

九州佐賀 総合政策研究

2019年
第3号



佐賀地域経済研究会

ISSN 2433-426X

九州佐賀 総合政策研究

佐賀地域経済研究会

第3巻 2019年（令和元年）9月 目次

[寄稿論文]

地方におけるリテール決済のキャッシュレス化の進展に向けた課題

成城大学経済学部 教授 中田 真佐男 …… 1

[地域課題調査 報告書]

ウォールアートをめぐるまちなか観光の促進に向けた多久駅周辺エリアの評価

佐賀大学芸術地域デザイン学部 教授 有馬 隆文 …… 11

地方都市におけるまちなかの役割

—佐賀県多久市を事例として—

佐賀大学経済学部 准教授 戸田 順一郎 …… 21

[研究会 報告]

第215回 佐賀地域経済研究会

県庁そろそろクビですか？

—救急車 iPad、ドクターヘリ、ドローン、そして宇宙への挑戦—

…… 42

第216回 佐賀地域経済研究会

共創参画プロモーションとその評価

…… 46

第217回 佐賀地域経済研究会

都市構造とまちづくり

—都市可視化ツールから考える佐賀地域のまちづくり—

…… 50

第218回 佐賀地域経済研究会

勘と経験と思い込みと思いつきに頼らない施策の作り方

…… 52

佐賀地域経済研究会 開催記録

地方におけるリテール決済のキャッシュレス化の進展に向けた課題*

成城大学経済学部 教授 中田 真佐男

1. はじめに

現在、世界各国ではリテール決済の「キャッシュレス化」(すなわち、クレジットカードやデビットカード、プリペイドカードといった非現金支払手段の利用)が進んでいる。加えて、「キャッシュレス化」が進んだ国々では、非現金決済のインターフェースにも大きな変革が生じている。具体的には、従来の磁気ストライプや接触型の IC チップを搭載したカードを用いる方式に取って代わり、NFC チップによる端末間の無線通信やコード(2次元バーコードや QR コード)の読み取りによって決済を完了させる方式が主流となりつつある。これはリテール決済の「キャッシュレス化」が「コンタクトレス化(非接触化)」という次の段階に入っていることを意味する。こうした世界的な「キャッシュレス化・コンタクトレス化」の潮流とは対照的に、日本のリテール決済の場では、現在でも支配的な支払手段は現金である。さらに言えば、現金決済偏重の傾向は都市部と比べて地方においてより鮮明である。

日本でもクレジットカードやデビットカードのサービスは展開されているし、近年は多様なコンタクトレス決済サービスが提供されている。それでも現金決済が支配的となるのは、あくまで小売・サービス事業者と消費者が自らにとって最適な決済手段を選択した結果だといえる。一方で、政府は「未来投資戦略 2017」(2017 年 6 月閣議決

定)においてキャッシュレス決済比率を 10 年後までにおよそ 2 倍の 40%にまで高めるという KPI (Key Performance Index) を掲げ、積極的にキャッシュレス化を推進する方針を打ち出している(日本経済再生本部 未来投資会議、2017)。

小売・サービス事業者や消費者と政府の間でこのようなキャッシュレス化への「温度差」が生じるのは、両者の最適化の範囲が異なるからだと解釈できる。政府が追求するのは「社会的便益」であり、決済事業者の利益や将来世代の利益も考慮したうえでキャッシュレス化を推進している。これに対し、小売・サービス事業者や消費者は「私的便益」のみに関心がある。例えば、経済産業省(2018)では、キャッシュレス化のメリットとして「資産・所得の透明性向上による税収の増加」や「集積された支払情報の利活用による消費の活性化」が挙げられている。しかし、前者については、公共サービスの充実というかたちで間接的な便益が及ぶ余地はあるものの、小売・サービス事業者や消費者に直接的な便益はもたらされない。また、後者についても、ビッグデータの利活用によって先ず利益を得るのは決済事業者である。小売・サービス事業者や消費者は、自分たちがキャッシュレス決済を選択することで発生するこうした「外部効果」までは考慮しないため、キャッシュレス決済比率が社会的に望ましい水準と比べて低くなっている可能性は否定できない。

本稿では、以上の問題意識のもと、日本さらに

* 本稿は、2019(平成 30 年)3 月 7 日(木)に、佐賀大学教養教育 1 号館 111 教室で開催された佐賀大学経済学会講演会で報告した「日本における B to C リテール決済の「レスキャッシュ化」の現状と課題」をもとに論文にしたものである。

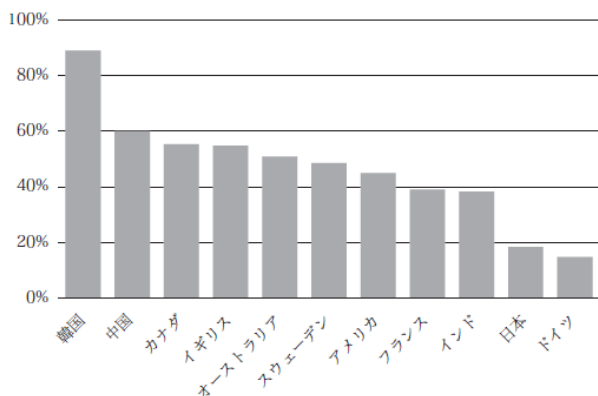
は地方でキャッシュレス決済の普及が進まない要因を考察したうえで、私的便益と社会的便益のギャップを埋めながらキャッシュレス化を推進していくために必要な方策について検討する。

2. 日本の地域別キャッシュレス決済の動向

2.1 キャッシュレス決済の利用比率に関する国際比較

図1は、経済産業省(2018)が推計した2015年における国別の「キャッシュレス決済の利用比率」である。同じ東アジア地域でも、隣国の韓国は90%弱、中国は60%で非常に高い。欧米の先進国では、カナダとイギリスが約55%、オーストラリア、スウェーデン、アメリカが50%前後、フランスが約40%である。日本はドイツと同様に20%を割り込んでいる。中田(2018)で指摘したように、韓国や中国は、キャッシュレス化のスタートは遅かったが、中央政府の強力な関与のもと、韓国ではクレジットカード、中国では銀聯カード(主にデビットカード)およびアリペイやウィーチャットペイに代表されるプリペイド型コード決済によるキャッシュレス決済が浸透している。

図1 国別のキャッシュレス決済の利用比率



注：中国は同じ基準で算出できないため、参考値として

Better Than Cash Alliance のレポートの値を掲載した。

出所：経済産業省(2018)『キャッシュレス・ビジョン』

経済産業省(2018)の「キャッシュレス決済の利用比率」は、統一基準で国際比較可能な統計のみを利用して推計されているため、その解釈にあたってはいくつか留意すべき点がある。詳細は中田(2018)で言及されているが、とりわけ日本に関しては、(国際的に統一の基準でデータを入手できない)銀行口座からの振替・振込が除外されていることにより、「キャッシュレス決済の利用比率」が過少推計されている可能性が高い。事実、金融庁(2018)によると、3メガバンクの個人給与受取口座等を対象とした場合には、2017年の口座からの出金額(約85兆円)のうち、現金での出金は半分弱の45.6%に過ぎず、残りの54.4%は振替・振込による出金であった。さらに、これらの振替・振込のうち、クレジットカードやデビットカード決済関連の口座振替は約15%で、それ以外の約40%はカード関連以外の振替(家賃や教育費の支払い、ローン返済のための自動口座引き落とし)やインターネットバンキング等を介した振込であった。経済産業省(2018)では、この約40%に相当する部分がキャッシュレス決済としてカウントされていないことになる。もちろん、こうしたカード関連以外の口座振替や口座振込は他国の「キャッシュレス決済の利用比率」の推計からも除外されている。しかし、日本では口座振替や口座振込が用いられるような取引でも、海外ではクレジットカードやデビットカードで決済しているケースが多い。この点をふまえると、たしかに日本のキャッシュレス決済の利用比率は諸外国と比べて低いものの、図1から受ける印象よりは実際の差は小さいと考えられることに注意を要する。

2.2 キャッシュレス決済の地域格差

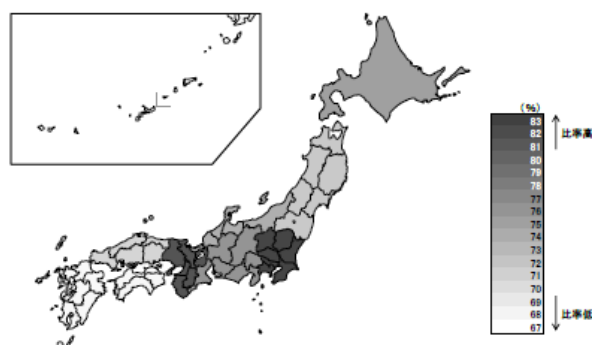
次に、キャッシュレス決済の利用比率の国内動向に目を向けると、複数の調査で一定の地域差が確認されている。例えば、日本銀行(2018)は、

全国の20歳以上の4,000人を対象に、日常的に利用する現金以外の決済手段を調査している（2018年6月）。図2は、調査結果を地域ブロック別で図示したものである。キャッシュレス決済の利用比率が最も高い地域は首都圏や京阪神で、逆に最も低い地域は四国・九州地方であることがわかる。

また、日経 FinTech・日経クロストrend・日経 xTech 編（2019）においても、キャッシュレス決済利用額比率の都道府県ランキングが掲載されている。これは、日経 BP 社と日本経済新聞が企画し、マクロミル社に委託して2018年10月に実施したインターネットによるアンケート調査の回答を集計したもので、その結果が表1に示されている。なお、表中の比率（%）は、回答者に「店頭での日々の買い物のなかで、どれくらいの金額がキャッシュレス決済ですか」と尋ね、個々の回

答のキャッシュレス比率の平均を各都道府県の数字として算出したものである。

図2 地域ブロック別のキャッシュレス決済の利用比率



注：調査にあたって、地域ブロック別の世代構成が実際の地域の人口に比例するように抽出されている。

出所：日本銀行（2018）『キャッシュレス決済の現状』

表1 日々の買い物でキャッシュレス決済が占める比率（%）

順位	都道府県	比率	順位	都道府県	比率	順位	都道府県	比率	順位	都道府県	比率
1	千葉県	48.51	13	沖縄県	42.69	25	新潟県	40.09	37	熊本県	37.94
2	茨城県	48.49	14	静岡県	42.64	26	京都府	39.88	38	岩手県	37.89
3	東京都	48.44	15	大阪府	42.49	27	山梨県	39.56	39	長崎県	37.71
4	富山県	47.00	16	宮城県	42.23	28	高知県	39.41	40	福井県	36.03
5	神奈川県	46.41	17	奈良県	42.19	29	愛媛県	39.23	41	徳島県	34.85
6	三重県	45.95	18	栃木県	42.09	30	福岡県	39.20	42	大分県	34.56
7	兵庫県	45.71	19	北海道	41.46	31	石川県	39.19	43	鹿児島県	34.24
8	埼玉県	45.27	20	長崎県	40.29	32	山形県	39.17	44	鳥取県	34.06
9	福島県	44.36	21	和歌山県	40.28	33	山口県	38.57	45	島根県	33.61
10	愛知県	43.96	22	岡山県	40.25	34	広島県	38.45	46	宮崎県	32.19
11	群馬県	43.27	23	秋田県	40.24	35	香川県	38.43	47	佐賀県	31.94
12	岐阜県	42.78	24	滋賀県	40.12	36	青森県	38.27			

出所：日経 FinTech・日経クロストrend・日経 xTECH 編（2019）『QR決済ーキャッシュレスの本命はこれだー』

表1にあるように、キャッシュレス決済利用額比率の都道府県ランキングの1～5位に、東京大都市

圏のうち、埼玉県以外の1都3県が入っており、やはり東京大都市圏でキャッシュレス決済が利用

されていることがわかる。一方で、沖縄県を除く九州地域に目を向けると、福岡大都市圏を有する福岡県の30位が最高であり、以下、37位に熊本県、39位に長崎県、42位に大分県、43位に鹿児島県、46位に宮崎県、47位に佐賀県となっている。地方部のなかでも、特に九州地方においてキャッシュレス決済が浸透していないことが伺われる。

これらの傾向をふまえたうえで、次節では、日本、とりわけ地方でキャッシュレス決済が普及しない理由を考察する。

3. 日本でキャッシュレス決済が普及しない理由

3.1 決済手段の選択に影響を及ぼす要因

決済サービスは、決済プラットフォームを提供する供給主体（決済事業者）に対し、2つの異なるタイプの需要主体（小売・サービス事業者と消費者）が対峙するマーケット構造（Two-sided Market）になっている。小売・サービス事業者と消費者は、それぞれの立場から各決済手段を採用することの便益と費用を評価し、もっとも利便性が高いと判断した決済手段を採用すると考えられる。以下では、決済手段の選択に影響を及ぼす主要な要因に対して考察を加える。

3.1.1 治安条件

治安が悪くなれば盗難・強盗にあうリスクが高まる。現金はカード払いと違って利用時に本人確認が不要なため、犯罪者から狙われやすいのは現金である。もちろん消費者も現金の盗難・強盗リスクに直面する。ただ、一般には個人よりも店舗により多くの現金が集まることから、より大きな盗難・強盗リスクに晒されるのは小売・サービス事業者であろう。

表2は、2016年における国別の窃盗発生件数を示している。日本は、キャッシュレス決済の利用

比率が高い国々と比較して突出して窃盗発生件数が少ないことがわかる。

表2 国別の人口10万人当たりの窃盗発生件数

	件数
日本	293.31
アメリカ	1749.84
イギリス	2282.99
オーストラリア	2460.14
スウェーデン	3816.87

注：イギリスはイングランド・ウェールズの統計である。

出所：UN Office on drugs and crime

現金決済に係るもう1つの犯罪要因として、紙幣・硬貨の偽造が挙げられる。当然ながら消費者・店舗ともに偽造貨幣を掴まされたくはないため、偽造貨幣が多く出回る国ほど現金決済が敬遠されると考えられる。

表3は、2009年における国別の紙幣の偽造枚数を示している。透かしなどの偽造防止技術が高い日本の紙幣はやはり偽造の対象になりにくいことがわかる。

表3 流通銀行券100万枚当たりの偽造券枚数

	枚数
日本	0.3
アメリカ	100.0
イギリス	209.0
欧州	63.0

出所：日本銀行（2011）『にちぎん』27（2011年秋号）

治安への不安が大きい国ほど、現金決済のデメリットが強く認識され、より安全な決済手段を発展させるイノベーションが早くから生じやすい。これがカード払いをはじめとするキャッシュレス

決済だと解釈できる。一方、日本は非常に治安が良く、現金決済のデメリットが小さいことから、他の支払手段にシフトする誘因が小さかった。結果として現金が選好され続けているのだと考えられる。

もちろん、カード決済にも盗難・紛失をきっかけとして不正使用されるリスクはある。キャッシュレス化が進んでいる国々では、不正使用の対策として、決済情報の伝達技術の革新（磁気ストライプ→接触型 IC チップ→非接触型 IC チップ）や認証技術の革新（暗証番号→二段階認証→生体認証）に積極的に投資することで、カード決済の安全性を高めていった。

3.1.2 地理的条件

次に、地理的条件を取り上げる。現金は金額が増えるほど重量・体積が増すため、携行・運搬の利便性ではキャッシュレス決済に劣っている。このことから、都市・地域間の移動に困難を要する国・地域ほど、現金決済が敬遠されやすいと考えられる。

表 4 には、2014 年時点における OECD の主要加盟国の道路密度と鉄道密度が比較されている。なお、これらの数値は国土面積 100 km² 当たりの道路延長距離および鉄道延長距離を示している。日本は他国と比べて交通インフラがよく整備されていることがわかる。つまり、消費者や店舗が ATM・金融機関へアクセスしやすく、金融機関も比較的小さい負担で ATM 網に現金を補充できるため、日本では現金決済のデメリットが顕在化しにくい。逆に交通事情の悪い国では現金決済の利便性が低くなるため、キャッシュレス決済の導入が進みやすいと言える。

表 4 OECD 主要国の道路密度と鉄道密度

	道路密度	鉄道密度
日本	334.3km	4.6km
アメリカ	73.5km	2.5km
イギリス	174.2km	6.8km
カナダ	14.3km	0.6km
オーストラリア	11.4km	—
スウェーデン	52.8km	2.4km
韓国	108.4km	4.4km

出所：OECD

3.1.3 個人情報提供への態度

現金を支払いに用いる場合（別途、現金会員カードを発行して顧客情報を管理しない限りは）、決済情報とともに買い手の個人情報が売り手に移転されることはない。この「匿名性」は現金決済のみが有する特徴である。他のキャッシュレス決済手段は会員登録が前提となっており、決済に伴って買い手の属性情報（氏名・年齢・職業等）が購買履歴と紐づけられて決済事業者に移転される。決済事業者はこうしたデータを分析して店舗側にマーケティング情報を提供したり、店舗側からの依頼で購買可能性が高い消費者を選別して広告を配信するなどして収益をあげられる。決済事業者が消費者に付すロイヤリティ（主にポイント）は、収益源となる決済情報を得ることへの対価とみなすこともできよう。

キャッシュレス決済の結果として集積されたこれらの個人情報は厳重に管理されるべきである。しかし、管理主体の不注意や悪意ある者からの不法なアタックによってサーバからカード番号等が流出し、不正利用へと発展する事案が後を絶たない。2019 年 7 月 1 日にセブン&アイ・ホールディングスが始めたスマートフォン決済サービス「セブンペイ」において、セキュリティ対策の甘さか

ら多数の不正アクセス・不正使用が発覚し（7月31日17時時点の被害状況は、808人/約3,861万円）、わずか1ヵ月でサービス廃止の発表を迫られたことは記憶に新しい（正式な廃止は9月30日）。こうした情報漏洩被害を懸念する消費者ほど、たとえロイヤリティが得られるとしても、キャッシュレス決済を利用して個人情報を決済事業者に渡すことに慎重になると考えられる。

表5には、総務省による個人情報を提供して良

いと考える対象に関する国際比較調査の結果が示されている。アメリカや中国と比べ、日本では金融機関や中小企業に個人情報を提供してもよいと考える消費者の割合が低い。すなわち、日本では消費者が外部への個人情報の提供により消極的であり、このこともキャッシュレス決済比率が低くなる要因の1つになっていると思われる。

表5 個人情報を提供して良いと考える対象（単位：％）

提供先	条件の有無	日本人	アメリカ人	中国人
国 (中央政府)	提供して良い	17.7	28.8	34.5
	条件によっては提供して良い	56.6	46.7	60.9
	合計	74.2	75.5	96.4
金融機関	提供して良い	8.2	25.7	31.5
	条件によっては提供して良い	50.4	50.5	53.3
	合計	58.6	76.2	84.8
大企業以外の 既知の一般企業	提供して良い	5.2	18.8	14.8
	条件によっては提供して良い	43.8	48.6	54.9
	合計	49.0	67.4	69.7

