

認定中心市街地活性化基本計画の最終フォローアップに関する報告

平成26年12月

松山市（愛媛県）

全体総括

○計画期間；平成20年11月～平成26年10月（5年11月）

1. 計画期間終了後の市街地の状況（概況）

本市では、平成20年11月に認定を受けた松山市中心市街地活性化基本計画に基づき、街なかの「賑わい創出」、「観光交流人口増」、「商業活性化」を目標に、延べ79の事業を推進してきた。

この基本計画は、中心部の核店舗「ラフォーレ原宿・松山」閉鎖（平成20年1月）や近隣市町での大型RSC「エミフルMASAKI」開業（平成20年4月）など、非常に厳しい状況下で開始されたことから、ドラマ「坂の上の雲」放送（平成21年11月～平成23年12月）等による追い風のあった観光振興に関係する取組みを除き、計画期間の序盤（平成23年頃まで）には、かなりの苦戦を強いられた。しかしながら後半（平成24年頃から）には、「歩行者通行量」や「路面電車の年間乗車人数」、「小売年間商品販売額」などの数値が下げ止まり、中心市街地の衰退傾向に明確に歯止めが掛かってきていることから、一定の効果が上がっていると評価することができる。

特に一番町交差点周辺では、長期の懸案であった「大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業（ラフォーレ跡地）」についての事業計画が確定し（平成25年10月）、平成27年夏の竣工を目指して本体工事が進んでいるが、その機にあわせて官民連携の景観整備が取り組まれ（道路・アーケード改良）、これに伴って周辺では大手民間ホテルの進出が固まり、また他地区の百貨店にも大手DIY専門店が四国初出店を決定するなど、中心部の民間投資が活発になる好循環が生まれつつある。

また「観光交流人口増」については、ドラマ「坂の上の雲」の放映時期（平成21～23年）には大きく増加、目標に迫った（平成22年1,567千人）が、それ以降は観光施設入込客数に反動が出ていた。しかしながら、平成25年には市全体の推計観光客数（564万人）が3年ぶりに増加し、道後温泉宿泊者も過去5年で最多の81万7千人となるなど反動にも歯止めがかかり、道後温泉や松山城など観光施設周辺の商店街にもにぎわいが創出されている状況にある。

2. 計画した事業は予定どおり進捗・完了したか。また、中心市街地の活性化は図られたか（個別指標毎ではなく中心市街地の状況を総合的に判断）

【進捗・完了状況】

①概ね順調に進捗・完了した

②順調に進捗したとはいえない

【活性化状況】

①かなり活性化が図られた

②若干の活性化が図られた

③活性化に至らなかった（計画策定時と変化なし）

④活性化に至らなかった（計画策定時より悪化）

【詳細を記載】

当初は平成25年3月までとしていた計画期間を平成26年10月まで延長したが、松山駅周辺土地
区画整理事業、愛媛県立中央病院整備運営事業、スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業
その他の主要事業は概ね計画通り実施され、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※が未実施となった。

また、「観光交流人口増」については、ドラマ「坂の上の雲」放映の機会をとらえた観光誘致等
により平成22年には目標値に迫る数値となったところであり、「賑わい創出(歩行者通行量・路面電車
年間乗車人数)」および「商業活性化(小売年間商品販売額)」についても、平成19年から平成22年
にかけて指標が悪化したものの、その後は下げ止まり、回復もしくは横ばい状況になるなど、本市の
様々な取り組みが、中心市街地の活性化に一定の効果をもたらしたものと考えられる。

※ 自転車の路上駐輪施設の整備、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

3. 活性化が図られた(図られなかった)要因(松山市としての見解)

当該計画は、近隣市町での大型RSC開業など、非常に厳しい状況下で開始され、計画期間内には
近隣市町の大型RSCの開業・拡充によって、策定時の想定を上回るマイナスの影響があるなど厳しい
局面もあった。

しかしながら、松山市中心市街地活性化協議会とも連携しながら毎年度フォローアップを実施し、
目標達成に寄与する以下の新規事業を速やかに追加でき、その効果によって負の影響等を最小限
に抑えることができた。

(主な追加事業)

- ・二番町三丁目南地区優良建築物等整備事業[お城下パーキング二番町] (平成22年3月追加)
… 商業核の近隣に大型駐車場が整備されたことで、周辺商店街等へのアクセス強化が図られ、
小売年間商品販売額の向上にも貢献した。
- ・千舟町四丁目北地区優良建築物等整備事業[アヴァンサ千舟] (平成23年3月追加)
… 共同住宅(48戸)やオフィス等が整備され、都心居住を促進するとともに、街の賑わい再生に
も寄与した。
- ・まちなか子育て・市民交流事業[まちコムスポット てくるん] (平成24年3月追加)
… 子育て機能を備えた交流施設を整備したことで、ファミリー層の来客が増加するなど賑わいの
創出に好影響があった。
- ・道後温泉地区都市再生整備計画事業[「椿の湯」整備事業] (平成25年3月追加)
… 道後温泉本館の保存修復工事を見据え、観光交流に寄与する施設としての「椿の湯」整備に
着手することができた。

また、中央商店街においては、若手経営者を対象とした勉強会等を通して、若い世代の経営者達
に街づくりの機運が醸成されてきており、関係者が協力して「お城下スプリングフェスタ」などのイベント
を実施するなど、活性化に取り組むようになった結果、中央商店街を“晴れの場”として市民に認知し
てもらおうと効果を上げている。

4. 中心市街地活性化基本計画の取組に対する中心市街地活性化協議会の意見

【活性化状況】

- ①かなり活性化が図られた
- ②若干の活性化が図られた
- ③活性化に至らなかった（計画策定時と変化なし）
- ④活性化に至らなかった（計画策定時より悪化）

【詳細を記載】

松山市中心市街地活性化協議会は、平成19年8月の設立以降、行政との連携を密にし、中心市街地活性化の総合的かつ一体的な推進に尽力してきたところである。

協議会としても、計画の進捗を注視しながら、必要に応じた取組み（空き店舗対策やまちづくり初期支援等）を行う一方、若手経営者を中心とした勉強会やシンポジウムの開催等を通じ、市民や関係者の中心市街地活性化の機運の醸成に努めてきた。

こうした取組の結果、4つの目標指標のうち「賑わい創出（歩行者通行量・路面電車年間乗車人数）」および「商業活性化（小売年間商品販売額）」については、平成19年から平成22年にかけて悪化したものの、その後下げ止まりを示しており、一定の成果が現れている。

