

宇都宮大学 国際学部国際文化学科
2011年度 卒業論文

中心市街地活性化と情報発信力
～栃木県宇都宮市及び千葉県柏市を事例に～

指導教官 中村祐司
学籍番号 080525K
論文執筆者名 酒井理恵

要約

本論文では、情報発信による中心市街地活性化に成功している千葉県柏市を事例に、宇都宮市と比較しながら中心市街地活性化における情報発信力とは何か核心に迫り、他地域での再現は可能か否かについても考察する。

第1章では法律による中心市街地の定義を述べ、3種類のグラフから読み取れる全国の中心市街地の実態についても論じる。第2章では中心市街地衰退の要因について、一般的なる要因、宇都宮市がまとめる要因、筆者の考察によるその他の要因の3つに分けて述べている。第3章では中心市街地活性化に対して考えられる反対意見を踏まえながら、なぜ中心市街地を活性化させる必要があるのかを、地方自治体の財政に視点を置いて論じる。第4章では宇都宮市における中心市街地の現状について各種データを用いながら客観的に分析する。また、中心市街地活性化に向けた取り組みについて、市と商工会議所の事業の一つである宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」を扱う。その1階で事業展開している「@miya」の従業員、近藤晶子氏へのインタビュー調査を基に、宇都宮市における中心市街地の情報発信の実態について考察する。第5章では情報発信による中心市街地活性化の成功事例として千葉県柏市における取り組みを紹介する。柏市では、特定非営利法人 柏インフォメーション協会が管理・運営している「かしわインフォメーションセンター（KIC）」が中心となり、「まちをマーケティング」することによってMAPを作成し、中心市街地活性化を進めている。なぜ柏市では中心市街地活性化が進んでいるのか、同協会事務局長 宮川秀勝氏へのインタビュー調査と、それを基にした成功要因の考察によって明らかにする。第6章では、第5章で述べた情報発信による中心市街地活性化が実現した柏市における成功要因から見てきた「情報発信力」の核心に迫り、結論とする。

目次

図表目次	v、vi
はじめに	1

第1章 中心市街地とは何か

第1節 中心市街地の定義	2
第2節 全国の中心市街地の現状	3

第2章 中心市街地衰退の要因

第1節 一般的な要因	6
第2節 宇都宮市が指摘する要因と筆者の考察に基づくその他の要因	7
(1) モータリゼーションの進展による都市の肥大化	7
(2) 郊外型大規模集客施設等の影響による中心商業地の求心力低下	7
(3) まちの没個性化	8
(4) 新陳代謝の不足	8
(5) 中心市街地における周遊空間としての環境整備不足	10
(6) 商業者の中心市街地活性化に対する関心の低さ	10

第3章 中心市街地活性化の必要性

第1節 中心市街地活性化に対して考えられる反対意見	11
第2節 歳入の確保	11

第4章 中心市街地の現状と活性化に向けた取組み ～宇都宮市～

第1節 宇都宮市の概要と中心市街地の現状	13
(1) 宇都宮市の概要	13
(2) 中心市街地の区域	14
(3) 人口推移	14
(4) 商業・業務等に関する現状	15
(5) 中心市街地に対する市民のイメージ	16
第2節 中心市街地活性化に向けた取組み	17
(1) 宇都宮市のこれまでの取組み	17
(2) 宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」の効果	18
(3) インタビュー調査	20

第5章 情報発信による中心市街地活性化の成功事例 ～千葉県柏市～

第1節	柏市の概要と中心市街地の現状	23
(1)	柏市の概要	23
(2)	中心市街地の区域	24
(3)	人口推移	24
(4)	商業・業務等に関する現状	25
(5)	中心市街地に対する市民のイメージ	26
第2節	「かしわインフォメーションセンター」の取組み	27
(1)	概要と沿革	27
(2)	KICの取組み内容 ～まちをマーケティングする～	28
第3節	柏駅周辺イメージアップ推進協議会の取組み	
	～まちをイメージアップする～	31
第4節	インタビュー調査と成功要因の考察	32
(1)	インタビュー調査	33
(2)	成功要因の考察	33

第6章 成功要因から見てきた情報発信力と他地域への再現可能性

第1節	インターネットに頼りすぎない	35
第2節	ストーリー性のある情報が回遊性を高め、賑わいを創出する	35
第3節	ターゲットを絞り、その層に合わせた情報を発信する	36

おわりに	38
------	----

あとがき	40
------	----

参考文献・参考URL・参考資料・インタビュー協力	42
--------------------------	----

図表目次

図表 1-1	全国の人口集中地区の推移 (DID)	1
図表 1-2	地方圏における立地環境別・売場面積別の商店数の増加率 (1997/2004 年比)	1
図表 1-3	地方圏における立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率 (1997/2004 年比)	5
図表 2-1	地価公示価格の推移 (中心市街地平均)	8
図表 2-2	空き店舗における 1 か月の賃料	9
図表 2-3	空き店舗における 1 か月の平均賃料 (坪単価) の推移	9
図表 4-1	宇都宮市 年齢別人口	13
図表 4-2	宇都宮市の中心市街地地域図	14
図表 4-3	宇都宮市全域と中心市街地の人口推移	14
図表 4-4	小売業事業所数の推移	15
図表 4-5	小売業従業者数の推移	15
図表 4-6	小売業売場面積の推移	15
図表 4-7	小売業年間販売の推移	15
図表 4-8	賑わっている	16
図表 4-9	愛着がある	17
図表 4-10	これまでの取組み	18
図表 4-11	宮カフェの 2009 年度来店者数	20
図表 4-12	宮カフェの 2009 年度商品購入者数	20
図表 5-1	柏市年齢別人口 (2011 年 9 月末現在)	22
図表 5-2	柏市における中心市街地の区域	23
図表 5-3	柏市全域と中心市街地の人口推移	24
図表 5-4	小売業事業所数の推移	24
図表 5-5	小売業従業者数の推移	24
図表 5-6	小売業売場面積の推移	25
図表 5-7	小売業年間販売額の推移	25
図表 5-8	柏駅周辺のイメージ (2006 年に行われた地域住民への商圈調査)	26
図表 5-9	「Ura-Kashiwa 古着屋&雑貨 MAP」によってもたらされた効果	29

写真目次

写真 4-1	「宮カフェ」	19
写真 5-1	KIC の内部の様子	28
写真 5-2	「柏おもしろ MAP」シリーズ	28
写真 5-3	柏駅南口の様子	31
写真 5-4	店の紹介カード	33
写真 5-5	店の紹介カード	33

はじめに

高度経済成長期である 1960 年代から始まった郊外への人口流出がきっかけとなり、居住機能だけでなく商業機能や公共機能、文化・娯楽機能などの業務機能も次々と郊外化した。その結果、現在多くの地方都市で中心市街地の賑わいが失われている。賑わいを失った商店街ではシャッターを降ろしたままの店が目立つようになり、中心商店街の経済力も低下している。

こうした背景から中心市街地の衰退が社会的に問題視されるようになり、国は対応策として 1998 年に「まちづくり三法」を施行し、中心市街地活性化に向けて動き出した。しかしそこには大きな落とし穴があった。「まちづくり三法」の一つ、「大規模小売店舗立地法」が大型店の郊外立地を後押しするような内容であったために人々はなおも郊外へと流れたのである。活性化を奨励するための法律が一転、多くの中心市街地を衰退への道へと追いやる要因となってしまった。

一方で、中心市街地の活性化に向けた取り組みが全国各地で本格化している。その取り組みが功を奏し、中心市街地に活気が戻ってきている地域もある。活性化が遅れている地域では、そうした地域の取組みを模倣することも一つの手であろう。しかし他事例を形だけなぞっても自分の地域で同じ効果が再現されるとは限らないと考える。

そうではなく、他地域への応用性もある再現可能な要素を見つける必要があるだろう。というのも衰退の要因や過程が同じでも、その程度や活性化に向けた課題はそれぞれの地域ごとに異なるためである。もちろん活性化のプロセスも異なってくるだろう。確かに画一的な拡散型都市構造を進行させた結果、中心市街地の空洞化という大きな問題を生み出したのは事実である。だが、活性化のためには画一的でなく自分たちの地域の特性に適した事業を展開していくことが近道だと考える。

筆者がこれまでこの問題を学んでいく中で、「情報発信力」という言葉に出会った。情報発信力により、中心市街地を活性化するというのである。情報発信と一言で言っても、そのツールは口コミに始まり、広報誌や DM などの印刷物から、新聞やテレビ、ラジオなどのマスメディア、近年ではインターネットの普及により、電子メールやブログ、ツイッターなどの SNS まで、実に多様である。そこで、これらを上手く活用することが情報発信力であるとすれば、それをどう中心市街地活性化と結びつけるのか調査したくなった。

本論文では、情報発信により中心市街地活性化を実現させている千葉県柏市を事例にその強さとは何か核心に迫り、写真を含む多くの図表を敢えて挿入しつつ、他地域での再現は可能か否かについても考察していきたい。

第1章 中心市街地とは何か

第1章では、法で定められた中心市街地の定義と地方都市における本来の中心市街地像について論じたい。

第1節 中心市街地の定義

「中心市街地活性化に関する法律（中心市街地活性化法）」（1998年6月3日法律第92号）第二条において、次に掲げる要件に該当するものが中心市街地であると規定されている。

- 一 当該市街地に、相当数の小売商業者が集積し、及び都市機能が相当程度集積しており、その存在している市町村の中心としての役割を果たしている市街地であること。
- 二 当該市街地の土地利用及び商業活動の状況等からみて、機能的な都市活動の確保又は経済活力の維持に支障を生じ、又は生ずるおそれがあると認められる市街地であること。
- 三 当該市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進することが、当該市街地の存在する市町村及びその周辺の地域の発展にとって有効かつ適切であると認められること。

また中心市街地は原則的に一市町村に一区域だが、合併市町村、政令指定都市等、地域の実情により複数存在する場合もある。なお、中心市街地の規模等はそれぞれの市町村ごとに様々であるが、これまで都市機能の集積がなく、今後新たに市街地として整備する地区や広域的な効果が見込まれない地区を含めて広く中心市街地の区域とすることは適当でない。

では地方都市における本来の中心市街地像とはどうあるべきだろうか。一般的にそれは、雇用、商業、行政などの各種サービスの集積地であると同時に居住の場であり、交通の結節点であり、賑わいの中心であるとされている²。また、まちの「顔」として住民のアイデンティティを育成する大切な場所でもある。そしてそれが今後も変わらずにあり続けることが、今中心市街地に求められている。

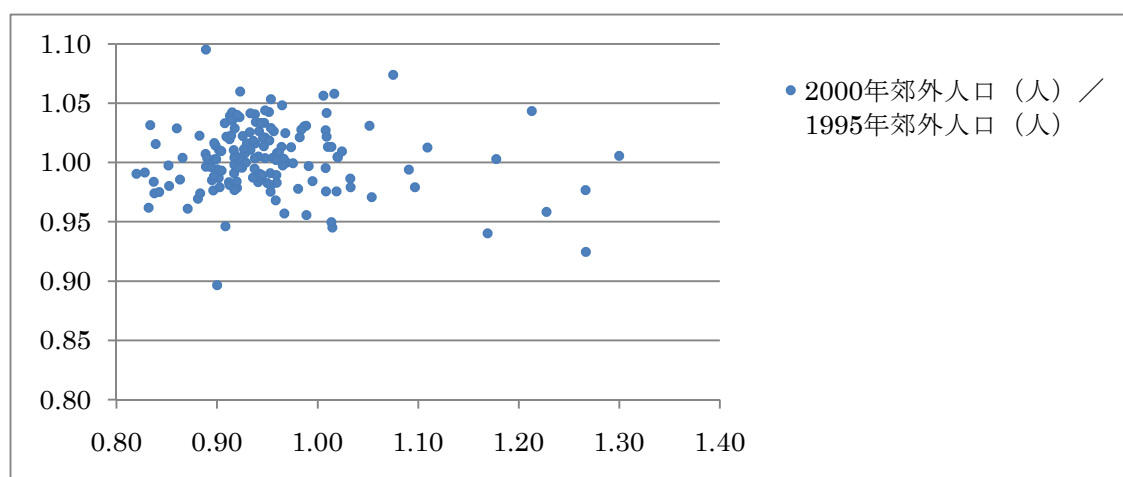
¹ 首相官邸 HP、内閣府 HP 内閣府中心市街地活性化担当室「中心市街地活性化基本計画認定申請マニュアル」（2011年12月現在）

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/chukatu/sinsei/080401manual1-4.pdf>

² 村木美貴「地方都市における土地利用規制と中心市街地活性化に関する研究」土地関係研究支援事業（財）土地総合研究所（2000年）p.1 参照。

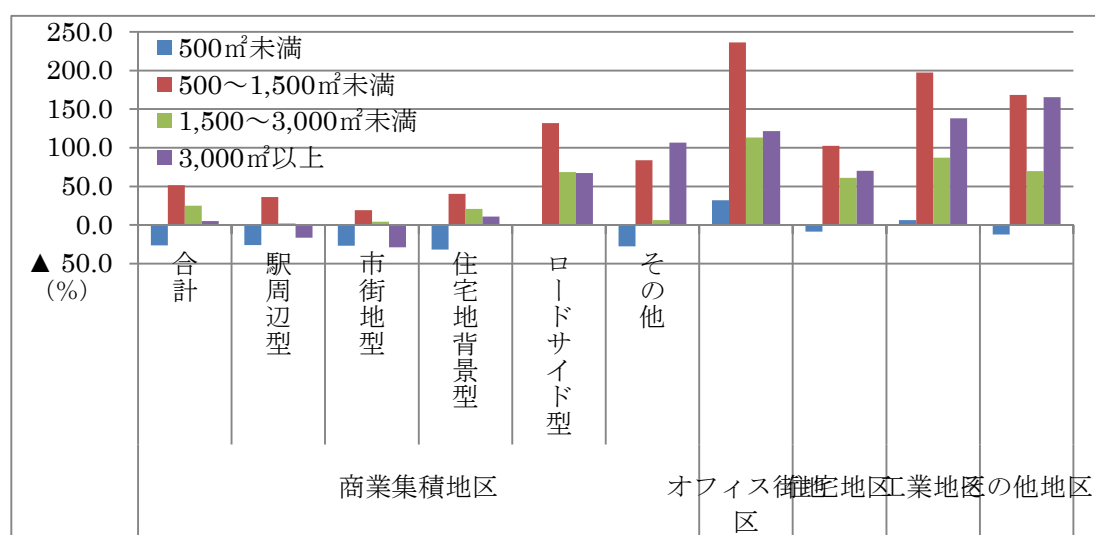
第2節 全国の中心市街地の現状

実際に全国の中心市街地の現状はどうなっているのか見てみよう（図表 1-1、図表 1-2、図表 1-3）。



図表 1-1 中心市街地と郊外の人口増減

資料：中小企業庁 HP「中心市街地と郊外の人口増減³」より筆者作成。



図表 1-2 地方圏における立地環境別・売場面積別の商店数の増加率（1997/2004年比）

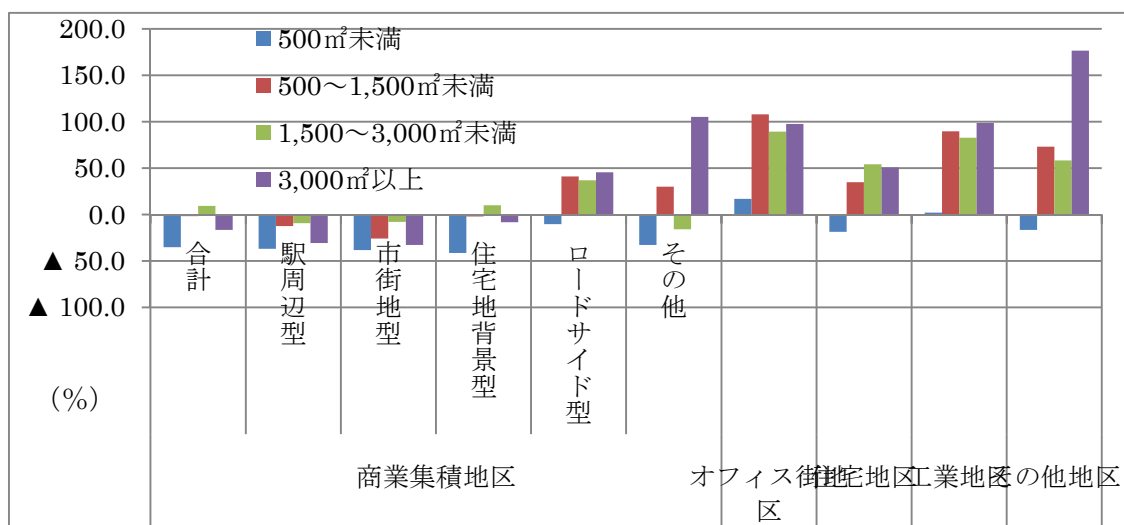
資料：中小企業庁 HP「立地環境別・売場面積別の商店数の増加率⁴」より筆者作成。

