

地方都市の百貨店跡地活用施設における 活動実態と利用者の認識

-広島県福山市 iti SETOUCHI を対象として-

5223D026 信野翔満*

かつては多くの人にとって「憧れの施設」であった百貨店が、全国各地で閉店が続く状態となっており、その跡地活用が課題となっている。本研究は、百貨店跡地事例の中でも複数の業態変化を繰り返した後に現在は1階部分のみ活用している広島県福山市のiti SETOUCHIにおける文献・ヒアリング調査から開業前後の経緯を把握し、インタビュー調査より現在の活動実態、アンケート調査より利用者の認識について把握した。その結果、開業にあたっては、行政と民間で共通認識をとり官民双方が役割を分担して効率的なまちづくりを目指して実現された点、実際の活動においては百貨店という消費の場から主体的に活動を行う場所へと変化し、新たな人とのつながりを生み出す場となっている点、百貨店時代を中心に過去の施設での経験や記憶の違いが来訪者の現在の施設に対する認識の違いをもたらす点を明らかにした。

Key Words : 百貨店, 跡地活用, 認識, 官民連携, 広島県福山市

1. はじめに

(1) 研究の背景

かつての百貨店は商業・文化の集積地として栄え、まちの中心地的な存在であると共に、多くの人々にとって「憧れの施設」としても認知されていた¹⁾。しかし、現在ではモータリゼーションの進展や郊外大型商業施設の立地、インターネット小売業の普及などを背景に、売り上げは減少傾向、閉店数は増加傾向にある²⁾。

しかし、百貨店の多くが中心市街地に位置していると同時に、その建物自体は大規模なものが多いため、その跡地の利活用はまちづくりの観点から極めて重要な課題とも言える。そして、一部の百貨店跡地については市町村がその建物を買取り、公共施設として運営する例³⁾も散見される。こうした公共施設の維持管理には民間資金や経営・技術的能力を活用する官民連携が進められており、今後も同様の跡地活用が増加すると考えられる。

こうした状況の中、本研究の対象地でもある広島県福山市にあるiti SETOUCHIは1992年に建てられた地下2階、地上9階建ての百貨店跡地を官民連携事業によって2022年に1階部分だけリノベーションして開業した複合施設である。3度の事業主体の変更を経たこの施設では、「屋根のある公園」をテ-

マに、全体床面積の半分以上をパブリックスペースとして開放していることに加え、仮設的で可変性のある什器を備えており、市民の能動的な関わりを誘発することを意図している⁴⁾。そのため、この施設がかつての商業をはじめとする消費の場から、新たなまちづくりの担い手の創出の場となっていることがうかがえ、百貨店の新たな跡地活用の可能性を示す事例であると考えられる。

また、かつて百貨店は「ハレの日」に家族で出かける場所でもあったため、その場所には多くの特別な思い出が集積しており、地域にとっても特別な場所であるといえる。そのため百貨店の跡地活用においては、その場所性を重視することで、地域の象徴の場としての機能を維持、活用することが重要であると考えられる。

(2) 研究の目的

以上のような背景を踏まえ、本研究では「百貨店跡地利用として1階部分のみを再生する」という新たな形で百貨店再生を行っている事例として、元百貨店でその後複数の業態変化を経て現在の状態に至ったiti SETOUCHI(以降、iti)を対象に、以下の3点を把握する。(1)開業に至った経緯とまちづくりにおける位置づけ、(2)開業から2年が経った現在の出店者等の活動実態や来訪者の利用状況。(3)来訪者

*早稲田大学大学院創造理工学研究科建設工学専攻 景観・デザイン 佐々木葉研究室 修士2年

の百貨店時代をはじめとする過去のこの施設に対する記憶と現在の関わりとの関係。以上より、まちづくりにおける iti の位置づけと、出店者や来訪者の両面から当該施設の利用実態を明らかにすることを目的とする。その上で過去の施設における記憶との比較を通して、百貨店の場所性を活かした跡地利用の在り方についての知見を得ることが本研究の独自性および意義である。

(3) 既存研究の整理

本研究に関連する既存研究として、a)大型店の跡地利用に関する研究、b)公共空間での活動に関する研究、c)まちづくりの担い手に関する研究、d)特定の場所に対する認識・想いに関する研究がある。

a) 大型店の跡地利用に関する研究

大型店の撤退後の状況について、都市特性との関連や網羅的に調査しているもの^{5)~7)}が多く、地方都市においては跡地の商業利用としての困難さ⁷⁾や、行政をはじめとした組織間の連携の重要性を指摘するもの⁸⁾が見受けられた。

b) 公共空間での活動に関する研究

市民の利用状況や設置される仮設物に着目をして調査を行い、市民を巻き込むことの重要性や仮設物の有用性を指摘するものなど^{9)~10)}が見受けられた。

c) まちづくりの担い手に関する研究

担い手同士の関係が連鎖的に他の担い手にも影響を与えていることを指摘するもの¹¹⁾や、活動への参加動機によって担う役割が規定することを明らかにしたもの¹²⁾などがある。

d) 特定の場所に対する認識・想いに関する研究

復興祈念公園に関する来訪者の認識に迫ったもの^{13)~14)}や過去の思い出と現在の志向との関係に着目をして調査を行っているもの¹⁵⁾が見受けられた。

(4) 研究の位置づけ

既存研究では、百貨店をはじめとする大型店の跡地活用の実態について、網羅的な視点から明らかにするものは見られるが、個別具体の施設における活動実態や来訪者の認識に迫ったものは管見の限り見当たらない。そのため、本研究では、現在の百貨店跡地で行われている具体的な活動に着目すると共に、来訪者の百貨店をはじめとする過去の施設との関わりや認識を明らかにする点に新規性があるといえる。

(5) 研究の方法

本研究の流れを図1に示す。まず対象地の概要を整理する。そして、対象地の跡地活用の経緯や、まちづくり全体における位置づけ、開業前後の経緯を



図1 本研究の流れ

行政担当者および運営事業者へのヒアリングから把握する。次に、常設店舗やマルシェ等への出店など、この場所で活動を行う者に対してインタビュー調査を行うことで、現在の対象地での活動実態等を明らかにする。さらに、対象地への来訪者を対象としたアンケート調査を行い、過去から現在で変化してきた施設の利用実態と過去の百貨店での思い出を把握する。これらの調査結果より、出店者等の活動を行う者と来訪者の両面から施設の利用実態を明らかにすると共に、過去と現在の利用実態を比較することで、百貨店が持つ場所性や、その跡地利用の新たな可能性について考察を行う。

