

2015

日立駅周辺商店街の活性化方策

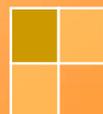
茨城大学・学生提案・実践

—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—



平成 28 年 3 月

茨城大学工学部都市システム工学科 学部 3 年生/交通地域計画研究室





本報告書では、2015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および実践した結果の一部をまとめ、紹介しています。PART1（実践班）では実際に活性化策を実践した実践班の取り組み内容、PART2（建築・デザイン班）とPART3（提案班）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	1
	— 都市システム工学科について	
	— 対象地域 ー日立駅周辺商店街ってどんなところ？ー	
	— 日立市の人口推計について	
	— 授業の流れ ー設計演習 I とはどのような講義かー	
02	PART 1：日立駅前商店街活性化方策の“実践”	3
	「空き店舗を利用した学習スペースの開放&交流の場の提供」	
03	PART 2：日立駅前商店街活性化方策の提案（建築・デザイン）	12
	「コミュニティ銭湯～高齢者から若者へ～」	
04	PART 3：日立駅前商店街活性化方策の提案	29
	(A) ～おもてなしのできる商店街～	30
	(B) ○○教室、HP 作成・SNS 利用	38
	(C) 「日立を楽しみ日立を味わう“ぴたバル”」	48
	(D) ～コンパクト化で活気ある商店街を目指して～	57
	(E) ドッグカフェ	70
	(F) あいさつ運動で商店街の活性化を目指す	77

日立駅周辺商店街の詳細地図



地図出典 : Google Map



PART 1:

日立駅前商店街活性化方策の“実践”

「空き店舗を利用した

学習スペースの開放&交流の場の提供」



1.テーマ・コンセプトの概要

「なじみやすく若々しい商店街を目指す」 ～若者が商店街に来て、商店街と関わる場所から～

周辺の地域に住む人々が商店街と長く付き合っていくことを目標に設定しました。これを達成するため、なぜテーマにあるように若者を今回の対象の主体としたのかは将来性を考えた結果です。現在の商店街利用者は年配の方が多く将来的に商店街を利用する人がいなくなってしまうのではないかと考えました。そのためには新規参入を獲得することが重要であると私たちは考えました。

新規参入の獲得といっても恒常的に商店街を利用してもらわなければ意味がありません。そこで、恒常的な商店街の利用を見込める地域の若者に商店街に来てもらい、密接に関わることをめざし、実践活動を行うことにしました。

2.発案の流れ

商店街の現状として、まず挙げられたのが若者に対する供給のなさです。商店街の店舗の方々にお話を伺ったところ、現在の利用者のほとんどは年配の方だそうです。そこで、将来を考えてみた結果、今の主な利用者である年配の方がいなくなったらその先利用者がいなくなってしまうということが考えられました。よって、このままでは商店街に将来性がないという結論に至りました。また、商店街でイベントを行うにしても商工会の方たちが頑張ることが多く若者は経営に携わっておらず、人手が不足してきていることも大きな問題です。この問題の解決のためには、若者に商店街に来てもらうことで、少しずつ若者への供給もある商店街にシフトしていくことが重要なのではないかと考えました。しかし、急に若者への供給を増やしたところで若者が商店街に足を運んでくれなければ意味がありません。そこで若者が商店街に足を運んでもらうきっかけとして、若者の需要にあったものを作ることが大切なのではないかと考えました。若者の需要に合ったものと考えてみたところ、現状としてシビックセンターの自習スペースはテスト期間に人が溢れかえっていること、友達と話をしながら勉強できるスペースがないことが挙げられました。そこで、私たちは～カジュアル&アットホーム～というコンセプトで学習スペースを開放することにしました。

また先ほど挙げたイベントの人手不足の問題からも分かるように商店街と地域住民の関係が希薄化しており、商店街の機能の一つでもあるコミュニティの形成がなされていないという現状があります。そこで、コミュニティ形成のための交流とともに商店街について住民が考えることが大切であると考えました。そこで、若者にイベントを手伝ってほしいという声や、若者と話をしたいという意見から年代、立場に関係なく交流ができるワークショップを学習スペースと同様のコンセプトで行うことにしました。

