

査読論文

商業・観光政策の変遷と中心市街地の 観光マーケティングに関する一考察

中井 郷之*

要 旨

これまで、商店街は地元消費者との濃密な関係を軸として、接客をはじめとする地域密着型の商いによって大規模小売店舗よりも優位に立っていた。ところが、中心市街地の空洞化による地域社会の崩壊によって商店街を利用する消費者が減少する中、地元の固定客のみを対象とした商売に陰りが見え始めてきた。それゆえ固定客の他に来店客数と売上への減少に歯止めをかけるため、観光客に頼ることが期待される。それが商店街の観光地化であり、全国各地の中心市街地で、成功した地域が注目されるようになった。

そこで本研究では、商業と観光政策の変遷を精査しながら、両政策の繋がりについて分析することとした。そして、それぞれの政策変遷から得られた知見を元に、商業と観光が交わった時点での商店街における観光マーケティングを考察することとした。その政策の変遷では、90年代に日本全体の景気が低迷し始め、中心市街地の活性化を試みる上で観光による交流人口拡大と経済社会的効果が注目されるようになったことがわかった。それは、地域が地元の人的・物的資源だけでは立ち行かなくなったことが背景にあったからである。具体的な分析には、観光客の実態を図にして分類し、そこからさらに集客した観光客の購買欲を高める取扱商品を表にすることで、一つの中心市街地の観光マーケティングを提起した。

なお本研究は、商業論と観光論を繋ぐ試みの第一歩であり、今後さらに注目されるであろう中心市街地の観光地化をテーマにした問題提起として位置づけておきたい。

キーワード

商業政策, 観光政策, 中心市街地, 観光客, 観光マーケティング

* 執筆者：中井郷之

所属/役職：神戸学院大学共通教育機構 / 非常勤講師

連絡先：〒651-2180 兵庫県神戸市西区伊川谷町有瀬518

E-mail：satoshinakai10@gmail.com

I. はじめに

近年、市街地や駅前商業集積において空き店舗の拡大でシャッター通りとなった商店街が目立ち始めている。それに伴い、人通りが少なく薄暗い通りとなった商店街では防犯や防災が懸念され、さらに中心市街地で居住する高齢者の福祉対策や、活気がなく長年の風雨で廃れたアーケードや看板などが景観問題にされるなどの多様な問題も指摘されてきた。そこで中小小売商が集う中心市街地を活性化させる方法として、さまざまな方策が検討されるようになり、商店街は客層や環境、地域住民の必要性に応じて変革を試みるようになっていった。

これまで、商店街は地元消費者との地縁を基盤として、接客をはじめとする地域密着型の商いによって大規模小売店舗（以下、大型店）よりも優位に立っていた。ところが、中心市街地の空洞化による地域社会の崩壊によって商店街を利用する消費者が減少し、地域住民のみを対象とした商売に限界が見え始めてきた。それゆえ地域住民を対象とした方法だけでは、街中の商業集積の衰退を食い止めることはできず、持続的な来店客数と売上の減少に歯止めをかけることができないと考えられる。そこで来店者を増加し、売上を回復、もしくはそれ以上に伸ばすために、来街者である観光客に頼ることが期待されるようになった。

これまでの商店街研究では、地域で優位性を発揮している商店街だからこそ、地元の商業集積を利用する消費者を対象とした森下（1995）や松井（1958）、石原（1985）が早くから商店街の組織化について言及している。さらに商店街のマーケティングや経営においては、南方・岡部（1991）、田中（1995）などが挙げられる。そして商店街の活性化とまちづくりを絡めた研究では石原・石井（1992）や石原（2000a, 2000b, 2006）、加藤（2005）、田中（2006）、宇野・吉村・大野（2008）などによって研究がなされてきた。その中では、商店街の組織や流通における研究が中心であり、商店街の組織化、効率的な流通システムの構築、商店街と地域社会の繋がりの中からまちづくりに繋げて商店街を活性化するという分析が行われている。そこで本研究では、観光地化で商業集積に観光客を集客するという方法が目ざされている一方で、もともと商売を営んできた商業者達がなぜ観光に目を付けるようになったのかについて十分な研究が行われていないことから、まず商業と観光政策の繋がりについて分析することとした。先行研究では、商業政策において、石原・矢作（2004）や福田（2004）があり、観光政策において、溝尾（2003）や中尾（2006）がそれぞれの政策変遷のみについて述べている。そこで流通が近代化し、観光政策が施行され始めた1960年代より精査しながら、商業と観光の交わった時点を確認した後、いかにして中心市街地で観光客を呼ぶことができるかについて、問題提起として一つの観光マーケティングを提唱したい。

II. 商業・観光政策の変遷

1. 商業政策の変遷

1960年代、商業政策では通商産業省の産業構造審議会流通部会が1965年に「流通機構の基本方向」という流通機構と流通政策のあり方について公表した¹⁾。当時の中小小売業向けの施策内容は、個店の大規模化、協業化、連鎖化といった規模の拡大が柱であり、融資と税制上の配慮が中心であった。それまでの規制を中心とする保護政策とは異なり、組織化を通じて中小小売業の競争力向上を目指す方向が示され、独立した競争主体としての中小小売業の考え方が示された²⁾。

このように高度経済成長に伴う大量生産体制に高度な流通整備が課題となり、小売業の低生産性を改善すべく近代化政策の推進が図られた。そして商業立地の環境も改善するために、街路整備や市街地再開発事業などの都市計画関連事業と連携して商店街全体の改造を行い、都市整備と商業機能の強化を並行して進める商業環境整備事業が進められた。この時期の商業政策の特徴は、中小小売商のみを対象にしていたわけではなく、大手小売商の中でも大型店を他店舗展開することにより、低コストと大量販売の実現と都市計画事業の実施に絡めた商店街の活性化の色が強かったことである。

70年代には、中小小売商がより地域に密着するなど、これまでの大型店とは異なる市場で競争することが期待され、その中で中小企業庁による「中小小売商業振興法」が制定された。そして同時にスーパーマーケットの中小小売商への影響が膨らんだことから、大型店については一定規模の店舗面積を有する小売店を対象にした「大規模小売店舗法」（以下、大店法）が制定された。これまでは、中小小売商を保護する商業調整法として百貨店法が施行されていたが、1974年に廃止されている。その代わりに百貨店だけでなく、スーパーマーケットも規制の対象とする大店法が施行されることとなった。大店法の目的は「消費者利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗における事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業の事業活動の機会を適正に確保し、小売業の正常な発達をはかり、もって国民経済の健全な発展に資すること」であった。このうち、実質的な目的は中小小売商の事業機会を確保し、事業活動への影響を調整することであった。そして1970年代の後半には、大型店の出店数が飛躍的に伸びたことで、小売業者の競争が激化したため、大店法は1978年に改正され、さらに強化された。これによって、規制対象の店舗面積が引き下げられ、通商産業省により出店抑制地域の指定など、大型店の届出を自粛する指導が行われた。

次に地域社会における商業政策が施行されたのは1983年であり、中小工業政策審議会流通小委員会と先の産業構造審議会流通部会が合同で『1980年代の流通ビジョン』を策定している。これには高齢化社会が進展しつつある状況下、文化や伝統といった無形財の伝承やコミュニ

ティの再生といった地域社会に内在する課題に対応するため、中小小売商が積極的に貢献していくべき視点が含められるようになっていく³⁾。そして都市化の進展に伴い、商業活動が地域社会に果たす役割は、経済効率的な視点と社会的必要性から商業政策で推進していくこととなり、「コミュニティマート構想」や「商業近代化地域計画」などが策定されるようになった。なお前者は通商産業省が商店街を単に買い物場としてではなく、地域住民の多様なニーズに対応する暮らしの広場として整備していくという考え方であり、意欲のある中小小売商がソフト事業を展開するのに必要となる公共施設の整備や統一的な町並み実現に向けた支援を提示した。これにより、地域と商業の関係はより深く考えられるようになった。

