

第 部 熊本市における調査報告

1. 中心市街地の現状

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。

中心市街地の歩行者通行量は減少。

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、集積した店舗の魅力、来街者の多さ・集客力。

多くの商業者は、活性化には、駐車場の利用のしやすさの向上及び各店の魅力、品揃えやサービスの向上が必要であると認識。

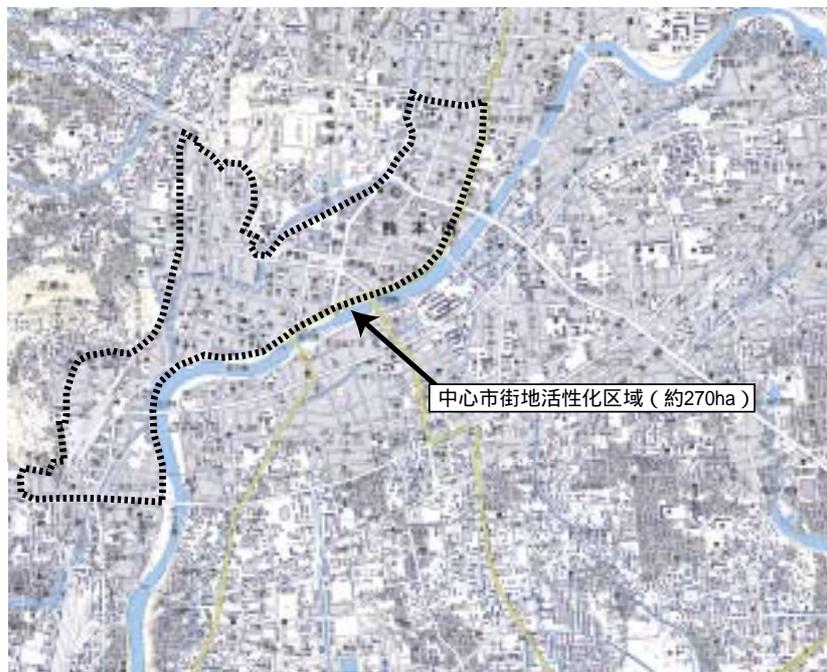
(1) 概要

熊本市は、城下町として栄え、明治以後は行政、経済、教育、文化の中心的役割を担う都市として安定した成長を続け、現在では福岡市・北九州市に次ぐ、九州中央に位置する九州第3の拠点都市として人口66万人を擁している。

その中で、市の中心部（主に下通～通町筋～上通）に位置する高度な商業・業務機能の集積は、熊本市の成長を支える土台となっていた。しかし、高度経済成長期のモータリゼーションの進展とこれに伴う居住地域、都市機能の郊外化、消費行動の変化、大店法規制緩和による大型店出店の増加等の影響により、市の商業機能は中心部から郊外部へ移行する傾向にあり、中心部の空洞化が懸念されている。

熊本市の中心部として市民に認識されているエリアは、上通・下通・新市街周辺地区であり、当該地区は20世紀に入って商業集積が進み、商店数のみならず、売場面積、年間販売額のいずれにおいても大きな商業集積が見られる地区である。熊本市の中心市街地活性化基本計画では、この上通・下通・新市街周辺地区に、かつての市の中心部として栄えた古町・新町地区、熊本市の玄関口である熊本駅周辺地区を加えた範囲を中心市街地として設定している。

図表 熊本市の中心市街地エリア



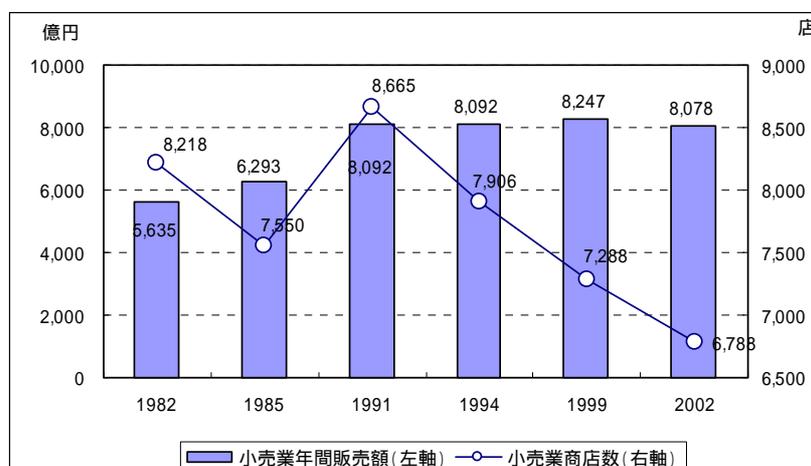
(2) 商業の動向

市及び中心市街地の動向

下の図表は、熊本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1991年にかけて増加しているが、その後の10年間は横ばいとなっている。さらに、1991年以降は、小売業商店数が一貫して減少しており、店舗の大型化が進展しているものと考えられる。このような大型店の出店は、特に市内外縁部で目立っており、店舗面積が20,000㎡を超えるものとして、サンピアンシティモール(上南部町、21,844㎡、1996年)、クリスタルモールはません(田迎町、31,500㎡、1998年)などが挙げられる。

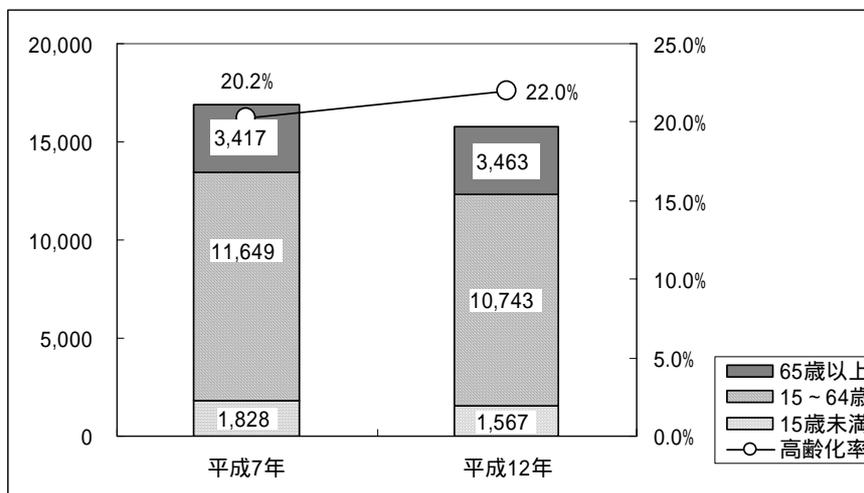
図表 熊本市の小売業の動向



資料：経済産業省「商業統計表」より作成

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 才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 才以上人口の割合）は平成 7 年が 20.2%、平成 12 年が 22.0%と上昇している。

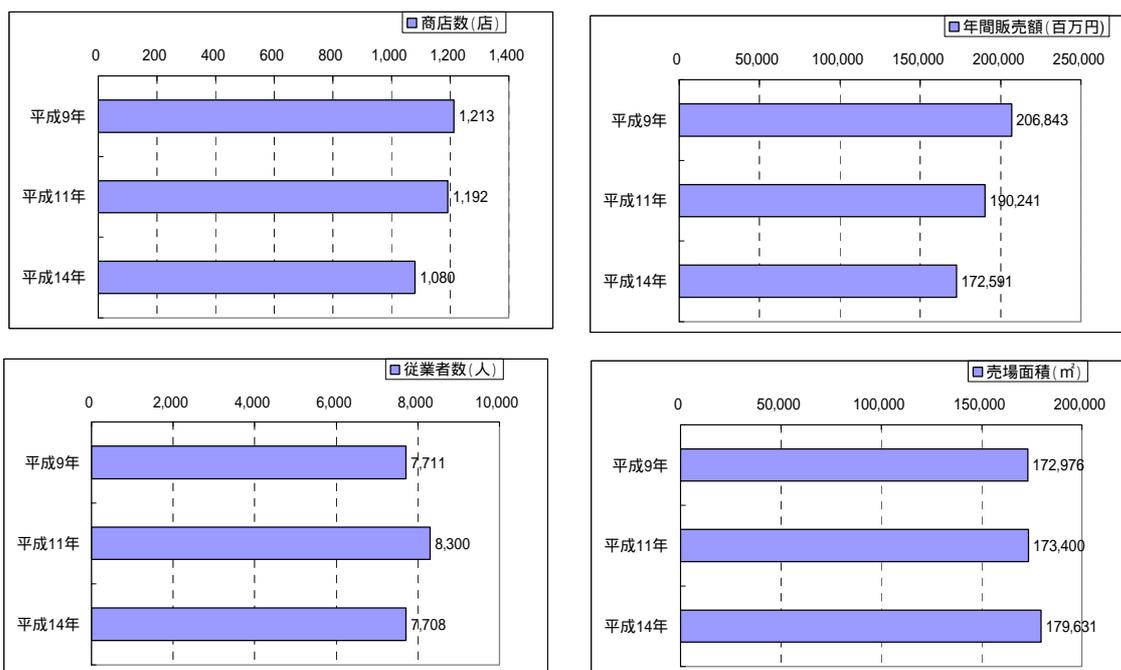
図表 熊本市中心市街地内の年齢 3 区分別人口及び高齢化率の推移



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、平成 11 年から平成 14 年にかけて、売場面積が大幅に増加している一方で、商店数、年間販売額が大きく減少していることが分かる。また、商業従業者数については、平成 11 年にかけて増加しているものの、平成 14 年にかけて、再び平成 9 年の水準まで減少していることが分かる。

図表 熊本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。

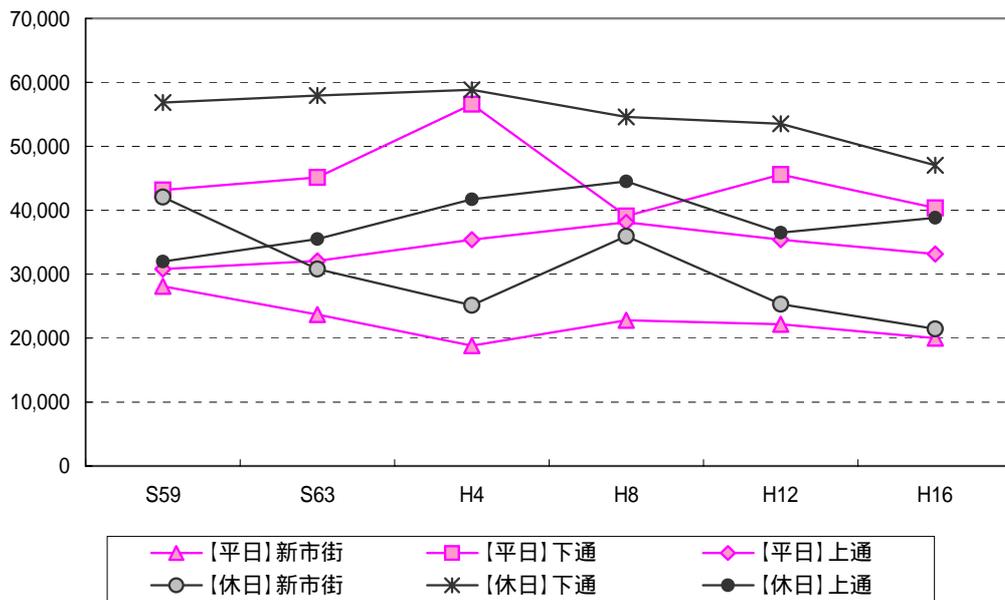
図表 減少が目立つ中心市街地の歩行者通行量

平日

地点	調査地点	S59	S63	H4	H8	H12	H16	H16/H12
交通センター	花畑公園横	7,874	7,381	6,785	5,604	4,633	3,625	-21.8%
熊本阪神	くもと阪神～産業文化会館 (スクランブル交差点)	22,478	16,737	14,516	6,845	6,323	5,638	-10.8%
新市街	ロッセリア新市街店前(旧OD前)	28,076	23,681	18,791	22,793	22,183	20,032	-9.7%
下通	ダイエー・櫻井總本店前	43,155	45,132	56,602	39,097	45,629	40,370	-11.5%
上通	びぶれす熊日会館前	30,801	32,089	35,406	38,126	35,393	33,109	-6.5%
熊本駅前通り	肥後銀行熊本駅前支店前	2,523	1,133	5,224	3,906	2,722	2,636	-3.2%
健軍	西里生花店前(旧鶴田歯科医院前)	11,561	10,516	10,053	9,874	9,876	8,801	-10.9%

休日

地点	調査地点	S59	S63	H4	H8	H12	H16	H16/H12
交通センター	花畑公園横	7,858	6,171	5,337	4,724	3,058	2,611	-14.6%
熊本阪神	くもと阪神～産業文化会館 (スクランブル交差点)	30,181	24,256	18,982	9,786	6,404	6,222	-2.8%
新市街	ロッセリア新市街店前(旧OD前)	42,051	30,798	25,105	35,990	25,281	21,425	-15.3%
下通	ダイエー・櫻井總本店前	56,854	57,929	58,871	54,571	53,481	46,991	-12.1%
上通	びぶれす熊日会館前	31,965	35,525	41,749	44,468	36,452	38,817	6.5%
熊本駅前通り	肥後銀行熊本駅前支店前	2,012	736	2,551	2,709	1,633	2,445	49.7%
健軍	西里生花店前(旧鶴田歯科医院前)	10,472	7,667	8,229	8,380	7,938	7,539	-5.0%



