

認定中心市街地活性化基本計画のフォローアップに関する報告

平成 22 年 3 月
松山市（愛媛県）

．ポイント

計画期間；平成 20 年 1 1 月～平成 25 年 3 月（4 年 5 月）

1．概況

平成 20 年秋には、中央商店街の大型空き店舗に売上げ世界 2 位の衣料ブランド「ZARA」がオープンし、スーパーのフジグラン松山では隣接地を取得し、増床の規模を拡大する計画に変更した。また、大規模小売店舗立地法の特例区域指定要請による大型店舗の出店支援の実施や、ラフォーレ原宿・松山跡地においては、当初計画を大きく上回る商業・ホテル複合型の商業施設の設計がスタートするなど、商業施設については明るい話題がある。しかしながら、中央商店街においては空き店舗対策や各種イベントを継続して実施しているものの、景気後退の影響や、平成 20 年春隣町にオープンした大型 SC の影響等により、来街者数の減少に歯止めがかからず、中央商店街の賑わい・商業環境は低迷を続けている。

NHK スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放送にあわせて各種観光施策を重点的に進めてきた本市では、待望のスペシャルドラマ放送による松山 PR 効果、高速道路 1,000 円効果等があいまって、平成 20 年に原油高等により一時減少した観光客も大幅に増加した。加えて、民間主体で組織される「交流人口・産業拡大会議」により、3 月には『坂の上の雲』のまち松山スペシャルドラマ館や「伊予の国えひめ逸品」物産館がオープンするなど、官民一体となった継続した取り組みで一層の観光客増加を図ることとしている。

基本計画の主要事業はほぼ計画通り実施されており、総事業 70（重複含む）事業のうち、14 事業が完了、44 事業が実施中、12 事業が未実施となっている。

2．目標達成の見通し

目標	目標指標	基準値	目標値	最新値	見通し
街なかの賑わい創出	中央商店街の歩行者 通行量（休日）	170.5 千人 （H19 年度）	195 千人 （H24 年度）	131.3 千人 （H21 年度）	
	路面電車の年間乗車 人数	7,287 千人 （H19 年度）	7,400 千人 （H24 年度）	7,347 千人 （H20 年度）	
街なかの観光交流人口増	中心市街地内の観光 客数（市有 5 施設）	1,348 千人 （H19 年）	1,600 千人 （H24 年）	1,441 千人 （H21 年）	
街なかの商業活性化	小売年間商品販売額	263,982 百万円 （H19 年度の推定値） 参考：255,483 百万円 （H19 年度商業統計）	264,000 百万円 （H24 年度）	平成 22 年度 フォローアップ予定	

注）取組（事業等）の進捗状況が順調であり、目標達成可能であると見込まれる。

取組の進捗状況は概ね予定通りだが、このままでは目標達成可能とは見込まれず、今後対策を講じる必要がある。

取組の進捗状況は予定通りではないものの、目標達成可能と見込まれ、引き続き最大限努力していく。

取組の進捗に支障が生じているなど、このままでは目標達成可能とは見込まれず、今後対策を講じる必要がある。

取組が実施されていないため、今回は評価対象外。

3. 目標達成見通しの理由

中央商店街の歩行者通行量（休日）

基本計画に掲げている事業はほぼ予定どおりに実施しており、加えて基本計画に記載されている新たな商業施設は建設に向けて進行中であり、観光客も順調に増加するなど明るい材料もあるものの、景気低迷等の影響により消費意欲の減退や隣町の大型SCの出店、中央商店街（銀天街商店街）の路面改修工事（カラー舗装）の影響により、通行量は減少を続けている。

計画策定時に想定していなかった景気後退の影響も大きいですが、新たな活性化策の実施、特に市民・増加する観光客の来街目的の創出により目標達成は可能と見込まれる。

路面電車の年間乗車人数

平成20年は原油高騰等により、公共交通機関の利用が増大した。中央商店街の賑わいは減少を続けているものの、増加する観光客の回遊手段として、また、新たな商業施設のオープンや商業振興策により、目標達成に向けて努める。

中心市街地内の観光客数（市有5施設）

スペシャルドラマ館・物産館が新たにオープンするなど官民一体となった積極的な観光振興への取り組みは順調であり、加えて3年間続くスペシャルドラマ放送によるPR効果により目標達成は可能であると見込まれる。

