

大阪市大『創造都市研究』第3巻第1号（通巻3号） 2007年5月

査読論文

59頁～84頁

小街路空間がもたらすまちづくり効果について —彦根市四番町スクエアの事例から—

久保秀幸（大阪市立大学大学院・創造都市研究科・博士（後期）課程）

The Evaluation of Beneficial Effect of Sustainable Town Management with Small Alleys and Courtyard Spaces: In case of Yonbancho-Square Shopping Mall in Hikone City

Hideyuki KUBO (Doctoral Course for Creative Cities, Graduate School for Creative Cities, Osaka City University)

【目次】

- I. はじめに
- II. 小街路空間のまちづくり効果
 1. 「小街路空間」が商業を育てる効果
 2. 「小街路空間」がコミュニティに与える効果
 3. 「小街路空間」と「界限性」「住民活動」
- III. 四番町スクエア—回遊性と界限性を創出した事例
 1. 彦根市中心市街地活性化の経緯
 2. 夢京橋キャッスルロード
 3. 四番町スクエア
 4. 四番町スクエアの効果の概略
- IV. まちづくり戦略の評価—来街者アンケート調査からみた評価
 1. 来街者アンケート調査の分析
- V. トラベルコスト法による四番町スクエアの景観価値の経済効果
 1. 都市アメニティの需要関数の推定
 2. 四番町スクエアにおける評価の実際
 3. 小括
- VI. まとめ

【要旨】

本研究は、都市再生の試みにおいて、小街路空間の形成をふくむまちづくりが果たす効果を分析することを目的とする。既往の研究で、「小街路における回遊性による商業振興効果」や、「小空間におけるコミュニティの醸成効果」などが一定の役割を果たすことが知られてきたが、小街路空間を取り入れたまちづくりの効果や小街路空間が周辺へおよぼす効果を分析する研究は少なかった。

そこで、郊外化が激しく中心市街地の商業が衰退している地方都市である彦根市における「四番町スクエア」プロジェクトに注目して、商業地に小街路空間を含んだまちづくりをおこなうことによって賑わいを取り戻すことができるのかを考察したものである。

同市では、まず、「夢京橋キャッスルロード」という歴史的町並み形成の都市計画道路が整備されたが、自動車交通が多く、直線的な動線であることから回遊性に欠けていた。

一方、それに隣接した本町地区は、大型店を核とした大規模市街地再開発が一旦計画されたが、条件の変化により大型店が撤退した。これを契機に、大型店にたよる従来型の開発ではなく、住民主体によるまちづくりが模索され、最終的に、回遊性や界隈性を重視し小街路や小広場を中心とした人間的次元のまちづくりである「四番町スクエア」がつけられた。

本研究により、「四番町スクエア」では、来街者が街なかを楽しみながら回遊すること、その回遊性の効果により来街者数も増加し、「夢京橋キャッスルロード」にも歩行者数の増加を促したことが確認された。そして、彦根市の中心市街地の中では、駅前に次ぐ中心性を獲得しつつあることが確認された。

またこの集客効果をトラベルコスト法によって評価したところ、投資に見合うだけの意義があった事業であると推計された。

地域にある個性や資源、地域住民の活動を有効に活用することにより、小さな空間であっても効果が生まれ、その効果が周辺にもよい影響をあたえることが可能であることが示唆された。

【Abstract】

Recently, the downtown areas in many local cities have been declined and need to be regenerated.

Urban regenerations with wandering and vicinity spaces (small street and small open space) give the pedestrians the places of enjoyment and rest. It has been understood that the effect gives the surrounding the favorable influence.

This research has aimed to analyze the effect of the town management with human-scale small street spaces based on the case study of Yonbancho-Square shopping mall in Hikone City where the downtown blight had been evident. The effect is compared with adjacent Yumekyobashi-Castle-road project with wide road only.

Additively Yonbancho-Square town management was done by the resident's autonomous effort.

【キーワード】

小街路空間、人間的次元のまちづくり、商業振興、コミュニティ、四番町スクエア

【key words】

Small Street Space, Human-Scale Town Management, Retail Promotion, Community, Yonbancho-Square

I. はじめに

これまで、社会資本の整備のひとつである街路整備は、大都市をはじめ多くの都市で、ある一定水準まで整備されてきた。利便性や防災の向上など、街路整備がもたらした効用は大きい。しかし、郊外へ抜ける街路や隣接都市へのバイパスである上位の街路は、都市活動を都市の中心から郊外へと広げた。多くの都市において、郊外における大型店の出店と同時に中心市街地の衰退が進んでいると考えられる。

一方、都市内の日常的な活動街路である下位の街路についても、国の道路分科会¹⁾によれば、全国に画一的な沿道商業空間が出現したことから、地域の没個性化や中心市街地の衰退が課題であると報告している。そして、道路のもつ地域空間としての役割を考慮すべきと指摘している。これからの街路整備は、地域資源としての小街路をふくめたまちづくりも考慮すべき時代に入っているのである。しかし、これまでの研究で、下位の街路には商業活性化やコミュニティの形成など一定のまちづくり効果があることがわかって

いるが、小街路とその沿道空間を取り入れたまちづくりの効果、あるいはその効果による幹線街路の沿道商業空間へ及ぼす効果などの研究は少ない。

そこで本研究は、郊外化が激しく、中心市街地が空洞している傾向が強い地方都市においても、中心市街地において商業が衰退している地域が、小街路空間をまちづくりに取り込むことで、かつての賑わいを取り戻しうることを明らかにする。「小街路空間」とは、下位の街路の一つである、路地や横丁など狭隘な幅員の街路と街路の沿道空間で創られるパティオやポケットパークなどの小広場を示すものとする。この小街路空間を取り入れた彦根市の四番町スクエアを中心事例として考察するものである。

まず第Ⅱ章では、小街路空間がもたらすまちづくり効果について、1) 小街路空間が商業地において商業を活性化させる要因はなにか、2) 小街路空間がコミュニティを活性化させる要因はなにか、を既往の研究から抽出する。

第Ⅲ章では、このような小街路空間のまちづくり効果が出出されている事例として、中心市街地の商業が衰退している彦根市における「四番町スクエア」と「夢京橋キャッスルロード」の二つの街路空間を事例として取り上げる。まず、それぞれの事業の経緯、住民主体性、事業の効果を明らかにする。そのうえで、小街路空間を取り入れたまちづくり街区の形成が隣接する街区にどのような影響を及ぼしているのかを考察する。

第Ⅳ章では、アンケート調査の結果をもとに、事業主体者が戦略的に小街路空間を取り入れたまちづくりを、来街者がどのように評価をしているのかを明らかにする。また調査分析により、来街者が二つの異なった街路空間をどのように受け止めているか考察する。

第Ⅴ章では、アンケート調査をもとに、街並み整備がどの程度の経済的効果を生み出したのか、客観的評価の一つとしてトラベルコスト法を用いて検証する。地域資源の活用による小街路空間を含めたまちづくりが、政策として奨められようとしているが、行政としても、事業として公共性が高く効果がなければ投資できない。費用便益分析をおこなうことにより、街並み整備が意義のある事業であるかどうかを確認する。

Ⅱ. 小街路空間のまちづくり効果

1. 「小街路空間」が商業を育てる効果

2006年5月31日に都市計画法、同年6月7日に中心市街地活性化法が一部改正公布されるなど、中心市街地の商業地の再生を中心としたまちづくりが図られつつある。

その再生方法では、時代の変化と地域の個性に対応した工夫が検討されている。本章では、都市計画上の概念だけにとらわれず、広く商いをおこなっている地域・地区を「商い地」として定義し、そこにおける小街路空間の役割、効果を考察していくことにしたい。

(1) 回遊性をもたらす効果

中心市街地における歩行者の回遊行動を研究している朴・佐藤(2006)は、「東京都目黒区自由が丘」で歩行による回遊特性の調査をおこなっている。自由が丘の街路構成は、複雑で狭隘であり、事実上の歩行者専用道路となっている。また集客施設としては、大規模集客拠点が存在しておらず、魅力的な個店集積の地域となっている。その調査結果では、小規模店の集積が地域の核となっていることがわかっている。さらにその地域は、歩行者の回遊性が確認され、街路の整備の質が高くなくとも、安全で使い勝手のいい、ヒューマンスケールの街路が歩行者にとって重要であると指摘している。人は、複雑で狭隘な街路でも、小規模店が集積していれば大型店舗に負けず劣らず、商い地を回遊するのである。

では、なぜ人は回遊するのであろうか。高山・中井・村木(2002)は、「複雑な街路空間構成そのものが街の魅力の一つであるとも言われている。この迷路性のある都市構造は「おもちゃ箱」に例えられ、歩行者にとって「次にどのようなものがでてくるのか」という期待感を与えていると言われる」としている。そし

て、高山・中井・村木(2002)は、複雑で狭隘な街路空間に加えて、商業集積地の「奥行」に関する研究を「東京都世田谷区下北沢」で行っている。下北沢地域は、狭隘で自動車交通には不便な商業地である。その地域の街路空間構成を分析すると、駅前よりも狭隘で雑然とした街路空間のあるまちの方に商業地としての中心性があると指摘する。また複雑な構造をした街の中で歩行者が上述の期待感をもって回遊できるのは、駅前の集中した商業地よりも、店舗が連なった複雑な街路空間で駅前から離れる奥行の深いところに、隠れ家的な店舗が数多く存在するからである、と指摘している。狭隘で雑然とした街路は、自動車にとっては不便である。しかし、人にとっては、歩行するのに安全で、安心して小さな店舗を探しまわることができる。そのような街路空間は、人々に、まさに迷路のような楽しさを提供し、人々を魅了しているのである。

そのような迷路性が人を回遊させ、商業地にどのような影響をもたらしているかを、景観要素・歩行者・事業者の観点から研究している田村・浅野(2004)によると、道路幅(A)より店舗の正面幅(B)が小さい($B/A \leq 1$)店舗が繰り返して街なかに出現することにより、街並みはいきいきとし、複雑な街路網が生み出す変化性の多い景観は、歩行者へ好奇心や発見する事の喜びなどを与え、歩く楽しみへとつなげているとしている。また、歩行者がなぜそのような複雑な街区へ行くのかの理由は、店舗内容の要因もあるが、街路に迷路性があるからであると調査²⁾から指摘し、複雑な街路網が回遊行動の誘発やコントロールに寄与している、と述べている。また、事業者側が考える迷路性の長所は、「隠れ家的要素」、「静かで落ち着いた空間」、「歩行者が安全に見て回れる空間」であることを報告している。

商い地は、人がそこにくることが発展の可能性につながる。つまり、街なかに人が流れ込むことが、必要条件である。安全で人にやさしく、人の気持ちに何かをもたらすヒューマンスケール性を人間的次元と定義するならば、小さく狭隘で雑然とした人間的次元をもった街路が存在する商い地は、多くの大型店が立地する上位の街路あるいは自動車交通が主体となった商い地とは違い、人に楽しみを与え、人を魅了する機能があり、街なかに回遊性を与える可能性があるといえよう。

