〇基本計画の名称： 松山市中心市街地活性化基本計画

〇作成主体： 愛媛県松山市

〇計画期間： 平成26年11月から令和2年10月まで （6年）

1．中心市街地の活性化に関する基本的な方針

【１】松山市の概要

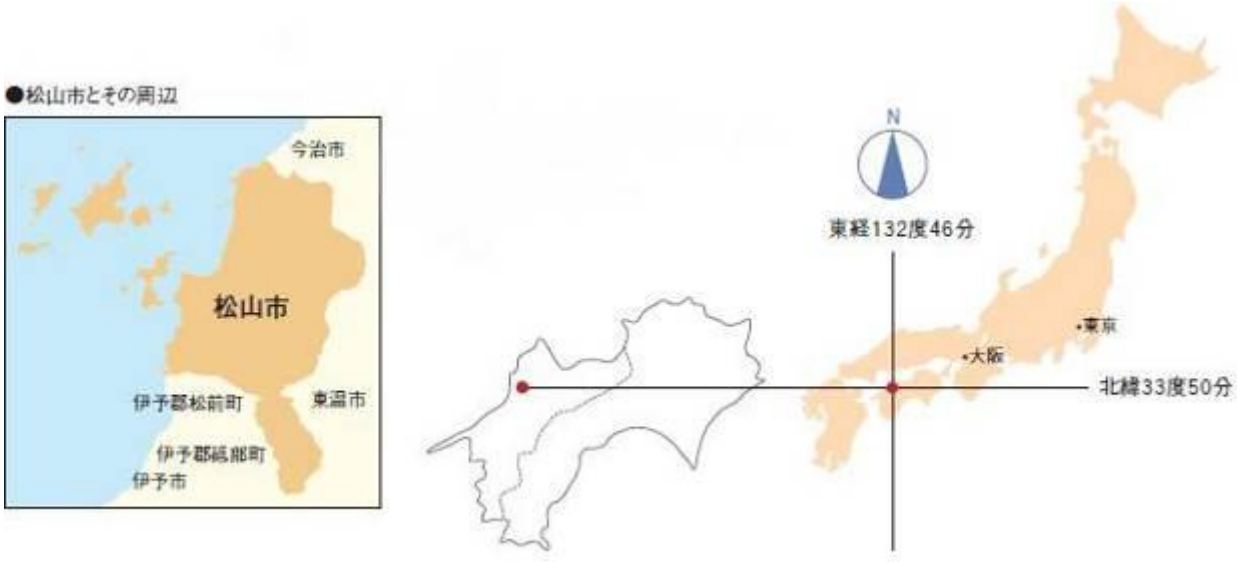
１）位置及び歴史

松山市は、瀬戸内海に面し、四国の北西、愛媛県の中央部に位置する。北東部には、高縄山系、東部には石鎚山系が連なり、この両山の間に、石手川、重信川などによって形成された扇状地である松山平野が広がっている。平成 26 年 3 月時点で約 51 万 8 千人、面積約 429.06k㎡の四国最大の都市である。

気候は温暖な瀬戸内海気候で、年平均気温 16.5 度、年間降水量は約 1,300mm で、6 月に多く 12 月に少ない夏雨型となっている。全体に降水量は少なめで、積雪もごく少量、台風の通過も四国地方では比較的少なく、穏やかで恵まれた気候である。

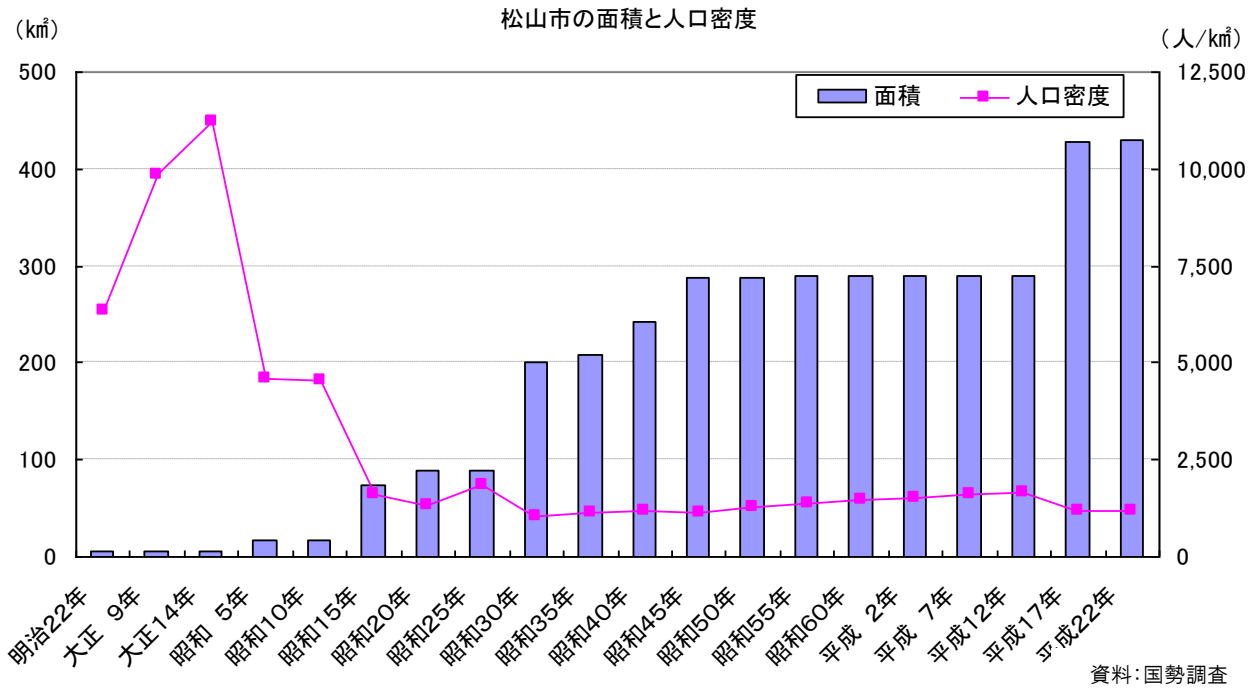
松山平野には古代から開け、日本最古の温泉といわれる道後温泉がある。明治 6 年愛媛県庁が設置され、県都となり、明治 22 年 12 月 15 日市制を施行以来、政治・経済の中心都市として成長し、また、俳人正岡子規をはじめ、多くの文人を輩出するなど地方文化の拠点としての役割を果たしてきた。

昭和 20 年、市街地の大部分を戦災により焼失したが、今日では総合的な都市機能を備え、平成 12 年 4 月には中核市へと移行し、平成 17 年 1 月には北条市・中島町と合併し四国初の 50 万都市となった。



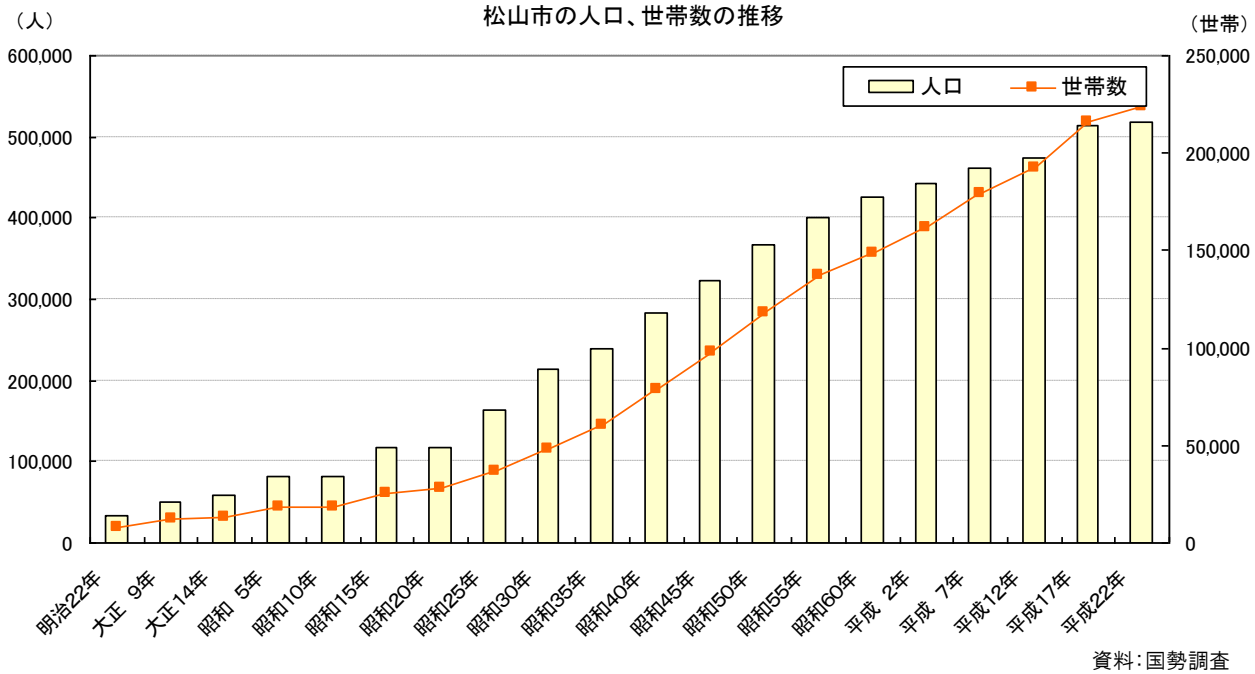
２）市域の変遷と人口推移

明治 22 年 12 月 15 日市制施行当時の松山市の面積は 5.20k ㎡であったが、以後、周辺の市町村を合併し、平成 17 年の北条市、中島町の合併で約 429k ㎡となった。平成 26 年 1 月現在の市域面積は 429.06k ㎡である。



資料：国勢調査

明治22年に市制を施行した当時の松山市の人口は、32,916 人であったが、その後の市町村合併や自然増、社会増によって、平成 22 年の国勢調査では 517,231 人で、四国で唯一 50 万都市となっている。ただ、人口の伸び率は鈍化の傾向にあり、高齢化率は 23.2%(H25)となっている。また、総合的な人口分布と将来の発展方向の指針となる人口重心は昭和 25 年には堀之内にあったが、市の中心部から東寄りに緩やかなカーブを描きながら南下していく傾向にある。



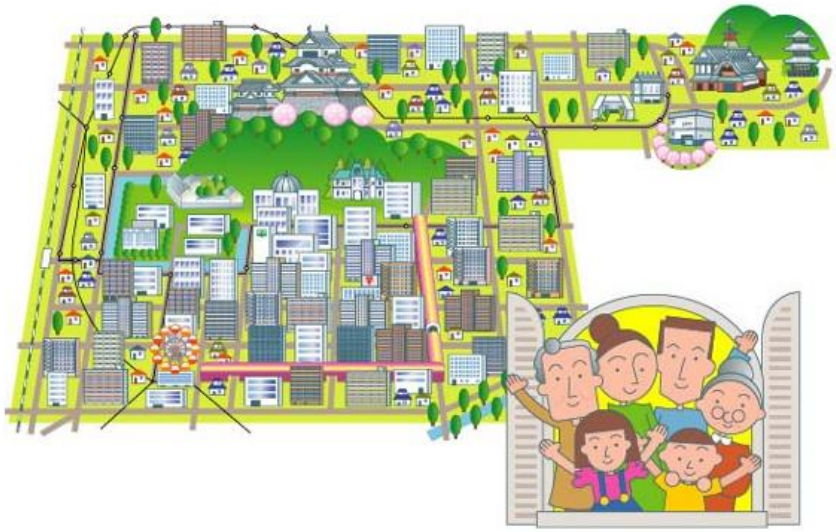
資料：国勢調査

3)都市計画の沿革

松山市の都市計画は、慶長年間、加藤嘉明が、石手川、重信川の水流を変え、城下町の用地を確保して町割りを行い、勝山に城郭を築いたことに始まる。

昭和 4 年には(旧)都市計画法により都市計画区域が決められたが、その後、昭和 20 年の空襲で市街地の大半を焼失し、翌年の昭和 21 年、特別都市計画法によって、復興に向かい、昭和 22 年には、初めて住居地域、商業地域及び工業地域の 3 種類の用途地域が定められた。

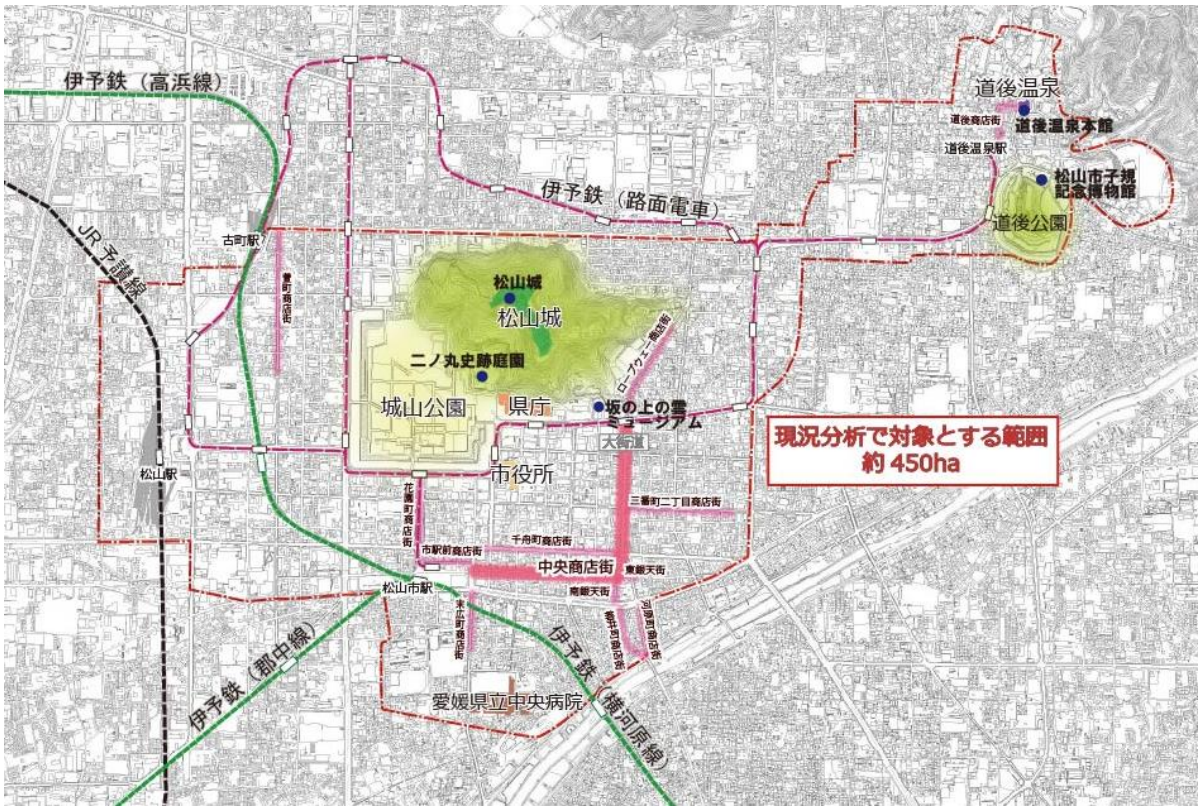
その後、昭和 46 年の(新)都市計画法に基づく、松山広域都市計画区域の指定や市街化区域、市街化調整区域の決定などを経て、現在に至るまで、随時、用途地域の変更や市街化・市街化調整区域の見直しを行っている。



【２】中心市街地の現状分析

０．はじめに

松山市の中心市街地の現況分析は、松山城の城下町を基礎として発展してきた歴史的経緯や、行政機関・公共公益施設・教育機関等の集積、主要な交通インフラの整備状況、商業機能の集積、愛媛県を代表する観光地の存在など、中心市街地での社会経済活動の実態を考慮して、下図に示す区域を分析の対象範囲とする（平成20年認定　松山市中心市街地活性化基本計画区域）。



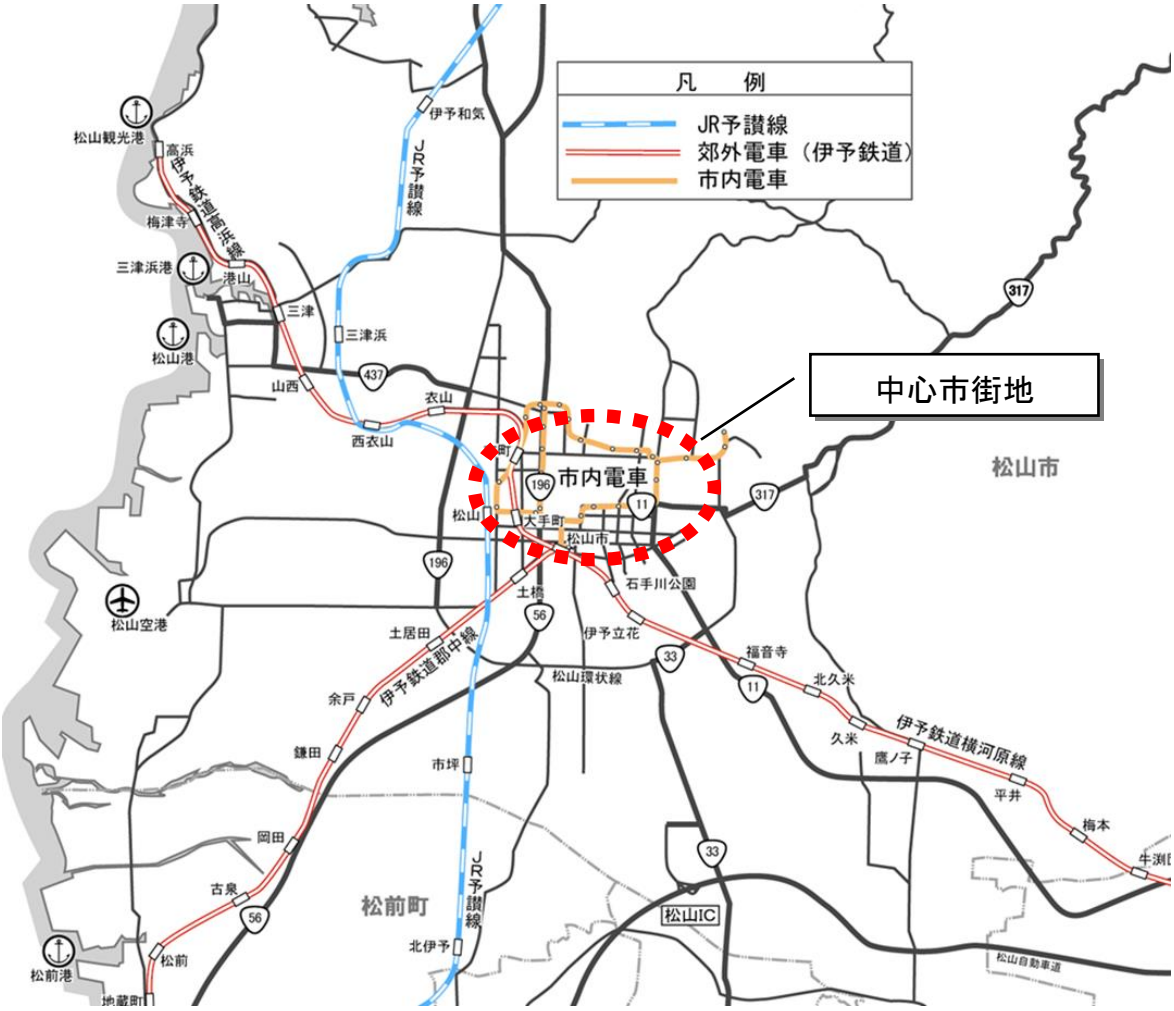
１） 中心市街地の概要

（１） 中心市街地の位置

本市の中心市街地は、戦災復興土地区画整理事業を行っており、松山城を中心に放射状に伸びる 5 本の都市間幹線道路（国道）及び伊予鉄道松山市駅を中心に 3 本の鉄道郊外線があり、人・物が中心部に集まる構造となっている。中心市街地の西端には、陸の玄関口である JR 松山駅、東には本市最大の観光施設、道後温泉を終着とする路面電車の伊予鉄道道後温泉駅がある。

また、これら主要鉄道駅等を経由する路面電車が松山城を中心に環状して走っており、公共交通機関は地方都市としては充実しているといえる。

加えて松山空港、松山港及び松山 IC は中心部より約 4～5 ㎞の位置にあるなど、交通拠点が市街地に極めて近いことや、中心部には城山公園、南側には石手川公園、東側には道後公園等が存在することも本市の特徴である。

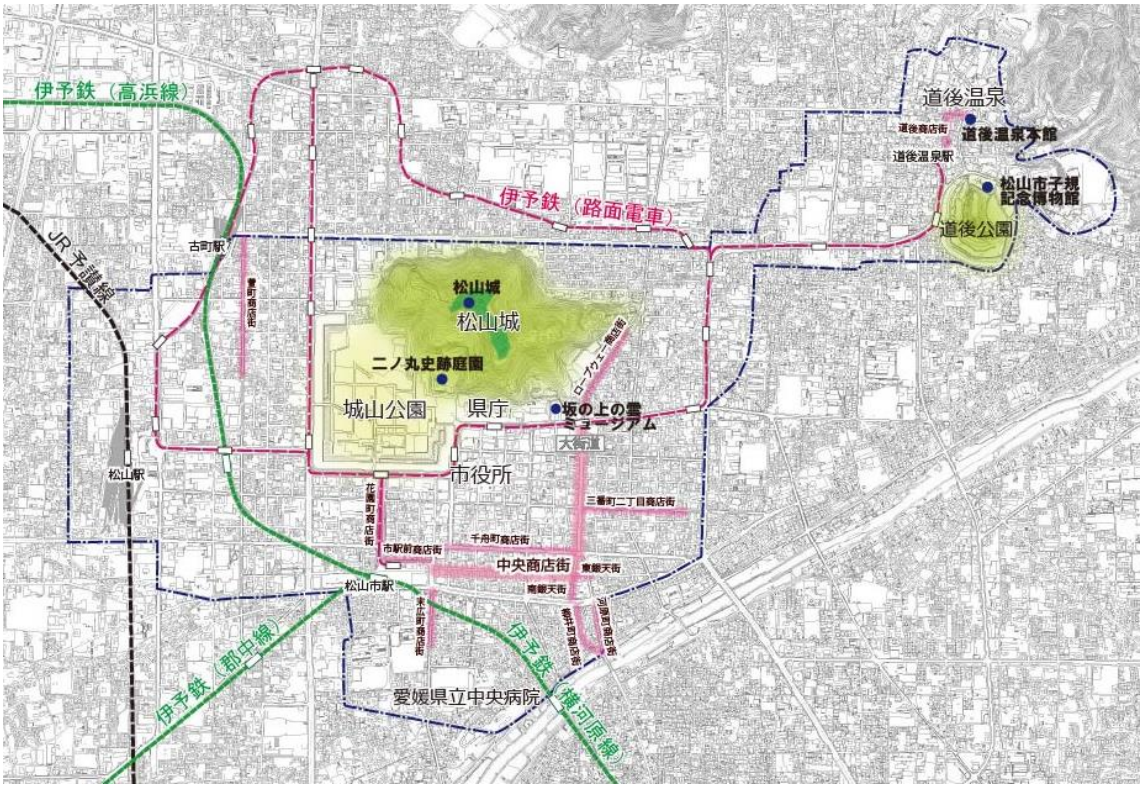


（２）中心市街地の産業及び公共公益施設

江戸時代より城下町として栄えるとともに、明治 22 年の市制施行後も、商業や観光産業の集積地として経済活動等が発展している。約 1Km におよぶアーケード商店街の大街道・銀天街や、地下街とその両端にあたる百貨店のいよてつ髙島屋・松山三越ほか多種多様な店舗が集積しており、買回り品では、愛媛県下一円を商圏としている。加えて、その周辺には飲食店も多数集積し、繁華街を形成している。

また、官公庁はもちろん、福祉・文化の拠点施設や愛媛大学、松山大学等教育施設、更に松山赤十字病院、県立中央病院、市民病院等の基幹病院が整備されており、都市機能は中心市街地に集中している。

加えて、松山城や道後温泉本館等の文化遺産などの観光資源や、城下町ならではの伝統文化の継承、及び俳句や新たな文化芸術の発信がなされている。



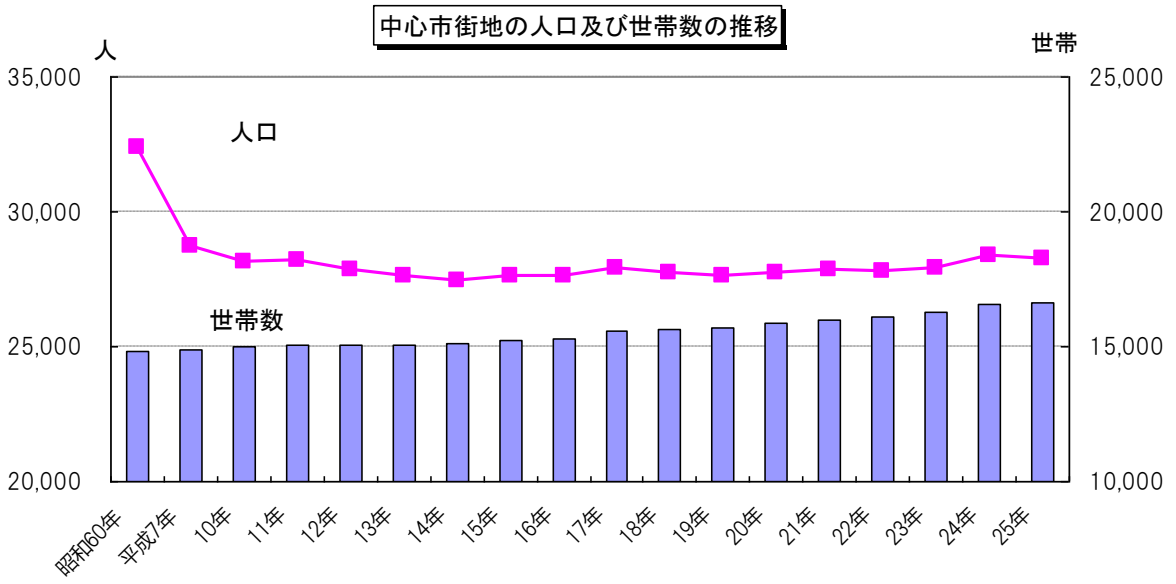
一・－ 現況分析調査対象範囲

２）人口

（１）人口推移

松山市の人口は、高度成長に伴い急増したが、居住スタイルの変化や核家族化により、郊外の安価な庭付き一戸建住宅を求めて、中心部から郊外への人口移動が起こった。

平成 7 年以降は、下げ止まりの兆しを見せながらも依然減少傾向が続いていたが、平成 19 年以降の5箇年で3%近くも増加する結果となっており、都心回帰の傾向がうかがえる。



資料：住民基本台帳（各年10月1日現在）

	昭和60年	平成7年	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年
人口	32,383	28,710	28,139	28,175	27,862	27,631	27,414	27,634	27,611
世帯数	14,854	14,895	14,976	15,049	15,034	15,067	15,106	15,207	15,303

	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
人口	27,885	27,745	27,613	27,717	27,824	27,813	27,927	28,389	28,229
世帯数	15,564	15,665	15,716	15,859	15,968	16,108	16,301	16,570	16,644

資料：住民基本台帳（各年 10 月 1 日現在）、町丁目集計

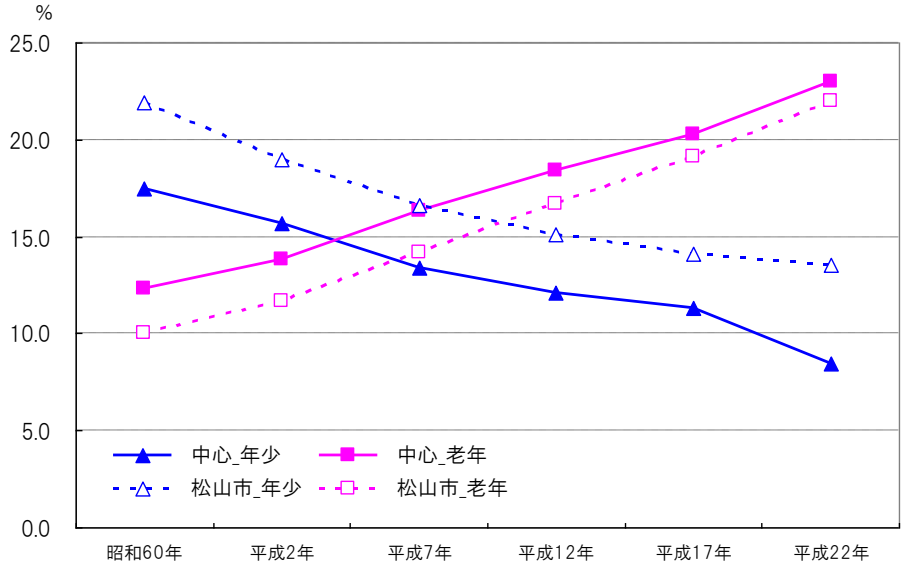
（２）年少人口、生産年齢人口及び老年人口の推移

国勢調査を基に、年少人口、生産年齢人口及び老年人口を全市と中心市街地で比較すると、全市と比べ、少子高齢化が進んでおり、年少人口比率は、全市を５ポイント近く下回っている。

現状において、顕在化している問題はないが、生産年齢世帯は郊外の一戸建て住宅を求める傾向がある一方、高齢者は公共交通機関が充実し各種施設も集中しているなど生活利便性の高い中心市街地での居住を選択していると思われる。

今後まちの賑わい回復のためには、公園等潤いのある空間の整備や買回り品・最寄り品とも手軽にショッピングできる商業空間の整備など高齢世帯のニーズにもあった、魅力ある中心市街地を形成していく取り組みが必要である。

中心市街地と松山市の年少、老年人口比率



資料：国勢調査

中心市街地　（単位：人、%）

	昭和60	平成2	平成7	平成12	平成17	平成22
年少人口	5,214	4,483	3,648	3,374	3,243	2,445
年少人口比率	17.5	15.7	13.4	12.1	11.3	8.4
生産年齢人口	20,871	20,177	19,200	19,299	19,688	19,922
生産年齢人口比率	70.1	70.6	70.3	69.4	68.4	68.6
老年人口	3,671	3,938	4,462	5,116	5,848	6,666
老年人口比率	12.3	13.8	16.3	18.4	20.3	23.0
合 計	29,756	28,599	27,311	27,789	28,778	29,033

松山市

	昭和60	平成2	平成7	平成12	平成17	平成22
年少人口	102,348	91,203	82,536	76,847	72,600	69,385
年少人口比率	21.9	19.0	16.6	15.1	14.1	13.6
生産年齢人口	317,576	332,604	344,140	346,604	343,826	329,568
生産年齢人口比率	68.1	69.3	69.2	68.2	66.8	64.5
老年人口	46,428	56,330	70,495	84,615	98,265	112,240
老年人口比率	10.0	11.7	14.2	16.7	19.1	22.0
合 計	466,352	480,137	497,171	508,066	514,688	511,193

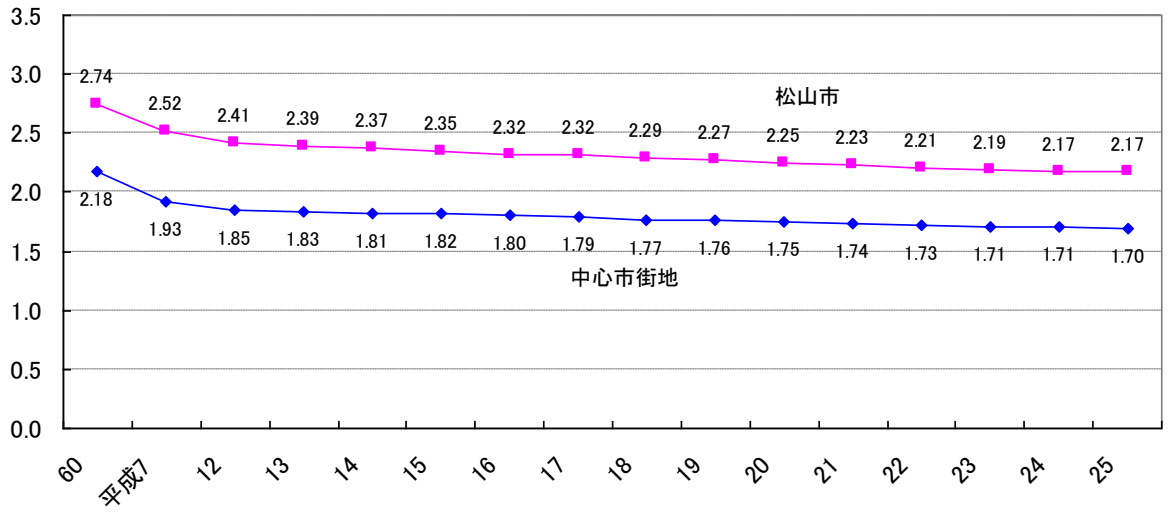
資料：国勢調査（年齢不詳を除く）

（３）世帯員数

中心市街地の平成 19 年の一世帯当り人口は 1.76 人で昭和 50 年に比べ 28.4%減少している。松山市全体の 2.27 人と比べると世帯員数は 3/4 の水準に止まり、減少が進んでいる。

これは、高齢世帯が多く子育て世帯が少ないためと考えられる。しかしながら、民間事業者への聞き取りによると、子育て世帯の大部分が郊外の一戸建てを求めている一方で、中心市街地は、職場が近く、利便性も高いことから、若者が結婚と同時に住居を求めるケースも徐々に増えてきているとのことであり、中長期的には、若者世帯が暮らしやすい生活環境整備をしていくことも必要である。

中心市街地と松山市の世帯員数



資料：住民基本台帳（各年 10 月 1 日現在）、町丁目集計

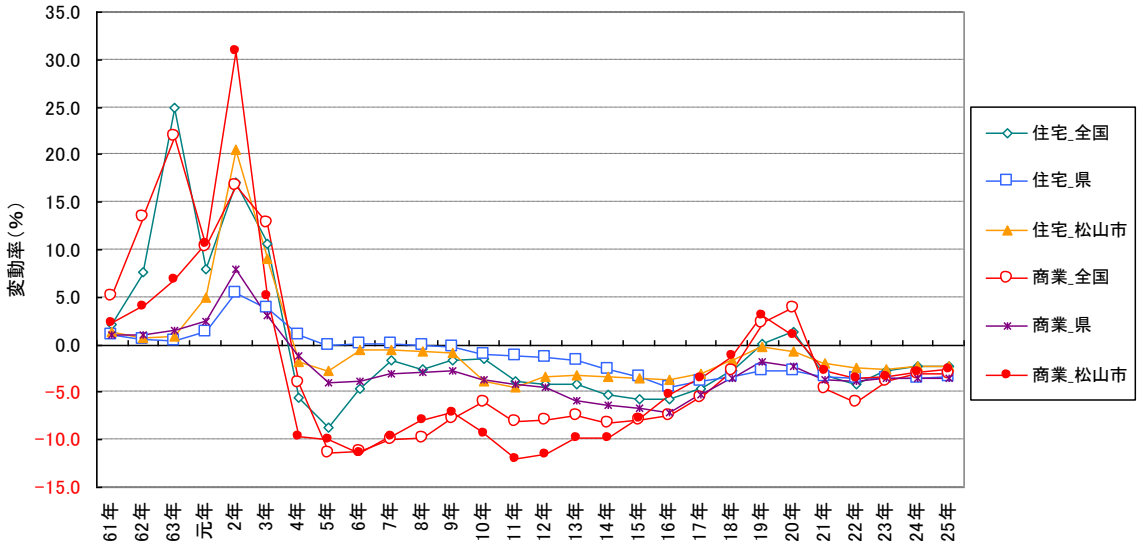
２） 土地の状況

（１）地価動向

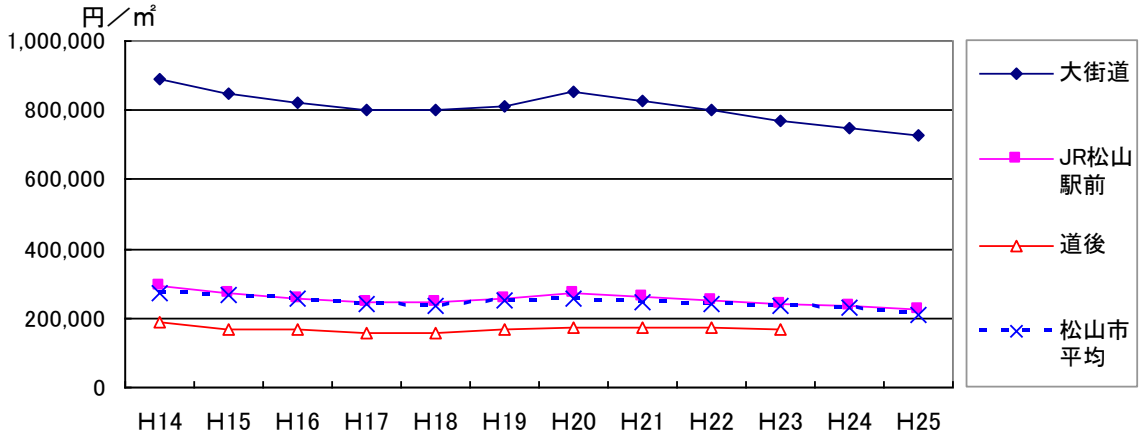
昭和 60 年代から平成初期にかけて、全国的なバブル景気を背景に地価が前年度を 30%も上回るような急騰も見られた。バブル崩壊後は、前年度を下回る価格動向が続き、平成 19 年から平成 20 年にかけて増加変動が続いたが、平成 21 年より減少変動に転じ、価格は下落し続けている。

