

「あるべき姿」にたどり着く道筋を描く

思い切った施策とすぐに着手できる施策の両方が必要

第3章 具体的に取り組むべきこと

第2章（11月8日号）までで、山梨県富士吉田市のビジョンづくりをする上で土台となる、地域の現状分析と全国成功事例の調査について書き記した。第3章では、いよいよビジョンの中味を説明する。富士吉田のビジョンは、これから地域で「具体的に取り組むべきこと」を中心にまとめた。これについて記したい。

四つの取り組みの柱

富士吉田のビジョンは「具体的に取り組むべきこと」という四つの柱（図表19参照）から成っている。

第一の柱は門前町プロジェクトである。もともと富士吉田は、戦国時代から江戸時代にかけて、富士山信仰に基づく富士登山に訪れる人を受け入れていた。「富士山の門」としての役割を果たしていた。しかし現在、富士山を訪れる人びとの多

くは富士吉田を素通りしており、門としての役割を果たせていない。

そこで、このプロジェクトは富士吉田を富士山に至る門として位置付け、その役割を担えるよう、まちづくりを進めるものである。現代に合わせた形で「門」を再定義する。そして、まちの活性化と富士山のブランド力向上の両方につなげる。このプロジェクトが、四つの柱の中でも目玉の存在である（詳しくは後述）。

第二の柱は企業誘致・企業活動推進プロジェクトである。富士山麓の当地域が持つ有力な資源に水がある。現状でも、ミネラルウォーターとして数々の「富士山の水」が販売されており、その水を使った食品も作られているが、これらを地域活性化に十分につなげられていない。水資源の有効活用の仕組みを整え、その仕組みに基づいて適切な企業の誘致を図っていく。

第三の柱はダウンタウン・プロジェクトである。富士山麓に位置する富士吉田の中で、まちのシン

ボルである金鳥居より標高が高い地域は上吉田と呼ばれる。ここに門前町の資源があり、いわば「聖」なる場所である。一方、下吉田は人びとの生活の場所、つまり「俗」に当たる。門前町プロジェクトによって上吉田に多くの人が訪れるようになったときに、その人たちが飲食などを楽しめる場所として下吉田を整備していく。

第四の柱はホームタウン・プロジェクトである。当地域を訪れる人が増え、そのブランド力が高まったときに、短期的に訪れるだけではなく、長期的にも滞在でき、住みやすい環境をつくる。富士吉田は都心からわずか2時間の距離にある。地の利を活かし、2地点居住・勤務の環境を整える。今回は、これら四つの柱のうち、最初の三つについて掘り下げて検討を行った。

