

良好な都市景観整備による地域ブランド形成  
～インデックスを利用した青森・函館まちづくり分析～

小杉 雅之\*

2006年9月

要旨

古来日本においては、自然を主役とした環境に優しいまちづくりが行われてきた。自然とふれあう休憩所が数多く設けられ、自然と人との調和のとれた生け垣や建物群が連なる街並みが形成されるなど、住民が心地よく暮らせる仕掛けがあった。建物や構築物等は自然の地形や環境に配慮して建設され、建物の外観には地域内の統一がみられるなど、良好な都市景観を有する地区も少なくなかった。現在において、このような良好な都市景観を形成することは、生活環境の改善を行うことであり、住民が住みたい、観光客が訪れたいとイメージする地域ブランドの形成に大きく寄与するものと考えられる。

本稿では、都市景観をキーワードに、地域ブランドが形成（又は再生）できるような魅力的なまちを構成すると考えられる要素・要因について、インデックスの形で整理を試みた結果、安心・安全インデックス、文化インデックス、調和インデックスの合計24項目が、地域景観インデックスとして整理された。

さらに、そのインデックスを活用して、青森県青森市及び北海道函館市中心部（まち）の魅力分析を試みた。

青森市は、全国景観大賞受賞地区等モデル地区20地区平均に比べ、インデックス該当数が安心・安全(5)、文化(4)、調和(3)の合計12（モデル地区平均17）にとどまった。これは、地域産業や伝統産業を体感できる空間、街並みの連続感や統一感が失われていることが、まちの魅力を損なってきたと考えられる。函館市においては、インデックス該当数が安心・安全(6)、文化(7)、調和(5)の合計18と、ポテンシャルが非常に高いことが判明した。反面、観光客増加などのまちの活力増加にまで至っていないようにも感じられた。

今後、青森市においては、例えば私的空間（空き地や空きビル前空間等）を花や緑で飾り一般に公開するようなオープンガーデンを実施したり、街並みの連続感や統一感を向上させるために、青い森・青い海を描いた板による空き地・空きビル前面をお化粧する（覆い隠す）ような「青い森・青い海景観プロジェクト」を企図するなど、まちの魅力向上に努める必要がある。同時に、ソフト面では、「青森検定」を実施して地元の良さを再発見するような仕掛けを検討すること、まち全体を俯瞰し整備するような機能「お町番（おまちばん）機能」を充実させること、空き地は開放もしくはボランティアベースでの賃貸を図り、空きビルはコンバージョンして再利用を図ったりすることも必要である。公共に頼らず市民の知恵と力を活用して、低コストでまちの魅力を上昇させるような活動の継続を期待したい。

---

\* 日本政策投資銀行青森事務所 所長代理（前地域政策研究センター 副主任研究員）

## 目 次

はじめに	1
・良好な都市景観と地域ブランド	
1．地域ブランドを形成する良好な都市景観	2
1 - 1．地域ブランドとは	
1 - 2．良好な都市景観整備による地域ブランド形成	
2．地域景観ブランドのインデックス化	5
・安心・安全なまち（安心・安全インデックス）	
・文化的なまち（文化インデックス）	
・調和のとれたまち（調和インデックス）	
3．地域景観ブランド・インデックスの特徴	10
4．地域景観ブランド・インデックスの活用方法	12
4 - 1．まちの魅力分析	
4 - 2．街並み整備の検討	
・事例調査	
1．青森県青森市（新町通り周辺地区）	13
1 - 1．青森市まちづくり	
1 - 2．青森景観ブランド・インデックス	
2．北海道函館市（西部地区周辺）	21
2 - 1．函館市まちづくり	
2 - 2．函館景観ブランド・インデックス	
<参考．山口県萩市>	
・萩市におけるまちづくり	
・萩景観ブランド・インデックス	
・地域ブランド形成に向けて	
1．まちの現状と課題	35
2．お町番機能とTMO、中心市街地活性化協議会	36
3．地域ブランド形成による地域活性化	39
引用・参考文献一覧	

## はじめに

平成 18 年 4 月、「地域ブランドを適切に保護すること」を目的とする地域団体商標制度<sup>1</sup>がスタートした。これにより、青森りんご、但馬牛、備前焼、さぬきうどんといったように、地域の名称に商品（又は役務等）をつけた商標登録が比較的容易になることから、産業競争力の強化や地域経済の活性化が期待されている。しかし、地域ブランドについての学術的な研究は少なく、地域ブランドの定義も曖昧である。

本稿では、地域ブランドを「地域が有する無形資産のひとつであり、地域に対する消費者からの評価・イメージ」と狭義に限定し、かつ、地域ブランドを形成（又は再生）し地域活性化を図るために様々な手段がある中、良好な都市景観形成によるまちづくりに注目した。

すなわち、都市景観をキーワードに、地域ブランドが形成（又は再生）できるような、魅力的なまちを構成すると考えられる要素・要因について、インデックスの形で整理するとともに、具体的にインデックスを活用して、青森県青森市・北海道函館市（及び山口県萩市）におけるまちの魅力分析を試みたものである。



写真 岡山県倉敷市倉敷川畔

---

<sup>1</sup> 特許庁（2005）「地域団体商標制度のお知らせ」

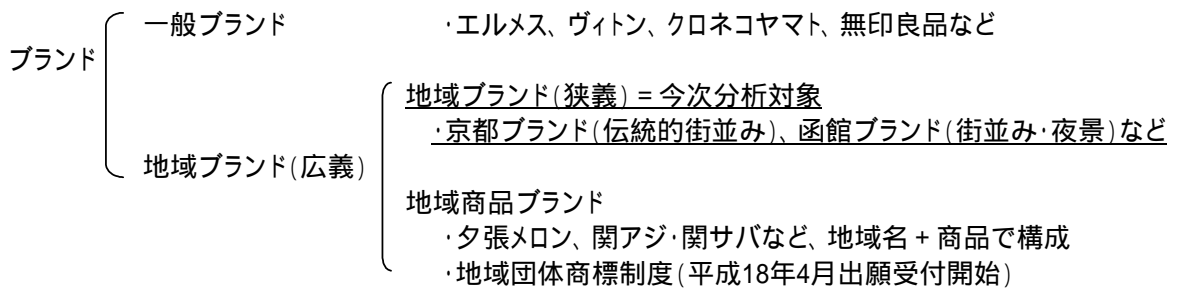
## ・良好な都市景観と地域ブランド

### 1．地域ブランドを形成する良好な都市景観

#### 1 - 1．地域ブランドとは

一般的に、エルメスやヴィトンといった有名な商標・商品名だけをブランドと捉えがちであるが、近年は具体的な商品のみにとどまらず、(特定された)地域のイメージについてもブランド化が行われている。

図表 - 1 地域ブランドの位置づけ



(出所) 中小企業基盤整備機構(2005)「地域ブランドマニュアル」等を参考に筆者作成

地域ブランドマニュアル<sup>2</sup>によると、『地域ブランドは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ。地域そのもののブランド(RB/リージョナル・ブランド)と、地域の特徴を生かした商品のブランド(PB/プロダクツ・ブランド)とから構成される』と定義され、『地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと』とされる。

本稿では、地域商品ブランドといった製品に着目するのではなく、地域ブランドの「地域が有する無形資産のひとつである、魅力的なまち全体のイメージ」という面にスポットを当て、かつ、地域ブランドを形成(又は再生)し地域活性化を図るために様々な手段がある中、良好な都市景観形成を通じたまちづくりに注目した。

<sup>2</sup> 中小企業基盤整備機構(2005)「地域ブランドマニュアル」

## 1 - 2 . 良好な都市景観整備による地域ブランド形成

良好な都市景観は、一般に綺麗な建物が立ち並ぶような街並みを整備することと考えられがちだが、それだけではない。建物を強く意識すぎる嫌いがあるのは、明治維新後、建物を主役とした西欧文化圏の都市計画を積極的に取り入れようとしたことによる影響が大きい。極端な例だが、城壁都市をみれば一目瞭然である。都市の内部を全て舗装し、頑丈な建物を建設することが西欧のまちづくりであり、日本におけるまちづくりとは明らかな違いが見られた。

古来日本においては、建物（人工物）は自然環境や地形を配慮して建設されるものであり、自然を主役とした環境に優しいまちづくりが行われてきた。氾濫する恐れのある河川、津波の恐れのある海岸線、土砂崩れの恐れのある山すそ等をさけるように家々が建ち並ぶように、まちの立地は自然条件の良さが大変重要視された。江戸時代においては、景観を重視し、自然溢れる山間部では長野県妻籠宿のように街道沿いが低層木造建築物で統一されたまちづくり、平野部においては遠方の山々を目指すかのように切られた道路に沿ったまちづくり（山アテ）が行われてきた。しかし、現在、山すそは削られ、海岸線、河川及び沼地等の身近にある自然の一部は埋め立てられ、その上に住宅が次々と建てられていることに代表されるように、現代日本の都市景観は、自然を主役とした環境に優しいまちづくりの理想型からはほど遠い。

良好な都市景観のひとつの姿としては、自然の地形や環境に配慮して建物や構築物等を建設・配置し、建物の外観は地域イメージを体現するような形での統一がみられること、自然とのふれあいや休憩所が数多く設けられ、住民が心地よく暮らせる仕掛けがあること、自然と人の調和のとれた生け垣や建物群が連なる街並みが形成されること等があげられる。このように、良好な都市景観を形成することは生活環境の改善を行うことであり、住民が住みたい、観光客が訪れたいとイメージする地域ブランドの形成に大きく寄与するものと考えられる。

小泉首相が主宰した観光立国懇談会（座長：木村尚三郎東京大学名誉教授）においては、日本のめざすべき姿として観光立国が掲げられた。観光立国懇談会の最終報告書<sup>3</sup>には、『観光立国の基本理念は「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を実現することにある。日本に住む全ての人々が、自らの地域社会や都市を愛し、誇りを持ち、楽しく幸せに暮らしているならば、おのずとだれしもがその地を訪れたいものである』とある。

これを地域に当てはめた場合は、住民にとっては住みやすいまち（もしくは住みたいと思わせるまち）であること、観光客にとっては訪れたいと思うまち（もしくはすでに訪れたことがあるまち）であることが、目指すべき姿（魅力的なまち）であり、地域ブランドの形成を促すものと考えられる。

