特集【論説】 都市アメニティと不動産開発

豊後高田「昭和の町」づくりについて

～商業と観光の一体的な振興をめざして～

Bungotakada “Showa no Machi” City Development

Shinji SASAKI : Planning and Finance Section, Bungotakada City Hall

佐々木 真治*

This is a case introducing the revitalisation of a small city's shopping district in Oita Prefecture.

The owners were extremely concerned with the shopping district falling into grave danger due to business decline and were searching for a local pride—they found the “Showa Era” character. Now numerous shops and buildings are retained in their original Showa Era style.

In concrete terms, the concept is to maintain the style from the 4th decade of the Showa Era on the outer façade, yet attempting to build customer contact with a liveable town through facilities such as volunteer guides etc. Furthermore, working together, the city, shopping district and the Chamber of Commerce actively participated in inviting and attracting famous toy collectors from major cities to set up business here.

This can be called a miracle because through the variety of activities undertaken, what was once a declining shopping district has now turned into one where many visitors can be seen.

keywords : 4th decade of the Showa Era, character, contact, liveable town, miracle

昭和30年代, 個性, ふれあい, 生きた町, 奇跡

1. 商店街再生の経緯

～『まちの顔』探しから復興へ～

大分県の北東部, 国東半島の付け根に位置する豊後高田市は, 面積124.57km², 人口1万8千人余りという全国でも9番目に人口の少ない小さな「市」であるが, 古くから陸, 海における交通の要所であったため, 豊後高田の商業は江戸・明治・大正時代から昭和30年代にかけて, 周辺地域の商圏を一手に担う県北地域における商業都市, 国東半島随一の“お街”として大いに栄えた歴史を持っている。

しかし, 高度経済成長期以降は, 交通事情の変化や郊外への大型店の出店, さらに商店主の高齢化や後継者不足に加えて, 近隣の宇佐市や中津市への商業集積の進行などの典型的なパターンにより, 近年では地元商店街は客足が遠のき, 衰退し, 寂れ果てた商店街になっていった。

こうした状況下の中, 「このままでは商店街に未来はない」と危機感を抱いた商店街や豊後高田商工会議所の有志などが中心となって, 商店街の復興への模索が始まった。

まず, 平成4年度には, 商工会議所が既存商店街の活性化をめざして「豊後高田市商業活性化構

想」を策定した。この活性化構想は国内有数の大手広告代理店に依頼して制作したが、新規の建築物の整備を大量に含み、町全体を根底から変えてしまうような構想であり、実現するには何十億円もの資金を要するような大規模なものであったため、やがてお蔵入りとなってしまった。

しかし、言わば失敗とも言えるこの大規模再開発的な構想策定のおかげで、町の人達が自分達の商店街はどうあるべきなのか、どんな活性化が望ましいのかを深く考えるようになった。

「豊後高田のまちには顔がない…」これは当時町の人がよく言っていた言葉である。確かに人口2万人にも満たない小さな市であるがゆえに、「ここが市の中心部だ!」と言えるような華やかな場所がある訳でもないのも事実だったが、「まちの顔」とは、この豊後高田の中心市街地にしかない、「誇るべき自分たちの町の個性」、「まちの誇り」でもあり、こうした町の個性が未だ見いだせずにいたため、こうした自分たちの「まちの顔」が求められていたのである。

当時、商店街の活性化策と言えば、アーケードやおしゃれな街路灯を設置するなど、大都市を見習い、新しいものを追い求めるスタイルが主流であった。あるいは、郊外的大型店に自店のすう勢を委ね、それにくつつく形でその強大な集客力を利用して商売を行う、言わば“コバンザメ商法”しかなかった。しかし、どんなに大都市を追いかけ、新しいものを追い求めたところで、地方のごく小さな町では決して大都市には追いつくことは出来ないし、また、郊外的大型店の基本は「スクラップアンドビルド」であるので、情勢の良いときは良いが、ひとたび悪化すると地域の事情とは関係なく撤退してしまい、結局、後に残るのは、主を失ったみじめなコバンザメの姿だけになってしまうのである。