第一の柱―門前町プロジェクト

門前町プロジェクトを、第2章で述べた地域活性化の階段モデルに基づいて描くと図表20のよう

図表19 具体的に取り組むべきこと

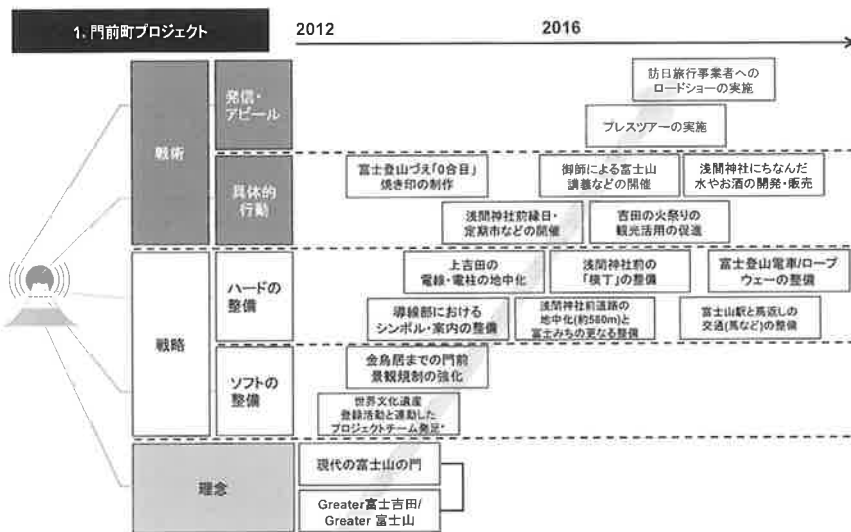
取り組みのまとめ				
4つの柱	内容	効果		
		産業	人口	暮らしやすさ
【1】 門前町プロジェクト	金鳥居から北口本宮富士浅間神社までの区間を、参拝者が滞在を楽しめる「門前町」として整備。この門前町創出を来訪者増加の原動力とする	✓		
【2】 企業誘致・企業活動推進プロジェクト	清らかな水が富士山のブランドイメージ向上に貢献することを後押しするとともに、地域の「門」の役割を経済面から支える	✓		
【3】 ダウンタウン・プロジェクト	上吉田の門前地域から下吉田への導線を確保し、下吉田のまちの魅力を高めることで、来訪者が滞在できる空間・時間のすそ野の広がりをつくる	✓		✓
【4】 ホームタウン・プロジェクト	住みやすいまちとしての基盤を強化し、地域全体で「門」の役割を支える。また2地点居住・勤務の環境を整え、地域と外とのつながりを持続的にする	✓	✓	✓

図表21は、景観の規制に関する選択肢の幅を示した図である。横軸には、制度自体の効力の強弱をとって、左から右にいくほど規制の強制力・効力は強くなる。最も緩い規制としては自主規制（ガイドラインなど）があり、やや強いものには自治体の補助金・基金などがある。

次に「戦略—ソフトの整備」であるが、現在、富士山麓の地域では富士山の世界文化遺産登録に向けた活動が行われており、広域での協力体制ができており、そのため、この流れとうまく連携できる態勢づくりを進めていく。また、上吉田に関しては、景観の規制を強化して現代の門にふさわしい、まち並みづくりへとつなげる。

になる。まず、理念として掲げるのは「現代の富士山の門」と「Greater富士吉田／Greater富士山」である（この理念については、四つの柱において共通であり、その詳しい内容については、具体的な取り組みの先に出てくるべき姿として、次章で記述する）。

図表20 「門前町プロジェクト」の取り組み



より強い強制力・効力を持たせたい場合、条例を制定する。縦軸にはそれぞれの規制ごとの、行政の関与、代表的事例、有効に機能するための条件を並べている。

*新規に組織を立ち上げる必要は必ずしもなく、既存の組織にプロジェクトチーム機能を持たせることも選択肢

図表21 景観の規制に関する選択肢の幅と特徴

		制度自体の効力 ← 弱 → 強		
		自主規制 (ガイドラインの制定など)	自治体の補助金/基金	条例による規制
どのような形をとるか	説明	一定の基準は定めるが、順守・違反におけるインセンティブやペナルティーはない	基準に沿った改築等に際し、低利子の融資、補助金の提供などをする	改築等に際しては計画書の提出が強制で審議を受ける。条例に基づく命令ができるなど強制力がある
	行政の関与	特に必要ないが、公共性を示すなどのために自治体が協力することがある	通常、自治体が直接予算を割り当てるか、もしくは国の事業の受け手になる形をとる。民間企業が寄付を行い、行政が基金運営を行った事例もある	自治体条例の制定
	事例	小布施町の「環境デザイン協力基準」	「伊勢市まちなみ保全条例」の制定と「伊勢市まちなみ保全事業基金(5億円)」の設立	京都市の景観条例
	有効に機能するための条件	関係者間の意思疎通が緊密、かつ景観保護の共通認識が既に存在	景観保護の共通認識が既に存在	特になし。ただし、導入するには景観保護に関する十分な理解が必要

