

地域活性化拠点としての中心市街地再生・活性化への課題

伊藤 解子（北九州市立大学都市政策研究所 教授）

I. はじめに

全国的に、社会経済の「空洞化」ともいうべき現象が深刻さを増している。人口減少・高齢化、経済・資源の地域循環システムの弱体化等による地域活力の「空洞化」にともない、中心市街地の商業、地域産業、農業等は軌を一にするように衰退傾向を続けてきた。このような状況にある都市や地域が活力を維持・回復していくために、都市経営、地域経営における中心市街地の役割を見直し、その機能やポテンシャル等を活かしていくことが大きな課題となっている。

人口減少社会において機能集約型のコンパクトな生活圏再構築の必要性は高く、また、人口定着や新産業の誘致・創出には、都市や地域の魅力ある“顔”が必要であり、そのような地域活性化の拠点としての中心市街地が求められている。

北九州市の中心市街地である小倉都心、及び黒崎副都心においても、現況の問題解決に大きな困難を抱えているが、しかし、当面の問題への対策にとどまらず、将来に向けて、都市圏全体の活力再生に寄与する、さらに牽引していくという観点から、活性化対策が進められる必要がある。

全国的に、従来を中心市街地活性化対策の成果が上がらなかった大きな理由として、各都市の“内向き”の姿勢が指摘できる。人々の動きはますます広域化しており、一方、そのために中心市街地の機能は弱体化してきたことを考えるならば、これからの中心市街地再生を図っていく上で、広域的な視点から都市や中心市街地のポテンシャルや課題を把握することや、他都市の先進的な取組みを学び活かしていくことはますます重要である。

本稿では、中心市街地をめぐる広域的な概況を把握した上で、これからの中心市街地に関する基本的な課題認識を整理し、中心市街地が地域活性化の拠点として再生していくために期待される取組みについて、提言を行っていききたい。

II. 中心市街地をめぐる広域的な概況

(1)人口

九州・山口の人口分布状況をみると、福岡都市圏と北九州都市圏を中心に、人口密度の高い大都市圏エリアが形成されている。（図1）

九州経済調査会の推計によると、2030年までに九州7県の人口は約16%減少する。主要都市圏の人口も減少し、なかでも北九州都市圏と長崎都市圏の減少率は大きく、また福岡都市圏の人口も、2025年以降は減少に転じると予想されている。（表1）

今後、人口が減少し、全体的に低密化するとともに、福岡都市圏と他の主要都市圏との格差や、主要都市圏とその他の地域の格差がさらに大きくなっている。

人口減少が進むことによって、北九州都市圏においても、地域の活力や生活支援機能の維持が困難となるエリアが、さらに広がっていくと予想される。

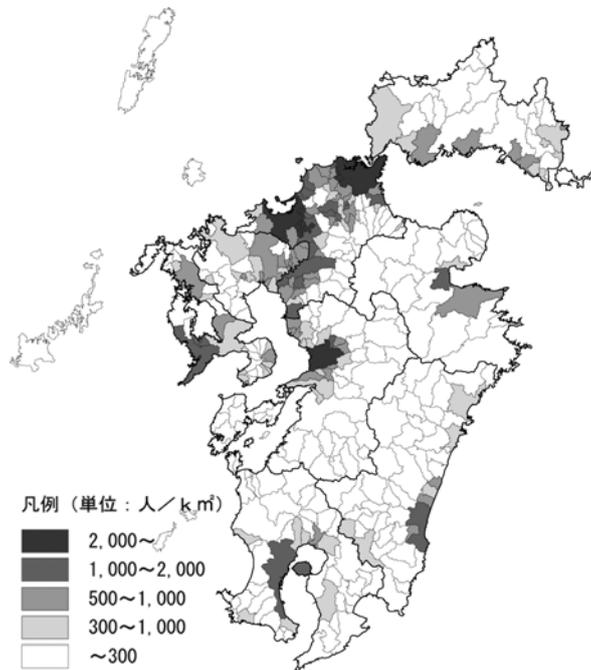


図1 市町村別人口密度

表1 将来推計人口

	実績		推計 ※	増減率(%)		実績		推計 ※	増減率(%)
	2000年	2005年	2030年	2005~2030		2000年	2005年	2030年	2005~2030
九州7県計	1,344.8	1,335.5	1,122.8	▲ 15.9	北九州都市圏	134.0	131.8	102.1	▲ 22.5
福岡県	501.6	505.0	454.8	▲ 9.9	福岡都市圏	232.4	241.5	254.2	▲ 5.3
佐賀県	87.7	86.6	71.0	▲ 18.0	佐賀都市圏	39.1	38.7	32.4	▲ 16.3
長崎県	151.7	147.9	111.8	▲ 24.4	長崎都市圏	65.1	64.0	50.9	▲ 20.5
熊本県	185.9	184.2	153.5	▲ 16.7	熊本都市圏	102.1	103.6	98.0	▲ 5.4
大分県	122.1	121.0	99.0	▲ 18.2	大分都市圏	67.3	67.9	60.9	▲ 10.3
宮崎県	117.0	115.3	91.9	▲ 20.3	宮崎都市圏	44.1	44.3	39.2	▲ 11.5
鹿児島県	178.6	175.3	140.8	▲ 19.7	鹿児島都市圏	72.1	72.4	65.7	▲ 9.3
山口県	152.8	149.6	112.6	▲ 24.7					

※: コーホート推計値 (2000~2005年のトレンドが続くと仮定)

出典: 九州経済調査会「九州経済白書 2007」

(2) 生活行動圏・交通手段

高速交通体系の整備によって、都市間の時間距離は短縮し、日帰り行動圏が拡大した。福岡市を中心とする交通体系の整備によって、北部九州は、既にほぼ全域が福岡市の2時間圏となっている。(表2)

しかし、バス路線廃止等によって公共交通の不便な地域が広がり、時間距離の地域格差は拡大する結果となった。マイカーを利用すれば交通条件の地域格差は小さくなるため車依存はさらに進み、一方で車を利用できない交通弱者の移動は困難さを増している。

北部九州パーソントリップ調査によると、1993~2005年に、都市内・地域内のトリップ数は減少しているのに対し、都市間、地域間のトリップ数は増加しており、生活行動圏は拡大している。通勤行動も広域化し、市町村境界を越えた通勤・通学者が増加している。企業が立地した久山町、宮田町、荻田町等では通勤者の流入が増加し、昼夜間人口比率が高

まった。(図2)

また、高速バスの年間輸送人員は、1985～2005年に約1.7倍に増加し、路線別では福岡・北九州間、福岡・熊本間の輸送人員の増加率が高い。(表3、表4)

高速バスは、都市間だけでなく沿線地域を結ぶ重要な交通手段となっている。

表2 主要都市間時間距離

(時間.分)

	北九州市	福岡市	佐賀市	長崎市	熊本市	大分市	宮崎市	鹿児島市
北九州市		0.58	1.26	2.37	1.51	2.12	4.11	4.03
福岡市	0.58		0.45	1.56	1.10	2.02	3.30	3.22
佐賀市	1.26	0.45		1.11	1.05	1.57	3.25	3.17
長崎市	2.37	1.56	1.11		2.16	3.08	4.36	4.28
熊本市	1.51	1.10	1.05	2.16		2.22	2.20	2.12
大分市	2.12	2.02	1.57	3.08	2.22		4.35	4.34
宮崎市	4.11	3.30	3.25	4.36	2.20	4.35		1.45
鹿児島市	4.03	3.22	3.17	4.28	2.12	4.34	1.45	

(西日本新聞社「九州データブック2007」)

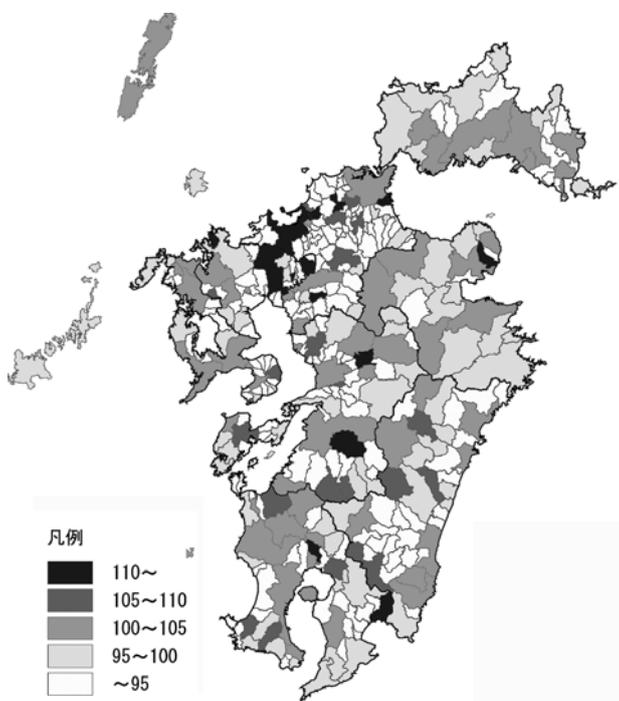


図2 昼夜間別人口比率(2005年)

表3 高速バスの輸送実績

	輸送人員 (万人)	増加指数
1985年	810	1.00
2000年	1,260	1.55
2005年	1,380	1.70

(九州運輸局)

