

八代市中心市街地活性化について

熊本県立大学公共政策研究室

松田佳紀¹・堀内千歌¹・荒木卓哉¹・草野明香¹・小出康文¹

白木栄吏¹・高瀬陽子¹・立川 慶¹・藤堂さやか¹・中村 昂¹・原口紘也¹

平野真理子¹・松下祐輔¹・山内智紗¹・内田圭亮¹

¹熊本県立大学 総合管理学部 公共政策研究室

中心市街地の衰退は全国各地で問題になっている。本報告書で取り上げた熊本県八代市本町商店街も郊外大型店舗の進出やモータリゼーションの発達により衰退の一途を辿っている。著者らは高校生と成人を対象としたアンケート調査および実地調査、八代市本町商店街関係者からの聞き取り調査を実施し八代市中心市街地の現状を調査した。調査結果から、中心市街地が生活の拠点としての役割を失っており、高校生に対するアンケート調査では「中心市街地がどこにあるか知らない」という意見まで見られた。調査から確認された消費者の需要をもとに八代市中心市街地活性化策を考案した。商店街に新たな役割を付与することを「元気と潤いのあるまちづくり」と定義付けを行い、本論を展開する。最終的に八代市本町商店街関係者とのディスカッションを経て「一口店主制」を提案する。

1. 八代市中心市街地の現状及び現行の施策

八代市中心市街地は、1622年に八代城が築城されて以来、城下町として栄えてきた。商人文化の伝統が色濃く残り、祭りなどの催しも受け継がれている。中心市街地には現在も商店街や公共施設、病院等の都市機能（インフラ設備）が立地し、中心市街地には機能を果たす可能性は高い。このことから、中心市街地は「まちの顔」として位置づけられる。地域コミュニティの拠点として活用すべきとも考えられる。そのため、中心市街地の活性化は、八代市のまちづくりにとって欠かせないものといえる。2000年3月に、都市基盤整備、商業の活性化、居住環境の改善、公共施設の整備などを総合的に推進していくことを目的として「八代市中心市街地活性化基本計画」（以下、旧計画とする）を策定した。旧計画では、中心市街地両端に核施設を整備し、東西の集客施設から中心市街地への誘導を図る「2核1モール」構想を描き、活性化に向けた20事業を挙げた。併せてTMO（Town Management Organization）構想を、2001年にはTMO計画を策定し“TMOやつしろ”を商工会議所内に設立し、「商店街等の活性化のための事業」を実施してきた。

旧計画策定から10年が経過している現在、公共事業を中心に中心市街地に対して、累計約109億円もの投資を行っている。そのなかに含まれる、「中心市街地の整備改善のための事業」では、16事業のうち事業完了または着手済みのものが50%である。これを含め、前段で取り上げた旧計画、「商店街等の活性化のための事業」においても、20事業のうち、事業完了または着手済みのものが55%という結果である。2010年度は10年計画の6年目であるが、策定された事業で、着手されないものや完了するのが困難なものも存在する。旧計画では基本的戦略目標として「居住人口の増加」、「交流人口の増加」「集客力の強化」を掲げている。大型マンションなどの建設、道路の整備により2000年度と2006年度を比較すると5.3%増加している。交流人口はやつしろハーモニーホール（2000年3月）や大型

店（2004，2005年）が整備されたことにより、年間約785万人が中心市街地を訪れており、「交流人口の増加」につながっている。これに加え、ソフト事業として中心市街地の空き店舗を活用しイベントなどを行っている。効果としては年間約2,000人の利用がある。他にも空き店舗を改装し、市民団体のミーティング場所、買い物客の休憩所としての開放など、市民交流の場所を提供している。この旧計画策定後、郊外大型店舗の進出や中心市街地内の核となっていた大型店の閉鎖など、予想以上に大きな変化があった。これらの要因から、空き店舗率が2006年に過去最高の21.9%になるなど、深刻な事態となってしまった。対策として、郊外大型店舗の集客力を利用し、誘客を図ろうと計画したがうまくいかず、商店街の疲弊を一層招く結果となってしまった。

