地方都市における文化を核としたまちづくりによる地域活性化の試み
－滋賀県長浜市の「黒壁ガラススクエア」を例として－

根　木　　昭*・垣　内　恵美子**

AN ATTEMPT AT REGIONAL VITALIZATION BY TOWN PLANNING THROUGH CULTURAL DEVELOPMENT IN A REGIONAL CITY
— CASE STUDY OF KUROKABE GLASS SQUARE IN NAGAHAMA, SHIGA PREFECTURE —

Akira NEKI and Emiko KAKIUCHI

In recent years, there have been various attempts at regional development such as town planning and village redevelopment. These attempts first aim to stop population outflow and to stimulate recovery from economic stagnation. However, they include cultural aspects as well. We pick up the case of Kurokabe, Inc., which is a so－called third sector (quasi－government) development project, partly sponsored by Nagahama city. Kurokabe's successful management of "Kurokabe Glass Square", which displays, produces and sells glassware, has greatly contributing to the regional development in the Nagahama area.

In this paper we focus on the brief history of the setting up of Kurokabe, Inc., and its growth, analyzing the reasons for its success mainly based on a survey of public conciousness of cultural events. We would like to emphasize the successful model of regional vitalization combined with cultural development.

key words: Kurokabe, Inc. / the third sector / Kurokabe Bank /Kurokabe Glass Square / Town of Glassware

1　はじめに

長浜市は，滋賀県の北東部に位置する人口５万人強の小都市である。かつて，豊臣秀吉がこの地に長浜城を築き，楽市楽座制を布き，町屋敷年貢免除の朱印状を授けていわゆる自由都市をつくった。この特権は明治維新まで続き，商業都市としての発展の大きな原動力となった。江戸時代には，琵琶湖岸の港町，浜縮緬の産地として栄えた。また，同市は，真宗大谷派の長浜別院大通寺の門前町でもあった。

明治に入ってからは，鉄道がいち早く開通し，県下で最初の小学校や銀行が建てられるなど，文明開化の先取りをしている。戦前から紡績工業が盛んとなり，絹織物，綿織物，麻織物（かや）を産し，輸出向けのビロード，別珍も生産された。また，ディーゼル機関，ゴム，化学工業も戦後に興った。しかし，高度経済成長とともに，他の地方都市と同様，若年層の大都市への流出に悩まされるところとなり，その後も，大手スーパーや大型チェーン店の郊外展開により，町の中心部に位置する商店街の活力は次第に低下していった。

このような状態から脱却するための大きな原動力となったのが，1988年４月第三セクターとして設置された「株式会社黒壁」の運営する「黒壁ガラススクエア」である。それは，古い町並みを保存しながら，「ガラス」という新しい素材を生かしたまちの再活性化を目指している。現在，同市は，地域からの文化発信を目標に，市全体を博物館と見なし，黒壁ガラススクエアを中心に，市街地に点在するさまざまな文化施設を活用しつつ，地域振興を図っている。

本稿は，㈱黒壁設立の経緯と事業展開を眺めるとともに，1995年12月13日に行った関係者へのヒアリング調査と，1996年３月長浜市民を対象として実施した「文化事業に関する住民意識調査」の結果を踏まえて，その成功の要因を探り，文化開発と結びついた地域活性化の１つの方向を示すこととする。

2　㈱黒壁の創設と経営方針

2．1　創設の経緯

1980年代には，前述したように，長浜市の中心に位置する従来の商店街は，日を追って空洞化していった。そのような中で，北国街道と長浜城大手門通りが交差する古い町並みの一角にある旧第百三十銀行の取り壊し計画が生じた。この建物は，黒漆喰塗りの壁から黒壁銀行と呼ばれ，戦後はカトリック教会として使用されていたが，教会の移転計画とともに，取り壊しの話

原稿受付：平成10年５月25日
*長岡技術科学大学計画・経営系
**文化庁長官官房

が持ち上がったわけである。しかし，「この旧商店街ひいては活力ある頃を彷彿させる長浜のシンボル的建物がなくなることは，長浜の『明治』，また『長浜』を失うこと」となり，また，「現存する建築物として，築後百年を経過し，洋館で黒漆喰の土蔵造りのものは全国的にも貴重である」ため，この建物を保存・活用することで「進取の気性溢れる長浜の町を再興」し，「商店街活性化の拠点」とすべく市民意識が盛り上がった[1)]。

