

平成16年度国土施策創発調査

鉄軌道、中心市街地の活性化による公共交通を  
中心とした地域づくりに関する調査報告書

平成17年3月

経済産業省

## 目次

### < 要約編 >

序 調査の目的.....	1
第1章 対象都市における中心市街地の現状把握.....	1
1 - 1 中心市街地の現状.....	1
1 - 2 商業者の意識.....	2
第2章 市民が求める中心市街地での過ごし方.....	4
2 - 1 中心市街地の良い点.....	4
2 - 2 中心市街地の悪い点.....	4
2 - 3 市民が求める中心市街地での過ごし方.....	5
2 - 4 中心市街地の交通環境.....	5
第3章 中心市街地で望まれる対応.....	6
3 - 1 商業者意識と市民意識との比較.....	6
3 - 2 各市で取組まれる既存連携事業.....	7
第4章 連携事業の実現可能性と課題の抽出.....	9
4 - 1 鉄軌道駅・バス停への広告物の掲示と広告収入を使った整備・メンテナンス..	9
4 - 2 携帯電話を使った車内・交通結節点における地域情報の受発信.....	10
4 - 3 商店街と公共交通機関における共通ポイント導入と共通ICカードの発行.....	12
4 - 4 岐阜市個別事業：「柳バス」の活用度向上に対する商業者の積極的関与.....	14
4 - 5 いなべ市個別事業：阿下喜駅及び周辺における出売り促進と交流機能の整備	15

### < 本編 >

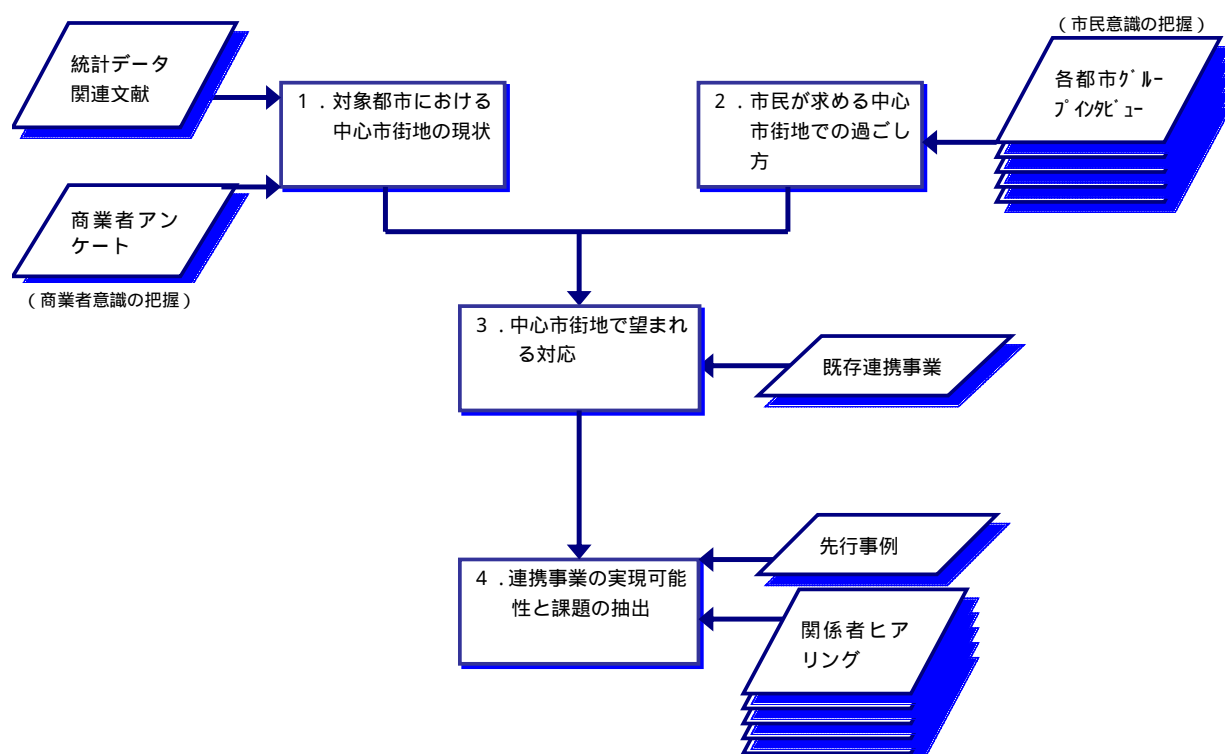
序 調査の目的.....	序-1
第部 富山市における調査報告.....	-1
第部 岐阜市における調査報告.....	-1
第部 いなべ市における調査報告.....	-1
第部 広島市における調査報告.....	-1
第部 熊本市における調査報告.....	-1
第部 連携事業を検討する上で参考とした事例.....	-1

# < 要 約 編 >

序 調査の目的

本調査では、既存の鉄軌道を活用した地域づくりを通じて中心市街地の魅力向上を図ろうとしている自治体（ケーススタディ都市：富山市・岐阜市・いなべ市・広島市・熊本市）における中心市街地の現状や、鉄軌道など公共交通機関と連携した中心市街地活性化の可能性に対する関係機関の意向を踏まえ、公共交通機関を活用しながら、中心市街地の魅力を高めるために必要な取り組みと各主体の役割について検討するとともに、この実現のための課題を明らかにすることを目的とする。

本調査のフローは下図に示す通りである。まず、商業者及び市民の意識を把握し、相互の意識を比較することで、中心市街地において対応が望まれる事項について導き出す。そして、これに対応するために関係機関が連携して実現する新規連携事業を設定し、この実現可能性を検証する。



第1章 対象都市における中心市街地の現状把握

1 - 1 中心市街地の現状

対象都市における中心市街地の現状をみると、いずれの対象都市においても、商業活動が低迷している現状がうかがえる。

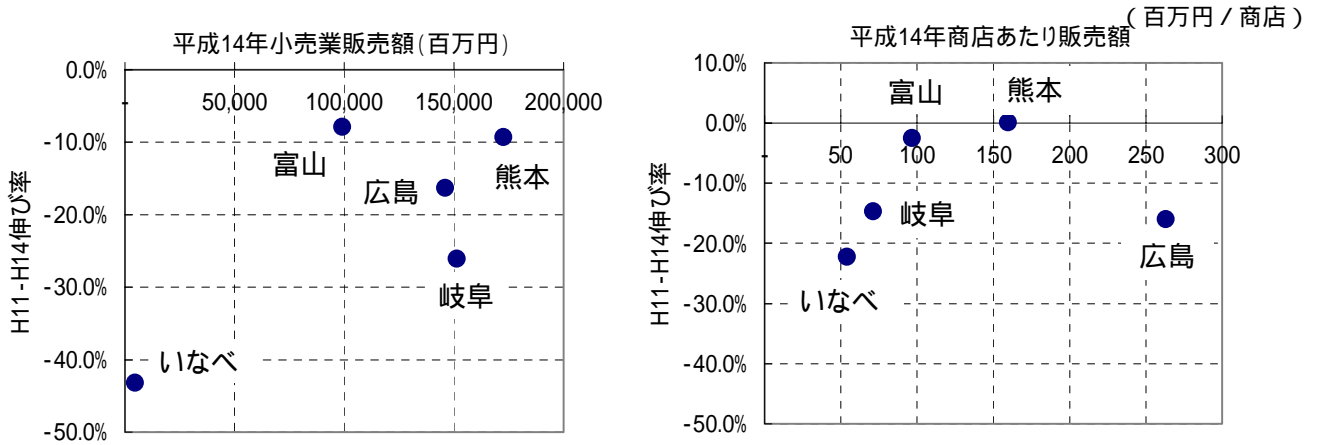
(1) 小売業販売額

中心市街地における小売業販売額は、いずれの都市においても減少傾向となっている。

(2) 商店あたり小売業販売額

中心市街地における商店あたり小売業販売額は、熊本市中心市街地では大きな変化は見られないが、その他の都市では、商店あたり販売額が減少している。熊本市においても、販売額は減少していることを勘案すれば、いずれの都市においても商業活動が低迷しているといえる。

図表 対象都市の中心市街地における小売業販売額・商店あたり販売額の変化



注：富山市・岐阜市・熊本市については中心市街地活性化基本計画における対象区域。いなべ市については阿下喜商店街、広島市は中区の紙屋町・八丁堀・三川町・白神社の4交差点の内側(500メートル以内)。  
資料：経済産業省「商業統計」