1989年には、通商産業省商政課編による「1990年代の流通ビジョン」で「まちづくり会社構想」⁴⁾と新しい商業サービスである複合集積の形成を目指した「ハイマート2000構想」が打ち出された。地域と関連が深い前者は商店街に公共施設などを整備する際、従来から行われてきた補助金を投入するだけでなく、国・地方自治体・商店街が出資する第三セクターを立ち上げるというものである。そして、まちづくり会社は空き店舗対策やコミュニティ施設の整備に限定されず、地方自治体の商業振興に資することが期待された。

しかし一方で、日米間の貿易摩擦を背景として、日本市場の閉鎖性や取引慣行の不透明性などをもたらす政府規制の緩和が議論されていた。そこでは日米間の構造問題として、内外価格差、流通制度の非効率、公共投資の不足、土地政策の欠如、企業系列の存在、排他的商慣行などを論点として議論が交わされた⁵⁾。この外圧によって日本の商業は大きな変革を迫られていくことになる。

これについて石原・矢作（2004）は、1989年から90年にかけて行われた日米構造協議で大店法が焦点にあてられ、海外製品を多く扱う大型店の出店を抑制するので、日米間の非関税障壁になっているだけでなく、日本の消費者利益も阻害している⁶⁾と同法の批判がなされたと指摘している。この日米間の貿易摩擦を解消するため、出店調整の見直しに関しては4年間にわたり、段階的な規制緩和措置や大店法そのものの廃止を含む抜本的な改革を要求されることになった。この段階的な規制緩和が小売業の業態戦略や立地戦略に重大な影響を与えることとなる。それが、商業集積におけるコンビニエンスストア（以下、CVS）の増加や大型店の郊外化の促進である。特に80年代から大型店が業態開発を進めたCVSは営業時間や商品計画を中心に利便性を売りとしており、若者を中心とした消費者に受け入れられた。CVSはこのような追い風が吹いたことと、苦境に立たされていた酒屋などをフランチャイズ方式によって加盟店としていくことで多店舗展開を加速させていった。これにより中小小売商は郊外の大型店と商業集積内部のCVSとの競争を余儀なくされた。

一方、大型店は規制緩和策が打ち出されていたにも係わらず、70年代以降に大型店の経営者達が中小小売商と軋轢が生じやすい中心市街地への出店を嫌い、車利用客を想定した都市郊外の幹線道路沿いでの出店戦略を進めていた。しかしこの動きは福田（2004）によると、当初は

大型店を対岸に追いやることで直接的な影響を軽減し安堵していた中小小売業者が次第に都市商業の重心を郊外に移動させ、商圏の狭隘化と仲間である地元小売業者達の郊外化志向に目を向けさせるようになったという。そのような流れの中、通商産業省がまちづくりの観点から「特定商業集積整備法」を制定した。この法律は商業の振興と良好な都市環境の形成を図ることを目的としており、通商産業省・建設省・自治省の三つの官庁が協働で所管する商業政策である。ここで商業と都市政策との連携が初めて法文化された。このように、商売において郊外の大店や商業集積内部のCVSに敵わない中小小売商は規制によって保護するのではなく、中心市街地を対象にしたまちづくりの名目で支援を受けるようになる。その後、通商産業省産業政策局流通産業課編（1995）『21世紀に向けた流通ビジョン 我が国流通の減少と課題 産構審・中政審合同会議答申』で商業集積は社会資本として位置付けられた。

そして2000年代に入り、まちづくりの観点から土地利用の計画と規制をする「改正都市計画法」⁷⁾（以下、都市計画法）、まちの顔としての中心市街地再生に向けた活動を支援する「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」⁸⁾（以下、中心市街地活性化法）、大型店に中心市街地を活性化するため配慮を求める「大規模小売店舗立地法」⁹⁾（以下、大店立地法）の「まちづくり三法」を成立させた。上記の三法によって国は、衰退した中心市街地を活性化させながら、郊外の無秩序な開発を食い止めようとした。ところが、まちづくり三法が施行された後も、特に地方都市の中心市街地の衰退に歯止めが掛けられず、状況が悪化していった。そこで従来からの制度課題及び今後直面する情勢を踏まえ、まちづくり三法の見直しが必要となった。なお、まちづくり三法の見直しは、都市計画法と中心市街地活性化法においてのみであり、大店立地法については法改正が行われなかった。

都市計画法は都市の秩序ある整備を図る視点から、準都市計画区域制度の拡充、都市計画区域などの区域内における大規模集客施設の立地に係わる規制の見直し、開発許可制度の見直し、その他都市計画に関する制度の整備を行った。大規模集客施設の立地については従来からの都市計画体系を転換し、「原則自由、例外抑制」であったものを、「原則抑制、例外自由」とした。しかし、基本的な土地用途の決定は自治体に委ねられているという点で変わっていない。

中心市街地活性化法は、都市機能の郊外化等の影響で市街地の整備改善と商業等の進捗状況が芳しくない状況下で改正された。そのため、経済産業省は国土交通省と協力して、今後の中心市街地活性化策の基本的な方向性を取り決めた。そして今後のまちづくりは、都市計画制度の見直しと合わせて、地域の主体性の下に協力して推し進めていくように改正された。

以上のように、時代の変遷と共に商業政策は変わり、中小小売商の役割も同様に変化を見せた。要約すれば、商業者として分類される一方で80年代より地域社会の担い手としての必要性が付加されることで、国から支援を受けるようになった。これにより、まちづくりという名目で中小小売商は商業の活性化と地域社会の両方において重要な立場に置かれることとなっていった。そのため、この流れで次の観光政策といくつかの接点が出てくるようになったと考え

られる。それでは、次節で観光政策の変遷を叙述し、この商業政策との結び付きを確認したい。

2. 観光政策の変遷

観光政策は日本経済の浮沈を背景にしてほぼ10年ごとの大きな潮流がある。まず60年代においては、国民の所得水準の向上と余暇時間の増大によって旅行者数が増加し始めている。さらに、東京五輪によって訪日外国人客数も増加すると共に、外貨獲得の手段として、外国人旅行者の誘致が重視されるようになった。このような背景から観光をめぐる経済社会的諸条件の規定が顕在化したことで、1963年に「観光基本法」が制定された。この法律によって、国際収支の改善効果および、経済成長に伴う国民の観光旅行へのニーズの増大に対応することができるようになった。そして、観光に関して政府の講じた政策と講じようとする政策について、観光政策審議会の意見を聞いて、政府が国会に対して年次報告をする義務が定められた。

その後、消費者による観光レクリエーション活動が生活の一部として定着し始めていき、スキーやゴルフ場の開発・レジャーランドの建設・海水浴場の整備などが行われていった。またこの時期には、厚生省の年金保養基地や建設省のレクリエーション都市なども完成している。しかしこのように国土開発が盛んになった反面、観光の負の側面である自然や環境破壊が深刻化してきたことも加筆しておきたい。そのため、66年に古都保存法が施行され、68年に文化庁、71年に環境庁が設立されたことなどから考察できるように、環境や自然・歴史文化の保護保存が必要となっていった。

70年代においては、大阪万博の開催を切っ掛けに人の移動がより激しくなり、大量輸送・高速化が求められるようになった。一時、オイルショックの影響で国際観光と国内観光の両市場が停滞したが、貿易黒字の拡大と共に、諸外国との間で経済摩擦問題が発生し、黒字減らしの観点から日本人観光客の海外旅行を促進するための新たな政策が施行された。