その結果，1988年4月，第三セクターの㈱黒壁が誕生し，黒壁銀行を活用し，地域活性化を目指した事業展開を図ることとなった。資本金1億3千万円のうち，長浜市が約3割を出資している。㈱黒壁は，商店街の取り扱い業種との競合を避け，大企業では真似ができず，かつ来訪者増加のインパクトがあるものという観点と，歴史性，文化芸術性，国際性の3つのテーマを満たす事業を考え，その結果，対象をガラスに絞った。日本でのガラスマーケットはまだ小規模であり，特に手づくりガラスの分野では，欧米に比べて歴史や技術に大きな差があるため，将来日本で大きく伸びる可能性があると考えたことによる[2)]。

建物は，黒壁ガラス館として再生され，またスタジオ・クロカベ（ガラス工房）を新築し，さらにビストロ・ミュルノワール（レストラン）を開いて，1989年7月「黒壁スクエア」として開業の運びとなった。初年(1989)度は，実質9カ月の営業であるにもかかわらず10万人の入館者を得た。その後，ガラス街道＝ガラスの町構想が拡大し，翌1990年には，札の辻本舗，グラスギャラリー・マヌーを中心部に設置するとともに，趣意をともにする翼果楼，古美術西川を加えて，活動が次第に点から線へと拡大した。1991年度には年間34万5千人を数えたが，ここで第3期事業計画を立案し，資本金を4億3千万円に増資し，ガラス鑑賞館，ステンドグラス工房，直営レストラン洋屋を開業するに至った。第3期までの各施設の配置（イメージ図）は，図に見るとおりである。さらに，1994年度からの第4期事業では，エングレーヴィング工房ラッテンベルグ館の開業や，新たな賛同者をグループに加え，直営9店舗を含む18の館が整い，同年度に87万8千人が来館するに至っている[3)4)]。

2．2　経営方針と実績

黒壁の建物の周辺300～500ｍの間には，江戸から明治にかけて建てられた古い家が80軒ほど残っていたが，すべて空き家かしもた屋で，周囲の商店街は寂れたままとなっていた。この古い建物の活用とガラスの町の発想が結びつき，古い家をリニューアルし，街道の景観を護りつつ，なおかつ新しいガラスショップをつくることが，ガラス街道黒壁のスタートとなったという[5)]。

その際，それぞれ性格の異なるアイテム別ショップが構想された。ガラスのグレードを高めるためのディスプレーに秀でた店，オリジナルグラスや作品を見せながらつくるワークショップの館，鑑賞眼と作家を育てるギャラリー，世界の美術品を展示する鑑賞館，郷土料理とガラスの器を連結した店，ガラスのアンティークショップ等である[6)]。

また，経費上の難点を解決するため，4つの経営方式が導入された。すなわち，①直営方式，②テナント方式，③共同経営方式，④趣旨を同じくする別の経営主体との協調方式である[7)]。先の18の館は，これらのいずれかの方式に分類される。

以上のようなコンセプトにより，㈱黒壁の実績は，年を追って増大し，長浜市の地域活性化の重要な役割を担うに至った。開業から7年間の売上高と入館者数の実績は，表のとおりであり，急成長を遂げていることが看取される[8)]。