## 1 - 2 商業者の意識

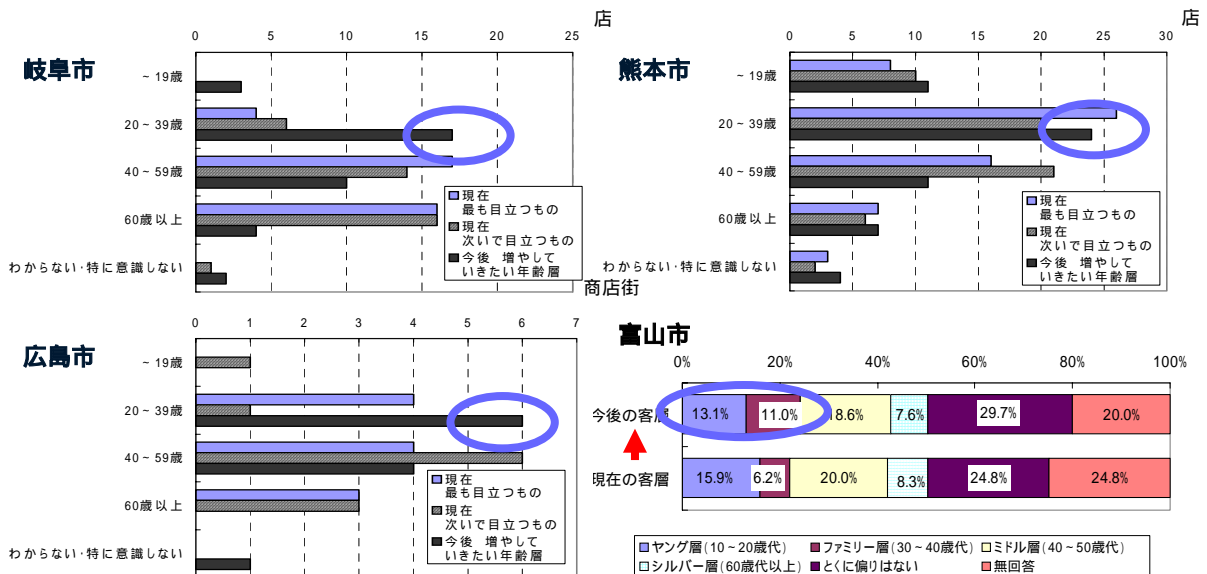
ここでは、本調査で実施した商業者に対するアンケートやヒアリング及び既存調査を活用することにより、中心市街地の商業者の意識を把握した。

図表 商業者の意向把握の方法

都市	商業者の意向把握の方法
富山市	既存調査「回遊性確保調査アンケート」を活用。
岐阜市	柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70票発送。37票回収。
いなべ市	商業者を対象としたヒアリング調査。
広島市	広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する12商店街へ配布。11票回収。
熊本市	上通商業会・下通繁栄会へ配布。150票発送。60票回収。

(1) 顧客年齢層に対する意識 ~多くの商店が若年層を今後の顧客年齢層として期待~  
顧客年齢層に対する意識をみると、いなべ市以外の各都市では、比較的若い年齢層(20~39歳、ヤング層・ファミリー層など)を今後増やしていきたい顧客としている。

図表 商業者が有する顧客年齢層に対する意識



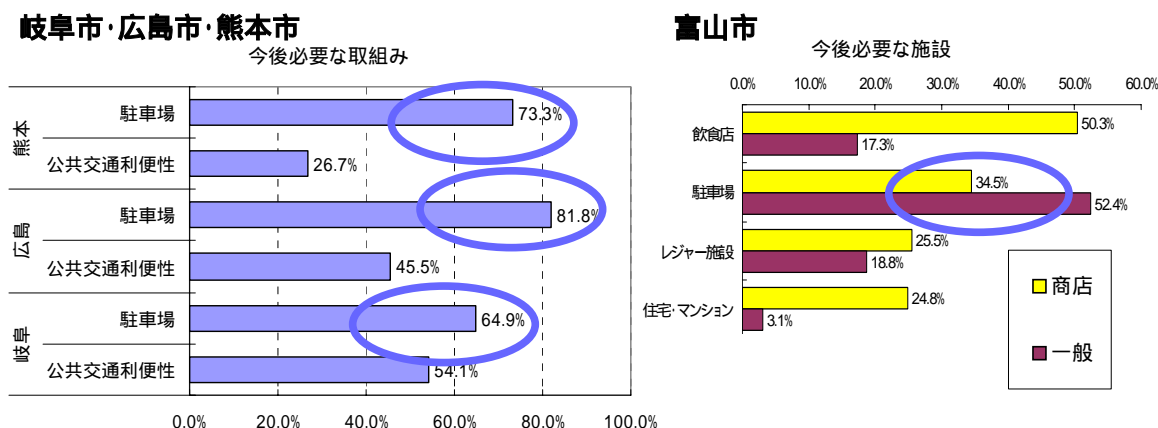
### いなべ市

現在の主な顧客は高齢者。彼らは昔からの店主や旧店主との付き合いを大切にして、未だに訪訪してくれる。若い人にも来訪して欲しいとは思いますが、主要な顧客層への対応をおざなりにすることはできない。

資料：商業者に対するアンケート、ヒアリング・富山市「回遊性確保調査アンケート」より作成。

(2) 中心市街地までの交通手段に対する意識 ~ 駐車場の利便性向上を期待 ~  
 改善すべき交通手段についての意識をみると、アンケート調査で把握可能の4都市において、多くの商業者が駐車場の利便性向上が必要と認識している。

図表 商業者が有する交通手段に対する意識



**いなべ市**  
 ・現況は自家用車での来店が中心。将来も自家用車中心と予想されるが、バスによるアクセスを良くするべき。  
 ・福祉バスを有効に活用したい。本町通りをバスが通らなくなったことの影響は大きい。現在は自家用車中心でも、近い将来高齢者の足として公共交通の必要性はある。

資料：商業者に対するアンケート、ヒアリング・富山市「回遊性確保調査アンケート」より作成。

(3) 商業者が考える中心市街地の強み ~ 「公共交通機関での来やすさ」が強み ~  
 多くの商業者が、公共交通機関での来やすさを中心市街地の強みとして認識している。また、集積した店舗の魅力や信頼性、ステータスについても強みと考える商業者も多い。

図表 商業者が考える中心市街地の強み

都市	強み (アンケート上位3項目)
岐阜市	公共交通機関での来やすさ 集積した店舗の魅力 信頼性・ステータス
広島市	華やかさ、にぎわい、活気 公共交通機関での来やすさ 来街者の多さ・集客力
熊本市	集積した店舗の魅力 公共交通機関での来やすさ 来街者の多さ・集客力

**いなべ市**  
 ・長年商売を続けてきて人間的な付き合いがあることと、商品知識が豊富なこと。  
 ・お客さんとの間に信頼関係があるために高額な商品も購入して頂けること。  
 ・信頼とこれに基づくタイムリーな情報提供が可能であること。

資料：商業者に対するアンケート、ヒアリングより作成。

(4) 商業者が考える中心市街地の弱み ~ 「自動車での来にくさ」が弱み ~  
 商業者が考える中心市街地の弱みとして、「自動車での来にくさ」がいずれの都市でも挙げられている。商業者が交通条件に対して、強い関心を有していることが分かる。

図表 商業者が考える中心市街地の弱み

都市	弱み (アンケート上位3項目)
岐阜市	華やかさ、にぎわい、活気 自動車での来やすさ 新しさ、刺激
広島市	自動車での来やすさ いこい・くつろぎ・安心感
熊本市	自動車での来やすさ 価格競争力 新しさ、刺激

**いなべ市**  
 ・自家用車でのアクセスが困難なことと、品揃えが劣ること。  
 ・量販店との競争において品揃えや同じ商品を売ることに比べては比較優位を持ってない。  
 ・駐車場が不足していることは致命的な弱み。  
 / 弱みは自家用車アクセスの悪さ。

資料：商業者に対するアンケート、ヒアリングより作成。

## 第2章 市民が求める中心市街地での過ごし方

本調査では、各対象都市の市民計 138 名に対し、中心市街地に対する意向について、グループインタビュー<sup>1</sup>を通じて把握した。

### 2 - 1 中心市街地の良い点

魅力的な店舗に対する評価が良い点として多く挙げられた。ただし、都市によって、店舗の集積に対する評価（熊本市）と、数少ない特徴ある店舗に対する評価（岐阜市等）とに大別されている。また、中心市街地の界索性や周遊性を評価する意見として、中心市街地内を歩いたり、自転車で動いたりでき、そのなかで、何かを見つける楽しみがあることなどが挙げられている。

