

まちづくりレポート みんなで創るマチ 問屋町^{といやちょう}

若い店主とオーナーの連携によりさらなるブランド価値向上に挑む岡山市北区問屋町



社会研究部 准主任研究員 塩澤 誠一郎
shiozawa@nli-research.co.jp

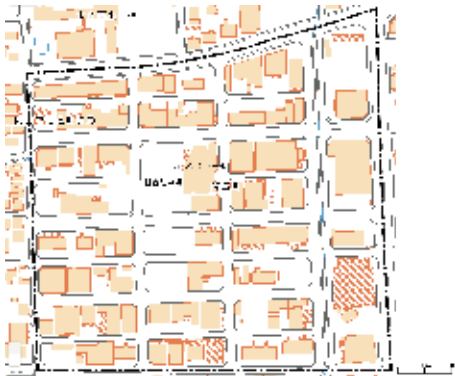
1—— 問屋町というまちの個性

1 | 中心部から3km、広い道路幅員

問屋町は、今では中国・四国地方を代表するオシャレなまちとして知られている。しかし、もともとは卸売団地として形成された。岡山駅から南西約3kmに位置し、約14.5ヘクタールのエリアは、土地区画整理事業によって概ね100m四方のブロックで構成されている。その道路幅員は、最大で18mと非常に広い。商品の配送に使用するトラックの通行や荷積み荷下ろしに必要な空間を確保するためのものだ。

[図表1] 問屋町地図

出所：地理院地図(国土地理院)を基に作成



2 | 倉庫を改装したテナントビル

店舗が入るビルは、多くが卸売業の倉庫やオフィスとして活用されていたものだ。間口が広く、天井が高い建物が多い。それを改装して複数の店舗が入居する形態としている。2~4階建てが主で、道路に面した各建物の壁面、軒高、スカイラインがほぼそろっており、シンプルな外観と相まって、街並みに統一感を与えている。まっすぐな広い道路に低層の建物が並び、空の広がりがかみ全体を開放的な雰囲気にし

[写真1] 問屋町の街並み(株式会社レイテックス提供)



ている。これこそが問屋町というまちの個性であり、最大の魅力である。

2—— 問屋町ブランドを確立するまで

1 | 卸売業以外の入居を認める

問屋町は、「協同組合岡山県卸センター」(以下、組合)が用地を取得し、1968年に整備したもので、現在も問屋町の多くの土地・建物を組合の構成メンバーが所有している。1992年の大規模小売店舗立地法改正以降、経営環境が急速に悪化していった。この状況を打開するため、組合は、2000年に定款を変更して卸売業以外の入居を認め、幅広い参入を募り始めた。

2 | リノベーション

後に、次々と問屋町でビルのリノベーションを手がけて現在の問屋町を形作っていったのが、明石卓巳さん^{あかし たくみ}*1である。明

石さんは、まちづくりに広告プロモーションの手法を取り入れた。メイン通りにある、明石さんの構想に賛同するオーナーのビルをリノベーションし、岡山県内に本社を持つブランド力の高いテナントを誘致した。それらができると、急速に客足が増え、次第に周囲に店舗が増えていった。

3 | 賃料の低さと路上駐車

店舗が増えたのには別の理由もある。当時の問屋町のテナント賃料は岡山駅周辺の中心部に比べ3~5割低く、新規出店するには優位であった。加えて、従来から路上駐車が規制されていなかったため、店舗側で来客用の駐車場を確保する必要がなかった。来客にとっても、駐車時間を気にすることなく買い物や飲食を楽しむことができる。こうして問屋町はブランドイメージを確立し、高感度な若者を惹きつけるまちになっていった。



しおざわ せいichろう
94年住宅・都市問題研究所入社。
04年ニッセイ基礎研究所、14年より現職。
技術士(建設部門、都市及び地方計画)

3—— まちづくりの転機

1 | 家賃の高騰、駐車マナーの悪化

需要が高まれば当然家賃相場も上がる。2009年頃には、市中心部との家賃差はほとんど無くなっていった。家賃の値上げに耐えられない店舗は撤退し、すぐに別の店舗が入居した。問屋町ブランドとは関係なく出店する店舗も増え始め、ブランド力の低下が懸念されてきた。駐車マナーの問題が顕在化したのもその頃からだ。来街者の増加によって駐車スペースが不足し、マナー違反が増え、歩行者などから警察に苦情が寄せられるようになった。

