

第 部 広島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で来訪する人が多いが、中心市街地商店街の小売業商店数及び年間販売額は減少傾向。

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、公共交通機関での来やすさ、華やかさ、にぎわい、活気、集積した店舗の魅力。

多くの商業者は、利便性を向上させたい顧客の来店手段として自家用車を挙げ、活性化には、駐車場の利用のしやすさの向上が必要であると認識。

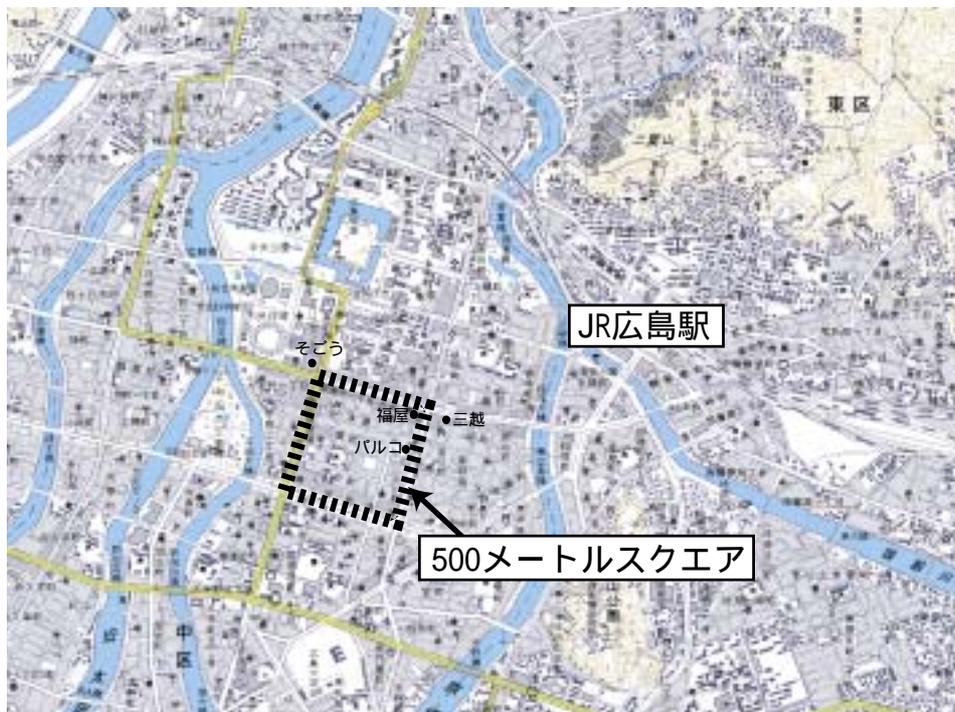
(1) 概要

広島市は、古くから中国・四国地方の中核都市であり、現在も高次都市機能の集積や魅力ある都市空間の創出に向け、都心の整備を推進している。広島市は百貨店が立ち並ぶ八丁堀・紙屋町近辺を軸に発展してきた。近年では、紙屋町地下街や金座街地区の再開発ビルに続き、大手町四丁目や緑井駅周辺でも再開発ビルが完成している。

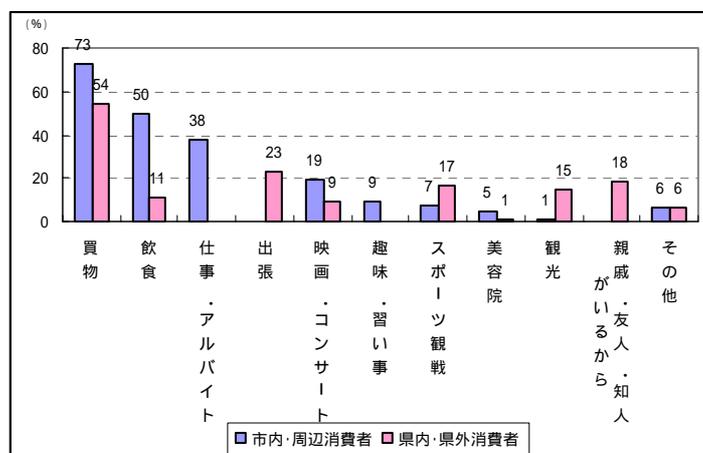
しかし、広島市では、中心市街地活性化基本計画を策定されていないために、これによって中心市街地の範囲を特定することができない。2004年に、広島市商工会議所都心活性化推進プロジェクト検討委員会が、日本政策投資銀行中国支店と共同で、消費者及び宿泊者を対象として実施したアンケート調査においても、同500メートルスクエア近辺を訪れる人の目的は、「買物」が圧倒的に多く、その来訪先は、パルコ、そごう、三越、福屋、本通商店街、金座商店街などが立地する紙屋町～本通～八丁堀周辺に集中している。

よって、本調査では、市内における商業施設の集積、集客の状況から、中区の紙屋町・八丁堀・三川町・白神社の4交差点の内側を意味する、「500メートルスクエア」を中心市街地とした。

図表 中心市街地とした「500メートルスクエア」の位置



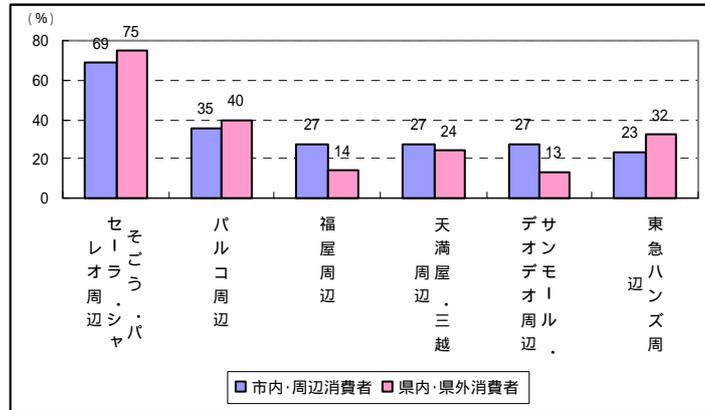
図表 中心市街地への来訪目的（複数回答）



区分	市内・周辺消費者		県内・県外消費者	
	件数	%	件数	%
買物	2,107	73	551	54
飲食	1,438	50	115	11
仕事・アルバイト	1,101	38	-	-
出張	-	-	238	23
映画・コンサート	537	19	96	9
趣味・習い事	265	9	-	-
スポーツ観戦	202	7	175	17
美容院	151	5	8	1
観光	16	1	149	15
親戚・友人・知人がいるから	-	-	187	18
その他	168	6	56	6
回答数	2,907件		1,025件	

資料：「広島商工会議所都心活性化推進プロジェクト検討委員会」実施アンケート 2004年9月

図表 中心市街地においてよく行く地域、商店街、大型商業施設（複数回答）



区分	市内・周辺消費者		県内・県外消費者	
	件数	%	件数	%
そごう・パセーラ・シャレオ周辺	1,898	69	695	75
パルコ周辺	948	35	371	40
福屋周辺	746	27	128	14
天満屋・三越周辺	745	27	220	24
サンモール・デオデオ周辺	731	27	123	13
東急ハンズ周辺	630	23	294	32
回答数	2,734件		922件	

資料：「広島商工会議所都心活性化推進プロジェクト検討委員会」実施アンケート 2004年9月

(2) 商業の動向

中心市街地の動向

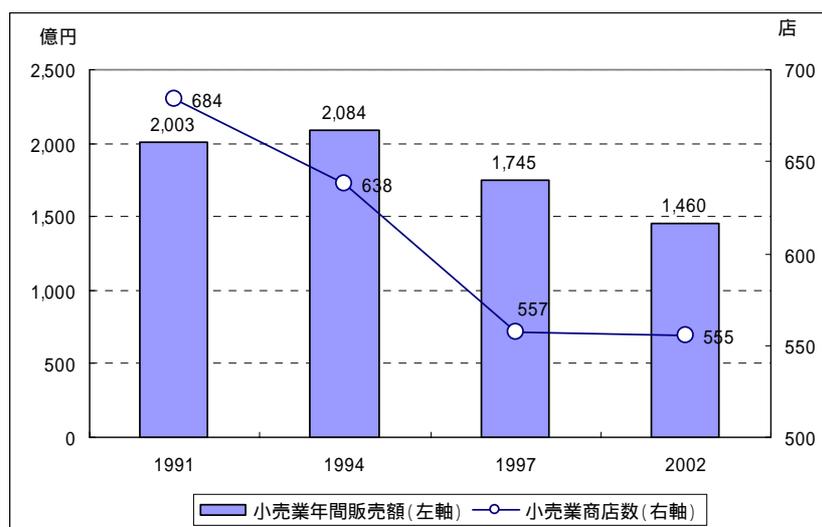
下の図表は、本調査において「中心市街地」として対象とした「500メートルスクエア」内に位置する商店街の商業（小売業）の販売額及び商店数の推移を見たものである。

同区域内の小売業商店数は、1991年以降、一貫して減少しており、小売業年間販売額については、1991年から1994年かけて、増加しているものの、その後は減少、2002年には、1994年の約70%の水準まで落ち込んでいる。

また、商店街地区毎に1997～2002年の小売業年間販売額及び商店数の推移を見ると、商店数が増加した本通商店街地区においては、販売額が増加しているものの、これ以外の商店街地区は減少しており、8地区の販売額合計も減少している。

2002年以降、ダイヤモンドシティ・ソレイユの開業等があり、中心市街地における商店街の置かれた競争環境は厳しさを増しており、販売額についても、地区全体では増加しているとは考えにくい。

図表 中心市街地商店街の小売業の推移



販売額(百万円)	1997(A)	2002(B)	(B)-(A)	(B)/(A)
本通商店街地区	47,387	50,061	2,674	105.6%
金座町商店街地区	8,630	4,925	-3,705	57.1%
並木通商店街地区	11,897	9,288	-2,609	78.1%
中央通商店街地区	56,165	37,097	-19,068	66.1%
胡町商店街地区	39,942	36,001	-3,941	90.1%
堀川町商店街地区	3,002	2,848	-154	94.9%
新天地商店街地区	4,667	4,038	-629	86.5%
流川商店街地区	2,789	1,791	-998	64.2%
合計	174,479	146,049	-28,430	83.7%

商店数(件)	1997(A)	2002(B)	(B)-(A)	(B)/(A)
本通商店街地区	202	227	25	112.4%
金座町商店街地区	56	48	-8	85.7%
並木通商店街地区	119	117	-2	98.3%
中央通商店街地区	23	22	-1	95.7%
胡町商店街地区	21	21	0	100.0%
堀川町商店街地区	24	28	4	116.7%
新天地商店街地区	82	68	-14	82.9%
流川商店街地区	30	24	-6	80.0%
合計	557	555	-2	99.6%

注：上図表の値は、中心市街地に立地する本通商店街地区、金座街商店街地区、並木通商店街地区、中央通商店街地区、胡通商店街地区、堀川町商店街地区、新天地商店街地区、流川商店街地区の合計値である。

