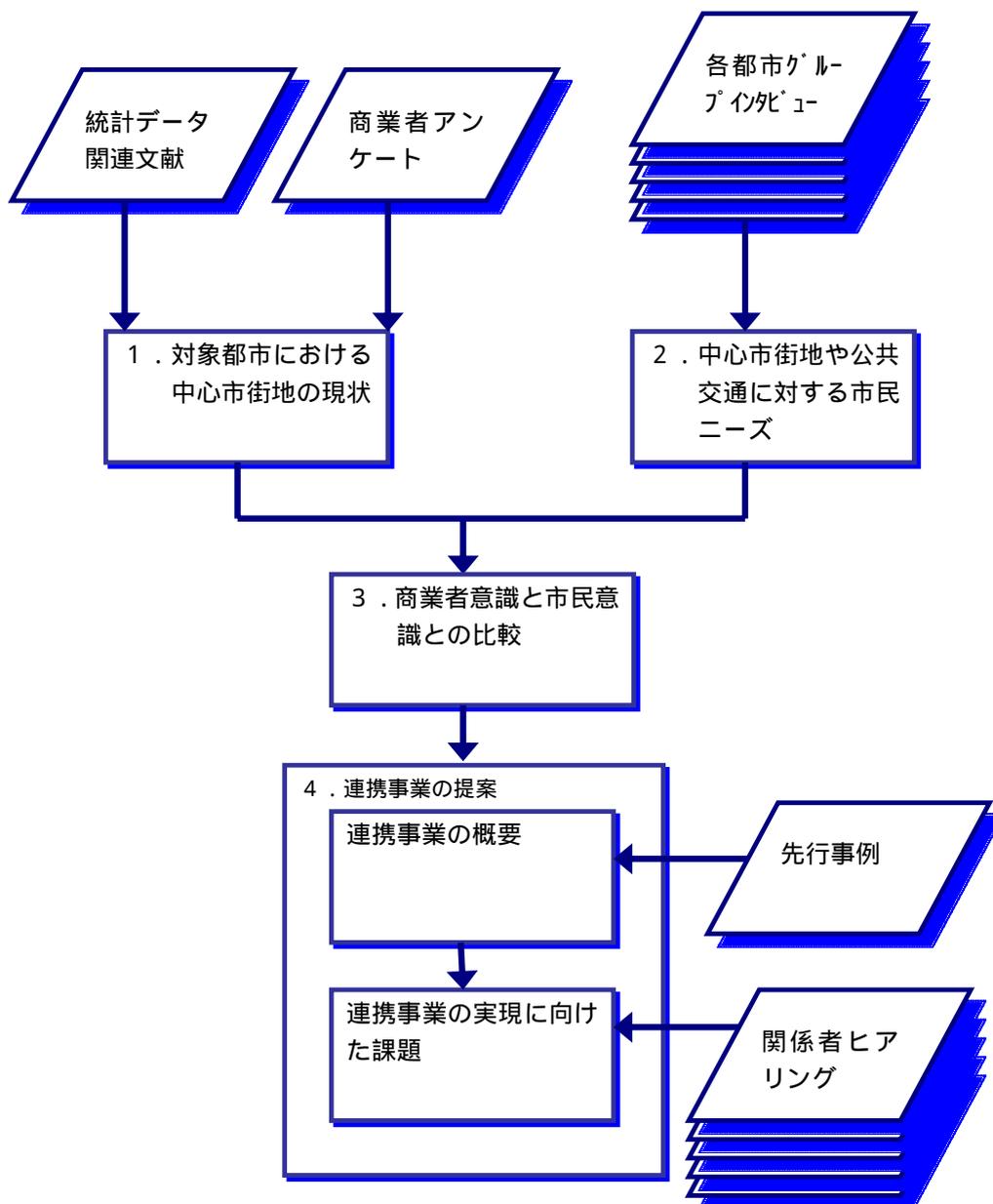


< 本 編 >

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者の意向を踏まえ、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。



第 部 富山市における調査報告

1. 中心市街地の現状

中心市街地には買物目的（特に高級品、贈答品などの非日常生活品の購入）目的で訪問する人が多いが、小売業商店数及び年間販売額は減少傾向。

既存アンケートによれば、商店主が今後ターゲットしていきたい年代としては、ヤング層（10～20歳代）～ミドル層（40～50歳代）を回答する商店が多く、シルバー層（60歳代以上）は少ない。

中心市街地周辺に必要な施設としては、商店主は1位が飲食店（50.3%）、2位が駐車場（34.5%）、一般市民では1位が駐車場（52.4%）、2位が休憩所（32.7%）となっており、商店主と一般市民で差異が見られる。

(1) 概要

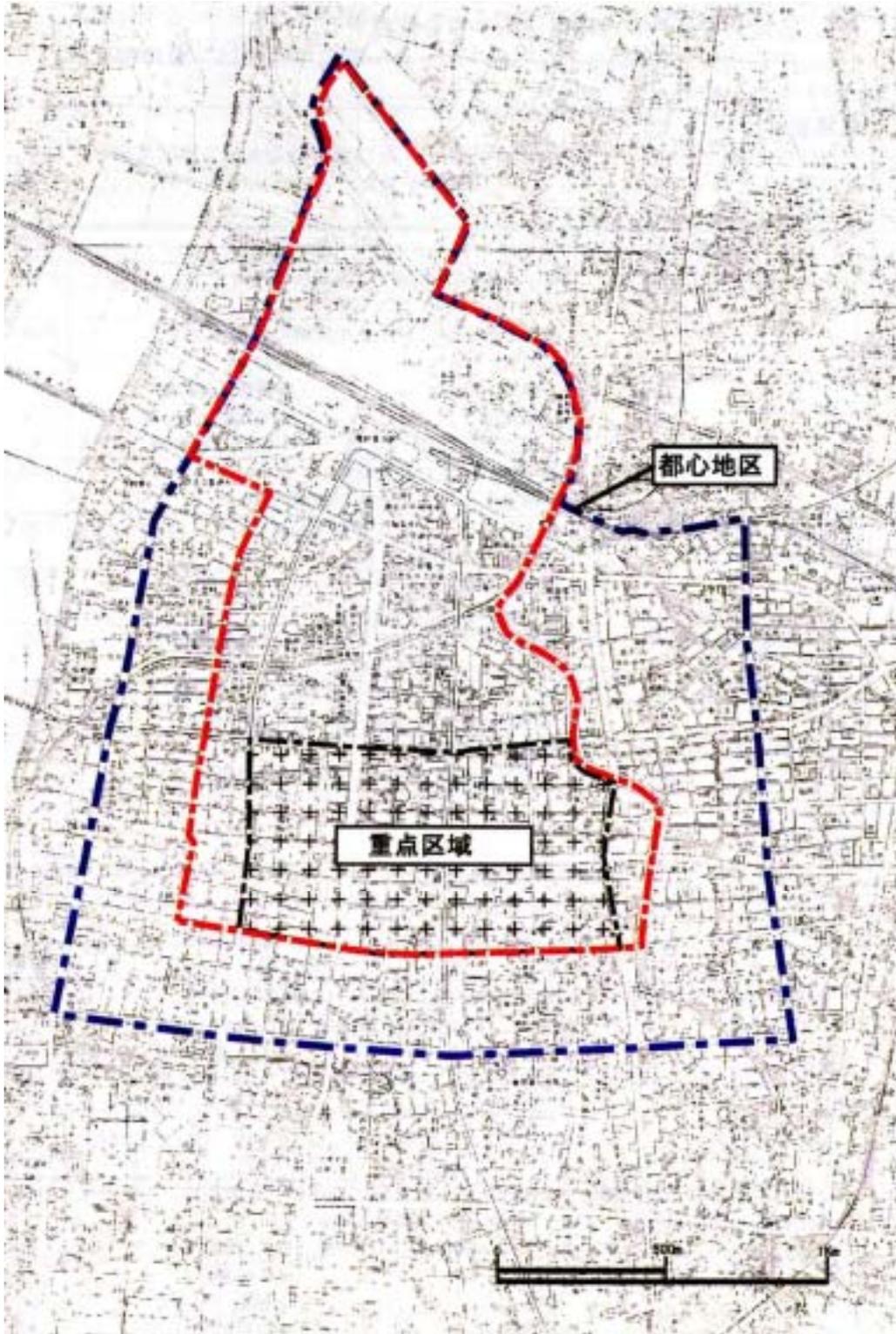
富山市は、日本海に面し本州の中央にあり、北アルプスから流れ出る常願寺川、神通川に育まれた富山平野の中央に位置する。

市街地の中央を JR 北陸本線が通り、これと並行して、北側に国道 8 号線、南寄りを北陸自動車道が通っている。また、南の中京圏とは、JR 高山線と国道 41 号線が結んでいる。また、富山市は、近世初頭から県の中核管理機能を持つ都市であり、現在では、官庁街や公園と、総曲輪・西町・中央通りを中心とする商店街、レジャー街など都市機能が地域的に分かれているが、江戸期に城下町としてなって以来、管理・消費・文化の中核を担い発展してきた。

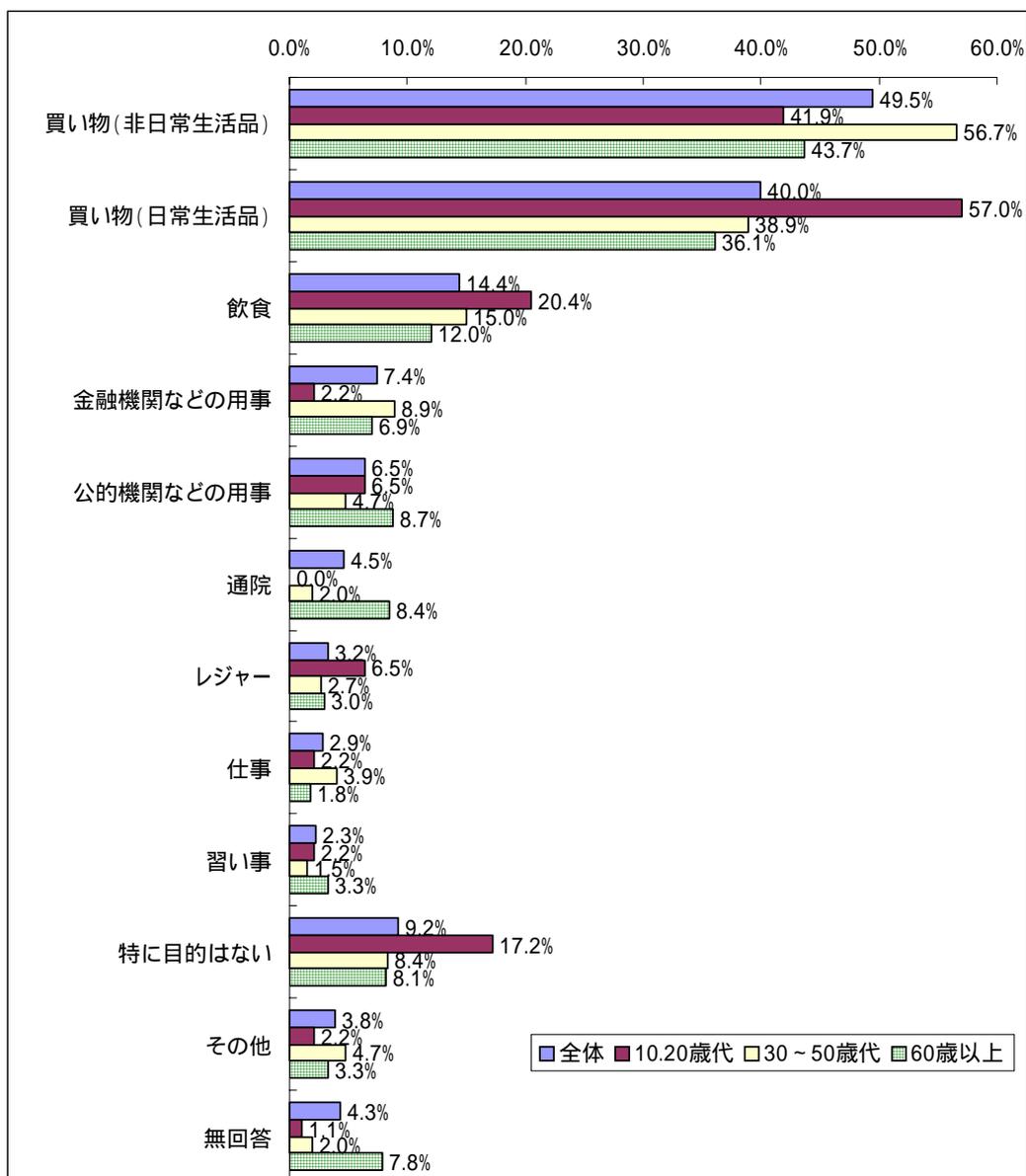
中心市街地エリアは、新総合計画及び都市マスタープランで位置づける都心地区及び中央地域に属し、富山市の中心的な商業集積として総曲輪、西町、中央通り商店街（中心商店街）と富山駅周辺地区を含み、二極化した両地区の連携と機能強化を図れる区域となっている。また、活力低下の著しい中心商店街及びその周辺を重点区域として設定し、中心市街地の中でも先行的、重点的に整備を行うこととされている。中心市街地の面積は約 243ha、うち重点区域は 70ha となっている。

