

2006 年度 都市計画プロジェクト

次世代に向けた集客力のある都市づくりに関する研究

2007 年 3 月

都市計画プロジェクト実行委員会
北九州市立大学都市政策研究所

目 次

はじめに

第1章 都市の賑わいと集客力を創出する都市構成要素と条件

集客力関連指標の分析による全国主要都市の類型化	1
北九州市立大学都市政策研究所 講師 片岡 寛之	

都市の賑わいに寄与する都市施設と都市構造	13
- 全国 51 都市の賑わいエリア地区分析より -	
北九州市立大学都市政策研究所 講師 内田 晃	

第2章 韓国の都市における集客都市づくり施策の方向性

観光集客都市実現のための仁川市観光振興政策	33
- 第4次 仁川圏観光開発計画についての考察 -	
仁川発展研究院 研究委員 沈 辰範	

「創造都市」へと進む集客空間の造成方向	43
- 韓国及びアメリカ都市の創造性分布特性を事例に -	
仁川発展研究院 責任研究員 申 星喜	

第3章 海外の先進都市における集客空間

米国東北部の都市にみる集客型まちづくり	57
北九州市立大学都市政策研究所 助教授 伊藤 解子	

アジアの集客都市にみる賑わい創出に寄与する要素	77
北九州市立大学都市政策研究所 助教授 神山 和久	
北九州市立大学都市政策研究所 講師 内田 晃	

参考資料

はじめに

この報告書は、2006(平成18)年度の都市計画プロジェクト「次世代に向けた集客力のある都市づくりに関する研究」の初年度版である。

周知のように、北九州市は門司港レトロ地区や小倉城周辺地区などの開発により観光都市としてのポテンシャルが急速な高まりを見せ、昭和63年に340万人弱であった観光客数は、現在、年間約1000万人へと増大している。しかしながら、都市圏人口が漸減するなか、都市活力の維持、増進のためには一層の都市集客力の向上が不可欠であり、このことは次世代に向けた都市政策の大きな柱でもある。北九州市における既存の集客の仕掛けを活かしつつ、人びとの文化や食、買い物、景観、交通など新たな集客要素を付加することによって高質な時間消費が可能となる魅力的な都市へと変貌することが望まれている。それは近隣地域からだけでなく、全国、さらに海外からの多くの来訪者で賑わう交流都市としての姿が好ましい。昨春の新北九州空港の開港を契機として、「集客力」と「交流」の蓄積が、次世代へ向けたひとつの都市戦略といっても決して過言ではない。

以上のような問題意識から当プロジェクトでは、まず第1章で、都市の賑わいと集客力を創出する都市構成要素と条件について若干の考察を行っている。ここでは全国主要都市を対象に、多変量統計解析の手法によって集客関連指標による都市の類型化とその解釈を試みた。また、さらにミクロな分析として全国51都市の賑わいエリアに着目し、賑わい創出に寄与する要素について考察した。次に、第2章では、本研究の共同研究機関である韓国・仁川発展研究院のお二人の研究者に、韓国諸都市における集客都市づくり施策の方向性に関する論文をご寄稿頂いた。さらに、第3章においては、まず、先進的な集客型まちづくりを展開しているアメリカ東海岸および東南アジアの都市調査の結果報告を行い、さらにやや詳細な整理・分析によって集客力向上に必要とされる課題についても若干の考察を行っている。

今後は、国内外を対象とした一層のフィールドワークを踏まえ、北九州市の賑わいづくり、さらには集客力向上のためのより具体的、実践的な課題抽出を主眼として、より精緻な分析に取り組みたいと思っている。

なお、本報告書の内容は、当実行委員会の責任において取りまとめたものであり、本大学あるいは仁川発展研究院の見解を代表するものではない。各位のさらなるご指導、ご鞭撻をお願い申し上げたい。

北九州市立大学都市政策研究所
都市計画プロジェクト実行委員会
実行委員(同研究所助教授) 神山和久

第1章

都市の賑わいと集客力を創出する都市構成要素と条件

集客力関連指標の分析による全国主要都市の類型化

片岡 寛之 (北九州市立大学都市政策研究所 講師)

.はじめに

ここでは、まず、全国の主要 54 都市⁽¹⁾を対象とした集客関連指標の分析によって集客に関する基本的特性を抽出し、次に、抽出された特性を基にした対象都市の類型化及び、それぞれの特徴把握を行った。図 1 に分析対象となる全国主要 54 都市を示す。

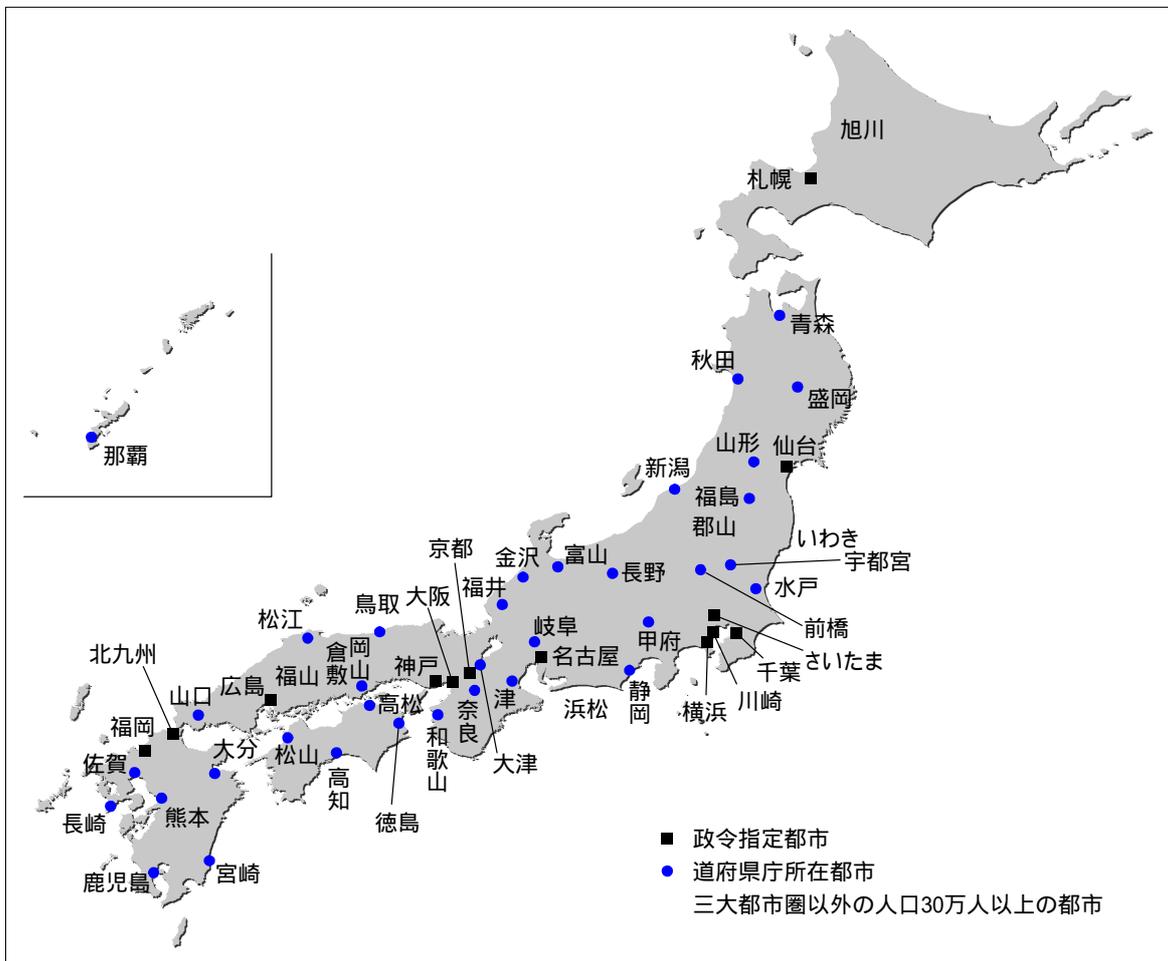


図1 対象都市一覧

・集客力関連指標の整理

ここでは、都市の集客力に関連すると思われるものを、筆者らによって行われた都市間比較調査の評価項目の中から抽出、引用し、分析用基本データとして整理した。

1. 集客関連要素の抽出

都市間比較調査は、評価体系が7つの大項目（自然、居住、経済、公共基盤、文化・教育、健康・安全、都市イメージ）24の中項目、74の小項目というような階層構造によって構成されている。具体的には74の小項目に対する個別の評価基準を設定し、その基準をもとに小項目の評価を行い、中項目、大項目の順に総合化したものを最終的な都市の評価としたものである。ここでは、都市を様々な角度から捉えた74の小項目のうち、都市の集客力に関わるものとして、表1に示す21項目（アイテム）を抽出した。

表1 集客関連評価項目一覧

項目名	上段: 評価指標及び出典、下段: 評価の狙い	項目名	上段: 評価指標及び出典、下段: 評価の狙い
人口移動	転入人口比率<住民基本台帳人口要覧(2002年)> 居住地としての引力、魅力	航空	都心から空港(国内線、国際線)へのアクセス時間、運行便数<JTB時刻表(2003年10月号)> 広域ネットワーク、国際ネットワーク
交流人口	昼間人口に占める流入人口の比率、昼夜間人口比<国勢調査(2000年)> 働く場、遊ぶ場、学ぶ場としての総合的な魅力	博物館・美術館	美術館及び博物館の数、規模、年間入館者数<全国美術館ガイド(2001年)、各都市HP等> 都市の文化芸術性
製造業	人口当たり製造業粗付加価値額<工業統計表(2000年)> 工業力、ものづくり、産業集積	文化ホール	文化ホールの数、客席数<全国効率文化施設名簿(2001年度版)> 都市の文化芸術性
卸売業	人口当たり卸売業年間販売額<商業統計表(1999年)> 流通拠点性の強さ	大学	人口当たり学生数<各都市統計書> 地域経済の活性化への寄与
小売業	人口当たり小売業年間販売額<商業統計表(1999年)> 小売業の強さ	買い物・食事	中心商業の賑わい、雰囲気、集積度等 楽しい時間を過ごせるかどうか
サービス業	人口当たりサービス業従業者数<事業所・企業統計調査(1999年)> 都市の利便性、活力、サービス生産力	スポーツ観戦	観戦機会の多さ、観戦対象の知名度等 多くの人を惹きつけることができるかどうか
物価	消費者物価地域差指数<消費者物価指数年報(2000,2002年)> 物価の高低	娯楽	選択肢の多さ 都市の美しさをアピールする効果
販売力	小売業売場面積、小売業売場面積増減率<商業統計表(1991,1999年)> 商業拠点性と販売の活性化	名所・旧跡	観光資源となる名所等を多く持っているイメージが強いかどうか 歴史性によって人々を惹きつける力
高速道路	中心部からICまでの距離、アクセス箇所<日本道路公園HP、国土地理院25000分の1地形図> 広域ネットワーク、利便性	祭り・イベント	祭り等の知名度 伝統や話題性によって人々を惹きつける力
都市鉄道	鉄道路線密度、主要路線運行頻度<JTB時刻表(2003年10月号)> 市民生活利便性、来街者の利便性	知名度	都市自体の知名度 都市の吸引力
広域高速鉄道	新幹線停車駅へのアクセス時間、新幹線停車本数<JTB時刻表(2003年10月号)> 広域高速ネットワーク、ビジネス効率、生活利便性		

2. 分析用データの作成

ここでは、前節で抽出した21アイテムに対する都市間比較調査での評価値を引用し、それを本研究における分析データとしてカテゴリ化した。具体的な手順は以下の通りである。

まず、都市間比較調査の評価結果は偏差値によって示されているが、偏差値化する前段では、その評価方法が2つに大別されることについて言及しておく。つまり、評価に用いた統計数値をそのまま偏差値化する方法と、もう一方は、統計数値もしくは定性的判断に基づき5段階評価したものを偏差値化する方法である。このことを踏まえ、前者については、偏差値を5段階（1：偏差値35未満、2：偏差値35以上45未満、3：偏差値45以上55未満、4：偏差値55以上65未満、5：偏差値65以上）にカテゴリ化し、後者については、偏差値化する以前の5段階評価結果をそのまま用いることにした。その結果、54サンプルに関する21アイテム、105カテゴリのデータを得ることができた。

次に、全カテゴリに対するサンプルの反応数を調べ、反応数が6以下であるカテゴリについては、他のカテゴリに合算する処理を行い、21アイテム、69カテゴリからなるデータに整理した。整理した分析データ一覧表を表2に示す。

表2 分析データ一覧

サンプル名	アイテム別カテゴリ値																				
	人口移動	交流人口	製造業	卸売業	小売業	サービス業	物価	販売力	高速道路	都市鉄道	広域高速鉄道	航空	博物館美術館	文化ホール	大学	買い物食事	スポーツ観戦	娯楽	名所・旧跡	祭り・イベント	知名度
札幌	3	1	1	2	2	2	1	3	2	4	1	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3
旭川	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1
青森	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	3	2
盛岡	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2
仙台	3	2	1	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3
秋田	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2
山形	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2
福島	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
郡山	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
いわき	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1
水戸	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
宇都宮	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	4	2	1	3	1	2	2	3	1	1	1
前橋	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
さいたま	3	2	1	2	1	1	1	2	3	4	4	2	3	3	1	2	3	1	1	1	1
千葉	3	2	1	2	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1
横浜	3	1	2	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3
川崎	3	1	3	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1
新潟	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
富山	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
金沢	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	3	3	3	3
福井	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
甲府	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2
長野	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3
岐阜	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
静岡	1	2	3	2	1	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2
浜松	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2
名古屋	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3
津	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
大津	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	1	2	1	2	1	1
京都	3	2	2	2	3	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
大阪	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3
神戸	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
奈良	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3
和歌山	1	2	3	1	1	1	2	1	1	4	2	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2
鳥取	2	2	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
松江	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2
岡山	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2
倉敷	1	1	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2
広島	3	1	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3
福山	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
山口	3	2	1	1	2	2	3	3	2	1	4	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2
徳島	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2
高松	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2
松山	2	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	1	3
高知	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3
北九州	2	1	3	1	1	1	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
福岡	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
佐賀	2	3	1	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1
長崎	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	4	3
熊本	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3
大分	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1
宮崎	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
鹿児島	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
那覇	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	3
カテゴリ4 反応数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	19	0	0	0	0	10	7	7	0	7	0
カテゴリ3 反応数	13	12	16	7	11	14	15	13	8	13	12	14	17	23	14	13	11	9	18	8	18
カテゴリ2 反応数	20	28	14	33	27	26	25	30	37	16	15	24	10	23	21	21	28	32	19	16	21
カテゴリ1 反応数	21	14	24	14	16	14	14	11	9	10	8	16	27	8	19	10	8	6	17	23	15

・集客力関連指標による分析

ここでは、まず、数量化 類分析を適用して都市の集客力に関する基本特性を抽出し、次に、クラスター分析を適用して都市の類型化を行い、さらに、定性的判断を加えて集客特性別に都市を分類した。

1. 基本特性の抽出

前章で整理した分析データ（表2）に数量化 類分析を適用した。その結果、表3に示す 軸から 軸までのカテゴリスコアが得られた。各軸の寄与率及び相関係数は、 軸（18.15%、0.64）、 軸（8.52%、0.44）、 軸（6.85%、0.40）、 軸（5.57%、0.36）、 軸（4.84%、0.33）、 軸までの累積寄与率は33.52%であり、それ程高い数値ではなかった。つまり、各都市が様々な特徴を持っており、類似性を見出すことは難しいということを示していると考えられる。そのことを前提としつつ、 軸から 軸までの軸の解釈によって、都市の集客力に関する基本特性の抽出を試みた。

表3 カテゴリスコア一覧

カテゴリ名	第 軸	第 軸	第 軸	第 軸	第 軸	カテゴリ名	第 軸	第 軸	第 軸	第 軸	第 軸
人口移動1	0.875	0.366	0.396	0.624	0.127	航空:1	0.938	0.760	0.961	0.148	1.301
人口移動2	0.478	0.852	0.025	0.813	0.635	航空:2	0.377	0.077	0.678	0.177	0.731
人口移動3	2.149	0.719	0.677	0.243	0.771	航空:3	1.718	0.737	0.064	0.472	0.234
交流人口:1	0.277	1.316	1.511	1.373	1.984	博物館・美術館:1	0.880	0.428	0.947	1.023	0.034
交流人口:2	0.304	0.483	0.491	0.546	1.100	博物館・美術館:2	0.668	2.020	1.254	2.354	1.586
交流人口:3	0.386	0.410	2.908	2.876	0.253	博物館・美術館:3	1.791	0.508	0.766	0.241	0.987
製造業:1	0.082	1.209	0.346	0.052	0.498	文化ホール:1	0.899	0.477	1.347	1.041	3.433
製造業:2	0.662	0.054	0.474	1.595	1.780	文化ホール:2	0.741	0.822	0.415	0.432	0.764
製造業:3	0.456	1.861	0.105	1.473	0.811	文化ホール:3	1.054	0.656	0.884	0.070	0.430
卸売業:1	0.218	2.218	0.421	0.073	0.588	大学:1	0.535	1.035	0.218	0.038	1.460
卸売業:2	0.399	0.550	0.171	0.244	0.460	大学:2	0.030	0.102	1.038	0.543	1.106
卸売業:3	2.315	1.846	1.648	1.298	0.992	大学:3	0.681	1.252	1.261	0.866	0.322
小売業:1	0.044	2.453	1.372	0.257	0.072	買い物・食事:1	0.949	1.167	2.992	0.225	0.684
小売業:2	0.304	1.239	0.103	1.327	0.188	買い物・食事:2	0.790	0.147	0.491	0.136	0.451
小売業:3	0.811	0.528	2.249	2.883	0.567	買い物・食事:3	0.226	0.432	2.104	0.468	0.841
サービス業:1	0.181	2.484	1.982	0.536	0.497	買い物・食事:4	2.901	0.915	0.775	0.667	0.539
サービス業:2	0.212	0.455	0.182	1.712	0.976	スポーツ観戦:1	0.720	0.914	1.615	1.108	1.537
サービス業:3	0.212	1.639	1.644	2.643	1.315	スポーツ観戦:2	0.703	0.311	0.496	0.067	0.255
物価:1	1.293	0.765	0.949	0.228	0.554	スポーツ観戦:3	0.151	0.283	0.369	1.209	2.213
物価:2	0.415	0.536	0.181	1.247	0.203	スポーツ観戦:4	3.397	0.245	0.716	0.366	0.699
物価:3	0.515	0.179	0.584	1.865	0.179	娯楽:1	0.529	1.841	2.287	0.540	2.903
販売力:1	0.872	0.795	2.576	0.145	2.052	娯楽:2	0.586	0.457	0.534	0.026	0.341
販売力:2	0.619	0.040	1.286	0.177	0.286	娯楽:3	0.232	0.554	0.205	0.304	3.135
販売力:3	2.167	0.580	0.789	0.285	1.076	娯楽:4	3.432	0.203	0.743	0.045	0.017
高速道路:1	0.524	0.740	0.041	1.057	1.046	名所・旧跡:1	0.737	1.933	0.913	0.828	0.214
高速道路:2	0.431	0.526	0.123	0.051	0.203	名所・旧跡:2	0.676	0.674	0.127	1.644	0.620
高速道路:3	2.583	1.598	0.617	1.426	0.237	名所・旧跡:3	1.410	1.113	0.728	0.954	0.857
都市鉄道:1	1.121	0.089	2.353	2.336	1.781	祭り・イベント:1	0.628	1.506	0.806	0.924	0.542
都市鉄道:2	0.813	0.613	0.004	0.421	1.701	祭り・イベント:2	0.110	1.090	1.632	0.475	0.253
都市鉄道:3	0.561	0.420	1.695	1.127	0.642	祭り・イベント:3	0.297	1.324	0.075	2.341	1.610
都市鉄道:4	2.100	0.959	0.104	0.131	0.071	祭り・イベント:4	2.655	0.943	0.995	1.447	0.520
広域高速鉄道:1	0.206	0.360	1.370	0.804	2.934	知名度:1	0.643	2.225	1.143	0.089	0.328
広域高速鉄道:2	0.886	1.136	0.139	0.590	0.769	知名度:2	0.772	0.774	0.670	0.941	0.934
広域高速鉄道:3	0.736	0.270	0.112	0.813	1.277	知名度:3	1.436	0.951	0.171	1.172	1.363
広域高速鉄道:4	1.251	0.915	0.396	0.291	1.036						

カテゴリ名は、アイテム名の後ろにカテゴリコードをつなげたもの。

軸から 軸までの解釈に関する考え方は以下の通りである。なお、 軸と 軸のカテゴリスコア散布図及び 軸と 軸のカテゴリスコア散布図を図2～3に示す。

軸の解釈は次の通りである。負の方向では、娯楽：4、スポーツ観戦：4、買い物・食事：4、祭り・イベント：4など、当該アイテムに対する評価の高さを示す変量のスコアの絶対値が大きく、それらの評価の低さを示す変量になるにつれて、そのスコアは正の方向にシフトしている。これらのアイテムは、いずれも都市イメージに関するものであり、特に娯楽的要素の強さや広域的な集客力の高さを表している。一方、正の方向では、都市鉄道：1、買い物・食事：1、航空：1など、当該アイテムに対する評価の低さを示す変量のスコアの絶対値が大きく、それらの評価の高さを示す変量になるにつれて、そのスコアは負の方向にシフトしている。これは、市民や来街者にとっての利便性に関わる都市鉄道や、広域ネットワーク性に関わる航空という要素が充実していないことを示しており、地方や地域を表していると捉えることができる。つまり、 軸は「広域・娯楽イメージ」と「地方・地域」を表す軸であると解釈できる。

軸の解釈は次の通りである。負の方向では、卸売業：3、サービス業：3、大学：3など、当該アイテムに対する評価の高さを示す変量のスコアが大きく、それらの評価の低さを示す変量になるにつれて、そのスコアは正の方向にシフトしている。これらは、都市のソフト化を示していると捉えることができる。一方、正の方向では、サービス業：1、知名度：1、卸売業：1、名所・旧跡：1など、当該アイテムの評価の低さを示す変量のスコアが大きく、それらの評価が高くなるにつれて、そのスコアは負の方向にシフトしている。また、製造業の評価の高さを示す製造業：3のスコアが正の方向で大きく、評価が低くなるにつれて、そのスコアは負の方向にシフトしている。流動性に対する評価の低さや知名度の低さ等は停滞を示し、ものづくり産業の集積を表す製造業に対する評価の高さは生産性を示していると考えられる。つまり、 軸は「都市のソフト化」と「停滞・生産」を表す軸であると解釈できる。

軸の解釈は次の通りである。負の方向では、交流人口：3、小売業：3など、当該アイテムの評価の高さを示す変量のスコアが大きく、それらの評価が低くなるにつれて、そのスコアは正の方向にシフトしている。都市機能の集積による吸引力の強さを反映している交流人口などの評価が高いことから、自己完結性を示していると考えられる。一方、正の方向では、サービス業：1、交流人口：1など、当該アイテムの評価の低さを示す変量のスコアが大きく、それらの評価が高くなるにつれて、そのスコアは負の方向にシフトしている。都市の利便性を表すサービス業や諸機能の集積を表す交流人口の評価が低いことから、他都市への依存性の高さを示していると考えられる。つまり、 軸は「自己完結」と「連携・依存」を表す軸であると解釈できる。

以上のことから、都市の集客力に関する都市の基本特性は、「広域・娯楽イメージ」、「地方・地域」、「都市のソフト化」、「停滞・生産」、「自己完結」、「連携・依存」の8つの因子で説明できるといえる。

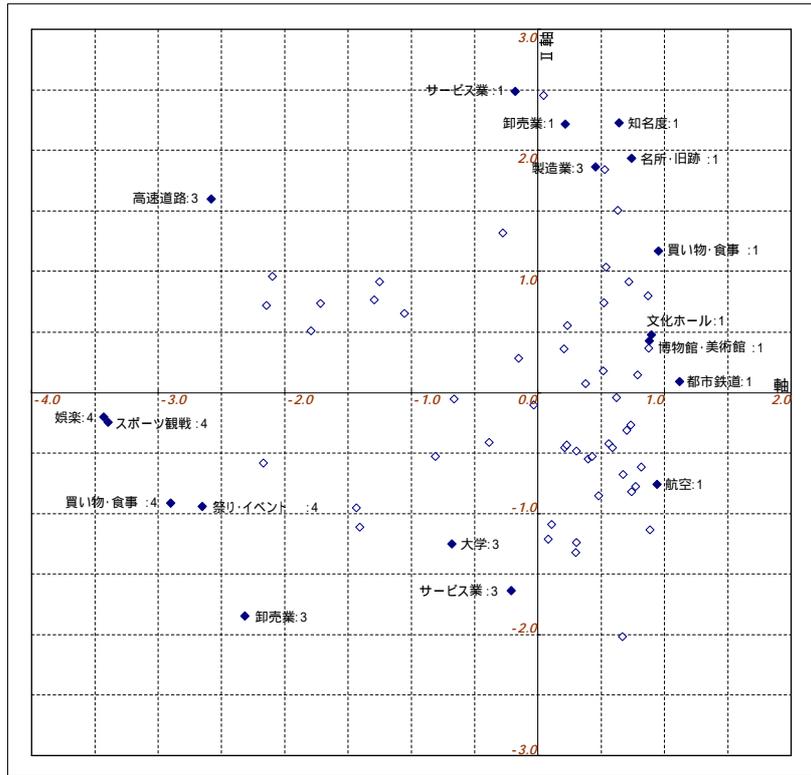


図2 カテゴリースコア散布図(軸 - 軸)

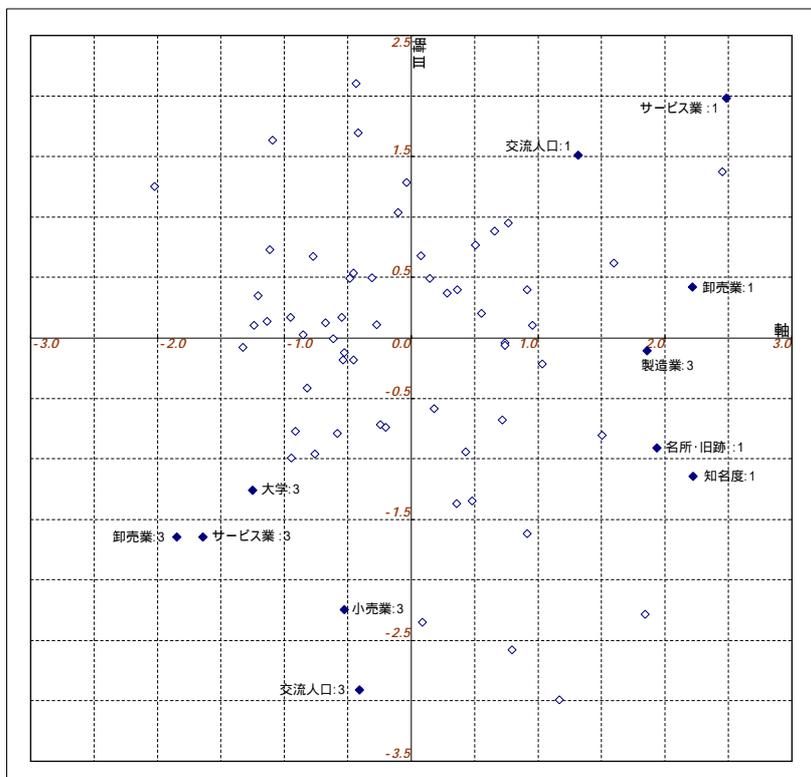


図3 カテゴリースコア散布図(軸 - 軸)

2. 都市の類型化による特徴の把握

前節で得られた 軸から 軸までのサンプルスコアにクラスター分析を適用し、対象 54 都市を 6 つのタイプに類型化した。タイプ別の特徴は次の通りである。なお、タイプ別のサンプルスコアを表 4 に、散布図を図 4 ~ 5 に示す。

1) タイプ1: 集客イメージ特化型広域拠点都市

このタイプは「広域・娯楽イメージ」を基本特性としており、対象都市のうち 8 都市が分類された。ほとんどの集客関連要素に対する評価が高く、他のタイプと比べると、特に都市イメージや広域性に関係する要素に対する評価の高さが際立っている。以上のことから、タイプ 1 を集客イメージ特化型広域拠点都市と呼ぶことにした。

2) タイプ2: 依存型・集客要素稀薄都市

このタイプは他と比べると突出した特徴が見られないが、「停滞・生産」及び「連携・依存」の傾向が若干強く、対象都市のうち 15 都市が分類された。集客関連要素のうち、都市鉄道や広域高速鉄道などの移動利便性以外は、概ね評価が低い傾向にあることから、集客の核となる要素に乏しいタイプであるといえる。以上のことから、タイプ 2 を依存型・集客要素稀薄都市と呼ぶことにした。

3) タイプ3: 個性的イメージ浸透型都市

このタイプは「都市のソフト化」及び「連携・依存」を基本特性としており、対象都市のうち 9 都市が分類された。しかし、データを精査してみると、「都市のソフト化」の特徴が強いというよりも、それと対立する「停滞・生産」の特徴が特に薄い、つまり、名所・旧跡や知名度の評価が比較的高く、製造業の評価が総じて低いことによって、全体的に見ると、「都市のソフト化」の特徴があるように分類されている。一方、「連携・依存」については、特に目立った特徴が見られない。以上のことから、タイプ 3 を個性的イメージ浸透型都市と呼ぶことにした。

4) タイプ4: ソフト型地方拠点都市

このタイプは「都市のソフト化」を基本特性としており、対象都市のうち 8 都市が分類された。タイプ 3 とは異なり、卸売業やサービス業などの評価が概ね高いなど、「都市のソフト化」の特徴が強く出ている。また、個別の評価結果を見ると、航空の評価が特に低いことから「地方・地域」の特徴も出ており、交流人口やサービス業の評価が概ね高いことから「自己完結」の特徴も若干見られる。以上のことから、タイプ 4 をソフト型地方拠点都市と呼ぶことにした。

5) タイプ5: 地方完結型・イメージ稀薄都市

このタイプは「自己完結」及び「地方・地域」を基本特性としており、対象都市のうち 11 都市が分類された。交流人口やサービス業の評価が概ね高いことから「自己完結」の特徴が強く出ている。一方で、特に都市イメージに関する評価や博物館・美術館の評価が低

く、広域性に関する要素の評価も概ね低かったことから、「地方・地域」の特徴が強く出ている。以上のことから、タイプ5を地方完結型・イメージ稀薄都市と呼ぶことにした。

6)タイプ6:大都市圏連携型都市

このタイプは「停滞・生産」、「連携・依存」、「広域・娯楽イメージ」を基本特性としており、対象都市のうち3都市が分類された。卸売業、サービス業、交流人口などの評価が低いことから、「停滞・生産」及び「連携・依存」の特徴が強く出ている。一方で、広域性を示す要素に関する評価が概ね高かったことから、「広域・娯楽イメージ」の特徴がやや強く出ている。また、人口移動の評価が高く、居住地としての吸引力が高いことも特徴的である。以上のことから、タイプ6を大都市圏連携型都市と呼ぶことにした。

表4 タイプ別サンプルスコア

ID	都市名	タイプ	サンプルスコア			アイテム別カテゴリ値(各要素の評価値)																				
			1軸	2軸	3軸	人口移動	交流人口	製造業	卸売業	小売業	サービス業	物産	販売力	高速道路	都市鉄道	広域高速鉄道	航空	博物館美術館	文化ホール	大学	買い物食事	スポーツ観戦	娯楽	名所旧跡	祭りイベント	知名度
1	札幌	1	1.935	0.325	0.041	3	1	1	2	2	2	1	3	2	4	1	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3
5	仙台	1	1.298	1.064	0.284	3	2	1	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4
27	名古屋	1	2.439	0.304	0.650	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3
30	京都	1	1.946	0.325	0.398	3	2	2	2	3	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
31	大阪	1	2.519	0.041	1.073	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3
32	神戸	1	1.943	0.123	0.300	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
39	広島	1	1.787	0.457	0.322	3	1	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3
47	福岡	1	2.510	0.677	1.280	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
タイプ1平均			2.047	0.404	0.458	2.88	2.18	1.75	2.63	2.50	2.25	1.50	3.00	2.50	4.00	3.63	2.75	3.00	2.88	2.50	4.00	3.75	3.63	3.00	3.63	3.00
2	旭川	2	0.561	0.484	0.409	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1
3	青森	2	0.504	0.307	0.149	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	3	1	1	3	2
8	福島	2	0.829	0.493	0.425	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
12	宇都宮	2	0.490	0.832	0.201	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	4	2	1	3	1	2	2	3	1	1	1
15	千葉	2	0.423	0.688	0.411	3	2	1	2	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1
25	静岡	2	0.377	0.477	1.653	1	2	3	2	1	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2
26	浜松	2	0.604	0.668	0.942	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2
29	大津	2	0.193	1.300	0.439	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	1	2	1	2	1	1
33	奈良	2	0.044	0.271	1.105	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3
34	和歌山	2	0.363	1.164	0.392	1	2	3	1	1	1	2	1	1	4	2	3	2	3	1	2	1	2	2	3	1
38	徳島	2	0.590	0.650	1.446	1	1	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2
40	福山	2	0.668	1.907	0.406	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
46	北九州	2	0.439	1.312	1.791	2	1	3	1	1	1	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
49	長崎	2	0.028	0.108	0.560	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	4	3
51	大分	2	0.836	0.903	0.016	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1
タイプ2平均			0.348	0.767	0.584	1.40	1.53	2.27	1.53	1.33	1.40	1.87	1.93	1.80	2.60	2.87	2.07	1.67	2.40	1.63	2.13	2.00	2.20	1.67	1.67	1.73
4	盛岡	3	0.540	1.388	0.791	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2
18	新潟	3	0.761	1.275	0.861	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
24	岐阜	3	0.309	0.532	1.420	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
36	松江	3	0.505	1.459	0.755	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2
37	岡山	3	0.172	0.918	1.050	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2
44	松山	3	0.279	0.471	1.125	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	3	1	3
50	熊本	3	0.380	1.386	0.648	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3
52	宮崎	3	0.659	1.203	0.743	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
53	鹿児島	3	0.344	1.388	1.566	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
タイプ3平均			0.439	1.113	0.995	1.78	1.78	1.11	2.00	2.00	2.22	2.22	2.00	1.78	2.44	2.67	1.78	1.89	2.22	2.11	2.56	2.11	2.00	2.56	1.89	2.33
6	秋田	4	0.895	1.041	0.078	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2
7	山形	4	0.721	1.054	0.264	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3
11	水戸	4	0.575	1.173	0.145	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
19	富山	4	0.512	0.539	0.128	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
20	金沢	4	0.128	1.892	0.404	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	3	3	3	3
23	長野	4	0.313	0.648	0.364	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3
43	高松	4	0.243	1.351	0.551	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2
45	高知	4	0.604	0.817	0.092	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	3
タイプ4平均			0.467	1.084	0.120	1.38	2.38	1.50	2.13	2.38	2.63	2.25	2.13	2.00	2.13	2.00	1.25	1.50	2.13	1.88	2.50	2.25	2.25	2.13	2.25	2.38
9	郡山	5	0.923	0.589	0.964	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
10	いわき	5	0.803	1.849	0.767	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1
13	前橋	5	0.541	0.684	1.124	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
21	福井	5	0.696	0.362	2.161	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
22	甲府	5	0.608	0.114	2.076	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2
28	津	5	0.720	0.068	1.709	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
35	海老	5	0.932	0.952	1.638	2	2	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
41	山口	5	0.279	0.130	1.617	3	2	1	1	2	2	3	3	2	1	4	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
42	徳島	5	0.833	0.328	0.995	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2
48	佐賀	5	0.546	0.195	1.736	2	3	1	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1
54	那覇	5	0.044	1.026	1.176	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	

3. 定性的判断による再分類

ここでは、前節で分類されたタイプ別に各サンプルのサンプルスコア及びカテゴリデータ等を精査し、他のサンプルとの比較による定性的判断に基づいて再分類を行った。再分類した都市は以下の通りである。

タイプ2に分類された都市のうち、奈良と長崎については、名所・旧跡や知名度の評価が高く、製造業の評価が低いなど、タイプ3のような傾向が特に強く見られる。また、両市は一般的にも個性的な観光都市というイメージが強く、散布図（ - 軸）ではタイプ3の都市群の近くに位置している。以上のことから、タイプ2の奈良と長崎をタイプ3に再分類した。

タイプ6に分類された都市のうち、横浜については、「停滞・生産」や「連携・依存」の傾向も強いが、都市イメージや広域性に関する要素の評価がいずれも高いなど、「広域・娯楽イメージ」という特性が極めて強く表れているため、タイプ1に再分類した。さらに、さいたま及び川崎については、「停滞・生産」及び「連携・依存」の傾向が見られるため、タイプ2に再分類した。

その結果、最終的には、全国主要54都市を5つのタイプ（集客イメージ特化型広域拠点都市、依存型・集客要素稀薄都市、個性的イメージ浸透型都市、ソフト型地方拠点都市、地方完結型・イメージ稀薄都市）に分類することができた。位置図及び散布図を図6～8に示す。

