



2018 Spring [エガオ]





集客拠点と商店街のシアワセな関係 街を元気にする進化型集客拠点

フラノマルシェ/北海道富良野市







フラノマルシェには富良野で採れる新鮮な農産物、さらにワインが並ぶ。こうした富良野の特産品はなんと 2000 を数え、ここでしか買えないものも。コミュニティの概念をより具現化したフラノマルシェ 2 では、子どもがのびのびと遊ぶ(写真左)

ラノマルシェ」。地産の食の物 て高い。その取組みを取材した。 生させた。地元ならではの視点 の人々が思いをひとつにして誕 街の行く末に危機を覚えた地元 販やお土産品が並び、子どもの 遊び場などもあるこの施設は、 富良野市の複合商業施設「フ 街全体への波及効果は極め

民間主導で行う 持続可能なまちづくり

第に街は衰退し、店を廃業する 地を素通りしてしまうのだ。 光客は富良野駅周辺の中心市街 地はいずれも郊外に位置し、 良野市。 ケースが後を絶たなかった。 集めている。だが、 でも約180万人もの観光客を からは減っているものの、 観光資源を有しており、 自然やスキー場といった多くの 大きな問題がある。 ベンダー畑に代表される豊かな の舞台として知られる北海道富 国民的ドラマ「北の国から」 口 ケ地だけでなく 前述の観光 実はここに ピーク いま 次 観 ラ

フラノマルシェから各商 店街へ 回 遊 Į



富良野五条商店会

街全体のイメージや価値が低下

中心市街地が寂れてしまうと

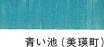
フラノマルシェが位置する商店 街。50店舗以上が加盟し季節ご とにイベントも多数開催



新相生商店街振興組合 中心市街地にある市でもっとも 歴史ある振興組合。フラノマル シェとのさらなる連携を図る

近隣の観光地





募る。だが、西本さんと、

その

していたため、危機感はさらに 病院の利用者を主なお客さんと なってしまったのだ。商店街は

想いをともにする仲間たちは、

このピンチに活路を見出した。

「このままではナショナルチェ



フラノマルシェ

麓郷展望台

ではない。

'00年代には駅前の再

手をこまねいて眺めていたわけ

開発を実施。

しかし、

衰退は止

まらなかった。

そのうち、

富良

野五条商店街にあった総合病院

街の一等地が空き地に



組みが必要でした

そう話すのは、

ふらのまちづ

しまう。観光地頼みではない

仕

L

コミュニティもなくなって

地元の人間として



トを中心部に再結集するまちづ

からの時代に必要なモノやコ

市の姿になる。この機会に、

ーン店が入り、

よくある地方都

市外から来たけど

彩香の里(ラベンダー畑)

取り組んできた富良野のキー

中心市街地の再生に

ーリンだ。

もちろん、

行政とて

くり株式会社代表の西本伸顕

富良野五条 商店会

フラノマルシェ2

良野市中心市街地活性化協議会 まちづくり会社などからなる富 年に商店街や行政、 くりをしようと決心しました 決断後の行動は早かった。 商工会議所

column

あきんどサミットが富良野で開催!

'17年10月に富良野市で行われた「全国あきんど サミット (第14回 共通商品券全国大会 in 富良野)」。 西本さんは「中心市街地によるまち育て」と題して、 マルシェの取組みについて基調講演を行った。その 後のパネルディスカッションでは世田谷区の保坂展 人区長や(株) まちづくり岡崎代表・松井洋一郎氏 らとともに、これからの街に必要なモノ・コト・ヒ トについて活発かつ多角的な議論を交わした。西本 さんはここで「まち育て」という継続的な意味合い のある言葉を提案。パネリストから賛同が相次いだ。 また、少子高齢化を迎え、コミュニティの場として の商店街の重要性について、認識を共有。多くの示 唆に富んだサミットとなった。





富良野市のまちづくり では、「歩いて暮らせる コンパクトタウン」を 志向していると西本さ ん。多くの聴衆が熱心 に耳を傾けていた

社をディベロッパー化し、 ことになった。 くりを行うにはしっかりと収益 富良野は野菜や果物、 に定めた。 み出した。 商業施設を管理運営することで を投資に利用できる仕組みを編 「観光地に目が向きがちですが、 ーシング収入や売上マージン さらに、施設のテーマを ルの構築」 そのためまちづくり会 投資し続けるサイクル を本格的に目指す 継続的なまちづ 肉、 複合 牛乳、 食

> 子どもの遊び場やイベント広場 としての役割も果たせるよう

て交流できる。サードプレイス 元に暮らす人たちも気軽に訪れ

加えて観光客ばかりでなく地

ノマルシェはオープンした。

'10年4月、

ついにフラ

ににぎわいが生まれているのだ。

意分野を活かし、

街のためを思

さまざまな人々が自らの得

て動き続けた結果です」

上げられましたが、

実際この取

「゚おじさんたちのまちづくり゚

を念頭に置いた回遊性向上の

タルプラン作成支援事業

17年に支援センターの

その結果フラノマル

ママ

ル

シェ内に飲食店はあえて

いてません。

テイクアウト食

数字もマインドも上昇 商店街への好影響で

シェは大成功を収めた。あらゆ 結果から言うと、フラノマル

っていただく。

そのためにイン

フォメーションセンターを設置

う周辺も案内しています」

品だけにして食事は街なかで取

まれました」 緒に街の情報を発信することで ワインに至るまで、 にぎわいの拠点づくりに取り組 地。 『フラノマルシェ構想』 豊富な食文化の魅力と 食の一大生 が生

こでの議論の結果、

「民間主導

まちづくり」

と「ビジネスモ

心市街地再生の旗振り役に。

を立ち上げ、

以降、

協議会が中



西本さんの本業は 青果卸業。一商人 としても「子ども たちに誇れる街を 残したい」という 想いが強い

や約40店もの新規出店が実現。 かった」と西本さんが言うよう ジティブに変化したことが大き さらに、商店街と連動してイベ 周辺では売上倍増となった店舗 たコミュニティとして機能し、 と街の好循環が確立している。 ントを実施するなど、マルシェ 「目に見える経済効果はもちろ フラノマルシェは街に開かれ 近隣の新相生商店街振興 お店のマインド から

中心市街地への回遊が進み、 判が広まり、 も15年にオープン。 年度で55万人。 流を楽しみ、 る人がここでショッピングや交 ではない。 120万人を数える。 祉的な施設を集約した て、保育所やクリニックなど福 タウン (フラノマルシェ2)」 フラノマルシェから 年間来場者数は初 いまでは来場者は その勢いに乗じ 口コミで評 それだけ 街 組みはとても一人ではできませ という物語がメディアでも取り の見通しは明るい。 アイデアも生まれている。 を実施。 合では、

のは、 発信し街ににぎわいを創出する。 ヤンスと捉え、 この壮大なアクションを支えた かし、 街に空白が生まれる危機をチ 富良野を愛する人々の熱 地域の魅力を再発見 民間主導で街を

「拠点づくり」に使える