

まちづくり～富良野を事例に～

湯浅 恵

目次

はじめに.....	2
第1章 北海道富良野市.....	3
第1章第1節 北海道富良野市の概要.....	3
第1章第2節 富良野市の人口及び商店数などの推移.....	3
第1章第2節第1項 富良野市の人口推移.....	3
第1章第2節第2項 富良野市の商店数推移.....	4
第1章第2節第3項 富良野市の人口と商店数などの推移の関係.....	5
第1章第3節 地域ブランド調査.....	5
第1章第4節 富良野市の観光.....	6
第1章第4節第1項 富良野の観光資源.....	6
第1章第4節第2項 『北の国から』の効果による観光客数の推移.....	6
第1章第4節第3項 中心市街地への観光客数.....	9
第1章第4節第4項 「富良野市の観光」まとめ.....	10
第2章 行政主導の駅前再開発事業.....	10
第2章第1節 駅前再開発事業の背景.....	10
第2章第2節 中心市街地活性化基本計画における基本目標と方針.....	11
第2章第2節第1項 “交流のまち”.....	11
第2章第2節第2項 “生業のまち”.....	11
第2章第2節第3項 “生活のまち”.....	11
第2章第3節 駅前再開発事業における事業範囲.....	12
第2章第4節 富良野駅前地区第一種市街地再開発事業の目的.....	12
第2章第5節 富良野駅前地区第一種市街地再開発事業の内容.....	13
第2章第6節 富良野駅前地区第一種市街地再開発事業の結果.....	13
第2章第7節 駅前再開発事業の結果.....	14
第3章 民間主導の中心市街地再開発への発端.....	14
第3章第1節 中心市街地への観光客の入込数の少なさ.....	14

第3章第2節 行政主導の駅前再開発の失敗	14
第3章第3節 地域センター病院の中心市街地からの移転	14
第3章第4節 2006年のまちづくり三法の改正	14
第3章第5節 「民間主導の中心市街地再開発への発端」まとめ	15
第4章 まちづくりに向けての具体的な構想	15
第4章第1節 事業目標	15
第4章第1節第1項 コミュニティ	15
第4章第2節 テーマ	15
第4章第3節 基本構想	16
第4章第3節第1項 「フラノマルシェ」構想	16
第4章第3節第2項 「ネーブルタウン」構想	16
第4章第3節第3項 「サンライズパーク」構想	16
第5章 具体的な実施事業	16
第5章第1節 「フラノマルシェ」構想	16
第5章第1節第1項 フラノマルシェの外部性	16
第5章第2節 「ネーブルタウン」構想	17
第6章 事業の結果	17
第6章第1節 経済効果	17
第6章第1節第1項 直接効果	17
第6章第1節第2項 波及効果	17
第6章第1節第3項 経済効果の要因	18
第6章第2節 路線価・地価	18
第6章第2節第1項 路線価	18
第6章第2節第2項 地価	18
第6章第2節第3項 路線価・地価の上昇のまとめ	19
第6章第3節 中心市街地への観光客入込数	19
第6章第4節 「事業の結果」まとめ	20
第7章 総括	20

はじめに

本稿は、北海道富良野市を事例とする「まちづくり」に関する論文である。筆者は、富良野市の隣町である中富良野町において生まれ育っているため、本稿は参与観察に基づく記述を含んでいる。

第1章 北海道富良野市

第1章第1節 北海道富良野市の概要

富良野市は、北海道の地理的中心に位置し、2017年11月末現在の人口が2万2279人の町である。この富良野市では、農業を基幹産業としているが、観光地としても有名であり、2015年度の観光入込者数は188万297人である。また、富良野市の中心市街地は、JR富良野駅を中心として形成された商店街や住宅地、そして公共施設などが集積しており、富良野市外の周辺地域も含めた広域的な範囲での、商業や交流、文化などの中心となっている、言わば「まちの顔」である。

第1章第2節 富良野市の人口及び商店数などの推移

第1章第2節第1項 富良野市の人口推移

富良野市では、1965年に人口が3万6627人でピークに達し、65歳以上の高齢人口は1795人で高齢化率は4.9%であった。その後、人口は減少していき、2015年現在、人口は2万2936人、また高齢人口は7096人、高齢化率は30.9%となっている。以下の表1及び図1は1990年以降の富良野市の総人口と高齢人口、高齢化率を示している。

表1 富良野市における1990年以降の総人口、高齢人口及び高齢化率推移

	総人口(人)	高齢人口(人)	高齢化率(%)
1990年	26,665	3,861	14.5
1995年	26,046	4,620	17.7
2000年	26,112	5,565	21.3
2005年	25,076	6,168	24.6
2010年	24,259	6,512	26.8
2015年	22,936	7,096	30.9

出典：富良野市(2017年4月6日公表)より筆者作成

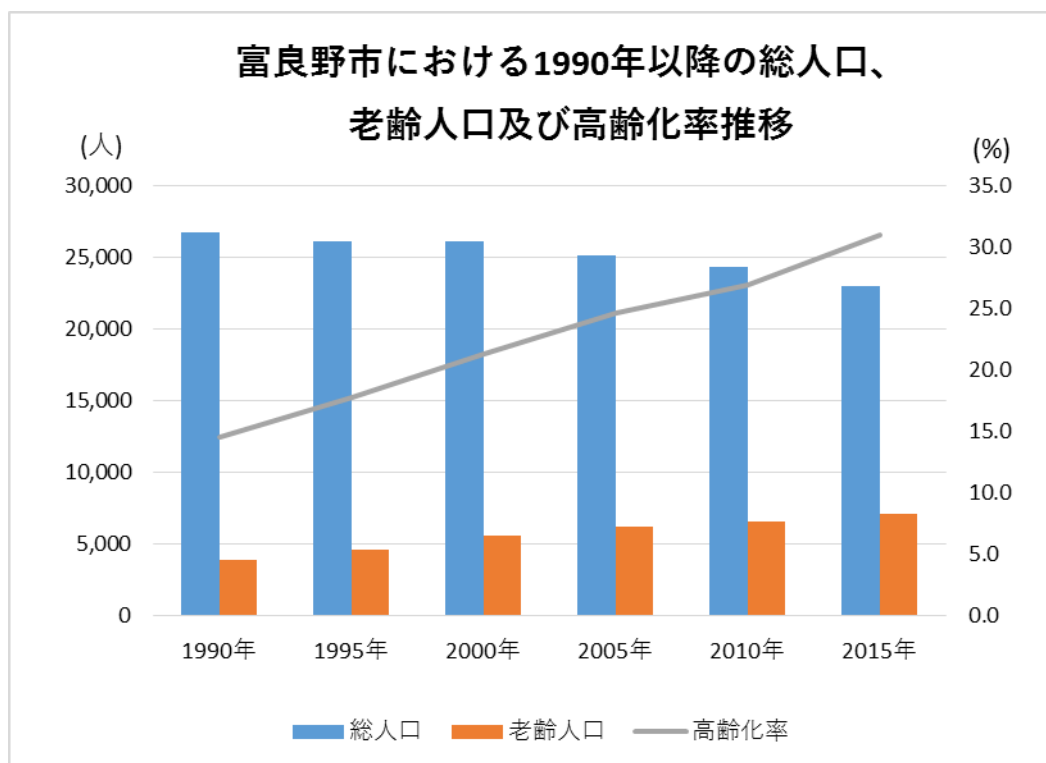


図1 富良野市における1990年以降の総人口、老齢人口及び高齢化率推移
 出典：富良野市(2017年4月6日公表)より筆者作成

第1章第2節第2項 富良野市の商店数推移

富良野市では、表2及び図2から分かるように、商店数と従業者数が年々減少しており、2014年には2002年比で共に約3割減少している。また、年間商品販売売上額に関しては、2002年から2004年に約30万円増加しているが、2014年には2002年比で3割強の減少となっている。以上のように、商店数と従業者数及び年間商品販売売上額は比例するような形で減少していることがわかる。