しかし一方の国内では、地方の過疎と都心部での過密問題が本格化し、産業構造の変革に伴う村落の人口減少と都市の人口集中現象が深刻化していた。そのため、地方の村落では、若者の村外流出が続出し、廃村にまで追い込まれる集落が現れてきていた。そこで一部の村落では若者の流出を防ぐために、観光に活路を見出し始めた。例えば、首都圏の降雪地域ではスキー場の開発を行い、就業機会を確保することで若者の村外流出防止策を講じた。また、旧国鉄によるディスカバージャパンのキャンペーンにより地方都市で観光客誘致のための広報戦略を展開した。このような自治体や企業による観光地の育成が行われると同時に、全国の都市圏からの集客を目指した広報合戦が繰り広げられるようになった。その中で岐阜県飛騨高山、岡山県倉敷、鳥根県津和野、山口県萩などは、平凡な地方都市ながら町並みを変えて観光客を呼び寄せることで、現在も人気を博している観光地となった。さらに、長野県妻籠宿、奈良県今井町などを筆頭に、歴史的町並み景観を保存する住民運動が全国の地方都市に広がっていった。この景観と町並み保存のまちづくりが70年代に全国各地で広がったことを受け、1975年には文化

財法の見直しが行われ、文化財保護法に基づく「伝統的建造物群保存法」が文化庁より施行された。この歴史的景観の優れた町並みを丸ごと保存しようという国の施策により、「重要伝統的建造物群保存地区」（以下、重伝建地区）が毎年選定され、現在では84地区が選定されている¹⁰⁾。

このように、全国各地の地方都市において観光地へと変貌した地域が出てくるのが70年代である。観光地化を目指した多くの地域には、歴史的町並みの保存に向けた住民と行政のねばり強い保存運動や合意形成への努力があり、それが現在における街の観光資源となっている。この年代から始まった街の歴史的景観の保存活用は、観光客に誇れるまちづくりの原点となって現在も続いている。

80年代の観光政策では、バブル景気を背景に観光の大衆化現象に拍車がかかり、全国各地でゴルフ場やレジャー施設などが開発され、ホテルや旅館で大型化と高級化の波が押し寄せた。その中で、1987年には国土庁、農水省、通商産業省、運輸省、建設省、自治省の6省庁共同所管で「総合保養地域整備法」（以下、リゾート法）が施行され、海外旅行ブームによって衰退していた地方の観光地において、大規模観光開発を促進させる法が整備された。このリゾート法に則った当時のリゾート開発計画は、国民の保養基地を整備することを謳っているものの、名目どおりのバブル期における大規模開発であった。そのため、リゾート地を開発する業者は、潤沢な資金によって地価の安い低開発地域にホテルやゴルフ・スキー場、海水浴場などを建設し、資産価値を引き上げながら、別荘地や会員権などの売却によって利潤を確保しようと国内外を問わずに開発した。しかし、開発計画が成功すれば投機資金が流入し、バブルがますます拡大するはずが、90年代初頭にバブル経済が崩壊すると同時に、リゾート開発計画も頓挫し、投資した不動産会社や融資した金融機関の経営危機が深刻化した。

他方、国際観光に関しては87年に日本の黒字減らしの一環から、海外旅行を500万人から1000万人に拡大し、外国での旅行消費を奨励する「海外旅行倍増計画（テン・ミリオン計画）」が運輸省によって施行された。ところが、こうした政策に国内の観光地から反発を受け、国内の観光振興に焦点をあてた「観光振興行動計画」も同時に策定しなければならなくなった。これは、観光によって経済に広範な波及効果を及ぼし、外国人観光客との交流機会の増大を通じて地方の国際化などに寄与するものとしている。この行動計画は、中央及び地方ごとに有識者からなる「観光立県推進会議」を開催して、観光振興に関する具体的施策を提言し、同会議の関係者が一致協力して実行に移そうとするものであった。

しかし依然90年代初頭は、円高を背景とする海外旅行ブームが続いていた。その実態について中尾（2006）によると、日本人の海外旅行は、有名な観光地を駆け足で旅行し、ブランド品を買いあさるなどワンパターンの画一的なものが多くあり、モラルやマナーの面にも問題があったため、国民の海外旅行が本来持つ多様な価値を理解し、その個性に合ったより豊かな海外旅行を楽しむことができるよう、その質的向上を図っていく必要があったという。ここから

経済的優位性を背景に、モラルを欠いた日本人観光客に改善を促すための政策が必要となった。そこで1991年に海外旅行と訪日外国人のギャップを埋めるため、「観光交流拡大計画」が運輸省によって立案された。

その後、日本の経済が混迷し始めた90年代後半は、日本全体の中でも先に地方の衰退がさらに懸念されるようになった。特に、過疎化と経済不況の二重苦に悩まされた地方の農山村は、今まで以上に観光地化に望みを託すようになった。そこで農山村地域では、農民、地方自治体、協同組合などが主体となって地域固有の資源や文化を活かした内発的な地域づくりとしてグリーンツーリズムに関心を高めていった。この背景には、バブル経済崩壊以降にリゾート開発計画で失敗した反省があった。そこで行政は、農山村の過疎化と高齢化に対して、都市部を中心とした国民の観光行動や意識の変化を喚起し、農作業などの体験学習などを通じて、農村と都市の人口交流を図ることで環境や景観保存などの意識を高めようとした。その流れで農林水産省が中心となり1995年に「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」(グリーンツーリズム法)を施行した。これを機に、農山村地域で農作業体験や農家に宿泊することを通じて農家の人々と交流する観光客が増え、大量消費型の観光旅行から学習体験型の旅行に一般消費者の関心が向かい始めた。このような考えを支える重要な概念として、1995年の観光政策審議会答申では、観光を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義している。さらに「地域の文化を発見、創造し、地域を振興する」「文化遺産、自然環境、各地の伝統の良き保護者となる」というように、地域活性化の視点からの観光の位置付けも明確に打ち出している¹¹⁾。

また一方で、都市においても観光による活性化を目指す地域が増加するようになった。特に地方都市の中心市街地は、モータリゼーションの発達、住宅の郊外化、消費者行動の変化などで、空洞化現象が目立つようになっていった。こうした中で観光資源の乏しい地方都市においては、地域の歴史や文化資源を発掘することで、観光客による中心市街地の活性化に活路を見出そうとする都市が散見されるようになった。

観光による経済、社会的効果が広く認知され始めたことで、訪日外国人旅行者倍増計画「ウェルカムプラン21」が策定された。この観光政策は、これまでのように一つの省が管轄するのではなく、内閣が率先して関係省庁すべてと協力して行っている。さらに内閣府は経済活性化対策として、長期休暇の促進にも取り組むことを発表した。

そして2000年代の観光政策では、観光立国構想が国土交通省によって提起されるようになった。その一環としてまずは、2000年に「新ウェルカムプラン21」が提言された。これに基づき、訪日外国人観光客数を800万人に倍増させようと官民一体となってイベントやPRが行われた。さらに2003年度からは国、地方公共団体、民間が共同し、戦略的キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」に取り組むようになった。これは、外国人観光客の訪日促進の重点市場を絞り、観光市場調査、観光宣伝、現地におけるイベント、旅行商品開発支援、情報

サイトの構築などの事業を展開するものである。

また、地域経済の活性化と地域雇用の創造を地域の視点から積極的かつ総合的に推進するため、内閣には地域再生本部が設置された。そして地域再生構想の提案募集を受けた提案の検討結果について「地域再生推進のためのプログラム」がまとめられた。同プログラムには地域観光の活性化の観点から、観光地の案内標識について景観への配慮方法のルールや一地域一観光を推進する人と情報の充実を図ることなどが盛り込まれており、地域再生改革の認定申請の受付と認定を行っている。その中には、観光や都市と農村の交流に関する計画なども含まれる。