現在、中心市街地の活性化に関する基本的な方針として、以下の3つを挙げている。①「市民が誇りと愛着をもてるまちづくり」：独自の文化を伝承しているので、個性をさらに高めることを基本にまちづくり。②「便利で安全なまちづくり」：インフラ整備が進んでいることを生かし、都心回帰の受け皿となるような便利でコンパクトなまちづくり。③「賑わいと活気のあるまちづくり」：交流や遊びの場としての機能を複合的に有する、つまり、まちの魅力を高めることを基本とした、にぎわいと活気あふれるまちづくり。である。

そして、2006年4月から新たな中心市街地活性化基本計画（以下、「新計画」とする）の策定を目指し、庁内に「中心市街地活性化プロジェクト作業部会」の設置を行い、調査・研究、旧計画事業の検証、新計画策定にかかる事業の検討をしている。その結果、旧計画で未着手の16事業のうち、必要性や実現可能性、有効性などを考慮して2事業を継続して新計画に盛り込み、14事業を中止した。新計画では①「中心市街地の賑わいを取り戻す」：交流人口を増やすため、歴史と文化の特色を生かした施策の推進や、コミュニティの場の整備、中心市街地へのアクセス性向上を実施することにより中心市街地の賑わいを取り戻す。②「街なか居住の促進」：居住者の利便性を高めるためにコンパクトなまちづくりを行う。中心地人口を増やすため住宅を建設する。歩行者の歩きやすさを追求したバリアフリー化、各店舗へのアクセス改善などを行い“街なか居住”の推進を図る。③「中心商店街の活性化」：商店街を賑わいの中心とするために、イベントをより多く開催する事に加え、中心部への交通アクセスの強化、施設整備。これに加え、大規模集客施設の郊外への出店を抑制し、商業活動の集積を図ることで中心商店街の活性化に寄与する。と3つの目標を立てた。

中心市街地の現状として、まず地域資源として活用出できるものをみってみる。八代市には、歴史的建造物として、八代城、松濱軒、寺院、仏閣が約50存在する。歴史のある催し、八代妙見祭も行われており熊本県下有数の祭りとして認識されている。更に、地域の文化的資源は、35年の伝統を持つ「本町土曜市」。ほかにも「城下町やつしろのお雛祭り」がある。「本町土曜市」は、商店街が主となり開催されている。集客力も十分あり、2005年の商店街売り上げは約4億円にのぼる。中心市街地には、主要の公共機関が集まっている。市役所、総合病院、警察署、裁判所、法務局、税務署、銀行、郵便局、博物館、図書館、総合体育館、高等学校など。交通の利便性としては、産交バス株式会社と熊本バス株式会社が市全体で41系統のバスを運行している。加えて、中心商店街と郊外大型店の連携によりこれらを結ぶ「無料シャトルバス」の運行も行っている。しかし、自家用車を活用する人がほとんどでバスの利用者は減少傾向にある。駐車場の状況は、各商店街が所有・提携

するものが約400台であり、市営、店舗、病院等の有料・無料のものが約400台となっている。また、遊技場や個人のものを含めると総計約1,000台分はあるが、これらの利用率は50%にとどまっている。旧計画の目標達成の程度を数値から、策定時2000年と2006年を比較すると、中心市街地の人口推移については、7,303人から7,687人に増加し、歩行者・自転車交通量の推移については18,171人から15,053人に現象し、空き店舗率については13.2%から21.9%に増加した。そのほかに住宅が建設されたものの、居住人数の増加に果たした役割は大きくなかった。歩行者・自転車の交通量は約2,000人減少しており、空き店舗率は7%も増加している。空き店舗の増加はシャッター通り化を進め、商店街の疲弊を可視的に確認できる。また、交通量の減少は、郊外に建設された大型店舗に客を取られている様子が顕著に表われている。旧計画は、一概に成功しているとは言えない。

