3. 中心市街地の活性化の目標

(1)中心市街地活性化の目標

目指す将来像である「50万中枢都市の顔づくり～城下町ならではの歴史文化と都市機能が調和する元気、活力日本一のまち～」のもと、3つの基本方針である「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回遊を活かした観光交流のまち」、「便利で、楽しい商業のまち」を形成するために、以下のように、具体的な目標を掲げ、中心市街地の活性化を目指す。

1)街なかの賑わい創出

本市の広域集客核である中央商店街及びその周辺地域は、商店、飲食店が集中して立地しており、それを取り巻くようにマンション、オフィスビル、官庁街が存在する四国随一の商業・業務等の集積地域である。しかしながら、近隣市町への大規模集客施設の立地など、都市間競争が激化する中、本市の広域集客商業核である2つの百貨店とその間を結ぶ中央商店街及びその周辺エリアの魅力アップと観光客を含む来街者の回遊性の向上により、来街者を増加させることで、多様な人々が集い、賑わいのあるまちの形成を図る。また、将来につながる「まち更新」への取り組みや、観光拠点である道後との連携、広域集客の要所であるJR松山駅に係る一連の整備を進めるとともに、回遊性を活かした施策の展開により区域全体の賑わいの持続に繋げていく。

2)街なかの観光交流人口増

2 大観光地である道後温泉、松山城に加え、坂の上の雲ミュージアムや小説「坂の上の雲」ゆかりの地などの地域資源等、本市の主要観光施設を有する中心市街地内の誘客を図るため、平成21年からの「坂の上の雲」スペシャルドラマ放映による効果の最大化、持続化とともに、「まちなか回遊」の仕組みを活かし、様々な観光振興策等を講じるとともに、集客力のある中央商店街や各種イベント等へも回遊を促すなど、区域内連携を図ることで、街なかの観光交流人口の増加を図る。

3)街なかの商業活性化

中心市街地の商業は、城下町として発展してきた経緯もあり、松山市のみならず、県内各地から来客があり、加えて、街なか居住者には車に頼らない便利な生活環境を提供している。しかしながら、代表的な商業指標である小売年間商品販売額は減少しており、本市の経済活動(商業)の中核を担う地域として、持続可能な都市経営を進めていくためにも、魅力と活力のある商業地域として活性化を図るものである。

(2)計画期間

計画期間は、平成20年11月から平成26年10月までとする。

(3)数値目標の設定の考え方

中心市街地活性化の目標の達成状況を把握するために、「街なかの賑わい創出」、「街なかの観光交流人口増」、「街なかの商業活性化」の目標ごとに指標となる数値目標を設定する。

1)「街なかの賑わい創出」の数値目標の考え方

街なかの賑わいは、多くの人々が仕事やショッピング、観光等様々な目的で集うことで創出される。そこで、四国随一の商業・業務等集積地域である中央商店街は、休日には、市民や近隣市町住民、観光客等あらゆる人々が集う場所で、中心市街地の賑わいを代表する地域である。そこで、過去より継続的に調査を行っている「中央商店街の歩行者通行量」を指標に設定する。

中央商店街の歩行者通行量

また、路面電車は、中心市街地内の観光地、商業施設、交通結節点、公共公益施設等を結んでおり、多くの市民、観光客の移動手段として利用されていることから、中心市街地全体の賑わいを計るものとして、「路面電車の年間乗車人数」を指標に設定する。

路面電車の年間乗車人数

2)「街なかの観光交流人口増」の数値目標の考え方

2 大観光地である松山城、道後温泉をはじめ、中心市街地には観光スポットが集中しており、松山城、道後温泉を含む市有観光施設においては、観光入りこみ客数を把握している。そこで、市有の観光 5 施設(松山城、道後温泉本館、子規記念博物館、松山城二之丸史跡庭園、坂の上の雲ミュージアム)の観光入り込み客数合計を「中心市街地内の観光客数」の指標に設定する。

中心市街地内の観光客数

3)「街なかの商業活性化」の数値目標の考え方

街なかの商業活性化は、居住者にとって必要な食料品等生活必需品を提供するスーパーや個人商店を始め、広域から集客し、買回り品や飲食、サービスを行う百貨店や中央商店街店舗の売上が増加することで成立するものである。そこで、その状況を端的に表すものであり、商業統計調査でフォローアップも可能な「小売年間商品販売額」を指標に設定する。

中心市街地の小売年間商品販売額

(4)具体的な目標値の考え方

1)「街なかの賑わい創出」の数値目標

中央商店街の歩行者通行量

中央商店街の歩行者通行量は、平日においては減少していないが、多くの人々が集い楽しむ休日においては、ここ数年減少傾向が続き(P19、20 参照)、中心市街地内の大型店の閉館、近隣市町への大規模集客施設立地もあって、本取り組みがなければ今後も減少が続くと予想されるが、「まちなか暮らし・賑わい事業所立地促進要綱」の制定による商業・サービス業の立地促進や、道路改良(カラー舗装の改修)、イベント事業、加えて観光客を引き込む魅力ある商店街とするなどの総合的な取り組みによって、同地での賑わいや回遊性の向上を図ることとする。

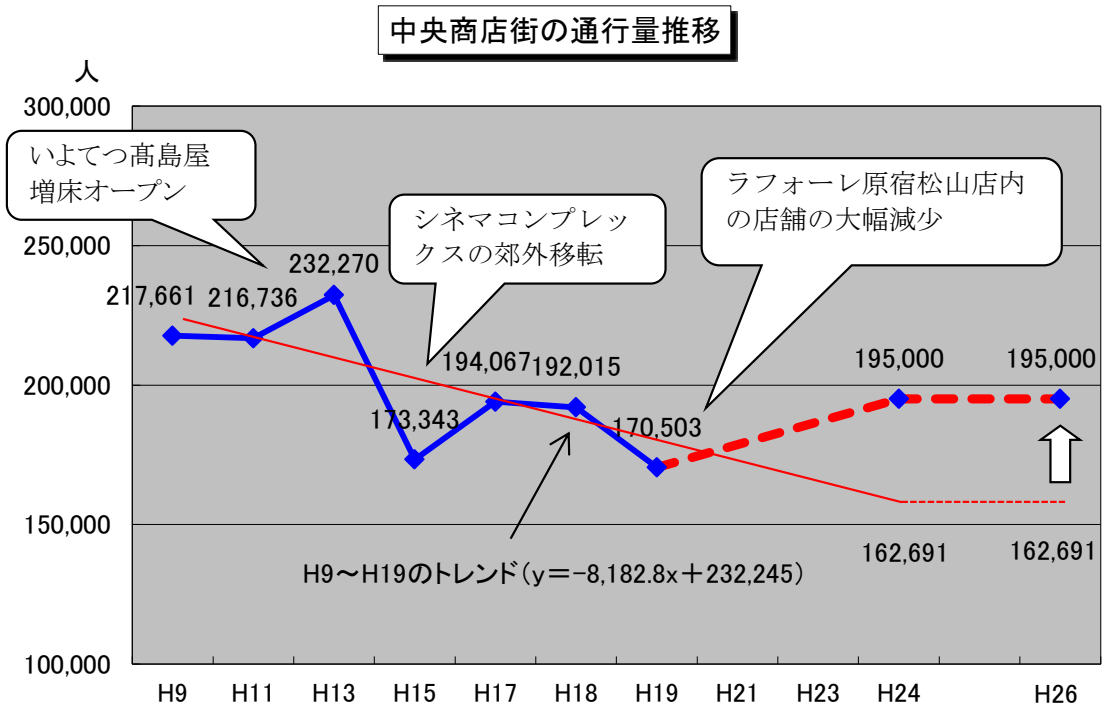
来街者の通行量の目標値(休日)について、ＪＲ松山駅周辺整備完成目標年次である平成 32 年の長期目標として、232 千人とし、当面、平成 26 年度においては、平成 17 年度を上回る 195 千人とする。

なお、基本計画の終期は当初設定していた平成 25 年 3 月から平成 26 年 10 月へと変更されたが、これに伴う推計値・事業効果の増減は考慮せず、目標値は据え置くものとする。

現況値(平成 19 年度)	→	目標値(平成 26 年度)	⇢ 将来
170.5千人 (休日)		195千人 (休日)	