そして2007年、本格的な国際交流の発展と社会経済情勢の変化に対応し、観光立国の実現に向けた取り組みを確実なものとするために、「観光立国推進基本法」が国土交通省によって施行された。同法の制定により、観光を21世紀の国の重要な政策の柱に位置付けることが法律上で明文化された。

先述してきた通り、観光政策は60年代の観光基本法を皮切りに観光客の受入対策に着手し始め、70年代からは、地域遺産の保存とその対極にある地域振興のための開発を同時に促進していた。そして80年代にかけては日本経済の隆盛を背景に、リゾート開発に関する法律が施行されたことで、開発業者のレジャー施設が全国各地で建設されていった。これによって、自然や文化を楽しむといった観光との繋がりが一旦途切れることとなる。ところが、90年代以降はバブル崩壊後の地域再生に向けた政策が施行されるようになり、その流れは2000年代に入った後も観光立国構想の下でさらに本格化していった。

ここまで見てきたことで分かることは、観光政策は経済の浮沈を背景として、その各年代によって地域の保存と開発の両極に、振り子が揺れるように政策の方向性が変わってきたということである。だからこそ、一般的に観光は遊びやレジャーであるといった概念と地域経済を建て直し、地域社会で重要な一翼を担うといった両極の概念が生まれてしまったといえよう。その結果、観光政策は開発を優先しているのか、それとも地域遺産を保存活用しているのか、といった二律背反の言葉として捉えられるようになった。

それでは次に、本章の小括として両政策の年表を比較し、その交錯した年代を考察し、次章の分析部分に繋ぐ橋渡しとしたい。

3. 小括

本章では、日本の経済成長の移り変わりと共に、商業政策と観光政策の変遷をたどってきた。まずは、ここまでの商業・観光政策における変遷を表で並列すると、表1のようになる。

表1 年代別の主要な商業・観光政策の変遷

年代	商業政策	観光政策
1960	流通政策の基本方向 (個店の大規模小売店舗化, 都市整備と 商業機能の強化)	観光基本計画 (国際収支の改善効果, 国民の観光旅行 ニーズ増大に対応)
1970	大規模小売店舗法, 中小小売商業振興法	伝統的建造物群保存法
1980	80年代の流通ビジョン(コミュニティ マート構想)	総合保養地域整備法・ テン・ミリオン計画
1990	90年代の流通ビジョン(街づくり会社 構想), 特定商業集積整備法	観光交流拡大計画・農山漁村滞在型余 暇活動のための基盤整備の促進に関する法律
2000	まちづくり三法 改正まちづくり三法	新観光基本計画・観光交流空間づくり モデル事業・観光立国推進基本法・観 光ルネサンス事業

出所) 筆者作成。

この表からは、80年代の商業政策において中小小売商が衰退したことを切っ掛けに、商業者の地域社会への係わりが重要視されるようになったことがわかる。他方の観光政策では、70年代に地方の過疎化を背景に地域と観光が結びつくことがあったが、80年代には日本経済が好景気であったことから、開発による地方の活性化が優先され、商業者との係わりはほとんどなかった。ところが、90年代に日本全体の景気が低迷し始め、人口の減少と高齢化社会が問題視されるようになると、地域の活性化を試みる上で観光による交流人口拡大と経済社会的効果が注目されるようになった。なぜなら、地方都市のように、地域が地元の人的・物的資源だけでは立ち行かなくなったことが背景にあったからである。だからこそ、外部からの資源を注入するには、経済・社会・文化的に影響を与える観光地化が必要とされた。

また、地方が中心であった観光事業は、2000年代を越えて都市においても注目されるようになる。具体的には、「まちづくり三法」や「観光立国推進基本法」といった政策が施行されるようになり、その中に地域社会で観光地化による商業集積の活性化から歴史文化の教育や地域社会の繋がりへの再構築など、さまざまなまちづくりの要素が組み込まれている。このように、商業政策と観光政策の変遷を並列して分析することで、商いを生業とする商業者がなぜ観光事業に取り組むようになったか明らかにすることができた。

この両政策が交わった90年代以降より、全国各地の中心市街地における観光事業ではさまざまな取り組みが行われており、ある程度の効果も出ている地域があれば、失敗している地域もある。よって、次章では両政策が交わり、バブルが崩壊したことで日本全体が転換点を迎えた90年代を中心に分析していきたい。そして、中心市街地に観光客を集客し、売上を上げるためにどのようにすればよいかについて、先行研究や事例を参考にしながら、観光マーケティング

を提唱することとする。

Ⅲ. 中心市街地における観光事業の推進とマーケティング

1. 自治体の現状と課題

1998年に中心市街地活性化法が施行された後、全国の自治体は同法が適用されれば優先的に中心市街地で支援が受けられるため、基本計画を国へ提出し始めるようになった。これによって全国各地で街の整備と商業の振興を同時に行うこととなった。この時点を、地域資源が商業集積に残る集客装置の一つとして活用され始めた切っ掛けとして捉えれば、同法の趣旨とその方法論としての観光地化はここで接点を持ち始めたとみなすことができる。なぜなら、地域資源を保存活用することによって街の景観が整えられ、同時に集客することによって商業の活性化を試みることができるからである。

そこで、どれほど全国各地の自治体で商業集積の活性化に観光が期待されているかを分析するため、2006年3月15日までに、中心市街地活性化推進室へ提出された基本計画から、観光に係わる言葉の使用頻度数調査を行った。その結果、基本計画に観光という言葉が使われている割合は全体の34%で、集客・来街・交流など観光に近い概念の言葉を記述している基本計画を合わせると、全体の約79%を占めた¹²⁾。このように中心市街地活性化法の下、各自治体で観光事業に取り組んでいる実態が浮き彫りになった。この都市の商業集積を中心とした観光政策を推進している国は世界中でも同様にみられる。例えば、地域の観光資源を活用して観光マーケティングを行っている先進国である欧州では、早くから観光によって得られる利益の大きさを認識しており、それを戦後の街の復興資金に活用してきた。その欧州における観光客の誘致戦略としてコルブ（Kolb 2006）によれば、スペインのマドリッドでは、観光局が観光で都市を再度活気付けようと考え、新しいブランドイメージを構築しようと考えている¹³⁾。さらにフランスのパリでは、観光・コンベンション局が都市のプロモーションを行っている。パリのような世界有数の観光地ですら、他都市との競合関係を意識し、スポーツや買い物、文化的イベントに興味を持つ観光客をターゲットにすることで、個々の要求に応えられるよう配慮している¹⁴⁾。

このように欧州と比較すれば、日本の観光マーケティングは、先述した2003年度からのビジット・ジャパン・キャンペーンに見られるまで本格的な政策が施行されておらず、観光戦略において、後れを取っているといえよう。しかし、そのような都市を再生する基盤固めをしておいたという意味において、1998年に施行された中心市街地活性化法による影響は大きかった。なぜなら同法の施行によって地域の歴史遺産や地域資源などの再発見を促し、地域資源に活用することで観光客を集客すると同時に、商店街や観光協会などが自らハードとソフトにおける新たな魅力を創出するようになったからである。具体的には、ハード事業において商店街は、

行政の補助を受けながら往時の町並みを再現するようになり、ソフト事業においては、観光協会が観光ボランティアを育成するようになった。このような取り組みは、現状において個店の利益にまで直接繋がるケースが少ないといえるが、商店街によって新たな顧客の獲得を目指した品揃えの形成や業種編成などが進んだことも事実である。