2. 研究対象の概要

(1) 広島県福山市の概要

対象地である iti が立地している広島県福山市は、広島県最東端に位置する人口約 45.6 万人¹⁶⁾の地方都市で、現在の中心市街地は城下町から発展した長い歴史を有すると共に、1949 年から 1972 年にかけて行われた戦災復興事業によって大規模な整備が行われた。

(2) iti SETOUCHI の概要

現在の iti は 1992 年に百貨店「福山そごう」として開業したが、バブル崩壊後の消費低迷や高価格のイメージが影響するなどして、2000 年に閉店した。その後、建物と土地は福山市の所有となり、地元百貨店の天満屋に貸与する形で「福山ロッツ」として 2003 年に再開業したが、テナント減少や赤字が続き 2013 年に閉店。以降は別会社が運営を引き継ぎ「エプピコ Rim」として公共施設と商業施設を併設した官民複合型施設として再オープンしたが、設備老朽化などを理由に 2020 年に閉館した。

こうした経緯の中で、iti は、「みんなの希望をつく

る場所」をコンセプトに掲げ、建物 1 階部分、約 5,140m²をリノベーションし、2022 年 9 月にオープンした。2025 年 1 月時点で、常設店舗には飲食店や物販店に加え、約 20 社のオフィスが入居している。テナントだけでなく、コワーキングスペースやミーティングスペース、シェアキッチンなども設置され、仕事や交流の場として活用されている。加えて、館内の約 50%はテナント等が入っていないパブリックスペースで、地域住民が自由に利用できる場を提供しており、そのパブリックスペースを中心に朝市などのマルシェ形式のイベントが定期的開催されている。また、館内に DIY スタジオが入居しており、什器や屋台を自作して設置している。他にも、館内には福山の産業廃材を活用したのも設置物として使用されており、地域の歴史や産業を新しい形で継承している点が特徴であるといえる。そして、施設の役割として、周辺地域への波及効果を期待されており、活動を外部空間にまで展開することを意図して、外部の公開空道を占有利用するために、内部空間の一部と換地を行い、内部空間に道路空間が存在している。

3. iti SETOUCHI の位置づけと開業前後の経緯

本章では、対象地である iti が位置する福山市中心市街地におけるまちづくりの展開プロセスと、iti 開業前後の経緯を把握することで、福山市のまちづくりにおける iti の位置づけを明らかにする。なお、調査については福山市のホームページなどによる文献調査と行政担当者および iti の運営事業者である福山電業株式会社へのヒアリング調査を行った(表 1)。

(1) 福山市中心部のまちづくりの展開プロセス

文献調査より、福山市中心部におけるまちづくりは 2016 年以降本格的に進められ、そのプロセスを「計画・構想」、「そごう跡地活用」、「まちづくり人材育成」、「空間整備」の 4 つに大別し、その流れについて示す。まず、「計画・構想」では、2017 年の福山駅前再生協議会を皮切りに、再生フォーラムやデザイン会議が開催され、駅前再生ビジョン策定や公共空間活用の議論が進められた。「そごう跡地活用」では、2020 年のリム福山閉店後、プロポーザルと改装工事が迅速に進み、2022 年に iti が開業した。「まちづくり人材育成」では、地域を動かすプレイヤーの育成や官民連携を促進するための議論の場が提供された。また、「空間整備」に関しては、iti 開業に先行して、中央公園の Park-PFI 事業や駅前広場再開発に向けた実証実験も行われた。

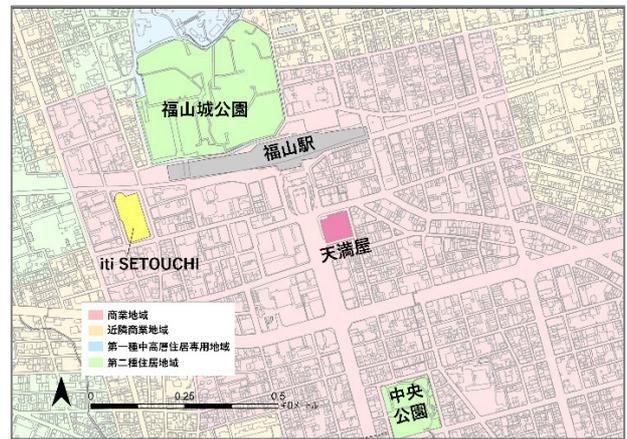


図 2 iti SETOUCHI の位置



図 3 iti SETOUCHI 館内の様子

表 1 ヒアリング調査の概要

所属	福山市役所	福山電業
調査日	2024年6月26日	2024年6月26日
対象者	福山駅周辺再生推進課4名	iti SETOUCHI支配人
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"> 駅前再開発の経緯 各事業の位置づけ iti SETOUCHI開業までの施策 iti SETOUCHI開業後の政策など 	<ul style="list-style-type: none"> iti SETOUCHI開業までの経緯 現在の収支 現状の周辺地域との連携 テナント誘致のプロセス 現状の課題など

より具体的な詳細を把握するために行ったヒアリング調査では、駅前再生を公約に掲げた市長の下で計画が進行し、その中でも事業性とまちづくりを両立させ、エリア全体の価値を高めることを重視していることが把握された。また、各種協議会やデザイン会議などといった、全体計画に関わる部分の議論とまちづくりプレイヤーの発掘と人材育成を同時に進めていくことで、行政と民間で共通認識をとり、双方が役割を分担して効率的なまちづくりが実現していることが明らかとなった。

(2) iti SETOUCHI 開業前後の経緯

ヒアリング調査から得られた、iti 開業前後の経緯を行政の視点、運営事業者の視点に分けて述べる。

a) 行政視点での開業前後の経緯

iti 開業に際した運営事業者選定のプロポーザルにあたっては、2017 年以降進んでいた福山駅前再生の流れを止めないためにスピード感を持った再生かつこれまでの施設での経験から、最小限の投資で地域内経済を循環させていく仕組みづくりを重視した結果、1 階部分のみの活用¹⁾となった。

b) 運営事業者視点での開業前後の経緯

運営事業者である福山電業株式会社は、行政の主催するフォーラム等への参加を通じて、まちに対する危機感から当事者意識が芽生え、中央公園の Park-PFI 事業やリム福山再生事業に参画することとなった。2022年4月から9月のプレオープン期には実際の工事現場の見学や、什器を市民自らがつくるコンテンツを提供し、場所に市民自らが能動的にかかわると意識づけの面でも市民に影響を与えるきっかけになったといえる。本開業後は、駐車場収益・オフィス等のテナント収益を中心とした安定収入を確保しつつ、イベントの開催などの取り組みを行っている。施設の運営にあたっては「ローカルの価値の最大化」を掲げており、福山を中心に周辺地域の人と接点を作り関係人口を増やす取り組みを進めている。その例として、館内のパブリックスペースを活用し、ポップアップでの出店など多様な挑戦を受け入れ、地域性を重要視し、住民も含めた協働の場を創出することでまちづくりの新たな担い手の創出を重視していることがうかがえる。

