

リーディング事業

Leading projects

戦略プログラムを段階的に実施する中で、現在進行している事業は以下のとおりです。

大和郡山まちづくり株式会社

市と連携しながら、歴史的建造物等の遊休不動産を活用しエリアの価値向上を目指す民間事業者によるまちづくり会社。2020年10月より始動。



パートナーシップ会議

リノベーションまちづくりの方針に基づき関連各課が横断的にまちづくりに取り組むため、まちなかで活動している民間メンバーと関連各課担当者が定期的にコミュニケーションをとり情報共有をする場。



大和是好日

外堀緑地を活用して、大和国の商都であった背景を元に、古くから根づく良き商いや営み、城下町での新たなチャレンジを応援しまちの新陳代謝を生み出す定期マーケット。(月1回開催)



リノベーションカレッジ

大和郡山まちづくり株式会社による遊休不動産活用を実現するための仕掛け。事業候補者を公募し、空き家等での新規事業の立ち上げ、継続した運営への伴走・サポートを行う。



その他、城下町エリアで創出されたリノベーションまちづくり関連の動き

町家未来基地

食材にこだわる飲食店舗とレンタルスペースなどを併設する複合店舗。築90年の空き店舗をリノベーションし、まちの愛される場所へ。(2021年4月～)



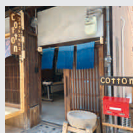
ワタマチテラス

築100年の長屋を学生がセルフリノベーション。自由なレンタルスペースとして活用され、人が集う居心地の良い場所に。(2022年9月～)



cotton

市内の福祉事業所の木工と紙漉きの工房。ワタマチテラス東隣の物件を事業所の利用者といっしょにリノベーションした物件。(2023年3月～)



食と住の町家 En-gawa

カフェを併設した建築事務所。商店街にある築100年以上の長屋をリノベーションし、老若男女に愛され、ご縁をつなぐ場所に生まれ変わった。(2023年10月～)



柳町フラット

築70年以上の旧歯科医院をリノベーションし、複数の店舗が入居する複合施設に。だれでも"ふらっと"立ち寄れる憩いの場に。(2024年9月～)



オカマチ荘

旧化粧品店をハンドメイド作家のためのシェアアトリエにDIY。最大18組が入居でき、入居者は共有スペースでワークショップなどを開催できる。2025年春オープン予定。



雑誌社とのタイアップ事業

大和郡山を好きになってくれそうな人に伝えたい、日常の暮らしを切り取った記事を作成。



大和郡山城下町エリア リノベーションまちづくり 戦略ガイドブック

Yamato Koriyama City Strategic Guidebook



01 戦略策定の背景

Background

大和郡山市の中心市街地は、江戸末期から続く金魚産業で有名であるのみならず、戦国時代、郡山城主となった豊臣秀長の商業政策によって栄え、その後も脈々と歴史が継承されてきた城下町です。

このあたりは当時の町割りが残り、美しい佇まいを感じられるエリアとして、本市の歴史を象徴しています。

しかし現在は、人口減少や少子高齢化、産業の衰退等、様々な課題を抱え、未来における暮らしのあり方を想像しづらい状況になっています。

そのような中、城下町エリアの魅力を守り育て豊かで幸せな未来を目指すためには、限られた資源(人・モノ・金・時間・情報)を上手に活用し、課題を複合的に解決することが必要です。

そこで2018年に策定された「郡山百代構想」では、歴史的資産を有する城下町エリアにおいて、民間主導の公民連携まちづくりを推進するため、リノベーションまちづくりに取り組むことを明記しました。

全部で10のセクションに分かれています。

- 01 戦略策定の背景
- 02 基本的な考え方
- 03 まちのファンを増やす方法
- 04 このまちを満喫するキーワード
- 05 まちのポジショニング
- 06 少数派の意見が未来を変える
- 07 城下町エリアの未来のお客さん
- 08 戦略分野と事業プログラム
- 09 エリアマネジメント
- 10 戦略の進捗を把握する参考指標