とはいえ、それが必ずしも成功するわけではなく、むしろ失敗に終わることが多いことも否めない。例えば、2000年に中心市街地活性化法が適用され、経済産業省中小企業庁編(2006)の『がんばる商店街77選』において選定されたが、現在はさまざまな課題を抱えている岩手県奥州市江刺区¹⁵⁾の株式会社黒船(以下、黒船)の取り組みを見てみたい。

江刺区は、古くから水運集積地として地の利を活かし、商人の街として中心市街地が栄えていた。しかし1980年代後半以降、全国の他の中心市街地と同様に衰退し始めるようになった。その中で、市街地に残る土蔵を活かし、滋賀県長浜市の株式会社黒壁(以下、黒壁)の協力で街を活性化していくこととなった。中心となった人々は、地元の30代から40代の若手経営者であり、資本金4600万円で黒船を設立した。この街づくりの核となっているのがガラス製品販売とガラス工房からなる「黒壁ガラス館」である。これは、1998年4月に黒壁が出店し、その4年後から黒船が直営している。当施設を中心として次々と蔵を活用した店舗が開店していき、蔵の町並み形成が進められた。さらにこの動きと連動し、回遊性を創出する歩行環境を整備した歩行者専用道路の整備やステンドグラスを取り入れた街路灯整備、そして音をテーマとした街づくりの取り組みなど、官民連携した観光客の集客事業が行われるようになった。

しかし、景観の修繕や集客施設を誘致したところで、江刺区に人通りが戻ることはなかった。その理由として、経済産業省中小企業庁編(2006)において蔵の活用は、現在123棟(平成17年4月現在)のうち、全体の約1割程度にとどまっている。補修改修費用は坪100万円から200万円かかり、資金的な面から年間1棟程度の活用しか出来ず、所有者の高齢化も加わり今後の対応が大きな課題となっている。また商店街の活性化事業は従来、個店、個々の商店街により実施されてきたが、それぞれの個性を活かしながらも、中心商店街全体を見据え、ビジョンを共有して、着実なアクションを起こしていかなければならない¹⁶⁾としており、補修費、高齢化、商店街のコンセンサスの問題などが挙げられている。その結果、江刺区では、事業の集客力の弱さや地元商工業者の意欲の低下などにより国との事前協議が難航し、改正した後の中心市街地活性化法を適用されていない。以上のように、商店街における観光事業は、国や地方自治体からの補助金を交付されたところで、それをいかに集客と売上の増加に結びつけるかまでは十分に議論されていなかった。それゆえ、次項にて商業集積が観光化する際に、どのようなマーケティングを考えていかなければならないかについて述べていきたい。

2. 観光化型商店街のマーケティング

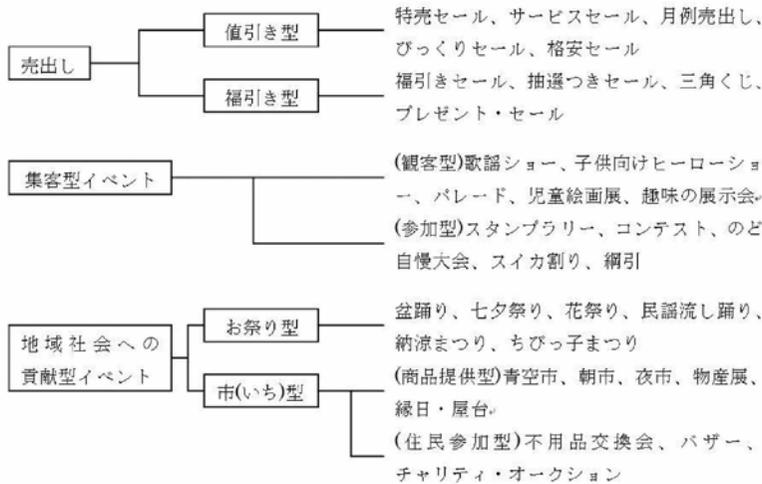
商店街の売上の拡大を目指したマーケティングとしては、図1の値引き型や福引き型のよう

な売出しが中心として行われてきた。

さらに、商店街の主要な顧客である高齢者の福祉や利便性を考慮して、ベンチの設置や宅配サービスなども試みられてきた。次に、地域内外から新規顧客の獲得を狙い、売上を上げようとしてきた。そこで、商店街の販促やイベントは、図1のような集客型イベントや地域社会への貢献型イベントによって、消費者を集客する試みが行われてきた。

しかし、これらのイベントを催したところで、十分な売上の増加という成果が現れていない。なぜなら、訪れた人々はイベントを目的に集まったのであり、物品の購買を直接的な目的としていなかったからである。例えば、集客型のイベントにおける観客型・参加型では、一度に大量の人々を集客することができたとしても、集まった人々の興味・関心はイベントにしか集まらず、その場での値引きや福引き程度の販促事業を行ったところで、売れる物は、軽食や飲食といった食料品だけである。これと同様に、お祭りや市を開いたところで、個店の売り上げにまで結び付く可能性は低いだろう。なぜなら、お祭りといったハレの日に日用品を購入する消費者は皆無だと考えられるからである。また、市においては、商品提供型・住民参加型であろうと、儲かる事業者は出品した参加者であり、個店の売り上げには繋がらないだろう。

図1 商店街におけるセールス・プロモーションの分類



出所) 南方 (1991), 90ページを一部修正。

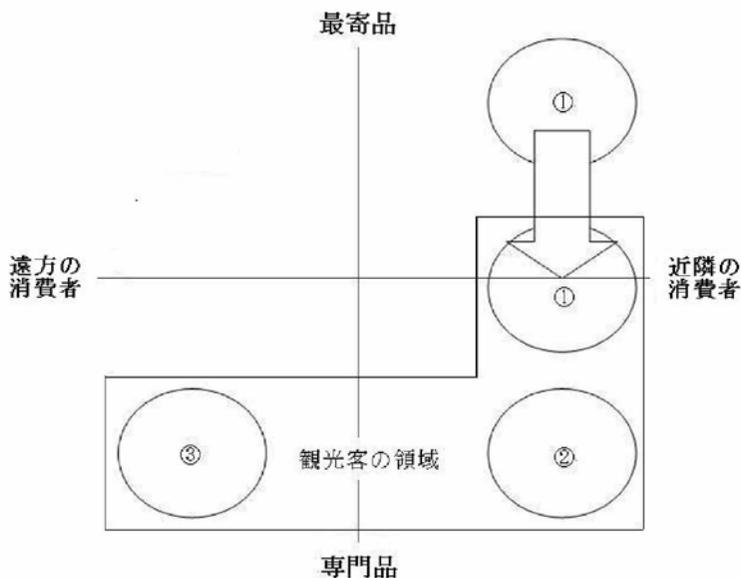
結局、催し物やイベント期間が終われば、元の閑散とした商店街に戻り、後に残るごみの掃除や看板などの撤去作業で費用と負担がかさむばかりとなる。このような反省から、一過性ではなく、定常的に集客出来る仕掛けや、施設等が求められるようになった。そこで、注目されるようになったのが、必ずしも物品の購買を直接的な目的とせず、商店街を訪れる観光客の存

