

令和4年度地域貢献学術研究
宮崎駅周辺エリアの活性化に向けた研究

2023年3月23日
国立大学法人宮崎大学
地域資源創成学部
杉山智行

Agenda

- 1.研究の目的と背景
- 2.本研究における定義
- 3.先行研究からまちの活性化を考察する
- 4.有識者・海外都市居住者等へのヒアリング調査
- 5.オープンデータによる直近の状況分析
- 6.宮崎県民（市民・市内通学学生含む）のまちなかに対する意識
- 7.先進都市市民調査
- 8.全国ウォークブル推進都市担当課アンケート調査
- 9.既存データの再分析
- 10.エリアの拠点化、都市機能集約に伴う経済計算
- 11.まとめ－研究データから得られた「あるべき姿」

1.研究の目的

1.1.研究の目的

2020年10月以降、宮崎駅及び同駅西口を中心に中心市街地は大きく変化した。本研究においては、宮崎駅西口からmiccまでの高千穂通りを中心とした東西軸と、あみーろーどから若草通りまでの東西軸周辺エリアの活性化について研究するものである。

1.2.研究の内容

- ①宮崎駅周辺に求められる機能と、期待、訪れる人々が周遊するための動機等の定性的データと、実際の周遊行動等に関する定量的データを組み合わせることで、同エリアに必要な機能（価値）や情緒（価値）等を研究し、10年後に求められる姿について提言する。
- ②宮崎市中心市街地産業連関表を用いてウォーカブルなエリア活性化による経済的な効果等を計算する。
- ③ウォーカブル先進都市市民の拠点都市に対する思考、全国のウォーカブル推進都市の検討内容について研究する。
- ④国内外の有識者、居住者にヒアリング調査を行うほか、先進事例等に関する研究を行う。なお、当初予定の高知市ではなく、歩行中心への変化に成功した都市を対象とした。
- ⑤これら①～④の研究を踏まえ、宮崎市の都市機能集約の可能性や中心市街地に求める潜在的ニーズについて研究する。

2.本研究における定義

2.1.本研究対象エリアの定義

本研究における対象エリアは宮崎駅以西の高千穂通り及び中心市街地の商業地域とし、このエリアを宮崎駅周辺と位置付ける。具体的には図1のエリアとする。

図1. 本研究対象エリア



資料)Open Street Mapをもとに作成

2.2.歩きたくなるまちの定義

ジェフ・スペック (2022) ¹が提唱する「ウォーカビリティの一般理論」に基づき、歩行者に好まれるためには「利便性が高い」「安全である」「快適である」「楽しい」の4つの条件が求められる。国土交通省²が推進するウォーカブル推進都市の取組みがこれに該当する。

3. 先行研究からまちの活性化を考察する

3.1. まちには2つの経済の型がある

本エリアを経済活性化の視点から考えると、どのように表現されるだろうか。井尻千男(1994)³は「日本の都市から言葉が気化している」と指摘し、都市全体が経済合理性を追求する中、1980年代から日本の都市が人間不在、言語不要の都市に変容したと指摘し、これを「沈黙の経済」と表現した。一方、市場の喧騒など、活気ある都市を「饒舌の都市」した。

傍士銑太(1999)⁴は井尻の考えをもとに、中心市街地に2つの形態があると指摘する。一つは人と地域がつながる「関係重視型経済（饒舌の経済）」とし、もう一つを、全て価格に還元し、会話を必要としない「価格還元型経済（沈黙の経済）」と整理した。関係重視型経済を地域循環が成立する欧州型の取組みと定義した。

宮崎市中心部も青空市場があった時代には欧州型の関係重視経済が存在し、まちに生活の場があったが、近年は長らく沈黙の経済に移行していたといえる。宮崎市の繁華街であるニシタチ地区は、新型コロナ感染拡大前まで関係重視経済が存在したと考えられるが、新型コロナ下（コロナ下）においては、沈黙の経済へと変化した。

コロナ下で新たに関係重視経済が生まれたのが、宮崎駅及びアミュプラザ、あみーろーどを中心としたエリアと考えられる。

3.2.市街地活性化のPhilosophy

傍士銑太(1999)⁵はまちの活性化は賑わいをみせることと定義した。賑わいの語源となる「にぎやか」をドイツ語ではBelebt(ベレープト)であると解説し、その語源がLeben(生命、生命の営みとしての生活)を指すと指摘した。つまり、生き生きとした生命のあるものとの意味になると解釈できる。この前提を踏まえ、傍士銑太は「まちがにぎやかになることは、人、動物、植物、水など、命あるものでいっぱいになること」とし、人々の目に賑わいが認識されることと定義した。これは、市街地活性化のPhilosophyと考えられる。

3.3.まちの生命感

生命感溢れるまちとはどのようなものだろうか。まちに住む人が楽しく、幸せであり、自由な姿をみることができ環境といえる。その意味では、本研究エリア活性化の一つの解は生活感や日常性の重視と考えられる。宮崎市中心部においても、夜間人口が増加したことに加え、あみーろーどのように人と人との距離感が近い小規模店舗が増加し、人との距離が近い通りが復活しつつある。

3.4.アクティビティの場としてのまちなか

三浦詩乃(2019)⁶は、利用者に向き合うストリートには人のアクティビティの多様性を内包する空間マネジメントが必要と説いている。その意味では、人々が歩くなどアナログに移動する中で、人々の行動を阻害する障壁を最小限化する空間の再配置がまちなかにも必要と考えられる。

4.有識者・海外都市居住者等へのヒアリング調査

まちなかの活性化事例の本質について、中国天津市河北工業大学出身者、経済地理学会所属の大学教員、九州経済調査協会研究員3名の計5名にオンライン経由でヒアリングを行い、天津市（中国）、富山市（富山県）、京都市（京都府）、長門市（山口県）うち、全てのケースにおいて、「饒舌の経済」の重要性が明らかとなった。

【先進事例－京都市、長門市】

ヒアリングにおいては、にぎわいが戻ったことで活性化した事例を確認した。うち2つを例示する。

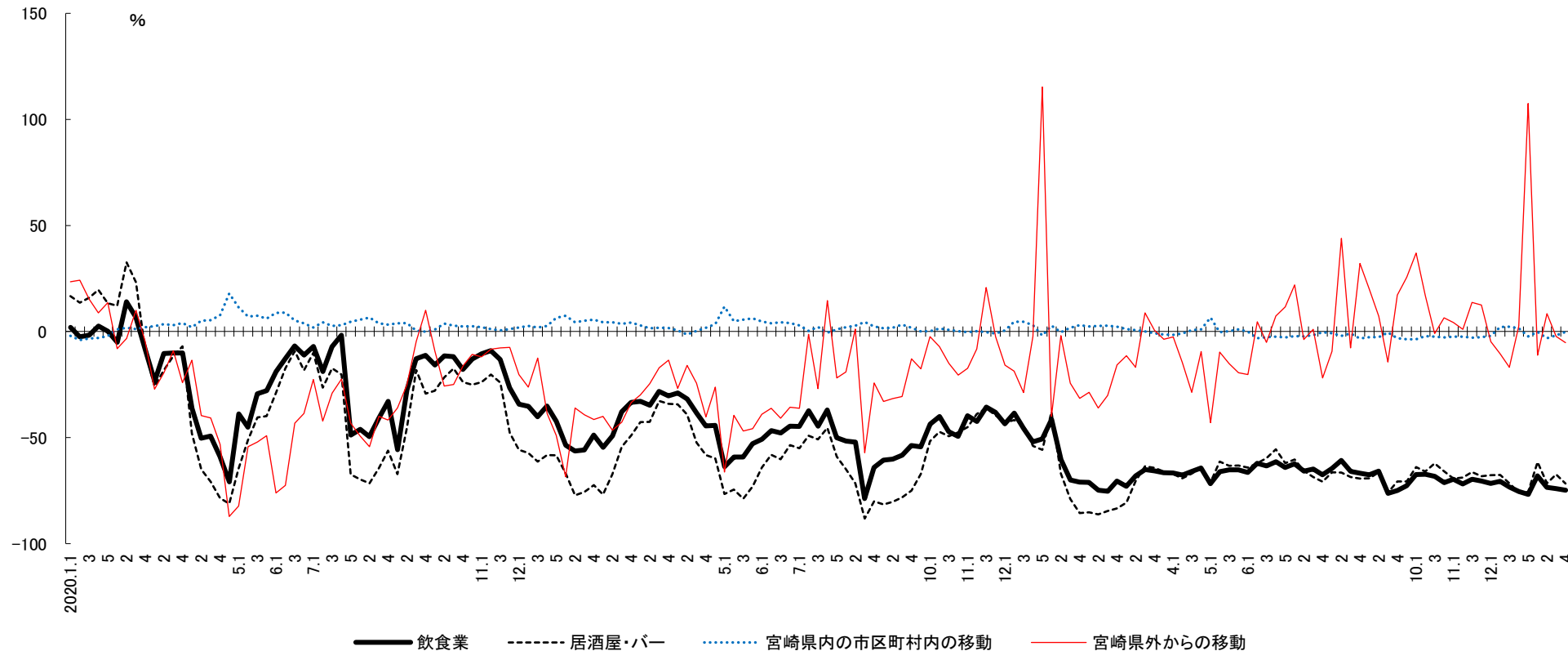
京都市⁷は、2010年1月に『「歩くまち・京都」総合交通戦略』を策定し、人と公共交通優先のまちづくりを進めてきた。同戦略によると、クルマ中心の社会から人と公共交通機関優先のまちへと理念を変更し、スマートなライフスタイルが定着するよう変化させた。

山口県長門市⁸においては、長門湯本温泉にて星野リゾートと連携したまちづくりを進めている。温泉街そのものをリノベーションする大胆な発想からまちづくりが行われ、再生を果たした。歩けるまちへと変化したことで温泉街に賑わいが戻り、福岡市から直行バスが運行するなど、隣県大都市部からも認められるまちへと復活を果たした。

5.オープンデータによる直近の状況分析

内閣府が公開するオープンデータサイト「V-RESAS」⁹が公開する飲食業、居酒屋・バーの2019年同週比売上高と宮崎県内市町村内移動人口及び県外からの移動人口の2019年同週比増減率の推移用いて県内の人出の動向を分析した。宮崎市のみでのデータは無いものの、コロナ下のまちなかの傾向を連想する内容となった(図2)。特に、居酒屋・バーはまちなかに集積していることから、中心市街地を象徴するデータと考えられる。

図2. 飲食業、居酒屋・バーの2019年同週比売上高と、宮崎県内市町村内移動人口及び県外からの移動人口の2019年同週比増減率の推移



資料) 内閣府「V-RESAS」をもとに作成

6.宮崎県民（市民・市内通学学生含む）のまちなかに対する意識

6.1.アンケートの概要

前述の結果を踏まえ、宮崎県民（市民・学生含む）の高千穂通り及びまちなか（中心市街地）の利用状況や、同エリアに対する意見等を得ることを目的に、「宮崎市高千穂通り及びまちなかに関するアンケート調査」を実施した。本アンケート調査は、①ネットアンケートを利用した県民向け（主に宮崎市民）、②宮崎市内健康増進施設利用者向け、③学生（高校生、専門学校生、大学生）向けの3先に同じ内容のアンケートを実施した。

【実施時期と調査対象、調査方法】

- ①県民向け 時期：2022年8月23日－8月29日 対象：宮崎県民（うち宮崎市居住者980件）
方法：宮崎日日新聞（以下、宮日）ネットアンケート
- ②健康増進施設利用者向け 時期：2022年9月10日－10月31日 対象：宮崎駅近隣の健康増進施設利用者
方法：QRコードアンケート
- ③学生向け 時期：2022年8月25日－12月15日 対象：宮崎市内高校、専門学校、宮崎大学学生
方法：QRコードアンケートとインターネットアンケート併用

※宮日ネットアンケート調査980人+健康増進施設・学生回答者となることから、本調査における宮崎市内に居住、通学、健康維持に通う昼間・夜間人口数は、推計で1,563人となり、全回答者の75.0%を占める。なお、小数点第1位以下は四捨五入したため、構成比率が100.0%にならない場合がある。

【属性別回答数】

表1. 年代別回答状況

	単位:件、%	
	有効回答数	構成比率
10代	429	20.6
20代	195	9.4
30代	162	7.8
40代	341	16.4
50代	423	20.3
60代以上	533	25.6
合計	2,083	100.0

表2. 学生回答内訳

	単位:件、%	
	有効回答数	構成比率
高校生	295	51.4
大学生	182	31.7
専門学校生	97	16.9
合計	2,083	100.0

6.2.アンケート回答結果

6.2.1.橘通りと比べた高千穂通りの印象

橘通りと比べた高千穂通りの印象は回答者全体で「よい印象」「まあまあよい印象」合計で58.6%となり、肯定的な回答が半数を超えた（図3）。特に、学生調査は全体よりも肯定的な結果となり、同合計が64.3%となった。年代別で「よい印象」「まあまあよい印象」合計をみると、10代（64.6%）が最も高く、40代（48.1%）が最も低い（図4）。

図3. 橘通りと比べた高千穂通りの印象

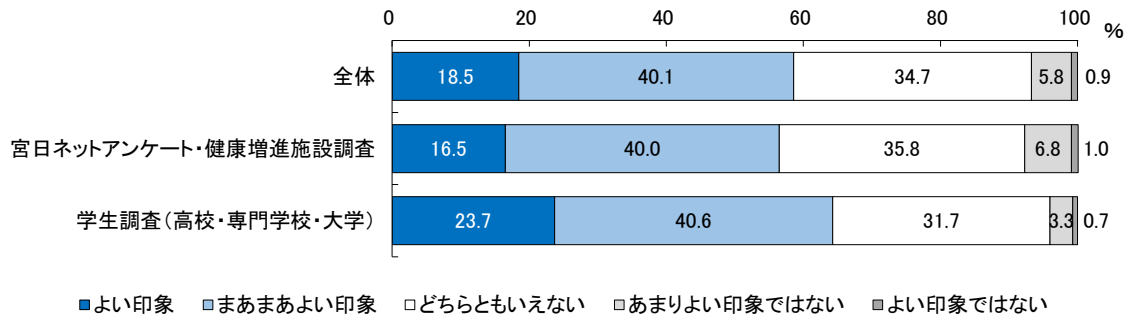
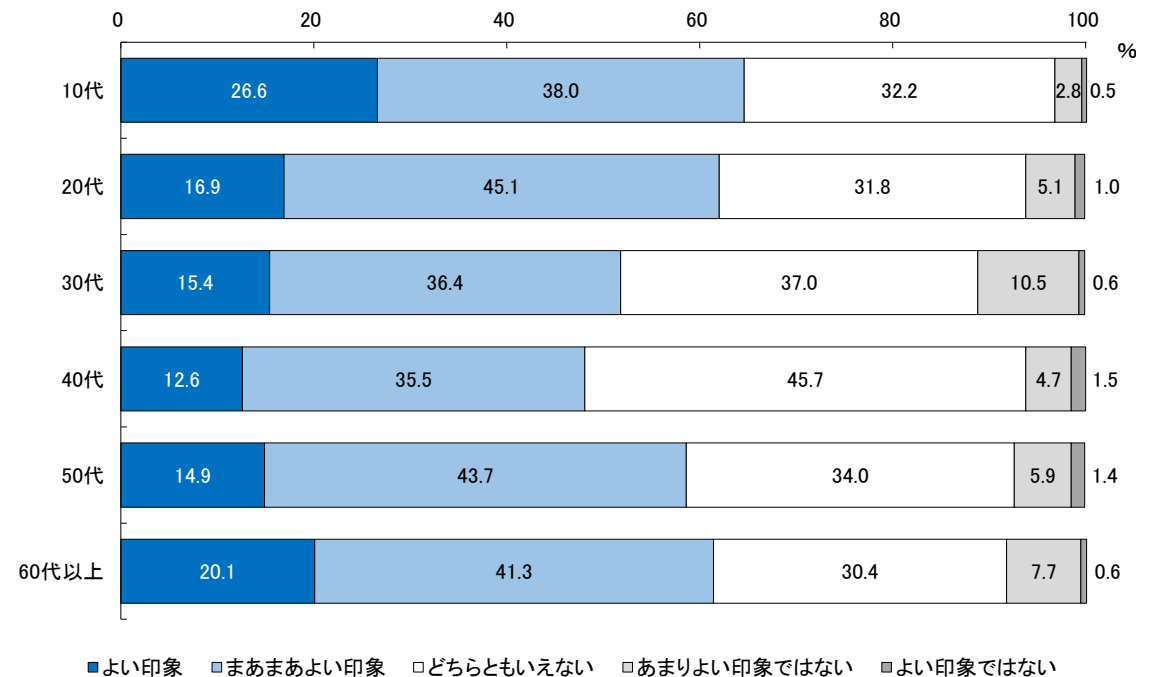