³ 中小企業庁 HP「中心市街地と郊外の人口増減」（2011年12月現在）参照。

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h18/H18_hakusyo/h18/html/i3410000.html

⁴ 中小企業庁 HP「立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率」（2011年12月現在）参照。

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h18/H18_hakusyo/h18/html/i3410000.html



図表 1-3 地方圏における立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率（1997/2004 年比）

資料：中小企業庁 HP「立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率⁵」より筆者作成。

中心市街地と郊外の人口増減からは全国の中心市街地の人口が減少し、郊外の人口が増加していることが読み取れる（図表 1-1）。図表 1-1 の対象は人口 10 万人以上の都市圏のうち、2003 年 10 月までに中心市街地活性化基本計画を策定している都市で、かつ都内及び政令指定都市を除く、計 155 都市である⁶。

次に、地方圏における立地環境別・売場面積別の商店数の増加率（1997/2004 年比）を見ると、商業地区を除き 500 ㎡以上の規模の商店数が増加していることがわかる（図表 1-2）。特に「工業地区」「その他地区」において大型店舗が急増した要因としては、まとまった土地を確保するために製造業の海外進出・統合再編などによる工場跡地の活用、農地の転用等がなされたことなどが挙げられる⁷。

一方、地方圏における立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率からわかることは、中心市街地を含む商業集積地区では「ロードサイド型⁸」と「その他」以外のほとんどの場所において販売額が減少しているということである（図表 1-3）。

以上のことから、多くの都市において中心市街地の賑わいや経済力がなくなってきた

⁵ 中小企業庁 HP「立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率」（2011 年 12 月現在）参照。

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h18/H18_hakusyo/h18/html/i3410000.html

⁶ 前掲（中小企業庁 HP「中心市街地と郊外の人口増減」）（2011 年 12 月現在）参照。

⁷ 上掲（中小企業庁 HP「立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率」）（2011 年 12 月現在）参照。

⁸ 幹線道路等の通行量の多い道路の沿線において、自家用車でのアクセスが主たる集客方法である店舗のこと。

weblio 辞書 HP「ロードサイド店舗」（2011 年 12 月現在）より引用。

<http://www.weblio.jp/content/%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%89%E3%82%B5%E3%82%A4%E3%83%89%E5%BA%97%E8%88%97>

るといえる。実際に賑わいを失い人通りの減った中心部の商店街にはシャッターを降ろしたままの店が目立つようになり、このことが中心市街地居住者の減少に拍車をかけた。かつては住まいと仕事場が同じ市街地に存在していたが、今は商業者も郊外に住む傾向にあり、中心市街地の夜はゴーストタウンのような様相を示すところが増えている⁹。

⁹ まちづくりステーション HP「中心市街地の現状と再生への方策」 （2011 年 12 月現在） 参照。 http://udit.sakura.ne.jp/town74/179_1.html

第2章 中心市街地衰退の要因

第1節 一般的な要因

そもそも中心市街地衰退のきっかけは、高度経済成長期である 1960 年代から顕著になった郊外への人口流出である。この頃郊外でのニュータウン建設などが盛んであったため、居住機能の郊外流出が起こり、それに伴い人口も流出した。1970 年代には「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」（1973 年法律第 109 号。以下「大店法」）の制定に応じた形で大型店の郊外立地、1980 年代からは商業機能だけでなく公共機能や文化・娯楽機能などの業務機能の郊外化が進展し始めた。特にこの時期は地価が高騰するバブル景気の時期でもあり、郊外化はより顕著になった¹⁰。

そして中心市街地の衰退が社会問題化したのは、まちづくり三法が施行された 1998 年以降だといわれている。まちづくり三法とは、都市の土地利用規制を行う「都市計画法」（1968 年法律第 100 号）、「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」（1998 年法律第 92 号。以下「中心市街地活性化法」）、「大規模小売店舗立地法」（1998 年法律 91 号。以下「大店立地法」）の三つの法律の総称である¹¹。

大店立地法が制定される前は、大店法により大規模な集客が予想される大型店の出店に際して、既存の中小店を保護するため店舗の規模や閉店時間等の調整が行われていた。しかし、この法律は 1980 年代末から日米構造問題協議でも大きな議題となり、規制緩和→改正→廃止という 3 段階で行うことで決着し、その方向に大きく動き出した。外国企業の構造的な参入障壁であるという指摘を米国から受けたからである。そのため 1990 年以降、運用適正化通達、大店法改正、運用基準改定と規制緩和の方向で 3 回の見直しが行われ、調整処理期間の短縮、1,000 m²未満店舗の原則調整の不要化、閉店時刻・年間休業日数の届出不要基準の緩和、自治体の独自規制の適正化等の措置がなされた。そして 1997 年 12 月、産業構造審議会流通部会、中小企業政策審議会流通小委員会合同会議による中間答申が出され、大店法は 2000 年に廃止されることとなった。

また、大店法の規制緩和から廃止までの背景には「視点の転換」というものがある。大型店は多数の来店者が訪れることから街の人の流れを変え、まちづくりへ与える影響が大きい。さらに、来店者や物流に関して自動車交通量が多いという特性を持つことから周辺環境に与える影響も大きい。そのため、「中小小売業者の保護」という視点から大型店と中小小売店が共存共栄していく「地域コミュニティの構成員」としての視点の転換が図ら

¹⁰ 日本政策投資銀行地域企画チーム編著『中心市街地活性化のポイント』株式会社ぎょうせい（2002 年）p.4 参照。

¹¹ 長坂泰之著『中心市街地活性化のツボ』学芸出版社（2011 年）p.22 参照。

れたのだ¹²。

大店法に代わって制定された大店立地法であるが、これが大型店の郊外立地をさらに拡大させ、中心市街地の衰退を加速させてしまうこととなった。なぜならこの法律が大型店の出店や増設を行おうとする事業者に対し、周辺環境に配慮すれば自由に出店できるというものだったからだ。つまり、これまで大型店の「出店を調整する」という仕組みから「出店を調整しない」仕組みへ、国の方針が 180 度転換したことを意味する。こうして多くの中心市街地は衰退への一途を辿っていくこととなった。

その後国はまちづくり三法を改正し、商業施設を含む大規模集客施設の郊外立地を規制する方向性を示し、中心市街地の活性化に重点を置き始めた。それでもその規制は地方自治体の自主性に委ねられており、実際に規制が行われているのは一部の自治体（愛知県豊田市など）に限られているのが現状である¹³。

第 2 節 宇都宮市が指摘する要因と筆者の考察に基づくその他の要因

第 1 節で述べた一般的な要因とは、国の方針が転換したことによるもので、言い換えればその地域や中心市街地以外に起因する外部的要因とされるものである。一方でその地域や中心市街地そのものに起因すると思われる内部的要因もある。第 2 節では宇都宮市における内部的要因について述べる。宇都宮市が策定している「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」では、以下の 3 つが挙げられている¹⁴。

(1) モータリゼーションの進展による都市の肥大化

充実した道路網の整備やそれに伴う郊外での住宅供給等により、都市の肥大化が進行している。中心市街地では駐車場の散在やその利便性が悪いこと等から、マイカー利用者から敬遠され、ロードサイド型の大規模集客施設が数多く立地する郊外へ人が流れる状況となっている。

(2) 郊外型大規模集客施設等の影響による中心商業地の求心力低下

県内はもとより県外においても、多くの大型ショッピングセンターやアウトレットモール等が立地されている。また、中心部の大型商業施設等の郊外移転や撤退・倒産に加え、中心商業地自体が環境変化や生活者ニーズ等の変化に対応できていなかったという状況も、中心商業地の求心力低下の要因として考えられる。

¹² 横内律子「まちづくり三法の見直し—中心市街地の活性化に向けて—」『ISSUE BRIEF』NUMBER 513 国立国会図書館（2006 年 2 月 22 日）p.1

¹³ 前掲（『中心市街地活性化のツボ』）p.23 参照。

¹⁴ 宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010 年 3 月）p.43 参照。

(3) まちの没個性化

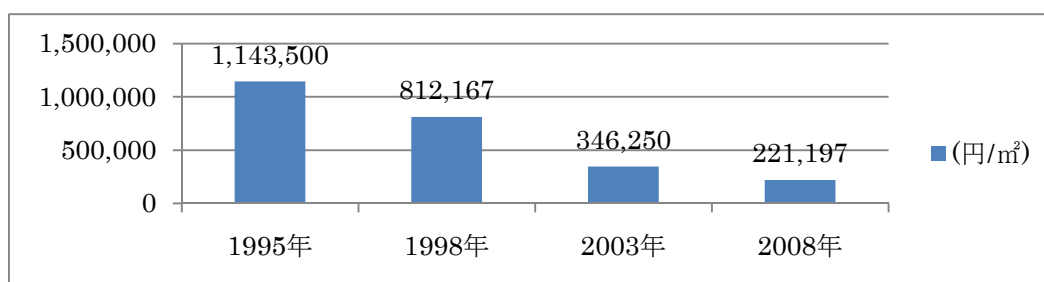
中心市街地において、「大谷石」、「カクテル」、「ジャズ」といった特有の地域資源や文化・歴史資源を最大限に生かしきれていない状況にある。また「宇都宮らしさ」や市民がまちに愛着と誇りを持つという意識が低い状況にある。

この他の要因として考えられるものを、日本政策投資銀行地域企画チーム編著『中心市街地活性化のポイント』（2002 年）¹⁵を参考に筆者なりに 3 つ考察し、以下に挙げる。

(4) 新陳代謝の不足

かつて賑わいを見せていたオリオン通りも、今や「シャッター通り」と揶揄されている。日本政策投資銀行地域企画チーム編著『中心市街地活性化のポイント』（2002 年）¹⁶を参考に考察すると、その原因は新規参入する事業者がいなくなっていることにあると考えられる。文献においてそれは主として地価問題に起因するとして、地価が利用価値に見合わないほどに上昇し資産価値としての評価が高くなったこと、その資産が若い後継者に引き継がれず、高齢者が保持し続けていることにあるとの見解が示されている。

そこで実際に宇都宮市の中心市街地平均の地価を調べ、以下に提示した（図表 2-1）。



図表 2-1 地価公示価格の推移（中心市街地平均）

資料：宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010 年）p.15 より筆者作成

図表 2-1 より、宇都宮市の中心市街地における地価公示価格の平均は、1995 年から 2008 年にかけて 114 万円/㎡から 22 万円/㎡へと 5 分の 1 までに落ち込んでいることがわかる。

したがって、現在中心市街地における新陳代謝が行われない原因は地価の上昇ではないと考えられる。そこで新規事業展開において、空き店舗を活用する場合の月々の賃料を調べた。ここではオリオン通りに絞り、以下に示す。

¹⁵ 前掲（『中心市街地活性化のポイント』）pp.7-8 参照。

¹⁶ 同上。

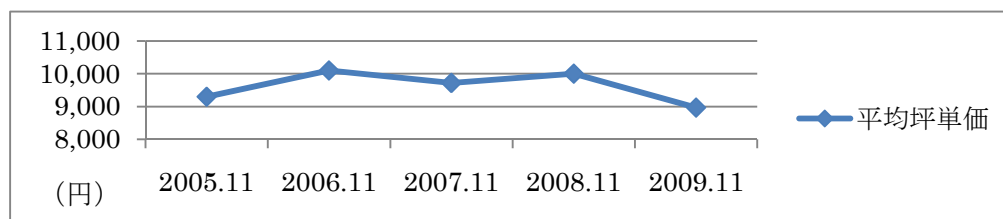
図表 2-2 空き店舗における 1 か月の賃料

物件名	階数	面積		賃料 (円) 【一ヵ月分】
		m ²	坪	
小川ビル	1-2 (一括)	(1 階) 39.77 (2 階) 34.86	(1 階) 12 (2 階) 10.5	210,000
カメラのミヤモト	1-2 (一括)	134.00	40.53	420,000
(有) シルバー	2	165.38	約 50.00	420,000
オリオン通り 貸店舗	1	103.00	31.00	450,000
長谷川ビル	3	78.38	23.70	157,500
堺屋ビル	1	8.82	2.6	73,500
ユタカビル	4	79.33	23.99	180,000
小保方ビル	1-3 (一括)	529.59	160.2	700,000
魚太商店貸店舗	1-2	590.24	178.54	1,729,350
オリオン角常ビル	2	14.22	4.30	70,000

資料：NPO 法人宇都宮まちづくり推進機構 HP「空き店舗情報」¹⁷より筆者作成。

図表 2-2 より、オリオン通りの空き店舗における最も高い賃料は、魚太商店貸店舗の 172 万 9,350 円で、最も低い賃料はオリオン角常ビルの 7 万円であった。

さらに、空き店舗における一か月の平均賃料（坪単価）の推移についても調べた。（図表 2-3）



図表 2-3 空き店舗における 1 か月の平均賃料（坪単価）の推移

資料：宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010 年）p.15 より筆者作成。

空き店舗における 1 か月の平均賃料（坪単価）は、地価の減少とは対照的に、およそ 9,000 円～10,000 円の高い水準で推移している。よって、宇都宮市における中心市街地の衰退要因としては、地価の上昇ではなく高水準の賃料にあると推測できる。それがまた、中心市街地活性化の進まない一つの要因である可能性もあるだろう。

¹⁷ NPO 法人宇都宮まちづくり推進機構 HP「空き店舗情報」（2012 年 10 月現在）参照。
http://www.d-sokko.co.jp/u_akitenpo/list2.php

(5) 中心市街地における周遊空間としての環境整備不足

最近建設される郊外ショッピングセンターはハートビルの認定を受け、2～3 階建ての低層構造の物が多い¹⁸。したがって、一旦ショッピングセンターに到着すれば、バリアフリーな空間の中で買い物や飲食を行うことができる。例えば、宇都宮市のインターパーク地区にある大型商業施設 FKD は 2 階建ての低層構造であり、駐車場も広く駐車料金を請求されることもない。また、隣接する IPS ビレッジに立地している全ての店舗は 1 階建てであり、ビレッジ内を自動車や自転車が走行するということはまずない。