出所：総務省（2016）、総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室（2016）をもとに筆者作成

3.1.4 キャッシュレス決済の手数料の存在

小売・サービス事業者がキャッシュレス決済を導入する際には、初期時点で決済端末の設置やシステムのセットアップなどの費用が発生する。これらは決済件数や決済金額とは無関係にかかる「固定費」であり、多様なインターフェース（NFC決済やコード決済）に対応できるようにするほど、また同じインターフェースでもより多くのブランド（例えばコード決済であれば、LINE Pay、楽天Pay、Pay Payなど）に対応できるようにするほど増加する。加えて、これとは別に「変動費」として、取引ごとに決済金額の一定割合の決済手数料

が発生する。したがって、単純化のために他の要因を無視したとしても、これら固定費と変動費の合計を上回る売上高の増加が見込めなければ、小売・サービス事業者がキャッシュレス決済を導入するインセンティブは生じない。

しかし、現状において日本ではキャッシュレス決済の利用比率が低く、新規導入によって売上高が大きく増加することは期待しにくい。さらに、決済サービス自体がネットワーク外部性の働く固定費産業のため、利用者が増えない限り決済手数料も高止まりしてしまう。このことが小売・サービス事業者によるキャッシュレス決済の導入を阻

んでしまい、使える店が増えないと消費者もカードを利用しない、という悪循環が発生してしまっている。

逆に、早くからキャッシュレス決済が普及した国々では、既に述べたように現金決済のデメリットが顕在化しやすい環境だったため、決済手数料を払ってでもキャッシュレス決済が選好された。さらに、キャッシュレス決済の利用者が増えることによって決済手数料の引き下げが可能になり、ネットワーク外部性が発現されて普及スピードが高まる、という好循環が発生していると考えられる。

3.2 地方でキャッシュレス決済が普及しない理由

これまでは日本のキャッシュレス決済比率が諸外国と比べて低い理由に焦点を当てて分析してきた。では、同じ日本国内でも、都市部と地方部でキャッシュレス決済比率に差が生じる理由はどのように説明できるだろうか。

警察庁が発表する警報犯罪発生件数と人口統計をもとに都道府県の「単位人口あたりの発生件数」をもとめて比較すると、たしかに都市部のほうが地方部よりも発生率は高いものの、それでも表 1 で示した国々と比べればはるかに治安は良い。個人情報提供への態度についても、地域の年齢別人口構成の違いなどを反映して多少の地域差が生じる余地はあるものの、これだけで地域間のキャッシュレス決済比率の差異を説明できるとは考えにくい。地理的条件に至っては、理論的にはむしろ地方部でキャッシュレス化がより促進される要因と解釈されるが、現実には逆の現象が生じている。

あくまでも筆者の見解であるが、地域間のキャッシュレス決済比率の差異を生み出す最大の要因は、3.1.4 節で挙げた「キャッシュレス決済の手数料の存在」と考えられる。日本では人口減少が本

格化し、あわせて地方から都市への人口移動が生じている。しかも、地方から流出するのは若い生産年齢人口が中心であり、地域経済の活力を失わせる方向に作用している。つまり、「量（人口規模）」・「質（購買意欲）」の両面で地方の財・サービスに対する需要は縮小している。このような状況では、キャッシュレス決済を導入しても、顧客数の増加や客単価の上昇といった効果が大きく働くことは期待しにくい。それゆえ、地方部の小売・サービス事業者はキャッシュレス決済の導入を躊躇し、さらには、利用できる店舗が増えないがために消費者の間でもキャッシュレス決済への関心が高まらないのだと考えられる。

4. キャッシュレス決済の普及に向けた課題

4.1 公的部門の適切な関与

第 1 節でも問題提起したように、政府は国全体としての社会的な便益を追求すべくキャッシュレス化を推進している。しかし、個別の小売・サービス事業者や消費者は、社会的な便益のために私的に費用負担する誘因がないため、私的な便益を追求した決済手段の選択を行う。第 3 節で述べたように、日本では現金決済のデメリットが顕在化しにくい諸環境が整っていることから、キャッシュレス決済手段の選択肢も豊富にあるにも関わらず、結果として、日本では他国よりも現金決済が選好されている。

仮に、均衡状態においてキャッシュレス決済サービスが社会的な最適水準よりも過少になっているのだとすれば、公共経済学の視点からは公的部門が関与する余地が生じる。実際、中田（2018）でも述べたように、キャッシュレス決済比率が高い国々では、その過程で様々な公的な関与がなされている。例えば、韓国ではカード支払額の一部を所得控除の対象としたり、個人向けのクレジット

トカードレシートに宝くじ番号を付したり、売上が一定額以上の小売店にクレジットカード払いの受け入れを義務化するなどの施策がとられたし、スウェーデンでは多くの実店舗で合法的に現金決済を拒否できるようになっている。また、欧米では公的に（または業界の自主規制によって）カード決済のインターチェンジ・フィー（決済手数料を構成する要素）の上限を規制しているところもある。

日本でも、消費税増税に伴う消費の下支えとキャッシュレス推進のための施策として、政府による原資負担のもとでキャッシュレス決済時のポイント還元（中小事業者で購入した場合は 5%、大企業のフランチャイズチェーン（FC）に加盟する中小事業者の場合も 2%分を消費者に還元）が実施されることになった。この施策は 2019 年 10 月～2020 年 6 月に期間を限定して実施される。しかし、キャッシュレス化をさらに推進するうえでは、キャッシュレス決済比率が一定程度へと高まるまでは、小売・サービス事業者のキャッシュレス決済の導入を促す政策的支援を継続することも必要だと思われる。もちろん、公的な財源をキャッシュレス化推進に恒久的に向けることの是非については、国民の合意を得ることが前提となるのは言うまでもない。

4.2 インバウンドの取り込み

第 3 節において、とりわけ地方部でキャッシュレス決済比率が低くなる要因として、キャッシュレス化による費用対効果の低さを強調した。今後も人口減少が続くことは確実であり、都市への人口流出を止めることも簡単ではないとすれば、仮に 4.1 節で述べた公的な施策で決済手数料がある程度低下したとしても、地域内需要の取り込みによって費用を回収できる余地は小さいと言わざるを得ない。

その意味では、観光資源の多寡に左右される側面はあるものの、今後はインバウンドの取り込みが地方部においてより重要になってくるといえる。2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、政府が日本の観光立国化を推進するなか、図 1 に示された「キャッシュレス先進国」からも多数の外国人観光客の訪日が期待されている。持てる観光資源をフル活用して地域の魅力を高め、訪日外国人観光客にとってストレスのない決済プラットフォームを整備できれば、キャッシュレス決済導入に伴って発生する固定費用・変動費用をインバウンド関連売上の増加によって回収できる機会が広がる。

もっとも、外国人は個別の店舗ではなく地域全体の魅力を比較して訪問先・滞在先を決定していることをふまれば、キャッシュレス化対応も地域一体となって進めることが望ましい。よって、ここでも社会的便益を考慮して行動できる公的部門、すなわち地方公共団体が地域の利害関係者の合意形成で主導的な役割を果たしていくことが期待される。

4.3 キャッシュレス決済の方式と地域特性

都市部と地方間でその土地の特性に合った別々の方式のキャッシュレス決済を進めていくことも日本での普及にとって重要なことである。モバイル決済を例に挙げると、現在モバイル決済には、NFC 型やコード決済など様々な決済方式が存在し、それぞれ特性に違いがある。NFC 型は、非接触型 IC チップを内蔵したモバイル端末をかざし、無線通信で決済する方式で、モバイル端末側のアプリ立ち上げが不要であり、高速で決済することができる。ただし、専用端末を必要とするため、加盟店側の導入コストは割高である。一方、コード決済は、支払いごとにバーコードや QR コードを作成し、情報をカメラで読み取って決済する方

式で、モバイル端末側のアプリ立ち上げが必要である。よって決済時間は NFC 型に比べて見劣りする。しかし、専用端末は不要であるため加盟店側の導入コストは安くなっている。この 2 つの方式を各地域に当てはめると、決済スピードが速い NFC 型は利用者が多く、店が混雑する都市部に導入することが適切であると考えられる。割高な導入コストも利用者の多さでカバーすることができるため、都市部ではコストの心配は少ないだろう。一方、決済スピードがあまり速くないコード決済は、利用者が比較的少なく、店の混雑が少ない地方に導入することが適切であると考えられる。地方では、利用者が少ないため高いコストを払ってキャッシュレス決済を導入することを躊躇する事業者が多いが、コード決済では導入コストが低いいため、その心配はなくなる。

このようにキャッシュレス決済の方式をそれぞれの特性に合った地域に導入することで、都市部と地方ともに、キャッシュレス決済の普及が進むのではないだろうか。

4.4 地域金融機関の動向

現状の日本では、消費者や小売・サービス事業者は極めて低いコストで現金という高質な決済手段を利用できる。第 3 節で述べたように、日本では盗難・強盗によって現金を失うリスクは小さい。また、日本ではコンビニエンスストアを含めた ATM 網が充実しており、自宅近くで現金を引き出せるだけでなく、買物の際には購入店舗近くで現金を引き出すことができる。よって、運搬の手間も抑えられる。明示的に負担する金銭的成本は銀行口座からの出金手数料のみであるが、預金残高が十分にあれば、これらの手数料の支払いさえ回避できる。小売・サービス事業者は顧客への釣銭が不足しないように常に店舗に現金を確保しておく必要があり、消費者よりも現金の運搬・管理のコスト負担は重くなるが、それ

でもカード決済のような決済手数料は一切発生しない。

だが、消費者や小売・サービス事業者がコストを負担していないだけであって、現金決済の利便性を維持するための社会的コストは決して低くはない。例えば、充実した ATM 網を維持するためのコストは金融機関によって負担されている。

近年、超低金利さらにはマイナス金利が常態化したことで、特に地域金融機関の経営環境が厳しくなり、ATM 網の維持・運営が重い負担になりつつある。収益悪化がさらに続けば、ATM 網の縮小や出金手数料の引き上げといった対応が避けられないが、これは消費者や小売・サービス事業者にとっては現金決済の利便性の低下を意味する。結果として、キャッシュレス決済のコストがこれまでよりも相対的に割安となり、地方でキャッシュレス化が促進されるかもしれない。

ここで注目されるのが、地域金融機関によるコード決済への参入の動きである。具体的には、GMO ペイメントゲートウェイがシステムを提供する銀行 Pay (横浜銀行・福岡銀行・ゆうちょ銀行などが参加) は既にサービスを開始している。また、J-Debit の推進団体として知られる日本電子決済推進機構が運営する「Bank Pay」はメガバンクや地方銀行をはじめとする全国の金融機関が参加し、2019 年秋からサービスの開始が予定されている。どちらもデビットカードのような即時払い方式で決済を行う。

コード決済に関しては、既に流通系 (ファミペイなど)・通信キャリア系 (d 払いなど)・ネットプラットフォーム系 (LINE Pay など) がサービスを提供しているが、これら先発組はロイヤリティ付与を梃子として会員の決済情報を収集し、その利活用によって収益をあげるビジネスモデルを志向している。もっとも、第 3 節で述べたように日本には他者への個人情報の提供に慎重な消費者も少なくないこともあり、現状では思うように普及が進んでいない。

銀行系のコード決済は後発組であるものの、相対的に高い銀行の信用を活かし、利用者の個人情報に配慮したサービス仕様にするなどの工夫をすることで、より消費者に選好されやすいキャッシュレス支払手段を目指せるのではないだろうか。

5. おわりに

本稿では、日本で、さらには地方部でキャッシュレス決済の普及が進まない要因を分析してきた。

まず認識すべきは、政府が目指しているのが社会的に望ましいキャッシュレス化決済比率である一方で、個別の消費者や小売・サービス事業者は私利便益のみを最大化するように決済手段を選択しているという点だ。

日本では、治安条件・地理的条件などの面で、現金決済のデメリットが顕在化しにくい環境が整っている。加えて、消費者や小売・サービス事業者は、現金決済のしゅみを維持するために必要なコストをほとんど負担せずに済んでいる。対照的に、キャッシュレス決済に関しては高止まりする導入費用・決済手数料にみあった売上の増加を見込めないため、合理的選択の結果として現金決済が支配的となり、政府の狙い通りにキャッシュレス化が進まない。

このギャップを埋めるためには、継続的な公的支援によって消費者や小売・サービス事業者をキャッシュレス決済に誘導していくことが必要だと思われる。特に地方では、インバウンド対応がキャッシュレス化推進の鍵となってくる。地域をあげて取り組みを進めていくうえでは、やはり地方公共団体が主導して関係者の利害調整を担っていくことが求められる。

地域金融機関も現金決済を維持するためのコスト負担が重くなっていることは事実である。よって、これを転機としてコード決済の普及を進めることで、経営基盤の安定化にとどまらず、地域のキャッシュ

レス化に寄与していけるかもしれない。

参考文献

- 金融庁 (2018) 「キャッシュレス決済に関連する指標」(金融審議会 金融制度スタディ・グループ 第3回会合(平成30年11月9日)資料3)
- 経済産業省 (2018) 『キャッシュレス・ビジョン』
(<https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-1.pdf>)
- 総務省 (2016) 『平成28年版 情報通信白書』
- 総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室 (2016) 『IoT時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究の請負 報告書』
(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h28_02_houkoku.pdf)
- 中田真佐男 (2018) 「国内リテール決済におけるキャッシュレス化の進展に向けた論点整理」『キャッシュレス社会の進展と金融制度のあり方』(全国銀行協会 金融調査研究会 報告書) 第5章、pp. 95~136.
- 日経 FinTech・日経クロストrend・日経 xTECH 編 (2019) 『QR 決済ーキャッシュレスの本命はこれだー』日経 BP
- 日本銀行 (2011) 「Focus BOJ 銀行券の流通 日本のお金をきれいにする」『にちぎん』27 (2011年秋号)、pp. 24~27.
- 日本銀行 (2018) 『キャッシュレス決済の現状』(決済システムレポート別冊シリーズ)
(<https://www.boj.or.jp/research/brp/psr/data/psrb180928a.pdf>)
- 日本経済再生本部 未来投資会議 (2017) 『未来投資戦略2017ーSociety 5.0の実現に向けた改革ー』

ウォールアートをめぐるまちなか観光の促進に向けた多久駅周辺エリアの評価

佐賀大学芸術地域デザイン学部 教授 有馬 隆文

1. はじめに

日本の地方都市における中心市街地の衰退が大きな問題となっている。これまでの中心市街地に関する議論を概観してみると、「中心市街地 vs. 郊外大型店」のような経済的な視点で語られることが多い。一般的に中心市街地の衰退の要因として、郊外型ショッピングセンターや大型量販店の立地、ネットショッピングの出現などが数多く指摘されている。確かに、ショッピングセンターや大型量販店は、豊富な品揃え、価格の安さ、車による容易なアクセスなどを背景にたくさんの顧客を獲得してきた。そのような状況では、旧来の中心市街地の小規模小売店が太刀打ちすることは難しいであろう。

しかし、筆者は、中心市街地衰退の要因が郊外大型店の外的要因のみであるとは考えていない。中心市街地衰退の要因は、中心市街地のハードなまちづくりのデザインに課題があると思う。

筆者は、2006年に英国の地方都市で中心市街地に関する調査をした経験がある。サッチャー政権時代に、英国の地方都市における中心市街地も大きく衰退したが、2006年時点では中心市街地の再生に成功している都市がいくつか見られた。一般的に英国の中心市街地再生においては、タウンセンター・マネジメントによる中心市街地の管理運営の取り組みが都市再生に大きく寄与したと言われるが、筆者が現地を調査した結果としては、中心市街地再生に成功している事例はハードなまちづくりに力点を置いているケースが多かった。特に人間主体の都市空間の整備、具体的には「まちなかを歩いてめぐる環境づくり」に積極的に取り組んでいた。イギリスの地方都市も、もちろん市民の移動手段は自動車中心の車社会になっている。しかし、そのような状況にあっても、地方都市の再生の手段としては、自動車を排除した形で魅力ある歩行者空間の整備が実践されていた。今日、イギリスの地方都市における中心市街地の再生のキーワードは「人間主体のまち」なのである。

2. 本論の目的—なぜ中心市街地が重要なのか—

筆者は、中心市街地の衰退は経済だけの問題ではないと考える。これまでの中心市街地は、単なる商業施設や業務施設の集積の場のみならず、地域の文化や伝統の継承の場であり、人々の交流・社交の場として役割を果たしてきた。また、多くの施設が集積してきたことから、地域の人々が日常的に集い、様々な活動が生まれ、そのような経験が共有され積み重なって、地域の人にとって愛着も生まれる。

このような多面的な役割や性格を考えるならば、中心市街地の再生は極めて重要な課題であり、既存の中心市街地は郊外型ショッピングセンターに置き換えることのできない存在と言える。

今後、日本における地方都市の中心市街地の再生を考えるに際して、確かに「中心市街地 vs. 郊外大型店」のような経済的な視点も重要であろう。しかし、中心市街地の多面的な役割や性格を考えると、先述したようなハードなまちづくりの視点から、中心市街地の現況を再評価し、将来像を考えることが必要ではないだろうか。特にネットショッピングなどの普及が目覚ましく、昔通りの商売ではモノを売ることが難しい現代においては、一般的に「モノ消費型の中心市街地からジカン消費型の中心市街地への転換が重要である」と言われている。筆者は、中心市街地の再生にあたっては、ジカン消費型の中心市街地のデザイン、さらには、来街者の行動をどう誘導するかを考えることが重要であると考えている。

筆者らの研究グループは、多久駅周辺エリアにおいてフィールドワークを実施し、ハードなまちづくりの観点、特に観光客としての視点から課題を浮き彫りにするとともに、ケーススタディとして学生たちと一緒に多久駅周辺エリアの将来像を描き出すことを試みた。本稿は、その内容をもとに調査・分析の結果を中心に報告するものである。

3. これまでの多久駅周辺エリアのまちづくり

今回の調査・研究の対象地域である多久駅周辺エリアにはかつて大きな賑わいがあった。本地区は、唐津線の開通後石炭の積み出し拠点として発展し、まちの中心部として商業地を形成してきた。しかし、炭鉱閉山とともに、人口減少と郊外への大型店の出店などにより、現在では中心部の活気は失われている。多久市では「市の活力を取り戻すには、賑わいの中心となる核が必要である」という考えのもと、かつて商業地を形成した多久駅周辺地区を中心市街地に位置付けて、活性化に向けて取り組みを進めている。