なお、2003 年に富山市が実施した「回遊性確保調査アンケート（一般市民用）」（発送数 1,500 人（無作為抽出）、回収数は 836 人（回収率 55.7%））の結果によれば、重点区域である中心商店街へ出かける目的としては「買い物」が一番多く、次が「飲食」となっている。特に高級品、贈答品などを購入する目的で中心商店街を訪問する人が多い。

図表 富山市の中心市街地エリア



図表 中心商店街へ訪問する目的



資料：回遊性確保調査アンケート（一般市民用）

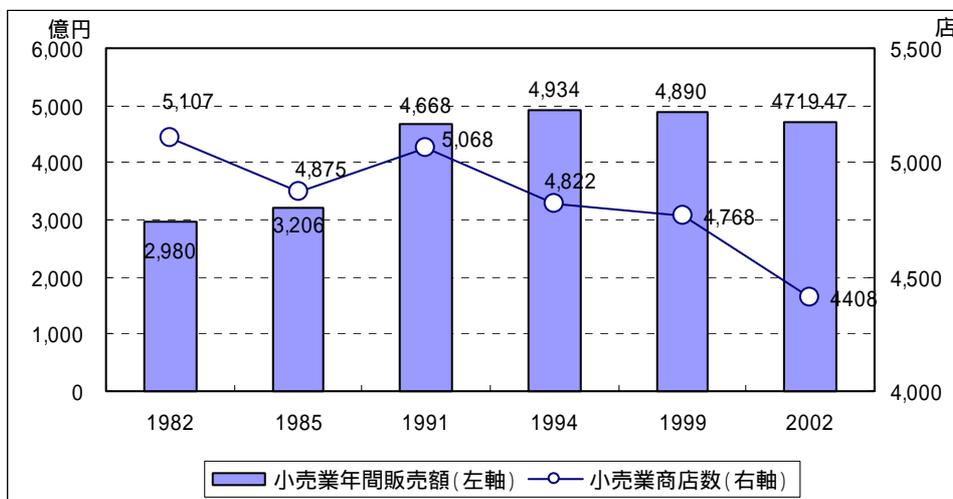
(2) 商業の動向

市及び中心市街地の動向

下の図は、富山市の小売業年間販売額と小売業商店数の推移である。

小売業年間販売額に関しては、1982年から1994年にかけて増加しているが、1994年をピークに減少に転じていることが分かる。さらに、1991年以降は、小売業商店数も一貫して減少している。2000年の婦中町の大型店「フューチャーシティ・ファボーレ」開店などに伴い、富山市内の小売業の競争環境も激化していると考えられる。

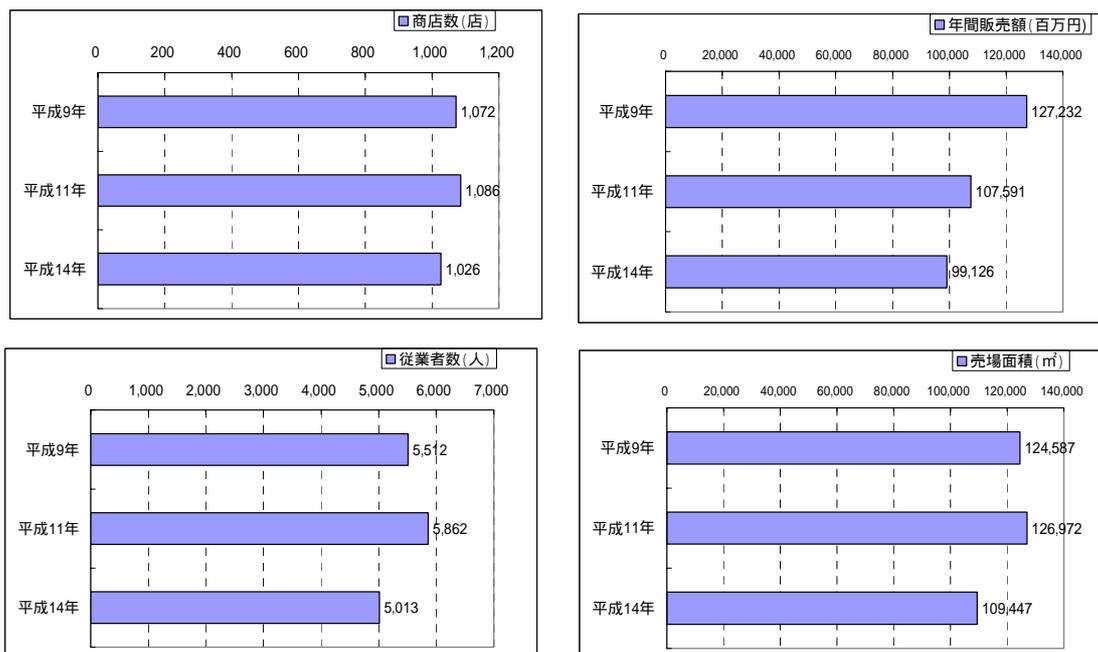
図表 富山市の小売業の動向



資料：経済産業省「商業統計表」より作成

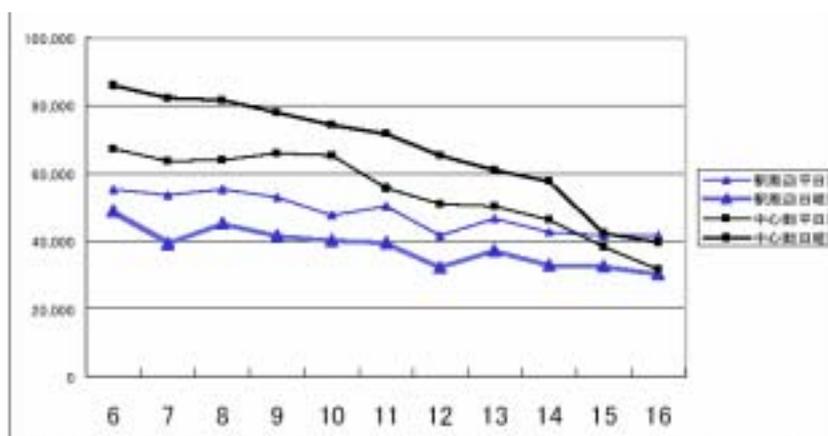
次に、中心市街地における商業動向をみると、商店数、従業者数、売場面積は平成9年から平成11年にかけて増加、その後、平成14年にかけて減少しているが、年間販売額については、平成9年から一貫して減少しており、富山市中心市街地内での商業活動の低迷を読み取ることができる。また、歩行者通行量調査でも、中心市街地における通行量の落ち込みが大きいことが伺える。

図表 富山市中心市街地内における商業活動



資料：経済産業省「商業統計」に基づき経済産業省作成。

図表 歩行者通行量の推移

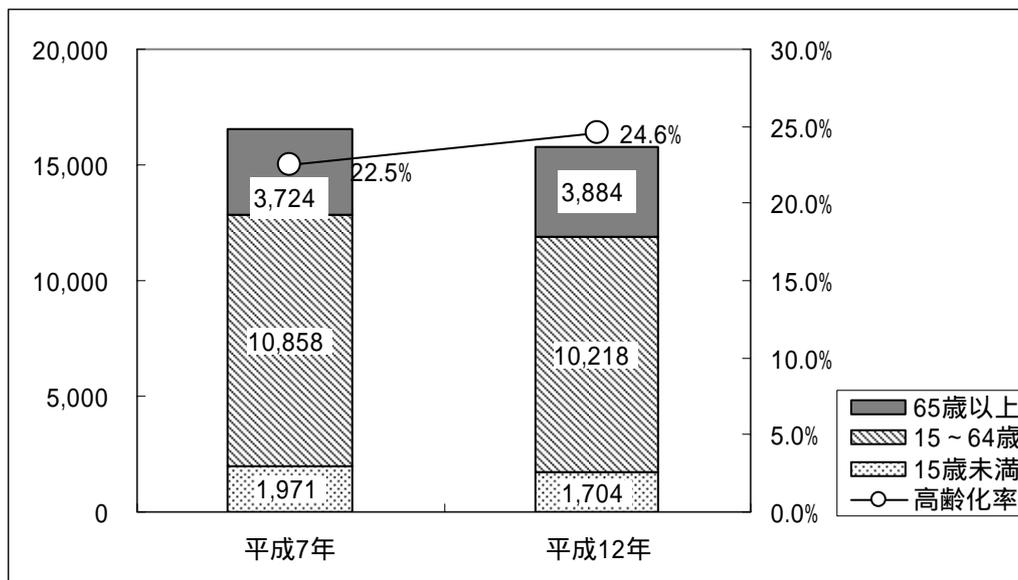


※市街地とは富山駅周辺地区の調査地点4箇所の通行量を合計したもので(市街地以外(市外)は含まない)。
 ※中心市街地とは中心商業街地区の調査地点4箇所の通行量を合計したものである。

資料：平成16年度歩行者通行量調査結果(富山市)

また、中心市街地内の人口を年齢 3 区分別にみると、総人口が減少する中で、65 歳以上の高齢者が増加しており、高齢化率（人口全体に占める 65 歳以上人口の割合）は平成 7 年が 22.5%、平成 12 年が 24.6%と上昇している。

図表 富山市中心市街地内の年齢 3 区分別人口及び高齢化率の推移



資料：総務省「国勢調査報告」に基づき経済産業省作成。

商業者の意識

2003年に富山市が実施した「回遊性確保調査アンケート(商店主用)」より、商業者の現状に対する認識などを整理する。

なお、このアンケートでは中心商店街を複数の地域にわけて集計しており、ゾーン区部は下図のとおりである。アンケートの発送数は300店、回収数は145店(回収率48.3%)である。

図表 回遊性確保調査アンケート(商店主用)におけるゾーン区分

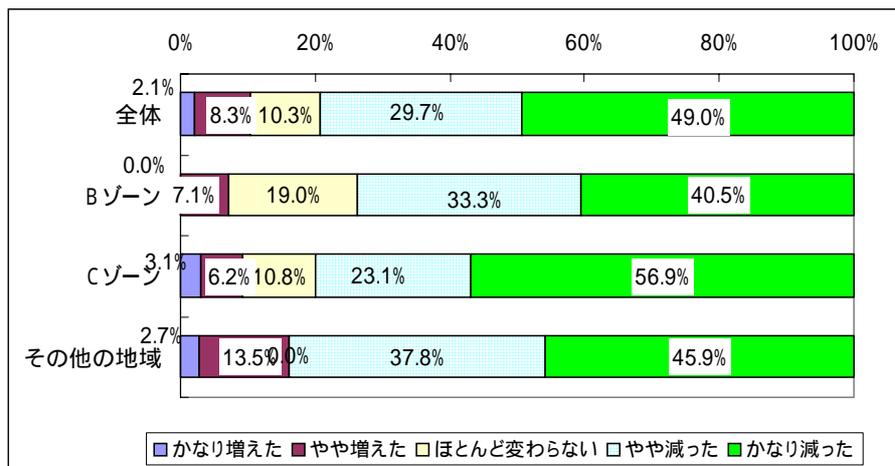


注 : Bゾーン : 平和通りの北側、東西は41号と市電通りの間、主に総曲輪、西町商店街
Cゾーン : 平和通りの北側、市電通りの東側、主に中央通り、西町商店街
その他の地域 : 今回調査対象地域でB,Cゾーン以外の地域

1) 売上げの動向

売上げの動向については、約半数の商店で「かなり減った」、約3割が「やや減った」と回答しており、あわせて約8割の商店が減少していると感じている。これは中心市街地における年間販売額の減少と合致した結果である。ゾーン別にみると、ゾーンC（平和通りの北側、市電通りの東側、主に中央通り、西町商店街）において「かなり減った」と回答した商店が多い。

図表 2, 3年前と比べた店の売上げの変化

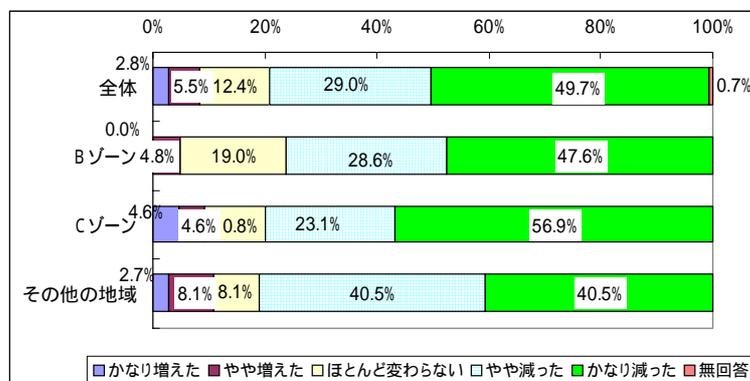


資料：富山市「回遊性確保調査アンケート（商店主用）」

2) 来客数の動向

来客数の動向についても、売上げの動向と同様に、約半数の商店で「かなり減った」、約3割が「やや減った」と回答しており、あわせて約8割の商店が減少していると感じている。

