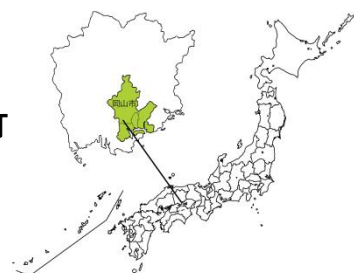


基礎研 レポート

まちづくりレポート | みんなで創 るマチ 問屋町

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
(03)3512-1814 shiozawa@nli-research.co.jp



1——問屋町というまちの個性

1 | ナショナルチェーン店を持たない個性的な店舗

車を止め、降りてきた女性二人が向かう先に人だまりが見える。入店待ちする女性やカップルが5～6組ほどいるだろうか、女性二人もその列に並んだ。脇では、女性客数組が、テイクアウトしたアイスクリームをしゃがんで食べている。

特に休日、このエリアに10件ほどあるカフェはどこも若い客で賑わい、こうした光景が見られる。いずれもよく見かけるチェーン店ではない。どの店も個性的で洗練されており、メニューもそれぞれ特徴がある。

カフェだけでなく、アパレル、雑貨、家具、花屋など、このまちを構成するどの店も、店構えや内装、商品の陳列、セレクトされた商品に至るまで、店主のセンスやこだわりが隅々まで行き渡っている。食事や買い物をするのはもちろん、その空間を体験することに高揚感を覚える。そうした店が400m四方ほどの範囲に集積している。地元資本の店舗がほとんどで、ナショナルチェーン店はほぼ見当たらない。

人々から支持を集めるまちは、そこで時間を過ごすことができる、まち自体を楽しむことができるまちだ。歩ける範囲に多様な店舗があり、いずれも個性的でオシャレ。いくつか気になる店を見て回り、カフェで会話を楽しんで時間を過ごす。そういった楽しみ方ができる。問屋町にはそれがある。

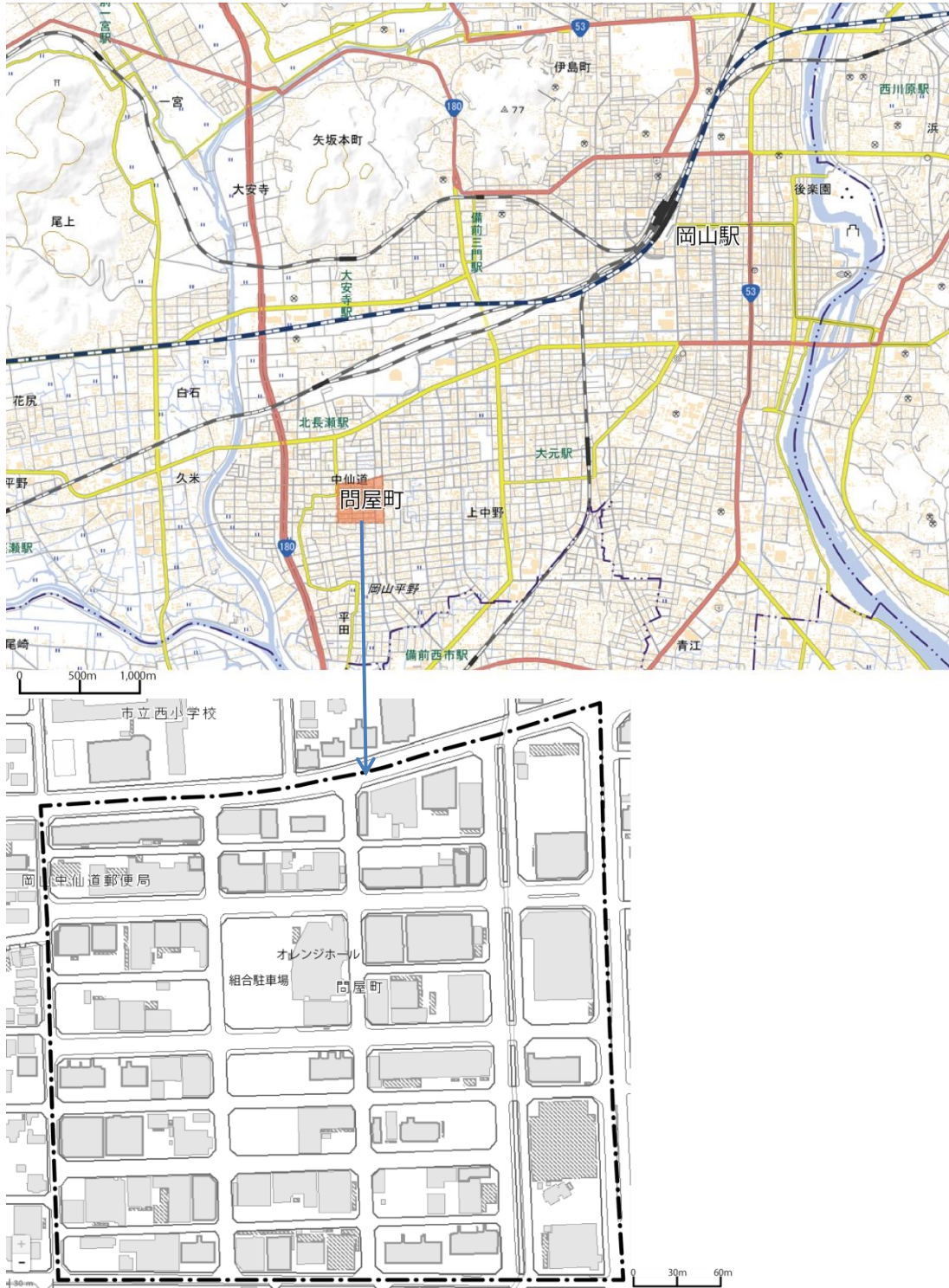


(写真)問屋町の店舗の様子(筆者撮影他、カフェ・キネマ、ウーヌス提供)