表1は、多久駅周辺エリアの活性化に向けた取り組みをまとめたものである。この表を見ると、多久市では、ハード・ソフトの両面から中心市街地の活性化に向けた事業を推進していることがわかる。

表1 多久市中心市街地活性化の取り組み

多久市中心市街地活性化の取り組み
①多久駅周辺土地区画整理事業の実施
②多久駅前中核施設（あいぱれっと）の建設
③中心市街地活性化基本計画の策定と見直し
④まちづくり協議会の発足、タウンセンター・マネジメントの導入
⑤あいぱれっとの活用（軽トラ市、元気玉まつり）
⑥多久市ウォールアートプロジェクト など

出所：多久市まちづくり交流センターあいぱれっとウェブサイト

(<http://www.aiparet.com/machidukuri/>)

表1で見た①土地区画整理の面的整備事業、それにあわせた②駅前の中核施設「あいぱれっと」の建設などは、中心市街地の再生に向けた大きな取り組みである。③中心市街地活性化基本計画の策定と見直しを含む一連のハード面の整備を受けて、④以下で、ソフト面の整備を進めている。④まちづくり協議会の発足、タウンセンター・マネジメントの導入、⑤あいぱれっとの活用（軽トラ市、元気玉まつり）、⑥多久市ウォールアートプロジェクトによって官民協働のまちづくりを推進している。これらの各種のイベントやプロジェクトの展開は有機的に繋がっており、相乗効果を発揮しているものとする。これらの一連の取り組みは、評価されるべきものである。

4. 多久駅周辺エリアの評価

はじめにハード的視点からみた中心市街地の評価法を説明する。表1で見たように、今回の調査・研究の対象地域である多久駅周辺エリアでは、ウォールアートを活用した観光活性化に取り組んでいる。このことを念頭に置いて、筆者らの研究グループは多久駅周辺エリアはと本当に「アートを見て回るような回遊型のまちの構造を持っているのか」という視点のもと、フィールドワークを実践するために、表2のような観光客の目線からいくつかの指標を設定した。以下の各小節では、表2で示した指標をもとに多久駅周辺エリアの評価とあわせて課題をあげる。

表2 評価指標

1) 起点からの距離
2) 目的地の見通し
3) 目的地までのルートのわかりやすさ
4) 賑わいの密度・混合
5) 見せる「人の活動」

出所：筆者作成

4.1 起点からの距離

中心市街地の活性化では、人が歩ける距離を考慮して事業を展開する必要がある。一般的に「人が苦なく歩ける距離は 600m」と言われている。池沢（2002）をはじめとする既往の研究を見ると、快適に買い物ができる商店街の長さは 200～600m という結果もある。中心市街地のスケールを考える上で、「人が苦なく歩ける距離」はひとつの目安となっている。いわゆる起点からの距離をどう設定するのかは、まちづくりのポイントのひとつなのである。

図1は、1973年時点の多久駅周辺地区の航空写真の上に、駅を中心として半径 600m の円を重ねて描いたものである。図を見ると駅を中心とした市街地が概ね 600m 以内に収まっていることが確認できる。これをみてもわかる通り、人が苦なく歩ける距離と市街地の大きさには関係があることが読み取れる。

現在の多久駅周辺エリアの外来者のまち歩きの出発点の候補を、まちづくり交流施設「あいぱれっと」

と市営駐車場の2ヵ所として設定して、半径 600m の円を描いてみた。この円内のエリアが、快適な歩行圏である。図2を見ると「あいぱれっと」を起点とした場合、京町商店街の東側エリアは歩行圏内に含まれないことがわかる。東側エリアにもウォールアートがいくつか存在するが、あいぱれっとを起点とした徒歩によるアプローチにはやや無理がある。今後、さらにウォールアートを追加するならば、起点からの距離を参考にしてウォールアートの配置を検討すべきである。

図1 1973年時点の多久駅周辺地区と駅を中心とした半径600mの円



出所：「空中写真」(<https://mapps.gsi.go.jp/maplibSearch.do#1>)をもとに筆者作成

図2 「あいぱれっと」および「市営駐車場」を起点にした起点からの距離



出所：「地理院地図（国土電子地図）」(<https://maps.gsi.go.jp>)をもとに筆者作成

4.2 目的地の見通し

韓国の釜山市に甘川文化村がある。ここはかつて衰退した斜面住宅地であったが、アート作品をまちの各所に配置して観光促進を図り、今では週末となると観光客が押し寄せる一大名所となっている。図3の写真を撮影した地点は、この集落へ降りていく起点となるような場所である。実はこの場所からまち全体を見下ろすことができる。アート作品のいくつかはこの起点となる場所から確認できる。すなわち、来街者はまち歩きを始める前に、これから向かう目的地を一端展望できるのである。この事例のように、目的地の大まかな所在が把握できることは、まち歩きを行う者にとって安心感を与える。また、目的地が見えることは、たまたまこの地を訪れた者にとっても、まち歩きのきっかけとなるであろう。

図3 アートのまち・甘川文化村（韓国釜山市甘川洞太極道村）



出所：筆者撮影

多久駅周辺エリアにおけるウォールアートは、京町商店街を中心に配置されており、周辺の幹線道路や高い集客力をもつ「あいぱれっと」から視認することは難しい。図4はウォールアートの位置を示したものである。幹線道路から見やすいアートは点線で囲った2カ所のみであり、アートの存在がわかりにくいことが課題のひとつと言える。

図4 ウォールアート位置図



出所：「地理院地図（国土電子地図）」（<https://maps.gsi.go.jp>）をもとに筆者作成

4.3 目的地までのルートのわかりやすさ

図5は、近年、アニメコンテンツを用いて観光活性化に成功していると言われる鳥取県境港市の「水木しげるロード」である。このまちの特徴は、市街地が明確な骨格を有しており、来訪者にとってわかりやすいことである。このストリートの西の端には JR 境港駅、大型駐車場などが集中し、まちの入り口的機能を担っている。一方、東の端には「水木しげる記念館」という集客性の高い施設が立地し、まちのゴール的機能を有している。その東西軸上には、小規模小売店が軒を連ね、街路空間も高品質な整備が施されている。まさに、ショッピングモールの形態に例えるなら、2核1モールの鉄アレイのような構造を有している。

図5 水木しげるロード見取り図



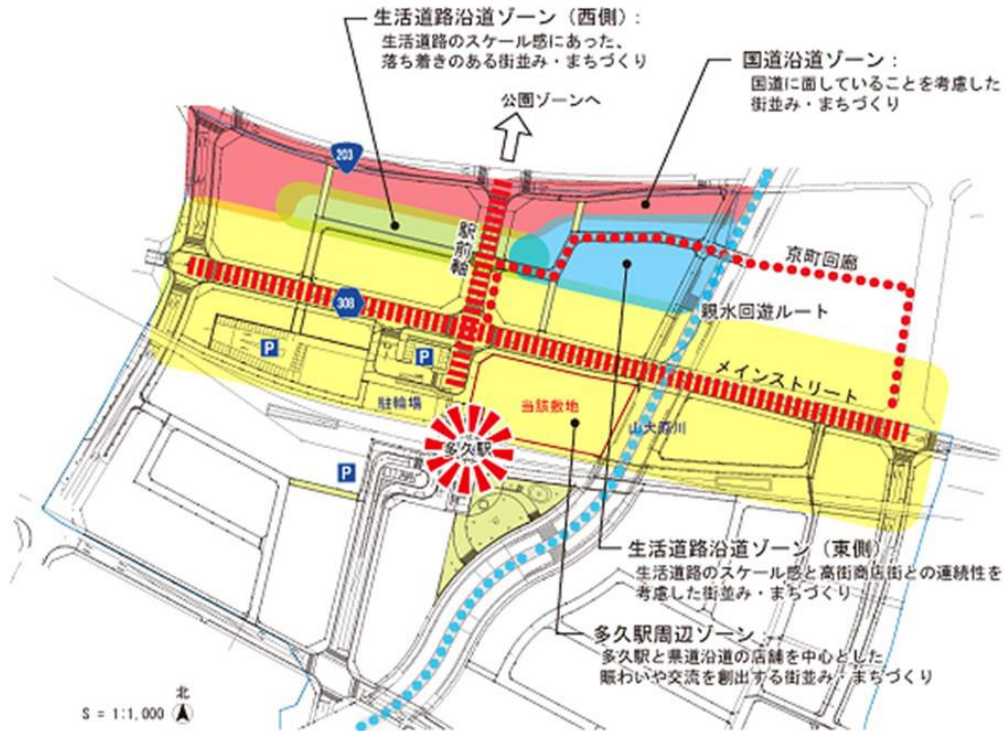
出所：水木しげるロード振興会ウェブサイト（<http://mizukiroad.net/>）

図6は、現在、計画が進行中の多気市の市街地整備図である。JR 多気駅と中核施設が拠点として位置付けられ、県道 308 号線沿いに沿線型商業店舗の張り付きが期待されており、理にかなった合理的な計画である。この拠点と周辺の基盤整備に関して反対はないが、図5のようなもうひとつの拠点を設定し、

人々が回遊するような構造を形成してルート化を図るとともに、そのルート沿いに京町商店街エリアを位置付ければアートを見て回る回遊型観光地としてのポテンシャルは高まると考えられる。

図6 賑わうメインストリートの再生の計画

目的地までのルートのわかりやすさ：拠点からのルートを明確に！



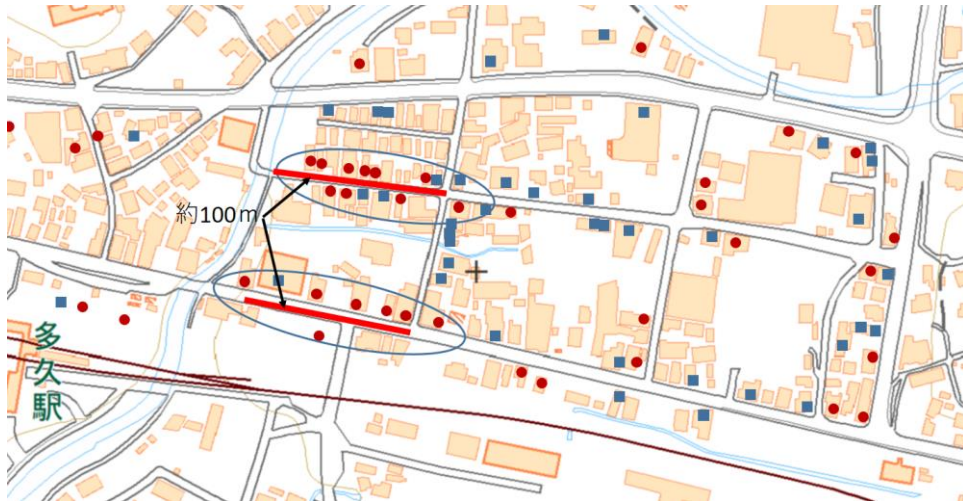
出所：あいぱれっとウェブサイト (<http://www.aiparet.com/machidukuri/>)

4.4 賑わいの密度・混合

店舗が連続することで、通りに賑わいや活気生まれる。一方、通りに面して空き店舗が増えるとまち歩きは面白くない。商店街における店舗の連続性は極めて重要で、空き店舗が並んで立地すると、外来者は歩を先に進めることを躊躇ってしまう傾向にある。池沢（2002）によると、賑わいのある商店街における店舗密度は、通り長さ 100m 当たり 20～30 店舗であるという。この数字を参考に、店舗間口の長さに換算すると 3.3～5m と意外と狭いことがわかる。

上記の傾向を踏まえたうえで、図7で多久駅周辺エリアにおける店舗密度を見てみた。図7の赤丸は昼間に営業している店舗である。京町商店街の昼間の最も店舗密度が高い通りの値は、9 店舗/100m であり、県道 302 号線では、7 店舗/100m と密度は低い。多久市はチャレンジショップなどの空き店舗対策に取り組んでいるが、チャレンジショップの立地に関しては、店舗の連続性に関する配慮も重要と思われる。

図7 多久駅周辺エリアにおける店舗密度



出所：「地理院地図（国土電子地図）」(<https://maps.gsi.go.jp>) をもとに筆者作成

4.5 見せる「人の活動」

冒頭の「はじめに」でも紹介したが、イギリスの地方都市の中心市街地再生のキーワードが「人間主体のまち」である。人間が生き生きと活動するまちの風景は魅力的であり、モータリゼーションによって車に占有されたまちなかの空間に人々を呼び戻すことをコンセプトとして、多くの地方都市では中心市街地の再整備が行われている。図8はイギリスの地方都市リーズ市の写真である。リーズ市は中心市街地の再生に早くから取り組んだ都市であり、写真のカッスル・ゲートのストリートは商店街の目抜き通りであるが、歩行者専用道路として再整備して人々の賑わいを取り戻している。一方、図9は、リーズ市に比べると人口規模が小さなカッスルクル村の写真である。まちなかにはオープンカフェやヒューマンスケールの花飾りや看板の設えが施され、通りに人々がくつろいでいる姿が見て取れる。

図8 リーズ市の中心市街地



出所：筆者撮影

図9 カッスルクール村のメインストリート



出所：筆者撮影

多久駅周辺エリアでは、まちづくり交流センター「あいぱれっと」や各商店の中に人々の姿があるが、昼間の京町商店街の通りの人通りは少ない。現地フィールドワークにおいて、京町商店街の人通りがかなり少なかったために定量的な計測は行わなかったが、ウォールアートを実践している割には賑やかさを感じられない。

改善策として、京町商店街の通りを歩かせたいと思わせる仕掛けやデザインを考えてはどうだろうか。もちろん、基本的には店舗の内容や構成が重要であろうが、地方都市らしい通りのデザイン（舗装、街灯、照明、オープンカフェなどの設え、ショーウィンドー）を、ウォールアートの取り組みと連携させて、再検討することも必要ではないだろうか。

5. 多久駅周辺エリアの評価のまとめ

筆者らのグループは「多久駅周辺エリアがアートを見て回るような回遊型のまちの構造を持っているのか」という視点に立って、観光客の目線からいくつかの指標を設定し、フィールドワークを実践して分析を行った。

現地調査を踏まえて多久駅周辺エリアの評価をまとめると、多久市として、今後、本格的にウォールアートをめぐるまちなか観光を目指すならば、起点、終点、ルートといったまちの骨格を明瞭にする必要があると言える。現在、集客性の高い「あいぱれっと」は、まち歩き起点として期待できる。ここへの来訪者の足をウォールアートへ向けていただければ、点的な観光行動から面的な観光行動への転換も期待できる。その場合、人が歩ける距離の限界をしっかりと考慮に入れる必要がある。一方で、来訪者の足をウォールアートへ向けるためには、ウォールアートの「見える化」も必要であろうし、京町商店街の通りの魅力向上も課題と言えよう。

このことを念頭に、筆者らのグループからの提案として、学生たちが中心となって「多久駅周辺エリアの将来像」をケーススタディとして描いた内容を簡単に説明し、本論を締めくくりたい。

多久駅周辺エリアがアートを見て回るような回遊型のまちを目指すならば、まちづくりの全体のコンセプトを「街なかの3つの核を明瞭にすることで、まちの骨格を形成し、回遊ルートのわかりやすさの向上する」とする必要がある。具体的には、提案 1) 多久駅周辺（あいばれっと）をまちの入り口に位置付け、提案 2) ウォールアートがある京町商店街はゴールとして性格は弱いので立ち寄り場所として位置付ける。最後に提案 3) 今は閉鎖されている炭鉱跡周辺をゴールに位置付けることで、それぞれ3ヵ所の役割と回遊ルートを明確にできる。3つの核の活用方法は割愛するが、このケーススタディでは、先述したハード的視点からみた中心市街地の評価法をもとに、多久駅周辺エリアの起点・回遊ルート・終点といった骨格を明確にする提案を行っている。あくまでも学生主体で作成したケーススタディであり、具体的に実現するための方策や解決すべき課題にまで踏み込んだ言及はできていないが、多久市在住者ではない回遊者の視点、さらには学生の視点で街の将来ビジョンをまとめようとしたものである。

現在、区画整理事業などを中心とした駅周辺の整備が進行中である。これらのプロジェクトの取り組みが、回遊型のまちの構造の構築につながることを期待したい。

参考文献

池沢寛（2002）『市民のための都市再生－商店街活性化を科学する－』学芸出版社

地方都市におけるまちなかの役割 －佐賀県多久市を事例として－

佐賀大学経済学部 准教授 戸田 順一郎

1. はじめに

地方都市における中心市街地の衰退やまちなかの空洞化の問題が叫ばれるようになって久しい。実際、空き店舗の並ぶ商店街や、人通りがまばらなまちなかの光景は見慣れたものとなっている。その一方、人口減少や少子高齢化が進むなか、近年まちなかの果たす役割への期待が高まっていることも事実である。

本稿で取りあげる佐賀県多久市は、基幹産業であった石炭産業の発展により 1960 年には人口が 45,627 人にまで増加したものの、炭鉱閉山により 1970 年には 26,785 人にまで急減した。その後は居住環境の整備等により若干の増加が見られたものの、1985 年以降は再び減少に転じ、2015 年には 19,749 人と 2 万人を割るに至っている（多久市、2015）。こうした人口減少の影響もあり、中心市街地はかつての活気を失っている。

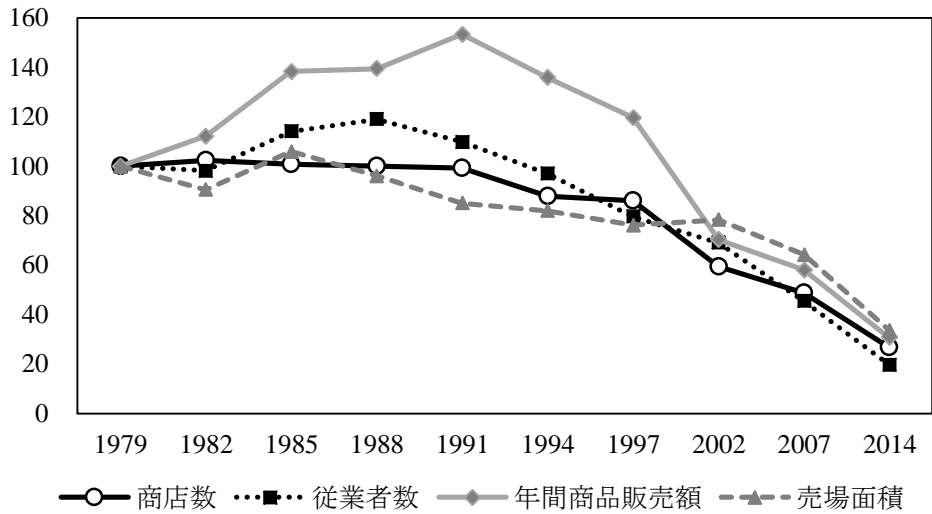
そこで本稿では地方都市におけるまちなかの役割について、多久市中心市街地を事例として考察することを課題とする。以下ではまず中心市街地の実態について統計的なデータの把握・分析を行い、次いで多久市民における中心市街地の利用状況および中心市街地に対する印象、評価、将来像についてアンケート調査をもとに検討を行う。

