# 中心市街地の活性化策に関する内外比較と長崎市での商店主意識調査

久井英行*・森山崇**
後藤惠之輔*・利根佳亨*

# An Opinion Survey of Shop Owners on Revitalization of Central Area in Nagasaki City

by

Hideyuki HISAI*, Takashi MORIYAMA**
Keinosuke GOTOH* and Yoshiyuki TOSHINE*

The objective of this study is to put some suggestions for revitalizing the central city area of local cities in Japan by considering and comparing the examples of western countries. In doing so, we have conducted literature survey to know the present state of local city redevelopment in and outside Japan. Then, we have conducted questionnaire survey to the shop owners of local city Nagasaki as a representative case, to know their problems and future prospects. Finally, on the basis of the literature survey and assessment of the present conditions prevailing in Japan, some recommendations are provided to make local city redevelopment in Japan more effective.

## 1．はじめに

近年，日本において多くの都市で中心市街地の活性化が求められている。特に地方都市においては，中心市街地の衰退などにより，都市再開発を求める声も多い。

現在，日本では郊外型大型店舗の進出により中心市街地が衰退，空洞化しており，地方都市はそれによる影響を大きく受けている。これは日本だけでなく欧米でも見られる現象であり，欧米でも様々な対応策がとられている。

また，中心市街地の衰退の大きな要因として中心商店街の衰退化が考えられる。地域社会のコミュニティの形成及びその推進の場として，重要な位置を占めてきた中心商店街の衰退は，地域経済だけではなく，その地域のコミュニティや地域連帯感の喪失など，地域社会においても重要な影響をもたらしているといえる。

本研究では，文献調査から日本・欧米の中心市街地における都市再開発の現状に注目し，比較を行なった。また，それらを行なった後，日本の地方都市である長崎市浜町における商店街の店舗主を対象にアンケート調査を行い，商店主の意識調査を行なった。以上のことから，日本における今後の再開発のあり方について提言することを目的とする。

## 2．欧米と日本との比較

### 2.1 中心市街地の問題点

日本･欧米に共通する問題として，従来の中心市街地は空洞化が進み，衰退していることが挙げられる。特に住宅の郊外化による大型店の進出は，中心市街地に深刻な影響を与えている。特に，1世帯当りの自動車保有率が高い中小規模の地方都市ではその傾向が強

平成16年4月16日受理
*大学院生産科学研究科（Graduate School of Science and Technology）
**㈱鹿島建設（Kajima Construction Co., Ltd.）

く，それに伴い，コミュニティの喪失，環境負荷の増大が起こり，これらにより都市の魅力が喪失する。中心市街地を再生するという問題は，都市再開発を考える上で重要な課題となっている。

### 2.2 欧米における事例

#### 2.2.1 公共交通について

欧米における公共交通機関について述べる。路面電車が国内外で見直されているが，特に欧州では路面電車またはＬＲＴの再導入による都市再開発が多く行われてきた。路面電車による再開発は交通渋滞を緩和し，環境に配慮できる新たな手法と言える。その代表的な例としてフランスのストラスブール[1)]が挙げられる。路面電車を写真１のようにＬＲＴとして導入することにより，中心市街地の問題点を解決している。ＬＲＴ導入を打ち出した市長の誕生，行政の粘り強い商店主への説得が背景としてある。

欧州では自転車によるまちづくりを実践している都市が見られる。ドイツのエアランゲンでは市の中心部に通す予定であった道路を住民運動により廃止し，代替策として自転車道を建設し自転車を重要な移動手段としてのまちづくりが行なわれている[2)]。自動車利用者の割合も減り，自転車が優遇されている。同様にデンマークのコペンハーゲンでは写真２のような公共の貸し出し自転車[3)]がある。自転車貸し出し所が市内120箇所に設置され，指定された場所に乗り捨てるという乗り捨て方式となっている。無料での利用ができる点も評価されており，利用者が多く効果は大きい。

#### 2.2.2 大型店舗について

大型店舗対策では日本同様，欧米においても，出店による周辺への影響は大きい。ドイツのルール地方では，1996年に巨大ショッピングセンター「ツェントロ」[4)]が開業し，図-１のような影響を及ぼしている。オーバーハウゼン市の中心市街地であるマルクト通りにおいて15.4億円の損害を被った。中心部では全蓋型のアーケードを導入するなどの検討されたが，反対運動により結果的には廃止された。それ以後も活性化について検討，対策を講じてきたが，大きな成果を上げるまでには至っていない。

