

地域経営の時代

— 観光型商店街の研究から —

The Times of the Regional Management : From the Research at the Sightseeing Type Shopping District

別府大学 関谷 忠

Beppu University
Tadashi SEKIYA

要旨

これまでの商業論は、主として定住人口に対する小売商業機能を中心に、①近隣型商店街、②地域型商店街、③広域型商店街、④超広域型商店街という分類により商店街問題を議論してきた。しかし、全国各地における中心商店街の衰退問題の深刻化から、まちづくりが大きな問題として取り上げられるようになってきている。こうした中で、特色ある地域資源を活用することにより必ずしも定住人口を対象としたものではなく、むしろ交流人口を主体として広域から観光客を集客している「観光型商店街」の事例が全国各地から紹介されるようになった。

この論文では、地域資源の一つである歴史的資源を活用した、「観光型商店街」問題に焦点をあて、地域経営の視点から考察を試みたものである。

Abstract

At present, the central shopping district at all over the country is declining.

"The sightseeing type shopping district" which utilized historic resources is attracting public attention in the same time

And, such a sightseeing type shopping district is gathering a lot of excursionists from the wide area.

I am paying attention to "the sightseeing type shopping district" which is utilizing the historic resources which are one of region resources in this research. Then it is trying considering from the viewpoint of the regional management.

キーワード 地域経営、歴史的資源、観光型商店街

Key Words Regional management, Historic resources, Sightseeing type shopping district

1. はじめに

全国各地で大型店の郊外出店による大規模商業集積の形成は都市内競争を引き起こしている。また、高速交通体系の整備による地域住民の生活・行動圏の拡大は都市間競争を激化させている。さらに、新業態店舗の進出、消費者のライフスタイルの変化による価値観の多様化等により、商業構造変化が加速し、消費者の購買行動は大きく変化している。

こうした流通環境の変化により、かつて、「まちの顔」といわれた地方都市の中心商店街の凋落が著しい。これに加えて、地方都市では過疎化の進展により中心市街地を含めた居住人口が減少し、中心商店街は空き店舗・空き地が目立つようになり都市問題化している。

こうした変化に対し、従来の商業論は、商店街を、最寄品を中心に日常性の高い買い物をする「近隣型商店街」、最寄品及び買回品が混在し、近距離よりもやや広い範囲から来街する「地域型商店街」、百貨店、量販店などを含む大型店があり、最寄品より買回品が多い「広域型商店街」、百貨店・量販店などを含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする「超広域型商店街」という「規模」や「品揃え」による分類により検討を行ってきた。これらの商店街は、主に定住人口を対象としたものであり、「生活型商店街」と呼ぶことができる。

ところが、こうした分類と異なる種類の商店街のうち、特に「観光型商店街」といわれるものは、必ずしも定住人口を対象としたものではなく、むしろ交流人口が主体となっている。全国各地の有名観光地における商店街は、定住人口を対象とした商店街とは異なり、交流人口主体の商店街として古い歴史をもっている。こうした商店街は、その地域の特色ある地域資源を活用することにより、広域からの観光客を集客している。日本各地にはこうした歴史性をもつ

観光型商店街が歴然として存在している。しかし、これまでの商業論では、小売商業機能を中心に商店街問題を議論してきており、こうした観光型商店街は議論の対象にはあげられていなかった。今日、商業論においてもまちづくりが大きな問題として取り上げられるようになった。このため、地域資源の一つである歴史的資源を活用した、「観光型商店街」問題に焦点をあて、こうした特色ある商店街づくりに取り組むことも地域経営の視点から重要な選択肢の一つであると考ええる。

2. 地域経営の時代と商店街

2-1. 全総から地域経営の時代へ

戦後復興から高度経済成長へと全国総合開発計画は重要な役割を担ってきた。全総では1970(昭和45)年を目標年次に、高度経済成長への移行を背景として拠点開発構想により地域間の均衡ある発展を基本目標とした。新全総では1985(昭和60)年を目標年次に、高度経済成長を背景として大規模プロジェクト構想により豊かな環境の創造を基本目標とした。三全総では1987年を目標年次に、安定成長経済を背景として定住構想により人間居住の総合的環境整備を基本目標とした。四全総では2000(平成12)年を目標年次に、東京一極集中を背景として交流ネットワーク構想により多極分散型国土の構築を基本目標とした。五全総(21世紀の国土のグランドデザイン)では2010(平成22)～2015(平成27)年を目標年次に、人口減少・高齢化を背景として参加と連携により多軸型国土構造形成への基礎づくりを基本目標としている。

しかし、安定成長へ移行し、地方分権の流れの中で2000(平成12)年、地方分権一括法が施行され、国と地方の役割分担の明確化、機関委任事務制度の廃止、国の関与のルール化等が図られた。これにより、各地方公共団体は自らの判断と責任により、地域の実情に沿った行政を展開していくことが期待されるようになった。

さらに、少子高齢化による人口減少期を迎え、国による全国画一的な開発構想である大規模開発構想は時代に合わなくなってきた。このため、2005(平成17)年に国土総合開発法は改正され、国土形成計画法へ名前をかえて施行され、これまでの「開発中心主義からの転換」、「国と地方の協働によるビジョンづくり」という地域の自主性を尊重した計画制度への転換が図られた。

地域の特色を生かした活性化の時代を迎え、この論文で取り上げる地域は必ずしも行政による区域分けでなく、地形が似ているか、あるいは文化・生活行動が似ていることで一括してまとめられた区画を意味し、英語のregionがその本質を表していると考え。また、地域経営とは多種多様な概念があり、統一された見解はないが、ここでは「特色ある地域資源を活用し、地域ブランドの構築を通して、地域の価値を高めること」と定義したい。

2-2. 全国の商店街の状況

全国商店街振興組合連合会(2010)によると、全国の商店街の景況は、「繁栄している」1%、「停滞している」53.3%、「衰退している」44.2%となっている。さらに「停滞している」内訳は「繁栄の兆しがある」2.0%、「横ばいである」17.9%、「衰退の恐れがある」33.4%となっており、衰退+衰退の恐れは77.6%にも達している。一方商店街の抱える問題は以前は、「大型店の出店の影響」が上位にあげられていたが、「経営者の高齢化・後継者難」51.3%、「魅力ある店舗が少ない」42.7%、「核となる店舗がない」27.2%という商業者自身に内在する問題が上位を占めている。

ますます進む商店街の衰退に対し、1970(昭和45)年に始まる商業近代化計画や1973(昭和48)年に制定された中小小売商業振興法により、アーケードやカラー舗装、共同駐車場等の「ハード」整備、祭りやイベント、スタンプ事業等の「ソフト」事業の実施に取り組んできた。しかし、商業構造変化の中で、1982(昭和57)年をピークに中小小売商業者は減少を続け、これまでの

