

新潟市における中心市街地の「魅力」と課題 —市民対象アンケート調査データを中心として—

平 川 毅 彦

新潟青陵大学看護福祉心理学部福祉心理学科

The “Attraction” of Downtown Niigata and Related Issues : A Questionnaire Survey of Residents

Takehiko Hirakawa

NIIGATA SEIRYO UNIVERSITY DEPARTMENT OF SOCIAL WELFARE AND PSYCHOLOGY

キーワード

中心市街地、魅力、活性化、新潟市

Key words

downtown, attraction, revitalization, Niigata City

I はじめに

「中心市街地の活性化は、中心市街地が地域住民等の生活と交流の場であることを踏まえつつ、地域における社会的、経済的及び文化的活動の拠点となるにふさわしい魅力ある市街地の形成を図ることを基本とし、地方公共団体、地域住民及び関連事業者が相互に密接な連携を図りつつ主体的に取り組むことの重要性にかんがみ、その取組に対して国が集中的かつ効果的に支援を行うことを旨として、行われなければならない」。これは「中心市街地の活性化に関する法律」(2006年改訂)¹⁾の基本理念である。そして、こうした理念に基づいた中心市街地活性化計画が110市において事業化されている²⁾。しかし、郊外に進出した「大型ショッピングセンターの繁栄」と「中心商店街の衰退」という実態には大きな変化は生じていないのではないだろうか³⁾。

本研究では、この中心市街地活性化基本計画の認定を受け、各種の整備事業を展開して

きた新潟市を対象としている。新潟市においては、2008年に「中心市街地活性化基本計画」が策定され、2013年3月をもって計画が終了した。「それぞれに特徴を持つ古町地区、万代地区、新潟駅周辺地区の3つの地区が連携し、多様な消費者ニーズに中心市街地全体として対応することが求められる。よって、3つの商業核である古町地区、万代地区、新潟駅周辺地区のそれぞれでの回遊性、そしてその各地区間の回遊性を今まで以上に高め、中心市街地全体で魅力を提供できる環境づくりが必要である」との提言がなされ、それに基づく各種事業への評価が求められている。さらに、周辺市町村との合併による政令都市への移行(2007年)、それに伴う新たな都市地域形成という課題からも、新潟市は重要な調査フィールドである⁴⁾。

ところで、既存の研究を踏まえるなら、上記の提言にも記されている「魅力」とは、中心市街地へと人々を引き付ける「社会的な力」と規定することができる。そして、中心

市街地の衰退とは、こうした力が弱くなった、あるいは拡散したためと考えることができる⁵⁾。このような前提を踏まえ、本研究では新潟市内に居住する無作為に抽出された20歳以上の住民4000名を対象としたアンケート調査を行い、「古町周辺」「万代シティ周辺」「新潟駅周辺」という中心市街地及び、郊外ショッピングセンターへと人々が引き付けられる「魅力度」を測定した⁶⁾。そして、この魅力度とそこを実際に訪れるという行為との関連性、及び性別・世帯構成・年齢といった基本属性で示される住民層の違いについての検討をふまえ、中心市街地の活性化にあたってどのような課題があり、その課題解決に向けて今後いかなる議論が必要とされているのかを明らかにすること、それが本論の目的である。

なお、本研究では当初、統計処理ソフトSPSSに搭載された「一般線形モデルプログラム (GLM)」による分散分析を踏まえ、20歳以上の新潟市民という母集団についての検討・検証を行う予定であった。しかし、従属変数の誤差分散の等差性検定が複数の地区で有意となり、その後の統計的検定・推定に進むことを断念せざるを得なかった。従って、複数の要因によって規定されていると思われる中心市街地の魅力度については、平均値等の図式化に基づく記述統計による検討を行った。とはいえ、こうした「泥臭い手法」は結果として多くの人々によって議論することができる可視的なデータ提供の場となったと考えている。

II 調査の概要

本研究で使用するデータは、2012年度新潟市中央区自治協議会提案事業「新潟市民の購買・余暇行動と『新潟市中心市街地』に関する調査」に基づいている。本調査は同協議会「拠点と賑わいのまち部会」メンバーを中心

として行われ、新潟市中央区役所地域課に調査事務局が置かれた⁷⁾。同部会メンバーでもある筆者は、この調査開始から終了まで一貫して関与しており、本データの二次利用について部会及び協議会からの承諾を得ているが、以下でなされる分析等についての責任は筆者個人にある。

