

第 部 岐阜市における調査報告

1. 中心市街地の現状

中心市街地の商店数・年間販売額・売り場面積等は減少傾向。

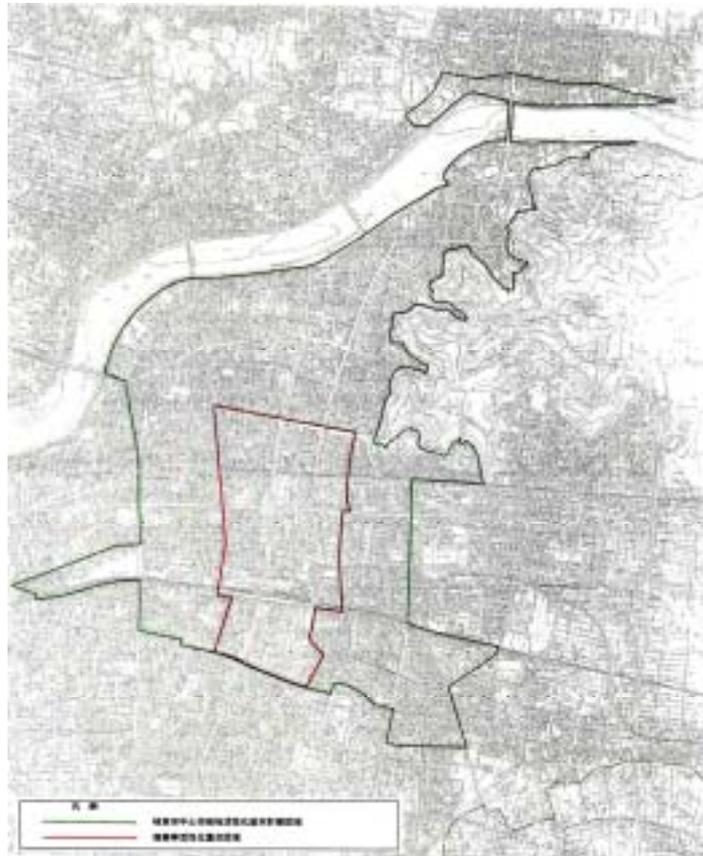
多くの商業者は今後「20～39歳」をターゲットとしていきたいとの意向。

商業者が中心市街地の強みと考えるのは、公共交通機関で来やすさ、集積した店舗の魅力、信頼性・ステータス、イメージアップ。

(1) 概要

岐阜市は、日本のほぼ中央に位置し、市の南部を JR 東海道本線、JR 高山本線が東西に走り、さらに JR 東海道本線、名鉄名古屋本線、東海北陸自動車道が名古屋方面に伸びており、中京圏の交通の要衝となっている。現在においても、名古屋市内へのアクセスが良好であることから、県境を越えて名古屋都市圏とも密接な関わりを持っている。

岐阜市の中心市街地は、柳ヶ瀬地区等の商業集積地を擁しており、周辺には、金華山、長良川等の自然が残っている。かつての中心市街地は、賑わい、産業、生活、文化等の拠点として岐阜市及び周辺地域の発展を牽引してきたが、モータリゼーションの進展、人口・商業等の郊外化の進展、産業構造の変革等の流れの中で、人口は減少し、商業・産業における拠点性も低下してきている。



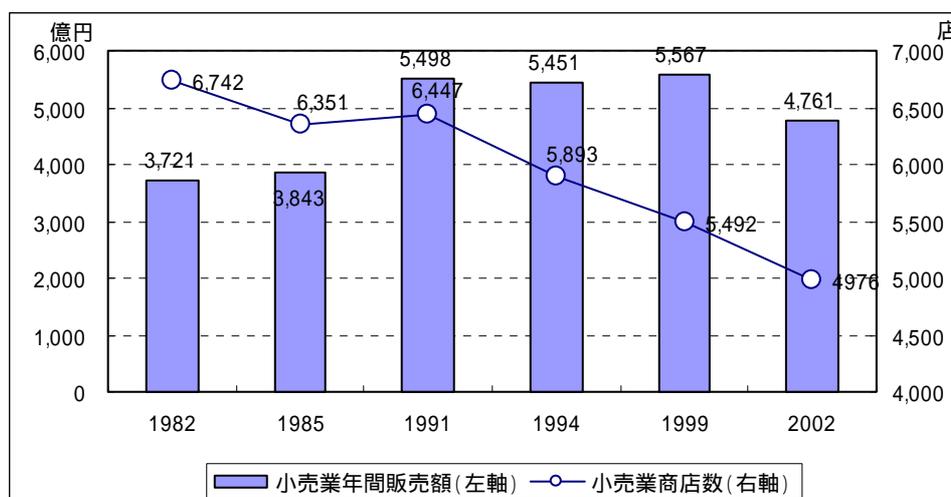
(2) 商業の動向

市及び中心市街地の動向

下図は、岐阜市の小売業年間販売額と小売業商店数の推移である。

小売業年間販売額は、バブル期である1980年代の中頃から1990年代の序盤にかけて、大きく伸びているものの、その後は1999年まで横ばい状態、2002年にかけては、減少に転じていることが分かる。さらに、小売業商店数に関しては、1991年には6,447店舗あったが、その後、減少し、2002年には4,976店舗まで減少していることが分かる。これらのことから、岐阜市における、商業活動の低迷を読み取ることができる。

図表 岐阜市の小売業の動向



資料：経済産業省「商業統計表」より作成

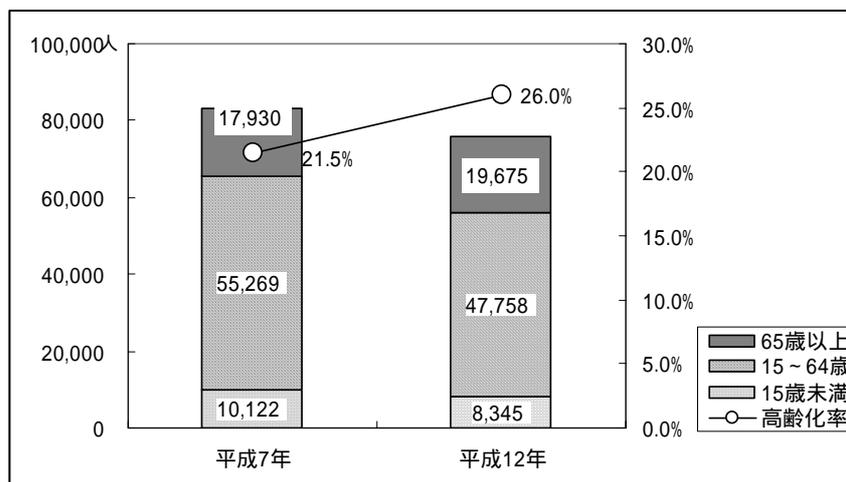
岐阜市では、ロードサイド型大型店の出店や、名古屋市内での大規模商業施設の開発の影響によって、特に中心市街地における商業活動の低迷が続いている。近年の中心商業地を取り巻く環境の変化は以下の通りである。

図表 中心市街地周辺大規模小売店舗の主な動向 (○：中心市街地内、□：それ以外)

S63年11月22日	岐阜市正木町「マーサ21」オープン
H2年11月	柳ヶ瀬地区に「岐阜メルサ」オープン
H4年11月3日	本巣郡真正町に「リオワールド」オープン
H11年9月30日	○「近鉄百貨店」閉店
H11年11月1日	○「岐阜市駅西駐車場」完成
H12年3月15日	「ジェイアール名古屋高島屋」オープン
H12年3月24日	本巣郡真正町に「リバーサイドモール」オープン
H12年7月7日	○JR岐阜駅高架下に「アクティブG」オープン
H12年10月3日	○名鉄新岐阜駅に隣接して「ロフト」オープン
H12年11月10日	羽島郡柳津駅に「カラフルタウン岐阜」オープン
H13年11月23日	岐阜市香蘭町に「オーキッドパーク」オープン
H14年2月11日	○柳ヶ瀬地区の「長崎屋岐阜店」閉店
H14年4月30日	○名鉄新岐阜駅隣接の「ダイエー岐阜店」閉店
H15年11月22日	○JR岐阜駅高架下に「アスティ岐阜」オープン
H16年6月24日	愛知県木曽川町に「ダイヤモンドシティ・キリオ」オープン
H16年8月20日	○柳ヶ瀬地区の「タマコシ岐阜店 (SENSOR)」閉店

中心市街地内の人口を年齢3区分別に見ると、総人口が減少する中で、65歳以上の高齢者が増加している。これにより、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21.5%、平成12年が26.0%と上昇している。