商業活性化策は一時的な効果は別として、持続的な効果を発揮することはできなかった。

このため、国はいわゆる「まちづくり三法」(中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律、改正都市計画法、大規模小売店舗立地法)を1998(平成10)年に制定し、各省庁の連携によりまちづくりの観点から各種の施策に取り組んだ。しかし、総務省による2004(平成16)年9月の「中心市街地の活性化に関する行政評価・勧告」によると、中心市街地の活性化が図られていると認められる市町は少ない状況にあるというものであった。こうした動きが改正まちづくり三法の検討を促進し、「都市の秩序ある整備を図るための都市計画法の一部を改正する法律」及び「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律の一部を改正する等の法律」がそれぞれ2006(平成18)年5月31日、6月7日に公布され、新たな取り組みが始まっている。しかし、地方都市を中心に中心市街地の衰退は深刻化しており、その再生は喫緊の政策課題となっている。

2-3. 観光型商店街への着目

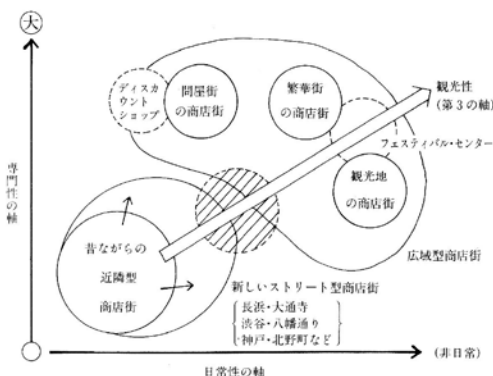
こうした状況のなかで、元気な商店街として最近注目を浴びようになってきたのが観光型商店街である。「観光型商店街」とは、主として交流人口を対象に、歴史的・文化的史跡である建築物、伝統的な祭りや食文化などの地域資源を活用して、広域から訪れる顧客に対し、地域独自の特産物や郷土料理などの提供を行うものである。そして、こうした交流人口を主体とする観光型商店街の顧客の大部分は、その歴史的資源に代表される独自の地域資源を観光の目的として訪れる観光客が主体であることから、品揃えは地域資源を活用した特色ある土産品や飲食サービスの提供が中心となっている。この点において定住人口を対象に最寄品、買回品、専門品を販売する「生活型商店街」とは大きく異なっている。

観光型商店街は観光資源のある地域に発達

し、その観光資源にはさまざまなものがあるが、その多くが歴史的なものといえる。日本各地において歴史的資源を活用した観光型商店街は数多く存在しており、歴史の古い観光型商店街の代表として東京の浅草雷門の仲見世通り、長野の善光寺仲見世、金刀比羅宮表参道商店街等の門前町型商店街がある。また最近では、1975(昭和50)年の文化財保護法の改正により重要伝統的建造物群保存制度が発足し、古い町家や商家を活用した観光型商店街の事例が全国各地から紹介されるようになってきている。

吉野(1994)は商店街を大きく広域型と近隣型に区分し、その商店街に訪れる客が日常生活圏の住民がほとんどであれば近隣型であり、生活圏外の客が多く来れば広域型であるとした。そして広域型商店街の吸引原理を専門性と観光性に分け、広域型商店街の一つに観光を吸引原理とした商店街があることを指摘している。そして、これからの商店街を考える時には、広域型、近隣型という枠組みを固定せず、「日常性」「専門性」「観光性」という三つの軸を設定してそのポジショニングを考えていく必要があるとした(図1)。また、旧来の近隣型商店街がスーパーやディスカウントショップ、コンビニといったさまざまな流通システムによって浸食され、商業機能の棲み分けが進む以上、近隣型商店街も観光型商店街をめざして新たなマーケットへ進出していくべきだと主張している。

図1 商店街のポジショニング



(出典：吉野(1994)、34ページ)

岡村(2009)は、商店街振興策の新しい方法として歴史的町並みを活かした商店街の活性化に注目した。郊外大型店の進出や消費者の生活様式が多様化などによる地方都市の中心商店街の空洞化が顕著になるなか、今日の商店街づくりはもはやアーケードの設置や高付加価値商品の販売などの従来型の商店街事業を実施することによって最寄品を求める近隣住民、あるいは買回品を求めてくる都市周辺住民を繋ぎ止めるという戦略だけでは立ちゆかず、さらに外側のヒトを惹きつけるような魅力をアピールする必要性が生じてきたことを指摘している。また、歴史的町並みとしての整備や新たなテーマ性を付与する取組みにより商店街活性化に成功した事例として蔵造りの店舗が建ち並ぶ川越市一番街商店街を紹介している。

日本政策投資銀行地域企画チーム(2004)は、公共投資や企業誘致など外発的要因への依存がむずかしくなっているなかで、新たな地域振興策として注目されているのが、足もとの地域資源を洗い出し、これらを有効活用する内発型の地域振興であると指摘している。地域資源には、歴史、文化、自然から史跡、まち並み、あるいは伝統技術や産業集積まで有形無形のあらゆる形態が含まれることを考えれば、全国どのような地域においてもなんらかの地域資源が存在していることから、それらの有効活用はきわめて汎用性の高い地域振興策であるとしている。

とりわけ近年特に増加している取組みが地域に埋没した資産を掘り起こし、独自の戦略のもとで貴重な観光資源として活用している事例に注目し、その具体例として、大分県豊後高田市における昭和30年代のまち並み「昭和の町」の再生、同県別府市での唐破風造りの温泉館に代表される域内に残された温泉文化遺産の保存活動等を取り上げている。

このように、今日、中心商店街の活性化、地域ブランドづくり、地方都市の活性化といった地域経営問題が注目されてきており、歴史的資

源を活用した観光型商店街に焦点をあてて研究することは大いに意義のあることと考える。

3. 観光型商店街の事例研究

3-1. 川越一番街商店街

3-1-1. 川越市の概況とまちづくり

川越市は、都心から30km圏内である埼玉県南西部に位置し、古くから埼玉県南西部地域における産業、経済、文化、観光などの中核として発展してきた。川越のまちづくりは、1457(長祿元)年に大田道真・道灌により川越城が築城されたのにさかのぼり、江戸時代には江戸の北の守りとともに舟運を利用した物資の集積地として重要視された。1638(寛永15)年の大火では町の半分と川越城等を焼失したが、その後の復興による町割りが現在の川越を形づくるきっかけとなった。

明治に入ると埼玉県一の商業都市として繁栄したが、1893(明治26)年に川越の総戸数の3分の1以上を焼失する大火に見舞われた。この時、焼け残った蔵造りの建物が見直され、耐火性を重視した土蔵造りの店舗が建設され、現在の景観を形成した。1922(大正11)年には県内初の市制を施行し、その後合併を経て現在の市域となり、1955(昭和30)年に104,612人だった人口は、2005(平成17)年には333,795人となり、2003(平成15)年には県内初の中核市に指定された(川越市,2009a)。2012(平成24)年11月1日現在の人口は346,368人である¹⁾。

小売店舗数は1997(平成9)年の2,476から2004(平成16)年には2,236と240店舗(△9.7%)減少している。また、消費者動向調査による地元吸引力は1995(平成7)年73.4%、2000(平成12)年73.7%、2005(平成17)年74.6%とわずかながら増加している(川越市,2009a)。市内には川越城本丸御殿、私立博物館・美術館等の「博物館ゾーン」、喜多院、仙波東照宮、成田山別院等の「喜多院ゾーン」、時の鐘、蔵造り博物館、多くの蔵造り店舗等の「蔵造りの町並み」の3