2010年7月4日日曜日に本町アーケード、ゆめタウン八代など視察に向かった。加えて、商工会議所、地元住民に話を聞くことができた。まずは、アーケードについて述べる。初見での印象は、「これが、シャッター通りというものか。」というものであった。午前10時ではあったが人通りが大変少なく、商店のわきを通っても、声がかからなかった。そんなこともあってか、商店街で働いている人々に元気がなかったと感じられた。人々だけではなく、物理的にも暗かった。アーケードには、“がらっぱ広場”というイベント会場があったが、頑丈なバリケードで封鎖されていた。扉が閉まっていると、開放感が全く感じられない。全体的な感想は、閑散としており淋しかった。商店街を散策した後、商工会議所の方々から聞き取りを実施した。商工会議所の意向としては、空き店舗を埋めて商店街全体の売り上げを上げたい。そのために補助金制度を導入する工夫はしているが、全く集まらない。また、後継者がいないので、「シャッター通り化」が進行している。既存の商店が、消費者のニーズに合っていないため売り上げ向上しないので「業態転換」により、業種を変えることでしか生き残る道がないと考えていた。実際に業態転換した商店の売り上げがいいという事例もみられた。現在のような商店街になった原因としては、生活環境の変化、家族構成の変化、交通手段の変化に対応しきれていないことや商店街の集客に役立てようとした大型店にお客をほとんど取られてしまったことなどがあげられる。商店街近郊にあった、九州マイカルグループサティ八代店が撤退し、さらにスーパーサンリブマルシヨク八代店が店舗縮小してしまった。現在ある、マックスバリュ八代店は生鮮食品を販売して、かつ専用駐車場を保有する唯一の施設である。こちらの駐車場を商店街の利用客にも使わせてもらえないかと打診したが、うまくいかず駐車場を使わせてもらえない状態である。また、マックスバリュの利用者が、商店街に流れれば良いがマックスバリュ出入口の関係上入りにくいためやはり集客に結びついていない。これらさまざまな要因から、商店街の疲弊は深刻なものになっている。

2. 研究における目的及び定義付け

本研究の目的として、一般消費者に向けたアンケート調査（後述）の結果を分析し、八代市中心市街地に求められる役割について考察したい。それが、今後目指すべき中心市街地の姿であり、中心市街地活性化までのプロセスを決めるものとなるからだ。

先述したように、八代市中心市街地は、八代城の城下町として栄えたことを起源としている。近世以前に、そこに存在する小型商業施設＝商店の存在自体が人々の生活行動に直

結していた。明治期になり、城下町は商店街となり、人々のさらに発展を遂げた生活行動の拠点として、“買物・娯楽の集約された地”となっていた。この姿は、およそ高度経済成長期後まで続き、当時の写真から、多くの人々が往来する様子がうかがえる。また、高度経済成長期を通じて、八代市においてもモータリゼーションが進展した。一方で、中心市街地には駐車場がなく、また、歴史的背景から、城下町特有の道路に面して間口の狭い区画が障害となり、新しく駐車場を整備することは困難であった。車で行けないということが最大の要因となり、消費者を中心市街地から遠ざけた。これに加え、近年の駐車場を整備した郊外大型店舗の登場により、いよいよ中心市街地の衰退に拍車をかけることになった。このような背景により、八代市民の生活、買物、娯楽の主な拠点は中心市街地から郊外大型店舗へと移ったことになる。モータリゼーションに順応できない中心市街地では、郊外大型店舗に流出した住民を取り戻すことは難しい。このような経緯によって、八代市中心市街地は衰退していった。

以上のような八代市中心市街地の現状を鑑みると、今後、従来のような消費の拠点としての役割ではなく、より新たな役割が求められるのではないかと考えられる。どのような機能であれ、住民への貢献をすることが中心市街地の存在意義になりうると考える。