2 | 中心部から3kmの立地、広い道路幅員

問屋町は、今では岡山というより中国・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おり、その道路幅員は、最大で18mと非常に広く取られている。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。これが問屋町の何よりの特徴と言える。

図表 1-1 問屋町位置、地図



(資料)地理院地図(国土地理院)を基に筆者作成

3 | 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。そのためか、間口が広くて、天井が高い建物が多く1階当たりの床面積はそれなりに大きい。それを改装して複数の店舗が入居する形態としている。

建物は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、そこからの空の広がりがまち全体を開放的な雰囲気になっている。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。





(写真)問屋町の街並み(以上、株式会社レイデックス提供)



(筆者撮影)

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。また、組合が運営する集会施設や駐車場なども保有している。

卸売団地には、繊維卸売業者を中心に多いときで76社が入居していたが、1992年の大規模小売店舗立地法改正以降、大型小売店の進出により、主要な取引先である中小小売店が打撃を受け、必然的に卸売業の経営に影響を与えた。また、卸業者を介さずにメーカーから直接仕入れる流通形態が増加して取引先が減少し、経営環境が急速に悪化した。1990年代後半には廃業、撤退する業者が増えていった。

このような状況を打開するため、一度は大型ショッピングセンターを誘致する再開発計画も検討されたが、最終的に組合が選択したのは別の活路であった。それまで卸売業者以外の入居を認めていなかったが、2000年に定款を変更して他業種の入居を認め、小売り、飲食など幅広い参入を募り始めた。

2 | リノベーション

問屋町を訪れて最初に目を引くのは、ビルの屋上にある飛行機だ。倉庫だったビル1棟をリノベーションしたもので、このビルが2003年11月に誕生すると、1階にカフェが入居した。岡山で最初のカフェだという。すぐにここを目指して問屋町を訪れる若い客が増えていった。

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、自らもこのまちにオフィスを構える、^{あかしたくみ}明石卓巳さん(株式会社レイデックス代表取締役)である。広告プロモーションの企画・制作が専門だった明石さんは、まちづくりにプロモーションの手法を取り入れた。

明石さんが「アンカーを打つ」と表現するこの手法は、まず、メインとなる東西方向の道路沿道にあるいくつかのビルを改装し、吸引力のあるテナントを導入する。そこに客が集まるようになれば、

それを核にして新たな店舗が周囲に増えていき、次第に沿道全体が洗練された街並みを形成するというものだ。それ故、アンカーとなる核テナントは、20年後の望ましいこのまちの姿を映し出す、ゴールを指し示すような存在でなければならない。

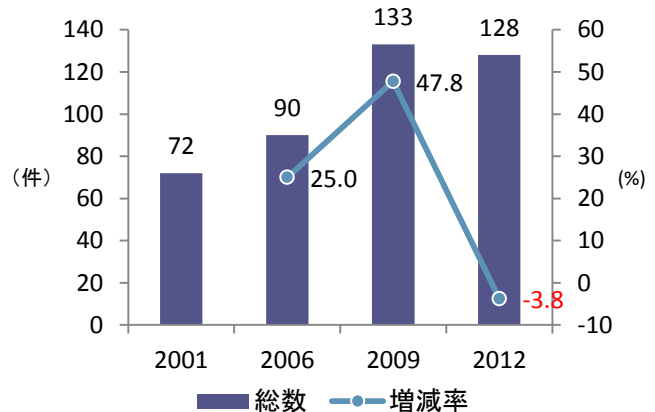
明石さんはこのグランドデザインに賛同してくれるビルオーナーのビルを対象に、思いを共有できる出資者を募った。そしてオーナーからビル一棟を借りてリノベーションし、テナントを付けてリースする仕組みを実践していった。テナントには岡山県内に本社を持つブランド力の高い企業を誘致した。単に、多様な業種の参入を募るだけでなく、このまちの魅力を活かして、まち全体の価値を高めることに舵を切ったのだ。

3 | 店舗の増加

アンカーテナントができると、急速に客足が増え、明石さんの構想どおり、次第に周囲に店舗が増えていった。定款を変更した時期に当たる2001年の事業所数が72件、これに対し2006年には90件、2009年には133件まで増加している。(図表2-1)