中心市街地は、豊後高田の歴史と伝統とそこで暮らしてきた人々の思いがいっぱい詰まった「自

分たちのふるさと」であることから、「この商店街を何とか生き返らせたい」という町の人たちの強い思いにより、既存商店街に徹底的にこだわった活性化策を模索しはじめたのである。

ただそうした中でも一つだけはっきりしていたのは、すでに地元の購買客が商店街から離れてしまっている現状の中では、この瀕死の商店街を救うためには、地元客だけではなく地域外からのお客さんも積極的に招き入れる必要があるということであった。ただし、これには決して福岡市や大分市などの大都市に追いつこうとする都市型の開発ではなく、豊後高田というこの町の個性をきらめかせるようなまちづくりが必要であった。

では一体、この豊後高田の中心市街地はどのような歴史や伝統を持ち、どのような人々を育んできたのか。この町の「個性」、「まちの顔」探しを行う中で、古代から近代までの町の歴史を掘り起こし、全国にアピールできるような豊後高田の個性を見つけ出す作業を行った。

商工会議所の創立40周年記念誌の中に収録されている「豊後高田ストリート・ストーリー」の制作にあたっては、中心市街地における古代から近代に至る歴史について、江戸時代や明治、大正、昭和などの各時代のごとの資料を調べ上げ、時代によって移り変わっていく道や史跡を一枚の地図に落とし込んだ。この制作を通して、それまで地元の人さえ知らなかったような町の歴史や文化が浮かび上がってきて、今、自分たちが生きている、まさに同じこの町に古代、中世、近代のそれぞれの姿が今も残っていることに気が付いた。

例えば、中世から近世にかけては、豊臣秀吉の軍師として活躍した竹中半兵衛の従弟にあたる竹中重隆が、また、近世では、徳川家康のひ孫にあたる松平重直が、高田城下に市の中心を流れる桂川をはさんで高田側の中世の町と玉津側の近世の町とが向かい合う壮大な城下町構想をそれぞれ計画していたという歴史もあった。その後、竹中氏

は大分市の府内城主、松平氏は杵築市の杵築城主となったため、現在の大分市街地は竹中氏の、杵築市街地は松平氏の都市計画による城下町であることから、豊後高田の市街地はその手本となった未完の城下町であった訳である。

あるいは、近代にかけては、当時大分県一の富豪を輩出するほど町が栄え、賑わっていたこともあり、旧共立高田銀行や旧共同野村銀行、旧大分合同銀行、旧高田農業倉庫などの近代建築が現在にも数多く残っているという事実が次々と浮かび上がってきた。

しかし、「近世の城下町」を「まちの個性」としようにも、「城下町」をテーマとしたまちづくりは全国には無数にある上、そのいずれもが天守閣や武家屋敷など本市とは比べものにならない程貴重で立派な史跡を有したものでその魅力には歴然とした差があることから、この「城下町」も豊後高田にしかない「まちの個性」とはなり得るものではなかった。また、近代建築を「まちの個性」にするとともに、横浜、神戸、小樽、長崎、さらには最近脚光を浴びている門司港レトロなど、やはり全国各地で取り組まれているものであり、到底豊後高田独自の「まちの顔」になり得るものではなかったため、「まちの顔」探しは行き詰まりを見せたのであった。

2. 『昭和30年代』をキーワードに ～再生への4つのキーワード～

こうした模索を続ける中で、歴史や伝統は古い時代にしかないと思っていたが、現在、「平成」という新しい時代を迎え、ついこの前過ぎ去った「昭和」という時代とは生活様式やものの考え方など、現代とは大きく変わってしまったものが数多くあり、この「昭和」という時代にもやはり歴史や伝統があるということに気が付いた。まさに天啓のように「昭和」というコンセプトが出てきたのである。

当時、すでに横浜に「新横浜ラーメン博物館」ができて話題になるなど、首都圏を中心に「昭和30年代」をテーマとした博物館やテーマパークが作られるなど、「昭和」という時代が人々に求められ、注目されはじめていた時でもあった。

この「昭和30年代」という視点で町を見ると、それまで「古くて、汚くて、不便」だと思っていた商店街はまさに「昭和」そのものであり、現代に「昭和」の姿を留めている「生きた昭和の商店街」になるのではないかと感じた。