このうち、住んでよしのまちの実現には、街並みや個々の家など狭義の生活環境、学校教育や生涯教育の場などの教育環境、働く場である労働環境、買い物やレジャーが楽しめ

<sup>3</sup> 観光立国懇談会（2003）「観光立国懇談会報告書」

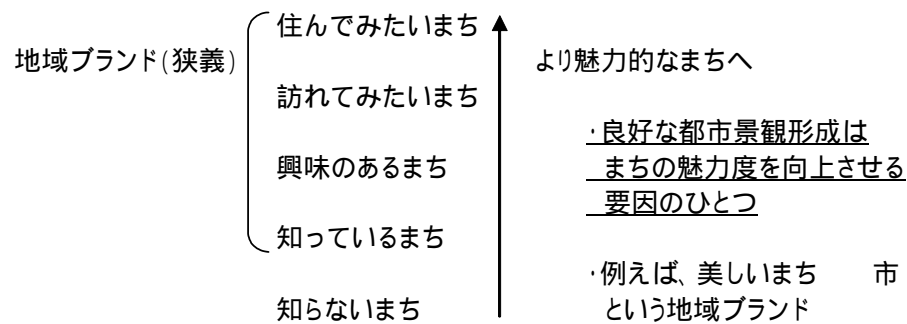
る余暇環境など、広い意味での生活環境の整備が必要とされる。

一方、訪れてよしのまちの実現には、魅力的な景色、見たことのない景色、もしくはもてなしの心に触れる機会など、日常を離れたハレ（晴）が実感できるような仕掛けが必要とされる。

このうち、旧来の観光地は、訪れてよしに重点を置いてきた傾向があり、「良好な都市景観 = 綺麗な街並み」という短絡的な考え方でハードを中心に景観としての評価を受けてきた。しかし、本来、都市景観の評価は、「視点場」という景観を体験する場所の「快適さ」にも大きく左右される。同じまちの景色でも、芝生に寝転がりながらゆったり眺めるのと、ゴミ箱の隣で眺めるのでは、全く印象が異なる。また、楽しいときに見る景色は、悲しいときに見る景色より魅力的に思えるだろう。このように、建物（ハード）のみを整備するのではなく、住んでよしという生活環境の快適性にも重点を置くことが、景観的评价やまちの魅力を高め、地域ブランドの形成につながる。

さらに、建物というハードのみが評価されていたことから、時間の経過と共に建物が老朽化し、まちの魅力が薄れつつある地区も少なくない。訪れてよしのまちの観点から魅力的なまちを維持していくためには、ハードのマイナスを補うだけの、おもてなしの心といったソフトを充実させることも必要と考えられる。

図表 - 2 地域ブランドの形成イメージ



(出所) 著者作成

## 2. 地域景観ブランドのインデックス化

まず、先行研究である小杉（2005）から、良好な都市景観を構成する「景観インデックス」について概観したい。

「良好な都市景観とは何か」を一言で説明することは難しい。都市景観評価の対象地が賑やかな商店街であったり、閑静な住宅地であったりと様々であること、景観評価を行う人も市民であったり、観光客であったりと様々であること等々、評価の難しさを列挙することの方がたやすい。しかし、多くの人を魅了する都市景観が存在することも確かである。

日本を代表する景観専門家の一人である堀繁<sup>4</sup>（1998）に従い、良好な景観とは何かを検討すると、動物的な生態に基づく「安心できる空間」、文化的な規範に基づく「文化的な空間」、並びに周囲と調和した視対象と快適な視点場が良好に関係している「調和のとれた空間」であることの3つが、良好な景観を形成する基本構造として整理される。また、このような空間はアメニティな空間であることも多い<sup>5</sup>。アメニティについては様々な見解があるが、ここでは自然的、人工的な様々な要素が調和して生み出す、心地良く好ましい生活環境を示している。

このうち、安心できる空間とは、自然災害、人災、犯罪、自動車等から身を守りやすく、心地よく感じられる地区、文化的な空間とは、自然風土、地域の文化や、歴史を反映したコンセプトを共有し、自然環境、文化財、歴史的建造物等を維持しつつ、コミュニティを継承している地区、調和のとれた空間とは、視対象としての建物や構築物の形状や高さ・色彩に統一感があることだけではなく、視対象と視点場の距離感や配置に工夫が見られる地区と捉えられる。

また、良好な都市景観<sup>6</sup>を構成すると考えられる「安心できる空間」、「文化的な空間」、「調和のとれた空間」各々の空間は安心・文化・調和インデックスを充足するような空間であることも多い。

図表 - 3 良好な都市景観を構成するインデックス（景観インデックス）

安心できる空間 （安心インデックス）	文化的な空間 （文化インデックス）	調和のとれた空間 （調和インデックス）
見晴らしが良い 休憩場所を有する 電柱・看板等の抑制 通過車両からの安全性 生活車両からの安全性 歩車分離の徹底 死角が少ない	地域ビジョン形成 地域シンボル整備 地場産業・伝統産業保全 自然眺望良好 自然とのふれあい 歴史的建築物維持 シークエンス コミュニティ形成	街並み連続感 街並み統一感 施設の一体感 敷地利用方法 地域デザイン優先 路面舗装実施

（出所）小杉（2005）

<sup>4</sup> 堀繁（1998）「景観概論」堺孝司・堀繁編著『景観統合設計』技報堂出版

<sup>5</sup> 小杉雅之（2004）「景観からまちづくりを考える（地域政策調査 17号）」日本政策投資銀行

<sup>6</sup> 小杉雅之（2005）「景観インデックスによる都市景観研究（地域政策研究 16号）」

日本政策投資銀行

図表 - 4 景観インデックス紹介  
 (具体例：長野県南木曾町妻籠宿)



安心インデックス		評価
	見晴らしが良い	
	休憩場所を有する	
	電柱・看板等の抑制	
	通過車両からの安全性	
	生活車両からの安全性	
	歩車分離の徹底	
	死角が少ない	



文化インデックス		評価
	地域ビジョン形成	
	地域シンボル整備	
	地場産業・伝統産業保全	
	自然環境良好	
	自然とのふれあい	
	歴史的建築物維持	
	シークエンス	
	コミュニティ形成	



調和インデックス		評価
	街並み連続感	
	街並み統一感	
	施設の一体感	
	敷地利用方法	
	地域デザイン優先	
	路面舗装実施	

注 該当、- 非該当

\* 国選定重要伝統的建造物群保存地区の指定を受け、景観的な評価が高い長野県南木曾町妻籠宿において、景観インデックスを用いて都市景観評価を実施したところ、景観インデックスを全て充足するような美的景観であることが確認された。なお、詳細は小杉(2005)を参照されたい。



図表 - 5 先行研究（景観インデックス）からの改訂点

景観インデックス	地域景観ブランドインデックス	備考
小杉(2005)	本稿	改訂点
安心できる空間	安心・安全なまち	防犯にかかる点を重視して安全面を強調(追加)
見晴らしが良い	見晴らしが良い	-
通過車両からの安全性	通過車両からの安全性	-
生活車両からの安全性	生活車両からの安全性	-
歩車分離の徹底	歩車分離の徹底	-
電柱・看板等が少ない	電柱・看板等が少ない	-
休憩場所が多い	休憩場所が多い	-
死角が少ない	死角が少ない	-
-	コミュニティによる監視力	近年、悪質な犯罪が増加しているため、防犯にかかる項目を新規追加
文化的な空間	文化的なまち	まちを対象としたため、空間 = まちに置き換え
地域ビジョン形成	地域ビジョン形成	-
地域シンボル整備	地域シンボル整備	-
コミュニティ形成	コミュニティ形成	-
自然眺望良好	自然眺望良好	-
自然とのふれあい	自然とのふれあい	-
地場産業・伝統産業保全	地場産業・伝統産業保全	-
歴史的建築物維持	歴史的建築物維持	-
シーケンス	文化創出	景観に変化をつけるシーケンスをより進展させ文化創出効果に優れるものへと項目変更
調和のとれた空間	調和のとれたまち	まちを対象としたため、空間 = まちに置き換え
-	自然配置	近年、自然に対する配慮がまちづくりに求められていることから項目追加
機能的配置	機能的配置	小杉(2005)で対象地区の4割方が当てはまったため評価対象として再活用
施設の一体感	施設の一体感	-
路面舗装実施	路面舗装実施	-
街並み連続感	街並み連続感	-
街並み統一感	街並み統一感	-
敷地利用方法	敷地利用方法	-
地域デザイン優先	地域デザイン優先	-

これまで、住んでよし、訪れてよしに代表される、人を引きつけるまちの魅力を記載してきたが、良好な都市景観はその一つと考えられる。

言葉を変えれば、良好な都市景観を整備することは、生活環境の改善や観光資源の整備等につながることから、魅力的なまちの形成に寄与するものと考えられる。すなわち、良好な都市景観整備は、「魅力的な都市景観」という地域ブランド形成に寄与する。

良好な都市景観の構成要素である景観インデックスを改善・発展させ、「安心できる空間」「安心・安全なまち」「文化的な空間」「文化的なまち」「調和のとれた空間」

「調和のとれたまち」と捉え、地域ブランド形成に寄与するような、魅力的なまちを構成する要素・要因の抽出（地域景観ブランドのインデックス化）を試みた。（図表 - 5）

具体的には、安心・安全インデックスにおいては、近年の犯罪増加に対応した犯罪が少ないまちを目指して、「コミュニティによる監視力」を新たに追加した。これに対応して安全を強調すべく、インデックスの分類も「安心」から「安心・安全」へと変更した。

文化インデックスにおいては、景観的な変化として「シークエンス」を取り上げていたが、広くまち全体の変化を表す「文化創出」へとインデックスを変更した。

調和インデックスにおいては、自然への配慮をさらに深掘するために「自然配置」を追加すると共に、小杉（2005）において研究対象地区の4割方に合致した「機能的配置」も再活用した。