3.実践の内容

3-1.実践までの流れ（時系列）



3-2.モルすく

3-2-1.概要

目的：若者が商店街に来るようなきっかけ作り

2F 空き店舗を利用することで、その 1F のお店にどのような影響を与えるかの調査

対象者：商店街付近を通学路とする中高生

対象場所：日立市 幸町 1 丁目 15-4 ショットビル 2F

方法：空き店舗を利用して学習室の作成

規模：最大収容人数・・・26 人

設備：冷暖房完備

期間：平成 27 年 6 月 22 日（月）～7 月 7 日（火） 土日含む

日時：平日 16:30～21:30 水曜日のみ 13:00～21:30

休日 10:00～21:30

3-2-2.昨年の課題への取り組み

昨年の課題への取り組み

昨年の課題	改善に向けた取り組み
<ul style="list-style-type: none">長期間続ける場合、大学生の負担が大きくなる	<ul style="list-style-type: none">他大学合同サークル“Challenge”を結成し、現在メンバー48人体制の組織となり、また、シフト制とすることで一人の負担を減らした
<ul style="list-style-type: none">場所がわかりにくい	<ul style="list-style-type: none">わかりやすいイティオモールのドトールさんの2階を借りられることになり、認知しやすくなった
<ul style="list-style-type: none">商店街への経済効果が薄い	<ul style="list-style-type: none">見込める経済効果の範囲を1階店舗とその隣接する店舗に絞り、その店舗間でのつながりを高め経済効果を見込んだ

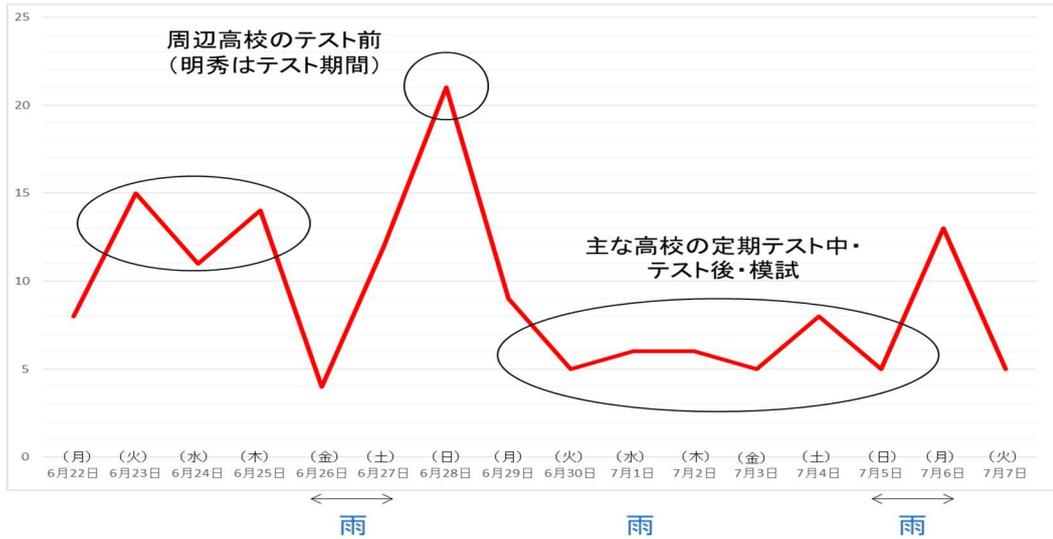
3-2-3.実践結果

合計利用者数：148人

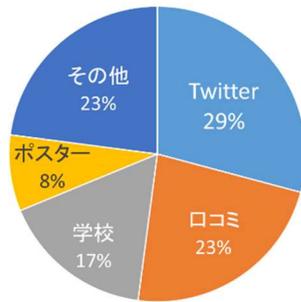
リピート率：48%

利用者数の経時変化

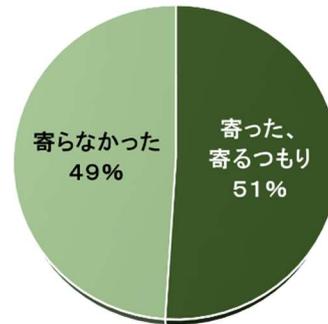
利用者人数(人)