また、もう1つの目標指標である中心市街地の「観光交流人口増」については、ドラマ「坂の上の雲」放映の機会をとらえた観光誘致等により平成22年には目標値に迫る数値となったところであり、また、最近も状況は改善しており、全体的には評価できる結果と考える。

そして、中心市街地では新たな出店や店舗改修、マンション建設などの民間投資が活発になるとともに、まち全体のイメージも明るく活力あるものへと変化しているように見受けられる。

これらの効果を途切れさせることなく持続させ、確実なものとするためには、引き続き新たな基本計画の元で中心市街地の活性化に取り組むことが必要であり、協議会としても行政と一層の連携を図りつつ、更なる活性化に向けて努力していく所存である。

5. 市民意識の変化

【活性化状況】

- ①かなり活性化が図られた
- ②若干の活性化が図られた
- ③活性化に至らなかった（計画策定時と変化なし）
- ④活性化に至らなかった（計画策定時より悪化）

【詳細を記載】

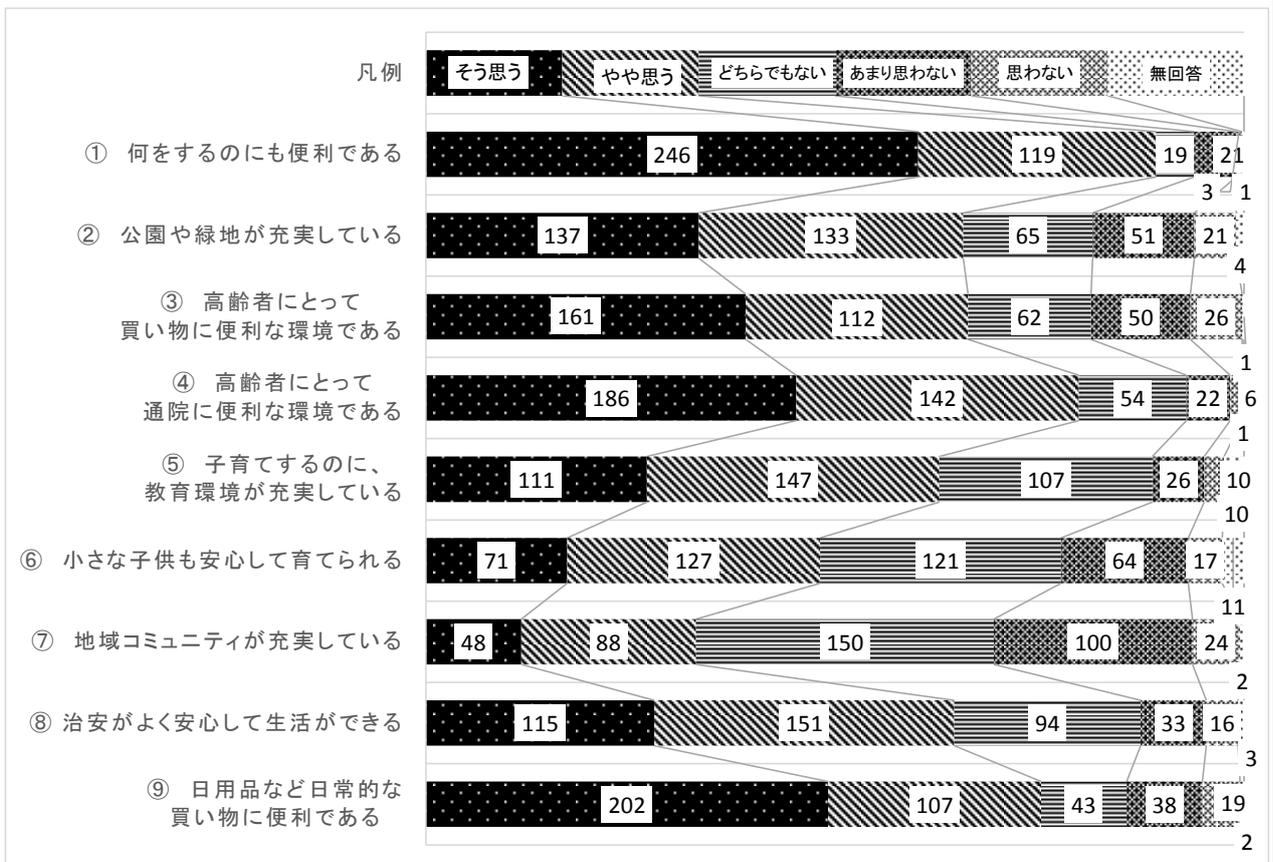
松山市では、活性化策等の検討に当たっての参考意見として活用するため、平成 26 年2月～3 月に中心市街地の住み心地の良さや都心の魅力について、地域住民の満足度等を調査する「街なか居住者アンケート」を実施した。

・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%)