これら検討を行うことにより、図表 - 6 ~ 8 の通り、安心・安全、文化、調和インデックスを決定した。

図表 - 6 安心・安全なまち：  
安心・安全インデックスと具体的想定事例一覧表

分類	安心・安全インデックス	想定事例	番号
自然災害が少ないまち	見晴らしが良い	見晴らしが良いなど自分の位置が容易に確認でき、すみやかな避難が可能	1
交通事故が少ないまち	通過車両からの安全性	街なかに来訪者通過車両が入り込まない、または比較的少ない	2
	生活車両からの安全性	街なか生活車両が入り込まない、または比較的少ない	3
	歩車分離の徹底	歩行者専用空間を有する、または歩車分離が徹底されている	4
バリアフリーなまち	電柱・看板等が少ない	看板・広告等の形状に問題がなく、電柱と共に上手く配置されており、歩行者の邪魔とならない	5
	休憩場所が多い	公園・オープンスペース等の広場を有する、または休憩できるベンチ・芝生等がある	6
犯罪が少ないまち	死角が少ない	防犯上の観点等から、必要以上に高い塀や植えこみの後ろなどの死角をつくらない	7
	コミュニティによる監視力	官民連携が確認できる、もしくは町内会レベルのコミュニティが確立され、顔見知りも多く、犯罪が少ない	8

図表 - 7 文化的なまち：  
文化インデックスと具体的想定事例一覧表

分類	文化インデックス	想定事例	番号
地域住民がめざす目的像が明確なまち	地域ビジョン形成	市町村・町内会レベルにおいて、市民団体・組織が形成され、統一イメージ・ビジョンを有する	1
	地域シンボル整備	文化拠点（もしくはシンボリックなランドマーク）が整備されている	2
	コミュニティ形成	住民参加型の祭や行事が開催され、コミュニティを形成・維持している	3
風土・歴史などの伝統が保全されたまち	自然眺望良好	山や丘や森などの自然が眺望できる	4
	自然とのふれあい	河川、街路樹、生け垣等の自然に触れることができる	5
	地場産業・伝統産業保全	地場産業・伝統産業等をイメージできる空間がある	6
	歴史的建築物維持	文化財などの歴史的建築物が残されている場合は保全を基本とする	7
新たな文化を創出するまち	文化創出	新しいスポーツ・文化等の提案、情報発信を行う	8

図表 - 8 調和のとれたまち：  
調和インデックスと具体的想定事例一覧表

分類	調和インデックス	想定事例	番号
自然と人工物が調和したまち	自然配置	建物などの人工物が自然破壊を伴うことなく、自然の中に配置されている	1
	機能的配置	駐車場、公共施設、商業施設等が機能的に配置されている	2
建物・構築物・路面舗装などが調和したまち	施設の一体感	建物、歩道、装飾物、記念碑、彫刻等に一体感（共通の意味や雰囲気など）がある	3
	路面舗装実施	路面に、建物や壁等にあわせた石畳・タイルなどを敷き詰め、空間に統一感を持たせる	4
建物と建物が調和したまち	街並み連続感	建物の高さ、壁面の位置等が揃っている	5
	街並み統一感	建物の配置、ボリューム、デザイン、建築材料、色彩等が揃っている	6
	敷地利用方法	周囲との調和を考慮して、敷地を利用し、建物を建設する	7
	地域デザイン優先	建築物の個別デザインより地域デザインを優先する	8

### 3. 地域景観ブランド・インデックスの特徴

今次地域景観ブランド・インデックスは、小杉（2005）景観インデックスを拡充したものであり、景観という視点から、まちの魅力を分析している。従って、地域景観ブランド・インデックスはまちの魅力全てを網羅したものではないが、魅力的な景観に共通する主要要素を示しており、下記のような特徴を有している。

（1）地域景観ブランド・インデックスにおいて取り扱う景観とは、建築物の意匠やデザイン等といったハード面の評価にとどまることなく、文化インデックスなどにおいて、景観に対する住民意識の成熟度や歴史的・文化的地域資源をいかに形成・維持してきたかといったソフト面も評価している。建築意匠やデザインといったハード面のみを評価した場合は、インデックスに基づく景観整備を行った場合に全国画一的なものに陥りやすく、それが優れた景観といえるかどうか疑問である。平板で個性のない都市形成の後押しをするといった悪しき影響すら与えかねない。

しかし、ソフト面もインデックスに取り入れることにより、地域の歴史や文化、あるいは市民の考え方の違いが反映されるなど、同じ要領で景観整備を行ったとしても、地域の特性を反映した異なる景観が形成される。

（2）景観インデックスと同様、地域景観ブランド・インデックスにおいても、まちの魅力分析に当たり、第1段階に「安心・安全なまち」という都市の安全性について注目した。

見る景色が同じであっても、うれしいときと悲しいときでは受ける印象が異なるように、景観体験者の心理状況が景観評価にあたる影響が非常に大きい。

つまり、綺麗に見える建物とはどのようなものかを考える以前に、景観体験者の心理状況、特に安全性が非常に重要視される。具体的には、景観を体験する場所のアメニティ<sup>7</sup>の判断を行うこととなるが、まず最初に安心できるかどうかを検討すべきである。また、景観にとどまらず、まちの魅力を検討する際に都市の安全性が重要であることは論を待たない。

(3) 地域景観ブランド・インデックスは、中心市街地を対象とした。従って、このインデックスによってすべてのまちの魅力が説明できる訳ではない。今後様々な地域にあてはめることで改良を図る必要もある。

このように、地域景観ブランドのインデックス化は、新たな試みで課題もあるが、まちの魅力分析ツールのひとつとして、次のような活用も期待できよう。



写真 京都風情ある街並み

---

<sup>7</sup>一般的に快適な環境と訳されることが多い。本稿では自然・人工を問わず様々な要素が調和して生みだす、心地良く好ましい環境を意味する。

## 4．地域景観ブランド・インデックスの活用方法

### 4 - 1．まちの魅力分析

まちの魅力向上のためには、まず最初にその地区がどのような魅力を有しているか、自己診断を行う必要があるが、この自己診断にインデックスが利用できる。インデックスをもとに街並みをチェックすることにより、その地区の特性、長所や短所、更にはその背景にある歴史・文化など地域資源等の再発見が期待できる。

### 4 - 2．街並み整備の検討

地域ブランドの形成に向け、市民共通の目標像の設定や街並み整備計画の策定・実施にあたって、インデックスを利用した街並み診断の結果が参考になれば幸いである。自らの地域が、いかなる地域特性を持つのか、それらをふまえてどこに整備の目標を置けば良いのかなど、市民間の議論の出発点として利用することが可能である。

## ．事例調査

本章では、青森県青森市・北海道函館市のまちづくりの概要を紹介すると共に、地域景観ブランド・インデックスを活用して、各々のまち（中心市街地）の評価を試みた。

### 1．青森県青森市（新町通り周辺地区）

#### 1 - 1．青森市まちづくり

青森市は、全国に先駆け、街なか居住推進を提唱したまちづくり（コンパクトシティ）を進めている。コンパクトシティは、物理的移動距離の短縮に代表される経済的合理性が見込めるほか、建物や構築物の連続性が確保されるなど、景観的にも利点がみられる。



写真 - 1 - 1

青森駅前複合型商業施設アウガ



写真 - 1 - 2

青森市新町通り

青森駅前地区は、中心市街地活性化を目途に建設された青森市主導事業・複合型商業施設アウガ開業（平成 13 年）により大幅な集客力の回復が果たされたものの、青森駅から繁華街本町へと続く新町通り周辺地区全体に大きな影響を与えるまでには至っていない。新町商店街は、商店街活性化事業の事例として「がんばる商店街 77 選（経済産業省中小企業庁編）」に選出されたように、コンパクトシティ構想の下、商店街・NPO 等を中心とした活動は全国的にも高い評価を受けている。青森商工会議所を母体とする TMO 青森が、新町通りに面するパサージュ広場を整備するなど積極的な活動を展開している。

青森市は、平成 17 年 6 月景観法全面施行を受け、同 11 月青森県初の景観行政団体となっている。平成 14 年 9 月策定「景観形成基本計画<sup>8</sup>」によれば、「県都として、行政、業務、商業、文化等の高次な機能が集積する中心市街地は、鉄道の玄関口である青森駅、駅前か



写真 - 1 - 3  
青森市新町通り



写真 - 1 - 4  
青森市パサージュ広場

<sup>8</sup> 青森市(2004)「景観形成基本計画」





写真 - 1 - 5  
青森市青い森公園前歩道



写真 - 1 - 6  
青森市青い森公園

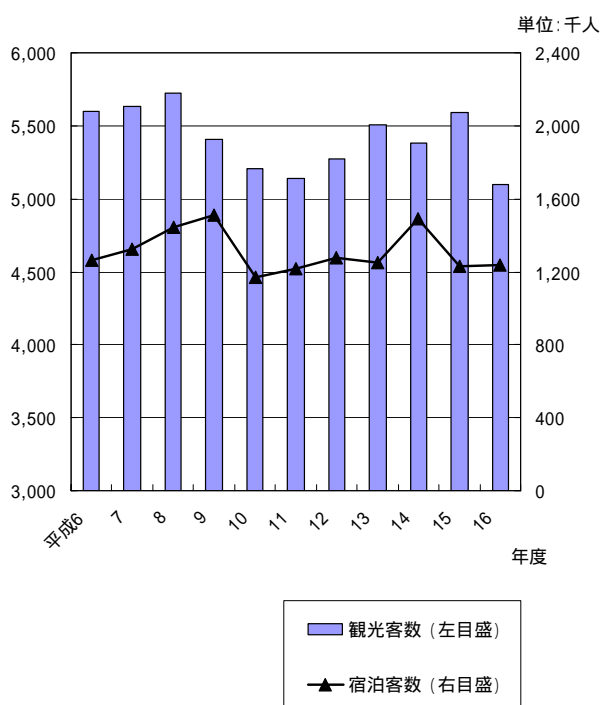
ら続く県内最大の商店街、駅前地区に隣接しウォーターフロント再開発の進む青森港本港地区、東西大動脈である国道沿いの官公庁や企業等が数多く立地する業務系ビル群により構成されており、「青い海」から発展する青森のイメージを決定づける重要な地区であるとともに都会らしい景観を持つ地区であることから、本市を代表し活力を生み出す風格のある「青森を代表する顔」づくりが求められている。」とある。