資料：経済産業省「商業統計表」より作成

【「ひろしま都心ビジョン」において把握されている中心市街地の現状】

広島市では2005年2月に、「ひろしま都心ビジョン」を策定している。「ひろしま都心ビジョン」は、魅力ある都市づくりに向けて、市民・企業等と行政が目標を共有し、それぞれが主体性を持ち、各種取組みの効果的な連携と展開を図るために策定されたものである。このビジョンの中では、中心市街地を取り巻く環境と現状として、いくつかの項目を挙げている。主な項目は以下のようなものであり、広島市の中心市街地が多様な問題を抱えていることが分かる。

商業活動の衰退

戦前・戦後のリーディング産業として地元経済を牽引してきた製造業や、商業が停滞している。

広がりへの無い回遊性

乗車客数の多い広島駅、紙屋町、八丁堀、本通り間の公共交通機関による回遊と、本通りを中心とした歩行者による回遊は見られるが、平和大通りや平和記念公園などを含めた面的な広がりはない。

少子高齢化の進展

中区・東区・南区では広島市全体を上回る水準で少子高齢化が進展している。

建物更新の遅れとオフィスの空洞化

都心部には、戦災復興土地区画整理事業期に建築され、更新されない建物が多くある。加えて、景気低迷による企業の統廃合や、最新設備が整うビルへの移転などから、都心部のオフィス空洞化が見受けられる。

域外からの集客の減少

広島市への年間入込観光客数は、ほぼ横ばいであるが、以前は大きな集客層であった修学旅行生は、少子化による児童・生徒数の減少等の影響を受けて、減少傾向にある。

資料：広島市「ひろしま都心ビジョン」より引用

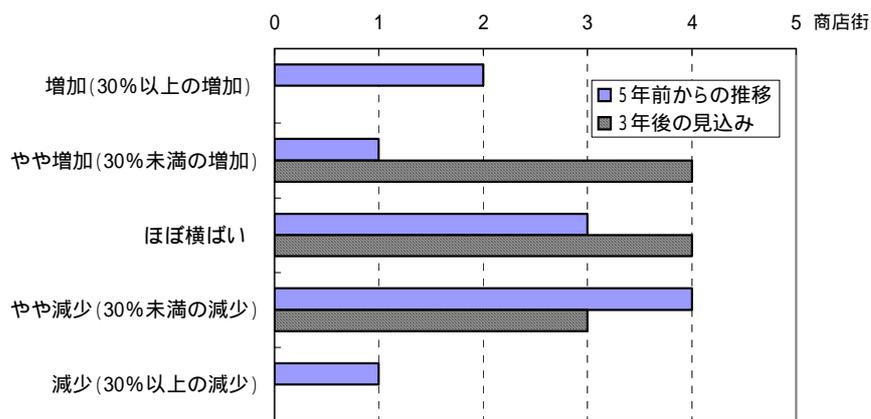
商業者の意識

1) 売上げの動向

本調査では、本通、並木通、中央通、堀川町、金座街、中の棚、新天地、流川の商店街振興組合の代表者（及び副代表者）12名を対象として、商店街の置かれている状況等を質問するアンケート調査を実施した。

売上げの動向に関する質問に対しては、ここ5年では、「増加」「やや増加」との回答を「減少」「やや減少」との回答が上回っている。一方、今後3年後の見込み予想では、「増加」か「減少」といった極端な回答はなく、「やや増加」が「やや減少」を若干上回っている。このように、今回のアンケートでは、売上げについて楽観的な回答を得ているが、中心市街地の商業者に対するインタビューからは、以下のような中心市街地の商業吸引力の低下を懸念するコメントを得ており、先に見たような商業統計データにおける販売額の減少と合せて判断すると、中心市街地の景況は必ずしも楽観視できない状況であると考えられる。

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)	2	0
やや増加(30%未満の増加)	1	4
ほぼ横ばい	3	4
やや減少(30%未満の減少)	4	3
減少(30%以上の減少)	1	0

注：広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する商店街（本通商店街、金座街商店街、並木通り商店街、中央通商店街、中の棚商店街、新天地商店街、流川商店街）へ配布。12票発送。11票回収。

注：個別の店舗への配布ではなく、各商店街組合の代表に宛て、配布したため、回答結果は、個別店舗の状況ではなく、当該商店街全体としての認識となっていることに留意のこと。

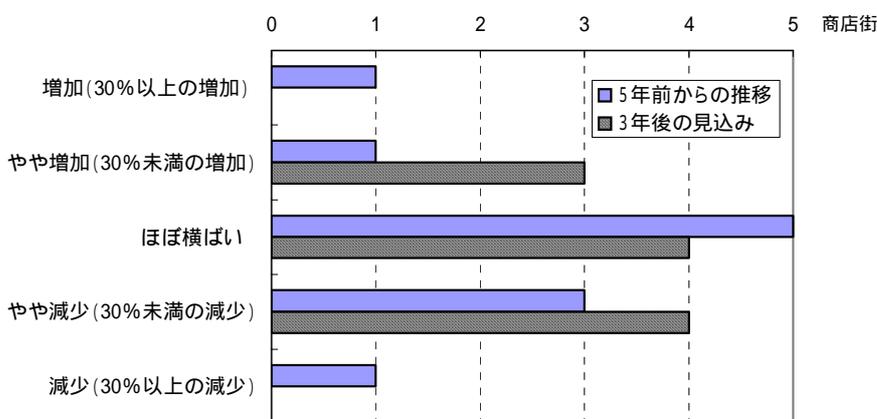
事業者の商業動向に関する見解（ヒアリング調査結果より）

- ・ 広島は、大阪商圏や、福岡商圏から比較的離れた地域にあり、独立商圏、かつ中国地方一の商業集積地を有することから、中心市街地の衰退問題などについて楽観視する店主がいることは事実である。
- ・ 近年は、高速バス等で手軽に大阪、福岡等に行けるようになったこと、インターネットなどの普及によって家にいながら手軽に買物ができるようになったこと、また、2004年に、広島駅近くにダイヤモンドシティ・ソレイユという大型店が開業したことなどから、大半の店主は、商業に係る中心市街地の吸引力は低下していくものと危機感を持っている。

2) 来店者数

来店者数については、5年前からの推移、3年後の見込みとともに「減少」「やや減少」が「増加」「やや増加」を上回っている。

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)	1	0
やや増加(30%未満の増加)	1	3
ほぼ横ばい	5	4
やや減少(30%未満の減少)	3	4
減少(30%以上の減少)	1	0

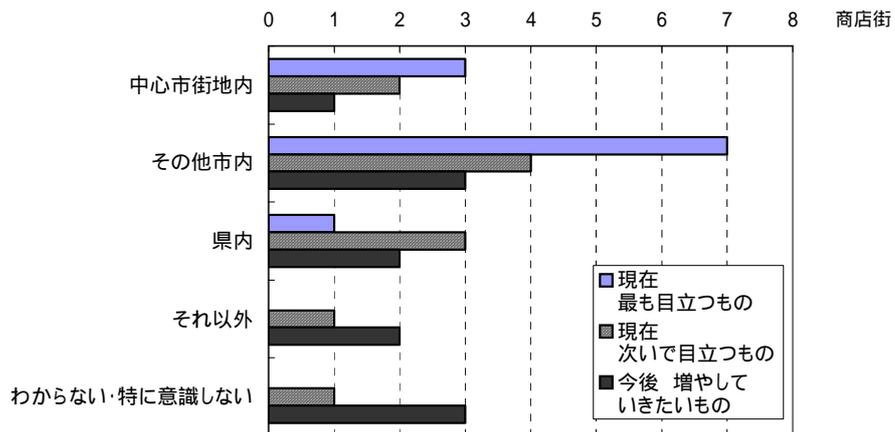
注：広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する商店街（本通商店街、金座街商店街、並木通り商店街、中央通商店街、中の棚商店街、新天地商店街、流川商店街）へ配布。12票発送。11票回収。

注：個別の店舗への配布ではなく、各商店街組合の代表に宛て、配布したため、回答結果は、個別店舗の状況ではなく、当該商店街全体としての認識となっていることに留意のこと

3) 顧客の居住範囲（現在と今後増やしたい点）

中心市街地へ来訪する顧客の居住で多い地区は、現状では、中心市街地以外の市内であるが、今後は、市内に限らず、多様な範囲から集客を増やそうと考えていることが分かる。

図表 顧客の居住範囲



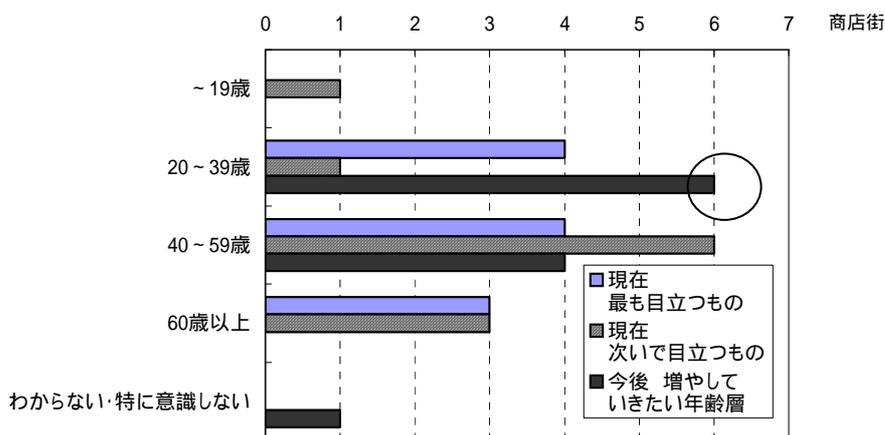
	現在 最も目立つもの	現在 次いで目立つもの	今後 増やしていきたいもの
中心市街地内	3	2	1
その他市内	7	4	3
県内	1	3	2
それ以外	0	1	2
わからない・特に意識しない	0	1	3

- 注 : 広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する商店街（本通商店街、金座街商店街、並木通り商店街、中央通商店街、中の棚商店街、新天地商店街、流川商店街）へ配布。12票発送。11票回収。
- 注 : 個別の店舗への配布ではなく、各商店街組合の代表に宛て、配布したため、回答結果は、個別店舗の状況ではなく、当該商店街全体としての認識となっていることに留意のこと

4) 顧客の年齢層（現在と今後増やしたい点）

顧客の年齢層について見ると、現状においては、20～60歳代までまんべんなく来訪しているのに対し、今後増やしていきたい年齢層としては、20～39歳が突出して多くなっている。

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	1	0
20～39歳	4	1	6
40～59歳	4	6	4
60歳以上	3	3	0
わからない・特に意識しない	0	0	1

注：広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する商店街（本通商店街、金座街商店街、並木通り商店街、中央通商店街、中の棚商店街、新天地商店街、流川商店街）へ配布。12票発送。11票回収。