一方中心市街地では、駐車場はあるものの時間貸しの有料のことが多いことや、駐輪対策が万全ではないため歩きにくく、オリオン通り内では自転車が低速走行しないため危険であるといった歩行・周遊空間としての環境に劣るところが多い。この結果、高齢者や身体障害者だけでなく、一般の買い物客にも中心市街地での行動に肉体的・心理的負担を強いているとの見方をされても仕方がない。

(6) 商業者の中心市街地活性化に対する関心の低さ

商業者の中心市街地活性化に対する関心の低さとはつまり、商業者が中心市街地の空洞化に対して困っていないということである。これは全国的にも言われていることで、商業者の意識が低ければ中心商店街の魅力も減退してしまうだけでなく、自ずと住民や来街者にそれが伝わり中心商店街へ足を遠ざけてしまう。まずは商業者の意識を改善しなければ、中心商業地に魅力を取り戻すのは難しいだろう。そこで、商業者の意識を改革するための提案を本論文の主題である情報発信力と合わせながら第 6 章第 2 節で論じる。

¹⁸ 前掲（『中心市街地活性化のポイント』）p.7 より。

第3章 中心市街地活性化の必要性

第2章で述べた現状を受け、以前にも増して中心市街地活性化の必要性が叫ばれている。しかし本当に中心市街地活性化は必要なのだろうか。

第1節 中心市街地活性化に対して考えられる反対意見

前述したように、郊外では既に大型店の立地が進み、多くの人々も居住している。消費者のニーズを的確に把握した魅力ある大型店があれば、商店街が衰退しても消費者は困ることがないであろう。また、IT化が進んだ今はネット販売や宅配サービスもあり、わざわざ魅力のない中心市街地に買い物に出かける必要もなくなりつつあるのかもしれない。それにタクシーやデマンド交通を網羅させれば、車を利用しなくとも郊外で問題なく生活できるのではと考える人もいるであろう。したがって、商店街が寂れて「なんとなく寂しい」から活性化を行うという程度のレベルでは、市民は「衰退した商店街を公費で再生していったい何になるのか」と納得しないのではないだろうか。

第2節 歳入の確保

中心市街地活性化の必要性を知るためには、持続可能をキーワードに時代の変化に適したまちづくりの必要性を認識することが重要である。今、各地の地方自治体にとって課題となっているのが「歳入の確保」である。歳入は持続可能なまちづくりには欠かすことはできない¹⁹。

かつての経済や人口が右肩上がりの時代は過ぎ、著しい少子化と高齢社会の到来、人口減少により地方自治体の歳入は減少する方向に転換した。特に人口密度が低い地方都市における都市機能の拡大は行政コストの増大につながる。上下水道や道路などインフラの整備や、豪雪地帯においては除雪のための費用が膨らみ、自治体の財政を圧迫することとなる²⁰。

したがって、これ以上郊外開発を続けることは、仮に整備する時点でその費用を捻出できたとしても、維持コストをどこから捻出するのかを考えたときに無理があるのは明白である。右肩上がりの時代ではあれば次の世代が当たり前のように負担してくれたのだが、

¹⁹ 「街元気 まちづくり情報サイト」HP「第43回まちづくりコラム」（2011年12月現在）参照。<https://www.machigenki.jp/content/view/828/353/>

²⁰ 経済産業研究所 HP「中心市街地のにぎわいをどうやって取り戻すか」（2011年12月現在）参照。<http://www.rieti.go.jp/jp/papers/contribution/motohashi/07.html>

これからの時代はそれを見込めないのである²¹。よってこれ以上都市を拡散させるのではなくコンパクト化させ、財政の無駄を減らし、持続可能な暮らしの場として中心市街地を活用していくことが重要である。これが中心市街地を活性化させる必要があると訴える理由である。ただ単に将来につけを回すだけの開発は自分たちの子孫を困らせるだけである。短期的な視点ではなく長期的な視点を持ち、早急に取り組むべき事柄であるといえる。

²¹ 長坂泰之著『中心市街地活性化のツボ』学芸出版社（2011年4月1日）p.35

第4章 中心市街地の現状と活性化に向けた取組み ～宇都宮市～

全国的に中心市街地の衰退が深刻化している中、宇都宮市における中心市街地の現状はどのようなになっているのであろうか。また、中心市街地の現状に対してどのような取組みがなされているのであろうか。

第4章では、それらを探ることによって宇都宮市における中心市街地活性化事業の位置づけを図りたい。

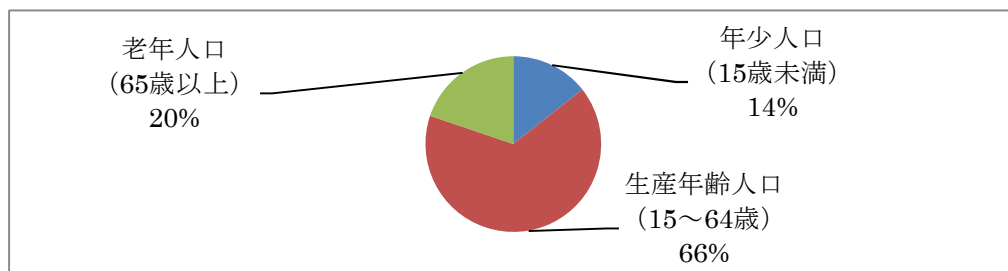
第1節 宇都宮市の概要と中心市街地の現状

第1節では宇都宮市の概要と中心市街地の現状について述べる。中心市街地の現状については、(2) 中心市街地の区域、(3) 人口推移、(4) 商業・業務等に関する現状、(5) 市民の中心市街地に対する印象の4項目に分けて、データを用いて客観的に説明する。

(1) 宇都宮市の概要

宇都宮市は栃木県のほぼ中央、東京から北に約100kmの距離に位置し、面積は416.84km²で、人口50万8,387人である。南北には東北新幹線、東北自動車道、国道4号、新国道4号が、東西には北関東自動車道等が市内を貫き、北関東の中核拠点となっている。また、広大で肥沃な関東平野のほぼ北端に位置し、市域の北部には丘陵地帯が連なり、北部から東部にかけては鬼怒川が貫流し、中央には田川が流れる等、豊かで美しい自然に恵まれている²²。

ここで宇都宮市の人口構成を見るために、年少人口(15歳未満)、生産年齢人口(15～64歳)、老年人口(65歳以上)の3区分に分類すると、それぞれ7万3,016人(14.36%)、33万4,670人(65.38%)、10万701人(19.81%)となる(図表4-1)。



図表4-1 宇都宮市 年齢別人口

資料：宇都宮市統計データバンク「年齢別人口(最新・地区別)」²³より筆者作成。

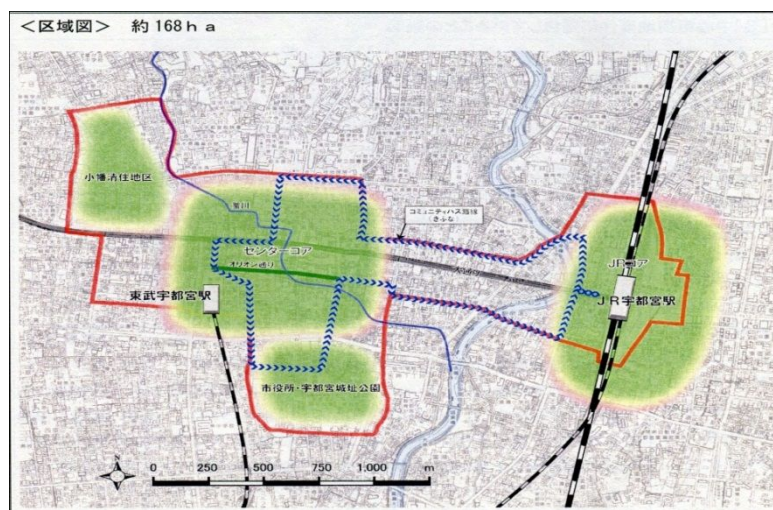
²² 宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」(2010年)p.7参照。

²³ 宇都宮市統計データバンク HP「年齢別人口(最新・地区別)」(2011年12月現在)参照。
http://www2.city.utsunomiya.tochigi.jp/DataBank/main_2.htm

(2) 中心市街地の区域

ここからは、中心市街地の現状について把握する。

市が策定した「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010 年）によると、「二荒山神社と宇都宮城址公園、東部宇都宮駅を包含する地域と、広域圏での交通要衝拠点となる JR 宇都宮駅を核とする地域、及びその 2 つの地域を結ぶ軸とその周辺地域」を中心市街地と設定している（図表 4-2）。

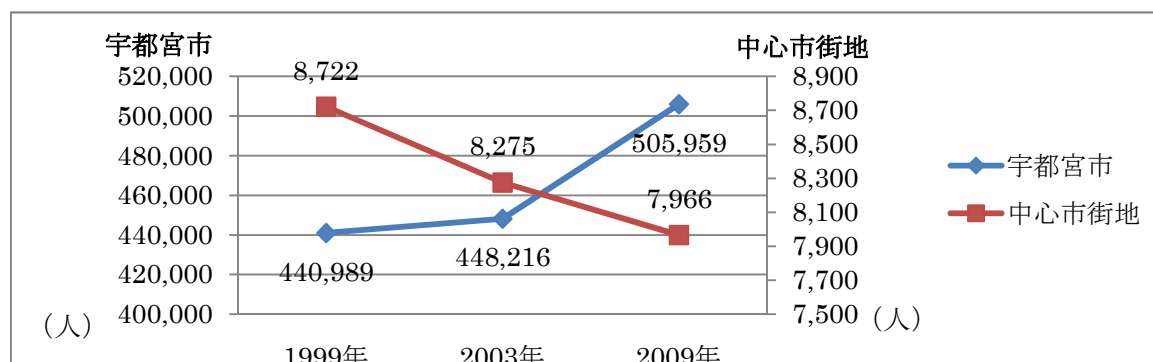


図表 4-2 宇都宮市の中心市街地区域図

資料：宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010 年）p.55 より引用。

(3) 人口推移

宇都宮市の中心市街地の人口推移を以下にまとめた。中心市街地と比較するために、宇都宮市全域における人口推移も共にデータ化している（図表 4-3）。



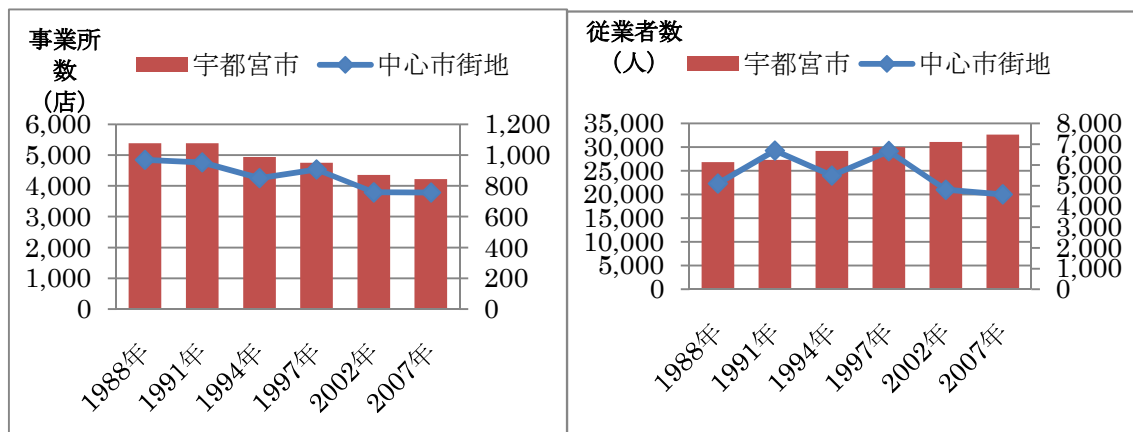
図表 4-3 宇都宮市全域と中心市街地の人口推移

資料：宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010 年）p.7 より筆者作成。

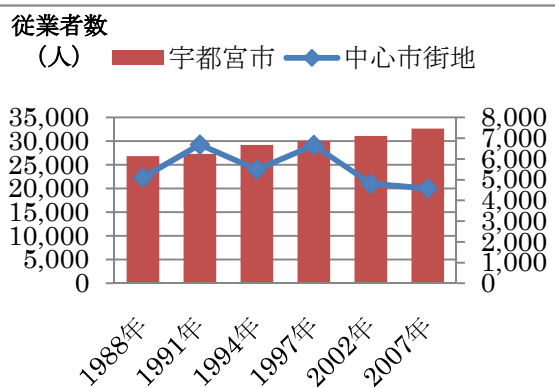
宇都宮市全域の人口は、近年一貫して微増傾向が続いており、1999 年に対して 2009 年の人口は 1 万 9,806 人増加している。そのような中、2007 年には旧上河内町・旧河内町と合併し、北関東で初めての 50 万人都市となった。これに対し、中心市街地では人口の空洞化が進み、1999 年から 2009 年までの間に 756 人減少している²⁴。

(4) 商業・業務等に関する現状

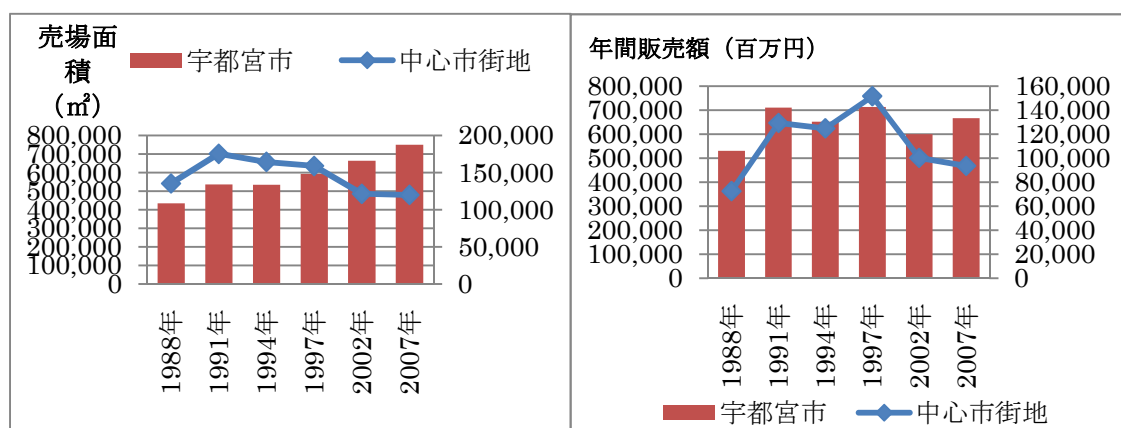
商業・業務等に関する現状として「小売業事業所数の推移（図表 4-4）」、「小売業従業者数の推移（図表 4-5）」、「小売業売り場面積の推移（図表 4-6）」、「小売業年間商品販売の推移（図表 4-7）」を以下に示した。