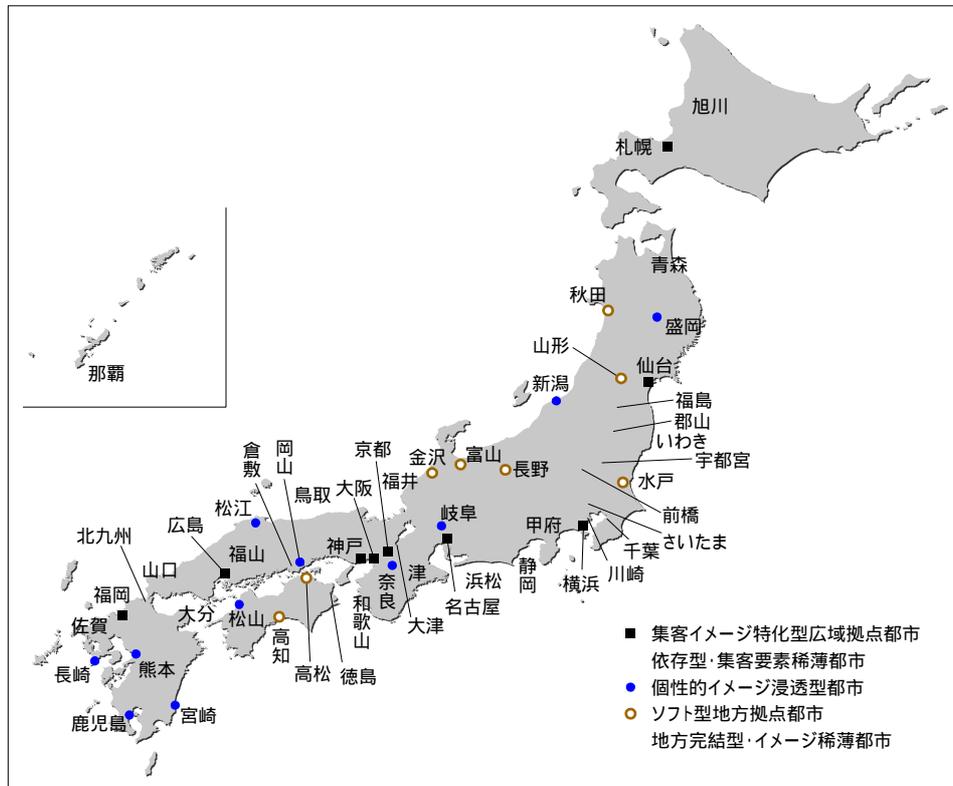


図6 タイプ別位置図

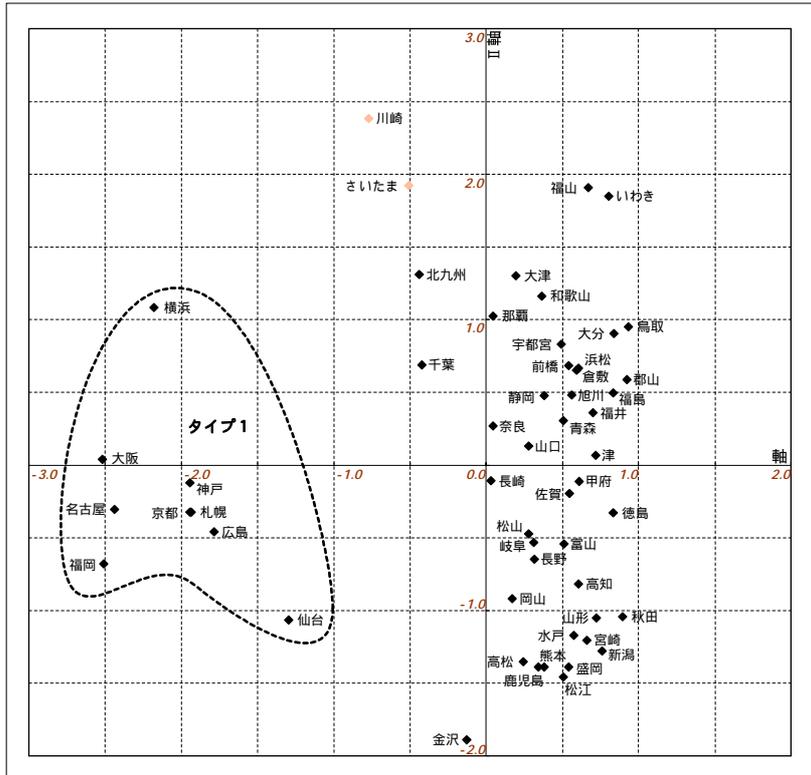


図6 カテゴリスコア散布図(軸 - 軸)再分類

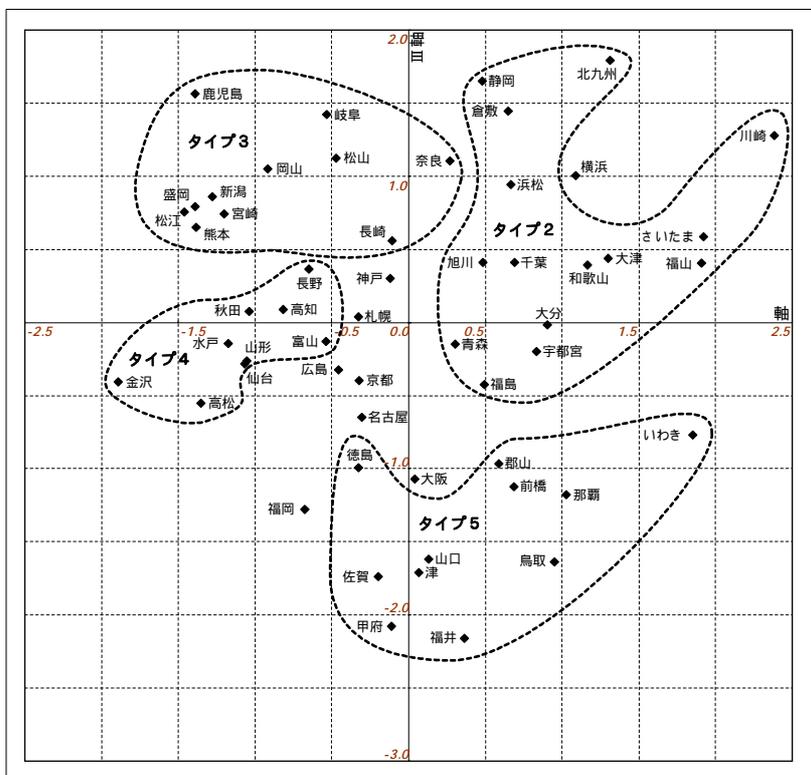


図7 カテゴリスコア散布図(軸 - 軸)再分類

. おわりに

最後に、前章までの分析によって明らかになった集客関連要素による5つのタイプと集客力の関連性についても触れておきたい。

タイプ別に全要素に対する評価値の平均値を計算してみると、集客イメージ特化型広域拠点都市は2.87、依存型・集客要素稀薄都市は1.90、個性的イメージ浸透型都市は2.05、ソフト型地方拠点都市は2.07、地方完結型・イメージ稀薄都市1.78となった。このことから、集客力が最も高いのは、タイプ1の集客イメージ特化型広域拠点都市であり、タイプ4のソフト型地方拠点都市やタイプ3の個性的イメージ浸透型都市も比較的集客力が高いと捉えることができる。それらに比べると、タイプ5の地方完結型・イメージ稀薄都市やタイプ2の依存型・集客要素稀薄都市は集客力が相対的に低い都市であると考えられる。

なお、集客力の低い2つのタイプに共通していたのが、知名度の低さである。実際、知名度：1である全ての都市が、これら2つのタイプに分類されており、他の3つのタイプには存在しなかった。当然のことであるかもしれないが、集客力を発揮するには知名度が必要であり、それを高めるような都市の魅力や個性の発掘、都市のセールスプロモーションに力を入れることが重要になると考えられる。

補注

- (1) 東京23区を除いた全国の政令指定都市及び都道府県庁所在都市に、三大都市圏（東京圏：埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県、名古屋圏：岐阜県・愛知県・三重県、大阪圏：滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県）以外に位置する人口30万以上（平成12年10月時点）の都市を加えたもの。

参考文献

- 1) 財団法人北九州都市協会編（2004）「『住みよい都市』 全国主要都市の比較調査」、共同通信社発行
- 2) 伊藤解子（2003）「都市ストックの活用と都市の再生」、北九州都市協会研究報告集、Vol.12

都市の賑わいに寄与する都市施設と都市構造

- 全国 51 都市の賑わいエリア地区分析より -

内田 晃（北九州市立大学都市政策研究所 講師）

はじめに

1. 研究の目的

北九州市では、昭和 63 年に策定した市の総合計画である「北九州市ルネッサンス構想」において、小倉地区を「都心」と明確に位置づけ、マイタウンマイリバー整備事業や小倉駅前東地区再開発事業など様々な事業を展開して、小倉都心地区のまちづくりを推進してきた。また、近年は「ビジターズインダストリー」を主要施策として位置づけ、集客力のある都心を形成することが都市施策の中で重要なテーマとなっている。

一方で、市内の集客力のある観光施設はスペースワールドをはじめとする開発プロジェクト型のものが中心で、小倉や黒崎などの中心市街地は「まちで楽しく時間を過ごす」魅力に乏しいのが現実である。これらの地域で時間消費型の集客を促すためには、既存の集客施設を活かしつつ、文化・食・ショッピング・風景・環境・レクリエーション・交通など、新たな要素を付加しつつ、既存の要素の魅力を高めていく必要がある。集客力を高めることは、都市のイメージアップにも大きく寄与するものである。

そこで、本研究では、国内の都市における賑わいエリアを対象として、そのエリアに立地している都市構成要素や都市構造パターンについて比較調査を行い、集客力に寄与している都市の要素や都市構造の条件を明らかにすることを目的とする。

2. 研究の対象

本研究では国内 51 都市を比較対象として選定した。その基準は、平成 17 年 10 月時点での都道府県庁所在都市、政令指定都市、三大都市圏（首都圏、中部圏、近畿圏）以外に立地する人口 30 万人以上の都市とした。この中から、人口規模が他の都市と比較すると極端に大きく、賑わいエリアが複数ある東京、横浜、名古屋、大阪の 4 都市を除外した。

都市の賑わいに寄与する要素の分析

1. 賑わいエリアの設定

国税庁及び各地方国税局が平成 18 年 8 月 1 日に発表した路線価を参考として、各都市の最高路線価地点を中心に半径 1 km の範囲をその都市の賑わいエリアと定義した。なお、最高路線価地点が複数ある都市については、過去の路線価が高かった地点を対象として選定した。また、新潟や佐賀のように駅前の業務中心地区に最高路線価地点があったケースについては、商業施設や商店街などの立地状況を勘案した結果、賑わいエリアとしてはふさわしくないと判断し、2 番目に路線価の高かった地点を暫定的に最高路線価地点として採用した。また山口は最高路線価地点が旧小郡町に位置していたため、2 番目に高い旧山口

市内の地点を採用した。表1には各都市の最高路線価地点と、1年前との比較による地価の上昇率を示す。ほとんどの都市で中心市街地の空洞化が進んだこともあって、地価は下落しており、上昇しているのは政令指定都市を中心として12都市のみである。その中でも10%以上の大きな上昇率を示しているのは京都、福岡の2都市に過ぎない。また政令指定都市で下落しているのは北九州のみである。

表1 調査対象都市の最高路線価地点とその地価上昇率

				単位:千円/m ²					
都市	地点	H18	H17	上昇率	都市	地点	H18	H17	上昇率
札幌市	中央区南1条西3丁目 南1条通り	1,790	1,790	0.0%	津市	羽所町 津停車場線通り	200	210	-4.8%
旭川市	2条通8丁目 平和通り	250	350	-28.6%	大津市	春日町 JR大津駅前通り	210	200	5.0%
青森市	新町1丁目 新町通り	250	295	-15.3%	京都市	下京区四条通寺町東入 2丁目御旅町 四条通	2,020	1,730	16.8%
盛岡市	大通2丁目 大通り	420	450	-6.7%	神戸市	中央区三宮町1丁目 三宮センター街	1,870	1,790	4.5%
仙台市	青葉区中央1丁目 青葉通り	1,430	1,370	4.4%	奈良市	東向中町 大宮通り	520	540	-3.7%
秋田市	中通2丁目 秋田駅前通り	230	280	-17.9%	和歌山市	友田町5丁目 JR和歌山駅前	410	430	-4.7%
山形市	香澄町1丁目 山形駅前大通り	235	255	-7.8%	鳥取市	栄町 若桜街道通り	240	270	-11.1%
福島市	栄町 福島駅前通り	220	235	-6.4%	松江市	朝日町 松江駅前通り	245	285	-14.0%
郡山市	駅前1丁目 郡山駅前通り	340	350	-2.9%	岡山市	本町 市役所筋(東側)	1,010	980	3.1%
いわき市	平字田町 いわき駅前大通り	140	150	-6.7%	倉敷市	阿知2丁目 倉敷中央通り	330	360	-8.3%
水戸市	宮町1丁目 水戸駅北口ロータリー	380	410	-7.3%	広島市	中区基町 相生通り(北側)	1,650	1,610	2.5%
宇都宮市	馬場通り2丁目 大通り	400	440	-9.1%	福山市	三之丸町 福山駅前通り(西側)	550	570	-3.5%
前橋市	本町2丁目 本町通り	205	235	-12.8%	山口市	米屋町 米屋町商店街通り	135	145	-6.9%
さいたま市	大宮区桜木町2丁目 大宮駅西口駅前ロータリー	1,950	1,840	6.0%	徳島市	元町1丁目 元町通り	520	580	-10.3%
千葉市	中央区富士見2丁目 千葉駅側通り	1,350	1,320	2.3%	高松市	兵庫町 中央通り	420	460	-8.7%
川崎市	川崎区日進町 川崎駅前広場通り	1,380	1,300	6.2%	松山市	湊町5丁目 伊予鉄松山市駅前通り	710	740	-4.1%
新潟市	西堀通六番町 古町通り	460	460	0.0%	高知市	帯屋町1丁目 帯屋町筋	360	410	-12.2%
富山市	桜町1丁目 駅前広場通り	440	440	0.0%	北九州市	小倉北区京町3丁目 平和通り	860	990	-13.1%
金沢市	香林坊1丁目 百万石通り	530	560	-5.4%	福岡市	中央区天神2丁目 渡辺通り	3,960	3,430	15.5%
福井市	中央1丁目 駅前電車通り	330	360	-8.3%	佐賀市	中央本町 中央大通り	215	240	-10.4%
甲府市	丸の内1丁目 甲府駅前通り	340	390	-12.8%	長崎市	浜町 浜市アーケード	910	960	-5.2%
長野市	大字南長野 長野駅前通り	410	450	-8.9%	熊本市	手取本町 下通り	1,440	1,480	-2.7%
岐阜市	吉野町5丁目 岐阜停車場線通り	410	410	0.0%	大分市	府内町1丁目 中央通り	570	580	-1.7%
静岡市	葵区紺屋町 紺屋町名店街呉服町通り	940	910	3.3%	宮崎市	橋通西3丁目 橋通り	360	400	-10.0%
浜松市	旭町 浜松駅前通り	690	690	0.0%	鹿児島市	東千石町 天文館電車通り	880	910	-3.3%
					那覇市	久茂地3丁目 国際通り	520	530	-1.9%

2. 賑わいエリアに立地する主要施設等の状況

上記で定義した賑わいエリアに立地する都市施設としては、以下に示す施設を取り上げ、それぞれに定義した基準に基づいて各都市の立地状況を精査した。立地の有無の判断については、最新の地図情報⁽¹⁾を参照した。

(1) 商業系施設

賑わいエリアの中心的な施設である商業系施設としては、デパート、大型商業施設、ショッピングモール、地下街、市場を取り上げた。まず、デパートについては全国百貨店協会に加盟している会員百貨店⁽²⁾を対象とした。その結果、対象都市のうち45都市(88.2%)に立地していた。大型商業施設については、店舗面積1万m²以上の店舗⁽³⁾を対象とした。ショッピングモールは、自動車の通行を気にすることなく安全・安心に歩きながら買い物のできる空間である。その定義としては平日・休日にかかわらず日中の時間帯に自動車通行禁止区間となっており、両側に店舗が建ち並ぶ通り⁽⁴⁾とした。多くの都市にあるアーケード商店街がその代表例である。地下街についてもショッピングモールと同様に両側に店舗が建ち並ぶものを対象として、通路として機能しているような地下道については除外した。また、市場は不特定多数の市民が買い物できる施設を対象として、卸売市場のように特定の業者のみが利用する施設については除外した。

(2) 業務系施設

業務系施設としては、まず行政機関として道府県庁、市（区）役所、高等・地方裁判所を取り上げた。このうち市（区）役所は 39 都市（76.5%）、裁判所は 31 都市（60.8%）と多くの都市で賑わいエリアに立地していた。特に市（区）役所は転居届や住民票の発行などで多くの市民が訪れる施設であり、周辺の集客に大きな影響を与える施設である。国際会議場や総合展示場はいずれも 1 割未満の都市にしか立地していなかった。

民間の施設としては、従業者数が多い業務施設である地方銀行本店⁽⁵⁾、中央郵便局⁽⁶⁾、電力会社本社・支社⁽⁷⁾、NTT本社・支店⁽⁸⁾、テレビ局⁽⁹⁾、地方新聞社本社⁽¹⁰⁾を取り上げた。特に多く立地していたのは中央郵便局（66.7%）と地方銀行本店（62.7%）で、いずれも従業者が多いだけでなく多くの市民が訪れる施設でもある。

(3) 教育・医療施設

教育施設としては、大学、短期大学、高等学校を取り上げた。いずれも小中学校のように学区の制限がなく、広範囲から学生が集まる施設である。特に大学についてはキャンパス周辺に居住する学生も多いことから、夜間人口にも大きな影響を与える要素である。大学が立地していたのは 15 都市（29.4%）であった。

医療施設としては、患者やお見舞い客が多く見込まれる病床数 100 以上で主要 5 科（内科、外科、耳鼻科、眼科、産婦人科）を含む総合病院⁽¹¹⁾を対象とした。近年、特に公立の病院が安い地価と自動車によるアクセスを考慮して郊外へ移転するケースが増えており、中心市街地の衰退に拍車をかけている要因の一つとしてクローズアップされている。それでも 35 都市（68.6%）と比較的多くの都市に立地していた。

(4) 体育・文化・観光施設

スポーツ施設としては、多くのスポーツ競技に対応できる体育館とイベント等にも活用される野球場を取り上げた。いずれも比較的広大な土地を必要とすることや、郊外にスポーツ公園を整備している都市が多いことから、立地していたのは体育館が 13 都市（25.5%）、野球場が 3 都市（5.9%）と少なかった。

文化施設としては、美術館⁽¹²⁾、博物館⁽¹²⁾、ホール⁽¹³⁾、公立図書館を取り上げた。これらは、不特定多数の市民や観光客が訪れる施設であり、特にイベント開催時の集客力は高く、都市の賑わいに大きく影響する要素であると考えられる。このうち最も多くの都市に立地していたのはホールで 40 都市（78.4%）、次いで図書館で 30 都市（58.8%）であった。特に道府県庁所在都市の多くには県立と市立といった複数の施設があり、いずれかが賑わいエリアに立地しているケースが多かった。

(5) 都市インフラ

都市の主要インフラのうち、まず交通施設としては、JR 駅、その他の鉄道駅、高速道路を取り上げた。JR 駅は 39 都市（76.5%）、地下鉄や路面電車などのその他の駅は 31 都市（60.8%）と多くの都市に立地していた。上記のいずれもない都市は、金沢、新潟、佐賀の 3 都市のみで、いずれも JR の駅と賑わいエリアが離れている都市である。高速道

路については都市高速道路の出入口があるさいたま、神戸、北九州、福岡と、名神高速道のインターチェンジがある大津の5都市のみであった。

道路については、特に賑わいエリア周辺ではいずれの都市も整備率で比較することにはあまり意味はないと考え、都市構造を決定づけているメインストリートの現状をみるとした。ここでは当該都市の主要な街路を1路線取り上げ、幅員や車線数の違いで「広幅員」「中幅員」「狭幅員」と分類⁽¹⁴⁾して、各都市の状況を精査した。「広幅員」に該当したのは8都市(15.7%)で、札幌(大通り)、仙台(広瀬通り)広島(平和大通り)などがその代表例である。多くの都市が「中幅員」の道路があり、35都市(68.6%)が該当した。

公園については、賑わいエリアに立地している公園に、お城跡や河川敷の緑地などのオープンスペースも対象として加えて、「大規模公園あり」「中規模公園のみ」「特になし」と分類⁽¹⁵⁾し、各都市の状況を調査した。「大規模公園あり」は15都市(15.7%)が、「中規模公園のみ」は20都市(39.2%)、「特になし」は16都市(31.4%)が該当した。

(6) 自然的要素

賑わいエリア周辺にある自然的要素として、「山」「川」「海・湖」の3つを取り上げ、それぞれの有無を調査した。川については小規模河川や運河は除外し、河川沿いに親水空間としてのオープンスペースがある河川のみを対象とした。上記のうち最も多くの都市にあったのは「川」で、半数近くの24都市(47.1%)が該当した。海があったのは青森、神戸、高松、長崎、鹿児島、湖があったのは水戸、大津、松江の合計8都市でいずれも海岸や湖岸は都心に隣接する貴重なレクリエーションの場となっているだけでなく、独自の景観を有している。

3. 都市の賑わいに寄与する要素の分析

(1) 外的基準の設定

ここでは、賑わいに寄与する要素を明らかにするために、賑わいエリアに立地する様々な都市機能を説明変数とする数量化 類分析を行った。分析のための外的基準である「賑わいがあるかどうか」については、主観的な判断に頼らざるを得ないが、ここでは北九州都市協会が行った全国都市比較調査³⁾の中の都市イメージに関する評価のうち、中心市街地の賑わいを評価した「買い物・食事」及び都市の景観を評価した「商業地区の景観」「業務地区の景観」を取り上げ、両者の重みを1とした評価結果⁽¹⁶⁾を参考にして、賑わいのある都市グループ(20都市)と賑わいの少ない都市グループ(31都市)とに便宜上分類した。その結果を以下の表2に示す。賑わいのある都市には、さいたまを除く政令指定都市と、旭川、盛岡、金沢、岡山、高松、松山、高知、長崎、熊本、鹿児島 of 合計20都市が該当している。

表2 外的基準の分類

賑わいのある都市グループ(20都市)					賑わいの少ない都市グループ(31都市)				
都市名	買い物・ 食事	商業地区 景観	業務地区 の景観	総合点	都市名	買い物・ 食事	商業地区 景観	業務地区 の景観	総合点
	A	B	C	$A+(B+C)/2$		A	B	C	$A+(B+C)/2$
札幌市	5	4	5	9.5	青森市	2	3	3	5.0
旭川市	4	3	4	7.5	秋田市	3	3	3	6.0
盛岡市	4	3	4	7.5	山形市	3	3	3	6.0
仙台市	5	4	5	9.5	福島市	2	2	3	4.5
千葉市	4	2	4	7.0	郡山市	3	2	3	5.5
川崎市	4	2	4	7.0	いわき市	2	3	3	5.0
金沢市	5	4	4	9.0	水戸市	3	3	3	6.0
静岡市	4	2	4	7.0	宇都宮市	3	2	3	5.5
京都市	5	3	3	8.0	前橋市	3	3	4	6.5
神戸市	5	4	4	9.0	さいたま市	3	2	3	5.5
岡山市	4	3	3	7.0	新潟市	3	3	4	6.5
広島市	5	3	4	8.5	富山市	3	3	4	6.5
高松市	4	3	4	7.5	福井市	2	2	3	4.5
松山市	4	3	3	7.0	甲府市	2	4	4	6.0
高知市	4	3	3	7.0	長野市	3	3	3	6.0
北九州市	4	3	3	7.0	岐阜市	3	2	4	6.0
福岡市	5	3	4	8.5	浜松市	3	3	3	6.0
長崎市	4	3	3	7.0	津市	2	3	3	5.0
熊本市	4	3	3	7.0	大津市	2	3	3	5.0
鹿児島市	4	3	4	7.5	奈良市	3	3	3	6.0
					和歌山市	3	3	4	6.5
					鳥取市	2	3	3	5.0
					松江市	3	3	3	6.0
					倉敷市	3	3	3	6.0
					福山市	3	3	4	6.5
					山口市	2	3	4	5.5
					徳島市	3	3	3	6.0
					佐賀市	2	3	4	5.5
					大分市	3	3	3	6.0
					宮崎市	3	3	4	6.5
					那覇市	3	3	3	6.0

(2) 説明変数の設定

説明変数としては前述した商業系施設、業務系施設、教育施設、医療施設、体育施設、文化施設、交通施設に分類される各種施設の立地状況に加えて、都市基盤と自然の状況を取り上げた。商業施設のうち特に賑わいエリアに多く立地しているデパートと大型店については「複数あり」「あり」「なし」の3つのカテゴリーに分類した。その他の施設及び自然的要素については「あり」と「なし」の2つのカテゴリーに、都市基盤のメインストリートと公園については前述した3つのカテゴリーに分類した。各都市の賑わいエリアに立地する施設の状況を表3に示す。

表3 各都市の賑わいエリアに立地する都市施設等の状況

都市名	商業系施設				業務系施設				教育・医療施設			体育・文化施設				交通施設			都市基盤		自然的要素								
	デパート	大型店	モール	地下街	市場	県庁・市役所	裁判所・検察庁	地銀本店・中央局	電力会社・N T T	放送局・地方紙本社	大学	短大・高校	総合病院	体育館・野球場等	美術館	博物館	ホール	図書館	J R	その他鉄軌道	高速道路	メインストリート	公園	山	川	海・湖			
賑わいのある都市グループ	札幌市									×	×																		
	旭川市		×																										
	盛岡市																												
	仙台市																												
	千葉市			×																									
	川崎市																												
	金沢市																												
	静岡市																												
	京都市																												
	神戸市																												
	岡山市																												
	広島市																												
	高松市		×																										
	松山市		×																										
高知市		×																											
北九州市		×																											
福岡市																													
長崎市																													
熊本市																													
鹿児島市		×																											
賑わいの少ない都市グループ	青森市																												
	秋田市																												
	山形市																												
	福島市																												
	郡山市																												
	いわき市	×																											
	水戸市																												
	宇都宮市																												
	前橋市																												
	さいたま市																												
	新潟市																												
	富山市	×																											
	福井市																												
	甲府市																												
	長野市																												
	岐阜市																												
	浜松市																												
	津市	×																											
	大津市	×																											
	奈良市	×																											
	和歌山市																												
	鳥取市																												
	松江市																												
倉敷市	×																												
福山市																													
山口市																													
徳島市																													
佐賀市																													
大分市																													
宮崎市																													
那覇市																													

【凡例】 :あり、×:なし(デパート、大型店、メインストリート、公園以外のすべての項目)
:複数あり、 :あり、×:なし(デパート、大型店)
:広幅員、 :中幅員、×:狭幅員(メインストリート)
:大規模公園あり、 :中規模公園のみ、×:特になし(公園)

(4) 数量化 類の分析結果

数量化 類分析の結果を表4に示す。相関比は0.838, 判別的中率は100.0%となり、両群を判別する極めて有意な結果が得られた。

偏相関係数の上位を見ると、デパート(0.596)、モール(0.561)、海・湖(0.549)、ホール(0.535)の順となっている。特にカテゴリースコアが高かったのは、海・湖の『あり(カテゴリースコア:1.026)』で、デパートの『複数あり(カテゴリースコア:0.494)』、地下街の『あり(カテゴリースコア:0.464)』、体育館・野球場の『あり(カテゴリースコア:0.427)』も高い結果となった。

表4 数量化 類分析の結果

アイテム	カテゴリー	サンプル数	カテゴリースコア	偏相関係数(レンジ)	アイテム	カテゴリー	サンプル数	カテゴリースコア	偏相関係数(レンジ)		
商業系施設	デパート	複数あり	24	0.494	体育・文化施設	体育館・野球場	あり	14	0.427	0.412 (0.589)	
		あり	21	-0.356		野球場	なし	37	-0.162		
		なし	6	-0.730		美術館	あり	23	0.336		0.375
	大型店	複数あり	21	0.023	なし	28	-0.276	(0.613)			
		あり	12	0.114	博物館	あり	18	-0.131	0.145		
	なし	18	-0.103	なし		33	0.071	(0.202)			
	モール	あり	40	0.278	ホール	あり	40	0.253	0.535		
		なし	11	-1.009	なし	11	-0.920	(1.173)			
	地下街	あり	11	0.464	図書館	あり	30	-0.196	0.296		
		なし	40	-0.128	なし	21	0.280	(0.476)			
市場	あり	11	0.219	JR駅	あり	39	0.123	0.254			
	なし	40	-0.060	なし	12	-0.399	(0.522)				
業務系施設	県庁・市(区)役所	あり	43	0.105	0.361	交通施設	その他駅	あり	31	0.239	0.440
		なし	8	-0.565	(0.670)		なし	20	-0.370	(0.609)	
	裁判所	あり	31	-0.228	0.415	高速道路	あり	5	-0.627	0.328	
		なし	20	0.354	(0.582)		なし	46	0.068	(0.695)	
	地銀本店・中央郵便局	あり	44	-0.024	0.091	都市基盤	メインストリート	広幅員	8	-0.124	0.152 (0.345)
		なし	7	0.152	中幅員			35	-0.022		
	電力会社・NTT	あり	43	-0.013	0.038			狭幅員	8	0.221	
	放送局・地方紙本社	あり	36	-0.163	0.285	公園	大規模あり	15	0.236	0.273 (0.478)	
		なし	15	0.392	(0.556)		中規模のみ	20	0.017		
	なし	15	0.392	(0.556)	特になし		16	-0.242			
教育・医療施設	大学	あり	15	-0.137	0.118	山	あり	5	0.008	0.004	
		なし	36	0.057	(0.194)		なし	46	-0.001	(0.009)	
	短大・高校	あり	32	0.078	0.161	川	あり	24	0.245	0.354	
		なし	19	-0.132	(0.210)		なし	27	-0.218	(0.463)	
総合病院	あり	35	0.013	0.028	海・湖	あり	8	1.026	0.549		
	なし	16	-0.029	(0.042)		なし	43	-0.191	(1.216)		
相関比:0.838											
判別的中率:100.0%											

(5) 都市の賑わいに寄与する要素の考察

ここでは、数量化 類分析で得られた分析結果から、都市の賑わいに寄与する都市構成要素について考察する。

1) 賑わいを創出するのに寄与する都市構成要素

商業施設の充実

前述したように、偏相関係数の上位2つまでは商業系施設であるデパート(0.596)とモール(0.561)で、地下街(0.351)も比較的高かった。また、デパートの「複数あり」のカテゴリースコアが0.494と全体でも2番目に高い結果となっていた。このように、商業施設が集積していることが、都市の賑わい創出には大きく寄与していると言える。都市内外から広く集客する魅力があり、賑わいを生み出している都市には、デパートを核として

アーケードや地下街など様々な商業形態が分布している。

体育・文化施設の立地

体育施設や文化施設については、ホール(0.535)、体育館・野球場(0.412)、美術館(0.375)の偏相関係数が高い。これらの施設は市民が日常的に利用する施設ではないが、イベントの開催時には一時的にはあるが数千人単位の多くの利用者が見込まれる施設である。特に美術館は観光施設としても市内外から幅広い集客が期待でき、金沢21世紀美術館のように年間利用者数が150万人を超えるようなケースもある。都心部に立地する体育・文化施設は、周辺の商業施設にも大きな副次的効果をもたらし、都市の賑わいに大きく影響する施設であると言える。

自然的要素の存在

自然的要素である海・湖(0.549)、川(0.354)の偏相関係数も高く、特に海・湖の「あり」のカテゴリースコアは1.026と最も高い結果となっていた。都心の中の貴重な水辺空間は、買い物客や従業者などの多くの利用者にとってレクリエーションの場となっているものと思われる。このような都心のオアシスの存在は、都心の中での多様なアクティビティを演出する舞台としても、また都心の景観を向上させる要素でもあることから、賑わい創出に大きく寄与するものと言える。

都市内移動手段の存在

交通施設ではその他駅(0.440)の偏相関係数が高い結果となっていた。ここでのその他駅とはJR以外の地下鉄、私鉄、路面電車を指す。地下鉄や私鉄など郊外部から都心部への集客に貢献している移動手段があるのはもちろんのこと、エリア内を簡単に、しかも段差移動することなく乗り降りできる路面電車があることでエリア内の回遊性を高めており、その結果、賑わい創出に大きく寄与しているものと考えられる。路面電車は高度経済成長期に多くの都市で廃止されてきたが、現在でも残っている国内の都市では、近年環境に優しい移動手段としても注目されている。今回設定した賑わいのある都市グループの中でも、札幌、岡山、広島、松山、高知、長崎、熊本、鹿児島の8都市で活躍している。

2) 賑わいの少なさに影響する都市構成要素

文化施設が立地していない

カテゴリースコアが低いアイテムに着目してみると、「ホールなし」が-0.920、「美術館なし」が-0.276となっており、前述したように、ホールや美術館は一度に多くの利用客が期待できる施設であることから、文化施設が立地していないことが賑わいの少なさに影響する要素であることが指摘される。

役所が立地していない

業務系施設の中では「役所なし」のカテゴリースコアが-0.565と低くなっていた。市役所や区役所では住民票や年金などの住民サービスを行っており、日常的に市民の利用が多い。県庁は住民の利用は少ないが、用務で訪れる従業者は多い。もちろん、役所には常時数千人、多いところでは1万人以上の職員が常駐している施設でもあることから、平日の賑わいにも大きく寄与する施設である。近年、都心にあった役所が郊外へ移転するケースも見られ、中心市街地の衰退に影響を与えた要因にもあげられている。役所が立地していないことが賑わいの少なさに影響する要素であると言える。

・都市の賑わいに寄与する都市構造

1. 賑わいエリアの構造図の作成

都市の賑わいに寄与する都市構造を空間的に把握するために、全 51 都市の賑わいエリアを対象に、立地する都市施設や道路、公園などの都市インフラ、自然的要素について都市構造図を作成した。立地している都市施設については、前述の数量化 類分析で用いた施設を、道路については片側 2 車線以上のすべての道路と、主要幹線道路を、公園については街区公園を除く都市公園及び河川敷や海岸・湖畔のオープンスペースを図示している。

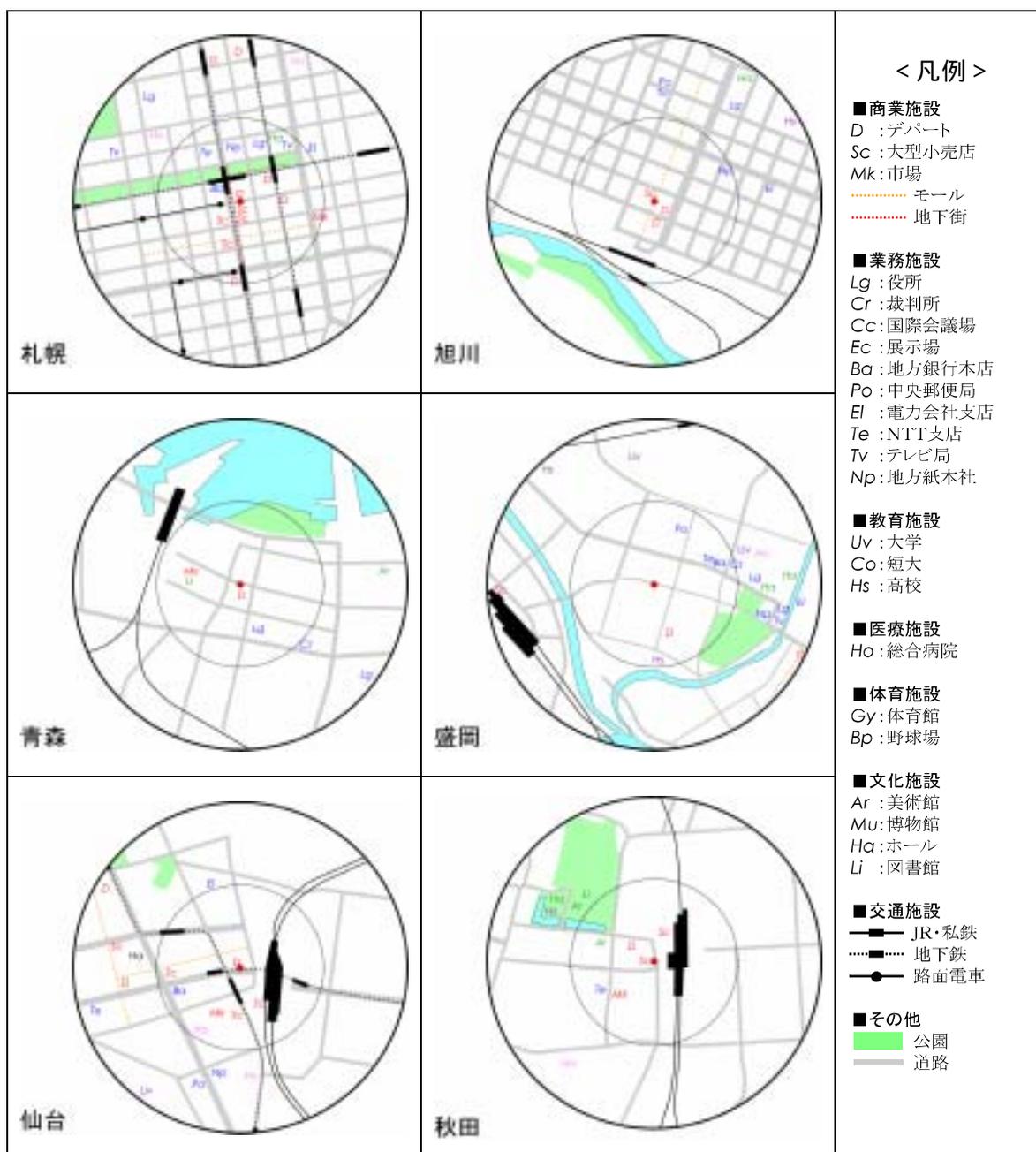


図1 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その1)

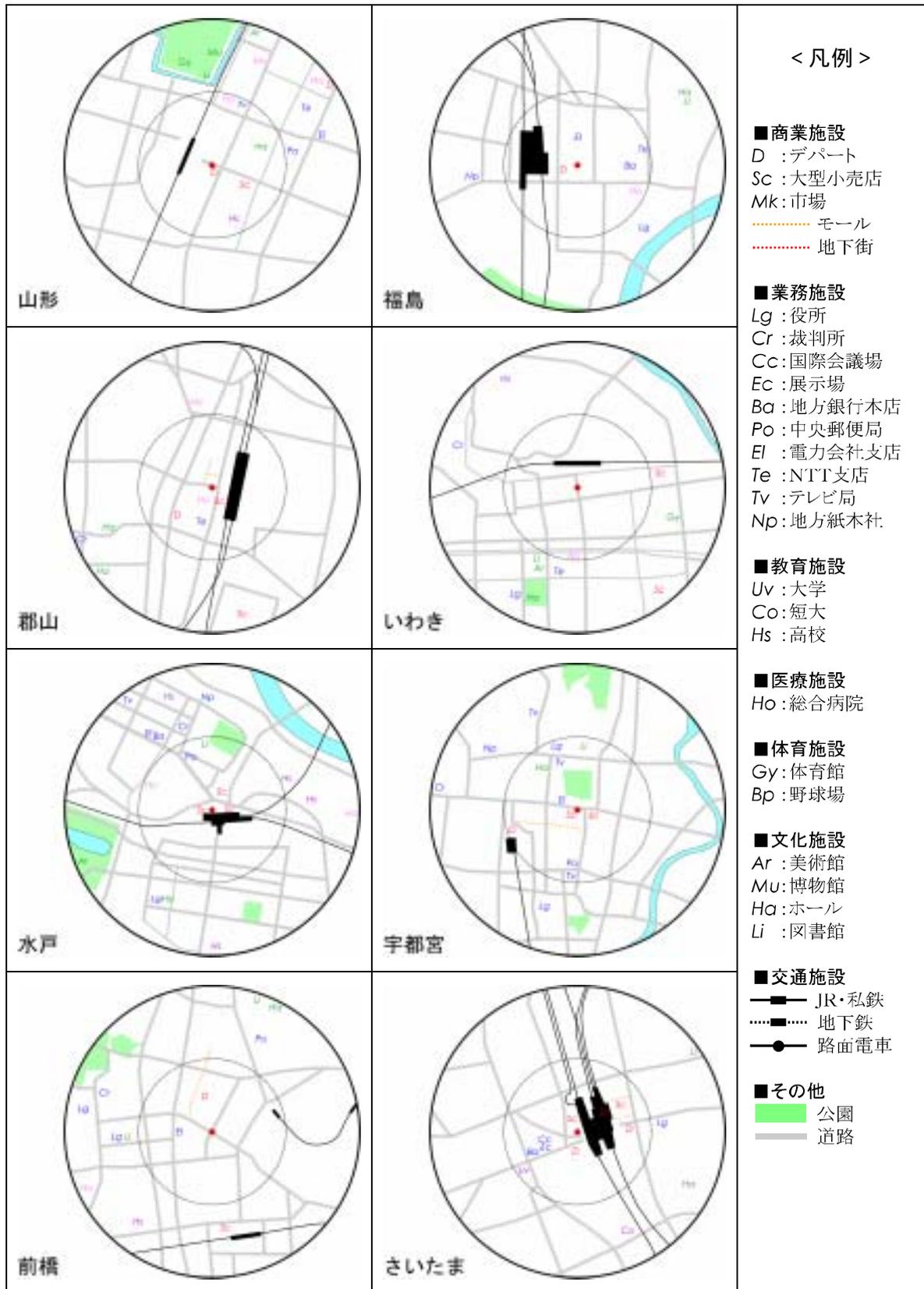


図2 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その2)

