

文化が生み出す「まちなか回遊」で地域活性化 ～もっと！もーっと！寄りたくなるくまもっと！～

熊本大学/熊大 SHIP

田中亜実 山口佳剛 川合真由

「政令指定都市移行10年 今後の熊本市のあり方について」

1. はじめに

私たちは若者ならではの視点で政策を提案することで、熊本市の課題解決とより良い未来づくりに貢献したいと考え、活動を始めた。熊本市が持つ伝統ある歴史文化に注目し、その魅力をより多くの人を知ってもらいたいと考え、「みんなが訪れたい文化のまち」を10年後の理想像として掲げた。この資料では、まず現状を把握するために行った文献調査、熊本市へのヒアリング調査と、その比較・分析結果を示す。次にこの調査によって明らかになった課題を解決する政策アイデアとして、「魅力発信と回遊性の向上による訪れたい文化のまちづくり」を提案し、その具体的施策として、「着物と歴まち」「写真」「まちの見える化」を核とする3つの案を示したい。

2. 現状分析/調査内容

(1) 現状分析 その1

熊本市には様々な観光スポットが存在するが、実際には熊本城以外の観光スポットの魅力が十分に伝わっていないという現状がある。

令和2年度の「熊本市観光統計¹」によると、コロナ禍前の令和元年において、熊本城と城彩苑の入園者数は、それぞれ約210万人、約120万人となっており、他の観光施設の入園者数に大きく差をつけている。例えば、水前寺成趣園は、熊本市を代表する歴史的建造物の一つであるが、その入園者数は約42万人で熊本城の約5分の1となっている。このデータから、現在熊本城のみが圧倒的に人気で、熊本城以外の観光スポットの魅力が十分に伝わっておらず、そのためにまちの回遊性が低くなっていると言える。

(2) 現状分析 その2

また、熊本市における歩行者の量が顕著に減っていることも指摘したい。「商店街通行量調査結果²」によると、令和3年の中心商店街と熊本駅周辺の44地点における歩行者通行量は、コロナ禍前と比べると23.01%も減少している。ここから、まちの賑わいと活力の低下が示唆される。

(3) 現状分析 その3

さらに、外国人観光客の数が少ないことも重要な課題である。熊本県を訪れる外国人観光客の割合は、47都道府県全体を100%とすると、1.9%と少なく、これは政令指定都市が置かれている15都道府

県のうち11位となっている³。人口減少が進む中で、重要な観光のターゲットである外国人観光客が少ないことは、熊本市の観光事業を考えるうえで深刻な問題である。

3. 課題に対する解決策と具体的な政策アイデア

上記の課題を解決し、「みんなが訪れたい文化のまち」を実現するために、政策アイデア「魅力発信と回遊性の向上による訪れたい文化のまちづくり」を提案する。その具体的施策として、次の3点がある：

- <施策1> 着物レンタルによる歴まち巡りの推進
- <施策2> 写真投稿プラットフォームによる魅力の発信・発信
- <施策3> Google マップによる熊本市の「見える化」

(1) <施策1>

① 内容

市内各所に着物・関連小道具のレンタル、着付け、髪セットが可能な着物店を誘致し、営業開始後の数年間は運営費用を市が出資する。一部店舗の物件取得にあたっては、新町・古町に点在する空き家を利用できないか検討する。また、店の利用者に対し1日間市電に無料で乗り放題となるフリーパスを発行する。フリーパスのデザインは公募により決定し、定期的に更新する。

② 効果

着物レンタル店設置により、熊本市観光の際に着物を着る人が増え、さらにその様子をまち中やSNS上で目にする人が増えることで、歴史のまちとしてのブランドイメージが確立することが見込まれる。特に新町・古町においては、熊本市が令和3年度から「城下町の風情を感じられる町並みづくり事業」を行っており、今後、より着物が映えるようになる予想される。またフリーパスは、着物を着た人が様々な場所を訪れるきっかけとなり、熊本市の多くの魅力に気づく機会を創出できる。さらに、フリーパスのデザインを公募し、定期的に更新することで、話題性を高めることができる。