以上より、iti は、百貨店時代のような消費の場ではなく、市民が能動的に活動を行うことができる地域の拠点となっているといえる。

4. iti SETOUCHI での活動実態

本章では iti 内で活動を行う団体や、出店者等に半構造化インタビューを行いその活動実態を把握する。iti で常設店舗を持つ、あるいは定期的な出店などの活動を行っている団体・個人をインタビュー対象者として選定し、活動のきっかけや、iti での活動を始めてからの変化についてなどを質問した(表 2)。

(1) iti SETOUCHI での活動のきっかけ

インタビュー調査で得られた iti で活動を始めたきっかけについて述べる(表 3)。

活動のきっかけについて、運営事業者等からの誘いによって始めた人や知り合いから iti を紹介された人が9名(C・E・F・G・I・J・K・L・N)。また、Aのように iti を有効活用したいと思い活動を始めた人や、運営事業者と関わる中で自然と活動が始まっていくことになった人(B・M)もいた。以上より、活動のきっかけには「自発的な動機」と「外部からの働きかけ」の双方が複合的に絡み合っていることが明らかとなった。

(2) iti SETOUCHI での活動開始後の変化

表 3 より各出店者・活動者の iti での活動開始後の

表 2 インタビュー調査の概要

No.	対象者	活動内容	日時	インタビュー内容(半構造化インタビュー)
1	A	シェアキッチン	2024年10月4日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 普段の取り組みの内容、きっかけ ・ itiでの活動のきっかけ ・ iti活動開始後の変化・活動の広がり ・ この場所についての思い ・ この場所に対する思い
2	B	本棚作成や月1回の対話会	2024年10月4日	
3	C	常設店舗・各種店内イベント主催	2024年10月8日	
4	D	マルシェ出店	2024年10月9日	
5	E	常設店舗	2024年10月9日	
6	F	月1回のシェアキッチン出店	2024年10月10日	
7	G	大規模イベントの発行委員&出店	2024年10月11日	
8	H	マルシェ出店(ウェルネス)	2024年10月11日	
9	I	ヨガインストラクター	2024年11月13日	
10	J	常設店舗	2024年11月13日	
11	K	大規模イベント主催	2024年11月14日	
12	K	マルシェ出店	2024年11月19日	
13	M	常設店舗(学生の居場所づくり)	2024年11月20日	
14	N	マルシェ出店	2024年11月28日	

表 3 インタビュー調査の結果

No.	対象者	普段の取り組みの内容	活動形式	itiでの活動のきっかけ	活動開始後の変化
1	A	月1回のシェアキッチン出店	趣味	itiのシェアキッチンが使われていなかったのをチャレンジしてみたいという意欲を作った	新たなコミュニティの形成・小さなつながりの広がり
2	B	月1回の対話会	市民活動	「みんなの希望を作る場所」というコンセプトに共感し、運営事業者と関わる中で自然とほじまった	新たな活動への展開
3	C	常設店舗+各種イベント主催	本業(新規事業)	新事業を考えていた際にiti SETOUCHIが開業することになったため	itiのイベント会場としての認知の広がり・個人的な人とのつながり
4	D	マルシェ出店	市民活動	活動を広げていくため	他の飲食店への提供の増加
5	E	常設店舗	本業(新規事業)	仲間からテナントとして誘われたため	仕事の依頼の増加
6	F	月1回のシェアキッチン出店	本業	新築街での営業を考えていたところシェアキッチンを紹介された	新規の顧客獲得
7	G	大規模イベントの発行委員&出店	副業	仲間からの要望	人とのつながりの増加・出店の誘いの増加
8	H	マルシェ出店(ウェルネス)	本業	ジムの宣伝も兼ねて市民活動に参加それがきっかけとなりマルシェ出店	人とのつながりの増加
9	I	マルシェ出店(ヨガインストラクター)	副業	市民活動で知り合ったitiのスタッフからの勧め	活動の認知・コミュニティの広がり
10	J	常設店舗	本業	テナントとして誘われたため	顧客の来店頻度向上
11	K	大規模イベント主催	副業	中央公園でのマルシェ開催の実績から運営事業者から誘い	マルシェの実績を活かし、新事業としてレンタルカフェを始める
12	L	マルシェ出店	本業	自らの活動を広げていきたいと考えていた時に知り合いからの紹介と自らの応募	常連客の獲得と出店者同士のネットワークの形成
13	M	常設店舗(学生の居場所づくり)	本業(新規事業)	学生の利用が増加する状況を有効活用するために運営事業者と話し合う中で始まった	活動会の増加・地域とのつながりの増加
14	N	マルシェ出店	本業	活動を広げていくため・知り合いからの紹介	認知度の向上・他のマルシェへの出店増加

変化について、主に①個人的な人とのつながりの増加(A・C・G・H・I・L・M)、②事業・活動の展開(B・D・E・F・G・I・J・L・M・N)があげられ、itiでの活動を通じて、仕事面・個人的な人とのつながりの面の両面から新たなネットワークの形成につながったこともうかがえる。インタビュー対象者のitiへの関わりは本業・副業問わず仕事として関わることが多い一方で、新たに生まれたつながりに関しては、仕事に関係するものだけでなく、個人的なつながりが多いことが明らかとなった。この点より、itiでの活動が単に仕事の間として機能するだけでなく、個人の生活を豊かにするものとなっており、活動を行う人の多様な目的や背景がitiという場所で相互作用を起こして、それぞれの事業・生活に影響を与えていることがうかがえる。

(3) 活動者による iti SETOUCHI への認識

本節では、半構造化インタビューの過程で得られた発言より、各対象者の活動・iti SETOUCHI・まちに対する思いに対する発言を抽出し、itiでの活動における考えを明らかにすると共に、itiの特徴に言及している発言を抽出し、その場所としての特徴を明らかにする。なお、発言の抽出、分析に際しては各

