

## AR を利用した地域活性化 - センチメンタル価値再生へむけて - A Study on Regeneration of 'Sentimental Value'

北山幸子、穂満温巳、岩垣優輝、白数知香、中山 卓、初川翔一、森清卓弥、山崎綾耶、劉 宇寧

### 要旨

本稿は、「センチメンタル価値」再生の手段として AR (Augmented Reality) を用いた集客策を考察したものである。人口減少や高齢化が進む地方都市において、地域活性化は重要な課題としてさまざまな取組みが行われている。しかし、道路や観光施設、あるいは公共施設の整備等を基軸とした従来型の対応では、十分にその成果が表れていないのが現状である。

我々は、地域活性化に対して従来型の対応ではなく、地域住民が持っている居住地域に対する愛着という「センチメンタル価値」の再生が地域活性化への参加を促すという立場をとっている。地域の人々が、歴史や文化を含む地域の諸資源の価値を再度見出し、「センチメンタル価値」が再生されることにより地域活性化への取組みが伸展するのである。

キーワード：地域活性化、拡張現実、センチメンタル価値、地域資源

### 1. はじめに

本稿は、福知山市の地域活性化策をセンチメンタル価値論（足立 2010）に基づき考察したものである。センチメンタル価値論とは、地域の住民が持っている居住地域に対する愛着をセンチメンタル価値と定義し、その価値によって地域に固有の個性が生まれ、同時に、地域のその個性を保持しようとする機能を持つという考えである。しかし、地域の個性、すなわち地域の価値は、実際に住んでいる住民では十分には気がつかない価値であり、地域の持つその価値を認識するためには交流人口を増やすことが重要だとするものである。そして、地域活性化や再生という課題において、「センチメンタル価値最大化の観点からはイベントや抽選会などハード整備を伴わない『現状維持型』という再生策」<sup>(1)</sup>に注目する。

我々は、センチメンタル価値最大化を通じての地域活性化策を検討するために、福知山市周辺地域の綾部市、宮津市の商店街実態調査を踏まえ、この 2 市との比較を通じて福知山市の地域活性化<sup>(2)</sup>のための集客策について議論した。具体的には、今ある福知山市の地域資源を活用し、AR (Augmented Reality)<sup>(3)</sup>を用いることによる集客策を提案する。論文構成は以下のようになっている。第 2 節で福知山市の商業の状況について、第 3 節で商店街活性化への商店の事例を紹介し、第 4 節では、福知山市の地域資源を述べ、第 5 節で AR を用いた集客策を提案する。最後にまとめを述べる。

## 2. 福知山市の商業

### 2-1 福知山市商業の概況

中小企業憲章によると、中小企業は地域社会と地域住民に貢献し、伝統技能や文化の継承に重要な役割を持っている。日本の中小事業所数 5,367,699 の内小売業は約 26% (1,383,927 事業所) を占めるが、少子高齢化や大規模小売店の影響を受けて元気がなく、地域の商店街もシャッター通りになっている。以上のような全国的傾向は福知山市においても同様に見られ、国勢調査によれば、福知山市の人口は 79,307 人 (2010 年) で、2000 年調査より 3,740 人が減少している。一方で、2010 年世帯数は、2000 年に比べて 1,269 世帯増加の 30,890 世帯となっている。2000 年と 2010 年の人口構成の変化では、30~39 歳人口 624 人、60~64 歳人口 1,628 人、75~100 歳人口 3,591 人が増加し、それ以外の年齢層では減少している。少子高齢化が進むと同時に核家族化が進行するという人口構成の変化は、福知山市の商業に大きな影響をもたらした。

表 1 によって福知山市の商業の状況をみると、卸売業では、1997 年から 2007 年にかけての 10 年間で事業所数 23 (2000 年比-7.9%)、従業員数 405 人 (同-15.5%)、年間販売額 2.29 兆円 (同-15.1%) が減少している。同時期の小売業では、事業所数 36 (同-3.7%)、年間販売額 1.06 兆円 (同-9.9%) が減少する中で、従業員数は 639 人 (同+9.9%) の増加がみられる。年間商品販売額を 1 事業所当たりと従業者 1 人当たりをみると、卸売業、小売業とも 1 事業所当たり年間販売額を減少させている。従業者 1 人当たりでは、卸売業が 1997 年の水準よりも販売額を増やしているのに対し、小売業は 1997 年から 2 割減少させていた。経営効率化を進めた卸売業に対し、小売業は従業者数の増加によって従業者 1 人当たり年間商品販売額の減少割合が卸売業に比べて大きかった。

