民の知恵と力で街のにぎわいを創出

～帯広市・北の屋台にみる中心市街地の活性化～

にぎわいをみせる北の屋台

今、全国で屋台がブームになっています。その火付け役ともいえるのが、帯広市にある「北の屋台」。開業４年目には年間18万1千人の来客数、売り上げも３億４千万円を記録し、今もたくさんのお客様から支持を受けています。

民の力で街のにぎわいを創出した北の屋台の取り組みから、その要因を探ってみます。

北の屋台とは

「北の屋台」は、2001年7月に開業。3坪の小さな空間に客席9席程度の屋台が20店ほど立ち並ぶ一角です。屋台の出店者は3年ごとに更新され、'04年7月に第2期の出店者が開業しています。居酒屋や串焼き、中国料理やイタリアンなど、いずれも地元産の素材を生かしたメニューが味わえる帯広の名所となっています。

北の屋台誕生のきっかけは'92年、青年会議所のメンバーが集まって、帯広に大学をつくろうという動きから始まっています。帯広市が位置する道東の十勝地方は、自然が豊かで農産物の生産も盛んです。こうした十勝の特徴を生かして、地球環境を研究する大学づくりを目指していこうと、国際環境大学構想を打ち出します。しかし、地元での盛り上がりに欠け、なかなか前に進みませんでした。そこで、この構想を少しずつでも形にしていこうと、'96年に青年会議所のメンバーが中心となって、十勝から21世紀型のライフスタイルの提案と実践を行い、世界に情報を発信していこうという狙いで、「十勝環境ラボラトリー」（その後、'02年に「十勝場所と環境ラボラトリー」に名称変更）を設立します。

十勝環境ラボラトリーは、地球環境に貢献していくことを目的に、アイヌを題材にした環境童話の絵本の出版や公開講座の毎月開催、十勝で自給できる化石燃料以外のエネルギーを利用した自動車や農耕機械・住宅の開発など、九つのプロジェクトを進めていきました。

その一つが北の屋台の母体となった「都市構想プロジェクト」です。これは、「場所」の特性を重視した地方都市におけるまちづくりを研究するプロジェクトでした。'96～'98年の3年間にわたり、研究者とともに帯広の街中を調査研究し、中心部の一部を広場化することや公共交通のあり方など、100頁にもわたる提案書を帯広市と商工会議所に提出したのですが、この提案は受け入れてもらうことができませんでした。

そこで、メンバーたちは、陳情型でなく、自分たちの資金と行動力でまちづくりを実践していこうと考えます。若者や他のまちづくり団体などにも呼びかけて、「まちづくり・ひとづくり交流会」を設立。交流会では共通認識を持つために地域の歴史の勉強を何度も重ね、最終的には「十勝」という場所の特性を生かしたまちづくりをしようということになり、「場所のアイデンティティを表現するためには中心部というへそが必要である」という共通認識を持つようになったのです。さらに、資金面から「屋台」と「市場」というキーワードが出てきました。

その後、屋台に関して徹底的な調査を行い、法律の壁も克服し、開業に至ります。当初の計画では、メンバーが少しずつ資金を出して、1台の屋台をつくり、中心街に繰り出して交代で店主を務め、その利益で屋台を増やしていこうと考えていましたが、最終的には出店希望者を募り、通年営業で20店の屋台を一つの空間に集約させるという形態に変更されます。民間の駐車場を借り切って、そこに20店の屋台を設置。両サイドに設置された屋台と屋台の空間が通りのように感じられ、屋台の中から聞こえる声や、どの店に入ろうかと通りを歩く人たちの姿がにぎわいを創出しています。

徹底した調査研究が成功のカギ

'05年8月から'06年7月までの1年間で、北の屋台は来客数17万4千人、売り上げ3億4千万円を計上しました。客単価は平均で2,000円弱となっており、来客数はピークの前年から比べると多少減少しているものの、

売り上げ、客単価とも増加傾向にあります。

この成功の背景には、徹底した調査研究活動があげられるでしょう。

まちづくり・人づくり交流会の時代には、まず、全員が共通認識を持とうと、市街地や郊外を見て回りました。大型店が立ち並ぶ郊外は、ほかのまちと同じ風景に見え、まったく個性が感じられなかったといいます。効率性ばかりを優先する大型店では、人と人とのコミュニケーションは図れません。これに対して中心市街地でできることは、そのコミュニケーションを創り出すことではないかという結論に至ったのです。

また、帯広の歴史を研究してみると、帯広の中心市街地が交通手段の変遷に合わせて、時代とともに変化してきたことが判明します。開拓時代には船が主な交通手段だったため、十勝川と札内川、帯広川の三つの川が交差する川沿いに、馬車が使われるようになると南北の国道が交差する道路沿いの内陸に、鉄道ができると駅周辺にと、中心市街地が変わってきていたのです。

こうした調査の結果、地域のアイデンティティを守るためには、中心市街地を活性化することが重要であるという共通認識をメンバー全員が持つようになります。

また、各メンバーが海外旅行に行く機会を活用して、その地にある屋台を見てまわり、写真撮影。アメリカや台湾、韓国や香港など、世界各地の屋台について、写真を活用しながら研究しました。これに加えて、日本の屋台の歴史も調べ始めます。こうして、屋台は世界中どこにでもあり、商いの原点であることを認識しました。

