

目 次

青森地域経済活性化懇談会 事業の主旨・検討経過	1
序－地域経済活性化に向けた調査・研究の視点と方法	3
I 青森市の地域経済の現状	5
1. 青森市の小売業と地域経済の現状	7
(1) 青森市の事業所数、年間商品販売額	7
2. 青森市の経済産業動向	9
(1) 青森市の産業構造の特徴	9
(2) 産業構造と経済循環	10
(3) 雇用者報酬、法人企業所得が伸び悩んだ青森市	11
(4) 一人当たり市民所得	12
3. 青森市の小売業主要指標の推移	14
(1) 事業所、従業者、年間商品販売額、売場面積	14
(2) 小売業の業種別動向	15
(3) 青森市小売業の成長業種	18
(4) 青森市小売業の販売効率	21
(5) 大規模小売店、商店街の現状	23
(6) 業態別小売業の動向	24
4. 消費者の変化と小売業の変容	26
(1) 青森市の人口の変化	26
(2) 中心市街地の人口増加、高齢化率	28
(3) 人口増加と高齢者居住動向	28
(4) 家計調査年報による青森市の消費支出	29
II 中心商店街振興と魅力あるまちづくり	32
1. 青森市の中小小売業・商店街の現状	32
(1) 青森県と県内主要3市の小売業の推移	32
(2) 中小小売店売り場面積の激減（青森商工会議所による試算）	35
(3) 歩行者通行量の減少	36
(4) 空き地・空き店舗の状況	39
(5) 経営者の高齢化問題・後継者不足問題	40
2. 青森市の中心商店街振興に関する将来ビジョン	41
(1) 青森市総合戦略	41
(2) 青森市総合戦略に則した中心商店街の再構築	41
3. 起業・創業等の促進に向けて	43
(1) 魅力あるまちづくりに欠かせない起業・創業等の促進	43
(2) 起業・創業に関する公的保証制度の利用状況	43
(3) 地方銀行の起業・創業支援への取り組み	45
(4) 政策金融機関による商店街関連資金への支援	48
(5) 金融支援に関するヒアリングの総括	49
4. 中心商店街振興と魅力あるまちづくり	51
(1) 熊本市・鹿児島市の中心市街地視察およびヒアリング調査	51
(2) 魅力あるまちづくりに向けて	53

Ⅲ 観光振興	55
1. 青森市の観光拠点都市の可能性	55
(1) 青森市のベイエリアの魅力	57
(2) クルーズ観光	57
(3) 注目されるインバウンド観光	58
2. 魅力ある青森市、街なか観光の可能性	60
(1) 青森市にもっと魅力的な観光資源はないのか？	60
(2) 訪日外国人のニーズを知る	60
(3) 求められる交通利便性の向上	61
(4) 新しい観光エリアの創設	61
3. 広域観光	62
(1) 広域観光の意義	62
(2) 広域観光を有効なものとするために必要な要素	62
① 広域観光の範囲	63
② ストーリーの設定と観光客誘導の仕掛け	64
③ ターゲットの絞り込み	66
④ 重点投資による波及効果の創出	66
⑤ データ分析による弱点や強みの把握	66
⑥ 人材の育成	67
(3) 広域観光の事例	67
① 観光圏データベースの共有化と活用：富士山・富士五湖観光圏	67
② 共通テーマ性に基づく広域連携イベントの開発：雪国観光圏	68
③ 地場の旅行会社を活用した商品開発・販売：伊勢志摩地域	68
④ 体験型プログラムを取り入れた国内教育旅行の促進：広島湾域	68
(4) 青森に関連する広域観光の提案	68
① 情報提供の充実	68
② テーマの設定、他地域と差別化された当地の魅力のPR	69
③ 交流拠点都市としての青森市	69
④ マーケティングの強化の必要性	70
⑤ ターゲットに応じた、周遊を可能にする交通手段の提供	71
(5) 広域観光の広がり：観光産業の捉え方を再考する	72
青森地域経済活性化懇談会 先進地視察会報告	75

報告書執筆・監修

序一	地域経済活性化に向けた調査・研究の視点と方法	青森地域経済活性化懇談会座長（青森大学経営学部教授）井上 隆
I	青森市の地域経済の現状	青森中央学院大学経営法学部教授 高山 貢
II	中心商店街振興と魅力あるまちづくり	青森地域社会研究所調査研究部長 竹内 紀人
Ⅲ-1～2	観光振興	青森中央学院大学経営法学部教授 高山 貢
Ⅲ-3	広域観光	青森公立大学経営経済学部准教授 大矢 奈美

青森地域経済活性化懇談会 事業の主旨・検討経過

○事業の主旨・概要

地域経済を取り巻く環境は、急速に進む人口減少と経済の縮小・停滞が大きな課題となっている。この問題に対応するため、国は平成26年9月にまち・ひと・しごと創生本部を設置し、12月に「長期ビジョン」と「総合戦略」を閣議決定するとともに、地方自治体に対しても、地方版の「人口ビジョン」と「総合戦略」の策定を求めている。青森市においても、「市成長戦略推進本部」が設置され、総合戦略と人口ビジョンについて検討を進められてきたが、昨年10月に「青森市総合戦略」を取りまとめ公表している。

平成24年経済センサス活動調査結果によると、青森市の商業（卸・小売）の動向は、平成19年の商業統計との比較で、事業所数、従業員数、年間販売額、売り場面積等すべてが大幅に減少した。その要因としては大型店をはじめとした県外資本の進出との競合激化やデフレ経済による消費支出のマイナス、人口減少による消費市場の縮小等々と推察された。

このため、産学（官金）連携事業の一環として、青森地域経済活性化懇談会を設置し、「人口減少下における、地域経済の現状と今後の対応策」をテーマに、青森市の成長戦略（地方版総合戦略）等の策定作業と連携して、青森学術文化振興財団助成金を活用した共同研究事業を行い、経済センサス活動調査結果をはじめ、関連する各種の調査結果を分析、本市の商業者がおかれている現状について把握するとともに、新青森開業と同時期に九州新幹線が全線開業した熊本市と鹿児島市の視察会を実施するなど、今後の対応策について検討してきた。

本懇談会では、本県にとって3回目の開業となる北海道新幹線新青森・新函館北斗開業や中国との国際定期便の就航、大型クルーズ客船の寄港増加など、本市の交流拠点都市機能の拡充を活かした取組みが求められるなか、ソフト面を含めた中心商店街振興に向けたグランドデザインの再構築や地元企業の事業承継、創業・起業支援の強化が求められる商業・サービス産業振興と、都市観光、広域観光、インバウンドの推進などによる観光振興による地域経済活性化にテーマを絞って、三研究者を中心に現状分析と今後の対応策実施に向けた問題提起・提言というかたちで報告書を検討・執筆いただいた。

○懇談会構成メンバー

青森大学	経営学部教授	井上 隆（座長）
青森公立大学	経営経済学部准教授	大矢 奈美
青森中央学院大学	経営法学部教授	高山 貢
青森地域社会研究所	調査研究部長	竹内 紀人
商工中金青森支店	支店長	市川 忠秀
青森市	経済部経済政策課長	三浦 大延
青森銀行	法人営業部長	白鳥 元生
みちのく銀行	地域創生部長	杉本 浩一
青森商工会議所	専務理事	櫻庭 洋一

○事務局：青森商工会議所

○検討経過

- ・第1回懇談会
日 時 平成27年8月6日(木) 10:00~12:30
場 所 ラ・プラス青い森 3F プリムラ
検討内容 平成24年経済センサス、青森市版総合戦略等について
地域経済の現状と今後の対応策について

- ・第1回学識者打合せ
日 時 平成27年9月28日(月) 10:00~12:30
場 所 青森商工会議所 2F 応接室
検討内容 青森地域経済活性化懇談会の今後の進め方について
中心市街地・観光関連統計情報等について

- ・第2回懇談会
日 時 平成27年11月9日(月) 10:00~12:30
検討内容 青森市総合戦略について
地域経済の現状と今後の対応策(論点・骨子案)について

- ・先進地視察会
日 程 平成27年12月20日(日)~22日(火)
視 察 先 熊本市 (熊本県観光経済交流局観光課、熊本商工会議所)
鹿児島市 (鹿児島県観光交流局観光課、鹿児島商工会議所)

- ・第2回学識者打合せ
日 時 平成28年1月18日(月) 10:00~12:30
場 所 青森商工会議所 4F 会議室
検討内容 地域経済の現状と今後の対応策(骨子案)について

- ・第3回学識者打合せ
日 時 平成28年2月9日(火) 10:00~12:30
場 所 青森商工会議所 2F 会議室
検討内容 地域経済の現状と今後の対応策(レポート案)について

- ・第3回懇談会
日 時 平成28年3月9日(水) 10:00~12:30
場 所 ラ・プラス青い森 3F プリムラ
検討内容 地域経済の現状と今後の対応策(報告書案)について

序 ー 地域経済活性化に向けた調査・研究の視点と方法

青森県「平成24年経済センサス活動調査 産業別集計 卸売業・小売業の結果」によれば、平成19（2007）年～24（2012）年、青森市の商業（卸・小売）は、事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積、すべてで大幅に減少した。それらの減少率は、小売業従業者数を除くすべての項目で、青森県、弘前市、八戸市を上回った。青森商工会議所が試算した売場面積規模別増減に着目すると、青森市は、1000㎡未満で-35.8%だが、1000㎡以上では+9.7%、1000㎡超占有率が59.5%となり、県平均（51.1%）を8.4%ポイント、八戸市（48.1%）を11.4%ポイント上回った。なお、その後の「平成26年商業統計」（平成27年12月25日公表）によれば、青森市小売業の年間販売額は平成24年センサス比で+8.1%、小売業事業所数は+4.5%となっており、若干の回復傾向が認められる。しかしながら、長期的には漸減傾向にあると認められる。

上記の事業所数、年間商品販売額などの長期漸減傾向をどのように捉えるべきか。

一定の都市規模を有する地域（中核市やこれに準じる都市等）の商業の年間販売額は、例えば、小売業を例に採ると、周辺市町村からの購買力流入、観光客によるエリア内消費、近年増加しつつある通信販売・インターネット購入などを別枠とすると、居住者の消費購買力と市内に数千以上ある法人（及び個人企業等）の支出（購入）によって支えられている。都市商業（卸・小売）市場に占める法人等の購入割合はかなりのものとなる。

ここで青森市GDPの動向に目を転じると、長期的に低下傾向にあり、特に平成18年度（19年商業統計の調査対象期間）から平成23年度（24年経済センサス調査期間にほぼ該当）にかけて-7.01%と、弘前市（+0.94%）や八戸市（-3.02%）を大幅に下回るパフォーマンスであった。市町村民所得（雇用者報酬+財産所得+企業所得）の18～23年度の変化率も他の二市を大幅に上回って悪化した。居住者消費購買力の基となる青森市の雇用者報酬は同期間の僅か5年間で8.72%落ち込んだ。

事業所数長期漸減傾向等について付言すると、売場面積減少と並行して大型店舗の増加が顕著であることから、一方で大型店化の進展があり、併せて市外県外からの中小規模店舗の展開があり、他方で市内に本社・本店機能を有する商業企業の減少が進展しているものと予想される（『事業所統計』）。これこそが市経済の課題として措定されるべきである。

次に青森市の産業構造・経済構造と動態をどう見るかである。県都であることから、県内他都市よりも政府サービス、商業、金融・保険、情報通信、建設、不動産等々の比率が高く、他方で一次産業のウェイトが低く、他の県都と比較して製造業のウェイトが際立って低いことが特徴と言える。換言すれば、青森市経済は、‘地域形成産業’（モノやサービスを移出しエリア外から所得を獲得する農業や製造業、観光など）が脆弱で、‘地域奉仕産業’（エリア内の需要増減に主として依存する産業）が主流で、自律的・自立的に成長（GDP拡大）する基盤が弱い。市域外から所得（需要）が流入するもう一つのルートは、国、県からの市への政府間財政所得移転であるが、しかし、この増加は長期的には期待できない。

かくて、圏外から所得を獲得できる産業または分野（一次産業、製造業、観光など）の支援・育成が地域政策課題となる。ここで、これらの産業の特徴を一瞥しておく、青森市の農業はウェイトが極小で、かつ農業は基礎自治体の独自の産業支援に馴染みにくい。製造業については、市内製造業の中核は食料品製造業で、その特徴は、好不況に比較的強く、地産原材料を生産財として相当投入しており、行政の支援に馴染む産業ではあるが、他方で、独自ブランドを持ちマーケティング力を有するごく少数の事業所と、地元マーケット訴求型中小零細事業所に概ね二極化しており、後者は市内地場型商業（卸・小売）の衰退・減少と連動して苦戦している状況と認められる。

地域経済活性化策としては、市内の一次産業×地場型製造業×商業・サービス業等、多部門連携による高付加価値型製品創出支援が効果的と考えられるが、現在、青森市経済政策課、あおもり産品・企業支援課、水産業課等が、かかる方向での施策を積み上げており、一定の成果が見込める施策を展開している。他方で、当懇談会では、市の諸施策とは別に新たな振興策を調査・研究・探索・提言するには時間が著しく限られており、短時日で有意の成果を上げることは困難と判断した。

そこで当懇談会は、市内商業企業・事業所の苦戦・減少、近々の北海道新幹線開業、大型クルーズ客船寄港漸増傾向などを踏まえ、商業・サービス業（市内に本社・本店機能を有する地場型事業所）支援、街づくり、観光振興などのテーマ・分野に焦点を絞り、調査・研究を行ってきた。

本報告書に盛られた三研究者の論考は、最新のデータと新たに発掘した情報に基づいて考察された研究成果で、これまで積み上げられ、あるいは実施されてきた調査、研究、提言、施策等に新たな視点を加える斬新で具体性を有する調査・研究と自負している。関係機関におかれては、是非、検討・吟味頂き利活用頂きたいと思う。

平成28年3月

青森地域経済活性化懇談会座長・青森大学経営学部教授 井上 隆

I 青森市の地域経済の現状

青森中央学院大学経営法学部教授 高山 貢

－はじめに－

青森市は県庁所在地として、県庁、市役所、国の出先機関等の行政機関、地方銀行の本店・支店、一流企業の支店・営業所等の民間企業が集積し、行政、金融、各種サービスなどの都市機能が充実している。このほか、卸団地、百貨店、大型量販店等の流通機能、大学・短期大学の高等教育機関、青森県立中央病院、市民病院などの生活基盤インフラが整備されている。

青森市の主要な産業は金融・保険業、不動産業、サービス業などで、製造業の集積が八戸市、弘前市に比べて極端に少なく、青森県が優位性を持つ農林漁業の生産も少ない。かつては北海道とのヒト、モノ、情報の中継地点として栄えていた青森市だが青函トンネル開通とともにその機能が失われ、現在はサービス業等が中心の産業構造となっている。

－郊外店の出店攻勢と守勢の商店街－

青森市は昭和40年代以降、郊外に住宅団地を建設、マイカーブームの到来や生活スタイルの変化に伴い、ロードサイドに郊外型量販店が出店、これにより中心商店街の衰退などが顕在化し、青森市の商業機能の低下が目立ってきた。近年においても、青森市郊外への大型店出店は平成12年の西バイパスパワーセンター、イトーヨーカドー青森SCを皮切りに、ドリームタウンALi、イオンタウン青森浜田、東青森駅構内商業施設などのほか、大型無料駐車場、若者向け専門店を併設した時間消費型のSC、レジャー施設が集中出店し、青森市浜田地区、西バイパス周辺地区が賑わっている。

バブル崩壊後の消費不況、郊外大型店の進出等で青森市内商店街の衰退が深刻化するとともに、老舗百貨店の閉店、駅前ホテルの廃業、後継者難等による空地・空き店舗の増加等により、青森市中心街の商業機能がますます低下していった。代わって、商店街には飲食店、サービス業関連店舗の出店が増加、商店街の構成が物販からサービスに変化していることも見逃せない。

－変わる街の顔－

東北新幹線新青森駅開業前後を契機に青森市の中心商店街の顔が少し変化してきた。例えば、中心市街地の再開発、観光客向けの観光施設・商業施設の整備が進み、再開発事業ではフェスティバルシティAUGA、ミッドライフタワー、まちなか温泉・センターホテル、A-FACTORY、ねぶたの家ワ・ラッセ、新町キューブが新しく登場した。

「のっけ丼」「青森生姜味噌おでん」等のソフト事業が全国的に評判になり、観光客が立ち寄る人気スポットとなっている。このほか、青森港への大型客船の寄港回数は東北トップの年間20回（平成26年度）、観光客数は船の大型化により年間31,280人（同）を記録するなど、クルーズ観光振興、インバウンド、MICE誘致に向けた観光の新しい取り組みもスタートしてい

る。

また、青森市が進めてきた「街なか居住」施策により、民間事業者が市内中心部に相次いでマンションを建設、平成16年以降、7棟、522戸が分譲され、中心街区の人口増につながった。

－歯止めがきかない人口減少－

平成22年国勢調査の青森市の人口は299千人、前回（平成17年）に比べ11,957人減少、人口減少数は全国第4位の厳しい結果となった。平成27年国勢調査（速報）の人口減少数は前回（平成10年）比△11,898人、全国第7位の人口減少を記録した。また、北海道新幹線でつながる函館市も同△13,010人、全国第5位の人口減となった。

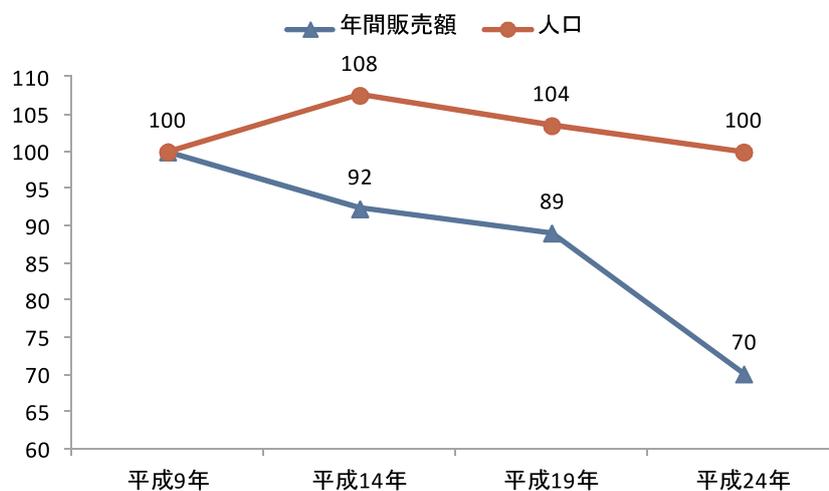
人口減少が直接的に青森市の消費市場規模縮小に影響するわけではないが、人口減少に伴い地域の就業者数減少→地域の所得減少→消費の減少のサイクルに繋がる可能性が強い。また、産業面で雇用のウェイトが高い卸・小売業への影響が懸念される。

－本レポートの目的－

本レポートは青森市の小売業の分析を目的にしている。本来であれば人口減少下の小売業の生き残り策を模索することをテーマにすべきだが、筆者は青森市の人口減少が全国でもワースト上位を記録したことに注目し、青森市には全国とは異なる人口減少理由があるのではないかと考えた。そのため、小売業の分析をする前に青森市の二つの経済事象を分析することにした。

青森市の小売業年間販売額（平成9年～平成24年）と該当年の青森市の人口を平成9年＝100とした販売額指数、人口指数グラフ、図I-1-1を作成した。人口指数と年間商品販売額指数（平成9年＝100）の関係をみると、人口指数は横ばいに推移しているのに対し、年間販売額は70台まで急激に落ち込んでいる。人口と年間商品販売額の相関関係は予想外に低く、年間商品販売額の落ち込みは人口要因以外の影響によるものと考えられる。

図 I-1-1 青森市の人口と年間商品販売額の推移

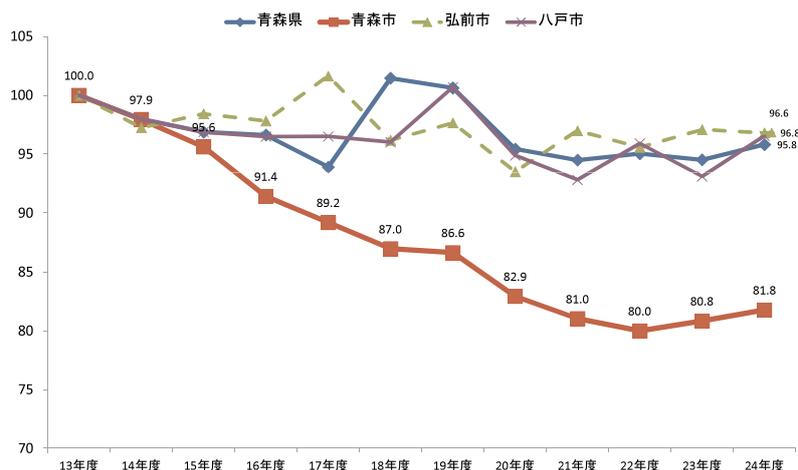


資料：商業統計、平成24年は経済センサス、青森県の人口推計

次に、総生産の推移（平成13年＝100）をグラフにした図 I-1-2を見ると、青森市は特徴的な動きを示している。青森県、弘前市、八戸市の市民総生産は増減を繰り返しながらも比較的安定した動きを示している半面、青森市は平成13年度以降、平成22年度までの10年間直線的な減少カーブを描き、他都市とは全く異なった推移を示している。

青森市の国勢調査人口の大幅減少もこうした地域経済の不振（生産活動、企業所得、雇用者報酬、財産所得等）に影響を受けている可能性は否定できない。

図 I-1-2 青森市内総生産の推移（平成13年度＝100）



資料：青森県市町村民経済計算

1. 青森市の小売業と地域経済の現状

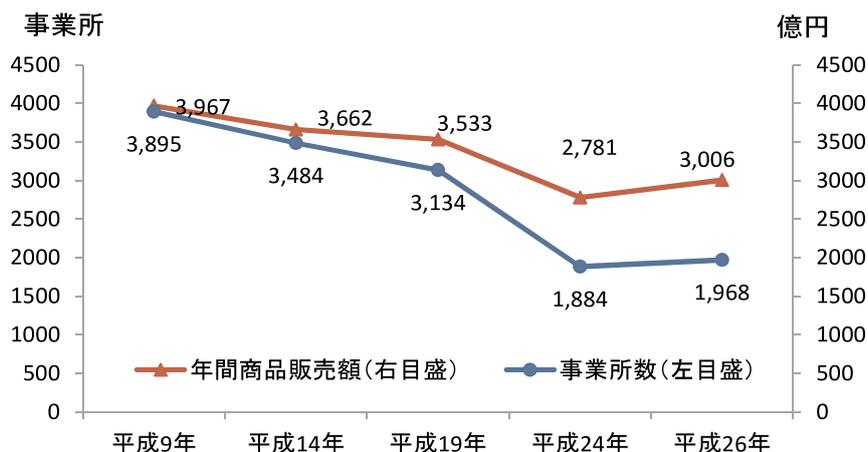
青森市の小売業の現状を「商業統計調査」、「経済センサス調査」の二つの統計を基に分析してみた。最初に青森市の小売業の現状について、事業所、年間商品販売額、業態別の動向を把握し、その背景にある小売業の構造変化について分析している。また、個人の消費生活や消費スタイルの変化や中心市街地の商店街などの盛衰、小売店舗の立地環境別の動向、さらには百貨店、スーパー、ドラッグストアなどの業態別の分析を試みている。

(1) 青森市の事業所数、年間商品販売額

～販売額、15年間で960億円の減少～

平成26年商業統計調査によると、青森市の小売業事業所数は1,968事業所で平成24年調査（経済センサス）に比べ4.5%増加した。また、小売業の年間商品販売額は3,006億円で同8.1%増加するなど、平成24年に比べ下げ止まりの兆しがうかがわれている。平成26年の商業統計調査と平成24年の経済センサスでは、調査の方法等が異なるため、単純に増減を比較することができない。そこで、平成19年と平成26年の商業統計調査を比較した図 I-1-3を見ると、小売業事業所数は平成19年比37.2%減、年間商品販売額は同14.9%減のそれぞれ2ケタの大幅マイナスとなった。平成9年と平成26年を比較すると、事業所数は平成9年の3,895事業所から平成26年には1,968事業所とほぼ半減、年間商品販売額は平成9年の3,967億円から平成26年は3,006億円まで落ち込んでいる。

図 I -1-3 青森市の小売業事業所数、年間商品販売額

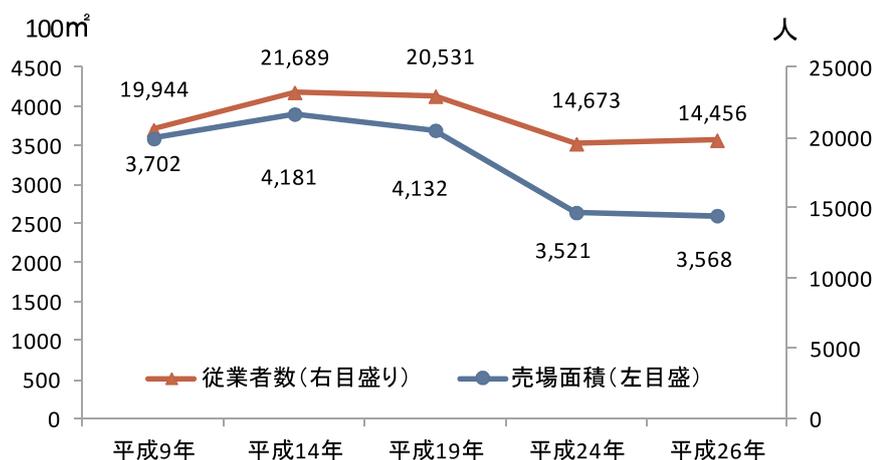


資料：平成9年、14年、19年、26年は商業統計調査、24年は経済センサス

青森市の小売業従業者数、売場面積の推移を図 I -1-4で見ると、平成26年の従業者数は14,456人で平成24年比横ばい、平成9年比では27.5%の大幅マイナスとなった。一方、売場面積は平成26年が356千㎡、平成24年比微増にとどまり、平成9年比では小幅マイナスとなった。

小売業の売場面積が従業者数の減少ほど落ち込んでいない理由の一つに零細小売業者の大幅減少（従業者数の減少要因）と大規模小売店、量販店の増加（売場面積拡大要因）の二つが考えられる。

図 I -1-4 青森市の小売業の従業者数、売場面積



資料：平成9年、14年、19年、26年は商業統計調査、24年は経済センサス

2. 青森市の経済産業動向

～内需型産業の比重が高い青森市～

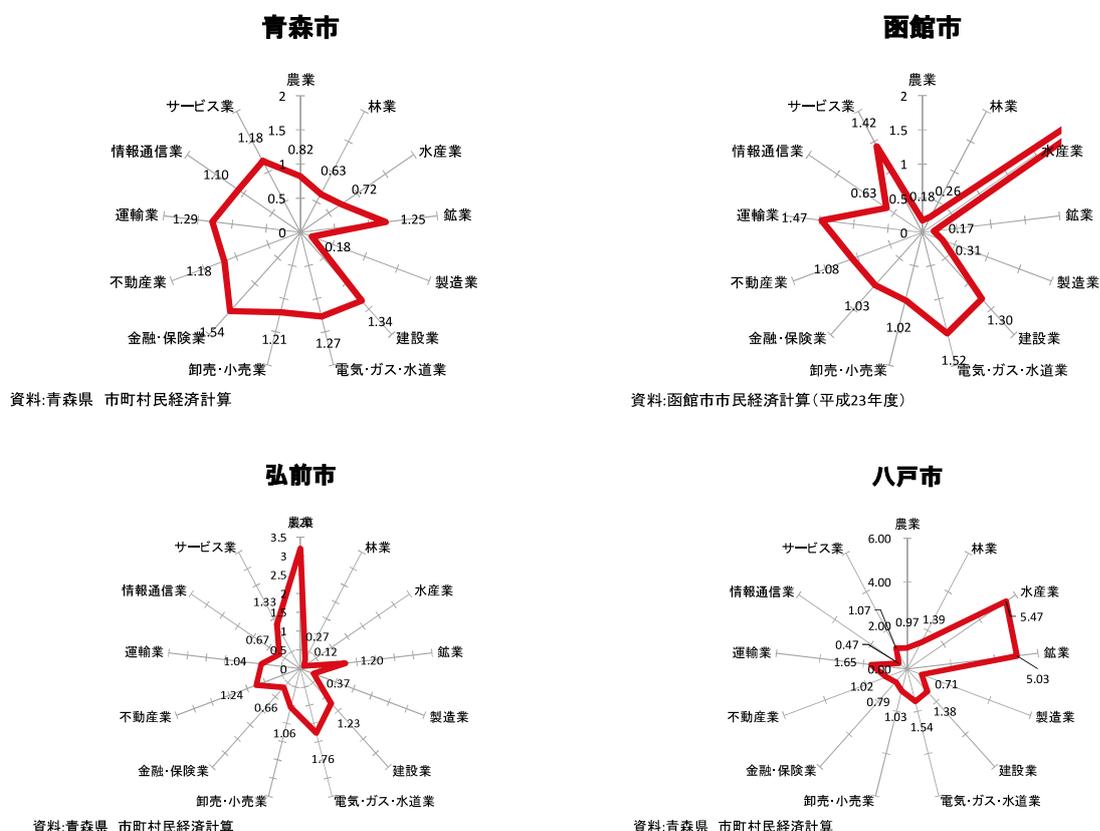
流通や商業は周囲の環境の変化から大きな影響を受ける。特に、地域の生産活動、個人消費は地域の産業構造と関連が強いと言われている。域外からお金を稼ぎ、そこから消費が生まれ、域内の産業にお金が循環していく。青森市の産業構造がどのようになっているのか、総生産による特化係数で見えていくことにする。

(1) 青森市の産業構造の特徴

青森市の産業構造を市町村民経済計算（平成24年度）の産業別総生産による特化係数¹で示したのが図 I-2-1である。青森市の産業別特化係数が1.0を上回ったのは、鉱業（1.25）、建設業（1.34）、電気・ガス・水道業（1.27）、卸小売業（1.21）、金融保険業（1.54）、不動産業（1.18）、運輸業（1.29）、情報通信業（1.10）等であった。逆に、農林水産業（0.81）、製造業（0.22）等は1.0を下回った。

青森市の産業構造は農林水産業、製造業など、県外にモノ・サービスを移出し、外貨を稼ぐ「ものづくり」産業の比重が低く、卸小売業、金融保険業、不動産業等のサービス産業、内需型の産業の比重が高いという特徴がある。なお、参考までに弘前市、八戸市、函館市のグラフをみると、特定の産業に特化していることが分かる。

図 I-2-1 青森市、弘前市、八戸市、函館市の産業活動特化係数



¹ 産業の業種構成などにおいて、その構成比の全国比をいい、業種構成の全国との乖離を示し、地域で卓越した業種を見る指標である。

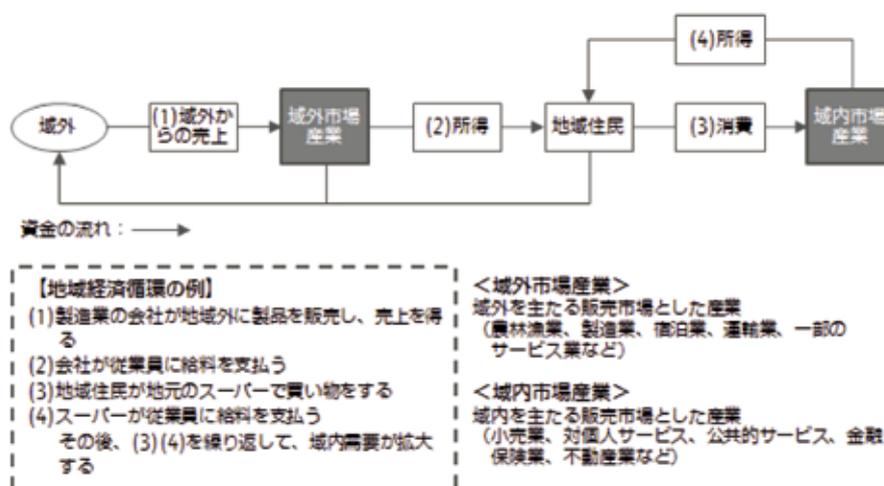
(2) 産業構造と経済循環

～外貨を稼ぐ産業は何か～

地域経済では、域外市場産業が域外からのおカネ「外貨」を稼ぎ、それが地域経済に賃金、企業間取引、税金等を通じて還流し、それが域内市場産業などに流入し、循環することにより、地域経済（域内市場）が維持・成長していく。