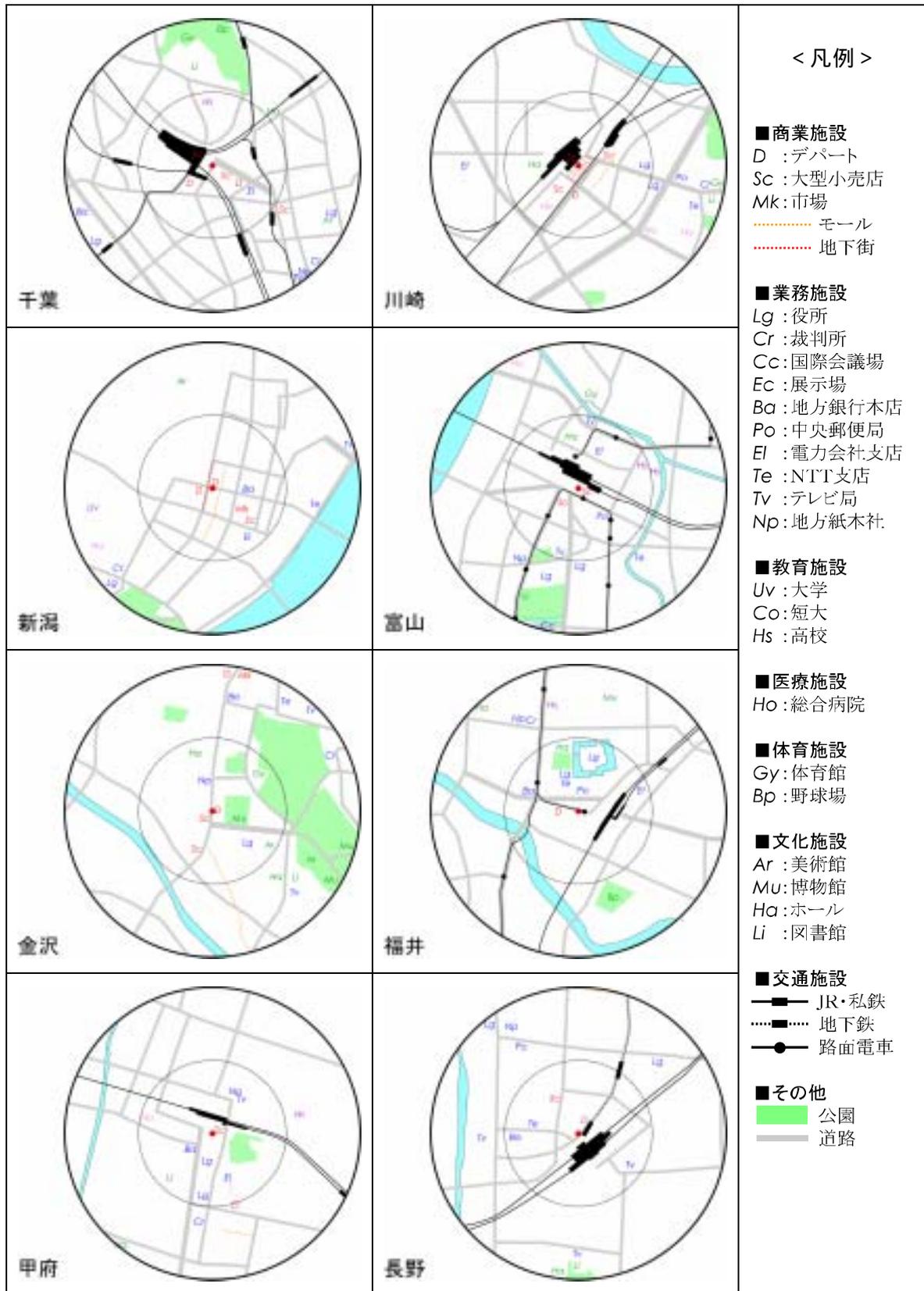


図3 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その3)

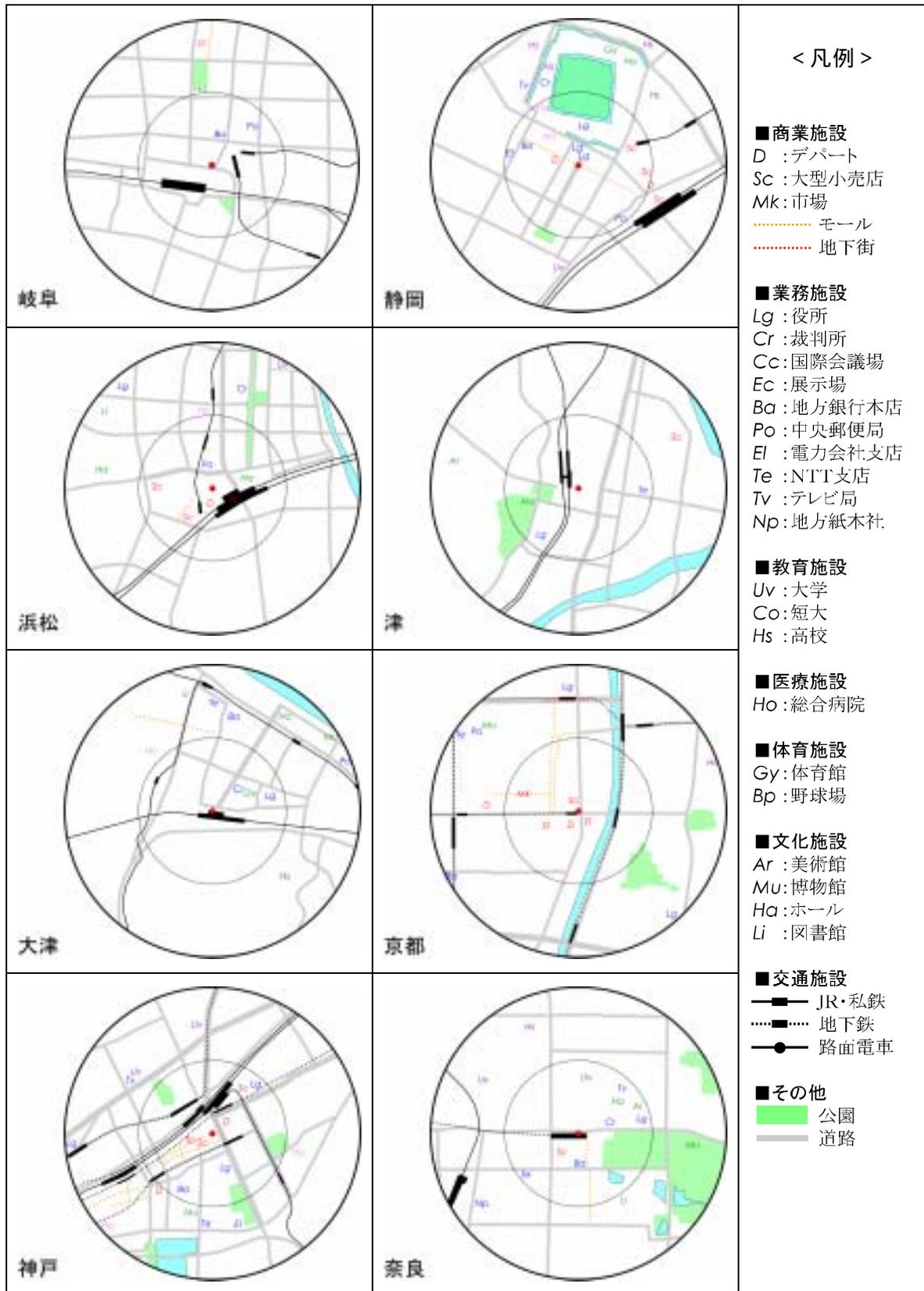


図4 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その4)

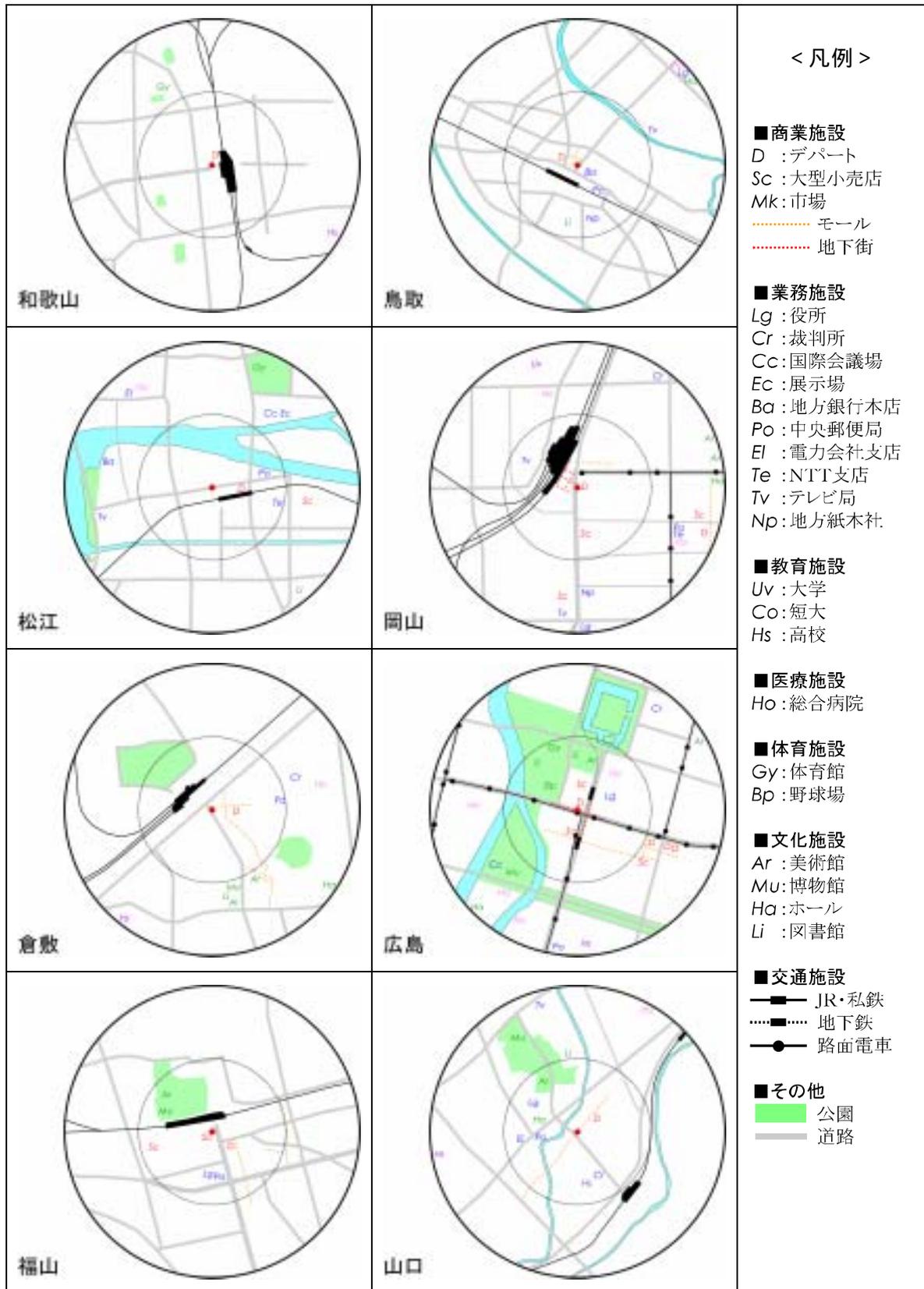


図5 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その5)

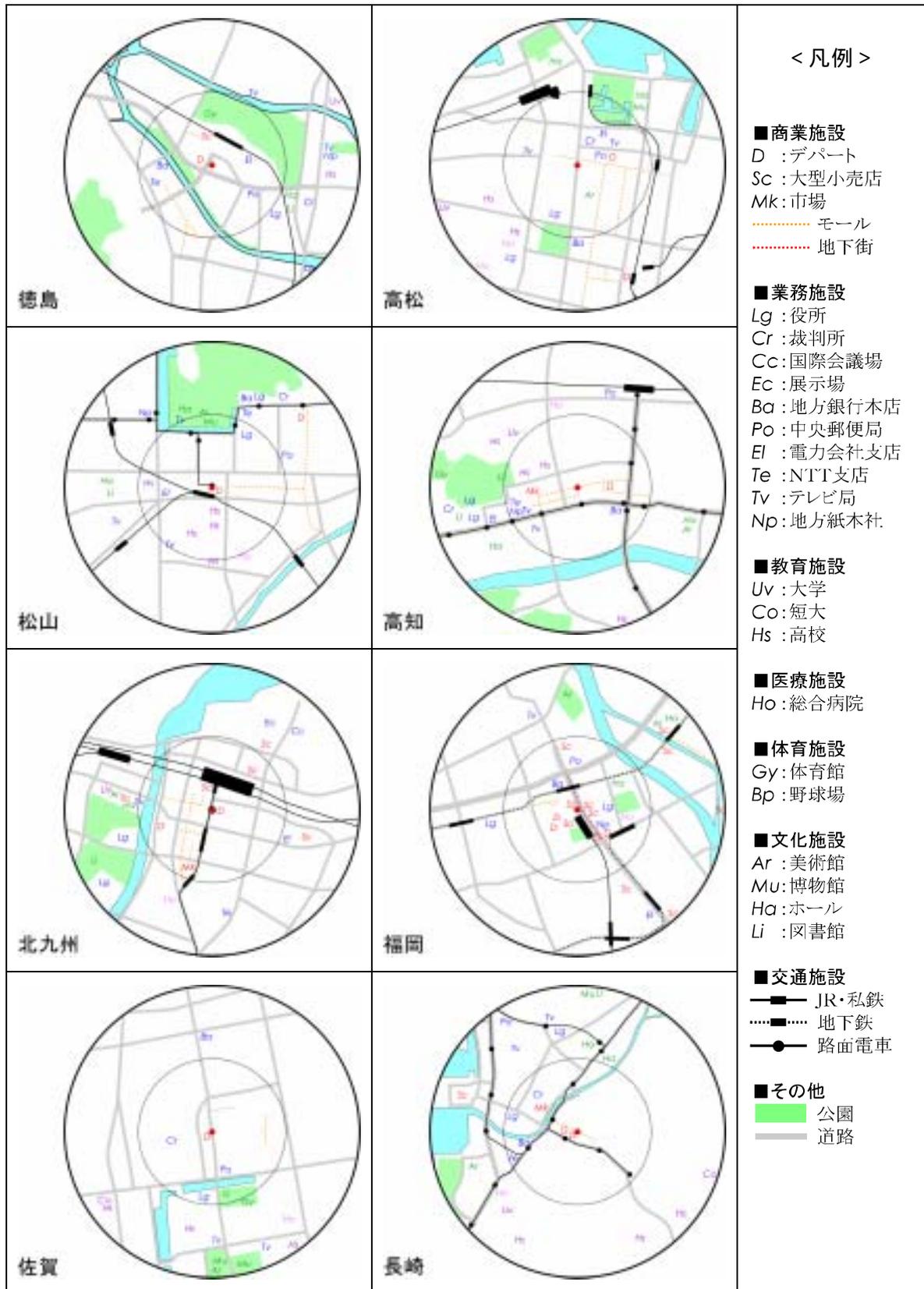


図6 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その6)

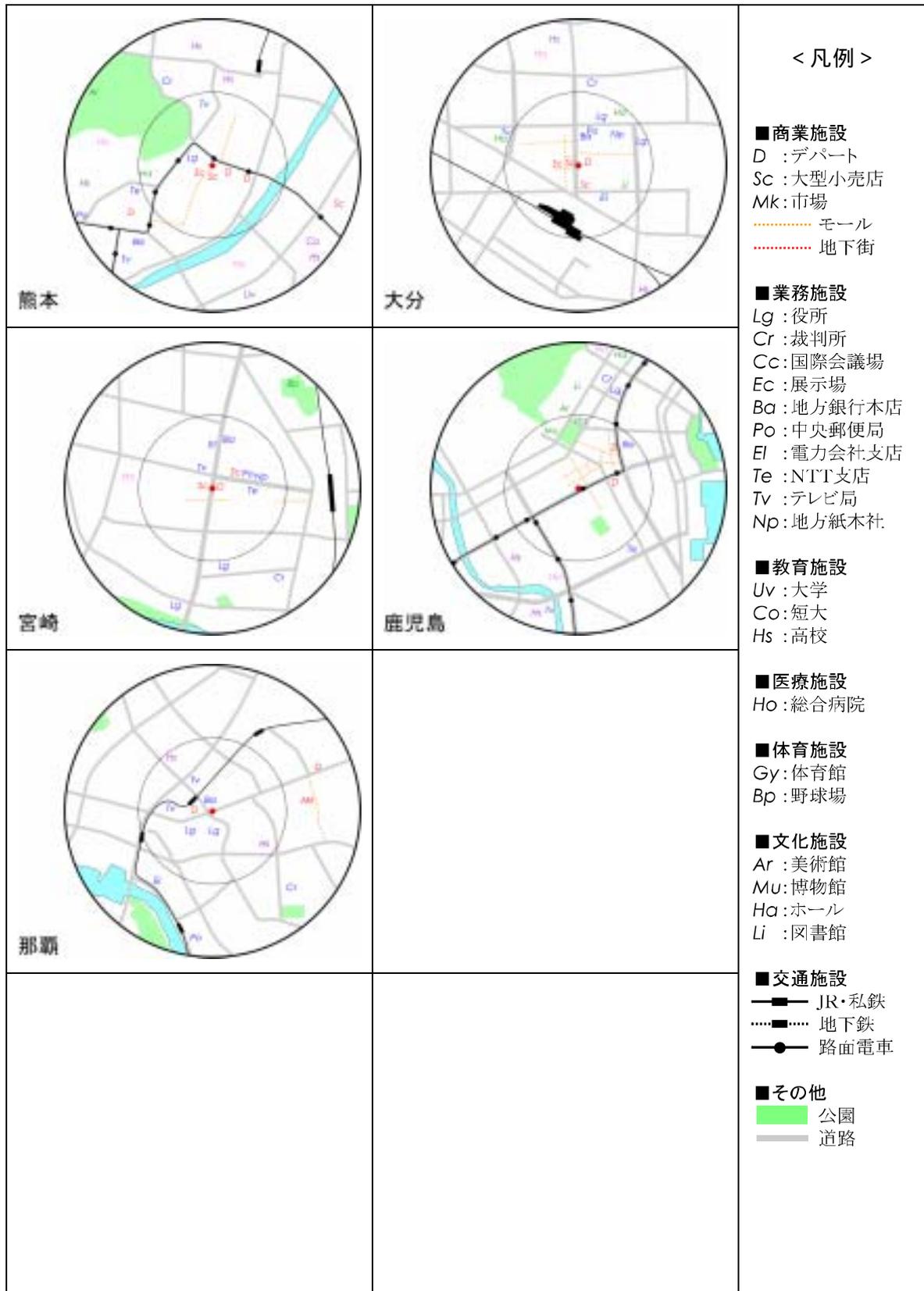
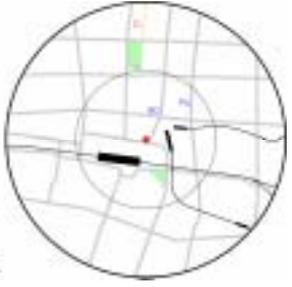


図7 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その7)

2. 都市構造による賑わいエリアの類型化

(1) 類型化の方法

ここでは、まず商業系施設の集積度と交通施設の集積度によって賑わいエリアの類型化を行った。商業系施設は賑わいエリアを代表的する集客施設であり、その集積度が都市の集客力に最も大きく影響する施設であることから、一つの軸として判断基準⁽¹⁷⁾を設定した。もう一つの軸に選んだのは賑わいエリアにアクセスする手段である交通施設である。JRなどの都市間鉄道に加えて、都市内の鉄軌道系の路線が賑わいエリアに集まることでその地区への吸引力は自然と高まり、多くの集客が見込まれる。ここでは地下鉄や私鉄などの集積度を判断基準⁽¹⁸⁾とした。この2つの基準に従って類型化した結果を以下の図8に示す。

		商業系施設の集積度		
		低	中（拡散）	高
交通施設の集積度	低	 <p>佐賀 タイプA < 該当: 19 都市 > 青森、秋田、山形、福島 郡山、いわき、宇都宮、前橋 甲府、津、和歌山、鳥取 松江、倉敷、福山、山口 徳島、佐賀、宮崎</p>	 <p>金沢 タイプC < 該当: 6 都市 > 盛岡、水戸、富山、金沢 大分、那覇</p>	 <p>熊本 タイプE < 該当: 5 都市 > 旭川、新潟、長崎、熊本 鹿児島</p>
	高	 <p>岐阜 タイプB < 該当: 7 都市 > 福井、長野、岐阜、浜松 大津、奈良、高知</p>	 <p>松山 タイプD < 該当: 3 都市 > 岡山、高松、松山</p>	 <p>福岡 タイプF < 該当: 11 都市 > 札幌、仙台、さいたま、千葉 川崎、静岡、京都、神戸 広島、北九州、福岡</p>

□の都市は賑わいのある都市グループに該当する都市（表2参照）

図8 施設の集積度による賑わいエリアの類型化

(2) タイプ別の該当都市の特性

商業系施設、交通施設の集積がいずれも「低」であるタイプAは最も多い19都市が該当した。人口30万人以下クラスのほとんどの地方都市がこのタイプに該当している。商業系施設の集積が「低」で、交通施設の集積が「高」のタイプBは周辺の大都市へアクセスする鉄道が乗り入れる岐阜、大津、奈良の3都市と、地方都市圏を結ぶ中小私鉄や路面電車が乗り入れる4都市のあわせて7都市が該当した。これらのタイプA及びタイプBは、いずれも中心部の賑わいはあまりなく、表2に示す「賑わいのある都市グループ」に定義した20都市の中では高知のみが該当している。

商業系施設の集積が「中(拡散)」で、交通施設の集積が「低」であるタイプCは6都市が該当した。これらの都市はデパートを中心として商業施設が集まっている商業核が複数あるパターンが多い。また、商業系施設の集積が「中(拡散)」で、交通施設の集積が「高」のタイプDは3都市が該当した。いずれの都市もJR駅とともに私鉄や路面電車のネットワークが形成されており、商業核も複数ある点が共通している。

商業系施設の集積が「高」で、交通施設の集積が「低」であるタイプEは、人口が30万人以上である5都市が該当した。その中の旭川を除く4都市はいずれもJR駅が賑わいエリア内に存在していないが、複数のデパートを有しており、商業機能の集積は高い。商業系施設及び交通施設の集積がいずれも「高」であるタイプFは11都市が該当しており、すべて政令指定都市であった。そのうちのさいたまを除く10都市は「賑わいのある都市グループ」に属している。

3. 都市構造からみた賑わい創出に寄与する要素

類型化した6つのタイプのうち、商業系機能が集積しているタイプEとタイプFに該当した16都市のうち、前述の数量化 類分析で定義した「賑わいのある都市グループ」に属する都市は14都市に上っている。つまり、商業系機能の集積している都市は、必然的に賑わう要素は整っていると言える。そこで、ここでは商業系施設の集積が「中(拡散)」であるタイプCとタイプDのうち「賑わいのある都市グループ」に属している盛岡、金沢、岡山、高松、松山の5都市に着目して、賑わい創出に寄与する要素について考察する。

まずその要素としてあげられるのが、商業系以外の機能の集積、特に文化施設の集積である。いずれの都市も複数の文化施設が立地しており、金沢と松山は美術館、博物館、ホール、図書館のすべての種類の施設が揃っている。金沢は博物館3施設、美術館2施設、ホール2施設が集積した文化都市であり、商業系施設よりもむしろ文化施設の方が充実している珍しいタイプの都市と言える。

次にあげられる要素は豊かな都市空間である。これらの都市に共通しているのは、いずれも賑わいエリアの中に豊かなオープンスペースが存在することである。くしくも前述した文化施設が立地しているのはすべてお城の周辺や城跡の敷地である。都市構造図をみてもこれらの都市の賑わいエリアに占める緑の割合は圧倒的に多いことが分かる。これらの緑の空間に加えて、海、川、堀といった自然的な水辺空間があることが、都市に潤いを与えており、それが賑わいの演出に寄与しているものと考えられる。

最後に上げられる要素は都市内のモビリティの高さである。松山の都市構造(図6)を

みると、最高路線価地点である私鉄の駅前にデパートがあり、県庁や市役所などの業務施設が集積する場所にもデパートが立地している。つまり商業核が2つ存在する。この2つの商業核をつないでいるのが2つのアーケードの商店街であり、また市民や観光客にとって利便性の高い路面電車である。路面電車はさらに賑わいエリア外に立地しているJR駅や観光集客エリアである道後温泉も結んでいる。このように、賑わいエリアを結ぶネットワークが形成されていることは、そこを移動する人々のモビリティが高くなるということである。その結果、相互の賑わい創出に効果を生み出すだけでなく、その間をつなぐ部分の活性化にも貢献することになる。

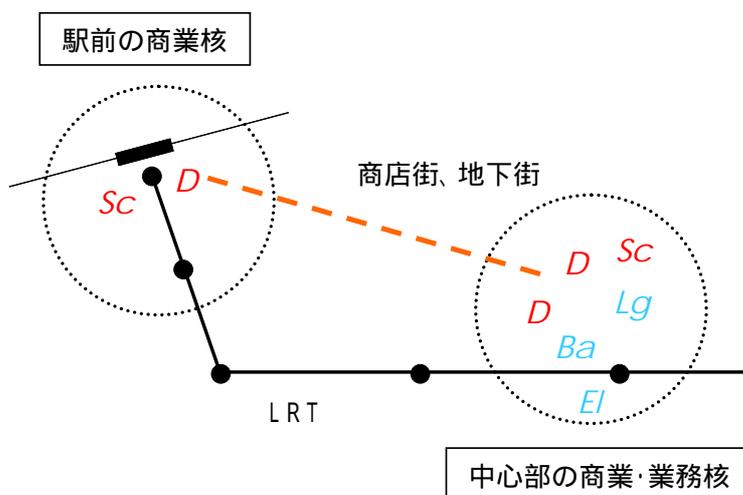


図9 モビリティの高い賑わいエリアのイメージ図

. おわりに

本研究では、まず国内の代表的な51都市における賑わいエリアを対象として、そのエリアに立地している都市構成要素についての数量化・類分析を行った。その結果、賑わいを創出するのに寄与する都市構成要素として、商業施設の充実、体育・文化施設の立地、自然的要素の存在、都市内移動手段の存在の4点を、また賑わいの少なさに影響する都市構成要素として、文化施設が立地していないこと、役所が立地していないことの2点をそれぞれ指摘した。次いで各都市の都市構造パタンの分析から、商業系施設及び交通施設の集積度から対象都市を6つのタイプに類型化し、それぞれの考察を行うとともに、商業系施設の集積が「中(拡散)」であるタイプCとタイプDのうち盛岡、金沢、岡山、高松、松山の5都市に着目して、賑わい創出に寄与する要素について考察した。その結果、文化施設の集積、豊かな都市空間の存在、都市内のモビリティの高さの3点が都市構造からみた賑わい創出に寄与する要素として重要であることを明らかにした。

今回の調査では、各都市に立地している施設や空間的特徴を捉えたのみで、小売業販売額やサービス業従業者数など、都市の賑わいの程度をより定量的に把握できるデータ分析までには至っていないことから、今後はこれらのデータを用いて、また経年変化等も評価の

視点に加えながら、より実態に即した分析を行っていくことが課題である。また、近年は、まちなか居住やコンパクトシティなどの観点から中心市街地の活性化や都市再生といった議論が沸き起こっており、実際に都心部への人口回帰は多くの都市で見られる。都市の賑わいに寄与する要素としては、今回取り上げた商業系施設や文化施設など主に昼間人口ベースのものに加えて、今後は夜間人口ベースの居住という視点から分析する必要があると思われる。これらの視点からこの研究を発展させ、集客力のある都市づくりに向けた施策へと反映させていくことが今後の残された課題である。

補注

- (1) 昭文社の都市地図¹⁾の最新版をベースとして、インターネットでダウンロードできるYAHOO マップ (<http://map.yahoo.co.jp/>) で最新情報を補足した。
- (2) 全国百貨店協会ホームページ (<http://www.depart.or.jp/index.html>) を参照した。
- (3) 大型店については参考文献 2) を参照して、店舗面積が 1 万 m² 以上の店舗を抽出した。なお、既に閉店している店舗については除外した。
- (4) 自動車が走行している道路の両側（もしくは片側）の歩道上部にかかっているアーケード商店街は除外した。
- (5) 社団法人全国地方銀行協会 (<http://www.chiginkyo.or.jp/>) に加盟する 64 行を対象とした。なお規模の小さい第二地方銀行協会加盟の銀行については対象外とした。
- (6) 郵便局ホームページ (<http://www.yuubinkyoku.com/>) を参照した。なお、中央郵便局の置かれていない都市（郡山、いわき、浜松、倉敷、福山）については、集配普通郵便局を対象に加えた。
- (7) 各地域の電力会社である北海道電力、東北電力、東京電力、北陸電力、中部電力、関西電力、中国電力、四国電力、九州電力、沖縄電力のホームページを参照した。（アドレス省略）
- (8) NTT 東日本 (<http://www.ntt-east.co.jp/>) NTT 西日本 (<http://www.ntt-west.co.jp/>) のホームページを参照した。
- (9) NHK (<http://www.nhk.or.jp/>) 社団法人日本民間放送連盟 (<http://www.nab.or.jp/>) のホームページを参照した。
- (10) 日本新聞協会のホームページ (<http://www.readme-press.com/>) を参考に、各地域で最も販売部数の多い地方新聞社を対象とした。
- (11) 以前は病床数 100 以上で内科、外科、耳鼻科、眼科、産婦人科を含む病院が「総合病院」と規定されていたが、平成 10 年 4 月の地域医療支援病院制度の創設によって廃止になっている。ここでは便宜上、以前の定義を採用した。
- (12) 美術館、博物館ともに公立の施設を対象とし、画家の専門美術館や、文学館、交通博物館といった特定分野の施設は除外した。
- (13) 客席数 1000 席以上のホールを対象とした。
- (14) 幅員がおおむね 50m 以上で片側の車線数が 4 以上ある通りを「広幅員」、幅員がおおむね 30m 以上 50m 未満で片側の車線数が 2 ~ 3 の通りを「中幅員」、幅員がおおむね 30m 未満で片側の車線数が 1 の通りを「狭幅員」と定義した。

- (15) 都市公園法に定められる総合公園クラス(おおむね面積 10ha 以上)がある場合を「大規模公園あり」、それ以下の地区公園(おおむね面積 4ha 以上)や近隣公園(おおむね面積 2ha 以上)クラスがある場合を「中規模公園のみ」、街区公園クラスしかない場合を「特になし」と定義した。
- (16) 「買い物・食事」の評価結果(5点満点)の点数と、「商業地区の景観」「業務地区の景観」のそれぞれの評価結果の合計に 0.5 を乗じた点数の和(10点満点)が7点以上の都市をここでは「賑わいのある都市」と定義した。
- (17) ここではデパートが 500m 圏内に隣接して複数立地している都市を「高」、複数のデパートが離れて立地している又は大型店が 3 箇所以上立地している都市を「中(拡散)」、デパートが 1 箇所のみ又は立地していない都市を「低」に分類する基準を設けた。
- (18) ここでは鉄道(JR、地下鉄、私鉄、新交通など)が複数集まっている都市を「高」、1つの路線のみ又は路面電車みの都市又は鉄道駅が立地していない都市を「低」に分類する基準を設定した。

参考文献

- 1) 昭文社(2006)「都市地図」
- 2) 東洋経済新報社(2007)「全国大型小売店総覧 2007」
- 3) 財団法人北九州都市協会(2004)「『住みよい都市』 - 全国主要都市の比較調査 - 」

都市の賑わいに寄与する都市施設と都市構造

- 全国 51 都市の賑わいエリア地区分析より -

内田 晃（北九州市立大学都市政策研究所 講師）

はじめに

1. 研究の目的

北九州市では、昭和 63 年に策定した市の総合計画である「北九州市ルネッサンス構想」において、小倉地区を「都心」と明確に位置づけ、マイタウンマイリバー整備事業や小倉駅前東地区再開発事業など様々な事業を展開して、小倉都心地区のまちづくりを推進してきた。また、近年は「ビジターズインダストリー」を主要施策として位置づけ、集客力のある都心を形成することが都市施策の中で重要なテーマとなっている。

一方で、市内の集客力のある観光施設はスペースワールドをはじめとする開発プロジェクト型のものが中心で、小倉や黒崎などの中心市街地は「まちで楽しく時間を過ごす」魅力に乏しいのが現実である。これらの地域で時間消費型の集客を促すためには、既存の集客施設を活かしつつ、文化・食・ショッピング・風景・環境・レクリエーション・交通など、新たな要素を付加しつつ、既存の要素の魅力を高めていく必要がある。集客力を高めることは、都市のイメージアップにも大きく寄与するものである。

そこで、本研究では、国内の都市における賑わいエリアを対象として、そのエリアに立地している都市構成要素や都市構造パターンについて比較調査を行い、集客力に寄与している都市の要素や都市構造の条件を明らかにすることを目的とする。

2. 研究の対象

本研究では国内 51 都市を比較対象として選定した。その基準は、平成 17 年 10 月時点での都道府県庁所在都市、政令指定都市、三大都市圏（首都圏、中部圏、近畿圏）以外に立地する人口 30 万人以上の都市とした。この中から、人口規模が他の都市と比較すると極端に大きく、賑わいエリアが複数ある東京、横浜、名古屋、大阪の 4 都市を除外した。

都市の賑わいに寄与する要素の分析

1. 賑わいエリアの設定

国税庁及び各地方国税局が平成 18 年 8 月 1 日に発表した路線価を参考として、各都市の最高路線価地点を中心に半径 1 km の範囲をその都市の賑わいエリアと定義した。なお、最高路線価地点が複数ある都市については、過去の路線価が高かった地点を対象として選定した。また、新潟や佐賀のように駅前の業務中心地区に最高路線価地点があったケースについては、商業施設や商店街などの立地状況を勘案した結果、賑わいエリアとしてはふさわしくないと判断し、2 番目に路線価の高かった地点を暫定的に最高路線価地点として採用した。また山口は最高路線価地点が旧小郡町に位置していたため、2 番目に高い旧山口

市内の地点を採用した。表1には各都市の最高路線価地点と、1年前との比較による地価の上昇率を示す。ほとんどの都市で中心市街地の空洞化が進んだこともあって、地価は下落しており、上昇しているのは政令指定都市を中心として12都市のみである。その中でも10%以上の大きな上昇率を示しているのは京都、福岡の2都市に過ぎない。また政令指定都市で下落しているのは北九州のみである。

表1 調査対象都市の最高路線価地点とその地価上昇率

				単位:千円/m ²					
都市	地点	H18	H17	上昇率	都市	地点	H18	H17	上昇率
札幌市	中央区南1条西3丁目 南1条通り	1,790	1,790	0.0%	津市	羽所町 津停車場線通り	200	210	-4.8%
旭川市	2条通8丁目 平和通り	250	350	-28.6%	大津市	春日町 JR大津駅前通り	210	200	5.0%
青森市	新町1丁目 新町通り	250	295	-15.3%	京都市	下京区四条通寺町東入 2丁目御旅町 四条通	2,020	1,730	16.8%
盛岡市	大通2丁目 大通り	420	450	-6.7%	神戸市	中央区三宮町1丁目 三宮センター街	1,870	1,790	4.5%
仙台市	青葉区中央1丁目 青葉通り	1,430	1,370	4.4%	奈良市	東向中町 大宮通り	520	540	-3.7%
秋田市	中通2丁目 秋田駅前通り	230	280	-17.9%	和歌山市	友田町5丁目 JR和歌山駅前	410	430	-4.7%
山形市	香澄町1丁目 山形駅前大通り	235	255	-7.8%	鳥取市	栄町 若桜街道通り	240	270	-11.1%
福島市	栄町 福島駅前通り	220	235	-6.4%	松江市	朝日町 松江駅前通り	245	285	-14.0%
郡山市	駅前1丁目 郡山駅前通り	340	350	-2.9%	岡山市	本町 市役所筋(東側)	1,010	980	3.1%
いわき市	平字田町 いわき駅前大通り	140	150	-6.7%	倉敷市	阿知2丁目 倉敷中央通り	330	360	-8.3%
水戸市	宮町1丁目 水戸駅北口ロータリー	380	410	-7.3%	広島市	中区基町 相生通り(北側)	1,650	1,610	2.5%
宇都宮市	馬場通り2丁目 大通り	400	440	-9.1%	福山市	三之丸町 福山駅前通り(西側)	550	570	-3.5%
前橋市	本町2丁目 本町通り	205	235	-12.8%	山口市	米屋町 米屋町商店街通り	135	145	-6.9%
さいたま市	大宮区桜木町2丁目 大宮駅西口駅前ロータリー	1,950	1,840	6.0%	徳島市	元町1丁目 元町通り	520	580	-10.3%
千葉市	中央区富士見2丁目 千葉駅側通り	1,350	1,320	2.3%	高松市	兵庫町 中央通り	420	460	-8.7%
川崎市	川崎区日進町 川崎駅前広場通り	1,380	1,300	6.2%	松山市	湊町5丁目 伊予鉄松山市駅前通り	710	740	-4.1%
新潟市	西堀通六番町 古町通り	460	460	0.0%	高知市	帯屋町1丁目 帯屋町筋	360	410	-12.2%
富山市	桜町1丁目 駅前広場通り	440	440	0.0%	北九州市	小倉北区京町3丁目 平和通り	860	990	-13.1%
金沢市	香林坊1丁目 百万石通り	530	560	-5.4%	福岡市	中央区天神2丁目 渡辺通り	3,960	3,430	15.5%
福井市	中央1丁目 駅前電車通り	330	360	-8.3%	佐賀市	中央本町 中央大通り	215	240	-10.4%
甲府市	丸の内1丁目 甲府駅前通り	340	390	-12.8%	長崎市	浜町 浜市アーケード	910	960	-5.2%
長野市	大字南長野 長野駅前通り	410	450	-8.9%	熊本市	手取本町 下通り	1,440	1,480	-2.7%
岐阜市	吉野町5丁目 岐阜停車場線通り	410	410	0.0%	大分市	府内町1丁目 中央通り	570	580	-1.7%
静岡市	葵区紺屋町 紺屋町名店街呉服町通り	940	910	3.3%	宮崎市	橋通西3丁目 橋通り	360	400	-10.0%
浜松市	旭町 浜松駅前通り	690	690	0.0%	鹿児島市	東千石町 天文館電車通り	880	910	-3.3%
					那覇市	久茂地3丁目 国際通り	520	530	-1.9%

2. 賑わいエリアに立地する主要施設等の状況

上記で定義した賑わいエリアに立地する都市施設としては、以下に示す施設を取り上げ、それぞれに定義した基準に基づいて各都市の立地状況を精査した。立地の有無の判断については、最新の地図情報⁽¹⁾を参照した。

(1) 商業系施設

賑わいエリアの中心的な施設である商業系施設としては、デパート、大型商業施設、ショッピングモール、地下街、市場を取り上げた。まず、デパートについては全国百貨店協会に加盟している会員百貨店⁽²⁾を対象とした。その結果、対象都市のうち45都市(88.2%)に立地していた。大型商業施設については、店舗面積1万m²以上の店舗⁽³⁾を対象とした。ショッピングモールは、自動車の通行を気にすることなく安全・安心に歩きながら買い物のできる空間である。その定義としては平日・休日にかかわらず日中の時間帯に自動車通行禁止区間となっており、両側に店舗が建ち並び通り⁽⁴⁾とした。多くの都市にあるアーケード商店街がその代表例である。地下街についてもショッピングモールと同様に両側に店舗が建ち並びものを対象として、通路として機能しているような地下道については除外した。また、市場は不特定多数の市民が買い物できる施設を対象として、卸売市場のように特定の業者のみが利用する施設については除外した。

(2) 業務系施設

業務系施設としては、まず行政機関として道府県庁、市（区）役所、高等・地方裁判所を取り上げた。このうち市（区）役所は 39 都市（76.5%）、裁判所は 31 都市（60.8%）と多くの都市で賑わいエリアに立地していた。特に市（区）役所は転居届や住民票の発行などで多くの市民が訪れる施設であり、周辺の集客に大きな影響を与える施設である。国際会議場や総合展示場はいずれも 1 割未満の都市にしか立地していなかった。

民間の施設としては、従業者数が多い業務施設である地方銀行本店⁽⁵⁾、中央郵便局⁽⁶⁾、電力会社本社・支社⁽⁷⁾、NTT本社・支店⁽⁸⁾、テレビ局⁽⁹⁾、地方新聞社本社⁽¹⁰⁾を取り上げた。特に多く立地していたのは中央郵便局（66.7%）と地方銀行本店（62.7%）で、いずれも従業者が多いだけでなく多くの市民が訪れる施設でもある。

(3) 教育・医療施設

教育施設としては、大学、短期大学、高等学校を取り上げた。いずれも小中学校のように学区の制限がなく、広範囲から学生が集まる施設である。特に大学についてはキャンパス周辺に居住する学生も多いことから、夜間人口にも大きな影響を与える要素である。大学が立地していたのは 15 都市（29.4%）であった。