現況 170.5 千人－減少トレンド 7.8 千人＋
今回の取り組み 35.6 千人≒195 千人

(参考)長期目標:平成 32 年
232千人



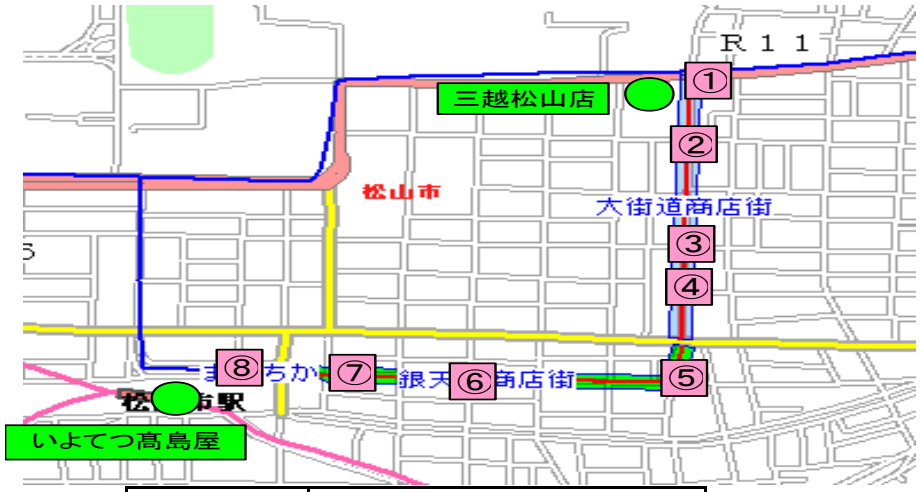
資料:「中央商店街通行量調査」

○数値目標の設定とその考え方

調査地点と現況値

賑わいのある中央商店街は、そこを核として、周辺に、商店、飲食店が集積し、それを取り巻く様にマンション、オフィスビル、官庁街が存在しており、市民や観光客にとって、まちの楽しさを提供する地域である。また、百貨店が両端に立地し、加えて交通結節拠点である伊予鉄道松山市駅があることで、歩いて楽しい、回遊性のあるエリアとなっていることから、当該商店街において通行量調査を実施してきた。これら 8 調査地点は、商店街全体の賑わいや回遊性の効果を測定するのに適した調査地点であることから、今回の事業の数値目標設定に当っても調査地点として設定し、通行量は、当該 8 調査地点の通過合計とする。

調査地点



調査地点番号	調査地点
①	ファースト前
②	児玉写真館前
③	メガネスーパー前
④	アイビル前
⑤	おいでんか前
⑥	三浦屋前
⑦	伊予銀行支店前
⑧	まつちか

○数値目標設定の根拠

a. 商業環境の変化等による減少見込み:7.8 千人減少

中央商店街の通行量は、調査を開始した平成 9 年以降、郊外では大型店の出店が進み、区域内では大型店やシネコン等が閉鎖される等、一定の商業環境が続いている平成 19 年までのデータを採用し、トレンド(近似線)を求めることで、平成 24 年度の推計値を算出する。

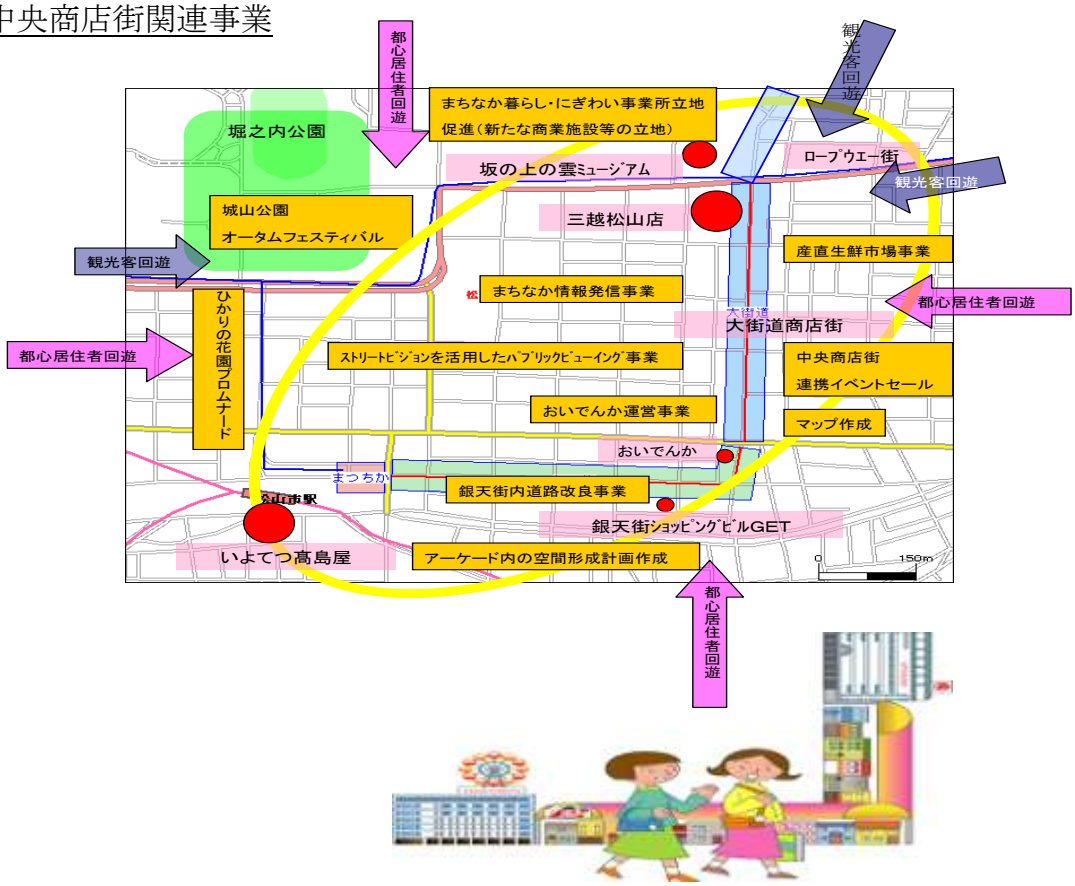
なお、平成 20 年 4 月に隣接町に立地した大規模集客施設(47,000 ㎡)の影響については、過去、隣接市町において、平成 12 年と 14 年にも合計 46,000 ㎡の大規模集客施設が立地していることから、その影響は H9～H19 のトレンド推計による減少分に含まれると判断できる。

また、来街者の通行理由が消費を含め多岐にわたることから、当該減少トレンドが今後、加速するとも減速するとも言えないため、トレンド推計に線形近似を採用する。

H9～H19 のトレンド：y＝－8,182.8 x ＋232,245
H24 年度の通行量推計値：162,691千人
H24 年での減少数：170,503－162,691＝7,812≒7.8 千人減少

b. 各種事業による効果： 35.6 千人増加

主な中央商店街関連事業



ア. 新たな商業施設等による集客効果 12.3 千人

中心市街地活性化区域内において、商業・サービス業等事業所の立地を促進する中で、現在、立地が予定されている「ラフォーレ原宿・松山」跡地への商業ビル（2,300 ㎡）、銀天街内空き店舗の松山ポポロ（1,000 ㎡）への有名ファッションブランド入居により、魅力的な商業テナント面積 3,300 ㎡が増えるため、その集客効果を 12.3 千人見込む。

3,300 ㎡×0.68 人/㎡（※1）×5.5 回遊（※2）＝12,342≒12.3 千人

※1 1 ㎡当り来客数

中央商店街内の商業施設へのヒアリング調査により、休日の来店者数を面積で除したところ、約 1.2 人/㎡となり、増設については、過去の大型店の実績から、約 0.16 人/㎡となっており、新設・増設の中間数値として、今回、0.68 人/㎡を採用する。

※2 平均回遊数

中央商店街の来街者アンケート調査（平成 14 年 3 月愛媛大学との協働調査）により、来街者

の歩行動線を地図上に記入し、通過した調査ポイントを集計すると下記の表のとおりで、来街者一人当たりの平均回遊数は 5.0 回であった。

平均回遊数:2,252÷452＝4.98≒5 回

通過地点数	人数	8 地点合計	
8	161	1,288	
7	34	238	
6	6	36	
5	0	0	
4	126	504	
3	22	66	
2	60	120	
1	0	0	
0	43	0	
合計	452	2,252	平均 4.98

＜回遊数のアップ＞

中央商店街の魅力と回遊性向上を図るため、以下の取り組みを行う。

○「ラフォーレ原宿・松山」跡地への商業ビル及び銀天街内松山ポポロ（空き店舗）への有名ファッションブランド入居により、中央商店街に新たな魅力的な集客施設が生まれる。