外貨を稼ぐ域外市場産業として、農林水産業、製造業、宿泊業、運輸業などがあり、域内市場産業として、小売業、金融保険業、不動産業、公共サービスなどがある。

地域経済の発展には、「輸出」増を通じて地域の生産を増やし付加価値を生み出していくことが必要であり、域外市場産業の成長によって域内産業の成長と生産性向上を促し、さらに競争力向上につなげる好循環を作り出すことが重要である。



出所：経済産業省「地域経済分析の考え方とポイント」

産業構造は地域によって特徴があり、県内主要都市である青森市、弘前市、八戸市別にみても大きく異なっている。一般的なイメージで見ると、青森市は先にふれたように県庁所在地、国の出先機関、地元金融機関の本店所在地、人口規模30万人規模の社会的インフラが整い、文化施設、デパート・大型量販店などの生活基盤インフラが充実し、金融、流通産業が青森市の基盤産業であるといわれる。

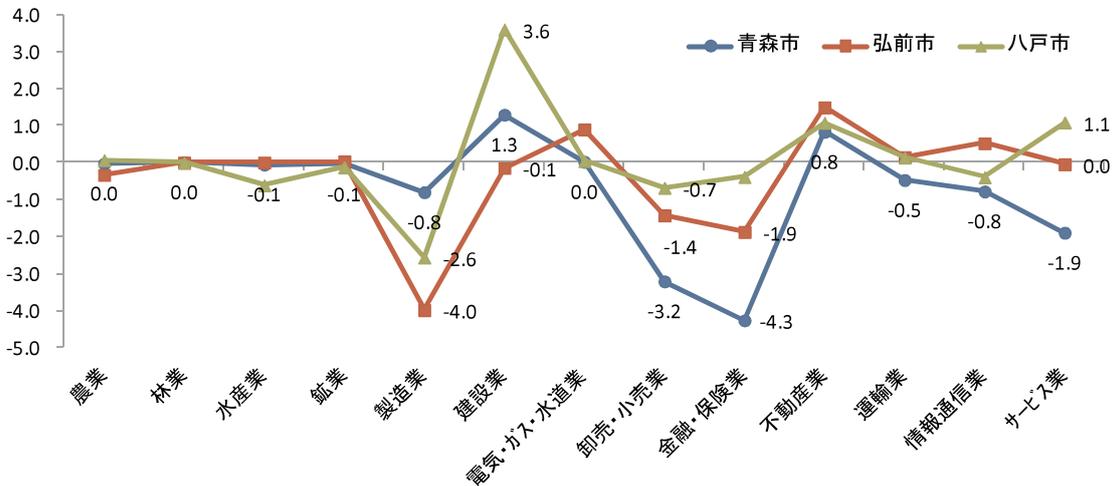
県内主要都市の基盤産業、非基盤産業を把握するために、平成17年度～平成24年度の経済活動を産業別総生産の増減寄与度²で見えていくことにする。図1-2-2に示したように対象期間の産業別総生産増減率は青森市が平成19年度比9.4%減、産業別寄与度は卸・小売業が同3.2%減、金融保険業が同4.3%減、サービス業が同1.9%減であった。弘前市は産業全体が同4.7%減、産業別寄与度は製造業が同4.0%減、卸・小売業（同1.4%減）、金融・保険業（同1.9%減）が落ち込んだものの、不動産業、情報通信業がプラスとなった。八戸市は増減率が同1.2%増と三市で唯一プラスを記録、産業別寄与度は製造業が同2.6%減、卸小売業が同0.7%減となったものの、建設業が3.6%増と大幅に伸びたほか、サービス業もプラスとなった。

青森市の産業別総生産が落ち込んだのは、特化係数が高い金融保険業、卸小売業等が大幅な

² 「寄与度」はあるデータの構成要素の増減が、全体の伸び率を何ポイント（%表示）押し上げ（押し下げ）ているかを示す。

マイナスを記録したこと、運輸業、情報通信業、サービス業が他市に比べマイナス幅が大きかったことが影響している。

図 I -2-2 産業別総生産（平成17年度～24年度）増減寄与度



資料：青森県「市町村民経済計算」

(3) 雇用者報酬、法人企業所得が伸び悩んだ青森市

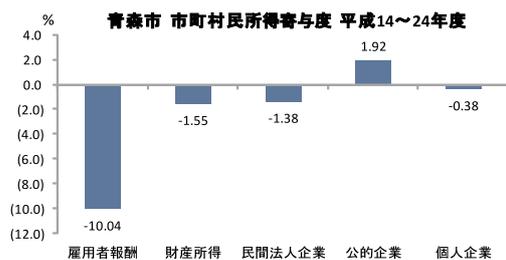
～民間企業所得が伸び悩む青森市～

市町村民所得は雇用者報酬、財産所得、企業所得（民間企業所得、公的企業、個人企業）の合計である。生産、所得、消費の流れに従い、ここでは青森市、弘前市、八戸市の市民所得の要素別の動向を対象期間平成14年度～平成24年度の10年間の市民所得の増減率、参考指標として図 I -2-3の増減寄与度グラフを作成した。

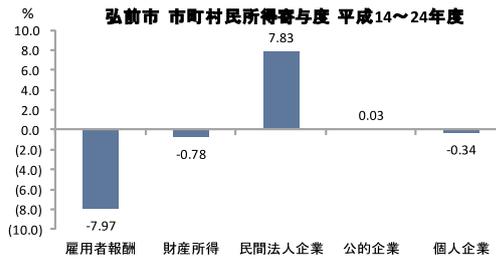
市民所得の増減率は青森市が平成14年度比11.4%減、弘前市が同1.2%減、八戸市が同0.3%減と青森市の2ケタマイナスが目立っている。これは、青森市の各項目が公的企業を除き、マイナス寄与度となり、特に雇用者報酬の寄与度が10%減と大きかったことが影響している。また、企業所得の民間企業の寄与度が弘前市、八戸市がプラスなのに対し、青森市が小幅マイナスと伸び悩んだことも要因の一つである。

青森市の経済活動の停滞要因は雇用者所得の伸び悩みと企業活動の不振の二つが影響している可能性がある。

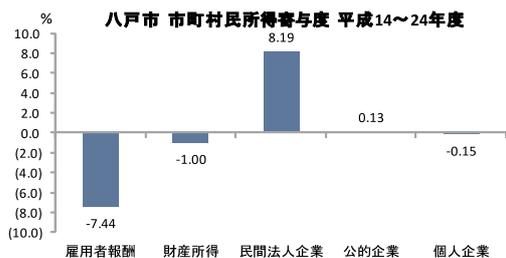
図 I -2-3 県内主要都市の市町村民所得増減寄与度（平成14年度～24年度）



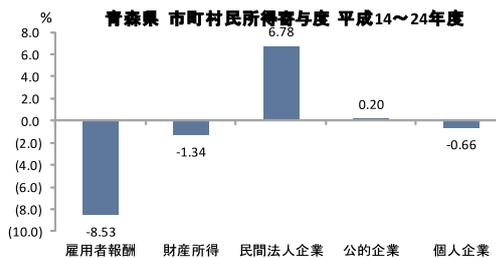
資料：青森県市町村民所得



資料：青森県市町村民所得



資料：青森県市町村民所得



資料：青森県市町村民所得

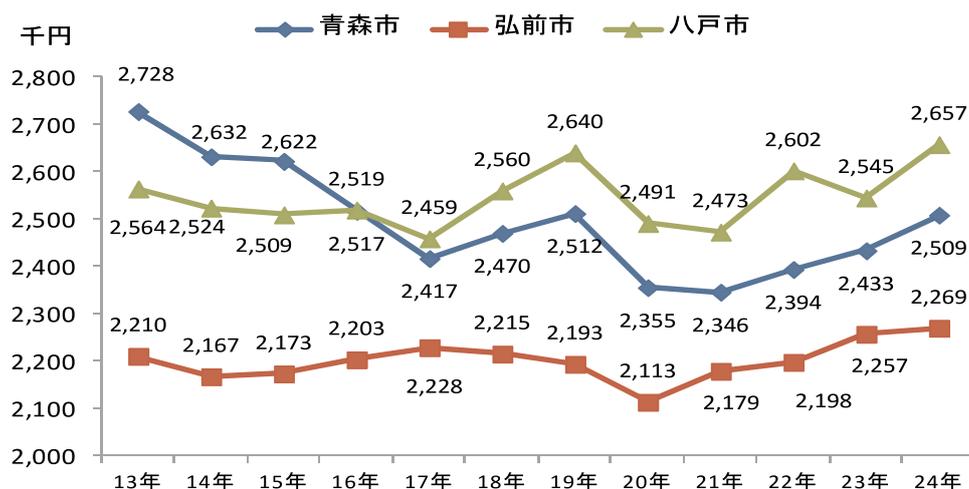
(4) 一人当たり市民所得

～低い労働生産性に悩む青森市～

市町村民所得を人口で除した一人当たり市民所得を図 I -2-4 でみると、平成24年度は八戸市が2,657千円、青森市が2,509千円、弘前市が2,269千円と八戸市が青森市を上回っていることが分かる。平成13年度は青森市が2,728千円、八戸市が2,564千円と青森市が八戸市を上回っていたことから、この間、青森市の産業活動が伸び悩んでいたことが推察される。

一人当たり市民所得は市内就業率、市民分配率、労働生産性に要因分解が可能である。平成24年度の市内就業率は青森市（44%）、弘前市（46%）、八戸市（46%）、市民分配率は青森市（74%）、弘前市（72%）、八戸市（71%）、労働生産性は青森市（760万円）、弘前市（676万円）、八戸市（807万円）となった。

図 I -2-4 県内主要都市の市町村民所得



資料：青森県「市町村民所得統計」

さらに、一人当たり市民所得を就業者数÷総人口で算出した市内就業率、市民所得÷市内純生産の市民分配率、市内純生産÷市内就業者数で算出した労働生産性の三つに要因分解すると以下の通りとなった。

青森市の平成24年度一人当たり市民所得2,509千円は市内就業率0.44、市民分配率0.74、労働生産性760万円の積で算出され、青森市と八戸市を比べると、青森市の労働生産性が八戸市を下回っていることが格差の要因となっていることが分かる。

	市民所得の要因分解			24年度 1人当たり市民所得
	[市内就業率] %	[市民分配率] %	[労働生産性] 百万円	
	$\frac{\text{市内就業者数}}{\text{総人口}}$	$\frac{\text{市民所得}}{\text{市内純生産}}$	$\frac{\text{市内純生産}}{\text{市内就業者数}}$	
青森市	$\frac{131,248}{295,683}$ 0.44	$\frac{741,788}{997,889}$ 0.74	$\frac{997,889}{131,248}$ 7.60	= 2,509 千円
弘前市	$\frac{84,029}{181,275}$ 0.46	$\frac{411,383}{567,946}$ 0.72	$\frac{567,946}{84,029}$ 6.76	= 2,269 千円
八戸市	$\frac{108,655}{235,562}$ 0.46	$\frac{625,995}{876,992}$ 0.71	$\frac{876,992}{108,655}$ 8.07	= 2,657 千円

3. 青森市の小売業主要指標の推移

青森市は県内最大の人口を擁し、卸・小売業の集積、卸売団地の規模、小売業の事業所数、年間商品販売額からみて、県内最大の商業流通都市である。しかし、前述の総生産、市町村所得で分かるように青森市の経済活動が八戸市、弘前市に比べ伸び悩んでいる。青森市の産業構造上の特徴、即ち特化係数の大きな卸・小売業の事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積の推移を見ていくことにする。

(1) 事業所、従業者、年間商品販売額、売場面積

～事業所、従業者数は減少の一途～

平成9年～平成26年までの商業統計調査及び経済センサス調査をもとに青森市の小売業の主要データ（事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積等）を弘前市、八戸市と比較しながら時系列にみていく。

平成9年からの主要指標の推移を示した表 I-3-1 をみると、小売事業所数は青森市が平成9年3,895事業所から平成26年は1,968事業所と半減、弘前市が平成9年2,566事業所から同1,393事業所、八戸市が平成9年3,208事業所から1,750事業所と、各都市ともに4割台後半にまで減っている。事業所数の減少に伴い、従業者数も減少の一途をたどり、青森市の従業者数はピークの平成14年（21,689人）比約7千人、弘前市が4千人、八戸市が6千人それぞれ減少している。また、青森市の年間商品販売額はピークの平成9年比968億円減少、弘前市が同460億円減少、八戸市が同1,174億円減少と八戸市の減少幅が大きかった。なお、売場面積は期間中大きな増減を繰り返しながらも、青森市、弘前市、八戸市ともにほぼ平成9年の水準に止まっている。

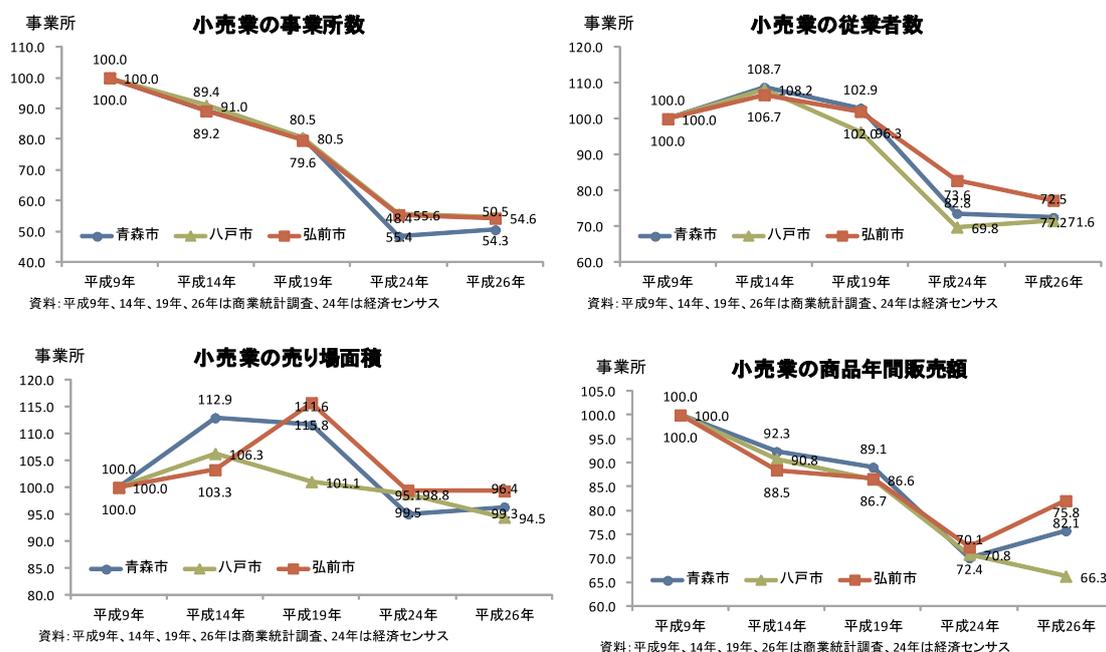
表 I-3-1 県内主要都市の小売業主要指標

	事業所数			従業者数(人)		
	青森市	弘前市	八戸市	青森市	弘前市	八戸市
平成9年	3,895	2,566	3,208	19,944	13,096	17,082
平成14年	3,484	2,288	2,920	21,689	13,972	18,485
平成19年	3,134	2,043	2,583	20,531	13,360	16,447
平成24年	1,884	1,422	1,784	14,673	10,839	11,917
平成26年	1,968	1,393	1,750	14,456	10,115	12,225
	年間商品販売額(百万円)			売場面積(m ²)		
	青森市	弘前市	八戸市	青森市	弘前市	八戸市
平成9年	396,678	256,805	348,135	370,184	272,545	314,062
平成14年	366,233	227,215	316,265	418,116	281,496	333,843
平成19年	353,293	222,555	301,325	413,239	315,481	317,396
平成24年	278,096	185,858	246,633	352,091	271,107	310,362
平成26年	300,603	210,765	230,709	356,758	270,730	296,643

資料：平成9年、14年、19年、26年は商業統計調査、24年は経済センサス

平成9年を基準（平成9年＝100）に事業所数、従業者数、年間商品販売額、売り場面積の指数の推移を表した図 I-3-1 をみると、事業所数、従業者数は平成24年（経済センサス調査）の一時的落ち込みを経て幾分回復傾向が見られるものの、平成19年（商業統計調査）からの減少傾向に歯止めがかかっていないことが分かる。

図 I-3-1 県内主要都市の小売業主要指標



(2) 小売業の業種別動向

青森市の小売業事業所数は減少傾向が続いているが、その要因を探るため、以下では業種別の動向を中心に分析していく。

平成24年（経済センサス調査）と平成26年調査（商業統計）の調査結果をもとに小売業業態別の動向を表した表 I-3-2 をみると、各種商品小売業（百貨店、総合スーパー）の年間販売額は小幅マイナスとなったが、事業所数は増加、従業者数、売り場面積がそれぞれ増加し、この間に新規出店があったことが分かる。織物・衣服・身の回り品の販売額は平成24年（経済センサス調査）比16.6%増だが、7年前の平成19年比（商業統計）比では27.8%減、飲食料品小売業は平成24年比15.8%減、平成19年比37.8%減とそれぞれマイナス幅を拡大している。飲食料品小売業は事業所数を始め各指標ともに平成19年以降連続して落ち込んでいる。これ以外では無店舗小売業が平成24年比82.6%増の157億57百万円と急増している。

表 I-3-2 青森市の小売業の業種別概要

青森市の小売業の概要 I

	事業所数				従業者数(人)			
	H19	H24	H26	増減率 (%) H26/H 24	H19	H24	H26	増減率 (%) H26/H 24
小売業	3,134	1,884	1,968	4.5	20,531	14,673	14,456	△ 1.5
各種商品小売業	7	7	10	42.9	1,317	733	832	13.5
織物・衣服・身の回り品小売業	434	241	247	2.5	1,535	1,008	1,033	2.5
飲食料品小売業	1,131	645	610	△ 5.4	8,159	5,273	4,792	△ 9.1
機械器具小売業	359	217	242	11.5	2,472	1,687	1,816	7.6
その他小売業	1,203	693	759	9.5	7,048	5,480	5,031	△ 8.2
無店舗小売業	-	81	100	23.5	-	492	952	93.5

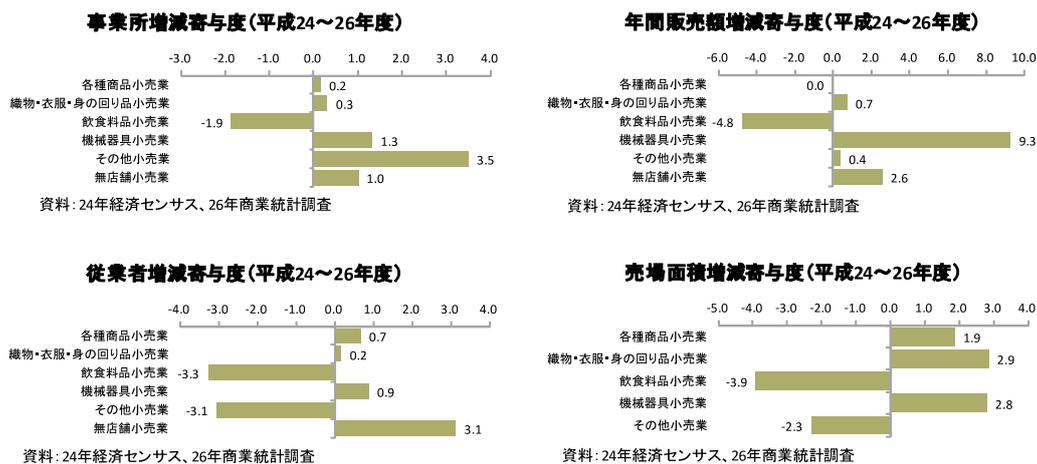
青森市の小売業の概要 II

	年間商品販売額(百万円)				売場面積(m ²)		
	H19	H24	H26	増減率 (%) H26/H 24	H24	H26	増減率 (%) H26/H 24
小売業	353,293	278,097	300,603	8.1	352,091	356,759	1.3
各種商品小売業	30,547	21,201	21,107	△ 0.4	49,021	55,608	13.4
織物・衣服・身の回り品小売業	19,749	12,232	14,260	16.6	37,551	47,617	26.8
飲食料品小売業	113,941	84,065	70,818	△ 15.8	103,831	90,069	△ 13.3
機械器具小売業	70,119	47,802	73,580	53.9	26,240	36,111	37.6
その他小売業	118,937	104,068	105,086	1.0	135,448	127,353	△ 6.0
無店舗小売業	-	8,629	15,757	82.6	-	-	-

(資料) H19：平成19年商業統計調査（事業所数及び従業者数：H19年6月1日現在、年間商品販売額：平成18年1年間の販売額）
H23：平成24年経済センサスー活動調査（事業所数及び従業者数：H24年2月1日現在、年間商品販売額：平成23年1年間の販売額）
H26：平成26年商業統計調査（事業所数及び従業者数：H26年7月1日現在、年間商品販売額：平成25年1年間の販売額）
※平成26年調査は日本標準産業分類及び調査設計の大幅改定により、平成19年調査の数字と接続しない

次に小売業関連各指標の平成24年度から平成26年年度の増減寄与度をグラフにした図 I-3-2をみると、事業所数（24年度比4.5%増）の増加はその他小売業、自動車等の機械器具小売業、無店舗小売業が増加したことによるもので、逆に飲食料小売業がマイナスに寄与した。また、従業者数は無店舗小売業の寄与度が大きく、飲食料品、その他小売業がマイナスの寄与度となった。年間販売額は自動車などの機械器具小売業がプラスに寄与、次いで無店舗小売業が続いた。売場面積は大半の小売業がプラスとなったものの、飲食料品小売業は売場面積を大きく減らしていることが分かる。

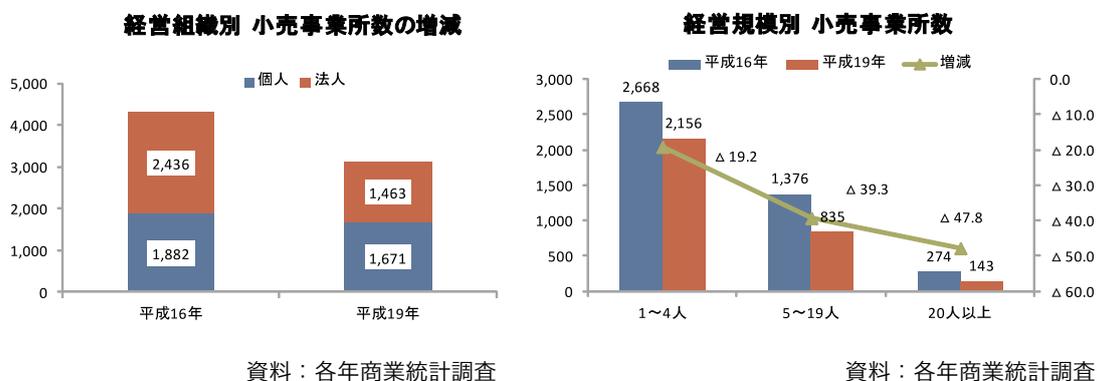
図 I-3-2 小売業主要指標の増減寄与度



小売業の事業所増減を経営組織別、経営規模別に見たのが図 I-3-3である。なお、資料上の制約があり、ここでは平成16年と平成19年の商業統計による事業所数を比較している。

個人、法人別では法人組織の小売業の減少が目立っている。また、経営規模別では5～19人の小売業が541事業所減と最も多く、1～4人の零細小売業の減少が512事業所となった。

図 I-3-3 小売業の規模別事業所数



(3) 青森市小売業の成長業種

小売業の業種中分類から平成24年～平成26年に小売業主要指標（事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積）が増加している業種を成長業種として上位10業種、逆に減少幅が大きな下位10業種を非成長業種としてまとめた表 I-3-3～表 I-3-6を見ていく。

[事業所数]

事業所数が増加したのは、他に分類されない小売業（21）、医薬品・化粧品小売業（20）、農耕用品小売業³等（15）、男子服小売業（13）、その他無店舗小売業（13）等で、減少したのは鮮魚小売業（△19）、婦人・子供服小売業（△12）等であった。

表 I-3-3 青森市小売業の成長業種（事業所数）

事業所増加 上位10業種

	平成24年	平成26年	事業所数
	事業所数	事業所数	増減
他に分類されない小売業	181	202	21
医薬品・化粧品小売業	161	181	20
農耕用品小売業	20	35	15
男子服小売業	26	39	13
その他の無店舗小売業	5	18	13
自動車小売業	108	119	11
機械器具小売業(自動車, 自転車を除く)	86	97	11
燃料小売業	148	159	11
通信販売・訪問販売小売業	64	73	9
呉服・服地・寝具小売業	16	22	6

事業所減少 下位10業種

	平成24年	平成26年	事業所数
	事業所数	事業所数	増減
酒小売業	73	72	△ 1
各種食料品小売業	61	59	△ 2
自動販売機による小売業	12	9	△ 3
食肉小売業	18	14	△ 4
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	35	31	△ 4
菓子・パン小売業	138	131	△ 7
野菜・果実小売業	57	49	△ 8
じゅう器小売業	35	27	△ 8
婦人・子供服小売業	113	101	△ 12
鮮魚小売業	73	54	△ 19

資料：経済産業省平成24年「経済センサス調査」、平成26年「商業統計調査」

³ ホームセンター、ペット・ペット用品小売業などがある。

[従業者数]

従業者数が増加したのはその他無店舗小売業⁴ (304人)、医薬品・化粧品小売業 (241人)、他に分類されない小売業 (232人)、減少したのは書籍・文房具小売業 (△578人)、各種食料品小売業 (△339人)、燃料小売業 (△199人)、その他の飲食料小売業 (△198人) となった。

表 I-3-4 小売業の成長業種 (従業者数)

従業者増加 上位10業種

	平成24年	平成26年	従業者数
	従業者数	従業者数	増減(人)
その他の無店舗小売業	56	360	304
医薬品・化粧品小売業	792	1,033	241
他に分類されない小売業	1,043	1,275	232
機械器具小売業(自動車, 自転車を除く)	425	568	143
菓子・パン小売業	492	623	131
通信販売・訪問販売小売業	348	469	121
百貨店, 総合スーパー	728	821	93
男子服小売業	86	156	70
家具・建具・畳小売業	126	175	49
自動販売機による小売業	88	123	35

従業者減少 下位10業種

	平成24年	平成26年	従業者数
	従業者数	従業者数	増減(人)
自動車小売業	1,225	1,200	△ 25
写真機・時計・眼鏡小売業	177	140	△ 37
酒小売業	242	196	△ 46
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	242	186	△ 56
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	361	289	△ 72
じゅう器小売業	190	62	△ 128
その他の飲食料品小売業	1,638	1,440	△ 198
燃料小売業	1,082	883	△ 199
各種食料品小売業	2,544	2,205	△ 339
書籍・文房具小売業	1,744	1,166	△ 578

資料：経済産業省平成24年「経済センサス調査」、平成26年「商業統計調査」

[年間販売額]

年間小売業販売額が増加したのは、自動車小売業 (229億円増)、他に分類されない小売業 (47億円増)、医薬品・化粧品小売業 (38億円) 等で、減少したのは各種飲食料品小売業 (△71億円) 燃料小売業 (△54億円) 等であった。

⁴ 通信販売・訪問販売、自動販売機等が含まれる。

表 I -3-5 小売業の成長業種（年間販売額）

販売額増加 上位10業種

	平成24年	平成26年	販売額
	販売額	販売額	増減(百万円)
自動車小売業	34,982	57,946	22,964
他に分類されない小売業	18,044	22,735	4,691
医薬品・化粧品小売業	19,472	23,234	3,762
その他の無店舗小売業	632	4,234	3,602
書籍・文房具小売業	6,671	9,903	3,232
機械器具小売業(自動車, 自転車を除く)	12,724	15,513	2,789
通信販売・訪問販売小売業	5,614	7,980	2,366
自動販売機による小売業	2,383	3,544	1,161
男子服小売業	1,476	2,539	1,063
菓子・パン小売業	3,572	4,614	1,042

販売額減少 下位10業種

	平成24年	平成26年	販売額
	販売額	販売額	増減(百万円)
食肉小売業	854	360	△ 494
鮮魚小売業	1,977	1,409	△ 568
家具・建具・畳小売業	2,651	1,992	△ 659
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	4,193	3,463	△ 730
写真機・時計・眼鏡小売業	3,446	2,253	△ 1,193
酒小売業	4,936	3,006	△ 1,930
じゅう器小売業	3,801	396	△ 3,405
その他の飲食料品小売業	24,728	19,815	△ 4,913
燃料小売業	44,539	39,115	△ 5,424
各種食料品小売業	46,871	39,795	△ 7,076

資料：経済産業省平成24年「経済センサス調査」、平成26年「商業統計調査」

[売場面積]

売場面積が増加したのは他に分類されない小売業（7.4千㎡）、百貨店・総合スーパー（6.4千㎡）、逆にじゅう器小売業（△9.8千㎡）、各種商品小売業（△7.4千㎡）は売場面積が減少した。

表 I-3-6 小売業の成長業種（売場面積）

売場面積増加 上位10業種

	平成24年	平成26年	売場面積
	売場面積	売場面積	増減(m ²)
他に分類されない小売業	59,982	67,402	7,420
百貨店、総合スーパー	48,782	55,205	6,423
機械器具小売業(自動車、自転車を除く)	18,468	24,828	6,360
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	7,832	12,781	4,949
男子服小売業	6,310	10,600	4,290
自動車小売業	6,501	9,867	3,366
家具・建具・畳小売業	14,120	15,947	1,827
農耕用品小売業	1,878	3,458	1,580
婦人・子供服小売業	17,826	18,691	865
呉服・服地・寝具小売業	1,166	1,986	820

売場面積減少 下位10業種

	平成24年	平成26年	売場面積
	売場面積	売場面積	増減(m ²)
靴・履物小売業	4,417	3,559	△ 858
写真機・時計・眼鏡小売業	4,486	2,692	△ 1,794
医薬品・化粧品小売業	15,651	13,532	△ 2,119
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	14,287	9,231	△ 5,056
その他の飲食料品小売業	27,768	22,406	△ 5,362
各種食料品小売業	59,179	51,740	△ 7,439
じゅう器小売業	11,670	1,773	△ 9,897
通信販売・訪問販売小売業	-	-	-
自動販売機による小売業	-	-	-
その他の無店舗小売業	-	-	-

資料：経済産業省平成24年「経済センサス調査」、平成26年「商業統計調査」

(4) 青森市小売業の販売効率

青森市の小売業4指標（事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積）を基に1事業所あたり販売額、従業者1人当たり販売額、売場面積当たり販売額等の販売効率（平成24年経済センサス調査、平成26年商業統計調査）を表I-3-7にそれぞれまとめた。

