

2013

日立駅周辺商店街の活性化方策

茨城大学 学生提案

—工学部都市システム工学科 3年次授業「設計演習Ⅰ」成果報告(茨城大学推進研究プロジェクト)—



平成 26 年 3 月

茨城大学工学部都市システム工学科 学部 3 年生・計画交通研究室



本報告書では、2013 年度の茨城大学工学部都市システム工学科授業「都市システム設計演習Ⅰ」で学生がグループに分かれ、日立駅周辺商店街の活性化方策を検討した結果の一部をまとめ、紹介しています。第 1 章では、商店街の利用者や商店経営者へのアンケート・ヒアリング調査や、交通量・店舗利用状況などの調査の結果をまとめています。第 2 章では、各グループが現地調査をもとに課題を整理し、活性化方策を具体的に検討した結果を紹介しています。

CONTENTS

01 はじめに

— 都市システム工学科について	1
— 対象地域 一日立駅周辺商店街ってどんなところ?—	1
— 日立市の人口推計について	1
— 授業の流れ 一設計演習Ⅰとはどのような講義か—	2
— 現状調査の概要	3

02 第1章：現状の調査結果と分析

— 交通量調査による分析結果	7
— 利用者ヒアリング調査による分析結果	9
— 補足調査による分析結果	13

03 第2章：活性化策の提案

— 食品店で賑わう商店街！	19
— 高齢者と商店街の新しい関係	24
— 商店街発！世代を超えた交流	31
— モータリゼーションと次世代の商店街	37
— 生活必需な商店街	40
— 目玉を作つて集客アップ	43
— 間延びしない魅力凝縮商店街	44
— 商店街×交流=歩きたくなる商店街	46
— 活性化方策の提案に寄せられた意見	50

04 おわりに

54

05 付録

55

— ヒアリング調査用紙
— ヒアリング調査詳細データ集
— 交通量調査詳細データ集

日立駅周辺商店街の詳細地図



地図出典：Google Map

—01 はじめに—

都市システム工学科について

茨城大学工学部の都市システム工学科では、「安全の創造」「環境の創造」「快適の創造」の3つを学びます。「安全の創造」では、地震に対する防災や海岸侵食からの国土保全、地盤を含めた強くてしなやかな構造物の設計・材料・建設技術を学び、「環境の創造」では、地球温暖化や水質汚染など環境破壊の原因を解明し、自然と共生できる環境を創造するための学問を学びます。さらに、「快適の創造」では、美しい景観を保った空間の設計や都市計画の理論と実際について学びます。都市システム工学科の特徴は、これらを総合的に捉え、自然環境一人間社会一物的施設の相互関連を理解し、都市空間をトータルシステムとして考える視点を重視しています。

対象地域　一日立駅周辺商店街はどんなところ？—

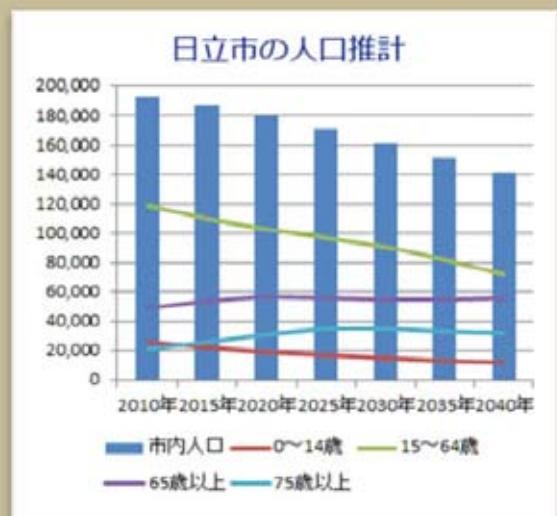
日立駅周辺商店街は東から、パティオモール・まいもーる・銀座モールの3つのモールからなる商店街です。日立駅周辺商店街は日立駅と国道6号の約800mを東西に結び、飲食店・食料品店・衣類雑貨など多くの店が軒を連ねる商店街です。設営当初は賑やかな商店街でしたが、時代の流れによって利用者は減少傾向にあります。現在、商店街では「ゆるゆる市」や「ひたち国際大道芸」などのイベントやマスコットキャラクターのモルちゃんなど、活性化に向けた取り組みがおこなわれています。



出典：パティオモールブログ

日立市の人口推計について

人口推移予測では、今後も人口は減少傾向にあるとされています。8年前は約20.3万人いた人口が2013年には約19.2万人となっており、1万人以上も減少しています。しかし未成年、非高齢人口が減少していくと考えられてる一方、高齢人口は現在よりは増加すると予測されます。このように相対的に高齢者の人口が増加することで、活力の低下が危惧されます。しかしながら65歳以上の人口は、2020年以降は横ばいであり、75歳以上の人口も2025年以降は横ばいとなるとされています。また、日立市全域だけでなく日立駅周辺の人口推移も全体的に減少傾向にあります。



授業の流れ —設計演習Ⅰとはどのような授業か—

都市システム工学科では3年の前期に設計演習Ⅰという授業をおこないます。この授業は学生がグループごとに指定された地域の現状を把握し、どうすれば地域を活性化できるかを最終的に提案する講義です。2012年度に引き続き、2013年度には日立駅周辺商店街を扱い、交通量調査やヒアリング、聞き込み調査などからデータを採取し、分析をすることで様々な提案を行いました。

◎現状調査

実際に商店街へ赴き、自らの目で見ることで対象地域がどういったところなのかを確認しました。また、交通量調査や商店経営者への聞き込みを実施することで商店街のデータや歴史、対象地域の人はどのように考えているかなど、生きた情報を収集しました。



◎問題点の把握

現状調査で得た数々のデータを集計・分析することで数値に隠れているデータを見つけ出し、そのデータから商店街では何が問題となっているのか、強みは何か、などをを見つけ出しました。

◎中間発表(問題点の共有)

各班で行った現状調査及び問題点を発表することでデータ共有を図りました。発表はパワーポイントを用いて行い、発表後に教員や大学院生に意見をいただきました。

◎データ分析・活性化策の捻出

共有したデータやさらなる調査によって得たデータを分析し、活性化策を見出しました。活性化策については突飛なアイデアにならないように注意し、実現可能性を考慮しました。



◎最終発表(活性化策の提案)

分析から各班で考え出した活性化策の提案を商工会や市役所の職員の方を学内に招き、発表し意見をいただきました。最終発表はスライドショーでの発表と提案書にて行いました。その後、個人ごとに発表会の結果を反映させた報告書を提出しました。

現状調査の概要

現状を調査するにあたり、おこなった調査方法とその概要を以下に示します。調査内容は次のよう

うです。 I) 交通量調査、 II) 店舗配置調査、 III) 来街者ヒアリング調査、 IV) 班ごとの独自調査

※調査結果は一部 6 ページ以降に記載します。

I) 交通量調査 (2013 年度)

日 時: 2013.5.18(土) 10:00~16:00

天 気: 晴れ

調査人員: 学部生(50 人)、大学院生(10 人)、教員(4 人)

調査項目

- ・歩行者通過数
- ・場所別商店立寄り数
- ・車両通過数
- ・駐車場利用状況調査



◎歩行者通過数計測

日立銀座モール・まいもーる・パティオモール・新都市広場・まえのうち児童公園・べんてん池児童公園、及びそれらに接続する道路区間において、主要断面の通過人数を属性別(性別・年代別)、方向別(東西)に計測しました。計測地点はパティオモール内で 7 か所、まいもーるで 3 か所、銀座モールで 4 か所、計 14 か所で行いました。

◎場所別商店立寄り数計測

主要な施設・店舗及び街区の利用者数を属性別(性別・年代別)に計測しました。パティオモール内では「ピ・タッチ」「イトーヨーカドー」と 3 つの商店群で調査を行い、まいもーる及び銀座モールでは各モールをそれぞれ東西に二分割し調査区域としました。

◎車両通過台数計測

日立銀座モール、まいもーる内を通る自動車交通量を銀座モール内で 3 か所、まいもーる内で 1 か所、車種別に調査しました。

◎駐車場利用状況調査

主要な駐車場、ここでは特にイトーヨーカドーの立体駐車場の利用状況について調査しました。

立体駐車場の 2 か所全ての出入り口で出入り方向別に調査を行いました。

II) 来街者ヒアリング調査(2012年度)

日 時: 2012.5.27(日) 10:30~17:30 天 気: 晴れ

調査人員: 学部生 50(人)、大学院生 5(人)、教員 3(人)

調査項目: 以下に主な調査項目を記載します。

ヒアリングデータ総数: 152 個

◎ヒアリング実施方法

商店街全域で来街者に対しアンケート用紙をもとにした聞き込み調査を行いました。以下に主な調査項目を記載しますが、付録として冊子後半に実際に用いたヒアリング調査用紙を添付します。

◎来街者実態調査項目

- ・ヒアリング応答者の性別、年齢、職業
- ・来街目的（本日来街した目的はなにか）
- ・普段の利用頻度（日立駅周辺商店街に来る頻度はどのくらいか）
- ・知名度調査（パティオモール・まいもーる・日立銀座モールを聞いたことがあるか）
- ・普段他に買い物をする場所はどこか（具体的な店舗名）
- ・本日の利用金額
- ・本日の滞在時間
- ・本日利用した商店街の施設及び購入したもの

◎来街者意識調査項目

- ・商店街の良いところ（集客要素があるか）
- ・商店街の悪いところ（不便・危険な点があるか）
- ・商店街の印象を短い言葉で表すと（例：きれい、寂しい）
- ・商店街に求める施設や機能（現在商店街に無い、もしくは少ないものはなにか）
- ・商店街徒歩圏内に住みたいか

◎来街者交通調査項目

- ・自宅からの交通手段は
- ・利用した駐車場は有料か無料か（上記質問でマイカー選択の場合）
- ・出発地 どこから来たか
- ・目的地 今日の主な目的はどこか

III) 店舗配置調査(2012年度)

日 時: 2012.5.27(日) 来街者ヒアリング調査と並行して調査

調査人員: 各班(7~8人)

調査項目 · 店舗と空き店舗の配置の把握

· 業種の把握

◎店舗配置調査

日立駅周辺商店街の店舗を「飲食店」「衣類・雑貨店」「食料品店」「その他小売業店」「サービス業店」「空き店舗」の6つに分類し、地図に色別で示すことで視覚化しました。結果は以下のとおりです。



IV) 班ごとの補足調査(2013年度)

日 時: 2013.5.18(土) 以降班ごとに調査

調査人員: 各班(7~8人)

調査項目: 既存のデータを補う調査

◎補足調査について

I ~ IIIまでの調査では不十分なデータを補うため、各班でさらなるデータ収集をおこないました。代表的な調査項目としては経営者へのヒアリング調査や周辺学校への通学方法などですが、ここには詳細は記載せず、13ページ以降に調査項目ごとに示します。

第1章

現状の調査結果と分析

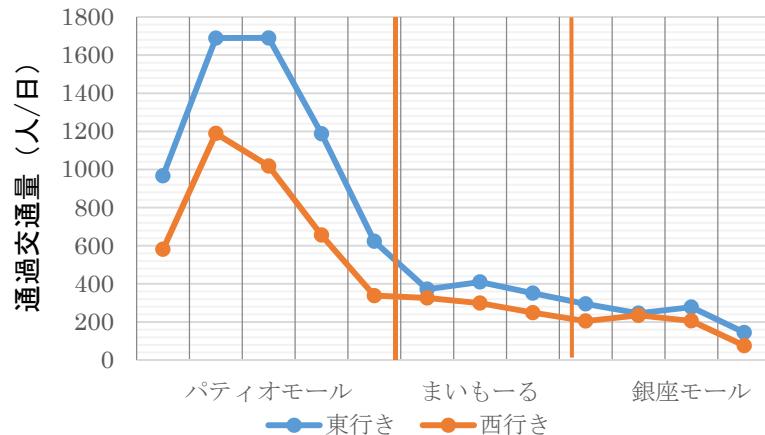
- 交通量調査の分析結果
- 利用者ヒアリング調査の分析結果
- 補足調査の分析結果

現状の調査結果と分析

収集したデータをもとに様々な視点から分析をおこないました。その分析結果について、その分析のもととなった調査ごとに分類し以下に示していきます。

交通量調査(2013年度)の分析結果

◎商店街別歩行者の地点間通過交通量（人/日）



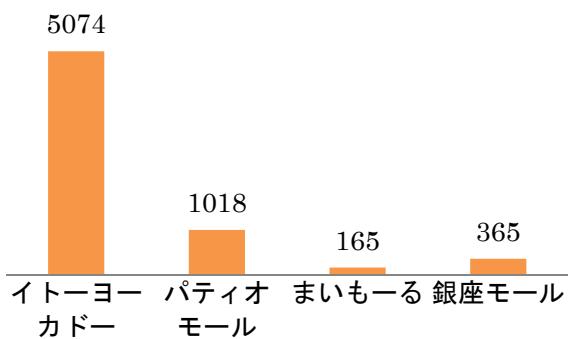
図から、パティオモールより西側にほとんど人の流れがないことがわかります。通過交通量が少ないことは商店への立寄り数が少ないとこの原因になると考えられます。

◎商店街の車種別通過交通台数（台/日）

計測地点	まいもーる東側		まいもーる西側		銀座モール東側		銀座モール西側	
	流入方向	東から	西から	東から	西から	東から	西から	東から
自転車		46	65	39	44	39	43	36
自動二輪								26
自動車	221			231		178		244
大型貨物車	12			20		10		21

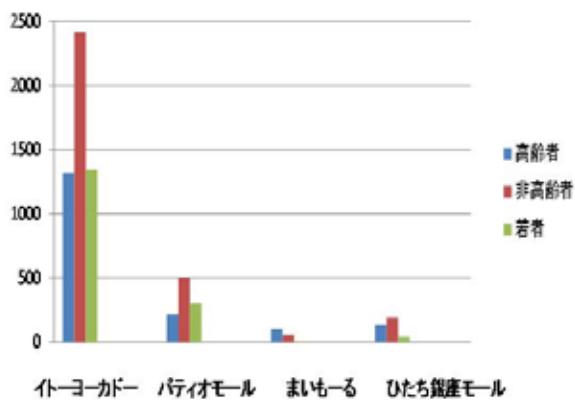
自動車交通台数について見てみると、どの地点においても自動車の交通量は150～250台ほどで、これを計測した時間で除すると、1時間当たりの交通量は25～40台ほどになります。これを、国道6号西成沢町1丁目における交通量(1302台/h)と比較すると、商店街の交通量は約1/40となり、商店街の自動車交通量が非常に少ないことがわかります。また自転車交通に関しては、近隣高校の学生利用が多いのではないかと予測していましたが、時間分布を見ても特別に増加率が高い時間帯は見られないため、自転車利用者の商店街道路の通過、利用は少ないと推測されます。

◎各モールの立寄り数（人/日）



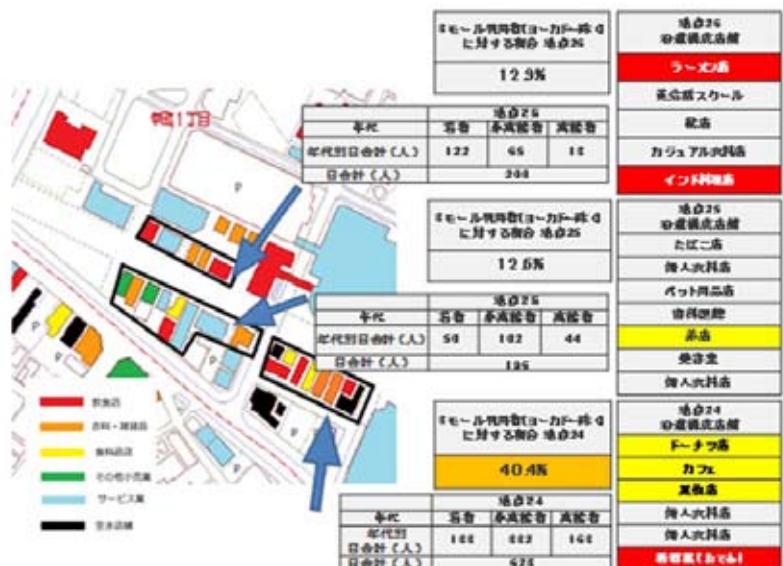
イトーヨーカドーの利用者が圧倒的に多く、次に大きく離れてパティオモール、銀座モール、まいもーるの順に多いことがわかります。パティオモールの利用者が多い理由としてはイトーヨーカドーのすぐ隣だということ、駅から近いことが挙げられます。また、駅から遠いほど店舗利用者が少なくなると考えていましたが、実際はまいもーるより銀座モールの方が、利用者が多くなりました。これは、銀座モールにパチンコ店やコミュニティスペース、マンションがあるためと考えられます。

◎年齢層別立寄り数（人/日）



年齢層ごとにみると、どの世代においてもイトヨーカドーの立寄り数が圧倒的に多く、特に非高齢者の利用が多いことがわかり、このことからイトヨーカドーを目的地とする人が多いと言えます。また、図からまいもーる及び銀座モールでは高齢者の立寄り数の割合がイトヨーカドーやパティオモールより大きく、また銀座通りでは、高齢者の $1/3$ が商店に立ち寄っているということがわかりました。銀座モール、まいもーるには高齢者向けの店舗が多いと考えられます。

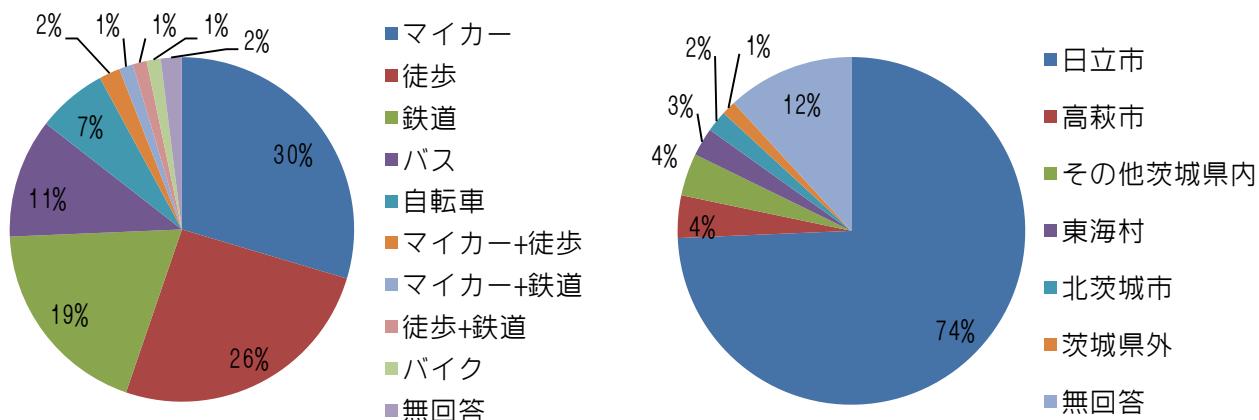
◎パティオモール地点別立寄り数と商店群構成店舗の関係



現状で3モール中もっと多くの利用者がいるパティオモールに注目し、図のように3地点に分け、地点A,B,Cとし、3モールの利用者に対する各地点の利用者の割合を算出すると、地点Aから順に40.4%、12.6%、12.9%となりました。さらに、その区間の店舗の種類を調査してみると、利用者の割合が最も多かった地点Aには食料品店が多く存在することがわかりました。

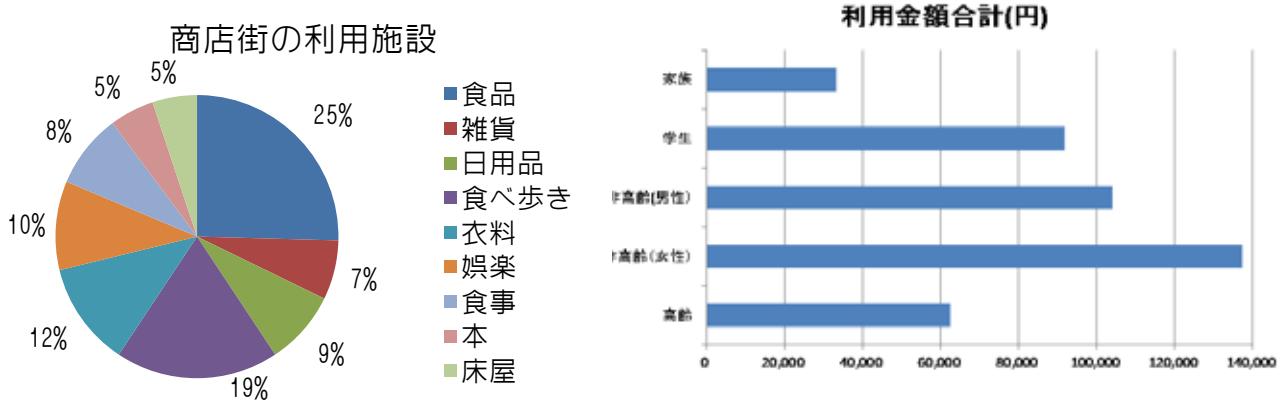
利用者ヒアリング調査(2012年度)による分析結果

◎商店街へのアクセス方法と出発地の関係性



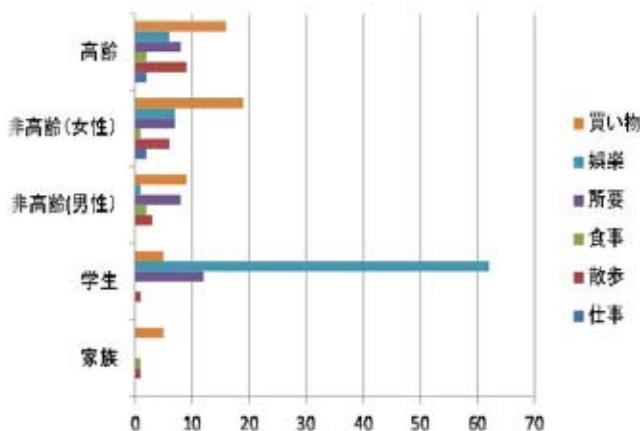
ヒアリング調査から、商店街へのアクセス手段・出発地についてまとめた結果を見ると、マイカーで商店街に訪れる利用者が最も多い、このことから自動車は日立市及び周辺地域にとって重要なアクセス手段であることがわかります。また、出発地を見てみると、ほとんどが市内からの来客で、周辺地域からの来客者は10%未満であることもわかります。このうち、日立市内を出発地としている利用者の多くもマイカーを利用しており、これらのデータから商店街の利用者の多くは日立市民で、マイカーでの来街者だと考えられます。