本冊子は、公民が連携し同じ方向を目指して取り組めるよう「リノベーションまちづくり戦略」について示しています。

戦略という羅針盤を掲げることで、大和郡山市で働き、暮らす人、一人ひとりが幸せを感じ共感できる未来を創造し、城下町エリアの魅力が、新しい時代の豊かな暮らしにつながっていくと信じています。

さあ、公民問わず、ジブンゴトとして、実現したい未来に向けて動き出しましょう。



02 基本的な考え方

Basic idea

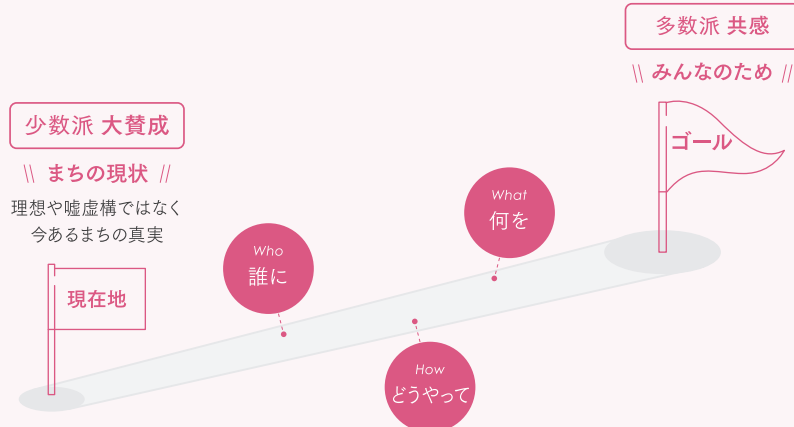
まちづくりとは「現在地からゴールへ向かうプロセスをデザインすること」といえます。

限られた資源を意識して、「誰に」「何を」「どうやって」を決める＝プロセスをデザインして取り組めば、豊かな未来に向かうことができます。その際には、これまでのまちづくりのように、「みんな」という多数派に向けて取り組むのではなく、このまちをポジティブに捉え、身銭を切って楽しむ少数派を探り当てるのがポイントになります。

「みんなのため」はゴールに、そのプロセスは「少数派のため」に。

本冊子は、「少数派」にしっかりと届く取り組みが、近い未来にみんなの共感を得ることにつながり、結果的に豊かな未来を早く築くという考え方を採用しています。

最終的に「みんな」という多数派が共感するゴールを目指すために、
まずは身銭を切ってまちを楽しむ少数派の意見・行動を大切にしてみる。



03 まちのファンを増やす方法

Method

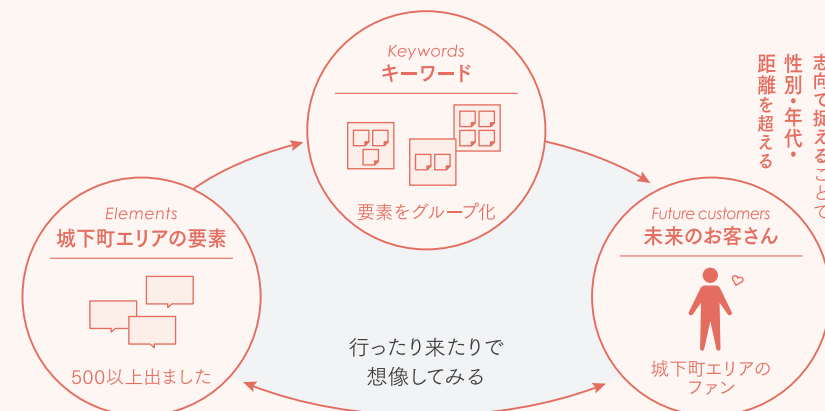
城下町エリアに魅力を感じてくれる、ポジティブな少数派＝「まちのファン」と呼びます。