中心市街地は商業機能に加え、新たな役割によって再び活気を取り戻す可能性を十分に秘めているといえるのではないのか。

ここで、我々は中心市街地に新たな役割を付与する事を「元気と潤いのまちづくり」と定め、詳細を次のように定義した。

元気 = 人および、商店街の活気 潤い = 商店街の住民への貢献

人の活気、商店街の活気とは、可視的に賑わっていることが伝わる雰囲気、物理的な面での成長のことであり、住商店街の住民への貢献とは、住民にとって「嬉しい」「プラスになる」サービスや充実度など、経済的な面での成長を示している。

これらの定義に基づき、著者らは、中心市街地活性化の糸口として、住民が中心市街地に求めることを最大限実現すること、および、住民に対するサービスの充実を目的とした政策を模索した。

3. アンケート調査の結果及び統括

ゼミでは、八代商工会議所と共同で、八代市本町商店街や郊外大型店舗など市内5か所で一般消費者を対象に街頭アンケートを実施した。また、若い声を取り入れるため、独自に市内の高校生約350名を対象としたアンケート調査も別途実施した。以下、集計した内容から特徴的な項目について分析する。(実施校：県立八代高等学校、県立八代南高等学校) なお、アンケートの分析は、成人と高校生とで分けて行う。

まず、高校生を対象としたアンケート調査の結果について分析していく。調査項目としては、日常的な中心市街地と郊外大型店舗の利用状況、そうした利用状況に対する理由を問い、次のような結果が得られた。

表-1 高校生の本町商店街と郊外大型店舗の利用状況比較

高校生	日頃から利用する	日頃から利用しない
本町商店街	6%	94%
郊外大型店舗	82%	18%

(有効回答数=348)

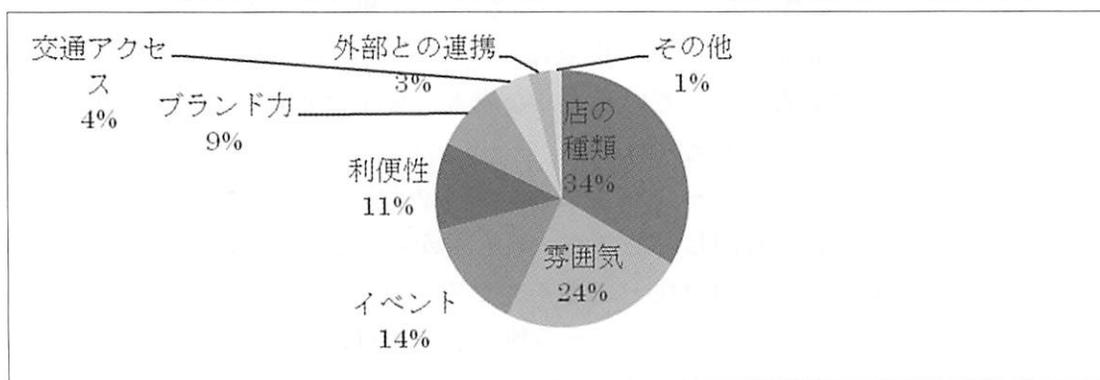
アンケート調査を集計したところ、対照的な結果が得られた。しかし、この結果は調査前からある程度予測できたものであり、今回のアンケート調査において重視したいのは利用する理由・利用しない理由である。

まずは、中心市街地を利用しない理由を検討する。最も多くみられたのは、「行きたい・惹かれる店舗がない」や買いたいものが売っていないといった、買い物を目的としたときの魅力のなさに関する意見であった。また、「つまらない」、「暗い」、「さびれている」といった、中心市街地の「雰囲気」に関する意見も多数あった。なかには、「遠いから利用しない」、「どこにあるか知らない」といった意見もあった。