表 1 福知山市の卸売業と小売業の推移

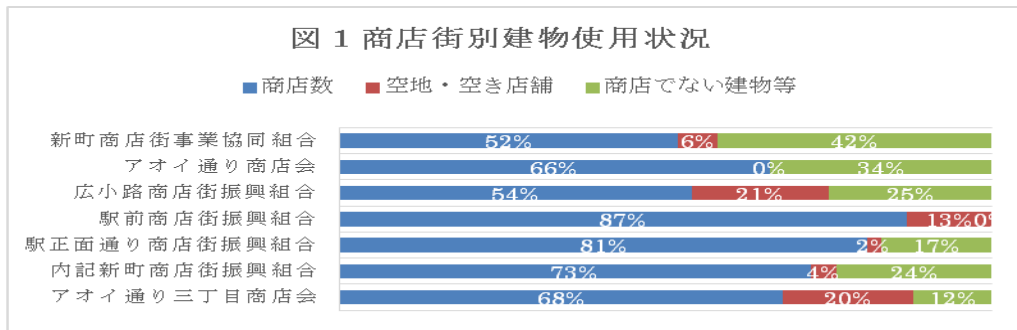
| 区分<br>年次 | 事業所数  | 従業員数 (人) | 年間商品販売額<br>(百億円) | 1事業所当たり年間販<br>売額 (万円) | 従業員1人当たり年<br>間販売額 (万<br>円) |
|----------|-------|----------|------------------|-----------------------|----------------------------|
| 卸売業      |       |          |                  |                       |                            |
| 1997     | 291   | 100      | 2,620            | 100                   | 1,520                      |
| 1999     | 322   | 111      | 2,759            | 105                   | 1,556                      |
| 2002     | 289   | 99       | 2,427            | 93                    | 1,197                      |
| 2004     | 286   | 98       | 2,236            | 85                    | 1,257                      |
| 2007     | 268   | 92       | 2,215            | 85                    | 1,291                      |
| 小売業      |       |          |                  |                       |                            |
| 1997     | 974   | 100      | 5,086            | 100                   | 1,080                      |
| 1999     | 1,000 | 103      | 5,968            | 117                   | 1,043                      |
| 2002     | 911   | 94       | 5,198            | 102                   | 913                        |
| 2004     | 865   | 89       | 5,198            | 102                   | 875                        |
| 2007     | 938   | 96       | 5,725            | 113                   | 974                        |

資料：福知山市総務部総務課『福知山市統計書平成23年版』2012年3月。

注：斜体は1997年を100とした指数を示す。

## 2-2 市内商店街の状況

古くから由良川水運の船着き場（荷揚場）で栄えた福知山市の商店街は、新町商店街や広小路商店街など7つの商店街（図1）が発展していたが、現在は大型店出店の影響を受けて商店街の状況は非常に厳しい。福知山商工会議所が2007年9月に実施した「商店街空き店舗・空き地調査」に基づいて作成した建物使用状況を示した図1によれば、駅正面通り商店街や駅前商店街では商店として機能している割合は、全体の80%を超えているが、内記新町商店街、アオイ通り三丁目商店会、アオイ通り商店会では、「空き地・空き店舗」と「商店でない建物等」を合わせた割合が28～34%となっている。特に、新町商店街と広小路商店街では、2007年時点で全体の半数以上が商店ではない状況となっていた<sup>(4)</sup>。このことから、「空き地・空き店舗」対策という課題を越えて、「商店でない建物等」を高い割合で含む地域をどのような方策で活性化させるかが大きな課題として浮かび上がっている。