表2 商店数、従業者数及び年間商品販売売上額の推移

	2002年	2004年	2007年	2014年
商店数(店)	353	315	287	236
従業者数(人)	2,268	2,036	1,841	1,593
年間商品販売額(万円)	5,604,567	5,907,441	4,635,337	3,720,000

出典：富良野市(2017年4月6日公表)より筆者作成

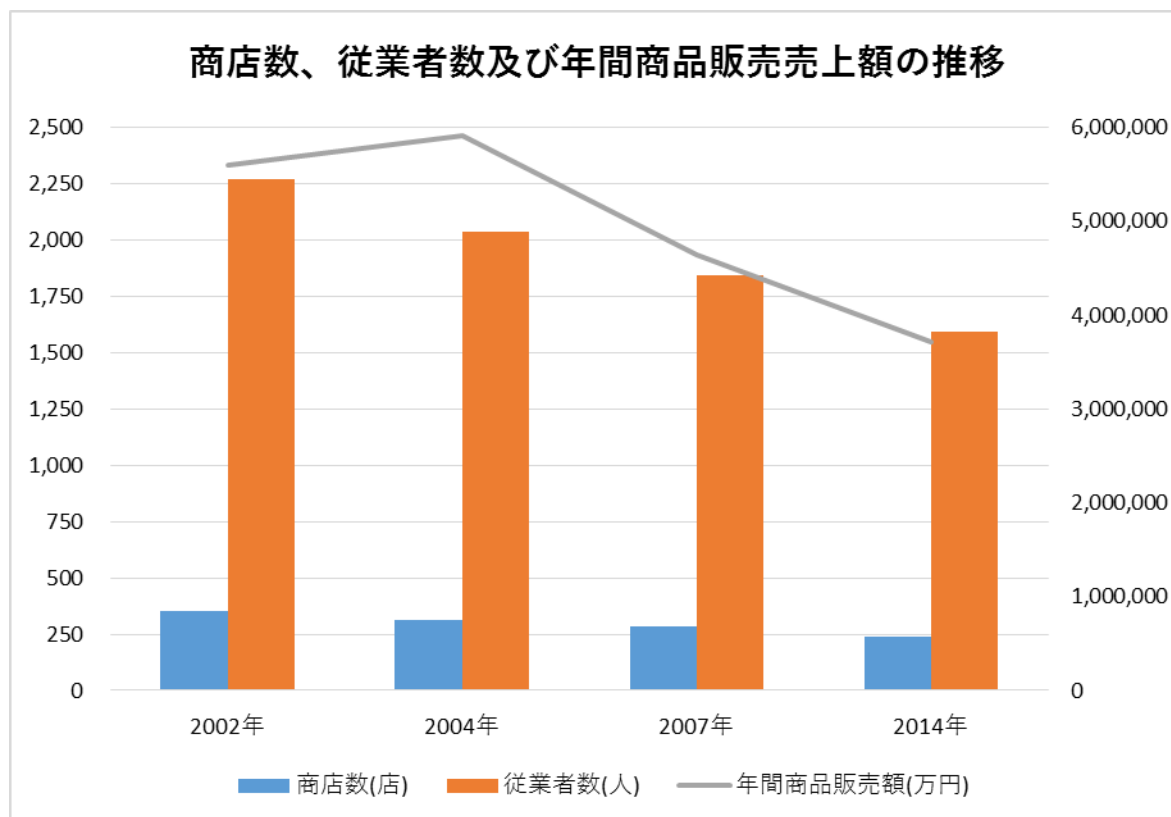


図2 商店数、従業者数及び年間商品販売売上額の推移
出典：富良野市(2017年4月6日 公表)より筆者作成

第1章第2節第3項 富良野市の人口と商店数などの推移の関係

富良野市では、人口減少により、需要のパイが小さくなっており、その結果として、経営が厳しくなる商店の増加を招き、廃業や域外転出などを余儀なくされるケースが多くなっていると考えられる。また、モータリゼーションの進展により、イオンやイトーヨーカ堂などの規模が大きく、利便性の高い商業施設を抱えている旭川市へ買い物に出かける域内市民が増加したため、商店の経営がさらに厳しくなってしまうと考えられる。このような中で経済のパイ全体が縮小したため、域外からの新規参入者というものも減少したと考えられる。このような、人口減少による需要のパイの縮小と同時に旭川市の大型商業施設との競合が原因となって、商店数や従業者数、年間商品販売売上額が減少していったと考えられる。

第1章第3節 地域ブランド調査

富良野市は、ブランド総合研究所が行う地域ブランド調査の市町村ランキングにおいて、表3のように、この調査が開始された2006年以降、2017年まで9位以内にランクインし

続けている。ここから、富良野という都市には、全国的知名度があり、ブランド力もあるということが考えられる。

表3 地域ブランド調査（市町村ランキング）年別の富良野市の順位

調査年（年）	順位（位）
2006	6
2007	8
2008	7
2009	8
2010	8
2011	6
2012	6
2013	5
2014	6
2015	7
2016	6
2017	9

出典：ブランド総合研究所(2006年9月7日)、(2007年7月23日)、(2008年9月25日)、(2009年9月8日)、(2010年9月10日)、(2011年9月7日)、(2012年9月18日)、(2013年9月26日)、(2014年10月6日)、(2015年9月30日)、(2016年10月19日)、(2017年10月10日)より筆者作成

第1章第4節 富良野市の観光

第1章第4節第1項 富良野の観光資源

観光地として有名な富良野市及び富良野周辺地域では、夏場にはラベンダーや農産物が、冬場にはスキーが主な観光資源となっている。この他にも、自然景観また、ドラマ撮影などのロケ地としても有名であり、観光資源となっている。少し古い例としては、『北の国から』が挙げられよう。

第1章第4節第2項 『北の国から』の効果による観光客数の推移

倉本聰氏が脚本を務めた1983年放送開始のテレビドラマ『北の国から』において、富良野市及びその周辺地域が舞台とされ、「富良野」は全国的な知名度を獲得する地域となっていた。このドラマの効果により、観光地として慣れ親しまれるようになり、図4のように、年によってばらつきはあるものの、1983年以降、傾向として観光客数は増加してい

った。そして、シリーズ最後の放送年である2002年には249万82人に達した。しかし、その後、ドラマの効果は薄れ、年々観光客は減少していき、表4及び図3、図4からわかるように、2016年には対2002年比で25.3%減少し、185万9966人となってしまった。