2. 多久市中心市街地の変化

まず『商業統計調査』（各年版）の立地環境特性格別統計編をもとに多久市中心市街地の変化について見ていく。

図 1 は、多久市中心市街地の商業機能の変化について、商店数、従業者数、年間商品販売額、売場面積の変化を示している。商店数については、1991 年まではほぼ横ばいで推移し、その後減少に転じ 1997 年以降は大幅に減少している。従業者については、1988 年をピークに増加し、その後は減少している。年間商品販売額については、ピークは 1991 年であり、増加の割合は 4 つの指標のなかでは最も大きい。しかしながらその後は大幅に減少し 2014 年にはピーク時の約 5 分の 1 となっている。売場面積は 1985 年がピークで、2000 年代に入り減少幅が大きくなっている。

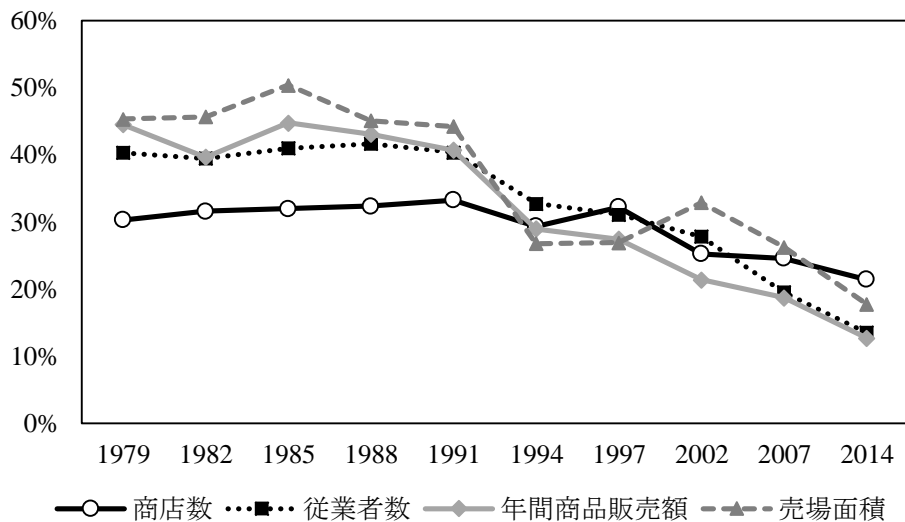
図1 多久市中心市街地の商業機能の変化（1979年=100）



出所：『商業統計調査』（各年版）

図2は、商店数、従業者数、年間商品販売額、売場面積について、多久市全体に占める中心市街地の割合の変化を示している。商店数は、1997年までは30%前後で推移しているものの2000年代に入ると急減している。従業者数は、1991年までは約40%を占めていたがその後減少に転じ、2014年には14%となっている。年間商品販売額も同様に、1991年までは約40%を占めていたがその後減少し、2014年には13%にまで落ち込んでいる。売場面積は1985年には50%を占めるまでに増加したが1991年以降は急減している。商店数以外の3つの指標がいずれも1991年以降大幅に割合を低下させており、この頃から中心市街地の商業の中心性が急速に失われてきたことがわかる。

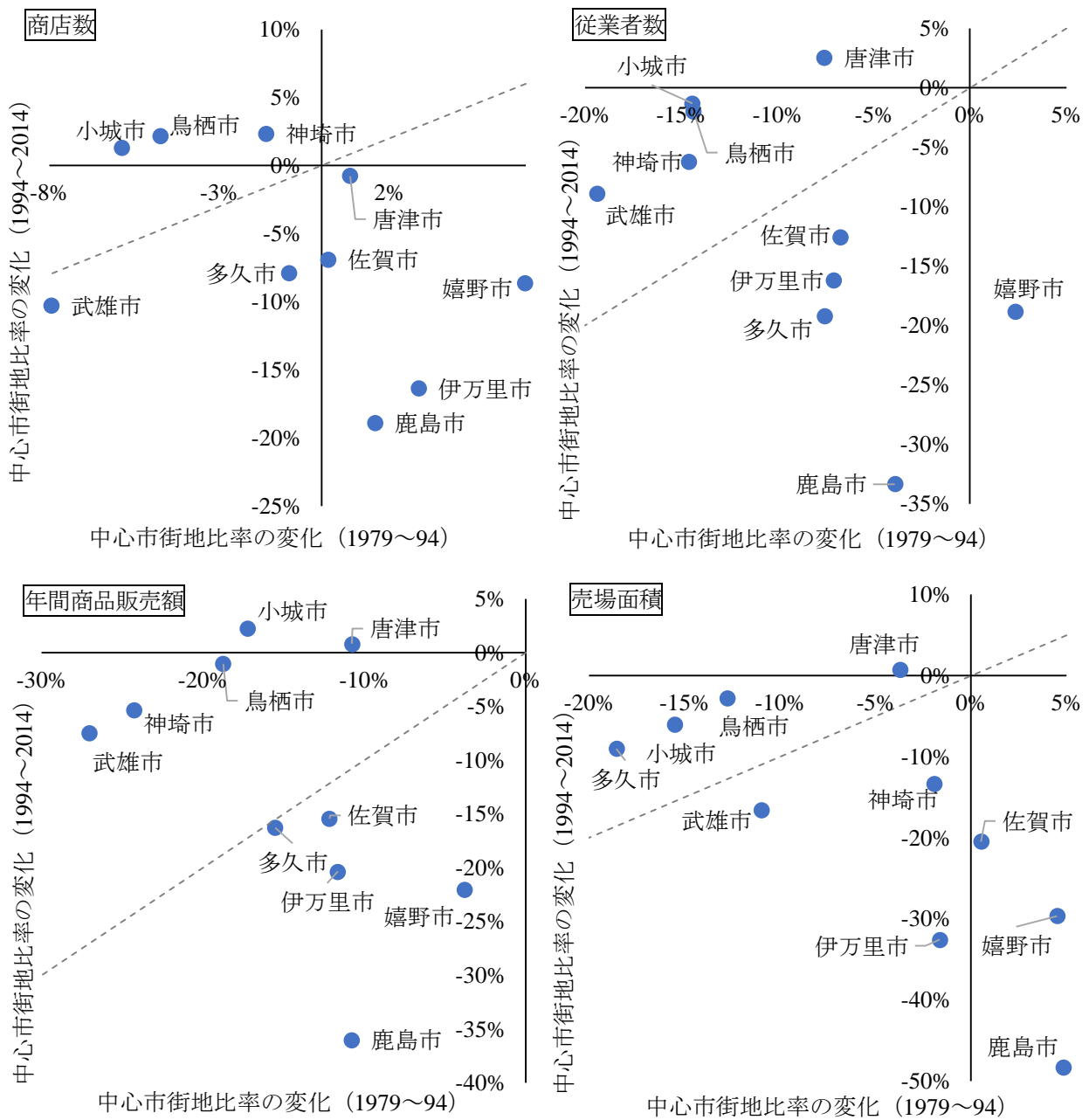
図2 多久市中心市街地の商業機能の変化（市全体に占める中心市街地の割合の変化）



出所：『商業統計調査』（各年版）

図3は、県内10市における商店数、従業者数、年間商品販売額、売場面積の中心市街地比率（市全体に占める割合）について「1979年から1994年の変化率」と「1994年から2014年の変化率」を比較したものである^(注1)。いずれの自治体も中心市街地比率は減少しているものの、大きく減少した時期に違いがあることがわかる。このことが典型的に表れている年間商品販売額を見ると、3つのグループに分けることができる。第1は1979～94年の減少が大きい武雄市、神埼市、鳥栖市、小城市、唐津市である。これらの自治体は比較的早くから中心市街地の衰退がすすみ、近年は維持もしくは改善が見られる。第2は1994～2014年の減少が大きい鹿島市、嬉野市である。これらは1990年代半ば以降に中心市街地衰退が深刻化した自治体である。第3は両期間で減少が見られる佐賀市、多久市、伊万里市である。

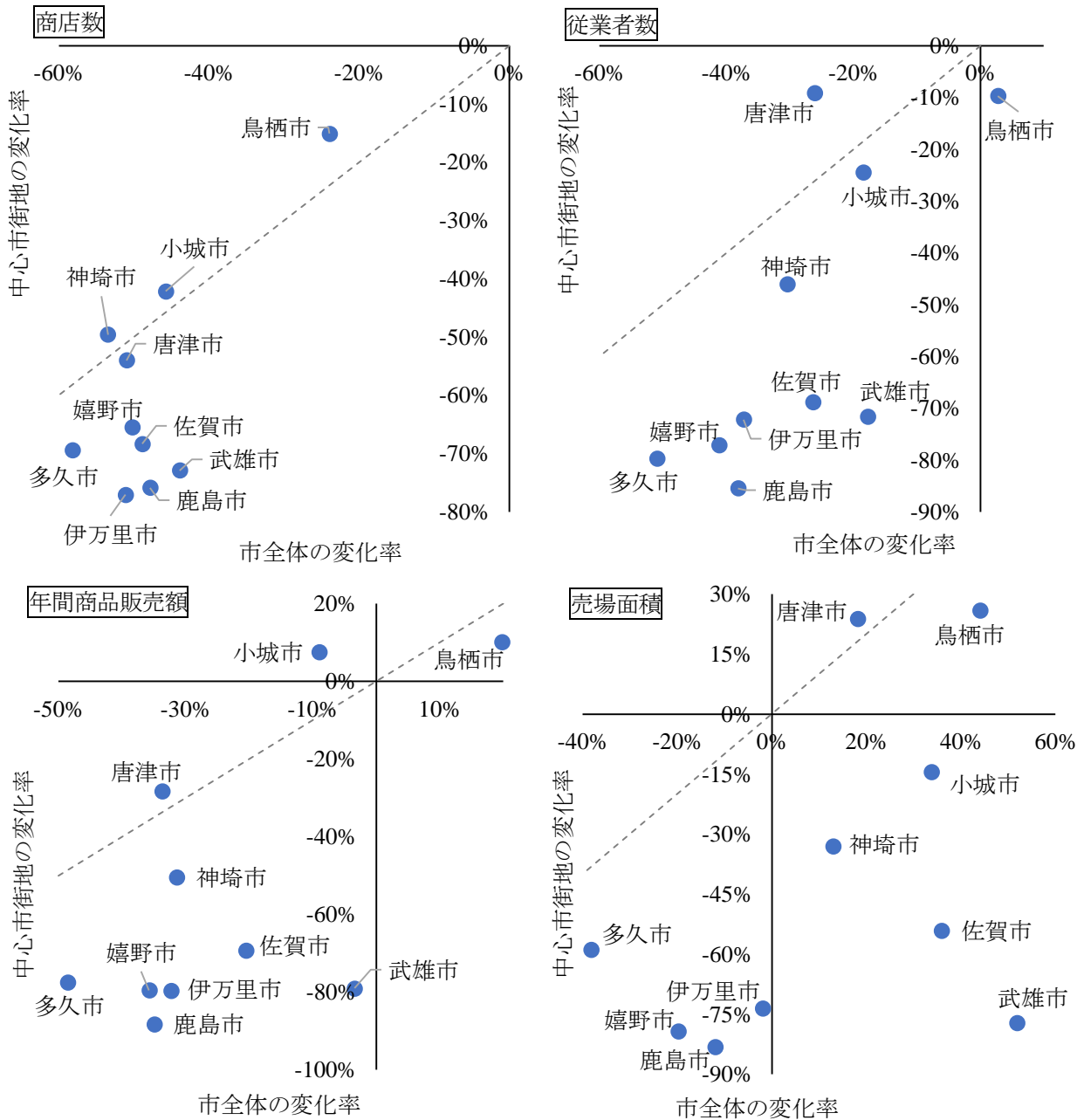
図3 県内10市における中心市街地衰退時期の比較



出所：『商業統計調査』（各年版）

図4は、佐賀県内10市の1994～2014年における商店数、従業者数、年間商品販売額、売場面積の変化について中心市街地と市全体とを比較したものである。いずれの指標においても、大半の自治体で中心市街地の方が市全体よりも大きく減少しており、この間の中心市街地の衰退を示している。

図4 県内10市における中心市街地と市全体の商業機能の変化率の比較（1994～2014年）



出所：『商業統計調査』（各年版）

商店数の変化では、武雄市、鹿島市、伊万里市、佐賀市、嬉野市において、市全体と比較した中心市街地の減少が特に大きくなっている。他方、鳥栖市、神崎市、小城市では、中心市街地の減少が市全体よりも若干ではあるが小さくなっている。同指標は市全体と中心市街地ともいずれの自治体においても減少しているが、中心市街地と市全体の乖離は4つの指標のなかで最も小さい。多久市の市全体の減少率は58%と10市中最も大きく、中心市街地の減少率も69%と大きい。

従業者数の変化では、唐津市を除くすべての自治体において市全体と比べ中心市街地の減少率が大きくなっており、なかでも武雄市、佐賀市、伊万里市、鹿島市、嬉野市、多久市において、中心市街地の相対的な減少率が大きくなっている。

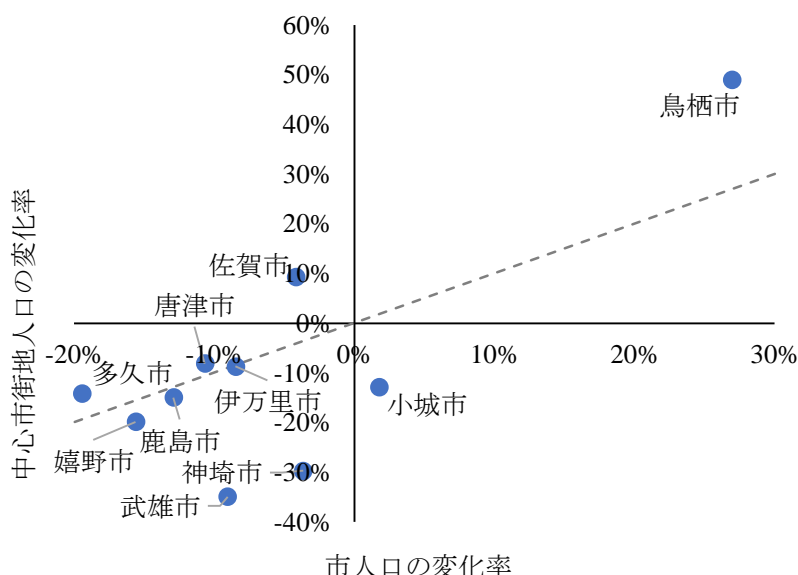
年間商品販売額の変化を見ると、武雄市、佐賀市、伊万里市、鹿島市、嬉野市において、市全体と比較した中心市街地の減少が特に大きくなっている。中心市街地の増加率が市全体の増加率を下回っている鳥栖市も同様のことが言える。多久市は中心市街地および市全体の減少率がいずれも高く、市全体の減少率は10市中最も大きい。

また売場面積の変化を見ると、大半の自治体で中心市街地の減少率が市全体を上回っていることについては年間商品販売額の変化と同様であるものの、中心市街地の相対的な減少幅が大きくなっている。中心市街地外に大型商業施設が立地している武雄市、佐賀市では、市全体が増加しているのに対し中心市街地は減少している。

次に、国勢調査の小地域データを用いて中心市街地の居住人口の変化を見る。

図5は、県内10市の市人口と中心市街地人口の変化率（1995～2015年）を比較したものであるが^(注2)、変化率の違いにより3つのグループに分けることができる。

図5 県内10市における市人口と中心市街地人口の変化率の比較（1995～2015年）



出所：『国勢調査報告』（各年版）

第1は、中心市街地人口が増加している自治体である（鳥栖市、佐賀市）。鳥栖市は、市人口は増加しているが、中心市街地人口はそれを上回るペースで増加している。佐賀市は、市人口は減少し続けているものの中心市街地人口は2000年以降増加に転じている。これらの自治体では、中心市街地にマンションなどの集合住宅等が立地し、まちなか居住が進展している。第2は、市人口と比べ、中心市街地人口が減少している自治体である（武雄市、神崎市、小城市）。これらの自治体では居住地の郊外化が起こってきたことがわかる。第3は、市人口の減少率と中心市街地人口の減少率に大きな差がない自治体である（多久市、嬉野市、鹿島市、唐津市、伊万里市）。ただし、多久市と唐津市は、中心市街地の減少率が市全体の減少率より下回っている。唐津市は、市人口は減少し続けているものの中心市街地人口は2000年以降ほぼ横ばいで推移している。多久市は、中心市街地人口自体は減少しているものの中心市街地人口が占める割合は増加している。

表1は、多久市中心市街地における年齢3区分人口の変化を示している。市全体と中心市街地の人口構成（2015年）を見ると、15歳未満人口の割合は市全体が12.0%であるのに対し中心市街地は16.0%と高く、15～64歳人口の割合も市全体が55.6%であるのに対し中心市街地は60.6%と高くなっている。一方65歳以上人口の割合は市全体の31.9%に対し中心市街地は23.1%と低く、市全体に比べ中心市街地の高齢化率が低い。

表1 多久市中心市街地における年齢3区分人口の変化

	総数		15歳未満		15～64歳		65歳以上	
	市全体	中心市街地	市全体	中心市街地	市全体	中心市街地	市全体	中心市街地
1995年	総数	24,507	4,298	469	14,880	1,627	5,329	402
	構成比	100.0%	17.5%	18.8%	60.7%	65.1%	21.7%	16.1%
	指数	100	100	100	100	100	100	100
2000年	総数	23,949	3,771	473	14,291	1,585	5,887	459
	構成比	100.0%	15.7%	18.8%	59.7%	63.0%	24.6%	18.2%
	指数	98	88	101	96	97	110	114
2005年	総数	22,739	3,212	472	13,467	1,533	6,052	471
	構成比	100.0%	14.1%	19.0%	59.2%	61.9%	26.6%	19.0%
	指数	93	75	101	91	94	114	117
2010年	総数	21,404	2,869	423	12,563	1,454	5,970	466
	構成比	100.0%	13.4%	18.0%	58.7%	62.0%	27.9%	19.9%
	指数	87	67	90	84	89	112	116
2015年	総数	19,749	2,367	343	10,981	1,299	6,300	495
	構成比	100.0%	12.0%	16.0%	55.6%	60.6%	31.9%	23.1%
	指数	81	55	73	74	80	118	123