図表 2, 3年前と比べた来店数の変化

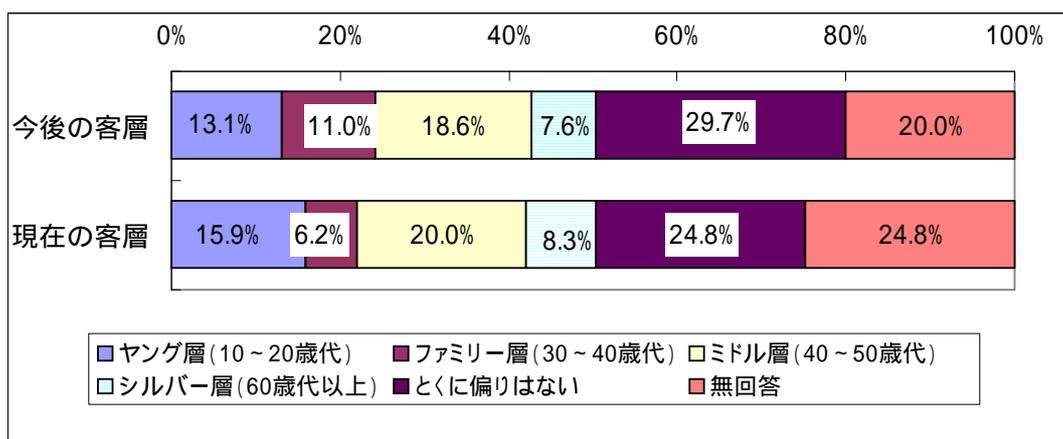


資料：富山市「回遊性確保調査アンケート（商店主用）」

3) 顧客の年代（現在と今後増やしたい年代）

現在の客層の年代については、特に偏りはないと回答した商店が1/4程度であるが、その他にはヤング層とミドル層が多いと答えた商店が多い。今後ターゲットとしたい年代については、現在の年代と比べてヤング層とミドル層が減り、ファミリー層が増えるという結果になっている。

図表 現在の客層の年代と今後ターゲットとしたい年代



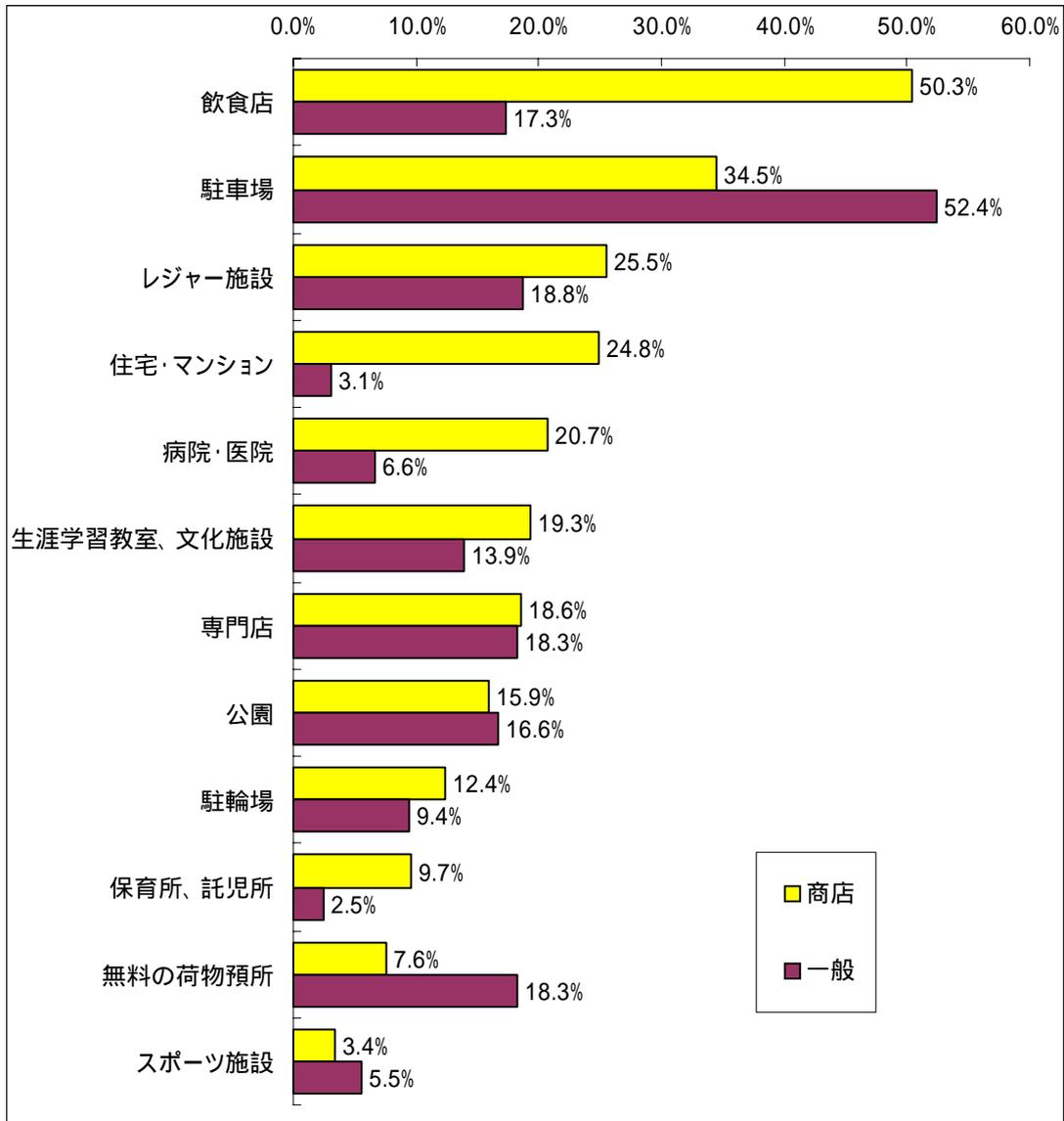
資料：富山市「回遊性確保調査アンケート（商店主用）」

4) 中心商店街周辺に必要な施設

中心商店街周辺に必要な施設については、「回遊性確保調査アンケート（商店主用）」及び「回遊性確保調査アンケート（一般市民用）」両方で質問しているため、その両者を比較した結果を示す。

両者の意識には差異が見られるが、商店主は1位が飲食店（50.3%）、2位が駐車場（34.5%）、一般市民では1位が駐車場（52.4%）、2位が休憩所（32.7%）となっており、いずれも、駐車場が必要な施設として挙げられている点は共通する。

図表 中心商店街周辺に必要な施設（上位3つまでの複数回答）



資料：富山市「回遊性確保調査アンケート（商店主用）、回遊性確保調査アンケート（一般市民用）」

(3) 中心市街地における公共交通の動向

富山駅には、JR 北陸本線、JR 高山本線、富山地方鉄道本線、富山地方鉄道不二越線が乗り入れており、富山駅前バスターミナルに市内バス及び郊外バス、高速バスが乗り入れている。また路面電車も駅前にアクセスしており、富山駅周辺は広域及び市内の交通ターミナル機能としての性格を有している。

路面電車は、約 8 分間隔で運転されており、中心市街地内への貴重な移動手段となっている。

路線バスは、富山駅を起点として路線が延びており、そのほとんどが中心市街地内を通っている。停留所の間隔は 250m ~ 500m となっている。

また、コミュニティバス「まいどはや」が 1 ルート運行しており（2005 年 4 月 6 日より 2 ルートに拡大）運賃は小学生以上 1 回 100 円、午前 9 時から午後 7 時まで 20 分間隔、3 1 便で運行している。ただし、一方向の運行である。

富山市においては、他の地方都市と同様に車社会が進展しており、これによる、JR、地方鉄道、路面電車、定期路線バスの全てにおいて乗降客が減少している。

図表 中心市街地を運行する富山の路面電車



参考：国土交通省調査における検討 ～ 富山市における鉄軌道の活性化による公共交通を中心とした地域づくり検討会での意見～

- ・自動車よりも公共交通の方が中心部の滞在時間が長いと言われている。都心と郊外のどちらを対象とするのか。中心部の活性化という観点から、公共交通で郊外から都心に来てもらうことが一つのスタンスとしてある。
- ・一家に 2 台も自動車を保有している富山市民の意識変革が重要である。サービス向上により地鉄の利用者が増加したように、何らかの働きかけが必要ではないか。

資料：富山市における鉄軌道の活性化による公共交通を中心とした地域づくり検討会資料

2. 中心市街地や公共交通に対する市民ニーズ

(1) 市民ニーズ聴取の方法

グループインタビューの目的

中心市街地と交通環境に対する市民ニーズに対して、現状の施設やサービスレベルが十分に応えられていないことが、中心市街地の衰退と公共交通利用者数の減少の一因となっているものと予想される。こうした市民ニーズは、既存のアンケート調査の集計結果だけからでは十分に読みとることはできない。

そこで本調査では、高齢者や主婦、学生などの地域住民を対象とした市民グループインタビューを開催し、現状における中心市街地及び公共交通の課題及び中心市街地における活動ニーズ、新たな魅力を創出してゆくために必要とされる取組みについて、市民の立場での意向を把握した。

グループインタビューとは

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り、通常の個別ヒアリング調査やアンケート調査とことなり、以下のようなメリットがある。

- ・ 行政機関や商業者などが気づいていない中心市街地の魅力や課題について、把握するきっかけとなる。
- ・ 市民が持つ中心市街地に対する意見をより具体的に聴取・把握することができる。
- ・ 自分の意見だけでなく、他の参加者の意見を聞くことで、自分の考えを改めて整理・発言することができる。

本市におけるグループインタビューの実施状況は次表の通りである。

属性（世代、居住地等）	インタビュー対象人数
25才以下、市内大学へ通う学生	5名
60才以下、路面電車沿線あるいは郊外に居住	5名
60才以上、路面電車沿線あるいは郊外に居住	7名

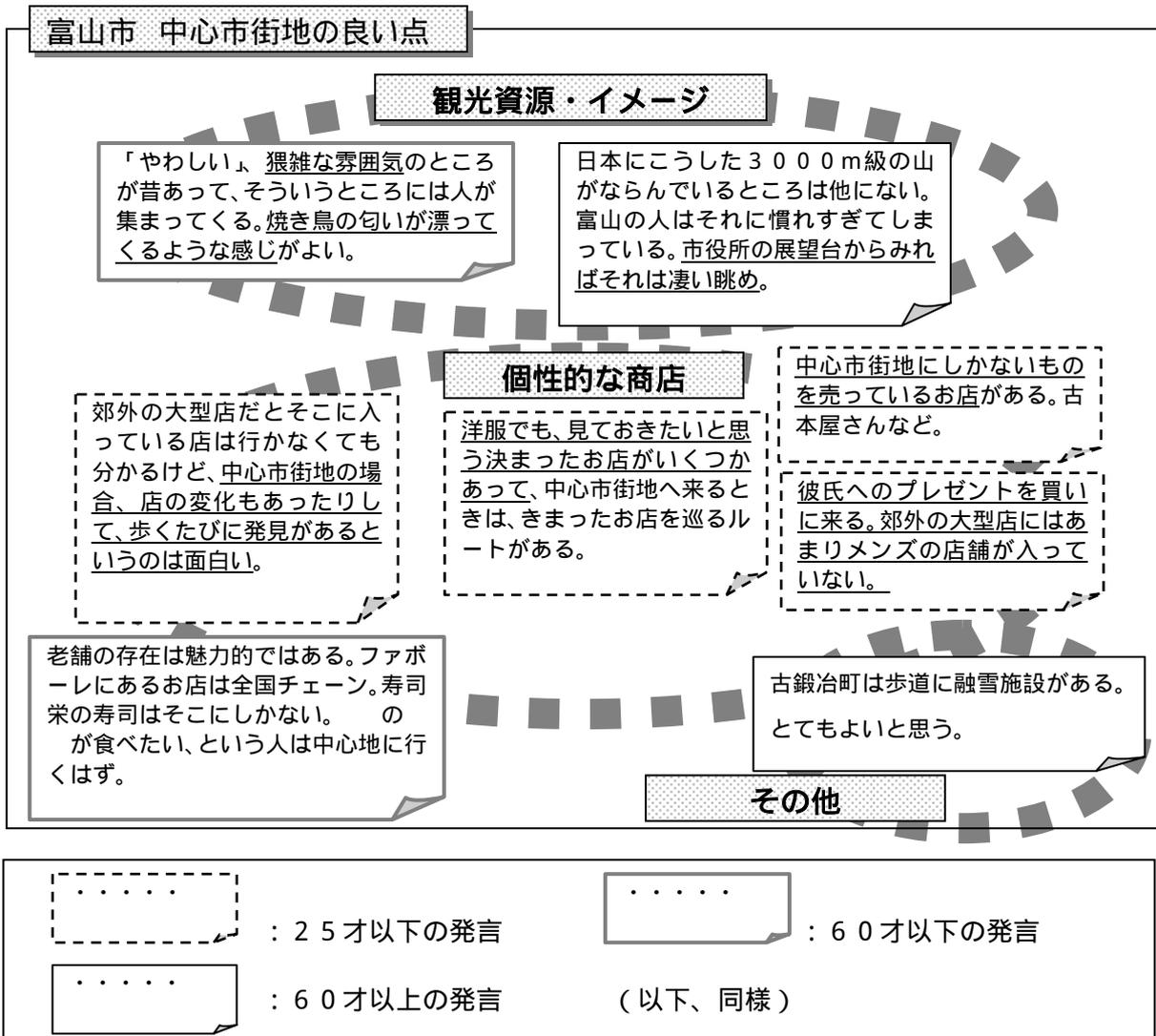
(2) 中心市街地の良い点・悪い点

中心市街地の良い点

富山市民に対するグループインタビューの結果から、富山市中心市街地の良い点を整理すると下図の通りとなる。指摘の内容からみて、商店街自体のイメージ、及び観光資源の存在に対する評価と、中心市街地の個性的な商店に関する評価に区分される。

