

中心市街地活性化におけるイノベーションを考える

——西広島駅周辺地域を事例に——

三 浦 浩 之

(受付 2015年10月26日)

要 約

中心市街地活性化事業に主体的に取り組んでいくには、「目指すべき中心市街地の在り方（基本理念）」を、従来にはない新しい視座で共有化していくことが重要だと言える。この新しい視座として、イギリスの商店街で見られるセンス・オブ・プレイス（Sense of Place；街の愛着の価値）を考える。地域への愛着が地域のアイデンティティにつながり、まちづくりへの参加を促しているのである。本研究では西広島駅周辺地域を取り上げ、イギリスにおける中心市街地活性化事業と郊外型開発の両立を図れた事例の調査を踏まえて、現状調査分析（SWOT分析、センチメンタル価値調査）、住民や駅乗降客のセンス・オブ・プレイスのヒアリング調査をもとに、センチメンタル価値を高める手法について考察した。

西広島駅周辺地域では、センス・オブ・プレイスが育まれる素地はあるものの、現時点ではそういうエリアとして認識されていないことが分かり、今後、地域においてこれをどう育んでいくかが課題であることが明らかになった。

1. 序 論

日本では人口減少・少子高齢化の進展や都市機能の郊外移転により、中心市街地における商機能の衰退や空き店舗、未利用地の増加に歯止めが掛からない状況である。これに加えて、買い物弱者の増加、インフラ維持コストの増大、公共交通の衰退等も生じている。これらに対処するため、政府は「まちなかへの集約化による都市構造の再構築を行い、人口が減少する中でも住宅・医療・福祉等の機能をまちなかに誘導し、都市の活力の維持・向上を図る」として「民間投資の喚起を軸とする中心市街地活性化を図る」ことを打ち出している（平成25年6月閣議決定の「日本再興戦略」において）。

これを受けて、平成26年に「中心市街地の活性化に関する法律（中心市街地活性化法）」が改正された。そこでは、「日本再興戦略」において定められた「コンパクトシティの実現」に向け、民間投資の喚起を軸とした中心市街地の活性化を図るため、①中心市街地への来訪者等の増加による経済活力の向上を目指して行う事業を認定し、重点支援する制度の創設、②中心市街地の商業の活性化に資する事業の認定制度並びにこれに係る支援措置、道路占用の

許可の特例等の創設 という措置が講じることとされた。前者においては、1) 中心市街地における経済活力の向上を図るため、中心市街地への来訪者を増加させるなどの効果が高い民間プロジェクトを認定する制度を新たに創設した。さらに、2) 当該認定事業計画に対する特例措置として、①予算措置の拡充、②税制優遇措置（建物等の取得に対する割増償却制度等）の創設、③中小企業基盤整備機構による市町村を通じた無利子融資、④地元が望む大規模小売店舗の立地手続きの簡素化等の措置を講じている。後者においては、1) 小売業の顧客の増加や小売事業者の経営の効率化を図るソフト事業（イベント・研修を行う事業）を認定する制度を新たに創設し、資金調達を円滑化する等の支援を行うことと、2) オープンカフェ等の設置に際しての道路占用の許可の特例措置、中心市街地において活動が認められる特例通訳案内士制度といった規制の特例等の措置を講じた。なお、平成18年度（2006年度）より中心市街地活性化基本計画の認定が始まっており、認定都市は平成27年1月22日現在120市162計画であるが、広島県下では府中市が認定されているのみである。

本研究では広島市の西広島駅周辺地域を中心市街地と捉え、その活性化を検討していく。これは、本地域は中心市街地としての要件を満たし、かつ、この地域は、今、大きく生まれ変わろうとしているからである。

2. 中心市街地としての西広島駅周辺地域

広島市とその周辺では、1950年代後半において戦災復興事業を既成させ、人口も戦前レベルに回復し、1965年前後から郊外への激しいスプロール現象によって都市が拡大していった。周辺への拡大は、当初、中心部から移転というより、都市全体の人口膨張・高密度の一環で進行していたが、やがて中心市街地では、地価の高騰に加えて住宅地以外の機能の集積によって住宅が追い出され、また住環境としても適さないと判断されるようになって、住機能の縮小が進むこととなった。当時は、郊外部の基盤整備が必ずしも充分ではなく、郊外化と交通混雑は一体的な現象として進行した。そして公共交通サービスの不備が交通混雑をより激化させた。とはいえ、高度成長期には都市整備に膨大な投資がなされ、石油危機を經由して後追的であるが、都市基盤整備がなされた。特に、1994年に広島県内で行われたアジア大会は、広島市周辺市街地の都市基盤の一定レベルの整備を促進する効果があった。イベントによる都市基盤整備型の都市計画が大々的に展開されたのである（中出2003）。その一環の中で進められたのが広島市中心部と広島市西北部（主に安佐南区）の住宅地とを結ぶ足としてのアストラムラインの建設である。アストラムライン（広島新交通1号線）とは、広島市中区の本通駅から同市安佐南区の広域公園前駅に至る広島高速交通の新交通システム路線である。全線のほぼ中間にある長楽寺駅より南の区間が先に建設に着手されたが、1994年

(平成6年)10月に安佐南区と佐伯区に跨がるニュータウン「広島西部丘陵都市」の一角に整備された広島広域公園(安佐南区大塚)を主会場として広島アジア大会が開催されることとなったことから、広島市中心部と同公園を結ぶための路線としての役割を与えられることにもなり、同年8月20日に本通駅-広域公園駅間18.4kmの全区間が同時開業した。現在は市中心部と住宅地とを結ぶ足としての機能のほか、広島広域公園内に建設されたエディオンスタジアム広島(旧広島ビッグアーチ)へのアクセス路線としての機能をも有する。