◎商店街での買い物



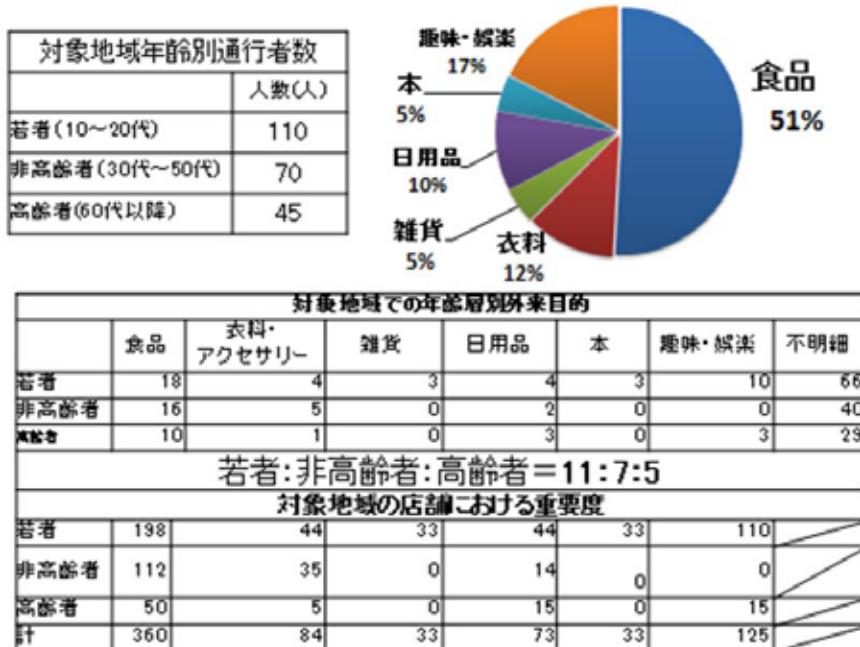
商店街全体での買い物の内容を調べてみると、食品・雑貨・日用品など生活に必要なものが多くの割合を占めています。また、世代別利用金額の合計は非高齢女性が最も多く、次に非高齢男性、学生、高齢者と続きます。右図のデータは休日のデータであり、平日のデータとは一致しない可能性があります。しかし、平日になると、学生は学校、非高齢男性は仕事などで、モールを利用する数は減少し、結果として休日平日ともに、お金を使う世代は非高齢女性で変わらないと考えられます。この2つのデータから、非高齢の主婦層が主に生活必需品を商店街で購入していると推測されます。

◎年齢別にみる商店街の来街目的



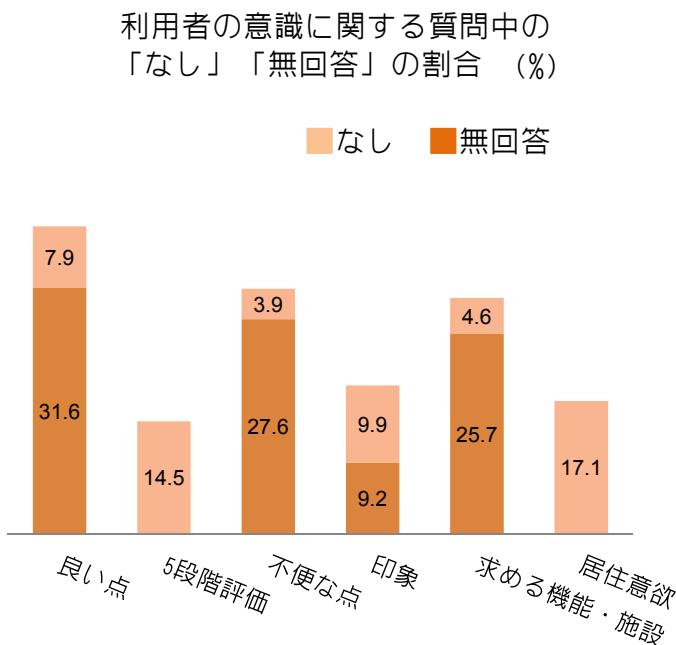
図より、高齢、非高齢女性の買い物の利用、学生の娯楽の利用が多いことがわかります。図のデータは休日に採取したものであるため、平日のデータとは一致しないと可能性がありますが、平日になると、学生は学校、非高齢男性は仕事などで、モールを利用する数が変動し学生の娯楽の利用も平日はあまり多くないのではないかと推測できます。

次に、ヒアリング調査結果から調査対象地域利用者を年齢層で分別し、度数の多い年齢層を最も重く捉え、その年齢層の目的の重要度を算出し、商店街にとって重要な来街者の目的を分析しました。



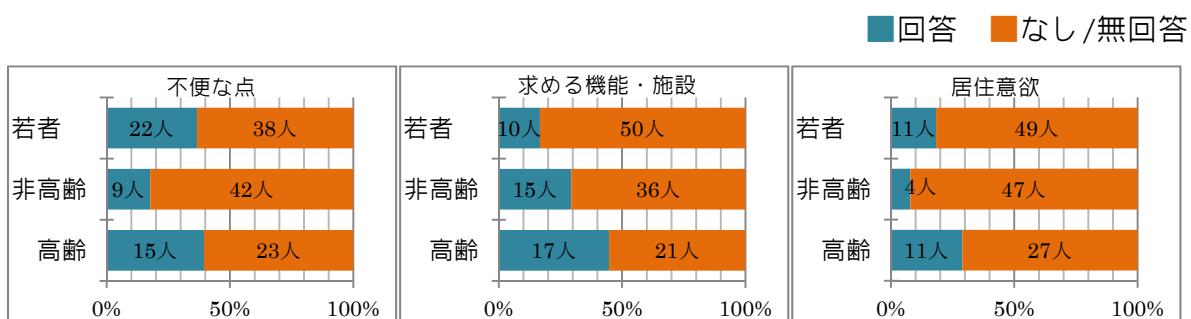
3モールの通行者数と3モールに来た人々の目的を年齢層別に分別しました。活性化のためには来街者の中でも直接の利益につながる店舗利用者が重要となります。商店街に訪れている通行者で、度数の多い年齢層の若者を最も重く捉え、順に、非高齢者、高齢者を重く捉えると、若者、非高齢者、高齢者の重み割合は 11:7:5 となります。その割合で3モールに来た目的の重要度を算出すると、食品 51%、衣料 12%、雑貨 5%、日用品 10%、本 5%、趣味・娯楽 17%となり、この結果から食品は商店街に最も重要であると考えられます。

◎商店街に対する利用者の関心

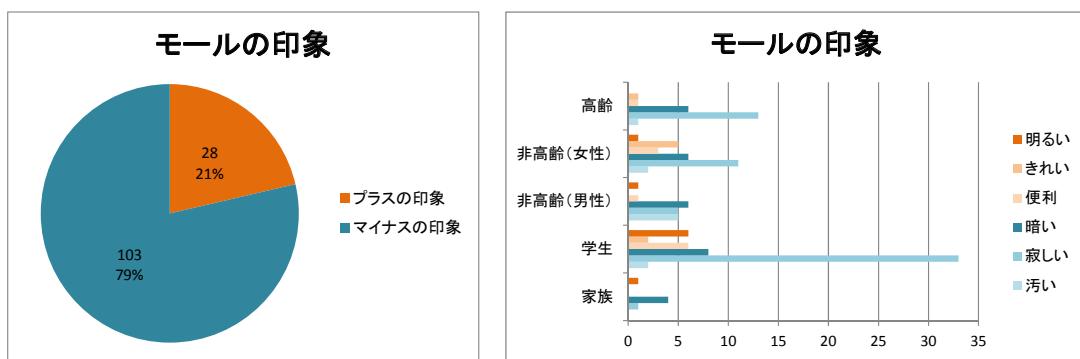


ヒアリング調査の結果を見ると、「無回答」や「特になし」との回答結果が多く見られました。そのうち「特になし」と回答した利用者は最高で4割に達しています。これは利用者の、商店街に対する関心の薄さや商店街の現状に対する問題意識の低さを裏付ける結果と考えられます。さらに、商店街の印象に関する質問のうち、「なし/無回答」とした方の割合と年齢層に有意な関連性が見られる質問を抜き出すと、全ての質問において高齢者の方が最もその割合が多いことがわかりました。このことから高齢者の方は商店街に関する関心が薄い、あるいは問題意識が低いものと考えられます。

年齢別利用者の意識に関する質問における「なし」や「無回答」の比較

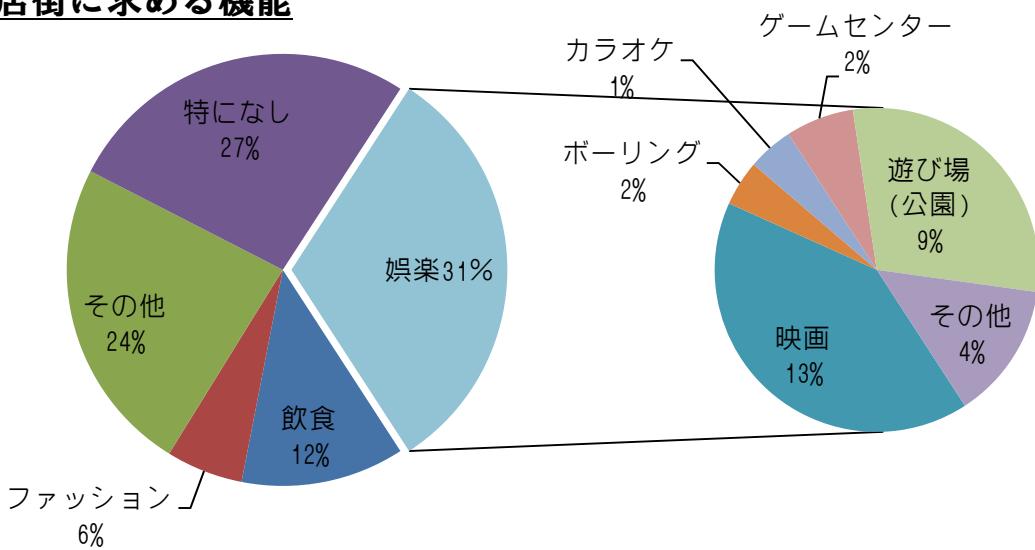


◎世代別にみる利用者のモールに対する印象



全体で見ると利用者の約80%の人が3モールに対して負の印象を持っていることがわかります。また、どの世代においてもマイナスの印象が多いことがわかります。

◎商店街に求める機能



来街者が商店街にほしいと思う機能についてのヒアリング調査結果から、利用者は商店街に娯楽施設を求めており中でも映画や公園などの施設を希望することがわかります。しかしこれは利用者の「希望」であり、活性化策を練るにあたっては行政や経営者の意向を加味する必要があります。

補足調査(2013年度)による分析結果

◎経営者に対する聞き込み調査



班によっては経営者に直接意見を聞くことで解決策の手がかりを見いだそうと調査した班もありました。聞き込み内容は主に「昨今の商店街の変化」「現状をどう思うか」「何があつたらいいと思うか」などで、商店経営者に対するヒアリングで商店経営者の考え方や感じていること、商店街の経歴など様々なことがらが明らかになりました。以下に聞き込みによって得た商店経営者の意見を記載します。

20年前に比べて人通りが半分になってしまった。客単価も下がった。

商店街にお金をかけることは反対しないがいいとは思わない。空き店舗に託児所を設けるなど現状からできることをする必要がある。

鳴崎病院が移転してしまったため高齢者の習慣的な商店街の利用が減った。

商店と心のつながりを求めるお客様もいる。

従業員や後継者がいなくて困っている。従業員が少ない(1,2人)のため新規客への対応が疎かになってしまう。

30年ほど前は人がたくさん来て七夕まつりなどで賑わった。郵便局が駅の方へ移つてから人の通りが減ってしまった。

以前と比べ客層の年齢が上がったが扱っている商品に変化はない。

大きなイベントはお金がかかるのでお金のかからないものを考える必要がある。

買い物のほとんどはイトーヨーカドーで賄われてしまい、イトーヨーカドーを利用する人がついでに立寄る程度である。

商店同士の協力が希薄である。

商店街に魅力付けや集客要素が必要だと思う。

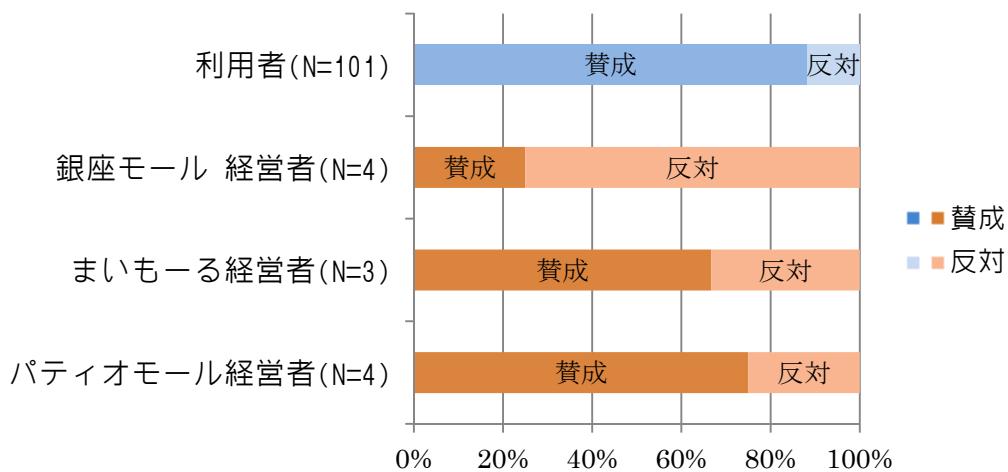
カスミやイトーヨーカドーまで買い物に行くのがつらいので日常よく使うものが買えるお店や食べ歩きのお店が欲しい(総菜屋さんなど)。

専門店が多く食品を扱う店が少ないため、食品店を誘致する必要がある。

固定客はいるが新規客を獲得できない。

1991年に旧伊勢甚周辺と銀座モールの歩行者空間ではモール化が進んだため通行量が多かったが1992年にイトーヨーカドー建設案が出された。

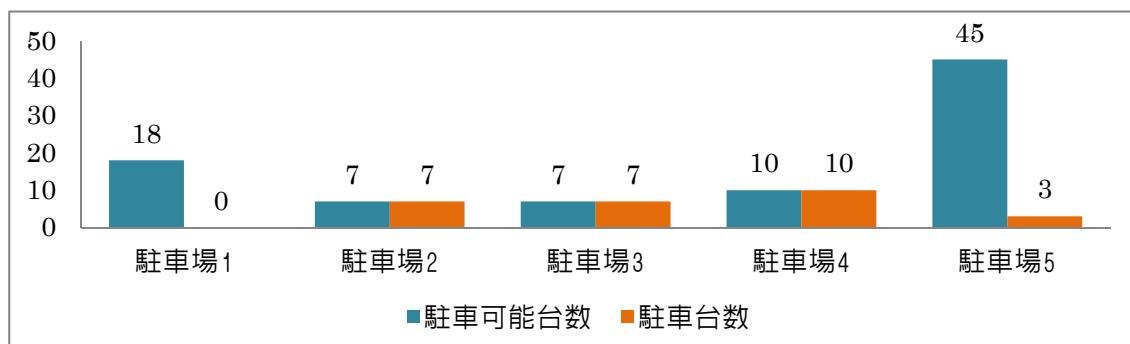
◎商店街の縮小化に対する各立場からの意見



日立駅周辺商店街の商店経営者の方に「銀座モールの縮小化」についてヒアリングを行いました。その結果、パーティオモール・まいもーるはそれぞれ4人中3人が縮小に「賛成」、銀座モールはほとんどの経営者が「反対」でした。当事者である銀座モールの商店経営者が反対するのは当然ですが、聞き込み調査の中で商店を移転したくても私有地であるため簡単に移転はできないという意見もありました。

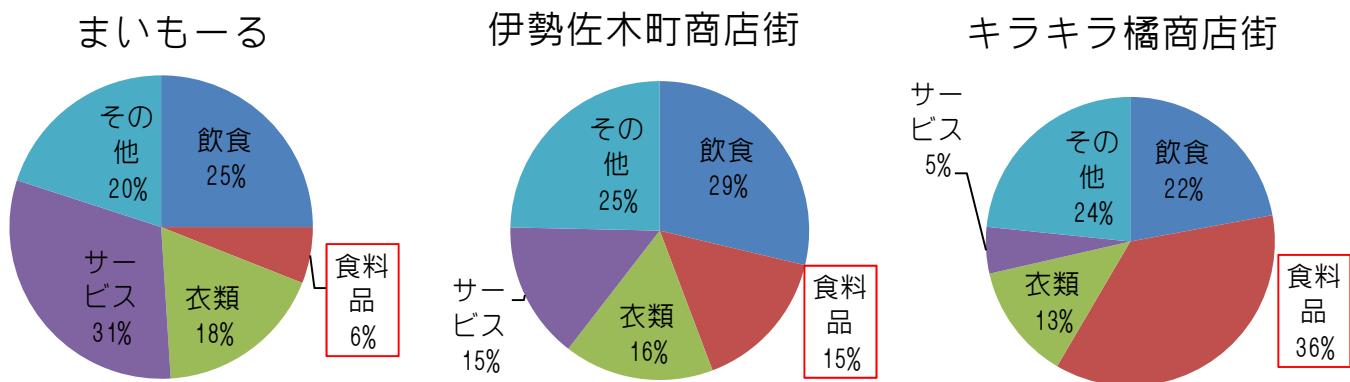
また、日立駅周辺商店街の利用者の方に同様の質問を行ったところ、縮小に賛成する方が8割以上でした。賛成意見としては、「縮小して駐車場を作ってもらえないと非常に利用しにくい」など、反対意見としては、「歴史のある商店街であり、このまま残していく方法を考えてほしい」などの意見を頂きました。

◎まいもーるにおける駐車可能台数と駐車台数 (台)



駐車場の使用状況について、まいもーるにある駐車場の中で5か所調査を行いました。調査結果の上図を見てみると、駐車台数が少ないというわけではないですが、駐車場所が偏っているのがわかります。商店街内に何か所も駐車場を設置しても、偏りが生じてしまうと一部の店舗利用しか見込めないといった問題に繋がります。

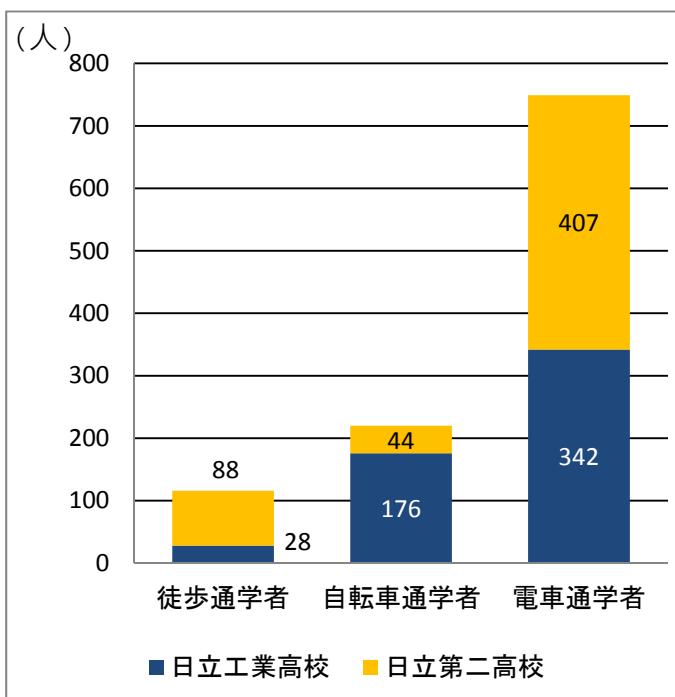
◎他地域の商店街との比較



日立駅周辺商店街にはどの程度食料品店が少ないといえるのかを考察するために、実際に他の賑わいのある商店街へ赴き、店舗数、種類(飲食店、食料品、衣服、サービス業、その他)などを調査しました。

まず、横浜市の伊勢佐木町商店街は、「人に優しい町」をコンセプトとし、24時間歩行者天国、歩車道及び道路・店舗の段差解消、ベンチの設置などの活動を行っている商店街です。全296店舗中食料品店は46店舗で15%でした。次に、東京都押上の下町人情キラキラ橋商店街は、共通の利益、共通の責任、共通の価値観を基本理念とし、組合員が協力し合い、豊かな街づくりを目指す商店街です。全77店舗中食料品店は28店舗で食料品店の割合は36%となり、この商店街の1/3以上を占めています。一方でまいもーるの食料品店は3店舗であり全体の6%にしか達しておらず、上記二つの商店街と比較すると

◎商店街周辺の自転車事情



日立商店街付近にある、日立工業高校、日立第二高校に聞き取り調査を行ったところ、それぞれの学校で自転車を利用して通学している人数は、日立工業高校で176人で全体の生徒数の30%でした。また、JRを利用する学生の10%も自転車を利用しています。また日立第二高校の自転車通学者数は44人で、全体の生徒数の6%で、JRを利用する407人の学生の40%も自転車を利用していることがわかります。また、日立駅前の駐輪場では収容台数830台のうち、80%が学生の利用であることも駐輪場へのヒアリングで判明しました。

◎商店街ごとの空テナントの概要例

パティオモール	まいもーる	銀座モール
		
土 地 ショットビル2階 家 費 12万円/月 使用面積 23.90坪 備 考 EV,都市ガス	土 地 弁天町 家 費 35万円/月 使用面積 97.47坪 備 考 1~3階	土 地 鹿島町1丁目 家 費 20万円/月 使用面積 38.01坪 備 考 1階のみ

2013年5月時点での各モールの貸店舗料金を確認しました。建物の立地やテナントの階数などで家賃は変化するものの、テナント料はほぼ1坪あたり3500円～5500円となりました。