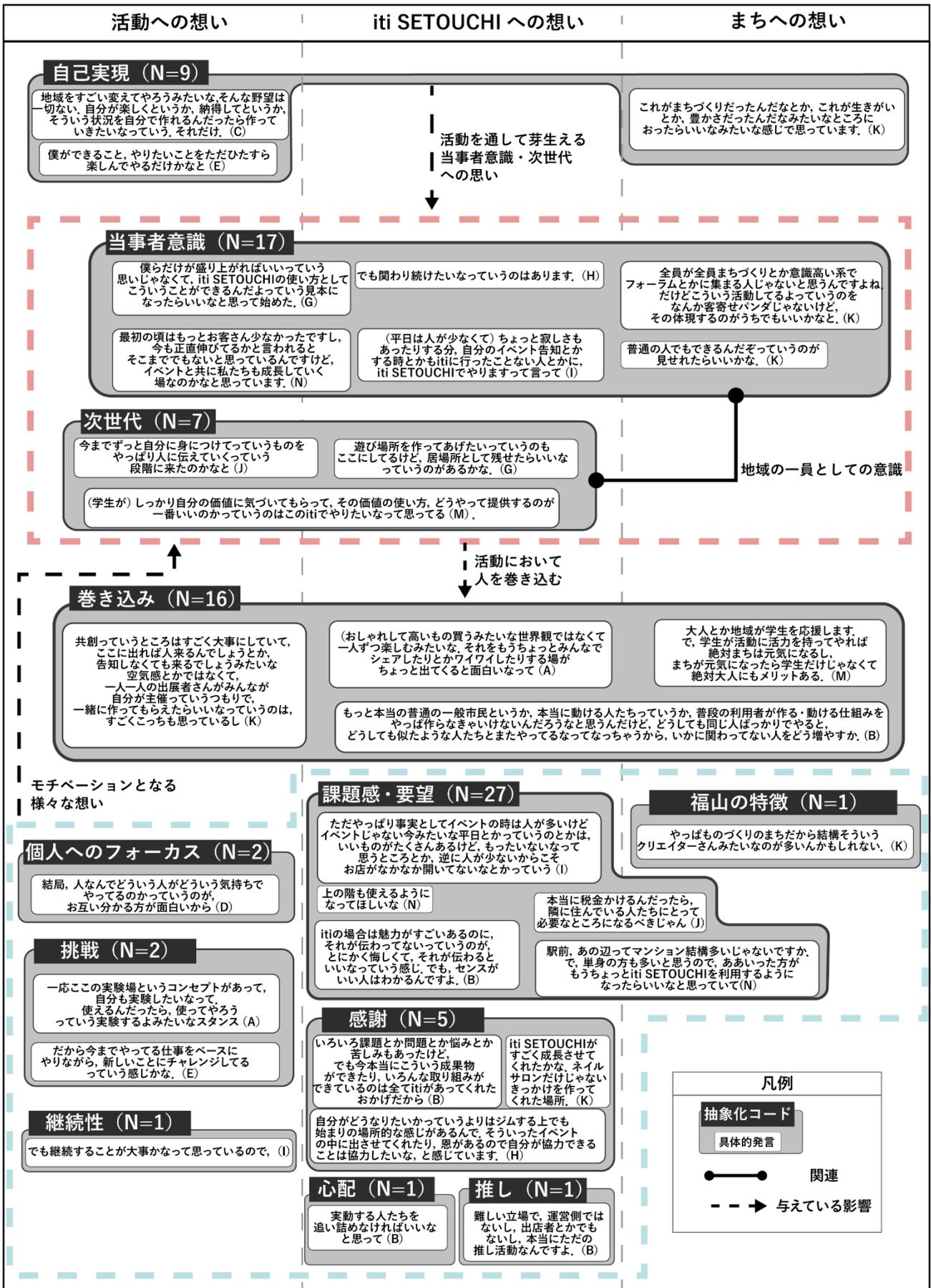


図4 インタビューから得られた想いの要素

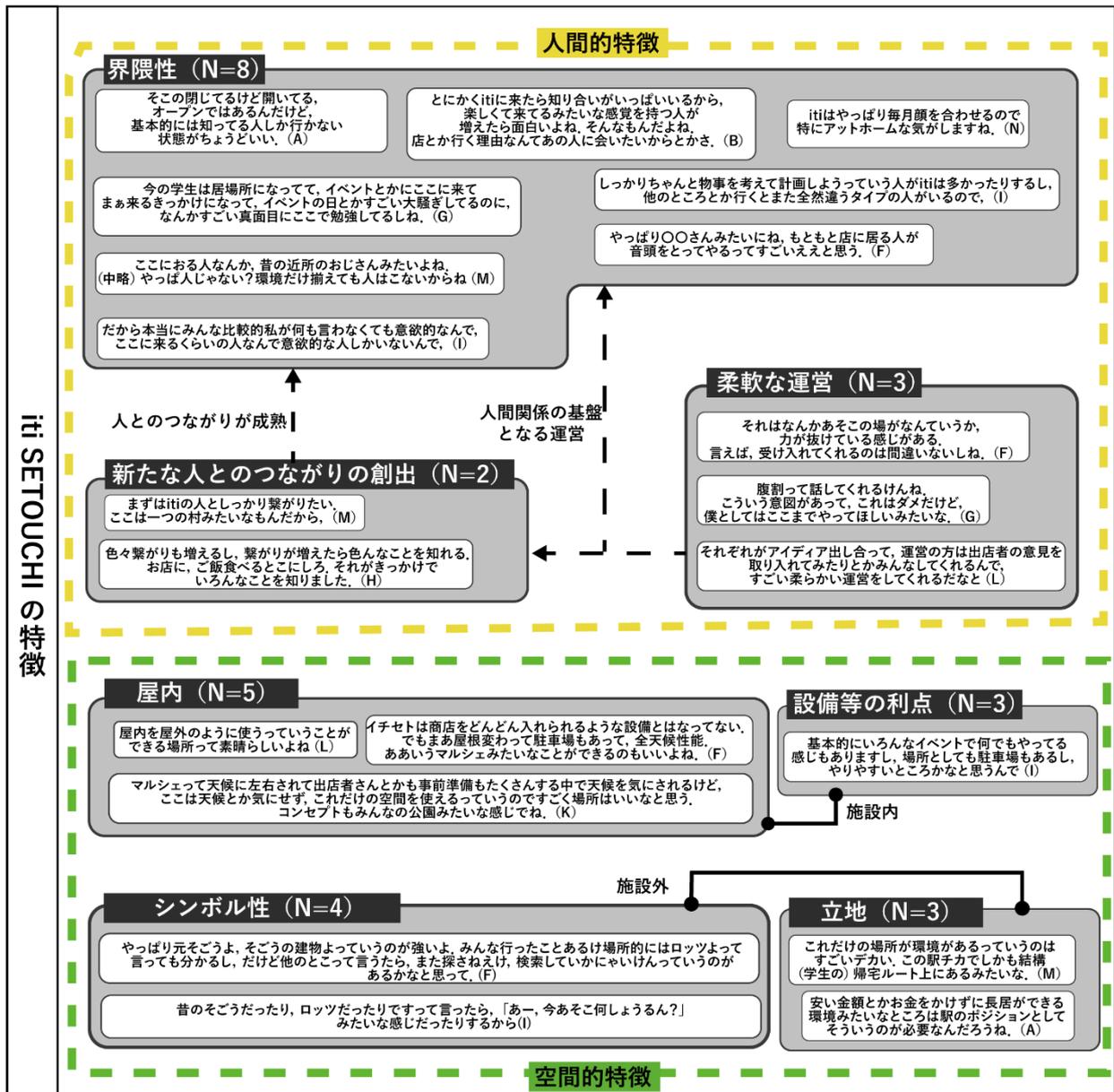


図5 インタビューから得られた iti SETOUCHI の特徴

発言のコーディングを行い^[2]、その後、生成された各カテゴリーに分類された発言を集計し、KJ法の形式でその関係性を示す。

a) インタビューから得られた想いの要素

インタビューから得られた、活動・iti SETOUCHI・まちに対する想いについて、まず上記のコーディング方法によって発言総数 89 個、計 12 個のコードが生成された。その関係性を図 4 に示す。

活動に際して、自らが楽しむ、生きがいを感じる「自己実現」を目指しながら iti に関わる中で「当事者意識」や「次世代」に引き継ぎたいといった想いが芽生え、地域の一員としての意識が深まっている。また、それらの想いから一緒に活動をしていく仲間を増やす等の「巻き込み」につながっている。一方、

活動を通して感じている iti に対する「課題感・要望」や「感謝」、個人の活動のモチベーションとなっている「挑戦」などをはじめとする様々な想いがこうした「当事者意識」につながり、活動の持続可能性を高めていく土台となっていると考えられる。

すなわち、iti での活動を通して個人の想いが次世代や地域社会に対する当事者意識につながり地域を活性化する流れが生まれていると言える。このことより、iti は、個人と地域をつなぎ、新たな活動を生み出すハブ的な役割を果たす場所となっていることが明らかとなった。

b) インタビューから得られた場所の特徴

インタビューから得られた、iti の場所の特徴について、まず、コーディングでは発言総数 28 個、計 7

個のコードが生成された。それらのコードを iti に関わる人の「人間的特徴」と施設自体の「空間的特徴」の2つに大別した(図5)。

図5より、まず「人間的特徴」については、iti 自体が「新たな人とのつながりの創出」の場であるだけでなく、継続的な活動の機会があるため、そのつながりを維持する場となっている。結果として iti に来れば知っている人に会えるなどといった、一定の「限界性」を有する場となっていることが明らかとなった。そして、活動に対する意見などを柔軟に受け入れ取り組んでくれる「柔軟な運営」がそれらの活動の基盤となっていることがあげられた。すなわち、運営者や常設のオフィス・店舗があることで、常にその場にいる人がいる状況があると同時に、様々な催しを通して新たな人を受け入れ、その人たちと直接同じ活動をするわけではないにしても顔を合わせ自身の活動を行っていくための土壌が育まれていることが特徴といえる。