広島市においても他都市と同様に、1992年における大規模小売店舗法(大店法)の改正、1998年における同廃止により、郊外部への大規模店舗の立地が加速した。広島市の都心から各方面に広がっていく幹線道路沿線に大型店舗他の施設が立地していったのである。広島市における小売業の動向を確認してみると、1990年代に急増した売場面積は依然として増加を続けているのに対して、小売販売額は1994年をピークに減少に転じており、1990年代半ば以降は、売場面積が拡大するにも関わらず小売販売額は減少を続ける状況にある。小売販売額の減少は消費低迷を物語るものだが、そのような中でも大型店の出店攻勢が続き、売場面積は増加を続けている。このことは、大型店を中心とする広島市の小売業が、10年以上にわたり体力勝負の消耗戦を繰り返していることを示している(本郷2009)。

また、広島都市圏がオーバーストア状態にあることが指摘されている。中四国最大の商業集積地である紙屋町・八丁堀地区を取り囲むように、1990年代から続けざまに巨大なショッピングセンター(以下SC)が開店しているからである。具体的には、西にアルパーク、東にイオンモール広島府中ソレイユ、北に緑井地区商業集積、南に「ゆめタウン広島」が営業している。さらに、2009年4月には安佐南区にイオンモール広島祇園(店舗面積57,000m²)、2009年10月には東区にフォレオ広島東(店舗面積15,125m²)が開店している。しかし、買回品について、中区・南区・安佐南区・府中町・海田町・坂町はオーバーストアで、東区・西区・安芸区・安佐北区・佐伯区・熊野町はオーバーストアではなく、最寄品については、中区・南区・安佐南区・安佐北区・安芸区はオーバーストアで、東区・西区・安芸区・佐伯区・府中町・海田町・熊野町・坂町はオーバーストアではないことから、東区・西区・安芸区には今後出店可能な市場規模があるという指摘もある(田渡2010)。実際、西区の安佐南区と接するエリアにイオン系列の中四国最大規模のSCがオープンする計画となっている。

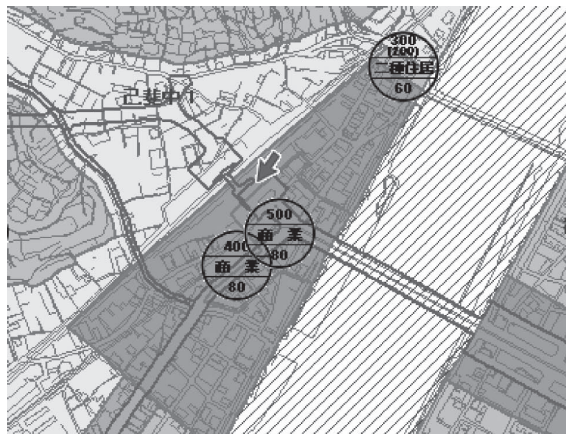
このように、巨大SCの出店が止まることを知らない状況にあり、かつ、広島市都心部の紙屋町・八丁堀や広島駅前を中心とする都心部の小売業も新陳代謝の中で規模拡大を続けてきたことから、結果として、旧来の広島市都心部の周縁にある商店街では、これらの積極攻勢の中、弱体化し、撤退せざるを得なくなった店舗が現れている。本研究で取り上げる西広島駅周辺商店街もその一つである。

西広島駅周辺に広がる商店街は JR 西広島駅（写真－1）の南側に広がる都市計画法の用途地域で商業地域に設定されている範囲を指す（図－1 参照）。西広島駅は JR 西広島駅と広電西広島駅があり，JR 西広島は已斐駅として発足させ，1969年に西広島駅に改称された。乗降客は平成24年の1日平均で約18,000人となっている（広島市統計）。広電西広島駅は，市内線である本線の終点の停留場かつ宮島線の起点の駅である。市内線の停留場は已斐電停と称し，1962年から市内線と宮島線との直通運転が始まり，そして2001年，宮島線の広電西広島駅に市内線の已斐電停の駅舎が統合された。広電西広島駅の平成24年の乗降客は1日平均約25,000人となっている。この2路線によって乗り継ぎも行われる場所となっている。

西広島駅周辺は西広島駅周辺地区交通結節点整備が行われることとなっており，JR 西広島駅の南北自由通路による南北の分断解消，駅舎のバリアフリー化，北口駅前広場，南口駅前



写真－1 現在の JR 西広島駅



図－1 西広島駅周辺の用途地域図（矢印が JR 西広島駅）

広場の整備、北口アクセス道路の整備を平成30年代初頭の完成を目指している（図-2参照）。また、平成40年以降には、アストラムラインの延伸も予定されている（図-3参照）。

しかし、こういった大きな交通結節点や駅前整備が行われるにもかかわらず、多くの人が商店街を利用する状況になっておらず、シャッターの降りた店舗が目立つ格好になっている。西広島駅周辺には己斐本通り商店街（写真-2）、西広島駅前商店街（写真-3）等があり、スーパーもある（写真-4）。特に広電西広島駅と宮島街道に挟まれた己斐本町中通商店街は25区画ある中で14区画のシャッターが降りており、シャッター通り化している（写真-5）。また、広島工業大学専門学校や広島学院中学校・高等学校、ノートルダム清心中学校・