こうした背景には、バブル崩壊後の地価急落が落ち着く中、都心回帰によるマンション用地の需要増に伴う県外資本等の流入による一部土地取引価格の高騰が影響していると考えられるが、まちの賑わいを維持・発展させるためには、マンション建設にとどまることなく、商業・業務施設等への民間投資の誘発に向けて、民地を中心とした地区更新（建物の更新を協調・共同して行う活動）の官民一体となった持続的な推進が必要である。

基準地価の推移



中心市街地の地点別地価推移（商業地）



資料：愛媛県地価調査（各年７月１日現在）

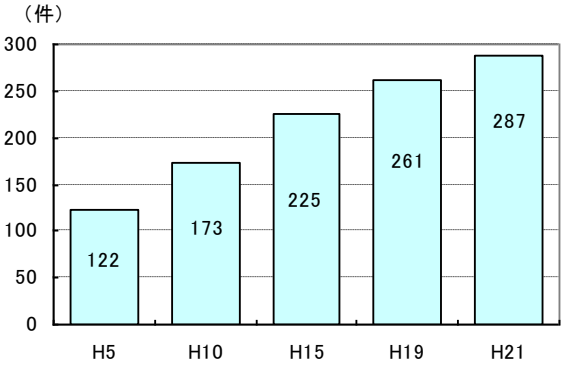
（２）低未利用地の状況

これまで実施されてきた駐車場整備計画調査を基に、今回時間貸し駐車場を調査したところ、平成 19 年の前回調査に比べ、駐車場数は 26 件、10.0%の増加、台数は 295 台、2.4%の減少であった。駐車場数、台数共に最も多いのは、中央商店街の周辺地域を含む城南地区であり、前回に比べ件数の伸びが大きいのは城山地区で、全体的に減少傾向にあるなか伸び率が 1.8 倍と顕著に大きかった。

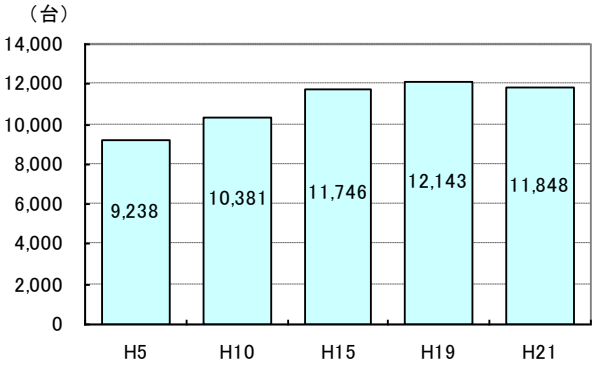
特に中央商店街及びその周辺の時間貸し駐車場では、1 区画あたり月額 5 万円から 10 万円程度の売上（民間聞き取り調査）があることから、老朽化したビル等の取り壊し後、地権者がリスクの高い開発を嫌って、100 円パーキング化し、その後の土地の流動化も鈍いことが、低未利用地の増加に拍車を掛け、まちの賑わいの阻害要因となっている。

従って、まちの賑わいを維持・発展させるためには、民地を中心とした地区更新（建物の更新を協調・共同して行う活動）に向けての官民一体となった持続的な取り組みにより、これら低未利用地への民間投資を誘発する必要がある。

時間貸し駐車場数の推移

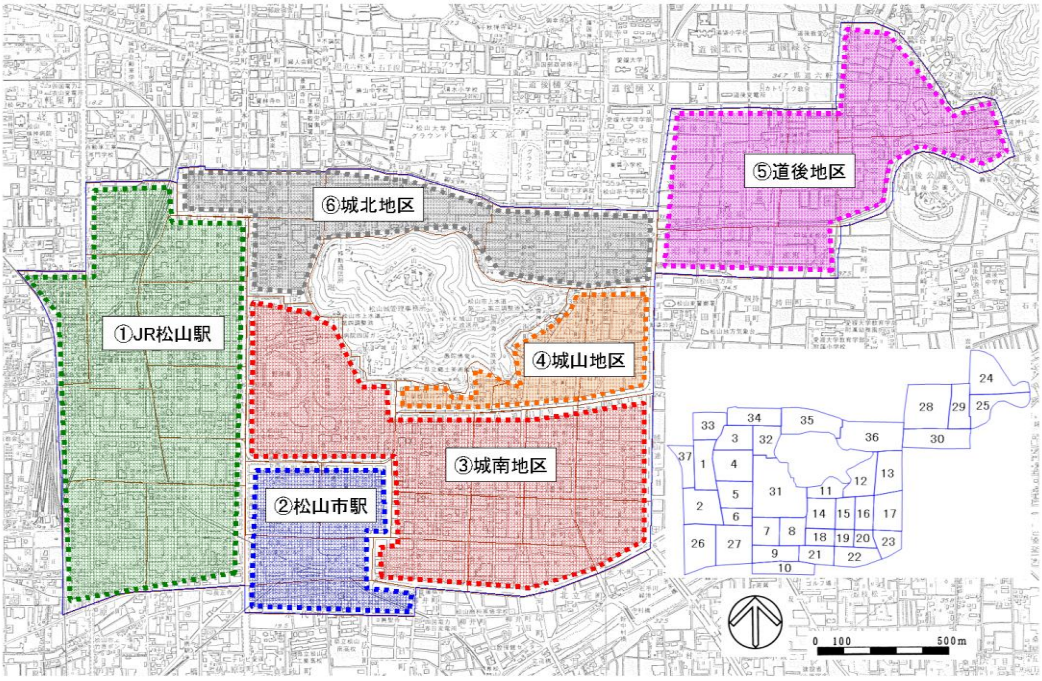


時間貸し駐車台数の推移



資料：駐車場実態調査（平成 23 年松山市）

駐車場調査対象地域



３） 商業

（１）商業集積の状況

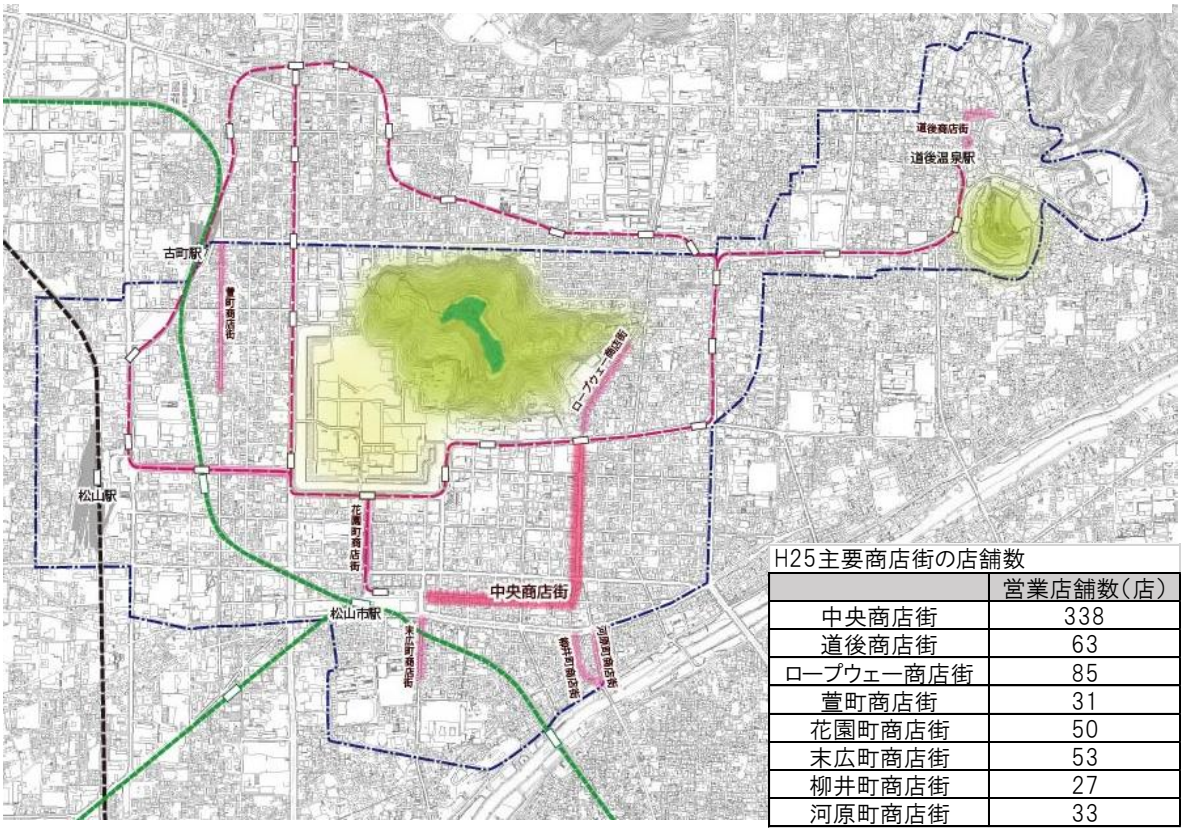
松山市内には、大小 30 組織の商店街があり、うち中心市街地には、18 組織が集積している。

特に、中心部には、大街道、銀天街が連なり、四国唯一の地下街であるまつちかタウンとともに中央商店街を構成している。全長約 1km におよぶ L 字型の両端には、大街道側に三越松山店、銀天街側にいよてつ髙島屋が立地し、商店街の重要な集客核であるとともに回遊性を演出している。

しかし、全般的に見ると、中央商店街を取り巻く環境は近年厳しさを増しており、特に、大街道の北側に位置していたラフォーレ原宿・松山が、建物の老朽化と耐震性に問題があるとして平成 20 年 1 月に閉館するなど、中央商店街における民間商業施設の老朽化と耐震性の課題が露わとなり、再開発も視野に入れた新たなまちづくりへの取り組みが必要となっている。

また、他の商店街においては、それぞれの商圏内における住民を対象に最寄り品を中心とした店舗の集積があるものの、消費者ニーズや消費行動の変化への対応が厳しく、その衰退が進んでいる。観光客等を対象とした広域型のロープウェー街や道後商店街は、景観整備やアーケード改修を機に、活性化が図られている。

中心市街地の主要商店街分布



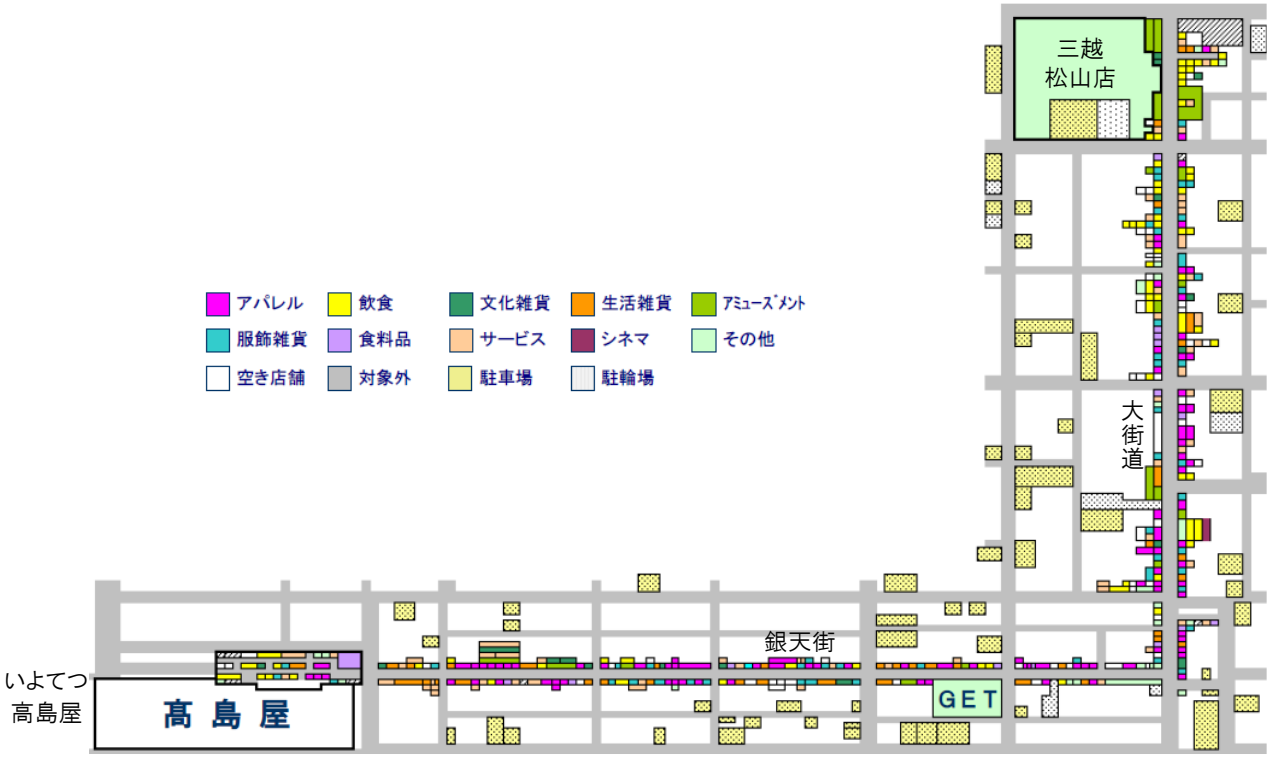
H25主要商店街の店舗数

	営業店舗数（店）
中央商店街	338
道後商店街	63
ロープウェー商店街	85
萱町商店街	31
花園町商店街	50
末広町商店街	53
柳井町商店街	27
河原町商店街	33

一・一 現況分析調査対象範囲

資料：松山市商店街実態調査

中央商店街の集積状況



資料：平成 25 年度消費者アンケート調査結果（(株)まちづくり松山） より

（２） 小売商業の動向

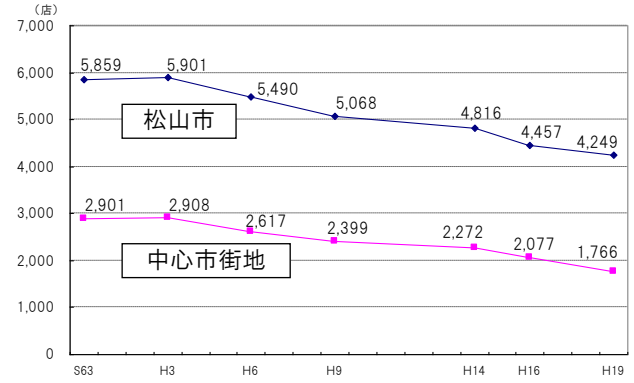
本市全体の小売商業は、従業者数、売場面積は増加傾向にあるものの、商店数、年間商品販売額は衰退が続いている。

中心市街地小売商業も、ほぼ同様の推移となっているが、平成 9 年から 19 年の比較において、商店数は、600 店舗以上が失われ、従業員数は、市全体が増加しているにもかかわらず、約 1400 人の減となっている。特に、年間商品販売額においても、75,831 百万円の減となっており、これは、同期の市全体の減少額 70,717 百万円を超える額であることから、その衰退の著しさを示している。

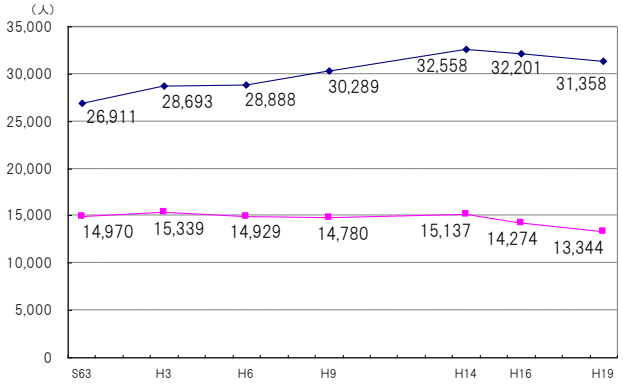
また、市内の中心街地の大規模小売店舗（3,000 ㎡以上）の販売額推計値についても減少傾向にあり、平成 19 年の販売額合計 903 億 1,600 万円が平成 25 年には 708 億 5 百万円と、平成 19 年から 平成 25 年の 6 年間 で 21.6 ポイントと大きく減少している。（但し、平成 23 年から平成 25 年にかけては減少幅が微小になっており、郊外での大規模集客施設立地規制や各種活性化の取組等の効果が現れて、減少に歯止めがかかりつつあることがうかがえる。）

これは、主としてロードサイドで展開される消費者ニーズや消費行動の変化に対応した他の大型店や他市町の大規模集客施設（24～26 頁参照）に市民の消費が流出している一方で、中心市街地において、再開発などによる良好な商業空間の形成やまちなか居住者の消費ニーズに対応した魅力な店舗の立地に向けての対策など、商業への抜本的な課題解決に向けた取り組みの不足が考えられ、今後の中心市街地の小売商業の活性化は市域全体の商業のあり方を検討する中で早急に取り組むべき課題である。

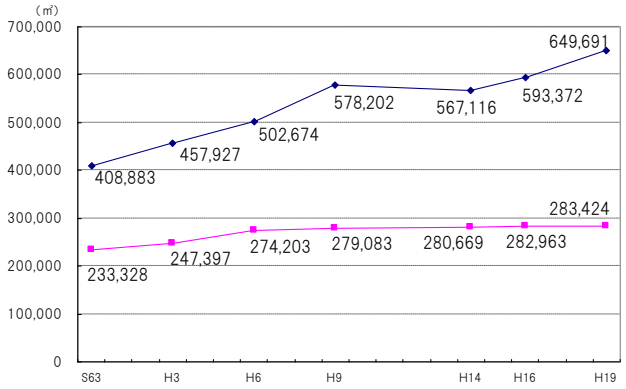
小売業の店舗数



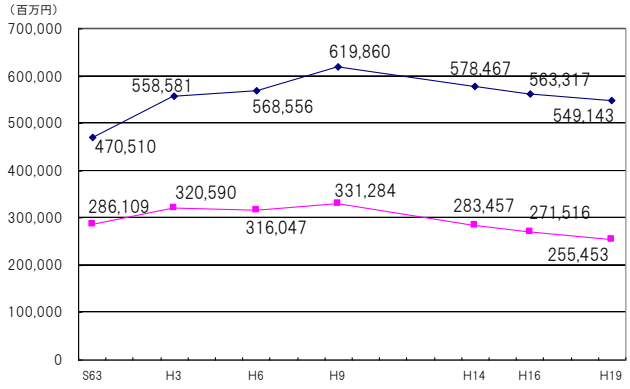
小売業の従業者数



小売業の店舗面積



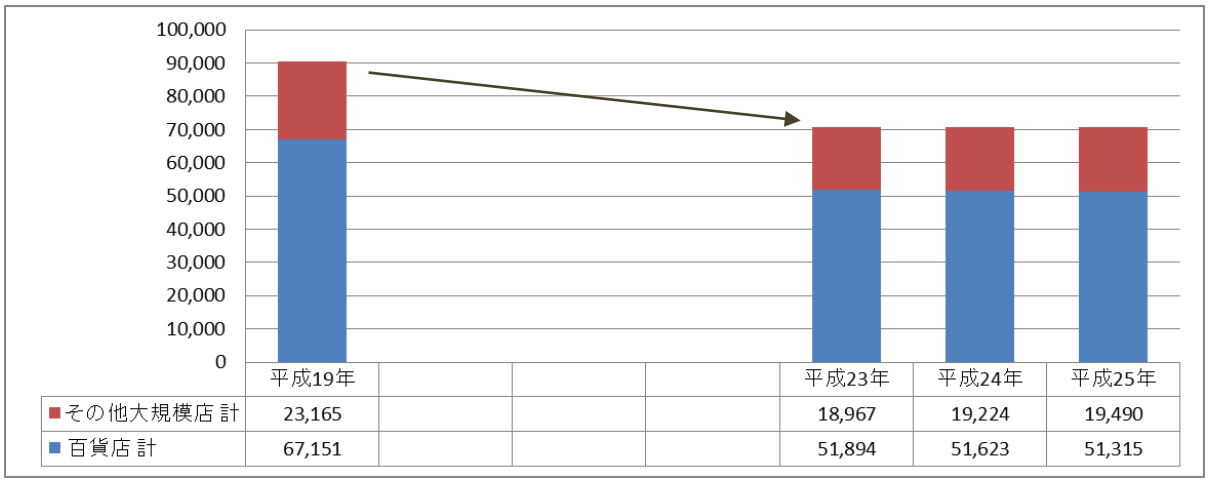
小売業の年間商品販売額



資料：各年商業統計調査

中心市街地内の大規模小売店舗（店舗面積 3,000 ㎡超）の小売年間販売額（推計値）

［単位：百万円］



	平成19年				平成23年	平成24年	平成25年
その他大規模店 計	23,165				18,967	19,224	19,490
百貨店 計	67,151				51,894	51,623	51,315

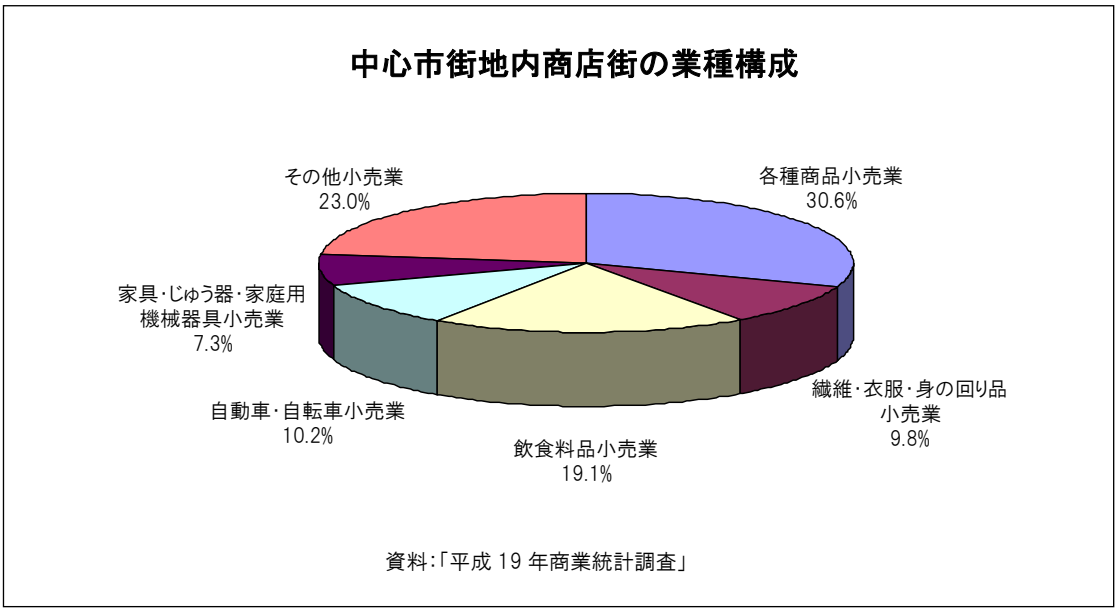
資料：松山独自調査（アンケート）により推計

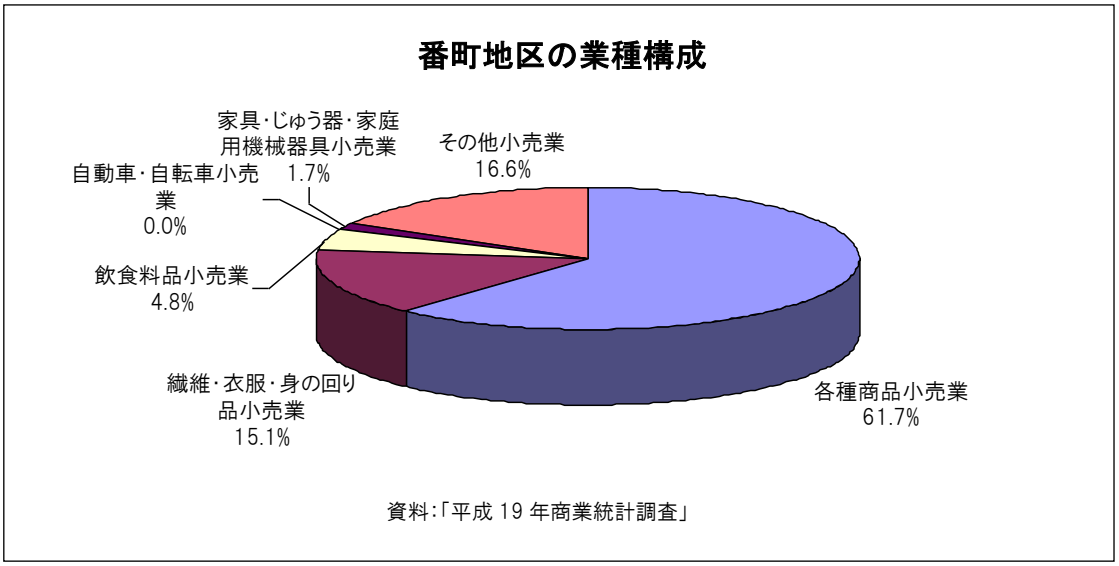
（３）商店の業種構成

ａ．商店街の状況

中心市街地内においては、各種商品小売業を始め、飲食料品を扱う店舗が多いが、中心市街地内の商店街においては、生鮮食料品等最寄り品の店舗が少なく、被服関係や飲食店が多い店舗構成となっている。

この背景としては、昭和 40 年代以降、中心部からの居住人口流出により、中央商店街及び近隣に立地する生鮮食料品店や大手食品スーパーが撤退し、マンションや雑居ビル等に変容したことが挙げられる。近年、分譲マンション等の供給により、住民の都心回帰が進むことで、まちなか居住者の食品スーパー等の需要が高い状況にあると考えられる。

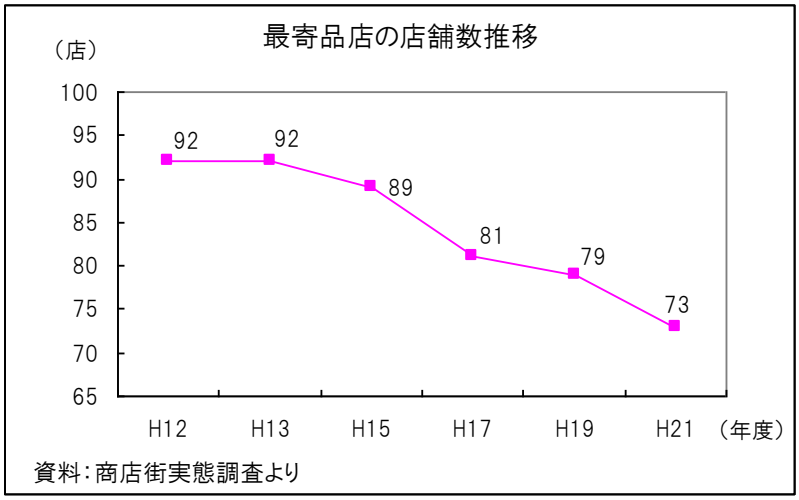




b．最寄品店の動向

商店街実態調査から、まちなか居住者の生活を支える商店街において、生活必需品を販売する最寄品（※1）店舗が減少している状況がうかがえる。これは、平成 12 年に、大店立地法が施行され、許可制から届出制に変わり、主にロードサイドにおいて消費行動の変化に対応した大型店等の立地が進んだことで（24 頁参照）、競合する既存最寄品店舗が影響を受けたと考えられる。

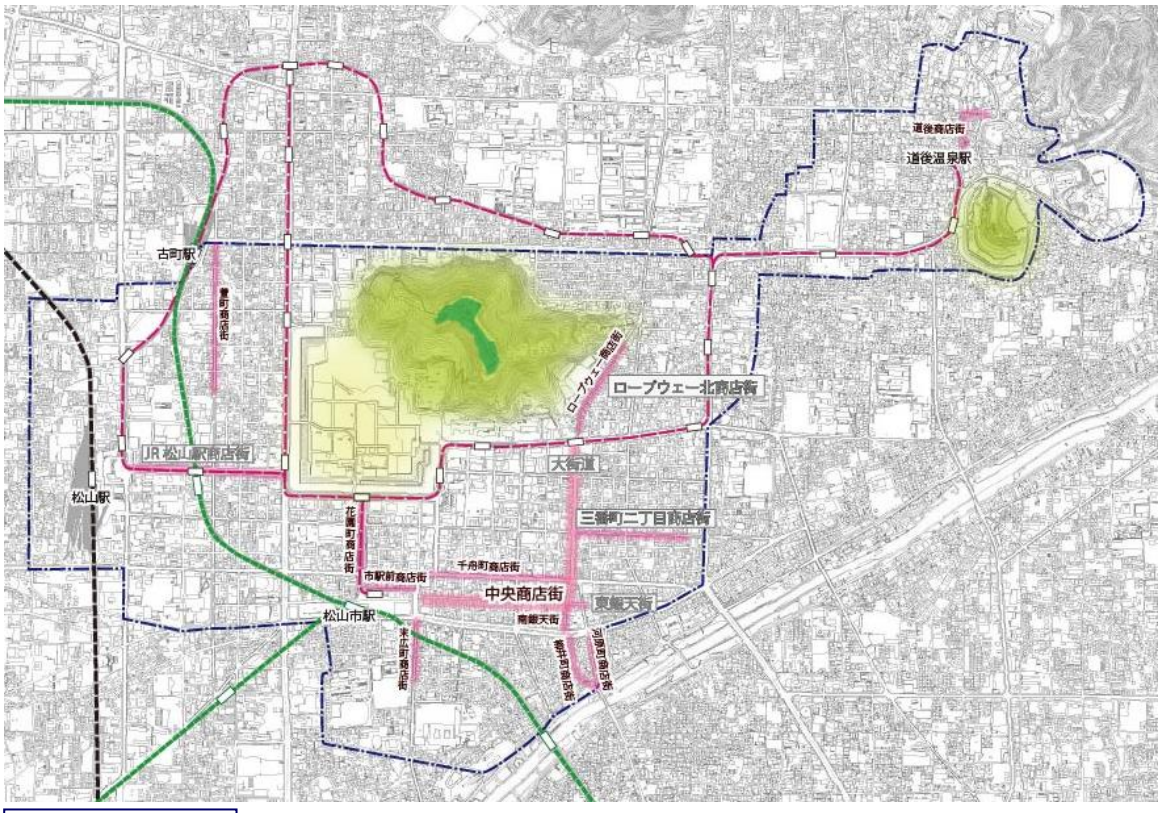
商店街実態調査による中心市街地内の商店街における最寄品（※1）店舗の推移



※1：最寄品とは、商店街実態調査において、以下に関する店舗
- スーパー
- 各種食料品
- 酒・調味料・乾物
- 食肉・鮮魚
- 野菜・果物
- 菓子・パン
- 米穀類

※注：平成 23 年、平成 25 年は、主要商店街を含む実態が把握されていない

商店街実態調査実施箇所



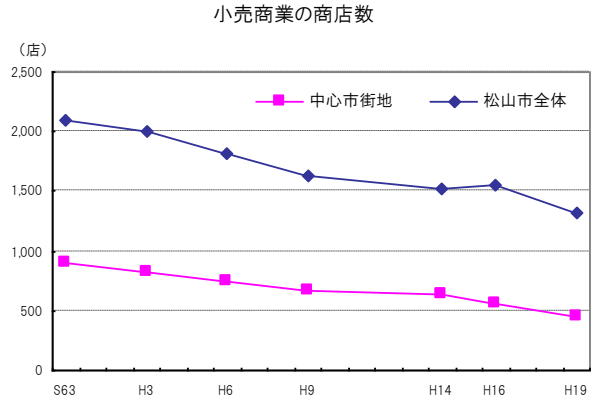
一・－ 現況分析調査対象範囲

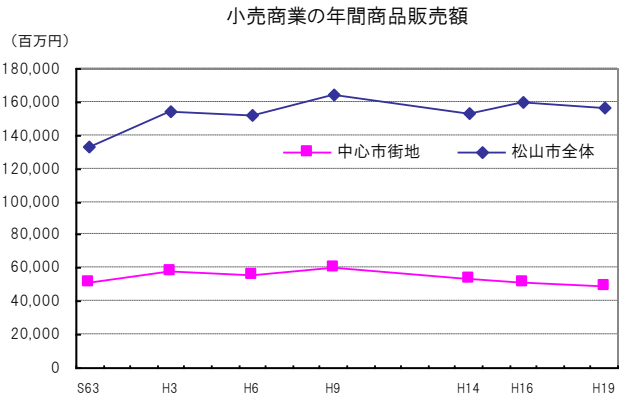
※ 灰色 は H23、25 調査でのデータ無し商店街

ｃ．商業統計調査による最寄品店の状況

中心市街地内における最寄品取り扱い店舗の代表である飲食料品小売業（商業統計調査の分類）は、年間販売額、商店数ともに、減少している状況である。

商業統計調査による飲食料品小売業の販売額と商店数の推移





資料：商業統計調査

（４）空き店舗率、空き店舗数

本市の商店街の空き店舗は、平成25年度調査では、市全体で16.2%、中心市街地では14.0%となっているのに対し、中央商店街では 11.3%と比較的低い水準に止まっている。また、平成 10 年度以降の推移を見ると、空き店舗率は増加傾向にある。

中央商店街においては、全体の７割以上がテナント化されている中で、更なる自営店舗の減少やテナント店の撤退が続く中、依然として新規参入も多いため、空き店舗率は1割前後を推移している。しかしながら、今後は消費者アンケート(P42 参照)等により明らかになっている消費者ニーズへの対応が果たされなければ、来街者が減少し、テナントへの新規入店が減ることで空き店舗率が高まる恐れがある。

中心市街地内の他の商店街においては、観光客対象の道後商店街を除き、消費行動の変化や建物の老朽化により、今後も厳しい状況が続くと思われる。

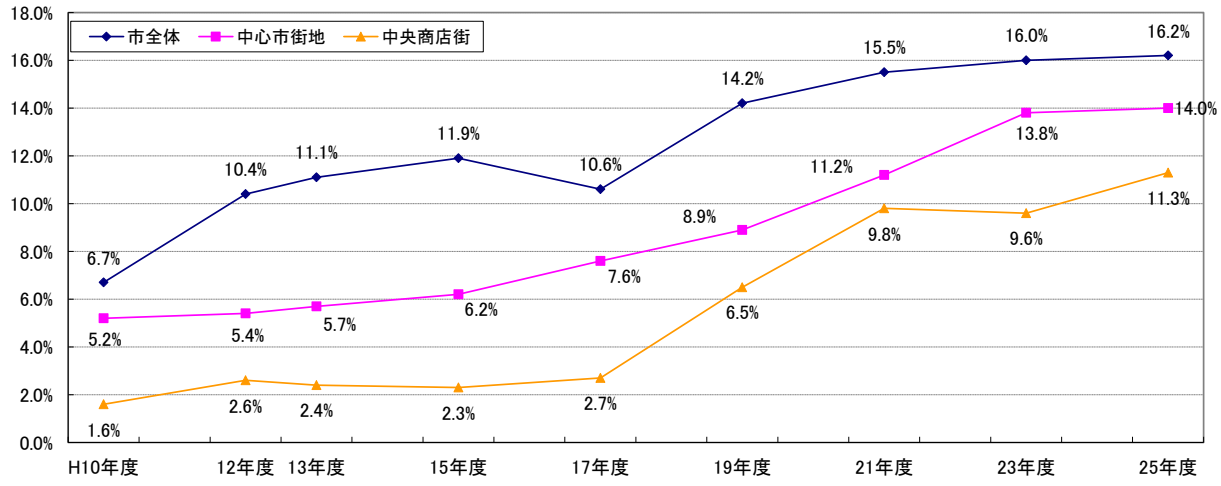
松山市の商店街の空き店舗率の推移

		平成12年度	13年度	15年度	17年度	19年度	21年度	23年度※	25年度
市全体	総店舗数	1,551店	1,526店	1,543店	1,730店	1,676店	1,738店	1,277店	1,104店
	空き店舗数	162店	170店	183店	183店	238店	270店	204店	179店
	空き店舗率	**10.4%**	**11.1%**	**11.9%**	**10.6%**	**14.2%**	**15.5%**	**16.0%**	**16.2%**
中心市街地	総店舗数	962店	948店	917店	978店	1,053店	1,067店	867店	899店
	空き店舗数	52店	54店	57店	74店	94店	119店	120店	126店
	空き店舗率	**5.4%**	**5.7%**	**6.2%**	**7.6%**	**8.9%**	**11.2%**	**13.8%**	**14.0%**
中央商店街	総店舗数	308店	296店	311店	333店	385店	376店	293店	381店
	空き店舗数	8店	7店	7店	9店	25店	37店	23店	43店
	空き店舗率	**2.6%**	**2.4%**	**2.3%**	**2.7%**	**6.5%**	**9.8%**	**9.6%**	**11.3%**