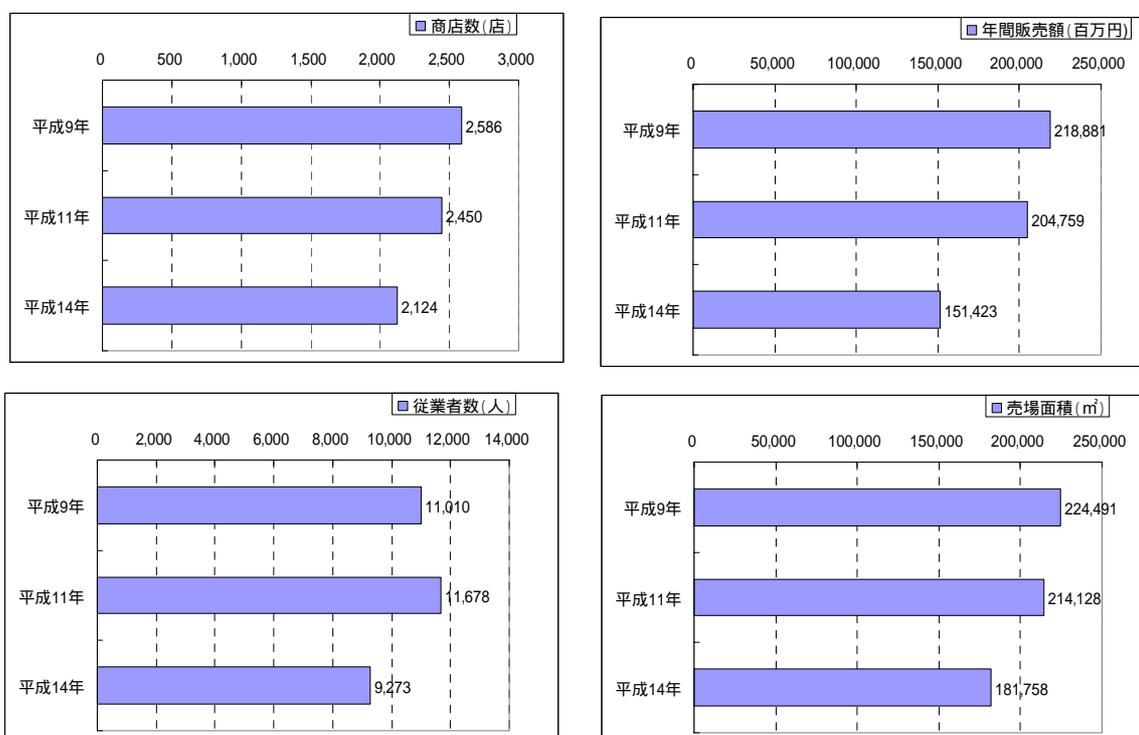
図表 岐阜市中心市街地内の年齢3区分別人口及び高齢化率の推移



資料：総務省「国勢調査報告」に基づき経済産業省作成。

次に、中心市街地における商業動向を見ると、商店数、年間販売額、商業従業者数、売り場面積ともに減少傾向となっている。特に、年間販売額の落ち込みがみられる。

図表 岐阜市中心市街地内における商業動向



資料：経済産業省「商業統計」に基づき経済産業省作成。

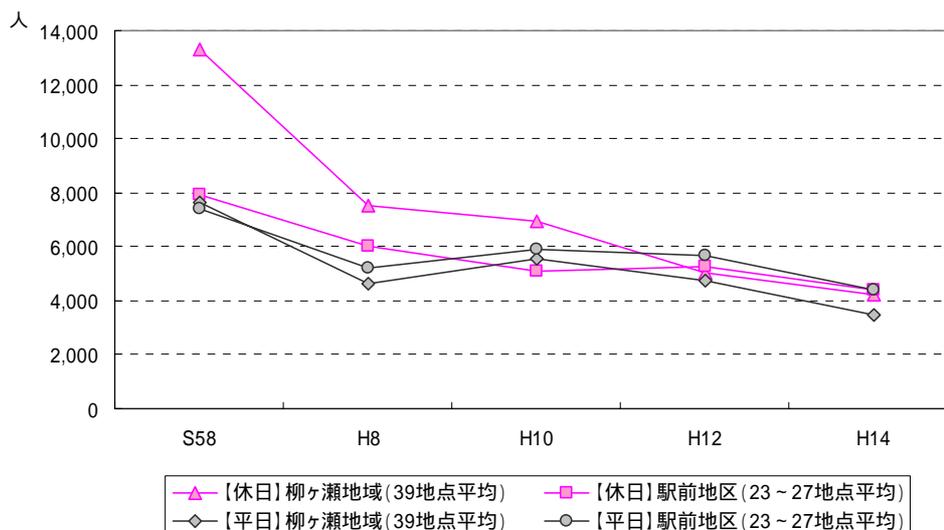
図表 中心市街地の歩行者通行量

休日(10:00~19:00)

地点	S58	H8	H10	H12	H14	H14/H12
柳ヶ瀬地域(39地点平均)	13,326	7,497	6,970	5,046	4,200	-20.1%
岐阜中日ビル北側	24,247	11,720	10,444	8,452	6,093	-38.7%
岐阜中日ビル東側	16,378	9,284	7,726	5,374	4,850	-10.8%
旧長崎屋東側	25,152	14,672	12,096	8,476	5,002	-69.5%
ペルル前	37,826	16,246	19,252	10,740	7,640	-40.6%
岐阜高島屋東側	39,656	25,440	22,820	10,324	12,248	15.7%
岐阜メルサグルメ館東側	16,058	11,894	8,734	7,160	5,692	-25.8%
玉宮町	1,914	2,688	2,904	3,780	3,816	0.9%
駅前地区(23~27地点平均)	7,919	5,994	5,097	5,286	4,416	-19.7%
名鉄岐阜駅前	30,792	19,392	18,198	14,366	12,118	-18.6%
十六銀行本店東側	16,020	10,988	8,286	7,140	5,908	-20.9%
JR岐阜駅北口	13,406	14,758	11,342	13,388	10,058	-33.1%

平日(10:00~19:00)

地点	S58	H8	H10	H12	H14	H14/H12
柳ヶ瀬地域(39地点平均)	7,647	4,614	5,564	4,737	3,485	-35.9%
岐阜中日ビル北側	15,172	9,078	9,186	8,314	5,370	-54.8%
岐阜中日ビル東側	10,444	6,544	7,234	5,410	4,834	-11.9%
旧長崎屋東側	12,378	7,508	8,562	6,448	3,384	-90.5%
ペルル前	18,354	9,078	11,094	9,910	6,198	-59.9%
岐阜高島屋東側	20,196	9,336	10,306	8,718	6,094	-43.1%
岐阜メルサグルメ館東側	7,950	6,748	8,052	5,940	4,916	-20.8%
玉宮町	2,706	2,540	3,306	3,258	2,822	-15.5%
駅前地区(23~27地点平均)	7,389	5,204	5,885	5,673	4,374	-29.7%
名鉄岐阜駅前	30,496	17,772	18,754	15,982	11,736	-36.2%
十六銀行本店東側	5,476	5,874	6,266	6,078	4,902	-24.0%
JR岐阜駅北口	13,756	12,236	11,878	12,528	9,498	-31.9%



資料：岐阜市「岐阜市歩行者通行量調査」より作成

商業者の意識

本調査では、柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町に立地する商店に対して、商業者アンケートを実施した。

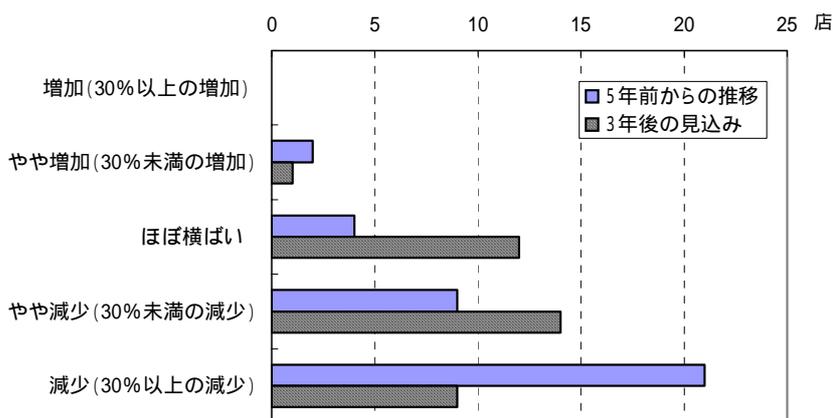
目的：柳ヶ瀬地区における商業動向を把握するとともに、中心市街地の活性化に向けた商業者の意識を把握することを目的とした。

配布：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町に立地する商店 70 票。うち、37 票回収。

1) 売上げの動向

柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町の商業者を対象とした商業者アンケート調査から、岐阜市中心市街地における商業売上げの動向を見ると、ここ 5 年では、21 店舗において、売上げが 30%以上減少したとされており、中心市街地の低迷の現状がうかがえる。一方、今後 3 年後の見込みを見ると、やや減少、ほぼ横ばいが、ここ 5 年間の推移と比べて多くなっている。多くの商店において今後は売上げが改善すると考えられている点がうかがえる。

図表 売上げの動向



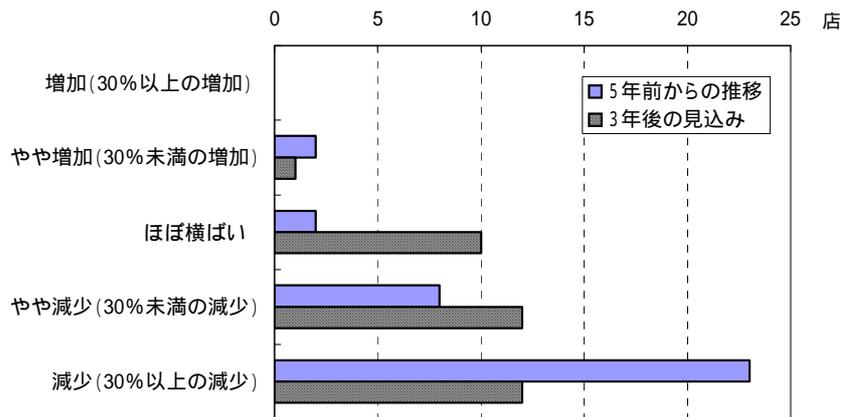
	5年前からの推移	3年後の見込み
増加(30%以上の増加)	0	0
やや増加(30%未満の増加)	2	1
ほぼ横ばい	4	12
やや減少(30%未満の減少)	9	14
減少(30%以上の減少)	21	9

注：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70 票発送。37 票回収。

2) 来店者数

来店者数についても同様であり、大半の商店（23 店舗）において、ここ 5 年間で来店者数が 30%以上減少したとされているのに対し、今後は、やや減少、ほぼ横ばいとなることを見込む商店が多くなっている。

図表 来店者数の動向



	5年前からの推移	3年後の見込み
増加(30%以上の増加)	0	0
やや増加(30%未満の増加)	2	1
ほぼ横ばい	2	10
やや減少(30%未満の減少)	8	12
減少(30%以上の減少)	23	12

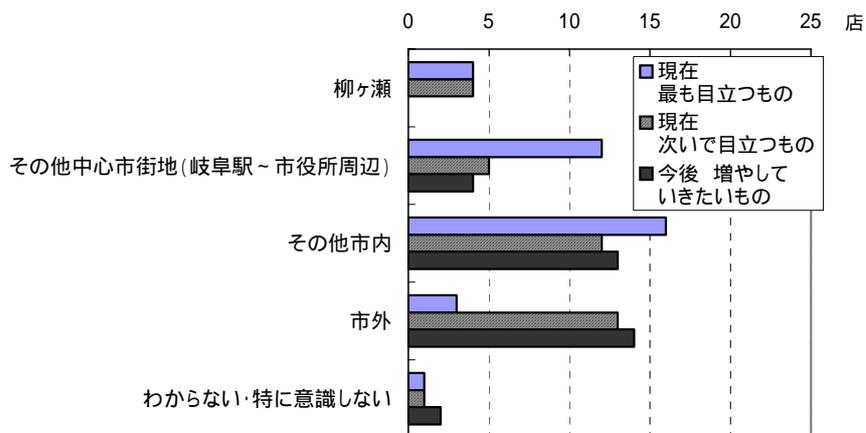
注：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70 票発送。37 票回収。

3) 顧客の居住範囲（現在と今後増やしたい点）

最も目立つ顧客の居住範囲としては、現状では、中心市街地以外の市内（16 店舗）が最も多くなっており、次いでその他の中心市街地（12 店舗）となっており、中心市街地内に居住する市民による買い物も一定程度みられることが分かる。

これに対して、今後増やしていきたい顧客の居住範囲としては、市外が 13 店舗と最も多くなっており、商圈の拡大を図りたいと考える商店が多いものと推測される。

図表 顧客の居住範囲



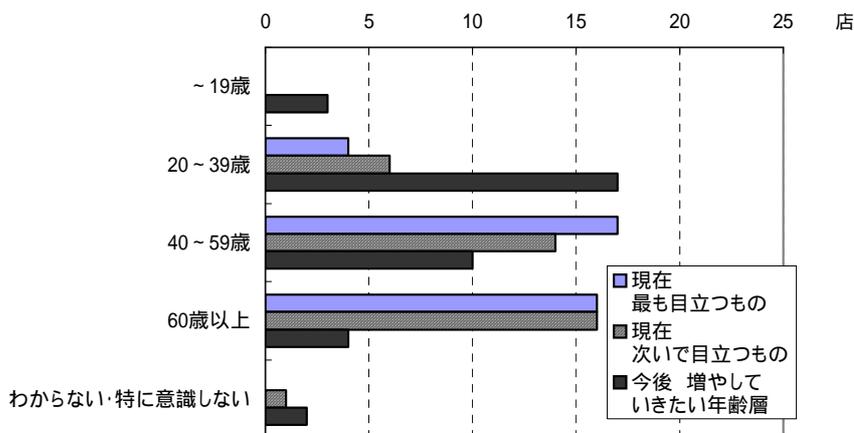
	現在最も目立つもの	現在次いで目立つもの	今後増やしていきたいもの
柳ヶ瀬	4	4	0
その他中心市街地(岐阜駅~市役所周辺)	12	5	4
その他市内	16	12	13
市外	3	13	14
わからない・特に意識しない	1	1	2