平成26年の1事業所あたり販売額は153百万円、平成24年に比べ51百万円の増加、機械器具小売業、無店舗小売業が増加した。従業者1人当たり販売額は21百万円と平成24年に比べ2百万円増、1㎡当たり販売額は843千円と同52千円増とそれぞれ増加した。

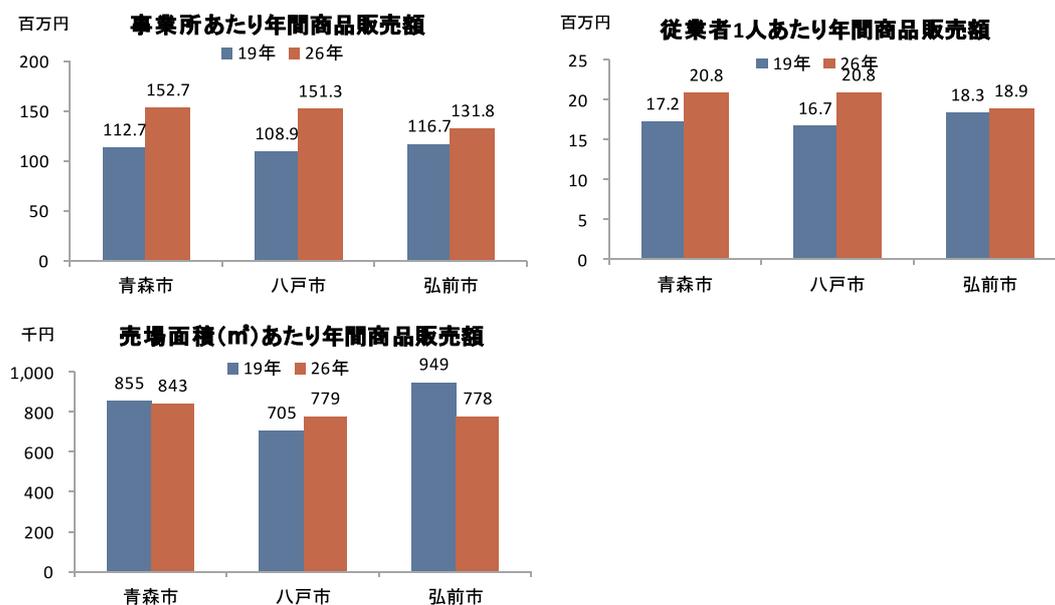
表 I -3-7 小売業の販売効率

小売業の販売効率

	1事業所あたり年間商品販売額(百万円)			従業者1人あたり年間商品販売額(百万円)			売場面積(m ²) 当たり販売額 千円		
	H24	H26	前回比	H24	H26	前回比	H24	H26	前回比
小売業	147.6	152.7	3.5	19.0	20.8	9.7	789.8	842.6	6.7
各種商品小売業	3028.7	2110.7	-30.3	28.9	25.4	-12.3	432.5	379.6	-12.2
織物・衣服・身の回り品小売業	50.8	57.7	13.7	12.1	13.8	13.8	325.7	299.5	-8.1
飲食品小売業	130.3	116.1	-10.9	15.9	14.8	-7.3	809.6	786.3	-2.9
機械器具小売業	220.3	304.0	38.0	28.3	40.5	43.0	1821.7	2037.6	11.9
その他小売業	150.2	138.5	-7.8	19.0	20.9	10.0	768.3	825.2	7.4
無店舗小売業	106.5	157.6	47.9	17.5	16.6	-5.6	-	-	-

青森市、八戸市、弘前市の販売効率を図 I -3-4でみると、1事業所あたり販売額は青森市、八戸市が1億5千万円で同水準、従業者1人あたり年間商品販売額も青森市、八戸市が2千万円で並んでいる。1m²あたり販売額は青森市が八戸市、弘前市をわずかながら上回った。

図 I -3-4 県内主要都市の販売効率



資料：平成19年、平成26年商業統計調査

(5) 大規模小売店、商店街の現状

青森市郊外への大型店の出店は平成12年の西バイパスパワーセンター、イトーヨーカドー青森SCを皮切りに、ドリームタウンALi、イオンタウン青森浜田、東青森駅構内商業施設などのほか、市内浜田地区には大型無料駐車場、若者向けレジャー施設も併設した時間消費型のSCが集中出店した。

一方、青森市の中心商店街は消費不況、郊外大型店の進出、若者離れ等で商店街の衰退が深刻化、老舗百貨店の閉店、駅前ホテルの廃業、後継者難等による空き店舗の増加等、中心街の商業機能がますます低下している。代わって、飲食店、顧客サービス関連店舗の出店が増加、商店街の構成が物販からサービスに変化している。

大規模小売店舗立地法（大店立地法）上の店舗面積1,000㎡を超える大規模小売店舗事業所とそれ以外の事業所を表I-3-8でデータ比較すると、青森市の総売場面積は平成24年352,091㎡となり、平成19年比61,148㎡、同14.8%減少した。しかし、大規模小売店舗の総売場面積に占める割合は平成24年が89.2%と平成19年比18ポイントの大幅増加、青森市の小売業は大規模小売店が中小小売店を圧倒していることが分かる。

表 I-3-8 大規模小売店舗の売場面積

大規模店舗の売場面積

	平成19年	平成24年	増減
青森市(総売場面積㎡)	413,239	352,091	-14.8%
※大規模店舗面積㎡	294,199	313,965	6.7%
構成比	71.2%	89.2%	18ポイント

届出ベースによる

次に、平成26年商業統計の「立地環境特性格別統計」掲載の中心商店街（ショッピングセンターや駅ビルなどの専門店）を形成する青森市の商業集積地区の小売主要指標をまとめた表I-3-9をみてもみる。

青森市内の年間商品販売額は新町商店街、ニコニコ通り商店街、サンロード商店街の順に多くなっている。また、事業所数、従業者数、売場面積ともに新町商店街が青森市内の他商店街を上回り、市内有数の商業地域であることが分かる。

ここでは、販売効率を検証する指標として、1事業所当たり販売額を1㎡当たりの販売額（売場面積効率）×1事業所当たりの売場面積（売場面積規模）に要因分解してみる。

$$1 \text{事業所当たり販売額} = \frac{\text{年間商品販売額}}{\text{売場面積}(\text{㎡})} \times \frac{\text{売場面積}(\text{㎡})}{\text{事業所数}}$$

1事業所当たり販売額はイトーヨーカドー青森店商店街が最も多く、ガーラタウン、サンロード青森商店街が続く。これを要因別にみると、売場面積効率が高いのがサンロード青森商店街、イトーヨーカドー青森店商店街、売場面積規模が大きいイトーヨーカドー青森店商店街、ラ・セラ東バイパスSC商店街、ガーラタウン、旧来タイプの商店街である新町商店街の二つに区分される。

表 I-3-9 青森市の商業集積の販売効率

	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	1事業所 当たり販 売額	1㎡当たりの販 売額(百万円)	1事業所当 り売場面積 (㎡)
						売場面積効率	売場面積規模
青森市 計	1,337	7,495	110,984	186,888	83.01	0.59	139.78
新町商店街	103	907	14,887	34,307	144.53	0.43	333.08
ニコニコ通り商店街	83	452	11,035	19,717	132.95	0.56	237.55
サンロード青森商店街	66	783	10,205	17,302	154.62	0.59	262.15
イトーヨーカドー青森店商店街	22	559	9,773	17,384	444.23	0.56	790.18
ラ・セラ東バイパスSC商店街	31	332	5,790	18,402	186.77	0.31	593.61
浪館通り商店街	63	339	5,616	4,748	89.14	1.18	75.37
新城商店街	47	357	5,235	5,822	111.38	0.90	123.87
アウガ商店街	103	378	5,123	5,526	49.74	0.93	53.65
ガーラタウン	23	300	4,439	7,822	193.00	0.57	340.09

資料：経済産業省「平成19年商業統計」

注：ここでの商店街とは小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものをいう。

(6) 業態別小売業の動向

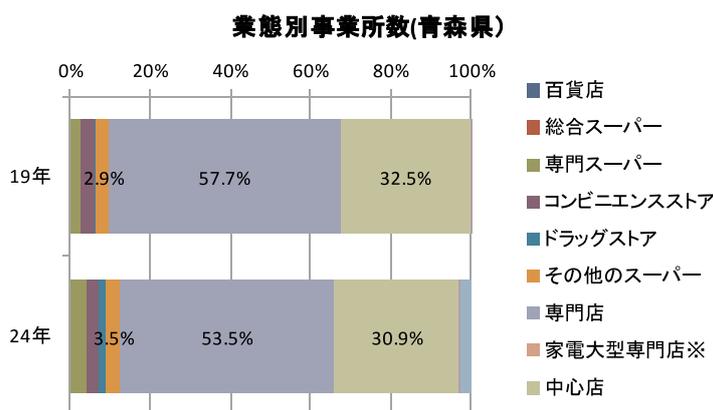
次に業態別に小売業の事業所数、年間商品販売額を分析していく。ここでは、青森市のデータが入手できなかったため、平成24年経済センサス調査、平成19年商業統計調査を基に青森県の業態別事業所数、同年間商品販売額を図 I-3-6、図 I-3-7で分析した。

① 事業所数

(大幅に伸びたドラッグストア、コンビニエンスストアの終日営業店の事業所数)

青森県の平成24年小売業全体の事業者数は10,347 事業所で、平成22 年の15,155事業所より31.7%減少した。業態別の構成比をみると、中小規模の事業所が比較的多い専門店と中心店で、ともに80%以上を占めている。しかし、その中では専門店、中心店の割合が低下し、コンビニエンスストア、専門スーパー、ドラッグストアの割合が上昇している。

図 I-3-6 業態別事業所数



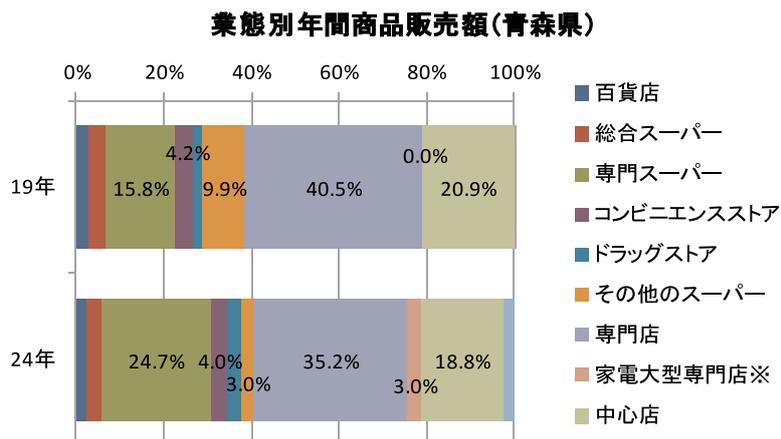
② 年間商品販売額

(ドラッグストアが急上昇)

次に年間商品販売額をみると、平成24年の年間商品販売額は小売業全体で1,187,981百万円となり、平成22年の1,439,959百万円より17.5%減少している。

業態別の構成比をみると、事業所数と同様に専門店、中心店、専門スーパーが大きな割合を占め、小売業全体の80%に達している。しかし、その中では専門店、中心店、専門スーパーの割合が低下し、ドラッグストア、無店舗販売の割合が上昇している。

図 I -3-7 業態別年間商品販売額



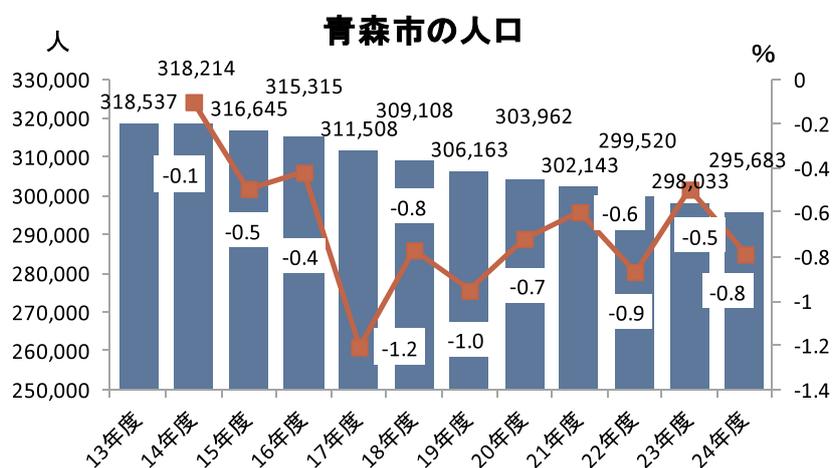
4. 消費者の変化と小売業の変容

小売業は環境適合産業であると言われる。小売業は一定の環境の下に活動しており、一般環境として人口数や世帯規模、所得水準等により大きな影響を受ける。最後に、青森市の人口推移、青森市の中心街区の人口動向、家計消費支出の動きを見ていくことにする。

(1) 青森市の人口の変化

青森市の人口は、図 I-4-1にあるように平成12（2000）年の318,732人をピークに減少傾向にあり、平成22（2010）年には、299,520人と30万人を割り込み、平成24年度は295,683人となっている。年齢3区分別の人口割合について、生産年齢人口（15～64歳）割合は平成7（1995）年をピークに減少に転じており、平成12（2000）年には、年少人口（0～14歳）割合と老年人口（65歳以上）割合が逆転した。

図 I-4-1 青森市の人口



注) 国勢調査実施年度の人口については総務省「国勢調査」、それ以外の年度については、県民経済計算における県人口は総務省「国勢調査結果による補間補正人口」、各市町村の人口は県統計分析課「推計人口」を用いているため、国勢調査実施年以外の年度は、県人口と各市町村人口の合計値は一致しない。

また、青森市と近接した周辺町村、通勤・通学・買い物による生活圏エリアの人口を商圈人口として表 I-4-1 でみると、平成22年の青森生活圏人口は320,269人と10年前に比べ2万3千人減少、6.7%減少している。

表 I-4-1 青森市の商圈人口

青森市の商圈人口（生活圏エリア）

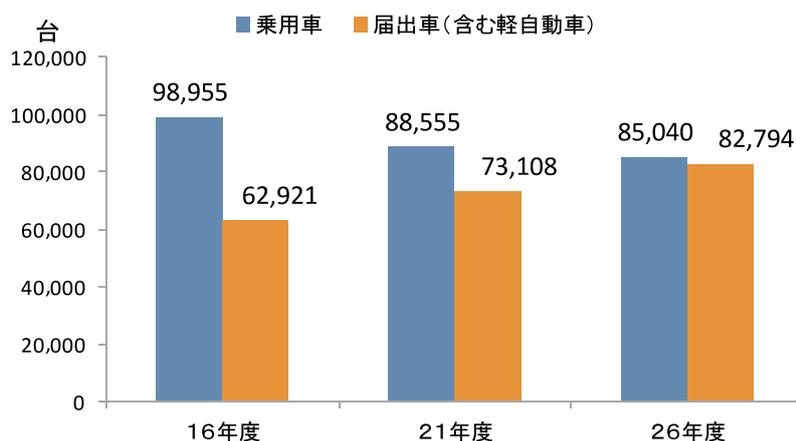
	2000年	2010年	増減率(%)	増減数(人)
青森市	297,859	280,366	△ 5.9	-17,493
平内町	14,528	12,361	△ 14.9	-2,167
蟹田町	4,010	3,303	△ 17.6	-707
蓬田村	3,480	3,271	△ 6.0	-209
平館村	2,451	1,814	△ 26.0	-637
浪岡町	20,873	19,154	△ 8.2	-1,719
青森生活圏	343,201	320,269	△ 6.7	-22,932

資料：国勢調査

消費者の変化の一つに自家用車の普及を最初に指摘した。小売業の年間販売増加の上位に自動車小売業がランクされている。郊外型SCの無料駐車場利用が一般化し、中心街区の有料駐車場が敬遠されるのもマイカーブームによるものである。

青森市の自動車保有台数を図 I-4-2 でみると、平成26年度は軽自動車比普通乗用車にほぼ並びかけ、合計16万8千台余りとなった。青森市の平成22年国勢調査の普通世帯数（119,119世帯）を上回り、1世帯当たり1.4台、車種別では軽自動車が伸びている。

図 I-4-2 青森市の自動車保有台数



資料：東北運輸局

(2) 中心市街地の人口増加、高齢化率

青森市は昭和40年以降、住宅の郊外移転、公共施設、商業施設の郊外移転が進み、中心市街地では人口の減少、商業機能の衰退に伴う中心市街地の空洞化が深刻化した。

郊外への大型店の出店をみると、平成12年にはイトーヨーカドー青森SC、平成19年ドリームタウンALi、イオンタウン青森浜田などがある。特に、浜田地区は若者向けのレジャー施設も加わり、賑わいを見せている。

一方、中心市街地では東北新幹線開業を契機に青森市の顔としての駅前地区の整備が進んだ。中心市街地の再開発、観光施設・商業施設の整備が進み、フェスティバルシティAUGA、ミッドライフタワー、まちなか温泉・センターホテル、A-FACTORY、ねぶたの家ワ・ラッセ、新町キューブ、青森ベイエリアが整備され、青森市の新たな観光名所として、知られるようになった。

東北新幹線青森開業、駅前地区の整備が進み、青森市が進めてきた「街なか居住」施策により、民間事業者がマンション建設に踏み切り、平成16年以降、7棟、522戸が分譲され、人口増につながった。今後も、街なか居住の目玉となるマンション建設が予定されている。

(3) 人口増加と高齢者居住動向

青森市の中心市街地（長島1丁目、古川1丁目、新町1～2丁目、安方1～2丁目、柳川1丁目）の人口を表I-4-2でみると、平成22年の中心街区人口は平成7年に比べ3,470人に増加、前回比8.9%増と青森市の人口減（3.8%減）と明暗を分けた。中心市街地の中でも新町1丁目、2丁目が増加の大幅増となった。一方、高齢化率は表I-4-3で示したように、新町1丁目が49.7%、新町2丁目が24.2%と住所によって高齢化率が異なるがこれは駅前の高齢者施設の立地が影響している。

表 I-4-2 青森市中心街区の人口

住所	単位:人、%				
	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	増減比
長島1丁目	106	45	40	28	-30.0%
古川1丁目	695	608	566	594	4.9%
新町1丁目	337	240	210	298	41.9%
新町2丁目	254	180	207	310	49.8%
安方1丁目	360	321	444	496	11.7%
安方2丁目	772	675	704	783	11.2%
柳川1丁目	193	887	1014	961	-5.2%
中心市街地合計	2,717	2,956	3,185	3,470	8.9%

資料：国勢調査

表 I -4-3 青森市中心街区の高齢化率

単位:人、%

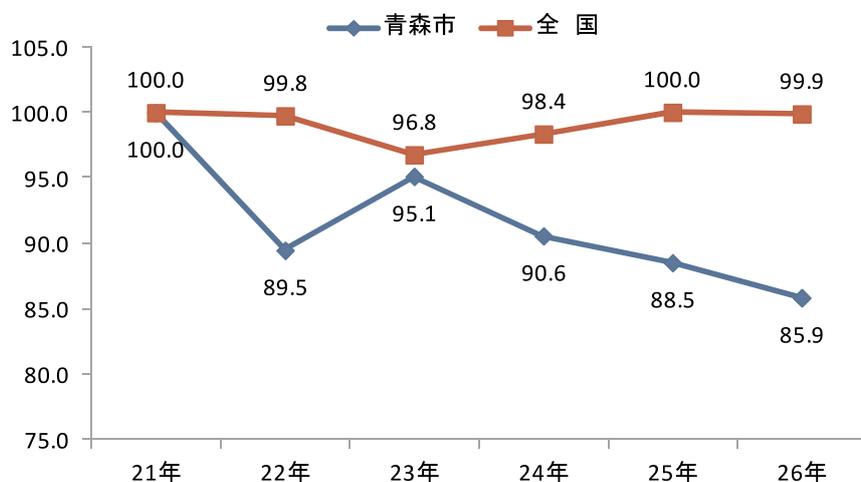
		平成12年	平成22年	増減ポイント
中心市街地	長島一丁目	28.9%	50.0%	21.1
	古川一丁目	31.1%	32.2%	1.1
	新町一丁目	36.3%	49.7%	13.4
	新町二丁目	30.0%	24.2%	-5.8
	安方一丁目	25.2%	24.6%	-0.6
	安方二丁目	20.2%	26.2%	6.1
	柳川一丁目	28.9%	15.5%	-13.4
青森市		20.4%	23.6%	3.2

資料：国勢調査

(4) 家計調査年報による青森市の消費支出

勤労者世帯消費支出は図 I -4-2 に示したように平成23年以降、4年連続のマイナスとなった。全国のほぼ横ばいの推移に比べ、青森市の消費支出は平成23年（東日本大震災）以降、4年連続で落ち込み、平成26年は5年前に比べ8割の水準に止まっている。

図 I -4-2 勤労者世帯消費支出（平成21年＝100）



資料：家計調査年報

費目別の増減寄与度を表 I-4-4 でみると、平成26年度は前年比3%、費目別では住居（寄与度▲1.6%）、交通・通信（同▲1.9%）、教育（同▲3.8%）、教養・娯楽（同▲0.5%）がマイナス、その他消費支出（同2.6%）がプラスとなった。

表 I-4-4 青森市の家計消費支出費目別増減寄与度

単位：%

	22年 年平均	23年 年平均	24年 年平均	25年 年平均	26年 年平均
消費支出	-10.5	6.3	-4.8	-2.3	-3.0
食料	-1.4	-0.0	-1.5	0.5	0.6
住居	-1.8	0.3	-0.4	0.1	-1.6
光熱・水道	0.3	0.1	0.5	-0.1	0.4
家具・家事用品	-0.0	0.2	0.2	-0.7	0.8
被服及び履物	-0.3	0.7	-0.2	-0.5	-0.3
保健医療	-0.6	0.5	0.1	-0.7	0.6
交通・通信	-2.9	0.0	-0.3	1.5	-1.9
教育	-1.8	1.4	-0.9	1.4	-3.8
教養娯楽	-0.3	-1.3	-0.2	-0.3	-0.5
その他の消費支出	-1.7	4.3	-2.0	-3.5	2.6

資料：家計調査年報

本章のまとめ

青森市の小売業の概要（平成26年商業統計調査）は事業所数が1,968事業所と7年前の平成19年商業統計調査に比べ1,166事業所減少した。従業者数は14,456人で同6,075人減、年間商品販売額が3,006億円と同527億円のマイナスとなった。

懸念されるのが従業者数の減少と年間商品販売額の落ち込みである。青森市の重要な産業である小売業の雇用、売上が落ち込んでいることは、青森市の産業経済の発展の足かせとなっている。

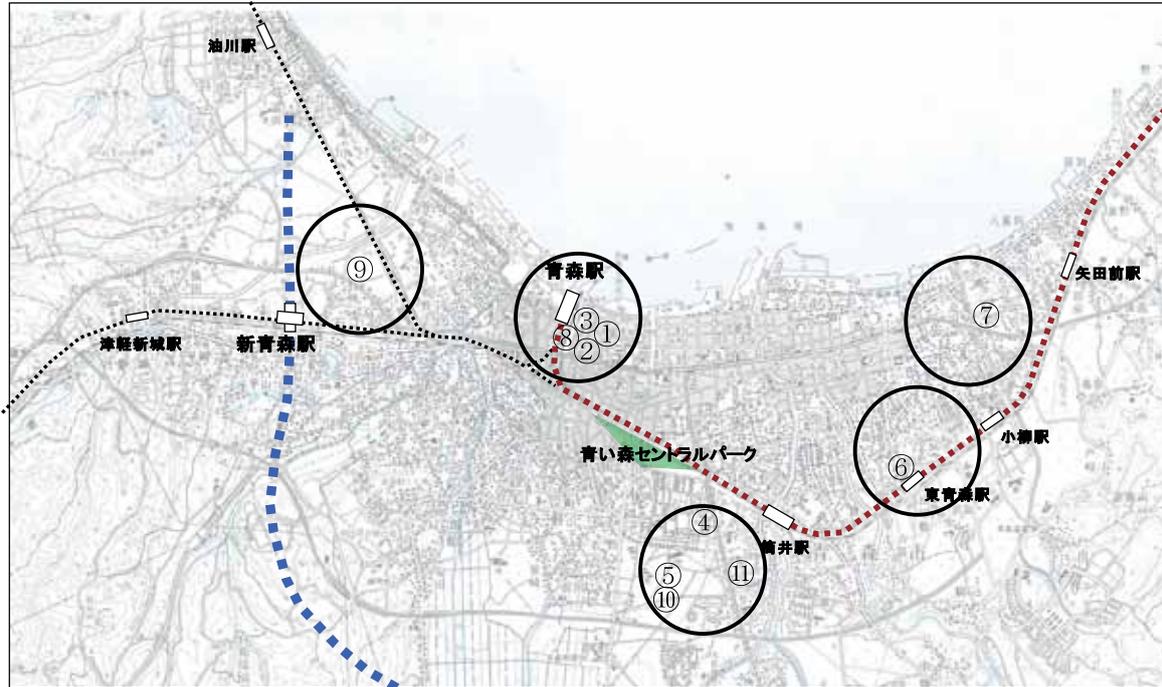
小売業は環境対応型産業であることは良く知られている。消費者の生活スタイルの変化により、小売業の主役は1970年代以降の総合スーパー、2000年以降の専門店チェーン、近年のコンビニ、ドラッグストアと変化してきた。こうした業態の変遷は、モータリゼーションの発展段階に応じて、消費者の生活動線が変化してきたことによって起こった。

青森市も同様に図 I-4-3の大型店立地図に示したように郊外に商業施設が立地したことにより、青森市には複数の商業集積地域が形成されている。

青森市は「青森市総合戦略」（平成27年10月）を策定し、そのなかで「安全安心で快適な魅力あるまちづくり」を掲げている。本稿の関連する政策として、「中心市街地の活性化」、「都市内公共交通ネットワーク構想」などであり、青森市の中心市街地が青森市の顔として活性化していくためには「街なか観光の振興」、「公共交通機関の利用のしやすさ（中心市街地へのアクセス手段）」をPRしてゆく必要がある。

そして、何より青森市の外貨を稼ぐ産業の育成・強化が求められる。

図 I-4-3 青森市の商業集積図



青森市内主要大型店

①	さくら野百貨店	17,082m ²
②	中三百貨店	15,571m ²
③	フェスティバルシティアウガ	14,301m ²
④	サンロード青森（イオン青森店）	21,733m ²
⑤	イトーヨーカドー青森SC	20,260m ²
⑥	東青森駅構内商業施設	8,173m ²
⑦	ラ・セラ東バイパスSC	12,645m ²
⑧	青森駅ビル・ラビナ	6,444m ²
⑨	ガーラタウン青森ウエストモール	21,733m ²
⑩	ドリームタウンAli	7,956m ²
⑪	イオンタウン青森浜田	17,021m ²

資料：青森商工会議所、東洋経済「全国大型総覧2016」

Ⅱ 中心商店街振興と魅力あるまちづくり

青森地域社会研究所調査研究部長 竹内 紀人

1. 青森市の中小小売業・商店街の現状

(1) 青森県と県内主要3市の小売業の推移

表Ⅱ-1-1、図Ⅱ-1-1～4は、平成9年以降の商業統計調査と平成24年の経済センサス活動調査の結果により、青森県と県内主要3市における小売業の変遷を時系列で表したものである。

表Ⅱ-1-1 青森県と主要3都市の小売業の推移

■事業所数

	H9 1997	14 2002	19 2007	24 2012	26 2014年	対H24増減	対H19増減	対H9増減
	青森県	19,162	17,293	15,155	10,347	10,114	△2.3%	△33.3%
青森市	3,895	3,484	3,134	1,884	1,968	4.5%	△37.2%	△49.5%
弘前市	2,566	2,288	2,043	1,422	1,393	△2.0%	△31.8%	△45.7%
八戸市	3,208	2,920	2,583	1,784	1,750	△1.9%	△32.2%	△45.4%

■従業者数(人)

	H9 1997	H14 2002	H19 2007	H24 2012	H26 2014	対H24増減	対H19増減	対H9増減
	青森県	89,581	95,861	88,330	65,995	64,969	△1.6%	△26.4%
青森市	19,944	21,689	20,531	14,673	14,456	△1.5%	△29.6%	△27.5%
弘前市	13,096	13,972	13,360	10,839	10,115	△6.7%	△24.3%	△22.8%
八戸市	17,082	18,485	16,447	11,917	12,225	2.6%	△25.7%	△28.4%

■年間商品販売額(百万円)

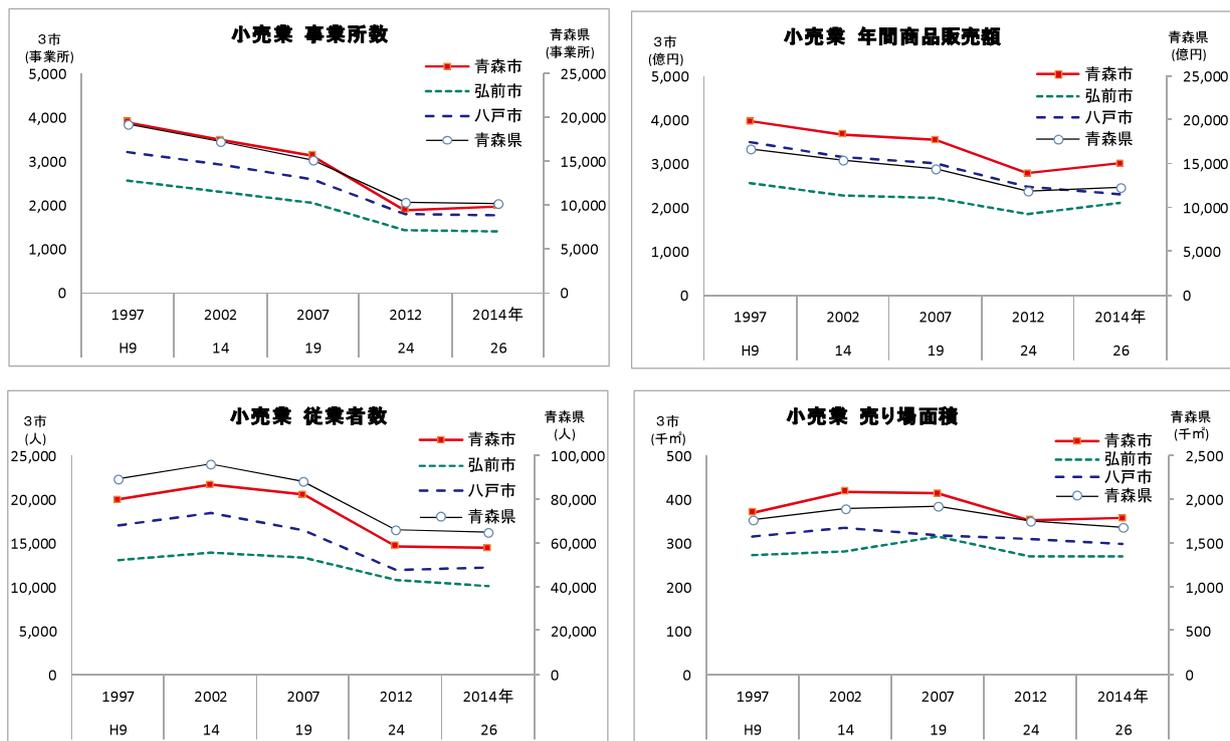
	H9 1997	H14 2002	H19 2007	H24 2012	H26 2014	対H24増減	対H19増減	対H9増減
	青森県	1,662,891	1,536,008	1,439,959	1,187,923	1,235,032	4.0%	△14.2%
青森市	396,678	366,233	353,293	278,096	300,603	8.1%	△14.9%	△24.2%
弘前市	256,805	227,215	222,555	185,858	210,765	13.4%	△5.3%	△17.9%
八戸市	348,135	316,265	301,325	246,633	230,709	△6.5%	△23.4%	△33.7%