在である。この場合、マーケティングとして考えなければならないことは、まずターゲットとなる観光客の実態を明らかにすることである。

そこで、観光客の定義について考察し、ターゲットとなる観光客を確認することとしたい。まず観光の定義では、Mathieson & Wall (1982) が「暫定的な通勤・通学以外の場所での活動であり、受入れ施設等は滞在している観光客の必要性に応じる」としている。ここから、観光とは定常業務を離れ、時間や空間的に限られた地点から離れていればその範疇に入ると考えられる。それゆえ本研究における商店街に訪れる観光客の定義を広く定義し、「商店街を訪れた遠方からの観光客」と「商店街へ買い物目的以外に訪れた地域住民」も含むこととする。その細分化として、典型的な「遠方からの観光客」と、近隣に居住しながら、病院・学校・図書館・銀行といった公共施設やカルチャーセンターといったコミュニティホールのような集客施設を目当てに訪れ、「物品の購買を直接的に目的としない消費者」も観光客としたい。そのため、病院・カルチャーセンター等の集客施設を設置する事で、来訪した顧客について買いをする消費者も観光客とし、分析対象の中に入れておきたい。そうすると、①普段からの地元の固定客だが、追加で何かを買う観光客、②近隣に住みながら、物品の購買を直接的に目的とせず中心市街地を訪れた観光客、③遠方からの観光客といったように、物品の購買を目的としないで中心市街地に訪れた人々を対象に、取扱商品を考慮していかなければならない。ここで、対象とする観光客の分類を図2で行いたい。

まず、①に分類される観光客とは、普段は近隣に住む地元の固定客であり、最寄品を購入する傾向にあるが、ついで買いを促すことによって観光客と同じような商品を購入することとな

図2 中心市街地に訪れる観光客の分類と領域



出所) 筆者作成.

る。そのため、最寄品を好みながらついで買いとして専門品を好むということとなり、図中のように下へ移動した位置にある地元の固定客を観光客とする。

②に分類される観光客とは、近隣に居住しながら普段は中心市街地を訪れない消費者であり、時折何らかの集客施設やイベントで商業集積を訪れる人々を指す。そのため最寄品よりも専門品を好む観光客となる。

③に分類される観光客とは、遠方からの消費者であり、②と同様に専門品を嗜好する観光客となる。しかし、②と違う点は、居住地域が当該の商業集積から離れていることもあり、地域性や限定品といった商品にこだわりが見られるということである。

では次に、どの商店街・業態店でどのような商品売ればよいかということについて、具体的な取扱商品や価格など一概に列挙することはできないが、経済産業省中小企業庁編（2006）『がんばる商店街77選』を参考に、売れ行きが良い取扱商品を列挙することとし、そこから売れ筋商品の傾向を表出したい。

そうすると、表1のような商品・業態で売上を伸ばし、実績を上げている商店街が浮き彫りとなった。

表2 商店街で実績を上げている取扱商品

取扱商品	業態	具体的な商店街と取扱商品例
イ．特産品	アンテナショップ	東京・ハッピーロード大山商店街：食料品
ロ．地域ブランド	専門店（各店舗）	東京・早稲田大学周辺商店連合会：食料品
ハ．一店逸品	専門店（各店舗）	静岡・静岡呉服町名店街：雑貨品
ニ．100円均一	専門店（各店舗）	山形・新庄南北本町商店街等：雑貨品
ホ．オリジナル商品	専門店（各店舗）	埼玉・みやのかわ商店街：食料品

出所）経済産業省中小企業庁編（2006）より筆者作成。

「イ」のハッピーロード大山商店街は、全国のふるさと物産イベントを切っ掛けとし、9市町村でしか味わえない四季折々の特産品をアンテナショップにて販売している¹⁷⁾。「ロ」の早稲田大学周辺商店連合会は早稲田地ビールを開発し、商品に地名を入れることでブランドを立ち上げ、それが好評を博している¹⁸⁾。「ハ」の静岡呉服町名店街では、仕入れ販売するだけでなく、各店舗での来店客とのやりとりを通じて各店舗が魅力のある商品を開発している¹⁹⁾。「ニ」の新庄南北本町商店街等では、各店舗で100円コーナーを設置して低廉さを掲げ、観光客を呼び込んでいる。そしてイベント費用を抑えながら在庫処分もできるということであった²⁰⁾。「ホ」の埼玉県秩父市みやのかわ商店街では、1年間に200回以上のイベントを開催し、一度も同じ催しを行わないという取り組みで観光客を集客し、オリジナル駅弁を販売している²¹⁾。

この表2からわかることは、多くの商品が大型店で取り扱われているような一般に流通している商品を取り扱っておらず、それを自前の経営資源で開発したり、大学などと共同で開発していることである。さらに地域に密着した商品を開発したり、地域性をより鮮明にした商品を

取り扱うことによって他の商店街や小売業態との差別化を図り、イベントを組み合わせながら売上を増加させている。

その他の興味深い取り組みとして、100円ショップコーナーという一見、商店街の専門店ではイメージしにくい低廉価格の商品を一律に販売することで話題性を創出し、それを集客事業と売上の両方に活かしていることである。これは、一般的に観光資源としては当てはまりにくいかもしれないが、本研究で分析対象としている①の観光客にとっては、十分に観光資源となるだろう。このように考察すると、観光資源として歴史的な遺産や遺構といった資源がなくとも、アイデアや工夫によって観光客を集客することが可能だといえる。

それでは、表3に先の観光客の分類を基にして、それぞれの客層や消費者行動を考慮した上で導き出した、購入傾向にある商品と取扱商品を組み合わせることとしたい。

表3 観光客の分類と購入傾向にある商品

観光客の分類	購入傾向にある商品の特徴	取扱商品
①	最寄品と専門品・比較的低廉・少しの希少性	イ・ニ・ホ
②	専門品・比較的高価・希少性の高い物	イ・ハ・ホ
③	専門品・高価・希少性が高い・地域に限定した物	イ・ロ・ハ・ホ

出所) 筆者作成。

①の地元の固定客について買いを促すためには、「イ」「ニ」「ホ」のような比較的低廉価格の商品で、通常の値段では買えないような商品や掘り出し物が販売されていれば、それを衝動買いしてしまう可能性があるだろう。ただ、その時の取扱商品は、各専門店によって多様に扱われるため、その幅は自ずと広がってしまう。そして、購入する消費者は普段から商店街を利用している人々のため、基本的に自分個人のためや家族のために商品を購入すると考えられる。そのため、食料品・雑貨品のどちらにおいても、比較的低廉で、少しの希少性があり、汎用性がある食料品や雑貨品であればよいと考えられる。

一方の、②の商圏内の消費者でありながら商店街を利用しない人々には、「イ」「ハ」「ホ」のように専門品であり、希少価値が高ければ購入が期待できるであろう。なぜなら、商圏内に居住する消費者で、ショッピングセンター(SC)のように、低廉で一般的な商品を一度に購入できるだけの術を持っている消費者にとっては一般の最寄品に魅力を感じないが、大型店やSCで入手できない物ならば、その商品が付加価値を持ち、魅力的に映るからである。だからこそ、自分個人の物、または居住している地域外に住む知り合いに贈る物として、希少価値が高く、比較的高価な物でも、購入することになる。

次に、③の観光資源として歴史遺産などはっきりとした目的で遠方から商業集積に訪れる観光客にとっては、「イ」「ロ」「ハ」「ホ」のように、多少高価であろうとも、地域に限定した物を好むということが考えられる。なぜなら、そのような目的で商業集積を訪れる観光客は、土産品のように贈り物として商品を購入することや、自分自身の旅の記念品や訪れた証のような

物を購入することが考えられるからである。ただ、ここで「イ」のように特産品を使った飲食店も、遠方より訪れた観光客の購入対象品となりやすい。いずれにせよ、このような商品を販売することによって、それがさらなる集客を招く広報媒体となり、より広域からの観光客を集めることが可能となる。もちろん、当該地域で消費される食料品であっても、写真や口コミによって親戚や友人に伝播することも十分に考えられるだろう。