世界各国の屋台の写真は報告書にまとめらた

その後、この活動に着目した中小企業団体中央会から補助金支給の話が舞い込み、そ

多少来客数は減るものの、冬場も人気の北の屋台

の資金を活用して、福岡・呉・広島・大阪・東京・仙台などを視察調査。この過程で、道路法、道路交通法、公園法、そして食品衛生法などの法律が屋台開業の大きな壁になっていることがわかりました。国内には各地に屋台がたくさんあったのですが、現営業者一代限りの営業権しか認められていないため、ほとんどの屋台が姿を消してしまっていたのです。

道路法や道路交通法、公園法などは道路上で営業することに対する制約だったため、私有地で屋台を展開することには問題ありません。そこで、民間の駐車場を借り上げて、そこで営業しようという結論になったのですが、大きく立ちはだかったのが食品衛生法でした。食べ物を衛生的に提供するために、多くの決まりごとがあり、それが大きなネックとなったのです。この壁を突破するために、再度、福岡の屋台を調査。その結果、厨房（ちゅうぼう）を固定し、客席を移動する屋台の形に作り上げることで、この壁を突破することができたのです。また、福岡の屋台では衛生上の問題で、直前に熱を加えた食べ物でなければ提供できないのですが、厨房を固定することで、飲食店としての営業権が与えられるため、鮮魚や生野菜のサラダなど、メニューの幅も広がったのです。

また、福岡の調査では、「屋台は冬の風物詩である」

という認識を持つようになりました。地元では寒い冬が屋台には不向きだという多くの批判がありましたが、福岡と帯広の気象データや営業期間などを比較して、帯広こそ屋台に最適な地であることも突き止めます。開業前の冬には寒さ体感の実験、開業直前には全国を対象にした屋台に関するアンケートも行っています。

こうした開業前の調査に加えて、開業後も各種の調査やデータ管理を続けています。各店の毎日の来客数・売り上げはもちろん、気象データや各種のイベント、来客者に対するアンケート調査などが継続的に行われています。

昨年の冬と夏に行われた来客者動態調査では、冬と夏の客層にほとんど差が見られず、十勝管内の地元客が7割、管外・道外客が3割、圧倒的にリピーター客が多いことがわかりました。調査期間の制約があったため、通年データではありませんが、地元客が行く店には観光客もやってくるということをデータで示したといえます。

地域を巻き込むPR活動

こうした成功の影には、もう一つ、地域を巻き込む仕掛けづくりがなされていたと考えられます。

地元住民に北の屋台の存在を認知させ、機運を盛り上げていこうと、3日に一度は新聞に取り上げてもらえるように、さまざまな工夫をこらします。北の屋台がまだ構想段階だった'99年から、十勝毎日新聞や北海道新聞で、その活動が紹介されるようになり、これをきっかけに、他紙をはじめとする各種メディアも取り上げ、第1期の出店者募集告知にも大きな役割を果たしました。屋台のデザインを全国に募集した「北の屋台アイデア・デザインコンペティション」の実施、各種のシンポジウムやフォーラムの開催など、話題性は豊富でした。

北の屋台開業に当たっては、各店のメニューづくりに地産地消の視点も組み入れました。質のよい地元産品は大消費地の関東圏などに出荷されてしまうため、地元ではなかなか食べられなかったのですが、生産者である農家の人たちが北の屋台を訪れるようになり、お客さんと触れ合うことで、生産者の誇りにつながり、さらには北の屋台を訪れる地元客の誇りにもなっていきます。その結果、より質のいいもの、珍しい品種の農産物が入荷されるようになり、新しい魅力につながるという、相乗効果になっています。農産物だけでなく、北の屋台の取り組みに賛同した漁業者からはシシャモやホッキ貝などの魚介類が入荷されるようになり、メニューの幅も広がりました。農産物や魚介類の旬の季節には、地産地消フェアを開催。各店がオリジナルメニューを提供し、大変な人気となっています。

農家直送の市場は人気

このほか「夕やけ市」と称して、6月から10月までの夕方に北の屋台の広場で市場が開かれています。北の屋台の店主のほか、周辺の飲食店スタッフや市民が足を運び、新鮮な地元の野菜を購入できる場となっています。開業2年目の夏には、マジックやチンドン屋、大道芸などのパフォーマンスが楽しめるイベントも開催され、地域の人たちが交流し、親近感を増すきっかけにもなりました。

夏にはチンドン屋が登場

さらに、地域のインキュベーター機能を持たせようと、第2期のリニューアルオープンと同時に、「起業塾」制度を取り入れています。1年間の

最低賃金を保証して飲食店開業の実習を北の屋台で行ってもらおうというものです。北の屋台の営業店を3年で入れ替えるという考え方は、ここでノウハウを学び、顧客をつかみ、資金を稼いで独立してもらい、中心市街地の活性化につなげていこうという狙いがあり、北の屋台の近くのビルで開業している第1期の卒業生もいます。