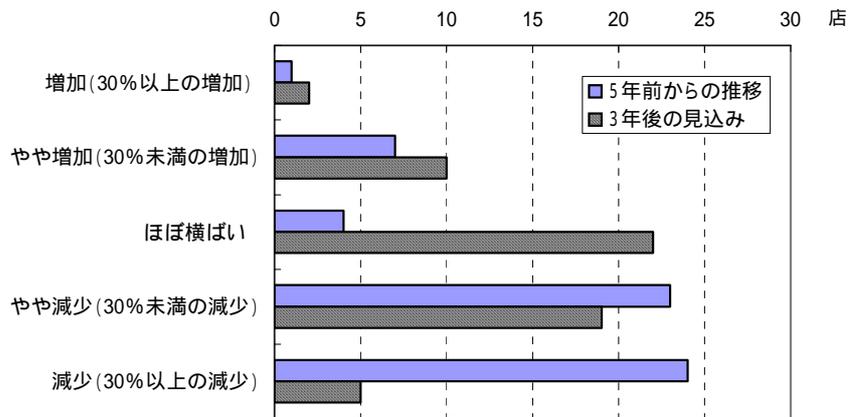
資料：熊本市「商店街通行量調査」より作成。

商業者の意識

1) 売上げの動向

上通・下通の商業者を対象とした商業者アンケート調査から、熊本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、60店舗中、24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年間の推移と比して多くなっている。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



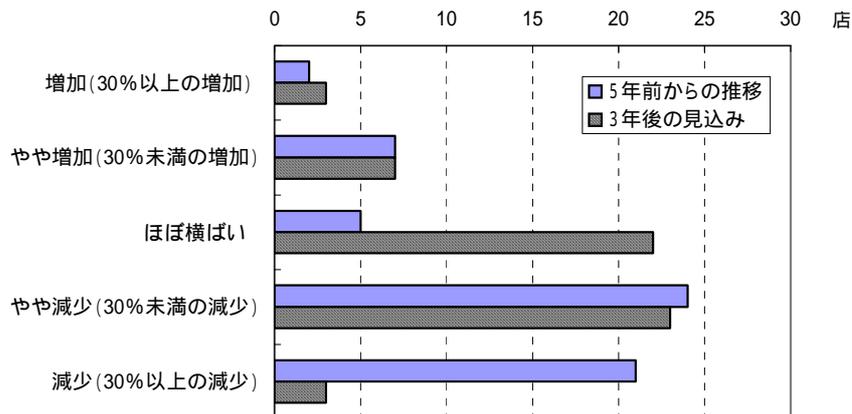
	5年前からの推移	3年後の見込み
増加(30%以上の増加)	1	2
やや増加(30%未満の増加)	7	10
ほぼ横ばい	4	22
やや減少(30%未満の減少)	23	19
減少(30%以上の減少)	24	5

注 : 上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150票発送。60票回収。

2) 来店者数

来店者数についても同様であり、多くの商店（21 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、ほぼ横ばいとなると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)	2	3
やや増加(30%未満の増加)	7	7
ほぼ横ばい	5	22
やや減少(30%未満の減少)	24	23
減少(30%以上の減少)	21	3

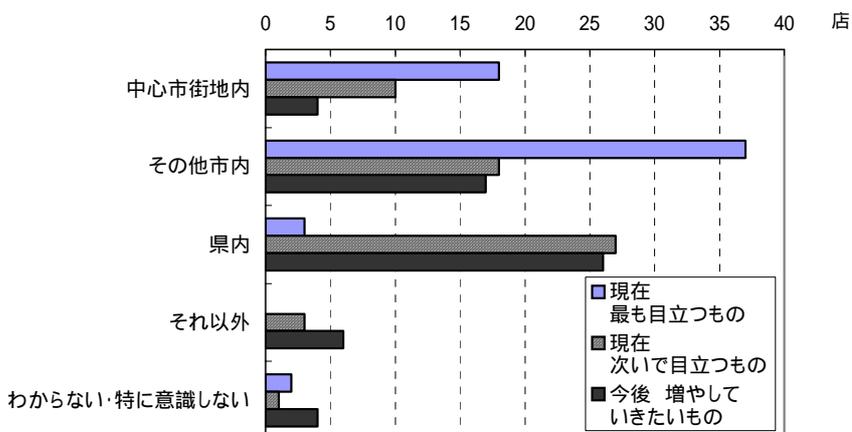
注：上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150 票発送。60 票回収。

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（37 店舗）が最も多くなっており、次いで中心市街地（18 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、市外県内が 26 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



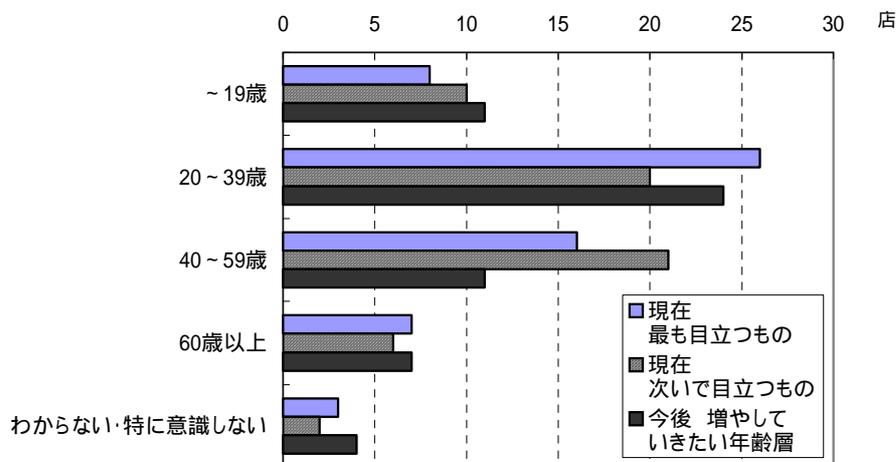
	現在最も目立つもの	現在次いで目立つもの	今後増やしていきたいもの
中心市街地内	18	10	4
その他市内	37	18	17
県内	3	27	26
それ以外	0	3	6
わからない・特に意識しない	2	1	4

注：上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150票発送。60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、20～39才の来店が最も目立っている。今後増やしていきたい年齢層についても、20～39才が24店舗と最も多くなっている。多くの商店において、引き続き、比較的若い世代をターゲットとしていきたいと考えられている。

図表 顧客の年齢層



注：上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150票発送。60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	8	10	11
20～39歳	26	20	24
40～59歳	16	21	11
60歳以上	7	6	7
わからない・特に意識しない	3	2	4

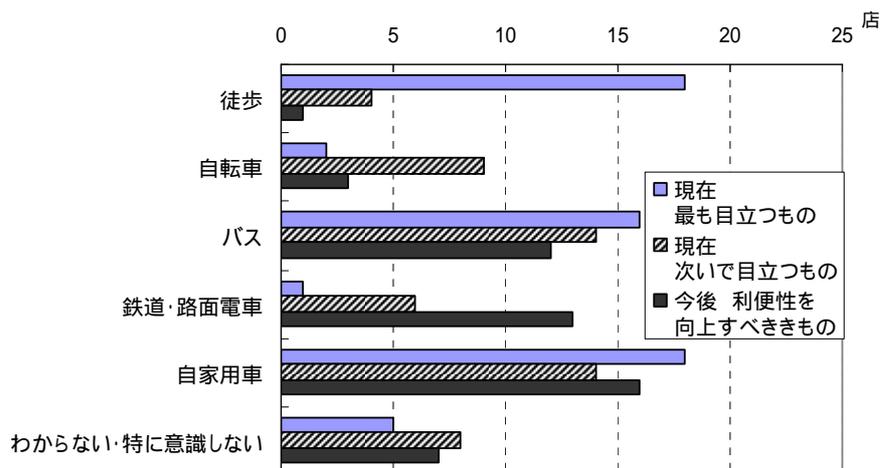
注：上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150票発送。60票回収。

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、現状では、徒歩・バス・自家用車がほぼ同数となっており、多様な手段での来街となっていることがうかがえる。

今後利便性を向上すべきものとしては、自家用車が最も多く（16店舗）となっており、次いで、鉄道・路面電車（13店舗）、バス（12店舗）と続く。自家用車による来街を重視する商店が多いことが分かる。

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	18	4	1
自転車	2	9	3
バス	16	14	12
鉄道・路面電車	1	6	13
自家用車	18	14	16
わからない・特に意識しない	5	8	7

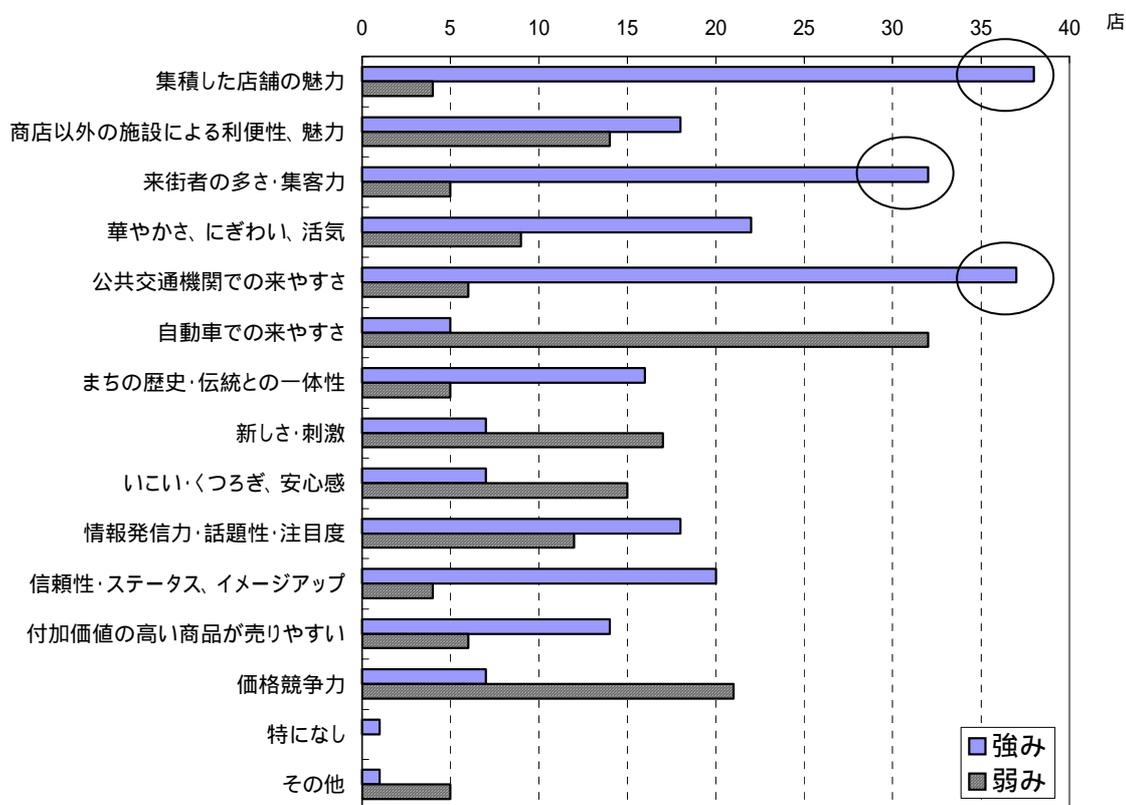
注：上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150票発送。60票回収。

6) 中心市街地の強み・弱み(それぞれ複数回答)

商業者が考える熊本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、「集積した店舗の魅力」をあげる商店が最も多くなっており、次いで、「公共交通機関での来やすさ」、「来街者の多さ・集客力」といった項目が強みとして認識されており、賑やかさを有す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、「自動車での来やすさ」が欠如していると考える商店が60店舗中32店舗と最も多く、次いで、「価格競争力」や「新しさ・刺激」の欠如についても多くの商業者が認識しており、例えば複合機能を有する郊外的大型店等と比較した場合の魅力の低さについて、商店街で商売を営む商業者が認識しているものと考えられる。

図表 中心市街地の強み・弱み



注 : 上通商米会・下通繁米会へ配布。150票発送。60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	38	4
商店以外の施設による利便性、魅力	18	14
来街者の多さ・集客力	32	5
華やかさ、にぎわい、活気	22	9
公共交通機関での来やすさ	37	6
自動車での来やすさ	5	32
まちの歴史・伝統との一体性	16	5
新しさ・刺激	7	17
いこい・くつろぎ、安心感	7	15
情報発信力・話題性・注目度	18	12
信頼性・ステータス、イメージアップ	20	4
付加価値の高い商品が売りやすい	14	6
価格競争力	7	21
特になし	1	0
その他	1	5

注：上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150票発送。60票回収。

(弱みのその他記入欄)

- ・一方通行が多く、又、道が狭い
- ・商店街の歓楽街化と安全性
- ・極端な暑さ、寒さ
- ・商店街に公衆トイレがなく、当店のトイレが公衆トイレ的になって迷惑している。使用者のマナーが悪い。

