

「黒壁」効果と長浜観光～「黒壁」を成功に導いた諸条件と今後の課題～*

“KUROKABE” Effect and NAGAHAMA Tourism *

- What made the success of “KUROKABE”? What’s demanded for the future NAGAHAMA Tourism? -

大矢正樹**・北川賀寿男***・山崎悠司****

By Masaki Oya**・Kazuo Kitagawa***・Yuji Yamazaki****

はじめに

日経経済研究所が行った都市観光地魅力度調査¹⁾によれば、滋賀県長浜市は人口10万人以下の都市の中では、高山市に次ぐ高い評価を受けている²⁾。これは、「株式会社黒壁による中心市街地活性化で観光客を集めてきた」実績が評価されたためであるが、そこには過剰評価気味のところもある。従来の「黒壁」評価には、「黒壁」の主体的な努力を賞賛するあまり、「黒壁」が成功した客観的な要因（外部環境）についてはあまり触れられていないように思われる³⁾⁻⁸⁾。本稿では「黒壁」の経緯と長浜観光の構造をあわせてみることによって、「黒壁」成功の要因について整理する。なお本稿はあくまでも著者達の私見であり、長浜市の見解ではないことをおことわりしておく。

1. 長浜「黒壁」の展開経緯

(1) 中心市街地の空洞化と立ち上がった長浜市民

1973年のオイルショック以降頃から、長浜市においても郊外化とモータリゼーションに伴い、中心部にある商店街の衰退が顕在化する。買回り品の買い物が増え、市に流れるなど、「長浜の地盤沈下」が意識されるようになったのがこの頃である。79年には中心部に立地していた大型商業施設2店舗の郊外への出店申請がなされ、中心市街地の衰退は避けたいように思われた。

「長浜21市民会議」の活動

このような長浜の現状に危機感を持った地元若手経済

*キーワード：観光，黒壁，長浜市，経済効果

**正員、株式会社環境創造

(京都市中京区新町通四条上ル小結棚町428 新町アイエスビル，TEL:075-254-8811，E-mail:oya@issr-kyoto.or.jp)

***長浜市商工部観光振興課

(滋賀県長浜市高田町12番34号

TEL0749-65-6521、FAX0749-64-0396)

****(社)長浜観光協会

(滋賀県長浜市高田町12番34号

TEL0749-65-6521、FAX0749-64-0396)

人は、81年に長浜青年会議所主催のシンポジウム「これでもいいのか湖北長浜」、翌82年9月には武村正義滋賀県知事(当時)を招き、シンポジウム「これでもいいのか湖北長浜」を開催した。滋賀県知事との懇談を実現したメンバーは82年12月に、長浜活性化を目的とした住民参加の任意組織「長浜21市民会議」を設立する。84年のシンポジウム「よみがえれ湖北長浜」以降、「21市民会議」は、北陸線の直流化、ドーム球場の整備、大学誘致を目標に市民運動を展開していく。「21市民会議」でつちかった経済人のネットワークは、やがて株黒壁に結実することになる⁹⁾。

長浜城歴史博物館を契機とした観光への本格的取組

1983年には市民の協力によって長浜城歴史博物館が建設された。当初は民俗資料館として整備する予定であったが、これを知った二人の兄弟から「長浜城を再建してほしい」と1億5千万円の寄付があり¹⁰⁾、彼らの意思に共鳴した企業、個人からの寄付があいつぎ、結果として長浜市民からの寄付は4億3千万円に達した。これに市の起債6億円を加えて歴史博物館として長浜城は再建されたのである。同年「長浜城開館記念長浜出世まつり」を開催したところ、観光入込み客数は160万人に達した。翌84年には地場産業である縮緬の振興も目的として、「きもの大園遊会」が豊公園で開催され、以後秋のイベントとして毎年開催されることとなった。86年には第1回北びわ湖花火大会開催、国鉄との提携、翌87年にはロイヤルホテル開業と、長浜市の観光への取組は長浜城再建を契機に本格化していくこととなった。