図4. 年代別 橘通りと比べた高千穂通りの印象



6.2.2.高千穂通りの良いところ・悪いところ、歩きやすくするために何があれば良いか

高千穂通りの良いところ・悪いところについては、回答全体で「歩道が広く、歩きやすい（69.8%）」が最も高く、次いで「道路全体が広々し、清掃されて気持ちが良い（43.9%）」となり、僅差で「景観が良い（41.9%）」となった（図5）。高千穂通りを歩きやすくするためには何があると良いかに対しては、回答全体で「オープンカフェやキッチンカー（44.5%）」が最も高く、次いで、「ゆったりできるイスやスペース（37.1%）」「ゆっくりできるカフェ（36.8%）」となった（図6）。

図5. 高千穂通りの良いところ・悪いところ（複数回答）

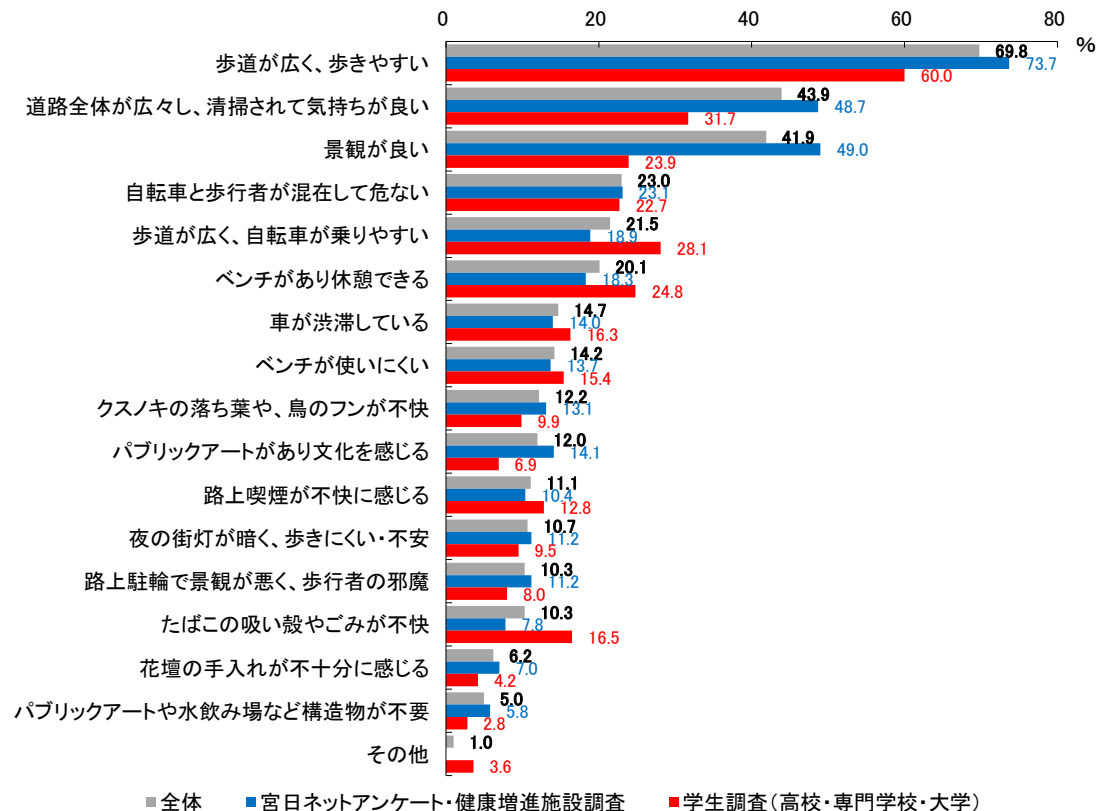
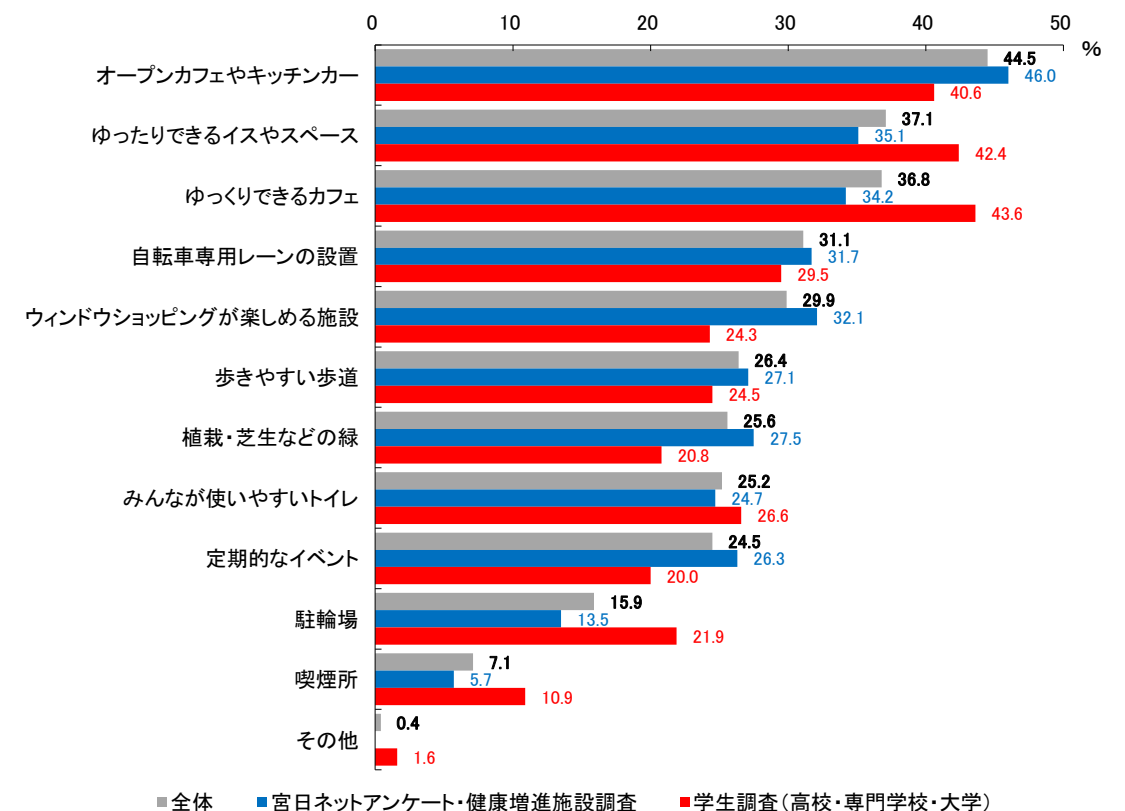


図6. 高千穂通りを歩きやすくするためには何があるとよいか（複数回答）



6.2.3.高千穂通り及びまちなかでよく利用するところ、訪れない理由

高千穂通り及びまちなかでよく利用するところは、回答全体で「アミュプラザ（54.9%）」が最も高く、次いで「宮崎山形屋（38.8%）」「MEGAドンキ・ホーテ（34.4%）」となった（図7）。一方、「高千穂通り及びまちなかを訪れない」理由は、回答全体で「駐車場代が必要だから（28.2%）」が最も高く、次いで「行きたいところがないから（27.6%）」「新型コロナ感染防止のため（24.9%）」となった（図8）。

図7. 高千穂通り及びまちなかでよく利用するところ（複数回答）

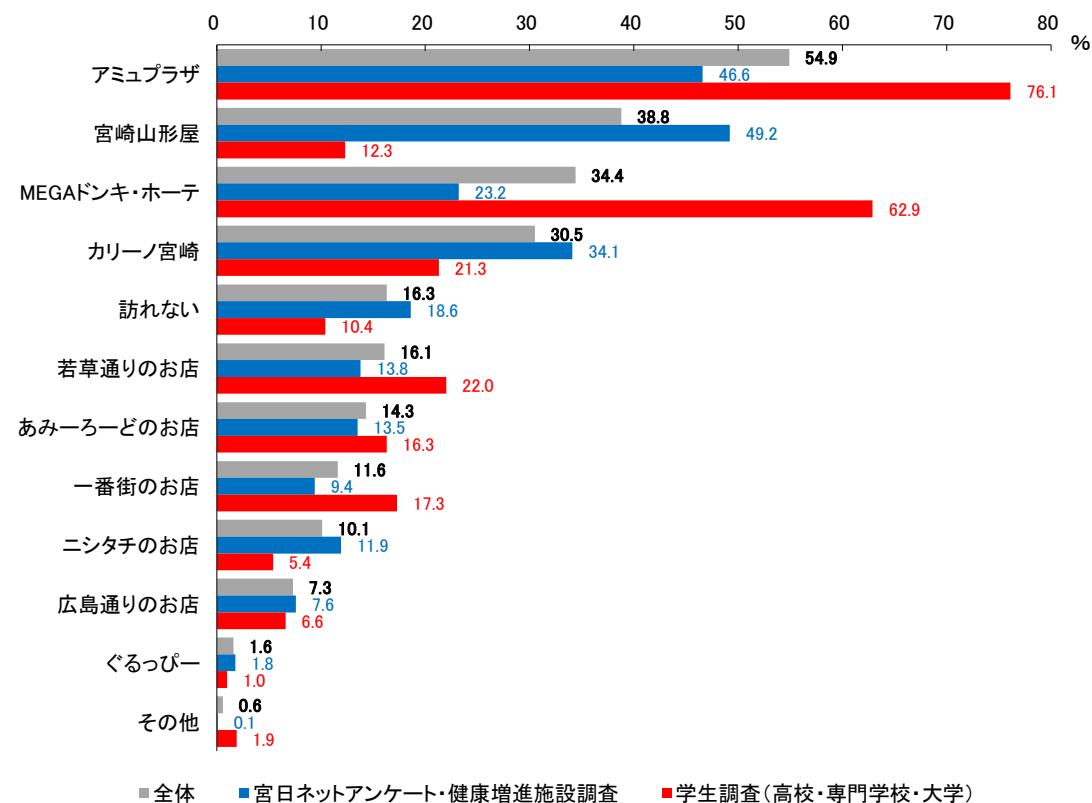
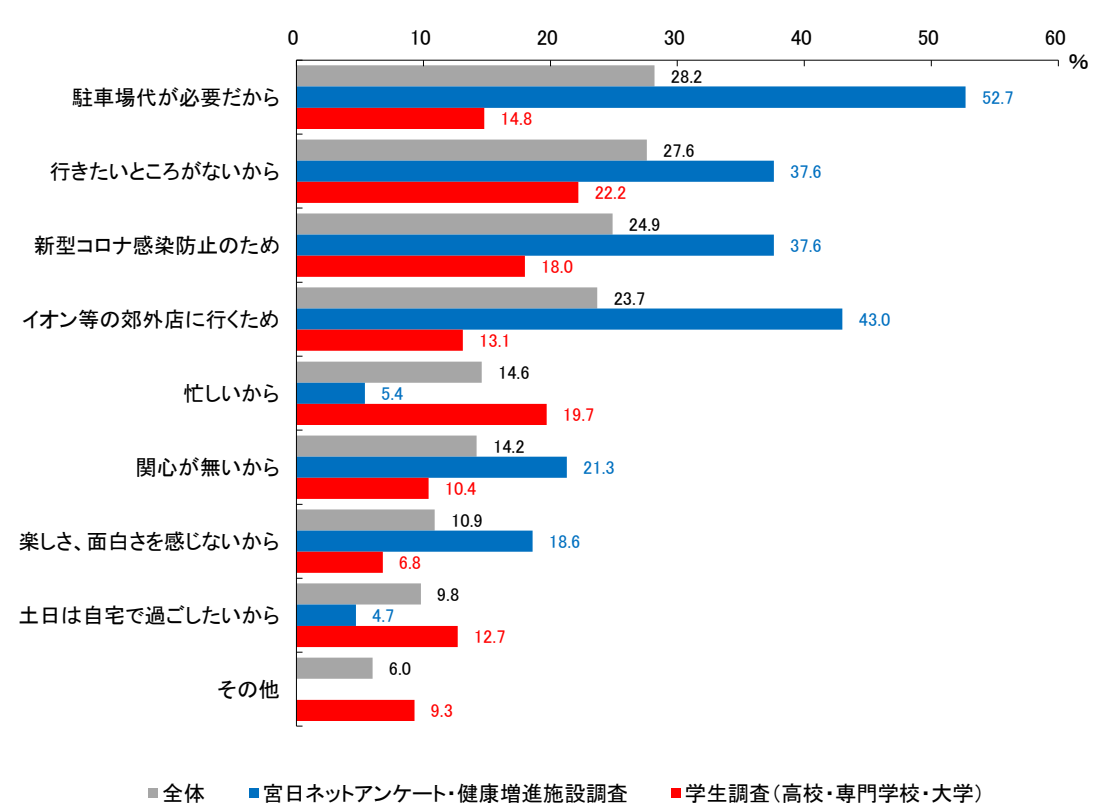


図8. 高千穂通り及びまちなかを訪れない理由（複数回答）



6.2.4. 1カ月間に高千穂通り及びまちなかを訪れる回数と訪れる目的

1カ月間に訪れる高千穂通り及びまちなかを訪れる回数は、回答全体で「1回（37.3%）」が圧倒的に高い（図9）。1カ月間に同エリアを訪れる平均回数は、通学等で訪れる10代（6.9回）が最も高く、20代（5.3回）が2番目となった（図10）。また、訪れる目的は、回答全体で「買い物のため（79.1%）」が最も高く、他の目的と比較すると圧倒的に高い（図11）。