そして、iti が持つ「空間的な特徴」については、マルシェなどのイベントが天候に左右されない「屋内」で開催できる点や、大規模な駐車場を併設している「設備等の利点」といった施設内の特徴がある。加えて、元百貨店の建物である場所の「シンボル性」、駅周辺にあるという「立地」の面といった施設外の空間的特徴があげられた。

これらのことより、活動を行う主体から捉えた iti の特徴は、誰でも受け入れられる人的・空間的環境が整っていると共に、利便性と象徴性を兼ね備えた空間となっていることが明らかとなった。

5. iti SETOUCHI 来訪者の特性と認識

(1) アンケート調査の概要

本章では iti への来訪者を対象に、かつての福山そごう時代から現在の iti における印象等についてアンケート調査を行い、その利用実態を把握すると同時に、過去のこの施設と現在のかかわり方の関係を明らかにする(表4)。

(2) アンケート集計結果

アンケートの結果を表5に示す。アンケートの回答者属性としては、女性が約70%を占め、年代別では50代を中心に各世代に分布している。居住地は80%以上が福山市に居住している。来訪手段としては、自家用車が多く、幅広い地域からの来訪者がいることがうかがえる。表5より、来訪頻度については各時代において大きく差がない一方で、来訪目的については、そごう時代は「食品・日用品購入」、「贈

表4 アンケート調査の概要

対象者	iti SETOUCHIの来訪者
配布数	855部
配布期間	2024年9月28日～2025年1月5日
配布方法	直接配布及び館内に設置
回収方法	施設内での直接回収、郵送、Google Formへの記入
回収数	280部(内有効回答数 244)
回収率	32.75%
主な質問項目	
来訪者の属性	性別・年齢・居住地
かつての施設との関わり	かつての施設への来訪頻度・来訪目的・満足度・印象・思い出
iti SETOUCHIとの関わり	iti SETOUCHIへの来訪頻度・来訪目的・満足度・印象
その他	近隣百貨店(天満屋福山店)の印象