資料：(財)えひめ産業振興財団「商店街実態調査報告書」、「松山市商店街実態調査」

※平成 23 年度は、データ無し商店街を除いた数値

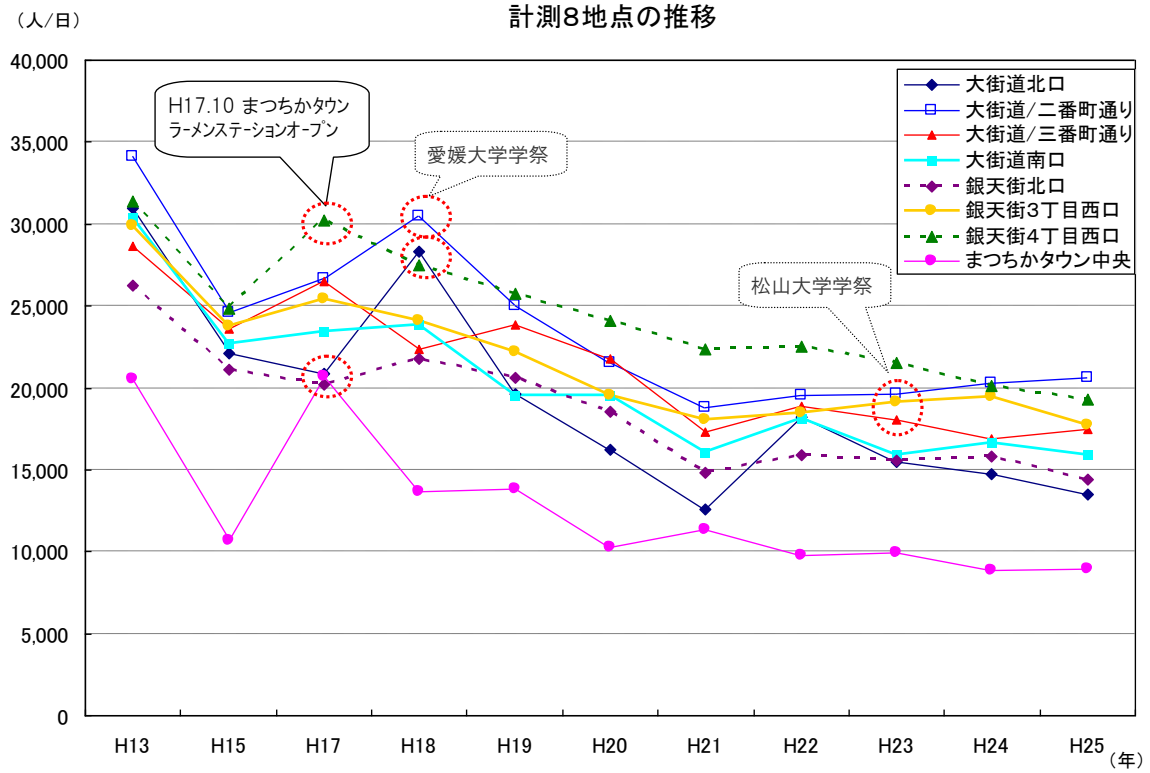
商店街の空き店舗率の推移



資料：(財)えひめ産業振興財団「商店街実態調査報告書」、「松山市商店街実態調査」

（５）通行量

全体的にみて、中央商店街の歩行者通行量は平成 11 年から右肩下がりに落ち込んでいる。特に平成 15 年の減少率が大きく、平成 17 年に一度持ち直しているが、その後平成 21 年までは下がり続けている。平成 22 年に歩行者交通量はやや持ち直し、その後の減少は、平成 21 年度までに比べ、減少の傾きが小さい。



資料：松山市中央商店街における通行量調査

増加年次の、各年の主な出来事として、平成 13 年に、いよてつ高島屋が増床オープン、平成 17 年にまつちかタウンでのラーメンステーションのオープンなどが挙げられる。減少年次の、各年の主な出来事として、平成 16 年にシネマコンプレックスが郊外移転している。また、平成 19 年からラフォーレ閉館に向け、テナントの撤退がはじまり、平成 20 年にラフォーレが閉館している。

平成 20 年には、銀天街大型空き店舗へのテナント誘致施策により、人気ファッションブランド店が出店しているが、歩行者通行量減少の足止めに有効な効果は表れていない。

観光客の増加は平成 21 年から起こっているが、その時点では中央商店街の歩行者通行量は下がり続けており、平成 22 年に上がっている。平成 22 年度の歩行者通行量の増加には、他の要因が影響していると想定される。

特に当該調査においては、計測日が各年平日・休日の各1日ずつのため、調査日の天候やイベント等の開催による影響も大きいと考えられる。

（補足：通行量調査日の状況）

調査年度	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
調査日	11月6日（日）	11月12日（日）	11月18日（日）	11月16日（日）	11月29日（日）	11月21日（日）	11月20日（日）	11月18日（日）	11月17日（日）
天候	雷雨を伴う	晴れ	晴れ	曇り	曇り	晴れ	晴れ	晴一時曇	曇り、昼過ぎに俄雨
最高気温	20.8	15.8	15.4	19.6	14.7	20.5	19.7	15.6	17.8
最低気温	16.8	8.4	13.2	13.9	8.0	8.1	14.5	8.0	8.9
通行量	194,067	192,015	170,503	151,529	131,334	141,446	135,280	132,839	127,909
特記事項	・調査日の3週間前にラーメンステーションがオープン。	・ふるさと産直市の開催 ・愛媛大学学生祭の最終日	・ラフォーレの閉館（H20.1）を控え、既に一部テナントが退去。 ・ふるさと産直市の開催	・H20.1ラフォーレ閉館 ・H20.4エミフル松前開業		・松山大学学園祭の最終日			

資料：松山市資料

中央商店街の通行量（休日）　　単位（人/日）

	H13	H15	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H25−13減少率
大街道北口	30,988	22,071	20,860	28,295	19,668	16,232	12,566	18,209	15,463	14,710	13,479	−57%
大街道/二番町通り	34,155	24,570	26,700	30,437	25,030	21,533	18,825	19,563	19,608	20,315	20,594	−40%
大街道/三番町通り	28,657	23,570	26,542	22,328	23,857	21,783	17,344	18,854	18,061	16,902	17,446	−39%
大街道南口	30,389	22,697	23,455	23,886	19,575	19,507	16,067	18,137	15,930	16,626	15,938	−48%
銀天街北口	26,226	21,156	20,183	21,818	20,612	18,545	14,830	15,907	15,586	15,830	14,443	−45%
銀天街3丁目西口	29,921	23,748	25,427	24,106	22,220	19,535	18,018	18,468	19,141	19,432	17,758	−41%
銀天街4丁目西口	31,424	24,807	30,234	27,506	25,740	24,130	22,350	22,562	21,536	20,146	19,326	−38%
まつちかタウン中央	20,510	10,724	20,666	13,639	13,801	10,264	11,334	9,746	9,955	8,878	8,925	−56%
合計	232,270	173,343	194,067	192,015	170,503	151,529	131,334	141,446	135,280	132,839	127,909	−45%
調査日	11月11日	11月9日	11月6日	11月12日	11月18日	11月16日	11月29日	11月21日	11月20日	11月18日	11月17日	

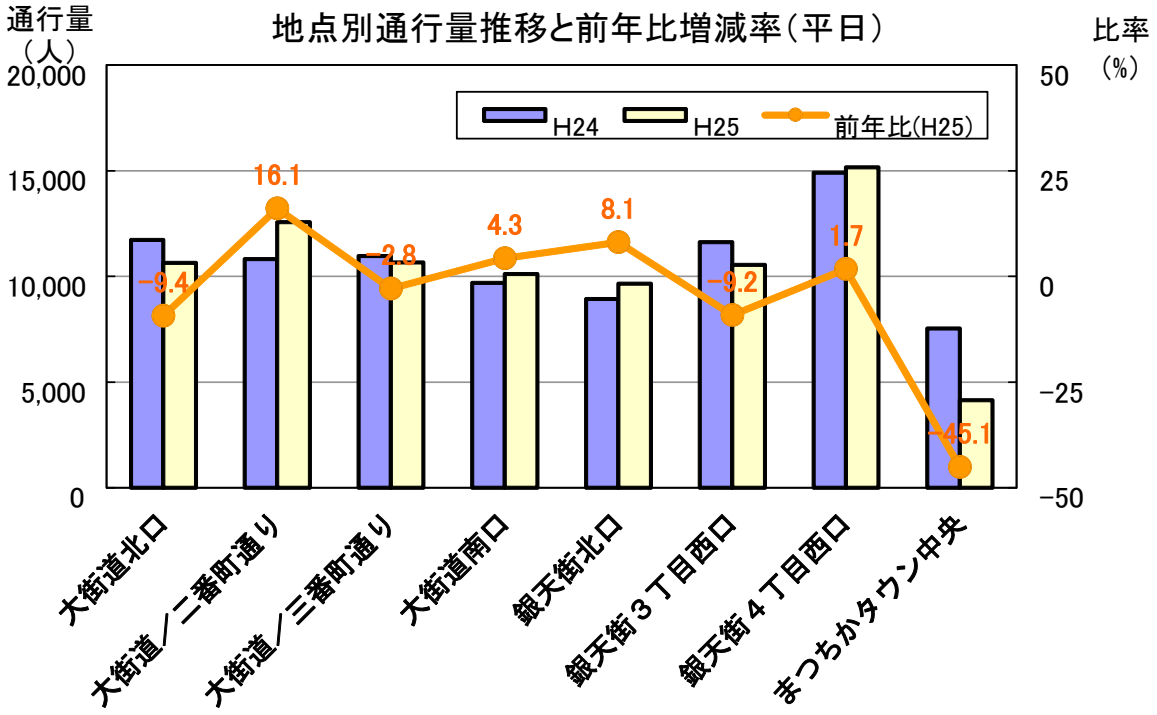
また、平成 18 年より、平日の通行量調査も行っている。平日の通行量の変化を見ると、平成 18 年の通行量は 106,672 人だったが、平成 23 年は 85,739 人と 19.6%減少した。

中央商店街の通行量（平日）

単位（人／日）

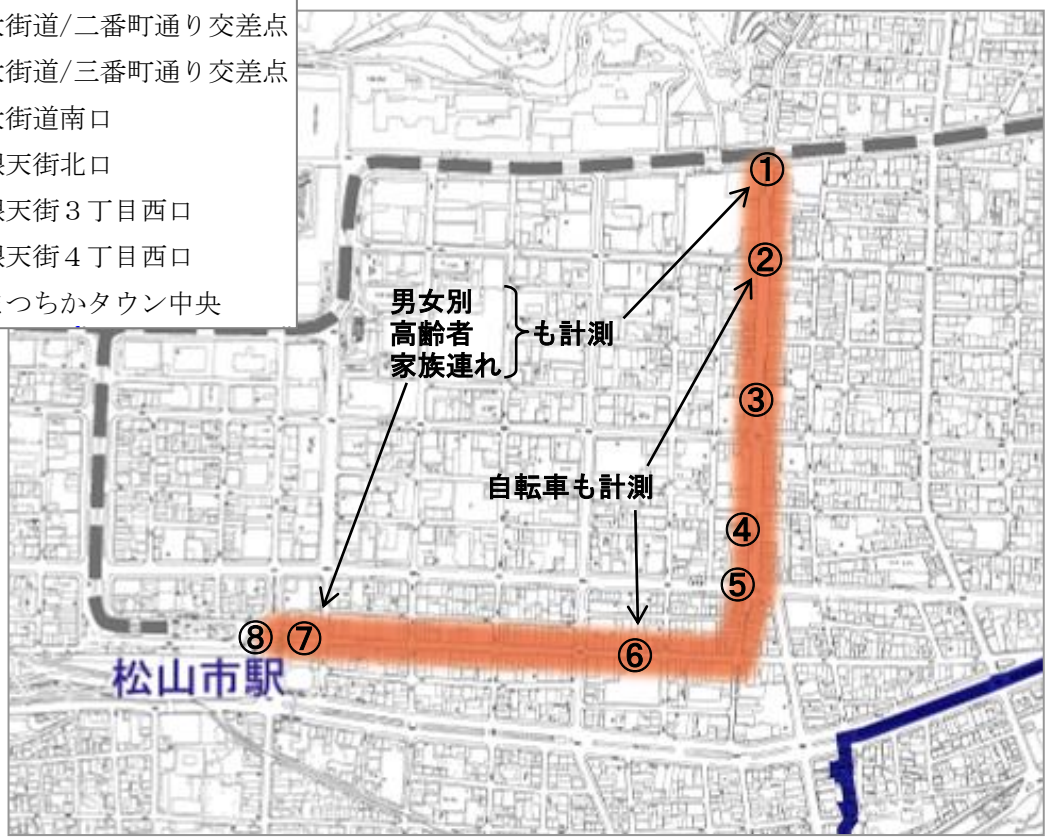
	H21	H22	H23	H24	H25
調査日（平日：木曜日）	11 月 26 日	11 月 18 日	11 月 17 日	11 月 15 日	11 月 21 日
①大街道北口	14,549	12,412	9,881	11,731	10,634
②大街道／二番町通り	10,658	10,678	12,530	10,820	12,563
③大街道／三番町通り	11,752	10,385	10,821	10,968	10,656
④大街道南口	9,072	10,707	9,700	9,702	10,115
⑤銀天街北口	9,592	9,605	9,720	8,934	9,656
⑥銀天街3丁目西口	12,373	11,693	10,079	11,611	10,545
⑦銀天街4丁目西口	17,104	14,371	15,524	14,907	15,162
⑧まつちかタウン中央	8,973	8,573	7,484	7,532	4,135
合　計	94,073	88,424	85,739	86,205	83,466

資料：松山市中央商店街における通行量調査



① 大街道北口
② 大街道/二番町通り交差点
③ 大街道/三番町通り交差点
④ 大街道南口
⑤ 銀天街北口
⑥ 銀天街３丁目西口
⑦ 銀天街４丁目西口
⑧ まつちかタウン中央

歩行者通行量調査地点



（補足:歩行者通行量調査　追加地点の調査結果）

従来の歩行者通行量調査の結果に加え、周辺の歩行者の回遊性の状況をみるため、二番町通りおよび花園町通りについて、歩行者通行量の概要をまとめる。

歩行者通行量（追加地点：休日）

単位（人／日）

	H25	
調査日(日曜日)	平成 24 年10 月 20 日 (9:00～19:00)	平成 25 年 2 月 16 日 (10:00～20:00)
二番町通り（三越駐輪場口）		6,199
二番町通り（松山全日空ホテル駐輪場口）		2,180
花園町通り（南堀端交差点）	4,912	
花園町通り（三番町通り交差点）	3,780	
花園町通り（花園町交差点）	4,632	

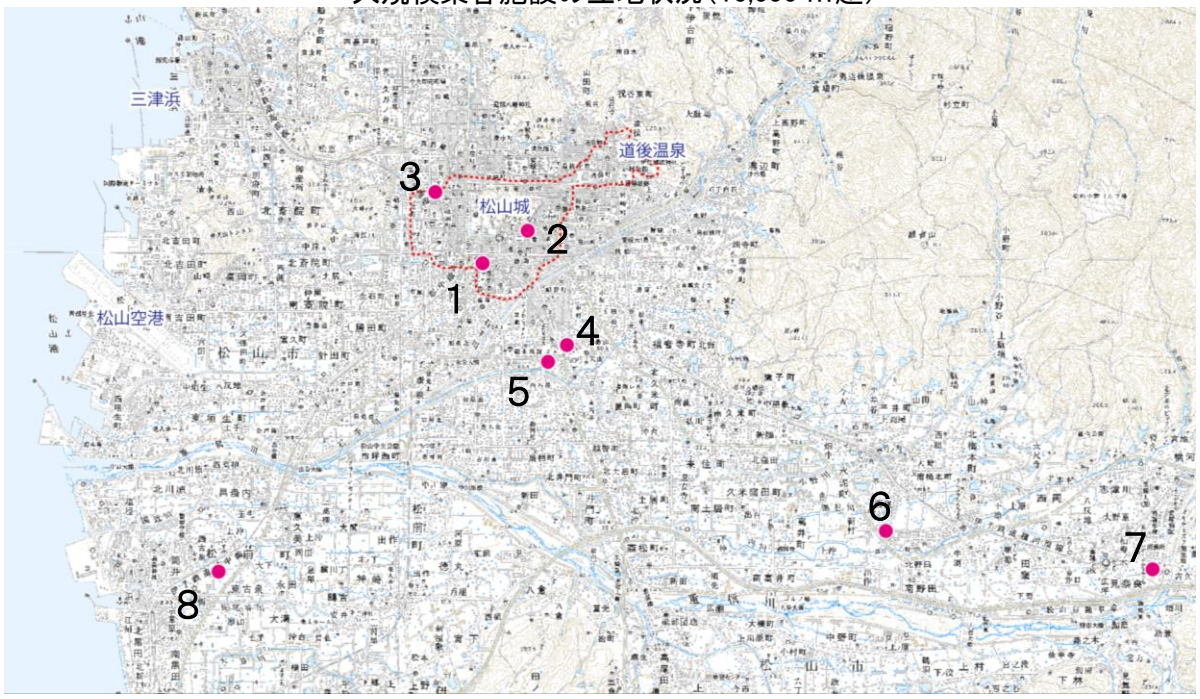
（６）大規模集客施設の立地状況

中心市街地には、百貨店 2 店のほか、ファッション関係の専門店ビルなどの大規模集客施設が立地している。一方、モータリゼーションの進展や人口の郊外流出により、近年は周辺部へのショッピングセンターの立地が目立つ。

特に、ラフォーレ原宿・松山が建物老朽化のために平成 20 年 1 月に閉館したことや、平成 20 年 4 月には、隣接する伊予郡松前町に（株）フジがエミフル MASAKI（商業施設）を出店したことにより、中心市街地からロードサイドへ、更には、市域を越えて市外への消費の流出が顕著になっている。

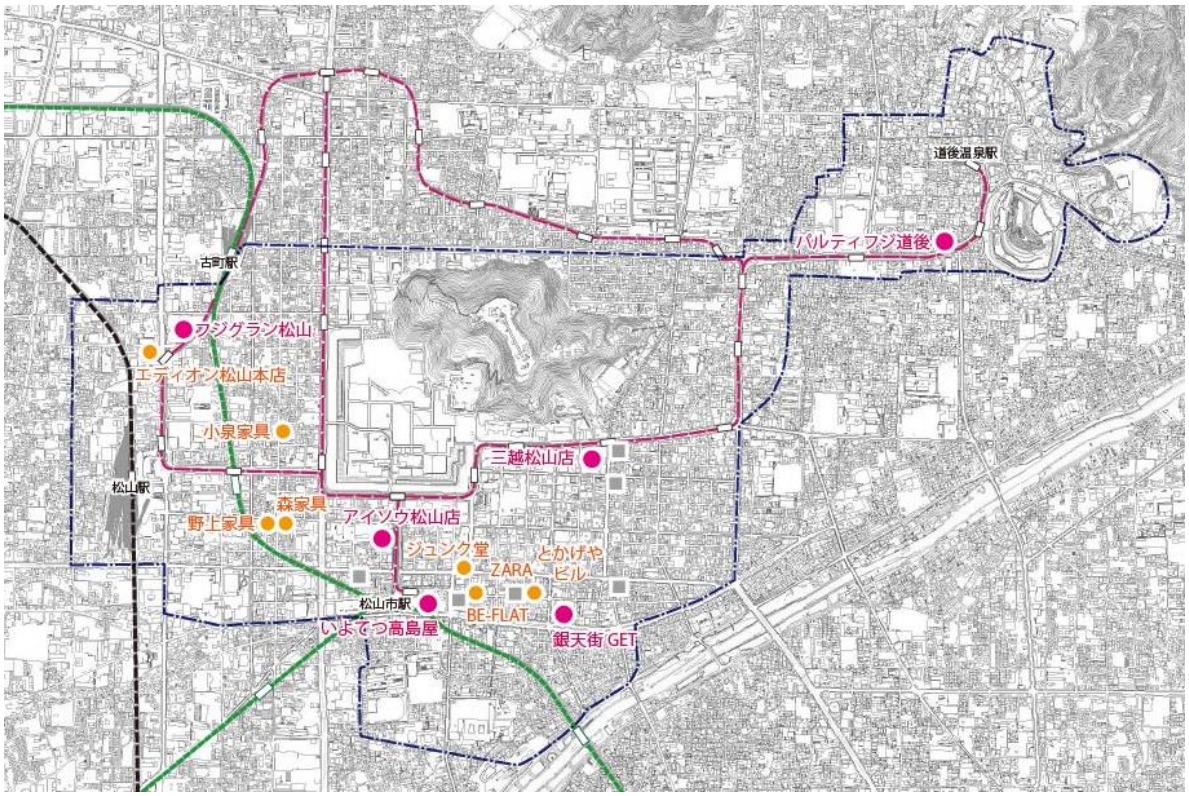
その上、大型商業施設（今治市新都市、店舗面積約 5 万㎡）の開店も平成 28（2016）年に予定されており、その影響を見極めていく必要がある。

大規模集客施設の立地状況（10,000 ㎡超）



No.	大規模小売店舗名	所在地	開店日	店舗面積（㎡）
1	伊予鉄ターミナルビル （いよてつ髙島屋）	湊町5丁目1-1外	S46.7 （H13増床）	39,180
2	松山三越・ ファッションタウンアヴァ	一番町3丁目1-1外	S31.6	25,054
3	フジグラン松山	宮西1丁目1-2-1	S48.4	19,180
4	イオン松山店	天山町13-5外	H7.11	18,353
5	ジョー・プラ （フレッシュバリューラヴィ松山店）	朝生田町5丁目1-25	S54.11	16,669
6	フジグラン重信・ダイキEX重信	東温市野田3-1-13外	H5.6 （H14増床）	30,847
7	パルティフジ見奈良（レスパスシティ）	東温市見奈良1125外	H12.10	16,178
8	エミフルMASAKI	伊予郡松前町筒井850	H20.4	57,690

中心市街地内における 1,000 ㎡超の大規模小売店舗の立地状況



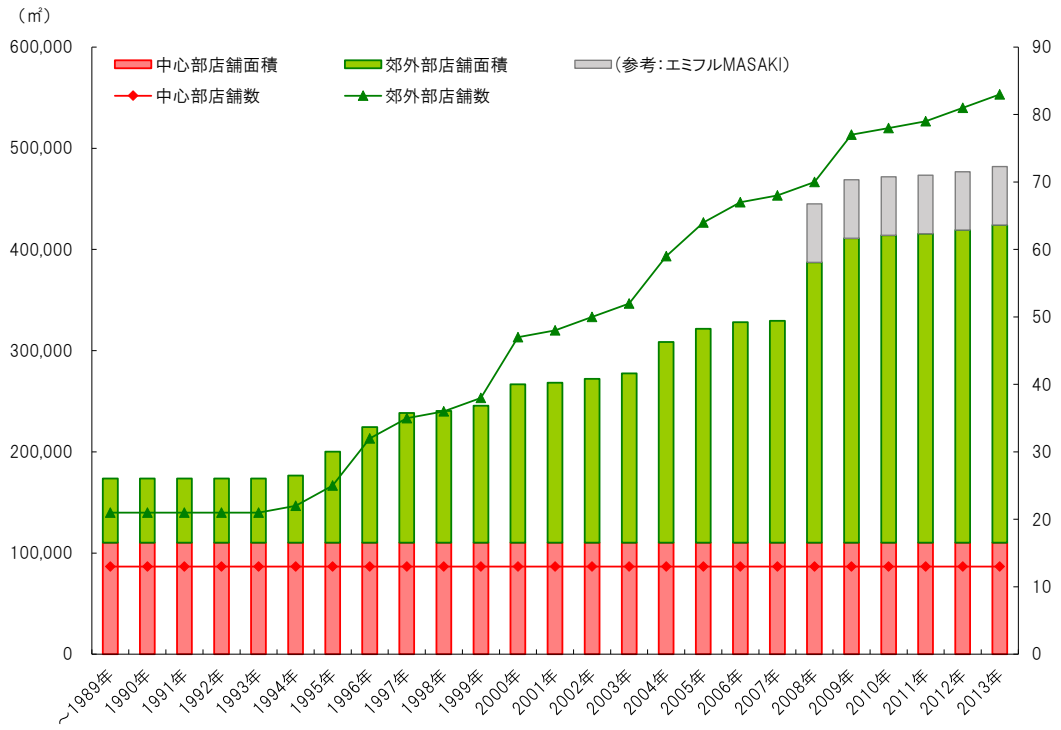
一・－ 現況分析調査対象範囲

※■は現行計画の調査時点（平成 19 年）より閉店、もしくは規模縮小した店舗（平成 25 年末現在）

● 3,000 ㎡超 大規模小売店舗名		● 1,000 ㎡超 大規模小売店舗名	
いよてつ高島屋	39,180 ㎡	エディオン松山本店	2,998 ㎡
松山三越 ファッションタウンアヴァ	25,054 ㎡	BE－FLAT	1,959 ㎡
		野上家具店	1,307 ㎡
フジグラン松山	22,185 ㎡	森家具	1,280 ㎡
松山銀天街 GET	5,577 ㎡	小泉家具	1,148 ㎡
アイソウ松山店	4,089 ㎡	ジュンク堂松山店	1,119 ㎡
パルティフジ道後	3,251 ㎡	とかげやビル	1,079 ㎡

資料：大規模小売店総覧 2014

松山市周辺※大規模小売店舗数の推移
（店舗面積 1,000 ㎡超）



資料：大規模小売店総覧 2014

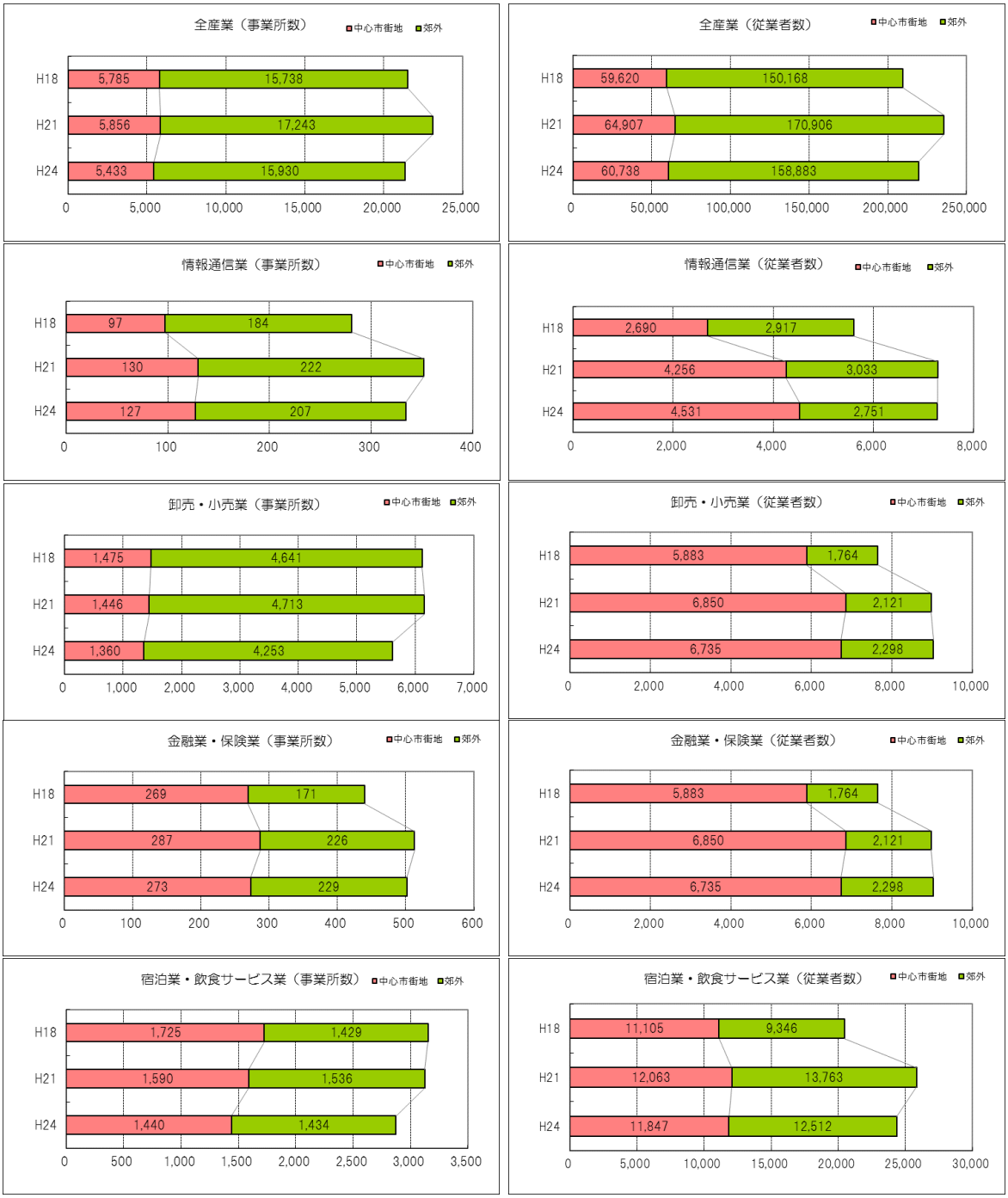
※松山市内の大規模小売店舗のほか、参考値として、エミフル MASAKI の面積を記載。

注）本データは各年に調査された店舗数、店舗面積ではなく、2014 年の大規模小売店総覧に掲載されている店舗の開店年次によるものである

（７）事業所の状況

中心市街地には、市内の事業所数のうち 25%、従業者数のうち 28%が集積している。特に、金融業・保険業、宿泊業、飲食サービス業は事務所数・従業者数ともに中心市街地が高い割合を占めている。また、情報通信業、卸売・小売業においては、事業者数は市全域の3割前後であるが、従業者数は市全域の5割以上を占めている。業種ごとの推移を見ると、市全域、中心市街地ともにほとんどの業種で、平成 21 年に比べて平成 24 年は事業所数・従業者数がともに減少傾向にある。特に、卸・小売業、宿泊業・飲食サービス業は、事業所数や従業者数は年々減少傾向にある。これに対して、情報通信業は、増加傾向にある。

事業所統計調査、経済センサスによる飲食業、サービス業等業種別データ



資料：事業所・企業統計調査（平成 18 年）、経済センサス（平成 21 年、24 年）

４） 都市基盤

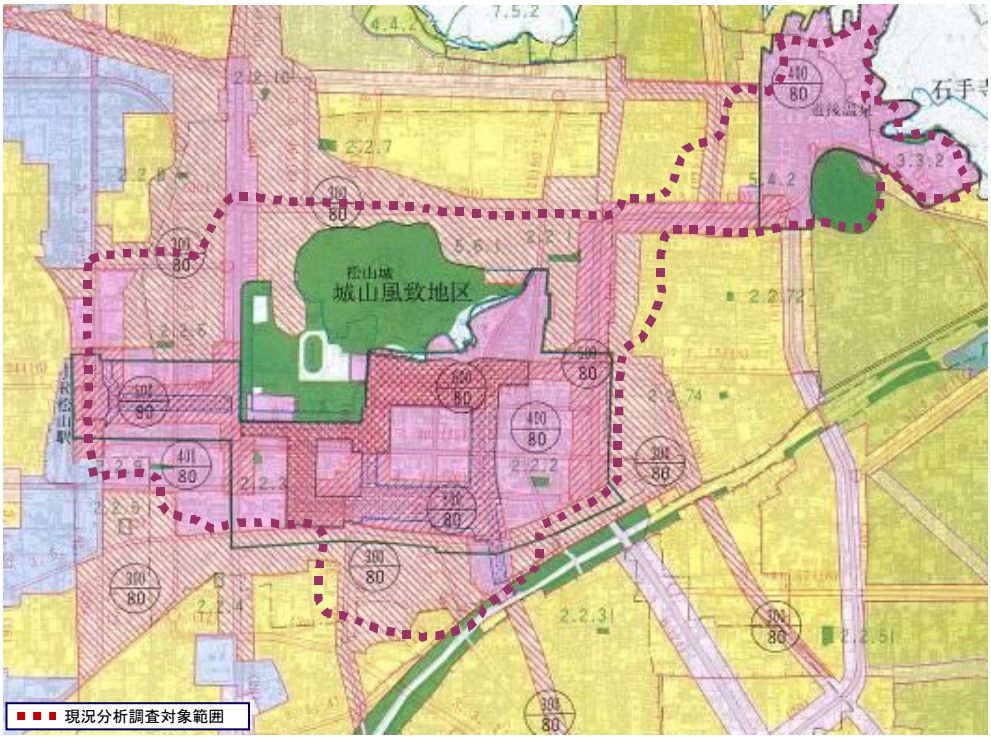
（１）都市計画の現状

松山市の都市計画区域は 21,444ha あり、そのうち市街化区域 7,028.7ha、市街化調整区域 14,415.7haである。中心市街地はすべて市街化区域に属する。

中心市街地は戦災復興土地区画整理事業により、他地域と比べ都市基盤の整備は進んでいるといえる。また、放射状の幹線道路や鉄道により、中心部に人、物が集中する都市構造であることから、中心部の通過交通排除を目的に、松山外環状道路の整備に取り組んでいる。

用途地域は、都市公園の城山公園を中心に東西南北に商業系の用途地域、その周りに住居系の用途地域がある。今後も商業・業務系施設等と住宅との混在が続くと見られるが、城山公園（堀之内地区）の整備など、商業・業務環境等と住環境の調和した地域として、居住環境の維持や改善を図る必要がある。

松山市中心市街地の都市計画図



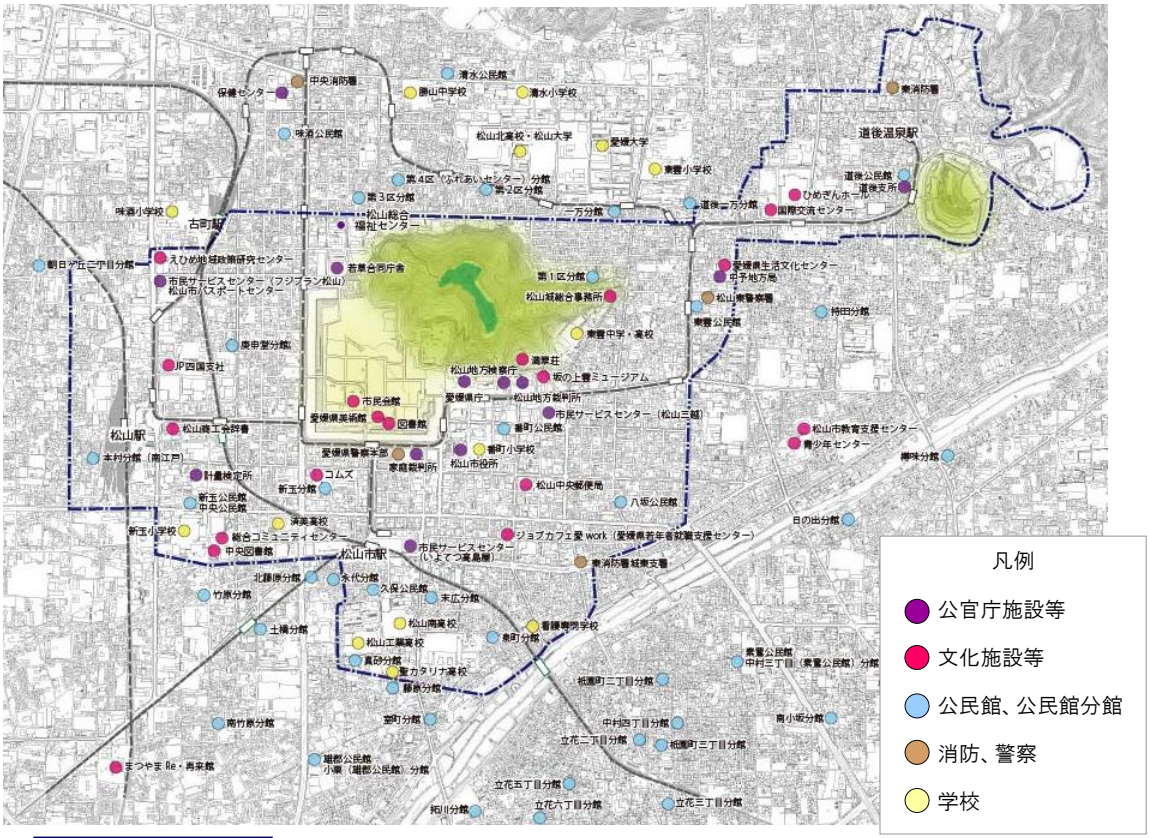
凡　　例

行政区域		地区計画区域	
都市計画区域		防火地域	
市街化区域		準防火地域	
第一種低層住居専用地域		都市公園	
第一種中高層住居専用地域		都市計画公園	
第二種中高層住居専用地域		都市計画緑地	
第一種住居地域		都市計画河川	
第二種住居地域		臨港地区	
準住居地域		市施行土地区画整理事業区域	
近隣商業地域		形態規制	
商業地域		風致地区	
準工業地域		宅地造成工事規制区域	
工業地域		駐車場整備地区	
工業専用地域			