また、新町通りに近接する官庁街（長島地区）には、青い森公園が整備され、市民の憩いの場となっている。

青森市観光客入込推移をみると、長期的には低迷傾向が続いている。近年は、東北新幹線(平成14年12月盛岡 - 八戸開通)効果が八戸周辺から青森・弘前へと広がりがみられ、15年度に持ち直しを見せたものの、16年度は最大のイベント青森ねぶた開催日が平日となったこと等から減少に転じた。

観光客入込客の減少を受け、宿泊客も16年度は減少に転じたものの、何とか120万人は確保している。

図表 - 1 - 1 青森市の観光動向



(出所) 青森県観光統計概要

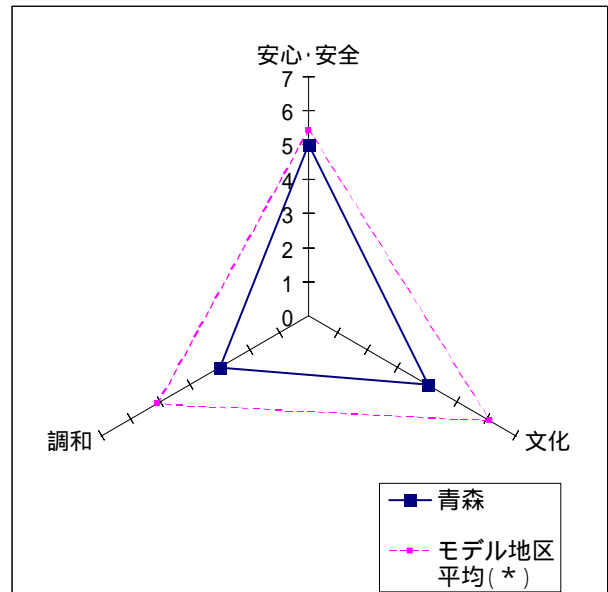
青森市は、青森ねぶたに代表される夏祭りをピークとした季節型観光であり、同時期には宿泊施設は一時的に不足するものの、通年稼働を考えた場合には、宿泊施設能力増強には問題が残り、冬場にいかに観光客を呼び込むかといった対策が不可欠となっている。

## 1 - 2 . 青森景観ブランド・インデックス

青森市では、前述の通りコンパクトシティ構想に基づき、特色あるまちづくりを展開していく方針にある。以下、青森のまちの魅力(青森景観ブランド)を、安心・安全なまち、文化的なまち、調和のとれたまち、に則して分析を試みた。

図表 - 1 - 2

青森景観ブランド・インデックス(該当数)



\* 小杉(2005)景観大賞受賞地区等20地区平均

### < 安心・安全なまち >

安心・安全インデックス		評価	具体的事例
1	見晴らしが良い		青森市内中心部は、広幅員道路も多く、見通しの良い街並みを形成している
2	通過車両からの安全性		歩道が広い地区も多く、通過車両からの安全性は保たれている
3	生活車両からの安全性	-	生活車両が歩道を横切ることあり判断が難しい
4	歩車分離の徹底	-	歩道に駐車車両がみられるなど、安全性に疑問が残る地区もある
5	電柱・看板等が少ない	-	テナント募集、捨て看板等が一部に見受けられる
6	休憩場所が多い		青い森公園をはじめとする公園が数カ所あり、休憩場所となっている
7	死角が少ない		比較的広幅員道路が多く、見通しが確保されている地区も多い
8	コミュニティによる監視力		新町商店街、NPOが協力して「しんまちふれあい広場」を実施するなど、地域連携の動きが見られる

< 文化的なまち >

文化インデックス		評価	具体的事例
1	地域ビジョン形成		コンパクトシティ構想の下、にぎわいあふれる商店街をめざした取り組みがみられる
2	地域シンボル整備	-	評価材料が少なく、判断が難しい
3	コミュニティ形成		ねぶた祭りで全国からの観光客を一体となって受け入れたり、福祉対応型商店街として障害者や高齢者を受け入れるなど、コミュニティが形成されている
4	自然眺望良好		八甲田山を借景に取り入れている
5	自然とのふれあい		青い森公園など一部地区で緑とふれあう機会がある
6	地場産業・伝統産業保全	-	りんご、木工品など地場産業・伝統工芸の保全に一応の工夫がみられるものの、判断が難しい
7	歴史的建築物維持	-	戦時空襲にあい、歴史的な建築物等が失われた
8	文化創出	-	評価材料が少なく、判断が難しい

< 調和のとれたまち >

調和インデックス		評価	具体的事例
1	自然配置	-	評価材料が少なく、判断が難しい
2	機能的配置		コンパクトシティ構想にみられるように、利便性の高いまちを目指している
3	施設の一体感		新町通りにおいて、青森らしくりんごや雪を活用した街路樹・街灯デザイン、青森ヒバのベンチなどの工夫がみられる
4	路面舗装実施		路面舗装に統一感がみられる
5	街並み連続感	-	駐車場などで歯の欠けた状態に近い
6	街並み統一感	-	空きビルもみられ、統一感は感じられない
7	敷地利用方法	-	周囲との調和は意識されていない
8	地域デザイン優先	-	評価材料が少なく、判断が難しい

青森景観ブランド・インデックス該当数は、安心・安全（５）、文化（４）、調和（３）と各項目ともにモデル地区平均を残念ながら下回った。各インデックスの該当状況からみた、青森市におけるまちづくりの課題及び対策は以下と考えられる。

< 青森景観ブランド・インデックスのまとめ >

	安心・安全インデックス	文化インデックス	調和インデックス
該当	見晴らしが良い 通過車両からの安全性 休憩場所が多い 死角が少ない コミュニティによる監視力	地域ビジョン形成 コミュニティ形成 自然眺望良好 自然とのふれあい	機能的配置 施設の一体感 路面舗装実施
非該当	生活車両からの安全性 歩車分離の徹底 電柱・看板等が少ない	地域シンボル整備 地場産業・伝統産業保全 歴史的建築物維持 文化創出	自然配置 街並み連続感 街並み統一感 敷地利用方法 地域デザイン優先

・安心・安全インデックス

生活車両からの安全性を高めるため、歩道に乗り上げる形での駐車車両の排除、もしくは、歩車分離を徹底し、建物の背後側（歩道の反対側）からのみ車両が進入できるような形、車両の動線と歩行者の動線が交差しないような仕掛けづくりが必要とされる。また、電線地中化にとどまらず、交通案内板、街灯などが景観を阻害するケースもあることに留意し、設置方法を再検討すべきである。テナント募集の看板なども多いが、同看板もサイン・案内板のひとつの形ととらえ、地域内でデザインを統一するなどの策も考えられる。

・文化インデックス

地域ビジョン・地域シンボルの整備、青森らしさの演出が必要と考えられる。りんごやねぶた祭りなどの万人受けするブランドも重要であるが、一方、意外な青森らしさを市民だけではなく来訪者を含めた「住む人・来る人全体」で検討してはどうだろうか。近年、京都、東京、鹿児島など各地で地元の情報を整理して、ご当地検定を行っている。青森市においても、青森らしさを整理するためにも青森検定を行ってはどうだろうか。より一層市民共通の認識を深めコミュニティ間の積極的な対話のきっかけや、どの世代に観光ターゲットをおくか等の戦略的な検討のたたき台としても、活用が可能と考えられる。

また、建物といったハードの整備ではなく、他地域においてみられるような「玄関口に皆が同じ種類の緑や花といった植栽整備」などのようなソフト整備も不可欠だと考えられる。

参考までに、長野県小布施町ではオープンガーデンと称して、花や緑で整備した個人の庭を無料開放し、一般観光客に喜ばれている。自らの庭を花や緑できれいにすることに喜びを感じると共に、人に褒めてもらうことが、きれいなまちづくりという市民活動を長続きさせるために非常に役立っていると考えられる。

## ・ 調和インデックス

建物の並びが不揃いであることは一目瞭然であるが、空きテナントの入居を待っているだけでは問題は解決しない。空きビルのままでも、街並みにプラスになるような仕掛けを考えたい(ただし大家としては、賃料を値下げしてもテナントを入れた方が、固定資産税を支払うだけよりもベター)。例えば、建物の前面は格好の掲示スペースであり、展示スペースである。多額の外装工事をしなくとも、昭和の町をめざすのであれば、レトロな青函連絡船の廃品・備品を展示する、映画の町をめざすのであれば、往年の名作の映画広告を並べるなど、青森らしさのディスプレイ(掲示・展示スペース)として、有効な活用が期待される。

参考までに、新潟県村上市<sup>9</sup>では、ブロック塀の上に板を張り付け、市民がペンキで黒く塗りつぶす黒塀プロジェクトを実施し、風情ある城下町の街並みを取り戻そうとしている。行政に頼むのではなく、市民に呼びかけ板一枚千円の寄付を募り(黒塀1枚千円運動)集まったお金でペンキや板を購入するなど、市民の知恵と資金により低コストで持続可能な事業となった。

## ・ 青い森、青い海景観プロジェクト

以上、安心・安全、文化、調和インデックスの欠如からみた改善すべき点を上げてきたが、最後に青森市景観形成方針・中心商店街コンセプトに沿った「青い海が感じられる都心地区」の一例を提示したい。

青い森、青い海景観プロジェクトは、村上市の黒塀プロジェクトに倣い、新町通りにみられる駐車場や空きビルの前面を「青い森を描いた板」「青い海を描いた板」で取り囲む事業である。仮に板一枚千円として市民に寄付を募り、大学や高校の美術部員の指導の下、お年寄りや小中学生が板に絵を描き、通りの海側には「青い海を描いた板」を、青い森公園側には「青い森を描いた板」を並べる。これにより、空きビルや駐車場が目隠しされ、まちの景観は一新される。もちろん、空きビル前面の上部には、「FOR SALE」もしくは「FOR RENT」とサインを統一することも必要である。また、営業中の店の前にも並べ、入り口を切り抜いて利用するような応用も考えられる。無論、この姿はまちの最終形ではなく、きれいな建物が建ち並ぶことが最善ではある。しかし、単なる板を並べただけの仮の姿であるから、人通りが増え再度テナントが入居した際には、違う場所への移転も可能であり、低コストでの実現が可能と考えられる。