資料：福知山市「福知山市中心市街地活性化基本計画」2014年3月。

## 2-3 大規模小売店の出店状況

福知山市における大規模小売店舗の出店は、福知山市に本店を持つさとう呉服店が1971年に駅前ターミナルにダイエー系のスーパー（4階建て、建築面積6,535㎡）を建設したことである<sup>(5)</sup>。翌1972年には、「福知山ファミリー」（4階建て、売場面積8,000㎡、2010年末閉鎖）が新町商店街の有力者によって駅前に開店した。しかし、福知山市において大規模小売店舗の出店が本格化するのは、1998年の「ジャスコ福知山店」（売場面積14,956㎡、現・イオン福知山店）出店以降である。その後、「ファッションセンターしまむら福知山店」（2002年、同1,211㎡）、「Joshin pit ONE 福知山店」（2005年、同2,317㎡）と続いた。2008年以降になると、福知山駅前区画整備に伴い「ヤマダ電機テックランド福知山店」（同3,370㎡）、「ヒマラヤ福知山店」（同2,810㎡）が出店、2009年は「バザールタウン福知山店」（同2,810㎡）、「フレスポ福知山店」（同4,854㎡）



図2 大規模小売店舗の出店状況

2010年は「ホームセンターコーナン福知山店」(同 7,574 m<sup>2</sup>)、2011年は「ニトリ福知山店」(同 3,483 m<sup>2</sup>)、2013年は「ドラッグコスモス福知山駅前店」(同 1,700 m<sup>2</sup>)と大規模小売店舗の出店の多くは、旧福知山市(福知山市、三和町、夜久野町、大江町が2006年に合併)に集中しており、中でも福知山駅前に出店数が多いことが分かる(図2参照)。2-2で述べたように、新町商店街や広小路商店街では、現在商店として機能している割合は3割以下にとどまっていた。一方、駅正面通り商店街や駅前商店街では商店として機能している割合は商店街全体の8割を超えていたが、本節で明らかになったように、福知山駅を中心とする大規模小売店舗の出店はこれら商店街にも深刻な影響を与えていると考えられる。

### 小括

福知山市は少子高齢化と核家族化が進んでいるとともに、小売業、卸売業の事業所数、従業者数、販売額などの数値からみると、全体的に衰退的な状況にあること。また、大規模小売店舗の出店は、1971年のダイエー系スーパー出店を嚆矢として1998年以降本格化し、2000年以降になると、福知山駅前を中心に展開していったことにより、これまで好調だった福知山駅周辺の商店街も経営状況が非常に厳しくなった。今後も、他の市内商店街と同様に「商店でない建物等」が増加することが予想され、福知山市の課題は「商店街活性化」よりも地域活性化が重要であるといえる。

## 3. 商店街活性化の取組み(まいまい堂の事例)

福知山商工会議所の情報サイト「ふくちやまドコいこ! ?ねっと」によれば、「福知山市内の新町商店街は、1600年代ごろから新町という地名はあったものの、実際に商店が立ち並び始めたのは明治35年に道が切り開かれてからのことである。昭和に入ると木煉瓦で舗装され、流行のスズラン灯も設置し、さらにまだ珍しかったエスカレーターのある本格的なデパートが進出するなど関西でも数少ない近代的な商店街のひとつ」、とする。約500メートルの長さを持つ新町商店街の店舗数は25店舗と同サイトには表示してあるが、我々の調査では13店舗しか営業しておらず、シャッターが閉まっていて盛り上がり欠けていた。このような状況の中で、商店街活性化に取り組む商店(まいまい堂)が現れ、そのことで新たに新店の出店する店舗が出てきている。たった一人の取組みでも、失敗してもいいのでやってみようと思う人々を生み出していたのである。本節では、3-1と3-2で「まいまい堂」経営者横川氏への聞き取り調査(2015年5月26日)に基づいて同店の取組みを整理し、3-3で綾部市、宮津市、福知山市の商店街の違いを述べ、3-4において商店街調査から学んだことを述べる。

### 3-1 まいまい堂

「まいまい堂」は2008年に開業した小さな喫茶店である。とても落ち着くことができる工夫がされていた。経営者の横川氏はとても物静かで気さくな女性で、お客が少ない商店街だからこそ人が集まる喫茶店を開店したと話していた。スローフードを店のコンセプトとし、商品であるスイーツや飲み物では、舞鶴市の友人から入手した平飼い鶏の卵や低温殺菌の牛乳を使用し、自分で確かめて材料を仕入れるなどオーガニックや地元の食材にこだわっている。「特別なものではなく、身近なものを