表　㈱黒壁の売上高と推定入館者数の推移

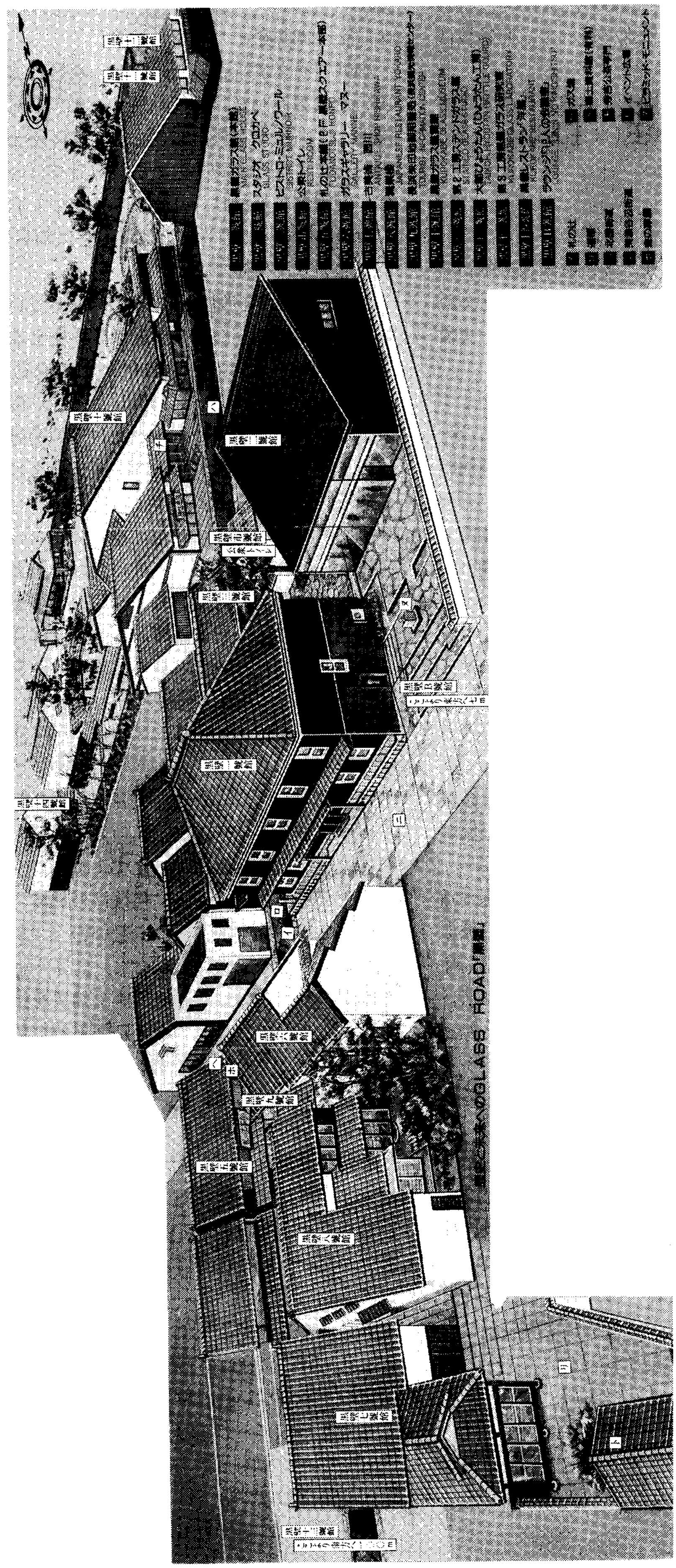
年　　度	売　上　高	推定入館者数
1989（9カ月）	123百万円	98,000人
1990	190	205,000
1991	300	345,000
1992	304	492,000
1993	410	737,000
1994	478	878,000
1995（推　定）	520	1,100,000

出典：㈱黒壁『概要』

3　「文化事業に関する住民意識調査」

このような㈱黒壁による地域の活性化が，市民意識にどのように反映しているか，その実態を把握するため，1996年3月，滋賀大学生涯学習教育研究センターが「文化事業に対する住民意識調査」を実施した（責任者は，同大学助教授（当時）垣内恵美子）。なお，この調査は，文化事業一般についての形式をとりつつ，㈱黒壁についての問いをその中に含めたものとなっている。

調査は，16歳以上の長浜市民3,000人を無作為抽出



出典：㈱黒壁『黒壁』（パンフレット）
（注）この図は第３期事業計画完成時のものである。

図　黒壁スクエアの施設展開

し，郵送によるアンケートの形式で行った。回答数は1,019，回答率は33.9％であった。

調査結果全体の概要は，末尾の〔参考〕「『文化事業に関する住民意識調査』の概要」にまとめているが，その要点は次のとおりである。

3．1　長浜市民の文化に対する意識

長浜市民の文化のイメージは，文化財保護に関わるものが強い。また，文化への関心，芸術文化の鑑賞経験は，全国調査に比べるとともに低い[9]。一方，主な文化施設，催しへの参加状況はかなり高い。

まちづくりについて，国・自治体に望むものとして「老人介護・福祉・医療」が圧倒的に多い（64％）が，琵琶湖をひかえる地域特性もあってか「公園・緑地の整備など自然環境」も50％を占めている。また，「博物館・劇場・美術館など文化施設の充実や文化事業」を望む意見と「地場産業の振興・企業誘致など経済的な発展」とが同数（30％）であることが注目される。