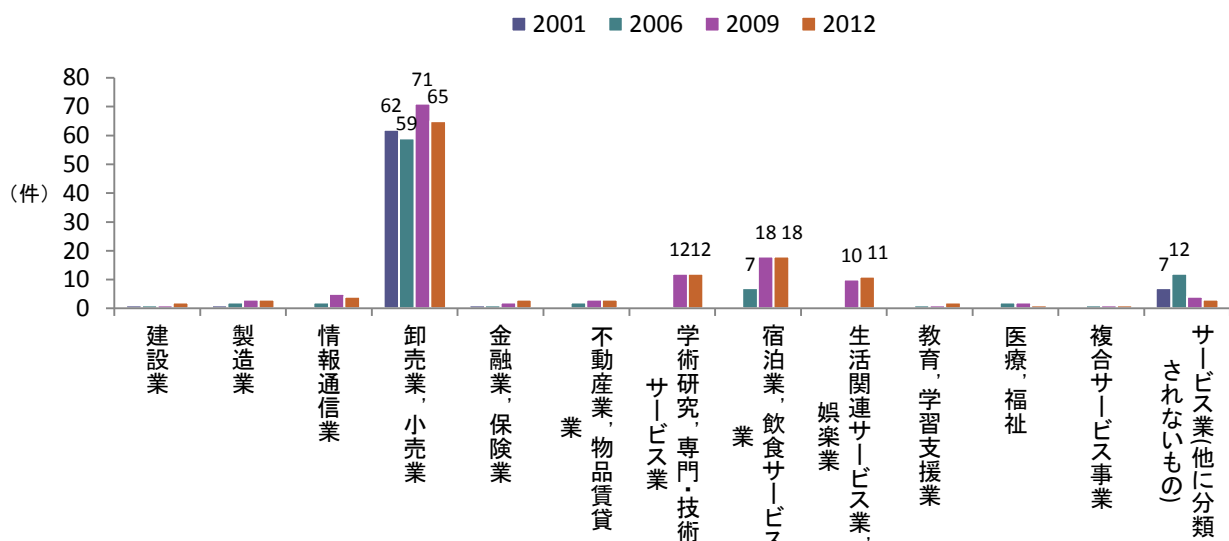
業種別では、2001年の「卸売業、小売業」は62件で、2006年に59件に減ったものの、2009年には71件、2012年は65件となっている。こうして卸売業と小売業をまとめてみると大きな変化がないようであるが、ここで注目したいのは他の業種である。「宿泊業、飲食サービス業」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」は、2001年に皆無だったのが、2009年にそれぞれ、18件、12件、10件立地している。(図表2-2)

図表 2-1 問屋町における事業所数の推移



(資料)2001、2006年事業所・企業統計調査、2009、2012年経済センサス/岡山市

図表 2-2 問屋町の業種別事業所数

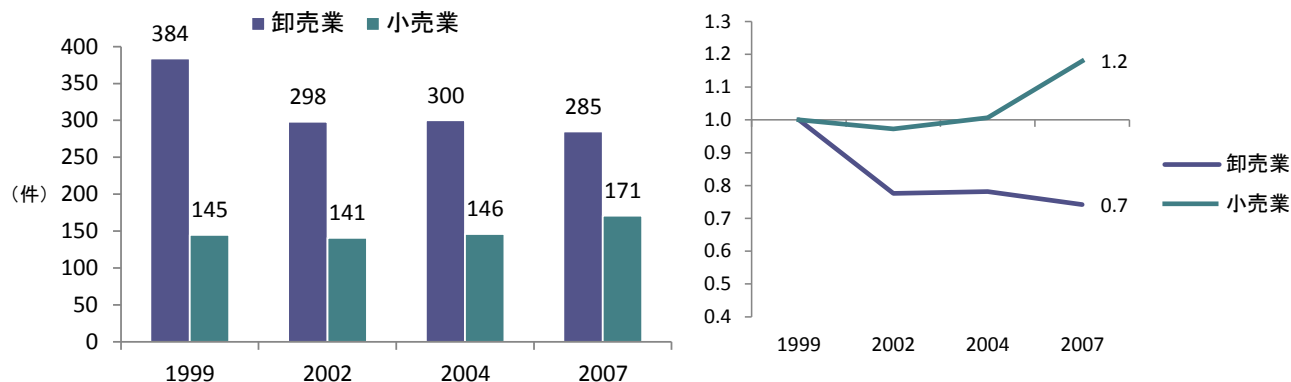


(資料)2001、2006年事業所・企業統計調査、2009、2012年経済センサス/岡山市

問屋町を含む小学校区（西学区）における1999年の卸売業は384件であったが、2002年に298件に減少している。2004年に300件に回復するものの、2007年は285件に減少している。

これに対し小売業は、1999年が145件、2002年が141件、2004年が146件とここまで大きな変化はないが、2007年に171件まで増加している。1999年を1とすると、2007年の卸売業は0.7、小売業は1.2倍の増加である。（図表2-3）

図表2-3 卸売業、小売業商店数の推移(西学区 右は1999年を1にしたときの指数の推移)



(資料)商業統計調査/岡山市

4 | 賃料の低さと路上駐車

このように、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駅周辺を中心部に比べ3～5割低く、新規出店するには優位であった。加えて、広い道路幅員で、卸売団地という性格上、一般の出入りはほとんど無く、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無かった。

