4. 中心市街地活性化に向けた地域資源の活用に関する研究

The Use of Local Resources for Town Center Revitalisation

石河正寛*・村木美貴**
Masahiro Ishikawa and Miki Muraki

Declining town centre is one of the issues in Japan, however, residential population is already flowed out to the suburbs, and less attractive shops are remained. The city which has tourist attraction is short-listed of them for tackling this issue. However, the city without tourist attraction, have required producing new tourist attractions, such as local dishes. This paper deals with town centre revitalization with local resources, and attempts to clarify how they effectively worked to the local attractiveness. The paper firstly reviews declining situation and local attractions, followed by the analysis of local foods. From the analysis, cooperation with various sectors including private and public sectors, the integration of the new facility developments and route making along the new attractions are highly important to the declining town centre without tourist attractions.

Keywords: Town Center Revitalisation, Local Resources, Food

1. はじめに

中心市街地の衰退が問題視されるようになった昨年が35年。衰退の原因として、多くの場合、郊外型大型店の影響、定住人口の流出、後継者不足などが指摘されてきた。これらに対処するため、2006年のまちづくり三法改正に伴い、特に改正都市計画法で郊外型大型店の立地が厳格に規定された。これにより、今後は中心市街地に影響を及ぼす新たな郊外型大型店の開店がしづらい状況となった。さらに、中心市街地自体に定住人口を増加させ、賃貸店を創出し、コンパクトな街づくりを実現するという観点から、街なかの居住の推進、LRTや公共交通の充実化などの様々なハード整備を行うところ、また、異なる主体が参加する中心市街地活性化協議会による事業展開を行うところなど、法改正を契機として各地で積極的な活動が行われている。しかしながら、すでに流出してしまった定住人口、開店している郊外型大型店という現状を考えれば、商業拠点としての中心市街地の復興は必ずしも容易なものではない。

ところで、中心市街地への来訪者と言える観点で考えれば、商業拠点としてだけでなく、観光資源を活用して来街者の増加政策を実現するケースも存在する。歴史的な街並みや社寺仏閣、名勝地などの観光資源は、客集力の確保という点で重要な資産であり、これを目当てに来訪する観光客を対象とした物販は地方の重要な収入源となっている。こうした既存資産を活用し得る中心市街地が存在する一方で、集客要素となる観光資源を持つところでは、イベントや祭事の催し起こし、テーマパークの建設など、新たな資源の創出が求められるものの、継続的に客を集客より街自体の活性化に転じたところは現れざるを得ない。

そこで本研究では、既存の観光資源が乏しい一方、活性化の必要性が高い中心市街地に着目し、観光による活性化的

一手段としての「食文化」活用の可能性について明らかにすることを目的とする。来訪地でこそ味わうことのできる地域固有の「食文化」の存在は、都市観光において主要な集客要素である。これにより、本研究ではこうした「食文化」に着目し、その活用と創出によっていかに中心市街地の活性化が図られるかを明らかにするものである。

これまでのところ、中心市街地の活性化方策については、住宅整備や公共施設整備をはじめとする多くの研究がなされてきたものの、観光の視点を組み入れて論じられた文献は蓄積が少ない。また、既存資源の乏しい中心市街地を対象として、全国各地の観光による活性化の可能性を検証した研究は見当たらない。

研究の構造は以下の通りである。まず、中心市街地の活性化手法として、観光がどのように位置づけられるのかを明らかにする。次に、観光資源としての「食文化」に着目し、これを用いて中心市街地の活性化に取り組んでいる地域の実態について分析を行う。最後に、地元中心市街地における事例検証を通じて、「食文化」活用の効果と課題を明らかにする。

なお、本研究で分析対象とする中心市街地は、平成15年10月30日現在に中心市街地活性化基本計画を策定している602地区のうち、分析可能なデータが得られた600地区とする。
表1 クラスター分析による中心商業地の類型化