○まちなか暮らし・賑わい事業所立地促進事業による新たな商業施設の立地促進

○中央商店街路面のリニューアル化とこれに伴う商店のファサード統一等アーケード内の空間の魅力アップ

○まちかど案内情報発信事業の強化

○市民ニーズ別の新たなマップの作成事業

○ストリートビジョンを活用した情報発信事業

○複数の商店及び商店街による共同販促事業など、中央商店街の魅力と回遊性向上を図る各種取り組みにより、平均回遊数を 5 回から 1 割増の 5.5 回に向上させるものとする。

イ. 賑わい創出商業連携事業　2.8 千人

複数店舗による共同販促事業や「おいでんか」の拠点機能の充実、中央商店街やロープウェー商店街外における産直生鮮市や定期的イベント、百貨店や商店、飲食店など中心部の総合力を結集した「有限責任中間法人お城下松山」による持続的な共同販促イベント、アーケード内の大空間を活かしたモーターショーなど消費者向け見本市の開催、セールを毎週末に実施するなど拡大・強化し、更に銀天街及び大街道（中央商店街）内道路のカラー舗装に伴うアーケード空間の魅力アップなど、中心市街地における商業者が一体となって活性化に取り組むこととしており、これらの効果を 2.8 千人見込む。

500 人（※1）×5.5 回遊=2.8 千人

※1 イベント集客数

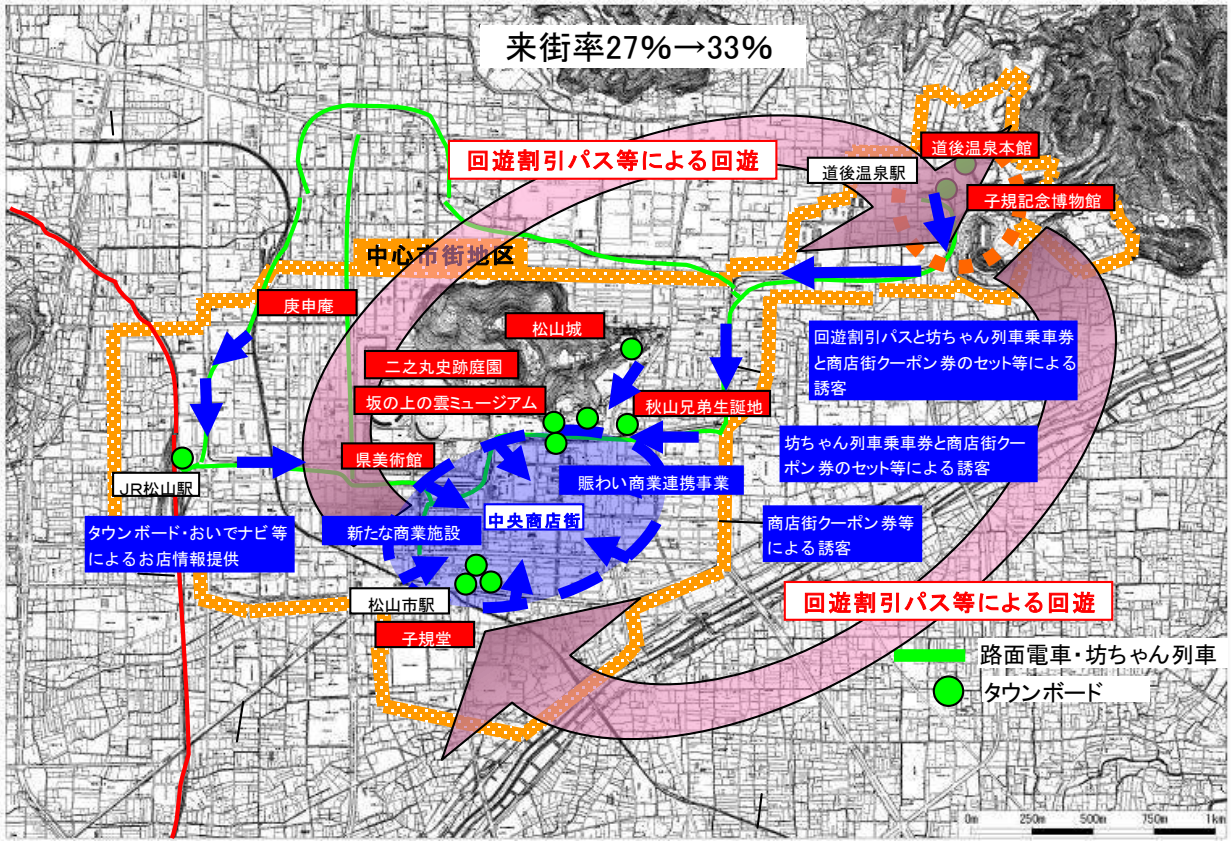
商店街や産直市関係者、既存商業施設等へのヒアリング調査（H19 年度）により、イベント集客効果として小規模なものでも 500 人～2,000 人程度の来客増加。

ウ. 観光客の増加に伴う効果　2.2 千人

後述の「観光交流人口の増加」への取組により、2.2 千人の増加を見込む。

更に、「ラフォーレ原宿・松山」跡地への商業ビル建設等新たな商業等集客施設の立地や銀天街内松山ポポロ（空き店舗）への有名ファッションブランド入居、産直生鮮市、消費者向け見本市など上記賑わい創出商業連携事業による中央商店街の魅力アップにより、観光客の中央商店街への来街率を高めるとともに、中心市街地内の各観光施設のチケットをセットにして料金を割り引く「回遊割引パスポート」や路面電車・坊っちゃん列車乗車券及び商店街内店舗のクーポン券をセットにして発行することで誘客を図る。加えて、街なかに設置しているタウンボードやストリートビジョン、携帯案内システム「おいでナビ」などによるバーゲン情報や観光客向けの物販店・飲食店等の各種情報提供により、現行の来街率 27%を 33%（※1）に向上させることで 0.4 千人増を図り、あわせて 2.2 千人の増加を見込む。

中央商店街への来街率増加策



・中心市街地の観光客増加数※2:　223 千人

・休日の観光客:　223 千人÷365 日×2（※3）＝1.2 千人

・中央商店街を訪問する観光客:　1.2 千人×33%（来街率）×5.5 回遊＝2.2 千人

（従来の 27%分:1.8 千人＋来街率アップの 6%分:0.4 千人）

※1　来街率について

平成19年実施の松山城及び道後温泉での観光アンケート調査（P33参照）によると、松山城及び道後温泉に訪れる観光客の内、大街道及び銀天街への現状の来街率は以下の通りである。

松山城観光客：大街道 29.1%、銀天街 24.3%

道後温泉　　：大街道 36.2%、銀天街 19.0%

平均　　：大街道 32.7%、銀天街 21.7%　　全平均 27%

全平均約 27%→上記取組みにより、大街道並の 33%へアップ

※2 中心市街地の観光客増加数

248 千人（P81 参照）×90.0%（来街率 P32 参照）≒223 千人

※3　休日ウェイト

2 大観光地のうち、専ら観光客が利用する松山城の天守閣入場者数において、平日と休日の割合は過去の実績から 1 ： 2.2 程度の割合となっているため、当該数値を採用する。

平日 828 人 ： 休日 1,887 人＝1 ： 2.28≒1 ： 2.2→2 倍を採用

エ. 定期券利用客をターゲットにしたJR松山駅からの来街者増加　1.3 千人

「ラフォーレ原宿・松山」跡地への商業ビル立地や銀天街内松山ポポロ（空き店舗）への有名ファッションブランド入居、産直生鮮市、消費者向け見本市など賑わい創出商業連携事業による中央商店街の魅力アップを図る中で、特に、JR松山駅を利用する通勤・通学定期客に対し、休日にも街なかに来訪してもらうために、通勤客にはイベント情報による家族での来街促進、学生にはフリーペーパーや「おいでナビ」等による買い物、レクリエーション、イベント情報の発信やポイント還元事業により来街を促進することで、1日平均7,772人（H18年調べ）の利用客のうち、定期券利用者約 3,600 人（内通勤約 2,100 人、通学 1,500 人）をターゲット（※1）にJR松山駅からの中央商店街への来街者増を図り、通行量の増加を 1.3 千人見込む。