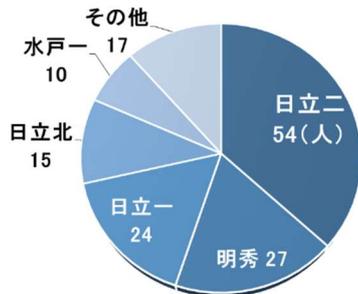
知ったきっかけ



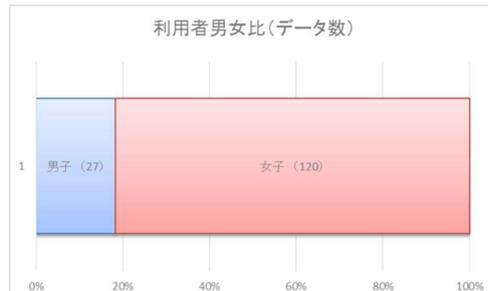
周辺お店の利用割合



利用者別学校割合



利用者男女比(データ数)



よい点

- ・アットホームな雰囲気
…(気軽に立ち寄ることができる)
- ・飲食自由
…(利用者からの要望が多かった)
- ・夜遅くまでやっている
…(学校の自習室の後に利用できる)
- ・新たなコミュニティの形成ができた
…(他高校間での関わり合いがあった)
- ・管理者と利用者の世代が近く気軽に話せた
…(利用者が気軽に相談・話しができる)
- ・今までこのような場所が無かった
…(独自性)

反省点

- ・宣伝
…(twitterの宣伝は効果があったが、その他は少なかった)
- ・照明
…(勉強する空間にしては少し暗かった)
- ・管理者の人員不足
…(曜日・時間によって人員の偏りが生じた)
- ・場所
…(周辺の店舗との連携が希薄だった)

3-3.モル活

3-3-1.概要

目的：商店街での多世代によるコミュニティの形成

若者の地元愛の定着

商店街活性化策を模索し、PDCA サイクルを通して商店街改善の期待

対象者：地元の人

対象場所：日立市 幸町1丁目15-4 ショットビル 2F (モルすくと同様の場所)

方法：1回目「理想の商店街」

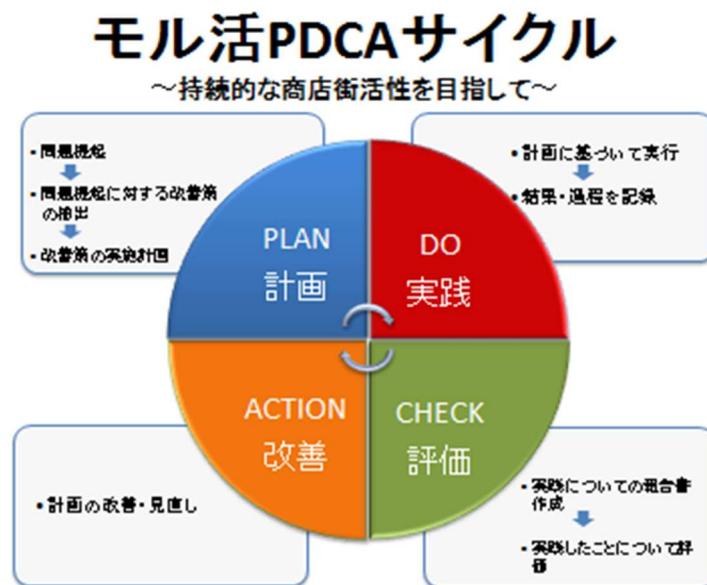
2回目「理想の商店街のためにできること」 について BS 法を用いて行った。

規模：1回目：11人（大学生：6人、助川コミュニティセンター：4人、商店街店主：1人）

2回目：8人（大学生：7人、商店街：1人）

日時：1回目：平成27年6月27日(土) 9:15~11:45

2回目：平成27年7月4日(土) 9:30~12:00



3-3-2.実践結果

～第一回～

- ・若者～高齢者まで話し合いに積極的に話し合いに参加することができた。（コミュニティの形成）
- ・商店街活性化案を幅広く抽出することができた。

～第二回～

- ・大学生の参加が多かったことで、若者が必要とする理想の商店街像を話し合うことができた。
- ・実践班での活動の現状を伝えたうえでワークショップをしてもらうことで、前回より現実性の高い案を出し合えた。
- ・モル活の継続性について話し合えた。

3-3-3.反省点と課題

広報（商店街の運営者、高校生の参加を募れなかった。）

開催日（木曜か日曜）

時間が足りない(←準備 or 議論)

