

まちづくりプロジェクト先進地研修

長野県小布施町



平成 14 年 11 月 26 日

まちづくりプロジェクト先進地研修報告

日 時 平成 14 年 11 月 26 日（火曜日）

研修地 長野県小布施町

参加者 三沢茂計、広瀬敏、内田和彦、三森みどり、渡辺友子、小林好彦、屋代雅充

■市村次夫氏（小布施堂）ヒアリング 〈まちづくり〉

○まちづくりには「経済性の追求」と「暮らしやすさの追求」の2つの観点がある。この2つは二律背反のようだが、本来同じものであり、立場によって優先順位が変わるものである。

→勝沼町まちづくりプロジェクトのメンバーの中で価値観の相違はないか？まちづくりの観点を統一しておくことが大切である。



○小布施のまちづくりの取り組み（町並み修景）のコンセプトは、生活のクオリティーの追求。

①住環境整備、②コミュニティアイデンティティの確立、③産業振興、である。

○小布施では、10 数年前に景観研究会が発足。一般的に景観問題を扱うのは消費者サイドの組織が多いが、小布施の場合は供給サイド（建築、看板制作など）の研究会であり、創る側の人々が町並み景観を考えている（今も）。

→消費サイドでの議論は実効性が伴わない（高邁な議論でなく実際論を！）

○地域振興を考えていく上での産業のあり方を明らかにしておくことが大切。

→勝沼らしさを表現できる産業振興が必要なのか、経済性のみを追求するための外部資本の商業振興でよいのか、あるいは産業振興の必要ない単なるベッドタウンでもよいという考え方もある。

○（三沢）勝沼町のまちづくり計画の策定には、プロジェクトメンバーの意向が大切であり、住民サイドからの「（果樹中心の）産業の活性化（景観保全）」と「これからの自治システム」をになう「何か」（計画）を作り上げたい。住民意識の中ではぶどうとワインと交流に対する価値観は根付いていると思う。

○勝沼は周囲からもぶどうとワインの町として認識されている。しかし、ぶどうとワインに携わらない人の絶対数は多いはずである。外から見た資産（地域の持つポテンシャル）のすごさに町内の人には気づいていないのではないかと、何か「きっかけ」があれば気づくはずである。（例えば、小布施の場合、畑を宅地化しアパートを建てたところすぐに満室になった。→小布施に住みたい人が大勢いる（町に対する評価の高さの表れ）。実利が伴うことにより始めて評価の高さに気づく。マジョリティが気づくまでが大変である）

○景観ガイドラインへの取り組みは、栗菓子屋は黙っていてもやる（商いに直結するため）。一般住宅を対象にした環境協力基準はあくまでも「お願いベース」での運用である。

○環境デザイン委員会（町が指名した学識者と住民で組織）が「規制を作るのではなく、よい物を褒めていこう」というスタンスで活動中。毎年1回「景観賞」（建物や壁などを対象に）の表彰を行っている。→個人ベースの取り組みは周囲からの評価につながる事が大切。

○町並み修景を行う際のポイント→観光旅行関係にアピールしない。建築、デザイン関係に対してアピールしていく。（町役場にも観光課はない。消費者の意識が高くなってくるといわゆる「観光」に対する信頼は低下する）

○（三沢）小布施では15年ほど前から町並み景観の問題に取り組んでおり、当時の人口は9,000人あまりで勝沼町に近く注目してきた。栗を使ったり、大壁の活用、建物の高さ制限などを地道に行うと同時に、葛飾北斎に求心性を求めたが、現在では当時ほど北斎の求心性はないのでは？

○江戸時代の芸術の中で、北斎、広重、歌麿などへの注目されるサイクルが変化している（最近では狩野派が注目されている）。5年前に行なった北斎国際会議は、小布施に注目を集めるためではなく、北斎に注目を集めるためのものである。今でも北斎は小布施の重要な求心力になっている。北斎館は町の宅地分譲後にできたもので、新住民にとって最も親しみのある施設であり、心の核とも言える。

○町内に栗菓子屋は8件しかなく、行政や商工会などの公共的な機関が「栗」をメインに打ち出していくのは抵抗があるのではないか。その点北斎は町の顔としてPRもしやすいものである。

○伝統的な建物保全を考えると新しい瓦では様にならない。昔の瓦には「ムラ」があるが、近年の価値観は「ムラ」を不良品としてきた。外国人の視点からは理解されない（我々が逆に気づかされる）。これからは、本気でクオリティを追求していかなければならない。クオリティを追求していくと工業製品ではだめなことに気づく。

○町内に茅葺き屋根の家屋は100件あるが、そのうち98件はトタンが掛けてある。茅葺き屋根の家屋を保存していくためにローコストで萱葺きができる手法を何とかして考えたい。碧漪軒（へきいけん：江戸時代、高井鴻山や北斎、そのほかの文人墨客が遊んだというサロン）の改築の話があり、買い取って茅葺きに改修して保存することにした。