医療施設としては、患者やお見舞い客が多く見込まれる病床数 100 以上で主要 5 科（内科、外科、耳鼻科、眼科、産婦人科）を含む総合病院⁽¹¹⁾を対象とした。近年、特に公立の病院が安い地価と自動車によるアクセスを考慮して郊外へ移転するケースが増えており、中心市街地の衰退に拍車をかけている要因の一つとしてクローズアップされている。それでも 35 都市（68.6%）と比較的多くの都市に立地していた。

(4) 体育・文化・観光施設

スポーツ施設としては、多くのスポーツ競技に対応できる体育館とイベント等にも活用される野球場を取り上げた。いずれも比較的広大な土地を必要とすることや、郊外にスポーツ公園を整備している都市が多いことから、立地していたのは体育館が 13 都市（25.5%）、野球場が 3 都市（5.9%）と少なかった。

文化施設としては、美術館⁽¹²⁾、博物館⁽¹²⁾、ホール⁽¹³⁾、公立図書館を取り上げた。これらは、不特定多数の市民や観光客が訪れる施設であり、特にイベント開催時の集客力は高く、都市の賑わいに大きく影響する要素であると考えられる。このうち最も多くの都市に立地していたのはホールで 40 都市（78.4%）、次いで図書館で 30 都市（58.8%）であった。特に道府県庁所在都市の多くには県立と市立といった複数の施設があり、いずれかが賑わいエリアに立地しているケースが多かった。

(5) 都市インフラ

都市の主要インフラのうち、まず交通施設としては、JR 駅、その他の鉄道駅、高速道路を取り上げた。JR 駅は 39 都市（76.5%）、地下鉄や路面電車などのその他の駅は 31 都市（60.8%）と多くの都市に立地していた。上記のいずれもない都市は、金沢、新潟、佐賀の 3 都市のみで、いずれも JR の駅と賑わいエリアが離れている都市である。高速道

路については都市高速道路の出入口があるさいたま、神戸、北九州、福岡と、名神高速道のインターチェンジがある大津の5都市のみであった。

道路については、特に賑わいエリア周辺ではいずれの都市も整備率で比較することにはあまり意味はないと考え、都市構造を決定づけているメインストリートの現状をみるとした。ここでは当該都市の主要な街路を1路線取り上げ、幅員や車線数の違いで「広幅員」「中幅員」「狭幅員」と分類⁽¹⁴⁾して、各都市の状況を精査した。「広幅員」に該当したのは8都市(15.7%)で、札幌(大通り)、仙台(広瀬通り)広島(平和大通り)などがその代表例である。多くの都市が「中幅員」の道路があり、35都市(68.6%)が該当した。

公園については、賑わいエリアに立地している公園に、お城跡や河川敷の緑地などのオープンスペースも対象として加えて、「大規模公園あり」「中規模公園のみ」「特になし」と分類⁽¹⁵⁾し、各都市の状況を調査した。「大規模公園あり」は15都市(15.7%)が、「中規模公園のみ」は20都市(39.2%)、「特になし」は16都市(31.4%)が該当した。

(6) 自然的要素

賑わいエリア周辺にある自然的要素として、「山」、「川」、「海・湖」の3つを取り上げ、それぞれの有無を調査した。川については小規模河川や運河は除外し、河川沿いに親水空間としてのオープンスペースがある河川のみを対象とした。上記のうち最も多くの都市にあったのは「川」で、半数近くの24都市(47.1%)が該当した。海があったのは青森、神戸、高松、長崎、鹿児島、湖があったのは水戸、大津、松江の合計8都市でいずれも海岸や湖岸は都心に隣接する貴重なレクリエーションの場となっているだけでなく、独自の景観を有している。

3. 都市の賑わいに寄与する要素の分析

(1) 外的基準の設定

ここでは、賑わいに寄与する要素を明らかにするために、賑わいエリアに立地する様々な都市機能を説明変数とする数量化 類分析を行った。分析のための外的基準である「賑わいがあるかどうか」については、主観的な判断に頼らざるを得ないが、ここでは北九州都市協会が行った全国都市比較調査³⁾の中の都市イメージに関する評価のうち、中心市街地の賑わいを評価した「買い物・食事」及び都市の景観を評価した「商業地区の景観」「業務地区の景観」を取り上げ、両者の重みを1とした評価結果⁽¹⁶⁾を参考にして、賑わいのある都市グループ(20都市)と賑わいの少ない都市グループ(31都市)とに便宜上分類した。その結果を以下の表2に示す。賑わいのある都市には、さいたまを除く政令指定都市と、旭川、盛岡、金沢、岡山、高松、松山、高知、長崎、熊本、鹿児島 of 合計20都市が該当している。

表2 外的基準の分類

賑わいのある都市グループ(20都市)					賑わいの少ない都市グループ(31都市)				
都市名	買い物・ 食事	商業地区 景観	業務地区 の景観	総合点	都市名	買い物・ 食事	商業地区 景観	業務地区 の景観	総合点
	A	B	C	A+(B+C)/2		A	B	C	A+(B+C)/2
札幌市	5	4	5	9.5	青森市	2	3	3	5.0
旭川市	4	3	4	7.5	秋田市	3	3	3	6.0
盛岡市	4	3	4	7.5	山形市	3	3	3	6.0
仙台市	5	4	5	9.5	福島市	2	2	3	4.5
千葉市	4	2	4	7.0	郡山市	3	2	3	5.5
川崎市	4	2	4	7.0	いわき市	2	3	3	5.0
金沢市	5	4	4	9.0	水戸市	3	3	3	6.0
静岡市	4	2	4	7.0	宇都宮市	3	2	3	5.5
京都市	5	3	3	8.0	前橋市	3	3	4	6.5
神戸市	5	4	4	9.0	さいたま市	3	2	3	5.5
岡山市	4	3	3	7.0	新潟市	3	3	4	6.5
広島市	5	3	4	8.5	富山市	3	3	4	6.5
高松市	4	3	4	7.5	福井市	2	2	3	4.5
松山市	4	3	3	7.0	甲府市	2	4	4	6.0
高知市	4	3	3	7.0	長野市	3	3	3	6.0
北九州市	4	3	3	7.0	岐阜市	3	2	4	6.0
福岡市	5	3	4	8.5	浜松市	3	3	3	6.0
長崎市	4	3	3	7.0	津市	2	3	3	5.0
熊本市	4	3	3	7.0	大津市	2	3	3	5.0
鹿児島市	4	3	4	7.5	奈良市	3	3	3	6.0
					和歌山市	3	3	4	6.5
					鳥取市	2	3	3	5.0
					松江市	3	3	3	6.0
					倉敷市	3	3	3	6.0
					福山市	3	3	4	6.5
					山口市	2	3	4	5.5
					徳島市	3	3	3	6.0
					佐賀市	2	3	4	5.5
					大分市	3	3	3	6.0
					宮崎市	3	3	4	6.5
					那覇市	3	3	3	6.0

(2) 説明変数の設定

説明変数としては前述した商業系施設、業務系施設、教育施設、医療施設、体育施設、文化施設、交通施設に分類される各種施設の立地状況に加えて、都市基盤と自然の状況を取り上げた。商業施設のうち特に賑わいエリアに多く立地しているデパートと大型店については「複数あり」「あり」「なし」の3つのカテゴリーに分類した。その他の施設及び自然的要素については「あり」と「なし」の2つのカテゴリーに、都市基盤のメインストリートと公園については前述した3つのカテゴリーに分類した。各都市の賑わいエリアに立地する施設の状況を表3に示す。

表3 各都市の賑わいエリアに立地する都市施設等の状況

都市名	商業系施設				業務系施設				教育・医療施設			体育・文化施設				交通施設		都市基盤		自然的要素								
	デパート	大型店	モール	地下街	市場	県庁・市役所	裁判所・検察庁	地銀本店・中央局	電力会社・N T T	放送局・地方紙本社	大学	短大・高校	総合病院	体育館・野球場等	美術館	博物館	ホール	図書館	J R	その他鉄軌道	高速道路	メインストリート	公園	山	川	海・湖		
賑わいのある都市グループ	札幌市									×	×		×	×	×		×	×		×					×	×	×	
	旭川市		×								×			×	×	×		×			×					×	×	×
	盛岡市												×	×	×	×		×			×					×	×	×
	仙台市												×	×	×	×		×			×					×	×	×
	千葉市			×									×	×	×	×		×			×					×	×	×
	川崎市													×	×	×		×			×					×	×	×
	金沢市														×	×		×			×					×	×	×
	静岡市														×	×		×			×					×	×	×
	京都市														×	×		×			×					×	×	×
	神戸市														×	×		×			×					×	×	×
	岡山市														×	×		×			×					×	×	×
	広島市														×	×		×			×					×	×	×
	高松市		×												×	×		×			×					×	×	×
	松山市		×												×	×		×			×					×	×	×
高知市		×												×	×		×			×					×	×	×	
北九州市		×												×	×		×			×					×	×	×	
福岡市														×	×		×			×					×	×	×	
長崎市														×	×		×			×					×	×	×	
熊本市														×	×		×			×					×	×	×	
鹿児島市		×												×	×		×			×					×	×	×	
賑わいの少ない都市グループ	青森市																											
	秋田市																											
	山形市																											
	福島市																											
	郡山市																											
	いわき市	×																										
	水戸市																											
	宇都宮市																											
	前橋市																											
	さいたま市																											
	新潟市																											
	富山市																											
	福井市																											
	甲府市																											
	長野市																											
	岐阜市																											
	浜松市																											
	津市																											
	大津市																											
	奈良市																											
	和歌山市																											
	鳥取市																											
松江市																												
倉敷市																												
福山市																												
山口市																												
徳島市																												
佐賀市																												
大分市																												
宮崎市																												
那覇市																												

【凡例】 :あり、×:なし(デパート、大型店、メインストリート、公園以外のすべての項目)
:複数あり、 :あり、×:なし(デパート、大型店)
:広幅員、 :中幅員、×:狭幅員(メインストリート)
:大規模公園あり、 :中規模公園のみ、×:特になし(公園)

(4) 数量化 類の分析結果

数量化 類分析の結果を表4に示す。相関比は0.838、判別率は100.0%となり、両群を判別する極めて有意な結果が得られた。

偏相関係数の上位を見ると、デパート(0.596)、モール(0.561)、海・湖(0.549)、ホール(0.535)の順となっている。特にカテゴリースコアが高かったのは、海・湖の『あり(カテゴリースコア:1.026)』で、デパートの『複数あり(カテゴリースコア:0.494)』、地下街の『あり(カテゴリースコア:0.464)』、体育館・野球場の『あり(カテゴリースコア:0.427)』も高い結果となった。

表4 数量化 類分析の結果

アイテム	カテゴリー	サンプル数	カテゴリースコア	偏相関係数(レンジ)	アイテム	カテゴリー	サンプル数	カテゴリースコア	偏相関係数(レンジ)		
商業系施設	デパート	複数あり	24	0.494	体育・文化施設	体育館・野球場	あり	14	0.427		
		あり	21	-0.356		なし	37	-0.162			
		なし	6	-0.730		美術館	あり	23	0.336		
	大型店	複数あり	21	0.023	なし	28	-0.276	0.375			
		あり	12	0.114	博物館	あり	18	-0.131	0.145		
		なし	18	-0.103	なし	33	0.071	0.202			
	モール	あり	40	0.278	ホール	あり	40	0.253	0.535		
		なし	11	-1.009	なし	11	-0.920	0.173			
	地下街	あり	11	0.464	図書館	あり	30	-0.196	0.296		
		なし	40	-0.128	なし	21	0.280	0.476			
市場	あり	11	0.219	JR駅	あり	39	0.123	0.254			
	なし	40	-0.060	なし	12	-0.399	0.522				
業務系施設	県庁・市(区)役所	あり	43	0.105	0.361	交通施設	その他駅	あり	31	0.239	0.440
		なし	8	-0.565	0.670		なし	20	-0.370	0.609	
	裁判所	あり	31	-0.228	0.415	高速道路	あり	5	-0.627	0.328	
		なし	20	0.354	0.582	なし	46	0.068	0.695		
	地銀本店・中央郵便局	あり	44	-0.024	0.091	都市基盤	メインストリート	広幅員	8	-0.124	0.152
		なし	7	0.152	0.176			中幅員	35	-0.022	
	電力会社・NTT	あり	43	-0.013	0.038			狭幅員	8	0.221	
	放送局・地方紙本社	あり	36	-0.163	0.285	公園	大規模あり	15	0.236	0.273	
なし		15	0.392	0.556	中規模のみ		20	0.017			
教育・医療施設	大学	あり	15	-0.137	0.118		特になし	16	-0.242		0.478
		なし	36	0.057	0.194	自然的要素	山	あり	5	0.008	0.004
	短大・高校	あり	32	0.078	0.161		なし	46	-0.001	0.009	
		なし	19	-0.132	0.210		川	あり	24	0.245	0.354
総合病院	あり	35	0.013	0.028	なし		27	-0.218	0.463		
	なし	16	-0.029	0.042	海・湖	あり	8	1.026	0.549		
相関比:0.838					なし	43	-0.191	0.216			
判別率:100.0%											

(5) 都市の賑わいに寄与する要素の考察

ここでは、数量化 類分析で得られた分析結果から、都市の賑わいに寄与する都市構成要素について考察する。

1) 賑わいを創出するのに寄与する都市構成要素

商業施設の充実

前述したように、偏相関係数の上位2つまでは商業系施設であるデパート(0.596)とモール(0.561)で、地下街(0.351)も比較的高かった。また、デパートの「複数あり」のカテゴリースコアが0.494と全体でも2番目に高い結果となっていた。このように、商業施設が集積していることが、都市の賑わい創出には大きく寄与していると言える。都市内外から広く集客する魅力があり、賑わいを生み出している都市には、デパートを核として

アーケードや地下街など様々な商業形態が分布している。

体育・文化施設の立地

体育施設や文化施設については、ホール(0.535)、体育館・野球場(0.412)、美術館(0.375)の偏相関係数が高い。これらの施設は市民が日常的に利用する施設ではないが、イベントの開催時には一時的にはあるが数千人単位の多くの利用者が見込まれる施設である。特に美術館は観光施設としても市内外から幅広い集客が期待でき、金沢 21 世紀美術館のように年間利用者数が 150 万人を超えるようなケースもある。都心部に立地する体育・文化施設は、周辺の商業施設にも大きな副次的効果をもたらし、都市の賑わいに大きく影響する施設であると言える。

自然的要素の存在

自然的要素である海・湖(0.549)、川(0.354)の偏相関係数も高く、特に海・湖の「あり」のカテゴリースコアは 1.026 と最も高い結果となっていた。都心の中の貴重な水辺空間は、買い物客や従業者などの多くの利用者にとってレクリエーションの場となっているものと思われる。このような都心のオアシスの存在は、都心の中での多様なアクティビティを演出する舞台としても、また都心の景観を向上させる要素でもあることから、賑わい創出に大きく寄与するものと言える。

都市内移動手段の存在

交通施設ではその他駅(0.440)の偏相関係数が高い結果となっていた。ここでのその他駅とは JR 以外の地下鉄、私鉄、路面電車を指す。地下鉄や私鉄など郊外部から都心部への集客に貢献している移動手段があるのはもちろんのこと、エリア内を簡単に、しかも段差移動することなく乗り降りできる路面電車があることでエリア内の回遊性を高めており、その結果、賑わい創出に大きく寄与しているものと考えられる。路面電車は高度経済成長期に多くの都市で廃止されてきたが、現在でも残っている国内の都市では、近年環境に優しい移動手段としても注目されている。今回設定した賑わいのある都市グループの中でも、札幌、岡山、広島、松山、高知、長崎、熊本、鹿児島の 8 都市で活躍している。

2) 賑わいの少なさに影響する都市構成要素

文化施設が立地していない

カテゴリースコアが低いアイテムに着目してみると、「ホールなし」が-0.920、「美術館なし」が-0.276 となっており、前述したように、ホールや美術館は一度に多くの利用客が期待できる施設であることから、文化施設が立地していないことが賑わいの少なさに影響する要素であることが指摘される。

役所が立地していない

業務系施設の中では「役所なし」のカテゴリースコアが-0.565 と低くなっていた。市役所や区役所では住民票や年金などの住民サービスを行っており、日常的に市民の利用が多い。県庁は住民の利用は少ないが、用務で訪れる従業者は多い。もちろん、役所には常時数千人、多いところでは 1 万人以上の職員が常駐している施設でもあることから、平日の賑わいにも大きく寄与する施設である。近年、都心にあった役所が郊外へ移転するケースも見られ、中心市街地の衰退に影響を与えた要因にもあげられている。役所が立地していないことが賑わいの少なさに影響する要素であると言える。

・都市の賑わいに寄与する都市構造

1. 賑わいエリアの構造図の作成

都市の賑わいに寄与する都市構造を空間的に把握するために、全 51 都市の賑わいエリアを対象に、立地する都市施設や道路、公園などの都市インフラ、自然的要素について都市構造図を作成した。立地している都市施設については、前述の数量化 類分析で用いた施設を、道路については片側 2 車線以上のすべての道路と、主要幹線道路を、公園については街区公園を除く都市公園及び河川敷や海岸・湖畔のオープンスペースを図示している。

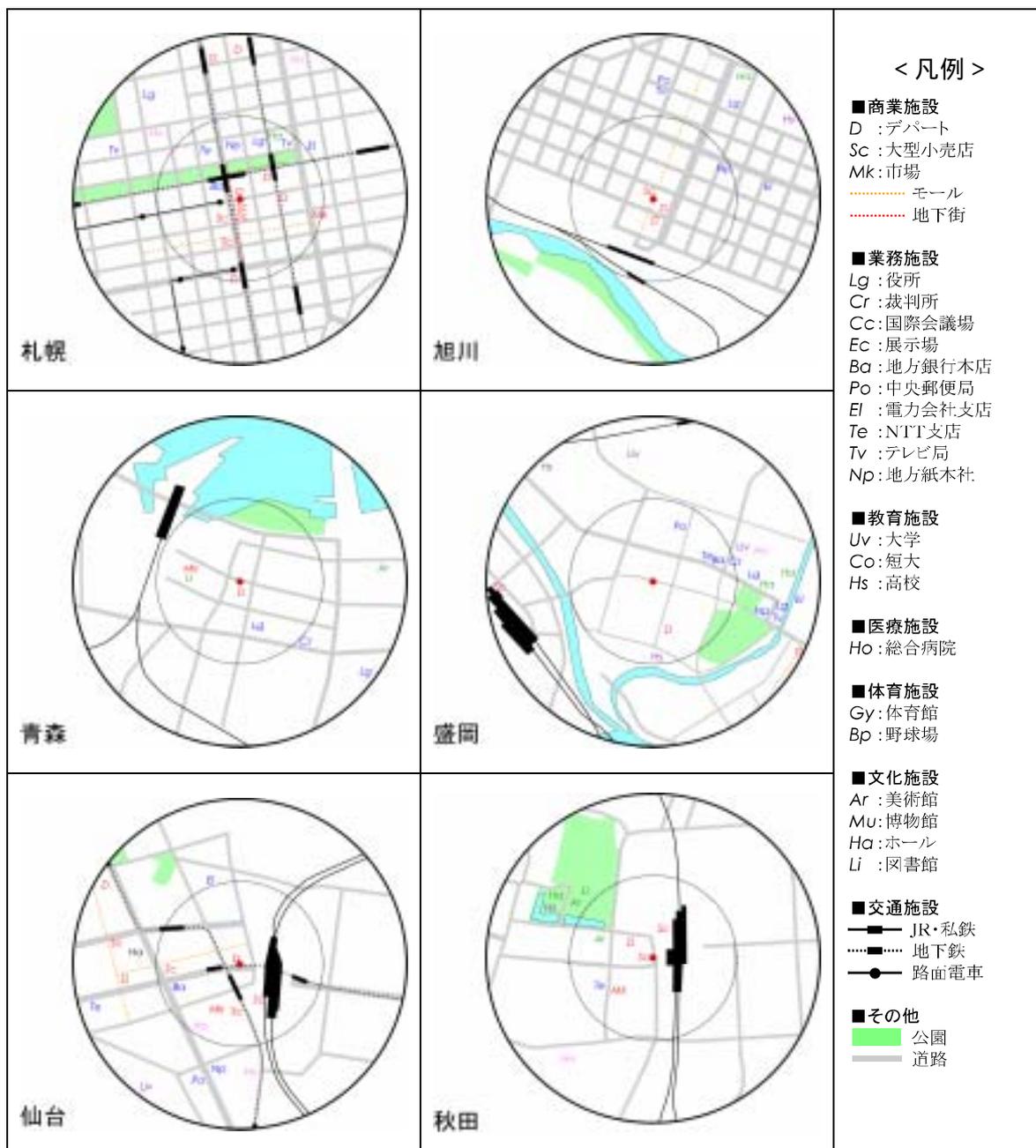


図1 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その1)

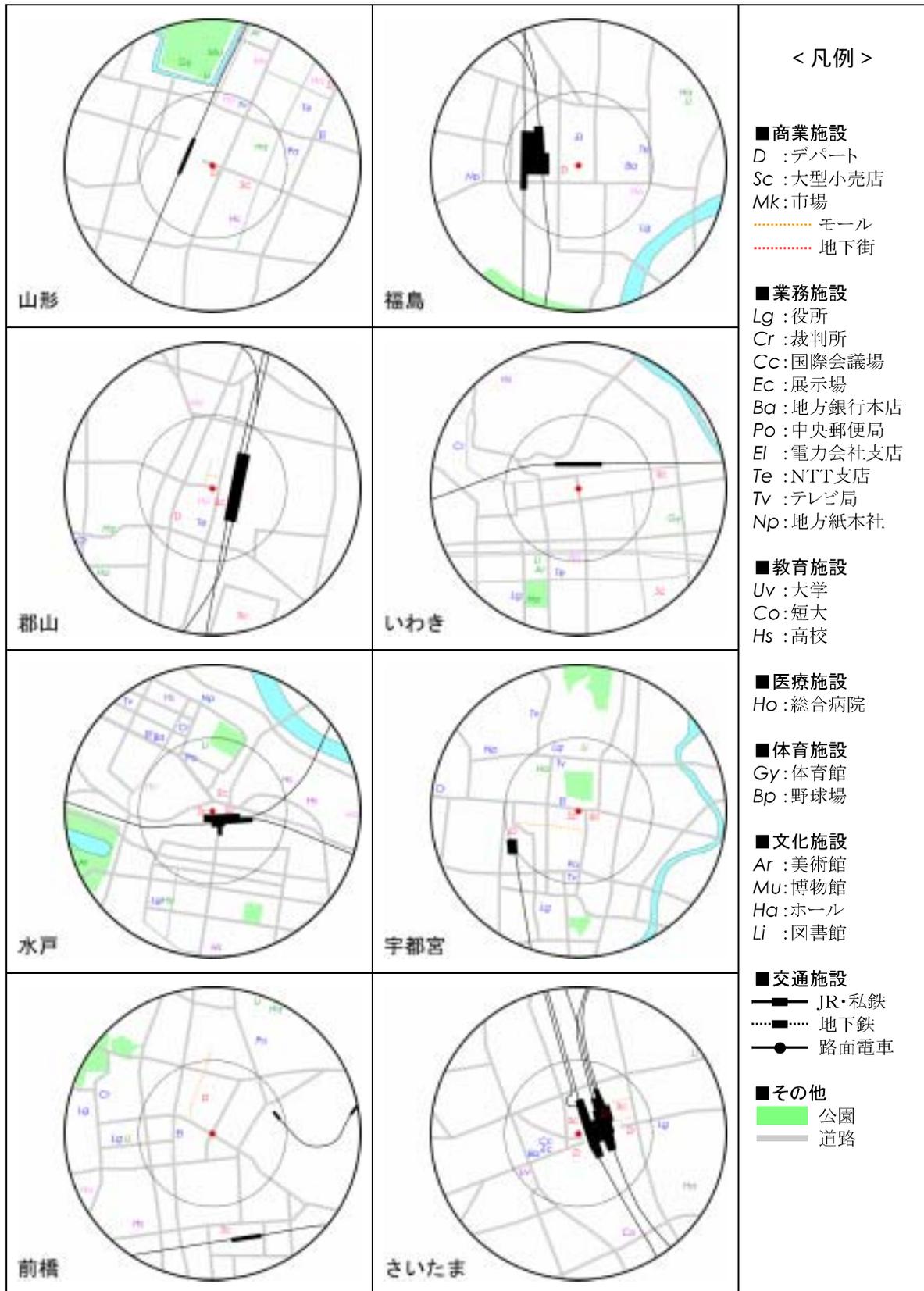


図2 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その2)

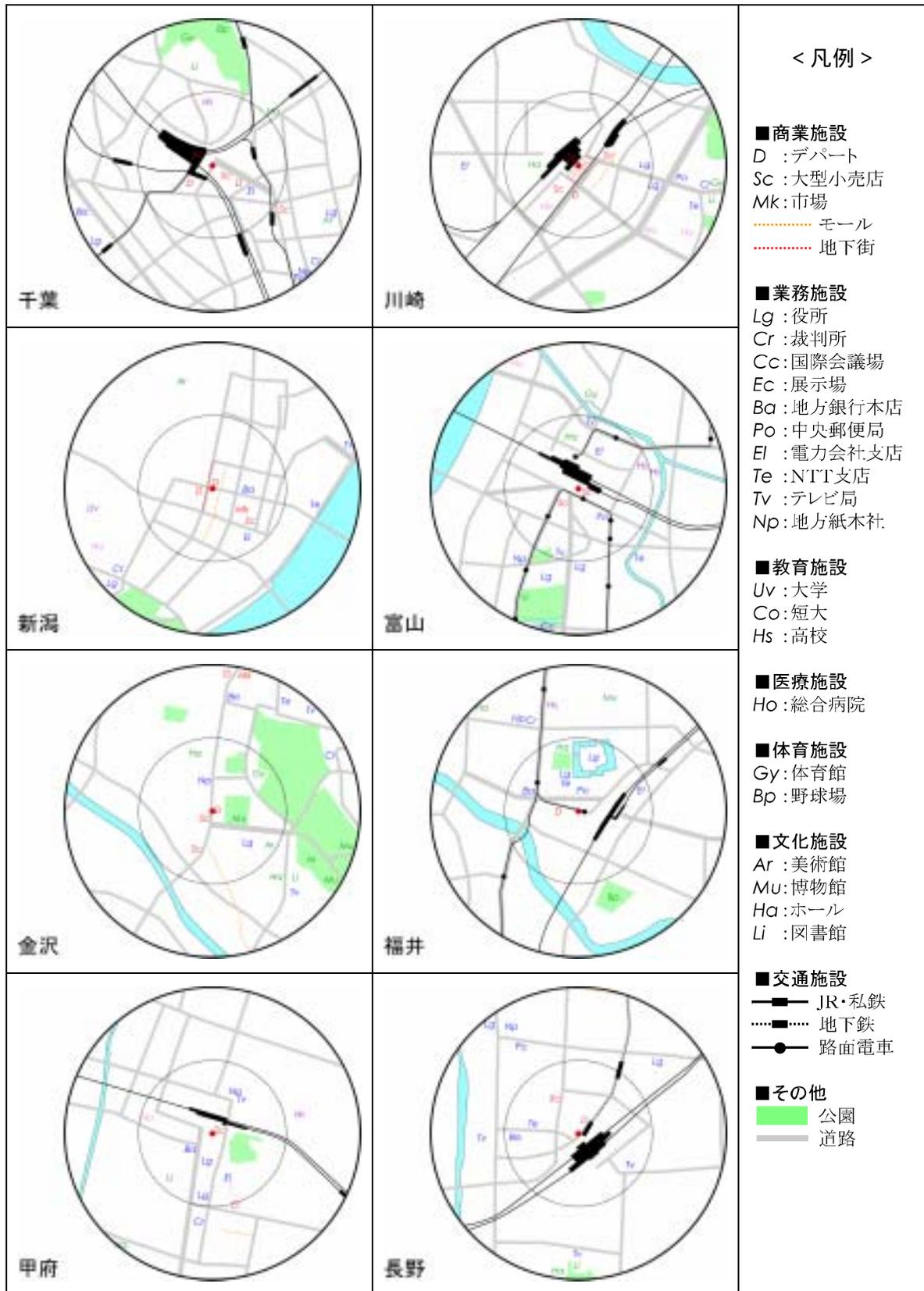


図3 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その3)

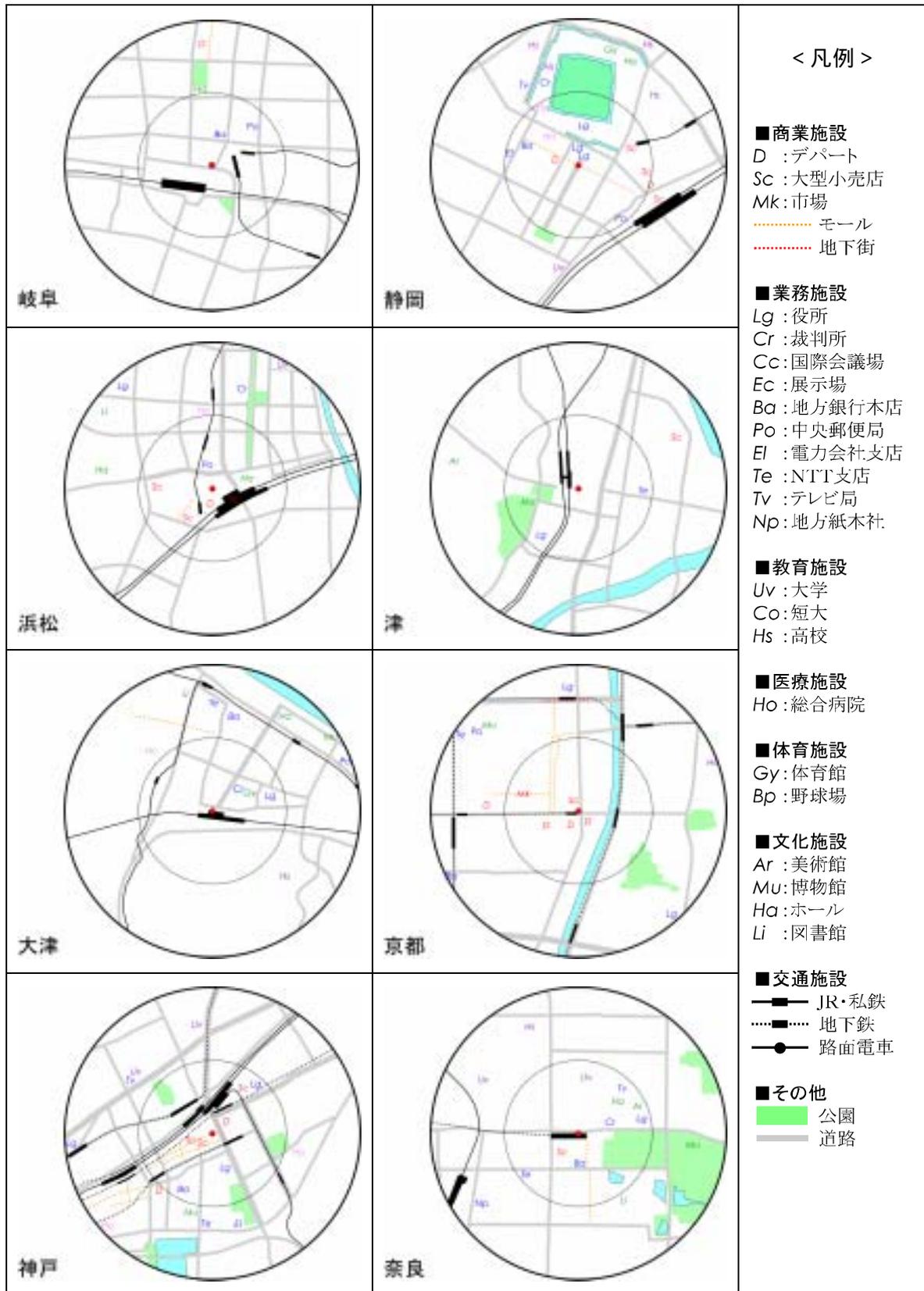


図4 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その4)

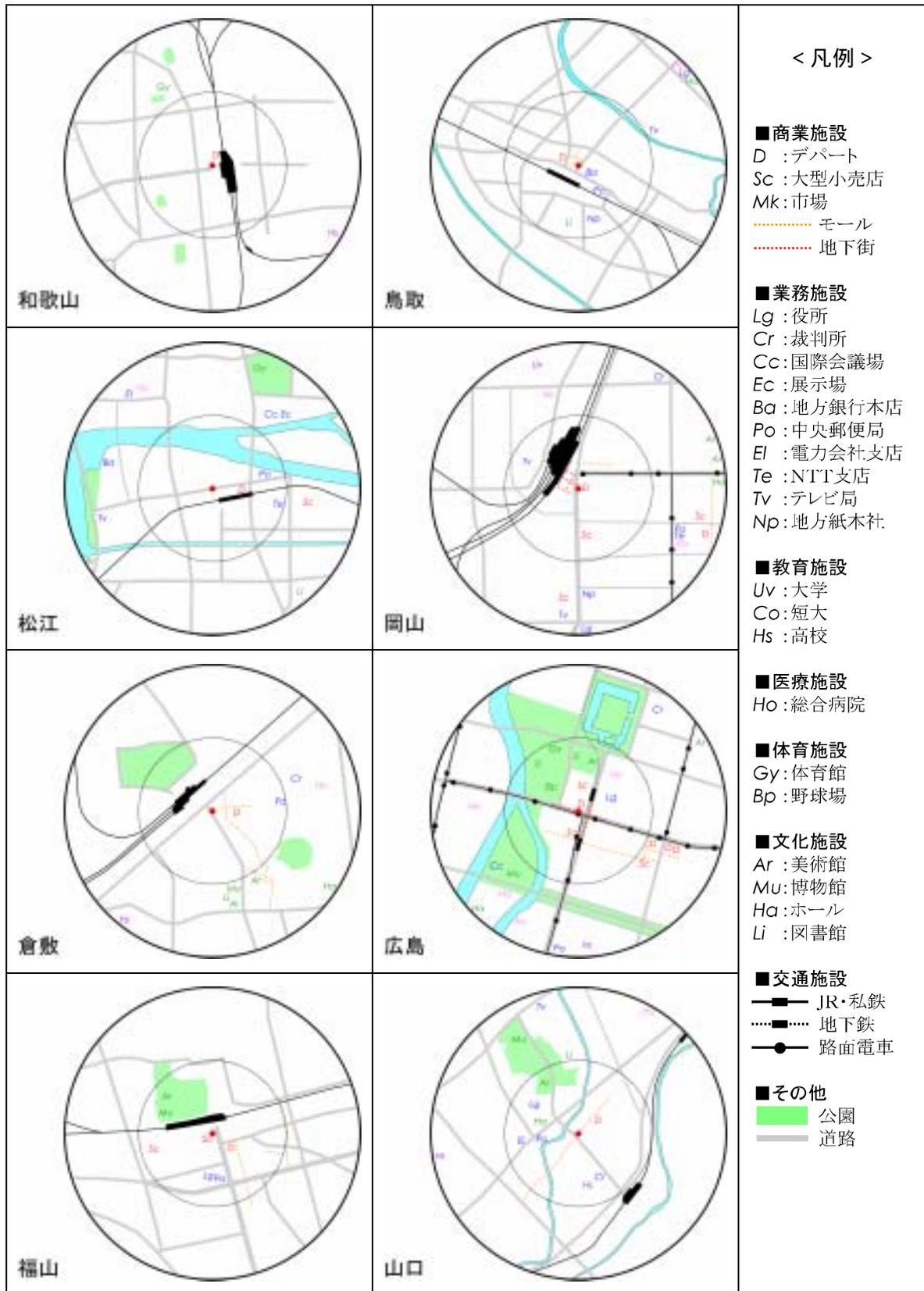


図5 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その5)

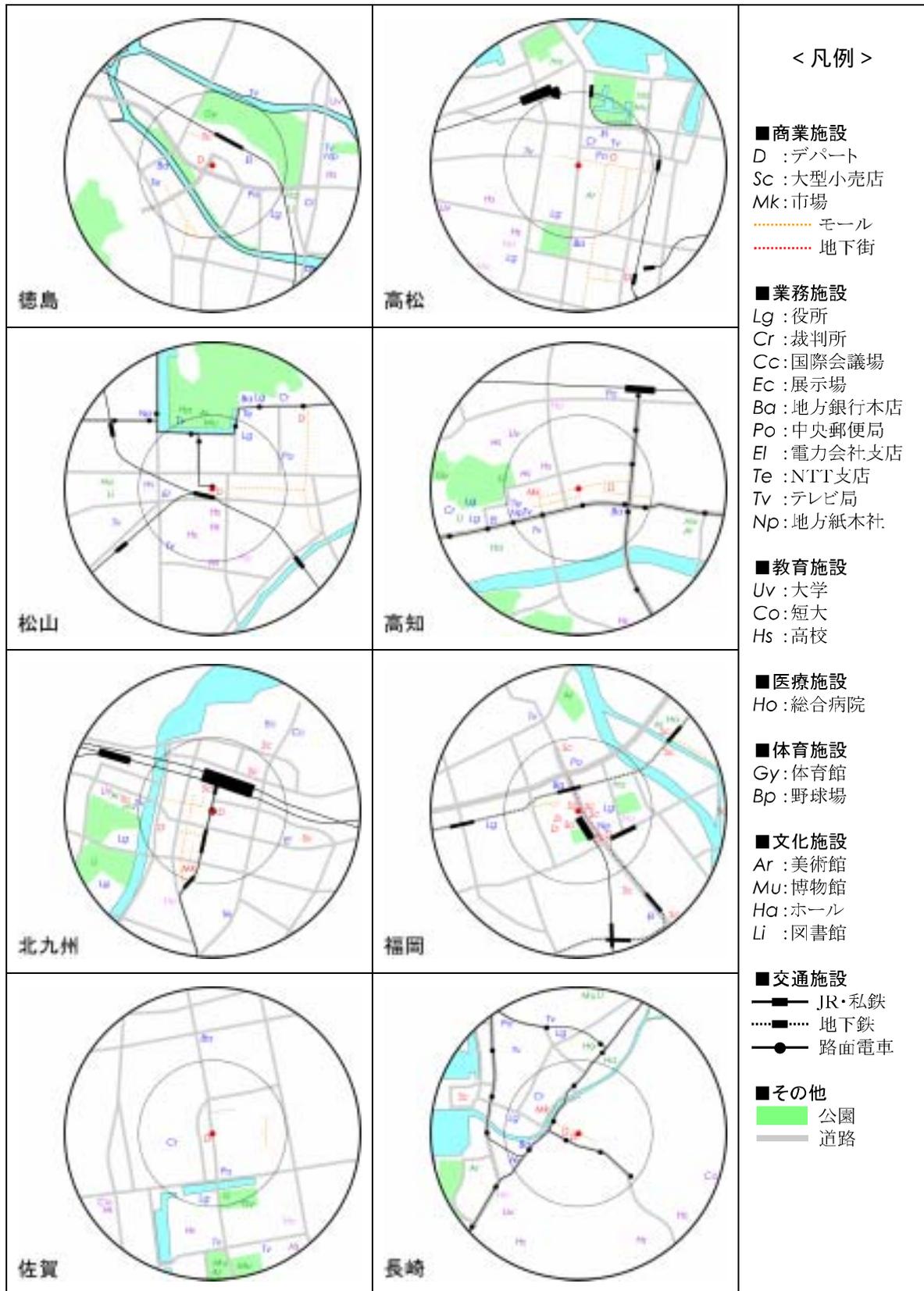


図6 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その6)