(2) 魅力的な空間をもたらす効果

魅力的な空間の評価は、人それぞれの主観的な要素に影響されることもあり、一概には判断できない。人によっては、整然とした大きな街路空間を魅力的と思うかもしれない。しかし、人間的次元的をもった小さな街路空間に魅了される人間が多いことは事実である。

街路景観の乱雑性・整然性と魅力度の関連を研究している松本・高井(1992)によると、プリント写真とスライド写真を用い、学生と一般市民を対象とした意識調査の中で、横丁や土産物屋街や裏通りは、乱雑性が高く・整然性が低いと評価された。しかし、横丁は、遊歩的・非日常的で伝統的なために、魅力度の評価は高いと指摘している。景観は、魅力的な空間を作るため必要不可欠な要素である。細い路地などに形成される小さな空間は、その中に各種の要素が濃縮されているため、乱雑性がある。また古めかしい雰囲気などは、現代では、人に非日常的な印象を与える。

横丁や土産物屋街といった古めかしい伝統的な街路空間、あるいは裏通りなどの込み入った街路空間だけが魅力的な空間を創出しているのではなく、時代にあった新しい空間も人を魅了する。近頃、街なかを歩くと、少々洒落たオープンテラス形式のカフェで人が楽しむ風景を見かける。海外の街路空間におけるオープンカフェを事例にして、加藤・渡辺・井澤・北原(2000)は、欧米における街路空間の公共制度に関する研究を行っている。魅力的であるとされる都市の多くは、単に視覚的に美しいだけではなく、その中心的な場所に、人々が集まり彼らの間で生き生きとしたコミュニケーションがかわされる豊かな公共空間が存在すると指摘している。そして、加藤・渡辺・井澤・北原(2000)は、人々のアクティビティの舞台として街路空間のもつ意味は大きい、と述べている。新しく美しい空間の形成要素としての街路空間は、人を惹きつけ、人々の間で交流を持たせ、憩いの場を創作するのである。

伝統的で込み入った空間や新しく美しい空間は人を集める機能をもつ街路空間であるが、イベントのように一時的に人をあつめるだけでは、豊かな公共的空間とはいえないであろう。街路空間に接続し、比較的容

易に空間形成ができ、適度な集客をもたらすことが可能である「小さな空間」として、熊野・亀野・湯沢・岩立（2001）は、ポケットパークの活用と管理に関する研究を行っている。ポケットパークのような小さな空間は都市内の商業地で利用頻度が高く、アンケートの評価コメントとして、「商店街での設置は、コミュニケーションの場となり有効である」と報告している。商い地での小さな空間は、買い物時におけるちょっとした憩いの場となり、またそこで繰り広げられるイベントにも活用されるなど、コミュニケーションが図られる空間となっている。

これらの研究により、人々がどのような場に魅力を感じるのか、あるいはどのような仕掛けが人々に心理的高揚を与えるのかが伺える。古めかしく乱雑である小さな空間も、人を集める魅力的な空間である。このような魅力ある空間を商い地に創ることは、商業が活性化する方法であると考えられる。

2. 「小街路空間」がコミュニティに与える効果

魅力ある空間形成においては、広さや乱雑さなどの景観的な魅力だけではなく、人と人がそこでコミュニケーションを図るという面も重要である。熊野（1991）は、近年のモータリゼーションの普及までは、道や辻、路地空間などがコミュニティの場として存在していたと述べている。道と道の狭間に取り残された小さなスペースにある辻、狭い路地に建ち並ぶ商店街などでは、人々が会話や憩いを楽しんでいた。そして、そこには地域独特の場が形成され、コミュニティが存在していたのである。熊野（1981）も述べているが、近年はゆったりと会話をおこなう空間が少なくなっている。会話や憩いの場として、小街路空間が、コミュニティとどのような関係性があるのかを考察してみる。

住宅密集市街地のポケットパークと近隣住民の関係を研究している横田・中村・木下・轟（1997）は、ポケットパークに関わっている近隣住民への聞き取り調査を検証している。ポケットパークの管理活動に住民が携わると、機能する「小規模な社会集団」が形成される、と指摘している。ポケットパークのような、小街路空間に接続した「小さな空間」は、住民だけでもその維持管理は可能であり、住民はその空間を通して自分たちの憩いのスペースをとすることができる。その活動を通じて、住民同士が、コミュニティの醸成を図りながら活動を続けることが可能であると考えられる。

また、三分・熊野・亀野（2005）は、市街地内の空地の暫定利用事業の評価と方向性の研究において、今後の空地暫定利用事業は、地元住民が主体となって計画・維持・管理・施工を行っていくことが必要である、と述べている。すなわち、小街路空間においては、既存の完成された空間を活用するだけでなく、持続的に活動することが必要なのである。その為には、小街路空間を作り出す際に、市民が初期の段階から、あるいは整備の最終段階まで携わることも必要であり、こうした機会に多く携わることによって、自分たちの空間としての愛着が一段と生まれるものと考えられる。

そして、小街路空間を通して、人と人がコミュニティを育てることは、まち全体にとって有意義なものである。岡・藤井（1991）による両側町における考察では、人間の五感すべてにうったえかける楽しいふれあいの行為を街路から締め出してしまった都市は、表情に乏しく地域社会が育つことができないとしている。通りや広場などで人と人がコミュニティを形成することによって、地域社会を育てあげていくことが大切であり、そのきっかけとして、手軽に携わることが可能な小街路空間が舞台になるとしている。

以上のように、小街路空間は、人のふれあうきっかけを与えるもので、その契機に人と人、あるいは人と街がコミュニティを形成するのである。小さな空間や境界といったものが憩いや賑わいとともによりコミュニティをつくるものと考えられる。

3. 「小街路空間」と「界限性」「住民活動」

路地や横丁などの細街路や細街路に接続する小広場などの小街路空間は、回遊性や魅力、そしてコミュニティなどを形成する効果をもつ。これらの効果は、大きな空間では生まれにくい。小街路空間がこのような効果を生み出せるのは、そこに、楽しむ空間、賑わう空間、憩いの空間など、人間的次元をもった「界限」

ともいうべき性格が生まれてくるからである。界限を研究している材野(1978)は、「かいわい」とは、庶民の生活拠点(核)が都市の最も中心的な存在になる過程でもある、と述べ、「人」系と「物」系とが密度高く織りなす綾であり、「空間」の煮つまった状況だという。細街路は、人にとって安全であり時には迷路性をもった歩行の空間であり、建物との距離が近く、「人」と「物」との密度が高い空間を形成することも可能である。ポケットパークなどの小広場のような空間も、人にとっての憩いややすらぎの場であり、その空間は狭く、人間の意識が煮詰まりやすい空間である。小街路空間はまさに、密度高く織りなす綾である空間とも言え、「かいわい」の場にふさわしいところであるといえるであろう。

また材野は、「かいわい」は、空間における存在者が多様なものを発見し、創造できる「空間」でもある、と述べている。つまり、「かいわい」は時代とともに更新することができるのである。伝統や文化が廃れたところでは、新しい「かいわい」が必要であり、創作する側の工夫や知恵をもって、独特な界限をつくることも必要である。というのも、かつて賑わった「かいわい」も人や時間とともに変化するものだからである。その時代にうまく調和したものでなければ、人は集まらないであろうし、そこに賑わいが再生されないからである。その時代の人のニーズにあった、新しい「かいわい」を創り出すことは、小街路空間のもたらす魅力をより一層高めることができると考えられる。

小街路空間がもつ魅力の効果を高めるために、もう一つの要素が必要である。それは、小街路空間や界限を創る地域の人たちの行動である。小街路空間は公共的資質が強く、その整備や管理などには行政が関わってくる場合が多い。また近年の傾向では、行政だけでなく、住民が参加したプロジェクトが多数ある。まちづくりに携わる住民主体みずからが、小街路空間に自分の街の魅力、賑わい性などを持たせるか、さらに今後持ち続けるかによって、小街路空間の効果は大きなものになるだろう。

伊藤・延藤(1999)は、区画整理事業地区における住民参加の基礎的研究をおこなっている。その研究では、まちづくりに関する住民の意識変容の軌跡は、受け身的意識から「苛立ち」「受容」「参加」を経て積極的意識に転換し、「自己責任」「自己調整」「合意」へと変わっていくと述べている。そして住民のまちづくりへの「合意」は幻ではなく、「受容」が「参加」そして「創発」と変容していく時、次のレベルの「合意」を目指していくものであると指摘している。さらに、まちづくりでの住民のまとまりは、行政側の責任感をより高めると付け加えて述べている。

住民による公共的な事業への参加は、これまで積極的ではなかった。ゆえに住民は経験不足と不慣れなことから、公共事業へ関わる初期の段階では、どうしても受け身な姿勢となりがちである。しかし、ワークショップなどを繰り返し行うことで、住民と行政との相互理解が生まれ、参加へと変わる。住民が参加すると、自分のたちのよりよいまちづくりへと意識が変容し、高次元なまちづくりと進むといえるだろう。

計画段階でまちづくりに参加した住民やその後の活動については、佐藤・吉田(2000)が「住民参加型の小広場改修事業」における目標設定について研究している。住民と行政が共同で労力提供した場合、事業後の参加者はその広場への愛着が高められると述べている。またワークショップ³⁾などを繰り返し行った事業は、その後においても住民活動が続き、新しい人を引き込むなど、ワークショップ後に豊かな展開につながると指摘している。まちづくりを行う際は、初期段階で、住民と共にそのまちづくりについての明解な目標を提示しておき、住民と行政の協働の場であるワークショップなどを繰り返しおこなうことが必要である。また、まちづくりの実施段階でも住民と行政が協働することにより、完成後も住民が、その街に対して愛着を高め、新たな活動や新たな組織形成を行い、新たな人を誘導するなど持続的な活動が維持できるものと考えられる。

しかし、このような行政と住民の協働によるまちづくりについて、その仕組みや双方の関わりあい方についての基盤に関する研究はいまだ途上にある。協働によるまちづくりは、住民も行政も経験を積み重ねることが必要である。その経験は、大きな事業ではなく、小さな広場など小規模で双方が取り掛かりやすい規模の事業からおこなう方がよいと考えられる。そして、住民の住民活動への参加と経験によって、自分たちが住んでいる街に、良好な空間を形成することができるようになるだろう。

Ⅲ. 四番町スクエア一回遊性と界隈性を創出した事例

本章では、彦根市の「四番町スクエア」を事例に、小街路空間が存在するまちづくりの効果を分析する。「四番町スクエア」は、小街路空間などの回遊効果を活用し、商業やコミュニティを継承し、かつ大型店にたよらない地元主体のまちづくりとなった例であるが、これらの特徴をより明確に理解するために、以下では、同市の「夢京橋キャッスルロード」の例と比較しながら検討を進める。

1. 彦根市中心市街地活性化の経緯

(1) 中心市街地の位置

彦根市は、滋賀県下第2位の都市として発展している。その中心市街地は、国宝彦根城の城下町であり、道路網・社寺・街並み・地名等にその名残をとどめている。戦前から湖東地方の購買力を吸収する力をもった商店街など、商業・業務機能等が集積し、地域では中心的役割を果たしてきた。