■売場面積(m²)

	H9 1997	H14 2002	H19 2007	H24 2012	H26 2014	対H24増減	対H19増減	対H9増減
	青森県	1,762,974	1,888,025	1,918,124	1,751,398	1,686,129	△3.7%	△12.1%
青森市	370,184	418,116	413,239	352,091	356,758	1.3%	△13.7%	△3.6%
弘前市	272,545	281,496	315,481	271,107	270,730	△0.1%	△14.2%	△0.7%
八戸市	314,062	333,843	317,396	310,362	296,643	△4.4%	△6.5%	△5.5%

資料：H9～H19は「商業統計調査」(経済産業省)、H24は「経済センサス活動調査」(総務省)、H26は「商業統計調査」(経済産業省)

図Ⅱ-1-1 青森県と主要3都市の小売業の推移



資料：H9～H19は「商業統計調査」（経済産業省）、H24は「経済センサス活動調査」（総務省）、H26は「商業統計調査」（経済産業省）

表Ⅱ-1-2 青森市における主な商業施設開発等一覧（平成12年以降）

郊外への主な大型店出店			
年	月	名称	備考
平成12年	6月	西バイパスパワーセンター	現GALAタウン A～E棟 計 30,214㎡
	10月	イトーヨーカドー青森SC	20,260㎡
14年	10月	東青森駅構内商業施設	ユニバース他 8,173㎡
19年	4月	ドリームタウンALi	7,956㎡
20年	3月	イオンタウン青森浜田	1～3ブロック 計 17,021㎡
中心市街地における主な再開発、文化観光・商業施設等の整備状況			
年	月	名称	備考
平成13年	1月	フェスティバルシティ AUGA	青森駅前第二地区第一種市街地再開発事業
18年	1月	ミッドライフタワー	青森駅前第一地区第一種市街地再開発事業
21年	3月	まちなか温泉・センターホテル	まちなかホット・ぶらっと推進事業
	12月	アオモリクロスタワー「ア・ベイ」	
22年	12月	青森駅周辺地区総合交通ターミナル機能強化	青森駅周辺整備事業
	12月	A-FACTORY	
23年	1月	ねぶたの家 ワ・ラッセ	文化観光交流施設整備事業
25年	10月	新町キューブ	

資料：青森商工会議所

注：郊外への大型店出店を新大店法施行後について見ると、平成13年9月から平成27年10月まで計29店舗で総面積は91,734㎡にのぼった。単純比較はできないが、平成26年の青森市小売業の売り場面積の25.7%に相当する。

わが国では、平成10年に「まちづくり3法」が制定され、そのうち、「中心市街地活性化法」と「改正都市計画法」が速やかに施行された。さらには2年のタイムラグを経て、平成12年にはいよいよ店舗面積等の量的な調整を行わない「大規模小売店舗立地法」がかつての規制を旨とした「大規模小売店舗法」に代わって施行された。

青森県においても「まちづくり3法」の施行に伴い、郊外型の商業集積の開発が一段と進み、一方、それに対抗する形で中心市街地における再開発等も進行した。

参考までに青森市における郊外への主な大型店の出店動向と、中心市街地における主な再開発、文化観光・商業施設等の整備状況を一覧表にした。(表II-1-2)

こうした商業界における規制緩和の動きの中で、各種の基礎データがどのように変動してきたのかを確認することは、これからの中心市街地活性化、並びに中小小売業の振興を考える上で、非常に重要である。まずは、これらの指標を簡単に確認しておきたい。

① 青森県全体の動向

青森県全体でみると、平成9年～26年の間に、事業所数は半減、従業者数は3割弱の減少、年間商品販売額が約25%の減少、売場面積は4%程度の微減となっている。店舗数は半減したのに売り場面積はほぼ横ばいをキープしている、また、従業者数は事業所数ほどには減少していない点から、大型店の増加や、中小店の規模拡大が進んだものと想定される。という状況だ。

販売効率面をみると、半分の店舗でかつての4分の3の売上高を稼いでいるのだから、1店当たりの効率は1.5倍になっているということだ。しかし、従業者1人当たりの効率はさして向上していない。17年前と変わらないと言っていいほどだ。さらに、売場面積が4%減に対し、売り上げの減少分が25%なので、面積当たりの効率はかなり低下していることがわかる。

② 事業所数の推移

平成9年～26年の間の事業所数の減少傾向を見ると、青森市、弘前市、八戸市のいずれも、おおむね青森県の動きと似かよった動きを示している。すなわち、平成9年～19年の10年間で事業所数がそれぞれ約20%減少し、さらにその後の5年で減少ペースが加速した。その後平成24年からの2年間は横ばい推移で、結果的に平成26年は平成9年対比で40%台後半の減少率となっている。

この似かよった動きの中、青森市の事業所数は、平成9年比の減少率が青森県や他の主要都市2市を上回る49.5%となり、まさに半減した。他を上回る減少率となったのは、平成19年～24年の減少率が特に大きかったためである。平成24年～26年は逆に県および3都市の中で唯一の微増を記録しているが、17年間を通しての減少率は最大となった。

③ 従業者数の推移

青森県全体では、平成9年～14年に従業者数が増加し、その後減少に転じた。平成19年～24年に減少ペースが加速し、平成24年～26年はおおむね横ばいとなっている。3都市を比較すると、八戸市はほぼ青森県と平行な動きとなっており、弘前市は他に比べて増減の幅が緩やかである。ただ、弘前市に関しては、平成24年～26年の減少幅が他に比較して大きいことが心配される。

県都青森市の17年を通しての減少率は27.5%で青森県と同率だった。青森県や八戸市と比較すると、平成14年～19年の減少幅は小さかったものの、平成19年～24年に減少が加速した状況がうかがわれる。

④ 年間商品販売額

青森県全体では、減少傾向が平成19年～24年に加速し、平成24年～26年には落ち着いているという点では、事業所数と同じような動きとなっている。都市別では青森市と八戸市が似かよった推移となっている。ただ、細かく見ると、青森市は平成19年～24年の落ち込みが大きかったものの、平成24年～26年は持ち直した。一方、八戸市は平成19年～24年の減少幅は青森市より小幅だったが、平成24年～26年も減少傾向が続いているのが気がかりだ。弘前市は、従業者数と同様、他に比べて増減の幅が狭い。平成24年～26年には13%の伸びを示した。

17年を通じた減少幅は、青森県の25.7%に対し、青森市が24.2%、弘前市が17.9%、八戸市が33.7%となり、3都市の中では八戸市がワーストだった。

⑤ 売り場面積

青森県全体では、平成19年までが微増傾向、それ以降が微減傾向という動きを示している。弘前市がほぼ同じ形状のグラフとなっている。青森市は、平成9年～14年に急増し、平成14年～19年は微増、平成19～24年は他よりも減少が目立ち、平成24年～26年は他がマイナスを続ける中、わずかながらプラスを示した。八戸市の動きは総じて緩やかだが、平成14年以降、減少が続いている。

17年を通しての減少幅は、青森県の4.4%に対し、青森市が3.6%、弘前市が0.7%とほぼ横ばいを維持、八戸市は5.5%となった。

(2) 中小小売店売り場面積の激減 (青森商工会議所による試算)

— 青森市の中小小売店の減少スピードが突出? —

事業所数や年間商品販売額が減少傾向を続けている中、中小小売店の衰退が心配されている。こうした中、青森商工会議所は、平成19年商業統計調査と平成24年経済センサス活動調査の売り場面積の変化をベースに、平成27年5月、大規模小売店(売り場面積1,000㎡以上)と中小小売店(売り場面積1,000㎡未満)の売り場面積の増減を推計した。

推計には、それぞれの調査時期における大規模小売店の売り場面積(旧大店法および大店立地法の届け出ベース)を用い、青森県内主要3都市の中小小売店の売り場面積の増減を探ろうとしたものである。

青森県全体では平成24年の小売業の総売り場面積は平成19年比8.7%減少したが、その内訳は大規模小売店が7.3%増、中小小売店が21.0%減となり、心配されていた通り中小小売店の売り場面積が大幅に減少していた。

青森市の売り場面積規模別の変化を見ると平成24年の小売業総売り場面積は平成19年比14.8%減で内訳は大規模小売店が9.7%増、中小小売店が35.8%減となった。中小小売業売り場面積の増減に着目すると、これは衝撃的な結果である。

青森市の中小小売店売り場面積は、減少幅で青森県全体の21.0%を大幅に上回る35.8%となった。単純に5年間で売り場面積の3分の1強が消滅したことになる。なお、弘前市の中小小売

業は28.2%減、八戸市でも11.7%減といずれこの中小小売店も厳しい状況にあることがうかがわれるが、3市の中でも青森市の中小小売店の店舗面積の減少スピードが突出している可能性が高いことを、この試算結果は示している。

表Ⅱ-1-3 大規模小売店と中小小売店の売場面積

	平成 19 年	平成 24 年	19年比売場面積増減
青森県	1,918,124 m ²	1,751,398 m ²	▲8.7%
1000 m ² 未満	1,084,106 m ²	856,180 m ²	▲21.0%
1000 m ² 以上	834,018 m ²	895,218 m ²	+ 7.3%
1000 m ² 以上構成比	43.4%	51.1%	
青森市	413,239 m ²	352,091 m ²	▲14.8%
1000 m ² 未満	222,249 m ²	142,610 m ²	▲35.8%
1000 m ² 以上	190,990 m ²	209,481 m ²	+ 9.7%
1000 m ² 以上構成比	46.2%	59.5%	
弘前市	315,481 m ²	271,107 m ²	▲14.1%
1000 m ² 未満	172,030 m ²	123,396 m ²	▲28.2%
1000 m ² 以上	143,451 m ²	147,711 m ²	+ 3.0%
1000 m ² 以上構成比	45.4%	54.4%	
八戸市	317,396 m ²	310,362 m ²	▲ 2.2%
1000 m ² 未満	182,285 m ²	160,861 m ²	▲11.7%
1000 m ² 以上	135,111 m ²	149,501 m ²	+10.7%
1000 m ² 以上構成比	42.5%	48.1%	

資料：青森商工会議所「平成24年度経済センサス活動調査（売場面積規模別増減）について」（平成27年5月）

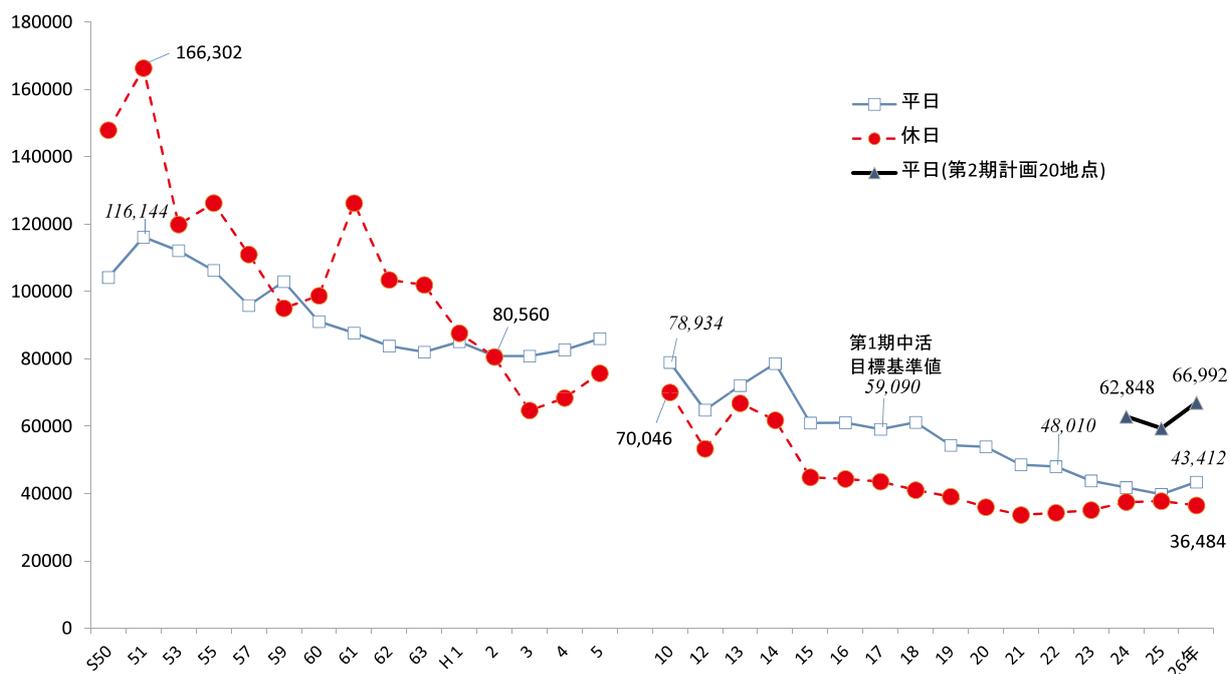
注：3市の1,000m²以上の売場面積は、H19年6月とH23年3月現在の県内における大規模小売店舗の地区別店舗面積割合（旧大店法及び大店立地法の届け出ベースによるもの）から推計。

（3）歩行者通行量の減少

第1期青森市中心市街地活性化基本計画（H19年2月～平成24年3月）の目標値調査地点14地点の平日の14地点における歩行者通行量は、平成22年の実績値は48,010人と平成17年（基準値）59,090人との比較で11,080人（約19%）減少し、平成23年の目標値76,000人の達成はできなかった。

第2期基本計画では、目標値調査地点を20地点に変更しているが、あえて同じ14地点について平成10年の歩行者通行量と比較してみると、平成26年の平日の通行量は43,412人と平成10年に比べ45%減、休日の通行量は47.9%減の36,484人と厳しい結果となっている。

図Ⅱ-1-2 青森市中心商店街の歩行者通行量の推移（14地点）



資料：「中心市街地統計情報：歩行者通行量の推移（H10～H26）」（青森市）
<http://www.city.aomori.aomori.jp/shotengai-shinko/shiseijouhou/matidukuri/toshidukuri/chuushin-shigaiti/04.html>
 注：S50～H5のデータは「青森市主要商店街歩行者通行量の動向」報告書（青森商工会議所）より抜粋

また、昭和50年以降の14地点の歩行者通行量の推移を見ると、平成2年を境に休日と平日の歩行者通行量が80,000人台で逆転した。ちなみに、サンロード青森が出店した翌年の昭和53年と直近の平成26年の歩行者通行量を比較すると、平日は61.3%減、休日は69.6%減となっており、中心商店街の集客力低下が顕著である。

関連して、やや古いデータではあるが、商業統計で青森市全体と中心市街地の状況が直接的に比較可能だった昭和60年と平成14年のデータで年間商品販売額をみると、昭和60年は市全体の販売額298,331百万円に対し、中心市街地の販売額が107,358百万円と、36.0%ものシェアを誇っていた。しかしながら、平成14年は市全体の販売額が352,293百万円に増加したのに対し、中心市街地の販売額は67,493百万円まで減少し、シェアは19.2%と大幅に低下した。中心商店街のポジションがいかに低下したかがうかがわれる結果だ。

しかしながら、改めて図Ⅱ-1-2をみると、14地点の休日歩行者通行量は平成22年以降、マイナス傾向に歯止めが掛かった様子が見られ、平日の歩行量に近づきつつある。一方、減少が続いていた平日の通行量についても、26年は上向きとなった。

また、新しい計画における20地点の調査結果は、全体として見れば一進一退としか言えない状況にある。しかしながら、調査地点別に見ると、明らかに青森駅周辺の調査地点を中心に増加傾向がうかがわれる。減少傾向から抜け出せずにいる地点もあるが、東北新幹線の全線開業とそれに伴うウォーターフロント地域の再開発、あるいは古川市場の「のつけ丼」ブームなどソフト面の取り組みの成果が出始めている可能性もあるとみられる。

表Ⅱ-1-4 最近の中心商店街歩行者通行量の地点別推移（20地点）

	平成24年	平成25年	平成26年	
	(人)	(人)	(人)	増減率(%)
(駅前)青森駅前駐輪場	2,692	2,502	4,274	70.8
(駅前)青森駅ビルラビナ	4,788	4,574	6,178	35.1
(新町)旧青森グランドホテル	2,936	2,854	4,130	44.7
(新町)旧ホテルニュー青森館	4,758	4,680	5,694	21.7
(新町)エクセルシオール前	5,750	5,326	6,368	19.6
(新町)成田本店	7,734	7,602	8,590	13.0
新町通その他4地点	11,852	10,772	11,272	4.6
柳町通り1地点	1,840	1,600	1,604	0.2
夜店通り2地点	2,302	2,070	2,034	△ 1.7
昭和通り1地点	4,212	4,354	4,484	3.0
いろは通り2地点	4,280	4,066	3,846	△ 5.4
ニコニコ通り2地点	4,778	4,646	5,266	13.3
その他2地点	4,926	4,298	3,252	△ 24.3
合計	62,848	59,344	66,992	12.9

資料：「中心市街地統計情報」（青森市）

注：一部筆者が加工（複数地点を統合表記）している

(4) 空き地・空き店舗の状況

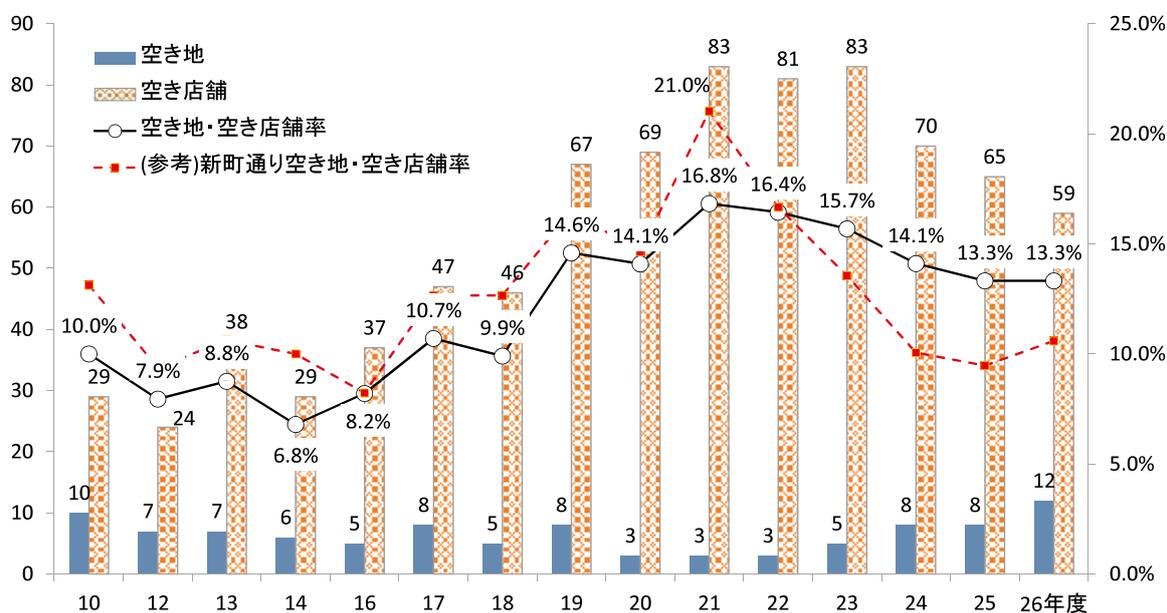
中心商店街の空き店舗状況調査では、空き地・空き店舗の割合は平成12年には7.9%であったが、平成13年の再開発事業による「アウガ」の開業効果などにより6.8%まで大きく改善された。しかし、平成15年に老舗百貨店である松木屋が閉店したことによる影響が大きく、周辺地区（中・下新町）を中心に空き地・空き店舗が増加しはじめ、平成17年には10.7%まで増加した。

空き地・空き店舗率はその後もさらに上昇の一途をたどり、平成21年には中心商店街全体でピークの16.8%を記録した。この年、新町通り商店街の空き地・空き店舗率は21.0%にまで上った。平成20年前後の青森市中心商店街の空き地・空き店舗率上昇の要因としては、平成19年にドリームタウンALi、平成20年にイオンタウン青森浜田などの複合型商業施設が郊外に立地したことも少なからず影響しているものとみられる。

なお、平成22年以降は、空き地・空き店舗率は徐々にではあるが落ち着きを見せ始めている。空き店舗の実数は24年度以降、着実に減少傾向に転じている。こうした動きは、新町通り商店街の空き地・空き店舗率改善がリードしている模様だ。

空き店舗が実数で減少傾向にあることなど、総合的に見れば改善傾向がうかがわれていると言って差し支えないだろう。しかしながら、13%台の空き地・空き店舗率は決して満足することができる水準ではなく、また、逆にこの間、空き地が実数ベースで増加しつつあることにも十分留意しなくてはならない。

図Ⅱ-1-3 青森市中心商店街の空き地・空き店舗状況



資料：「中心市街地統計情報」（青森市）

<http://www.city.aomori.aomori.jp/shotengai-shinko/shiseijouhou/matidukuri/toshidukuri/chuushin-shigaiti/04.html>

(5) 経営者の高齢化問題・後継者不足問題

青森県商工労働部は、県内商店街の実態を明らかにし、今後の商店街活性化施策の検討、推進の参考とするため、県内の137商店街を対象としたアンケート調査（回答131商店街）、並びにアンケート回答に基づくヒアリング調査を実施した。

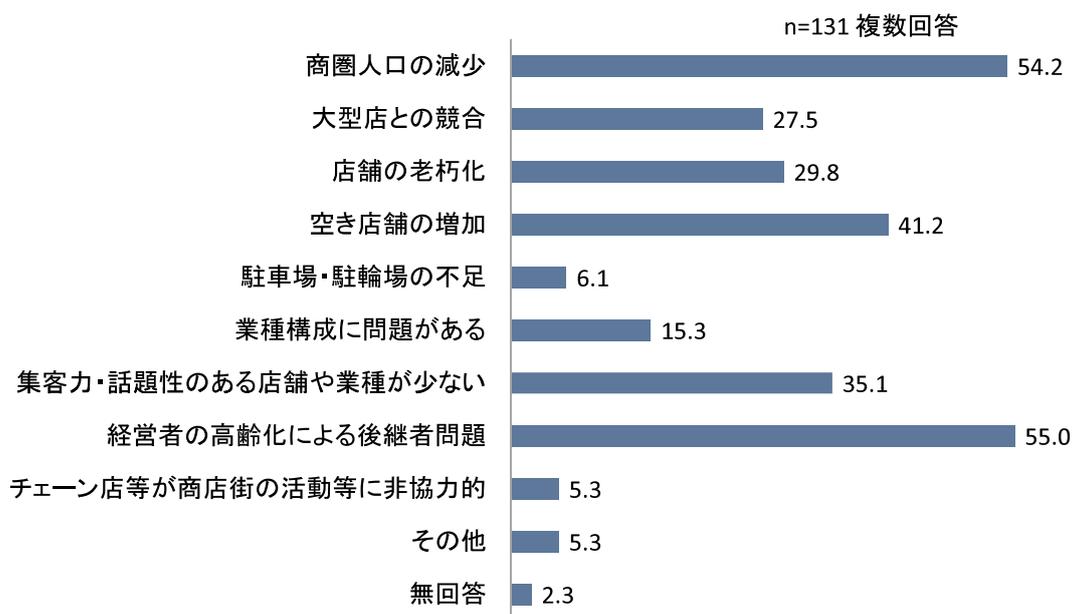
調査結果をまとめた、「平成26年度商店街及び地域団体実態調査結果」（平成27年3月）によると、商店街の問題点として最も強く認識されているのは「経営者の高齢化・後継者不在」（55.0%）であり、以下、「商圈人口の減少」（54.2%）、「空き店舗の増加」（41.2%）と続いた。

また、「経営者の高齢化・後継者不在」を問題としている商店街でも何らかの対策を講じているのは、「外部から後継者を募集」が1%、「研修を実施」が3%にとどまり、96%の商店街は何らの策も講じていないことが判明した。

後継者不在の商店が半分以上を占める商店街は全体の44.4%を占め、7割以上が後継者不在だとする商店街が23.6%を占めた。

なお、後継者不在問題については、青森商工会議所がマル経制度を平成24～26年度に利用した事業者221社に対して調査した結果でも、代表者の年齢が65歳以上の企業では7割以上が後継者なしという実態がうかがわれた。

図Ⅱ-1-4 商店街の問題点



資料：「平成26年度商店街及び地域団体実態調査結果」（青森県商工労働部）

2. 青森市の中心商店街振興に関する将来ビジョン

(1) 青森市総合戦略

今後の青森市の中心商店街の活性化および中小小売業の振興にあたっては、平成29年3月までの第2期青森市中心市街地活性化基本計画を全うするとともに、平成27年10月27日に策定した「青森市総合戦略」（地方版人口ビジョン・総合戦略）の方向性をしっかりと見据えていくことが必要である。

地方版人口ビジョンでは、さまざまな施策を講じても平成22年国勢調査による人口29万9千人から一定のペースで人口減少が続いていくことは避けられず、超長期的には平成87年（2075年）以降、18万5千人程度で安定することを目標としていくことが記されている。

総合戦略の体系としては、そうした人口減少社会への適応策のひとつとして、「安全・安心で快適な魅力あるまちづくり」という目標が掲げられ、「コンパクトシティの推進」、「中心市街地の活性化」、「都市内公共交通ネットワークの構築」といった施策が並べられている。

うち、最も今回のテーマと関連が深い「中心市街地の活性化」については、主な事業として、中心市街地活性化協議会支援等事業と港まちづくり推進事業が掲げられた。前者は、多様な主体で構成される「青森市中心市街地活性化協議会」との連携のもと、中心市街地活性化を進めるという内容であり、後者は、市民の海や港に対する認識を深めるための事業を実施する団体への支援を通じ、青森港ならびに中心市街地の活性化を図るというものである。

(2) 青森市総合戦略に則した中心商店街の再構築

それでは、青森市の地方版人口ビジョンと地方版総合戦略を合わせた青森市総合戦略における中心商店街振興は、どのようなイメージになるのだろうか。

まずは、人口がかなりのスピードで減少していく中でも、まちの顔としての魅力を持ち続ける商店街でなくてはならない。人口規模が小さくなることからすると、中心商店街も必要で魅力的な業種を補完しつつ、長期的にはダウンサイジングしていくことを考えていかななくてはならない。

中心商店街の魅力を取り戻すためには、コツコツと市民オリエンテッドな商店街に作り直していくことが必須である。現状の空き地・空き店舗率の水準が全体として決して低くないこと、商店街ごとに空き店舗の状況にばらつきがみられることなどから、中心商店街の全域に再生という結果を出すことは困難であることが予想される。

経営資源をどのように配分するかということに関し、難しい判断ではあるが、選択と集中は避けられないところであろう。特に県下全域でみられる経営者の高齢化と後継者難の問題を考えるなら、身内にこだわらない事業継承にしる、必要な業種・業態を補う創業支援にしる、人的資源の不足が最大の課題だ。難しくても、新しい経営者を呼び寄せ、育て、定着させていくシステムをつくり、集中的なエリアで商店街を再構築していくことが必要となる。

人口減少の時代だからこそ、これからは郊外型の商業集積よりも中心商店街にある種のアドバンテージが期待できる時代になると考えられる。人口減少が安定期に入る60年後とまではいかなくとも、10年後とか30年後の青森市を考えるならば、行政施設の配置や交通の拠点性などを総合的に勘案し、おのずとウォーターフロントを含む青森駅周辺が中心的な役割を担い続けるべきという方向性が導き出されるのではなかろうか。

しかしながら、新町通り商店街を中心とする中心商店街の現状を見る限り、生半可な努力で

は、多くの市民が納得できる、コンパクトで新しい魅力的な中心商店街に再生することは困難だ。商店街として、あるいは個々の店舗として徹底的な検討を踏まえ、確固たる理想像に向かっていくチャレンジ精神が必要である。

また、クルーズ船の寄港をはじめとする観光への対応力強化については、市が目玉事業として掲げている「港まちづくり推進事業」とリンクした商店街づくりも重要な視点である。その点では、東北新幹線の全線開業を機に、A-FACTORYやねぶたの家ワ・ラッセなどウォーターフロントにおけるハード面の整備と「のっけ井」に代表されるソフト展開の相乗効果で、定番のまち歩きパターンができたことは確かな実績と言えよう。長らく低迷してきた歩行者通行量が駅前方面を中心に一部で持ち直しの気配を見せていることや、中心商店街の空き店舗率に多少の変化がうかがわれることなども、そうした事象と無関係ではないとみられる。

ただ、観光客による賑わいづくりは必要だとしても、一方で通過型の観光客だけに重心をシフトすることは避けなくてはならない。本分はあくまで市民のためのウォーターフロントを形成することであり、市民が楽しく買い物や娯楽、飲食などで時間を過ごせる中心商店街でなくてはならない。それがたまたま、青森県の立体観光の要となる県都・青森市の中心商店街エリアであり、青森港にも近いため、まちなか観光についても存在感を示しているという状況が、理想的なイメージではなかろうか。

なお、ここでは主に中心商店街とそこで商売を続ける中小小売業や個人向け中小サービス業を念頭に将来ビジョンの基本的な考え方を描いてきたが、中心商店街以外の中小小売業や中小サービス業、あるいは商店街においても考え方は変わらない。すなわち、人口減少と高齢化が進む中で、自身の立地や業種特性を顧みたとき、どうすれば魅力的な商店になれるのか、誰と組んだらより好まれる存在になれるのかを自問自答しながら、未来のコンパクトシティ青森市をイメージし、どこでどのような商売をするのが適切かを柔軟に考えていくことが重要である。

3. 起業・創業等の促進に向けて

(1) 魅力あるまちづくりに欠かせない起業・創業等の促進

これまで青森県並びに青森市の小売業や商店街の現状を見ながら、将来ビジョンの基本的な考え方を示してきた。

ひとつ、はっきりしていることは空き店舗問題、あるいは経営者の高齢化や後継者不足の問題を考慮すると、特に若者や女性を中心とした起業・創業を促進することが、商店街の再構築には必須条件であるということだ。これまで存在しなかった、あるいは不足していた新しい商売を補完することはもちろん必要であるし、従来からある商売の中で、新たな興味を引きつける取り組みを始めることも大切だ。

商店街を再構築していくためには、商売したい人を見つけ、空き店舗とのマッチングを司る機能がまずは重要になる。しかし商売をしたい人からすると、最初に改装費をどうするか、運転資金をどうするかといったお金の問題に目途をつけなくてはならない。そこで起業や創業に関わる金融面の支援の現状を探るため、信用保証機関である青森県信用保証協会、地域の代表的な金融機関である青森銀行とみちのく銀行、フルバンキング機能をもつ政策金融機関である商工組合中央金庫に、それぞれお話をうかがった。以下はその概要である。

(2) 起業・創業に関する公的保証制度の利用状況（青森県信用保証協会）

① 青森県「未来を変える挑戦資金」（マル挑）の概要

「未来を変える挑戦資金」は、創業や新商品開発、雇用の創出などを行う県内中小企業者を支援する特別保証融資制度であり、長期・低利（固定）の資金調達が可能となる。青森県信用保証協会にて起業・創業に利用される頻度が最も高い制度である。

中心市街地活性化等に直接的に関連する保証対象としては、「県内で中小企業者として創業する（創業後5年未満を含む）事業」、「空き店舗活用による地域商店街活性化への取り組み」、「新分野進出を図る取り組み」などがある。

本制度は、県内中小企業の前向きな取り組みを応援するため、一部の保証対象を除き、保証料の30%を県が補給することがメリットとなっている。青森市内で創業する中小企業者の場合、借入額が1千万円以内であれば、県が補給する保証料に加え、市が残り70%の保証料を拠出するので、実質的に保証料ゼロで低利資金を使うことができる。昨今の超低金利水準の中、借入希望者にとって、信用保証協会付融資は、保証料の負担感が相対的に重く感じられる傾向があるため、保証料負担ゼロの利点は大きい。また、協会保証により信用リスクを回避できる地域金融機関にとっても使いやすい制度であるといえよう。