表4 1983年～2016年における年別年間観光客入込数

	年間観光客入込数(人)
1983年	1,400,586
1984年	1,161,412
1985年	1,336,938
1986年	1,528,549
1987年	1,686,509
1988年	1,853,434
1989年	1,976,305
1990年	1,878,586
1991年	2,052,568
1992年	2,024,687
1993年	1,865,115
1994年	1,835,867
1995年	2,032,457
1996年	2,149,148
1997年	2,082,724
1998年	2,376,986
1999年	2,294,017
2000年	2,143,135
2001年	2,118,511
2002年	2,490,084
2003年	2,455,118
2004年	2,031,158
2005年	2,070,998
2006年	2,107,427
2007年	2,067,283

2008年	1,881,526
2009年	1,960,671
2010年	1,782,290
2011年	1,724,719
2012年	1,779,584
2013年	1,768,985
2014年	1,721,122
2015年	1,880,297
2016年	1,859,966

出典：富良野市(2017年11月17日 公表)より筆者作成

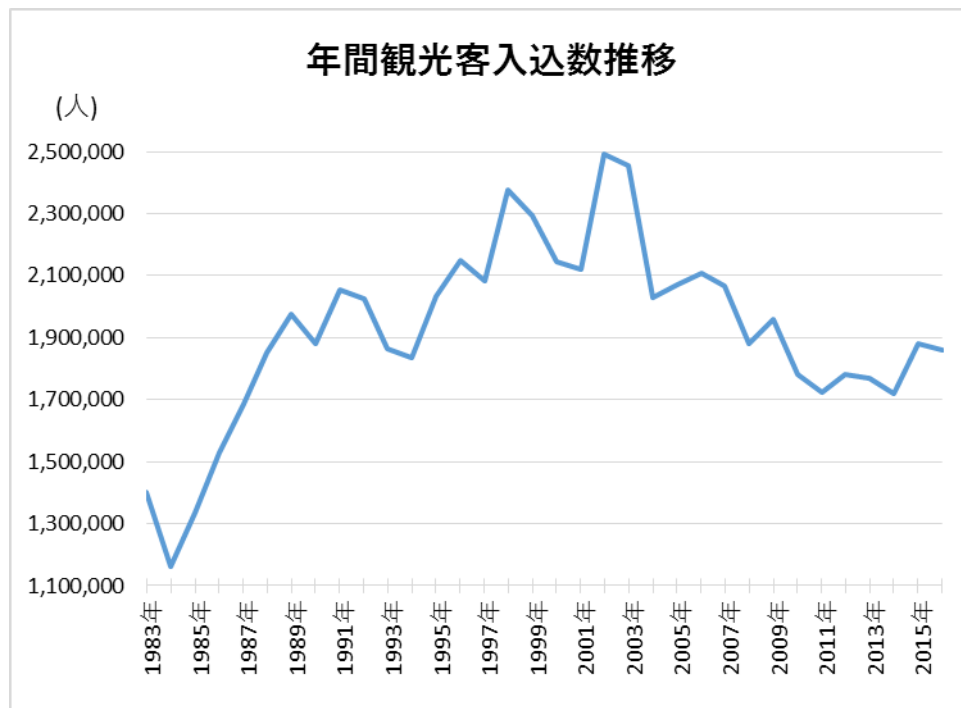


図3 年間観光客入込数推移

出典：富良野市(2017年11月17日 公表)より筆者作成

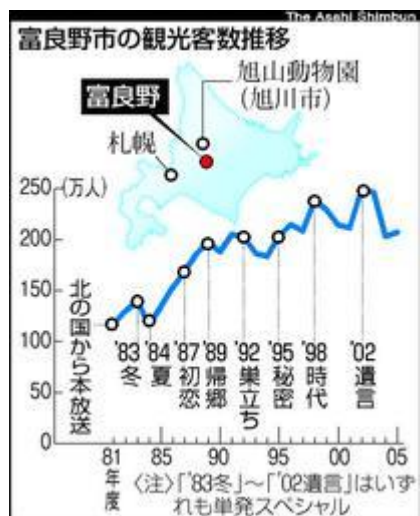


図4 富良野市の観光客数推移
 出典：朝日新聞社(2006年9月19日)

第1章第4節第3項 中心市街地への観光客数

『北の国から』効果により観光客数が2002年まで増加していった富良野市であるが、そのロケ地として利用された場所の多くは麓郷などの街外れである。また、冬の観光資源であるスキーに関しても同様で、街外れにある北の峰で富良野スキー場が運営されている。そのため、観光客の大部分は、中心市街地に訪れるはことなく、ロケ地やスキー場のある街外れに訪れていた。表5から、2002年には市内年間観光客入込数が249万84人でピークに達しているが、一方で中心市街地の入込数は9万9376人となっており、25倍以上の差が開いているということがわかる。また、2003年には、10万6252人で中心市街地の入込数のピークに達しており、その後は、市内年間観光客入込数と同様に減少傾向が続き、2009年には6万2660人となっている。

表5 1995年～2009年までの市内年間観光客入込数と中心市街地年間観光客入込数

年	市内年間観光客入込数(人)	中心市街地年間観光客入込数(人)
1995	2,032,457	61,503
1996	2,149,148	60,387
1997	2,082,724	59,890
1998	2,376,986	60,784
1999	2,294,017	62,143

2000	2,143,135	60,518
2001	2,118,511	59,822
2002	2,490,084	99,376
2003	2,455,118	106,252
2004	2,031,158	77,384
2005	2,070,998	74,509
2006	2,107,427	80,315
2007	2,067,283	58,132
2008	1,881,526	66,345
2009	1,960,671	62,660

出典：富良野市経済部商工観光課から提供された資料に基づいて筆者作成

第1章第4節第4項 「富良野市の観光」まとめ

富良野市では、農産物やラベンダー、ドラマのロケ地、スキーなど、数多くの観光資源に恵まれており、特にドラマの効果で観光客数を年々伸ばしていった。その一方で、ドラマのロケ地の少ない中心市街地には観光客は流れ込まず、常に市内全体の観光客入込数の20分の1以下の数で中心市街地の観光客入込数は推移していた。

第2章 行政主導の駅前再開発事業

富良野市では、2002年から2009年にかけて、中心市街地活性化基本計画の第一期事業を行った。本稿では、その第一期事業のことを駅前再開発事業と呼ぶことにする。

第2章第1節 駅前再開発事業の背景

富良野市は、第1章で見てきたように、人口減少による需要のパイの縮小とモータリゼーションの発展による域内消費者の域外大型店への移動が大きな要因になって引き起こされた、商店や商業者、売上額の減少という問題を抱えていた。また、観光客の増加によるJR富良野駅前での渋滞も課題となっていた。このような課題を解決し、「まちの顔」である富良野市の中心市街地を活性化させるために、1998年に都市計画マスタープランが策定され、これを契機に多くの計画が策定されていくこととなった。1999年には市街地総合再生基本計画、2000年には富良野市TMO構想、そして2001年には中心市街地活性化基本計画が策定される。その後、2003年にタウンマネジメント機関(TMO)としてふらのまちづくり会社が設立され、TMO構想の認定を受けた。これにより、2001年に策定された中心市街地活性化基本計画の第一期事業（以下、駅前再開発事業）が始まった。この駅前再開発事業の中核事業として富良野駅前地区第一種市街地再開発事業が行われた。