<table>
<thead>
<tr>
<th>タイプ</th>
<th>年間商品販売額増加割合</th>
<th>販売店数</th>
<th>地区別</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A</td>
<td>42%</td>
<td>0.0</td>
<td>全国均一</td>
</tr>
<tr>
<td>B</td>
<td>31%</td>
<td>0.0</td>
<td>業者</td>
</tr>
<tr>
<td>C</td>
<td>21%</td>
<td>0.0</td>
<td>市町村</td>
</tr>
<tr>
<td>D</td>
<td>11%</td>
<td>0.0</td>
<td>市町村</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2-2. 中心商業地に対する自治体の認識

次に、地区の中心商業地に対する、自治体はいかなる機能、要因に「強み」「弱み」を持たせ、今後どのような「推進政策」の意志を持っているのかについて、中心商業地の関係の種類（図1）と、観光機能の具体的な要因（図2）の2つより、アンケート調査の結果をもとにみる。アンケート調査の対象は600地区の自治体中心市街地活性化担当部局、実施期間は2006年12月15日～12月22日、送付数600に対し有効回答数355、有効回答率65.8%である。アンケート方法はWEB上のアンケートフォームを使用し、メールでの送信を行った。以下、前節での地区特性による分類に従って、アンケート回答者の判断に基づく中心商業地の「強み」、「弱み」、「推進政策」の認識を、それぞれの実情と照らし合わせて分析する。

(1) 中心商業地の備える各種機能

まず、各タイプが「強み」として捉えている機能をみると、(A)の「強み」は、観光機能、教育機能、地域経済機能を挙げている。これらの「強み」が地域経済に寄与していることが示されている。また、(C)の「弱み」は、地域経済機能が弱いか、地域経済の活性化が進んでいないことが示されている。
一方、「観光機能」を「強み」とする回答割合の低い (E) に関しては、「居住機能」を「弱み」、「観光機能」を「弱み」とする回答の割合が高く、「推進事項」では福岡県の機能に対する期待値が低めがみられる。この (E) には尾崎市や矢部市町など、近郊大都市のベッドタウンとして発達してきた背景を持ちが地域が多く該当しており、このことが一方の認識の違いに現れたものと考えられ、いずれにしても、多くの中心部が、今後観光機能の充実化に向けて取り組む意向を示しているといえる。

(2) 観光機能の具体的要素

では、各タイプはどのような要素を持ち「観光機能」の推進を図ろうとしているのか、その具体的要素についての回答構造をみる。「強み」、「弱み」、「推進事項」のグラフを全体的にみた場合、(B・C) の 4 タイプではほぼ同じグラフの形状になっていることがわかる。これら 4 タイプの「強み」として多くが挙げられた要素は、各タイプ共通して「祭事・イベント」であった。観光資源の多くに関わらず、「祭事・イベント」は比較的容易に作り出すことが可能であり、また、取り組みやすいという点からこうした結果が得られたものと考えられる。その他「弱み」を示す要素で特徴的みられたものの、(B) の「食文化」「交通利便性」が挙げられる。(F) は長崎市や長崎市などの市町村、横浜市や名古屋市の政令市、市街地整備の進んだ地域や港市に多く該当していた。なお、これらの地域は交易の要として盛んに機能したところと考えられ、一般的な中心商業地よりも都市文化の発達した地域であるなら想定できる。これにより特徴的な「食文化」を有するに至ったものと考えられる。一方、唯一無二の特徴が見つかった (B) は、「交通利便性」「安全性」「強み」、「地域固有の産業」「歴史・伝統」「文化芸術」を強み」とする回答の割合が他タイプと比較して相対的に高いのが特徴である。これは先述の考察と同じく、近郊、住宅街として急速に発展してきたことに関連するものと考えられる。

以上、本稿では中心商業地の活性化手法として観光がどのように位置づけられているのか、自治体の認識をもとに明らかにした。大多数の中心商業地では既存の観光資源を活用した集客策を講じることが困難な状況にありながらも、観光による活性化を「祭事・イベント」の開催によって実現しようとする考えを持っていった。(B・C) に比べてとりわけ観光資源数が多くなく、(B) に比べて一定程度の成熟期を迎えなくてはならないとの要求が強まっている。また、(B・C) は他タイプとは別の要素で差別化を図っていくことが有効な策と考えられる。