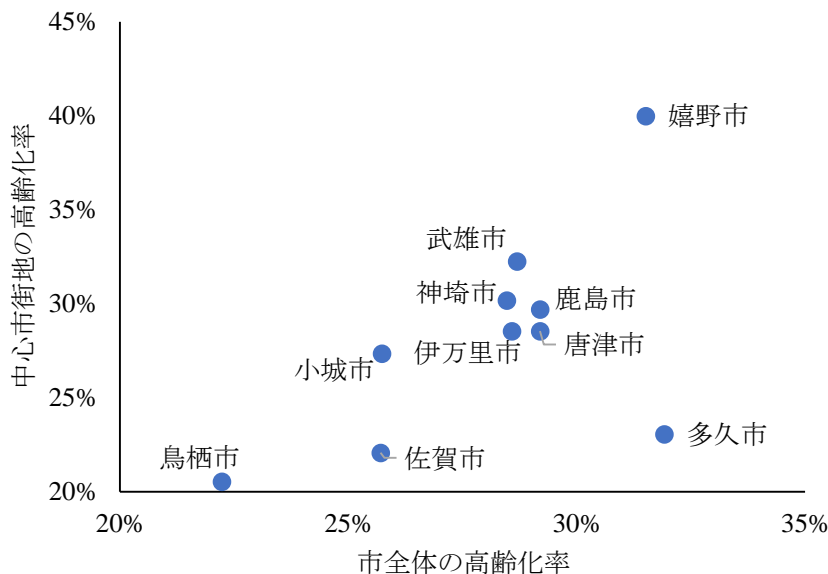
注：指数は1995年＝100である。

出所：『国勢調査報告』（各年版）

また図6は、県内10市における市全体と中心市街地の高齢化率（65歳以上人口比率）を比較したものである。これによれば、市全体よりも中心市街地の高齢化率が低いのは、多久市、佐賀市、鳥栖市、唐津市の4

自治体であり、なかでも多久市はその差が最も大きい。中心市街地に幅広い年齢の人々が相対的に多く居住している点は、多久市中心市街地の特徴であると言える。

図6 県内10市における市全体と中心市街地の高齢化率の比較（2015年）



出所：『国勢調査報告』（各年版）

3. 住民にとっての中心市街地—住民アンケートをもとに—

多久市民を対象に中心市街地に関するアンケート調査を2019年5月31日～6月19日に実施した。本アンケート調査は、統計データでは捉えることができない中心市街地の利用状況および中心市街地に対する印象、評価、将来像など把握することを目的としたものである。アンケート調査の概要については表2、アンケート回答者の基本項目に関する集計結果については表3にまとめた。

表2 アンケート調査の概要

調査対象地域	多久市全域
配布票数	2,000件
回収数	555件（回収率27.8%）
調査期間	2019年5月31日～6月19日
標本抽出方法	北多久町（筋原、砂原）、北多久町（その他）、東多久町、南多久町、多久町、西多久町の6地域について、世帯数に基づき配分数を按分し、各地域の配分数に応じて配布対象行政区を抽出した（集落抽出法）。なお筋原、砂原の2行政区を中心市街地として処理した。
調査方法	対象行政区全戸配布、郵送回収

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表3 アンケート回答者の基本項目の集計結果

(1) 年齢	度数	%
20歳未満	0	0.0%
20～29歳	6	1.1%
30～39歳	32	5.8%
40～49歳	47	8.5%
50～59歳	108	19.5%
60～69歳	178	32.1%
70～79歳	139	25.0%
80歳以上	43	7.7%
無回答・不明	2	0.4%
合計	555	100.0%

(2) 性別	度数	%
男	240	43.2%
女	304	54.8%
無回答・不明	11	2.0%
合計	555	100.0%

(3) 職業	度数	%
農林水産業	36	6.5%
自営業	63	11.4%
会社員・団体職員	136	24.5%
公務員・教員	24	4.3%
学生	0	0.0%
主婦・主夫	60	10.8%
パート・アルバイト（学生除く）	68	12.3%
無職	149	26.8%
その他	11	2.0%
無回答・不明	8	1.4%
合計	555	100.0%

(4) 多久市での居住年数	度数	%
1年未満	3	0.5%
1～5年	21	3.8%
6～10年	22	4.0%
11～20年	33	5.9%
21～30年	43	7.7%
30年以上	430	77.5%
無回答・不明	3	0.5%
合計	555	100.0%

(5) 現在の居住地	度数	%
筋原	71	12.8%
砂原	119	21.4%
(筋原・砂原以外の) 北多久町	145	26.1%
東多久町	95	17.1%
南多久町	36	6.5%
多久町	61	11.0%
西多久町	20	3.6%
その他	3	0.5%
無回答・不明	5	0.9%
合計	555	100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表4は、多久市中心市街地の利用について聞いたものである。市中心市街地の利用頻度としては「週に3回以上」という回答が139件(25.0%)、「週に1～2回程度」という回答が137件(24.7%)と約5割の人が週1回は何らかの形で市中心市街地を利用すると回答している。

それに対し表5は、JR多久駅の利用について聞いたものである。「ほとんど行かない」という回答が311件(56.0%)にのぼるのに対し、月に1回以上利用するという回答は1割強にとどまっており、回答者のJR多久駅の利用頻度は低い。よってJR多久駅利用者による市中心市街地利用に与える影響は大きいとは言えない。

表 4 多久市中心市街地の利用頻度

	度数	%
週に3回以上	139	25.0%
週に1~2回程度	137	24.7%
月2~3回程度	103	18.6%
月に1回程度	43	7.7%
年に数回程度	43	7.7%
年に1回程度	5	0.9%
ほとんど行かない	70	12.6%
無回答・不明	15	2.7%
合計	555	100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 5 JR 多久駅の利用頻度

	度数	%
週に3回以上	9	1.6%
週に1~2回程度	9	1.6%
月2~3回程度	31	5.6%
月に1回程度	27	4.9%
年に数回程度	122	22.0%
年に1回程度	44	7.9%
ほとんど行かない	311	56.0%
無回答・不明	2	0.4%
合計	555	100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 6 は、中心市街地に出かける目的について聞いたものである。最も多い回答は「買い物」で 394 件 (74.5%)、以下「公共サービス (郵便局・銀行など)」が 261 件 (49.3%)、「医療・福祉」が 117 件 (22.1%)、「飲食 (外食)」が 115 件 (21.7%) と続いている。前節において同市の中心市街地は商業の中心性をすでに失ってしまっていることを確認したが、アンケートデータからは住民は依然として中心市街地を買い物の場として認識していることがわかる。

表 6 多久市中心市街地の利用目的 (3つまでの複数回答)

	度数	%
買い物	394	74.5%
公共サービス (郵便局・銀行など)	261	49.3%
医療・福祉	117	22.1%
飲食 (外食)	115	21.7%
イベント・祭・催事への参加	86	16.3%
サービス (理美容など)	80	15.1%
散歩・散策	34	6.4%
公共交通の利用 (駅)	32	6.0%
仕事	30	5.7%
文化活動 (習い事など)	22	4.2%
その他	18	3.4%
有効回答数	529	100.0%

注：無回答・不明は除いた。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 7 は、5 年前と比べた多久市中心市街地の利用回数の変化について聞いたものである。この質問は 2014 年 8 月に JR 多久駅に併設された「多久市まちづくり交流センターあいぱれっと」がオープンして以降の駅前周辺の環境変化を想定したものである。回答としては「変わらない」が最も多く 302 件 (54.4%) であった。また「減った」と「少し減った」と回答した人の合計 158 件 (28.5%) は、「増えた」と「少し増えた」と回答した人の合計 91 件 (14.4%) を上回った。

表 7 5 年前と比べた多久市中心市街地の利用回数の変化

	度数	%
増えた	22	4.0%
少し増えた	69	12.4%
変わらない	302	54.4%
少し減った	63	11.4%
減った	95	17.1%
無回答・不明	4	0.7%
合計	555	100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 8a は、5 年前と比べた多久市中心市街地の印象の変化について聞いたものである。回答としては「少し良くなった」が最も多く 216 件 (38.9%)、「良くなった」という回答とあわせ肯定的な回答が約 5 割を占めている。

表 8a 5 年前と比べた多久市中心市街地の印象の変化

	度数	%
良くなった	64	11.5%
少し良くなった	216	38.9%
変わらない	179	32.3%
少し悪くなった	40	7.2%
悪くなった	44	7.9%
無回答・不明	12	2.2%
合計	555	100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 8b は、属性別のクロス集計を行ったものである。性別では男性よりも女性、年齢別では 40～50 代において肯定的な回答が多い。これらの回答から、中心市街地の利用回数は増えていないものの、中心市街地に対する印象は改善してきていることがわかる。

表 8b 5 年前と比べた多久市中心市街地の印象の変化（属性別）

		良くなった	少し良くなった	変わらない	少し悪くなった	悪くなった	有効回答数
性別	男	9.0%	36.1%	34.3%	9.4%	11.2%	233
	女	13.7%	43.1%	31.4%	6.0%	5.7%	299
年齢層	20～30 代	10.8%	37.8%	51.4%	0.0%	0.0%	37
	40～50 代	12.3%	46.1%	29.9%	4.5%	7.1%	154
	60 代以上	11.7%	37.1%	32.3%	9.4%	9.4%	350
居住地	中心市街地	9.7%	40.3%	32.8%	9.1%	8.1%	186
	その他の市内	12.9%	39.7%	32.6%	6.6%	8.3%	350

注：無回答・不明は除いた。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 9a は、品目（サービス）ごとの主な買い物先（サービス利用先）について聞いたものである。買い物先・利用先として多久市内を選ぶ割合が高かったのが「銀行・郵便局」（市内合計 81.3%）、「食料品」（64.0%）、「理容・美容」（57.8%）、「医療・福祉」（54.2%）であり、なかでも「銀行・郵便局」は中心市街地とする回答が 46.8%と高い。それに対し、「食料品」と「飲食」は佐賀市、武雄

市とする回答が多く、大型商業施設等の利用を反映したものと考えられる。また「医療・福祉」と「理容・美容」では、小城市、武雄市、佐賀市などの周辺自治体も選ばれている。

表 9a 主な買い物先（サービス利用先）と交通手段

	食料品	衣料品	飲食	理容・美容	医療・福祉	銀行・郵便局
多久市（中心市街地）	185 33.3%	71 12.8%	102 18.4%	166 29.9%	125 22.5%	260 46.8%
多久市（その他）	170 30.6%	50 9.0%	77 13.9%	155 27.9%	176 31.7%	191 34.4%
佐賀市	9 1.6%	161 29.0%	109 19.6%	52 9.4%	42 7.6%	16 2.9%
小城市	76 13.7%	21 3.8%	35 6.3%	53 9.5%	94 16.9%	19 3.4%
武雄市	56 10.1%	96 17.3%	80 14.4%	29 5.2%	40 7.2%	11 2.0%
佐賀県内（その他）	15 2.7%	44 7.9%	64 11.5%	25 4.5%	33 5.9%	10 1.8%
福岡県	3 0.5%	12 2.2%	8 1.4%	11 2.0%	2 0.4%	3 0.5%
佐賀県・福岡県以外	0 0.0%	3 0.5%	2 0.4%	2 0.4%	0 0.0%	0 0.0%
ネット・通販・宅配	2 0.4%	30 5.4%	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
買わない	1 0.2%	8 1.4%	12 2.2%	13 2.3%	0 0.0%	1 0.2%
無回答・不明	38 6.8%	59 10.6%	65 11.7%	49 8.8%	43 7.7%	44 7.9%
合計	555 100.0%	555 100.0%	555 100.0%	555 100.0%	555 100.0%	555 100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 9b は、買い物（サービス利用）をする際の交通手段について聞いたものである。どの買い物先・利用先においても「自家用車」が7割以上を占めた。また、利用先として多久市内を選ぶ割合が高かった「銀行・郵便局」と「理容・美容」では「徒歩」という回答も若干見られた。

表 9b 主な買い物先（サービス利用先）と交通手段

	食料品	衣料品	飲食	美容・ 美容	医療・ 福祉	銀行・ 郵便局
徒歩	21 3.8%	15 2.7%	17 3.1%	42 7.6%	23 4.1%	56 10.1%
自家用車	462 83.2%	420 75.7%	425 76.6%	411 74.1%	452 81.4%	418 75.3%
電車	2 0.4%	8 1.4%	9 1.6%	6 1.1%	2 0.4%	2 0.4%
自転車・バイク	11 2.0%	7 1.3%	7 1.3%	12 2.2%	8 1.4%	14 2.5%
バス	9 1.6%	9 1.6%	7 1.3%	4 0.7%	13 2.3%	7 1.3%
その他	10 1.8%	21 3.8%	14 2.5%	15 2.7%	12 2.2%	8 1.4%
無回答・不明	40 7.2%	75 13.5%	17 13.7%	65 11.7%	45 8.1%	50 9.0%
合計	555 100.0%	555 100.0%	555 100.0%	555 100.0%	555 100.0%	555 100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 10a は、中心市街地の活性化の必要性について聞いたものである。「必要だと思う」とする回答は 405 件（73.0%）と高く、活性化の必要性については住民の多くが賛同していることがわかる。

表 10a 中心市街地の活性化の必要性

	度数	%
必要だと思う	405	73.0%
必要だと思わない	46	8.3%
よくわからない	85	15.3%
無回答・不明	19	3.4%
合計	555	100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 10b は属性別のクロス集計を行ったものである。年齢層別では 20～30 代と 60 代以上において、居住地別では中心市街地居住者において肯定的な回答が多い。

表 10b 中心市街地の活性化の必要性（属性別）

		必要だと 思う	必要だと 思わない	よく わからない	有効 回答数
性別	男	75.4%	10.8%	13.8%	232
	女	75.6%	6.8%	17.6%	295
年齢層	20～30代	76.3%	10.5%	13.2%	38
	40～50代	71.7%	8.6%	19.7%	152
	60代以上	77.1%	8.4%	14.5%	345
居住地	中心市街地	85.7%	4.9%	9.3%	182
	その他の市内	70.5%	10.4%	19.1%	346

注：無回答・不明は除いた。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

では住民は中心市街地活性化のあり方についてどのように考えているのであろうか。中心市街地が商業の中心というかつての役割を失うなか、近年いくつかの地域ではまちなかの新たな役割が模索されている。その方向性は次の3つに整理することができる。

1 つめは居住の場、生活の場としての役割である。人口減少が進むなか行政コストを抑制するためには人口がある程度コンパクトにまとまっていることが望ましい。そこで比較的利便性が高く暮らしやすい中心市街地が居住の場として注目されている。

2 つめは交流の場としての役割である。定住人口が減少するなか、多くの地域において交流人口の拡大が目指されている。観光のあり方が多様化し、従来型の観光資源のみならず様々なものが観光資源となりうることから、まちなかに残る歴史的資産などを有効活用し観光客を呼び込もうとする試みがなされている。

3 つめは、新しいビジネスの場、創業の場としての役割である。人、物、情報という必要な資源を入手しやすい環境にある中心市街地が、新たな取り組みに挑戦するのに適した場所として選ばれている。

これらをふまえて、表 12a は多久市中心市街地の今後の望ましい姿として、「『多久の顔』として誇りに思える場所」、「魅力的な店舗が多くある場所」、「まちの外からの観光客で賑わう場所」、「芸術・文化に触れあえる場所」、「多様な世代が住む場所」、「医療・福祉施設が充実している場所」、「新たなビジネスが生まれる場所」という7つを挙げて聞いた結果をまとめたものである。

「大いに思う」という回答が最も多かったのは、従来型の中心市街地の姿である「魅力的な店舗が多くある場所」の222件（40.0%）であった。また、「『多久の顔』として誇りに思える場所」、「医療・福祉施設が充実している場所」、「魅力的な店舗が多くある場所」は「大いに思う」と「やや思う」をあわせた肯定的な回答が6割を超えたのに対し、肯定的な回答が最も少なかったのは「まちの外からの観光客で賑わう場所」で5割弱にとどまっている。

表 12a 多久市中心市街地の今後の望ましい姿

	大いに 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	無回答 ・不明	合計
「多久の顔」として 誇りに思える場所	211 38.0%	142 25.6%	94 16.9%	61 11.0%	34 6.1%	13 2.3%	555 100.0%
魅力的な店舗が多 くある場所	222 40.0%	125 22.5%	77 13.9%	76 13.7%	43 7.7%	12 2.2%	555 100.0%
まちの外からの観 光客で賑わう場所	151 27.2%	116 20.9%	118 21.3%	100 18.0%	49 8.8%	21 3.8%	555 100.0%
芸術・文化に触れあ える場所	115 20.7%	180 32.4%	110 19.8%	90 16.2%	41 7.4%	19 3.4%	555 100.0%
多様な世代が住む 場所	160 28.8%	143 25.8%	124 22.3%	66 11.9%	38 6.8%	24 4.3%	555 100.0%
医療・福祉施設が充 実している場所	211 38.0%	138 24.9%	88 15.9%	71 12.8%	34 6.1%	13 2.3%	555 100.0%
新たなビジネスが 生まれる場所	160 28.8%	147 26.5%	106 19.1%	78 14.1%	49 8.8%	15 2.7%	555 100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

また表 12b は、中心市街地の今後の望ましい姿ごとに、属性別のクロス集計を行ったものである。属性別の特徴を見ると、「『多久の顔』として誇りに思える場所」は、性別では男性、年齢層別では 20～30 代および 60 代以上、居住地では中心市街地において肯定的な回答の割合が高い。「魅力的な店舗が多くある場所」は、性別では女性、年齢層別では 20～30 代および 40～50 代において肯定的な回答の割合が高い。「まちの外からの観光客で賑わう場所」は、性別では女性、年齢層別では 20～30 代および 40～50 代において肯定的な回答の割合が高い。「芸術・文化に触れあえる場所」は、性別では女性、年齢層別では 40～50 代において回答の割合が高い。また男性と女性の肯定的な回答の割合の格差が最も大きい。「多様な世代が住む場所」は、性別では女性、年齢層別では 40～50 代、居住地では中心市街地において肯定的な回答の割合が高い。また中心市街地居住者とその他居住者の肯定的な回答の割合の格差が最も大きい。「医療・福祉施設が充実している場所」は、年齢層別では高齢層ではなく 20～30 代において肯定的な回答の割合が最も高く、40～50 代も高い。「新たなビジネスが生まれる場所」は、性別では女性、年齢層別では 20～30 代および 40～50 代において肯定的な回答の割合が高い。

