

(報告)

「国内研究」報告：都市観光に期待する

Urban Tourism as a Possible Urban Revitalization Policy: A Report

近藤 勝直*

Katsunao Kondo

本報告は2006年度国内研究終了に伴い、その研究経緯と成果について報告するものである。研究課題は「都市観光推進方策に関する研究」、研究期間は06年4月～06年8月の5ヶ月間、受け入れ施設は京都大学工学部である。この期間中、本研究課題を遂行するに当たり大阪と京都における各種研究会との協働の機会を得、その結果、産学協同研究の絶好の機会となった。具体的には、大阪および滋賀県長浜市を対象として、データに基づく事例研究を行ない、都市観光推進のためのいくつかのヒントを得ることができた。その主要なものは、大阪市域にいくつかのエリアを設定してマーケティングの視点から戦略を構築することである。

キーワード：都市観光、回遊交通行動、観光マーケティング、エリア

I. 都市の現状と課題

わが国では戦後、都市圏においては経済発展にともなう流入人口増大を吸収するためいわゆるスプロール（蚕食）と称する乱開発にみまわれる。民営鉄道もいわゆる小林一三モデルとも呼ばれるように放射状に鉄道を郊外に敷設し、その沿線に住宅や集客施設を配置した。計画的なものの中には大規模な郊外ニュータウン（いわゆるベッドタウン）があるが、いまやこれらの団地は高齢化しあるいは建て替えもままならずオールドニュータウンと揶揄されるものもある。こういった団地はもともと適度なジェネレーション交代によって健全な町・コミュニティが形成されるが、現在「都心回帰」によって高齢者のみならず若者も都心居住に魅力を感じている。一方、人口の郊外化にともなって商業も郊外化し、とくに全国均一のロードサイドビジネスと規制緩和によって大規模小売店の立地がこれを追いかけた。半面で都心商業が衰退し、都心空洞化をもたらした。政府もこの状態に危機を感じ、都市再生に力を入れ始めている。いわゆる「まちづくり三法」をテコにした都市再生政策である。大店立地法により郊外化した小売店の都心への呼び戻し（郊外での一定規模以上の大規模小売店の新規立地規制）、中心市街地活性化法、改正都市計画法などである（もちろんまだまだ見直しが必要ではあるが）。結果、都心が快適な空間へ変身しつつある。電鉄にとってはもはやこれ以上の郊外から都心への通勤客はあまり期待できない。いきおい経営的にはターミナル開発に力が入る。これが都心の魅力を一層高める。統計によると、わ

* 流通科学大学情報学部 〒651-2188 神戸市西区学園西町3-1

が国は05年11月から人口減少に転じた。この減った人口が電鉄のこれからの顧客であるし、顧客にしなければならない。都心商業についても同様のことが言え、都市圏内の減った人口が顧客の対象となる。このためには種々の形態での都市への交通を呼び込むことが必要になる。その1つの方策として「都市観光」が脚光を浴びつつある。大都市の場合は、圏域が広いので、いくつかのスポット（エリア）を対象とした「都市観光」推進が対象となり、そしてこの考えは同時に地方中小都市への「都市観光」推進とも連動する。需要創造（都市への来訪者増）による都市再生への貢献がこの最終の目標である。

Ⅱ. 交通需要予測への反省

我々が住んでいるこの近畿圏、あるいは関西民鉄各社や3市交通局がネットワークを張っている近畿圏というのは、全国の9ブロックの中では最も少子高齢化のスピードが速い地域という特徴を持っている。その結果、鉄道利用者数も十数年継続的に減少してきているという現実がある。この主たる原因としては、周知のとおり、女性の社会進出に伴う少子化、近畿圏の経済的地盤低下、関西から生まれた企業の東京転出、あるいはオフショアなどに伴う都心空洞化問題など、経済構造が大きく変化してきたことがあげられ、この変化に起因して、「交通の自然減と社会減」といってもいいかと思われる現象が続いている。さらに、若年人口の減り方が非常に大きいのが近畿圏の特徴である。首都圏はまだ若年人口は流入をしているが、関西圏では若年人口の流出など各種ファクターによる影響が重なって、出生率も低下を続け、関西の人口が減っている。