第2章第2節 中心市街地活性化基本計画における基本目標と方針

中心市街地活性化のテーマを、「へそのまちのへそづくり」(富良野市(2010年10月15日))とした。これは、北海道の中心地という意味のみならず、「日本や世界の政治・経済、文化といった様々な分野の中心としての役割の一端を積極的に担おう」(富良野市(2010年10月15日))という姿勢を示したものである。また、このテーマの具体的な目標像として、「思い通りに楽しく過ごすことのできる"交流のまち"」(富良野市(2010年10月15日))、「様々な生活の知恵や最新の情報が得られ、多様な活力の感じられる"生業のまち"」(富良野市(2010年10月15日))、「安心して安全に暮らせる"生活のまち"」(富良野市(2010年10月15日))という3つを策定した。

第2章第2節第1項 “交流のまち”

"交流のまち"を実現するための基本方針として、「交流の中心（へそ）づくり」(富良野市(2010年10月15日))を打ち出した。より具体的には、「自然や農業をテーマとした文化活動の拠点づくり」、「周辺からのアクセス性にすぐれた交通体系への再編整備」(富良野市(2010年10月15日))、「地域内外情報の収集と提供体制の構築」(富良野市(2010年10月15日))という3つに取り組むことである。これは、ヒトやモノ、情報などを域内に円滑に集め、市民がそれらに触れる機会を確保するということを目指していると考えられる。

第2章第2節第2項 “生業のまち”

"生業のまち"を実現するための基本方針として、「地域産業の振興拠点（へそ）づくり」(富良野市(2010年10月15日))を打ち出した。より具体的には、「農業資源を活用した健康的な食の街づくり」(富良野市(2010年10月15日))、「周辺観光地と連携する観光集客拠点づくり」(富良野市(2010年10月15日))、「少子高齢化社会に向けた市民参加型のコミュニティービジネスの展開」(富良野市(2010年10月15日))、「地域住民の生活スタイルに密着した魅力ある商店街づくり」(富良野市(2010年10月15日))という4つに取り組むことである。これは、基幹産業である農業や観光を軸として、地元根付いた経済を形成するということを目指していると考えられる。

第2章第2節第3項 “生活のまち”

"生活のまち"を実現するための基本方針として、「少子高齢社会の環境基盤（へそ）づくり」を打ち出した。より具体的には、「安全な住宅の供給と安心できる住環境の整備」(富良野市(2010年10月15日))、「健康増進機能と医療機能が充実した街づくり」(富良野市(2010年10月15日))、「子供を育み、お年寄りを気遣う地域コミュニティーの再生」(富良野市(2010年10月15日))、「地球環境に配慮した街づくり」(富良野市(2010年10月15日))

目))という4つに取り組むことである。これは、コンパクトシティ化を図ることで、都市の機能を集積させるだけではなく、地域の人々が交流する機会を増やすということを目指していると考えられる。

第2章第3節 駅前再開発事業における事業範囲

駅前再開発事業では、事業を行う範囲を、富良野市日の出町1番のすべてと2番の一部、朝日町1番及び2番のすべてと3番の一部とした。図5はこの事業範囲を示している。この中で朝日町2番において中核事業である富良野駅前地区第一種市街地再開発事業を行った。

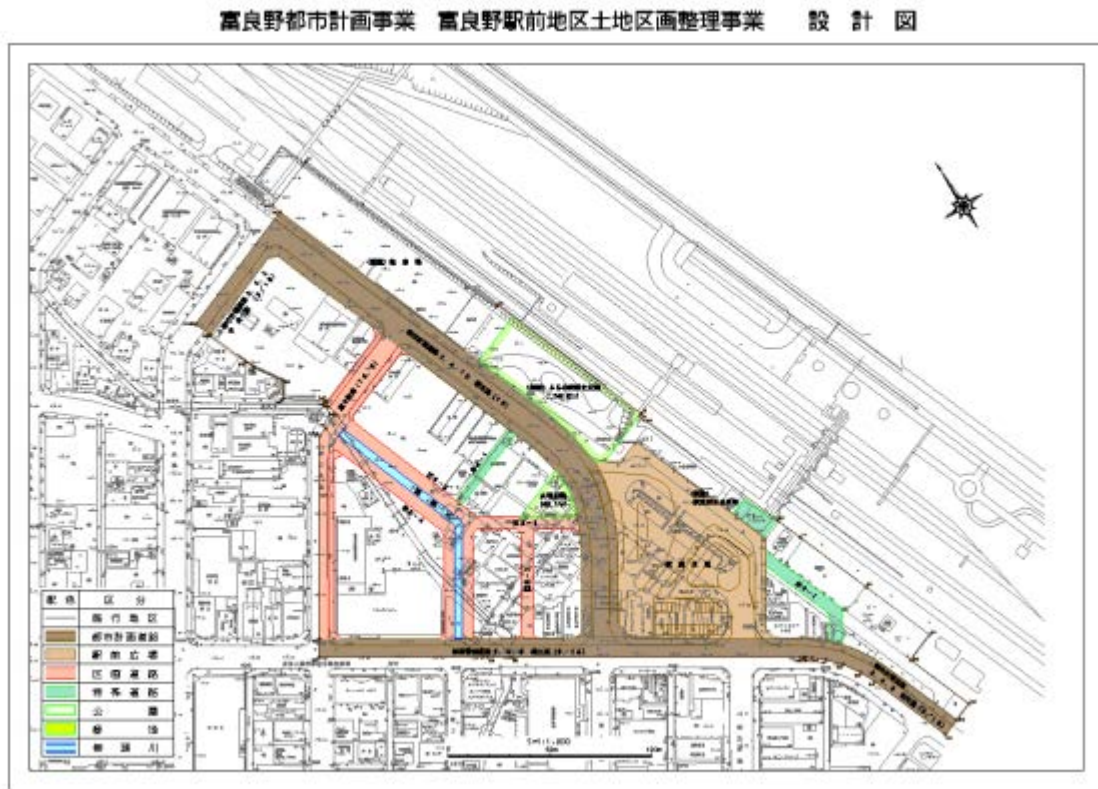


図5 中心市街地活性化基本計画の第一期事業における事業範囲

出典：大玉英史(2011)

第2章第4節 富良野駅前地区第一種市街地再開発事業の目的

富良野駅前地区第一種市街地再開発事業では、「土地区画整理事業との一体的な市街地再開発事業により、高度な土地利用と都市機能の増進に向けて、駅前地区の魅力を高め活気と賑わいの有る中心市街地の形成のために、市民の健康と体力づくり並びに交流の拠点づ

くり、商業基盤の拠点づくり、街なか居住の拠点づくりを目的」(富良野市(2010年10月15日))として、事業を進めることとした。

第2章第5節 富良野駅前地区第一種市街地再開発事業の内容

富良野駅前地区第一種市街地再開発事業は、2002年度から2007年度にかけて、図6のように北海道富良野市朝日町2番に、次の4つの施設構成でもって行われた。1つ目は、健康増進施設と地域交流施設、商業支援施設を内包した中心街活性化センター「ふらっと」である。2つ目は、Aコープ朝日店の店舗となる商業核施設である。3つ目は、全体で20室ある公営住宅である。そして、4つ目は、52台分駐車できる駐車場である。以上の4つの施設構成で行われた再開発であるが、事業費として17億7772万8000円を必要とした。