調査方法および回収率等は以下のようになっている。

- (1) 調査地域 新潟市全域
- (2) 調査対象 2012年3月末現在の住民基本台帳に登録されている20歳以上の市民
- (3) 標本数 4000人
- (4) 抽出方法 住民基本台帳より無作為抽出
- (5) 調査方法 郵送法・無記名回答
- (6) 調査期間 2012年9月26日～10月10日
- (7) 有効回収数 1753人
- (8) 有効回収率 43.8%

なお、有効回収数の年齢別割合を当市の人口比と比較した場合、20歳代の回答割合がやや低くなっており(12.6%→7.5%)、この年代が指し示す数値には一定のバイアスがかかっているものと思われる。

III 中心市街地の魅力度と利用者層

本調査に先立ち、新潟市中央区内に通学する高校生を対象としたパイロット調査(2011年度実施⁸⁾)を行った。ここから、対象となった地区を実際に訪れている者は、そこで感じる魅力度が相対的に高くなる、という結果が導き出された。特定の高校に通う、同一学年生徒が調査対象であり、集団としての同質性が高いことを考慮するならば、20歳以上の一般市民を対象とした本調査では全く異なる結果が導き出されてもおかしくない。しかし、以下で記すように、「魅力度」で測定された数

値は、高校生を対象とした先行調査結果とほぼ同様の傾向が示された。

図1で示したように、実際にその地区を訪れている対象者にとっては、そうでない者と比較して、いずれもその魅力度についての数値がおよそ10ポイント上昇している。そして、「古町周辺」を実際に訪れている住民にとっては、「万代シティ周辺」および「新潟駅周辺」についての全体数値と比較した場合、ほとんど違いがなくなることも判明する。反対に、そこを訪れないとする住民にとっては、「郊外ショッピングセンター」⁹⁾の魅力度は決して高くない。さらに、以下で示すように、この魅力に関する数値は対象とされた住民の基本属性、つまり「利用者層」との間に密接な関係性がある。

(1) 性別を考慮した場合、「万代シティ周辺」および「古町周辺」への魅力度は女性の方が男性よりも高い。他方、「新潟駅周辺」「郊外ショッピングセンター」での両性間の違いはそれほど見られない。こうした傾向は、訪れるという「行為」においても同様である。「古町周辺」及び「万代シティ周辺」両地区にはそれぞれ女性を主な顧客層とする大規模店舗の存在という要因を反映したもの

と考えることができる(図2～図4)¹⁰⁾。

(2) 「古町周辺」では60歳代から魅力度が上昇しているのに対して、「万代シティ周辺」「新潟駅周辺」では20歳代での数値が最も高く、年齢の上昇とともに下降している。他方、「郊外ショッピングセンター」は30歳代～60歳代を中心として両端が下がっている。この傾向もまた、行為レベルとほぼ対応している、(図5～図9)。

(3) 世帯構成を考慮した場合、「一人暮らし世帯」での「古町周辺」への魅力度数値が上がり、「郊外ショッピングセンター」の数値が下がっている。行為という点からも、「古町周辺」については同様の傾向を見出すことができる。また、郊外ショッピングセンターでは「配偶者と未婚の子ども」で上昇している。他方、「万代シティ周辺」と「新潟駅周辺」において一人暮らし世帯での数値が上昇している¹¹⁾(図10～図14)。

中心市街地及び郊外ショッピングセンターへと人々を引き付ける「魅力」は、実際にそこを訪れるという「行為」を伴うものであり、またそうした魅力に引き付けられる住民は、本調査データからも明らかなように、そ