岡山では普段から自家用車で移動する人が多く、客のほとんどが自家用車で来訪することから、路上駐車できることは客にとっても便利だ。路上に自由に止められ、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。つまり、路上駐車できることは、客にとってこのまちの魅力の1つであり、店舗側にとってはここに出店する強みとなる。

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。

3——まちづくりの転機、「みんなで創るマチ」へ

1 | 家賃の高騰、ブランディングにそぐわない店の立地、駐車マナーの悪化

しかし、需要が高まれば当然家賃相場も上がる。先程見たように事業所数が50%近く伸びた2006～2009年の間に、市中心部との家賃差はほとんど無くなっていた。店舗数が増えたことで競争も激しくなり、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。

明石さんによると、その頃は、いわば、出店すれば儲かる状況だったという。それまで、アンカーテナントが吸引するセンスのいい客層が増えることで、そうした客層のニーズに応える新たな店舗の出店を誘引してきた。それが問屋町ブランドを形づくる上で重要な戦略であった。しかし、それとは関係なく、人が集まるから出店しようという店舗が増え始めた。テナントが埋まれば何でもよいでは、家賃は取れるかもしれないが、まちのブランド価値は下がる。

明石さんのランドデザインは、決して問屋町オフィシャルなものではない。すべてのビルオーナーが同じ考えでないことはある種当然だった。そこで明石さんは、そうした状況を変えようと、2007年に「テナント会」を結成した。問屋町のブランディングに思いを共有するテナント店主5～6人の有志で、どうすれば問屋町に来てほしい店舗に来てもらうことができるかを考え、実践しようとしたのだ。だが、その時は来客数がピークを迎えた状況で、それぞれ経営が忙しく、実践できなかったそうである。

駐車マナーの問題が顕在化したのもその頃からだ。路上駐車を規制していないといっても、交差点内や逆向き駐車の禁止など法定の規制は当然守らなければならない。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った。ビルオーナーも、駐車マナー問題に加え、問屋町ブームがピークを過ぎたことを実感するようになり、テナントと協力して活性化に取り組んでいく気運が生まれたのだ。そこで、テナント側に連携の受け皿をつくらうという動きになった。こうして、2010年9月に58店舗が加盟して「問屋町テナント会」を発足した。

テナント会は、翌年6月に問屋町マップを製作し、1万5,000部を無料配布した。マップには路上駐車マナーの呼びかけや、組合が無料開放している駐車場を紹介した。さらに9月には、「問屋町マーケット」を開催。組合が所有する集会施設「オレンジホール」前の駐車場を利用したフリーマーケットには、約8,000人の来場者があった。以降、このイベントは問屋町恒例イベントとして定着していった。

組合は、2011年12月に、岡山駅などから問屋町までの電車やバスでのアクセスマップを製作し、配布した。駐車場不足に対応するため、公共交通機関を使っての来訪を呼びかけるものだ。2012年4月からは、日曜・祝日限定で組合加盟企業の従業員用駐車場約120台分を一般に無料開放した。既にオレンジホール前の駐車場約60台分は開放しており、これによって日曜・祝日は180台分が一般に開放された。

このように、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。これにより、ビルオーナーとテナントの総合力でまちづくりに取り組む土壌が整いつつあった。

3 | モノサシ

このタイミングで組合は50周年を迎えた。組合は、2013年4月、組合設立50周年記念として、新たな問屋町マップと、問屋町のロゴマーク及びコンセプトコピーを制作した。

マップに掲載された店舗は、もちろん組合加盟企業だけではない。むしろ、テナント店舗を主体に掲載しており、利用客の利便性を考慮したものになっている。そこに、ロゴマークとコンセプトコピーも掲載している。明石さんが手がけたものだ。明石さんはこれを「モノサシ」と呼ぶ。

「ランドデザインを描いてゴールを見せるだけでは思うとおりに進まないんですね。まちには様々な人が関わっていて、それぞれ立場も主張も異なるので。でもそうした価値観が異なる人同士が

まちづくりに関わっていくことが大事です。だからこのまちに関わる人を増やして、みんなが喜ぶようなまちづくりを行う。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」

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のだ。

明石さんはこうしたまちづくりの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を制作した。

コンセプトコピーは、「みんなで創るマチ」。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」

“みんな”（公平性）老若男女この“マチ”に関わるお客様も含めて全ての人々を表現しています。

“創る”（創造性）固定概念にとらわれず自由な発想で育てていきたいという思いを表現しています。

“マチ”（発展性）町や街のような漢字は規模を表します。私たちの思う新しい“マチ”のかたちをイメージさせるためにカタカナを使用しました。

図表 2-4 問屋町マップとロゴマーク



(資料)問屋町テナント会提供

4—みんなで創るマチを具現化する

1 | 委員会活動による組合とテナント会の協力

「カフェ・キネマ」の店主^{おだつとむ}小田壘さんが、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、「ウーヌス」というベイプ（電子たばこ）専門店を経営する^{あかしよしゆき}明石祥有城さんが就いてからは、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、まちづくり活動の企画、実施を担う「街づくり委員会」がある。小田さんと祥有城さんは、ここに呼ばれることが多くなったという。それまでは組合のイベントをテナントとして手伝うことが主だったが、最近、街づくり委員会で一緒に企画を検討するようになった。