こういう現状を見るに付け、我々は今まで「需要は推計するものだ」、あるいは「需要は分析するものだ」と思って研究してきたが、やはりこれからは「需要をつくる時代」ではないかと痛感するに至っている。一種のマーケティング的な行為として見ないと、人口減少期にいくら需要推計してみても、もう今までのモデルは当たらない。右肩上がりのモデルで幾ら右下がりの現象を説明してもそれは無理、という反省に至る。

今回の都市観光研究では、関西の中でいわゆる京都、奈良、あるいは神戸等はすでに観光資源を持ち、ブランド化されているが、我々が今対象としているのは「大阪で都市観光」ということで、大阪のブランドイメージが低い中、非常に難しい課題に取り組もうとしている。

すなわち、大阪には従来の意味での特筆すべき観光資源がないから、大阪の日常そのものを見せることになる。それは、圏外の人から見れば非日常的であるから、余り遠くからのお客さんには期待せず、京阪神都市圏あるいは近畿圏の中から大阪のあるエリアに来ていただいて、そこでの日常的な姿、そこでのサービスを享受していただければよい。それは外から来た人にとっては非日常的の行為になるから、そこには一般的な観光、まち歩き、買物、娯楽等々、そういうものも含めて、できるだけ来訪者を増加させる。来ていただいたからには滞在時間も増やしていただく。訪問先、立ち寄り先も増やしていただく（回遊性の確保）、できれば泊まっていただく。そ

して、さらに欲を言えば、また来てください、ということで、リピートという形で何回も大阪のまちを楽しんでいただくことをターゲットにして、勉強をしてきた。これすなわち「マーケティング」という行為そのものである（マーケティングの究極の目的はリピーターの創造であるから）。

その一方で、自家用車の保有と利用、すなわちモータリゼーションは一向にとまらない。既に、日本全国平均で世帯当たり1.11台保有というスピードで進行している。先述したように人口が減るから交通が減るのではなくて、例えば毎日通園・通学する、幼稚園・小・中・高・大の児童・生徒・学生などの学齢期人口が減ることによって確実に交通量は減るわけである。一方で、余り交通をしない高齢者の数が増えることによって交通が減るといふ、実は人口構成の変化によるトリップ減のほうが圧倒的に大きい。人口は緩やかに減ってゆくが、この人口構成の変化は交通に多大な影響をもたらす。最新の京阪神パーソントリップ調査データ（H12）で見ると、25年前に比べて、例えば高齢者の交通は2.3倍、高齢者の自動車利用に至っては6.24倍ぐらいに増えているし、この傾向は女性も同様であり、これからもし交通需要を創出しようとするれば、やはり女性と高齢者がターゲットになってくるのではないかと思われる。

20歳ぐらいまでの学齢期ではほとんど9割以上が毎日外出している。60歳以上になると加齢につれて右下がりですぐに外出率は減少する。75歳以上になると3日に1回、あるいは3人に1人ぐらいしか交通しない。この年齢層が増えることによって交通が減るといふ、ダブルパンチで交通が減ってくる。結局、人口減よりもこの年齢構成の変化による交通減少が大きいだろうと推定できる。

需要を創るとなると、我々はそういう勉強をしてこなかったもので、やはり「マーケティング」という市場を創造する手法の勉強の必要性を痛感している。その場合に、1つは潜在需要がまだまだどうもありそうだといいこともわかってきたし、普段の交通、あるいは自由な交通についてもそうである。したがって、そういう潜在需要を掘り起こしていくためには、やはりこれも余り新鮮な一実はこの需要をつくっていくというのは余り目新しい政策というのではなくて、今までに言われていることをやはり地道にやっていくしかないだろうと思っている。その1つはやはりバリアフリーを一層推進していくということ。ネットワーク、駅、料金体系、そのほかのシームレス化が重要であり、それによって潜在需要の顕在化が少しは開発できるのではないかと思っている。