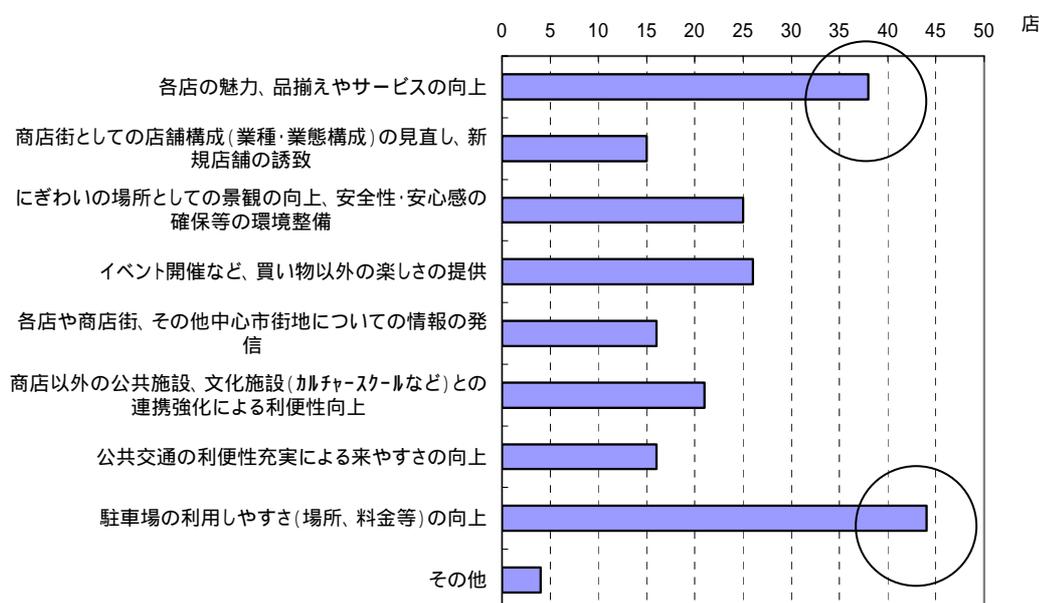
7) 中心市街地の活性化に向けて必要なこと(複数回答)

中心市街地の活性化に向けて必要なこととしては、駐車場の利用のしやすさの向上をあげる商店が最も多くなっており、弱みとして自家用車でのアクセスのしにくさを認識している点を勘案すれば、「自家用車による来街を増やしたい」と考える商業者が多いものと考えられる。

次いで、各店の魅力、品揃えやサービスの向上が必要と感じる商店が多くなっており、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、これに続くかたちで、「イベント開催など、買い物以外の楽しさの提供」、「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」といった事項が多くなっており、現状において、「賑やかさ、集客力」を強みとして認識している商店主は今後も、買い物以外の目的での来街者の増加により、売上増・活性化につなげようと考えているものと推測される。

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	38
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	15
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	25
イベント開催など、買い物以外の楽しさの提供	26
各店や商店街、その他中心市街地についての情報の発信	16
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	21
公共交通の利便性充実による来やすさの向上	16
駐車場の利用しやすさ(場所、料金等)の向上	44
その他	4

注：上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150票発送。60票回収。

どんな店舗が必要か

- ・大型CDショップ、ペット向けのマーケット
- ・業種がかたよっている。パーマ屋、古着屋が多すぎ
- ・グレードの高いレストラン
- ・大人が買い物や食事をリッチな気分で過ごせる店
- ・若者が集まる店舗
- ・行列のできる店
- ・品揃えが多くより専門性のある店(例:東急ハンズ等)

その他の具体的内容

- ・駐輪場の確保
- ・自転車置場の確保と利用し易さ
- ・タクシーのあり方をもう少し考えて欲しい。運送会社等はお困りではないのか?渋滞等。

(3) 中心市街地活性化基本計画の概要

熊本市では、中心市街地活性化基本計画の中で、中心市街地の活性化に向けた事業を策定しているが、特に商業活動の活性化に係る事業は以下の通りである。

事業名称	事業概要	実施予定者
タウンマップ事業のさらなる推進	目的: 来街者の利便性の向上、商店街の魅力向上、話題作りなど 内容: ファッションタウンマップの更新・充実	くまもとファッション協会及び市
子供一時預かり所等の設置	目的: 来街者の利便性の向上 内容: 来街者の子供一時預かり所等の設置	-
空地空店舗対策事業の推進	目的: 商店街の環境改善や話題作りなど 内容: 展示会・飲食会等による空地利用の促進	商店街及び関係機関 (TMO等)
商店街共同施設助成	目的: 商店街の環境改善や話題作りなど 内容: 街路灯などの共同施設に対する補助	商店街等
商店街ソフト事業助成	目的: 商店街の環境改善や話題作りなど 内容: イベント・調査研究等に対する補助	商店街等
商店街新聞作成への支援	目的: 商店街の環境改善や話題作りなど 内容: 商店街新聞作成等に対する支援	商店街等
中小企業振興助成条例	目的: 商店街の環境改善 内容: アーケード、共同店舗、駐車場建設等に関する補助(法人)	商店街等
共同駐車券利用システムの構築	目的: 駐車場の利便性の向上 内容: 中心市街地内駐車場の共通利用の推進	商店街及び関係機関等 (TMO等)
タウンモビリティの推進	目的: 高齢者などが安全かつ快適に来街できる人にやさしい中心市街地づくり 内容: TMO等(商店街等、行政等)により、ショッピングカート、電動車椅子等を、空き店舗の活用により、配置する基地を整備し、中心市街地で高齢者が快適に活動できる環境を整備する。	商店街・熊本市等(TMOの可能性あり)
中心商店街アーケード等施設整備	目的: 来街者に魅力のある商業集積及び街づくりを推進し、にぎわいのある中心市街地の形成を図る。 内容: 中心商店街のアーケード等の商業基盤を一体的に整備することにより、中心市街地全体の回遊性の向上と来街者の利便性を高め、安全・安心・快適な街づくりを目指すもの(高度化資金、国・県・視補助金等の活用)。	中心商店街及びTMO

事業名称	事業概要	実施予定者
テナントミックスの再編	目的: 魅力ある中心市街地、中心商店街の形成のため、必要な業種、業態を適地に配置し、集客力を強化する。 内容: TMO 等により空地、空き店舗情報などを集積、分析、または、必要業種・業態の誘致、さらには総合的な視点からの業種配置等を行い、中心市街地の魅力を増強する。	商店街・熊本市 (TMO の可能性あり)
大型店セールとの共同セールの実施	目的: 大型店との協力による中心市街地全体の求心力向上 内容: 既存大型店と商店街の共同セールの実施	商店街・大型店
都市型新事業の推進	目的: 中心市街地に多様な機能と魅力を創出する都市型新事業を積極的に導入、定着のための支援対策を整備する。 内容: 都市型新事業(熊本市においては、ファッション、食品、福祉関連産業等)を支援する施策の構築、施設の建設等。	熊本市
くまもとファッションムーブ	目的: 生活文化関連産業(ファッション産業)の振興や健康で美しく住みやすい街づくりなど「くまもとファッションタウン構想」の推進を目的として事業を展開するもの。 内容: 熊本のクリエイションの発展と人材の発掘・育成並びに市民生活文化の向上を図るため「くまもとファッション大賞」等のファッションイベントを実施。	熊本市・くまもとファッション協会
中心商店街共通の装飾等の実施	目的: 地域伝統の保全、地域色の演出等 内容: 祭り等にあわせた一体的な商店街の飾り付け	商店街等(TMO 等)
商店街ショー・イベント等への支援	目的: 地域伝統の保全、地域色の演出等 内容: 各商店街のショー・イベント等への支援	商店街及び関係機関等
各個店への活性化指導の斡旋	目的: 個店の経営力の向上 内容: 各個店への指導の推進	市及び関係機関
商店街主導の宅配事業の実施	目的: 個店の経営力の向上 内容: 個店で対応している宅配サービスをさらに推進	商店街等(TMO 等)
まちづくりへの住民参加制度等の構築	目的: 憩いの空間や遊び、地域交流の場の提供 内容: 市民と市のまちづくりに向けた場の提供	熊本市

資料：熊本市中心市街地活性化基本計画より抜粋

(4) 中心市街地における公共交通の動向

熊本市の鉄道交通機関は、JR 鹿児島本線が熊本駅を經由して南北に、JR 豊肥本線は熊本駅より南熊本駅を經由して北東部へ伸びている。また、熊本電気鉄道の郊外線（西合志町御代心志駅まで）が、JR 上熊本駅に隣接した上熊本駅と市内中心部に近い藤崎宮駅の2 駅から伸びている。さらに、熊本市営の路面電車は、健軍～熊本駅（田崎橋）、健軍～上熊本駅の2 系統が運行している。また、熊本電気鉄道が都心結節して熊本市電に乗り入れる計画がある。この案が実現すれば、熊本電鉄北側始発駅御代志を出て藤崎宮前駅、坪井川沿いまたは国道3号線を経て熊本駅まで鉄軌道によって結ばれることとなる。

熊本市におけるバスに関しては、市内中心部のバスターミナル（熊本交通センター）を起点に、熊本市内各方面への路線を持つ熊本市営バス、熊本市北東部を経て菊池方面への路線を持つ熊本電鉄バス、同南東部を経て御船・甲佐方面への路線を持つ熊本バス、さらに県内一円に路線を持つ九州産業交通バスの4 社が運行している。

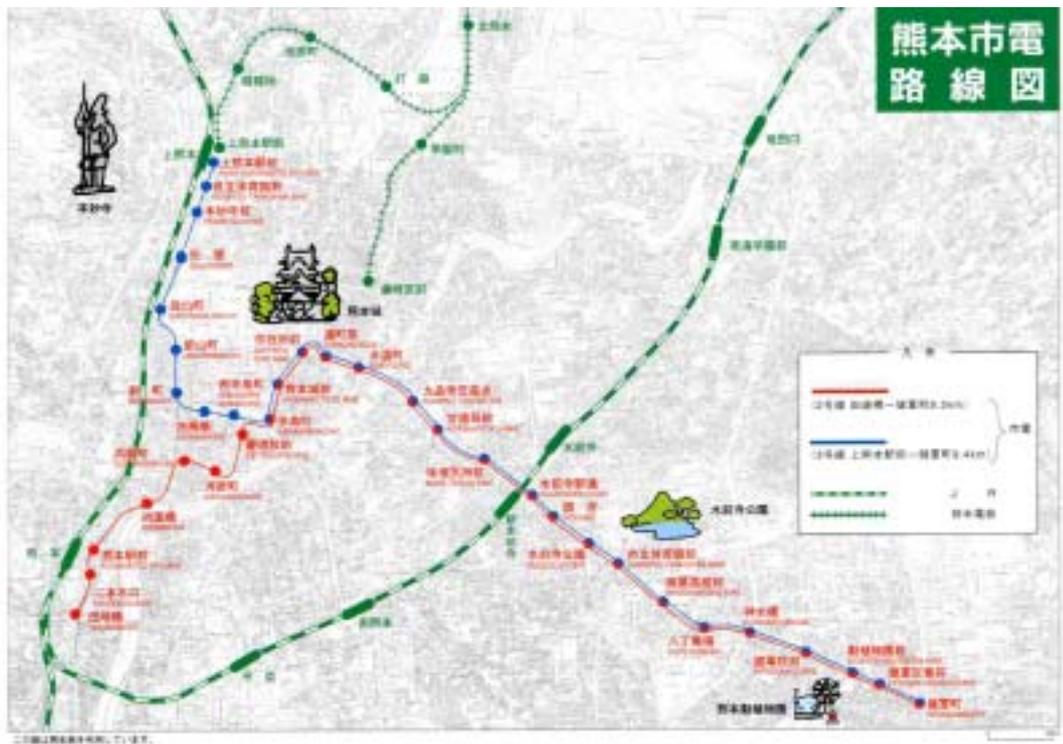
図表 中心市街地を運行する熊本市電



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では、熊本電鉄の都心結節について、水道町ルート案、坪井川ルート案のそれぞれについて、周辺交通に与える影響や道路構造上の課題を抽出している。あわせて、駅周辺の機能強化策の方向性等について検討されている。

図表 熊本市電の路線図



資料：熊本市資料より引用

図表 熊本電鉄による延伸計画



資料：熊本電鉄資料より引用

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。

- ・ 行政機関や事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、地元中高生、社会人	5名
子育て世代、郊外に居住	8名
60才以下、郊外に居住、中心地へ通勤	8名
60才以上、自治会役員、郊外に居住	7名
60才以上、60才以下、郊外に居住	12名

なお、今回グループインタビューを実施したのは、中心市街地へ延伸計画を有する熊本電鉄の沿線地域に居住する熊本市民であり、中心市街地の魅力や活性化に向けた課題、中心市街地でいたい過ごし方といった事項に加え、同鉄道延伸による影響についても聴取した。

(2) 中心市街地の良い点・悪い点

中心市街地の良い点

熊本市民に対するグループインタビューの結果から、熊本市中心市街地の良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、中心市街地の多様性・アクセス性に対する評価と、魅力的な商店の集積に対する評価に区分される。

具体的には、中心市街地の多様性やアクセス性を評価する意見として、県内各地からの集まりやすさが挙げられ、これは主に、交通センターや熊本駅を核とした公共交通機関網に対する評価であると考えられる。また、多様性を評価する指摘としては、観光資源としても評価される熊本城の存在や、行政施設・商業施設・歓楽街といった多様な都市機能がコンパクトに集積している一方で、中心市街地内を周遊する楽しさも評価された結果であるものと考えられる。

また、若年層（25歳以下）を中心に、中心市街地でないと購入できない商品があるなど、魅力的な店舗の集積を評価する意見が目立った。

前述の通り、上通・下通を中心とした、現在の熊本市中心市街地では、若年層の来街が最も目立っており、彼等が楽しめる、また彼等が欲する商品を提供する商店が集積している結果であると考えられる。学校帰りも含め、日常的に中心市街地において、「近所のお店だけでは変えないようなもの」を見たり、「お洒落でいろんなお店」を巡ったりしており、こういったことが出来る点が評価されているものと考えられる。