図-2 西広島駅周辺地区交通結節点整備のイメージ



図-3 アストラムラインの延伸ルート案



写真-2 己斐本通り商店街



<<http://concierges.exblog.jp/9891758/>>

写真-3 西広島駅前商店街



写真-4 西広島駅北側にあるスーパーマーケット



写真－5 西広島駅周辺商店街（己斐本町中通商店街）

高等学校，広島音楽高等学校の多くの生徒が西広島駅を利用するにも関わらず，広島経済局が平成23年に行った調査では，商店街の利用率は10代が5%，20代が12%となっており，学生や若者が利用するような商店街にはなっていないことがわかる。

JR 西広島駅で1日18,000人の乗降客，広電西広島（己斐）駅で同25,000人の乗降客のある大きな交通結節点であるにもかかわらず，この地域に人々が繰り出して街道のまちとして発展してきた風情を楽しんだり，地元商店街で買い物や飲食を楽しみながら過ごしたりする状況にはなっていない。アストラムラインがこの地域まで延伸されれば，西広島駅より広域公園前駅まで約10分でつながれることになり，広島修道大学学生のかんりの者が西広島駅を利用することになると予想される。“若者の街”となれる要素は十分にある。

このような可能性を持つ西広島駅周辺地域が，中心市街地活性化法における中心市街地と見なせるかを検討してみる。中心市街地活性化法では中心市街地を次のように捉えている。

- 当該市街地に，相当数の小売業者が集積し，及び都市機能が相当程度集積しており，その存在している市町村の中心としての役割を果たしている市街地であること。
- 当該市街地の土地利用及び商業活動の状況等からみて，機能的な都市活動の確保又は経済活力の維持に支障を生じ，又は生ずるおそれがあると認められる市街地であること。
- 当該市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進することが，当該市街地の存在する市町村及びその周辺の地域の発展にとって有効かつ適切であると認められること。

西広島駅周辺は広島市西区の己斐地区（古の己斐町を前身とする歴史ある地域，西国街道

沿いのエリアと山腹を開発して造成された住宅エリア)と、その西南の広電宮島線沿線の庚午地区、高須地区の中心としての役割を有し、銀行等の都市機能や商業集積があり、周辺地域を含む地域の発展にとって都市機能の増進及び経済活力の向上を推進することが有効である地域である。また、この地域では、今後、JR西広島駅南北自由通路の整備や駅舎のバリアフリー化、北口への駅前広場・アクセス道路の整備、そして新交通システムであるアストラムラインの延伸が進められる。これらより、西広島駅周辺地域は中心市街地活性化法における中心市街地の一つであると言える。

3. 西広島駅周辺地域の現状調査分析（センチメンタル価値調査、SWOT分析）

西広島駅周辺地域の活性化を考えるにあたり、このエリアのセンチメンタル価値とSWOT分析を行う。

センチメンタル価値とは、街の歴史や愛着心が形成する心理的価値のことであり、街の顔として住民が感じる愛着、思い、さらには長年親しまれてきたという「伝統」「文化財」的な要素のことである。このような「伝統」「文化」は次世代に引き継がれていくものである。

中心市街地にある商店街の経済状況や発展、疲弊の度合いは街ごとに異なっており、街の状況にふさわしい活性化策を提示しなければならない。そのためには、その地域の診断書を作成し、その街の個性を明確にする必要がある。その診断のひとつの手法としてSWOT分析を用いる。

(1) 利用動向

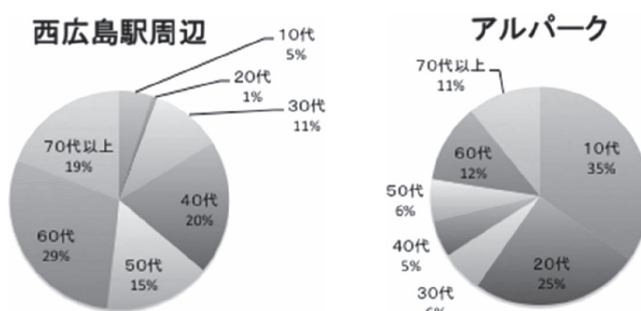
西広島駅周辺の商店街と郊外型大規模SCアルパークの利用者に対し、性別、年齢別、利用目的別、交通手段別に利用動向・意識調査を実施した。これは、利用者の増加に向けた分析を行い、商店街の活性化策を検討するための基礎資料とするためのものである。

西広島駅周辺地域商店街の店舗数は144店舗（平成22年度現在）、商店街のある商業地域面積は約146,210 m²である。一方、アルパークの敷地面積は約56,266 m²、店舗面積は約90,200 m²となっており、店舗数は平成24年度では139店舗であった。店舗数では拮抗している。

西広島駅周辺地域については、町内会で調査票を配布し回収する留置調査と、西広島駅商店街の来店者に対しての直接面談調査を行った（調査日時：平成26年12月1日～12月15日12～18時、回答数：141）。アルパークでは、フードコート、東棟広場、アルパーク内バス停にて直接面談調査を行った（調査日時：平成26年12月22日～平成27年1月9日12～18時、回答数：122）。

①来街者、来店者の年齢構成（図－４）

年齢別に見ると西広島駅周辺では最も多いのが60代で29%、次いで40代が20%、70代以上が19%となっており、40代の主婦層や60代以上の高齢者が多くなっている。アルパークでは最も多いのが10代で35%、次いで多いのが20代で25%、60代以上が12%となっており、60%を20代以下が占めている。