写真 1.1 長浜歴史博物館

(出典)長浜観光協会ホームページ

<http://www.nagahamashi.org/bunka/glass/index.html>

(2) 「黒壁」誕生と店舗展開によるまちづくり効果 株黒壁発足と黒壁ガラス館開業

株式会社黒壁の設立は、「黒壁銀行」として親しまれてきた旧百三十銀行長浜支店の建物保存運動がきっかけである¹¹⁾。当時の市の教育長から「行政と民間の力で建物を残せるよう力を貸してほしい」という打診を受けた笹原司朗氏(後に株黒壁の初代専務、二代目社長)は、知人の不動産会社、工務店、ホテルなどの経営者に声をかけ、民間企業8社プラス金融機関2社それに長浜市を加えて、88年4月に株式会社黒壁が設立されることとなった¹²⁾。建物を維持していくための事業として何をやるかは、「歴史性、文化芸術性、国際性」というコンセプトは決まったもののなかなか決まらなかった¹³⁾。長谷定雄社長の「ガラスはどうか」の提案をヒントに調査した結果ガラス事業を行うことを決定し¹⁴⁾、89年7月、黒壁ガラス館、スタジオクロカベ、レストランの3店舗でオープンした。マスコミの好意的な報道もあり、7月から翌年3月までの9ヶ月間で入館者数は10万人に達した。



写真 1.2 黒壁ガラス館（黒壁1号館）

(出典) 長浜観光協会ホームページ

<http://www.nagahamashi.org/bunka/glass/index.html>

北陸線直流化のインパクト

幸い黒壁の来街者数は順調に増加していったが、大きなインパクトを与えたのが1991年9月のJR北陸線の米原・長浜間の直流化であった。京阪神方面から長浜に

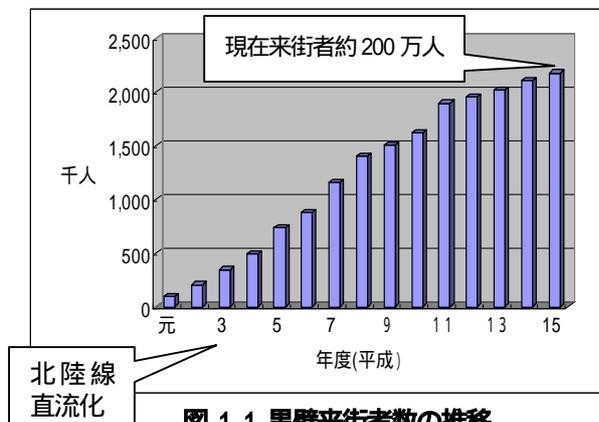


図 1.1 黒壁来街者数の推移

(出典) 株黒壁「会社概要」より作成

http://www.kurokabe.co.jp/main05_aboutus/index.html

行く場合、従来は米原で北陸線に乗り換えねばならなかったが、乗り換えなしで大阪から90分で行けるようになり、日帰り圏域が拡大したためである。黒壁来街者数は、北陸線直流化のあった91年度には35万人、翌92年度には50万人に達した(図 1.1)。

黒壁来街者数増加の要因の一つとして、JR西日本の強力な宣伝があったことを忘れてはならないであろう。長浜観光客を増やすことはJRにとってもメリットがある(例えば京阪神方面からの長浜観光客の40%強はJR利用)が、JRとのWIN-WIN関係が「黒壁」に大きな利益をもたらしたことは間違いない。