若年層以外においても、一部の意見として、贈答品を購入できる百貨店や、中心市街地にしかない商店（古本屋）が立地していることを評価する意見が聞かれたが、若年層ほど目立った指摘ではない。

熊本市 中心市街地の良い点

多様性・アクセス性

県外から人が集まる時には、まずは熊本駅に来て、そこから交通センターに集まってくる。そういう意味では中心街は非常に集まりやすい。

日帰り会合の場合は、「会合場所の確保」や「集まりやすさ」という観点から中心市街地を選択する

中心市街地にしかないもの、例えば古本屋、それから友人との食事、こういったことは中心市街地で行う。

学校帰りに行くことができるので買いたいものをすぐ買うことができる。

熊本城では 60 才以上であれば 500 円で年間パスが取得できる。こういったものは非常にありがたく、中心市街地に出向くきっかけとなる。

いろいろな店舗を見て回るのがいいところ。交通センターまでがいつものルート。

よく気晴らして、上通の美容院に行っている。

近所のお店だけでは買えないようなものも買うことができる。お店が多いのもいいところ。

行政施設・商業施設・歓楽街、こういったものがひとつにまとまっているのは、中心市街地の魅力のひとつ。

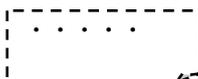
中心市街地へは鉄道またはバスを利用する。空港からもバス一本で来ることができる。やはり便利である。

贈答品などの特別な買い物は中心市街地の百貨店を利用する。

贈答品を購入できる百貨店がある。

中心市街地のよいところはお洒落でいろんなお店があるところだと思う。

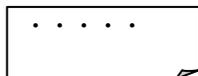
魅力的な商店の集積



: 25 才以下の発言



: 60 才以下の発言



: 60 才以上の発言

(以下、同様)

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、熊本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

若年層からは、中心市街地における店舗の集積について、評価する意見が多く聞かれたのは前述の通りであるが、それ以外の年齢層（25歳以上）からは、各商店の商品やサービスについて「悪い点」とする意見が聞かれた。

具体的には、各商店の商品・サービスに関しては、25歳以上の年齢層から、品揃えに関する指摘が目立った。具体的な指摘としては、「大型店にすべてがそろっている」、「郊外の大型店には安くていいものが揃っている」、「中心市街地にあるお店はたいてい郊外の大型店にもある」という指摘が目立ち、品揃えという意味で、必ずしも郊外と比べた強みを有していないと考えざるを得ない。一部には、郊外には「街にない店がある」との指摘も聞かれ、商店の魅力が郊外の大型店よりも劣っていると評価されているとも考えられる。

また、品揃えだけでなく、価格の高さについても多くの意見が挙げられた。主に、25～60歳の年齢層において目立った意見であり、ここでも郊外の大型店との比較がなされた上で指摘されている。加えて、買い物のしやすさに関する指摘として、「敷居が高い」といったキーワードが挙げられるなど、ブランド・イメージの高さが評価されていないと捉えられる意見も25歳～60歳の年齢層から聞かれた。これは郊外の大型店では、気軽に買い物ができることと比較された上での指摘である。

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、基本的には郊外の大型店と比較された結果、相対的に「悪い点」として認識されていると考えられる。

2) 街の魅力に対する評価

一方、街の魅力や一体感に関する指摘としては、まず街自体が若年層のための街になっており、年齢層の偏りが見られる、という指摘が25歳以上の年齢層からの意見として多く聞かれた。

具体的には、上通・下通を中心とした店舗集積や上の裏通りにおける特徴ある店舗などは、若年層（若いカップルや中・高生）をターゲットとしたものに偏っており、それ以外の年齢層にとっては、居心地の悪い街になっているものと考えられていると推測される。この「居心地の悪さ」については、商店の魅力だけでなく、「若者が多く、（中略）歩きづ

らい」、「若者がたむろしている」という指摘がなされたように、街の雰囲気や街自体の魅力に対する評価の低下にもつながっていると考えられる。

街の雰囲気や街自体の魅力に対する意見としては、その他に、歓楽街との近さ、治安の悪さ、汚さなどが指摘されている。

また、中心市街地が有する資源が十分に活用されていないといった指摘も挙げられた。具体的には、熊本城の活用、修学旅行生の周遊などが必要と認識されており、資源のPRにあたっては、交通結節点や車両を活用してほしいといった要望も聞かれた。

熊本市 中心市街地の悪い点

商品・サービス

【商品の魅力】

郊外になぜ行くかという
と、街にないお店がある
からである。洋服も郊外
に買いたいものがある。

【価格競争力】

手頃なものがないのだと
思う。だから郊外に買い
物に行くことになる。

年齢層の偏り

【年齢層の偏り】

ある世代を超えると、昼
間の街は気軽に入れるお
店が減ってきているの
で、遊びやすい郊外へ行
くのだと思う。

【熊本城の活用】

熊本城などは、観光客が
行ったって、お土産を買
うところも、食事をする
ところもない。

【修学旅行】

熊本に修学旅行に来て
も、お土産を買うところ
がない。

【会合する場の不足】

中心市街地は会合する場
所があっても、安くて手
軽に利用できる場所が
ないと思う。またカルチ
ャーセンターというもの
もない。

【駐車場の不足】

贈答品など特別な買い物
は、今でも鶴屋を利用す
るが、とにかく駐車がし
づらい。

【商品の魅力】

大型店にすべてがそろっ
ており、中心市街地に行
く必要がない。

【価格競争力】

子育て真っ盛りの世代
は、家族のためにお金を
有効に使うことを考え
る。中心市街地は価格
が高い。

【年齢層の偏り】

上の裏商店街は、活性化
のよい事例として全国に
紹介されているが、中年
の楽しむ場所がない。

【年齢層の偏り】

中心市街地には欲しいも
のがない。壮年世代の二
ーズに応えるものがない
ように思われる。

資源の活用

【PRの不足】

水前寺公園とか北岡自然
公園とか PR できる施設
を駅や交通センターなど
でもっと PR して欲しい。
鉄道の車内に沿線紹介な
どを掲出して欲しい。

【PRの不足】

中心市街地の施設が全般
的に目立たない。広報に
力をいれてはどうか。

【駐車場の不足】

良くない点といえば、や
はり駐車場がないという
ことではないか。

【商品の魅力】

雑貨品や日用品は、品揃
えもいいし、いいものも
たくさんあるのだが、安
くて、手頃な値段のもの
がない。こういったもの
が郊外の大型店には揃っ
ている。

【買い物のしやすさ】

敷居が高い。もう少し気
軽に入ることのできる二
流デパートのようなもの
があれば行く。

【年齢層の偏り】

今の中心市街地は、若い
カップルや中・高校生向
けになっている。

【連続性】

熊本駅から交通センター
まで何もない。

【混雑】

中心市街地は若者が多
く、また自転車も多いの
でとても歩きづらい。

【治安の悪さ】

下通りを夜遅く歩くと、
若者がたむろしている。

【アーケード】

上通りはアーケードが途
切れてしまうのが残念で
ある。

駐車場

【駐車場】

中心市街地は、日曜日・
祝日もとなれば朝早くに
行かないと、駐車場に駐
車できない。

【商品の魅力】

中心市街地にあるお店は
たいいてい郊外の大型店
にもある。

【買い物のしやすさ】

外国人の店はあえて間口
を狭くして、買物をし
ないと出づらい雰囲気
がある。

【商店の工夫】

物売る、また、売るた
めに工夫するという気持
ちがまったくない。

治安・環境

【街としての魅力】

家族で中心市街地に行く
となると、歓楽街が非常
に近くにあるので連れて
行きたくない場所にもな
ってしまう。

【治安の悪さ】

銀座通りは歓楽街に入る
が、路地裏に入るのが非
常に怖い。

【汚い】

とにかく汚い。店舗の前
にある花壇なども、花が
植わってなく、空いたま
まの状態が多い。

【アーケード】

藤崎宮前駅から上通りま
で一部アーケードがかか
っていない。雨天時にず
ぶ濡れになってしまうこ
とが非常に不自由。

(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・憩う場としての中心市街地

ボーリング、落語や寄席、屋台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、ベンチでゆっくりする、お年寄りがゆっくりできる空間、お茶をする、お年よりのための施設といった指摘からうかがえる通り、中心市街地での時間の過ごし方として、「ゆっくりと時間を過ごす憩いの場」として期待を寄せているところが分かる。

また、域内住民が時間を過ごす場所としてだけでなく、観光の場としての位置付けを高めるべき、との意見が聞かれた。これは、中心市街地内に県内の代表的な観光資源である熊本城を有することによるものと考えられる。現状では、例えば、熊本城へ訪問した修学旅行生などは、団体バスで乗り付け、そのまますぐに中心市街地から出てしまい、街中を周遊させるような仕掛けがない、という前述の「悪い点」でなされた指摘と同様の意見であると考えられる。

2) 学ぶ・住むための中心市街地

集まる・過ごす・憩うといった一時的な時間消費だけでなく、住む・学ぶといったいわば、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、図書館、文化施設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。特に、大学講座や習い事への参加など、生涯学習の場として中心市街地に期待を寄せる指摘がなされるなどから、積極的に情報を収集し、学びたいという希望が強いことが分かる。また、自身が年齢を重ねてゆくことを思い描き、高齢者向きのマンションの立地を望む声も聞かれた。

現状の中心市街地において、若年層に対する機能やサービスへの偏りが「中心市街地の悪い点」として指摘されるなかで、若年層を問わず、幅広い年齢層の活動の場、居住の場としての位置付けが高まれば、熊本市の中心市街地はいまとは違う役割を果たすこととなる。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ことが、中心市街地での買い物需要を支えるという意味でも求められる。

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・憩う

【憩いの場所】

買い物をするための街というよりもむしろたむろするところが欲しいのではないか。大通りにベンチを置くだけでもよいのではないか。

【憩いの場所】

昼間はベンチがあって、夜になるとそれが屋台になるような感じがよいのでは。

【憩いの場所】

商店街において、ゆったりとした楽しみ方、お年寄りがゆっくりできるような空間づくりできると理想的である。

【憩いの場所】

休憩するようなところもない。子供が喉が渇いたときに、自動販売機でジュースを買って、ちょっと座りながら飲むようなスペースがない。

【中心市街地に住む】

バリアフリー、ユニバーサルデザインなど、こういったものの整備が進めば、老後は郊外よりも中心市街地に住みたい。そのように考えている人も多いのではないか。

【商業以外の施設】

中心市街地を消費の場ではなく、文化活動の場として位置付けていくことが必要である。そういう意味で現代美術館はとてもよい。

【楽しい場所・時間】

例えばボーリングなど、みんなで遊びたい。

【憩いの場所】

実は今一番欲しいと思っているのは「お茶する」ところ。

【学ぶ・スポーツ】

中心市街地に習い事ができる場所、あるいはスポーツができる場所があればとてもよい。

【スポーツ】

スポーツ施設が中心市街地にはないので、そのあたりを充実してほしい。

【商業以外の施設】

中心市街地では文化的行事を楽しみたい。

【商業以外の施設】

郊外は「買い物」のための消費場所。一方、中心市街地は、郊外ではなかなか入手することができないもの入手する、言わば「情報収集」の場ではないだろうか。

【中心市街地で学ぶ】

図書館が中心市街地にあればよいと思う。

【楽しい場所・時間】

落語や寄席などが聞けるといいかもしれない。「博多座」みたいなものが熊本にもあるとよいのだが。

【憩いの場所】

お年寄りが非常に多いのに、そのお年寄りのための施設がないような気がする。温泉などが中心市街地にあると違ってくるのではないか。

【買い物のしやすさ】

気軽に、普段着で行くことができるような店づくり

【中心市街地で学ぶ】

今後は、趣味だけでなく、社会問題となっているような講座などを地域の大学が開講するとよいのではないか。

【学ぶ・発表する】

習い事ができる場所、習い事の成果を発表できる展示場やスペースというものがない。そういう場所があればみんなで行って、帰りに食事でもして帰ることができる。

【中心市街地で学ぶ】

市街地に人を集めるというのであれば、市街地でなければ聞くことができないもの、例えば大学講座のようなものがよいではないか。

住む・学ぶ

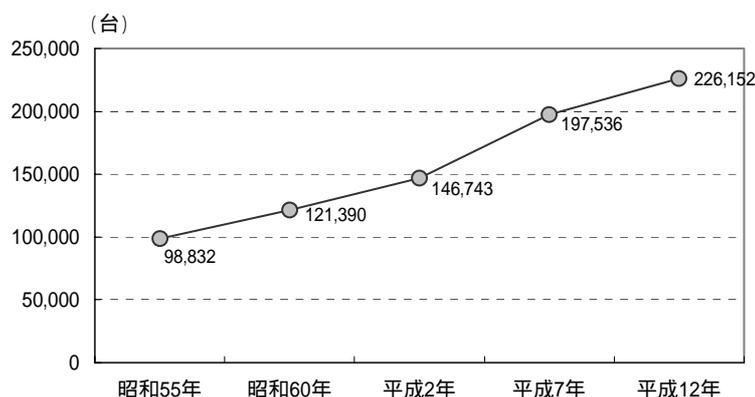
(4) 中心市街地を取り巻く交通環境に対する評価

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々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