図－４ 来街者・来店者の年齢構成

②利用頻度（図－５）

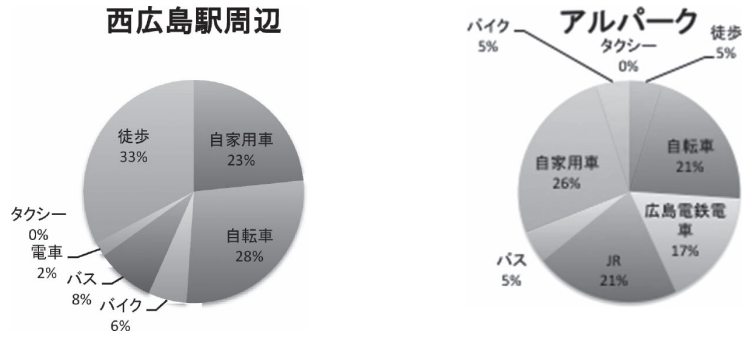
西広島駅周辺では、「週に2～3回」が38%と最も多く、次いで「週に1回程度」と「ほぼ毎日」が20%と利用頻度が高くなっている。アルパークは、「月に1～2回程度」が44%と最も多く、次いで「年に2～3回程度」と「週に1回程度」が20%となっており、全体的に西広島駅周辺の商店街に比べて利用頻度が低くなっている。



図－５ 来街・来店頻度

③来街・来店手段（図－６）

西広島駅周辺では徒歩が33%と最も多く、次いで自転車が28%、自家用車が23%となっている。アルパークでは自家用車が26%と最も多くなっており、次いで自転車とJRが21%となっている。



図－ 6 来街・来店手段

交通手段を性別で見ると（表－ 1），西広島駅周辺では，男性が自家用車を利用する方が多く，女性では自転車を利用する方が多い。年齢別では，60代の徒歩が最も多く，次いで40歳代の自転車，60歳代の自転車である。比較的若い方は自家用車が多く，高齢になると徒歩

表－ 1・ 1 年齢別の来街・来店手段（西広島駅周辺）

		合計	自家用車	自転車	バイク	バス	電車	タクシー	徒歩
全	体	141	33	39	8	12	3	0	46
性 別	男 性	77	19	16	7	9	1	0	25
	女 性	64	14	23	1	3	2	0	21
	不 明	0	0	0	0	0	0	0	0
年 齢 別	10代	7	0	0	0	3	2	0	2
	20代	1	1	0	0	0	0	0	0
	30代	15	8	3	1	0	0	0	3
	40代	28	9	13	1	1	0	0	4
	50代	22	5	5	1	1	0	0	10
	60代	41	5	12	4	2	0	0	18
	70代以上	27	5	6	1	5	1	0	9

表－ 1・ 2 年齢別の来街・来店手段（アルパーク）

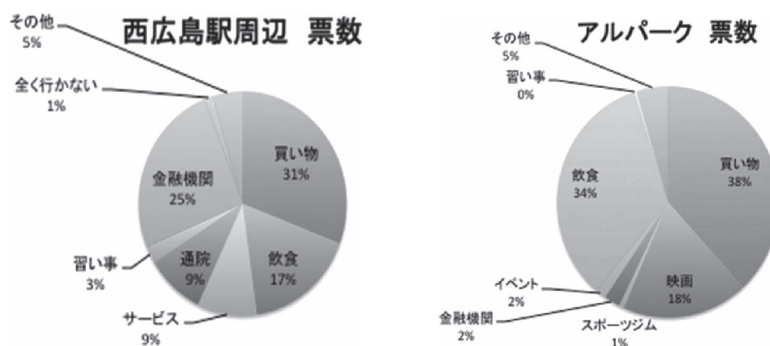
		合計	徒歩	自転車	広島電鉄電車	JR	バス	自家用車	バイク	タクシー
全	体	122	6	26	21	26	6	32	6	0
性 別	男 性	57	2	12	6	5	3	25	4	0
	女 性	65	4	13	15	11	3	17	2	0
	不 明	0	0	0	0	0	0	0	0	0
年 齢 別	10代	45	0	19	10	9	2	3	2	0
	20代	32	2	2	5	5	1	14	3	0
	30代	8	0	1	0	0	0	6	1	0
	40代	7	0	2	1	1	0	3	0	0
	50代	8	0	0	2	0	0	6	0	0
	60代	15	2	1	1	0	3	8	0	0
	70代以上	14	7	2	0	2	1	0	2	0

や自転車が多くなっている。アルパークでは、男性は自家用車が最も多く、自転車も多い。女性でも自家用車が多い。その他、女性の広島電鉄の電車利用も比較的多い。徒歩は西広島駅周辺と比較すると少なくなっている。年齢別に見ると、10代では自転車が多く、車を運転できる世代（20代～60代）では自家用車が多くなり、70代では徒歩が最も多い状況である。

④来街・来店目的（図－7）

来店目的はひとつとは限らないため、西広島駅周辺商店街、アルパーク各々を利用する方に「来店目的を3つ以内で教えて下さい。また、その3つの比重を教えてください（例 ①買い物7割 ④通院2割 ⑤習い事1割）」という設問とした。その上で、回答の平均により来店目的の比重を算出した。

西広島駅周辺では、買い物が31%と最も多く、次いで、金融機関が25%、飲食が17%となっている。また、通院も9%と高い割合を占めている。一方、アルパークでは買い物が38%、飲食が34%と半数以上を占めている。また、西広島駅周辺にはない映画やイベント、スポーツジムの割合も多くなっている。



図－7 来街・来店目的

⑤来街・来店目的比重（図－8）

西広島駅周辺とアルパーク各々の3つ以内の来店目的で回答した割合を平均した。西広島駅とアルパークとも買い物の割合が高くなっている。西広島周辺では学生が利用する習い事が高い比率を示している。また、美容院といったサービス業も利用する比率が高くなっている。アルパークでは映画を利用目的としていた票が多く入っているが、比重としては低い比率を示しており、映画をみる方は他に高い利用目的を持っている。

