

## 固定資産税減税は「贈り物」ではない

「固定資産税の減税は断じてプレゼントではない。あくまでも活性化資金として使っていただきたい。」

11月28日の栃木県知事選挙に出馬し、当選した前宇都宮市長の福田富一は、市長在任中に商店主や事業者から訴えられた。

宇都宮市は全国の自治体に先駆け、中心市街地（商業地等）の固定資産税・都市計画税の減税に踏み切った。減税の対象は市街地基本計画に定めたエリア、約320ha。公示価格の7割水準の70%を上限としていた課税標準額を60%に引き下げたのだ。減税による市の減収分は約4億7000万円。市の固定資産税・都市計画税約380億円の1.2%強に当たる。

減税に踏み切ったのは、都市間競争を見据え、民の創意工夫や再投資を促して中心市街地の活性化を図りたいという期待からだ。

市の狙いどおり、減税分が既存店舗の改装や賃料減額などに使われる保証はどこにもない。しかし、横並び意識が強い地方自治体

のなかで、先行して減税に踏み切ったことは、市民や他の自治体のみならず、広く産業界の目を宇都宮に集めた。日本百貨店協会は、早速、全国の市町村に対して宇都宮の例を挙げ、固定資産税の減税を陳情した。

宇都宮市は東京から北へ約100km、人口約45万人の栃木県の県都。江戸時代には奥州街道、日光街道の要としてにぎわい、近年は東北自動車道や東北新幹線などの交通の要所という立地を活かし、内陸最大規模の工業団地を形成するなど、積極的な産業振興策を推進して発展を遂げた。

しかし、20世紀型の工業化社会が終焉を迎え、21世紀型の知識情報社会に転換した今、産業都市・宇都宮の存在価値は低下しているように見える。だが、その内部では宇都宮の存在価値を新たな視点で見直し、次の時代を見据えたイノベーションが始まっていた。街おこしと都市観光に焦点を当てその動きを見ていこう。

## 街の活性化は市民の発意と意欲で

同市の動きは早い。

1999年、中心市街地活性化

化法に基づいて基本計画を策定したが、その後、西武百貨店やJR駅前のロビンソン百貨店の撤退、老舗百貨店の経営破綻などを契機に基本計画を見直した。民間による組織「宇都宮まちづくり推進機構」を発足させ、市民共通の目標となる「都心部ランドデザイン」策定の中核としたのだ。

同機構の活動内容は、まちづくりの提案・要望、官民の調整、官民のはざま事業の推進、そして地域振興に繋がる民間事業に対しても支援するというもの。年会費は個人10万円、企業・団体は50万円、各10人以上。活動費や事業費はこの会費と主に市からの負担金（事業費の2分の1以上）で賄われている。

つまり、街づくりに意欲と関心がある市民・企業・団体に広く門戸を開き、知恵も金も出してもらうという組織だ。2004年時点で個人会員59名、企業・団体会員133名、計192名。会員はボランティアどころか、自ら会費を払って活動している。

2003年には商工会議所と同機構が発起人となり、商店会や町会のキーパーソンを巻き込

んだ都心部活性化推進協議会などが発足。意欲的な市民や店主、事業主らの「しゃべり場」的な雰囲気の中から、6つの重点事業（バンパ再生、歴史軸の整備、シンボルロード沿線整備、釜川プロムナードの活用、宇都宮城址公園の整備、JR駅東口の整備）が決まった。これらの主役は市民だ。

「民主導の街おこしは容易ではありません。紆余曲折もある。しかし、市民自身がやる気にならないければ、やはり街は活性化しないのです。市民の発意に対して前例がないとか、予算がないと言ってしまうたら終わり。では、どうすれば実現できるのか、その途をいつも探っています。」

