

# 平成24年度 認定中心市街地活性化基本計画のフォローアップに関する報告

平成25年3月  
松山市（愛媛県）

## I. 平成24年度フォローアップ結果のポイント

○計画期間；平成20年11月～平成26年7月（5年8月）

### 1. 概況

本市では、平成20年11月に内閣総理大臣の認定を受け、「賑わい創出」、「観光交流人口増」、「商業活性化」を目標に、松山市中心市街地活性化基本計画に基づく延べ79の事業（重複含む）を推進している。

最近の動向としては、平成25年3月に数年来推進してきた2つの優良建築物等整備事業（二番町三丁目南地区、千舟町四丁目北地区）が相次いで完成したことが挙げられる。両事業とも完成直後で具体的な事業効果はこれからであるが、前者は「お城下パーキング二番町」として供用開始され、近接する大街道商店街や百貨店等のアクセス強化、集客力の向上が期待され、後者は県内最大級のオフィスビル「アヴァンサ千舟」として完成し、共同住宅（47戸）も整備されたことから、その事業効果として都心部への企業立地や都心居住を促進し、街なかの再生に寄与すると期待されている。

また、二番町線の電線類地中化、歩道拡張等が進捗しているほか、花園町線において、歩道を拡大する交通社会実験が実施されるなど、「歩いて暮らせるまちづくり」も着実に進捗している。

中心市街地の小売年間商品販売額等の指標は、依然として厳しいが、平成23年2月に大規模家電量販店の撤退があったにもかかわらず、前年と殆ど同じ水準にあり、平成22年から毎年減少が続いていたことを考慮すると、横ばいに転じているように見受けられる。

なお、基本計画の主要事業の一部について、進捗が当初の予定と異なることとなったため、平成25年3月の変更認定で計画期間を平成26年7月まで延長したが、他の主要事業は概ね計画通り実施されており、総事業79（重複含む）事業のうち、19事業が完了、58事業が実施中、2事業が未実施となっている。

### 2. 目標達成の見通し

目標	目標指標	基準値	目標値	最新値	前回の見通し	今回の見通し
街なかの賑わい創出	中央商店街の歩行者通行量（休日）	170.5千人 (H19年度)	195千人 (H26年度)	132.8千人 (H24年度)	②	②
	路面電車の年間乗車人数	7,287千人 (H19年度)	7,400千人 (H26年度)	6,620千人 (H24年度)	②	②
街なかの観光交流人口増	中心市街地内の観光客数（市有5施設）	1,348千人 (H19年)	1,600千人 (H26年)	1,397千人 (H24年)	①	①
街なかの商業活性化	小売年間商品販売額	263,982百万円 (H19年商業統計の速報値)※	264,000百万円 (H26年度)	208,425百万円 (H24年度推定値)	②	②

※ H19年商業統計（確報値）では、255,483百万円と算定されている。

注) ①取組（事業等）の進捗状況が順調であり、目標達成可能であると見込まれる。

②取組の進捗状況は概ね予定通りだが、このままでは目標達成可能とは見込まれず、今後対策を講じる必要がある。

③取組の進捗状況は予定通りではないものの、目標達成可能と見込まれ、引き続き最大限努力していく。

④取組の進捗に支障が生じているなど、このままでは目標達成可能とは見込まれず、今後対策を講じる必要がある。

⑤取組が実施されていないため、今回は評価対象外。

### 3. 目標達成見通しの理由※

#### ① 中央商店街の歩行者通行量（休日）

平成22年に5年ぶりに増加した中央商店街の歩行者通行量は、平成23年に続いて平成24年には前年比1.8%であるが減少し、132,800人となっている。ただし、平成18年から平成21年まで毎年前年比1割以上の減少が続いていたことを考慮すると、平成21年を底に横ばいに転じていると見受けられる。

基本計画に掲げる事業はほぼ予定どおり進捗しているが、目標数値が実態推移と比較してかなり高く、目標達成は難しいと想定される。

#### ② 路面電車の年間乗車人数

平成24年度は、平成23年度に引き続き乗車人数が増加して6,620千人に達したが、目標数値にはかなりの差があり、達成は困難な状況となっている。

#### ③ 中心市街地内の観光客数（市有5施設）

観光振興の取り組みは引き続き順調で、平成24年の観光客数（市有5施設）は1,397千人と高い水準を維持している。増加の勢いは失速してきているが、ドラマ効果等を礎にさらなる観光活性化策に取り組むことで目標達成は可能と見込まれる。