対して、大型店舗を利用する理由については、「買いたいものがある」、「洋服が買える」、「欲しいものが揃っている」といった買い物を目的としたときの充実度に関する意見を中心に、「飲食店・プリクラ・休憩所がある」という施設面での満足度をあげたもの、「明るい」、「楽しい」という雰囲気面での意見もあった。この比較より、中心市街地を利用しない理由は、大型店舗においては利用する理由となっていることが読み取れる。大型店舗は「何でも揃っていて楽しいところ」、中心市街地は「何もなくつまらないところ」、といった解釈が若者の持つ意識といえる。

他方、中心市街地を利用するといった6%の回答者の意見をみると、「通学路として利用」、「親が中心市街地に勤めている」、「教科書販売の際に利用する」など、あまり積極的な意見はみられなかった。これに対して、大型店舗を利用しないといった意見も12%あったが、こちらについては、「八代の人間じゃないから」、「遠いから」といった交通手段をもたないことによる意見が大半であった。「中心市街地活性化のための改善点は何だと思うか（選択肢式）」、との問いに対しては、「店の種類」、「雰囲気」のみで60%を占めているように、高校生の需要はやはり店の種類、あるいは施設の雰囲気を含めた「遊びの場」としての機能にあり（図-1）、自由記述欄では、服屋、ファストフード店、ゲームセンターなどがあれば行きたいという回答が多かった。

図-1 高校生が考える中心市街地活性化のための改善点（選択肢式・複数回答）



次に成人に行ったアンケート調査結果を分析していく。まず、中心市街地と大型店舗の利用状況は以下の通りである。

表-2 成人の本町商店街と郊外大型店舗の利用状況比較

成人	日頃から利用する	日頃から利用しない
本町商店街	18%	82%
郊外大型店舗	71%	29%

(有効回答数=74)

成人のアンケート結果も高校生対象のアンケート結果（表一１）とほぼ同じ結果となった。成人に関しては、サンプル数が若干少ないため、結果は参考程度のものであるが、利用する・しない理由については注目することができる。

成人において、中心市街地を利用しない理由として最も多く挙げられていたのは、駐車場が利用しづらいことに関する内容だった。駐車場に関しては、実地調査や商工会議所の方からの聞き取りの段階から問題視されていた項目であったため、成人対象のアンケートでは、駐車場で改善して欲しい点について別途質問した。これについては後述する。この他に、大型店舗ではいっぺんに全て用事が済むという声が多数あった。娯楽性を求める意見が多かった高校生に対し、成人の回答では利便性を重視した意見が多かった。大型店舗を利用する理由においても、やはり利便性を重視した意見が大半で、「駐車場が広く無料で使いやすい」、「アクセスが良く車で行きやすい」といった、車での移動を前提とした意見や、ひとつの建物で全ての買い物が終わるという効率性、「トイレがある」、「夏は涼しく冬は暖かい」といった施設の機能性を挙げた意見も多かった。なかには、「安価だから」という意見や、「銀行代わりにATMに立ち寄る」といった意見まであり、およそ日常生活に直結する傾向にあった。八代市においては、ほとんどの成人が車を所有しており、大型店舗のように駐車場が整備され、全ての用事が一度に済ませられる利便性が重視されていた。

中心市街地の駐車場に関して、その改善してほしい点について、選択肢を設けて質問したところ、料金と立地について60%以上の人改善を求めていることが分かった。「料金については無料にしてほしい」、立地については、「もっと分かりやすいところに作ってほしい」、「1台分のスペースが狭いのでもっと広く作ってほしい」という意見が挙げられた。開放時間については約20%にとどまっている。これは中心市街地の活動時間と駐車場の稼働時間に大差がないことによるものだと考えられる。

「市街地を普段から利用する」という少数派の意見は、2つのタイプに大別された。1つは、「仕事柄利用する」、「職場が近いのでランチ等で利用する」といった、職業上の要因で、もう1つは、「街で商売をして住んでいるから」、「知り合いがいる」、「なじみの店がある」といった、中心市街地が生活の拠点になっているような意見である。「昔からのなじみ」で中心市街地に愛着をもっているような成人、例えば市街地周辺に居住する高齢者などは決して少なくはないと考えられる。

