

経済産業省調査

鉄軌道、中心市街地の活性化による公共交通を中心とした地域づくりに関する調査

経済産業省 中心市街地活性化室

目的

中心市街地活性化のためには、多様な関係主体が連携して取り組みを行うことが必要

↓

- 中心市街地の活性化に向けて、特に、商業者・交通事業者・行政等による連携事業の可能性について検討。

調査の流れ

```

    graph TD
      A[1. 対象都市における中心市街地の現状  
(商業者アンケート、ヒアリング、既存調査)] --> B[2. 中心市街地や公共交通に対する市民ニーズ  
(各都市におけるグループインタビュー)]
      B --> C[3. 商業者の意識と市民ニーズの比較]
      C --> D[4. 連携事業の実現可能性  
(連携事業に対する関係者意向把握)]
    
```

1. 中心市街地の現状

- 5都市におけるアンケート、ヒアリング、自治体実施の既存調査

↓

商業者の意識を把握

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

商業者の意識 ~ 顧客年齢層 ~

多くの商業者が今後は20~39歳といった比較的若い世代をターゲットとして認識。

現在の主な顧客は高齢者、彼らは昔からの店主や旧店主との付き合いを大切に、未だに来訪してくれる。若い人にも来訪して欲しいと思うが、上記主要な顧客層への対応をあまりにすることはできない。

商業者の意識 ~ 交通手段 ~

多くの商業者が、公共交通利便性向上よりも駐車場の充実が必要と認識。

いよいよ

- 現況は自家用車と近隣のお客さんは徒歩、将来も自家用車中心と予想されるが、バスによるアクセスを良くすべきと考える。
- 遠郊バスを有効に活用したい。本町通りをバスが通らなくなったことの影響は大きい。現在は自家用車中心でも、近い将来高齢者の足として公共交通の必要性はある。

商業者の意識 ~ 強み ~

「公共交通機関での来やすさ」、「集積した店舗」、「来街者の多さ/ブランド」が強み。

強み	
岐阜市	公共交通機関での来やすさ 集積した店舗の魅力 信頼性・ステータス
広島市	華やかさ、にぎわい、活気 公共交通機関での来やすさ 来街者の多さ・集客力
熊本市	集積した店舗の魅力 公共交通機関での来やすさ 来街者の多さ・集客力
いなべ市	・長年商売を続けてきて人間的な付き合いがあること、商品知識が豊富なこと。 ・お客さんとの間に信頼関係があるために高価な商品も購入して頂けること。 ・信頼とこれに基づいたタイムリーな情報提供が可能であること。

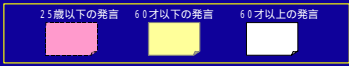
商業者の意識 ~ 弱み ~

「自動車での来にくさ」、「新しさ、刺激のなさ」が弱み。都市により、にぎわいに対する評価異なる。

弱み	
岐阜市	華やかさ、にぎわい、活気 自動車での来やすさ 新しさ、刺激
広島市	自動車での来やすさ いにくさ・つらさ・安心感
熊本市	自動車での来やすさ 価格競争力 新しさ、刺激
いなべ市	・自家用車でのアクセスが困難なこと、品揃えが劣ること。 ・量販店との競争において品揃えや同じ商品を売ることに関しては比較優位を持ってない。 ・駐車場が不足していることは致命的な弱み。/ 弱みは自家用車アクセスの悪さ。