以上のように、中心市街地の観光マーケティングにおいて、新規顧客として観光客の分類分けと、集客した後の商品の売上に繋げるための取扱商品について提唱してきた。このような戦略を立てることで、商店街は今後も生き残りを図っていかなくてはならない。だが、次に中心市街地に観光客を誘致し、取扱商品を決めた後、既存の物販を販売している店主達にどうやって理解を求めていくかが課題となる。そのような点については、まだ検討の余地があると考えられる。

IV. おわりに

本研究では、前半部分においてこれまであいまいにされていた商業と観光の政策的変遷について10年単位で両政策の経緯を比較することによって、中心市街地における活性化になぜ観光地化という手法が導入されたかについて詳述することができた。具体的には、90年代にその交わりを見つけ、当時の経済・社会的背景に言及しながら、2000年代における集客や交流人口の増加、売上の向上などの視点から観光を重要視するようになったことについて考察することができた。

そして後半部分では、具体的な事例をもとに独自の中心市街地における観光マーケティングを展開し、客層の特徴や商品特性について言及してきた。従来のように地域商業を活性化するために地元の消費者との結びつきを第一に考えるのではなく、あえて遠方からの来街者なども主要なターゲットとして集客し、売上を向上するために必要であった。そこで上述したように客層を分類し、観光客として新たな客層を集客する際、どのような物品を欲しているかなどについて分析を行なった。

本研究で明らかにできたことは、あくまでも一つのマーケティングであり、それを確固たるものにするために、中心市街地で面的な業種編成などを含めた組織問題についても言及していかなければならない。そのような点を課題とし、本研究を今後も継続していきたい。

註

- 1) 福田, 2004, 15ページ.
- 2) 同上.
- 3) 上掲, 17ページ.

- 4) 商店街が地域社会のコミュニティ施設の整備を行う際、自治体や商店街が出資してまちづくり会社を設立する。その際に出資や融資による支援を行う官主導的システムの考え方をいう。
- 5) 福田, 2004, 17ページ。
- 6) 石原・矢作, 2004, 318ページ。
- 7) 同法の施行により、用途地域の主旨の範囲内で、地元の自治体が特別用途地区を実状に応じて柔軟に指定できるようになった。これまで、特別用途地区の種類は法や施行令で11種類の一律に限定されていた。しかし、新しい特別用途として国は中小小売店舗地区、特別住居地区、工住共生地区、高度商業業務集積地区といった類型を追加している。
- 8) 市街地の整備改善と商店街の活性化などを一体的に推進する法律であり、適用された地域は優先的に支援が受けられるようになった。その主旨は中小小売商を保護と育成をすることによって偏らず、社会的機能や都市機能の観点から地域商業の活性化を支援するという考えになっている。また、それに伴い全国各地の自治体で第三セクター、商工会、商工会議所が活動母体となり、基本計画を実行する **Town Management Organization (TMO)** を設立し、各事業団体や自治体が一体となり街の活性化を推進している。
- 9) 大型店の周辺地域の生活環境の保全を目的としており、施設の配置と運営方法について適切な配慮がなされることを確保することとしている。
- 10) 全国伝統的建造物群保存地区協議会, 2005, 全国の伝建地区選定年月日・種別・選定基準・面積 (ha)。
- 11) 国土庁計画調整局, 1995, 13ページ。
- 12) 中井, 2007, 66ページ。
- 13) コルプ, 2006, 邦訳125ページ。
- 14) 上掲, 邦訳149ページ。
- 15) 江刺区は、2008年2月20日に、旧江刺市・水沢市・前沢町・胆沢町・衣川村が合併して誕生した奥州市に組み込まれている。
- 16) 経済産業省中小企業庁編, 2006, 93ページ。
- 17) 経済産業省中小企業庁編, 2006, 25-26ページ。
- 18) 上掲, 112-113ページ。
- 19) 上掲, 36-37ページ。
- 20) 上掲, 98-99ページ。
- 21) 上掲, 110-111ページ。

主要参考文献

- 浅野聡 [1999]「商業組織と中心市街地再生－商業組織の再編と TMO の可能性」『都市計画』第48巻3号 (通号220) (社団法人日本都市計画学会), 25-28ページ。
- 石原武政 [1985]「中小小売商の組織化－その意義と形態－」『中小企業季報』第4号 (大阪経済大

- 学中小企業経営研究所), 1-8ページ.
- [2000a] 『まちづくりの中の小売業』, 有斐閣.
- [2000b] 『商業組織の内部編成』, 千倉書房.
- [2006] 『小売業の外部性とまちづくり』 有斐閣.
- 石原武政・石井淳哉 [1992] 『街づくりのマーケティング』 日本経済新聞社.
- 石原武政・矢作敏行 [2004] 『日本の流通100年』 有斐閣.
- 市川嘉一・吉村昌宏・中元一郎 [2000] 「「まちづくり3法」時代の商業立地問われる地域ビジョンづくり」『日経地域情報』 通号345 (日経産業消費研究所), 1-17ページ.
- 宇野史郎 [2005] 『現代都市流通とまちづくり』 中央経済社.
- 宇野史郎・吉村純一・大野哲明編 [2008] 『地域再生の流通研究－商業集積間競争とまちづくりの視点』 中央経済社.
- 加藤司 [2003] 「「所縁型」商店街組織のマネジメント」加藤司編『流通理論の透視力』 千倉書房, 155-171ページ
- [2005] 「商業・まちづくりの展開に向けて」石原武政・加藤司『商業・まちづくりネットワーク』 ミネルヴァ書房, 231-247ページ.
- 経済産業省商務流通G 中心市街地活性化室, 経済産業省中小企業庁経営支援部商業課 [2006] 「中心市街地活性化から見た三法見直しのねらい」矢作弘・瀬田史彦編『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』 学芸出版社, 23-32ページ.
- 経済産業省中小企業庁編 [2006] 『がんばる商店街77選』 PDF ファイル, <http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/download/77sen_all.pdf> (最終アクセス日2009年8月26日).
- [2009] 『新・がんばる商店街77選』 PDF ファイル, <http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shinshoutengai77sen/download/shin77sen_all.pdf> (最終アクセス日2009年8月26日).
- 国土交通省 [2001] 『観光白書 (平成13年版)』 財務省印刷局.
- [2002] 『観光白書 (平成14年版)』 財務省印刷局.
- [2003] 『観光白書 (平成15年版)』 独立行政法人国立印刷局.
- [2004] 『観光白書 (平成16年版)』 独立行政国立印刷局.
- [2005] 『観光白書 (平成17年版)』 独立行政国立印刷局.
- [2006a] 『観光白書 (平成18年版)』 独立行政国立印刷局.
- [2006b] 『観光立国推進基本法 (条文)』 PDF ファイル, <http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/pdf/kihonhou_joubun.pdf> (最終アクセス日2009年8月26日).
- [2007] 『観光白書 (平成19年版)』 コミュニカ.
- 国土庁計画調整局 [1995] 『交流人口<地域を見つめる新たな視点>』 大蔵省.

全国商店街振興組合連合会 [2000] 『続・元気のある商店街100』 同友館.

—— [2005] 『平成16年度商店街マネジメント推進事業 魅力ある商店街づくりに向けたマネジメント』 PDF ファイル, <<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/management/2005.pdf>> (最終アクセス日2009年8月26日).

全国伝統的建造物群保存地区協議会 [2005] 『全国の伝建地区選定年月日・種別・選定基準・面積 (ha)』 <http://www.denken.gr.jp/profile/basic_data.html> (最終アクセス日2009年8月26日).

総務省行政管理局 [1973] 「中小小売商業振興法」『電子政府の総合窓口』 <<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/strsearch.cgi>> (最終アクセス日2009年10月1日).