② 「未来を変える挑戦資金」の利用状況

未来を変える挑戦資金のうち、県が保証料補給をした実績について2015年度12月末現在の計数をみると、承諾件数は199件、承諾額は32億3,600万円となった。前年同期比では件数、金額ともに約2倍の伸びを示した。

表Ⅱ-3-1 平成27年度未来を変える挑戦資金実績表（保証料補給分、27年12月末現在）

（単位：件、百万円）

保証枠	青森営業所分		合計	
	件数	保証承諾額	件数	保証承諾額
(1) 創業事業	61	831	141	1,982
(2) 重点推進分野に属する事業	3	55	3	55
(4) 省エネ設備の導入事業			0	0
(5) 国・県等による補助を受けた事業	6	135	12	183
(6) 新分野進出	8	218	12	274
(7) 新商品・役務・技術の開発、事業化	1	17	1	17
(8) 再生可能エネルギー(エネルギー対策保証)			10	150
(9) 再生可能エネルギー(エネルギー対策保証以外)	6	118	20	574
合計	85	1,373	199	3,236

資料：青森県信用保証協会

注：県による保証料補給分の保証承諾額実績である。なお、(3) 空き店舗活用枠、(10) 雇用創出枠については保証料補給がない（市町村が全額補給する）ため、本表には実績が出てこない。

保証枠別の内訳を見ると創業事業が141件の19億8,200万円と、件数で全体の7割、承諾額で全体の6割を占めている。創業関連が未来を変える挑戦資金の本流を担っていることがわかる。

なお、青森市が主体となる青森営業所管内では制度全体で85件、13億7,300万円の承諾実績となり、件数、金額ともに県内に対するシェアは4割強となった。青森営業所管内の事業別内訳を見ると、創業事業は、件数が61件、金額では8億3,100万円となり、県内での事業別シェアと同様、件数で6割、金額で7割を占めた。

未来を変える挑戦資金の取り扱い実績の伸長は創業事業資金の好調とリンクしている。協会担当者から、創業事業が好調な理由のひとつとして、今年度、「創業」の概念が、「創業後5年未満」まで拡大されたことが指摘された。しかし、当制度以外も含む「純粋な創業資金」の今年度保証承諾件数は119件に上っているそうである。すなわち、創業の概念の拡大だけの問題ではなく、本来的な「創業資金」の需要自体がしっかりしているのだ。

未来を変える挑戦資金の実績としては、このほかにも、県の保証料補給がなく、市が全額を補給する制度の空き店舗活用枠による取り組み（2件800万円）や雇用創出枠（20件8億5,400万円）などの承諾実績があるようだ。

③ 創業事業の内訳

青森県信用保証協会が今年度12月までに取り扱いした「純粋な創業資金」119件の業種別内訳を聞いてみたところ、卸小売業が約22%でトップ、飲食サービスが約13%でそれに次ぎ、福祉・介護関連が約10%で第3位、さらに、不動産賃貸業、理美容サービス業の案件などが続いているという。

商業が飲食業を抑えてトップというのはいささか驚きであった。具体的には、コンビニエンスストア、中古自動車販売、化粧品小売などが主体だそうだ。地域的には青森市だけの話ではないし、分野的にも必ずしも商店街関連とは言えない。しかし、商業関連の創業案件が確かに動いていることに注目したい。

協会によると、創業事業案件については低利で充実した制度を持つ政策金融機関・(株)日本政策金融公庫の利用者が多く、なかなか、地域金融機関と保証協会のコンビネーションに出番が回ってこないのが実情だそうだ。逆説的には、それでもこれだけの案件が実施されていることを正しく認識する必要がある。

なお最近の創業案件の傾向として、ソーシャルビジネス関連が増えてきている模様だ。実行件数ではまだ数えるほどだが、相談案件は着実に増加している。一例として、託児所設立の案件について聞いた。老人ホーム等の運営をしてきた会社が、通常の保育園では対応できない自社従業員の保育需要に対応するため、託児所を別会社で作ってしまったというものだ。資金調達は会社と長年の取引がある地方銀行で協会保証付融資を実行したそうである。こうした種類のソーシャルビジネスは、まちなかで起業してもおかしくない。物販や飲食サービス業と併せ、中心市街地の魅力を高める有望なビジネスがまだまだ埋もれている可能性がある。

(3) 地方銀行の起業・創業支援への取組み（青森銀行、みちのく銀行）

① 一般的な起業・創業案件等への対応

国が進める「地方創生」の追い風もあり、地域金融機関の中小企業に対する貸し出し意欲は旺盛だ。また、ソリューション業務の要として、起業や創業、あるいは事業承継のサポートは、各金融機関の法人営業部門が重点的に整備を進めている分野である。

地域金融機関が起業・創業等、とりわけ中心商店街に関連した案件にどのように取り組んでいるのか、今後の参考になるような好適事例がないかどうか、青森銀行とみちのく銀行の法人営業部門にヒアリングを実施した。

残念ながら、商業分野や商店街に関連した特別な事例はいずれの銀行でも「特にない」とのことであった。ただし、このことは地域金融機関が起業・創業に無頓着であるということの意味しない。両行の話をまとめると、

- 借り手にとって使い勝手の良い無担保の制度貸出等を開発し、提供している。
- 低金利を求めるお客さまのニーズや銀行サイドのリスク対応を考えると、「未来を変える挑戦資金」のような公的保証制度は借り手と貸し手の双方にメリットがあり、有力な選択肢となる。
- 公的制度でまかなえない部分が、銀行独自の制度やプロパー貸し出しの対応となる。
- 「地方創生」の観点から、創業資金には前向きに取り組むが、計画の妥当性は吟味する。
- 現実的には、低利で充実した制度を持つ政策金融機関の認知度が高く、また、中小企業の起業・創業時の相談役となる税理士等も政策金融機関を勧めるため、なかなか、地

域金融機関の取り扱い件数は伸びない状況にある
 といったところだ。こうした中、地域金融機関に持ちかけられた案件については、各営業店の担当者が窓口となり、公的な信用保証制度を活用しつつ、前向きに対応しているのは言うまでもない。

② 本部プロジェクトとしての起業・創業支援

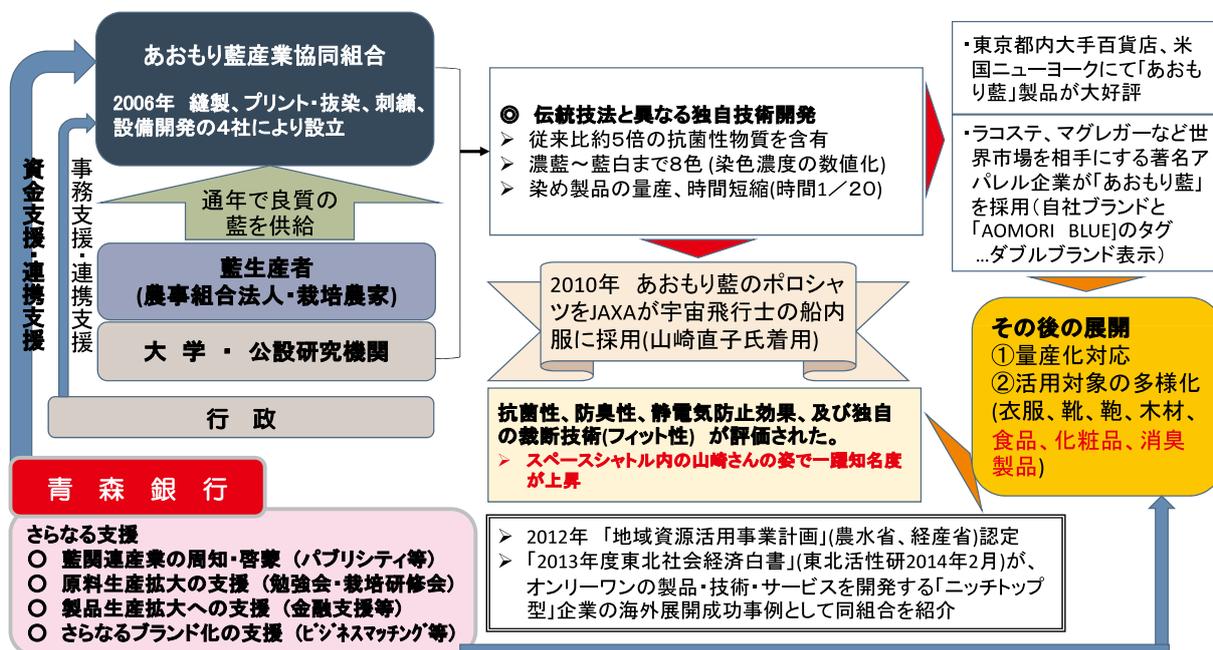
小売業に限らず、個別事業者への融資案件であれば、金額的な違いはあっても特別な対応は必要がない。事業計画がきちんと確認できて諸条件が折り合えば可となる。

それでは、地方銀行が本部プロジェクトとして取り組む起業・創業支援とはどのようなものなのか。何故それに類したものが、今のところ小売業界や商店街関連でみられないのか。実際に他業種でプロジェクトを成功させた事例を見れば、何か違いがわかるかもしれない。

聞き取りの中で2つの地方銀行から挙げられた起業・創業支援のテーマは、製造業や医療・介護サービス分野における比較的大型の新規案件や、あるいは、青森県の地域資源を活用した農商工連携、6次産業化等に関わる案件などであった。

図Ⅱ-3-1 地域産業創出への取組による地域貢献

「あおり藍」産業の育成に向けた支援（青森銀行）



資料：青森銀行資料ほかを参考に筆者作成

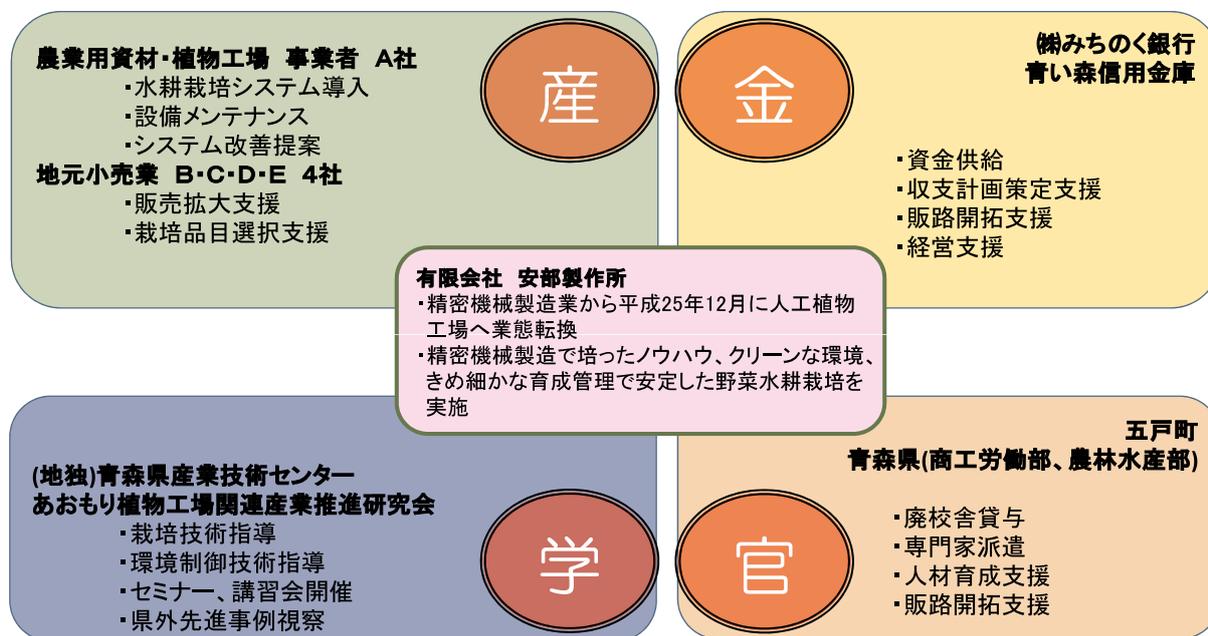
例えば、青森銀行で起業支援の事例として真っ先に挙げられたのは、「あおり藍」のプロジェクトである。産学連携により従来の伝統技法とは異なる高度で均一な藍染めの技法が開発された。世界に通用する「あおり藍 (AOMORI BLUE)」のブランドを確立させるため、資金支援を中心としたサポートが行われたのはもちろんだ。

注目すべきはその後である。青森銀行は、地域資源を素材として地域の企業が世界に通用するプロダクツを生産していることを重視し、良質な原材料の供給をさらに円滑化するため、主要な原材料供給先である農事組合法人との関わりを深めているほか、新規就農者の増加を図る取り組みにも勉強会の開催や、実地の栽培体験研修会の実施などで積極的に関与している。また、そうした一連の活動が、パブリシティを通じて複合的な「藍産業」の成り立ちや実力を地域住民にお知らせする役割も演じる。まさに原材料の一次生産分野から、製造、販売にいたるまでのトータルサポートを目指している状況がよくわかる事例だ。

一方、みちのく銀行からは、五戸町における廃校を活用した植物工場の案件が紹介された。製造業の精密加工分野から農業への転身という形の新規事業案件である。業種転換や廃校の活用という特殊性があり、加えて植物工場という新たなビジネス分野への取り組みであることから、数多くの主体が関係し、コーディネーターとしての難しさを感じたそうだ。

図Ⅱ-3-2 廃校を活用した地域産業活性化の取り組み

「人工光型植物工場」の産学官金連携（みちのく銀行）



資料：みちのく銀行資料を参考に筆者作成

③ 地方銀行の起業・創業支援好適事例の示唆

これらを含め、地方銀行2行から聞き取りしたいくつかの成功事例に共通しているのは、プロジェクトの全体像や発展性、個別の課題等が、事業に参加するさまざまな主体によってかなりのレベルで共有されていることである。

複合的に絡み合うひとつひとつの課題は必ずしも簡単に解決できるものではなく、個々の関係者にしてみれば、プロジェクトに参画することが利益になるとは限らない。しかし、そこに金融機関が加わり、効果的な調整機能が発揮されると、まずは資金的な動きが具体性を持って可視化されるメリットが生まれる。また事業の手順についても、まさに銀行の審査項目に照らし合わせるかのごとく、一段階ずつ確認が進んでいく。すなわち、外部の専門家を含めた参加者の役割分担を明確にし、お互いを信頼し合える情報が積み重ねられ、共有されていくのではなからうか。

関係者のすべてがそれぞれの役割に責任を持って取り組むことが担保されて初めて、プロジェクトを成功させようという意欲も共有できる。金融機関自身の最終的な判断は投資もしくは融資をするかしないかということであるが、案件を調整していく中で、さまざまなステークホルダー（利害関係者）を高いモチベーションで事業に向き合わせることで、彼らに求められている役割なのだろう。逆説的には、真に参加者の意欲と責任感が醸成されれば、計画に沿った資金手当ても可能となり、プロジェクトは大きく動き出す。そこまでたどり着けば、現実の事業展開の中で事後の修正を施すことも難しくはないだろう。

(4) 政策金融機関による商店街関連資金への支援（商工組合中央金庫）

政策金融機関の創業事業案件については既述の通り、低利で充実した制度を持つ(株)日本政策金融公庫（日本公庫）の活躍が目立っている。つまり、個別の中小小売事業者にとっての金融支援態勢の充実度は、実質的に地域民間金融機関と日本公庫の競合によってもたらされている部分が少なくないと言えよう。

ここでは、公的金融機関として唯一のフルバンキング機能を持っている(株)商工組合中央金庫（商工中金）において、個別の事業者というよりは商店街支援の視点から、どのような支援策が実施されているのかうかがってみた。

次に掲げる一覧表は、商工中金の全国各地にある支店が、商店街の振興を通じ、地域経済の活性化に資する案件として取り組んだ支援事例の一部である。

これを見ると、商工中金が商店街振興組合等を対象にした支援事業として、最も実績を上げているのが、「商店街支援補助金つなぎ資金制度」を用いた「つなぎ融資」であることがわかる。老朽化したアーケード、街路灯、路面等をリニューアルしたり、防犯カメラを設置したりするための補助金が交付されるまでのつなぎ資金である。中には、平成27年10月の静岡県、沼津仲見世商店街振興組合の事例のように、つなぎ資金にとどまらず、一部資金を融資している案件も見受けられる。

表Ⅱ-3-2 商工組合中央金庫による商店街関連支援事例

ニュースリリース日付	地域	対象団体	会員数 (支援時点)	種類	金額 (百万円)	内容
H27.03.27	大阪府 枚方市	香里ピーコック通り商業協同 組合	8名	つなぎ*	4	空き店舗を活用した「農商連携の産直センター事業」実施。
H27.04.03	山梨県 甲府市	かすが商店街振興組合	38名	つなぎ	16	老朽化アーケードのリニューアル。
H27.04.03	徳島県 美馬市	脇町商店街振興会	53名	つなぎ	9	老朽化街灯のリニューアル(LED化)。
H27.04.08	岩手県 雫石町	雫石町街路灯管理委員会(雫 石商工会)	12	つなぎ	9	老朽化街灯のリニューアル(LED化)。
H27.06.19	北海道 札幌市	榊豊多【ことにTV】	12	直接融資	80	琴似商店街を盛り上げる地域密着テレビ局「ことにTV」開局資金。総 投資額3億5千万円。経産省、「地域商業自立促進事業」採択案件。
H27.06.22	兵庫県 淡路市	津名商業協同組合	23	つなぎ	28	SC「津名ショッピングタウン・アル・クリオ」内のコミュニティー施設等の 照明LED化。
H27.07.07	静岡県 静岡市	清水駅前銀座商店街振興組 合	71	つなぎ	60	アーケード改修、照明のLED化、放送設備のリニューアル(災害対応)。
H27.07.17	石川県 金沢市	せせらぎ通り商店街振興会	65	つなぎ	9	防犯カメラの設置。北陸新幹線開業対応。
H27.07.24	滋賀県 大津市	丸屋町商店街振興組合	28	つなぎ	20	老朽化アーケードの改修、街灯LED化、防犯カメラ設置。
H27.09.25	千葉県 鎌ヶ谷市	くぬぎ山いちよう通り商店会	14	つなぎ	2	街灯LED化
H27.10.05	静岡県 沼津市	沼津仲見世商店街振興組合	66	つなぎ・直 接融資	150	老朽化アーケードの改修、街灯のLED化、防犯カメラの設置。補助金 つなぎ資金はうち1億円。
H27.10.30	群馬県 前橋市	前橋中央通り商店街振興組 合	49	つなぎ	44	施工後39年経過した路面をインターロッキングブロックに全面リニュー アル。

資料： 商工中金ニュースリリースをもとに、筆者作成。

*つなぎ：「商店街支援補助金つなぎ資金制度」による、補助金交付までのつなぎ資金融資。

なお、起業・創業の視点からは、平成27年6月に北海道札幌市の株式会社豊多にテレビ局の開局資金3億5千万円のうち、8千万円を融資した案件が目立っている。リリース資料によると、「ことにTV」は地上デジタルテレビジョン放送のUHF帯を活用したエリア限定の放送局で、琴似商店街の特売情報や注目商品の紹介、駐車場の空き情報、商店街のチラシデータなど、地域密着型の情報を配信するほか、災害時には避難先案内や食料の配給などの情報も提供するそうである。本事業は経産省の「地域商業自立促進事業」に採択されている。

(5) 金融支援に関するヒアリングの総括

— 商店街における起業・創業支援に向けて —

地域金融機関と政策金融機関は、ともに全産業を対象とした優れたサポート機能を有しており、地域の事業を支援する態勢は今なお進化していることがわかった。また、信用力に乏しい傾向がある中小企業にとって、公的な信用保証制度が大きな支えになっていることも改めて確認することができた。厳しい経営環境が続く中であっては、極めて低い金利水準であっても、借入金を前向きに利用してもらうためには、地方公共団体による保証料の支援が非常に重みを持っているという話も印象的であった。

しかし、同じ中小企業の集合体でありながら、農商工連携の分野において華々しい成功事例がいくつか紹介されていたことと比べると、商店街活性化の分野においては、イノベティブな事例が見当たらないのが残念でならない。

「地域金融機関に持ちかけられた案件については、各営業店の担当者が窓口となり、公的な信用保証制度を活用しつつ、前向きに対応している」にもかかわらず、「残念ながら、商業分野や商店街に関連した特別な事例はない」のが実情である。このことをどう捉えたらよいか。

推測の域を出ないことをお断りしておくが、金融機関は既存の中小小売事業者からの相談に対し、商圏人口の減少など地元需要の低減を見通す中で経営の持続性を判断することとなり、継続案件のみならず、新規事業計画にも他業種に比べると慎重な見方をせざるを得ない部分が

多いのではなかろうか。また、純然たる起業・創業の相談についても、それが「個」の案件である限り、「低迷している商店街の一角で何をしようとしているのか」という視点に対し相当にインパクトのある説明がなされない限りは、支援を受けやすい立場とは言いがたいとみられる。

一方、これまで見てきた農商工連携分野などにおける成功事例も、企画が提示された時点では、相当な困難が予想される案件であっただろう。しかしながら、今ある厳しい環境を乗り越えるための事業連合体として将来に対する明確なビジョンを有しており、そこに向かって関係者全員がチャレンジしていく計画だったということに成功の理由を見出すことができるのではなかろうか。

同様に、商店街全体の長期ビジョンとかグランドデザインが明確に示され、それを実現するための必要不可欠なパーツとして、不足業種の新規開業支援とか、商店街と若手起業家を結びつけるソフト事業とか、既存商店の事業継承戦略や新分野への展開支援といった相談事があれば、状況は変わるだろう。そうした相談事は、金融機関やさまざまな分野の専門家を自然に巻き込みながら、商店街全体の変化をもたらすための特別な案件となっていく可能性を十分に有するものとみられる。

商店街関連のプロジェクトを検討する際に、農商工連携などのプロジェクトと最も異なることは、商店街のメンバーをはじめ利害関係者が格段に多いことだ。結果的に、将来のあるべき姿を自分たちで見定め、金融機関や必要な専門家に自分たちの取り組みを説明するところまで、そもそもたどり着けずに来たことが、これまでの最大の問題点だったとみられる。

例えば、話し合いのかなり早い段階から、金融機関が重要な利害関係者の一員として参画できるような計画があれば、状況は劇的に変化していく可能性がある。

4. 中心商店街振興と魅力あるまちづくり

平成27年12月20日～22日の日程で、熊本市と鹿児島市を訪問し、熊本県庁、熊本商工会議所、鹿児島県庁、鹿児島商工会議所で、まちづくりと観光への取り組み状況をうかがい、その内容を踏まえながら中心商店街を視察する機会を得た。

いずれの都市も一極集中型の県都であり、まちのサイズや中心商店街の面積は、ともに青森市を大きく上回っている。しかしながら、地方都市として抱える課題は共通する部分が少なくない。

今回視察したふたつの都市では、先進的で意欲的な課題解決の体制や、インバウンド対応を含め、観光の力を活用した域外消費獲得への取り組みがみられた。まずはそれらを紹介しながら¹、最後にこれまでの検討結果も踏まえ、青森市の中心商店街振興と魅力あるまちづくりについてまとめる。

(1) 熊本市・鹿児島市の中心市街地視察およびヒアリング調査

① 熊本市

空き店舗問題やまちの賑わいに関しては、規模の差はあるものの、青森市と似通った根本的な課題がいくつか見られた。

郊外型大型商業施設の影響により、着実に中心市街地の通行量が減少しており、まちの魅力を維持向上させるための創業支援態勢を課題と捉えていることが一つ目の共通事項だ。また、メインストリートでは、業種的に飲食業やカラオケ店などのサービス業が増加しており、また、そうした動きに伴い、域外資本のチェーン店の比率が上昇していることなども、共通の課題といえよう。

熊本市の取り組みの特徴は、今存在する賑わいに安住することなく、10年後あるいは30年後を展望し、熊本城を中心としたまちづくりのグランドデザインを市と商工会議所と商店街の3者が一緒に描いていこうと努力を続けている姿勢にある。現時点で熊本城付近のまちなかは十分に賑わっており、同じ九州の中心都市福岡市と遜色ないくらい高いテナント家賃にもかかわらず、1階部分の空き店舗はないという。さらに別のエリアでは巨大なMICE施設のプロジェクトも進んでいる。しかし、我々からするとうらやましい限りの巨大な再開発計画も、中心商店街の店主にとっては脅威を感じさせる源としての側面を持つ。

中心商店街の沈滞化に対する危機感を背景に、さまざまな事業が検討され、実現している。熊本市中心市街地の振興組合の幹部陣は60歳前後の年齢である。若手が頑張っていると言っても、30歳代もいるが50歳代前半までが「若手」の範疇だそうだ。高齢化問題はここにもある。そうした中、ストリートアート事業等のための若手打合せ会は、2週間に1回のペースで年20数回は行われている。みんなですっかりと物事を考える基盤が整えられている。

ハード面の整備のみならず、ストリートアート事業を始めとする賑わいの創出、あるいは外国人観光客への対応のための人材育成にいたるまでのソフト面の対応など、アグレッシブな取り組みが一体的に行われていることを、我々はコンパクトシティ青森市のグランドデザ

¹ なお、九州における視察・ヒアリング調査の全容は別途、巻末にまとめてあるので、興味のある方はそちらも参照していただきたい。

インを描いていく上で見習っていく必要があるのではなからうか。

なお、熊本市では公共交通ネットワークの再編計画も進めている。15の地域拠点を8方向の放射状の基幹軸で結ぶ計画だ。サブターミナルの設置等についてはまだ計画が明確でない部分もあるが、実施可能な部分から進めていくそうだ。新たなまちのグランドデザインが描かれるなら、当然にそれを支える公共交通のありかたも変わってくる。青森市においても欠かせない視点であろう。

②鹿児島市

空き店舗問題については、鹿児島市の天文館地区でも1階のテナントは充足しており、青森市よりは恵まれている状況にある。鹿児島市の場合、県全体の35%の人口が集中している極端な一極集中ということもあり、中心市街地の賑わいは保たれている。

郊外型商業集積の影響は鹿児島市においても深刻に捉えられており、中心市街地についても歴史のある天文館地区は今なお底力を示しているものの、新幹線開業に伴い発展した鹿児島中央駅地区が若年層の顧客を取り込むなど、ライバル関係はますます厳しさを増している。

こうした中、さまざまな取り組みが商店街レベルでも個店レベルでも行われているわけだが、例えば、天文館地区では家賃水準が高いため半年ないし1年で結果を出せないとどんどん退店することが指摘されていた。入れ替わりで飲食系他サービス業の比率が上昇している。物販の創業がほとんどみられないことは、いずれも同じ悩みである。

中心市街地活性化事業としてのマッチングについては、鹿児島商工会議所から、市と商店街がタイアップした「テナント・ミックス」の考え方を聞くことができた。商店街が欲しいと思う業種について話がまとまったら「改装費+家賃補助（1年、2年目から半額）」などのメリハリの利いた制度を設けている。今後、まちづくり会社による本来的な独自事業として検討したいとしていたが、体制面を含め簡単にはいかないようだ。

なお、新幹線開業に伴う鹿児島中央駅地区への投資が非常に活発であったことを改めて知らされたが、むしろ驚きは天文館地区の再開発であった。「We Love天文館協議会」の発足により、平成22年には、旧三越跡に「マルヤガーデンズ（1万8千㎡）」が開業、平成24年には、天文館シネマパラダイスを含む文化商業複合施設（LAZO表参道）がオープンし、新たなにぎわい創出の拠点となった経緯などを聞くと、地元財界の資本力や事業意欲の差を感じずにはいられない。

「マルヤガーデンズ」は平成21年5月に三越が閉店した後、ビルオーナーの丸屋本社社長が商店街と連携してできることをやりたいと1年でオープンさせたそうだ。書籍、歯科医、大手雑貨店、託児所など独特なテナント構成のビルで、当初は計画通りにいかなかった部分もあったが、柔軟に戦略を見直すなどして最近黒字化したそうだ。地元大型店の個の力が商店街を助け、商店街もまちの賑わいのため、大型店を応援しているという双方向の連携姿勢が印象的であった。

(2) 魅力あるまちづくりに向けて

① 中心商店街に関するグランドデザインの再構築

本章では、青森市の中小小売業・商店街の現状をみながら、青森市の中心商店街振興に関する将来ビジョンをイメージしつつ、「創業・起業支援」や「商店街再構築」に重要な役割が期待される金融セクターの動向を確認し、九州の2都市への視察・ヒアリングから学ぶべきものを探ってきた。

目指す姿は、2-(2)で示したとおりである。繰り返しになるが、青森市の中心商店街をコツコツと市民志向の商店街に作り直していくことである。最終的には将来的に人口が安定期に入るとされる60年後の青森市を見据え、行政施設の配置などとリンクさせながら、ウォーターフロントを含む青森駅周辺に青森市の都市生活全般を支援する中心的な生活インフラを作り直していくことが必要だ。手始めとしては10~20年後くらいの視野で中心市街地のグランドデザインを、とことん考え直してみるものが現実的な取り組みとなる。

今でさえ、物品販売だけで商店街を構成しようというのは無理な相談である。それならば逆に、飲食店やその他の個人向けサービス業を含め、魅力的な商店街、魅力的な中心市街地には何が必要なのか、どんな機能や店舗の組み合わせがあれば人が集まってくるのかを詳細に検討し、新たな青写真を描いていかななくてはならない。その意味では、鹿児島市で見た「マルヤガーデンズ」における託児所の配置などは、今後の中心市街地に是非とも欲しい生活支援機能のひとつといえよう。

また、これまでも検討が加えられてきた分野ではあろうが、魅力ある中心市街地を想定するならば、市民が都市の楽しみと生活上の必要性を求め、公共交通ネットワークで安価に簡単に移動できることにも配慮する必要がある。熊本市が取り組んでいるような、地域拠点と基幹軸の見直しといったことも、グランドデザインの大きな柱のひとつとなるのではない。

② 人材育成システムとマッチングシステムの確立

中心商店街に必要な業種や機能を具体的に明らかにする一方、県下全域でみられる経営者の高齢化と後継者難の問題にも対応しなくてはならない。不足の業種や機能を補充するためには、人的資源の不足が最大の課題であることに留意する必要がある。斬新なアイデアを有する経営者を呼び寄せ、育て、定着させていくインキュベーション・システムを構築し、機能させることにより、特定のエリアで中心商店街を再構築していくことがはじめて可能となる。

空き家に起業家をマッチングさせる機能も大切だ。それは熊本市でも鹿児島市でもまちづくり会社の重要な役割として認識されていたが、人的な体制も含め、彼らにとってもまだまだこれからの課題だ。まして、今の青森市のまちづくり会社は、そうした機能を望める状況にはない。

したがって、マッチングの役割を司る主体を新たに定め、事業意欲が旺盛なプレーヤーがいたら、すみやかに活躍の場を与える仕組みを整えなくてはならない。単に空き店舗を管理し、入りたい人がいたらあつせんするという話ではない。商店街が必要とする人を探し、事業内容や負担能力を聞いて、そこから逆算した改装費や賃料を検討し、本人にも家主にも利益が継続していく形で空き店舗を埋めていけるコーディネーターが必要だ。意欲ある事業者がコスト倒れで離脱してしまうリスクを最大限取り除くような環境づくりやアドバイスが、

