

観光による中心市街地活性化の意義と限界¹⁾

— 那覇市国際通りを事例として —

中 村 哲

1. 研究の背景と目的

(1) 中心市街地の衰退と中心市街地活性化法の制定

これまで中心市街地は、商業・業務・居住等の都市機能が集積した地域として、多くの都市において栄えてきた。しかし、従来の中心市街地の商店街や都市的な機能を支えた客層が減少したことにより、中心市街地の空洞化・衰退が全国的に見られるようになった。

従来の中心市街地の客層として、①定住する住民、②中心市街地のオフィス街で働く就業者、③買物客の3つがあった。このうち、住民については、郊外に住居を構える人が増えて人口が流出してしまった一方で、中心市街地に残ったのは高齢者となり、居住者の高齢化率が上昇しているといわれている。就業者および買物客については、多くの場合、中心市街地の外部に居住しており、仕事や買物などの用事が生じた際に中心市街地を訪れていた。しかし、就業者については、金融機関をはじめとするあらゆる業種で支店の統廃合や東京回帰等が進み、オフィスが撤退したため、その数を減らすこととなった。さらに、モータリゼーションの進展等もあり、郊外に大規模な駐車場を備えた大型ショッピングセンターが開発され、そちらに多くの買物客の足が向いてしまうこととなった。その結果、中心市街地の商店街を利用する人は大きく減少し、中には、経営が行き詰まり、後継者もないことから、経営を断念する店も出現した。こうした廃業・閉鎖した店の跡に、テナントとして別の業者が入居すればよいのだが、テナントを見つけることができずに空き店舗として放置された状態の店が多数出現し、中心市街地が沈滞化してしまうこととなった。

こうした背景から、1998年に中心市街地活性化法が施行された。この法律は、市街地の商業機能の再生をまちづくりの視点から一体的に進めていくこと、換言すれば、中心市街地を一つの面としてとらえ、ショッピングモールに見立てていくことを狙いとしている。具体的には、①道路や駐車場、公園などの整備による市街地の整備改善、②商業集積の形成や店舗や施設の誘致・適正配置などによる商業等の活性化、③公共交通の利便性向上、

④電気通信の高度化、⑤アメニティの充実などの取組みを、国が支援や助成をすることで行おうとするものである。同法による事業を進めていくためには、まず自治体が「中心市街地活性化基本計画」を策定し、対象区域やビジョン等を定めることになる。続いて、基本計画に基づいて、具体的な事業計画を盛り込んだ「中小小売商業高度化事業構想（TMO構想）」を、実際にまちづくり事業に取り組むことになる商工会議所などが策定し、自治体が認定する。さらに、ハード面での施設整備をする場合には「中小小売商業高度化事業計画（TMO計画）」を定めることになっている。2006年4月現在の全国の状況をみると、「中心市街地活性化基本計画」は687地区で提出され、「TMO構想」は408地区、「TMO計画」は226地区で認定されている。こうした一連の事業を推進するために、タウンマネジメント機関（Town Management Organization, TMO）が設立され、中心市街地を一体的かつ計画的に整備をしていくための運営・管理を担うことになる²⁾。

このなかで、既に策定された「中心市街地活性化基本計画」や「TMO構想」の中には、すでに観光客が多く訪れている都市の中心市街地、また周辺に有力な観光対象が存在する中心市街地を対象としたものがいくつかあり³⁾、街並みの整備、観光拠点となる施設の建設、観光客向けの対応など、観光に着目した取組みを見ることができる。

（2）研究の目的

本研究では、近年、日本においても多くの事例が見られるようになった、観光による中心市街地の活性化について、那覇市の国際通りを事例に以下の点について検討することを目的とする。

第一に、本来であれば地元住民を対象とした中心市街地であったが、客層として全く異質であるはずの観光客が実質的なターゲットとなっていた過程を解明する。第二に、観光客を中心市街地の客層として取り込むことにより、どのような意義があるのか、逆にどのような問題点が発生するのかを明らかにする。第三に、中心市街地活性化の一環として観光振興を進めていく場合に、どのような課題があるのかを検討する。

なお、事例として那覇市の国際通りを選択した理由であるが、国際通りは沖縄を訪れる多くの観光客が訪れる中心市街地であり、上記の目的を達成する上で適切な事例であると判断したことによる。

(3) 研究の方法

第一の目的である、観光客を実質的なターゲットとしてきた過程については、文献・資料をもとに整理していく。第二・第三の目的である、観光客を客層とすることのメリット・デメリット、中心市街地活性化の一環としての観光振興の問題点については、那覇市の中心市街地活性化の関係者、国際通りの関係者に対するインタビュー調査⁴⁾をもとに検討を行うものとする。

(4) 先行研究

研究に先立ち、中心市街地・商店街と都市観光のかかわりについての既存の研究を見ていく。

日本においては、中心市街地活性化法が制定された1998年以降にいくつか見られるようになった。日本観光協会(1999)の『月刊観光(1999年3月号)』では「観光を核とした中心市街地の活性化」と題した特集を組み、各地の取組み事例を紹介している。また都市観光を創る会(2003)は、まちづくりに都市観光を導入することにより期待される効果および手法、中心市街地活性化のなかで都市観光に着目した事例を取り上げている。

海外の研究をみると、Butler(1991)による観光対象としてのカナダのウェストエドモントンモールの研究のように、大型のショッピングモールを来訪する人の行動を分析したものがある。ほかにも、特定の観光地における観光客の土産品等の購買行動の実態および満足度を把握したものを数多く見ることができ、例えば Reisinger & Turner(2002)によるハワイとオーストラリアのゴールドコーストを訪れる日本人観光客を対象とした研究、香港来訪者を対象とした研究(Heung & Cheng, 2000; Wong & Law, 2003)などがあげられる。さらに、中心市街地の商店街と観光のかかわりについては、Snepengerらによる一連の研究がある。Snepenger, Reiman, Johnson, & Snepenger(1998)では、商業空間は、そこを利用する観光客・地元住民の数と購買力によって決定される5つの段階を経ていくとする中心市街地観光ライフサイクルモデル(Downtown Tourism Lifecycle Model)を提唱している。最初は探索段階(Exploration Stage)であり、住民のニーズにあった商品を提供しており、わずかに来る観光客も日用的なものを購入している。2番目は、巻き込み段階(Involvement Stage)であり、観光客の増加が見られるようになり、小売業者が関心を示すようになる。同時に地元の顧客に対しても十分に対応していこうとしている状況である。3番目は開発段階(Development Stage)と呼ばれる。ここでは、従来からある店

がギャラリーや高級なカフェ、ブティックに変容し、ショッピングエリアが観光客にとって魅力ある場所へとようになっていくのである。4番目は強化段階（Consolidation Stage）であり、販売されている商品は多くの居住者のニーズを満たさない高額なものとなり、彼らはめったにそこを訪れなくなる。5番目が停滞段階であり、観光客の質が低下すると同時に、住民もショッピングエリアを拒否するような事態に至っている。このフレームを用いて、Snepenger, Murphy, O'Connell, & Gregg (2003) は、アメリカのBozemanの中心市街地を訪れる地元住民客・観光客の双方を対象とした利用実態ならびに意識の調査を行い、①観光客か居住者か、②中心市街地での飲食・買物の利用状況の軽重の2軸から対象者を4つにセグメントして分析を行っている。その結果、確かに4つのセグメントの客層すべてが、観光が地域経済に影響を及ぼしていることを認めている。しかし、観光客は中心市街地に対して好ましい印象を持っている一方で、居住者のうち飲食・買物に利用している層は、混雑は観光客によるものと感じてきており、観光客の多い地区を避け始めている。さらに居住者のうち飲食・買物に利用しないグループは、中心市街地に対して否定的な態度を示し、自身が買物をするのではなく、観光客と富裕層のニーズを満たす場所であると見ていることを示した。

なお、那覇市の国際通りについての先行研究としては、商業機能が時代とともにどのように変化して行ったのかを明らかにしようとしたものが多く見られる。金城（1996）は、那覇市の商業集積の形成過程を分析した上で、国際通りの中心性を、商業統計や那覇市が実施する来街者調査の結果、路線価の変化を用いて明らかにしている。さらに、住宅地図を用いて、国際通りに入居する店舗の業種構成の変化をみている。大濱（1998）は、国際通りの成立から発展について、戦後の復興期を中心に記述している。山本（2002）は、国際通りの沿道の建築物について、現状の観察および住宅地図を用いて悉皆調査を行い、店舗の業種別構成比の推移を分析し、さらに、路線価や歩行者通行量の変化のデータもあわせて、国際通りの機能がどのように変化して行ったのかについて明らかにしている。しかしながら、国際通りに観光客が多数押し寄せているにもかかわらず、これを沖縄県・那覇市の観光対象の1つとして位置づけて研究したものは見られない。

このように見ていくと、海外の研究では、都市を訪れる観光客のアトラクションの一つとして中心市街地を位置づけ、そこでの取り組みを紹介したものや、来訪者の行動を分析した研究については多く見ることができる。一方、日本においては、近年、中心市街地活性化の方策のひとつとして都市観光が注目を集めており、取り組み事例の紹介はいくつかあ

るものの、その効果・問題点・限界等を明確に把握し、整理しようとする試みは必ずしも多くはない。また、中心市街地の活性化において、多くの場合、観光客は新たな客層となるものであるが、中心市街地を訪れる観光客について取り上げた研究もしばしば見られるわけではない。さらに、今回の事例としてとりあげる那覇市の国際通りについては、これを観光対象として位置づけた研究がほとんど見られない。