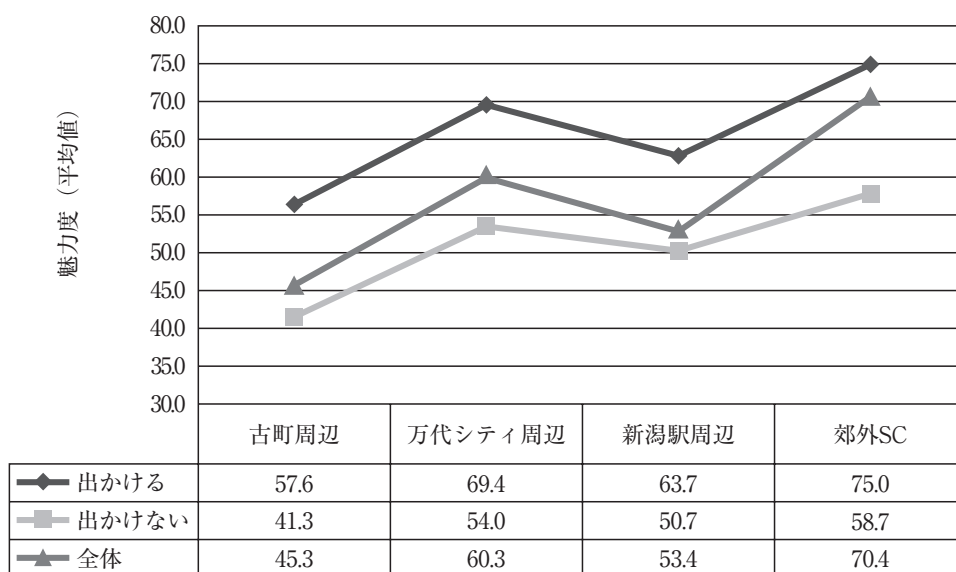


図1 「当該地域に出かけるか否か」を考慮した地区別魅力度(平均値)

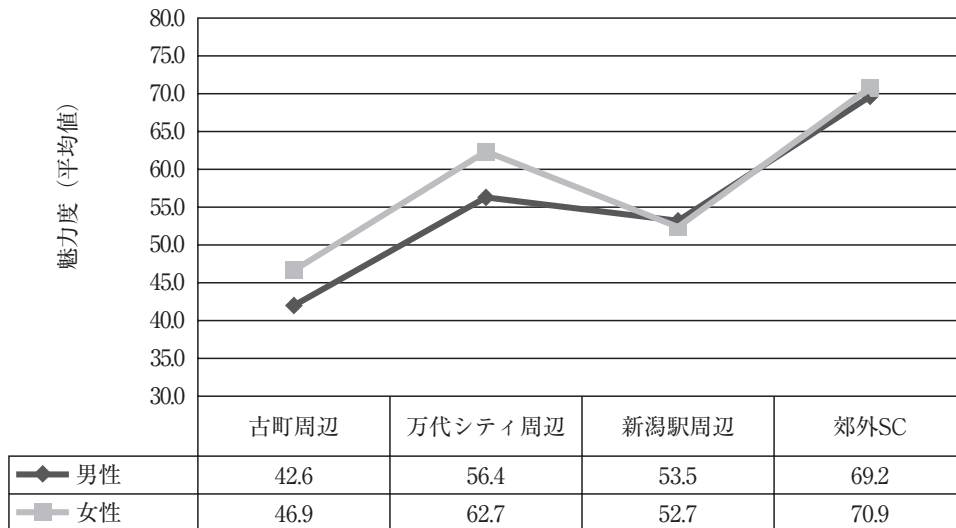


図2 性別を考慮した地区別魅力度 (平均値)

