ」が、明治から昭和にかけての建物で有名なウィリアム・メレル・ヴォーリズの建築を買い取り、地場産品も活かして展開する飲食店や菓子教室などが、新しい観光拠点ともなり、景観整備と相乗効果を生み、伝統的なまちなみをさらに魅力あるものになっている。

(1) 近江八幡市の概況

滋賀県近江八幡市は、琵琶湖東岸、湖東平野の中央に位置し、京阪神の都市圏に属する。JRで京都市に約30分、大阪市に約1時間の位置にある。面積は約153km²、人口は69,377人(2008年5月1日現在)で、各々県内で14番目、7番目となっている。市域の半分を農地が占め、主要産業は農業である。商業は、東近江地域の中核を占めるが、大規模店舗が中心であり、従来からの商店街は衰退傾向にある。水郷などの自然や、伝統的な商人屋敷の町なみ、そしてそこに息づく詩情あふれる文化的景観が観光客をひきつけ、年間延べ約300万人近い来訪者を迎えている。

<近江八幡市位置図>



<八幡堀を守る会による清掃活動>



図表Ⅱ—4—5: 近江八幡市の人口等

総人口								人口増減率	65歳以上人口比率
1920	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2005	2000-2005	2005
37,158	45,973	44,554	43,841	60,516	66,066	68,366	68,530	0.2%	18.7%

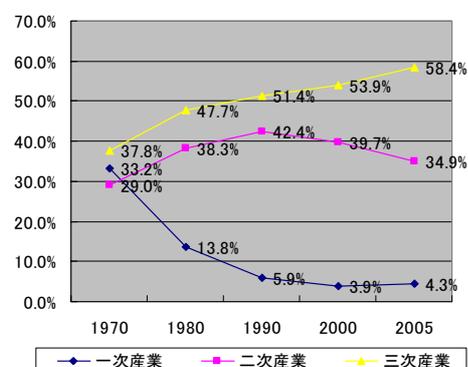
資料：総務省統計局「国勢調査報告」

(2) 近江八幡における景観づくりの取組 (市民による八幡堀保存運動の経緯)

近江八幡のまちづくりの歴史は豊臣秀吉の甥、豊臣秀次が1585年に城下町をひらいたことに遡る。城の外濠と琵琶湖をつなぐ全長約4kmの運河、八幡堀が整備され、以降、八幡商人による湖上輸送の大動脈となった。

しかしながら、第二次世界大戦後、陸上交通の発達に伴い、役割を終えた八幡堀は、高度

近江八幡市の経済活動別就業人口比率の推移



経済成長につれてヘドロが堆積し、周辺環境が悪化していく。埋め立て工事も現実化したことが、昭和47年に近江八幡青年会議所が、全面浚渫と復元を市民に呼びかけたことを契機に、市民による保存運動が活発化し、昭和50年、滋賀県は一度着手した埋め立て工事を取りやめ、以降、市民と行政が一体となり、八幡堀や水郷地帯の環境の整備を進めてきている。

（全国初の景観計画）

このような背景もあり、市民の活動も一層活発化しており、多数のNPOや市民団体が、八幡堀の水質改善や環境管理、清掃などの活動を行うほか、県内初の重要伝統的建造物群保存地区のまちなみの保存や整備を進めている。

また、近江八幡市は景観づくりに対する意識が高く、平成17年7月に、景観法に基づく全国初の景観計画「近江八幡市風景計画～水郷風景計画編～」を策定した。平成18年1月には、「近江八幡の水郷」がヨシ産業等の生業や人々の生活と深く結びついて発展した文化的景観として、全国で最初の重要文化的景観に選定された。

八幡堀周辺が修景整備されて以降、周辺の八幡商人のまちなみが重要伝統的建造物群保存地区として整備され、白雲館の復元や地場産業の展示館であるかわらミュージアムが開館し、近江八幡の新たな観光周遊コースが生まれた。自然と癒しを求めるブームから写真や絵画の愛好家、多くの観光客で賑わいを見せており、近年は時代劇等のロケ地としても注目されている。

<新町通り(重要伝統的建造物群保存地区)>



<写真:日牟禮八幡宮とたねや周辺>



（3）和菓子の老舗、たねやの多様な展開

（人の流れを変える多様な展開）

明治5（1872）年創業の近江八幡の和菓子の老舗、株式会社「たねや」は（グループ従業員約1,000名、平成20年2月現在。）、独特の感性で作上げる季節感を重視した和菓子が人気を呼び、昭和59年、初の県外店として東京日本橋の百貨店に出店した。また、ここ数年で洋菓子が急速に伸び、現在では県内直営8店舗、東京、大阪など全国5都市の百貨店に31店舗を有し、売上も約150億円を越えるに至っている。