以上の既存研究の状況からみても、本研究には一定の意義があると考えられる。

2. 那覇市国際通りの概要と統計資料の分析

(1) 国際通りの概要

国際通りとは、正式には沖縄県道39号線と呼ばれる、那覇市役所前から安里三叉路までの1.6kmの区間、幅員18mの道路を指す。1934年に首里の市街と那覇の旧市街を直線的に結ぶ県道として開通し、当時は「牧志街道」と呼ばれていた。那覇市の戦後復興は、旧市街が解放されなかったため、この道路を中心に進んでいった。庶民の手で進んだ復興の結果、1952年にはアメリカの記者に「奇跡の1マイル」と称されるまでとなった。

「国際通り」という名の由来は、戦後当時流行していた映画館「アーニーパイル国際劇場」（1948年開館）が通り沿いに存在したことによる。以後通称として広く定着していたが、1987年により正式な名称となった。国際通りは大きく4つに区分されており、那覇市役所側から、「国際本通り」（パレットくもじ交差点～松尾三叉路）、「国際中央通り」（松尾三叉路～むつみ橋）、「国際大通り」（むつみ橋～蔡温橋）、「国際蔡温橋通り」（蔡温橋～安里三叉路）となっている。この4つの通りの区分ごとに、1950年代に商店会が組織され、1980年代までに商店街振興組合に衣替えし、さまざまな活動が行われてきた⁵⁾。さらに1988年には、この4つの商店街の連合会である「那覇市国際通り商店街振興組合連合会」が結成され、469店が加盟した。

商業集積としての歴史をみていくと、1950年代に国際通り沿いに、「沖縄山形屋」（1955年）、「リウボウ」（1955年）、「大越百貨店（沖縄三越）」（1957年）と、3つの百貨店が進出した。また、1972年には「国際ショッピングセンター」、1982年に「マキシー・ショッピングセンター」、1984年に「那覇OPA」と相次いで大型のショッピングセンターが開業した。1991年には国際通りの那覇市役所側の入口のところに「パレットくもじ」が完成し「リウボウ」が移転した。しかし、1999年には「沖縄山形屋」「マキシー・ショッピングセンター」、2000年には「国際ショッピングセンター」が相次いで閉店し、さら

に2002年には映画館である「国映館」も閉鎖するなど、大型店・映画館が消えつつある状況にある。この要因として、国際通りの渋滞が年々激しいものとなっており円滑な移動が妨げられていることや、周囲に駐車場が不足していることも無視できない⁶⁾。

こうした状況下で、中心市街地活性化法の制定を受けて、那覇市においても国際通りをはじめとする中心市街地の活性化計画が1999年3月に策定され、1999年6月に那覇商工会議所がTMOを立ち上げ、2002年3月にはTMO構想が認定されるに至っている。那覇市のTMOの基本計画には132の事業が盛り込まれており、代表的なものとしては、イベント「1万人のエイサー踊り隊」の開催、歩行者天国「トランジットマイル」の実施、国際通りグレードアップ事業、商店街近代化指導事業、空き店舗対策事業、観光情報提供サービス及びサイン設置事業といったものがある。しかし、現状では実際に動いているのは少なく、「トランジットマイル」「グレードアップ事業」「電線地中化」「再開発」および「イベント（の支援）」くらいではないかとされている。

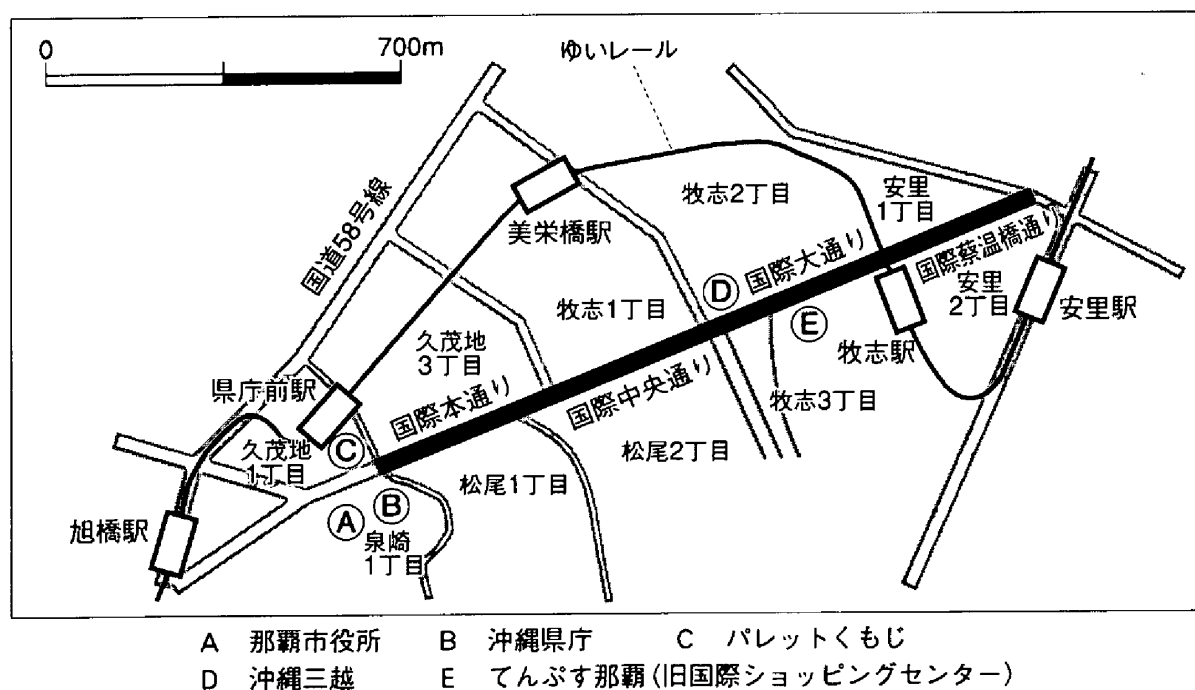


図1 国際通りの周辺図

(2) 商業集積としての国際通りの状況

ここで、商業統計をもとに編集された『那覇市の商業』を用いて、国際通り周辺の商店数ならびに年間商品販売額がどのように変化していったのかをみていくことにする。統計は1972年以降に存在するが、現在の調査の基準となった1985年以降に分析対象を限定す

る。なお、国際通り周辺の町丁として、泉崎1丁目、久茂地1丁目、久茂地3丁目、牧志1～3丁目、松尾1・2丁目、安里1・2丁目进行分析の対象とする。久茂地1丁目には「パレットくもじ」、松尾1丁目には「旧リウボウ」、牧志1丁目には「旧山形屋」ならびに「旧ダイエー那覇店」、牧志2丁目には「沖縄三越」、牧志3丁目には「旧国際ショッピングセンター」、松尾2丁目には「那覇OPA」が位置している。なお、安里1・2丁目のみ那覇市真和志支所、他は那覇市役所本庁の管轄となっている。

年間商品販売額の推移を見ていくと、2002年の那覇市の年間商品販売額は、8,678億4,446万円であり、1991年をピークに減少傾向にある。そのうち本庁管轄内の町丁の合計は6,502億8,008万円となっており、那覇市全体の74.9%を占めているが、その占める比率は1985年以降低下が続いている。国際通り周辺の町丁をみると、2002年の年間商品販売額の合計が2,227億5,918万円となっており、市全体の25.7%を占めている。1995年・1997年には3割以上のシェアを持っていたが、この5年で約6ポイントの低下となっている。国際通り周辺の状況をまとめると、1991年に久茂地1丁目にできた「パレットくもじ」の存在によって、1990年代には那覇市の商業の中心としての地位を保ってきてはいるものの、他の国際通り周辺町丁では年間商品販売額の減少が1980年代以降長く続いており、ここに来て全体的な低下傾向が否めない状況となっているといえよう。

表1 那覇市中心市街地の年間商品販売額の推移

年	1985年		1988年		1991年		1994年		1997年		2002年	
町丁	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比
那覇市全体	95,521,637	100.0	93,263,268	100.0	107,931,379	100.0	96,106,930	100.0	92,088,640	100.0	86,784,446	100.0
本庁管内	79,298,820	83.0	75,202,507	80.6	84,127,841	77.9	74,501,184	77.5	70,054,217	76.1	65,028,008	74.9
国際通り周辺合計	26,870,350	28.1	22,917,795	24.6	28,477,521	26.4	29,967,121	31.2	29,569,254	32.1	22,275,918	25.7
泉崎1丁目	2,556,947	2.7	1,106,271	1.2	1,339,222	1.2	617,951	0.6	1,217,914	1.3	961,276	1.1
久茂地1丁目	4,136,215	4.3	3,692,686	4.0	5,912,488	5.5	10,714,707	11.1	10,611,803	11.5	10,651,448	12.3
久茂地3丁目	7,863,820	8.2	7,533,861	8.1	9,405,617	8.7	8,784,633	9.1	9,398,102	10.2	4,630,623	5.3
牧志1丁目	2,602,648	2.7	2,459,923	2.6	3,365,777	3.1	2,530,415	2.6	2,124,892	2.3	842,332	1.0
牧志2丁目	1,971,434	2.1	1,824,540	2.0	2,193,214	2.0	1,908,122	2.0	1,911,434	2.1	1,406,138	1.6
牧志3丁目	2,322,734	2.4	1,837,961	2.0	1,873,968	1.7	1,755,106	1.8	1,330,566	1.4	1,200,064	1.4
松尾1丁目	1,407,927	1.5	1,249,991	1.3	1,445,586	1.3	1,069,980	1.1	966,622	1.0	982,262	1.1
松尾2丁目	1,828,609	1.9	1,822,068	2.0	1,681,301	1.6	1,488,966	1.5	1,358,861	1.5	1,163,352	1.3
安里1丁目	1,698,215	1.8	746,214	0.8	529,730	0.5	380,307	0.4	309,019	0.3	205,218	0.2
安里2丁目	481,801	0.5	644,280	0.7	730,618	0.7	716,934	0.7	340,041	0.4	233,205	0.3