図9. 1カ月間に高千穂通り及びまちなかを訪れる回数

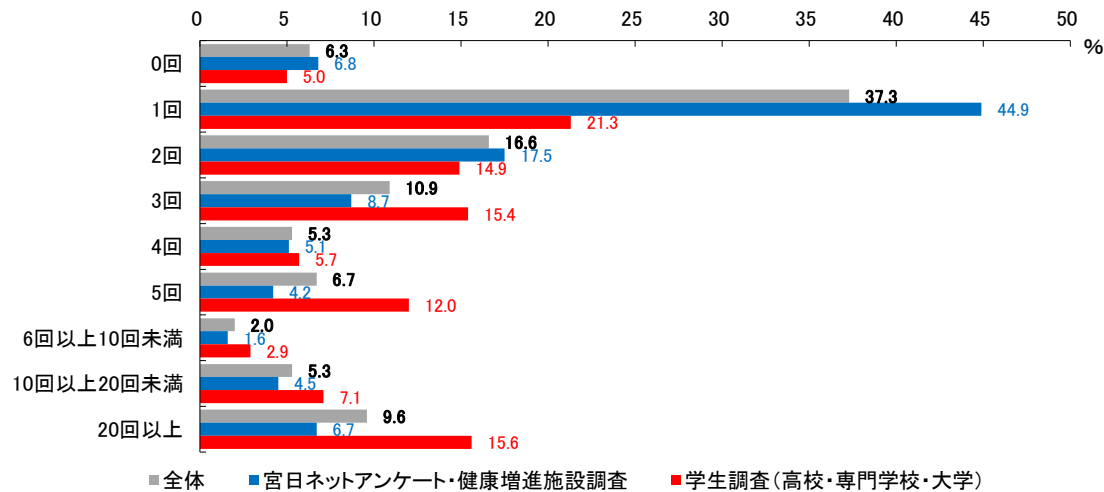


図11. 高千穂通り及びまちなかを訪れる目的（複数回答）

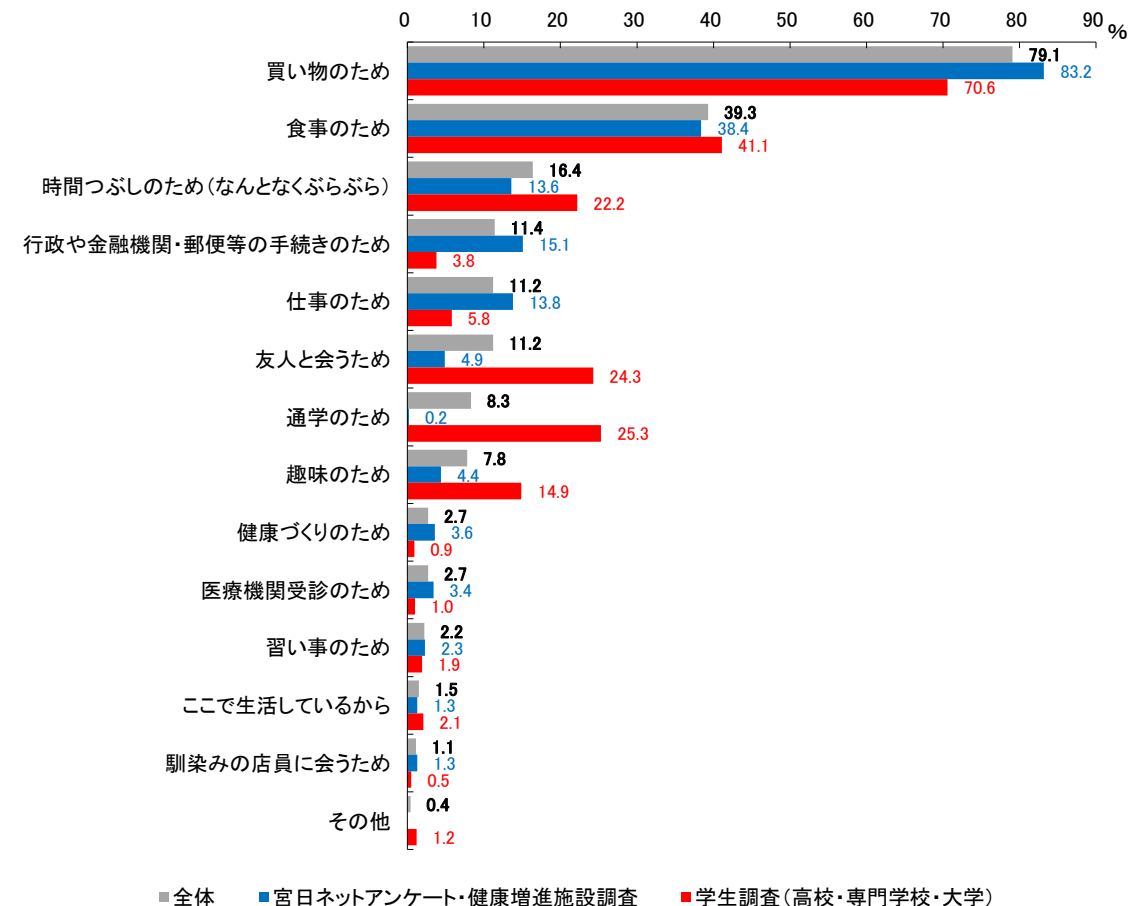
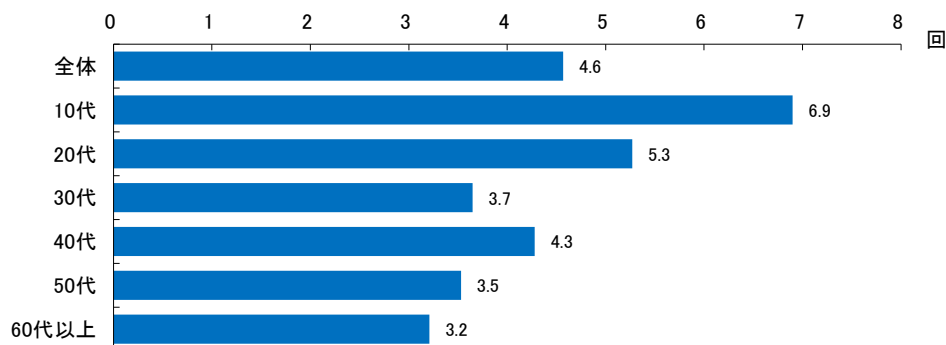


図10. 年代別 1カ月間に高千穂通り及びまちなかを訪れる平均回数



6.2.5.自宅から高千穂通り及びまちなかへの交通手段、同エリアの周遊手段

自宅から高千穂通り及びまちなかへの交通手段は、回答全体で「自家用車（69.1%）」が圧倒的に高く、特に、宮日ネットアンケート・健康増進施設調査においては83.6%となった（図12）。同エリアの周遊手段は、回答全体では「徒歩（90.9%）」が圧倒的に高く、次いで「自転車（21.7%）」となった（図13）。

図12. 自宅から高千穂通り及びまちなかへの交通手段（複数回答）

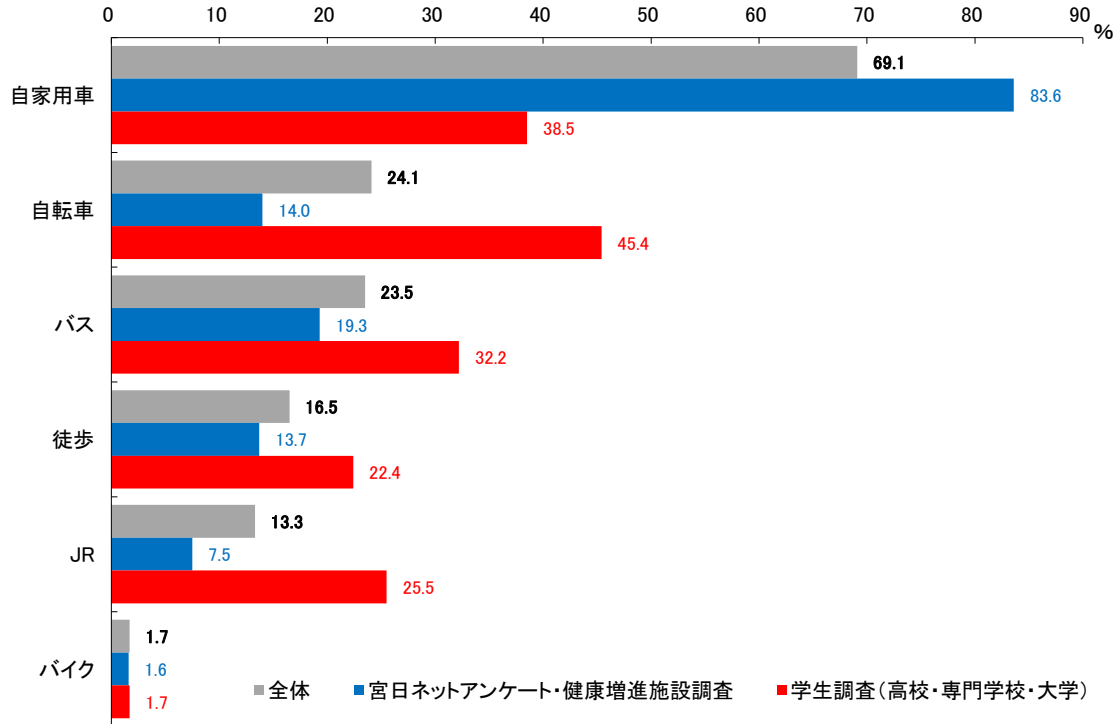
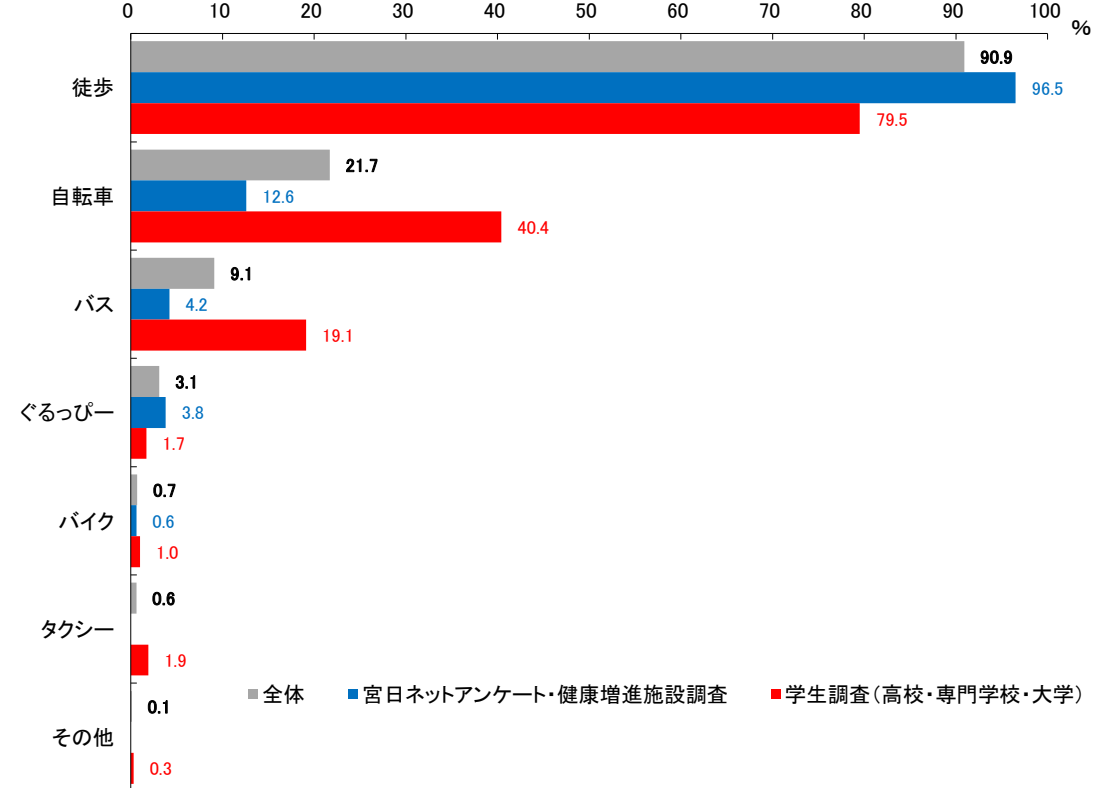


図13. 高千穂通り及びまちなかでの周遊手段（複数回答）



6.2.6.高千穂通り及びまちなかで1日に使用する費目別平均金額

高千穂通り及びまちなかで1日に使用する費目別平均金額は、宮日ネットアンケート・健康増進施設調査、学生調査ともに多くの項目で「1,000円未満」が目立つ（図14）。費目別平均金額をみると、回答全体で最も高いのは「衣料品購入費（3,625円）」となった（図15）。

図14. 高千穂通り及びまちなかで1日に使用する平均金額の構成比率

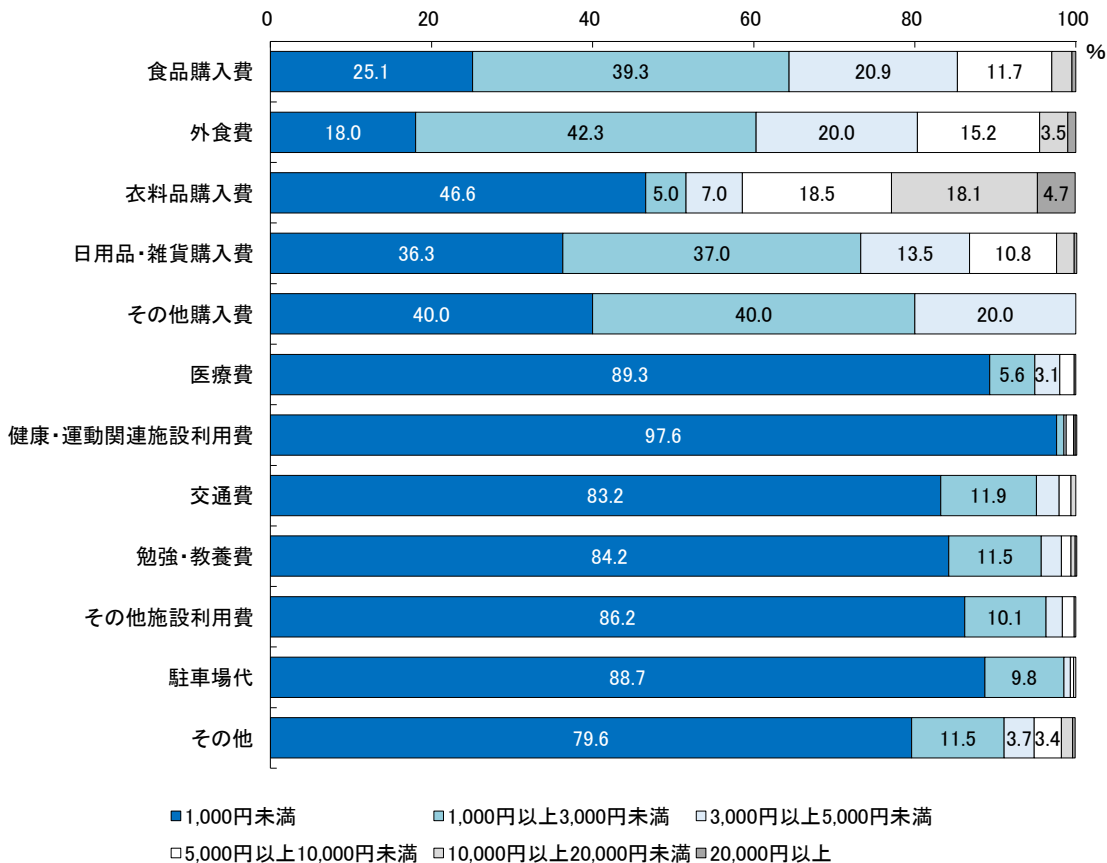
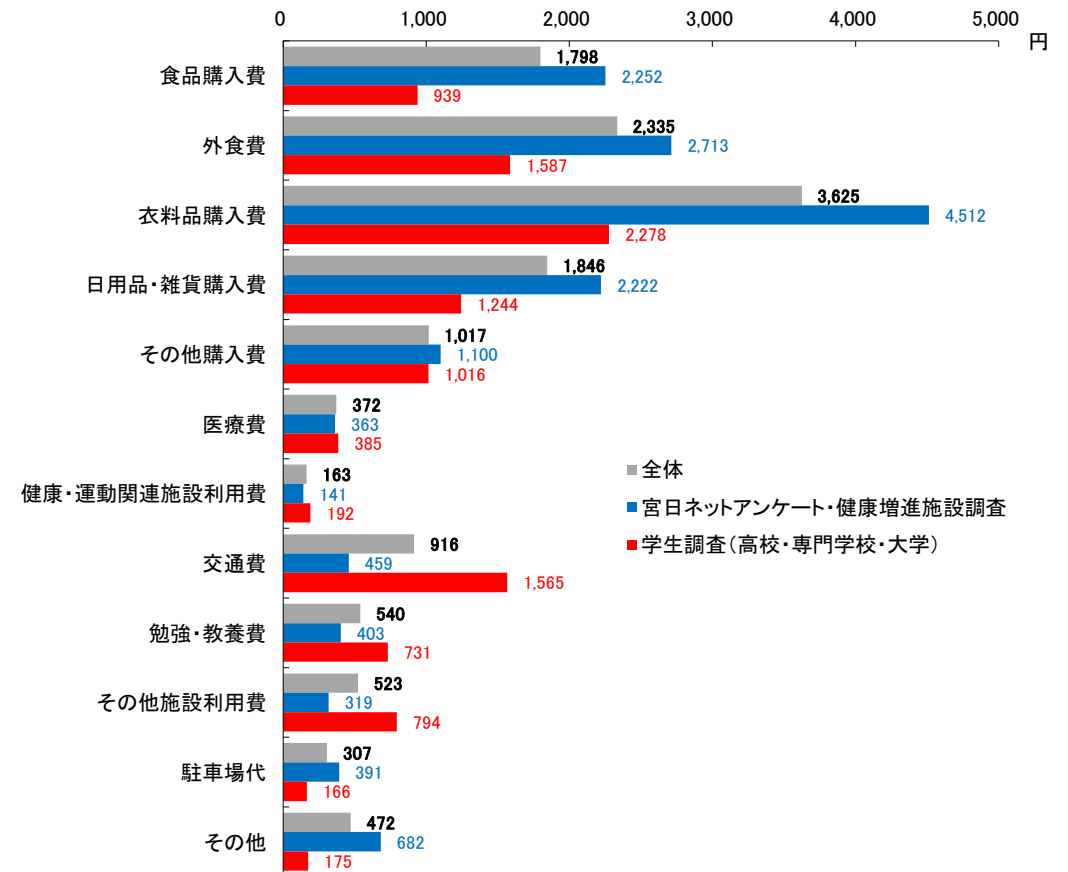


図15. 高千穂通り及びまちなかで1日に使用する費目別平均金額



6.2.7. 普段の1日の平均歩数

まちなかの移動手段の多くが「徒歩」であったことから、普段の1日の平均歩数を調査すると、歩行数が多いといえない状況が明らかとなった（図16、17）。厚生労働省「国民健康・栄養調査報告（2019年）」¹⁰によると、全国の同歩数は、男性が6,793歩、女性が5,832歩である。