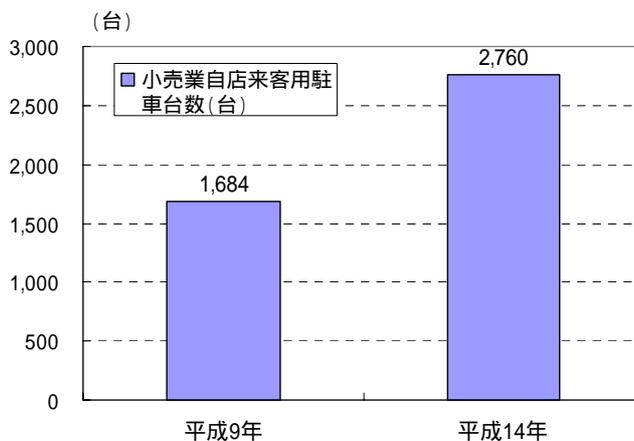
市民グループインタビューの対象となった市民の大半は免許保有者であり、中心市街地へ来街しない理由として駐車場の台数や位置といった、駐車場の利便性の低さが挙げられている。特に、駐車場台数の不足について複数の指摘が挙げられた。熊本市中心市街地内の小売業自店来客用駐車台数は、平成9年から平成14年にかけて千台以上増加したものの、いまなお、中心市街地における駐車場の不足感を市民が有しているといえる。

参考図表 増加を続ける熊本市における自家用車保有台数



資料：国土交通省資料

参考図表 中心市街地における小売業自店来客用駐車台数



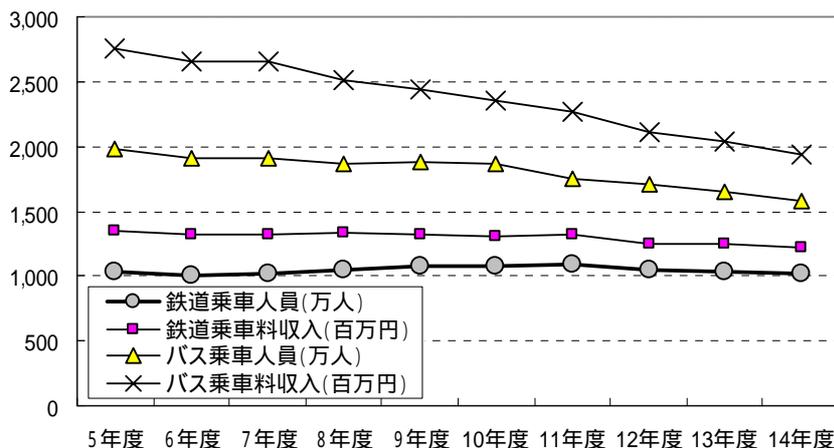
資料：経済産業省「商業統計」に基づき経済産業省作成。

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、肯定的な意見と否定的な意見に大きく分かれる。肯定的な意見としては、主に鉄道の利便性の高さに関する事項である。本調査において市民から意見聴取を行った地域が、熊本電鉄沿線地域であることも関係するが、鉄道が有する速達性・定時性を評価する意見が目立つ。また、高齢者からは、路線バスと比較した場合、乗車の際に段差が無く、揺れが少ない点を評価する意見が挙げられ、高齢化が進展するなかで、抵抗無く移動できる交通機関としての位置付けを高めてゆくものと考えられる。

また、否定的な意見としては、運賃の高さに対する指摘が目立っている。例えば休日に家族揃って中心市街地へ赴く場合、家族全員分の運賃を支払うよりも、駐車料金を負担したほうが安い、といった意見が聞かれ、運賃負担の軽減が求められている。また、熊本電鉄については、終電の早さや運行間隔などダイヤに関する指摘も聞かれることから、将来的に、中心市街地への延伸等の計画が実現した場合には、可能な範囲での、また需要に見合ったダイヤ等の見直しが必要となるものと考えられる。また、上屋を伴うような新たな駅舎等の整備も求められている。

参考図表 熊本市交通局 路線バス及び市電の利用状況



資料：熊本市交通局ホームページより引用

熊本電鉄の中心市街地への延伸計画に対しては、好意的な意見が目立ち、延伸が実現すれば高齢者が街へ出かけるきっかけになる、中心市街地へ行く機会が増える、といった意見に見られるとおり、延伸を契機とした高齢者等の中心市街地への来訪頻度の向上が期待される。

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では、熊本電鉄沿線地域にあたる西合志町の住民に対しアンケート調査を実施しており、ここから、熊本電鉄の利用目的が買い物が約4割となっていることが確認されている。また、年齢別に見ると、50歳以上の利用者で約5割となっており、中心市街地への来街手段として重要な役割を果たしていることがうかがえる。今後も、都心結節に伴い、同鉄道は中心市街地への来街手段としての重要性を高めることが期待されるとしている。

中心市街地を取り巻く交通環境に対する評価

【駐車場】

贈答品など特別な買い物は、今でも鶴屋を利用するが、とにかく駐車がしづらい。

【駐車場】

仮に駐車場があったとしても、その駐車場からお店までが遠ければ、その駐車場は使わない。

【ダイヤ】

終電がとても早く終わってしまう。仕事で少々遅くなると、鉄道が利用できなくなってしまう。

【運賃】

家族4人で中心市街地に出る場合、鉄道やバスを利用すると運賃が高くなるので、鉄道、バスは利用しない。

【バリアフリー】

高齢者にとっては、「ステップ」に非常に苦勞するものであり、バスは敬遠される。

バリアフリー 安全 快適

【バリアフリー・安全】

鉄道は、駅のホームと鉄道がフラットのためとても乗車しやすい。バスに比べて揺れも少なく、非常に安全。

【駅舎】

今の鉄道の駅施設はあまりに悪い。雨さえしのげない。屋根をつけるなど、もう少し設備投資してほしい。

【循環バス】

循環バスは周回するコースがやや小さい。今周回しているコースは歩こうと思えば歩ける範囲である。

【情報発信】

・町中に、「鉄道が何時に出発します」とか「バスが何時に出発します」というような情報がない。

【駐車場】

良くない点といえば、やはり駐車場がないということではないか。

【運賃】

家族で中心市街地に行く時には、バス代と駐車場代を比較すると駐車場代が安いので、車で出かけてしまうことが多い。

【運賃】

長崎の市電の運賃は100円均一。このような取組みはぜひ熊本でも実施してほしいと思う。

【鉄道の利便性】

鉄道は時間通り目的地に行くことができるし、バスにつき物の渋滞もないので、とても便利である。

鉄道の 利便性

【鉄道の利便性】

家内とともに中心市街地の病院にかかる際の交通手段として鉄道を利用する。

【鉄道の利便性】

藤崎宮前駅からだと歩く距離があるが、バスは渋滞にまきこまれることが多いので、鉄道を利用している。

【鉄道の利便性】

自転車の持ち込みができる。

【鉄道の魅力】

鉄道自体を面白い、人をひきつける場にすることが重要である。

【電鉄延伸】

バスは渋滞によって時間通りに来てくれるとは限らないが、鉄道が中心市街地まで延びると時間通りに行くことができ、大変助かる。

【駐車場】

休日の中心市街地は混雑がひどく、駐車場の確保もままならないのでどうしてもさけてしまう。

駐車場の利便性

【終電】

鉄道は終電が早いのが利用しづらさにつながっていると考えている人も多いのではないかと。せめて下りをもう一本追加してほしい。

運賃・ダイヤ

【電鉄延伸】【鉄道の利便性】

今後は高齢者がますます増えて行く中で、年寄りにとってはバスのステップの上がり下りは非常にづらい。鉄道が中心市街地にまで延伸してくれればありがたい。

【電鉄延伸】

中心まで鉄道が繋がれば、お年寄りが町へ出かけるきっかけになる。

電鉄延伸

【電鉄延伸】

鉄道が「水道町」付近まで延伸すれば利便性が高まり、高齢者の方は中心市街地へ出て行く機会が増えると思う。

【電鉄延伸】

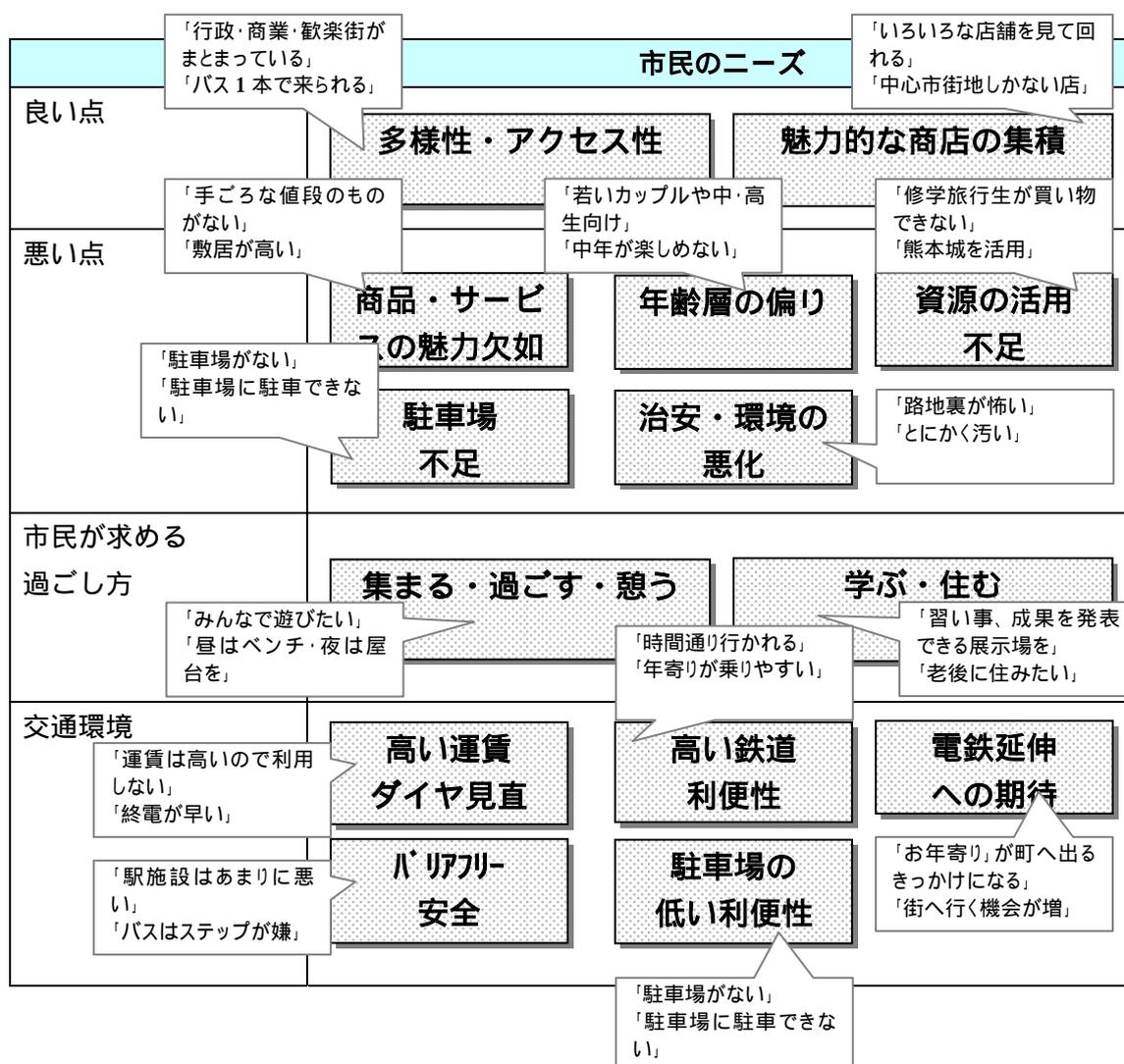
高齢化は進展するのだから、水道町まで鉄道を持つてくるということは極めて重要なことであるはずだ。

(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、駐車場の利便性の低さといった交通環境関連の指摘がなされ、中心市街地への来訪を阻害している可能性がうかがえる。このほかに、商店構成等の年齢層の偏り、治安・環境の悪化を指摘する声が聞かれた。

中心市街地に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。現状において、中心市街地を「若者の街」と敬遠する高齢層においても、このような過ごし方を期待していることから、アクセス手段としての公共交通機関の充実とあわせて、快適な街づくりを進めることで、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、「集積した店舗の魅力」、「公共交通機関での来やすさ」、「来街者の多さ・集客力」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。

(1) 商業者意識と市民意識との一致 ~ 若年層に対する継続的な魅力の訴求 ~

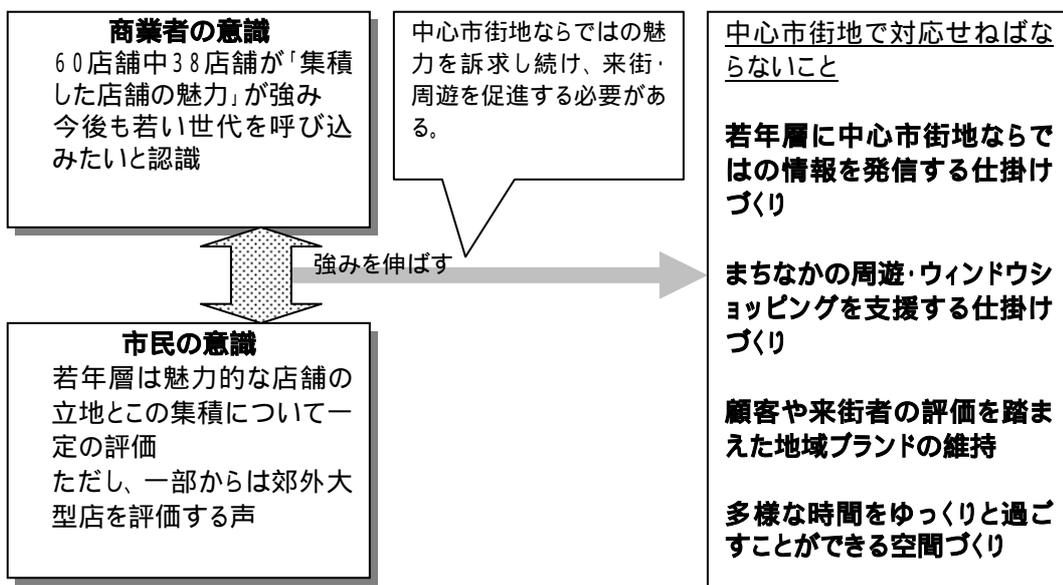
商業者アンケートからみた通り、多くの商店において、最も目立つ顧客の年齢層が 20 ~ 39 歳といった若い世代とされており、今後も引き続き 20 ~ 39 才といった若い年齢層を呼び込みたいとしている。