創業の地、近江八幡市においては、市中心部と駅前その他、平成11年、重要伝統的建造物群保存地区となっている日牟禮八幡宮の境内に、伝統的な町家を再現した和菓子の小売店兼飲食店を開設した。さらに、平成15年には、向かい側に位置する、明治末に英語教師として来日した米国人宣教師ウィリアム・メレル・ヴォーリズ設計の建物を買い取って修復し、美しい庭園に面した洋風のカフェを展開している。

日牟禮八幡宮周辺は、かつては町の中心であったものの、平成11年当時は、商業の中心は

JR近江八幡駅周辺に移り、人通りが多いとは言えなかった。しかしながら、まちなみ保存の取組とともに、同社の事業展開などもあいまって、最近では大きな賑わいを呼び、新たな観光の中心にもなっている。同店舗での購入者は年間約60万人、来店客数はその2～3倍にも及ぶという（たねや調べ。）。

同社全体では、物販が売上全体の95%を占めるが、飲食なども5%程度に上る。さらに、物販、飲食に留まらず、お菓子教室を開催し、年間延べ参加人数も約2,800名に上るなど、多様なサービス業を展開している。

（地域の素材を使う、地域に雇用を生む）

「安心・安全・健康」を企業理念とする同社は、素材にもこだわり、和菓子の材料となる蓬は河川敷などに自生しているが、農薬や除草剤などを浴びる危険も大きいため、90年代から、近江八幡市に近接する永源寺に自社農園1.8ヘクタールを整備し、無農薬の蓬の栽培を始めた。近年では、丹波種の黒豆も生産し、「永源寺の坐禅黒豆」としてブランド化するなど、自社農園、契約農園を拡大している。農園では、地元の高齢者を雇用するなど、農村地域に雇用を生んでおり、農家の主婦にとっては月に数万円の副収入となっている。

同社では自社栽培の素材のほか、餅米は滋賀県産を使用するなど、飲食部門も含めて、できる限り地元の素材を使うように心がけているという。

（人材を重視する）

人材育成を重視し、優秀な菓子職人を育成するため、平成11年には、独自に職業能力開発法に基づく職業訓練校、「たねや菓子職業訓練校」を設立し、卒業生は84名に上り（平成20年3月末現在。）、各部署で活躍している。菓子業者が独自に職業訓練校を運営する例は他にないという。また、従業員が安心して働くことができるように、本社の一角に企業内保育園「おにぎり保育園」を設立し、キッチンを園舎の中央に置き、ガラス張りで見えるようにした、食育を強く意識した保育を心がけている。

（地域の文化を深める）

平成16年には、「たねや近江文庫」を設立し、近江と近江商人に関する資料収集、公開、調査研究、近江湖東地方の文化遺産でもある、湖東焼の保存、まちなみの保存、環境の保全を目的に、近江商人の哲学、近江の歴史・文化に関する調査研究を行うNPO法人として、5人の専任職員をおいて、文化事業を行っている。

以上のように、たねやによる地域の素材、地域の文化にこだわった事業展開は、農業、菓子製造、物販、飲食、教室などの、第一次、第二次、第三次産業にわたる多様な雇用を地域に創出し、さらに、地域における、独自の文化と歴史あるまちづくりとも相乗効果を生んでいる。

（4）近江八幡の取組の効果と今後の課題

（価値観を共有する市民・企業・行政）

近江八幡市においては、市民を中心とした景観づくりとまちづくりの努力と、商品の品質に拘り事業展開する民間企業の取組各々が大きな成果を生んでいる。近江八幡市は、いわゆる観光客誘致だけを目的とした観光振興は行ってこなかったが、昭和40年代には約5万人で

あった観光客が今日では延べ約 300 万人を超える。観光客の増加は、市民、企業、行政が近江商人の伝統を尊重する同じ価値観を共有し、それぞれの事業や取組を着実に進めてきた相乗効果の自然な結果といえる。