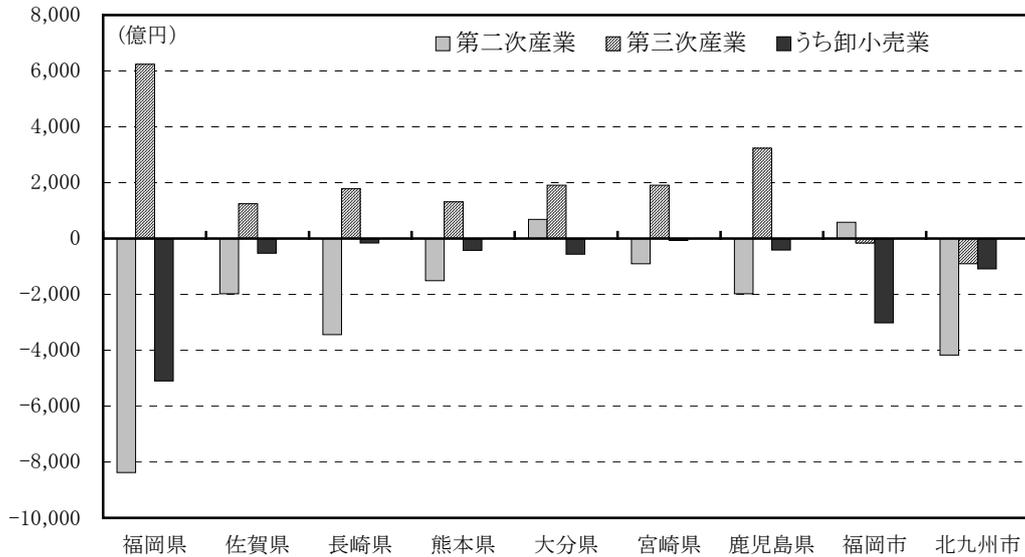
表4 主要高速バス路線の輸送実績

路線(系統)	輸送人員 2004年 (万人)	増加率 2000～2004年 (%)
福岡～北九州	268	38.2
福岡～熊本	131	31.4
福岡～佐賀	85	12.8
福岡～長崎	80	15.3
福岡～別府・大分	67	4.3
福岡～宮崎	47	12.7
福岡～佐世保	45	2.7
福岡～鹿児島	39	21.4

(九州運輸局)

(3) 商業

産業別の県内生産額の推移（1996～2004年）を見ると、第二次産業の減少を補うように第三次産業が増加をみせている。しかし、その拡大はサービス業が牽引しており、卸小売業は減少している。北九州市と福岡市では、卸小売業の生産額の減少によって、第三次産業全体の生産額も減少する結果となっている。（図3）



（各県・市による県民経済計算・市民経済計算）

図3 産業別県内生産の推移(名目生産額の推移・1996～2004年)

今後、さらに、人口減少、高齢化によって小売商業の市場縮小は避けられない。

とりわけ、中心市街地の主要業種であるファッション関連の商業が、消費縮減の影響を最も大きく受けている。家計調査によると、保健医療費や住居費が増加する一方、被服費関連の消費額は大きく減少した。（表5）

表5 家計支出の推移(九州7県平均)

(万円、%)

	消費支出額 合計	食料費	住居費	被服・ 履物費	保健・ 医療費	教育費	娯楽 サービス費	その他※
1995年	356.9	91.5	19.8	24.1	12.5	14.3	17.5	177.1
2005年	345.4	82.5	24.0	16.4	15.6	12.8	17.2	176.9
減少率(%) 95-05	▲3.2	▲9.9	21.2	▲32.0	25.2	▲10.4	▲1.8	▲0.1

※水光熱費、交通・通信費、諸雑費、交際費等

(家計調査年報)

商業拠点性の高い都市ほどその影響は大きく、商業統計による中期的な趨勢(1991～2004年)をみると、九州7県で売場面積は約3割増加し、小売販売額も全国的には減少したなかで大分県以外各県ともわずかながら増加したが、福岡市や北九州市では販売額は減少する結果となっている。（図4、図5）

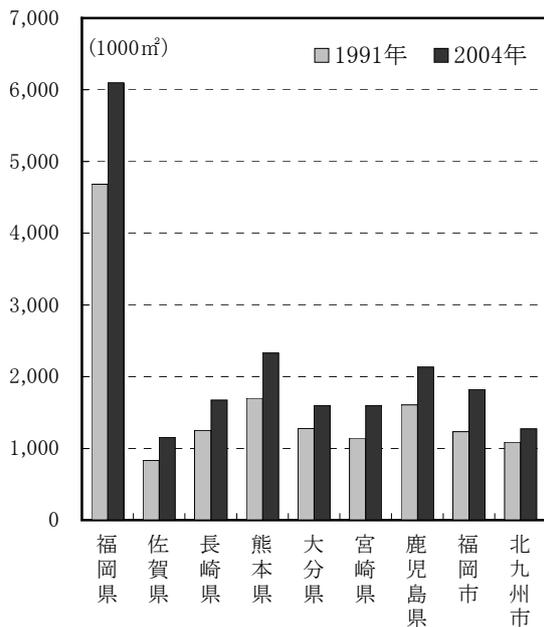


図4 売場面積の推移

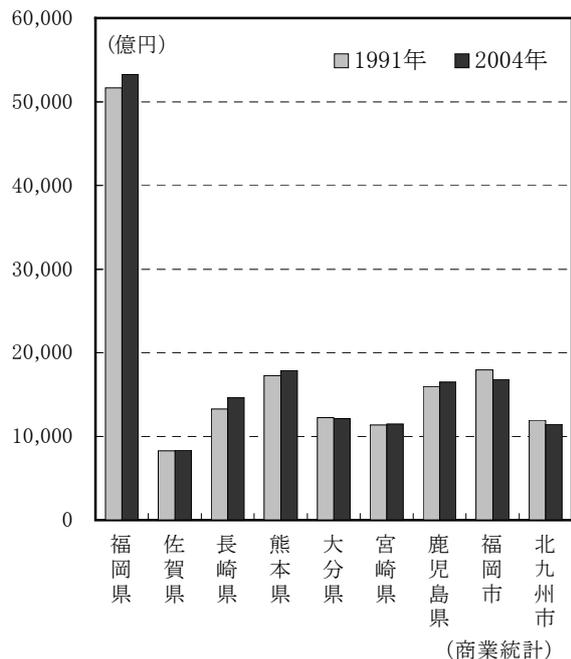


図5 小売販売額の推移

業態別では、専門スーパーやコンビニの販売額が増加したが、百貨店やその他の小売業は減少した。総合スーパーは、郊外における立地は進んだが、中心市街地からの退出も多く、結果的に販売額は減少した。(図6)

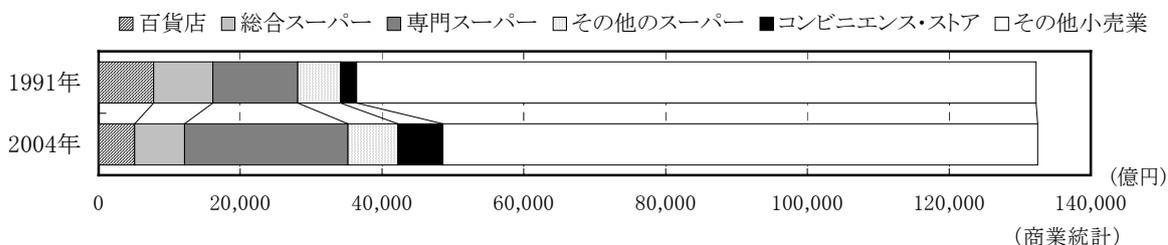


図6 業態別小売販売額の推移(九州7県計)

以上のように、大型店の販売額は全体として減少傾向にあるが、大規模小売店舗立地法の制定以降の新設は活発で、なかでも、福岡県における立地件数が多い。(図7)

市場規模の大きい主要都市圏の郊外部で、多店舗展開や規模の拡大が企業の競争戦略となっている。そのため、中心市街地の商業環境はますます厳しくなっており、福岡市の都心商業も、購買力を大きく奪われている。

一方、消費者の充足感が高まり、国の世論調査によると、新たな大型店の出店について、「必要ない」が「必要」を上回るようになっている。(表6)

郊外における過当競争の限界もみえつつあり、今後は、大規模商業施設の撤退による生活条件の低下も懸念されるようになっている。

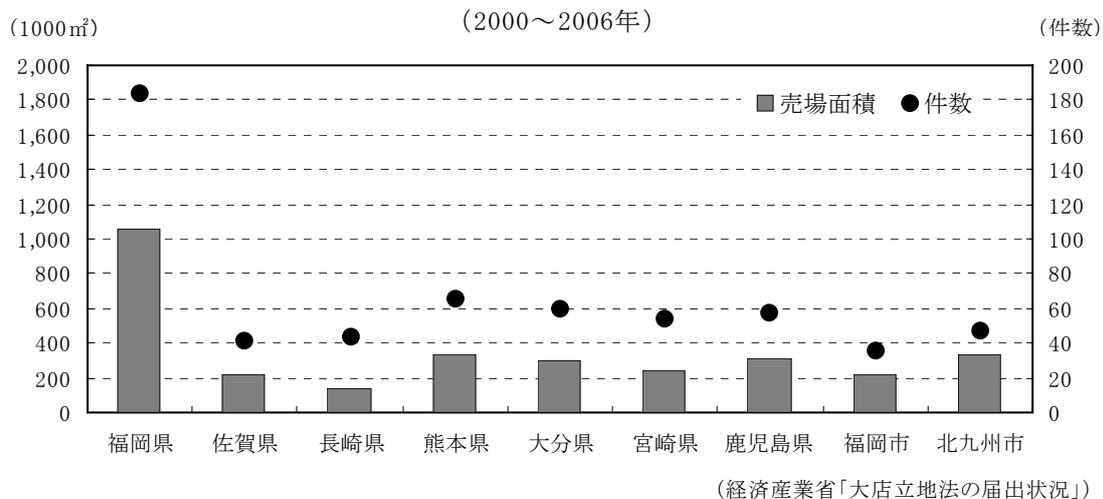


図7 大規模小売店舗立地法に基づく新設店舗

表6 大型店の新規立地に関する世論調査結果

質問 「あなたが住んでいる地域や近くのまちに、新たな大型店は必要だと思いますか、それとも不要だと思いますか。」		該当者数 (人)	必要だと思 う (%)	どちらかとい えば必要だと思 う (%)	どちらかとい えば不要だと思 う (%)	不要だと思 う (%)	一概に言 えない (%)	わから ない (%)
総 数		2,105	20	20	19	31	7	2
都市 規模	20～29 歳	197	25	22	23	25	3	2
	30～39 歳	308	26	22	21	22	7	2
	40～49 歳	356	18	24	24	27	5	1
	50～59 歳	426	21	21	18	32	7	1
	60～69 歳	463	18	15	18	40	7	2
	70 歳以上	355	18	19	14	36	9	6
居住 地区	まちの中心部周辺	657	21	21	19	32	5	2
	まちの郊外	1,230	20	21	19	31	6	3