3. 「食文化」を活用した中心商業地活性化の動向と実態

次に、「食文化」を活用した中心商業地活性化の動向とその実態について、事業の導入状況、事業により得られるメリット、事業の課題の大きく 3 点を、2 章までの分類ごとにみる。本稿では 2 章に引き続き、アンケート調査の結果を用いて、回答者の認識に基づき分析を行う。

3-1. 中心商業地と「食文化」の関連性

中心商業地に対する認識のアンケート調査において多くの回答者の認識が、「食文化」を活用している地域は 90 地区存在した。この 90 地区の事業概要をまとめたものが表 2 である。

まず実施状況をみると、実施割合は (B・C) において (A) よりも若干高い数値が観察される。これらアンケート回答数の内容が影響していると考えられるもので、(B・C) は観光資源が豊富に存在していることからさらに付加要素として「食」を取り入れていること、(F) は都市文化の発達した地域であることが高い実施率を示した一つの要因として考えられる。この実施率に関連して全体の補助適用率をみると、(B・C) の割合では比較的高いものの、(A) の割合は低い。すなわち、前者 3 タイプの地域では比較的容易に事業導入が図やすいと考えられ、(A) のような自治体補助が高い地域で「食文化」活用事業を実施する場合、主体性を持った民間組織の存在がより一層必要になるといえる。

次に事業形式についてみると、自治体の把握する「食文化」活用事業には様々な形式がある。これらは特色によって以下の 3 つに大別できる。1 つ目は地域物産の地域性を活用した特色産品の物販を中心とした「農林水産物型事業」、2 つ目は地域物産品が加工品から加工食品型事業、3 つ目は地域で示すことに重点を置いた「食文化創造型事業」である。この 3 つの事業形式のうち、(B・C) は「加工食品型事業」に取り組んでいる割合がもっとも多く、他の 3 タイプでは「食文化創造型事業」への取り組みるともっとも多かった。ブランドとしての観光資源を大きく有する (B・C) では、その資源に寄せられる来客数に対する加工食品の物販という形の事業モデルを行っていることが考えられ、(B・C) ほど観光資源を多く有していない後者の 3 タイプでは、地域の生活文化の中から発展していた「食文化」を活用した当市の飲食という形の事業モデルであると想定される。

3-2. 「食文化」活用事業のメリット

ここでは、「食文化」活用事業のメリットをみるために、行政が事業導入時に期待している成果と、現在得られていると感じている成果の相違を比較する。その結果、来客者に対しての期待と効果（圖 3）と、施設環境に対しての期待と効果（圖 4）の大きさが点で考えられることから、それぞれに分けで分析を行う。
(1) 来客者に対する期待と効果

事業導入時には抱いた期待は、全タイプともに「来客者の
増加」にもっとも高い回答割合がみられるものの、実際の
効果では期待の程度が非常に低い状況に
あることが分かる。つまり、「食文化」活用事業の導入によ
って、来客者を中心商業地に呼び込むことは、現状では容
易でないと理解できる。ただしその中でも効果が得られて
いるとする回答割合の高いタイプは、「食文化創造型事業」
に取り組んでいる割合が高く、かつ（B・C）（F）と比較して
観光資源をあまり有さない（A・D）であった。このことか
ら観光資源を有さない地域での「食文化創造型事業」の実
施は、集客を図るための施策として一定の効果を持つものといえる。（F）は（A・D）に比べて一定程度の観光資源を
有することからイベントとしての色彩の強い「食文化創
造型事業」の効果が見受けられたものと考えられる。

(2) 内部環境に対する期待と効果

次に内部環境への期待と効果をみると、全体的に期待・
効果ともに低いことがわかる。ただ「知名度の向上」は
期待・効果ともに高く、事業実施の意味もあるものと考え
られる。「知名度の向上」について詳細に見てみると、豊富な観
光資源を有する（B・C）では期待が低く、他の3タイプと
の間に大きな差が見られた。すなわち、観光資源に乏しい
地域が「食文化創造」と新たな資源づくりに大きな期待
を寄せているものと考えられる。