⑥利用動向

以上の分析より、西広島駅周辺商店街及び郊外型大規模SCアルパークの利用動向をまとめると次のようになる。

西広島駅周辺商店街は、40代以上の消費者が多く利用しており、全体的にアルパークに比

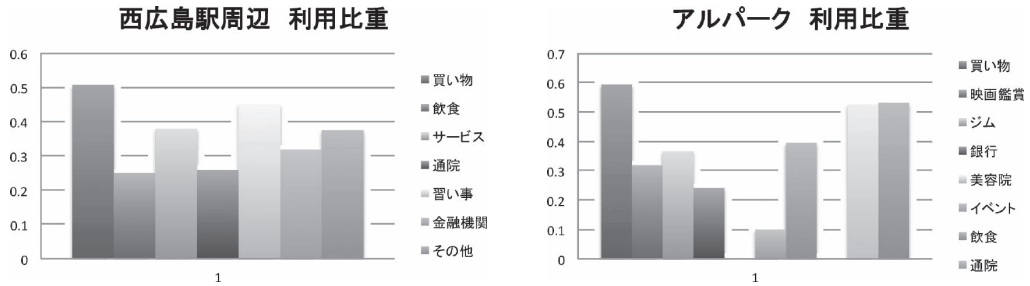


図-8 来街・来店目的（利用比重）

べて高齢者が利用している。買い物，飲食，金融機関を主な利用目的として，交通手段では徒歩や自転車が多くなっており，商店街に近い距離の住民が使っており，利用頻度も高くなっている。

アルパークでは交通手段としては駐車場・駐輪場が無料であることを強みとし，10代では自転車，20代以上は自家用車が多くなっている。利用目的では多くの利用者が飲食，買い物でアルパークを利用していた。普段から利用するというよりも，週末に家族で滞在そのものを楽しむ娯楽施設的な役割も担っている。

(2) センチメンタル価値

センチメンタル価値とは，街の歴史や愛着心が形成する心理的価値のことである。それは仮想市場法という統計的計測手法で定量化できるが（足立2009），本論文では，価値の定量化が目的ではなく，活性化のためにセンチメンタル価値が活用できるかを明らかにするため，この価値の根源である地域愛着（Place Attachment）を評価する。この地域愛着という言葉は，コミュニティ意識に関する研究のなかで多く扱われている。地域愛着について Hidalgo & Hernandez（2001）は既存研究を概観した上で，地域に対する愛着は一般的に「人々と特定の地域との間の情緒的な絆や繋がり」と定義されると述べている。本研究においても，上記にならない「地域への愛着」を定義する。

来街者へのアンケート調査に基づき，西広島駅周辺周辺周辺の場所性や交流性に及ぼす影響を検証すると共に，アルパークとの比較分析に基づき，中心市街地の更なる魅力改善の方向性を探る。

本研究では樋口綾らの研究（2008）の中心商業地と郊外商業地との地域愛着を項目に従って評価の優劣を7段階のスコアで評価したものを集計し，平均値を比較した研究を参考に商業地の特徴を把握するために，表中に記述した9つの項目（表-2）に従って具体的な評価を行うものとした。ここでの評価項目は，商業地の特徴を把握するために本研究が独自に設定したものである。被験者に対しては，項目ごとに西広島駅周辺商店街とアルパークとを比

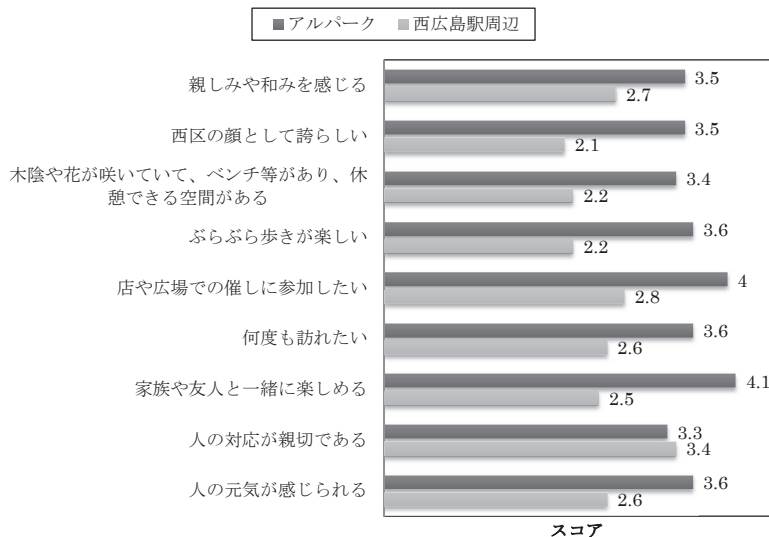
表－2 愛着度調査の評価項目

評 価 項 目
1. 人の元気が感じられる
2. 人の対応が親切である
3. 家族や友人と一緒に楽しめる
4. 何度も訪れたい
5. 店や広場での催しに参加したい
6. ぶらぶら歩きが楽しい
7. 木陰や花が咲いていて、ベンチ等があり、休憩できる空間がある
8. 西区の顔として誇らしい
9. 親しみや和みを感じる

較するため、その優劣を5段階のスコアで回答することを求めた。

分析結果を図－9に示す。「人の対応が親切である」ことで西広島駅周辺が0.1ポイント高い他は、アルパークの方が高いスコアとなっており、全項目の平均値では西広島駅周辺が2.6、アルパークが3.6で、愛着度において西広島駅周辺は厳しい状況にある。