#### ④ 小売年間商品販売額

景気低迷等による消費意欲の減退や郊外大型SCの出店等の影響により、右肩下がりに減少し続けてきたが、平成23年2月で家電量販店（ベスト電器）が撤退したにもかかわらず、平成24年度調査の販売推計額は前年と殆ど同水準であった。平成19年度以降の5箇年で2割以上減少したことを考慮すると、横ばいに転じているようにも見受けられる。

基本計画に掲げる事業はほぼ予定どおりに進捗しているが、目標数値とはかなりの乖離があり、達成は困難な状況にある。

### 4. 前回フォローアップ結果と見通しが変わった場合の理由※

見通しの変更なし。

### 5. 今後の対策

#### ① 中央商店街の歩行者通行量（休日）

中央商店街における集客イベントの実施や魅力ある商業等複合ビルの整備などにより、市民・観光客の新たな来街目的を創出し、もって中央商店街への誘客を図り、歩行者通行量の増加につなげて行く。

平成25年3月には数年来推進してきた2つの優良建築物等整備事業（二番町三丁目南地区、千舟町四丁目北地区）が相次いで完成し、記念イベント「お城下スプリングフェスタ」には約6万人の来街があった。

また、ラフォーレ原宿・松山跡地の優良建築物等整備事業（大街道二丁目東地区）についても、当初の想定とは異なるが着実に進捗しているところである。

また、平成24年3月に大街道商店街空き店舗を活用して開設した「まちなか子育て・市民交流センターてくるん」は、オープンから7箇月の10月25日に来場者数5万人を達成するなど人気を博している。

これらの事業を推進することにより、商店街の通行量減少や売上げ低下に歯止めをかけ、商店街全体として来街者の回遊促進を図ることとする。

## ②路面電車の年間乗車人数

引き続き観光地の回遊手段としての路面電車の利用促進を図るとともに、魅力ある商業等複合ビル整備その他の商業振興策により市民の新たな来街目的を創出し、もって路面電車利用の増加を図る。

## ③中心市街地内の観光客数（市有 5 施設）

官民一体となった積極的な観光振興への取り組みが順調に進捗していることから、ドラマ放映後の落ち込みを最小限に抑える対策である「松山はいく」（専属ガイドと巡る着地型旅行商品）や新たな観光戦略としての「瀬戸内・松山構想」（瀬戸内海の魅力を引き出しながら広島と松山の観光資源とを組み合わせ、提案する構想）を含めた様々な事業を展開し、観光交流人口の増加を図る。

## ④小売年間商品販売額

優良建築物等整備事業などを活用して新たな魅力的な商業施設等を創出するとともに、イベント・共同販促事業などの各種ソフト事業にも取り組み、中心市街地の経済活力の向上を図る。

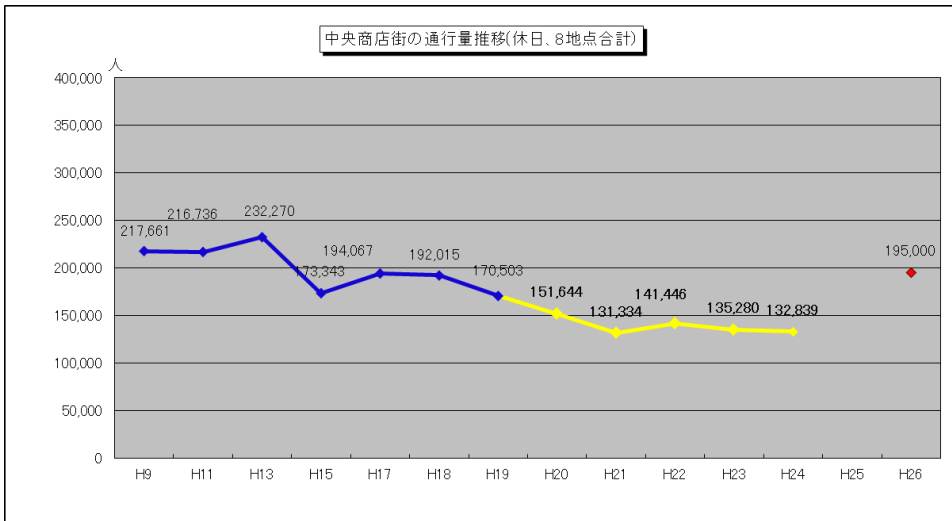
また、中央商店街を対象とした顧客ニーズ調査等で不満が多かったトイレや休憩所等については、大街道商店街に開設した「まちなか子育て・市民交流センター」に休憩所等を併設することで対応しており、同じく不満が多かった駐車場のアクセスについては、「お城下パーキング二番町」を整備する二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業で改善を図っている。