コーディネーターの役割として欠かせない。

若者にも子育て世代にも高齢者にもそれぞれに必要なとされる未来の中心商店街に向かい、イノベーションが必要な時期に来ている。従来世襲的な商店街はもはや立ち行かないことが明白だ。青森市のウォーターフロントにほど近いエリアで事業意欲のあるチャレンジャーが活躍し、市民が必要とする都市的な生活機能が集約されている場所——そういう中心商店街を目指していくことが必要だ。

③ 観光との連携・地域型DMOという考え方

詳しくは第3章に譲るが、観光との連携も重要だ。前述のような市民志向の新しい中心商店街を構築できれば、青森港のクルーズ船やアジアからの国際航空便、あるいは新幹線経由で青森市を訪れた観光客にとっても必ずやお気に入りの街並みとなることであろう。

逆の面からみると、観光客を迎えることしか考えていない街並みを目指すことは好ましくないとしても、ウォーターフロントの一角で、国内外からの観光客に憩いと楽しみを与える中心商店街をイメージし続けることは、市民オリエンテッドなまちづくりを邪魔するわけではないということだ。観光を意識した中心商店街づくりがもたらすプラスアルファの影響は是非とも取り込んでいくべきである。

ランドデザインの再構築や人材育成、さらには観光とのリンクといった考え方を最近の動きになぞらえると、観光による地方創生を担う組織としてのDMO（観光ビジネス活動体、Destination Management/Marketing Organization）に行き着く。国土交通省が提唱する日本版DMOのイメージは、農林水産業者、宿泊施設、商工業、交通事業者、地域住民、行政、飲食店等の多分野が連携し、各種データの収集や民間手法の導入をしながら、幅広い関係者の合意形成や明確なコンセプトに基づく戦略策定に取り組み、「地域の稼ぐ力」を引き出すと言う考え方である。青森市の単位で地域型DMOを形成すれば、そのまま中心商店街の再構築に必要な要素をほぼ網羅しているという見方もできなくはない。

しかし、組織を作れば何とかなるような話でないことはもちろんだ。高い理念を持ったさまざまな分野の主要メンバーが、相応の時間を掛けて個人の理念を地域の理念として昇華させていくプロセスがなければ、「地域の稼ぐ力」を引き出す戦略を創ることはできない。まして中心商店街の再生に寄与する数値目標を立て、PDCAサイクルをまわしながら目的を達していくためには相当の覚悟と胆力が必要だ。

中心商店街自体は新しいビジネスではない。しかし、青森市の未来の中心商店街をデザインすることは、新しい産業を創造するのに匹敵するほどの緻密で複雑なパズルゲームの要素を含んでいるとみられる。「地元需要の減少で売り上げに悩み続ける商業者の集合体」を「地域住民に親しまれ、観光客に地域を売り込む複合的な事業体」に変貌させるためには、まず当事者である中心商店街の中でイメージとアイデアをとことんふくらませ、そこから地域型DMOにせよ、違う形の組織にせよ、本格的な連携のテーブルに議論の場を移し、各々の役割や支援体制を明確化していく手順を踏んでいくことが、遠いようで一番の近道ではなかろうか。

Ⅲ 観 光 振 興

青森中央学院大学経営法学部教授 高山 貢

青森公立大学経営経済学部准教授 大矢 奈美

1. 青森市の観光拠点都市の可能性

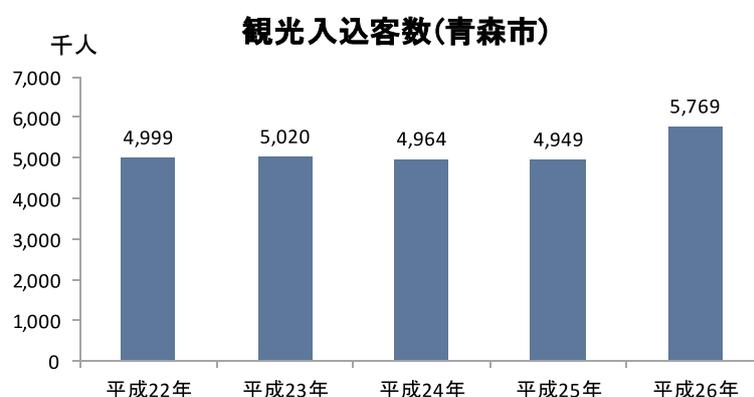
日本商工会議所が取りまとめた「国と地域の再生に向けた観光振興について」（平成27年5月）に交流拠点都市構想が盛り込まれている。交流拠点都市は①国際線就航可能な地方空港があり、高速道路、新幹線が利用可能で、地域に優れた観光資源、便利な二次交通、十分な宿泊施設があり、内外からの観光客を集客可能な都市と定義している。

青森市は海外定期航空路、国内定期便のネットワークがあり、高速道路、新幹線等の高速交通体系が整備されている。東北新幹線の新青森駅開業、28年3月の北海道新幹線新青森駅～新函館北斗駅の開業により、ますます交流ネットワークの強化が図られることになった。

本報告書は青森市の商業・流通機能と交流拠点機能に注目し、青森市の観光拠点都市の可能性を調査した。

青森市の観光入込み客数は平成26年576万人で順調に増加している。

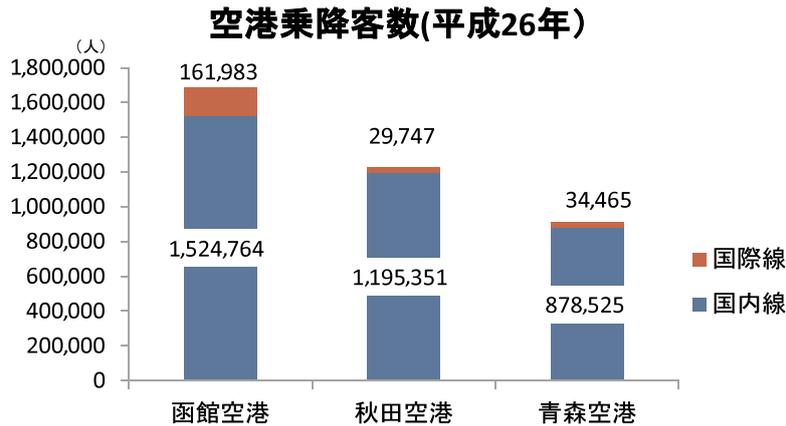
図Ⅲ-1-1 青森市の観光入込客数



資料：青森県観光国際戦略局

青森空港の平成27年の旅客数（青森空港資料）は98万人で、ピーク時（平成11年度、166万人）の約6割の需要規模となっている。減少の要因は主に東北新幹線新青森駅開業によるものだが、近年は平成23年の81万人をボトムに4年連続の増加を記録、JAL、FDA、ANA、大韓航空の路線網の充実や国際チャーター便の増加も加わり、順調に利用客を伸ばしている。

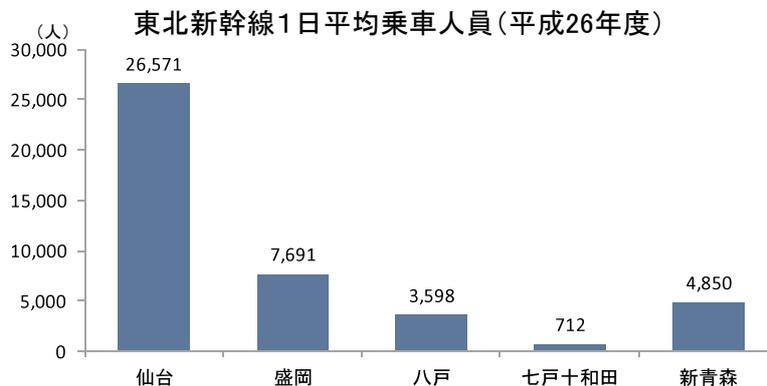
図Ⅲ-1-2 青森空港の乗降客



資料：国土交通省 東京・大阪航空局 空港利用状況概況集計表

一方、東北新幹線新青森駅の1日当たり乗車人員（JR東日本資料）は平成23年が4,571人、平成24年が4,523人、平成25年が4,850人と順調に増加しており、青森市の交流拠点都市の機能は十分発揮されている。

図Ⅲ-1-3 新青森駅の乗車人員



資料：JR東日本

青森空港は国内外拠点空港との交流ネットワークの強化が図られ、北東北・青函地域の空のゲートウェイとして機能している。また、東北新幹線新青森駅も北海道新幹線開業に向けた青森県と道南地区の観光広域連携の拠点、青森市・青森県の玄関口として、位置付けられる。

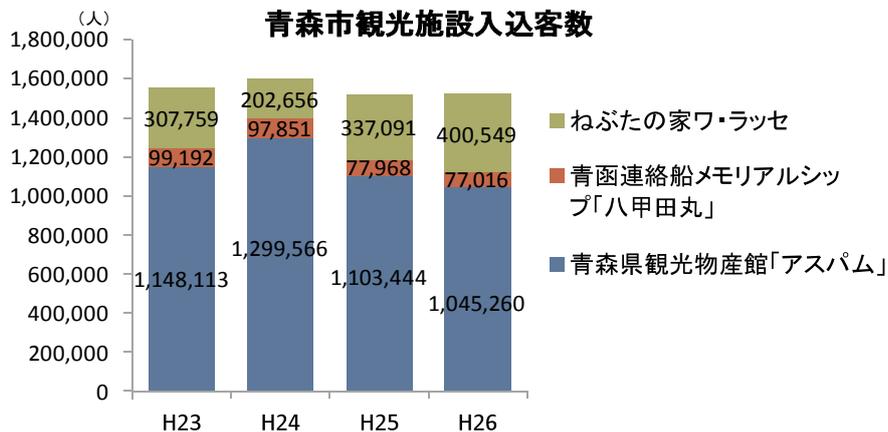
現青森駅は中心街区の核として、買い物、宿泊等の滞在の拠点、青森市内・県内観光地への二次交通の拠点、ねぶた祭などの観光拠点として機能している。

青森市の中心商店街では個性的な小規模店舗が商店街活性化のイベント、各種事業を進めている。大学生のまちづくり、インバウンド誘致への取組み等の新たなソフト事業をスタートしている。青森市の魅力再発見、街なか観光資源発掘等の観光コンテンツ充実と向けてどのように情報発信していくか、また、それを産業振興につなげていくかが課題となる。この場合、対象とするのは県外観光客とインバウンド客である。

(1) 青森市のベイエリアの魅力

青森駅周辺の開発が進み、青森ベイエリアとして、青森市の魅力ある観光スポットとして注目されている。青森県観光物産館「アスパム」は年間100万人、ねぶたの家ワ・ラッセは年間40万人の入込があり、海に面したA-FACTORYの賑わいも加わり、土産品、グルメ、魅力あるイベントで多くの観光客、地元客が訪れている。

図Ⅲ-1-4 青森市観光施設の入込客数



資料：青森県観光入込客統計

(2) クルーズ観光

2016年3月開業予定の北海道新幹線、中国との国際定期便就航予定、青森市の大型クルーズ船寄港など、津軽海峡経済圏の中心都市としての青森市、函館市の機能が注目されている。また、先ごろ公表された観光庁の「宿泊旅行統計調査」によると、2015年11月末累計の県内宿泊外国人（延べ人数）は10万8千人と過去最高を記録した。

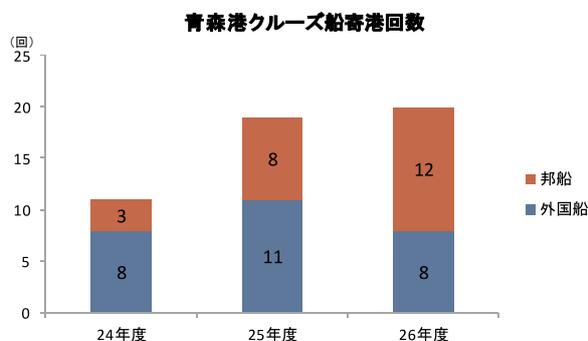
新幹線、航空機、大型クルーズ客船、高速道路、いわば空と陸、海から観光客を立体的に迎える特性を持つ青森市の観光ポテンシャルは他に例を見ないほどである。

また、観光資源としても青森市を起点に白神山地（バス・片道3時間）、十和田湖（同・2時間）、弘前城（同1時間）、地元の青森ねぶた祭、三内丸山遺跡を楽しむことができる。

① クルーズ船観光の可能性

青森港は官民一体のポートセールスや埠頭の整備により、近年大型クルーズ船が寄港し、多くの外国人観光客が青森市を拠点に県内観光を楽しむクルーズ観光が盛んになってきた。平成26年度の青森港クルーズ船寄港回数は20回、平成27年度は22回と前年を上回る予定。

図Ⅲ-1-5 クルーズ船寄港回数



図Ⅲ-1-6 クルーズ船乗客定員数



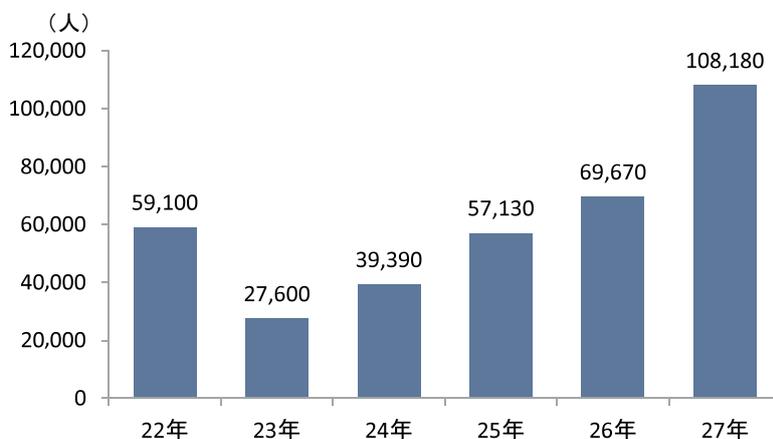
青森港に寄港する理由は、青森港は青森ねぶた祭等の魅力ある観光資源に加え、埠頭と市街地が近接しており、船社等の評価も高いことがあげられる。また、北海道方面へのクルーズ需要は高く、青森港は地理的にも有利である。

今後の課題として、新幹線と連携した東北一円からの集客などが想定されるため、一定の乗船客数が見込めれば、区間乗船での寄港も見込める。寄港地に選ばれるにはオプションツアーが充実していることが求められる。

(3) 注目されるインバウンド観光

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、青森県の外国人延べ宿泊者数は平成26年1年間で6万9,670人と前年比2割増と順調に伸びている。なお、平成27年（速報値）は10万8,180人と10万人の大台を初めて上回った。

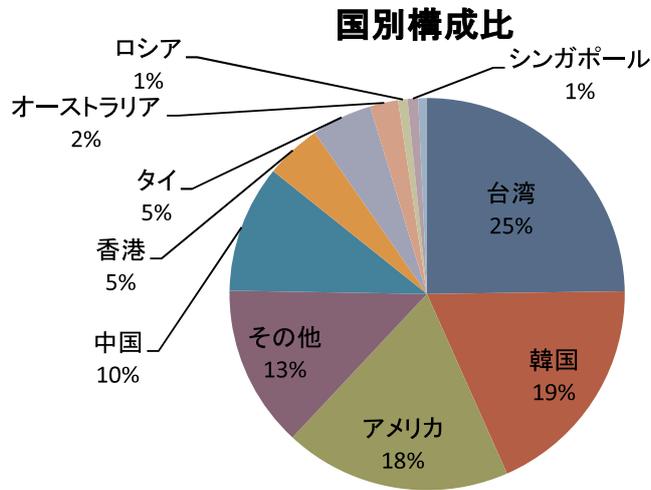
図Ⅲ-1-7 青森県の外国人延べ宿泊者数



資料：観光庁「外国人宿泊者数統計調査」

国籍別では台湾が全体の25%で最も多く、以下韓国（19%）、アメリカ（18%）、中国（10%）、香港（5%）、タイ（5%）などと続く。

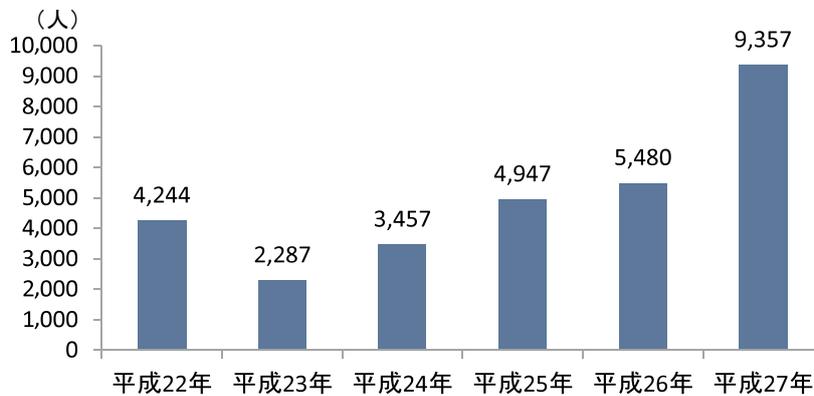
図Ⅲ-1-8 外国人国籍別延べ宿泊者数（平成27年：速報）



資料：観光庁「外国人宿泊者数統計調査」

一方、青森市内の外国人宿泊者数は平成27年に9千人を上回り、前年から大幅に増加している。国籍別では台湾、中国、韓国からの観光客が多数訪れている。

図Ⅲ-1-9 青森市の外国人宿泊数



資料：青森市内主要宿泊施設データ

2. 魅力ある青森市、街なか観光の可能性

青森県に多くの外国人観光客が訪れている。彼らが最初に青森県を体感する場所が現青森駅、新青森駅、青森空港、新中央埠頭のケースが考えられる。街の賑わい、青森市をイメージする第一印象が極めて重要である。地域の魅力を見つけ、青森市を印象づける観光コンテンツを開発する必要がある。特に、外国人に青森を満喫してもらう仕掛けが青森ねぶた祭だけでは物足りない。そこで、インバウンドの視点で青森市の街なか観光の課題をあげてみたい。

(1) 青森市にもっと魅力的な観光資源はないのか？

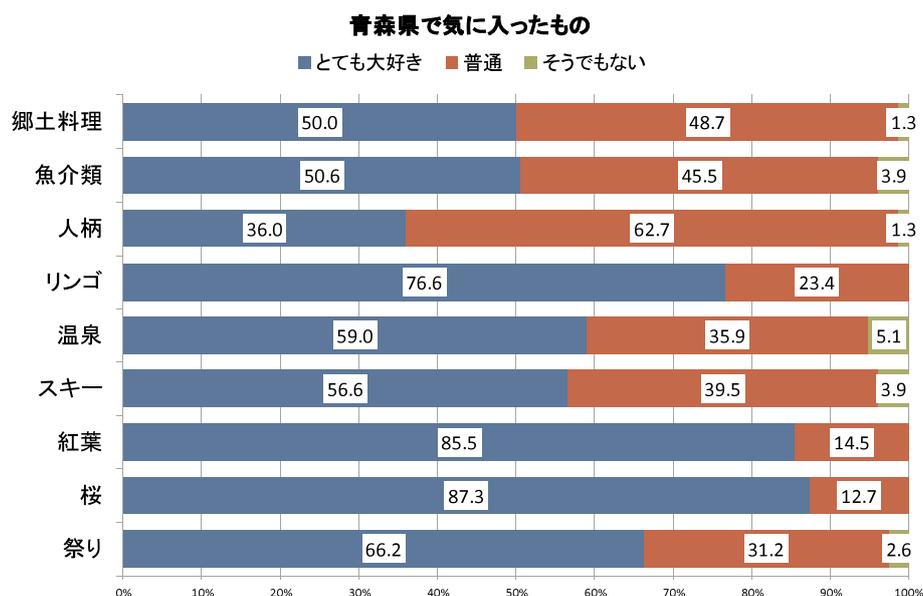
県内には特A級の十和田湖、A級の弘前城、青森ねぶた祭などの優れた観光資源がある。しかし、外国人は青森県の魅力ある観光資源として、桜まつり、秋の紅葉、雪、温泉、食をあげることが多い。我々にとって日常的でも、外国人観光客には非日常的な観光資源を磨き上げ、アピールすることも大切な視点である。

(2) 訪日外国人のニーズを知る

観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに、観光・レジャー目的で日本を訪れた外国人旅行者が訪日前に期待していたことで最も選ばれた回答は「日本食を食べること」(79.4%)であり、ほとんどの外国人が日本での食事を楽しみにしていることが分かる。次いで「ショッピング」(64.8%)、「自然・景勝地観光」(55.9%)、「繁華街の街歩き」(45.4%)、「温泉入浴」(40.3%)などが選ばれている。

図Ⅲ-1-10は青森中央学院大学留学生にアンケートした「青森県で気に入ったもの」をグラフにしたものである。「とても大好き」はまず「紅葉」、「桜」、「リンゴ」が上位に挙げられた。留学生はアジアからの留学生であり、青森市を訪れる外国人観光客とほぼ国籍は一致している。青森らしさ、母国では体験できない青森県の四季が評価されているのは興味深い。

図Ⅲ-1-10 県内外国人留学生アンケート



(3) 求められる交通利便性の向上

外国人旅行者の訪問率は海外から訪問しやすい地域ほど高い傾向にある。日本では公共交通機関が発達しているとはいえ、主要な空港から地方都市への移動には時間を要することが多く、目的地に近い空港を利用してもらうに越したことはない。地方は国際路線の誘致活動や利用促進に向けたプロモーション活動を積極的に行っていく必要がある。

(4) 新しい観光エリアの創設

「広域観光周遊ルート」は、これまで点として散在していた地域の観光資源を、ある特定のテーマやストーリー性のもとに面として再編成することで競争力を高め、インバウンド需要を呼び込もうとするものである。ひとつひとつの県では限界があっても、行政の枠を超えて他の都道府県と協力することで地域としての競争力を高めることができれば、インバウンド需要の獲得につながるといえる。青森市には魅力ある観光資源がまだまだ存在している。

3. 広域観光

前節で述べたように、青森市には「交流拠点都市」としての要件が備わっており、これを活用すれば、観光が地域経済の活性化をもたらす効果はさらに大きくなるものと期待できる。しかし、観光分野においても国内外の競争は激しく、単一地域の努力だけでは十分な競争力を得ることは難しい。そこで考えられるのが、広域観光である。この節では、広域観光を有効なものとするために必要な点を整理し、青森市を含んだ広域観光についていくつかの提案をする。

(1) 広域観光の意義

平成20年7月に成立した観光圏整備法に見るまでもなく、日本全国で、地域間、あるいは主体間の連携に基づいた広域観光が注目されている。なぜ、広域観光が必要とされているのだろうか。

近年、観光に関する人々の価値観は多様化し、それぞれのニーズに応じたテーマ志向の旅が増加していると言われている。宿泊旅行は若者を中心に「一人旅」が増加、また手配の方法では個人旅行が9割近くを占める¹。一方、観光情報はインターネットを中心に気軽に、しかも即座に入手することが可能になっており、国内での地域間競争も激化している。

こうした状況において、差別化された魅力を創出するためには、①複数の観光資源による多様性の確保、②観光資源の「目新しさ」の演出（リニューアル）が必要になると考えられる。しかし、いずれも一定程度の費用が必要であり、これらを単一地域において実現することは難しい。もし地域間連携による広域観光が実現すれば、①の多様性の確保は比較的容易になる。また、初期時点において目玉であった観光資源が目新しさを失った場合も、他の資源が牽引役を引き受けてくれるかもしれない。多様な観光資源によって複数の選択肢を提示できれば、滞在時間の延長やリピーターの確保にもつながるだろう。さらに複数地域の連携は、情報発信の効率化をもたらし、つまり、連携に基づく広域観光の意義は、主に、観光資源の多様性の確保、あるいはテーマを設定するに十分な観光資源の供給、そして観光資源の開発・維持コストの負担の分散にあるといえる。

ただし、連携による広域観光は単なる協力体制ではない。連携地域内でも「魅力的な資源」と「そうではない資源」が存在し、厳しい競争が発生するだろう。その中で互いに研究し、「魅力的な資源」目当てに訪れる観光客を、他の資源に引き寄せるための工夫を重ねることが必要になる。他地域との交流と競争による「気づき」から、観光客受け入れ態勢の底上げや域内資源の充実と品質向上が図られる。その結果、地域全体が魅力的なものになっていくことも期待されるのである。

(2) 広域観光を有効なものとするために必要な要素

広域観光に対する取り組みは国内各所でおこなわれている。以下では、各地の取り組みを参考に、広域観光を有効なものとするための要件を整理する。なお、各項目は相互に関連するものであり、実際の施策を考える際には双方向での検討の繰り返しが必要である。

¹ 株式会社リクルートライフスタイル「じゃらん宿泊旅行調査2015」

① 広域観光の範囲

「広域」には様々な捉え方がある。この範囲によって保有観光資源の量も異なり、消費者に提示できるストーリーやテーマの設定も異なるものとなる。例として、青森市を含む「広域」を3つ挙げる。

i) 市内観光資源の連携

観光地という観点で青森市内をみると、県立美術館を含む三内丸山、ワ・ラッセやアスパムを有する中心市街地、雲谷・酸ヶ湯などの八甲田、浅虫温泉、浪岡地区などに分けられる。これらの拠点には、芸術・歴史文化、飲食・買い物、アウトドア・山・温泉、海・温泉、りんご畑といったそれぞれの特色がある。この特色を結びつけ、「海の温泉・山の温泉」、「温泉と老舗寿司店めぐり」などを演出することもできるだろう。

ii) 青森県内での連携

青森県内には、八戸、弘前、むつ、五所川原など、全国的にも有名な観光資源を有する地域が点在している。桜の季節の弘前には約230万人の観光客が訪れるが²、県内には他にも桜の名所があり、「花」をテーマにした観光資源の連携も考えられる。現在でも夏の祭の時期には、青森市・弘前市・五所川原市を巡る観光客は少なくない。また、青森県は3方を海に囲まれており、海岸線の日の出と海岸線の日の入りを同じ県内で見ることができる。このような同一テーマの県内資源連携によって、観光客の県内滞在時間を延ばすことも可能だろう。

その中で、青森市は青森空港（空路）、新青森駅（鉄道）、青森港（海路）などの交通拠点を保有する「交流拠点都市」であり、いわば青森県内各地への玄関口となっている。つまり、仮に青森市内に宿泊しなかったとしても、観光客を集め送り出す「ポータル」としての強みを活かし、県産品などの土産物販売や飲食の拠点となることも期待できる。

iii) 県外観光資源との広域連携

北海道新幹線開業にあわせた青函連携がさまざまな分野で進められている。海産物、食文化での類似点も多い一方、冬期の降雪量には大きな違いがあるといった差異も見られる。これを活かし、函館空港経由で来道する外国人観光客を、新幹線を活かして青森市のスキー場に誘導することも考えられるだろう。また、両地域には縄文遺跡が点在し文化交流の形跡も残っている。「縄文時代の文化交流」など、個人の観光旅行だけでなく教育旅行の対象となるようなテーマも設定しやすいのではないか。

もちろん青函連携だけではない。東北6県の連携も、西日本などの遠隔地からの誘客に対して有効なものとなるだろう。たとえば東北六魂祭は、開催地への誘客にとどまらず、東北各地の祭を一度に体感してもらうことで参加各県への新たな誘客を生み出し、地域復興と経済振興に貢献していると見ることができる。

² 青森県観光国際戦略局「平成26年 青森県観光入込客統計」

② ストーリーの設定と観光客誘導の仕掛け

ここでのポイントは、主に、ニーズの把握、他地域と差別化されたストーリー、徹底した情報提供と対応の迅速化、回遊性の確保と向上の4点である。

i) ニーズの把握とストーリーの設定

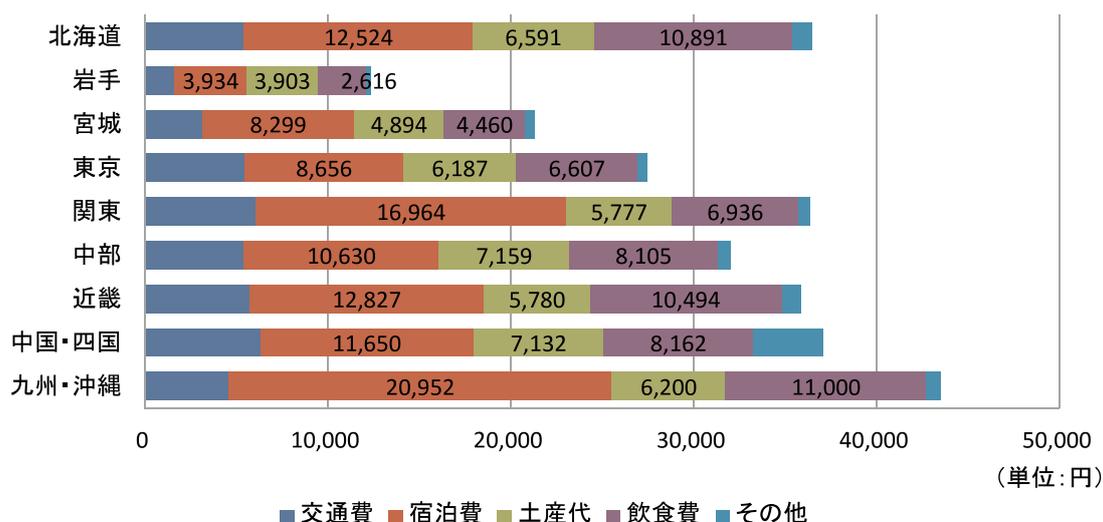
まず、域内にある観光資源をリストアップするとともに、消費者が当該地域に期待するものを把握する必要がある。たとえば青森県観光国際戦略推進本部が平成25年におこなったweb調査³では、東北地方、首都圏在住者のそれぞれについて、年代別に青森県観光に対する関心の程度を質問している。それによると首都圏在住者が青森県で実施したい旅行タイプは、「温泉を楽しむ旅行」50.8%、「自然や景勝地を見て回る旅行」49.1%、「旬の食材その地ならではの料理を楽しむ旅行」23.9%となっている。しかし、世代によってニーズは異なっており、40代は料理を、60代は津軽三味線などの芸能文化や「まち歩き」を楽しむ旅行に魅力を感じている。こうしたニーズの把握を通じ、保有観光資源と照らし合わせてテーマや旅のストーリーを消費者に提示する。その際、県外からの観光客にとって周遊しやすい（想定される日数で実現可能な）観光コースにするという視点も大切である。このステップでは、旅行商品開発にノウハウをもつ旅行会社との連携協力も有益となるだろう。

ii) 徹底した情報提供と対応の迅速化

同web調査では、青森県観光の課題についても質問しているが、「他県から来る人にとって一番のアピールポイントがわかりづらい」「年中観光客が来るように、食や歴史、景観などをアピールすべき」という意見が見られる。また、首都圏在住者の「青森に行きたくない理由」の第1位は「遠い」37.8%、第2位は「イメージがない」19.9%、第3位「魅力がわからない」13.1%であった。一方、宿泊費や土産代、飲食費といった観光消費額が多いのは、首都圏以西の遠隔地在住者という調査結果がある（図III-3-1）。特に、ふだん居住している地域とは違う、青森ならではの食材や産品への消費意欲を反映してか、飲食費や土産物に対する支出が多い傾向が見られる。ところが、このような遠隔地居住者には青森の情報は十分に提供されていないのである。興味がないわけではないものの、どこにどんな観光資源があるのか分からないから旅行先として選択されない。したがって、こうした層に対しては、「遠くても行ってみたいと思わせる観光資源や魅力の徹底したアピール」や、「連携地域の知名度を利用した誘客」などが活路として考えられるのである。そのための情報発信の仕組みが必要であろう。たとえば熊本県では、新幹線開業というイベントに限らず、環境の変化や観光客の動向等をにらみ、短期間に連続的な情報発信を重ねて誘客に努めている。全国各地が観光に力を入れている現状では、継続的に徹底した情報提供をおこなわなければ、新たな観光客を得ることは難しい。