(内閣府「小売店舗等に関する世論調査」2005年)

(4) 観光

国内観光・レジャー消費額は、全国的に1990年代後半から減少が続いており、観光・レジャーを活性化の切り札にすることは、以前にもまして難しくなっている。

九州の観光消費額（各県推計の合計）も、2000年以降伸び悩んでいる。福岡県と鹿児島県では九州新幹線の整備効果等によって増加したが、大分県は横ばいで、その他の県は減少する結果となっている。（表7）

時間距離の短縮とともに観光・レジャー行動は広域化した。競合する施設も増え続け、有名観光地や大型施設も、時の経過とともに集客力を低下させる結果となっている。主要観光地別の入込み客数は、上位を占める「阿蘇」、「福岡市」は増加傾向にあるが、その他の観光地の多くは、減少傾向にある。（表8）

主な観光・集客施設の動員客数をみると、テーマパーク型や観覧型の施設では減少や停滞がみられる。また、レジャー機能を持つ商業施設の動員力は大きい。福岡市とその近郊でも、郊外の新しい施設（ダイヤモンドシティ等）によって、都心部の施設（キャナルシティ博多等）の動員力は低下している。（表9）

表7 観光消費額の推移

(2000年=1とする指数)

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
九州7県	1.00	1.01	1.00	1.00	1.01
福岡県	1.00	0.96	0.96	1.00	1.09
佐賀県	1.00	0.98	0.96	0.97	0.91
長崎県	1.00	0.98	0.96	0.91	0.87
熊本県	1.00	1.02	1.01	0.98	0.96
大分県	1.00	1.01	1.01	1.01	1.01
宮崎県	1.00	0.97	0.93	0.88	0.87
鹿児島県	1.00	1.07	1.10	1.12	1.17

※各県の統計手法は異なる

(西日本新聞社「九州データブック2007」、各県観光課調べ)

表8 主要観光地の入込み客数

(万人)

県	観光地	2004年度・入込み客数(万人)			増減率(%) 1996~ 2004	県	観光地	2004年度・入込み客数(万人)			増減率(%) 1996~ 2004
		合計	県外	県内				合計	県外	県内	
福岡	福岡市	1,635	948	687	10	大分	別府	1,157	922	235	0
	太宰府	567	107	461	▲14		九重	491	433	58	▲10
	久留米	443	119	323	28		大分	305	-	-	13
佐賀	佐賀	359	258	101	12		湯布院	388	338	50	▲0
	鹿島	296	242	53	0		宇佐	206	195	12	▲11
	唐津	270	214	56	▲9	宮崎	宮崎	493	262	231	▲20
	神埼	80	40	40	▲38		えびの	166	93	73	▲8
嬉野	137	113	24	▲28	都城		96	29	68	▲36	
長崎	長崎	494	284	42	▲9		高千穂	119	104	14	6
	小浜	248	106	70	▲31	鹿児島	鹿児島・桜島	352	277	74	6
	佐世保	564	360	69	▲25		指宿・佐多	168	153	15	▲24
熊本	阿蘇	1,843	968	875	44		霧島	131	106	24	▲18
	熊本	413	331	82	▲14	(西日本新聞社「九州データブック2007」、各県観光課調べ)					
	天草	408	154	254	▲16						
	玉名・荒尾	793	479	313	78						

表9 九州の主な観光・集客施設と年間動員客数

(2005年度・年間動員客数50万人以上の施設)

県	観光・集客施設	年間動員客数(万人)	対前年増減数(万人)	県	観光・集客施設	年間動員客数(万人)	対前年増減数(万人)	
福岡	スペースワールド	150	▲15.0	長崎	ハウステンボス	195	▲7.0	
	マリンワールド	63	▲1.4		西海パール・シー・リゾート	135	14.2	
	ヤフードーム	800	▲80.0		グラバー園	85	▲1.7	
	ホークスタウンモール	640	30.0	熊本	三井グリーンランド	110	0.0	
	太宰府天満宮	650	50.0		そよ風パーク	54	36.0	
	マリノアシティ福岡ピアウォーク	620	▲30.0		阿蘇ファームランド	444	24.0	
	門司港レトロ地区	216	▲14.9		熊本城	83	7.3	
	博多リパレイン	725	▲14.2	大分	大分マリンパレス水族館「うみたまご」	105	▲23.0	
	キャナルシティ博多	1,230	▲10.0		城島後楽園ゆうえんち	54	0.2	
	トリアス久山	1,046	39.0		アフリカンサファリ	52	3.5	
	九州国立博物館	128	-		サッポロビール新九州工場	60	0.0	
	ダイヤモンドシティ・ルクル	1,405	-		(西日本新聞社「九州データブック2007」)			
	佐賀	祐徳稲荷神社	280	0.0				
秘窯の里大川内山		51	0.6					

(5) 中心市街地に関する世論

中心市街地活性化に関する一般的な意識は未ださほど高いとはいえないが、主要都市では中心市街地におけるマンション建設が活気づいており、中小都市でも駅周辺等の便利な場所でマンション建設がみられるようになってきている。このような、街なか居住のニーズに応える都市機能の維持・充実や、良質な住宅供給・住環境形成の必要性は高まっている。

小売店舗等に関する国の世論調査によると、約半数が「にぎわい」の場が必要と考え、1/3 が「中心部のにぎわい」再生が必要と考えている。郊外居住者にも、中心部の再生を郊外開発よりも重視する人が多い。(表 10)

同調査によると、まちの中心部に対して最も多くの人々が望んでいるのは、小売店舗、金融機関、役所、病院等の施設が集中し、まとまったサービスが提供されることである。ただし、町村部では、生活必需品が買えることが最も望まれている。(表 11)

表 10 今後のまちのあり方に関する世論調査結果

質問	該当者数	にぎわいを維持する・取り戻すようすべき	まちの中心部のにぎわいを維持する・取り戻すようすべき	中心部の郊外部を展覧させるべき	中心部の郊外部を展覧させるべき	中心部の郊外部を展覧させるべき	中心部の郊外部を展覧させるべき	その他	今のままでよい	わからない
	(人)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
総数	2,105	33	14	17	2	26	7			
年齢	20～29 歳	197	27	18	20	1	28	6		
	30～39 歳	308	29	17	22	1	21	10		
	40～49 歳	356	37	14	21	1	23	4		
	50～59 歳	426	35	16	18	1	23	8		
	60～69 歳	463	35	14	15	2	29	4		
	70 歳以上	355	33	9	10	2	34	12		

(内閣府「小売店舗等に関する世論調査」2005 年)

表 11 まちの中心部への期待に関する世論調査結果

質問	該当者数	小売店舗、金融機関、役所、病院等の施設が集中し、まとまったサービスが提供されること	生鮮食品等を中心とした生活必需品が買えること	地元の人々が集まり、話し合うコミュニティとしての役割	地元の人が集まり、話し合うコミュニティとしての役割	支元の人が集まり、話し合うコミュニティとしての役割								
	(人)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
総数	2,105	32	27	22	22	21	20	17	14	14	13	14	6	
年齢	20～29 歳	197	26	30	20	16	23	22	21	15	13	11	13	7
	30～39 歳	308	38	23	22	16	28	21	22	17	17	13	10	5
	40～49 歳	356	41	30	24	24	24	20	23	19	19	13	8	3
	50～59 歳	426	33	25	23	26	21	20	15	16	14	16	15	5
	60～69 歳	463	29	27	23	24	19	21	14	11	12	17	14	6
	70 歳以上	355	23	26	19	19	13	16	10	8	9	9	21	11

(内閣府「小売店舗等に関する世論調査」2005 年)

Ⅲ. 中心市街地再生への課題

(1) 商業の維持・活性化に必要な条件を整えていく

都市を代表する公共空間である中心市街地再生の意義は、やはり商業機能の再生にある。

街なか居住の回復傾向がみられるようになり、中心市街地活性化施策においても、商業再生の必要条件として街なか居住の再生が促進されるようになっている。しかし、商業に魅力がなければ、地元の集客増加とにぎわいの再生にはつながらない。従って、中心市街地再生・活性化の目標は、まず商業の維持・活性化を第一とする必要がある。

ただし、街なかの居住人口や就業人口の増加は商業再生のほぼ必須条件でもある。商業を中心に多様な産業活動の活性化と雇用人口・交流人口の拡大を図り、地元ニーズに適合した街なか住宅の供給、魅力ある個性的な“顔”づくり、さらに、様々な活動が立ち上がってくるような自由な雰囲気づくりといった課題に取り組んでいく必要がある。

(2) 中心市街地再生・活性化を持続的な循環型の地域づくりにつなげていく

中心市街地の商業の衰退と値域産業や農林漁業の衰退の背景は共通している。国際的、全国的な経済システムに組み込まれ、地域経済としての循環が損なわれ、地域産業は販路の縮小、商品開発力の低下、従業員の高齢化等によって衰退の道を歩んでいるところが多い。人件費だけが地元へ落ちて、売上の収支のうち多くの資金は外部へ流出している。その代表が、全国チェーンの大規模小売業である。