特に若年層から、中心市街地でしか購入できないものや、郊外の大型店ではあまり販売していない洋服を売っている商店の存在を指摘する声があった。また、歩くたびに新たな発見があることを面白みとして捉える意見も出ており、決まったお店を巡るルートがあるとの声も聞かれた。その他にも、「1つ1つの店の魅力は大型店より高い」、「老舗がある」、「ステレオタイプではない魅力がある」、「猥雑な雰囲気がいよい」といった中心市街地の個性を評価する声があった。こうした点は今後も中心市街地が積極的に活かすべき「強み」であると考えられる。

また高齢者からは、富山市自体は葉売り、立山の眺望など魅力的な観光資源を有しているのだから、それを活用すべきとの声も聞かれた。



中心市街地の悪い点

グループインタビューの結果から、富山市中心市街地の悪い点を整理すると、次ページ図の通りとなる。指摘の内容から見て、大きく、各商店の商品・サービスに対する指摘と、街の魅力や生活の利便性に関する指摘に区分される。

1) 各商店の商品やサービスに対する評価

各商店の商品・サービスに関しては、若年層からは、「女の子向けの雑貨店など若い人が好む店舗はあるが、セレクトショップが多く、価格が高い」との印象をもたれている。また、客が少なく、間口が狭いため、自分のペースでゆっくりと店の中を見て回れるような商店が少なく、店員に見られているような感覚が嫌だ、という指摘も聞かれた。また、商店の照明が暗くイメージが悪いといった指摘も出るなど、「そもそも商店に入りにくい」といった印象をもたれていることがわかる。こうした点は、既存のアンケート調査ではあまり見いだされなかった視点であると考えられる。なお、「トイレが少ない」ことについての不満も聞かれた。

60才以下の層からは、中心市街地は業態が偏っており、「スポーツ用品など自分が欲しいものを買えない(昔はスポーツ用品店もあったが今はなくなった)」、「大型店なら全て揃っている」、「中心市街地では子供を遊ばせるところがない」、「食事をするところがない」という大型店と比較しての弱みが多く指摘された。大型店の「何も考えないで買い物できる」という利便性と比べて、商店街の敷居の高さ、不便さがクローズアップされた形と言うことができる。また、閉店時間の早さに対する指摘も多く聞かれた。

2) 街の魅力や生活の利便性に対する評価

街の雰囲気については、高齢層からは、昔夜店があった当時を回顧して、それに比べて現在の活気のなさを嘆く声が聞かれた。また、地理的な条件であるが、現在の商店街が一本道しかなく、周遊性がない、といった声や、病院もなく生活がしづらい、との意見があった。

富山市 中心市街地の悪い点

商品・サービス

【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う。イオンなどの大型店なら揃っている。

【閉店時間の早さ】

総曲輪や中央通りは昔夜中でも、遅くまで、8時くらいまでは夜店をやっていた。日常的に、そこに住んでお店をやっていた。そこで戸をたたけばお店が開いた。だから活気があったのだ。

【トイレが少ない】

商店街にトイレがない。また、段差が多くベビーカーが押しにくいという話を聞いたことがある。

【飲食店の少なさ】

決定打は飲食店。昔は総曲輪にも中央通りにも、飲食店がたくさんあった。映画館もたくさんあった。

【大型店との比較】

郊外の大型店は気兼ねなく行かれる。また、時間を気にせずに行かれる。映画もシネコンが大型店に併設されているので、中心市街地の古い映画館に行くことはない。

【店への入りにくさ】

中心市街地の商店はお店の電気が暗い。暗いところは入りにくいし、入ると出にくい。

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。個性的なお店なのがいいが、間口が狭かったり、入りづらいのが良くない。

【価格の高さ】

セレクトショップが多いので高そう。

【幅広い層への対応】

若い人向けの店が多すぎるのではないが、お母さんにとっても、私のとっても欲しいものが売っている店がない。年齢層をもっと広げる必要がある。一番お金持っている年齢、例えば子供が大学を卒業して独立したような世代が使いたくなるような店があれば。

街の魅力・生活の利便性

【失われた活気】

30数年前、市電がまだうんと張り巡らされていたとき、中学生くらいだった。そのときの活気は東京と同じくらいだった。市電がA系列、B系列とあって、人がたくさんいた。中学生くらいまでは西町に行くのが、東京にでるみたいで楽しみだった。そのときは町としての回遊性があった。それが時代がすすむにつれて、寂しくなった。

【生活のしづらさ】

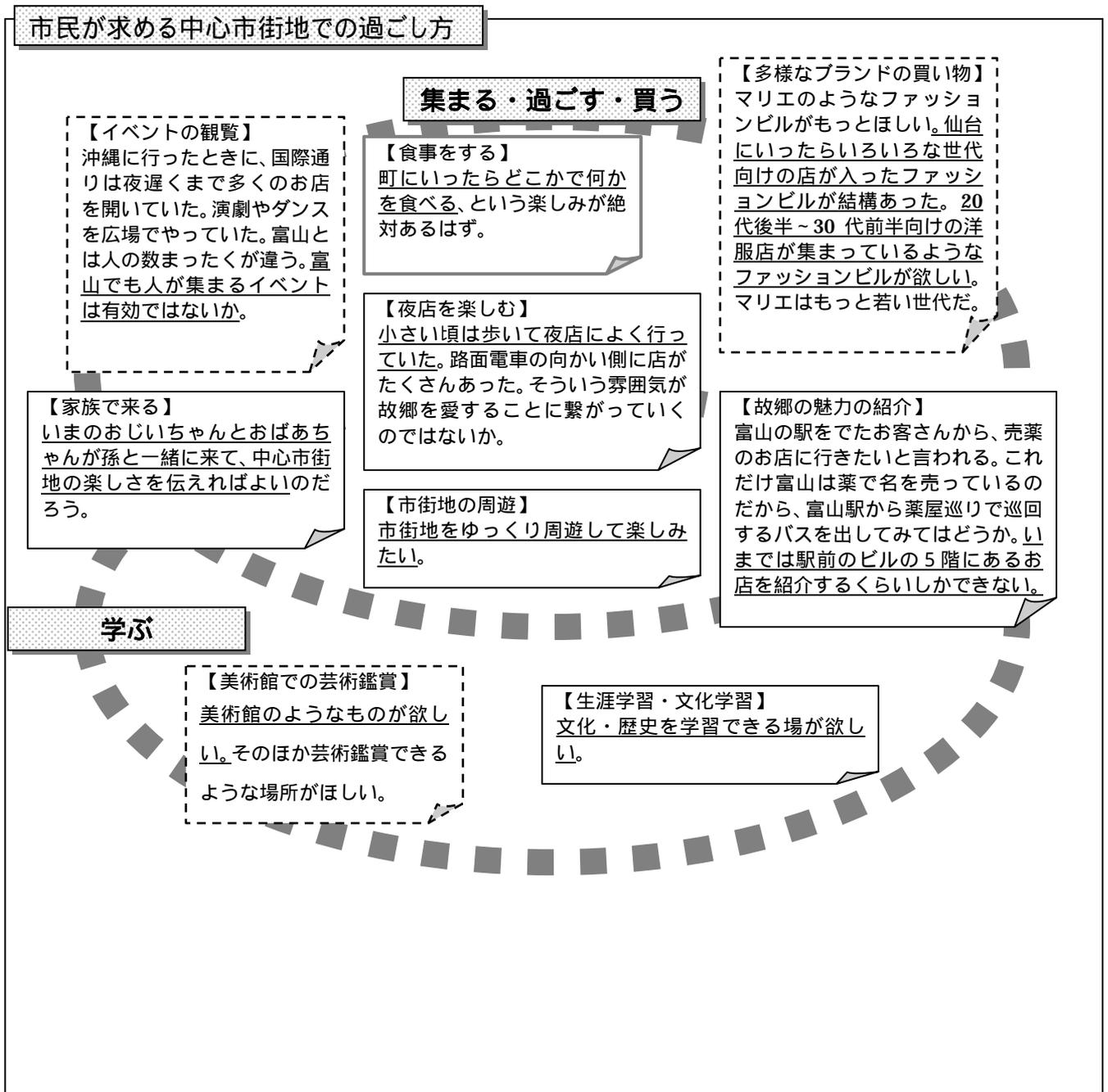
中心市街地は生活はしにくい。大きな病院もない。

【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。しかし、結局そこに精神病院が建つことになってしまった。

(3) 市民が求める中心市街地での過ごし方

グループインタビューの結果から、市民が求める中心市街地での過ごし方を整理すると次ページ図の通りとなる。市民は中心市街地を買い物の場としてだけでなく、イベントの観覧、文化・芸術活動、故郷の魅力の紹介などの多様な時間を消費する場として期待していることが分かる。また、買い物にしても、多様なブランドを見比べることができる場を望んでいることがわかる。



(4) 中心市街地を取り巻く交通環境に対する評価

中心市街地を取り巻く交通環境（駐車場の利用環境を含める）に対する市民の評価を整理すると次ページ図の通りとなる。大きく、自家用車の利用環境である駐車場に関する評価と、公共交通機関全般に対する指摘に大別される。

駐車場に対する評価

若年層からは、「車で中心市街地へ行くことが多いが、駐車料金がかかる点に抵抗を感じる」、「駐車料金がかかるので、特定の買い物があるならばいいが、ウィンドウショッピングにわざわざ中心市街地へ来ようとは思わない」との声が聞かれた。一方、高齢層からは「郊外のスーパーのような安い駐車場をつくればかなり活性化に貢献するのではないか」との声が聞かれた。既存のアンケート調査では、駐車場を必要とする声が多かったが、駐車場を整備するとしても、それが非常に安い料金、あるいは無料でなければ活用されない可能性が示唆される。

公共交通機関に対する評価

若者層については、車を保有している人は、常に車で移動しているとの意見が聞かれた。車を保有していない市民からみると、バスは運賃が高く、定時性が低い交通機関として認識されている。一方、市電は、中心市街地へのアクセス手段だけでなく、中心市街地内の周遊手段として利用されている。また、高齢化の進展を受け、高齢者が安全に中心市街地へアクセスする為の手段として公共交通機関の役割が増す、あるいは高齢者にとってコミュニティバスは必要、との意見も聞かれ、若年層も自身が利用する立場ではないが、長期的に見た場合、公共交通機関の必要性については認識していると思われる。

60才以下の層からは、「昔は市電が一周していたので便利であったが、今は周遊性がなく不便」、「街に向かっていくバスがなく、利便性が低い。中心の西町付近にバスターミナルがあればよい」など、公共交通の利便性の低さを指摘する声が多く聞かれた。またドイツの「バス+タクシー（1ユーロ）で自宅から中心市街地へ行ける」という仕組みを引き合いに出し、こうした仕組みを作っていけるような柔軟な発想が必要との意見もあった。コミュニティバスも通っているが、「20分に1本で一方向回りでは中途半端で不便」との厳しい指摘があった。しかし、全体として公共交通自体の重要性は認識されており、その利便性向上のために思い切った政策が必要では、というのが全体のトーンであったと思われる。

60才以上の層からは、昔の市電が充実していた頃を知る人が多いため、公共交通の重要性は十分に認識されており、「駐車料金に比べて割安に成れば公共交通機関を使う人が多くなるのでは」、「公共交通を便利にすることが活性化の第一条件」、「コミュニティバスをもっと増やしていくべき」といった、公共交通の積極的な活用を求める声が多く聞かれた。

中心市街地を取り巻く交通環境に対する評価

駐車場の 利便性

【駐車場】

郊外の大きなスーパーにいくと、高山などの県境からどんどん車が来ている。安い駐車場をつくれればかなり活性化に貢献するのではないかな。

【駐車場】

喫茶店でお茶を飲みたくても駐車場がない。

【駐車場】

車を持っているので、車で来るが、駐車場がすくなく、駐車料金がかかる点に抵抗を感じる。日曜日は県庁の駐車場が解放されているが、なかなか空いていない。駐車料金がかかるので、特定の買い物があるならばいいが、ウィンドウショッピングにわざわざ中心市街地へ来ようとは思わない。