図16. 普段の1日の平均歩数の構成比率

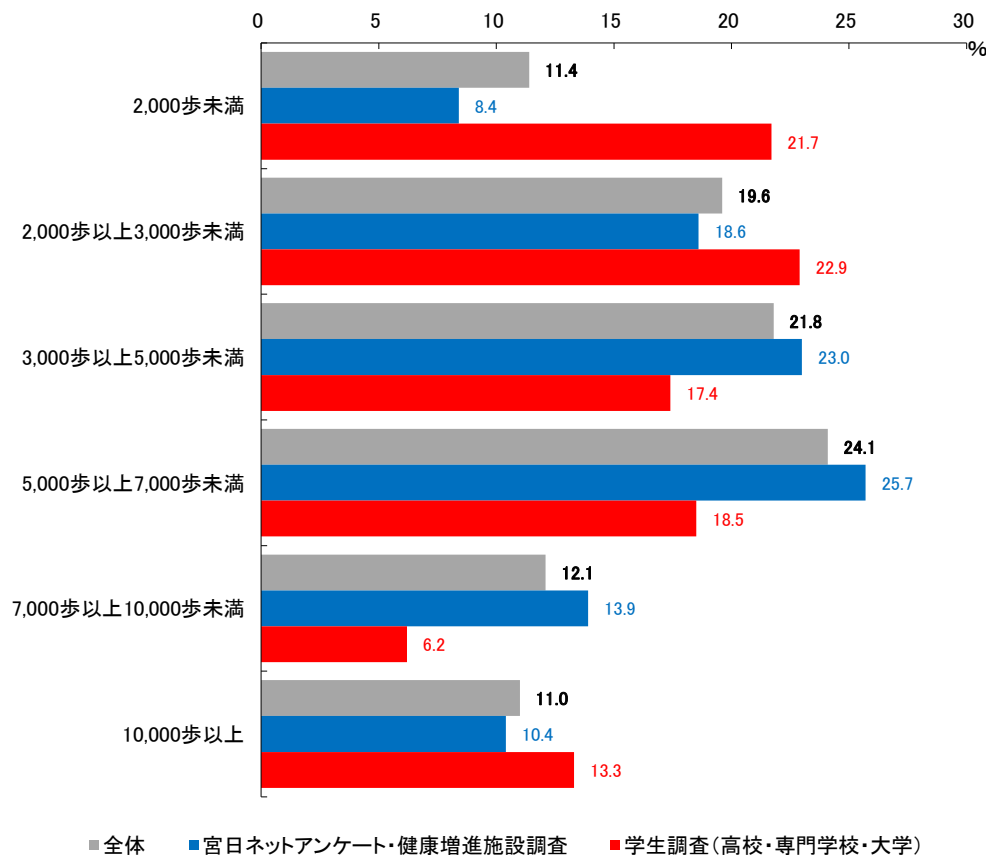
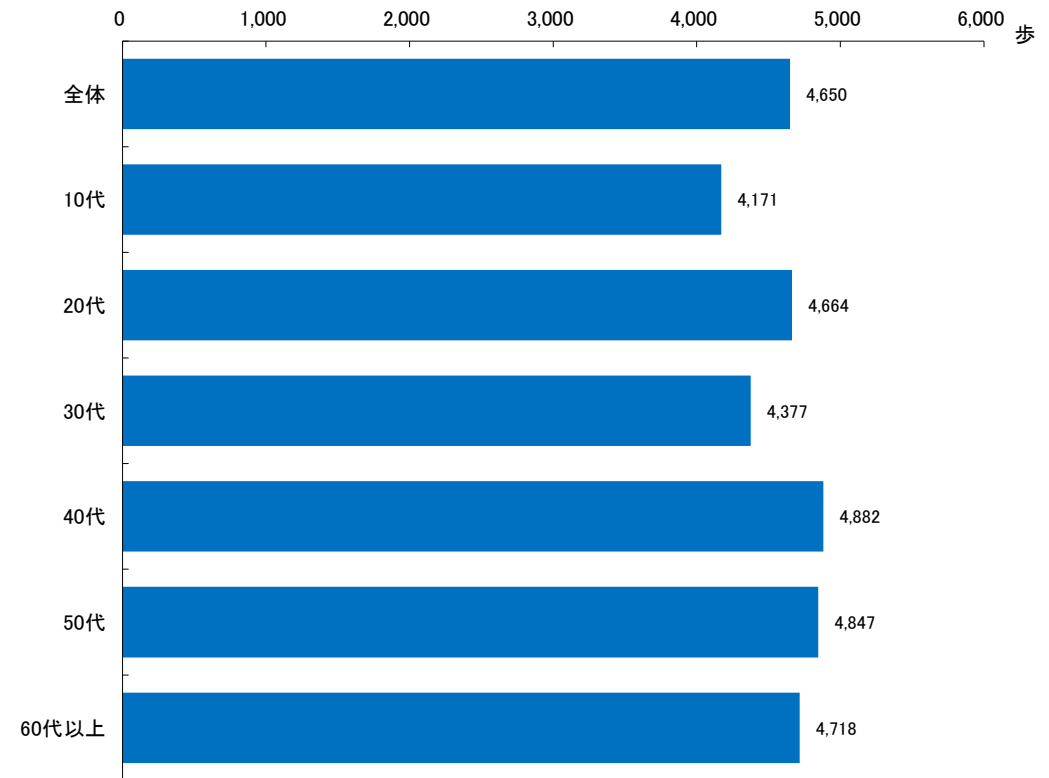


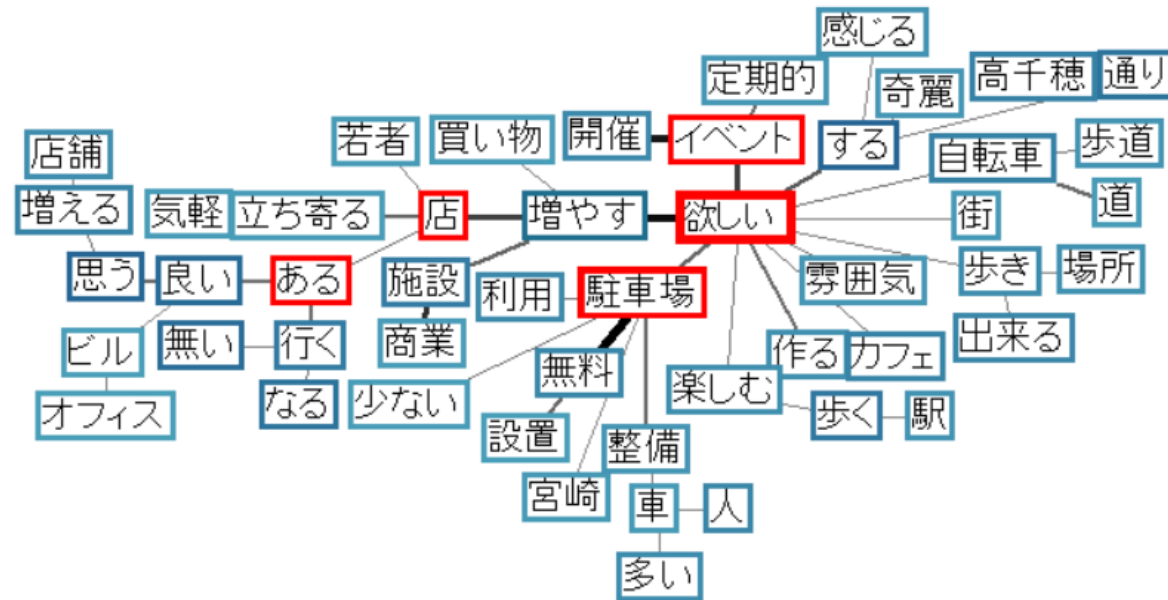
図17. 年代別 普段の1日の平均歩数



6.2.8.自由意見の分析

高千穂通り・まちなかに関する自由意見を単語で区切り、それらの出現の頻度や出現傾向、時系列などを解析するテキストマイニング分析においては、「欲しい」をキーワードに言葉が広がっており、「駐車場」「イベント」「店（店舗）」を求める言葉が強い相関でつながっている（図18）。なお、赤枠は重要キーワードを差し、太線は関連性の強さを示している。また、「駐車場」は「無料」と強いつながりがあり、郊外店舗と同様の無料駐車場を求める声が根強い様子うかがえる。歩く要素には図の右側に「雰囲気」やカフェなどを求める傾向もあるが、左側には気軽に立ち寄る店舗を求める声もうかがえる。

図18. 自由意見のテキストマイニング結果



資料) アンケート解析ソフト「トレンドサーチ2015」を使用して作成

7.先進都市市民調査

ウォーカブルな取組みにてまちなか（中心市街地）活性化の先進事例と称される兵庫県姫路市と愛媛県松山市において、それぞれの市民に同エリア利用状況や同エリアに対する意見等を得ることを目的に、8-16頁の「宮崎市高千穂通り及びまちなかに関するアンケート調査」に近い内容にて調査した。

7.1.姫路市・松山市民向けアンケートの概要

【実施時期と調査対象】

時期：2023年1月20日-23日 対象：姫路市民、松山市民

【調査方法】

株式会社マクロミル（東京都）によるインターネットアンケート

【主な調査内容】

- ①中心市街地（まちなか）の印象、同通りへの提案
- ②まちなかの利用状況、1日の使用金額
- ③普段の歩行状況

【属性別回答数】

表3. 調査対象別 年代別 回答状況

単位:件、%

	有効回答数			構成比率		
	全体	姫路市	松山市	全体	姫路市	松山市
10代	66	28	38	6.6	5.6	7.6
20代	194	102	92	19.4	20.5	18.3
30代	213	113	100	21.3	22.7	19.9
40代	188	85	103	18.8	17.1	20.5
50代	168	84	84	16.8	16.9	16.7
60代以上	170	85	85	17.0	17.1	16.9
合計	999	497	502	100.0	100.0	100.0

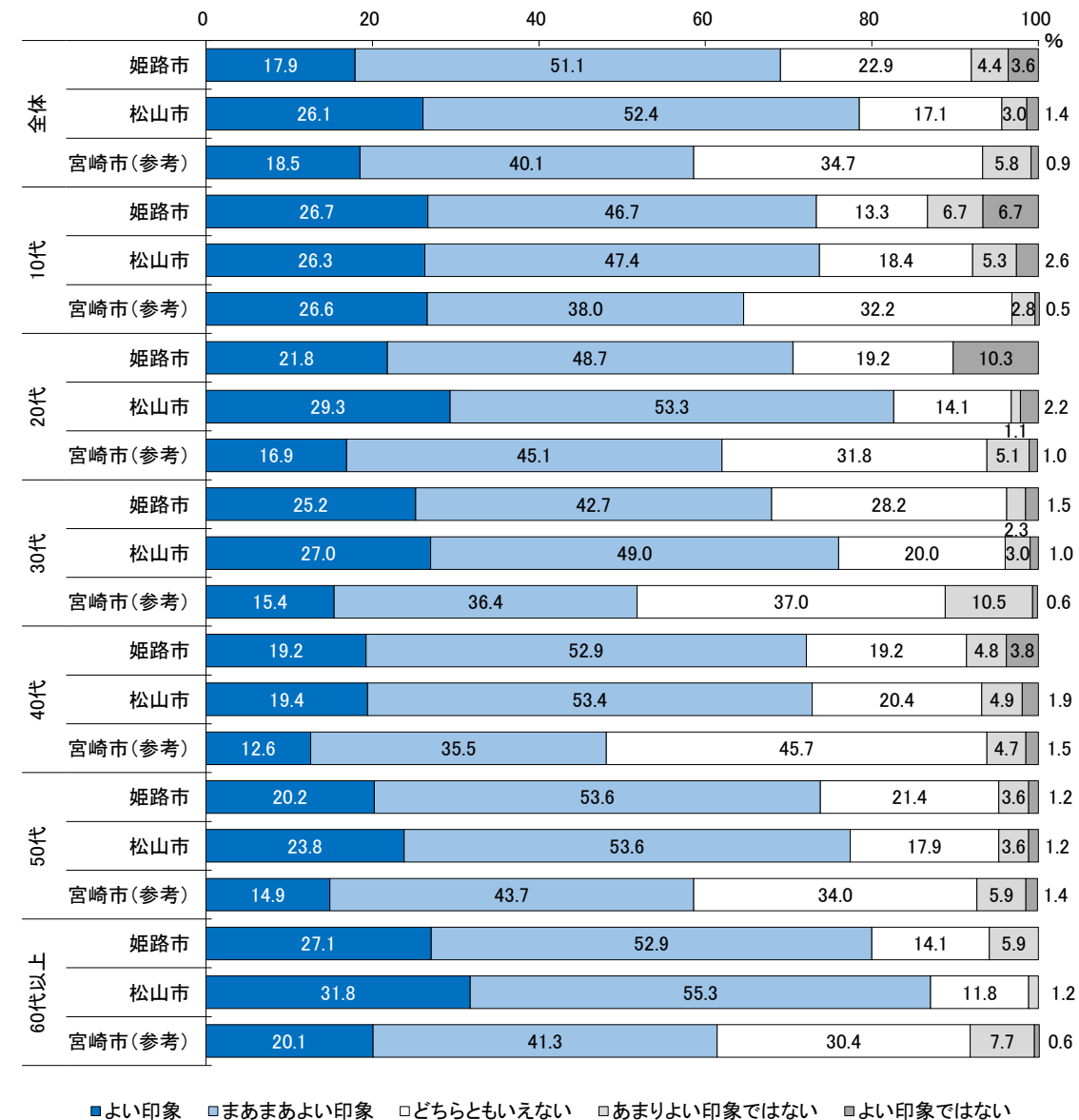
7.2.姫路市・松山市民向けアンケート回答結果

7.2.1.まちなかの印象

まちなかの印象を姫路市、松山市、宮崎市（「宮崎市高千穂通り及びまちなかに関するアンケート調査」参考掲載）の比較からみると、回答全体では、「よい印象」「まあまあよい印象」合計で松山市（78.5%）が最も高く、次いで、姫路市（69.0%）、宮崎市（58.6%）となった（図19）。

年代別に同合計をみると、10代では大きな差はないものの20代以上で姫路市・松山市と宮崎市の好感の差が大きくなり、特に松山市と宮崎市においては、30代、40代、60代以上の差が25 P 前後となるなど、大きな差が明らかとなった。

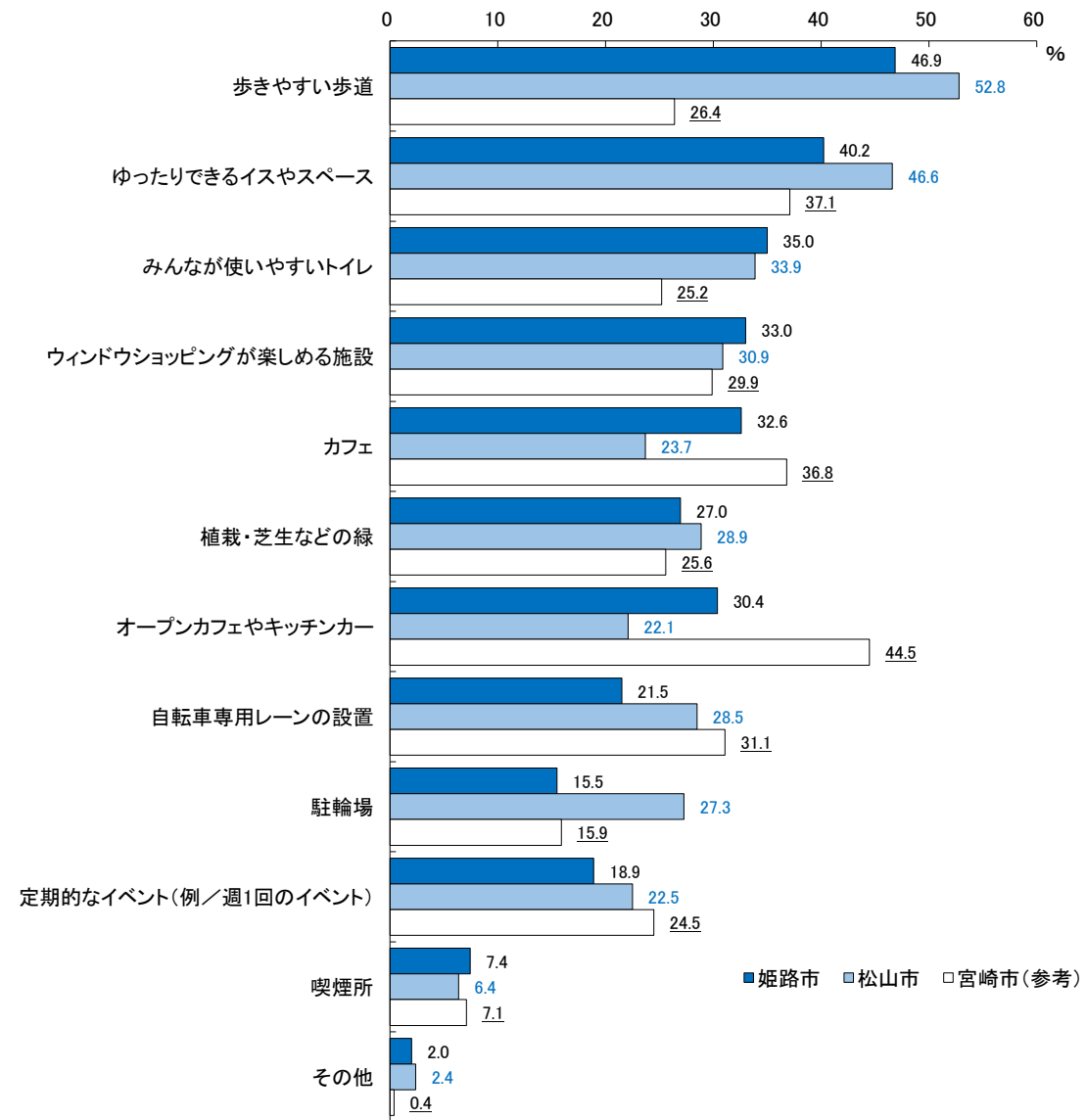
図19. 年代別 まちなかに対する印象



7.2.2.まちなかを歩きたくするために必要なもの

まちなかを歩きたくするために必要なものについては、姫路市・松山市は「歩きやすい歩道」が最も高く、次いで「ゆったりできるイスやスペース」「みんなが使いやすいトイレ」となり、まちなかを歩くことを前提とした回答が目立ったが、宮崎市は「オープンカフェやキッチンカー」が最も高く、次いで「ゆったりできるイスやスペース」「カフェ（ゆったりできるカフェ）」となり、歩くよりも時間消費を前提にしたものを必要としている様子が明らかといえる（図20）。