表 12b 多久市中心市街地の今後の望ましい姿（属性別）

「多久の顔」として誇りに思える場所

		大いに 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	有効 回答数
性別	男	38.9%	28.2%	12.4%	11.5%	9.0%	234
	女	39.7%	24.6%	20.5%	10.8%	4.4%	297
年齢層	20～30代	48.6%	18.9%	10.8%	16.2%	5.4%	37
	40～50代	37.4%	25.8%	21.3%	9.0%	6.5%	155
	60代以上	38.8%	27.3%	16.1%	11.5%	6.3%	348
居住地	中心市街地	44.4%	24.6%	16.6%	9.6%	4.8%	187
	その他の市内	36.3%	27.1%	17.3%	12.1%	7.2%	347

魅力的な店舗が多くある場所

		大いに 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	有効 回答数
性別	男	39.0%	24.2%	13.0%	13.4%	10.4%	231
	女	43.2%	22.3%	14.6%	13.6%	6.3%	301
年齢層	20～30代	63.2%	26.3%	2.6%	5.3%	2.6%	38
	40～50代	43.5%	29.2%	13.0%	7.1%	7.1%	154
	60代以上	37.5%	20.1%	15.5%	18.1%	8.9%	349
居住地	中心市街地	47.0%	18.9%	14.6%	12.4%	7.0%	185
	その他の市内	37.7%	25.4%	13.7%	14.6%	8.6%	350

まちの外からの観光客で賑わう場所

		大いに 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	有効 回答数
性別	男	28.8%	17.7%	22.6%	18.1%	12.8%	226
	女	28.2%	25.2%	20.5%	19.5%	6.7%	298
年齢層	20～30代	31.6%	26.3%	26.3%	13.2%	2.6%	38
	40～50代	29.4%	24.8%	24.2%	11.8%	9.8%	153
	60代以上	27.6%	19.9%	20.2%	22.6%	9.7%	341
居住地	中心市街地	32.0%	19.3%	21.5%	18.2%	8.8%	181
	その他の市内	26.6%	23.1%	22.0%	18.8%	9.5%	346

芸術・文化に触れあえる場所

		大いに 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	有効 回答数
性別	男	17.7%	29.6%	23.9%	18.6%	10.2%	226
	女	24.7%	36.0%	18.0%	15.3%	6.0%	300
年齢層	20～30代	23.7%	28.9%	26.3%	18.4%	2.6%	38
	40～50代	19.6%	39.2%	19.0%	14.4%	7.8%	153
	60代以上	22.2%	31.5%	20.4%	17.8%	8.2%	343
居住地	中心市街地	32.0%	19.3%	21.5%	18.2%	8.8%	181
	その他の市内	26.6%	23.1%	22.0%	18.8%	9.5%	346

多様な世代が住む場所

		大いに 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	有効 回答数
性別	男	29.6%	24.3%	22.6%	15.5%	8.0%	226
	女	30.8%	29.2%	23.7%	9.5%	6.8%	295
年齢層	20～30代	44.7%	13.2%	26.3%	13.2%	2.6%	38
	40～50代	31.6%	34.2%	20.4%	6.6%	7.2%	152
	60代以上	28.0%	25.1%	24.2%	15.0%	7.7%	339
居住地	中心市街地	38.3%	25.6%	20.6%	9.4%	6.1%	180
	その他の市内	26.2%	27.6%	24.1%	14.2%	7.8%	344

医療・福祉施設が充実している場所

		大いに 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	有効 回答数
性別	男	36.2%	27.2%	15.5%	13.4%	7.8%	232
	女	41.8%	24.1%	15.4%	13.4%	5.4%	299
年齢層	20～30代	60.5%	21.1%	5.3%	13.2%	0.0%	38
	40～50代	40.8%	27.0%	16.4%	8.6%	7.2%	152
	60代以上	36.0%	25.1%	17.1%	15.1%	6.6%	350
居住地	中心市街地	44.6%	23.1%	12.4%	13.4%	6.5%	186
	その他の市内	35.8%	26.4%	18.3%	13.2%	6.3%	349

新たなビジネスが生まれる場所

		大いに 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	有効 回答数
性別	男	26.8%	28.5%	20.2%	13.6%	11.0%	228
	女	32.9%	25.9%	17.6%	15.6%	8.0%	301
年齢層	20～30代	36.8%	31.6%	21.1%	5.3%	5.3%	38
	40～50代	31.2%	31.8%	22.1%	7.1%	7.8%	154
	60代以上	28.3%	24.6%	18.2%	18.8%	10.1%	346
居住地	中心市街地	32.1%	28.3%	16.3%	15.8%	7.6%	184
	その他の市内	28.4%	26.9%	20.6%	14.0%	10.0%	349

注：無回答・不明は除いた。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

最後に、中心市街地の回遊性創出に向けて古い建物や歴史的資源のリノベーションを実施すると仮定し（図7）、その場合に許容できる投資負担額について問うた。その結果をまとめたものが表13a、属性別のクロス集計を行ったものが表13bである。


「2,000円の投資でも賛成できる」とする肯定的な回答が最も多かったが（213件、41.0%）、「500円の投資でも賛成できない」とする否定的な回答もそれに次いで多かった（131件、25.2%）。属性別の特徴を見ると、男性では「2,000円の投資でも賛成できる」とする回答と「500円の投資でも賛成できない」とする回答の両方が多かった。また居住地別では中心市街地居住者において肯定的な回答が多かった。

図7 中心市街地の回遊性創出に向けたリノベーションについて


【説明】
台湾では、地方都市の再生事業の核に「芸術を活用した産業遺構のリノベーション（改修・再生・活用）」を掲げています。実際、1900年代の産業遺構に、当時の歴史ストーリーを活かしながら、店舗やギャラリーを入れて回遊性を高めた大規模改修を実施し、地域内外の人々を引き付けています。

例えば、台湾のローカル線の1つ集集（シュウシュウ）線の車埕（シャテイ）では、旧製材所を改修・活用し、賑わいの創出に成功しています。また台南市の安平樹屋（アンピンジュヤ）では、旧製塩会社の倉庫を改修し、アートスペースとして活用されています。

多久市においても、このように古い建物や歴史的な資源のリノベーションを行うことで、中心市街地の回遊性を高め、観光客を呼び込むことを想像してください。



車埕



安平樹屋

出所：多久市中心市街地に関するアンケート調査票

表 13a 中心市街地の回遊性創出に向けたリノベーションへの投資

	度数	%
2,000 円の投資でも賛成できる	213	41.0%
1,000 円の投資なら賛成できる	115	22.1%
500 円の投資なら賛成できる	61	11.7%
500 円の投資でも賛成できない	131	25.2%
有効回答数	520	100.0%

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

表 13b 中心市街地の回遊性創出に向けたリノベーションへの投資（属性別）

		2,000 円でも 賛成できる	1,000 円なら 賛成できる	500 円なら 賛成できる	500 円でも 賛成できない	有効 回答数
性別	男	45.8%	16.0%	8.9%	29.3%	225
	女	36.5%	25.3%	13.5%	24.7%	288
年齢層	20～30 代	40.5%	13.5%	16.2%	29.7%	37
	40～50 代	39.9%	22.3%	10.8%	27.0%	148
	60 代以上	40.7%	22.0%	11.3%	26.1%	337
居住地	中心市街地	42.5%	24.3%	12.2%	21.0%	181
	その他の市内	39.7%	19.7%	11.0%	29.6%	335

注：無回答・不明は除いた。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

4. おわりに

本稿では多久市中心市街地について、統計データによる経時的変化と相対的な位置づけの把握、およびアンケート調査による多久市民の中心市街地の利用状況、中心市街地の印象、評価、将来像の把握を行った。住民アンケートからは、中心市街地の利用頻度は高くはないものの、中心市街地に対する印象は改善されており、活性化の必要性についても一定の支持が得られることがわかった。しかしその一方で、中心市街地の現状や今後のあり方についての理解は必ずしも十分とは言えないことも明らかとなった。

近年いくつかの地域ではまちなかの新たな役割が模索されていることに上で触れたが、それらに見出された3つの方向性は、今後の多久市のまちなかのあり方を考えるうえでも示唆を与えてくれる。まず居住の場、生活の場という点では、すでに多久市中心市街地は、相対的には多様な世代が暮らす地域となっている。こうしたまちなか居住者を重視したまちづくりをすすめることは多久市中心市街地の今後のあり方の1つとなりうる。交流の場という点では、現在取り組まれているウォールアートプロジェクトは、老朽化した建物の景観改善とともにアートの方で市外から人を呼びこむことを目指したものであ

り、JR 多久駅に併設された「あいぱれっと」は、日常的には市民に憩いの場、イベント時には市内外から人々が訪れる機会を提供している。また同プロジェクトでは、佐賀大学芸術地域デザイン学部有馬研究室によりまちなか観光の促進に関する提案が示されているが、こうしたまちなかの既存資源を活かした観光客誘致も1つの方向性として考えられる。

さらに新しいビジネスの場、創業の場という点では、近年多久市のまちなかには、新たな店舗が立地しており、クラウドソーシングなどの働き方を提供する「多久市ローカルシェアリングセンター」も設立されている。つまり多久市において新たなことに挑戦するのに最も適した場所として、中心市街地は位置づけられようとしている。

そして、まちなかのあり方をこのように変えていくうえで重要となるのが住民の関心と理解である。住民がまちなかに関わる機会や足を運ぶ機会を増やし、まちなかの新たな役割やその価値について十分な理解や賛同を得ていくことが求められる。

注

(注1) 中心市街地の設定方法には、自治体により違いがある。ここでは各自治体に照会した、現時点で中心市街地として位置づけられている範囲にならない、国勢調査の小地域における該当地域、商業統計調査の商業集積地区における該当地域の設定を行った。

(注2) 国勢調査の小地域データが存在する1995年以降を分析対象とした。

参考文献

多久市 (2015) 『多久市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン』 (2015年10月) (<https://www.city.taku.lg.jp/uploaded/attachment/5683.pdf>)

『県庁そろそろクビですか?』講演会

佐賀地域経済研究会では、平成 30 年 5 月に佐賀大学において、『『県庁そろそろクビですか?』—救急車 iPad、ドクターヘリ、ドローン、そして宇宙への挑戦—』と題した講演を開催した。

本講演では、佐賀県庁において、数々の前例のない挑戦を成し遂げてきた「日本一イノベーティブな公務員」と呼ばれる円城寺雄介氏を講師としてお迎えし、最先端技術の活用最前線や「組織の壁を乗り越える方法」について、これまでの佐賀県庁内での取り組みの事例を交えながら、お話しいただいた。

以下は、講演の概要をまとめたものである。

【日時】平成 30 年 5 月 16 日（水）14:30~16:30

【会場】佐賀大学経済学部 4 号館 1 階 4 番教室

【主催】佐賀地域経済研究会

(参加者：80 名)

■講演

◇はじめに

冒頭、円城寺氏より、自身の活動理念の説明がなされた。

役所といえば、「お役所仕事」という言葉があるように、形式や前例を重んじて変わったことをしないというようなイメージを持つ人も多いだろう。確かに、役所には様々な制約があり、新しいことはなかなか受け入れられ難い。しかし、円城寺氏は、そのような環境の中でも、自らがやるべきと思ったことを諦めずにやり通すことを貫いたという。どんなことでも考え次第でプラスにもマイナスにもなり得る。それは役所の仕事に関しても、言えることなのだ。たとえ前例のない挑戦であっても、それが誰かにとってプラスになるのなら、その挑戦は社会に新しい風を吹かせるきっかけにもなる。円城寺氏はそれを望んでいるのである。

円城寺氏は、その著書『県庁そろそろクビですか?』の出版にあたって、こうした信念を強く持ち続けた。当初、著書を出版する予定はなかったが、出版社から何度も依頼されたことで、執筆を決断した。もともとは自ら希望した

訳ではない著書の出版ではあるが、「求められているなら最良のものにしたい」という思いから、円城寺氏は、書店を訪れた人々が手に取りやすいように、著書のカバーにイラストを挿入することを出版社に提案した。しかし、それは新書の表紙は定型のものという出版社の決めに反することであり、受け入れられなかった。それでも諦めずにアイデアを練り続けた結果、円城寺氏は帯をカバーサイズにし、そこにイラストを挿入するという大胆な策を思い付いた（写真 1 を参照）。

写真 1



最終的に、円城寺氏は出版社を説得することに成功し、自らが求めるものを実現させることができた。近年、同様のスタイルの新書が増えてきているが、そのきっかけになったのかもしれない。ちなみに、円成寺氏は、著書の印税をすべてNPOやCSO（Civil Society Organization）へ寄付している。円城寺氏は、著書の出版において、金銭的な面からも社会に何らかのプラスの効果が発生するように努めているのである。

◇救急車改革

続いて、円城寺氏から、佐賀県庁内の医務課に配属されていた際に行った活動の説明がなされた。

1999年時点の佐賀県では、救急車を呼んでから患者が病院に運ばれるまでの時間は平均27分であった。それから14年経った2013年時点になると、我々の日常にはスマートフォンやタブレットなどの電子端末が普及し、生活の利便性が高まった。それにもかかわらず、救急車を呼んでから患者が病院に運ばれるまでの時間は逆に39分と高まっていた。なぜこのような結果に陥ってしまったのか。その原因は、高齢化に伴う疾病患者の搬送人数の増加にある。病気は怪我と比べて見た目だけではどのような状況にあるのかの判断が難しく、なかなか搬送先が決まらないのだ。今でもこの問題の抜本的な解決はできていない。しかし、このような実情を目の当たりにし、円城寺氏は、佐賀県の先人たちの行動を学び、問題解決に向けてその知恵を活用しようと考えた。

幕末維新期の佐賀藩は、日本でも有数の最先端の科学技術を有しており、それゆえに最強の軍隊も有していたといっても過言ではないものだった。それでは、どのようにしてその地位を確立したのか。当時の藩主である鍋島公は、主に2つのことを実践していた。それは、現場主義と率先垂範である。率先垂範というのは、

思いついた人が率先して自らやってみるということである。鍋島公自らがオランダの文化や学問を習得するなど、世の中の常識に反することをを行ったことが、佐賀藩の成功の一因となったのである。こうした先人の行動にヒントを得た円城寺氏は、自身も救急車の現場で何が起きているのかを実際に体験しよう、という発想に行き着いた。

善は急げではないが、円城寺氏は、現場主義と率先垂範の遂行のために、佐賀広域消防局に救急車出動時の同乗を頼み込んだ。もちろん、そう簡単に事が運ぶ訳はなく、最初はこっぴどく叱られたという。それでも何度も頼み続けたところ、当時の消防課副課長が円城寺氏の熱意を真摯に受け取り、消防局長に直談判した。その結果、救急車出動時に円城寺氏の同乗が許可されることになったのだ。

救急車出動時の同乗によって、それまで公にはなっていなかった救急車が抱えるいくつかの問題点が発覚した。しかし、成すべきことがたくさんあっても、時間制約の中、できることは限られている。たくさんの過大の中のうちの1つに集中して、成すべきことを考えなければならぬ。そんなドラッカーの教を念頭に、円城寺氏が重点的に取り組んだ置いのは、患者の受け入れ先がなかなか見つからないという課題であった。救急隊員がその都度電話を掛けて患者の状況を病院に伝え、受け入れ可能な病院を探し回っていたのだ。ここに改善の余地があると感じた円城寺氏は、スマートフォンやタブレットなどの電子端末を使って、各病院の救急患者数や専門医の在籍状況など、救急患者の受け入れに関する情報を共有できるシステムがあれば良いのではないかと、という考えに至った。

しかし、その実現には大きな壁があった。それはお役所の壁であった。当然のように佐賀県庁では全く相手にされなかったのだ。壁にぶつ

かった結果、円城寺氏は、自身の動機が私利私欲ではなく、社会のために本当にやり抜きたいという思いのものであることを再確認した。やり抜くと決めたらやる、という強い意志があれば、投げかけられている批判もアドバイスに聞こえてくるということだ。

それから1年経ち、努力の甲斐あって、99歳がネットという愛称を持つ「佐賀県医療機関情報・救急医療情報システム」が構築され、タブレット端末が救急車に配備されることとなった。その結果、救急患者の受け入れ先の探索作業は簡略化されて、現場の滞在時間が約1分縮まったのだ。救急患者受け入れ情報の共有による効果はそれだけではない。この情報が可視化されたことで、病院間の関係が互いに刺激し合う関係へと進化した。各病院は「他の病院はたくさん救急患者を受け入れているから、当院ももっと積極的に受け入れるように努力しよう」と考えるようになったのだ。

タブレット端末には、救急患者の受け入れ先の探索作業の簡略化の他にも複数の用途がある。1つは、タブレット端末から取得したデータを使って、データ分析ができることだ。データ分析によって、佐賀県内の各地域で搬送時間に差があることが判明し、その当時、議論の真っ只中であつたドクターヘリの導入が実現に至った（写真2を参照）。もう1つは、タブレット端末内でアプリを活用できることだ。アプリの活用によって、外国人と会話したり、難聴者と筆談をしたりすることが可能となり、患者との意思疎通の円滑化にも寄与できている。

このように円城寺氏の提案が実現したことによって、佐賀県内の救急医療体制に変革が起き、様々な副次的な利益が生まれた。一方で、変革とは新しい問題を生むものでもある。根本的なところを突き詰めると、救急車の出動回数が減少すれば、より円滑に患者を搬送でき、より多くの命が助かることになるだろう。そのた

めに有効な手段の1つが、大病を予測できるシステムの導入である。しかし、これにはまだ課題が多く、実現には至っていない。それでも、現状に満足しないで、人々の生活水準のさらなる向上を目指して、様々な新しい挑戦を続けることが重要である。

写真2



◇ドローンの活用

現在、円城寺氏が目を付けているのが、救急現場におけるドローンの活用である。今後、ドローンは多様な分野で重要な役割を担うと予測されるため、円城寺氏は佐賀県庁で独自のドローンを制作することを提案した。しかし、これもそう簡単にはいかなかった。結局、佐賀県庁で独自のドローン制作を行うことは認められなかった。そこで、円城寺氏は自身の有給休暇やアフターファイブを使って、手弁当で独自のドローン制作を行うことにしたのだ。

ドローンにはカメラが搭載されており、人間の目視が困難な場所での人命救助にも役立つ。実証実験では、ドローンでいち早く遭難者を発見し、そこに救助隊が向かうことで、救助隊のみで捜索していたときよりも捜索時間が短縮されるという結果が得られた。ドローンは、熊本地震の際にも使用され、救助だけでなく、道路や家屋の状況を判断することにも活用され