※年間商品販売額の単位は万円。なお構成比とは那覇市全体の年間商品販売額に占める割合(%)である。
出所：『那覇市の商業（各年版）』をもとに作成。

(3) 観光対象としての国際通りの状況

ここでは、国際通りならびに土産品の購買に関連する統計資料ならびに既存のアンケート調査の報告を見ていく。資料としては、沖縄県観光商工部観光企画課(2005)による『観光要覧(平成16年版)』、那覇市経済観光部観光課(2005)による『那覇市の観光統計(平成16年版)』、中小企業総合事業団(2003)の『平成15年度TMOサポート事業現地実態調査報告書』の3つを用いることにする⁷⁾。

1) 沖縄旅行の目的

中小企業総合事業団(2003)による調査結果をみると、沖縄旅行の目的(複数回答)としては、「周遊観光(島めぐり・観光地めぐり)」が54.3%ともっとも多い。これに次いで「沖縄料理を楽しむ」(32.9%)、「買物・ウィンドウショッピング」(27.2%)、「自然・風景の鑑賞」(24.3%)が多くなっている。

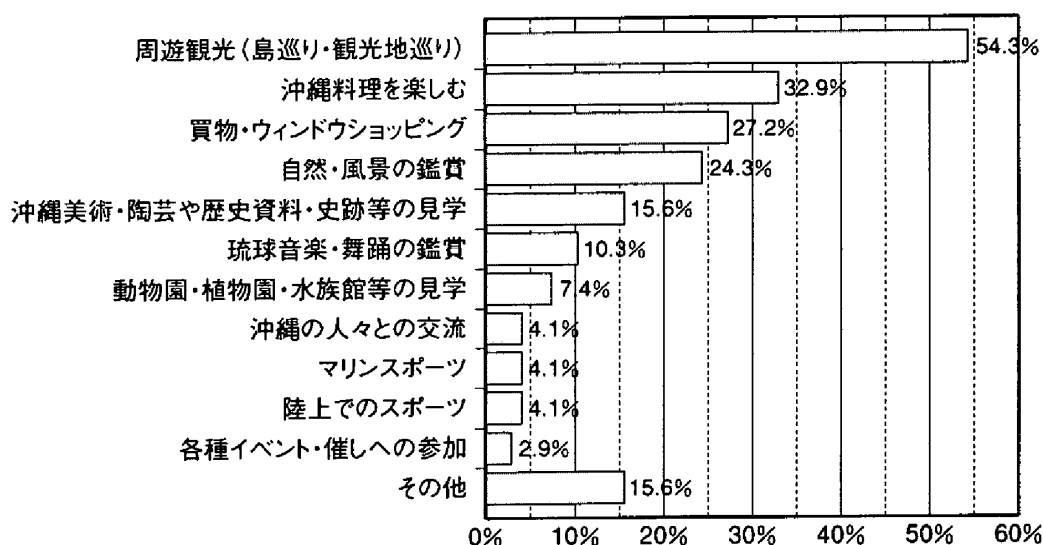


図2 沖縄来訪者の旅行目的(2003年)

出所：中小企業総合事業団『平成15年度TMOサポート事業現地実態調査報告書』をもとに作成。

2) 観光対象への立ち寄り状況

那覇市経済観光部観光課(2005)の調査結果のうち、那覇市内の観光対象の立ち寄り率(複数回答)を見ていくと、「国際通り周辺」が82.7%と最も高い。これに次いで「首里城周辺」(60.4%)、「牧志公設市場」(42.0%)を訪れ人も多くみられる。このほか「波の上ビーチ」(11.5%)、「壺屋周辺」(9.5%)、「識名園」(7.5%)、「おもろまち」(6.6%)、「那

那覇市伝統工芸館」(5.8%)、「福州園」(2.9%)を訪れる人もみられる。

回答数の多かった国際通り、首里城、牧志公設市場について、立ち寄りの時間帯の分布を見たのが、下図である⁸⁾。これによると、首里城については、「午前来訪者」が47.4%、「午後來訪者」が38.9%となっている一方、「夕方以降来訪者」は7.8%と少ない。これに対して、国際通りでは「午前来訪者」は18.3%と決して多くはないが、「午後來訪者」(33.7%)、「夕方以降来訪者」(57.6%)は比較的多くを占めている。同様に、牧志公設市場も「午前来訪者」(20.8%)が少なく、むしろ「午後來訪者」(35.2%)、「夕方以降来訪者」(43.5%)のほうが多く見られる。

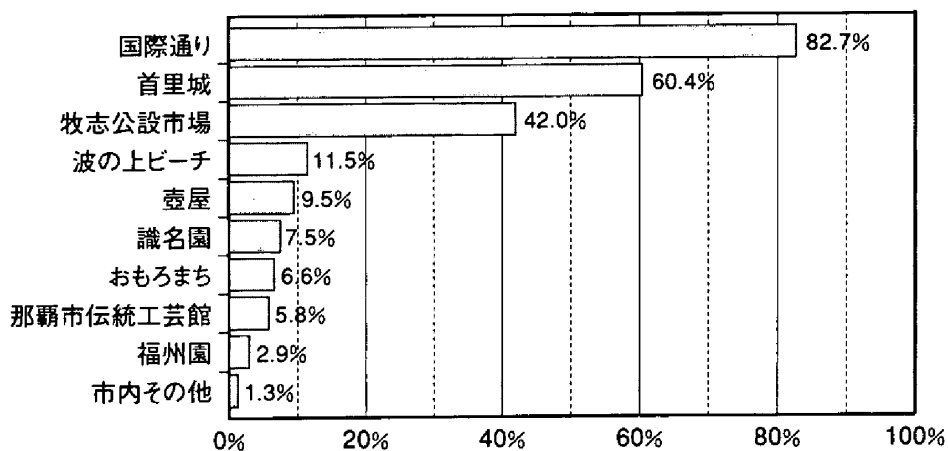


図3 那覇市を訪れる観光客の立ち寄り観光対象（2004年）

出所：那覇市経済観光部観光課(2005)：『那覇市の観光統計(平成16年版)』をもとに作成。

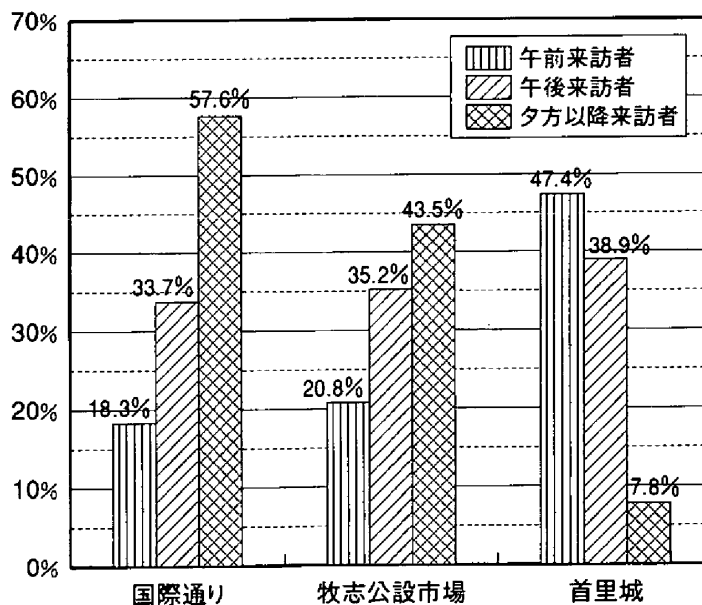


図4 那覇市を訪れる観光客の主要立ち寄り観光対象来訪時間帯（2004年）

出所：那覇市経済観光部観光課(2005)：『那覇市の観光統計(平成16年版)』をもとに作成。

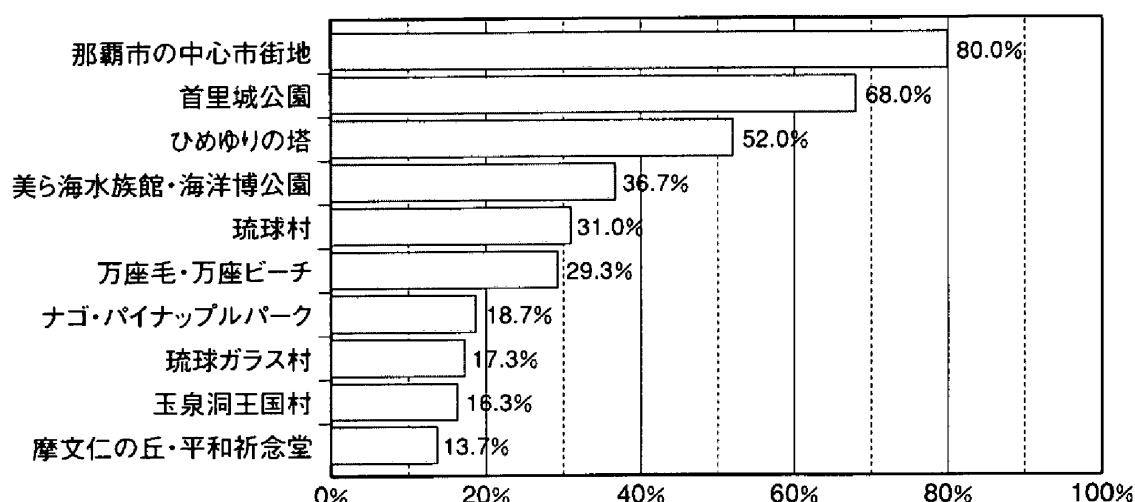


図5 沖縄来訪者の主要立ち寄り観光対象（2003年）

出所：中小企業総合事業団(2003)：『平成15年度 TMOサポート事業現地実態調査報告書』をもとに作成。

また、中小企業総合事業団（2003）による調査では、沖縄旅行の訪問先としては「那覇市の中心市街地（国際通り周辺）」が80.0%と最も多く、以下「首里城公園」（68.0%）、「ひめゆりの塔」（52.0%）、「美ら海水族館・海洋博公園」（36.7%）、「琉球村」（31.0%）といった回答が多い。