公共交通の利便性・必要性

【路面電車の活用】

市街地を活性化するためには、車がないといけなく、総曲輪にいても駐車場がない、という状態を打破しないといけなく。それには路面電車が必要。コミュニティバスが入ったが、7時で終わってしまう。活性化は夕方からやるべきなのに。

【公共交通機関の活用】

病院が郊外にでてしまった。なぜそんな郊外に行くのか、ということを知ったら、駐車場の問題と言われた。しかし公共交通機関を便利にすれば解決できる。

【バス路線の拡大】

昔は中心市街地に魅力があった。夜店があって、下駄を履いて回れた。いまは足がない。いまやっているコミュニティバスのようなものを増やしていくべきではないか。いまのバス路線は病院中心に回っている。交通網の不便さがまず問題。まだどの路線に乗ればよいのかわからない。ああいうものの路線の循環をさせた方がよいのではないかな。

【公共交通の不便さ】

職場は西町の近くの古鍛冶町。でも、車で通勤している。まいどはやバスも近くを通っているが、一方しか回らず、間隔も20分おきなので不便で使わない。公共交通は毎日使うものだから安くして便利じゃないと使えない、という思いがある。中心市街地に近いのだが、公共交通がなくなっているので中心市街地に向きにくいエリア。

【バス停のアメニティ】

バス停は屋根がないから傘をさしてらぶのが厳しい。また椅子があった方がよい。

【コミュニティバスの必要性】

卒業論文でコミュニティバスについて調べたので乗った。高齢化が進んでいるので高齢者にとってはいいであろう。ただし、一方向のみの運行であるので不便なのかもしれない。40分で一周するので、そこまで遠いとは思わないのだが。

【バスの不便さ】

バスは運賃が高く、定時性が低い。

【市電での周遊】

たまに市電を乗り継ぐこともある。トラムカードも持っている。

【車を持たないでも生活できるシステム】

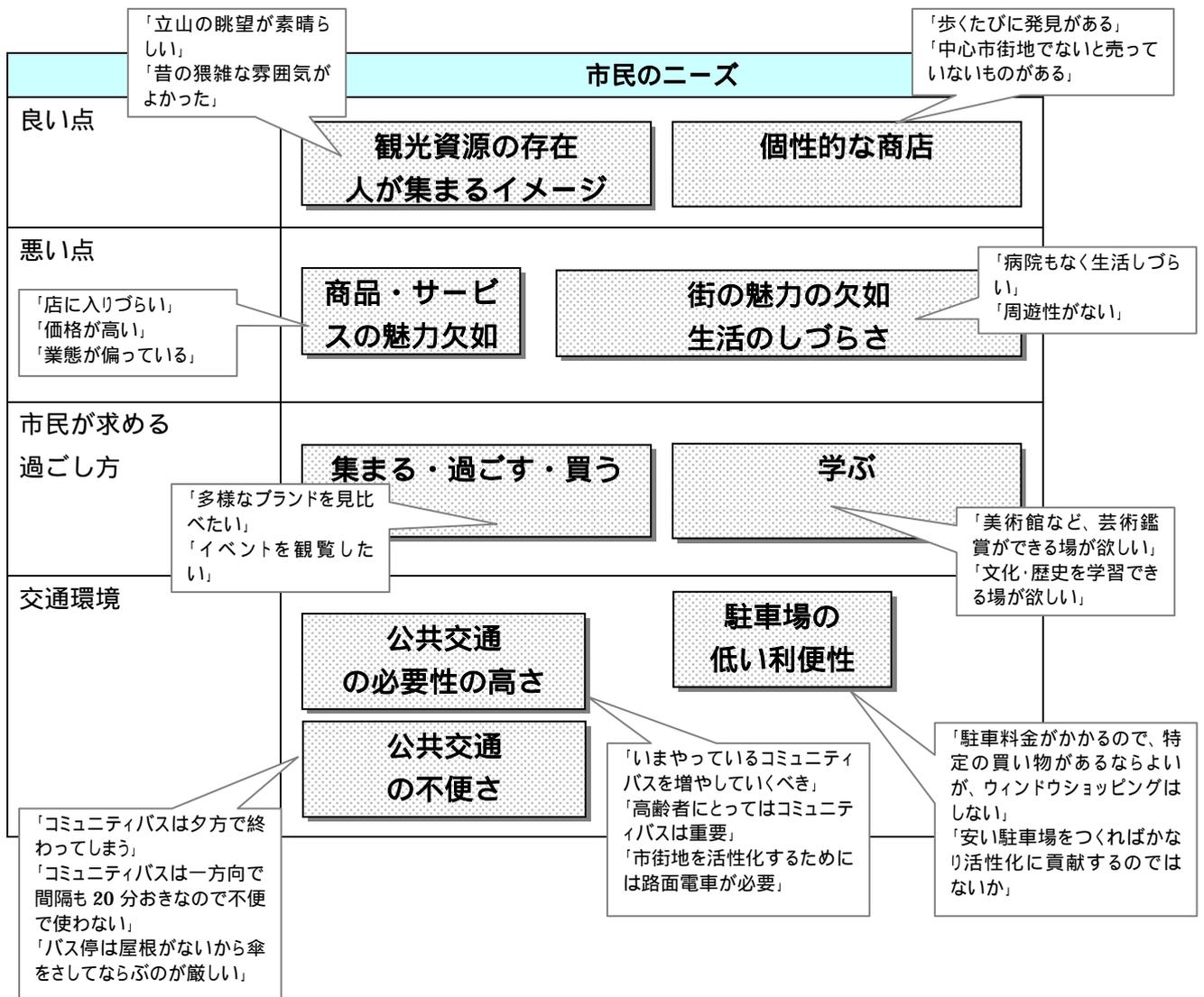
車をもっていなくても路面電車で来られる、というだけでなく、「車を持たないでも生活できる」というシステムをつくる必要がある。

(5)まとめ

市民の中心市街地に対する評価及びニーズを整理すると下表の通りとなる。

市民からは、商店街自体の魅力のなさ、さらにそこへ行くアクセス手段としての公共交通及び駐車場の利便性の低さが指摘されており、その両方が中心市街地全体の魅力を引き下げていると考えられる。

一方で、中心地での文化学習・歴史学習のニーズや、豊かな観光資源を活かしていくニーズも聞かれ、潜在的には多様なニーズがあるとも考えられる。こうしたニーズを巧くくみ取り、街の魅力を高めた上で、さらに交通の利便性も高めていくことが、結果として中心商店街の活性化に繋がると考えられる。



3. 商業者意識と市民意識との比較

本調査で実施したグループインタビューと、富山市が2003年に行った「回遊性確保調査アンケート(商店主用)」及び関係機関へのヒアリング結果から、関係機関の意識と市民ニーズとの間にギャップが見られる項目及びそれらのギャップに関連して中心市街地に対応する必要があると考えられる点について整理する。

(1) 既存の連携事業(コミュニティバス「まいどはや」)に対する意識

コミュニティバス「まいどはや」、共通乗車券引換券発行の取組みの概要

コミュニティバス「まいどはや」(運営主体：まちづくりとやま)は、現在富山駅前と中心市街地(総曲輪通り、西町、中央通り)を結ぶ形で1ルート(中央ルート)を運行しており(2005年4月6日より酢水町ルートが運行開始)運賃は小学生以上1回100円、午前9時から午後7時まで20分間隔、31便で運行している。ただし、運行は1方向のみである。

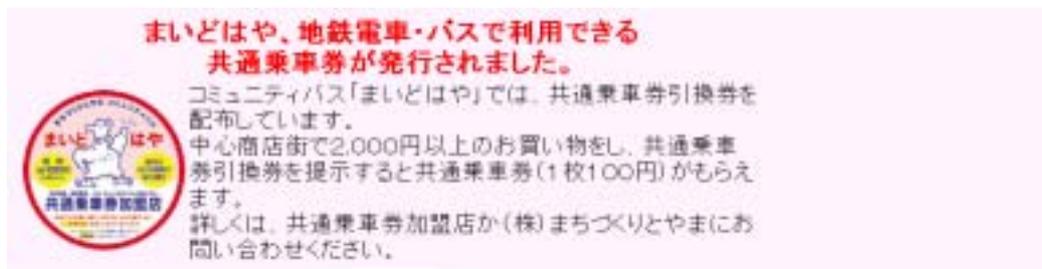
図表 富山市のコミュニティバス「まいどはや」の運行ルート図



また、「まいどはや」の運行にあたり、地鉄電車・バスでも利用できる共通乗車券引換券が発行されている。具体的には、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、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、それを利用すれば「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という仕組みになっている。

なお、この共通乗車券については、たとえば大手モール振興会の場合、振興会より半額補助を行っている。そのため、各個店は11枚つづりの共通乗車券を元値1,000円の半額の500円で購入することができる。他の中央通り、総曲輪通り等の商店街については各個店の100%負担で、商店街からの補助はない。

また、各商店街における加盟店数は、総曲輪通り80店舗中49店、西町商店街74店舗中22店、中央通商店街130店舗数50店、その他の商店街等73店となっている。



コミュニティバス「まいどはや」に関する市民ニーズと関係機関の意向

これらの取組みに対する市民のニーズと、商業者、TMO、交通事業者、行政の意向を以下に整理する。

市民ニーズ（グループインタビュー結果より）

【コミュニティバス「まいどはや」について】

・職場は西町の近くの古鍛冶町。でも、車で通勤している。まいどはやバスも近くを通っているが、一方しか回らず、間隔も20分おきなので不便で使わない。公共交通は毎日使うものだから安くて便利じゃないと使えない、という思いがある。

・昔は中心市街地に魅力があった。夜店があって、下駄を履いて回れた。いまは足がない。いまやっているコミュニティバスのようなものを増やしていくべきではないか。

【共通乗車券引換券について】

・大和デパートで、100円の乗車券をもらえるが、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。

関係機関の意向（ヒアリング調査結果より）

【商業者】

- ・ 自分の商店はまいどはやバスのバス停の目の前だが、正直、あまりバスを使って来られる人がいない。車が中心。共通乗車券があるからといって、まいどはやバスで来る人が増えたイメージはない。
- ・ 2,000 円お買いあげにつき 1 枚渡す、ということになっているが、渡す枚数は個店の判断でよいのではないか。常連さんであれば、その日に買った物がなくても、「また来てくださいね」ということで1枚渡してもよい。マニュアルがない世界だから、そういう柔軟な対応ができるはず。

【TMO（まちづくりとやま）】

- ・ 他地域の TMO は、テナントミックスを事業の中心としていると思うが、それによって活性化するかは疑問。まちづくりとやまとしては、人が街に出て行き易い環境をつくりたいと考えている。その一環でコミュニティバス（まいどはや）もやっている。それに対して、商店街がどう対応するかが問題。
- ・ まいどはやについては、グループインタビューで否定的な意見もあったようだが、実際にコミュニティバスが走っている沿線の人に聞けば便利と答えるのではないか。
- ・ 共通乗車券については、まいどはやが走り始めてから数ヶ月後に導入した。1日約 60 便で約 650～700 人を乗せている。おでかけ定期券も約 1 万 4,000 人の人が持つようになったと聞いている。富山地方鉄道の人にも言っているが、「車も便利だが、公共交通機関にシフトすると、これまで見えて来なかった者が見えてくる」と考えている。

【交通事業者（富山地方鉄道）】

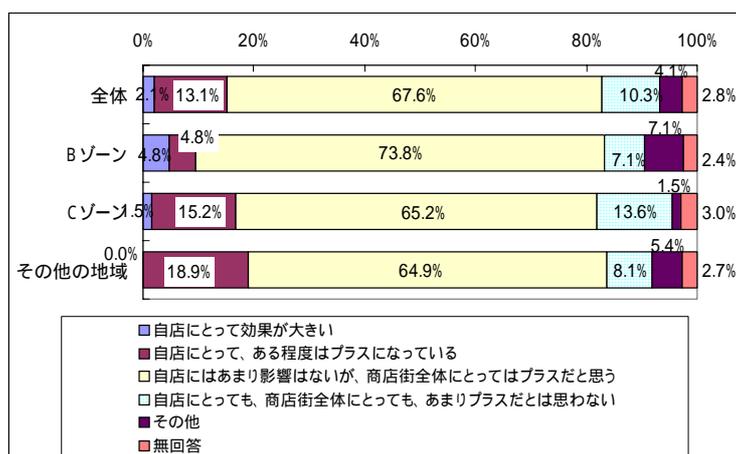
- ・ まいどはやバスを受託運行させていただいているが、公共交通やまいどはやバス等が整備されるから街がにぎやかになるというものではない。どうしても車相手で地価の安い場所に立地している郊外店に負けているような気がする。本来は、なんとなくバスに乗って、なんとなく中心地に来る、という人を増やしていかないといけない。
- ・ まいどはやバスも「料金 100 円」ありきでスタートしたが、本来は収支をある程度考えて実施すべきだと思う。まいどはやがスタートしてからは、市電や路線バスも減収になっている。