2 | テナント会の発足

そうした状況を改善していくため、ビルオーナーとテナントで連携しようとする動きが組合の方から持ち上がり、2010年9月に58店舗が加盟して「問屋町テナント会」が発足した。以降、駐車マナー対策と活性化に向けて、組合とテナント会が協力した取り組みを積み重ねていった。

3 | モノサシ

2013年4月、組合は、設立50周年記念として、問屋町マップと、問屋町のロゴマーク及びコンセプトコピーを制作した。明石さんが手がけたものだ。明石さんは、組合とテナント会が協力していく中で、まちづくりに対する考え方を改めたという。自分自身が前面に出て動いていた頃と異なり、テナント会の若手がまちづくりに対しモチベーションを高めていった。その姿に接し、関係者自身がこのまちにかかわることに喜びを感じるということが重要だと気付いた。

明石さんはこうした考えを組合に話す機会を得た上で、組合からの依頼でこれらを制作した。コンセプトコピーは、『みんなで作るマチ』。提案書には次のように説明されている。「私たちが目指す“マチ”は形式的なものだけではなく、そこに関わる人々の喜びがプラスされて初めて成立します。だから、誰にでも分かりやすい日常的な言葉を“問屋町コンセプトコピー”として掲げました」明石さんはこれをいつでも携帯できる「モノサシ」と呼ぶ。「このまちに関わる人を増やして、みんなが喜ぶまちづくりを行う。そのときに必要なのが共通のモノサシ。困ったときはこれで測り直せばいい、行動指針になる」

4—— みんなで作るマチを具現化する

1 | 委員会

小田 壘^{おだ つとむ}さん^{*2}が、2014年4月から2代目の「問屋町テナント会」会長となり、副会長に、明石祥有城^{あかし よしゆき}さん^{*3}が就いてからは、組合との協力関係をよりいっそう深めている。組合の中に委員会があり、委員長は組合の理事が担う。そこにテナント会の若手が加わり企画を詰めていく。組合の承認を得て、予算化する仕組みだ。そうして動き出したものに、イルミネーション委員会がある。

2015年の冬、テナント会の限られた予算を使って、オレンジホール^{*4}の一角に若手数名でイルミネーションを設置していると、組合の理事が声を掛けてきて、それならイルミネーション委員会をつくってやろうということになり、2016年度の予算が承認された。電球はテナント会の手作りで、街路樹への設置は、共感してくれた専門業者の知人

に協力してもらった。2016年10月にイルミネーションが点灯すると、各テナントが自主的に店の入り口まわりをイルミネーションで飾り付けるようになったという。

[写真2]イルミネーションを点灯した街並み
(問屋町テナント会提供)



2 | 自分たちが面白いことをする

小田さんと祥有城さんは、テナント会自体も「みんなで作るマチ」に変えようとしている。会員から徴収していた年会費を撤廃し、定例会もなくした。強制的に参加を求めるようなこともしない。「今は、誰かが何かしたいと思ったときに声を掛けて、面白いと思ったら参加してもらおう」スタンスだという。それでも毎回10数人が集まり、皆のモチベーションも高いという。

5—— 第2のブランディング

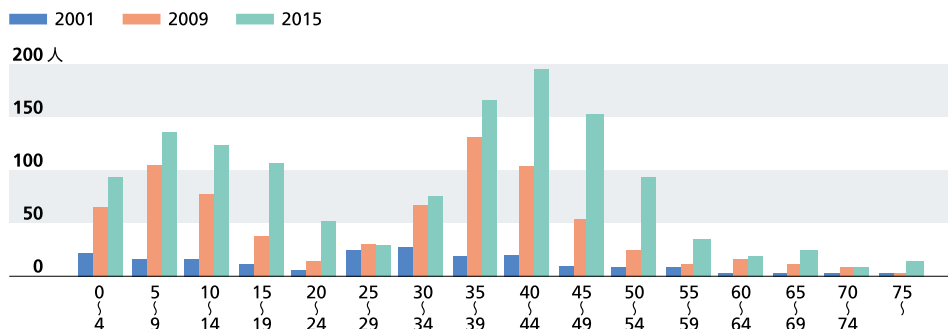
1 | 厳しい経営状況

だが現在、テナントの経営状況は厳しいという。客足はピーク時の7割程で、経営が苦しいテナントもある。要因の1つは岡山駅前大型ショッピングモールができたことだ。2014年にそれがオープンし