やつぎばやの店舗展開とまちづくり効果

株黒壁はガラス館開業の翌90年1月に「札の辻本舗」を開業したのをかわきりに店舗を展開していく。その多くは借地・借家方式で空店舗、空住宅を改造する方式であった。当初はガラス館のある北国街道沿いに展開したが、「黒壁」の名がブランド化するにつれて、他の商店街の空き店舗に系列館が開店するようになる(例えば滋賀県大津に本店がある叶匠寿庵が95年12月にゆうぎ番街にオープンしている)。このような株黒壁のTMO化は「3セクがまちづくりを始めた」とマスコミでも報道され、「まちづくり」視察や来街者数の増加に結びつくという好循環を生んだ。2006年3月末現在、黒壁の店舗数は直営店舗10店、系列店も含めると30店舗となっている。

毎年黒壁系列の店が新規開業することによって、まちはいつもどこか新しいということになり、リピーターの確保と来街者数の増加に結びついていった。来街者数の増加は、黒壁とは別に店舗の新規立地を促すことになり、1989年以降の新規立地は50店舗(黒壁系の店舗含む)に



写真1.3 黒壁ガラス鑑賞館（現黒壁美術館）の修景前後

写真は長浜市観光振興課提供

及んでいる。長浜市による「ながはま御坊表参道改造事業」「大手門通り石畳化工事」「博物館通り景観修景工事」「曳山博物館」整備等々による中心市街地の整備ともあまって、中心市街地は完全によみがえった。「黒壁」は大きな成果をおさめたといえることができる。



図 1.2 「黒壁」のまちづくり効果 (2002年5月現在)

(出典) 長浜商工会議所：長浜まちづくり

<http://www.nagahama.or.jp/machi/machi-top.html>

2. 長浜観光の構造

日帰り観光中心

黒壁来街者数の増加は長浜観光客数の増加を意味する。観光入込み客数ベースでみると、91年には200万人であった入込み客は、04年には500万人に達している(図2.1)。長浜市観光振興課が平成17年度に行った調査¹⁶⁾によれば、日帰り観光客の平均立ち寄り回数は約2回なので、実観光客数は250万人とみてよい。

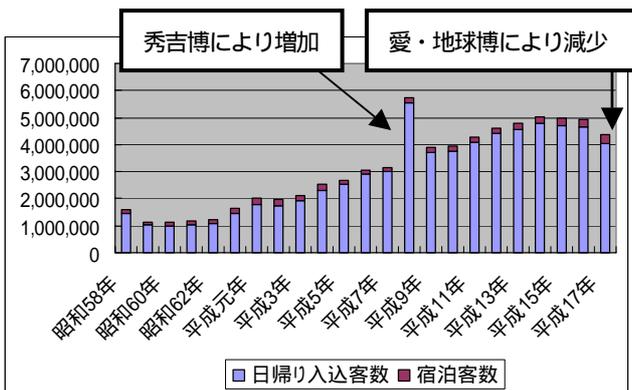


図 2.1 長浜市年間入込み客数の推移

(出典) 参考文献15)

長浜観光客の日帰りと宿泊の割合について調べると、日帰りが86%で、長浜観光は日帰り中心の構造であることがみてとれる。長浜が関西圏、中部圏という2大都市圏から90分という交通条件の良さが起因していることはいうまでもない。

このような日帰り中心構造であったため、97年の金融危機をきっかけにわが国を襲ったデフレ不況下でも、長

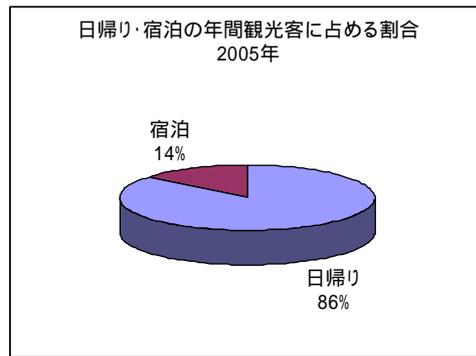


図 2.2 長浜観光客の日帰り/宿泊割合 (2005年)

(出典) 参考文献15)

浜は観光客を順調に伸ばすことができた。観光の「安近短(安い費用で、近くの観光地に、短い日程で旅行する旅行形態)」化は日帰り観光中心の長浜観光にとって追い風となったのである。