いずれにせよ、実行が困難であるから検討さえ行わないという姿勢ではなく、困難であるからこそ、いかに費用を抑えて実行たらしめるか、市民の知恵と力の発揮を期待したい。

---

<sup>9</sup> 吉川美貴(2004)「町屋と人形様の町おこし 地域活性化成功の秘訣」学芸出版社

## 2 . 北海道函館市（西部地区周辺）

### 2 - 1 . 函館市まちづくり

北海道函館市は、旧函館区公会堂、天主公会堂など伝統的な建造物が数多く残り、明治・大正・昭和初期それぞれの面影をもつ港町であるとともに、函館山からの夜景で有名な全国有数の観光地である。特に、函館山の山裾に位置する函館市西部地区（元町、末広町）は、重要伝統的建造物群保存地区に指定されるなど、「函館の顔」となっている。

西部地区では、個性的な街並みをスペインの飲食文化を代表する「バル街」に見立てて、「飲み」・「歩き」を楽しむユニークなイベントを行っている。バル街において、参加者は3千円（600円券5枚綴り）の前売りチケットを購入し、バル街マップを元に参加各店の趣向を凝らしたピンチョス（スペイン風一口おつまみ）と飲み物を5店はしごすることができる。



写真 - 2 - 1 函館市夜景



写真 - 2 - 2 函館市元町公園

バル街イベントは年2回（春、秋）のペースで実施され、新たな観光資源として西部地区のイメージ向上に役立っている。イベントにかかる経費はチケット収入の一部でまかない、行政等の補助金に依存しないなど、経済的メリットも有している。函館西部地区バル街は、個性的な町並みと飲食店の既存資源を活用した取り組みとして「がんばる商店街77選」に選出された。



写真 - 2 - 3 函館市天主公教会



写真 - 2 - 4 函館市西部地区

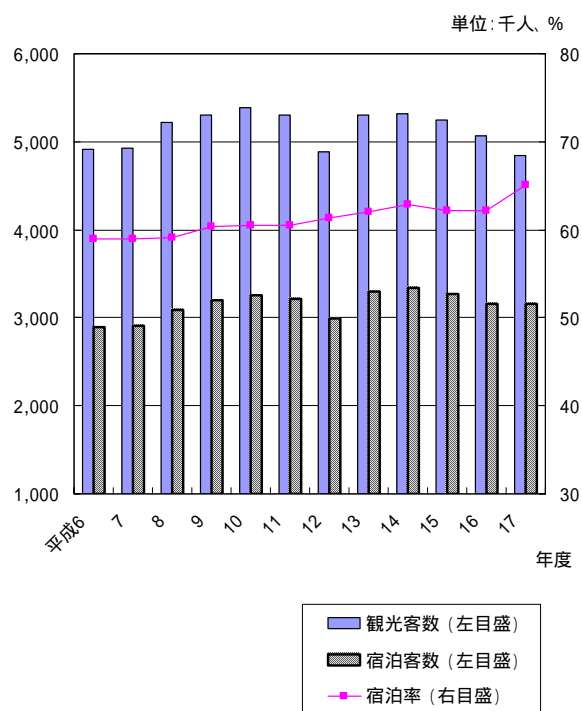


函館市の観光客入り込みの推移<sup>10</sup>をみると、平成 12 年有珠山噴火の際に一時的な落ち込みを見せたものの、長期的には 500 万人前後で推移してきた。しかし、直近平成 17 年は天候不順・猛暑といった悪条件と、愛・地球博開催、知床世界遺産登録などの影響を受け、大きな落ち込みを見せた。

観光客の特徴としては、道外客が半数以上を占めること、20 代を中心とする若者層が多いこと、リピーター率が高いことが挙げられる。関東・関西圏の景気に左右される面も大きい。函館の印象は来訪者に良く、再来訪の希望率が高く、若者中心であることから、今後も底堅い需要が見込めるものと考えられる。

宿泊者は、年度により差が見られるものの、観光客全体が伸び悩む中、健闘している感がある。これは夜景やバル街イベントなど宿泊を伴う観光地として、地域資源の特徴を活かしていることの現れであり、宿泊客延数<sup>11</sup>は札幌市（定山溪除く 798 万人）に次ぐ道内 2 番手（386 万人）につけている。また宿泊率も全道平均 30% を大きく上回る 60% 強となっている。

図表 - 2 - 1 函館市の観光動向



(出所) 函館市商工観光部観光振興室資料

<sup>10</sup> 函館市 HP 商工観光部観光振興室資料「来函観光入込客数推計」

<sup>11</sup> 北海道経済部 (2005)「北海道観光入込客数調査報告書 平成 16 年度」

函館市は、観光客減少対策として、市民・旅行代理店等にアンケートを実施し、有識者の意見を取り入れた上で、平成16年8月に函館市観光基本計画を策定した。同計画では、「まちづくりに資する観光地づくり」「観光地づくりに資するまちづくり」を基本的視点に据え、観光振興による市民と観光客がともに満足できる「まちづくり」を目指している。

「観光文化」のあるまち・函館をキャッチフレーズに、住むこと、訪れたことが「自慢」できるように、人にやさしいバリアフリー・ユニバーサルデザインの推進、歴史的観光資源等の有効活用、体験型観光業の起業促進を図るためのチャレンジ補助金制度、道路景観の向上による生活空間の美化など、幅広い分野で「観光文化都市」づくりを計画している。



写真 - 2 - 5 函館市西部地区  
(海を見下ろす)



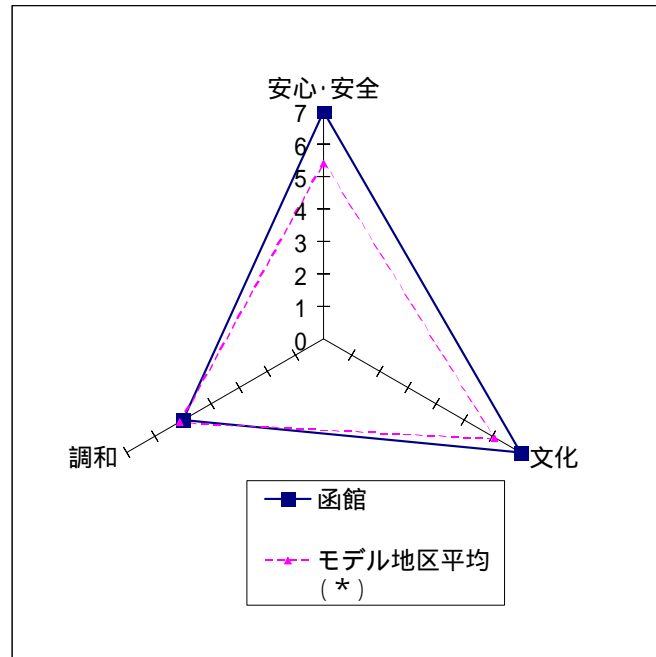
写真 - 2 - 6 函館市金森倉庫群

## 2 - 2 . 函館景観ブランド・インデックス

函館市では、前述の通り函館市観光基本計画に基づき、「観光文化」のあるまち・函館をめざし、函館ブランドの維持に努めていく方針にある。以下、函館のまちの魅力を、安心・安全なまち、文化的なまち、調和のとれたまち、に則して分析を試みた。

図表 - 2 - 2

函館景観ブランド・インデックス（該当数）



\* 小杉（2005）景観大賞受賞地区等 20 地区平均

### < 安心・安全なまち >

安心・安全インデックス		評価	具体的事例
1	見晴らしが良い		函館山麓から海の間狭盆地に位置し函館山を背に自分の位置が容易に確認できる
2	通過車両からの安全性		路面電車の利用客が多いのに加え、石畳舗装を実施することにより高速通過車両を一定量歯止めしているものと考えられる
3	生活車両からの安全性		特段の車両通行制限は設けていないものの、生活車両の利用はさほど多くないとみられる
4	歩車分離の徹底		幹線道路並びに生活道路は歩道を併設するなど、比較的歩行者の安全には配慮されている
5	電柱・看板等が少ない		電柱地中化がされていないところが多いものの、商業施設が少ないこともあり、看板の類は比較的少ない
6	休憩場所が多い		元町公園、店舗軒先ベンチ、教会及び歩道内緑地等の休憩所をもち、緑多い憩いの場となっている
7	死角が少ない		教会などの一部建物は塀で囲まれているものの、全体的には視界が広く比較的死角は少ない
8	コミュニティによる監視力	-	評価材料が少なく、判断が難しい

< 文化的なまち >

文化インデックス		評価	具体的事例
1	地域ビジョン形成		重要伝統的建造物群保存地区。昭和53年には「函館市の歴史的風土を守る会」が設立されるなど、市民運動の先駆的存在。現在も景観条例にもとづく、まちづくりが進められている
2	地域シンボル整備		函館ハリストス正教会、旧函館区公会堂をはじめとする伝統的建造物が維持、保存されている
3	コミュニティ形成	-	評価材料が少なく、判断が難しい
4	自然眺望良好		函館山を常に見上げながら、反面では港湾を望める、絶好の自然眺望を有する
5	自然とのふれあい		並木を備えた坂道に加え、旧公会堂や教会など植栽豊かな建造物も多く、身近に緑を感じられる
6	地場産業・伝統産業保全		函館ハリストス正教会、旧函館区公会堂をはじめとする伝統的建造物が維持・保存され、一部が公開されている
7	歴史的建築物維持		開港場・函館行政のかつての中心地として、開港記念館（旧イギリス領事館）、旧公会堂、旧函館市庁舎などの伝統的建造物・旧行政機関等が残されている
8	文化創出		スペイン・バル街に見立てた、飲み・歩きを始めるという新しい試みが行われている

< 調和のとれたまち >

調和インデックス		評価	具体的事例
1	自然配置		山や海に囲まれた地勢を活用して、函館山の夜景、西波止場の整備、海が見える坂のあるまちを特徴づけている
2	機能的配置	-	函館山山麓と港湾の狭盆地に建物が密集しているものの、機能的かどうかの判断は難しい
3	施設の一体感		洋風建築・和洋折衷建築物にあわせた並木・街灯・サイン等を整備し、一体感を持たせる工夫が見られる
4	路面舗装実施		基坂、八幡坂などにおいて、洋風建物や歩道に見合った石畳舗装を実施している
5	街並み連続感	-	景観形成基準（景観条例）による建築物や構築物の高さ制限は概ね遵守されているものの、建物の高さや壁面の位置が様々であり、判断が難しい
6	街並み統一感	-	景観形成基準（景観条例）による建築物・構築物の意匠・色彩規則は概ね遵守されているものの、洋風建築物や和風建築物が混在しており、判断が難しい
7	敷地利用方法		並木沿いにおいてファザードを統一するところが見られるなど工夫のあとがみられる
8	地域デザイン優先		概ね、伝統的建造物を保存・修景する方向で固まっており、建築物の個別デザインより地域デザインが優先されている