「未来のお客さん」を探すには、まずは地域の「要素」をトコトン出し尽くし、それらを整理します。その中から浮かんできた「キーワード」と「要素」を行ったり来たりしながら、城下町エリアを好きな「未来のお客さん」を想像し仮説を立てます。

どのような事業に取り組む上でも「未来のお客さん」を意識し、情報を届けていくことでファンが新たなファンを呼ぶので、城下町エリアを好きな人が増えていくのです。

「未来のお客さん」の設定は、性別・年代・距離（どこに住んでいるか）ではなく、その人の志向で捉えることで、住民のためか観光客のためかという議論を超え、城下町エリアを好きな人を最優先に考えることを基本とします。

少数派である未来のお客さんは誰か？



04 このまちを満喫するキーワード

Keywords



町割り・まちなみ・細い道

今もたくさん残る伝統的建築物と町割り、
城下町の風情



近鉄郡山駅前の中心性

多ジャンルの商業業務施設、多世代が行き
交う中心性がある

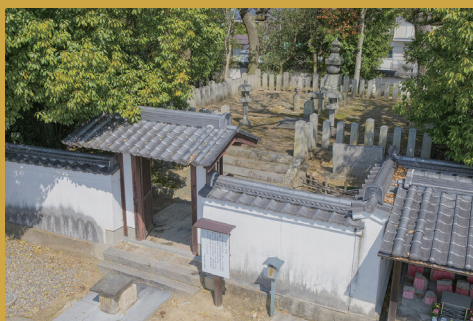


大和の商都と今に続く歴史性

豊臣秀長による商業集積と箱本十三町、神社
やお寺とのつながり



春岳院所蔵



地域に愛されるお店の数々

老舗だけではなく、地域に慕われ支えられる
お店が点在する



城下町の周囲に点在する 美しい景観

今なお残る環濠集落、金魚池、外堀跡の風景



玄人好きな雰囲気佇まい

歴史的奥行きが感じられる落ち着いた雰囲気、
マニアックな面白さ



05 まちのポジショニング

-未来の日常を想像してみる- Positioning map

☀️ ポジショニングマップ

ここでは城下町エリアを他の地域と比較するために「ポジショニングマップ」を使います。縦軸と横軸を描き、それぞれの両端に地域らしさを表現する言葉を設定することで、各地域の位置づけを表現し、各地域と城下町とを比較することができる図表です。



定期マーケット「大和是好日」

🚩 城下町エリアの向かう先を示す

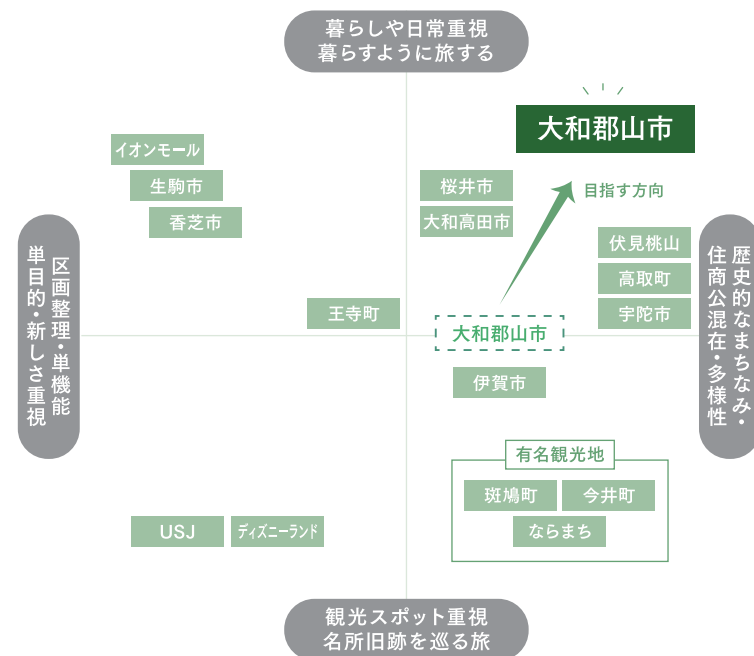
ポジショニングマップを使うことで、城下町エリアが現状どのようなまちとして捉えられ、今後どのような方向性に進んでいくことが良いのかを示すことができます。エリアに今ある魅力を守り育て、このまちを好きなファンにもっともっと好きになってもらう。次に、そこから多くの人に共感を得ていくためのプロセスを描く。他の地域では到達することが難しい、または城下町エリアだからこそ早く到達できるユニークなポジションがあるはずです。