注：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70票発送。37票回収。

4) 顧客の年齢層(現在と今後増やしたい点)

次に、各商店における顧客の年齢層について見ると、現状においては、40~59歳、60歳以上の来店が最も目立っている。これに対し、今後増やしていきたい年齢層としては、20~39歳が17店舗と最も多くなっている。多くの商店において、ターゲットの変化・拡大が必要と認識されているものと考えられる。

図表 顧客の年齢層



注：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70票発送。37票回収。

図表 顧客の年齢層

	現在 最も目立つもの	現在 次いで目立つもの	今後 増やして いきたい年齢層
～19歳	0	0	3
20～39歳	4	6	17
40～59歳	17	14	10
60歳以上	16	16	4
わからない・特に意識しない	0	1	2

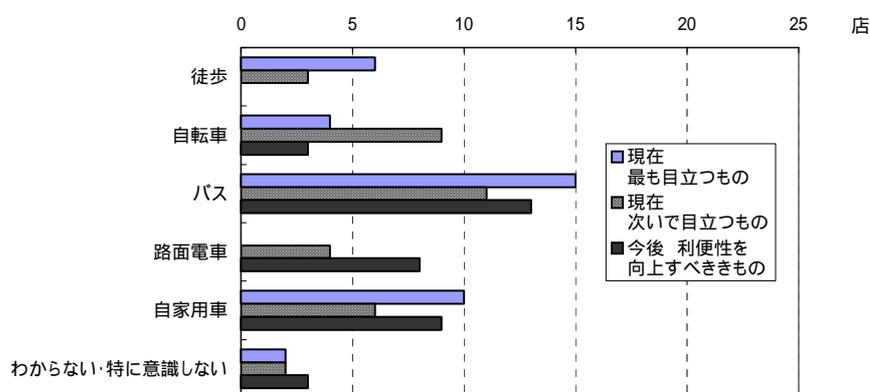
注：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70票発送。37票回収。

5) 顧客の来店手段（現状と今後増やしたい点）

顧客の来店手段については、現状で最も目立つ来店手段は、バスが15店舗と最も多くなっており、路面電車廃止後も引き続き、中心市街地へのアクセス手段として重要な役割を果たすものと考えられる。

今後利便性を向上すべきものとしては、現状で最も利用が目立つバスの利便性向上について多くの商店（13店舗）が必要と感じている。一方で、次いで自家用車となるなど、多様なアクセス手段での来街を実現しえる環境を整えてゆく必要性を認識している商業者が多いといえる。

図表 顧客の来店手段



	現在 最も目立つもの	現在 次いで目立つもの	今後 利便性を 向上すべきもの
徒歩	6	3	0
自転車	4	9	3
バス	15	11	13
路面電車	0	4	8
自家用車	10	6	9
わからない・特に意識しない	2	2	3

注：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70票発送。37票回収。

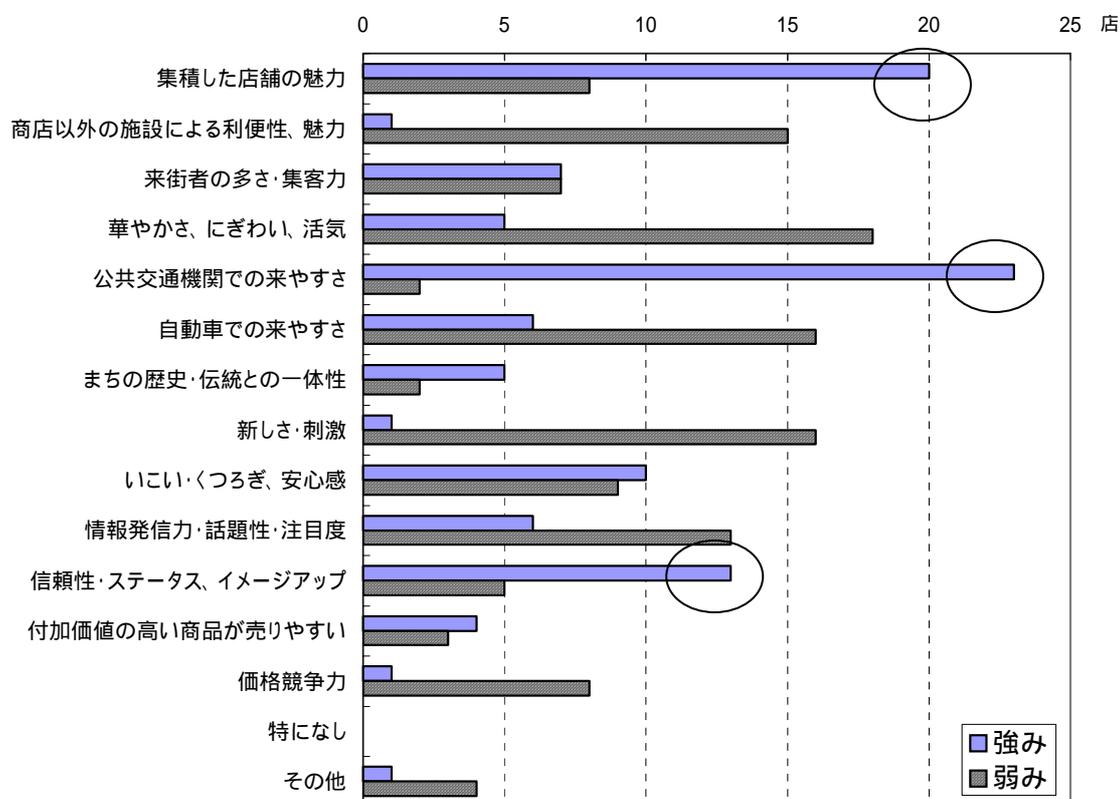
6) 中心市街地の強み・弱み(それぞれ複数回答)

商業者が考える岐阜市中心市街地が有する強み・弱みを見ると、まず強みについては、「公共交通機関での来やすさ」をあげる商店が最も多くなっており、次いで、「集積した店舗の魅力」、「信頼性・ステータス、イメージアップ」といった項目が強みとして認識されており、信頼ある商業集積地としての強みを有していると商業者が評価している。

一方で、弱みとしては、「華やかさ、にぎわい、活気」のなさをあげる商店が最も多く、次いで、交通関連では「自動車での来やすさ」が欠如している商店が多くなっている。

また、「新しさ・刺激」や「商店以外の施設による利便性、魅力」の欠如についても多くの商業者が認識している。

図表 中心市街地の強み・弱み



注 : 柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70 票発送。37 票回収。

図表 中心市街地の強み・弱み

	強み	弱み
集積した店舗の魅力	20	8
商店以外の施設による利便性、魅力	1	15
来街者の多さ・集客力	7	7
華やかさ、にぎわい、活気	5	18
公共交通機関での来やすさ	23	2
自動車での来やすさ	6	16
まちの歴史・伝統との一体性	5	2
新しさ・刺激	1	16
いこい・くつろぎ、安心感	10	9
情報発信力・話題性・注目度	6	13
信頼性・ステータス、イメージアップ	13	5
付加価値の高い商品が売しやすい	4	3
価格競争力	1	8
特になし	0	0
その他	1	4

注：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70票発送。37票回収。

(強みのその他記入欄)

- ・アーケードのある事

(弱みのその他記入欄)

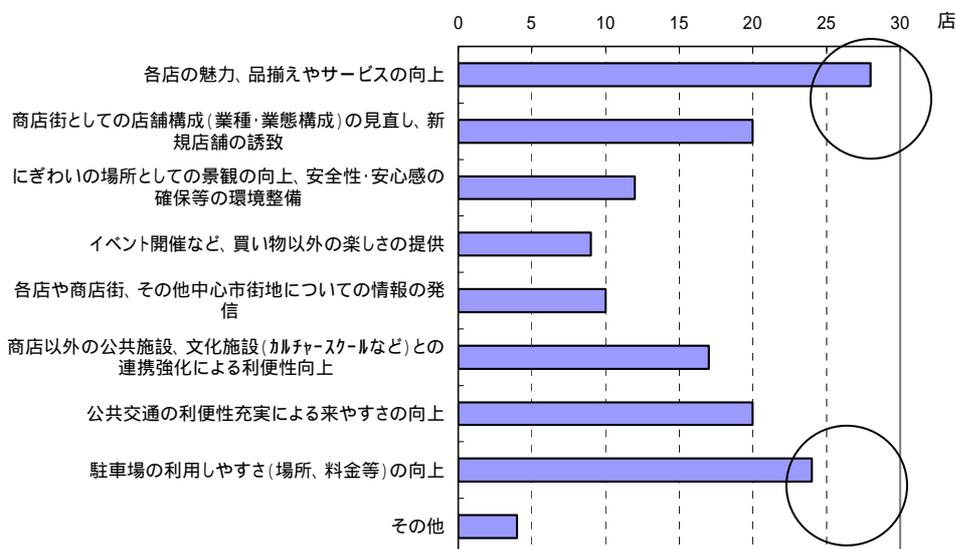
- ・無料駐車場がない
- ・高齢の商業者が変化に対応できない
- ・駐車場が有料
- ・業種のかたより

7) 中心市街地の活性化に向けて必要なこと(複数回答)

中心市街地の活性化に向けて必要なこととしては、各個店の魅力、品揃えやサービスの向上をあげる商店が最も多くなっており、前述の集積した店舗の魅力を活かすためにも、各個店の努力が必要であると認識されているものと推測される。また、商店街としての店舗構成の見直し、新規店舗の誘致についても一定数(20店舗)が必要なこととして認識している。

交通に関しては、駐車場の利用のしやすさ(場所、料金等)の向上について多くの商店で必要性が認識されており、公共交通の利便性充実を上回っている。

図表 中心市街地活性化のために必要なこと



各店の魅力、品揃えやサービスの向上	28
商店街としての店舗構成(業種・業態構成)の見直し、新規店舗の誘致	20
にぎわいの場所としての景観の向上、安全性・安心感の確保等の環境整備	12
イベント開催など、買い物以外の楽しさの提供	9
各店や商店街、その他中心市街地についての情報の発信	10
商店以外の公共施設、文化施設(カルチャースクールなど)との連携強化による利便性向上	17
公共交通の利便性充実による来やすさの向上	20
駐車場の利用しやすさ(場所、料金等)の向上	24
その他	4