組合には他にも委員会があり、委員長は組合の理事が担う。そこに小田さん、祥有城さん等テナント会の若手が加わりアイデアを詰めていく。委員長から組合に企画を提案し承認を得て、予算化する仕組みだ。

小田さんは、「最初は、組合の人がどのような人達か知りませんでした。ただ、知り合っていく中で、組合とテナントがもっと仲良くなれば、さらにいい方向に変えていけると感じてきました」と話してくれた。テナント会ができ、組合との協力関係が築かれたが、お互いの理解が不足している面があると感じていた小田さんは、そのタイミングで会長を引き継いだ。

それから小田さんと、祥有城さんが心がけたのは、やれば面白いと思うことを組合と一緒にすること、そして、組合理事とのコミュニケーションだ。テナント会のイベントを組合に協力してもらうのではなく、組合主催のイベントにして、組合と一緒にやるのが重要だという。そうして動き出したのに、フットサル委員会とイルミネーション委員会がある。

【フットサル】

月に1～2回程度、オレンジホールを使って組合メンバーとテナント会メンバー20人ほどがフットサルで一緒に汗を流す。2015年の夏頃、平日稼働率の低いオレンジホールをもっと活用できないかと組合からテナント会への相談から始まったものだ。

当初は、市内外からチームを募った大会にしようという案もあったが、まずは、組合とテナント会の健康増進を主目的にして、フットサルが好きなそれぞれのメンバーが集まって純粋にゲームを楽しむことにした。テナント会にとっては、ここでしか顔を合わせない理事もいることから、組合との交流を深める貴重な機会にもなっているという。

組合の方からテナント会に相談されたのはこれが初めてだ。ふたりは「テナント会の大きな進歩」と自己評価した。

祥有城さんは、「いずれ、平日の夜、組合の駐車場もフットサル場にしてやりたいですね。卸売業は夜、店を閉めるので駐車場が空きますから。今は、そうしたことを組合に提案できるような関係になりました」と話してくれた。

【イルミネーション】

街路樹にイルミネーションを灯したいという声は、テナント会の中にも以前からあったが、通り全体を灯すには予算の問題もあって実現できずにいた。しかし、2015年の冬、小田さんと祥有城さんは、できることから始めようと、テナント会の限られた予算を使って、オレンジホールの一角にイルミネーションを設置した。テナント会の若手数名で設置していると、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。

テナント会は、メインの通り全体に設置したいと考えていたが、見積もりを取ると予想を超える金額であったことから、オレンジホールの周囲に限定し、電球はテナント会の手作りで、街路樹への設