図6 富良野駅前地区第一種市街地再開発事業における事業範囲

出典：大玉英史(2011)

第2章第6節 富良野駅前地区第一種市街地再開発事業の結果

当初年間6万人の利用見込み計画であった中心街活性化センター「ふらっと」が開館1年で9万3583人となり、当初計画の1.6倍となった。これは「市民の健康と体力づくり並びに交流の拠点づくり」(富良野市(2010年10月15日))のために開館した「ふらっと」としての役割を果たしており、一定の成果があったと考えられる。また、公営住宅の設立により、「まちなか居住は20戸増加」(フラノマルシェ事業評価研究会(2016:13))したため、一定の評価ができると考えられる。このような点から、中心市街地活性化基本計画の第一

期事業の中核を占める富良野駅前地区第一種市街地再開発事業は、一定の成果を出したと言える。

第2章第7節 駅前再開発事業の結果

駅前再開発事業の結果を、"交流のまち"、"生業のまち"、そして"生活のまち"という中心市街地活性化基本計画の基本目標と照らし合わせて見ていく。駅前再開発事業は、「総事業費55億円、補償費だけで約30億円を要したのだが、補償費を貰ったお店は次々と廃業し、地権者49軒の内、域外転出が何と26軒」(湯浅(2013:166))に上る結果となった。これは、「地域住民の生活スタイルに密着した魅力ある商店街づくり」(富良野市(2010年10月15日))を目指していた基本目標から考えると、廃業や地域を離れてしまう人の増加を招いており、"生業のまち"という視点から見ると失敗したと言える。また、域外転出が相次いだということは、地域コミュニティの崩壊を招いたと言っても過言ではなく、"交流のまち"、"生活のまち"という視点からも失敗したと言える。以上のように、駅前再開発事業は基本目標から大きく逸れ、商店街とコミュニティの崩壊を招いてしまった、いわば大失敗を犯したのである。

第3章 民間主導の中心市街地再開発への発端

第3章第1節 中心市街地への観光客の入込数の少なさ

第1章第4節第3項で記述したように、富良野市では中心市街地年間観光客入込数が市内年間観光客入込数の20分の1以下で推移しており、観光客による経済効果の恩恵というものを中心市街地は直接受けていなかった。

第3章第2節 行政主導の駅前再開発の失敗

第2章で記述したように、2002年からの行政主導の駅前再開発事業が失敗をし、その結果、地域経済の疲弊や地域コミュニティの崩壊というものが起こった。

第3章第3節 地域センター病院の中心市街地からの移転

中心市街地にあった地域のセンター病院が「商店街にとっては非常に大切な集客装置としての機能」(湯浅(2013:167))を果たしていた。しかし、その病院の移転により、商店街は利用者が減るという結果になり、商店街の経済というものは危機的状況になった。

第3章第4節 2006年のまちづくり三法の改正

2006年のまちづくり三法が改正をされた。その結果、「中心市街地活性化基本計画なるものを作成し国の認定を受けると、優先的に予算の配分を受けられ」(湯浅(2013:169))、「経済産業省には地元行政を通さず、直接事業主交付する戦略的中心市街地活性化の補助金」

(湯浅(2013:169))が設けられ、また「議論は民間を主体とした法定協議会にゆだねられる仕組み」(湯浅(2013:169))となった。

第3章第5節 「民間主導の中心市街地再開発への発端」まとめ

中心市街地は、「まちの顔」である。しかし、富良野市の場合は、人口減少や駅前再開発事業の失敗、地域センター病院の移転などにより、中心市街地は疲弊する一途を辿っていた。そこで、2006年のまちづくり三法の改正を契機に、この疲弊に対して問題意識を持つ商人たちが自分たちの手で富良野市に内在する問題を打開すべく、行動を起こしていった。そして、具体的に事業を進めていくために、まず法定協議会を設立し、ここから民間主導のまちづくりをスタートさせることとした。その後、実際に事業を遂行するために、ふらのまちづくり株式会社の増資を民間のみで行い、ディベロッパーとしての役割を担わせることとした。

第4章 まちづくりに向けての具体的な構想

第4章第1節 事業目標

「富良野のまちづくりの最大の特徴は事業の目標を『コミュニティの再生』においたこと」(フラノマルシェ事業評価研究会(2016:13))である。この事業目標をベースとしてテーマや基本構想を作成していった。

第4章第1節第1項 コミュニティ

地方経済の経済力は、首都圏のような巨大経済圏の経済力から比べると非常に小さい。これは、巨大経済圏が介入してしまうと簡単に崩壊する恐れがあるということを表しているのと同時に、経済のあり方自体にも大きな違いがあるということを表している。その違いとは、巨大経済圏では、資本を集積し、富を集中させることに重点を置いているが、地方経済では、その地域の人々が生活していけることを第一に考えるということであろう。地方経済は、常に生産力の高い巨大経済圏の介入という危機や雇用機会の少なさ、少子高齢化による労働力の減少など様々な問題を抱えている。このような中で、経済活動を行い、生活をしていくためには、経済的な合理性だけではない、人の繋がりを意識した取引を行う必要が出てくるというのはある種、当たり前のことである。また、生活していくために、経済的な関係以外の部分でも人付き合いをし、協力していく必要がある。このような人の繋がりを意識して生活の基盤を作り上げる共同体がコミュニティであると私は考えている。

第4章第2節 テーマ

テーマとして、「ルーバンフラノ ちょっとおしゃれな田舎町」(湯浅(2013:172))というものを掲げた。このルーバンとは、田舎らしいという意味のルーラルと都会のという意味

のアーバンを組み合わせた造語である。ここでの意味としては「都会的なセンスを持ったちょっとおしゃれな田舎町」(湯浅(2013:172))というものである。

第4章第3節 基本構想

基本構想として、「フラノマルシェ」構想、「ネーブルタウン」構想、「サンライズパーク」構想という3つを掲げた。

第4章第3節第1項 「フラノマルシェ」構想

「フラノマルシェ」構想では、病院跡地に「富良野の食をテーマとし、物産館や農産物販売所、カフェを核とした複合商業施設」(湯浅(2013:174))を設立し、「中心市街地への観光客及び地域住民の誘導を促進」(湯浅(2013:174))するということを目指している。

第4章第3節第2項 「ネーブルタウン」構想

「ネーブルタウン」構想とは、「民間再開発事業の手法を使い、高齢化社会を見据えて歩いて暮らせるまちづくり」(湯浅(2013:174))をしようとするものである。つまり、コンパクトシティ化を目指した都市設計をするというものである。

第4章第3節第3項 「サンライズパーク」構想

「サンライズパーク」構想では、「中心部の大型店跡地にパーク&ライドを目的とした交通結節点となる利便施設と駐車場を組み合わせた都市公園」(湯浅(2013:175))を作り、まちなか回遊につなげるということを目指している。