ゾーンが存する。古さと新しさが共生し、多くの歴史的資源を有することから、2000(平成12)年には389万人から2008(平成20)年には年間600万人を超える観光客が訪れている²⁾。

川越市では昭和30年代後半から商業の中心が川越駅、本川越駅周辺に移動し、近代的で明るい店舗が展開された。一方、蔵造りの町並みを有する川越一番街は、川越駅から北へ2kmの所に位置しており、活気もなく人通りのない商店街となり、蔵造りの商家の取り壊しが始まった。昭和40年代後半になると、蔵造りの保存や伝統的な町並みを見直す傾向が強まり学識者による蔵造りの保存が提言され、1975(昭和50)年に「伝統的建造物群保存地区保存対策調査」を実施したが、この時点では地域住民の理解が得られなかった(川越市,2009a)。その後、行政主導で個性ある蔵造りを利用した商店街の活性化に取り組み、1981(昭和56)年に蔵造りの商家16件を市の文化財として指定した(川越市,2009a)。1982(昭和57)年に建設省が歴史的地区環境整備街路事業制度を導入したことに伴い、1989(平成元)年には川越市都市景観条例が制定された。その後、歴史的地区環境整備街路事業制度により、一番街商店街隣接の菓子屋横丁通り線や大正浪漫通りなどが整備された。

また、従来から懸案であった電線地中化が下水道工事に合わせて実施され、1992(平成4)年に完成した。1994(平成6)年には、銀座通り商店街に「大正浪漫委員会」が設置され、アーケードの撤去により大正浪漫の雰囲気を漂わせる通りに変身し、菓子屋横丁も昭和初期に菓子の製造・卸売をしていた歴史を感じさせるスポットに変化している。1999(平成11)年には旧法による「川越市中心市街地活性化基本計画」を策定した。1999(平成11)年に川越一番街商店街を中心とした7.8haが伝統的建造物群保存地区として指定された。2009(平成21)年には、「川越市中心市街地活性化基本計画」を策定し、「川越らしさを未来につなぐまちづくり」を基本コンセプト位置付けている(川越市,2009a)。

同年、都市計画マスタープランを策定して都市づくりの理念を「豊かな自然と暮らしやすさを創造する美しいまち川越」と定め、①住と職、②都市と集落、③歴史・自然と活力が共存・共生するまちづくりを目標として設定している。また、土地利用の方針の一つに「観光都市としての歴史、景観資源の保全・活用と周辺住宅地の改善」を設定し、川越らしさを代表する歴史的環境を大切に商業観光地の形成を目指している(川越市,2009b)。

3-1-2. 川越一番街商店街の取り組み

川越一番街にまちづくりの機運が芽生えたのは、1970(昭和45)年であった。ある建築評論家の呼びかけがきっかけとなった蔵造り保存運動は、元煙草屋の蔵(現在の「蔵造り資料館」)の取り壊しを防ぐという成果を収めたものの、やがて自然消滅してしまった。しかし、青年会議所の活動に受け継がれ、1975(昭和50)年度には文化庁による伝統的建造物群保存対策調査が行われることになったという(石原・石井,1992)。1983(昭和58)年に設立された市民団体「川越蔵の会(現NPO法人)」は、それまでの文化財優先の町並み保存に対して、商業景観による環境保全をスローガンに掲げ、現在の町並み整備がスタートした。

1986(昭和61)年にはコミュニティマート構想モデル事業にエントリーし、川越一番街商店街活性化モデル調査事業を実施した。これを機に商店主たちは「蔵を残して活用するのではなく、商店街が活性化しないと蔵が残せない、まず商店街を活性化する必要がある」と気付き、個性ある蔵造りを利用しようと考えようになった。

1987(昭和62)年には商店街の下部組織として「町並み委員会」を発足させ、翌年「町づくり規範」を策定した。この規範は都市と建物に分類され、都市分野は「固有な都市川越」、「職住一体」、「身近にみどり」、建物分野は「高さは周囲を見て決める」、「主要な棟や建物が目立つように」、「材料は自然的素材、地場産を優先」

などさまざまな項目があり、周囲との調和を尊重した提案型の規範となっている。規範の運用については、別途運用細則を定めており、委員会がデザイン調整を行い、その結果が許可申請となって行政に提出される仕組みで、実質的に住民自身による事前審査機関となっているという。また、行政サイドの行う整備事業も委員会の議論を経て採用されており、1988(昭和63)年以来、月1回のペースで会合を継続しており、隣接する川越銀座商店街にも波及し、大正浪漫委員会が発足し、同様の活動を展開している(国土交通省,2004)。こうして川越一番街商店街と「川越蔵の会」によって、歴史的町並み保存と現代建築との調和による商店街の魅力づくりが始まった。

3-2. 日田市豆田商店街(豆田上町、御幸通り)

3-2-1. 日田市の概況と豆田のまちづくり

日田市は北部九州のほぼ中央、大分県の西部に位置し、福岡県と熊本県に隣接した地域である。古くから北部九州の各地を結ぶ交通の要衝として栄え、江戸時代には幕府直轄地・天領として西国筋郡代が置かれるなど、九州の政治・経済・文化の中心地として繁栄し、当時の歴史的な町並みや伝統文化が今なお受け継がれている。1868(明治元)年日田県となるが1871(明治4)年には大分県に編入。1901(明治34)年豆田町と隈町が合併して日田町となる。その後、市制施行や合併の経緯を経て、2005(平成17)年に1市2町3村で合併し、新日田市(人口76,364人)が誕生し、2012(平成24)年10月31日現在の人口は71,223人となっている³⁾。

小売店舗数は1991(平成3)年の1,438から2007(平成19)年には1,130と308店舗(△21.4%)減少している⁴⁾。消費者の買物動向をみると、2007(平成19)年には最寄品の地元購入率は90%台を維持しているものの、買回品65.7%、専門品78.9%と減少し、九州横断自動車道等の高速交通体系の整備による福岡県への購買力の流出などにより、中心商業集積の吸引力は低下

している(大分県,2008)。

また、日田市には日帰り観光客6,613千人、宿泊観光客511千人が訪れている(大分県,2006)。

日田市の中心市街地は、天領日田を象徴する歴史環境と地域住民の暮らしが調和した商業集積である「豆田地区」、商業機能・交通機能・文化機能が集積した広域拠点である「中心地区」、将来の行政の広域化を見据えた公共公益サービス・施設の拠点である「平和通り地区」、水郷日田を体感する豊かな水辺空間と温泉観光の景観と歴史のある「隈地区」からなっている(日田市,2000a)。

日田市では、1975(昭和50)年から日田駅前周辺区画整理事業に併せて商店街近代化事業に取り組む一方、1989(平成元)年には建設省の都市景観形成モデル都市の指定を受け、その歴史性を活かした都市景観の保全に取り組むこととなった。1991(平成3)年には「日田市景観ガイドプラン」を策定するとともに「日田市都市景観条例」を制定し、翌年には豆田地区が「都市景観形成地区」に指定され、以後指定地区が増加していった。