#### 魅力的な店舗に対する評価

<p>【信頼できる店舗】 アフターサービスは商店街特有のもので、大規模店ではあり得ない。(いなべ)</p>	<p>【魅力的な店舗】 中心市街地にしかないものを売っているお店がある。古本屋など。(富山)</p>
<p>【魅力的な店舗】 裏通りに、隠れた飲食店がある。(広島)</p>	<p>【一部魅力的な店舗】 現在でもわずかではあるが、魅力的な店はある。(岐阜)</p>
<p>【魅力的な店舗】 近所のお店だけでは買えないようなものも買うことができる。お店が多いのもいいところ。(熊本)</p>	<p>【一部魅力的な店舗】 今でも中年向けの店で良い店はある。(岐阜)</p>
<p>【信頼できる店舗】 信用が置ける店主がいるから、電気製品は、使い捨て以外のアフターケアが必要になる高額品については、阿下喜で買うこととしている。(いなべ)</p>	<p>【高いブランドイメージ】 ブランドの高いデパートが複数ある。(広島)</p>
<p>25歳以下の発言</p>	<p>60才以下の発言</p>
<p>60才以上の発言</p>	

#### 界索性・周遊性に対する評価

<p>【魅力的な店舗の集積】 洋服でも、見ておきたいと思う決まったお店がいくつかあって、中心市街地へ来たときは、きまったお店を巡るルートがある。(富山)</p>	<p>【コンパクト】 行政施設・商業施設・歓楽街、こういったものがひとつにまとまっているのは、中心市街地の魅力のひとつ。(熊本)</p>
<p>【魅力的な店舗の集積】 いろいろな店舗を見て回れるのがいいところ。(熊本)</p>	<p>【界索性】 まちの「かたまり感」がある所。柳ヶ瀬は生きた街なのでなくなってしまおうと寂しい。風俗的なものも含めて生きている感じがして、これはショッピングセンターには真似ができないだろう。(岐阜)</p>
<p>【界索性】 各人が自分で何かを見つけることができる。ショッピングセンターは見るところが決まらっていて、自分で見つける楽しさが無い。(岐阜)</p>	<p>【賑わい】 地方出身者から見ると、本通りや並木通りはすごくにぎわいがある。とても新鮮に感じる。(広島)</p>
<p>【界索性】 郊外のショッピングセンターだとそこに入っている店は行かなくても分かるけど、中心市街地の場合、店の変化もあって、歩くたびに発見があるというの面白い。(富山)</p>	

### 2 - 2 中心市街地の悪い点

中心市街地の悪い点としては、買い物のしにくさや商品やサービスが対象としている年齢層の偏りを懸念する声が多く挙げられた。一部の都市（岐阜市）では、商業者が今後の顧客年齢層として意識する若年層から、「中心市街地は何があるのかもわからない」といった指摘もなされた。

#### 買い物のしにくさ・年齢層の偏り

<p>【商品の魅力】 高齢者は中心商店街が懐かしいし、訪れたいと思っているが、今の商店街は若者に媚びて、品が低下した。(広島)</p>	<p>【店への入りにくさ】 店員に見られているとゆっくりとウィンドウショッピングができない。(富山)</p>
<p>【商品の魅力】 若者向けのお店が非常に多くなった。それと同時に中高年の行く店舗がなくなってしまった。(広島)</p>	<p>【業態の偏り】 中心商店街は業態が片寄っている。おかし、洋服、靴など。自分が本を買いたい、スポーツ用品を買いたい、というときにそういう店がなくなってしまっている。イオンなどのショッピングセンターなら揃っている。(富山)</p>
<p>【商品の魅力】 雑貨品や日用品は、品揃えもいいし、いいものもたくさんあるのだが、安くて、手頃な値段のものがない。こういったものが郊外のショッピングセンターには揃っている。(熊本)</p>	<p>【買い物のしにくさ】 日曜日にしか買い物などに行けないのに、日曜に定休では阿下喜に行こうにもしようがない。(いなべ)</p>
<p>【商品の魅力】 店の個性が無くなり、どの店も同じように商売をして、魅力を感じなくなってしまった。(広島)</p>	<p>【情報発信】 名古屋の栄は宣伝されているが、岐阜の中心市街地は何があるのかもわからない。(岐阜)</p>

#### 街の魅力・一体感の低さ

<p>【周遊性の欠如】 いま中心市街地1本なので周遊性がない。お城の向の角に住んでいるが、昔はお城で何かあると人がたくさんでた。その角にあった銀行がつぶれてしまった。そこに明るいスーパーでも何かあれば、にぎやかになってよいのだが。(富山)</p>
<p>【一体感・連続性の欠如】 JR岐阜駅から柳ヶ瀬までの間も、寺院や銀行が点在するなど連続性がないのが実状。中心市街地の個々のエリアではまちづくりをしており、岐阜市の顔としてのまとまりがないのである。(岐阜)</p>
<p>【アーケード】 上通りはアーケードが途切れてしまうのが残念。(熊本)</p>
<p>【街としての魅力の欠如】 商店街では買い物しかできない。遊べる場所、皆で騒げる場所があれば良いと思うことがある。(広島)</p>
<p>【安全・安心】 子どもを安心して遊ばせておくスペースがない。(いなべ)</p>

<sup>1</sup> 合計 138 人、富山市 17 名、岐阜市 22 名、いなべ市 39 人、広島市 20 名、熊本市 40 名。グループインタビューとは、ヒアリング対象となる市民のグループをつくり、グループごとに意見交換を行う手法である。

## 2 - 3 市民が求める中心市街地での過ごし方

ベンチ、イベント、公園といったキーワードや、「楽しめる場所や時間を提供してほしい」といった指摘からうかがえる通り、多くの市民は中心市街地での過ごし方として、買い物以外の行動を連想しており、ゆっくりと有意義な時間を過ごすことを望んでいる。

また、美術館や図書館といった情報を集め、「学ぶ」ための施設に対する要望が聞かれた。また、自身が年齢を重ねてゆくことを思い描き、高齢者向きのマンションの立地を望む声も聞かれた。

過ごす・集う・憩う	住む・学ぶ	
<p><b>【情報の提供】</b> 商店街や地下街は構造が分かりにくいので、詳細なマップはいらさないが、誰でもすぐに理解できる簡単なマップがあればと思う。(広島)</p>	<p><b>【楽しい場所・時間】</b> 売らんがための商店街ではなく、楽しめる場所や時間を提供して欲しい。(岐阜)</p>	<p><b>【商業以外の施設】</b> 街中に一つの用件のためだけに来るような形ではなく、図書館のような施設を作り人が集まる仕組みを作るべきだろう。(岐阜)</p>
<p><b>【憩いの場所】</b> 実は今一番欲しいと思っているのは「お茶する」ところ。(熊本)</p>	<p><b>【楽しい場所・時間】</b> 孫を連れて、一緒に楽しめる場所や休憩所が欲しい。(広島)</p>	<p><b>【美術館での芸術鑑賞】</b> 美術館のようなものが欲しい。そのほか芸術鑑賞できるような場所がほしい。(富山)</p>
<p><b>【憩いの場所】</b> 喫茶店のようなものがあると、時間はつぶせるし、待ち合わせなどにも便利だ。(いなべ)</p>	<p><b>【憩いの場所】</b> 商店街において、ゆったりとした楽しみ方、お年寄りがゆっくりできるような空間づくりできると理想的である。(熊本)</p>	<p><b>【商業以外の施設】</b> スーパー銭湯をつくってはどうか。中心市街地には買い物以外の機能があっても良いと思う。(広島)</p>
<p><b>【楽しい場所・時間】</b> 映画館があるといい。(いなべ)</p>	<p><b>【憩いの場所】</b> 昼間はベンチがあって、夜になるとそれが屋台になるような感じがよい。(熊本)</p>	<p><b>【商業以外の施設】</b> 美術館などの公共施設や官公庁は、中心市街地に集積させるべきであったと思う。(岐阜)</p>
<p><b>【街の顔】</b> 緑を増やしたり、アリスガーデンをきれいにライトアップするなどして、明るいイメージを作って欲しい。(広島)</p>	<p><b>【憩いの場所】</b> 昼間はベンチがあって、夜になるとそれが屋台になるような感じがよい。(熊本)</p>	<p><b>【中心市街地に住む】</b> バリアフリー、ユニバーサルデザインなど、こういったものの整備が進めば、老後は郊外よりも中心市街地に住みたい。そのように考えている人も多いのではないかと。(熊本)</p>

## 2 - 4 中心市街地の交通環境

中心市街地への公共交通機関によるアクセスについては都市によっては一定の評価が得られている。これらの都市においては、特に鉄道については、定時性、速達性が高く評価されている。

しかし、アクセス性について一定の評価がなされている都市においても、ダイヤ、運賃などのサービスや時刻表情報の提供、駅舎の快適性など利用環境に関する評価が必ずしも高くない。