注：柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70票発送。37票回収。

どんな店舗が必要か

- ・パソコンショップ、CD・DVD大型店、スーパーマーケット、派出所、監視カメラ
- ・電化ショップ、総合スーパー、ファミリーレストラン、ドンキホーテ風のショップ
- ・若い人に魅力がある店舗が必要
- ・個性のある店、その店独自の品揃えのある店
- ・都市、大型百貨店
- ・食事処、飲食による話題性 例：ラーメン横町
- ・外食産業
- ・食料品スーパー
- ・超高級品を売る店、若者が来やすい店
- ・飲食店(有名店に限る)
- ・スーパー
- ・スーパー、ホームセンター、吉本お笑い、風呂センター
- ・こだわりある専門店にする。オリジナル、魅力のある店

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

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	11名
60才以下	6名
60才以上	5名

なお、上表の60才以下、60才以上について、今回対象となったメンバーは、まちづくり活動をしている方々である。日常的な買い物は中心市街地ではしていない市民の立場から、意見を聴取した。

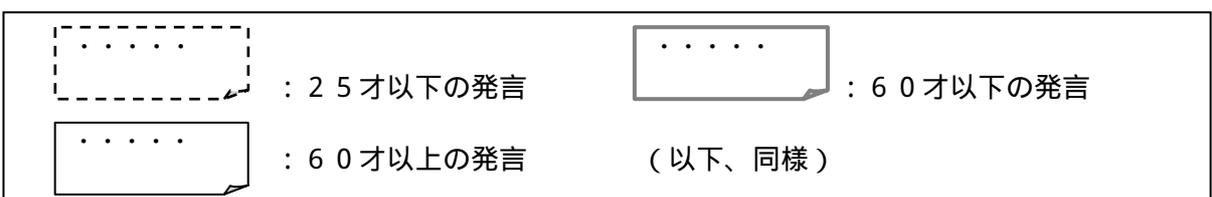
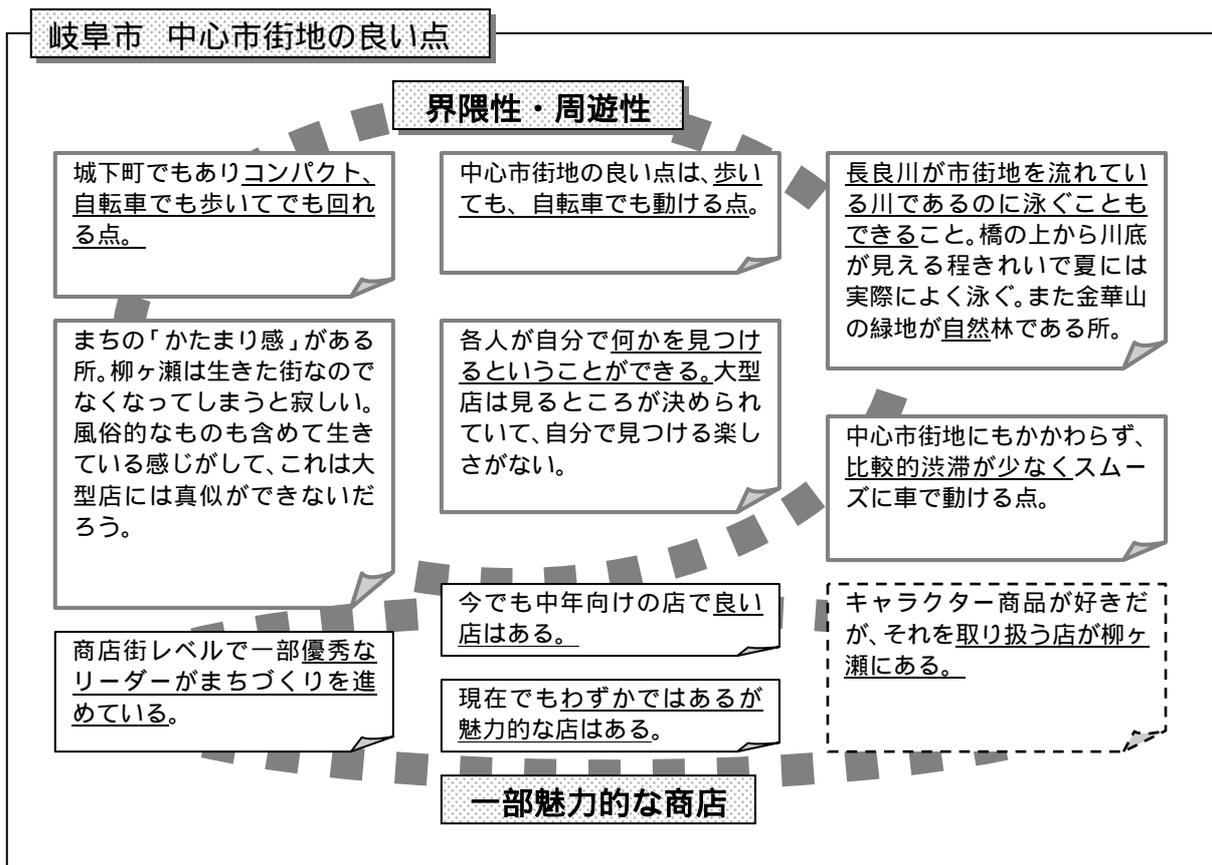
(2) 中心市街地の良い点・悪い点

中心市街地の良い点

岐阜市民に対するグループインタビューの結果から、岐阜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、大きく、中心市街地の界隈性・周遊性に対する評価と、一部の魅力的な商店に対する評価に区分される。

具体的には、中心市街地の界隈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、また、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。このような「良い点」は郊外の大型店と比較した中心市街地の魅力として認識されている。

また、一部の意見ではあったものの、柳ヶ瀬周辺には、現在でも魅力的な店が点在している点（60歳以上の市民による発言）や、大型店では購入できない商品（キャラクター商品）を柳ヶ瀬では購入できる点など、特徴ある魅力的な商店の存在が評価されている。しかし、聞かれた意見はあくまで個店に対する評価であり、商店の集積を評価する意見はグループインタビューでは聞かれなかった。



中心市街地の悪い点

同様に、グループインタビューの結果から、岐阜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。指摘の内容からみて、大きく、各商店の商品・サービスに対する指摘と、街の魅力や一体感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、名古屋など他の商業集積地や商店と比較した場合、品揃えや価格競争力が十分でない点が多く指摘されている。特に品揃えについては、「ありきたりの洋服しかない」、「名古屋の百貨店とは質が異なる」といった指摘だけでなく、危機意識を持った商店経営、商店街づくりを望む声も聞かれる。若年層からはそもそもどのような商店が立地しているのか分からないとの指摘もあり、積極的な情報発信の必要性がうかがえる。

また、各商店のサービスに関しては、営業時間（コンビニエンスストアと比較されて）の短さが悪い点として認識されている。加えて、各商店での店員の接客自体が悪い点として認識されている。これは郊外の大型店では気軽に商品を見ることと比較された上での指摘であった。

以上のように、中心市街地の商店での品揃えやサービスは、基本的には近隣の商業集積地や商業施設（郊外の大型店含む）と比較された結果、相対的に「悪い点」として認識されているものと考えられる。

加えて、不足している商店としては、飲食店が不足している点が挙げられている。

2) 街の魅力や一体感に対する評価

一方、街の魅力や一体感に関する指摘としては、高齢層、若年層問わず、買い物行動での回遊性の低さが挙げられた。具体的には、高齢層については、柳ヶ瀬を中心とした周遊ルートが昔はあったとのことであるが、魅力的な商店がなくなってしまい、目当ての店まで歩く楽しみがないとする指摘が挙げられた。一方若年層からは、新岐阜駅周辺の百貨店（ロフトやパルコ）への訪問はあるものの、例えば、メルサ方面へ回遊しようとしても距離が長く、回遊する気にならないとの指摘が挙げられた。先に「良い点」として挙げた通り、一部に魅力的な商店があるものの、その店を巡りたくなるような環境、店舗集積が欠如している実態がうかがえる。

また、ゆっくりと時間を過ごすことができる空間の欠如や県都の中心としての象徴性の欠如についても指摘がなされており、必ずしも、商業の場としてだけでなく視点で評価がなされていることが分かる。

加えて、街の治安や環境についても多く指摘がなされた。街が汚く雑然としている、キャッチセールスが多いなどといった指摘が年齢層を問わず聞かれ、街のイメージが低下している懸念がある。

岐阜市 中心市街地の悪い点

商品・サービス

【商品の魅力】

商店街の方々ももっと地元の名店としての気概をもって、また、危機意識を持って、古いものを見直した独特の商品を開発するなど、魅力のある商店街にしてほしい。

【営業時間の短さ】

24時間開いているコンビニがあるなかで商店は18時から19時には閉店してしまっており、中心市街地がさびしいのは残念。

【飲食店の不足】

柳ヶ瀬には良い物が少ない。食べ物美味しい店が少ない、うどんも名古屋と比較すると悪い。

【買い物のしやすさ】

近鉄(旧丸物)が無くなり、そこを拠点としてあっちが安い、こっちが安いと比べることができなくなった。

【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。

【一体感・連続性の欠如】

個人店は宣伝されていない。小さな個人店がバラバラに点在しているなら、大きな店にまとまって欲しい。

【街としての魅力の欠如】

県外の友人を連れて行くには柳ヶ瀬はあまりにも小さすぎるという点。

【商品の魅力】

商品が安くもなく、良くもなく中途半端で、この位のものならスーパーの方が安いというものが多いのが現実ではないか。

【商品の魅力】

新岐阜などで買い物をするが、名古屋と比較すると品揃えが悪い。名古屋の百貨店とは質が異なる。

【飲食店の不足】

喫茶店も旧態依然とした店で価格も高い。まず、昼食を食べに行きたいという店が少ない。

街の魅力・一体感

【一体感・連続性の欠如】

近鉄(旧丸物)で食事をして買い物をするという一定の周遊する定番コースがあった。今でも中年向けの店で良い店はあるが、その店までの間を歩く楽しみがない。

【街としての魅力の欠如】

徹明町から入るとずっと店が閉まっていて、その間に気持ちが高揚しない。

治安・環境

【街としての魅力の欠如】

遊びの時間、空間がないという印象がある。女の人が待ち合わせをするのに適当な場所がないのではない

【商品の魅力】

岐阜にはありきたりの洋服しかなく、どこのお店でも同じようなものを扱っている。

【買い物のしやすさ】

商店で店員の人につかれる(接客される)とうとうしくなってしまう。

【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。

【飲食店の不足】

中心市街地には女性が行きたい飲食店や喫茶店、ケーキ屋のような店が少ない。

【一体感・連続性の欠如】

メルサはあるが、パルコ等との距離が中途半端でそこを拠点にいろいろと買い物をしようという気にならない。

【汚い】

汚れたイメージがある。街をきれいにしたい。

【汚い】

街が汚く雑然としているところ。県外からの来訪者からも同様の評価を聞く。

【治安の悪さ】

怪しい店が増えた。また治安も良くないように思う。このような中を中高生が歩くのは保護者も心配だろうから治安改善も必要だろう。

【治安の悪さ】

夕方4時~7時位はキャッチセールスやスカウトなどがパルコ周辺に多く、治安が悪いというイメージである。

(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。指摘の内容から、市民は中心市街地を買い物の場としてだけではなく、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。

1) 集まる・過ごす・買う場としての中心市街地

ボーリング場、イベント、セントラルパークのような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いる。また、買い物行動についても、「岐阜らしい商品やサービス」を求める声も聞かれ、名古屋をはじめとした近隣の商業集積地や郊外の大型店では実現し得ない時間の消費を中心市街地に求めていることが分かる。