< 函館景観ブランド・インデックスのまとめ >

	安心・安全インデックス	文化インデックス	調和インデックス
該当	見晴らしが良い 通過車両からの安全性 生活車両からの安全性 歩車分離の徹底 電柱・看板等が少ない 休憩場所が多い 死角が少ない	地域ビジョン形成 地域シンボル整備 自然眺望良好 自然とのふれあい 地場産業・伝統産業保全 歴史的建築物維持 文化創出	自然配置 施設の一体感 路面舗装実施 敷地利用方法 地域デザイン優先
非該当	コミュニティによる監視力	コミュニティ形成	機能的配置 街並み連続感 街並み統一感

上記の通りブランド・インデックス該当数は、安心・安全（7）、文化（7）、調和（5）となっている。このように函館市は、安心・文化型都市と考えられる。各インデックスの該当状況からみた、まちづくりの主要課題は以下と考えられる。

・ 安心・安全インデックス

見晴らしが良い、通過車両・生活車両からの安全性、歩車分離の徹底、電柱・看板等が少ない、休憩場所が多い、死角が少ない、という各インデックスに該当し、安心・安全なまちの条件を充分満たしている。

今後、より安全なまちを目指す場合は、車両からの安全性をより高めるために、（住民の生活利便性を阻害するおそれもあるが）歩行者天国等の検討もすべきであろう。また、明確なコミュニティによる監視力が確認できなかったものの、古くからの地域組織（町内会等）は存続しており、ハード・ソフト共に、高齢化した住民向けのサービス改善等による地域再生・活性化が期待される。

・ 文化インデックス

地域ビジョン形成、地域シンボル整備、自然眺望良好、自然とのふれあい、地場産業・伝統産業保全、歴史的建築物維持、文化創出、という各インデックスに該当し、非常に文化的なまちを形成している。コミュニティ形成については、判断を保留したものの、バル街イベントという新しい文化を創出した点は、特に高く評価できる。

古き伝統文化や建物の維持に追われ汲々している地区が多い中、既存施設の有効活用を図ったことは、継続的な活動を行っていく上で非常に重要である。今後は、一過性のイベントとしての効果にとどまらず、年間を通して観光客増加に寄与するような動きへと発展することが期待される。

## ・ 調和インデックス

山や海に囲まれた地勢を活用して、函館山の夜景、海が見える坂のあるまちという好感度あふれるイメージをつくり、歴史的な建築物とともに、特徴ある街並みを形成してきた。また、明治・大正・昭和初期といった昔懐かしい時代を彷彿させるような空間作りを行い、石畳・街灯・並木などの構築物が一体的に整備されてきた。

反面、歴史的建築物の維持・補修にコストがかかることなどから、建物が取り壊され歯の欠けた状態になりつつあり、家々の屋根の連なり（スカイライン）は不揃いとなってきている。また、少子高齢化の影響を受け、域内人口も減少傾向にあり、空洞化が進んでいる。

以上、函館市はブランド・インデックス該当数も多く、魅力的なまちであり、かつ、リピーターや観光宿泊客が多いなど、非常に高いポテンシャルを秘めている。

参考までに、熊本県荒尾市中央商店街においては、市と商店街らが空き店舗を改装して、農産物の直売所を設け、地域活性化に一役買っている。当地区では、現金収入を得たい農家、近くで買い物をしたい年寄り、にぎわいを取り戻したい商店街をうまくマッチさせ、各々のメリットの顕在化を果たした。

函館においても、地域住民が住みやすいまちを目指して、実際に住居している高齢者向けサービスの充実を図ると共に、観光客が求める地元産品の商品化等により経済的メリットの顕在化を図る仕掛けが必要と考えられる。

既存資源を活用して、行政等の補助金に依存せずバル街イベントを成功させたように、今後も市民・民間企業・団体の主体性発揮が期待される。

< 参考 . 山口県萩市 >

・萩市におけるまちづくり

山口県萩市は、毛利藩政時代に整備された街並みが今なお残る城下町であるとともに、明治維新に関わりの深い人材を輩出した維新のまちとして、全国的にも有名な観光地である<sup>12</sup>。

萩市の観光客入込みの推移をみると、山陽新幹線が博多まで開通した昭和 50 年 225 万人をピークに、長期的には減少傾向にあり、近年は 140 万人前後にとどまる。また、修学旅行者の大幅減少に代表されるように団体宿泊客の減少が進み、一部ホテル・旅館は宿泊者



参考写真 - 1

白塀と植栽が織りなす萩市の街並み



参考写真 - 2

高杉晋作生誕地

<sup>12</sup> 萩市 (2004) 「萩市観光戦略 5 か年計画 (平成 16 年 3 月)」

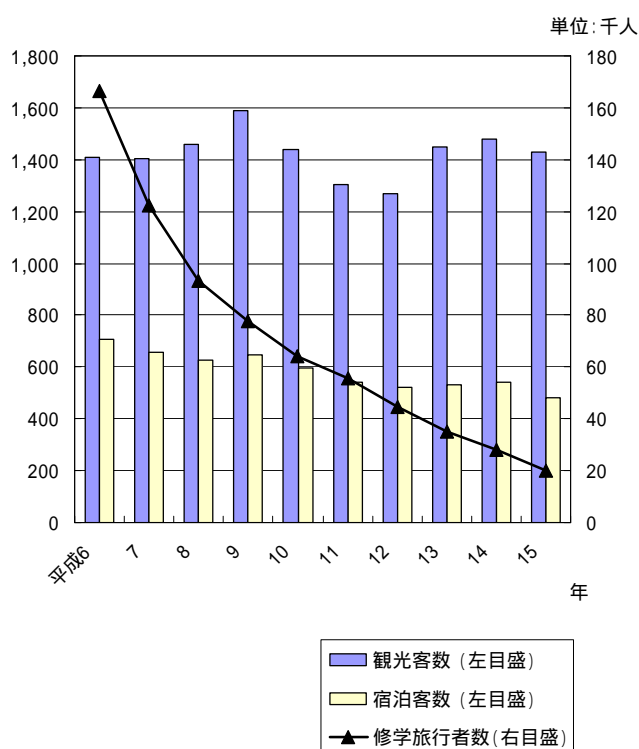
の減少により廃業を余儀なくされた。観光客が宿泊する比率（宿泊率）は、昭和 59 年をピークに減少、平成 15 年には 33%まで低下した。

萩市は、観光客減少対策として、萩の特性を十分発揮させることが必要であると考え、萩まちじゅう博物館構想などを盛り込んだ、萩市観光戦略5か年計画を策定した。

萩まちじゅう博物館構想は、平成 16 年 11 月にオープンした萩博物館を中核に据え、現在も江戸時代の地図がそのまま使える萩のまち全体を生きた博物館として、保存・活用していこうという構想である。あわせて、従来の歴史的街並み観光をベースにしながらも、団体重視から個人重視へ、通過型から滞在・体験型へ、時代に合わせた観光戦略を推し進める方針にある。

滞在型の観光交流実現を目指すために、「ゆったり・じっくり」をキーワードに、野生植物の観察・つみ取り・料理を行う「自然観察ウォーキング」、夏みかんの活用をした萩流生活体験「夏みかんのある暮らし」など、自然資源・地域景観を活用した観光交流メニューを開発すると共に、「夏みかん」や「竹」といった地域の農産物を活用した商品の企画・開発も行っている。

参考図表 - 1 萩市の観光動向



(出所) 萩市観光課資料



滞在型観光を確立するためのインフラ整備としては、温泉の源泉を開発し、今後、温泉の利活用を図っていく方針にある。

また、観光客の受け入れ体制充実を図るべく、市民に対する「おもてなし」教育の実践、観光関係者による「おもてなしガイド」の作成、「おもてなし」を担う観光ボランティアの充実等にも着手している。

反面、周辺観光地との連携が不十分であり滞在型観光への移行が進んでいないこと、都市型観光地としては商店街にまちの魅力が欠けること、障害者や外国人向けの案内・設備等が不十分であること、個人観光客向けの宿泊施設が不足していること等、クリアしていかなければならない問題も残されている。



参考写真 - 3

石垣と植栽が織りなす萩市の街並み



参考写真 - 4

萩市歴史的建造物群保存地区内建物

萩市は、身近なところに椿や夏みかんなどの緑溢れるまちであると共に、伝統・歴史が今なお残る懐かしさを漂わせる空間をもった、非常にポテンシャルの高いまちである。さらに、現在推進している観光メニューや「おもてなしの心」などのソフトの充実により、萩ブランドの再生は十分可能と考えられる。長期的には、観光客減少に対する抑止効果、滞在型観光への移行、観光産業の立て直しなどの経済効果へと発展することを期待したい。



参考写真 5  
萩市萩博物館（平成 16 年 11 月オープン）



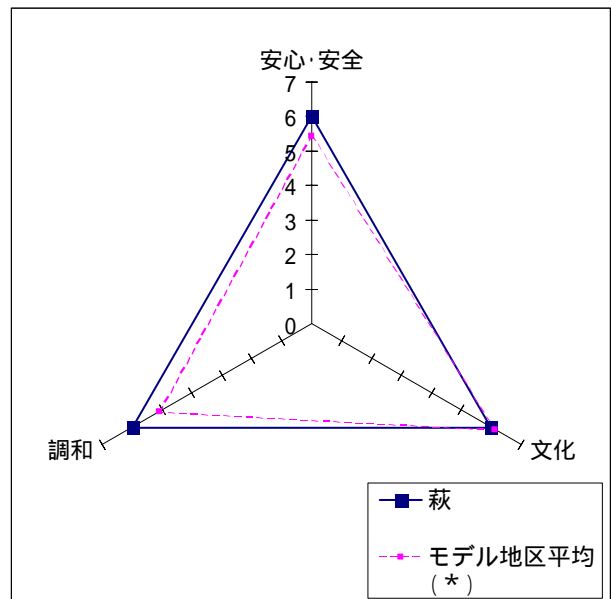
参考写真 6  
萩市中心商店街

## ・萩景観ブランド・インデックス

萩市では、前述の通り萩まちじゅう博物館構想やおもてなしの心を大事にしていくこと等により、萩ブランドを再生して、一定程度の観光客確保を図っていく方針にある。以下、萩のまちの魅力を、安心・安全なまち、文化的なまち、調和のとれたまち、に則して分析を試みた。