（２）公共公益施設

城山公園（堀之内地区）内から運動施設、競輪場、病院が移転したものの、暮らしに必要な都市福利施設は十分に備わっている。また、文化、経済、まちづくり等多様な市民の活動を支える拠点施設や機関も整備されており、市民の様々なコミュニティ活動が活性化しているものと思われる。

公共関連施設位置図



資料：「中心部都市再生ビジョン・中心地区市街地総合再生基本計画」第1回都市再生懇談会

（補足）

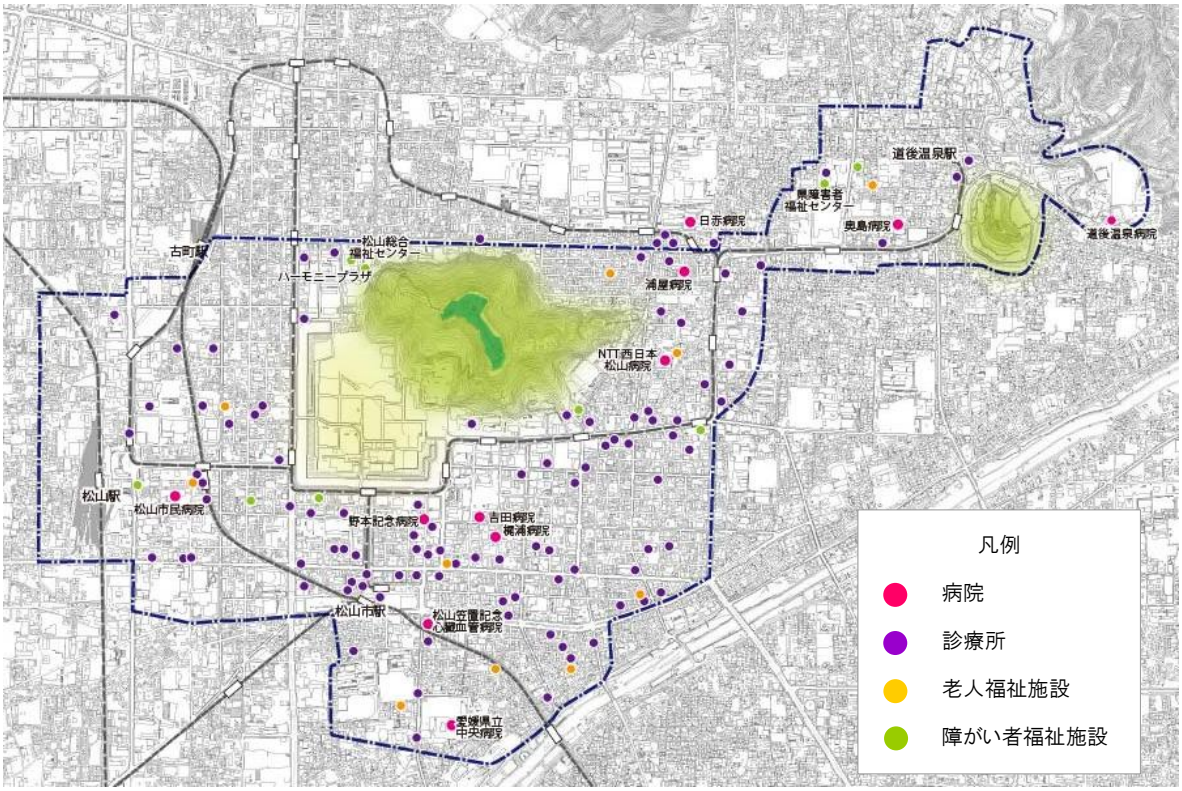
コムズは、松山市男女共同参画推進センターの愛称で、松山市男女共同参画推進センターのほか、まつやま国際交流センター、松山市新玉児童館、まつやまNPOサポートセンターが入居する複合施設である。

松山市総合コミュニティセンターは、コミュニティプラザ、研修会議室、文化ホール（キャメリアホール）、中央図書館、こども館・コスモシアター、企画展示ホール、体育館・温水プール等の施設からなる。

松山市総合福祉センターは、松山市社会福祉協議会、障害者福祉センター、高齢者福祉センター、ボランティアセンターが入居する複合施設である。

ハーモニープラザとは、松山市中央児童センター、松山シルバー人材センターが入居する複合施設である。

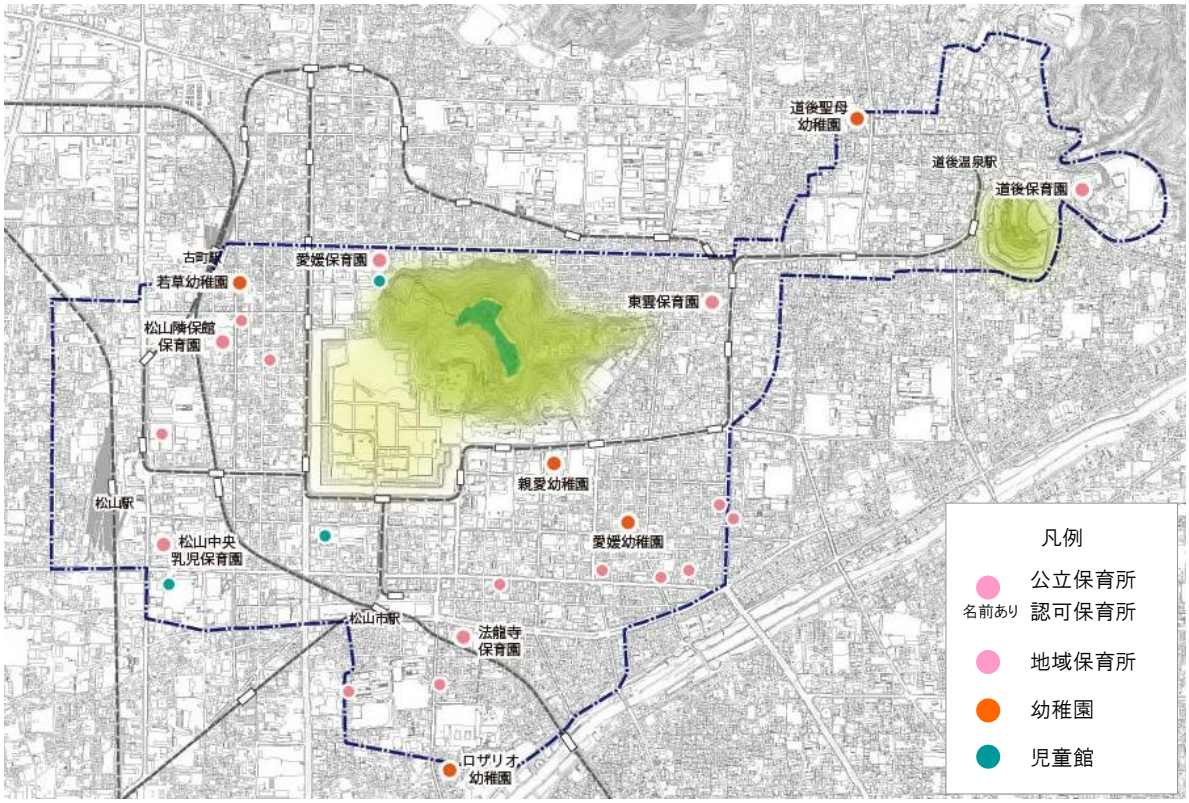
医療・福祉施設位置図



一・一 現況分析調査対象範囲

資料：松山市資料

子育て支援施設位置図



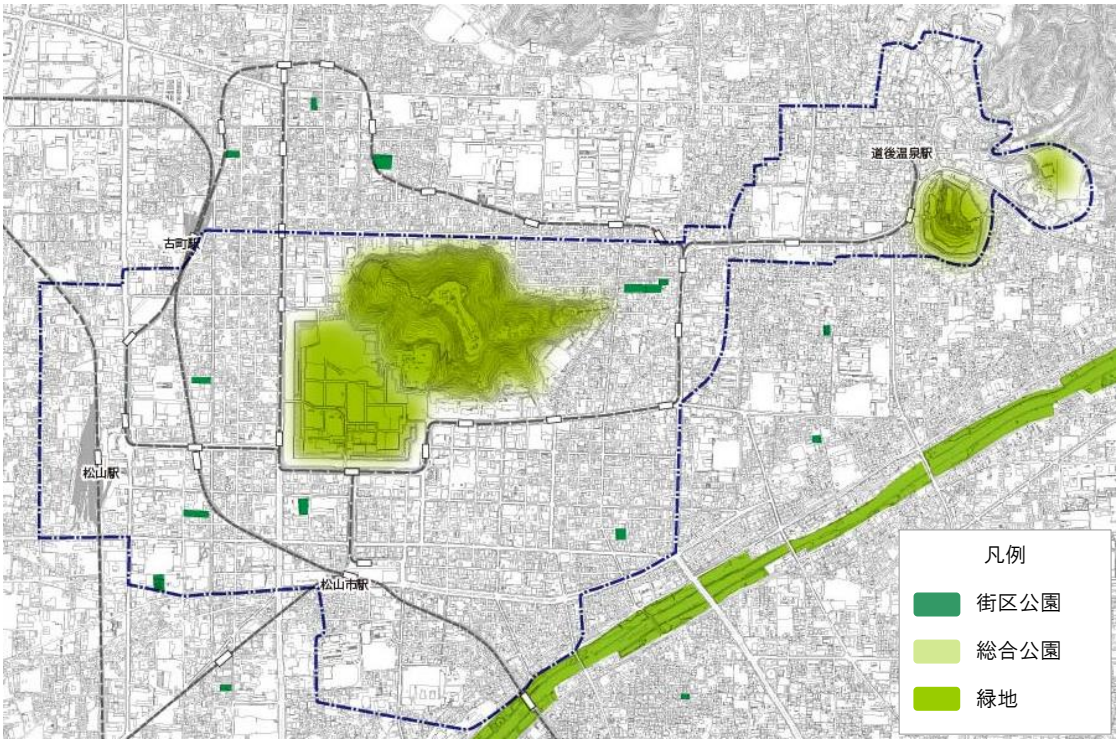
一・一 現況分析調査対象範囲

資料：松山市資料

（３）みどり、広場空間

松山市の中心市街地及び隣接部には、城山公園、南側には石手川緑地、東側には道後公園等があるが、現況の松山市の都心部には、身近な広場や緑地、滞留空間等が不足しており、人々がくつろげる場所が少ない。

広場・緑の状況



現況分析調査対象範囲

資料：「中心部都市再生ビジョン・中心地区市街地総合再生基本計画」第1回都市再生懇談会

（４）公共交通

中心市街地の公共交通は、主に伊予鉄道の路面電車とバス路線が担っている。さらに伊予鉄道松山市駅から周辺市町へは郊外電車が 3 路線延びている。また、JR松山駅からは、瀬戸大橋や高松市並びに県内南予地域を結ぶ JR 予讃線が、市域を南北に整備されている。

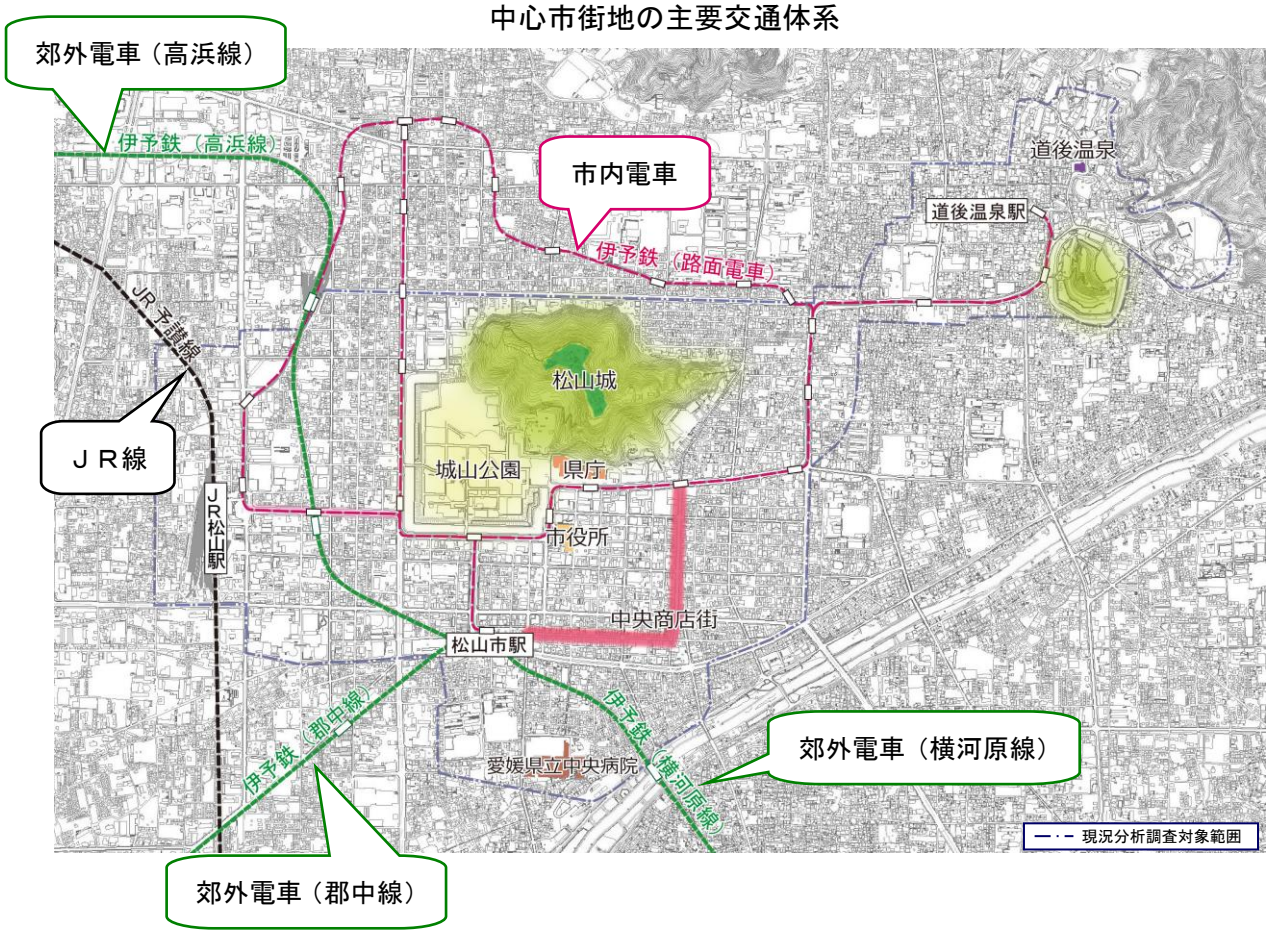
これまで、路面電車の停車場及び郊外鉄道駅のバリアフリー化やハイグレードバス停の導入、低床のバス・路面電車の導入、ICカードやバスロケーションシステムの導入など、市民ニーズや社会的ニーズに応えるため、伊予鉄道と国・県・市が一体となり、整備に取り組んでいる。

平成 20 年まで、伊予鉄道の利用者数は、路面電車は下げ止まり、郊外電車は増加傾向、路線バスは増加しているが、平成 21 年度以降、路面電車とバスは再度減少に転じている。

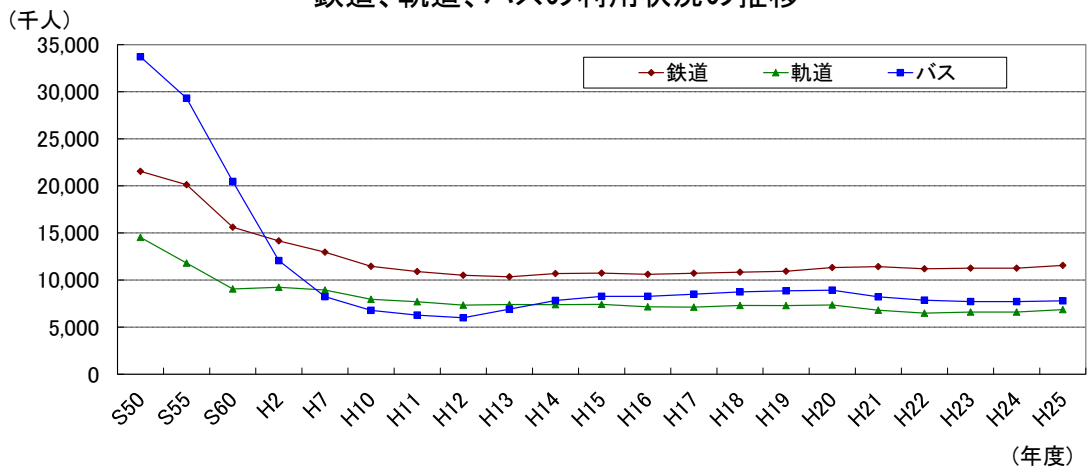
また、中心市街地の重要な起終地点である JR 松山駅は、平成 23 年には多少持ち直したものの、利用客の減少が続いており、本市の経済にとって重要な広域集客の機能が衰退している。具体的には、県都の陸の玄関口としては、駅機能が十分でなく、有効な土地利用となっておらず、街中への移動手段である路面電車とのアクセスについても、乗り換えがスムーズでないこと等があげられる。

そこで、今回、JR 松山駅付近連続立体交差事業や松山駅周辺土地区画整理事業において、駅舎及び駅前広場の整備や路面電車電停の移設を行うことで、駅機能の利便性を向上させるとともに、路面電車軌道の西側への延伸や将来的には周辺の再開発等事業を促すことで、利用客の増加や周辺への居住を誘発し、路面電車等街なか回遊の仕組みを活用した中心市街地の賑わい回復に繋げていくことが緊急の課題である。また、誰もが使いやすく利用できるよう、エレベータ・エスカレータを整備することなどにより、バリアフリーで安全・快適な駅にしていく必要がある。

中心市街地の主要交通体系



鉄道、軌道、バスの利用状況の推移



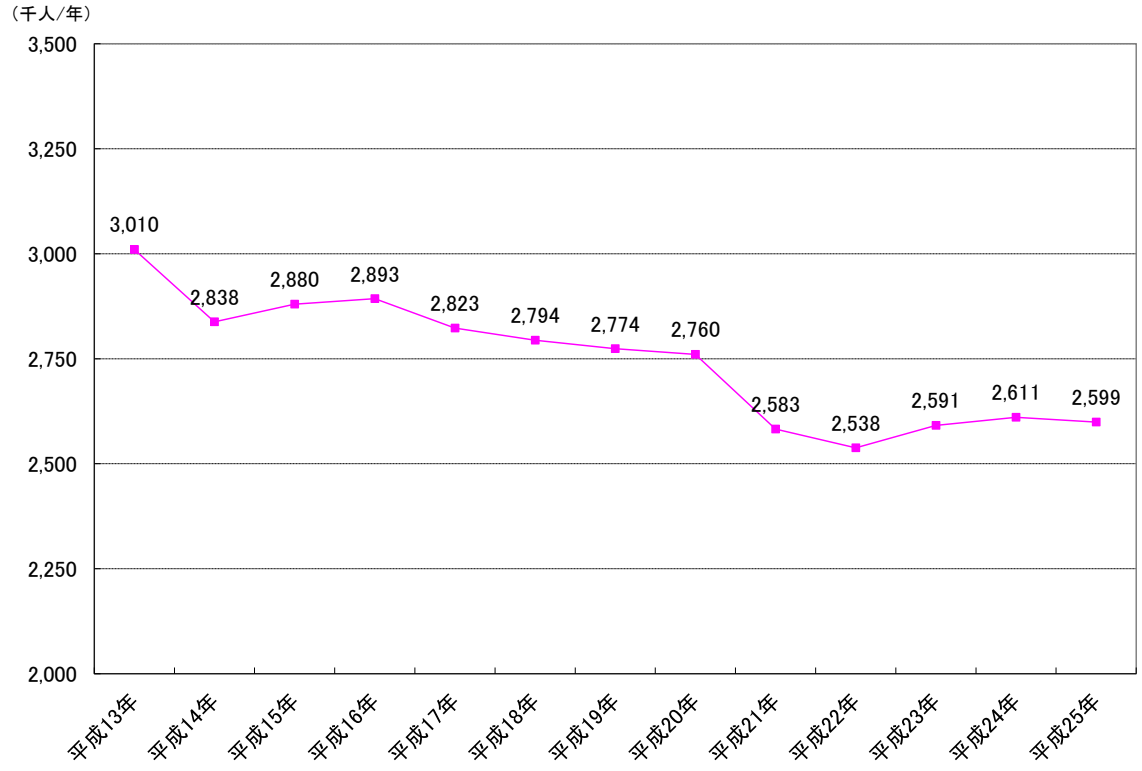
【ピーク時からの変動】　（単位:千人）

	ピーク	S50	S60	H2	H7	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
鉄道	(100)	(94)	(68)	(62)	(56)	(50)	(47)	(46)	(45)	(46)	(47)	(46)	(47)	(47)	(47)	(49)	(50)	(49)	(49)	(49)	(50)
	23,018	21,535	15,613	14,158	12,961	11,456	10,898	10,498	10,340	10,681	10,740	10,597	10,715	10,831	10,924	11,326	11,422	11,193	11,251	11,251	11,558
軌道	(100)	(79)	(49)	(50)	(49)	(43)	(42)	(40)	(40)	(40)	(40)	(39)	(39)	(40)	(40)	(40)	(37)	(35)	(36)	(36)	(37)
	18,428	14,522	9,050	9,230	8,944	7,948	7,694	7,332	7,400	7,384	7,423	7,158	7,114	7,295	7,287	7,347	6,788	6,486	6,596	6,597	6,866
バス	(100)	(76)	(46)	(27)	(19)	(15)	(14)	(14)	(16)	(18)	(19)	(19)	(19)	(20)	(20)	(20)	(19)	(18)	(17)	(17)	(18)
	44,116	33,705	20,458	12,055	8,233	6,782	6,272	5,987	6,901	7,827	8,266	8,264	8,489	8,747	8,858	8,918	8,215	7,850	7,702	7,702	7,793
合計	(100)	(82)	(53)	(41)	(35)	(31)	(29)	(28)	(29)	(30)	(31)	(30)	(31)	(31)	(32)	(32)	(31)	(30)	(30)	(30)	(31)
	85,562	69,762	45,121	35,443	30,138	26,186	24,864	23,817	24,641	25,892	26,429	26,019	26,318	26,873	27,070	27,592	26,425	25,529	25,549	25,550	26,217

鉄道ピーク S49年、軌道ピークS39年、バスピークS44年　　（　　）内は指数

資料:伊予鉄道

JR松山駅利用状況の推移　（年間乗車人員）



資料:松山市統計書

JR 松山駅イメージパース案

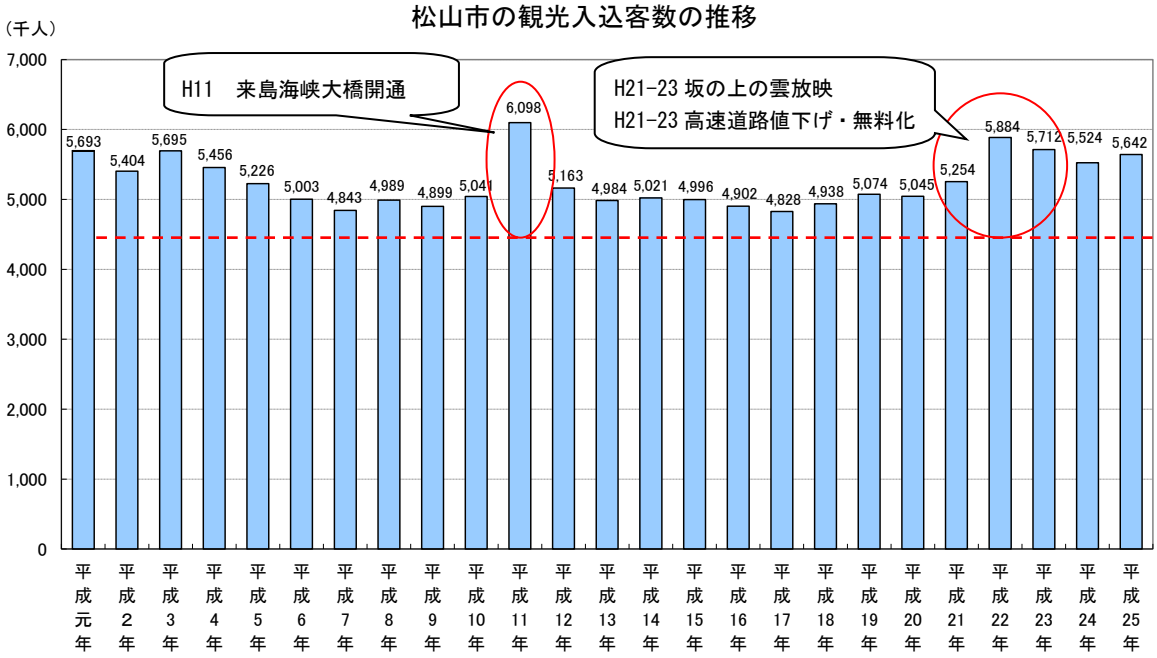


資料:松山市

５） 観光

（１）松山市全域の観光入込み客数

松山市を訪れる観光客数は、近年では、しまなみ海道が全通した平成 11 年の 6,098 千人をピークに 4,800～5,200 千人の水準で推移している。また、ドラマ「坂の上の雲」の放映効果等で平成 22 年には 5,884 千人まで増加したが、その後は平成 24 年まで 2 年連続で減少していた。



資料：H23 松山市観光推計表

しかしながら、平成 25 年の観光客数は 5,642 千人（前年比 2.2%増）と 3 年ぶりに増加し、減少の流れに歯止めがかかった。道後温泉宿泊者数も過去 5 年で最多の 81 万 7 千人、外国人観光客も過去最高の 6 万 3.6 千人と推計されている。

これらは、瀬戸内・松山構想を中核とした広域かつ官民連携による取組み、国・交通機関・大手旅行会社等と一体となった取組み、首都圏をターゲットとしたメディア戦略、LCC 就航を機としたプロモーション、台湾との交流事業などが功を奏したものと推察される。

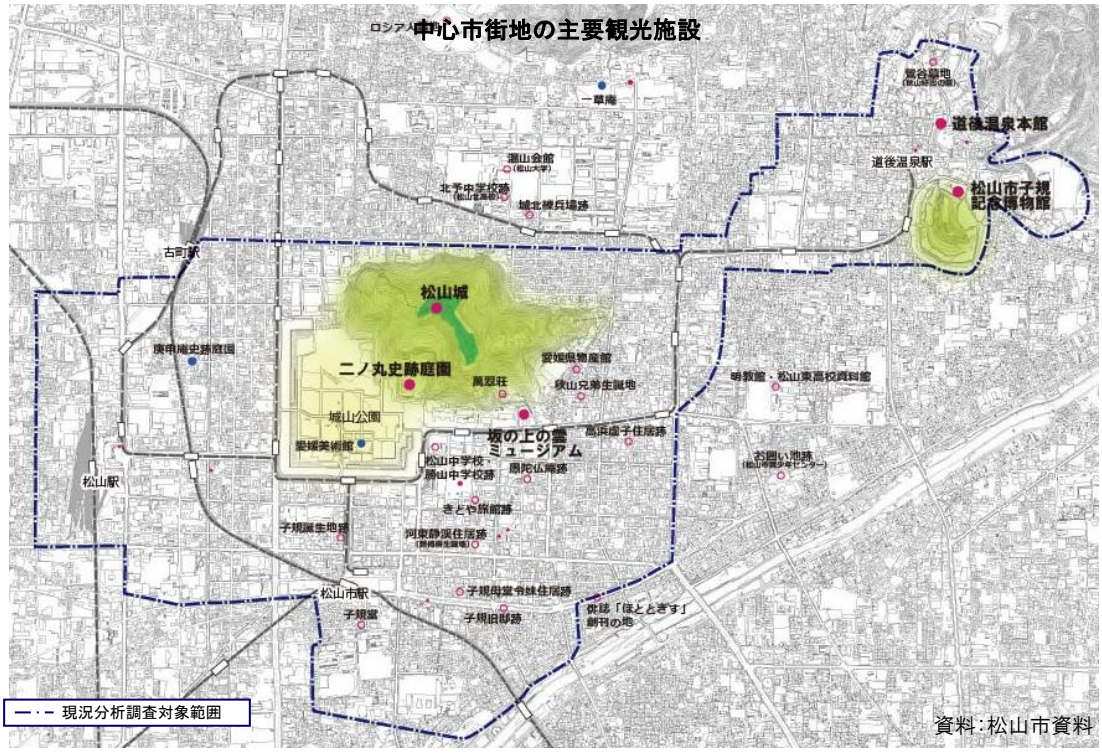
本市を取り巻く観光情勢は、一段厳しくなると予想されるが、本市では瀬戸内海国立公園指定 80 周年、道後温泉本館改築 120 周年、四国八十八箇所霊場開創 1200 年という3つの節目が重なる平成 26 年に向け、戦略的な集客プロモーションや「道後オンセナート」、「瀬戸内しまのわ」に代表される魅力的なイベントを企画するほか、おもてなし日本一のまちに向けた諸施策を展開してきた。

これまでの取組みが、新ゴールデンルートなど国策としての期待を受け、また、重点送客キャンペーンや松山・広島を周遊する旅行商品の開発など主要交通機関や大手旅行会社の戦略としての期待を受けるまでに評価されたことを追い風に、着実な集客実績に結び付けるとともに、今後も中長期を見据えた戦略的な観光施策の展開を図っていく必要がある。

（２）観光施設及び宿泊者数

中心市街地には、松山城と道後温泉という愛媛や四国を代表する観光施設のほか、数多くの観光施設が存在する。このうち、松山城は、1602 年から加藤嘉明によって築城され、現在は、天守閣のある本丸へはロープウェイで登ることができる。また、二之丸跡は庭園として整備され、薪能や茶会が開かれている。更に、松山城の南裾には、「坂の上の雲」フィールドミュージアム構想の中核施設として坂の上の雲ミュージアムが整備され、堅実な集客を続けている。

道後温泉は松山城の北東約 2km に位置し、年間 100 万人を超える入浴客のある道後温泉（本館、椿の湯）を要する。道後温泉本館は明治 27 年に建てられた木造三層楼の構造で、国の重要文化財に指定されている。近隣には、子規記念博物館があり、正岡子規を中心に、夏目漱石や松山市が生んだ文人たちの業績を展示している。

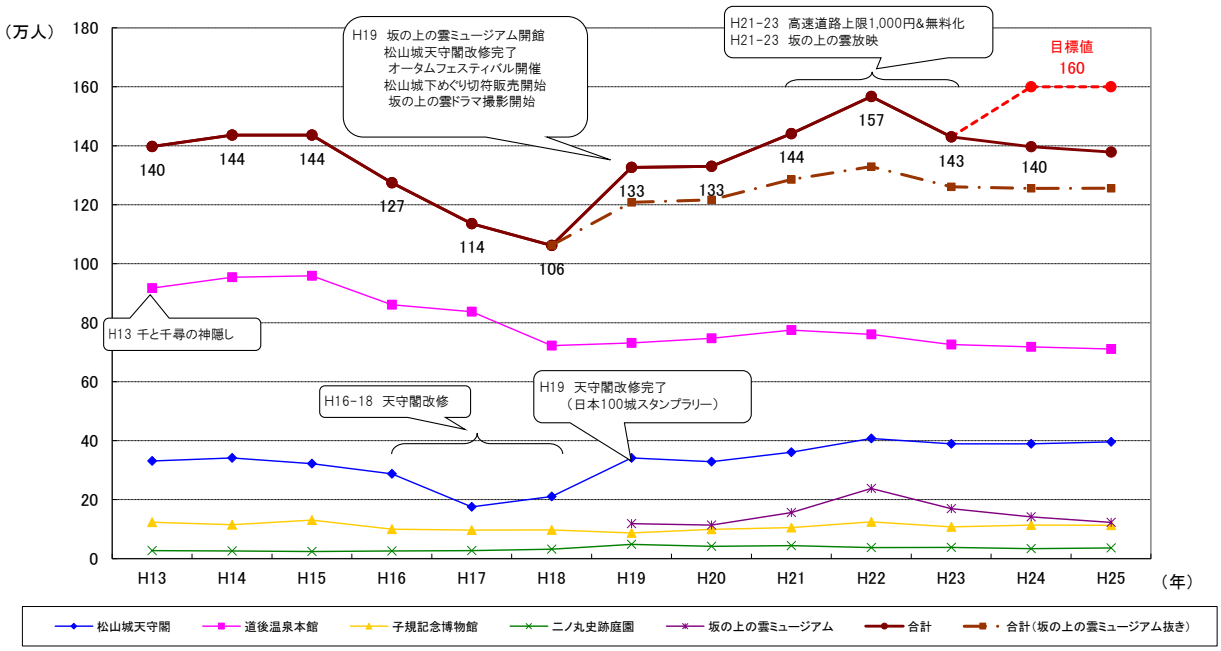


主要観光施設の入込み客数は、高速道路の無料化・割引や、スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放映等により、平成 22 年には大きく増加したが、平成 23 年にはその勢いは落ちている。個別施設で見ると、平成 19 年以降の中心市街地の観光施設の入込客総数の増加のほとんどは、坂の上の雲ミュージアムの開館と、松山城天守閣改修完了による観光客数の増加であったが、平成 22 年以降はその反動が響いている。

松山市観光施設（主要５施設）の入込み客数一覧表　　単位：千人

	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
① 松山城天守閣	211	341	329	361	407	389	389	396
② 道後温泉本館	722	731	746	775	760	725	718	711
③ 子規記念博物館	97	87	99	105	124	108	114	113
④ 二之丸史跡庭園	32	48	42	44	38	38	34	36
⑤ 坂の上の雲ミュージアム	—	118	114	156	238	169	142	123
合　計	1,065	1,325	1,329	1,455	1,550	1,426	1,397	1379

資料：松山市観光推定表

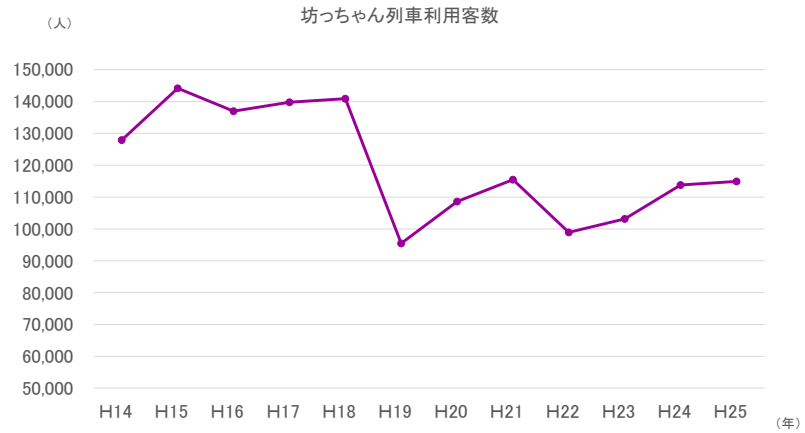


資料：松山市資料

また、夏目漱石の小説「坊っちやん」で登場人物が利用したことから、「坊っちゃん列車」の愛称で市民に親しまれていた明治時代の蒸気機関車を、伊予鉄道株式会社が平成 13 年 10 月に復元し、道後温泉、松山城、松山市駅、JR 松山駅など、中心部の観光地と交通結節点間を走らせている。坊っちゃん列車は年間約 10 万人以上の利用があり、観光資源として、また観光地はもちろん中心市街地内の回遊性を高める上で、大きな役割を果たしている。

坊っちゃん列車利用客数　　単位(人

年	（13）	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
利用者数	（34637）	127,889	144,167	136,975	139,756	140,899	95,475	108,587	115,477	98,937	103,133	113,819	114,923