3-3.「食文化」活用事業の課題

ここでは、「食文化」活用事業を行う上でどのような課題
があるのか、タイプ別の傾向をみる（表3）。 「食文化創造
型事業」に取り組んでいる割合の高い（A・D）（F）では、「事
業者、関連主体間の協力体制構築」に共通して高い回答割
合がみられる。このことから「食文化創造型事業」は、事
業着手しやすい形式である反面、事業継続において主体間
の連携が重要であるといえ
る。特に地域
経済への波及
へとつながって
いくためには、
官民連携、民
間主導、合意形成が鍵になるものと考えられる。「加工食品
型事業」に取り組んでいる割合の高い（B・C）では、課題
を「特にない」とする回答がもっとも多いものの、他タイ
プには見られない「資金調達」を回収に挙げる割合が比較
的高かった。これは物販が主たる事業モデルであると考えら
れるから、地域内の多様な主体が参加して行われる「食
文化創造型事業」では主体間の連携が課題となることを
に対し、製品化における事業コストが大きな課題となって
くるものと考えられる。

以上、本文では「食文化」活用事業の動向と実態について、
明らかにした。数多くの観光資源を有する地区では物販
を中心とした「加工食品型事業」を、観光資源を有してい
ない地区では生活文化を活かした地域ぐるみの「食
文化創造型事業」をそれぞれ行っている割合が高かった
が、前章の「資金調達」主たる課題であり、物販の売り
上げが商品販売額に反映されていないことを考えると、商品
の差別化、質の向上を講じることが今後の課題として挙げ
られる。後者では事業継続にあたりたっての体制維持が大
きな課題として挙げられていることから、いかに各主
体間の連携を確保していくかが重要といえよう。

4. 事業効果の検証

本文は、都市を対象に事業の実施と効果を明らかにする。都市
中心商業地を対象にした理由としては、①年間商品販売額の
減少がもっとも著しく、かつ観光資源に乏しい（A）に属す
ること、②（A）の中で事業全体として取り組み割合が
一番多くかった「食文化創造型事業」を実施していること、
③長期継続事業としての効果を検証するために、事業最終
から5年以上が経過していることの3点からである。文献
調査、および対象地の事業関係主体へのヒアリング調査より
収集したデータを用いて分析を行う。

都市を対象にした理由は、商業の衰退を背景に他地域にPR
できる観光資源を模索した結果、市民の観光消費額が日本
一であることを市の職員が突き止めたことがきっかけとな
って事業が進められた。事業の初期段階においては行政主
導で施策が進められたものの、現在では運営・管理ともに
民間組織へ完全に事業移管されている。
4-1. 事業経過と主体間連携の状況

ここでは、事業発案から現在までに各事業関連主体がどのような役割分担のもとで業務を行ってきたのか、主体間連携の視点から事業の展開状況をみる（図5）。1998年以前の各主体の役割は、主に行政サイドが中心となり、それぞれ個別に業務を行っていることがわかる。しかし、1998年以降になると、市内にある飲食店立地状況を示した「飲食マップ」の作成・更新、中心商業地を舞台とした「飲食祭り」の開催など、事業関連主体同士が共同で業務を手がけるようになってきたことがわかる。これより、前者の期間を事業の基盤構築段階（a）、後者を成長段階（b）と位置づける。さらに、2001年に民間組織である宇都宮飲食会への完全事業移管を機に、事業活動は行政・商工会議所が先導して行う形から宇都宮飲食会が中心となって行う形へとシフトしており、現在は民間主導型の発展段階（c）にあり