総理府 [2000] 『観光白書 (平成12年版)』 大蔵省印刷局.

田中道雄 [1995] 『商店街経営の研究 - 潮流・変革・展望 -』 中央経済社.

—— [2006] 『まちづくりの構造 - 商業からの視角』 中央経済社.

田中道雄・浜田恵三 [1992] 『街づくりの新たな視角』 中央経済社.

淡野明彦 [2004] 『アーバンツーリズム - 都市観光論 -』 古今書院.

中小企業庁 [2004] 『平成15年度商店街実態調査報告書』 PDF ファイル, 1-80ページ <<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/jittai/jittai03.pdf>> (最終アクセス日2009年8月26日).

—— [2007] 『平成18年度商店街実態調査報告書』 PDF ファイル, 1-35ページ <<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/C02A2F8E-99C1-405D-88CB-8255842F0139/0/shoutengaihonhoukoku02.pdf>> (最終アクセス日2009年8月26日).

中小企業庁監修 [1997] 『元気のある商店街100』 同友館.

中小企業庁編 [1997] 『平成9年版中小企業白書』 大蔵省印刷局.

—— [1998] 『平成10年版中小企業白書』 大蔵省印刷局.

—— [1999] 『平成11年版中小企業白書 - 経営革新と新規創業の時代へ -』 大蔵省印刷局.

—— [2000] 『中小企業白書 (2000年版)』 大蔵省印刷局.

—— [2001] 『中小企業白書 (2001年版) 目覚めよ! 自立した企業へ』 ぎょうせい.

—— [2002] 『中小企業白書 (2002年版) 「まちの起業家」の時代へ - 誕生, 成長発展と国民経済の活性化 -』 ぎょうせい.

—— [2003] 『中小企業白書 (2003年版) - 再生と「企業家社会」への道 -』 ぎょうせい.

—— [2004] 『中小企業白書 (2004年版) - 多様性が織りなす中小企業の無限の可能性 -』 ぎょうせい.

—— [2005] 『中小企業白書 (2005年版) - 日本社会の構造変化と中小企業者の活力 -』 ぎょうせい.

—— [2006] 『中小企業白書 (2006年版) 「時代の節目」に立つ中小企業 - 海外経済との関係深化・国内における人口減少 -』 ぎょうせい.

—— [2007] 『中小企業白書 (2007年版) - 地域の強みを活かし変化に挑戦する中小企業 -』 ぎょうせい.

うせい。

中心市街地活性化関係府省庁連絡協議会 [2003] 『中心市街地活性化のすすめ 2003年度版』 中心市街地活性化関係府省庁連絡協議会。

通商産業省産業政策局流通産業課編 [1995] 『21世紀に向けた流通ビジョン 我が国流通の減少と課題 産構審・中政審合同会議答申』 通商産業調査会出版部。

通商産業省商政課編 [1989] 『90年代の流通ビジョン』 通商産業調査会。

通商産業省中小企業庁監修 [2000] 『続・元気のある商店街100』 同友館。

通商産業大臣官房調査統計部編 [1985] 『昭和57年 商業統計表 業態別統計編』 通産統計協会。

—— [1988] 『昭和60年 商業統計表 業態別統計表』 通産統計協会。

—— [2000] 『平成11年 商業統計表 業態別統計表 大規模小売店舗統計表 立地環境特性別統計表（小売業）』 通産統計協会。

寺前秀一 [2007] 『観光政策学—政策展開における観光基本法の指針性及び観光関係法制度の規範性に関する研究』 イブシロン出版企画。

中井郷之 [2007] 「TMOのまちづくりにおける観光事業の効果と課題—京都市伏見の株式会社伏見夢工房を事例に—」 『都市研究』 第7号（近畿都市学会），65-76ページ。

中尾清 [2006] 「観光政策・行政論入門」 中尾清・浦達雄 『観光学入門』 晃洋書房，149-170ページ。

福田敦 [2004] 「中心市街地再活性化の課題とTMOの事業評価に関する考察—「まちづくり三法」制定にいたる政策形成過程を踏まえて—」 『経済系』 第218集（関東学院大学），13-34ページ。

松井辰之助 [1958] 「小売商業の組織化原理と方法—組織機能力の集団的総合化による小売商業の社会的合理化方策—」 山中篤太郎編 『中小企業の合理化・組織化』 有斐閣，247-287ページ。

溝尾良隆 [2003] 『観光学—基本と実践』 古今書院。

南方建明・岡部達也 [1991] 『商店街のマーケティング戦略』 中央経済社。

森下二次也 [1995] 『流通組織の動態』 千倉書房。

保田芳昭 [1984] 「流通政策の展開と80年代流通ビジョン」 『彦根論叢』 第228・229号（滋賀大学経済学会），139-160ページ。

山上徹 [1997] 『国際観光マーケティング』 白桃書房。

—— [2005] 『観光マーケティング論』 白桃書房。

湯沢昭 [2002] 「中心市街地活性化対策としてのTMO構想の現況と課題—前橋TMO構想を事例として—」 『前橋工科大学研究紀要』 第5号（前橋工科大学），61-67ページ。

Gunn, A. Clare [2002] *Tourism Planning 4th Edition: Basics Concepts Cases*, Taylor & Francis books.

Kolb, M. Bonita [2006] *Tourism Marketing For Cities and Towns*, Elsevier Inc.（近藤勝直他『都市観光のマーケティング』 多賀出版，2007年）。

- Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James [1996] *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice-Hall Inc. (ホスピタリティ・ビジネス研究会『ホスピタリティと観光のマーケティング』東海大学出版会, 1997年).
- Kotler, Philip, Haider, Donald & Rein, Irving [1993] *Marketing Places*, The Free Press (井関利明監訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社, 1996年).
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin [2008] *Marketing Management 12th Edition*, Pearson Education Inc. (恩藏直人『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』ピアソン・エデュケーション, 2008年).
- Lumsdon, M. Les [1997] *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press (奥本勝彦『観光のマーケティング』多賀出版, 2004年).
- Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey [1982] *Tourism: Economic Physical and Social Impact*, Longman.

A Study of the Process about Commercial, Tourism Policy and Tourism Marketing at Urban Centers

Satoshi Nakai *

Abstract

Shopping streets are used to keep better situation more than large scale retail stores as a factor to collect, and cause of their strong tie with local consumers. But the shopping streets in urban centers are declining by losing local consumers and dispersing local communities, which means shopping streets are no longer depend on only local consumers to sell their goods. Therefore, tourists are welcomed as new consumers for increasing their income and the number of customers. This movement indicates that shopping streets started to become tourists areas, and the other declining urban centers in Japan also started to think about how to change their shopping streets to tourists area.

This paper analyses how commerce and tourism policy are influence shopping streets. In addition, based on the knowledge from the analyses, we will focus on how to prepare for and succeed in the shopping streets as tourist areas. Concretely, it will investigate how tourism marketing changes urban centers graphically and using tables, and then try to find the attracted goods for new consumers.

In conclusion, the Japanese economy has been declining from 1990's, since then shopping centers have started to focus on tourists for revitalizing, because it stimulates local economic and increases nonresident population. However, this paper is a first step to try analyzing commercial science and tourism, and presents a proposal of tourism marketing at urban centers.

Keywords

Commercial policy, Tourism policy, Urban center, Tourists, Tourism marketing

* Correspondence to : Satoshi Nakai
Part-time Instructor / Faculty of Common Education, Kobe Gakuin University
4-4-1-201 Awaji, Higashiyodogawa district, Osaka-city, Osaka 533-0032 Japan
E-mail : satoshinakai10@gmail.com