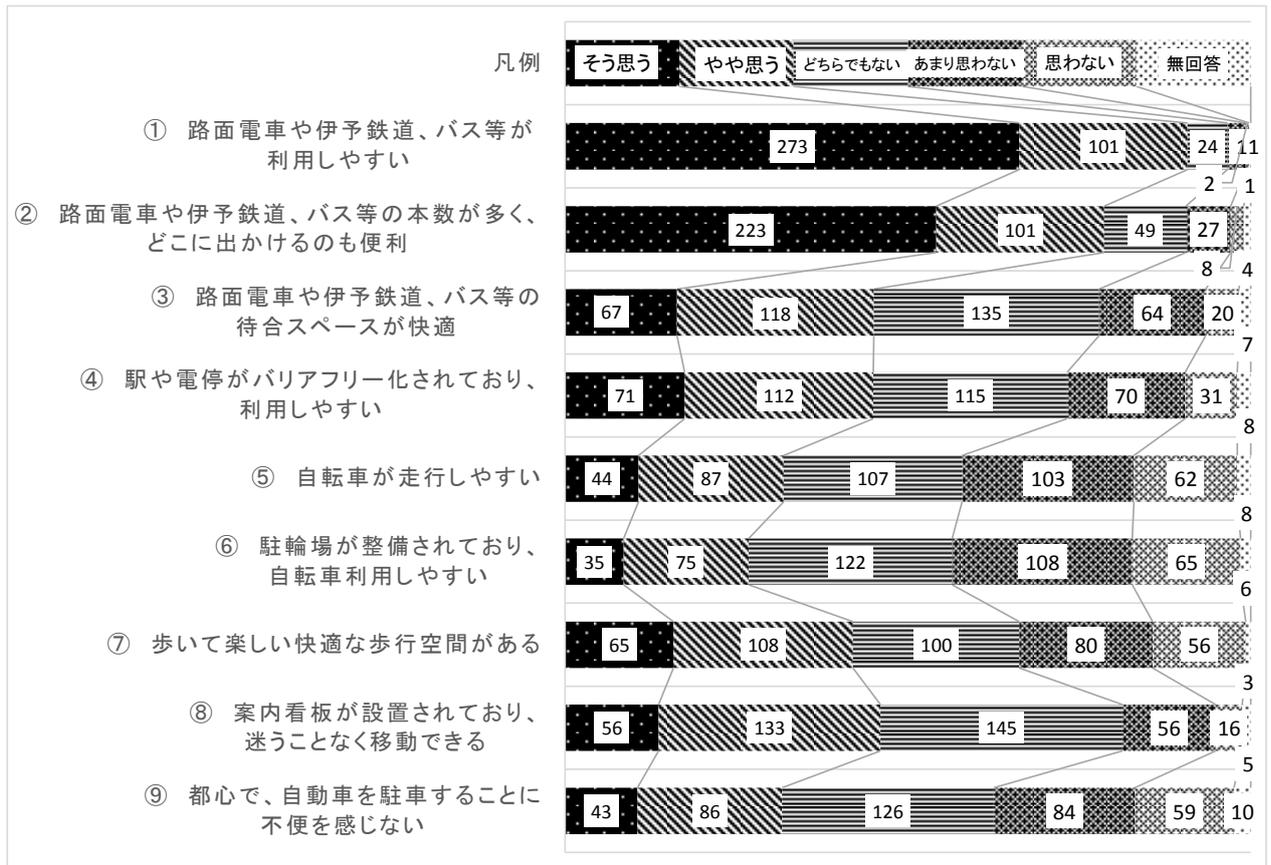
街なか居住者アンケートにおける、中心市街地の評価を、「居住快適性」、「交通利便性・移動快適性」、「都心に対する評価」で見ると、居住快適性では、買い物利便性、通院利便性など、生活での利便性の高さは評価が高いが、「小さな子供も安心して育てられる」、「地域コミュニティが充実している」といった地評価は低くなっており、中心市街地でのコミュニティ形成に課題があることが伺える。

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。

■ 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）



6. 今後の取組

平成 20 年 11 月から推進している基本計画の取組みにより、中心市街地において複数の民間再開発ビルが完成し、また、百貨店が全面改装、新たな核テナントを導入するなど、民間の投資意欲等も活発となってきつつある。特に、長年の懸案であったラフォーレ跡地の優良建築物等整備事業が着実に進捗していることに伴い、まち全体のイメージも明るい方向へ変化しつつある。そして、数値指標でも歩行者通行量や小売年間商品販売額等は近年、横ばいに転じており、下げ止まりの傾向が伺える。

更に中央商店街周辺では、ラフォーレ跡地以外にも複数の民間再開発が胎動しつつあり、また、商店街等の若手経営者にもまちづくりの機運が醸成されるなど、今後に持続的な活性化を期待できる素地が整いつつある。

これらの明るい兆しを確実なものとするよう、松山市では平成 26 年 11 月からの 5 年 5 箇月間を計画期間とする新たな中心市街地活性化基本計画(新計画)を策定した。

新計画では、旧計画で目標を達成できなかった「賑わい創出」及び「商業活性化」を再構成し、目標「訪れたい都心としての機能強化」を主眼におき、商業だけでなく業務、教育・文化、交流など多様な都市機能の強化を図ることで、50 万人都市の中心にふさわしい魅力を備えた都心の創造に取り組む。

また、「観光交流」についても、今後の道後温泉本館の保存修復工事を見据え、「都市型観光地としての魅力の向上」に取り組む必要があることから、引き続き推進する。

更に、居住人口の中心市街地への集約化が進行しつつあることを踏まえ、新たに目標「安心して住み続けられる豊かな生活環境の実現」を追加し、都心居住や回遊しやすい歩行空間整備等を推進する。

(参考)

各目標の達成状況

目標	目標指標	基準値	目標値	最新値		達成状況
				(数値)	(年月)	
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)	128.3 千人	H26.11	C
	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)	6,866 千人	H25 年度	C
街なかの観光交流人口増	中心市街地内の観光客数(5施設)	1,348 千人 (H19 年)	1,600 千人 (H26 年)	1,379 千人	H25 年	B
街なかの商業活性化	小売年間商品販売額	263,982 百万円(19 年商業統計速報値)	264,000 百万円(H26 年度)	208,301 百万円	H25 年度推定値	C

注) 達成状況欄 (注: 小文字の a、b、c は下線を引いて下さい)

A (計画した事業は概ね予定どおり進捗・完了。さらに、最新の実績でも目標値を超えることができた。)

a (計画した事業は予定どおり進捗・完了しなかった。一方、最新の実績では目標値を超えることができた。)

B (計画した事業は概ね予定どおり進捗・完了。一方、最新の実績では基準値を超えることができたが、目標値には及ばず。)

b (計画した事業は予定どおり進捗・完了しなかった。また、最新の実績では基準値を超えることができたが、目標値には及ばず。)

C (計画した事業は概ね予定どおり進捗・完了。一方、最新の実績では目標値および基準値にも及ばなかった。)

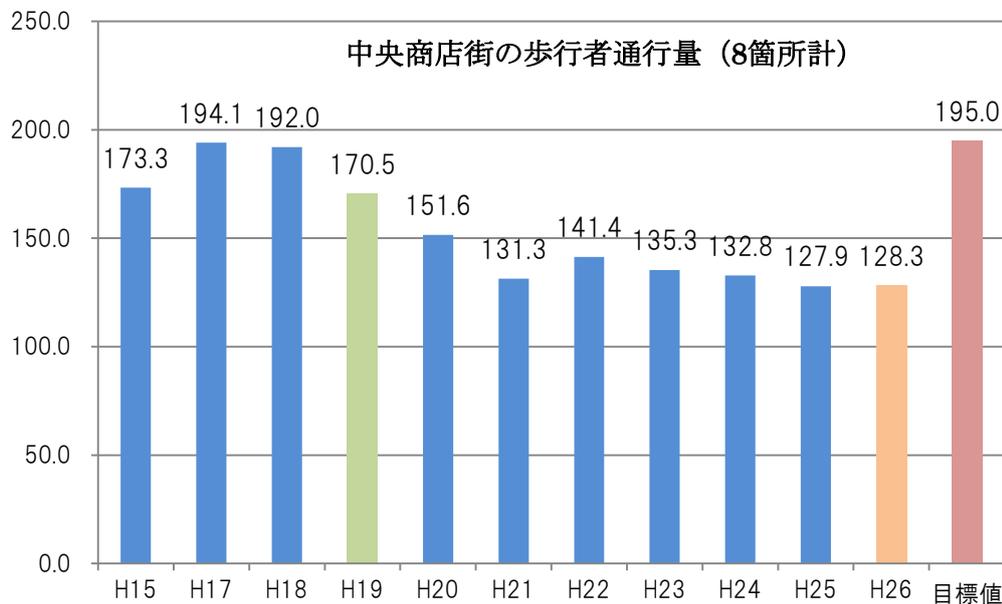
c (計画した事業は予定どおり進捗・完了しなかった。また、最新の実績では目標値および基準値にも及ばなかった。)