1996(平成8)年には「日田市都市計画マスタープラン」を策定し、日田駅周辺の中心商業地をとりまく豆田地区、隈地区の2つの観光拠点などの基本構成を示している。土地利用の方針としても、豆田地区、隈地区は歴史的町並みや旧跡、河川、温泉等による観光地として今後とも環境整備に努めるとともに、安全な市街地形成や円滑な交通処理などにより、健全な観光地区の保全・形成を図るとしている。さらに、都市景観形成の方針として、豆田・隈地区の町並み保全、景観形成を重点的に行うとしている(日田市,1996)。

2000(平成12)年には日田市中心市街地活性化基本計画を策定している。2002(平成14)年には日田商工会議所が中心となって取りまとめた「中小小売商業高度化事業構想(日田TMO構想)」を認定している。2007(平成19)年には

第5次日田市総合計画を策定し、将来の都市像を「人と自然が共生し、やすらぎ・活気・笑顔に満ちた交流都市」をめざしている(日田市,2007)。

歴史的資源の状況を見ると、豆田町地区には碁盤の目状の町並みに草野本家、日本丸館、クンチョウ酒造資料館、天領日田資料館、広瀬資料館などの旧家や資料館などの歴史的資源が建ち並び、江戸時代の町人・商人町の面影を色濃く残しており、2004(平成16)年に重要伝統的建造物群保存地区に選定された。また、近隣には広瀬淡窓が開いた私塾跡である咸宜園(国指定史跡)がある。また隈地区は旧宿場町で古い町並みが残るもう一つの地区である。南側には三隈川が流れ、水辺を中心とした自然景観と海鼠壁が特徴的な土蔵などの建築物や神社仏閣を中心とした寺町通りもある。

3-2-2. 日田市豆田商店街の取り組み

豆田町は江戸時代の初めに丸山町という名前で丸山城を中心にできた商店街であり、後に永山城と改めたことから、町名も永山町となった。1647から慶安年間に町は碁盤目状に整備され、豆田町と呼ばれるようになった⁵⁾。1686(貞享3)年日田は天領となり、幕末まで徳川幕府の直轄地となり、西国筋郡代が置かれ、九州における大名のお目付け役として重要な役割を果たしてきた。

このため、豆田町には各地の大名や商人が集まりひととき賑わいをみせていた。明治に入り、大名・商人たちの行き来もなくなり、豆田町は少しずつ静かな町になっていった。1975(昭和50)年当初、町の中心は駅周辺にシフトし、豆田地区の商店の大半が休眠状態でさびれていた。このため、1976(昭和51)年豆田地区の有志10名が「日田の明日を考える会」を立ち上げ、まちづくりに取り組む。

1979(昭和54)年には、こうした活動から豆田地区の地域個性を表現した第1回「日田天領まつり」を開催し、まちづくりの起爆剤となった。これを機に、1983(昭和58)年には「豆田

地区町並み保存協議会」も発足し、1984(昭和59)年には「おひなまつり」が始まり、一気に歴史的町並みを活用しようとする気運が盛り上がった。1989(平成元)年には隈地区とともに祇園山鉾が復活し、江戸時代から続く日田祇園曳山行事の主役を務めるようになった(大石,1996)。

1996(平成8)年には「日田往環」が重要な歴史的、文化価値を有する道路として全国24箇所の「歴史国道」の内の一つとして国土交通省に認定され、舗装・側溝の整備、電線の地中化、街灯の整備、道路・案内板の整備が実施されることとなった。1996(平成8)～2000(平成12)年には御幸通りの電線地中化を実施し、石畳舗装、街路灯の整備も行われた。

また、2007(平成19)～2009(平成21)年には上町の電線地中化も実施された。2004(平成16)年に豆田町を中心とした一部が国の重要伝統的建造物群保存地区の指定を受け、2005(平成17)年からは文化庁の伝建事業に取り組んでいるが、文化庁の事業だけではまちづくりが進まないため、街なみ環境整備事業を導入することで住宅の修景・案内板設置・道路美化等を推進している。

日田豆田町では、年間を通して1月の「日田十日恵比寿祭り」、2～3月の「天領日田おひなまつり」、7月の「祇園祭」、夏季の「豆田ひょうたん」、11月の「千年あかり」、「日田天領まつり」など様々な催しが行われている⁶⁾。

3-3. 豊後高田「昭和の町」

3-3-1. 豊後高田市の概況とまちづくり

豊後高田市は大分県の北西部、国東半島の西側に位置し、西は宇佐市、東は国東市、南は杵築市と接している。この地域は、宇佐八幡の影響を強く受け、平安時代には宇佐八幡の荘園となり、その経済力を背景として独特の山岳仏教文化「六郷満山文化」を開花させた。鎌倉時代から戦国時代まで、国東半島地域の武士団の瀬戸内海への根拠地であり、明治以降においては関門地域への内海航路の拠点となるなど西瀬戸

地域の交流の結節点の役割を果たしてきた。

豊後高田市の中心市街地は、安土桃山時代から江戸時代初期にかけて築かれた城下町に端を発し、1669(寛文9)年には島原藩の飛び地となった。1889(明治22)年4月の町村制施行により現在の市域に高田町以下17町村が発足し、以後合併・編入、市制施行を経て豊後高田市となり、2005(平成17)年3月1日に旧真玉町及び香々地町との合併により、新市制による豊後高田市が発足し、2012(平成24)年10月31日現在の人口は24,031人である⁷⁾。

中心市街地には8商店街があり、市の中心部を流れる桂川により2分されている。桂川西側の高田地区には6商店街、桂川東側の玉津地区には2商店街がある。この中心市街地は、かつて国東半島の拠点都市として賑わいを見せたものの、現在は最寄品、買回品、専門品を扱う商店が混在する地方都市の商店街の様相を示していた。

豊後高田市に1979(昭和54)年以降、大規模小売店舗は7店舗出店しているが、ほとんどが郊外部への出店となっており、中心商店街と大型店との域内競合が危惧される一方、域外からの購買力の吸引に寄与していると考えられる。

商業統計調査による小売店舗数は1991(平成3)年の592から2007(平成19)年には344と248店舗(△41.9%)減少している⁸⁾。消費者の買物動向は、最寄品の地元購入率は一時上昇したが、2007(平成19)年には大幅に下落し、74.0%となっている。買回品・専門品も同様で、2007(平成19)年にはそれぞれ31.1%、21.1%となっている。これらの原因としては大分市、中津市、宇佐市への流出が大きい(大分県,2008)。

豊後高田市は、歴史性を有しながら、観光客総数は905,141人(大分県全体に占める割合1.7%)、うち日帰客数は863,498人(同1.8%)、宿泊客は41,643人(同0.5%)と低迷している(大分県,2006)。