こうした地域を巻き込むさまざまな仕掛けによって、地元の機運が盛り上がり、北の屋台の魅力が受け入れられ、地元に愛される北の屋台として定着したといえるでしょう。

中心市街地への波及効果

ところで、向かい合った店と店との間は、通りを演出したものですが、2.5mしかありません。実はこの幅も大阪の月の法善寺横丁を視察した結果導き出されたものです。まっすぐに通り抜けながら、両側の店内を見ることができ、数人が歩いているだけで、にぎわいが感じられる幅なのです。にぎわいを創出することで、中心市街地の活性化につなげていくための工夫です。

しかし、当初、周辺にある飲食店は北の屋台の計画には大反対でした。競争相手が増えるだけだという見方でしかなかったのです。ところが、ふたを開けてみると、北の屋台はわずかな収容力なので、入店できないお客さんが他の飲食店に行くという現象が起きて、半径100mほどの飲食店では来客数が増えたのです。

北の起業広場協同組合専務理事のほか、十勝場所と環境ラボラトリーの専務も務める坂本さん。観光カリスマにも選ばれている

さらに、歩行者天国の開催やまちなか居住促進の動きが見られるようになるなど、北の屋台の取り組みが新しい中心市街地活性化の動きの契機となったようです。

狭い店内がコミュニケーションを生み出す空間に

「北の屋台の一番の成果は、マインドです。当初は多くの人が帯広で屋台ができるはずはないと、大反対されました。でも、多くの人たちに支持され、全国的に注目されるようになったことで、自分たちにも何かできるというマインドが醸成されたと思います」と北の屋台を運営する北の起業広場協同組合の坂本和昭専務理事はいいます。

徹底した調査、そこから得た知識を生かして突破した法律の壁、地域を巻き込む仕掛けづくり、そして何よりも陳情型でなく、自分たちの力でやっていこうという強い信念が、北の屋台の大きな原動力になったといえるでしょう。

不便さが生み出すコミュニケーション

北の屋台では、どの店も3坪で、その中に厨房、コの字型のカウンター、9席前後の客席があるつくりになっています。一人の店主がお客さんとコミュニケーションを図るには、三方に3人ずつが最適な配置であると考えたのです。また、客同志に会話が生まれる工夫もあります。心理学的にみれば、相手が敵か味方かわからない初対面の人とは70cm以上の距離を持って接するの

が本能だといいます。ところが、この距離を縮めて、肩と肩が接する狭い空間を作り出せば、警戒心が薄れて、味方であると認識し、会話が生まれるのです。奥の席にいる客は、トイレに行くときに出入り口近くの客に立ってもらわなければいけないので、それがきっかけになって会話が生まれます。

この工夫を坂本専務理事は、「不便さが生み出すコミュニケーション」といいます。わざと不便につくって、コミュニケーションを発生させているのです。

「中心市街地と郊外の大きな違いは、やはり人と人とのコミュニケーションではないでしょうか。あまりにも便利につくりすぎてしまったことで、コミュニケーションを必要としない時代になったように感じられますが、多くの人が携帯電話を持っているように、誰かとコンタクトしたいと思っているのではないでしょうか。コミュニケーションがもっと出てくれば、殺伐とした世の中、社会が変わっていくと思います。今まで地方が求めてきたものは、ミニ東京化でした。でも、もうその考え方は破たんしています。適度な不便さにもよさがあることを考えるべきではないでしょうか。うちのまちには立派な施設はないけれど、代わりにこんないいものがあるというものがあるはずです。今あるまちのよさをみんなが認識すれば、それは自慢になります。自分のまちを自慢できるようになれば、日本はもっと活性化するはずです」。

まちづくりの活動では、資金的に行政の支援を受けて活動をする例が多いのですが、それがなくなると活動が終わってしまう例も少なくありません。「自分たちの責任の取れる範囲で覚悟を決めて活動をしていくことも重要だ」と坂本専務理事はいいます。また、行政側が、本当に熱意のある人たちかどうか、どんな活動でどれだけ努力しているのかという見極めを持って補助金を交付することで、一層の成果が望めるはずだともいいます。

北の屋台の取り組みは、「不便さが生み出すコミュニケーション」という、今まであまり語られていなかった考え方を提示し、「地域イノベーション」を実践したともいえるのではないでしょうか。

また、大学構想や都市構想プロジェクトの活動、さらには北の屋台を実現する過程で、これらの提案が地元の行政や各種団体、あるいは一部の市民に受け入れられなかったことが、逆に大きなエネルギーとなって、現在の成功につながっています。実現のために自ら徹底した調査を行い、その結果をしっかり消化し、独創的な知恵を民の力で生み出してきたことから、多くの教訓を学ぶことができます。

今、全国には北の屋台をモデルにした30ほどの屋台が見られるようになっています。北の屋台の取り組みは、地方都市活性化に向けた北海道における貴重な経験といえるでしょう。

北の屋台は「生活の場としての通りの再生」がコンセプト。通路は「いきぬき通り」と名付けられ、シンボルの「ikinukin（イキヌキン）像」が設置されている