## 上から下ろすより下から盛り上げる

裏方を務める市の都心部活性化推進室・統括グループリーダーの前原秀は語る。

行政から計画を下ろすのではなく、民の知恵と意欲を盛り上げて金より知恵で支援する。これが宇都宮方式である。



検証レポート

## 空洞化を吹っ飛ばせ!

# 民の発意と意欲を活かす街・宇都宮

中心市街地の空洞化に苦しみながらも、新たな視点で内在する「資源」を発掘し、街おこしと都市観光を活かす宇都宮市。なぜ、それができたのか？意欲ある市民や事業主を巻き込んで進む「宇都宮流街おこし」を迫る。



宇都宮市都心部活性化推進室統括グループリーダー・前原 秀氏

市庁舎屋上から見た宇都宮市街地



月に2万人を呼ぶ「屋台横丁」

宣伝面のバックアップをしただけである。市は一民間事業者に肩入れはしないが、意欲ある個があつまつて組織となり、市民生活にプラスになる活動を展開する際は積極的にバックアップする。

たとえば、パンフレットは宇都宮観光コンベンション協会と活動組織の共同発行、その費用は「割り勘」だ。こうした民の発意と意欲を応援するスタイルの原点は、あの「餃子」にあった。

### 「餃子の街」誕生に 活性化策のヒントが

宇都宮といえば餃子。食の街おこしの成功例として知られている。しかし、「宇都宮餃子」というブランドができたのはそう古い話ではない。

1990年、市の職員研修で、ひとりの職員が宇都宮市の餃子の消費量が日本一であることを発見した。昔から専門店があり、庶民のファーストフードとして親しまれていた餃子だが、この研究発表をきっかけに餃子マップの作成や餃子専門店の組織化の動きが始まる。

1993年、テレビ東京の人気番組「おまかせ山田商会」に取



市民あげての「宇都宮餃子祭り」

特産・大谷石でつくられた  
宇都宮駅東口の餃子像

り上げられ、大ブレイク。知名度が上がるにつれ、全国から餃子目当てに人が集まり、それを目当てに店が集まった。当初38店だった「宇都宮餃子会」も今では80店舗。宇都宮餃子祭り、大谷石の餃子像の設置など、大ブレイクからわずか10年強で宇都宮のシンボルに定着した。

マスコミの仕掛けに乗っているだけだったなら、ブームの終焉と共に宇都宮も沈んだかもしれない。しかし、商店主も市もこのチャンスを活かした。

宇都宮餃子会会長で「みんなの」の社長・伊藤信夫は、商売をそつちのけで宇都宮餃子のPR

に東奔西走した。市、観光コンベンション協会、商工会議所、商店会などもそれぞれの立場から、餃子マップの作成・配布やイベントやキャンペーンの開催、市内に点在している餃子店を集積した「来らっせ」をオープンさせるなど積極的に動いた。こうした活動が功を奏し、餃子は宇都宮市の街おこしに繋がっていった。

日光、那須、鬼怒川温泉などの観光地を抱える栃木県だが、その県都宇都宮は通り過ぎるだけの地方都市だった。他都市と比べ「個性がないのが宇都宮の個性」とさえ、いわれていた。

しかし、この出来事が宇都宮を変えた。

地方都市もやり方次第で全国から人を呼べるのだという自信。個がまとまれば、大きなことができるという発見、餃子以外に

も都市観光の芽を発掘し、育てようという意欲、そして活性化にはハード以上にソフトが重要だという認識。

### 日本チャンピオン15人 バーテンダーが格好いい

「ツインリンクもてぎ」で開催されたレース「インディ300」を終え、宇都宮市を表敬訪問したツインリンクもてぎの社長・清水郁郎とレーサーらは、市庁舎で思いがけないスマートなもてなしを受けた。

バーテンダーの全国大会チャンピオンの山野井有三はじめ、トップクラスのバーテンダー数名が鮮やかな手つきで「インディ300」オリジナルカクテルを振る舞ったのだ。

山野井は、宇都宮観光コンベンション協会事務局長・大木雄一郎の「頼む」のひとことで宇都宮カクテル倶楽部の有志を集めた。これはバーとバーテンダーがつくった組織だ。同倶楽部とコンベンション協会は、毎年、一般からオリジナルカクテルレシピを募集し、最優秀作品を宇都宮公式カ