(2) <施策2>

① 内容

熊本市の魅力をおさめた写真を投稿・閲覧できるプラットフォームを開発し、「げんき！アップくまもと」アプリ内やWEBで運用する。投稿時に位置情報

を載せてもらうようにすることで、場所ごとに写真の投稿を集積させるほか、多言語に対応させ、外国人でも簡単に写真を投稿・閲覧することができるようにする。また、「いいね！」機能をつけ、人気を得た投稿は市街地各所にある大型ビジョンで放映したり、アーケードの中吊り広告に掲載したりする。

②効果

写真投稿プラットフォームを開発することで、投稿者が今まで気が付かなかった熊本市の魅力を探し楽しみが生まれる。また、世界中に熊本市の魅力が発信されることで、閲覧者の、熊本市の様々な場所に対する認知度や興味が高まる。さらに、プラットフォームにおける人気投稿の大型ビジョンでの放映や中吊り広告での掲示は、それを見た市内の人たちが熊本市の新たな魅力を発見する機会になるだけでなく、プラットフォームの宣伝や、写真を投稿する動機にもなると考えられる。

(3) <施策3>

①内容

世界的に利用されている Google マップを、熊本市において最大限活用できるようにする。そのために、熊本市と Google が連携し、先述のプラットフォームに集積した写真の一部を、利用者の許可を得て Google マップに掲載する。また、長野県小布施町や岡山県の観光政策の事例を参考に、Google ストリートビューの撮影機材をレンタルして撮影することで、主要な観光地に加えて、小さな路地空間や施設内部といった、まちの人たちが自慢したい場所においてもストリートビューの利用可能範囲を拡大させる。さらに、Google マップにおける乗換情報の充実と、観光地や店舗の英語表記の登録を推進する。

②効果

Google マップの充実によって、熊本市を「見える化」することで、主要な観光地の魅力だけでなく、日常的な町並みの中にある小さな魅力を伝えることができる。また、海外旅行をする際に、公共交通機関の乗り方や乗り場がよくわからないなどの問題があるが、既にあらゆる言語圏で使用されている Google マップを活用することで、外国人も観光情報・交通情報に容易にアクセスできるようになり、観光客が増加することが見込まれる。

4. まとめ・今後の展望など

私たちは、文献調査やヒアリング調査から、各観光地の魅力が伝わりきっていないことによる回遊性の低さ、まちの賑わいの減少、人口減少が進む中で重要な観光のターゲットである外国人観光客の少なさといった課題を取り上げ、理想像である「みんなが訪れたくなる文化のまち」を実現するために、魅力を再発見できる、訪れたくなる、訪れやすくなるまちづくりのための施策を提案した。

着物を着た観光客がフリーパスを利用して、熊本城だけでなく様々な場所を訪れ、そこで撮った写真を SNS やプラットフォームに掲載することで、熊本市の小さな魅力まで広く伝わる。また、プラットフォームの写真の一部を Google マップに掲載することで、熊本市の魅力全てが「見える化」される。このように、各施策が相乗効果を生み出すことが期待される。

提案した施策が実施されれば、熊本市以外の場所に住んでいる人が訪れたい・訪れやすいまちになることはもちろん、熊本市に住んでいる人も楽しみながらその魅力を再発見することができ、より地元の人に愛されるまちになると考えられる。

今回この地域課題に取り組んで、熊本市についてより深く知り、熊本市の未来をつくっていく一員として当事者意識を持って考えることができた。活動をする中で、実際に中心市街地や新町・古町などへフィールドワークに行くことで、私たち自身も改めて熊本市の多くの魅力を発見することができた。このコンテストに留まらず、これからも熊本市のより良い未来づくりのために自分たちができることは何かを考え、積極的に取り組んでいきたい。

参考文献

¹ 熊本市経済観光局観光交流部観光政策課,「令和2年(2020年)熊本市観光統計—観光施設入園者数」

2022/09/19 確認

https://www.city.kumamoto.jp/common/UploadFileDsp.aspx?c_id=5&id=10234&sub_id=11&flid=270729

² 熊本市経済観光局産業部商業金融課,「令和3年度商店街通行量調査結果—調査結果」2022/10/9 確認

https://www.city.kumamoto.jp/common/UploadFileDsp.aspx?c_id=5&id=23852&sub_id=8&flid=282001

³ 日本政府観光局「2019年都道府県別訪問率ランキング」2022/09/19 確認

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--world-foreign--travels--inbound--ranking>