### 2.3 日本における事例

#### 2.3.1 公共交通について

日本では路面電車またはＬＲＴの導入による再開発の例はこれまで見られないため，その他の公共交通について述べる。

国内でも自動車保有率の高い浜松市では，公共交通利用を促すための様々な工夫が見られる。乗合バス交通では浜松市とバス事業者が一体となって，契約による企業や高等学校へのダイレクトな運行，バスロケーションシステムの導入，パーク＆ライド駐車場整備，

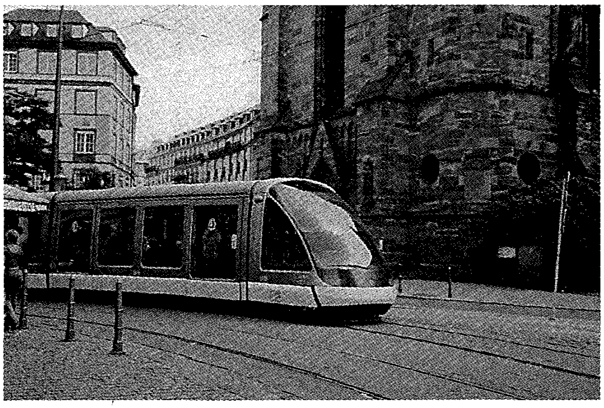

**写真-１　ストラスブールの中心市街地とＬＲＶ**
**(2002，森山撮影)**

**写真-２　コペンハーゲンの無料貸し出し自転車**
**(2002，森山撮影)**

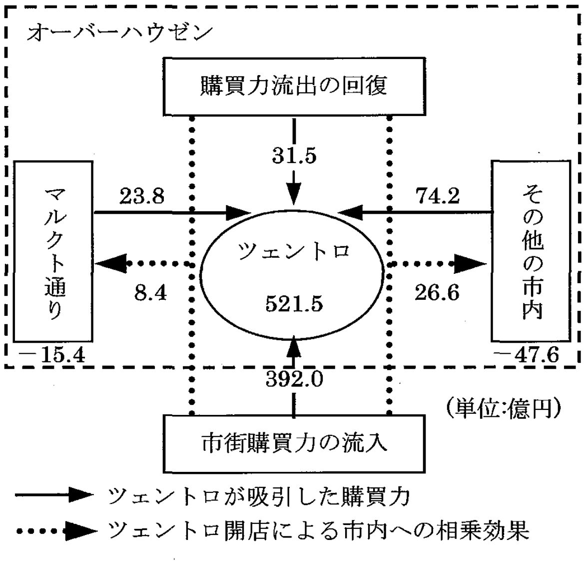


**図-１　ツェントロ開業による購買客の移動[4)]**

料金体系の改善等の多様な利用促進策を実施して，利用しやすい公共交通づくりを推進している。

#### 2.3.2 自転車交通について

自転車の例では滋賀県八日市市と熊本県水俣市[4]が挙げられる。八日市市は1973年，全国初の「自転車都市宣言」をしたまちであり，市内道路の約4分の1を自転車道路が占める。背景としては宣言時に十分な資金があり，政策を後押しした市長が誕生したことが挙げられる。この市では前述のコペンハーゲンで見られる自転車の無料貸し出しも実施している。水俣市は「不便さを受け入れるまちづくり」を掲げ，委員は市民，行政，教育関係者で構成された「自転車のまちづくり委員会」を立ち上げた。委員会では，これまでアンケートやノーマイカーデーの参加依頼を行なうなどの具体的な事業を展開しており，市民の間でも意識改革が進んでいる。

#### 2.3.3 大型店舗について

日本の大規模小売店舗立地法について述べる。この法律では周辺市町村との関係において近隣の生活環境しか考慮されていない。また，立地場所と商店街との関係では既存の商業地では，商店街の影響ではなく，店舗としての視点でのみである。日本では規制項目は存在しているが，事業者の立場を保護するものに偏っている。これらのことから，大型店の進出が安易に進められてしまうため，日本の法律には改善が必要であると言える。