クテルとして加盟店全店でメニュー化したり、倶楽部主催のカクテルパーティーを開催している。「宇都宮の夜をお洒落に楽しんでほしい。カクテル倶楽部の活動はその一環。遊びの精神でやっています」とは山野井の弁。

同倶楽部のパンフレットは市内各所に設置され、市やコンベンション協会のHPにもリンクされている。パンフレットの作成費も倶楽部加盟店とコンベンション協会の折半。倶楽部の会員がコンベンションやイベントの後のパーティーに商売抜きで協力することも珍しくない。

「個々のバーがどんなにPRしたくても、市や協会の公式HPで紹介してもらえない。パンフレットにしてもそう。こうした協力は当然ですよ。市や協会は良きパート



街角にジャズが流れる街

にジャズに親しんでもらおうと「うつのみやジャズのみやち委員会」が発足した。同市にはジャズの

### ナベサダが闊歩した 街角にジャズが流れる

ナーですからね(山野井)。宇都宮カクテル倶楽部誕生のきっかけは、バーテンダーと市職員の会話だった。宇都宮にはバーテンダーの全国大会優勝経験者が多いことを知った職員が、その特徴を活かす活動はできないかと働きかけた。倶楽部の発足とPRを通じて「全国チャンピオンの店がある、凄い人がこの街にいる」ことが広まり、バーテンダーのレベルはさらに上がった。今では15人の全国チャンピオンが腕を競う街となっている。

宇都宮はジャズの街でもある。ここは日本ジャズ界の草分け、渡辺貞夫の出身地。ジャズを愛する市民の間から「世界のナベサダ」を顕彰し、もつと多くの市民

にジャズに親しんでもらおうと「うつのみやジャズのみやち委員会」が発足した。同市にはジャズの店やプロの演奏家も多い。市は、うつのみやジャズのまち委員会と宇都宮ジャズ協会と協働し、イベントやマップの作成などのPRを進めている。

カクテル倶楽部と同様、ジャズも今や宇都宮のイベントやコンベンションのアフターファイブに欠かせない存在。生演奏が聴けるのは店内だけではなく、アーケード街や駅前、大谷の地下空間など、年間を通じて市内のどこかでジャズライブが開かれている。市民と地元ミュージシャンと市が育てた「街角からジャズの生演奏が流れる街」、それも宇都宮の一面だ。

「好きだから、もつと多くの人に知って欲しい」。

……ジャズの会と同様、地酒の愛好家の発意で誕生したとちぎ銘酒館「酒々楽」は、栃木県の地酒約120種を試飲できるアンテナショップ。市民ボランティアが運営を支えている。

この店のルールが面白い。利用者は1000円で10枚綴りの試飲券を買う。1枚でグラス1杯。高い酒ほどグラスも小さくなる。ボランティアの奥様がルールを説明したり、サービスした

り、生き生きと働いている。その脇で常連が静かに酒を味わっていた。午後5時に開いて7時には閉店。仕事帰りに旨い酒を味わって家へ、あるいは夜の街へ……。酒好きにはたまらない店だ。

構えず気取らず「好きだから、知ってほしいから」という動機で、こうした店をさりとつくりてしまう人たちがここにはいる。栃木県内41の商工会の青年部が始めた店「まちからむらから館」も、もてなすのは青年会の面々。パンフレットのメッセージが泣かせる。

「略」青年部員1241名の心意気とそれぞれの地域の旨い酒と食材で、宇都宮に元気を送ります。あこがれの宇都宮が元気になるれば、町や村も元気になって、栃木県全体が元気を取り戻します。そうなったら、ぜひ、私たちの町や村にも遊びに来て下さい」。

市民の手による、市民のための活性化策は、街路樹一本一本にも及んでいる。シンボルロードの街路樹は里親のプレート付き。市民は自分の家なり店の前の街路樹の里親となって世話をしている。これは市民の街並みへの愛着を育てると共に、市のコ