2. 中心市街地や公共交通に対する市民ニーズ

- ・ グループインタビューにて中心市街地に対する市民の意向等を聴取(合計134名)。
 - 富士17名、岐阜22名、いなべ35名、広島20名、熊本40名



9

2-1 中心市街地の良い点

魅力的な店舗に対する評価	境界性・周遊性に対する評価
<p>【情報できる店舗】 アフターサービスは商店街特有のもので、大規模店ではあり得ない。(い12>)</p> <p>【魅力的な店舗】 一部魅力的な店舗 現在でもわざわざはあるが魅力的な店はある。(岐阜)</p> <p>【魅力的な店舗】 最近の店舗には珍しいものがある。お店が多いのにはいい。(熊本)</p> <p>【情報できる店舗】 情報が得る店がある。電氣製品は、使い捨て以外のアフターケアが必要になる商品品については、ネットで買うこととしている。(い12>)</p>	<p>【魅力的な店舗の集積】 遠慮なく、歩いていって買ってきたお店がいくつかあって、中心市街地へ来たときは、まさかこの店を覗くことがあった。(熊本)</p> <p>【魅力的な店舗の集積】 いろいろな店舗を歩いて見ることがある。(熊本)</p> <p>【魅力的な店舗の集積】 各人が自分で何かを見つけられる。ジョビングセンターは見ることもあれば、自分で見つける楽しみがある。(熊本)</p> <p>【情報できる店舗】 情報が得る店がある。電氣製品は、使い捨て以外のアフターケアが必要になる商品品については、ネットで買うこととしている。(い12>)</p>

10

2-2 中心市街地の悪い点

買い物のしにくさ・年齢層の偏り	街の魅力・一体感の低さ
<p>【商品の魅力】 高齢者が中心商店街が嫌がらぬ、新しい、新しいと聞いているが、今の商店街は若者に響いて、品が低下した。(熊本)</p> <p>【商品の魅力】 若者向けの店が多くなった。それと同時に老舗店や古道具店がなくなっている。(熊本)</p> <p>【商品の魅力】 雑貨品や日用品は、品揃えが悪い。おもちゃや子供用品などは、安く、手頃な値段のものが多い。こういったものが郊外のショッピングセンターには揃っている。(熊本)</p> <p>【商品の魅力】 店の個性がなくなり、どの店も同じように商品をして、魅力を感じなくなってきた。(熊本)</p>	<p>【周遊性の欠如】 中心市街地も本気で周遊性がない。お城の角に仕込んでいるが、昔はお城で何かと人がたまたま来た。その角にあった銀行がなくなってしまった。そこに新しいスーパーで何かあれば、なぜかなくなってしまった。しかし、結局そこに精神病院が建てられてしまった。(熊本)</p> <p>【一体感・連帯性の欠如】 JR岐阜駅から前津までの間も、寺や銀行が点在する。また、店舗の個性がない。中心市街地の個性の欠如である。(熊本)</p> <p>【アーケード】 上通りはアーケードが途切れてしまっている。(熊本)</p> <p>【街としての魅力の欠如】 商店街では買物しかできない。遊ぶ場所、目で魅了する場所があればいいと思うことがある。(熊本)</p> <p>【安全・安心】 子どもを安心して遊ばせてあげたい。(い12>)</p>

11

2-3 中心市街地での過ごし方

過ごす・集う・憩う	住む・学ぶ
<p>【情報の提供】 商店街や地下街は構造が分かりにくいので、詳細なマップはほしい。(熊本)</p> <p>【憩いの場所】 実は今一番欲しいと思っているのは、お茶室、お風呂。(熊本)</p> <p>【憩いの場所】 喫茶店のようなものがあると、時間がつぶせるし、待ち合わせなどにも便利。(い12>)</p> <p>【憩いの場所】 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、明るくイメージを作りたい。(熊本)</p>	<p>【楽しい場所・時間】 あんなに楽しい場所や時間を提供してほしい。(熊本)</p> <p>【楽しい場所・時間】 お茶室やお風呂があれば、お茶を飲んだり、お風呂に入ったり、お風呂に入るのもいい。(熊本)</p> <p>【楽しい場所・時間】 お茶室やお風呂があれば、お茶を飲んだり、お風呂に入ったり、お風呂に入るのもいい。(熊本)</p>

12

2-4 中心市街地の交通環境

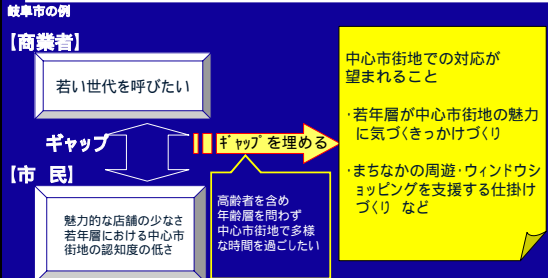
- ・ 公共交通機関によるアクセスについては都市によっては一定の評価。特に鉄道については定時性・速達性に対して高い評価。
- ・ しかし、ダイヤ、運賃などのサービスや時刻表情報の提供、駅の快適性など利用環境に関する評価が必ずしも高くない。