図20. まちなかを歩きたくするために必要なもの（複数回答）



7.2.3.まちなかでよく利用する場所と、訪れない理由

まちなかでよく利用する場所について、姫路市と松山市（質問が異なるため宮崎市と比較せず）を比較すると、姫路市は「ファッション関連の集合施設（42.3%）」が最も高く、次いで「小規模な飲食店（34.0%）」「専門店（26.4%）」となり、商業集積地らしい結果となった（図21）。松山市は「百貨店（38.4%）」が最も高く、「小規模な飲食店（33.9%）」「専門店（23.3%）」が続いた。

まちなかを訪れない理由の上位2項目は、3市ともに同じ項目となった（図22）。なお、「行きたいところがないから」は姫路市・松山市と宮崎市では大きな差がある。

図21. まちなかでよく利用する場所（複数回答）

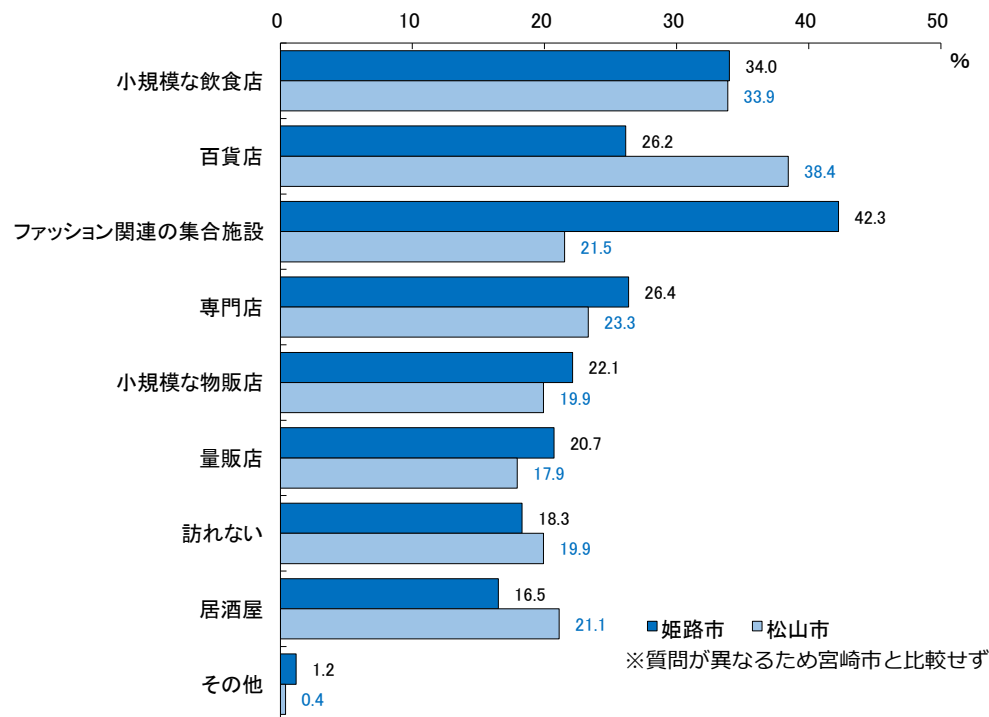
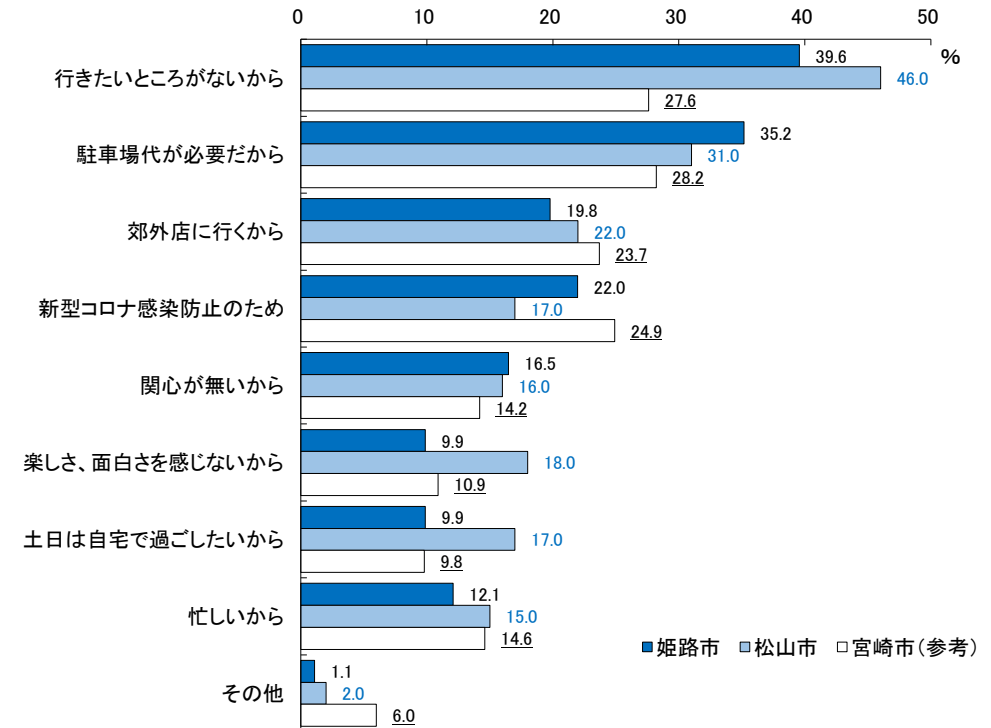


図22. まちなかを訪れない理由（複数回答）



7.2.4. 1カ月間にまちなかを訪れる回数（日数）と目的

1カ月間にまちなかを訪れる回数（日数）は3市ともに大きな差はないものの、年代別では10代に大きな差がみられた（図23、24）。若者がまちなかを訪れることが賑わいとなり、活気生まれると考えられる。なお、姫路市においては50代も多く、50代以下で訪れる回数が減少する宮崎市との違いがみられた。まちなかを訪れる目的は、3市ともに「買い物のため」が最も高く、ほぼ同じ回答率となり、次いで、「食事のため」となった（図25）。

図23. 1カ月間にまちなかを訪れる平均回数（平均日数）

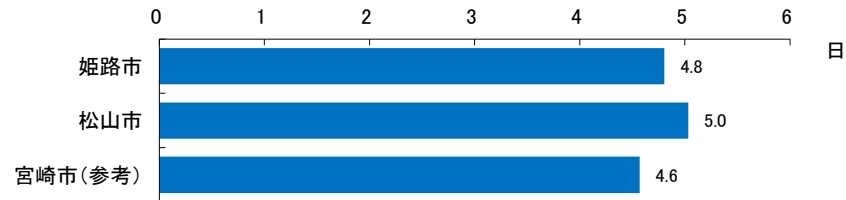


図24. 年代別 1カ月間にまちなかを訪れる平均回数（平均日数）

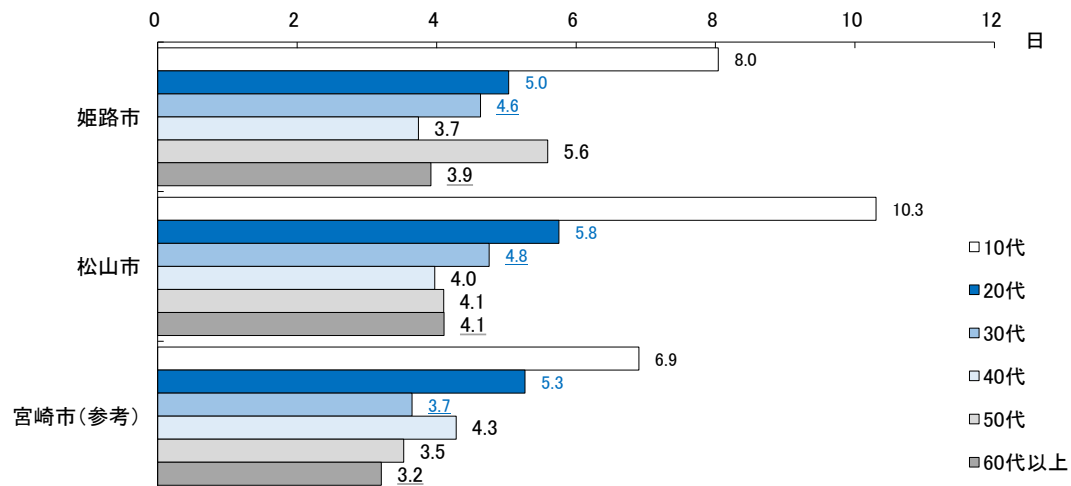
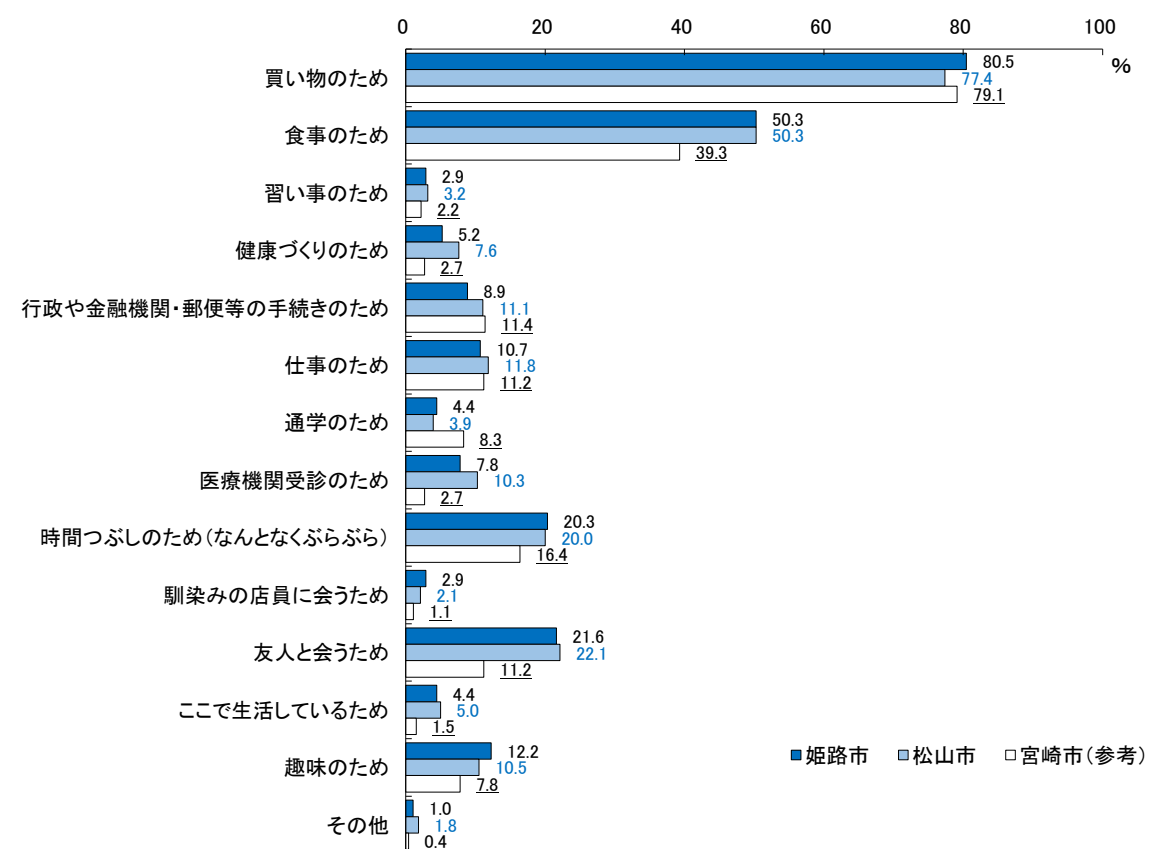


図25. まちなかを訪れる目的（複数回答）



7.2.5.自宅からまちなかへの交通手段、まちなかでの周遊手段

自宅からまちなかへの交通手段は、3市ともに「自家用車」が圧倒的に高く、2番目の項目との差の大きさから、自家用車が主要な交通手段であることが明らかとなった（図26）。2番目は姫路市が「JRなどの電車（41.2%）」となり、都市部の特徴がみられた。松山市は「自転車（30.5%）」となった。まちなかでの周遊手段は、3市ともに「徒歩」が圧倒的に高い結果となった（図27）。

図26. 自宅からまちなかへの交通手段（複数回答）

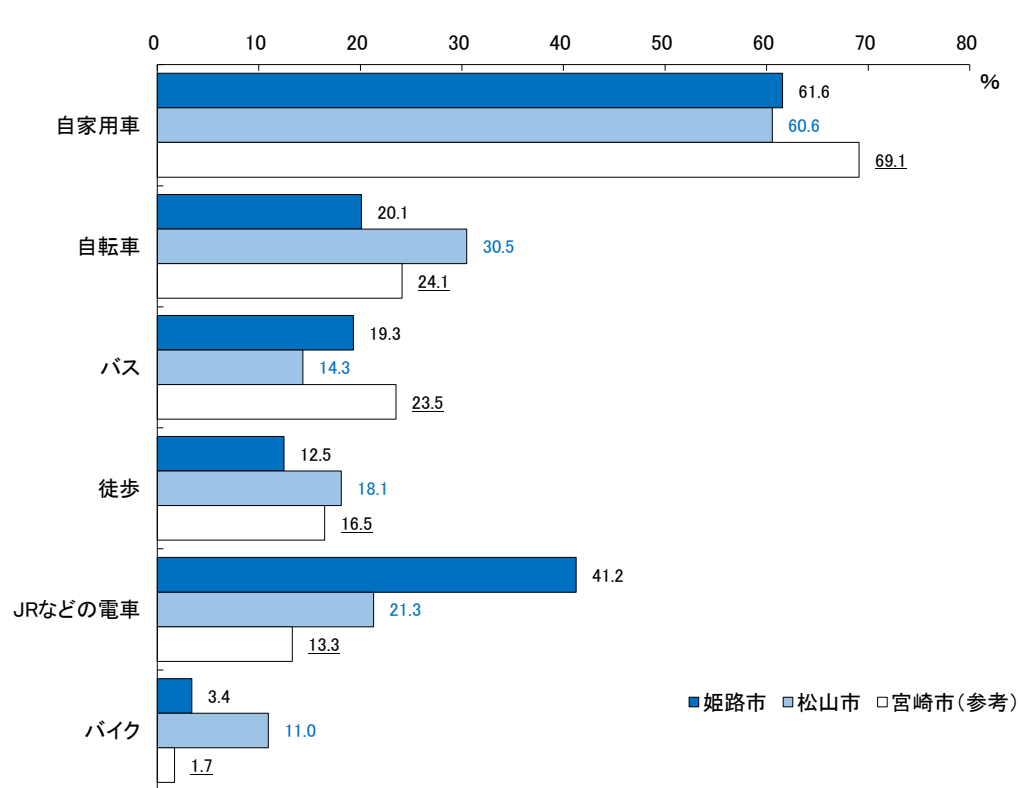
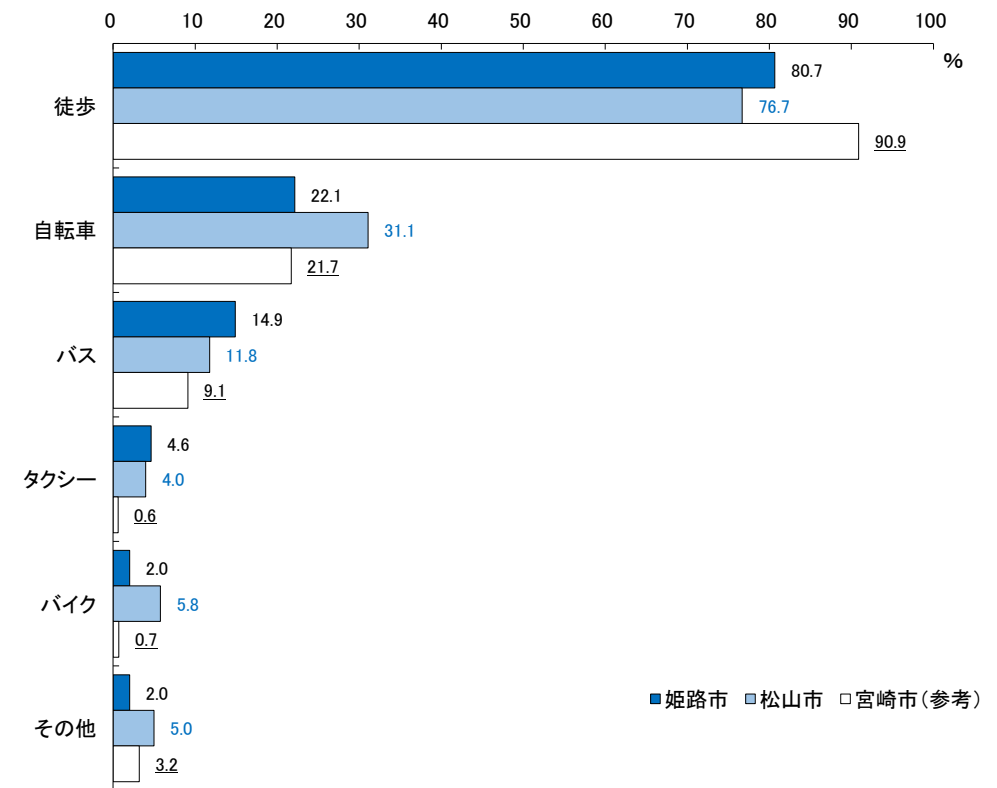