特にスコアに差があるのは、「西区の顔としてふさわしい」、「家族や友人と一緒に楽しめる」、「ぶらぶら歩きが楽しい」、「木陰や花が咲いていて、ベンチ等があり、休憩できる空間がある」の項目である。アルパークでは幼児を遊ばせることのできる施設やアミューズメント施設などがあること、歩いてSC内の店舗等を巡って楽しめるようになっていること、疲



図－9 愛着度スコアの比較

れたら休憩できる場所があちこちに配置されていることが、愛着度を高め、その結果、西区の顔としてふさわしいという評価を獲得しているのである。

西広島駅周辺商店街は日常的な買い物や通院における利用が多く、家族で利用するのではなく個人で利用する場所、必要品を入手する場所となっている。このため、休日に出かけるハレの場であるアルパークに比較して愛着を持たれていないのである。また、このような来街目的だけでなく、本来、商店街の強みであるべき店主等との人との交流という面でも決して優れておらず、商店街をぶらぶら歩いて巡るといった行動も行いにくい状況にあると判断されていることがわかる。

西広島駅周辺を活性化していくには、この商店街が地元住民から愛され、愛着を持ってもらえるような状況を生み出す必要がある。

(3) SWOT 分析

SWOT 分析は、経営学の分野において企業の経営的戦略立案を行う際に使われてきた手法であるが、そのまま街の活性化のための診断書づくりにも応用ができる(足立2010)。まず、街の外的要因を「機会」(O = opportunities)と「脅威」(T = threats)に分類する。その街が目的を達成する上で外的な影響を与える可能性のあるものが外的要因であり、それはマクロ要因とミクロ要因からなる。例えば、マクロ要因には社会情勢や技術、法的規制などがあり、ミクロ要因には産業などの市場規模・成長性、街への訪問客の価値観、サービスの傾向、競合都市もしくは協力してくれる都市などがある。それらのうち、肯定的要素が「機会」であり、この反対が「脅威」である。

そして、こういう外的な周辺環境を整理した上で、その地域が持つ内的要因である「強み」(S = strengths)と「弱み」(W = weaknesses)を確認・評価する。街の内的要因は、自分の地域の有形・無形の資源である、伝統・文化、交通体系、広報宣伝力、技術力、ブランド、行政の財務状況、人材などが挙げられ、これらのうち、他の地域よりも優れているものが「強み」、劣っているものが「弱み」となる。

結局、地域のSWOT分析とは、地域の個性にあたる部分の検討を行い、「立ち位置」を再確認する作業である。ただし、SWOT分析においては、その外的要因である「機会」「脅威」や内的要因である「強み」「弱み」などの評価に一定の基準があるわけではなく、関連性の高い要因の相対的位置関係を示しているだけである。

西広島駅周辺地域のSWOT分析は、周辺地域の現地調査、関連資料分析と「西広島駅周辺にぎわいづくり委員会」メンバーへのヒアリングにより行った。己斐地区住民により組織された「西広島駅周辺にぎわいづくり委員会」は、西広島駅周辺でのインフラ整備により、まちが大きく様変わりすることが見込まれることから、平成25年9月に発足したもので、地

区住民みんなで協働してまちづくりを進めていこうとしている組織である。

分析結果を以下に示す。

①機会：opportunities

- 西広島駅と隣接していること。西広島駅はJR、広電合わせて1日約4万5千人の利用客がいることから大きな集客ツールの一つである。
- 広島メイプルレッズのホームタウンであること。広島メイプルレッズは1998年から2004年までの7年連続リーグ優勝というリーグ最多連続優勝記録を持つ、日本でも有数の強豪女子ハンドボールクラブである。スポーツチームを核とした地域活性化の例はいくつもあり、スポーツチームと連携させることで地域の商店街振興やコミュニティ再生など地域が抱える様々な課題解決につなげることができる。
- 近い将来、駅周辺が整備され、アストラムラインも延伸してくること。駅舎が整備され、アストラムラインが延伸されてくれば、さらに西広島駅の利用客増加が見込まれる。
- 広島市中心部から宮島に向かう観光客の乗換があること。広島市中心部の原爆ドームや平和公園などを訪れた観光客が広島電鉄の路面電車を使って西広島駅まで行き、その後JRに乗り換えて宮島に向かうこと、逆に宮島を訪れた観光客が西広島駅で乗り換えて市内中心部へ向かうことがある。このため、これら乗り換え観光客を集客できるチャンスがある。
- 多くの教育機関があること。広島音楽高等学校、ノートルダム清心中学校・高等学校があり、広島国際学院の生徒の多くも西広島駅でバスに乗り換えている。他にも専門学校もあり、学生や若者を商店街に呼び込むことは可能である。

②脅威：threats

- 同じ西区内にある郊外型大規模SCアルパークの存在。特にセンチメンタル価値調査の結果で示されたように、「家族や友人と一緒に楽しめる」「店や広場での催しに参加したい」「ぶらぶら歩きが楽しい」「西区の顔として誇らしい」の項目で、アルパークと大きな差が出ていた。ゆえにアルパークの存在は西広島駅周辺の商店街にとって最も脅威であると言える。
- 西広島駅周辺に誘客力のある観光資源が乏しいこと。植木や盆栽を取り扱う業者が多いといった他地域にはないものがあるのであるが、それを街の魅力として把握しておらず、発信もしていない。また、旭山神社を筆頭に、歴史を重ねた寺社があったり、西国街道の面影が残された道に沿って商店街が連なっているといった個性があったりするるのであるが、それを地域資源として磨けていない。
- 西広島駅での乗り換え時に、街散策やショッピングを楽しむような空間が形成されて