た。また、マラソン会場においてドローンを上空に飛ばすことによって、ランナーの異常をいち早く発見することができたという事例もある。これらのドローンを用いた IoT 事業は、国の承認を受けることができたため、国の支援を得られるようになった。

◇講演のまとめ

これらの事例を踏まえて、円城寺氏は、新しい挑戦において念頭に置くべきことを以下のようにまとめた。

社会を変えていくためには、自分が目指す未来から今を逆算し、口で言うだけではなく、自ら率先して行動を起こしてみることが大切である。新しく何かに挑戦することは、今は理解されないかもしれないし批判されるかもしれない。それでも、いつかきっと社会のためになると信じてやり通すべきである。こうした信念を持つことによって、批判もアドバイスに聞こえてくるようになる。

■質疑応答

講演終了後には、フロアからの質問を受け付ける時間が設けられた。

佐賀大学の学生の聴講者から「今回は円城寺氏の成功例について話を伺ったが、失敗もあったのか。失敗があった場合、それをどのようにして乗り越えたのか」という質問が出された。

これに対して円城寺氏から「失敗ももちろんあった。成功したのは 10 の案件の内 2~3 程度である。最大の失敗は、社会人になって初めて勤務した土木事務所での失敗である。用地交渉のために、失礼があってはいけないと思いきやスーツを着用して、土地所有者を訪問したところ、「こんな綺麗なスーツを着て、君は私の所有する土地を見てきたのか。こんな人に私の土地を渡すことはできない」と怒られた。それからは図面だけでなく、実際に土地に足を運んで確認

するようにした。そのようにして、土地を売却する側の気持ちに寄り添うことに努めた。この失敗から、机上だけでなく、現場に足を運んで自分の目で判断することが大切だと学んだ」という回答がなされた。

別の聴講者から、「円城寺氏は、本来ならば規格外であるような仕事を積極的に行ったり、自らの有給休暇やアフターファイブを使用して社会貢献を行ったりしているが、その原動力は何か」という質問が出された。

この質問に対して円城寺氏から、「自分がこのように積極的に行動してきたのは、先人たちの知恵を学んでいたことが大きい。先人が行ってきたことには、私たち子孫の生活の利便性を高めたいという願いが込められていると感じている。その願いがバトンのように今に繋がっていると思えば、自分も社会のために何か行動を起こすべきだと考えている。そして、そのバトンをまた次の子孫に渡したい」という回答がなされた。

(森永 麻里子)

共創参画プロモーションとその評価
— 「シティプロモーション」を超えて —

佐賀地域経済研究会では、平成 30 年 8 月に武雄市文化会館において、平成 29 年度の地域課題調査「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーション」の成果報告会と講演会を開催した。第一部の地域課題調査の成果報告を踏まえて、第二部の講演会（公開セミナー）では、シティプロモーションの研究の第一人者である東海大学文化社会学部広報メディア学科の河井孝仁 教授を講師としてお迎えし、全国各地の地方自治体が実施しているシティプロモーションの成功や失敗の要因を俯瞰した上で、ステークホルダーである住民が主体的に参画できる「共創参画プロモーション」に切り替えていくことの意義とその評価をお話いただいた。

【日時】平成 30 年 8 月 1 日（水）15:10～16:45

【会場】武雄市文化会館

【主催】佐賀地域経済研究会

（参加者：30 名）

■講演

◇シティプロモーションの背景

近年、地域活性化の「担い手」の激減を背景に、将来、消滅する恐れがある消滅可能性自治体をはじめ多くの地方自治体がシティプロモーションによる知名度の獲得、移住・定住の促進に取り組んでいる。しかし、河井氏は、定住人口を増やしたら都市経営は何とかなるというようなその場しのぎの政策では、本質的な解決には至らないという。

そもそも「地域」とは何であろうか、「担い手」とは誰であろうか。河井氏によると、「地域」とは、サービスの供給者である地方自治体と顧客である住民や事業者だけで成立するのではなく、主体的に参画する主権者によって成立するものである。「担い手」とは、その街に関心を持ち、活動に積極的に参画する定住人口、ならびに観光だけにとどまらない支援・推奨や意欲を持つ域外住民である。域外住民の参画の例として、ふるさと納税者が挙げられる。ふるさと納税は地域への共感を基礎とした街づく

りへの参加である。「お礼の品が素敵だから納税する」といった人を増加させるのではなく、あくまでも「その街に共感しているから納税する」という人を大切にする必要がある。また、参加することだけが「街に関わる」ということではない。「笑働 OSAKA」というプロジェクトは、参加すること以外にも、この街は素敵だと伝えることや感謝を表すことも「街に関わる」こととして位置づけ、「協働から笑働へ」というスローガンを掲げ、様々な地域再生の取り組みを行っている。

一般的に、シティプロモーションの推進にあたって、行政機関は、人口を増やすことのみを目的とする一次元発想になりがちである。しかし、河井氏は、真に意味のあるシティプロモーションの推進のためには、「定住人口と域外住民」を増やすという二次元発想が重要であると指摘する。

◇共創参画プロモーションの目的

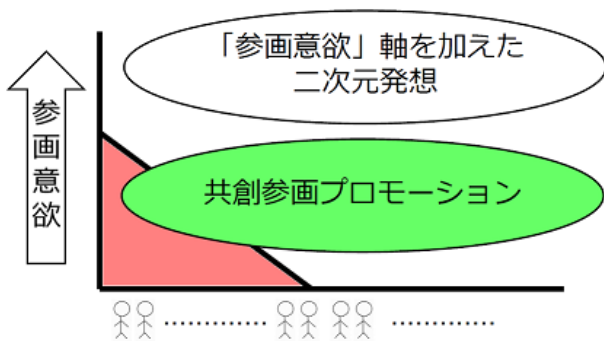
河井氏によると、街をともに担う力である

「共創参画」を作り上げ、それによって行動促進するという2つの意味で共創参画プロモーションを考えることで、街への参画・関心意欲を持った人口がさらに増え、地域の土台ができ、地域の政策がさらに充実する。地域による定住促進・交流拡大・産業振興・福祉などの取り組みによって、地域の「稼ぐ力」を実現することは、地域参画総量を増やす。ここで重要なのは、稼ぐ力を主観に基づく「評価」というあやふやなもので捉えるのではなく、「定量化」することである。

◇稼ぐ力の定量化の方法

稼ぐ力の定量化の方法として河井氏は、mGAP（修正地域参画総量指標）を推奨している。図1のように、mGAPの横軸は、住民基本台帳や地域外ターゲットの人口数をピンポイントに設定することで数値が得られる。縦軸は、NPS（ネットプロモータースコア）を活用したmGAPにより数値化できる。

図1 mGAP（修正地域参画総量指標）



出所：「共創参画プロモーションとその評価」報告資料

mGAPの設定にあたっては、住民の皆さんに地域推奨量（地域内）、地域参加量、地域感謝量、地域推奨量（地域外ターゲット）に関するアンケートに答えてもらう必要がある。質問項目に対する住民の意欲を0～10までの数値で表し、10～8をプラス、5～0をマイナスで計算し、

地域推奨量（地域内）、地域参加量、地域感謝量、地域推奨量（地域外ターゲット）をそれぞれ定量化する。定量化された数値を継続的に計測し、常に数値の上昇を図ることが共創参画プロモーションの目的である。

◇共創参画プロモーションの手段

共創参画プロモーションには4つのステージがある。最初のステージ1として、街の魅力を具体的に50個、100個と挙げていき、挙げられた魅力の内容について意見交換をする。この時、行政機関関係者だけではなく、直近の移住者を中心に街の人を集めた方がより内容が充実しやすい。

ステージ2として、SNSやハッシュタグを用いて情報を発信し、拡散していく。この段階で「何かしている」と気付く人が現れ始め、関与が始まることで、さらに関係する人が増える。

ステージ3として、発散・共有した魅力を基礎にどのような人が幸せになれる街なのかを市民とともに明らかにする。そして、その基礎から生まれる「物語」を組み合わせることで、街の「空気」や「雰囲気」を示す。どんな関係を作りやすい街なのか、どんな行動を実現しやすい街なのかといった視点からライフスタイルの差別的優位性を確立する。この時、街の差別的優位性としてのブランドをランキングではなく、ポジショニングマップやヒートマップを用いて示していくことが重要である。このステージのアウトプットとして、ブランドを明確にする動画やWebサイトを作成するなどし、「どのような暮らしができる街なのか」を基礎に、その街に合った地域外ターゲットを確定させる。

最後のステージ4として、個々の魅力を共創参画に基づきブランド（差別的優位性を持ったライフスタイル）に沿って磨き上げ、個々の課題を共創参画に基づきブランドに沿って解決

する。この時、地方自治体などの担当部局は“黒子”の役割に徹する必要がある。



◇共創参画プロモーションの先

作り上げたブランドを使い、ブランドを磨き上げ、積極的な街の推奨のみでなく、積極的に街の課題を解決し、魅力を増やしていく中で共創参画を実現していく。この仕事は行政機関だけの仕事ではなく、街の人の力も借りて進める必要がある仕事である。このような関係の構築が共創参画の仕掛けとなり、街の人の意欲となる。しかし、河井氏は、こうした視点があらゆる行政機関で欠けていると指摘する。意欲を持った人が増加し、熱を持ったしなやかな土台ができることは、行政機関の職員の仕事を減らすことにも繋がる。意欲が高まると「あの街ではできているがこの街ではできていないこと」を課題とするのではなく、「こうしたライフサイクルが送れます」と提示していることに対して何が提供できていない部分なのかを課題として認識できるようになる。

◇メディア活用戦力モデル

プロモーションの実施にあたっては、的確なメディア活用が大切である。メディア活用戦略モデルは、①傾聴、②認知獲得、③関心惹起、④探索誘導、⑤着地点整備、⑥行動促進、⑦情

報共有支援の7つのフェイズによって実現される。また、プッシュメディア（push media）とプルメディア（pull media）という概念も重要である。プッシュメディアとは受け手の意思に関係なく情報を発信するものである。プルメディアとは、受け手が能動的に情報を取りに行くものである。

さらに、メディアはオウンドメディア（owned media）、アーンドメディア（earned media）、ペイドメディア（paid media）の3種類に分類することができる。オウンドメディアとは、オウンド（owned）＝自らで所有するという意味であり、広報誌や公式サイトなど自社サイトを指す。アーンドメディアとはアーンド（earned）＝信用や評判を獲得するという意味であり、新聞記事やテレビ、口コミなどのマスメディアを指す。ペイドメディアとは、ペイド（paid）＝メディアを買うという意味であり、広告を指す。

メディア活用戦略モデルに戻り、フェイズ順に中身を見ていく。①傾聴では、現状はどうかを十分に傾聴し、聞きたいことを聞きたい人に聞く。現状を知らずに適当なものを作っても無意味であることに注意が必要である。

次に、②認知獲得である。街について何となく知っている、という認知を作る段階である。この段階ではプッシュメディアを使い、さらにアーンドメディアを活用することが望ましい。街の広報誌だけでは地域外の人から認知をとることは困難である。アーンドメディアを動かすためにはドミナント、トレンド、ギャップの3つを有効に活用しなければならない。ここではダイバーシティへの配慮が必要であるが、河井氏によると、行政機関は民間企業よりも、この点の配慮が薄い。この点への配慮が欠けていると、認知をとることが目的だったにもかかわらず、自らのブランドを棄損してしまう恐れがあることを認識する必要がある。

次に、③関心惹起である。これはターゲット

に対して関心を惹起させる段階であるが、ここではセグメントとターゲティングが重要である。認知に関しては誰もがなんとなく知っているというレベルで良いが、関心惹起については、狙ったターゲットに確実に示し、セグメントにおいては年齢や性別だけでなく、デモグラフィック、ジオグラフィック、サイコグラフィックまで見るべきである。

そして、④探索誘導である。これは、関心惹起で活用するメディアに URL や検索ワード、QR コードなどを仕込むことによって地域経営のステークホルダーを目的のサイトへと導くことである。この段階で、信頼性を供給する公式サイトや情報誌などを用意することを⑤着地点整備という。この時にプルメディアが活躍する。行政機関の Web 管理のもと情報発信すると、情報の信頼感を向上させることができるというメリットがある。その反面、行政機関の Web 管理が散漫だと一気に信頼を落としかねないというデメリットがある。そのため、行政機関の Web 管理のあり方には注意が必要である。

最後に、⑥行動促進と⑦情報共有支援である。実際に参加者に行動を起こしてもらう必要があるが、そこではイベントや政策そのものが評価のメジャーになる。最も大切なのは、人々に行動を実現してもらえそうなインセンティブを設計することである。⑦情報共有支援においては、ソーシャルメディアによって拡散しやすいように、サイトにツイートボタンや Facebook の「いいね！」ボタンのようなものを配置することで、さらなる認知獲得や関心惹起を期待できる。

◇講演のまとめ

自らの地域を地域外に推奨するにしても、ただ地域の PR 動画を作れば良いという訳ではない。地域の現状を分析し認知をとり、地域外ターゲットがどんなメディアを使い、どんな内容

に心動くのかを考え、地域外ターゲットにその地域のことが我が身のことのようになるように関心を惹起させ、信頼や共感を得る必要がある。そのためには、例えば PR 動画のコンテンツの開催などによって、地域の人々の意欲を高め、地域の人々が関与できる環境醸成を促進させなければならない。本来、地域活性化には、地域に住む人々の幸せという視点が不可欠である。ここでいう幸せとは、人々が地域の魅力を発信することで地域外からの認知度やイメージが向上し、これにより自分自身に意味を持たせることができることである。地域に住む人々の幸せが地域の活性化に繋がっていくのである。

■質疑応答

講演終了後には、フロアからの質問受付の時間が設けられた。

武雄市の自治体 PR 動画に関して、聴講者から「河井先生の説明によると、メディア活用戦略モデルでは、フェイズを分けて動画を作った方が良いということであったが、ターゲットやセグメントが定まらない場合、何も設定せずに動画を作成せざるを得ない印象がある。その場合、そのような進め方ではやはり問題があるのだろうか」という質問が出された。

これに対して河井氏から「PR 動画を作る際、目的なく作成しても、PR 効果があまり期待できない。動画の目的が認知獲得なのか、ターゲットの関心惹起なのか、着地点での信頼確保なのか、共感形成なのかを明確にした方がよりよい PR 動画になる」という回答がなされた。ターゲットやセグメントを定めることの重要性を改めて指摘いただいた。

(園田 縁・田中 美樹・手島 日菜子)

都市構造とまちづくり

—都市可視化ツールから考える佐賀地域のまちづくり—

佐賀地域経済研究会では、平成 30 年 10 月に佐賀大学経済学部第 1 会議室において、「都市構造とまちづくり—都市可視化ツールから考える佐賀地域のまちづくり—」と題した講演を開催した。

本講演では、内閣府地方創生推進室において都市可視化調整官として地方創生関連事業に取り組まれている赤星健太郎氏を講師にお迎えし、「今後の都市構造とまちづくり」について、都市可視化ツールの実践例を交えながら、お話しいただいた。

以下は、講演の概要をまとめたものである。なお、講演の内容は、必ずしも所属機関の見解を示したものではありません。

【日時】平成 30 年 10 月 26 日（金）15:00～17:00

【会場】佐賀大学経済学部第 1 会議室（経済学部 3 号館 3 階）

【主催】佐賀地域経済研究会

（参加者：30 名）

◇都市構造の可視化の意義

2005 年の社会資本整備審議会都市計画部会答申において、今後の都市構造のあり方について問題提起がなされ、都市構造改革の方向性として「集約型都市構造の実現」が示された。集約型都市構造を実現させるためには、先ずは該当地域の特性や課題などの状況把握が求められる。そのためには、言うまでもなく統計データが必要となる。

赤星氏は、数字の羅列で見にくい統計データを地図上で可視化させることによって、地域の特性や課題を一目で認識することができるようになるため、他地域との比較も容易になると指摘する。また、統計データの経年変化を地図上で可視化させることによって都市構造の変化を直感的に理解することも可能となると指摘する。

地域の特性や課題、都市構造の変化などを把握するために、都市可視化ツールによって実際に可視化可能な統計データの例として、「地価」、「人口分布と高齢化率」、「災害と都市構造」、

「景観形成」が挙げられた。

◇都市構造とまちづくり

冒頭で述べられたように「集約型都市構造の実現」が都市構造改革として求められている。そもそもなぜ集約型の都市づくりが必要なのか。赤星氏によれば、都市機能の集約は、第 1 に環境負荷が少ない社会の実現に寄与することになる。第 2 に多様な世代が都市生活の中で交流する機会を増やすことによって、住民間の意思疎通が円滑化し、相互協力のもと種々の地域課題に対応できる社会の実現にも寄与することになる。この 2 つの意味で、都市機能の集約は「持続可能な社会」を構築できるのである。

◇集約型都市づくりの方針

集約型都市構造を実現するためには、具体的にどのような方針を取る必要があるのか。方針の具体化に役立つのが都市可視化ツールである。統計データを地図上で可視化させることで、都市構造が公共交通の利用率の変化と密接に

関連していることが理解できるようになる。

赤星氏によれば、利便性を含む高サービス機能をともなう公共交通をまちづくりの軸に配置するという“公共交通軸”を設定することで、都市機能の集約を促進し、転入者を沿線上に転入させることができる。現在、国内各地で発生している転入・転出を“公共交通軸”の沿線に集中させることができれば、都市機能の集約が可能になる。

◇赤字の発生しにくい都市構造への転換

“公共交通軸”の設定ができれば、都市機能の集約の実現だけでなく、行政コストの効率的な運用を可能にする。赤星氏によれば、“公共交通軸”を設定しない場合、赤字路線が拡大し、路線そのものの廃止やコミュニティバスなど利便性の低い移動手段への代替が必要になるため、公共交通の維持にかかるコストは増加の一途をたどる。これに対して、“公共交通軸”の設定は、短期的には行政コストの増加が見込まれるが、長期的には行政コストの減少が見込まれる。

◇都市可視化ツールの都市再生への活用

さらに、都市可視化ツールは、都市再生にも活用できる。空き家調査から将来の空き家分布を推測し、それらを地図上に可視化することによって、地域の特性をより具体的に把握し、その特性に即した都市再生計画を策定することが可能になる。

このように都市構造の可視化はコンパクトシティ形成支援の有力なツールとなる。その一方で、コンパクトシティから離れて散在する複数の集落を有する地域においては、日常生活に必要な機能を集落の徒歩圏内に集約させることが望まれる。その上で各集落とのアクセス手段を確保した地域の拠点的形成することが求められる。

この小さな拠点を道の駅と連動させることができれば、特産品を活用した農業の6次産業化などによって新たな雇用を創出することも期待できる。

◇i-都市再生

最後に内閣府と国土交通省が推進する「i-都市再生を活用した都市構造の可視化」の実用例の紹介がなされた。i-都市再生とは、まちづくりの計画や効果を3Dの地図によって「見える化」する情報基盤である。