事前準備の不足

第二回のワークショップの内容が第一回の内容を踏まえたものではなかった。

4.今後の課題・解決策の提案

モルすく

運営における金銭と人員の問題

金銭面→市の協力やスポンサー

人員面→3つの案を提案

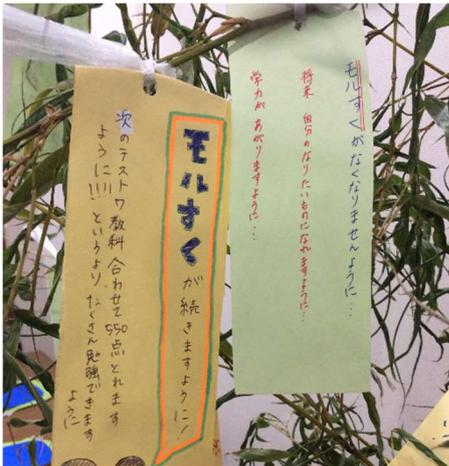
- ①サークルがメインプロジェクトとして引き継ぐ
- ②アルバイトを雇う
- ③周辺大学が連携して合同授業として開講する

モル活

- ・コンセプト：「カジュアル&アットホーム」ゆるく交流
- ・運営：市…かたい雰囲気になり、積極的な発言が期待できず、幅広い意見が抽出されない可能性がある。
大学生…講義やバイトなどで、日程の調整に限界がある。
→サークルと商店街で共同していく。
- ・時間：月に一回もしくは、二ヵ月に一回
- ・場所：モルすく or 助川交流センター(←助川コミュニティセンターの利用はモル活の趣旨からずれてしまわないか?)

5.最後に

この活動に賛成してくれた方、応援してくれた方、協力してくれた方、そしてモルすく、モル活に来てくれた方ありがとうございました。ここで、モルすくに来てくれた高校生の声を紹介したいと思います。



モルすく大好き～
 今までで1番良い学習室?だわー笑笑
 ずっとあってほしいな～
 モルすくの人やめないでー!(π_π)
 大学生めっちゃ優しいし、おもしろーい
 わらいとまんねー

2015/07/02 23:03

モルすくよさげ👍これからいってみよっと♪
 頭よくなれるかな😁😁

2015/06/24 16:44

自習スペースモルすく
 今日一番のり!!!
 JKお待ちしてるそうです😁
 たぶん21:30までいるからきてね!!!!



2015/06/26 16:30

6 お気に入り



今日はモルすくで勉強してきました
 図書館で勉強するより大学生が分からないところ教
 えてくれるのでとても良いです
 中は緩い雰囲気、話しながら勉強もできます
 しかもタダで使えて、おかしも食べ放題なので是非
 来てみてください
 #拡散希望



塾帰りに行った茨大生がやってる学習室。
 集中できたし、大学生と色々話せたから楽しかった!
 再来週までやっているっていうからまた行こうかな
 ...
 P.S. モルすくのみなさん、今日はお世話になりました!
 #モルすく #期間限定

2015/06/28 22:10



モルすく雰囲気めっちゃよかったし
 勉強わかりやすかった!☆/
 十王にもつくってくれたらいいのにな~笑

2015/06/28 21:53



PART2:

日立駅前商店街活性化方策の提案(建築・デザイン)