おらず、立ち寄りを促すような店舗や仕掛けもない。単なる交通結節点である。

③強み：strengths

- まちづくり組織が存在していること。西広島駅周辺の商店街には西広島駅周辺にぎわいづくり委員会という組織があり、商店街の店主や地域住民、行政担当者、教育・学生の委員から構成されている。西広島駅周辺における活性化するためのイベントや活性化策を考えていくまちづくり組織であり、今後活性化を進める上で重要な組織である。
- 住民がイベントを数多く行っていること。西広島駅周辺では夏祭りや公民館祭り、こい水辺フェスタ、商店街利用者が参加できる年末の抽選会などが開催され、多くの人が参加しており、大きな集客力を持っている。
- 商店街を地域住民が利用していること。来街状況調査で明らかになったように主に近所の住民が利用し、利用頻度が週に2～3回と高くなっている。そのため、より多くの顧客をつかむチャンスがあるといえる。
- 店主等の対応が良いこと。これは愛着度調査で明らかになったように、アルパークと比較して唯一西広島駅周辺商店街の方がわずかではあるが高い評価を得た項目であった。そのため内部環境の強みとなる。
- ズッコケ三人組の舞台にもなっていること。ズッコケ三人組とは、いたずら好きな「ハチベエ（八谷良平）」、学究肌の「ハカセ（山中正太郎）」、のんびりやの「モーちゃん（奥田三吉）」という小学6年生の同級生3人が活躍する物語。1978年から2004年までに50巻が出版され、累計発行部数は2,500万部を超える。これは国内の児童文学シリーズとしては最大のミリオンセラーである。舞台となる稲穂県ミドリ市花山町は、作者の那須正幹さんの出身地、広島市西区己斐地区がモデルとなっている。これは、この地区に着目してもらうきっかけになるものであり、集客ツールとして期待できる。

④弱み：weaknesses

- 休憩できる場所がないこと。アルパークはSCであり、施設内にいくつも休憩できる場所やカフェ等がある。しかし、西広島駅周辺地域には店内にしか休憩できる場所はなく、多くの人が通り過ぎるだけとなっている。
- 空き店舗数が増加していること。シャッターが降りた状態になっている店舗が多くあり、大半の店舗が閉まっている通りもある。街の景観面でもマイナス要素になっている。
- 若者向けの店舗が少ないこと。生徒、学生が多く通る商店街であるにも関わらず、彼らに向けた店舗が少ないため、ただ通り過ぎるだけになっている。
- 家族や友人と楽しめる場所がないこと。センチメンタル価値調査で明らかになったようにアミューズメント施設や子供を遊ばせる施設などはなく、家族で楽しめるような状況にはなっていない。

4. 考察—西広島駅周辺地域の活性化におけるイノベーション

中心市街地の商店街が活性化するには、そこへの地元住民のセンチメンタル価値を高めること、すなわち愛着度を高め、自分たちが育てた愛すべき商店街という位置付けを獲得することが必要である。しかし、現在の西広島駅周辺商店街に対する地域住民の評価は、そのような状況にない。家族や友人と楽しめる環境の提供、商店街を歩く歩行空間の連続性の改良、休憩場所の提供や開放感を感じさせられる空間の提供、ターゲットを考慮したイベントの定期的な開催、西広島駅周辺にはこれが自慢できるといった街の象徴をさらに高めていくことを通じて、愛着度を高めることである。

センチメンタル価値とは、街の歴史や愛着心が形成する心理的価値のことであり、街の顔として住民が感じる愛着、思い、さらには長年親しまれてきたという「伝統」「文化財」的な要素のことである。このような「伝統」「文化」は次世代に引き継がれていくものである。SWOT分析の結果より、西広島駅周辺地域の強みには、〈住民がイベントを数多く行っていること〉、〈店主の対応が良いこと〉、〈ズッコケ三人組の舞台にもなっていること〉があった。このような伝統的なもの、文化的なものや商店街のつながりを再度検証し、愛着を生むように仕掛けていくこと、例えば各種のイベントと商店街の連携を深めたり、駅前商店街という空間特性を活用した新たな近郊他地域にはないイベント（ジャズフェス、大人の音楽祭など）開催したりすることに取り組むことであろう。また、廿日市駅通り商店街がけん玉商店街に改称し、けん玉に係る商品開発や世界大会開催時に仕掛けた国内外の競技者イベントを通じて、《けん玉》で商店街の結束を高め、また、地域への認知度を高めたように、ズッコケ三人組あるいは己斐という地名の由来となった献上品としての鯉を再度フィーチャーしての、各商店街の結束と一体的な商店街イメージの浸透、そのイメージに合った商品開発や店舗リノベーション、トータルデザイン導入展開といったことに取り組み、このエリアの商店街のブランドを構築を図る必要がある。

イギリスにおいてはセンチメンタル価値の存在により、郊外の巨大なショッピングセンターが多くの集客をしても、中心市街地のマーケットも存続できている。これを模範に共存関係が成立するには、商店街において次のことが求められる。

- ✓ 買い物の魅力の高い商店街の構成
- ✓ 買い物環境の高い質の確保（景観価値の重視）
- ✓ 市民の社交の場としての機能の維持・増強

西広島駅周辺で短期に景観に関する地区計画を立案・成立させるのは難しいであろうが、買い物客にとって魅力の高い商店街とすること、社交の場としての機能を維持・増強するこ

とは、商店街を構成する人々と、これを利用する人々の関係性において、為すことが可能なことである。とりわけ、高齢化社会となる今後は、このような人と人とのつながり、絆、コミュニケーションのある商店街の存在意義は高まると考えられる。そのような商店街へと変わっていく必要がある。