🔍 潜在的な魅力は何か？

現在の城下町エリアは、城跡や金魚を活かし、訪れる人がまちを楽しめる観光に力を入れてきたことで、一定の成果がありました。ポジショニングマップ横軸右にある「歴史的なまちなみ・住商公混在・多様性」はエリアが持っている潜在的な魅力であると言えます。しかし、地域商業の衰退と共にその魅力が失われつつある状況です。つまり、そのことが原因で市民にも訪れる人にも、何度も訪れたいまちとして捉えられていないことが課題なのです。

📍 現在地を見極める

現在の城下町エリアのポジションは、何度も訪れたい観光地としても、歴史が残る多様性のある中心地としても、中途半端な状態です。一方で、縦軸下にある「観光スポット重視・名所旧跡を巡る旅」の方向性には、いわゆる「奈良の有名観光地」がたくさんあり、その方向に突き進むにはかなりの困難が考えられます。



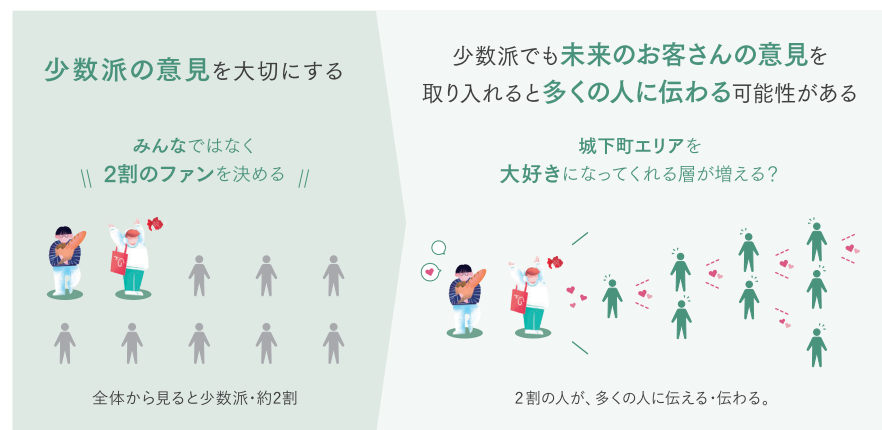
📁 「暮らすように旅する」という独自のポジショニング

そこで、観光地メインとしてではなく、縦軸上にある「暮らしや日常重視・暮らすように旅する」といった方向性を目指すのはどうでしょうか。そのためには、横軸右にある魅力を無理なく守り育てつつ、「奈良の有名観光地」とは違ったポジションを目指しその位置づけを確立していくことが求められます。つまり、市民にも訪れる人にとっても何度も訪れたい暮らしの魅力を提供できるエリアをめざしていくことが城下町エリアにとって得策であると考えられます。

06 少数派の意見が未来を変える

Future goal

たとえばお店なら、全体のお客さんのうち、そのお店を本当に好きなファン(常連さん)は少数派の2割で、残りの8割は一般のお客さんと言われています。その少数派のお客さんに向けてお店づくりをすると、ファンが新たなファンを呼び、結果として多くの常連さんに恵まれるでしょう。逆に多数派の8割に向けてお店づくりをすると、これからの人口減少時代、全体のお客さんは減り、誰が好きになってくれるお店が分からなくなるので、新規のお客さんを増やすことは難しくなり、常連さんも減ってしまうかもしれません。