さらに、文献^{1)、2)}にも触れているように、やはり魅力あるまちをつくっていくこと、電鉄も公共と協力しながらターミナル開発も含めて魅力あるまちをつくれば、人というのは自然に集まる。そんなに遠くから来ていただかなくてもいいからせめて電車に乗ってきていただける。

我々の都市観光研究もそうであるが、直接的ではなく、間接的であり、迂遠的ではあるが、需要維持・需要創造に貢献できると信じている³⁾。

Ⅲ. 都市観光マーケティングの必要性

今回の国内研究の一部として行った翻訳書⁴⁾には、「都市への観光をマーケティングする」手法が系統だって述べられている。「著者序文」から一部引用しよう。

「本書では、観光客を都市に惹きつけそして消費させるための都市のブランド開発法を読者に教示しようと思う。開発されるブランドは、すでに都市に存在している観光資源、顕著な文化的特色、自然美、そして遺産などを用いる。これらの特色ある資源に加え利用しやすい観光サービスがひとつにパッケージ化され、日帰り客、ビジネス客、そして従来の観光客も含めて、それぞれの観光客セグメントに提供されなければならない。このブランドパッケージを創出するために、読者はまず都市観光サービスを分析し、的確に来訪者グループをターゲット化し、彼らのニーズを研究し、そして戦略プランを練る方法を学ばねばならない。とくに大事なものは、特定の観光客セグメントをターゲットにしてブランド構築されたイベントと観光客とのパッケージ化であろう。

本書のユニークなアプローチは、観光開発が、コミュニティベースの努力でなされるときにこそ地域に経済発展がもたらされるものであるという視点で観光客を学ぶあるいは観光客に従事している人々を鼓舞することにある。イベントを企画するときには都市の他の組織や観光客ビジネスとパートナーを組むことによって観光客事務局は種々の追加的な資源の提供を受けることができる。市民グループとの協働によってコミュニティは観光客産業から孤立することなく一体感を感じるであろう。この情報は、既存の観光産業を持たない小さな都市やまちにとって特に価値のあるものである。

本書で特に注目して欲しいのは、都市を商品として分析する視点である。都市の主要な特色、観光サービス、そしてイメージはすべて慎重に議論される。なぜなら都市を商品として完全に分析することこそが、基本的にはマーケティング戦略の開発を成功に導くからである。ブランドイメージへ組み入れることのできる都市の特色やサービスのためのアイデアを得るために多くのチェックリストが提供されている。さらに潜在的な観光客をターゲットとするために、本書では都市が彼らの目的地となるように旅行会社やコンベンション企画ビジネスに働きかける情報を含んでいる。」⁴⁾

ここから得られるヒントは多い。まず、都市が来訪者に誇れる、どこにもない特色（文化、自然、町並み、などの観光資源）を持つこと、そしてその特色に興味を抱く潜在的来訪者をターゲットとすること、さらに宣伝（プロモーション）はこのターゲットに確実に届くメディアで行う必要がある。長期滞在やリピートのためには、各種イベントとパッケージすること、などなど。本書を読み進むほどにアイデアが彷彿としてくるし、これまでの闇雲（やみくも）な観光推進策がまったくむなしく見えてくる。是非ご一読願いたい。

これから観光を推進しようという都市はもちろんのこと、さらに、既存の観光都市としてブラ

ンドを確立している都市にあっても油断は禁物である。マーケティング手法に則った手順を踏んだ見直しとブランド再構築が必要である。そして、単なる観光客誘致、来訪者増加だけでなく、それを契機にして、地元の既存産業に貢献し、さらにそれが観光産業創出にまで高められなければならない。それによって初めて持続可能なまちの経済発展へとつながるのである。そこまでのホライズンを視野に入れていなければ線香花火に終わる。そうならないためには、観光行政、地元産業界そして市民（やNPO）の協働（コラボレーション）が図られなければならない。