◎商店街組合について

商店街の具体的な仕組みを理解するため組合について調査しました。以下にその概要を示します。

役割

- 既存のイベントを定着させると同時に、新たなイベントを計画し、実施する。
- イベント実施に伴う、販促企画、運営を管理する。
- モール内のゴミや落書きを排除し、綺麗な商店街を保つ。
- 商店街の宣伝を行い、広く周知してもらう。
- モールの水道光熱費を負担する。
- 商店街活性化のための会議をおこなう。

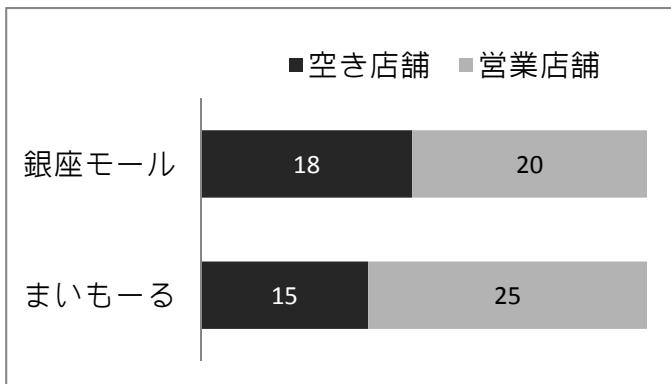
組合費

- パティオモールの基本会費は月額500円/m²であるが、様々な条件から、組合費を算出する。
- イトヨーカドーは年額96万円の組合費を負担している。
- 商店街店舗の負担軽減のため、組合費の減額を行っている。
- 組合費は年々減少している。実際に、2012年度のパティオモールの収入は約700万円であったのが、2013年度には約580万円となっている。
- マイモール、銀座モールの組合費はパティオモールの1/8～1/10程度である。
- 支出の多くは、催事販促費やモールの管理費、活性化協力費などに使用される。

維持

- 収入の減少により、維持管理能力の維持が困難になる恐れがある。
- 商店街組合の機能が停止すると、印象の低下、活気の低下が危惧される。

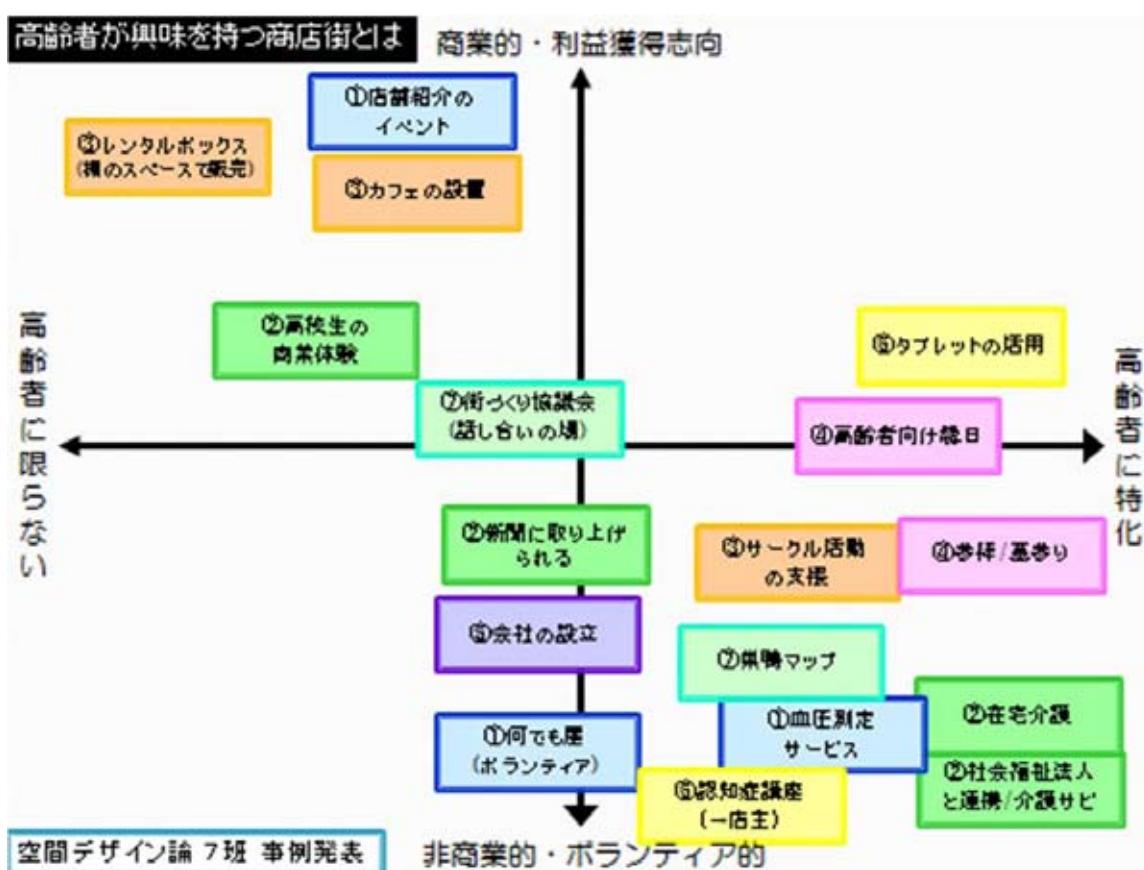
◎モール別空き店舗の戸数調査 (戸)



2013年5月時点でシャッターの降りていた店舗は左図のようでした。店舗の定期休日などを考慮しても、開店している店舗が全体の70%を割っているため、この事項は商店街全体のイメージダウンに繋がると懸念されます。

◎商店街の活性化事例の整理

「高齢者にやさしい商店街」をテーマに、商店街の活性化を図った事例調査を行いました。この下図は、それぞれの事例における取り組みや考え方を分析した結果です。(横軸を高齢者向けか否か、縦軸を商業的か非商業的かという項目に分類)この結果から、高齢者向けの取り組みや考え方というものは、売上を考えないボランティア的なものが多いという事がわかります。高齢者以外を対象とした取り組みや考え方に関しては、売上を意識した商業的なものが多いと2極化した結果になりました。



第2章

活性化策の提案

- 提案1 食品店で賑わう商店街！
- 提案2 高齢者と商店街の新しい関係
- 提案3 商店街発！世代を超えた交流
- 提案4 モータリゼーションと次世代の商店街
- 提案5 生活必需な商店街
- 提案6 目玉を作つて集客アップ！
- 提案7 間延びしない魅力凝縮商店街
- 提案8 商店街×交流=歩きたくなる商店街

1. コンセプト

My Kitchen Mall

～ひたちの街の台所、きっとそこはいいところ～

◎コンセプトの概要

私たちの班は、中間発表までに、「商店街には食料品店が不可欠だ！」「3モール商店街には食料品店が少ない！」ということを確認し、それを問題として取り上げた。

食料品店が重要な理由、それは私たちの生活には「食」が不可欠であるからだ。商店街の人々に聞き込みをしたとき、食料品店の重要さを訴える人は少なくなかった。そして、自らの目で確認してきたこと、食料品店を多く抱える商店街は活気にあふれており、そこからも食料品店の大切さを感じることができた。私たち



の班は商店街を、食料品店を通じて活性化しようと考えたのである。そこで、3つの商店街の中心であるまいもーるに食料品店を充実させることで活性化策を見出した。パティオモールはほとんど開発されていて伸び白が少ないが、マイモールには空き店舗や駐車場(空き地)になっているスペースが豊富にあり、また、3つの商店街の真ん中に位置するために、両方の商店街へ活性化の波及効果が期待できると 생각たからである。このまいもーるの伸び白に私たちは活性化の可能性を見出したのだ。

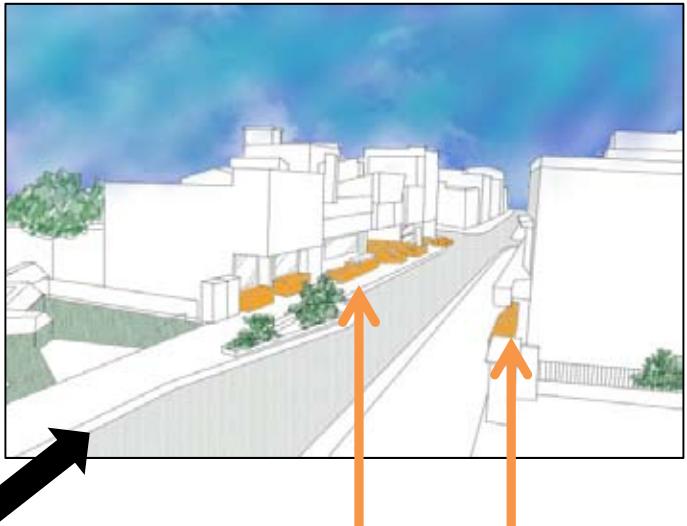
2. 活性化策



第一の矢 まいもーる内の店舗配置図

商店街と店舗の融合

店舗と店舗で大きな境を作らず、利用者が入りやすいことに特化した商店街を形成する。軒先販売や店舗同士の紹介等の情報交換により孤立する店舗を作らないようにする。



商品の店先での販売

自店の取り扱っている商品を店先にまで展開させる。商品を店先で展開することによって、利用者にとって商品を見やすくなることのほか店先に入りやすくなる。また、店主が店先で商品を管理することで利用者とコミュニケーションを図りやすくなることのほか、店主の声が商店街に響き渡り、利用者に興味を持たせる。店主の声や商品の匂いなど五感に働きかける要素が集客に繋がっている。

商品が舗道に展開されることによって歩行可能な空間が狭くなり、利用者の密度を高く感じさせることができる。また、活気があるというイメージを利用者に感じさせることに繋がる。商品が、歩行目的の利用者の歩行に対する障害となり、商品に興味を持たせ、お客様となることが期待できる。

提案1 食品店で賑わう商店街！

Before



ポケットパークの設置

既存の駐車場を一部ポケットパークとする。ポケットパークには掲示板を置き、商店街の説明やお得な情報を掲示して利用者に買い物を働きかける。ポケットパークでは飲食がしやすいうようにアイテムを設置する。

After

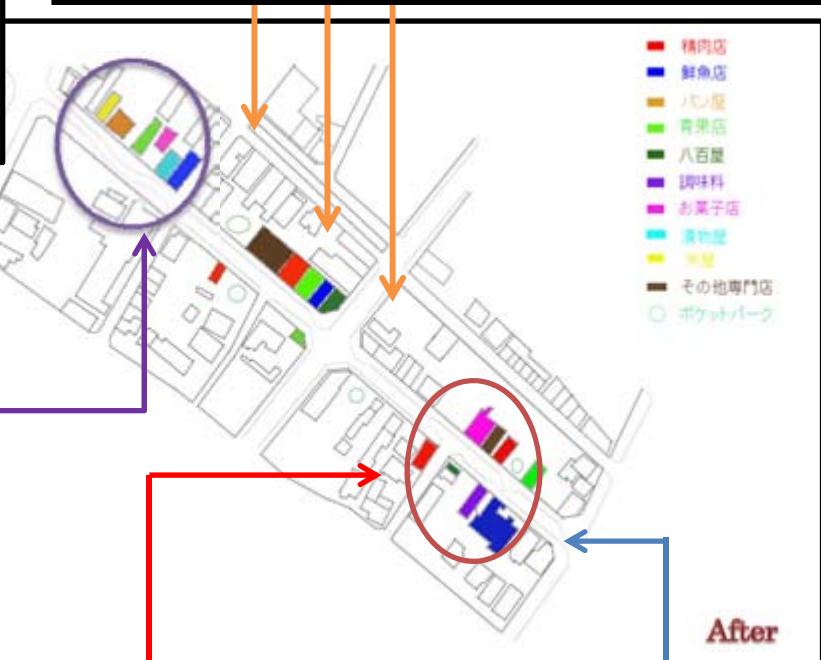
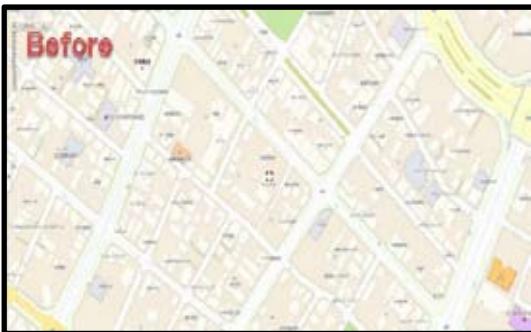


複数の店舗の同一化

複数の商店を同一建物の中で営業している。複数の商店が存在することで、建物の賃貸費や管理費などの維持費の分割が可能となり商店の出店がしやすくなる。また、商店が繋がっているので利用者にとって無駄な移動が少なくなる。利用者を共有することも可になる。

駐車場の立地

安全・衛生面を考慮して駐車場をまいもーるの裏に完備する。駐車場が裏にあることで、まいもーるへのアクセスが楽になり気軽に買い物を楽しむことができる。



After

お店を密集させて展開

商店街を活気あふれる雰囲気にするために、空き店舗ができるないように食料品店を配置する。注意点としては、同じ業種の店は向かい合わせまたは隣り合わせに配置せず、なるべく距離を置くようにする。歩く距離が短くなることでお年寄りの方も快適に買い物を楽しんでもらえるようになり、買い物の効率化につながる。

移動距離は短く、しかしながら滞在時間は長くなるよう、お店が特色を出し魅力ある商店街を形成する。

献立の考えやすいお店の配置

スーパーマーケットやコンビニエンスストアでの商品の配置は店内にある商品を満遍なく見てもらうために工夫されている。その配置の方法を参考にして、商店街を歩くだけで食料品店を一通り見ることができるよう工夫して、その日の夕食の献立を考える際の手助けになるようなお店の配置にする。

(例) 青果店→肉屋・魚屋→加工食品店

歩行者天国の実施

まいもーる内は時間帯に応じて歩行者天国になる。時間帯は夕食の買い物で賑わうと思われる午後～閉店に設定する。歩行者天国にすることで、歩行者がより安全に買い物をすることができるようになることはもちろん、利用者が自動車の往来を気にせず商店街内を行き交うことができ、さらに各店舗の陳列されている商品が見やすくなる。また排気ガスから食品を守ることができる。

協力 第2の矢 協力

献立の日

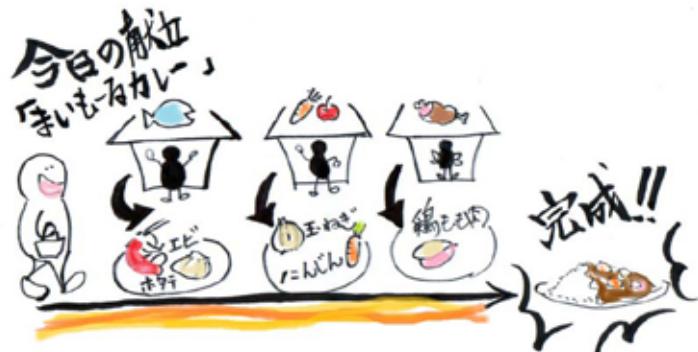
毎週1回、商店街で、ある1つのメニューを決めて、各店がそのメニューに合う食材をおすすめする。

商店街が献立を提案することで商店街の利用者が毎日家庭の食事の献立を考える手間を省くことができる。

ex. 每月17日、日立市商店街はカレーの日にする。お肉屋さんがカレー用のお肉をおすすめし、八百屋さんがカレーに入れたら美味しいお野菜を紹介する。他のお店もカレーに関する食品をおすすめするようにする。

割引

商店街の全店舗で共通のスタンプカードをつくり、500円の買い物をする毎にスタンプをひとつ押していく。次回の買い物で使える割引券を作り、一定以上のスタンプを貯めた利用者に配布する。この割引券は一つのお店でしか使えないものではなく、商店街の全店舗で使える様にする。割引になる分のお金は商店街の店舗で積み立てをする。



商店街の人同士の協力の機会

店舗毎の一日の仕事が精一杯であるため、近い店舗であれば、声をかける機会があるが、離れている店舗同士はなかなか接する機会が少ない。そこで商店街の店主達が集まれる機会をつくる。

ex.

- ・月1回、食事会を開催し、各店舗のオーナーさんが話す機会を設ける。
- ・毎日、商店街の店舗が閉店した後、店主が集まってその日の商店街全体としての反省会をする。
- ・定期的に商店街の清掃活動を行う。

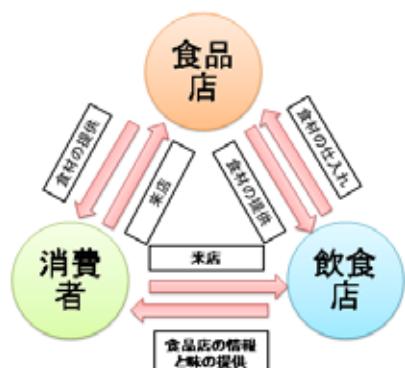
第3の矢 どのように出店させるか

大きく4つの施策を中心に出店を促す。この対策により主出店のハードルを下げ、出店後も安心した経営が出来るような体制を整える。

制度Ⅰ

地元の飲食店との提携…流通経路確保

3モールおよび周辺の飲食店と提携し、食材の買い取りを契約する。これは飲食店の食材仕入れルートになる。つまり飲食店の食材仕入れを補完する存在となる。より店舗の収入が安定し、持続的な経営が可能となる。さらに飲食店は食品店の宣伝役も担う。銀座モールのA店のBという料理はMy Kitchen MallのC店で売っている食材が使われているなど、食の話題が地域レベルで盛り上がると予想される。



制度Ⅱ

生ものを扱う店の優遇策(積立金などを免除)

商店街の中心となるのは魚屋、肉屋、青果店など生ものを扱う食品店が多い。安全および衛生管理が重要となるこのグループの食品店はその大変さから出店が避けられる可能性がある。

そこでこのような食品店には優遇策をとる。具体的には積立金の免除など中心となる食品店を出店させやすくする。

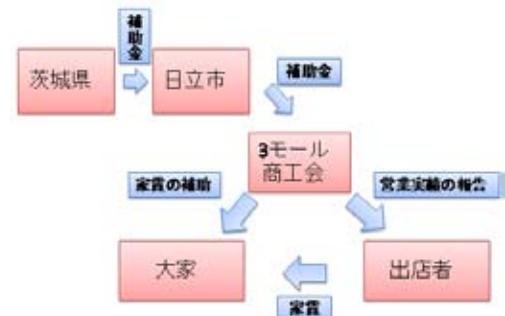
優遇策対象食料品店

- ・精肉店
- ・魚店
- ・青果店

制度Ⅲ

敷金、礼金の補助および営業開始数カ月間の家賃などの後払い

さらに出店させやすくする制度として、敷金、礼金を補助する制度をつくる。これは出店希望者が支払う不動産の敷金、礼金を一部支払うことである。これにより出店者の負担が軽減される。さらに営業開始数カ月間は営業が軌道に乗るまで家賃の後払いを許すなど、柔軟に対応し、出店とその後の経営を促進させる。



第4の矢 周辺への影響

第4の矢ではこの活性化案によって My Kitchen Mall が周辺地域にどのような影響を与えるか、主に周辺地域交通、周辺住民、イトヨーカドーへの影響、そしてパティオモール、銀座モールへの影響を考えた。

◎周辺地域交通への影響

午後から閉店時間まで My Kitchen Mall を歩行者天国にすることで商店街近隣に渋滞が発生する恐れがある。そこで商店街はバスなどの公共交通機関の利用を促す。

My Kitchen Mallにおける歩行者天国の実施

商店街近隣に渋滞発生の恐れ

公共交通機関の利用の促進

◎周辺住民への影響

商店街を通じた人ととの交流をはぐくむ。

◎パティオ・銀座モールへの影響

My Kitchen Mallを中心とした波及効果を期待し、将来的に銀座商店街も活性化させる。



◎イトヨーカドーへの影響

My Kitchen Mallにとって切っても切り離せない存在なのがイトヨーカドーである。本提案書ではイトヨーカドーへの“対抗策・棲分け”を実施することを目指す。

イトヨーカドーは食品を総合的に扱う小売店であり、駅前地域および周辺の住民の食品スーパーとして役割を担っている。これに対して My Kitchen Mall はイトヨーカドーがなくとも困らない食品商店街を目指す。つまりスーパーに見られるような「広く浅い」



食品の取り扱いではなく、「深く狭い」食品の取り扱い店舗をたくさん揃え、「深く広い」食品を取り扱う商店街の形成を目指す。さらに質の高さ、音やにおいなどイトヨーカドーにない要素で勝負する。

提案 1 食品店で賑わう商店街！

駐車してから買い物をし終えるまでの時間比較するとイトーヨーカドーは駐車場から地下食料品店まで約4分25秒かかる。これに対しMy Kitchen Mallはすぐ停めてすぐに買える(レジで詰まるといったこともない)。