【グループインタビューから得られた市民の声】

- 「定期券が高く中心市街地で途中下車するきっかけがない。」
- 「店舗内に時刻表やバス到着時分を知らせる仕組みを。」
- 「駅施設が悪い、雨さしのげない。」
- 「公共交通のサービスが改善すれば高齢者が中心市街地へ出かけるきっかけになる。」

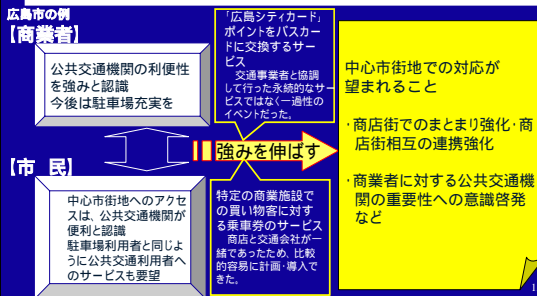
13

3. 商業者意識と市民意識との比較 商業者が呼び込みたいと考える年齢層



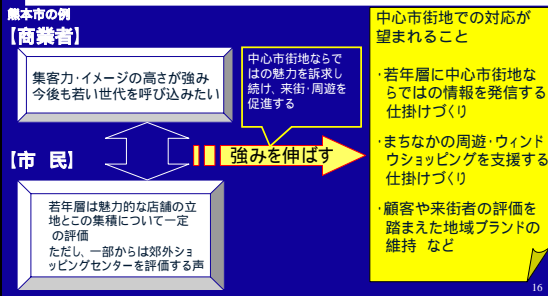
14

確保すべき交通環境



15

街のイメージや集客力



16

4. 連携事業の実現可能性

中心市街地に対応せねばならないこと
 若年層が中心市街地の魅力に気づきかけづくりリアルタイムの情報を発信できる仕掛けづくり
 周遊を支援する仕掛けづくり
 多様な年齢層(特に高齢者)がゆっくりとできる空間づくり
 まちなかで交通関連情報の積極的な発信
 公共交通の重要性に関する事業者の意識啓発と交通事業への関与
 交通情報を含めた中心市街地が一体となった情報発信
 顧客や来街者の評価を踏まえた地域ブランドの維持

単独のプレイヤーでは対応が困難または非効率

中心市街地の魅力、公共交通機関の活用度を高めるために、関係者が連携した「連携事業」が必要

17

4-1 各市で取組まれる既存連携事業 富山市 コミュニティバス「まいどはや」

- 富山駅前と中心市街地重点地域(総曲輪通り等)を結ぶ、運賃は小学生以上1回100円、運行は1方向のみ。
- 中心商店街にある共通乗車券加盟店で2,000円以上の買い物をし、その際に市内電車および「まいどはや」で配布されている共通乗車券引換券を提示すると、共通乗車券(1枚100円)がもらえ、それを用いれば「まいどはや」は無料で、地鉄電車・バスは100円引きで乗車できる。



18

【市民の声】

- まいどはやバスも近(く)を通っているが、一方しか回らず、開路も20分おきの不便。
- 2,000円買っても100円、10,000円買っても100円、というのがあかいいのでは。

【事業者の声】

- 減す枚数は**商店の判断でよいのではない**。常連さんであれば、その日に買った物がなくても、「また来てくださいな」ということで1枚減してもよい。

【TMOの声】

- 商店街がどう対応するかが**重要**。
- 車も便利だが、公共交通機関にシフトすると、これまで見て来なかったものが見えてくる。

【交通事業者の声】

- 本来は取りこぼせる制度を改めて取り直す必要がある**と思う。まいどはやがスタートしてからは、市電や路線バスも減収になっている。

商店街相互の連携(一体的且つ柔軟な取組み)が必要
 公共交通の重要性に対する事業者の意識啓発が必要
 柔軟且つ分かりやすいサービスによる来街者の囲い込みが必要

20

岐阜市 「柳バス」

- 15分に1本の頻度で岐阜市中心市街地を周遊。
- 柳ヶ瀬周辺の商店街(高島屋含む)における買い物客に対して、割引券(50円)を発行。



20

【事業者の声】

- 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、**量販ではほとんどない**。
- 発行は**各商店の判断にまかされており、商店主の意欲にも関係がある**。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賛成してゆきたい**。
- コミュニティバスの運行ルートについては、**交通事業者とは話しあってほしい**。例えば**住宅地から又かたす手前になるようルート上での運行を希望する**。