4. 今後の対策

中央商店街の歩行者通行量（休日）

観光客の増加への取り組みに加え、市民、観光客が中央商店街に訪れるイベントや魅力ある店舗などの新たな来街目的を創出し、中央商店街への誘客を図る。また、平成21年度末に策定した「松山市広域集客商業活性化戦略」に基づき、「足元商圈の確実な取り込み」「街なか居住者への対応」「広域集客に向けての魅力付け」を3本柱に広域集客核として再構築を進める。

また、基本計画に、魅力ある商業等複合ビルや来街者の利便性向上のための駐車場整備の事業を追加しており、この事業を推進することにより商店街の通行量の減少や売上げの低下に歯止めをかけ、商店街全体として来街者の回遊の促進が図られるものとする。

路面電車の年間乗車人数

順調に増加する観光客（平成21年度から実施している繁忙期の観光無料臨時駐車場利用者を含む）の中心市街地に集中する観光地の回遊手段として、また、ラフォーレ原宿・松山跡地商業等複合ビル建設整備による魅力ある新たな商業施設の建設等の商業振興策により、来街手段としての活用を図っていく。

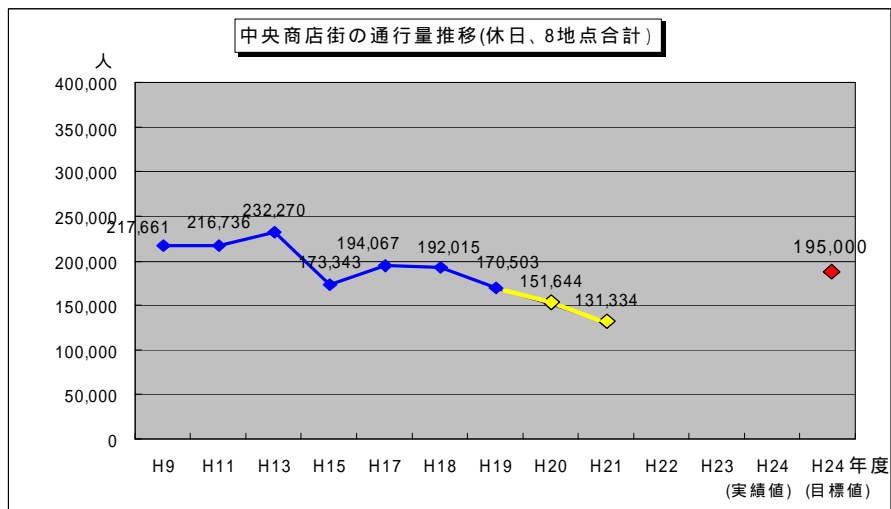
中心市街地内の観光客数（市有5施設）

官民一体となった取り組みは順調であり、計画に記載された事業と観光PRのさらなる強化と、スペシャルドラマ放送にあわせスタートした観光無料臨時駐車場、回遊促進策を次年度以降も継続実施する。

・目標「街なかの賑わい創出」

「中央商店街の歩行者通行量（休日）」 目標設定の考え方基本計画 P64～P71 参照

1. 調査結果の推移



年度	(千人)
H19	170.5 (基準年値)
H20	151.6
H21	131.3
H22	
H23	
H24	195.0 (目標値)

調査月；毎年11月の日曜日

調査主体；まちづくり松山、松山市、商工会議所

調査対象；歩行者のみ日曜日8地点の合計

2. 目標達成に寄与する主要事業の進捗状況及び事業効果

・【追加】大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業（森ビル（株））

事業完了時期	【未実施】平成24年度
事業概要	ラフォーレ原宿・松山跡地商業等複合ビル建設整備(面積約0.3ha、延面積約11,005㎡、主用途(商業・ホテル等)物販店舗面積2,300㎡以上、規模構造地上13階地下2階)
事業効果又は進捗状況	本事業は、ラフォーレ原宿・松山の老朽化に伴う閉館から2年目を迎え、商店街の通行客の減少や売上げ低下の歯止め策として早期実施を図る。 平成24年度にオープンする予定である。

・【追加】二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業（（株）三越、（株）香川銀行）

事業完了時期	【未実施】平成24年度
事業概要	大街道商店街のアクセス拠点としての駐車場整備（・面積約0.2ha、延面積約7,500㎡、主用途(銀行・店舗・駐車場等)
事業効果又は進捗状況	本事業は事務所や店舗と併設した大街道商店街のアクセス拠点として駐車場整備を行うもので、商店街の通行客の減少や売上げ低下の歯止め策として、早期実施を図る。 平成23年度末に整備を行い、平成24年度供用開始を目指す。