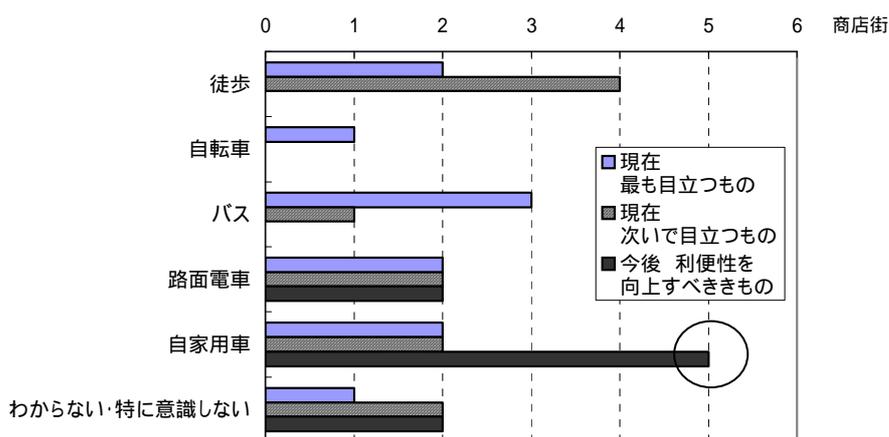
注：個別の店舗への配布ではなく、各商店街組合の代表に宛て、配布したため、回答結果は、個別店舗の状況ではなく、当該商店街全体としての認識となっていることに留意のこと

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、バスが若干多いものの、全般的に公共交通が中心市街地への主要なアクセス手段となっている。

これに対して商業者が今後、利便性を向上すべきものとしている来訪交通手段は、自家用車が突出して多くなっている。

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	2	4	0
自転車	1	0	0
バス	3	1	0
路面電車	2	2	2
自家用車	2	2	5
わからない・特に意識しない	1	2	2

注 : 広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する商店街(本通商店街、金座街商店街、並木通り商店街、中央通商店街、中の棚商店街、新天地商店街、流川商店街)へ配布。12票発送。11票回収。

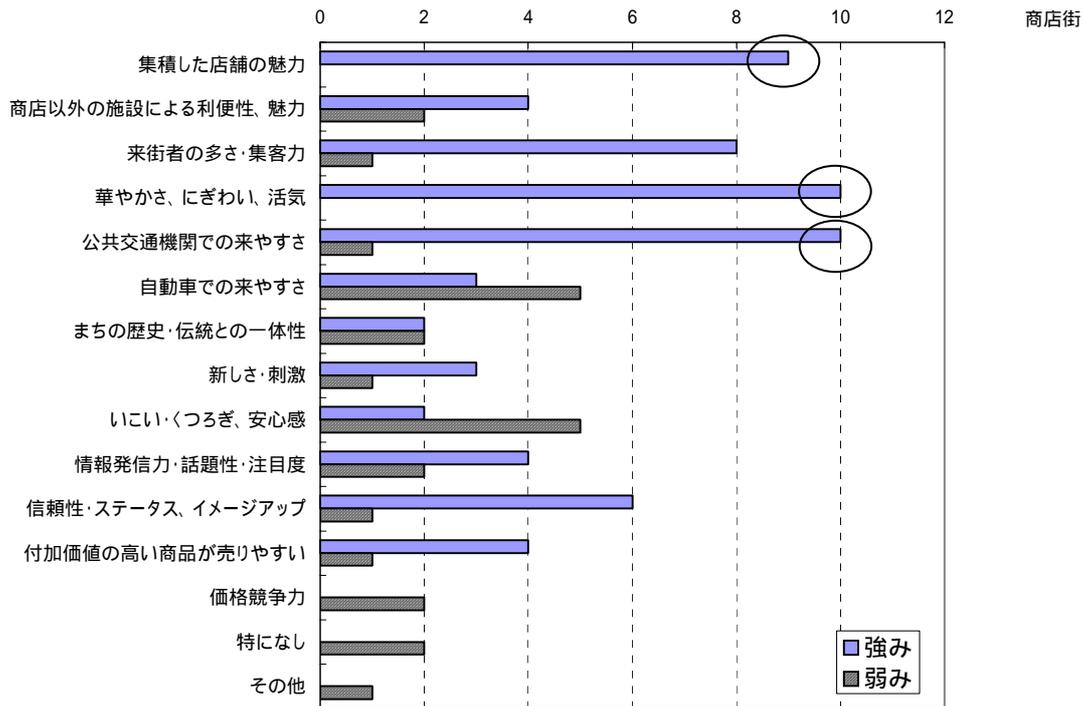
注 : 個別の店舗への配布ではなく、各商店街組合の代表に宛て、配布したため、回答結果は、個別店舗の状況ではなく、当該商店街全体としての認識となっていることに留意のこと

6) 中心市街地の強み・弱み(それぞれ複数回答)

商業者が考える広島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」及び「華やかさ、にぎわい、活気」が多くなっており、次いで、「集積した店舗の魅力」といった項目が強みとして認識されている。

一方で、弱みとしては、「いこい、くつろぎ、安心感」のなさや「自動車での来やすさ」が多くあがっている。

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

注：広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する商店街(本通商店街、金座街商店街、並木通り商店街、中央通商店街、中の棚商店街、新天地商店街、流川商店街)へ配布。12票発送。11票回収。
注：個別の店舗への配布ではなく、各商店街組合の代表に宛て、配布したため、回答結果は、個別店舗の状況ではなく、当該商店街全体としての認識となっていることに留意のこと

(弱みのその他記入欄)

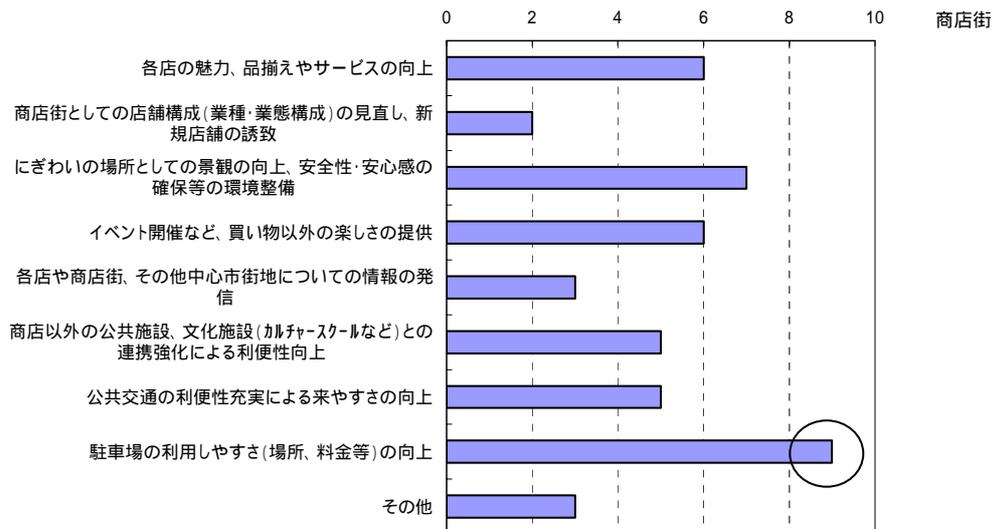
- ・駐輪対策

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最も多くあげられたのは、駐車場の利用のしやすさ(場所、料金等)の向上であり、公共交通の利便性充実を上回っている。

また、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が多くあげられており、前述の商店街の「弱み」を克服しようとする姿勢がうかがえる。

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	6
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	2
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	7
イベント開催など、買い物以外の楽しさの提供	6
各店や商店街、その他中心市街地についての情報の発信	3
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	5
公共交通の利便性充実による来やすさの向上	5
駐車場の利用しやすさ(場所、料金等)の向上	9
その他	3

注 : 広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する商店街(本通商店街、金座街商店街、並木通り商店街、中央通商店街、中の棚商店街、新天地商店街、流川商店街)へ配布。12票発送。11票回収。

注 : 個別の店舗への配布ではなく、各商店街組合の代表に宛て、配布したため、回答結果は、個別店舗の状況ではなく、当該商店街全体としての認識となっていることに留意のこと

どんな店舗が必要か

- ・中高年向け
- ・モニュメント的建造物(陳腐化しないもの)

その他の具体的内容

- ・自転車・バイクの不法駐輪の解消
- ・駐輪対策
- ・駐輪場を増やしてほしい(公共)

(3) 中心市街地の活性化に係る事業の概要

広島市においては、前述のとおり、中心市街地活性化基本計画が策定されていないが、1999年に「第4次広島市基本計画」が策定されており、これを具体的に推進するため、「広島市実施計画」が取りまとめられている。この「広島市実施計画」の中で計画されている事業のうち、特に中心市街地の活性化に寄与すると考えられるものは以下のとおりである。

事業名称	主な取組み
既存交通の改善・機能強化	<ul style="list-style-type: none"> ・JR 在来線輸送改善事業の実施(測量・実施設計) ・横川駅前広場整備(街路整備事業) ・バスと自転車の連携による交通円滑化社会実験(急行バス、レンタサイクル)の実施 ・バス路線フレッシュアップ計画の策定 ・低床路面電車の導入促進
商店街の活性化の推進	<p>広島商工会議所等の関係機関や地元商店街と連携し、地域の特性を活かした商店街の活性化を推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街診断、商店街活性化指導 ・中心市街地商業等活性化の調査・研究
都市型観光の推進	<p>観光客が憩い交流することができるよう、魅力ある夜の都市景観の創出に取り組むとともに、カフェテラスの設置など公共空間の有効活用により都市の賑わいづくりを推進する。</p>
都心の活性化に向けたまちづくりの推進	<p>都心の活性化を図るため、地元と一体となり地域の創意工夫を生かしつつ、市街地整備と商業振興など総合的なまちづくりの観点から効果的な活性化施策を展開することにより、魅力と賑わいのある都市空間の形成を推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・活性化懇談会の設置・運営 ・市街地活性化戦略の策定、先導的事業の実施 ・中心市街地活性化法に基づく基本計画の策定

(4) 中心市街地における公共交通の動向

広島市内には複数の交通事業者によるバス、鉄道が運行されている。

バスは、広島電鉄、広島交通、芸陽バス、中国 JR バスが中心市街地において運行しており、鉄道は、広島電鉄路面電車及びアストラムラインが運行している。また、中心市街地は通過しないものの、JR 山陽線も存在し、公共交通を利用したのモビリティは他の大都市に比べても恵まれている。

特に、500 メートルスクエアの周辺に 7 箇所の停留所を持つ、広島電鉄の路面電車は、市内線の運賃が全区間一律 150 円（白島線 100 円、市内線から宮島線乗り継ぎは 270 円）と分かりやすく、払いやすい設定になっており、市民の気軽な足として通勤・通学はもとより、買物などの日常アクセス手段として利用されている。

また、1994 年には中心市街地と市内郊外を結ぶ新交通システム「アストラムライン」が開業しており、開業以来、一日約 48,000 人の利用者客がある。

これまで、路面電車に関しては、その利便性を高めるため、以下のような取組みが行われている。

LRV の導入

車両の走行性能の向上、バリアフリー化を目的として、ノンステップ車両「グリーンムーバー」を導入。

共通運賃カードの導入

市内を運行するバス、アストラムライン、路面電車で利用可能な共通プリペイドカードを導入。

乗り継ぎ運賃制度の導入

1989 年から、指定された電停で乗換えを行えば、初乗り運賃のみで目的の電停まで乗車できる運賃制度を導入。

電停の改良

電停に、上屋、電車接近案内放送装置を設置。

電車優先信号の設置

路面電車の走行速度を高めるため、路面電車の接近を感知し、「青」現示を長くする信号機を導入。

ろでん NAVI

携帯電話等を活用し、グリーンムーバーの位置情報、各電停への到着予測時刻に関する情報を提供。

以上のように、広島市では公共交通機関の利便性向上に向けて、様々な取組みが行われてきた。現在でも、路面電車の LRT 化を中心とする公共交通体系のあり方について、国土交通省の調査で検討がなされている。