里親がついている街路樹

「酒々楽」のボランティアさん



地酒のアンテナショップ・  
銘酒館「酒々楽」



宇都宮観光コンベンション協会事務局  
長・大木雄一郎氏



バーテンダー全国  
大会チャンピオン・  
山野井有三氏



スト削減にも役立っている。この里親制度が始まってから「落ち葉を片付けてくれ」といった市へのクレームは目に見えて減った。

### おもてなし日本一のまちをめざして

「民の活動を支え、市としてはできにくい分野をカバーするのが我々の役割」と、宇都宮観光コンベンション協会事務局長の大木は語る。

同協会は個人・企業・団体と公共で構成されている。いわば「会費を払って知恵も出す」面々の集まりだ。彼らを突き動かすのは「宇都宮にかつてのにぎわいを取り戻したい」「街や経済を活性化したい」「それによって自らも元気になろう」という共通の思い。先のまちづくり推進機構は街づくりの視点から、観光コンベンション協会は観光の視点から、知恵を絞る。

同協会は「観光客」や「観光資源」の定義から見直した。いわゆる「観光地」を対象にしたこれまでの調査では年間入込客数は約230万人。しかし、「都市観光」という視点から調査方法を変え、隣県と関東の8都



自転車にやさしい街 市の無料レンタサイクル

県の住民の宇都宮来訪回数や目的などをウェブ調査し、推計値を出した。結果は入込客数約1200万人、宿泊数約170万人、観光消費額は約700億円。この調査結果はこれまでの「観光」のイメージを根底から覆した。

都市観光の重要性を再認識した市と協会は「おもてなし日本一のまち・宇都宮をめざして」を標語に、観光・街づくり・産業振興の連携を図っている。

「餃子、カクテル、ジャズなども重要な資源です。これらを連携させれば、回遊型の都市観光やコンベンション誘致にも有利。日光や那須などの観光客を宇都宮に呼び込む仕掛けや、農業と観光の連携も考えたい」（大木）。

役割を簡潔に表している言葉がある。

「中心市街地はまちのリビングルーム」。つまり、市民の交流と来客をもてなす機能を中心市街地の主要機能として捉え、市民の自助努力を支援する施策で活性化を図る方向を明確に打ち出したのだ。記事の冒頭に挙げた固定資産税の減税も、市民参加のランドデザインの策定も、観光コンベンション協会などの活動も、市では老舗百貨店跡の再開発事業、宇都宮城址公園整備、JR駅東口前の開発計画といったハードの整備にも着手している。

2003年には「宇都宮にぎわ



思い切った出店補助制度でにぎわいをとりもどす「オリオン通り」

その手法は餃子、カクテル、ジャズで経験済み。大木の目は次の「資源」を捉えているようだ。余談になるが、まちなか観光の足としては、市が提供している80台の無料レンタサイクルとワンコインバス「ぎぶな」がある。レンタサイクルは初回に利用証をつくるだけ。料金は無料で、午後9時までに返却すればいい。2004年4月～9月の5カ月間の利用台数は延べ約7800台。利用者の約7割が市外からの来訪者だった。利用者アンケートにはほぼ全員が「良かった」と答えている。実際に利用してみただが、市内中心部の主要道路は歩道の幅が広く、自転車で巡るには都合がいい。



中心市街地を循環するワンコインバス「ぎぶな」

い特区」を申請。特区認定を受け、長崎屋は大法届け出からわずか2週間で「ラパーク長崎屋」を開店した。2005年春には、JR駅前の旧ロビンソン百貨店の1～7階に、三井不動産が専門店約80店からなる都心型商業施設をリニューアルオープンする。

また、市は特区認定と同時に中心部の空き店舗への出店補助を見直し、改装費と家賃の一部を500万円を限度に補助することを決定。この補助制度によって1年間で30店舗が新たに新店した。オリオン通りには空き店舗対策としてチャレンジショップを設けている。

### すべては人と人とのつながりから

宇都宮市の街おこしのキーワードは、「シンプル」「スピード」「市民参加」「協働＆連携」。そして「自助努力を前提とした支援」だ。トップの決断の速さと、市民や事業者を巻き込んだまちづくり推進機構や観光コンベンション協会、商工会議所などの存在がこれらを可能にしている。「最後は人と人との繋がり」(前