（域外需要と交流人口）

たねやの多様な地域貢献や文化貢献は、近江八幡市や滋賀県の和菓子需要だけでなく、全国的な市場、域外需要に支えられて可能となった。すなわち、同社の売上全体を100とすれば、滋賀県内が約4分の1、うち、近江八幡市内ではその3分の1、これに対して、県外の百貨店等での売上げが約4分の3に上るといふ。このほか、通信販売も拡大し、全国の市場に向けて商品とサービスを発信することが、地域における多様な事業展開の基礎となっていると考えられる。

このような幅広い展開は、全ての地場の企業にとって可能とはいえないが、交流人口の増加は、地域の商店街にとっては新たなチャンスである。近江八幡市においても、観光客の増加に伴い、旧市街地の町家を、観光客向けの小売店が賃貸する例もみられるが、全体として小売業は空洞化している。近江八幡には赤こんにゃくや丁稚羊羹などの特産品もあり、地域の外に大きな市場をもつには至っていないものの、観光客の増加は、需要を地域住民から域外に拡大していくきっかけとなる。

今後も、品質の良い商品を生み出し、供する地場産業が、自ずと交流人口をひきつけ、さらに多様な産業と雇用、地域の魅力を生む、好循環が期待される。

2. 事例2：北斎のいた町、小布施町の栗菓子と交流人口

葛飾北斎が晩年過ごした町、長野県小布施町では、北斎館を整備したことをきっかけに、殆ど観光客のこなかった町に、年間約120万人の来訪者を迎えている。景観整備の取組とともに、町内の栗菓子店が、観光客も意識した和菓子の販売、飲食、さらに文化的な魅力を増す取組を手がけており、これらの相乗効果により、地域に交流人口をひきつけている。

(1) 地域の概況

小布施町は、長野県北部の長野盆地に位置し、周囲を千曲川など3つの川と雁田山に囲まれた総面積約19km²の平坦な農村地帯である。昭和29年11月に都住（つずみ）村と合併し、現在の小布施町となった。

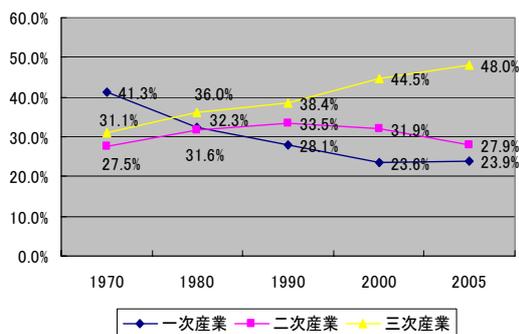
人口は約11,477人（平成17年国勢調査）であり、長野都市圏に位置する。町役場を中心に半径約2km以内に殆どの集落が入り、県都の長野市から鉄道で約30分、道路は、町内を南北に国道403号が縦断している。上信越自動車道が通過しており、平成18年10月から本格稼働した小布施パーキングエリアにおけるスマートICから町中心部まで車で約5分のアクセスである。

図表Ⅱ—4—6：小布施町の人口等

①長期的な人口の推移等

総人口の推移（人）								人口増減率	65歳以上人口比率
1920	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2005	2000-2005	2005
7,482	10,817	10,098	9,625	11,205	11,568	11,460	11,477	0.1%	24.2%

②小布施町の経済活動別就業人口比率の推移



<小布施町位置図>



資料：総務省統計局「国勢調査報告」

(2) 地域の産業

小布施町の経済活動別就業人口比率をみると、4割以上を占めていた第一次産業を1980年（昭和55年）に第三次産業が上回り、それ以降、第三次産業は増加が続いた。しかしながら、現在でも第一次産業就業人口比率は2割以上を占め、全国平均（4.8%）を大きく上回っている。

町の基幹産業は農業である。主な産品としては、りんご、ぶどう、栗などである。これらの農産物を「小布施ブランド」として高付加価値化するとともに、雇用の場を創出する

ため、平成 11 年に、生産（第 1 次産業）、加工（第二次産業）、販売・観光（第三次産業）を行う小布施町 6 次産業センターが建設された。

また、町内には北斎館をはじめ、美術館、博物館等が民営も含めて 10 施設以上あり、これらを中心に、年間約 120 万人の観光客が訪れている。しかしながら、町内には宿泊施設が 5 施設しかないため、小布施町を訪れた後、観光客の多くは他の地域で宿泊するが多い。

（3）小布施町の景観整備と観光の取組

（経緯：北斎館と観光客の増加）

現在の小布施町を中心とした地域は、江戸時代の後期、舟運の要衝の地などであったため交易が盛んに行われ、その中から生まれた豪農・豪商の一人である高井鴻山が、晩年の葛飾北斎を小布施に招いたことから、北斎の肉筆画を中心とした数多くの作品が地域に残されている。