参考図表 - 2

萩景観ブランド・インデックス（該当数）



\* 小杉（2005）景観大賞受賞地区等 20 地区平均

### < 安心・安全なまち >

安心・安全インデックス		評価	具体的事例
1	見晴らしが良い		昔ながらの町割を残し、見通しのよい街並みを形成している
2	通過車両からの安全性		私権制限の難しさから生活車両の抑制は果たせていないものの、通過交通の排除を実施している
3	生活車両からの安全性	-	私権制限の難しさから生活車両の抑制は果たせていないものの、通過交通の排除を実施している
4	歩車分離の徹底	-	私権制限の難しさから生活車両の抑制は果たせていないものの、通過交通の排除を実施している
5	電柱・看板等が少ない		歴史的建造物群保存地区であり、電柱・看板等が抑制されている
6	休憩場所が多い		萩博物館、公園等を整備し、あわせて休憩場所の整備を進めている
7	死角が少ない	-	塀、門及び枝木も多いことから死角が遮られる箇所が少なからずある
8	コミュニティによる監視力		町内会レベルのコミュニティが確立され、顔見知りも多く、犯罪が少ない

< 文化的なまち >

	文化インデックス	評価	具体的事例
1	地域ビジョン形成		歴史的建造物群保存地区として、歴史的な街並みを維持して いこうという地域ビジョンが形成されている
2	地域シンボル整備		萩博物館・伝統的建築物・記念碑などの地域シンボルが整備 されている
3	コミュニティ形成		四季折々の行事・祭りを通して、町内会レベルのコミュニティが確立 されている
4	自然眺望良好	-	評価材料が少なく、判断が難しい
5	自然とのふれあい		海、河、山などの自然に恵まれ、自然とのふれあいの場が整備 されている
6	地場産業・伝統産業保全		地場産業萩焼や夏みかん畑の維持に努めている
7	歴史的建築物維持		江戸時代の町割が残る城下町、古い街並み、文化財等を維持 している
8	文化創出	-	評価材料が少なく、判断が難しい

< 調和のとれたまち >

	調和インデックス	評価	具体的事例
1	自然配置	-	評価材料が少なく、判断が難しい
2	機能的配置		夏みかん、椿を保護しつつ、生け垣を奨励するなど、自然と の調和に配慮している
3	施設の一体感		歴史的な街並みをイメージさせるように、建物、塀、記念碑 など施設の一体感を大事にしている
4	路面舗装実施		あえて未舗装の道路を残しているなど路面舗装に工夫がみら れる
5	街並み連続感	-	評価材料が少なく、判断が難しい
6	街並み統一感		建物は、低層木造住宅、瓦屋根で統一するなど、建築物間の 調和に工夫がみられる
7	敷地利用方法		建物を白壁等で囲み、敷地内植栽を豊かにし、壁と緑の街並 みを形成するなど、敷地の利用方法に共通点が多い
8	地域デザイン優先		伝統的木造建築が残る歴史的な街並みとして、地域デザイン を優先した建物が建設されている

< 萩景観ブランド・インデックスのまとめ >

	安心・安全インデックス	文化インデックス	調和インデックス
該 当	見晴らしが良い 通過車両からの安全性 電柱・看板等が少ない 休憩場所が多い コミュニティによる監視力	地域ビジョン形成 地域シンボル整備 コミュニティ形成 自然とのふれあい 地場産業・伝統産業保全 歴史的建築物維持	機能的配置 施設の一体感 路面舗装実施 街並み統一感 敷地利用方法 地域デザイン優先
非 該 当	生活車両からの安全性 歩車分離の徹底 死角が少ない	自然眺望良好 文化創出	自然配置 街並み連続感

## ．地域ブランド形成に向けて

事例調査にみられたようにブランド・インデックスを充足するようなまちづくりを進めることは、良好な都市景観という地域ブランドの形成に寄与するものと考えられる。

一方、まちづくりを進めるためには、既往条件にとらわれることなく、白紙状態からまちづくりそのものを検討し直す必要がある。特に衰退著しい中心市街地・商店街においては、以下のようなまちづくりを進めることが望まれる。

### １．まちの現状と課題

平成の市町村大合併が進められ、全国各地で新しい市・新しい町が誕生しているものの、新市・新町の中心市街地・商店街にかつてのにぎわいはない。アーケードに日光が遮られ薄暗く人通りが少ない商店街、シャッターがおりたままの店舗、郊外大型量販店に顧客を奪われたと嘆く零細商店主、欲しい商品がないと言う消費者の声。商店街は過去の遺物という人さえもいる。

中心市街地・商店街の活性化は不可能なのだろうか。いや、決してそうではない。郊外大型量販店にあるとされるメリット、交通の便が良く広い駐車場を持ち、豊富な品揃えで、価格や品質が適切であればどうだろうか。

まず、中小市街地・商店街の変遷について、大まかな動きを捉えてみたい。高度成長期～郊外大型量販店に駆逐されるまでの期間、地方都市の中心市街地に位置した商店街は、一般的に肉屋・魚屋・八百屋・酒屋・洋服店・金物屋などの多彩な店舗で構成され、生活に必要な商品はほぼ揃っていた。さらに、都市の規模が大きくなれば、貴金属品など嗜好品を扱う店もみられた。中小都市の地元商店街でも、高級品を望まなければ、生活に支障はなかった。かつ、まちの人口が増加している間は、顧客を取り合うような競争も少なく、比較的各店舗の経営は安定していた。

しかし、一店舗あたりの取扱量・金額共に少なく、豊富な商品を揃えることも、商品を安く仕入れることも困難であったこと等から、郊外大型量販店の出現等の商業環境の変化について行けず、各店舗は苦戦を強いられた。さらに、地方都市においては、顧客である商圈人口の増加が見込まれなくなり、店舗間の競争が激化し、閉鎖を余儀なくされる店舗が続出した。閉鎖店舗の増加に伴い、商店街としての魅力は薄れ、さらなる閉鎖を呼び込み、より一層状況は厳しさを増していった。

閉鎖店舗の土地・建物所有者は、固定資産税という負担を強いられている割に、積極的に活用しようとする動きは鈍い。自ら商売をするつもりはないし、借り手も見つからないけれど、そのうち誰かが高く買ってくれるかもしれない。貸したら最後、手に渡って帰ってこないのではないか。そう考えているのであろうか。建物を取り壊す余力があっても、更地にして駐車場として利用する程度である。土地の効率的運用を真摯に考えているのであろうか。

このように、現在全国各地の商店街は空き地や空き家が増加している。この空き地や空き家を商業施設や住居等に変えることが必要である。

まず、なぜ人は郊外大型量販店で買い物をして食事をするのか。車で乗りつけられて商品の持ち運びが便利だから、様々なテナントが集まっているから、商品が豊富でかつ安いから等々、その理由は様々であろう。しかし、本当はわざわざ遠方まで自家用車を利用して行くより、歩いて行ける距離を望んでいるのではないだろうか。

商店街の空き地や空き家は、住居、商業施設、娯楽施設等として利用した方が良い。自明の理ではあるが、実際は困難だと考えている人が多数である。確かに、クリアしなければならない課題も多い。

一方、かつての日本のまちは良かったという話を耳にする。高度成長期には、商店街は商品を並べただけで売れた。皆が競って商品を求めた。看板も派手なものは少なく、商店街は雑踏のなかにも秩序があった等々。現在、昭和初期のまちの再現を目指している地区さえも多く見られる。さらに遡ると、江戸時代の街並みは整然と綺麗で、立派な庭園も多数見られたという。庭園が綺麗に整備できたのは、大名などの土地・建物の所有者（又は利用者）が明確で、所有者（又は利用者）の理解のもと、お庭番と呼ばれる庭師が日々管理に努めていたことが、ひとつの理由と考えられる。

現代の商店街も同様に、商店街をひとつの「おおきな庭」と仮定して、まち（又は商店街）全体をプロデュースするような、まちづくりの仕掛け及び専門家が必要ではないだろうか。中心市街地・商店街全体をプロデュースする専門家「お町番（おまちばん）」を設け、お町番によりまちを一元的に管理する仕掛けの設立が期待される。

## 2．お町番機能とTMO、中心市街地活性化協議会

中心市街地・商店街に、郊外地住宅地等から、あわよくば他市町村から住民を受け入れるとともに、中心市街地・商店街に人を呼び寄せ、まちに賑わいを取り戻す。中心市街地・商店街を、住むに楽しく来るにうれしい、そんな場所にしよう。そして、自動車の利用を控えた交通事故の少ない安全・安心なまち、歩いて暮らせるまち、高齢者や障害者にも住みやすいまち、身近に商業施設があるまちを形成する。

日本政策投資銀行では、不動産管理だけでなく、地域産業に着目した店子の募集や起業支援、複数のビルに散在する空室の連携利用など、高度なマネジメントを担う「家守（やもり）事業<sup>13</sup>」を推進している。平成15年11月にはSOHOコンバージョン支援センターを設立し、事業者のビジネスプランや技術、販売・資本戦略の構築を支援しつつ、資金ニーズにも応えることで、安全安心なまちづくり、地域産業の活性化等による地域再生を支援している。「家守事業」は、都市開発デベロッパーなどのビッグプレーヤーが手掛けにくい

---

<sup>13</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2006）地域レポート vol.19  
「中心市街地等の空室コンバージョンによる地域再生～現代版家守の手引き～」

比較的小規模の「ニッチビジネス」であり、その組み立て方次第では、相応の投資リターンを生むことができる「まちづくりサポートビジネス」である。一方で、「家守事業」は、都心の遊休ストックを再稼働させ都心再生という公益をも担うが、事業運営には、ビジネスノウハウに加え、家守特有のプロパティーマネジメントやインキュベーションマネジメントの能力が求められ、自治体などのパブリックプレーヤーが担当する分野でもない。家守は、ビジネスとして「経済的利益（＝プレーヤーのリターン）」を追求しながら、「社会的利益（＝都心再生・まちづくり）」を担い、官民の隙間をも埋める潜在力を有している。家守事業をさらに推し進めたものがお町番制度である。