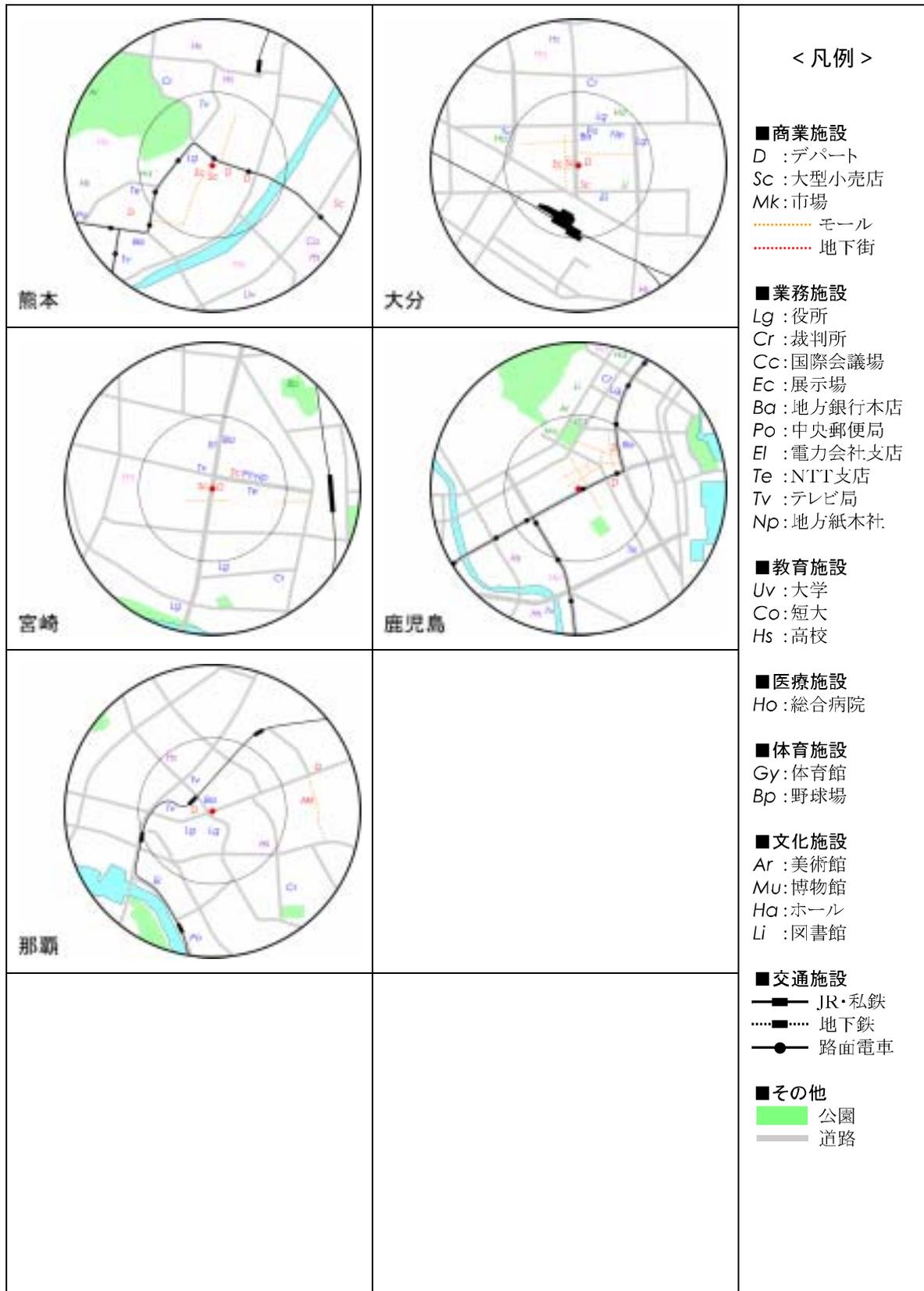
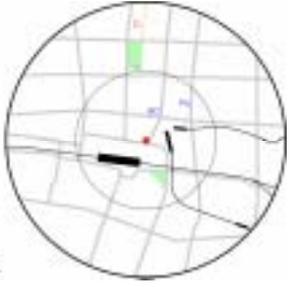


図7 調査対象都市の賑わいエリアの都市構造(その7)

2. 都市構造による賑わいエリアの類型化

(1) 類型化の方法

ここでは、まず商業系施設の集積度と交通施設の集積度によって賑わいエリアの類型化を行った。商業系施設は賑わいエリアを代表的する集客施設であり、その集積度が都市の集客力に最も大きく影響する施設であることから、一つの軸として判断基準⁽¹⁷⁾を設定した。もう一つの軸に選んだのは賑わいエリアにアクセスする手段である交通施設である。JRなどの都市間鉄道に加えて、都市内の鉄軌道系の路線が賑わいエリアに集まることでその地区への吸引力は自然と高まり、多くの集客が見込まれる。ここでは地下鉄や私鉄などの集積度を判断基準⁽¹⁸⁾とした。この2つの基準に従って類型化した結果を以下の図8に示す。

		商業系施設の集積度		
		低	中(拡散)	高
交通施設の集積度	低	 <p>佐賀 タイプA <該当:19都市> 青森、秋田、山形、福島 郡山、いわき、宇都宮、前橋 甲府、津、和歌山、鳥取 松江、倉敷、福山、山口 徳島、佐賀、宮崎</p>	 <p>金沢 タイプC <該当:6都市> 盛岡、水戸、富山、金沢 大分、那覇</p>	 <p>熊本 タイプE <該当:5都市> 旭川、新潟、長崎、熊本 鹿児島</p>
	高	 <p>岐阜 タイプB <該当:7都市> 福井、長野、岐阜、浜松 大津、奈良、高知</p>	 <p>松山 タイプD <該当:3都市> 岡山、高松、松山</p>	 <p>福岡 タイプF <該当:11都市> 札幌、仙台、さいたま、千葉 川崎、静岡、京都、神戸 広島、北九州、福岡</p>

□の都市は賑わいのある都市グループに該当する都市(表2参照)

図8 施設の集積度による賑わいエリアの類型化

(2)タイプ別の該当都市の特性

商業系施設、交通施設の集積がいずれも「低」であるタイプAは最も多い19都市が該当した。人口30万人以下クラスのほとんどの地方都市がこのタイプに該当している。商業系施設の集積が「低」で、交通施設の集積が「高」のタイプBは周辺の大都市へアクセスする鉄道が乗り入れる岐阜、大津、奈良の3都市と、地方都市圏を結ぶ中小私鉄や路面電車が乗り入れる4都市のあわせて7都市が該当した。これらのタイプA及びタイプBは、いずれも中心部の賑わいはあまりなく、表2に示す「賑わいのある都市グループ」に定義した20都市の中では高知のみが該当している。

商業系施設の集積が「中(拡散)」で、交通施設の集積が「低」であるタイプCは6都市が該当した。これらの都市はデパートを中心として商業施設が集まっている商業核が複数あるパターンが多い。また、商業系施設の集積が「中(拡散)」で、交通施設の集積が「高」のタイプDは3都市が該当した。いずれの都市もJR駅とともに私鉄や路面電車のネットワークが形成されており、商業核も複数ある点が共通している。

商業系施設の集積が「高」で、交通施設の集積が「低」であるタイプEは、人口が30万人以上である5都市が該当した。その中の旭川を除く4都市はいずれもJR駅が賑わいエリア内に存在していないが、複数のデパートを有しており、商業機能の集積は高い。商業系施設及び交通施設の集積がいずれも「高」であるタイプFは11都市が該当しており、すべて政令指定都市であった。そのうちのさいたまを除く10都市は「賑わいのある都市グループ」に属している。

3. 都市構造からみた賑わい創出に寄与する要素

類型化した6つのタイプのうち、商業系機能が集積しているタイプEとタイプFに該当した16都市のうち、前述の数量化 類分析で定義した「賑わいのある都市グループ」に属する都市は14都市に上っている。つまり、商業系機能の集積している都市は、必然的に賑わう要素は整っていると言える。そこで、ここでは商業系施設の集積が「中(拡散)」であるタイプCとタイプDのうち「賑わいのある都市グループ」に属している盛岡、金沢、岡山、高松、松山の5都市に着目して、賑わい創出に寄与する要素について考察する。

まずその要素としてあげられるのが、商業系以外の機能の集積、特に文化施設の集積である。いずれの都市も複数の文化施設が立地しており、金沢と松山は美術館、博物館、ホール、図書館のすべての種類の施設が揃っている。金沢は博物館3施設、美術館2施設、ホール2施設が集積した文化都市であり、商業系施設よりもむしろ文化施設の方が充実している珍しいタイプの都市と言える。

次にあげられる要素は豊かな都市空間である。これらの都市に共通しているのは、いずれも賑わいエリアの中に豊かなオープンスペースが存在することである。くしくも前述した文化施設が立地しているのはすべてお城の周辺や城跡の敷地である。都市構造図をみてもこれらの都市の賑わいエリアに占める緑の割合は圧倒的に多いことが分かる。これらの緑の空間に加えて、海、川、堀といった自然的な水辺空間があることが、都市に潤いを与えており、それが賑わいの演出に寄与しているものと考えられる。

最後に上げられる要素は都市内のモビリティの高さである。松山の都市構造(図6)を

みると、最高路線価地点である私鉄の駅前にデパートがあり、県庁や市役所などの業務施設が集積する場所にもデパートが立地している。つまり商業核が2つ存在する。この2つの商業核をつないでいるのが2つのアーケードの商店街であり、また市民や観光客にとって利便性の高い路面電車である。路面電車はさらに賑わいエリア外に立地しているJR駅や観光集客エリアである道後温泉も結んでいる。このように、賑わいエリアを結ぶネットワークが形成されていることは、そこを移動する人々のモビリティが高くなるということである。その結果、相互の賑わい創出に効果を生み出すだけでなく、その間をつなぐ部分の活性化にも貢献することになる。

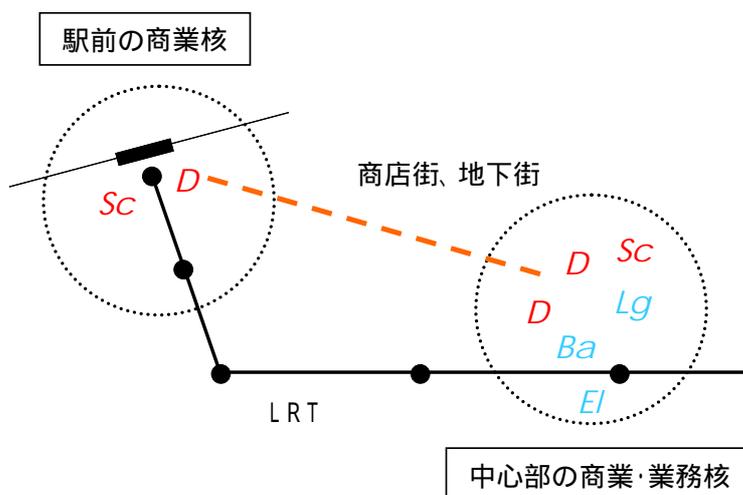


図9 モビリティの高い賑わいエリアのイメージ図

. おわりに

本研究では、まず国内の代表的な51都市における賑わいエリアを対象として、そのエリアに立地している都市構成要素についての数量化・類分析を行った。その結果、賑わいを創出するのに寄与する都市構成要素として、商業施設の充実、体育・文化施設の立地、自然的要素の存在、都市内移動手段の存在の4点を、また賑わいの少なさに影響する都市構成要素として、文化施設が立地していないこと、役所が立地していないことの2点をそれぞれ指摘した。次いで各都市の都市構造パタンの分析から、商業系施設及び交通施設の集積度から対象都市を6つのタイプに類型化し、それぞれの考察を行うとともに、商業系施設の集積が「中(拡散)」であるタイプCとタイプDのうち盛岡、金沢、岡山、高松、松山の5都市に着目して、賑わい創出に寄与する要素について考察した。その結果、文化施設の集積、豊かな都市空間の存在、都市内のモビリティの高さの3点が都市構造からみた賑わい創出に寄与する要素として重要であることを明らかにした。

今回の調査では、各都市に立地している施設や空間的特徴を捉えたのみで、小売業販売額やサービス業従業者数など、都市の賑わいの程度をより定量的に把握できるデータ分析までには至っていないことから、今後はこれらのデータを用いて、また経年変化等も評価の

視点に加えながら、より実態に即した分析を行っていくことが課題である。また、近年は、まちなか居住やコンパクトシティなどの観点から中心市街地の活性化や都市再生といった議論が沸き起こっており、実際に都心部への人口回帰は多くの都市で見られる。都市の賑わいに寄与する要素としては、今回取り上げた商業系施設や文化施設など主に昼間人口ベースのものに加えて、今後は夜間人口ベースの居住という視点から分析する必要があると思われる。これらの視点からこの研究を発展させ、集客力のある都市づくりに向けた施策へと反映させていくことが今後の残された課題である。

補注

- (1) 昭文社の都市地図¹⁾の最新版をベースとして、インターネットでダウンロードできるYAHOO マップ (<http://map.yahoo.co.jp/>) で最新情報を補足した。
- (2) 全国百貨店協会ホームページ (<http://www.depart.or.jp/index.html>) を参照した。
- (3) 大型店については参考文献 2) を参照して、店舗面積が 1 万 m²以上の店舗を抽出した。なお、既に閉店している店舗については除外した。
- (4) 自動車が走行している道路の両側（もしくは片側）の歩道上部にかかっているアーケード商店街は除外した。
- (5) 社団法人全国地方銀行協会 (<http://www.chiginkyo.or.jp/>) に加盟する 64 行を対象とした。なお規模の小さい第二地方銀行協会加盟の銀行については対象外とした。
- (6) 郵便局ホームページ (<http://www.yuubinkyoku.com/>) を参照した。なお、中央郵便局の置かれていない都市（郡山、いわき、浜松、倉敷、福山）については、集配普通郵便局を対象に加えた。
- (7) 各地域の電力会社である北海道電力、東北電力、東京電力、北陸電力、中部電力、関西電力、中国電力、四国電力、九州電力、沖縄電力のホームページを参照した。（アドレス省略）
- (8) NTT 東日本 (<http://www.ntt-east.co.jp/>) NTT 西日本 (<http://www.ntt-west.co.jp/>) のホームページを参照した。
- (9) NHK (<http://www.nhk.or.jp/>) 社団法人日本民間放送連盟 (<http://www.nab.or.jp/>) のホームページを参照した。
- (10) 日本新聞協会のホームページ (<http://www.readme-press.com/>) を参考に、各地域で最も販売部数の多い地方新聞社を対象とした。
- (11) 以前は病床数 100 以上で内科、外科、耳鼻科、眼科、産婦人科を含む病院が「総合病院」と規定されていたが、平成 10 年 4 月の地域医療支援病院制度の創設によって廃止になっている。ここでは便宜上、以前の定義を採用した。
- (12) 美術館、博物館ともに公立の施設を対象とし、画家の専門美術館や、文学館、交通博物館といった特定分野の施設は除外した。
- (13) 客席数 1000 席以上のホールを対象とした。
- (14) 幅員がおおむね 50m 以上で片側の車線数が 4 以上ある通りを「広幅員」、幅員がおおむね 30m 以上 50m 未満で片側の車線数が 2 ~ 3 の通りを「中幅員」、幅員がおおむね 30m 未満で片側の車線数が 1 の通りを「狭幅員」と定義した。

- (15) 都市公園法に定められる総合公園クラス(おおむね面積 10ha 以上)がある場合を「大規模公園あり」、それ以下の地区公園(おおむね面積 4ha 以上)や近隣公園(おおむね面積 2ha 以上)クラスがある場合を「中規模公園のみ」、街区公園クラスしかない場合を「特になし」と定義した。
- (16) 「買い物・食事」の評価結果(5点満点)の点数と、「商業地区の景観」「業務地区の景観」のそれぞれの評価結果の合計に 0.5 を乗じた点数の和(10点満点)が7点以上の都市をここでは「賑わいのある都市」と定義した。
- (17) ここではデパートが 500m 圏内に隣接して複数立地している都市を「高」、複数のデパートが離れて立地している又は大型店が 3 箇所以上立地している都市を「中(拡散)」、デパートが 1 箇所のみ又は立地していない都市を「低」に分類する基準を設けた。
- (18) ここでは鉄道(JR、地下鉄、私鉄、新交通など)が複数集まっている都市を「高」、1つの路線のみ又は路面電車みの都市又は鉄道駅が立地していない都市を「低」に分類する基準を設定した。

参考文献

- 1) 昭文社(2006)「都市地図」
- 2) 東洋経済新報社(2007)「全国大型小売店総覧 2007」
- 3) 財団法人北九州都市協会(2004)「『住みよい都市』 - 全国主要都市の比較調査 - 」

第2章

韓国の都市における集客都市づくり施策の方向性

観光集客都市実現のための仁川市観光振興政策

- 第4次仁川圏観光開発計画についての考察 -

沈 辰範 (仁川発展研究院 研究委員)

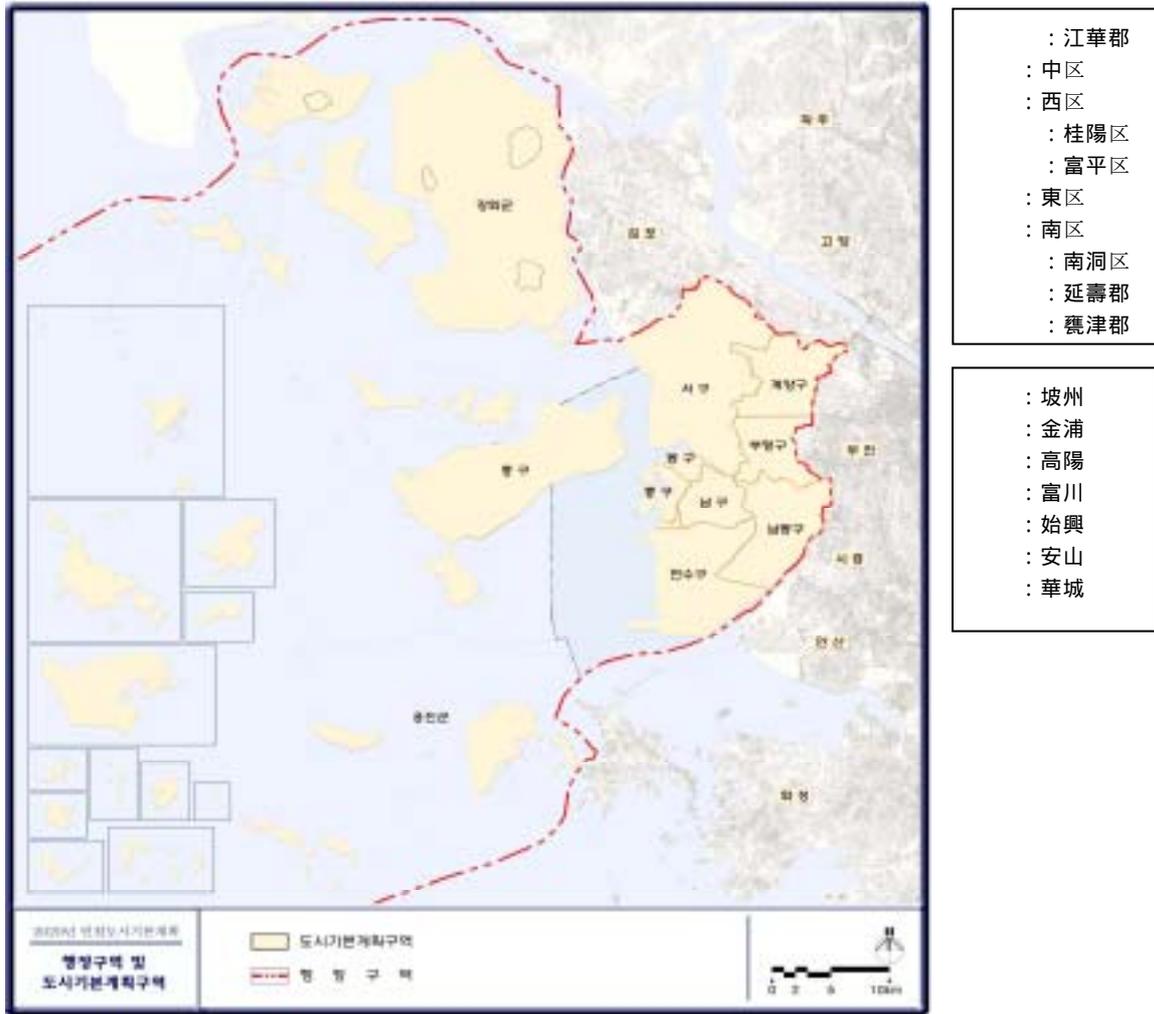
. 序論

韓国政府は、観光振興法に基づき仁川市などの広域地方自治体を観光圏地域として指定し、各地方自治体が地域別に観光開発計画を定め、地域観光振興の義務を課している。広域地方自治体の観光政策の方向性としては、韓国の観光行政を担当する文化観光部による観光開発基本計画に従うことになっているが、これは地域ごとに差別化させることにより、韓国の観光分野での競争力強化を目指すことをその目的とする。

このように、全国規模での観光開発基本計画は、計画期間を10年と定め、国の観光政策の基本的な方向性を提示しているが、第1次観光開発基本計画に続き、現在は第2次観光開発基本計画(2002-2011)が進行中である。

韓国の広域自治体は、国による10年単位の観光開発基本計画を基に、5年単位の地域別観光開発計画を策定する義務がある。つまり、一回の国家基本計画で2回の地域観光計画が必要となる。したがって仁川市は、第3次仁川圏観光開発計画(2002-2006)に続き、現在は第4次仁川圏観光開発計画(2007-2011)期間の初年度にあたる。2007年2月中に計画を策定、公告し、計画が本格的に実行される予定だ。

第4次仁川圏観光開発計画では、2007年からの5年間に仁川市観光政策の基本的な方向性と戦略事業を提示しているが、これは集客都市または観光都市の実現を目的としている。政策対象となる範囲は、仁川市の8つの区と江華郡、甕津郡が含まれており、これは仁川広域市の行政区域、都市基本計画区域と一致する(図1参照)。以下第4次仁川圏観光開発計画の主な内容について説明し、観光集客都市実現のための仁川市観光政策の方向性について検討する。



- : 江華郡
- : 中区
- : 西区
- : 桂陽区
- : 富平区
- : 東区
- : 南区
- : 南洞区
- : 延壽郡
- : 漣津郡

- : 坡州
- : 金浦
- : 高陽
- : 富川
- : 始興
- : 安山
- : 華城

2020
2020年仁川都市基本計画

行政区域及び都市基本計画区域

都市基本計画区域

行政区域

図1 仁川圏観光開発計画の範囲

仁川市の観光政策環境と課題

1. 仁川市の観光政策環境

観光政策と国内外の政策環境とは、互いに影響を及ぼしあう。その場合、政策環境は政策を転換させる要因となり、同時に政策の結果が現れる対象ともなる。(アン・ジョンウン、2000；イ・ヨンテク、2003)。従って地域観光政策は、その地域の観光政策の強みと弱み(内部環境から)、また機会と(外部環境からの)脅威を考慮して政策課題を設定する必要がある。このようにして仁川市の観光政策環境を総合的に概観し、これを SWOT 分析した結果が次の表 1 である。

表1 仁川市観光政策環境の SWOT 分析

強み(Strengths)	弱み(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ・国際空港と国際港を保有 <ul style="list-style-type: none"> - 訪韓外国人の 80%以上が仁川から入国 ・仁川経済自由特区指定 <ul style="list-style-type: none"> - 観光関連複合投資やテーマパークなどの事業提案拡大 - 医療などの特化観光コンテンツの創出 ・開港期近代史文化観光スポット、江華韓民族歴史文化観光スポットを保有 <ul style="list-style-type: none"> - 都市再生、新活力サポートなどと連携した観光機能反映 ・島、海、砂浜、干潟など海洋生態系観光スポットを保有 ・定住人口の増加(2020 年には 310 万人予想) <ul style="list-style-type: none"> - 経済自由特区などへの人口流入 ・仁川観光公社設立と観光行政組織間の協力システム構築 <ul style="list-style-type: none"> - 観光行政ワークショップ、フォーラムなどの開催経験 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光開発予算が不十分 <ul style="list-style-type: none"> - 市、区、郡財政の 1%水準 ・旅行社や観光客を迎え入れる体制の不備など、観光需要に応える体制が不十分 <ul style="list-style-type: none"> - 旅行社は韓国全体の 2% (2005 年) ・工場など産業施設の密集により観光都市としての景観が悪い ・観光商品性の不足 <ul style="list-style-type: none"> - 祝祭以外の特別な文化観光コンテンツがない ・観光地への移動やアクセス手段の不足 <ul style="list-style-type: none"> - 遊歩道の未整備、シティツアーや遊覧船以外の観光交通手段がない ・観光地としてのイメージや知名度不足 ・島嶼地域へのアクセスに限界 ・仁川市民の観光レジャー活動が萎縮 <ul style="list-style-type: none"> - 低い観光経験率と仁川訪問比率の低下
機会(Opportunities)	脅威(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ・韓国内外の潜在観光市場との広域アクセス改善 <ul style="list-style-type: none"> - 仁川空港、仁川港拡張、空港高速鉄道、水仁線、第三京仁高速道路、第 2 外郭循環道路など建設予定 ・政府による積極的な外国人観光客誘致政策 <ul style="list-style-type: none"> - 2008 年訪韓外国人観光客 1000 万人誘致目標 - 韓国観光の玄関口としての仁川の潜在マーケット拡大 ・政府の上位計画における仁川観光の比重増大 <ul style="list-style-type: none"> - 観光中心、観光拠点機能の反映 ・週休二日制の施行 <ul style="list-style-type: none"> - 首都圏居住者の週末観光レジャー市場の成長 - 仁川地域の就業者による週末観光レジャー拡大、取り込み ・歴史文化、生態自然観光など仁川地域の観光資源を体験する観光商品市場の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光開発事業に対する大きな期待と事業推進 ・韓国内外の観光客誘致競争の熾烈化と統合調整機関がないこと <ul style="list-style-type: none"> - 京畿韓流ウッド、ソウル・ディズニーランド誘致など、仁川地域と類似の事業が多数あり ・アジア地域の主要都市間競争の熾烈化 <ul style="list-style-type: none"> - 香港、シンガポール、バンコク、日本の主要都市などとの外国人観光客誘致競争の熾烈化 ・開発事業に対する情緒的制約が残存 <ul style="list-style-type: none"> - 観光による否定的影響の認識拡大 ・観光開発事業に対する民間投資の不確実性 <ul style="list-style-type: none"> - 事業の中止や遅延

2. 仁川市観光政策の課題

第4次仁川圏観光開発計画では、SWOT分析の結果を元に観光集客都市実現のための仁川市の観光政策における課題を、以下のように5つの分野にまとめている。これは、政策のビジョン・目標と戦略計画樹立の基礎となる。

第1の課題は、国際観光および観光中心都市機能の強化である。

これは、国際空港や国際港の保有、経済自由特区としての指定などの強みと、国内外とのアクセスの改善、訪韓する外国人観光客の増加、国家計画における仁川地域の重要性の向上など、機会要因を積極的に活用するという観点から設定された。

第2の課題は、歴史や文化および海洋観光都市としての機能強化である。

これは、開港期の近代史文化史跡、江華韓民族歴史文化資源、首都圏最大の海洋港湾都市としての砂浜や干潟、海洋資源などの強みを最大限利用するという観点から設定された。

第3の課題は、仁川市民中心の観光政策の開発である。

経済自由特区の育成、都市再生事業の推進などにより定住人口の増加が予想され、市民が観光やレジャー活動を楽しみやすい都市を目指すという側面から設定された。

第4の課題は、観光情報及び観光交通システムの整備である。

仁川観光都市を中心とする積極的なマーケティングと観光交通システムの整備を通じ、行ってみたい観光都市としてのイメージを構築しつつけるため、強みを最大限に生かしながら弱みを改善していくという側面から設定された。

第5の課題は、観光コンテンツと観光客を迎え入れるシステムの改善である。

訪韓する外国人観光客の80%以上が通過する韓国の玄関口として、国内外の様々な観光客を迎え入れるシステムや計画の強化が必要な状況にあるからだ。

・仁川市観光政策の目標と戦略システム

修正された国土総合計画では観光中心都市機能、観光振興5ヵ年計画における10大戦略観光拠点、仁川経済自由特区における大規模観光レジャー施設誘致事業などに言及している。そのため第4次仁川圏観光開発計画では「世界の人々が交流する韓国の観光中心都市」を仁川市の観光政策におけるビジョンとして設定した。これは第2次計画の位置付けである「北東アジア国際観光都市」や、第3次計画での位置付けである「国際海洋観光都市」に比べると、より積極的なビジョンだと言えよう。計画とビジョンの実践目標としては国際観光都市、歴史文化観光都市、海洋生態観光都市、市民観光中心都市という四大実践目標が設定された。

一般的に地域観光政策の構造は、「政策目標」とこれを達成するための「手段」で構成される。「手段」は「政策目標」達成のための戦略となる。第4次仁川圏観光開発計画では、四大実践目標達成のための8大戦略システムが設定されたが、これは経済自由特区中心の国際的観光基盤の拡大、月尾観光特区などの都心観光レジャー空間の拡大、江華地域の歴史・文化・生態系観光の魅力開発、甕津島嶼海洋観光と農漁村観光の振興、市民観光の振興、観光需要創出のためのマーケティング強化、アクセスと交通システムの改善、観光の商品性と観光客を迎え入れるシステムの改善などの戦略を意味する（図2参照）。

8大戦略システム	4大目標
戦略1. 経済自由特区中心の国際的観光基盤の拡充 ・龍游・舞衣、テーマパーク、韓流観光、医療観光、コンベンション 戦略2. 月尾観光特区などの都心観光レジャー空間の拡充 ・月尾観光特区、海洋生態系公園、海洋科学館など 戦略3. 江華地域文化生態観光の魅力開発 ・富近里拠点事業、摩尼山観光地など 戦略4. 甕津島嶼・海洋観光及び農漁村観光振興 ・島ごとの観光サービス施設拡充、住民主導の農漁村事業など 戦略5. 市民観光の振興 ・家族旅行体験ツアー、市民観光の障害要因除去など 戦略6. 観光需要創出のためのマーケティング強化 ・パンフレット、観光案内所、体験ツアーなどの活用 戦略7. 交通アクセスと交通手段連携システムの改善 ・シティツアー、観光交通手段、遊歩道改善など 戦略8. 観光商品性と受け入れ体制の改善 ・特化した観光商品の開発、案内員(解説員)の増員、強化など	
	国際観光都市
	歴史文化観光都市
	海洋生態観光都市
	市民観光中心都市

図2 第4次仁川圏観光開発計画の戦略システムと目標の連携図

・観光集客都市実現のための戦略別重点事業計画

第4次仁川圏観光開発計画では、8大戦略別に具体化計画が定められた。今後第5次仁川圏観光開発計画との関係性を考慮しつつ、「政策の基本的な方向性」と「重点事業」から構成されている。その「重点事業」は、第4次計画の期間（2007-2011年）に重点的に実行されなければならない戦略事業を意味する。8大戦略別の内容は次の通りである。

1. 経済自由特区中心の国際的観光基盤の拡充

戦略1では、仁川経済自由特区を中心に国際的流動人口や観光客の増加が予想される地域を、国際観光地域として特化・開発し、外国人のために交通、情報、サービス施設の拡充とサポートシステムの確立を基本的な方向性として設定している。そのための重点事業は、次の通りである。

- ① 龍游地域と舞衣地域の観光団地造成事業：この事業は、仁川国際空港周辺の総面積213万坪規模の観光ホテル、文化施設、ウォーターフロント、カジノリゾート等の複合観光施設を造成し、国際観光交流拠点とする大規模事業で、仁川広域市都市開発公社と民間資本を誘致して行われる。
- ② 甕津郡北島面矢島のドラマセットを活用した韓流観光スポット活用事業：北島面矢島は、韓流スターのRain（ピ）や宋慧喬（ソン・ヘギョ）が出演したドラマ『フルハウス』の撮影セットや、権相佑（クオン・サンウ）、金喜善（キム・ヒソン）が出演したドラマ『悲しき恋歌』の撮影セットなどがあり、ドラマ観光スポットとして活用できる点が強みだ。場所的にも仁川国際空港に隣接している。
- ③ 仁川経済自由特区松島地区に2008年までにコンベンションセンターを建設し、これを

基盤としてコンベンション観光を活性化する。

- ④ 仁川経済自由特区内に外国人専用病院の誘致、メディカルハブの造成などと連携した医療観光育成計画
- ⑤ 2009年に開通する仁川大橋の観光スポット化によるイベント開発、仁川大橋の主な眺望施設との連携強化など、仁川大橋観光スポット化計画の推進。

2. 月尾観光特区など都心観光レジャー地域の拡大

近代史文化スポットとウォーターフロント地区のある月尾観光特区を、都心観光レジャーの中心として育成し、都市にいながらにして海に接する機会や文化空間の拡大を基本的な方向性として次のような重点事業に言及している。

- ① 中区に指定されている月尾観光特区振興事業のシステム化：月尾公園の造成・整備、海洋科学館の建設、仁川複合駅の建設、美術文化空間の造成、各国の有名公園の創造的復元事業、路面電車の導入、新浦一月尾島間カルチャーストリートのシンボル遊歩道造成事業、近代史文化探訪ストリート事業などの8大事業をまずは推進
- ② 月尾島地域に海洋展示館、灯台と船舶博物館、潮水体験館などを中心とする仁川海洋科学館建設
- ③ 韓国で最初の移民が出発した地域としての特性を生かした、韓国移民史博物館事業を仁川市テーマ博物館事業の一環として推進

3. 江華地域の歴史・文化・生態自然観光の魅力の開発

江華地域に歴史・文化・自然生態系などの観光スポットを中心に、歴史文化観光の拠点を造成する。歴史文化資産の整備、民間資本誘致による観光レジャー空間の造成を基本的な方向性として設定し、次のような重点事業に言及している。

- ① 史跡や遺跡の残る地域一帯を、江華郡歴史文化観光の拠点として育成：史跡の公園化事業や江華歴史博物館建設事業などを推進し、史跡文化祝祭を定期的で開催する。
- ② 江華の砂浜や干潟の自然生態系観光育成に向けた、砂浜・干潟散策路や観察拠点の設置など、江華砂浜・干潟センターを拡充する。
- ③ 観光地として指定され開発されている摩尼山観光地を、新しい観光スポットとして再開発する。
- ④ 江華郡の観光事業振興の条件を体系的に診断し、これまでの事業の効率性を向上させ、新事業のシステム開発に向けた江華郡観光振興基本計画を策定する。

4. 甕津島嶼海洋観光と農漁村観光の振興

甕津島嶼地域の観光サービス施設拡張事業を引き続き推進し、住民主導の農漁村観光事業を通じて地域の新しい収入源とし、自然休息型観光レジャー空間の拡張を基本的な方向性として設定する。次のような重点事業に言及している。

- ① 観光地として開発されている西浦里観光地再開発事業を推進
- ② 観光農業タウンの造成、農村伝統テーマパークの推進、漁村体験観光村などの農漁村観光事業推進

- ③ 甕津郡霊興面の体験施設をネットワーク化し、体験ツアー事業のテスト運営を計画
- ④ 今後、甕津郡の体系的な観光事業振興のために、甕津郡観光振興基本計画を2007年内に策定する。

5. 市民観光の振興

市民観光とは仁川市民が仁川地域内で行う観光レジャー活動を意味する。とりわけ週休二日制が2011年までに全面的に施行されることにより、仁川市民の観光レジャー活動へのサポートと市民観光の障害物を取り除くことを基本的な方向性として設定し、次のような重点事業に言及している。

- ① 仁川の島嶼地域の体験をテーマに、仁川島嶼探訪体験家族ツアー事業を推進
- ② 仁川市民を対象とした仁川再発見事業の展開：観光広報活動の一環としての仁川市推薦の仁川観光20選を紹介するパンフレットの発行、仁川再発見キャンペーン、仁川文化財を知るための一連の事業。
- ③ 企業が多い仁川市の特性を生かした、仁川地域の企業巡回ツアーと観光広報展の開催：これは週休二日制を実施する企業を直接訪問するという積極的な広報戦略を意味する。
- ④ 仁川市民の中で、観光を楽しむ機会のない市民を対象とした無料のシティツアーや公共観光施設への入場料無料化
- ⑤ 市民が観光を楽しむ上で障害となる要因を取り除くための、家族観光客バリアフリー事業や韓国在住外国人対象の仁川観光ガイドブック配布及び仁川体験観光ツアーの実施。

6. 観光需要創出のためのマーケティング強化

常に変化を続ける仁川の観光レジャー環境を国内外に紹介し、観光客誘致のために従来の観光広報政策と共に、「仁川訪問の年」事業などの積極的なマーケティング活動を基本的な方向性として、次のような重点事業に言及している。

- ① 観光客向けパンフレットの製作とインターネットでの広報：従来の広報活動は引き続き行いながら、体験観光を前面に出す体験仁川ポータルサイトを開設する。
- ② 観光案内所運営システムの一元化と観光案内所の増設：とりわけソウルからの観光客誘致のため、ソウルの中心地に仁川観光広報館が設置される。
- ③ 旅行会社を招いての観光説明会、ソウルでの仁川体験観光展開催、国内外の観光展示博覧会への参加、全国の修学旅行生誘致のための説明会や観光展を活用した広報活動の強化
- ④ 旅行会社を対象とする仁川観光資料集の発行、山岳同好会など関連する同好会へのマーケティング活動強化。
- ⑤ 仁川港に停泊中の外航船員や仁川空港での乗り換え客を対象とする観光商品の開発。
- ⑥ 計画の中間時点となる2009年度に「仁川訪問の年」と「仁川世界都市博覧会」事業を推進する。

7. 交通アクセスと他地域との連携システムの改善

他の観光地との連携、徒歩や公共交通中心の移動手段の確保を基本的な方向性とする次のような重点事業に言及している。

- ① 仁川市シティツアー定期路線の継続運行とテーマ別ツアーコースの整備強化。
- ② 都心観光の核となる月尾観光特区で月尾シャトルバスを運行し、観光列車も導入して観光交通の手段として活用する。
- ③ 中区の開港場周辺に近代史歴史文化散策路と、新浦港一月尾島のシンボル遊歩道を造成し、都心での徒歩観光を観光の目玉とする。
- ④ 月尾島周辺の江華海岸道路など主な観光地周辺の自転車道整備と、週末に混雑が予想される主な観光地の交通情報提供システムの整備。

8. 観光商品性と観光客受け入れシステムの改善

仁川地域の歴史や文化、自然生態系を利用した観光コンテンツの開発と観光サービスの品質向上を基本的な方向性として、次のような重点事業に言及している。

- ① 旧都心の近代開港場の遊歩道を観光地として拡張し、2006年から施行されている月尾の月見見物文化観光スポットを引き続き運営するなど、歴史・文化や自然生態系をテーマとして特化した観光商品を拡充する。
- ② 月尾観光特区と江華などの主な観光地に、文化観光案内員を増員して配置し、住民参加型の仁川観光案内員（解説者）事業を施行する。
- ③ 観光地での週末参加体験計画を活性化し、市が運営する観光地を週末にもオープンさせ、週末観光を活性化する。
- ④ 海洋祝祭、「中国の日」祝祭、「ハヌル(天、空)祝祭」を仁川の代表的なイベントとして成長させ、仁川を象徴する観光記念品を開発する。
- ⑤ 観光ホテル従業員への教育の徹底、飲食文化改善に向けた自主的な実践の活性化、国際レベルの衛生的な飲食店の育成サポート、清潔なトイレを開放する業者へのサポートなどにより観光業界のサービスの質の向上を目指す。

・結論

観光集客都市を目指す仁川市は「世界の人々が交流する韓国の観光中心都市」をビジョンとし、今後、観光開発や観光マーケティング政策を強化する。このような政策的ビジョンと目標は、第4次仁川圏観光開発計画(2007年～2011年)期間中に具体化されるが、これには目標実現のための8大戦略がたてられており、今後5年で重点的に推進する戦略事業が明記されている。