町では、地域の北斎の作品が町外に流出することを懸念し、昭和 40 年代の宅地造成の利益を元に、昭和 51 年 11 月に北斎館を建設し、北斎の作品を収集・公開するとともに、北斎研究の拠点とした。これを契機に、それまでほとんど観光客が訪れることがなかった町に、初年度の 5 か月間だけで、北斎館入館者は約 3 万 5 千人に上るなど、観光客が増加した。



（北斎館）

（栗菓子と観光客を意識した小売業の展開）

小布施地域は昔から良質な栗が収穫され、江戸時代には徳川家に献上され、栗菓子が地域の特産品となっている。現在、町には 7 軒の栗菓子店があるが、従来は主に首都圏向けの卸売を中心としており、小布施の栗菓子は高品質にも関わらず知名度は低かった。

このような中、北斎館の開館を機に多くの観光客が小布施町に来訪するようになったが、町には他に主要な観光資源がなかった。地元の栗菓子店等は、まちなみや商品を通じて、来訪者に町の歴史や文化を伝えることで、地域の魅力を高め、観光客の回遊性を高めることが重要であるとの認識に立ち、店舗の移転や改築などを進め、経営資源を地元に集中的に投下し、卸売から地元の店舗での販売にも力を入れた小売へと転換していった。栗菓子店の一つであり、老舗の「小布施堂」では、平成 19 年の売上げが約 17 億円であり、そのうち、町内の店舗販売によるものが 4 割に当たる約 7 億円、その他の地域が約 10 億円となっている。

地域の小売店全体についても、飲食料品小売業の事業所が 56、従業者数が 360 名、年間商品販売額は小売全体で約 86 億円、飲食料品小売業はそのうち約半分の約 42 億円（平成 16 年商業統計）に上り、昭和 57 年と比較して、従業者数は 193 人、小売販売額は約 20 億円増加した。

図表Ⅱ—4—7：小布施町の小売業の状況

	昭和 57 年	平成 16 年
事業所数(小売業全体)	138	136
(飲食料品小売業)	53	56
従業者数(小売業全体)	392 人	682 人
(飲食料品小売業)	167 人	360 人
小売販売額(小売業全体)	5,156 百万円	8,628 百万円
(飲食料品小売業)	2,160 百万円	4,167 百万円

資料：経済産業省「商業統計」

(地元企業の連携により魅力を増すまちなみ)

株式会社小布施堂は北斎館の付近に栗菓子工場を所有していたが、手狭になり、本店店舗を建てる必要が生じた。また、町でも小布施堂の隣接地に高井鴻山記念館を建設する動きがあったことなどから、昭和 59 年に、北斎館、高井鴻山記念館、小布施堂等一体を回遊性のある空間とするための整備が始まった。

整備に当たっては、昔ながらのまちなみを破壊するような、いわゆる「再開発事業」ではなく、土地の交換等を通じて、地域の歴史的な建築物をできるだけ保存しながらまちなみ形成を進める手法を取り入れることとした。約 1.6ha にわたるエリアの地権者 5 者が、昭和 57 年から 2 年間にわたり、各人が納得いくまで何度も話し合いを重ね、昭和 62 年には、土壁と屋根瓦、幟のはためく広場、栗の角材を敷いた歩道が一体となった個性のある空間が形成された。地域ではこの事業を「景色を修理、修復する」という意味の「修景」という造語を使用し、「町並修景事業」と名付け、この事業を通し、町民に、建物の外観は周囲との調和に配慮し、内側は住民の思い通りにするという「外はみんなのもの、内は自分達のもの」という考え方が根付いていった。

小布施堂以外の他の栗菓子店の中にも、修景地区の隣接地に移転する店舗があり、それらが新規店舗を建設する際には、景観と調和した和風の外観にするとともに、独自の博物館や美術館等を自社店舗に併設する形で整備する栗菓子店も現れるようになった。また、郵便局や栗菓子店以外の店舗についても、和風に改装され、統一感のあるまちなみが形成されていた。

このような取組の結果、小布施町の北斎館を中心とした地域に独自の文化的な魅力のある空間が形成された。



(北齋館から修景地区を見た景観)



(高井鴻山記念館と歩道)

(文化サロンによるまちの付加価値の向上)