図1のように、彦根市の中心市街地の範囲に商店街は12ある。彦根城の大手門につづく通りは、後述する「夢京橋キャッスルロード」や「四番町スクエア」の地域で、かつてここは、市役所・県事務所・病院などが集積する官庁街であった。ここが歴史的な城下町としてのいわゆる「本町」である。

商店街としては、「銀座商店街」「市場商店街」「中央商店街」などが中心であった。これらの商店街は、1960年代半ば以降、街路整備と防災建築が整備され、当時としては非常に近代化された商店街として多くの注目を集め、滋賀県下の賑いのある商店街として繁栄した。

ところが、JR彦根駅周辺地区の整備に伴い1970年に県事務所、1971年には市役所などの行政庁が、駅前大通り沿いの中心市街地の北端に移動することになる。さらに1970年代後半に入ると、市の人口全体は増加傾向にあるなか、郊外への人口移動が起こり、ロードサイドショップの発展などにより商業地が分散していく。

一方、中心市街地の商店街（以下中心商店街とする）は、店舗やアーケードなどの老朽化に加えて駐車場の不足や道路整備の遅れなどから顧客が減少し、徐々に空き店舗が目立つ商店街へと変遷することとなり、賑わいが失われていくことになった。

(2) 中心商店街の立地条件

彦根市域の商業集積地は、他の多くの都市と同様の傾向をもち、大きく中心市街地内の既存商業街と、郊外地域におけるロードサイドの新興商業集積・大型店とに大別される。

中心商店街としては、現在一番の集客力をもつのは「彦根駅前商店街（商栄会）」である。これは土地区画整理事業により、1979年に市内最大規模の大型小売店舗が立地し、広域的な集客力をもち、駅前のまちとしてのサービス機能を提供している。

一方、他の中心商店街は、防災建築街区整備事業により整備された「銀座商店街」を中心として市内では一定の商業集積を形成してきた。しかし、商業機能を高度化した駅前商店街や郊外型大型店などと比べ、道路整備・駐車場整備などの基盤整備の遅れや消費者ニーズへの対応不足、後継者不足などにより商業機能は低下する傾向が顕著であった。

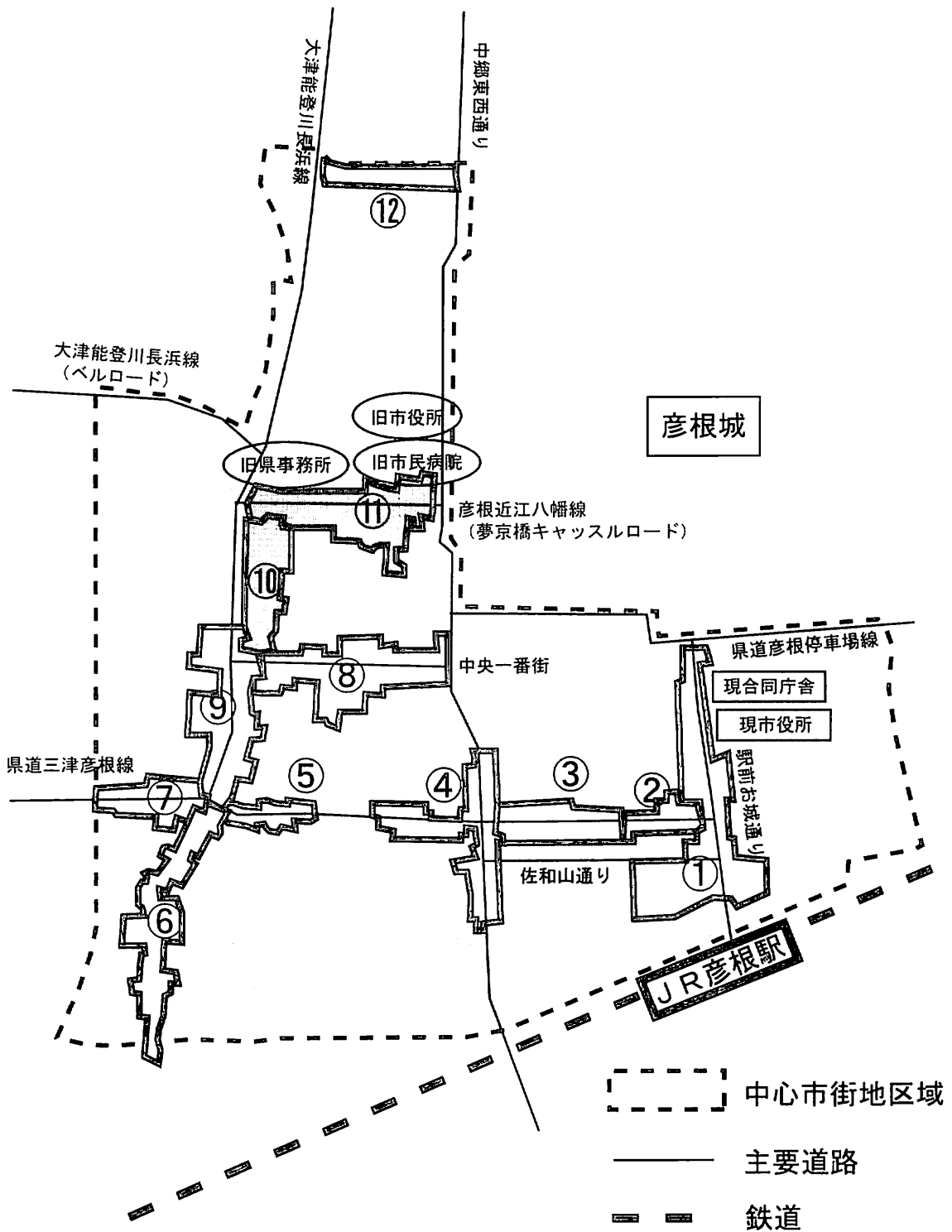


図1：彦根市の中心市街地と商店街（2006年）

- | | | |
|----------|-------------|-----------------|
| ①彦根駅前商栄店 | ⑤登り町商店街 | ⑨中央商店街 |
| ②佐和町商店街 | ⑥花しょうぶ通り商店街 | ⑩市場商店街（四番町スクエア） |
| ③京町通り商店街 | ⑦橋本商店街 | ⑪本栄会商店会（夢京橋商店街） |
| ④京町商店街 | ⑧銀座商店街 | ⑫西部商店街 |

2. 夢京橋キャッスルロード

(1) 歴史的背景

中心商店街の1つである「本町商店街（正式組織名は「本栄会商店会」、現在は「彦根夢京橋商店街振興組合」）」は、もともとは彦根城の大手通の由緒あるメインストリートの一つで、歩道のない道幅の狭い道路からなる、最寄品中心の近隣型商店街であった。しかし、官庁機能の駅前大通りへの移転や病院の転出などにより、需要と中心性を失っていった（写真1）。

1986年に市から都市計画道路本町線についての地元説明会がおこなわれ、これをきっかけに、市・地元とも、事業の推進が検討されはじめた。市からは、彦根城の大手門に通ずる由緒ある道路として相応しい街並みを創出することが示唆された。

事業推進のために、行政側からは、「本町地区まちなみづくり検討委員会」の設置が提案され、街並み統一を目的とした住民合意や地区計画・建築物の制限に関する条例制定に向けての調査研究などを行う再生計画が検討されることになった。

一方住民側でも、若手店主3名が中心となり地元地権者全員（68名）が参加した「本町地区まちなみづくり推進懇談会（1987年「本町まちなみ委員会」に改称）」が組織された。地域での拠点として個人の住宅を解放した「本町地区まちなみづくり相談室」を開設し、また情報伝達などのために「まちなみづくり通信」を発行する。また、まちづくりの先進事例視察も実施され、まちなみの愛称を市民公募により決定するなど、住民の創意工夫に基づいた計画策定とその実施が行われた。

地域の独自性を追及し「OLD NEW TOWN～古い良さを生かした新しい活気のみなぎるまち～」をコンセプトとして、住民と行政が協働で事業を行い、市民公募で決まった名称の「夢京橋キャッスルロード」は、10余年の歳月をかけ、いぶし瓦の切妻屋根・白壁・格子戸に統一された江戸期の町屋景観を再生し、幅員18m、延長350mの街並みを整備したものである。1999年5月に完成式典を行い、ここに平成の城下町が誕生した（写真2）。

(2) 事業の効果

事業前の商店街の状況は、滝（2001）によると、沿道には88棟の建築物があり、その内訳は、江戸期の建物が34戸、明治期が4戸、大正から戦前が17戸、戦後が33戸であった。また、そのうちの87%が木造であり、2階建てが多い住宅併用の商店街であったため、純粋の商業店舗は31.2%と少なかった。

事業後は、店舗数が増え、住宅・空き店舗が減少した。22店舗の飲食店を中心に多くの店舗が軒を連ねることになり、閑散とした面影は無くなり人通りで賑わう商店街に再生された。特に彦根城観光（1998年は年間45万人）⁴⁾ から街なかへ人の流れを誘導する、総合的観光への布石としての役割を果たしており、回遊による集客数は、1998年には年間20万人⁵⁾ である。また、飲食店の店舗が多いため、他地域の市民も多く利用している。さらに周辺への誘発効果もあり、夢京橋あかり館・俳遊館・本町交番・びわこ銀行など建築物への投資が行われ、周辺商店街では、ファサード修景事業や土地区画整理事業など街並み再生へ事業を展開している。経済的効果は、1998年には移動コストで6.5億円、消費金額で11.7億円の計18.2億円⁶⁾ と推定され

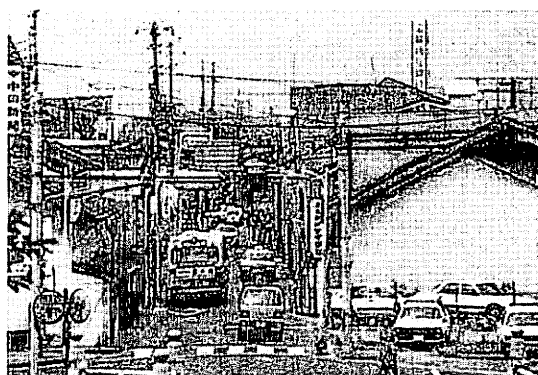


写真1：施工前の本町商店街（出典：彦根市）



写真2：夢京橋キャッスルロード

ている。

しかし、ここ数年は来街者数も伸び悩み、2003年には彦根城からの集客数も年間15万人⁷⁾となった。市関係者によると、完成以後、6店舗は店舗替えとなっており少し陰りが見え始めているといわれている。

これは、店舗内容だけでなく、夢京橋キャスルロードには、商店街の再生整備として2つのやや異なった役割が複雑に担わされていたことも関係する。ひとつは、城下町としての地理的要素を活かした歴史的まちなみ整備事業であること。もうひとつは、彦根市の幹線道路として、広幅員の都市計画道路事業であったことである。こうした経緯から、夢京橋キャスルロードは、歴史的な景観であり、かつ、大きな幹線道路沿いに直線的に建ち並ぶ商店街となっている。しかし、同時に夢京橋キャスルロードは、自動車の通過交通が多く、まちなみとしての回遊性・界限性に乏しい点も考えられる。そのことを補う形で、夢京橋キャスルロードとは異なった経緯によるプロジェクトが隣接地において進められていた。

