

北の大地の熱い想い

～ 地道な活動がまちづくりの仕組みをつくる ～

中心市街地を元気に!

十勝平野の中心に位置する帯広市は、人口約17万人の小都市です。かつて駅を中心に発展しましたが、大型スーパーなどが郊外出店したこともあり、中心市街からは人と店舗が移転してしまいました。

2001年、自分たちの資金と行動力でまちづくりを進めようと、帯広JCを中心とした人々が「北の屋台」の母体となる会を設立しました。「まち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」という共通認識のもと、勉強会や研究を重ねた結果、人のコミュニケーションを改善する必要性に目覚め、「屋台・市場」に注目するようになったのです。行政や商工会議所の人たちもメンバーに加わって北の屋台は実現し、今では全国の屋台村構想のモデルへと育ちました。その発起人である久保専務理事に、屋台村が地域にもたらした効果について伺いました。

立ち足はかかる幾つもの壁

屋台村をつくるまでの一つ目の壁は法律。日本では道路法・道路交通法・公園法や保健所の食品衛生法などの法律によって屋台の実現はほとんど不可能なほど制限されていることが、研究で明らかになりました。しかし誰一人あきらめず、自分たちで誰もが出店できる屋台を考えだそうと、警察や保健所に何度も足を運び、アイデアに改良を加え続け、現在の完全遵法の「十勝型オリジナル屋台」の開発に成功したのです。

二つ目の壁は寒さです。厳寒の北海道で屋外営業が可能となるよう、メンバーは実物大の屋台の模型を製作し、冬囲いを取り付けて-9度の外気温の中で実際に料理を振舞いながら耐寒実験を行ない、万全の防寒対策を創りあげました。

三つ目の壁は出店者の募集でした。世



発起人の久保専務理事。

間の「法律上無理」「寒いから無理」という印象はぬぐい切れていません。そこで最初の一年間は、様々なイベント等を戦略的に実施し「話題づくり」に重点を置きました。新聞各社、ラジオ、雑誌等各种メディアを多用して広報し、市民に期待感を高めた結果、説明会には2日間で116名の出店希望者が集まったのです。

コンセプトの柱は「ひと」

北の屋台のキーワードは「ひと」。客席数がわずかな屋台だからこそ、店主や見ず知らずのひととの温かいコミュニケーションが生まれてきています。

北の屋台の出店者には、営業期間は3年間と定められています。出店者の半数が飲食店の未経験者であり、新規起業のインキュベーション施設ともなる3年間の屋台での経験を活かし、また屋台で培ったお客さまとの絆を保ちながら、屋台を卒業していくことが求められているのです。その結果として、中心市街地の空き店舗への出店が進むなど、実際に多くの方が独立する結果を生みだしています。

屋台と地域のつながり

屋台だけの独立した事業にとどまらず、常に地域の他業種との連携を意識して事業を組み立てることで、はじめて事業の成功と地域全体の発展が実現します。

元々中心市街地の空き店舗対策を念頭に企画された北の屋台ですが、次にタクシー業界とも連携を図り、北の屋台他各商店と共同でポイントカードキャンペーンを実施。ポイントがたまると北の屋台で割引が受けられ、タクシーの運転手も北の屋台のPRをしてくれるという仕組みを構築したのです。「地産地消」のコンセプトも一貫しており、農家から直接仕入れた地元の食材を使用しています。さらに現在ではホテル業界等とも連携するなど、地域づくりのビジョンがまち全体に理解された結果、多く

の業界が北の屋台との連携を模索しているのです。

「北の屋台」の活動は、人々の十勝という土地に対する誇りと愛着、地域再生への高い志とともに、計算されつくした戦略によって支えられています。都市と農村の共生をも視野に入れた活動の広がりは全国的にも注目され、全国屋台村連絡協議会の発足にも至りました。その第一歩として、被災地気仙沼において帯広のノウハウを活かした屋台村がオープンするなど、日本中のまちづくりを進化させる仕組みともなりつつあります。

帯広のまちには、駅前に新たなビジネスホテルが建設され、北の屋台から独立した飲食店が呼び水となって新たな飲食店も開業するなど、中心街の賑わいを取り戻しつつあります。何も無いように見えたまちに、「コミュニケーション」という「たから」を取り戻し、人々の「地域の誇り」を復活させたその地道な活動は、日本中でまちづくりに汗を流す人々にとって参考となる、すばらしい成功事例です。そして何より、よりよいまちを創ろうと青年会議所のネットワークが研究と行動を重ね、全国にも広がる仕組みとして結実したことが、日本の誇りにつながるのです。

「地域の誇り」復活推進会議

北の屋台

ロゴマーク



小さな空間だからこそコミュニケーションが復活!