<p><b>【定期券】</b> 定期券が高く中心市街地で途中下車するきっかけがない。(岐阜)</p>	<p><b>【駅施設】</b> 今の鉄道の駅施設はあまりに悪い。雨さえしのげない。(熊本)</p>	<p><b>【交通情報】</b> まちなかに「鉄道が何時に出発します」とか「バスが何時に出発します」というような情報がない。(熊本)</p>
<p><b>【運行形態】</b> 路面電車がもう少し遅くまで走ってくるとうれしい。(広島)</p>	<p><b>【バス停】</b> バス停は屋根がないから傘をさして並ぶのがつらい。(富山)</p>	<p><b>【交通情報】</b> 店舗内に時刻表やあと何分でバスが来るかを知らせる仕組みがほしい。(岐阜)</p>
<p><b>【来訪機会の拡大】</b> 公共交通のサービスが改善すれば高齢者が中心市街地へ出かけるきっかけになる。(熊本)</p>	<p><b>【鉄道の利便性】</b> 鉄道は安さと定時運行が魅力のひとつである。路面電車は乗り継いでも非常に安い。(広島)</p>	



### 第3章 中心市街地で望まれる対応

#### 3 - 1 商業者意識と市民意識との比較

商業者意識と市民意識を比較し、ギャップを認識した上で、中心市街地がもつ強みを伸ばすために、対応が望まれる事項を導出する。

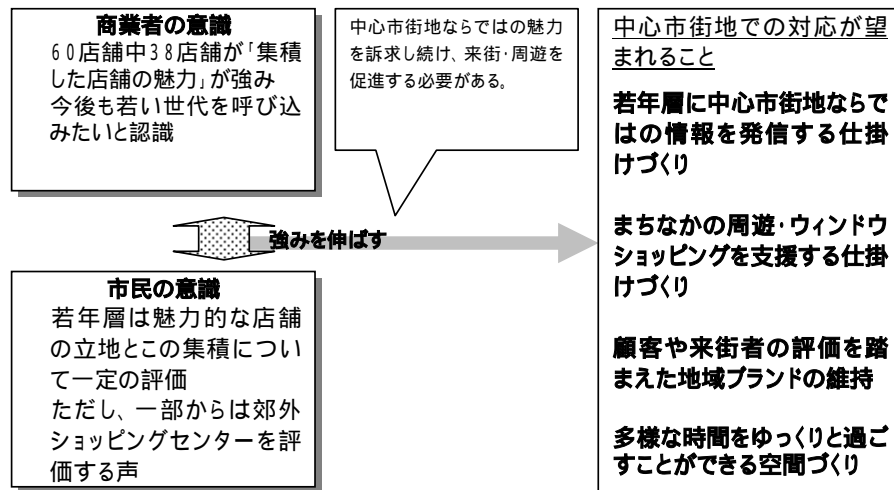
##### (1) 商業者が呼び込みたいと考える年齢層

強みを伸ばす（熊本市が該当）

多くの商店において20～39才といった若い年齢層を呼び込みたいとしている。これに対して、市民からは、若年層を中心に、中心市街地の店舗の集積や回遊性を評価する声が聞かれた。

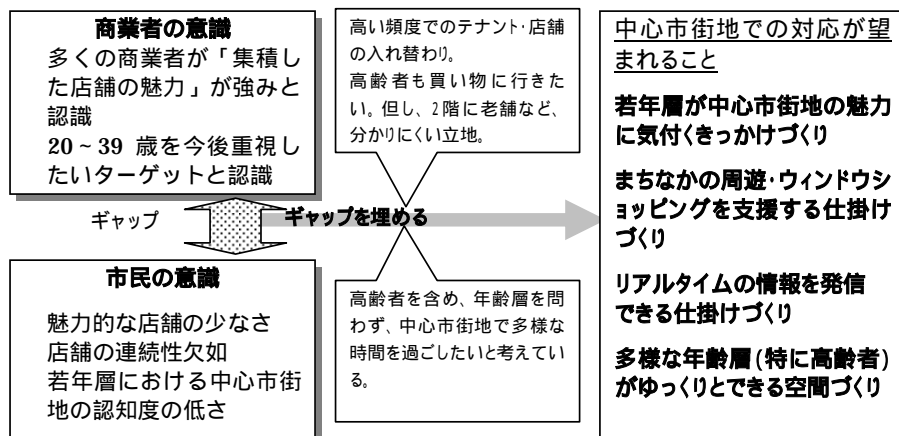
中心市街地に立地する商店の独自性や集積が評価されており、「集積した店舗の魅力」を強みと認識する商業者の認識と一致しているといえる。

しかし、若年層からも郊外と比べた品揃えなどの点で必ずしも十分な評価を得ていない意見も聞かれたことから、若い年代に訴求し得る店舗が集積するという強みを活かすためには、彼らに対して、中心市街地の魅力について、積極的且つ継続的に情報発信してゆくことが必要である。



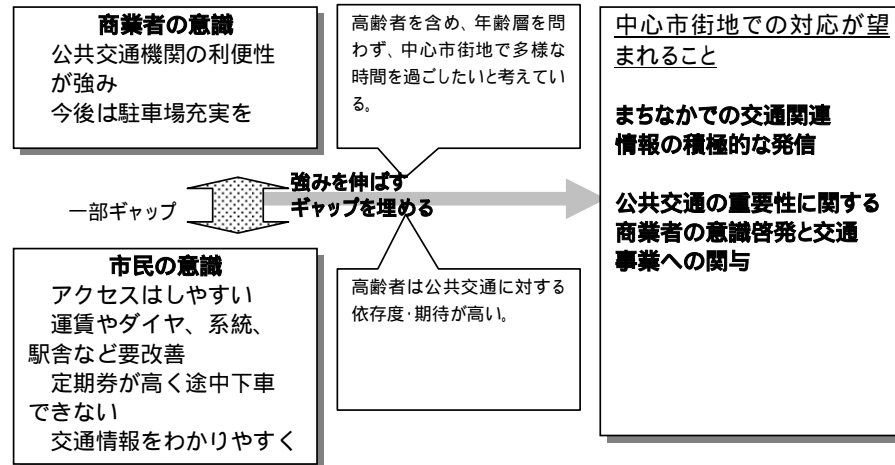
##### ギャップを埋める（富山市・岐阜市・広島市が該当）

多くの商店において40歳以降が現状の主要な顧客であり、これに対応した品揃えとなっているのに対し、多くの商店が、今後は20～39歳といった若い年齢層を呼び込みたいとしている。一方でこのような若い年齢からは、そもそも中心市街地にどのような個店が立地しているかを知らないといった声が聞かれる都市もあるなど、現状とギャップがみられる。今後は、例えば、特定の年齢層をターゲットとした場合の商品構成の変更に必要なノウハウの共有や、これまで中心市街地に関心を持たなかった年齢層への情報発信が不可欠である。



## (2) 確保すべき交通環境

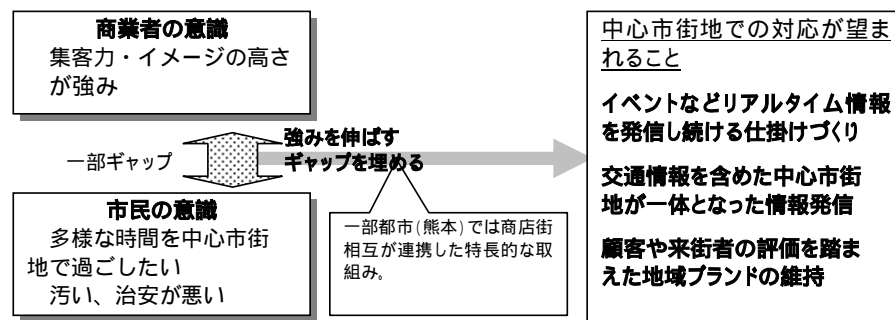
商業者の多くは、中心市街地の強みを、「公共交通機関での来やすさ」と考えている。これに対して、市民からは、一部の都市では、アクセスについては一定の評価を得ているものの、系統やダイヤ、運賃といった交通機関自体の利便性はもとより、時刻表情報の積極的な情報発信や分かりやすいサイン計画に対する要望が聞かれる。今後は、公共交通機関の利用のしやすさにつながるような取組みとして、例えば、まちなかでの交通関連情報の積極的な発信を進めることが求められ、この前提として、公共交通の重要性に関する商業者の意識啓発を進めてゆくことが望ましい。