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異なり、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（中心市街地近辺に通学する学生）	5名
60才以下（中心市街地近辺に通勤する社会人）	7名
60才以上	8名

(2) 中心市街地の良い点・悪い点

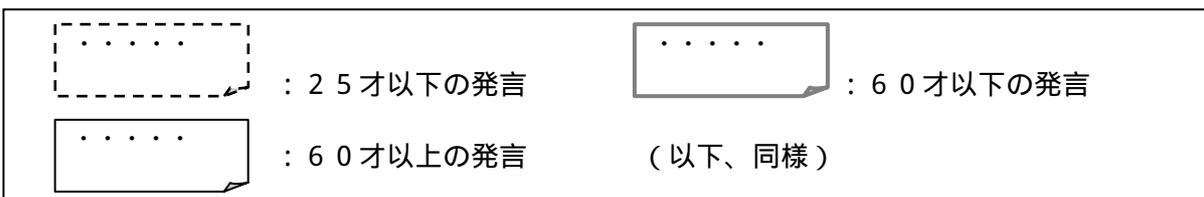
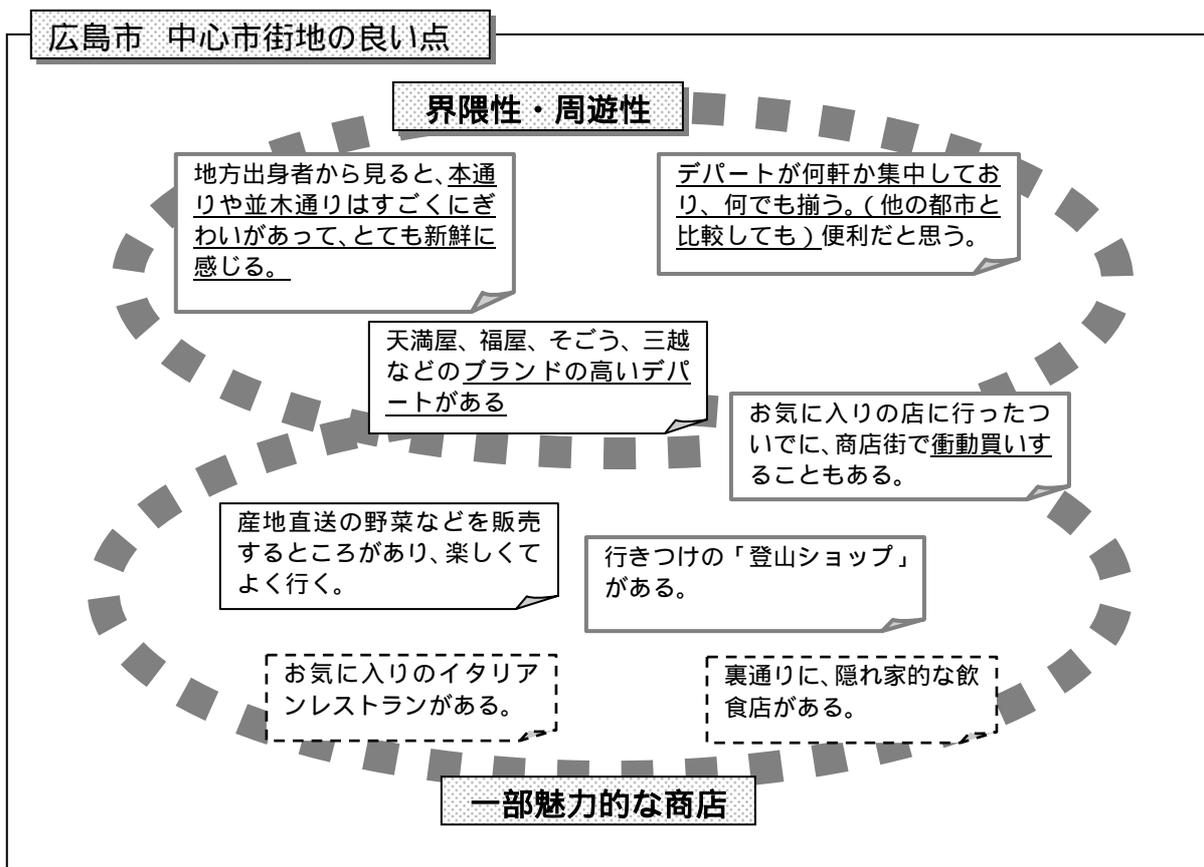
中心市街地の良い点

広島市民に対するグループインタビューの結果から、広島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、中心市街地の界索性・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。

広島市の中心市街地は中国・四国一の商業集積を誇る地区である。特に全国ブランドを有する百貨店が複数立地していることを評価する意見は、年齢を問わず多かった。

高い集積には個人ニーズに対応した商店があり、いわゆる「お気に入り、行きつけの店」がある場合は、界索性や周遊性の魅力に関係なく、その個店への来訪という目的で訪れるという意見が多かった。また、「お気に入り、行きつけの店」目的で来訪しても、つい商店街で衝動買いしてしまうこともあるとの意見も聞かれた。

また、一部の都心居住する高齢者からは、生活の場としての利便性の高さを評価する声が聞かれた。産直販売なども評価されている。



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、広島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

各商店の商品に関しては、若年層からは、「若者向けの商品を販売していない」という意見が聞かれた。また一方で、中年層・高齢者からは「若者は商店街を通り過ぎるだけなのに、品揃え、雰囲気は若者に偏りすぎている」ということが指摘されている。ターゲットが若者に偏っていると感ずるため、結果的に百貨店に買物に行くという高齢者からの意見が多かった。

各商店のサービスに関しては、閉店時間の早さが悪い点として認識されている。この他には、「百貨店等と比較して、ポイントサービスが存在するか分かりにくい」といった商店街の活性化への取組みに関する情報提供不足も指摘されている。

また、不足している商店としては、美味しくて魅力的な飲食店が少ないという評価が多かった。具体的には、全国チェーンや特徴のない店舗が多いと感ずる意見が多かった。

2) 街の魅力や一体感に対する評価

街の魅力や一体感に関する指摘として、商業以外の施設（遊べる場所）が不足しているとされている。高齢者からは特に、休憩所等のくつろぎの空間が不足していることが指摘されている。デパートの中にはベンチや休憩のスペースがあるが、商店街にもベンチなど休憩のできる施設を整備して欲しいとの意見が多かった。

年齢を問わず、治安・環境の悪さについて評価が低い。商店街が全体的に暗く、汚いイメージがあるとのこと。具体的には、「夜にもなると、暴走族や若者がたむろし、女性や高齢者が一人で歩くのには危険」、「アリスガーデンには寄り付き難い」などの意見が聞かれた。

市民による中心市街地の評価の視点として、品揃えや価格といった商業に係る項目以外に、街並みや安心・安全といった面も重視されていることが分かった。

広島市 中心市街地の悪い点

商品・サービス

【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。

【営業時間の短さ】

閉店時間が早すぎると思う。20時になってしまうとほとんどの店が閉まってしまう。

【飲食店の不足】

魅力的な飲食店がない。中心市街地は、スペースが狭いので、ファーストフード店のようなどこにでもあるような飲食店が多い。

【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。

【商品の魅力】

店舗の構成や商品がどの世代にターゲットをしぼっているのかわからず中途半端である。価格も高い。「ここにしかない」というものも無い。ソレイユの方が魅力的な店が多く入っている。

【商品の魅力】

デパートであれば年代毎の目玉商品があるが、商店街の商品は若者向けのものばかりである。ターゲットがあまりにも偏りすぎている。若者は商店街を通り過ぎるだけだが、壮年、高齢者はお金を持っており、買物をしっかりとする。

【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。

街の魅力・一体感

【街としての魅力の欠如】

商店街では買物しかできない。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。

【街としての魅力の欠如】

全く変化を感じられないので、飽きてしまった感じがする。

【街としての魅力の欠如】

ベンチなどの休憩場所が無く、高齢者が歩いて回るには、休憩スペースが必ずある、デパートの方が安心して行ける。

【情報の不足】

デパートなどは何でもそろっているし、ポイント割引などもあってよいと思う。商店街にポイント制度があるかどうか知らない。

【治安の悪さ】

19:00にもなると、鉄砲町のあたりは暗くなってしまふ。商店街も閉店が早く、人通りが無くなるので、昔と比べて一人で歩くことが怖くなった。

【汚い】

暗くて、汚い感じがする。もっと若者向けのかわいい感じの店があれば良いと思う。

治安・環境

【治安の悪さ】

夜になると暴走族やナンパする人たちがいて、雰囲気が悪くなる。女の子一人で歩くのは怖い。

(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、「悪い点」で指摘されたように、市民は中心市街地を買物の場としてだけでなく、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。特に、来街意向の強い高齢者からは、「休憩所が欲しい」、「孫と楽しめる場所が欲しい」などの積極的な意見が聞かれた。

1) 集まる・過ごす・買う場としての中心市街地

おしゃれな喫茶店、老舗店舗を求める声や、店舗の情報提供を充実するべきとの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、単なる買物だけでないショッピングを楽しむという行動を連想していることが分かる。特にゆっくりとくつろげる喫茶店、飲食店を求める声は多い。

2) 学ぶ・住むための中心市街地

消費行動だけでなく、学ぶ・住むといった文化・生活行動の場としての中心市街地を期待する声があった。

具体的には、科学博物館、植物園といった、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、高齢者からは、百貨店の屋上に設置されている様な、遊園地（ポケットパーク）を懐かしむ声や温浴施設を望む声も聞かれた。

また、「悪い点」で指摘されたとおり、市民は中心市街地の治安・環境に良いイメージを持っていないことから、年齢層を問わずに、アリスガーデンのライトアップや商店街全体のイメージアップ、交番の設置など、治安維持に関する要望が数多く聞かれた。

この他、店先に絵画を飾り、街全体の風格を高めるといった文化的活動の要望もあった。

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】
孫を連れて、一緒に楽しめる場所や休憩所が欲しい。

【新たな店舗】
昔あったような商品知識が豊富で、頼りになる老舗にもう一度復活してほしい欲しい。別の場所で営業しているのなら情報提供して欲しい。

【情報の提供】
2階にある店舗は、外からだと分かりづらい。何か店舗の位置や、情報が分かる工夫をして欲しい。

【情報の提供】
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ぬが、誰でもすぐに理解できる簡単なマップがあればと思う。