第5章 具体的な実施事業

第5章第1節 「フラノマルシェ」構想

「フラノマルシェ」構想をもとに作られた計画により、2010年4月にフラノマルシェをオープンさせた。ここで営業する店舗数は、2018年1月5日現在、9店舗であり、その構成としては、富良野の食をテーマとしたテイクアウト型の飲食店が6店、カフェ、物産館、農産物直売所となっている。「15年度は118万人が来場」(北海道新聞(2016))し、2016年6月3日に通算来場者数が500万人に達した。また、フラノマルシェ2も2016年6月にフラノマルシェに隣接する形でオープンした。こちらの店舗数は、2018年1月5日現在、テイクアウト型の飲食店とイトイン型の独立店舗が合計7店舗と生活雑貨店、生花店、野菜販売店の計10店舗であり、アトリウムも完備している。

第5章第1節第1項 フラノマルシェの外部性

フラノマルシェは、次の2つのような形で外部性が意識されている。1つは、フラノマ

ルシェのある区画の中央部に広場を配置したことであり、もう1つは、施設内にイートインの飲食施設をほとんどもたせなかったことである。前者を、空間的な外部性、後者を、機能的な外部性と本稿では呼ぶこととする。この空間的な外部性と機能的な外部性という2つの外部性を意識したことにより、中心市街地全体へ観光客が足を運ぶような構造を作ったと考えられる。「まちづくりの観点からは外に開かれた施設づくりが望まれる」(フラノマルシェ事業評価研究会(2016:13))と言われているが、その考え方の基本は、機能的な外部性の意味だけを指していることが多いのであろう。しかし、フラノマルシェの場合には、機能的な外部性を補強するような意味合いで、空間的な外部性というものを付け足したということが意義として大きいと考えられる。これが、人々の感覚や感情にゆとりを持たせることとなり、中心市街地全体へ観光客が足を運ぶ原動力となったと考えられる。この結果として、観光客が街の魅力を知ることや街の経済へ貢献することなどに繋がっていたと考えられる。

第5章第2節 「ネーブルタウン」構想

ネーブルタウン事業として、フラノマルシェに隣接する区画で「居住空間、アトリウム、個人店舗、商業集積された『商業にぎわいゾーン』と介護付き有料老人ホームや保育所、クリニックや調剤薬局がある『医療福祉ゾーン』をあわせ持つ」(富良野市(2015))集積地区の開発を行った。また、商店街の利便性を向上させるために、フラノマルシェ周辺の既存個人店舗の建て替えやその店舗の商店街内移転なども合わせて行った。この事業は、フラノマルシェを起点に駅の方へ向かっていくような形で今後も事業を進めていく予定である。また、フラノマルシェ2もこの開発の一部として設立した。建物の1階部分がフラノマルシェ2となっており、2～7階部分はマンションとなっている。

第6章 事業の結果

第6章第1節 経済効果

経済効果に関しては、フラノマルシェ事業評価研究会が平成23年度北海道産業関連表を用いて、産業関連分析を行った。また、経済波及効果の見積もり範囲に関しては、直接効果と間接1次効果、間接2次効果としている。

第6章第1節第1項 直接効果

直接効果は65億8千万円である。ただし、「事業の直接の経済効果として、ふらのまちづくり(株)による事業の初期投資、マルシェの店舗事業者による初期投資、マルシェの店舗運営による需要増を含めた。」(フラノマルシェ事業評価研究会(2016:51))

第6章第1節第2項 波及効果

経済波及効果は113億4千4百万円である。「ただし、これには、マルシェ2の店舗以外のネーブルタウン事業施設の事業者による初期投資、マルシェ2の店舗以外のネーブルタウン事業施設の運営による需要増、マルシェの集客効果による周辺店舗の需要増、マルシェに訪れる観光客によるその他の観光需要は含めていない。」(フラノマルシェ事業評価研究会(2016:51))

第6章第1節第3項 経済効果の要因

このような経済効果を生んでいる理由としては、「マルシェ・マルシェ2の出店者が新規創業者を含めすべて地元事業者であること」(ふらのまちづくり会社(2016年11月12日更新))や「販売商品の多くが地元企業の商品であることと地元の原材料を積極的に利用していること」(ふらのまちづくり会社(2016年11月12日更新))、「マルシェ事業・ネーブルタウン事業が地元企業の受注工事であること」(ふらのまちづくり会社(2016年11月12日更新))などが挙げられる。

第6章第2節 路線価・地価

第6章第2節第1項 路線価

「フラノマルシェ及びネーブルタウン周辺の路線価が対前年比6.25%上昇」(ふらのまちづくり会社(2016年7月2日更新))した。

第6章第2節第2項 地価

図7のように、ネーブルタウンのある幸町7-28の基準地価が、傾向減少から一転し、2014年より3年連続で地価が上昇した。上昇前の2013年との比較では、金額ベースで38,300円から43,500円へと5,200円の上昇、パーセンテージに改めると13.5%上昇したことになる。一方で、末広町や日の出町では減少傾向が続いている。

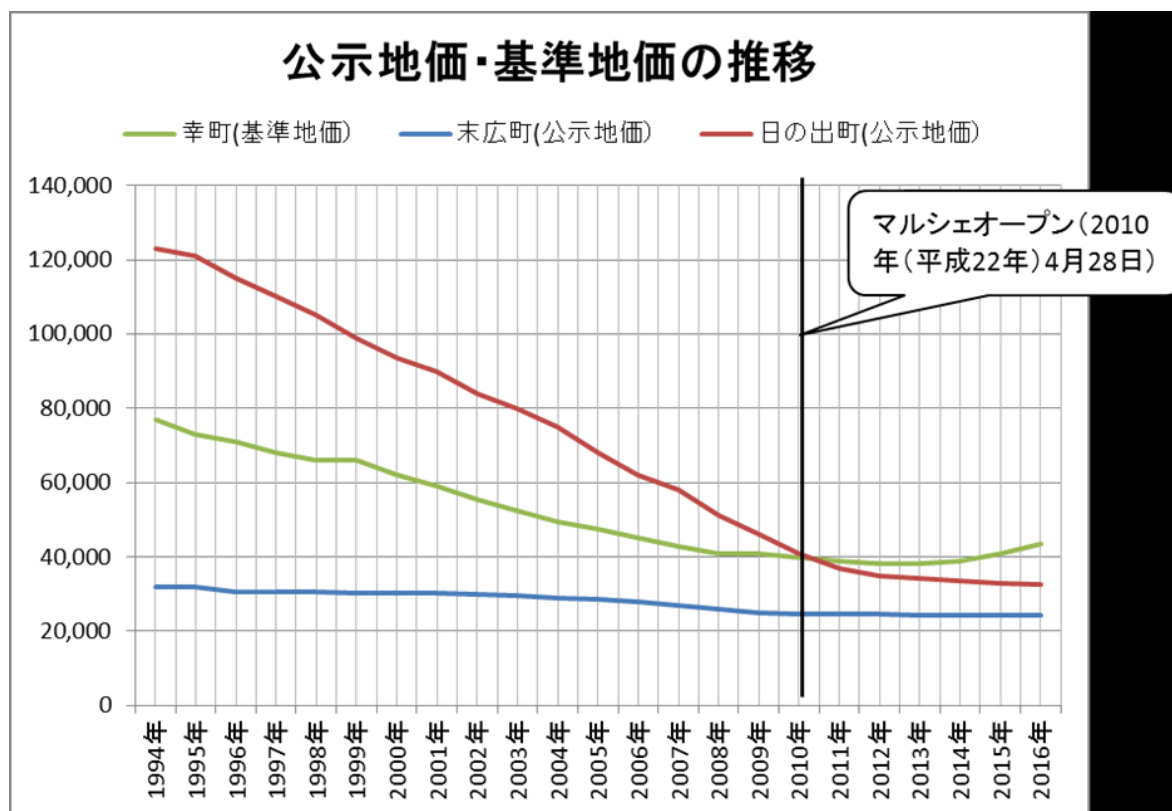


図7 公示地価・基準地価の推移

出典：フラノマルシェ事業評価研究会(2016年10月27日)