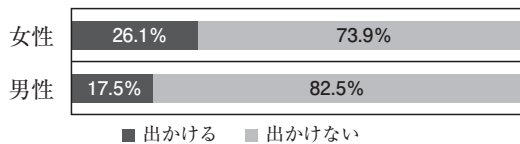


図3 「古町周辺」と性別比率

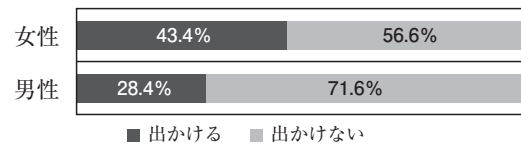


図4 「万代シティ周辺」と性別比率

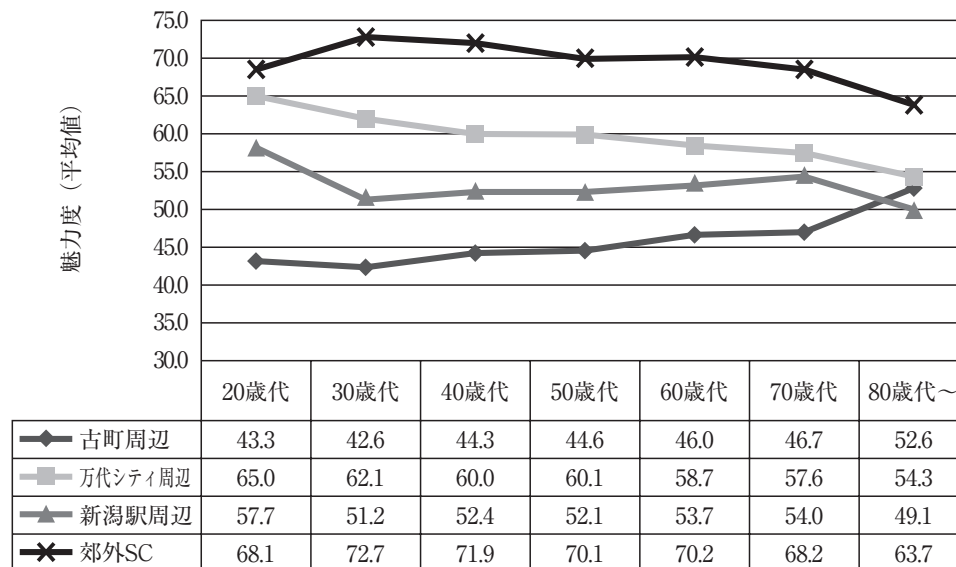


図5 年齢層を考慮した地区別魅力度 (平均値)