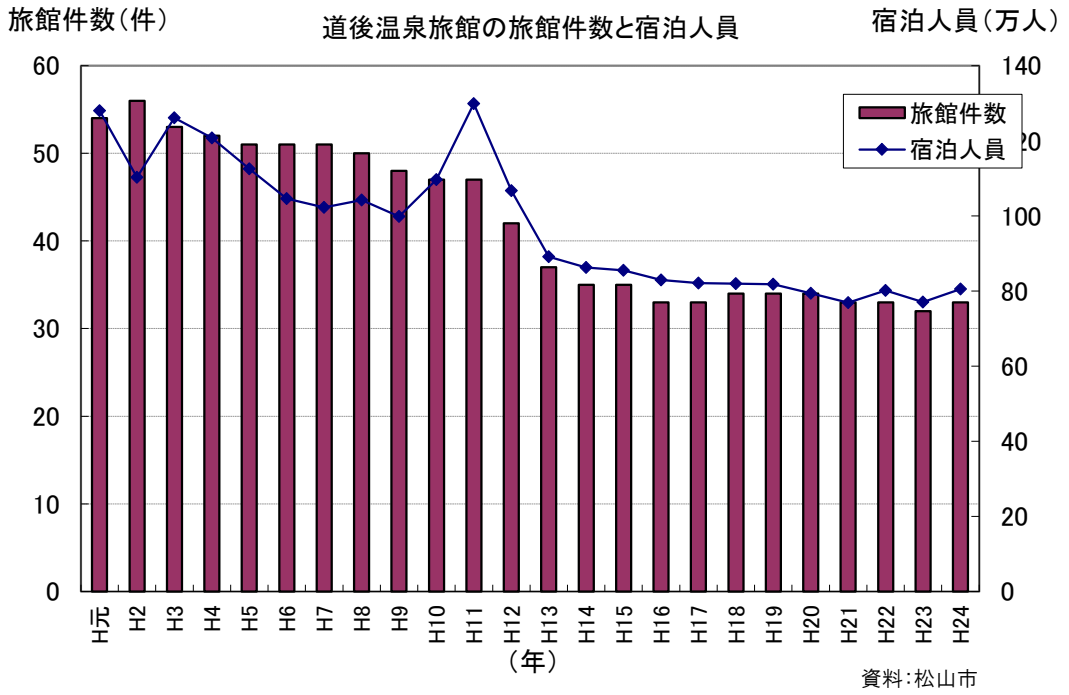




資料：伊予鉄道

道後地区においては、観光客及び宿泊客は、平成 11 年の「しまなみ街道」開通の架橋効果により、観光客及び宿泊客共に一時的に増加したものの、全体としては減り続けてきたが、平成 24～25 年には 2 年連続して 80 万人を上回り、回復基調が鮮明になってきている。

本市では、平成 18 年度に「松山市観光振興計画」を策定し、観光交流人口 600 万人を目標に、「いで湯と城と文学のまちの発展を目指して」をスローガンに観光振興に取り組んでいるが、同計画では主な課題として、「道後温泉、松山城という人気スポットがあるが、潜在的な観光資源の開発不足」、「温泉地を選ぶポイントの“おいしい食事”、“憧れの宿”、“周辺の観光スポット”が不十分」、「魅力づくり、誘致宣伝等において関係団体の十分な連携が図れていない」、「道後温泉本館改修工事が控えている」を挙げており、近年の旅行形態の変化に対応したリピーターを増やせる観光地としての魅力向上を図る必要がある。

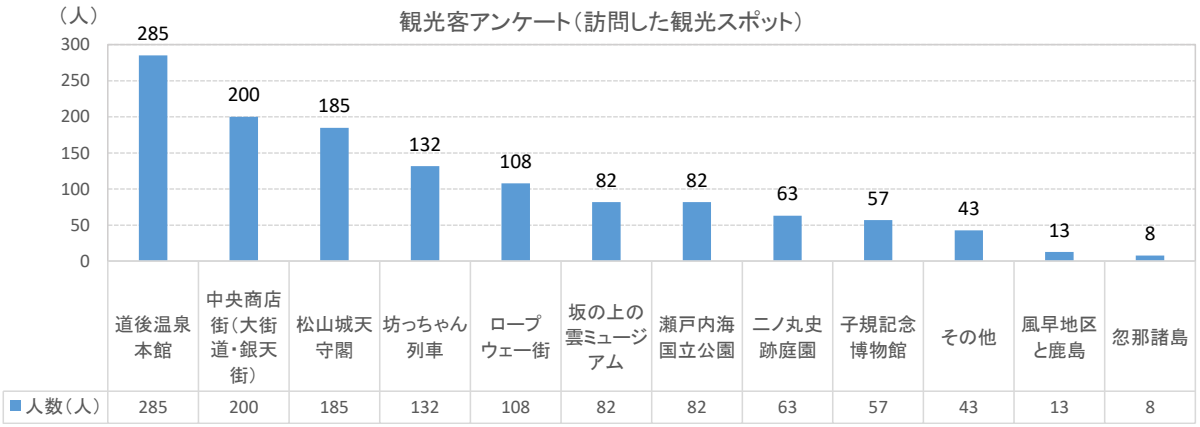


（３）観光客の訪問先及び消費の状況

本市の観光客を対象に実施した、観光客 WEB アンケート調査（平成 25 年度）によると、本市には様々な観光資源がある中で、道後温泉、松山城など中心市街地内の観光施設への訪問割合は約 90％となっており、観光客のほとんどが中心市街地の観光地に訪れていることが伺える。

一方、松山市で消費される一人当たりの旅行費用の中央値は 31,000 円で、宿泊費、交通費、飲食費、お土産費、観光費、それぞれにおける中央値は、、「宿泊」8,500 円、「交通費」7,000 円、「飲食」5,000 円、「お土産」3,000 円、「観光費」2,000 円となっている。（資料：松山市「観光客アンケート調査平成 17 年度実施」N=570）

また、宿泊者の宿泊施設は「道後温泉の旅館・ホテル」70％、「シティホテル」11％、「ビジネスホテル」7％、「公共ホテル」6％となっており、道後以外の宿泊施設に約 3 割程度の観光客が宿泊している。（資料：松山市「観光客アンケート調査平成 17 年度実施」N=1,047）

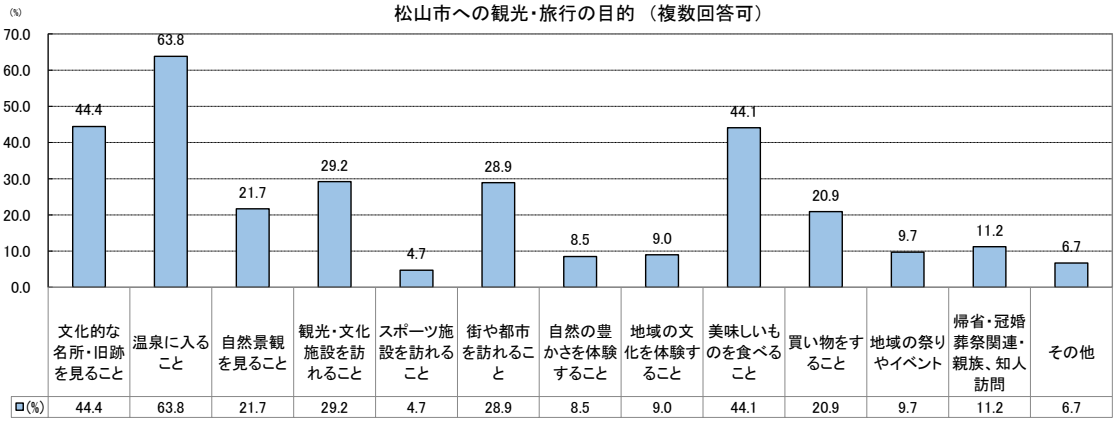


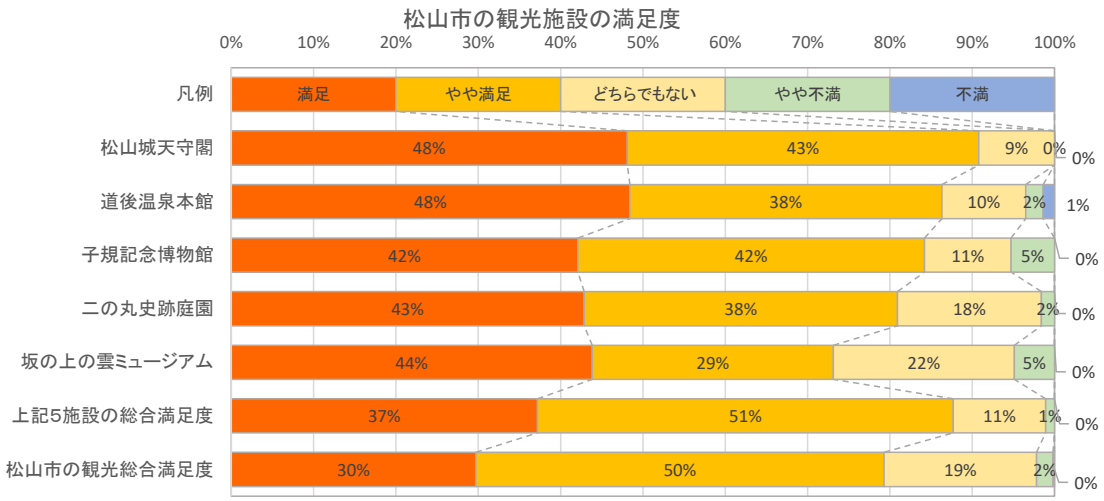
※中心市街地の観光施設：1,112 人÷観光スポット全体 1,257 人（複数回答）＝88.4%

資料：松山市観光客 WEB アンケート

（４）松山市への観光目的と満足度

観光客 WEB アンケート調査（平成 25 年度）によると、松山市への観光・旅行の目的としては、「温泉に入ること」、「文化的な名所・旧跡を見ること」、「美味しいものを食べること」の割合が高くなっている。 また、中心市街地の主要観光施設の観光満足度をみると、ほとんどの施設で満足・やや満足が8割を超えており、特に松山城天守閣における満足度が高くなっている。さらに、松山への再訪については、「松山市に観光でまた来たい」という回答が、「そう思う」、「やや思う」を合わせて8割を超えており、観光客からの評価が高いことが分かる。





資料：松山市観光客 WEB アンケート

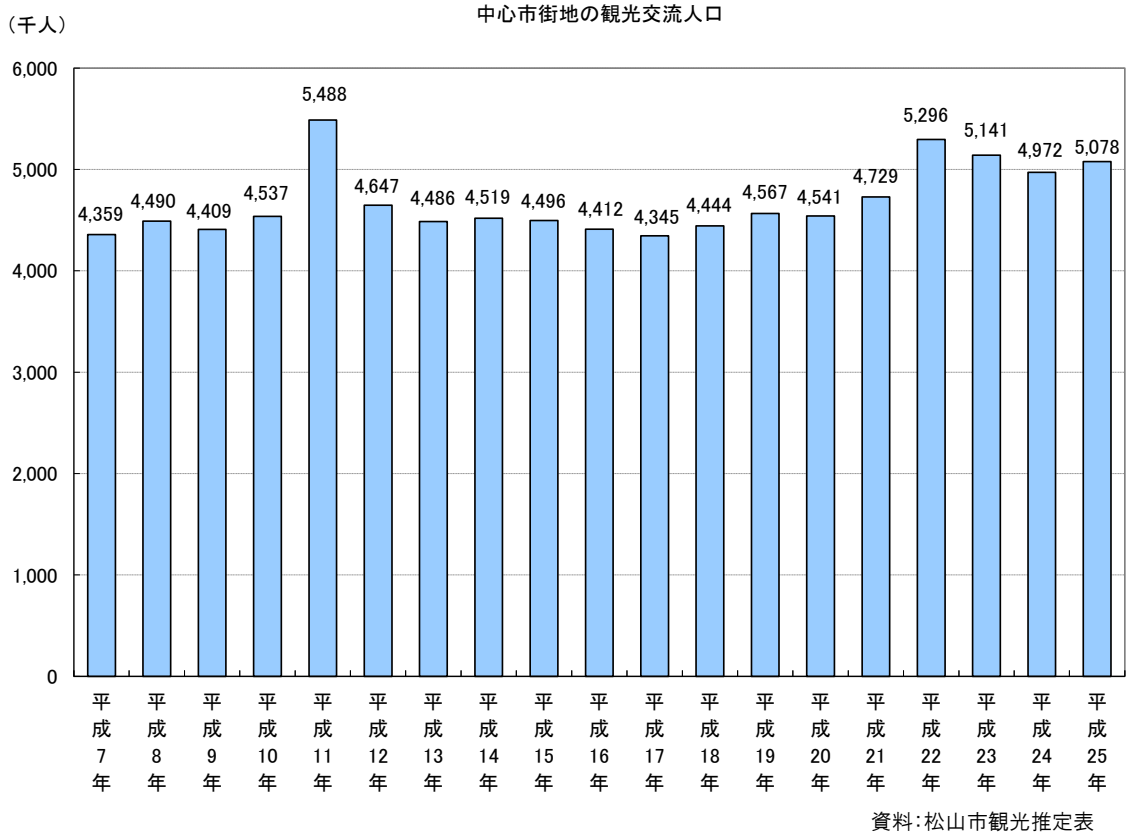
以上のことから、観光地としても本市の中核をなす中心市街地において観光客増加を図ることは、道後地区での宿泊者の増加、中心市街地での新たな消費や中央商店街の賑わいの向上に大きく貢献することになるため、緊急の課題となっている。

なお、本市の観光交流人口の属性は次のように推定されており、加えて、中心市街地の観光交流人口の推定グラフを以下に示す。

「平成 25 年観光客推定数総括表」

	松山市全域		中心市街地推計値 （※上記 90.0%にて算出）
推定総観光客	5,642,500 人		5,078,250
県内客	1,692,700 人	全体の 30%	1,523,430
県外客	3,949,800 人	全体の 70%	3,554,820

交通機関	交通機関別 観光客数	松山市全域	中心市街地推計値 （※90.0%にて算出）
鉄道	8.1 %	455,700	410,130
船舶	4.0 %	227,600	204,840
航空（国内）	12.4 %	690,900	621,810
航空（海外）		6,300	5,670
郊外バス	1.8 %	102,400	92,160
貸し切りバス	9.1 %	512,900	461,610
自家用車	64.6 %	3,646,700	3,282,030
合計	100.0 %	5,642,500	5,078,250



資料：松山市観光推定表

（※1）中心市街地の観光客訪問率： 90.0%

【３】地域住民ニーズ等の把握・分析

１） 居住者ニーズの状況

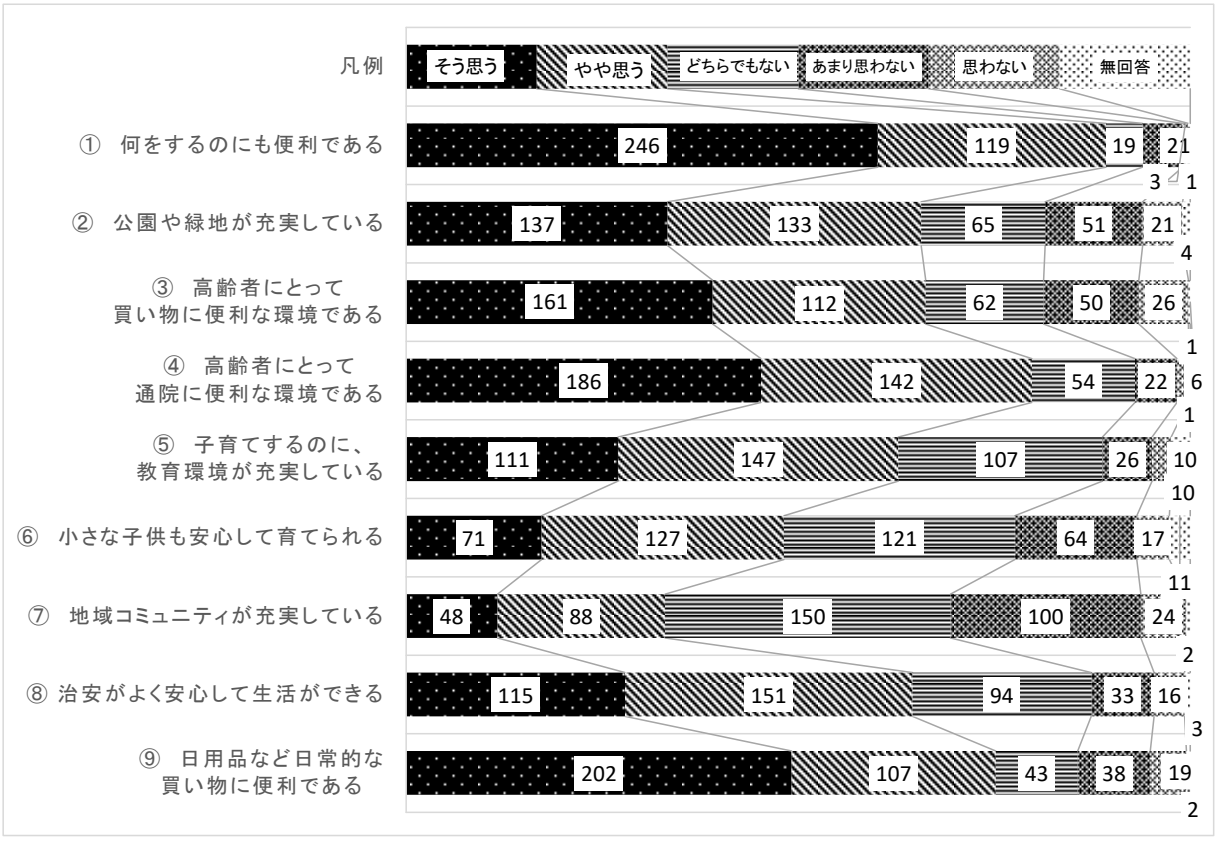
松山市では、活性化策等の検討に当たっての参考意見として活用するため、平成 26 年2月～3月に中心市街地の住み心地の良さや都心の魅力について、地域住民の満足度等を調査する「街なか居住者アンケート」を実施した。

・調査方法　：　アンケートの郵送配布・回収調査
・調査地域　：　中心市街地エリア（前基本計画の区域　約 450ha）
・調査対象　：　中心市街地に居住する 20 歳以上の男女個人
・調査数　：　1,000 サンプル　（回収率　41.3%）

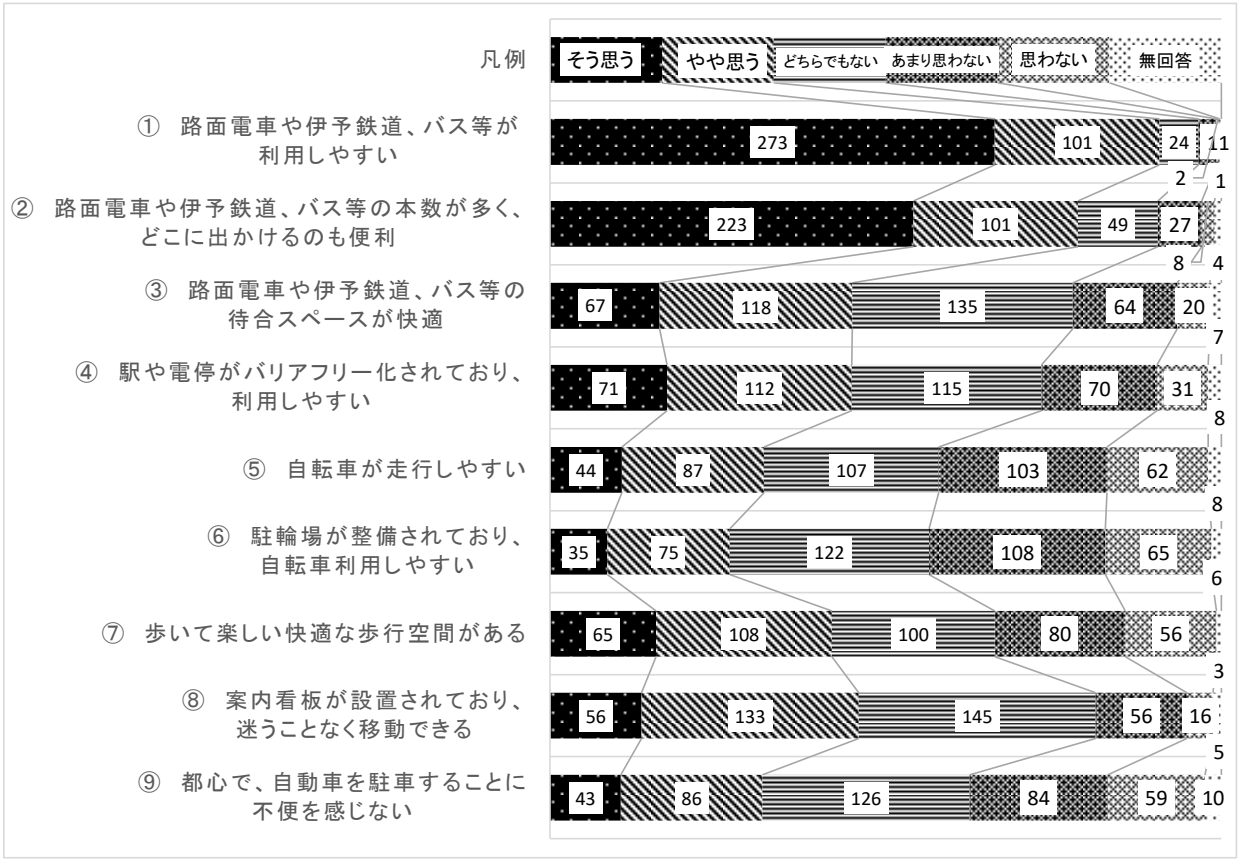
街なか居住者アンケートにおける、中心市街地の評価を、「居住快適性」、「交通利便性・移動快適性」、「都心に対する評価」で見ると、居住快適性では、買い物利便性、通院利便性など、生活での利便性の高さは評価が高いが、「小さな子供も安心して育てられる」、「地域コミュニティが充実している」といった地評価は低くなっており、中心市街地でのコミュニティ形成に課題があることが伺える。また、交通利便性・移動快適性については、路面電車や伊予鉄道、バス等の公共交通に関する項目の評価は高いが、自転車や自動車利用に関する評価は低くなっている。

さらに、都心に対する評価をみると、中心市街地に対してよりも、全体として評価が厳しくなっており、特に、市民が交流できるスペースや、イベント、文化的施設について、市民の満足度が低く、今後、対策をとっていく必要があることが伺える。

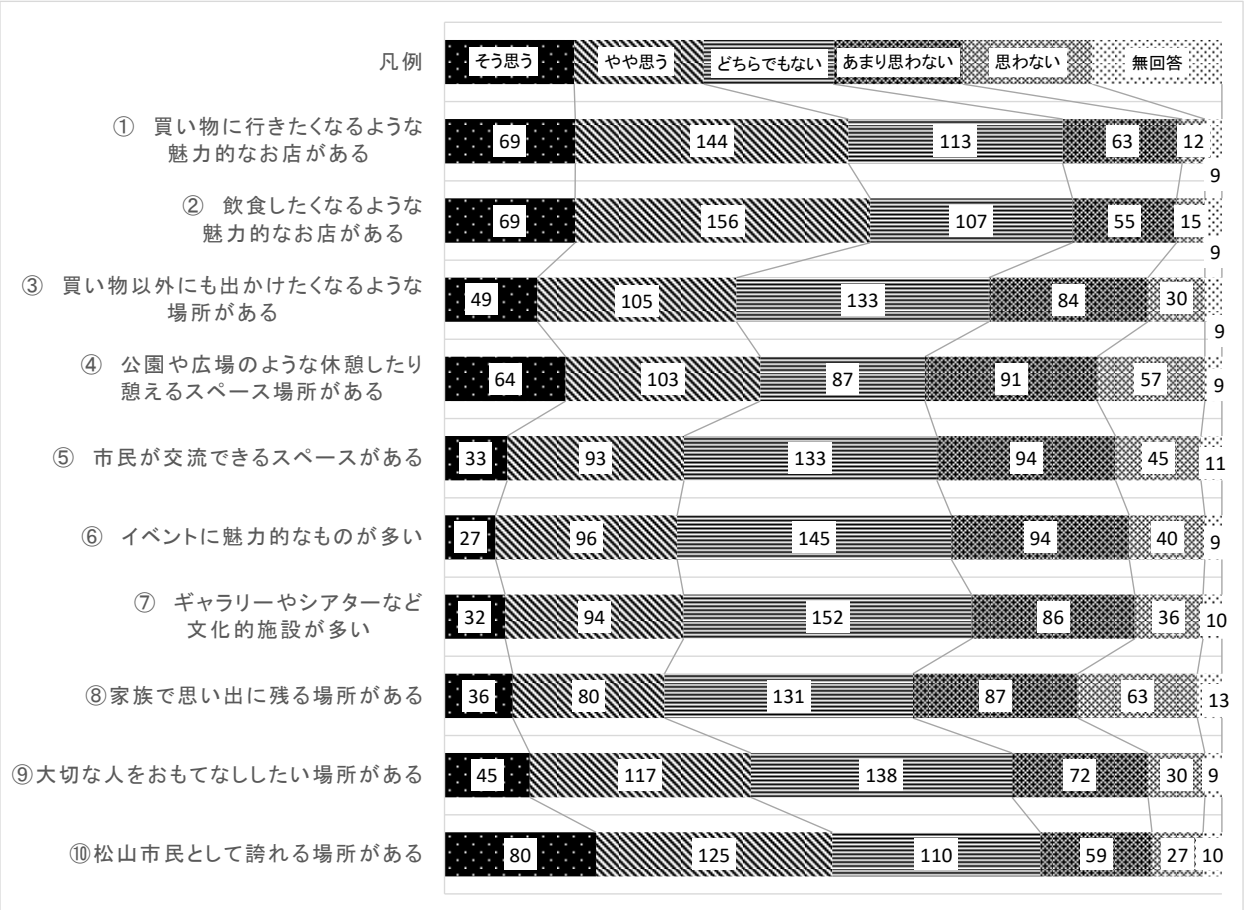
■中心市街地に対する評価（居住快適性）



■中心市街地に対する評価（交通利便性・移動快適性）



■都心に対する評価



２）中央商店街通行客のニーズ

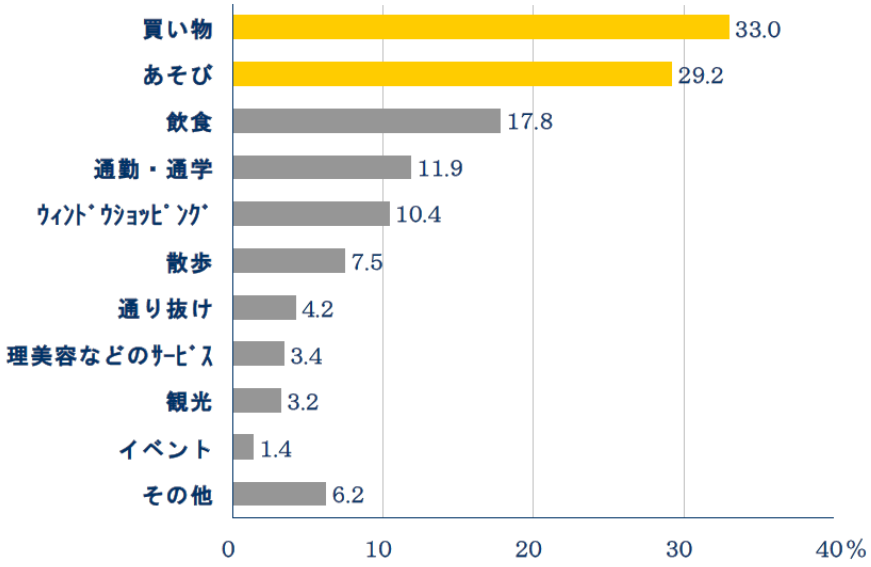
㈱まちづくり松山では現在の中央商店街への来街者属性調査と、消費者買い物状況について調査を行っている。平成25年度「消費者アンケート調査」の中から「大街道・銀天街への来街目的」、「大街道・銀天街に行かない理由」について、調査結果をまとめると以下のようになる。

（１）大街道・銀天街への来街目的

大街道・銀天街への来街者は、中心地区とその周辺地区が5割となっており、それ以外の松山市内が３割を占めている。また、来街者は 19 歳以下が 23%、20 代が 28%、60 代以上が 19%と、若年層及び高齢者が7割を占めている。

来街者の来街目的は、「買い物」が最も多く、ついで「遊び」となっており、合わせて5割以上となっている。一方、飲食はあまり高くなく、ウィンドウショッピングや散歩など、まちなかを回遊する目的で訪れている人は少ないことがわかる。

中央商店街への来街目的



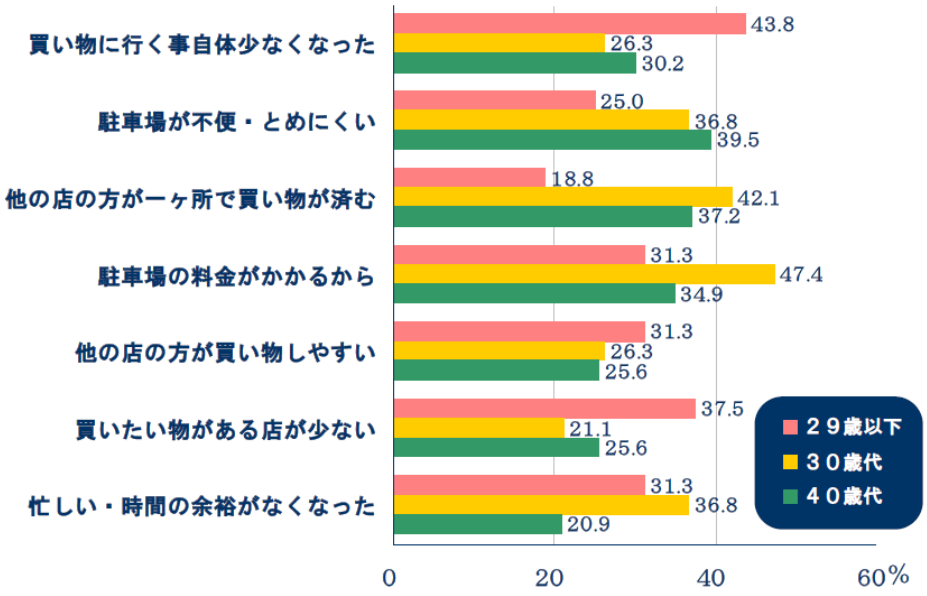
資料：平成 25 年度消費者アンケート調査

（２）大街道・銀天街へ行かない理由

大街道・銀天街へ行かない理由は、29 歳以下は、「買い物に行くこと自体少なくなった」という意見のほか、「買いたいものがある店が少ない」という理由も挙げられており、商店街と客層のニーズにズレが生じていることが伺える。

また、30 代、40 代においては、「駐車場が不便」、「駐車場の料金がかかるから」、「他の店の方が一か所で買い物が済む」といった理由が挙がっており、駐車料金の値下げやサービスの充実なども必要であることがわかる。

大街道・銀天街に行かない理由



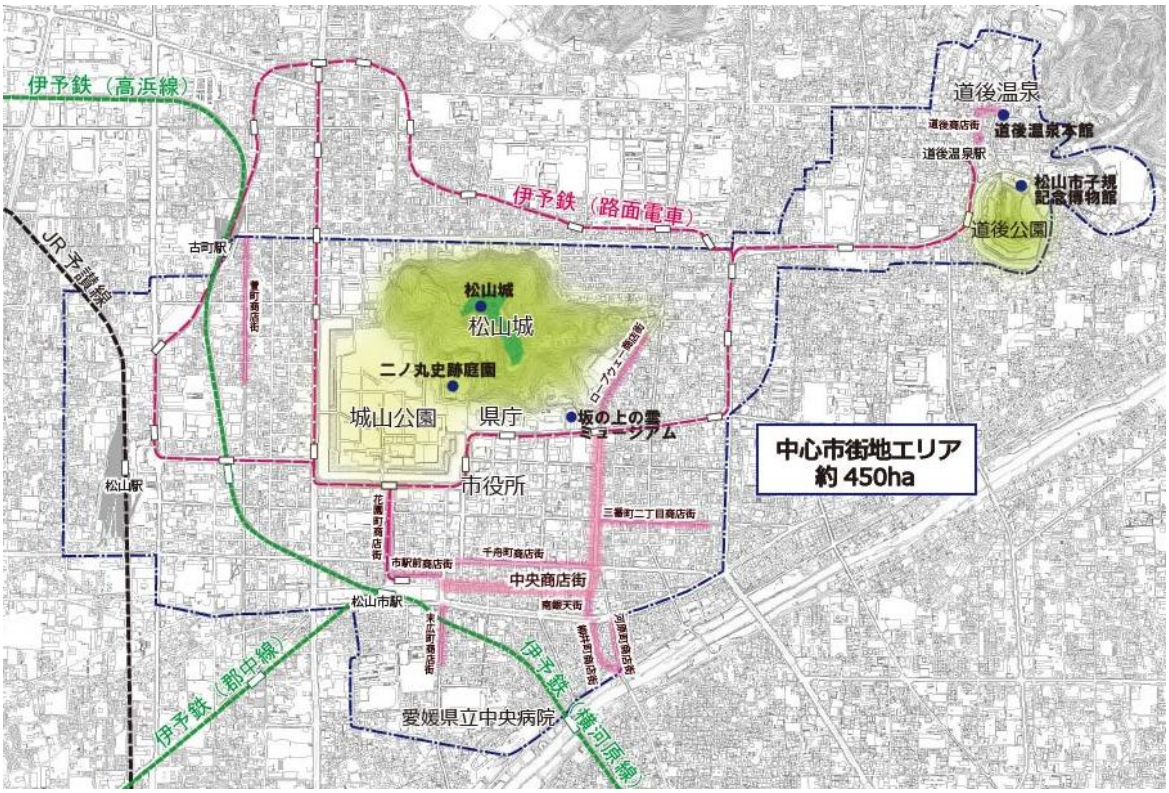
資料：平成 25 年度消費者アンケート調査

【４】中心市街地活性化基本計画（前計画）等に基づく取組の把握・分析

１）前計画の概要

（１）前計画の概要

認　定　日	平成 20 年 11 月 11 日認定 （第 5 回変更　平成 25 年 3 月）
計画区域の面積	約 450ha
基本方針	（1） 城下町ならではの賑わいのあるまち （2） 「坂の上の雲」のまちづくりとまちなか回遊を活かした観光交流のまち （3） 便利で、楽しい商業のまち
目　標	（1） 街なかの賑わい創出 （2） 街なかの観光交流人口増 （3） 街なかの商業活性化
計画期間	平成 20 年 11 月から平成 26 年 10 月まで （5 年 11 ヵ月）



目標指標

目標	数値指標	指標値(H19 年度)	目標値(H26 年度)
街なかの賑わい創出	中央商店街の歩行者通行量	170.5 千人	195.0 千人
	路面電車の年間乗車人数	7,287 千人	7,400 千人
街なかの交流人口の増加	中心市街地内の観光客数	1,348 千人	1,600 千人
街なかの商業活性化	小売年間商品販売額	263,982 百万円	264,000 百万円

（２）主要事業の概要

① 事業概要

3つの目標の達成のため、延べ 79 の事業を行っている。

市街地整備:27 事業、 都市福祉施設整備:5 事業、 街なか居住促進:2 事業、

商業活性化:25 事業、 公共交通機関の利便性向上及び特定事業:20 事業 （重複計上）

にぎわいのある商業のまち

〇中央商店街等における新たな魅力ある商業施設の創出

・中央商店街等における空き店舗に、人々を惹きつける新たな商業床を誘致。
・大店立地法の特例区域の活用や、松山市暮らし・にぎわい事業所立地促進事業等により、中心市街地内への新たな商業施設等の立地を促進。



ラフォーレ原宿・松山跡地

〇イベント等による商業施設の連携・利便性向上

・商業イベントの共同開催や販促事業の連携により、中心市街地内の商業の一体的な賑わいを創出。
・中央商店街のカラー舗装のリニューアル等、回遊しやすい商業空間を創出。

〇愛媛県立中央病院整備運営事業

・県立中央病院を基幹病院として再整備し、中心市街地の人々の利便性を確保。

〇松山駅周辺の利便性向上

・松山駅周辺土地区画整理事業及びJR松山駅付近連続立体交差事業、路面電車とJRとの結節強化などにより、利用者の利便性、回遊性を向上。



城下門前市

観光交流のまち

〇観光資源の戦略的な活用

・NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」の放映の機会を捉え、関連イベント等の集中展開事業「まつやまエポック」を実施し、坂の上の雲ミュージアムなどの地域資源の活用により観光客を誘致。
・道後温泉地区の旅館と大手旅行会社がタイアップした誘客キャンペーンを実施。
・城山公園オータムフェスティバルなどの集客性の高いイベントを実施。