これに対して、市民グループインタビューからも、若年層を中心に、中心市街地の店舗の集積や回遊性を評価する声が聞かれた。具体的には、「いろいろな店舗を見て回れる」、「お洒落でいろいろな店がある」、「近所のお店では買えないものがある」といった意見にみられるように、中心市街地に立地する商店の独自性や集積が評価されており、「集積した店舗の魅力」を強みと認識する商業者の認識と一致している。

しかし、若年層からも郊外と比べた品揃えなどの点で必ずしも十分な評価を得ていない意見も聞かれたことから、若い年代に訴求し得る店舗が集積するという強みを活かすためには、彼らに中心市街地の魅力について、積極的且つ継続的に情報発信してゆくことが必要である。これが結果として、既に中心市街地に関心を持ち、来街している若年層を囲い込むことにもつながる。また、「買い物しにくい雰囲気」という意見も見られることから、各個店の商品やサービスに対する来街者のニーズや評価の声を継続的に把握することも重要である。

なお、若年層以外の年齢層からは、現状において、郊外大型店等との優位性について指摘がなされなかったが、一方で、中心市街地を「憩いの場」、「学びの場」として期待する意見は聞かれたことから、彼等が快適に多様な時間を過ごすことができるような空間づくりが求められる。

図表 若年層に対する継続的な魅力の訴求のために求められる対応



(2) 商業者意識と市民意識との一致 ~ 多様な時間の過ごし方の提供 ~

商業者の多くは、「来街者の多さ・集客力」が中心市街地の強みであると考えている。

これについては、中心市街地を「発表の場」として位置付け、中心市街地への集客を図るような取組みが熊本市中心市街地では展開されており、実際の取組みにつながっている。これらは、新市街・上通・下通といった中心市街地内商店街相互の連携強化によって実現した事業である。

若い世代において、楽しい時間を過ごす場として期待されているなど、中心市街地は、多様な時間を過ごす場として認識されていると点を勘案すれば、今後も引き続き、中心市街地での新たな過ごし方を提案する事業として推進する必要性は高いものと考えられる。このような取り組みは、商店街相互の連携により、中心市街地が一体となったものとしてゆく必要があり、熊本市ではその素地が整っているものといえる。

一方で、高齢者を中心とした市民は、中心市街地に対して、学習や文化活動といった知的活動など商業以外の魅力を求めている。これについては、一部の商業者も中心市街地の弱みとして認識しており、今後は、商業活動以外での付加価値の創出が望まれる。中心市街地内では、パレアやびぶれす熊日会館などにおいて、買い物以外の多様な時間の過ごし方を可能とする施設やサービスの充実が図られている。しかし、市民からは現状においては、商店以外の施設に対する要望が強くなっており、情報発信や使い勝手の見直しなどが求められる。

また、多くの市民が、治安、安全性、景観といった環境面での悪さを中心市街地の問題と考えている。中心市街地への訪問意向を有する高齢者は、ゆっくりとできる空間が必要であるとも考えており、必ずしも賑わいだけを求めているわけではない。前述の通り、中心市街地が、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、中心市街地の来街者の多さや集客力を維持することはもとより、この前提として、安全で快適な環境や多様な時間を過ごすことができる環境・空間を確保してゆくことが、中心市街地のもつ魅力を維持してゆくために求められる。

商業者の意向（ヒアリング調査結果より）

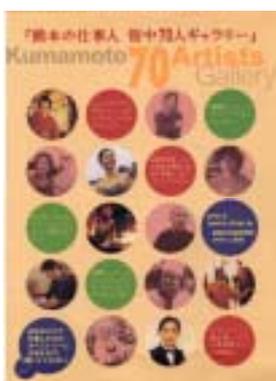
- 商店街相互の連携については、これまで課題とされてきていたが、最近では、熊本中心商店街等連合協議会で商店街同士の連携が図られている。
- 現状では、多くの市民が郊外の大型店で買い物をしているが、高齢化がさらに進展して、自家用車を運転できない市民が増えてゆく。そうすれば、中心市街地に公共交通機関で行きたいと思う高齢者が増える可能性がある。

中心市街地における取組み状況（行政機関ヒアリング調査結果より）

- ・ 中心商店街の若手が中心となり「ストリート・アート・プレックス」としてアーケード内のイベント広場などで大道芸や音楽イベントを開催している。特に、10月には上通、下通、新市街のアーケードを一つのステージとして活用し集大成のイベントを実施している。
- ・ 上記の事業をきっかけに、40歳代など比較的若い世代の連携が強化されるとともに、上通、下通、新市街、中央繁栄会において「熊本中心商店街等連合協議会」が設立されるなど中心市街地の一体的な活性化への取組みが進んでいる。
- ・ また、新市街では、商業者が中心となり道路管理者や交通管理者と協議を行いながらアーケードの中にベンチや植栽を設置する取組みを計画している。

参考図表 中心市街地を作品・演奏の発表の場と見立てた取組み

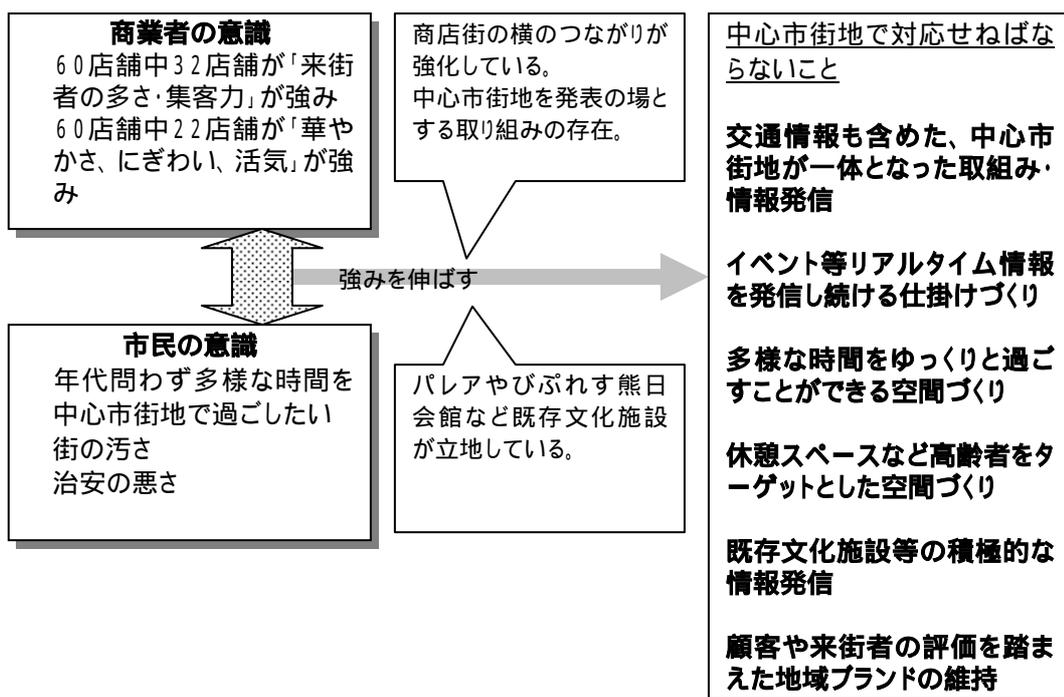
熊本の仕事人街中70人ギャラリー Creators Wave



STREET ART PLEX



図表 多様な時間の過ごし方の提供のために求められる対応



(3) 商業者意識と市民意識とのギャップ

～ 確保すべき来街交通手段に対する認識の相違 ～

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、市民からは、中心市街地へのアクセス性の高さについて一定の評価がなされている。

一方で、終電の早さ、運行頻度、バスステップへの抵抗などダイヤやサービスが十分でないことが認識されている。また、時刻表等の情報が中心市街地内で得ることが難しいといった、ソフト面での改善が市民からは求められている。加えて、熊本電鉄沿線住民からは、終着駅である藤崎宮前から通町筋までのアクセスや周遊ルートの見直しを求める声が聞かれる。

現状では、商業者の多くが、「駐車場の利用しやすさの向上」が必要であるとしており、「公共交通の利便性充実による気安さの向上」を大きく上回っている。一方で、市民からは前述の通り、公共交通機関の利便性について、決して十分でない意見も聞かれ、また、若年層以外の大半の市民は、自家用車利用で郊外の大型店へ行っている事実を勘案すれば、公共交通機関の利便性を見直すことが求められる。

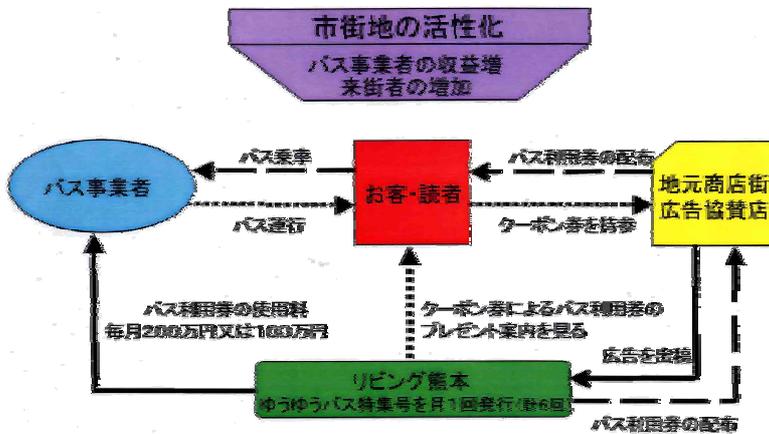
特に、現在の主な来街者層である若年層だけでなく、公共交通機関への依存度が高い、高齢者の多くが、今後、中心市街地で様々な活用をしたい、と考えている点を勘案すれば、中心市街地へのアクセスやそこでの周遊が無理なくできる環境を維持してゆく必要性が高いものと考えられる。

なお、熊本市中心市街地では、熊本電鉄の中心市街地側の終点である藤崎宮前を拠点に、都心循環「ゆうゆうバス」が平成13年度以降、オムニバスタウン事業の一環として、交通事業者4社により運行（現在は土日限定で運行）されている。このなかで、リビング熊本が「ゆうゆうバス応援キャンペーン」を展開し、交通事業者と商業者の連携が図られた。リビング熊本の紙面上に掲載されたクーポン券を、中心市街地などに立地する各商店（広告協賛店）に持参すると、10回分の無料乗車券がもらえる、というスキームであった。中心市街地を中心とした広告協賛店はリビング熊本へ広告を掲示し、無料乗車券の利用分相当を負担した。

ただし、広告協賛店のみが、広告掲出という負担を通じ、顧客へ無料乗車券を提供できる、という仕組みであったため、このサービスを楽しむのは、一部の来街者であったものと推測され、実際、交通事業者からは、一部の路線や店舗だけでないサービスの展開を求める声が聞かれている。

今後は、中心市街地への来街者の多くが享受できる公共交通機関のサービスに対して、商業者が関与する必要性は高まってゆくものと考えられる。

都心循環「ゆうゆうバス」応援キャンペーン



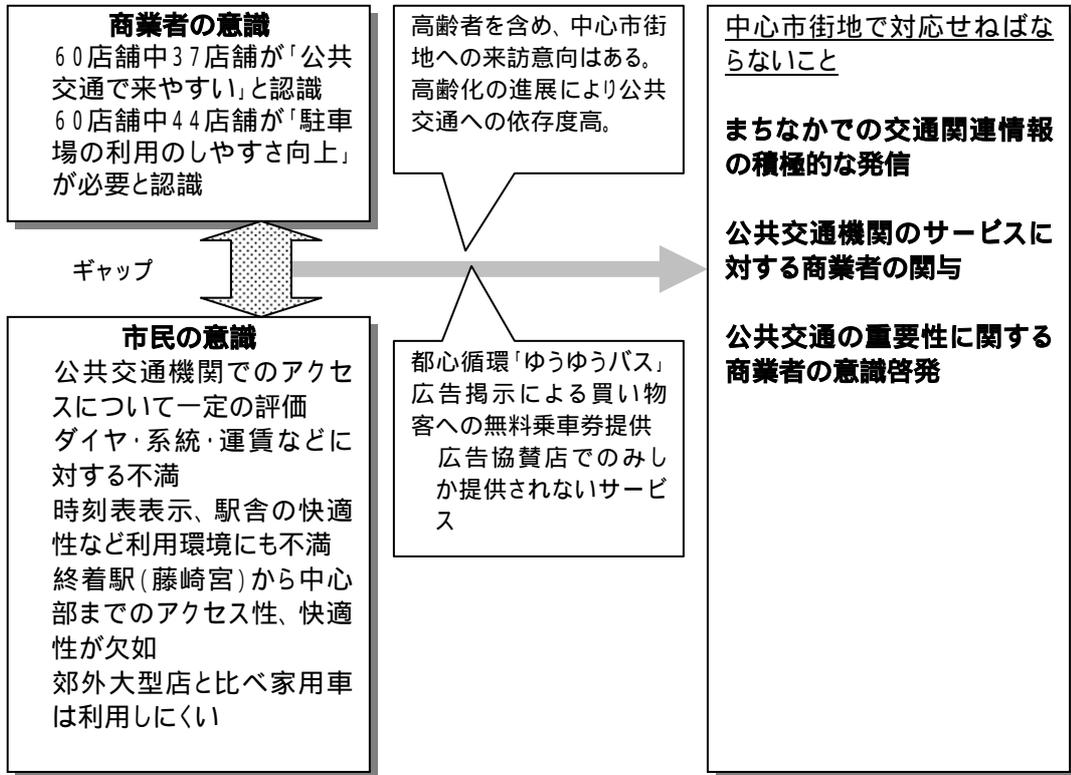
商業者の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ 高齢者を中心に、来街者を実際に増やしていただくためには、公共交通機関との連携が必要であろう。