どんどん作っていききたい。価格も少し高めかもしれないが、本当に美味しい商品を作っていききたい」、と横川氏は話していた。どれを選んでみても絶品だった。フェアトレードの雑貨をも販売する喫茶店の隣にはギャラリーを併設して、陶芸やオーガニックの衣服、ガラス細工、小物などさまざまな作品展を不定期で開催している。作品を展示したい人、見たい人と買いたい人たちが美味しいコーヒーを飲みながら作品の意図や制作過程などの話を話し、聞くことで、商品が生まれる物語が共有され商品への愛着が生まれているように感じた。

### 3-2 新町商店街の今と昔は何が違っているのか？（横川氏へのインタビュー）

今の商店街は、「おじいちゃんやおばあちゃんが経営しているところが大半で、すぐに閉まってしまふ」、「お昼に行っても薄暗くなっている」、「ほぼ全部と言っていいくらい商店街のシャッターが閉まっている」、のに対し、昔の商店街では、「商店街で働いていらっしやっただおじいちゃんやおばあちゃんが若かったため、商店街はさかえていた」、「大勢の買い物の人たちが商店街に立ち寄っていた」、「市内の商店街は、それぞれ特徴を持っていて、この新町商店街は、洋服などの買い回りの店が多かった。隣の内記商店街やアオイ通り商店会ではおもちゃ屋、本屋さん、別の商店街では娯楽や遊戯の店と、それぞれの商店街が個性を持っていて楽しかった」、と話されていた。

### 3-3 綾部市、宮津市、福知山市の3市における商店街の比較

本項では、2015年6月9日(火)の綾部市西町商店街(以下、西町アイタウンとする)調査と2015年8月6日(木)の宮津市本町商店街調査に基づき両商店街と福知山市内商店街との違いを明らかにする。最初に綾部市の代表的な商店街である西町アイタウンは、南西商店街と北西商店街の両商店街を一本化する形で1983年に誕生した。この商店街一体化事業は、綾部市沿道区画整理事業と併せて商店街近代化事業として実現したものである。長さ300m商店街には46店舗の商店があり、婦人服販売店や食料品販売店および飲食店が多く、同業種店が複数あるのが特徴である。しかし、同業種店でも経営のあり方は異なっており、例えば、2店の鮮魚販売では1店舗は鮎の塩焼きなどを販売し、もう1店舗はだし巻き卵や総菜などを販売するなど差別化を図っていた。空き店舗も多かったが、商店街の中での移店やNPO法人の事務所など空き店舗を発生させない工夫が見受けられた。1983年の商店街一体化事業によってアーケード撤去、歩道の拡幅によって商店街全体に開放感が生まれ、統一された暖色を基調とした商店が連なることで買物客を惹きつけようという意図が見られた。

次に、宮津市の商業をiタウンページに掲載されている店舗数をみれば、福知山市の約3割に当たる309店舗が掲載されている。その内、市街地に217店舗が立地し、それ以外の地域に92店舗が立地していた。宮津市の商店街は決して活気があるとはいえないが、海が近いために新鮮な魚を販売する店舗や浮き輪や海水パンツなど海に関する商品販売が目についた。同市は、天橋立など観光業が中心的産業である。商店街は5つあるが、どれもその規模は小さい。例えば、本町商店街は、店舗数が20店舗(時計店、本屋2、おもちゃ屋、スポーツ用品店、カメラ店、陶器店、パン屋、リサイクルショップ店、その他11店)で、買物客が商品や値段を比較して買物を楽しむという店舗構成にはなっていない。市役所や病院など公共施設が近隣にあり、利便性としては優れていても商業集積としての

商店街形成が困難であるように感じられた。また、1商店街当りの店舗数が少なく、個店の閉店・移転が商店街全体に与える負の影響は、福知山市内の商店街よりも大きいと考えられる。

福知山市の新町商店街、綾部市の西町アイタウン、宮津市の本町商店街の3地域は、いずれも以前のような活気ある商店街ではないが、3市の商店街の様子はそれぞれ異なっていた。3つの商店街について検討すべき点は3つある。1点目は、店舗経営に対する取組み、2点目は、立地条件から規定される商店街の雰囲気。例えば、アーケードの有無や商店数である。3点目は、地域資源の活用のあり方である。西町アイタウンは専門店として確立し、個店がそれぞれ個性を持った経営であった。前述の鮮魚店だけでなくケーキ店では高校生が気軽に出入りし、店舗内で飲食できるようになっていた。西町アイタウンには地元スーパーの店舗もあり、ほとんどのものが買える。したがって他の店舗は物を販売するだけでは、スーパーとの競争に負けるだろう。しかしスーパーにはない、人と人のふれ合いや小さい店舗ならではのお客との濃密な関係ができる雰囲気を持っていた。つまり、西町アイタウンは、スーパーでは簡単に構築できない「人と人の気軽なコミュニケーションを大切する」という姿勢によって商店街として存続できているのである。また、宮津市では、海という資源を活用した経営が見られた。新町商店街では、まいまい堂のような県外からも足を運ぶようなお店がある一方で、店舗のほとんどシャッターが閉まっていた。西町アイタウンの持つ解放感や空き店舗に対する取組み、宮津市の海という地域の資源を活かした経営などは新町商店街では十分に見とれなかった。