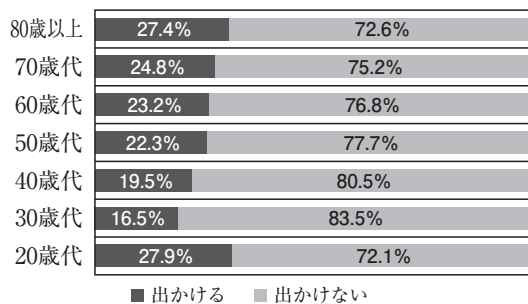


図6 「古町周辺」と年齢層

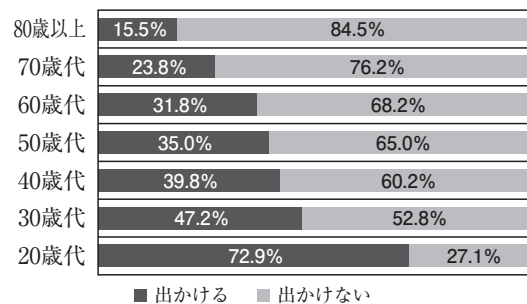


図7 「万代シティ周辺」と年齢層

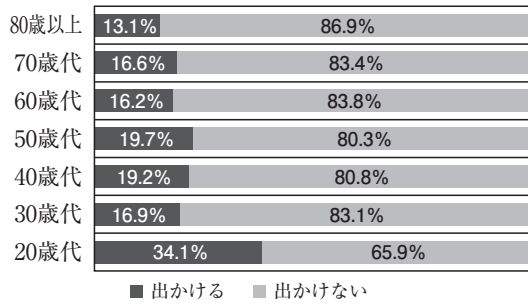


図8 「新潟駅周辺」と年齢層

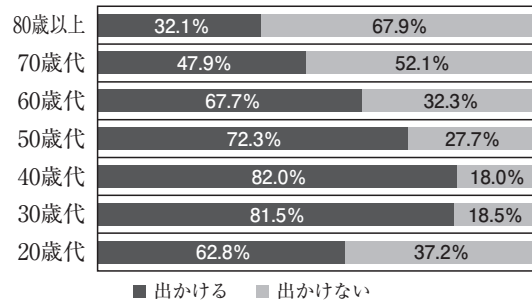


図9 「郊外ショッピングセンター」と年齢層

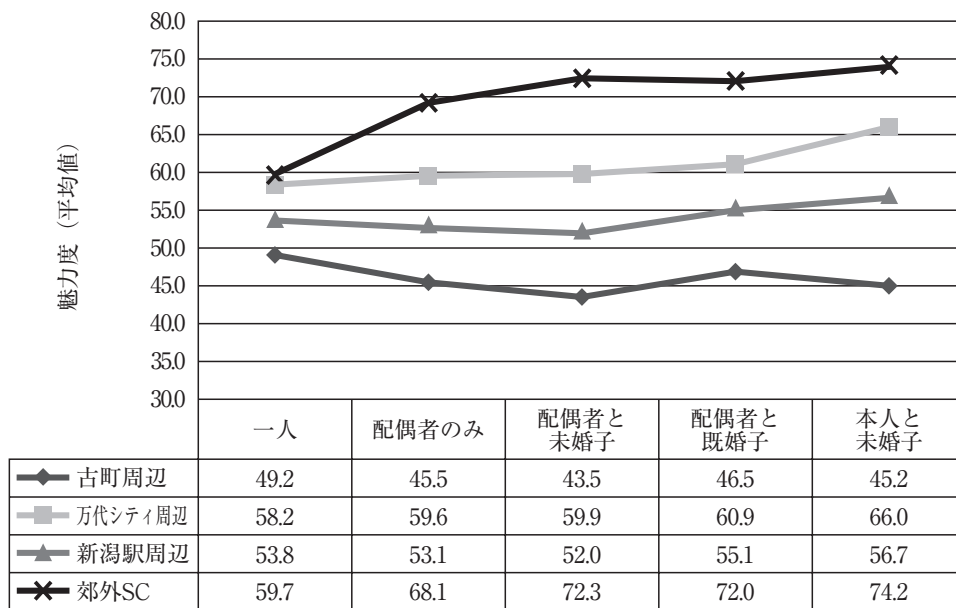


図10 世帯構成を考慮した地区別魅力度 (平均値)

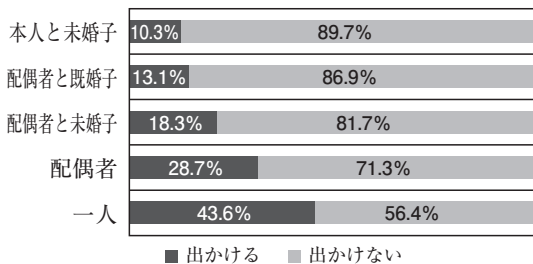


図11 「古町周辺」と世帯類型

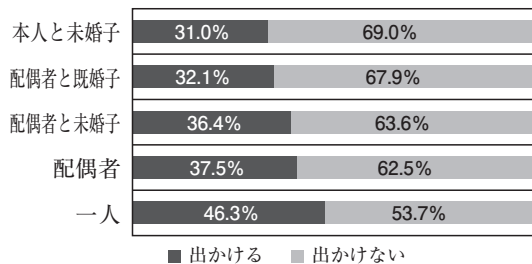


図12 「万代シティ周辺」と世帯類型

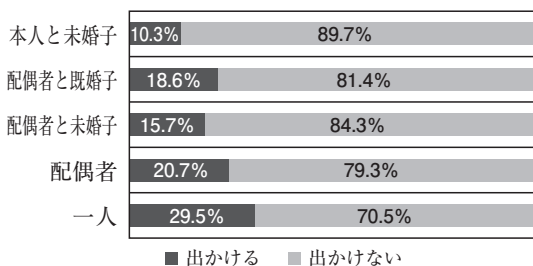


図13 「新潟駅周辺」と世帯類型

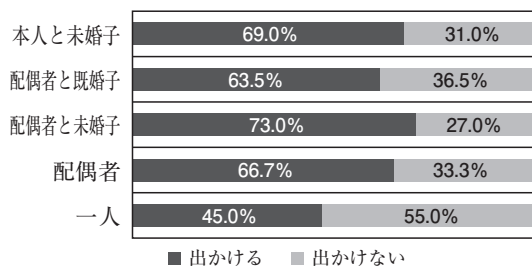


図14 「郊外ショッピングセンター」と世帯類型

それぞれの地区における主要な顧客層とおおむね対応していると考えることができる。中心市街地における「拠点性」や「にぎわい」を考える際には、こうした特性を十分に考慮し、各地区の「棲み分け」をさらに進展させる必要がある。他方、こうした現状を打破するために新たな発想にもとづく展開を考えることも可能である。¹²⁾ いずれにせよ、中心市街地をめぐる議論は、商業者や研究者・行政機関にとどまらず、そこで生活する住民全ての課題として情報を共有し、数多くの人々によってなされなければならない。本研究で使用した客観的なデータはそのための出発点である。¹³⁾

IV 今後の課題

新潟市民を対象とした調査データをもとに、中心市街地の現状と課題について検討を行ってきた。魅力度及び行為という観点から測定された新潟市中心市街地の現状は厳しい。しかし、そこを実際に訪れている人が感じる魅力度は決して低いものではない。また、それぞれの地区に魅力を感じ、そこへと引き付けられる住民のタイプの違いも明らかになった。とはいえ、全体としてみた場合、郊外ショッピングセンターの魅力度は高く、新潟市内に居住する成人の3名中2人が休日や祭日に郊外ショッピングセンターへ出かけており、中心市街地における数字を引き離しているという現状は頑として存在する。¹⁴⁾