商店街の割引は商店街のみで利用される(nanakoは他の店舗でも使う)。



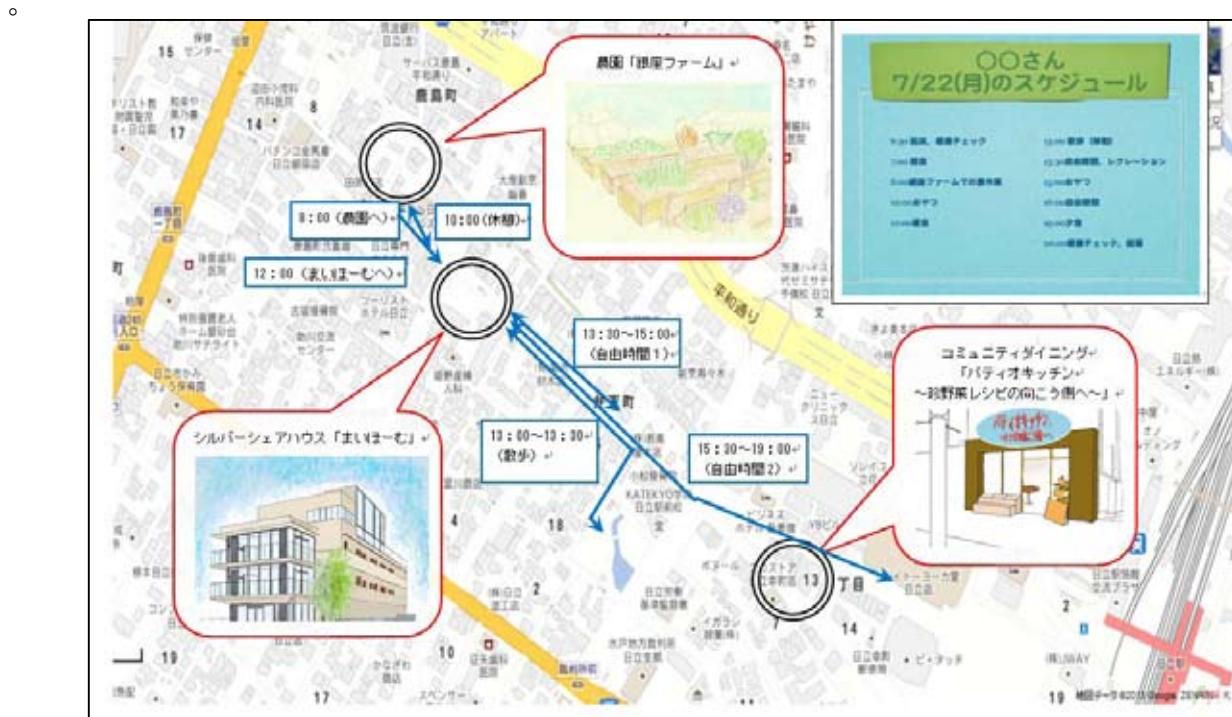
CM告知力に対してローカル宣伝力といった地元向けの強さでは勝負できる(広報を利用するなど)。



1. コンセプト

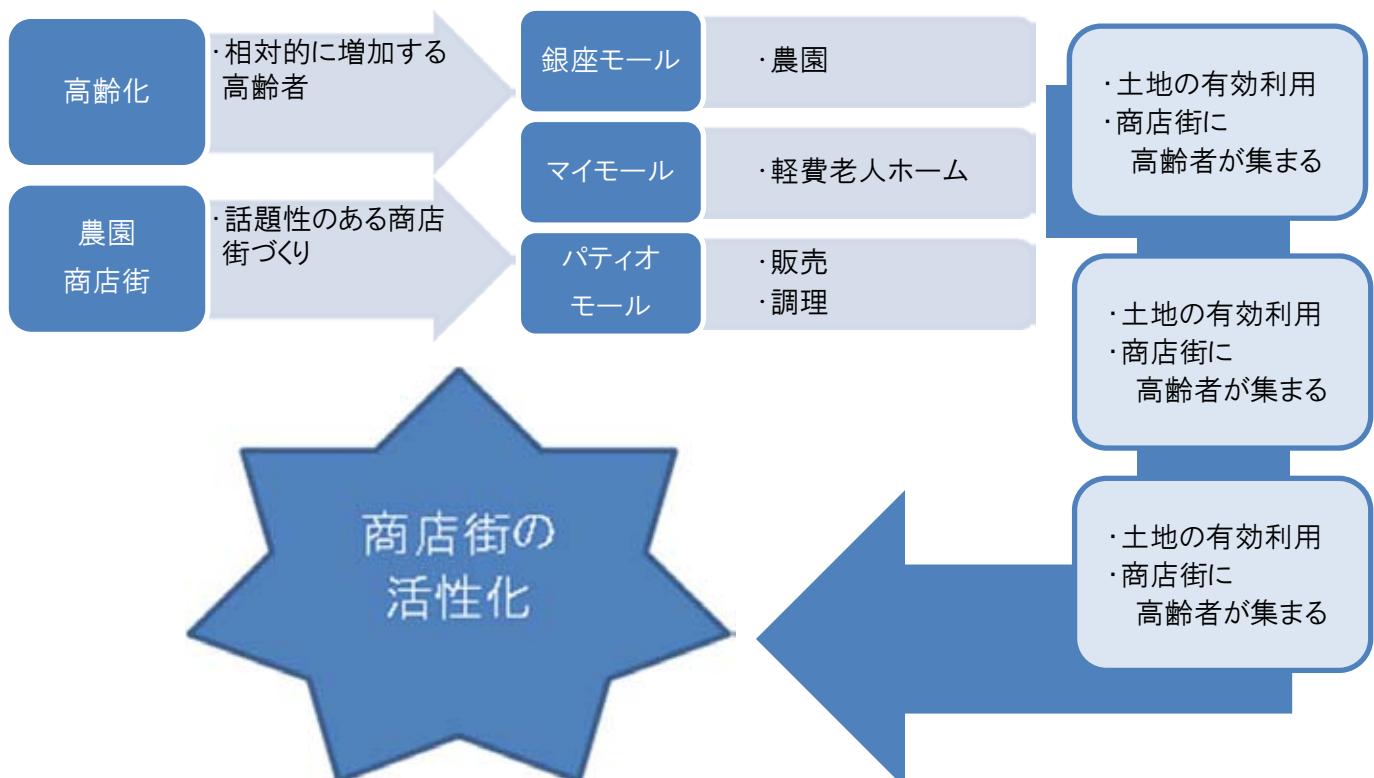
「やさしさ・すこやか・なじみやすさ」

避けられない高齢化社会の波、日立市も例外ではありません。そこでお年寄りのみなさんにスポットライトを当て商店街を盛り上げていきます。軽費老人ホームでの悠悠自適な生活。仲間たちとの農園経営。次の世代との料理を通じた交流、知恵の伝承。新しい商店街のカタチがここにあります



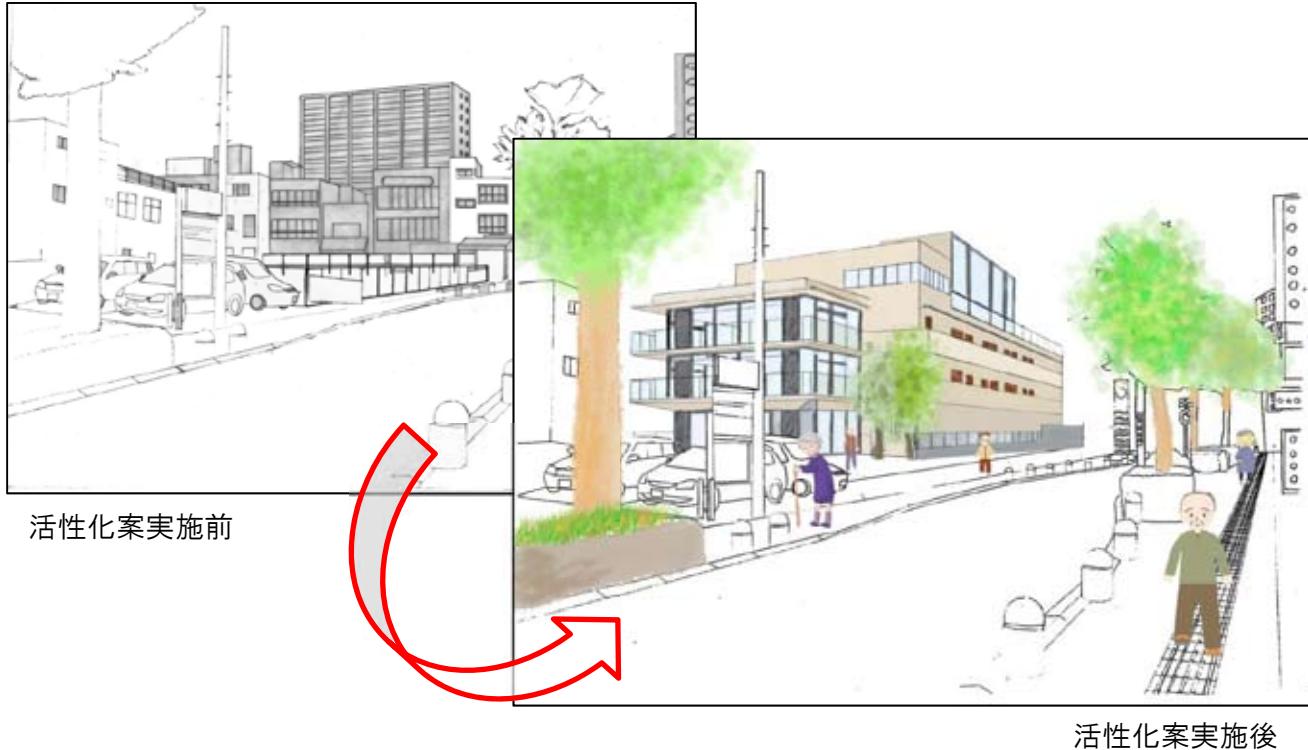
[3モール活性化までの流れ]

- ・相対的に増加する高齢者に対応し、高齢者を中心とした農業商店街を形成する。
- ・この特別な商店街の形成により、話題性や商店街の利用増加を図り、商店街の活性化に結び付ける。



2. 活性化策

1) 軽費老人ホーム「まいほーむ」



キヤッチフレーズ「3 モール発のセカンドライフ」

『素敵な老後を送りたい』そんな誰しもが持つ願い。そこに目をつけて高齢者同士のつながりを重要視し、高齢者それぞれがふれあいや共同作業を通して、つながるということで充実感を得ましょう。そのつながりが更に大きなつながりを生み、住みやすい街になるにつれ日立全域からもより良い老後を求め人が集まります。さあ、あなたも第二の人生を謳歌しましょう！

～概要～

- ・比較的行動できる高齢者が安い費用で入居できる軽費老人ホームを設立する。

～施設の大きさと機能～

- ・場所は、まいもーる内の銀座モール側の端の駐車場を取り壊し建設する。
- ・この施設は、縦 22m × 横 40m の面積 880m²の土地に新設する。
- ・建築基準法に基づいて考えると、立地場所は、用途地域「商業地域」に分類されるため、建ぺい率 80%、容積率 500%を適用する。よって、軽費老人ホームは、建物の面積を 700 m²とし、3 階建ての施設にする。
- ・最大入居人数は、1 人当たりの必要面積を 22 m²として考えた結果、60 人とする。
- ・共同生活を送れるようにすることで、入居者間または周辺住民とのつながりを確保し、孤独感をなくす。
- ・入居者の生活をサポートし、無理なく、充実した生活を送れるようにする。
- ・屋上は、屋上庭園とし、ガーデニングや盆栽などの趣味に利用できるようにする。

～既存の施設との関係～

- ・入居者の近隣商店や、娯楽施設の利用増加が見込める。
- ・イトヨーカドーや、惣菜屋「デリカ」との提携により、栄養管理など食のサポートを充実させられる。

提案2 高齢者と商店街の新しい関係

～具体的な方策～

・高齢者が自立して楽しめる施設

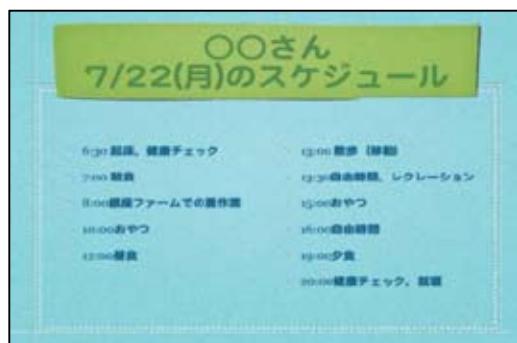
健康な高齢者を対象に、共同生活を通して同世代の方と、商店街内という立地を生かし地域の人々との交流ができる。商店街の中に生活に必要となるものや、カラオケや食事といった娯楽もあり、生活を充実させることができる。人と人とのふれあいと豊かな生活を提供する。

・自分にあったスケジュールで規則正しい生活

「まいほーむ」に住まう高齢者は1日のスケジュールを提案し、呆けている時間をなくし、充実した活動の時間をおくることができるようサポートする。朝の涼しい時間帯には農作業をし、昼は銀座モールのお惣菜屋「デリカ」に協力してもらい栄養バランスのとれた昼食、午後は商店街散策でお買い物や軽い運動でメリハリのある老後を送れるようになる。

・地域の人々で高齢者をサポート

商店街内にある「紫陽花ケアサポート日立」に買物補助や軽い介護などのちょっとした困りごとをサポートしてもらう。銀座モールの「よって家 fm」を農作業や散歩の休憩所としてもう。既存の施設と協力して高齢者を地域で支える形態をつくる。



スケジュール表のイメージ

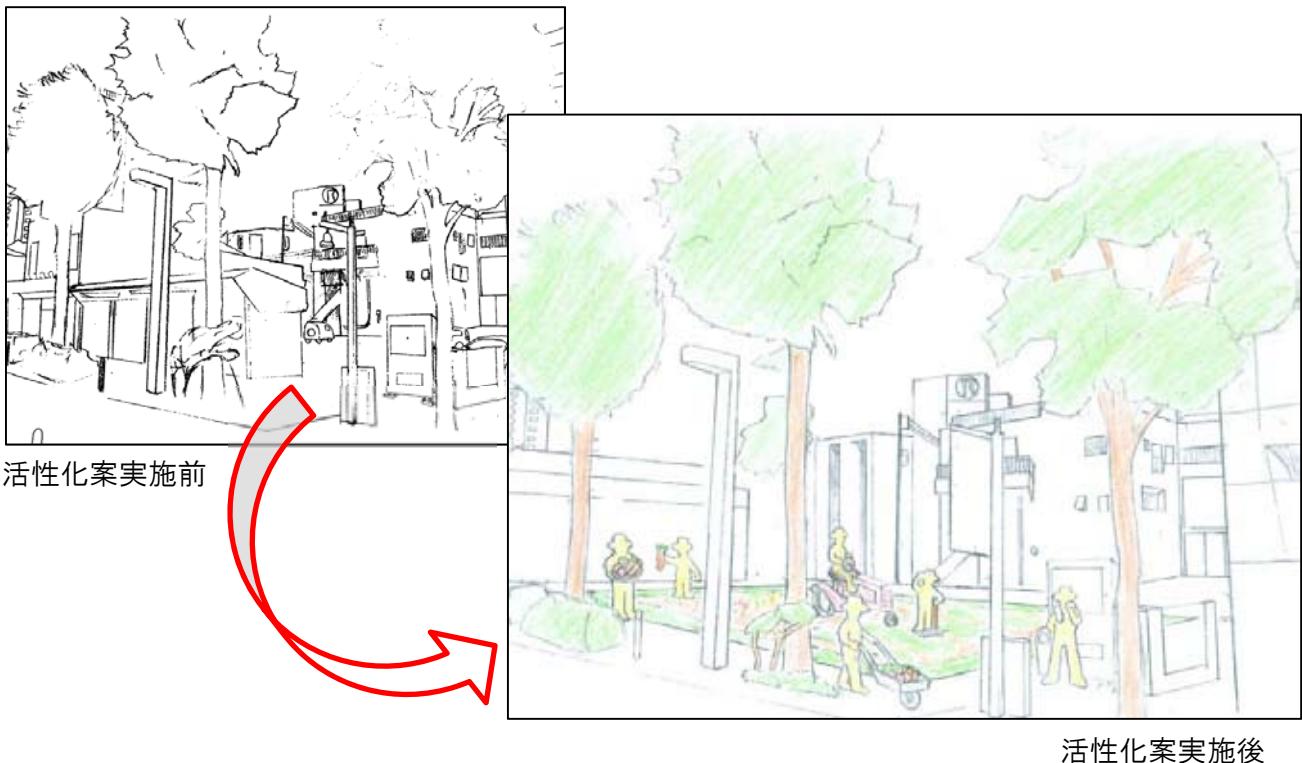


屋上庭園のイメージ



外観のイメージ

2) 農園「銀座ファーム」



キヤッチフレーズ「No End… -農園はおわらない-」

商店街と農園の融合、未だかつてない事業への挑戦です。珍しい野菜を育て出荷し販売、調理する一連の流れは人々に達成感、生きがいを与えます。農作業を通した人と人とのふれあいは街に活力を与えます。プラスのサイクルが街に人にいい影響を生み出します。みんなの力で商店街をよくしていくことができるのです。

～概要～

- ・農園を作り、珍しい野菜・果物を栽培する。

～施設の大きさと機能～

- ・場所は銀座モールの駐車場として利用されていたところを畠とする。
- ・畠は、縦32m×横46mの面積1472m²の土地に新設する。
- ・主に次項であげる軽費老人ホームの入居者と近隣住民によって運営される。

～既存の施設との関係～

- ・銀座モールの「よって家 fm」を休憩場所として利用する。
- ・イトーヨーカドーと提携して季節限定で成果物を出荷する。
- ・次項であげるコミュニティダイニングに野菜を提供する。

提案2 高齢者と商店街の新しい関係

～具体的な方策～

・商店街で野菜を育てる新しい商店街のカタチ

商店街に農園をつくるという、どこの商店街でもやっていない新しい取り組みは、商店街に話題性をもたせ、商店街の知名度をあげることにもつながる。

農園「銀座ファーム」では、スーパーで取り扱うことの少ない珍しい野菜を栽培・収穫し、「イトヨーカドー」で販売をする。また、新設するコミュニティダイニング「パティオキッチン～レシピの向こう側へ～」で紹介する料理の材料として納品する。

・軽費老人ホーム「まいほーむ」と地域の高齢者でつくる珍しい野菜

軽費老人ホーム「まいほーむ」の入居者や地域ボランティアで珍しい野菜を育てる。入居者間や入居者と近隣住民、ボランティア間が農作業を通じて交流することができ、汗をかいて体を動かすことは高齢者の運動不足解消となり、健康増進につながる。またこの珍しい野菜を栽培することで、新しいことをやっているという優越感が生まれ、活力の向上につながる。活力は商店街全体に広がり、商店街に活気が溢れる。

・コミュニティダイニング「パティオキッチン～レシピの向こう側へ～」への納品

農園「銀座ファーム」で収穫した珍しい野菜をコミュニティダイニング「パティオキッチン～レシピの向こう側へ～」に提供する料理の材料として納品する。

・イトヨーカドーと協力して営業促進

「イトヨーカドー」の青果コーナーに珍しい野菜エリアを設けて、近隣のスーパーとの差別化をはかる。「イトヨーカドー」には、農園「銀座ファーム」で収穫した珍しい野菜を出荷し、また不足分は独自で仕入れて貰うようする。地域で栽培された珍しい野菜は「イトヨーカドー」にとっても利用者を呼ぶ広告にもなり、商店街と大型ショッピングセンターとの共存、相互作用をねらう。

・珍しい野菜の一例



黒とまと



ズッキーニ



キワノ



ロマネスコ



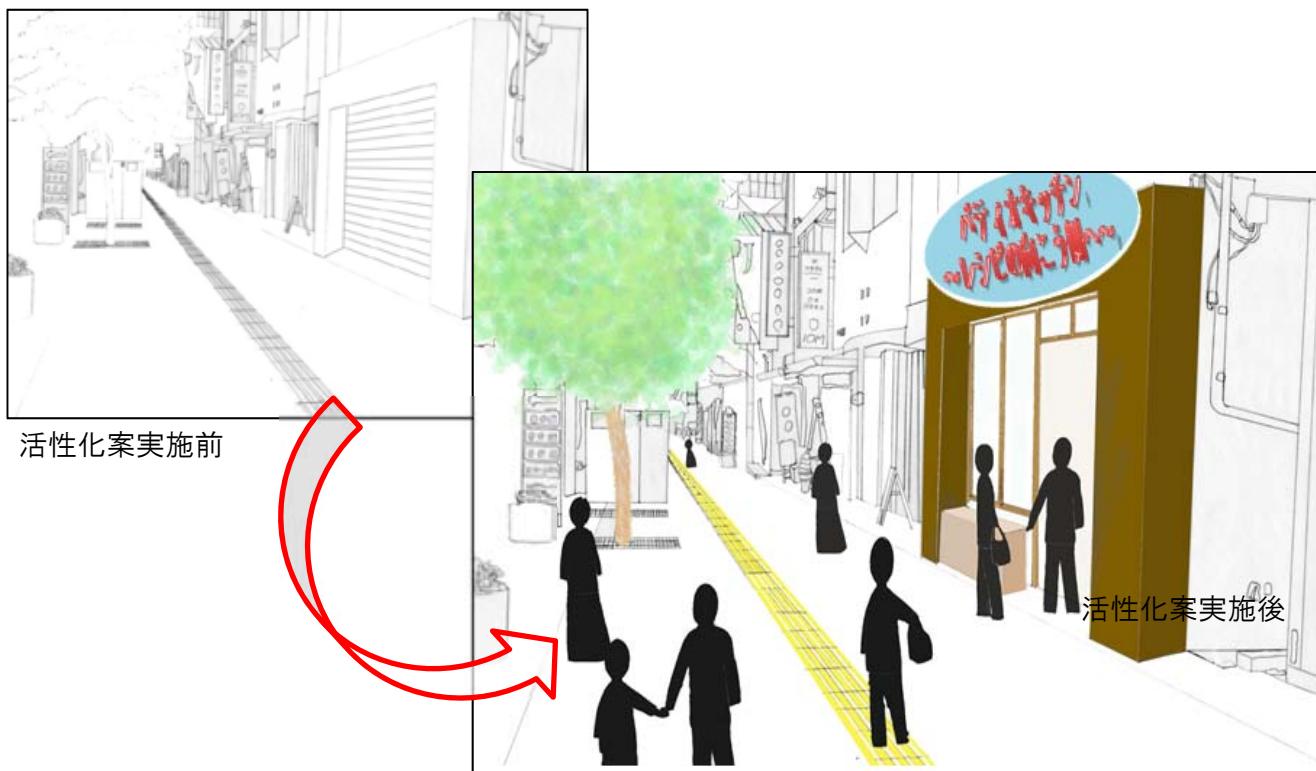
バターナッツ



マンゴスチン

提案2 高齢者と商店街の新しい関係

3) コミュニティダイニング「パティオキッチン～レシピの向こう側へ～」



キャッチフレーズ「珍野菜 -レシピの向こう側へ-」

テレビでみた珍しい野菜が身近で手に入ったなら…普通のスーパーでは買うことのできない珍しい野菜、果物を買う・作る・食べることができます。特別な日の料理は特別な野菜を加えてみませんか。レシピが増えること間違いなしです。日立に暮らす人々の食生活がより豊かになるように、新しい発見をあなたに。