計画によると、戦略事業の実践のために総額1兆5041億8000万ウォン(※日本円で約1931億6700万円)の事業費(今後の事業拡大や予算が反映されない事業を除く)が必要と予想されているが、そのためには公共の財源と共に民間資本の誘致が必要である。仁川市は、資金を調達するために戦略別の重点事業を仁川市の中期地方財政計画に反映させることにより、公共の財源の安定的な確保を期する方針であり、更に仁川経済自由特区庁の投資誘致本部を中心に、民間資本の誘致活動を強化する予定だ。計画が実現すれば、目標年度の

2011年に仁川地域を訪問する観光客は約1160万人になると見込まれ、その直接的な経済効果は約7478億4600万ウォン（※日本円で約960億4650万円）に達すると予想されている。

要約すると、国際都市を目指す仁川市にとっては、今回の都市政策においてこれまで以上に観光政策の比重が高まっている。また観光振興法に基づく第4次仁川圏観光開発計画により政策目標と戦略が具体化している。戦略別重点事業は、それぞれの細かい実行計画を通じて具体化される予定であり、観光集客都市仁川実現のための重要なツールとなる見込みだ。本稿では第4次仁川圏観光開発計画について考察することにより、観光集客都市実現のための仁川市観光政策の方向性を紹介した。

参考文献

- 1) 韓国法制処（2007）「観光振興法」
- 2) 文化観光部（2001）「第2次観光開発基本計画」
- 3) シム・ジンボム（2004）「週休二日制導入による仁川広域市観光政策対応方案」
- 4) アン・ジョンユン（2000）「観光政策論：公共政策と経営政策」ソウル博英社
- 5) イ・ヨンテク（2003）「観光政策論」ソウルイルシン社
- 6) 仁川広域市（2007）「第4次仁川圏観光開発計画」
- 7) 仁川広域市（2006）「2020仁川都市基本計画」
- 8) 仁川広域市（2002）「第3次仁川圏観光開発計画」

「創造都市」へと進む集客空間の造成方向

- 韓国及びアメリカ都市の創造性分布特性を事例に -

申 星喜 (仁川発展研究院 責任研究員)

・変化を主導する「人」たちと彼らが集まる「場」に注目

ある都市の内部形態がどのように形成されるのかを理解するための地理学の説明の中で比較的広く知られている Burgess(1925)の「同心円理論(concentric zone theory)」がある。この同心円模型と理論は、1920年代にさかんに各国から移民者たちが流入し、住居地が分化された大都市シカゴを観察する事によって誕生したものである。

1920年代、アメリカはヨーロッパからの大量の移民と人口移動により、アメリカの都市が急成長し都市地域が拡大した時期だった。シカゴに定着した移住民たちは人種別、国家別の類似性によって経済的階級も類似するようになり、類似した与件の人々が集まって暮らしながら、都市内部の空間利用の分化がおき、結局同心円形態をなすようになるということを、模式化して説明したものである。このような地理法則を借りなくても、「類は友を呼ぶ(Birds of a feather flock together)」ということわざが示しているように、特定の類型の人々が互いに集まるものだという事は別に目新しい話でもない。この論文の出発はまさにこの「類は友を呼ぶ」の道理から始まるが、次の二つの関心事からより集中して論をすすめていこうと考える。

まず、「どこに」集まるかに対することだ。どこでも、特定の部類と類型の同質的な人々と人口は、ある特定な場-地域及び場所により集中している可能性が高い。



図1 Burgessの同心円模型

次に、「誰」と集まることを望むかということに対することである。我々はみなよい隣人を得たいと思っており、「いい人」たちがより多く「集まって」いる場の環境と特質がより「よくなる」ということを、既に経験的に知っている。とても単純な道理によるものである。それならば今日、地方都市の発展のために、つまり都市が以前よりよくなるために、集まったらよい人々とは、いったいどんな人々なのだろうか。この論文では創造経済社会の到来に対する共感と共に、世界的な反響を起こしているアメリカの地域経済学者 Richard Florida の「創造経済」と「創造階級」の出現に対する論議を中心に、アメリカの創造度が高い都市の特長、そして韓国の創造的な人材たちがたくさん集まっている都市を分析し、政策的示唆点を導出しようとするものである。

・創造都市へと進む都市及び創造的階層が集まる場の特徴

今や、大都市を中心として産業経済時代から個人の創意的なアイデアが経済活動の核心的な役割を遂行する「創造経済」時代へと急速に移行しているが、Florida はこのような創造型経済時代の変化を主導する核心要因を「創造的な人々(creative class)」と診断している。したがって、Florida は都市が持続的に発展するためには創造的な人材が好む環境を造成しなければならないことを強調しているのである。

それならば、どのような環境が造成されればこれら創造集団の創造性を都市の空間に拡張・浸透させてゆけるのだろうか。

これは一時的に個人次元の創造性を振興する作業から出発し、組織と空間及び都市全体へと波及させることができる創造環境(Creative Milieu)を造成するものである。このように変化を主導する創造的な集団が好んで集まることのできる場所を計画するためには、まず今までの創造的な集団が、より集中している場、そして創造性が高い都市の特性を分析しなければならない。

1. 3T 指数別 創造度が高い都市の特徴-アメリカの事例分析

Florida は現代経済の新しい担当者としての「創造階級」の登場と浮上に注目して、彼らの気質と仕事及びライフスタイル、そして彼らが選択する共同体の特徴を分析し、創造階級が居住している都市や地域こそが経済的成果が優秀なところであることを具体的な指標を根拠に明らかにした。彼の研究の出発視点はやはり地域経済の危機視点である。産業都市ピッツバーグが相次いで大型工場が撤退し、失業者が滞留する深刻な状況に対して、産業の立地行動を分析する事によって、成長がめざましいハイテク産業の立地要因が創造的な人材である事を明らかにし、地域再生の鍵は工場の誘致ではなく、どのように創造的な人材をその地域に誘引することができるかということにかかっていると主張した。そして Florida は政策的提言として創造的コミュニティを実現するためには「創造性の社会的構造」、特に社会的、文化的、地理的環境(milieu)が非常に重要であり、最近 Robert D. Putnam が主張している社会資本(social capital)よりも「創造資本」がより重要だと主張している。もちろん創造都市に対するこのような視角はアメリカ的な脈絡の中でのみ意味をもつものではないかという疑問も提起できるが、創造的な都市へと向かうためには技術(Technology)、人材(Talent)、寛容性(Tolerance)という3T戦略に立脚して、都市発展戦

略を推進する必要があるという Florida の主張は多くの点で示唆的である(イム・サンホ、2006)。彼は創造的な都市は共通してその都市ならではの真正性と個性を持っており、都市にゲイのような独特な性的趣向を持っている人々でさえも包容する事ができる寛容性(tolerance)を持っていることを実証的に明らかにした。

下の図は Florida(Florida, 2002, 381~389)がある都市の創造度を分析するために開発した三つの指標である技術(Technology)、人材(Talent)、寛容性(Tolerance)の指数を土台にして図解したものである。

まず、創造的階級が大挙して集まる地域は、革新とハイテク産業の中心地だ。ハイテクの先導地域はサンフランシスコ、ボストン、シアトル、ロサンゼルス、ワシントン DC だ(図2)。そして、革新先導地域としてはローチェスター、サンフランシスコ、オースチン、ローリー・ダラムである。特に、ロサンゼルスはシリコンバレーのような産業クラスター形式で先端産業と研究機関が密集しており、これは革新とハイテク産業が創造的人材と強い関連があることを示している(Florida, 2002, 383)。

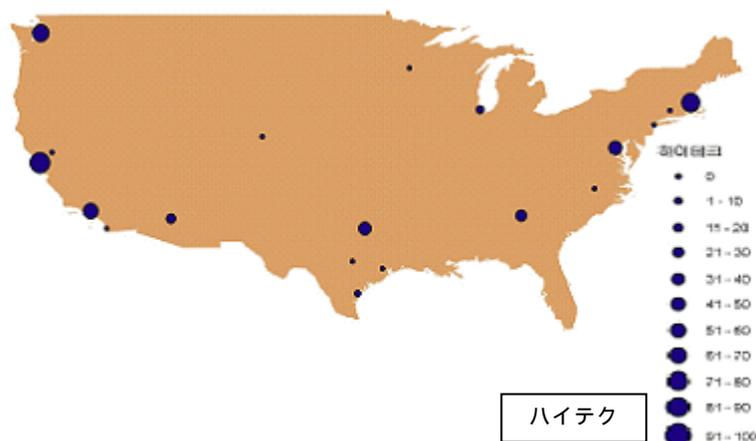


図2 技術指数が高いアメリカの都市(Florida, 2002, 381-389 をもとに図解)

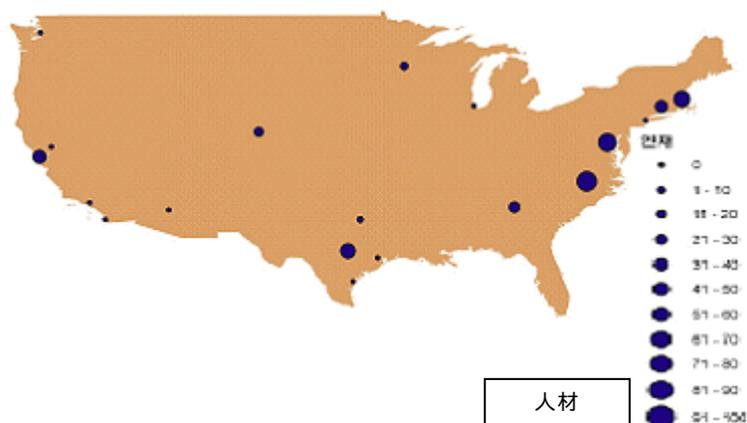


図3 人材指数が高いアメリカの都市(Florida, 2002, 381-389 をもとに図解)

また、もっと小さい大学都市が人材指数で高い順位を占めているが、サンタフェ、マディソン、シャペーン・アバナ、ペンシルバニア州、ステイトカレッジ、インディアナ州 ブ

ルーミントンが高い水準を示している（図3）。Florida は、これに加えて労働者階級、サービス階級が主流を成している地域はハイテク産業、革新、人間資本、雇用増加が低い水準を示しており、このような都市では創造性指数が殆ど現れないと説明している（Florida, 2002,372-383）。

次に「ゲイ(gay)指数」はヨーロッパの伝統的な高級文化を志向するエリート層ではなく、より開放的で移動性が高い人口集団の創造性を表す指標である。下の図4に見られるように、ゲイ指数が高いアメリカの都市としてはサンフランシスコ、ラスベガス、ロサンゼルスなど、主に西海岸沿いに密集しており、相対的に保守的な東部ではゲイ指数が低く現れている。

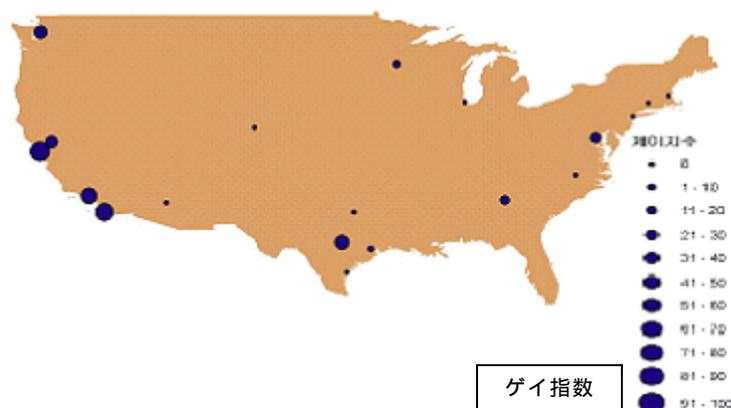


図4 ゲイ(gay)指数 が高いアメリカの都市(Florida, 2002, pp.381-389 をもとに図解)

Florida の分析によると、技術指数と人材指数は地域的な関係がある。サンフランシスコやオースチンなど、最近注目されている成長地域は二つの指標がどちらも高くなっている。ボストン、ニューヨーク、ワシントン DC のような安定した東部地域もやはり創造的指数が高く測定されており、人材指数とハイテク指数が卓越したものとして表れた（図5）。反面、創造性指数は大きな都市に利点があるが、これを独占的に掌握してはいないことを示している。より小さい地域サンタフェ、マディソン、オルバニーは、創造性指数で高い点数を占めている。（Florida, 2002, 373-374）

注意を傾けなければならない点としては、Florida が、創造的な人々が集まっていることによって形成される創造的資本力とは、地域発展が経済発展の3T がすべて「いっしょに」存在する時にだけ発揮されるのだということを強調しているという点である。

ボルティモア、セントルイス、ピッツバーグには技術基盤と世界的な大学もあるのだが、特別な成長を見せることができないでいる。その理由はこれらの地域が最高の創造的な人材を引き入れて土着化できるほどには、広大で開放的な雰囲気ではないからだということだ（Florida, 2002, 382）。また、マイアミ、ニューオ - リンズのような都市が生活様式のメッカであっても、技術基盤が欠乏しているために創造的成功をなす事ができないでいると説明している。

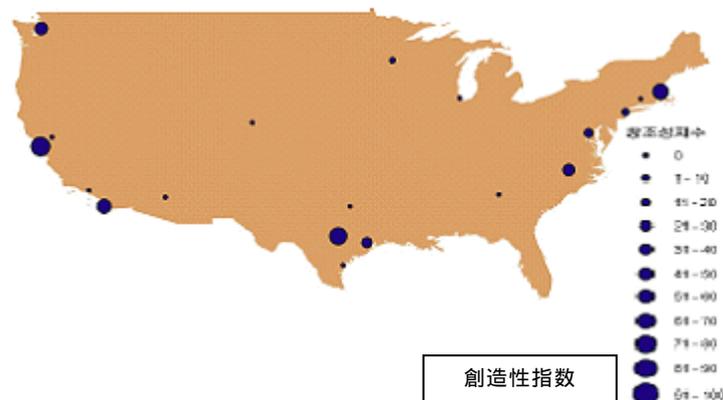


図5 創造性指数が高い都市の分布 (Florida, 2002, pp.381-389 をもとに図解)

2. 韓国-7大広域市間の創造的人材の分布と特徴

Florida が「創造階級(creative class)」と呼んだ社会階層は「創造の核」分類と「創造の専門職」とに分けられ、前者は<コンピューター・数学、建築・エンジニア、生命・自然科学及び社会科学、教育・訓練・図書館、芸術・デザイン・エンターテインメント・スポーツ・メディア>分野に、後者は<マネージメント・ビジネス・法律、保険医・技師、セールス・マネージメント>の各専門職種によって区分される。1999 年前者は 1,500 万人でアメリカの就業者全体の 12%、後者を含む「創造階級」全体は 3,830 万人に至り就業者全体の 30%を占めた。特に「創造階級」の中心となる「創造の核」分類には IT 及びバイオなどの自然科学界の研究開発分野と革新(Innovation)に関係した職業群だけでなく、映像・音楽・舞台芸術・メディアアートなど芸術界の職業集団も含まれている。

それならば、韓国の創造性を発揮する高級人材たちはどこに集中しているのだろうか。下の表は地域別国民年金加入者数と年金納付額を調査したもので、この中で表に表れた「5 等級加入者」は所得月額が 3,450,000 ウォン以上である人々の数値であり、全体給与所得層の上位 10%内に含まれる高所得層に属する。

従って、国民年金加入者中の 45 等級加入者数値によって地域間高賃金人材の分布状況を知ることができる。これらの地域的分布状況をより空間的に理解するために下の表に表れた資料を図解してみた(図 6)。

表1 地域別国民年金加入者

(単位: 人, %)

区分	総加入者		45 等級加入者		45 等級加入者 比重(B/A)
	加入者数(人)(A)	比重(%)	加入者数(人)(B)	比重(%)	
ソウル	3,909,991	31.3	664,804	51.6	17.0
釜山	803,198	6.4	44,569	3.5	5.5
大邱	520,365	4.2	21,931	1.7	4.2

仁川	569,019	4.6	39,842	3.1	7.0
光州	295,044	2.4	19,428	1.5	6.6
大田	306,242	2.5	27,926	2.2	9.1
蔚山	264,931	2.1	44,768	3.5	16.9
京畿	2,434,657	19.5	211,805	16.4	8.7
江原	290,531	2.3	10,923	0.8	3.8
忠北	326,479	2.6	14,381	1.1	4.4
忠南	453,096	3.6	27,355	2.1	6.0
全北	369,921	3.0	13,782	1.1	3.7
全南	390,330	3.1	19,224	1.5	4.9
慶北	661,386	5.3	59,120	4.6	8.9
慶南	778,676	6.2	64,073	5.0	8.2
濟州	116,124	0.9	4,038	0.3	3.5
合計	12,489,990	100.0	1,287,969	100.0	10.3

注：地域加入者中で納付例外者は除外した。

資料：国民年金管理公団

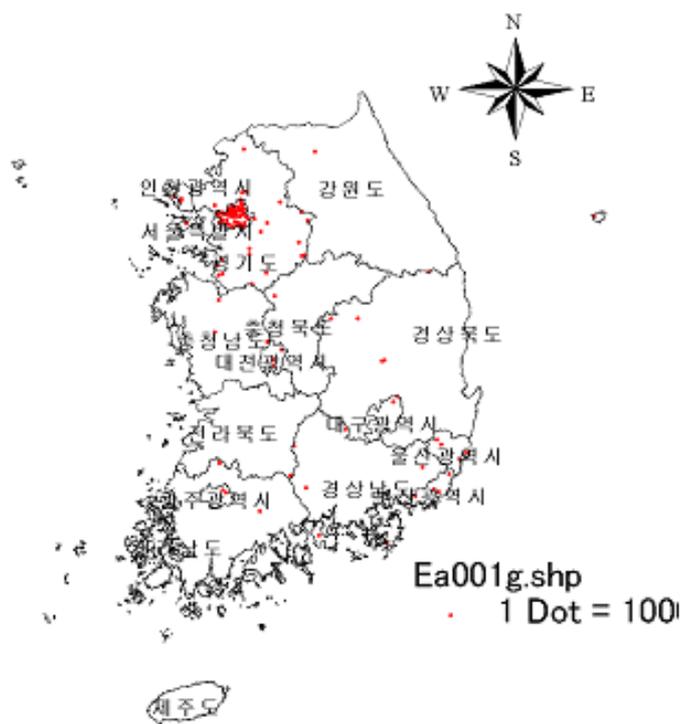


図6 高所得賃金労働者の分布 - 国民年金 45 等級加入者数(B)-全国市道別

図6を見ると、これらの高賃金人材は特に首都圏に集中分布しているが、大都市間で比較してみても首都圏と非首都圏の地域間賃金所得の格差が甚だしい違いを示している。特に大邱広域市、全羅北道、江原道、済州道は、他の地域に比べて高賃金人材の集中度が相対的に低く表れている。

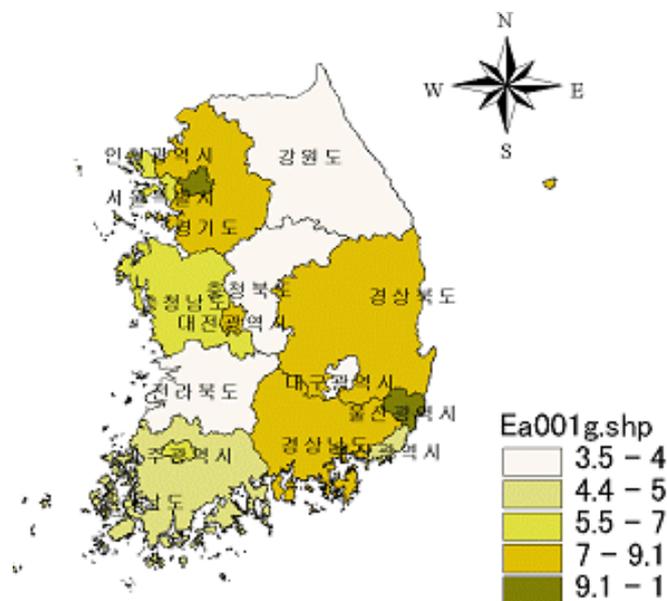


図7 高所得賃金労働者の分布 - 国民年金 45 等級加入者数(B)-全国市道別

図7は国民年金総加入者対比45等級加入者比重を表したものだ。やはり全体的にいわゆる京釜軸を中心としてその比重が高く表れており、他の広域市に比べて光州広域市と大邱広域市はその比重が低い。また、済州道、全羅南北道、忠清北道、江原道もやはり相対的にこの比重が低く表れている。これらの地域は統計数値上、総加入者比重及び45等級加入者比重の両方ともにこの中で低い。

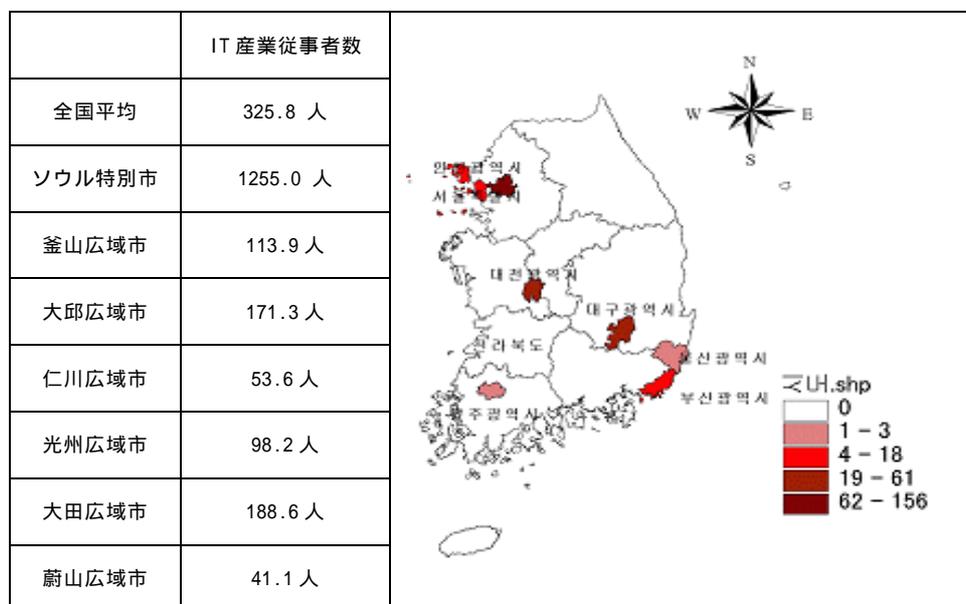
図8は、韓国の大都市間における創造的集団の分布状態を把握するために7大広域市のIT産業と文化産業関連のそれぞれの核心分野の従事者比重を分析し、その分布特性を図解したものである。

7大広域市間IT関連研究人材従事者の比重は、ソウル、大田、大邱の順に高い数値を示しており、相対的に蔚山の比重が低く表れた。

大田市のIT関連研究人材従事者比重が高く表れていることは先端研究・開発機能が集中している大徳バレーの影響と関係が深いものと解析される。IT関連研究人力従事者の比重に関しては、蔚山と光州の二都市がその比重が低く、類似したグループに属している。この中で蔚山はこの地域の基盤産業が造船業と自動車産業など既存の重工業及び製造業中心であることから、上の図解の結果を理解する事ができる。

一方、プログラマー(programmer)は未来志向型先端産業群においても核心的な役割を担っている創造階級をなす代表的な集団である。従ってこれらプログラマーの地域的な特性を分析する方式は、地域間の創造的な生産性の高度化の程度を見定めることができるよ

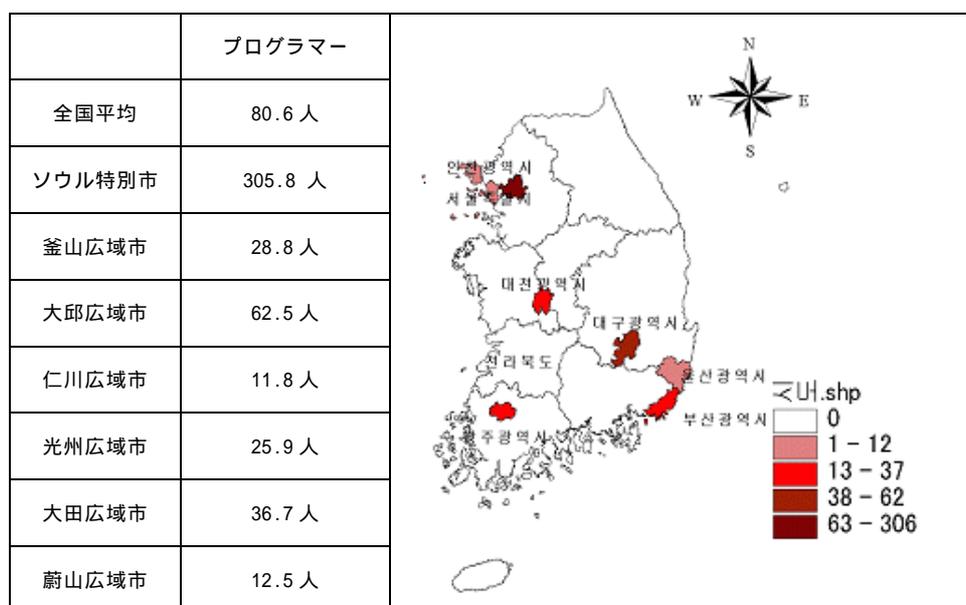
い尺度となりうる。このようなプログラマーの集中度はソウルが独歩的な位置を占めている(図9)。一方、大邱もIT産業従事者中のプログラマーの比重が非常に高く表れている。光州と大田、釜山広域市もやはりプログラマー従事者比重が高い。仁川と蔚山はプログラマー人口が相対的に低い。



資料：「市道/産業/職能別従事者現況」(統計庁)から再作成

注：韓国標準産業分類「情報処理及びその他コンピューター運用関連業(72)」に該当する従事者である

図8 7大広域市人口10万人当たりIT産業従事者の比較 - 研究人材

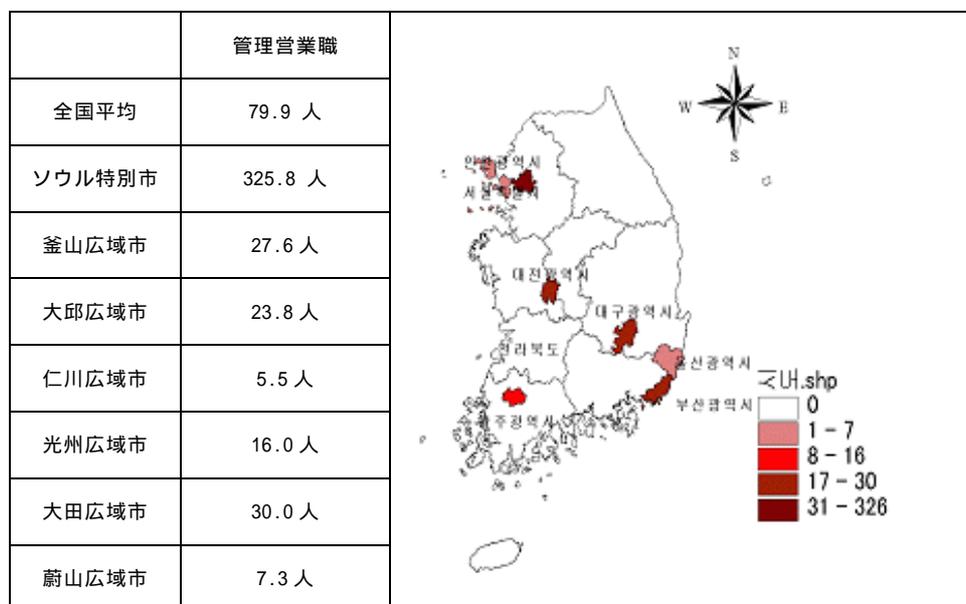


資料：「市道/産業/職能別従事者現況」(統計庁)から再作成

注：韓国標準産業分類「情報処理及びその他コンピューター運用関連業(72)」に該当する従事者である

図9 7大広域市人口10万人当たりIT産業従事者の比較 - プログラマー

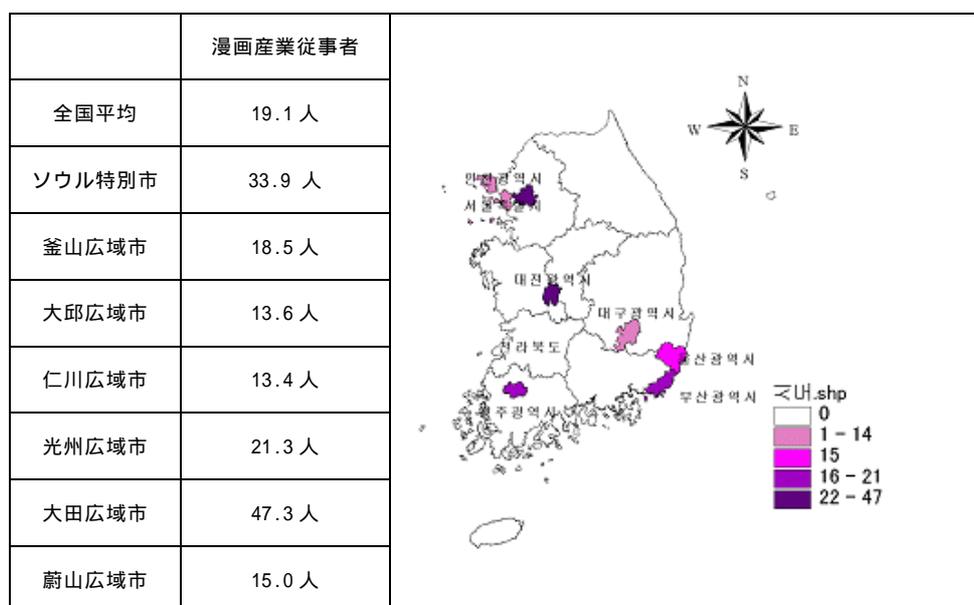
IT 業界の管理・営業職は相対的に、より高所得層、高学歴層で構成されている高度化された高級創造階層として見る事ができる。他の広域市に比べて仁川と蔚山の IT 業界管理営業職の比重が低く表れた。一方、いわゆる京釜軸を成す 4 大都市では相対的に IT 関連業界の管理・営業職の比重がより高く表れている。



資料：「市道/産業/職能別従事者現況」(統計庁)から再作成

注：韓国標準産業分類「情報処理及びその他コンピューター運用関連業(72)」に該当する従事者である

図 10 7大広域市人口 10 万人当たり IT 産業従事者の比較 - 管理営業職



資料：「2005 文化産業統計(分化観光部)」から再作成

図 11 7大広域市人口 10 万人当たり文化産業従事者の比較 - 漫画産業従事者

IT 業界の管理・営業職の従事者比重の分布を図解した下の図 10 の結果を通して、創造的階層内でも創造的生産性がより高度化された高所得人材がより集中している地域があり、人材の分布パターンが存在する事を示唆している。

漫画産業は創作と印刷、文学と美術、そして多様なキャラクター産業など、アナログ的な創作の源泉から、デジタルイメージから映画産業にまで無尽蔵に拡張が可能な代表的な「ワンソース・マルチユーズ(OSMU)」を急速に進行させることができる分野である。従って、今後アナログ的な創作基盤の拡充と、デジタルコンテンツ産業を成す有望な文化産業の核心分野として展望される。それゆえに漫画産業従事者の比重が高い地域であるほどに、今後活発な文化的創造的活動の潜在性が高い所として期待することができる。このような漫画産業従事者の比重はソウルではなく大田が最も高い数値を示しているという点が注目される(図 11)。

・創造度が高い都市の特性と政策の示唆点

経済学者である Florida は指数を開発して、これによって都市の分布を単純な統計表で表したので、創造性と関連がある指数が「どこに」高く表れるか、言い換えれば創造都市は「どこに」位置する特性を見せているか、或いは「なぜ、そこで」創造性が高くなっているのかに対する説明には踏み込む事ができなかった。

これに関連して、まず、三つの創造指数の中で特に<ゲイ(gay)指数>は伝統的な高級文化を志向するエリート層ではなく、開放的で移動性が高く、そして非常に創意的な人口集団の集中度を表象する点でより注目しなければならないということを強調したい。<ゲイ指数>は相違性と多様性が集まる場所の特徴を十分に表していると同時に、性的少数者であるという社会的に簡単には包容されにくい集団でさえ、自分の実力を発揮して働き、居住することができる都市としての条件が何であるかを非常に強く表していると見ているからである。

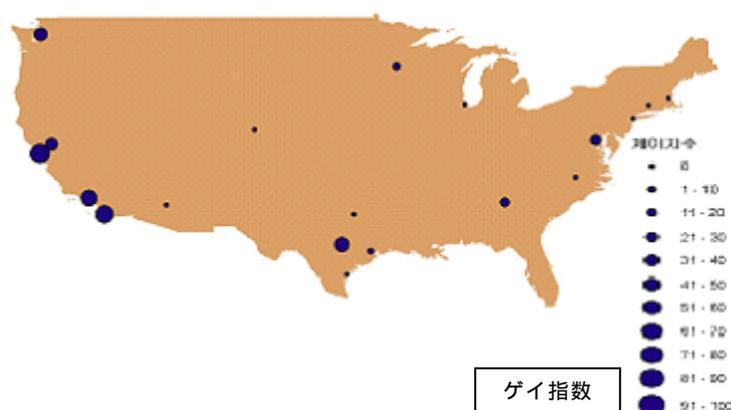


図 12 ゲイ指数が高い都市の分布

つまり、従来の保守的で閉鎖的な雰囲気のある場所では、その社会と一つの組織の一員として受け入れられにくかった性的少数者たちでさえ、集まって働き居住し楽しむ事ができる

所であれば、その場は「違い」と「差」を認める態度と包容力が高い場所であるということだ。言い換えれば「多様性」が集まる環境である事を意味している。産業政策では新しい事業が始めやすく、その事業を活性化させることができる「進入障壁が低い」産業が重要だと考えるが、同じように新しい人々に対する地域の進入障壁が低い事が重要である事を示唆している。つまり、新しい人々が全て社会的、経済的序列に受容される地域は高い創造性指数を得ることができるという点が重要である。

また、この論文では韓国の創造的人材の分布状態を把握しようと、IT、CT(文化)産業と関連したいくつかの核心分野の従事者を抽出して7大広域市間の分布を考察してみた。一旦、IT業界研究開発人材、管理営業職従事者、文化産業関連核心人材と、高賃金人材は絶対的に「ソウル」に集中分布している事がわかる。しかし次世代型創造経済社会で価値を創出することができる創意性と技術力を備えた創造的な人々は Florida もやはり指摘しているように高い移動性を見せる特性がある。今後これらの創造集団はソウルにだけ安着するのではなく、彼らが好み、彼らの実力がもっともよく発揮され、認められる与件と環境を求めて、多様な地域と場所に移動して定着するものと予想される。

次に、アメリカの場合、創造指数が高い都市は大部分「海岸」に位置しているという点に注目すべきである。



図 13 海岸に集中分布するアメリカの主要創造都市

従って、なぜ特に海岸地域に立地している都市が高い創造度を見せているのかに対するより精巧な分析は今後要求される興味深い研究議題となるであろう。

これと関連して最近日本の北九州市立大学都市政策研究所でも「都市に活力を吹き込む人」たちが多く集まっている都市の立地特性を分析しているが、その結果河川敷、海岸沿いなどの立地が「高い集客力」と密集した相関関係を見せているという点を明らかにした(内田・片岡、2006)。海岸及び水辺は陸地と海(水)というそれぞれの独特な地理環境・生態的、人文的特性を持った三つの空間領域が結合する所であるという点は明らかであり、海岸地域や水のそばにある水辺地域は、このような空間的多様性が極大化した場所である。従って図 14 の図解結果はこのような立地および空間的利点が創造都市の重要な条件になるということを意味している。

このような結果から見ると、東北アジアの都市は今までのどんな時よりもより親水的

な政策樹立が必要な時点に来ていると言える。

親水的な政策樹立を提起する事は単なる親水空間や水辺の開発及び活用の多角化だけを意味するのではない。超経済的国際化、空間的多様性及び疎通と交通の極大化という側面から、より積極的に考えなければならない「海岸(海)志向」戦略を強調するものである。たとえば、仁川は伝統的に内陸都市ソウルの外港都市としてソウルを海洋と連係させてきた。北朝鮮の第1都市平壤または内陸に位置しているが、南浦市は仁川のような平壤と海をつなぐ外港都市として機能してきた。従って内陸都市ソウルは伝統的な交通・物流中心の外港都市-内陸大都市の連係に優れた次世代型海洋志向連帯が必要になるであろう。

北九州や仁川は到来する西海岸時代(韓国の西海岸)を先導する事ができる「海岸都市」である。このような海岸都市は自生的な発展法案だけでなく、都市として備えることができる最大限の利点を備えた周辺の「大都市」との、より有機的な連係を必要としている。結局既存産業型都市が次世代型価値創出を可能とする都市として成長し、変態してゆくためには、このような変化を主導する人々を最大限誘致することができることがこのような海岸都市の重要な課題となるであろう。現在アメリカと韓国の都市の場合、このような創造的人材は主に巨大都市を中心に布陣している。しかし、次第に彼らが好み認められる条件を備えた多様な都市及び場所へ移動してゆく事が予想される。従って次世代型集客都市の造成法案に対する研究は、大都市に集中している次世代型「人材」を誘引する事ができるように、彼らが好む場所及び環境に対する精密な分析を通じて都市の至るところに創造的な環境及び場所を計画し造成する具体的な手法を開発することへと進むことが求められている。

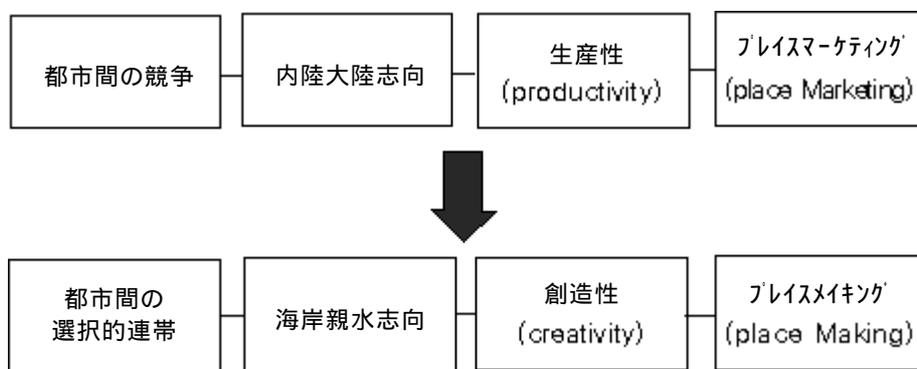


図 14 創造都市へと向かう集客都市戦略の方向

参考文献

- 1) クォン・サンチョル (2005)「わが国の首都圏としての人口移動：時期別流出地域の特性と移住者選別性の相対的重要度評価」韓国地域地理学会誌、第 11 巻、6 号、pp.571-584
- 2) ムン・ソンベ、ホン・ドンピョ (2005)「IT 投資と企業組織の相関関係及び生産性に与える効果」経済学共同学術大会発表文
- 3) シン・ソンヒ (2006)「場所の選択的造成と資産化」ソウル大学校大学院博士學位論
- 4) シン・ソンヒ (2006)「集客空間の造成技法と事例分析」北九州市立大学都市政策研究

所 - 仁川発展研究院研究交流発表会資料集

- 5) イ・ウンウ(1997)「地域間の生活の質の差と人口移動との関係」経済学論集、第7巻、2号、pp.233-253
- 6) イ・クォンヒョン(2006)「東北亜時代の仁川経済発展課題：産業構造高度化政策を中心として」政策企画委員会主催政策討論会『東北亜時代、韓国の進路』発表論文
- 7) イム・サンオ(2006)「創造産業の材料としての地域文化と都市空間の活用」仁川広域市文化政策討論会資料集、pp.92-104
- 8) 佐々木雅幸(2001)「創造都市への挑戦」韓国訳、小花
- 9) 内田晃、片岡 寛之(2006)「次世代に向けた集客力都市研究」北九州市立大学都市政策研究所 - 仁川発展研究院研究交流発表会資料集
- 10) A. J. Scott(2006)「Creative Cities Conceptual Issues and Policy Questions」Journal of Urban Affairs
- 11) Amsden, A Asia's Next Giant(1989)「South Korea and Late Industrialization」Oxford University Press
- 12) Florida, R. Creative Class. イ・キルテ(訳)(2002)「創造的変化を主導する人々」電子新聞社
- 13) Landry, C(2000)「The Creative City」A Toolkit for Urban Innovators. London : Comedia
- 14) Wade, R(1990)「Governing the Market : Economic Theory and the Role of Government in East Asian Industrialization, Princeton, N. J.」Princeton University Press