地域文化の振興については，約半数が「地域の文化財，伝統文化を保存し，接する機会を増やすこと」（48％）と「芸術文化活動に気軽に参加する機会を増やすこと」（47％）を行政に期待している。いわゆる一流の芸術文化に触れること（34％）や，アマチュアの芸術文化活動の成果の発表（21％）より，地域の優れた文化財に触れることや参加型芸術文化活動の振興が優先課題であることが看取される。

そのために特に大切な施策としては，「文化関係施設の整備」が最も多い（39％）。すなわち，「伝統芸能の継承・後継者の養成」（26％），「芸術文化団体の育成・援助」（23％），「文化に関する情報の収集・提供」（23％），「様々な文化行事の実施」（21％）といったソフト面よりもハード面についての希望が多く，身近な文化関連施設がいまだ十分といえない地方都市の状況を表しているといえる。

ボランティアについては，約4割が関心を示している（「ぜひしてみたい」7％，「してみたい」34％）。なお，4人に1人が「わからない」（26％）の回答をしているが，このことは，反面で，地域の人的資源としての潜在的可能性が高いことを示している。また，若年で学歴の高い人ほど，企画などの初期段階から積極的な関与を求める傾向が見られる（大学・大学院卒業者の36％，20代の37％）。

長浜市への定住希望は圧倒的に多く（85％），特に，福祉活動や舞台芸術活動など地域のグループ活動を行っている人々との強い相関が見られる（約9割）。

3．2　㈱黒壁についての認識

黒壁スクエアに行った経験は，女性の方が男性より多いが（男性73％，女性84％），年代的には万遍なく浸透している（20代，30代，70代は8割強，60代は7割弱）。また，再訪を含め約半数近く（44％）が行きたいと回答しており，リピーターないし固定客を形成しつつあることがうかがわれる。特に知名度は抜群で，知らない人は皆無である。

黒壁スクエア訪問は，「話題になっているので話の種に」（34％）というのが最大の動機となっており，また，20％の人はガラスに魅かれて来訪している。「買い物に来たので」（13％），「古い町並みに興味があるので」（12％）といった付随的動機によるものは少ない。すなわち，黒壁スクエアを主目的として来ていることが多いものと考えられる。

黒壁スクエアに来たことがない2割強の人のうち，半数近く（46％）は「特に理由がない」としており，また，6割強（65％）の人が来訪の希望を持っていることから，さらに来客の増える可能性は高い。

黒壁スクエアに対する評価は圧倒的に肯定的で，特に6割を超える人が，まちの活性化，イメージアップ，新名所として捉えている（「にぎわい・活気がでてイメージがよくなった」64％，「長浜の新名所として案内できる」61％）。また，町並みに魅かれて来る人は1割強であるにもかかわらず，半数を超える人（55％）が「古い町並みの保存ができてよかった」と評価していることも注目される。文化水準の高度化への寄与を指摘する意見も4割強となっている（「市全体の文化水準を高めるのでよい」が41％）。さらに，地元経済や雇用の創出といった直接的経済効果を指摘する意見も3割を超えており（「地元が経済的に潤っている」28％，「地元での雇用が増えた」6％），地元経済への影響も評価されている。一方で，観光地化することのデメリットを指摘する意見は少ない（4％）。

なお，複数回答であるため，同時に「わからない」という意見も9割近くに上っている（87％）。このことから見れば，現在のところプラスの評価であるが，歴史が浅いためまだ確固とした評価にまで至っていないといえる。

㈱黒壁の運営が第三セクター方式によるものであることは，知らない人の方が多いものの（「知っている」43％，「知らない」51％），このような文化のまちづくりの試みについては6割以上の人が賛同しており（61％），消極的な考えは1割である。また，黒壁スクエアの活動については，約半数が「興味・関心がある」（47％）としているが，出店・出資といった具体

的な関与はまだ極めて少ない（1％）。

4　㈱黒壁の成功の要因

前述のように，㈱黒壁は，1988年4月第三セクターとして設立され，町並み保存とガラスの町構想を結びつけることによる地域の再活性化を目指して出発した。上記の調査結果に見るように，市民の評価はおおむね積極的であり，市民意識の中に定着しつつあることがうかがわれる。その成功は，基本的には，町並み保存と斬新なガラスの町構想を連結させたことにあるが，これに加えて，次のような点が指摘できる。