## (3) 街のイメージや集客力

商業者の多くは、「来街者の多さ・集客力」が中心市街地の強みであると考えている。一部の都市では、中心市街地への集客を図るような取組みが展開されている。

市民からは、若い世代において、楽しい時間を過ごす場として期待されているなど、中心市街地は、多様な時間を過ごす場として認識されている点を勘案すれば、今後も引き続き、中心市街地での新たな過ごし方を提案する事業を推進し、この情報を積極的に発信する必要性は高いものと考えられる。一方で、複数の市民が、治安、安全性、景観といった環境面での悪さを中心市街地の問題と考えている。中心市街地のステータスやイメージを維持するために、来街者の評価を把握する必要がある。



### 3 - 2 各市で取組まれる既存連携事業

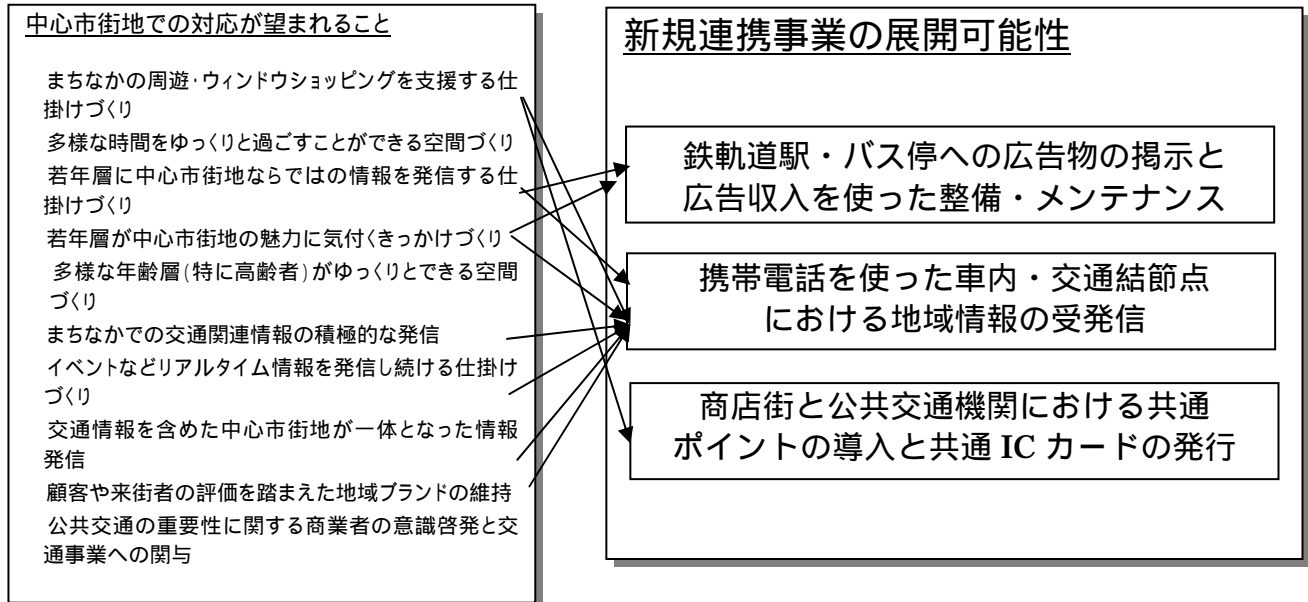
本調査の対象都市では、既に連携事業が一部の事業者により展開されている。これら既存連携事業の関係機関の意向や一部市民の評価を踏まえ、連携事業を効果的に推進する際に、中心市街地で望まれる対応を次ページで整理する。公共交通の重要性に対する商業者の意識啓発も含め、関係機関が一体となって事業を推進することの重要性について、多くの事業で認識されている一方で、「分かりやすい」取組みを「できることから」始めることの重要性についても認識されており、このために、商業者と交通事業者の定期的な話し合いが必要な状況となっている。

図表 対象都市の既存連携事業から得られる「中心市街地で望まれる対応」

	取組み概要	関係機関による評価(ヒアリング調査より抜粋)	中心市街地で望まれる対応
富山市 まいどはやバス	富山駅前と中心市街地重点地域(総曲輪通り等)を結び、中心商店街にある共通乗車券加盟店で、2,000円以上の買い物をして、その際に市内電車及び「まいどはや」で配布されている共通乗車券引換券を提示すると、共通乗車券(1枚 100円)がもらえ、それを用いれば「まいどはや」は無料で、地鉄電車・バスは100円引きで乗車できる。	【市民の声】 2,000円買っても100円、10,000円買っても100円、というのがおかしいのでは。 【商業者の声】 渡す枚数は個店の判断でよいのではないか。 【交通事業者の声】 本来は収支をある程度考えて実施するべき。	商店街相互の連携(一体的且つ柔軟な取組み)が必要 公共交通の重要性に対する商業者の意識啓発が必要 柔軟且つ分かりやすいサービスによる来街者の囲い込みが必要
岐阜市 柳バス	15分に1本の頻度で岐阜市中心市街地を周遊。柳ヶ瀬周辺の商店街(高島屋含む)における買い物客に対して、割引券(50円)を発行。	【商業者の声】 サービス券(50円)を発行する商店は高島屋が多いが、個店ではほとんどない。発行は各商店の判断にまかされており、商店主の意識にも問題。 【交通事業者の声】 居住地から人を集める手段として柳バスを活用したいという商業者の意向は理解できる。	商店街相互の連携(一体的且つ柔軟な取組み)が必要 公共交通の重要性に対する商業者の意識啓発が必要 商業者と交通事業者の定期的な話し合いが必要
いなべ市 農事組合法人 うりぼう	鉄道を利用して農事組合法人「うりぼう」(大泉駅隣接)で買物をした人に対して、買い物の料金割引を行う。駅員に切符を渡して「うりぼう券」をもらい(駅員がいない時は切符を回収箱に入れずにうりぼうへ)、買い物の際に券を渡すか、定期券を見せることで、購入金額500円ごとに1ポイントが貰える。20ポイントで500円分の買い物券と引き替えることができ、「うりぼう」の全商品に対して使用できる。	【商業者の声】 自らの畑で採れた野菜や、自らの手で作成した工芸品のようなものであれば、商店街の商業者も商売に参加することができる。 【交通事業者の声】 駅舎での物販の展開は、ある業者に行方を認めると、全ての業者に対し許可を出さなくてはならなくなる。市等による調整・仲介を望む。	地域が一体となった取組みとするためのコーディネート機能が必要 柔軟且つ分かりやすいサービスによる来街者の囲い込みが必要
広島市 マダムジョイ乗 車券サービス	広島電鉄では、同一グループの商業施設である「マダムジョイ」において、3,000円以上の買物をした客を対象に、広島電鉄全線で利用可能な乗車券150円分の配布サービスを行っている。	【交通事業者の声】 同一グループの店舗であるからこそ、実現した。 【商業者の声】 ICカードの導入に時間がかかるのであれば、当面は乗車券サービスの導入が想定される。	まずできるところから、事業化することが必要 複数の事業者が連携し、地域の一体感を創出することが必要
熊本市 都心循環ゆう ゆうバス応援キ ャンペーン	熊本電鉄の終点である藤崎宮前を拠点に、都心循環「ゆうゆうバス」が平成13年度以降、オムニバスタウン事業の一環として、交通事業者により運行(現在は土日限定で運行)。この一環でリビング熊本が「ゆうゆうバス応援キャンペーン」を展開。紙面上に掲載されたクーポン券を、各商店(広告協賛店)に持参すると、10回分の無料乗車券がもらえた。中心市街地を中心とした広告協賛店はリビング熊本へ広告を掲示し、無料乗車券の利用分相当を負担。	【商業者の声】 高齢者を中心に、来街者を実際に増やしてためには、公共交通機関との連携が必要であろう。 【交通事業者の声】 本来であれば、鉄道も含めた一体的な取組みにすべき。走行ルート等については、もう少し協議できていれば、商業者の意識の高揚につながったと思う。	公共交通の重要性に対する商業者の意識啓発が必要 商業者と交通事業者の定期的な話し合いが必要 中心市街地が一体となった継続的な取組みが必要

## 第4章 連携事業の実現可能性と課題の抽出

事業者・交通事業者等の関係機関が連携することで、中心市街地が有する課題に対応してゆく新規連携事業として、以下の3事業を設定し、対象都市における展開可能性と実現に向けた課題について整理する。また、既存連携事業の更なる展開可能性についても、あわせて検証する。



### 4 - 1 鉄軌道駅・バス停への広告物の掲示と広告収入を使った整備・メンテナンス

#### (1) 取組みの概要と先進事例から得られるポイント

2003年1月に発出された国土交通省道路局長の通達等<sup>2</sup>により、自治体や交通事業者が整備・メンテナンスしていた鉄軌道駅・バス停について、広告収入が得られることを前提に、交通事業者が広告掲示するだけでなく、民間事業者等が整備・メンテナンスを担うという連携が可能となった。