2) 学ぶ・住むための中心市街地

集まる・過ごす・買うといった一過性が強い時間消費だけでなく、学ぶ・住むといったいわば、日常的な時間を投資・消費する場として中心市街地を認識する指摘も挙げられた。

具体的には、美術館や図書館といった情報を集め、いわば、「学ぶ」ための施設に対する要望が聞かれた（郊外へ展開した結果に対する評価として）。また、自身が年齢を重ねてゆくことを思い描き、高齢者向けのマンションの立地を望む声も聞かれた。

若年層において、中心市街地に対する愛着や認知度が高いとはいえないなかで、高齢者等の居住の場としての位置付けが高まれば、日常的な買い物の場としての役割は増すことから、団塊の世代をはじめ、今後増加することが見込まれるリタイア層が、ゆっくりと快適に時間を過ごすことができる場所となってゆく必要性は高いものと考えられる。

また、中心市街地内に居住せずとも、自家用車を運転しなくなる高齢者の増加が見込まれることから、彼らの日常的な移動手段となる公共交通機関でのアクセスを強みとする中心市街地は、彼らにとって快適な空間とすることで、新たな魅力をもち得るものと考えられる。

市民が求める中心市街地での過ごし方

集まる・過ごす・買う

【楽しい場所・時間】
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。

【楽しい場所・時間】
中心市街地にはボーリング場を作って欲しい。

【楽しい場所・時間】
まちなかにきちんとした、例えばセントラルパークのような公園を整備すべきと思う。

【岐阜らしさ】
岐阜らしい店でなければ、名古屋と同じものを作ってもだめだろう。名古屋から来た友人を岐阜にしかない食べ物や店に案内できるような、地元らしさと全国ブランドがうまくミックスされた街にして欲しい。

【楽しい場所・時間】
イベントを増やせば人は来るのではないかと。

【新たな商店】
子供のスポーツ用品にはかなりの金額を負担している人が多い。スポーツ用品店を扱う店舗があればよいのではないかと。

【街の顔】
中心市街地に噴水をつくって欲しい。

【商業以外の施設】
女子大などが郊外に移転してしまったことが中心市街地をだめにしている。人の利用が多い施設を中心市街地に立地させるべき。

【商業以外の施設】
街中に一つの用件のためだけに来よう形ではなく、図書館のような施設を作り人が集まる仕組みを作べきだろう。

学ぶ・住む

【結節点の一元化】
JR 岐阜駅と名鉄の新岐阜駅を一体にして欲しい。近い距離に二つの駅があるが、これらの駅の間を歩くことは苦痛で歩きたくない。

【商業以外の施設】
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。

【中心市街地に住む】
今後、高齢化に伴い、中心市街地に高齢者向けのマンションなどがあれば、自家用車がない高齢者でも歩いて町なかを買い物ができるのではないかと。

【商業以外の施設】
廃車になった路面電車を資料館や喫茶店などとして再利用できればよいのではないかと。

(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」に関する指摘と、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

市民グループインタビューの対象となった市民の大半は免許保有者であり、中心市街地へ来街しない理由として駐車場の位置や駐車料金といった、駐車場の利便性の低さが挙げられている。具体的な意見としては、高齢層・若年層を問わず、駐車料金を支払うことへの抵抗を挙げている。また、雨の日のサービスや高齢者向けのポーターサービスを希望する意見が出るなど、駐車場が目的地から離れてしまうことへの懸念がうかがえる。これは、郊外の大型店が無料で大型の駐車場に駐車でき、雨の日でも濡れずに売り場へ入ることができる点と比較された上での指摘であると考えられる。

図表 増加を続ける岐阜市における自家用車保有台数



資料：国土交通省資料

公共交通機関に対する評価

公共交通機関に関する市民の評価は、バス路線やバス停設置といった運行系統に関する指摘はもとより、運行ダイヤ（終バスの早さ）に関する事項や定期券の価格の高さなど多岐にわたる。特に、定期券の価格の高さについては、学生をはじめとした若年層にとって、中心市街地での途中下車を阻害している点がグループインタビューでも確認されている。なお、岐阜バスの定期券の料金については、平日定期券の導入を前提に、現在見直し中のことである。

また、公共交通機関のダイヤ等に関してだけでなく、例えば、時刻表情報の分かりやすい発信（商店での時刻表提示など）や分かりやすいサイン計画など、利用環境に関する指摘も目立ったことから、公共交通機関を活用しながら、且つ中心市街地への来訪を促進し、ゆくためには、単に、交通機関としての利便性を高めるのではなく、商店での情報発信も含め、利用者への情報発信等を進めてゆく必要性が高い。また、高齢化の更なる進展が見込まれるなか、自家用車に乗らない高齢者が増加するため、公共交通機関を使った買い物目的での中心市街地への来訪は増えるといった、公共交通機関の位置付け高まりに関する指摘も聞かれる。

中心市街地を取り巻く交通環境に対する評価

【駐車場】

中心市街地に来た時には、金公園に駐車するが、そこに駐車できる保証がない。

【駐車場】

駐車場をもっと便利に、安く、近く、わかりやすくして、雨の対策もして欲しい年配の人に対する買い物ポーターサービスをできないか。

【公共交通優先】

バスレーンを作ることは商店主はいやがるかもしれないが、バスがスムーズに通れる状態、コースを考えなければ、乗客が減少し、結果的にバス会社から路線が廃止されてしまう。

【住民の意見反映】

路線バスの路線変更のための手順やプログラムを市がもっと示して欲しい。住民や町内会などが実証に協力するなど、住民側での取り組みも必要である。

【情報発信】

バスを重視するのであれば、店舗内に時刻表やあと何分でバスが来るのかを知らせる仕組みが欲しい。

【サイン】

市内在住者でもバスの行き先がわからない。

【交通マナー】

路面電車軌道内を自動車が通行し、柳ヶ瀬通りでは昼間でも納品車が走行しているという状況であり、交通に関してあまり良くないイメージがある。

【駐車場】

中心市街地に自家用車で来た場合、駐車料金の課金を心配しながら買い物をして楽しくない。また立体パーキングで入庫、出庫するためにかかる時間を待つのも嫌である。

駐車場の 利便性

【高齢化と公共交通】

これからシニア層が増え、そして、自家用車に乗らないシニアがバスに乗って買い物に来ることが増えると思う。

【柔軟なサービス】

公共交通として、タクシーを活用する施策が必要ではないか。観光開発を進めていくならば必要なことだと思う。

【柔軟なサービス】

中心市街地の移動は、駐車場がなく、高いため、バスを活用するのがよいと思う。安いパスポートの設定などの工夫が必要である。

【終バスの早さ】

中心市街地は美味しい店があるが、夜遅くなると帰宅できなくなる。深夜バスは23時まで出ているが、女性なので21時頃には切り上げなくてはならない。

【駐車場】

中心市街地では駐車場がないため大型店に行く。駐車場のためにお金を払いたくないということが理由。

【駐車場】

駐車場代にお金を払いたくない。行くだけで何も買わなければそれだけで無駄になる。

【柔軟な路線設定】

公共交通が柔軟な路線設定をするなどの工夫が必要である。金華山通りだけバスが渋滞しているという状況を何とかすべきである。

【柔軟な路線設定】

バスは、高齢者や子供連れなどが便利のようにバス停の間隔を短くとり、乗る時の利便性を高めることが必要だろう。目的地までの時間がかかることは仕方がない。

定期券

【定期券】

仮に駐車場が無料であっても、並んで待たなければならぬのであれば行かない。バスの定期代を安くすれば効果はあると思う。

【定期券】

バスの定期代が高い。週休2日の場合、定期よりも、パスカードの方が得である。そのため途中下車するのが勿体ないと感じる。

公共交通 優先

情報発信 サイン

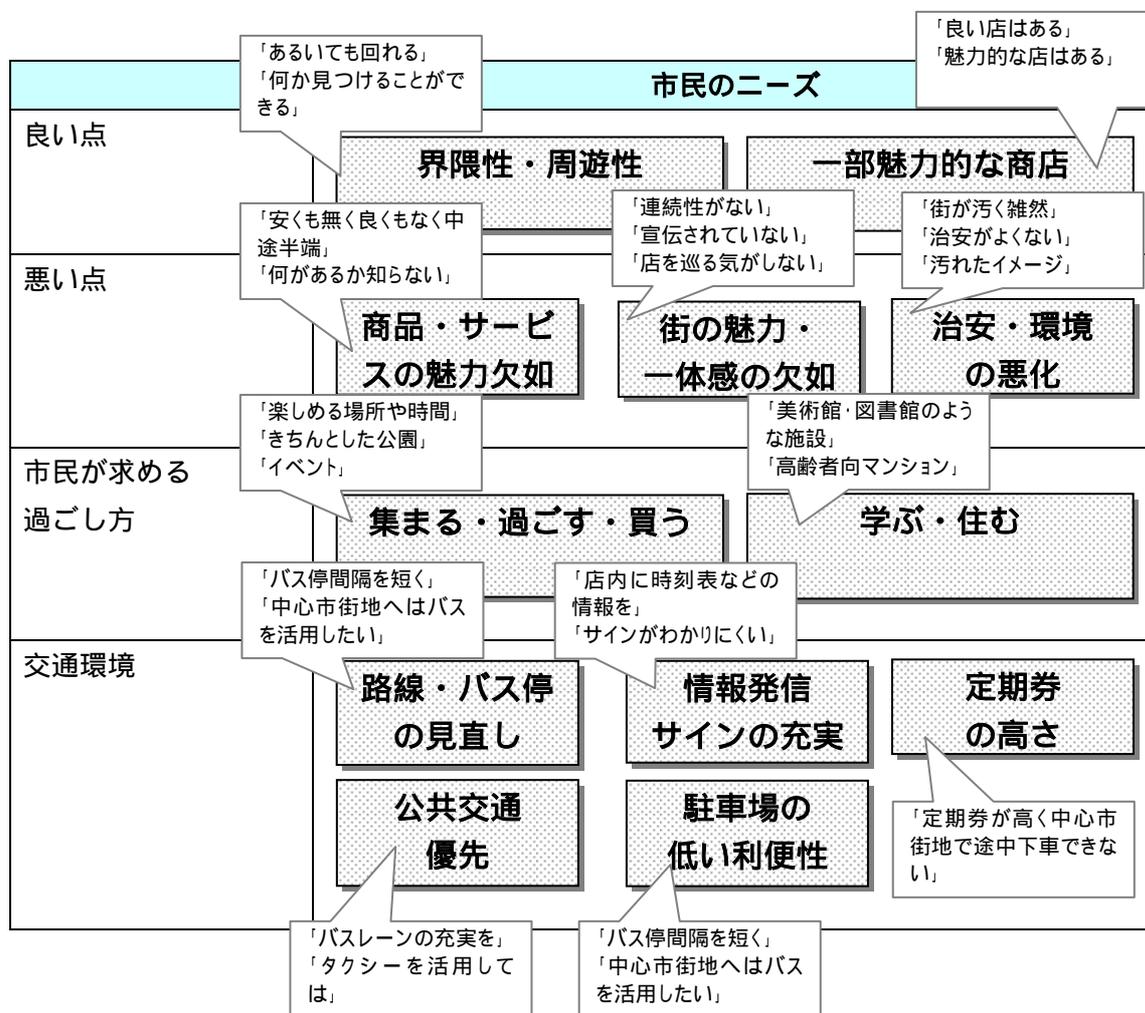
路線・ バス停

(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。

まず、市民からは、実際、来訪している感想として、駐車場や公共交通機関の利便性の低さといった交通環境関連の指摘がなされている。このほかに、店舗の集積度の低さに關する指摘や商業以外の機能欠如を指摘する声が聞かれた。