3. 四番町スクエア

(1) 歴史的背景

1) 大型店に期待した再開発の構想

夢京橋キャスルロードの南東に隣接する彦根市本町一丁目の「市場商店街」は、大正時代末期に数軒の食料販売店が開店したのを契機に公設市場が開かれるようになり、彦根市はもとより近隣市町村の台所として、生鮮食品や惣菜の街として1960年代半ばをピークに県下で最も賑う商店街の一つであった。地元のキーパーソンの中一人N氏によると、当時は、近隣住民だけでなくバスを利用した来客が多く、最盛期の商売は、売上金が多く、ドラム缶に現金を押し込むほどの盛況ぶりだったそうである⁸⁾。

しかしながら、この商店街は、立地的には駅からも遠く、大通りに面しておらず、アーケードをほどこしながら、幅員が3m程度の道路を挟んで間口の狭い木造老朽建物が連なっているという状況であった。そのため、郊外に大型量販店が展開される1970年代半ばから徐々に衰退が始まり、空洞化がみられるようになった(写真3)。

そこで、1982年に「第一種市街地再開発事業基本構想」が彦根市で策定され、1985年には、「本町地区整備基本計画」が策定された。ここで、核テナントとなる大型店を想定した再開発事業が構想され、それによる商店街の活性化が試みられた(以下図2参照)。

2) 「市場商店街の明日を考える会」

しかし、1994年頃に、幹線道路が未整備であること、バブル経済による地価高騰の影響を受け保留床も高いことなどから、再開発事業で想定されていた核店舗が撤退する話が聞かれるようになる。

そこで、危機感を感じた上述のN氏や若手商店街主たちが、再開発事業賛成派2名・反対派2名を发起人とした計12名をあつめ、「市場商店街の明日を考える会」を発足させた。これまで行政・大型店のみによつてきていたが、そもそも地域・自分たちの商店街がどうあるべきかなどを根本的に検討する会として議論を開始したのである。そのような中で、1996年に、核店舗の撤退が決定、上記大型店中心の再開発事業を断念することが正式に決まり、商店街の再生問題を本格的に考える必要が生じた。

3) 「檄の会」

そこで彼らは、「市場商店街の明日を考える会」を前進させ、行政・大型店に頼らないで自分たちの商店街は自分たちで作り直そうと強い意志をもって、概ね3年で何か成果を出そうと「檄の会」を結成する。

「檄の会」は、地域で比較的広大な敷地である空き地(D地区)⁹⁾に注目し、その空き地を中心とした再生計画を立てた。まず、D地区の地権者20名への個別の聞き取り調査をおこない、さらに、買い物客の主役であった近隣住民の女性を大切にするために、女性たちの意見を聞くなどの活動を地道に積み重ねる。地道な活動により、再生計画の構想が概ね完成し、1998年には再生手法として区画整理事業が検討される。ここ

で、補助金対象となる必要面積と街区全体の構想が有意義であると彦根市に評価されたことにより、D地区(0.5ha)だけでなく、範囲を広げ全体の居住者を含めた1.33haが再生計画の対象となった。

4) 「ほんまち夢工房」

そこで、「檄の会」のメンバーが役員となり、プロジェクトの具体的準備機関として、「ほんまち夢工房」

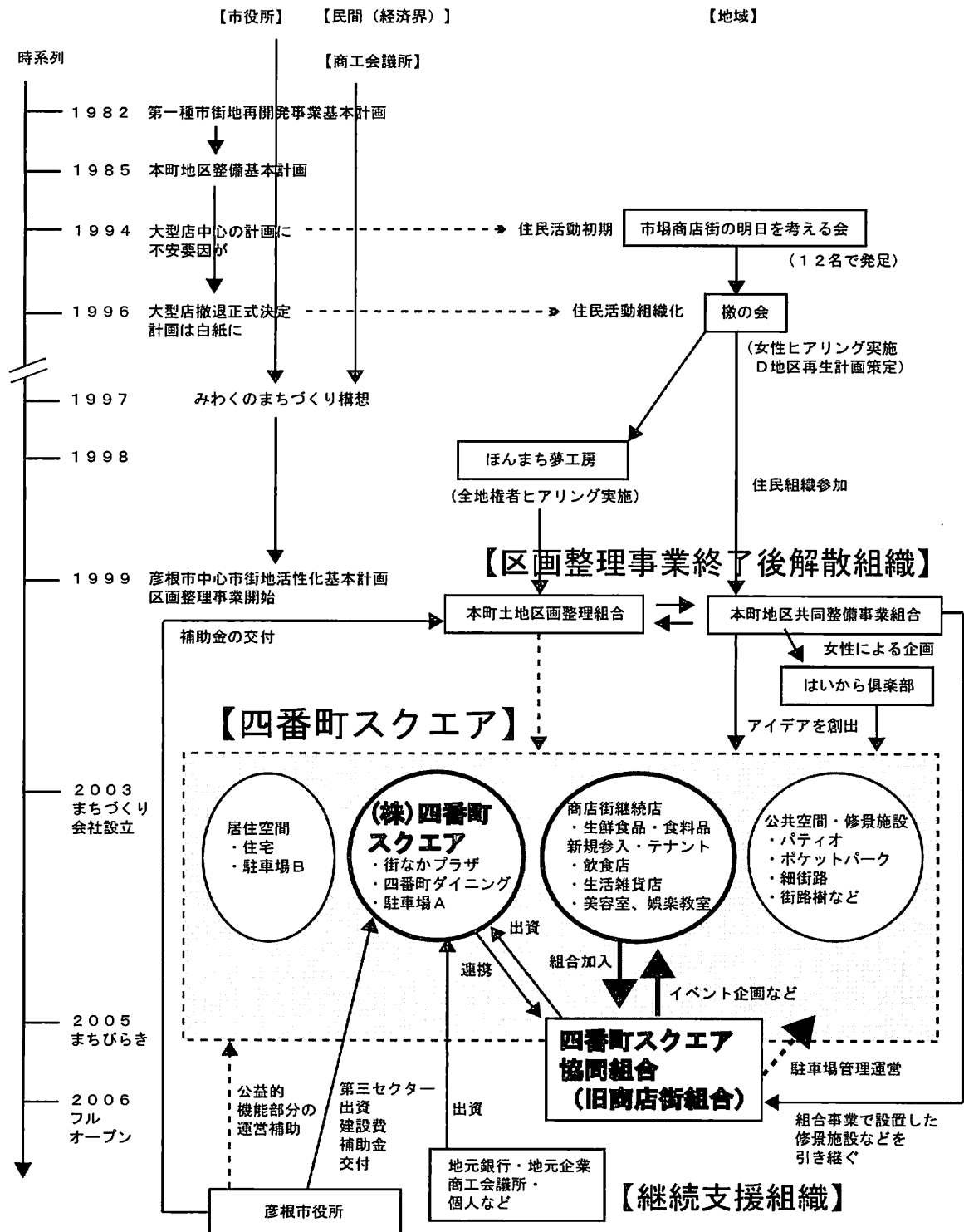


図2：四番町スクエアに関わる経緯、組織、相関図

を立ち上げる。「ほんまち夢工房」は、77名の全権利者へのヒアリングを行うなどの活動を行い、本格的な再生計画を実行する上で重要な役割をはたす。

その頃、空洞化の進む中心市街地を再生するため、彦根市と彦根商工会議所が中心となって、1997年3月に「彦根市中心市街地まちづくり構想(愛称:みわくのまちづくり構想)」を策定した。また平成1998年7月、国において「中心市街地における市街地の整備改善および商業等の活性化の一体的推進に関する法律」が施行され、彦根市は、これに併せてまちづくり構想の一部見直しを図り、1999年1月に「彦根中心市街地活性化基本計画」を策定した。

この計画は、12の商店街を含む面積150haの中心市街地において、概ね5~10年を目標に実施可能な都市基盤整備と商業基盤整備を進めるものである。また、彦根城観光者を「まちなか」に誘導する施策を講じ、その目標を「街なか観光」として位置づけ、都市としての魅力の向上、交流人口の増加と、居住者、高齢者にもやさしい賑わいのまちづくりを目指している。

5) 「本町土地地区画整理組合」

そのような中で、「ほんまち夢工房」の活動により、ほぼ全地権者に再生計画の同意がとれたことから、1999年8月に「本町土地地区画整理組合」が設立され、土地地区画整理事業の手法としての組合活動が本格的に展開する。

6) 「本町地区共同整備事業組合」と「はいから倶楽部」

それと同時に、さらに高度なまちづくりを検討する会として、地域住民は、檉の会のメンバーが役員となる「本町地区共同整備事業組合」を併設した。

ここで「本町地区共同整備事業組合」は、大正ロマン漂う街並み景観をコンセプトとし、街なかに小さな界隈性をもたせるために、ポケットパークやパティオなどの空間を街なかに形成すること、また対面販売商店街の名残として、小さな回遊性を施す3m路地の創設などを決定した¹⁹⁾。

また、街の愛称を公募しその結果、江戸時代から続いていた白壁町・内大工町・寺町が合併して成立した大字名「四番町」という町名と、面的(スクエア)な賑わいを広がることを期待することをあわせて、「四番町スクエア」と命名された。

さらにその傘下として作られた商店街主の女性組織による市場おかみさんの会「はいから倶楽部」は、地域コミュニティ再生に一助として花づくりを行い、街路樹選定ワークショップや花のイベントなどを催すことになった。

7) まちづくり会社「四番町スクエア」

区画整理事業も進み、やがて「区画整理組合」は事業の完成とともに解散されるため、継続的に街の核的運営組織として、2003年に、まちづくり会社として「(株)四番町スクエア」が出資者8名、資本金2,175万円によって設立された。

2005年には、地域コミュニティの場として、観光や商店の情報提供案内、料理教室、市民ギャラリー、地域FM放送局サテライトスタジオなどの活動を行う「地域交流センター(通称「ひこね街なかプラザ」、以下、プラザとする)」がオープンする。区画整理事業が継続しているなか、完成した店舗から営業をはじめていることもあり、一つの節目として2005年11月に街びらきがおこなわれた。

そして、四番町スクエアの核施設となる彦根の食文化をアピールした「ひこね食賓館四番町ダイニング」が完成し、これを契機に「四番町スクエア」は2006年5月に本格的にスタートした(写真4)。

(2) 事業の効果

最寄品販売中心の商店街から、区画整理の手法を用いて転換をはかった「四番町スクエア」であるが、事

業前は、八若（2003）によると、商業と住居が混合した密集度の高い地域であった。建築物の使用用途は、商業業務施設が約40%、専用住宅が約30%、空家が約20%、その他（車庫・倉庫）が約10%であり、空洞化が目立つ地区となっていたと報告している。また西村（2005）は、最盛期には約80店の食品関係の店舗がひしめきあっていたが、プロジェクト直前では20余店にまで店舗が減り、文字通り「シャッターのまち」となっていた、と報告している。商店街組合の会員数も当時は28名までになっていたと前出のN氏は述べている（図3）。