豊後高田市は、1992(平成4)年度に「豊後高田市商業活性化構想」を策定し、実現には至

らなかつたものの活性化の契機となった。1997(平成9)年度に「豊後高田市商店街・商業集積等活性化基本構想策定調査」を実施し、街なみ実態調査により、中心市街地に“レトロモダンな街づくり”のコンセプトを提言した。2000(平成12)年に、「商店街の街並みと修景に関する調査事業(商店街まちなみ実態調査)」により、昭和30年代を明確に意識し「昭和の町」としてコンセプト化を行った。

2000(平成12)年には「豊後高田市総合計画」を策定し、従来の中心市街地が持っていた多様な都市機能を復活させ、商業機能に特化した中心市街地に商業・都市型のサービス業やものづくり・居住機能・各種公共機能施設を再び立地させることによって活力を回復させるとしている。2002(平成14)年には「新市将来ビジョン」、2004(平成16)年には「新市建設計画 豊後高田市まちづくり計画」を策定し、「昭和の町」(中心市街地活性化)推進プロジェクトを掲げている。

こうした経緯を経て、2004(平成16)年には「中心市街地活性化基本計画」を策定し、中心市街地活性化の基本方針を「豊後高田“昭和の街”」として、地域文化の再生と創造による共感できるまちづくり・賑わいづくりを行うことが本格的に始まった(豊後高田市,2004)。

2005(平成17)年には市、商工会議所、民間企業の出資により、「豊後高田市観光まちづくり会社」が発足し、豊後高田市における観光事業の推進、昭和の町を拠点とした交流人口の増加・観光消費額の向上に取り組んでいる。

2007(平成19)年には新法による「中心市街地活性化基本計画」を策定し、旧計画の検証・市の厳しい財政状況をふまえ、コンパクトシティを維持し、選択と集中による視点から、①「いとおしく懐かしいおまち-進化-」、②「高齢者が楽しいおまち-創造-」を目標としている(豊後高田市,2007)。

3-3-2. 豊後高田「昭和の町」の取り組み

2001(平成13)年度を初年度として、豊後高

田市及び豊後高田商工会議所が中心となり、「昭和」をキーワードに商店街の再生を図るため、「大分県地域商業魅力アップ総合支援事業(街並み景観統一整備事業)」による街並みの修景事業にとりかかった。また、同年度に、「中心市街地空き店舗対策事業」を導入し、「昭和30年」をテーマとしたチャレンジショップ事業にも取り組んだ(豊後高田商工会議所,2002)。

こうした事業を活用しながら、並行して、2001(平成13)年9月に「昭和の町」をオープンしたが、当初はわずか9店でのスタートであった。2002(平成14)年10月には拠点施設として、旧高田倉庫を改修し「昭和ロマン蔵」として整備した。2003(平成15)年5月には「『ダイハツミゼット』昭和の町に生まれ」を開催。2004(平成17)年2月には昭和ロマン蔵内に新たに「昭和の絵本美術館」も整備するとともに、3月には、「電飾アーチ看板」、「ポケットパーク」も完成した。2006(平成18)年3月には団体客への飲食スペースとして「旬彩南蔵」をオープンした。

昭和の町は「昭和30年代」をテーマとしたまちづくりであり、その中心となる「昭和の店」とは各個店において、①「昭和の建築の再生」として、その建物が建築された当時の趣きを再現、②「昭和の歴史再生」として、その店に代々伝わる道具等の展示、③「昭和の商品再生」として、これまで地元住民向けに販売していたその店自慢の商品を「一店一品」としてあらためて販売したり、新たな商品開発により「昭和の町のみやげ品」として販売、④「昭和の商人再生」として、商人たちが最も元気に商いをしてきた「昭和30年代」当時の、お客と店主が向かい合い会話する商いの実施という4つの再生を目指したものであり、現在38店舗となっている(豊後高田市,2007)。こうした施設整備・ソフト事業の実施により、来客者数も2001(平成13)年の25,712人から2010(平成22)年には329,968人へと急激に増加している⁹⁾。

4. 観光型商店街の実態調査¹⁰⁾

4-1. 商店街の概況

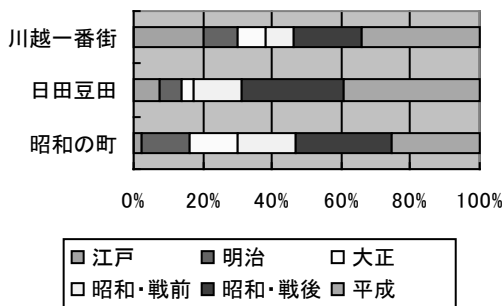
(1) 業種構成

この質問では、3商店街ともに小売が60%超であるが、飲食が川越一番街(以下「川越」)28%、日田豆田(以下「豆田」)24.6%と豊後高田昭和の町(以下「昭和の町」)11.6%を大きく上回っているのが目立つ。これは川越、豆田が歴史ある商店街で昭和の町がまだ歴史性が浅いことによる観光客の集客力と、商店街規模による差があるためと思われる。

(2) 創業年次

この質問では、川越は①平成34%、②江戸20%、昭和・戦後20%、③明治10%である。豆田は①平成39.1%、②昭和・戦後29.7%、③昭和・戦前14.1%となっている。昭和の町は①昭和・戦後27.9%、②平成25.6%、③昭和・戦前16.3%となっている。歴史的資源を活用した商店街ではあるが、創業は比較的新しい店も多い。

図2 創業年次



(出典：筆者作成)

(3) 経営者の年齢

この質問では、川越は①50代38%、②60代34%、③70代以上12%である。豆田は①50代34.4%、②60代29.7%、③70代以上20.3%となっている。昭和の町は①60代39.5%、②50代27.9%、③70代14%となっている。3商店街ともに50代以上が80%を超えている。

(4) 後継者の有無

この質問では、川越は①検討中42%、②有32%、③無26%である。豆田は①無38.1%、②

有33.3%、③検討中28.6%となっている。昭和の町は①無62.8%、②有23.2%、③検討中14%となっている。昭和の町の後継者無が際立って高い。

(5) 店舗・自宅の区分

この質問では、店舗専用が川越46%、豆田57.8%、昭和の町48.8%となっている。豆田の店舗専用の割合が高い。

(6) 店舗の所有関係

この質問では、自己所有が川越64%、豆田51.6%、昭和の町62.8%となっている。豆田の自己所有割合が低い。

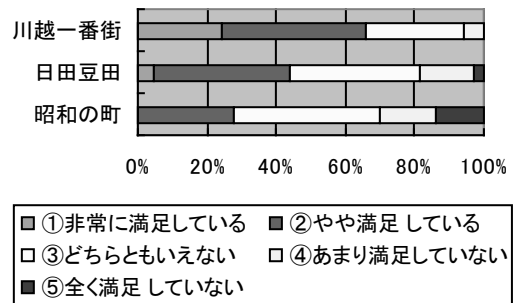
4-2. 現在の歴史的資源の状況

4-2-1. 歴史的資源の活用状況

現在の歴史的資源の活用状況に関する満足度を、非常に満足(重視)+やや満足(重視)(以下この章同じ)でみる。

この質問に関する満足度は、川越66%、豆田43.8%、昭和の町27.9%であり、川越の満足度が高いことと、昭和の町の低さが目立つ。

図3 歴史的資源の状況

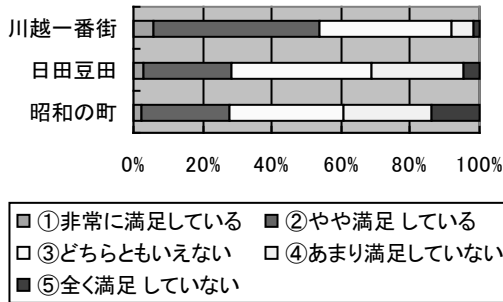


(出典：筆者作成)