第6章第2節第3項 路線価・地価の上昇のまとめ

「事業展開が、波及効果として本市中心市街地の不動産価値上昇に寄与し、中心市街地の価値向上と共に、商店街の資産価値向上がまちなかの賑わい（活性化）に繋がっていく連鎖的効果が発生してきているもの」（ふらのまちづくり会社(2016年10月30日 更新)）であると考えられる。また、路線価の上昇に関しては、「地価の上昇に一定の効果を及ぼしたものの」（ふらのまちづくり会社(2016年7月2日 更新)）と考えられる。

第6章第3節 中心市街地への観光客入込数

中心市街地への観光客入込数は、表6のように、フラノマルシェが設立された2010年には55万5501人となり、2009年の6万2660人から見ると9倍程度の増加なり、その後、毎年増加し、2015年には118万613人まで増加した。また、第1章第4節第3項で記述したように、2009年までは中心市街地年間観光客入込数が市内年間観光客入込数の20分の1以下で推移していたのに対し、2015年には5分の3程度まで上昇している。

表6 2009年～2015年までの市内年間観光客入込数と中心市街地年間観光客入込数

年	市内年間観光客入込数(人)	中心市街地年間観光客入込数(人)
2009	1,960,671	62,660
2010	1,782,290	555,501
2011	1,724,719	668,015
2012	1,779,584	736,292
2013	1,768,985	789,393
2014	1,721,122	852,566
2015	1,880,297	1,180,613

出典：富良野市経済部商工観光課から提供された資料に基づいて筆者作成

第6章第4節 「事業の結果」まとめ

フラノマルシェの設立により、観光客の中心市街地への回遊を促進することとなり、その結果として、新規創業者の増加や地価の上昇などに結びついた。この過程で生まれた資金を、うまく域内循環させることにより、高い経済効果に結びつけた。また、観光客の中心市街地への回遊を促進したことにより、今まであまり知られてこなかった富良野市の魅力を観光客が発見することに繋がり、その結果、口コミなどによる新規の観光客やリピーターを生んでいったということも考えられる。この他にも、ネーブルタウン事業の開始に伴って、都市のコンパクトシティ化が始まり、中心市街地の利便性の向上が図られ、高齢社会の深化への対策の第一歩となったと思われる。

第7章 総括

国土交通省「第5回まちづくり法人国土交通大臣表彰」の国土交通大臣賞である「まちの活性化・魅力創出部門」で、ふらのまちづくり株式会社を選出され、「官民協働のまちづくりの成功例」(北海道新聞(2016))などと言われている。私は、この民間主導のまちづくりの成功事例と呼ばれるものから、少子高齢化が深刻になっていく日本の地方都市部で、どのような対策を打って出るべきかということを学んでいかなければいけないと考えている。それは、今後の日本の経済や社会の在り方というものを方向づけるひとつの重要な視点であると強く感じているからである。

今回の富良野市の事例から、私の考えをまとめていきたいと思う。

まず、中心市街地にあった病院という集客装置の移転に伴い、新たな集客装置が必要となった。その役割を担うものとしてフラノマルシェを設立した。この集客装置は、以前の病院のような地元の人々をターゲットとしたものではなく、中心市街地にはやって来ない、

富良野市から見れば「外貨」と考えられるものを持っている観光客をターゲットとしていた。その設立の結果、富良野に大量の「外貨」が流れ込むこととなった。ただし、それだけでは113億円を超える経済波及効果の原動力とはならない。

ここで重要となるのは、地域内の資金の循環である。つまり、富良野市の場合には、市内及びその周辺自治体の域内で「外貨」を含めた資金を循環させていたことが、これほどの大きな経済効果を生んだということである。このように資金の循環をさせるということは、同時に仕事も循環させているということになる。例えば、フラノマルシェの建設事業は地元企業が受注したことや、原材料を積極的に地元から調達していること、フラノマルシェが観光客のまちなか回遊促進の装置として機能したことなどは、資金と仕事の域内循環に非常に大きな影響を与えており、113億円を超える経済波及効果を生む原動力となったことは間違いない。

しかし、その域内の仕事の循環では、価格メカニズムでは、考えられないことが往々にして起こり得る。その最たる例は、利潤追求を目指す域外の大企業などが請け負うと、コストを抑えられるにもかかわらず、コスト高になってしまう域内企業に仕事を任せるということである。そのような価格メカニズムと域内循環のギャップを埋めるものが、コミュニティではないのだろうか。そう考えれば、やはり地方の経済を救うものの一つとしてコミュニティが重要になってくるはずである。むしろ、このコミュニティこそが地方経済を成り立たせていく上で最も大切なのではないかと考えている。

また、このような大きな結果を生んだ要因として、民間主導で行ったということが挙げられる。持続可能なまちをつくるためには、そのまちに見合ったまちづくりを行っていかなければならない。そこで最も重要なのは採算である。通常、採算が取れないものを作ってしまうと、すぐに成り立たなくなるということは目に見えてわかる。しかし、行政の行う再開発事業ではその視点が欠落している場合がよくある。行政の行う再開発事業では、国からの補助金に頼っているため、計画ありき予算ありきになっており、一度計画ができてしまうとそれを通すしかない場合がほとんどである。その上、行政側は民間のようなソフトを提供するノウハウを持っていないため、どうしても建物を作る、つまり箱物行政を行うことが多くなりがちである。そして、そのような計画や建物を実際に作るのは、コストを抑えられ、入札で勝ち上がることのできる域外大規模会社がほとんどである。結果として、立派な建物が出来上がるわけだが、ここで採算という問題が現実として目の前に出てくる。それはラーニングコストの問題である。このラーニングコストを誰が払うのかという問題は先送りにされた状態で、行政は、直感的にも目に見てもわかりやすい事業として施設を作ろうと考え、計画を作るコンサルティング会社も自社の利益が上がれば、そのまちがどうなろうと関係ないためその事業に乗っかるのである。ちなみに、域外大規模会社に受注することで域内には工事による資金がほとんど残らないという点も忘れてはいけない。そして、最終的に残るのはラーニングコストがかかる箱だけであり、それが地域財

政を圧迫していくのである。このような過程を経て、行政側は数多くの再開発事業を失敗してきた。その最たる例が、北海道夕張市である。また、富良野市の駅前再開発事業も同様の失敗であろう。だからこそ、民間主体のまちづくりを行っていく必要があると考えている。民間主体になると、計画に対して柔軟に対応できるようになり、また民間のノウハウを活かすことにより採算が取れる形でそのまちに必要なソフトやハードをそろえていくことができると考えられる。その結果、持続可能なまちを作り上げていくことにつながっていくと考えられる。富良野市の場合には、それができており、今もなお、進行し続けている。もちろん、民間なら誰でもできるわけではなく、そのまちを大切に思う優秀な人材がいたからこそ、富良野市ではまちづくりが成功したのである。