求める過ごし方としては、買い物以外の行動に対する意見が目立ち、ゆっくりとした時間や楽しい時間を過ごす場所として中心市街地に期待している。但し、買い物や食事についてもやりたい過ごし方として指摘がなされているため、商業以外の機能を充実させることが、結果として、商業の活性化につながり得るものと考えられる。



3. 商業者意識と市民意識との比較

商業者アンケートにおいて、多くの商業者が「強み」として認識している、「公共交通機関での来やすさ」、「集積した店舗の魅力」、「信頼性・ブランド・イメージ」について、市民が有する意識とのギャップの有無を確認するとともに、ギャップが生じていると考えられる場合、これに対する商業者の意向を可能な範囲で整理する。

(1)ダイヤ・運賃等だけでなく、求められる利用環境の改善

商業者アンケートでみた通り、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、市民は、中心市街地へのアクセス手段としての公共交通機関の利便性を必ずしも評価していない。具体的には、前章においてみたとおり、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たところである。運賃については、特に、若年層からは、定期券の高さに関する意見が目立ち、定期券が高すぎて購入しておらず、バスカードで通学していることから、途中下車につながらない、といった指摘が聞かれ、中心市街地への来街のきっかけが阻害されていることが懸念される。

なお、中心市街地では、前述の通り、中心市街地を周回する「柳バス」が運行されている。さらに、柳ヶ瀬商店街で買物をしたお客を対象に、この「柳バス券」を配布し、半額（50円）で「柳バス」に乗車できるサービスを行っている。しかし、このルートが中心市街地内の周遊に限定していることや、既存バス路線と並行していることなどから、利便性を評価する声は特に聞かれなかった。

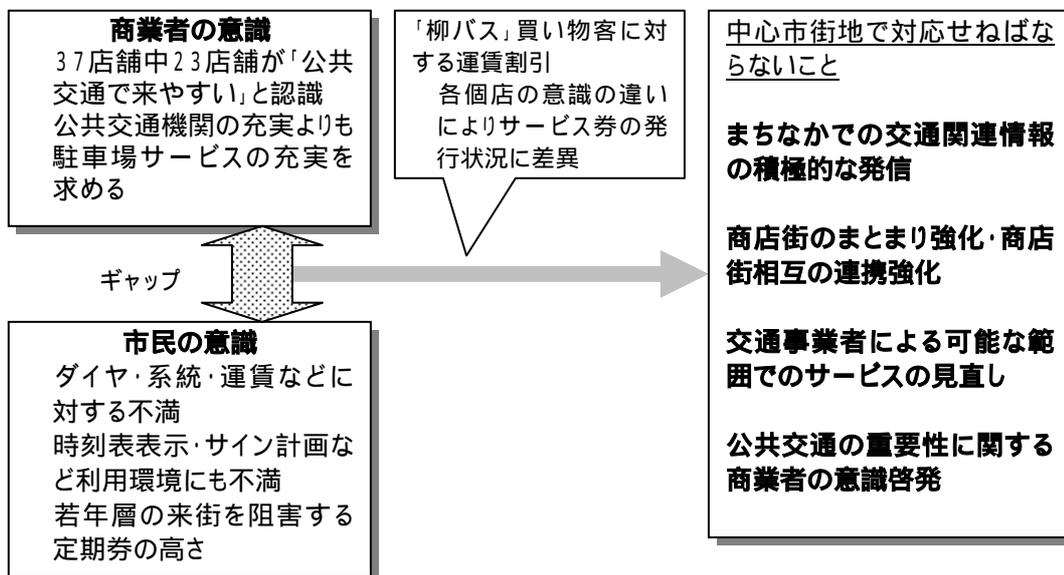
一方で、交通事業者からは、交通事業としての採算性について最低限確保すべきとの声も聞かれたことから、今後は、例えば、中心市街地へアクセスする手段として同様のバスを走行させ、この運賃の一部を商店街が負担することなどが、高齢者の生活を支えるという意味でも有効であると考えられる。

商業者の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ 「柳バス」については、商店街も積極的に関与して社会実験に参加した。実験時には20万人近くの利用者があり、商店街の人通りも増えた。しかし、現在では、運賃を補助するサービス券（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、店主の意識にも問題がある。負担することに抵抗を感じるのではなく、あくまで顧客の利便性を重視して、活用できる仕組みは活用してゆくべきであると考えており、組合としても可能な限り啓発してゆきたい。
- ・ 今後も走行ルートについて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。

このような双方の意識のギャップを踏まえると、中心市街地では、下図に示したような事項に対応せねばならないと考えられる。

図表 「公共交通機関での来やすさ」に関する意識のギャップと求められる対応



参考：国土交通省調査における検討

国土交通省調査では、平成17年3月における路面電車廃止後の柳ヶ瀬地区への買い物行動の変化について、路面電車利用者に対するアンケート調査より把握しており(194票回答)。この結果、「利用する割合が下がる」が26.3%、「利用しなくなる」が25.3%となっており、路面電車に変わる公共交通機関を確保することの重要性がうかがえる。

また、沿線住民に対するアンケート調査(256票回収)からも、「利用する割合が下がる」が33.1%、「利用しなくなる」が11.3%となっている。

参考：「柳バス」について

「柳バス」は、中心市街地を循環する、いわゆるコミュニティバスと呼ばれるもので、平成 14 年 9 月～平成 15 年 2 月まで経済産業省の補助事業により、無料にて運行された（運行は岐阜バスが受託）。その後、平成 15 年 3 月以降は、岐阜バスのバス路線として運行されている。柳ヶ瀬商店街（高島屋含む）における買い物客に対して、割引券（50 円）を発行するなど、商店街との連携した運行が行われている。

図表 中心市街地を循環する「柳バス」と運行ルート



(2) 若年層に偏る呼び込みたいターゲット

商業者アンケートでみた通り、商業者は、店舗が集積していることを中心市街地の大きな魅力の一つと考えている。これに対して、市民からは、店舗間の連続性の欠如が指摘されており、魅力的な店舗があっても距離が離れており、その間を楽しく歩けるような店舗の集積がない、といった意見が出されている。このことが中心市街地での買物を避ける理由ともなっている。

また、各商業者が期待する顧客の年齢層についても意識のギャップが生じている。具体的には、商業者アンケートからみた通り、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、多くの商店では、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多く聞かれ、現状と大きな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が必要となるノウハウの共有や、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。

一部の商業者は、飲食店の不足を課題と考えており、これについては、市民も現在の中心市街地には飲食店が少ないと感じており、雑誌に掲載される様な飲食店を要望している。また、商業以外の施設については、多くの商業者が弱みとして認識はしている。

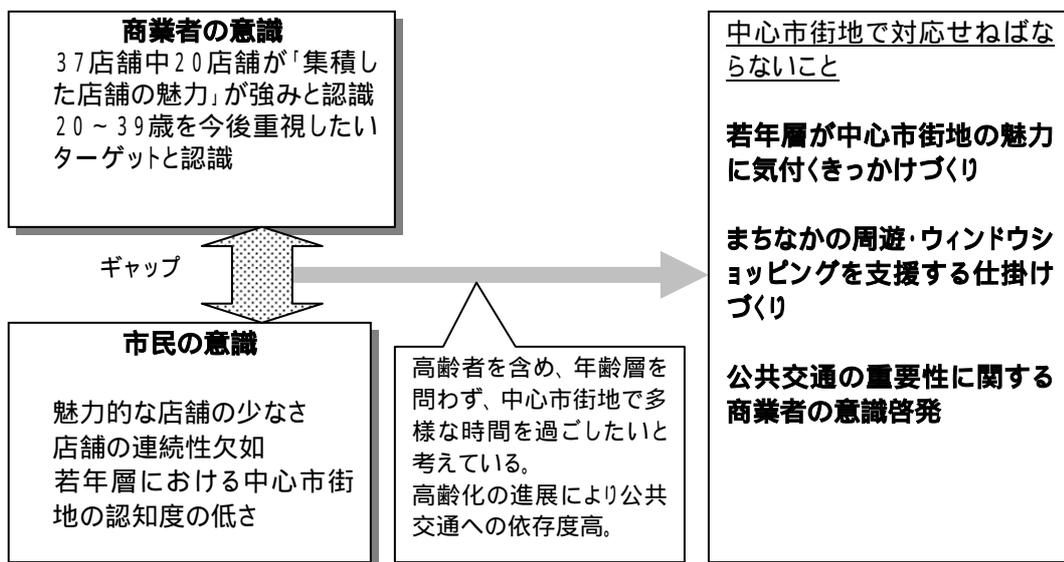
しかし、高齢の店主が中心となっている現状の商店街では、市民のニーズに柔軟に対応した業種構成の変更は困難であることが指摘されており、商店街としての魅力をいかに創出してゆくかが課題となっている点がヒアリング調査から確認されている。

商業者の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ ユーザーニーズに対応した取扱商品への転換方法がわからないという、店主の問題も大きい。
- ・ 大型店であれば、業種、取扱商品、場所などを適正に配置できるが、商店街では各商店の判断が優先され、対応が困難である。
- ・ いずれも、組合員の勉強不足に起因する。加入者は皆、店主であり、実際の運営は難しい。イベントへの参画意欲にも温度差があるのが実情である。
- ・ 現在、イベント実施時には、実施効果を高めるため広告に頼るだけでなくイベント情報を各商店から「顧客」へダイレクトメールで告知するように提案しているが、顧客名簿さえない状況である。
- ・ 高齢な店主もおり店主に業種転換を求めることは難しい。

このような双方の意識のギャップを踏まえると、中心市街地では、下図に示したような事項に対応せねばならないと考えられる。

図表 「集積した店舗の魅力」に関する意識のギャップと求められる対応



(3) 求められる中心市街地ブランドの再構築

商業者は、中心市街地にはお客への信頼性やステータスがあると考えているが、ユーザーは特にこれらを「良い点」とは感じておらず、むしろ、名古屋などの大都市へ買い物に出かけてしまう理由の一つとして、中心市街地のステータスやブランド・イメージの欠如を挙げている。