表5 アンケート調査の単純集計結果²⁾

性別(244)			居住地(244)		居住歴(244)												
男	女	回答しない	福山市	その他	5年以下	6～9年	10～19年	20～29年	30～39年	40年以上							
67	172	5	206	38	30	15	49	42	38	70							
来訪手段(244)			同伴者				年齢(244)										
徒歩	自転車	電車	1人	家族	友人	パートナー	その他	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	回答しない	
28	42	28	96	72	72	11	12	28	19	40	43	56	38	15	2	3	
来訪頻度(244)																	
		週2回以上	週1回程度	月1～2回程度	2,3か月1回	半年1回	1年に1回	それ以下	訪れたことがない								
福山そごう		13	21	46	33	16	15	15	85								
福山ロッツ		9	16	47	52	23	22	18	57								
リム福山		14	20	37	42	31	35	29	36								
iti SETOUCHI		18	16	58	46	30	30	46	0								
来訪目的																	
		食品・日用品購入	贈答品購入	遊び	食事	イベント参加	勉強										
福山そごう		91	68	35	62	6	0										
		散歩	公共サービス	通勤・仕事	特に目的はない	訪れたことがない	その他										
		3	2	1	24	85	11										
福山ロッツ		115	11	41	55	14	4										
		散歩	公共サービス	通勤・仕事	特に目的はない	訪れたことがない	その他										
		2	6	5	34	57	13										
リム福山		95	5	42	44	39	10										
		散歩	公共サービス	通勤・仕事	特に目的はない	訪れたことがない	その他										
		5	15	6	42	36	19										
iti SETOUCHI		49	4	17	20	133	30										
		散歩	公共サービス	通勤・仕事	特に目的はない	訪れたことがない	その他										
		16	8	23	35	0	44										
満足度(244)																	
		とても満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	とても不満	訪れたことがない										
福山そごう		48	76	31	4	0	85										
福山ロッツ		9	72	27	26	3	57										
		20	61	20	48	16	36										
リム福山		20	61	20	48	16	36										
iti SETOUCHI		26	74	73	46	25	0										
場所のイメージ																	
		買い物を楽しむ場所	文化・芸術を味わう場所	自由に過ごせる場所	職場・仕事の場	家族とお出かけ場所											
福山そごう		123	14	12	0	52											
		友人等との遊び場所	新たな人と出会う場所	日常的に使う場所	特別な時に行く場所	何でもそろう場所											
		14	1	7	4	11											
		20	1	5	85	4											
福山ロッツ		117	7	19	4	33											
		友人等との遊び場所	新たな人と出会う場所	日常的に使う場所	特別な時に行く場所	何でもそろう場所											
		29	3	17	4	6											
		14	0	20	57	12											
リム福山		81	17	32	9	32											
		友人等との遊び場所	新たな人と出会う場所	日常的に使う場所	特別な時に行く場所	何でもそろう場所											
		20	10	13	5	8											
		14	3	48	36	19											
iti SETOUCHI		40	44	60	26	22											
		友人等との遊び場所	新たな人と出会う場所	日常的に使う場所	特別な時に行く場所	何でもそろう場所											
		23	37	13	16	0											
		12	7	71	0	27											
思い出の有無(244)																	
		たくさんある	ややある	どちらともいえない	あまりない	特に思い出はない											
		34	81	28	55	46											
想定の有無(244)																	
		かなりある	ややある	どちらともいえない	あまりない	全くない											
		33	75	29	57	50											

答品購入」が多く選択されていたのに対して、ロッツ時代、リム時代については「贈答品購入」が大きく減っていることが分ると同時に、「イベント参加」が徐々に増えてきている。そして、iti では、多くが「イベント参加」を選択していることから場所とし

てのかかわり方が iti になって以降、大きく変容してきているといえる。また、場所のイメージについても iti 以前の時代は「買い物を楽しむ場所」が多く選択されていた一方で、iti では、「文化芸術を味わう場所」、「自由に過ごせる場所」、「よくわからない場所」となっており、場所の価値が変容している一方で「よくわからない場所」も多く選ばれている。

(3) iti SETOUCHI 来訪者の特性

本節では iti 来訪者の特性を把握するために、現在の iti とのかかわり方に関する設問(来訪頻度・目的・満足度・印象)および、年齢に対する回答を基に ward 法による階層型クラスター分析を行い、表 6 に示す 5 つの類型を得られた。各回答の特化係数^[3]の結果から、それぞれの類型の特徴を以下のように解釈した。

CL1：あまり来ない・駐車場として利用する高年齢層の類型

CL2：定期的な買い物やイベントを中心として利用する類型

CL3：職場として利用する類型

CL4：イベントを中心に家族や友人とお出かけの場所として利用する類型

CL5：勉強の場として利用する学生の類型

各クラスターの iti に対する自由記述の回答を見ると、CL1 では来訪目的となる店舗がないことを指摘するなど、課題点についての記述が多く見られた。CL2 ではマルシェ等のイベントの具体的な体験や、それらのイベントの継続を要望する記述が見られ、CL3 では仕事の場としての新たな人のつながりを感じるなどといった記述が見られ、CL4 ではイベントの種類が多く現状に満足している意見が見られるが、駐車場の狭さなどの課題を指摘する記述も見られた。CL5 では勉強の場としての施設の充実や、学生ならではの遊び場を要望する記述が見られた。以上より、iti の来訪者の特性としては、職場や勉強の場といった明確な目的をもって来訪し満足する人、イベントなどの定期的な利用をする人、そして駐車場としての一時利用や iti に対するイメージを持っていない人がいることが明らかとなった。

(4) 来訪者の認識による過去の施設との比較

本節ではアンケートの結果より、来訪者の認識による過去の施設と iti との比較を行う。

まず、過去の施設と iti についてそれぞれ正規化エントロピーとシン普森指数を用いて比較を行い^[5]、その結果を表 7 に示す。これより、福山そごとと福山ロッツは来訪目的・イメージともに正規化エントロピーが低く、シン普森係数が高いことから、商

表 6 クラスター分析の結果

	クラスター					合計	
	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5		
年齢	10代以下	0	1	0	6	21	28
	20代	4	6	3	6	0	19
	30代	2	11	3	24	0	40
	40代	11	3	4	25	0	43
	50代	24	29	3	0	0	56
	60代	20	8	3	7	0	38
	70代	11	1	1	2	0	15
	80代以上	2	0	0	0	0	2
	回答しない	0	0	0	2	1	3
来訪頻度	週2回以上	1	0	8	2	7	18
	週1回程度	4	2	2	8	0	16
	月1~2回程度	10	29	3	7	9	58
	2,3か月に1回	7	20	1	12	6	46
	半年に1回	3	6	0	21	0	30
	1年に1回	20	0	1	9	0	30
それ以下	29	2	2	13	0	46	
満足度	とても満足	1	2	5	12	6	26
	やや満足	8	25	6	22	13	74
	どちらともいえない	28	21	3	20	1	73
	やや不満	18	7	3	16	2	46
	とても不満	19	4	0	2	0	25
来訪目的	食品・日用品購入	3	35	1	9	1	49
	贈答品購入	0	2	0	0	1	3
	遊び	0	3	3	7	4	17
	食事	3	4	0	10	3	20
	イベント参加	30	40	6	56	1	133
	勉強	0	1	3	6	20	30
	散歩	1	9	0	6	0	16
	公共サービス	1	2	0	5	0	8
	通勤・仕事	0	4	17	2	0	23
	何となく・特に目的はない	22	6	0	7	0	35
その他	28	7	1	8	0	44	
イメージ	買い物を楽しむ場所	3	28	0	9	0	40
	文化・芸術を味わう場所	3	8	5	28	0	44
	自由に過ごせる場所	7	15	4	20	14	60
	職場・仕事の場所	4	2	17	3	0	26
	家族などのお出かけ場所	2	4	0	16	0	22
	友人等との遊び場所	1	3	0	12	7	23
	新たな人と出会う場所	0	10	5	19	3	37
	日常的に使う場所	3	1	2	1	6	13
	特別な時に行く場所	1	2	1	12	0	16
	つい行きたくなる場所	1	5	0	4	2	12
	大切な場所	0	1	2	0	4	7
	よくわからない場所	50	13	0	8	0	71
	その他	10	6	1	5	5	27
合計	74	59	17	72	22	244	