表-1にはドイツと日本で施行されている大規模小売店舗立地法の，大型店に関する規制の比較を示す。

### 2.4 欧米と日本との比較

#### 2.4.1 公共交通について

日本は欧米などと違いLRTの導入による再開発が少ない，日本の多くはバスなどを利用した再開発が多いことが分かった。これらのことから，日本ではバス交通による再開発などが有効であると考えられる。

#### 2.4.2 自転車交通について

自転車交通に関して，欧米で行なわれている自転車によるまちづくりと同じように日本でも同様のまちづくりが行なわれており，日本でもこの手法は有効であると考えることができる。

#### 2.4.3 大型店舗について

日本とドイツでは大型店舗に対する法律が大きく異なっている。このため日本では大型店舗の進出が容易にできる。このことから日本の法律は改善する必要があると考えられる。

## 3．アンケート調査

### 3.1 調査概要

本調査では，商店街活性化策を検討するため，長崎市の浜ん町商店街における6商店街のうち浜市商店街，ベルナード観光通商店街の店舗主を対象にアンケート調査を行った。

アンケート手法として，ベルナード観光通商店街では商店会の協力を受け，配布・回収を行った。また，浜市商店街では各店舗を1店舗ずつ回り配布・回収を行った。

調査項目は，個人属性，店舗属性，商店街の状況に

表-1　ドイツと大規模小売店舗立地法との規制比較[4]

| 項　目 | ド　イ　ツ | 大規模小売店舗立地法 |
|---|---|---|
| 店舗の規制制限 | 特別地区では細かな制限あり | 駐車場の台数と売場面積の関係のみ |
| 既存商店街の売上減少予測 | 商業コンサルタントに売上減少の予測が一般化 | 周囲地域との売上需要予測は禁止 |
| 周辺市町村との関係 | 周辺の商店街に影響がある場合，裁判をはじめとした調整が必要 | 近隣の生活環境しか考慮されず，法的な制約はない |
| 扱い品目による売場面積の制限 | 都心や近隣といった立地に応じた商品と売場面積の制限 | 法律外なので，制限はない |
| 立地場所と商店街との関係 | 統合型と孤立型に区別し，既存商店街への建設では統合を優遇 | 既存の商業地では，商店街への影響ではなく，店舗としての視点のみ |
| 交通量予測と道路の整備 | 周辺での予測，必要に応じ事業者の周辺環境整備費の負担が必要 | 整備費の負担はなく，店舗敷地への出入口，敷地内整備が基本 |

関するもの，自店舗の活性化への取り組みや考え方に関するもの，商店街の活性化事業に関するものなど多岐にわたっている。また，図-2に配布対象地域を示す。

### 3.2 回収率について

表-2に配布数，回収数及び回収率を示す。二つの商店街では浜市商店街61.7%，ベルナード観光通商店街23.4%となり回収率に大きな差が出ている。この結果から考えられることは，ベルナード観光通商店街の商店主は，活性化に対して意識が高いということができない。しかし，商店会の方からは活性化への意気込みを感じることができた。また，浜市商店街では回収率が高い数字となった。このことから浜市商店街ではベルナード観光通商店街よりも若干活性化に対して意識が高いということができる。

### 3.3 商店街の現状について

表-3は「現在，商店街が置かれている状況をどのように思いますか」という問に対しての回答を集計したものである。浜市商店街，観光通商店街共に「悪い」が約90%という高い数値となった。ほとんどの店舗主が現状を悪いと答えているということから，何らかの解決策が必要であるということができる。「悪い」と答えた回答者は，主な理由として「客足の減少」，「売上の減少」，「賑わいがなくなった」などを挙げていた。

これらの背後にある理由として，個々の商店の集まりである商店街ではイベントなどを開く際，強制力がないため魅力的なイベントを行うことが難しい点が挙げられる。しかし，大型店舗ではそれが容易にできるため，客が大型店舗へ流出していると考えることができる。

### 3.4 イベントに対する取り組みについて

表-4は「商店街で行われる様々なイベントにどのように関わっていますか」という問に対しての回答を集計したものである。浜市商店街では「消極的」，「やや消極的」，「どちらでもない」が計58.8%を占めた。ベルナード観光通商店街では「消極的」，「やや消極的」，「どちらでもない」が33.4%となり，浜市商店街と大きく差が出る結果となった。二つの商店街を比較すると，浜市商店街の方が商店街で行われるイベントに対