対象は何か

- ・対象の範囲: 区画、通り、眺望
- ・内容: 高さ、色、材質など

たとえば、効力が弱い自主規制の事例として、長野県小布施町の「環境デザイン協力基準」を挙げた。この基準は強制力はないが、まち並みの美しさ、環境を守っていかうという意識を人びとの間に醸成するシンボリックな役割を果たしている。強制力のある条例をいさなり制定しようとする反発を招く事態も予想されるが、自主規制の場合にはそうした反動の恐れが少ない。

自主規制の対極には、条例による規制がある。たとえば京都市の景観条例の場合は、市内で大文字焼きが見られることを基準に建築物の高さが厳しく規制されていて、基準を満たさない建物は建造の許可が下りない。また、看板の色などにも規制があり、コーポレートカラーがある企業も市内では基準に沿った色使いで看板などを描かなくてはならない。このような条例による規制は、まち並みづくりに大きな力を発揮するが、条例で規制するには、市民の間にそれを受容するコンセンサスがあることが前提になる。

一言に規制といっても、選択肢には幅があり、どの規制が現状に合っているか、有効に機能するか、導入が可能であるか、を考える余地がある。最初から強い規制をかけることが無理な場合、弱い規制から始め、地域の意識づくりを進める、という入り方もある。

それらが整ったのち、「戦略ハードの整備」を展開していく。まず、人が訪れる導線部である駅や高速道路のインターチェンジに、門としての存在を伝えるシンボル、案内を整備する。景観を邪魔している電線や電柱などは地中化して、まち並みを整える。これが、手を付けやすいハードの整備の第一弾である。

さて、富士吉田の場合、より本質的で重要なハードの整備は、門の役割の要となる北口本宮富士浅間神社前を、人が滞在できる空間に変えること

図表22 北口本宮富士浅間神社周辺の地図と、地中化を提言する区域



である。同神社は、かねて富士山信仰の象徴として参拝されてきた。立派な杉が立ち並ぶ日本有数の長さの参道を持ち、ミシユランの二つ星に選ばれるなど、現時点でも単体でかなりの集客力がある。しかし、現在、この神社前には国道が横切っている。神社を訪れた人は、お参りを済ませるとす

ぐに立ち去る。これでは門前町はつくれない。もし、この神社の前の道路が地中化でき、地上を人が歩くことができれば、現状打破の端緒をつかめる。訪問者が滞留して遊べる空間ができるトリピート訪問にもつながる。

そこで地図(図表22)の通り、神社前の580mを地中化し、地上を門前町化する。そして、現在も門前町としてのまち並みが残る金鳥居から国道にぶつかるまでの空間とつなげて、L字型の門前町を出現させる。こうして神社の参拝前後に滞留し楽しめるまちになれば、富士五湖地域を訪れている年間1600万人の人びとにとって、何度も訪れる価値のある場所になる。

たまたま、現在、この道路は地上4車線に拡張する計画がある。しかしそうなると、ますます神社前の空間は人びとの行き来できない場になる。地上4車線になるか、道路が地中化されるかは、地域資源を活用したまちづくりの成否を握るといっても過言ではない。したがって、今この瞬間に、関係各方面との折衝を重ねながら、軌道を修正する必要がある。

仮に道路が地中化され、神社前を入びとが行き来できるようになったら、もう一つのハードの整備は「横丁」をつくることである。道路が地中化されても、訪れる人にとって楽しめる門前町はすぐに自然発生しない。そのため起爆剤となる、店舗を集めた空間を整える。