【行政】

- ・まいどはやは中心市街地の活性化をメインとした事業の1つ。頻度を増やして欲しい、反対回りもつくって欲しい、といった意見が投げかけられているが、反対回りができないのは、やはり乗る人が少ないから。現状の倍の利用者が見込めないと苦しい。
- ・こうした事業は、最終的には商業者の協力を取り付けられるかが鍵。商業者の中には「こうした取組みを行ってなんの効果があるのか」という声も多い。

先述の「回遊性確保調査アンケート（店主用）」によれば、約7割が「まいどはや」について「自店にはあまり影響はないが、商店街全体にとってはプラスだと思う」と回答しており、商店街全体としては一定の評価をしていることが読み取れる。

図表 店主のコミュニティバス「まいどはや」に対する評価

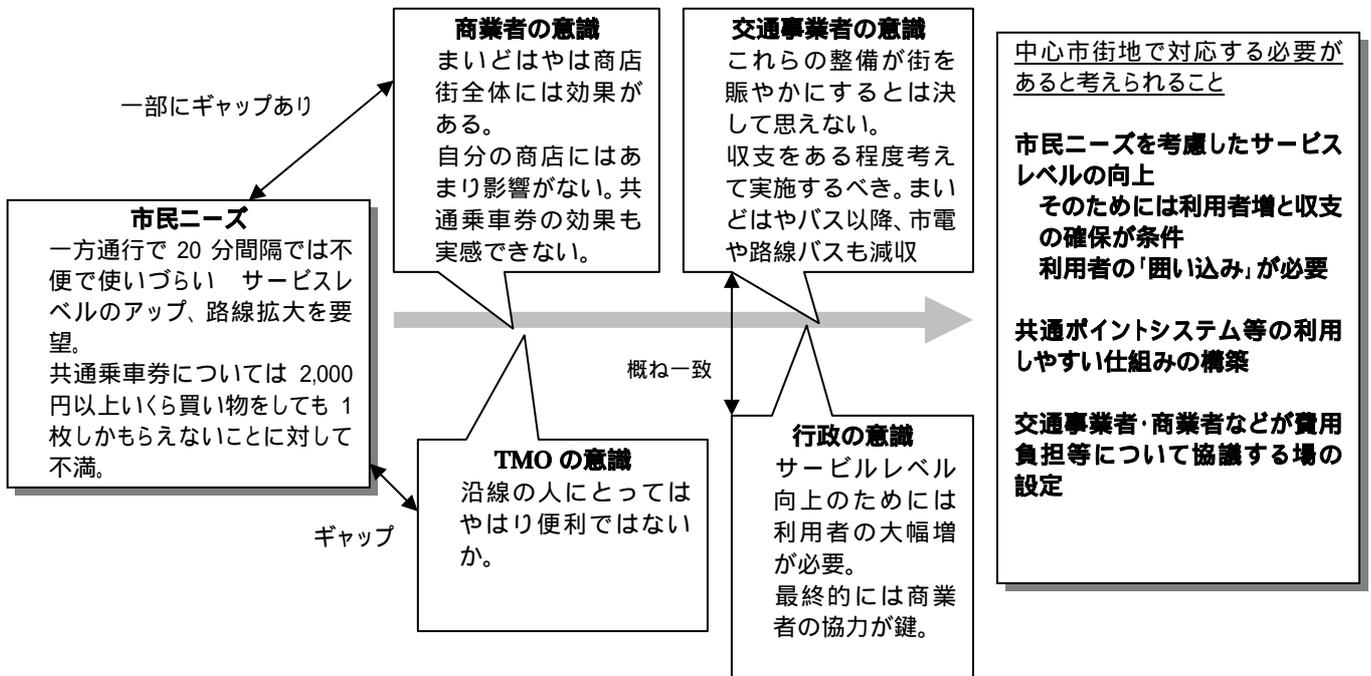


資料：富山市「回遊性確保調査アンケート（店主用）」

以上の市民の意識、関係機関の意向をまとめると次ページの図のようになる。こうした連携事業については、商業者・TMOは「課題をかかえつつも一定の効果がある」と認識しているが、市民はより高いサービスレベルを求めていることがわかる。一方で、交通事業者・行政は収支の観点を重視しており、サービスレベルを向上させるためには利用者の増加と商業者の協力が必要であると考えている。

これらのことから、今後はまず市民ニーズを考慮したコミュニティバスのサービスレベルの向上が必要である。これには利用者増と収支の確保が条件となるが、そのために利用者の「囲い込み」を効率的に行う仕組みが必要となる。また、共通乗車券については連続ポイントにする等のわかりやすい仕組みとし、これを利用者及び商店街の顧客の「囲い込み」に活用することが望ましい。また、交通事業者・商業者などが費用負担等について協議する場を設ける必要がある。

図表 市民ニーズと関係機関の意識の整理（まいどはや及び共通乗車券について）

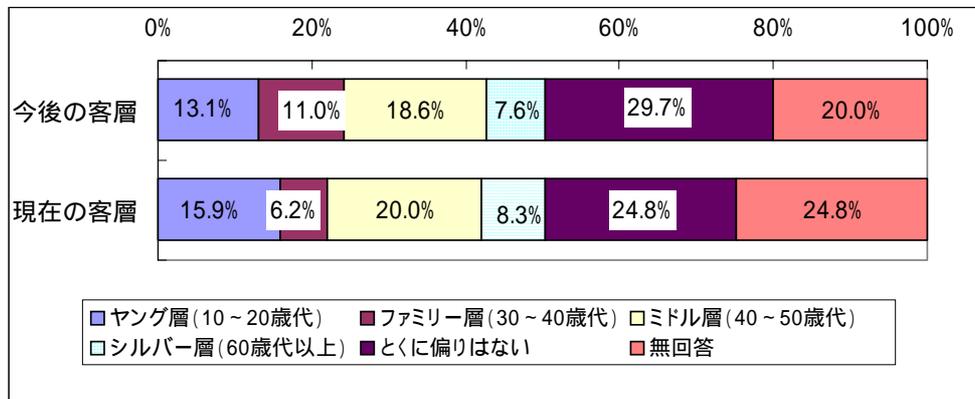


(2) ターゲットとするべき年齢層

ターゲットするべき年齢層については、商業者と市民の間で意識のギャップが確認された。

「回遊性確保調査アンケート（商店主用）」によれば、商業者は今後ヤング層～ミドル層をターゲットにしていきたいと考えているが、市民へのグループインタビューによれば、ヤング層はファッションビルなど欲しい施設がない、また魅力的なイベントが少ない、と感じており、またファミリー層・ミドル層は遊び場がなく子供連れで来にくいと考えている。

図表 現在の客層の年代と今後ターゲットとしたい年代（再掲）



資料：富山市「回遊性確保調査アンケート（商店主用）」

また、商業者に対するヒアリング調査結果によれば、商業者の中にはイベントを実施しても売上の向上に結びつかないと思う人も多く、イベントを活用して客を呼び込もうとする意識も少ない。この点でも商業者の意識と、市民のニーズにギャップがある。

関係機関の意向（ヒアリング調査結果より）

【商業者】

・6月の山王まつりは毎年20万人程度の集客があるが、にぎやかにはなるが、逆に露店が多くでるので、商店街としては商売あがったりになる。そんなイベントをやっても、仕方ないのでは、という人もいる。商魂がもっとたくましくすれば、イベントで集まった人を呼び込むために、その客層にあわせたものを置いたりするのだろうが、なかなかそこまで行かない。

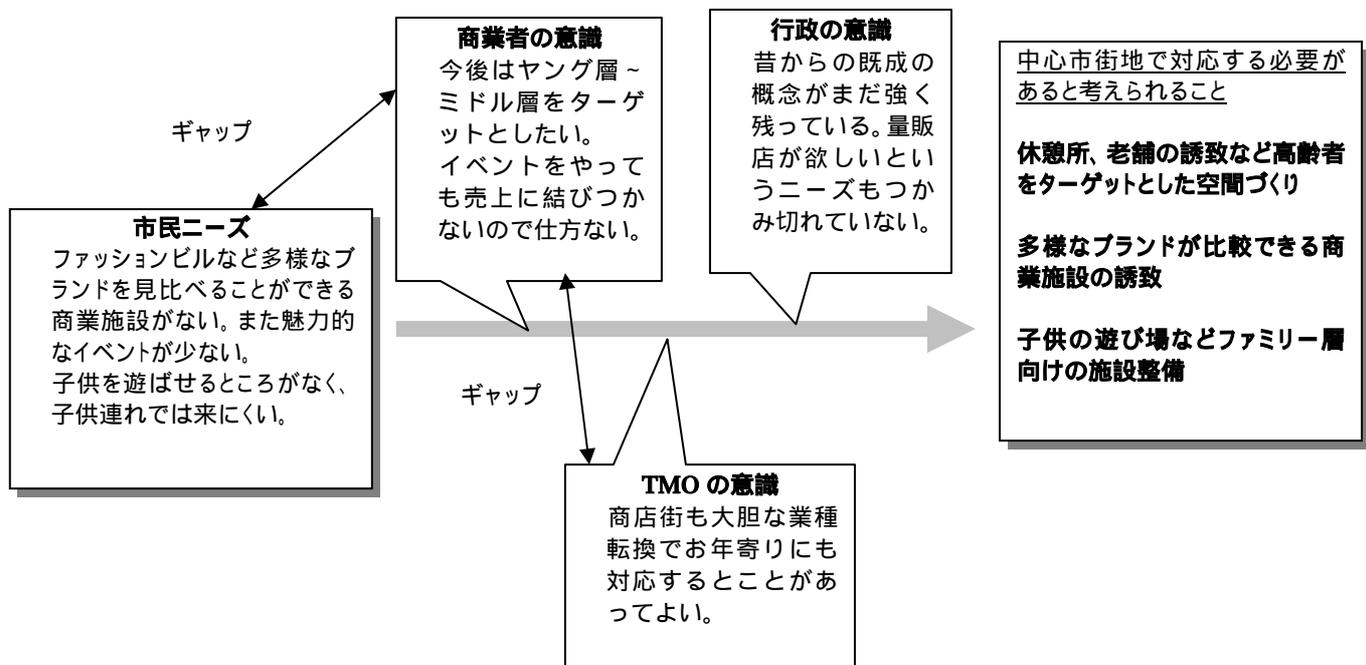
【TMO（まちづくりとやま）】

・中心商店街には若者向けの店が多いが、今後はお年寄りの比率があがり、またお年寄りはお金を持っている。商店街も大胆な業種転換でお年寄りにも対応するとことがあってよい。

【行政】

・商店街側が若者の意見を捉え切れていないのが現状。昔からの既成の概念がまだ強く残っている。量販店が欲しいというニーズもつかみ切れていない。商店街全体として活性化していこうという意識は低い。

図表 市民ニーズと関係機関の意識の整理（ターゲットとする年齢層について）



(3) その他の市民ニーズと対応が必要と考えられる点の整理

その他の市民ニーズと、今後対応する必要があると考えられる課題を以下に整理する。

市民ニーズ	中心市街地で対応する必要があると 考えられること
<p>【中心市街地のイメージ】</p> <p><u>「やわしい」、猥雑な雰囲気</u>が昔の中心市街地にはあつて、そういう所には人が集まってくるはず。<u>中心市街地には店の变化もあり、歩くたびに新しい発見がある</u></p> <p>個性的なお店なのはよいが、<u>お客さんが少なくお店に入りづらい</u></p>	<p>店の個性、街全体の界隈性などの「強み」を十分に活かすために、「顧客の囲い込み」により一定程度の集客、にぎわいをまず確保する必要</p> <p>商店の個性、新しい発見を活かすため、来街者が街の情報を自由に取り出せる仕掛けをつくる必要</p>
<p>【中心市街地の業態の偏り】</p> <p><u>中心商店街は業態が片寄っている</u>。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。イオンなどの大型店なら揃っている。</p> <p><u>決定打は飲食店</u>。昔は総曲輪にも中央通りにも、飲食店がたくさんあった。映画館もたくさんあった。<u>若い人向けの店が多すぎるのではないか。お母さんにとっても、私にとっても欲しいものが売っている店がない</u>。年齢層をもっと広げる必要がある。一番お金持っている年齢、<u>例えば子供が大学を卒業して独立したような世代が使いたくなるような店があれば</u>。</p>	<p>飲食店、スポーツ用品店など不足している業種の誘致</p> <p>幅広いターゲット層への広告・PR</p>
<p>【商店のサービス・価格】</p> <p><u>セレクトショップが多いので高そう</u></p> <p><u>総曲輪や中央通りは昔夜中でも、遅くまで、8時くらいまでは夜店をやっていた</u>。日常的に、そこに住んでお店をやっていた。そこで戸をたたけばお店が開いた。だから活気があったのだ。</p>	<p>閉店時間の延長、それと合わせたコミュニティバスなどの運行時間の延長</p>
<p>【バス停のアメニティ】</p> <p>バス停は屋根がないから傘をさしてならぶのが厳しい。また椅子があった方がよい。</p>	<p>バスシェルターの設置</p>