#### ・お町番に求められる機能

家守は、「事業プランの作成、空室の仕入れ（賃貸）、内外装のコンバージョン、テナントの誘致・募集、テナントの育成とサポート、地域等との交流、資金調達・資金管理」といった役割を建物単位で果たしていくが、お町番はそれらをまち（街並み）単位で実施する。

すなわち、お町番が果たす役割は、「市民が望むべきまちの姿提示、空き地・空きビルの仕入れ（賃貸）、空き地の再活用、空きビルのコンバージョン、事業主・テナントの誘致・募集、事業主・テナントの育成とサポート、地域内交流の促進、まちの資金調達・資金管理」となる。

一商店街を想定した場合は、空き地・空き家を含む全ての地主・所有者等と賃貸契約（一般定期借地権契約等）を締結し、土地・建物を一括して運用する。地主・所有者等に対しては、賃貸料（運用利回り）を確定し、確実な土地・建物の返済等を約束する。テナント等の入居志望者の募集を行うなど、上記不動産の効率的運用を図る。また、居住環境の快適性を高めることにより商店街の固定客となる居住者の確保につとめると共に、居住空間と商業空間の適切なバランス関係に留意する。

商業空間については、商店街があたかもひとつのスーパーであるかのような仕掛け、駐車場の共同利用、顧客支払いの一本化等を図るとともに、商品配送集中による搬送費軽減、商品大量仕入れによる仕入原価抑制等を図る。テナントミックスに考慮し、常時、新規参入店舗の募集、不採算店舗の撤退勧告等を行い、空間の硬直化を抑制・防止する。顧客が好むような、豊富な品揃え・安価な商品等を充実させるマーケット対策も行う。

空き地や空き家を賃貸物件として活用して賃借料を得ること、イベントスペースとして利用することにより経済的利益を顕在化させ、金融機関等から資金調達を行い、適切な設備投資・コンバージョンを行う。

しかし実際には、上記全てを一人もしくは一団が行うことは非常に困難である。このため、お町番が全てをこなすのではなく、専門家とのつながりを組織化して、専門家を活用することが重要であり、全体を俯瞰できる人材を育成することが必要となってくる。現

段階では、このように全体を俯瞰する人材や組織を育成するシステムの確立が重要と考えられる。

#### ・お町番とTMO、中心市街地活性化協議会

上記、お町番制度及びお町番機能の粗々な内容を紹介してきたが、家守事業と重複するところも多い。また、各地の商工会議所・商工会等を母体とするTMO（タウンマネジメント機関）組織にも近い。TMOは、中小小売商業高度化事業構想を策定し、単独または商店街振興組合等と共同で事業実施にあたるが、商店街振興にのみ目を向けがちであった。しかし、商店主でさえ住まない、居住地として魅力がない地域において、商店街が単独で復活することはあり得ない。商店街復興のためには、お町番のような広い見地から生活環境の改善を行うことが必要である。

なお、平成18年中心市街地活性化法の改正において、多様な民間主体の参画の実現を図るために、TMOは中心市街地活性化協議会へ改組された。同時に、都市機能の集積促進、街なか居住の促進、商業等の活性化のための支援措置が拡充された。

お町番は、家守事業よりは広範囲な地域（まち）を担当し、中心市街地活性化協議会よりは広範囲な活動を行うこととなる。しかし、非営利活動だけでは、永続的な事業継続は難しく、経済性も追求しなければならない。このように、非営利活動と営利活動のバランスをとる必要があるという側面からも、お町番制度の確立は一朝一夕には難しいと考えられるものの、お町番機能を備えた中心市街地活性化協議会が設立されることを期待したい。

#### ・お町番の課題

お町番制度は、老朽建物の改修にかかる建築確認、テントなどによる仮設空間の設置、飲食施設の設置許可などクリアすべき課題が多く、都市計画法や建築基準法等の現行法制度においては困難な面もある。

また、土地（及び建物）所有者は、土地（及び建物）が高額で販売できるのではないかと期待しており、賃貸契約が実現しないことも考えられる。地権者からの理解を得るための勉強会実施等、地道な努力が必要とされる。

一方、居住者（及び利用者）は、公共交通機関の積極的利用が必要とされるなど、まちづくりに対する居住者の協力姿勢・支援なくしては成り立たない。また、店主の自助努力無しには売上確保が難しいなど、運営面での課題も残る。

このように、制度・運営共に様々な課題を抱えており、お町番制度はすぐに実施できるものではない。しかし、実現可能な制度や運営方法の検討を通じて、お町番制度の機能（又は触媒）をもったまちが一つでも現れることを期待したい。



### 3 . 地域ブランド形成による地域活性化

中心市街地が活性化して、コンパクトなまち（コンパクトシティ）が実現できれば、遠隔地住民に対して負担していたインフラ整備・維持費用が軽減できるなど様々なメリットを享受できる。道路・上下水道・電線・電話線などの設置距離が短くなるなど、地方財政の改善に寄与する。バス路線がコンパクトになり、利用率の向上が図られるほか、自家用車利用が抑制され、二酸化炭素の排出量が抑えられる。

特に、良好な都市景観をつくるためには、まち全体をプロデュースすることが重要である。あたかも「まち」全体がひとつの建物であるかのような連続感、統一感、一体感が、「まち」のアメニティ向上に寄与する。また、被写体としての「まち」が「非常に見やすい大きさで、邪魔者に遮られず見える」という、良好な都市景観整備における基礎的な原則を踏まえることも可能となる。

良好な都市景観を整備して地域ブランドを形成できるようになれば、地域活性化はより進展できるであろう。現在、景観法が成立して間もないこともあり、景観を売り物にしているまちは国内でも数が少ない。今は、良好な都市景観を有するという「地域ブランド」を作り出す良い機会である。景観整備には長期間を要することから、早い時期に手を挙げるまちが一つでも増加することを期待してやまない。

## 引用・参考文献一覧

- 吉川美貴（2004）『町屋と人形の町おこし 地域活性化成功の秘訣』学芸出版社
- 小杉雅之（2004）『景観からまちづくりを考える（地域政策調査 17号）』日本政策投資銀行
- 小杉雅之（2005）『景観インデックスによる都市景観研究（地域政策研究 16号）』  
日本政策投資銀行
- 日本政策投資銀行地域企画部（2006）地域レポート vol.19  
『中心市街地等の空室コンバージョンによる地域再生～現代版家守の手引き～』
- 西村幸夫（2005）『都市美』学芸出版社
- 堀繁（1998）『景観概論』堺孝司・堀繁 編著 『景観統合設計』技報堂出版
- 観光立国懇談会（2003）『観光立国懇談会報告書』
- 経済産業省中小企業庁編（2006）『がんばる商店街 77 選』
- 中小企業基盤整備機構（2005）『地域ブランドマニュアル』
- 特許庁（2005）『地域団体商標制度のお知らせ』
- 青森市（2004）『景観形成基本計画』
- 青森県文化観光部観光推進課（2005）『平成 16 年 青森県観光統計概要』
- 函館市商工観光部観光振興室（2006）『平成 17 年度 来函観光入込客数推計』
- 北海道経済部（2005）『平成 16 年度 北海道観光入込客数調査報告書』
- 萩市（2004）『萩市観光戦略 5 か年計画（平成 16 年 3 月）』

## 地域政策調査目録

号 掲載年月

### 基礎調査

- ・地域政策研究のための主要理論(近代経済学の理論を中心として) Vol. 1(2001. 3)
- ・環境負荷の少ない大都市圏の都市構造に関する研究動向 Vol. 4(2002. 4)
- ・英仏におけるPPP/PFI動向調査 Vol.11(2003. 3)
- ・英仏におけるPPP/PFI動向調査(2003年) Vol.19(2004. 8)

### 地域政策

- ・「地域の自立に向けた政策金融のあり方研究会」報告書 Vol. 2(2001. 4)
- ・「グローバル化と今後の地域政策のあり方」報告書 Vol. 7(2002. 5)
- ・「自立型地域創造研究会」報告書骨子 Vol. 8(2002. 7)
- ・九州地域における自立的発展戦略に係わる共同調査 Vol.13(2003. 3)
- ・中山間地域政策としての「道の駅」・「直売所」の現状と方向性  
- 愛媛県の事例を中心に - Vol.20(2005. 4)

### 地域経営

- ・地域マネジメントシステム(RMS)による地域の仕組みづくりへの提案 Vol. 3(2001. 4)
- ・環境を基盤とした地域振興計画のためのGIS活用基礎調査 Vol. 5(2002. 4)
- ・流域圏を単位とした地域計画手法に関する基礎調査  
~ 国土管理圏域(MR)の設定と地域資源評価 ~ Vol. 6(2002. 5)
- ・環境を基盤とした国土管理圏域の設定と地域資源評価  
付・地域振興計画のためのGIS活用基礎調査(地域政策調査5号,6号合併増補改訂版) Vol.10(2003. 2)
- ・景観からまちづくりを考える Vol.17(2004. 3)
- ・良好な都市景観整備による地域ブランド形成  
~ インデックスを利用した青森・函館まちづくり分析 ~ Vol.22(2006. 9)

### 地方行財政

- ・「高齢化の進展による地方財政における老人福祉費への影響」 Vol. 9(2002.11)
- ・地方行政の透明化・効率化と情報公開 ~ 川崎市の取り組みを例に ~ Vol.12(2003. 3)
- ・「地方分権のあり方と今後の地域政策に関する調査」報告書 Vol.14(2003. 6)
- ・公的支出の経済波及効果 ~ 地域産業連関分析による考察 ~ Vol.15(2003. 7)
- ・地方財政改革下の中山間地域政策  
- 地域経営的側面からみた今後の方向性について - Vol.21(2005.12)

### 地域経済・産業

- ・欧州における企業集積地域の成長要因を探る  
~ 研究・教育機関及び産業支援機関が果たす役割 ~ Vol.16(2003. 7)
- ・グローバル化時代における地域企業のあり方を考える  
~ アンケート調査を踏まえて ~ Vol.18(2004. 6)