以上のように、富良野市の事例から、域内循環を前提とした民間主導のまちづくりを見してきた。現在、日本の地方都市部では少子高齢化が進み、経済の疲弊や存続の危機にさらされている。この状況下で、このような問題を行政任せにするのではなく、そのまちのことをよく知り、大切に思う熱意ある人々が立ち上がり、現状よりもいい方向に転がっていくようにその問題に取り組んでいくべきだと私は考えている。

【参考文献】

【書籍】

- 石原武政・加藤司・風谷昌彦・島田尚往(2017)『フラノマルシェはまちをどう変えたか 「まちの滞留地点」が高める地域内経済循環』学芸出版社
- 大玉英史(2011)「富良野駅前地区 土地区画整理事業と市街地再開発事業の一体施行」『区画整理 2011 5』公益社団法人街づくり区画整理協会 22頁～27頁
- 西本伸顕(2013)『フラノマルシェの奇跡 小さな街に200万人を呼び込んだ商店街のオヤジたち』学芸出版社
- フラノマルシェ事業評価研究会(2016年10月27日)『フラノマルシェ事業評価報告書』未刊行報告書
- 湯浅篤(2013)「病院跡地に民間主導で年70万人を呼ぶ商業施設を開発」石原武政編著『タウンマネージャー「まちの経営」を支える人と仕事』学芸出版社 162頁～185頁

【Webコンテンツ】

- 朝日新聞社(2006年9月19日)「asahi.com: 富良野 『北の国から』効果薄れ、客激減 再燃めざす」http://www.asahi.com/culture/tv_radio/TKY200609190117.html
- 国土交通省(2006年2月27日)「まちづくり三法の見直しについて - 国土交通省」<http://www.mlit.go.jp/houritsuan/164-7/01.pdf>
- ブランド総合研究所(2006年9月7日 公表)「BRI ブランド総合研究所 ニュースリリース 2006年9月7日」http://tiiki.jp/about/news_release/2006_09_07.html

- ブランド総合研究所(2007年7月23日 公表)「BRI ブランド総合研究所 ニュースリリース 2007年7月23日」http://tiiki.jp/corporate/news_release/2007_07_23.html
- ブランド総合研究所(2008年9月25日 公表)「BRI ブランド総合研究所 2008年9月25日『地域ブランド調査2008』結果速報 市区町村の魅力度、札幌市が3年連続1位」http://tiiki.jp/corporate/news_release/2008_09_25.html
- ブランド総合研究所(2009年9月8日 公表)「ブランド総合研究所 ホームページ」http://tiiki.jp/corp_new/pressrelease/2009/20090910.html
- ブランド総合研究所(2010年9月10日 公表)「ブランド総合研究所 ホームページ」http://tiiki.jp/corp_new/pressrelease/2010/20100908.html
- ブランド総合研究所(2011年9月7日 公表)「地域ブランド調査2011 上位100市区町村ランキング」http://tiiki.jp/news/05_research/tbs2011/tbs2011_report/609.html
- ブランド総合研究所(2012年9月18日 公表)「地域ブランド調査2012 上位100市区町村ランキング」http://tiiki.jp/news/05_research/survey2012/1280.html
- ブランド総合研究所(2013年9月26日 公表)「地域ブランド調査2013 上位100市区町村ランキング」http://tiiki.jp/news/05_research/survey2013/1691.html
- ブランド総合研究所(2014年10月6日 公表)「地域ブランド調査2014 上位100市区町村ランキング」http://tiiki.jp/news/05_research/survey2014/2329.html
- ブランド総合研究所(2015年9月30日 公表)「地域ブランド調査2015 上位100市区町村ランキング」http://tiiki.jp/news/05_research/survey2015/2857.html
- ブランド総合研究所(2016年10月19日 公表)「地域ブランド調査2016 上位100市区町村魅力度ランキング」http://tiiki.jp/news/05_research/survey2016/3300.html
- ブランド総合研究所(2017年10月10日 公表)「地域ブランド調査2017_魅力度上位100市区町村ランキング」http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2017/10/2017_city_ranking.pdf
- 日本商工会議所(2016年5月27日)「まちづくり法人表彰、大臣賞に『ふらのまちづくり株式会社』など(国土交通省) - 日本商工会議所」<http://www.jcci.or.jp/news/trend-box/2016/0527165612.html>
- 富良野市(2007年7月)「富良野駅前地区第1種市街地再開発事業概要書」http://www.google.co.jp/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWja1_qPs6zYAhVHE5QKHd9kCY8QFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.city.furano.hokkaido.jp%2Fdocs%2F2015022100469%2Ffiles%2Fsaikaihatsu_gaiyou_080528-3.pdf&usg=AOvVaw1U-xlFBOxdPOMa7XHvShcb
- 富良野市(2010年10月15日)「富良野駅前地区土地区画整理事業」http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2015022100452/files/101015_kukakuseiri.pdf

湯浅 恵「まちづくり～富良野を事例に～」
(2018年1月10日提出 ゼミ卒業論文)

- 富良野市(2015年)「広報ふらの 平成27年度7月号 No.646」
<http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2015062600028/files/201507all-mihiraki.pdf>
- 富良野市(2017年4月6日 公表)「富良野市統計書(平成27年版・全ページ)(5MB)」
http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2015012200148/files/27_00_toukei_all.pdf
- 富良野市(2017年11月17日 公表)「観光関係情報(データ)」
http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2017072700019/files/291117_00_irikomik_ekka_koukai.xlsx
- 富良野市総務部企画振興課(2016年5月19日)「平成28年度へそとスキーとワインのまち 富良野市の概要」
<http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2013062500027/files/28gaiyou.pdf>
- 富良野市役所(2016年6月2日 更新)「富良野市の概要 | 富良野市」
<http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2013062500027/>
- 富良野市役所(2016年7月1日 更新)「富良野市の人口 | 富良野市」
<http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2013062700038/>
- ふらのまちづくり会社(2016年7月2日 更新)「富良野市中心市街地の路線価が3年連続の上昇 ～2016年の路線価が発表される～」
<http://www.furano.ne.jp/furano-machi/img/press20160702.pdf>
- ふらのまちづくり会社(2016年10月30日 更新)「富良野市中心市街地の地価が上昇に転じる ～2016年の基準地価が北海道より公表～」
<http://www.furano.ne.jp/furano-machi/img/press20160921.pdf>
- ふらのまちづくり会社(2016年11月12日 更新)「富良野市中心市街地活性化の経済効果 総合効果は113億円+α(注)」
<http://www.furano.ne.jp/furano-machi/img/press20161112.pdf>
- ふらのまちづくり会社(2018年1月5日 閲覧)「フラノマルシェパンフレット(中・1.16MB)」
<http://www.furano.ne.jp/marche/img/pamph3.pdf>
- 北海道新聞社(2016年6月4日)「フラノマルシェ来場500万人 開業6年1カ月で達成 | どうしんウェブ / 電子版(経済)」
<http://dd.hokkaido-np.co.jp/news/economy/economy/1-0278223.html>