て人の流れが変わった。もう一つの要因は、ピーク時と比べたブランド力の低下だ。問屋町ブランドの維持は引き続き課題となっている。それでも、小田さんと祥有城さんはあくまで前向きだ。「客足は減っているけど、問屋町だけが減っているわけではない。状況を変えていく可能性はある。そのための新たな取り組みを提案していきたい」と祥有城さんが話してくれた。

[図表2] 問屋町年齢5歳階級別人口

資料：住民基本台帳人口(岡山市)



2 | マンション住民

活性化の鍵を握るのは、マンション住民だ。2000年の定款変更以降店舗ばかりでなく住宅も増え、人口も増えた。2000年の問屋町の人口は41人であったが、2015年は1,329人である。年齢別に見ると、30～50代前半及びその子世代が増加してきたことが分かる。客層だけでなく、問屋町は住民も若々しい。これは問屋町の大きな強みと言えよう。[図表2]

ただ、最も身近なマンション住民が、問屋町を利用することは少ない。普段使いする店舗構成ではないためだ。

3 | まちの美術館化

今後はマンション住民がいかにここに来るようになるかが重要になる。明石卓巳さんは、「普通の日に親子がお金を使わずに2時間過ごせるような機能をつくりたい。そこで2時間過ごした後カフェでお茶しようとなることが重要」と考えている。まち全体をキャンパスにして、美術館化する構想も抱いている。駐車マナー違反についても、貼り紙や柵を置くのではなく、グラフィティ*5を描くことによって駐車しないように促す。著名アーティストによる

質の高い作品であれば発信する力も強く、駐車マナーを促す効果が期待できる。同時に、人を惹きつける力になる。こうしたことを第2のブランディングとして取り組んでいきたいという。

4 | オレンジホールの解体再開発

2016年9月、組合は「問屋町にぎわい創出事業」を公表した。そこには、老朽化したオレンジホールを解体し、その跡地を活用して新たな賑わいを創出すると記されている。問屋町の活性化に寄与する事業提案を公募する内容だ。問屋町の中心に位置し、敷地面積約7,000m²、法定容積率が400%で、かなり規模の大きい開発が可能だ。新築される建物が現在の街並みに溶け込むことができるのか。そこに導入する店舗は、問屋町ブランドにふさわしいものになるのだろうか。しかし、募集要項には、「みんなで創るマチ」を組合活動のコンセプトとしたと書かれている。このコンセプトが生きている以上、組合はコンセプトを最も理解した提案を選定するはずである。選定された事業者も問屋町に関わる一員として、みんなが喜ぶまちづくりを行っていくはずだ。問屋町の将来にとって

重要な事業であると共に、「モノサシ」の真価が問われる機会になるのかもしれない。

6 ——— まちづくりにとって大切なこと

問屋町のまちづくりで最も重要な点は、まちづくりに関わる人達のまちに対する思いだと感じる。立場が違っても、まちへの思いを共有すれば、一緒に動いていくことができる。同時に、それぞれの立場が持つ得意、不得意をさらけ出し合える信頼関係を築くことだと思う。それができるからこそ不得意なところを補い合う関係が生まれる。組合とテナント会にはそれがあると感じる。今後、第2のブランディングによって、マンション住民も次第にこのまちに愛着を感じ、まちへの思いを共有していくことが期待できよう。問屋町にとって、これからさらに「みんなで創るマチ」が重要になっていくはずだ。ここから先の問屋町に学ぶことが大きいと思うのである。

[*1] 広告プロモーションの企画・制作を専門とする。株式会社レイデックス代表取締役

[*2] 「カフェ・キネマ」店主

[*3] ベイブ（電子たばこ）専門店「ウーヌス」を経営

[*4] 組合が所有、運営する催事施設。(図表1参照)

[*5] スプレーやマーカーで描くアート作品。主に建物の外壁や屋外構造物の壁面に描くことが多い。