事業後は飲食店を中心に店舗数は52店となり、商店街組合員数も50名を越えた（表1）。

また、「(株) 四番町スクエア」も、彦根市、地元銀行、大手民間企業などが出資し、資本金9675万円の第3セクターとなっている。「市場商店街」も改称し、「四番町スクエア協同組合」となった。

「四番町スクエア」では、まちづくりのための創意工夫がいくつもあり、その中でも小さな空間をうまく取り入れていることに特徴がある。その一つは、区画整理後も意図的に残した「路地」である。これは、昔ながらの商店街の風情に地権者がこだわって守り続けた空間と言える。そこには、店主と客との会話を大切に

にした対面販売の秘訣がある。かつての商店街は、人と人がすれ違う際にぶつかる程の狭い道であったが、そこには距離という隔たりはなかった。陳列される商品を歩きながらにして近くで見ることができ、また店員は通る客に声を掛けやすいなど、売る側・買う側の双方にとって非常に親しみやすい空間が存在していた。整備前は直線的で回遊性に乏しかったが、生まれ変わった「四番町スクエア」では、路地を含んだ複雑な街並みを形成することにより回遊性を高めている。また、「四番町スクエア」の中心には、イベントや催しなどの場合に利用される小さな空間であるパティオ（200m²程度の広さ）を配置している。この空間は、人々が集う場としての界隈性を創出している（図4）。



事業実施前の閑散とした商店街

写真3：施工前の市場商店街（出典：彦根市）



写真4：四番町スクエア



図3：四番町スクエア地域、1996年時点の店舗立地

※図中の英字(A)～(L)は、「市場商店街の明日を考える会」のメンバー計12名であり、「D地区」が多かった。
 ※図上では店舗区画が多いが、閉店している店舗が多く、当時の商店街組合員数は28名であった。
 ※図中の(L)は、区画整理区域外の饅頭屋である。

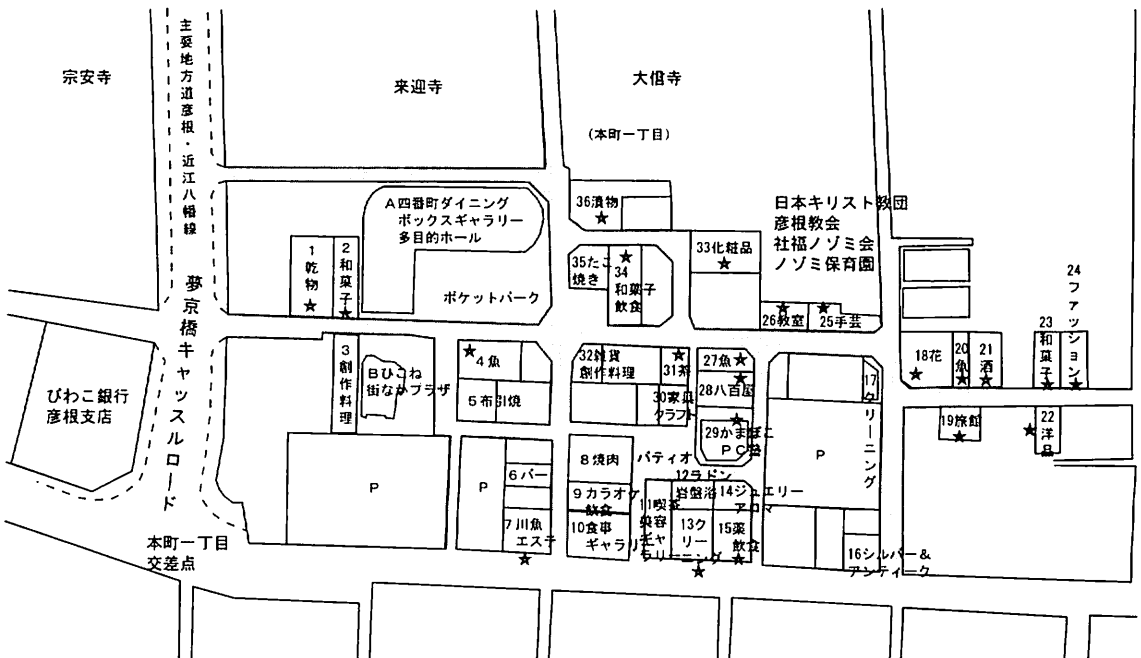


図4：四番町スクエア地域、2006年完成時点の店舗立地

※図中の★印は、旧商店街時代から商売を行っていた店舗である。
 (ただし、店舗位置は、飛び換地により変化している場合がある)

表1：店舗構成（2006年11月現在）

※1 立地番号は、図4に対応

※2 「A」は、四番町ダイニングを示している。

※3 ★印店舗は、旧商店街時代からの店舗である。無印は新規参入店舗。

立地	階	※2	業 態	業 種
1	1F	★	物販	乾物
2	1F	★	物販	和菓子
3	1F		飲食	創作料理
4	1F	★	物販	魚屋
5	1F		アート・教室等	布引焼
6	1F		飲食	バー
7	1F	★	物販	川魚
	2F		アート・教室等	エステ
8	1F		飲食	焼肉
9	1F		飲食	カラオケ
	2F		飲食	飲食
10	1F		飲食	食事
	2F		アート・教室等	ギャラリー
11	1F		飲食	喫茶
	2F		ファッション・美容	美容
	3F		アート・教室等	華と布のギャラリー
12	1F		アート・教室等	ラドン岩盤浴
13	1F	★	物販	クリーニング
14	1F		ファッション・美容	ジュエリー
	2F		アート・教室等	アロマ
15	1F	★	物販	薬
	2F		飲食	飲食
16	1F		物販	シルバー&アンティーク
17	1F		物販	クリーニング
18	1F	★	物販	花屋
19	1F	★	宿舎	ビジネス旅館
20	1F	★	物販	魚屋
21	1F	★	物販	酒屋
22	1F	★	ファッション・美容	洋品
23	1F	★	物販	和菓子
24	1F	★	ファッション・美容	
25	1F	★	アート・教室等	手芸
26	1F	★	アート・教室等	教室
27	1F	★	物販	鮮魚
28	1F	★	物販	八百屋
29	1F		物販	かまぼこ
	2F	★	アート・教室等	PC塾
30	1F		物販	和洋家具・雑貨
	2F		アート・教室等	
31	1F	★	物販	お茶
32	1F		物販	雑貨
	2F		飲食	創作料理
33	1F	★	ファッション・美容	化粧品
34	1F	★	物販	和菓子
	2F		飲食	飲食
35	1F		飲食	たこ焼き
36	1F	★	物販	漬物
A	1F		物販	菓子
	1F		物販	産地品・お土産
	1F		飲食	中華
	2F		物販	雑貨ボックスギャラリー
	2F		飲食	豆腐料理

4. 四番町スクエアの効果の概略

(1) 「四番町スクエア」の来街者動向

プラザ内に立ち寄った人数の調査¹¹⁾から検証すると、2006年5月に完成式典を開いてからは、3,338(人/月)をピークに平均2,000(人/月)程度で推移している。

商店街時代は、「シャッター通」の表現が象徴するように、閑散としていたのであるから、それに比べると効果はいうまでもないであろう。また、この傾向傾向は、2005年度彦根市入込客数と比較すると、同じような月別推移をしていることがわかる(図5)。

プラザは案内所としての機能を果たしているため、プラザには近隣住民の立ち寄り者数は限られて

いる。彦根市入込客数とプラザのデータが同じような推移をしていることから「四番町スクエア」は、近隣商店街というよりも、観光客を引き込む力があるといえよう。

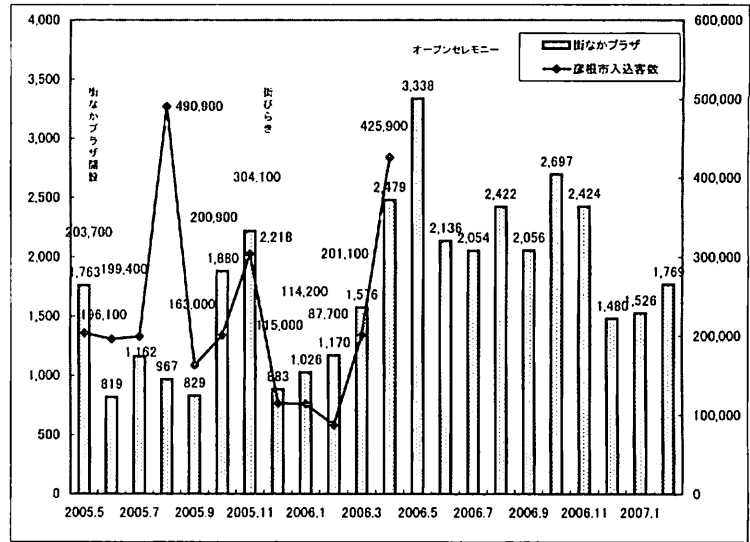


図5：ひこね街なかプラザ利用状況と彦根市入込客数

(出典：プラザと滋賀県の資料を筆者編集)

(2) 歩行者数の変化

歩行者定点観測データをもとに各数値がある2002年を基準として、歩行者数の変化を分析する。

「四番町スクエア」は、年々歩行者数が増加してきている。表2からも2005年では、休日の増加率は689.7%と高い。平日でも369.1%と順調に伸びている。

一方、彦根駅前商店街や「四番町スクエア」の東隣りに位置し大規模店が立地する「銀座商店街」は、減少傾向にある。

ところが、隣接する「夢京橋キャッスルロード」は、「四番町スクエア」の開店までは減少傾向が止まらなかったが、「四番町スクエア」のオープン後は、やはり歩行者数は減少しているものの、平日は少しであるが、歩行者数が増加している。これは「四番町スクエア」が「夢京橋キャッスルロード」に及ぼしている集積効果であると思われる。

高い増加率を示している「四番町スクエア」は、他の商店街とは違い、自動車の乗り入れをおこなっていない、いわば歩行者天国でもある点が効果をもっているといえよう。

表2：歩行者数調査

来街者数調査【平日】	1989年	2002年	2003年	2004年	2005年
四番町スクエア中央(ふじかわ)		100%	87.9%	114.8%	369.1%
四番町スクエアはずれ(旅館丸矢)		100%	92.7%	107.3%	200.0%
夢京橋キャッスルロード(宗知庵)		100%	232.0%	171.2%	198.4%
銀座商店街(平和堂)	194.5%	100%	134.8%	92.9%	88.1%
彦根駅前(JTB)	107.6%	100%	93.2%	90.7%	81.5%

来街者数調査【休日】	1989年	2002年	2003年	2004年	2005年
四番町スクエア中央(ふじかわ)		100%	120.7%	151.7%	689.7%
四番町スクエアはずれ(旅館丸矢)		100%	89.7%	106.5%	327.1%
夢京橋キャッスルロード(宗知庵)		100%	225.4%	126.3%	117.6%
銀座商店街(平和堂)	162.7%	100%	87.8%	65.2%	67.2%
彦根駅前(JTB)	232.9%	100%	114.8%	83.7%	76.5%