3) 中心市街地立ち寄り目的

中小企業総合事業団（2003）の調査において、中心市街地来訪者に立ち寄りの目的を尋ねたものをみると（複数回答）、「土産品の買い物」（82.1%）が最も多く、以下「食事・喫茶」（35.4%）、「ウィンドウショッピング」（26.7%）が続いている。

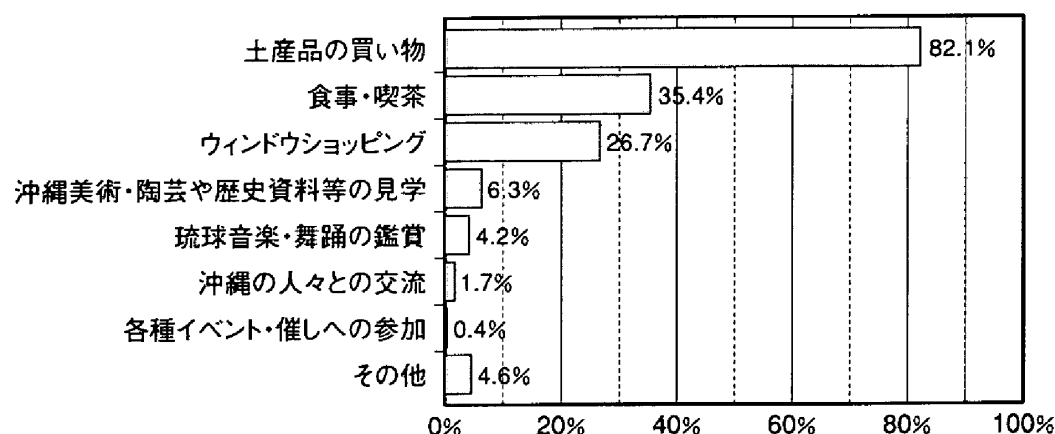


図6 沖縄来訪者の「那覇市の中心市街地」立ち寄り目的（2003年）

出所：中小企業総合事業団(2003)：『平成15年度TMOサポート事業現地実態調査報告書』をもとに作成。

4) 土産品の購入状況

那覇市経済観光部観光課(2005)の調査では、那覇市内を訪れた観光客が購入する土産品(複数回答)を尋ねており、回答をみると「お菓子類」が最も多く、73.0%の回答者が購入している。以下「食品類」(54.7%)、「泡盛」(44.9%)、「アロハ・Tシャツ」(26.3%)、琉球ガラス製品(23.2%)といったものが多い。

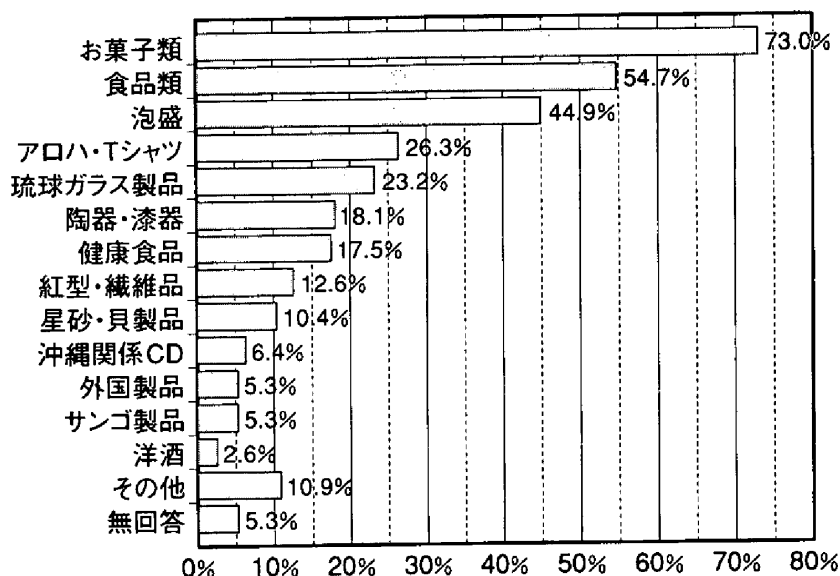


図7 那覇市を訪れる観光客が購入した土産品(2004年)

出所：那覇市経済観光部観光課(2005)：『那覇市の観光統計(平成16年版)』をもとに作成。

さらに、那覇市内における土産品の購入場所(複数回答)としては、「国際通り周辺」が最も多く、回答者のうち76.1%の人が利用している。次に「空港」(46.2%)が多く、「那覇市内のホテル」で購入している人も27.2%見受けられる。

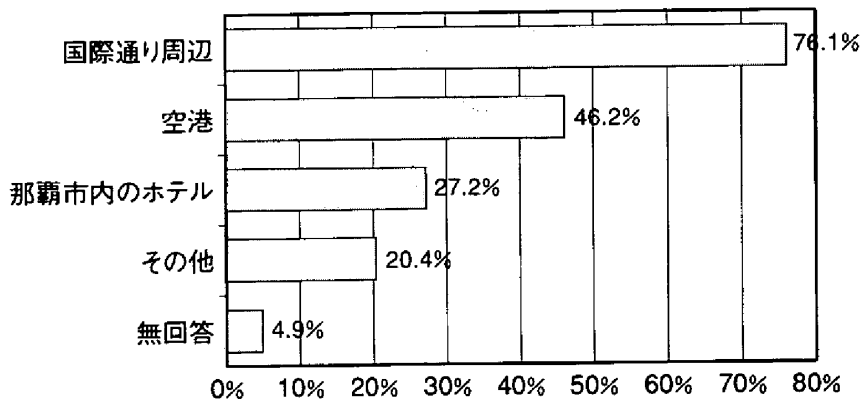


図8 那覇市を訪れる観光客が土産品を購入した場所(2004年)

出所：那覇市経済観光部観光課(2005)：『那覇市の観光統計(平成16年版)』をもとに作成。

また、中小企業総合事業団（2003）による調査においても、沖縄旅行における土産品の購入場所を尋ねている（複数回答）。これによると、「那覇市の中心市街地（国際通り周辺）」が68.3%と最も多く、2位以下の「那覇空港」（17.0%）、「首里城公園」（15.0%）、「美ら海水族館・海洋博公園」（10.3%）を大きく引き離している。同調査では、年齢・訪問回数・同伴者による分析も行っており、①年齢が上昇すると中心市街地での買物が減少する、②訪問回数が4回未満では7割近くの人が中心市街地で買い物をしているが、5回以上の訪問となると者で中心市街地で買物をする人は半数以下になる、③「1人」「夫婦」「家族」などの個人旅行では中心市街地で買物をする人は半数以下であるが、「地域・職場等の団体」「友人・知人のグループ」「修学旅行」となるとおよそ7割以上の人が中心市街地で買物をしている、という傾向がみられる。加えて、最も多額の買物をした場所を尋ねているが、「那覇市の中心市街地（国際通り周辺）」に約6割弱の回答が集中している。

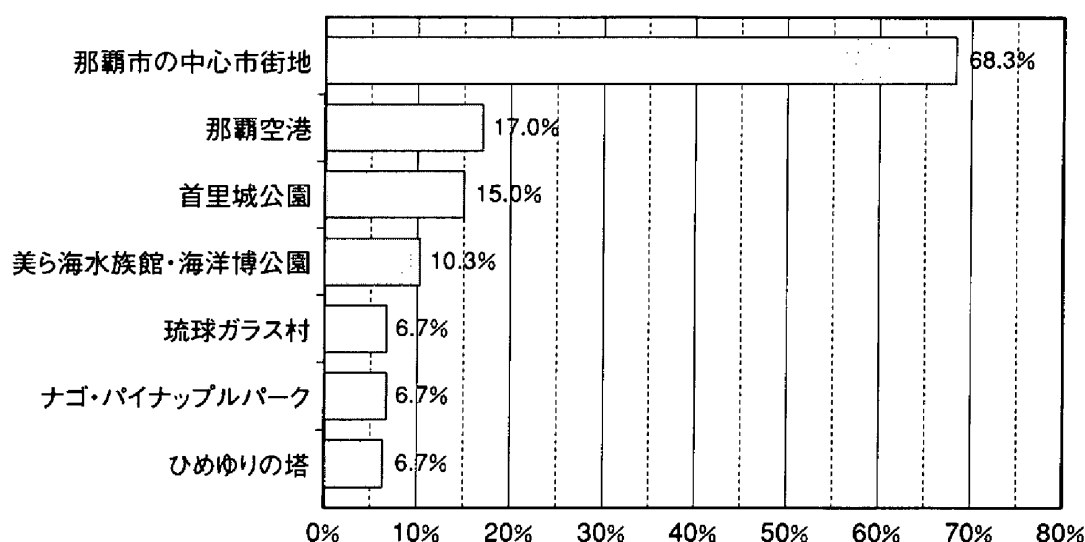


図9 沖縄の観光客が土産品を購入した場所（2003年）

出所：中小企業総合事業団（2003）：『平成15年度TMOサポート事業現地実態調査報告書』をもとに作成。

5) 沖縄県の観光客1人あたり県内消費額・土産品費の推移

那覇市経済観光部観光課（2005）によると、那覇市内を訪れる観光客の1人あたりの消費金額は、1990年には81,136円であったが、以後減少傾向が続き、2000年には過去最低の58,450円となった。しかし、近年はやや回復し、2004年は64,506円となっている。土産品の購入費用を見ると、年度による変動が見られるが、2004年は16,574円となっており、全消費金額の25.7%を占めている。過去を見ても土産品購入費用の全消費金額に占める比率は、およそ20%台で推移している。