そして、縁日や定期市などのイベントを積極的

に開催する。また、富士山の門としての機能を果たす上で歴史的に大きな役割を担っていた御師による富士山に関する講義・講演などの文化イベントも開催する。

ここまでくると、プレスで海外向けに情報を発信したり、海外旅行の事業者向けロードショーを開催したりできるようになる。

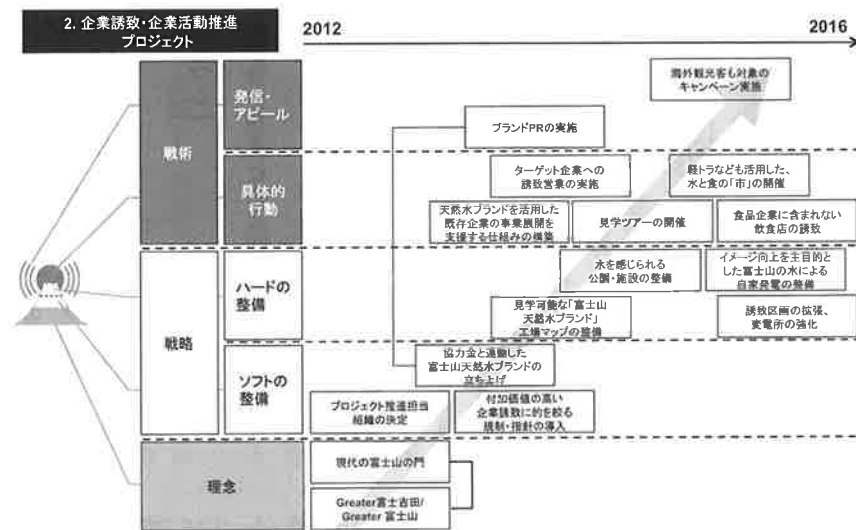
この門前町プロジェクトの肝は、ブランドデザインを描くということである。地域活性化では、ともすると、緑日の開催など個々でできる範囲の取り組みに終始しがちである。しかし、本当に地域全体のブランド化を図ろうとすれば、たとえば道路を地中化するという、地域を改造する大規模な取り組みが必要になる。

道路関連の投資は、今の財政事情では切り捨てられるケースが多く、道路建設による経済効果は不確かなことも多い。しかし、富士吉田のケースは、道路の地中化により地域のブランド力・集客力が向上できる、確かな見通しを持った投資と言える。これは、地域の状況を理解し、地域の歴史的経緯も勘案した上で描いた、地域のあるべき姿を実現するために欠くことのできない選択であり、実現に向けた検討が真摯になされることが望まれる。

第二の柱―企業誘致・企業活動推進プロジェクト

企業誘致・企業活動推進プロジェクトでは、企業誘致の指針、態勢をしっかりとつくる。これま

図表23 「企業誘致・企業活動推進プロジェクト」の取り組み



での企業誘致は企業側からの問い合わせがあつて初めて対応する、待ちの姿勢になりがちだった。今後は、地域の方から誘致したい企業の種別、誘致に当たって提示する条件を明確にして、企業に

致に当たって提示する条件を明確にして、企業に

働き掛けていく。富士吉田の場合は「水」が有効な資源として存在する。水の活かし方、水を軸としたブランドの方向性を明確にしていくと、企業誘致がスムーズに進む可能性が高まる。

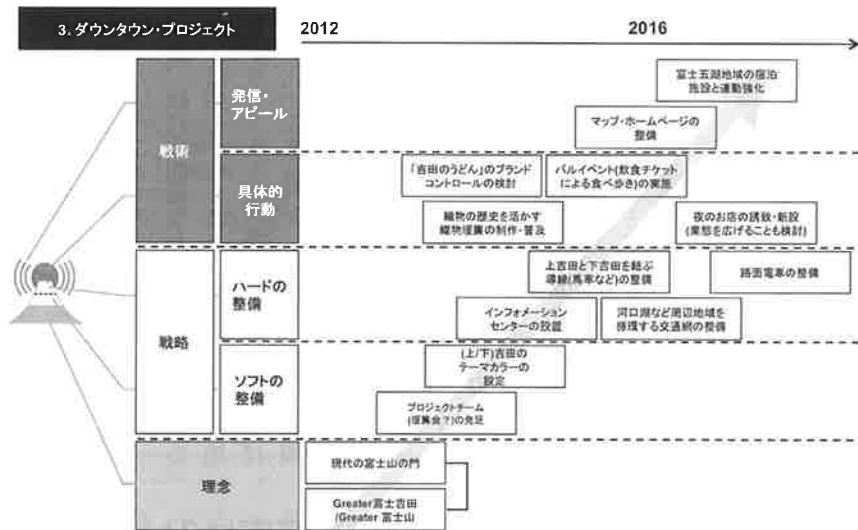
図表23に、想定されるプロジェクトのシナリオをまとめていく。理念は既述した通りであり、「戦略―ソフトの整備」では、受け身でない提案ができる水準まで企業誘致体制を強化し、また付加価値の高い企業誘致に絞る規制を導入することで、効果的に企業の進出を促す。