地域内における資源、労働力、商品、技術等の再生産と循環は、持続可能な地域となるための条件である。地場産業や農林漁業等の多様な活動と連携して中心市街地再生・活性化を図ることによって、中心市街地が地域経済や資源の循環・再生産システムの形成に役立つ拠点となることが課題である。

(3) 中心市街地再生・活性化を軸として新しいコミュニティづくりを促進する

従来の活性化方策だけでは中心市街地の再生は望み難い。そのような状況が深刻化するなかで、新しいコミュニティづくりに取組もうとする動きが全国的な動きとなっている。

ここでいうところのコミュニティとは、経済効果の面だけでなく、地域性、社会性、自然と環境、文化といった面を重視する人たちが、相互扶助の意識に基づき、協力し合って地域の活力を維持・増進していこうとする活動である。早い時期に過疎問題に直面した農山村では、そのようなコミュニティの力による地域おこし運動が40余年にわたって様々な繰り広げられ、一定の水準に達し、中心市街地の商業のモデルとなるような販売力、経営力を備える組織や法人も増加している。

中心市街地においても、消費者や利用者とも連携しながら、従来の形式にとらわれない、多様な協働のためのコミュニティづくりを促進していくことが、活性化に向けたまちづくりにおける様々な可能性を生み出すことにつながると考えられる。

(4) 中心市街地の活性化を主要な柱とする都市経営を進める

行政は、厳しい財政状況にあっても、支出を削減するだけでなく現在や将来のための効果的な支出や投資を行うことが必要である。それが的確に行われ、住民や地域の諸組織に理解され支援・協力を得ることができれば、都市経営は上手く行われ、社会経済の安定につ

ながる。

ストックの量と多様性において優位性の高い中心市街地を地域活性化の拠点として位置付け、他産業との連携や革新的なビジネスを支援する環境を醸成していくことは、都市経営上最も効果的な戦略となり得る。仮に経済効率が低くても、中心市街地に生起する様々な課題に取り組むことが都市経営の主体性確立につながる。

今後、地方自治体の自立を促す方向で、法制度改正も進められていくことから、現行制度の枠を超える地域経営的発想とリーダーシップの発揮が行政に求められている。

(5) 中心市街地再生・活性化に向けた連携・推進・マネジメント機能を強化する

全国的な状況からみて中心市街地活性化に関わる複数の団体や組織があっても、それらの連携にはあまり進展がみられない。行政における連携も形式的なものに止まっている場合が多い。しかし、一部の意欲的な都市では、行政がリードして連携による推進・マネジメント体制がつけられ、一定の成果を収めている。

そのような連携をリードできるのは、地域内外の様々な情報を捉え、流通させ、データベース化し、さらに課題を共有して必要な対応策を検討する役割を担えるところである。現状では、そのようなところはほとんど無く、行政自らが担うか、または、行政の強力なバックアップによる体制づくりが必要である。

NPO先進国の米国では、そのような機能を担うNPO組織（メインストリートプログラム）が全米の約1,700の中心市街地で組織され、それらを統括する全国組織もある。わが国でも、存在感を高めつつあるNPO活動がそのような役割を担っていく可能性があり、実際に、NPO法人が中心市街地活性化協議会の主体となる場所も現れている。

NPO等の市民主体の活動を通じて、一般の個人の力も上手く引き出していけるような、開かれた連携・推進・マネジメントの仕組みづくりが課題である。

IV. 地域活性化拠点としての中心市街地再生に向けた取組みの課題

1. 大規模商業施設との“棲み分け”

商圈構造はこれからも変化していく可能性が大きく、人口減少とともに、従来以上に広域集客を図って売上を確保しようと店舗の大型化が進む一方で、高齢化によるシニアマーケットの拡大が小商圈対応型の業態の可能性を相対的に高めているといわれる。郊外で大規模商業開発を積極展開してきたイオン九州(株)や(株)イズミ等も、小商圈対応型の業態による既成市街地への出店を進めつつあり、これまでのように「商店街」対「大型店」といった単純な構図では説明できない、そのような状況の変化のなかに、中心市街地の商業の維持・再生の可能性を見出していくことが課題となっている。

実情では、中心市街地の商業も既存の大規模商業施設も、どちらも地域の暮らしや経済の維持に必要とされており、両者の共存を前提として連携を図ることは、市民の福利や都市経営上の大きな政策課題でもある。しかしこれまで、中心市街地活性化対策において大規模商業施設との“棲み分け”をどう考えるかという議論や検討はほとんど行われてこなかった。

中心市街地への来街を訴求する、つまり、わざわざ出かけて来るだけの価値のある買い物の場を提供するためには、大規模商業施設との“棲み分け”が可能な商業機能の維持・

強化について検討を重ね、対策を講じることが不可欠である。

まずは現在の商業機能が維持できるよう、つまり商業者がやる気を維持・回復できるような“棲み分け”可能性について、周辺市町にも目を向けた検討が必要である。空き店舗活用やテナントミックスも、広域的な“棲み分け”の検討があれば進めやすい。一方、“棲み分け”を考慮しない商業機能の導入は、マイナスの影響を残す結果となりかねない。

2. 大規模商業施設の立地コントロール

(1) 都市計画法に基づく広域調整

都市計画法の改正によって延床面積が 10,000 m²を超える店舗や映画館等の集客施設が立地できる用途地域は、原則、現行の 6 地域から 3 地域（商業、近隣商業、工業）に限定されることになった。これまでの郊外出店「原則自由、例外禁止」から大規模施設は「原則禁止、例外自由」へと、大きな転換期となった。また、広域的な観点から適正な立地コントロールが必要であることから、知事が市町村の都市計画決定に対して協議、同意する際、近隣市町村から意見聴取できることになった。

こうした法改正を踏まえ、都道府県による市町村の都市計画決定に対する広域調整のルールづくりも進展しており、福岡県は、全国に先立ち、街なか再生のための都市計画運用基準である「大規模集客施設の立地ビジョン」を 2007 年 5 月に策定した。（参考 1）

しかし、県が広域調整への強い意思を持っていても、現行の法体系や制度のもとではその実施には限界がある。都市計画権限の多くが市町村に委譲され、県が指導要請しようとしても調整の可否は最終的には立地市町村に委ねられる。また、地権者の 3 分の 2 の同意に基づく提案権が認められており、そのような開発事業者の行為に対して、都市計画の公共性を主張して判断ができる制度システムが現行の都市計画法では確立されていない。

以上のように、市町村の裁量次第では立地規制が骨抜きになりかねない。しかし、人口減少時代の国の都市施策が郊外開発の容認に戻ることは有り得ない。むしろ、さらにコンパクトなまちづくりに向けた法制度改正の検討も始まっている。また農政においても、農地の転用規制強化の方向で農地法等の改正を準備中である。都市計画法改正によって新たに手にした規制手法を中心市街地の再生にどうつなげるか、県や市の力量が試されている。

都市計画法に基づく広域調整の実効性を高めるには、規制だけでなく立地誘導に関するビジョンが必要である。今後、郊外だけでなく、中心市街地やその近傍における大規模集客施設の立地の適否に関しても様々な立場からの意見をもとにした調整が必要になる。

法制度に基づく調整の効果は、運用者の姿勢とそれをバックアップする世論の力が大きい。当該市町村の関係者や住民だけでなく、広く多くの人々が議論に参加できることが望ましい。そのためにも、誰にもわかりやすい、できるだけ具体的なビジョンが必要である。また、持続可能な地域づくりにおける生活、環境、経済等に関する課題等、都市計画の範疇を越えた広い問題提起が必要である。

(2) 条例等の活用と広域調整

地方分権改革により、地方自治体の政策形成及びその実現のための手段として条例制定権が一定程度強化された。これまで、画一的な法令の定めのもとでいかに地域独自のまちづくりを進めていくか、独自条例や要綱による自治体の試行錯誤が繰り返されてきた。しかし、分権改革後は条例と法令の関係にも新たな解釈が可能となり、地域独自のまちづく

りを進めるうえで独自条例の活用可能性が高まっている。

そのような流れに乗って、大規模集客施設の立地規制に関しても、それぞれの地方自治体にふさわしい条例を策定しようとするところが増えつつある。都市計画法の改正に先立って条例を定めた福島県、京都市、金沢市、尼崎市、西宮市をはじめ、改正後には、それらをモデルとした条例づくりが進んでいる。改正法では歯止めがかけられない延べ床面積 10,000 m²を下回る店舗を、条例によって規制できるようにしようとする動きもあり、その規模は 6,000 m²以上とするところが多い。

北九州市においても、そのような条例の活用が期待されるが、都市計画法に基づくゾーニングによる大規模集客施設の立地規制だけでなく、中心市街地再生・活性化に向けた実効力のある条例が求められている。例えば、延床面積 10,000 m²以下のロードサイド型店舗等の規制、大規模商業施設が撤退する場合の“後始末”、また、大規模集客施設が中心市街地に立地する場合の“事前調整”といった課題にも対応を考えていく必要がある。

参考 1 「福岡県大規模集客施設の立地ビジョン」

福岡県は、全国の先駆けとして、街なか再生のための都市計画運用基準である「大規模集客施設の立地ビジョン」を 2007 年 5 月に策定した。

県の都市づくりの目標である「暮らしやすく活力のある環境共生の都市づくり」（福岡県都市計画基本方針・2003 年）を実現するため、都市構造を「都市機能が拠点に集積する集約型都市構造」へ転換していく必要があるという基本的な考え方を示した上で、各種の都市機能が集積する「拠点」を 107 設定し、その中で一つの市町村を超える広域的なものを「広域拠点」として 37 設定している。