交通事業者（熊本電鉄）の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ 運行主体としては、広告掲示により、路線沿線に対する市民の注目度が高まり、結果として利用促進につながったと考えており、各主体の利害が一致した有効な取組みであったと考えている。
- ・ オムニバスタウン事業の一環で実施されたこともあり、中心市街地へアクセスする他のバス路線において同様の取組みを連携してできなかったのが残念である。本来であれば、「中心市街地へアクセスし、周遊する公共交通機関」として、鉄道も含めた一体的な取組みにできればと思った。
- ・ 走行ルート等については、商業者と協議する機会はなかった。もう少し協議できていれば、商業者にとって、「自分たちの公共交通機関」という意識の高揚につながったと思う。

図表 「来街交通手段」に関する意識のギャップと対応



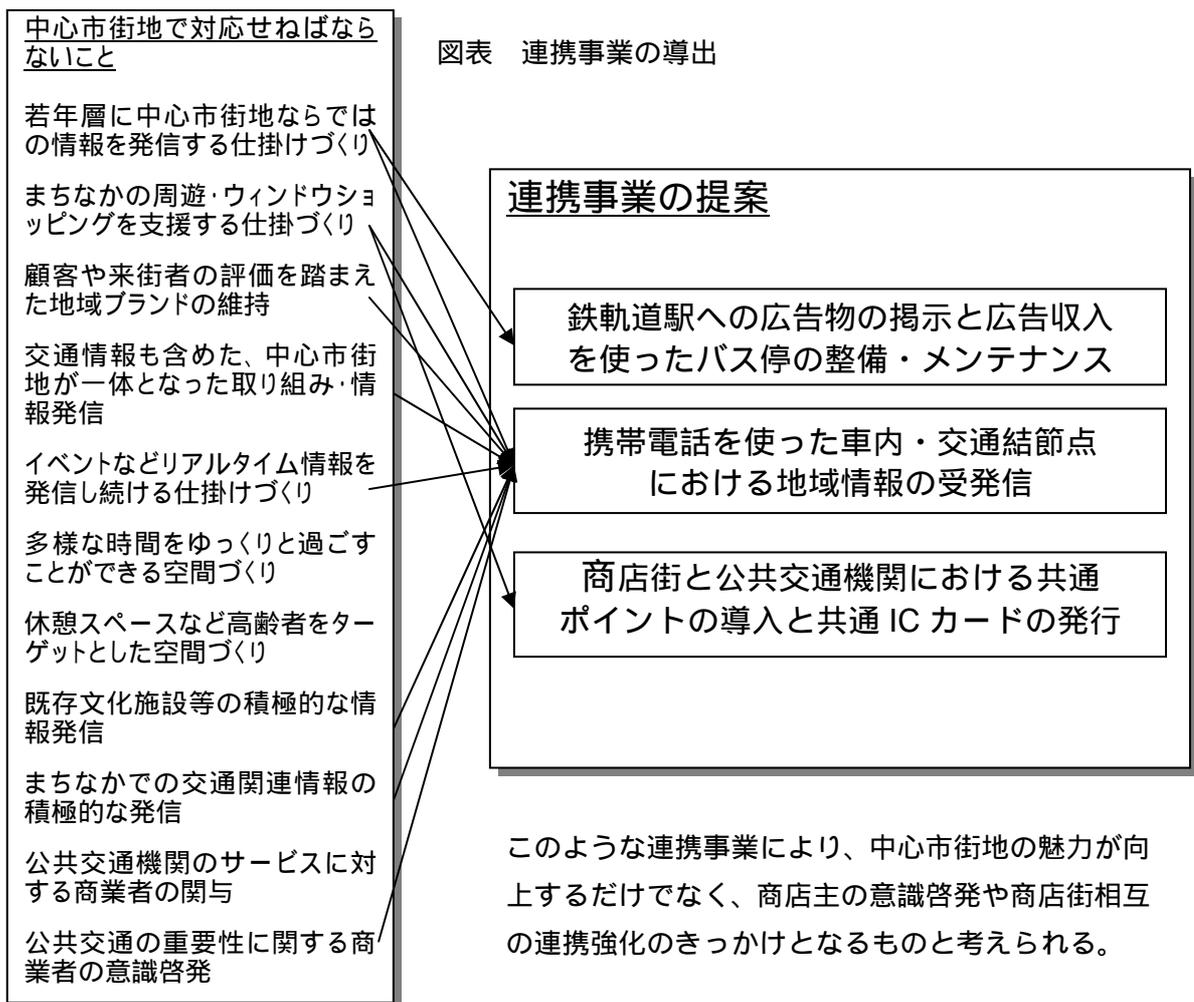
4. 連携事業の提案

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。

鉄軌道駅への広告物の掲示と広告収入を使ったバス停の整備・メンテナンス
 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ることが求められる事項を踏まえると、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3つが導出される。



参考：連携事業の必要性に対する交通事業者（熊本電鉄）の意向

- ・ 現状では、商業者アンケート調査の集計結果にあるように、商業者の意識が駐車場の整備や駐車料金サービスなど、自家用車利用の顧客に対するサービスを充実させようという意識に偏っているように思う。
- ・ 自家用車利用による利便性では、郊外の大型店にかなわない。今後さらに進展する高齢化のなかで、熊本市の中心市街地が、熊本市の顔として活性化してゆくためには、公共交通機関の利用のしやすさを、PR してゆく必要があるのではないか。その際、商業者が有する PR のノウハウを活かしながら、相互に連携を図ってゆくことが必要であり、事業者の垣根を越えた取組みを展開してゆく必要性は高いと考えている。
- ・ 環境負荷の軽減など多様な側面から公共交通機関の魅力について PR してゆくべきである。
- ・ 実際に事業に仕立てていくためには、商業者との日常的な話し合いが必要であり、このような場を確保してゆきたい。
- ・ 折しも、中心市街地への延伸と市電への乗り入れを計画しているところであり、「中心市街地へのアクセス手段」としてのイメージ形成を図っていきたい。

(2) 提案事業の概要

提案内容

A：鉄軌道駅への広告物の掲示と広告収入を使ったバス停の整備・メンテナンス

【熊本電鉄延伸時における広告収入活用による電停整備・メンテナンス】

- 熊本電鉄の延伸整備が実現すれば、新たに必要となる新たな駅舎整備について、広告収入を得ることを前提とした事業スキームにより整備。
- 例えば市街地の商店や商店街の広告物による広告収入を整備・メンテナンスに充てる。



- マイステーションとして、沿線ごとの特色を生かした駅舎にしてほしいとの意向もあることから、一定の意匠基準のもと、各地の商業者や住民等の意向を把握することも検討に値する。
- また、市電乗り入れが実現した場合、相互の意匠基準を統一し、沿線地域としての一体感を演出することも重要。

・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¹、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。
- ・その際、整備から運営を、交通事業者（市交通局・熊本電鉄）の会計から切り離し、別会計とすることも考えられる。
- ・バス停における広告物と連動した車内広告²・車内アナウンス、またはラッピングバス³による広告効果の増大を図る。



市民の声

- ・ 今の鉄道の駅のデザインは面白くない。なんらかの統一的なデザインを導入できる仕組み、または沿線住民がデザインできる仕組みなどが必要ではないか。
- ・ 美観がよくなり、全体的な都市景観が向上する。ラッピング広告もデザインさえしっかりしたものであれば問題ない。

連携事業に対する行政機関の意向（ヒアリング調査結果より）

- ・ 広告物の掲示については、規制緩和により可能となっていることは認識しており、民間活力を活かすという意味では有効な取組みであるが、熊本市は景観条例を有していることから、デザインについては、一定のルールを設ける必要があるのではないか。
- ・ 既存のバス路線や市電の電停については、空間制約があり、シェルターを設置できる場所が限られている。
- ・ 熊本電鉄のLRT化や中心市街地への延伸が実現すれば、有効な手法になるであろう。

¹ 【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）。

² 【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。

³ 【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・交通事業者とも、前向きな意向を示している。但し、熊本市では景観条例を制定していることから、事業実施にあたっては、景観条例との関係を留意する必要がある。

商業者については、現状の熊本電鉄の電停では、広告効果は見込みにくいと判断しているが、中心市街地への延伸が実現すれば、広告効果が増大すると考えており、個店ベースでの広告掲示の可能性について示唆している。

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）

- ・ 将来的に、熊本電鉄が中心市街地へ延伸すれば、広告効果が見込まれるので、前向きに検討したい。
- ・ 現状では、商店街としての販促費や広告費は定期的には確保していない。
- ・ 広告収入で整備費の全てを賄うことを前提にはできないのではないか。市交通局並（ポスター1枚 1,500円～3,000円程度）であれば掲示するかもしれない。
- ・ いずれにしても、商店街としてまとめて掲示するというよりは、各個店の判断に委ねることになるであろう。

一方で、交通事業者については、電停の整備費をまかなうという意味はもとより、沿線での一体的なイメージを演出する手段として、中心市街地の商業者との連携に積極的な意向を示している。今後は、商業者との協議を進め、適切な広告単価等について協議していきたいとの意向である。

連携事業に対する交通事業者の意向（熊本電鉄：ヒアリング調査結果より）

- ・ 自社用地では既に広告掲示をしているが、今後は沿線での一体的なイメージを演出できるようにしていきたい。
- ・ 延伸部分については、ルートにもよるが、公共空間の占有になる可能性が高いので、是非導入に向けて検討をしていきたい。
- ・ 熊本市ではバス停、電停ともに実績がなく、景観条例との関係もあるので、行政との協議・調整が必要であろう。デザインもある程度抑えたものにしてゆく必要がある。
- ・ 延伸時には、既存路線部分についてもLRT化に伴い、基本的に全ての駅を再整備する必要がある。その際は、広告収入を得られるようなスキームを考えていきたい。「中心市街地へのアクセス手段」としてのイメージを形成してゆくために、中心市街地の商店の広告を戦略的に掲示してゆくことは有効な手段であり、商業者と協議していきたい。
- ・ 上屋の整備は利用者の快適性を確保するものであるので、整備することを前提に考えていきたい。

参考 熊本市交通局 市電 上熊本駅における電停広告料金



上熊本電停広告看板 1,300mm × 2,700mm 1ヶ月1枚 20,000円

注：上熊本駅電停は交通局所有の私有地上に位置している。

資料：熊本市交通局 HP より引用

今後は、熊本電鉄の中心市街地延伸計画の状況を踏まえながら、同計画が実現した場合の LRT 電停整備スキームについて、事業者や行政機関において協議を進めることが現実的である。同計画が実現する場合には、延伸区間（公道占用）における電停での広告掲出を目指し、特に景観条例への抵触しないデザインに関するガイドラインを協議・策定することが求められる。

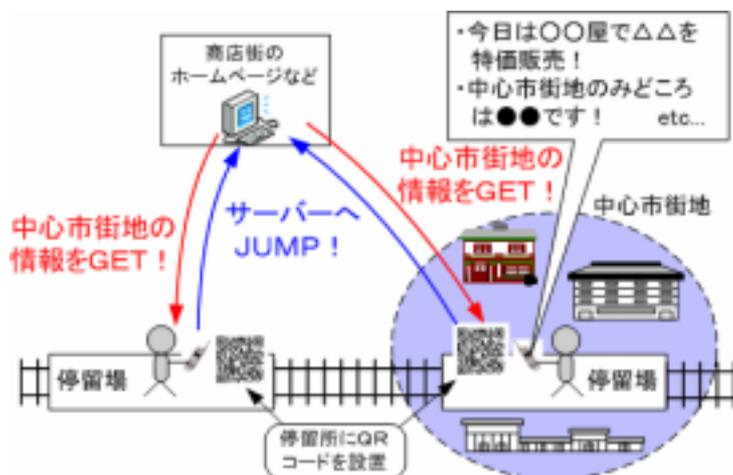
B：携帯電話を使った車内・交通結節点における地域情報の受発信

- 熊本電鉄及び市電の電停及び車両内に 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。
- 各種交通機関の運行状況や運行ダイヤ・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、熊本市交通局が、既に携帯電話向け時刻表及び電停周辺地域案内情報発信システムを構築、運営している。
- 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、熊本市交通局が、商店街や公共機関、経済団体からの支援⁴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。



⁴ 【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、バスや市電・電鉄の運行状況や運行ダイヤ・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。
- ・ 上通・下通を中心とした商店街には、QR コードを付したオブジェを配置し、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）⁵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。