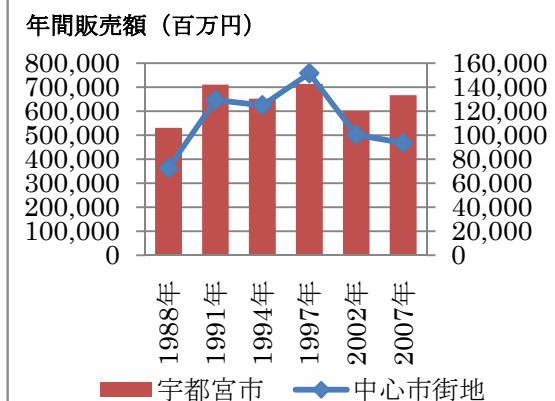
図表 4-4 小売業事業所数の推移



図表 4-5 小売業従業者数の推移



図表 4-6 小売業売場面積の推移



図表 4-7 小売業年間販売額の推移

資料：図表 4-4～図表 4-7 いずれも宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010 年）p.14 より筆者作成。

²⁴ 前掲（「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」）p.7 参照。

図表 4-4～図表 4-7 から読み取れる、中心市街地における現状をそれぞれの項目別にまとめた。

小売業事業所数は、1988 年から 2007 年にかけて 212 店減少している。市内全域に占めるシェアを計算すると 20%弱を維持していることになる。

市内全域での小売業従業者数は増加傾向であるのに対し、中心市街地における小売業従業者数は 1991 年まで増減を繰り返した後、減少を続けている。ピーク時の 1991 年から 2007 年にかけては 2,102 人減少している。中心市街地のシェアは、24.4%から 14.0%に落ち込んでいることになる。

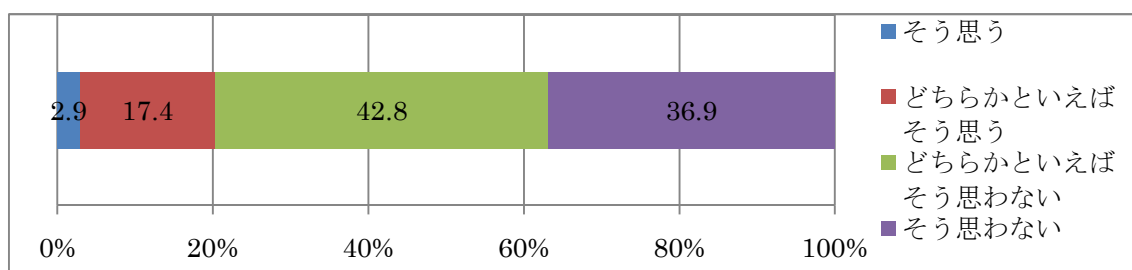
小売業売場面積は郊外大型集客施設の立地を反映し、市内全域での小売業売場面積は、1997 年から 2007 年までに約 16 万㎡増加しているが、同期間に中心市街地においては一貫して減少している。

小売業年間商品販売額は中心市街地では、1997 年の 1,517 億円をピークに、2007 年には 937 億円と約 62%まで落ち込んでおり、中心市街地のシェアも 1997 年には 21.2%に達していたが、2007 年には 14.0%となっている²⁵。

(5) 中心市街地に対する市民のイメージ

前項より、中心市街地の活気が失われていることは明らかである。これに対して市民はどのような印象を持っているのであろうか。「市民の中心市街地に対する印象(図表 4-8、図表 4-9)」を、宇都宮市民を対象とした中心市街地に対する意向調査からまとめた²⁶。

図表 4-8、図表 4-9 ともに調査時期は 2008 年 10 月 10 日～2008 年 10 月 31 日、調査対象者は満 16 歳以上 70 歳未満の市民、抽出方法は住民基本台帳から単純無作為抽出、調査方法は郵送法で 4000 通(回収数 1669 通 回収率 41.7%) 送付した結果を示している。

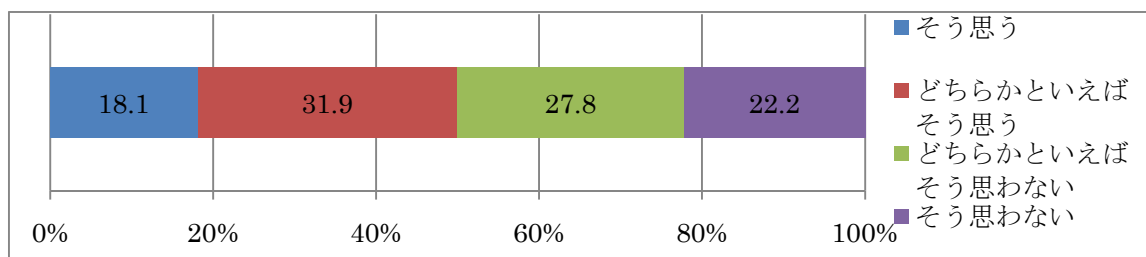


図表 4-8 賑わっている

資料：宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」(2010 年) p.24 より筆者作成。

²⁵ 前掲(「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」) p.14 参照。

²⁶ 同上(「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」) p.24 参照。



図表4-9 愛着がある

資料：宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010年）p.24より筆者作成。

以上からわかるように、「賑わっている」と感じている市民は20.3%にとどまっている。中心市街地に「愛着がある」市民も半数であり、多いとは言えない。つまり、中心市街地の活気が失われていることは市民の目から見ても明白な事実であり、これを食い止めなければ愛着があると思う市民も減少していく可能性もあるだろう。

第2節 中心市街地活性化に向けた取組み

(1) 宇都宮市のこれまでの取組み

全国的に中心市街地活性化が取り組まれている中、宇都宮市では1999年3月に「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」を策定してからこれまで、様々な活性化事業を展開してきた。だが依然として小規模小売店舗等の撤退が相次ぎ、次第に商業機能の核となる大型店へも波及し、2000年12月には上野百貨店の倒産、さらには西武百貨店の撤退等、中心市街地の衰退のみならず、宇都宮市の経済にも大きな影響を及ぼすこととなった²⁷。

このようなことから、市は大型店撤退等の環境変化を踏まえ、まちづくりの方向性や課題の再整理を行い、緊急かつ効果の高い事業を明確化することを急いだ。具体的には、「宇都宮まちづくり推進機構」²⁸等との協議やパブリックコメントを実施し、2002年8月には「宇都宮市都心部グランドデザイン」を策定している。

ここで、宇都宮市がこれまで取り組んできた中心市街地活性化事業を図表化した（図表4-10）。

²⁷ 宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」（2010年）p.36参照。

²⁸ 公共と民間が一体となった組織で都心循環バスの導入やイルミネーション事業等を手掛けている。

宇都宮まちづくり推進機構 HP 「まちづくり推進機構について」（2011年12月現在）参照。
<http://www.machidukuri.org/about/>

図表 4-10 これまでの取組み

1999 年 3 月	「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」策定
1999 年 10 月	「宇都宮まちづくり推進機構」 ²⁹ 設立
2002 年 8 月	「宇都宮市都心部グランドデザイン」 ³⁰ 策定
2003 年 8 月	「宇都宮にぎわい特区」 ³¹ の認定
2006 年 11 月	「オリオンスクエア」供用開始
2007 年 3 月	「宇都宮城址公園」一部供用開始
2007 年 7 月	「バンバひろば」供用開始
2008 年 11 月	「JR 宇都宮駅東口駅前広場」供用開始
2009 年 9 月	「宇都宮まちづくり推進機構」の NPO 法人化 「宇都宮市中心市街地活性化協議会」設立
2009 年 11 月	宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」オープン

資料：宇都宮市 HP「過去の取組み」³²より筆者作成。

(2) 宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」の効果

ここで2009年11月にオープンした宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」に着目したい。着目する理由は、第5章第2節で取り上げるかしわインフォメーションセンターの取組みと比較検証するためである。

アンテナショップ「宮カフェ（写真 4-1）」は、宇都宮市と宇都宮商工会議所が中心となって実施している事業の一つである。施設内は女性をターゲットにしたおしゃれな雰囲気となっている³³。1階はろまんちっく村の運営も手掛けるファーマーズフォレスト³⁴が委託運営するショップ、「@miya」となっていて、内装には大谷石などの地元産材が活用さ

²⁹ 「空洞化の進む中心市街地を何とか再生させたい」との官民の強い思いから、1999年10月、公共と民間が一体となった組織として誕生した。2009年9月に特定非営利活動法人となった。特定非営利活動法人 宇都宮まちづくり推進機構 HP「宇都宮まちづくり推進機構について」（2011年12月現在）参照。<http://www.machidukuri.org/about/>

³⁰ 「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」を基に、より具体的な都心部(中心市街地)の姿と戦略的事業の大枠を示したもの。

宇都宮市「宇都宮市都心部グランドデザイン～21世紀における都心部再生のシナリオ～」(2002年) p.1 参照。

³¹ 北関東最大の商業集積を持つ宇都宮市の中心商業地域で、商業者による柔軟な営業を可能とする環境を整備することにより、百貨店等の大型店の空き店舗状態の解消を促進し、中心商業地の賑わいを回復するために計画された特別区域。

首相官邸 HP「構造改革特別区域計画」（2011年12月現在）参照。

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kouzou2/kouhyou/030908/008.pdf>

³² 宇都宮市 HP「過去の取組み」（2011年12月現在）参照。

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/shigaichi/009638.html>

³³ 朝日新聞デジタル HP「【栃木】宮カフェ大人気 宇都宮のアンテナショップ」（2011年12月現在）参照。<http://www.asahi.com/food/news/TKY201002070136.html>

³⁴ 株式会社ファーマーズフォレスト HP「事業内容」（2011年12月現在）参照。

<http://www.farmersforest.co.jp/business.html>

れ、ジャズの BGM が流れている親しみやすい空間となっている。2 階に上がると、そこはイタリアンビュッフェスタイルのレストラン、「プチプレリ」となっている。音楽ライブが可能なスタジオ機能が整備されたステージでは、JAZZ を始めとしたライブやカクテル倶楽部によるカクテル講座が開催されるなど、コミュニティの場としても広く市民に開放されている。また、昼はカフェ、夜はバーとしての顔を持ち、食材は可能な限り地元産のものをを用いている³⁵。

そしてアンテナショップ「宮カフェ」設置の趣旨としては、住民を始め市外の人々に宇都宮の魅力を認知してもらうためであり、いわばまちの情報発信拠点としての役割がある。また①市民・観光客などが気軽に立ち寄れる「縁側」としてのコミュニティ機能、②地産地消料理、カクテル等の飲食や販売を行う飲食機能、③地場産品（大谷石、宮染め等）・土産品（雷都物語等）等を購入できるショップ機能、④音楽ライブ、ものづくり等の体験が可能であるという体験機能、⑤観光情報、プロスポーツ情報等の情報を受発信する情報受発信機能の 5 機能を揃えており、オリオン通り内という中心市街地に設置されていることから、中心市街地の賑わい創出にも寄与している³⁶（図表 3-11）。

ここでいう「賑わいの創出」とは、アンテナショップ「宮カフェ」の来店者数と商品購入者数を示したデータより示すことができる（図表 4-11 及び図表 4-12）。

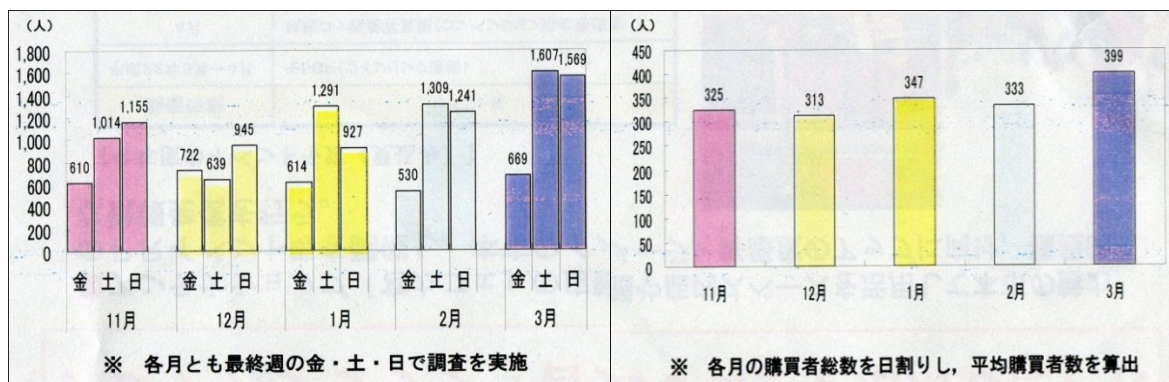


写真 4-11 宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」

資料：2011 年 12 月 13 日筆者撮影。

³⁵ 宇都宮市 HP「2009 年度第 2 回宇都宮ブランド推進協議会」（2011 年 12 月現在）参照。
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/12150/19259/016578.html>

³⁶ 宇都宮市役所 HP「参考資料 2（うつのみやブランドアンテナショップ「（仮称）宮カフェ」設置について）」（2011 年 12 月現在）参照。
http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/_material/_localhost/sougouseisaku/toshibrandsenryaku/2kyougikaisankousiryoku2.pdf



図表 4-11 宮カフェの 2009 年度来店者数 図表 4-12 宮カフェの 2009 年度商品購入者数

資料: 図表 4-11、図表 4-12 いずれも、宇都宮市「平成 22 年度活動方針及び具体施策」(2011 年) p.16 より引用。

2008 年 11 月のオープン以来一時的に減少する時期があるものの、アンテナショップ「宮カフェ」の来店者数及び標品購入者数のいずれも順調に伸びている。来店者数については、2008 年 11 月の 2,779 人 (3 日間合計) が 3 月には 3,845 人 (同合計) へ 1.4 倍の伸びを、商品購入者数については 325 人 (同合計) が 3 月には 399 人 (同合計) へ 1.2 倍の伸びを示している。中心市街地における通行量が減少傾向であることを考えれば、アンテナショップ「宮カフェ」が賑わいを見せていることは事実である。

また「宮カフェ」という宇都宮ブランド推進協議会³⁷の公式ホームページも立ち上がっており、アクセス数は 3 万 6,687 件 (約 3,670 件/月) (2009 年 4 月 1 日～2010 年 2 月 13 日まで) であった。コンテンツには食・人・街・観光・歴史の 5 テーマで展開している「みんなの宇都宮ブログ」、「宇都宮なんでもランキング」、市民ボランティアの活動やイベント等の実施報告、TV 放映のお知らせ、イベント等参加者募集を行う「週刊 UP 通信」、「宇都宮愉快写真展」がある³⁸。

(3) インタビュー調査

12 月 13 日に、宮カフェの 1 階で事業展開している「@miya」でパートとして働く近藤

³⁷ 「宇都宮プライド」(「100 年先も誇れるまちを、みんなで」を合言葉に、宇都宮市内外の人々と宇都宮の魅力を考え、発見し、形作り、発信していく取組み)を全市一丸となって推進するため、2009 年 4 月 24 日に設立された。宇都宮市をはじめ、経済・まちづくり団体や交通事業者、公募の市民等、計 22 名からなっている。

宇都宮市役所 HP「宇都宮プライドとは」(2011 年 12 月現在) 参照。

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/12150/012157.html>

宇都宮市役所 HP「宇都宮ブランド推進協議会」(2011 年 12 月現在) 参照。

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/12150/19259/012158.html>

³⁸ 宇都宮市 HP「平成 21 年度第 6 回宇都宮ブランド推進協議会」(2011 年 12 月現在) 参照。

http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/_material/_localhost/sougouseisaku/toshibrandsenryaku/6siryoul.pdf

晶子氏にお話を伺うことができた。

「@miya」のメイン事業は宇都宮産を中心とした野菜、パン、スイーツなどの食品販売である。平日はランチにピークを迎え、満席になることもあるという。また 14 時頃に再びティータイムで混雑してくるそうである。客層は年配・近所の方が頻繁に来訪するということで、当日は年配の方が多く見受けられた。