4-2-2. 歴史的資源に関する情報発信

この質問に関する満足度は、川越54%、豆田28.1%、昭和の町27.9%であり、川越の高さが目立っている。

図4 歴史的資源に関する情報発信

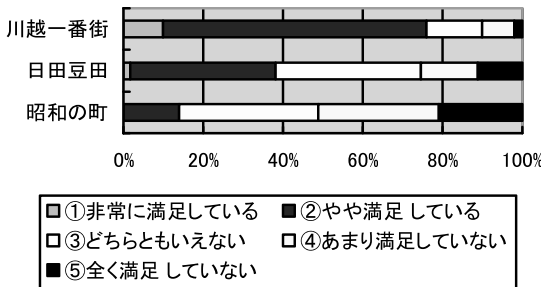


(出典：筆者作成)

4-2-3. 歴史的資源と商店街との関連

この質問に関する満足度は、川越76%、豆田38.1%、昭和の町14%であり、川越の圧倒的な高さで昭和の町の低さが目立つ。

図5 歴史的資源と商店街との関連



(出典：筆者作成)

4-3. 歴史的資源の活用内容

4-3-1. 自店の歴史的資源

この質問に関する重視度は、川越50%、豆田46.9%、昭和の町51.1%と、3商店街ともに半数の経営者が自店の歴史的資源を重視している。

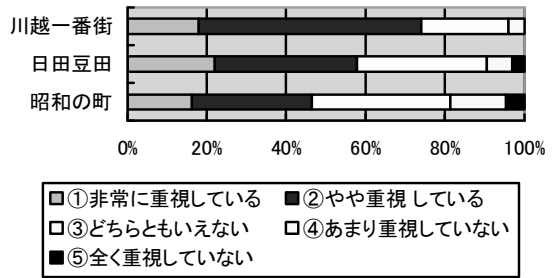
4-3-2. 商店街の歴史的資源

この質問に関する重視度は、川越82%、豆田71.9%、昭和の町46.5%である。圧倒的に川越の割合が高い。

4-3-3. 周辺地域の歴史的資源

この質問に関する重視度は、川越74%、豆田57.8%、昭和の町46.5%である。川越の重視度の高さが目立つ。

図6 周辺地域の歴史的資源



(出典：筆者作成)

4-3-4. 歴史的資源以外の地域資源

この質問に関する重視度は、川越36%、豆田45.3%、昭和の町37.2%である。3商店街ともに50%未満と関心が低目である。

4-4. 自店の商品・販売戦略

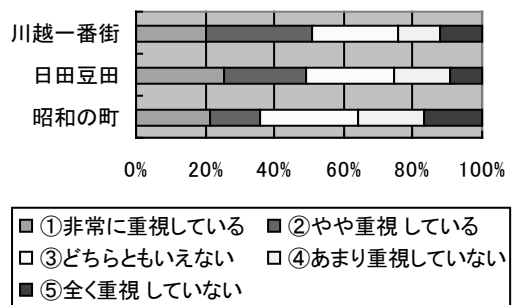
4-4-1. 独自の商品・サービスの提供

この質問に関する重視度は、川越89.8%、豆田77.4%、昭和の町74.4%である。3商店街とも70%超と重視度は高い。

4-4-2. 地域の特産品・素材の活用

この質問に関する重視度は、川越51%、豆田49.2%、昭和の町35.7%である。3商店街ともに重視度は高くなく、昭和の町が低い。

図7 地域の特産品・素材の活用

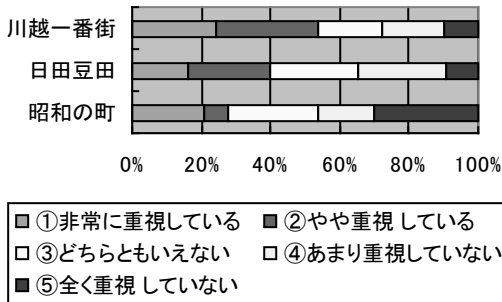


(出典：筆者作成)

4-4-3. 自店のHPによる情報発信

この質問に関する重視度は、川越54%、豆田39.7%、昭和の町27.9%である。豆田、昭和の町の重視度が低い。

図8 自店のHPによる情報発信



(出典：筆者作成)

4-4-4. 観光客への対応

この質問に関する重視度は、川越74.3%、豆田82.8%、昭和の町62.7%である。川越、豆田の観光客に対する重視度が高い。

4-4-5. 地元の顧客への対応

この質問に関する重視度は、川越82%、豆田79.7%、昭和の町95.4%と3商店街ともに高いが、昭和の町が特に高くなっている。

4-5. 商店街活動

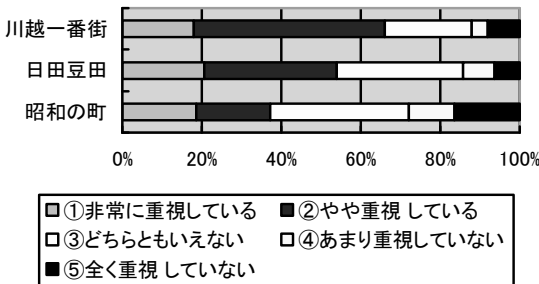
4-5-1. 商店街の各種イベント

この質問に関する重視度は、川越74%、豆田70.3%、昭和の町55.9%である。川越、豆田は高いが、昭和の町は低くなっている。

4-5-2. 商店街のHP・情報発信

この質問に関する重視度は、川越66%、豆田53.9%、昭和の町37.2%であり、昭和の町が低い。

図9 商店街のHP・情報発信



(出典：筆者作成)

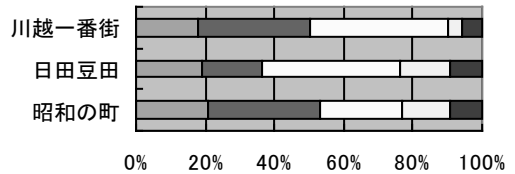
4-5-3. 商店街の業種構成

この質問の重視度は、川越34%、豆田28.5%、昭和の町35.7%であり、3商店街とも低い。

4-5-4. 地域の諸団体・機関との連携

この質問の重視度は、川越50%、豆田36.5%、昭和の町53.5%である。3商店街とも関心は高いとはいえず、特に豆田が低くなっている。

図10 地域の諸団体・機関との連携



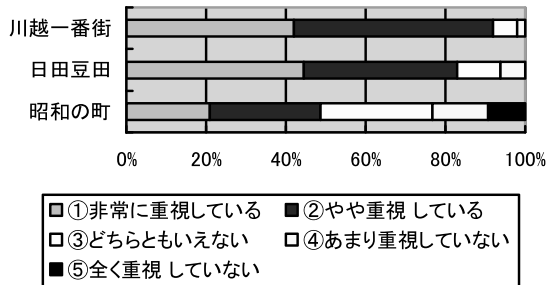
(出典：筆者作成)