図27. まちなかでの周遊手段（複数回答）



7.2.6.まちなかで1日に使用する平均金額、1日の平均歩行数

まちなかで1日に使用する平均金額は、姫路市が5,188円、松山市が4,268円となった（図28、宮崎市は単純比較が困難なため、比較対象としない）。年代別には、姫路市は30代（6,695円）が最も高く、松山市は40代（5,397円）が最も高く、宮崎市の傾向よりも若い年代が消費の中心である様子がうかがえる（図29）。回答者の1日の平均歩行数は姫路市が5,489歩となり最も多く、次いで松山市（5,038歩）、宮崎市（4,650歩）となった（図30）。年代別にみると、姫路市においては、10代・20代よりも30代以上の歩数が多い（図31）。

図28. まちなかで1日に使用する平均金額

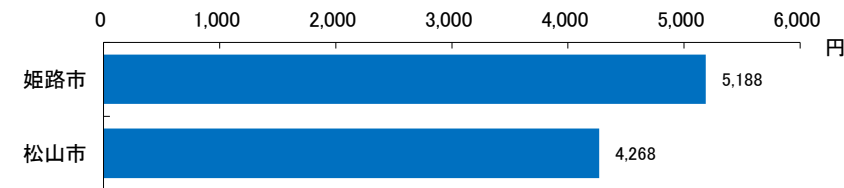


図30. 1日の平均歩行数

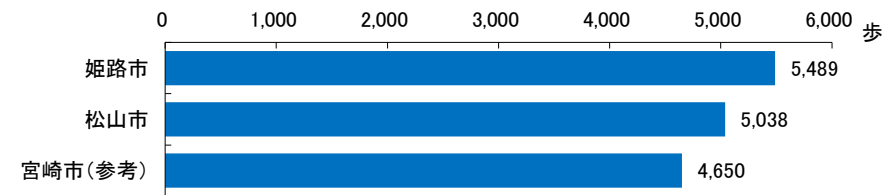


図29. 年代別 まちなかで1日に使用する平均金額

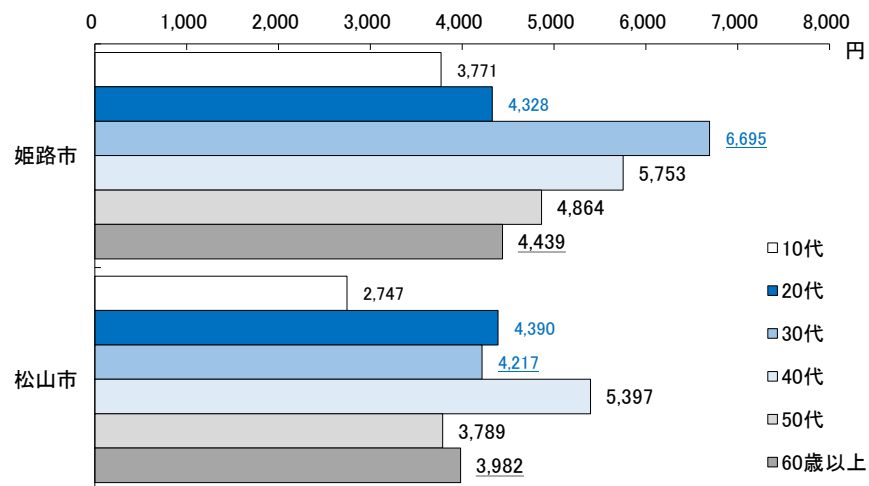
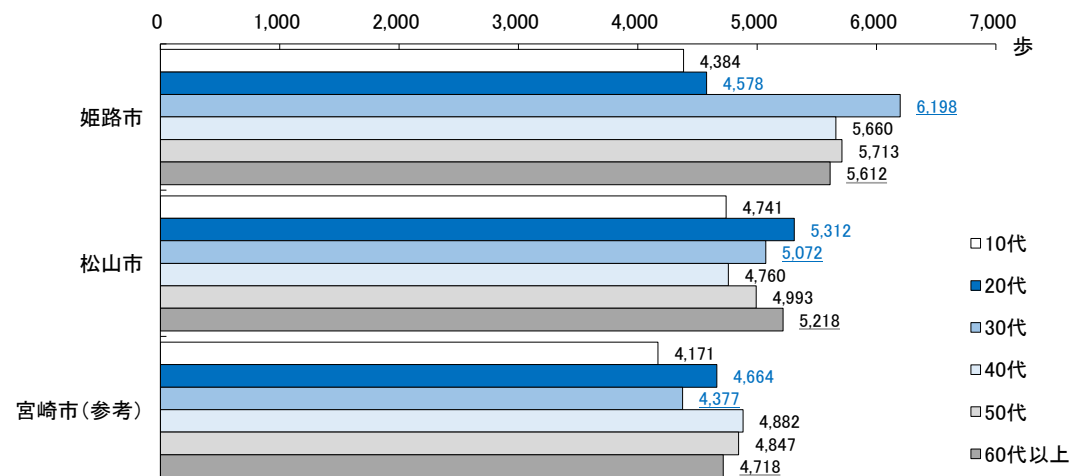


図31. 年代別 1日の平均歩行数



8.全国ウォーカブル推進都市担当課アンケート調査

8.1.全国ウォーカブル推進都市担当課アンケート調査の概要

これまでの調査を踏まえ、「歩きたくなるまちづくり」に対する自治体の対応についても把握する必要があることから、これらを目指す自治体の状況を把握することも重要である。現在、海外の多くの都市で、まちは「車中心」から「人中心」へと再構築がなされつつある。渡部数和（2022）¹¹によると、「魅力的なまちは、人が歩くことによって再生活活性化するだけでなく、モノ・コト消費へ繋がるという可能性も多分に含む」と指摘している。国土交通省が「居心地が良く歩きたくなるまちなか」の形成を目指して、2019年に募集開始した「ウォーカブル推進都市」について、2022年4月現在で推進都市を宣言した314都市の担当課を対象に、同取組みの推進状況についてアンケート調査を実施した。なお、小数点第1位以下は四捨五入したため、構成比率が100.0%にならない場合がある。

【実施時期、調査対象と調査方法】

時期：2022年9月1日～10月30日

対象と方法：全国のウォーカブル推進都市314都市向けに調査票を郵送

【主な調査内容】

- ①自治体としての取組み体制
- ②ウォーカブル推進都市の取組みスタンス、目指す方向性、認識、進捗状況
- ③ウォーカブル推進都市への期待
- ④実現化に向けた必要事項、完成予定時期
- ⑤現在の課題

【属性別回答数】

表4. エリア別 回答数

	単位:件、%	
	有効回答数	構成比率
北海道地方	8	3.9
東北地方	19	9.2
関東地方	56	27.2
中部地方	47	22.8
近畿地方	29	14.1
中国地方	13	6.3
四国地方	7	3.4
九州・沖縄地方	27	13.1
合計	206	100.0

表5. 行政区別 回答数

	単位:件、%	
	有効回答数	構成比率
市	182	88.3
町	15	7.3
区	9	4.4
合計	206	100.0

8.2.ウォーカブル推進都市担当課アンケート回答結果

8.2.1.ウォーカブル都市推進への取組みスタンス、目指すもの

ウォーカブル都市推進への取組みスタンスは、都市計画としての要素が強く、「重視する」「やや重視する」合計では、「歩行者を守る（94.0%）」が最も高く、次いで「空間を形作る（86.0%）」「公共交通を機能させる（79.4%）」と続いた（図32）。

ウォーカブル推進都市として目指すものについて「目指す」「やや目指す」合計をみると、「まちなかへ多様な人を集める（92.0%）」が最も高く、次いで回答率が高い項目は、「量に加え、交流・滞在など活動の質を高める（88.4%）」「官・民連携（83.9%）」「官民のパブリック空間をウォーカブルな人中心の空間にする（80.9%）」となった（図33）。

図32. ウォーカブル都市推進への取組みスタンス

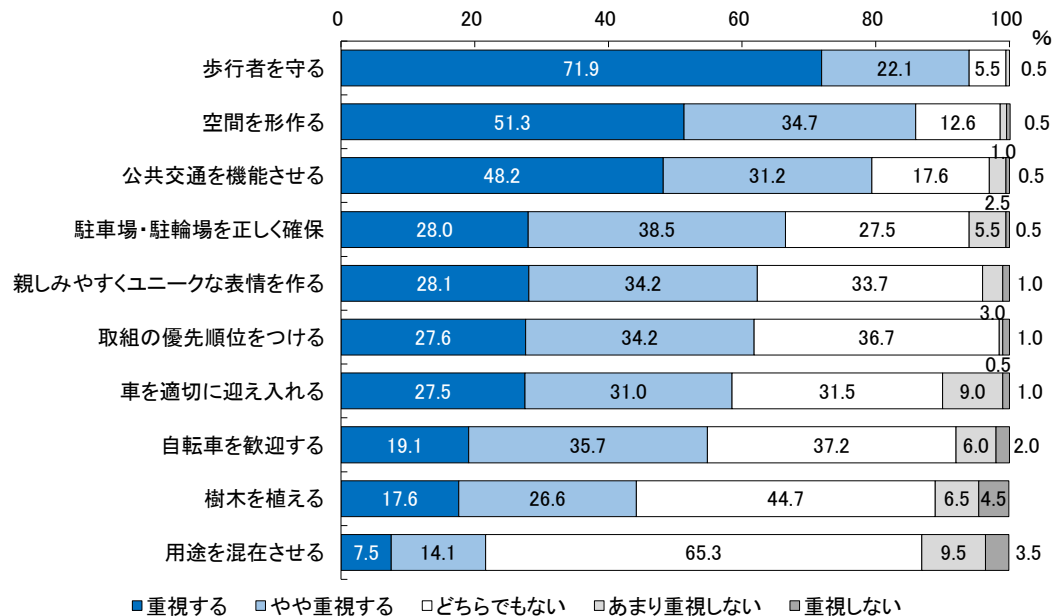
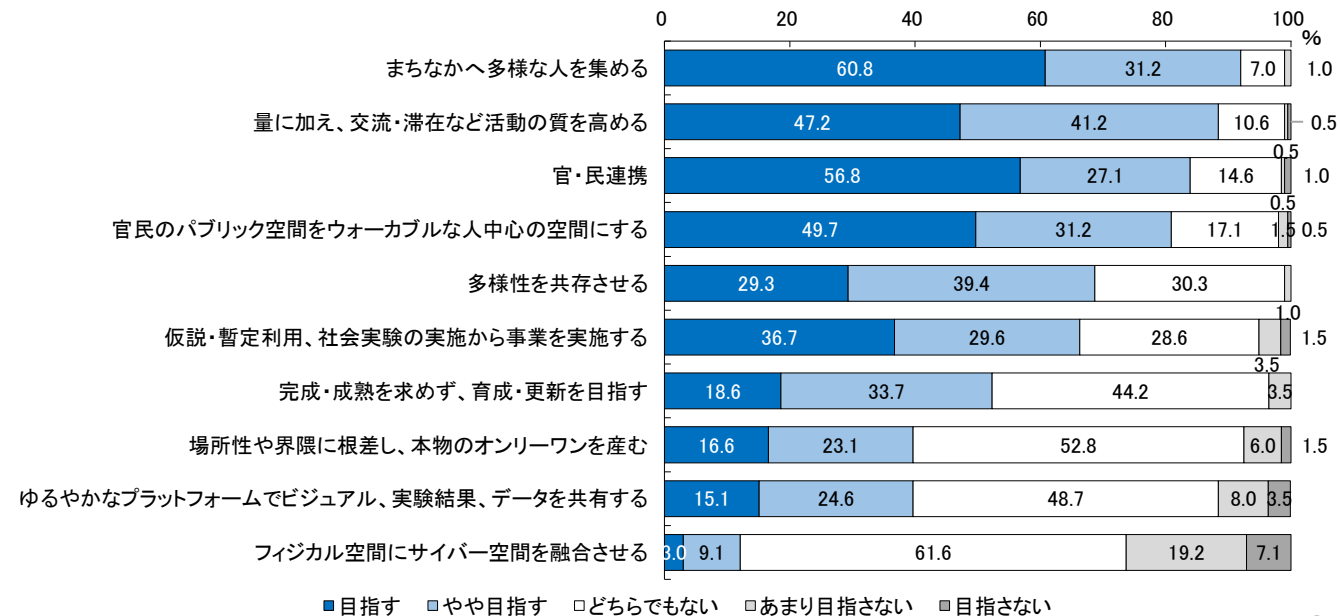