【交通事業者の声】

- 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**。
- 居住地から人々を集める手段として柳バスを活用したいという**事業者の意向は理解できる**。その場合、東高方向の運行が現実的である。今後は**事業者との協議を踏まえて、ルートの見直しなどを検討していきたい**。

商店街相互の連携(一体的且つ柔軟な取組み)が必要
 公共交通の重要性に対する事業者の意識啓発が必要
 事業者と交通事業者の定期的な話し合いが必要

22

いなべ市 「農事組合法人うりぼう」

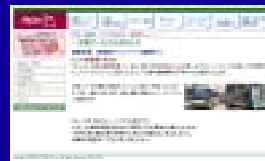
- 鉄道を利用して農事組合法人「うりぼう」(大泉駅隣接)で買物をした人に対して、買い物の料金割引を行う。
- 駅員に切符を渡して「うりぼう券」をもらい(駅員がいない時は切符を回収箱に入らずにうりぼうへ)、買い物の際に券を渡すが、定期券を見せることで、購入金額500円ごとに1ポイントが買える。20ポイントで500円分の買い物券と引き替えることが出来、「うりぼう」の全商品に対して使用できる。



22

広島市 「マダムジョイ乗車券サービス」

- 広島電鉄では、同一グループの商業施設である「マダムジョイ」において、3,000円以上の買物をした客を対象に、広島電鉄全線で利用可能な乗車券150円分の配布サービスを行っている。
- 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。



24

【事業者の声】

- うりぼうの施設は、大泉駅にあるわけではなく、三岐鉄道の東大泉駅の隣接敷地を活用している。土地と建物の所有はいなべ市である。建設もいなべ市が行った。
- 大泉駅のみでの展開である。他の駅での展開は現在では考えていない**(市と三岐鉄道との協議にもよる)。
- 自らの畑で採れた野菜や、自らの手で作成した工芸品のようなものであれば、**町下各商店街の農産物も販路に参加することができる**。

【交通事業者の声】

- 大泉駅には、平日6:30~10:00、15:00~20:30の時間帯にしか駅員がいない。休日と平日10:00~15:00の間、乗車券の販売はうりぼうに委託している(うりぼうは15:00に閉店)。
- 委託料は無料だが、その代償として、**うりぼうに関する宣伝広告を駅内でやっている**。
- 駅舎での物販の展開については、**ある程度に存続を認めると、全ての乗客に対し許可を出さなくてはならぬ**。これについては、**いなべ市による調整、仲介を要する**。

地域が一体となった取組みとするためのコーディネート機能が必要
 柔軟且つ分かりやすいサービスによる来街者の囲い込みが必要

熊本市
「都心循環ゆうゆうバス応援キャンペーン」

・ **【市民の声】**
 - 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、**はじめてICカードでなくても、スタンプカードでも良いので、是非導入してほしい。朝の通勤やバス代が割引になれば、簡単に公共交通を促される。**

【交通事業者の声】
 - 広電グループの商業施設である「マダムジョイ」自店で、3,000以上の買物をすると、広電共通乗車券150円券が一枚もらえる。これは、**同一グループの店舗であるが、実現した取り組みである。**
 - これについては、例えば**中心市街地の商店街との連携**も考えられる。
 - 商店街と交通事業者の連携を可能とする、ICカードの事業化にはかなり時間がかかると考えている。

【事業者の声】
 - ICカードの導入に時間がかかるのであれば、マダムジョイで実施されている、乗車券サービスを当面は導入することが想定される。

まずできるところから、事業化することが必要
 複数の事業者が連携し、地域の一体感を創出することが必要

熊本市
「都心循環ゆうゆうバス応援キャンペーン」

・ 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。
 ・ 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、交通事業者と事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、というシステム。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。