表-2 商店街別配付数・回収数及び回収率

| 地区 | 配付数(部) | 回収数(部) | 回収率(%) |
|---|---|---|---|
| 浜市商店街 | 120 | 74 | 61.7 |
| ベルナード観光通商店街 | 77 | 18 | 23.4 |
| 合計 | 197 | 92 | 46.7 |

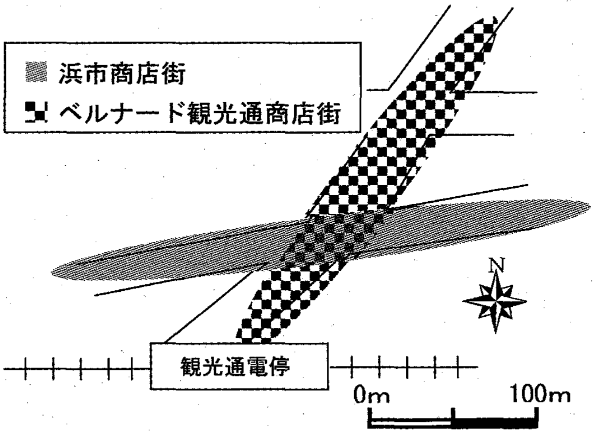


図-2 調査対象地

表-3 商店街が置かれている状況

| | 浜市商店街 | ベルナード観光通商店街 | 全体 |
|---|---|---|---|
| 良い | 7( 9.6%) | 2(11.1%) | 9( 9.9%) |
| 悪い | 66(90.4%) | 16(88.9%) | 82(90.1%) |
| 無回答 | 0( 0%) | 0( 0%) | 0( 0%) |

表-4 商店街で行われる行事に対しての姿勢

| | 浜市商店街 | ベルナード観光通商店街 | 全体 |
|---|---|---|---|
| 消極的 | 12(16.4%) | 2(11.1%) | 14(15.4%) |
| やや消極的 | 6( 8.2%) | 1( 5.6%) | 7( 7.7%) |
| どちらでもない | 25(34.2%) | 3(16.7%) | 28(30.8%) |
| やや積極的 | 14(19.2%) | 6(33.3%) | 20(22.0%) |
| 積極的 | 16(21.9%) | 6(33.3%) | 22(24.2%) |

して意欲的でないということがいえる。したがって商店街で行うイベントに対して，多くの店舗がより意欲的に参加できるような工夫が必要であると考えられる。

### 3.5 店舗での活性化への姿勢について

表-5は「商店街活性化のために，あなたの店舗では何か取り組みを行いましたか」という問に対しての回答を集計したものである。浜市商店街では35.6%の店舗で取り組みを行っていることが分かった。一方，ベルナード観光通商店街では55.6%の店舗で取り組みを行っていることが分かった。

表-6は「なぜ取り組みを行わなかったのですか」という問に対しての回答を集計したものである。浜市商店街で多かった理由として「資金的に取り組みをする余裕がない」が多かった。ベルナード観光通商店街で多かった理由として「取り組みをする機会がない」，「取り組みをする人手が足りない」が多かった。「どのような取り組みしてよいか分からない」，「取り組みをする機会がない」などの理由については，商店街で協議して解決策を見つけて行く必要がある。また，最も多い理由として「資金的に取り組みをする余裕がない」があったが，これらのような金銭的，人的，時間的な問題点の解決は非常に難しいと考えられる。

次に表-7に，「取り組みを行わなかった理由が解決したとしたら取り組みに対してどのように関わりますか」という問に対しての回答を集計して示す。浜市商店街では62.8%の店舗主が「やや積極的」，「積極的」という結果になった。ベルナード観光通商店街では57.2%の店舗主が「やや積極的」，「積極的」という結果になった。この結果から，全体の62.0%の店舗では問題点が解決された場合，積極的な姿勢で活性化に対する取り組みを行うつもりであることが分かった。

### 4．まとめ

本研究では，路面電車·自転車·大型店対策の各項目に注目し，中心市街地の再開発についての比較・検討を行なった。また，アンケート調査により，浜市商店街・ベルナード観光通商店街における意識調査を行なった。