3,600 人×2/3（※2）×10%（※3）×5.5 回遊＝1.3 千人

※1 「定期券購入者をターゲット」について

通勤・通学目的である定期券は休日でも利用できるため、同購入者の来街の潜在性は高いと判断できる。

※2 市外からの乗降客率

定期券利用者 3,600 人（H18 年）のうち、市外からの乗降客を概ね 2/3（H17 国勢調査による流出入人口比による）と見積もる。

※3 情報発信事業である「まつやまインフォメーション事業」において、イベント時のプラスポイントには、登録者の約 15%がポイントを得るため中央商店街に来街していることから、JR利用者を対象に普及を図ることで、10%増の来街を見込む。

オ. 既存来街者の回遊数向上(5 回遊から 5.5 回遊)による効果　17.0 千人

前記、回遊数向上(アの※2 平均回遊数参照)への取り組みは既存来街者にも有効であることから、既存来街者の回遊増加を 17.0 千人見込む。

既存来街者数:170,000 人÷5 回遊＝34,000 人

34,000 人×(5.5 回遊－5 回遊)＝17.0 千人

★通行量増加の合計

ア. 12.3 千人＋イ. 2.8 千人＋ウ. 2.2 千人＋エ. 1.3 千人＋オ. 17.0 千人
＝35.6 千人

(参考 1):エグザイルダンススクール開校及び国際パティシエ・ブランジェ専門学校の開校による効果(平日と休日の合計)1.3 千人

中央商店街内に平成 20 年に開校したエグザイルダンススクール(若年者対象)の効果
{大人クラス 40 人＋子供クラス 40 人×2(生徒及び保護者)}×5.5 回遊＝660 人

国際パティシエ・ブランジェ専門学校の開校による効果
1 クラス 40 人×3 クラス×5.5 回遊＝660 人　　合計 1.3 千人増加

(参考2):将来の街なか居住の増加に伴う効果　2.8 千人

JR 松山駅周辺地区における土地区画整理事業について、平成 32 年の完成時には新たな居住者が約 1,000 人増加するほか、鉄道高架にあわせ西部地区へ路面電車を延伸により、路面電車の利用客も 500 人～1,000 人の増加が見込まれている。これに伴い、中央商店街の通行量は 2.8 千人の増加が見込める。

まちなか居住者増(土地区画整理事業計画):1,000 人
中心市街地街外の路面電車の利用者増:500 人

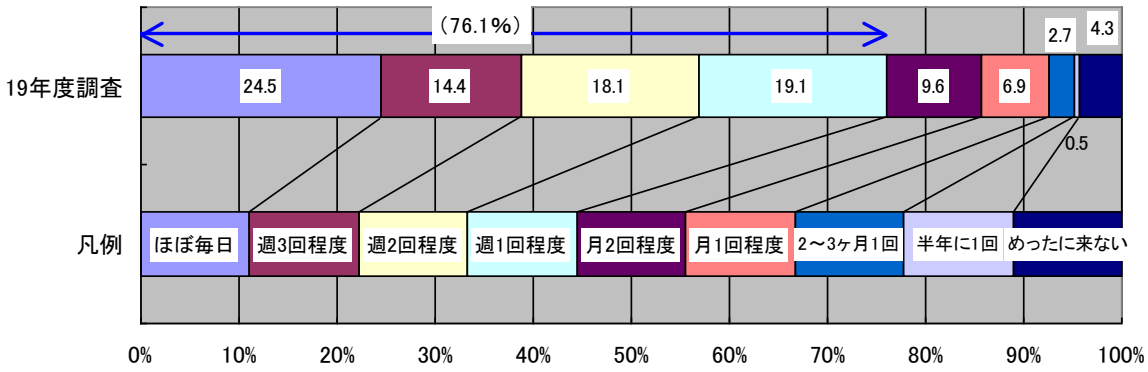
平成 32 年:(1,000＋500)×34%(※1)×5.5 回遊＝2.8 千人増加

※1　居住者の訪問率

平成 19 年の中央商店街通行量調査時に行った、「まちなか居住者アンケート」結果から、週 1 回程度以上中央商店街へ来街する割合は合計 76.1%である。

また、中心市街地に居住するにあたり重視したことに中央商店街の近さをあげた人が 44.5%であったことから、訪問率:76.1%(週 1 回以上)×44.5%(中央商店街の近さ)＝33.9≒34%を採用。

松山市中心部居住者の中央商店街への来街頻度



資料：松山商工会議所「中央商店街通行量調査」（平成19年度調査）

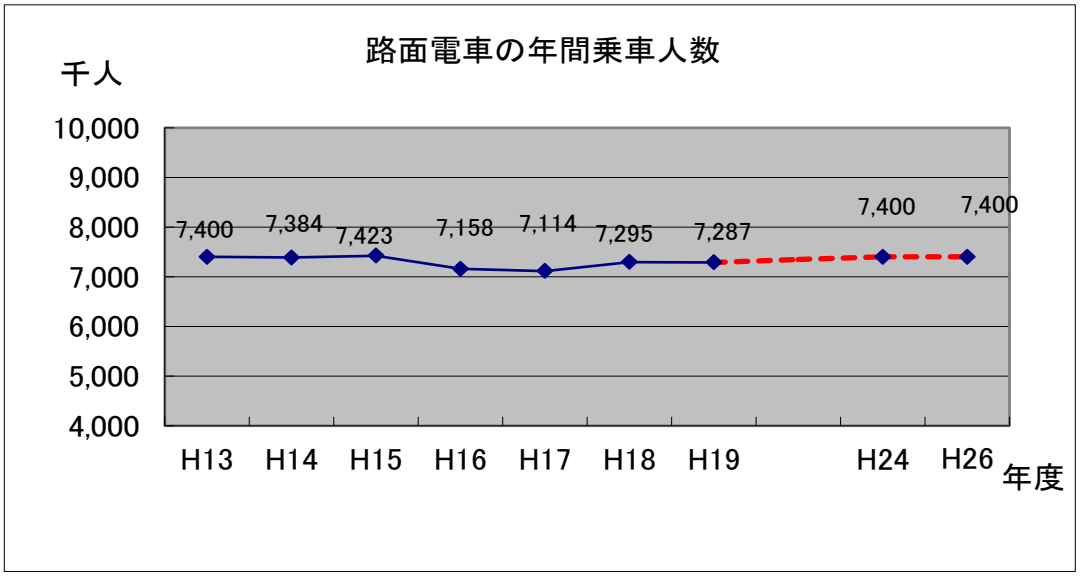
路面電車の年間乗車人数

中央商店街の来街者の増加、観光交流人口の増加等のための各種事業により活性化する、中心市街地全体の賑わいを計る指標として、中心市街地を環状に走る路面電車の年間乗車人数を指標とし、平成 26 年度の年間乗車人数を、概ね、5 年前の水準である 7,400 千人を目標とする。

なお、基本計画の終期は当初設定していた平成 25 年 3 月から平成 26 年 10 月へと変更されたが、これに伴う推計値・事業効果の増減は考慮せず、目標値は据え置くものとする。

現況値（平成 19 年度）	→	目標値（平成 26 年度）
7，287千人		7，400千人

7,287 千人＋乗降客増加分 137.6 千人≒7,400 千人



○数値目標設定の考え方

a. 路面電車の乗車人数は、上記グラフのとおり、平成 16、17 年度には若干減少したものの、直近の 2 年は 7,300 千人弱で安定しており、将来も大きな増減なく 7,300 千人程度で推移するものと推測できるため、平成 19 年度の乗車人数を基本に、各種事業効果を推定し将来値を算定する。

○数値目標設定の根拠

b. 各種取組による効果：　137.6 千人増加

ア. 中央商店街の歩行者通行量の増加による効果　128.7 千人増加

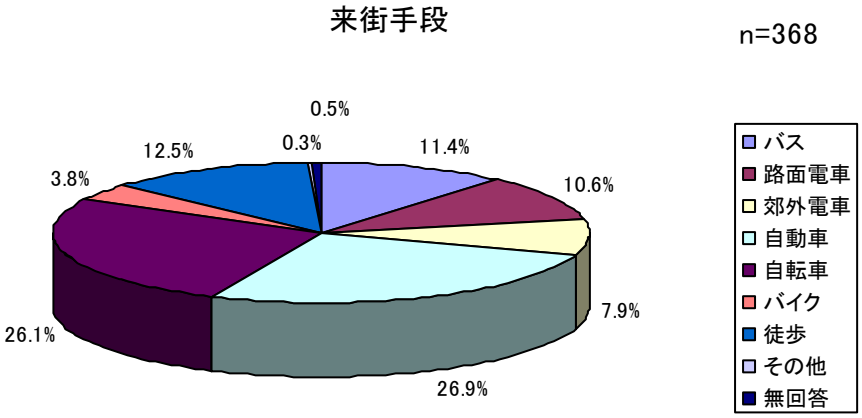
今回の取り組みにおいて中央商店街の歩行者通行量の増加は、前述のとおり

(35.6－7.8)(P64 参照) 千人÷5.5 回遊＝5.1 千人増加する。

平成 18 年の通行量調査において、中央商店街への来街手段の内、路面電車による来街は、10.6%であることから、中央商店街の両端に位置する、市駅前と大街道の両駅を利用する乗降