現在、地元住民によって西広島駅周辺にぎわいづくりの取り組みが始まっているが、そこに若い世代が『ヨソモノ』『ワカモノ』として加わって、この地域が魅力あるものとなっていくように知恵、アイデア、行動力やクリエイティブな発想力を出していければ、地元の人々、西広島駅を利用する人々、そしてこの地域の生徒や学生等の若者にとっても、楽しく過ごせる活気あふれるまちと発展する可能性がある。その一手法として、全国的に広がりつつある“商店街ポスター展”の実施も有効と考える。商店街ポスター展とは電通関西支社の日下慶太氏が企画したもので、商店街各店舗のポスターを電通の若手スタッフ店主への取材を重ねてボランティアで制作し、それをアーケード中に展示し、まちおこしを図るというものである。第1回は新世界市場（大阪市浪速区）（写真－6）、第2回は文の里商店街（大阪市阿倍野区）（写真－7）、第3回は伊丹西台地区（兵庫県伊丹市）（写真－8）で開催された。グラフィックとコピーにより表現されている、各店の世界観や店主の生き抜こうとする意志の強さとも言うべきものは、大変ユニークで人々を魅了し続けており、その結果、商店街や店舗を訪れる人々の増加、また、店主やお客さんと来訪者との交流、新たな不安の獲得といった効果を生み出している。

後背地である住宅団地の高齢化の進展を踏まえ、これら人々にとって、コミュニケーション（店主と来店者、来店者同士）しながら買い物等の行動が行える場を生み出していくことは大切なことである。また、各店主のお店や来店者に対する想いを伝えることは、地域住民から愛されるためには大切なことであろう。そのために、大阪で取り組まれた“商店街ポスター展”を西広島駅周辺の商店街で実施する意義は十分にある。



写真－6 商店街ポスター展（新世界市場）



写真－7 商店街ポスター展（文の里商店街）



写真－8 商店街ポスター展（伊丹西台商店街）

5. 結 論

JR 西広島駅南北自由通路の整備や駅舎のバリアフリー化、北口への駅前広場・アクセス道路の整備が予定されており、アストラムラインの延伸も漸く進もうとしている。一方、駅前商店街に人々が繰り出して街道のまちとして発展してきた風情を楽しんだり、地元商店街で買い物や飲食を楽しみながら過ごしたりする状況にはなっていない。

商品構成や品揃えに優れエンタテインメント性も豊かな郊外型大型店舗と中心市街地の商店街が共存するには、利用価値で郊外型大型店舗とは異なるもの（店主のノウハウ、思い等から選択・提供されるモノ・サービスの質）を提供することがまず必要であるが、それでは個々の商店としては良いが、商店街という形態ではなかなか難しい。それならば、非利用価値（心理的価値）で、郊外型大型店舗が提供できないものを有する必要がある。

それは、西広島駅周辺地域については、イギリスの事例に倣い、センス・オブ・プレースを生み出すことであろう。これにより、郊外型大型店舗と駅周辺商店街が共存していくことが達成できると思われる。この場合のセンス・オブ・プレースとは“場所の持つ意味”ということである。中心市街地は歴史的に形成されてきたものであり、場所の存在そのものに意味が存在するはずである。西広島駅周辺も「己斐」という地名で古くから存在した場所で、歴史が積み重ねられてきている。そのような場所では人々は互いに親交を重ね、文化を築いてきている。その土地で生まれ育った人々、あるいはその土地を気に入って移り住んだ人々は、そのような歴史的な積み重ね、人々の親交と形成されてきたコミュニティ、そしてそれらにより受け継がれてきている地域文化を心地良いと思っているはずである。このようなものを表現できるような商店街、訪れた人々に“場所の持つ意味”を実感できるような商店街とならなければ、交通結節点としての機能が高まり、人々の往来が増えても、人々はここにある商店街に関心を持たず、より商業的機能の高い沿線部・沿道部にある郊外型店舗に向かうであろう。

謝 辞

本論は2014年度広島修道大学ひろみら研究領域（個人研究）「中心市街地活性化におけるイノベーションを考える～西広島駅周辺地域を事例に」（代表：三浦浩之）による研究費補助金により実施した研究の成果の一部である。また、利用動向調査や愛着度調査、SWOT分析では、2014年度卒業研究生の栗田陵、中村結花の両氏の協力を得た。ここに感謝の意を示す。

参 考 文 献

- 国土交通省（2004）中心市街地活性化ハンドブック2004（平成26年度）
中出文平・地方都市研究会（2003）「中心市街地再生と持続可能なまちづくり（15中心市街地の変容要因の形成・再形成と新たな対応・取り組みへの展望…広島県広島市）」、学芸出版社
本郷 満（2009）「都市型産業集積からみた広島県の中核拠点性」、季刊中国総研 [2009.3] 13(1)、広島県における産業振興と地域づくり（67-80）中国地方総合研究センター
田渡雅敏（2010）「広島都市圏は本当にオーバーストアか？——小売店舗の地域別分析による検証——」ワイエムコンサルティング調査・研究レポート
広島経済局（平成23年度）己斐商店街消費者実態調査
足立基浩（2010）「シャッター通り再生計画 明日からはじめる活性化の極意」第3章シャッター通り再生への視点、ミネルヴァ書房
足立基浩（2009）「まちづくりの個性と価値 センチメンタル価値とオプション価値」日本経済評論社
M. Carmen Hidalgo and Bernardo Hernandez（2001）“PLACE ATTACHMENT: CONCEPTUAL AND EMPIRICAL QUESTIONS”, *Journal of Environmental Psychology*（2001）21, 273-281
樋口 綾、他2名（2008）「中心市街地の場所性とアフォーダンスに関する実証的分析」土木計画学研究・講演集, Vol. 37, No. 286