これは、中心市街地であれば高度経済成長期にどこでも大抵は実施していた都市計画事業を、本市の場合は幸か不幸かほとんど行っていなかったため、古い建物や街並みが多く残っていたのであった。これは全国どこを訪れても個性をなくした街並みに出会うことが多くなった中で、昭和の街並み風景が残っているということは、地域の財産となり得るのではないかと思われた。

そこで、平成12年度に、商店街を「昭和」という新たな視点で調査を行う「商店街の街並みと修景に関する調査事業」を実施した。この調査では、商店街にあるすべての店舗、居宅、空き家、空き地など301件を対象として、その土地や建物の図面作成や歴史などの聞き取り調査、建物の建築年代や建築構造を調査するとともに、現状写真の撮影を行った。この調査により、商店街にある建物の7割以上が昭和30年代以前に建てられたものであることが解った。つまり、一階軒先を覆う形で取り付けられている看板建築（パラベット）さえはがしてしまえば、建物が建てられた当時の姿を蘇らせることが可能ということが解った。さらにこの調査では、パラベットを取り外せば昭和30年代の姿が蘇る効果の大きい建物75件を選び、その姿をコンピュータグラフィックス使って再現するなど、この調査結果により、「昭和30年代」が豊後高田中心市街地の「誇るべきまちの個性」「まちの顔」となると確信を深め、本格的に「昭和の町」づく

りの構想を練っていった。

なぜ「昭和30年代」なのか。昭和20年代は敗戦後の食うや食わずの時代で、食べ物も商品も乏しく、商店街のみならず人々がようやく生きていた時代であった。これが昭和30年代になると貧しいながらもようやく生活が安定してきた時代である。戦時中や敗戦後の厳しい物資不足を経て商品が出回るようになり、物が無かったため欲しくて欲しくてたまらなかったものがようやく手に入るようになり、人々はすべてのものに対して感動を抱いていた時代であった。現在でも、当時の物や商品になつかしさや愛着を覚えるのはそのためであろう。だから、そういった商品を扱う商店街では、売る側にも買う側にも常に感動があり、活気にあふれ賑わっていた。そんな現代に生きた現在の商店主達の父ちゃんや母ちゃん達が、商売に誇りを持って毎日忙しくはりきって商売していた時代なのである。また、昭和30年代は高度経済成長期に境に、古き良きものから新しいものへと変わっていくその過渡期でもあり、古い文化も新しい文化も一緒に存在した時代でもある。

豊後高田はもともと国東半島一の商業都市として栄えた歴史があり、そんな歴史を受け継いだ“商人”が今なお商店街に暮らし、商売を続けている。こうした町の歴史を再生しながら、受け継ぐ昭和の商人気質も再生するという意味からも、人々の記憶に残る一番なつかしくておいしい時代、商店街が元気だった最後の時代である「昭和30年代」がまちづくりのテーマとして一番ふさわしいと考えたのである。

その後、平成13年度には、国の「中心市街地空き店舗対策事業」を導入するとともに、県単の補助事業である「地域商業魅力アップ総合支援事業」を活用した「商店街街並み修景事業」により、「昭和30年代」をテーマとした街並み整備に着手した。これは、昭和の建築再生をテーマとして、高度経済成長期に流行した軒先を覆い隠す看板建築（パ

ラベット）を取り外し、建物本来の姿に戻すとともに、アルミサッシなどの建具を木製のものにしたり、看板を木製やブリキ製のものに掛け替えるなど店舗のファサード整備の取り組みを行った。さらにソフト面として、それぞれの店舗では、店の歴史を物語る代々伝わる商売道具や商品などを「一店一宝」として展示するとともに、「一店一品」と称したその店ならではの商品の開発など「昭和の町」づくりの取り組みが始まり、この年の9月10日には約10店舗ほどが改修を終え、ささやかながら「昭和の町」としてスタートした。

《「昭和の町」づくりの4つのキーワード》

①『昭和の建築再生』…“昭和の街並み景観づくり”

『商店街街並み修景事業』『店舗等ミニ修景事業』

⇒「昭和30年代」をテーマとした街並み景観の整備

②『昭和の歴史再生』…“町やお店の物語づくり”