4. 連携事業の提案

事業者・交通事業者・行政機関等が連携して進める事業として、以下を提案する。

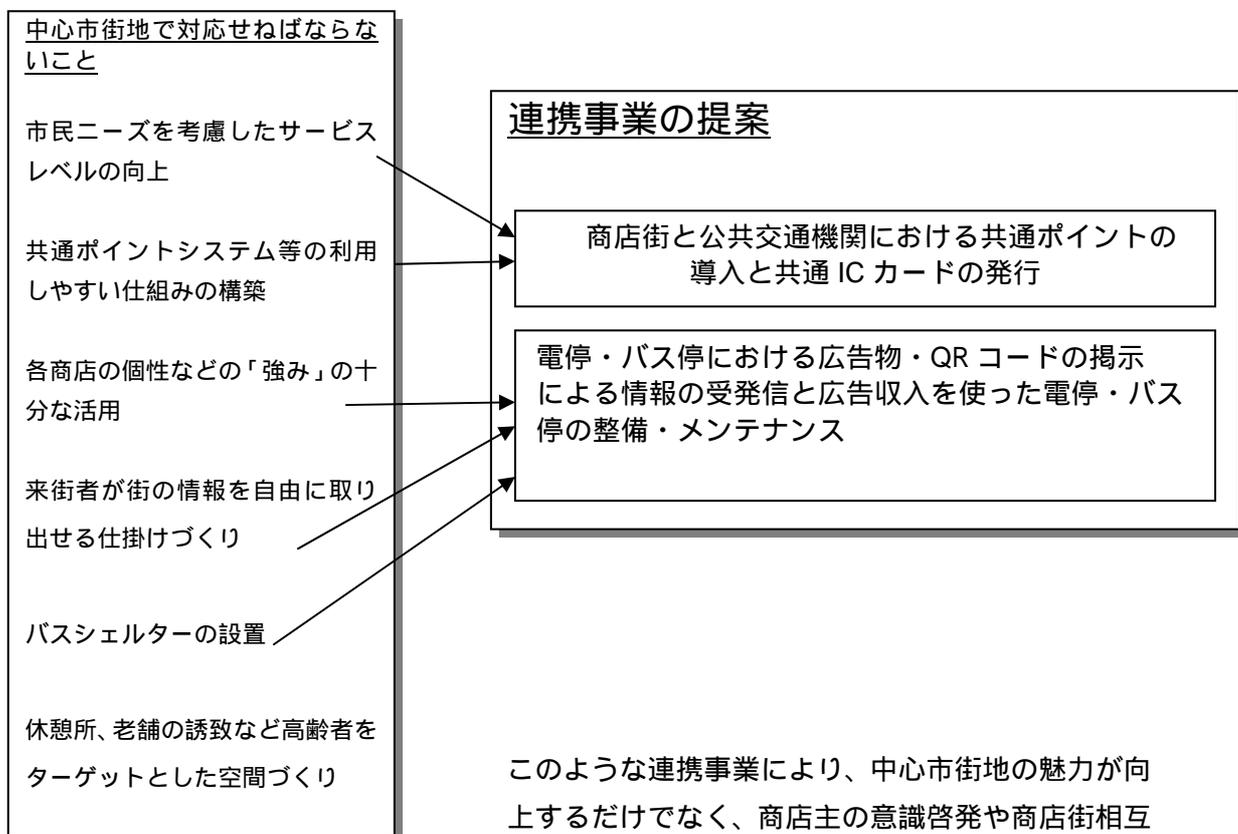
商店街と公共交通機関における共通ポイントの導入と共通 IC カードの発行

電停・バス停における広告物・QR コードの掲示による情報の受発信と広告収入を使った
電停・バス停の整備・メンテナンス

(1) 連携事業の導出

前章において抽出された、市民ニーズと関係機関の意識のギャップを解消するために対応すべき事項を踏まえると、富山市の中心市街地の活性化に向けて、各個店の魅力を高めたり、立地する都市機能の見直しを図ったり、必要な基盤整備を進めるなどの取り組みが必要となるのは言うまでもないが、その他に、中心市街地に関わるプレイヤー（事業者・交通事業者・行政機関等）が連携して進める事業（以下、連携事業）として、下図の2つが導出される。

図表 連携事業の導出



このような連携事業により、中心市街地の魅力が向上するだけでなく、店主の意識啓発や商店街相互の連携強化のきっかけとなるものと考えられる。

また、連携事業の提案にあたっては、「富山市における鉄軌道の活性化による公共交通を中心とした地域づくり検討会」における議論も参考とした。

参考：国土交通省調査における検討 ～富山市における鉄軌道の活性化による公共交通を中心とした地域づくり検討会での意見～

- ・例えば IC カードや情報提供のように、情報技術を活用して公共交通の利用促進を行うことなどがあげられる。これらは個別の取組みとしてではなく、システム全体として整備することで公共交通全体のポテンシャルが上がる。また単独の交通事業者のものではなく、共通のインフラストラクチャーをつくるしくみを考える必要がある。具体的には、携帯電話や病院での待ち合い室でもバスなどの接近表示の整備や商店街との連携、バスの定時性確保（料金収受の時間短縮）等のための IC カードの導入が考えられる。これらを共通の課題として別途示すと良い。
- ・商業と交通の連携について、2,000 円以上買えば鉄軌道とバスが利用できる共通乗車券はすでにある。それを発展させていくためのアイデアがあれば聞かせて欲しい。
- ・富山市では、おでかけ交通を利用して中心市街地で買物をするると市内 70 店舗で商品の割引サービスを受けることができる事業を実施している。問題はすべての店舗が協力してくれるわけではないことである。単に安くするだけではなく街に来てもらうメリットを考えていく必要がある。

資料：富山市における鉄軌道の活性化による公共交通を中心とした地域づくり検討会資料

(2) 提案事業の概要

提案内容

A：商店街と公共交通機関における共通ポイントの導入と共通 IC カードの発行

- 市電、LRT、路線バス、コミュニティバス「まいどはや」等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¹。
- 現状での共通乗車引換券によるシステムは若干複雑であり、かつ 2,000 円以上いくら購入しても 100 円分しか券が貰えないという点に不満がある、との声も聞かれた。ポイントシステムとすれば、連続のポイントとなるので分かりやすく、利用度もアップすると考えられる。
- また、IC カードまでいかずとも、まず商店街のスタンプカードを統一し、そのポイントと乗車券とを引き替えられるようにするだけでも一定の効果があると考えられる。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、といったステップが考えられる。
- 最終的には商店街の買い物で貯まったマイレージポイントで公共交通機関を利用でき、逆に公共交通機関の利用で貯まったマイレージを商店街で利用できる、といった双方向のシステムとし、商店街の利用と自動車から公共交通機関へのシフトを一体的に図るものとする。

- ・ 現状では、中心市街地の各個店で顧客に対するスタンプサービス等を実施しており、集積のメリットが十分に図られていないため、まずは、商店街で共通で利用することができるポイントの導入を図る。
- ・ 次に、そのポイントをマイレージポイントのように、公共交通機関の運賃としても利用できるようにする。また、逆に、公共交通機関の利用により、マイレージポイ

¹ 【IC カード導入事例】経営再建中の高松琴平電気鉄道は、読み取り機にかざすだけで運賃支払いが可能な非接触 IC カードを 2005 年 2 月より利用開始。琴電全線の 50 駅と子会社コトデンバスの路線バス 72 台で使える。IC カードの乗車履歴を活用した回数割引や鉄道・バスの乗り継ぎ割引も始める。投資額は 9 億 2,500 万円。国や香川県、沿線市町から計 5 億 3,500 万円の補助を受ける。IC カード利用者には 1 カ月間の乗車回数が増えるほど運賃の割引率を高くする。一般カードの場合、鉄道の利用回数が 11 回以上だと 1 割引き、51 回以上なら 3 割引になる。学生・高齢者向けカードは更に割引率を高める。1 枚のカードで同日中に電車とバスを乗り継ぐ場合は運賃を 20 円割り引く。

ントが蓄積され、そのポイントが中心市街地内の商店街でも利用できるようにする²。

- ・ポイントシステムとすれば、連続のポイントとなるので分かりやすく、公共交通機関の利用度も向上し、中心市街地への来街のきっかけになると考えられる。



この連携事業に対して、市民へのグループインタビューにおいても、複数のスタンプを一元化することにより煩雑さがなくなる、現状の共通乗車券の仕組みよりも連続的にポイントがたまる仕組みがよい、といった前向きな評価が聞かれた。ただし、合わせて公共交通の利便性を向上させるべきとの指摘もあった。

【市民の声】

- ・複数のスタンプが一元化されてよい。
- ・富山市では商店街で指定されたお店で 2,000 円以上の買い物をすると、コミュニティバスや市電の割引が受けられるチケットを貰えるという仕組みがあるが、大和デパート等では 10,000 円以上買い物をする場合も多く、現状ではそれでも 1 枚しかチケットが貰えない。しかしこうしたポイント制にすれば、連続的にポイントが貯まる仕組みになるので助かる。
- ・IC カードのような大がかりな取組みでなくても、スタンプラリーのようなもっと簡易にできる形態でもよい。
- ・IC カード導入自体はよい取組みだが、あわせて公共交通の利便性をアップしないと利用する気にならない。

² 【商店街 IC カード導入事例】熊本市上通商店街では、電子マネー EDY による決済を導入している。お店のレジ横にある EDY カード読み取り装置は月 2,000 円のリースで、これは各商店が負担する。さらに、各商店は EDY 利用の取引ごとに一律 4% を手数料として EDY の運営会社であるビットワレット社に支払うことになっている。

また、交通事業者もこの連携事業に対しては前向きな姿勢を示している。富山ライトレールは IC カードの導入を決定しており、ポイント制を導入して商店街等と連携することのメリットを意識している。また、富山地方鉄道も将来的には導入する必要があると考えている。

一方、導入についての課題の 1 つとしてプリペイドカード法（前払式証票規制法）による規制が挙げられる³。これは消費者保護のため盛り込まれた規定であるが。この規定は、カード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ておく（供託しておく）というものである。カード発行体の企業が倒産した場合、使用されなかった各カードの価値の損失は消費者側が負う可能性がある。そこで消費者を保護するため、カード発行体は未使用金額の半分以上をあらかじめ財務局に預けておき、もしもの際に発行体、消費者の双方で未使用金の負担を半々に分け、消費者を保護するという仕組みになっている。これは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となる可能性がある。そのため、この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に協議、検討する必要がある。したがって、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を設定し、そこで効果を実証した上で、幅広く関係機関の協力を取り付けるよう協議していくことが有効であると考えられる。

連携事業に対する交通事業者の意向（ヒアリング調査結果より）

【富山ライトレール】

- ・富山ライトレールとしての IC カードの導入は決定している。現在、ポイント制にするか、割引制にするかは決まっていない。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。
- ・IC カードの導入にあたっては、誰が中心になって処理を行い、費用を負担するかのスキームが重要。EDY ならビットワレット社が 4 % の手数料で対応してくれるが、4 % では普通はイニシャルコストは回収できないだろう。費用負担のスキームが必要。
- ・たとえば IC カードでコンビニと提携する場合、プリペイドカード法（前払式証票規制法）の影響でお客さんがもっている金額の半分以上を供託しないといけない、というルールがある。こうした規制が緩和されれば、もう一步、実現に向けて踏み出すことができる。

³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おいては、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。

【富山地方鉄道】

- ・ IC カード等は時代の流れもあり、いずれはいれないといけない仕組みと考える。ただし、IC カードについては規格などがどう進歩していくのかが分からない面もあり、不確実性が高い。また、利用状況が詳細に分かる等のメリットは大きいですが、そのメリットが金額換算できない。
- ・ 住民に鉄道事業への投資が了解される状況になった場合は、IC カード等の導入ができるのかもしれないが、鉄道事業者としては過大投資になりそうなものを進めていくことは難しい。
- ・ こうした取組みを進めるためには、交通事業者と商業者などの関係者が、ざっくばらんに話す機会を設ける必要があるだろう。

なお、以下に示すように、他の関係機関もこの連携事業に対して前向きではあるが、やはりコスト面での負担をどう分担するか、及び効果をどのように立証するかが課題であることが指摘されている。

連携事業に対する商業者の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ どこまで広い範囲でポイントの蓄積を認めるかが問題。金沢の片町の携帯ポイントもうまくいっていないと聞いている。ただ、マイレージを貯めている人などは多いのだから、公共料金も含めてなんでも「貯まる」という印象を与えられれば、うまく使ってもらえるかもしれない。