4．1　第三セクター方式と若手職員の採用

㈱黒壁の運営は第三セクター方式によっており，長浜市は，当初資本金の約3割を出資したが，その経営は，全面的に民間ベースに委ねた。すなわち，取締役，監査役に，市長，助役，企画部長が名を連ねているものの，民間会社の経営者が㈱黒壁の中枢役員を兼ね，彼らの創意と工夫によって運営を図る体制としている。このことが，「第三セクターとしての公共性を保ちつつ，株式会社としての採算に対しての活力を発揮」したものといえる[10]。

また，思い切った若手職員，特に女性の採用を行い，そのセンスを尊重している。ガラスに魅力を感ずるのは女性が多いとの予測のもとに，当初から女性客にターゲットが当てられた。現に，調査結果にも見られるように，男性客（73％）よりも女性客（84％）に人気が高い。女性の来訪に当たって，しばしば男性（ボーイフレンド等）を同伴したが，男性は再訪にはあまり興味を示さず，そのため，次回は女性だけで来る傾向が強いとのことである。また，若い女性の来訪が多くなると，やがてそれが熟年女性に影響し，若い女性に引きずられる形で熟年女性の来訪も多くなったという[11]。

4．2　古いもの（歴史的建造物）と新しいもの（ガラス）の組み合わせ

㈱黒壁の発足の目的の1つが，第百三十銀行の建物の保存再生にあったことに見るように，黒壁とこれを取り巻く古い民家や商家を資源として再認識して，これらを買い取り，あるいは借り受けることにより，地区一体の歴史的景観の維持，再生が図られた。各地に伝統的建造物群保存地区が生まれ，歴史的建造物の保護と観光客誘致が結びついた例が多くなっている。長浜も，歴史的建造物を生かしているが，伝建群地区制度という保存中心のハードな枠組みは避け，新しい感覚によるまちづくりを志向している。

それは，その内容に，現代的な感覚に適合する「ガラス」を取り上げたことにある。長浜市は，歴史的にガラスとは無縁であったが，前述のように，ガラスの分野が将来日本で伸びる可能性があると判断された[2]。このため，特に美的，生活文化的観点から，ガラスに関する全国と欧州の実態が調査され，その結果，商品の仕入れと開発とを同時並行して進めた。現在もこの方針のもとに，毎年欧州に職員を6カ月単位で派遣し，関係諸都市との交流を深め，これらと提携することによって，日本のガラス都市とすることを目指している。

このように，古い歴史的建造物を残しながら，その中にガラスという現代的な感覚を持ち込み，その相乗効果による新しいまちづくりを志向していることに大きな特色があるといえる。

4．3　「見る」「創る」「売る」のバランス

対象となったガラスに関しては，「見る」「創る」「売る」の3つのバランスを考慮している。前述のように性格のことなるアイテム別ショップが考案され，「ディスプレーを芸術性にまで高める事を目標としたトレンディーなショップ」「世界のガラスを一堂に集めて販売するショップ」に加え，「吹きガラス，サンドブラスト，ランプワークといった工法で製造されるガラスを間近に見せ，完成したオリジナルガラスを販売する工房」や「ステンド工房」のほか，「ガラス炉の開発と，素材，色，製法を研究し，それら用具のレンタルと販売を行う『黒壁ガラス研究室』」が開かれている[12]。また，グラスギャラリーでは「年間7～8回の企画展を開催し，国内外よりアーティストを招聘」して，技術交流や作品紹介を行っている[13]。

単にガラス製品を並べ，あるいはそれを販売するだけでは，早晩来客に飽きられることを免れない。また，創作という機能が欠ければ，本来の意味の文化の創造ないしその発信は期待できない。このため，展示，創作，販売の3つの機能を一体化させ，その総合性によるガラスの町の形成を目指している。

4．4　来客の創作への参加と滞留の工夫

ガラス工房における創作活動と並んで，各種のガラス教室，ガラス大学の講座が開かれている。ガラス大学は，市内企業の社員を受け入れる企業ガラス講座，一般市民から募る市民ガラス講座があり，受講料は企業や市が部分負担している。また，教育委員会とタイアップして，市内小中学生の課外学習の一環としてのサンドブラスト，バーナーワークの工法の体験，県内

小学生の課外授業「湖の子」における工房見学やサンドブラスト体験などを実施している[14]。そして，これらを，幅広くガラスに対する興味と関心を培うものとして位置づけている。