個別目標

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 - 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
H24	132.8
H25	127.9
H26	128.3
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）

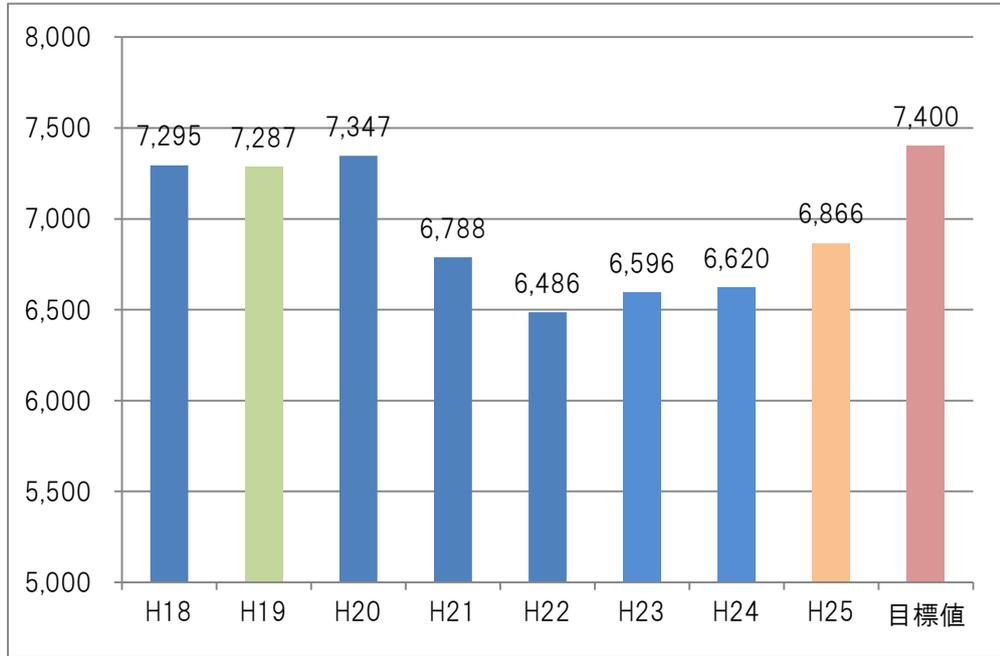


【総括】

中央商店街歩行者通行量(休日)は、平成20年(1月にラフォーレ原宿・松山閉店、4月にエミフルMASAKI開業等)前後には、対前年比1割以上の減少が続いていたが、平成21年を底に平成22年には5年ぶりに増加し、その後も緩やかな減少もしくは微増となっており、下げ止まりの傾向が伺える。

「路面電車の年間乗降客数」 ※目標設定の考え方基本計画 P72～P74 参照

1 - 2. 調査結果の推移



年度	(千人)
H19	7,287 (基準年値)
H20	7,347
H21	6,788
H22	6,486
H23	6,596
H24	6,620
H25	6,866
H26	7,400 (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

【総括】

路面電車の乗車人数は、平成 21～22 年度には、経済情勢等の悪化による出控えや自転車利用の増加、料金システムの変更等の影響で減少したが、平成 22 年度の 6,486 千人を底に 3 年連続で増加し、6,866 千人にまで回復してきている。

なお、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、また中心市街地内の回遊性を高める上でも、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

2. 目標達成に寄与する主要事業の計画終了後の状況（事業効果）

① 大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業（森ビル（株））

支援措置名及び 支援期間	社会資本整備総合交付金(優良建築物等整備事業) 平成 21 年度～平成 27 年度
事業開始・完了 時期	平成 21 年度～平成 27 年度【実施中】
事業概要	<p>ラフォーレ原宿・松山の跡地で行われる優良建築物等整備事業。ホテル・商業・ブライダル複合施設を整備するとともに、良好な歩行者空間の整備も行い、中心商店街の賑わい拠点となる施設づくりを目指す。</p> <p>地区面積:約 0.3ha 敷地面積:約 1,650 m² 延床面積:約 11,000 m²(地上 13 階)</p>  <p>(完成予想イメージ)</p>
目標値・最新値	歩行者通行量 (目標値)1,560 人増加
達成状況	目標未達成
達成した（出来 なかった）理由	優良建築物等整備事業が完了していないため目標達成に至らなかった。
計画終了後の状 況（事業効果）	長年の懸案であったラフォーレ跡地の優良建築物等整備事業が着実に進捗していることで、地区周辺での民間投資が活発になるなど、まち全体のイメージも明るい方向へと変化しつつある。
今後について	<p>平成 27 年夏の完成を目指して整備を進める。また、当該事業にあわせて一番町交差点周辺の空間整備(アーケード、歩行者動線、滞留空間等の整備)に向けた取組みも進めることとしている。</p>  <p>(一番町交差点周辺景観整備イメージ)</p>

② 銀天街内大型空き店舗へのテナント入居（(株) ザラ・ジャパン）

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 20 年度【済】
事業概要	市単独の補助制度「まちなか暮らし・賑わい事業所立地促進事業」を活用し、銀天街内の空き店舗にファッションブランド「ZARA」が入居。
目標値・最新値	歩行者通行量〔銀天街3丁目西口〕 (目標値) 680 人増加 (実績値) 1,517 人減少 〔19,535 人(H20)→18,018 人(H21)〕
達成状況	目標未達成
達成した（出来なかった）理由	平成 20 年から平成 21 年にかけて、商店街全体の歩行者通行量が大きく減少(151,529 人→131,334 人▲13.3%)する中、銀天街3丁目西口の通行量は、▲7.7%と比較的小幅の減少に留まっている。商業施設開店が一定程度は通行量に影響したが、影響範囲は限定的だったものと思料される。
計画終了後の状況（事業効果）	海外有名テナントショップの松山 1 号店を誘致できたことで、周辺にアパレルや雑貨の店舗が開業するなど賑わい創出に好影響を及ぼすとともに、中央商店街のブランド力向上にも寄与している。
今後について	実施済