図33. ウォーカブル推進都市として目指すもの



8.2.2.ウォーカブル推進都市の要素に関する認識、進捗状況

ウォーカブル推進都市の要素に関する認識においては、多くの項目で課題が山積していることが明らかとなった（図34）。

同進捗状況においても前頁図33にて「目指す」「やや目指す」合計が高い項目ほど課題が多いことが明らかとなった（図35）。

図34. ウォーカブル推進都市の要素に関する認識

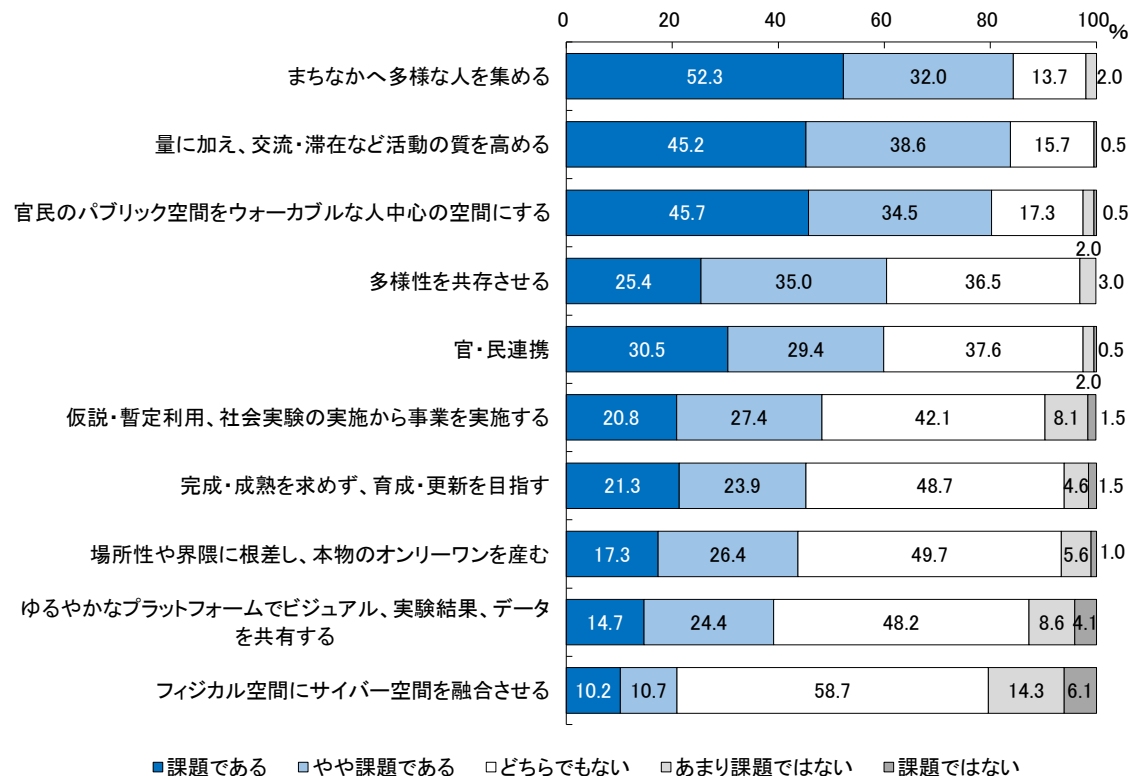
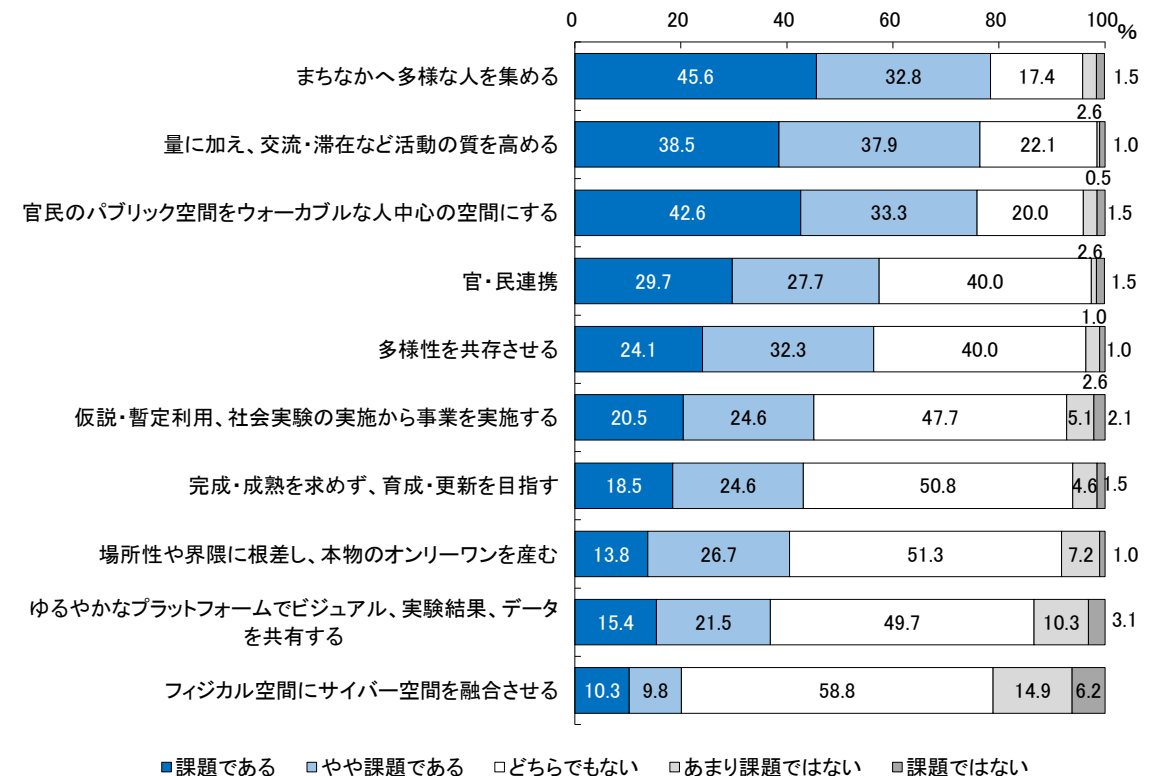


図35. ウォーカブル推進都市の進捗状況



8.2.3.ウォーカブル推進都市への期待、実現化に必要と考えられるもの

ウォーカブル推進都市への期待は「人のうごきの活性化（84.1%）」が最も高く、次いで「経済の活性化（69.7%）」「地域組織、コミュニティ活動の活発化（68.2%）」「地域社会全体の活動の活発化（63.2%）」が6割以上と高く、推進において、ハード面だけではなく、ソフト面からの活性化への期待が強いことが明らかとなった（図36）。

ウォーカブル推進都市の取組み実現化に必要と考えられるものは「地域住民の参画（75.0%）」が最も高く、次いで「地元企業・団体の参画（70.5%）」「民間のリーダー的存在（54.0%）」となり、民間側からの協力を重視していることが明らかとなった（図37）。

図36. ウォーカブル推進都市への期待（複数回答）

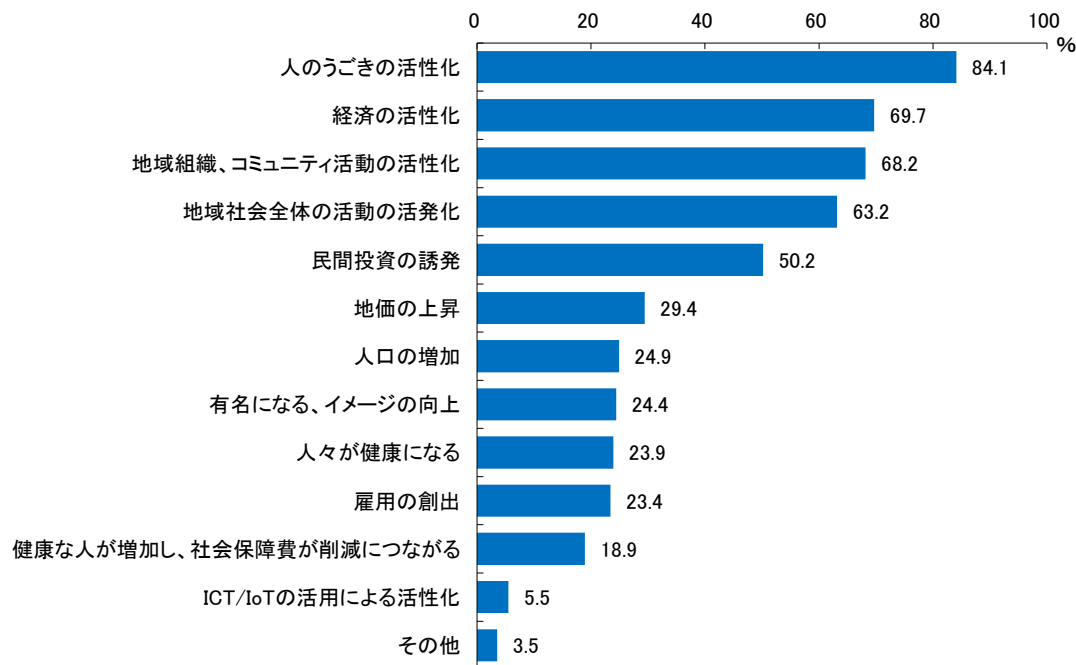
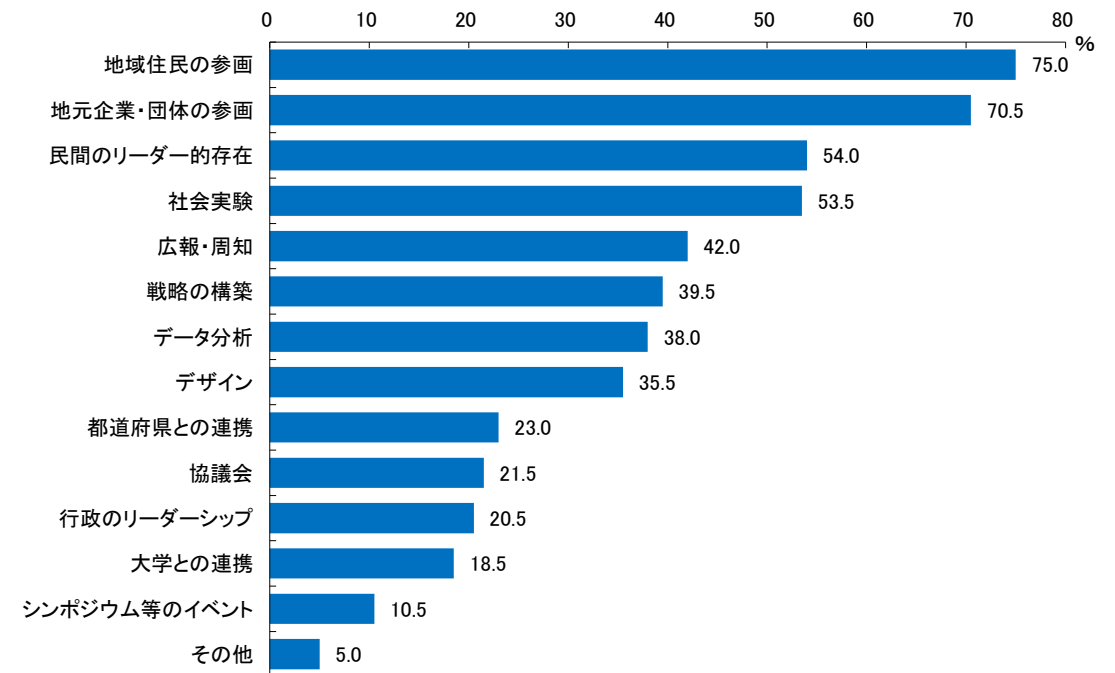


図37. ウォーカブル推進都市の取組み実現化に必要と考えられるもの



8.2.4.ウォーカブル推進都市の完成時期、担当課の課題（自由意見）

ウォーカブル推進都市の完成時期について、「2023－2027年」の短期的に完了する自治体は28.1%にとどまり、最も回答率が高いのは「2028－2032年（43.9%）」となった（図38）。

ウォーカブル推進都市担当課の課題（自由意見）を33頁図37同様にテキストマイニングにより分析すると、最も登場回数が多い重要キーワード（赤枠）からは、予算確保や民間との連携、具体的なウォーカブルな取り組みや、拠点整備、体制面、道路管理や交通面の背策の必要性など、課題が多岐に亘る様子がうかがえる（図39）。

図38. ウォーカブル推進都市の完成時期

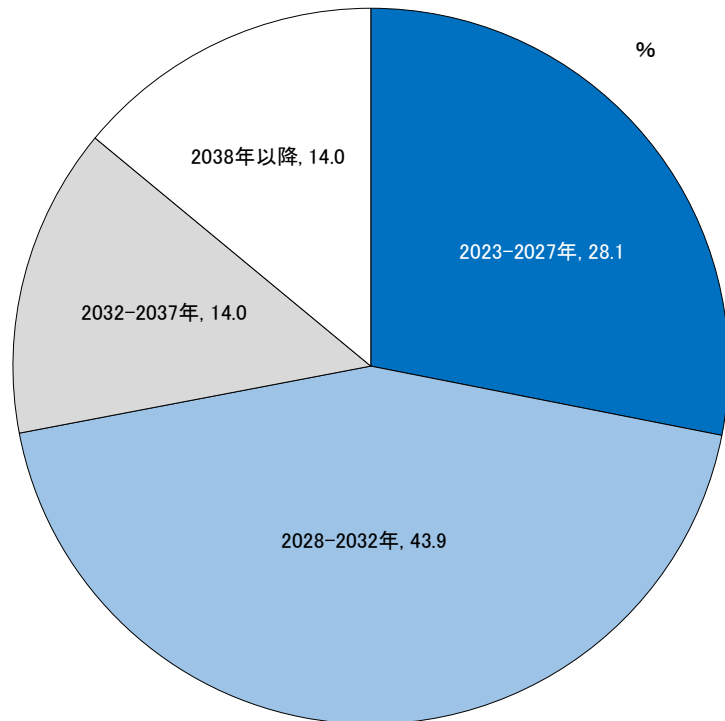
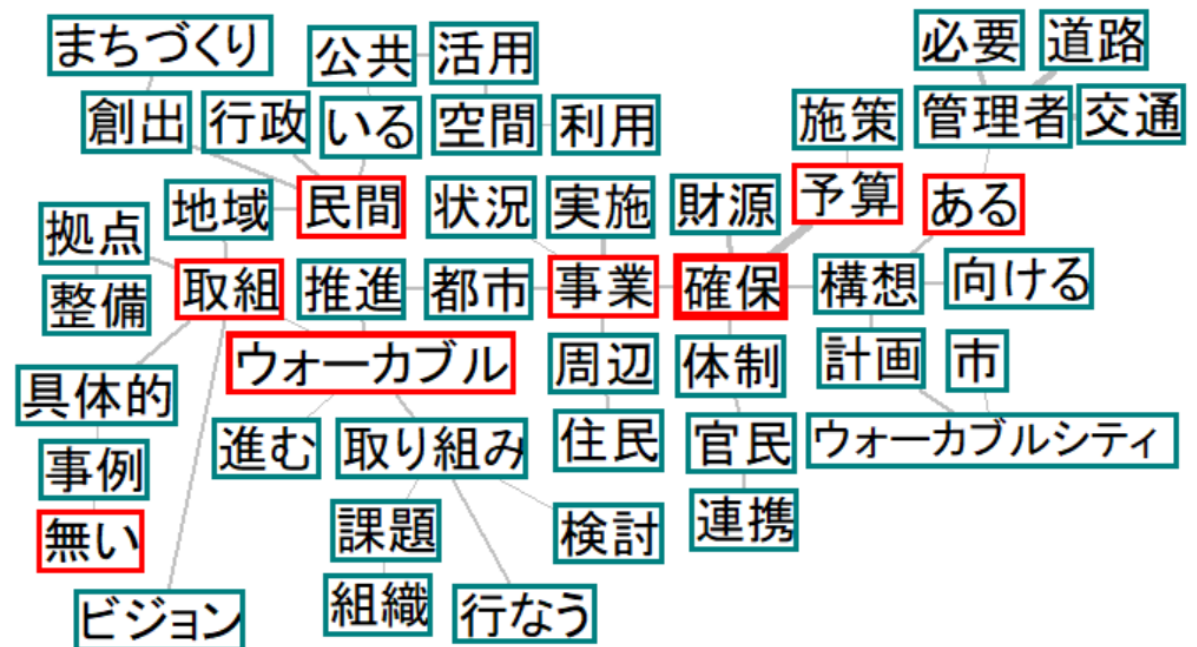


図39. ウォーカブル推進都市担当課の課題（自由意見）テキストマイニング結果



資料) アンケート解析ソフト「トレンドサーチ2015」を使用して作成

9.既存データの再分析

宮崎駅周辺に関する動向調査は、一般財団法人みやぎん経済研究所（宮崎市）18が2022年に実施した「景気・家計支出動向調査」及び、筆者の「高千穂通りエリアをモデルとした公民連携推進事業周遊実態調査」¹²にてアミュプラザ開業後の飲食・買い物場所の調査を再分析した。

2022年1 - 2月の一般財団法人みやぎん経済研究所の調査によると、訪問場所はアミュプラザが圧倒的に高いといえる（図40）。2022年10 - 11月に筆者の周遊実態研究にて宮崎市中心市街地の5館（アミュプラザ、宮崎山形屋、宮崎ナナイロ、micc、カリーノ宮崎）来訪状況の調査結果から、若い世代に対するアミュプラザの存在の大きさが明らかとなった（図41）。