図表 先進事例から得られるポイント

	取組みのポイント
ポイント1 地元商店街等の参画が可能なバスシェルター事業費の見極め	<ul style="list-style-type: none"> <li>・導入済みの地域(岡山市・横浜市)では、世界ブランド、全国ブランドによる広告掲示を前提としており、1基あたり200~800万円というバスシェルターを整備・メンテナンスしている。</li> <li>・しかし、中心市街地に立地する商店や商店街が、このようなブランドと同等の広告費を負担できるとは考えにくい。</li> <li>・中心市街地に立地する商店(または商店グループ)や商店街が参画可能なバスシェルター事業費または事業スキームを見極めることが重要。</li> </ul>
ポイント2 担い手の模索	<ul style="list-style-type: none"> <li>・連携事業としてこのような取組みを進めるためには、各地域において、事業者・交通事業者・行政等が協議・合意形成した後、実際にこれを整備・メンテナンスする担い手の特定が必要。</li> <li>・連携事業の主旨を勘案すれば、これにより利益を得ることよりも、地域におけるそれぞれのプレイヤーがメリットを感じることができる関係の維持が重要。</li> <li>・よって、TMOやまちづくり会社など、各プレイヤーと中立的な立場で接することができる既存主体が、まちづくり事業として、鉄軌道駅又はバスシェルターの整備・メンテナンスにあたることも想定できる。</li> </ul>

<sup>2</sup> 2003年1月に発出された国土交通省道路局長の国道利第23号通達に定める「『ベンチ及び上屋の道路占用の取扱いについて』の一部改正について」と同第25号「バス停留所に設置される上屋に対する広告物の添加に係わる道路占用の取扱いについて」及び警察庁交通局交通規制課長の警察庁丁規発第8号「バス停留所の上屋に関する道路使用許可の取扱いについて」によりバス停留所等の公共空間における広告物の掲示が可能となった。

取組みのポイント	
ポイント3 デザイン等景観への配慮と関連条例等との整合性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・鉄軌道駅やバスシェルターの整備・設置にあたっては、街並みとの調和について配慮が必要。</li> <li>・各自治体において施行される景観及び広告物関連の条例へ抵触する場合、実現にあたっては特例の施行や条例の改正を伴うことから、行政機関や交通管理者との連携が不可欠。</li> <li>・意匠設計にあたっては、各沿線地域の特徴が反映できるよう、例えば住民の意見を取り入れることなども有効。</li> </ul>

## (2) 対象都市における展開可能性と実現に向けた課題

本連携事業は、富山市における富山港線のLRT化に伴う新規整備区間及び熊本電鉄の都心結節が実現した場合の改良区間における鉄軌道駅整備への適用可能性が高いものと判断される。本連携事業に対して、基本的に事業者・交通事業者とも前向きな意向を示している。

### 【交通事業者の声】

- ・こうしたシェルターのような形、広告スペースとして活用できる形は検討している（富山）。
- ・今後は沿線での一体的なイメージを演出できるようにしていきたい。延伸部分については、ルートにもよるが、公共空間の占有になる可能性が高いので、是非導入に向けて検討をしていきたい。（熊本）

### 【事業者の声】

- ・月額20,000～50,000円程度の広告費なら現実的である。商店街の広告掲示・個店の広告掲示の両方が考えられる。イベントの広告を打ちだすことも考えられる（富山）。
- ・将来的に、中心市街地へ延伸すれば、広告効果が見込まれるので、前向きに検討したい（熊本）。

ただし、課題としては、熊本市のように、景観条例を有している自治体においては、広告物の掲示が条例に抵触するかどうか、また、抵触しないような掲示方法について、行政機関との協議が不可欠である。また、景観条例を有さない自治体においても、街の景観やデザインとの整合が問われることから、デザインガイドラインの制定が求められる。

### 【実現に向けた課題】

- ・景観条例への抵触有無（例えば熊本市）・デザインガイドラインの制定
- ・広告料に関する事業者との協議
- ・積雪等地域事情に対応したシェルター設計（例えば富山市）

## 4 - 2 携帯電話を使った車内・交通結節点における地域情報の受発信

### (1) 取組みの概要と先進事例から得られるポイント

携帯電話を使い、中心市街地に関するリアルタイムの情報を受発信できるようなシステムを構築する。

鉄軌道駅やバスシェルターに商店街のホームページリンクを貼ったQR<sup>3</sup>コードを添付したり、各地のご当地キャラクターをかたどったオブジェを置く。その情報やオブジェの番号を撮影・入力することで、特売品やタイムセールサービス、中心市街地の名所等の情報をリアルタイムに受発信できるようになる。



<sup>3</sup>二次元コードの一種。従来の一次元バーコードは縦線によって横方向（線のある部分が1、線のない部分が0）のみに情報を持たせていたが、二次元コードは、水平・垂直の両方向に情報をもつので、一次元バーコードが20桁程度の情報量であるのに対し、その数十倍から数百倍と飛躍的に多量の情報量を扱うことができる。

尾道市では、携帯電話のインターネット画面を使った情報サービス「どこでも博物館」を運営している。名所旧跡の周辺に番号が振られたフクロウの石像が置かれており、散策客が携帯電話のホームページにフクロウの番号を打ち込むと、その場所の解説が表示される観光情報発信システムである。中心市街地の約 250 店の店舗紹介ページもある。利用者が感じた感想を BBS（電子掲示板）へ入力でき、訪問者や顧客の声をサービスへ反映できる仕組みにも活用が可能である。

図表 先進事例から得られるポイント

取組みのポイント	
ポイント1 初期投資の負担のあり方について検討する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・尾道市の場合、同市及び商工会議所から NPO 法人への補助により、サーバー購入費、石像作成費、コンテンツ作成費を確保（約 700 万円）</li> <li>・この大半は石像の作成に使われた。QR コードを用いることで、コスト縮減可能。</li> <li>・本連携事業は、特定の商店等の宣伝という意味合いはもとより、地域情報の発信という意味合いも強い。この費用負担については、商店街や行政機関、商工会議所がそれぞれ拠出することが想定される。</li> <li>・実際の運営は各地域の TMO またはまちづくり会社、NPO 法人が担うことが望ましい。運営に係る費用はコンテンツ維持・管理にかかる人件費程度。</li> </ul>
ポイント2 観光情報を含めた地域情報を収集・共有する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・携帯電話へ発信するコンテンツの元となる地域情報の収集・共有が必要。</li> <li>・各主体（観光協会・商店街振興組合・行政機関等）において既に作成されている絵地図等を活用し、これらを集約することが現実的。</li> <li>・交通事業者については、ダイヤや運賃などに関する情報を掲載できるよう整理することが望まれる。</li> </ul>
ポイント3 その他の取組みとの連携を図る	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本連携事業は、あくまで情報発信のためのツールであり、如何に最新のコンテンツをリアルタイムで発信できるかが成否の鍵。</li> <li>・発信する情報としては、商店であれば特売情報や売れ筋情報といった内容が考えられるが、商店街において実施されるイベントや祭り・花火大会など、その他の取組みとの連携を図り、中心市街地に関する情報を総合的に発信できるような仕組み・体制を構築することが重要。</li> <li>・また、例えば、前項において示した、鉄軌道駅及びバスシェルターに提示される商店街の広告に、商店の並びと同様の並びで、それぞれの店のページへリンクされた QR コードを記載する、などといった事業間の連携も有効。</li> </ul>

(2) 対象都市における展開可能性と実現に向けた課題

本連携事業は、既存の取組みや関係機関の意向を把握すると、以下の都市において実現可能性が高いものと考えられる。各都市において想定される取組みの内容は下表の通りである。

図表 対象都市において想定される取組み内容

想定される取組み内容	
富山市	富山市広報課による携帯向けサイト（個店の基本情報や観光情報などを提供する取組み）と交通事業者、商店などがより緊密に連携し、ポータルサイト同士の連携を進めることによって、利用者にとっても分かりやすいシステムとする。
岐阜市	岐阜バスが、既に QR コード対応の「岐阜地区バス時刻表案内携帯版」を構築、運営している。同バス事業者は、岐阜柳ヶ瀬商店街振興組合連合会とも一定の連携実績を有する。したがって、同案内携帯版に、中心市街地に関する情報を一元的に受発信する機能を付加し、停留所へ QR コードを添付。
広島市	広島電鉄宮島線では、停留所時刻表への QR コード添付（時刻表ページへリンク）を実施。これに加え、停留所近辺の商業施設の情報サイトにリンクする QR コードを添付、商業情報の宣伝を図る。商業者は広島電鉄に対し、QR コード掲載料を支払う。
熊本市	熊本市交通局が運営している、携帯電話向け時刻表及び電停周辺地域案内情報発信システムに、中心市街地に関する情報を一元的に受発信する機能を付加する。