【新たな店舗】
しゃれた喫茶店や修学旅行生を対象とした店舗があればよい。

【新たな商店】
おしゃれな店舗、飲食店があれば嬉しい。

【街の顔】
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。

【街の顔】
公園・広場ばかりを整備してもしようがない。ライトアップや清掃などを充実して、もう少し明るくして欲しい。

【商業以外の施設】
交番や明かりがあればいいと思う。

【文化活動】
店先に絵画を飾り、街の品格を高める。

【商業以外の施設】
科学博物館や植物園のような施設は、郊外に多いが、このような施設こそ、中心市街地にあるべきだと思う。

学ぶ・住む

【商業以外の施設】
スーパー銭湯をつくってはどうか。中心市街地には買物以外の機能があっても良いと思う。

【商業以外の施設】
昔のデパートのように、屋上を使って施設を作ってはどうか。

(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。

公共交通機関に対する評価

広島市においては、広島電鉄の路面電車の運賃が150円と割安であることが評価されている。「中心市街地には公共交通が便利」という意見も聞かれた。一方で、中心市街地で買物をした際の、公共交通に係るサービス（交通事業者と商業者の連携）を求める意見が聞かれた。帰りの公共交通機関の運賃割引、無料サービスを実施することで、中心市街地への買物等に出かける可能性があるという意見も聞かれた。

また、市内を走行するバスは本数が多く路線が複雑である、路面電車は運行速度が遅い、バス・路面電車共に終了時刻が早いといった現状のサービスレベルに対する意見も聞かれた。

この他にも、中心市街地を回遊するコミュニティバスの運行や、時刻表等、運行情報の提供を求める意見や、今後の高齢化社会を見据えて、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。

全般的に、中心市街地へのアクセスは公共交通機関が便利であり、これに係る仕組みや新規のサービス展開を求める意見が多いといえる。

駐車場に対する評価

広島市においては、商業の中心地である500メートルスクエアに隣接する位置に業務・就業の中心地があることから、市民の多くは、ほぼ毎日、業務や就学のため、公共交通機関を利用して中心地に出かけている。このことから、中心市街地の駐車場の環境に対しては、一部、情報提供の不足、絶対数の不足、駐車料金の高さなどといった指摘がなされたが、公共交通に対する評価（期待）ほどの指摘はなかった。

特徴的な意見として、市の中心市街地は、商業・業務活動の核として高度集積が図られていることから、街路の構造が入り組んでおり、駐車場の位置が分かりにくい、また、手狭なスペースを活用した駐車場であることから、ワンボックス車などは駐車しづらいといった指摘がなされている。

中心市街地を取り巻く交通環境に対する評価

【駐車場】
駐車料金は高いし、さらに駐
車場が混んでいるので、車を
収容するのに時間がかかっ
てしまう。

【駐車場】
駐車料金がかかるため、中心
市街地へ車で来ることはな
い。

【駐車場】
中心地の駐車場は立体駐車
場が多く、入れられないと
ころが多い。中心地では、自
分の車が入る駐車場を探さ
なければならない。

【駐車場】
駐車場が少なく、あったと
しても場所が分かりにくい。

【駐車場】
車で買物に行こうと思っ
たら、有料駐車場を探さな
くてはならない。

駐車場の 利便性

【停留所の数】
中心市街地にたく
さんの停留所が
あるので、街中を散策
するには便利であ
ると思う。

【高齢化と公共交通】
お年寄りは路面電車をよく
利用している。運転手もとて
も親切である。路面電車は、
段差がなく、乗りやすい。

【バス停】
中心市街地のバス
停には、屋根が無
いものもある。屋
根があれば、雨の
日は重宝するだ
ろう。

公共交通 の利点

【運賃】
鉄道ということではやはり
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。

【柔軟なサービス】
帰りの公共交通の運賃を無
料にするような取組みをし
ないと、中心市街地は活性化
しない。

【柔軟な路線設定】
500メートルスク
エア内を回遊する小
さなバスがあれば便利
だと思う。

【停留所】
電停の間隔は近
すぎると離れ
すぎていると
ころがあり極
端である。

情報発信 サイン

【情報発信】
駐輪場の場所が分かりにく
く、駐輪場から店舗までの距
離が長いと感じる。

【柔軟なサービス】
同じ距離を移動するのに、公
共交通機関によって、運賃が
異なるのはおかしいと感じ
る。

【運行形態】
朝はとても混雑し、速
度が遅いので、広島中
心部まで時間がか
かる。時間に余裕がある
時でないと思
いづらい。

【運行形態】
バスは路線がわ
かりづらい。その点、
路面電車はわか
りやすいと思
う。

【情報発信】
停留所に時刻表がない。

【柔軟なサービス】
バスで「環境定期」という
ものがあつたらしい。定期を
持っている方の連れの運賃が
割引になるというもので
ある。非常に良いと思う。

【運行形態】
中心地を路面電車は 23:20
に出るのが最終である。も
う少し遅くまで走ってく
れたいと思う。

路線・ バス停

【柔軟なサービス】
たとえ商店街が遅くまで開
いていても、公共交通が運
行していないと意味が
無い。市内を結ぶ路線は
22:00 くらいには、終
バスとなってしまう。商
店街だけではなく、交通
事業者との連携も必要
なのではないだろうか。

【柔軟なサービス】
車を持っていないので、
電車を出かけて大きい
ものを買って、帰りの
運賃が無料になれば
うれしいと思う。

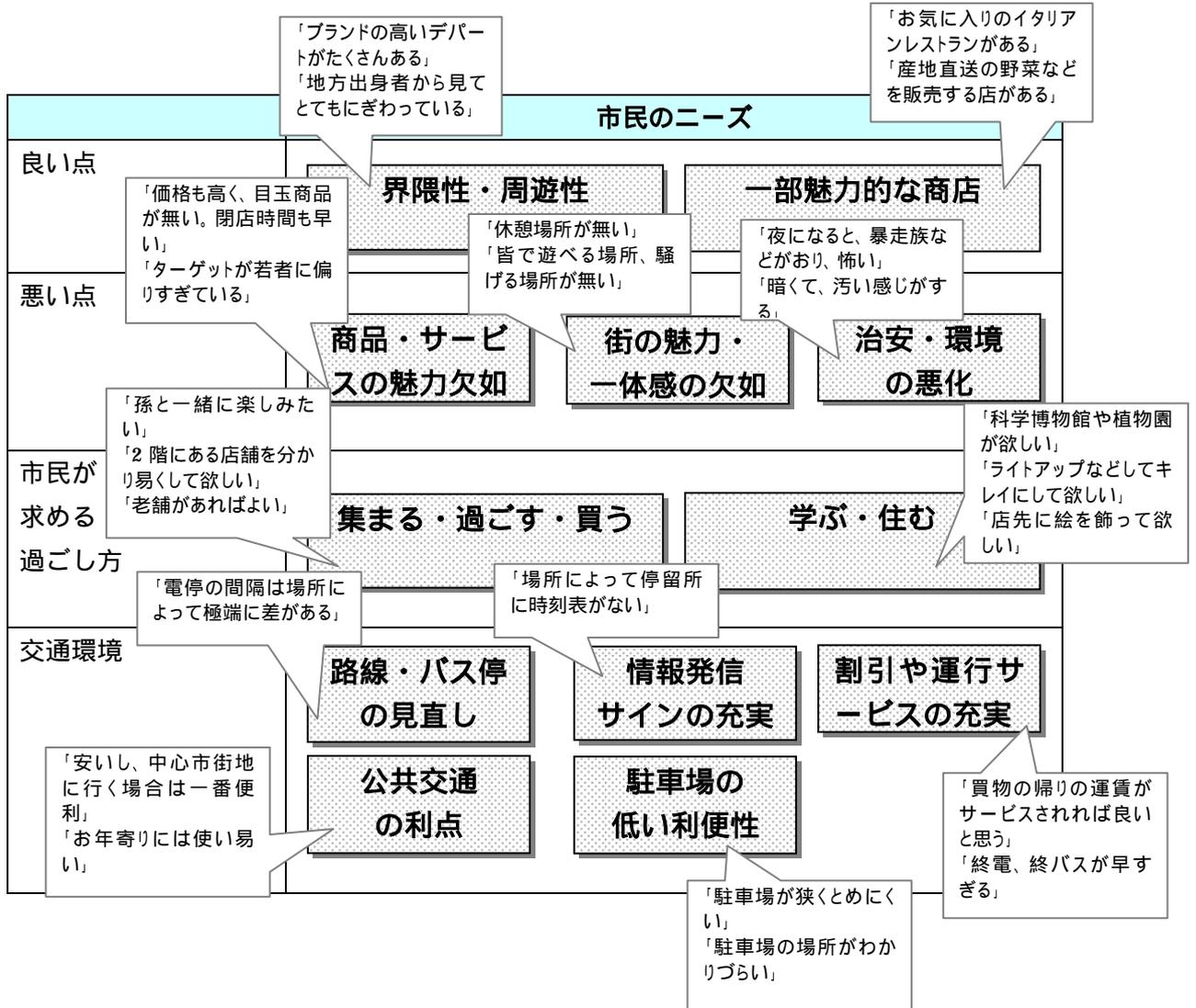
割引・運行 サービス

(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。

やりたい過ごし方としては、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。特に高齢者は、来街意向が強く、休憩所の設置や、店舗情報の提供を求める声が聞かれた。高齢者は、商店街のターゲットが若者に偏っていると感じており、高齢者に対する商品やサービスを充実させる必要があるものと考えられる。このほかにも、商店街の治安・環境の悪さに関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。

交通アクセスの面では、自家用車による来訪が不便であることはしょうがないとの評価で、一方、公共交通に関しては、多くの市民が中心市街地へのアクセスは公共交通機関が便利であると評価している。さらに、遅い時刻までの運行や、運賃割引サービス等、商業者と連携した上で、総合的な交通サービスの提供を求めている。



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」や商業者が想定するターゲットについて、市民が有する意識との合致点やギャップの有無を確認するとともに、これを踏まえた上で、中心市街地で対応が望まれる項目を整理する。

(1) 商業者意識と市民意識との一致 ~ 公共交通機関での来やすさ ~

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。中心市街地においては、商業の中心地と業務・就学の中心地が近接していることから、市民の多くは、ほぼ毎日、業務や就学のため、公共交通機関を利用して中心地に出かけている¹。中心市街地へのアクセスは、公共交通機関が便利であると感じており、駐車場整備など自家用車アクセスの改善に関する意向より、公共交通機関の運行やサービスの向上を求める意見の方が多く聞かれた。このように、商業者、市民共に、中心市街地へのアクセス手段として公共交通機関を評価しており、これは中心市街地が有する強みであると考えられる。

郊外の大型店のように、車による来街を期待し、駐車場を整備しようとも、中心市街地においては余剰スペースや地価の問題から（中心市街地の弱み）、郊外の大型店に対抗しうる駐車場サービスを提供することは不可能である。

よって、弱みの補完でなく、強みを伸ばす発想から、公共交通と連携した活性化事業を展開することは重要である。

実際、中心市街地の商店街が加盟する広島市中央部商店街振興組合連合会では、以前に商店街の共通ポイントカードで集めたポイントを、バスカードに交換するサービスを行った経験がある。

また、広島電鉄グループが展開する商業施設「マダムジョイ」では、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。帰りの公共交通運賃が無料（路線によっては割引）になるこのサービスは多くの市民に利用されている。

これらの取組みは、商業者個別の取組みであったり、同一グループ内での取組みであったりと、取組みの範囲が限られており、その効果をさらに拡大することが期待される。中心市街地の全ての商店及び市内の交通事業者が参画すれば、商業、交通双方に大きな効果