本題の情報発信についての考えを質問したところ、「自分たちの仕事は農家の方と消費者をつなぐ架け橋のような役割だと思っている。お客さんとコミュニケーションをとって再来店してもらうということが大切だ」とおっしゃっていた。そのために、何が有名なのかを聞かれても答えられるようにし、「宮のもの知り達人検定³⁹」を受験しているということであった。また、2 階のプチプレリについては、「宮カフェという形でつながっている。プチプレリに来店する客が必ずと言っていいほど 1 階の商品を手に取り足を止めて見てくれる。いい意味で‘宮カフェ’という一括りになっている。」と話していただいた。これは言い換えれば、プチプレリを目的に来店した客にも宇都宮産の農産物などを売り込むことによって、宇都宮の魅力を発信することが可能であるということだろう。そして特に多くの人々に宇都宮の魅力を発信する絶好の機会が、中心市街地で開催されるイベントであるという。例えば宇都宮餃子祭りやジャズバンドの生演奏を無料で鑑賞することができるイベントでは、オリオン通りに大勢の人々が詰め掛け活気に溢れた状態になるそうである。アンテナショップ「宮カフェ」内も多くのお客様で賑わいを見せる。近藤氏がこういったイベントを何度も目にできて思うことは、「かつてのオリオン通りを思い出す。それと同時に、このようなイベントが行われていることを知らないのは損だ。」ということであると述べている。かつてのオリオン通りは人と人の肩が触れ合うほど混み合い、賑わっていたという。今のオリオン通りはといえば、賑わいどころか自転車が低速しないため、どうしても危険なイメージを持ってしまう。また、「知らないで損だ」というのは、イベントでは普段の日常生活にはない愉しみを味わうことができるからである。もちろん「知らないのは損」といっても人の価値観はそれぞれであり一概に言うことはできない。しかしイベントを楽しみながら大勢の人々と宇都宮の魅力を共有することは、宇都宮市民にとって愛着や誇りを持つことに繋がるであろう。実際に、近藤氏は自分の生まれ育った宇都宮が好きであり、イベントの度にそれを再認識すると語ってくれた。他にも宇都宮を知らない市外からの来街者にとって、宇都宮がどのようなまちであるかというイメージを醸成するための一つのきっかけとなるであろう。その際良いイメージが醸成されれば、来街者

³⁹ おもてなし推進委員会の部会のひとつである「宮のもの知り達人検定部会」（宇都宮商工会議所、宇都宮市、宇都宮観光コンベンション協会、宇都宮まちづくり推進機構、うつのみやシティガイド協会）が主催している、宇都宮に関する歴史や文化、餃子・カクテル・ジャズなど様々な分野の知識を深めるための検定。2007 年 8 月に初めて実施され、以後、2011 年度までに 5 回実施されている。

宇都宮市役所 HP「宮のもの知り検定」（2011 年 12 月現在）参照。
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/kanko/kankou/004379.html>

がまたこのまちを訪れたいと思うかもしれない。このことは、中心市街地に限らず宇都宮市の将来を考えたとき、プラスとなってもマイナスになるとはならないはずである。

このインタビューから得たことをまとめると、アンテナショップ「宮カフェ」は中心市街地というより、宇都宮市全体の魅力を発していくというスタンスであるということ、つまりそれは中心市街地の回遊性を高めることに限定して情報を発信しているわけではないということ、そして中心市街地でのイベントはかつての賑わいを取り戻し、住民の愛着と来街者の宇都宮に対するイメージを醸成する機会となるということである。

第5章 情報発信による中心市街地活性化の成功事例

～千葉県柏市～

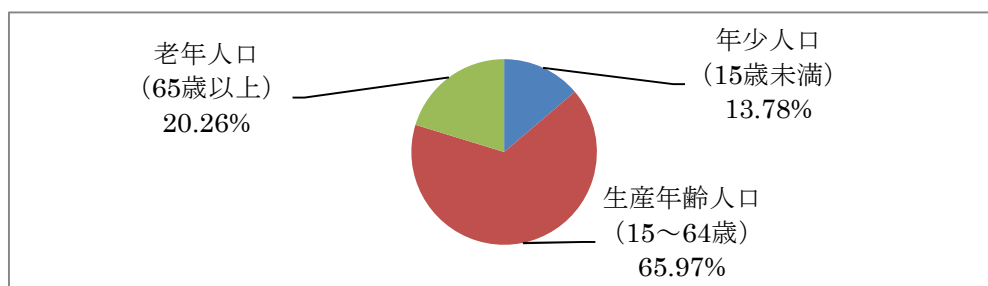
第1節 柏市の概要と中心市街地の現状

第1節では、柏市の概要と中心市街地の現状について述べる。中心市街地の現状については、(2) 中心市街地の区域、(3) 人口推移、(4) 商業・業務等に関する現状、(5) 市民の中心市街地に対する印象の4項目に分けてデータをを用いて客観的に説明する。

(1) 柏市の概要

柏市は千葉県の北西部に位置し、利根川と手賀沼に接した東京都心から30km圏の首都圏近郊整備地帯内に属する。面積は約114.9km²、総人口は39万7,521人、世帯数は16万3,356世帯(2011年9月31日現在)である。また、JR東日本常磐線、東武鉄道野田線の鉄道や常磐自動車道、東京・茨城方面への国道6号及び埼玉・千葉方面への国道16号の主要幹線道路等により交通の要衝となっている。そして地勢は概ね平坦であり、下総台地の広い台地上を中心に、市街地や里山が形成されている。台地に入り込んだ大堀川、大津川、金山落などの川沿いや、手賀沼や利根川沿いに分布している低地では、干拓事業や治水事業なども進められ、まとまった農地等となっている⁴⁰。

ここで柏市の人口構成を見るために年少人口(15歳未満)、生産年齢人口(15～64歳)、老年人口(65歳以上)の3区分に分類すると、それぞれ5万4,771人(13.78%)、26万2,232人(65.97%)、8万518人(20.26%)となっている。(図表5-1)



図表5-1 柏市年齢別人口 (2011年9月末現在)

資料：柏市HP「年齢(各歳)、男女別住民基本台帳人口⁴¹」より筆者作成。

⁴⁰ 柏市HP「柏市のプロフィール」(2011年12月現在)

<http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/020800/p000084.html> 及び

柏市「柏市中心市街地活性化基本計画」(2001年)p.1参照。

⁴¹ 同HP「年齢(各歳)、男女別住民基本台帳人口」(2011年12月現在)参照。

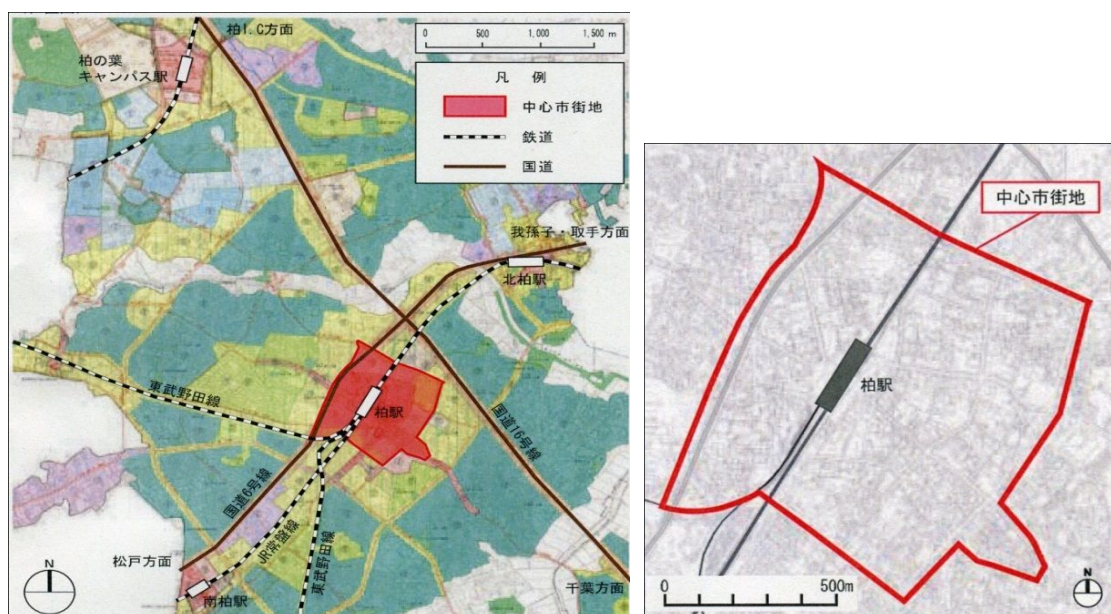
http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/020800/p008853.html#02_jinkou

(2) 中心市街地の区域

柏市の中心市街地は千葉県北西部の中央、柏駅周辺に位置し、利根川と手賀沼に接した東京都心から 30km 圏の首都圏近隣整備地帯内に位置している。（図表 5-2）

柏駅周辺は、1965 年代の常磐線の複々線化、1973 年の日本初のペデストリアンデッキの完成、柏駅東口市街地再開発事業を契機として、東口に「そごう」、西口に「高島屋」の 2 つの百貨店が進出するとともに、放射状にロードサイド型の商店街が延伸してきた⁴²。

現在は 1 日の乗降客数が約 39 万人以上（2006 年度）、商圈人口 238.5 万人を有する柏市商圈の要となり、16 の商店会が柏駅から放射方向に立地している。裏通りに入ると、古着店や雑貨店が多数存在する「裏カシ」エリアが展開し、若者を始めとする多くの人で賑わい、東葛地域において最も賑わいのある地域となっている⁴³。



図表 5-2 柏市における中心市街地の区域

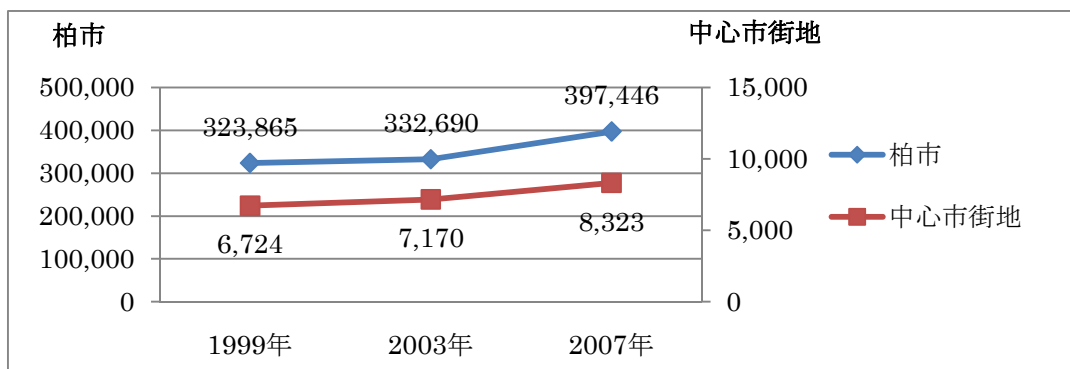
資料：柏市「柏市中心市街地活性化基本計画」（2011 年）p.29、p.30 より引用。

(3) 人口推移

柏市の中心市街地の人口推移を以下にまとめた。中心市街地の比較対象として、柏市全域における人口推移も共にデータ化している（図表 5-3）。

⁴² 前掲（「柏市中心市街地活性化基本計画」）p.29 参照。

⁴³ 同上（「柏市中心市街地活性化基本計画」）p.8 参照。

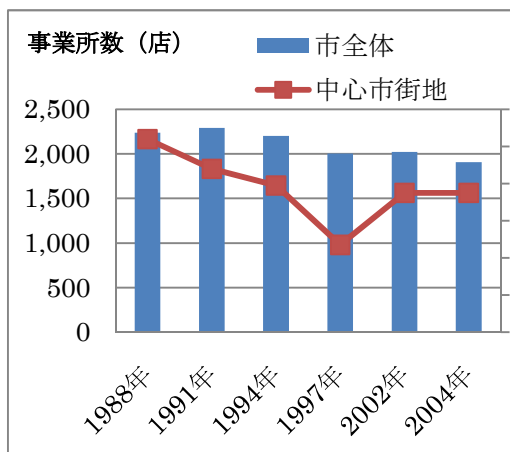


図表 5-3 柏市全域と中心市街地の人口推移

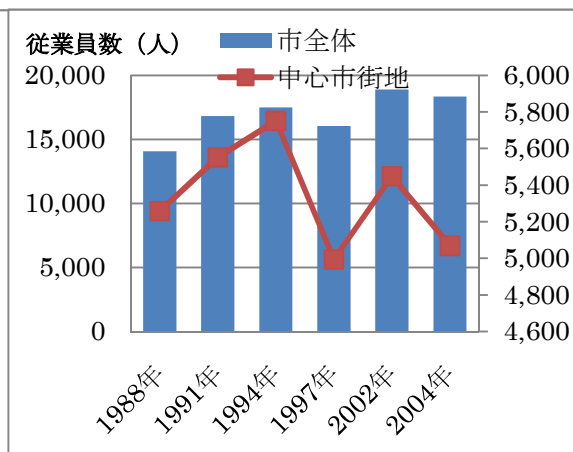
資料：柏市 HP「人口及び世帯数の年別推移⁴⁴」より筆者作成。

近年において柏市全体の大幅な人口の増加はみられないが、微増傾向が続いている。また 2005 年に沼南町と合併したことで、2004 年の 33 万 3,516 人から 38 万 963 人に増加した。また中心市街地の人口は 1999 年の 6,724 人から 2007 年は 8,323 人に、約 23.8% 増加しており、中心市街地の人口も増加傾向にあるといえる。これは中心市街地におけるマンション開発等によって、人口が回帰し始めたことが要因として考えられている⁴⁵。

(4) 商業・業務等に関する現状



図表 5-4 小売業事業所数の推移

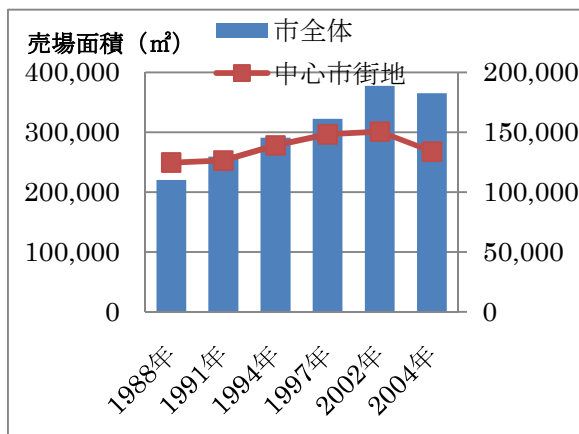


図表 5-5 小売業従業者数の推移

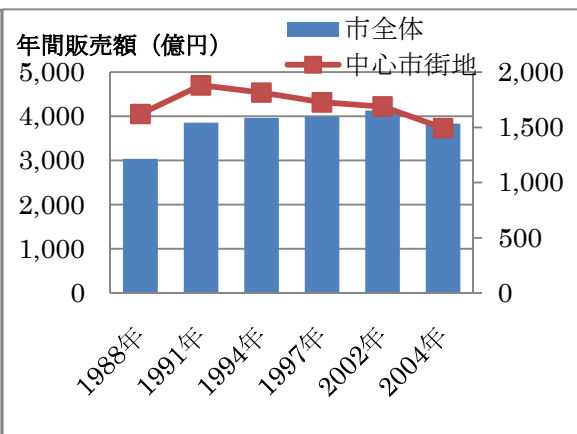
⁴⁴ 柏市 HP「人口及び世帯数の年別推移」（2011 年 12 月現在）参照。

http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/020800/p008853.html#02_jinkou