26

【事業者の声】
 - 高齢者を中心に、来街者を実際に増やして(ためには、公共交通機関との連携が必要である)。

【交通事業者の声】
 - 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られ、自主体の利益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、連携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。
 - 走行ルートについては、**事業者と協賛する機会がなかった**、もう少し協議できていれば、**事業者にとって、自分たちの公共交通機関、より集約の取組みにつながった**と思う。

公共交通の重要性に対する事業者の意識啓発が必要
 事業者と交通事業者の定期的な話し合いが必要
 中心市街地が一体となった継続的な取組みが必要

4 - 2 新規連携事業の可能性
鉄軌道駅・バス停への広告物の掲示と広告収入を使った整備・メンテナンス

・ 富山市・熊本市(新規整備区間)での連携事業の可能性
 ・ 類似事例 岡山市・横浜市

【交通事業者の声】
 - 中心市街地の情報を結節点で効果的に発信し、広告費を結節点の整備・メンテナンスに充てる。
 - そうしたシェルターのような形、広告スペースとして活用できる形は検討している(富山)。
 - 今後は沿線での**一体的なイメージを演出**できるようにしていきたい。延伸部分については、ルートにもよるが、公共空間の占有になる可能性が高いので、**是非導入に向けて検討**していきたい。

【事業者の声】
 - 月額20,000～50,000円程度の広告費なら現実的である。実際に**広告費をコンテンツがある人へ手を付けさせる、あるいは商店街全体として広告を出す、双方が考えられる**。季節によってはイベントの広告を打ち出すことも考えられる(富山)。
 - 将来的に、中心市街地へ延伸すれば、**広告効果が見込めるので、前向きに検討したい**(熊本)。

【課題】
 - 業種条例への抵触有無【と(熊本市)・デザインガイドラインの制定
 - 広告料に関する事業者との協議
 - 積雪に対応したシェルター設計【と(富山市)】

28

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

・ 富山市・岐阜市・広島市・熊本市での連携事業の可能性
 ・ 類似事例 尾道市

【交通事業者の声】
 - **既に導入しているQRコードを活用したバリエーションのシステムに、**商店街の情報を載せることで実現は可能。バス情報に加えて、地域情報を入れることは、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(岐阜)。
 - 時刻表QRコードと一緒に、停留所周辺の商業施設の情報をリンクする**QRコードを取り付けることは可能**。ただし、商業情報のように更新頻度が低いコンテンツの管理を交通事業者が行うのは困難(広島)。
 - 地域情報を一括に受発信する際に**交通機関のホームページをベースにすることは望ましい**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ができると別協議を立ち上げる必要がある(熊本)。

リアルタイム情報(商店・観光・交通...)を携帯電話で受信。ユーザーの評価をBBS形式で確認し、まちづくりを活かす。

岐阜・広島で進められる携帯電話による時刻表閲覧の仕組み

29

【事業者・TMOの声】
 - 今度、富山市の広報課が携帯向けのサイトを立ち上げる。商店街の個々の基本情報(販売しているもの等)、地図情報などが提供される。各商店の前にQRコードを貼り、そこで情報を得られるようになる形になっている(富山・TMO)。
 - 商店街の情報などのような手段であれ、広く流布することは、**事業者にとって必要とされており、必ず別協賛店と考える、交通事業者と事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。尾道のように**NPの導入による連携が望ましい**のではないかと(広島)。
 - **市交運のHPなどをベースにできるのであれば、実現可能性が高い**。地域全体で情報を発信していく、という趣旨は賛同できる。運営は、個別の事業者が担いられるものでないの、外部へ委託するような仕組みが現実的。事業者、行政との定期的な話し合いが必要(熊本)。

【課題】
 - 地域一体となった情報発信に関する関係者の協議・合意形成
 - 交通事業者等が有する既存HP、コンテンツの活用方法に関する協議【と(岐阜・広島)】
 - 運用ルール(音主体の負担等)、運用主体に関する協議
 - QRコード添付ルール(添付箇所・形式等)に関する協議