ハードの整備については、富士五湖地域を訪れる人が水のブランドを軸とした企業の集積を感じられるよう、見学可能な工場を示すマップを作製したり、水をテーマにした公園や施設を整備したりすることが考えられる。その上で、ターゲットとなる企業に対して積極的に働き掛けたり、観光客に対して水ブランドをPRするための見学ツアーを開催したりする。以上のような取り組みを行ったのちに発信・アピール活動をするのが、この水と食を軸とした企業誘致・企業活動推進プロジェクトである。

第三の柱―ダウンタウン・プロジェクト

ダウンタウン・プロジェクトを图示したのが、図表24である。上吉田の門前町を訪れる人たちに

図表24 「ダウンタウン・プロジェクト」の取り組み



下吉田まで足を運んでもらうためには、下吉田の存在を印象付ける必要がある。そのためのソフトの整備は、既存の飲食店組合が統一した暖簾を製作しようという動きを後押ししていく。

こうした幅広い人の話を聞くことで、地域の本当の姿が見えてくる。また、でき上がったビジョンは青年部だけでなく、多くの

またハードの整備としては、インフォメーションセンターを設置したり、門前町と下吉田の間に馬車を走らせて導線を確保したりすることが考えられる。その上で、マップなどを整備したり、食べ歩きイベントを開催したり、現在も地域のブランド食になっている「吉田のうどん」のブランド力をもっとそう向上させる取り組みを行ったりする。

【コラム】

ビジョンをまとめ上げるポイント

1 できるだけ広範囲の人の意見を聞く
 今回のビジョンづくりは商工会議所・青年部が主体になったが、ヒアリングは青年部あるいは商工会議所の枠を超えて、地域の広範囲の人びとに行った。富士吉田市長はもとより、北口本宮富士浅間神社の禰宜(神主に次ぐ役職)の方にも話を聞いた。
 また、女性の考えを聞くため、商店街のおかみさん会の代表者からもヒアリングした。隣接する富士河口湖町の小佐野常夫前町長にも、富士吉田が目指すべき姿の話を聞いた。

地域で活動する人びとの衆知を結集してできなかったものという位置付けを得ることもできる。

2 ヒアリングでは個人的な見解を聞く

ヒアリングでは、まず公式見解を聞くことが多いが、これはどうしても建前の話になる。軋轢を生む恐れがあるため、具体的な話には踏み込まないことも多い。しかし、多少偏りがあっても、具体的にこうすべきだという個人的な思い入れがこもった話こそ貴重である。そのため、ヒアリングの依頼の仕方にも工夫が必要になる。たとえば、あえてビジョンづくりの事務局から公式に依頼せず、個人的なつながりから話を持ち込むのも一策である。

3 抜本的なことと足元のことを両方描く

ビジョンづくりでは制約要因や実現可能性はさておき、地域にとつて必要なこと、望ましい姿、取り組みを描かなくてはならない。だが、身近ですぐにできることも示さないと実行につながりにくい。また、すぐにやる必要があると、多くの人とつてビジョンのイメージが湧きやすくなる。自らが行動することにつながる。そのことで、ビジョンに命が吹き込まれ、大きなプロジェクトの方も前に進みやすくなる。