⁴⁵ 柏市「柏市中心市街地活性化基本計画」（2011 年）p.11 参照。



図表 5-6 「小売業売場面積の推移」



図表 5-7 「小売業年間販売額の推移」

資料：図表 5-4～図表 5-7 いずれも柏市「柏市中心市街地活性化基本計画」（2011 年）p.13 より筆者作成。

図表 5-4～図表 5-7 から読み取れる中心市街地の現状とそこから考察できることを以下に項目別にまとめる。

小売業事業所数は 1997 年に一旦減少している。これは、第 5 章第 3 節でも触れるが、1996 年に「丸井柏店」が新館をオープンしたためと筆者は考えている。認知度の高い大型店に客は流れ、その影響によって他の小売事業所数は倒産もしくは郊外移転を余儀なくされたのではないだろうか。一方 1997 年から 2002 年にかけて小売事業所数が増加しているのも事実で、特に古着店やセレクトショップ、カフェ、美容所数が増加している。これは「丸井柏店」への客層が若者中心であることから、若者をターゲットにした店が新規参入したためと考えられる。

小売業従業者数も小売業事業所数と同様、1997 年に一旦減少している。これは事業所数が減少したことによると考えられる。

小売業売場面積は上昇傾向を示していたが、2003 年 2 月に中心部に立地する大型店の大幅な規模縮小があったことによる影響等もあり、2004 年には大きく落ち込んでいる。

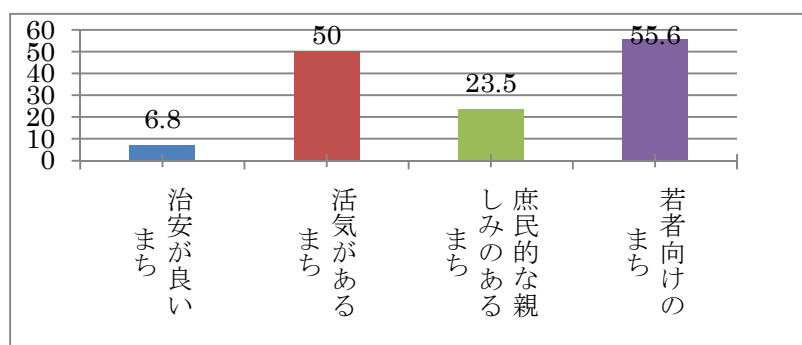
小売年間販売額は 1991 年をピークに下降傾向を継続している。また小売業事業所数や小売業従業者数が 1997 年に一旦減少しているが、小売業年間販売額にさほど変化が見られないのは、「丸井柏店」の売上が大きいためであると推測する。

(5) 中心市街地に対する市民のイメージ

柏市における中心市街地の人口は増加傾向にあるが、商業・業務等に関する状況は右肩上がりとはいえない。また、かつての柏市は東京のベッドタウンとして開発が進み、位置的には東京通勤圏の北東、千葉県の西端であることからあまり華やかなイメージは無く、地域の人々に愛着をもって語られることは少なかったという⁴⁶。それでも現在の中心市街地

⁴⁶ 前掲（「柏市中心市街地活性化基本計画」）p.8 参照。

には、若者が集うまちとしてのイメージが定着しつつある（図表5-8）。



図表5-8 柏駅周辺のイメージ（2006年に行われた地域住民への商圈調査）

資料：柏市「柏市中心市街地活性化基本計画」（2011年）p.14より筆者作成。

第2節 「かしわインフォメーションセンター」の取組み

第1節より、柏市における中心市街地に対するイメージは「活気があるまち」であると感じている市民が50%存在することがわかった。この数値は、宇都宮市における中心市街地に対するイメージが「賑わっている」と感じている市民が20.3%にとどまっていることと比較して、高いといえることができる。

ではなぜ、両者とも共通して中心市街地における商業・業務等の状況が右肩上がりではない中、中心市街地に対するイメージに差が生じてくるのだろうか。第2節では、情報発信によって中心市街地活性化に取り組んでいる「かしわインフォメーションセンター」を事例に、その要因を追究したい。

(1) 概要と沿革

かしわインフォメーションセンター（KIC）は、特定非営利法人（NPO）柏市インフォメーション協会の管理・運営の下成り立っている。また、「市民及び来街者に対して、柏市と近隣市町の行政情報、地域情報、民間情報など暮らしに役立つさまざまな情報を提供する事業及び市民が主体となって活動するまちづくり団体との交流、連携、支援を行うことにより、人にやさしいまちづくりの推進に寄与することを目的に活動する民間団体⁴⁷」で、2002年3月に設立された。設立の背景には、東葛テクノプラザ、さわやか県民プラザをはじめ、国立がんセンター東病院、税関研修所、東京大学柏キャンパスなど、大型公

⁴⁷ かしわインフォメーションセンターHP「KICの概要と沿革」（2011年12月現在）より引用。http://www.86kashiwa.net/?page_id=12

共施設の移転・開設が相次ぎ、県内外及び海外からの来街者が増加したことで、さまざまな分野の情報を一括提供する案内施設が欲しいとの声が市民から上がったことにある。また同じ頃、市役所内でも行政や地域情報とともに民間企業や市民団体の活動状況などの情報を広く提供し、地域の活性化につながる施設を考える動きがあり、市の商業ビジョンにインフォメーションセンターの開設を盛り込んだ研究・視察が開始された。そして 2001 年 4 月、市の主要事業として正式に予算化され設置に至った⁴⁸。2003 年には NPO 法人格を取得し、市だけでなく KIC の活動理念に賛同し、地域の活性化と新たな街の魅力創出に取り組む企業・事業所・個人である「KIC サポーターズ⁴⁹」も KIC の活動を支えている。

(2) KIC の取り組み内容 ～まちをマーケティングする～

KIC の活動で興味深いのは「まちをマーケティングする」というものである。一言でいうと「まちに来た人々のニーズやウォンツを収集し、次にどのような事業に取り組めば来街者に喜んでもらえるかを見出すこと」である。KIC は、街歩きの情報ステーションとして来街者への道案内や観光・イベント情報の他、ショッピングやグルメ、市民活動団体や各種相談ごとの窓口調べ等、あらゆる問い合わせに応える“ワンストップステーション”としてスタートしたわけだが（写真 5-1）、ここでの活動はそれだけにとどまらない。ただ案内するだけでなく立ち寄った人が何を聞き、どう答えたかを「ビジターズ・レポート」として全て記録し、来街者のニーズやウォンツを収集するのである。これらのデータを整理することで、次に取り組むべき事業が見えてくる。KIC の前事務局長である藤田とし子さんは、「この作業はマーケティングを行っているようだ」と気付いたという⁵⁰。

ここで、マーケティングによって蓄積していた来街者のニーズや情報を「見える化」した「柏おもしろ MAP シリーズ⁵¹（写真 5-2）」の効果についても触れておく。

シリーズの一つに「Ura-Kashiwa 古着屋&雑貨 MAP」がある。このマップは来街者のニーズに応えることだけでなく、柏駅周辺の賑わいを創出することや KIC を多くの人々に知ってもらうことを目的とし、マップの配置までにこだわって作られた。

⁴⁸ 前掲（かしわインフォメーションセンターHP「KIC の概要と沿革」）参照。

⁴⁹ KIC サポーターズになると、PR ポスターの館内掲示、KIC ホームページへのリンク、かしわインフォメーションセンターHP によるイベント情報の配信等の特典を得られる。入会金は無料だが、会費は利用するパンフレットラックの種類による異なる。会費についての詳細はここでは省略。

かしわインフォメーションセンターHP「KIC サポーターズ」（2011 年 12 月現在）参照。

http://www.86kashiwa.net/?page_id=55

⁵⁰ 長坂康之著『中心市街地活性化のツボ』（2011 年）pp.192-193 参照。

⁵¹ 若者向けの MAP の他に、柏で働くサラリーマン向けの「柏のやきとりマップ」や若者だけでなく大人がゆったりと食事を楽しむための「大人が楽しむ 柏のステキ☆ランチマップ」などが作成されている。

かしわインフォメーションセンターHP「柏おもしろ MAP シリーズ」（2011 年 12 月現在）参照。http://www.86kashiwa.net/?page_id=43



写真 5-1 KIC 内部の様子



写真 5-2 「柏おもしろ MAP」シリーズ

資料：写真 5-1 2011 年 11 月 15 日筆者撮影。図表 5-2 街元気 まちづくり情報サイト HP「第 20 回 まちづくりコラム」⁵²より引用。

KIC は、この MAP を限定部数しか発行せず、また KIC でしか配布しないという戦略をとった。さらに、MAP の掲載店は掲載料を支払わない代わりにこの MAP をレジ周辺に貼り、客に KIC へ足を運ぶよう勧める。こうした戦略の結果、連日来館者がどっと押し寄せ、新聞各紙（柏市民新聞、産経新聞、東京新聞など）が大きく記事を取り上げることとなった⁵³。そして、若者の買物スポットとなっている裏カシ地区では 2005 年から 2 年ほどで、古着店は約 3 倍の 29 店、新品の洋服を扱うセレクトショップは約 2 倍の 38 店、雑貨店は 1.5 倍の 18 店、2 年前にはなかったカフェやバーは 17 店になったという。ここで、この MAP によってもたらされた効果をおおまかに 5 つ取り上げ、図表 5-9 を使って説明する。

⁵² 街元気 まちづくり情報サイト HP「第 20 回 まちづくりコラム」（2011 年 12 月現在）
<https://www.machigenki.jp/content/view/240/192/>

⁵³ 同上参照。

図表 5-9 「Ura-Kashiwa 古着屋&雑貨 MAP」によってもたらされた効果

対象	効果	効果の内容
来街者・市民	回遊性と界限性、にぎわいの創出	●地図を片手にお目当てのショップを訪ね歩く〈まち歩きの楽しさ〉を味わってもらえた。 ●物を買うためだけではなく、「裏カシ」ならではの空間を満喫してもらうことができた。
商店街の人々	街づくりの新しい担い手を発掘	●ショップ同士の横つながりや連帯が生まれ、新しい形の共同体ができた。
商店街	空き店舗の解消	●来街者の増加はもとより、出店者も増え、空き店舗が出てもすぐに埋まるようになった。
柏市	元気な街・柏を全国に PR	●まちがイメージアップした。 ●マスコミ各紙で取り上げられ、「裏カシ・ブーム」が到来した。
柏市民	シビックプライド（市民が都市に対して持つ自負と愛着 ⁵⁴ ）の醸成	●「裏カシのある街・柏」＝「若者文化を温かく育てる柏」と評価されることで、自らまちを見直し、「柏って、いいところだ！」と〈まちに誇りと愛着〉を感じるようになった。

街元気 まちづくり情報サイト HP「第 20 回 まちづくりコラム」⁵⁵より筆者作成。

また、成功の要因について藤田氏は、第一に単色刷りや部数限定、配布拠点の限定をすることによって既存の商店街のマップとの徹底的な差別化を図ったため、第二にあらかじめターゲット層を絞り、その人たちの感性に響くコンテンツ及びデザインにこだわったため、第三に一枚のマップをフリーペーパーに見立て、実用的な価値（店の住所、電話番号、定休日 etc）だけでなく、受け手の感性に響く感情的な価値（店の雰囲気、オーナーの人柄 etc）を盛り込んだ情報を掲載したため、第四にリサーチ担当に、マップのターゲットとなる年代層の大学生を起用したことで、等身大のコメントを引き出すことができたため、第五に地元出身のイラストレーターを起用し、愛らしく手作り感あふれるタッチのデザイ

⁵⁴ 経済産業省四国経済産業局 HP「平成 22 年度シビックプライド講座開催事業業務報告書」（2011 年 12 月現在）より引用。

http://www.shikoku.meti.go.jp/soshiki/skh_a3/5_houkoku/110329a/110329a.pdf

⁵⁵ 前掲（街元気 まちづくり情報サイト HP「第 20 回 まちづくりコラム」）参照。

ンにこだわったため、だといっている⁵⁶。また、裏カシ界限のショップには若い人たちが欲しいと思う商品が揃っており、店の人たちも客とのコミュニケーションを大事にしながら販売を行っているということも大きな要因となっているようだ⁵⁷。

第3節 柏駅周辺イメージアップ推進協議会の取組み

～まちをイメージアップする～

KICの他に、柏市では「まちをイメージアップする」という発想から中心市街地活性化を推進している「柏駅周辺イメージアップ推進協議会⁵⁸」が存在する。先に「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」が設立した経緯について述べ、後で現在の取組み内容を述べる。

前述したように、現在の柏市の中心市街地は若者が集うまちとしてのイメージが定着しつつある。これは1992年に「柏高島屋専門店街」が「柏高島屋ステーションモール」としてリニューアルオープンしたことが契機となり、この頃から若年層を中心とした来街者が年々増加し始めたことに起因している。また、1995年に柏をホームタウンとするサッカーチーム「柏レイソル」がJリーグに昇格したことなどを発端として、柏のまちはイメージの向上とともに、地域の人々に誇りと愛着をもって語られることが多くなった。その後、「丸井柏店」が1996年に新館を、1999年に旧館を大幅なリニューアルのうえそれぞれオープンしたことにより、若者が集うまちとしてのイメージが定着し始め、裏通りには若者向けの古着ショップやアクセサリショップ等が集まり、「裏カシ」と呼ばれる地区が台頭した。近年では、柏駅周辺において美容院の出店が相次ぎ、今日の中心市街地を形成するに至っている⁵⁹。

しかし、若者のまちというイメージが定着する前の柏市はどうであったか。柏市が行った市民へのアンケート調査によると、「住んでみたいか」や「買物に行きたいか」という項目において、同様に調査を行っていた横浜市の足元にも及ばなかったという結果が出た。柏二番街商店会理事長で、中心市街地活性化の牽引役でもある石戸信一郎氏はこの差について、「二つの都市の持つイメージの違い」から来るものだと考え、柏のイメージアップを図ることにより格を上げ、柏のまちを愛し自分たちのまちを少しでもよくしようと思う人づくりをしたいと訴えた。そしてその考えに賛同する仲間とともに「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」を設立するに至った⁶⁰。

⁵⁶ 前掲（街元気 まちづくり情報サイト HP「第20回 まちづくりコラム」）参照。

⁵⁷ 同上参照。

⁵⁸ 1998年6月23日に設立。柏駅周辺のイメージアップを図り、多くの人に柏を訪れてもらうことを目的とした事業を実施する。

柏駅周辺イメージアップ推進協議会 HP「柏駅周辺イメージアップ推進協議会とは」（2011年12月現在）参照。 http://downtown-kashiwa.net/?page_id=2

⁵⁹ 前掲（「柏市中心市街地活性化基本計画」）p.9参照。

⁶⁰ 長坂康之著『中心市街地活性化のツボ』（2011年）p.190参照。

柏市ではその後、「柏駅周辺イメージアップ推進協議会」が中心となり、「若者のまち」としてイメージアップを図るまちづくりに取り組んでいる。具体的には、音楽イベント「ストリート・ブレイク⁶¹」や「柏マイスター塾⁶²」など、若者向けの事業を多く展開し、これが柏市の「イメージアップ戦略」の原点であり、中心市街地活性化に一役買っている⁶³。