客は下記の通り128.7 千人増加する。

5.1 千人×10.6%×119 日(土日祝日の日数)×2(往復)＝128.7 千人



「中央商店街通行量調査」(平成 18 年度)

イ. 観光客増加による効果　8.9 千人増加

今回の取り組みにおいて松山市の観光客数は、後述(P81)のとおり 248 千人増加する。

平成 19 年に調査した観光アンケートにおいては公共交通機関の利用者はロープウェイ駅舎では 41.6%、道後では 34.6%であったことから、公共交通機関利用者は 40%程度見込める。

下記表より　路線バス＋JR＋飛行機＋フェリー、高速船＝41.6%(ロープウェイ駅舎)
＝34.6%(道後)

来街交通手段

No.	カテゴリー名	道後		ロープウェイ駅舎	
		n	%	n	%
1	マイカー	58	52.7	59	55.7
2	観光バス	8	7.3	1	9
3	路線バス	7	6.4	2	1.9
	JR	6	5.5	11	10.4
5	飛行機	12	10.9	25	23.6
6	フェリー、高速船	13	11.8	6	5.7
7	自転車・バイク	1	0.9	1	0.9
8	その他	5	4.5	1	0.9
	全体	110	100.0	106	100.0

平成 19 年度観光調査

従って、公共交通機関を利用して中心市街地の観光地を訪れる観光客数は、下記の通り 89 千人が見込める。

248 千人×0.90(中心市街地来街率 P32 参照)×40%＝89 千人

さらに、当該観光客は、観光地の回遊に公共交通機関の利用が考えられ、そのうち、路面電車利用者は下記のとおり8.9 千人と推計される。

・路面電車1Dayチケットの販売数

中心市街地内に集中する観光施設を路面電車で便利に回遊していただくため、観光客を対象とした、路面電車一日乗り放題券が発売しており、平成 19 年度には約 150 千枚（P54 参照）が発券されている。

また、平成 19 年の中心市街地を公共交通機関で訪れた観光客は約 1,500 千人と推定されていることから（P34 参照）、公共交通機関で来街する観光客の 1 割は、1Dayチケットを利用していると推定される。

よって、路面電車を利用して観光スポットを回遊する観光客は、

89 千人×10％＝8.9 千人

と推計される。

★路面電車の年間乗車人数の増加

ア 128.7 千人＋イ 8.9 千人＝137.6 千人増加

○フォローアップ

中央商店街の通行量を目標とするため、通行量調査を活用し、8 つの調査地点での通行量を測定し、分析・評価する。また、路面電車の年間乗車人数についても、中心市街地全体の賑わいを計るための目標指標として、毎年分析・評価する。この結果を松山市中心市街地活性化協議会に報告し、協議の上、必要に応じて事業の精査・見直しを行い、目標達成に必要な措置を講じるものとする。

2)「街なかの観光交流人口の増」の数値目標

中心市街地内の観光客数　～市有観光 5 施設の入場者数～

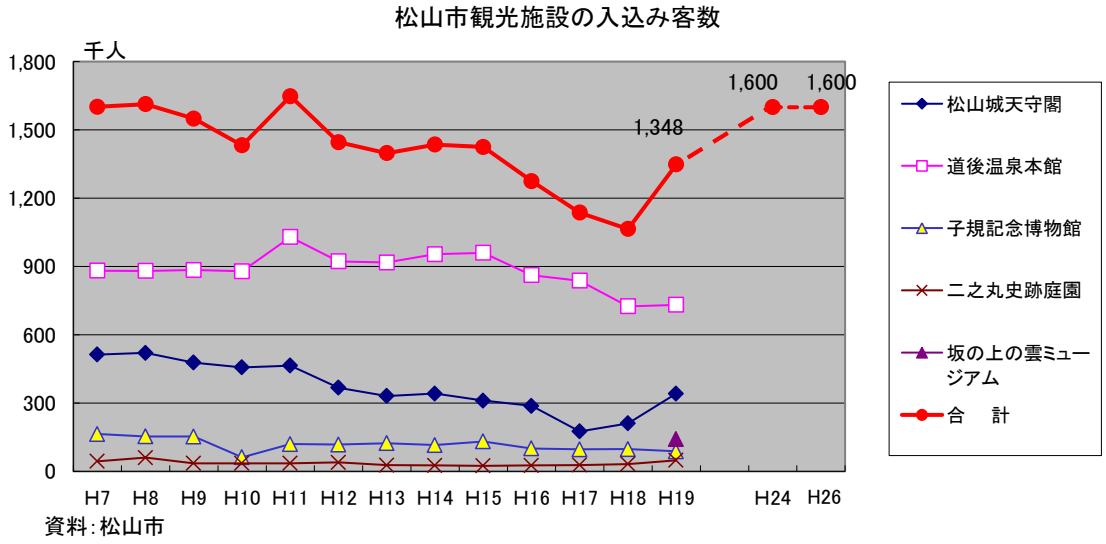
「坂の上の雲」のまちづくりを進める本市の中心市街地は、松山城と道後温泉という 2 つの観光拠点を有する重要な地域であり、この 2 つの観光拠点に加えて平成 19 年 4 月には坂の上の雲ミュージアムがオープンした。

また、平成 21 年から 23 年には、NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」が放映され、そのドラマ効果と本市の新たな観光振興施策との相乗効果により、観光客の増加を見込むものであり、加えてドラマ放映後の観光客の減少を最小限に抑える各種取組みにより、中心市街地に所在する市有観光 5 施設（松山城、道後温泉本館、子規記念博物館、松山城二之丸史跡庭園、坂の上の雲ミュージアム）の入場者目標数を平成 11 年のしまなみ海道開通時と同水準の 1,600 千人とする。

なお、基本計画の終期は当初設定していた平成 25 年 3 月から平成 26 年 10 月へと変更されたが、これに伴う推計値・事業効果の増減は考慮せず、目標値は据え置くものとする。

現況値（平成 19 年）	⇒	目標値（平成 26 年）
1，348千人		1，600千人

1,348 千人＋275 千人（入場者増加数）≒1,600 千人



資料：松山市

○数値目標の設定とその考え方

中心市街地は、松山城をはじめ、道後温泉本館、子規記念博物館、二之丸史跡庭園、坂の上の雲ミュージアムなど、松山の主要な観光拠点が数多く存在しており、観光客が回遊する極めて重要な観光地域である。従って、松山市を訪れる観光客が増加すれば、必然的に中心市街地内を回遊する観光客は増加し、当該市有観光 5 施設への入場者増も見込まれるものであり、当該 5 施設の入場数を目標数値として設定する。

なお、中心市街地に所在する市有観光 5 施設を訪れた観光客の割合は、「松山市を訪れた観光客が滞在中に訪問した観光スポットに関する調査」によると、次のとおりである。