新雅史によれば、「20世紀初頭の都市化と〔人口〕流動化に対して、『よき地域』をつくりあげるための方策として商店街は発明された」ものであり、「商店街の来歴に対する」「歴史的認識を欠いたままで、いくら商店街に関する政策を提言しても、その効果は見当違いに終わる」とされる。¹⁵⁾ 「古町周辺」「万代シティ周辺」「新潟駅周辺」という新潟市中心市街地を構成する3つの地区に

は、それぞれ異なる歴史的経緯がある。さらに、「万代シティ周辺」の一角を占めているスーパーは、全国で、そして新潟市郊外でも大規模ショッピングセンターを運営する法人によるものである。「自営業層」対「郊外ショッピングセンター」という単純な図式だけで、新潟市における中心市街地を検討することは不十分である。新の指摘は、「日本社会」というマクロなレベルで中心市街地を検討する際に踏まえておかなければならない視点ではある。しかし、検証を踏まえて行動へと移すにあたっては、より具体的な地域社会の「歴史的認識」を踏まえる必要がある。

また、中心市街地の課題を「中心商店街の衰退」とする前提についても疑問が投げかけられている。大西隆は中心市街地問題と中心商業地問題を明確に分ける必要があることを提案し、「中心商業地をことさら重視した政策は時代遅れになっている」とする。¹⁶⁾ つまり、「中心商業地は各市の商業のごく一部しか占めていないから、多くの市民にとっての消費生活の利便性や快適性を向上させるには、中心市街地以外の商業地も対象とした政策を実施しなければならない」のであり、「中心商業地という特定の地域の支援を公共政策として行うことはすでに意味を持たなくなっている」と主張する。¹⁷⁾ そして、中心市街地は日常生活を支える各種機能が集積した「公共空間」と見なし、中心市街地を含むより広範な都市地域全体を視野におさめた中心市街地活性化が必要であるとする。¹⁸⁾ 中心市街地の課題を「商店街の活性化」のみで検証しようとする前提そのものが、今後大いに問われなければならない。

しかし、こうした歴史的かつマクロな視点は、地域住民の日常生活上の具体的な課題に立脚したものでなければならない。杉田聡は、「高齢者にとっての買物は、通院とともに健康・生命維持のための両輪となる営み」であるだけでなく、「自己実現・自己確認の

手段」であると指摘する。言い換えるなら、日常生活における買物は、社会参加の一環として考えることができる。その社会参加が商店街の衰退によって阻まれることで生じたのが「買物難民」であり、「身体的にも経済的にも〔現状への〕対応が難しく、生涯苦勞を背負ったままになる可能性が高い」高齢者が主要な部分を占める。¹⁹⁾

本調査においても明らかなように、地元商店街利用率は年齢と共に上昇しており、80歳以上では7割近くとなっている（図15）。

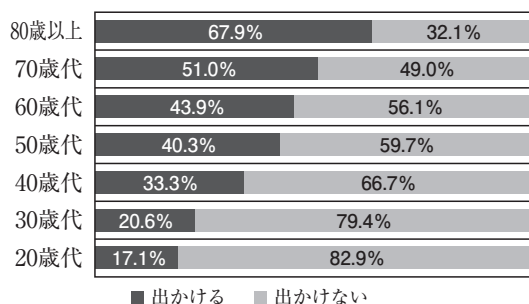


図15 地元商店街と年齢層

そして、既にふれたように、郊外ショッピングセンターについての数値は60歳代から下降している（図5及び図9）。自家用車利用を前提として、また30歳代から50歳代までの住民が魅力を感じるとして形成された郊外ショッピングセンターが、徒歩で利用することができる近隣地元商店街を駆逐することで「買物難民」は生み出される。そして、中心市街地に居住する住民にとってもこうした状況は無関係ではない。中心商店街の衰退により、そこを日常生活圏域とする住民にとっての「買物」が困難になるからである。そして、こうした商店街の衰退は「近隣地域社会の解体」に繋がる。「歩いて利用することができる商店街」を含む範囲で形成される「日常生活の場としての地域社会」と、その住民の生活上の課題を出発点とすることで、歴史的かつマクロな視点は初めて生産的なものになる。