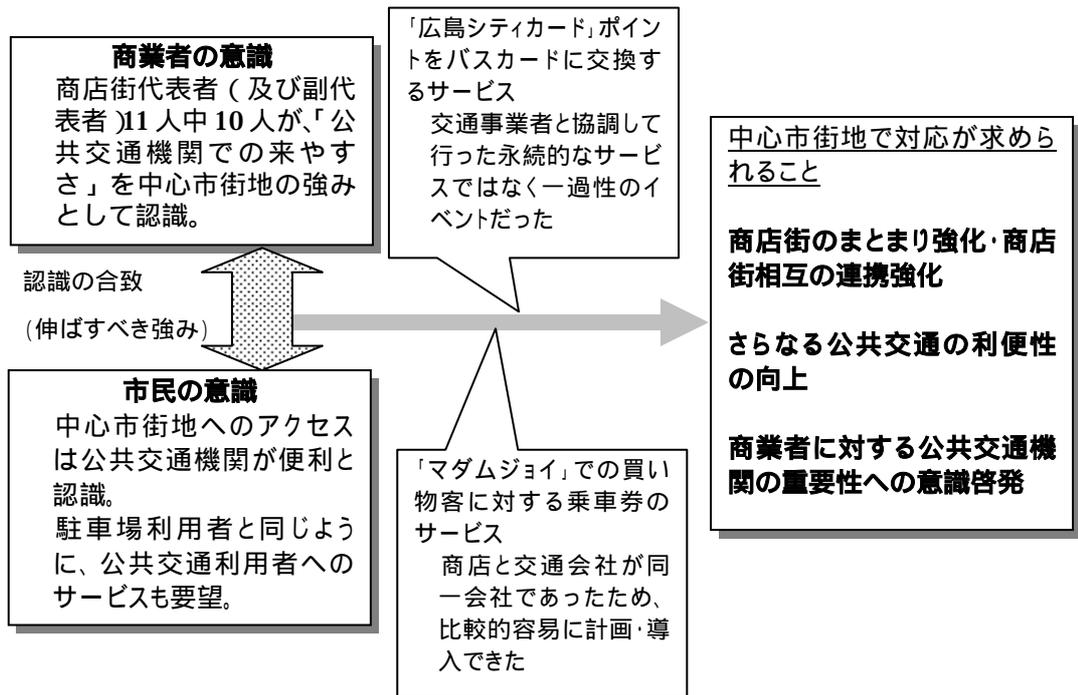
¹ 国土交通省中国運輸局「路面電車のLRT化を中心とする公共交通体系の検討委員会」：中心市街地への来街者を対象としたアンケート調査によると、平日は、76.1%の人が公共交通機関を利用して、中心市街地にアクセスしていることが明らかとされている。

をもたらす。

商業者、交通事業者の個別の取組み（ヒアリング調査結果より）

- ・ 以前、広島市中央部商店街振興組合連合会のポイントカード「広島シティカード」で、500円分のポイントを1,000円分のバスカードに引き換えるサービスを行ったことがある。だが、商店街が差額500円を負担するスキームで、長くは続かなかった。（商業者）
- ・ 中心市街地商店街は約700店舗あるが、「広島シティカード」に参画しているのは約100店舗である。当然のことであるが、より多くの店舗が参画することが効果的である。（商業者）
- ・ 共通ICカードの導入も含め、交通事業者との連携については検討を行っている。（商業者）
- ・ 広電グループの商業施設「マダムジョイ」各店で、3,000以上の買物をする、広電共通乗車券150円券が一枚もらえるサービスがある。これは、同一グループの店舗であるからこそ、実現した取組みであるが、適用店の拡大もやぶさかではない。（交通事業者）

図表 「公共交通機関での来やすさ」に関する意識の一致と求められる対応



(2) 商業者意識と市民意識との一致 ~ 集積した店舗の魅力 ~

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。市民も、百貨店を中心とした商業集積を評価している。さらに、商店街については、「行きつけの登山ショップがある」、「裏通りに隠れ家的な飲食店がある」といった市民からの意見で聞かれたように、商店街特有の雰囲気や魅力の一部となっている「お気に入り」店舗が認識され評価されている。

一方、広島市商工会議所へのヒアリングでは、近年の、中心市街地商店街における店舗の頻繁な入れ替わりが指摘されている。老舗が二階へ移転し一階部分を、ドラッグストアやカフェなど、全国チェーン店に賃貸するケースも多いとのことである。これについては高齢者へのグループインタビューにおいても指摘された事実である。

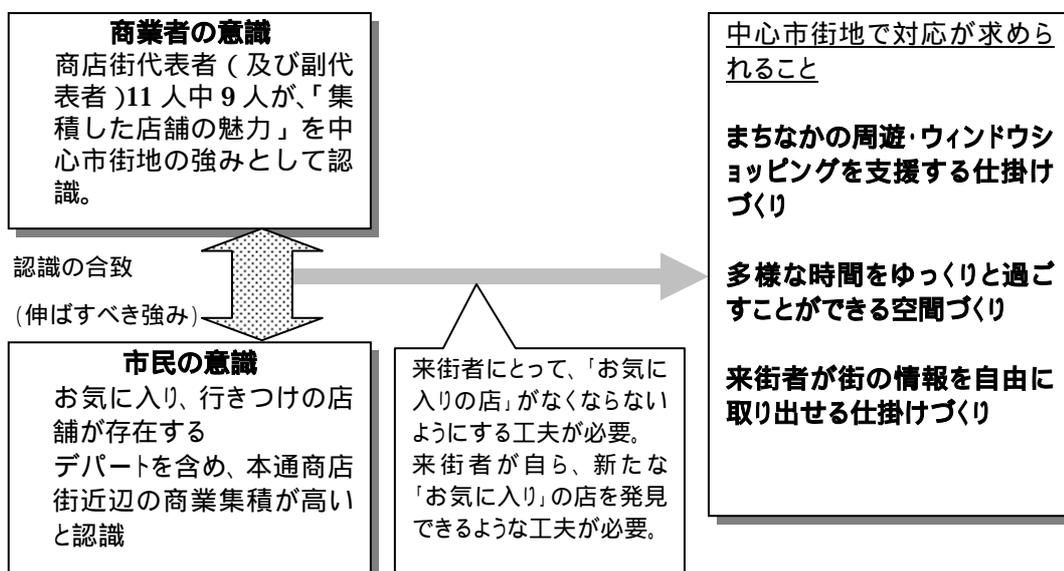
しかし、中心市街地商店街の中に魅力的な店舗が依然存在することは事実であり、全国の中心市街地商店街の衰退が報告されている中で、広島市の中心市街地商店街の有する「伸ばすべき強み」である。

この強みを伸ばし、中心市街地の活性化を図るためには、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効果的に情報発信を行い、個々の来街者にとっての「お気に入りの店」に関する魅力を発信し続けることで、来街者の回遊を促進させ、来街者が自ら足を運び、新たな「お気に入りの店」を発見することができる仕掛けを作ることが必要である。

店舗の頻繁な入れ替わりについて（広島市商工会議所へのヒアリングより）

- ・ 中心市街地は地価が高いため、店主は1階部分をテナントとして貸し出し、自らはその2階で商売をするといった形態が増えている。これによって、1階部分のテナントは頻繁に入れ替わることとなり、商店街の店舗構成をユーザーも把握できなくなり、これが商店街の魅力低下につながっていることは否定できない。

図表 「集積した店舗の魅力」に関する意識の一致と求められる対応



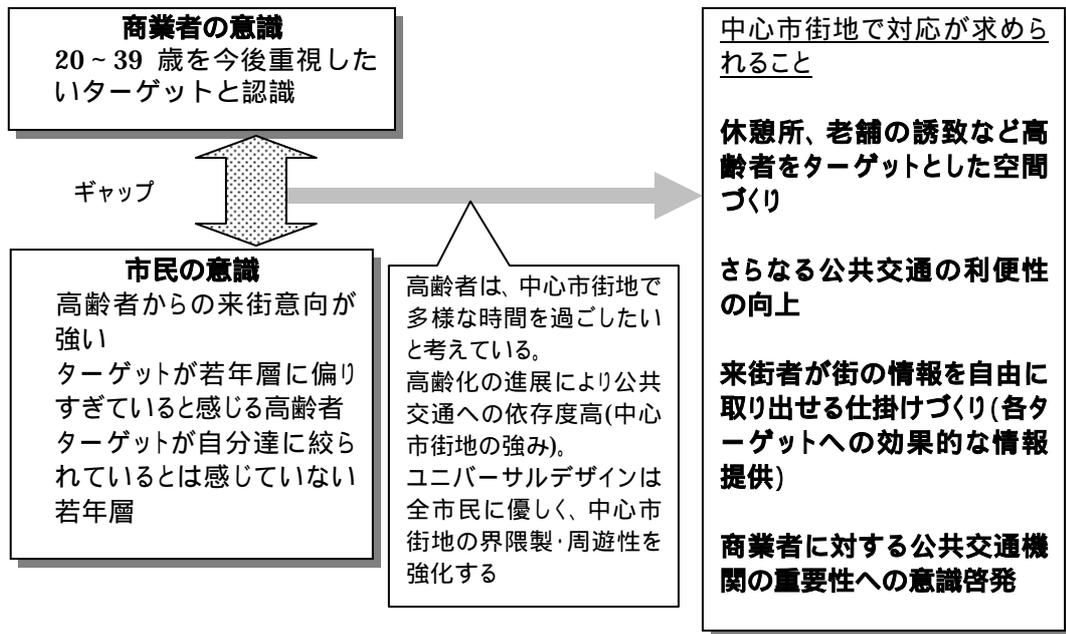
(3) 商業者意識と市民意識とのギャップ ～顧客ターゲット年齢～

ターゲットとすべき顧客の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。商業者アンケートでは、今後は20～39歳といった若い年齢層を呼び込みたいとする商店街が多い。

しかし、若年層からは、高齢者向けの店舗も多く、商店街が若者にターゲットを絞っているという実感は未だ十分では無い。

また、若年層と同じように、高齢者からも、「近年の商店街は若者をターゲットとしている」など、商店街での買物、商品、サービスに対して違和感(疎外感)を感じているとの意見が聞かれた。今後、一層の高齢化が進展し、自家用車を運転して郊外の大型店に買物に行くことが困難となる市民が増えるものと考えられ、公共交通機関によるアクセス環境が充実している中心市街地には、高齢者などのいわゆる交通弱者の来街が増加することが想定されるため、公共交通機関の利便性確保はもとより、街のユニバーサルデザインへの対応も重要な課題である。ユニバーサルデザインは、老若男女を問わず街の界索性と周遊性を高めることとなる。