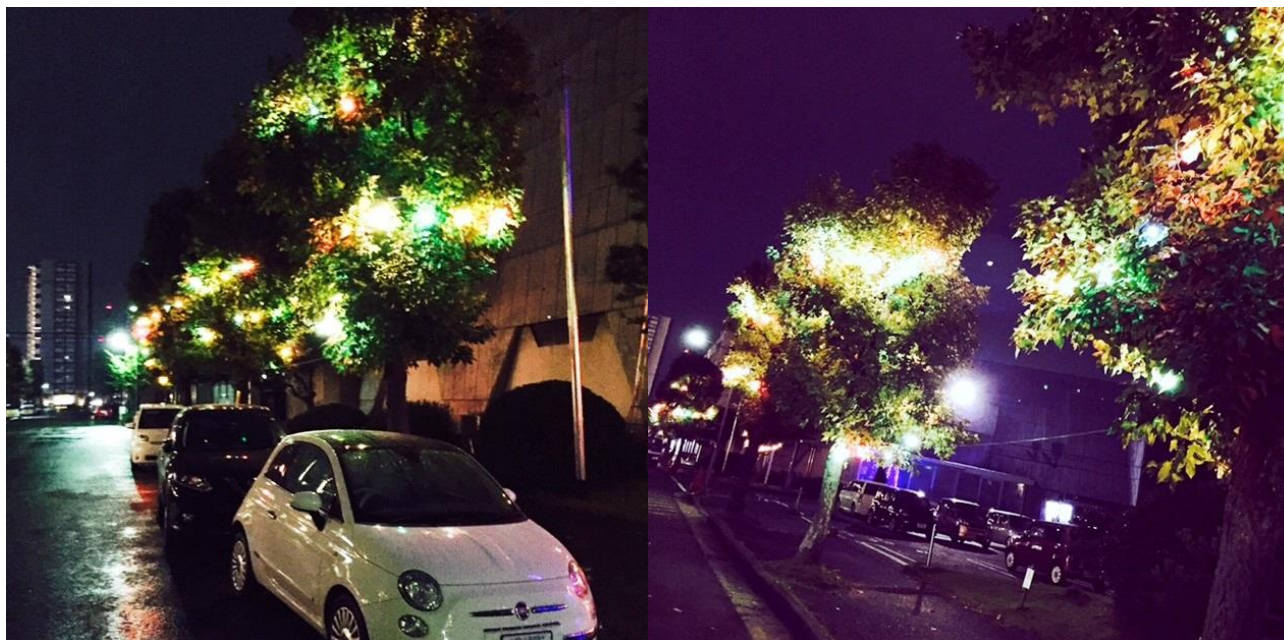
置は、イルミネーションでまちを飾ることに共感してくれた知人に協力してもらった。

デザインは、祥有城さんが買い付けで訪れた海外の街角を参考に、既成の電球を購入していろいろな色にペイントした。

小田さんは、「去年は、とりあえず設置したという程度のものでしたが、今回は自分たちがいいと思えるものができました」と話す。

イルミネーションが窓から見えるカフェの店主からは、お客さんが増えたと好評で、お客さんが撮影した夜の街並みの投稿を、SNSで目にすることも多くなった。

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前をイルミネーションで飾り付けるようになったという。イルミネーションを設置した範囲は限られていても、テナント店主にそのような意識を促す効果があったのである。「いいお金の使い方ができた」と小田さんは評価する。小田さん、祥有城さんは、来年から徐々に設置範囲を広げていきたいと考えているものの、むしろ、このようにテナント各自の自主的な取り組みがさらに広がっていくことを期待している。



(写真)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)

【チューリップ】

組合の方から誘われた取り組みもある。チューリップ委員会だ。エリアの東側に、南北に流れる川がある。この川沿いにチューリップを植えて、訪れた人に楽しんでもらおうということから、イルミネーションと一緒に予算化した。組合で球根を用意し、2016年の2月に組合員20人ほどとテナント会5～6人で植え込み作業を行った。

チューリップは見事に咲き誇り、その後、6月に咲き終わった球根を回収、12月にはまた植え込みを行った。いずれも組合とテナント会の共同作業である。

小田さんによると、チューリップが咲いている期間はそれほど長くはないが、むしろこうした共同作業が重要だという。組合理事からも、良好な関係性を継続していくのに必要なことだから、毎年や

ろうと言われたそうである。

【組合のイベント】

組合は毎年、年4回主催イベントを実施している。3月のフリーマーケット、8月の盆踊りとバーベキュー、10月のハロウィンタウン、12月の問屋町祭りである。これらはテナント会の若手もスタッフとして手伝っているが、最近はテナント会のアイデアを取り入れることが多くなった。

2016年10月のハロウィンでは、祥有城さんの企画で、「キッズフリーマーケット」を開催した。オレンジホールを会場に、子どもたちが出店し、子どもたちが買い物をするフリマである。当日は多くの親子連れが仮装して訪れ、買い物とやり取りを楽しんだ。

祥有城さんは、フリマに参加した子どもが、将来問屋町で店を構えることになるように、定期的に開催しようと組合理事と話しているそうである。

このように、組合とテナント会が一緒になってまちづくりに取り組むようになってきている。まさに「みんなで創るマチ」を具現化しつつあるのだ。

小田さん、祥有城さんは、組合の理事から一緒に飲まないかと誘われることが増えたという。「立場が違うからこそコミュニケーションが重要で、そういう機会は大事にしています。年配の方と普段一緒に飲む機会はそうそうないので、そういう方と一緒に飲んで、一緒に笑いあえる。その仲間意識が純粋に楽しくなりました」と話してくれた。



(写真)キッズフリーマーケットの様子(問屋町テナント会提供)

2 | 自分たちが面白いと思うことをして、自分たちが楽しむテナント会

小田さんと祥有城さんは、テナント会自体も「みんなで創るマチ」に変えようとしている。小田さんが会長になるまでは、会員テナントから年会費を徴収していたがこれを撤廃した。会費を払うだけで、テナント会の活動に参加しないテナントが大勢では意味がないと感じたからだ。加えて、テナントにとって会費に見合う程のメリットがないとも感じていた。だから、強制的に参加を求めるともしない。定例会もなくし、「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数人が集まる。

「運営費は自前で稼ぐ仕組みを考えればいいし、テナントが面白いと思わないと、やっつけて楽し

くない。楽しくないとまちづくりには参加しない」と小田さんは考えている。祥有城さんも「最初は少人数でも、同じ方向を向いて楽しくワイワイしていたら、少しずつでも一緒にやろうとするテナントが増えてくる」という期待がある。

「テナントにとってのメリットは、お客さんが来てくれること。そういう状況になれば、みんな参加してくれるはず」と小田さん。祥有城さんは「まちをビアガーデンにする企画を考えたことがありました。一カ所にブースを出すのが大変であれば、それぞれの店舗の店先に出せばいいという発想。そうすればみんなで創るビアガーデンになる。それぞれの店でビールを出して、集客もすればいい」と話す。

このようにふたりは非常に前向きだ。いつも参加する10数名のモチベーションも高いという。組合と協力することで、まち全体の活性化のために自分たちが面白いと思うことをやればできる手応えを感じているからだろう。

5——現状の課題と第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り、閉店する店舗も増えた。出店してもすぐ閉める店も多くなっている。要因の1つは岡山駅前に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という。