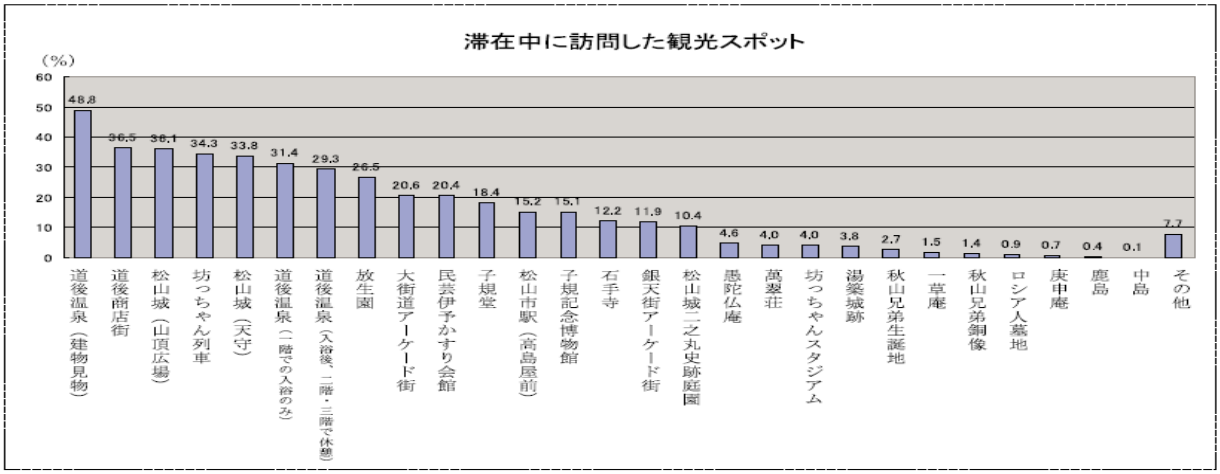
1 松山城天守閣　33.8%

2 道後温泉本館　31.4%

3 子規記念博物館 15.1%

4 松山城二之丸史跡庭園 10.4%

5 坂の上の雲ミュージアム 15.1%(オープン日が平成 19 年 4 月であることから、調査対象外であり、文学系の市立博物館であり、同規模の展示面積を有する施設である子規記念博物館の数値を準用した。)



出典:松山市「観光客アンケート調査 (宿泊者、観光施設利用者)」 平成17年度実施 N=1617

○数値目標設定の根拠

各種事業よる効果 275 千人増加

市有観光5施設の名称等	平成19年	入場者増加数			平成26年
		ア. 観光客増分	イ. 訪問率増	計	
(1)松山城天守閣 入場者数	341 千人	84 千人	4 千人	88 千人	429 千人
(2)道後温泉本館 入浴客数	731 千人	78 千人	4 千人	82 千人	813 千人
(3)子規記念博物館 入館者数	87 千人	37 千人	2 千人	39 千人	126 千人
(4)松山城二之丸史跡庭園 入場者数	48 千人	26 千人	1 千人	27 千人	75 千人
(5)坂の上の雲ミュージアム 入館者数	141 千人	37 千人	2 千人	39 千人	180 千人
計	1,348 千人	262 千人	13 千人	275 千人	1,623 千人

ア. スペシャルドラマ放映と新たな観光振興施策よる効果 262 千人

本市が舞台となる NHK スペシャルドラマ「坂の上の雲」は、通常の大河ドラマと異なり、全 13 回を平成 21 年から平成 23 年までの 3 年間に分けて毎年秋から放映されるもので、大河ドラマに比べて放映回数は少ないものの、そのテーマが長年にわたりドラマ化が熱望されていた人気小説「坂の上の雲」であること、1回の放映時間が 90 分であること、放映期間が長期にわたること、この放映の間に関連の特別番組や再放送等が計画されていることなど、NHKが総力を挙げて取り組むと表明していることを証するに足る要素があり、また地元松山市においては、大河ドラマ開催地において一般的に実施される関連イベントに加えて、スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業として「まつやまエポック」と題したイベントをドラマ放映の1年前からドラマ終了後の1年間までの期間、計 5 ヵ年にわたって実施するなど、スペシャルドラマ放映を起爆剤とした観光振

興施策に取り組むことで、目標年次の平成26年度までに、観光客の増加248千人(※1)を図り、中心市街地内の市有観光5施設の入場者増262千人を見込むものである。

	観光客増 × 訪問率(前述参照)
(1)松山城天守閣入場者増加数	248千人×33.8%＝84千人
(2)道後温泉本館入浴客増加数	248千人×31.4%＝78千人
(3)子規記念博物館入館者増加数	248千人×15.1%＝37千人
(4)松山城二之丸史跡庭園入場者増加数	248千人×10.4%＝26千人
(5)坂の上の雲ミュージアム入館者増加数	248千人×15.1%＝37千人
合計	262千人

※1 スペシャルドラマ放映と新たな観光振興施策よる観光客の増加 248千人

NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」放映を起爆剤に新たな観光施策を展開することで、下記のとおり観光客の増を見込む。

また、ドラマ効果については、過去15年間放映の大河ドラマの舞台となった地域のうち、観光客が特定自治体に集中したと思われる4都市を選定し、大河ドラマ放映時の増加率や放映後の減少率等を参考に、観光客の増加を算定する。

A. オータムフェスティバルによる効果:100千人

平成19年からスタートした堀之内公園を主体としたオータムフェスティバルは、堀之内に所在する他の施設との連携もあり、約300千人の集客(松山市民を含む。)があり、来場者調査により概ね1/3が観光客であった。

平成20年度からは、事業予算を2倍にし、既存イベントの充実強化を図るとともに新たなイベントを追加し、事業期間の延長や開催回数の増加を図り、さらに平成22年以降は堀之内公園の第1期整備の完了にあわせて本格的かつ積極的な公園活用を図ることで、平成19年の300千人を集客した実績から倍増の約600千人の集客を見込み、その1/3の約200千人(H19からの増加は約100千人)の観光客の増加を見込む。

300千人(＊1)×1/3(＊2)＝100千人の増加

＊1 オータムフェスティバル強化による増加来場者

＊2 観光客の割合【19.11.10 市内堀之内における「キッズふれあいランド」実施時における本市職員による来場者抽出アンケート調査結果】

B. 坂の上の雲魅力創出事業(まつやまエポック)による効果:25千人

坂の上の雲魅力創出事業「まつやまエポック」は、スペシャルドラマ放映前の平成20年から放映後の平成24年までの5年間の事業で、ドラマ放映を契機に市全体の機運の盛り上げ、新たに情報を発信するなど各種事業を展開し、魅力都市を創造するもので、ドラマ放映終了後まで事業を行い、観光客に松山を楽しんで帰っていただくことで、リピーターを増やし、ドラマ効果を維持することも目的としている。

主な事業として、国際市民リレー自転車マラソンや市街劇「人力飛行機ソロモン松山篇「「坂の上の雲」を目指して」、松山国際街フェアなど市外からの来街が見込める事業や、東京・大阪などの都市圏で開催する小説「坂の上の雲」やスペシャルドラマにちなんだシンポジウムの開催によ

る情報発信事業などにより、ドラマ放映の前年にスタートすることで、ドラマ効果とは別に年間約25千人の新たな観光客の増加を図る。

74千人(＊1)×1/3(＊2)＝25千人

＊1 まつやまエポック来場者予想数

①国際市民リレー自転車マラソン(ツール・ド・マツヤマ) 22,000人
(出場者2,000人＋観客20,000人)観客は主会場(堀之内特設)観客席数等から算出。

②千人千句千米チェーン俳句大会 12,000人
(出場者2,000人＋観客10,000人)観客は松山俳句甲子園開催時の観客数から算出。

③「松山の味・食」料理三ツ星レシピ大賞 2,000人
観客2,000人 主会場(市民会館大ホール)席数から算出。

④市街劇「人力飛行機ソロモン・松山篇(「坂の上の雲」を目指して)」 22,500人
(出場者500人＋観客22,000人)観客は「堀之内公園オータムフェスティバル」で実施した同種のイベント観客から算出。

⑤「坂の上の雲」全国創作紙芝居コンクール＆ウォーク・ウィーク 10,500人
(出場者500人＋観客10,000人)観客は主会場(市民会館大ホール)席数、「堀之内公園オータムフェスティバル」で実施した同種のイベント観客から算出。

⑥松山国際街フェア(松山国際街プロジェクト) 4,800人
(出場者800人＋観客4,000人)観客は主会場(市民会館大ホール)席数、「堀之内公園オータムフェスティバル」で実施した同種のイベント観客から算出。

①から⑥合計73.8≒74千人増

＊2 Aで記載した市外からの新規来場者(観光客)の割合

C. スペシャルドラマによる効果:74千人

1. 増加分

今回の「スペシャルドラマ」は、発行部数2,000万部を超えるサラリーマンの愛読書ランキングナンバーワンでありながら、作者本人の遺言により、長年にわたり映像化できなかった原作について、司馬遼太郎記念財団の協力が得られたことを機に、NHKが総力を挙げて取り組むことと発表しており、下記理由からも「大河ドラマ」に相当する効果が見込める。