以下、今回の国内研究で取り組んだ課題と今後の研究の方向性についてここで整理しておきたい。

- (1) 都市をめぐる外部環境変化の理解と深い洞察（とくに人口動態と都市再生関連法制の検証）。
- (2) 大都市からエリアを切り出し、その単位でリノベーションやコンバージョンをかけてゆくこと（タウンデザイン、建築デザインとの連携）。
- (3) 環境の視点を忘れずに、公共交通および駅を核とした都市開発のあり方。
- (4) 他都市との比較に学ぶ姿勢。成功事例の研究（例：長浜市「黒壁スクエア」を訪問～本稿付編2参照のこと）の必要性。
- (5) 都市観光来訪者の行動特性の把握と理解、そして対応策の考究（本稿付編1参照のこと）。
- (6) 情報発信する場合の適切なメディアの選択（ターゲットセグメントに届くメディアは何か）。
- (7) 都市圏に在住する人びとの休日の行動・活動パターン分析（パーソントリップ休日データの分析）。
- (8) フィールドスタディの有用性（2カ所で実施した。参考文献5）参照のこと）。
- (9) 大阪のキタ／ミナミの違いの分析と、その都市観光施策への反映（アンケート調査を実施した。本稿付編1および参考文献5）の小川論文参照のこと）。
- (10) 観光行政、交通行政との連携のありかた（縦割り行政の存在）。
- (11) 携帯情報ツールによる不案内エリアへの来訪者支援のありかた（参考文献5）参照のこと）。
- (12) 休日だけの観光ではなく、平日や夜の観光、そしてビジネス来訪者もターゲットに新機軸として展開する価値がある（参考文献5）の大矢論文参照のこと）。

以上の視点は、結果的に、翻訳書「都市観光のマーケティング」³⁾で教示されるプランニング・プロセスでの必要なタスクにおおかた類似している。その意味で、今回の研究の方向性はおおむね間違いはなかったと確信している。反省すべきは、これらを秩序だって展開してこなかったという1点に尽きる。この点は今後の反省材料としたい。

都市観光マーケティングについては、表1に示すように、従来のマーケティング一般や観光マーケティングの手法とは異なり、これらと比べてより綿密な調査・分析が必要である。とくに、対象都市（エリア）をめぐる外部環境分析、いわゆるSWOT分析、およびアンケートデータ等か

らの選択行動分析によるターゲットセグメント層の特定と彼らが求める満足（欲求やベネフィット）の特定など、より狭い地域を対象にしての分析が必要である。交通行動分析で活用してきた行動選択モデル（discrete choice model）を援用して、有意な変数や関係を規定したい。方法論はすでに確立しているため、問題は非日常的な観光行動についても適用できるかどうかの検証がデータ分析の中心となる。一方で定性的な現地ヒアリングなども勘案し、国内研究を契機とした“都市観光研究：事始め”の2006年度に続く2007年度は、プロトタイプではあるが標準的な“都市観光マーケティングモデル”を構築したい。

表1 マーケティングプロセスの違い

伝統的なマーケティングプロセス	都市マーケティングのプロセス
外部環境の分析	外部環境の分析
ターゲットとなる消費者セグメントの選択	商品分析
商品の選択	ターゲットとすべき消費者セグメントの選択
価格と流通の決定	商品のパッケージ化とブランド構築
販売ミックスのプランニング	メッセージの作成とプロモーション
結果の評価	結果の評価

付編1 大阪の都市観光：回遊行動分析⁵⁾

都市観光に関する諸議論の中で、とくに都心部のターミナル地区を含むエリアは、いわゆる『まちなか観光』と呼ばれ、都市のダウンタウンの物的施設だけでなく空間イメージそのものを観光資源とみなし、通りや街区といった線的・面的な広がりの中で多様な観光活動の展開が期待できるエリアとして注目されている。そこで、本調査研究では、大阪都心部の2地区（キタ／ミナミ）を取上げ、観光客の回遊行動の実態把握および都市観光に関する意識評価のための調査を実施した。これにより、都市観光における回遊行動特性を明らかにし、また調査対象地区間の比較分析を通じて、都市観光の活性化策あるいはその中で公共交通サイドの取組むべき課題を整理するとともに、都市観光へのニーズ把握と都市観光施策に関する観光客意向評価に関する基礎分析を行った。研究成果の詳細は参考文献5)に譲るとして、ここではその概要のみを紹介する。