中心市街地活性化をめぐる議論は、そこに

立地する商業地ないし商店街の活性化だけに限定してはならない。それぞれの市街地に蓄積されてきた固有の地域史と、近隣を単位とした人々の日常生活の場としての地域社会のありかたが、何よりもまず問われなければならない。そのうえで、広範囲にわたる行政単位としての都市の在り方、さらにはグローバルな視点が必要とされる。日常生活空間としての地域社会の「公共性」と、行政単位としての都市の「拠点性」といったふたつの視点を持つことで、中心市街地についての調査データは血の通ったものになる。そして、中心商店街が地域社会において果たす役割もまた、このような文脈をふまえて展開されなければならない。²⁰⁾

[注]

- 1) 総務省行政ポータルサイトe-Gov <<http://law.e-gov.go.jp>> 2013年4月26日参照。
- 2) 2013年3月時点。首相官邸HP <<http://www.kantei.go.jp>> 2013年3月1日参照。
- 3) 川崎興太は2011年度をもって計画期間が満了となった14市の最終フォローアップ結果を検討し、以下のように述べている。「これらの結果は、わずか14市のものにすぎないが、初期に認定を受けるだけの意気込みをもった都市の結果だと言いうるならば、その他の国に選ばれし都市においても、財源の集中投資に裏打ちされたさまざまな努力にもかかわらず、決して順風満帆に活性化が図られているわけではないとの推論は、それほど的外れではないように思われる」（川崎、2013:7）。
- 4) 新潟市、2008（最終変更2012）:25。
- 5) 杉村、1973、岩崎、1998、劉、岸、日野、佐藤、2004、伊東、2004、高崎市、2008、秋山、奥島、井ノ口、2011参照。
- 6) 調査票作成段階において、より具体的かつ広範域を指し示すものとして「古町周辺」「万代シティ周辺」「新潟駅周辺」という選択肢を採

用した。本研究でもこのような表現を踏襲している。また、「郊外ショッピングセンター（郊外SC）」は、特定の個別店舗を指し示すのではなく「総称」である。

7) 本事業は「中心市街地活性化計画」を受けたものではなく、あくまで「新潟市中央区自治協議会自主事業」である。2012年度における本事業費予算は 882,000円であり、その大部分は調査票の配布・回収及びデータ入力業務・報告書作成費に使用された。ただし、調査設計及びデータ集計・分析等は外部に委託することなく、部会メンバー及び担当行政スタッフとともにに行った。調査対象者のリスト及び回収調査票等、個人を特定できる情報は新潟市中央区役所内において厳重に管理されており、部会メンバーには調査結果のデータ（数字及び自由記述）のみが渡されている。長谷川俊英座長をはじめとした部会のメンバーの方々、また中央区地域課関智雄係長及び上村将治さんにこの場を借りて感謝します（役職名等は2013年3月時点）。

8) 平川. 2012.

9) 個別の調査項目集計数値及び調査票は、新潟市中央区自治協議会. 2013を参照。

10) 対象地区ごとの魅力度と住民層との関係を、性別・年齢という複数要因の組み合わせによってさらに絞り込むと、同じ女性を対象としているものの、その数値からは相対的に若年層に評価の高い「万代シティ周辺」と、40歳代以降が魅力を感じる「古町周辺」との違いが明らかになる。

11) 居住地を考慮して対象者の世帯類型を整理すると、中心市街地が位置する「中央区」において「一人暮らし世帯」が14.5%と際立った数値を示している（全市では9.0%）。しかし、年齢を考慮した場合、「高齢化」が際立って高い数値を示す区を見出すことができなかった。中央区に居住する「一人暮らし」層が、多くの年齢層を通じて、郊外ショッピングセンターの魅力度と利用度を下げ、反対に、「古町周辺」

の魅力度と利用度を上昇させていると考えることができる。しかし、「万代シティ周辺」と「新潟駅周辺」では、利用度の上昇要因となっているものの、魅力度への影響をそれほど見出すことができなかった。定住人口を基本とした地域社会の特性に基づく分析では、区ではなく中学校区程度の範囲を単位とする必要がある。同時に、高齢者世帯が必ずしも特定の地域に集中して居住しているわけではないと考えるなら、「買物難民」に代表されるようなニードは地域社会の課題として顕在化しにくいという事態も想定することが出来る。

12) 久繁. 2012.