坂の上の雲ミュージアム

〇中心市街地内での回遊性の向上

・道後温泉や松山城などの中心市街地内の複数の観光施設における回遊割引パスを導入し、来街者のまちなかでの回遊を促進。
・中心市街地内の情報発信施設の機能強化や、携帯電話を活用した商店街の情報発信事業の拡充により、情報発信力を強化。



オータムフェスティバル

② 事業進捗の整理

◇ 面的な整備事業

JR松山駅付近連続立体交差事業等、松山駅周辺の基盤整備は着実に進捗。複数の民間再開発が順調に進捗しているが、ラフォーレ原宿・松山跡地開発は、想定よりも進捗が遅れた。

◇ 公共施設、拠点施設の整備・再生

坂の上の雲ミュージアムや病院整備等の公共施設、拠点施設の整備・再生は順調に進捗。

◇ 都市基盤の整備、街路空間等の整備、交通環境の充実

公園や駐車場の整備をはじめ、完了している事業も多く、進捗率は高い。

◇ 情報案内の充実、規制・誘導・支援策、イベント等の開催、ソフト事業

観光地としての魅力強化に向けたイベントやソフト事業と、まちなかの商業の活性化に向けた規制・誘導・支援策が重点的に展開されており、それぞれ順調に進捗。情報案内の充実に関する事業も、順調に進捗した。

③ 前計画事業進捗一覧表

区分	事業名	事業主体	事業概要	進捗
市街地整備	城山公園整備	松山市	史跡松山城を含む都市公園(約 60ha)において、市民や観光客が集い憩える広場を整備する。	H22.3 完了
	「坂の上の雲」記念館(仮称)建設	松山市	坂の上の雲ミュージアムにおいて企画展示等を行うことで、新しい魅力を創造・発信を図る。	H22.3 完了
	市道千舟町高岡線軌道敷整備	松山市	路面電車の軌道敷と交差する部分のバリアフリー化を図る。	H21.3 完了
	道後温泉駅前街区・本館周辺ファサード景観整備事業	松山市	道後温泉本館周辺地区において、まちづくり協定を定め、建物のファサード(外壁等)景観整備を行う。	H21.3 完了
	道路景観整備(道後 39 号線、道後 45 号線、道後 41 号線)	松山市	照明施設や路肩の小舗石による舗装整備を行うとともに、新たな回遊ルート形成を図る。	H22.3 完了
	鷺谷駐車場整備事業	松山市	道後地区での観光客向け駐車場が不足しているため、市有地を時間貸し駐車場として整備する。	H21.3 完了
	道後温泉地区都市再生整備計画事業(地方都市リノベーション事業)	松山市	本館に近接する"道後温泉 椿の湯"を建替えるとともに、周辺景観の改善等に取組み、交流人口の底上げを図る。	実施中
	松山駅周辺土地区画整理事業	松山市	土地区画整理事業とJR松山駅付近連続立体交差事業により、県都松山の陸の玄関口にふさわしい都市基盤施設を整備する。	実施中
	松山駅前再開発の促進		松山駅前地区において、意識啓発、勉強会等を実施し、事業実現を目指す。	実施中
	JR 松山駅付近連続立体交差事業	愛媛県	交通結節機能の強化、東西交通の利便性の向上によりまちの賑わいを創出するとともに、魅力ある都心居住環境の創出を図る。	実施中
	県道六軒家石手線自歩道整備及び電線類地中化事業	愛媛県	道後温泉街の幹線道路である県道六軒家石手線において、自転車歩行者道の整備及び電線類の地中化を図る。	実施中
	伊予鉄道道後温泉駅周辺みち再生事業	松山市	歩道の新設及び拡幅による歩行者空間の充実、車線の減少及び一方通行化を行い、歩行者環境や道路景観の向上を図る。	H22.3 完了
	東雲公園リニューアル事業	松山市	老朽化が著しい施設の更新や植生の更新等リニューアル工事を行い、市民の憩いと潤いの空間を創出する。	H22.3 完了
	下水道地震対策緊急整備事業	松山市	中心部の合流式管渠等において、汚水幹線・枝線の耐震補強、液状化地盤の人孔浮上対策、マンホールトイレの設置を行う。	実施中
区分	事業名	事業主体	事業概要	進捗

市街地整備	大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業（ラフォーレ原宿・松山跡地）	民間（森ビル㈱）	現在、空きビルとなっているラフォーレ原宿・松山を取り壊し、その跡地及び隣接地に新たな商業等複合ビルを建設する。	実施中
	二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業	民間（㈱三越、㈱香川銀行）	隣接低未利用地の共同化により、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の駐車場整備を行う。	H25.3完了
	千舟町四丁目北地区優良建築物等整備事業	民間（春陽マリン㈱）	企業誘致の受け皿施設として、また、都心居住に寄与する施設として、店舗、事務所、賃貸住宅、駐車場等の整備を行う。	H25.3完了
	二番町三丁目南第一地区優良建築物等整備事業	民間（ゴンドラ）	大街道商店街の周辺地区で商業ビルを建築するとともに、賑わい再生や雇用創出等の活性化を行う。	実施中
	二番町三丁目南第二地区優良建築物等整備事業	民間（久保豊㈱）	テナントを誘致する施設として、また、都心居住に寄与する施設として、店舗、住宅等の整備を行う。	中止
	花園町線整備事業	松山市	「市道花園町線」の電線類の無電柱化事業にあわせて、道路空間の再配分および道路景観整備を行う。	実施中
	二番町線整備事業	松山市	「市道二番町線」の電線類の無電柱化事業にあわせて、道路空間の再配分および道路景観整備を行う	実施中
	中央循環線整備事業	松山市	「市道中央循環線」の電線類の無電柱化事業にあわせて、歩道のバリアフリー化や自転車走行空間の整備を行う。	実施中
	石垣等保存修理	松山市	城山公園の第 1 期整備にあわせて、黒門跡石垣の修復を行う。	H21.3完了
	千舟町古川線右折レーン新設事業	松山市	愛媛県立中央病院前の道路を改良し、病院利用者の利便性の向上を図る。	H22.3完了
	松山市自転車等駐車対策協議会での条例検討	松山市	「松山市自転車等の駐車対策に関する条例」の見直し検討を総合的に行い、条例改正を行う。	H24.3完了
	自転車の路上駐輪施設の整備	松山市	中之川通り線において、路上駐輪場について関係機関と協議し、整備に取り組む。	未実施
	新たなまちづくりに向けた、まちづくり初動期支援事業	中心市街地活性化協議会	地区更新モデル調査を実施するとともに、講師派遣等の初動期支援を行う。	実施中
	まつやまインフォメーション事業	松山市	市内に 13 台（内中心市街地 11 台）設置された、まちかど案内情報発信施設等から、まちの様々な情報を発信する。	実施中
区分	事業名	事業主体	事業概要	進捗
都市福利施設	愛媛県立中央病院整備運営事業	愛媛県	暮らし・にぎわい再生事業により、愛媛県立中央病院、医師公舎、立体駐車場等の建て替えを行い、県民の利	実施中

			便性向上を図る。	
	商店街交流空間整備事業(まちなか子育て･市民交流センター「てくるん」)	松山市	空き店舗を活用し、保育･託児機能を備えた多目的交流スペースを整備するとともに、各種イベントを実施する	実施中
	地域子育て支援拠点事業	松山市	中央児童センター(ハーモニープラザ)、新玉児童館(コムズ)で、子育てに関する相談、援助、講習等を実施する。	実施中
	新たなまちづくりに向けた、まちづくり初動期支援事業(再掲)	活性化協議会	再掲:	実施中
	若年者向けダンススクールの開校	民間(㈱LDH)	市単独事業(まちなか暮らし･賑わい事業所等立地促進要綱)を活用し、若年者向けダンススクールの立地を図る。	H21.3完了
街なか居住	地域優良賃貸住宅(高齢者型、一般型)の建設助成の優先的配分	松山市	民間賃貸住宅について、毎年度、高齢者型･一般型それぞれ一棟分の建設整備費等助成枠を設ける(区域内を優先採択)。	未実施
	新たなまちづくりに向けた、まちづくり初動期支援事業(再掲)	活性化協議会	再掲:	実施中
商業活性化	大規模小売店舗立地法の特例区域設定(の要請)	松山市	低未利用地や大型空き店舗等に対する出店誘致や、既存店舗の増床に速やかに対応するため、特例区域の設定を要請する。	実施中
	銀天街及び大街道内道路改良(特定民間中心市街地活性化事業計画)	銀天街商店街、大街道商店街	銀天街及び大街道のカラー舗装を全面リニューアルするとともに、 老朽化した地下埋設物の更新を行う。	実施中
	アーケード内の空間形成計画の策定(特定民間中心市街地活性化事業計画)		関係する商店街振興組合において、景観、建築物の意匠、形態についてのルールを定める。	実施中
	銀天街及び大街道内道路改良(戦略的中心市街地中小商業等活性化支援事業)(再掲)	銀天街商店街、大街道商店街	再掲:	実施中
	アーケード内の空間形成計画の策定(戦略的中心市街地中小商業等活性化支援事業)(再掲)		再掲:	実施中
	商店街交流空間整備事業(まちなか子育て･市民交流センター「てくるん」)	松山市	再掲:	実施中
区分	事業名	事業主体	事業概要	進捗

商業活性化	まちづくり支援事業･都市環境改善支援事業（お城下大学）	松山市	地権者等を対象に、「お城下大学」と称して、フォーラム、ワークショップ、勉強会を開催し、街づくりの機運醸成を図る。	H26.3 完了
	ストリートビジョンを活用したパブリックビューイング事業	㈱まちづくり松山	スポーツ団体と商店街、㈱まちづくり松山等が連携し、中継･応援を商店街で行う「パブリックビューイング」を開催する。	実施中
	ほっとステーションおいでんか運営事業	㈱まちづくり松山	来街者への休息場所の提供や、情報発信、特産品販売、NPO 支援、会議室等の機能を備えた、拠点施設を運営する。	H23.3 完了
	おいでナビ事業	㈱まちづくり松山	中央商店街のお店案内を携帯電話で紹介する。情報発信とポイント制度のコラボレーションにより来街を促進する。	H21.3 完了
	道路空間活用まちづくりモデル構築事業	㈱まちづくり松山	㈱まちづくり松山と市が屋外広告等の3協定を締結。アーケード内のビジョン（24 基）を活用した情報発信、広告業を展開する。	実施中
	安心で安全のまちづくり事業	安心で安全なまちづくり推進協議会	㈱まちづくり松山を中心に、地域住民や警察、行政と共同で、夜間パトロールや、中心市街地内の落書き消しなどを行う。	実施中
	商店街,商店、イベント連携による共同販促事業	㈱まちづくり松山 ほか	「湯上り朝市」、「城下門前市」、「お城下松山」等、近接する地域間でのイベント日程の調整や共同実施、連携などを図る。	実施中
	空き店舗対策事業	柳井町商店街ほか	商店街組織が社会福祉法人や NPO 法人等と共同で、空店舗を賃借し、社会福祉事業等の商店街活性化事業を実施する。	実施中
	マップ作成事業	㈱まちづくり松山 ほか	店舗情報や、周辺の観光施設など、様々な情報を掲載したマップを作成し、市民や観光客に情報提供する。	実施中
	ロープウェイ街まちづくり協定書見直し事業	ロープウェー商店街ほか	平成 15 年策定の「ロープウェー街まちづくり協定書」について、地区計画や景観計画策定を視野に入れた見直しを行う。	実施中
	朝市等活性化事業	松山商工会議所	商店街（まつちかタウン、柳井町等）の空き店舗に産直市を立地し、生鮮食料品を供給するとともに、来街者の増加を図る。	実施中
	新たなまちづくりに向けた、まちづくり初動期支援事業（再掲）	中心市街地活性化協議会	再掲：	実施中
区分	事業名	事業主体	事業概要	進捗

商業活性化	まちなか暮らし・賑わい事業所等立地促進事業	松山市	中心市街地における産業育成と経済活性化を図ること目的に、市単独事業で奨励措置を講じ、事業所等の立地を促進する。	実施中
	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 森ビル㈱	ラフォーレ原宿・松山跡地商業等複合ビル建設に対し、「まちなか暮らし・賑わい事業所等立地促進事業」による支援を行う。	実施中
	フジグラン松山の商業床の増床	松山市 ㈱フジ	フジグラン松山の商業床増床に対し、「まちなか暮らし・賑わい事業所等立地促進事業」による支援を行う。	H23.3 完了
	銀天街大型空き店舗へのテナント入居	松山市 ㈱ザラ・ジャパン	銀天街内「ポポロ」に出店する「ZARA」に対し、「まちなか暮らし・賑わい事業所等立地促進事業」による支援を行う。	H21.3 完了
	官民共同によるテナントリーシング事業	松山市ほか	消費者ニーズに迅速かつ積極的に対応するため、松山市と、協議会が共同でテナントリーシング（企画・誘致・契約）を行う。	実施中
	「松山の味」による商業活性化事業	松山市ほか	「鯛めし、たこ飯」や「松山鮓」などを松山の味として指定し、飲食店やデパート等と共同して観光客にPR、販売する。	実施中
	商業振興対策事業	松山市ほか	人材育成や共同販促など、商業振興に係る事業を、商店街と市・商工会議所・中小企業団体中央会が連携して実施する。	実施中
公共交通等	「坂の上の雲」を軸とした 21 世紀のまちづくり事業	松山市	市民を対象にまちづくりへの参加及び意識啓発を図るため、「ふるさとウォーク」、「活動支援事業」などを展開する。	実施中
	中心市街地活性化ソフト事業	松山市	松山まつり、松山春まつり、城山公園オータムフェスティバルなどイベント等のソフト事業を実施する。	実施中
	松山市交通戦略策定	松山市	都心地区における短トリップの自動車交通の削減とモビリティの確保等を計画課題とし、本市の総合的な交通計画を策定する。	H22.8 完了
	JR 松山駅付近連続立体交差事業(再掲:)	愛媛県	再掲：	実施中
	バスロケーションシステム	伊予鉄道 ㈱	オムニバスタウン計画に基づく事業として、バスの運行状況をリアルタイムで情報提供するシステムの整備を進める。	H21.3 完了
	スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業（まつやまエポック）	松山市	スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放映の機会を捉え、集客性の高いイベントを開催し、効果的かつ戦略的な情報発信を行う。	H24.3 完了
区分	事業名	事業主体	事業概要	進捗

	観光おもてなし対策事業	松山市	タクシー乗務員や旅館・ホテルの従業員等への研修会などにより、「おもてなし」機運の向上を図る。	実施中
	道後の街活性化対策事業	松山市	道後地区において、観光の活性化を図る計画を策定し、観光資源の開発・整備に取り組んでいく。	実施中
	道後温泉夏まつり	実行委員会	地域自らが企画する各種集客イベント（音楽イベント等）を開催し、夏の道後温泉の魅力を発信する。	実施中
	道後温泉地区における誘客キャンペーン	旅館協同組合	旅館と大手旅行会社がタイアップして、毎年半年間にわたる誘客キャンペーンを実施する。	実施中
	広域観光連携事業	松山市	周辺市町の観光拠点と連携を図り、観光客の回遊を促し、体験型の観光を提供する。	実施中
	城山公園オータムフェスティバル	実行委員会	城山公園（堀之内地区）を活用した集客力のあるイベントを県内メディアが主体となって開催する。	実施中
	まちなか回遊手段提供事業	松山市 伊予鉄道㈱	道後温泉駅等の交通結節機能の強化や、坊っちゃん列車、マドンナバス等の運行により、回遊性の維持・向上を図る。	実施中
	まちなか回遊情報提供事業	松山市 まちづくり松山ほか	まつやまインフォメーション等の充実やきめ細やかなマップの作成等を行い、観光客の利便性を高め、回遊性の向上を図る。	実施中
	まちなか回遊サービス提供事業	松山市 まちづくり松山ほか	公共交通機関の 1 日乗車券や観光施設と連携した回遊割引パスにより、市民、観光客等の回遊性向上を図る。	実施中
	情報通信関連産業の誘致	松山市	区域内に、コールセンター等が誘致可能な 1 フロア 200 坪以上のオフィスビルの建設を民間企業に要請していく。	実施中
	松山まつりにおける著名人の登用	実行委員会	松山まつりにおいて、誘客効果が期待できる著名人（スペシャルドラマ出演者、松山市ゆかりの人などを予定）を登用する。	実施中
	松山春まつりにおける著名人の登用	実行委員会	松山春まつりにおいて、誘客効果が期待できる著名人を登用する。	実施中
	NHK スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放映	NHK	NHKが総力を挙げて取り組むスペシャルドラマ「坂の上の雲」の放映に併せ、この機会をいかした観光客の誘致を図る。	H 23.12 完了
	ドラマ放映後の落ち込みを抑える施策	松山市	総合的な観光振興への取り組み（新たな観光施設等）により、ドラマ放映後の落ち込みを最小限に抑える。	実施中

２）目標指標の推移と要因分析

（１）中央商店街歩行者通行量

指標の推移と目標達成の結果

○右肩下がりの推移の中で、横ばいに転じつつある傾向。

⇒商業地としての求心力の低下に呼応して減少トレンドにあるが、下げ止まりの傾向が伺える。

○実態と目標数値に大きな乖離。

⇒目標数値が実態推移と比較してかなり高めの設定。目標は達成できていない。

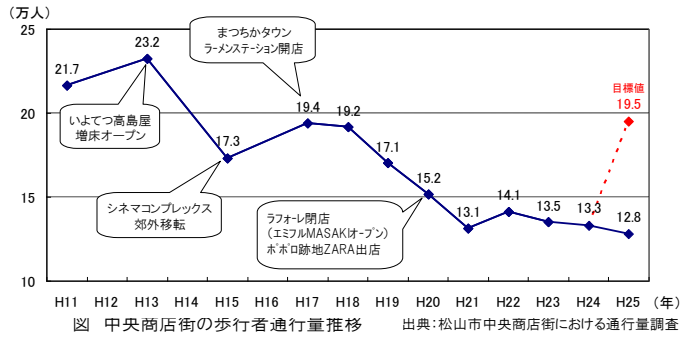


図　中央商店街の歩行者通行量推移　　出典：松山市中央商店街における通行量調査

事業の進捗と指標にみる効果

○関連事業は一部進捗し、一定の効果発生が期待される状況。

⇒銀天街大型空き店舗へのテナント入居事業など事業の一部は進捗しており効果発生は期待できる状況である。

○推計値と実績値の大幅なギャップ。

⇒期待される推計値では、減少トレンドを補うプラス効果が見込まれたが、実績値とは大幅なギャップがある。

○計画策定時と比べ、急速に進む減少トレンド。

⇒実績値は基準値よりも減少しており、減少トレンドは計画時の想定よりも大きかったと推測される。さらに、事業効果を過大に想定していた可能性もある。

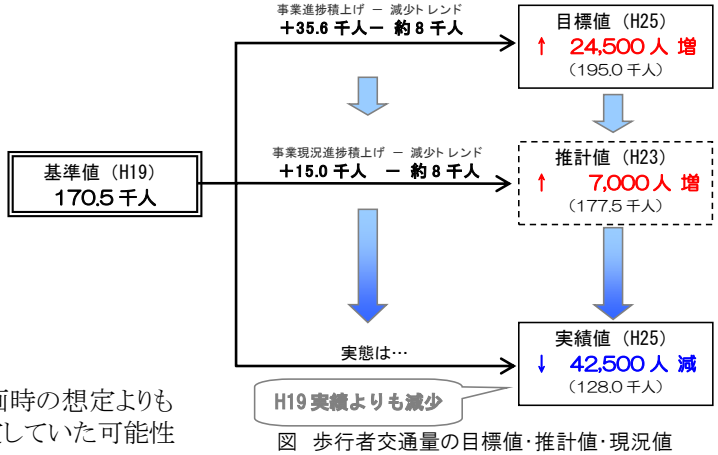


図　歩行者交通量の目標値・推計値・現況値

※推計値は平成23年までの事業進捗状況から推計。

効果の発現要因分析

○商業地としての地位の低下。

⇒商品販売額(※p6 参照)からみても、中心市街地の商業地としての地位は低下している。

○商業施設の開店・増床／閉店・テナント撤退などが影響するが、その影響範囲は限定的。

⇒上記基調の中で通行量の増減変化は、商業施設の開店・増床や閉店・撤退の動きと重なっている。

⇒通行量の増減は、変化のあった商業施設の近隣地点で表れやすく、商店街全体への影響は限定的。

※通行量調査当日のイベント等の条件が影響。

⇒通行量調査は、各年11月の平・休日の各1日の調査のため、当日の状況に左右されやすい点に注意が必要。

(ex.調査日が学祭最終日の時、大学に近い地点（大街道北口や大街道二番町通り交差点など）で、歩行者通行量が多くなっている。)

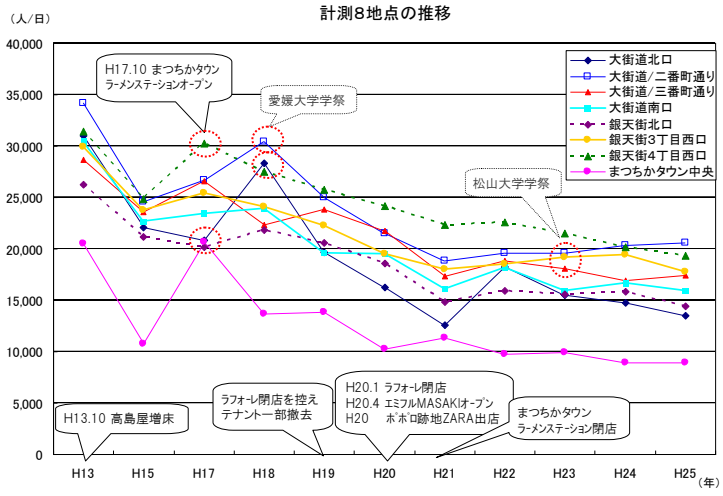


図　地点別の歩行者通行量推移　　出典：松山市中央商店街における通行量調査

（２）路面電車年間乗車人数　（参考：郊外電車、バス年間乗車人数）

指標の推移と目標達成の結果

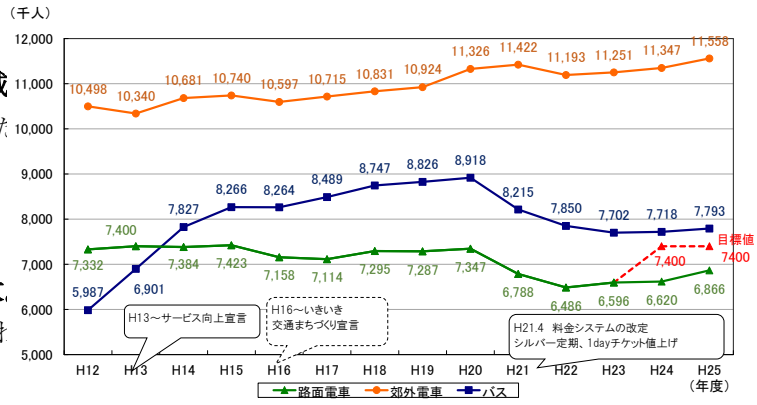
○平成 21 年度以降、路面電車・バスで乗車人数減

⇒路面電車及びバス：横這いもしくは増加傾向にあった乗車人数が、平成 21 年度から減少。

（郊外電車の乗車人数は右肩上がりに増加）

○近年の減少により、実績値と目標値の差が大

⇒下げ止まりの傾向は見られるものの、目標達成は叶わなかった。



出典：伊予鉄道資料より作成

図　近年の松山市の公共交通利用者数の推移（H12 ～）

事業の進捗と指標にみる効果

○歩行者通行量と観光客数の増加から利用者増を想定。

⇒減少トレンドを見込まず、歩行者通行量と観光客数増加が路面電車乗車人数増加につながると想定されていた。

（歩行者通行量の効果が約 9 割と想定。）

⇒平成 23 年度の観光客数の増加分から見込まれる想定効果は約3千人となるが、実際は自家用車利用のみが増加。

○基準値を下回る平成 23 年度実績値。

⇒しかし、基準値に対して実績値は減少。目標値と実績値には大きなギャップがある。

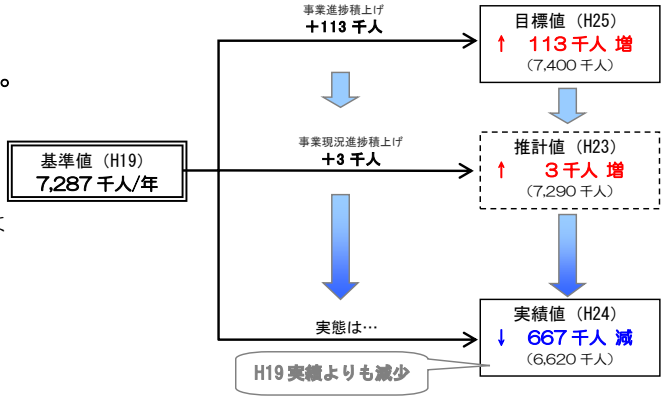


図　路面電車年間乗車人員の目標値・推計値・現況値

※推計値は平成23年までの事業進捗状況から推計。

○事業による効果以上の影響要因があると推定。

⇒路面電車の乗車人数は、事業による効果以上の影響要因により、減少しているものとみられる。

効果の発現要因分析

○全国的傾向と同じ松山市の傾向：自家用車利用分担率の増加と公共交通の分担率の減少。

⇒昭和 50～平成 10 年頃まで、自動車の利用分担率が急激に高まる一方、公共交通分担率は低下。

（平成 19 年時点の公共交通機関の分担率は４％）

⇒公共交通の分担率は、交通弱者の存在等を背景として平成 13 年頃から下げ止まりの傾向。

○近年の推移は微小。

⇒平成 12 年以降、公共交通利用者数の変動は微小。

○経済情勢等の悪化等が利用者数減少に影響。

⇒微小な変動の中でも比較的大きな減少がみられるのは平成 21 年度以降である。

その要因としては、以下の要因が想定される。

・経済情勢等の悪化による出控え・通勤・通学における自転車利用の増加・平成 21 年度の料金システムの変更（シルバー定期、１day チケットの値上げ）

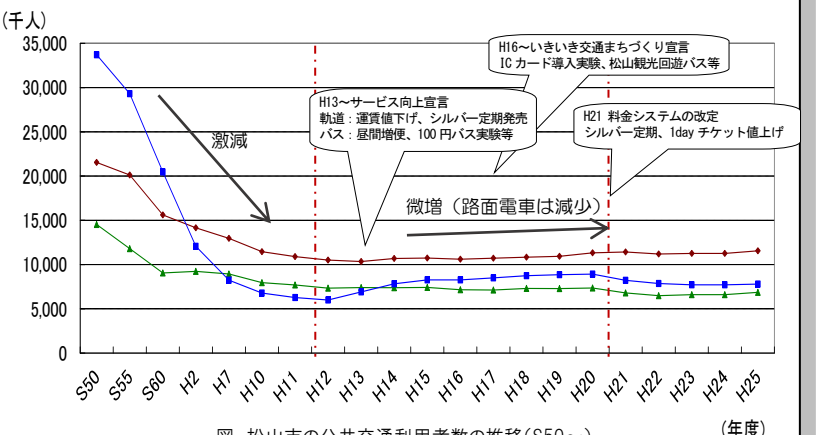


図　松山市の公共交通利用者数の推移（S50～）

指標の推移と目標達成の結果

○天守閣改修と坂の上の雲ミュージアムの開館により観光入込客数が大幅に増加。

⇒松山城天守閣改修と坂の上の雲ミュージアムが開館した平成 19 年から総数は大きく増加。

⇒平成 19 の総増加量の約 9 割は上記 2 施設が占める。

○平成 23 年以降増加率はやや息切れの傾向。

⇒平成 23 年以降、増加の勢いは失速しており、目標達成は叶わなかった。

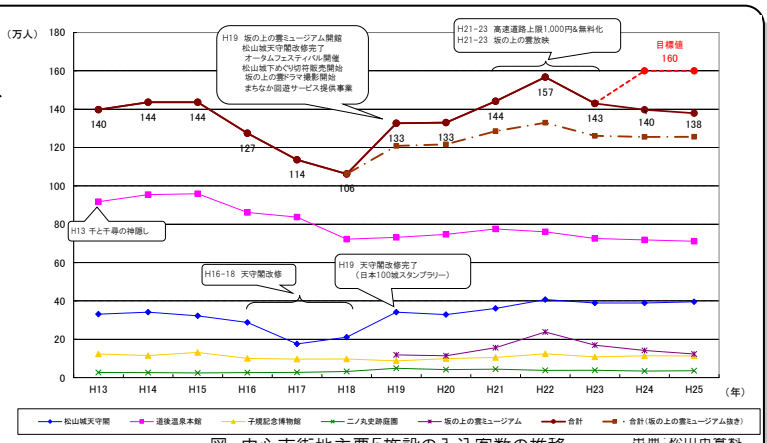


図　中心市街地主要5施設の入込客数の推移　　出典：松山市資料

事業の進捗と指標にみる効果

○関連事業が進捗し、効果発生が期待される状況。

⇒それぞれの指標において、事業完了のものが多く、効果発生は期待できる状況。

⇒「坂の上の雲」の放映、ドラマに連動した事業などドラマ効果に関わる事業が多く、進捗率も比較的高い。

○推計値には届かずも、一定の効果があったと推定。

⇒推計値には届いていないが、基準値に比べ平成 23 年の実績値は増加しており、一定程度の効果は見られている。

○計画段階で事業効果を過大に想定。

⇒事業の進捗率に比べ、実績値は伸び悩み。

⇒事業実施による効果については、数値を過大に評価していた可能性が伺える。

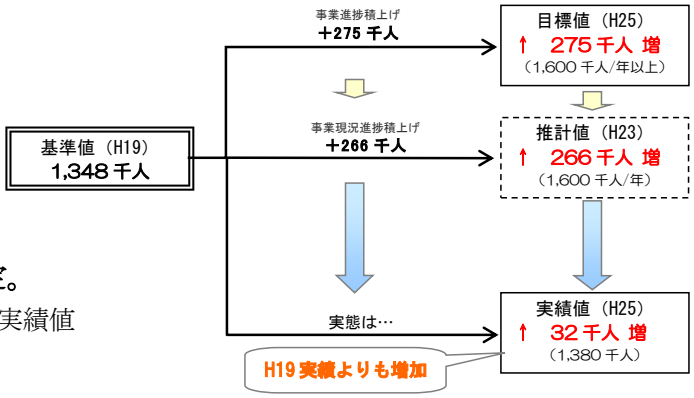


図　観光入込客数の目標値･推計値･現況値

※基準値(H19)は坂の上の雲ミュージアムのみ年度値を利用して設定。

※推計値は平成23年までの事業進捗状況から推計。

効果の発現要因分析

○自動車交通アクセスの条件変化が大きく影響。

⇒松山市は観光客の自家用車利用割合が高く、自動車交通条件の変化が観光客数に大きく影響。

⇒平成 18 年以降、自家用車を利用した観光客のみが増加。

⇒平成 21 年以降の増加は、高速道路の割引･無料化実験の影響が大きいと想定される。(この時期には、高速道路の割引･無料化が観光入込客数の増加に与えた影響が広く全国にみられた)

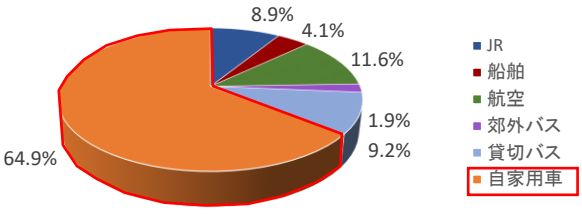
○ドラマ「坂の上の雲」の放映効果により増加。

⇒スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放映時期(平成 21～23 年)は、高速道路施策とも重なり、観光入込客数は大きく増加。

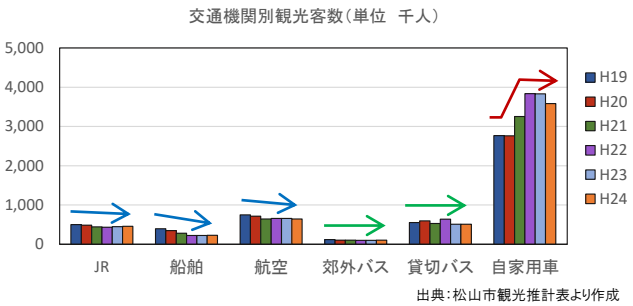
⇒平成 22 年から 23 年の観光客数減少は、ドラマ効果の薄れが想定される。(この時期の自動車利用での観光客数はほぼ横ばい)

○ｵｰﾀﾑﾌｪｽﾃｨﾊﾞﾙにより二之丸史跡庭園の入込客数が増加。

⇒平成 22 年の城山公園整備(第 1 期)の完成、オータムフェスティバルの開催や松山城下めぐり切符により、二之丸史跡庭園は、平成 13 年に比べて約 1.8 倍に増加。



出典：松山市観光推計表より作成



出典：松山市観光推計表より作成

図　松山市の平成 24 年の交通機関別観光客割合と観光客数

（４）小売年間商品販売額

指標の推移と目標達成の結果

○一貫して減少基調。

⇒右肩下がりに減少し続けている。

○実績値と目標数値に大きな乖離。

⇒目標数値にはかなり差があり、未達成。

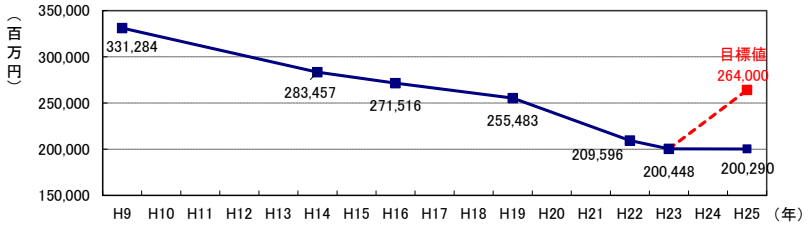


図　年間商品販売額推移　　出典：商業統計調査

事業の進捗と指標にみる効果

○関連事業は一部進捗し、一定の効果発生が期待される状況。

⇒事業進捗率は低いが、銀天街大型空き店舗へのテナント入居、フジグランの増床等、事業の一部は進捗しており、効果発生は期待できる状況である。

○推計値と実績値の大幅なギャップ。

⇒事業進捗から期待される推計では、減少トレンドの約半分をカバーする想定となるが、実績値とは大きく乖離。

⇒実績値は、減少トレンドを勘案した数値よりもはるかに大きく減少。

○想定よりも急激な減少トレンド。

⇒減少トレンドは想定していたよりもはるかに大きく、その規模は、事業の実施により期待されるプラス効果を大幅に上回ると推定される。

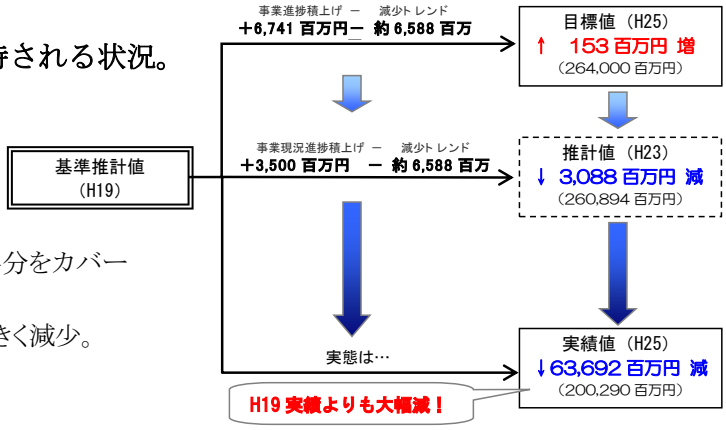


図　年間消費販売額の目標値･推計値･現況値

※基準値(H19)は平成19年商業統計と市独自調査からの推計値。
※推計値は平成23年までの事業進捗状況から推計。

効果の発現要因分析

○人口等の社会構造変化に伴う長期的な消費減少トレンド。

⇒総人口の減少と生産年齢人口の比率低下により、平均個人所得、個人消費支出が長期的な減少傾向にある。松山市においては、個人所得の減少がより顕著で、長期的な構造的問題として消費の減少が引き起こされている。