#### 3-4 まいまい堂の経営から学んだこと

以上のように、綾部市、宮津市とは異なる雰囲気の新町商店街でのまいまい堂の取組みは、開業した当初こそ1~2人とあまりお客は来なかったが、今では常連客も増え、そのお客のロコミで客層が拡がり始めている。市外だけでなく、大阪府や滋賀県からもお客が来店するようになってきているとのことである。地元の高校生が来てくれていることも、とても嬉しく思い、いつも来てくださっているお客に感謝をしているそうだ。お店の経営で良かった点をあげてもらったところ、「利益が少なくても自分の好きなことをやられている」、「若い世代からおじいちゃん、おばあちゃん世代とコミュニケーションの場となっていること」、と話されていた。このように、一つの商店だけの取組みだけでも町の雰囲気が変わっていくことによって町全体が活性化するのではないだろうか。若い世代からおじいちゃん、おばあちゃん世代の関わりの場ができると、そこからまたいろいろな意見などが出て、商店街が盛り上がり、昔のように大勢の人々が集まってくるのではないか。つまり、人が好きなこと(仕事)を楽しく出来ていることで幸せを感じ、町を元気にするのではないかということが、我々が横川氏への聞き取り調査から学んだことだった。

## 4. 福知山市の地域資源<sup>(6)</sup>

地域資源とは、それぞれの市町村等の地域が固有に持つ「有形無形のより広範囲な財産」「歴史的建造物、古来より受け継がれた伝統、地域にまつわる伝説など、その地域やふるさとに存在する財産」のことを指す。本節では、福知山市の地域活性化を目指す手段の一つとして、福知山市の地域資源に

着目し、その中でも特に重要な資源であると考えられるものを3つ挙げる。

1点目の福知山城は、1579年に明智光秀が築いた城であり、福知山盆地の中央に突き出た丘陵の先端地に位置する。ここからは福知山市街地を一望することができ、その地形の形から「臥龍城」の別名を持っている。明治期の廢城令により建物の多くは取り壊されてしまったが、本丸の石垣と天守台が現在も残っており、1986年の天守復元によって往時の姿が確認できる。現在では夜間のライトアップや桜の植樹、ゆらのガーデンなどにより、福知山市の重要な観光スポットとなっている。また、福知山城築城時の石垣を運ぶ作業に由来する福知山音頭が残されており、文化的にも福知山城の地域資源としての意義は大きいものである。また築城主の明智光秀は3点目の地域資源である由良川の流れを変え、城下町を造り、町に地子銭、つまり税金免除の特権を与え商家を育成したといわれている。

2点目は御霊神社で、御霊神社は市内中心部にある広小路商店街に面し、宇賀御霊大神、そして明智光秀命をまつる神社である。明智光秀にまつわる史料が多く残されており、その中の明智光秀関係文書3点が福知山市の指定文化財となっている。御霊神社の境内には1953年の台風13号の被害による由良川の氾濫で水没した福知山市の被害を伝えるための看板が建てられており、次に話す3点目の由良川との関連も強い神社である。

3点目は由良川である。京都府北部を流れる一流水系の本流であり、水質が綺麗で、両岸には多くの木々が植樹されており、美しい自然の風景が広がる。由良川は京都や大阪と日本海岸地方との物資の水運として利用価値が高く、丹波・丹後・但馬の三丹地方の結節点としてとても重要なものであった。広小路商店街は由良川水運の荷揚げ場となったことで有力商人が集まり、福知山市の中心的な商店街として発展してきた。さらに、由良川沿いに走る京街道沿道の下柳付近には間屋や卸売商の町家建築が残されてる。このような町並みを由良川での遊覧船で眺めるといった集客策などが考えられる。