4-6. まちづくり・観光振興

4-6-1. 町並みの環境整備

この質問の重視度は、川越92%、豆田83.1%、と高いが、昭和の町は48.8%で、町並みの環境整備の重視度は50%未満となっている。

図11 町並みの環境整備

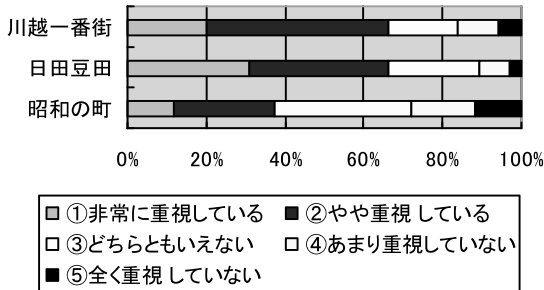


(出典：筆者作成)

4-6-2. 地域のHP・情報発信

この質問の重視度は、川越66%、豆田66.2%、昭和の町37.2%であり、昭和の町が低い。

図 12 地域の HP・情報発信

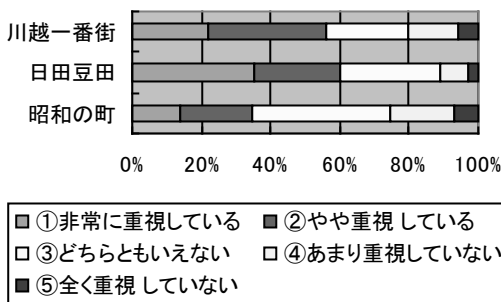


(出典：筆者作成)

4-6-3. 地域の特産品・土産品開発

この質問の重視度は、川越56%、豆田60%、昭和の町34.9%であり、昭和の町が低い。

図 13 地域の特産品・土産品開発



(出典：筆者作成)

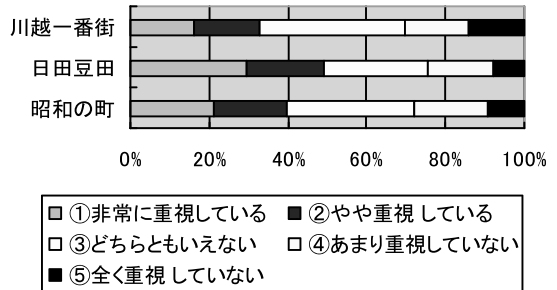
4-6-4. 地域の祭りやイベント

この質問の重視度は、川越88%、豆田83.1%、昭和の町62.8%である。3商店街ともに関心は高いが、昭和の町は相対的に低目である。

4-6-5. 旅行会社等との連携

この質問の重視度は、川越32%、豆田49.2%、昭和の町39.5%である。3商店がともにあまり高くなく、川越は低目である。

図 14 旅行会社等との連携



(出典：筆者作成)

4-7. 最近の経営上の問題点

4-7-1. 商店街への来街者数

この質問の問題度は、川越26%、豆田92.3%、昭和の町65.1%である。豆田、昭和の町では商店街への来街者数に関する問題意識が高い。

4-7-2. 自店の売上高

この質問の問題度は、川越46%、豆田77%、昭和の町65.1%である。豆田、昭和の町では自店の売上高に関する問題意識が高い。

4-7-3. 自店の現在の業種

この質問の問題度は、川越28%、豆田41.5%、昭和の町40.4%である。豆田、昭和の町では自店の現在の業種に関する問題意識が高い。

4-7-4. 自店の将来性

この質問の問題度は、川越32%、豆田59.4%、昭和の町58.2%である。豆田、昭和の町では自店の将来性に関する問題意識が高い。

4-8. 実態調査のまとめ

(1) 歴史的資源の活用状況

歴史的資源の活用状況について、非常に満足(重視)+やや満足(重視)の割合で、◎70%以上、○50%以上~70%未満、△30%以上~50%未満、×30%未満で表す(以下この節同じ)と表1のとおりである。

歴史的資源を活用した観光型商店街であってもその活用状況、情報発信、商店街との関連には大きな差のあることが分かる。

表1 歴史的資源の活用状況のまとめ

項目	川越	豆田	昭和
歴史的資源の活用状況	○	△	×
歴史的資源に関する情報発信	○	×	×
歴史的資源と商店街との関連	◎	△	×

(出典：筆者作成)

(2) 歴史的資源の活用内容

そもそも歴史的資源を活用した観光型商店街を対象としているので、各商店街とも各項目で30%以上あるが、商店街、各個店の歴史的資源の状況から差が出ている。問題は既存の歴史的資源以外の、新たな歴史的資源の発掘・整備に関する重視度が低いことである。

表2 歴史的資源の活用内容のまとめ

項目	川越	豆田	昭和
自店の歴史的資源	○	△	○
商店街の歴史的資源	◎	◎	△
周辺地域の歴史的資源	◎	○	△
歴史的資源以外の地域資源	△	△	△

(出典：筆者作成)

(3) 自店の商品・販売戦略

独自の商品・サービスの提供や観光客・地元客重視は共通しているが、地域の特産品・素材の活用に関する重視度は相対的に低く、自店のHPの活用は各商店街にかなりの差がある。

表3 自店の商品・販売戦略のまとめ

項目	川越	豆田	昭和
独自の商品・サービスの提供	◎	◎	◎
地域の特産品・素材の活用	○	△	△
自店のHPによる情報発信	○	△	×
観光客への対応	◎	◎	○
地元の顧客への対応	◎	◎	◎

(出典：筆者作成)

(4) 商店街活動

商店街のイベントは各商店街とも重視しているが、商店街のHP・情報発信、地域の諸団体・機関との連携は相対的に低く、特に業種構成に関する重視度は低くなっている。

表4 商店街活動のまとめ

項目	川越	豆田	昭和
商店街の各種イベント	◎	◎	○
商店街のHP・情報発信	○	○	△
商店街の業種構成	△	×	△
地域の諸団体・機関との連携	○	△	○

(出典：筆者作成)

(5) まちづくり・観光振興

歴史的資源を活用した観光型商店街を対象としているため、町並みの環境整備や地域の祭りおよびイベントの重視度は高いが、他の項目は相対的に低く、特に旅行会社との連携は3商店街ともに低くなっている。

表5 まちづくり・観光振興のまとめ

項目	川越	豆田	昭和
町並みの環境整備	◎	◎	△
地域のHP・情報発信	○	○	△
地域の特産品・土産品開発	○	○	△
地域の祭りやイベント	◎	◎	○
旅行会社等との連携	△	△	△

(出典：筆者作成)

(6) 最近の経営上の問題点

各商店街ともに各項目に問題点を抱えており、特に豆田、昭和の町では、来街者数、自店の売上高に関する問題は深刻である。こうした結果が自店の将来性の低さに現われている。