各市における関係機関の意向は次ページの通りである。各市の関係機関において、積極的な意向が確認されており、連携事業の実現に向けた、具体的な協議を開始することが望まれる。

交通事業者からは、交通関連情報だけでなく地域情報を発信する場所として、バス停、鉄軌道駅を活用することの有効性に関する意見が聞かれた一方で、コンテンツを交通事業者が有する既

存 HP で一元管理する場合、別途管理主体（NPO 法人等）を設立する必要がある点が課題として認識されている。同様の課題は、商業者からも指摘されている。

**【交通事業者の声】**

- ・既に実施中の QR コードを活用したバス運行情報のシステムに、商店街の情報を載せることは可能。地域情報を加えることは、商店街、バス事業者双方にとってメリットがある。実現させたい（岐阜）
- ・時刻表 QR コードと一緒に、商業施設の情報サイトにリンクする QR コードを貼り付けることは可能。但し、商業情報のように情報の更新期間が短いコンテンツの管理を交通事業者が行うのは困難（広島）
- ・地域の情報を一括に受発信する際に交通局のホームページをベースにすることは妥当。その際は、情報を一元管理したり、広告費等を運営費に正当に充てることができる別組織の立ち上げが必要（熊本）

**【商業者の声】**

- ・富山市の広報課が携帯向けのサイトを立ち上げる。商店街の個店の基本情報、地図情報などが提供される。各個店の前に QR コードを貼り、そこで情報を得られるようにする形になっている（富山・TMO）
- ・商店街の情報を広く流布させることは、商業者にとって必要なこと。交通事業者と商業者が互いの情報を宣伝しあうことは良いアイデアだと思う。NPO 法人による運営が望ましいのではないが（広島）
- ・市交通局の HP などをベースにすれば、実現可能性は高い。運営は、個別の事業者が担いきれないので、外部へ委託するような仕組みが現実的。商業者、行政との定期的な話し合いが必要（熊本）

本連携事業の実現に向けた課題は以下の通りであり、まずは、交通事業者と商業者が一同に会する場を設け、既存の携帯電話向けサイトをベースとした地域情報発信の可能性について、相互に協議することが現実的である。また、交通事業者等が有する既存 HP の活用方法について、実際の運営方式としては、市交通局ホームページの HP サーバー等にコンテンツを一元管理し、ページ形式等を一元化する方法と、各事業者や商店街、観光事業者等で作成するページへ QR コードから適宜リンクする、という方法が考えられる。前者の場合、運営は各事業所での対応だけでは困難であるため、行政機関や TMO（商工会議所）も参画した協議を行うことが望ましい。なお、QR コードを添付する際のルールについて、バス停や鉄軌道駅、まちなかへの添付箇所とその形式について、行政機関（道路管理者等）も含めた協議が必要となる。

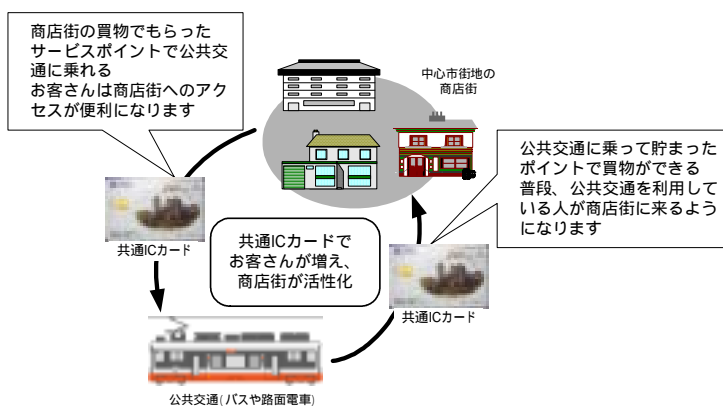
**【実現に向けた課題】**

- ・地域一体となった情報発信に関する関係機関の協議・合意形成
- ・交通事業者等が有する既存 HP の活用方法に関する協議【例えば岐阜・広島・熊本】
- ・運用ルール（各主体の負担等）運用主体に関する協議
- ・QR コード添付ルール（添付箇所・形式等）に関する協議

**4 - 3 商店街と公共交通機関における共通ポイント導入と共通 IC カードの発行**

**(1) 取組みの概要と先進事例から得られるポイント**

公共交通と商店街共通の IC カードを発行し、相互のポイントを交換できるようにすることにより、『公共交通機関利用者の中心商店街への引き込み』と、『商店街利用者の公共交通機関利用の促進』を同時に図ろうとする連携事業。公共交通事業者と商店街が協働して顧客の「囲い込み」を行うことにより、効率的にそれぞれの利用者を増やすことができることがメリットである。なお、IC カードを発行しない場合でも、商店街のスタンプカード等と公共交通のチケットなどに互換性を持たせることにより、同様の効果を発揮することができる。



先進事例である東急世田谷線での取組みや、関係法令を踏まえると、この取組みに向けたポイントとして次表の4点があげられる。

図表 先進事例から得られるポイント

	取組みのポイント
ポイント1 地域ポテンシャルの高さとそれを活かす事業者と商店街との密な連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世田谷線のような都市部を走る鉄道と地方鉄道とでは環境が大きく異なり、東急電鉄での取組みを直接応用するのは難しい。</li> <li>・ポテンシャルが比較的高いと考えられる地域では工夫次第で導入が可能と考えられる。人口規模等で明確に線が引けるわけではないが、ある程度のポテンシャルと中心市街地の商店及び事業者の積極性が必要。</li> <li>・世田谷線についても、世田谷町づくりセンターと東急電鉄の密なコミュニケーションがキーポイントであった。</li> </ul>
ポイント2 導入にかかる初期投資の負担のあり方について検討する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・共通ICカードの導入にあたり、初期投資の負担のあり方について議論が必要。</li> <li>・交通関連のICカードは、高松琴平電気鉄道における投資額が9億2,500万円となる（琴電全線の50駅と子会社コトデンバスの路線バス72台）など、高額に及ぶ。</li> <li>・この負担のあり方について、交通事業者、商店街、行政等において協議・調整することが必要。・商店街側において用意すべき非接触型ICカードリーダーは、月2,000円程度でのリースが可能（熊本市のケース）。</li> </ul>
ポイント3 事業の継続性の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・急に効果が出てくるものではないので、小規模でもよいのでこうした取組みを着実に継続していくことが重要。</li> </ul>
ポイント4 プリペイドカード法による規定のクリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プリペイドカード法（前払式証票規制法）<sup>4</sup>により、ICカードの発行体は未使用分のカードの総額の半額を地方財務局に預ける必要あり。</li> <li>・消費者保護のための規制ではあるが、実際に導入する事業者にとってこの供託金は大きな負担。事業を立ち上げる際には、複数の交通事業者、商店街が連携し、供託金を負担できる仕組みについて十分な協議、検討が必要。</li> <li>・場合によっては、ICカードの本格導入の前に、まず共通ポイントシステムを導入するモデル地区等を設定し、そこで共通ポイント導入の効果を実証。</li> </ul>

(2) 対象都市における展開可能性と実現に向けた課題

本連携事業は、既存の取組みや関係機関の意向を把握すると、以下の都市において実現可能性が高いものと考えられる。各都市において想定される取組みの内容は下表の通りである。

図表 対象都市において想定される取組み内容

	想定される取組み内容
富山市	まず商店街のスタンプカードを統一し、そのポイントとまいどはや等の乗車券とを引き替えられるようにする。共通ICカード導入の前段階として、モデル事業としてまず現在の共通乗車券加盟店を中心としたスタンプカードの統一を行い、その効果を検証しながら徐々にICカードの本格導入を図る。
岐阜市	岐阜バス及び「柳バス」と商店街で共通で使えるポイントシステムを導入し、共通ICカードで一元化を図る。路面電車の廃止に伴い、基本的に岐阜バスに一元化されるため、まずは、岐阜バスによるバスICカードの導入可能性について検証するとともに、バスカード並の割引率となる、「バスマイレージ」カードの導入について検討する。
広島市	中国運輸局が事務局となり、広島電鉄をはじめとする交通事業者が参画する共通ICカード導入に向けた勉強会が開催されている。同勉強会におけるICカード実現に向けた前段の取組みとして、広島電鉄グループの商業施設で実施されている、乗車券サービスの対象を中心市街地商店街に拡大することが考えられる。
熊本市	上通商店街では、ANAマイレージクラブEDYとの連携を展開中。この環境を活用し、公共交通機関との連携が図られるよう工夫する。具体的には、まず、EDYが利用できる店舗を上通に限定せず、下通、新市街といった、中心市街地全体に広げることを、各商店街が主体となって進める。あわせて、例えば、バスカード及び定期購入時の支払いでEDYを利用できるように、各交通事業者において検討・協議を進める。