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。明石さんが危機感を持って以降、問屋町ブランドの維持が引き続き課題となっている。祥有城さんによると、「もともとは感度がいい、とんがった客が多く、そうではない人は来づらかった。洗練さが薄れて、逆に感度のいい人が来なくなった。当時はプレミアム感があった」という。

冒頭で現在の問屋町の様子を伝えたが、当時はもっと洗練されていて、かつ来街者が多かったのだ。それでも、ふたりはあくまで前向きだ。

「ピーク時のポテンシャルの高さがあったのなら、それをもう一度再現してみようという気持ちはある。その可能性もあると思っています」と小田さんが言うと、祥有城さんは、「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」と話してくれた。

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年の定款変更以降増えたのは、小売店や飲食店などのお店ばかりでなく、実は住宅も増え、それによってエリアの人口も増えたのだ。2000年の問屋町の人口は41人であったが、翌年196人まで増え以降年々増加し、2011年には1,000人を超えた。2015年は1,329人である。2000年から実に32%の増加である。(図表4-1)

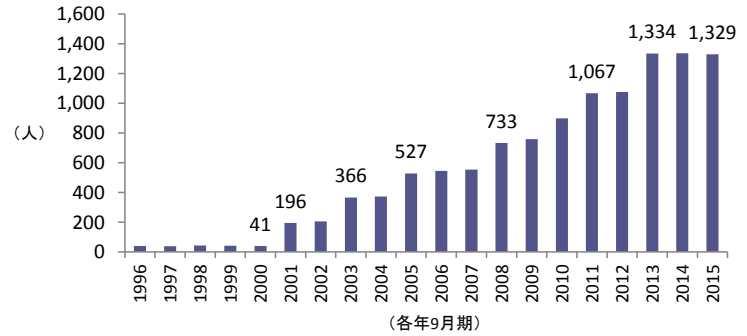
年齢別に見ると、30～50代前半及びその子世代が増加してきたことが分かる。卸売業以外の立地を認めていなかったことから、高齢層は限られ、マンションが供給される都度、若い年代層を呼び込ん

できたのだ。人口構成を見ても問屋町は若々しい。これは問屋町の大きな強みと言えよう。(図表 4-2)

ただ、これまで、マンション住民は必ずしも問屋町ユーザーでは無かった。遠くは広島や香川から問屋町を訪れる客がいる中、最も身近なマンション住民が利用することは少ない。問屋町の店舗構成が普段使いするものではないためだ。

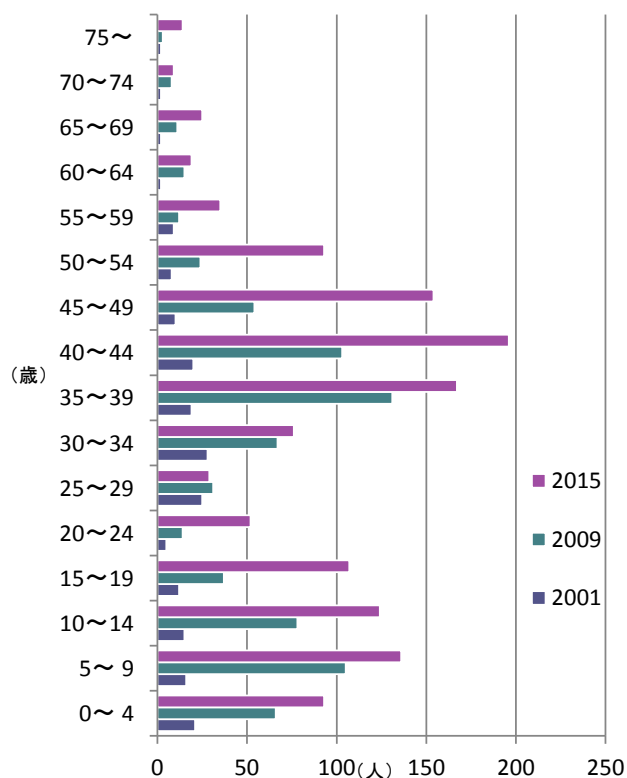
「問屋町の飲食店は、毎日ご飯を食べるようなお店ではなく、普通の住民はスーパーにお惣菜を買いに行く。マンションから降りてくるきっかけがない」と明石さんは分析する。

図表 4-1 問屋町人口推移



(資料)住民基本台帳人口(岡山市)

図表 4-2 年齢5歳階級別人口推移



(資料)住民基本台帳人口(岡山市)



(写真)問屋町内のマンション(筆者撮影)

3 | 第2のブランディング

だが、今後はマンション住民がいかに関ここに来るようになるかが重要になる。祥有城さんは、「マンション住民をどれだけ取り込めるかとか、マンションの人も参加できるようにしていくとか、そういったことをすれば、まちはよくなると思う。例えばマンション住民がフリマに参加してくれてもいいと思うし、そう仕向けるべきだと思う」と話してくれた。最近、盆踊りで使える縁日屋台の参加券をマンションに配布しており、参加する住民も増えた。キッズフリマも地元の参加者が多かったそうで

ある。

明石さんは、今後このまちに「日常」を入れていきたいと話す。「イベントだけでなく、普通の日に親子がお金を使わずに2時間まちで過ごせるような機能をつくりたい。木陰にベンチがあれば人はそこに座ろうとする。そんな、自然にそこに行きたくなるような仕組み。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」