表6 まちづくり・観光振興のまとめ

項目	川越	豆田	昭和
商店街への来街者数	○	×	×
自店の売上高	×	×	×
自店の現在の業種	○	△	△
自店の将来性	△	×	×

(出典：筆者作成)

(7) 実態調査のまとめ

原田・三浦(2011)は、地域ブランディングを考察するにあたって、コンテンツとしての地域ということではなく、むしろコンテクスト(context：意味や語りによって編集された提供方法)としての地域という観点を採用している。また、地域ブランドのことを地域にあるブラン

ドではなく、地域自体がブランドであると考え、このようなブランディングの確立が、ローカルブランドから全国ブランドへの転換を可能にしているという。さらに、地域ブランド戦略を成功に導くために、①ゾーンデザイン、②エピソードメイク、③アクターズネットワークのトライアングルモデルの確立を提唱している。

こうした点から考えると今回の歴史的資源を活用した観光型商店街においては、①ゾーニングの面から、現在の歴史的資源の活用、歴史的資源と商店街の関連、周辺地域の歴史的資源の活用、町並みの環境整備などで問題点が明確になった。また、②エピソードメイクの面から、歴史的資源に関する情報発信、歴史的資源以外の地域資源の活用、地域の特産品・素材の活用、自店・商店街・地域のHPによる情報発信、地域の特産品・土産物品開発などの問題点が浮かび上がった。さらに、③アクターズネットワークの面から、地域の諸団体との連携、旅行会社等との連携などで連携不足が指摘できる。

5. おわりに

地域経営の視点から「一村一品運動」について平松(1997)は「この運動は大分県にこれまでなかった『新しい特産品、を生み出そうという運動ではない。すでに大分県にある、大分県ならではの地域の香り高い特産品はもちろん、大分県の文化や伝統芸能、そうしたものを他県のまねをせず磨き上げていく運動である。そうすれば、それは必ず世界に通用するものになる。なぜなら、ローカルであればあるほど、それはグローバルになるからだ」と言っている。

寺本(2005)によると、知識社会が単なる「こと」づくりを超えた「もの」づくりを要請する社会であるとするれば、ハードづくり、ソフトづくり、サービスづくりの三つが統合されなければならないという。また、企業における知識を中核とした経営資源を「コンテンツ」(contents)と呼ぶとすれば、その創造・革新が経営の構造改革の直接的な課題となる。しかし、コンテン

ツの意味や価値はそれ自体では必ずしも一義的には定まらない性格をもっており、コンテンツの意味や価値は、それらを取り巻くさまざまな前後関係としての文脈、すなわち、コンテキスト(context)によって定められるという。

つまり、コンテンツの意味や価値はコンテキストに依存的であると指摘する。さらに、コンテンツがコンテキスト依存の関係にある中では、コンテンツ自体を創造・変革すること以上に、コンテキストをいかに状況に応じて転換していくかということの方が重要な意味をもつという。

こうした点からも、地域資源を生かした観光型商店街では、コンテンツよりもむしろそれをどう活かしていくのかというコンテキストづくりが重要なのである。

[注]

- 1) 川越市HP
<http://www.city.kawagoe.saitama.jp/www/toppage/000000000000/APM03000.html> (2012年11月18日)
- 2) 川越市HP
<http://www.city.kawagoe.saitama.jp/www/contents/1338446896195/files/irekomi.pdf> (2012年11月18日)
- 3) 日田市HP
<http://www.city.hita.oita.jp/> (2012年11月18日)
- 4) 大分県「平成19年商業統計調査(確報)」(2009年12月)
http://www.pref.oita.jp/10800/chosakekka/shogyo/h19_k/index.htm (2012年11月18日)
- 5) 日田豆田商店街オフィシャルHP「歴史」
http://www.hita-mameda.jp/stroll_info01_history.html (2012年11月18日)
- 6) 日田豆田商店街オフィシャルHP「催し」
http://www.hita-mameda.jp/stroll_info02_event.html (2012年11月18日)
- 7) 豊後高田市HP
<http://www.city.bungotakada.oita.jp/simin/>

page_00027.html (2012年11月18日)

8) 大分県、前掲資料

9) 豊後高田市HP

<http://www.city.bungotakada.oita.jp/content/000013668.pdf> (2012年11月18日)

10) 関谷忠「歴史的資源を活用した観光型商店街の研究～個店経営の視点から」大分大学、2010年、に調査報告の詳細を掲載している。

観光型商店街の特質を探るため、商店経営者に対して実態調査を行ったもの。

調査は個別訪問により調査票を説明・配付し大分県内は訪問回収、県外は郵送回収とした。

川越一番街(配付82、回収率61.0%)

日田豆田(配付75、回収率88.0%)

豊後高田昭和の町(配付46、回収率93.5%)

[参考文献]

石原武政・石井淳蔵『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社、1992年、146ページ。

大石昭忠「天領の歴史・文化と自然を活かした景観づくり〔大分県日田市〕」岩崎忠夫・渡辺貴介・森野美德編『シリーズ地域の活力と魅力 第6巻 まちなみ、景観、歴史』ぎょうせい、1996年、77-86ページ。

大分県『平成19年度大分県中心市街地等消費者動向調査報告書』2008年、12-40ページ。

大分県日田市『日田市中心市街地活性化基本計画書』2000年、59-65ページ。

大分県日田市『第5次日田市総合計画』2007年。

大分県豊後高田市『豊後高田市中心市街地活性化基本計画』2004年、36ページ。

大分県豊後高田市『豊後高田市中心市街地活性化基本計画』2007年、51ページ。

岡村 祐『『まちづくり』から『観光』への接近～我が国におけるその潮流』西村幸夫編著『観光まちづくり まち自慢からはじまる地域マネジメント』学芸出版社、2009年、34-35ページ。

国土交通省都市地域整備局都市総合事業推進室監修、元気なまちづくり研究会編『元気なまち

づくりのすすめ』ぎょうせい、2004年、46ページ。

埼玉県川越市『川越市中心市街地活性化基本計画』2009a年、1-2ページ。

埼玉県川越市『川越市都市計画マスタープラン 豊かな自然と暮らしやすさを創造する美しいまちをめざして』2009b年、15-16ページ。

全国商店街振興組合連合会『H21商店街実態調査報告書』2010年。

寺本義也『コンテキスト転換のマネジメント 組織ネットワークによる「止揚的融合」と「共進化」に関する研究』白桃書房、2005年。

日田市『日田市都市計画マスタープラン』1997年、9ページ。

日本政策投資銀行地域企画チーム『実践! 地域再生の経営戦略-全国62のケースに学ぶ“地域経営”-』きんざい、2005年、14ページ。

豊後高田商工会議所『平成13年度中心市街地空き店舗対策事業報告書』2002年。

原田保・三浦俊彦『地域ブランドのコンテキストデザイン』同文館、2011年、4-20ページ。

平松守彦『地方から日本を変える』PHP、1997年、はしがき。

吉野国夫『タウンリポートとしての商店街』学芸出版社、1994年、35ページ。