○セーラ・カミングスさんは、瓦と同様の価値観から「桶仕込み」にこだわって4年前から取り組んでおり、2,000人規模のソサイアティ（社団法人）を組織することを目標としている。

○以前は日本酒の容器も桶が使われていたが、ホーローやステンレスに代わった。これからは容器一つをとってももっと多様な価値観にこだわっていききたい。そもそも酒に限らず一つの方向に移るとき、ある機能（均質、大量生産）の追求のみを目的にはいなかったかを問い直したい。機能の追求ばかりでない価値観の中で事業としてなし得ないか考えていきたい。

◇小布施のこれまでのまちづくりの取り組みの中で行政、住民、リーダーの関わり合い方はどのようなものか？

○イベントの開催など力を合わせるべきときは協力しあう。しかし価値観や考え方は違うものだという前提で関わっている。最近よく聞く「官民一体」という言葉に違和感を感じている。

〈産業振興〉

○果樹以外の農業振興を目的に、行政がふるさと創生資金を利用して毎年 20 人の欧州視察を実施したり、町営のフラワーガーデンを開設するなどの取り組みを行った。そうした流れに乗って町内でオープンガーデンが出来たり、新たなビジネス（押し花、ドライフラワー、山野草など）の創出にもつながった。→新たな流れを作ること付随してビジネスチャンスも生まれる。（工業団地（工場誘致）ではなく、暮らしの楽しみから発生する新たなビジネス（産業振興）の可能性もある。）

○観光産業は全国的に落ち目である。真価が問われるビジネスであり、消費者の意識も高くなっている。ぶどう栽培においても生食用、醸造用の違いがあり、消費者を意識した対応が必要となっている。→ぶどうとワインを軸にした地域づくりを行う上でも消費者を意識した取り組みが大切。

○長野県でも観光ぶどう園は落ち目だが、ワイナリーは頑張っている（小布施ワイン、斑尾高原ワイン、マンズワイン等、それぞれがレストランを併設するなど消費者ニーズを的確に捉え、トータルビジネスとして取り組み始めている）。

○長野県では原産地呼称管理制度を創設するなど農業政策は充実している。

（※）長野県原産地呼称管理制度…より高い品質の農産物及び農産物加工品を提供していくことで生産情報を消費者へ開示し、消費者の信頼を得ながら地域の振興を図ることを目的とする。この制度では、農産物の原料や栽培方法、飼育方法、味覚による差別化を行い「長野県で生産・製造されたもの」を自信と責任を持って消費者にアピール、消費者の信頼を得ながら生産者の生産意欲を更に醸成し、長野県産農産物のブランド化を目指す。平成 14 年に醸造される日本酒及びワインから制度をスタートし、日本酒・ワイン以外の品目についても、順次この制度の導入を検討している。

→ミーハー的発想の感がぬぐえない。そもそも本来政治には馴染まない性質のものである（フランスワインの格付けも元はシンジケートビジネスに由来する）。ワインや日本酒などの製品の管理より原材料の品質の確立が先ではないかと考えるが、食品の安全性確保の観点からは意義のある制度である。

〈市町村合併について〉

○周辺の市町村も町民も「小布施は合併しないもの」として期待している。最近、町が合併に関する住民アンケートを実施したが、結果は、「単独」約 50%、「合併すべき（枠組みは様々）」約 12%、「分からない」38%という結果であった。現在の人口が約 11,000 人で、とりあえず 1 万人を超えているのであせって合併する必要も全くない状況である。

○隣の中野市では、独自に小布施も含めた合併新市のシミュレーションなどを行っているようだが、小布施町に対する具体的な働きかけは全くない。

○周辺の町村より小布施の方が知名度は高く、長野市と合併した松代のように、合併したことにより地域の存在感が失われていくことに不安を感じているようだ。

○JAは何段階かの合併を考えているが、これまでの合併で農家は農産物が売れなくなってきており、出荷しなくなってしまった。（合併の悪い例）

○勝沼町は合併をする、しないに関わらず今ある「勝沼ブランド」を残すための方策を検討すべきである。

○国からの補助金が少なくなるから地域は貧しくなるかと言えば、そうでもないと思う。行政の補助制度を利用したまちづくりは、様々な縛りがありかえって不都合な点もある。栄村では国の規格にあわせず、村独自の規格による道路建設も検討している。老人介護も全てを行政でやるのではなく、一部をボランティア、一部をビジネスでといった柔軟な考え方もある。

○「人がいる限りビジネスは成立する」…高齢者をターゲットにした新しい産業（ビジネス）の可能性があり、これまでの行政サービスをビジネスとして考えても良いのでは。

〈その他〉

○「刺激性」のある人に（小布施で）拠点を持って欲しい。情熱的、研究熱心な人に小布施の住民になって欲しい。

○「自己紹介の矛盾」…自分の主観でできない。他人を紹介することは客観的に可能。行政は自己紹介のようなもの。客観性に縛られ、自由さを失う。（だからこそ）民間がイニシアチブを取る方が、結果がよいのではないか。行政の公平性に縛られると不幸になることがある。→行政の立場を住民が理解することも大切である。