(出典：彦根市の数値を筆者編集)

四番町スクエアの集積効果をさらに分析する。歩行者数の変化から、直線的な商店街や大型店を含んだ商店街の歩行者数は、横ばいかあるいは減少傾向にあるなか、「四番町スクエア+夢京橋キャッスルロード」の商店街集積の歩行者数は、2005年を契機に平休日ともに増加しており、第一の商業地である駅前地区につぐ第二位の中心性を獲得しつつあることがわかる（図6）。

以上から、「四番町スクエア」の、隣接する「夢京橋キャッスルロード」への効果は少なからずあるものと考えられる。ただし、「四番町スクエア」が本格的に完成する途上のデータであり、また観光施設である彦根城の観光客数の変化資料がないことに留意しておく必要はある。

(3) 組織の違い

「四番町スクエア」は、「夢京橋キャッスルロード」とは違い、その形成プロセスが大きく異なる。

「四番町スクエア」では、再開発事業による大型店舗の立地構想が頓挫することにより、自分たちの街を自分たちで創り変えようという住民意識が強くなった。そして、地元主導のまちづくりとなって、幾多の困難をのりきって、歩行者がにぎわえることを優先とした人間的次元のまちづくりを完成させた。まちづくりの代表者とも言えるN氏は、四番町スクエアが、「かつての商店街時代の賑わいを取り戻し、近隣住民のみならず、県内の人にも何度も足を運んでもらえるような街にしたい」とのべている¹²⁾。

そして、まちづくりをサポートした彦根市役所も、数名のまちづくり運動を発端とし、「檜の会」を基盤とした「四番町スクエア」の住民主導のまちづくりに今後も期待している。それは、「四番町スクエア」で行われた住民主導のまちづくり活動を、「四番町スクエア」だけで終わらせるのではなく、「夢京橋キャッスルロード」と一体となった組織展開を広げ、住民主体のまちづくりがさらに発展するようにとの期待もある¹³⁾。まちづくりを通して、住民が積極的に参加し、強いコミュニティを形成した「四番町スクエア」の効果は、「四番町スクエア」のみならず、地域にとって目に見えない大きなネットワーク効果をもたらしているといえよう。

IV. まちづくり戦略の評価—来街者アンケート調査からみた評価

本章では、上述のまちづくりをおこなった住民や行政だけの主体論的分析だけでなく、創意工夫された「四番町スクエア」のまちづくり戦略が、訪れる人あるいは利用する人にとってどのような評価を受けているのかを分析する。しかし、四番町スクエアは完成したばかりで公的機関等がその評価や効果を系統的に調べたことはない。そこで、本研究では、独自のアンケート調査をおこない、再生された商店街の価値は何であるかを分析することにした。

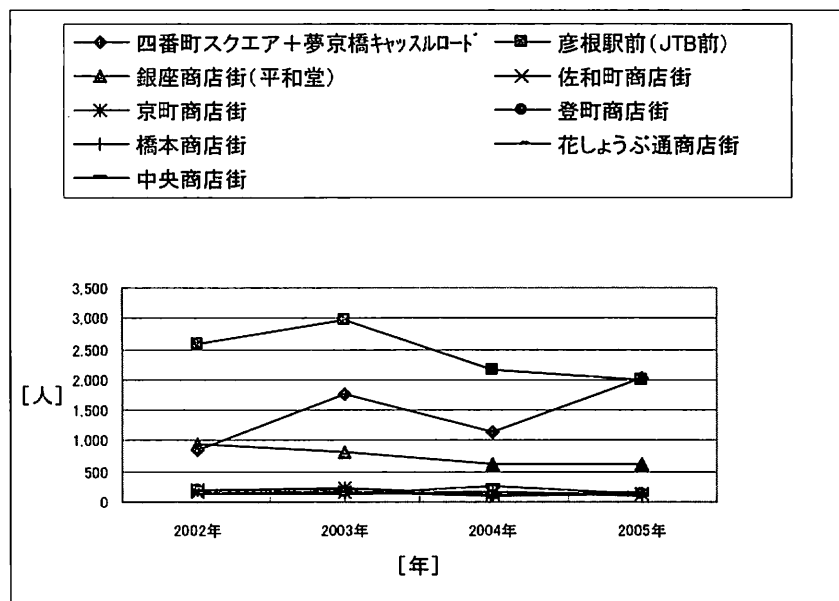


図6：商店街集積における歩行者数変化（休日）

出典：彦根市役所の数値を筆者編集

1. 来街者アンケート調査の分析

(1) アンケート調査の実施

本研究に必要なデータを収集するために、アンケート調査を実施した。アンケート調査の概略を表3に示す。

表3：アンケートの内容

項目	内容
(調査日時)	2006年（平成18年）11月12日（日）午前10時30分から午後3時30分時まで ※天候の影響により、3回に分けて調査。調査時間計は、3時間。
(天候)	曇りとときどき小雨
(実施場所)	彦根市本町 四番町スクエア パティオ内にて
(対象者)	四番町スクエア来街者
(調査方法)	来街者を無作為に選び、街頭にて来街者が調査票に記入。
(回答数)	115人
(質問事項)	交通手段、目的、印象、消費金額、属性。
(特記事項)	調査当日は「創業フェスタ2006」のイベントがあった。

(2) 回答者属性

性別区分であるが、「男性」34.2%、「女性」65.8%となっている。

年齢構成は、「10歳代」から「70歳代」まで幅広い層となっているが、「20歳代・30歳代」が61.6%と半数以上を占めている。しかし、「70歳代」の来街者もいることから、四番町スクエアは、幅広い年齢の層を掴んでいることが考えられる。

また居住地は、全体の38.1%が「彦根市内」から来街し、続いて近郊都市である「滋賀」21.2%、「大阪」10.6%、「京都」8.8%となっている。交通の便の良さから「近畿・中部地方」からの来街者も多い。また遠くは、「福井県」、「岩手県」からの来街者もある。四番町スクエアの集客範囲は、近隣商店街としての地域の客層だけというより、遠方からの客層もあるため広域であることが伺える。

(3) 調査分析

実施したアンケート調査を以下のように分析した。

【交通手段】

「車」による来街者が73.9%と圧倒的に多く、以下、「徒歩」13.0%、「自転車」0.9%（以下では徒歩に自転車を含む）、「電車」12.2%と続く。最寄駅からも少し離れていることなどにより、車依存率が高いものと考えられる。

【主な目的】

「食事」が20.0%、「街並み見学」が18.3%、「買物」が17.4%の順になっており、「彦根城観光」は意外に少なく14.8%となっている。「町並み見学」が意外と多いことから、四番町スクエア周辺は、商店街としての物販機能よりも、レクリエーション・憩いの場としての機能が重要になっていることが考えられる。

【夢京橋キャッスルロードの利用割合】

64.3%の人が隣接する「夢京橋キャッスルロード」を利用（通過）する。クロス集計による交通手段と夢京橋キャッスルロード利用有無との関係を見ると、「電車」による来街者の85.7%は「夢京橋キャッスルロード」を利用するが、「車」による人は64.7%、「徒歩」による人は43.8%となっている。「電車」による人は、駅からの通り道でもあり、利用頻度が高いと考えられる。一方、「車」「徒歩」による人は、市内および近隣

からくる来街者が多いため、彦根城や夢京橋キャッスルロードを、すでに知っていることもあり、利用しない可能性がより高い。単に四番町スクエアのみを目的とする人が多いものと推測される。

【パティオや路地についての印象とそれらを含んだパティオ周辺の印象】

パティオの存在は、83.5%の人が「あった方がよい」と高い支持を得ている。路地の印象は、52.2%の人が「懐かしく感じて」おり、商店街時代からの名残が来街者へ伝わっていると考えられる。

また、パティオや路地に店舗が建ち並ぶこの小空間の印象については、69.5%の人が「飲食したくなる雰囲気である」と回答し、「落ち着き感」が59.1%、「休憩場所」としての印象が64.3%となっている。「このパティオにまた寄ってみたいという再来意欲」も71.3%と非常に多くの人が肯定している。

以上から、パティオの界隈は、飲食の場・休憩の場として評価され、四番町スクエア内におけるキーエリアの一つとして重視されていることがわかる。

【四番町スクエアと夢京橋キャッスルロードとの印象比較】

52.1%の人が「夢京橋キャッスルロードに比べて四番町スクエアは楽しい」と感じている。両者のイメージの違いについては、「四番町スクエアの方が現代的」であると53.0%の人が答えており、江戸風の景観をもつ夢京橋キャッスルロードと大正ロマン風の四番町スクエアをすみわける差別化コンセプト戦略は成功していると思われる。

また、「夢京橋キャッスルロードに比べて四番町スクエアの方がよい」と思われる項目は、「飲食したくなる雰囲気」67.0%、「落ち着き感」60.9%、「休憩場所としての印象」61.7%である。逆に、「買い物意欲」47.8%や、「店舗の見渡しやすさ」41.7%などは、いずれも夢京橋キャッスルロードに比べて半数を下回っている。

まちの景観をあえて夢京橋キャッスルロードと差別化して作っている四番町スクエアは、来街者にとって「飲食」や「休憩」など、「くつろぐ空間」として適していることが推測できる。一方、これに対し夢京橋キャッスルロードは、直線的空間で、その効用として、ウインドウショッピングや、店舗の見渡しやすさなどで勝っているようである（図7）。

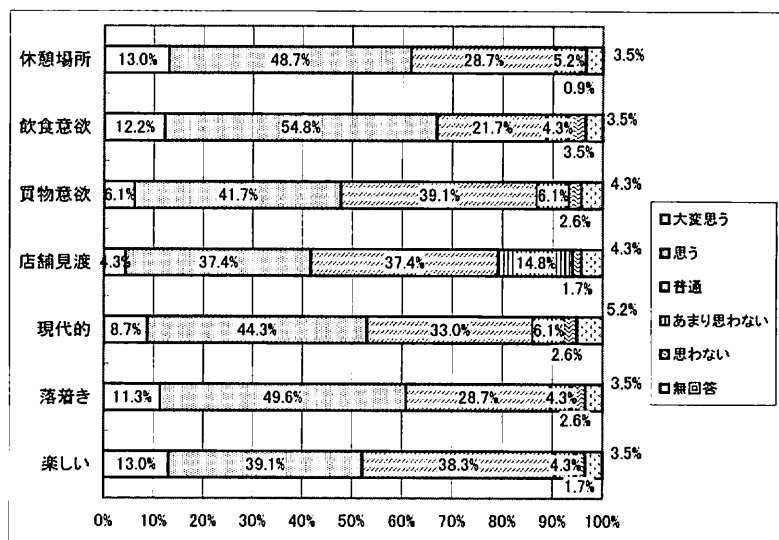


図7：四番町スクエアと夢京橋キャッスルロードの印象比較

【四番町スクエアの魅力】

四番町スクエアに関する魅力という点では、34.9%の人が「建物の景観」に魅力を感じている。これは、彦根城・夢京橋キャッスルロードなど、歴史的風景色が強い地域のなかに、大正ロマン溢れる景観を呈している四番町スクエアの斬新さに魅力があると思われる。