「コミュニティ銭湯～高齢者から若者へ～」

1. テーマ・コンセプトの概要

『コミュニティ銭湯～高齢者から若者へ～』

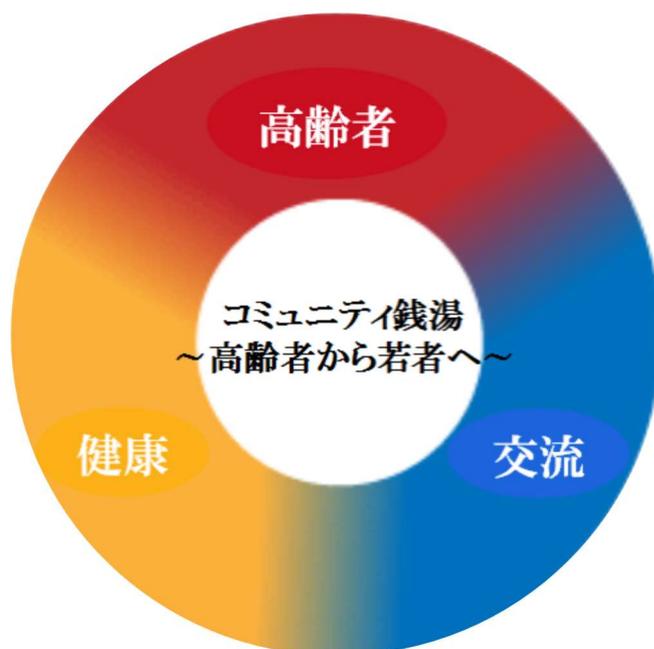


図1ーコンセプトの概念図

元気な高齢者が多い日立の現状を利用し、高齢者に配慮したバリアフリーな商店街の空間にするとともに、「コミュニティ銭湯」という新しい施設で高齢者と次世代の人々が触れ合う機会をつくり、地域間のつながりの復活を目指す。

2. 現状と課題

日立市は現在、人口減少が続いており、特に若年層の市外への流出による高齢化が顕著であり、将来的な労働人口の不足が危惧されている。日立市の65歳以上の割合は31%となっており全国平均の26%と比較すると高い値であることが分かる。

さらに高齢化に伴って商店街も衰退し、空き店舗や駐車場が点在する形となった。そこで私たちは、現在の商店街の様子を視覚的に分かりやすく把握するために、スタディ模型を作製した。

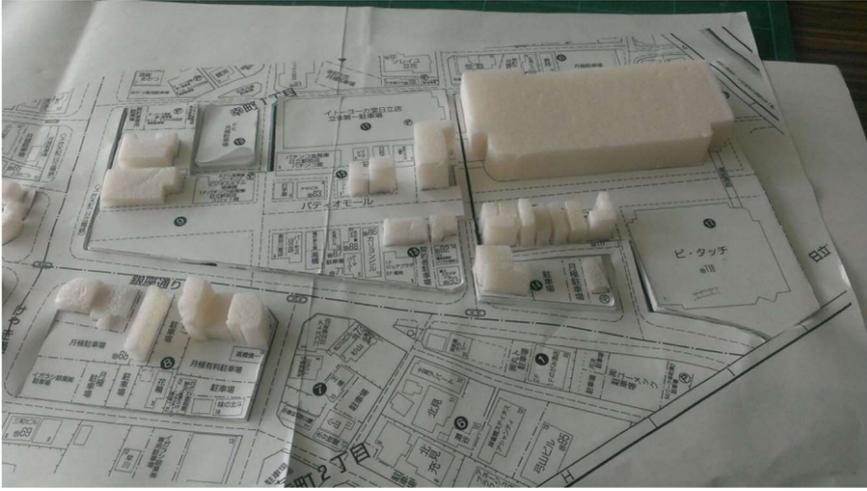


図 2—パティオモールスタディ模型



図 3—まいもーるスタディ模型



図 4—銀座モールスタディ模型

この3モールをみると、やはり駐車場が点在していることが一目で分かり、さらに建物の高さもバラバラで統一感がないことが分かる。さらにほとんどが空き店舗又は賑わいのない店舗であり、昼間から降ろされたシャッターには落書きが多くみられた。

加えて商店街の方にヒアリングをすると、交流の場が少ない、娯楽の場所がない、交通の便が悪いなどといった現状も把握できた。

よって現在の日立市商店街は、本来の商店街の姿である、店が立ち並び、賑わい、そして店員と客との交流、客同士の交流が盛んに行われている、という姿を全くもっていないため、それらの改善が課題として挙げられる。