・ラフォーレ原宿・松山跡地商業等複合ビル建設に伴う支援（松山市）

事業完了時期	【未実施】平成24年度
事業概要	空きビルとなっているラフォーレ原宿・松山の建物を取り壊し、そ

	の跡地及び隣接地に新たな商業等複合施設ビルを建設し、商業床を創設する事業所に対して、まちなか暮らし・賑わい事業所等立地促進事業の支援を行う。
事業効果又は進捗状況	商業ビル完成後、設置者に対して奨励金交付予定。

・銀天街内大型空き店舗へのテナント入居（(株)ザラ・ジャパン）

事業完了時期	【済】平成 20 年度
事業概要	銀天街内の大型空き店舗に海外有名ファッションブランドのテナント入居により、まちの賑わいを創出する。
事業効果又は進捗状況	平成 20 年 11 月「ザラ・ジャパン松山支店」オープン 平成 20 年 11 月 25 日にまちなか暮らし・賑わい事業所に指定 平成 22 年 4 月に奨励金交付予定。

・ほっとステーションおいでんか運営事業（株まちづくり松山）

事業完了時期	【実施中】平成 18 年度～
事業概要	中央商店街では、アンケート調査で休息所、トイレを求める意見に対応するため、来街者への休息場所の提供、情報発信機能、イベント、NPO 支援、会議室の利用促進等の機能を備えた中心市街地活性化の拠点施設を運営する。
事業効果又は進捗状況	施設利用数 12,900 人 トイレ利用者数 3,200 人 ベビーカー利用者数 185 件 平成 21 年 6 月芸術・文化等の情報受発信機能及び活動拠点を新設

・商店街単位、又は複数商店街及び他のイベントとの連携によるイベント・共同販促事業の実施（株まちづくり松山、松山中央商店街連合会、各商店街）

事業完了時期	【実施中】平成 19 年度～
事業概要	中心市街地内で開催されていた催事について、近接する地域間でのイベント開催日程の調整やイベントの共同実施、販促事業の連携などを展開することにより、回遊範囲の拡大及び回遊時間の延長を図る。
事業効果又は進捗状況	9 月に実施した「第 1 回大街道オータムフェスティバル」では約 185,000 人の来街者があり、11 月の「お城下松山 グルメフェスタ 2009」においても約 171,000 人の来街者があった。

・銀天街及び大街道内道路改良事業、アーケード内の空間形成計画の策定（松山市、銀天街商店街、大街道商店街）

事業完了時期	【実施中】平成 23 年度
事業概要	築後 30 年から 40 年を経過し、老朽化が目立つ銀天街商店街のカラー舗装を全面的にリニューアルし、あわせて老朽化した地下埋設物の更新を行い、アーケード内の空間の魅力アップを図る。

事業効果又は
進捗状況

銀天街では、平成 21 年 6 月にカラー舗装工事着手、平成 22 年 3 月完成。
銀天街カラー舗装整備後は、オープニングイベント開催をはじめ、商店街マップ作成、まちづくりルール策定等のアーケード内の魅力を向上するためのソフト事業の実施に向けて検討しており、平成 22 年度から実施する。
大街道 - 振興組合内で検討会を開催し、事業実施に向けて検討中。

3. 目標達成の見通し及び今後の対策

(1) 目標達成の見通し

- ・景気低迷等の影響により消費意欲の減退や来街機会の減少が顕著に見られ、中央商店街通行量が前年比 13.4%減と目標値設定時の想定以上に落ち込んでいる。
- ・基本計画に掲げている事業については、計画変更を行ったラフォーレ原宿・松山跡地商業ビル建設以外の事業はほぼ予定どおりに進捗しており、今後も継続して事業実施を進めていく。
- ・「まちなか暮らし・賑わい事業所立地等立地促進事業」により海外有名ブランド「ZARA」や人気ファッションブランド店等が中央商店街周辺に出店するなど、魅力ある店舗による一定の賑わい効果が見られる。
- ・銀天街カラー舗装工事の完了を受けて今後中央商店街の新たな魅力を発信するための事業に取り組むなど、中央商店街を中心とした賑わい創出に向けた事業を積極的に展開していく。