まちづくりというと多くの人の意見を聴かないといけなような気がしますが、まちもお店と同じです。多くの人たちに向けてまちづくりに取り組んでも、資源は限られているため、まちのファンの増加にはつながりにくく、疲弊していく一方です。そこで、少数派ではあるけれど、城下町エリアが大好き、またはこれから大好きになってくれるファンとなる層をまず決めて、その少数派に向けて取り組むことで、まちのファンを増やすことを狙えます。そして未来におけるゴールは多くのみんなが共感する豊かな城下町エリアをめざします。

07 城下町エリアの未来のお客さん

Future customer

城下町エリアの魅力をいち早く感じ取り、好きになってくれる層はどのような人なのでしょう。城下町エリアの特徴を表すキーワードからイメージし、城下町エリアのファンになってくれる「未来のお客さん」を決めました。

そして、全事業のベクトルを「未来のお客さん」の感度に合わせることでまずは共感の一步を踏み出して、このまちらしさを守り育てます。共感の輪が広がり、結果として多くの人の暮らしを素敵に変えていきます。



08 戦略分野と事業プログラム

Strategic field and business programs

キーワード、ポジショニング、「未来のお客さん」を踏まえて、どのような仕掛けをつくっていきましょうのでしょうか。地域の魅力を「良く知られていること（顕著な魅力）：S」と「今は良く知られていないこと（潜在的な魅力）：W」に分け、「機会・チャンス：O」と「競合・脅威：T」に掛け合わせ、事業分野を検討します。

大和郡山市の魅力 SWOT 分析

良く知られていること

顕著な魅力

町割り・まちなみ・細い道 / 大和の商都と歴史性 / 周囲の美しい風景

今は良く知られていないこと

潜在的な魅力

地域に愛されるお店 / 近鉄駅前
の中心性 / 玄人好きな雰囲気

機会・チャンス

のびしろがある

ローカル志向・日本文化・
日常ライフスタイル / 小商い

競合・脅威

リスクが高い

観光地化（ならまち・斑鳩・飛鳥）/
大型商業施設 / 人口減少 / 高齢化

守る 分野

郡山の風景を楽しむ

攻める 分野

日常の楽しみを増やす

育てる 分野

まちのハードルを下げる

取り組まない

守る 分野

後回しにせず、コツコツと取り組む
必要のある分野

攻める 分野

ライバルも強く、すぐには取り組めないかもしれない
が地域を大きく変えていく可能性のある分野

育てる 分野

伝わっていない魅力を
伝える分野

取り組まない 分野

取り組まないことで、地域の持っている
資源分配を他に回していく分野

想定される事業例

守る 分野 —— 郡山の風景を楽しむ

- ① まちなみの保存活用
- ② エリア内の通過交通を減らす施策
- ③ 郡山の美しい景色の保存活用
(天守台からの景色、金魚養殖池・環濠集落など)



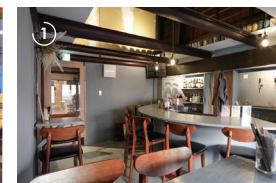
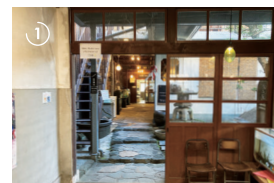
育てる 分野 —— まちのハードルを下げる

- ① お店のこだわり等が分かりやすく伝わる
メディア運営(InstagramやYouTube、HP等)
- ② 店主との会話を楽しめる食べ歩きイベント開催
- ③ まちの魅力や歴史を分かりやすく伝える冊子制作
- ④ 定期的な魅力発信のためのマーケットや
イベント開催
- ⑤ 商業のリブランディング事業



攻める 分野 —— 日常の楽しみを増やす

- ① 伝統建築を活用した商業施設整備
- ② 城下町エリアでのノーカーデー社会実験
- ③ 周辺地域と連携した観光宿泊事業
- ④ 城下町エリアと農村を繋ぐ仕掛けづくり