大規模集客施設については、拠点に立地を誘導し、同時に拠点以外での立地を抑制するという土地利用の方針を示し、都市計画の運用基準としている。

まず、「広域拠点」では、原則として床面積等の規模の上限を設けず、大規模集客施設が立地できるものとしており、広域拠点以外の「拠点」では、立地の影響が一つの市町村に留まる程度の大規模集客施設（原則として、床面積 10,000 m²以下の商業施設等）の立地を誘導するとしている。

このビジョンは、2007 年中に「都市計画区域マスタープラン」に盛り込まれ、法定計画として位置付けられる予定である。

出典：福岡県「福岡県大規模集客施設の立地ビジョン」(2007 年 6 月)等

3. 観光振興における中心市街地の活用

(1) “地域ブランド戦略”としての“観光まちづくり”

2006 年に「観光立国推進基本法」が制定されたが、これは「立国」という表現を用いた初めての法律であり、観光は 21 世紀の政策の柱に位置付けられている。2008 年には観光庁もスタートし、社会経済発展の要として観光への期待はますます高まっている。

観光の視点、つまり外からの視点を大事にして、地域のもつ価値を発見・再構築しながら魅力あるまちづくりを図ることが、狭義の観光だけでなく、市民も参加する余暇活動を含めて集客と交流を活性化し、集客産業を支える新しいビジネス・雇用機会を生み出し、住民の定住意欲を高めることにつながると期待されている。このような“観光まちづくり”を通じて、都市や地域の魅力を輝かせ元気にしていくために、中心市街地をいかに活用し

ていくかが問われている。

近年、地域の自立や地域主権の確立に向けて、地域の価値を外部に発信できる魅力やインパクトといった視点から高めていこうとする“地域ブランド戦略”が重視されるようになってきている。国は、商工会議所が地域の事業者と協力して行う新商品開発や観光資源の開発等を支援する「地域資源∞全国展開プロジェクト（小規模事業者新事業全国展開支援事業）」を平成18年度から実施しているが、北九州商工会議所もエントリーして「地域ブランドの発掘・販路開拓事業」を実施しており、また、下関商工会議所も北九州市等と連携して「下関・北九州広域観光開発・情報発信事業」（参考2）を実施している。

それぞれの地域が、多分野のソフト・ハードに独自の魅力を自由に追求し、いずれは地域そのものをブランド化していこうとしている。例えば湯布院は、地名だけで通じる信用とイメージを確立している。このような“地域ブランド戦略”において大きな役割を担うのが“観光まちづくり”であり、そのなかで、中心市街地を都市マーケティング推進の拠点として活用していくことが課題である。

中心市街地は、まず、地域ブランドをアピールする“顔”あるいは“看板”となること、そして“観光消費”として特産品等の地域ブランドを提供する場となることが必要である。集客数を追求することも大事であるが、むしろ、本物の価値を追求し、長期的な「地域ブランド戦略」の布石を中心市街地に置いていくことが重要である。

具体的には、情報発信力、訴求力のある観光機能を、規模や数は小さくても確保、維持していくことが必要であり、また、地域ブランドとして活用できるものを見出し、創りだしていく取組み、活動の拠点を中心市街地に置くことも有意義である。

参考2 下関・北九州広域観光開発委員会

下関・北九州の両市間では、主に「関門観光」に関して様々な協力が行われてきたが、より一体的、より広域的な取組みを進めることを目的に、2006年8月に、北九州商工会議所、下関商工会、及び下関商工会議所が「下関・北九州広域観光開発委員会」を設立した。北九州市と下関市をめぐる広域ルートの開発や、両市の観光情報を一元的に提供するWebサイト「Come On 海峡.com」の運営等を行っている。

新たな試みとして、2007年度から、北九州、山口宇部の両空港をセットにしたプランづくりに乗り出し、航空会社や旅行代理店に対しても、両空港を組み込んだ往復割引航空券や航空券付きの宿泊プランの創設を働きかけている。

出典：下関・北九州広域観光開発委員会，<http://www.comeon-kaikyo.com/>（2008年3月現在）等

(2)“着地型”観光の促進

観光における広域連携は、これまで主に旅行社と協力した周遊コースの設定やキャンペーンという方法で行われてきた。近年、日本人の旅行スタイルは変化しつつあり、長期滞在型観光、ヘルスツーリズム、エコツーリズム等の“ニューツーリズム”の需要が増えている。また、団塊世代の退職者に焦点を合わせていく必要があるが、その新たな旅行者層の特徴は、時間、金、知的好奇心、そして旅行経験の豊かさであるといわれる。旧態依然のモデルは通用しなくなっているといわれ、大量送客を前提とした「定番」の旅行商品も重要だが、さらに地域独自の旅行商品を自らつくり出すことも必要となっている。

2007年3月に旅行業法が改正され、地元の中小的観光関係者（第3種旅行者）による募集型企画旅行が可能になり、地元の企画力が発揮しやすくなった。北九州市においても地元が企画する観光商品や観光モデルを提供し、そのなかに中心市街地を上手く組み込んでいくことが課題である。

4. 農林漁業と中心市街地の商業の連携

安全な“食”の確保は暮らしの命題であるが、これまでのような輸入食品に依存した生活に対する国民の不安は高まっており、一方で農林漁業は貿易自由化や担い手不足等によって経営条件はさらに厳しさを増している。そのなかで、新鮮なものを安く提供でき農業者のメリットも大きい産地直売方式は、鮮度や安全性が評価される農産物の有力な販売方法として定着し、新たな流通形態となっている。農業者や消費者のみならず、行政や農協、流通業等も産地直売の経済的効果に期待を寄せており、限られた成長産業のひとつとして非農業者の参入も始まっている。成長産業である産地直売であるからこそ、将来的に安定して運営を行い、健全な成長を促していくことが必要になっている。

北九州市には、旦過市場をはじめ、小倉にも黒崎にも生鮮食料品を市民に提供する店舗は多い。しかし、経営者の高齢化等によってその機能は少しずつ後退しつつあり、中心市街地と農林漁業との新しい連携の可能性を追求することが課題となっている。

商業と農林漁業が連携するビジネスの促進を図ろうとする場合、農協や大小の生産者グループとの連携、さらに、加工センター、レストラン、観光農園、時代の先端を行くアグリビジネス等の農林漁業関連事業との連携が課題である。小規模な連携であっても、いくつもの主体が連携し合うことで様々な可能性が生じ、地域ブランドづくりの可能性も高まる。中心市街地のにぎわいが農家の収入にも直接関連付けられるような連携が課題であり、信頼関係に基づく多様な連携を広域的に求めていくことも重要である。

参考3 「採れたて市場」（黒崎・熊手銀天街）

2007年8月に、八幡西区の黒崎・熊手銀天街の空き店舗に、みやこ町のJA福岡勝山が農産物直売店をオープンした。広さは約25㎡と小規模だが、目玉の「勝山（しょうざん）米」をその場で精米、販売している。ネギ、アスパラガス、キュウリ等の野菜は現地から毎日運び、大豆や豆腐、みそ等の加工品も置いている。

熊手銀天街協同組合は、既存店との競合を避けるために、販売品目や価格等について条件を付けた上で出店を受け入れた。米の持ち帰りができない高齢の客も多いが、そのような場合に配達を既存の商店が手伝うというような協力も行われている。

JA福岡勝山は全国的な農協合併の流れの中で独自路線を選び、農産物のブランド化で販路拡大を目指している。新鮮で低価格の農産物を直売することで消費者への「勝山ブランド」浸透を狙う。一方、熊手銀天街協同組合は、元気のある外の力も借り、既存店も切磋琢磨することで商店街全体の魅力を底上げしたいという期待を持っている。

出典：JA福岡勝山，<http://www.ja-fk-katsuyama.jp/p10.html>（2008年3月現在）等

参考4 「田園の風景」(福岡・新天町)

2002年から生ゴミリサイクルに取り組んでいた新天町の商店街協同組合と、販路の拡大を図っていた朝倉市(旧甘木市)の青果卸売販売会社のニーズが合致し、2004年10月に、農産物直売店「田園(むら)の風景」がオープンした。

朝倉市や周辺地域で栽培された新鮮な野菜、果物等、約100種類が販売されている。また、上川端通り商店街にも出店し、そこでは、野菜・果物と長浜の鮮魚市場から直接仕入れた魚を材料に田舎料理を提供する飲食店を併設している。

新天町から出る生ゴミを、新天町ビル屋上に設置された処理機でリサイクル肥料(Eco-manure)に変え、朝倉地区の契約農家に提供し、有機栽培された野菜を「田園の風景」が販売する、というリサイクルシステムがつけられている。

出典：新天町商店街「田園の風景」, <http://www.shintencho.or.jp/mura/index.html> (2008年3月現在)等

参考5 「(株)グラノ24K」(岡垣町)

福岡県岡垣町に本拠を置く「(株)グラノ24K」は、旅館業と観光ぶどう農園から事業展開を広げ、食の安心・安全をモットーに地場産品を商品化し販売する事業を展開している。

自社製品であるパンやソーセージ等の製造・販売とともに、約30件の契約農家をはじめほとんど地元から調達した食材を利用して、レストラン事業、宿泊業、ウェディング事業等を展開する中で加工、販売を行っている。市場に出荷できない農産物を加工して商品化する取組みや、食材に応じたメニュー開発、岡垣町の特産品セットの販売といった取組みも、地元農家や商業者等と連携して行っている。

ビュッフェスタイルの「野の葡萄」をはじめレストランや惣菜店を、小倉伊勢丹、黒崎井筒屋、天神イムズ、さらに広島、関西、関東にも出店している。

同社が2次産業者、3次産業者としての役割を担うことで農業を“6次産業”化し、地域全体が豊かになることを目指しており、そのための新しい仕組みづくりにも取り組んでいる。