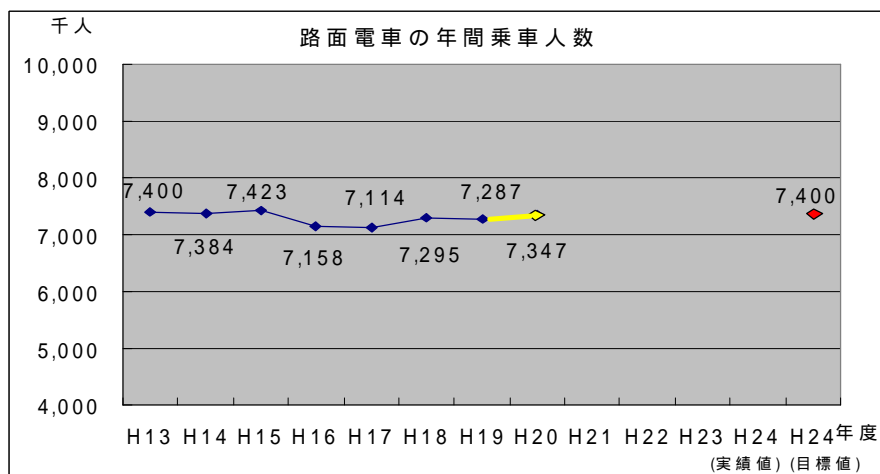
(2) 今後の対策

- ・観光客の増加への取り組みに加え、市民、観光客が中央商店街に来訪するイベントや魅力ある店舗などの新たな来街目的を創出し、中央商店街への誘客を図る。また、今後とも基本計画掲載事業を積極的に推進・実施するとともに、平成 21 年度末に策定した「松山市広域集客商業活性化戦略」に基づき、「足元商圈の確実な取り込み」「街なか居住者への対応」「広域集客に向けての魅力付け」を 3 本柱に広域集客核として再構築を進めるなど、適時・適切に事業の追加や見直し等の検討を行っていく。
- ・また、基本計画に、ラフォーレ原宿・松山跡地の商業等複合ビルや来街者の利便性向上のための三越、香川銀行の駐車場整備の事業を追加しており、この事業を推進することにより商店街の通行量の減少や売上げの低下に歯止めをかけ、商店街全体として来街者の回遊の促進が図られるものとする。

・目標「街なかの賑わい創出」

「路面電車の年間乗車人数」 目標設定の考え方基本計画 P72～P74 参照

1. 調査結果の推移



年度	(千人)
H19	7,287 (基準年値)
H20	7,347
H21	
H22	
H23	
H24	7,400 (目標値)

調査月； 毎年8月（前年度1年間分）

調査主体； 松山市（伊予鉄道株式会社の公表値）

調査対象； 路面電車各駅の年間乗車人数の合計

2. 目標達成に寄与する主要事業の進捗状況及び事業効果

「中央商店街の歩行者通行量（休日）」及び「中心市街地内の観光客数（市有観光5施設）」を再掲。

- ・【追加】大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業（森ビル（株））【再掲 P3 参照】
- ・【追加】二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業（（株）三越、（株）香川銀行）【再掲 P3 参照】
- ・ラフォーレ原宿・松山跡地商業等複合ビル建設に伴う支援（松山市）【再掲 P3 参照】
- ・銀天街内大型空き店舗へのテナント入居（（株）ザラ・ジャパン）【再掲 P4 参照】
- ・ほっとステーションおいでんか運営事業（株まちづくり松山）【再掲 P4 参照】
- ・商店街単位、又は複数商店街及び他のイベントとの連携によるイベント・共同販促事業の実施（株まちづくり松山、松山中央商店街連合会、各商店街）【再掲 P4 参照】
- ・銀天街及び大街道内道路改良事業、アーケード内の空間形成計画の策定（松山市、銀天街商店街、大街道商店街）【再掲 P4 参照】
- ・城山公園オータムフェスティバル（城山公園オータムフェスティバル実行委員会）【再掲 P7 参照】
- ・スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業（松山市）【再掲 P7 参照】
- ・NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」の放送（NHK）【再掲 P8 参照】
- ・松山まつりにおける著名人の登用（松山市）【再掲 P8 参照】
- ・堀之内公園の整備（松山市）【再掲 P8 参照】
- ・まちなか回遊サービス提供事業（松山市）【再掲 P8 参照】