3. 建築デザインの内容

<目的>

高齢者に配慮したバリアフリーな商店街の空間づくりと、高齢者と次世代の人々が触れ合う機会をつくり、地域間のつながりの復活を目指す。

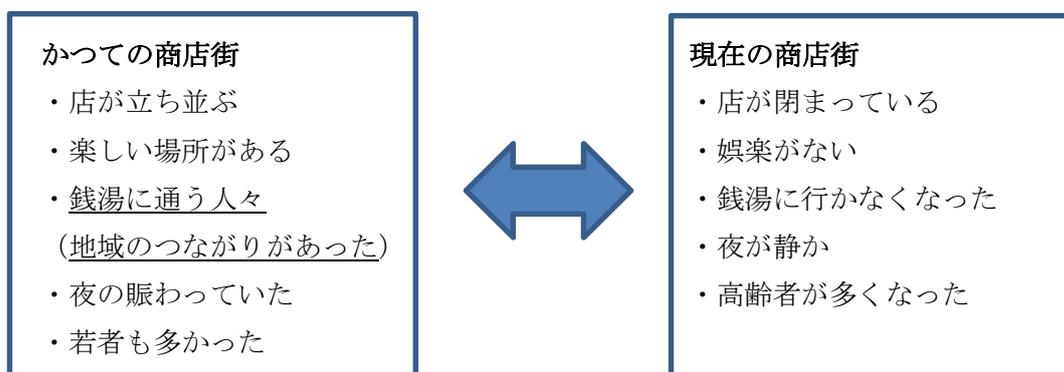
<対象>

日立の現状を調べたところ、高齢者が増加していることがわかった。また、その高齢者について調べてみると、健康寿命（日常生活が制限されることなく生活できる期間）が長いことがわかった。これは、日立の高齢者は健康な方が多いということを表している。そこに着目し、私たちは高齢者を中心とした地域づくりを提案することにした。

<課題解決のための方法・規模・手順>

私たちは、いくつかあげられた課題の中でも、地域間のつながりの希薄さに着目した。

どうすれば交流が活発になるかを考えるうえで、かつて賑わっていた商店街と現在の商店街の比較を考えた。



そこで私たちは、銭湯の存在に注目した。かつては銭湯を中心にコミュニティの形成がな

されている地域もあった。日立もそのひとつであった。ヒアリング調査で高齢者からの話で、商店街はかつて栄えていたこと、また商店街の裏道にある「東湯」や駅前の「福乃湯」には地域の人がよく通っていて、銭湯に通う人々同士のつながりがあったことがわかった。しかし、現在は各家庭にお風呂が普及したことによる銭湯の利用者の減少、さらに若者による「地域間の交流する場としての銭湯」という認識が薄れたことが地域交流の衰退の一因となっている。

地域コミュニティのあり方について調べたところ、「コミュニティ銭湯」という形があることを知った。コミュニティ銭湯とは、銭湯をコミュニケーションの場のひとつとして利用するものである。

そこで私たちは、元気な高齢者が多い日立の現状を利用し、現代に合った「地域間の交流する場としての銭湯」⇒「コミュニティ銭湯」を復活させ、地域間の交流と日立の賑わいを知る高齢者と次世代の人々が触れ合う機会をつくり、交流を活発化させることが商店街の活性化につながると考えた。

銭湯コミュニティの事例

◎石川県加賀市山代温泉・湯の曲輪（ゆのがわ）



「湯の曲輪」を中心とした街造りの取り組みです。明治期の総湯を「古総湯」として湯の曲輪の中心に復元し、これとは別に市民の為の共同浴場として「総湯」新設し、更に「湯の曲輪」を広場として一体的に整備したところ街全体が蘇生する大きな流れが出来た。

図 5-1 湯の曲輪（ゆのがわ）の写真

ヒアリング調査

高齢者を対象に商店街にコミュニティ銭湯を設置するという提案を進めていく中で、現在日立市で行われている高齢者のコミュニティ事業と、それに参加している高齢者の銭湯に対する意識を把握し、銭湯の需要や商圈の対象範囲を決め規模を設定するデータとするために、ヒアリング調査を行った。まず日立市で行われているコミュニティ事業を調べると、日立市社会福祉協議会が「ふれあいサロン」というコミュニティ事業を行っていることがわかった。これは地域の身近な気軽に集まることができる場所で、ボランティア等との仲間づ

くりをとおして、介護予防となるための生きがい支援及び健康の増進を図るものである。そこで私たちは、このふれあいサロンに参加している高齢者の方々を対象にヒアリングを行った。

ヒアリングの質問内容は、『性別』、『年齢』、『商店街へ行く頻度・交通手段』、『東湯の利用の有無』、『もし商店街に銭湯ができたなら利用したいか?』である。

これらの質問を聞いた意図として、『商店街へ行く頻度』と『もし商店街に銭湯ができたなら行きたいか?』の2つのデータにより利用率を求めるためである。また、『もし商店街に銭湯ができたなら行きたいか?』のデータを地域別に見ることにより、地域ごとの銭湯の需要を把握することができるため、それを元に商圈を定めた。