日本家屋を母体とする景観の保存および世紀末ヨーロッパのガラスと現代ガラスの組み合わせが，来訪者を魅きつける大きな要因であるため，関係者の間で「町衆の会」を発足させて景観協定を結び，また道路も石畳の舗装に改修している。さらに，洒落たレストランをまちの景観に組み込むことで，来訪者の滞留時間をできるだけ長くするよう配慮している。すなわち，ガラスの美を鑑賞し，気に入った作品を購入し，創作に参加する一方，古い町並みの雰囲気に浸りながら食事を楽しむといった演出に工夫が凝らされている。

5　おわりに

近年，各地でまちづくり，むらおこしの試みがなされている。それは，第一義的には，高度経済成長期を通じて生じた人口の流出と地域経済の沈滞化をいかに克服するかに主眼が置かれている。しかし，1980年代以降，地域住民の意向は，かつての企業誘致や公共事業の導入といった古い認識を脱し，自然，歴史，文化などに価値を見い出し，「生活の質」をいかに向上するかという方向に価値観が変わっている。特に最近では，「文化」を上位概念に据え，これを踏まえたまちづくりを標榜しない限り，地域開発に住民の合意が得られないような状況となっている。

その意味で，各地のまちづくり，むらおこしは，基本的に文化を内在化させた形で展開しつつあるといえる。しかし，その現れ方は，立地条件，歴史的沿革，文化的土壌の有無などによって千差万別であり，各地ともその在り方に関して模索し，また現に多様な試みがなされている。

「黒壁スクエア」は，これらの試みの中で，地域の歴史性を踏まえ，その中に現代性を組み込んで成功した１つの典型例といえる。そこでは，ハード（古い町並み）とソフト（ガラスによる事業展開）が融合し，微妙な調和を生み出している。これが来客の心を捉え，事業を成功に導き，地域に活性化をもたらせた所以といえる。

まちづくりといえば，往々にして景観，建物等のハード面に目が向けられがちであるが，地域の活性化は，ハード面の整備だけでは達成できない。そこには，多くの人が訪れ，賑わう「行動文化」表出のための仕掛けが必要である。それは，その内実を形づくるソフト事業の展開によってはじめて可能となる。その意味で，まちづくりには，ハード・ソフト両面からのアプローチが求められる。

黒壁スクエアの成功は，全国各地で試みられているの地域振興にとって，１つの模範的な事例を提供したものとして評価できよう[15]。

参考文献・注

1）2）5）6）7）10）12）13）14）㈱黒壁「歴史的建築物の再生・活用による地域の活性化」『黒壁スクエアー』
3）8）㈱黒壁『概要』
4）1998年現在，黒壁スクエアの施設はさらに増えて25を数えるに至っている。
9）㈱電通総研『我が国の文化の動向に関する調査報告書』（1993年３月）によると，全国平均で，文化への関心は74%，鑑賞経験は66%となっている。
11）㈱黒壁代表取締役専務　笹原司郎氏談（1995年12月13日ヒアリング）による。
15）㈱黒壁の成功は，他の地域にも影響を与え，岩手県江刺市では，㈱黒壁の協力を得て経営のノウハウを導入し，1997年５月㈱黒船を設立し，同じ手法によるまちづくりを開始した。なお，㈱黒壁は，1998年５月，黒壁ガラス館とほぼ同様の造りの建物を「黒壁ガラス館 in 江刺」として開館し，江刺のまちづくりに協力することとなった。

〔参考〕「文化事業に関する住民意識調査」の概要

1．本調査は，1996年３月，滋賀大学生涯学習教育研究センターが実施したものである（責任者は，当時の同大学助教授　垣内恵美子）。
2．文化事業一般についての形式をとりながら，㈱黒壁についての質問をその中に含めている。
3．長浜市民で16歳以上の者3,000人を無作為抽出し，郵送によるアンケートとして実施した。
4．回答数は1,019，回答率は33.9%である。
5．調査結果の概要は，次のとおりである。

5．1　「文化」のイメージ

「歴史的建造物・遺産」（56%），「伝統的祭り・行事等」（47%）など文化財保護をイメージする人が多い。次いで「生活の知恵や工夫」（31%），「美術・音楽などの芸術」（23%）となっている。「快適な生活環境」（10%），「新しいものの創造」（8%）は少ない。

5．2　文化活動への関心

「とても関心がある」（14%），「どちらかといえば関心がある」（51%）を合わせると，65%の人が関心を持っている。性別による差はほとんどない。大学・大学院卒業者で見ると，「とても関心がある」（25%），「どちらかといえば関心がある」（49%）と多くなっている。