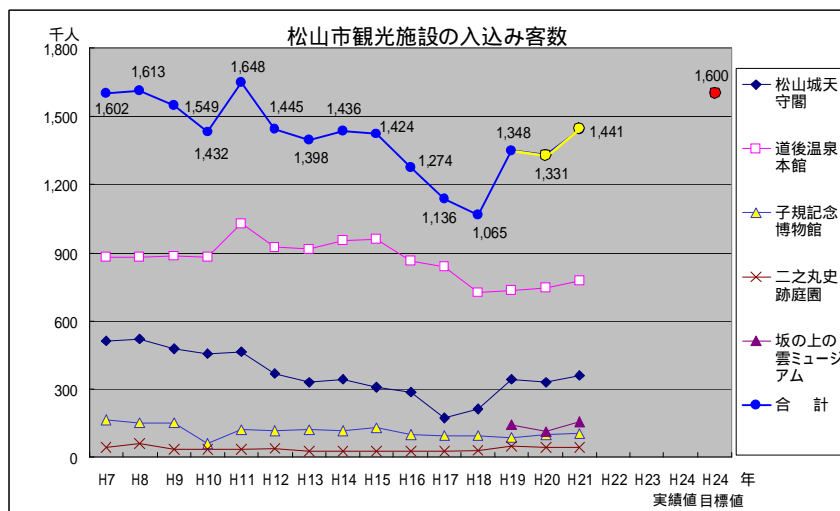
3. 目標達成の見通し及び今後の対策

平成 20 年度は原油高騰等により、公共交通機関の利用が増加したが、現在は、中央商店街の賑わいは減少を続けており市民の路面電車利用は低迷している。そこで、事業が進行中の新たな商業施設のオープンや市民が対象の新たな商業施策による来街者の増加による来街手段としての活用や、平成 21 年度から実施している繁忙期の観光無料臨時駐車場利用者を含む、順調に増加する観光客の、中心市街地に集中する観光地の回遊手段として活用することにより目標達成に努める。

・目標「街なかの観光交流人口増」

「中心市街地内の観光客数（市有観光5施設）」 目標設定の考え方基本計画 P75～P81 参照

1. 調査結果の推移



年	(千人)
H19	1,348 (基準年値)
H20	1,331
H21	1,441
H22	
H23	
H24	1,600 (目標値)

調査月；毎年1月（前年の1月～12月の合計）

調査主体；松山市

調査対象；松山城天守閣、道後温泉本館、子規記念博物館、坂の上の雲ミュージアム、二之丸史跡庭園の入場者合計

2. 目標達成に寄与する主要事業の進捗状況及び事業効果

・城山公園オータムフェスティバル（城山公園オータムフェスティバル実行委員会）

事業完了時期	【実施中】平成19年度～
事業概要	城山公園及び周辺地区において各施設の催しと連携し、集客力のあるイベントを県内主要メディアが主体となって開催する。
事業効果又は進捗状況	11の主要事業及び30の関連事業を開催し、195,960人の集客を得た。平成22年度以降も事業を継続し、より多くの集客を目指して各種のイベントを実施する予定である。

・スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業（松山市）

事業完了時期	【実施中】平成24年度
事業概要	スペシャルドラマ放送の機会を捉え、アートディレクター榎本了吉氏のプロデュースによる集客性の高いイベントを開催するほか、NHKと協力してスペシャルドラマ「坂の上の雲」関連イベントを実施するとともに、積極的かつ効果的な誘致PRにより松山の魅力を発信する。
事業効果又は進捗状況	第2回松山リレー・スイミングマラソン、新たに整備された俳人種田山頭火終焉の地「一草庵」を活用した、全国山頭火フォーラム（山頭火・一草庵祭）及び松山ロシア・ハラショー事業を実施するほか、NHKと協力した「坂の上の雲」コンサート&トークショーを開催することにより、合計30,000人の集客を得た。平成22年度以降も事業を継続し、各種の集客イベントを実施する予定である。

・NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」の放送（NHK）

事業完了時期	【実施中】平成23年度
事業概要	平成21年11月29日から同年12月27日までの毎週日曜日、午後8時から午後9時30分まで、NHK総合テレビでスペシャルドラマ「坂の上の雲」が放送された。このスペシャルドラマは、同日の衛星放送でも2回放送されるほか、翌週土曜日には再放送され好評を博した。
事業効果又は進捗状況	NHKでの番組宣伝などにより、スペシャルドラマ放送前から松山市を訪れる観光客が増え始め、スペシャルドラマ放送開始にあわせてその数はさらに増加した。