第3章

海外の先進都市における集客空間

米国東北部の都市にみる集客型まちづくり

伊藤 解子（北九州市立大学都市政策研究所 助教授）

はじめに

本研究を進めるに当たって、街の再生によって特色ある集客型まちづくりを進めている米国の都市を対象に調査・視察を行った。対象は図1に示す7都市である。

米国は、沈滞、衰退するエリアを集客型のまちづくりによって再生しようとする取り組みの先進地であり全米に事例は多い。そのための手法は様々であるが、そのねらいは当該地区の再生にとどまらず、都市全体の魅力を高め、活力再生につなげていこうとすることで共通しており、そのような都市戦略は今や世界的なスタンダードとなっている。

門司港レトロ地区でも、ウォーターフロント再開発で名を馳せた米国企業が当初プランニングに参画し事業の原型を提案した。このような地区レベルのプロジェクトに米国の事例を範とすることは80年代、90年代のわが国の傾向であった。しかし集客を軸とする都市浮揚の意志の鮮明さや政策的対応では、今もわが国は米国に遅れをとっているように思われる。これからの継続的、計画的な集客型まちづくりに役立つ情報やノウハウを、米国都市の経験、実績のなかから見出すことは、これからも可能であり必要と考える。

今回の調査の目的は、1988年に訪問したボストンとニューヨークにおいて、それ以前から力を入れて進められていた集客型まちづくりが、さらに18年後どのような展開をみせているかを知ること、さらに、大都市の影響を受けながら中小都市がどのような集客型のまちづくりを進めているかを知ることであった。

以下、調査を通じて知り得た各都市の集客型まちづくりについて紹介、報告する。



図1 2006年度・集客型まちづくりに関する視察対象都市

都市の集客施策に関する事例紹介

1. ニューヨーク

(1) 都市の概要

ニューヨーク市は、人口 801 万人（2000 年センサス）の全米最大都市であるだけでなく、経済、情報、文化・芸術、いずれの面からみても第一線に立つ“世界都市”である。規模も性格もきわめて特異な都市だが、ニューヨークにおいても、世界中の多くの都市と共通する問題や課題に直面しながら集客型まちづくりの努力が続けられてきた。

産業構造の変化とともに 60 年代、危機的な財政状況に陥ったニューヨーク市は、それを切り抜けるために“文化戦略”が重点化された。それによって、演劇、映画、アート等の文化産業が活気づき、平行して進められたコミュニティ政策は、芸術活動や知的活動を活気づけるような環境をつくり出したといわれる。街を訪れる人や、ダウントウンのロフトやアパートに移り住む人々が増え、観光収入やサービス産業の収入が衣料品生産等の収益を上まわるようになった。

70 年代を通じて、このような“アーバンルネッサンス”といわれる時期を経験したが、しかし一方で、犯罪は増加し、街の荒廃も進み、“危険で汚い”というイメージが海外までも広がった。観光客が減少するという事態を迎え対策の必要性を認識した州当局は、1979 年に世界的な一大キャンペーンを立ち上げた。州再生の柱として“観光”の振興を掲げ「I Love N.Y.」キャンペーンに取り組み、とりわけ、文化芸術に触れることを目的とした観光（カルチュラル・ツーリズム）を強力にアピールした。同時に、観光の障害になる混雑、犯罪、街の汚さ、高物価等の改善が図られるようになった。

2001 年 9 月の同時多発テロ事件後、観光客数は大幅に落ち込んだが、間もなく回復に向かい、2006 年の観光客数の推計は過去最高の約 4,400 万人に達した。しかし外国人観光客数は約 700 万人でテロ前の約 900 万人には回復していない。市長は、ニューヨークのブランドだけで観光客を誘うことが出来た時代は終わったと指摘し、海外での宣伝に力を入れることを強調した。同市は 2015 年までに年間約 5,000 万人の訪問者数を目標としている。現在、同市の観光業界は約 35 万人に雇用機会を与えているとされ、年間の観光収入は 240 億ドル（約 3 兆円）相当といわれる。

今回の視察では、街の再生によって新しい魅力を創出しようとしている地区に着目し、42 丁目地区（タイムズスクエア）、ソーホー地区、西チェルシー地区、及び 125 丁目地区（ハーレム中心部）を視察対象とした（図 2）。



図2 ニューヨーク市の視察対象エリア

(2) 集客型まちづくりの概要

42丁目地区

“文化戦略”のなかでも、特に重視されたのが、伝統的なエンタテインメント業界の再活性化を中心に据えた街の再生である。タイムズスクエア南側の42丁目地区はブロードウェイ劇場街の一画であるが、70年代には犯罪率がマンハッタンで最も高い風俗街になっていた。この一帯の徹底的な浄化と再開発に向けて、民間デベロッパー、ニューヨーク市、及びニューヨーク州の協力によって、1984年に再開発プランが立ち上げられた。それに先立つ1980年には、この地区の全盛期、30年代を背景とするミュージカル「42nd Street」が初演され、街の再生への機運づくりにつながった。以降、20年以上にわたって、民間サイドが集めた資金力と州政府の権力をフルに使って、老朽ビルの取り壊し、不良事業者の立ち退き、再開発等が進められた。

集客を強化するために重視されたのは“安全”であり、そのための代表的な取り組みが“24時間明るい場所”をイメージとするライティング・プロジェクトである。華やかな劇場と数多くの電飾サイン、これらにホテル、遊技場、スポーツジム、オフィス、さらにデザイン性の高い目立つ看板によるイメージアップ等を組み合わせた街づくりが進められた。

また、治安の向上と合わせて街の魅力向上に寄与したのが、NPO組織である「B I D (Business Improvement District)」の活動である。「B I D制度」は、区域内の不動産所有者から負担金として一定額を徴収し、その資金を直接地域の活性化に活用する制度である。地区内の清掃、ゴミ収集、警備員の配置、地区内の飾り付け、イベントの開催等、通常の行政サービス以上のサービスをB I Dが独自に提供している。ニューヨーク市内では50近いB I Dが存在しているが、特に“都市の顔”といえる「タイムズスクエアB I D」の活動は活発で、明るく清潔なイメージを取り戻すことに成功し、ニューヨーク全体のイメージアップによる観光客の誘致に貢献している。



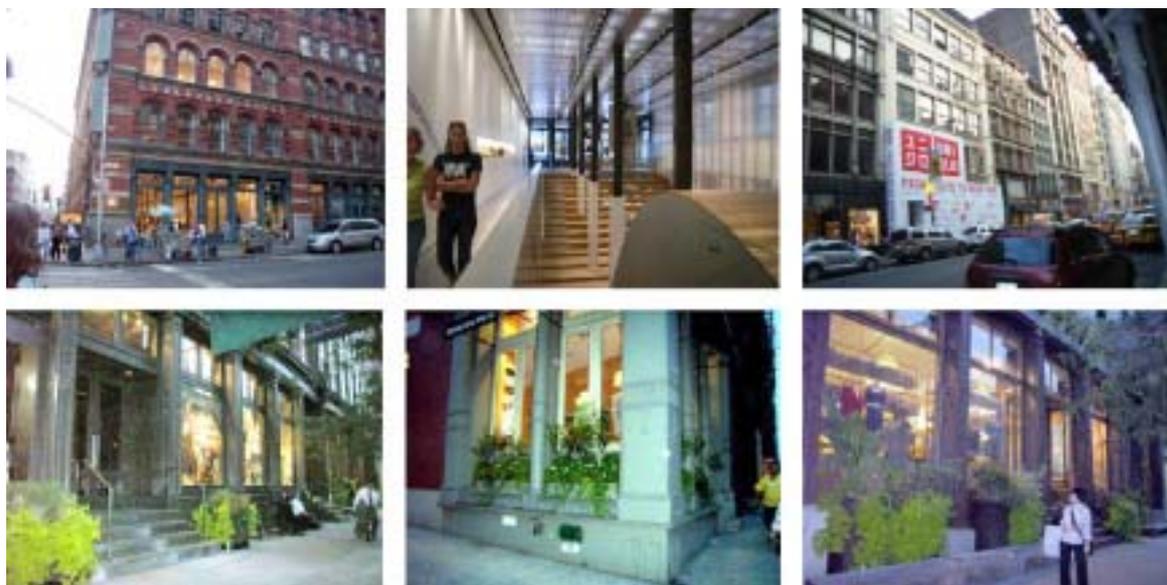
ソーホー地区

北米やヨーロッパでは、老朽・貧困化したインナーシティ再生のために“ジェントリフィケーション”といわれる高級化戦略を行政当局が進める場合が多い。当初は低家賃で若者や芸術・文化活動を引き付けるが、街の魅力が高まって家賃が高騰すれば従前の入居者は退出し、最後には後から進出してきた高級店や高級アパートしか残らない。そのような現象が、ニューヨークでは“玉突き状”に起こっている。ソーホー（SOHO）は、そのような“ジェントリフィケーション”のモデルや摩擦の原点ともいえる地区である。

19世紀末に繊維・衣服工場や倉庫として建てられた多くの鋳鉄（Cast-Iron）構造の建物が商業施設に転用され、高級レストランや高級ブランドの路面店も多く立地するにぎやかな商業地となっている。鋳鉄建築は廉価で建設時間が短く、デザインの自由度も高く、当時の野心的な経営者が競ってヨーロッパの装飾的な建築様式を採用した。また、一階の天井が高く高級感のある商業空間演出にも適している。一時はほとんどが空家となって寂れたが、戦後、芸術家やデザイナー達のロフトやアトリエに転換され、レストランやギャラリー、ライブハウスもできて多くの歴史に残る個展や朗読会等も開かれていた。そのような雰囲気求めて80年代以降“ヤッピー”や観光客も集まるようになった。

観光客は気付き難いが、この地区は“シリコンアレー”とよばれる情報産業の中心地でもある。90年代後半からインターネット関連のベンチャー企業が集まり始め、1,500社を超える情報産業が、店舗の上階等に入居している。設備が古く賃料が高いにもかかわらず短期間に企業進出が進んだのは、優秀な人材、クライアント、投資家等の獲得競争に、ベンチャー精神をアピールできる高感度イメージを持つ地域ブランド力が役立ったからといわれる。また、ニューヨーク市によるオフィス賃料の減額や固定資産税減免等の支援、さらに、この地区のNPOや業界団体による支援も行われた。

商業と業務の共存によってにぎわいの絶えない街となっている。かつての芸術的、文化的な雰囲気は薄れ、磯崎新が内装を手がけたグッゲンハイム美術館分館もプラダの店舗に転用された。しかし特色ある歴史的建物群によって街の個性はニューヨークのなかでも際立っている。街並みの景観が集客向上に大きく影響したことは疑いないと思われる。



西チェルシー地区

空家となった倉庫街が取り残された治安の悪い場所であったが、90年代以降、家賃が高騰したソーホー地区から倉庫の広いスペースが使えるこの地区にギャラリーの移転が進み、ニューヨークのアートの中心地となった。そのような動向とともに、この地区一帯の“ジェントリフィケーション”も進みつつある。ハドソン川沿いでは倉庫や工場だった建物が改修されて、ブティック、高級レストラン等の商業施設や住宅として再生されつつある。また、19世紀初頭からの歴史ある住宅地では、ニューヨーク市によって保全を目的とする土地利用コントロール（近傍の街区への容積率移転等）が図られている。

代表的な集客施設はナビスコ社のビスケット工場を再生した「チェルシーマーケット」である。日本人観光客も多く訪れる観光施設だが、一般市民の買い物の場でもあり、生鮮食料品店も入居している。通路の両側に店が並び日本のアーケード市場を連想させる。このようなパサージュ型の趣向は米国では珍しく、それが地元人気の要因ともなっている。古いレンガ造に斬新なデザインを施した建物そのものにもアート作品的な魅力がある。同再開発の一画に2006年、安藤忠雄が内装を手がけた大型高級レストランが開業した。

「チェルシーマーケット」の南側は「ミートパッキング・ディストリクト」といわれ、19世紀中頃から肉の卸売市場であった場所だが、近年、カフェ、レストラン、バー、クラブ、さらに有名ブランドショップやセレクトショップが続々と開店し、歴史地区として残された食肉工場街の雰囲気と相まって独特の光景が見られる。近隣エリアの住民をターゲットとして始まった“飲食”を中心とする商業化が、ソーホーやグリニッジビレッジでは余地の無くなった新しいビジネスチャンスを求める人達によって、流行の先端地に仕立て上げられた場所である。

この地区の現在の特色は“アート”と“飲食”である。加えて2006年には、「チェルシーマーケット」に向き合う元ニューヨーク市港湾局の建物に、グーグル社のカリフォルニア本社に次ぐ規模の開発拠点が入居し、情報産業の集積も予想されるようになった。ソーホーと同様に、ストックを活用した街の再生による集客戦略が、新しい産業を引き付ける効果を生み出したといえる。



125 丁目地区

マンハッタン北部のアフリカ系アメリカ人が多く暮らすエリア、通称「ハーレム」の中心地である。20 年代には“ハーレムルネサンス”と称されるアート、文学、音楽、芸術等が花開いたが、その後長く貧困と犯罪による沈滞が続いた。しかし“ジェントリフィケーション”による“玉突き現象”はここにも及び、家賃が高騰したダウントウン、ミッドタウンから移住する中産階級が増え、ナショナルチェーンの専門店等も進出するようになった。現在、文化と経済の“ネオ・ハーレムルネサンス”期に入りつつあるといわれる。

しかし、家賃上昇によって低所得層の住民が立ち退きを迫られ、地元の商工会議所による開発への反対というような動きがみられるようになった。このような事態に対応して、ニューヨーク市は、ハーレムのコミュニティのための歴史的、文化的な資源の保護・活用や、そのための投資の喚起等に関する支援を 2003 年に開始した。

住民団体、地区評議会、文化団体、利害関係者等の多様な組織から選ばれた 100 人委員と行政の組織横断的なワーキンググループが両輪となって、開発により影響を受ける人々との対話を重ねながら、2004 年に 125th 通りを中心とする開発フレームがつけられた。このような対話型のプランニングは米国では 60 年代、70 年代からの実績があり、その経験が活かされて、比較的短時間でプランがまとめられた。

アポロ劇場等の歴史的建造物の保全とそれらの空中権移転による高度利用という開発フレームはニューヨークでは目新しいものではないが、空中権移転ボーナスを住宅開発優先とし、居住の再生によってにぎわいの密度を高めようとするところが今日的である。

また、通り全体を文化空間と位置づけ、“街の響き (Vibrancy)” を大事にしている。そのために、新築建物の一階を非活動的な用途 (non-active uses) とすることや閉鎖的な造りとすることが制限されている。街の文化を守るためにはその文化にふさわしい外部空間づくりが重要であることが強く意識され、そのための手法がきちんと講じられている。

125th 通りは別名「マーティン・ルーサー・キング通り」であり、交差する 6 番街の別名は「マルコム X 通り」である。業績を称えるだけでなく観光効果やイメージアップ効果を期待して冠されたと考えられるが、そのねらいは効を奏しているように感じられた。



2. ヨンカーズ

(1) 都市の概要

ヨンカーズ (YONKERS) は、ニューヨーク市の北側に隣接する、人口 19.6 万人 (2000 年センサス) の都市である。マンハッタンの中心部から鉄道で 30 分～40 分の距離にあり、現在はベッドタウンとなっているが、かつては製造業の街として隆盛を経験した。

1853 年に世界初のエレベーター会社であるオーチス社がこの地で創業し、カーペットや帽子製造等の繊維・織物産業でも全米有数の産地となった。しかし、第二次世界大戦後、輸入依存が進むとともに産業の撤退、廃業が続き、活力の低下とともに犯罪の増加等によって都市イメージも低下した。人種構成は多様で中心部は黒人やヒスパニック系が多い。80 年代から 1999 年まで、公的住宅プロジェクトをめぐる市と全米黒人地位向上委員会による長い法廷闘争を経験した。

90 年代中期から都心再生プロジェクトが進められ、新しい魅力が形成されつつある。また、1984 年に進出した川崎重工がニューヨーク地下鉄車両供給で業績を高めており、本市の産業都市としての存在感回復に貢献している。

(2) 集客型まちづくりの概要

都心再生に向けて、1995 年に策定された基本計画に基づいて、居住再生と集客のための施策が推進されている。しかし、商業はあまりに空洞化して再生へのハードルは高く、集客は都市イメージの向上のためであり、それによって居住者を引き付けることが大きなねらいとされている。

ヨンカーズ市の都心地区はハドソン川に面しており、対岸のニュージャージー州側に連なり、“威厳ある 4.5 マイルの自然”と賞賛される河岸の斜面緑地が見渡せる。このウォーターフロントのヨンカーズ駅を中心とする再開発を目玉に、市が民間の投資・マーケティングの専門家を招聘して、ウォーターフロント整備をはじめとする再生プロジェクトが進められている。住宅開発、オフィス建設、劇場の修復、既存の建物の修復によるアーチストやミュージシャンのためのロフト建設、駐車場建設等、さまざまな公民連携プロジェクトが実施されている。ニューヨーク市の近郊では最大規模の復興プロジェクトのひとつであり、州や連邦政府の支援を受けながら、総額 3 億ドル規模の事業が進められている。

これまで、次のような取り組みが行われた。

a) 駅や棧橋の修復

「ヨンカーズ駅」の駅舎は、マンハッタンの「グランドセントラル・ステーション」と同じ設計者によるもので、小規模だが歴史的価値は高い。それを建築当初の姿に修復した。

また、ハドソン川で残った唯一のビクトリア朝棧橋を修復した。この場所は、ニューヨークのスカイラインの優れたビューポイントであり、棧橋の 2 階には著名なレストランを誘致した。夏の週末ジャズコンサートの場としても活用されている。

b) ウォーターフロント地区の複合開発

駅と棧橋に近接するウォーターフロント一帯を「ハドソンパーク」として、賃貸住宅、事務所、商業、マリナー、さらに、ヨンカーズ市民のハドソン川へのパブリックアクセスのための公園等が整備されている。

また、駅のすぐそばのオーチス社の工場跡地で、最新設備を備えた図書館が整備された。

公立学校の教育委員会も入居している。汚染された工場跡地（Brown field）を浄化して新しい知的生産の場としたことが評価されて、2004年に全米的な賞（Phoenix award）が与えられた。

さらに、ヨンカーズ駅の前に、通勤客のパークアンドライドと集客の両方を目的に、大規模な駐車場と、商業・オフィスの複合施設が整備された。周辺景観に配慮したデザインが採用されている。

c) 老朽化した民間建物の修復

都心部には19世紀末の建物も残っており、それらを修復して賃貸住宅や店舗として活用できるように、市と州の補助金による支援が行われている。1階部分には、個性や専門性のある小売店やレストラン等の入居が進められている。外壁を残して内部を全面的に改築するインフィル（in-fill）方式も用いられている。復旧だけでなく壁画等によって新たな都市デザインを創出する試みも行われている。

d) NPOによるマネジメント

「DYMA（Downtown Yonkers Management Association）」によって、街の警備、美化・清掃、広報、イベント等のプロモーション等の活動や、ビジネスの誘致や街の活性化が取り組まれている。

以上のような取り組みの成果として都市イメージは改善され、市民の意識も変わりつつあるといわれる。2002年と2003年には、全米の人口10万人以上の都市のうち、最も安全な10都市のひとつになった。国の一斉学力テストにおける子どもの成績の伸びも注目されたといわれる。

2005年にはビジネスの中心地であるロウーマンハットンと結ぶ水上タクシーが運行を開始し地元の長年の願いが実現した。居住の再生による都心再生のねらいは次第に成果を見せている。今後はさらに、都心とその周辺の低未利用地において民間による住宅開発を促進していくことが課題とされている。



3. ボストン

(1) 都市の概要

ボストン(BOSTON)は、人口58.9万人(2000年センサス)、広域都市圏人口500万人以上のニューイングランド地方の中心都市である。政治・経済の中心であり、また、“アメリカの古都”、“アメリカ独立の舞台”として人気の高い観光都市である。市内や近郊にハーバード大学やマサチューセッツ工科大学等、多くの大学が立地する学術研究都市でもある。

ボストンの経済は、産業の地域外移転等に伴う停滞と新産業の創出による回復を繰り返してきた。50年代は海運業、造船業、繊維業等が転出し、さらに80年代には軍需産業、コンピューター産業等が進出した。このような産業転出のたびにボストンの経済は停滞を経験してきた。90年代半ばに米国有数のITハイテク産業の集積都市となり、一旦は停滞から立ち直って、全国で最も経済状況の良い地域のひとつとなった。しかしその後、2000年以降のITバブル崩壊の影響を受け、雇用の悪化、オフィス空室率の上昇といった困難な状況を抱えるようになった。

ボストンはビジネスの“立地コスト”がニューヨークと並んで高く、それを補うような“都市としての魅力”がなければ高収益企業を引き付けることが難しいといわれる。このような課題を抱えながら、集客に力を入れた都市再生に絶え間なく取り組み、集客型まちづくりの先進地となってきた。1950年代以降、老朽化した市街地や港湾地区における歴史を活かした再開発や高速道路の地下化等の事業が大掛りに進められてきた。

アメリカの古都である縁で、京都と姉妹都市の関係にある。

(2) 集客型まちづくりの概要

ボストンはアメリカ有数の観光都市であり、年間約1,100万人、海外からも年間約120万人の観光客が訪れる。

ボストン市内の観光エリアは大きく3つに分けられる。まず、都心東側のダウントウンには官公庁やビジネス街、金融街の摩天楼とアメリカ建国史に残る歴史的遺産が混在している。歴史的建造物を保存・活用した「ファニエルホール・マーケットプレイス」やボストン茶会事件の舞台となったウォーターフロントの再開発が行われた地区である。次に、全米最初の公園といわれる「ボストンコモン」を挟んで都心西側の「バックベイ地区」は、19世紀に埋め立てによって計画的につくられた街で、商業の中心はこの地区である。レストランやブティックが連なってにぎわう「ニューベリー通り」、1970年代に鉄道と一体的な大規模再開発が行われた「コプリープレイス」や「プルデンシャルセンター」、少し離れてボストン美術館等がこのエリアにある。さらに、ダウントウンの対岸、「チャールズタウン」はイギリス軍と植民地軍が戦った歴史地区であり、「ネイビーヤード」では独立戦争時に造られた世界最古の現役戦艦「コンスティテューション号」が見られる。

以上のエリアを結んで循環する乗り降り自由のガイド付き小型バスによる「トロリーツアー」がボストン観光において大きな役割を果たしている。3社が運営し、いずれも1日24\$で安いとはいえないが利用者は多い。初めての来訪者が効率的に街を把握するのに役立っている。また、水陸両用車を使い陸と川から観光する「ダックツアー」も人気が高い。

歩行者のためには、史跡をめぐる2.4kmのルート“自由を求めた先人達の道”という意味も込めて「フリーダムトレイル」と称し、赤いラインで路面表示している。

観光の集客拠点は、ダウントウンの市庁舎に隣接する「ファニエルホール・マーケットプレイス」である。ボストンの商業発展の中心地であり、かつて公設市場だった歴史的建造物がレストランやショッピング施設を中心とした商業施設として1978年に生まれ変わった。観光客だけでなく周辺のビジネス街からの集客にも支えられ、終日にぎわっている。

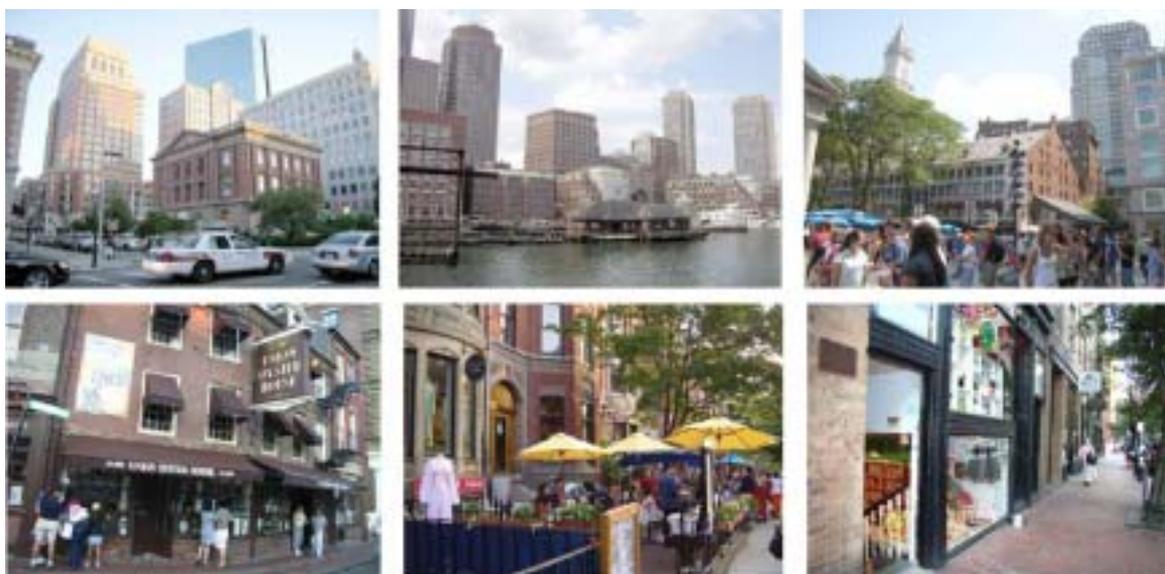
前回訪問した1988年と較べて、街のにぎわいは確実に高まっているように感じられた。ボストンは大きな都市であり、商業、アミューズメント、文化・芸術、スポーツ等の集客要素は豊富である。さらに、都市の魅力を高めるために、市が総力を上げて都市環境整備を進めてきたことが都市観光の隆盛をもたらしたと考える。

「ファニエルホール・マーケットプレイス」をはじめとする歴史地区や港湾地区の再生プロジェクトは、「100エーカー計画」とも呼ばれ、1964年から40年間、「ボストン再開発公社(BRA)」が一括してコーディネート機能を担うという長期計画で実施されてきた。1983年からは、「ビッグ・ディグ(Big Dig)」と名づけられた高架高速道路の地下化を中心とする大規模プロジェクトが、連邦政府の大きな資金援助を獲得して進められた。事業は完成に近づき道路跡地の公園・緑地化が進められている。

このような公共主導のまちづくりが一段落した現在、民間による集客のための取り組みも活性化している。それを象徴するのが地元プロ野球団レッドソックスによる松坂投手の獲得である。日本人客の増加による経済効果への期待は大きい。また、市民のスポーツ熱は高く、スポーツバー等、観戦モニターを持つ飲食店が目立つ。そのようなスポーツを愛好する市民が産み出す経済効果も大きい。

人口も回復傾向にある。1950年代の80万人をピークに人口は大きく減少したが、1990年頃から徐々にではあるが回復している。人口流出の大きな原因は、ボストンの全米一高い生活費、特に住居費といわれるが、街の魅力が高まったことや生活環境が改善されたことが、そのマイナス面を補う効果をもたらしたと思われる。

ボストンは都市間相対的なポテンシャル低下によってかつての輝きを失ったと思われがちだが、集客を柱とする都市再生によって新しい魅力の創出に成功している。都心部の重点化が、大都市圏において求心性の高い都市であり続けるために有効であったと考える。



4. ローエル

(1) 都市の概要

ローエル (LOWELL) はボストンから約 40km 北西部に位置する人口 10.5 万人 (2000 年センサス) の産業都市である。アメリカで最初に計画された産業都市であり、18 世紀末、独立後、イギリスを手本にアメリカでも繊維産業をつくりたいと考えたボストンの名士、F. ローエルが中心になって、メリマック川沿いに水車を動力とする繊維工業を興こした。19 世紀を通して産業革命の中心地として栄え、多くの移民や出稼ぎ労働者を受け入れてきた。しかし、水力利用の時代が終わるとともに繊維産業は流出し、1930 年代以降、都心に近接する多くの工場が廃墟となった。

しかし、1970 年頃から市民有志の呼びかけを契機に“労働と産業の博物館のまち”としての再生が始まり、1978 年に産業遺産としてはじめて国立歴史公園 (National Historic Park) の指定を受け、大規模な産業遺産保存の先例となった。

(2) 集客型まちづくりの概要

ローエルは“学習・体験”型の観光地である。一見地味だが産業遺産として価値あるものが多く残されており、“アメリカの産業の故郷”として州や連邦政府による支援を受けながら質の高い観光地づくりが進められてきた。

ローエルの復興を先導したのは地元の教育者であり、復興は人を育てる地域教育の大切さを見直すことから始まった。社会教育はまず地域の歴史をきちんと知ることから、という思いが“労働と産業の博物館のまち”というビジョンを導き、それが多くの共感を得て実現に向かった。ローエルはアメリカの産業都市という形で職場文化を保存できる唯一の場所であり、アメリカで最初の計画された企業城下町である。これを残すことによって本当のアメリカの職場文化の始まりが見られる。このような地元出身の上院議員による説得が、当時前例のなかった都市の国立公園指定を可能にしたといわれる。

産業遺産の建物の段階評価と保全・活用

まず国にとって重大な意義があるもの (National Significant)、次に B クラスの、地域にとって大切な意義があるもの (Local Significant)、さらに何らかの歴史的な意義があるもの (Contributing) を選別、種別し、それぞれのランクに応じた保全・修復が進められている。

重要な遺産は博物館等の観光対象として活用されている。米国最大といわれる「織物歴史博物館」や「紡績工場博物館」が代表的な施設である。それらを巡る足として 2.5 マイルの路面電車も保全・活用されている。また、かつて水力利用のために掘られた水路が今は魅力的な観光資源となっており、運河を巡りながら産業遺産を観光するボートツアーも用意されている。国立公園であることから、専門職による質の高い丁寧なツアーガイドが提供されている。

民間によって修復される建物では、外観は保全、中は改装してオフィスや住宅に利用されている。また、新しい建物も、ゾーニング規制によって当時のスタイルで建築され、街並みの景観が保全されている。

産業文化の復興・継承

観光の拠点となるビジターセンターは、それ自体が歴史資料館であり、また、街に関する

る出版物等の商品提供も充実している。

工場を再現した博物館では、当時の機械をそのまま稼働させて織物を織っている。その理由は、言葉や展示物や写真で伝えることができない騒音、臭い、迫力を伝えるためであり、当時の職場環境の劣悪さも稼働して初めて伝えることができるというものである。博物館では子どもを対象とする製糸や織物の体験プログラム用意されている。

産業文化の生きた教育プログラムも用意されている。工業歴史教育センターが設けられ、小学校の授業の一環として、都市の歴史体験を活かした社会学習のためのロールプレイ(1)や労働文化の学習(2)、CADを使った工場の設計、発明工房を使った実験や特許取得シミュレーション、地域取材レポートづくり等が実施されている。また、ローエルは、多民族国家アメリカでもいち早く移民を多く受け入れたマルチカルチャーの街であり、それらに関する学習も実施されている。

以上のような、様々な取り組みが行われているが、そのなかで、かつてこの地で働いた女性達(Mill Girls)の歴史が大事にされ、街の“物語”を強く印象づける“キャラクター”として活かされている。

以上のように、ローエルの復興では地域アイデンティティの回復・再生が重視されてきたが、集客も確実なものとなり、現在、年間約50万人の観光客が訪れるようになった。子どもの歴史教育を目的とする来訪者が多いのがローエル観光の特徴である。産業遺跡を活用して都市イメージの改善に成功した都市として世界的にも注目されていることから、外国からの視察型観光も増加が予想される。

- 1: 例えば「あなたは資本家」、「あなたは工場長」、「あなたたちは農村から働きに来た女性労働者」、「あなたは新しくこの港に着いた移民」というような役割(ロール)を与え、それぞれの立場で、あなたはこんな場合にはどういう決断をするか、ということを実験で勉強させる。
- 2: 例えば女工達が賃上げストライキをしたいときには、どのタイミングで団体交渉をしたらいいか、どうやって臨めばいいか、職場環境を改善するにはどう切り出せばいいか、どう要求を上げていくか等、いろいろなプログラムが組まれている。



5. セイラム

(1) 都市の概要

セイラム(SALEM)は、ボストンから約30km北東部の海沿いに位置する人口4.0万人(2000年センサス)の都市である。

セイラムは、大航海時代の17世紀から東アジアとの貿易港として栄え、ペリー来日の半世紀以上も前に長崎における交易の事蹟があった。また1692年の「魔女裁判」()や、当地出身の作家N.ホーソンの小説の舞台としても知られている。貿易がもたらした富や文化と忌まわしい魔女狩りという光と闇の両方を歴史に刻んでいるが、現在は、その特異な歴史が多くの人を引き付ける観光地となっている。

また、セイラムは、日本とゆかりの深いE.S.モースやE.F.フェロノサの出身地であり、モースが発見した大森貝塚のある大田区と姉妹都市提携を結んでいる。

(2) 集客型まちづくりの概要

セイラムの“魔女観光”の端緒は、1900年代の前半に遡る。当時は港湾業や製造業が衰退し、1912年には大火によって大きな痛手を受け、歴史ある街の存亡が問われるなかで観光振興が模索されていた。その頃に土産物のスプーンのデザインに魔女が使われたのが魔女の観光利用の端緒とされる。

しかし、街の負の歴史を観光利用することへの市民の心理的抵抗は強く、“魔女観光”が前面に打ち出されるようになったのは70年代以降である。60年代後半にTVのコメディ番組「奥様は魔女」が人気を博したことによって魔女や魔法のイメージは一変し、セイラムも新しい視点から注目されるようになった。

現代では街のいたるところに魔女が溢れている。「セイラム魔女博物館」、「魔女の歴史博物館」、「魔女の地下牢博物館」といった観光施設が次々とつくられ、土産物はもちろん、地元スポーツチーム名の多くが魔女に因み、箒に乗る魔女のシルエットがチームエンブレムとなっている。セイラム警察のマークも魔女である。魔女に扮した観光客も街を歩いている。仮装を楽しむハロウィーンのイベントも用意されている。

ボストンに近いこともあって、小さな街に年間約100万人の観光客が訪れるようになり、観光産業の重要性は大きく高まった。しかし、観光客目当ての施設の中には、史実を無視した興味本位、好奇心を満足させるだけのものもあり、地元では“行き過ぎ”に懸念を持つ人も多い。“魔女観光”よりも、もっと高度で文化的な観光地づくりを進めようとする機運が高まり、行政も同様のスタンスで取り組みを進めている。

そのような取り組みとして、国の史跡第1号である大航海時代の波止場地区とその周辺の修復・整備が行われ、2000年に完了した。当時の帆船「フレンドシップ号」も復元された。ホーソンの小説「七破風の家」のモデルとなった家もこの地区で保存され、人気の高い観光資源となっている。

また、「ピーポディ・エセックス博物館」の拡張・リニューアルが2003年に完了した。この博物館は街の中心部のビクターセンターに隣接し、集客の拠点となっている。その前身の「ピーポディ博物館」は、東インド海洋協会の船乗りや商人達が、みずから収集した諸国の工芸品、珍品を持ち寄って1799年に設立した米国内最古の博物館である。1992年に当地エセックス郡の歴史協会と合併して規模を拡大した。博物館のコレクションは約

240万点にのぼる。E.モースが1880～1916年の間に博物館の理事を務め、その間にモースの収集品を中心として3万点に及ぶ国外では最大の日本民族コレクションが形成された。この博物館を目当てにセイラムを訪れる日本人観光客も多い。

さらに、市の観光協会は、2005年から、魔女のイメージに頼らず都市の歴史や文化を強調するキャンペーンを行うようになった。今後は、観光に依存するだけでなく、ヘルスケアや教育を産業の柱にしていこうとしている。そのためにも都市のイメージ管理の必要性が高い。今後、どのように、民間事業者が展開する“魔女観光”と折り合いをつけながら集客型まちづくりを進めていくか、模索が続けられている。

また、観光協会によるアピールはボストンとの連携を強調している。小都市であるセイラムにとって公共による観光インフラ整備の負担は大きい。宿泊客を増やそうとして負担が過大にならないよう、ボストンからの日帰り観光地としてのスタンスを保とうとしているように思われる。

：牧師の娘と姪が、召使による呪術的な治療の結果ヒステリー状態になり、それが魔女の仕業とされたのをきっかけに始まった。当時は、悪魔や魔女の存在が信じられており、伝染病やインディアンの襲撃に対する恐怖心等ともあいまって、“魔女付き”の噂や疑惑が広まり、200名以上が投獄された。裁判所でも有罪となり、女性13名、男性5名が絞首刑となった。



6. プロビデンス

(1) 都市の概要

プロビデンス(PROVIDENCE)はアメリカで最も小さなロードアイランド州の州都である。人口はニューイングランド地方ではボストンに次ぐ規模だが、17.3万人(2000年センサス)の中都市である。プロビデンスは州都として約100万人の広域都市圏の中心都市だが、ボストンと鉄道や近郊電車によって約1時間で結ばれ、州境を越えてボストンの影響圏下にある。ナラガンセット湾の最深部にあり、後述のニューポートとは海路でも連絡している。

かつては、金属、機械類、織物、宝石類、銀器等の製造業が盛んで、ブラウン&シェーハースの本拠もあった。しかし主要企業は撤退し、金融業もボストンへの流出が進んだ。

プロビデンス(神の摂理)という名前は、17世紀、マサチューセッツ植民地でのピューリタンによる信仰の強要を嫌ってこの地に逃れて来た人達によって名づけられた。完全な信教の自由を保障する唯一の植民地として発展し、また、1652年に北米で最初に奴隷を禁止する法律が制定された。このような歴史的な気風から、イタリア系やポルトガル系、さらに東南アジア系の住民が増加し、民族的なコミュニティが形成されている

アイビーリーグ名門のブラウン大学やその姉妹校である芸術大学、ロードアイランドデザイン学校が米国内では著名である。ブラウン大学のあるイーストサイドは歴史的景観を残し、アメリカ歴史協会の指定する歴史的建造物保存地区のうち最大のものである。

(2) 集客型まちづくりの概要

プロビデンスはコンパクトな都心が特徴であり、ニューアーバニズムに基づく地方都市の都心再生のモデルを提供している。

かつての都心では、広大な駐車場をつくるために川が暗渠化され、また、周辺での高速道路建設によって多くの事業所が移転や廃業する等、車のために魅力が失われていた。都心再生の機運が高まったのは80年代以降である。1966年の「国家歴史保護法(NHPA)」制定を受けて、都心も国の登録地区となっていたが、1981年に州の歴史遺産保全機関の調査によって改めて歴史建造物の凝集性と調和が高く評価され、それを契機に保全と再開発の両輪による都心再生プロジェクトが動き始めた。

まず、都心の北側で、川の暗渠の撤廃や鉄道用地の再配置によって開発候補地が生み出され、90年代に大がかりな都心再開発プロジェクトが実施された。鉄道の再配置やウォーターフロントの整備と一体的に、駅、ショッピングモール、コンベンションセンター、ホテル、オフィスビル、アパート等の建設が進められた。ショッピングモールは州内随一の規模と人気といわれている。都心の外側の高速道路側からアクセスできる大規模な駐車場がショッピングモールの高い集客を支えている。

また、都心全体の歴史的なイメージを守るために、新しい大規模な建物も色調を抑える等、景観への配慮が行われている。また、ランドマークである州議会議事堂の見通しを遮断しないような建物配置上の工夫がなされている。この議事堂は19世紀末の建築で、国会議事堂や他の多くの州議事堂のモデルとなったことで知られている。

都心の南側の歴史保全地区には19世紀の建物が多く残り、国内で現存する最古のショッピングセンターといわれる「ウェストミンスターアーケード」、「宝石街(The Jewelry District)」といった名所もある。歴史的建造物の修復を支援するとともに、芸術家の居住