出典：(株)グラノ24K「ぶどうの樹」, <http://www.budounoki.co.jp/> (2008年3月現在)等

5. 魅力ある景観や街並みの形成

(1)アーバンデザインの向上と個性化

中心市街地が買物、遊び、観光等の場として選ばれるために、“見た目の印象”はきわめて重要である。また中心市街地は、都市や地域の歴史や文化、社会や経済を知ろうとするとき、最初に注目される場所である。そのため居住、就業、企業進出、投資等の場として都市や地域全体が評価される場合にも、中心市街地の“見た目の印象”が評価を左右する。

このように、都市や地域の活性化に大きく影響する“顔”として、中心市街地の役割は大きく、それゆえに、これまで多くの社会資本が整備されてきた。街並み再生や再開発等による都市景観形成に力を入れたところでは、商業再生に大きな効果はなくとも、対外的なイメージや市民意識等、何らかの改善効果が現れている。小倉都心の整備は、全国的にみても、そのような成果が特に大きかった取組みである。しかし、駅前や商店街をはじめ、残された問題や課題は大きい。

これまで、国内外を問わず、市街地活性化に成果を上げた事例に共通しているのは、地域の歴史や資源を再認識し、それに新しい条件を付け加えて磨きをかけたことといわれる。つまり、地域ブランドを体現する場となることであり、“顔”としてのアーバンデザイン

は、その“商標”といえる。文化・経済・空間を相互に関連させ、融合させる媒体として、中心市街地のアーバンデザインの役割は大きい。

また、アーバンデザインは、都市の個性とともに、だれもが共有できる快適さ（アメニティ）を追求するものであり、市民が参加する協働のデザインとしてはじめて成り立つものである。しかし、重点地区等において、ブランドとしてアピールできるようなデザインの個性化には、専門家の役割が非常に重要である。優れた専門家を広く求めるとともに、広域調整においても、専門化の力が発揮できるような条件整備が課題である。

参考6 公募によるアーケードデザイン（熊本市下通商店街）

アーケードの全面改修計画を進めている熊本市の下通二・三・四番街商店街では、全国でも珍しい公募による改修デザイン案を2007年9月に決定した。全国から51点の応募があり、審査の結果、東京都のデザイナーの作品が最優秀に選ばれた。

現在より4メートル高い15.5メートルの開閉式天井、板張りの遊歩道、自然豊かな熊本をイメージさせる噴水や緑、さらに夜間は天井や柱をライトアップしアーケード全体を光で幻想的に包み込む等、熊本市の新しい商業の“顔”に相応しい魅力的な都市空間が演出されている。今後、「中心市街地活性化基本計画」に基づく補助金を申請、2008来年8月の着工、同年12月の完成を目指している。

出典：下通繁栄会，<http://www.shimotoori.com/>（2008年3月現在）等

参考7 地域のアートマネージャー育成（トヨタ・アートマネジメント・TAM）

トヨタ自動車㈱は、メセナ（芸術文化支援）活動の一環として、1996年に「トヨタ・アートマネジメント（TAM）」を開始した。その目的は、行政・文化機関・地域等、様々なレベルで、地元密着型のアートマネジメントを盛んにすることである。

アートを通して地域社会を活性化する「地域のアートマネージャー」を育成するために全国32地域で53回の講座を開催し、延べ1万人が参加した講座活動を通じて、各地域のアートマネージャーによる独自の活動も活性化した。

さらに、社会とアートの関係が多様化していくなかで、以上のような講座形式の活動は2004年に一区切りをつけ、それまでの実績とネットワークを活かして、専門家だけでなく市民にも幅広くアートマネジメント総合情報を提供するための取組みを開始した。そのなかで、アートマネジメント分野における人材の流動性を高め、全国各地の芸術文化活動を人材面から活性化することを目的として、芸術文化分野の求人情報を集積する掲示板「キャリアバンク」をWebサイト上に設置・運営している。

出典：トヨタ自動車「net.TAM」，<http://www.nettam.jp/>（2008年3月現在）等

(2) 建物や街並みのリニューアルを担うビジネス等の拡充

中心市街地はリニューアルを必要とする店舗や住宅を多く抱えている。集客の魅力向上、街なか居住の維持・再生、安全・安心等、中心市街地再生・活性化への課題のほとんどが、建物や街並みの改善に関わっている。中心市街地活性化対策はソフト重視へと向かっているが、やはり、ハードの質が街の魅力を大きく左右しているのが現実である。

今後のリニューアルは、建て替えだけでなく、リフォーム市場の拡大が見込まれている。用途変更（コンバージョン）、例えばオフィスを住宅に、住宅を福祉施設に、専用住宅を事務所付き住宅（SOHO）に、というようなニーズも増えていくと予想される。なかでも、

これから需要が増えていくのは住宅のリニューアルである。中心市街地とその周辺に住み続けている人や住みたいという人は多く、今後も確実に増えていくと予想される。

ニーズに適合した住宅供給があれば居住者をひきつける可能性は高く、街なか居住の再生が進めば、商業だけでなく建設産業はじめ地域産業への幅広い波及効果が期待できる。一方、ニーズに対応できなければ、人口減少、商業衰退がさらに進み、街の資産価値の低下、税収減少、都市経営の困難化といった事態は避け難い。

中心市街地とその周辺では、若い世代の流出によって住宅の継承は不安定になっており、街なか居住の維持・再生をプロモートできる新たな担い手が求められている。しかし、住宅供給はマンション供給に偏り、多様な街なか居住のニーズに応じて潜在的なニーズを掘り起こすことができるような住宅供給は未だほとんど見当たらない。

住宅をはじめ建物や街並みのリニューアルを、地元の事業者がビジネスにしていけるような仕組みづくりが課題である。なかでも、これまで雇用の確保や地域経済において大きな役割を担ってきた建設業が、これからも地域の基幹産業として中心市街地再生・活性化に積極的に関わることが求められる。

参考8 民間企業による「300年住宅」事業（福岡市）

福岡市の福永博建築研究所は、スケルトン（構造骨格）に高耐久性を持たせて計画的な改修が実施しやすい仕組みを持つ「300年住宅」マンションを提案している。そのために、自社で研究、開発、新技術の特許取得等を行い、実際に福岡市で、2棟のマンション（アトリエ大濠、アトリエ平和台）の企画、販売、供給を行った。また、セミナーやワークショップを開催して消費者の理解と世論形成を図っている。

現在、この「300年住宅」の事業をさらに推進するために、300年住宅型長期耐久マンションを供給・販売するパートナーを募集している。パートナーには、自社の「300年住宅」や「インフィル」等の登録済み商標や特許の利用を認めて事業運営を任せ、自社は最も得意とする技術開発に特化してパートナーの事業を支えていきたいというのが、募集の趣旨とされている。

出典：福永博建築研究所，<http://www.fari.co.jp/300nen.html>（2008年3月現在）等

6. 地域金融や地域マネーの活用

(1) コミュニティファイナンスの拡充

社会性が高い事業に着目し、それを資金面から支援するコミュニティファンドが全国各地で立ち上げられている。近年は、さらに、コミュニティファンドよりも直接的な支援の仕組みとして、コミュニティバンクが増えつつある。金融市場が介在しない非営利の融資形態であり、目的を共有する出資者が資金運用主体となる仕組みである。

コミュニティバンクの運営形態は様々だが、市民やNPOが組合員となり1口数万円単位の出資を行い、それを原資としてNPOや市民団体、あるいは個人へ融資するという形が多い。元本保証がない、出資金が自由に引き出せない等のデメリットはあるが、自分の意志に沿った形で資金が運用されることに魅力を感じる人々によって支えられている。融資先が出資者に対して公開される場合もあり、出資者が融資先の事業を資金以外の面で支援することも可能である。当初は貸金業の一種とみなされたが、ようやくその公共性が認

められコミュニティバンクといえる存在になってきた。これまで国内のNPOバンクでは貸し倒れはほとんど起きていない。

今のところ、九州を本拠地とするコミュニティバンクはないが、山口県に本拠を置く西京銀行の「しあわせ市民バンク」が、福岡市と北九州市の支店にも融資窓口を設けている。西京銀行はコミュニティバンクの先駆けとなった東京の「市民バンク」と提携しており、このような金融機関とコミュニティバンク運営団体と提携が、わが国のコミュニティバンクのビジネスモデルとなっている。

ゆうちょ銀行も加わった激しい競争のなかで地域金融機関は地元への貢献度を競わざるを得なくなっている。そのような状況のなかで、地域再生に向けて、地域内の資金循環によって地域経済がより活発になるような金融(=コミュニティファイナンス)の仕組みを各地域ごとに検討していくことが求められている。

中心市街地再生・活性化においても、市内外の街のサポーターが活性化に向けた様々な活動や事業に出資しやすいような仕組みづくりが課題である。なかでも、団塊世代をはじめ起業に関する融資ニーズは拡大している。既に各種の起業支援融資制度はあるが、市民やNPOがコミュニティバンクを立ち上げることによって、もっと起業者に有利な条件を提供し、中心市街地における起業を促進するというような展開も考えられる。

コミュニティファンドやコミュニティバンク等は依然として小さな存在だが、このような“顔が見える”仕組みを上手く活用することが、地域再生、中心市街地活性化への市民の関心、参画意識を高めることにもつながると考えられる。

参考9 NPO法人「市民バンク」

地域社会の担い手となる起業家を応援することを目的に、三菱信託銀行出身の片岡勝氏が設立した(株)プレスオルターナティブと永代信用組合との提携によって1989年に「市民バンク」が発足した。「市民バンク」は登録商標であるが、同様の取組みを行う後続のバンクの通称として使われるようになっていく。無担保、低金利といった融資条件等も、後続バンクのモデルとなっている。

パートナーとして1990年に、女性の経済的自立を支援する世界ネットワークであるWWB(Women's World Banking)の日本支部「WWB/ジャパン」が設立され、1994年には世界の市民バンクネットワーク「INAISE(the International Association of Investors in the Social Economy)」に加盟した。