5．3　関心ある分野

「美術」（59%）が圧倒的に多く，次いで，「生活文化」（31%），「音楽」（27%），「演劇」（26%），「映画」（18%），「文芸」（16%），「舞踊」（4%）となっている。

5．4　過去1年間の鑑賞経験

「鑑賞した」（44%），「鑑賞しなかった」（43%）がほぼ同数となっている。女性では鑑賞した人が46%，男性では41%となっており，若干の相違が見られる。なお，大学・大学院卒業者では，「鑑賞した」が60%と多くなっている。

5．5　鑑賞分野

鑑賞経験の分野は，「美術」（64%），「演劇」「映画」（ともに36%），「音楽」（33%），「生活文化」（32%）となっている。

6．5　文化施設や催し等への参加状況（複数回答）

太閤秀吉の時代に起源を発する伝統の「長浜曳山祭り」（84%）と，古刹「大通寺」（82%）に行ったことがある人が多いが，「黒壁スクエア」（79%）と「長浜城歴史博物館」（77%）が肉薄している。これに続いて，「盆梅展」「旧長浜駅舎鉄道資料館」（ともに65%），「芸術版楽市楽座」（47%），「国友鉄砲の里資料館」（34%），「ＳＬ北びわこ号」（18%）となっている。

「黒壁スクエア」は，男性（73%）より女性（84%）に人気がある。年代的には比較的万遍なく浸透しているものの，20代（83%），70代（82%），30代（81%）と，若年層および高年齢者層に特に人気が高い。ただし，60代（69%）では若干低くなっている。「盆梅展」は，10代（27%），20代（37%）と若年層でかなり低い。

5．7　参加希望（複数回答）

再訪も含めた参加希望は，「黒壁スクエア」（44%），「芸術版楽市楽座」（42%），「盆梅展」（39%），「長浜曳山祭り」（38%），「長浜城歴史博物館」（37%），「国友鉄砲の里資料館」（35%），「大通寺」（28%），「ＳＬ北びわこ号」（27%），「旧長浜駅舎鉄道資料館」（22%）などとなっている。

なお，「黒壁スクエア」については，女性（48%）が男性（39%）より多い。

5．8　黒壁スクエアの知名度

「以前行ったのでよく知っている」（75%）が圧倒的に多く，「名前だけは知っている」（11%），「新聞，雑誌，ＴＶなどでよく知っている」「人から聞いてよく知っている」（ともに4%）は少ない。なお，「全く知らない」はゼロであった。

5．9　黒壁スクエア来訪の動機

「話題になっているので話の種に」（34%），「ガラスが好きだから」（20%），「買い物に来たので」（13%），「古い町並みに興味があるので」（12%）の順になっている。

「他の文化イベントなどに来たついでに」（8%）は少ないが，イベントとしては，「長浜曳山祭り」（63%），「芸術版楽市楽座」（41%），「大通寺」（33%），「盆梅展」（30%），「旧長浜駅舎鉄道資料館」（25%），「長浜城歴史博物館」（22%）の順となっている。

5．10　黒壁スクエア等での消費行動

「2000円未満」が最も多く，黒壁スクエア17%，近隣の商店街21%となっている。「2000～4000円未満」では，黒壁スクエア12%，近隣商店街9%，「4000～6000円未満」では，黒壁スクエア，近隣商店街ともに9%である。「6000～8000円未満」では，黒壁スクエア，近隣商店街ともに1%，「8000～10000円未満」では，黒壁スクエア4%，近隣商店街3%となっているが，回答数が少ないためやや信頼性に欠ける。

5．11　黒壁スクエア不参加の理由と来訪希望

黒壁スクエアに来訪しなかった理由は，「特に理由はない」（46%）が多く，次いで「仕事や家事で時間がとれない」（34%），「内容に興味・関心がない」（19%），「一緒に行く人がいない」（10%）となっており，「費用がかかる」（2%）や「交通が不便」（1%）はほとんどない。

また，来訪希望については，「是非行ってみたい」（20%），「行ってみたい」（45%）と，6割以上の人が行きたいとしている。一方，行きたくないとする意見は3割と少ない。