図表 「顧客ターゲット年齢」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

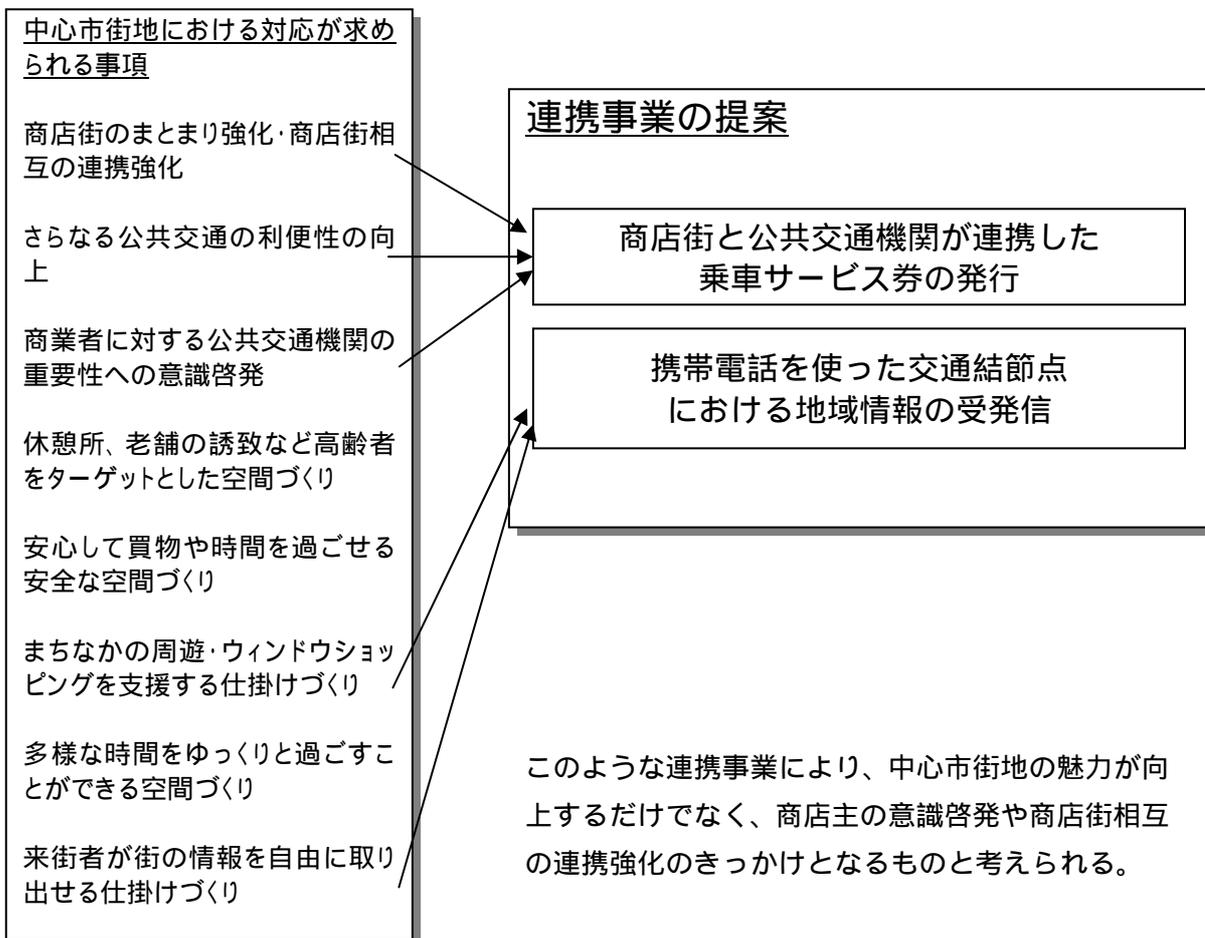
事業者・交通事業者・行政機関等が連携して進める事業として、以下を提案する。

商店街と公共交通機関が連携した乗車サービス券の発行
携帯電話を使った交通結節点における地域情報の受発信

(1) 連携事業の導出

前章において抽出された、中心市街地の強みを伸ばし、事業者と市民の意識のギャップを解消するために対応が求められる事項を踏まえると、広島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2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：商店街と公共交通機関が連携した乗車サービス券の発行

- 広島電鉄や広島交通などの公共交通機関と商店街が連携し、公共交通機関で来街し商店街で買物をした来街者に対して、乗車券サービスを行う。
- 「公共交通機関での来街」、「買物目的での来街」を的確に把握することが重要であるため、復路でのサービス券発行が現実的である。
- 広島電鉄グループの商業施設「マダムジョイ」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。その際は、交通事業者間の取り纏めを広島電鉄が、商業者の取り纏めを中心市街地商店街の振興組合（例えば、広島市中央部商店街振興組合連合会）が行うことが現実的である。
- 将来的には、乗車券サービスを共通 IC カード形式へ移行することを視野に入れる。

The screenshot shows the Madam Joy website with a navigation bar at the top containing links for '各種サービスのお知らせ', '今週の お薦め商品', 'こだわり商品', 'おいしい レシピ', 'マダムジョイ のとりくみ', 'ハイカード 会員募集中', and '国産牛肉生産 履歴検索'. Below the navigation bar, there is a 'WEBチラシ' section with a '各種サービスのお知らせ' link. The main content area features a '乗車券キャンペーン' announcement with the headline 'バスでも電車でもOK!' and a description of the campaign: 'マダムジョイ各店の直営売場にて、当日一日に3,000円(税込)以上お買い上げのレシートとレシでお願いする引換券をフレンドリーカウンターにご提示いただく、「広電共通乗車券150円券・1枚」を差し上げます。' An image of a bus is shown to the right. A sidebar on the left contains links for '店舗のご案内', '会社情報', '採用情報', 'お問い合わせ', 'サイトマップ', and 'HOME'. At the bottom, there is a copyright notice: 'Copyright HEREDEN STORE Co.,Ltd All Rights Reserved 2008-2024.'

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。帰りの公共交通運賃が無料（路線によっては割引）になるとあって、主婦を中心に利用が見られる。

グループインタビューにおいても、市民から、期限が切れることなく、カード自体を廃棄することがない交通ポイントカード、さらに様々な店舗で共通で使える買物ポイントカードの導入を望む声が多く聞かれ、これらのことを同時に満たすツールとして、共通 IC カードの導入が考えられる。

これについては、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。また、この勉強会には、広島市中央部商店街振興組合連合会も参画し、公共交通機関との共通 IC カード導入を検討しており、商業者・交通事業者の協議の場となり得るこのような組織があることは、導入に向けた取組みを促進するものである。

交通事業者、商業者を対象としたヒアリング調査でも、両者ともに共通 IC カード導入について積極的であった。しかし、特に交通事業者にとっては設備投資やシステムの連携や統一といった調整が必要であり、本格導入には上記勉強会の検討をさらに進めていくことが必要である。

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）

- ・ 交通事業者としては最も関心が高い事業である。
- ・ 交通事業者としても、IC カードには乗車記録が残るので、買物目的で来訪した人々を対象に、商業者と連携したサービスを提供できる。
- ・ 事業化にはかなり時間がかかると考えている。具体的には、グループ内で商業施設を保有していない交通事業者は、商業者と連携し、共通 IC カードを導入することのメリットが不明瞭となるので、これらとの合意形成にかなり議論が必要となるだろう。
- ・ 共通 IC カード導入にあたっては、一斉に IC カードリーダー（読み取り機）などの新規機材の導入が必要となる。現在のバスカード読み取り機の更新期を迎えていない事業者もあり、新規機材導入の負担を直ちには決断できないことも、導入を遅らせている原因である。
- ・ 連携する対象としては、中心市街地（500メートルスクエア内）の商業施設等が考えられる。



バスカード

広島市内でバス・電車を運行している6社に加え、アストラムラインで利用可能な共通磁気カード。一割のプレミアムがつく。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋

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）

- ・ 広島シティカードを IC カードへ変換することは、以前から考えており、交通事業者と連携することも考えていた。
- ・ 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と判断した。
- ・ 交通事業者を中心とした勉強会が立ち上がったことを聞き、これに参加するなどして、導入に向けた勉強は進めている。共通 IC カード導入に関しては、商店街の足並みは揃っている。



広島シティカード
広島市中央部商店街振興組合連
合加盟の 100 店舗からポイント還
元などのサービスを受けられる。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋

【市民の声】

- ・ 車を持っていないので、電車を出かけて大きいものを買って、帰りの運賃が無料になればうれしいと思う。商店街に出かける機会が増えるだろう。また、たくさんのカードを持つ必要がなくなり使い勝手が良くなると思う。
- ・ IC カードはあったら使いたいと思う。ただし、店舗によっては使えないということではなく、商店街のどこの店舗でも使えるようになってほしい。
- ・ IC カードはぜひ欲しいと思う。導入に時間がかかるのであれば、はじめは IC カードでなくても、スタンプカードでも良いので、是非導入して欲しい。帰りの電車代やバス代が割引になれば、皆喜んで公共交通を使うだろう。

参考：国土交通省調査における検討

国土交通省による調査委員会では、交通の視点とまちづくりの視点から路面電車の LRT 化の検討を行っている。検討内容、及び検討を踏まえて明らかとなった課題は以下のようなものである。

- ・デルタ（三角州）内において考えられる新規 9 ルート案を設定し、この中の 4 ルートについて、費用対効果分析、導入空間の検討を行った。
- ・この 4 ルートについては、一定の整備効果が期待できるが、既存の自動車交通や道路（駅前広場含む）についての都市計画レベルの課題があることが明らかとなった。

また、まちづくりの視点からは、以下のような施策を検討する必要があるとしている。

- ・来街者の回遊性を高める施策（路面電車の LRT 化による郊外と都心の連絡強化）
- ・都市景観の向上（電停シェルター等を都市景観の一部として活用）
- ・商業施設との連携による商業地区の活性化（買物客への公共交通割引サービスの実施等）

この他にも、調査委員会では、委員から以下のような指摘がなされた。

- ・広島においても、中心商店街の地盤沈下、その要因あるいは結果としての賑わいの喪失、経営環境の悪化は問題である。
- ・都心活性化のシンポジウムが市の別担当部署で開催されており、その問題意識は都心すなわち中心商店街の問題点と将来を危惧するものである。問題意識とこれらの情報共有を、市民及び行政においても図っていくことが重要である。

このように、国土交通省による調査においても、公共交通の重要性、商業施設との連携による商業地区の活性化が必要であるとの指摘がなされている。

これを勘案すれば、将来的には共通 IC カードの導入を検討すべきであるが、これには時間を要する。当面は、上述したとおり、中心市街地の強みである「公共交通の利便性」を高めることが活性化に効果的であり、公共交通の重要性の意識啓発という観点からも、マダムジョイのような既の実施されている取組みの範囲を、事業者間の連携で拡げることが、IC カードの導入協議を促進する観点からも重要である。

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

- 広島電鉄バス及び路面電車の停留所に 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。
- 既に、広島電鉄では、民間通信事業者と共同で、宮島線を対象として、停留所に貼ってある時刻表に、時刻表ポータルサイトにリンクする QR コードを添付する取組みを行っており、利用者にとっては時刻表を手帳などに書き写す必要がないため、好評を博している。
- この時刻表 QR コードに合わせて、停留所近隣の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、商業情報の宣伝を図る。具体的には、広島市中央部商店街振興組合連合会や本通商店街などは個別ホームページを有していることから、コンテンツ収集・管理については、これらの協力を得て、携帯電話のアクセスに対応できるサイトを作成し、商業者は広島電鉄に対して、QR コード掲載料を支払ったうえで、商店街ホームページにリンクする QR コードを添付する。