また「駐車場があり歩行者天国となっていること」が30.1%（その割合は歩行者天国22.3%、駐車場7.9%）と2番目に評価されている。これは、地方都市では意外に歩行者天国が珍しいということにあると思われる。

「路地や小広場の存在」には、15.7%の人が魅力を感じており、3番目に評価されている。これが四番町

スクエアの特徴のひとつになっていることがわかる。

これに類似して「商店街の趣きを残した、昔ながらの最寄品販売店や店の人との会話」に魅力があると回答している人は、12.2%となっており第4位である。

結論としては、第2位から第4位の内容、すなわち、「小街路空間をつくり、歩行者天国とし、昔ながらの雰囲気を残すこと」に対

しては、約3分の2の人(約58%)がなんらかの形で評価しているということである。

駐車場完備により、歩行者と自動車との境界を設け、街なかに車を入れないまちづくりや街ににぎわい性をもたせる仕掛けを施しながら、かつての商店街の面影を残したまちづくりは、仕掛けた商店街主たちのコンセプト通りに来街者へ伝わっているといえるであろう(図8)。

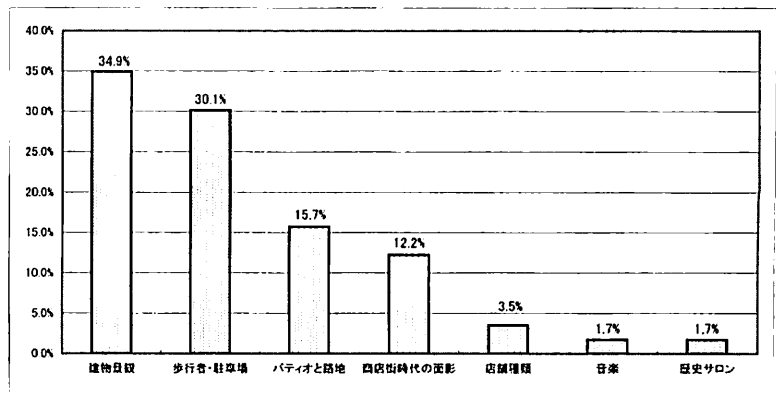


図8：四番町スクエアの魅力

【四番町スクエア内で立寄る施設等】

四番町スクエア内での立ち寄り施設を複数回答で問うたところ、まず、四番町ダイニングは観光客を客層とした中核施設であるので、来街者の39.5%が立ち寄っている。また、その四番町ダイニングを含めた中央の東西街路である夢京橋キャッスルロードと接続しているメインストリート沿い店舗への立ち寄り率は、77.7%である。

しかしながら、ここで重要なのは、四番町ダイニングのような大規模施設ではなく、小店舗の集積にすぎない路地・パティオに接する店舗群への立ち寄り率も56.7%とかなり高いことである。

もともと中核施設として設計された四番町ダイニングと比較しても、パティオを中心とした界隈の方が、立ち寄り率が勝っていることは、店舗内容の影響もあると考えられるが、パティオのような小広場と路地の存在が人を誘導する要因もあると推測される。

V. トラベルコスト法による四番町スクエアの景観価値の経済効果

青山・中川・松中(2003)は、優れた都市アメニティは自然環境、歴史的建造物、近代建築、公園、道路、住宅などの人工施設が空間に適切に配置され、デザインされることによって創造されていく、と述べている。四番町スクエアは、路地やパティオ、大正風建築などが適切に配置され、先に述べたアンケート調査からも「建物の景観」に魅力があり創造された都市空間である。青山が述べる優れた都市アメニティという観点からも、四番町スクエアは、都市アメニティとしての景観価値を備えたまちづくりであるといえよう。このように、都市アメニティの景観価値を備えた四番町スクエアであるが、その整備費用は、個人の持ち出し費用だけでなく、土地区画整理事業として彦根市の市税、国庫補助金など公共的費用が費やされている。これらの投資に対して四番町スクエアが新たな街としてどのような価値、あるいはどのような経済効果があるのかを考察することは、単に事業の費用対効果を計るだけでなく、行政のアカウントビリティとしての意味がある。

費用便益分析には、各店舗による消費額、整備による地価上昇価値(ヘドニック法)などがあるが、本研究では、四番町スクエアの景観を一つの環境財としてとらえトラベルコスト法による費用便益分析をおこなう。トラベルコスト法は、レクリエーション的な対象物である公園や観光地などの文化的・歴史的・景観的な環境財に対して魅力を感じた人々が、それ相当の旅行費用をかけて遠方からやってくることを利用したも

のである。その計測は、景観魅力価値が市場には存在しない環境財であるため、旅行費用支出を代替市場とし、その需要関数 (demand function) の「消費者余剰分 (consumer's surplus)」を環境財の価値として測るものである。

1. 都市アメニティの需要関数の推定

年間利用回数 X とアクセス費用 P の関係より需要関数を推計する。実際に求める最終目的物は、アンケート回答者だけの効果から推定される、四番町スクエア全体の来街者の需要関数である。青山他 (2003) に倣い、次式のような需要関数を想定する。

$$\ln P = aX + b \quad \dots (1)$$

ここで、距離減衰関係があるから、

$$a < 0 \quad \dots (2)$$

である。

この需要関数を、両軸を P と X にした空間で考えると、この空間内の曲線の下での面積が消費者余剰であるので、上記 X を年間で計算しておけば、年間経済効果が評価できることになる。

$P-X$ の関係に変換すると、

$$P = \exp(aX + b) \quad \dots (3)$$

これより、 $P-X$ 平面下の面積積分は、

$$\begin{aligned} I &= \int_{-\infty}^{\infty} P dx \quad \dots (4) \\ &= \left(\frac{1}{a} \exp(aX + b) \right)_{-\infty}^{\infty} \\ &= \frac{1}{a} (\exp(-\infty) - \exp(b)) \end{aligned}$$

と導出される。ここで、 $a < 0$ より

$$I = - \frac{1}{a} \exp(b) \quad \dots (5)$$

となる。

2. 四番町スクエアにおける評価の実際

(1) 年間利用回数の推定

年間利用回数 X をアンケート回答数により、次式により算出する。

$$X = n \times K \quad X: \text{年間利用回数}, n: \text{アンケート回答数}, K: \text{拡大係数}$$

まず、拡大係数 K を求める。 $K = \alpha_1 \times \alpha_2 \times \alpha_3 \times \alpha_4$ とすると、

1) パティオでの回収漏れによる拡大係数 α_1

パティオに流入したすべての来街者のうち回答率を当日の観測結果から考慮すると約70%であったので、 $\alpha_1 = 1.42$ とする。

2) 四番町スクエア全体への拡大係数 α_2

歩行者数調査から、メインストリートの通過者の40.8%がパティオへ流入することにより、 $\alpha_2 = 2.45$ である。

3) 天候・曜日調整拡大係数 α_3

本研究は、街並みの便益評価であるが、建物の見学などレクリエーション的要素も多いため森杉 (1997) に倣い、 $\alpha_3 = 23.8 \times 12 = 285.6$ とする。

4) 時間拡大係数 α_4

四番町スクエアの店舗の営業時間の平均は8.53時間である。アンケート調査時間が3時間であることを考慮して時間拡大係数を求めると、 $\alpha_4 = 2.84$ となる。

以上すべてを考慮すると、最終的な拡大係数 K は、

$$K = 1.42 \times 2.45 \times 285.6 \times 2.84 = 2821.8$$

となる。

また、アンケート回答数 n は、青山他(2003)によると、来街者の目的が重複していることは過大評価となる、と懸念している。そこで本研究は、彦根城からの多目的な観光目的者を除外する。すなわち四番町スクエアの町並み見学や飲食などを目的とした回答数のみとする。また、徒歩の近隣トリップものぞいた。これにより整備後の消費者余剰をもって、整備効果としている¹⁴。

ここで、年間利用数 $X=65 \times 2821.8=183,417$ (人/年) となる。

(2) アクセス費用の推定

アクセス費用 P は、次式により算出する。

$$P = \sum_i \{Q_i + V_i \times T_i\} \quad (i \text{ は可能な交通モードにわたる})$$

ここで、 Q : 往復交通費、 V : 時間価値、 T : 所用時間である。

往復交通費 Q は、交通モードとして次のように算出する。

「徒歩」による場合は、平均的徒歩速度 4 km/hr を用い、時間価値のみを考慮する。

「自動車」による場合は、大野・田苗・高木ら(1996)の算出を考慮して、自動車の平均的時速 30 km/hr、ガソリン単価 120 円/L、燃費 10 km/L とし、時間価値および燃料費用を考慮する。

「鉄道」による場合は、出発先の最寄駅あるいは県庁所在地から JR 彦根駅までの所要時間と運賃¹⁵ を適用し、さらに JR 彦根駅からは徒歩として計測した。

また、時間価値 V は、森杉(1997)に倣い、滋賀県下の最低労働賃金(662 円/hr)¹⁶ を用いて、次式のように算出した。

$$\text{時間価値 } V = \text{所要時間} \times (\text{最低賃金率} \times 0.5)$$

(3) 需要関数 $X-P$ 関係

森杉(1997)の需要関数の導き方を模し、個人のアクセス費用を導き、その価格を 1000 円ごとの価格帯で区切る。価格帯ごとに平均アクセス費用と平均利用回数(1年間)を求めて需要関数を推定する。ここで、回帰分析をおこなったところ、

$$a = -0.000021$$

$$b = 8.383905$$

という結果を得た。また決定係数は、 $R^2=0.69$ であった。

(4) 経済効果(消費者余剰総計額)

消費者余剰総計額は、この関係を、 $P-X$ 平面で考えたときの式(5)を用いると、

$$I = 208,384,006 \text{ 円} \approx \text{約 2 億 1 千万円の年便益となる。}$$

3. 小括

彦根市本町土地区画整理事業の総事業費は、八若(2003)によると 27 億 6400 万円と報告されており、彦根市への聞き取り調査によると、核施設である四番町ダイニングなどの整備費用が 7 億 200 万円であり、諸経費などを含めた最終的な総費用は、39 億 3100 万円であることが分かった。四番町スクエアは、約 39.3 億円の投資費用に対して、(彦根城多目的トリップおよび近隣トリップの効果を除去しても)年間約 2.1 億円の経済効果があると推測できた。この経済効果は、四番町スクエアに訪れる来街者の旅行費用による直接利用価値を推計したものに限られる。整備前は、シャッター通りの商店街と称されるほどのまちであった。しかし、整備後は、(彦根城多目的トリップおよび近隣トリップの効果を除去しても)四番町スクエアに多くの人が訪れてその景観を楽しむことに年間約 2.1 億円もの価値が生じていることは、彦根市にとって意義のある事業であったものと考えられる。

本研究で推計した経済効果は、利用価値を評価しているが、その他にも、四番町スクエアが存在するだけで満足する非利用価値もある。また、アンケートをもちいて直接的に四番町スクエアの魅力的景観に対する支払い意思額を尋ねる手法である仮想評価法（CVM）などがある。投資された費用に対して、さまざまな価値や評価手法をもちいて経済効果を算出することも必要ではないかと考えられる。こうした諸点については、今後の検討課題としたい。