一方、沖縄県全体の統計をみると、2004年の観光客1人あたりの消費金額は70,490円であり、そのうち「土産品」購入費は22.6%に相当する15,916円を占めている（沖縄県観光商工部観光企画課、2005）。ここ15年ほどの状況を見ると、観光客の消費金額が減少している中で、年度によって変動はあるものの土産品購入にかかる比率は20%台半ばで推移しており、結果として、「土産品」購入費が減っている状況にある。

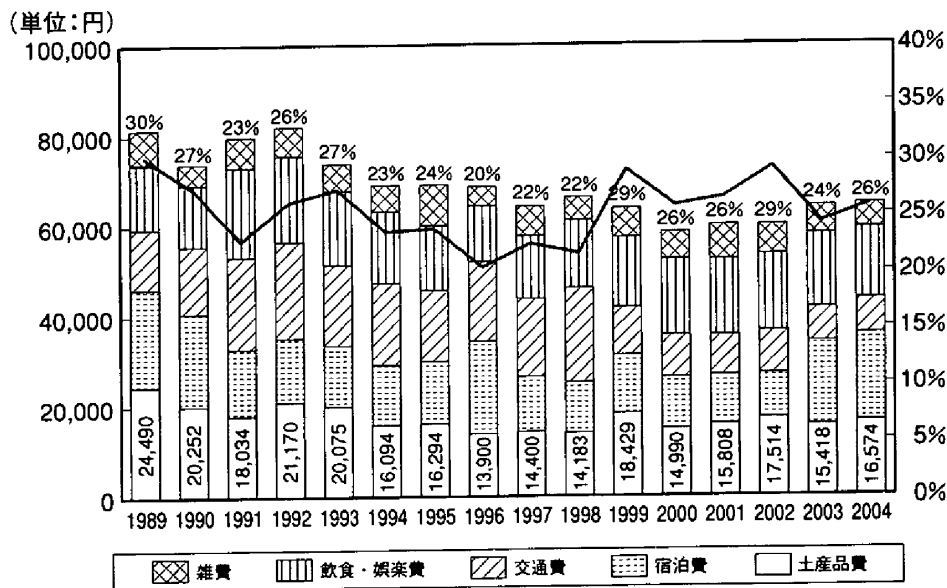


図10 那覇市を訪れる観光客の消費金額と土産品購入費の占める比率（2004年）

出所：那覇市経済観光部観光課（2005）：『那覇市の観光統計（平成16年版）』をもとに作成。

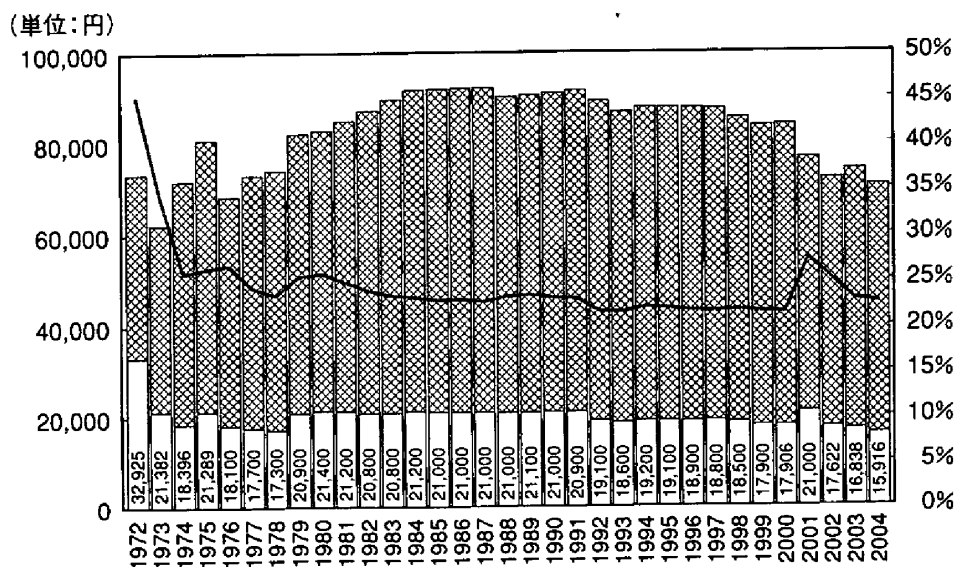


図11 沖縄県を訪れる観光客の消費金額と土産品購入費の占める比率（2004年）

※棒グラフの白い部分が「土産品購入費」を示す。

出所：沖縄県観光商工部観光企画課（2005）：『観光要覧（平成16年版）』をもとに作成。

6) 中心市街地の各店の地元客と観光客の比率

中小企業総合事業団（2003）による那覇市の中心市街地の商店経営者を対象としたアンケートでは、自店の顧客の「地元客」と「観光客」の比率について、人数ベースおよび年間売上高ベースでの回答を求めている。

まず、人数ベースの結果をみると「地元客」が68.0%、「観光客」が32.0%となっている。経営形態別に「観光客」の比率をみると、個人経営では28.2%であるのに対して、法人組織では39.2%となっており、法人組織が経営しているほうが観光客比率が高くなっている。業種別に見ていくと「観光土産品・物産品」（85.3%）、「一般飲食店（食事中心）」（46.9%）といったところで「観光客」の比率が高い。営業年数別にみていくと、「3年未満」の店では「観光客」が51.4%を占めているが、営業年数が長くなるにつれ「観光客」の比率が低下し、「30年以上」経営している店では25.4%にとどまっている。年間売上高ベースでみていくと、「500万円未満」の店では「観光客」は26.7%に過ぎないが、売上高が大きいほど「観光客」の比率が上昇し、年間で「1億円以上」売り上げる店では48.1%を占めている。

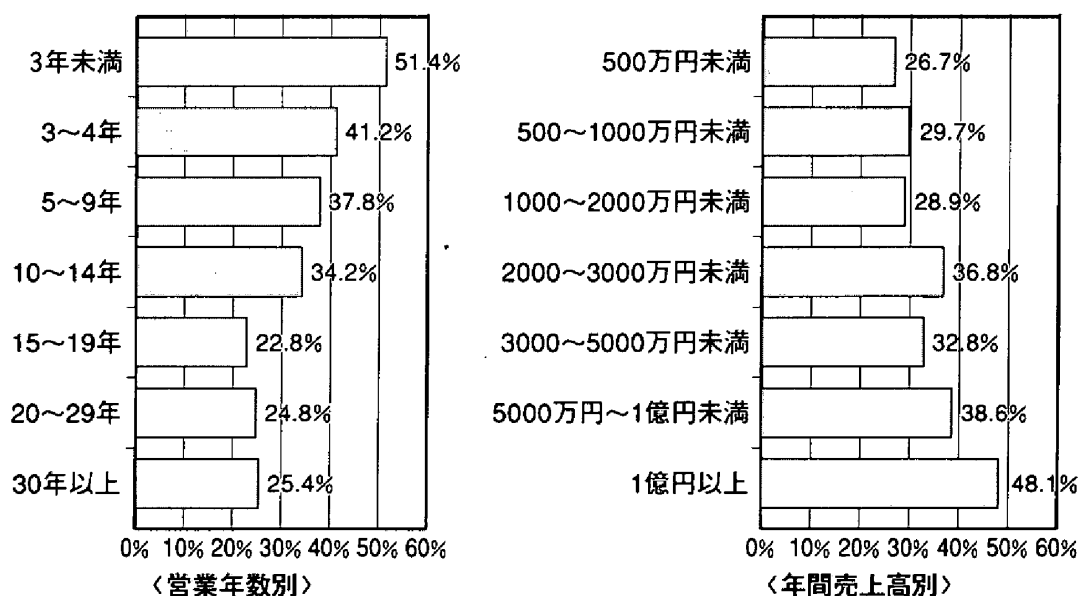


図12 那覇市中心市街地の商店来店者に占める「観光客」の比率（2003年）

出所：中小企業総合事業団（2003）：『平成15年度TMOサポート事業現地実態調査報告書』をもとに作成。

7) 観光対象としての那覇市中心市街地（国際通り周辺）の位置づけ

上記に引用した調査の結果を踏まえ、国際通り周辺を観光対象としてみた場合の位置づけをまとめておきたい。

まず、沖縄を来訪する観光客にとって、土産品等の買い物はメインの目的ではなく、あくまで副次的な目的となっているようである。しかし、その一方で、観光客は1回の旅行で総消費金額の2割強に相当する15,000円近くを土産品購入に充てているなど、沖縄観光にとって、観光客の買物は無視できない存在となっている。

次に、国際通り周辺的那覇市の中心市街地は、観光客の立ち寄り率が非常に高いことがわかる。調査によって若干のばらつきはあるものの、来訪者の8割近くが国際通り周辺に立ち寄っていることがわかる。また、立ち寄り目的をみていくと、ほとんどが土産品の買い物であり、ほかに食事・喫茶等が目につく程度である。また、来訪時間帯として午後から夜にかけて多いことも見逃せない特徴である。

さらに、各店舗についてみると、観光客の占める比率の高い店としては、営業年数が浅く、法人化しており、売上高が比較的高いという特徴がみられる。

3. 那覇市国際通りの観光化の過程

(1) 業種構成の変化

現在の国際通り一帯をみると、土産品店が数多く多く立ち並んでいる。国際通りに土産品店が立ち並んだ時期について、国際通りの店舗の業種構成の変化について既存研究をもとに検討したい。

先行研究として紹介した金城(1996)、山本(2002)では、ともに住宅地図等を用いて、国際通り沿いの業種構成の変化を見ている。

金城(1996)では、1969年、1975年、1980年、1986年、1992年の各時点の住宅地図を用いて、国際通りの店舗の業種構成を分析している。1986年以前については図示されており数値を正確に判読することはできないが、徐々に土産品店が増加する一方で、買回り品店(身の回り品店、文化品店、耐久消費財店)、卸売店が減少傾向にあることが読み取れる。なお、1992年については数値が示されており、国際通り全体の物販店226店のうち土産品店は78店(34.5%)であり、土産品店のうち1969年から24年間にわたって継続的に営業しているのは12店という結果になっている。