a. 都市観光回遊行動調査の実施方法

本調査の実施にあたっては、調査対象地区へ来訪する観光客（被験者）に対して調査員が調査票を手渡し配布し、後日、被験者に回答した調査票の返送を依頼する方式を採用した。調査規模は、調査対象地区である大阪キタ・ミナミの2地区合計で、約2,160枚を配布することとし、各地区ともに観光スポット周辺の5ヶ所において、2005年10月30日午前11時～午後4時の時間帯において実施した。

b. 本調査における主要調査項目

本調査における主要項目は以下の8項目である。1) 個人属性、2) 旅行形態、3) 対象地区の認知度、4) 調査日の対象地区関連の行動履歴、5) 対象地区内での回遊実態、6) 都市観光における交通サービスについての意識評価、7) 対象地区における都市観光活動に関する意識評価(都市観光施策への意向)、8) 地区のイメージ(形容詞対)評価。

c. 調査票の配布・回収状況

表2は、本調査における調査票配布・回収状況を示す。回収率が低いように見えるが、既往の同種の交通調査と比較して特に遜色はない数字である。

表2 調査票配布・回収状況

地区	配布枚数	回収枚数	回収率
キタ	900	74	8.2%
ミナミ	1,259	108	8.6%
合計	2,159	182	8.4%

d. 分析結果要約(キタ/ミナミで差異のあるものに限定)

- 1) サンプルは、キタの女性比率(65%)がミナミよりやや高い。一方、ミナミは若年層(20代23%)の割合がキタ(18%)より高い。
- 2) 来訪者の現住所については、両地区とも大阪市内/府内で半数以上を占め、近隣府県からの来訪が中心である。それ以外の範囲では、キタでは兵庫県からの来訪割合(28%)が高く、一方ミナミでは、兵庫県/京都府/奈良県からの来訪割合(7~10%)とばらついている。
- 3) 地区来訪者の旅行形態としては、日帰り型が圧倒的に多く、約9割を占めている
- 4) 旅行における同行者の有無については、家族や知人・友人などの同行者を含む場合が多く、キタで58%、ミナミ77%となっている。
- 5) 地区来訪に関してどの程度事前に予定していたかについては、当該地区への来訪とそこでの活動に関する予定がありのパターンが約7割を占めている。また主な予定活動の内容については、両地区とも買物、飲食、“まちぶら”といった活動が主である。
- 6) 事前の大阪に関する情報入手については、情報入手なしの割合がキタ50%で、ミナミ33%に比べて高いことが特徴的である。また、何らかの情報入手をする場合、そのメディアは多様であり、両地区とも『人から』、『インターネット』あるいは『タウン雑誌』などである。
- 7) 両地区への来訪頻度は高い。またこの中でリピーターの割合は、キタの方がやや多い。そして、地区へのアクセス方法の認知度に関しても両地区とも高い。
- 8) 地区来訪前の立寄りの有無に関しては、キタ12%、ミナミ21%の割合で立寄り型となり、その具体的な立寄り先の分布は、キタの場合で大阪市内:それ以外=2:1、一方、ミナミの場合で大阪市内:それ以外=1:1となっている。
- 9) アクセス交通手段について

キタ:1位:JR26%、2位:阪急18%、3位:その他14%、4位:地下鉄11%、5位:

阪神 8%、ほか

ミナミ：1位：地下鉄16%、2位：南海15%、3位：近鉄12%、4位：JR12%、5位：その他6%、ほか

- 10) 地区からの流出タイプの分類をすれば、直行帰宅型（直帰型）がキタ76%、ミナミ73%となっている。おそらく、宿泊先への帰着も含めると、両地区とも約8割直帰型になる。
- 11) 一方、地区からの立回り型は、全体の約2割で、地区来訪前の立寄りと同じ傾向（市内：市外=2：1（キタ）、1：1（ミナミ））をもつ。しかし、市外のどの地域への立寄りかについては、キタの場合には兵庫県が市内に次いで多いのに対して、ミナミの場合は大阪府内が多い。
- 12) 地区内の回遊行動特性のうち、地区内の施設にどれだけ立ち寄ったか（ストップ数）、またそこでの活動・滞留特性を明らかにする。地区内平均ストップ数はキタで2.86ストップ、ミナミで2.84ストップとなっている。比較的multi-stop chainのパターンが多いのが特徴といえる。そのため、ストップ数分布の形状も、いわゆる指数分布にならずに、ガンマ分布に近いばらつきをもつ。また京阪神PT回遊調査（プレ調査）結果（神戸南京町2.40ストップ／海遊館1.12ストップ、あるいは1日全体のストップ数分布から得られる平均ストップ数）との比較では、今回の結果はますます妥当であると判断できる。
- 13) 訪問施設連関を求めれば、キタは、梅田のターミナル施設群を中心とした比較的狭い範囲の回遊パターンが形成されているといえる。キタの上位12位までの来訪施設数で全体の54%を占めるが、このほとんどは梅田のターミナル施設である。
- 14) 一方、ミナミ地区では、『なんばパークス』、『アメリカ村』、『なんばウォーク』、『大丸心齋橋店』、『高島屋』、『東急ハンズ』、『そごう』、『道頓堀極楽商店街』など広く来訪施設が分布しているのが特徴である。
- 15) 両地区の満足度

全体的な満足度評価の傾向はキタ地区、ミナミ地区とも類似している。満足度の低い評価を得ているのは、地区内の回遊性に関するもので、『回遊経路』、『回遊空間の快適性』そして『わかりやすさ』である。この他に、鉄道サービスのうちの『休憩』も他に比べて低い。一方、満足度の高い評価としては、鉄道ターミナルに関連する項目で『買物』、『乗換え利便性』、『情報提供のわかり易さ』などである。さらに、鉄道利用サービスのうちの『運行頻度』と『所要時間』、都市観光資源のうちの『施設魅力度』を挙げることができる。
- 16) キタとミナミ両地区の都市観光活動イメージ評価

ここでは、来訪者が抱くキタとミナミ両地区に対する都市観光活動イメージについて、その共通性や相違点の評価結果を明らかにする。以下の①～④は、それぞれの地区への来訪者が当該地区での都市観光活動のイメージとして合致するものと合致しないものを複数回答可

で指摘したときの集計結果である。これより、まず、両地区で共通して都市観光活動イメージとして合致している活動項目は、買物、飲食、芸能・娯楽施設利用である。一方、両地区の都市観光活動イメージに合致していない活動項目としては、町並み保存地区来訪、寺院・神社参拝、体験・学習型活動などである。

- ①買物、飲食 ：キタは全体の8割以上、ミナミは全体の6割
- ②芸能・娯楽施設利用 ：キタは全体の5割、ミナミは5割弱
- ③大阪の賑わいを知る ：キタ38%に対して、ミナミは52%と突出
- ④夜の観光、散策 ：キタに比べて、ミナミの指摘割合が高い

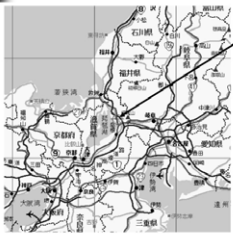
17) 各地区に求められている都市観光施策ニーズに関する重要度評価

地区への来訪者にとって、各地区に求めている都市観光施策ニーズは何かを設問したもので、両地区で共通して施策ニーズの高い上位施策は、以下のようになっている。

- 施策①：地区内回遊空間の整備 ：キタ21% ≒ ミナミ25%
- 施策②：鉄道ターミナルの多様な機能強化 ：キタ20% > ミナミ10%
- 施策③：代表的回遊ルート設定と情報提供 ：キタ19% < ミナミ24%
- 施策④：都市観光資源としての再生化 ：キタ17% ≒ ミナミ15%

付編2 事例研究 <長浜市「黒壁スクエア」の場合>⁵⁾

はじめに
長浜市の位置




長浜市
人口：約6万人
(2005年3月現在)