市民の声

- ・ サインが整えられていないなど町の構成そのものに問題があるのではないか。
- ・ 情報発信がなされていないすぎる。
- ・ 町中に、「鉄道が何時に出発します」とか「バスがどここのバス停留所を何時に出発してこのバス停留所に何時に到着します」というような情報がない。しっかり整備した方がよい。
- ・ 市内に行かなくなるから結局市内のことがどんどん分からなくなってくる。
- ・ 待ち時間には便利かもしれない。導入されたら中心市街地の情報を得るのに有効だとおもう。行動が変わるかもしれない。

⁵ 【**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。

商業者からは、既存の HP からのリンクで対応が可能であれば、実現可能性は高いとの意向が聞かれ、商店情報だけでなく、公共交通機関の情報も一体的に発信できるメリットについて評価された。ただし、実際の運営にあたっては、コンテンツを一元管理する組織が必要であるとの意向である。

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）

- ・ 市交通局の HP などをベースにできるのであれば、実現可能性は高い。
- ・ 地域全体で情報を発信していかなければいけない、という趣旨は賛同できる。また、公共交通機関の情報も一体的に発信できるメリットも大きい。
- ・ 定期的な更新を迅速にできる体制を構築しておくことが必要である。これについては、商業者や交通事業者といった個別の事業者が担いきれるものでないので、商工会議所等の経済団体が外部へ委託するような仕組みが現実的である。
- ・ 実現に向けては、交通事業者と商業者、行政の定期的な話し合いが必要である。

一方で、交通事業者については、現在ホームページを既に有する交通事業者からは、商業者と同様に、商業者からの広告費の管理も含め、一元的な運営をする際には、別組織での管理が望ましいとの意向が確認されている。

また、他方、民間交通事業者からは、当該事業の利活用のアイデアとして、各商店のページへリンクしている QR コードの横に、時刻表へリンクする QR コードを方面別に掲示することで、次の電車までの時間を最大限有効に活用する、という指摘も挙げられ、取組みに向けた積極性が確認された。

連携事業に対する交通事業者の意向（市交通局：ヒアリング調査結果より）

- ・ 交通局のホームページをベースとした取組みは現実的である。
- ・ 現在は、トピックスの部分は社内担当部署が更新している。時刻表を変更するときは外部に委託している。
- ・ 地域の情報を一括に受発信する際に交通局のホームページをベースにすることは妥当であるが、その際は、情報を一元管理したり、広告費等を運営費に正当に充てることのできる別組織を立ち上げる必要がある。

連携事業に対する交通事業者の意向（熊本電鉄：ヒアリング調査結果より）

- ・ 電停ホームやバス停、車両内に QR コードを付することは、費用もかからず有効な方法。
- ・ 既存のホームページの機能・コンテンツを強化してゆくことが現実的であり、そこへ時刻表や運行状況に関する情報を掲載することは可能である。
- ・ 例えば、中心市街地のなかで、商店のページへリンクしている QR コードの横に、時刻表へリンクする QR コードを方面別に掲示することで、次の電車までの時間を最大限有効に活用することができるようになり、利用者にとって使い勝手がいい。
- ・ 費用負担が問題になるが、初期投資を抑えることができれば、基本的には各コンテンツの掲載料という形になるであろう。時刻表や運行状況に関するコンテンツについてはいづれ積極的に PR すべきものであるので負担することは可能であると考えられる。
- ・ このような取組みにより、修学旅行生をはじめとした域外からの来訪者が中心市街地に目を向けるきっかけになる。
- ・ 商業者の足並みがそろっていることが前提となるので、商店街同士の連携が不可欠であろう。また、われわれとしても、実現に向けて協議していきたいと考える。

今後は、まず、交通事業者と商業者が一同に会する場を設け、市交通局ホームページ上の携帯電話向けサイトをベースとした地域情報発信の可能性について、相互に協議することが現実的である。

実際の運営方式としては、市交通局ホームページの HP サーバー等にコンテンツを一元管理し、ページ形式等を一元化する方法と、各事業者や商店街、観光事業者等で作成するページへ QR コードから適宜リンクする、という方法が考えられる。前者の場合、運営は各事業所での対応だけでは困難であるため、行政機関や TMO（商工会議所）も参画した協議を行うことが望ましい。

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

- 市内公共交通機関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。
- 上通商店街では、ANA マイレージクラブ EDY との連携を展開中。商店街で買い物をする、マイレージが貯まり、そのマイレージを EDY に交換したり、ANA 社の特典に活用したりできるようになっている。
- このスキームを活用し、地域の中だけで閉じないものの、公共交通機関との連携が図られるよう工夫する。
- 具体的には、まず、EDY が利用できる店舗を上通に限定せず、下通、新市街といった、中心市街地全体に広げることを、各商店街が主体となって進める。
- あわせて、例えば、バスカード及び定期購入時の支払いで EDY を利用できるよう、各交通事業者において検討・協議を進める。
- 商店街で貯まったマイレージを EDY に換算、その EDY で公共交通機関を利用、また逆に、公共交通機関の利用により貯まったマイレージを換算後、商店街で利用といった具合に、公共交通機関を利用した消費行動を考え直すきっかけになるものと期待される。

【上通における ANA マイレージクラブ EDY との連携】



- 最終的には、このような連携実績を活かし、例えば、交通事業者により、IC カードが導入されることとなった場合に、地域独自のポイントシステムの構築について、関係機関が協議・調整することが望まれる。

6 【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、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⁷。
- ・ 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。



市民の声

- ・ ポイントがたまるという点では、IC カードは使ってみたいと思う。共通ポイントというのも中心市街地に行く機会が増えるきっかけになるのではないかな。
- ・ IC カードなどは、何枚もあるカードをひとつに集約できるので利用者にとっても歓迎すべきことである。QR コードなども、タウン情報誌などを読む人もかなりいると聞いているので、利用する人はいるのではないかな。
- ・ IC カードの件であるが、ここでは電鉄・バスの共通カード自体まだなく、乗車のたびにいちいち小銭を支払っている。導入されれば非常に便利になるであろう。
- ・ 共通カードは消費者にとっては非常によいものであると思う。カードが複数あり、それぞれでポイントがたまるので、これをまとめられたら便利である。

⁷ 【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、基本的に商業者・交通事業者ともに積極的な意向を示している。但し、交通事業者での導入に当たっては、実験的な取り組みを通じて、利用者数の変化等との関係を見極めてゆく必要がある点も指摘がなされている。

折しも、現在、下通・新市街など、中心市街地全体での EDY 導入に向けた協議が進められているとのことであり、商業者は、交通事業者での連携による EDY の更なる普及と活用度の高まりに期待をしている。

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）

- EDY の導入が既に進んでいることもあり、交通事業者側が EDY 規格による IC カードを導入すれば、相互連携は容易である。
- EDY については中心市街地全体で利用できるよう、協議中である。近いうちに、中心市街地内の飲食店（特に居酒屋）で利用できるようになる予定である。
- 一方で、これまでは、月 2,000 円の読み取り機のレンタル費を、各個店ではなく、上通商栄会が負担してきたが、まもなくその期限が切れる。その後、各個店が継続するかどうかも問題である。
- 交通事業者で導入が進めば、普及率・活用率ともに一気に高まるであろう。
- 現状では、日常的な買い物に EDY が使われているが、定期券や回数券の購入に EDY が使われるようになれば、EDY に対する利用者の意識が変わってくるのではないだろうか。また、マイレージポイントの貯まり方も違ってくる。

連携事業に対する行政機関の意向（ヒアリング調査結果より）

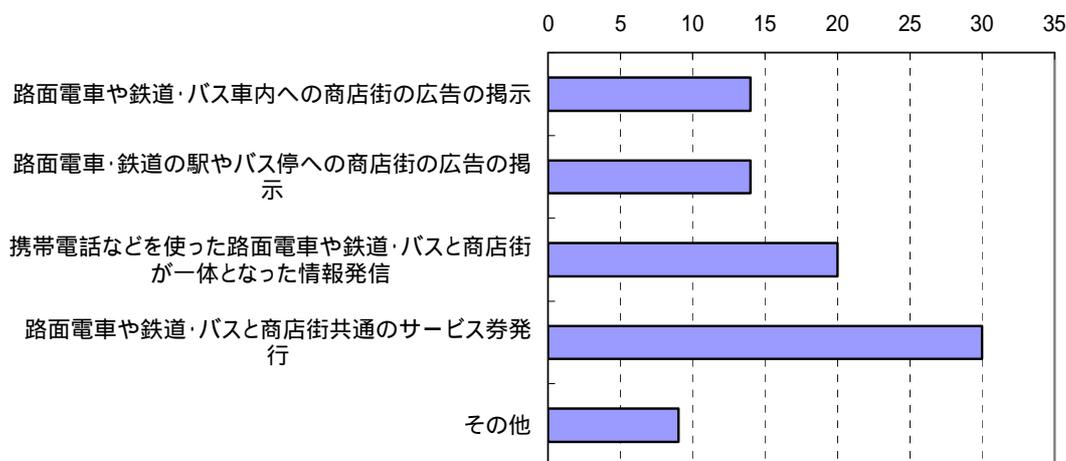
- EDY については、上通商栄会が積極的に誘致し、全国はじめての連携事例として注目された。開始後 2 年間は商栄会が各店の読み取り機のリース料（月 2,000 円）を支払っている。
- EDY の普及を図ろうと、歳末セール時には、10,000 円のチャージで 500 円分上乗せするサービスを展開してきた。基本的に上通りの各店に読み取り機は設置されている。
- 上通では既に EDY の導入が進んでいることもあるので、EDY の導入が現実的であるが、実際の判断は交通事業者に委ねられる。
- 営業所の窓口での導入についても検討されてきているが、実際に売上げがどのように変動するかをみない限りは導入には踏み込めない。実験的に実施する必要があるだろう。

一方で、民間交通事業者は、将来的に導入する IC カードの規格について検討を始めており、EDY 方式での導入が現実的であるとしていることから、交通事業者による導入が実現すれば、相互の連携が促進され、利用者にとっても利便性が向上されるものと期待される。また、窓口業務における料金収受への先行的導入についても積極的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（熊本電鉄：ヒアリング調査結果より）

- ・ 折しも、導入すべき IC カードの規格について具体的に検討をはじめていたところである。
- ・ 上通での導入実績を勘案すれば、EDY 方式が現実的であると考えており、一部の商業者とは情報共有を進めているところである。
- ・ マイレージポイントを通じた、相互の連携については、EDY で取引できるようになればすぐに実現するものである。
- ・ IC カードの導入は初期投資に係る部分であるので、将来的に LRT 化、中心市街地への延伸が実現すれば、これを契機とした導入について前向きに考えているところである。
- ・ EDY 形式の場合、定期券や回数券などのメニューを追加できないかもしれないとのことであり、また、チャージ金額の上限も決められているとのことである。今後の拡張動向を見定めていく必要がある。
- ・ 利用者にとってのメリットはポイントが貯まることだけでなく、IC カード導入により料金収受に係る時間が節約され、速達性が向上する点もメリットになり得る。
- ・ 段階的な取組みとして、まずは窓口での導入を進めるという点も賛同できる。中心市街地への延伸が実現することが決まった時点で、前向きに考えていきたい。

図表 連携事業に対する商業者の評価



注：上通商栄会・下通繁栄会へ配布。150 票発送。現在 60 票回収。

今後は、まず、熊本市中心市街地全域において、EDY が利用できるよう、取組みを拡大することにより、住民をはじめとした来街者への定着を図ることが求められる。

あわせて、交通事業者による IC カード規格検討と並行するかたちで、商業者と交通事業者が相互に意見交換し、IC カードが持つべき機能とこの EDY での対応可否について整理する必要がある。また、交通事業者については、窓口での読み取り機導入について、実験的な取組みを通じて検討することが望ましい。

(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ることが求められる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ることが求められる事項
鉄軌道駅への広告物の掲示と広告収入を使ったバス停の整備・メンテナンス	<p>今後は、熊本電鉄の中心市街地延伸計画の状況を踏まえながら、同計画が実現した場合の LRT 電停整備スキームについて、事業者や行政機関において協議を進めることが現実的である。</p> <p>同計画が実現する場合には、電鉄自社用地区間はもとより、延伸区間（公道占用）における電停での広告掲出を目指し、特に景観条例への抵触しないデザインに関するガイドラインを協議・策定することが求められる。</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>今後は、まず、交通事業者と事業者が一同に会する場を設け、市交通局ホームページ上の携帯電話向けサイトをベースとした地域情報発信の可能性について、相互に協議することが現実的である。</p> <p>実際の運営方式としては、市交通局ホームページの HP サーバー等にコンテンツを一元管理し、ページ形式等を一元化する方法と、各事業者や商店街、観光事業者等で作成するページへ QR コードから適宜リンクする、という方法が考えられる。前者の場合、運営は各事業所での対応だけでは困難であるため、行政機関や TMO（商工会議所）も参画した協議を行うことが望ましい。</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、まず、熊本市中心市街地全域において、EDY が利用できるよう、取組みを拡大することにより、住民をはじめとした来街者への定着を図ることが求められる。</p> <p>あわせて、交通事業者による IC カード規格検討と並行するかたちで、事業者と交通事業者が相互に意見交換し、IC カードが持つべき機能とこの EDY での対応可否について整理する必要がある。また、交通事業者については、窓口での読み取り機導入について、実験的な取組みを通じて検討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、事業者・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ることが求められる事項について共有・協議できる場を確保することが求められる。