山本(2002)は、住宅地図ならびに現地の観察により、国際通り沿いの1階の店舗の業種別(「最寄品」「買回り品(土産を除く)」「土産」「飲食・娯楽」)の変化を、1971年、1982年、1991年、2001年の4期にわけてみている。これによると、「最寄品」「買回り品(土産を除く)」を販売する店の比率が大きく減少する一方で、「土産」を扱う店が増加し

てきたことがわかる。以下、数値を見ていこう。

最寄品の場合、国際本通りでは、1971年には16.0%であったが、2001年には10.9%となっている。同様に、国際中央通りは1971年の9.7%を占めていたが、2001年には4.2%まで減少した。国際大通りは32.1%（1971年）から17.0%（2001年）と大きく低下した。国際蔡温橋通りも1971年の21.0%から12.7%（2001年）と大きくその比率を落としている。同様の傾向は「買回り品（土産を除く）」でも見ることができる。国際本通り（39.5%→28.3%＜1971年と1991年の比較、以下同様）、国際中央通り（57.3%→35.0%）、国際大通り（34.8%→20.0%）、国際蔡温橋通り（22.6%→14.3%）と、4つの通りすべてで買回り品店の占有率を落としている。

一方、土産を販売する店の比率については着々と上昇してきている。国際本通りの場合、1971年には8.6%、1982年には16.4%、1991年に20.0%、2001年に25.0%と、徐々に増加していったことがわかる。国際中央通りをみると、1971年は7.8%、1982年は22.3%、1991年は22.9%、2001年に44.2%と、1970年代と1990年代の2度にわたって増加した時期が見られた。国際大通りについては、1971年には0.0%、1982年は2.9%とわずかしき見られなかったが、1980年代以降に急激に増加し、1991年には12.6%、2001年は26.0%となった。国際蔡温橋通りでは、1971年は3.2%、1982年は14.1%、1991年は23.2%と、1970・1980年代に大きく増加したが、2001年は22.2%とここ10年は横ばいとなっている。

(2) 国際通りにおける土産品店の成立時期

これらの分析をみると、国際通りにおいて土産品店が立ち並んだ時期については、3つに区分されると考えられる。

1) 1960年代：本土復帰以前

第1は、本土復帰以前のことである。多田（2004、pp.137-138.）によると、1960年代の沖縄観光は戦跡参拝とショッピングが中心であったという。当時の沖縄はドルの経済圏であり、世界各地の舶来品を本土よりも安く購入することが可能であり、さらに外貨持ち出し額の制限緩和、免税品の指定もあり、観光客は消費金額の約6割をショッピングに使っていたとのことである。また、金城（1996）は、国際中央通りを中心に、時計・貴金属・民芸品等の高級な買回り品の業種が集中立地し、観光ショッピングの中核をなしてきたと指摘している。復帰特別措置の制度により、洋酒・時計・香水・革製品などに観光戻

税制度⁹⁾が適用されていたこともあり、高級品や舶来品を購入する場所として、国際通りが機能していたことが伺える。

2) 1970年代：沖縄復帰から沖縄海洋博覧会

第2に、1970年代である。1972年には国際ショッピングセンターが開業し、土産品店が多く入居した。また、金城(1996)は「国際通り全体として観光客対象の業種構成が高くなり始めたのは、むしろ昭和50年の海洋博以後である」と述べている。1975年に沖縄県北部の本部町で開催された沖縄海洋博覧会の開催とあわせて、国際通りの周辺には「国際プラザホテル」(1973年)、「ホテルエメラルド」(1974年)、「南西観光ホテル」(1974年)、「ホテル西武オリオン」(1975年)、「ホテル山の内」(1975年)、「ホテルニューおきなわ」(1975年)とホテルの建設・開業が相次ぎ、沖縄の観光拠点と化していった。これと呼応するように、国際蔡温橋通り、国際中央通りを中心に土産品店の比率が上昇していった。

3) 1990年代：郊外の大型店の進出と沖縄観光の発展

第3に、1990年代である。1990年代の前半には、国際通りおよびその周辺においても、再開発ビル「パレットくもじ」の中に百貨店「リウボウ」が移転・開店(1991年)、「三越」の増床(1991年)と大型店が見られるようになった。

また、那覇市周辺および郊外の米軍基地・駐留地が返却され、そこで再開発が行われ、大規模な無料駐車場を備えた大型のショッピングセンターに生まれ変わった。2003年8月にゆいレールが開通するまで鉄道がなかった沖縄では、車による移動が重要なものであり、駐車場を備えているだけで商業施設には大きなアドバンテージとなった。さらに郊外の大型店では、品揃えと価格の両面で利便性を兼ね備えていた。

例えば、1993年には那覇市内の小禄の米軍基地・住宅の跡地に1,628台の駐車場を備えた「ジャスコ那覇店(現：イオン那覇ショッピングセンター)」が開業した。1997年12月には、沖縄本島中部の北谷町美浜の米軍基地メイモスカラー射撃場の跡地(1981年返還)に「美浜タウンリゾート・アメリカンビレッジ」の第一弾の施設としてシネマコンプレックスが作られ、以降、ショッピングセンターやレストラン、ホテルが2004年まで相次いで整備された。あわせて1,500台収容の町営の無料駐車場も設けられた。また、那覇市天久にあった米軍の牧港住宅地区(1987年返還)の跡地において再開発が行われ、2000年10

月に街開きがなされた。ここには、官公庁や政府系金融機関、教育機関、住宅のほか、大型のショッピングセンター（1999年「サンエー那覇メインプレイス」、2001年「天久りうぼう楽市」）、シネマコンプレックス（1999年「シネマQ」）が作られたほか、さらに2004年12月には、空港外免税店「DFSギャラリア沖縄」とレンタカー基地が開業した。これらの地区でも、「天久りうぼう楽市」に705台、「サンエー那覇メインプレイス」に2,406台と大型の駐車場を備えている。

こうした状況の中で日用品や買回り品等を購入する人は、中心市街地から郊外に立地する大型店に流出した。国際通りにある既存店は閉店に追い込まれ、空き店舗となることを余儀なくされた。また、1980年代末期のバブル期には、本土資本による土地の買占めがあり、土地・建物のオーナーが地元の人から外部資本に移るという事態も起きた（大濱1997、pp.316-317.）。

一方で、山本（2002）は、「ある店舗が閉店しても新たな店舗がそこに入居している」と指摘している。地元客を主として相手にする業種が減少し、空き店舗が発生する中、そこに土産品店が入居し、「国際通り、なかでも国際中央通りは1990年代以降急速に土産品店街化していった」のである（山本、2002）。また、国際通りの1階店舗のうち1991年以降に開業した店の比率を見ていくと、国際本通りで46.1%、国際中央通りで46.4%、国際大通りで51.6%、蔡温橋通りで42.4%となっており、どこも4割以上を占めている（山本、2002）。このように、閉店した店舗の跡に土産品店が入居することで空き店舗の発生を少なくするというメカニズムができあがったのである。

こうした土産品店の出店が可能となった背景として、沖縄への観光客数の増加がある。1989年に公立の高等学校の修学旅行における飛行機の利用が解禁され、それ以降多くの生徒が沖縄を訪れるようになった。修学旅行生の自由行動・お土産購入を狙って、国際通りに多くの土産品店が集積するようになったとも考えられよう。さらに、沖縄への来訪者数が年々増加し、2004年にははじめて500万人を突破することも大きく関係していることも無視できない。

（3）国際通りの観光化のまとめ

国際通りは県庁所在地であり空港を有する沖縄の玄関口とも言える那覇市の中心部にある。またバス路線が多数通過するほか、多くの自家用車両が集中し、交通の要衝である。このことは2003年のモノレール（ゆいレール）の開通後も変わらない。こうした利便性

の高い立地であるがゆえに、ホテルや飲食店、土産品店が多数集積しており、観光客を長時間滞留させ、高い買物支出につなげる可能性は有する場所となってきた¹⁰⁾。この立地条件に比較的恵まれている国際通りの観光化の過程をまとめておこう。

Getz (1993) は、コミュニティ型の観光客向けの商店街 (tourist shopping village) の発生を3つに分類している。第一は、自然進化であり、観光需要の増大に応える形で観光客志向のサービスが自然的に発生するものであり、単一のビジネス・個人が観光開発を支配するわけではないとするものである。ただし、観光の発展とともに、地域計画や環境の統制が必要となってくる。第二は、アントレプレナーによる開発であり、個人または企業が目的をもって開発のイニシアチブをとるものである。ただし、わずかの個人による過剰支配の危険性が存在する。第三は目的志向の開発であり、何もないところに観光客向けの商業集積を作ろうとするものである。ただし、住民からのネガティブな反応の可能性があることや、開発・計画プロセスにおいて地元による統制が欠けてしまうのが問題とされている。

国際通りの観光客向けの土産品店の集積への変化の過程を Getz (1993) の類型に当てはめるのであれば、第一の「自然進化」に該当すると考えられる¹¹⁾。観光客の増加に対応する形で、既存の日用品・買回り品を販売する店の閉店跡地に次々と土産品店が入居してきた。特に1つの機関が主導して土産品店を集積させたわけではなく、よく言えば自然と時代に順応してきた結果との見方もある。

そのため、国際通りが全体として統一的な街並みを形成しているわけではない。近年の全国各地の観光型の商店街の振興事例をみていくと、地域の歴史的な資源を生かし、特定の時代の街並みを再現するべく、土地区画整理事業などを活用して、統一的かつデザインのまちづくりを計画的に行うものが多数見られる¹²⁾。こうした状況を見ると、那覇市の国際通りは、高い知名度、立地の良さと沖縄県全体の観光客の増加という有利な条件を背景としながら、地域性や歴史性を特に生かすことなく自然発生的に発展してきた、非常に特異な観光型の商店街と見ることができる。