出典：市民バンク、<http://www.p-alt.co.jp/bank/>（2008年3月現在）等

参考 10 西京銀行「しあわせ市民バンク」

山口県周南市に本拠を置く西京銀行は、上記の「市民バンク」の運営会社と提携して、ノウハウの提供を受けながら、女性や学生を中心に、福祉や教育、環境問題等、社会的に意義のある市民事業の起業をバックアップすることを目的に「しあわせ市民バンク」を2001年に発足させた。

融資の審査は事業性と同時に社会性を審査し、事業計画・保証人リストとともに「夢作文」という起業の動機や意欲、事業に対する「夢」を800字以内の作文を提出してもらい、加点主義的な発想で事業の採算性や社会性を審査している。事業計画も、借り手と事前に打合せ、指導を行っている。

出典：西京銀行、http://www.saikyobank.co.jp/contents/cust_other_happy.htm (2008年3月現在) 等

(2) 地域電子マネーの拡充

地域通貨は、地縁的コミュニティ再構築や目的型コミュニティ創造に役立つツールのひとつとして期待され、2002年頃から多くの自治体や商工会、NPO等が取組み、全国で500以上、北部九州においても60以上の地域通貨が誕生した。しかし、地域通貨導入理由の多くが非営利活動等の促進や支援であり、貨幣としての信用価値創造に必要な基盤を持っていなかった。そのため、実質的に休止している事例が少なくない。

しかし、地域通貨には、地域が持っている潜在的な活力を引き出す効果が期待できる。ボランティアや地域活動等の価値は目に見えにくいですが、地域通貨はそれらを可視化することで、そうした価値の流通や交換を促進する効果がある。

地域通貨の普及には、取引・決済・記録の手続きを簡便かつ迅速にする電子マネー化が不可欠である。電子マネーは、情報システムへの初期投資が必要であるが、ICカードと端末があれば、発行量、流通量、利用状況が一元管理できる等、メリットは多い。また、電子マネー型の地域通貨のためのプラットフォーム上では、商業や金融をはじめ、福祉、医療、行政等に関する様々なサービスや情報の授受が可能であることから、そのような地域電子マネーのプラットフォームの開発・提供は公共性の高いプロジェクトである。

このような取組みを始めている事例は全国的にも未だ少ないが、先進事例である駒ヶ根市の「つれてってカード」では、住民の日常生活において利便性の高いサービスの仕組みを構築しており、地域電子マネーが地域活性化のツールになる可能性は高いと考える。

全国的に、地域版の電子マネーのほとんどが交通事業者によるICカード乗車券である。2008年には、九州でも、JR九州がSUGOCA、西鉄がnimocaをスタートさせ、福岡市交通局も2009年春に導入を予定している。北部九州も電子マネーの流通が一般化する時代を迎えつつある。顧客の囲い込みを目的とする電子マネーは小売業の競争をより厳しいものにしていき、何もしなければ、あるいは個々に大手企業の仕組みに相乗りするという程度の対応であれば、中心市街地の商業の衰退に歯止めをかけることはますます難しくなる。

電子マネー導入の技術的、費用的なハードルは既にかかなり下がり、サービス拡大や運営も図りやすくなっている。地域電子マネーならではの、社会的機能が活かされ、経済的なメリットもあり、地域の自主性の自覚にもつながる、そのような多様なコミュニケーションシステムとしての地域電子マネーの仕組みを、地域が自らつくり出すことが期待される。

参考 11 地域電子マネー「つれてってカード」（長野県駒ヶ根市）

駒ヶ根市では、全国に先駆け、行政・金融機関・商店街が一体になってカード事業を推進している。1975年に始めたスタンプ事業の見直しについて、行政、商工会議所、地元金融機関等が約3年がかりで研究を行い、1996年にICカード事業に衣替えした。2001年度には、国の「IT装備都市研究事業・実証事業」の指定を受け、システムの全面改修を行った。

発行母体は、「つれてってカード共同組合」で、加盟店は、小売店、飲食店、ガソリンスタンド、美容院等の約160店舗である。利用者は買い物100円ごとに1ポイントを獲得でき、プリペイドチャージにも100円ごとに0.5ポイントが付加される。また、市役所での各種手数料支払いや福祉チケットサービス、子育て支援サービス、行政文書管理サービス等も受けられる。住基カード併用型カードが選択できるサービスも準備中である。総合病院での医療費の支払い、第3セクターの温泉施設での支払い、交通機関等にも利用できる。

また、アルプス中央信用金庫は積極的にこの取組みを支援し、複数箇所でカードの発行とチャージができるようになっている。

カードの発行数は約28,000枚であり、飯島町、中川村等の近隣の町村を巻き込み、商圈としては5万人程度の規模になっている。駒ヶ根市内の普及率は約40%以上、世帯普及率は100%近いともいわれ、カード利用額も安定的に推移している。

また、アルプス中央信用金庫は積極的にこの取組みを支援し、複数箇所でカードの発行とチャージができるようになっている。

カードの発行数は約28,000枚であり、飯島町、中川村等の近隣の町村を巻き込み、商圈としては5万人程度の規模になっている。駒ヶ根市内の普及率は約40%以上、世帯普及率は100%近いともいわれ、カード利用額も安定的に推移している。

今後の課題として、太陽光発電を導入する、買い物袋を持参する等、地球温暖化対策に貢献した住民に対するエコポイントサービス等を行うことも検討している。

「つれてってカード」の成功要因は、まず、あくまでも地域における経済的な取引システムとしての確立を目指したことである。商店街組合と市役所、金融機関が連携して、地域におけるポイントカードの信用力を高めると同時に、地域住民の日常生活において利便性の高いサービスの仕組みを構築している。

出典：つれてってカード協同組合、<http://www.turetette.jp/>（2008年3月現在）

参考 12 きょうと情報カードシステム（KICS）

「合同会社きょうと情報カードシステム（KICS）」は、クレジットカードを取り扱う上での各店舗の共通の悩みを共同して解決する目的で、1992年、8商店街、380店舗で発足し、その後、日本初のデビットカードシステムの導入、宅配便経費の情報化による低減化、インターネット通販サイトの自主運営、運営組織の法人化、鉄道会社との連携等、多岐にわたる情報化事業の推進と組織の改善を進めてきた。

現在では36商店街組合、8同業種組合、1商工会、1デパートが共同し、約1,300店舗を擁する日本最大の地域情報化推進団体となり、参加各店の情報化を支援する活動を行っている。

また、27社のクレジットカード会社と契約し、加盟店全てのクレジットカード処理を一括して行っている。個々の商店がクレジットカードで商品を販売する場合、手数料や資金繰り、クレジット処理端末の設置等の様々な負担を負わなければならないが、KICSの一括処理ではこれらの問題を解決することができ、加盟店の収益改善に寄与している。

出典：きょうと情報カードシステム、<http://www.kics-llc.co.jp/>（2008年3月現在）等

7. 多様なプレーヤーの育成と連携・交流の促進

(1) ビジネスやまちづくりの担い手の育成

意欲的なビジネスプレーヤーの存在が中心市街地活性化の必須条件である。今後、経験豊かな商業の担い手が高齢化し、後継者が先細りしていくなかで、後継者や起業者がビジネスやまちづくりの担い手となって活躍してもらうために、新しい時代にふさわしい学びや体験の場が必要となっている。

起業への意欲や関心は高まっている。団塊世代の大量退職時代を迎え、自ら起業する、あるいは起業のサポーターとして活動しようとする人が増えるのは確実である。また、終身雇用システムに期待せず、いつかは起業したいと考える若者は増えている。そのような意欲や関心が起業に必要なインフラが整っている中心市街地中心市街地に向かうような、中心市街地のメリットが理解されるようなアピールの必要性が高い。

さらに、中心市街地における起業や事業拡大を促進するための支援策が必要である。また、経営者をはじめ従業員にも、ビジネスに関して高い志と多くのノウハウやスキルが獲得できる学びの場が求められている。座学だけでなく実体験に基づいて学ぶことができる場をつくり、そこから実際に活躍できる人材が数多く輩出されることが期待される。

また、国が観光立国を目指すなかで、観光の国際競争力強化のための高等教育、観光産業従事者の育成、観光まちづくり人材の育成といった体系的な人づくりが重視されるようになってきている。商業と観光には共通の課題も多く、また、一人が両方に携わることもある。商業・観光を合わせた人材育成の仕組みも、相互に役立つものになると思われる。

ビジネスの成功は、企画・開発、商品販路、経営等の複合的な結果であり、それだけに、多くの多様な情報や人と関わるができる連携のもとで、中心市街地ビジネスの担い手づくりを図っていくことが課題である。

参考 13 女性の起業を支援するNPO法人「ヴィーナス・ワン」（北九州市）

北九州市立男女共同参画センター「ムーブ」が主催する女性起業家支援塾のコーディネーターを務めていた女性経営者が中心となって、経営、会計、法律等の専門家である女性有志が集まり、女性起業家支援の勉強会を経て、2004年に、女性のためのビジネス・インキュベーション組織、「ヴィーナス・ワン（Venus One）」を設立した。

起業を目指す女性に対し、起業へのトレーニング（ノウハウ伝授）、起業のサポート（店舗貸し出し）、起業後のフォロー（問題対応）等の総合的な支援を実施している。具体的には、ビジネスマナー習得を含むIT研修の運営、起業やスキルアップのためのセミナー等の開催、中心市街地の一面にある本部建物1階のチャレンジショップの企画・運営等、実験的な起業経験によってスムーズな起業ができるような支援を行っている。