更に、平成 22 年 3 月に策定した「松山市広域集客商業活性化戦略」に基づき、「足元商圈の確実な取り込み」「街なか居住者への対応」「広域集客に向けての魅力付け」を 3 本柱に広域集客核としての再構築を進め、適時・適切に事業の追加や見直し等の検討を行い、小売年間商品販売額の増加を図っていく。

## II. 目標「街なかの賑わい創出」

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

### 1. 調査結果の推移



年度	(千人)
H19	170.5 (基準年値)
H20	151.6
H21	131.3
H22	141.4
H23	135.3
<b>H24</b>	<b>132.8</b>
H25	
H26	195.0 (目標値)

※調査方法：歩行者通行量調査

※調査月：毎年11月の日曜日、

※調査主体：松山市、まちづくり松山、松山商工会議所

※調査対象：歩行者のみ、11月の日曜日8地点の合計、午前10時から午後8時まで（10時間）

※調査地点：①大街道北口（ファースト前）、②大街道/二番町通り交差点（児玉写真館前）、③大街道/三番町通り交差点（レイ・カズン前）、④大街道南口（アイビル前）、⑤銀天街北口（旧おいでんか前）、⑥銀天街3丁目西口（三浦屋前）、⑦銀天街4丁目西口（伊予銀行湊町支店前）、⑧まつちかタウン中央（とんかつ活よし前）

### 2. 目標達成に寄与する主要事業の進捗状況及び事業効果

#### ①【追加】大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業（森ビル（株））

事業完了時期	【未】平成26年度
事業概要	平成20年1月に閉館したラフォーレ原宿・松山の跡地において、優良建築物等整備事業により、近隣の商業店舗を含めた共同化を実施し、商店街の賑わい再生を図る。 ・主用途(ホテル・商業) ・規模構造や面積等については、基本設計の見直しで検討
事業効果又は進捗状況	平成23年3月の変更認定以降、不動産市場の低迷等の影響により事業進捗が遅れが生じていたが、平成24年2月には森ビル(株)が、主要用途をホテル・商業の複合施設として整備する新たな事業計画を取りまとめており、着実に進捗しているところである。 優良建築物等整備事業として、ホテル・商業棟の複合施設の整備にあわせて、良好な歩行者空間の整備も併せて行い、中心商店街の賑わい拠点形成することを目指しているが、その事業効果として商店街通行客の減少や商品販売額の低下の歯止めとなることが期待されている。

② 【追加】二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業（二番町三丁目南地区整備組合）

事業完了時期	【済】平成25年3月
事業概要	金融機関の広域基幹店舗の更新と隣接低未利用地の共同化により、事務所等を併設した大街道商店街のアクセス拠点として駐車場整備を行う。 ・面積：約0.2ha ・整備内容：延面積約6,600㎡、主用途（銀行・駐車場等）
事業効果又は進捗状況	平成25年3月21日「お城下パーキング二番町」として完成、供用開始された。商店街に近接した利便性の高い駐車場が整備されることで、大街道商店街や百貨店等とのアクセス強化が図られ、まちの集客向上、さらには渋滞緩和などにつながるものと期待されている。

③ 【追加】千舟町四丁目北地区優良建築物等整備事業（春陽マリン株）

事業完了時期	【済】平成25年3月
事業概要	中心市街地活性化に向けた企業誘致の受皿施設として、また、都心居住による賑わい再生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。 ・面積：約0.18ha ・整備内容： 延べ面積 約11,400㎡、主用途（店舗、事務所、賃貸住宅、駐車場等）
事業効果又は進捗状況	平成25年3月末に「アヴェンサ千舟」として完成。県内最大級のオフィスビルに加え、共同住宅（47戸）が整備されているが、その事業効果として、都心居住を促進し、街なかの賑わい再生に寄与することが期待されている。

④ 【追加】まちなか子育て・市民交流事業（松山市）

事業完了時期	【実施中】平成23年度～
事業概要	来街者への託児サービスや休憩場所の提供、情報発信およびショップモビリティ、イベント、会議等が開催できる交流スペース機能を備えた、中心市街地活性化の拠点施設を運営する。
事業効果又は進捗状況	平成24年3月に、商店街の空き店舗（大街道一丁目ウオッチマン跡）を活用し、家庭的保育事業や託児サービスを行う保育室等を整備するとともに、交流スペース及び多目的トイレを設置した（愛称「まちコミュスポット てくるん」）。同センターでは、親子で参加できるイベントや高齢者のいきいきサロン、商店街情報の発信など、さまざまな取り組みを行い、活性化と市民交流の促進を図っている。 平成23年12月 松山市まちなか子育て・市民交流センター条例を制定 平成24年3月24日 供用開始 平成24年10月25日 来場者5万人を達成