30

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

・ 富山市・岐阜市・熊本市での連携事業の可能性
 ・ 類似事例 東急世田谷線「せたまる」

【交通事業者の声】
 - **ICカードの導入は決定している**。現在、ポイント制にするか、割引制にするかは決まっていない。ポイント制にすると、こうした割引制度との兼ね合いをどうするか、将来的にはこうしたことを考慮する必要がある(富山)。
 - そうした取組みを進めるためには、交通事業者と事業者などの関係者が、**ざっくりと話し合う機会を開ける必要がある**だろう(富山)。
 - **平成18年度のICカード導入に向けて検討を進めているが、関係事業者との協議を踏まえ、規格を決定予定**。ポイント制度の運営主体、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(岐阜)。
 - **導入すべきICカードの規格について具体的に検討ははじけた**ところである。上通での導入実績を踏まえれば、EDY方式が現実的であると考えられ、一部の事業者とは情報共有を進めている。モバイルポイントも検討。相互の連携については、EDYで取れるようになればすぐに実現する(熊本)。

商店街でポイントがたまり、公共交通機関でもポイントがたまる。相互に利用でき、且つICで高い利便性を担保。

熊本・上通で導入されているEDY


31

【事業者・TMOの声】
 - そうした取組み自体は、いま非常に強く求められていることだと思う。ICカードを目前でつくるよりは、**EDYとの連携の方が可能性が高い**。EDYとの連携であれば、あえて読みと機と手数料だけの負担があるので、わざわざカードを作ることも商店街にとって負担だろう(富山・TMO)。
 - **交通事業者が導入して、ICカードを導入し、これに連携するようなかたちで準備できれば可**。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。最寄店よりも買回り店を取り扱う店舗が多いため加入店舗が増えない傾向にある。**加入店舗の連携が鍵**になるだろう(岐阜)。
 - **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**。EDYについては**中心市街地全体で利用できるように、整備中**である。交通事業者で導入が進めば、普及率・利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(熊本)。

【課題】
 - 交通事業者における規格決定に対する事業者の関与【と(富山・岐阜)】
 - 中心市街地におけるEDYの普及促進【と(熊本)】
 - 交通事業者窓口業務等に際するICカードの契約的導入
 - EDY等既存規格以外を導入した場合、ポイント運用管理ルールに関する協議

32

「柳バス」の活用度向上に対する 商業者の積極的関与（岐阜）



「柳バス」について、活用度向上を図る。
現在、大半が大型店顧客へ頒布されている「柳バス券（利用者50円割引）」について、岐阜柳ヶ瀬商店街振興組合連合会の各商店に対して、顧客への積極的な頒布を周知する。
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。

【商業者の声】


- 発行は各商店の判断にまかされており、商店主の意向にも関係がある。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支援して欲しい。**
- バスとタクシーの運行ルートについては、**交通事業者とは話しあっていない。**
例えば住宅街からアクセスする手段になるようなルートでの運行を希望する。

【交通事業者の声】

- 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**商業者との協議を踏まえて、ルートの見直しなどを考えていきたい。**

33

阿下喜駅および周辺における 売り促進と交流機能の整備（いなべ）



駅前のオープンスペースにおいて、「朝市」のような時間限定の物産販売を行い、これをPRすることで、市外からの集客を画する。
その際は、行政（道路管理者等）との調整が必要であり、行政・市民団体・農業者や農産加工者と交通事業者の連携事業として取組む必要がある。
阿下喜商店会についても、つりぼつと同様の取り組み、ないし同取組みへの参画を検討することで、商品構成が増え、つりぼつ事業についてもメリットがあると考えられる。

【商業者（つりぼつ）の声】


- 大泉駅のみでの展開である。他の駅での展開は現在のところ考えていない（市と三岐鉄道との協議にもよる）。
- 自らの手で採れた野菜や、自らの手で作成した工芸品のようなものであれば、**阿下喜商店会の直轄でも展開に参加することができる。**

【交通事業者の声】

- 駅舎での物販の展開については、ある業者に行為を認めること、全ての業者に許可を出さなくてはならなくなる。これについては、**11区バス等による調整が不可欠。**