4. 観光による中心市街地活性化の意義と問題点

中心市街地の活性化の切り口として「観光」を導入することは魅力的に見えるようである。住民等以外の新たな客層を獲得することにつながるわけであり、個性的なまちづくりの契機ともなりうるのである。ここでは、那覇市の国際通りの関係者に対するインタビュー

一調査をもとに、観光による中心市街地活性化によってもたらされる意義と生じうる問題点を整理したい。

(1) 観光客による中心市街地活性化の意義

第1に、全国的な知名度を得ることができ、ネームバリューを高めることが可能となることである。観光客が集まる場所となることで、ガイドブックに掲載されたりパッケージツアーのコースに組み込まれたりすることにより、中心市街地の名を広めることが可能となる。さらには、イベントを実施する際に、知名度の高い中心市街地で開催するのであれば、企業から協賛金を集めることができ、さまざまな集客の可能性が広がっていくことが考えられる。

第2に、知名度を獲得した中心市街地が、観光客が必ず立ち寄る結節点となり、徒歩圏の周辺地区の商店街や観光対象にも足を延ばす人が出てくることが期待できる点である。例えば、国際通りは、その周辺にある平和通りや市場本通り、壺屋通りなどの各商店街への回遊の拠点となっている。

第3に、空き店舗を解消する手段となることがある。観光客が集まる国際通りでは、閉鎖した店舗が発生した場合、観光客を対象とした土産品店を入居させることにより、空き店舗の解消を図ることがしばしば見受けられる。このことで、短期的には、空き店舗解消の有効な手段となるのである。

(2) 観光による中心市街地活性化の問題点

第1に地元住民を対象とした日用品・買回り品を販売する店がなくなり、観光客を対象とした土産品店が集中することで、住民の足が中心市街地から遠のいてく可能性があることを指摘できる。

第2に、観光客への依存率が高まることにより、コンスタントな集客を望めない可能性が存在する。沖縄県への入域観光客の状況をみると、4～6月が閑散期、8・9月がピークとなっている。時期により客数・収入の差が発生することは、経営上の大きな制約となる。さらには、災害やテロなどの有事が発生すると観光客が途絶えてしまい、商店の死活問題へとつながりかねないのである。例えば、2001年のニューヨークのテロ事件のとき、2001年10月の沖縄への観光客が前年比7万人減、同年11月では同9万人減と打撃を受けているのである。

第3に、観光客は中心市街地に立ち寄りをするけれども、必ずしも買物をしてくれるとは限らないことがある。鶴野（2003、p131）が「観光客が来たとしても必ず購入するとは限らない、ただ見ているだけの可能性もある」と指摘するように、ウィンドウショッピング目的の来訪者も相当数存在している。さらには、リピーターとなると買物をしなくなると可能性も指摘できる。沖縄県および那覇市内への来訪者を対象とした前出の調査結果を総合すると、①来訪回数が多くなるほど、買物を目的として指摘する人が減る、②来訪回数が多くなるほど、土産品購入金額が減る（1回目は15000円、5回以上は10000円）、という傾向が見られる。さらに、年々、初回訪問者の比率が減少し、リピーターの比率が増加している傾向がみられることから¹³⁾、仮に観光客数の大幅な増加が望めない場合、リピーターの占める比率が増加することにより、土産品購入総額の減少する危険性が考えられるのである。

第4に、類似した商品を扱う店が立ち並ぶことによる競争激化の弊害である。土産品店の相次ぐ進出により、類似した商品を扱う店が国際通り内に立ち並ぶという、競争激化の状況になった。このことは、観光客に同じ店がたくさんあるとの印象を与えかねない。また、日用品等であれば、同じ商品でも店舗によって価格が異なることは定着しているが、土産品の場合、同じ商品であればどの店でも正価販売されることが多くある中で、他店との競争激化のために店によって販売価格が異なることも起りうるなど、自由競争の状況になっている。さらには、店員の過剰な接客が行われ、観光客からの苦情が発生しているという。競争激化によるこれらの状況については、観光客の理解を得られない可能性が高いと考えられる¹⁴⁾。

第5に、中心市街地を構成する商店の帰属意識の低下がある。国際通り全体をみると、1990年代以降に開業した店が相当の比率を占めるようになってきている。また、商店のテナントとして外部資本の業者が多く入居するようになった。中小企業総合事業団（2003）が実施した那覇市の中心市街地の商店街の経営者を対象とした調査によると、土地・建物の所有状況については、「土地・建物とも自己所有」は13.5%にすぎず、「土地・建物ともに賃貸」が65.9%となっている¹⁵⁾。このことは、地元の人が経営していた日用品を販売する店が廃業し、その跡にテナントとして外部資本の業者が入居しているものと考えられる。しかし、テナントとして入居した外部資本の業者は、地域の商店街活動に参加することへの意義を見出せなかったり、または自ら経営する店の維持で手一杯であるために地元活動に不参加が多くなるといわれている。そのため、地域一体となった活動が難し

くなる可能性もある。

5. 中心市街地活性化の一環としての観光振興を進める際の課題

那覇市国際通りの事例を見ていくと、中心市街地活性化の一環として観光振興を進めていく際の課題として、次の2点が考えられる。

(1) 地元客と観光客のバランスの取り方

地元客と観光客のバランスの取り方について、池澤（2002、p199）は「観光型商店街が成功する条件は、市民にも親しまれること。観光客比率があまりにも高くなると、単なる土産物商店街となり魅力を失う」と指摘している。観光客をターゲットとすることでまちづくりに一つの方向性を見出すことができるが、度が過ぎると街としての魅力を失うことや、地元住民から敬遠されてしまう危険性も存在するのである。

現在の那覇市の国際通りの状況をみると、これまでの分析から、①日用品や買回り品を購入しようとする地元の客は国際通りから郊外へと流出、②日用品等を販売する店が撤退、③その跡地に土産物店が多く進出し観光客が多く訪れるようになる、というプロセスで国際通りの活気は保たれてきた。見方を変えれば、地元の客が必要とする店がなくなり、ますます地元の人の足が遠のくというスパイラルに突入しているといっても過言ではない状況にある。

一方で、インタビュー調査の結果を見る限り、観光客に特化しつつある現在の国際通りの状況を良しとする意見は聞かれなかった。多くの場合、「地元の客を取り戻したい」「地元の客が来るところに観光客が集まる」「地元の客と観光客が両立することが理想」と、地元の客を行政や商店街側が望んでいるという状況である。

こうしたことから、自然発生的に観光客が多く見られるようになった現在の国際通りの状況と、行政や商店街関係者が地元住民の取り込みを望んでいる意向との間で齟齬が生じており、那覇市の国際通り周辺の中心市街地の活性化の方向性が見えにくくなってしまっている状況にある。観光による中心市街地の活性化においては、地元客と観光客の比率のバランスをどのように取っていくかを考慮して進めていくことが求められる。

(2) 中心市街地活性化の実施体制の構築

中心市街地活性化計画の中に観光に特化したものから商業振興の取り組みまでをふんだ

んに盛り込んでも、実施が優先となるのは、観光とは直接関係しない、商業振興の取り組みになってしまうのが実情である。これには、実施体制の問題があり、具体的には次の4点が考えられる。第1に、中心市街地の活性化の行政の担当者は商業振興策を主担当としており、TMOも商工会議所が担っているため、彼らのそもそもの担当・関心である地元住民のための施策が優先されがちである。第2に、中心市街地活性化を担うべきであるTMOの陣容が必ずしも充実しているわけではないことがある¹⁶⁾。現実には商工会議所の担当者が他の業務と兼務しており、専任の担当者が不在となっている。第3に、商店街関係者と観光関係者との連携が必ずしも行われているとは限らないことがある。商店街関係者と行政との情報交換や協議は行われているが、観光の関係者との連携をとることは一部の取り組みを除いて見られない。第4に、誰がまちづくりのイニシアチブを取るのかという問題である。まちづくりには、自治体、TMO、民間などの多様なステークホルダーが存在しており、そのなかでどこが主体となるのか、またどのようなコラボレーションをするのか、さまざまなケースを想定することができる。しかし、誰がイニシアチブを取って進めるのかを決める時点で難航する可能性も大きく、前に進まない可能性もある。

6. 今後の研究課題

本研究では、那覇市の国際通りの事例を検討し、観光による中心市街地活性化を図る場合の課題や論点の抽出を試みた。しかし、今回の検討はあくまで1つの事例を基にしており、他の事例をあわせて分析することで、より一般的なものへとしていくことが研究課題と考えられる。観光客が集まっている中心市街地の中でも、那覇市の国際通りは、特に計画的な開発や統制が図られていない事例である。計画的な開発や統制を図って観光対象化した中心市街地の事例を検討し、本稿で指摘した事項がどのくらい有効性を持つのか、改めて検証していく必要がある。

注

- 1) 本稿は、総合観光学会第9回学術研究大会（2005年10月16日、於：東洋大学白山キャンパス）において実施した研究発表「中心市街地活性化における都市観光の位置づけ」をもとにまとめたものである。なお、本研究は、敬愛大学経済文化研究所課題研究助成金（「千葉市の中心市街地における中小小売業振興に関する研究」、研究代表者：仁平耕一、2004～2005年度）を得て実施された。研究助成をいただいたことに対して、この場をお借りしてお礼申

し上げます。

2) 実際TMOになることができるのは、商工会、商工会議所、第三セクター、NPOである。

3) 例えば、滋賀県彦根市の中心市街地の商店街の1つである「夢京橋キャッスルロード」では、彦根城を訪れる観光客をひきつけるべく、江戸時代風の街並みに統一して、観光客を取り込んでいる。