また、成人を対象としたアンケート調査においても、「中心市街地活性化のための改善点は何だと思うか」について質問したところ、最も多かった意見は高校生と同じで店の種類であったが、次に並んだのは利便性・交通アクセスであり、高校生と成人とで中心市街地に求めるものは異なることが示された。その他の質問項目からもこの結果を読み取ることができたが、高校生は娯楽性、成人は利便性を求めて、両者とも中心市街地よりも大型店舗を利用していた。換言すると、「中心市街地はつまらないし、不便」という意見が得られた。若年層と年配層のどちらかをメインターゲットにするのか、あるいは両者ともターゲットとするのかによって、活性化のための“戦略”が異なってくるだろう。

以上のアンケート結果や実地調査をもとに、著者らは提言案を仮にまとめ、2010年9月16日に八代市、八代商工会議所、まちづくり協議会、八代市本町商店街関係者などに対して仮提言を行った。また、ここでは提言の具体的実現を目指すために提案自体の可否や実

現に対する現実的な課題をディスカッションした。

著者らは①駐車場の完全無料化、②既存のコミュニティ施設「祭遊喜」や、「がらっぱ広場」など閉鎖されている設備（前述）を活用できないか、③過去に成功した城下町券（本町商店街限定の商品券）の再発行、④空き店舗の駐車場化等も含めた空き店舗の活用について。以上4点を中心に質疑を行った。

アンケート調査からも需要が高かった①駐車場無料化であるが、今まで実行に至らなかった理由も存在した。まず、衰退した中心市街地といえど地代が高く、それを無料化するだけの経済力が無い。また、無料化による放置自動車など弊害も懸念されており、買い物客に配布する駐車券を1時間無料から2時間無料に引き上げるなどしたが、このサービス券を提供する基準は各店舗によって異なり、駐車券の提供にすら消極的な店舗が複数あった。②の既存コミュニティ施設の活用であるが、ここにも実務的な障害があった。实地調査の際、がらっぱ広場が閉鎖されていた件を尋ねたところ、「雨風がある場合、広場向かいの店舗の商品が濡れたり、倒れたりするとのことで苦情があり、そのような場合は閉鎖している」との回答があった。また、コミュニティ施設である祭遊喜もシャッターが下りていたが「開けようと思えばいつでも開けられる」との回答だった。③の城下町券は確かに成功したが、印刷費などの予算が掛り、「予算があればやる」と現実的に2度目の発行には難色を示された。④の空き店舗の活用については予想通り固定資産税の問題や権利問題、売買資金の問題が挙げられた。これらを解決するには都市再開発法を利用する手立てもあるが、資金面の問題から、空き店舗の駐車場化等の案は「現実味がない」とされた。ただ、地元商業高校や建築科を持つ高校が販売実習や木工教室を行っていた事案については、実施主体等の問題と商店街の受け皿の問題を解決すれば比較的容易に実現可能である事が判明した。これらのアンケート調査とディスカッションと以下の論法から目的を絞り、具体的提案を思案することにした。

集客のためには消費者の需要を満たさなければならない。その需要とはアンケート結果から分かるように「店の種類」や「駐車場無料化」等である。しかし、人が集まらなければ新規出店者はなく、店の種類は増加しないし、駐車場無料化を実現できる経済水準まで引き上げることができない。しかし、「人が集まるためには…」と答えの出ない議論に陥ることになる。そこで、著者らは「人を集める」という部分に重点を置くことにした。そこで、アンケート結果から「集客力が無い現在の中心市街地に適合する、人を集めることができるサービスや施設」を抽出し、以下の具体的提言に繋げていった。