以上のように、紹介した3点の地域資源は、相互に関連性を持っている。福知山城、御霊神社、由良川と、これらを一つの散策コースとしてアピールし、その関連性や歴史などの観点からそれぞれのつながり、各所にまつわる物語性をさらに発信していくことで、外部からの集客ができるのではないかと考えられる。

## 5. ARを用いた集客策と地域活性化

### 5-1 AR(拡張現実: Augmented Reality)とは

第2節では福知山市の商業の現状を、第3節では地域資源について、第4節では商店街における地域活性化の取組みについて検討したが、本節では、ARを用いた集客のための具体策について述べる。

ARとは、スマートデバイスを使用して、情報を内蔵したポスターやイラストなどを認識し、スマートデバイスの画面上に現実にはないアニメーションや映像・360度の写真、導きたいサイトのURLなどを表示させることが出来る技術である。例えば、ポスター上に印刷された顔写真をスマートデバイスで認識すると、その人物の音声スマートデバイスから聞こえ、あたかもその人物がポスター上に印刷されている風景の説明をしているように感じられるものである。また、ポスター上に浮かんで

いるロゴマークをタップすることによって、関連する Web ページを表示することが出来る (図 3 は、スマートデバイスを使用して実際に浮かび上がったロゴマークを示している)。これまで紙媒体だけだった物に AR を組み合わせることによって、与える情報量を増やせるだけでなく、スマートデバイスを用いることによって PR 効果が向上すると同時に、視覚や音声を用いることで直感的に伝えられる点に特徴がある。その他 AR は GPS 情報と連動させ、これまで十分に PR できていなかった地域資源を認知させるなど活用の幅を広げることができるものである。次に、この AR 技術を用いての集客策を提案する。



図 3 AR 使用例

## 5-2 AR を用いた集客策

第 4 節で検討したように福知山城、御霊神社、由良川の 3 つの地域資源を一つのまとまりとして物語り性を持たせるために、福知山城内部で各展示物と連動した AR を作成する。それ以外に、福知山市街地を見渡すことが出来る天守閣から、築城時の由良川を利用しての石垣の運搬の様子や領内の人々の作業の様子を浮かびあがらせることで、当時の人々の暮らしぶりや歴史について理解を深めることが出来る。GPS 連動機能を利用すれば、城下の建物や名所に関するアイコンが出てくるので、福知山城から離れて街を散策してもらえきっかけになるのではないかと考える。また、お城の堀に位置する昇龍橋で、お城をバックに AR で表示された明智光秀公のキャラクターとスクリーンショットを用いて撮影することできる。

御霊神社に向かう観光客には、スカベンジャーハント<sup>(7)</sup>を行ってもらおう。例えば、御霊神社の文化財である槍にちなみ、「大切な槍が奪われたから探してほしい」、とキャラクターが AR を見ている人に呼び掛け、槍を奪った賊を追いかけることで商店街に誘導するのである。ここでは、新町商店街を想定しているが、AR を使いながら歩いていくと、新町商店街の各商店の前に貼り付けた家紋や旗などのイラスト (情報を内蔵) から情報を読み取り、武将や町民の立体的なキャラクターが目の前にいるような AR が表示されれば、さらに城下町としての福知山市の魅力を感じ取ってもらえる。その中の一軒で、表示される武将が、御霊神社で見た槍と同じ槍をもっていれば、槍を奪った賊を捕まえたことになり、ゴールとなる。そして、その商店で声を掛ければ、新たな案内マップや福知山市に関連したグッズをもらえるようなルールにすれば、ゲームの参加者も楽しく町を回ることができると考える。隣接する広小路商店街では、福知山市の伝統芸能で、夏に開催されるドッコイセ祭りで踊られる福知山音頭の振り付けを手順ごとに銅像にしたのが設置されているので、そこでも台座にある説明文に情報を内蔵すれば、360 度カメラの画像でドッコイセ祭りの様子が展開でき、夏以外の季節でも観光客に楽しんでもらえる。