ワンコインバス「ぎぶな」は100円で中心市街地を一周できる。商工会議所がテストケースとして導入し、関東バスが運営を引き継いだ。こうした発案をすぐに実行に移すところが、いかにも宇都宮らしい。

### 中心市街地はまちのリビング

街おこしのソフトで先行する宇都宮だが、ハード面では課題が多い。市の玄関、JR宇都宮の西口は魅力的とは言いがたく、東口駅前には広大な土地が残されている。旧城下町として栄えた中心部とJR宇都宮駅も離れており、都市構造上の問題と中心市街地の空洞化の課題を抱えている。

中心市街地約320ha(面積的には市の1%ながら、税収の18.5%を占める)の居住人口は20年前の約3分の2(1万6432



空き店舗にはチャレンジショップが

原・大木)というように、こうした「しゃべり場」が官民の枠を越え、人と人をつなげてきた。こうした組織づくりやソフト

改革を強力に推進した前市長の福田富一は11月28日の栃木県知事に当選し、市政から去ったが、新市長もバリバリの40代。多くの自治体の逆をいくソフト先行の活性化策がやがてハードを動かす、宇都宮の変貌が誰の目にも明らかになる日もそう遠くはないはずだ。

工業化社会を前提に発展した一地方都市が、時代の転換に戸惑いながらも、新しい視座に立って自らの資源を見直し、21世紀に向けて第一歩を踏み出す姿を見た。



宇都宮城址公園を整備中



宇都宮駅東口前の広大な空き地もいよいよ動き出す

## 視点・論点 街の住みよさと 集客

### タイムスリップした街 に20万人の観光客

数年前まで「商店街を歩くのは犬と猫だけ」と揶揄された街に、観光客が年間20万人訪れるようになった。大分県は国東半島の付け根にある人口1万8000の小都市、豊後高田のことである。

# 自分たちの 住みたい街が 人を呼ぶ

植村修一

た。これではいけないと商工会議所の若手が立ち上がり、議論を重ねた末、ついに動き出した。コンセプトは、「この町が輝いていた時代を取り戻す」。

結果的に古い建物ばかりが残っていたのを逆手にとり、昭和30年代のレトロな商店街復活を試みた。行政も乗り出し、年間10軒程度を目標に、装飾をし直すための補助金を出し、店を再生させた。装飾といっても、単に表面の塗りや看板を落とすだけで、懐かしい瓦屋根の街並みが忽然

地域の活性化には特効薬はない。借り物やお仕着せのコンセプトはすべて失敗している。結局は地域の住民たちが、自分たちにとって住みやすい街を創りあげることが活力を呼び戻し、外部の人たちも惹きつける。日銀大分支店長の植村修一氏がその成功例を報告する。



豊後高田「昭和レトロの町」

と現れた。かつて町の人に評判だったコロッケや駄菓子、乾物、漢方薬などの商品も復活させた。町角には水原弘や浪速千枝子のキンチョール看板もある。倉庫の中で埃を被っていたミゼットの車が停まっていた。まさにタイムスリップだ。

もちろん、商店の装いを変えただけで人が集まるほど世の中甘くはない。ほかの土地から人を呼ぶためには何か目玉が必要と考え、福岡市の懐かしの品コレクターを招聘し、「駄菓子屋の夢博物館」をオープンさせた。一歩足を踏み入れただけで、われわれ中年にとっては息が止まりそうな空間がそこには広がっている。外では中年ボランティア・ガイドの軽妙な語り口が聞こえる。

こうして豊後高田「昭和レトロの町」が誕生し、連日大勢の人が押し寄せている。都

会で銀行員をやっていた若者が帰郷し、かつて実家で営んでいた餅屋を再開した。県庁を定年退職した女性が借家してアクセサリーの店を始めた。ただし、こちらの懸念を察するかのように、町を蘇らせた関係者は強調する。「私たちは観光客を呼ぶために町作りをしているわけではありません。われわれがここに住み続けるためには商店が必要です。そのお店が成り立つためにはよそから人が来ることも必要です。集客は目的ではなく、手段です」。