③ 銀天街内道路改良事業、アーケード内の空間形成計画の策定（銀天街商店街）ほか

支援措置名及び支援期間	戦略的中心市街地中小商業等活性化支援事業費補助金
事業開始・完了時期	平成 21 年度【済】
事業概要	築後 30 から 40 年を経過し、老朽化が目立つ銀天街商店街のカラー舗装を全面的にリニューアル。あわせて老朽化した地下埋設物の更新を行い、アーケード内の空間の魅力アップを図った。
目標値・最新値	歩行者通行量〔中央商店街 8 箇所計〕 (目標値) 2,800 人増加 ※共同販売促進なども合わせて見込む効果 (実績値) 10,112 人増加 (H21→H22)
達成状況	目標達成
達成した（出来なかった）理由	銀天街では、平成 21 年 6 月にカラー舗装工事に着手、平成 22 年 3 月に完成したが、平成 21 年から平成 22 年にかけて中央商店街全体の歩行者通行量は 7.7%増加した(131,334 人(H21)→141,446 人(H22))。
計画終了後の状況（事業効果）	銀天街ではカラー舗装がリニューアルされ、賑わい創出に好影響を及ぼしていると思われる。
今後について	実施済

④ スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業（松山市）ほか

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 20 年度～平成 24 年度【済】
事業概要	スペシャルドラマ「坂の上の雲」放送の機会を捉え、集客性の高いイベントを開催するほか、NHK と協力して関連イベントを実施するとともに、積極的かつ効果的な誘致PRにより松山の魅力を発信する。
目標値・最新値	歩行者通行量〔中央商店街 8 箇所計〕 (目標値) 2,200 人増加 (実績値)10,112 人増加 (H21→H22)
達成状況	目標達成
達成した（出来なかった）理由	スペシャルドラマ「坂の上の雲」放送の効果が最大となった平成 22 年には観光客数(市有観光5施設)は、前年の 1,441 千人から 1,567 千人と 8.7%増加したが、同時期の中央商店街全体の歩行者通行量は 7.7%増加している(131,334 人(H21)→141,446 人(H22))。しかしながら翌年(平成 23 年)以降は、観光客も鎮静化し(1,430 千人(H23))、歩行者通行量も微減している(前年比▲4.3%)。
計画終了後の状況（事業効果）	ドラマ「坂の上の雲」効果等による観光客の増加により、限定的ではあるが中心市街地の賑わい創出に好影響を及ぼしたと思われる。
今後について	実施済

⑤ まつやまインフォメーション（まちかど案内情報発信事業）ほか

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 20 年度～平成 24 年度【済】
事業概要	市内に 13 台設置(内、中心市街地 11 台)された、まちかど案内情報発信施設「タウンボード」のディスプレイやタッチパネル、ポスター等により、観光客・市民に対して観光・生活等に係る情報を発信し、回遊性の向上を図る。
目標値・最新値	歩行者通行量〔中央商店街 8 箇所計〕 (目標値) 1,300 人増加 ※まちかど案内情報発信などにより、JR 松山駅から中央商店街への来街を見込んでいた。 (実績値)10,112 人増加 (H21→H22)
達成状況	目標達成
達成した（出来なかった）理由	平成 21 年から平成 22 年にかけて中央商店街歩行者通行量は増加した(131,334 人(H21)→141,446 人(H22))が、翌 23 年以降は微減している。
計画終了後状況	—
今後について	実施済

⑥ 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) ほか

支援措置名及び 支援期間	—
事業開始・完了 時期	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。
目標値・最新値	歩行者通行量〔中央商店街 8 箇所計〕 (目標値)17,000 人増加 ※ラフォーレ跡地再開発などとも合わせ、商店街の立寄箇所を増やすことで見込む効果 (実績値)10,112 人増加 (H21→H22)
達成状況	目標達成
達成した(出来 なかった)理由	関係者の連携により市民、観光客の中央商店街への来訪を促すイベント等が新たに多数開催されてきた(お城下スプリングフェスタなど) しかしながら計画期間を通じて、中心市街地全体の歩行者通行量は減少または横ばいで、影響は限定的だったと思われる。
計画終了後の状 況(事業効果)	イベントその他の中央商店街の滞在時間を延ばす取組みは、限定的ではあるが中心市街地の賑わい創出に好影響を及ぼしたと思われる。
今後について	実施済

⑦ 【追加】まちなか子育て・市民交流事業(松山市)

支援措置名及び 支援期間	—
事業開始・完了 時期	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(愛称「まちコミュスポットてくるん」)。
目標値・最新値	設定なし
達成状況	—
達成した(出来 なかった)理由	—
計画終了後状況	商店街の空き店舗を活用し、託児サービス等を行う保育室を整備するとともに無料休憩スペースやトイレを設置し、交流促進を図ってきた結果、ファミリー層の来客が増加するなど賑わい創出に好影響を及ぼしている。
今後について	実施済 (取組内容の一層の充実を図る。)

3.今後について

平成 26 年 10 月には新しい基本計画の認定を受けたところであるが、目標『訪れたい都心としての機能強化』に関する評価指標として、引き続き「中央商店街の歩行者通行量【休日】」を定めた。