関西・中部の両大都市圏に近いということは、その影響を受けやすいということでもある。2005年の日帰り観光入込み客が愛知万博の影響でが前年に比べ12%減少したのは、その端的な例といえる(図2.1)。

関西・中部からの観光客が8割強を占める

長浜観光客の5割弱が関西から、3分の1強が中部からとなっている(先述したように、愛知万博の影響で例年に比べ関西の割合が若干多く、逆に中部の割合が若干少なくなっている可能性がある)。冬季には関西からの観光客が全体の3分の2を占めるようになる。長浜の立地条件が観光客の出発地分布にも反映されているのがみてとれる。

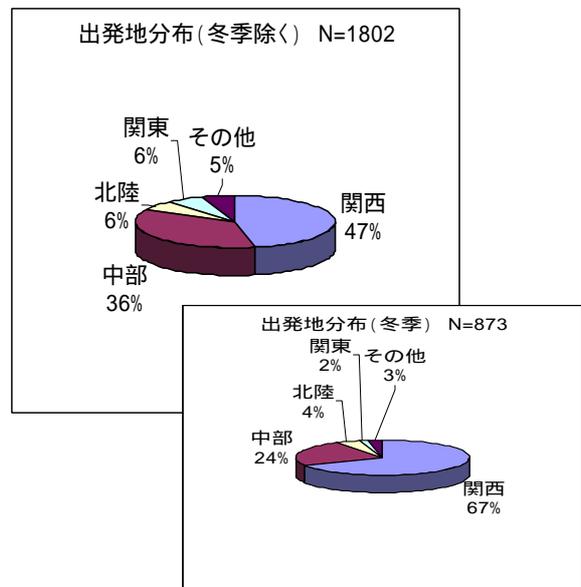


図 2.3 観光客の出発地分布 (出典：参考文献15)

3. 「黒壁」を成功に導いた諸条件

1～2節より、「黒壁」を成功に導いたのは「黒壁」側の主体的努力はもちろんであるが、関西圏・中部圏という2大都市圏から90分以内という立地条件、開業から

3年目に京阪神方面からの交通条件が大幅に向上したこと、観光の「安・近・短」化等の外部環境条件が寄与した部分の大きいことがみてとれる。秀吉が作ったまちという歴史条件も、96年、06年の2度NHK大河ドラマに長浜が登場するという幸運をもたらしたといえる。「黒壁」を成功に導いた諸条件を箇条書きにまとめると以下のようなになる。

「長浜＝秀吉の城下町」という歴史性

関西圏・中部圏から90分という立地条件(3000万人日帰り圏の存在) 開業後に北陸本線直流化

観光の「安・近・短」化も追い風

経営センスがあり、実行力のある民間グループの存在(21市民会議(株黒壁))

民・官の良好な協体制

マスコミ報道、JR西日本による宣伝等、プロモーションがうまくいったこと

- ・黒壁開業当初のマスコミの好意的な報道
- ・JR西日本の宣伝 1986長浜市国鉄と提携、
- ・NHK大河ドラマ1996・2006、民報でも紹介、
- ・開業後2000に及ぶ“視察”も黒壁のイメージアップに貢献

結語～今後の長浜観光の課題～

「黒壁」開業以降、長浜市は関西・中部の両大都市圏から90分という立地条件を生かして、日帰り主体の観光ビジネスを展開してきた。観光というマーケットを手に入れることによって中心市街地の商店街も活性化し、大きな成果を収めることができた。

観光を長浜の産業として育てていくために、今後は宿泊のお客様をいかに増やしていくかが求められている。今までは、個々のホテル、旅館の努力によって宿泊観光のお客様が増加してきた面が大きい。今後は民・官協力したマーケティング努力が必要であり、新しい方法論も必要になると考えられる。この点については講演時に発表する。