○郊外および市域外への消費流出に伴い、中心市街地の販売シェアが低下。

⇒郊外および市域外における店舗面積の大幅な増加により、松山市における中心市街地の販売シェアが継続的に低下。

⇒郊外に比べ未だ高水準な地価、まとまった規模の土地確保の困難さ等が店舗の郊外への流出圧力を高めている。

⇒加えて業種や店揃え、回遊性や自動車でのアクセスの点で郊外ショッピングセンターに比べて魅力の不足が指摘されている。

○有効な立地誘導策がなかったことも郊外や市域外での商業集積形成を助長。

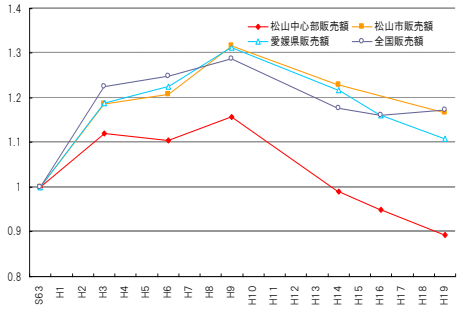
⇒平成 3 年の大店法の緩和措置により郊外における店舗立地が加速した後、都市計画法の改正までの間に郊外において商業集積が形成。加えて、法改正以降も 1 万㎡未満の商業施設の立地が継続している。

⇒小規模な民間時間貸し駐車場が増加しているが、料金やサービス体系に対する施策的コントロールは行われておらず、無料駐車場が確保された郊外の施設に対して競争力を持ちえていない。

○人口増加（※p.7 参照）に対応した店舗設置が進まず、日用的な商業需要増加の機会を逸失。

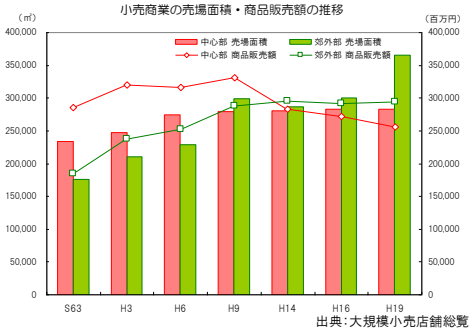
⇒中心部では人口増加が進んでいるが、大型商業施設だけでなく食料品や日用品を取り扱う小規模なスーパーなどの立地も進んでいない。

小売年間商品販売額の推移（1989 年を基準とした指数）



出典：商業統計調査及び松山市の集計

小売商業の売場面積・商品販売額の推移



出典：大規模小売店舗総覧

図　中心市街地の販売額、売り場面積等の比較

（５） ３つの側面からみた変化要因の整理

中活計画の数値目標指標	**構造的な要因** （マクロや人口変動や経済状況の変化、国全体での施策の影響等）	**政策的な要因** （有効な施策が打たれていない点含め）	**事業的な要因** （中活事業として実施していないもの含め）
中央商店街の歩行者交通量	○右肩下がりの基本的な基調は、商業地としての中心市街地の地位低下と連動		○商業施設の開店・増床／閉店・撤退 ・特に近隣で影響が出やすく、全体への影響は限定的な点が特色 ○イベント等、調査日当日の条件が影響 ・調査データ自体が特定調査日の条件に影響される
路面電車の年間乗車人数	○自動車分担率の増加と公共交通のシェア減少とが利用者数の減少を決定づける基本的要因 ○郊外電車では定期券利用客が増加 ・人口増加地区等において、定期券利用客が増加するとともに、郊外大型商業施設の最寄駅で利用者数が増加	○経済情勢等の悪化等がマイナスに影響 ・平成１３年以降、利用者増減が比較的なだらかな中では、経済情勢等の悪化による出控え、通勤・通学の自転車へのシフト、料金システムの改定等が利用者減少に影響	
中心市街地内の観光客数	○自動車交通アクセスの条件変化が観光客数増減に大きく影響 ・しまなみ海道の開通、高速道路料金の割引、無料化などアクセス条件の変化により大幅に観光客数が増加		○NHK スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放映による効果 ・ドラマにより大きな集客効果があったと想定されるが、目標とする持続的効果は表れなかった ○天守閣の改修と坂の上の雲ミュージアムの開館
中心市街地の小売年間商品販売額	○人口等の社会構造変化に伴う長期的な消費減少 ・人口構造の変化と個人所得の減少等により、長期的なトレンドで消費が減少 ○郊外部及び市域外への消費流出による、中心市街地のシェアの低下	○有効な立地誘導策がなされなかったことも郊外での商業集積形成を助長 ・都市計画法等の改正時にはすでに郊外で集積が形成、加えて１万㎡未満の店舗は引き続き立地が継続 ・駐車場料金やサービス体系に対する施策的コントロールは行われておらず、無料駐車場が確保された郊外の施設に対して競争力を持ちえていない	○人口増加に対応した店舗の設置が進まず日用的な商業需要増加の機会を逸失 ・中心市街地での人口増加に対応した食料品や日用品を扱う小規模店舗の立地が進んでいない

（６）定性的な評価を含めた事業効果

事業の中には、定量的な効果を即時期待できないが、長期的な視点で地域の活性化等に寄与する定性的な効果がある事業も含まれる。

① 都市基盤の整備等による地域イメージや快適性の向上

○道後温泉周辺及びロープウェー街周辺における街路空間整備や景観整備による地域ブランドの形成・向上

定量的な効果を即時期待できないが、回遊性の向上や、賑わいの創造、まちの活性化、地域ブランドの形成等に効果があると考えられる。また、事業実施に向け地元ワークショップの開催等により、まちづくりに対する意識の醸成にも効果がある。



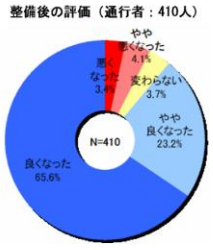


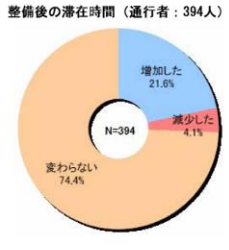
道後温泉駅前整備前後の状況（左：整備前、右：整備後）

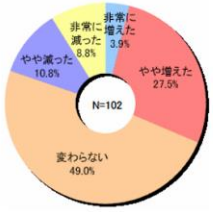


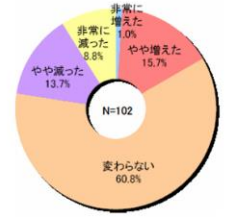


ロープウェー街整備前後の状況（左：整備前、右：整備後）









出典：松山市都市整備部総合交通課資料

○路面電車の電停のバリアフリー化等、公共交通の利用環境の充実

超高齢社会に向け、高齢者等が中心市街地等に出かける環境づくりとして重要。中心市街地の活性化への効果も大きく、元気な高齢者の増加は、市全体の医療費の削減等の成果にもつながる。

② 商業地としてのブランド力の向上

○流行の先端をいくテナントの誘致（ZARA や AVA 等）による中心市街地のブランド力の向上

来街者数の増加など定量的な事業効果は施設周辺にとどまるなど限定的であるが、商業地としての競争力の根幹であるMD（業種揃え・店揃えの最適化）に関する取組であり、長期的な視点での地域の活性化や価値向上には重要。

③ 関係者の意識変革やまちづくり活動の機運の向上

○商店の後継者を中心とした活性化に向けた新たなまちづくりの機運の醸成

若手経営者を対象とした勉強会等の取り組みを通して、若い世代の経営者達に、まちづくりの機運の芽生えが見られはじめており、ひいては、商店の後継者不足の解消、世代交代による持続的な商業の活性化も期待できる。

④ 事業に対する市民の認知度の向上や中心市街地への愛着の醸成

○イベント等による地域への愛着の醸成

朝市等の活性化事業により、中心市街地では購入場所が不足気味であった生鮮食料品を提供。

松山モードフェスなどの若い世代を主な対象とするイベント事業も、中央商店街を晴れの場として市民に認知してもらう上で効果を上げている。





出典：松山市商工会議所 HP

【５】松山市におけるまちづくりの考え方

１）上位計画及び関連計画

（１）中心市街地に関連する計画の概要

中心市街地に関連する上位計画およびその他関連計画について下記に概要をまとめる。

松山広域都市計画区域マスタープラン（平成 24 年 9 月策定）	
目標年次	中心市街地に関わる内容の概要
概ね 20 年	・松山広域全体の都市活動を支える都市拠点として、高次都市機能や超高齢化社会に対応できる生活支援機能の集約。 ・JR 松山駅周辺の鉄道高架事業と一体的な土地区画整理事業等の積極的な推進。 ・土地区画整理事業や民間主導による優良建築物等整備事業をはじめとする市街地開発事業の推進や地区計画の導入を促進。
第 6 次松山市総合計画（平成 25 年 3 月策定）	
平成 34 年度	・住民に幸せや誇り、愛着を感じてもらうとともに、市外の人からも「行ってみたい」「住みたい」と思われる魅力あふれる松山市をつくるため、重点的かつ戦略的な取り組みを進める。
松山市都市計画マスタープラン（平成 23 年 3 月策定）	
概ね 20 年	・松山城、JR松山駅、伊予鉄道松山市駅周辺区域を都心地域と位置付け、『四国の顔となる都心として、賑わいあふれるまち』を将来像とする。 目標 1）魅力ある商業・観光・居住空間の形成 目標2）人や環境にやさしい道路・交通の充実 目標3）快適で美しい都心環境の形成
松山市総合交通戦略（平成 22 年 8 月策定）	
長期 交通計画 概ね 20 年 短・中期交通計画 概ね 5～10 年	・自転車・歩行者交通優先地区として、“高次の都市機能や居住地が集積した、利便性が高く、賑わいと活気にあふれた地区”、“歩行者や自転車、路面電車を中心とした公共交通を優先し、高齢者や子供を始め、誰もが安心・安全・快適に移動できるまち”。
中心部都市再生ビジョンおよび中心地区市街地総合再生基本計画（平成25年3月策定）	
	・都心・中心に暮らすというステータス性をもつ“お城下”を、居住、景観、交通、産業の4つの柱で創造し、支え、発展させる。 【居住】 安全で安心して暮らせる都心居住空間の創出 【景観】 ゆとりや憩い、潤いのあるオープンスペースの創出 【交通】 すべての人にやさしい移動環境の整備 【産業】 人口減少・少子高齢時代の都市型産業の充実
松山市広域集客商業活性化戦略（平成 22 年 7 月策定）	
	・中心部の二つの百貨店を含む商店街及びその周辺を「松山市広域集客商業地域」と位置づける。 ・商店街にショッピングセンターの発想を取り込んだまちづくりの推進と来街者も含めた顧客志向の徹底による、商業の活性化。

（２）各計画の内容

①松山広域都市計画区域マスタープラン（平成 24 年 9 月策定、目標年次 概ね 20 年）

ⅰ）位置づけ

「松山広域都市計画区域マスタープラン」は、愛媛県において平成 24 年 9 月に策定された県の上位計画である。松山市を含む三市二町を対象として、“広域的な見地から、長期的視点に立った都市の将来像を明確にし、その実現に向けた大きな道筋を明らかにするための都市計画の基本的な方針”を定めている。

ⅱ）まちづくりの目標と方針

〇まちづくりの目標

『九州地域、中国地域、関西地域の連携拠点として未来に躍動する
高次都市機能を備えた中核都市圏の形成。』

〇まちづくりの方針

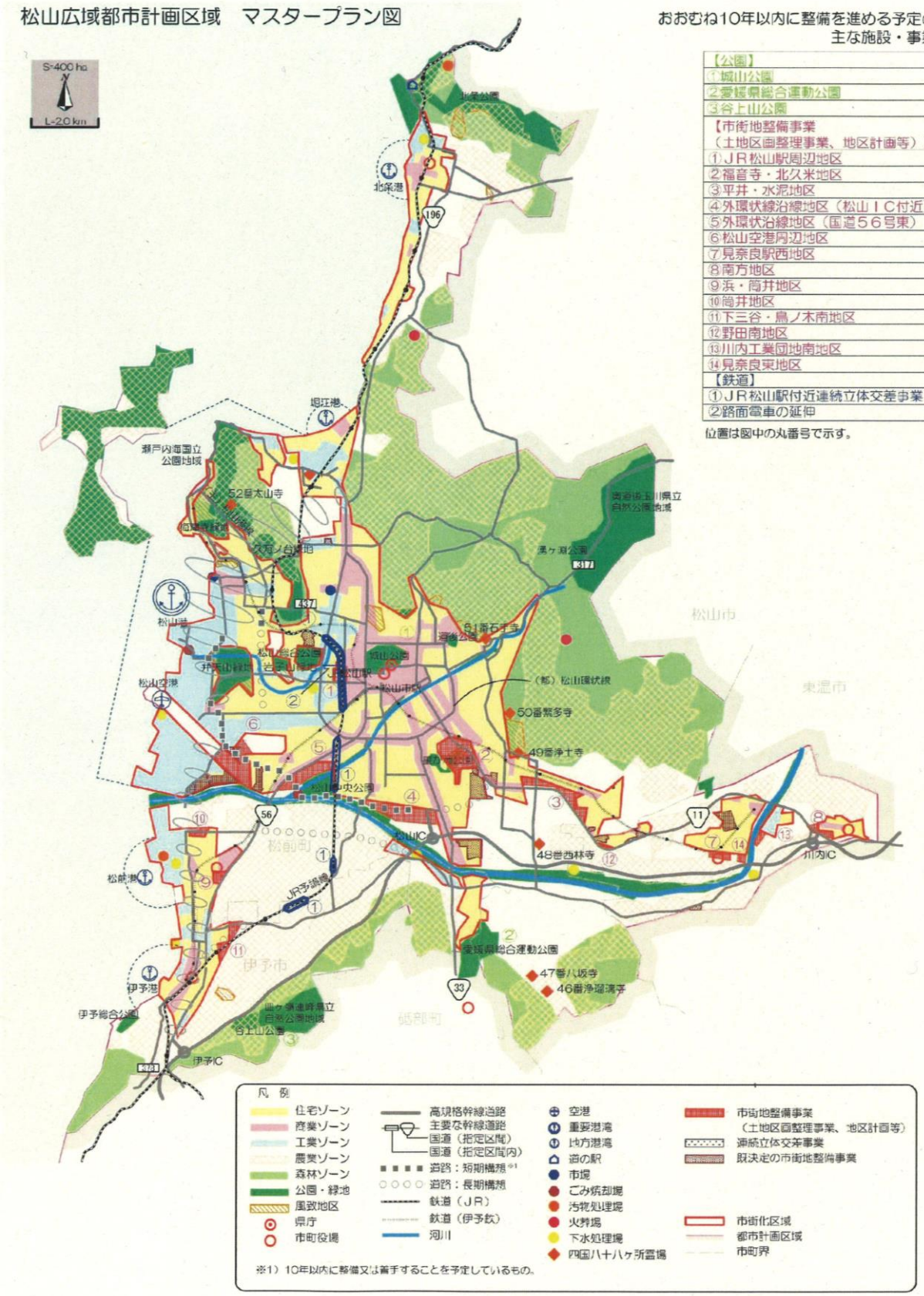
① 地域独自の文化が花開き、人口減少・超高齢化社会の到来等の様々な社会的課題に対応した持続可能なまちづくりをめざす。
② 陸・海・空を連動させた総合交通体系の確立と持続可能な都市施設の整備・再編
③ 陸の玄関口である JR 松山駅周辺をはじめ、公共交通の利便性を活かした市街地整備の推進

ⅲ）松山市の中心市街地に関連する内容

「松山広域都市計画区域マスタープラン(H24.9)」の中で、松山市の中心市街地は、松山広域全体の都市活動を支える都市拠点として、居住機能、商業・業務・行政・観光・国際交流等の高次都市機能や超高齢化社会に対応できる生活支援機能の集約により、必要に応じて広域調整の機能を働かせつつ、その再生を図り、生活拠点と一体となった中核都市圏の形成をめざすことが位置づけられている。

さらに、JR 松山駅周辺においては、中国・四国地域をけん引する陸の玄関口として、鉄道高架事業と一体的な土地区画整理事業等の積極的な推進すること、また、各市町の中心市街地周辺の生活拠点においては、良好な住環境の整備や未利用地の有効活用を積極的に進めるため、土地区画整理事業や民間主導による優良建築物等整備事業をはじめとする市街地開発事業の推進や地区計画の導入促進が謳われている。

松山広域都市計画区域　マスタープラン図



凡例

- 住宅ゾーン
- 商業ゾーン
- 工業ゾーン
- 農業ゾーン
- 森林ゾーン
- 公園・緑地
- 風致地区
- 県庁
- 市町役場
- 高規格幹線道路
- 主要な幹線道路
- 国道（指定区間）
- 国道（指定区間内）
- 道路：短期構想※1
- 道路：長期構想
- 鉄道（JR）
- 鉄道（伊予鉄）
- 河川
- 空港
- 重要港湾
- 地方港湾
- 道の駅
- 市堤
- ごみ焼却場
- 汚泥処理場
- 火葬場
- 下水処理場
- 四国八十八ヶ所霊場
- 市街地整備事業（土地区画整理事業、地区計画等）
- 連続立体交差事業
- 既決定の市街地整備事業
- 市街化区域
- 都市計画区域
- 市町界

※1）10年以内に整備又は着手することを予定しているもの。

おおむね10年以内に整備を進める予定の主な施設・事業

【公園】
①城山公園
②愛媛県総合運動公園
③谷上山公園

【市街地整備事業（土地区画整理事業、地区計画等）】
①JR松山駅周辺地区
②福音寺・北久米地区
③平井・水泥地区
④外環状線沿線地区（松山IC付近）
⑤外環状沿線地区（国道56号東）
⑥松山空港周辺地区
⑦見奈良駅西地区
⑧南方地区
⑨浜・筒井地区
⑩筒井地区
⑪下三谷・鳥ノ木南地区
⑫野田南地区
⑬川内工業団地南地区
⑭見奈良東地区

【鉄道】
①JR松山駅付近連続立体交差事業
②路面電車の延伸

位置は図中の丸番号で示す。

上記は、マスタープラン（基本計画）であり、具体的な位置等を規定するものではありません。

②第 6 次松山市総合計画（平成 25 年 3 月策定、目標年次 平成 34 年度）

ⅰ）位置づけ

「第 6 次松山市総合計画」は、平成 24 年度までの計画である第 5 次松山市総合計画に引き続き、平成 25 年から平成 34 年までの 10 年間を計画期間とする市政推進の基本となる上位計画である。基本構想、基本計画、実施計画の3本で構成されており、総合計画審議会や総合計画調査特別委員会等での審議・検討を経て、平成 25 年 3 月 25 日に公表されている。

ⅱ）将来都市像とまちづくりの理念

〇将来都市像

『人が集い　笑顔広がる　幸せ実感都市　まつやま』

・活力とにぎわいがあふれる“人が集い、訪れるまち”
・交流の中から多くの人々がつながる“笑顔の輪が広がるまち”
・子どもからお年寄りまで、多くの笑顔に囲まれる“幸せを実感できるまち”

〇まちづくりの理念

① 様々な世代の人がつながり、支え合い、いきいきと暮らせるまちを目指す
② 夢や理想を抱き、挑戦し続けるまちを目指す
③ 魅力や活力にあふれ、持続的に発展するまちを目指す

ⅲ）松山市の中心市街地に関連する内容

第 6 次松山市総合計画において、3つのまちづくりの理念の下、「人が集い 笑顔広がる 幸せ実感都市 まつやま」をめざす将来像に、実現に向けた重点的取組みとして、「笑顔のまちづくり」プログラムを設定し住民に幸せや誇り、愛着を感じてもらうとともに、市外の人からも「行ってみたい」「住みたい」と思われる魅力あふれる松山市をつくるため、分野横断的な取組みを進めることとされている。

また、「笑顔のまちづくり」プログラムの一つ「笑顔を『育む』プログラム」には、松山の魅力をみんなで育む「まち育て」プロジェクトとして、中心市街地のにぎわいづくりが位置付けられている。

③松山市都市計画マスタープラン（平成 23 年 3 月策定、目標年次 概ね 20 年）

ⅰ）位置づけ

松山市都市計画マスタープランは、土地利用や市街地整備、都市施設整備（道路、公園、河川、下水道等）、自然環境保全、景観形成、防災まちづくりなど、まちの整備・開発・誘導や保全に関する具体的な指針を示すものとして、概ね 20 年後を目標として平成 23 年 3 月に改定されている。

ⅱ）都市づくりの基本方針

○方針１ 『松山市、愛媛県、さらには四国全体の活力を牽引する都心機能を高める』

・中核市にふさわしい広域拠点としての機能を高める
・広域拠点としての役割を発するためのつながりを高める

○方針２ 『住み慣れたまちでの暮らしの安心感を効果的に支える』

・各地域における日々の暮らしやすさを支える
・ライフステージに応じた生活を効率的に支える
・災害等に対する住民の意識やまちの安全性を支える

○方針３ 『自然環境や地球環境を大切にするまちづくりをひろげる 』

・身近に自然の感じられるまちをひろげる
・地球環境への負荷の少ないライフスタイルをひろげる

○方針４ 『地域固有の資源の保全・活用により活力ある地域づくりを進める』

・松山の特性を活かした風景をつくる
・松山固有の資源を活かしたまちや地域をつくる

ⅲ）松山市の中心市街地に関連する内容

松山市の地域別まちづくり方針において、松山城、JR松山駅、伊予鉄道松山市駅周辺区域を都心地域と位置付け、『四国の顔となる都心として、賑わいあふれるまち』を将来像とし、下記の3つを地域づくりの将来目標として掲げている。

目標 1）魅力ある商業・観光・居住空間の形成

① 多様な都市機能の充実、 ②観光まちづくりの推進、 ③まちなか居住の促進

目標2）人や環境にやさしい道路・交通の充実

① 道路交通の体系的整備、 ②公共交通の充実、 ③駅前広場や駐車場等の確保、
④ 歩道・自転車通行空間の整備

目標3）快適で美しい都心環境の形成

① まちなみ景観の形成、 ②水と緑の空間の創出、 ③防災対策の推進

都心地域のまちづくり方針図

【地域の将来像】

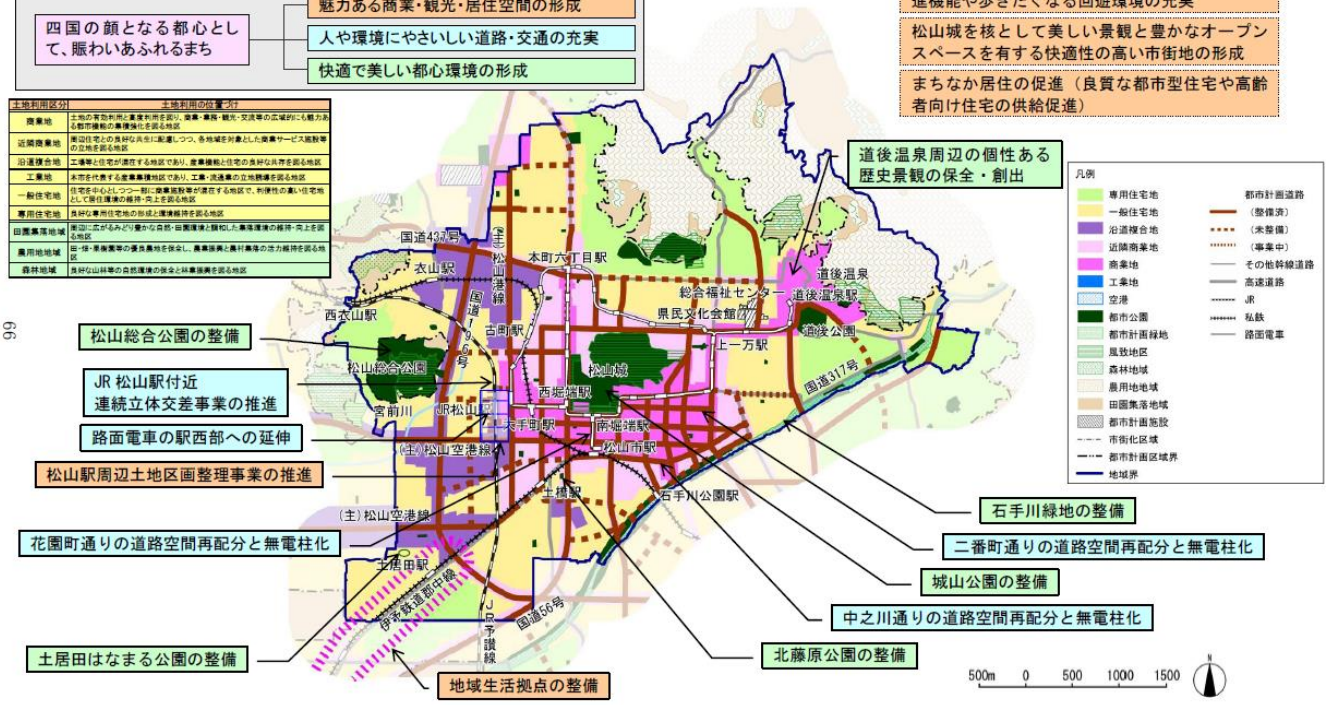
四国の顔となる都心として、賑わいあふれるまち

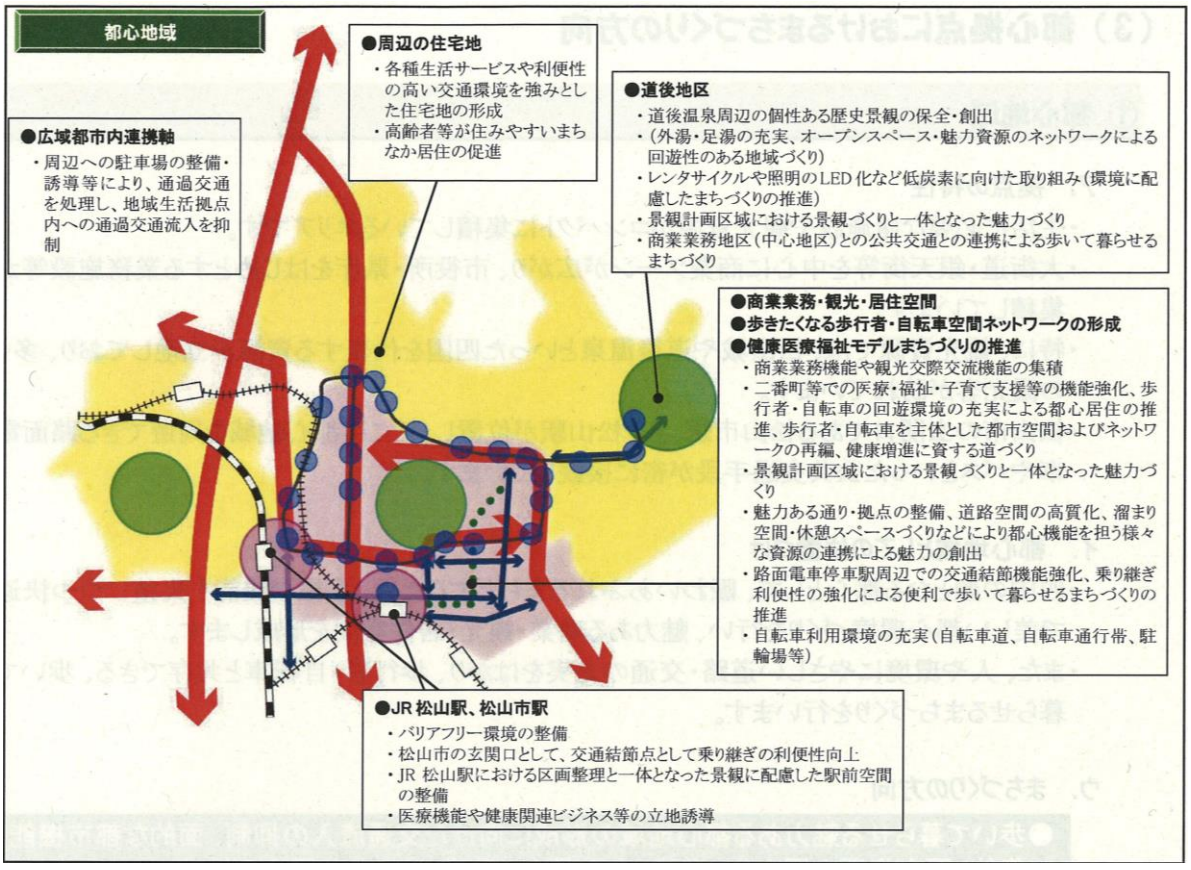
【地域づくりの将来目標】

- 魅力ある商業・観光・居住空間の形成
- 人や環境にやさしい道路・交通の充実
- 快適で美しい都心環境の形成

- 都心機能の充実（高次の商業業務機能や観光・国際交流機能の集積強化）
- 医療・福祉・子育て支援・多世代交流・健康増進機能や歩きたくなる回遊環境の充実
- 松山城を核として美しい景観と豊かなオープンスペースを有する快適性の高い市街地の形成
- まちなか居住の促進（良質な都市型住宅や高齢者向け住宅の供給促進）

土地利用区分	土地利用の位置づけ
商業地	土地の有効利用と集積利用を図り、商業・業務・観光・交流等の広域的にも魅力ある都市機能の集積強化を図る地区
近隣商業地	周辺住宅との良好な共生に配慮しつつ、各地域を対象とした商業サービス施設等の立地を図る地区
沿道複合地	工場等と住宅が混在する地区であり、産業機能と住宅の良好な共存を図る地区
工業地	本市を代表する産業集積地区であり、工業・流通業の立地誘導を図る地区
一般住宅地	住宅を中心として一部に商業施設等が混在する地区で、利便性の高い住宅地として居住環境の維持・向上を図る地区
専用住宅地	良好な専用住宅地の形成と環境維持を図る地区
田園集落地域	周辺に広がるみどり豊かな自然・田園環境と調和した集落環境の維持・向上を図る地区
農用地地域	田・畑・果樹園等の優良農地を保全し、農業振興と農村集落の活力維持を図る地区
森林地域	良好な山林等の自然環境の保全と林業振興を図る地区





④松山市総合交通戦略（平成 22 年 8 月策定、
目標年次 長期 交通計画概ね 20 年、短・中期交通計画 概ね 5～10 年）

ⅰ）位置づけ

昭和 54 年に第1回松山都市圏パーソントリップ調査が実施され、西暦 2000 年を目標とする都市交通のマスタープランが策定された。その後、平成 13 年には「松山まちづくり交通計画」が策定され、これらの計画に基づき、都市交通網の骨格が形成されてきたが、急速に変化する社会・都市環境への対応として、松山市総合交通戦略は、将来の総合的な都市交通のあり方や具体的な計画を盛り込んだ新たな計画として、平成 22 年 8 月に策定されている。

ⅱ）交通体系の基本理念と基本方針

〇基本理念

『人・まち・地球 快適交通のまち 松山』

〇基本方針

①集約的な都市構造の実現に向けた交通体系の確立
②広域的な交通体系の確立
③ひと・車・公共交通が連携した総合的な交通体系の確立
④環境負荷の小さい交通体系の確立

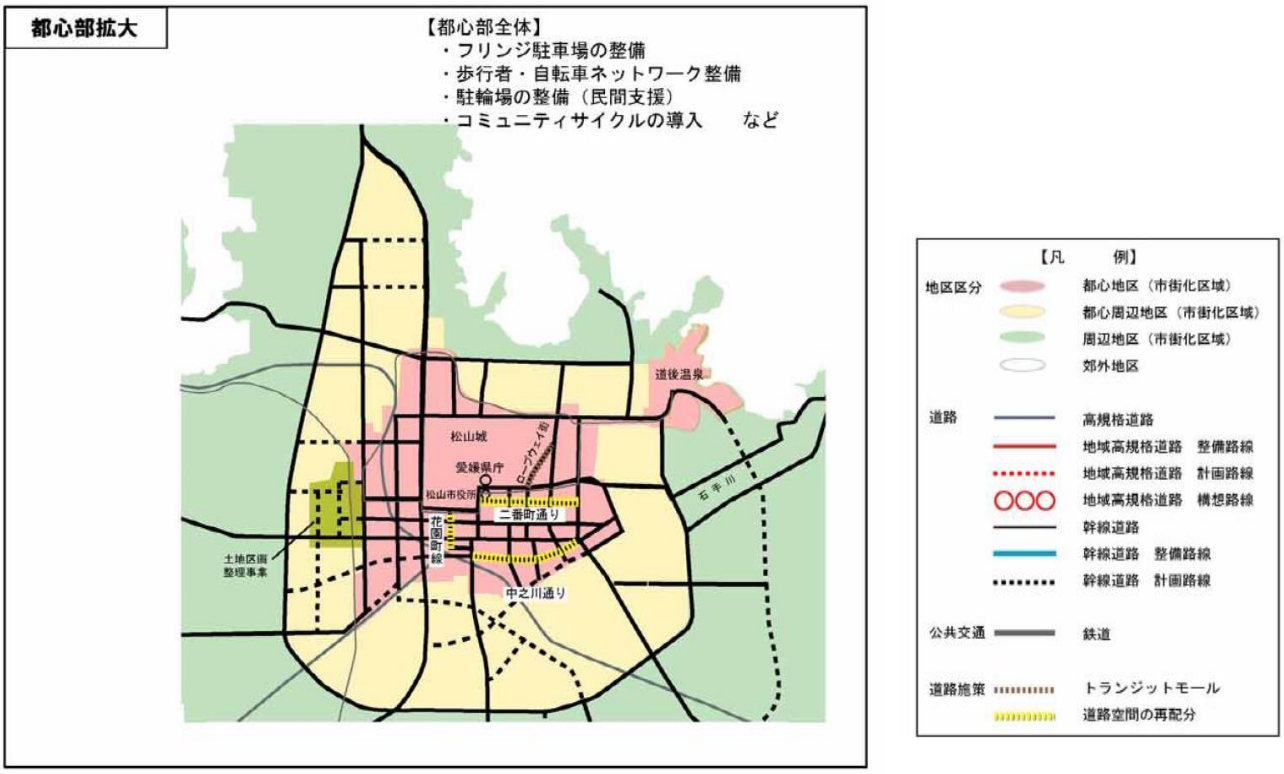
ⅲ）松山市の中心市街地に関連する内容

松山市中心市街地は都心地区として位置づけられており、自転車・歩行者交通優先地区として、“高次の都市機能や居住地が集積した、利便性が高く、賑わいと活気にあふれた地区”、“歩行者や自転車、路面電車を中心とした公共交通を優先し、高齢者や子供を始め、誰もが安心・安全・快適に移動できるまち”を将来像としている。

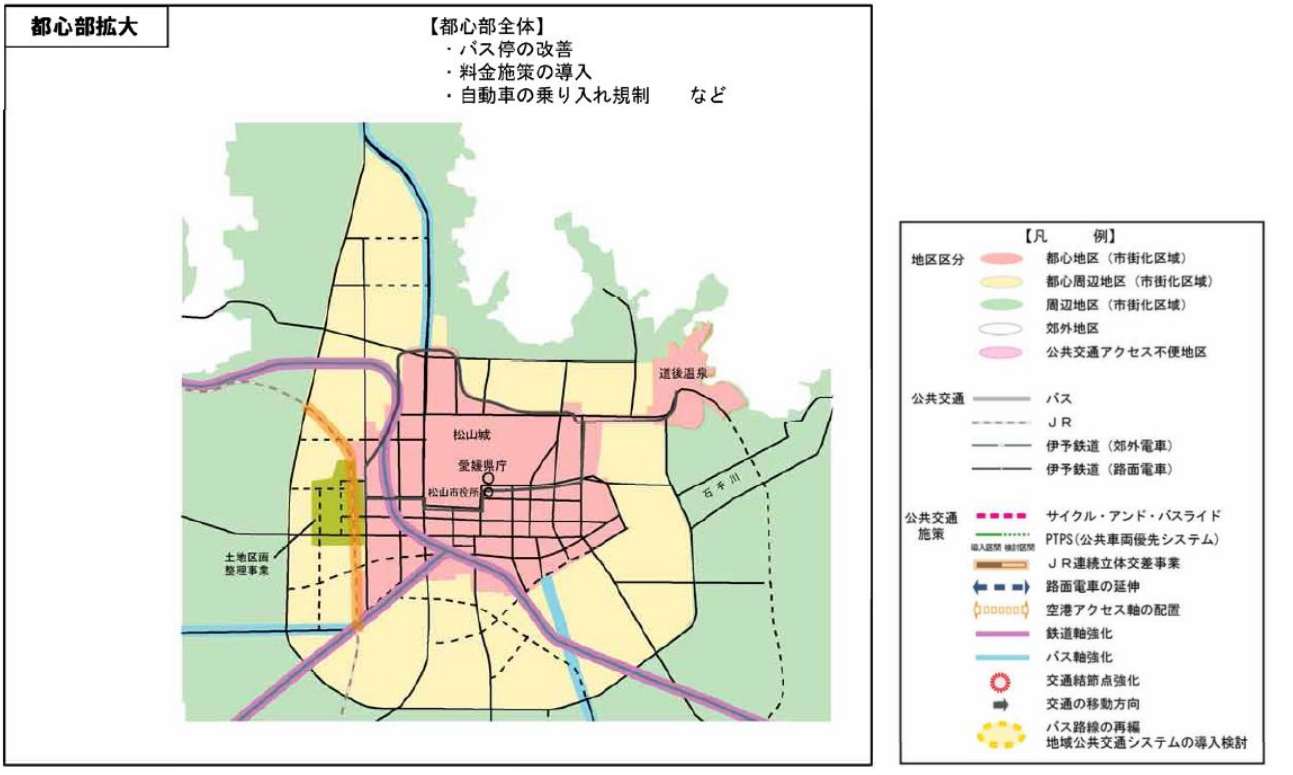
将来の交通計画の目標実現のため、長期交通計画を基に、短中期交通計画として、下記の具体的な取組みが計画されている。