³ 青森県観光国際戦略局（2014年3月）

図Ⅲ-3-1 居住地別観光消費額単価



資料：青森県観光国際戦略局「平成26年 青森県観光入込客統計」より作成。

前述したとおり、個人旅行が増え、消費者のニーズも多様化している。目的、季節、地域、交通機関などのキーワードで検索が可能なデータベースを構築し、インターネットを利用して公開すれば、消費者自身によるテーマの自己編集も可能となる上、サーバーに蓄積された検索記録の分析から、当該地域に対する潜在的なニーズを見出して新たな観光資源開発につなげることもできる⁴。一方、青森県を訪れた観光客は、現地で一定程度の観光情報を入手しているという調査結果もある。リクルートライフスタイルの調査⁵によれば、「現地で良い観光情報を入手できた」という項目の第4位は青森県（2014年度）であり、2013年度は第3位、2012年度は第7位であった。今後も、交通拠点や観光スポット、宿泊施設で、域内の観光情報の提供を相互におこない、周遊観光に誘導するための取り組みとしていくことが必要だろう。

iii) 回遊性の確保と向上

観光客にとって重要な情報は、観光資源の情報だけではない。特に個人型旅行の場合には、域内の交通手段や所要時間といった情報も必須となる。情報だけでなく、観光スポットを結ぶ二次交通の整備・確保も重要である。広域観光を成功させるためには、回遊性をいかに確保するかを考えなければならない。鹿児島県では、九州新幹線の恩恵を受ける地域から他地域へ観光客を誘導する手段として、補助金を利用した大隅地域レンタカー無料プラン事業や、錦江湾・離島航路修学旅行利用促進事業としてフェリー運賃補助などもおこなわれている⁶。レンタカー無料プランはビジネスで利用されてしまうなど観光誘客以外の目的で利用される可能性もあり、一概に成功しているとは言えない。しかし、たとえば浅虫温泉と中心市街地という連携を考えるならば、両地域を結ぶ無料送迎の提供やタク

⁴ 自己編集型目的地マーケティングについては、大津（2009）で詳しく論じられている。

⁵ 株式会社リクルートライフスタイル「じゃらん宿泊旅行調査2015」

⁶ 後掲 青森地域経済活性化懇談会先進地視察報告 参照。

シー運賃の補助などの方策もありえるだろう。また、駅からの徒歩圏内に資源が集約されている弘前地域と比較して、青森市は観光スポットが点在する上、公共交通機関の利便性が低い。なんらかの形で対応しなければ、他地域との広域連携を進めたとしても却って観光客を奪われてしまう危険がある。

③ターゲットの絞り込み

情報発信の手段としてインターネットは有効であるが、それだけではなく、保有する観光資源を見据えてターゲットを絞った情報発信をすることも有効であると考えられる。たとえば熊本県では、新幹線を利用した観光客としてメインターゲットを大阪を中心とする関西圏ととらえ、日帰りや1泊旅行のターゲットは福岡に置いているという。比較的短期間に企画されるキャンペーンは福岡向けが中心となっているようである。このように「気軽に来てくれる層」と「ゆっくり滞在してくれる層」といったターゲットの絞り方もあるだろう。このほかにも、家族向け、シニア向けといった年齢層や、国内・国外といったターゲットの絞り方もある。②で述べた訪問客のニーズ、テーマやストーリーと合わせて、ターゲットの設定を考える必要がある。

④重点投資による波及効果の創出

広域観光によって観光資源の多様性を確保したとしても、すべてが等しく観光客の注目を浴びるわけではない。中には文化的に優れていてもその価値が認知されにくいものもあるだろう。このような資源にも光をあて、魅力をアピールすることは大切である。また「広域」の範囲によっては複数の自治体や団体との連携がなされることになり、利害関係も複雑化するのが広域観光の弱点でもある。しかし、だからといって各観光資源に等分に資金を投入することが誘客につながるだろうか。むしろ、大きな誘客効果が見込める観光資源に集中的に投資し、域内に観光客を引き寄せ、テーマやストーリーによって関連スポットを周遊してもらう方が、得られる経済効果が大きいのではないだろうか。もちろん、主要観光スポットの観光客を引き寄せるための努力は必要不可欠であり、それが当該地域のさらなる魅力向上にもつながるものと考えられる。

⑤データ分析による弱点や強みの把握

観光分野においてもSWOT分析が活用されるようになってきている。しかし、その基礎となるデータの収集と分析については不十分だという指摘がある⁷。このためにターゲットとなる顧客層や地域のコンセプトを十分に練ることができず、変化する観光市場に対応できていないという。

観光庁の発足以来、観光統計の整備が進められているが、消費者ニーズを把握するためには独自のアンケート調査や、民間事業者のおこなうアンケート調査に頼らざるをえない部分もある。回答者の特定層への偏りなどに留意する必要があるものの、これも一つの情報源となるだろう。また、観光庁等の公表統計から把握できることも多い。観光庁の観光地域経済調査は、全国5,861の観光地域について産業における観光売上割合や生産・供給構造、雇用状況等の実態を調査しており、観光による経済効果を把握するための情報を提供している。

⁷ 観光庁「日本版DMO形成・確立の必要性」

青函地域について調査結果を比較すると、たとえば青森市は弘前市、八戸市、函館市に比べて顧客名簿を持つ事業所が少ないといったマーケティングの課題なども明らかになる。これは青函連携での広域観光を考える場合の青森市の弱点の1つである。このようにデータ分析によって弱点や強みを知ることは、連携地域の競争力を高めるだけでなく、連携地域内で青森市の競争力を高めるヒントも与えてくれるのである。

⑥人材の育成

広域連携を有効なものとするためには、継続的にコーディネートする組織が不可欠である。単に観光商品を開発して宣伝するだけでなく、長期的な視点に立った地域づくりやプロデュースができる人材を育成していくことが必要になるだろう。もちろん、既に取り組みがなされているように、住民意識や保有観光資源に対する知識の向上も重要である。

これについて最近注目されているのがⅡ章4（2）でも紹介した日本版DMOである。DMOとはDestination Management/Marketing Organizationの略で、様々な資源を組み合わせた観光地一体となったブランドづくり、ウェブ等を活用した情報発信、効果的なマーケティングなどについて、地域が主体となっておこなう観光地域づくりを推進する組織を意味する。行政が主導するのではなく、地域の関連事業者や住民といった多様な関係者が中心となって、民間手法も取り入れていくことがこれからの観光振興の柱になると考えられているのである。また、当該地域の魅力・弱点の把握や方針決定には、定期的なニーズ調査を含む情報の把握が不可欠である。観光庁では、DMOの登録要件として法人格の取得の他、データ収集・分析等の専門人材を専従で最低1名確保し、継続的なデータ収集・分析ができるようにすることなどを予定している⁸。

（3）広域観光の事例

以上のような視点から当該地域の課題を抽出し、広域連携で取り組むべき事業を策定することが必要となる。ここでは、その事例を観光庁観光地域振興部の資料から3つ、日本商工会議所（2015）から1つ紹介する。

①観光圏データベースの共有化と活用：富士山・富士五湖観光圏

この地域では域内観光情報の共有化が十分でなく、パンフレット等に利用できる情報が活用されていなかった。また、体験・交流・学習プログラムの情報についても同様であり、各市町村や事業者も旅行者ニーズに合致した体験プログラムに関する情報を十分に保有していなかった。そこで、域内観光情報の収集、整理をおこなった。特に地検プログラムに関しては、規模の大小やジャンルにこだわらず全て抽出し、所要時間、受入可能人数、料金（割引含む）、駐車可能台数など、情報をデータベース化したのである。これをもとにガイドブックを作成し、旅行エージェント等に配布したところ、地域の宿泊事業者等の販促ツールとして高い評価を得たという。また、体験プログラムのデータベースをホームページに掲載して検索できるようにするなど、ホームページの利用者が使いやすい工夫がなされている。

⁸ 観光庁 「日本版DMOとは」 http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html

②共通テーマ性に基づく広域連携イベントの開発：雪国観光圏

新潟県魚沼市の周辺では、地域の特徴である「雪」を活用したイベントやプロモーションについては各市町村が個別に取り組んでいた。しかし、個別の予算制約もあり、首都圏をはじめとする重要な市場に対する効果的情報発信は不十分で、関係業界への訴求力も弱く、雪国ブランドの構築には至っていないという課題があった。そこで、域内の新潟・長野・群馬3県7市町村17か所で実施されていた雪まつりをリレーイベント化して「世界最大の雪まつり」に再構築することにより、マスコミをはじめとした各種業界でブランドイメージが注目されるようになった。これは新たに商品やサービスを開発することなく、既存の資源を活用した事業の広域化の事例である。また共同プロモーションをおこなうことによって、従来よりも低コストで大規模なプロモーションを実施することができた。

③地場の旅行会社を活用した商品開発・販売：伊勢志摩地域

この地域では観光資源は磨き上げたものの、「旅行商品化」できていなかった。そのため消費者に浸透せず、継続した誘致に結び付かないという問題があった。そこで、地域事情に詳しい地場の旅行会社と連携し、観光素材を市場で流通できる「旅行商品」として造成した。その際、モニターツアーの実施、観光事業関係者の研修会等を重ねて、域内を体験・周遊できる様々な着地型旅行商品を開発した。また、観光圏協議会では旅行会社と連携を図り、観光客の発地となる地域でパンフレットに情報掲載して着地型旅行商品を販売した。取組重点地域は「関西圏」「中京圏」とし、全国発信に効果がある「首都圏」においても取り組みをおこなっている。

④体験型プログラムを取り入れた国内教育旅行の促進：広島湾域

広島商工会議所（広島県）が中心となって、平成12年に広島県と山口県にまたがる広島湾域の7市6町の自治体、商工会議所、商工会等で構成される「広島湾ベイエリア・海生都市圏研究協議会」が設立された。この協議会では、平成19年度から、瀬戸内海の島々の魅力を活かした体験型修学旅行の誘致を官民一体で推進し、広島湾域の山口県周防大島町・広島県大崎上島町・江田島市・安芸太田町・北広島町を中心に、地元住民との交流体験の場を提供している。これまでに2万人以上の生徒を受け入れているという。同協議会のWebページでは、「広島湾域まるごと感動体験」という総合パンフレットの他、「感動☆島体験（周防大島町）」「まるごと島体験（大崎上島町）」など、個別のパンフレットによって各地の受入れ内容の情報を提供している。

(4) 青森に関連する広域観光の提案

これらを踏まえ、青森に関連する広域観光に関して、いくつかの提案をする。

①情報提供の充実

観光スポットの案内をするだけでなく、域外の消費者（観光客）が周遊プランを立てやすくするための具体的な交通情報を提供する。青森では、特に鉄道を利用しない移動の場合、季節によって移動時間や手段が異なる。そうした情報の提供も域外の消費者にとっては有用である。

これらの情報提供にあたっては、複数のキーワードで検索できるデータベースをインター

ネット上で利用できるようにするとともに、広域連携の強みを活かし、観光客の発地（消費地）を絞り込んで集中的に情報発信していくことが必要だろう。

②テーマの設定、他地域と差別化された当地の魅力のPR

青函連携を例にすると、「函館」「青森」「弘前」「八戸」といった拠点があるが、それぞれ個別に観光資源の情報を提供するのではなく、「祭」「味」「歴史」「気候」「花」などの共通テーマについて、季節ごとの周遊プランの例を複数提示するなどの試みが考えられる。その際、(2)②でも述べたように、想定されるターゲットに応じた旅程で実現可能なプランであることに留意する必要があるだろう。

近年は、ご当地体験や地元感の体感を求める旅の増加も見られる。「じゃらんnet検索キーワードランキング」では、「ロングステイ」「自炊」といったワードが急上昇しており、その土地ならではの「暮らし」を味わうための「滞在型観光体験」に注目が高まることが予想されている⁹。ロングステイでやってみたいこととして、散策や温泉巡りのほか、「地元の市場に行って買い物したい」「地元ならではの体験がしたい（工芸、農業など）」も挙げられている。その土地の方言も貴重な観光資源である。函館、青森、八戸の各市場でそれぞれの方言を体感するプランなど、今我々が持っている資源の組み合わせによって、ストーリーやテーマの設定は十分可能なのである。

地域ならではの魅力をPRする手段として、(3)広域観光の事例③にある地場の旅行会社を活用した商品開発・販売も有効であろう。このような旅行会社は、大手旅行会社の「外部から見た当地の魅力」という視点も取り入れながら、地元ならではの魅力を発掘し、商品化する力を持つと期待される。一方、大手旅行会社との価格競争の結果、取次店のような位置づけにとどまってしまう危険性もある。II章では商店街の企業・創業支援について述べたが、この延長として地域活性化を目指し、地域の魅力を商品化する旅行会社の創業支援を重点的におこなうことも考えられる。

③交流拠点都市としての青森市

青森市が交流拠点都市として、あるいは県内観光における「ポータル」としての強みを持つことは既に述べたとおりである。宿泊サービスだけでなく、仮に市内に宿泊しなかった場合でも飲食や土産物小売などを通じて青森市経済にプラスの効果をもたらす可能性がある。では現時点において、市内の観光産業事業所はどのくらいの観光売上があるのだろうか。観光庁「平成24年観光地域経済調査」から、主な事業の売上高に占める観光売上高を表す「観光割合」をまとめたものが表III-3-1である¹⁰。

⁹ 株式会社リクルートスタイル「『じゃらん』が提案 2015年の新たな旅のスタイルは暮らすように旅する「暮旅（くらたび）」を提案」

¹⁰ 同調査の参考地域別集計は、青森市が調査票回収数30以上、弘前市および八戸市は20以上であり、サンプルサイズが小さいこと、またサンプルに偏りがある可能性に留意する必要がある。

表Ⅲ-3-1 青函連携地域4都市の業種別にみた観光売上高と観光割合

単位:百万円, %

	観光産業事業所計		宿泊サービス・飲食サービス		旅客輸送サービス・輸送設備レンタル		文化サービス・スポーツ・娯楽サービス		小売	
	観光売上高	観光割合	観光売上高	観光割合	観光売上高	観光割合	観光売上高	観光割合	観光売上高	観光割合
青森市	9,764	9.7	4,618	15.3	4,819	59.8	130	62.9	197	0.3
弘前市	7,085	13.6	5,660	34.9	240	22.6	-	-	1,186	3.4
八戸市	9,222	7.0	6,200	11.4	1,099	20.7	225	27.7	1,697	2.3
函館市	21,520	13.4	9,508	19.5	5,371	34.6	3,898	28.2	2,743	3.3
全国	15,154,759	17.5	3,930,320	23.4	7,377,114	50.6	1,040,746	26.0	2,806,579	5.5

資料：観光庁「平成24年観光地域経済調査」全国集計表、参考地域別集計表より作成。

青森市と全国平均との比較で注目したいのは、「宿泊サービス・飲食サービス」と「小売」の観光割合の低さである。これが観光産業事業所全体の観光割合を引き下げている。また青函連携地域4都市間での比較では、単に観光割合が低いだけでなく観光売上高そのものが低いことがわかる。小売に関しては、土産物等の観光に頼らず一般消費が堅調であるからという可能性もあるが、I章において見たとおり、そう考えることは難しい。交流拠点都市として青森市に期待される役割を考えれば、これら業種の充実と強化が必要であろう。一方、旅客輸送サービス・輸送設備レンタルについては全国平均を上回っており、観光における交通拠点としての青森市の姿が浮かび上がる結果となっている。

④マーケティングの強化の必要性

観光地域経済調査は広告の実施状況やマーケティングの実施状況についても調査している。同様に、青函連携地域4都市について情報を整理する。

表Ⅲ-3-2 青函連携地域4都市の業種別にみた広告の実施状況

単位: %

	パソコン対応の自社ホームページがある	携帯電話等のモバイル情報端末対応の自社ホームページがある	市町村、観光協会などのホームページへの掲載がある	旅行会社、予約サイト等の民間のホームページへの掲載がある	自社案内看板設置がある	市町村が作成する観光パンフレット等への掲載がある	観光ガイドブック・雑誌等への掲載がある	地域の他事業所と連携したプロモーションを実施している	ソーシャル・メディアを利用したプロモーションを実施している(例:mixi、facebook、Twitterなど)
青森市	29.6	5.7	6.9	5.2	14.7	8.7	17.1	2.8	3.9
弘前市	19.4	14.4	14.2	4.7	16.9	7.7	20.9	7.1	0.2
八戸市	5.7	8.5	10.1	3.7	16.0	6.6	12.0	2.2	0.9
函館市	11.9	6.3	4.5	7.9	11.0	7.0	17.4	2.6	2.6
全国	64.1	28.5	15.0	12.7	40.1	16.9	21.5	14.3	13.0

資料：観光庁「平成24年観光地域経済調査」全国集計表、参考地域別集計表より作成。

注：各項目について「実施した」と回答した事業所の割合。

4都市いずれも全国平均を下回っている。全国各地で観光客の獲得競争を繰り広げている中で、広告の実施割合がこのように小さいことは、改善の余地が大いにあることを示していると言える。こうした実態が「イメージがわからない」「魅力がわからない」という声につながっているのだろう。4都市の中では弘前市が地域の他事業所と連携したプロモーションの実施割合やモバイル端末用のホームページ、市町村、観光協会などのホームページ掲載といった地域全体で取り組みをおこなっていることがうかがえる。青森市はパソコン対応の

ホームページ、SNSの利用などは他の3都市よりも大きな数値を示しているが、さほど差別化されているわけではない。青函地域の広域観光を考える上で、互いに弱点を補いあうような効率的な広告のあり方を検討する必要がある。

同調査のマーケティングの状況についても見てみよう。表Ⅲ-3-3は、マーケティングの実施状況をまとめたものである。これも広告の実施状況と同様、4都市とも全国平均を下回っている。4都市間での比較においては、青森市の数値の低さが目立つ。特に「顧客名簿がある」事業所はわずか11.4%に過ぎず、他の3市の半分である。「いずれも実施していない」事業所の割合も、青森市が最も大きい。リピーターを確保するための仕組みを早急に整え、充実させていかなければ、青函地域の広域観光において青森市が顧客を奪われてしまうリスクは高いままとなるだろう。

表Ⅲ-3-3 青函連携地域4都市の業種別にみたマーケティングの実施状況

単位：%

	顧客名簿がある	会員サービスを実施している	割引券・クーポンの発行・提供をしている	自社あるいは旅行会社がポイントを発行している	いずれも実施していない
青森市	11.8	11.0	20.2	3.3	25.7
弘前市	21.3	8.5	12.3	7.9	16.4
八戸市	23.1	11.4	19.0	1.9	20.6
函館市	21.8	12.4	18.8	11.1	18.0
全国	38.7	42.7	41.4	21.1	5.0

資料：観光庁「平成24年観光地域経済調査」全国集計表、参考地域別集計表より作成。

注：各項目について「実施した」と回答した事業所の割合。

⑤ターゲットに応じた、周遊を可能にする交通手段の提供

交流拠点都市として必要不可欠なものは二次交通である。個人旅行が多いことから、二次交通も多様な手段が考えられる。近年はカーナビが普及したこともあり、レンタカーの利用を希望する観光客も多い。そうした観光客の立場から考えると、出発前に駐車場の情報を（できれば詳細に）把握できること、何より駐車場があることが旅行先選びのポイントの一つになる。さきほどの観光地域経済調査（平成24年）の「サービスの提供状況」から、「駐車場がある」という項目を見てみよう。全国では47.6%、弘前市52.9%、八戸市35.9%、函館市42.6%に対して、青森市は29.1%でしかない。実際には周辺に駐車しても構わない場所があるのかもしれない。しかし、市外に住む人々には伝わらないのである。このように観光客の目線に立ったサービスの提供が必要であると考えられる。

もちろん、駐車場だけではない。以下は、交通手段の提供に関する例である。

例1) むつ湾周遊、2泊3日、子育てを終えた60代以下の夫婦がメインターゲット

未知の土地であっても、カーナビ付きのレンタカーで時間に縛られず観光したいというニーズが強い層と想定する。新幹線と新青森駅からのレンタカー、フェリーの利用割引などによって、青森市を中心に、津軽半島および下北半島の周遊を促進する。

例2) 縄文遺跡をめぐる旅、2泊3日、引退世代の一人旅

比較的時間に縛られず、地元の空気に触れながら史跡巡りを望む層と想定する。路線バスを中心とした移動を提案する。単にバスの路線図を提示するだけでなく、観光拠点を結ぶルートの説明や主要バス停の時刻表、待ち時間対策として周辺の飲食店等を記したマップを作成する。バスの路線から離れた場所にある観光スポット向けに、夏季は市内各所にレンタサイクルを整備する。

(5) 広域観光の広がり：観光産業の捉え方を再考する

北海道新幹線開業を控え、青森県でも東青・道南地域連携型観光推進事業費を予算計上するなど、青函地域の連携強化の取組が行われている。最後に、青函地域の広域連携を例にしながら、観光関連産業の可能性と広がりについて述べたい。

観光というと宿泊業や飲食サービス、旅客輸送サービスなどが挙げられるが、世界標準的な手法にのっとった観光地域経済調査の分類によれば、表Ⅲ-3-4のとおり一般的にイメージされる観光関連産業よりも広い業種が含まれている。

表Ⅲ-3-4 観光産業業種分類

	調査対象分類
宿泊サービス	旅館、ホテル、簡易宿所、会社・団体の宿泊所、他に分類されない宿泊業
飲食サービス	食堂、レストラン、そば・うどん店、すし店、酒場、ビアホール、バー、キャバレー、ナイトクラブ、喫茶店、日本料理店、中華料理店、焼肉店、その他の専門料理店、ハンバーガー店、お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店、他に分類されないその他飲食店、持ち帰り飲食サービス業、配達飲食サービス業
旅客輸送サービス	鉄道業、一般乗合旅客自動車運送業、一般乗用旅客自動車運送業、一般貸切旅客自動車運送業、その他の道路旅客運送業、外航海運業、沿海海運業、内陸水運業、航空運送業
輸送設備レンタルサービス	自動車賃貸業
旅行代理店その他予約サービス	旅行業
文化サービス	興業、興業団、博物館、美術館、動物園、植物園、神道系宗教、仏教系宗教、キリスト教宗教、その他宗教
スポーツ・娯楽サービス	スポーツ・娯楽用品賃貸業、その他の公衆浴場業、競輪・競馬等の競走場、競技団、体育館、ゴルフ場、テニスコート、公園、遊園地
小売	百貨店、総合スーパー、その他の各種商品小売業、呉服・服地・寝具小売業、男子服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業、その他の織物・衣服・身の回り品小売業、各種食料品小売業、野菜・果実小売業、食肉小売業、鮮魚小売業、酒小売業、菓子・パン小売業、料理品小売業、他に分類されない飲食料品小売業、燃料小売業

資料：観光庁「平成24年観光地域経済調査」

たとえば青森市において観光売上や観光割合が弱かった「小売」には、呉服・服地・寝具小売業、酒、菓子・パン小売、鮮魚小売、料理品小売業などが含まれている。小売業で比較的観光売上の高い函館市や弘前市からノウハウを学ぶことで、観光客向けの「売り方」が工夫できるかもしれない。「観光商品連携」も考えられる。各地域が保有する素材を提供した新たな観光商品（お土産品や現地消費型のサービスを含む）の開発である。さらに、地域の特色を活かし、製造・開発、販売、情報発信といった分野でそれぞれ得意なものを分担するなどの連携もおこなえば、集積の経済・規模の経済性が働き、青森市だけでなく連携地域内に大きな効果をもたらす可能性がある。飲食サービスの連携も同様である。函館市と青森市の海産物は類似性が高いものの、農産物や酒など互いには無いものがある。函館から始まった「バル街」は既に弘前市、青森市などでもおこなわれているが、これらを連携させることによって観光客の域内滞在時間をのばすなど、周遊観光への効果も期待できるだろう。

こうした観光に関する広域連携は表Ⅲ-3-4に掲載されている業種以外にも考えられる。一例として、医療施設の広域連携をベースにした健康観光がある。青函地域は冬季の気候こそ厳しいものの、美しい自然と澄んだ空気、温泉、滋養に富んだ食材に恵まれた土地である。域外あるいは国外からの短期療養などを含む健康観光には一定の需要があるのではないだろうか。また、医療の域内観光も考えられる。地方都市には地域の中核となるような病院が設置されているが、人口減少や財政状況の悪化を受けて診療科の再編成や病院の統廃合も見られる。病院の機能分化は全国的な取組でもある。自分の住んでいる街では受けることのできない医療サービスが連携地域内の病院で受けられ、その利便性を高めるような支援がなされるならば、集積の経済や規模の経済性が働き、市民生活の向上にもつながるだろう。既に、新幹線開業による移動時間短縮を睨んだ医師派遣の動きもある。

教育分野も同様だ。研究教育機関の代表例である大学はそれぞれ専門分野をもって設置されており、地域による偏りも見られる。青函地域を構成する各地域でもそれぞれ手薄になっている分野があり、大学間連携を強化することによって互いの地域ニーズに応えようという取り組みがおこなわれている。

こうした動きはビジネスの分野でも起きている。平成25年には青森市のクリーニング業者がホテル需要の増加とクリーニング業の供給量の不足を見込んで函館に倉庫と営業所を開設し、現在では約20件のホテルと契約を結んでいるという。これはクリーニングによる広域の観光業支援である。また、函館からは道産の食材を使ったパンを扱うベーカリーが青森市に出店し、既に2店舗で営業をおこなっている。青森市内ではあまり見られなかったハードタイプのパンを扱っており、このタイプのパンを求める消費者の需要に応えるとともに、新たな観光商品を開発する際の刺激になる可能性もある。

本節では広域連携を観光の視点から考えてきた。その観光産業も狭い範囲を想定するのではなく広くとらえ、また、より柔軟に広域連携を考えることが、青森市の経済活性化につながるのではないだろうか。

<参考文献>

青森県観光国際戦略局（2015）「平成26年 青森県観光入込客統計」。

青森県観光国際戦略推進本部（2014）『”A” OMORI観光は、”A” ランクを目指します！～回復から成長へ。ネクスト”A” 計画～』。

太田隆之「連携に基づいた広域観光振興の現状と課題：伊豆観光圏を事例に」『静岡大学経済研究』16巻4号，pp.93-113。

大津正和（2009）「新たな目的地マーケティングの可能性－多様な消費者ニーズに対応するテーマ別広域観光情報提供への試み－」『経済理論』351号，pp.43-59。

株式会社リクルートライフスタイル（2015a）「『じゃらん』が提案 2015年の新たな旅のスタイルは暮らすように旅する「暮旅（くらたび）」を提案」2015年2月26日プレスリリース。

株式会社リクルートライフスタイル（2015b）「じゃらん宿泊旅行調査2015」2015年7月28日プレスリリース。

観光庁観光地域振興部観光地域振興課（2011）「観光圏整備事業のノウハウに関する基礎資料」。

笹森秀樹（2009）「我が国の観光振興における観光圏の役割」『IVICT情報』Vol.85，pp.4-7。

島根県・福井県・長野県・奈良県・鳥取県（2012）「共同研究プロジェクト報告書：歴史・文化をテーマとした広域観光ネットワーク研究プロジェクト」。

日本観光振興協会（2012）「平成24年度「広域観光推進を目的とした国内の取り組みに関する調査」」。

日本商工会議所（2015）「国と地域の再生に向けた観光振興について」（平成27年5月13日）。

高山貢（2015）「観光地域経済調査にみる青森市」『青森中央学院大学紀要』24号。

前原正美（2010）「広域観光ルート形成と観光戦略－産官学民連携プロジェクトによる観光マネジメント－」『東洋学園大学紀要』18号，pp.139-156。

青森地域経済活性化懇談会先進地視察会報告

- 日 程 平成27年12月20日（日）～22日（火）
- 視察先 熊本市（熊本県観光経済交流局観光課、熊本商工会議所）
鹿児島市（鹿児島県観光交流局観光課、鹿児島商工会議所）
- 参加者 青森大学経営学部教授 井上 隆（座長）
青森中央学院大学経営法学部教授 高山 貢
青森公立大学経営経済学部准教授 大矢 奈美
青森地域社会研究所調査研究部長 竹内 紀人
青森市経済部経済政策課長 三浦 大延
青森商工会議所企画調査担当部長 高谷 暢
- 対応者 熊本県観光経済交流局観光課 川中主幹、清田参事
熊本商工会議所 谷崎専務、橘事務局長、木下会員サービス部長、田村商工振興部長、
原田地域振興課長、中島情報調査課長
鹿児島県観光交流局観光課 上永田観光企画係長
鹿児島商工会議所 中村中小企業振興部長、宮元地域振興一課長、大津課長代理
鹿児島市経済政策課 種村室長、市街地まちづくり推進課 上村係長、牛嶋主任
- 視察内容
12月20日 熊本市内視察（熊本城・桜の馬場城彩苑、下通・上通・新市街商店街）
12月21日 熊本県観光経済交流局観光課、熊本商工会議所との視察・懇談
鹿児島県観光交流局観光課、鹿児島商工会議所との視察・懇談
12月22日 鹿児島市内視察（天文館地区商店街・鹿児島中央駅周辺地区）



桜の馬場城彩苑「桜の小路」



くまモン像

【視察・懇談内容】

■熊本県観光課



熊本県観光課との視察・懇談



熊本城

○九州新幹線全線開業後の観光対策について

・熊本観光の現状、特長

九州新幹線全線開業により平成23年以降の観光入込客数は順調に伸び平成25年は6,100万人。平成26年は5,900万人（推計）と減少したが、北陸新幹線開業の影響による関西からの入込減、阿蘇噴火（ロープウェイ周辺だけだが）の風評被害等。日帰客・団体客が減少しているが、旅行券事業で宿泊施設にはあまり影響なし。

平成23年は東日本大震災で開業イベント中止。入込客数は3月91%、4月100%、5月95%、6月96%で、秋から熊本、宮崎、鹿児島でDC実施、23年は1.6%増となった。

熊本観光の特徴は、阿蘇くじゅう、雲仙天草の2つの国立公園、温泉王国、熊本城、三池炭鉱万田抗等の世界遺産（明治日本の産業革命遺産 H27.7.5登録）、天草のいるかウォッチ、観光列車、食等がある。

○新幹線を活用した取組み

・KANSAI戦略、くまモン

水、阿蘇、火と灯りの3つのコアバリューとくまモンの活用による「くまもとブランド」の確立に向け、平成17～19年度的全線開業前から戦略検討。関西をターゲットにくまモン（くまモン隊によるメディアミクス）を前面に出した熊本ブランド発信・観光キャンペーン「KANSAI戦略」を平成20年度から実施。

・九州新幹線全線開業を契機とした取組みの強化

平成21年10月からスザンヌ（県宣伝部長）によるJR九州・JR西日本とのタイアップキャンペーン実施。平成23年6～8月JR西日本とのタイアップキャンペーン、10月～12月熊本・宮崎・鹿児島DCの実施、他九州最大のマーケット福岡をターゲットとした県単独キャンペーンを随時実施している。

○九州新幹線全線開業後の熊本県の観光戦略

・新・ようこそくまもと観光立県推進計画

阿蘇、熊本城を二本柱に「総花的」から「重点的」に転換した観光立県推進計画策定。（計画期間：平成24年度～平成27年度）基本目標「選ばれる熊本～九州観光の拠点を目指して」。

来年は天草国立公園60周年のため、世界遺産をめざす長崎教会群とタイアップしたキャン

ペーン展開予定。

- ・「阿蘇」を活用したブランドイメージの形成
- ・「城下町熊本」を中心とした歴史回廊くまもとの形成
- ・「食」を柱とした観光資源の磨き上げ
- ・「温泉」を柱とした観光資源の磨き上げ
 - くまもと・ふろモーションの展開（H25. 10～）「くまもと・ふろモーション課（通称：＝ふろも課）」＝観光課、くまもとおふろ読本の発行・特設サイト設置
- ・「選ばれる熊本」観光キャンペーンの展開
 - 熊本県の営業部長「くまモン」を活用した観光ポスター「いいね！くま旅」の全国主要駅掲示（H25. 2）
- ・九州観光における熊本県の拠点性向上
 - 九州7県の観光情報を網羅した観光パンフレット「くまもとからはじまるモン！九州ぐるり旅」発行（H25. 11～）