<sup>4</sup>前払式証票の規制等に関する法律 第13条（発行保証金の供託等）「自家型発行者等は、基準日において、その発行した前払式証票の基準日未使用残高（次条第1項の権利の実行の手続が終了した日以後の基準日にあつては、同条第2項の公示に係る前払式証票がないものとみなして第2条第2項の規定により算出した額。以下この項及び第6項において同じ。）が届出基準額を超える額で政令で定める額を超えるときは、当該基準日未使用残高の2分の1以上の額に相当する額の発行保証金を当該基準日の翌日から2月以内に主たる営業所又は事務所の最寄りの供託所に供託しなければならない。」なお、使用期間が6ヶ月以内の証票の場合はこの法律の規制を受けない。



各市における関係機関の意向は以下の通りであり、積極的な意向が確認されている。なお、ICカードの導入が決定している富山市（富山ライトレール）、岐阜市（岐阜バス）については、各交通事業者における規格決定に際し、連携事業へ発展し得る規格が選定されるよう、商業者と交通事業者の協議を進めることが求められる。また、将来的なICカードの導入に向けた、前段の取組みとして、広島市等では、既存連携事業の対象を拡大することが現実的と認識されており、事業実現に向けた協議が円滑に進めば、ICカード導入に先立った連携事業の実現につながる。

#### 【交通事業者の声】

- ・ICカードの導入は決定している。ポイント制にすると、こうした商店街との連携ができることは承知しており、将来的にはこうしたことも考慮する必要がある。商業者などの関係機関が、ざくばらんに話す機会が必要（富山）
- ・平成18年度のICカード導入に向けて検討を進めているが、関係事業者との協議を踏まえ、規格を決定予定。ポイント制度の運営主体、ランニングコストの費用負担も導入にあたっての課題（岐阜）
- ・ICカードの導入に時間がかかるのであれば、当面は、マダムジョイで実施されている、乗車券サービスを導入することが想定される（広島）
- ・導入すべきICカードの規格について具体的に検討をはじめたところである。上通での導入実績を勘案すれば、EDY方式が現実的。一部の商業者とは情報共有を進めている。（熊本）

#### 【商業者の声】

- ・こうした取組み自体はいま非常に強く求められていることだと思う。ICカードを自前でつくるよりは、EDYとの連携の方が現実性が高い。わざわざカードを作るとなると商店街にとって負担（富山・TMO）
- ・交通事業者が牽引して、ICカードを導入し、これに便乗するかたちで実施できれば可能。最寄品よりも買回り品を取り扱う店舗が多いため加入店舗が伸びない傾向にある。加入店舗の確保が課題（岐阜）
- ・交通事業者がEDY規格によるICカードを導入すれば、相互連携は容易。EDYは中心市街地全体で利用できるよう、協議中。交通事業者で導入が進めば、普及率・活用率ともに一気に高まる（熊本）

本連携事業の実現に向けた課題は以下の通りであり、前述の通り、既にICカードの導入が決定されている都市においては、規格決定に対する関係機関（商業者等）の積極的な関与が求められる。また、EDYが既に導入されている熊本市については、EDYの中心市街地全域への普及が求められる。あわせて、交通事業者側では、段階的な取組みとして、例えば、まずは窓口業務（定期券や回数券販売等）におけるICカードの試験的導入を図り、この結果を踏まえ、連携事業としてのスキームを検討してゆくことが有効である。なお、既存規格以外を独自に導入する場合、プリペイド法による規定クリアに向けた運用管理ルールに関する協議を進める必要がある。

#### 【実現に向けた課題】

- ・交通事業者における規格決定に対する商業者の関与【例えば富山・岐阜】
- ・中心市街地におけるEDYの普及促進【例えば熊本】
- ・交通事業者窓口業務（定期券や回数券販売等）等におけるICカードの試験的導入
- ・既存規格以外を導入した場合、ポイント運用管理ルールに関する協議（特にプリペイドカード法による規定のクリア）

### 4 - 4 岐阜市個別事業：「柳バス」の活用度向上に対する商業者の積極的関与

#### （1）連携事業の内容

岐阜市中心市街地における既存連携事業である、「柳バス」の活用度向上を図る。現在、大半が大型店顧客へ頒布されている「柳バス券（利用者50円割引）」について、岐阜柳ヶ瀬商店街振興組合連合会の各商店に対して、公共交通機関の重要性について周知し、顧客への積極的な頒布を図る。

なお、中心市街地アクセス型ルートの運行について、実現に向けた、商業者・交通事業者相互の協議を始めることも考えられる。

このような取組みを契機として、中心市街地の活性化に向けた公共交通機関の重要性について、各商業者の意識啓発につなげるとともに、他の連携事業の実現に向けた気運の高まりにつながるものと期待される。



## (2) 関係機関の意向と実現に向けた課題

本連携事業に対する関係機関の意向は以下の通りであり、基本的に双方とも、活用度向上及び新たなルートの運行に向けた協議については前向きな意向を示している。各商店街において、「柳バス券」の活用度向上に向け、周知、普及啓発を図る。ルートの見直しや新ルートの運行については具体的なルート等について検討する場を定期的に設けることが求められる。

### 【商業者の声】

- ・運賃を補助するサービス券（50円）の発行は各商店の判断にまかされており、店主の意識にも問題がある。活用できる仕組みは活用してゆくべきであり、組合としても可能な限り啓発してゆきたい。
- ・コミュニティバスの運行ルートについては、今後も交通事業者とは話あっていきたい。例えば住宅地からアクセスする手段になるようなルートでの運行を希望する。

### 【交通事業者の声】

- ・現状では、ルート設定などについて商店街組合などと定期的な協議を行う機会はない。
- ・居住地から人を集める手段として柳バスを活用したいという商業者の意向は理解できる。その場合、東西方向の運行が現実的。今後は事業者との協議を進めて、ルートの見直しなどを図っていきたい。

## 4 - 5 いなべ市個別事業：阿下喜駅及び周辺における出売り促進と交流機能の整備

### (1) 連携事業の内容

阿下喜駅は平成18年に改修することが決定しており、これに合せて、「出売り・交流」の場を整備することが考えられる。

駅前広場あるいは、あるいは温浴施設開発計画で企画される市場スペースにおいて、鉄道事業者（三岐鉄道）及び道路管理者等との協力・調整を得、商店街に留まり来客を待つスタイルから脱却し、新たな顧客層との交流を目指した「出売り」を行う。

三岐鉄道北勢線大泉駅では、駅の隣接敷地において、三岐鉄道、いなべ市、農事組合法人が協働で、「うりぼう」という地場産品の直売施設の展開を行っている。阿下喜駅での「出売り・交流」施設の展開にあたっては、北勢町での朝市を担当している「北勢町朝市部会」などとの協力を仰ぎ、さらに「うりぼう」からのノウハウの伝達を受けることが望ましい。



資料：農事組合法人「うりぼう」HPより引用

### (2) 関係機関の意向と実現に向けた課題

本連携事業については、交通事業者及び商業者からの賛同が得られている。

しかし、交通事業者からは、行政に対して複数のコーディネートを求める意見が聞かれた。交通事業者としては、駅舎及び駅前に出店する事業者間の調整を行うことが困難と考えている。一方、行政、商業者からは、中心市街地周辺において朝市を担当している北勢町朝市部会との協議・協働の必要があることが指摘された。

「出売り販売」の取り組みと合せて、商店街へのバス停設置等、コミュニティバスの運行計画に係る協議も行政、交通事業者、商業者が一体となることが必要である。

### 【交通事業者の声】

- ・阿下喜駅で駅舎等を活用した取り組みを行う際には、何らかの提案を行いたい。鉄道の利用客が増加することが見込まれるのであれば、いくらかの負担を考えている。
- ・駅舎での物販の展開については、ある業者に行方を認めると、全ての業者に対し許可を出さなくてはならなくなる。いなべ市等による調整・仲介を望む。

### 【商業者の声】

- ・駅については、多くの人々が利用する施設であることから、出先販売は検討したい。（北勢町朝市部会の会員の何人かは行う意思があるとのこと）
- ・駅舎の利用については、占用料等の課題もあると考えられるので、これについては、鉄道事業者、市役所等との協議の場を設けて欲しい。