・松山まつりにおける著名人の登用（松山市）

事業完了時期	【実施中】平成21年度～
事業概要	松山春まつり、松山まつりにおいて著名人を登用し、観光客増加を図る。
事業効果又は進捗状況	松山春まつりには、歌手松原のぶえ、俳優仲本工事、タレント熊田曜子のほか女性人気モデル3人を招聘し、125,000人の誘客を得た。また、松山まつりには、全国的に著名なサンバチームを招聘し、261,000人の集客を得た。 実施年度を1年早め、春まつりにおいてタレントの熊田曜子さんを登用するなど、両まつりにおいて約14,000人の観光客が増加しており、今後も継続して実施する予定である。

・堀之内公園の整備（松山市）

事業完了時期	【済】平成21年度
事業概要	堀之内公園は、市内中心部にありながら広大な広場や緑を有する松山のセントラルパーク的な場所であり、また、松山城三之丸として国指定史跡ともなっており、完成すれば松山の新たな観光資源となる。
事業効果又は進捗状況	城山公園オータムフェスティバルの開催などによりその認知度が向上し、堀之内を訪れる観光客が増加している。また、平成22年度以降は、城山公園オータムフェスティバルに加えて、堀之内を活用した様々な集客イベントも計画されている。

・まちなか回遊サービス提供事業（松山市）

事業完了時期	【実施中】平成19年度～
事業概要	観光客の回遊性の向上を目的として、回遊割引や、公共交通機関と連携した事業を実施する。
事業効果又は進捗状況	観光施設での2館目2割引利用者はフォローアップ対象の市有施設で累計約18,000人、また松山城下めぐりきっぷ約1,000枚（H21年度実績）など回遊性の向上に一定の効果があり、今後、観光無料

臨時駐車場とあわせ、内容を十分精査したうえで必要な施策を継続実施する。

3. 目標達成の見通し及び今後の対策

(1) 目標達成の見通し

- ・官民一体となった積極的な観光振興への取り組みは順調に進捗し、事業効果が十分に発現されている。事業を継続実施することにより、目標達成は可能である。
- ・平成 20 年度の原油高等により全国的に観光客の減少傾向があったものの、平成 21 年度に入り、高速道路の低額化に加え、スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放送という他の観光地にはない本市にとって強力なプラス要因が生まれたことにより、主要観光施設である道後温泉本館、松山城、坂の上の雲ミュージアム、子規記念博物館、松山城二之丸史跡庭園の入場者は、全施設が前年より増加しており、目標値に向けて順調な伸びとなった。
- ・スペシャルドラマ放送を活かし、誘客や産品販売などにより地域経済の活性化を図るため、商工会議所を中心に、経済団体、150 以上の企業・市民団体等、本市や愛媛県などの行政で構成する「交流人口・産業拡大会議」が設立され、平成 21 年 11 月末から市内中心部で「明治体感まつやま博」を開催し、好評を得ている。また、平成 22 年 3 月にはNHKの協力を得て、多大な誘客効果が期待できる「『坂の上の雲』のまち松山スペシャルドラマ館」が松山城ロープウェイ駅舎内に、「伊予の国えひめ逸品」物産館」がその近隣にオープンしたことで、スペシャルドラマが放送されない期間も、観光客にスペシャルドラマ「坂の上の雲」の世界や「坂の上の雲」の魅力、主人公の故郷「松山」の風土や資源、魅力を堪能いただけることとなった。さらには、ドラマや松山をPRするラッピング飛行機やラッピング列車の運行をはじめ、テレビ、雑誌等での露出や旅行会社による松山へのパック旅行商品の造成が増えるなど民間レベルでの機運も一気に高まってきた。
- ・継続的に実施してきた「城山公園オータムフェスティバル事業」や「スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業」、「松山まつり・松山春まつり」なども当初の予定どおり効果を挙げており、現時点では目標値には至っていないが、継続的に事業展開することで目標は達成できるものと考えている。

(2) 今後の対策

- ・平成 21 年度から放送が開始されたNHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」の宣伝・誘客効果を最大限活用するため、来年度以降も各種事業を継続して行うこととしている。
- ・スペシャルドラマ放送にあわせスタートした観光無料臨時駐車場や、回遊促進策の次年度以降の継続実施、高速道路の利用料金低額制度という機会を捉えて、中国・九州・関西方面や四国内にPRをより積極的に行い、さらなる誘客を図っていく。