連携事業に対する TMO の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ 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。EDY との連携であれば、あくまで読みとり機と手数料だけの負担となるので。わざわざカードを作るとなると商店街にとって負担だろう。
- ・ 同様の取組みとして、今回、商店街などと協議して、4月1日から実験的に「2,000円以上買い物をしたら、2時間駐車料が無料になる」という仕組みを導入する（これまでは「1時間無料」であった）。1時間だとせわしい気持ちで買い物をしないとイケないが、2時間であればある程度ゆっくりできる。
- ・ こうした取組みに対して、商店街の方の中には「果たして売上が増えるのか？」と懐疑的なところもある。ただ、街に出てきた人が絶対に買い物をしなければいけないわけではなく、継続的に来てもらうことが重要。最近では商店街の組合の会費を徴収することすら難しくなっているが、駄目元でも効果があると信じてもらって、こうした取組みを行ってもらうしかないと考えている。

連携事業に対する行政の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・サービス水準の設定が過大。いまでも4月から、実験的に「2,000円以上の買い物で駐車場が2時間無料になる(これはでは1時間無料)」という仕組みを入れようとしているが、商業者はこうした負担は小さなものでも嫌がる。商業者がどこまで真剣に考えるかが鍵。
- ・結局、こうした取組みで街に人が増えるかどうかの問題。駐車場の実験も、通行調査で入り込み数を計測して、検討を進めていくしかない。

以上のヒアリング等の結果から、共通ICカードを活用した連携事業についての課題を以下に整理する。

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に協議、検討すること。

あわせて、ICカードの規格の最新動向等についても情報収集を行い、適切な導入のタイミングについて検討すること。

ICカード導入の費用分担の問題等を検討し、既存の電子マネー（EDY等）に参画するか、それとも新たなICカードを導入するか、といった基本的方向性について検討すること。特に初期の導入コストについては各個店が参加する際の障壁となる場合が多いと考えられるので、各個店の意向を十分に調査する必要がある。

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を設定し、そこで効果を実証した上で、幅広く関係機関の協力を取り付けるよう協議していくこと。ただし、こうした取組みは継続性が強く求められるため、ある程度長期にわたる協力を取り付けられるよう、調整する必要がある。

B：電停・バス停における広告物・QRコードの掲示による情報の受発信と広告収入を使った電停・バス停の整備・メンテナンス

- 市電、LRT、路線バス、及び「まいどはやバス」の主要な停車駅、バス停に中心市街地の商店や商店街の広告物を掲示し、その広告収入を活用してバス停の整備、メンテナンスを行う。
- 具体的には、たとえば中心部の「富山駅前」「城址公園前」「総曲輪」「西町」などの主要駅、及び「富山大学」「みなみとやま」などポテンシャルユーザーが存在すると思われる駅に設置することが考えられる。

参考図 路線バス運行図(中心部)



- 若年層からは、「ファッションビルなどでの多様なブランドの比較」や「イベントへの参加」に対するニーズが強く聞かれた。そこで、広告としては商店街で購入できる服飾ブランドなどを可能な限り幅広く掲載し、商店街でも様々な選択ができるということをPRするものも効果的と考えられる。また、花火大会などのイベント前後にタイムリーに売り出しの広告などを入れることも必要と考えられる。

- さらに、同様に主要な停車駅、バス停内に QR コードによる情報受発信機能を持たせ、中心市街地に関する情報を携帯電話を使って受発信できるようにする。
- 高齢者層からは、富山市は観光資源を有効に活用していないとの声が聞かれた。こうした観光資源を PR できる携帯用サイトを開設し、来街者が主要ポイントでサイトに飛ぶと、現地の観光資源に関する情報が提供されるシステムを構築することも、街の魅力を高めるために効果的と考えられる。
- 若年層のニーズに合わせ、中心市街地付近に掲示される QR コードを読み取ると、近くの商店で購入できるものがわかるようなサイトに飛ぶシステムも必要と考えられる。現状では、「客が少なく店に入りにくい」との声が聞かれたが、このシステムであれば店に入らずとも商品情報が得られるため有効と考えられる。



- 富山市広報課が 2005 年 4 月 1 日より開始する「まちづくりデータベース事業」は市ホームページを通じて携帯電話サイトやパソコンサイトへデジタル地図情報や美術品情報等を発信する。2次元コードを対象施設に掲示し、それを携帯電話で読み取ると関連情報が掲載されているサイトを閲覧できるという仕組みである。

参考 「まちづくりデータベース事業」で発信する情報

商店街案内情報（おでかけバス協賛店舗等の情報を写真入りで紹介）

美術品案内情報（ガラスミュージアム等の情報を写真入りで紹介）

史跡案内情報（富山城等の史跡情報を写真入りで紹介）

観光案内情報（観光ポイント等を写真入りで紹介）

市営駐車場案内情報（公営駐車場の場所等を紹介）

公共施設案内情報（公共施設の場所や設備等を紹介）など

資料：市長定例記者会見（平成 17 年 3 月 1 日（火））

- この「まちづくりデータベース事業」をベースに、QRコードによる情報の発信システムを普及させ、市民にも強く認識させていくことが重要と考えられる。
- また、QRコードについては、情報の発信だけでなく、利用者側からも商店や観光資源に関する口コミ情報や意見を発信できるような掲示版サイトを立ち上げ、利用者からの情報やニーズも収集できるシステムにすることが望ましい。

参考図 富山地方鉄道株式会社 運行案内



参考：まちぶら 富山市中心街情報サイト <http://www.machibura.com>



- ・路上広告物に関する規制緩和により実現できるようになった（詳細は「連携事業を検討する上で参考とした事例」を参照）。
- ・バス停の整備からメンテナンスを一手に受ける民間事業者が存在するが、バス停整備費が高く⁴、この結果広告物は国際ブランド、全国ブランドに限定されることから、地元商店や商店街でも負担可能なスキームとする。
- ・バス停における広告物と連動した車内広告⁵・車内アナウンス、またはラッピングバス⁶による広告効果の増大を図る。あわせて、若年層などにおける、中心市街地の商店の認知度向上を狙う。



⁴ 【ビジネスモデル】バス停整備からバス停メンテナンスまでを広告収入で賄おうとするビジネスを展開する民間事業者では、バスシェルターの整備に300万円～800万円をかけている。この場合、広告としては、国際ブランド、全国ブランドであることが前提となっている（詳細は「連携事業を検討する上で参考とした事例」を参照）。

⁵ 【広告費用】JR青森・秋田：6日間、185枚、97,500円。JR盛岡・青森：6日間、195枚、47,500円。JR長野・甲府：6日間、240枚、92,000円、名古屋鉄道：2・3日間、2,260枚、810,000円、JR北陸：6日、225枚、169,400円、JR四国：6日、242枚、151,020円。

⁶ 【ラッピング費用】函館市電ラッピング広告：6ヶ月600,000円。広島電鉄ラッピング広告：1年4,080,000円。鹿児島市電ラッピング広告：1年2,520,000円。熊本市電ラッピング広告：1年3,000,000円（いずれも申請手数料・保険料等が別途必要）。

本連携事業に対して、市民へのグループインタビューにおいても、街の魅力を発揮できる、このような屋根付きのバス停が増えてほしい、広告が入っていても抵抗はない、といった前向きな評価が聞かれた。ただ、一方で QR コードを街中で撮影するのは恥ずかしい、サイトを見やすく工夫する必要がある、といった課題点も見出された。

【市民の声】

- ・ QR コードはとても面白い。尾道は猫がたくさんあっていろいろ探せる。こうしたことで町の魅力が出せると思う。
- ・ 携帯電話の取組みは、面白いが、QR コードを撮影するのは、街中でやるのは恥ずかしいかもしれない。
- ・ 携帯だと見づらいので、ページを見やすく作る必要がある。
- ・ 今のバス停は屋根がないから傘をさしてならぶのが厳しい。このようなバス停が多くあったほうがいい。
- ・ 広告が入っていても抵抗はない。むしろ、見ていて楽しい。ラッピング広告も楽しい。

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、基本的に商業者・交通事業者、TMO とも前向きな意向を示している。ただし、課題として、「街のデザインと合わせたトータルデザインとする必要性」、「雪の多い地域であるため、4 本柱のシェルターとすることが必要」「広告費として 2 万～5 万円ならば現実的であるが、10 万円以上ならば補助が必要」といった点が挙げられた。

なお、QR コードについては前述のように富山市の広報課が携帯向けのサイトを立ち上げ、個店の基本情報や観光情報などを提供する取組みを始める。こうした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も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ことが重要である。

連携事業に対する交通事業者の意向（ヒアリング調査結果より）

【富山ライトレール】

- ・ 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。
- ・ 街のデザインと合わせてトータルデザインとしていく必要がある。広告にも基準が必要。
- ・ 美しくクオリティが高いことが大前提だろう。活性化に直接繋がるかどうか分からないが、地域のランドマークとしてイメージ向上が図れる。

【富山地方鉄道】

- ・ 西町の電停については今度屋根がつく。こうした仕組みも実現していく必要があると考える。
- ・ 富山だと雪の問題があるので片持ちのシェルターは厳しい。4 本柱がしっかり立ったものが必要だろう。

連携事業に対する事業者の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・月額 20,000～50,000 円程度の広告費なら現実的である。
- ・実際に広告するコンテンツがある人に手を挙げさせる、あるいは商店街全体として広告を出す、両方が考えられる。
- ・季節によってはイベントの広告を打ち出すことも考えられる。
- ・総曲輪通りの商店でも、おそらく月額 10 万円といった額であったら広告は出せない。もしそのくらいの額だとしたら、商店街組合が行政からの補助が必要ではないか。

連携事業に対する TMO の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・今度、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（販売しているもの等） 地図情報などが提供される。各個店の前に QR コードを張り、そこで情報を得られるようにする形になっている。
- ・QR コードは各個店のチラシに使えるとよい。フリーのソフトをダウンロードすれば、自分でも簡単に作れる。
- ・サイトをいくらきちんと作っても、アクセスしてもらわないと意味がない。いまいくつもある「まちぶら」などの地域情報ポータルサイトを連携させて、利用しやすいものとしていきたい。
- ・携帯がもう少し安価にならないと実現しにくいのではないか。また、高齢者が理解しやすい仕組みでないと難しい。

連携事業に対する行政の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・広告を打つのは 1 つの手だが、どの程度の広告ユーザーがいるのかが懸念される。北陸、北電のような大企業は広告を出せるが、個店は難しいのではないか。しかも一箇所だけに広告しても仕方ないので、費用もかさむのでは。交通事業者側も、電停によって広告費に差をつけるだろう。

今後は、まず、交通事業者と事業者等が一同に会する場を設け、バス停・電停への広告費負担の現実性、広報課の携帯電話向けサイトをベースとした地域情報発信の更なる可能性などについて、相互に協議することが現実的である。

また、電停・バス停への広告掲示については、街の景観とも深く関連するものであるため、市民も含めた幅広い関係機関からそのデザインの基準づくりなどについて意見聴取する機会を設ける必要がある。

(3) 連携事業の実現・推進に向けた課題

各連携事業において、この実現に向けてまず実施すべき事項を再度整理すると下表の通りである。

連携事業	連携事業実現に向けてまず実施すべき事項
商店街と公共交通機関における共通ポイントの導入と共通 IC カードの発行	<p>今後は、IC カードの規格の動向などを勘案しながら、IC カード導入の費用分担の問題等を検討し、既存の電子マネー（EDY 等）に参画するか、それとも新たな IC カードを導入するか、といった基本的方向性について関係機関で議論する必要がある。その上で、本格導入までのプロセスとして、まずモデル的な地区を設け、そこで実験的に共通ポイント制によるマイレージシステムを導入し、来街者数や売上に対して効果があるか、効果がないとすれば、どのように改善していけば効果があるかを十分に検討する必要がある。そこで効果を実証した上で、幅広く関係者に協力を求め、本格導入に移していくことが望ましい。</p>
電停・バス停における広告物・QR コードの掲示による情報の受発信と広告収入を使った電停・バス停の整備・メンテナンス	<p>今後は、まず、交通事業者と商業者等が一同に会する場を設け、バス停・電停への広告費負担の現実性、広報課の携帯電話向けサイトをベースとした地域情報発信の更なる可能性などについて、相互に協議することが現実的である。</p> <p>また、電停・バス停への広告掲示については、街の景観とも深く関連するものであるため、市民も含めた幅広い関係機関からそのデザインの基準づくりなどについて意見聴取する機会を設ける必要がある。</p>

これまでみた通り、いずれの連携事業に対しても、商業者・交通事業者ともに積極的な意向を示している。また、実現に向けた素地となりえる既存の取組みや計画が存在することを勘案すれば、実現可能性も高いものと評価できる。しかし、両主体の意向をみるに、連携事業の実現に向けては、定期的な協議が必要な状況となっており、現状ではこのような協議の場は設けられていない。

事業の内容や進め方を具体化し、早期実現につなげるためには、行政や商工会議所といった関係機関との協議も必要となることから、彼等が一同に会し、中心市街地の活性化に向けて相互に連携すべき事項について共有・協議できる場を確保することが求められる。