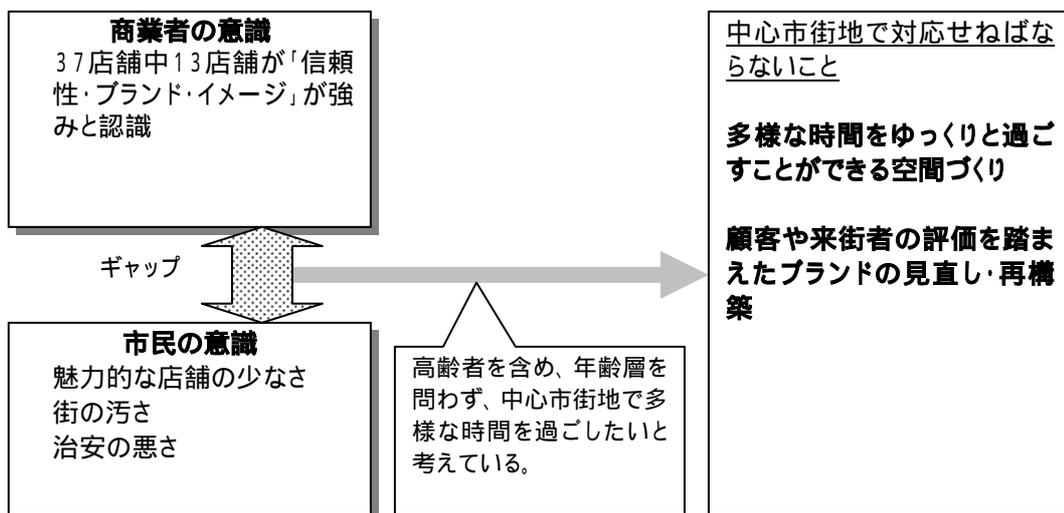
また、市民グループインタビューでは、複数の市民が、治安、安全性、景観といった環境面での悪さを中心市街地の問題と考えており、安心して待ち合わせや滞留できる場所、明るいイメージが必要であると考えている。前述の通り、中心市街地が、必ずしも買い物の場としてだけでなく、多様な時間を過ごす場所として期待されていることを勘案すれば、中心市街地のステータスやイメージを維持することはもとより、この前提として、安全で快適な環境を確保してゆく必要性が高いといえる。

商業者の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ 中心市街地のイメージについて、多くの商店主と消費者ではギャップがあるのは事実である。名古屋のブランド・イメージの向上と反比例する形で、消費者の柳ヶ瀬商店街などのイメージはダウンしているのが現状である。
- ・ 治安の悪さについては、5年程前と比較するとキャッチセールス等の排除は進んだという認識であるが、一部の市民からは必ずしも評価されていない。警察の協力も難しく対応に苦慮する。一度イメージが悪化するとなかなかそのイメージを払拭できない。

このような双方の意識のギャップを踏まえると、中心市街地では、下図に示したような事項に対応せねばならないと考えられる。

図表 「信頼性・ブランド・イメージ」に関する意識のギャップと求められる対応



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。

既存連携事業「柳バス」の活用度向上と路線見直し

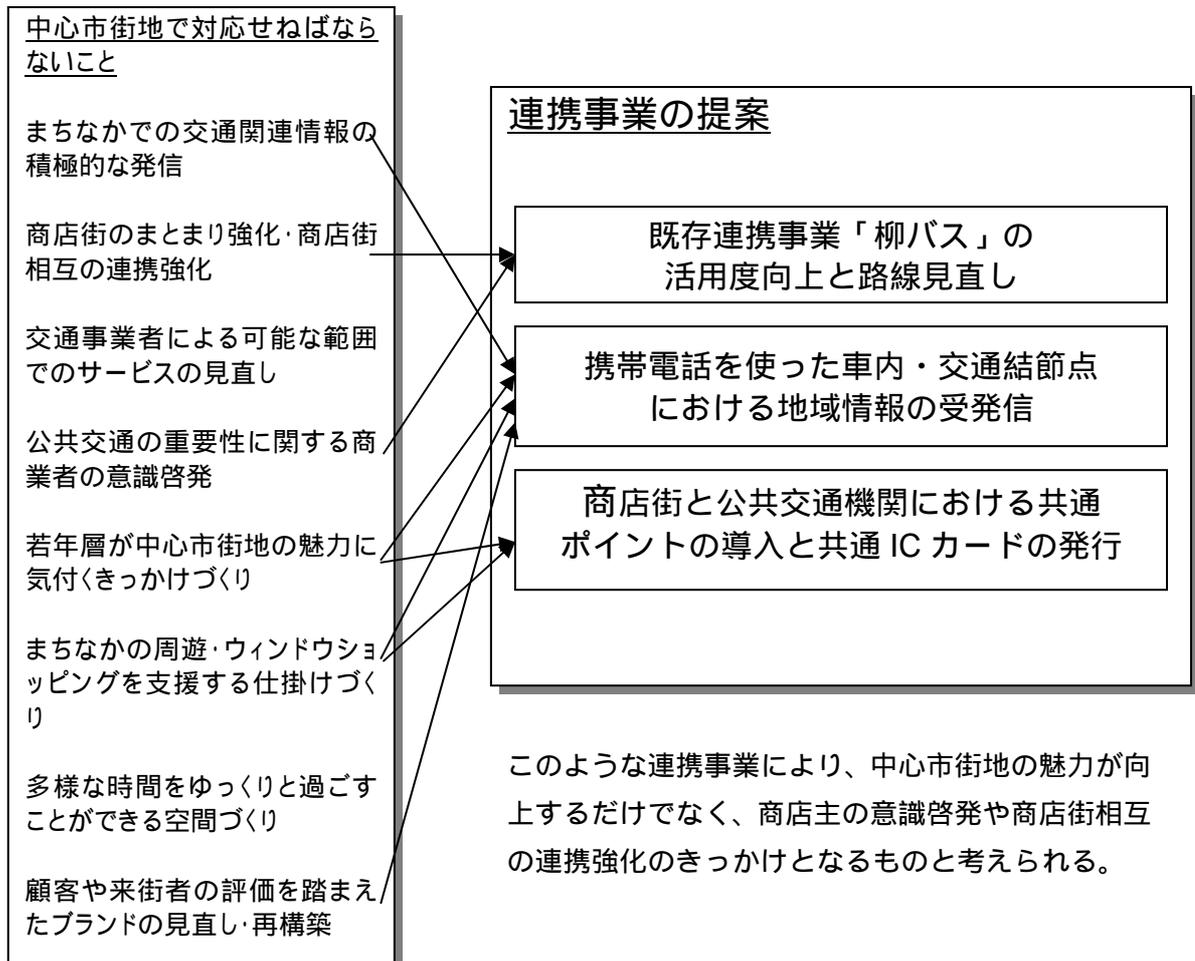
携帯電話を使った車内・交通結節点における地域情報の受発信

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

(1) 連携事業の導出

前章において抽出された、事業者と市民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、岐阜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3つが導出される。

図表 連携事業の導出



(2) 提案事業の概要

提案内容

A：既存連携事業「柳バス」の活用度向上に対する商業者の積極的関与

- 岐阜市中心市街地における既存連携事業である、「柳バス」について、活用度向上を図る。具体的には、まずは、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、顧客への積極的な頒布について周知する。
- 当事業のスキームは、中心市街地への来街者＝バスの利用者が増加することによるメリットは商業者と交通事業者の双方が享受するという発想に基づいている。従って、柳バス券 50 円分の負担については、現状どおり、同商店街振興組合連合会が負担する。
- なお、路線としては、現状のような中心市街地周遊型ルートに加え、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。
- 中心市街地アクセス型ルートについては、現状の路線バスネットワークとの関係を勘案すれば、例えば東西方向から中心市街地へアクセスするルート等が考えられる。
- 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。

柳バスの運行経路



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。

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）：再掲

- ・ 「柳バス」については、商店街も積極的に関与して社会実験に参加した。実験時には20万人近くの利用者があり、商店街の人通りも増えた。しかし、現在では、運賃を補助するサービス券（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がある。負担することに抵抗を感じるのではなく、あくまで顧客の利便性を重視して、活用できる仕組みは活用してゆくべきであると考えており、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を設定するときに商店街組合内での調整に非常に苦労した。また、乗り降り自由のバスにすることを望んだが法令上不可能であった。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。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋

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）

- ・ 運賃は一律100円で、その一部を商店街や百貨店（高島屋）が買い物客に利用割引券50円を発行し負担している。
- ・ 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である。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。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋

今後は、各商店街において、「柳バス券」の活用度向上に向け、各組合理事長等が主体となって周知、普及啓発を図ることで、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を進めることが重要である。

また、ルートの見直しや新ルートの運行については双方ともに積極的な意向を示しているため、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。

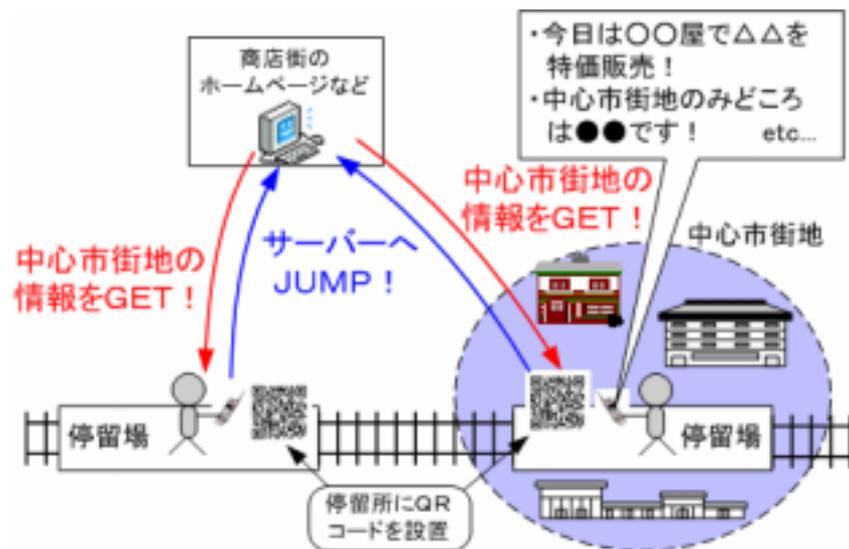
B：携帯電話を使った車内・交通結節点における地域情報の受発信

- 岐阜バス及び「柳バス」のバス停及びバス車両内に 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。
- 岐阜バスの運行状況や名鉄等の運行ダイヤ・遅延情報などについても一体的に発信し、地域の携帯ポータルを構築する。
- 携帯電話に対する情報発信の仕組みとしては、岐阜バスが、既に「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、前述、「柳バス」の運行主体であり、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することが現実的である。
- コンテンツの構築・収集にあたっては、各商店街や商工団体及び観光協会との連携が必要であるが、それぞれ、既存の絵地図を有していることから、例えば、岐阜バスが、公共機関や経済団体からの支援¹を受け、これら情報の整理とサイト構築・運営を行うことなどが考えられる。



¹ 【取組み事例】先行事例である広島県尾道市「どこでも博物館」では、各地に「ふくろう」のオブジェを配置し、各オブジェに書かれた番号を特定のサイトで入力すると、その場所の情報が携帯電話を通じて入手できる仕組みを構築。サイト構築及び街中へ配置したオブジェの費用として、尾道市及び同市商工会議所が700万円拠出した（大半がオブジェ製作費用）。同市ではシステム構築及び運営はNPO法人が担っている。