まず，路面電車やＬＲＴの導入による再開発計画は，沖縄市において2009年の試験開業を目指した検討[5]が進められているなどの動きはみられるが，全国的にはまだまだ少なく，今後，全国的に導入することが必要

**表-5 自店舗で活性化への取り組みを行なったか**

| | 浜市商店街 | ベルナード観光通商店街 | 全体 |
|---|---|---|---|
| はい | 26(35.6%) | 10(55.6%) | 36(39.6%) |
| いいえ | 45(61.6%) | 7(38.9%) | 52(57.1%) |
| 無回答 | 2( 2.7%) | 1( 5.6%) | 3( 3.3%) |

**表-6 取り組みを行なわなかった理由**

| | 浜市商店街 | ベルナード観光通商店街 | 全体 |
|---|---|---|---|
| どのように取り組みして良いかわからない | 14(18.7%) | 1(11.1%) | 15(17.2%) |
| 取り組みをする機会がない | 9(12.0%) | 2(22.2%) | 12(13.8%) |
| 資金的に取り組みをする余裕がない | 18(24.0%) | 1(11.1%) | 19(21.8%) |
| 時間的に取り組みをする余裕がない | 14(18.7%) | 0( 0%) | 15(17.2%) |
| 現状で満足しているので取り組みをする必要がない | 1( 1.3%) | 0( 0%) | 1( 1.1%) |
| 取り組みをする人手がない | 14(18.7%) | 2(22.2%) | 17(19.5%) |
| その他 | 5( 6.7%) | 3(33.3%) | 8( 9.2%) |

**表-7 問題解決時の活性化取り組みへの姿勢**

| | 浜市商店街 | ベルナード観光通商店街 | 全体 |
|---|---|---|---|
| 消極的 | 2( 4.7%) | 0( 0%) | 2( 4.0%) |
| やや消極的 | 1( 2.3%) | 2(28.6%) | 3( 6.0%) |
| どちらでもない | 13(30.2%) | 1(14.3%) | 14(28.0%) |
| やや積極的 | 12(27.9%) | 2(28.6%) | 14(28.0%) |
| 積極的 | 15(34.9%) | 2(28.6%) | 17(34.0%) |

と考えられる。

自転車による事例では，日本においては数例事例が確認されているが,欧米に比べると整備が遅れており，駐輪場の整備や市民への呼びかけなど，ハード・ソフト両面からの対策が必要である。

中心市街地の活性化の際に，郊外での大型店の進出が与える悪影響は大きい。この現象は，日本・欧米に共通しているが，日本では住民参加制度と同様に，法制度が整っていない。よって日本の再開発では，社会のニーズと対応し現在以上に中心市街地の活性化を促す対応策が必要である。その際，大型店にないコミュニティによる再生，中心市街地としての魅力を前面に出した計画を立案することが重要である。

次にアンケート調査より，今回のアンケート調査の目的である商店主がどれほど商店街活性化に対しての意識があるかということが，今回のアンケート調査の結果から知ることができた。

アンケート調査の結果より，店主の意識改革が重要な課題であると分かった。この課題を改善するために商店街が取るべき行動としては，商店街全体で多くの店舗が関わるイベント行い，商店街全体がまとまることが重要と考えられる。また，商店街と一般市民，行政間ができるだけ多く話し合いの場を持ち多くの意見交換も重要だと考えられる。

以上のことから，文献調査，アンケート調査より共通した部分では，コミュニティが街づくりには必要不可欠ということが言える。市民，商店主，行政など，その他の街づくりに関わるすべての人々が自分達の街づくりに対して話し合いの場を持ち，自分の街は自分で作っていると実感しながら街を作ることが，中心市街地活性化につながっていくと考えられる。

## 参　考　文　献


1）望月真一(2001)：路面電車が街をつくる－21世紀のフランスの都市づくり－，鹿島出版，pp.60-75.

2）千賀裕太郎(1993)：自転車と緑の街づくり－エアランゲン市民の挑戦－，地域開発，No.333，pp. 2-8.

3）渡辺千賀恵(1999)：自転車とまちづくり－駐輪対策・エコロジー・商店街活性化－，学芸出版，pp.130-132，pp.168-196.

4）安部成治(2000)：大型店とドイツのまちづくり－中心市街地活性化と広域調整－，学芸出版，pp.65-98.

5）琉球新報，2004年２月14日付.