・松山外環状道路整備事業　他
・都市計画道路の見直し
・JR 松山駅付近連続立体交差事業
・松山駅周辺土地区画整理事業及び路面電車の延伸
・交通結節点整備
・無電柱化・自転車道整備
・駐車場・自転車駐輪場の整備

道路交通計画（自動車交通・歩行者・自転車交通）



公共交通計画・交通需要管理計画



⑤中心部都市再生ビジョンおよび中心地区市街地総合再生基本計画（平成 25 年 3 月策定）

ⅰ）位置づけ

〇松山市中心部都市再生ビジョン

中心部（約 88ha）について将来の都市像を俯瞰的に捉え、次世代に向けた中長期的な視点で、今後の新たなまちづくりを戦略的かつ総合的に進めるための中心部都市再生のシナリオを策定したもの。

〇松山市中心地区市街地総合再生基本計画

中心部のうち中央エリア（約 33ha）について、再開発事業や建築物の整備、誘導、地区施設及び公開空地等の整備を効果的かつ計画的に進めるための計画として策定したもの。

中心地区都市再生懇談会での審議等を経て、平成 25 年 3 月に公表されている。

ⅱ）中心部都市再生の将来像と基本方針

〇スローガン

『人が集い笑顔広がる幸せ実感お城下都市』

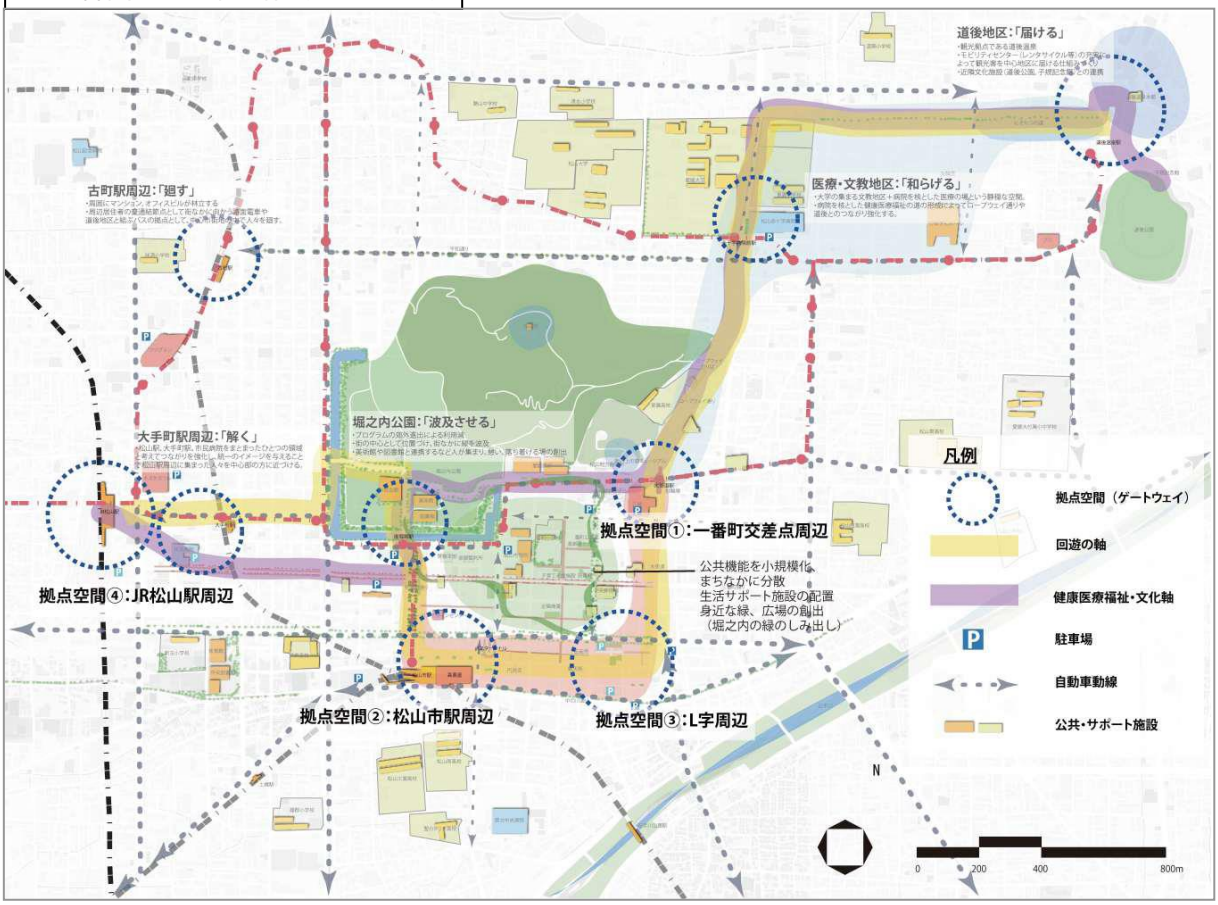
〇基本方針

居住）安全で安心して暮らせる都心居住空間の創出
景観）ゆとりや憩い、潤いのあるオープンスペースの創出
交通）すべての人にやさしい移動環境の整備
産業）人口減少・少子高齢時代の都市型産業の充実

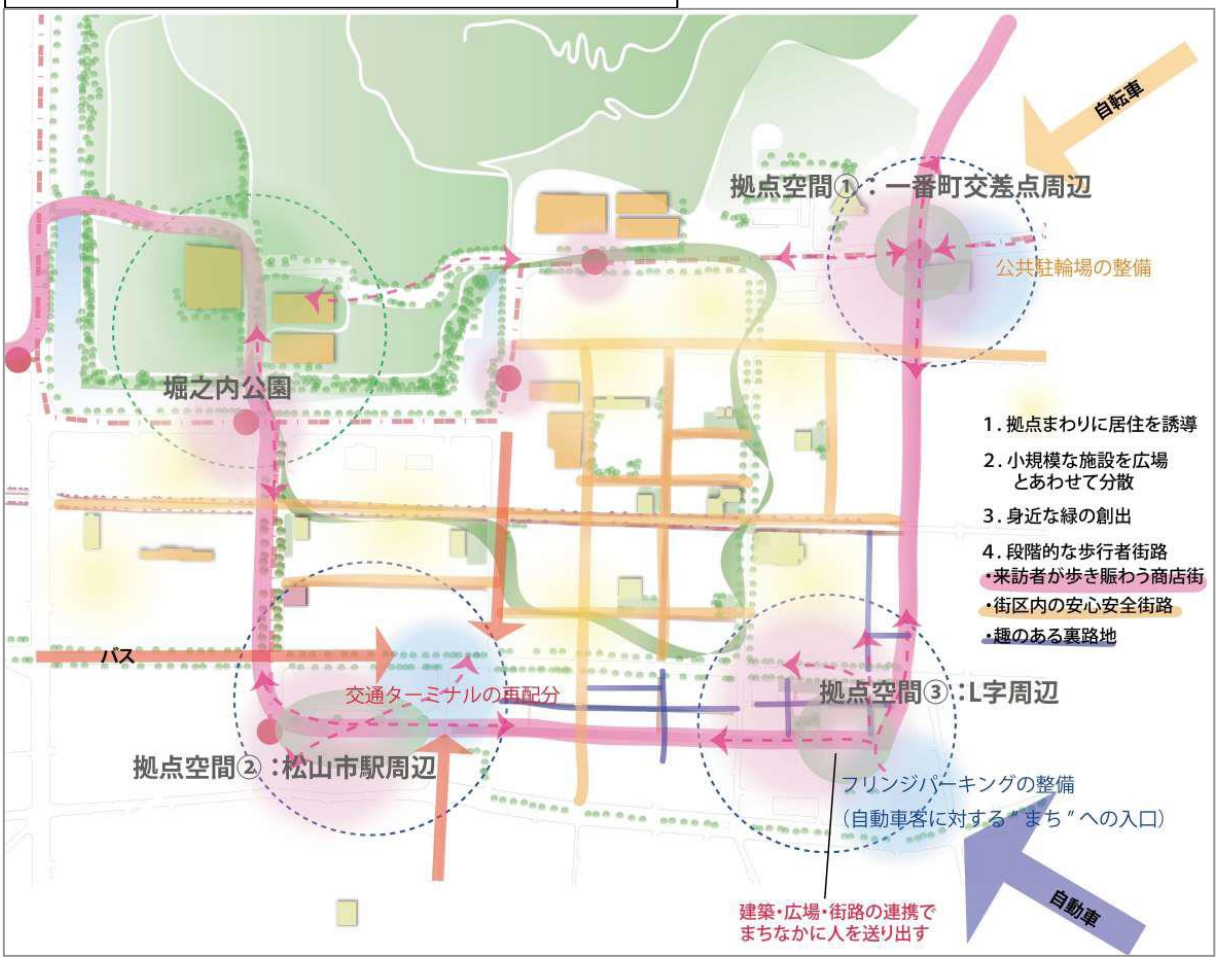
ⅲ）中心部都市再生の将来像（ビジョン）

本市中心部の都市再生の検討にあたっては、中心部とその周辺（中心市街地全体）の人の流れとつながりの関係性（ネットワーク）の中で、中心部にとって重要な場所、拠点空間（ゲートウェイ）を見つけ、その役割を捉えなおし、再活性化することによって、ネットワークを再構築し、「歩いて暮らせるまちづくり」を強化する、と謳われている。

中心部都市再生の将来像（ビジョン図）



中心地区市街地総合再生基本計画（地区整備の基本方針図）



○拠点空間①：一番町交差点周辺地区

［整備方針］

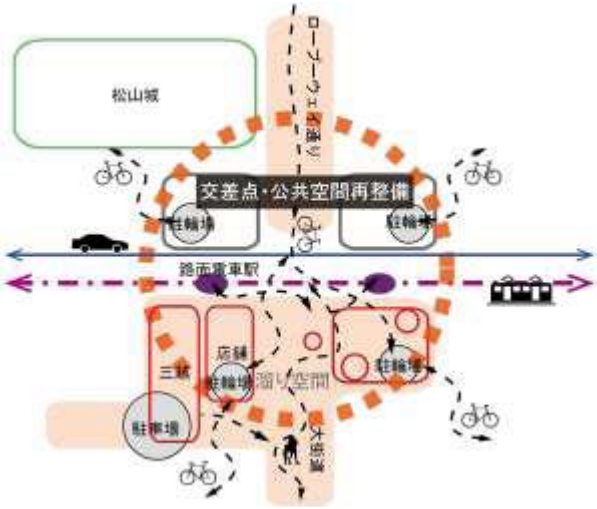
・再開発整備を中心とした老朽建物の更新により、魅力ある商業核を創出する。

・商業核の創出と併せて、利便性の高い駐輪場の整備を進めるなど、自転車動線を受け止める機能も導入する 。

・再開発整備によりオープンスペースを創出し、交差点も一体的に整備することで、歩行者動線をつなげ、人の流れを周辺へと広げる賑わいの核を創出する。

・建物更新と併せて、アーケードの改修や空間への植樹等も進め、この地区全体を高質な空間として再生する。

【拠点空間①：一番町交差点周辺地区の整備イメージ】



整備内容

導入機能イメージ：商業機能、公共機能（駐輪場等）

現在検討中の優良建築物等整備事業の支援を継続的に推進する。

想定されるまちづくりの方策

優良建築物等整備事業、市街地再開発事業、地区計画 等

○拠点空間②：松山市駅周辺地区の整備の方針

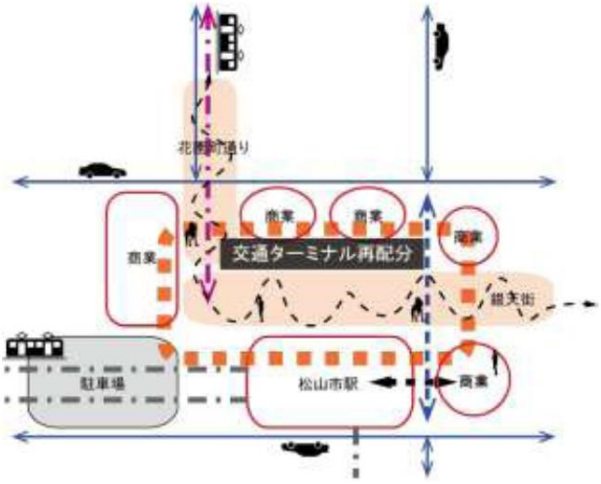
［整備方針］

・再開発整備を中心とした老朽建物の更新により、新たな賑わいの空間を創出する。

・建物更新と併せて人の回遊を促すオープンスペース、広場機能を導入する。

・錯綜する交通動線を整理(交通ターミナルの再配分)するとともに、より一層人の流れを生み出す歩行者動線を、商業空間と一体的、連続的に確保する。

【拠点空間②：松山市駅周辺地区の整備イメージ】



整備内容

導入機能イメージ：商業機能、交通ターミナル機能

想定されるまちづくりの方策

市街地再開発事業、優良建築物等整備事業、交通ターミナル再配分、地区計画等

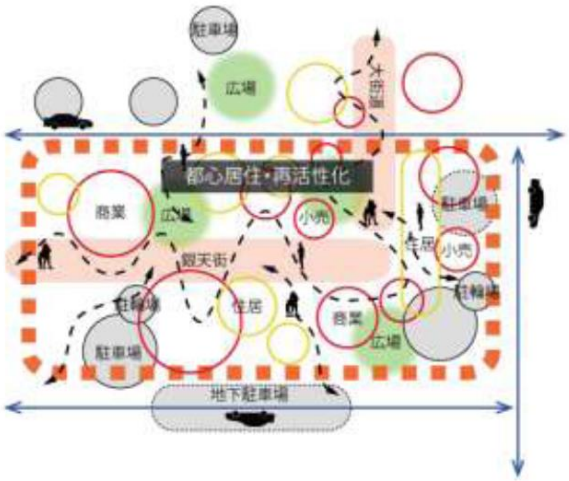
○拠点空間③：L 字周辺地区の整備の方針

［整備方針］

・再開発整備を中心とした老朽建物の更新により、魅力ある商業核と、中心地区への来訪者を受け止めるフリンジ駐車場、広場等の公共公益的機能を一体的に創出する。

・商業機能、公共公益的機能の導入に加え、都心居住機能（住宅系）の導入も併せて進める。

【拠点空間③：L 字周辺地区の整備イメージ】



整備内容

導入機能イメージ：商業機能、公共機能（駐車場、広場等）、居住機能

想定されるまちづくり方策

市街地再開発事業、優良建築物等整備事業、地区計画等

⑥松山市広域集客商業活性化戦略（平成 22 年 7 策定）

ⅰ）位置づけ

松山市広域集客商業活性化戦略は、松山市の商業振興及び中心市街地活性化の観点から、本市中心部の二つの百貨店を含む商店街及びその周辺を「松山市広域集客商業地域」と位置づけ、「『商都“松山”の復権』～よい街へ、そして、好きな街へ～」のスローガンの下、商業の活性化戦略を示すものとして、平成 22 年に策定されている。

［売上目標］中心商業地（番町地区）1,100 億円
（平成 21 年度の販売額推計値に対し、かさ上げ目標値＋200 億円）

［補助指標］床面積の補填目標基準値　21,000 ㎡（空店舗床解消や新規増床により）
通行量の増加目標基準値　195,000 人（平成 17 年度の水準）

ⅱ）基本姿勢と方針・プログラム

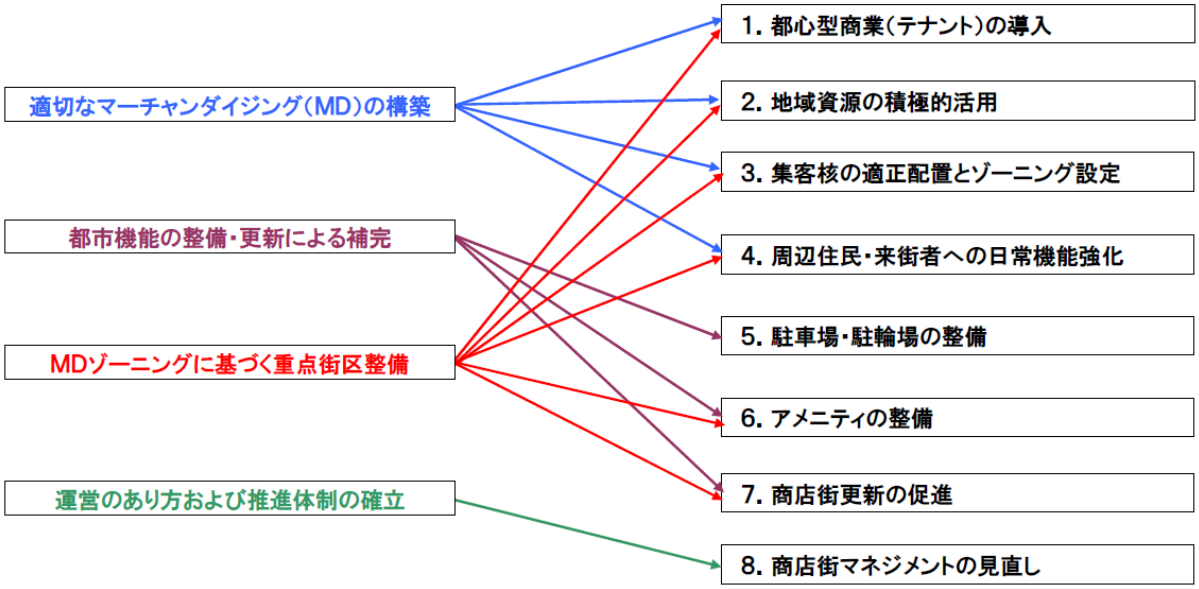
○基本姿勢
『商店街×ＳＣ発想によるまちづくりの推進と来街者も含めた顧客志向の徹底』

○方針　（※顧客対象はオールターゲットを基本とする）
◇足下商圏の確実な取り込みによる高頻度来街の推進
◇賑わい構築・商店街回遊をめざした回遊性と交流機能の確保
◇広域集客に向けての中心商業地の魅力付け

ⅲ）戦略実現に向けたプログラムと具体的アクションプラン

戦略の実現に向け、複数の具体的なアクションプランを持続的に実施し、総合的に松山中心商店街の魅力付けやブランディングに寄与する。

【戦略実現フロー】



MATSUYAMA URBAN-LIFE STAGE

郊外では出来ない、都心部ならではの新しい都市生活（アーバンライフ）の場所（ステージ）

都市型MDの再強化

- 都市型専門大店（ロフト、東急ハンズ、都市型家電等）の導入
- 都市型ファッション（ファッションビルを含むファッション核）の強化
- 都市型エンターテインメント（シネマコンプレックス、アミューズメント）の強化
- 都市型カルチャー機能（アート、スクール、教育機関との連動）の充実
- 都市型デイリースタイル（郊外には出来ない）の訴求
- 都市観光ニーズの取り込み

街並み・回遊性を意識した新・賑わい拠点の創造

- 居住者・来街者・観光客の誰もが集える交流機能（場）の確保
- 新たな賑わいを創造するイベントスペースの確保
- 商店街全体回遊を意識した、機能的ゾーニングの設定
- 観光拠点と連動した商業機能の導入
- 家族でも楽しめる安心・安全空間の創出

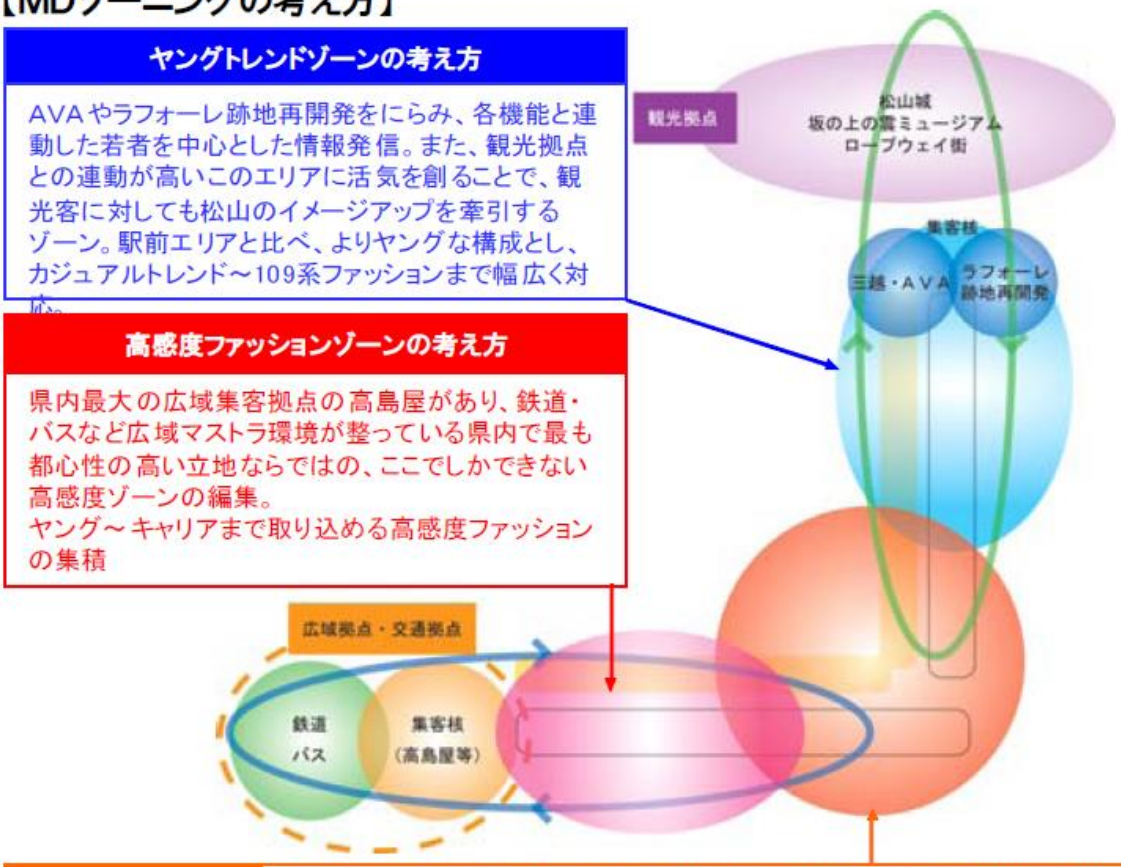
【MDゾーニングの考え方】

ヤングトレンドゾーンの考え方

AVAやラフォーレ跡地再開発をにらみ、各機能と連動した若者を中心とした情報発信。また、観光拠点との連動が高いこのエリアに活気を創ることで、観光客に対しても松山のイメージアップを牽引するゾーン。駅前エリアと比べ、よりヤングな構成とし、カジュアルトレンド～109系ファッションまで幅広く対応。

高感度ファッションゾーンの考え方

県内最大の広域集客拠点の高島屋があり、鉄道・バスなど広域マストラ環境が整っている県内で最も都心性の高い立地ならではの、ここでしかできない高感度ゾーンの編集。
ヤング～キャリアまで取り込める高感度ファッションの集積



新たな賑わい・交流ゾーンの考え方

2つの商店街の中心部にて集客力があり、来街頻度を高める仕掛けづくり。
既存の商店街にない新たな機能を補完することにより、現状取り込めていない客層を取り込む。
ファミリーを中心にオールエイジ対応の構成とすることで、周辺ゾーンとの繋ぎ機能を果たし、まち全体の回遊性の向上に繋げる。
さらには、観光客も集える観光要素やまちなか居住者への生活利便機能を併せ持つ新たな賑わい・交流ゾーン編集。

【６】松山市中心市街地活性化基本方針

１） 中心市街地活性化の基本的な方針

（１） 中心市街地活性化の考え方

前計画では、『城下町ならではの賑わいのあるまち』、『「坂の上の雲」のまちづくりとまちなかの回遊を活かした観光交流のまち』、『便利で、楽しいまち』を基本方針に掲げ、商業機能の強化と観光振興、これに連携する施策を中心に活性化に取り組んできた。

既に見てきたように、中心市街地における小売商業販売額等は、人口等の社会構造変化を背景として長期的なトレンドで大きく減少しており、その影響は活性化の取り組みによる効果を上回っている。今後は商業の活性化をどのように考えるか、その発想や価値観の転換も含めて検討することが必要となっている。また、観光振興は、「坂の上の雲のまちづくり」をテーマとした各種の取り組みを中心に、観光客数の増加等の効果をもたらしてきたが、その効果が減速しており、今後、さらなる活性化を図るための新たな取り組みを必要としている。

中心市街地活性化法が施行されてから７年が経過し、全国 119 市（平成 26 年３月現在）において基本計画が認定され、関係各省が連携して活性化に取り組んできたところであるが、中心市街地は依然として厳しい状況に置かれている（平成 25 年度に計画期間が終了した 25 市（27 計画）において、目標を達成した評価指標は全体の 29%となっている[平成 25 年度最終フォローアップ報告]）。

そこで、内閣官房においては平成25年7月に「中心市街地活性化推進委員会」を設置し、「中心市街地活性化に向けた制度・運用の改善の方向性」についてとりまとめているが、その目指すべき方向（中心市街地活性化の意義）には、以下のように記載されている。

・ 中心市街地活性化は、単に疲弊した中心市街地や商店街の活性化を目的とするものでなく、人口減少、高齢化等の我が国の社会経済状況が大きく変化する中で、地方都市全体の活力の向上を図るための一環として捉えていくことが必要である。

・ 地方都市の再興に向けては、コンパクトなまちづくりを図るための都市構造の再構築、具体的には住居のみならず、医療・福祉といった機能のまちなかへの誘導、地域公共交通の充実等が重要となるが、中心市街地活性化は、こうしたまち全体の活性化の取組の中で、特に重要な役割を担うと考えられる。

・ 今後、中心市街地活性化を進めるに当たって、上記のような認識に立って、地域全体の居住環境の向上、医療・福祉といった機能の確保の取組、地域公共交通の充実、更には農業を含む地域活性化の取組等と一体となって、各施策と密接に連携して、地域活性化全体の観点から取り組んでいくべきである。

このため、新計画における中心市街地活性化の基本的方針は、現状における課題への対応に留まらず、松山市を取りまく社会経済情勢の変化や松山都市圏において中心市街地に期待される役割を踏まえて、幅広い視点から検討することが重要である。

（２）基本的方針を設定する上で留意すべき視点

中心市街地活性化の基本的方針を設定する上では、松山市の中心市街地の特色、特に、以下の点に留意することが重要である。

○松山都市圏全体を支える中枢

松山の中心市街地は、愛媛県の県都、四国の中枢拠点として発展を遂げてきた中心にあり、松山市のみならず、東温市、伊予市、松前町、砥部町など広域的な圏域の経済、社会的な中心でもある。広域の中心として期待される経済機能の中枢、都市圏住民の誇りうる機能と魅力を備えた都心として、中心市街地をとらえる必要がある。

○中心市街地に各都市機能がバランスよく集積

人口規模や中核性等が類似している他都市との比較から、松山市の中心市街地には人口や事業所、商業機能等がバランスよく集積している現状が読み取れる。これはコンパクトシティの形成を考える上で、優れた与件を備えていることを意味する。都市の中心に諸機能が集約する都市構造の実現は、中心市街地の活性化の重要な条件であり、現状を踏まえたさらなる発展を促していくことが期待される。

○高次都市機能と観光拠点機能が共存

松山の中心市街地には、道後温泉のように、温泉観光地として名高い地区が都心からほど近くに存在しており、高次の都市機能と観光拠点の機能が共存している。中心市街地は、松山都市圏に暮らす住民のみならず、観光客や交流人口にとっても魅力ある存在となることが重要である。

○松山市の中で居住人口の中心市街地への集約化が進行

松山市では、中心市街地で人口が増加する一方、郊外で人口が減少し、中心部への人口の集約化が進行しつつある。居住人口は、全ての社会経済活動の源泉であり、住民にとって暮らしやすい中心市街地の実現をなくして、中心市街地の活性化はありえないことを踏まえて活性化施策を立案する必要がある。

（３）中心市街地活性化の基本的方針と目標

上記の点を踏まえて、中心市街地活性化の基本的方針と目標を以下のように設定する。

１．広域の中心にふさわしい魅力と厚みのある機能を備えた都心への再生

松山の中心市街地は、かつて「お城下」と呼ばれ、市民にとって楽しく、華やかな憧れの地であった。しかし、近年、都心における賑わいが失われてきており、また、買い物や飲食といった商業機能こそが都心の魅力、という時代も過去のものとなりつつある。このため、商業のみならず、業務機能や文化、交流など多様な都市機能の強化を図り、広域の中心にふさわしい魅力と活力を備えた都心としての再生に取り組む。

商業は、核となる二つの百貨店とこれを結ぶ中央商店街を中心に、質の高さ、付加価値、個性やこだわりに応えられる商品・サービスで都市圏の人々を魅了する商業地としての再生を図る。

業務機能は、都市圏の経済を支える中心として、引き続き大規模業務系事業所を誘致するとともに、本社の立地誘導や新たな成長・雇用の源泉となる起業の支援など、多様な経済活動の場としての集積を図る。人々が集い、くつろぎ、交流できるよう、効果的な緑地の整備（市民や事業者の協力による）や景観に配慮した空間整備を行い、来街者の滞留や回遊性を高め、新たな賑わいの創出を図る。

松山の歴史や文化に触れ、楽しむことができる文化機能や、芸術、文芸、音楽など、新たな都心の楽しみや賑わいづくりにつながる機能の集積を進め、松山市と市民の文化の厚みを目に見えて感じさせる、50 万人都市の中心にふさわしい魅力を備えた都心を創造する。

⇒目標：訪れたくなる都心としての機能強化

都心としての多様な機能の充実（訪れる人の幅を広げる）
都市全体のパブリックな場としての都心の役割拡大（できごとや用事を増やす）
産業・経済の駆動力としての都心の未来を支えるインキュベーション（起業支援）

２．松山独自の歴史や資源によって国内外の人から愛される観光・交流の舞台づくり

松山のまちは、城下町が形成されて以降 400 年を超える歴史があり、近代史にその名を残す各分野の偉人たちのゆかりの地でもある。また、道後温泉は 3000 年もの歴史をもつ日本最古の温泉とも言われているなど、歴史的エピソードが豊富なまちである。その上、海が近く、魚介などの新鮮な食材にも恵まれている。しかし、このように潜在性の高い観光資源を有しながら、現状の松山は観光地としての認知度が低く、観光スポットも少ないと評価されており、食事や土産物についても、来訪者の満足度は低い。さらに、道後温泉本館は老朽化による耐震補強のため、近い将来に大規模な保存修復工事を予定しており、工事の期間中、長期にわたって観光客が減少することが懸念される。

このような状況を踏まえて、今後は、観光地としての松山の認知度向上やイメージアップを図るべく、「坂の上の雲」のドラマ効果を礎に、さらなる観光活性化策に取り組む。松山城や正岡子規などのゆかりの地である都心部と道後温泉地区とが連携しながら、道後温泉の魅力をまち全体で感じられるような一体的な観光振興策に取り組む。

また、松山独自の歴史や資源を「物語化」し、これを様々な体験型の観光プログラムによって提供する、体験型観光をさらに強化するため、「松山はいく」など既存のプログラムのさらなる推進や新たなプログラムの企画・開発・提供を進める。これにより、松山の人々との交流を重ねながら松山を愛するリピーターを確実に増やし、国内外の多くの人に愛され、親しまれるまちづくりを進める。

⇒目標：松山らしさを活かした都市型観光地としての魅力の向上

物語性のある地域資源をいかした都心観光の強化
道後の魅力をまち全体で感じられる環境づくり
まちのファンを増やす観光まちづくり

3．住みたい、住み続けたい魅力ある暮らしの場となる暮らしやすさを実感できるまち

中心市街地の活性化で最も重要なことの一つは、集約型の都市構造の実現により、社会経済活動が維持できる環境を整え、中心部の求心力を維持することである。居住人口はその最も基本的な要素である。

松山市では、居住人口の中心部への集約が進み、中心市街地の居住人口が増加しつつある。身近で日常的な買い物ができる店舗や医院・診療所の充実など、住まい手が求めるニーズに適切に対応し、質の高い生活サービスを提供できる環境を整備することにより、松山の都市圏に住む人が、「いつかは住みたい」「住み続けたい」と思える、暮らしやすさを実感できる生活環境と安心できるコミュニティを備えた都心居住の場をつくる。

松山の中心市街地内には、路面電車が通っており、高齢者をはじめとした交通弱者にとって、重要な生活インフラとなっている。人々の暮らしやすい生活環境づくりのため、路面電車を最大限に活用し、高齢者も安心して住み続けられる都心居住を推進する。

⇒目標：安心して住み続けられる豊かな生活環境の実現

高齢者も安心して暮らせる環境づくり
地域特性にあわせたコミュニティの育つまちづくり
多様な住まい方の楽しみを享受できる都心居住の推進

なお、「訪れたくなる都心としての機能強化」を図るにも、「都市型観光地としての魅力の向上」を目指すにも、「豊かな生活環境の実現」に向けて取り組みにも、個性と魅力あふれる都市空間の形成を進める都市デザインの観点が重要であることから、平成 26 年 10 月には、公・民・学のコラボレーションを地域主体で実践し、街を創造する拠点として、松山アーバンデザインセンターの拠点施設を中心市街地に設置することとしている。

まちづくり活動が集まる場が地域の中心にあり、専任スタッフが日常的に個々の活動支援と方向づけを行い、共同運営体が継続的に全体をマネジメントしていくことで、継続的な活動や新たな活動を育てていくことが可能となる。

２）施策展開の視点

活性化の戦略を具体化するための事業、取り組みを検討する際、以下の考え方に留意する。

①短期と中・長期の二つの視点をもって考える

中心市街地の活性化が数年で劇的な成果を挙げるものでないことは、全国の認定市の取組状況をみても明らかである。活性化の取り組みを成功させるには、まちづくりの中・長期的な展望をもちながら、長期を要する事業や地道に継続すべき事業と、戦略的なねらいをもって短期に取り組む事業とを適切に使い分ける必要があり、短期と中・長期の両方の視点を備えて取り組みを検討することが重要である。

②インフラ整備や面整備を着実に遂行する

現行の活性化基本計画の検証においても、街路の整備や景観の整備などは地域のブランド性の向上に有効であることが確認できる。街路事業や面整備事業等は、事業の実施に長期間を要するものであるが、事業完了後の地域価値向上に永続的に貢献しうるものであり、短期的な事業完了の可能性や成果だけにとらわれず、着実な遂行が望まれる。

③「できごとづくり」の実践を通じてまちづくりの担い手を育てる

松山の中心市街地においては、長く継続して開催されている「土曜夜市」をはじめ、「朝市＆産直市」、「スプリングフェスタ」、「松山モードフェス」など、様々なイベントが開催されてきている。これらのイベントは、中心市街地への集客や賑わい形成に対する市民の認知度向上といった効果が見込まれるだけでなく、その企画、運営、継続を通じて、様々な分野のまちづくりの担い手が育ち、そのネットワークが形成されることの意義も大きい。その意味で、新たなまちづくりの担い手の参入や育成の観点から、今あるイベントの継承のみならず、商業者、民間企業、行政庁、NPO 等あらゆる主体による新たなイベントやプロモーションの企画・運営の機会をつくることも重要である。

④ストックや機能を更新するための仕組みをもつ

中心市街地の老朽化した建築物の更新は、松山市のみならず、全国の多くの都市に共通する課題であるが、経済が低成長な時代における建築物の更新は、高度成長期とは異なり、放置していて進行するものではない。再開発事業等により、一部の施設の更新が可能だとしても、継続的な更新を実現するためには、新たな工夫や仕組みを必要とする。このような仕組みづくりも中心市街地活性化の施策の一環としてとらえる必要がある。

⑤目標のベクトルに向かってまちづくりの多様な主体の力を結集する体制をつくる

目標の実現のためには、まちづくりに関わる多様な主体の連携が不可欠である。松山の中心市街地には様々なまちづくり主体が存在する。これらは中心市街地活性化協議会の場で、活性化の方向性を共有しているが、より実践的に、具体の事業やプロジェクトの場で協働することが必要となる。組織の枠組みを超えたタスクフォースなどを機能させるなど、従来の組織や体制にとらわれない取組の進め方を検討する必要がある。