○納税者意識を利用した競争の原理を働かせるプラン…町民税、県民税の1割を自分の好きな町、県に納める制度→首長以下行政の取り組みが競争にさらされる。（既存の行政評価システム以上に効果的…かも）

○「ロコミが強い」と言うことは、情報・告知が不十分であったということでもあり、自己反省が必要（国土交通省、JTBの考え方は古い）。

○酒の容器として一升瓶が普及しているが、たかだか数十年の歴史に過ぎない（昭和18年～国家統制的に普及）。ガラス瓶に入れること自体が100年ほどの歴史しかない。変なこだわりを捨て、新しい価値観を創造することも大切。

○新潟県高柳町では、じょんのびの里として田舎の風景を残しているが、新潟県内の人には高柳の「良さ」がなかなか分からない。しかし外国人や都会の人には、高柳のもつ「価値」が見える。

○観光協会にはコンベンションビューロの役割を担って欲しい。

○良い意味での強引さ（無邪気さ）も必要である。緻密な行政的ではだめ。

○地域づくり＝長期にわたるお祭りのようなものである。

○30代前半が最も活動出来る年代、40を過ぎると着実に展開は出来るが、信用に縛られ、外へのアピール力は落ちる。

○30代の人材の発掘がカギ。（残りの人生があるため）ある意味では30代の方が責任感がある。

参考 — まちづくりの指針（小布施町ホームページより）

小布施町は歴史的に商業、流通の町、文化の発信基地として発展してきました。

町の歴史的な資産とまちづくりの成果を背景に、今後のまちづくりの発展方向を具体的に示すため、昭和 62 年度に建設省の指定を受け、「地域住宅計画(ホープ計画)」を策定しました。

これは、昭和 61 年の町総合計画に示した住まい、町並みづくりのガイドライン「うるおいのあるまち環境デザイン協力基準」を具体化したものです。

環境デザイン協力基準は、歴史、風土を活かしたまちづくりを全町に上げるもので、建物の形式、色彩や素材などについて、中心市街地、農村集落、新しい住宅地に分け、地域ごとの誘導指針を示したものです。

これからのまちづくり

小布施のまちづくりに対する取り組みに対し、昭和 61 年度には「潤いのあるまちづくり優良地方公共団体」で自治大臣表彰、昭和 63 年度には「まちづくり功労者」として建設大臣表彰を受けることができました。

平成 2 年度には、これまでのまちづくりの成果と課題を踏まえ、さらに全町あげて取り組みを進めるため、表彰や助成の制度を盛り込んだ「うるおいのある美しいまちづくり条例」を制定、また平成 4 年度には地域の持つ個性や特色を活かした快適で美しいまちづくりを進めるためのテキストとして「景観づくりの指針 住まいづくりマニュアル」「広告物設置マニュアル」を策定、さらに平成 9 年 3 月には、「あかりづくりマニュアル」を策定しました。

今後も住民と行政が一体となって人々のふれあいを大切にしたいまちづくりを一層進めていきます。

ゆう然楼周辺町並修景事業

北斎館をはじめとする美術館群と、老舗を誇る栗菓子店や土蔵造りの民家など、歴史的景観をとどめているゆう然楼周辺は、住む人にうるおいと活力を、地域には文化シンボルとして愛され、訪れる人には感動と余韻を味わっていただけるまちづくりをと、住民と町が協力して進めてきています。

葛飾北斎が滞在し、小布施の文化サロンとなった高井鴻山の隠宅「ゆう然楼」を町が譲り受け、記念館として昭和 58 年に公開しました。

その間、周辺の皆さんからこの一帯は、地域の特性を活かしたまちづくりを進めるべきであるとの提言があり、関係者で協定を結びました。これにより、住民と町がお互いに役割を分担し合って進める小布施方式ともいえる町並み修景事業が始まりました。

町並み修景事業では、住む人の居住環境の改善を第一に考え、関係者が何十回となく話し合いを行いました。

その結果、日当たりや風通しが悪く、車の騒音に悩まされていた民家は、奥の土地へ移転し居住環境が良くなりました。金融機関や店舗等は、ゆったりとした駐車スペースが確保でき、広くなった歩道には特産の栗の木の角材を敷き、くつろぎの歩行者空間を確保することができました。

周辺は、歴史風土と現代の建築技術が融合して再構築された、うるおいの居住空間へと生まれ変わったのです。

○事業期間 昭和 57 年 5 月～昭和 62 年 3 月

○事業面積 約 16,000 平方メートル

○主要建物 金融機関、公共展示館、栗菓子店舗、住宅