

視察報告書

委員会名	建設産業常任委員会					
視察日時	平成26年10月8日(水) 14時30分～16時00分					
視察先	市町村名	会津若松市	人口	122,834人	面積	383.03km ²
視察項目	中心市街地活性化に関する調査					
視察参加議員	田原耕一、寺崎強、伊藤千代子、中村進、那須英仁、波多江貴士、藤井芳広					
視察随員職員	友岡卓也					

視察概要

会津若松市は、福島県の西部、東京から300km、県都福島市から約100kmの距離に位置する。中心市街地での人口減少率が大きく、人口の郊外拡散化・空洞化が進んでいる状況が伺える。また、老年人口の割合が市全体の数値より中心市街地での数値が高く、商店主の高齢化や後継者不足も大きな課題となっている。

また他市と同様、ニュータウンの造成や、ロードサイドショップ、大規模店が進出し街中は衰退。また同市の商店街においては、郊外の大型店舗との競争だけではなく、仙台や新潟との都市間競争が激しいのが特徴である。

■七日町通り地区の概要

七日町通りは、会津若松市の中心市街地西部に位置する全長約750mの通りである。かつては城下の西の玄関口として繁栄を極め、昭和30年代までは市内有数の賑わいを見せていた。道路事情等の変化により、その後、消費者は郊外店へと移動するようになり、徐々に衰退し始める。そのような中、地元有志が衰退した商店街の活性化と地域コミュニティの再構築を図るため、「七日町通りまちなみ協議会」を平成6年に発足させ、地区に残る趣ある歴史的な建物を活かし、「大正浪漫調のまちづくり」を基本コンセプトに、建物外観の修景や空き店舗対策、イベント開催などに取り組み始める。

昭和61年の長期総合計画「新まちづくり計画」に都市景観対策を位置付け、平成4年に「会津若松市景観条例」を制定し、景観形成地区の指定、景観協定の認定、美しい会津若松景観助成制度等の施策を展開する。平成21年3月には、景観法に基づく「景観行政団体」へ移行する。このように、会津若松市は景観法にとらわれず、早い段階から、市独自の景観行政を進める。

一例として、平成14年に無人駅だった七日町駅を大正浪漫調の洋館に改修し、アンテナショップ「駅カフェ」として開店。また、平成16年には、空き倉庫を改修して、会津地域の特産品の販売と地酒が飲めるカフェバーの機能を持たせた「会津ブランド館」を開館。この結果、まち歩きをする観光客が増加するとともに、空き店舗も減少しつつあり、まちが活性化し始める。七日町通りの特徴は、「大正浪漫調」を基本コンセプトにはしているが、各時代の建築物は、それぞれが個性的で美しく、総体として魅力的な景観を形成している。このような取り組みが認められ、平成22年度都市景観大賞「美しいまちなみ優秀賞」を受賞している。

■まちなか賑わいづくりプロジェクト『会津まちづくり応援隊』概要

平成24年6月1日設立、学生や主婦、有識者など公募による市民59名を中心として組織し、まちなかに賑わいを創出することを目的に活動する。現在の会員42名。これまでにない発想や視点から、商店街と連携を図りながら町の活性化を図る。

最初は、「いったい何のために、まちなかに賑わいを取り戻したいのか」という根本的な目的、理念を明らかにするところからスタートする。その後、現状を把握するために、丸5日を掛け徹底的に現場を歩き、自分の五感で捉え、「歴史文化に培われた、みんなが集まる居心地の良い活動拠点(プラットフォーム)」にする、との将来像を描く。

平成24年度から26年度(事業予算1825万円)で6つのプラットフォーム戦略の元、55事業を提案。起業塾事業では20名中4名が起業を果たすなど、3年目を迎え、事業が着実に実を結んでいるとの事。その他重点事業として、

1. まちなか賑わいづくりプロジェクト策定事業

利用する側の視点から町歩きを行い、市民と商店街とが話し合う。

2. 情報発信事業

タウン誌、ホームページ等を活用し理解者や賛同者を増やしていく。

3. プロジェクト具現化事業

商店街、関係機関、行政と連携を図りながらその活動内容を市民に周知する。

4. 植樹事業

潤いや憩いの場の創出を目的とし、まちなかにモミジを植え散策を促進する。

5. 空き店舗コーディネート事業

家主と出店者をつなげるコーディネーターを置き店舗活用の策を作る。

6. 子育て支援・多世代交流事業

子育てしやすく、高齢者も暮らしやすい環境づくりと多世代交流事業。

など。

意見(本市にとって活用すべき事項・課題など)

会津若松市の取り組みにおいて、特に印象に残ったのは、プロジェクト策定事業の市民(消費者)と商店主とのワークショップである。個々の事業主である商店主の意見をまとめ、コンセンサスを取り、ベクトルを同じ方向に向けるのは、店舗ごとの経営状況の違いや、商店街ごとの連携意識の低さもあり難題である。そこに消費者という第三者が入ることで、各事象を客観的に捉え、共通の問題として取り組めたのではと考える。

行政側の関わり方においても学ぶべきものがある。担当は6年目との事で、とにかく何かなくとも、足繁く現場に通い、人間関係を作ってきたとの事。活性化は一朝一夕ではなしえず、そのような長期的な視点・計画が必要である。