13) 調査対象者の居住地との関係では、これまで論じられてきたように交通網を含めた距離という要因、つまり当該地域から距離的・時間的に居住地が離れるほど魅力度は減少するという傾向を見出すことができた（データ等は省略）。また、購買行動という視点から考えるのなら、対象者ないし対象世帯の収入（可処分所得）という要因も無視することはできない。しかし、郵送法による調査であることも踏まえ、回収率低下をできる限り抑えるという方針から、世帯収入に関する調査項目は見送らざるを得なかった。

14) 回答者の67.2%が「郊外ショッピングセンター」としているのに対して、「古町周辺」「万代シティ周辺」「新潟駅周辺」はそれぞれ22.4%、36.7%、18.6%である（多重回答）。目的としては90%弱が「買物」を、50%強が「食事」を挙げている（多重回答）。また、主な交通手段は74.0%が「自家用車」である。

15) 新. 2012. 26.

16) 大西. 2012. 14.

17) 大西. 2013. 3.

18) 「最近話題になったのは、新潟県長岡市が市役所を中心市街地へ移転させたことである。市役所には、市民が使える全天候型の空間を設けて、各種のイベントや集会が行えるようにして

- いる。こうした施設を活用することによって賑わいが創出されれば、他の業務機能や、住宅（マンション）が周辺に立地するきっかけとなる可能性がある。もちろん市役所だけでなく、病院、老人保健施設、子育て施設等も併せて集約的に立地することによって、種々の活動や多様な人々の居住の中心とすることができればさらに求心性は強まろう」同上。2013。5。
- 19) 杉田。2008。18-19。
- 20) 本調査終了後、「万代シティ周辺」に多機能複合型ビルがオープン、「古町周辺」では長い間「空き店舗」となっていた中心部に地域密着型の食品店が開店した。また、新潟市西区内でシニア層のニーズにも対応するとして、郊外ショッピングセンターが全面改築された。さらに、中心市街地を通る公共交通網の抜本的な再編議論も進行中である。
- [文献一覧]**
- 秋山孝正、奥島政嗣、井ノ口弘昭。人工社会モデルによる地方都市まちづくり政策に関する考察。知能と情報。2011;23(4):428-437。
- 新雅史。商店街はなぜ滅びるのか－社会・政治・経済史から探る再生の道。2012。光文社（東京）
- 伊東利彦。高齢者を中心とした消費環境等魅力度調査。調査研究期報。2004;139:32-50。
- 岩崎邦彦。都市レベルの買物目的地の魅力度の定量的測定およびその規定要因に関する実証研究。地域学研究。1998;29(1):159-170。
- 大西隆。逆都市化時代の中心市街地－地方都市の中心商業地は自然淘汰に委ねてはどうか？。地方自治職員研修。2012;9:14-16。
- 大西隆。脱商店街の活性化－逆都市化時代の中心市街地論。地域開発。2013;1:2-5
- 川崎興太。中心市街地活性化政策の来し方行く末。地域開発。2013;1:6-24。
- 杉田聡。買物難民－もうひとつの高齢者問題。2008。大月書店（東京）。
- 杉村暢二。都心構造とその魅力度－岡崎市の場合－。地域研究。1973;14(1):1-12。
- 高崎市。買物行動と意識に関する調査報告書。2008。
- 劉志鋼、岸邦弘、日野智、佐藤馨一。札幌市都心部の魅力度評価と交通行動分析。都市学研究。2004;41:43-50。
- 新潟市。中心市街地活性化基本計画。2008（2012変更版）。新潟市HP <<http://www.city.niigata.lg.jp>>（2013年4月26日参照）。
- 新潟市中央区自治協議会（第3期拠点と賑わいのまち部会）。新潟市民の購買・余暇行動と「新潟市中心市街地」に関する調査報告書。新潟市中央区自治協議会第3期拠点と賑わいのまち部会。2013。
- 久繁哲之介。コミュニティが顧客を連れてくる－愛される店・地域の作り方。2012。株式会社商業界（東京）。
- 平川毅彦。高校生の余暇・購買行動と中心市街地の課題－新潟青陵高等学校2年次生徒へのアンケート調査結果から－。新潟青陵学会誌。2012;5(1):23-28。