4) インタビュー調査については、那覇市経済観光部観光課（主査 山城忠信 氏・2005年2月17日）、那覇市経済観光部商工振興課なはのまち活性化室（主幹 新里 勉 氏・2005年2月18日）、那覇商工会議所中小企業相談部（専門指導課長 玉城 茂 氏、専門経営指導員 大見謝弘輝 氏・2005年2月21日）、那覇市国際通り商店街振興組合連合会（事務局長 玉那覇善秀 氏・2005年2月21日）、国際蔡温橋商店街振興組合（株式会社ホテル西武オリオン総務担当支配人 神山 信 氏・2005年2月21日）にお願いすることができた。ご多忙の中、ご協力くださったことにこの場を借りて感謝申し上げたい。なお、インタビュー調査の際の主たる質問項目は、①商店街の現状、②観光客を対象とした店が立ち並んだ背景、③観光客を対象とした店が立ち並んだメリット・デメリット、④観光関係者と連携した取り組み、⑤観光客が来る商店街の条件、⑥商店街の将来像である。ただし協力者によって部分的に変更したところもある。

5) 「国際本通り会」は1956年に結成され、1987年に商店街振興組合となった。「国際中央通り会」は1956年に結成、1976年に商店街振興組合を設立した。「国際大通り」会は1950年に前身の国際大通り団を結成（1953年改称）、1987年に商店街振興組合へと衣替えした。「国際蔡温橋通り会」も1956年に結成（当時はサイオン橋通り会）、1987年に商店街振興組合となった。

6) 1985年8月11日の日本経済新聞に「国際通りは交通渋滞が年々ひどくなり、駐車場も減少している」との記述がある。駐車場が減少する要因としては、国際通り周辺の地価が高いために、駐車場をつぶしてビルやマンションの建設を進める動きが強まっているためだという。このために、モータリゼーションが進む一方で、駐車場が減少するという、車社会の沖縄には好ましくない状況が進行していった。

7) 那覇市経済観光部観光課（2005）『那覇市の観光統計（平成16年版）』に掲載されている観光客対象のアンケート調査は、2004年1月1日から12月31日までに那覇市内に宿泊した観光客を対象としている。調査票の配布は那覇市が調査協力を依頼した市内の約100軒の宿泊施設が宿泊客に調査票と返信用封筒を渡すことによって行われ、有効回答数は548票であった。中小企業総合事業団（2003）『平成15年度 TMOサポート事業現地実態調査報告書』に所収の観光客を対象としたアンケート調査は、2003年12月13・14日に、那覇市の中心市街地、那

- 覇空港、首里城、琉球村、ひめゆりの塔を訪れた観光客（合計300人）に対して面接法で行われた。また、商店経営者を対象とした調査は、国際通りの周辺の8つの商店会に加盟する商店の経営者に対して2003年12月から2004年1月にかけて実施され、170票の回答があった。
- 8) もとの調査では、「午前」「午後」「夕方以降」「終日」「午前・午後」「午前・夕方以降」「午後・夕方以降」の7つに区分し、1つを選択するよう求めている。ここでは、「午前」「終日」「午前・午後」「午前・夕方以降」の数値を足して「午前来訪者」、「午後」「終日」「午前・午後」「午後・夕方以降」の合計値を「午后来訪者」、「夕方以降」「終日」「午前・夕方以降」「午後・夕方以降」を「夕方以降来訪者」として再計算した。
- 9) 観光戻税制度とは、本土復帰後の沖縄県の観光事業に資するために設けられた制度であり、特定の小売店で外国製のウイスキー、腕時計、香水、万年筆などの指定品を購入した旅客が、その品物を自分で携帯して出域する場合に一定の額が払い戻される制度である。当初は1972年から5年間の措置であったが、延長が繰り返され、2002年まで継続された。1973年以降1987年まで、土産品収入のうち2割近くを戻税品目が占めていたが、以後円高の進展とともに徐々に減少し、最終的には1%に満たない水準まで落ち込んでいた。なお、この流れを汲む制度として、1998年に沖縄型特定免税品店制度が創設され、空港内のターミナルビルで免税品を販売できるようになった。さらに2002年には沖縄振興特別法が改正され、観光振興地域の区域内にある特定販売施設においても免税品店の設置が認められるようになり、2004年に「DFSギャラリー沖縄」が那覇新都心に開業した。
- 10) 関連して、Timothy (2005、p165) は、都会の買物における空間的な計画の原理として広く認識されているものとして、“clustering”を指摘している。これは、さまざまな店舗やフードサービス、レジャー活動、観光アトラクションを一緒に群がらせ、固まりをつくることにより、エリアの観光アピールに貢献し、来訪者を長くとどめ、高い買物支出につながるという考え方である。那覇市の国際通りは、この“clustering”を実現している空間と言えるだろう。
- 11) 1997年以降、「おきなわ屋」が国際通り沿いだけで6店舗の土産品店を出店している（うち4店舗は2002年以降の開店）。最近については第二の「アントレプレナーによる開発」も見られるようになったとの見方もできるであろう。
- おきなわ屋 Online <<http://www.okinawaya.co.jp/shop/okinawaya.jsp>>、2006.02.12.
- 12) 滋賀県彦根市の四番町スクエアは、かつて市民の台所として栄えた本町市場商店街を、土地地区画整理事業を使って建物や色合いを統一した建物へと改め、観光に焦点をあてた商店街へと変貌した（日経流通新聞、2006年1月4日）。また、京都市伏見区の南納屋町商店街は、幕末維新回廊竜馬通りと改め、商店の概観を京町家風につくり変えたり、空き店舗に土産品

店を導入したりすることで観光客の増加に結びつけた（鶴野、2003）。

- 13) 那覇市経済観光部観光課（2004、2005）によると、1998年以降2004年までの初回訪問者の比率は、43.3%、48.5%、48.1%、36.6%、39.6%、36.5%、32.7%となっている。一方リピーターについては、55.7%、48.6%、50.7%、62.7%、59.2%、62.2%、65.9%と推移している。つまり、年度によって増減はあるものの、初回訪問者については漸減傾向、リピーターについては漸増傾向にあると見ることができよう。
- 14) こうした状況に対応するべく、那覇市国際通り商店街振興組合連合会が中心となって、2005年3月より「推奨店舗制度」を実施しており、モニター調査等の基準をクリアした店舗を認定（現在145店舗）し、広く宣伝するしくみを設けている（琉球新報（2004年12月19日）および、那覇市国際通り商店街振興組合連合会〈<http://www.kokusaidori.org/suishoten.html>〉、2006年2月12日。）。
- 15) なお「土地は自己所有・建物は賃貸」が1.8%、「土地は賃貸・建物は自己所有」が17.1%となっている。
- 16) さらに中心市街地活性化の担い手となるべきであるTMOに関して言えば、予算の問題も重要であり、これを確保できないことには何も進まない点がある。イベントに対して一時的に民間のスポンサーがついたとしても、翌年以降の継続が保証されるわけではないのである。

参考文献

- Butler, R. W. (1991) : West Edmonton Mall as a tourist attraction, *Canadian Geographer*, 35 (3), pp. 287-295.
- 中小企業総合事業団指導部（2003）：平成15年度TMOサポート事業現地実態調査報告書：なは商工会議所、中小企業総合事業団.
- Getz, D. (1993) : Tourist Shopping Villages : Developing and Planning Strategies. *Tourism Management*, 14, pp.15-26.
- Heung, V.C.S. & E. Cheng (2000) : Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38, pp.396-404.
- 池澤 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.
- 金城 宏（1996）：那覇市の商業の形成過程：那覇市国際通りを中心に、商経論集（沖縄国際大学商経学部）、24（1）、pp.15-44.
- 那覇市経済観光部観光課（2004）：那覇市の観光統計：観光客の声（平成15年版）、那覇市.

那覇市経済観光部観光課（2005）：那覇市の観光統計：観光客の声（平成16年版）、那覇市。

〈<http://www3.pref.okinawa.jp/site/contents/attach/9348/siryousokyuusyusei.pdf>〉

2005年12月28日。

中村 哲（2005）：中心市街地活性化における都市観光の位置づけ。第9回学術研究大会発表要旨（総合観光学会）、pp.27-28。

日本観光協会（1999）：観光を核とした中心市街地活性化。月刊観光、390、pp.11-45。

大濱 聡（1997）：沖縄・国際通り物語：「奇跡」と呼ばれた1マイル、ゆい出版。

沖縄県観光商工部観光企画課（編）（2005）：観光要覧（平成16年版）、沖縄県。

〈<http://www3.pref.okinawa.jp/site/contents/attach/10541/H17%20kankoyoran.pdf>〉、

2006年2月10日。

Reisinger, Y. & L.W.Turner. (2002): The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared. *Journal of Travel Research*, 41, pp.167-176.

Snepenger, D., S. Reiman, J. Johnson, & M. Snepenger. (1998): Is Downtown Mainly for Tourists? *Journal of Travel Research*, 36, pp.5-12.

Snepenger, D., L.Murphy, R.O'Connell, & E.Gregg. (2003): Tourists and residents use of a shopping space, *Annals of Tourism Research*, 30, pp.567-580.

多田 治（2004）：沖縄イメージの誕生：青い海のカルチュラル・スタディーズ、東洋経済新報社。

Timothy, D.J. (2005) *Shopping tourism, retailing, and leisure*, Channel View Publications, Clevedon, UK.

都市観光でまちづくり編集委員会（編）（2003）：都市観光でまちづくり、学芸出版社。

鶴野礼子（2003）：元気な商店街・7つの秘訣、ダイヤモンド社。

Wong, J., & R. Law. (2003): Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourist in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, pp.401-410.

山本耕三（2003）：沖縄県那覇市における中心市街地の機能変化：国際通りの場合、熊本大学教育学部紀要 自然科学、51、pp.57-66。