これに基づき、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。

また、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。

更には、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。

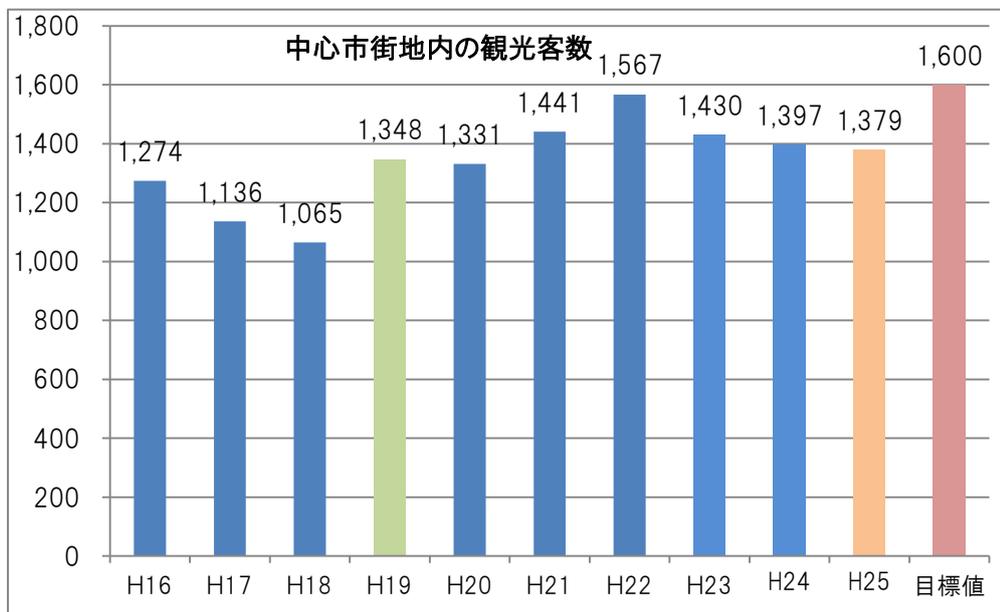
なお、新たな基本計画では「路面電車の年間乗車人数」について、経済情勢等の影響が大きいことを考慮して目標指標としては採用しないが、一方、近年居住人口が中心市街地に集約しつつある傾向等を踏まえ、新たな目標として「安心して住み続けられる豊かな生活環境の実現」を追加し、評価指標として「中心市街地内の居住人口」を採用している。もって都心居住や歩行者空間整備、基幹病院の整備等を推進することとしている。

個別目標

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



年度	(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	1,379
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）

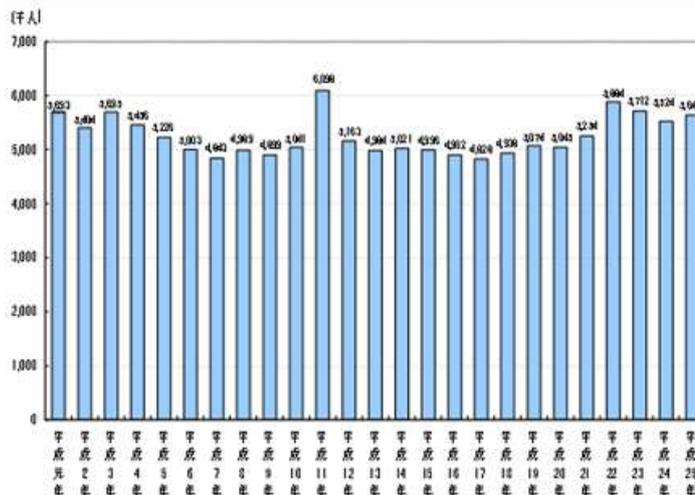
※調査主体；松山市

※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

【総括】

ドラマ「坂の上の雲」の放映時期(平成 21～23 年)は国の高速道路施策とも重なり、観光客数は大きく増加し、目標に迫った(平成 22 年 1,567 千人)が、以降は反動が生じていた。

しかし、「坂の上の雲」まちづくりに続く観光振興策として注力している「瀬戸内・松山構想」他の取組みが功を奏し、平成 25 年には市全体の観光客数が 5,642 千人(前年比 2.2%増)と 3 年ぶりに増加した。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 千人と推計されるなどドラマ後の減少に歯止めがかかっている。



2. 目標達成に寄与する主要事業の計画終了後の状況（事業効果）

① 城山公園オータムフェスティバル（オータムフェスティバル実行委員会）

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 19 年度～
事業概要	城山公園及び周辺地区において各施設の催しと連携し、集客力のあるイベントを県内主要メディアが主体となって開催する。
目標値・最新値	観光客数(市有観光5施設入場者数) (目標値) 100 千人増加 (実績値) 219 千人増加 (H19→H22)
達成状況	目標達成
達成した（出来なかった）理由	キッズふれあいランドなどのイベントを多数開催し、約 887,700 人(平成 23 年)の集客を得ており、概ね1/3と推定される観光客の増加にも貢献していると思料される。
計画終了後の状況（事業効果）	秋から冬にかけて各種イベントを実施する恒例事業として定着しており、交流人口の増加に結びついている。
今後について	実施済

② NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」の放送（NHK）

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 21 年度～平成 23 年度【済】
事業概要	司馬遼太郎の同名小説を原作とするスペシャルドラマ「坂の上の雲」(3部)が、NHK 総合テレビで3年にわたって放送され、好評を博した。
目標値・最新値	観光客数(市有観光5施設入場者数) (目標値) 74 千人増加 (実績値) 219 千人増加 (H19→H22)
達成状況	目標達成
達成した（出来なかった）理由	NHK スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放送や、高速道路料金の割引や無料化などを追い風に、目標は未達成だが観光客は大幅に増加した。 観光客推定表(松山市公表)によると、市全体の観光客数はドラマ放送開始の平成 21 年には 525 万 4 千人、翌 22 年には 588 万 4 千人に達したが、これは推計を算出し始めた昭和 39 年以降 3 番目に多い水準であった。
計画終了後の状況（事業効果）	ドラマ放送を契機として「坂の上の雲」関連の観光資源等も充実し、交流人口の増加に結びついている。
今後について	実施済

③ スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業（松山市）ほか

支援措置名及び 支援期間	—
事業開始・完了 時期	平成 20 年度～平成 24 年度【済】
事業概要	スペシャルドラマ「坂の上の雲」放送の機会を捉え、集客性の高いイベントを開催するほか、NHK と協力して関連イベントを実施するとともに、積極的かつ効果的な誘致PRにより松山の魅力を発信する。
目標値・最新値	観光客数(市有観光5施設入場者数) (目標値) 25 千人増加 (実績値) 219 千人増加 (H19→H22)
達成状況	目標達成
達成した(出来 なかった)理由	スペシャルドラマ「坂の上の雲」放送の効果が最大となった平成 22 年には観光客数(市有観光5施設)が 1,567 千人と大幅に増加した。 しかしながら翌年(平成 23 年)以降は観光客も鎮静化している(1,430 千人(H23))。
計画終了後の状 況(事業効果)	ドラマ等を契機に「坂の上の雲」関連の観光資源等も充実し、交流人口の増加に結びついている。
今後について	実施済

④ 城山公園（堀之内地区）整備（松山市）

支援措置名及び 支援期間	まちづくり交付金 平成 16 年度～平成 20 年度
事業開始・完了 時期	平成 16 年度～平成 21 年度【済】
事業概要	城山公園(堀之内地区)は、中心部にありながら広大な広場や緑を有する松山のセントラルパーク的な場所であり、松山城三之丸として国指定史跡ともなっているが、市民や観光客が集い、憩える広場として整備した。
目標値・最新値	観光客数(市有観光5施設入場者数) (目標値) 38 千人増加 (実績値) 219 千人増加 (H19→H22)
達成状況	目標達成
達成した(出来 なかった)理由	平成 22 年には観光客数(市有観光5施設)は、前年の 1,441 千人から 1,567 千人と 8.7%増加した。しかし、翌年(平成 23 年)以降は、観光客も鎮静化(1,430 千人(H23))している(前年比▲4.3%)。
計画終了後の状 況(事業効果)	城山公園(堀之内地区)は松山市民と観光客のオアシスとして定着してきており、「えひめ・まつやま産業まつり」も定期開催されるなど交流人口の増加にも結びついている。
今後について	実施済