関西圏・中部圏の接点
年間観光客数 200万人
(観光入込客数は500万人/年)

2006.6.16 1

1. 「株」黒壁」発足まで
(1)郊外化と中心市街地の衰退

- ・70年代後半から長浜中心市街地の吸引力低下 ⇒買回り品は彦根方面へ
←モータリゼーションの影響
- ・79年大型商業施設2店舗郊外出店申請



2006.6.16 2

(2)「長浜21市民会議」

- 「長浜21市民会議」発足(1982年12月)
- ・JC(青年会議所)OBや商工会議所役員がメンバー
- ・黒壁の役員を輩出
- ・以下の3点を目標に市民運動を展開
 - ①北陸線の直流化→1991実現
 - ②ドーム球場誘致→1992長浜ドーム球場
 - ③大学誘致 →2003「長浜バイオ大学」開講
- 「長浜光友クラブ」発足(1979年6月)
- ・西田天香(長浜出身、1872～1968)の思想を学ぶ勉強会
- ・現在座長は笹原司朗氏がつとめる。

2006.6.16

3

(3)長浜城歴史博物館

- 長浜城歴史博物館 1983竣工
- ・当初「歴史民俗資料館」構想
- ・「長谷3兄弟」より「市のシンボルとして長浜城を再建してほしい」と市に1億5千万円寄付。これをきっかけに市民から3億円集まる。
- ・市民からの寄付4億5千万円に、長浜市の起債6億円をたして長浜歴史博物館を整備(都市公園法上は展望台)。
- 長浜城開館記念長浜出世まつり開催 1983
- ・長浜市観光入込客数160万人に達する。

2006.6.16

4

2. 「黒壁」誕生と北陸線直流化を契機とした店舗展開

(株)黒壁発足の背景

- ・1987「黒壁銀行(旧第三百十銀行長浜支店)」を使用していた長浜キリスト教会移転に伴い、売却解体話浮上⇒保存運動
- ・市教育長が笹原司朗氏に協力依頼
- 第3セクター方式による買収・保存
- (当初の話では出資比率民間:市=5:5)

2006.6.16

5

(1)株黒壁

- ・1988 4月(株)黒壁発足
- ・黒壁の建物保存と中心市街地活性化の拠点としての活用を目的
- ・資本金1億3000万円(民間9000万円、市4000万円)
- ・地元企業8社各1000万円出資+滋賀信用金庫・滋賀銀行各500万円
- ・社長長谷定雄(長谷ビル、光友クラブ)、専務笹原司朗(琵琶倉庫、光友クラブ・21市民会議)、常務伊藤光雄(材光工務店、光友クラブ・21市民会議)で出発

2006.6.16

6

(2)何をやって黒壁を維持するか？

- ・郊外大型店には真似のできないこと
- ・地元商店街と競合しないもの
- ↓
- ・長谷社長の「ガラスでもやるか」の一言で決定
- (「人4人・犬1匹のまちが集客200万人に」の伝説の始まり)
- ・91年頃、笹原は黒壁のコンセプトを「歴史性・文化芸術性・国際性」と表現、以後黒壁コンセプトとして定着
- 「古い町並み」と「ガラス」のミスマッチが面白いとのアンケート結果

2006.6.16

7

(3)1989年7月黒壁ガラス館開業

- ・1989年7月黒壁ガラス館、スタジオクロカベ開業
- ・開業時のスタッフは全て女性(ヨーロッパへのガラス器の買い付けも女性が担当。将来の展望がはっきりしなかったため男性の応募なしが実情だった。)
- ・「田舎くさくならないように」と制服、ロゴのデザインは東京のコンサルタントに依頼。
- ・女性に評判になり、初年度10万人の来街者を数える。