～概要～

- 農園で栽培された野菜・果物の宣伝及びレシピの伝授を行い、試食会や料理教室なども実施する。

～施設の大きさと機能～

- 場所は、パティオモール内の空き店舗を利用する。
- この施設は、約縦 5m × 横 5m × 高さ 3m の延床面積 25m²の空き店舗を利用する。
- 主に軽費老人ホームの入居者によって、運営する。
- 銀座ファームで栽培された珍しい野菜・果物の宣伝を行い、利用客に興味を持たせる。
- 銀座ファームで栽培された珍しい野菜・果物を用いた料理のレシピを提供する。
- 銀座ファームで栽培された珍しい野菜・果物を使って、試食会や料理教室を定期的に開催する。

～既存の施設との関係～

- イトヨーカドーに陳列する珍しい野菜・果物の販売促進をする。

提案2 高齢者と商店街の新しい関係

～具体的な方策～

・地域交流の場となる複合施設

農園「銀座ファーム」で収穫した珍しい野菜を創作料理として提供する。珍しい野菜の創作料理のレシピは公開し「イトヨーカドー」で販売する珍野菜の購入を促す。コミュニティダイニング「パティオキッチン～レシピの向こう側へ～」は珍しい野菜の生産者、珍しい野菜の創作料理を教わる人、シェフなど様々な人が関わる交流の場となる

・地域で作られた珍野菜をその場で食べられるシステム

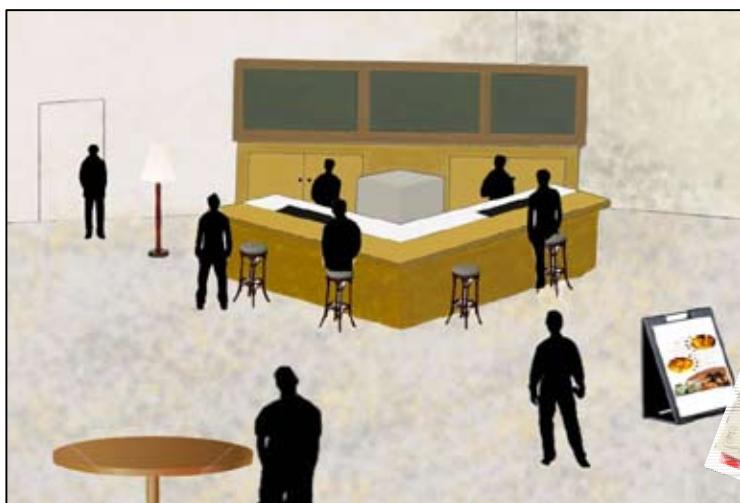
農園「銀座ファーム」で収穫した珍しい野菜は納品される。収穫したての珍しい野菜を調理し提供することで、新鮮な野菜も食べることができる。また「イトヨーカドー」で購入した珍しい野菜を持っていくと、その珍しい野菜を用いた料理の提供やレシピを紹介できる。気になった野菜をみつけたらすぐに食べることができ、インターネットや本で調べる手間もはぶくことができる。

・珍野菜のアレンジレシピ

コミュニティダイニング「パティオキッチン～レシピの向こう側へ～」で提供する料理や「イトヨーカドー」で販売する珍しい野菜の創作レシピを公開・紹介することで調理方法がわからないという珍しい野菜をおくデメリットを解消する。手軽に手に入る珍しい野菜とそのレシピにより、料理の幅が広がり、食生活が豊かになる。

・試食会の実施

定期的に試食会または料理教室を開催し、珍しい野菜の良さをしてもらい、また創作料理を実際に教えることで、自分でも調理に参加し、食べるという交流の空間をつくる。



内装のイメージ



レシピ票のイメージ

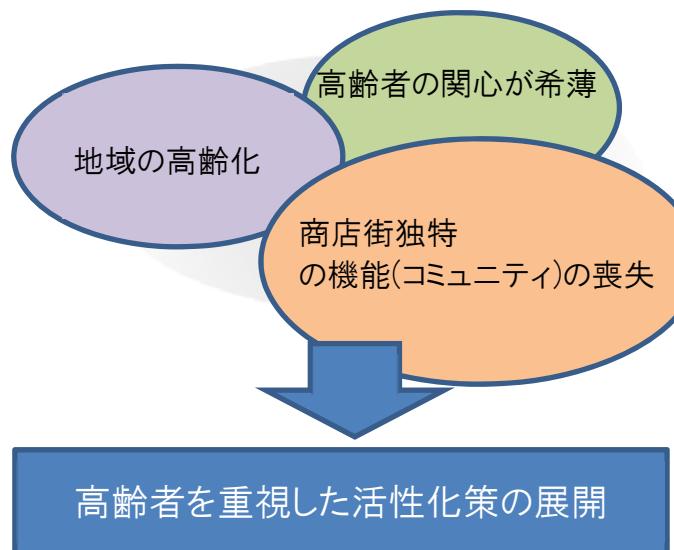
1. コンセプト

高齢者を惹きつける商店街の創造

近年における地方都市の人口推移として、若者は労働場所を求めて地方部から離れ、高齢者は地方から離れず定住するために高齢者の人口割合が増加してきています。また、総務省統計局が公表した茨城県の平成22年国勢調査人口等基本集計結果を見ると「一人暮らし高齢者」は平成17年と比べると18,559世帯増加していることが明らかとなっています。このことは地方都市である日立市も同様の状況であると言え、



今回のテーマである日立駅前商店街活性化を実現させるためには、高齢者をターゲットとした商店街づくりが必要であると考えられます。近年における地方都市の人口推移として、若者は労働場所を求めて地方部から離れ、高齢者は地方から離れず定住するために高齢者の人口割合が増加してきています。また、総務省統計局が公表した茨城県の平成22年国勢調査人口等基本集計結果を見ると「一人暮らし高齢者」は平成17年と比べると18,559世帯、32.7%増加していることが明らかとなっています。このことは地方都市である日立市も同様の状況であると言え、今回のテーマである日立駅前商店街活性化を実現させるためには、高齢者をターゲットとした商店街づくりが必要であると考えられます。



しかし、先行調査により得られた情報を分析した結果、高齢者は現在の商店街への興味・関心が薄れているということが判明しました。また、商店街利用者の減少に伴い、商店街が持つコミュニティ形成機能も損なわれているという現状があります。そこで7班は、商業的な展開は行わず、交流を目的とした商店街づくりを行うことにより、高齢者に商店街を生活の一部と認識してもらうことで、商店街利用者の増加を図るということを目的とした活性化策を提案します。

2. 活性化策

1) 高齢者同士の交流

腰かける × 話かける × ベンチ…

商店・施設の内部だけが賑わっていたのではなく、商店街という空間が活性化したとは言えません。広い視野での活性化を図るのであれば、街路空間にも賑わいや彩りが必要ではないでしょうか。そこで、賑わいの場として新たにベンチを設置することを提案します。ベンチを設置することで、利用者同士のコミュニケーションの場となります。その結果、人が滞留し街路空間に賑わいが生まれ、ひいては商店街全体のイメージアップに繋がります。また、多くの高齢者は既に職場を退いており、子育ても終了していることから、特に集団に属しておらず日常的にコミュニケーションを図る機会が少ないと考えられます。そこで、商店街が高齢者同士のコミュニケーションの場としてベンチを設けることで、ベンチ周辺の空間は高齢者同士の憩いの空間に生まれ変わります。

現状においてもベンチは多く設置されていますが、その多くが店舗独自に設置されたものです。店舗の軒先に設置されたベンチは、その商店で買い物をしていない第三者(通行者)にとっては利用しにくい印象を与えます。そこで、設置場所を空き店舗の前にすることで公共物としての印象を与え、ベンチを利用しやすいように配慮します。また、空き店舗の前にベンチを設置することで、シャッターという平面空間を活用した活性化策を展開することができます。例えアピールやば、シャッターに商店街の地図を描くことで商店街のコミュニケーションのきっかけづくり、さらには落書き防止の効果も考えられます。加えて、プランターなどを設置することで賑やかさを創出するとともに、その維持管理を通してコミュニケーションの形成が促進されると考えられます。



ベンチの設置

コミュニティの形成

街路空間の活性化

2) 超世代コミュニティの形成

高齢者と子どもの交流…児童センターの設置

高齢者と子どもを商店街に呼び込み、交流を図ります。商店街の内部に児童センターのような施設を設置し、“世話役”を地元の高齢者に行なっていただくことで、高齢者と子どもの世代を超えたコミュニケーションの場を創造します。そうすることによって、交流する施設のある商店街への興味・関心を高めてもらいいます。例えば、お年寄りが昔ながらの遊びを教えたり、お互いの話を聞いたりすることで、商店街への来街意欲を駆り立てます。（事業主体：市・銀座モール）

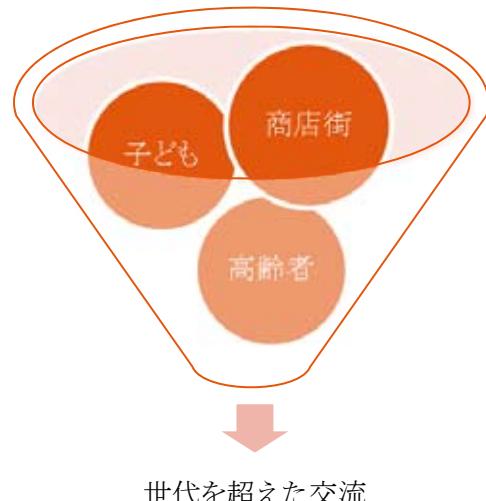
小学生が作成したマップを高齢者に配布

小学校に協力を仰ぎ、商店街のマップを作成してもらいます。マップを作成する上で、小学生には「街探検」として商店街を散策してもらいます。その時に、商店街のお店やその特徴、良いところなどを知ってもらう機会を設け、更に、商店街の悪い点を知ることで問題意識を持たせます。このような活動を小学校に依頼することで、地域社会と商店街の一体化を図ります。高齢者が外へ足を運ぶきっかけを作ります。

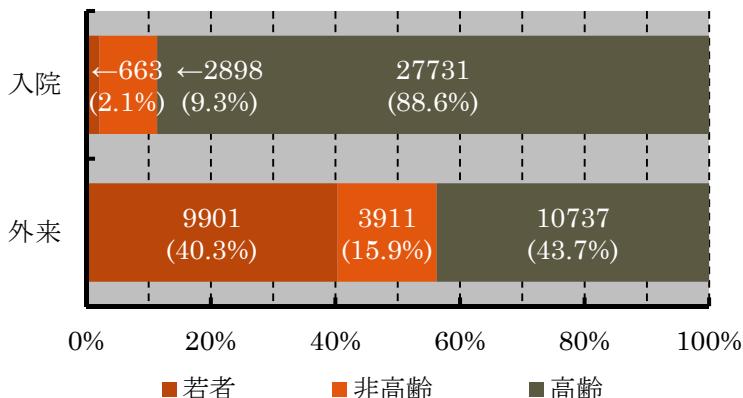
高齢者を商店街に呼び込み、多世代と交流する機会を与えることで、生きがいの創出を図ります。

作成したマップを高齢者に配布することで対象とする小学校：商店街から半径1.5km圏内

宮田小学校、助川小学校、中小路小学校、仲町小学校 etc



3) ヘルスマネジメントサービスの実施



受療率の年齢別構成

(厚生労働省 平成23年患者調査より)

患者調査：特定の病院等において患者数を調査したもの
受療率：推計患者数を人口10万人対で表したもの

平成23年における厚生労働省 患者調査のデータより、人口10万人に対する患者数を表したものが上図です。図からわかるように、患者数のうち入院患者の88.6%、外来患者の43.7%が高齢者であることが分かります。このことから高齢者は他の年代と比べて病気しがちであることが分かります。

そこで地域のお年寄りを対象に、高機能の体組成計や血圧計を設置し、日頃の体調のチェックを気軽に行なつていただく場を商店街に設けます。また、健康を重視した食事メニュー、運動の方法、疾患のセルフチェック表などを配布し、高齢者の健康維持に役立てる空間を創造します。将来的には看護師を常駐させ、高齢者に対する健康アドバイスを実施したり健康に関する相談を受け付ける施設を設けます。これらの対策により、増加する高齢者の健康増進になり、より活動的な高齢者が増え、地域全体の利益の増加に繋がります。また、利用者同士や利用者と営業者との交流の場にもなり、高齢者の来街目的を創ることができます。高齢者の健康を支持することにより、商店街の社会的イメージの向上も図ることができます。

- ・高齢化の進行
- ・高齢者ほど
病気しがち(：高齢者の医療機関受療率の高さ)
- ・高齢者の多くは健康意識が高い



商店街による
ヘルスマネジメント

- ・増加する高齢者の健康増進
⇒地域全体の利益
- ・利用者対利用者や利用者対商店の交流の増加
- ・来街のきっかけ創造
- ・商店街の社会的イメージの向上

	体組成計	家庭用高機能機種	業務用安価機種
測定項目	体重 BMI 体脂肪率 皮下脂肪率 内臓脂肪レベル 骨レベル 基礎代謝 筋肉レベル 体幹バランス 体組織年齢	体重 BMI 体脂肪率 皮下脂肪率 内臓脂肪レベル 骨量 基礎代謝 筋肉量 *** 体内年齢 脚点 体水分量 肥満度	体重 BMI 体脂肪率 *** 内臓脂肪レベル 骨量 基礎代謝 筋肉量 体内年齢 脚点 体水分量 肥満度
(Panasonic		(EW-FA71)	(タニタ DC-320)
価格帯	¥10,000 ~¥15,000	¥250,000 ~¥50,000	

*業務用高価格機種(価格帯¥1,000,000~)は高精度と見やすい測定結果を特徴としており、測定項目は安価機種と大きな違いは見られない。

4) ポイントカード



商店街の話題が少ない

↓
ポイントカードによる宣伝

↓
商店街に関する認識の向上

宣伝効果および商店街の話題提供を目的にポイントカードを発行し、利用者や地域住民の方に活用していただくことで、商店の利用促進やリピーターの増加を図るとともに、ボランティアをはじめとする買い物以外の活動においてもポイントを付加することで商店街のさらなる活性化を促します。さらにポイントカードの中にイベントの開催日・インターネットなどの商店街情報を掲載して住民に商店街を知ってもらいます。

・ 買い物によるポイント付加

まず、一般的なポイントカードのように商店街で買い物をしていただいた方にポイントを付加します。一定の金額ごとにポイントを付加することで、買い物1回における利用金額の増加を図ることができるのではないでしょうか。

・ 来街によるポイント付加

買い物によるポイント付加の他、「よって家 fm」のような交流スペースに自由に使用できるスタンプ台を設置することで、来街だけでもポイントを付加します。これにより利用者が来街するきっかけの創造、および継続的な来街に繋げます。

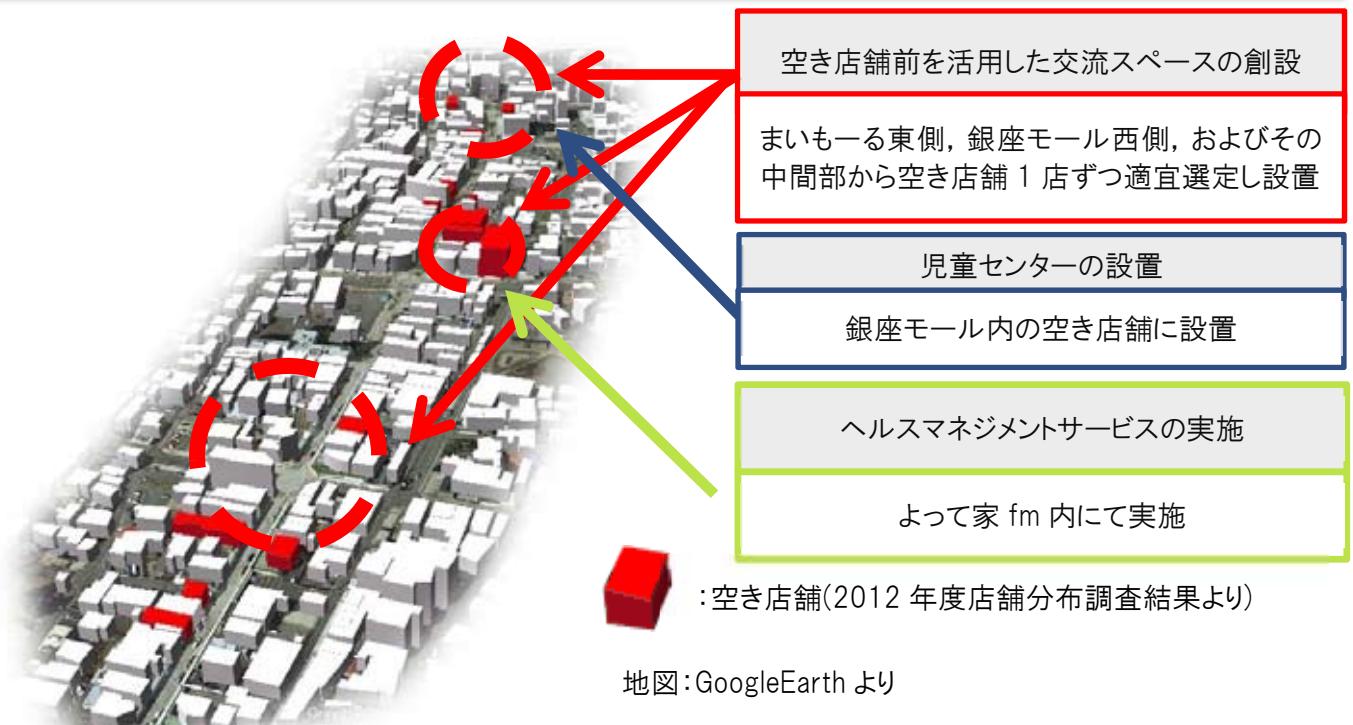
・ ボランティア活動の参加によるポイント付加

また、商店街の景観維持や運営に関わるボランティアに参加することでもポイントを付加し、ボランティアへの継続的な参加を促し、ボランティア不足への対策とします。

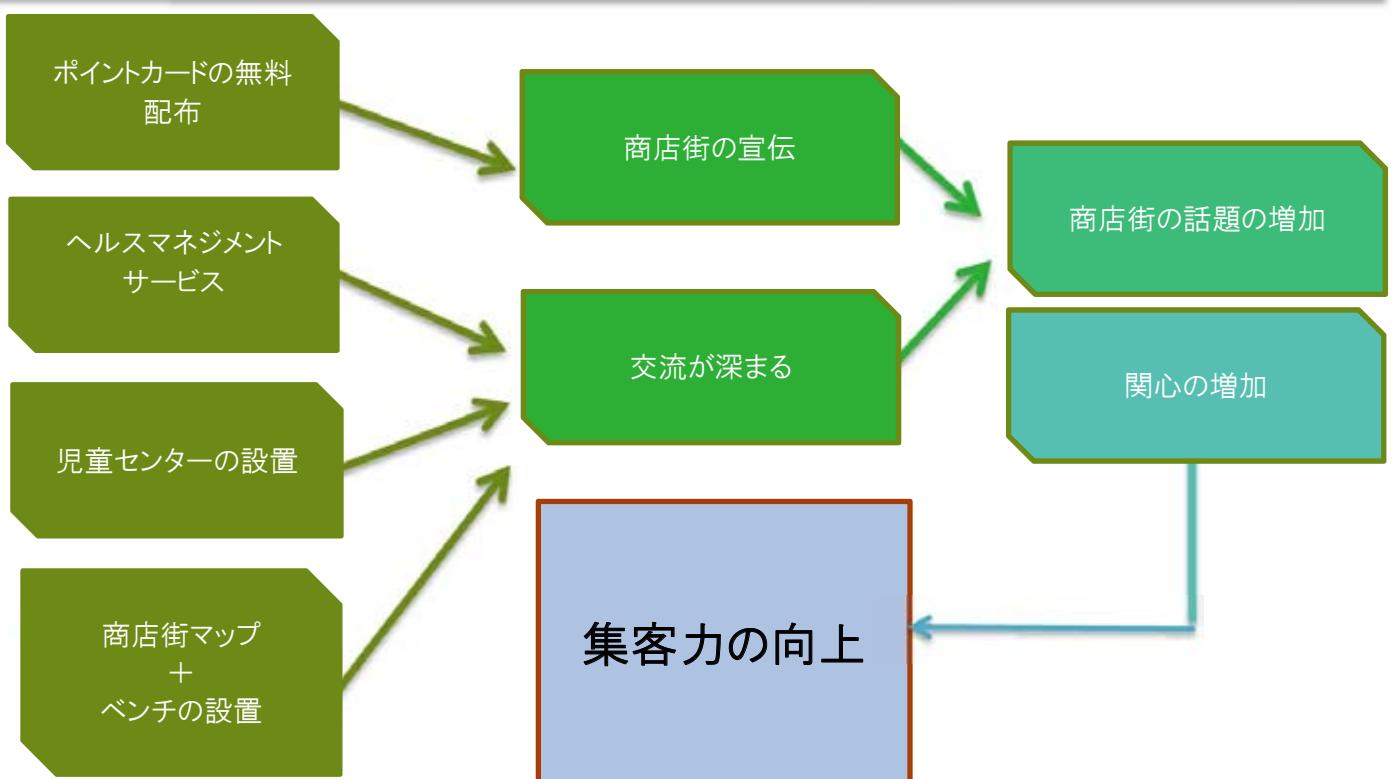
・ ポイント付加の基準と特典

例えば商店街での1000円のお買い物で1ポイント、来街で1ポイント、ボランティアに来てくれた人には5ポイントとします。1ポイントあたりの基準価格については商店街における一人あたりの利用額についての明確なデータが得られなかつたため、商店街の取扱商品の価格を踏まえて一般的だと思われる額を想定しました。ボランティアにおけるポイント付加についてはボランティアへの参加を促進するため1回あたりのポイント付加数を多くするべきであると考えます。10ポイントが溜まったポイントカードは、それ自体が商店街での買い物に使用できる500円分の商品券となるシステムとします。