4. 一口店主制を軸とした空き店舗の利用

最初に取り組むべき課題は、商店街全域に多数存在する空き店舗の利用である。既存の店舗だけでは「魅力がない」とアンケートの結果にも表れているように、消費者を中心市街地に誘導するには、新しい店舗による取り組みが必要である。また、空き店舗が多数存在しており、シャッターが閉まっているその景観が、威圧感を与えたり雰囲気暗さにつながったりと、物理的に閉塞感を漂わせるものとなっている。空き店舗を減らすだけでも、人々の中心市街地に対する印象は大きく変わるはずだろう。

しかし、現状の中心市街地で企業誘致しようにも、集客力はなく、期待した売上の見込めない商店街に参入する企業は存在しない。八代市や商工会議所が経営者となって新店舗

を営業するにしても、それぞれの財政事情などを考慮すると現実的に難しい。

そこで、著者らは、熊本城の一口城主を参考に、新店舗の一口店主制を導入してはどうかという案が出た。熊本城の一口城主とは、熊本城の復元募金のことであり、全国各地から寄付を募り、1万円以上の寄付をした方を「一口城主」として、城主手形を発行している。この城主手形を持っていると、熊本市が管理する有料施設へ無料で入園できたり、物産館等での割引などのサービスが受けられる。我々は、同様の形式を八代市中心市街地にも導入できないかと考え、一口店主制を提案した。つまり、店舗営業募金として住民から寄付を募り、寄付した住民を「一口店主」として、商店街で使える商品券や割引券を発行するという形式である。この商品券については、本町商店街関係者とのディスカッションで「商品券の印刷予算が問題である」と述べられたことから携帯電話等を利用した電子方式を考えている。まずはこの形式で魅力ある店舗を創出することで、少しずつ中心市街地に活気を取り戻せるのではないだろうか。これにより新規出店も期待でき、商店街が住民に「潤い」を提供できる場になると考えている。

この「一口店主」で重要なのは「どのような魅力ある店舗を創出するか」である。魅力ある店舗でなければ人を集める事は出来ず、目的を達成することができない。また、一口店主として寄付を集める事も出来ないだろう。八代市の「地域性」をセールスポイントにしたサービスと教育・福祉をサポートする場を提供するものにしたい。地域性をセールスポイントにしたサービスとしては、中心市街地内には八代市の特産品を総合的に取り扱っている店舗がなかったため、八代市の特産品を販売する物産販売所として空き店舗を利用する案が出た。というのも、一口店主は八代市民のみに限定するのではなく、人吉市や水俣市、芦北町、天草市といった地域にまで対象を拡大したものにし、そういった周辺地域からの集客にも期待しているためである。この考えは、歴史的に周辺地域から商店街の利用客が流入していたことに基づいている。

教育・福祉をサポートという面では、教育では、習字やそろばん教室などの各種習い事に使えるスペースとして空き店舗を利用する。福祉では、高齢者向けのリラクゼーションスペースなどに活用、さらに、教育と福祉の融合として、高齢者住民による子供向けの木工教室などの触れ合いの場を提供するなどの案が出た。

また、アンケート結果から消費者の需要を満たすような施設を作という案を考えた。ここで注目したのは高校生の30%、成人でもコミュニティスペースと合わせれば25%の需要があった休憩所である。しかし、空き店舗をそのまま利用した休憩所となると、入りにくい印象を与え、魅力にも欠ける。そこで一口店主制のシステムと合わせた休憩所を提案したい。まず、休憩所の入りにくさを軽減する必要がある。これは単なる収益を目的としないものである。無料での入りにくさは改善され、かと言って有料という程の金額を徴収しなければ利用しやすいのではないだろうか。メインとなる一口店主制との組み合わせであるが、一口店主の目標価格達成に応じて休憩所設備が充実していくシステムを考案した。例えば、最初は珈琲のみの提供となる休憩所を、一定の目標金額に達すると紅茶も提供する等である。充実させるべきかという項目を消費者に選択させることも独自性の高いものになるだろう。これはSNS（ソーシャルネットワーキングサイト）といったようなシステム等で流行している仮想の店舗経営や都市開発のアプリケーションを参考にした。現在、現実世界での実際の金銭取引と連動するアプリケーションも普及しつつあり、1つの魅力