③ 商店街単位、又は複数商店街及び他のイベントとの連携によるイベント・共同販促事業の実施  
(㈱まちづくり松山、松山中央商店街連合会、各商店街)

事業完了時期	【実施中】平成19年度～
事業概要	中心市街地内で開催される催事について、近接する地域間でイベント開催日程の調整やイベントの共同実施、販促事業の連携などを展開することにより、回遊範囲の拡大及び回遊時間の延長を図る。
事業効果又は進捗状況	平成24年10月 「松山モードフェス2012」 平成24年11月 「大街道フリーマーケット」 & 「ロープウェイ街門前市」 平成24年8月, 11月, 12月 「大街道マルシェ」 平成24年9月, 12月 「まつやまバル」、「クリスマスバル」 平成25年3月 「お城下松山 イケ麺!!ぐるり」 平成25年3月 「お城下スプリングフェスタ」(お城下ホコ天パーク) など

3. 目標達成の見通し及び今後の対策

(1) 目標達成の見通し

- ・平成22年に5年ぶりに増加した中央商店街の歩行者通行量であるが、平成24年には前年比1.8%減の132,800人となっている。平成18年から毎年前年比1割以上の減少が続いていたことを考慮すると、平成21年を底に横ばいに転じていると受けられる。
- ・基本計画に掲げる事業としては、平成25年3月に2つの優良建築物等整備事業(二番町三丁目南地区、千舟町四丁目北地区)が相次いで完成したが、両事業とも完成直後のため、取組みの効果が測定されていない部分がある。
- ・目標数値が実態推移と比較してかなり高く、達成が困難な状況にあることから、中心市街地活性化協議会に報告するなど関係者間で協議の上、今後対策を講じる必要がある。

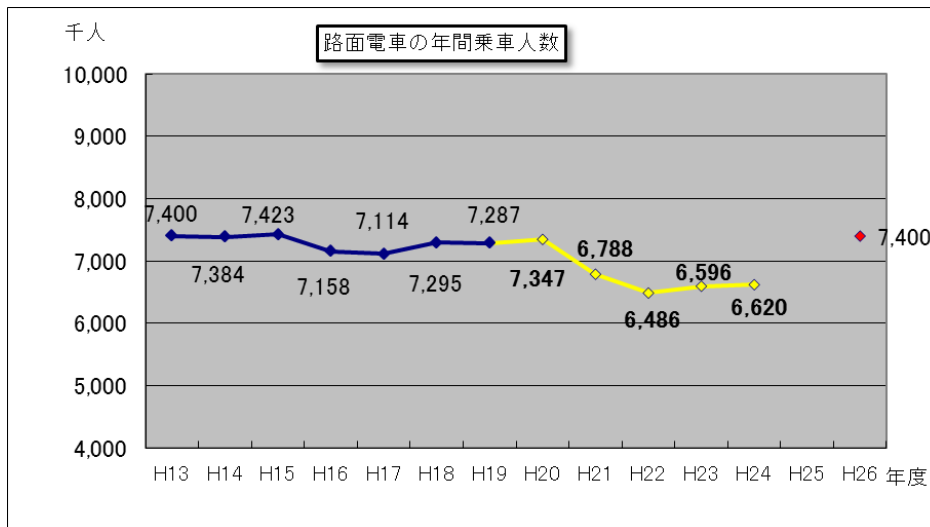
(2) 今後の対策

- ・市民、観光客の中央商店街への来訪を促すイベントや魅力的な商業施設の創出(ラフォーレ原宿・松山跡地等の優良建築物等整備事業)などにより新たな来街目的を創出し、中央商店街への誘客を図り、歩行者通行量の増加につなげて行く。
- ・平成25年3月には2つの優良建築物等整備事業(二番町三丁目南地区、千舟町四丁目北地区)が相次いで完成し、その記念イベント「お城下スプリングフェスタ」には約6万人の来街があった。また、ラフォーレ原宿・松山跡地の優良建築物等整備事業(大街道二丁目東地区)についても、当初の想定とは異なるが着実に進捗しているところである。
- ・更に、これらの民間の再開発等を誘発する初動期支援の取り組みとして開始した地権者等と勉強会や意見交換会を行う「まち更新支援事業(お城下大学)」も引き続き推進している。
- ・平成24年3月に大街道商店街の空き店舗を活用し、託児サービスを行う保育室等や交流スペース、多目的トイレを設置した「まちコミュスポット てくるん」は、オープンから7箇月の平成24年10月に来場者数5万人を達成するなど人気を博している。
- ・来街者等からの不満が多かった駐車場アクセスについても、二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業が自走式駐車場「お城下パーキング二番町」(乗用車207台、自転車124台、ミニバイク75台)として供用開始され、近接する大街道商店街や百貨店等のアクセス強化、集客力の向上が期待されている。