全体配置図

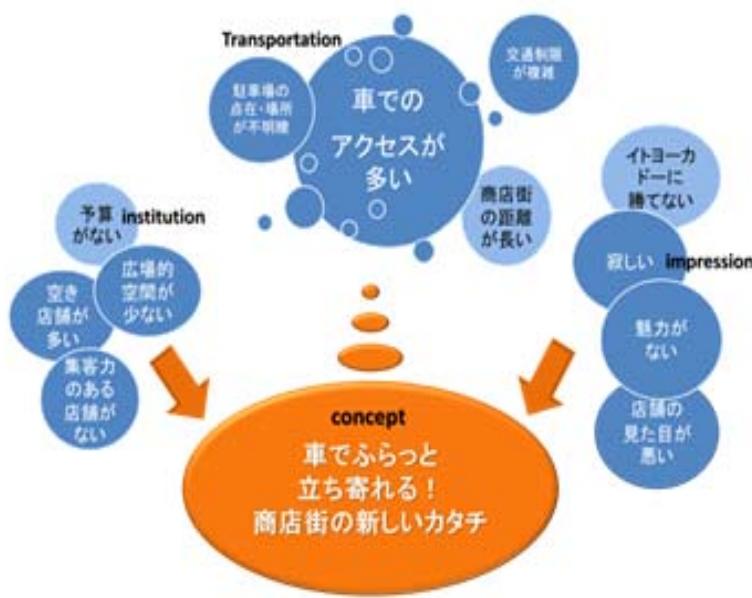


まとめ



1. コンセプト

～車でふらっと立ち寄れる商店街～



我々は車でのアクセスが多いという3モールの特徴に着目してコンセプトを考えた。自動車によるアクセスについて調査してみると、アクセス数が多いのにもかかわらず交通制限が非常に多い(一方通行や進入禁止)、商店街付近は駐車場が多いが点在しているなど、自動車アクセスを阻害する課題が見つかった。また日立市民の車の保有率が全国平均と比べても高いこともわかった。その結果、自動車でのアクセス、利用が容易な商店街になれば、集客もしやすくなるのではないかという発想から、車でふらっと立ち寄れる商店街というコンセプト案に決まった。しかし、交通アクセスの改善だけでは、商店街の活性案としては弱いと考えたため、施設面、印象面の課題の改善アイデアを交通面の改善案が引き立つように盛り込み、活性案の提案に取り組んだ。

～活性化の対象～

今回の活性化案は、主にマイカーを利用して日立市周辺の地域から来外する利用者をターゲットにしている



2. 活性化策

●駐車場

現地調査からもわかるとおり、現在3モールにはいくつも駐車場があるが、点在しており、非常に使い勝手が悪い。よって、自動車で来やすい商店街をコンセプトとしている私たちは、駐車場を一ヶ所に集約し、かつ商店街に自動車で乗り付けて、すぐに商店街に入れる構造にするのが望ましいと考えた。

そこで、すぐに買い物に行けるように、マイモール西側にある幕の内公園に駐車場を配置する。この駐車場は公園の土地をすべて使用する。また、商店街の裏側にも駐車場を新設する。これにより、駐車場に車を停めて、マイ



モール西側中間からすぐに商店街に入ることが可能になる。また分散した駐車場を一ヶ所に集約することは、単純に商店街への移動距離が短くなるので、歩行者の安全も促進される。

駐車場に変わった公園は、代わりに無くした銀座モールの部分に作ることにする。

また、駐車場に通じる道路を2車線に拡張することによって通りやすくした。ここに駐車場を作ることによって、今まで駅からの流れしかなかったのが西側からの人の流れができる。

料金設定については、休日、朝市などのイベント時には無料にし、平日は料金を取る。ただし、平日でもある一定の金額以上を使った客に対して無料駐車券を配ることにする。

●店舗の配置

左下図のように、商店街の形は十字形にした。このように配置することによって駅からの移動距離を少なく抑えることができる。

また、店舗は種類ごとに固めるようにした。例えば、マイモール西側には手軽に食べられる「たい焼き」のようなファストフード店が立ち並ぶ屋台街にする。また、マイモール西側の現在駐車場となっているところに広場を設けて、朝市やフリーマーケットなど誰でも無料で利用できる広場にする。これは、水戸市南町のふれあい広場をモデルに考えたものである。また、広場の半分は屋台街で買った食品を飲食できるスペース(フードコート)として使用する。(右下図)



●銀座モール

現在のパティオモールから銀座モールまでの商店街の距離は非常に長く、高齢化が予想される日立では実用的でない。そこで、私たちは銀座モールの部分を無くしパティオモールとマイモールだけにすることによって距離を縮めることにした。ここで無くした銀座モールの店はマイモールの方に移転することにした。なお、銀座モールに関してはマンションが乱立しており商店街としての機能が薄れてしまっている。なので、ここを活性化しようとしてもマンションなどに住む住民に対して害を及ぼす可能性があるので、商店としてではなく住宅地として計画、整備していくのが妥当であると考えた。

●標識の設置

商店街をマイモールまで縮小すると駐車場への標識が国道側から見えないので国道、そして平和通り、けやき通りに駐車場へ誘導する標識を設けることにする。

●高齢者への配慮

高齢者が増えることが予想される日立では、高齢者への配慮が重要である。そこで、私たちは高齢者にやさしい交通の案を考えた。

- ・商店街に短い間隔でベンチを置く
- ・段差をなるべくつくる
- ・わかりやすい標識
- ・広場やカフェといったコミュニティースペース

●マイモールとパティオモールの位置づけ

これまでの活性化案は、銀座モール、マイモールの活性化を中心にやってきたが、ここではパティオモールの位置づけを提案していく。

現在パティオモールは銀座モール、マイモールに比べて利用者が多く景観もよいことから、パティオモールは現状のままで良いと判断した。

次に、マイモールとの連携について提案していく。

現地調査の結果、パティオモールと銀座モール、マイモールの間には客数や店の雰囲気などに大きな差があるということがわかった。

この原因の一つにこのモール間を通る「けやき通り」が挙げられた。「けやき通り」は道幅が広く、信号の待ち時間も長いことからパティオモールと銀座、マイモール間を分断していると私たちは考えた。(下図)

そこで、パティオモールは主に公共交通(電車、バス)を使う人を対象にし、銀座、マイモールは自動車を使う人を対象とすることにした。

これによって、私たちが活性化案の中にもりこんだ屋台街など飲食店とパティオモールの飲食店が競合してしまうという問題をなくすようにした。



1. コンセプト

「生活必需な商店街」



我々は、日立駅周辺商店街活性化策のコンセプトとして「生活必需な商店街」を設定した。

意識調査やヒアリング調査から明らかになった、

- ・「高齢、非高齢の世代が買い物を目的に多く訪れている」
- ・「買い物内容の多くは食品・雑貨・日用品など生活に必要なものである」
- ・「イトヨーカドーでなんでもそろってしまうので商店街の店舗を利用する必要がない」
- ・「もし、イトヨーカドーよりも近い場所に食品などの生活必需品が揃う店ができたら利用すると答えた人が多かった」

などの要因から、「商店街で生活に必要なものがすべてそろえば周辺住民が生活するうえで欠かせない商店街になるのでは」と考えた。そこで、再び「住民と商店街とが相互に必要不可欠である」というような状況を作りだすことで、安定的な住民の商店街利用が見込めるのではないかと考え、「生活必需な商店街」というコンセプトを設定した。

住民の行動把握

- ・利用目的の多くは「買い物」
- ・買うものの多くは「生活必需品」

現状、課題

- ・周辺のスーパーを利用する人が多く、利用者が減少している

対策を立てる上での期待

- ・イトヨーカドーよりも近い場所に食品などの生活必需品が揃う店ができたら、周辺住民はそちらを利用するのではないか
→57%が肯定(ヒアリング調査より)

コンセプト設定

- ・周辺住民を対象に、生活必需品が揃うような店舗を整備し、商店街を生活の基盤してもらう
- コンセプト
「生活必需な商店街」

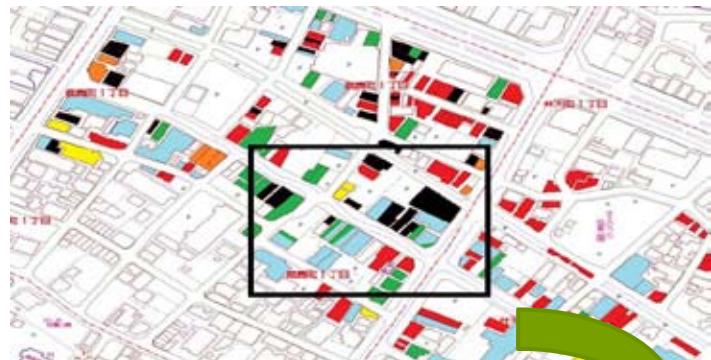
2. 活性化策

計画1

今回提案するのは、日立駅周辺商店街全体の利用客を増やすための長期的な計画の第一歩である。そのため、今回提案する活性化策の対象地区は銀座モール内の1ブロック(全長約75m)の小さなエリアとした。(右図)

このエリアを対象地区に決定したのは「3モールのおおよそ中心にあたる」、「比較的空き店舗が多い」、「他のブロックと違い、店舗が密集している」、「コミュニティスペース(よって家)がある」などの要因からである。今回の提案により、対象地域の利用客が増え、さらに、その他の地区も通り道としてつかわれるようになり、段階的に利用客が増加するのではないかと考えた。

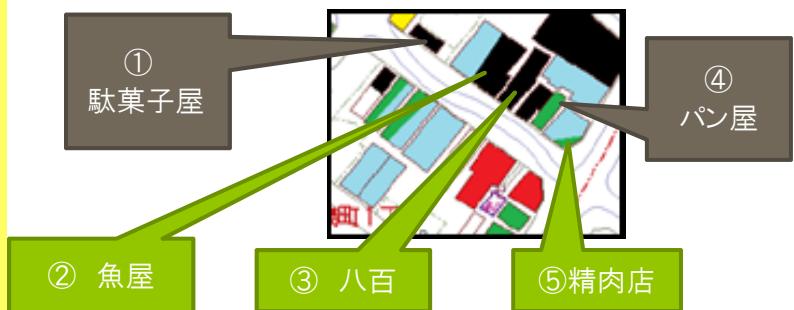
具体的な活性化策は、空き店舗に生活に必要であろう商品を扱う店を誘致し、対象地区全体をひとつのショッピングセンターのように整備することで、周辺住民の消費活動の中心地へと変容させるものである。



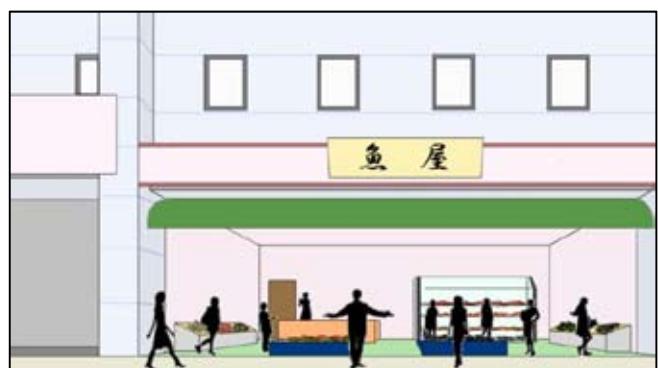
※図のエリアが今回の提案での対象地区である。

計画2

「生活必需な商店街」を目指し、対象とする地域には新たに店舗を4つ構える計画をたてた。下図は新規店舗の配置図である。現在、下図の新規店舗出店予定地は①～④の店舗は空き店舗、⑤の店舗はクラブとなっている。⑤のクラブは、今回提案するコンセプトに合っていないため、移転してもらう予定である。(どこに・どのように移転するのか等の要因に関しては今回は検討できなかった。)



・精肉店(約108平米 → 土地代 約800万円)



・魚屋(約95平米 → 土地代 約700万円)

提案5 生活必需な商店街



・八百屋(約90平米 → 土地代 約670万円)



・パン屋(約60平米 → 土地代 約450万円)



・駄菓子屋(約45平米 → 土地代 約340万円)

ポイントカードの導入

新規店舗の設置などのハード面の対策だけでなく、ソフト面でも新たな取り組みを行うことで、商店街と周辺住民との関係をより密にし、利用者の増加につなげようと考えた。具体的な内容としては、「ポイントカードの導入」が挙げられる。ヒアリング調査で「もし、イトヨーカドーよりも近い場所に食品などの生活必需品が揃う店ができたら、そちらを利用するか。」との質問に「利用しない。」と答えた人の中には、「ほかの店の買い物ポイントをずっとためているから。」との意見があった。ポイント制度というのは、とりわけ今回の提案で主なターゲットとなっている主婦層にとっては、大きな価値のあるものであり、固定客の獲得への足掛かりとなると考えた。

また、対象地域内の全店舗で共通したポイント制度を取り入れることで、対象地域全体の集客率が上がる。

さらに、消費活動のみではなく、ボランティア活動や商店街のイベント参加などを通じてポイントが貯まるような制度にすれば、より住民が商店街の活動へと参加するようになり、関係性が密になる。

ポイントをためる

- ・対象店舗での買い物
→ 固定客の獲得
- ・商店街のイベントへの参加
→ 積極的な住民参加
- ・ノーケース、リサイクル協力
→ エコ活動の活発化



ポイントをつかう

- ・対象店舗での買い物
- ・商店街のイベントへの参加
- ・その他(寄付、ポイントカード提示による割引など)

1. コンセプト

「映画がおトク！！HITACHI！！」

日立駅前商店街は「魅力がない」、「活気がない」という課題・問題点が挙げられる。そこで現在日立市には無い映画館を作り、駅前商店街との連携を図ることで活性化を目指すこととした。このコンセプトは「映画がおトク！！HITACHI！！」をキャッチフレーズとし、商店街の商品を購入することで、映画の料金がおトクになるという、サービスを受けることができる。また、館内に軽食を販売するスペースを設けずに、商店街で購入したものなら持ち込むことを可能とした。このような事で商店街の商品の売り上げにつながると考えた。それに加え、商店街のイベント「100円商店街」の開催時には映画館を100円

で見ることができるというキャンペーンを行うことで、話題性もあり集客が見込める事が予想されるため、商店街の活性化を図ることができる。また、商店街が活性化すると、自動車・自転車の交通量が増加することが予想されるため、自転車通行帯を設け、自動車と自転車の通る道を隔てることで安全面にも考慮した。



2. 活性化策

1) ミニシアターの設計

日立駅前周辺商店街調査結果から

歩行者人数(休日)が約450人/日×立寄り率0.3すると、

見込み利用者数:135人/日

1日の上映回数:3回

1回上映したときの利用者数:45人/日/回

よって、

座席数 → 60席

敷地面積 → 約400m²

2) その他

○カフェ(休憩所)

・映画館の横に隣接

・自由に休める他、飲み物、食べ物販売

・カフェを目的にくるお客さんに対しても工夫

・映画館の券販売

・上映作品はカフェでのアンケート式(参考にする)

・映画館の営業時間より前後30分長く営業

○自転車通行帯

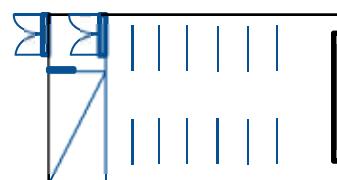
・歩行者の安全を確保できる

・自転車をよく使う若者の誘致

・映画館には上映機能のみ持たせる。

→施設の縮小化、人件費、管理費用の削減のため。

・スクリーンサイズ、音響、座席の置き方等十分に考慮し、観客が満足できる空間を作る。(工事費用に関しては、商店街、行政で協力し、まかなう)



ミニシアター構図

○ポイントカード導入

・商店街全店舗で利用可能

・100円で1ポイント贈与(スタンプ)

・10ポイントずつ利用可能

・50ポイント(上限)で映画館1回無料
(100円市のとき併用不可)

○100円市

・月1回程度開催

・商店街のものを100円販売

・映画館は100円で上映+1日の上映回数増

目玉を作って集客率アップ

1. コンセプト

～間延びを感じない商店街～

～商店街を活性化させるには～

商店街を活性化させるにあたって、私たちが考えた問題点は商店街の間延びにあると感じた。

間延びの理由としてはシャッター、駐車場が多いことで店舗が散り散りになってしまことや、各モール・店舗ごとのまとまりが弱いため一体感がなく見えること等である。

そのため、

- 人気店のあるモールにばかり人が集中する。
 - 移動距離が長くなり利用しづらくなる。
 - 店舗がまばらなので活気がなく見えるなどの欠点が出てくる。
- つまり、間延びの解消は商店街の活性化につながる。



～間延びを感じない商店街にするために～

間延びを解決するため、私たちは商店街の縮小化を提案する。

縮小化とは、現在ある店舗を空きスペースに移転させることで商店街の中身はそのままに、面積だけを小さくするものである。3モールの利用者の数、道のつながりから見て銀座モールをパティオ・まいモールの空きスペースへ移転する。

縮小後の銀座モールには新店舗を複合させ、新たな客層の利用者獲得を目指す。

2. 活性化策

具体的な内容①

銀座モールとまいもーるの境目の店舗を移転し、まいもーるの空き店舗、駐車場に移転する。これによって残された土地は2つの建物を設けることにした。

まいもーる側に若者向けの大型複合店、銀座モール側に住宅施設(マンション)を建てる計画をした。

具体的な内容②

住宅施設(マンション)

面積：約 2,500m²

許容台数：約 110 台(大型車を除く)(2.8m×5.0m/台)

施設・商店街の利用者、居住区の住宅施設の居住者に利用していただく

駐車場

面積：約 2,500m²

許容台数：約 110 台(大型車を除く)

施設・商店街の利用者、居住区の住宅施設の居住者に利用していただく

ポケットパーク
面積：約 1000m²

トイレ、ベンチを設置・商店街、大型施設にて疲れた足を休めるために利用していただく



大型施設

面積：約 2,500m²

高さ：約 20m(5 階建て)

階ごとに違う施設を入れ、多くの人に利用していただく

1F：ゲームセンター

2F：ビリヤード、ダーツ、麻雀
(ビックベンのような施設)

3F：漫画喫茶

4・5F：スポーツジム

具体的な内容③

配置図と視点の向き



①について

住宅、店舗、空地が分散している状況なので、大型複合施設を取り入れ、施設・商店街ともに利用できるよう駐車場を敷設する。

②について

駐車場が小さく敷設されている状況だが、周囲に広告の看板があり、利用しにくい状況なので、ポケットパーク・トイレを設置し、歩行者に理容師や憂い環境をつくる。

①から見た映像

それぞれの地点から見た映像(パース)

②から見た映像



1. コンセプト

商店街×交流～歩きたくなる商店街～

私たちの考える活性化は「目的にかかわらず、人通りが多くなる」こととする。人々が、店に来店するときは、「目的来店」または「衝動来店」のどちらかであり、商店街の店は、單一もしくは少數の来店動機しか持ち合わせていないため、目的来店を待っているだけでは活性化は期待できない。しかし、日立駅前商店街の場合は個々の店が離れているため、現状では衝動来店も見込めない。衝動来店をしてもらうには、まず人々に商店街に足を運んでもらわなくてはならず、そのためには商店街に来たいと思えるような魅力作りが必要である。その魅力として、商店街の人たちや地元の人たちとの「交流」ができる商店街をつくる。歩行者が利用しやすい道路環境と明るい景観をつくり、親子連れや地域の人など、訪れた人たちが楽しむことができる工夫をパンフレットに施すことで、商店街の歩行者を増やす。居心地のよい交流の場を作ることで何度もきたい、また歩きたいと思える商店街となる。



2. 活性化策

—交通—

◇道路整備

・特定のお店しか利用しない。⇒いろいろなお店を知ってもらうために商店街を歩いてもらう。

【方法】

- ・銀座モールの端(国道6号線沿い)(地点1)、けやき通り沿い(地点2)に駐車場を設置。
- ・3モール全ての自動車の侵入を禁止し、まいもーる、銀座モールに自転車専用道路と歩道を整備する。
- ・歩いている利用者を飽きさせないために、各モールで雰囲気を変える。
- ・現在あるまいもーるの駐車場は、規模に合わせてポケットパークや花壇、駐輪場にする。

【具体的な説明】

①図8の青に染めた場所(地点1)の現在ビルがある土地を無料駐車場もしくは安い料金設定の駐車場にし、図9の青く染めた場所(地点2)の現在弁天池児童公園を有料駐車場にする。

収容台数は小型自動車の必要な面積を $5.0m \times 2.5m$ 、車路幅を $5.0m$ として計算した場合は、小型自動車のみならば地点1は15台で地点2は約75台が見込める。※現在のまいもーる、銀座モールの駐車場総収容台数…約120台

(図8、9の色をつけた場所と路上駐車帯)

②まいもーるから銀座モールまでの約600mの区間を全て整備する(大きな交差点は除く)。

③まいもーるはポケットパークや花壇など休憩しながら見て楽しめるものを配置する。銀座モールは歩きながら自然を見られるように道路に花の道をつくる。まいもーるは、図9の緑に染めた場所にポケットパーク、黄色に染めた場所に花壇、黒に染めた場所に駐輪場を配置する。駐輪場の自転車の収容台数は1台につき $1.2m^2$ とすると地点3は約80台で地点4は約65台が見込める