(1) 配役に名実とも日本を代表する俳優を続々と起用していること。
(2) ロシア、中国などの海外や全国各地における大規模かつ3年間という長期的なロケやその公開によるPRが実施されること。
(3) 平成20年3月22日(総合テレビ・22:00～22:45)を皮切りとして、今後メイキング番組や関連番組などの事前PR番組が複数回製作されること。
(4) 公開シンポジウムなどの事前PR事業が実施されること。
(5)通常「大河ドラマ」が放映されることとなれば、旅行者のニーズに応じる形で旅行会社によりいわゆる「ご当地ツアー」が造成されることになるが、複数の大手旅行会社に対し聞き取り調査を行ったところ、下記の理由により、今回のスペシャルドラマも同様の扱いを行う予定であるとの回答を得ていること。

・ 放送回数の多寡にかかわらず、ドラマのゆかりの地に旅行してみたいという固定客が相当数存在すると考えられる。
・ NHKとしても費用対効果の追求は必然的課題であることから、2 年目以降は、前年放送分を再放送するほか、この間に、明治や日本という国をテーマとした特別番組なども予定されており、前述のような様々な事前PR番組の制作なども予測される。
・ 通常の「大河ドラマ」の固定ファンに小説「坂の上の雲」のファンが加わり、注目度も高いと考えられる。

以上のことから、大河ドラマ並みの観光需要が発生すると思われるが、放送が 3 ヵ年にわたることを考慮し、今回のスペシャルドラマによる効果を 5.8%と推定する。

17.4%(＊1)×1/3(＊2)＝5.8%
5,074 千人(＊3)×0.058＝294 千人

＊1 大河ドラマ放映市(類似都市)の観光客の平均増加率
＊2 大河ドラマは 1 年放映であるが、今回のスペシャルドラマ 3 年放映であることを考慮し、効果を1/3とする。
＊3 平成 19 年観光入込み客数(平成 19 年松山市観光客推定表 P34 参照)

大河ドラマ(類似都市)の視聴率、観光客の増加減少率

市名	大河ドラマ名	視聴率(平均)	放映前 3 年平均観光客数	放映年観光客数	放映後観光客数	増加率	減少率
A市	功名が辻	20.9%	2,014 千人	2,093 千人	1,995 千人	3.9%	4.7%
B市	利家とまつ	22.1%	6,423 千人	7,835 千人	6,578 千人	22.0%	16.0%
C市	毛利元就	23.4%	9,287 千人	10,235 千人	9,364 千人	10.2%	10.2%
D市	将軍吉宗	26.4%	4,727 千人	6,194 千人	5,203 千人	31.0%	8.5%
合計		22.1%	22,451 千人	26,357 千人	23,140 千人	17.4%	12.2%

2. 減少分(ドラマ放映後の落ち込み)

類似市によるドラマ放映以降の落ち込みは 12.2%となっているが、今回のスペシャルドラマは 3 ヵ年にわたることから、放映後の落ち込みを 4.1%と推定する。

12.2%×1/3(＊1)＝4.1%
(5,074 千人＋294 千人)×0.041＝220 千人

＊1 大河ドラマは 1 年放映であるが、今回のスペシャルドラマ 3 年放映であることを考慮し、効果を 1/3 とする。

そして、1、2 から今回のスペシャルドラマにより平成 24 年度に松山を訪れる観光客数を、74千人と推定する。

294 千人-220 千人＝74 千人

D. 松山まつりにおける著名人の登用等による効果:11 千人

①平成 17 年夏の松山まつり(野球拳おどり)に萩本欽一氏を登用したところ 2 万人(うち観光客7千人)の増客効果が得られたことから、平成22年以降の松山まつりにおいて、同氏に匹敵する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。

20 千人(＊1)×1/3(＊2)＝7 千人の増加

＊1 萩本欽一氏を登用した平成 17 年松山まつり(野球拳おどり)観客前年比増加数
170 千人－150 千人＝20 千人

＊2 A で記載した市外からの新規来場者(観光客)の割合

②毎年春に開催の松山春まつり(大名・武者行列)においても、上記と同様に萩本欽一氏に匹敵する誘客効果が期待できる著名人を登用する。平成19年度「松山まつり(野球拳おどり)」の観客数 165,000 人に対して同年度の「松山春まつり(大名・武者行列)」の観客数が95,000 人であることから、観光客増加数を 4 千人見込む。

20 千人(＊1)×(95,000／165,000)(＊3)×1/3(＊2)＝4 千人の増加

＊1 萩本欽一氏を登用した平成 17 年松山まつり(野球拳おどり)観客前年比増加数
＊2 A で記載した市外からの新規来場者(観光客)の割合
＊3 平成 19 年度「松山まつり(野球拳おどり)」の観客数 165,000 人と同年度の「松山春まつり(大名・武者行列)」の観客数 95,000 人に基づく観客数の割合

①7 千人＋②4 千人＝11 千人の増加

E. 堀之内公園の整備による効果:38 千人

「黒門」など一部の史跡整備や、二之丸史跡及び松山城と一体となった美観、またセントラルパーク的な憩いの空間などが生まれ、堀之内の観光地としての魅力が向上することから、平成 21 年度末の堀之内公園の整備完了(第1期)により、翌平成22年度から、同様の魅力を持ち、既に史跡整備を行った二之丸史跡庭園と同等以上の整備事業による誘客効果を予定している。

48,377 人(＊1)－10,400 人(＊2)＝38 千人

＊1 平成 19 年の二之丸史跡庭園の入場者数 48,377 人
＊2 平成 19 年度オータムフェスティバル(来場者 300 千人)による二之丸史跡庭園への入場者数 10,400 人
300 千人×1/3(＊3)×0.104(＊4)＝10,400 千人
＊3 A で記載した市外からの新規来場者(観光客)の割合
＊4 松山城二之丸史跡庭園を訪れる観光客の割合(P76 「滞在中に訪問した観光スポット」グラフ参照)

★観光客の増加数(合計) 248 千人

A100 千人＋B25 千人＋C74 千人＋D11 千人＋E38 千人＝248 千人

イ. 市有 5 施設の訪問増加率の増による効果 13 千人

	観光客増	訪問率	訪問率増分
(1)松山城天守閣入場者増加数	248 千人	× 33.8%	×5%(※2)＝4 千人
(2)道後温泉本館入浴客増加数	248 千人	× 31.4%	×5%＝4 千人
(3)子規記念博物館入館者増加数	248 千人	× 15.1%	×5%＝2 千人
(4)松山城二之丸史跡庭園入場者増加数	248 千人	× 10.4%	×5%＝1 千人
(5)坂の上の雲ミュージアム入館者増加数	248 千人	× 15.1%	×5%＝2 千人
合計			13 千人

※2 スペシャルドラマ放映を起爆剤とした各種観光振興施策のうち、下記の事業等により、中心市街地内の回遊性の向上と市有観光 5 施設の訪問率の 5%(注)アップを図るものとする。

・道後温泉駅前街区・本館周辺ファサード景観整備事業　・まつやまｲﾝﾌｫﾒｰｼｮﾝ

・朝市等活性化事業　・バスロケーションシステム　・観光おもてなし対策事業

・道後の街活性化対策事業　・道後温泉夏まつり　・道後温泉地区における誘客キャンペーン

・まちなか回遊手段提供事業　・まちなか回遊情報提供事業　・まちなか回遊サービス提供事業

(注)5%の根拠:

平成 20 年夏に実施した、市有観光施設回遊割引パス(坂の上の雲ミュージアムと子規記念博物館)実証実験により、同パスによる入り込み客数効果として、対前年同月比 3.3%増加しており、他の市有 3 施設を加えた効果としては、4.6%の増加が見込める。

((33.8＋31.4＋15.1＋10.4＋15.1)÷5)(＊3)／((15.1＋15.1)÷2)(＊4)×3.3%＝4.6%

(＊3)は市有 5 施設の平均訪問率 (＊4)は実証実験施設の平均訪問率

従って、上記各種施策による相乗効果として市有 5 施設の訪問増加率を 5%と推計する。

○フォローアップ

平成 26 年度までの放映期間中の取組による成果を踏まえ、「まつやまエポック」を楽しんでいただいた観光客の再来を促進するとともに、松山のいろいろな魅力の定着を図り、現在地元関係者と実施計画を策定中である道後の街活性化対策事業、「坂の上の雲」のまちづくり事業との連携、体験メニューの充実、市内回遊の促進、ライトアップ事業、プロスポーツとの連携、四国 88 箇所霊場巡り及び修学旅行の誘致など、松山市観光振興計画に基づく施策を早期かつ積極的に実施することによる新たな観光施設の整備や観光地としてのまちづくりに取り組む。さらに坂の上の雲ミュージアムや子規記念博物館における展示、既存イベントの充実強化など、総合的な観光振興に取り組む。