3 西飛行場・観音マリーナホップゆき 通過予定時刻表	
曜日	■ 月～金曜日 ■
6	45 55
7	04 09 13 16 19 23 26 29 32 35 38 41 44 47 50 53 55 57
8	00 01 02 04 06 09 12 14 17 20 23 26 29 30 32 34 35 38 41 44 47 50 53 57
9	02 05 10 15 20 25 30 35 41 47 53
10	00 04 13 19 26 32 39 45 52
11	00 03 16 24 32 40 48 56
12	04 12 20 28 36 44 52
13	00 08 16 24 32 40 48 56
14	04 12 20 28 36 44 52
15	00 07 14 21 28 35 42 48 54
16	00 06 12 18 24 30 36 42 48 54
17	00 06 12 18 24 30 36 42 48 54
18	00 06 12 18 24 30 36 42 48 54
19	00 06 12 18 24 30 36 42 48 54
20	00 06 12 18 24 30 36 42 48 54
21	07 17 28 39 51
22	04 20

■ 観音マリーナホップゆき (西飛行場入口側) ■ 西飛行場ゆき

凡 市内循環バス
 口内時刻はインステップバス (検査等のため通常車両の場合があります)
 例 お問合せ先：広島西営業課 電話 082-2322-6455
 安芸事項による多少のずれはご留意下さい。故一年年輪は概ねダイヤで運行する場合があります。



片一全ダイヤ
広島駅
観音マリーナホップゆき
<http://hokuriku.co.jp/>
082-2322-6455



片一全ダイヤ
広島駅
観音マリーナホップゆき
<http://hokuriku.co.jp/>
082-2322-6455

©2010 広島電 株式会社

広島電鉄宮島線 QR コード付き時刻表
 この QR コードによって、時刻表サイトに飛ぶことができ、利用者はポケット時刻表を持ち歩いたり、時刻表を書き写す必要がなくなる。

広島市中央部商店街振興組合連合会 HP
 広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する本通商店街、金座街商店街など、11の商店街に関する情報が掲載されたホームページ。



- 500メートルスクエア内の商店街には、QRコードを付したオブジェ（ご当地キャラクター等）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、各商店の情報を発信するだけでなく、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。
- また、現在は、時刻表ポータルサイトについては、広島電鉄宮島線のみでの展開であるが、広島電鉄グループの全路線情報はもとより、広島交通等の他交通事業者も含めた一体的な、時刻表ポータルサイトの構築を行う。

【市民の声】

- ・お気に入りの居酒屋があって、携帯電話でその店のホームページにアクセスし、会計時に店員に画面を見せると、ドリンクが一杯無料になるサービスがある。好きな店の情報であれば、QRコードでなくても利用すると思う。
- ・映画を見る時によく携帯電話で情報を集めたりする。映画を見なくなった時に即座に上映作品を検索できるので便利だ。

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、基本的に双方とも、当該事業については前向きな意向を示している。

連携事業に対する交通事業者の意向（ヒアリング調査結果より）

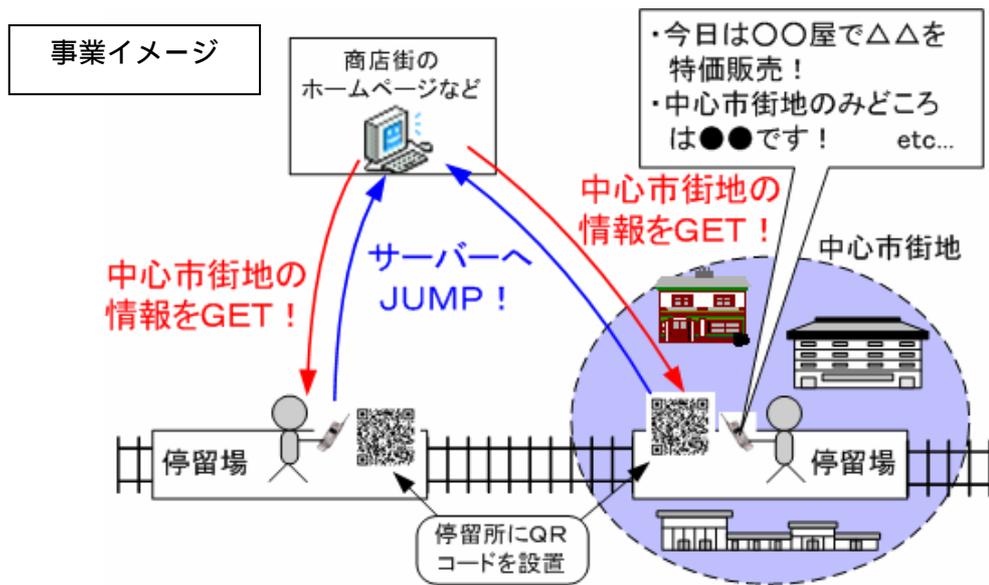
- ・ 現在、NTT ドコモ中国と共同で、宮島線を対象として、停留所に貼ってある時刻表に、時刻表にリンクする QR コードを添付する取組みを行っている。利用者は、QR コードを携帯電話に登録することで、時刻表を紙に書き写したり、ポケットサイズの時刻表を持ち歩く必要がなくなる。今後は様々な活用方法が出てくるものと考えている。
- ・ 時刻表 QR コードと一緒に、停留所近辺の商業施設の情報サイトにリンクする QR コードを貼り付けることは可能である。ただし、商業情報のように情報の更新期間が短い（頻繁に更新が必要な）コンテンツの管理を交通事業者が行うのは、資金的に困難である。たとえ、商業者から広告料を頂いたとしても、全てのコンテンツ管理を交通事業者が行うことは無理であろう。
- ・ 可能性としては、広告料を安く設定し、停留所に QR コードを貼り付けることを認め、コンテンツやサーバーの管理は各商業組合が行う、といった形態を望む。

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）

- ・ 商店街の情報をどのような手段であれ、広く流布することは、商業者にとって必要なことであり、必ず利益になると考える。
- ・ 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
- ・ 現在も、商店街のホームページはあり、サイトの管理は、商店街で可能であるが、携帯電話からのアクセスを考えると、ホームページの構造を改良する必要があり、かなりの資金が必要である。
- ・ 運営の形式として NPO 法人を活用することも考えられる。主導が行政であると「普遍的で特徴の無いサイト」、広告主であると「広告主の意向に偏ったサイト」ができてしまう。利用者の立場に立てば、「おもしろく、便利なサイト」が理想であるので、尾道のように NPO 法人による運営が望ましいのではないかと。

資料：本調査ヒアリング調査より抜粋



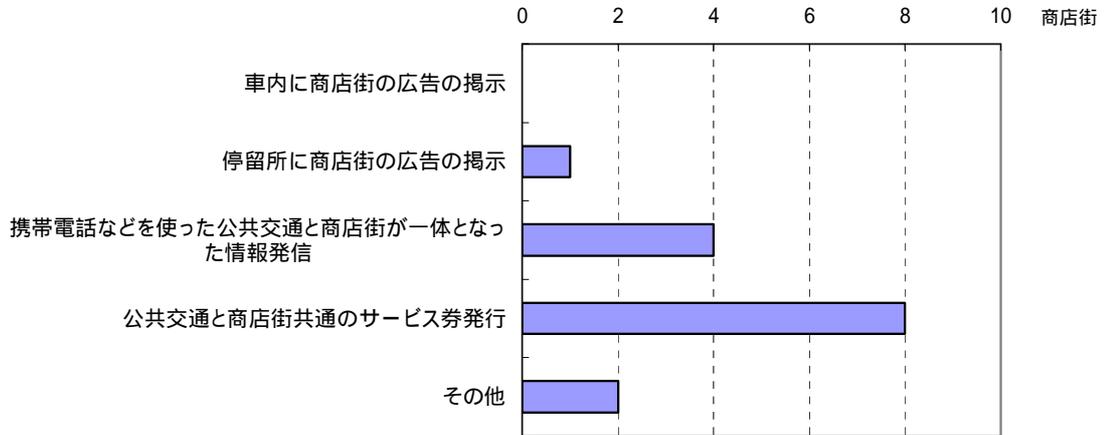
本通りのフリーペーパー「本通マガジン・ウー」



一部、グループインタビューからは、QRコードを使ったことが無いという意見も聞かれたが、一方で、街のフリーペーパー（Hot Pepper や本通マガジン・ウー）を活用することがあるとの意見も存在した。このようなことから、QRコードについても、まずその利用を浸透させることが重要であり、その認知度が上昇すれば一定以上の利用が見込まれるものと考えられる。さらに、QRコードは、フリーペーパーと比較し、コスト面、時間面において情報更新が容易であるという利点がある。

また、携帯電話のアクセスに対応した商店街ホームページやポータルサイトの構築にあたっては、商業者ヒアリングにあるように、尾道市での事例と同様のNPO法人等の活用が考えられる。

図表 連携事業に対する商業者の評価



注 : 広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する商店街(本通商店街、金座街商店街、並木通り商店街、中央通商店街、中の棚商店街、新天地商店街、流川商店街)へ配布。12 票発送。現在 11 票回収。

注 : 個別の店舗への配布ではなく、各商店街組合の代表に宛て、配布したため、回答結果は、個別店舗の状況ではなく、当該商店街全体としての認識となっていることに留意のこと。

(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
<p>商店街と公共交通機関が連携した乗車サービス券の発行</p>	<p>商店街では、既に連携事業の主旨に合致するような事業が広島シティカードを用いて過去に行われた経験がある。この際は、商店街の中での店主の温度差はもとより、商店街相互の連携が必ずしも十分でないため、商店街内において参画にばらつきがあったため、長くは続かなかったとのことである。現在も、広島市中央部商店街振興組合連合会に加盟する店舗は 700 店ほどであるのに対し、広島シティカードが利用できる店舗（同取組みに参画している店舗）数は 100 店程度である。今後、中心市街地の活性化に向けた連携事業を進める際には、他主体（交通事業者等）との連携を進める前提として、商店街のまとまり強化、商店街相互の連携強化を図ってゆく必要がある。これについては、各振興組合単位での理事長等が中心となった周知活動だけでなく、商店街振興組合連合会単位でのまとまりをもった活動をより一層強化してゆくことが求められる。</p>
<p>携帯電話を使った交通結節点における地域情報の受発信</p>	<p>今後は、本通マガジン・ウーや広島市中央部商店街振興組合連合会ホームページ上にある地域情報、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、このシステムが、利用者にとって、より使い勝手の良いシステムとするためには、行政や広告主等による主導・管理ではなく、尾道の事例に見られるように NPO 法人等による実働が想定されることから、必要に応じてその設立も視野に入れるべきである。</p>

連携事業の実現に向けては、複数事業者間の協議が不可欠であるが、導入には都市のグランドデザインやセキュリティなど、公共的な視点からの実現可能性をクリアにしていくことが重要である。公共交通の停留所に広告物を掲載することを認め、これら停留所における広告代理店収入で停留所の整備費用と維持管理費用を賄うという事業スキームが、かつて本地においても民間事業者から提案された経緯がある。現在同事業者は岡山や横浜など数都市で同事業を展開しているが、このような新たな取組みを実現するには、都市の景観といった公共的な視点に立った合意形成が不可欠であるとともに、民間事業者間と自治体との連携が果たす役割が大きい。