『一店一宝運動』

⇒決して高価なものではなく、その店の歴史を物語るような各お店に代々伝わる「お宝」の展示、「まちかど博物館」

③『昭和の商品再生』…“お店自慢の商品づくり”

『一店一品運動』

⇒昔からこの町で愛され続けているものなど、ここでしか買えないお店自慢の商品の開発

④『昭和の商人再生』…“お客さんとのふれあい、おもてなしのこころづくり”

⇒物ではなくこころ優先だった時代の『昭和の商人』『血のかよった商店街』としての再生をめざす。

3. 「どこにでもある町」が観光地に ～まさに奇跡が起こった！～

「昭和の町」スタート直後は、100店舗ほどある商店街の建物の中で、わずか10店舗ほどしか店舗の外観改修が行われていないなど街並み整備も全然進んでいなかったため、訪れた観光客等から「こ

の町のどこが昭和なのか！」などと言った悪評を受けることも多かった。そこで、市長の発案により「昭和の町」の中に、「この街並み整備はまだまだ工事中で、皆様にはご迷惑お掛けしています」という旨の「工事中看板」を設置した。さらに、商工会議所職員、市職員それに市民ボランティアが一体となって、訪れた人たちに少しでも満足してもらおうと、街並み案内ガイドとして町やお店の歴史や展示しているそのお店のお宝などを説明してまわるなど、ハードの未熟さを人の力というソフトでカバーしながら取り組みを進めていった。

それと同時に、「寂れてしまった商店街のお店を変えるためには、とにかく商店街の中を歩くお客さんの姿をお店の人たちに见せる必要がある」と考え、何とか観光バスツアーを入れてもらえるように福岡県の旅行代理店への宣伝活動も行った結果、実際にこの「昭和の町」を組み入れたバスツアーを行っていただくこともできた。

平成14年10月には、「昭和の町」の集客拠点施設として、商店街に隣接した昭和10年前後に建てられた広大な古い農業倉庫を「昭和ロマン蔵」として整備し、その中に、日本一の駄菓子おもちゃコレクターとして知られた小宮裕宣氏を福岡市より誘致し、「駄菓子屋の夢博物館」がオープンした。

この「駄菓子屋の夢博物館」には、小宮氏が所有する10万点以上のコレクションの中から、ブリキやセルロイドのおもちゃ、キャラメルなどに付いていた懐かしいおまけのおもちゃ、メンコや塗り絵、古い雑誌や映画のポスターなど約5万点の懐かしい品々が所狭しと展示されている。小宮氏については、豊後高田のまちづくりのテーマを「昭和30年代」としようと思い始めた頃から、商工会議所の有志が積極的に誘致に動き、数年間かけて何度も何度も説得を重ねた結果、町の人たちの熱意が通じ、最終的にはご自身までもが福岡市から豊後高田市に移住するという形で進出を決断し、この「駄菓子屋の夢博物館」をオープンしたとい

う経過がある。

この施設の誕生により、「昭和」というまちづくりのコンセプトを、観光客等へPRするアピール度が格段に高まり、「駄菓子屋の夢博物館」オープンに向けた夏場には、福岡市を中心とする旅行代理店や雑誌社、マスコミなどを訪問し、商店街・商工会議所・市がまさに三位一体となった「昭和の町」の売り込み活動を再び実施した。

こうした地道な売り込み活動も手伝い、「駄菓子屋の夢博物館」オープン後には、以前に増してマスコミの取材や「昭和の町」をルートに組み込んだ観光バスツアーを扱う旅行代理店が増えていき、徐々に福岡・北九州方面に「昭和の町」が知られるようになっていった。

特に、全国放送のテレビ番組や新聞・雑誌などでこの「昭和の町」の取り組みを非常に多く取り上げられた以降は、全国的にも“豊後高田「昭和の町」”として知られるようになり、全国各地から多くの観光客が訪れるようになった。観光客だけではなく、全国で同じように中心市街地の活性化という課題を抱えた市町村からの視察も、数え切れないほど訪れるようになった。