09 エリアマネジメント

Area management

城下町エリア

リノベーションまちづくりパートナーシップ会議の設立運営

戦略の枠組みに沿って行政事業や公的支援が遂行されるように、行政関連機関とリノベーションまちづくりを推進する民間機関が定期的に会合する場(以下、「パートナーシップ会議」という)を設定します。特に次年度予算の組成前にエリアに関する施策を所管する行政関係セクションと民間組織が話し合いを行うことで、次年度の具体的な予算に関して戦略との整合性を図ります。

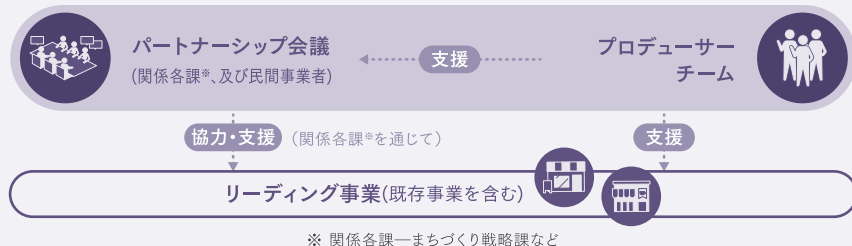
リーディング事業実施主体形成

リーディング事業を実施する民間組織の形成を行います。

- 大和郡山まちづくり株式会社
 - 大和是好日運営パートナーズ
- (大和郡山市と連携協定を締結し、まちづくりに取り組んでいます)

総合プロデューサーの設置

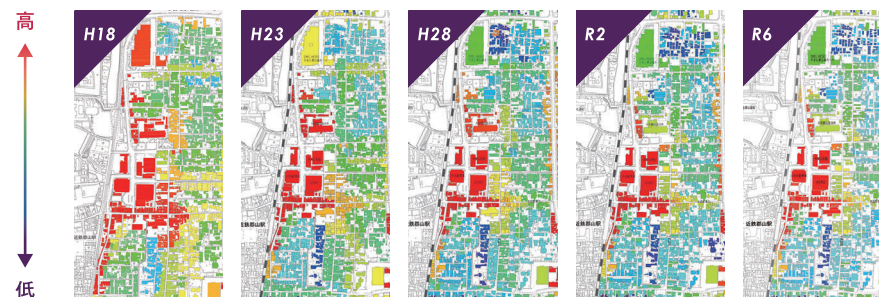
戦略の枠組みに沿った事業が遂行されるよう外部の総合プロデューサーを設置し、月1回のミーティングにより、パートナーシップ会議や組織及び戦略の見直し等のアドバイスをを行います。



10 戦略の進捗を把握する参考指標

References

エリアの路線価推移

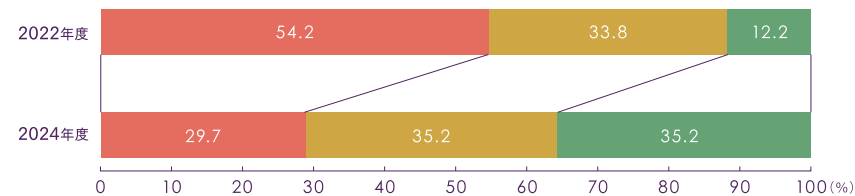
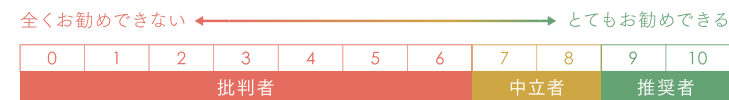


城下町エリアNPS(ネット・プロモーター・スコア)の定期把握

NPS = 推奨者の割合(%) - 批判者の割合(%)

▶ 年1回実施

\\ あなたは友人にこのまちをどの程度勧めたいと思いますか? //



2022年度
NPS = -42

2024年度
NPS = 5.5