2006.6.16

8



Kurokabe Glass Shop

2006.6.16

9

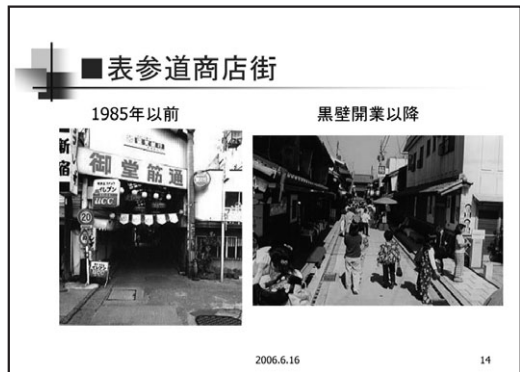
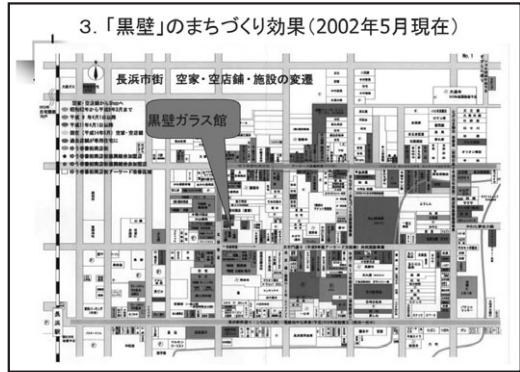
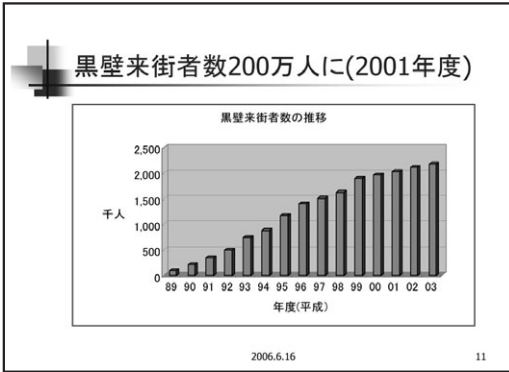
スタジオクロカベ



Studio Kurokabe

2006.6.16

10



(4)北陸線直流化を契機とした店舗展開

- ・1991年米原～長浜直流化決定
- ・JRは「長浜黒壁」を売り出すことを決定
⇒(株)黒壁北国街道沿いに店舗展開
(空店舗・住宅を改修して使用)
- ・1990
ビストロ・ミュルノワール(3号館)、札の辻本舗(5号館)
- ・1991
翼果楼(8号館)、古美術西川(7号館)、グラスギャラリー・マヌー(6号館)
.....
- 毎年新規店舗開業⇒お客様の半数はリピーター

2006.6.16 15

4. まとめ～「黒壁」を可能にしたもの～

- ①「長浜＝秀吉の城下町」という歴史
- ②関西圏・中部圏の接点に位置(3000万人日帰り圏の存在)→開業後に北陸本線直流化
- ③経営センスがあり、実行力のある民間グループの存在(21市民会議⇒黒壁8人衆)
- ④リスクをとる勇気とリーダーシップ(笹原司朗氏)
- ⑤宣伝媒体(無料プロモーション部隊)の存在
(JR西日本(1986長浜市, 国鉄と提携), NHK大河ドラマ1996・2006, 民放でも紹介, 開業後2000に及ぶ「視察」は「黒壁によるまちづくり」を口コミや紙媒体・ウェブで宣伝)

2006.6.16 16

参考文献

- 1) 関西鉄道協会都市交通研究所編、「少子高齢社会の都市交通課題(編集主査:近藤勝直)」、IUT研究シリーズ No.1027、2001年9月。
- 2) 北村隆一編著、「ポストモータリゼーション」、学芸出版、2001年12月。
- 3) 関西鉄道協会都市交通研究所編、「都市交通研究所の40年」、第2部:記念シンポジウム、2006年4月。
- 4) 近藤勝直 監訳・訳、「都市観光のマーケティング」、多賀出版、2007年7月刊行(予定)、原著:Bonita M. Kolb, "Tourism Marketing for Cities and Towns", BH:Elsevier, 2006.
- 5) 関西鉄道協会都市交通研究所編、「都市観光に期待する(編集主査:近藤勝直)」、IUT研究シリーズ No.1032、2007年2月。