そもそもこの「イメージアップ」とは、まちづくりに携わるみんなの気持ちを一つの大きな方向に向けようとするものだ、と、『中心市街地活性化のツボ』（2011年）の著者長坂氏は書いている。また、目には見えないが精神的な支柱となるものだという。そして、方向性は示すものの強制的ではなく「みんないっしょにそっちの方向を向いてやろうぜ」というぐらいの気楽さがあるのも、この言葉の特徴であるという。

第4節 インタビュー調査と成功要因の考察

2011年11月15日、柏駅に到着しKICがある南口を出ると、ストリートミュージシャンがいた（写真5-3）。本当に柏市は「若者が集うまち」であると同時に「音楽のまち」なのだと実感した。また、やはり駅前の中心市街地は市の顔として市の特色を表す役割を担っているのだなとも感じた。



写真5-3 柏駅南口の様子

資料：2011年11月15日 筆者撮影。

⁶¹ 過去のグランプリ獲得者の殆どが本格的なプロとして活躍しており、全国のストリートミュージシャンから注目を浴びているコンテスト。

かしわタウン情報（千葉県柏市の地域情報）HP「かしのタウンニュース ニュース詳細（NO.1300）」（2011年12月現在）参照。

http://kashiwa.info/townnews/townnews_view.cgi?mode=detail&num=1300

⁶² 地元・柏の街を理解し、愛し、魅力を伝えることの出来る「柏マイスター」を育成しようと3年前に発足した塾。ストリートブレイカーズ（「柏駅周辺イメージアップ推進協議会イベント部会」の別称で、イメージアップのための調査、研究、イメージアップの方策の検討、イメージアップの実践が主な活動内容）の見習い生として、まちづくりに関する理論学習や、様々なイベントの企画・準備・本番の手伝いなどに参加する。

柏駅ブログ HP「あなたの柏市民度は？イチ柏市民度チェックテスト★」（2011年12月現在）参照。<http://ichi-kashiwa.dreamlog.jp/archives/3747006.html>

⁶³ 前掲（『中心市街地活性化のツボ』）pp.189-203 参照。

(1) インタビュー調査

同日、特定非営利活動法人 柏市インフォメーション協会 事務局長 宮川秀勝氏にお話を伺ってきた⁶⁴。

KIC は、スタッフ 6 名（正規雇用 3 名、パート 3 名）、市民ボランティア 240 名で運営されている。市民ボランティアは①8 時 45 分～12 時 15 分、②12 時 15 分～15 時 45 分、③15 時 45 分～19 時 15 分までのうちから都合のよい時間帯を選んで活動し、500 円の手当が付く。20～80 代までのメンバーで構成され、女性が 90% 占めており、特に主婦や仕事との兼任をしている人が多いという。口コミで情報発信することも市民ボランティアの重要な任務であり、KIC が NPO 法人を取得したことによって、より市民側の目線に立った情報提供を行うことができるようになったということであった。また KIC への来館者は、「若者のまち」だけに若者が多いかと思われたが、実際は 40 代のサラリーマンが多く、1 日平均 120～130 人、月間 3,000～4,000 人だという。主に道案内や放射能についての問い合わせが多いということであった。時々行政に対するクレームも受けることがあるという。

ところで KIC は NPO 法人であるが、継続して活動を行うための経費を上げる必要がある。そのため KIC サポートーズからの会費すなわち広告料を徴収し、経費の一部としているということだった。一方第 4 章でも取り上げたが、「柏おもしろ MAP」シリーズに掲載されている店には、広告料は発生しない。KIC からの依頼によって掲載され、KIC サポートーズではない店の掲載もされている。そのため、会員でない店は会員の特典を得ることはないにしろ、情報を発信することができる。

(2) 成功要因の考察

① NPO 法人であること

設立当初は、公的施設の色合いが濃く、どの店が美味しいとか魅力的であるとか、個人の意見に偏った情報を発信することができなかった⁶⁵。しかし 2003 年に KIC が NPO 法人を取得したことによって、より市民側の目線に立った情報提供を行うことができるようになった（写真 5-4～写真 5-5）。なぜか。NPO は『「自主性」、「個別性」、「先駆性」、「迅速性」、「柔軟性」、「多元性」など種々の特性を持っており、行政の持つ公平性や企業の利潤追求という社会的価値にとらわれず、社会的課題に対して、迅速で先駆的な取り組みができる』からである⁶⁶。つまり、それぞれの NPO が持つ多様な価値観に基づく自由な意思により、個別的で柔軟なサービスの提供が可能だといえる⁶⁷。したがって、平等・公平を原則とし法令に基づいて動く必要がある行政の立場とは異なり、より住民の立場に

⁶⁴ 以下、宮川氏へのインタビューより。（2011 年 11 月 15 日実施）

⁶⁵ 前掲（『中心市街地活性化のツボ』）p.193 参照。

⁶⁶ 石川県 HP「NPO との協働に関する手引き」（2011 年 12 月現在）より引用。

<http://www.ishikawa-npo.jp/document/kyoudou03.htm>

⁶⁷ 同上。

偏ることができるのである⁶⁸。そしてそのことが、住民の目を中心市街地に向ける大きな鍵となったと考える。市が発行する味気ない情報でも店の誇大広告でもない、NPO 法人ならではのバランスの取れた情報発信ができていたためだ。

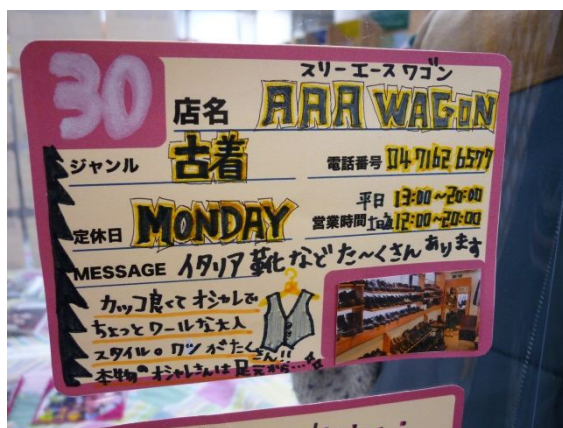


写真 5-4 店の紹介カード



写真 5-5 店の紹介カード

資料：写真 5-4～写真 5-5 2011 年 11 月 15 日 筆者撮影。

② スタッフのフットワークの軽さ

スタッフはそれぞれの MAP ごとにチームを組み、実際にチームで柏のまちを散策し、新しい情報を随時提供できるようにしているという。そのことによってよりリアリティに富んだ情報を発信することができている。

リアリティに富んだ情報は人の興味を引く力がある。というのもその情報が信憑性を持つからであろう。言い換えれば、店側の意見ばかりを取り入れた誇大広告とは違う、店の実情をありのままに伝えることができている。それは住民にとって有益であることに加え、店側の向上心を刺激することができているのではないかと考えられる。店側の向上心を刺激するといえる理由は、店側も KIC が行っている「まちをマーケティングする」手法によって住民のニーズを把握することができ、ニーズに対応した店づくりを展開することができるからである。また、店のスタッフが作成した「店の紹介カード」や MAP を頼りに、住民はある程度の期待を持って来店するため、店側は客の期待を裏切るようなことは簡単にはできないという心理的なものも、店側の向上心を刺激する要因となっているのだろう。

⁶⁸ 特定非営利活動法人 環境デザイン・エキスパーツ・ネットワーク HP 「NPO に対する社会からの期待」（2011 年 12 月現在）参照。
<http://www.npo-edden.jp/npo.html>

第6章 成功要因から見えてきた情報発信力と

他地域への再現可能性

第6章では、情報発信による中心市街地活性化が実現している柏市の事例を通して見えてきた、情報発信力の強さと他地域への再現可能性について、筆者の意見を述べ結論とする。

第1節 インターネットに頼りすぎない

公式ホームページ「宮カフェ」や市のホームページを閲覧すれば、わざわざアンテナショップ「宮カフェ」に赴かなくとも中心市街地に関する情報を手に入れることができる。しかしそれが逆に情報発信に関してネットに頼りすぎているのではないかと考えた。

4章で紹介した柏市では、KICの公式ホームページが存在するものの、ネット上だけでは手に入れることができない情報が存在する。それがMAPやフリーペーパーである。しかもそれらにはスタッフが独自に入手した情報が載っている。KICのホームページ上ではそれらをダウンロードできないので、それらを手に入れるためには直接KICに足を運ぶ必要がある。KICは柏駅南口を出てすぐのビルの中にあるので、簡単に手に入れることができる。その一手間が、重要だと考える。ネット上で欲しい情報を揃えることができるのは大変便利であると同時に希少価値がなく、「行動しないとわからない」から「行動しなくてもわかる」という心境の変化によって、中心市街地への興味が薄まってしまう可能性があるからである。

つまり中心市街地の魅力を発信するには、そこに行ってみたいと思わせる工夫や仕組みを作らなければならない。KICの場合と比較し、アンテナショップ「宮カフェ」はJR宇都宮駅からは遠い位置にある。したがって東武宇都宮駅を主軸として見る必要がある。東武宇都宮駅から「宮カフェ」までは、筆者が実際に歩いて徒歩5分程度であるため、宇都宮駅よりも集客が見込めるであろう。インターネットに頼りすぎないということを再現するためには、東武宇都宮駅からの客を巻き込んだ情報発信を行うことが鍵となり、それによって中心市街地の回遊性を高めることができると考える。

第2節 ストーリー性のある情報が回遊性を高め、賑わいを創出する

ストーリー性のある情報とは、ここでは分野別に分類された情報と定義する。例えば、大型ショッピングモールのように衣服店は衣服店、飲食店は飲食店、雑貨店は雑貨店と分

野別でまとまりのあるように配置し、客が店から店へ回遊しやすいように工夫をするというものである。しかしハード面の整備はオリオン通りのような土地や不動産の所有権・使用権が交錯している場所では難しい。とすれば、紙面上で店を分野別に分類し、見易さに工夫を凝らしてはどうだろうか。これに関しては前述した千葉県柏市の「柏おもしろMAP」が良い事例である。そして回遊性を高めるためには、アクセス方法や距離、予算などを盛り込むとなお良いだろう。第5章第4節で述べたように、住民の目線に立った情報が回遊性を高めることができるのである。

ところで、第2章第2節では、商業者があまり中心市街地活性化に関心がないのではないかということを述べたが、「やる気はあるが、なかなか結果が出ない」とか「店もまちも活性化したいがやり方がよくわからない」という状況下にいる商業者もいるのではないだろうか。商業者は商売の専門家であってもまちづくりの専門家ではない。だからこそ、まずは活性化に関心を向けさせることよりも店側が店づくりをしやすい環境、つまり客のニーズを把握できる環境を整えることが重要であろう。

宇都宮市においてその役割を果たせる可能性があるのは、やはりアンテナショップ「宮カフェ」だと考える。情報発信の拠点であり、中心市街地の賑わい創出に寄与しているからである。多様で時代の流れで変化しやすい客のニーズを把握するには、定期的に市民アンケートを実施するのがよいだろう。アンテナショップ「宮カフェ」で事業展開しているテナントはNPO法人ではないので、市民アンケートは行政が実施する。内容は「中心市街地の商店街にあればよいもの」として、その調査結果をアンテナショップ「宮カフェ」から紙ベースで、HP「宮カフェ」からデータとして掲載する。そしてその情報を行政・アンテナショップ「宮カフェ」・商業者で共有することで、行政は中心市街地活性化事業への一方向性を定めることができるであろう。また、アンテナショップ「宮カフェ」は情報発信の拠点という役割を果たすことができる。さらに商業者は客のニーズに適応した店づくりを行うことができ、中心市街地活性化への一步を踏み出すことができると思われる。

第3節 ターゲットを絞り、その層に合わせた情報を発信する

餃子やジャズは年齢問わず楽しむことができる宇都宮市の大切な資源である。だがこれは裏を返せば誰でも利用することができて特別感がない。柏市では「若者のまち」として若者をターゲットに絞って情報発信を行った結果、中心市街地に活気が出てきている。そこで宇都宮市においても、ターゲットを絞った中心市街地活性化を推進していくことが成功の鍵となると考える。

しかしここで、柏市において「若者のまち」としてのイメージが定着している要因は、全人口に占める若者の割合が多いからではないかという疑問が生じてくるかもしれない。また、柏市の場合は特殊であって、ターゲットを絞ることでより多くの人を集中させるこ

とを難しくさせるのではと懸念する人もいるかもしれない。

まず前者に対する筆者の考えを述べるが、その前に第5章第1節で柏市における年齢別人口のグラフを提示しているので再度見てほしい。年少人口（15歳未満）、生産年齢人口（15～64歳）、老年人口（65歳以上）は、それぞれ5万4,771人（13.78%）、26万2,232人（65.97%）、8万518人（20.26%）となっている。では宇都宮市ではどうだろうか。第4章第1節で宇都宮市における年齢別人口のグラフを提示しているので参考にする。年少人口（15歳未満）、生産年齢人口（15～64歳）、老年人口（65歳以上）は、それぞれ7万3,016人（14.36%）、33万4,670人（65.38%）、10万701人（19.81%）となっている。それぞれの項目を年齢別人口における割合に着目して見ると、両者とも各々の項目はほぼ同じ割合であることがわかる。よって、柏市において全人口に占める若者の割合が多いために「若者のまち」としてのイメージが確立されたわけではないといえる。

年齢別人口における項目別の割合に左右されず、ターゲットを絞った中心市街地活性化が可能であるとする、もう一ついえることがある。それは、ターゲットを絞った中心市街地活性化が、他地域でも再現できる可能性があるということである。したがって宇都宮市においても、「若者のまち」を推し進めていくことも不可能ではないであろう。

続いて後者に対する考えを述べる。ターゲットを絞った情報発信と言うのは、ターゲットを絞りその層に適した情報発信することだと述べたが、それは決して「特定のターゲットにしか情報を発信しない」という閉鎖的なものではない。第5章で扱ったKICでも若者ばかりに情報を発信しているわけではない。例えば、柏で働くサラリーマンのために「柏やきとりマップ」や、大人がゆったりと食事を楽しむことが出来るような店を紹介する「大人が楽しむ 柏のステキ☆ランチマップ」などを作成している。つまりこれが、ターゲットの層に合わせた情報発信することなのである。

宇都宮において再現するとすれば、餃子であろう。例えば宇都宮餃子祭りにおいては、子どもには餃子を～個食べたら餃子ストラップがもらえるという企画をしたり、若者、特に若い女性であれば色々と選べるセットを考えてみるのもよいだろう。要は絞り込んだターゲットにとって有益な情報を提供することが重要である。