○くまモンを活用した観光戦略

- ・くまモンをフックにした観光プロモーション活動
 - ゆるキャラグランプリ2011で第1位を獲得したくまモンを観光誘客・周遊観光に繋がるよう大阪、阿蘇などの県内観光地、県庁、県観光物産館に“くまモン像”を設置。
- ・平成26年度 くまモンの活動実績
 - クマモンの認知度：88%（日本リサーチセンター「全国ゆるキャラ・ご当地キャラについて（H26. 6調査）」） ツイッターフォロワー数 約362,000人、フェイスブック「いいね！」数 約166,000人（H27. 3月末現在）、オフィシャルサイト訪問数 月約45万人 他

○観光列車

2015年8月「或る列車」（大分～日田）運行開始。特急「A列車で行こう」（熊本～三角）、肥薩おれんじ鉄道など、九州は観光列車の博物館。

○新幹線開業効果、外国人観光客対応

鹿児島は2回の終着駅効果があったが、新八代・鹿児島開業の際はあまり効果なし。外国人観光客は爆発的に増えている。

【QA】

- ・大学との連携・人づくりは？→外国人観光客対策のおもてなしとして語学研修を産官学・事業者が連携して3～4年実施している。

■熊本商工会議所



熊本商工会議所との視察・懇談



上通・下通アーケード街

【熊本市の現状と課題】

熊本市の人口は、約73万人（九州では福岡市、北九州市に次いで3番目）、面積は約390km²である。近隣市町村を含めた都市圏人口は100万人を超えており、熊本県の人口の6割を占めている。

平成23年3月に九州新幹線が全線開業し、平成24年4月に全国で20番目、九州で3番目の政令指定都市に移行した。農水産業の産出額は全国市町村中8位、政令指定都市20市中3位となっている。

しかしながら、人口の減少と高齢化の進展により県の総人口は、平成10年から減少に転じたとみられ、45年後には、平成22年対比59万人少ない122万人になると推計されている。また、既に25%に達している高齢化率は、15年後に34%、45年後には37%にまで上昇すると見込まれる。熊本市についても15年後には人口が70万人を下回り、高齢化率が30%を超す見込みとなっている。

商業面では、上通商栄会・下通繁栄会・新市街商店街振興組合など西日本最大級のアーケード（全長1,103m）を誇るエリアで中心商店街が形成されており、下通の主要なポイントでは、休日に38,508人の人通りがあるなど、地方都市の中心商店街としてのポテンシャルは高い。更に今後5年間に中心市街地の大規模再開発事業（桜町・花畑町再開発、熊本駅周辺整備など）が相次いで進められる。

熊本商工会議所の管内商工業者数21,464のうち、小規模事業者数は15,451となっており、その割合は7割を超える。また業種別にみると、食品製造業が、事業所数・従業員数・付加価値額ともに市内製造業の3割強を占めていることや、全産業の事業所数のうち、63.5%は卸売・小売業とサービス業であることが熊本市の産業の特性と言える。（市総生産額の9割近くが3次産業）管内の小規模事業者は、人口減少等の社会的構造要因も相俟って、事業者数や従業員数、年間商品販売額が年々減少しており、依然として厳しい経営環境下に置かれている。

○谷崎専務挨拶

新幹線全線開業により観光面で県外から流入人口が増えた。連続立体でホームの下になり使わなくなる0番線ホームの再開発など、駅前で副都心的な再開発が行われ、JRが3～4年中にアミュプラザ（駅ビル）建設予定で、駅を中心に発展している。下通・上通アーケードの中心商店街でも、以前デパートの土地に共同ビルの工事中、百貨店跡地に国際展示場もできるMICE施設の2つの再開発が進んでいる。中心商店街では、このままでは沈滞化するのではとの危機感があり、連携してストリートミュージアム、ゆかたまつり、歩行者天国など、若手中心に様々な企画を実施している。

また、「熊本城を中心としたランドデザイン」を年明けから1年で行政・商店街と一緒に描く予定としている。

インバウンド対応については、免税店対応、WiFi整備、語学講座（県が音頭）をおもてなしの一環として実施している。

○熊本市の中心市街地活性化について（熊本市都心活性推進課資料）

現在、熊本市では第2次熊本市都市マスタープランと立地適正化計画、公共交通ランドデザイン（中心街・桜町メインターミナルと駅サブターミナルに市電・JR、バス路線再編）を平成28年3月までに策定予定。

・熊本市の近年の取り組みと今後

平成23年 九州新幹線全線開業、平成24年 政令指定都市移行、平成30年 桜町再開発事業の完了（MICE施設供用開始）、熊本駅舎完成、JR連続立体交差完成（予定）、平成31年 駅周辺整備完了（予定）、0番線跡地JRの開発（7万㎡）

・中心市街地活性化基本計画

第2期中心市街地活性化基本計画の計画期間は、平成24年4月～平成29年3月。4地区で計画区域：約415ha。数値目標について、26年度は通行量、市電利用者は目標達成しているが、熊本城入園者数200万人は、163万人と苦戦している。

①熊本駅周辺地区

熊本駅周辺地区（63.2ha）は、東A地区再開発事業「くまもと森都心プラザ」はプラザ図書館（3・4F紀伊国屋運営）、2F観光・郷土情報センター、5Fプラザホール、上階はマンションで平成24年完成など、副都心として諸事業が着実に進んでいる。

②通町筋・桜町周辺地区（2核3モールの機能改善）

下通アーケード改修事業（平成21年5月完成）やストリートアート・プレックス、ゆかた祭り、光のページェントなどまちなかイベントを実施。

③熊本城地区

熊本城本丸御殿復元（平成20年4月20日オープン、平成20年度入場者数は約220万人）など、復元整備計画（II期）が着実に進んでいる。平成23年3月5日には隣接地に「桜の馬場城彩苑」（歴史文化体験施設、飲食物販施設「桜の小路」）がオープン、1年間で140万人集客。

◆桜町・花畑周辺地区

桜町地区再開発事業は、MICEコンベンション施設を核にホテル、商業施設、住宅で地下1階、地上14階建て、事業費700億円。大成建設・鹿島建設が優先交渉権者に決まったところで、平成30年頃完成予定。上通・下通アーケード街から熊本城へつづくシンボルプロムナード整備予定。

④新町・古町地区

400年前の城下町の中心地で、町屋等の保存活用による町並みづくりを進めている。

○中心市街地活性化への取り組みについて（商工会議所の取り組み）

- ・中心商店街の活性化
基盤整備事業の推進（中心商店街アーケード整備）

上通商栄会（2商店街振興組合）		
アーケード整備（全長360m）	平成10年3月	工事費 約6億円(201m)、5億円(158m)
屋根改修・LED化	平成25年10月	工事費 約7千万円（201m）
下通繁栄会（4商店街振興組合）		
アーケード整備（全長513m）	平成18年2月	工事費 約3億円（153m）
	平成21年5月	工事費 約10億円（360m）
路面改修・LED化	平成25年12月	工事費 約9千万円（153m）
サンロード新市街		
アーケード整備（全長235m）	平成14年11月	

にぎわい創出事業

ホテル日航（現代美術館）再開発完成を契機に平成14年度からにぎわい創出事業としてストリートアートプレックスを実施。平成17年度からは下通を歩行者天国に「ゆかた祭」、「銀杏祭」実施。平成18年度から中心市街地イルミネーション「光のページェント」を当初は補助金、その後商店街独自事業（会議所支援）で11月中旬から2月中旬に実施。

- ・中心市街地活性化の課題
人口減少・高齢化への対応

2030年の推計で、熊本市人口73.5万人→70万人以下、高齢化率30%超、県人口178.5万人→160万人、高齢化率34%

中心市街地の目指すべき方向性

①経済成長力の強化 国内外からの需要の取り込み、商業・事業所などの集積の維持・強化（特に通町筋・花畑町地区）、②街の魅力の向上

当面の課題

熊本駅周辺地区（0番線跡地）開発、熊本合同庁舎跡地利活用、桜町・花畑町地区のプロジェクトを見据えて、商店街の若手組合員自らが持続可能な中心商店街検討委員会発足（平成26年8月）、中小企業庁補助事業採択を受け、外部専門家による勉強会等を開催。

中心市街地活性化委員会（久我担当副会頭：鶴屋百貨店）並びに検討会議等において、中心市街地の課題等について調査・研究を行い、行政・関係機関に提言・要望活動を実施。

（熊本合同庁舎跡地、熊本駅0番線跡地の利活用等）

- ・中心市街地活性化協議会

中心市街地活性化協議会（会長：熊本商工会議所会頭）は、商店街、大型店、大手企業、大学、交通事業者、報道各社、行政等57名の構成で、幹事会（幹事長：熊本大学名誉教授）の構成は20名。現在、中長期（10年～30年）的視点で「中心市街地のグランドデザイン」（将来ビジョン）を検討している。また、中心商店街のにぎわい創出や魅力づくりを検討するため平成27年6月に「魅力向上検討部会」を設置。

- ・(株)まちづくり熊本

平成18年12月26日設立、資本金1,200万円（平成27年7月末 50万円減資）、出資額（市・会議所各250万円、県50万円、他13株主650万円）、社長（丸本シアーズホーム社長、中心市街地活性化委員会副委員長）

- ・中心商店街歩行者通行量

中心商店街の歩行者通行量は36地点（日・平日）計で平成9年の94万人から平成22年には60万人に大幅に減少している。その間、平成16年6月に市北部に隣接する菊陽町に「ゆめタウン光の森」（大阪：(株)イズミグループ）3万6千㎡が出店して翌年10万人減、平成17年10月には、市南東部に隣接する嘉島町に「イオン」5万2千㎡が出店して翌年10万人減と隣接する町への大型店出店により中心商店街の歩行者通行量が減少している。こうした街中の危機感からいろいろな取組みをしており、夜は若い人が出ている。

【QA】

- ・商店街の年齢構成は？→全体的には高齢化しているが、中心商店街についてはある程度後継者の若いひとがいる。平成16年、17年の大型店出店を機に8つの商店街が連合体で若手の活動に取組みがスタートした。
- ・夜の繁華（飲食）街は？→下通アーケードの西側で、中心アーケード街の賃料は坪3万円と高いが、1Fに空き店舗はない。飲食・カラオケ店が増えた。街なかの2割が全国チェーンで、街なかの活性化を考えると課題。
- ・新幹線全線開業による消費の流出は？→以前から福岡までの高速バスが2時間弱（往復3,000円）のため、影響はない。
- ・街なかのマンションは増えているか？→周辺市町村から吸収しており毎月市の人口が増えており、現在74万人超。

○観光への取り組みについて

- ・西日本活性化研究会 ファムトリップ事業

九州新幹線全線開業を機に、新幹線を活用した西日本の連携による経済活性化を図るため、平成23年8月に西日本活性化研究会を設立。大阪、福岡、熊本、鹿児島など13会議所で構成。今年度、福岡、熊本、大分、神戸、大阪の5会議所が連携し、地方からのインバウンド対策として、ビジットジャパン地方連携事業（近畿運輸局補助金：半額自己負担）を活用したファムトリップ事業に取り組んでいる。

- ・熊本・観光文化検定

平成19年度から実施している「熊本・観光文化検定」（年2回）は、平成19年の第1回、第2回は受験者数が2,000人を超えていたが、その後激減。平成25年6月に1級合格者が継続して学べる場の提供と交流促進を目的に1級合格者の会「熊輝倶楽部（ゆうきくらぶ）」を設立。3～4ヶ月に一度現地研修会を実施、現在、市内13の観光コースを設定し、マップ作成中。

- ・おもてなし事業

平成22年度～26年度に「おもてなしマスター育成講座」を実施。講座を7割以上受講し、認定試験合格者を「おもてなしマスター」（5年間で108名）に認定。平成24年度より「おもてなしマスターフォローアップ研修」を年1回実施している。平成27年度より企業力アップを目的とした全5回のテーマ別シリーズ「おもてなしセミナー」を実施。また、22年度から外国語講座（韓国語、中国語）を開催。

【QA】

- ・おもてなしマスター講座の受講料は？→県補助5年で、受講料は1万円。

○熊本市観光統計（平成26年）

平成26年の観光客入込数は556万人で前年比2.3%増。宿泊客数は247万人で前年比2.5%増。前年に比べ、コンベンション開催件数、参加者数共に減少したものの、熊本城や水前寺成趣園をはじめとした観光施設の伸びにより、全体としてやや増加した。

世界最大の旅行口コミサイト（Trip advisor）の「行ってよかった日本の城2014」で熊本城が2年連続で第1位を獲得。

また、海外からの観光客についても、台湾高雄からの定期チャーター便就航など、東アジアからの外国人入込数が39万人（前年比29%増）、外国人宿泊数が7.7万人（前年比約19%増）とともに増加した。

■鹿児島県観光課



鹿児島県観光課との視察・懇談



九州新幹線鹿児島中央駅・アミュプラザ

○九州各県の動向（宿泊者数、外国人宿泊者数）

鹿児島県の観光入込数は九州新幹線全線開業で2～3割底上げして、平成26年の延べ宿泊者数は753万人、前年比約3%増で、平成26年の外国人延べ宿泊者数は26.6万人、前年比23.8%増、平成27年1～8月の暫定値では25.8万人、前年比57%増となっている。

- ・延べ宿泊者数（平成26年確定値前年比較、平成27年1～8月暫定値前年比較）

	鹿児島県	福岡県	熊本県
平成26年	753万人、2.9%増	1,523万人、8.9%増	686万人、2.7%減
平成27年1～8月	516万人、4.1%増	1,067万人、8.4%増	516万人、4.1%増

- ・外国人延べ宿泊者数（平成26年確定値前年比較、平成27年1～8月暫定値前年比較）

	鹿児島県	福岡県	熊本県
平成26年	26.6万人、23.8%増	135万人、50.8%増	47.5万人、12.8%増
平成27年1～8月	25.8万人、57%増	155.2万人、89.5%増	46.2万人、49.8%増

鹿児島空港には香港、上海、台湾、ソウルの4路線が就航しているが、外国人宿泊客数は長崎県、熊本県の半分程度で、福岡インの外国人観光客の呼び込みが課題となっている。

○鹿児島県の最近の観光動向

平成27年の観光動向は、夏場（8/15）に桜島の噴火で警戒レベルが3から4に上がって減少したが、10月31日から国民文化祭があつて、旅行券事業等を実施したことから下期は持ち直す見込み。

鹿児島県は離島を含め南北600kmあり、屋久島、種子島等の離島対策も課題の一つ。奄美・琉球は沖縄県と世界遺産を目指している。

・発地別構成比

平成26年	県内22.1%	関東・中部地区 25.0%	関西・中国地区 17.6%	九州地区 24.0%
	海外6.1%	その他 5.2%	(北海道、東北、北陸、四国、沖縄含む)	
平成27年	県内22.1%	関東・中部地区 24.1%	関西・中国地区 16.6%	九州地区24.1%
1～10月	海外8.1%	その他 5.0%	(北海道、東北、北陸、四国、沖縄含む)	

・外国人観光客の動向

外国人観光客の対前年比（増減）※平成27年：1～10月

平成26年	外国人全体 21.5%増	韓国9%減	台湾19.8%増	香港133%増	中国 56.9%増
平成27年	〃 38.4%増	〃 10%増	〃 40%増	〃 100.4%増	〃 134.5%増

国・地域別構成比（平成27年1～10月）

台湾 43.1%、韓国 14.8%、香港 17.6%、中国 11.9% 他

○鹿児島県観光振興基本方針

鹿児島県は平成21年4月1日に「観光立県かごしま県民条例」を施行。条例に基づく基本方針として「鹿児島県観光振興基本方針」（期間：平成27年度～31年度）を策定している。

【基本目標】おもてなしの心と素材で形成する世界を魅了する観光地“KAGOSHIMA”

【数値目標】①延べ宿泊者数 723.3万人（H25年）→目標950万人（H31年）

②うち外国人延べ宿泊者数 約21.5万人→43万人）

満足度 約9割 → 9割

観光消費額 2,460億円→3,600億円

「観光立県かごしま」の実現に関する施策体系（3本柱）及び平成27年度観光振興施策

①魅力ある癒しの観光地づくり（ハード整備予算 年10億円）

- ・魅力ある観光地づくり事業
- ・佐多岬観光整備事業
- ・大隅陸上競技トレーニング拠点整備事業（スポーツ観光王国拠点施設整備）

②国内外からの誘客促進

- ・かごしま国民文化祭開催記念ープレミアムお得旅促進事業
- ・直行便利用海外誘客特別キャンペーン事業
- ・YOKOSO!KAGOSHIMA（海外誘客強化）事業
- ・国際クルーズ船誘致促進事業（平成27年県内寄港予定：84隻）
- ・観光かごしま大キャンペーン推進事業（8,000万円）
- ・2020東京オリンピック・パラリンピック事前合宿誘致事業

- ・スポーツ王国かごしま確立事業（スポーツキャンプ。大会の誘致～歓迎）
- ・「奄美・琉球」観光・交流連携体制構築事業（平成30年に世界遺産登録を目指す共同PR事業） 他

③「おもてなし先進県鹿児島」づくり

- ・観光振興対策事業（「観光まごころ県民運動」推進等）
- ・観光かごしまサイン整備

○九州新幹線全線開業について

- ・九州新幹線（鹿児島ルート）全線開業の経緯
平成16（2004）年3月13日 新八代・鹿児島中央開業
平成23（2011）年3月12日 全線開業

- ・全線開業による博多～鹿児島中央間の輸送力の変化（最速で1時間17分）

全線開業前	年間約434万席	博多から下り31本、11,904人／日
全線開業直後	年間約644万席	博多から下り35本、17,562人／日
平成27年9月現在	年間約682万席	博多から下り36本、18,684人／日

- ・九州新幹線の利用状況

九州新幹線の利用状況は、全線開業1年目に165%の伸びを見せ、その後も高い水準で推移。
鹿児島中央～熊本間 ※平成25年度以降は非公表

平成22年度（全線開業前）	311万4千人	1日平均 8,500人
平成23年度（全線開業1年目）	514万2千人	1日平均 14,000人
平成24年度（全線開業2年目）	499万1千人	1日平均 13,700人

- ・新幹線効果活用プランの策定

平成19年度 新幹線効果活用プラン策定（基本視点：増やす、広げる、活かす）
平成20～21年度 全線開業関連イベント企画、機運醸成事業実施
平成22年度 全線開業（平成23年3月12日）（開業記念イベント・式典中止）

- ・熊本・宮崎・鹿児島デスティネーションキャンペーンの実施

平成23年10月～12月（総事業費1億円）

- ・二次交通対策

①錦江湾・離島航路修学旅行利用促進事業（1人あたり3,000円航路運賃補助）

全線開業前（H22年）受入人数77,478人、552校→現在（H27年）100,799人、751校

②大隅地域レンタカー無料プラン事業（24時間、コンパクトカークラス）

- ・九州新幹線全線開業による影響（経済効果）

平成23年度の県外からの宿泊客数は前年度比20.5%増の798万2千人で、463億7,600万円の経済効果と試算（鹿児島地域経済研究所）

■鹿児島商工会議所



鹿児島商工会議所との視察・懇談



天文館アーケード街

【鹿児島市の現状と課題】

鹿児島県は、全国の中でも特に人口減少、高齢化、過疎化が進んでいる地域であり、県人口は昭和30年の204万人をピークに、現在167万人と大きく減少している。

このような中、鹿児島市は人口約60万人と県内で唯一人口減少が見られず横ばいの状態が続いており、県人口の35%が一極集中しているが、今後は減少に転じていくことが予想される。

鹿児島市の産業の特徴として、全国規模の製造業が立地しておらず、主に市内および県内を対象とした卸・小売業、飲食・サービス業等の集積（第3次産業の事業所比率86%）によって、県内のみならず南九州随一の商業、観光、文化、医療、交通等の中心都市となっている。しかしながら、市内事業所数や小売業年間販売額等は減少傾向に歯止めがかからず、今後廃業の阻止、開業の増加が地域力を持続するための大きな課題となっている。

また、鹿児島県は県下全域に温泉・離島をはじめ豊富な観光資源を有し、全国有数の観光県となっており、陸・海・空路の交通の要衝である鹿児島市は、国内外から多くの観光客が訪れている。特に、平成23年の九州新幹線の全線開業やソウル・上海・台北・香港との間の4本の国際定期航空路線、国際観光クルーズ船の寄港等により、交流人口が年々増加していることが地域に大きな経済効果をもたらしている。今後、県域の人口減少が進む中で、東アジアに向けたゲートウェイとしての立地の優位性を活かし、国内だけでなくインバウンドをいかに増やしていくかが地域全体の課題となっている。

一方、鹿児島県は全国有数の農林水産物の生産・供給県であり、農業産出額ひとつとっても4,100億円で全国4位（平成25年）となっているほか、肉用牛・豚・鶏の畜産3品はいずれも全国1位の産出額を誇っている。しかしながら、これら農林水産物の多くはそのまま大都市圏に向けて出荷されていることから、農商工連携や6次産業化の推進等により、付加価値を付けた商品開発やさらなる販路開拓が関連産業にとっての大きな課題となっている。

○鹿児島市商業の概況等について（説明：鹿児島商工会議所）

・青森市、鹿児島市および類似都市の比較（資料：民力2013）

青森市などに比べて、鹿児島市は人口約60万人と県人口の35.5%と人口が一極集中しており、県の1/3経済。工業製品出荷額も低く、食品製造業が中心。

・鹿児島市の商業の現状

（1）経済センサスからみた鹿児島市の商業の現状

経済センサスによると、平成24年の鹿児島市の小売業・卸売業の事業所数は5,825事業所、従業員数は47,414人、年間販売額は2,145,299百万円で、いずれも前回調査（平成19年）と比較して減少しており、右肩下がりの傾向にある。

（2）中心市市街地を取り巻く状況

※郊外vs中心市街地（天文館（中央）地区、鹿児島中央駅地区）と3極化

天文館地区をはじめとする中心市街地は、各種商業機能、オフィス・官公庁等の中枢管理機能など様々な高次都市機能が集積する市のまちな顔として、また九州随一の繁華街、魅力ある地区として市の発展に重要な役割を果たしてきた。

しかしながら、平成18年の「スクエアモール鹿児島宇宿（1万4千㎡）」、「フレスポジャングルパーク（2万5千㎡）」を皮切りに、平成19年の「イオン鹿児島SC（7万8千㎡）」、「オプシアミスミ（2万1千㎡）」など市南部地区をはじめとする郊外に大型商業施設が相次いで開業し、中心市街地、とりわけ天文館地区を取り巻く商業環境は厳しさを増している。

そのような中、天文館地区では、平成19年にWeLove天文館協議会が発足し、再び天文館ににぎわいを取り戻そうと、同地区の大型店・商店街等が一致団結して、共同販促事業やイベント等の様々な取り組みを実施している。

平成22年には、旧三越跡に「マルヤガーデンズ（1万8千㎡）」が開業、平成24年には、天文館シネマパラダイスを含む文化商業複合施設（LAZO表参道）がオープンし、新たなにぎわい創出の拠点となっている。

また、鹿児島中央駅地区では、平成16年の九州新幹線（新八代～鹿児島中央）開業に合わせて駅ビル「アミュプラザ鹿児島（3万8千㎡）」が開業、平成26年9月には、鹿児島中央駅東口に「東急ハンズ」を核テナントとした売場面積5,000㎡の新館を建設した。

その他にも平成22年には中央駅の商業施設「フレスタ鹿児島」が改装オープン、同年3月には商業施設を中心とする再開発ビル「アエールプラザ」がオープンするなど、商業集積が高まった。

平成23年3月の九州新幹線が全線開業以降、関西方面から入込みが増えるとともに、平成24年には、かごしまふるさと屋台村、鹿児島中央ターミナルビルが完成し、新たなにぎわいを創出している。

※大規模小売店舗（1万㎡以上）の出店状況は、天文館地区の核店舗「山形屋（3万㎡）」、「マルヤガーデンズ」、中央駅地区の「アミュプラザ」、旧再開発ビル「イオン鹿児島中央店」に対して、指宿方面のロードサイドに沿って大型店が集積し、H28年2月には市北部の始良市にシネコンが入る「イオンタウン始良（あいら）（I期2万8千㎡、平成29年春II期3万5千㎡）」が出店予定でさらに厳しさが増す見込み。

・天文館地区商店街の概要

天文館地区の商業基盤施設の特徴としては、隣接する12の商店街が全体で約3kmに及ぶ

アーケードで縦横に連結し、約10万㎡もの広大なショッピングモールを形成している。

現在11の商店街振興組合で組織、運営されている上部団体「中央地区商店街振興組合連合会（中振連）」が昭和59年12月設立され、相互に連携した活動を展開している。

・鹿児島市の小売業

平成19年の鹿児島市の小売業の事業所数は5,760件で県全体の約30%。小売業の販売力強度（各市小売販売額の対県構成比/各市人口の対県構成比）も平成14年の128.4から平成19年には111.8に減少、平成18年の3つの町との合併、大型店出店で鹿児島市への一極集中が崩れつつある。

・大型クルーズ船（平成27年度 鹿児島港入港59隻）

大型クルーズ船の平成27年度の鹿児島港入港予定は59隻で、中国人観光客（中間層）で天文館もにぎわいを見せている。

・鹿児島まちづくりビジョン戦略・中心市街地にぎわい戦略（参考資料提供）

鹿児島商工会議所戦略政策研究会（座長：鹿児島銀行相談役）では、平成27年度、長期的将来展望の下、「まちづくりビジョン」や「中心市街地にぎわい戦略」「農商工連携」「国際化戦略」などを主要課題に検討を行っている。平成27年10月に取りまとめたまちづくりビジョン戦略・中心市街地にぎわい戦略中間報告書（案）では、中長期戦略として強化すべき機能を①中心市街地の魅力向上、②県都機能強化と産業育成、③官民連携手法の積極活用を掲げ、地区別ビジョンを提示している。

・株まちづくり鹿児島

平成19年5月10日設立、資本金1,000万円、出資者・出資比率（市40%、商工会議所40%、市商店街連盟7%、中央地区商店街振興組合連合会10%他）、社長（岩崎商工会議所会頭）、事業内容：鹿児島市中心市街地活性化協議会の事務局運営、調査研究事業等の受託など

○**中心市街地活性化の取組みについて**（説明：鹿児島市経済局中心市街地活性化推進室）

・第2期鹿児島市中心市街地活性化基本計画（計画期間：平成25年4月～平成30年3月）

中心市街地活性化基本計画の計画区域は約381haで、鹿児島中央駅地区、いずろ・天文館地区、上町・ウォーターフロント地区の3つのエリアで構成されている。第1期基本計画（平成19年12月～平成24年）の総括では、数値目標は達成できなかったものの①歩行者通行量は下げ止まり、②年間入込観光客数も着実に増加した。③小売業年間商品販売額は低迷しており、今後の中心市街地のまちづくりとして商業+サービス業振興が課題。このため、第2期基本計画では、「観光・商業・交流によるにぎわいあふれるまちづくりの推進」をコンセプトに、数値目標を①街なかのにぎわい創出と回遊性の向上（歩行者通行量調査地点を駅前地区含めた30地点に拡大）、②都市観光の推進（中心市街地の年間入込観光客数）、③商業・業務機能の集積促進（第3次産業の従業者数に変更）とした。

主なプロジェクトとしては、駅前の中央町19・20番地再開発、アミュプラザの増床や天文館地区の照国表参道商店街ショッピングモール化事業等に取り組んでいる。

○**再開発事業の取組みについて**（説明：鹿児島市建設局 市街地まちづくり推進課）

鹿児島中央駅周辺の開発等については、東口10番街区再開発事業（H11.6）では、7～8Fの床を市が取得（キーテナント：ダイエー→イオン）、これ以降の再開発では市は床を

取得しない方針で、民間主導の再開発を支援。

新幹線部分開業時にオープンしたアミュプラザ（H16. 9、H26. 9増床）、一番街商店街アーケード街の中央町22番街区（H22. 3 商業・業務施設：地上4階）・23番街区（H22. 8 商業・業務施設1～2階・住宅施設：地上17階）では一体的に広場を整備、駅前の南国センタービル（H21. 3）、鹿児島中央ターミナルビル（H24. 4 ホテル）、屋台村（H24. 4）、さらに22番・23番街区に隣接する19番・29番街区の再開発が平成27年に都市計画決定し計画が進展しており、他にも駅西口周辺ではJR九州ホテル増築（H22. 3）、ホテルアービック（H19. 2）、ホテルクレスティア（H19. 12）、東横イン（H22. 3）などの県外資本のホテルが開業、駅前周辺地区の開発が着実に進んでいる。

天文館地区の再開発では、呉服町6番街区（マルヤガーデンズ）が平成22年4月に開業（空きビル再生支援）、地元商店街が中心となり設立した会社がシネコンを含む商業施設整備を行い東千石町19番街区（天文館シネマパラダイス）が平成24年5月に開業した。さらに、千日町1・4番街区では、商業施設・高層ホテルを併設した再開発ビル計画が進んでいる。

【QA】

- ・商店街活動の中心になっている年代は？→ビルオーナーになっている層は高齢者が多いが、テナントに入っている層は比較的若い。
- ・新規開業・創業については？→商店街の空き店舗については1階はそこそこ埋まるが、2階は厳しい。天文館アーケード内でも中央資本が増え、地元の老舗が閉める傾向で、飲食・サービス業が増えている。会議所が扱う創業支援も物販・商業はなく、飲食業が多い。
- ・民の力・事業意欲が旺盛だと感じたが、マルヤガーデンズは地元企業が自己責任で開業したとのことだが、計画が緻密で順調に進んだのか？→当初は厳しかったが、託児所以外の公益施設を商業施設に見直すなどの取り組みをして最近黒字化した。平成21年5月に三越が閉店し、ビルオーナーの丸屋本社社長が商店街と連携してできることをやりたいと1年でオープンした。中活支援と民間の官民連携（空きビル再生支援）。本屋、歯医者に加え、西武系のロフトがテナントで入る予定。
- ・空き店舗のマッチングはどのようにしているか？→市の空き店舗対策事業で、商店街とタイアップして、欲しい業種について審議して、テナントミックスを行い、家賃補助（1年、2年目から半額）と改装費を補助している。
- ・中活事業と商工会議所、まちづくり会社の連携は？→中活計画をつくるためにまちづくり会社（社長：会議所会頭）をつくった。単独で収益事業をやっていないため、中活事業、天文サロン事業を市から受託しており、社員は1人。会議所職員も社員同様に会社業務を支援している。本来はテナントミックス・空き店舗対策等をやりたいが、そこまではしていない実態。中活協も会議所が事務局で、以前は鹿児島大学教授に会長をお願いして1～2期計画を作成したが、平成27年の改選にあたり、政策投資銀行OBの学識者に会長をお願いしている。
- ・市内の移動交通手段は？→鹿児島市は平たん地が少なく、郊外の山の上に団地があり、路線バスよりマイカーが多い。公共交通も中央駅がターミナル機能を持つが、天文館もアクセス性高い。元々山形屋1階フロアに県内に路線を持つバス会社のターミナルがあった。
- ・中心街の人口は？→中心街に10階以上のマンション建設が続いており、人口は増えている。消費行動では若い人はイオン・アミュプラザのある駅前地区に行く傾向で、高齢者は天文館とミスマッチがある。