図8：ぎんざもーる（国道6号側）



提案8 商店街×交流＝歩きたくなる商店街

【効果】

- ① 現在では国道6号から車で商店街に入れないが、6号沿いに駐車場を設置することで、6号から駐車場に車を停めて商店街に入れるようになる。また、駐車場を商店街の端にすることで、目的のお店まで歩いてもらい目的のお店以外を見てもう機会につながる。6号沿いの駐車場は気軽に入ってもらうために無料駐車場にすることが望ましいが、商店街利用を目的としない人の長期駐車などが考えられるので安い料金設定にするなどの対策が必要である。
- ② 自動車の侵入を禁止することによって歩行者の安全を確保することができ、道路の中央に車道がなくなることによって両側のお店の往来がしやすくなる。また、車道をなくすことでもともと車道だった空間を自転車専用道路や花壇などに利用できるようになる。しかし、自動車の侵入を禁止することによって商店街で仕事をしている人や生活している人が不便になってしまふ。これは図9の赤色に染めた場所(地点5)を専用駐車場(収容台数約45台)にすることでまいもーる、銀座モールともに補えると考える。歩くのが困難な方は、隣接する道路から入れるようにするなどの対策を行う。
- ③ 各モールで雰囲気を変えることによって飽きることなく約0.9kmの商店街を歩けるようになる。歩いて楽しい環境になれば商店街を歩く人が増えると考えられる。商店街を歩いてもらえば商店街のお店を知つてもらえることにつながる。
- ④ ポケットパークや花壇を造ることで商店街に来る目的になるとともに休憩所として交流の場になる。また、あまり使われていない駐車場をなくすことによって寂しい印象を軽減することができる。駐輪場を造ることによって、歩道に自転車を止めさせないようにし歩行者の安全と景観を守ることにつながる。ポケットパークや花壇などは花や草木を使用するので細かな手入れが必要になる。これには商店街の方や周辺の地域の人々に手伝ってもらう。

—景観—

◇シャッターアートの作成

・商店街にはすでに閉店していたり、不定期に開店したりするお店がありシャッターが多く目つ。

・何度も消しても壁やシャッターに落書きをされてしまう。

⇒店舗の入っていない場所を主とし、シャッターを生かしたシャッターアートを作成する。

【方法】

- ①周辺地域の学生(美術部の高校生、美術科の大学生等)や地元の方々の参加を募る。
- ②各店舗の持ち主、及び商店街の方々、制作に携わる方々で話し合い、デザインを決定する。
- ③参加を募って集まった人たちにシャッターに絵を描いてもらう。

【効果】

- ・暗いイメージのシャッターに絵を描くことにより印象が明るくなる。
- ・作成に携わった人やその知り合いが描いた絵を見るために商店街を訪れる。また、作品を見るために、3モールすべてを歩いてまわる。
- ・絵を描くことで落書きできるスペースを減らし、景観を守る。
- ・商店街の営業時間は主に昼間であるため夜になるとほぼ客足が途絶えてしまうが、夜などの店舗が閉まっている時間帯にもシャッターアートを見るために人が集まる。すると夜間営業の店舗にも立ち寄り数が増加する。
- ・シャッターアートを制作するにあたって、交流も深めることができる。

【規模】

- ・シャッターの数(2013年7月18日午後時現在)…まいもーる15箇所、銀座モール18箇所



提案8 商店街×交流＝歩きたくなる商店街

◇緑化活動・クリーン活動

- ・花や緑が少なく、暗い印象がある。
⇒(Ⅰ)緑化活動
(Ⅱ)クリーン活動

【方法】

- (Ⅰ)①商店街の花屋に協力してもらい、どこに、どんな花を植えるかを決定する。
※道路整備により開いたスペースなどを有効利用する。
②商店街の人たち、また、地元住民や学生にボランティアを募り、花を植える。
③植えた花の維持管理は、商店街の方や定期的にボランティアを募り、協力して行う。

- (Ⅱ)①地域の方と周辺の小中高でボランティアを募集する

- ②協力をしていただける人たちと商店街の人たちが集まりクリーン活動(ゴミ拾い・清掃)を行う。
- ③その後、その場の人たちを集め食事会や商店街の割引券などを配布する

【効果】

- ・花を植えることで、明るい印象になる。
- ・花を植えたり、維持管理したりする際にボランティアを募ることで、様々な人と交流することができる。
- ・商店街の道がきれいになる
- ・様々な人たちと商店街が交流することで、商店街に活気が戻る。
- ・これを定期的に行することで交流の場ができる。

【規模】

日立駅前商店街全域にて行う。

【参考】

鹿児島県「大原地区」
大原地区フラワーロード



—宣伝—

◇パンフレットの作成

- ・お店の位置がわかりづらい。
- ・商店街に興味がない。

⇒商店街の魅力をアピールできるパンフレットを作成する。

- (Ⅰ)お店の位置の記載
(Ⅱ)なぞなぞ、クイズなどの掲載
(Ⅲ)商店街をよく見てもらうためのゲームを取り入れる。

【方法】

- (Ⅰ)①開店しているお店、お店の種類、シャッターアートの位置を把握する。
②パンフレットに記載する。
- (Ⅱ)①商店街の各お店に協力してもらい、店の外になぞなぞ・クイズを、店の中にその答えを掲載する。
②パンフレットに、なぞなぞ・クイズとその答えが書いてあるお店を記載する。
③なぞなぞ・クイズは定期的に交換する。
- (Ⅲ)①商店街に現在設置されている銅像などの位置を把握、写真を撮る。
②写真をパンフレットに掲載し、利用者に探してもらう。
③全て探し出した人には商店街の方に協力してもらい、賞品(割引券など)を贈呈する。



提案8 商店街×交流＝歩きたくなる商店街

【方法】

- (I) ①開店しているお店、お店の種類、シャッターアートの位置を把握する。
②パンフレットに記載する。
- (II) ①商店街の各お店に協力してもらい、店の外になぞなぞ・クイズを、店の中にその答えを掲載する。
②パンフレットに、なぞなぞ・クイズとその答えが書いてあるお店を記載する。
③なぞなぞ・クイズは定期的に交換する。
- (III) ①商店街に現在設置されている銅像などの位置を把握、写真を撮る。
②写真をパンフレットに掲載し、利用者に探してもらう。
③全て探し出した人には商店街の方に協力してもらい、賞品(割引券など)を贈呈する。

【規模】

- ・作成したパンフレットは日立駅や各モールの入り口、駐車場、各店におく。
- ・シャッターアートの変更とともに、パンフレットも変更する。

※今あるパンフレットとの違いをつくる。

【効果】

- ・パンフレットを見ることで目的のお店を容易に見つけることができる。
- ・なぞなぞやクイズの答えを店内に掲載することで、利用者とお店の人が交流することができ、店内の様子も見てもらうことができる。
- ・楽しみがあることで、飽きることなく商店街を歩くことができる。

【参考】

栃木県「東武馬車道通り商店街」

各提案に寄せられた意見

最終提案発表会では教員・大学院生に加え、日立市や商店会、日立商工会議所等の方々から、各班の行った提案に対し意見をいただきました。提出された意見は個人でその回答を考え、個人報告書としてフィードバックをおこないました。ここでは受けた意見や指摘の一部を掲載します。

提案1：食品店で賑わう商店街！

- ・ この活性化策によってどのような人が増加するのか、買い物客のターゲットは誰か、ニーズはあるのかをもっと明確に述べるべき。
- ・ この活性化策を適用したところでまず来てもらえるか、人に来ていただくための仕掛け、宣伝が重要となるのではないか。
- ・ 空き店舗を無くすために食料品店を置くと言っていたが、食料を扱った店がなくなつて空き店舗になつたのは？なぜ食糧品店がないか、歴史的な背景を考えるべき。
- ・ コンセプトの配置の戦略が弱い。駐車場との関係や過去に行った歩行者天国について考えたのか。
- ・ 人が来ない最大の理由は、お店に買いたい物がないことです。そこから考えを始めないとダメでしょう。
- ・ 商品の「こだわり」についてもう少し具体化することで、イトヨーカドーとの違いが明確になると思う。イトヨーカドーやスーパーとの差別化をはかることで共存ではないか？
- ・ ヨーカードと両立できるだけの集客数をどうやって確保するのか？
- ・ 他のモールへの波及効果をもう少し具体的に設定できるとなおよかったです。

提案2：高齢者と商店街の新しい関係

- ・ 高齢者 60 人ではインパクトは僅かで、1000 人規模で人口が減ってきてることへの対策になるのか。
- ・ 人口構成の推移をよく見据えて検討すると、さらに面白いと思う。
- ・ 生産量と販売量の関係・価格と生産額・農園の使用料・入手取得料と運営費などの関係が不明瞭。
- ・ 地域住民の考え方やニーズを吸い上げる仕組みについても考えるとさらによい。
- ・ 行政に依存しない資金の確保方法を考えてほしい。
- ・ 老人ホームというイメージは良くないので、シルバーシェアハウスとして運営した方が良い。
- ・ 農園の展開を日立市の商店街で行うメリットはあるか。郊外でも良いのではないかを考えるべきだ。
- ・ 交流をベースに街の活性化を行うのか。
- ・ 政策と街おこしのつながりをもっと明確化すべきだと思う。
- ・ 茨城には、家を持っている人が多く、日立市も団地が多いと思うが、まいほーむに住む人はいるのか。
- ・ イトヨーカドーに販売するほど収穫できるのか。
- ・ 自家菜園はあくまで個人の趣味であり、それを活用した事業はどこまで期待できるのだろうか。
- ・ イトヨーカドーやよって家 fm 以外の個人経営の商店との関わりが少ないように思えた。

提案3：商店街発！世代を超えた交流

- ・高齢者がコミュニティをもつメリットはなにか、面倒だと言わないだろうか？
- ・どのようなところから高齢者が来ることを期待しているのか？
- ・関心を持たない人がポイント集めたりするのか？
- ・高齢者を対象とした活性化策は商店街に必要なのか？商店街として需要のある施設なのか？
- ・高齢者が商店街に来る移動手段について、交通の面では問題はないのか？
- ・ヘルスマネジメントサービスを商店街内で行う(高齢者と商店の)メリットを提案できると良い。
- ・中心市街地活性化計画に基づき整備おり、その現状と反省を踏まえた提案が欲しい。
- ・方策によって得られる効果が薄く感じられた。
- ・高齢者フレンドリーな街づくりは良いが、集客や来街の核となるものが若干弱い気がする。
- ・商店街マップとベンチ設置づくりはいいと思う。あとは交流が生まれる場所を選ぶべき。
- ・ボランティアとポイント制度について、既存事例は調べておくべき。

提案4：モータリゼーションと次世代の商店街

- ・高齢化・若者の車離れによって将来的に商店街に人が来なくなってしまうのでは？
- ・現在点在している駐車場は、新しく駐車場は空くと思うが、そこはどのように利用するのか？
- ・今商店街を訪れない人は、車での利用が不便だから訪れないのか？
- ・ふらっと立ち寄れるコンセプトは面白いが、その対策がコンセプトを果たせるかは疑問に思う。
- ・640m ほどの商店街の端に駐車場を作つたら、回遊性が落ちる。
- ・平日に駐車場を有料にする意味は？
- ・まいもーるの自動車通行をどう考えるのか？
- ・店舗付近に車を停められるようにする必要はないのか？
- ・車に頼らない社会にすることも考えてほしい。
- ・現状で利便性が高い駐車場が使われていないのに、少し離れた位置の駐車場を使うだろうか？
- ・公園をすべてつぶすのは論外。代わりとなる公園の確保は？

提案5：生活必需な商店街

- ・どの業種をどこに配置するという理由は？
- ・どんな人が対象地へ訪れるか？何で来るか？車？電車？など
- ・ヒアリングの「近くに生活必需品の店があったら利用する」と答えた人は具体的にどのような人？
- ・スーパーとの違いをどうつけてくか？
- ・計画エリアはマンションなどの近くなので、ある程度の利用者も期待できる。
- ・対象地域に生活必需な“商店街”をつくるメリットは？
- ・生活必需な“スーパー”を作る場合との違いは？
- ・本当に生活必需品の店が集まれば人が来るのだろうか？近くのカスミとイトーヨーカドーより選ばれるということだろうか？
- ・店舗を新設するだけでは活性化はむずかしいのではないか。

提案6：目玉を作って集客アップ！

- ・ 映画館は 2ヶ月に1回 100 円にしてやっていけるのか？
- ・ 安さでの特色は、街の活性化の起爆剤とはなりうるが、その後の持続性が問題。
- ・ 映画を見に勝田や水戸まで行くことに比べて、どのようなメリットがあるか整理されているとわかりやすかった。
- ・ 施設と連携の必要性について具体的に述べていてよかったです。
- ・ 日立駅前に雰囲気のよいカフェがあるが、いつ行ってもすいている状態であり、その上に映画館とカフェができて客の流れがどのように変わるか？
- ・ 若者を呼ぶために映画館ということだが、それが本当に若者が望んでいることなのだろうか？商店街は若者に来てもらいたいというのはわかる。
- ・ 提案内容が実現できそうより具体的な映画館の特色なども提案できるといい
- ・ 映画文化に踏み込んだ提案だと面白い。上映作品は、どうやって選ぶのか。レンタルDVDでは店においていないような作品で、客を集めることは考えるべき。
- ・ 誰が経営を担うのか？
- ・ 本当に欲しい施設なのか？今、ないからあれば欲しいという程度かもしれない。さらに深くニーズの調査をしてほしい。
- ・ 最新ではない映画を上映するのなら、ターゲットは非若者のほうがよいかもしれない。
- ・ 商店街の目玉に地域映画館というのはよい。映画館や併設のカフェの個性を熟慮すべき。
- ・ 映画館のことについて、その歴史や採算性を研究して、アイデアを煮詰めて欲しい。

提案7：間延びしない魅力凝縮商店街

- ・ 「間延び」という分析と「縮小」という発想はすばらしい着眼である。間延びをしている商店街とは確かにその通りだと感じた。縮小とはコンパクト化であり、コンパクトシティに結びつく。もっとも縮小ではなく圧縮などのイメージで作るとわかりやすいと思います。
- ・ 商店街を縮小するのは良い視点であると思うが、店舗の業種は現状のままでよいのか、どこが縮小になっているのか、「縮小」するためのコストはどれくらいか、縮小することで人が来る理由とはなんなのか、など詳細な概念を示してほしかった。
- ・ 人が歩いていないのは商店街が間延びしているからなのであろうか、コンパクトにしたからといって人が来るという理由にはならないのではないか。
- ・ 全体配置に利用者の動線の考え方があげられている
- ・ 1ブロック全部をついた建物の新設で活性化できるというのは人前の開会型の発想で新しさがない。また、若者向けの大型施設が長続きするのか、高齢者は増えるが若者は減る中でやっていけるのか疑問である。
- ・ 若者という対象者に向けて、核となる建物を展開するアイデアがよいと思った。新設の若者向けの施設の内部が外から眺められたり、1F部分をテラスカフェ等にして若者のにぎわいを積極的に見せていくのが良いとおもいます。
- ・ 商店街の活性化としての、縮小による転居者マンションの建設は意味がないのではないか
- ・ 5階建てのスケールはその場に合っているのか、既存のお店はどこに行くのか。

提案8：商店街×交流＝歩きたくなる商店街

- ・シャッターアートだけでは店舗自体の根本的な解決になっていないため、一過性で終わる可能性がある
- ・商店街を歩行者・自転車専用にするとあつたが移動が困難な高齢者の来店が困難なのではないか。どうやって商店街まで来るかを考えるべき。
- ・衝動来店がよく発生しているモールとそうでないモールの違いは何か。銀座モールやまいもーるまでそもそも人が流れてきていない要因についてもう少し考える必要がある。
- ・衝動来店の具体的な提案と人のつながり方、人が商店街にかかるプロセス(主体・運営方法など)を示せるといい
- ・交流したくなるコンセプトを作ることが必要

—04 おわりに—

本報告書では、茨城大学工学部都市システム工学科授業「都市システム設計演習Ⅰ」で学生がグループに分かれ、日立駅周辺商店街の活性化方策を検討した結果の一部をまとめ、紹介しました。

第1章では、商店街の利用者や商店経営者へのアンケート・ヒアリング調査や、交通量・店舗利用状況などの調査の結果をまとめました。第2章では、各グループが現地調査をもとに課題を整理し、活性化方策を具体的に検討した結果を紹介しました。

限られた授業時間の中での設計演習であるため、調査内容や提案内容も限られた範囲のものとなり、外部の方から各提案に寄せられた意見を見ても分かるとおり、提案の実現可能性については多くの課題があります。しかしながら、今回の学生提案の中には若者らしいユニークな要素も幾つか含まれていたのではないかと思います。頂いた意見を今回の提案内容にフィードバックをすることはできていませんが、今後の設計演習でも参考とさせて頂きたいと思います。また、今回の授業は、学生自身がまちに興味を持ち、まちに出るきっかけともなりました。少子高齢・人口減少社会において交流人口の一翼たる大学生がまちに出て、まちを育てる重要性も意見として頂いています。今後、授業の演習のみならず、大学と地域が如何に連携してまちの活性化に取り組むことができるか、引き続き検討したいと考えています。

—05付録一

この「内跡」による本が現に事じたるところが、(二)に証明の詳述する、一メーリーを以下順に示します。

- # ヒアリング調査票

2. ヒアリング調査詳細データ集

右に載せており、ヒアリング調査票にに基づいてヒアリング調査を行い、ヒアリング調査を行った結果は「度数」「構成比」「無回答を除く構成比」で大まかに分類しました。また、交通量調査のデータに用いた地点番号は調査時に用いたものであり、ここではそのままを示します。

来客目的		ヒアリング調査票		茨城大学工学部・都市システム工学科	
実施者	音楽の利用頻度	今日、ごられた目的は？			
	3モールへ来る頻度は？（月・週・ヶ月）に □はじめて □どちらも来たいと思いますか？ □はいいえ				
知能度	日立駅直モール、まちひーる、ハイオモールのを前に選んだことがありますか？（あるものに○） 音楽、他に買い物する場所は？				
	良い点	良い点はどこでしたか？ 人を呼べるようならものをご丁寧にあらわせんか			
意識	5枚精算券で何点ですか（良い5 4 3 2 悪い1） 不必要な点・危険な点はありますか？				
	この商店街の印象を、短い言葉で表現してください 例)新しい、潔い、 求めらる潔性・施設	今ここに無いもので、この地域に求める潔性・施設はありますか？			
実施者	具体的な例・地名				
	学生	ここまで歩いて来れるところに住みたいたいとれますか？あるいは住みたくない理由 理由（ ）			
文憑手袋	自宅からここまででの交通工具は（マイカー／バス／鉄道／自転車／徒歩） 利用した駐車場は（有料・無料）場所（ ）				
	来店の利用金額	この地域で、今日、どの程度の金額をお使いになりましたか？（または予定） 円			
実施者	滞在時間	時間	分		
	出発地	（茨城/）県	（日立市/）市・村（ 町）		
年齢	目的地	（茨城/）県	（日立市/）市・村（ 町）		
	今日、この地域で利用した店舗・施設／買ったもの / 今日、この地域以外の立ち回り先				
性別	男・女	0～9才・10代・20代・30代・40代・50代・60代・それ以上（ 名）			
	男・女	0～9才・10代・20代・30代・40代・50代・60代・それ以上（ 名）			
年齢	男・女	0～9才・10代・20代・30代・40代・50代・60代・それ以上（ 名）			
	男・女	0～9才・10代・20代・30代・40代・50代・60代・それ以上（ 名）			
年齢	年齢・性別が不明の人数を記入、⇒（ 人）関係（家族・友人・その他）				
	代表者の職業	自営・サラリーマン・アラバイト・学生・主婦・その他有職者・無職			
その他ご意見ありましたらお願い致します。					
調査場所(　　) 記入時間(　　): 記入者(　　)					

設計演習Ⅰ ヒアリング調査 単純集計結果 (2012. 6. 18)

問-2-1 普段の利用頻度 3 モールへ来る頻度は

<実態>			度数	構成比(%)	不明・無回答を除く構成比(%)	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
週 5 回以上				24	15.8			16.9
週 3 ~ 4 回以上				17	11.2			12.0
週 1 ~ 2 回以上				39	25.7			27.5
月 1 回以上				45	29.6			31.7
年 1 回以上				9	5.9			6.3
それ以下				2	1.3			1.4
初めて				6	3.9			4.2
無回答				10	6.6			-
合計				152	100.0			100.0

問-2-2 これからも来たいか

<実態>			度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
はい			109	71.7	84.5
いいえ			20	13.2	15.5
無回答			23	15.1	-
合計			152	100.0	100.0

問-3 知名度

<実態>			認知度数	構成比(%)	非認知度数	構成比(%)
日立銀座モール			98	34.3	54	31.8
まいもーる			85	29.7	67	39.4
パティオモール			103	36.0	49	28.8
合計			286	100.0	170	100.0

問-4 普段、他に買い物する場所は？

<実態>			度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
イトーヨーカドー			27	17.8	18.5
イトーヨーカドーの本屋			1	0.7	0.7
イトーヨーカドー、カスミ			3	2.0	2.1
イトーヨーカドー、文房具			1	0.7	0.7
合計	152	100%	100%	100.0	100.0

度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
ファッショングルーズ、ベイシア、内原	1	0.7	1	0.7	0.7
東海のジャスコ	1	0.7	1	0.7	0.7
東海ジャスコ、スーパー	1	0.7	1	0.7	0.7
ジャスコ	1	0.7	1	0.7	0.7
イオン、カスミ	1	0.7	1	0.7	0.7
山新	1	0.7	1	0.7	0.7
よってけFM	1	0.7	1	0.7	0.7
ハセガワドーナツ・ドトール	1	0.7	1	0.7	0.7
アルアル	1	0.7	1	0.7	0.7
みどり園	1	0.7	1	0.7	0.7
肉屋	1	0.7	1	0.7	0.7
常陸多賀	1	0.7	1	0.7	0.7
多賀よかっぺ通り	2	1.3			1.4
ひたちなか市	1	0.7			0.7
高萩市、水戸市、アウトレットモール	1	0.7			0.7
いわき、東京、佐野	1	0.7			0.7
東京、千葉	1	0.7			0.7
東京都内	1	0.7			0.7
ない、	24	15.8			16.4
無回答	6	3.9			-
合計	152	100.0			