## II. 目標「街なかの賑わい創出」

「路面電車の年間乗車人数」※目標設定の考え方基本計画 P72～P74 参照

### 1. 調査結果の推移



年度	(千人)
H19	7, 2 8 7 (基準値)
H20	7, 3 4 7
H21	6, 7 8 8
H22	6, 4 8 6
H23	6, 5 9 6
H24	6, 6 2 0
H25	
H26	7, 4 0 0 (目標値)

※調査方法：路面電車（伊予鉄道株・軌道 市内線）の年間乗車人数を集計

※調査月：毎年8月（前年度1年間分）※調査主体：伊予鉄道株式会社

※調査対象：路面電車各駅の年間乗車人数の合計

### 2. 目標達成に寄与する主要事業の進捗状況及び事業効果

- ① 【追加】大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業（森ビル（株））【再掲 P4 参照】
- ② 【追加】二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業（二番町三丁目南地区整備組合）【再掲 P4 参照】
- ③ 【追加】千舟町四丁目北地区優良建築物等整備事業（春陽マリン（株））【再掲 P5 参照】
- ④ 【追加】まちなか子育て・市民交流事業（松山市）【再掲 P5 参照】
- ⑤ 商店街単位、又は複数商店街及び他のイベントとの連携によるイベント・共同販促事業の実施（株まちづくり松山、松山中央商店街連合会、各商店街）【再掲 P6 参照】
- ⑥ まちなか回遊サービス提供事業（松山市）

事業完了時期	【実施中】平成19年度～
事業概要	観光客の回遊性の向上を目的として、回遊割引や、公共交通機関と連携した事業を実施する。
事業効果又は進捗状況	松山観光割引クーポン（観光施設の2割引）や松山城下めぐりきっぷ（市内電車・バスと6ヶ所の観光施設がセットになった切符）等の取組みは、回遊性の向上に一定の効果があった。今後は、内容を精査したうえで必要な施策を継続実施する。

### 3. 目標達成の見通し及び今後の対策

- ・平成24年度は、平成23年度に引き続き乗車人数が増加して6,620千人に達したが、目標数値にはかなりの差があり、達成は困難な状況となっている。
- ・観光地の回遊手段としての路面電車利用を促進するとともに、魅力ある商業等複合ビル整備（大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業）その他の振興策によって市民の新たな来街を促し、もって路面電車利用の増加を図る。

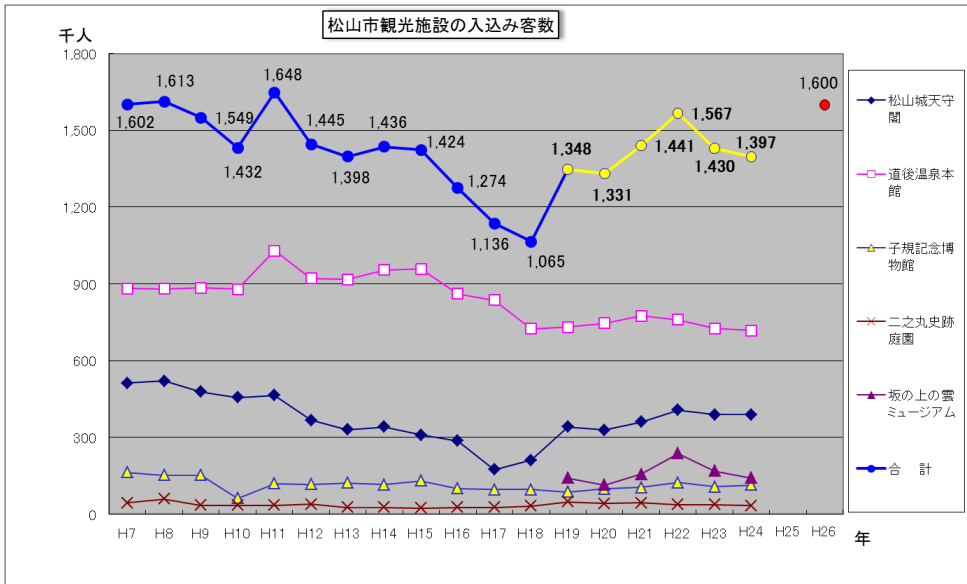
- 平成24年3月に設置した「まちコミュスポット てくるん」は、平成24年10月に来場者数5万人を達成するなど人気を博しているが、同センターを活用し、親子で参加できるイベントやサロン、商店街情報の発信など、集客につながるさまざまな取り組みを行い、来街者の増加と路面電車利用の増加を図る。