2007年6月には、内閣総理大臣より「再チャレンジ支援功労者表彰」を受けた。

出典：ヴィーナス・ワン、<http://www.venus-one.com/>（2008年3月現在）等

参考 14 プロの販売員を育てる「西日本リテールカレッジ」（北九州市）

㈱井筒屋が経営母体となり、2005年に、全国で初めて本格的な「プロセラー」育成を目的とする専門学校「西日本リテールカレッジ」を開設した。

1～2年制と短期間ではあるが、ファッション、美容、インテリア、食品等、幅広い分野で

小売業の専門知識とスキルを培い、流通全体を体系的に学ぶことができるようなカリキュラムも用意されている。各種の流通関連資格にもチャレンジできるようにしている。また、実際に百貨店の売り場や専門店においてショップ経営の基礎を学ぶインターンシップを実施し、豊富な現場体験を通して実務能力を高められるようにしている。

さらに“卒業証書とともに仕事を手渡す”ために、就職に際しても小売業全般を視野に入れたバックアップ体制をとっており、既に現場の第一線で活躍する卒業生も現れている。

出典：西日本リテールカレッジ, <http://www.retail-college.jp/> (2008年3月現在) 等

参考 15 民間ビジネススクールNPO法人「鳳雛塾」(佐賀市)

SAGAベンチャービジネス協議会が母体となって、1999年に、九州初の民間ビジネススクールとして「鳳雛塾」が設立された。社会人・大学生向けの起業家育成を行い、10期を経て280人の卒業生を輩出している。

2002年からは、佐賀市等と連携して、教育プログラム「佐賀キッズマート」を実施している。約半年間かけ準備をし、商店街、マスコミ、企業等との調整を自ら行うことで、起業家精神を養いながら人間としての基礎的な力を身に付けることを目的としている。

8人程度が1グループになり、市場調査、商品決定、商品仕入れ、銀行からの借り入れを想定し、販売価格を決め、地元マスコミの協力を得て広報活動を行い、商店街等で3時間程度出店する。塾はコーディネーター役であり、具体的指導は教員が担当している。

2003年には「日経地域情報化大賞2003」で日経新聞賞を受賞し、2004年には九州経済産業局等との連携事業として高校生向けの起業家教育を実施した。2005年には経済産業省が主催する「地域自立・民間活用型キャリア教育事業(モデル事業)」に採択された。

2005年にNPO法人化した同塾は、これまでの実践による蓄積をカリキュラム教材にして販売することも検討し、ビジネスとしての成立を目指している。

出典：鳳雛塾, <http://www.housuu.jp/> (2008年3月現在) 等

参考 16 福岡商工会議所による「中国語・韓国語講座」、「九州観光マスター検定試験」

福岡商工会議所は、2005年から、小売店の従業員を対象に、外国人観光客への接遇に関する習得を促すために「商業者のための中国語・韓国語講座」を開講している。

また、九州全体で観光振興を図るための人材育成を目的に、「九州観光マスター検定試験」を実施している。資格取得につながる検定ではないが、地域の地理、歴史、文化等のご当地検定的な内容だけでなく、九州観光の現状と振興の戦略や交通体系、観光の経済効果、東アジアとのコミュニケーション能力、観光マーケティング等を学ぶ機会を提供している。それらの内容を体系的かつ具体的にまとめたテキストを市販しており、観光関連業従事者に限らず、その他のビジネス関係者や一般市民にも役に立つものとなっている。

出典：福岡商工会議所, <http://kyushu-kanko-master.seesaa.net/> (2008年3月現在) 等

参考 17 若いクリエイターによる「河原町プロジェクト」(熊本市)

熊本市の河原町地区では、戦後の闇市跡にできた繊維問屋街がほとんど空き家になって寂れていたが、熊本のまちづくりに関わる有志が、2001年に若者を集めて街の見学と交流の機会を設けたのを契機に、関心を持つ若者が現れるようになった。

2003年に共同ビル内の空き店舗に1号店がオープンし、以後、大学生や若い夫婦による子供服の店舗等の入居が続き、2003年には都市再生モデル調査の採択を受けて、開店希望

者の募集を実施した。2004年の地域イベントや2005年のフリーマーケット等の催しを通じて、新規出店者と地元の商工業者との交流が始まり、地元からも空き店舗へ出店する人たちが出始めた。現在は20店舗余りが開業し、クリエイターズショップという共通点を持つ店舗群が形成され、旧店舗経営者とも共存している。任意の自治組織（河原町文化開発研究所）を2004年に発足させ、その組織を中心にまちの活性化が図られている。

まちの中心部から少しはずれているために、安い家賃で商品単価も低く抑えられている。若者という“予期せぬ参入者”の起業が、プロジェクト推進の原動力となった。

出典：河原町文化開発研究所，<http://www.kawaramachi.net/>（2008年3月現在）等

(2) 市民や学生等による参加・交流の促進

中心市街地への関心や期待は人それぞれであっても、誰もが実感として魅力を感じるのは“活気”や“にぎわい”である。“人”を引きつけるのはやはり“人”であり、様々な方法で、できるだけ多くの人を集めながら、“人が人を呼ぶ”というような現象を生み出していくことが必要である。

全国的に、中心市街地を多様なコミュニティ活動の拠点として再生しようとする動きは着実に広がりを見せている。地域社会の維持・発展のために、市民が主体的に考え行動し、互いに助け合い、協働のネットワークを広げていくことが重視されるようになっており、そのような活動に寄与する交流空間として、中心市街地の役割や機能が見直されている。

具体的には、商店街の空き店舗や歴史的な建築物等を活用して、市民の活動、交流、学習等の場を設けるといった事例が増えている。行政や商店街組織等によるものだけでなく、NPOや大学等もそのような場づくりを担うようになっており、中心市街地において活動する新たなプレーヤーとして存在感を高めつつあり。

大学の地域貢献活動も、またNPOやボランティア等の市民活動の多くも、地元だけでなく他の都市や地域に向けて活動や連携の展開がみられる。広域的、全国的な活動との連携もみられる。このような大学関係者や市民による活動の開放性や自由度の高さが、中心市街地再生・活性化に向けた取組みに活かされていくと考えられる。

以上のような活動や相互連携が上手く行われるためには、また、市民の関心を高めていくためには、地域内外の様々な情報を個人が共有できることが必要である。ホームページによる一方通行的な情報発信という方式は普及、定着したが、さらに、ブログ(Web log)、SNS (Social Networking Site) へと、双方向的で、人と人とのつながりを促進、サポートする情報流通や情報交換の仕組みが広く活用されるようになっている。

北部九州では、主に民間によって、およそ30前後の地域SNSが開設されている。行政運営のものとしては、八代市が2004年に全国で初めて行政運営のSNSを立ち上げて先行モデルとなったのをはじめ、久留米市、大牟田市、前原市、五島市、及び大分市が、実証実験（e-コミュニティ形成支援事業）を経て、運用を開始、または準備中である。

現在、地域SNS間を結ぶシステムも開発中である。地域の枠を越えて情報の交換や交流を行い、各地域の課題解決力を高める上で活用を図っていくことが期待される。

参考 18 自治体による地域 SNS 「ごろっとやっちろ」 (八代市)

八代市では、行政のウェブサイトとは別に、市民と市民をつなげるための地域 SNS (Social Networking Site) として、「ごろっとやっちろ」を立ち上げている。2004 年に、自治体では全国で初めての地域 SNS として開設された。

SNS は、実社会での人間関係をもとにしながら、緩やかな匿名性も保たれているインターネット上のオンライン・コミュニティであり、子育て、趣味、雑談等、様々な情報交換が活発に行われる等、自治体では珍しく、活発、かつ自由な意見交換が行えるサイトに成長しており、中心市街地活性化にも役立つインターネットツールとして期待されている。

開発者は市の職員であり、地域 SNS の先駆けとして、オープンソース化したシステム open-gorotto は、他の地域 SNS サイトの基盤システムとして全国へ普及している。

現在、各地域の SNS がシームレスにつながり、情報共有できる次期バージョンの開発が図られている。

出典：八代市「ごろっとやっちろ」, <http://www.gorotto.com/> (2008 年 3 月現在) 等

参考 19 SNS に関する全国アンケート

財団法人地方自治情報センターは 2006 年度に、全国の市町村に対して地域 SNS への関心や地域 SNS の有無、自治体の関与の現状等についてメールによるアンケートを行った。

回答のあった市町村(1,534 件)のうち、地域 SNS への関心については、69%の自治体が「ある」と回答している。関心があると回答した自治体の割合を人口規模別に見ると、1 万人未満の自治体では 57%、30 万人以上 50 万人未満の自治体では 88%となっており、人口規模が大きい自治体ほど地域 SNS への関心が高い。

「地域 SNS がある」と回答した自治体は全体の 6.6%にとどまっており、そのうち 61%は自治体として特に関与はしていない。将来どのように関与したいかについては、「行政情報の提供(52%)」、「災害情報や不審者情報等の提供(42%)」、「行政の広報誌やホームページ等での地域 SNS の紹介、リンク(41%)」等が挙げられている。

また、地域 SNS の運営者に対して実施したアンケート(回答数 67 件)によれば、運営主体は 46%が民間企業で、行政が運営するものは 19%、NPO・市民活動団体が運営するものが 10%となっている。

出典：(財)地方自治情報センター「地域 SNS の活用状況等に関する調査の実施結果」, http://www.lasdec.nippon-net.ne.jp/cgi-bin/la_search/la_Search.cgi (2008 年 3 月現在) 等

V. おわりに

本稿では、北九州市の中心市街地再生・活性化に関して、今後重要となっていくと思われることらについて提言、提案を述べたものである。より具体的な取組みについて検討を行う調査研究が今後の課題と考えている。

また、本稿で取り上げることができなかったが、市民に、地域活性化の拠点としての中心市街地への関心や支持を高めるといことが根本的な課題であり、それなくして活性化は難しい。中心市街地再生・活性化が市民生活にとってメリットが大きいことを粘り強くアピールしていく必要があり、それが実証できるような調査研究が必要と考えている。