また、まち全体をキャンバスにして、美術館化する構想も抱いている。2016年12月、それに先駆けてビルの壁画が完成した。著名なグラフィティ・ライターZENONE（ゼンワン）氏の作品だ。

引き続き課題になっている駐車マナー違反についても、駐車してはいけない場所に貼り紙や柵を置くのではなく、グラフィティ¹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。

小田さんも、「組合とテナントで協力してやればできる」と力を込めて答えてくれた。



(写真)ZENONEによるグラフィティが描かれたビル(筆者撮影)

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」における借地利用事業者募集要綱を公表した。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おり、問屋町の活性化に寄与する事業提案を公募する内容になっている。

組合はオレンジホール跡地を、商業施設や文化施設などに開発して運営する事業者に、借地することにしたのだ。2016年12月に応募を締め切り、2017年4月には1社を選定、7月以降の着工を予定している。

オレンジホールは、もともと組合員が卸製品の展示会に活用するために建設されたものだ。組合が

¹ 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。

利用しないときは一般に有料で貸し出している。たが、近年は利用率が低く、資金を投じて改修しても運営していくのは困難と判断した。既に6月以降の利用予約を停止している。

問屋町の中心に位置し、組合の駐車場や事務所棟を含めた敷地面積約7,000㎡、法定容積率が400%で、前述のとおり区画道路の幅員も広いことから、かなり規模の大きい開発が可能だ。既存ビルのリノベーションで街並みを形成し、にぎわいを創出してきた中で、新築される建物がそこに溶け込むことができるのか。施設の規模や形態もさることながら、そこに導入する店舗は、問屋町ブランドに相応するものになるのだろうか。部外者である筆者も心配になる。

テナント会としてもやはり心配だという。どのような事業提案がなされ、どのような内容の開発を選定するのか、お客さんが利用している組合の駐車場はどうなるのか。

そうした懸念やテナント会としての意向は、小田さんから組合理事に、非公式ではあるが伝えている。しかし今のところそれが事業者選定や開発の中身にどの程度反映されるのか不明だという。

ただ筆者は、「問屋町にぎわい創出事業」は事業者提案だけを意味するものではないという気がしている。なぜなら、事業者募集の趣旨にも、「今後ともこのような商業集積を維持発展させ、周辺地域の利便性の向上や活性化に寄与する魅力的なにぎわい施設を設置する」とあるように、問屋町エリア全体を俯瞰し、さらにその周辺地域を意識した事業提案を求めていると読み取れるからだ。

新たな開発だけでにぎわいを創出するのではなく、これまでの蓄積や他のエリアとの競合関係、マンション住民が増加している最近の動向といった点を踏まえた上で、将来にわたる問屋町の発展を見据えたまちづくりを行う意思を感じる。テナント会や明石さんの問屋町に対する眼差しと共通するものが感じ取れる。

そして、募集要項には、あらためて、「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。



(写真)現在のオレンジホール(1968年築)と組合駐車場

6—問屋町から学ぶまちづくりにとって大切なこと

かつて計画的に造ったまちの特徴を生かして、倉庫だった建物を活用し、魅力的な店舗にして、人を呼び込みそれをエリア全体に波及させていく。そこには、常にまち全体の価値を高めていくという思いがあった。中心市街地から3キロの距離にある卸売団地を、市内で最も賑わうオシャレなまちに変えたこの手法は、既に全国のまちづくり関係者に知られ、学ぼうとしている地域は少なくない。

だが、問屋町のまちづくりで最も重要な点はそこではない。まちづくりに関わる人と、その人達のまちに対する思いだと感じる。

まちには様々な立場の人がいる。そうした価値観の異なる人が連携していかなければまちづくりは進まない。問屋町は、ビルオーナーとテナントという立場が異なる者同士が連携していい店をつくり、そうしたプレイヤーと一緒に動き出すことで、まちづくりをかたちにしていった。そして今、組合とテナント会が一緒になって、困難な状況を乗り越えようとしている。

連携するのに必要なものは何か？まちへの「思い」なのではないだろうか。立場が違って、このまちをどうにかしたいという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。それをかたちにしたのが「モノサシ」ではないか。

同時に、それぞれの立場が持つ得意なこと、不得意なこと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。既に組合とテナント会にはそれがあると感じている。

第2のブランディングの中で、まち全体の美術館化を推進するには、おそらく組合とテナント会のさらなる連携が必要になってくると思われる。法令関係の縛りや関係者との調整など、クリアしなければならないことが出てくると予想できるからだ。これまでほとんど関係の無かった行政との連携も必要になってくる。そうした時にも、日頃行政と付き合う機会の少ないテナント会に代わって、組合が調整役を担うといった連携が重要になるだろう。

それができれば、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、まちづくりに参加していくことも期待できよう。

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の方が大きいと思うのである。

(謝辞) 執筆に当たり、文中にコメントを掲載した、株式会社レイデックス代表取締役明石卓巳さん、問屋町テナント会小田壘会長。明石祥有城副会長に取材及び資料提供の面でご協力いただいた。深謝申し上げたい。