図40. 宮崎市中心市街地での訪問場所（2022年1月28日 - 2月8日調査）

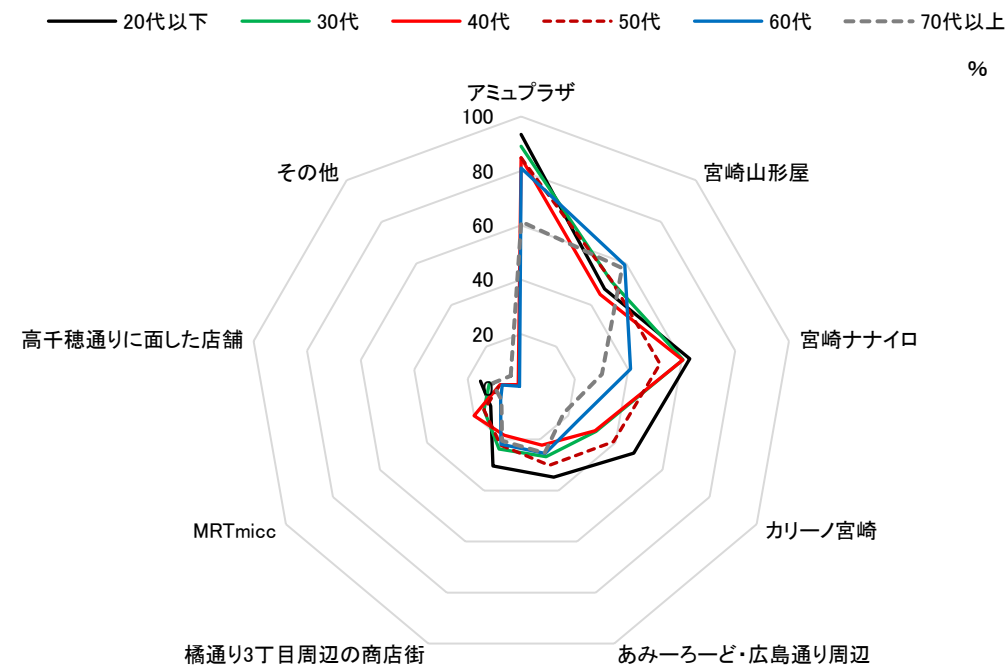
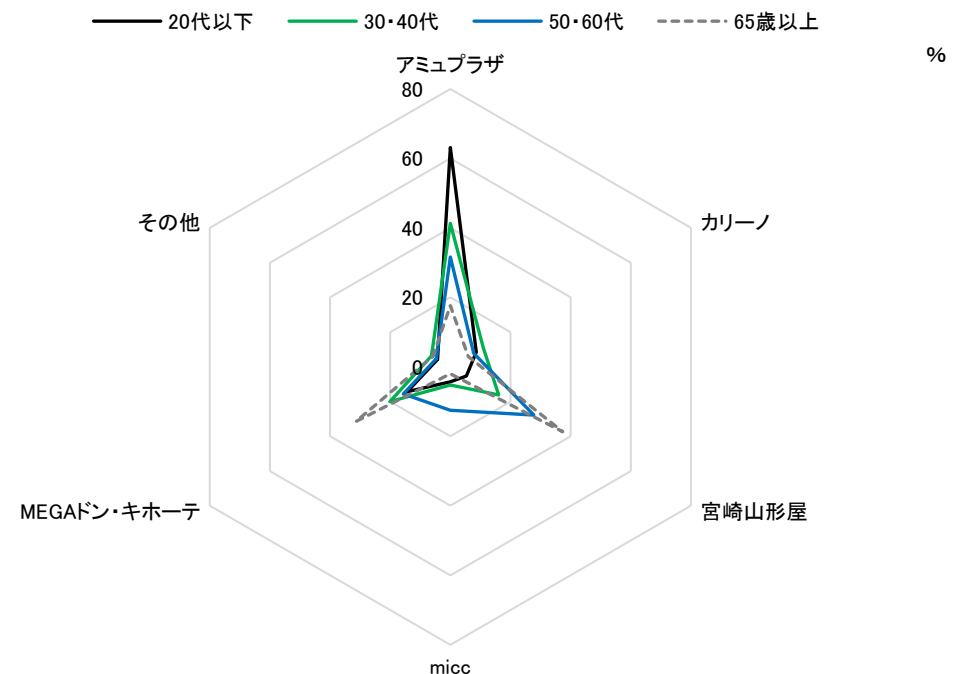


図41. 宮崎市中心市街地での飲食・買い物場所（2022年10月11日 - 11月11日調査）



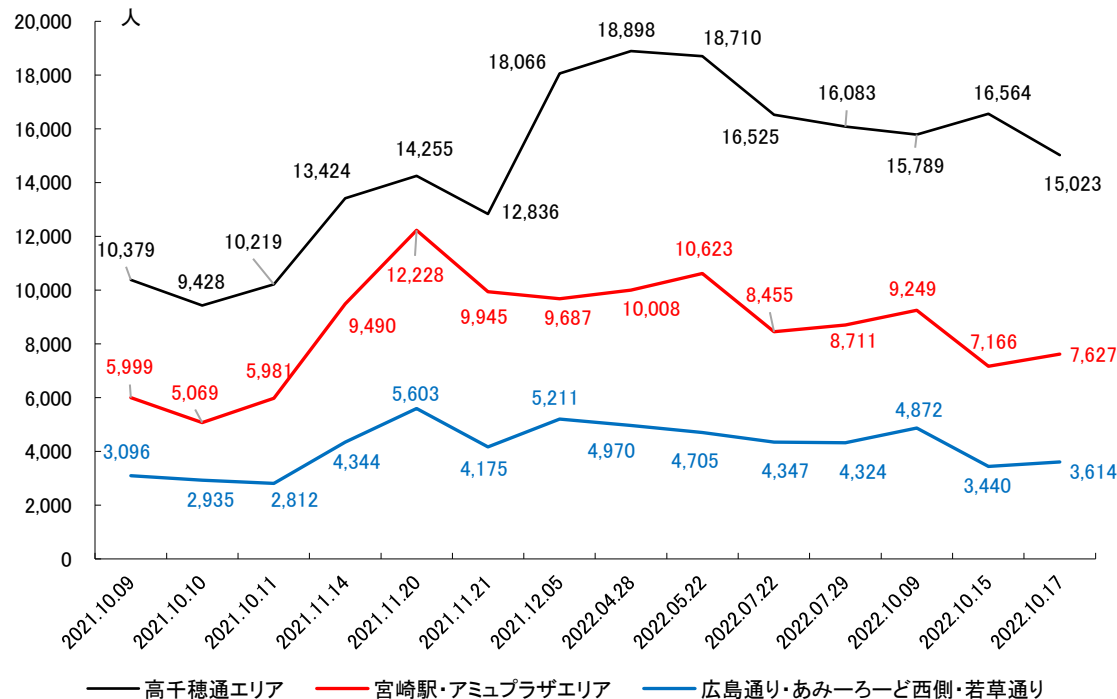
資料) 一般財団法人みやぎん経済研究所「第4回景気・家計支出動向調査」をもとに作成

資料) 杉山智行「高千穂通りエリアをモデルとした公民連携推進事業周遊実態調査」をもとに作成

本調査が対象とするエリアについて、筆者が「JR宮崎駅を拠点とした幹線道路等における多様な地域ニーズに対応した道路空間づくりに関する調査研究」¹³（2022）で携帯電話位置情報から分析した1分以上滞在した人数（流動人口）をみると、「高千穂通りエリア」の多さが目立つ（図42）。この調査は、委託元が指定した任意の14日間のうち、7時台－23時台の時間帯を計測したものである。同研究のデータを再編集した1日当たり平均人数は、高千穂通りエリアが14,729人、宮崎駅・アミュプラザエリアが8,588人、広島通り・あみーろーど西側・若草通りエリアが4,175人となった。これらを合計すると27,492人となり、同エリアの集客ポテンシャルの高さがうかがえた。

図42. 携帯電話位置情報におけるエリア毎の流動人口

【参考】各エリアの範囲と50mメッシュ範囲のうち上位5メッシュの平均流動人口



①高千穂通りエリア



②宮崎駅・アミュプラザエリア



③広島通り・あみーろーど西側・若草通りエリア



資料) 杉山智行「JR宮崎駅を拠点とした幹線道路等における多様な地域ニーズに対応した道路空間づくりに関する調査研究」をもとに作成

10. エリアの拠点化、都市機能集約に伴う経済計算

エリアの流動人口が27,492人であることを示したが、仮に1万人がまちなかにおける購買やコト消費を行った場合の経済波及効果を計算した。計算に際しては、杉山・中村（2021）¹⁴が作成した「2016年宮崎市中心市街地産業連関表」を用い、14頁図15にて示した費目別1日の使用金額のうち、これら購買やコト消費に結びつく金額のみを用いた。

これらの購買・コト消費行動による1日の経済波及効果を求めると、最終需要額は5億3,501万円あるものの、エリア内需要増加額（直接効果）は1億338万円となった。直接効果によりエリア内での仕入れやサービス業務等が波及する第1次間接効果は1,127万円となり、これらの波及効果先の従業員等の消費行動等が含まれる第2次波及効果は1,707万円となった。これらを総合した総合効果は1億3,172万円と計算される。

1万人とは、同エリア流動人口のおおよそ1/3であり、これらが消費行動へと結びつけば大きな経済波及効果に結びつくといえる。

エリアの拠点化、都市機能集約化により、年間集客数が現在より1割増加したと仮定すると来訪者は1日約2,700人が増加することになる。来訪者2,700人増加の経済波及効果を求めると3,556万円/日となる。これが、年間の土日・祝日数の118日（2023年）日続くと仮定すると、41億9,608万円のマネーがエリア内に循環することになる。

あくまでも理論値であるが、中心市街地の商業振興としては破格の効果といえる。

11.まとめ－研究データから得られた「あるべき姿」

11.1.研究データからの得られた考察

本研究は宮崎駅以西の高千穂通り及び中心市街地の商業地域「宮崎駅周辺エリア」の活性化に向け、先行研究調査、ヒアリング調査、宮崎市居住者を中心とする県民・学生向けアンケート調査、先進都市市民調査、全国のウォーカブル推進都市担当課アンケート調査を行い、加えて既存データの再分析を行う中から「あるべき姿」を研究した。

本研究対象エリア活性化において、有識者へのヒアリング調査により示された京都市の取り組み例などは参考にすべきと考えられる。特に、住民や商店街への同意形成などの手続きは見本になると考えられる。

県民・学生向けアンケート調査と先進都市市民向け調査を比較すると、宮崎市のまちなかについて好感があるものの、同エリアを訪問する理由は、アミュプラザ等商業施設へのモノ・コト消費が理由であり、エリアの心地よさや滞在する楽しさには至っていないことが明らかとなった。自由意見には無料駐車場を求める声が数多くみられ、国が進める脱マイカーの方向性とは逆行する傾向が顕著となった。効率的な買い物をする場としての認識が強く、モノ・コト消費以外の楽しみ方が見出せていない実情が明らかとなった。

宮崎市の社会実験では、通行人が足を止め、見知らぬ人同士の会話が始まるなど、先行研究で示した「饒舌の経済」そのものの光景が広がった。この光景が「あるべき姿」の1つといえる。

先進都市においては、まちなかにおける若者の存在の大きさがうかがえる。また、ともに自宅からまちなかに行く手段は主にマイカーでありながらも、歩行数が大きく異なり、本市においては「歩かない」ことが当たり前の状況もうかがえた。

全国のウォーカブル推進都市担当課アンケート調査においては、目指す「歩きたくなるまち」への取り組みの難しさが課題として浮彫りになる一方、従来の経済的効果のある賑わいの創出が期待されている様子もうかがえた。考え方や推進の難しさの一方、組織横断の必要性をはじめとした意気込みもみられ、予算確保、民間の巻き込みの必要性などの意見が寄せられた。全国と比較すると、宮崎市は既に2年間の社会実験を終えるところであり、各種知見もデータも厚みを増している。これらで得られたノウハウをもとにまちなかのイベント常設化や歩行者と自転車道の分離などの仕組みづくりに加え、市民向けアンケートで要望が大きいキッチンカーやオープンカフェ等の常設化、音楽などが路上で気軽に楽しめるための規制緩和とこれに向けた道路整備等も行われることが望ましいと考えられる。加えて、エリア全体の好感を高めるためのエリアブランディングも必要と考えられる。

既存データの再分析から、本研究対象のエリアに1日約27,000人が訪れることが明らかとなった。これらの人々が通勤や通学、買い物だけではない理由で無目的にぶらぶらと歩きたくなるまちにすることが重要と考えられる。これまでの社会実験結果を実践へと移行するには、例えば高千穂通りの歩道の管理を宮崎県から宮崎市へと移譲することも有効といえる。同エリアを訪れる人々の要望や意向に対応するには、地域の声が届く同市がエリア変革の主体となる必要があるといえる。

11.2.宮崎市が目指すべき10年後の「あるべき姿」

利便性や効率性を追求するまちづくりは、人が交じり合わず多様性を生むといえないことが明らかであり、人々を楽しませるまちとはいえないと考えられる。宮崎市が目指す10年後の「あるべき姿」においては、まちなかに饒舌の経済が戻る要素となる人々が興味・関心を持つ店舗等の事業者・起業家や、多様性を生み出すアーティスト等を増加させることが重要である。面白い人や店、企業が多く、自然に会話が広がるまちとなり、アンケートにて多くの人々が求めた「おちつくカフェ」をはじめ、人々が好感を持って歓迎するものがあることに加え、歩くための安全性が確保されることが重要である。その上で、自由感が保つために各種規制を上手にコントロールすることが「居心地が良く歩きたくなるまち」を創造する本質的な部分といえる。既存の概念をハード・ソフトの両輪から変化させることが、まちなかにおけるイノベーションの原点となる。緊急事態における対症療法型のまちなか活性化ではなく、まちの姿を進化させる取り組みが求められよう。今後、車重視ではなく、人重視へと移行する取り組みが進むことが重要といえる。

これらの中で重要と考えられるのは、まちの仕組みづくりである機能性ばかりではなく、人々がまちに対して期待する情緒への対応である。宮崎市のまちなかは「いつも面白い」「いつも新しい」との情緒が10年間続くと、それはある種のブランドとなる。ブランドとは有名なものや高価なものとのイメージが強いが、そうではない。いつも気が付いたら手に取るお菓子や気が付けば通っている飲食店のような存在であり、理由をつけずとも選択されるものである。まちなかも、理由を考えずに面白いから行く、癒しがあるから行くなど、情緒的な動機によって支えられることが求められている。訪れる人を最大限リスペクトしたまちと捉え、歩行者に配慮したストリートを再構築し、人々が寄りたくなる場が増え、会話が生まれる常設市が存在し、アートをはじめ何かの発信が同時多発的に行われる。これがあるべき姿ともいえる。

今回、各種の社会実験を行った内容が10年後には日常の風景となり、さらにはまちなかの規制が柔軟にコントロールされる状況になるべきである。まちなかに若者を呼び戻すことも重要である。若者はまちにとって危険性を知らせる「炭鉱のカナリア」的存在といえる。まちに「新しい」を生み出す若者が関心を示さないことがリスクであることを再度認識すべきといえる。

参考文献

1. ジェフ・スペック.「ウォーカブルシティ入門」, 松浦 健治郎他翻訳, 学芸出版社,2022.09,p11-12
2. 国土交通省.『「都市の多様性とイノベーションの創出に関する懇談会」提言（概要）』 .2019.06.
<https://www.mlit.go.jp/common/001301647.pdf>
3. 井尻千男,「自画像としての都市—その理念と造営能力を問う」. 東洋経済新報社.1994.03, p29-31
4. 傍土銑太,ドイツにみる「中心市街地Stadtmitte」の哲学.日本政策投資銀行フランクフルト事務所. 1999.10, p1
5. 傍土銑太,ドイツにみる「中心市街地Stadtmitte」の哲学.日本政策投資銀行フランクフルト事務所. 1999.10, p11
6. 三浦詩乃,『「ストリートデザイン・マネジメント」序章 ストリートデザイン・マネジメントとは』 . 学芸出版社.2019.03, p14-16
7. 京都市,「京都市プレスリリース」.2016.04, https://www.atpress.ne.jp/releases/98268/att_98268_1.pdf
8. 山口県長門市,「長門湯本温泉観光まちづくり」 2023.02.15閲覧,<https://www.city.nagato.yamaguchi.jp/site/nagatoyumotoonsenkankoumachidukuri/>
- 9.内閣府,「V-RESAS」 .2023.02.15閲覧, <https://v-resas.go.jp/prefectures/45>
- 10.厚生労働省,「国民健康・栄養調査報告」 .2020.10.p26, <https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000687163.pdf>
- 11.渡部数和,「歩きたくなるまちとマーケティング～ウォーカブル推進都市」.マナミナ.2022.12.12,<https://manamina.valuesccg.com/articles/2131>
- 12.杉山智行,「高千穂通りエリアをモデルとした公民連携推進事業周遊実態調査」 2023.01,p5
- 13.杉山智行,「JR 宮崎駅を拠点とした幹線道路等における多様な地域ニーズに対応した道路空間づくりに関する調査研究について」 .2023.01,p15
- 14.杉山智行・中村良平,「宮崎市中心市街地産業連関表と経済構造分析」 .産業連関 Vol.28,No.1.2021.01.p47-48,
https://www.jstage.jst.go.jp/article/papaios/28/1/28_39/_pdf/-char/ja