## II. 目標「街なかの観光交流人口増」

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

### 1. 調査結果の推移



年	(千人)
H19	1,348 (基準年値)
H20	1,331
H21	1,441
H22	1,567
H23	1,430
H24	1,397
H25	
H26	1,600 (目標値)

※調査方法；市有観光5施設の入場者数の年間入場者を集計

※調査月；毎年3月（前年の1月～12月の合計）

※調査主体；松山市

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

### 2. 目標達成に寄与する主要事業の進捗状況及び事業効果

#### ① 城山公園オータムフェスティバル（城山公園オータムフェスティバル実行委員会）

事業完了時期	【実施中】平成19年度～
事業概要	<p>城山公園及び周辺地区において各施設の催しと連携し、集客力のあるイベントを県内主要メディアが主体となって開催する。</p> <p>（平成24年実施概要）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・秋のプロムナードコンサート（平成24年9月～11月）</li> <li>・キッズふれあいランド&amp;ミニイベント（平成24年11月10日）</li> <li>・えひめ・まつやま産業まつり（平成24年11月24日、25日）</li> <li>・花園テラス hanae、フードストリート（平成24年10月～11月）</li> </ul>
事業効果又は進捗状況	<p>11月24、25日に開催したえひめ・まつやま産業まつり with メディアパーティーに約114,000人の来場があったのをはじめ、平成24年9月～12月までの間に、キッズふれあいランドなどのイベントを開催し、多数の集客を得た。また、花園町通りにおいて、社会実験でうまれた空間を使い、人々が滞留する居場所を整えることにより、花園町通りの魅力アップを図るとともに、県内外の観光客の誘客を図った。</p> <p>来年度以降も当該事業を継続し、より多くの集客を目指して様々なイベントを実施する。</p>

② 「瀬戸内・松山」魅力創出事業〔「坂の上の雲」魅力創出事業を改称〕（松山市）

事業完了時期	【実施中】平成24年度～
事業概要	スペシャルドラマ放送終了後も継続して安定的な観光客獲得を図るため、「瀬戸内・松山」構想の実現に向け、官民一体となって、対岸の広島地域との連携を図りながら、瀬戸内海をテーマとした新たな周遊型観光商品の展開・広報PRを行う。
事業効果又は進捗状況	平成24年4月から6月までの3カ月間、JR西日本と市が連携し、瀬戸内海の海上観光ルートにスポットを当てた「瀬戸内・松山キャンペーン」を実施した。現在、松山市、広島市、呉市、廿日市市の自治体4市に加えて、船舶会社2社、鉄道事業者2社にも参画した「瀬戸内・松山ツーリズム推進会議」を設立し、瀬戸内海をプラットフォームとしたニューツーリズムの旅行市場への定着と、更なる観光客の誘致に向けて、取り組んでいる。

③ ドラマ放映後の落ち込みを抑える施策〔観光交流事業〕（松山市）

事業完了時期	【実施中】平成24年度～
事業概要	スペシャルドラマ放送終了後の落ち込みを抑える施策として、着地型旅行商品「松山はいく」の販売促進と定着に向けた取り組みや団体旅行向けの着地型プログラムの企画造成などを行う。
事業効果又は進捗状況	着地商品である松山はいくなどのガイドの養成及びモニターツアーの実施による新コースの開発、企業研修旅行誘致策として「企業経営フォーラム」の開催など、着地での情報発信、発地での情報発信に取り組んでいる。