5．12　黒壁スクエアへの評価（複数回答）

「にぎわい・活気がでてイメージがよくなった」（64%），「長浜市の新名所として案内できる」（61%），「古い町並みの保存ができてよかった」（55%），「市全体の文化水準を高めるのでよい」（41%）など，肯定的な意見が圧倒的に多い。「地元が経済的に潤っている」（28%），「地元での雇用が増えた」（6%）といった経済的効果を指摘する意見もある。

また，「新しい刺激で考えに変化が生じた」（21%）や「芸術家などが育つのでよい」（15%）とする意見もある。

一方，「観光で騒音・交通など不便を被った」（8%）や「観光地化で静かな雰囲気が壊れた」（4%），「観光地化でコミュニティが壊れた」（2%）といったマイナスの評価は少ない。

なお，複数回答のため，「わからない」とする意見も87%と多いことは，まだ評価が十分に定まっていないことを示している。

5．13　黒壁スクエアの運営方法（第三セクター方式）についての認識

黒壁スクエアが第三セクター方式で運営されていることについては，「知っている」（43%），「知らない」（51%）で，特に女性の6割は知らないと答えている。

黒壁スクウェアのような「文化のまちづくり」の試みについては，市内に「もっとあった方がいい」（32%）とする意見が最も多く，「あった方がいい」（29%）を加えると，6割以上が賛同している。「いらない」とする意見はわずか10%であるが，「わからない」という意見も40%となっている。

5．14　黒壁スクエアへの興味・関心

黒壁スクエアに対し，約半数の人が「興味・関心がある」（47%）としているが，具体的に出店したり出資したりといった活動への参加は，それぞれ1%と少ない。一方で，「興味・関心がない」という意見も40%となっている。

5．15　自由な休日

「半日～1日」（32%），「半日以下」（21%），「1日～1日半」（16%），「2日以上」（15%）となっている。

5．16　国・自治体のまちづくりに望むもの

「老人介護・福祉・医療」（64%），「公園・緑地の整備など自然環境」（50%）に次いで，「博物館・劇場・美術館など文化施設の充実や文化事業」，「地場産業の振興・企業誘致など経済的な発展」（ともに30%）と並び，さらに「住宅建設・都市計画」（20%），「学校，図書館などの教育」（19%），「鉄道・道路・港湾などの公共基盤の充実」（16%），「大学誘致や研究活動」（13%）などとなっている。

年代別で見ると，40代以降は「老人介護・福祉・医療」が多くなり，60代では「博物館，劇場・美術館など文化施設の充実や文化事業」が少ない。

5．17　地域の芸術文化事業の振興について行政に期待すること（複数回答）

「地域の文化財，伝統文化を保存し，接する機会を増やす」（48％）と「芸術文化活動に気軽に参加する機会を増やす」（47％）が，ほぼ並んで期待が大きい。次いで「一流の芸術文化に接し，鑑賞する機会を増やす」（34％），「アマチュアなどの日頃の芸術文化活動の成果を発表する機会を増やす」（21％）となっており，「外国の文化と交流する機会を増やす」は12％である。

5．18　特に大切な文化振興施策（複数回答）

「文化関係施設の整備」（39％）が最も多く，次いで，「伝統芸能の継承・後継者の養成」（26％），「芸術文化団体の育成・援助」と「文化に関する情報の収集・提供」（ともに23％），「様々な文化行事の実施」（21％），「文化活動を支える専門職員の育成・配置」（19％），「国際交流の推進」（９％），「顕彰制度の充実」（２％）となっている。

5．19　ボランティア活動への希望（複数回答）

「ぜひしてみたい」（７％），「してみたい」（34％）と約４割が関心を示す一方，「したくない」，「わからない」がいずれも26％となっている。

ボランティアをしてみたい活動内容は，「施設での館内受け付けや案内」（35％）が最も多く，次いで「資料整理などの事務補助」，「文化事業の実行の補助」（ともに28％），「文化事業の企画の補助」（24％）となっており，「展示品の解説」（８％）は少ない。

学歴別・年代別に見ると，大学・大学院卒業者（36％），20代（37％）においては，企画補助が最も多くなっており，より積極的な関与を希望している。

5．20　定住希望

「今後も住み続ける」（85％）が圧倒的に多く，「いずれ引越したい」（10％），「すぐ引越したい」（１％）は少ない。

定住希望が少ないのは，10代（63％），学生（67％）である。逆に，福祉系，舞台発表を行う文化教養系などグループ活動を行っている人々の定住希望は９割を超える。