おわりに

本論文では、千葉県柏市を対象に宇都宮市と比較しながら、中心市街地活性化における情報発信力の強さとは何か核心に迫り、他地域での再現は可能か否かについても考察してきた。第1章では法律によって中心市街地を定義し、3種類のグラフから読み取れる全国の中心市街地の実態について検討し、全国各地で中心市街地が賑わいや経済力を失っている現状を明らかにした。第2章ではそのように中心市街地が衰退した要因について、その地域や中心市街地以外に起因する外部的要因としての「一般的な要因」と、その地域や中心市街地そのものに起因すると思われる内部的要因としての「宇都宮市がまとめる要因」、「筆者の考察によるその他の要因」の大きく2つ、詳細には3つに分けて述べた。第3章では中心市街地活性化に対して考えられる反対意見を踏まえながら、なぜ中心市街地を活性化させる必要があるのかを、「歳入の確保」という視点から論じた。第4章では宇都宮市における中心市街地の現状について、各種データを用いながら客観的に分析した。また、中心市街地活性化に向けた取り組みについて、市と商工会議所の事業の一つである宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」を取り上げ、近藤晶子氏へのインタビュー調査を基に、宇都宮市における中心市街地の情報発信の実態について考察した。第5章では情報発信による中心市街地活性化の成功事例として千葉県柏市における取り組みを紹介した。柏市ではKICが中心となって、「まちをマーケティング」することによって作成されたMAPを活用し、中心市街地活性化を推進していることを確認した。なぜ柏市で中心市街地活性化が進んでいるのかという疑問には宮川秀勝氏へのインタビュー調査と、それを基にした成功要因の考察によって明らかにした。第6章では、第5章で述べた柏市における成功要因から見てきた「情報発信力」の核心に迫り、他地域への再現可能性とともに結論づけた。

中心市街地を活性化するという目標はどの地方都市でも同じであるが、それぞれの抱える問題のレベルが異なるため、そのプロセスも各々に異なるのが一般的である。しかしその中で他地域への応用性がある再現可能な要素もあるはずである。その一つとして本論文では「情報発信力」を取り上げた。情報発信によって中心市街地の活性化を実現している千葉県柏市に足を運んだが、改めて「自分の足で掴む情報の価値の大きさ」を実感した。それは筆者自身の研究に役立ったからだけではない。KICで働くスタッフ・ボランティアの皆さんたちの行動からそう感じた。彼らは自分たちのまちが好きでもっと活性化したいという思いを持ち、MAP作成では自ら足を運んで得た情報を盛り込んでいる。行政に頼りっぱなしの味気ない情報よりも、自分たちの足でかせいだ情報は生の声として面白さが増し、市民により伝わりやすくなる。また、ネットにも頼り過ぎずそこでしか見聞きすることができない情報を提供することも希少価値を高める一材料となっている。

さらにイメージを発信することはその都市の住民のアイデンティティ育成にも繋がると感じた。画一的に進められた拡散型の都市構造の中では近代的で便利なものばかりが目

付き、つい地域の特性を見失いそうになる。目まぐるしく変化し続ける時代でも多くの中心市街地は変わらぬ歴史的価値を持ち、人々の地域性を守っている。このことを認識することは、自分がその都市の一員なのだという気持ちにさせる。

情報発信力が中心市街地活性化の全てではないにしろ、その力は非常に大きいものである。情報発信するためにはまず自分たちのまちのよさを知ることから始めなければならない。それはネット上にあるのではなく、自分で足を運び目で見て確認できるものだと考える。中心市街地の衰退が取りざたされているけれども、中心市街地にはまだまだ活用できる資源がたくさん存在する。だがたくさん存在するからといって、あれもこれもと一気に発信していくのは逆効果である。ターゲットを絞り、その層に合った情報を発信していかなければ、人の心に響くことはないであろう。地域資源を上手く活用し、賑わいを取り戻すことが可能か否かは情報発信力にかかっている部分もあるのかもしれない。

最後に国内外の地方都市の有する情報発信力のあるべき姿・イメージとはどのようなものであるのかについて論じたい。本論文では日本国内の事例のみ取り上げたが、ここで国外の事例に少しだけ触れてみようと思う。

イギリスでは我が国よりも早い 1980 年代半ばに中心市街地が衰退し、その後、郊外の土地利用を規制する方向に政策転換を図ったことにより、多くの中心市街地が再生している。その成功要因は政策転換と合わせた民間によるタウンセンターマネジメント（TCM、我が国ではタウンマネジメント）の導入である。これは企業の経営のマネジメント手法を中心市街地の経営に導入しようとするものである。手法の内容については省略するが、こうした民間企業の経営手法を行政に取り入れるという視点に意味があったと考える。民間企業の経営手法というと「利益を上げるために自分たちの情報を売り込む」というイメージがあるが、行政にはそもそも利益を出すために売り込むという視点があるとは言い難い。けれども、これからの我が国では人口減少と地方分権が進み、歳入の確保が難しくなってくる。そのような時代においては、やはり「利益を上げるために自分たちの情報を売り込む」、行政の視点に立って言い換えれば「歳入を挙げるためにその地域の魅力を売り込むこと」が重要となってくる。その売り込み方に工夫を凝らし、住民の心に響くような情報を発信していくことが地方都市の有する情報発信力のあるべき姿ではないだろうか。

あとがき

卒論を書き上げたというよりは、無理矢理完成させたという感じがします。大学4年間の集大成であるこの卒論は、全く完璧とはほど遠いものですが読んでいただければ幸いです。やれるだけのことはやりました。

思い返せば、最初は「卒論は適当でも書き終わればそれでいい」という甘い考えを持っていました。作成途中にも自ら選んだテーマであるのに、自らの知識不足を痛感したことで興味が持てなくなってしまったこともありました。しかし実際に現地調査やインタビューを行っていくうちに、それらに協力していただいた方々を前にいい加減な卒論は書けないという思いが強くなり、自分なりに試行錯誤しながらここまでやってきました。時間はあるようでなく、特に12月はあっという間に毎日が過ぎていき、本当に焦りました。卒論を通して研究に関する知識だけでなく、時間を有効活用することの大切さも学びました。

私は「中心市街地活性化と情報発信力」というテーマの下、これまで研究を重ねてきたわけですが、改めてその重要性を実感しました。中心市街地活性化とはまちの実情を知り将来の方向性を考えていくまちづくりです。そして自分が生活する地域の実情や将来の方向性を認識することは、自分がどういう人生を送りたいかという人生設計にも関わってくる問題です。よってまちの将来を考えることは自分の将来を考えることと同様に、真剣に責任を持って取り組むべき事柄だと考えました。そのことを踏まえ、情報発信力を強化する必要性を主張します。では情報発信力の強さとは何でしょうか。今の時代は何でも「インターネット」に依存しがちですが、そうではなく、敢えて足を使って手に入れる情報の中に希少さと人の行動に影響を与える力があるということです。つまりこの希少さと人の行動に影響を与える力が情報発信力の強さです。これに関しては第6章で詳しく述べました。中心市街地活性化において上手く情報発信を行うことができれば、今はまちづくりに興味も関心もない人々の意識に変化をもたらすことができるでしょう。実際に情報発信による中心市街地活性化を行っている事例は、本論文で取り上げた千葉県柏市におけるKIC以外にも、和歌山県田辺市、鳥取県米子市、北海道帯広市、長野県長野市があり、それらの地で精力的な団体が中心市街地活性化に向けて活動しています。この研究を通して知りえたことを、私は来年から教育に携わる者として多くの人たちに伝えていきたいと考えています。

さて、インタビューに協力していただいた、特定非営利活動法人 柏市インフォメーション協会 事務局長 宮川秀勝氏、スタッフの方々、宇都宮市役所総合政策部地域政策室 中心市街地活性化推進室 池田久美子氏、同市役所総合政策部政策審議室都市ブランド戦略室 廣保禎昭氏、同市役所総合政策部地域政策室 熊谷和樹氏、ファーマーズフォレスト 近藤晶子氏には、お忙しい中時間を割いていただいたこと、本当に感謝しています。この場を借りて改めてお礼を申し上げます。

3年生の皆さんへ、ジョイントやまちづくりの時期が近かったこともあり、後期は毎日忙しく過ごしたことと思います。でもその頑張りが「賞」という形で返ってきて、私も自分のことのように嬉しくなりました。ですが大したアドバイスができずすみませんでした。3年生を見習って、卒論を一生懸命頑張ろうと思えたことは事実です。

4年生の秋山さん、黒川さん、佐々木さん、中村さん、松谷くん、卒論お疲れ様でした。毎回ゼミでの発表では、皆さんの卒論が徐々に中身の濃い充実した内容のものになっていくことに驚かされると同時に焦りました。締め切り間近になるともう「卒論終わらない」が口癖のようになっていました。それでも皆さんの頑張りに背中を押され、研究室に朝から夜中まで居座って、なんとか書き終えることができました。特に佐々木さんとは研究室で24時間以上一緒に過ごしたこともありましたね。いい思い出です。

院生の皆さん、留学生の皆さん、毎回自分の情けない卒論発表にご指摘・アドバイスをいただきありがとうございました。

そして中村祐司先生、先生には「これでもか」というくらい多大なご迷惑とご心配をお掛けしてしまい、本当に申し訳なく思っております。また、就活中も相談に乗っていただいて、ありがとうございました。感謝してもし切れません。先生のような偉大な人間とはかけ離れていますが、同じ教育の道に進む者として少しでも先生に近づけるように頑張っていきたいと思います。

最後に改めて卒論執筆に関わってくださった皆さんに感謝を申し上げます。本当にありがとうございました。

2011年12月31日

酒井理恵

参考文献・参考 URL・参考資料・インタビュー協力

<参考文献>

- ・長坂 泰之著『中心市街地活性化のツボ』（学芸出版社、2011 年）
- ・日本政策投資銀行地域企画チーム編著『中心市街地活性化のポイント』（株式会社 ギョウセイ、2002 年）

<参考 URL>

- ・朝日新聞デジタル HP 「【栃木】 宮カフェ大人気 宇都宮のアンテナショップ」
<http://www.asahi.com/food/news/TKY201002070136.html>
- ・石川県 HP 「NPO との協働に関する手引き」
<http://www.ishikawa-npo.jp/document/kyoudou03.htm>
- ・weblio 辞書 HP 「ロードサイド店舗」
<http://www.weblio.jp/content/%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%89%E3%82%B5%E3%82%A4%E3%83%89%E5%BA%97%E8%88%97>
- ・宇都宮市統計データバンク HP 「年齢別人口（最新・地区別）」
http://www2.city.utsunomiya.tochigi.jp/DataBank/main_2.htm
- ・宇都宮市 HP 「過去の取り組み」
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/shigaichi/009638.html>
- ・宇都宮市 HP 「2009 年度第 2 回宇都宮ブランド推進協議会」
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/12150/19259/016578.html>
- ・宇都宮市 HP 「参考資料 2（うつのみやブランドアンテナショップ「（仮称）宮カフェ」設置について）」
http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/_material/_localhost/sougouseisaku/toshibrandsenryaku/2kyougikaisankousiryoku2.pdf
- ・宇都宮市 HP 「宇都宮プライドとは」
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/12150/012157.html>
- ・宇都宮市 HP 「宇都宮ブランド推進協議会」
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/12150/19259/012158.html>
- ・宇都宮市 HP 「平成 21 年度第 6 回宇都宮ブランド推進協議会」
http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/_material/_localhost/sougouseisaku/toshibrandsenryaku/6siryoku1.pdf
- ・宇都宮市 HP 「宮のものの知り検定」
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/kanko/kankou/004379.html>

- ・宇都宮まちづくり推進機構 HP「まちづくり推進機構について」
<http://www.machidukuri.org/about/>
- ・NPO 法人宇都宮まちづくり推進機構 HP 「空き店舗情報」
http://www.d-sokko.co.jp/u_akitenpo/list2.php
- ・柏駅周辺イメージアップ推進協議会 HP「柏駅周辺イメージアップ推進協議会とは」
http://downtown-kashiwa.net/?page_id=2
- ・柏駅ブログ HP「あなたの柏市民度は？イチ柏市民度チェックテスト★」
<http://ichi-kashiwa.dreamlog.jp/archives/3747006.html>
- ・かしわインフォメーションセンターHP「KIC の概要と沿革」
http://www.86kashiwa.net/?page_id=12
- ・かしわインフォメーションセンターHP「KIC サポートーズ」
http://www.86kashiwa.net/?page_id=55
- ・かしわインフォメーションセンターHP「柏おもしろ MAP シリーズ」
http://www.86kashiwa.net/?page_id=43
- ・柏市 HP「柏市のプロフィール」
<http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/020800/p000084.html>
- ・柏市 HP「年齢(各歳)、男女別住民基本台帳人口」
http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/020800/p008853.html#02_jinkou
- ・柏市 HP「人口及び世帯数の年別推移」
http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/020800/p008853.html#02_jinkou
- ・かしわタウン情報（千葉県柏市の地域情報）HP「かしわのタウンニュース ニュース詳細（NO.1300）」
http://kashiwa.info/townnews/townnews_view.cgi?mode=detail&num=1300
- ・株式会社ファーマーズフォレスト HP「事業内容」
<http://www.farmersforest.co.jp/business.html>
- ・経済産業研究所 HP「中心市街地のにぎわいをどうやって取り戻すか」
<http://www.rieti.go.jp/jp/papers/contribution/motohashi/07.html>
- ・経済産業省四国経済産業局 HP「平成 22 年度シビックプライド講座開催事業業務報告書」
http://www.shikoku.meti.go.jp/soshiki/skh_a3/5_houkoku/110329a/110329a.pdf
- ・首相官邸 HP、内閣府 HP 内閣府中心市街地活性化担当室「中心市街地活性化基本計画認定申請マニュアル」
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/chukatu/sinsei/080401manual1-4.pdf>
- ・首相官邸 HP「構造改革特別区域計画」
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kouzou2/kouhyou/030908/008.pdf>
- ・中小企業庁 HP「中心市街地と郊外の人口増減」
http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h18/H18_hakusyo/h18/html/i3410000.html

- ・ 中小企業庁 HP「立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率」
http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h18/H18_hakusyo/h18/html/i3410000.html
- ・ 中小企業庁 HP「立地環境別・売場面積別の商業販売額の増加率」
http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h18/H18_hakusyo/h18/html/i3410000.html
- ・ 特定非営利活動法人 環境デザイン・エキスパート・ネットワーク HP 「NPO に対する社会からの期待」
<http://www.npo-eden.jp/npo.html>
- ・ 街元気 まちづくり情報サイト HP「第 43 回まちづくりコラム」
<https://www.machigenki.jp/content/view/828/353/>
- ・ 街元気 まちづくり情報サイト HP「第 20 回 まちづくりコラム」
<https://www.machigenki.jp/content/view/240/192/>
- ・ まちづくりステーション HP「中心市街地の現状と再生への方策」
http://udit.sakura.ne.jp/town74/179_1.html

<参考資料>

- ・ 宇都宮市「宇都宮市都心部ランドデザイン～21 世紀における都心部再生のシナリオ～」(2002 年)
- ・ 経済産業課「まちづくり三法の見直し—中心市街地の活性化に向けて—」(国立国会図書館、2006 年)
- ・ 栃木県宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」(2010 年)
- ・ 千葉県柏市「柏市中心市街地活性化基本計画」(2001 年)
- ・ 村木美貴「地方都市における土地利用規制と中心市街地活性化に関する研究」土地関係研究支援事業(財)土地総合研究所(2000 年)
- ・ 横内律子「まちづくり三法の見直し—中心市街地の活性化に向けて—」『ISSUE BRIEF』NUMBER 513 国立国会図書館(2006 年)

<インタビュー協力>

- ・ 特定非営利活動法人 柏市インフォメーション協会 事務局長 宮川秀勝氏(2011 年 11 月 15 日)
- ・ 宇都宮市役所総合政策部地域政策室中心市街地活性化推進室(2011 年 11 月 22 日)
- ・ 宇都宮市役所総合政策部政策審議室都市ブランド戦略室(2011 年 11 月 22 日)
- ・ ファーマーズフォレスト 近藤晶子氏(2011 年 12 月 13 日)