4-2. 落街者数とイベント効果の関係

ここでは、飲食観光資源として認知されていったプロセスについて、前述した（a）（b）（c）の事業段階別にみる（図6）。まず事業の発案から間もない（a）の時期は、その後の事業活動を生み出すための下準備を整えていた時期である。全国、地元のイベントのメディアとタイミングで行われたこの時期の広報活動によって、首都圏住民の85.3%が宇都宮＝飲食と認知するまでに至り、県民としてのイメージを上回るほどの効果を得てきている。この間は、市内の休日・平日訪問者数ともに減少傾向にあることがわから。しかし事業発足から5年が経過し、主体間の連携も築かれた（b）の時期になると、メディア・メディアの開設やイベントの共催など、実際に来訪者を呼び込むための施策が実施されるようになって来た。これにより減少傾向にあった中心部の休日訪問者数に一石二鳥の効果をもたらすことがわから。しかし、平日訪問者数に関しては、依然として減少傾向がみられている。（c）の時期に入ると、一時的に無理のなかった休日訪問者数が再び減少傾向に転じてしまったものの、2009年から「飲食まつり」を開催により、イベント来場者数は毎年一定の割合で増加している。

以上のことから各施策と中心部訪問者・来街者の関係を考えると、短期イベントの開催により一次的な集客効果は得られているものの、イベント来街者を日常の顧客としてまでは期待できない現状にあるといえよう。

4-3. 対象地の課題

ここでは、宇都宮中心商業地が抱える課題についてみる。（図7）当地の課題として、市内全域に事業運営店舗が拡散立地していることが指摘されている(6)。これは「飲食の街宇都宮」を市内全域で作り出していくことと矛盾している一方で、それが必ずしも中心商業地活性化に大きな影響を及ぼすまでには至っていないと見ることができる。この課題に対策の側は、今後横丁の整備等を行うことで一貫点への集客化を図る意向を市の観光計画の中で示している（表4）のもの、事業基盤構築段階の中心的主体となった
5. おわりに

5-1. 本研究のまとめ

本研究で明らかにした内容は、以下3点にまとめられる。
[1] 観光資源を活用して、観光地における観光資源の活用か

ある多くの地域において観客に活用しうる観光資

源の乏しい状況にあることを示した。その上で、観光資

源を豊かにする地域、あまりない地域がともに、今後、

観光資源を活用する、観光資源の有効利用を図る地

域では、観光資源を活用した観光がおとので良い地

区では、観光資源を活用した観光客を増やすことができる

と考えられた。

[2] 都市観光において重要な資源となる「食文化」を活用

した都心地域の動向、実態把握状況から、観光資源を基

弐する観光地においては、食事場として観客を含む観光客は、

ありとない地域においては、生活文化から派生

した食文化を活用した地域が食文化、食文化がおとで良い地

区の観光目標を設定し、観光客を含む観光客を増やすことができる

と考えられた。

[3]「食文化創造型事業」の先行例として宇都宮中心市

地を対象に行ったケーススタディーからは、知名度の向

上や短期観光客数増加については着実に成果が挙げられ

ていることを明らかにした。ただし観光客の数が乏

しいことから今後の観光客台数、観光客の必要性が指摘

された。

5-2. 「食文化」活用による中心市街地活性化に向けて

(1) 事業状況把握のためのデータ分析の必要性

観光資源に乏しいところでは、「食文化創造型事業」に

より一定の魅力を向上することは可能なのかアンケート

調査等から明らかとなった。しかし、実際には宇都宮の事

例も明らかにすることが、事業実施から認知度が上がり、

結果として地域が恩恵を受けるようになるには長期間を要

する。その間の期間の状況を正確に把握し、事業継続、効

果を図るためには、定期的なデータ分析を行っていくこと

が重要である。

(2) 食文化創造事業の実現化

本研究を通じて明らかになったように、観光資源を有し

ている地域では「食文化創造型事業」に取り組んでいる例が

多かった。しかしこの実現化のためには、地域特有の特性

を観光地における計画的に活用させ、来客者を街を到達で

るルートづくりを行うことが必要となる。この場合、異な

る地域の特性が大きなカギとなることから、現在各地域で設

立が進められている中心市街地活性化協議会がこうした役

割を担っていくことが考えられる。