④ まちなか回遊サービス提供事業（松山市） 【再掲P7参照】

3. 目標達成の見通し及び今後の対策

(1) 目標達成の見通し

- ・スペシャルドラマ放送中には及ばないものの観光振興の取り組みは引き続き順調で、観光客数（市有5施設、道後温泉本館、松山城、坂の上の雲ミュージアム、子規記念博物館、二之丸史跡庭園の入場者）1,397千人と高い水準を維持している。観光施設入場者数の増加の勢いは失速してきているが、平成24年の道後温泉宿泊客数が80万5千人と、ドラマ放送時の平成22年以来2年ぶりに80万人台を回復するなど明るい話題もあることから、ドラマ効果を礎にさらなる観光活性化策に取り組むことで、目標達成は可能と見込まれる。
- ・継続的に実施してきた松山旅行の商品化、都市間交流、広域連携など観光客誘致の取り組みは順調で、「城山公園オータムフェスティバル事業」や「『瀬戸内・松山』魅力創出事業」なども予定どおりの効果を挙げており、継続的に事業展開することで目標は達成できるものと考えている。

(2) 今後の対策

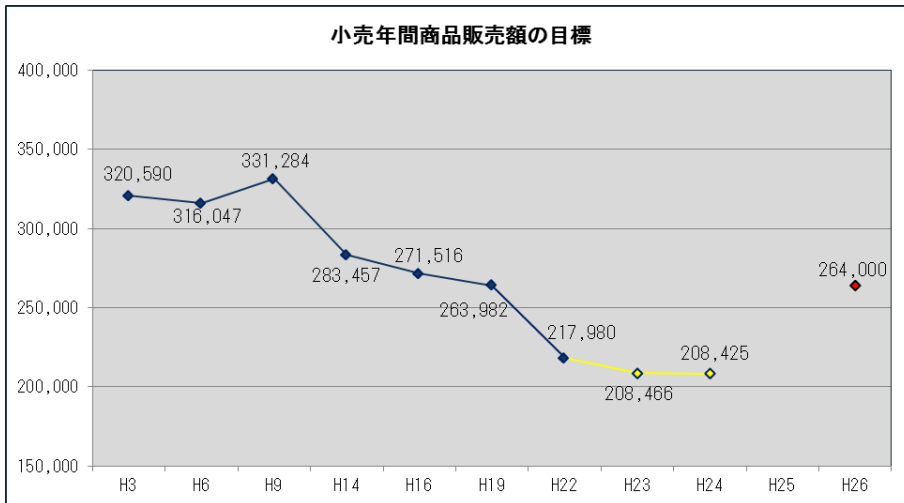
- ・スペシャルドラマ「坂の上の雲」の効果を礎に、正岡子規や秋山好古・真之兄弟をはじめ、激動の明治を切り拓いた先人たちの足跡がのこす本市において、今後も継続して安定的な観光客獲得を図るため、松山独自の資源に根付いた観光について、より積極的な情報発信と様々なかたちでの観光を体験できるプログラムを提供し、松山のファンやサポーターなど、松山にゆかりをもつ人々を国内外に増やし、多くの人に愛され、親しまれる観光まちづくりを展開していく。

- ・観光客の誘致へ向けて戦略的かつ積極的に取り組む一方で、「松山はいく」に代表される旅行者ニーズを捉えた着地型観光商品の開発に取り組み、各地で商品説明会や営業活動等のプロモーション活動や、効果的な媒体を活用して情報発信をタイムリーに実施し、さらなる誘客を図っていく。
- ・また、観光戦略として「瀬戸内・松山構想」（瀬戸内海の魅力を最大限に引き出し、広島と愛媛・松山の資源を組み合わせ、磨き上げ、新しいスタイルの旅行を創造し提案する構想）を掲げ、宮島から松山までの定期航路をパッケージ化した新しい旅行商品の造成等に取り組み、更には、JR四国及びJR西日本のキャンペーン「瀬戸内・松山キャンペーン」誘致にも成功するなど、現在、様々な事業を進めている。
- ・また、道後温泉本館が平成26年4月で改築120年を迎えることから、湯のまちとしての魅力を中心部においても感じさせる環境づくりと都心地区と連携したまちづくりを推進することにより、観光地としての魅力の向上と道後温泉のブランド力の強化を図っていく。

## II. 目標「街なかの商業活性化」

「小売年間商品販売額」※目標設定の考え方基本計画 P82～P84 参照

### 1. 調査結果の推移



年度	(百万円)
H19	263,982 (基準年推定値) ※H19年商業統計(確報値)では、255,483百万円と算定
H22	217,980
H23	208,466
H24	208,425
H25	
H25	264,000 (目標値)

※調査方法：平成19年商業統計(確報値)と市独自調査(アンケート)により推計、

※調査月：平成23年3月以降、毎年度末に前年度1年間分を公表

※調査主体：松山市

※調査対象：中心市街地(番町・東雲・八坂・雄郡・新玉・味酒・清水・道後)地区内の大型小売店(面積3,000㎡以上)