### 歴史的な街並みを保存して 集客力を高める

政府が観光立国を掲げ、ビジットジャパン・キャンペーンを展開する中、国内各地であらためて観光振興が図られている。ここ大分県でも豊後高田市以外に、新たに脚光を浴びているところがいくつかある。

大分市から車で南に30分、豊後水道に面する臼杵市は、かつての稲葉藩5万石の城下町としてその面影を色濃く残している。1600年にオランダ帆船リーフデ号が漂着し、航海長ウィリアム・アダムス（日本名

三浦接針）が上陸したところでも有名である。産業としては醸造業が盛んであるが、やはり斜陽の町。町の活性化のために湾内を埋め立て、港湾を整備する計画が10年前に打ち出された。予算も承認され工事にかけようとした矢先、待ったをかけたのが市民グループである。

のちに臼杵デザイン会議と名前を改め、町作り市民団体として全国的にも有名になるそのグループが議論のテーマに掲げたのが、「臼杵らしさの追求」である。「天然干潟を埋め立てまでして、ヨット・ハーバーや人工海浜を造って、本当に臼杵のためになるの？」「私たちが住みたい町とは一体どんな町？」との真剣な問いかけが行政を含む町全体を動かし、結局計画は中止された。

これを機に、行政と住民が一体となった町作りが進むようになった。歴史的な街並みの保存とその整備、秋の夜長に町中に竹ぼんぼりを配置し、幽玄の世界を作りあげる竹宵まつりの開催などを通じて、集客力が一気に高まった。ここ3年は、入り込み客が年率3割増のペースで伸びている。町に何十とある臼杵名物ふ

ぐ料理の店は予約なしには入れない。地元の人が実感を込めて言う。「よそから来た人たちが私たちのことをうらやんでくれる。臼杵に住んでいて本当によかった」。

### 住民に魅力ある 地域づくりが観光の基本

昨年9月8日、日本銀行大分支店など3者共催による「ツーリズムシンポジウムおおいた2003」が大分市内で開かれた。キーワードはデイスカバリー（＝大分の魅力再発見）とコラボレーション（＝観光振興のための地域や組織を超えた連携）である。

県内の町作りの事例を取り上げ、今後やるべきことを話し合うというものであるが、参加者に共通する思い、コンセプトがあった。それは、今や観光の主役は見られる側すなわち地域や住民の側にあり、「魅力ある地域づくりこそが観光の基本だ」ということである。初めに客寄せありきではない、集客はあとからついてくる。

バブル期に計画された九州の二大テーマパークである、宮崎シーガイアと長崎ハウステンボスがいずれも

破綻したのは、その地域や住民とかけ離れた非日常性を持ち込んだためである。この点大分には、今や全国ブランドとなった湯布院という良いお手本がある。典型的な温泉観光都市別府ですら、最近地元住民による地域再生の動きが始まっている。

大分県では、昨年、一村一品運動で有名な平松守彦氏が6期24年で知事の座を退き、新たに広瀬県政となった。10月、前記シンポジウムの議論をもとに提言書をしたため新知事のもとを訪れたが、知事の年頭記者会見において、さっそくその中身の一つが採用されることが明らかにされた。従来観光については、商工労働観光部内の一つの課がもっぱら業界行政としてみていたが、あらたに庁内横断的組織として「観光・地域振興局（仮称）」が作られる。

そこは、市街や農村整備、道路・公園管理、文化財保護、スポーツ振興、交通体系整備などを総合的に調整するという、画期的なものである。いろいろところで、いろいろなレベルで意識が変わりつつある。地域を見つめる一人として感慨ひとしおである。



（うえむら・しゅういち）  
1956年、福岡県生まれ、79年、東京大学法学部卒業。同年、日本銀行入行。88年、ロンドン駐在参事付、94年、秘書室調査役、98年、調査統計局経済調査課長、01年、大分支店長