観光客の飛躍的な増加なども意識して、株式会社小布施堂では、住民の文化に触れ合う機会を創出するとともに、来訪者をもてなすため、平成13年8月より毎月1回、建築家や書家、画家など芸術家のほか、大学教授や実業家など有識者を招いて文化サロンを開催している。サロンでは、講演後、講師と参加者が趣向を凝らした料理や酒を味わいながら、和やかな雰囲気のもと会話を楽しんでいるという。このような取組が、美術館、名産品、景観だけではない、町独自の文化的な魅力を高めている。

また、小布施町の中心部では、宿泊施設が必ずしも十分ではなかったが、平成5年には、第3セクターのまちづくり会社「㈱ア・ラ・小布施」が設立され、蔵を改造したプチホテルを経営するとともに、地域情報紙の発行、観光案内、地元特産品の販売なども行っている。「㈱ア・ラ・小布施」は、出資者に対する配当は行わず、事業の成果はすべて地域に還元するといった考え方に基づいて活動しており、運営に関して行政からの支援も受けておらず、従業員は、実質的にまちづくりに熱心な住民のボランティアによって支えられている。

(4) 今後の展望

(新たなステージに向けて)

小布施町では、北齋と栗を核とした和菓子店、飲食店を中心とした取組により、歴史と文化のある独自の魅力を深めてきたが、観光客数は減少傾向にある。

最近、町では、「花のまちづくり」を目指して、住民グループによる花づくりを支援し、花の公園や生産拠点の整備などにも取り組んでいる。平成12年からは、趣旨に賛同する個人宅の庭園を一般に公開し、来訪者との交流を楽しむ「オープンガーデン」が始まり、平成20年には100軒の世帯が参加している。さらに、まちづくりの新たなステージに向けた取組として、平成17年からは東京理科大学と連携し、町の歴史資産の調査・分析など景観形成に関する総合的研究も行っている。

このような取組は、観光振興を目的としたものではないが、北齋と栗を中心とした小売業・飲食業等による取組と、まちづくりや景観の面での住民を巻き込んだ新たな取組により、全体として町独特な魅力を深め、ここにしかないものを求めてくる観光客等による刺激を常に受けつつ、さらに新しい魅力を生み出し、多様なサービス産業と地域の雇用に結びつくものとしていくことが期待される。

コラム：北斎の生まれたまち、墨田区北斎通りのまちづくり

江戸時代の浮世絵師、葛飾北斎は、90年の生涯に93回引っ越したと言われるほどの、引越し好きであったが、生まれは現在の墨田区亀沢辺り（現北斎通り）であり、主にこの周辺に住んだ。北斎ゆかりの地としては、小布施のほか、島根県の津和野にも北斎の名を冠した美術館があるが、生誕の地、墨田区においても、北斎の生まれた町の活性化が進んでいる。

1. 文化遺産を意識したまちを目指す墨田区

東京都墨田区は、隅田川をはじめ開放感のある水辺空間に恵まれ、江戸の歴史や文化と、下町情緒を感じさせる地域である。昭和30年代半ばまでは繊維業や鉄鋼業がまちの中核産業であり、人口は30万人を超えたが、40年代以降、それらの工場移転に伴い、人口減少が進み、平成7年には22万人を割ったが、平成17年には23万人を超え、久々に増加に転じた（国勢調査）。

墨田区は、昭和55年に21世紀を展望したまちづくりの理念を示した「墨田区基本構想」を策定したが、この頃から関係者の意識は、従来の鉄鋼や軽工業のまちから、文化的遺産を活かしたまちへと転換しはじめた。こうした動きによって、現在、区内には、国技館、旧安田庭園などの史跡のほか、年間約180万人が訪れる江戸東京博物館、すみだトリフォニーホール等の文化施設などがあり、多数の来訪者を迎えている。

2. 北斎通りのまちづくりの取組

（北斎館建設に向けた取組の経緯）

このような流れの中で、世界的に有名な浮世絵師、葛飾北斎の生誕の地においても、北斎を強く意識したまちの活性化のための、息の長い取組が始まる。

宝暦10(1760)年に現在の墨田区亀沢付近に生まれた北斎は、90年の生涯の殆どを墨田区周辺で過ごした。しかしながら、関東大震災と戦災で、区内の江戸時代の面影はほぼ全て失われ、北斎生誕の地であることを知らない区民も多かった。