*表の数字は度数。赤色は特化係数 1.5 以上、青色は 0.5 以下を示す。

表 7 来訪目的・イメージの多様度

	名称	福山そごと	福山ロッツ	リム福山	iti SETOUCHI
来訪目的	形態	百貨店	商業ビル	商業+公共	1階のみ活用
	エントロピー	2.549	2.647	2.944	2.919
	正規化エントロピー	0.309	0.322	0.353	0.341
施設のイメージ	シン普森係数	0.204	0.218	0.162	0.180
	エントロピー	2.625	2.652	3.164	3.375
	正規化エントロピー	0.322	0.331	0.395	0.404
	シン普森係数	0.244	0.251	0.154	0.108

表 8 各時代の満足度の比較^[6]

		満足度(そごと)			満足度(ロッツ)			満足度(リム)			合計			
		満足	どちらともいえない	不満	満足	どちらともいえない	不満	満足	どちらともいえない	不満				
満足度 (iti)	満足	30	13	2	55	34	19	6	41	49	15	11	25	100
	どちらともいえない	46	11	0	16	20	38	8	7	16	37	13	7	73
	不満	48	7	2	14	27	20	15	9	16	11	40	4	71
合計		124	31	4	85	81	77	29	57	81	63	64	36	244

*表の数字は度数。赤色は調整済み残差 2.0 以上、青色は -2.0 以下を示す。

業施設としての単一的な役割が強いことが分かった。一方、リム福山と iti は来訪目的・イメージともに正規化エントロピーが高く、シン普森係数が低いことから、多様な来訪目的・イメージを持ち、特に iti はそのイメージも多様であることが分かる。

次に、iti における満足度と各時代の満足度について、「とても満足・やや満足」を「満足」、「とても不満・やや不満」を「不満」として、集計した。その結果、iti と各時代とのクロス集計にカイ二乗検定を適用するとそれぞれの p 値が 0.01 未満となり、有意な関係が見いだされた(表 8)。それぞれのクラメールの連関係数を算出すると、そごう=0.276、ロッツ=0.310、リム=0.419 となり、それぞれ中程度の関連があることが分かる。これより、そごうに対する満足度が高い人々は、iti に満足していない傾向があり、一方、リム福山と iti の満足度は比例している傾向があると言える。すなわち、過去の施設への評価が現在の評価に大きく影響していることが示唆された。

そして、各時代の各施設の印象・思い出について自由記述から得られた回答を基に共起ネットワーク図を作成する。各共起ネットワークから得られた、主な共起関係とそこから考えられるキーワードをまとめたものを表 9 に示す。表 9 より、福山そごう時代は、正面玄関-からくり時計が象徴的で、デパートの象徴性と特別感がある場所と認識されていたことが分かる。その後、福山ロッツでは、若者向けのカジュアルさを感じる場所へと変容した一方で、物足りなさも感じさせる場所になったことがうかがえ、リム福山では、より日常的な場所へと変容し、百貨店の特別感のある場所から形態が変わるにつれ日常的な場へと変化していった。そして、iti は、これまでの施設と大きく変容し、イベントも多く開催されるようになったことから、新鮮さを感じるようになった一方で、日常的な利用者の増加が今後の課題となってくると考えられる。

以上より当初は来訪目的とイメージが単一的で、商業施設の役割が強かった施設が業態転換を重ねる中で多様な来訪目的とイメージを抱くような場所へと変容し、iti ではそのイメージの多様性が顕著であることが明らかとなった。そして、福山そごうから iti に至るまでの施設の印象と役割が時代と共に変化していると共に過去の施設への評価やイメージが現在の評価に影響を与えていることが明らかとなった。

6. 結論

(1) 研究の成果

本研究では百貨店の跡地活用を行っている iti

表 9 共起ネットワークの結果と代表的な自由記述

時代	主な共起関係	キーワード	代表的な自由記述例
福山そごう	正面玄関-からくり時計-見る、 デパート-豪華、 買い物-良い-楽しい、 子ども-行く-買う-華やか	象徴性 特別感	そごうの時、正面玄関のからくり時計に都会を感じていました。
福山ロッツ	若者-印象-寂しい、 遊び-勉強-スペース、 小さい-子ども、足-遠のく、 店-好み、買い物-嬉しい	若者 衰退 カジュアル	コムサが1階にあり、コムサカフェがおしゃれで他にも若者のお店がたくさんありましたが、年配の方は買う物がなくなったとこぼされてました。
リム福山	遊び場-子ども-行く、子ども-子育て、 買う-安い-食品、 スーパー-利用	日常利用	リム時代は子どもが生まれ遊び場や食料品購入に利用。利用回数でリムンのグッズがもらえるのが楽しかった。
iti SETOUCHI	イベント-参加-子ども、 勉強-学生-集まる、新しい-企画-見える 少ない-雰囲気-違う	イベント 新鮮さ	普段は静かだが、イベントの時は多くの人が集まりとても賑やかで楽しかった

SETOUCHI を対象に、開業前後の経緯、そこでの活動実態と来訪者の認識を明らかにした。

結果として、iti 開業にあたっては、単なる施設のリニューアルではなく、行政と民間で共通認識をとり、人材育成など、官民双方が役割を分担して効率的なまちづくりを目指して実現された点を把握した(3章)。活動実態に関しては、元百貨店というシンボル性をはじめとする場所の特徴と、活動者同士の新たな人とのつながりを生み既存の商業中心から、人中心の場へと変容し、活用者同士のネットワーク形成促進の「ハブ」としての役割を有していることが明らかとなった(4章)。また、時代と共に施設自体の役割やイメージが多様になっている一方で、過去の施設への評価やイメージが iti の現在の評価に影響を与えていることが明らかとなった(5章)。