3. 今後について

平成 26 年 10 月には新しい基本計画の認定を受けたところであるが、目標②『都市型観光地としての魅力の向上』に関する評価指標として引き続き「観光入込客数【年間】(市有観光 5 施設の入場者)」を定めた。

(但し、道後温泉本館の保存修復工事を見据え、道後温泉入浴者には椿の湯も合わせることとしている。)

これに基づき、今後、観光地として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。

具体的には、「瀬戸内・松山」魅力創出事業(広島と松山の観光資源を組み合わせ、磨き上げ、西日本にニューツーリズムを創造、提案する「瀬戸内・松山」構想に基づく事業)をはじめ、「松山はいく」(専属ガイドと巡る着地型商品)を含め、様々な事業を展開する。

また、今後予想される道後温泉本館の保存修復工事を見据え、本館に近接する“椿の湯”を活性化施設として整備することとしているが、国際芸術祭「道後オンセナート」を展開することで、観光地としての魅力向上と道後温泉のブランド力の強化を図る。

さらに、平成 29 年には国民体育大会(愛顔つなぐえひめ国体・えひめ大会)が開催予定であるが、観光資源の紹介、旅行企画などにより、本市の魅力を全国に PR していく。

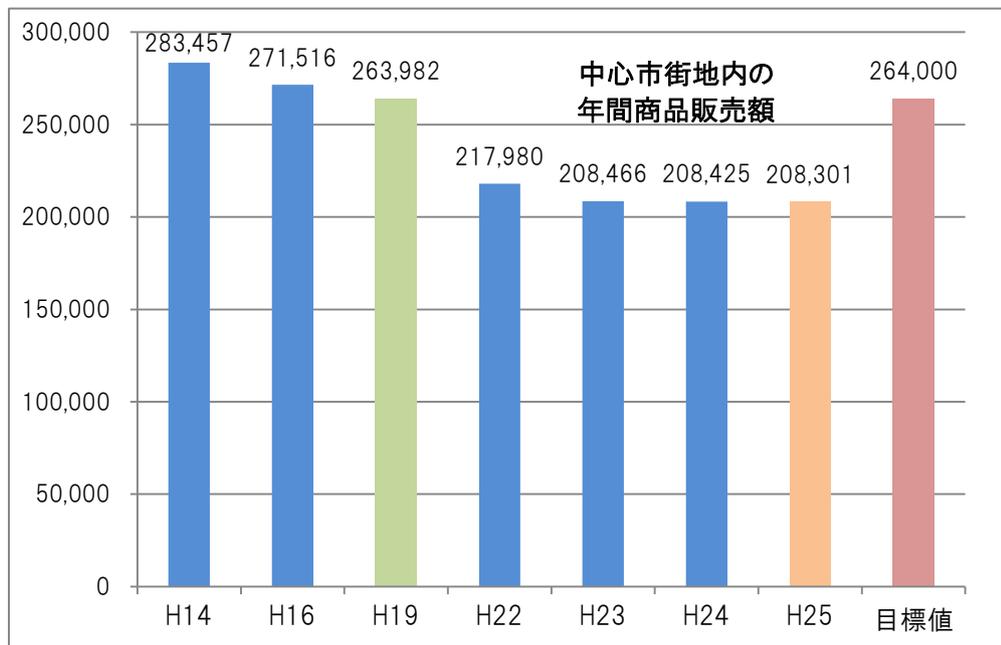
これらの取組みにより、松山の人々との交流を重ねながら松山を愛するリピーターを確実に増やし、国内外の多くの人に愛され、親しまれるまちづくりを進める。

個別目標

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 (基準年値)
H20	—
H21	—
H22	217,980
H23	208,466
H24	208,425
H25	208,301
H26	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）地区内の大規模小売店舗（面積3,000m²以上）

【総括】

中心市街地の小売年間商品販売額は、計画期間の序盤には、景気低迷や中心部核店舗の撤退、郊外大型ショッピングセンター(RSC)の影響等で右肩下がりに減少し続けてきた(平成21年度迄の3年で2割近く減少)が、平成23～25年度は殆ど同水準(±0.0%)を維持している。

このことから、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、平成23年を底に減少に歯止めがかかりつつあると評価できる。



2. 目標達成に寄与する主要事業の計画終了後の状況（事業効果）

① 銀天街内大型空き店舗へのテナント入居（（株）ザラ・ジャパン）

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 20 年度【済】
事業概要	市単独の補助制度「まちなか暮らし・賑わい事業所立地促進事業」を活用し、銀天街内の空き店舗にファッションブランド「ZARA」が入居。
目標値・最新値	小売年間商品販売額 (目標値) 10.2 億円増加 (実績値) 460 億円減少 [2,639.8 億円(H19)→2,179.8 億円(H22)]
達成状況	目標未達成
達成した（出来なかった）理由	ZARA 開店により一定程度は中心市街地全体の商品販売額に影響したと推察されるが、その影響は限定的だったと史料される。
計画終了後の状況（事業効果）	海外有名テナントショップの松山 1 号店を誘致できたことで、周辺にアパレルや雑貨の店舗が開業など好影響を及ぼすとともに、中央商店街のブランド力向上にも寄与している。 
今後について	実施済

② フジグラン松山のリニューアル（株フジ）

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 22 年度【済】
事業概要	フジグラン松山(店舗面積 25,294 m ²)は、平成 23 年 3 月、テナントの約 3 割を新規導入するとともに 4～5 階を全面リニューアルした。移転したスポーツクラブ跡地(2,347 m ²)も売場に繰り入れている。
目標値・最新値	小売年間商品販売額 (目標値) 20.4 億円増加 (実績値) 0.4 億円減少 [2,084.7 億円(H23)→2,084.3 億円(H24)]
達成状況	目標未達成
達成した（出来なかった）理由	フジグラン松山は、平成 23 年の改修以降に売り上げを伸ばしているが、中心市街地全体の商品販売額はほぼ横ばいで、影響は限定的だった。
計画終了後の状況（事業効果）	松山駅周辺地区の商業核として、引き続き高い集客力を発揮している。更に、平成 26 年 12 月には隣接地に大型家電量販店(売場面積 6,300 m ²)がグランドオープンするなど活性化が期待できる状況にある。
今後について	実施済