34

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）



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した来街者に対して、乗車サービス券を行う。既に広島電鉄グループの商業施設で実施されている、乗車サービス券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。
将来的には、乗車サービス券を共通ICカード形式（現在勉強会にて検討中）へ移行することを視野に入れる。

【商業者の声】

- ICカードの導入に時間がかかるのであれば、**マダムジョイで推進されている、乗車サービス券を出展は導入することが決定される。**

【交通事業者の声】

- 広電グループの商業施設である「マダムジョイ」各店で、3,000以上の買物をすると、広電共通乗車券150円券が一枚もらえる。これは、同一グループの店舗であるからこそ、実現した取り組みである。これについては、**増えれば中心市街地の商店街との連携も考えられる。**
- 商店街と交通事業者の連携を可能とする、**ICカードの導入にはかなり時間がかかる**と考えている。

35

連携事業実現に向けた課題 ～特に留意すべき事項～

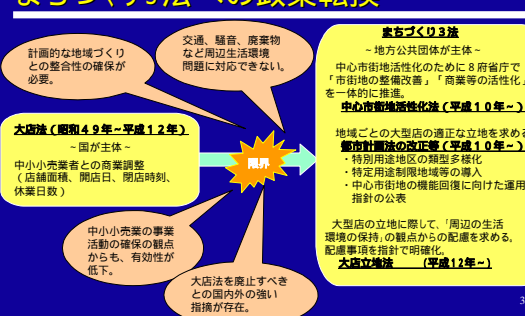
- 商業者の対応**
 - 商店街相互の連携（一体的且柔軟な取組み）が必要
 - 公共交通の重要性に対する商業者の意識啓発が必要
- 協議・調整の場 / 役割**
 - 商業者と交通事業者の定期的な話し合いが必要
 - 地域が一体となった取組みとするためのコーディネート機能が必要
 - 複数の事業者が連携し、地域の一体感を創出することが必要
- ユーザー視点に立った取組み**
 - 中心市街地が一体となった継続的な取組みが必要
 - 柔軟且つ分かりやすいサービスによる来街者の囲い込みが必要
 - まずできることから、事業化することが必要

36

中心市街地活性化の施策

37

まちづくり3法への政策転換



計画的な地域づくりとの整合性の確保が必要。
交通、騒音、商業物など周辺生活環境問題に対応できない。
中小小売業の事業活動の確保の観点からも、有効性が低下。
大店法を廃止すべきとの国内外の強い指摘が存在。

大店法（昭和49年～平成12年）
～国が主体～
中小小売業者との商業調整（店舗面積、開店日、閉店時刻、休業日数）

まちづくり3法
～地方公共団体が主体～
中心市街地活性化のために8府省庁で「市街地の整備改善」「商業等の活性化」を一体的に推進。
中心市街地活性化法（平成10年～）
地域ごとの大型店の適正な立地を求める。
都市計画法の改正等（平成10年～）
・特用途地区の類型多様化
・特定用途制限地域等の導入
・中心市街地の機能回復に向けた運用指針の公表
大型店の立地の際に、周辺の生活環境の保持の観点からの配慮を求める。
配慮事項を指針で明確化。
大店立地法（平成12年～）

38

中心市街地活性化法の特徴

- （1）市町村のイニシアティブの重視**
地域の特色や地域住民、商業者などの意向を十分に反映するため、地域にとって身近な市町村の役割を重視。国及び都道府県は助言のみ。
- （2）市街地の整備改善と商業等の活性化の一体的推進**
市街地の整備改善に関する事業と商業等の活性化に関する事業を車の両輪として、民間活力の活用を図りながら、ハード・ソフトにわたる各種施策を一体的に推進。
- （3）点（個店）、線（商店街）から面的な商業活性化策へ**
従来の個店又は商店街ではなくTMO等の活用により中心市街地全体の面的な商業活性化を図る。
- （4）各省協議会等関係省庁の連携・協力**