- ・商店や商店街に関する情報、中心市街地におけるイベント情報など、中心市街地に関する情報を一体的に発信できるよう、サイトを構築する。詳細は「連携事業を検討する上で参考とした事例」を参照。
- ・あわせて、岐阜バスの運行状況や名鉄等の運行ダイヤ・遅延情報などについても一体的に発信し、地域の携帯ポータルを構築する。
- ・柳ヶ瀬を中心とした商店街には、QR コードを付したオブジェ（鶏などご当地キャラクターをかたどる）を配置し、街中でもリアルタイムで情報を受発信できるよう工夫し、来街者の周遊を支援する。また、各商店の情報発信だけでなく、実際に訪れた者が感想や意見を書き込める BBS（電子掲示板）²も設ける。
- ・公共交通機関に関する情報を一元化することで、ポテンシャル・ユーザーの来街促進を狙う。また、商業者が今後のターゲットとして重視する若年層を中心とした来街者の意見を把握し、個店経営やまちづくりの際の参考とする。



グループインタビューにおける市民の声

- ・面白いと思う。できれば使ってみたい。
- ・実現に向けては、商店街同士などの横のつながりがないと使い勝手がよいものにならない。

² 【取組み事例】先行事例の尾道市「どこでも博物館」では、情報の発信だけでなく、訪問者の意見を書き込むことができる BBS（電子掲示板）も整備。BBS については、サイト構築後は基本的に他のコンテンツと同様に、サーバー維持管理費のみのコストで運営可能である。

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、先に示した事業と同様に、基本的に双方とも、交通事業者（岐阜バス）が有するホームページの活用について、前向きな意向を示している。

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）

- ・ 岐阜バスで既にも実施している 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で実現は可能であり、既存サイトの活用度を高めるとともに、利用者確保に向けて前向きに検討したい。
- ・ システムの運用は外部委託している。
- ・ バス情報に加えて、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ため効果は期待できるので実現させたい。
- ・ 観光情報という面で、域外からの来訪者への情報提供という意味でも活用効果が期待できる。
- ・ 導入の課題は、コスト負担の問題が大きい点である。現在のシステムにかかる経費負担は、地域情報を載せることによりランニングコストが増えるのであれば、その分は商店街側等で費用負担が必要となる。
- ・ また、費用負担の決め方も含め、実施体制をどのようにするかも導入時には課題となるであろう。いずれにしても話し合いをする場が必要である。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋

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）

- ・ 現在、中日新聞社メディア局が実施する「中日新聞・中スポ」の携帯サイトに商店街の情報を提供している。これを発展させた取組みなので、実現は可能だろう。
- ・ バス情報など商店街以外の情報と連携をとることにより情報の認知、活用が進むことが期待される。交通事業者が積極的な意向であれば実現可能性は高い。
- ・ 運営費の3分の1程度ならば商店街全体で負担できるのではないかと活用できる補助金を模索したい。
- ・ 各事業者、メディアがバラバラに中心市街地を訪れる人に情報提供していたことが、認知度が低い要因と思われる。情報を集約することは、認知度、利用率を高めることにもつながるだろう。日常に使う時刻表とリンクするメリットは大きいと思う。
- ・ 高齢の店主も多いため取組みに温度差が出ることも懸念される。意見交換や勉強会で意識改善を図っているが、日々の売上げ、損益にだけ眼が行き、商店街全体の価値を高めていくことについての積極的、持続的な取組みへの理解が進まない面もある。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋

図表 柳ヶ瀬地区の商店を発信する中日新聞サイト（チラシ）



今後は、交通事業者サイト・中日新聞・中スポサイト上にある地域情報、各商店のコンテンツを洗い出し、共有することから始めるべきである。また、必要に応じて、観光関連団体等との連携を図り、既存コンテンツを最大限に活用する方法を検討する。

また、交通事業者と商業者の定期的な話を通じ、実際の負担割合や運用体制等を協議していくべきである。

C：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

- 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。
- 市内の移動を支える公共交通機関については、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。そこで、まずは、岐阜バスによるバス IC カードの導入可能性³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。
- あわせて、商店街側では、まずは、商店街の各店で共通して利用できる共通スタンプカードの導入について、個別商店街組合での導入に向けた検討、及び商店街同士の連携可能性についての協議をはじめ、中心市街地一体で利用できるスタンプカードの導入を図る。
- その後、例えば、まずは柳バス限定で商店街でのスタンプカードを運賃として利用できるよう、「柳バス券」での連携実績（以下新聞記事参照）を活用し、協議・調整する。
- 最終的には、岐阜バスで IC カードが導入された場合、前述マイレージポイントを商店街の買い物に利用でき、また、逆に岐阜市中心市街地の買い物でたまったスタンプを、マイレージポイントに変換、バスの運賃として利用できるよう、画する。
- このような取組みを通じ、公共交通機関の重要性に関する意識啓発が期待されるとともに、商店街のまとめり及び商店街相互の連携強化のきっかけとする。

【柳バス有料化後の柳バス券導入に関する報道】

岐阜柳ヶ瀬商店街振興組合連合会が、岐阜市中心街を無料で循環する柳バスを導入して二十八日で四カ月。三月からは岐阜バス（同市神田町）が運賃百円のワンコインバスとして運行を引き継ぐが、柳商連は買い物客に運賃を補助する柳バス券（仮称）を配布する方針を固めた。柳商連によると、柳バス券一枚で運賃五十円を補助。加盟店が柳商連から購入し、各加盟店の基準で顧客に配布する。岐阜バスが券の利用分に応じて柳商連に請求する仕組み。岐阜高島屋は、百円分の柳バス券の導入を検討中。伊藤義則柳商連事業委員長は「有料化後もお客さんに負担をかけないよう導入を決めた。引き続き柳バスを利用してほしい」と呼び掛ける。

資料：岐阜新聞より引用

³ 【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、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。

- ・ 現状では、中心市街地の一部の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、岐阜バスや柳バスの運賃としても利用できるようにする。また、逆に、同バス利用により、マイレージポイントが蓄積され、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⁴。
- ・ 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。
- ・ 一般に、商業施設のポイントカードは、消費者の財布に入れてもらえる機会が少ない。定期券などの交通事業者カードは、誰でも財布に入れている。このことから、ICカードに関しては、交通事業者と連携することが望ましい。

グループインタビューにおける市民の声

- ・ ポイントカードは大好きなのであればポイントを貯めると思う。バスの回数券でもポイントが貯まるのであればとても良い。使ってみたい。
- ・ ポイントカードはかさばるので、これが一元化されればとても面白い。
- ・ 公共交通機関にのってもポイントがたまれば、利用促進につながる。
- ・ 共通 IC カードが実現すれば、中心市街地に行く頻度も変わる。
- ・ 駐車場分を負担してくれるサービスはあるが、バスを利用して来訪した場合の運賃を負担してくれるサービスはあまりない。

⁴ 【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エディ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、各商店はエディ利用の取引ごとに一律 4%を手数料としてエディ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。

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、先に示した事業と同様に、基本的に双方とも、前向きな意向を示している。しかし、平成 18 年度に導入予定の岐阜バス IC カードの規格によっては、地元で導入できる機能やメニューも異なることが想定される。

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）

- ・ 趣旨は理解でき、前向きに考えたいが、IC カード導入後、名鉄グループ内での連携や IC カードに書き込む乗車情報などの規格が固まった段階で、技術的な問題がクリアできれば考えられるサービスだろう。
- ・ 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、これは現在の接触式バスカードの代替として名鉄グループの中で最初の導入になる。名鉄のトランパスが、Suica 規格を採用するか、PiTaPa 規格を採用するか、中部圏で独自の方式を採用するかの見通しが固まることが先決であり、これを見定めながら規格を決定していく。
- ・ ポイント制度の運営主体、その運営主体のランニングコストの費用負担も導入にあたっての課題であり、管理・運営主体の設立が必要である。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋

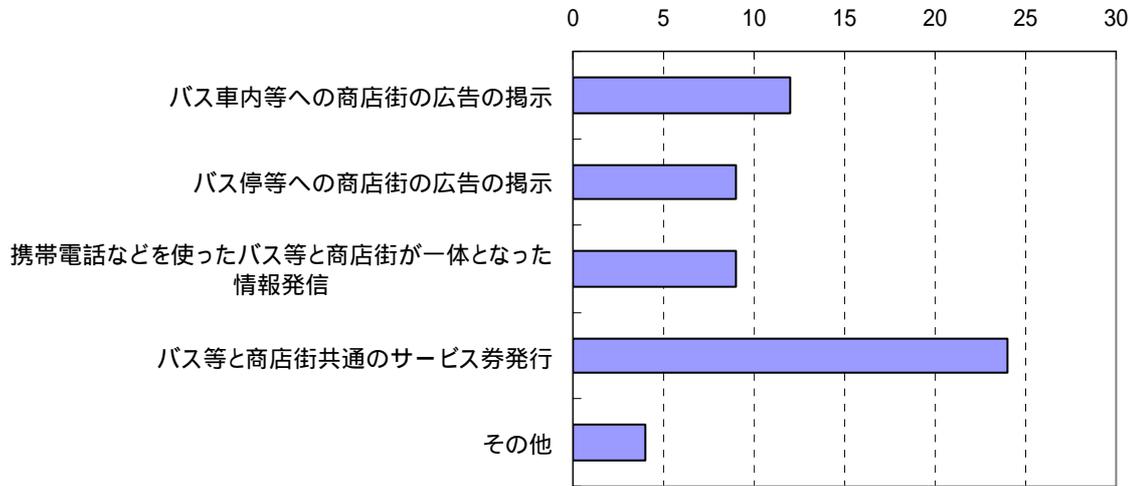
連携事業に対する商業者の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ 交通事業者が牽引して、IC カードを導入し、これに便乗するようなかたちで実施できれば可能。
- ・ 現在、40 店舗くらいが加入してスタンプ発行による割引、キャッシュバック（銀行預金も可能）を実施しているが、柳ヶ瀬の商店街の場合、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になるだろう。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋

今後は、岐阜バスでの IC カードの規格検討と並行するかたちで、導入された場合の地域での活用方法・メニューについて商業者と交通事業者が定期的に協議できる場を設けることが現実的である。また、ここでの協議結果を可能な限り、規格検討にフィードバックすることが望ましい。

図表 連携事業に対する事業者の評価



注 : 柳ヶ瀬本通、劇場通、日ノ出町へ配布。70 票発送。37 票回収。

(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
既存連携事業 「柳バス」の活用度向上と路線見直し	<p>今後は、各商店街において、「柳バス券」の活用度向上に向け、各組合理事長等が主体となって周知、普及啓発を図ることで、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を進めることが重要である。</p> <p>また、ルートの見直しや新ルートの運行については双方ともに積極的な意向を示しているため、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。</p>
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	<p>今後は、交通事業者サイト・中日新聞・中スポサイト上にある地域情報、各商店のコンテンツを洗い出し、共有することから始めるべきである。また、必要に応じて、観光関連団体等との連携を図り、既存コンテンツを最大限に活用する方法を検討する。</p> <p>また、交通事業者と商業者の定期的な話を通じ、実際の負担割合や運用体制等を協議していくべきである。</p>
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、岐阜バスでの IC カードの規格検討と並行するかたちで、導入された場合の地域での活用方法・メニューについて商業者と交通事業者が定期的に協議できる場を設けることが現実的である。また、ここでの協議結果を可能な限り、規格検討にフィードバックすることが望ましい。</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り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、両主体の意向を見るに、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。