「昭和の町」の取り組みがスタートした当初は、年間3万人～5万人の客数を目標にしていたのに対し、取り組みを始めてわずか3年余りで、現在ではそれをはるかに上回る年間20万人以上の観光客等が訪れるようになった。

以前は閑古鳥が鳴いていた商店街が、わずか数年で「これがあのかつての商店街か…」と思うほどの賑わいを見せ、まさに“奇跡が起こった”と言っても過言ではない。

4. 商業と観光の一体的振興をめざして ～これからが本当のスタート～

しかし、「昭和の町」は、他の地域の観光地と比べると、特別、街並みが優れている訳でもなく、魅力あるお土産品がたくさん揃っている訳でもな

い。確かに街並みの整備を行っていると言っても、街並みだけなら他にももっとすばらしい地域がたくさんある。しかし、そんな「昭和の町」が観光客に“受けた”のである。確かに全国的な「昭和」ブームに乗じたということもあるが、その一番の理由は、「生きた町」ならでは、そこに暮らす“人”が受けたのである。「昭和の町」を散策する中で、店のご主人たちとの交流や、市民ボランティアである「昭和の町ご案内人」が独自に考え出した町やお店の紹介のおもしろさなどの「人とのかふれあい」を、観光で訪れた人々が楽しんでくれているのである。

お金を渡して商品を受け取るだけの買い物、地元の人と話す機会さえない旅行、そういったものに慣れてしまった人たちにとっては、現代の大規模店にはない、本来商店街が持っていたお店とお客さんとのふれあいの中での買い物、訪れたお客さんへのおもてなしのこころをつくす中での商いというものを通じて、初めて来た町なのにどこか懐かしいような不思議な気持ちになり、自然と店主たちとの会話を楽しめるこの町が、なつかしくあるいは新鮮に感じたからなのかも知れない。

ただ、観光客が多く訪れるようになったからといって有頂天になってはいられないし、これで「昭和の町」づくりが成功した訳でもない。むしろ本来なら10年単位という時間をかけて取り組むはずのまちづくりが、わずか3年余りで予想以上の反響があったため、この後の“失速”に大きな危機感を持っているのが事実である。

この「昭和の町」が商店街として本当に再生するためには、地元の人たちが商店街に帰ってきた時であると考えている。観光客と地元の買い物客の両者が、商店街に“行きたい”“楽しい”と感じるような商店街をめざしていく必要がある。

瀕死状態であった商店街を生き返らせるためには、とにかく短期的にも観光客などの交流人口を

呼び込むことが必要であり、これは町に元気を取り戻すための一種のカンフル剤であった。しかし、この取り組みは私たちが想像した以上の効果があったため、現在では、毎日、全国から多くのお客さんはやって来るが、地元の買い物客は希になってしまっている。地域住民が買い物をしてくれる商店街の姿を取り戻さなければ、「昭和の町」の未来はないと考えている。

また、昭和30年代の再現と言っても、「昭和の町」は実際に人々が暮らしている生活空間である。テーマパークみたいな作り物の町ではなく、生きた「昭和の町」であることから、街並み整備一つとっても生活者に配慮しながら、昭和の風情を演出していく必要があるし、当然のことながら商店街に並ぶ店舗や土地は私有財産であるので、他の地域の観光地のように、増加する観光客を当て込んで、「昭和の町」のコンセプトとは全然違う店が独自に出店してくることも懸念されている。

「昭和の町」全体を一つの経営体として考え、こうした新規出店者等の店の業態や外観などのコーディネート機能の充実や「昭和の町」自体を運営していくためのマネジメントシステムの構築を検討していかなければならない。

観光地としての「顔」と商業地としての「顔」をいかに有機的に結合させ、矛盾無く一体的に発展させて行くかが課題となっている。「昭和の町」の取り組みもまだ途についたばかりであり、今後、様々なハード整備にも取り組んでいかなければならないが、何と言っても「昭和の町」の最大の魅力は、「人」の魅力である。こうした町に住む人たちの「熱意」や「おもてなしのこころ」などソフトの充実により、真に魅力のある「生きた昭和の町」となるのではないかと考えている。

今後、「昭和の町」自体の品質を確保しながら、この「昭和の町」の“奇跡”をさらに継続・発展させていきたいと考えている。