## 5-3 活用にあたっての方法と課題

以上のような AR を用いた地域活性化策では、AR 利用のための AR アプリ<sup>(8)</sup>をインストールした



スマートデバイスが必要となるが、既存の建築物を利用し、商店街のシャッターを利用するので新しい観光施設を建築するよりも費用的にも安価に実施することができると考えられる。ソフト面では、一からアプリを開発するよりも様々なARソフトウェア会社が提供しているアプリを利用して、コンテンツの制作も依頼することによって、費用は1万円前後から作成することが出来る可能性がある。既存施設を利用し、ソフト面でも安価であることから、現状維持型の地域再生策としてもセンチメンタル価値最大化にも十分貢献するのではないかと考える。

高齢者を含め多くの人にも楽しく使ってもらうためには、すぐ近くで、設定やサポートするスタッフを配置する必要がある。また、インバウンドの観光客に対しては、日本語だけではなく、その他の言語でのコンテンツの制作と様々な言語に対応できるスタッフなど人材確保は重要な課題である。コンテンツの制作では、どのような場所で、どのようなARでゲームを進行させたいかというアイデアを生み出さなければならない。スカベンジャーハントの運営側は常に、地域資源にアンテナを張り、どうすれば楽しんでもらえるかを考えなければならない。ARを用いた集客は低コストだとしても、このような活動をボランティアだけに依拠すれば、継続性を確保できないだろう。そのためには、ゲームの参加料、対象商店街からの広告料や会費など収入を確保して、ビジネス化する必要である。また、利用者がどれくらいの時間でゲームを行い、どの店舗で購買をして、ゲームを利用した後にどれくらいリピーターになったかなどのデータ収集と分析が必要である。商品やサービス、販売促進など商店街にとって有用な情報を提供することで、ARによる集客策への地域の指示が得られる。情報を基にARのコンテンツの質を高めることで、より効果的に地域をPRできただけでなく、より多くの集客と地域の共感が得られると考える。

## 6. まとめ

以上のように、福知山市の地域の活性化のためにセンチメンタル価値の再生を検討した結果、以下の結論を得た。第1に、福知山市は少子高齢化と核家族化が進展し、その中では、「空き地・空き店舗」対策よりも「商店でない建物等」対策が必要であった。「商店街活性化」よりも「地域活性化」が課題となっていたのである。

第2に、福知山市が持っている地域資源とは、何よりも「歴史」であり、それを評価し、歴史の面白さを語り続けることが地域活性化に有効であるということである。「歴史」という地域資源を活用して地域全体の活性化を図るためには、センチメンタル価値の再生、つまり、“地域への愛着”を増やすことが重要で、地域活性化は他人ごとではなく、福知山市に住む住民が、自分たちの問題だという自覚を促すことが必要であるということである。

第3に、地域活性化において、一過性のイベントの実施ではなく、ARを活用して商店街全体・地域全体を巻き込む集客策を継続的に行うことである。参加者がゲームを楽しみながら福知山市内を回遊するという本稿で提示したARを活用した集客策は、ハード事業に比べれば、少ない投資額で実施できる。観光客が、福知山市内を楽しんで散策する様子を見て、商店街の人も商店街以外の人も、自

分たちが住んでいる地域の資源を再認識すれば、地域への愛着が復活し地域活性化への取組みが進むと考えられる。

我々は、新町商店街のまいまい堂の事例から、「一人の人物がまず行動することによって活性化への取組みの兆し」が見られるということを学んだ。我々のARを利用した地域活性化策は、まだ実現の段階ではないが、どうすれば多くの人々がARを楽しんでくれるか、そのためのソフトの改善や質の高い物語り性の構築を目指して議論を続けていくことが、今後の課題であり、継続して議論することが大切であると考えている。

#### 《参考文献・資料》

- (1)足立基浩「中心市街地活性化の視座 - アート空間としての空き店舗対策 -」『研究年報』第14号、和歌山大学経済学会、2010年。
- (2)石原武政『まちづくりの中の小売業』有斐閣選書、2000年。
- (3)植田浩史・桑原武志・本多哲夫・義永忠一・関智宏・田中幹大・林幸治『中小企業・ベンチャー企業論[新版]ーグローバルと地域のはざままで』有斐閣、2014年。
- (4)小川雅人『地域小売商業の再生とまちづくり』創風社、2010年。
- (5)加藤博巳・平野晃昭「ARを用いた調理レシピ重畳表示システムに関する検討」『映像情報メディア学会技術報告』38(9)、2014年。
- (6)木地 節郎「小売商業集積の立地ライフサイクル」『同志社商学』第40巻第5号、1989年。
- (7)京都府「大規模小売店舗立地法 届出状況 (平成27年6月1日現在)」、2015年。
- (8)中小企業庁編『中小企業白書』2015年版。
- (9)福知山市『福知山市統計書』、2013年。
- (10)福知山市「福知山市中心市街地活性化基本計画」(2014年3月28日変更)、2014年。
- (11)福知山市『福知山市史-50年のあゆみ』、2010年。
- (12)宮崎清「地域資源活用に基づく地域づくり(第1章オーガナイズドセッション地域資源を活用した地域振興デザインを考える-長野県版、<特集>地域デザインを考える)」『デザイン学研究』特集号19(1)、2011年。
- (13)水野信太郎・菊地達夫「北海道と東北における地域資源を活かした活動」『北翔大学北方圏学術情報センター年報』5、2013年。