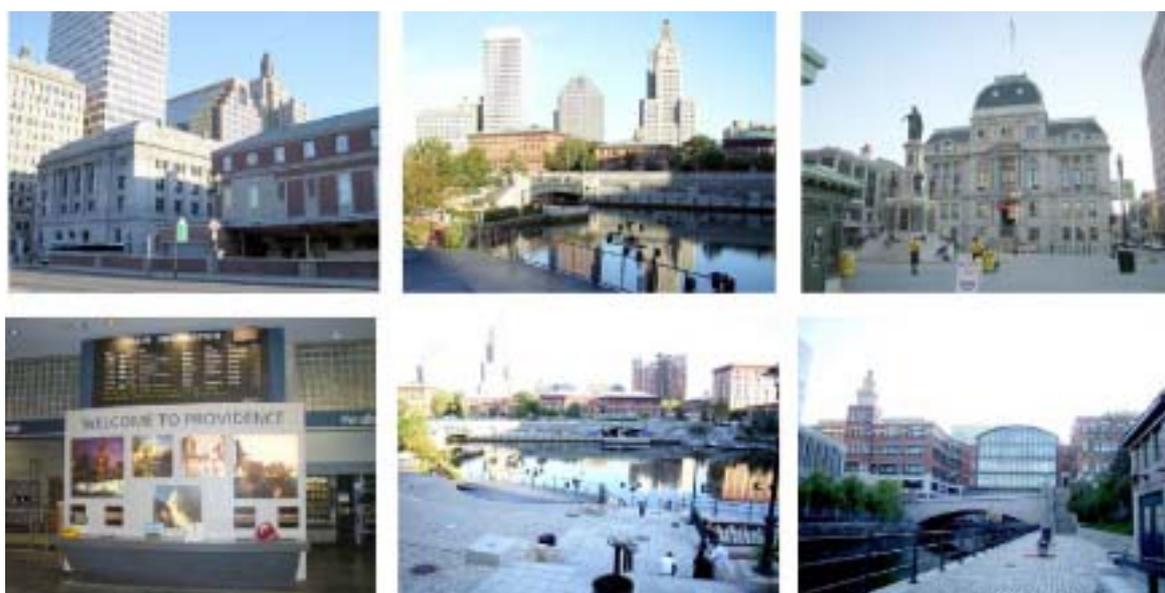
や街なかでの芸術活動に対して支援が行われている。また、芸術家やビジネスのための減税措置等も行われている。商業は80年代までにほとんど衰退した状態になっており、現在も都心北側のショッピングモールに対抗できる商業再生の見通しは立てられない。しかし、飲食店や個性的なレストラン等を立ち上げるために優遇策が講じられている。



プロビデンスの都心開発は、補助、基金設立、特別立法等、州の強力な支援のもとで進められている。誇り高い州の首都として、ボストンに吸引されるのを防ごうとする気合が強く感じられる。ただし、ボストンの通勤圏が広がることによってプロビデンスの商圏人口も増えている。今後は、そのような効果も見込みながら、2006年につくられた新しい構想（PRIVIDENCE 2020）に基づいて都心再生が進められようとしている。

プロビデンスの都心再生は小倉都心と時期も同じく、川を活かした再開発等、事業の種類も共通したものが多い。川沿いの公園名が「リバーウォーク」、さらに市長をはじめイタリア系住民の多い街らしく「ルネッサンス都市」を標榜したところも相通じている。小倉都心も、日本版のニューアーバニズム・モデルとしてアピールできるのではないだろうか。

図3 プロビデンスの都心再生構想



7. ニューポート

(1) 都市の概要

ニューポート (NEWPORT) はロードアイランド州都プロビデンスの南約 50km、ボストンの南西、約 100km に位置しており、人口は 2.6 万人 (2000 年センサス) と少ないが、“アメリカ初のリゾート地” といわれる知名度の高い海辺の観光都市である

深く切り込んだナラガンセット湾の湾口にあって三方を海に囲まれ、18 世紀にはニューヨークやボストン、フィラデルフィア等と並ぶ北米の主要港に数えられた。独立戦争以降、その地位をボストンに奪われたが、その頃から、ニューポートは温和な気候と恵まれた風景によって人気のある避暑地、保養地として有名になった。政財界や軍の有力者が訪れるようになり、やがてニューヨークやボストンの大富豪が風光明媚な海岸に競うように豪邸 (Mansions) を建てた。

大統領となったケネディとアイゼンハワーはニューポートで夏を過ごし、任期中はニューポートに“夏のホワイトハウス” を構えた。ケネディ夫妻の結婚式が行われた場所としても知られている。

黒船を率いて来航したペリーの出身地であり、下田市と姉妹都市提携を結んでいる。

(2) 集客型まちづくりの概要

観光の目玉は“豪邸めぐり” である。それらの多くは、南北戦争終結後から 20 世紀にかけて、アメリカの人口、領土、産業が飛躍的に拡大した時代に建設されたものである。鉄道王ヴァンダービルド家の一族がつくった夏の豪邸 (The Breakers, Marble House, Rough Point) をはじめ、海軍の英雄 O.H.ペリーの別荘 (Belcourt Castle)、その他、石炭王や銀山王、中国貿易の成功者等さまざまな富豪がつくった豪邸 (Chateau-sur-Mer, The Elms, Rose cliff 等) が有名である。

ニューポートの豪邸が観光客を引き付ける理由は、それらの破格の豪華さである。“金めっきの時代 (Gilded Age)” の行き過ぎた成金趣味、ヨーロッパ・コンプレックスによる時代錯誤の様式といった見方をされながらも、美しい自然の風景と一体となって見ごたえのある観光資源となっている。また、邸内にはヨーロッパで収集された美術品のコレクションも多く残されている。

これらの豪邸の保存・一般公開に大きな役割を果たしているのが 1945 年に設立された NPO である“ニューポート郡歴史保存協会 (The Preservation Society of Newport County)” である。植民地時代の歴史を残す都市は他にもあるが、植民地時代から“金めっきの時代” までの建物や社会の変遷をたどることができる場所はニューポートだけである。その歴史遺産を守るとともに市民組織として地域に貢献することが協会の使命とされている。

豪邸の所有者からの委託や寄贈を得て、入場料、イベント収益、会員賦課金、寄付等によって組織運営されている。建物は教育・文化事業やイベントの場として、また結婚式やパーティ等の商業的な目的でも活用されている。小さな街にあつてこの協会の存在感は大きく、経済的、文化的な貢献とともに、ニューポートの高級リゾート地としてのイメージ管理に必要な様々な取り組みが行われている。

ニューポートではヨットによるセーリング、シーカヤッキング、ウィンドサーフィン等のマリンスポーツも盛んである。特にヨットレースで知られ、「アメリカズ・カップ」は

1930年から1983年まで半世紀以上もニューポートで開かれていた。そのため、“合衆国のセーリングの首都”とも称される。かつての港は、ほとんどがマリーナとなっている。9月には、ニューポート国際ボートショーが開かれる。また、夏は大勢の海水浴客でにぎわう美しい砂浜がある。

またニューポートには、1881年の第1回全米テニス選手権(現在の全米オープンテニス)の開催地であり、テニスの歴史に名前を残した選手達を顕彰するための団体として「国際テニス殿堂(International Tennis Hall of Fame)」が1954年に設立された。市内中心部にある社交クラブだった建物を利用して、テニスに関する歴史的なコレクションが多数展示されている世界最大の「テニス博物館」が設置されている。

野外コンサートも数々行われているが、特に有名なのは1954年以来毎年8月に開催される「ニューポート・ジャズフェスティバル」である。多くの伝説的なセッションが行われた場として記憶されている。また、「ニューポート・フォークフェスティバル」や「ニューポート国際映画祭」等も歴史を重ねている。

市街地は昔ながらの街並みが良く保存されている。ホテルや店舗は港湾のウォーターフロント地区に多く立地している。印象として商業や観光業の洗練度が高いように感じられた。見方を変えれば、やや気取った感じのする観光地である。富裕層が集まる避暑地、日本ならば昔の軽井沢に例えられるが、今の軽井沢とは違って“大衆化”には慎重な姿勢が感じられる。年間約300万人の観光客が訪れるが、その多くボストン観光のオプションとしての日帰り客である。豪邸を1~2件みるだけで1日がかかりであり、最盛期の8月でも街に観光客があふれることはない。観光客は増加しているが、滞在客にとって好ましい、ゆったりと落ち着いた雰囲気は失われていない。また、港町特有の開放的で親しみやすい雰囲気も併せ持っているところがニューポートの特徴である。



・まとめ

21世紀は、国でなく“都市”が主役になるといわれる。今回の調査を通じて最も印象的だったのは、そのような自立を目指す都市戦略の中心に集客型のまちづくりが位置づけられていることである。“世界都市”ニューヨークでも人口3万人に満たない地方都市でも、それぞれに独自性の高い取り組みが行政と民間の協働によって進められている。米国の“自治”の伝統が、現在のまちづくりにおいても大きな力となっていることが感じられる。なかでも北東部の都市には、“合衆国の父祖の地”としての強い自負心が有り、歴史や文化を大事にしようとする意識が、集客型まちづくりの動機や牽引力としてとりわけ大きい。

そのような諸都市の調査から得られた知見として、主に次のようなことが挙げられる。

都市の固有性を活かした“テーマ・シティ”づくり

ニューヨークやボストンでは、ビジネスチャンスの拡大や産業吸引力の強化が大都市経営上の大きな課題であり、そのために集客量の拡大を追求する姿勢が強い。一方、中小の都市では、それぞれの“身の丈”にあったまちづくりが志向されている。集客数を大きく増やすことよりも、都市のアイデンティティ、言い換えれば他者から見た都市の存在感を高めることが重視されている。

いずれにしても、集客の魅力を高めるために、それぞれの都市や地区の固有性を活かした特色あるまちづくりが進められている。“テーマ・パーク”を産み出した国らしく、“テーマ・シティ”ともいふべきまちづくりが志向されている。

歴史的固有性の活用と市民参加

都市の固有性のなかで特に重視されるのは歴史である。産業の衰退や街の荒廃によって苦しんだ過去も、魔女裁判のような忌まわしい事件も、マイナスイメージにとどめずに、上手に“逆手”にとることによって、かえってユニークな特色としている。

また、かつての都市再開発は古い建物を壊すクリアランス型が主流であったが、それに対する批判や抵抗が強まったことから、60年代半ばに保全・修復を重視する再開発へと大きな政策転換が行なわれた。そして次第に、そのような保全・修復型の街の再生が、居住の回復や集客向上につながるようになった。

現在のまちづくりにおいて、歴史の検証と市民参加は内部目的化されている。市民参加は、かつてはディベロッパーや行政へのカウンターパワーとして機能したが、現在は、まちづくりの中核部分に関わっている。

集客空間を活気づける多機能性やコンパクトさ

ニューヨークやボストンでは、ミドルクラスの若者が疲弊していたインナーシティに移り住み、それを追うように商業、飲食業、情報関連産業等の就業の場が形成されて多機能的に街の再生が進み、社会的、経済的にも、また文化的にも新しい魅力が生まれた。多機能性は、都市観光の集客力の向上や持続にとって必須ともいえる条件である。そのような“人が人を呼ぶ”街の再生をモデルとして、中小都市でも都心の“ジェントリフィケーション”が進められるようになり、次第に成果が現れている。

また、いずれの地区でも、適度に歩いて楽しむことができるコンパクトな集客エリアが形成されている。大都市ニューヨークでは集客エリア間の長い距離を歩くことも多いが、多種多様な店舗が連なる街路で結ばれていることから、楽しみながら移動できる。

街のイメージの改善・保全

集客力はあっても、都市や地区のアイデンティティやアピールしたいイメージにふさわしくないものは受け入れられない。行政が主導しNPO等も加わって実施する立地コントロールは、わが国よりもかなり積極的である。

景観や美観も非常に大事にされている。コントロールや規制が無い場合でも、建物や看板等のデザインへの一般的関心は高く、衆目に対して自発的な配慮が行われているように見受けられる。

このような公共性への配慮は、人々の行動面でも現れている。例えば、人が多く集まる場所でも犬を連れた人が多いが、よく訓練されてマナーが良い。また、かつては汚れやゴミが目立ったニューヨークも随分ときれいになった。このような街の美化は、マナー向上とともに、NPO等による清掃事業による効果が大きい。

参考文献

- 1) 賀川洋 (2000) 「ニューヨーク都市物語」 河出書房新社
- 2) 小林克弘 (1999) 「ニューヨーク-摩天楼都市の建築を辿る」 丸善
- 3) 粉川哲夫 (1985) 「ニューヨーク情報環境論」 晶文社
- 4) Department of City Planning City of New York (2005) 「Strategic Plan」
- 5) 小林正美 (1991) 「ボストン建築探訪」 丸善
- 6) 日本政策投資銀行ワシントン・ニューヨーク駐在員事務所, 三井不動産アメリカ株式会社 (2006) 「ボストンの競争戦略と Big Dig」
- 7) Rhode Island Economic Development Corporation (2004) 「City of Newport」
- 8) City of Providence, (2006) 「PROVIDENCE 2020」
- 9) Philip Cryan Marshall (2002) 「Providence, Rhode Island, USA: Reflecting on the Many Facets of an Urban Jewel」 The International Conference for the Rehabilitation and Reuse of Historic Buildings and Districts, Tainan, Taiwan ROC,
- 10) 石田崇 (2005) 「北米におけるウォーターフロント開発と管理運営の仕組み、及び近年の開発事例に関する調査」 国土技術政策総合研究所資料 NO.260
- 11) 加藤康子 (1999) 「産業遺産」 日本経済新聞社
- 12) 鈴木透 (2003) 「実験国家アメリカの履歴書」 慶應義塾大学出版会
- 13) 大寺廣幸 (2002.3) 「都市中心市街地・農村過疎地域の再生の取り組み-米国90年代の政策展開-」 郵政研究所月報
- 14) 財団法人自治体国際化協会 (2001) 「米国における中心市街地再開発の現状」

アジアの集客都市にみる賑わい創出に寄与する要素

神山 和久（北九州市立大学都市政策研究所 助教授）

内田 晃（北九州市立大学都市政策研究所 講師）

はじめに

1. 調査の目的

当研究プロジェクトの問題意識のひとつに、都心の賑わいエリアにおいては既存の集客施設を活かしつつ、文化・食・ショッピング・景観・環境・レクリエーション・交通などの新たな要素の魅力を高めていく必要性をあげている。特に北九州市の都心である小倉や黒崎において時間消費型の集客を促すためには、これらの視点というのが重要となることは間違いない。そのためには小倉や黒崎に足りないものを把握するとともに、他の集客力のある都市に備わっている要素とは何なのかを知る必要がある。先進的な都市の賑わいエリアの都市構造や集客力に寄与する空間構成要素を把握することで、今後の北九州市の集客都市施策に反映させることが期待される。そこで、本調査は、アジアの都市における主要な集客エリアを対象として、歩行者空間断面の実測、建物用途・土地利用現況の把握、景観資源撮影などの実査を行い、都市の賑わい創出に寄与する都市空間についての示唆を得ることを目的とした。

2. 調査対象都市

近年、めざましい経済発展をとげるとともに観光客の誘致に積極的に取り組んでいる東南アジアのシンガポールとバンコク（タイ王国）の2都市を調査対象に選定した。

シンガポールは年間の観光客数が約970万人と人口の2倍以上となっており、前年比でも9%の増加を示し過去最高を記録している。また外国人観光客の消費総額が124億シンガポールドル（約81億6000万ドル）に上っており、観光業が同国の主要な産業となっている。シンガポール政府では2015年までの外国人観光客数を1,700万人に増加する計画を持つなど、特に観光施策を強力に推進している。

バンコクは2004年の外国人観光客総数が約1,165万人とここ10年余で2倍以上に膨らんでいる。日本人の渡航先でもタイの人気は高く、東南アジアの中では第1位となっている。タイ政府では2008年の観光客数2000万人の達成を目標としており、将来的にアジアの観光の中心地となることを目指すなど、シンガポール同様に観光施策に重点的に取り組んでいる。

シンガポールにおける賑わいエリアの都市空間特性

1. 調査対象の賑わいエリア

今回、調査を行った地区は図1に示すオーチャードエリア、シンガポールリバーエリア、チャイナタウン、リトルインディア、アラブストリートの5つの地区である。

オーチャードエリアは幹線道路であるオーチャードロード沿いにホテルやデパートなどが建ち並ぶシンガポール随一のショッピングゾーンである。シンガポールリバーエリアは、もともと波止場だった場所を再開発したクラークキーやポートキーを中心に、主に飲食店が建ち並んでいる地区で、昼夜を問わず賑わいを見せている。チャイナタウン、リトルインディア、アラブストリートは各民族の居住・商業エリアとして発展した地区で、それぞれの建築様式の建物が建ち並んでおり、独特の景観や雰囲気を感じることのできるエリアである。今回の調査はオーチャードエリアを中心に、道路や建物の実測調査及び建物用途・土地利用現況の調査を実施し、その他のエリアでは、景観資源撮影を中心とした調査を行った。



図1 シンガポールの調査対象エリア

2. オーチャード地区における都市空間特性

(1) 調査対象地区の概要

オーチャードロードは、東は地下鉄ドービーゴート駅近くのスタンフォードロードとの境から、西はタングリムロードとの境までの約2.5kmの長さの通りである。道路は最大5車線あるが全区間東向きに一方通行である。今回調査を行ったのは、東はオレンジグロブロードとの境から、西はオーチャードリンクとの境までの約1kmの区間である。



図2 オーチャードエリアの調査対象範囲



(2) 賑わいの創出に寄与している都市構造特性

1) 充実した歩行空間

オーチャードエリアの都市構造で最大の特徴と言えるのが歩道の広さである。歩道幅員は区間によって異なっているが、おおむね北側では約5m～7m、南側では約8m～9mもあり、大勢の通行人が歩いているにもかかわらず十分な空間的余裕がある。また、建物の中にはセットバックして建てられているビルがあり、その前面部は歩道と一体となったオープンスペースとなっている。そのため歩道との広さがより強調されている。また、沿道に植えられている街路樹や植栽が豊かなため、赤道直下の暑い日差しを避けることのできる日陰となる部分も歩道上には多く、快適に歩くことのできるアメニティ空間となっているのが特徴である。



2)ベンチ

広い歩道に沿って多くのベンチが設置されているのもオーチャードエリアの特徴である。調査を行った区間の歩道延長約 1,702.5mの中でベンチ延長(腰掛ける部分の長さの延長)は約 299.9mとなっており、その割合は約 17.6%であった。つまり歩道上を 10m歩くと 2人がゆっくり座ることのできるベンチ(幅約 2mと想定)が 1箇所あるという計算になる。これだけの数のベンチを設置できるのは、歩道に十分な幅員が確保されていることもあるが、建物の壁際に設置したものや、植樹帯の一部を狭めて設置したものなど、様々な工夫が見られる。この区間だけでも 8種類以上のタイプのベンチが設置されていた。

また、区間別でみると、図 3 に示すように、北側の A 区間は途中にタイ大使館があることもあり設置数自体が少ないが、B 区間は約 64.6m (15.1%) の延長となっている。さらに南側の区間はベンチの数が北側以上に多く、C 区間は約 109.2m (24.7%)、D 区間は約 97.3m (24.5%) と約 4 分の 1 の割合でベンチが設置されている計算になる。

ベンチ自体は賑わいを生み出す直接的な装置であるわけではないが、商店が数キロにもわたって続くようなりニアなショッピングゾーンにおいては、気軽に休憩のできるベンチがきめ細かく設置してあることは、観光客や市民などすべての人にとってやさしい空間演出であると言える。



図3 オーチャードロードの歩道上におけるベンチの延長と歩道延長に占める割合



3) 開放的な壁面構成

オーチャードロードでは多くのホテルやショッピングビルが建ち並んでいる。ゆっくりと散策しながら買い物を楽しむ市民や観光客をより魅力的にさせている理由のひとつとして、沿線の建物の多くがショーウィンドーやオープンカフェなどの開放的な壁面で構成されている点である。各建物のオーチャードロードに面している部分の壁面のうち、ガラスのショーウィンドーやエントランス、オープンカフェなどの総延長及びその割合を調査した結果を表1に示す。

表1 オーチャードロードの商業業務ビルにおける壁面開放度

区間	ビル名	壁面延長 (m)	開放的空間の延長 (m)				開放壁面 割合
			ガラス	エントランス	オープンカフェ	合計	
A区間	Delfi Orchard	75.7	50.55	7.34		57.89	76.4%
	Orchard Tower	48.0	22.96	11.03		33.99	70.8%
	Palais Renaissance	53.3	21.71	7.78		29.49	55.3%
	International BLDG.	26.7	15.62	4.86		20.48	76.8%
	Shaw House	96.0	42.00	15.44		57.44	59.8%
B区間	C.K. Tang	125.3	55.29	22.37		77.66	62.0%
	Lucky Plaza	110.9	63.97	14.94		78.91	71.1%
	Paragon Shopping Centre	116.8	68.65	21.63		90.28	77.3%
C区間	Ngee Ann City	225.8	103.02	3.60		106.62	47.2%
	Wisma Atria	125.3	18.69	12.72	63.17	94.58	75.5%
D区間	Wheelock Place	29.3	11.70	9.38		21.08	71.9%
	Liat Towers	69.3	45.23			45.23	65.2%
	Far East Shopping Centre	80.0	36.00	7.20		43.20	54.0%
	Hilton Shopping Centre	78.9	37.12	18.65		55.77	70.7%
	Forum Shopping Mart	81.6	61.21	11.53		72.74	89.1%
合計		1,343.18	653.72	168.47	63.17	885.36	65.9%



図4 オーチャードロードの区間別の壁面開放度

各建物の開放壁面率をみると、一部が改装中であった Ngee Ann City (47.2%) を除いてすべての建物で50%を超えている。また15の建物のうち7つのビルで開放壁面率は70%を超えている。写真にも示すように、多くのビルが2階部分まではガラスの壁面となっており、夜間でも照明で明るいため、店舗が閉まった後でもウィンドーショッピングを楽しむことができる。また、ガラスもない開放的な店舗やオープンカフェが連続しており、来街者を飽きさせないつくりとなっている。また、図4に示すように、各区間の開放壁面率をみるとNgee Ann CityのあるC区間を除けばいずれも7割近い割合となっている。特に商業ビルが連続しているA区間とD区間でその割合が高くなっていることが分かる。

一般的にはオーチャードロードのような長いショッピングゾーンを歩かされることは、来街者にとってはマイナス点である。しかしこのような開放的な壁面空間が連続し、なおかつ華美な広告類や看板がないことで、来街者が感じるストレスは最小限にとどまっているものと推察できる。



4) 歩道上の仮設店舗

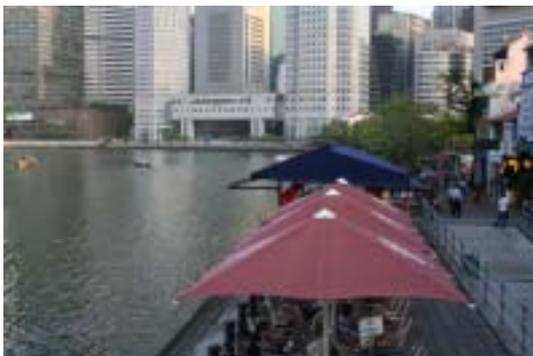
アジアの都市では仮設店舗の存在が都市の賑わいに大きく寄与している。オーチャードエリアでは、新聞・雑誌、スナック、飲物などを購入できる小さなショップや、コーヒーやサンドイッチを売る飲食店が歩道上に仮設的に置かれている。中には大手コンビニエンスストアの看板をさげた店舗も見られる。また、アイスクリームやココナッツジュースを売る屋台も出現しており、その形式もバイク、自転車、リアカーなど様々な種類が見られる。これらの屋台は地元市民の利用が多い。



3. その他の地区の空間特性

(1) シンガポールリバーエリア

シンガポールリバーはシンガポールが英国の植民地となった 1819 年以降自由貿易の拠点として発展してきた。しかし近年はめざましい人口増加や経済発展によって、廃棄物や下水による河川の水質汚濁の問題が顕在化していた。そのエリアが 1992 年のポートキー、1993 年のクラークキーの再開発によって生まれ変わった。ポートキーは、昔ながらのショップハウス形式の建物が建ち並び、川沿いのボードウォーク上のオープンエアのレストランには連日多くの観光客で賑わっている。クラークキーは大型の商業施設と低層の店舗群が混在し、絶叫マシンなどのエンターテインメント機能ともあわせて、家族連れを中心とした市民で賑わっている。またリバークルーズ船も頻繁に行き交っており、川沿いからも川からもダイナミックに移り変わる景観を楽しむことができる。この 2 つの再開発地区を核として、シンガポール有数の賑わいエリアとして現在も発展を続けている地区である。



(2) 3つの民族エリア

シンガポールの特徴として、中国人（華僑）、インド人、アラブ人のそれぞれの民族が集まるエリアが存在する点があげられる。いずれの地区もそれぞれの宗教の寺院やモスクを中心に街区が形成され、2～3階建てのショップハウス形式の建物が建ち並び、1階部分には主に店舗が、上層階には住宅が入っている。商業用途としては各民族向けのスーパーや市場とともに、観光客向けの雑貨店やレストランも立地しており、チャイナタウンでは街路空間に露店が並び、多くの観光客で賑わっている。またトライショーと呼ばれる三輪自転車が観光客の気軽な足として活躍している。いずれの地区も地下鉄の駅が隣接しており、市民や観光客にとってアクセスの利便性は高い。景観的にもそれぞれ独自の歴史性や雰囲気醸し出しており、市場やレストランから漂ってくる独特の臭いとあわせて、シンガポール特有の賑わいを演出している。



・バンコクにおける賑わいエリアの空間特性

1. 調査対象の賑わいエリア

今回、調査を行った地区は図5に示すスクンビットエリアとサイアムスクエアエリアの2つの地区である。

スクンビットエリアは幹線道路であるスクンビット通り沿いにホテル、デパート、お土産物屋などが建ち並ぶショッピングゾーンである。周辺には各国の大使館が立地しており、外国人用の長期滞在型アパートメントも多い地区である。サイアムスクエアエリアは、高速高架鉄道であるBTS（Bangkok Mass Transit System）の2路線が交差するサイアム駅を中心に複数のデパートや大型ショッピングセンターが立地しており、バンコクで最大規模の商業ゾーンである。現地では賑わいの創出に寄与していると思われる都市機能、施設、景観資源などについて写真撮影を中心とした実査を行った。

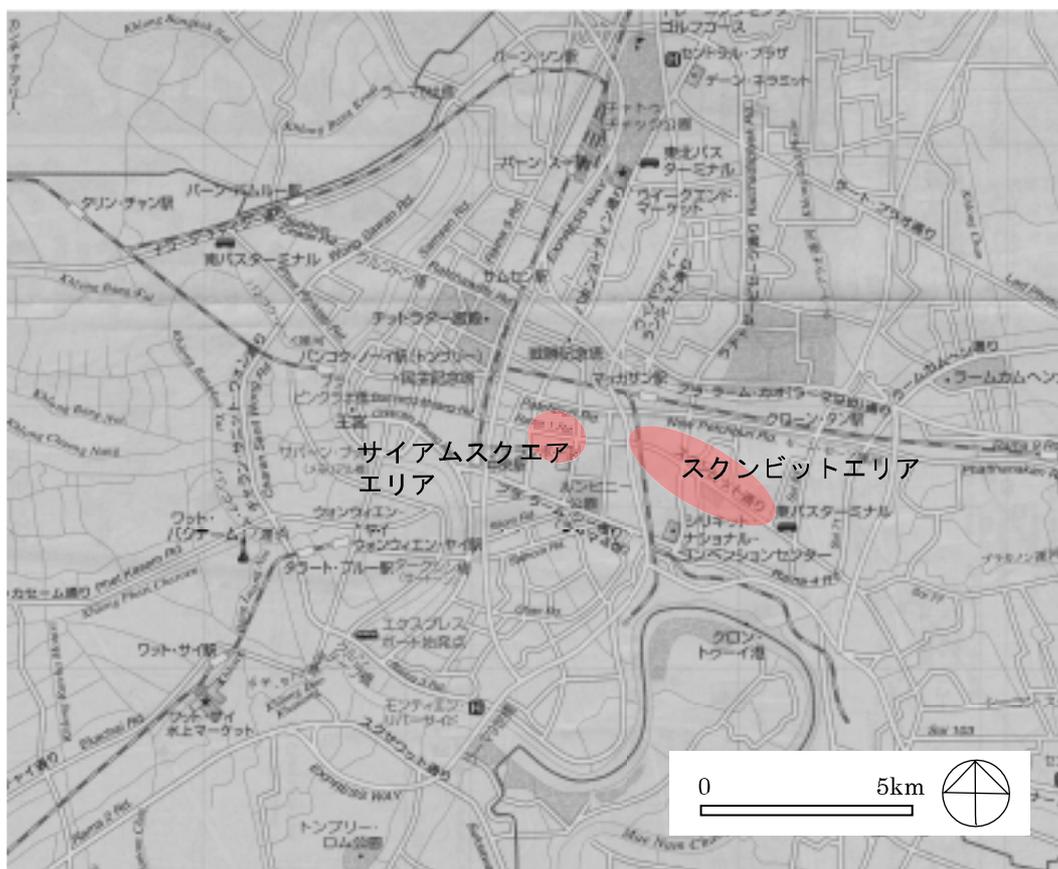


図5 バンコクの調査対象エリア

2. 賑わいエリアの特性

(1) スクンビットエリア

1) エリアの概況

スクンビットエリアの骨格となっているのがスクンビット通りである。高架鉄道である BTS のスクンビットラインが通りの上部を通っており、中央分離帯を挟んで両側に 3 車線ずつの道路構成となっている。東行きと西行きの車線数は適宜変更されており、時間帯や場所によっては東行きが 1 車線のみになることもある。また、スクンビット通りはバンコク市内の中心部と、2006 年 9 月に開港したスワンナプーム国際空港のある首都圏東南部エリアを結ぶ大動脈でもある。したがって、バンコクでも最も渋滞の多い道路の一つとなっている。通りに交差する地区内道路はソイ (Soi) と呼ばれる路地で、スクンビット通りより北側は Soi 3 のように奇数番号が、南側は偶数番号が西端から順番にふられている。ソイは、幹線道路以外ほとんどが行き止まり道路で、長いソイになると 2km 近くもある。今回の調査は Soi 3 から Soi 21 までの区間を中心に行った (図 6)。

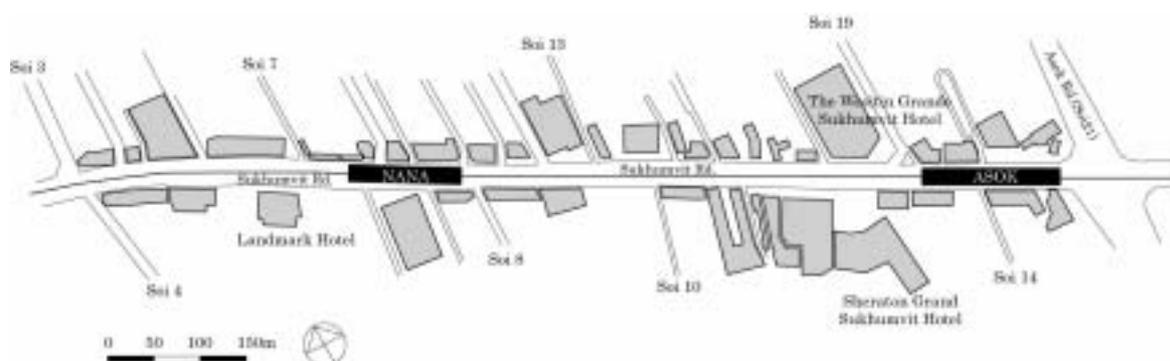


図6 スクンビットエリアの道路と建物の現況

2) 歩道の状況

スクンビット通りの歩道の状況だが、まず歩道幅員については一部前面建物のセットバックによって広がっている区間もあるが、おおむね約 3 m ~ 4 m で、通りを歩いている感覚ではオーチャードロードの半分以下である。また場所によっては、BTS 駅への階段や歩道橋などで有効幅員が狭められているケースも見られ、最低部分では約 1 m しかない箇

所もある。路面の舗装状況も場所によっては悪い箇所があり、大雨の際には水溜まりもできやすい。バリアフリーという観点では日本の状況とは比較にならない程遅れていると言える。さらに、道路の上部には高架鉄道の構造物があるため、特に駅の周辺では採光が取れずに全体的に暗い印象である。道路と歩道との境界部分には、街路樹や植栽はほとんどなく、一部のホテルや公園などの前である程度である。そのため、道路を走る自動車やバイクの騒音がひどく、また渋滞している時間帯には自動車の排気ガスが滞留し、空気の悪い中を歩行者が歩いているという現状である。また、オーチャードロードには多数あったベンチも、スクンビット通りにはほとんどなく、買い物途中にちょっと休憩する手軽な場所がない。このように、同じ賑わいエリアでありながら特に歩行空間のアメニティ性が低いという点がシンガポールとは大きく異なっている。



3) 賑わいを創出する要素

前述したようにスクンビット通りの歩道は、シンガポールのオーチャードロードと比較すると、道路の構造的にもまたアメニティ空間の充足という観点からすると、安全に安心して歩ける空間としてはやや条件が不足していると言える。ところが、実際には連日夜遅くまで多くの観光客や市民で賑わいをみせている。そこで、ここではスクンビット通りの賑わいを創出していると思われる要素について考察する。

露店営業する小売店

スクンビットエリアは、高級ホテルからバックパッカー用の安宿まで様々なタイプの観光客やビジネス客に対応した宿泊施設が立地していることから、観光客をターゲットにした土産物屋、貴金属店、飲食店をはじめ、市民向けの衣料品店など、個人店舗が多く並んでいる。これらの沿道型の商業施設に加えて、歩道上に並ぶ露店営業の小売店があることが通りに賑わいを生み出している大きな要素としてあげられる。写真に示すように、出店場所の立地条件は店舗の向かい側や入口、歩道の両側、工事中の建物の柵の前など様々で、販売している商品も、Tシャツや民芸品といったお土産から、アクセサリーやスーツケースなどの観光客をターゲットにしたもの、市民が求める日用品など、ありとあらゆる商品が見本市のように並んでいる。これらの露店が歩道上の大部分を占めているため、元々狭い幅員の歩道がさらに狭められている。通行人はその露店の間を抜けるように、時には肩と肩がぶつかり合いながら歩かなければならないが、狭いなりにもかえって次から次へと移り変わる露店内を見ながらゆっくり歩くことができる点が観光客や多くの市民から支持されていると思われる。



飲食系の屋台

露店だけでなく飲食物を売る屋台が歩道上に多く並んでいるのもスクンビット通りの特徴である。これらは外国人観光客向けというよりは、むしろ近くのオフィスや露店で働く地元市民を対象とした性格が強く、タイ料理の麺類や軽食を出しているお店が多い。お店の形式も様々で、写真に示すようにスタンド形式の簡素なものや、テーブルと椅子を並べて座って食事が取れるようなものまである。中には天秤にぶらさげて移動しながら販売しているタイプもある。ラーメン1杯が20バーツ（日本円で約60円）程から食べられるなど、屋台の物価は比較的安く、またタイ人が住む家には台所がない家庭も多いこともあって、朝食から外食ですませる市民が多い。そのため、このような屋台があらゆる区間に立っており、朝から夜遅くまで常に賑わいを見せている。



通りへのアクセスの良さ

多くのホテルやサービスアパートメントはスクンビット通りからソイを奥に入っていく場所に立地しているため、B T S 駅やバス停のあるスクンビット通りまで出るのが不便な状況にある。そのアクセス性をカバーしているのがソイの入口に常にスタンバイしているトゥクトゥクと呼ばれる三輪タクシーやオートバイの後ろに人を乗せるバイクタクシーである。運賃は交渉次第だが、地元での相場は決まっており、値段も安いことから、市民は頻繁に利用している。また、B T S 駅での接続のためにシャトルバスも運行されており、B T S の回数券購入者などには無料のクーポン乗車券が配られている。このように、周辺地区からスクンビット通りへのアクセス性の高さも、通りの賑わいに大きく寄与している要素であると言える。



(2) サイアムスクエアエリア

1) エリアの概況

ラマ1世通りと交差するパヤタイ通りとラーチャダムリ通りの間の部分がサイアムスクエア地区である。このエリアは、伊勢丹がキーテナントとなっているワールドトレードセンターや東急がキーテナントとなっているマーブクロンセンターなどの大型商業施設を中心に、大小様々な小売店舗や飲食店が建ち並ぶ一大ショッピングゾーンである。客層は圧倒的に若者が多く、タイの者の流行発信基地とも言える場所である。2005年には旧インターコンチネンタルホテル跡地に「サイアムパラゴン」が開業し、このエリアの集客性はますます高まった。

2) サイアムパラゴンショッピングセンター

サイアムパラゴンは百貨店、スーパー、専門店街などが集まった店舗面積約50万㎡、1日当たりの来館者数が約10万人と世界でも最大級の複合型ショッピングセンターである。地下はタイ初の水族館「Siam Ocean World」となっており、約1万㎡の館内で約3万匹の水生生物を見ることができる。その他にもオペラ劇場、映画館、ポーリング場、高級自動車メーカーのショールームなど様々なエンターテインメント施設がテナントとして入居している。またグランドレベルには手軽に食事のできる巨大なフードコートがあり、値段も安いことから終日多くの客で賑わっている。このように、1日中過ごしてもすべて見ることはできない程様々な機能が集積していることで人々を引き付けているわけだが、加えてBTSの2路線が交差するサイアム駅と直結している点が集客には大きく寄与している。特にバンコクは道路渋滞が著しく悪く、また市民の自動車保有率も高くないため、公共交通によるアクセス利便性は、集客力を高めるために非常に重要な鍵である。



サイアムパラゴンホームページ¹⁾より

. おわりに

今回、調査を行った都市はいずれも首都であり、人口規模にするとシンガポールは約 400 万人、バンコク都市圏は 1000 万人以上と、北九州市の 100 万人クラスとは大きな違いがある。その意味ではあまり参考にはならなかったかもしれないが、集客パワーの乖離は否めないところである。しかし、都市の賑わいエリアにおける未発見の工夫が、北九州市の賑わい創出のために有用ではないかとの視点に立って現地調査を実施した。

シンガポールのオーチャードエリアでは、豊かな歩行空間やベンチなどの休憩施設の重要性、また歩いているだけで楽しくなるような開放的な商業空間が都市の賑わいに大きく寄与している要素であることが分かった。また、ウォーターフロントの開発や地域の歴史性をふまえた特色あるエリアでの賑わいを体感した。また、バンコクのスクンビットエリアでは、露店や屋台を核とした賑わいのある通りづくりや、通りへのアクセス性の高さが、通り全体の賑わいに寄与していることが分かった。

今後は今回の現地調査で明らかにしたこれらの都市特性を踏まえ、北九州市の中心市街地を対象としたフィールドワークを行い、あわせてより詳細な課題抽出や分析を行うことで、今後の北九州市の賑わいづくりのための示唆を得るために継続して調査研究する所存である。

参考文献

- 1) シンガポール政府観光局ホームページ (<http://www.stb.or.jp/>)
- 2) Urban Redevelopment Authority (2005) 「Singapore 1:1 City」
- 3) サイアムパラゴンホームページ (<http://www.siamparagon.co.th/>)

都市計画プロジェクト実行委員会メンバー

氏名	所属・役職
神山 和久	北九州市立大学都市政策研究所 助教授
伊藤 解子	北九州市立大学都市政策研究所 助教授
内田 晃	北九州市立大学都市政策研究所 講師
片岡 寛之	北九州市立大学都市政策研究所 講師
申 星喜	仁川発展研究院都市経営研究室 責任研究員
沈 辰範	仁川発展研究院都市経営研究室 研究委員
趙 相云	仁川発展研究院都市計画研究室 研究委員

次世代に向けた集客力のある都市づくりに関する研究

平成19年3月

発行者 都市計画プロジェクト実行委員会
北九州市立大学都市政策研究所
〒802-8577 北九州市小倉南区北方4-2-1
TEL 093-964-4302 FAX 093-964-4300
<http://www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/>

印刷所 南印刷所
〒804-0066 北九州市戸畑区初音町4-6