平成元年「墨田区基本計画」に北斎館（仮称）の建設計画が盛り込まれ、区は北斎作品の収集を始めた。平成5年には、日本滞在中に急逝した北斎作品の世界的収集家の米国人ピーター・モース氏（1935-93）の遺族が、氏のコレクションが散逸することを惜しみ、墨田区の北斎館（仮称）建設計画と区からの懇請に深い理解を寄せられ、区は遺族から総数600点に近い北斎の作品の他、研究資料などを取得した。

（住民による北斎通りの活性化の動き）

その後、バブル崩壊等による財政状況の悪化により、北斎館（仮称）の建設は一時凍結されたが、平成11年には、それまで「南割下水（みなみわりげすい）」あるいは「やっちゃ場通り」と呼ばれていた通りは「北斎通り」と名付けられた。亀沢地域では、地域の将来について、住民が主体的に考えていくことへの意識も高まり、12年秋に、十数人による有志の会「北斎通り21」が結成され、北斎通りの歴史文化を活かした賑わい創出に向けた活動を開始した。

「北斎通り21」によるまちづくりの活動をきっかけとして、平成14年度には、区が幅広く地域の企業等に呼びかけた結果、地域住民が主体となった「北斎通り旗揚げ委員会」が発足した（平成17年10月に「北斎通りまちづくりの会」へと改称、18年1月に墨田区の「地区まちづくり団体」認定）。

（「北斎通りまちづくりの会」の主要な取組）

北斎通りは、北斎通り商店会（加盟8店）を中心に店舗が点在しているが、ものづくりの象徴であった工場や倉庫が外部へ移転し、都心通勤者向けのマンション建設が急速に進む中で、かつてのような活気や賑わいは失われている。こうした中で、北斎をテーマに、誇りと愛着をもてるまちづくり目指して、手作りの活動が行われている。

現在まちづくりの会員は27名で、主に地元の有志が参加している他、地元以外でも関心のある人に門戸を開いている。活動組織には「まちづくりの会」と「部会」の二つがあり、前者は事業の企画や広報などの運営を行い、後者は北斎のファンクラブ「北斎倶楽部」と祭りの企画を行う「北斎祭り実行委員会」からなっている。

主な活動としては、平成18年から北斎の生誕記念日（旧暦9月23日）を中心としたアートフェスティバル「北斎祭り」や「北斎ゆかりの地めぐり」を行い、北斎とまちの歴史への理解を深めている。昨年（平成27年）の北斎祭りのオープニング・フェスティバル参加者は200名、また地元の子どもやお年寄りにより製作された2007個のぼんぼりも灯された。

3. 北斎館実現に向けた期待

このように、住民の間に、北斎通りへの理解も深まる中で、北斎館(仮称)の建設も、実現の目処がたってきた。平成17年には新しい「墨田区基本構想」が定められ、それに基づく「墨田区基本計画」(平成18年12月策定)においては、同館を国際観光都市づくりを進めるための拠点としてリーディング・プロジェクトに位置づけている。北斎館(仮称)の開館を、平成23年に墨田区押上・業平橋地区に建設される、高さ世界一の新タワー「東京スカイツリー」の開業に合わせるため、平成21年度に着工予定としている¹³。

北斎館(仮称)は「地域へ、世界へと情報を発信する北斎研究の拠点となる美術館」を基本理念として、北斎作品の展示、収集保存、調査研究、情報提供、教育普及などを行う施設となる。「墨田区観光振興プラン(平成20年2月)」では、新タワーと周辺の整備による波及効果として、年間2,000万人の観光客を期待しており、区は同館への入場者を年間10~12万人と見込んでいる¹⁴。

平成元年に遡る北斎館(仮称)建設に向けた取組は、20年以上を経て実現しつつあるが、この背景には、北斎に強い誇りと愛着を感じ、中心となって活動してきた地元の企業や住民の息の長い活動があった。当初、住民の北斎への関心が必ずしも十分高まっていなかった頃、行政と住民、民間企業の間で活動し続け、まちづくりの会の現会長を務めるのは、地域の住民、消費者に日々身近に関わってきた地域の中堅企業のあられ屋さんであった。

北斎と江戸の文化を強く意識した、北斎通りの住民とお菓子屋さんの地域に根ざした取組によって、東京の文化的な魅力が高まり、世界からの訪問者をひきつけることが期待される。

〈灯りのフェスティバル ぼんぼりストリート計画〉



〈葛飾北斎記念碑 (北斎通り 亀沢1丁目付近)〉



¹³ 「平成19・20・21年度墨田区実施計画」(平成19年3月)

¹⁴ 「墨田区北斎館(仮称)施設整備方針」(平成19年3月)