#### 《参考 Web》

- (1)NPO 法人 知床ナチュラルリスト協会 HP :  
[http://www.shinra.or.jp/shiretoko\\_forest\\_tour.html](http://www.shinra.or.jp/shiretoko_forest_tour.html) (2015年10月13日閲覧)。
- (2)京阪奈ぶらり歴史散歩「明智光秀の足跡を訪ねて城下町・福知山を歩く」:  
<http://homepage2.nifty.com/bu-ra-ri/fukutiyama.htm> (2015年8月6日閲覧)。

(3) 福知山商工会議所「ふくちやまドコいこ!?ねっと」:

<http://dokoiko-fukuchi.jp/index.php/district/> (2015年9月28日閲覧)。

(4) 山城デザイン HP : <http://www.yamashiro.com/ar/> (2015年10月13日閲覧)。

《注》

---

(1) 足立 (2010) 22 ページ。

(2) 地域活性化とは、地域の人が元気であるということにほかならないが、我々は、地域の商店街の人々を中心に捉えるのか、それとも、商店街の人々とは限定せずに活性化を考えるのか。また、そもそも商店街の再生は必要なのか、という議論を行った。第2節で述べるように、福知山市は、1960年代半ばまでは北近畿の商都として市内の商店街は栄えていたが、モータリゼーションの発達とともに、郊外や他都市の大型店へ消費者の移動などにより商店街は衰退していった(小売商業集積の立地ライフサイクルについては、木地(1989)参照)。このような中で、「福知山市中心市街地活性化基本計画」(2011~2014年)が認定され、本格的に中心市街地活性化にむけた取り組みを行うようになった。全国的にも1998~2000年においてまちづくり3法(中心市街地活性化法(1998年施行、2006年改称)、都市計画法(1998年施行)、大規模小売店舗立地法(2000年施行)の総称)が整備されたが、我々は、地域活性化策を実施する前段階として、地域の住民が持っている居住地域に対する愛着を再生することが重要との結論に至った。したがって、本稿での活性化の対象は、商店街に限定せず、より広い地域を対象とするものである。

(3) 加藤・平野(2014)によれば、ARは現実の環境から受ける知覚情報に、コンピュータによって生成された情報を融合させることで現実を拡張・強化する技術である。具体的には、PCに接続したカメラから得られた映像にCGなどで情報を付加して、現実の映像を強調して表現するものとする。ARについては第5節で述べる。

(4) 成美大学3回生専門研究ゼミによる商店街実態調査(2015年5月26日実施)では、新町商店街の閉店率は約70%超だった。

(5) 福知山市(2010)260-263ページ。

(6) 水野・菊地(2013)によれば地域資源とは、物理的な歴史遺産に限定することなく、それぞれの市町村・郡部・都道府県・地域が固有に持つ有形無形のより広範囲な財産で、歴史的建築物は勿論のこと、伝統的な日常生活、今日に残る伝説や記憶など文系理系を問わず、ふるさとにおける未来のまちづくりに役立ちそうなあらゆる財産が含まれるとする。それ以外にも地域資源については、宮崎(2011)参照。

(7) スカベンジャーハントとは「宝探し」ゲーム。例えば、NPO法人知床ナチュラルリスト協会では、太古からの営みを続ける原生林の森で、普段は見ることのない角度で森を楽しみ、ガイドと一緒に知床の森の豊かさの謎を説き明かすという宝探しツアーを提供している。

(8) 山城デザイン HP では、AR アプリの価格は15~100万円と記載されていた。