5 主要施設については、さらなる魅力向上に積極的に取り組むとともに、毎年、松山市が行っている観光統計により各施設への観光客を推計し、施策の効果を測定し、分析・評価する。この結果を松山市中心市街地活性化協議会に報告し、協議の上、必要に応じて事業の精査・見直しを行い、目標達成に必要な措置を講じるものとする。

3)「街なかの商業活性化」の数値目標

小売年間商品販売額

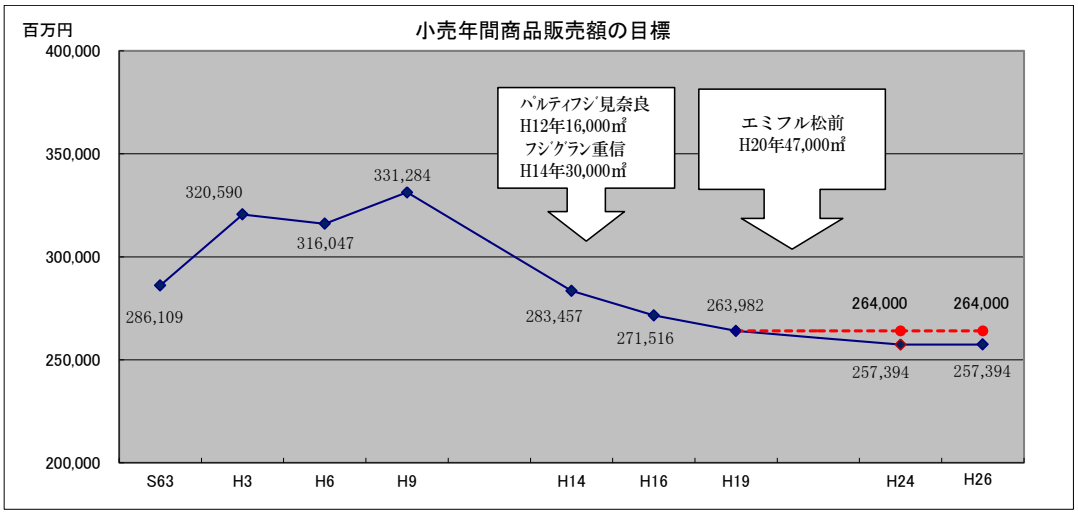
中心市街地の年間商品販売額は、平成 9 年をピークに減少し平成 16 年ではその約 82%、金額で約 600 億円の減少となっている。また、近隣市町への大規模集客施設立地もあって、本取り組みがなければ今後も減少が続くと予想されるが、今後の観光交流人口の増加による中心市街地での消費の拡大や、新たな商業施設の整備や中央商店街等における販売促進の取り組みにより、年間商品販売額について、平成 19 年の推定値を若干上回る年間 264,000 百万円を目標とする。

なお、基本計画の終期は当初設定していた平成 25 年 3 月から平成 26 年 10 月へと変更されたが、これに伴う推計値・事業効果の増減は考慮せず、目標値は据え置くものとする。

現況推定値（平成 19 年度）	⇒	目標値（平成 26 年度）
263，982百万円		264，000百万円

現況:263,982 百万円−減少トレンド:6,588 百万円＋今回の取り組み:6,741 百万円

≒264,000 百万円



○数値目標の設定とその考え方

○数値目標設定の根拠

a. 商業環境の変化等による減少見込み:6,588 百万円減少

直近である平成 14 年から平成 16 年までの実績値によるトレンドにより、商業環境の変化による減少見込みを推定する。

平成 19 年:−10,869LN(X)+283,457＝263,982 百万円

平成 24 年:−10,869LN(X)+283,457＝257,394 百万円

平成 24 年での減少額:257,394−263,982＝6,588 百万円減少

なお、平成 20 年度に隣接町に立地した大規模集客施設の影響については、過去においても郊外大規模集客施設の影響が含まれていること、加えて、既存郊外店舗間の競争の激化が想定されることなどから、トレンド推計による減少を見込むものとする。

また、平成 18 年の都市計画法等の改正及び本市の準工業地域への大規模集客施設立地規制により、今後、本市商圏内における大規模商業開発圧力が弱まるものと思われ、競合による販売額の減少は徐々に減速される傾向が考えられるため、トレンド推計に対数近似を採用する。

b. 各種事業による効果: 6,741 百万円増加

ア. 新たな商業施設等の集客施設整備による効果 5,406 百万円

中心市街地活性化区域内において、現在、立地が予定されている「ラフォーレ原宿・松山」跡地の商業ビル(2,300 ㎡)、銀天街内空き店舗の松山ポポロ(1,000 ㎡)への有名ファッションブランド入居、フジグラン松山の商業床の増床(2,000 ㎡)により、魅力的な商業テナント面積5,300 ㎡増やすことにより、その効果を 5,406 百万円見込む。

5,300 ㎡×1.02 百万円/㎡＝5,406 百万円

なお、中心市街地の売り場面積1㎡当たり小売業年間販売額(※1)から算出する。

※1 中心市街地内の大規模小売店舗における売り場面積1㎡当たり小売年間販売額

115,595 百万円(年間販売額)÷113,548 ㎡(売場面積)

＝1.02 百万円/㎡

「平成 16 年商業統計調査から」

イ. 賑わい創出商業連携事業による効果 13 百万円

複数店舗による共同販促事業や「おいでんか」の拠点機能の充実、中央商店街やロープウェー商店街にて開催している産直生鮮市や「お城下松山」による持続的な共同イベントなどにより、1回あたりの事業につき500 人の来街者増を見込むことに伴う効果として、13 百万円の増加を見込む。

500 人(※1)×52(週休日の日数)×1/4(開催割合)×2 千円/人(※2)=13 百万円

※1 イベント集客数

商店街や産直市関係者、既存商業施設等へのヒアリング調査(H19 年度)により、イベント集客効果として小規模なものでも 500 人～2,000 人程度の来客増加。

※2 一人当たり消費額

商店街内店舗でのヒアリング調査(H19 年度)に基づき、買い物をしない来店者も含んだ一人当たりの消費額を 2 千円と見込む

ウ. 観光客の増加に伴う効果 1,265 百万円

前述(P81)の観光交流人口増加目標値 248 千人による効果として、1,265 百万円の増加を見込む。

なお、一人当たりのお土産代としては、5,970 円(P32 参照)により算出する。

223 千人(P69 中心市街地観光客増加数参照)×95%(※1)×5,970 円＝1,265 百万円

※1 中心市街地内での消費率

市内土産物店舗の売り場面積を平成 16 年商業統計調査と実地調査により推計し、その面積比を消費率とする。

10,500 ㎡(中心市街地内)÷11,000 ㎡(市全体)≒95%

エ. 回遊率増加策によるJR松山駅からの来街者増による効果 57 百万円

前述の中央商店街の歩行者通行量目標の、エ. 回遊率増加策によるJR松山駅からの来街者増加(P69 参照)の取組により、定期券利用者 3,600 人(H18 年)をターゲットにJR松山駅からの中央商店街等への来街者増を図り、57 百万円の増加を見込む。

240 人(※1)×119 日(土日祝日の日数)×2,000 円(※2)＝57 百万円

※1 JR松山駅からの来街者数

3,600 人×2/3(市外からの乗降客率)×10%(来街目標率)(P69、70 を参照)

※2 一人当たり消費額

前述のイの※2 と同じ。

★小売年間商品販売額増の合計

ア. 5,406 百万円+イ. 13 百万円+ウ. 1,265 百万円＋エ. 57 百万

=6,741 百万円

(参考)将来の街なか居住の増加に伴う効果 1,000 百万円

新たなまちづくりをスタートさせる JR 松山駅周辺地区において、平成 32 年の完成時には新たな居住者が、土地区画整理事業や駅前開発によって、約 1,000 人増加することが見込まれ、中心市街地の小売商業販売額、約 1,000 百万円増の効果を図る。

1,000 人×1.076 百万円/人(※1)＝1,076 百万円≒約 1,000 百万円の増加

※1 H16 年小売年間商業販売額{563,317(全体)－48,231(家具、家電)}百万円

÷調査対象人口 478,707 人＝1.076 百万円/人

○フォローアップ

中心市街地の年間商品販売額を目標とするため、平成 23 年に予定されている経済センサスを活用し、分析・評価する。この結果を松山市中心市街地活性化協議会に報告し、協議の上、必要に応じて事業の精査・見直しを行い、目標達成に必要な措置を講じるものとする。