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
 その他による賑わい創出（榊まちづくり松山、お城下松山、松山中央商店街連合会、各商店街ほか）

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 19 年度～
事業概要	中心市街地内で開催されている催事について、開催日程の調整や共同実施、販促事業の連携などを展開することにより、面としての賑わいを演出し、回遊範囲の拡大及び、回遊時間の延長を図る。
目標値・最新値	小売年間商品販売額 (目標値) 0.1 億円増加 (実績値) 0.4 億円減少 [2,084.7 億円(H23)→2,084.3 億円(H24)]
達成状況	目標未達成
達成した(出来なかった)理由	関係者の連携により市民、観光客の中央商店街への来訪を促すイベント等が新たに多数開催されてきた。 ・大街道フリーマーケット&ロープウェイ街門前市 ・朝市活性化(ふるさと産直火曜市、道後にきたつの路日曜市ほか) ・大街道マルシェ ・まつやまバル、クリスマスバル、イケ麺!!ぐるり ・松山モードフェス ・お城下スプリングフェスタ(お城下ホコ天パーク)など しかしながら、中心市街地全体の商品販売額はほぼ横ばいで、販売額への影響は限定的だったと思われる。
計画終了後の状況(事業効果)	平成 24 年度から定期開催されている“お城下スプリングフェスタ(お城下ホコ天パーク)”などのファミリー層を主な対象とするイベント事業は、大きな集客効果を上げ、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。 更には、これらのイベントの企画・運営に関与することで若い世代の経営者達に、まちづくりの機運が醸成されてきており、今後の世代交代による持続的な商業活性化も期待できる状況にある。 また、朝市等の活性化事業により、都心部で購入場所が不足気味であった生鮮食料品を提供できている。  
今後について	今後も引き続き連携イベントを展開していき、持続的な商業活性化に繋げていく。

④ スペシャルドラマ「坂の上の雲」魅力創出事業その他による観光客の増加（松山市ほか）

支援措置名及び 支援期間	—
事業開始・完了 時期	平成 20 年度～平成 24 年度【済】
事業概要	<p>スペシャルドラマ「坂の上の雲」放送の機会を捉え、集客性の高いイベントを開催するほか、NHK と協力して関連イベントを実施するとともに、積極的かつ効果的な誘致PRにより松山の魅力を発信する。</p> 
目標値・最新値	<p>小売年間商品販売額 (目標値) 12.7 億円増加 (実績値) 460 億円減少 [2,639.8 億円(H19)→2,179.8 億円(H22)]</p>
達成状況	目標未達成
達成した（出来 なかった）理由	<p>スペシャルドラマ「坂の上の雲」放送の効果が最大となった平成 22 年には観光客数(市有観光5施設)が 1,567 千人と大幅に増加した。</p> <p>また、スペシャルドラマを好機として産業振興を図ろうと、平成 22 年～平成 24 年には『「坂の上の雲」のまち松山スペシャルドラマ館』と『「伊予の国えひめ逸品」物産館』がロープウェイ街に開設された。</p> <p>しかしながら、この間の小売年間商品販売額は、大幅に減少している。このことから、商品販売額への影響は限定的だったと思料される。</p> 
計画終了後の状 況（事業効果）	<p>ドラマ終了後に反動はあったが、最近は道後温泉宿泊者数等が盛り返すなど本市の観光入込客数は堅調に推移している(平成 25 年推計 5,642 千人)。</p> <p>これらの状況も踏まえて、道後商店街やロープウェイ街では観光客等を対象とした新たな商業施設等も複数整備されている。</p>  
今後について	<p>実施済 (今後も「瀬戸内・松山構想」他の取組みにより、観光振興策を展開していき、持続的な商業活性化にも繋げていく。)</p>

⑤ まつやまインフォメーション（まちかど案内情報発信事業）ほか

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 20 年度～平成 24 年度【済】
事業概要	市内に 13 台設置(内、中心市街地 11 台)された、まちかど案内情報発信施設「タウンボード」のディスプレイやタッチパネル、ポスター等により、観光客・市民に対して観光・生活等に係る情報を発信し、回遊性の向上を図る。
目標値・最新値	小売年間商品販売額 (目標値) 0.6 億円増加 ※まちかど案内情報発信などにより、JR 松山駅からの来街増と販売額増を見込んでいた。 (実績値) 460 億円減少 [2,639.8 億円(H19)→2,179.8 億円(H22)]
達成状況	目標未達成
達成した(出来なかった)理由	JR 松山駅からの来街者の変化は不明であり、また、平成 22 年以降の中心市街地の商品販売額は横ばいであることから、販売額への影響は限定的だったと思われる。
計画終了後状況	—
今後について	実施済

⑥ 【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）

支援措置名及び支援期間	—
事業開始・完了時期	平成 24 年度【済】
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。 ・地区面積:約 0.2ha ・延面積約:6,600 m ² ・主要用途:銀行、駐車場(207 台)、駐輪場(121 台)等。
目標値・最新値	設定なし
達成状況	—
達成した(出来なかった)理由	—
計画終了後状況	平成 25 年 3 月に完成(お城下パーキング2番町)。大街道商店街や松山三越に近い場所に利便性の高い駐車場が整備された。このことで、商店街や百貨店等のアクセス強化が図られ、周辺の商業施設の販売額にも貢献したものの思料される。
今後について	実施済

3.今後について

平成26年10月には新しい基本計画の認定を受けたが、「小売年間商品販売額」については統計調査による毎年度の把握が困難なことなどから目標指標としては採用しないこととしている。但し、新計画においては目標値を設定しない参考指標として、実績値を把握していく。

なお、新しい基本計画では、前計画の目標「街なかの賑わい創出」と「街なかの商業活性化」を再構成して、「訪れたい都心としての機能強化」とし、中心部について商業のみならず、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再生に取り組むこととしている。

しかし、松山市の中央商店街の周辺には、2つの百貨店や飲食店、官公庁、事務所が集積しており、近年、通行量が減少しているものの、依然として賑わいや文化の中心としての存在感は大きい。今後は、居住者や就業者の潜在的なニーズも含め、求めるものに適応した機能へと転換を図っていくことにより、商業の活性化を図っていくことが求められる。

このため商業については、引き続き核となる2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・サービスの提供を図り、都市圏の人々を魅了する商業地として再生を図る。