注・参考文献

1) 日経産業消費研究所：観光の街なか魅力度とニーズ- 専門家の評価と消費者調査 - ，日本経済新聞社，2004年7月

2) 上記報告書 p.15 . 同報告書では専門家アンケートの結果をもとに、全国130地区の都市中心部の魅力度が評価されているが、総合評価で、長浜は、東京の青山、原宿などと並ぶ32位にランキングされている。

3) 例えば「黒壁」とまちづくりに関しては、角谷4)、片岡・野崎5)の研究が、「黒壁」の経済効果に関しては垣内・林6)の研究がある。角谷7)は株黒壁発足までに焦点をあてたもの、松元・野崎8)は「黒壁」視察によるまちづくり手法の波及効果に焦点をあてたもので興味深い。

4) 角谷嘉則：「株式会社黒壁のTMO的な機能」、『政策科学11巻1号』(立命館大学政策科学会)，2003年9月，pp87-96 .

5) 片岡裕典・野崎慎二：「長浜市中心商店街における店舗経営者の多様性とその連鎖的展開に関する研究」，都市計画学会都市計画論文集No.35,2000,pp.1111-1116

6) 垣内恵美子・林岳：「滋賀県長浜市黒壁スクエアにおける観光消費の経済波及効果と政策的インプリケーション」，都市計画学会都市計画論文集No.40-1,2005年4月,pp.30-38

7) 角谷嘉則：「株式会社黒壁の設立と経済倫理」、『政策科学12巻1号』(立命館大学政策科学会)，2004年9月，pp59-69 .

8) 松元清悟・野崎慎二：「まちづくり視察の実態とまちづくり手法の波及に関する研究-滋賀県長浜市における事例-」，都市計画学会都市計画論文集No.39-3,2004年10月,pp.751-756

9) 参考文献8)によれば、(株黒壁)の民間出資者8名のうち5名が「21市民会議」のメンバーである。「21市民会議」は長浜青年会議所OB、曳き山の山組メンバー、米川を守る会メンバー、商工会議所、市役所職員らで構成されており、長浜市の民・官一体型組織という側面もあった。

10) 長浜は秀吉が作った城下町であるが、長浜城は江戸時代前期には廃城となり、僅かな石垣と井戸だけが残されていた。長浜城再建には長浜活性化への願いが込められていた。なお始めに寄付をしたのは長谷兄弟で、その一人の長谷定雄氏は後に(株黒壁)に出資して初代社長を務めた。京都市で多くのオフィスビルを手がける長谷ビルのオーナーで、旧長浜市の名誉市民にも選ばれている。

11) 「黒壁銀行」の愛称は1900(明治33)年に建設された第三十銀行長浜支店の外壁が黒漆喰であったことに由来する。1954年からは長浜キリスト教会が使用していた。87年教会の移転に伴い、当初教会は市の買取りを希望したがまとまらず、不動産業者の手に渡ることになったため、建物が取り壊されるのではないかという懸念から保存運動が起こった。

12) 最初の出資構成は、民間8社の出資が各1千万円、金融機関が各5百万円、長浜市が4千万円の1億3千万円であった。

13) 88年4月のある日曜日、最初の役員会が終わった午後1時から2時まで黒壁の前をとおり人の数を数えたら「人間4人に犬1匹」で、これで商売になるのかと皆不安を感じたという話は有名。これは後に「人4人犬1匹の商店街が年間200万人の来訪者の街に変わった」と喧伝されるようになる。

14) 伊藤光男常務の話によれば、北海道小樽・広島県可部町などを見学した結果、「日本のガラス日本のガラス工芸は、世界のレベルから見ると非常に低い。日本ではマイナーな世界だ。これだったら後発でもやっていると考え、ガラスを始めた」そうである。

(愛知淑徳大学谷沢明研究室：「あの「黒壁」の話を聞く」)

<http://www2.aasa.ac.jp/people/kanare/1307.htm>

15) 長浜市商工部観光振興課：長浜市観光消費経済波及効果調査報告書，2006年3月