### 2. 目標達成に寄与する主要事業の進捗状況及び事業効果

- ① 【追加】大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業(森ビル(株))【再掲 P4 参照】
- ② 【追加】二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業(二番町三丁目南地区整備組合)【再掲 P4 参照】
- ③ 【追加】千舟町四丁目北地区優良建築物等整備事業(春陽マリン(株))【再掲 P5 参照】
- ④ 【追加】まちなか子育て・市民交流事業(松山市)【再掲 P5 参照】
- ⑤ 商店街単位、又は複数商店街及び他のイベントとの連携によるイベント・共同販促事業の実施(株)まちづくり松山、松山中央商店街連合会、各商店街【再掲 P6 参照】
- ⑥ 空き店舗対策事業その他(中心市街地内の各商店街)

事業完了時期	【実施中】平成20年度～
事業概要	中心市街地の各商店街における空き店舗対策として、空店舗を賃借し、教育文化事業、保健医療事業、社会福祉事業等の商店街活性化事業を実施することで、空き店舗の解消を図るとともに、来街者の増加を図る。また、まちなかの暮らしを支え、にぎわいを生む店舗等の開設を支援する「まちなか暮らし・にぎわい事業所立地促進事業」により、中心市街地における産業育成等を促している。
事業効果又は進捗状況	[まちなか暮らし・にぎわい事業所立地促進事業] 平成20年11月「ザラ・ジャパン松山支店」オープン [松山市商店街空洞化対策事業] 平成21年4月～産直市「ぎんこい市場」を開設 平成22年10月 移転・拡充 平成24年6月～ご当地アイドル「ひめキュンフルーツ缶」オフィシャルショップ「ひめキュンショップ」をグランドオープン 平成24年11月～「えほんの店 コッコ・サン松山店」をオープン

### 3. 目標達成の見通し及び今後の対策

#### (1) 目標達成の見通し

- ・人口等の社会構造変化に伴う長期的な個人消費の減少や郊外大型 SC の出店等の影響により、右肩下がり  
に減少し続けてきたが、平成 24 年度調査の販売推計額は、平成 23 年 2 月で大型家電量販店（ベスト電器）  
が撤退したにもかかわらず、前年と殆ど同水準であった。平成 19 年度以降の 5 箇年で 2 割以上減少した  
ことを考慮すると、横ばいに転じているようにも見受けられる。
- ・基本計画に掲げる事業はほぼ予定どおりに進捗し、銀天街大型空き店舗へのテナント入居、フジグランの  
増床等については、効果発生も期待できる状況であるが、実績値は目標値とはかなりの乖離があり、達成  
は困難な状況にある。
- ・なお、平成 25 年 3 月に 2 つの優良建築物等整備事業（二番町三丁目南地区、千舟町四丁目北地区）が相  
次いで完成したが、両事業とも完成直後のため、取組みの効果は測定できていない。
- ・基本計画策定（平成 20 年 11 月）当時には、エミフル MASAKI（平成 20 年開業、店舗面積 47,000 m<sup>2</sup>）の  
影響について特段の考慮は行わず、トレンド推計による減少だけで将来推計をおこなったが、その影響は  
想定していたよりもはるかに大きく、活性化事業の実施によるプラス効果を大幅に上回ると推定される。

#### (2) 今後の対策

- ・優良建築物等整備事業等を活用して新たな魅力的な商業施設の創出に取り組むとともに、イベント・共同  
販促事業などの各種ソフト事業にも取り組み、経済活力の向上を図っていくが、上述のとおり目標達成が  
困難な状況にあることから、中心市街地活性化協議会に報告するなど関係者間で協議の上、今後は更なる  
対策を講じる必要がある。
- ・中央商店街を対象とした顧客ニーズ調査等で不満が多かったトイレや休憩所等については、大街道商店街  
に開設した「まちなか子育て・市民交流センター」に休憩所等を併設することで対応しており、同じく不  
満が多かった駐車場のアクセスについては、「お城下パーキング二番町」（二番町三丁目南地区優良建築物  
等整備事業）で改善を図っている。
- ・更に、平成 22 年 3 月に策定した「松山市広域集客商業活性化戦略」に基づき、「足元商圈の確実な取り込  
み」「街なか居住者への対応」「広域集客に向けての魅力付け」を 3 本柱に広域集客核としての再構築を進  
め、適時・適切に事業の追加や見直し等の検討を行い、小売年間商品販売額の増加を図っていく。