VR（Virtual Reality）技術、地球地図、ビッグデータなどの活用によって、都市再生に関する空間的、数値的な理解が直感的に得られるようになるため、まちづくりの課題や効果、さらには将来像を住民や投資家に対してわかりやすく示すことができる。したがって、i-都市再生は課題の把握、政策立案、合意形成のための有力なツールとなる。

◇地域の特性に応じた都市構造の検討

講演の結びとして、赤星氏は次のように述べる。都市の構造は様々であり、地域の特性に応じた検討が求められる。だからこそ、統計データに基づく都市構造の把握が必要なのである。そのためには、i-都市再生の推進によって都市構造を可視化し、地域の課題の把握を的確に行うべきである。役割分担としては、i-都市再生という情報基盤の整備は国が積極的に関与していくべきである。しかし、その後の望ましい都市構造の姿やあり方は、各地方自治体が主体的に選択していくべきである。

（藤井 翔）

勘と経験と思い込みと意思に頼らない施策の作り方

佐賀地域経済研究会では、平成 30 年 11 月に多久市まちづくり交流センター「あいぱれっと」において、「勘と経験と思い込みと意思に頼らない施策の作り方」と題した講演を開催した。本公演は、初の試みとして、昼の部と夜の部の 2 回講演の体制のもと、多久市まちづくり協議会の協力を得て開催した。

本講演では、宮崎県日南市商工マーケティング課において日南市マーケティング専門官として地方創生関連事業に取り組まれている田鹿倫基氏を講師にお迎えし、日南市の人口動態を踏まえた、「日本一組みやすい自治体」をキャッチフレーズとする取り組みについて、事例を交えながら、お話しいただいた。

以下は、昼の部の講演の概要をまとめたものである。

【日時】平成 30 年 11 月 28 日（水）昼の部 14:30～16:00、夜の部 19:00～20:30

【会場】多久市まちづくり交流センター「あいぱれっと」

【主催】佐賀地域経済研究会

【共催】多久市まちづくり協議会

（参加者：昼の部 50 名、夜の部 35 名）

■講演（昼の部）

「日本の前例は日南が創る」日本一組みやすい自治体の挑戦

◇はじめに

冒頭、田鹿氏より、本講演の趣旨説明がなされた。現在、急激な人口減少と少子高齢化によって地域の存続が危ぶまれている。地域活性化は日本全体の重要な課題となっているが、地域活性化のために、どのような取り組みが必要となるのであろうか。本公演の趣旨は、宮崎県日南市の事例を紹介しながら、地域活性化に向けた課題解決の手がかりを共有することである。

宮崎県の南部に位置する日南市は、人口約 53,000 人、面積 536.11km² の地域資源に恵まれた地方都市である。田鹿氏は、日南市で 2013 年からマーケティング専門官として、様々な地方創生関連事業に取り組んでいる。

◇施策を行う上で大切なこと

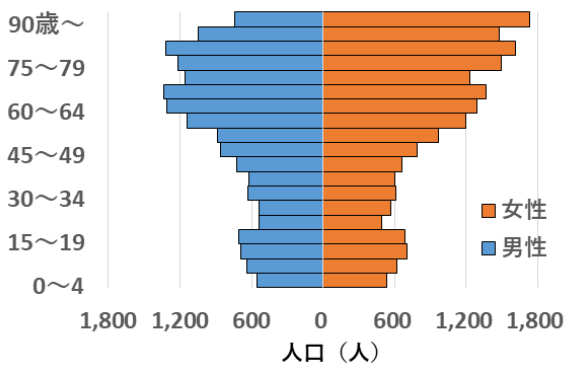
地域活性化に取り組む上で、最も重要なこと

は、住民皆にとっての地域活性化とは何かということ共有することである。日南市の地域活性化とは、まちを永続させることだ。言い換えると、まちの歴史や文化、経済を次世代に繋ぐことができる仕組みを創っていくということである。そのためには、日南市をはじめ地方都市の人口ピラミッドの歪みをなくす必要がある。なぜならば小中高の公立校の廃校問題、介護・福祉施設の不足、社会保障費の上昇など、地方都市の多くの問題は人口ピラミッドの歪みによって引き起こされているからである。年代別の人口にばらつきがなければ、既存の施設・制度を維持・修繕すれば良く、財政的にも一番負担がかからない。地方都市の持続可能性を高めるという点においては、人口の絶対数よりも、人口バランスの方が重要である。

図 1 は、2040 年の日南市の人口ピラミッド（予測）である。この図から、今やるべきことを見出すことができる。1 つ目は、20～30 代の希望する仕事を創ることである。単に仕事を創るの

ではなく、若者が希望する仕事を創らないと、若者は地元に残ることはなく、若者の流出が続いてしまう。2 つ目は、出会い・出産・育児の環境を整え、出生数を増やすことである。出生数の増加にはいくつか要因があるが、特に有力な要因である初婚年齢、男性の家事参加率、及び、再婚率の改善に繋がる施策を行う必要がある。これらが日南市の人口ピラミッドを整えるために必要な取り組みである。

図1 2040年の日南市の人口ピラミッド



出所：国立社会保障・人口問題研究所（2018）『日本の地域別将来推計人口』

税金を使うのであれば、できるだけ失敗が少なく、確度の高い施策を行う必要がある。まちづくりは情緒的な側面をもとに取り組みられることも多い。しかし、そのような発想から生まれるものは良い結果に終わることは少なく、発送を改める必要がある。何をやらなければならないのかをゼロベースで考えれば、やるべきことは見えてくる。勘と経験と思い込みと思いつきに頼らず、データを基に因果関係を明らかにし、求める結果にアプローチすることが大切である。

◇日本一組みやすい自治体を目指して

日南市は、人口が年々減少しており、同時に地域経済の規模も縮小している。このような厳しい状況の中、地方自治体と地域住民だけで地

方創生に取り組むこと自体に無理がある。そこで田鹿氏は、日南市に対して何かできることを持っている企業と組むことを考えた。取り組みを始めるにあたって、まず「日本一組みやすい自治体」というキャッチコピーを掲げることにした。この取り組みのポイントは、企業にお金を払わないということだ。これまで数多くの地方自治体が企業にお金を払って何らかの事業をやってもらってきた。このような取り組みは、日南市も例外ではない。しかし、日南市の財政面の厳しさを考慮すると、このやり方を改める必要があった。そのためには無料で組んでくれる企業を探さなければならなかった。

人口減少社会において、ハード面のインフラ整備、ソフト面の組織・制度の設計に対する需要は減少している。財政的な負担をかけて、それらを新しく作ることは事業の初期費用を含む莫大な固定費を次世代に回すことになる。そうしないための工夫が日南市と企業のコラボレーションにおいても必要になる。それは、インフラに関しては、今あるものを有効に活用していくことである。また組織・制度に関しては、ノウハウの交換（伝達）におけるシェアリングを推進し、マッチングコストを削減していくことである。

企業側にとっては、前例踏襲主義の地方自治体が多い中、日南市との成功事例を前例として活用することで、自社を他の地方自治体に売り込みやすくなることが期待されるメリットである。

日南市が大切にしていることは、日南市と組む上でのメリットを企業側に明確に伝えることである。企業にとってのメリットは、売り上げが増えること、コストを削減できることの2つである。日南市にとっては、企業と組むことで地域の課題が解決できるというメリットがある。実際、両者にメリットがある企画を立案することによって、日南市はこれまでに大企業

からベンチャー企業に至る様々な業種の企業（約 40～50 社）とコラボレーションを実施してきた。

◇具体的な成功事例の紹介

コラボレーションの具体的な成功事例として、企業の売り上げ増加に繋がった3つの事例と企業のコスト削減の事例が紹介された。

企業の売り上げ増加に繋がった事例の1つ目として、ユーザー間で大喜利を楽しむアプリの運営会社 bokete とのコラボレーションが挙げられる。月間2億人が閲覧するアプリ内では、日南市の特産品や市長本人が大喜利のボケの題材になっている。写真掲載ページに日南市の公式 Web ショップのリンクを貼ることで、同サイトのアクセス数は10倍に、売上は3倍に増加した。広告費を一切かけることなく、これだけの効果が得られたのである。さらに、企画自体が面白いということから、当該企画は数々の新聞に取り上げられた。このアプリ運営会社は、日南市との成功事例をもとに静岡県庁とのコラボレーションにも成功し、当該企画を自社の売り上げ増加に繋げている。

2つ目の事例として、インターネットを介して内職を提供するサービス（クラウドソーシング）を営むクラウドワークス社とのコラボレーションが挙げられる。この事業は、日南市の住民を優遇し、好条件の仕事を提供するという企画である。クラウドワークスのメリットは、地方自治体と組むことによる信頼性の向上である。日南市のメリットは、住民の世帯所得の増加である。bokete と同様に、クラウドワークスも、日南市との成功事例をもとに他に12の地方自治体とのコラボレーションを実施している。

3つ目の事例として、大手生活用品メーカーのライオン社ともコラボレーションを実施している。この事業は、人口減少・少子化対策で

あり、図2をシンボルとした「夫婦円満都市」推進プロジェクトを実施している。出生数を数増加させる主要な因子である男性の家事参加率を向上させるために、同社の家事専門アドバイザーが男性に家事のやり方を教えている。また、夫婦円満が子供の貧困防止や出生率の上昇に繋がるという視点のもと、日本ほめる達人協会の講師が女性に上手な夫の褒め方を教えている。

図2 「夫婦円満都市」推進プロジェクト



出所：ライオン HP

(<https://www.lion.co.jp/ja/company/press/2016/1774>)

企業のコスト削減に繋がった事例としては、IT企業の誘致が挙げられる。日南市は2016年からIT企業の誘致を積極的に行っている。2018年時点で、日南市には14社が誘致されてオフィスを出している。14社中12社が商店街の空き店舗や周辺にオフィスを設けている。それによって、以前はシャッター通りだった商店街に賑わいを取り戻すことができた。2018年度の企業の誘致数は17社まで増える予定である。

IT企業の誘致は、日南市にとっては若者の働き口を増やすという地域課題に対する解決策になり、企業にとってはコスト削減になる。一見、オフィスの新設や移設による追加的なコストが生じそうである。しかし、全国的な人手不足の状況下では、若者の平均勤続年数が短い都市部よりも、若者の長く定着して働いてくれる可能性が高い地方部にオフィスを設ける方が、人事や社員教育の面において、中長期的に見た

ときにコスト削減に繋がるのである。

多数の業種の中で、なぜ日南市はIT企業を誘致することにしたのか。それは、日南市の職種別の求人数・求職者数を見ると浮かび上がってくる。2016年12月段階で、求人数よりも求職者数の方が多いのは事務職だけであり、事務職の有効求人倍率は0.21であった。また、事務職の求職者の半数は20代・30代の女性であった。IT企業の誘致という流行りに乗っているように見えるかもしれないが、日南市は、単に流行りだからといってIT企業を誘致しているのではない。データを見る限り、若い人たちがやりたいと思う事務職を一番持っているのがIT企業なのである。

こうした取り組みの結果、若年層のニーズに合った仕事が生まれたことで30代の転入が増え、20代の転出が減った。高校生の市内就職も増え、2017年には日南市の社会人口の増減は過去最小にまで減少した。人手不足の中、雇用を増やすだけでは意味がなく、不足している職種（この例では事務職）を増やすことに意味があるのである。

◇おわりに

田鹿氏は、講演の締めくくりに「最も強い者が生き残るのではなく、最も賢い者が生き延びる訳でもない。唯一生き残ることができるのは、変化できる者である」というチャールズ・ダーウィンの言葉を紹介した。

生物もまちも同じである。過去の成功体験に縛られて、時代の変化を鑑みずに昔のやり方を延々と繰り返すだけでは生き残ることはできない。昔の成功体験にとらわれるのではなく、ゼロベースで今の時代に必要なものを見出すことができれば、どんなに辺鄙で人口が少ないまちであっても、生き残っていくことができるはずである。時代とともに、まちの主要産業は変わるだろうし、街の構成メンバーも変わるだ

ろう。それでも、そのまちの歴史は脈々と続いていく。そういった理念のもと、データを見ながら施策を創っていくことが大事なのである。

■質疑応答

講演終了後には、フロアからの質問を受け付ける時間が設けられた。

地方自治体の職員という聴講者から、「前例がないものを創っていく時のアイデアなどはどのように生まれるのか」という質問が出された。

これに対して田鹿氏から、「キャッチコピーとして『日本一組みやすい自治体』を掲げているので、企業側からオファーが来ることが多い。その中から人口動態にどのように関係しているのかを勘考して取り組んでいる」という回答がなされた。

別の地方自治体の職員という聴講者から、「行政の仕事でデータを読み解く際、因果関係を見つけるのが難しいが、お勧めのデータの見方やコツはないか」という質問が出された。

これに対して田鹿氏から、「確かに、相関関係までは見つけやすいが、因果関係を見つけるのは難しい。本当に因果関係が成立しているのか、常に疑いながらチェックし続けるのが大切だ」という回答がなされた。

(南里 玲那・花田 美祈)

佐賀地域経済研究会 開催記録

佐賀地域経済研究会では、佐賀県内 10 市から提案された調査課題の中から、毎年、地域課題と連携自治体を選出し、そこで設定された地域課題調査に対して、調査・研究を実施しています。同時に、地域課題調査に関連した内容のもと、研究会(講演会)を開催し、産学官で意見交換を行っています。

平成 30 年度

■第 214 回 2018 年 4 月 25 日 (水) 15 : 00~16 : 30

- ・佐賀大学経済学部 第 1 会議室
- ・行政部会「平成 30 年度 地域課題調査について」

平成 30 年度 地域課題調査	
地域課題 : 「多久市におけるまちなかの役割」	
連携自治体 : 多久市	
調査期間 : 2018 年 7 月~2019 年 6 月	
運営体制 : 佐賀大学経済学部 准教授	戸田順一郎〔主幹〕
佐賀大学経済学部 教授	亀山嘉大
佐賀大学経済学部 准教授	児玉 弘
佐賀大学芸術地域デザイン学部 教授	有馬隆文

■第 215 回 2018 年 5 月 16 日 (水) 14 : 40~16 : 10

- ・佐賀大学経済学部 4 号館 4 番教室 (参加者 80 名)
- ・「県庁そろそろクビですか?ー救急車 iPad、ドクターヘリ、ドローン、そして宇宙への挑戦ー」
佐賀県政策部企画課 円城寺雄介

■第 216 回 2018 年 8 月 1 日 (水) 14 : 00~16 : 45

- ・武雄市文化会館大集会室 B (参加者 30 名)
- ・論題「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーション」
第 1 部 平成 29 年度 地域課題調査 成果報告会 (連携自治体 : 武雄市)
香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 関 庚炫
佐賀大学経済学部 准教授 羽石寛志
佐賀大学経済学部 准教授 児玉 弘
- 第 2 部 公開セミナー
「共創参画プロモーションとその評価」
東海大学文化社会学部広報メディア学科 教授 河井孝仁

■第 217 回 2018 年 10 月 26 日 (金) 15 : 00~17 : 00

- ・佐賀大学経済学部 3 号館第 1 会議室 (参加者 30 名)
- ・「都市構造とまちづくりー都市可視化ツールから考える佐賀地域のまちづくりー」
内閣府地方創生推進室 都市可視化調整官 赤星健太郎

■第 218 回 2018 年 11 月 28 日 (水) 19:00~20:30 (夜の部)

- ・多久市まちづくり交流センター「あいばれっと」(参加者 35 名)
- ・「勘と経験と思い込みと思いつきに頼らない施策の作り方」
日南市商工マーケティング課 日南市マーケティング専門官 田鹿倫基

『九州佐賀 総合政策研究』 2019年 第3号

KYUSHU SAGA POLICY STUDIES

ISSN 2433-426X

佐賀地域経済研究会は、「佐賀県内における地域経済問題に関する情報交換、研究を行うことにより地域の振興に寄与すること」を目的に1989年(平成元年)に発会しました。2018年(平成30年)9月現在、佐賀県及び県内に所在する全10市(佐賀市、唐津市、鳥栖市、多久市、伊万里市、武雄市、鹿島市、小城市、嬉野市、神崎市)の企画担当課、民間団体、佐賀大学の教員などで構成されています。今回、新たに民間団体として九州経済連合会佐賀地域委員会を会員に迎えることになり、あわせて、2019年(令和元年)7月から同委員会事務局に本会の事務局を移管いたしました。

佐賀地域経済研究会では、県内10市や会員企業や団体からなる産学官連携提案による地域課題の中から、毎年、地域課題と連携自治体をあわせて選出し、そこで設定された地域課題調査に対して、調査・研究を実施し、同時に関連のテーマのもと研究会(講演)を開催しています。2018年度(平成30年度)は多久市と連携し、「多久市におけるまちなかの役割」に関する調査・研究を実施しました。2019年度(令和元年度)は神崎市と連携し、「神崎市の観光資源の掘り起こしと情報発信」に関する調査・研究を実施しています。調査・研究成果は、例会や『九州佐賀 総合政策研究』で情報発信していきます。

2017年(平成29年)9月に創刊した『九州佐賀 総合政策研究』は、従来、毎年の刊行であった『佐賀地域経済研究会報告書』、隔年の刊行であった『地域課題調査報告書』を一本化し、電子ジャーナルとして刊行しています。

『九州佐賀 総合政策研究』編集委員会

・編集委員長

亀山 嘉大(佐賀大学経済学部 教授)

・編集委員

伊藤 正哉(佐賀大学経済学部 准教授)

児玉 弘(佐賀大学経済学部 准教授)

・編集協力

南里 玲那(佐賀大学経済学部経済学科 4年生)

花田 美祈(佐賀大学経済学部経済学科 4年生)

藤井 翔(佐賀大学経済学部経済学科 4年生)

園田 縁(佐賀大学経済学部経済学科 3年生)

田中 美樹(佐賀大学経済学部経済学科 3年生)

手島 日菜子(佐賀大学経済学部経済学科 3年生)

峰 友貴(佐賀大学経済学部経済学科 3年生)

森永 麻里子(佐賀大学経済学部経営学科 2年生)

・表紙デザイン

山内 誠也(佐賀大学経済学部経済学科 卒業生)

発行:

佐賀地域経済研究会事務局

企画・編集:

『九州佐賀 総合政策研究』編集委員会

発行人: 納富 一郎

発行日: 2019年9月30日

* 本誌掲載の記事や写真などの無断転載を禁じます。

KYUSYU
SAGA
POLICY
STUDIES



ISSN 2433-426X