39

中心市街地の現状

・人口の動向（H7～H12） 中心市街地において、H7～H12間に人口減少した地区は、全体の7割。

人口の動向


地域	H7から増加	減少
市町村全域	49.6	51.6
中心市街地	28.9	70.9
中心市街地シェア	1.6	69.3

有効回答数
市町村全域 N=584
中心市街地 N=602

●H7から増加
■減少
□H7から減少

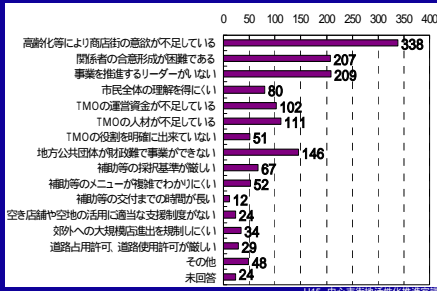
H15経済産業省委託調査より

・商店街の景況感の推移 H15調査「自ら「繁栄している」と判断する商店街は2.3%。



H15商店街実態調査 40

施策を進めるに当たっての問題点



まちづくり3法の見直しの検討

まちづくり3法の関連施策の評価・検討及び大店立地法の指針の見直し
の検討のため、産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会商販部会
合同会議を開催中。

【検討課題】

1. 大店法からまちづくり3法への政策転換以降の小売業の環境変化を踏まえ、その間の関連政策についての評価・検討。
2. 大店立地法の指針の見直しについての検討。

* 専門的・技術的な視点からの検討が必要のため、学識経験者による専門調査会を設置し集中的に検討。

42

主な意見 中心市街地の衰退の原因について

(大型店立地との関係)

郊外大型店は商店街衰退の一つの要因に過ぎない。郊外の住宅開発、公共施設の郊外移転など多種多様な要因があり、単に商業の範囲内で考えても解はない。
まちづくりの問題を大型店と中小小売店の対峙関係として扱うのは疑問。むしろ自動車の普及と道路整備の進展による郊外宅地開発が原因。
中心市街地活性化の努力をしても、郊外に大型店が出るとともに抗しきれず、焼け石に水であり、具体的な効果を出すところまで到達できない。

(中心市街地の問題点)

商店街の後継者不在、消費者ニーズへの対応不足、組織的マネジメント不足も問題。
店舗や土地が空いているのに、景気回復をじっと待っている地権者がいる限り、街の前途は極めて厳しい。

(土地利用制度の問題点)

日本の土地利用規制は最低限の水準を確保する規制という面があり、なるべく過剰規制になることは避けてきたため、市町村が誘導的に働く場合は規制がうまく働かない。
農地転用、農業振興地域の除外を含め、土地利用規制が緩やかであるために郊外大型店が立地している面あり。

(総合的なまちづくりの欠如)

空洞化する街は、郊外を住宅開発しているケースが多い。家(根)、事業所(葉)、病院・学校など公共施設(茎)がなくて、店という「花」は咲かない。

43

主な意見 中心市街地に向けた対応について

(中心市街地に求められる対応)

まちづくりの重要なプレイヤーとして地権者を位置づけ意識改革を求めるべき(景気回復すれば空店舗が埋まるといった幻想を捨て、テナント導入を優先すべき)。
商店街が一体となって、人気小売店の誘致や不振店の入れ替え(テナントミックス)など組織的マネジメントの成功例をまずは作るべき。
TMOの初期の人件費など行政によるソフト面の支援も必要。
中心市街地の活性化には、首長の明確な理念と強力なリーダーシップ、商店街の危機意識と店主のやる気、カリスマ的なまちづくりリーダーの存在が必要。

(大型店立地、土地利用制度の見直し)

大型集客施設の立地に関する広域調整の仕組みを創設すべき。
県のビジョンを明らかにした上で、市町村間の広域的な合意形成を促し、ゾーニングの設定等を支援していくべき。
縦割り行政を排した、都市と農村を通じて公共の見地に立ったゾーニングが可能となる計画的な土地利用制度を確立すべき。
英国では、郊外は大型店に限らず住宅地開発なども厳密に規制されている。

(総合的対応の必要性)

公共施設は中心市街地の近くに置き近隣に住宅を作るといった、住民が中心市街地から逃げない措置を講じ、コンパクトシティを目指すことが必要。
自治体は、郊外開発すると道路や上下水道の維持コストがかかる一方、市街地の固定資産税が減収になるといった、中長期視点からの地方財政を提案すべき。

44