(2) 考察

以上の成果を踏まえ、場所性を活かした百貨店の跡地活用の在り方について考察したい。本研究の対象地である福山そごうは華やかな空間であり「特別な体験を生む場所」として認知され、個人にとって買い物等の経験を通じて意味づけられてきた場所性を獲得してきたと考えられる。そうした場所性は業態転換の中で失われていったかもしれないが、当時の象徴性は建物が残ることで人びとの記憶の中に残ってきたと考えられる。そして、現在の iti ではイベント等を通じて新たな人と出会う場所や、自らが能動的に活動できる場となっており、個々人が場所に自分自身で関与し、作ることができる場といえる。百貨店という都市の記憶が集積された場所で、多様な経験を持つかつての来訪者と現在積極的に活用している層が交わり新たな活動を生み出すことで、この場所がレルフ¹⁷⁾の主張する「意識的で本物の場所づくり」が行われる場になりうる可能性があるのではないだろうか。

(3) 今後の展望

今後の展望としては、iti 自体が 2025 年時点で開

業3年目であることを踏まえ、その活動実態や利用者の認識を継続的に観察し、その変化を捉えることが重要である。加えて、まち全体への波及効果等について長期的、多角的な視点で施設の評価を行うことで他地域への事例の適用可能性について新たな示唆を得ることができると考える。

<補注>

- [1] 活用案としては4案あげられており、それぞれ商業縮小を行い、市内公共機能集約、オフィスに転換する従来型施設一括整備案、既存建築物を解体撤去し土地を民間事業者売却する解体売却案、一部分のみ改修を行い、他を閉鎖、段階的に更新する閉鎖リノベーション案、需要を考慮し必要最低限の規模に減築・回収する減築リノベーション案があった。
- [2] 方法としてはインタビューデータを読み込み、帰納的アプローチにより発言ごとにオープンコーディングを行い、その後より抽象度の高い概念的カテゴリーにまとめる作業を順次行った。各コーディングに関しては発言ごとに集計しているため、1人のインタビュー対象者から同じコーディングであっても複数の発言を得ることを認めた。
- [3] 「同伴者」は複数選択、「来訪目的」「場所のイメージ」は3つを上限として複数選択を可能とした。
- [4] 表6において特化係数が、1.5以上を示すものを赤く、0.5以下を示すものを青く示している。ただし、期待度数が1以下のものは除外した。
- [5] 正規化エントロピーは、各施設における来訪目的や来訪イメージの多様性を示し、シン普森指数は特定の項目への集中度を測る指標であり、値が低いほど分布が均等であることを意味する。なお、算出に当たっては「来訪目的」については「訪れたことがない」を除外、「イメージ」については、「よくわからない場所・訪れたことがない」を除外した。

<参考文献>

- 1) 梅咲恵司：百貨店・デパート興亡史，イースト・プレス，2020。
- 2) 経済産業省：第1回百貨店研究会事務局説明資料（百貨店の現状と課題），2021。
- 3) 内閣府：経済・財政一体改革推進委員会，第1回評価・分析ワーキング・グループ議事資料，2017。
(2025年1月26日最終閲覧)
https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/wg5/290301/sankou4_4.pdf
- 4) 福山電業株式会社ホームページ：2022年秋開業「ITISETOUCHI」再生リノベーションを株式会社オープン・エーが設計，商業空間と公共性の共存空間を創

る，2022。（2025年1月26日最終閲覧）

https://tovio.com/2022/07/11/itisetouchi_opena/

- 5) 杉野早紀，吉川徹，讃岐亮：百貨店撤退後の建物・跡地に関する研究，都市計画報告集，17巻，1号，pp.77-82，2018。
- 6) 川嶋祥之，姥浦道生：地方都市における大型小売店の撤退とその跡地利用に関する研究，都市計画論文集，52巻，3号，pp.921-928，2017。
- 7) 早乙女祐基，中井検裕，中西正彦：再開発事業地区の核店舗撤退後の床状況とその対応に関する研究，都市計画論文集，38.3巻，pp.265-270，2003。
- 8) 小林敏樹，水口俊典：中心市街地における大型店撤退後の跡地活用の実態とそれを契機としたまちづくりの展開-甲府市を事例として-，都市計画論文集，38.3巻，pp.763-768，2003。
- 9) 生田尚志，堀越まい，佐藤将之：Park-PFI事業者と連携した地域住民が用意する参画の機会を通じた「仮想的な場」の形成，日本建築学会計画系論文集，89巻，819号，pp.884-895，2024。
- 10) 東川祐樹，松村暢彦，片岡由香：まちなか広場における交流行動者間構造に関する研究-松山市「みんなのひろば」をケーススタディとして-，都市計画論文集，53巻，3号，pp.349-356，2018。
- 11) 助川達也，中島直人，窪田亜矢：自発的なまちづくり活動の担い手の動機・展開過程に見出される担い手同士の関係-茨城県古河における担い手の役割・態様に着目して-，都市計画論文集，59巻，1号，pp.1-7，2024。
- 12) 藪谷祐介，中原宏，椎野亜紀夫：まちづくり市民活動団体の構成員の担う役割と参加動機の関連性，日本建築学会計画系論文集，84巻，761号，pp.1613-1623，2019。
- 13) 結城拓海，佐々木葉：石巻南浜津波復興祈念公園における来訪者像の抽出とその利用実態に関する調査分析，土木学会論文集，79巻，3号，論文ID: 22-00191，2023。
- 14) 結城拓海，佐々木葉：高田松原津波復興祈念公園の利用状況と来訪者像の抽出に関する調査分析，土木学会論文集，80巻，7号，論文ID: 23-00275，2024。
- 15) 吉城秀治，辰巳浩，堤香代子：幼少期における都心および郊外型SCでの思い出と商業地選好意識との関係，都市計画論文集，51巻，3号，pp.380-386，2016。
- 16) 福山市HP：2024年度福山市世帯数及び人口
<https://www.city.fukuyama.hiroshima.jp/soshiki/shimin/329168.html>（2025年1月2日最終閲覧）
- 17) エドワード・レルフ著，高野岳彦，阿部隆，石山美也子訳：場所の現象学，p.306，筑摩書房，1999。