度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
イトーヨーカドー、セブンイレブン	1	0.7	1	0.7	0.7
イトーヨーカドー、ドーナツ屋	1	0.7	0.7	0.7	0.7
イトーヨーカドー、こちらへんすべて	1	0.7	0.7	0.7	0.7
イトーヨーカドー、カスミ、マルト、サシュー	1	0.7	0.7	0.7	0.7
イトーヨーカドー、ひとみ商店	1	0.7	0.7	0.7	0.7
カスミ	9	5.9	6.2	5.2	5.2
カスミ東海店	1	0.7	0.7	0.7	0.7
カスミ神峰町	1	0.7	0.7	0.7	0.7
カスミ、神峰度	1	0.7	0.7	0.7	0.7
カスミ、サンユー	1	0.7	0.7	0.7	0.7
カスミ、しまむら	1	0.7	0.7	0.7	0.7
マルト	4	2.6	2.7	2.1	2.1
マルト平沢店	2	1.3	1.4	1.2	1.2
マルト諏訪	1	0.7	0.7	0.7	0.7
マルト、カスミ	4	2.6	2.7	2.2	2.2
マルト、サンユー	2	1.3	1.4	1.2	1.2
マルト、ひたちなかショッピングモール	1	0.7	0.7	0.7	0.7
マルト、花屋	1	0.7	0.7	0.7	0.7
カワチ	1	0.7	0.7	0.7	0.7
ヨークベニマル	2	1.3	1.4	1.2	1.2
東町のサンユー	1	0.7	0.7	0.7	0.7
しまむら	2	1.3	1.4	1.2	1.2
スーパー	2	1.3	1.4	1.2	1.2
ホームセンター、スーパー	1	0.7	0.7	0.7	0.7
ケーズデンキ多賀点、カスミ鰯川店	1	0.7	0.7	0.7	0.7
田尻、スーパー、ワングー	1	0.7	0.7	0.7	0.7
水戸	10	6.6	6.8	6.8	6.8
水戸駅	1	0.7	0.7	0.7	0.7
京成デパート	1	0.7	0.7	0.7	0.7
水戸、内原	1	0.7	0.7	0.7	0.7
水戸駅、内原ジャスコ	1	0.7	0.7	0.7	0.7
内原ジャスコ	9	5.9	6.2	5.2	5.2
内原ジャスコ、ジョイフル本田	1	0.7	0.7	0.7	0.7
内原イオン、ファッショングルーズ	1	0.7	0.7	0.7	0.7
内原ジャスコ、勝田ショッピングモール	1	0.7	0.7	0.7	0.7

<意識>

問-2 不便な点

問-1-1 良い点			
	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
いろいろな店が揃つている	17	11.2	12.1
家から近い	7	4.6	5
買い物するところがある	5	3.3	3.6
きれい	5	3.3	3.6
イトーヨーカドーがある	5	3.3	3.6
おだやか	5	3.3	3.6
シビックセンター	4	2.6	2.9
駅から近い	4	2.6	2.9
サービス精神が旺盛	4	2.6	2.9
広場がある	3	2	2.1
駐車場があるところ	3	2	2.1
混んでない	3	2	2.1
緑がある	2	1.3	1.4
飲み屋が多い	2	1.3	1.4
週末にイベントがある	2	1.3	1.4
その他	21	13.8	15
なし	48	31.6	34.3
無回答	12	7.9	-
合計	152	100.0	100.0

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
いいものがない、店が少ない	2	1.4	1.4
特になし	29	19.9	19.9
イトーヨーカドーの店舗がない、さびしい	42	28.8	28.8
ベンチが少ない、駐車場がない	1	0.7	0.7
さびしい	5	3.4	3.4
イトーヨーカドー以外は利用しない、日常生活は十分。ちょっとしたとき必要なときは不便	3	2.1	2.1
若者向けの店がない、カフェが少ない、もう少し遊ぶところがほしい	4	2.7	2.7
道が整備されていない、物価が高い、駅の近くにファストフード店がない、空気が悪い、ハト	2	1.4	1.4
活気がない。見る物がない、わからぬ、閉まっている店が多い	1	0.7	0.7
バイクが止まっている	1	0.7	0.7
交通の便が不便	15	10.3	10.3
食べるところが少ない、飲み屋ばかり	2	1.4	1.4
看板	1	0.7	0.7
雨が降ると不便	2	1.4	1.4
遊び場がない、大きい店がない	1	0.7	0.7
閉店時間の早さ	3	2.1	2.1
カラオケが少ない、近いようで遠い、営業時間が短い、21時過ぎると暗い、人が少ない	2	1.4	1.4
1人で歩いていると怖い	1	0.7	0.7
合計	152	100.0	100.0
	1	0.7	0.7

問-1-2 5段階評価で何点ですか

	度数	構成比(%)	無回答除く構成比(%)
5	9	5.9	6.9
4	40	26.3	30.8
3	55	36.2	42.3
2	19	12.5	14.6
1	7	4.6	5.4
無回答	22	14.5	-
合計	152	100.0	100.0

大きな病院がない	1	度数	1	構成比(%)	0.7
アピールが下手	1	度数	1	構成比(%)	0.7
何もないところ	3	度数	3	構成比(%)	2.1
夜暗い、車が来たか分からない、道が分かりづらい	1	度数	1	構成比(%)	0.7
未回答	6	度数	1	構成比(%)	0.7
合計	152	度数	152	構成比(%)	100.0

問-3 この商店街の印象を、短い言葉で表現してください

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
寂しい・寂れている	46	30.3	33.6
人が少ない、	10	6.6	7.3
活気がない、	14	9.2	10.2
汚い・地味	6	3.9	4.4
その他悪印象	11	7.2	8.0
便利・きれい	8	5.3	5.8
明るい・にぎやか	11	7.2	8.0
その他好印象	8	5.3	5.8
その他	9	5.9	6.6
なし	14	9.2	10.2
無回答	15	9.9	-
合計	152	100.0	100.0

無回答	7	度数	7	構成比(%)	4.6	無回答を除く構成比(%)	-
合計	152	度数	152	構成比(%)	100.0	無回答を除く構成比(%)	100.0

問-5-1 居住 ここまで歩いて来られるところに住みたいと思しますか？

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
はい	71	46.7	56.3
いいえ	54	35.5	42.9
既に住んでいる	1	0.7	0.8
無回答	26	17.1	-
合計	152	100.0	100.0

問-5-2 居住 住みたい理由

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
便利	12	16.9	30.0
駆が近い	7	9.9	17.5
住んでいる	8	11.3	20.0
住みやすい・日立が好き	4	5.6	100.0
その他	9	12.7	22.5
無回答	31	43.7	-
合計	71	100.0	100.0

問-5-3 居住 住みたくない理由

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
魅力がない	6	11.1	22.2
利用頻度が少ない	4	7.4	14.8
何も無く寂しい	4	7.4	14.8
地元のほうが住みやすい	4	7.4	14.8
不便	2	3.7	7.4
物価が高い	2	3.7	7.4
その他	5	9.3	18.5
無回答	27	50.0	-
合計	54	100.0	100.0

問-4-1 求める機能・施設

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
映画館	16	10.5	11.0
その他娯楽施設	19	12.5	13.1
カフェ・ファーストフード	10	6.6	6.9
その他飲食	5	3.3	3.4
大型商業施設	11	7.2	7.6
衣料店	7	4.6	4.8
その他商店	15	9.9	10.3
その他	23	15.1	15.9
なし	39	25.7	26.9
合計	152	100.0	100.0

<実態>

問-1-1 自宅からここまで の交通手段は

	度数	構成比(%)	無回答を除いた構成比(%)
マイカー	45	29.6	30.2
徒歩	39	25.7	26.2
鉄道	29	19.1	19.5
バス	17	11.2	11.4
自転車	10	6.6	6.7
マイカー・徒歩	3	2.0	2.0
マイカー・鉄道	2	1.3	1.3
徒歩・鉄道	2	1.3	1.3
バイク	1	0.7	0.7
原チャ	1	0.7	0.7
無回答	3	2.0	-
合計	152	100.0	100.0

問-1-2 利用した駐車場は有料か無料か

	度数	構成比(%)	無回答を除いた構成比(%)
有料	22	44.0	53.7
無料	19	38.0	46.3
無回答	9	18.0	-
合計	50	100.0	100.0

問-2 来店の利用金額

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
100.00円以上	11	7.2	8.8
9999円～8000円	0	0	0.0
7999円～6000円	1	0.7	0.8
5999円～4000円	12	7.9	9.6
3999円～2000円	37	24.3	29.6
1999円～0円	64	42.1	51.2
無回答	27	17.8	-
合計	152	100.0	100.0

問-3 滞在時間

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
5時間以上	18	11.8	13.5
3時間以上5時間未満	29	19.1	21.8
1時間以上3時間未満	58	38.2	43.6
1時間未満	28	18.4	21.1
無回答	19	12.5	-
合計	152	100.0	100.0

問-4 出発地・目的地

	度数	構成比(%)	無回答を除いた構成比(%)
日立市	113	74.3	84.3
高萩市	6	3.9	4.5
東海村	4	2.6	3.0
北茨城市	3	2.0	2.2
その他茨城	6	3.9	4.5
県外	2	1.3	1.5
無回答	18	11.8	-
合計	152	100.0	100.0
目的地	度数	構成比(%)	無回答を除いた構成比(%)
日立市	95	62.5	97.9
その他茨城	2	1.3	2.1

問-1-3 利用した駐車場の場所は

	度数	構成比(%)	無回答を除いた構成比(%)
イトーヨーカドー	18	36.7	7.5
有料駐車場	3	6.1	12.5
その他	3	6.1	12.5
無回答	25	51.0	-
合計	49	100.0	100.0

新茶		食品	食品		
レモンティー		食品	食品		
ボッポのボテト		食品 (食べ歩き可)	食品 (食べ歩き可)	11	17.7
ドーナツ		食品 (食べ歩き可)	食品 (食べ歩き可)		
調査データ		分類	度数	有効回答の構成比(%)	
ドーナツ		食品 (食べ歩き可)			
ケーク		食品 (食べ歩き可)			
アイス		食品 (食べ歩き可)			
アイス		食品 (食べ歩き可)			
アイス		食品 (食べ歩き可)			
アイス		食品 (食べ歩き可)			
ソフトクリーム		食品 (食べ歩き可)			
たこ焼き		食品 (食べ歩き可)			
プレスレット		衣料・アクセサリ			
制服		衣料・アクセサリ			
制服		衣料・アクセサリ			
洋服		衣料・アクセサリ	7	11.3	
衣類		衣料・アクセサリ			
服		衣料・アクセサリ			
服		衣料・アクセサリ			
石鹼		雑貨			
雑貨		雑貨			
雑貨		雑貨			
花		雑貨			
ペン		日用品			
筆記用具		日用品			
日用品		日用品	5	8.1	
日用品		日用品			
100.0円ショップ		日用品			
本屋		本			
書館		本			
雑誌		本			
ゲームセンター代		趣味・娯楽			
コンサー卜代		趣味・娯楽			
コンサー卜代		趣味・娯楽			
カラオケ代		趣味・娯楽			
カラオケ代		趣味・娯楽			

問-5-1 今日、この地域で利用した店舗・施設			
	度数	有効回答の構成比(%)	
無回答	55	38.2	-
合計	152	100.0	100.0

問-5-2 今日、買ったもの			
調査データ	分類	度数	有効回答の構成比(%)
ご飯	食事代		
ラーメン	食事代		
ラーメン	食事代	5	8.1
食事	食事代		
食事	食事代		
食品	食品		
飲料品	飲料品		
飲料品	飲料品		
山芋	食品		
トマト	食品		
マルト神峰店	食品		
お茶	食品		
合計		182	100.0

問-5-1 今日、この地域で利用した店舗・施設

ブリクラ	趣味・娯楽		
床屋代	床屋代		
床屋代	床屋代	3	4.8
床屋代	床屋代		
友達のプレゼント	その他		
ショッピング	その他	3	4.8
調査データ		分類	
手芸用具	その他		
無回答・なし	無回答	95	-
合計	-	157	100.0

問-5-3 今日、この地域以外の立ち回り先の有無

	度数	有効回答の構成比(%)	
有	4	22.2	
無	14	77.8	
その他（無記名）	134	-	
合計	152	100.0	

＜性別・年齢＞
問-1 年齢・性別

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
0～9男	9	3.6	3.7
0～9女	10	4	4.1
10代男	34	13.7	13.9
10代女	48	19.3	19.6
20代男	11	4.4	4.5
20代女	6	2.4	2.4
30代男	11	4.4	4.5
30代女	14	5.6	5.7
40代男	4	1.6	1.6
40代女	15	6	6.1
50代男	10	4	4.1
50代女	14	5.6	5.7
60代男	11	4.4	4.5
60代女	16	6.4	6.5
70代男	6	2.4	2.4
合計			100.0

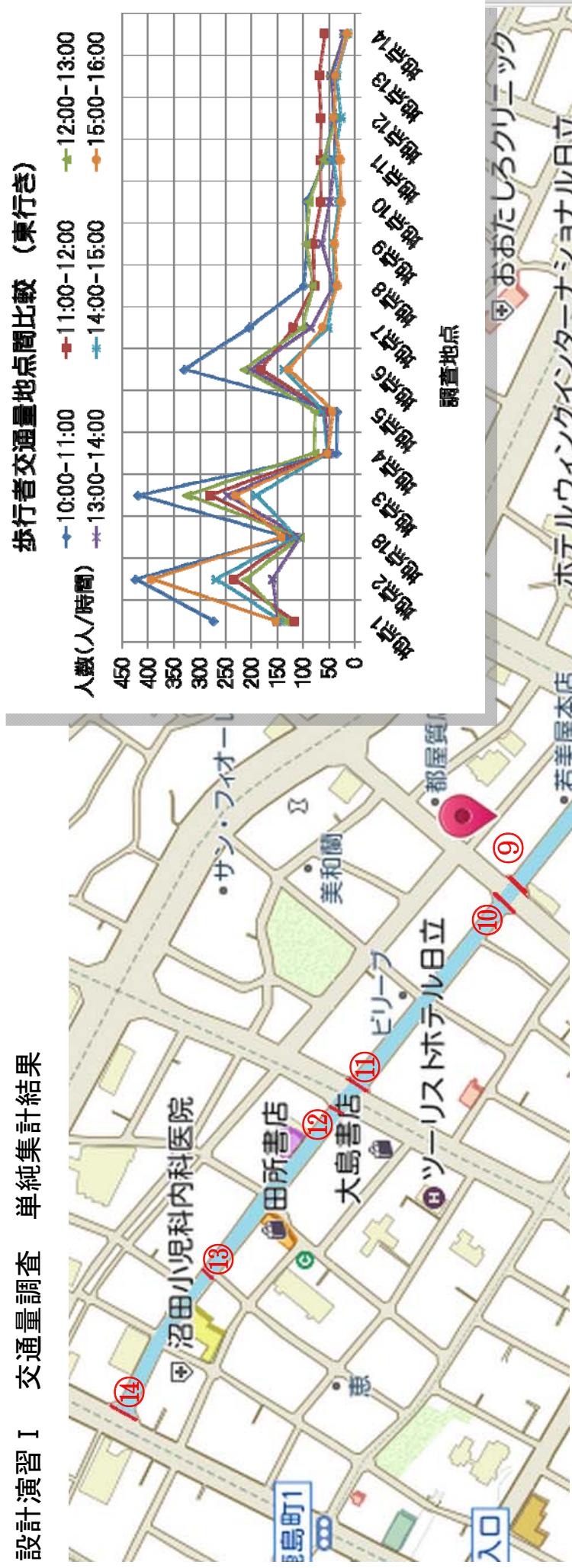
問-2 関係

	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
友人	19	12.5	70.4
家族	7	4.6	25.9
カップル	1	0.7	3.7
無回答	125	82.2	-
合計	152	100.0	100.0

問-3 職業

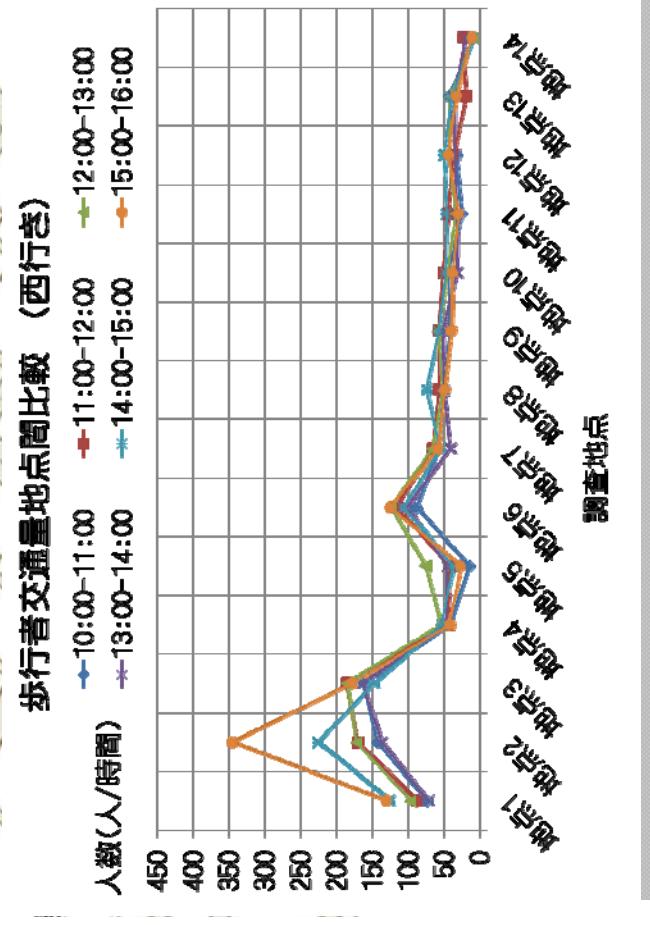
	度数	構成比(%)	無回答を除く構成比(%)
主婦	30	19.7	30.9
学生	33	21.7	34.0
サラリーマン	11	7.2	11.3
自営業	5	3.3	5.2
医者	1	0.7	1.0
金融機関	1	0.7	1.0
建設業	1	0.7	1.0
タクシー会社	1	0.7	1.0
太極拳義士	1	0.7	1.0
アルバイト	2	1.3	2.1
その他有職者	4	2.6	4.1
無職	7	4.6	7.4
無回答	55	36.1	-
合計	152	100.0	100.0

設計演習Ⅰ 交通量調査 単純集計結果

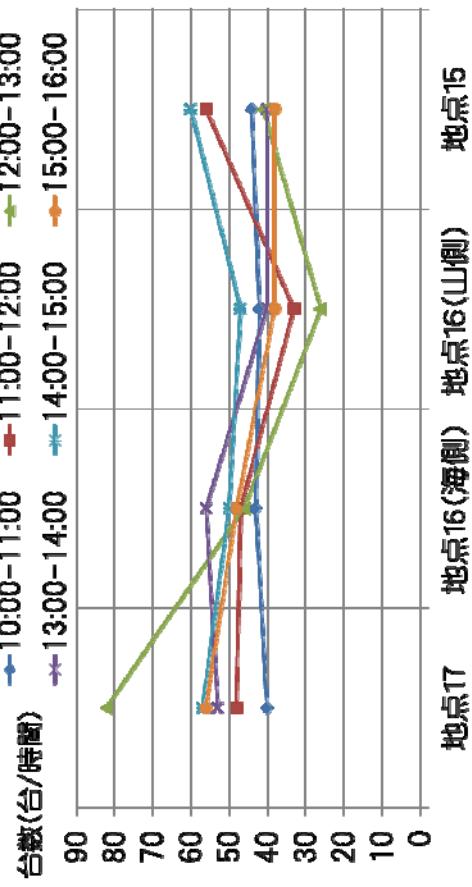


出典：ZENRIN

※図中赤線の横断者を東西方向にカウント



自動車交通量地点間比較

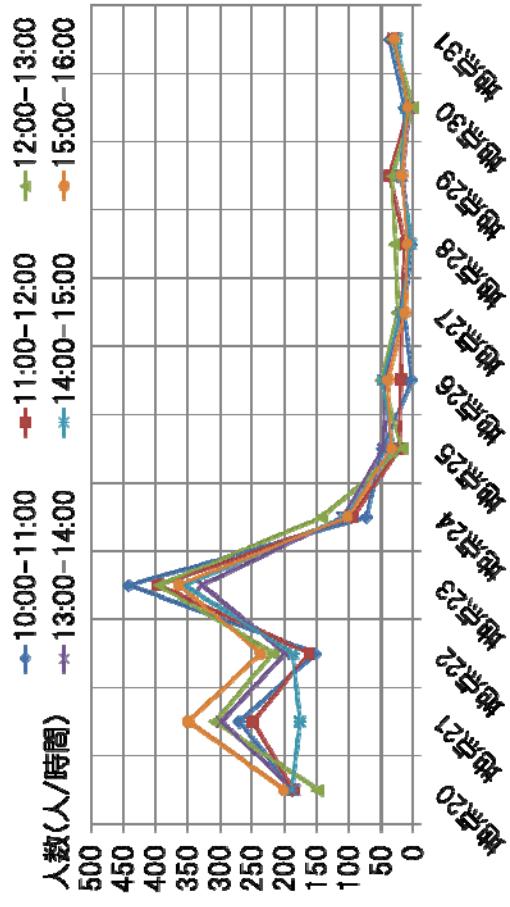


地点11 地点16(海側) 地点16(山側) 地点17 地点18(山側) 地点18(海側) 地点19 地点20 地点21 地点22 地点23 地点24 地点25 地点26 地点27 地点28

調査地点



店舗立ち寄り数地点間比較



- 64 -



※通りに面した赤線枠内の店舗立ち寄り数をエリアごとにカウント
※地点番号 20～23 はイヨーカドー及び旧ピタツチへの立寄り

茨城大学工学部授業「都市システム設計演習Ⅰ」・茨城大学推進研究プロジェクト 参画者

金利昭・茨城大学工学部教授
山田稔・茨城大学工学部准教授
平田輝満・茨城大学工学部准教授
一ノ瀬彩・茨城大学工学部助教
原口弥生・茨城大学人文学部准教授
乾康代・茨城大学教育学部准教授
田鍋一樹・茨城大学工学部社会人博士
青木慎之介・茨城大学工学部都市システム工学科3年生（本報告書作成協力）
梶山大貴・茨城大学工学部都市システム工学科3年生（本報告書作成協力）
茨城大学工学部都市システム工学科 計画・交通研究室 博士前期課程学生一同（TA）
茨城大学工学部都市システム工学科3年生一同
山口正春・日立市企画部政策調査課
猿田操・日立商工会議所商業部会長
佐藤洋一郎・パティオモール商店会会长
久保田時治・株式会社常陽産業研究所フェロー
滑川純子・日立市民

（敬称略、順不同、2013年7月現在の所属）