として売り出せると考えている。また利用者ばかりではなく、「本町商店街に出店を考えている」あるいは、「出店する程の投資はしたくないが、店を持ちたい」、「趣味の手芸を販売したい」という住民のためにレンタルボックスを設置したい。レンタルボックスとはレンタルショーケースともいわれるが、店舗の一部に棚などを設置し、売り手はその一角を借りて自らの商品販売を委託するシステムである。委託販売であることや賃料が安価なことから出店のしやすさは高いと考える。問題となる経営主体については、既存のコミュニティ施設である祭遊喜と同様に、まちづくり協議会などの事務所に併設させてもらうことを考えている。これまでに挙げた安価な物品提供やレンタルボックスの委託販売であれば、人員が1人でも通常業務の合間に充分行えると考えられる。

5. 考察

以上のような、集客の契機となる施設やサービスを充実させ、中心市街地の利用人数が少しずつ増えることに合わせて、「商店」と言われるような商業店舗を増やすことができれば、活気とともに経済的な回復も見込めるのではないかと考えられる。つまり、まずは中心市街地に行くための「目的」を、従来のものとは異なる形態で作ることから始めようというものである。

しかし、八代市本町商店街関係者に調査結果・提言のフィードバックを行い、提言の具体的実現性についてディスカッションをしたものの、1度のみである。本報告書で得られた本町商店街に投資をするという「一口店主制」案に住民が賛同、参加するのかどうかは未知数である。また、その投資を行うだけの魅力ある店舗を創出できるのか、今後、さらなる住民へのアンケート調査と本町商店街との擦り合わせが必要であると考えられる。

さらに、今回の提言では先述したとおり「人を集める」という点のみに着目し、消費者が最も必要としている「店の種類の増加」「駐車場無料化」といった課題を放置している。この先の中心市街地の活性化を進めるにあたって、この2点の検討は不可避である。

もちろん、これまでに挙げた例は今回の調査で得られた見解であり、限定的なものに留まっている。地域の実情についても理解を深め、より多くの住民の声を聞き、結果や提案を本町商店街にフィードバックするというプロセスを繰り返すことで発展的な案が出るものといえる。これに関してはまた今後、新たなアンケート調査等を行い、さらに具体的な計画につなげることができればと考えている。

【参考文献】

- 1) 八代市中心市街地活性化協議会：八代市中心市街地活性化基本計画
- 2) 八代市：八代市中心市街地活性化基本計画
- 3) 八代市：平成21年度八代市中心市街地活性化協議会活動報告
- 4) 本間義人：地域再生の条件、岩波新書、2007
- 5) 大江正章：地域の力ー食・農・まちづくり、岩波新書、2008
- 6) 八代商工会議所：第4回賑わい再生・商店街活性化合同部会資料

DOWNTOWN REVITALIZATION PROJECT IN YATSUSHIRO CITY

Public policy laboratory of the Prefectural University of Kumamoto
Yoshinori MATSUDA, Chika HORIUCHI, Takuya ARAKI, Meika KUSANO,
Yasuhumi KOIDE, Eri SHIRAKI, Youko TAKASE, Kei TACHIKAWA,
Sayaka TOUDOU, Akira NAKAMURA, Hiroya HARAGUCHI,
Mariko HIRANO, Yuusuke MATSUSHITA, Chisa YAMAUCHI
and Keisuke UCHIDA

This paper describes the process of the downtown revitalization project in Honmachi shopping street, Yatsushiro city, and Kumamoto prefecture. There are a number of run-down downtowns across Japan including the Honmachi shopping street. We administered a questionnaire and conducted field observations in order to grasp the situation and yield ideas for the revitalization of the shopping street. Based on the results from these research activities, we propose the “Unit storekeeper system.”