VI. まとめ

本稿では、彦根市の四番町スクエアを中心事例として取り上げ、中心市街地の商業が衰退している地方都市で、小街路空間がどのような意図で創られたか、そのメカニズムを捉え、どのような効果をもたらしているのかを明らかにした。まず本稿で検証してきた内容を再度整理する。

Ⅱ章では、小街路空間が、都市においてどのような効果をもたらしているのかを先行研究から以下の3点を確認できた。

- 1) 商業地において複雑で狭隘な街路は、人間的次元をもち、そこを歩く人に楽しみを与え魅了する可能性をもつ。そして、商業地で必要条件である「回遊性」があること。
- 2) 小さな街路空間や小さな広場は、人を集める魅力的な空間であること。
- 3) 小街路空間は、人々がコミュニティを育てる場所となっていること。

次にⅢ章で、これらの効果をうまく活用した四番町スクエアを調査分析することにより、以下の4点について確認することができた。

- 1) まちづくりのなかで、歩行者にやさしい人間的次元な小街路空間を創り出すと、街なかを歩く人の人数が増え、観光客をはじめとする集客効果を得る可能性があること。
- 2) 四番町スクエアの影響により隣接する街区である夢京橋キャッスルロードの歩行者数が増加していること。
- 3) 自動車交通の多い大通り型の夢京橋キャッスルロードに対して、歩行者天国型の四番町スクエアを差別化して付随整備することにより、他の商店街集積地よりも集積効果をあげていること。
- 4) 住民組織により、コミュニティが形成され発展を継続的に担う街になっていること。

また、Ⅳ章では、筆者のアンケート調査によって、実際に訪れた来街者の評価を以下のように確認できた。

- 1) 小街路空間を取り入れたまちづくりのコンセプトは、多くの来街者に評価されていること。
- 2) 四番町スクエアは、飲食や休憩などくつろぐ空間として評価されていること。一方、直線の空間である夢京橋キャッスルロードは、買物や店舗の見渡しやすさなどが評価されていること。
- 3) 来訪者は、路地や小広場へ足を運んでおり、四番町スクエアの街なかを楽しみながら回遊していること。

そして、アンケート結果から来街者の目的が、「町並み見学・飲食」などレクリエーション的要素であることから、四番町スクエアは、都市アメニティとして公共性の高い景観価値を備えたまちづくりであったといえる。そこで、Ⅴ章において、小街路空間を取り入れた四番町スクエアに投資した価値がどの程度あるのかトラベルコスト法により推計した。総事業費が約39.3億円に対して、（彦根城多目的トリップおよび近隣トリップの効果を除去しても）約2.1億円の年間経済効果があることがわかった。シャッター通りの商店街から再生した四番町スクエアにとって、景観としてこれだけの価値が生じていることは、彦根市にとって意義のある事業であったと考えられる。

以上より、小街路空間をそなえたまちづくりの有効性を事例から確認することができた。加えて、今後のまちづくりにとって、次のような可能性を示唆することができる。すなわち、中心市街地が衰退している多くの地方都市において、中心市街地の再生計画を行ううえで、必ずしも、大型集客施設や自動車交通の利便

性に頼らなくてもよいということである。なぜならば、四番町スクエアの事例に見られるように、地域にある個性や資源、地域住民の活動を有効に活用し、まちづくりに人間的次元をもった小街路空間を取り入れることで賑わいを取り戻すことができるからである。この際、従来郊外化を促進する要因ともなってきた上位の街路整備に対して、小街路空間の創出が鍵となる。また、その効果によって、夢京橋キャッスルロードのような周辺地区にもプラスの影響をあたえることが可能であることも示唆された。

本稿は、「四番町スクエア」を中心的にとりあげたが、この事例はオープンして間もなく過去のデータ数が少ないなどの問題もあり、今後の動向についての追調査を行うことが必要である。また本稿で得ることができた経済効果は、まちづくりで創られた景観を環境財として捉えたもので、四番町スクエアがもたらす費用便益は、本稿において対象とした旅行費用からの価値だけでなく、交通費以外の直接利用価値や非利用価値などがあるものと考えられる。経済効果を算出するには、それぞれの評価手法に長所と短所があるため、一つの方法ではなく、多種多様な評価を検討しなければならない。また今回用いた手法は、遠方からの来街者のデータ不足や景観価値の経年変化に伴う減少をどのように考慮するかなどの問題点が考えられる。こうした諸点については、今後の検討課題としたい。

【注】

- 1) 社会資本整備審議会道路分科会基本政策部会は、国土交通大臣により諮問された組織で、「持続可能な経済・社会の構築、安全で安心できる暮らしの実現など新しい課題に対応した道路政策のあり方」を掲げている。国土交通省道路局のホームページ (<http://www.mlit.go.jp/road/ir/kihon/index.html>)、2007年1月5日閲覧。
- 2) 東京の代表的な商業地である原宿、新宿、下北沢、自由が丘、渋谷、池袋の6つを対象地としている。形状指数、迷路指数を定義し、街路網の複雑さの定量的評価をおこなっている。また、迷路性に対する意識調査を原宿にておこない、分析している。
- 3) ワークショップでは、小広場の改修に際して、広く住民の意見を集めて計画、再生すること、またそのプロセスの中で地域の活性化を図ることの必要性が議論される。
行政職員と地域住民との話し合いの組織である。時には、子どものみを対象としたワークショップも開催されている。
- 4) 彦根市役所内部資料による。
- 5) 同上
- 6) 同上
- 7) 同上
- 8) N氏へのヒアリングは2006年10月23日におこなっている。
- 9) 観光、飲食、物販、住居など、まとまりのある区域として4ブロックに区分けする構想を検討していた。特にD地区には、地元銀行所有の土地と地元地権者の空き地があり、ここを拠点とした商業集積によるまちづくり構想を考えていた。
- 10) 本町土地区画整理組合が、「区画整理事業」の一般的事務事業を行う組織であるのに対して、「本町地区共同整備事業組合」は、整備にあたり四番町スクエア独自の構想を考える組織である。区画整理組合といわば横並びの組織である。
- 11) ひこね街なかプラザに入館した人数を玄関正面の奥にある事務所から、事務員が目視で計測している数値である。従って、事務員が休憩や事務作業などにより計測ができない場合もあり、入館した来街者をすべてカウントしたものではない。
- 12) N氏へのヒアリングは2006年11月17日におこなっている。
- 13) 彦根市へのヒアリングは2006年11月17日におこなっている。
- 14) 本来は、整備効果は、消費者余剰の変化分をとるべきであるが、四番町スクエアが整備される前は、閑散とした商店街で、近隣トリップがほとんどであったと思われるので、消費者余剰としては考慮していない。
- 15) 「鉄道」にかかる時間と運賃は「ジョルダン」調べ。算定基準は、運賃が最小となる経路を抽出し、その経路での所

要時間を用いている。

<http://www.jorudan.co.jp/> 2006年11月25日閲覧。

16) 最低労働賃金は、厚生労働省労働基準局のウェブサイト

<http://www2.mhlw.go.jp/topics/seido/kijunkyoku/minimum/minimum-01.htm>

による2006年10月1日の地域別最低賃金改定状況から滋賀県の賃金を使用。2006年11月25日閲覧。

【参考文献】

- 青山吉隆・中川大・松中亮治（2003）『都市アメニティの経済学』学芸出版社。
- 伊藤雅春・延藤安弘（1999）「区画整理事業地区における住民参加の基礎的考察」『都市計画論文集』第48巻第219。
- 今野博（1980）『まちづくりと歩行空間』鹿島出版会。
- 大岡久佳・大野栄治（2002）「新しい旅行費用法を用いた公園整備事業の便益評価」『環境システム研究論文集』第30巻。
- 大野栄治・田苗創基・高木朗義（1996）「新しい旅行費用法を用いた公園整備事業の便益評価」『土木計画学論文集』第13巻。
- 岡秀隆・藤井純子（1991）『ヨーロッパのアメニティ都市～両側町と都市業』（株）新建築社。
- 垣内恵美子・林岳（2005）「滋賀県長浜市黒壁スクエアにおける観光消費の経済波及効果と政策インプリケーション」『都市計画論文集』第40巻。
- 加藤浩司・渡辺直・井澤知良・北原理雄（2000）「欧米における街路空間の公共利用制度に関する研究」『日本建築学会計画系論文集』第530号。
- 熊野稔（1991）『ポケットパーク手法とデザイン』都市文化社。
- 熊野稔・亀野辰三・湯沢昭・岩立忠夫（2001）「ポケットパークの活用と管理における自治体の動向と評価」『日本造園学会研究発表論文』第64巻第5号。
- 桑野正則（2001）「彦根夢京橋キャッスルロード」『道路』通号第723号。
- 小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。
- 小長谷一之（2005）『コンバージョン、SOHOによる地域再生』学芸出版社。
- 小長谷一之（2005）『都市再生のオルタナティブス』（『シリーズ都市再生1：成長主義を超えて』日本経済評論社）。
- 材野博司（1978）『かいわいー日本の都市空間ー』SD選書。
- 佐藤正吾・吉田鉄也（2000）「住民参加型小広場改修事業における目標設定についての考察」『都市計画論文集』第35巻。
- 佐々木雅幸（1997）『創造都市の経済学』勁草書房。
- 塩沢由典・小長谷一之（2007）『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 高秀・高岡・永井（2004）「来訪者からみた祭りの便益に関する比較分析」『都市計画論文集』第39巻。
- 高山幸太郎・中井検裕・村本美貴（2002）「商業集積地における空間の「奥行」に関する研究」『都市計画論文集』第37巻。
- 滝優（2001）「城下町彦根の景観づくり夢京橋キャッスルロード」『宅地とまちづくり』第185号。
- 田村光司・佐野光行（2004）「迷路性のある商業地の魅力に関する研究」『都市計画論文集』第39巻。
- 西村武臣（2005）「四番町スクエアの挑戦 彦根市本町地区におけるまちづくり」『区画整理』第48巻第11号。
- 朴喜潤・佐藤滋（2006）「中心市街地における都市空間構成と歩行者回遊行動に関する研究」『日本建築学会計画系論文集』第605号。
- 松本直司・高井智代（1992）「個人差をふまえた街路景観の乱雑・整然性および魅力度の関連」『日本建築学会計画系論文集』第440号。
- 三分一淳・熊野稔・亀野辰三（2005）「市街地内空地の暫定利用事業の評価と方向性」『日本建築学会計画系論文集』第592号。
- 森杉謙芳（1997）『社会資本整備の便益評価』勁草書房。
- 矢作弘・瀬田史彦（2006）『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』学芸出版社。
- 八若和美（2003）「事例研究み・わ・くのまちづくり」『区画整理』第46巻第12号。

横田健一・中村攻・木下勇・轟慎一(1997)「住宅密集市街地のまちづくりにおけるポケットパークと近隣住民の関係に関する考察」『日本造園学会研究発表論文』第60巻第5号。