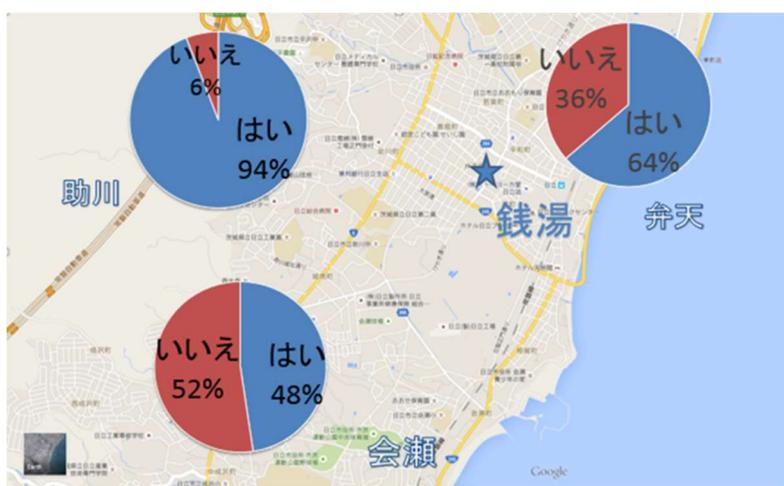


図 6ーヒアリング調査の結果

ヒアリングは、会瀬、助川、弁天のふれあいサロンで行った。調査人数は、会瀬 21 人、助川 17 人、弁天 11 人である。まず『もし商店街に銭湯ができたなら行きたいか?』の回答結果を地域別に分けて割合を出すと、会瀬「はい」48%、助川「はい」94%、弁天「はい」64%となった。これにより、商店街から近い、助川、弁天町は「はい」の割合が高く、遠ざかるにつれて低くなっていることがわかった。その結果を元に私たちは商圈の範囲を銭湯から半径 750m に設定した。そして商圈人口は、日立市の HP から 60 歳以上の町別人口を元に計算すると、1400 人となった。

さらに、『商店街へ行く頻度』と、助川、弁天の『商店街に銭湯ができたなら行きたいか?』の「はい」の割合を元に利用率を求めた。頻度は平均すると週 3、割合は 79%となり、これに商圈人口を掛けて、入込み数を予測すると 1 日当たり 474 人という結果が出た。

合わせて、『商店街に銭湯を設置するとしたらどんな施設を併設してほしいか?』という質問も聞いてみたところ、「人が集まる場所」、「休める場所」、「ご飯が食べられる場所」、「明るい雰囲気」などという意見があり、それも周りの施設を計画する上で参考にする材料とした。

<具体的なアイデア等の説明>

○商店街の配置に関する提案

まず、商店街全体の配置について説明する。次ページに、その配置に関する図を示す。

図 7 は商店街全体の配置図・同線図、図 8 は商店街を人の目線で見たとのパーズである。けやき通り（図の右側）の角に、銭湯（図の青色部分）を配置する。その隣には、マッサージ店や針・つぼの店といった健康施設と、ヨガ教室やジムといった運動施設を置く。そして、6m 程度の道路を挟んだ隣と向かい側（図のピンク色部分）に、商店を配置する。この商店は、主に、揚げ物などのお惣菜やお団子などの菓子といった、買ってすぐに食べられるような店となっている。また、商店の屋根は一続きになっていて、商店街全体に連続性が生まれるようになっている。街灯は、地上ではなく地面に埋め込まれていて、歩く人が邪魔に感じることがないように考慮している。駐車場は、商店の後ろ側に計 4 スペース設けている。また、建物から幅 1 m の地面はレンガのタイルになっていて、それが商店街全体に連なっているようになっている。これにより、商店街全体に連続性を持たせることができる。

また、健康施設と運動施設の間には幅 3m の通路が通っていて、商店街と健康施設・運動施設、そして銭湯を一周できるようになっている。こうすることで、人の流れが生まれ、人々は各施設を気軽に利用することができる。

また、「コミュニティ銭湯」というコンセプトであることや、身体の疲れを感じやすい高齢者を対象にしているということを考えて、商店街の数箇所に休憩スペースを設けている。まず、図 7 の上側の商店の間 2 箇所が休憩スペースとなっている。この休憩スペースのパーズが、図 9 である。両脇は通路になっていて、駐車場からの出入り口があるため、駐車場に車を停めた人はこの通路を利用して商店街に出入りすることができる。中央部分が休憩できる空間となっていて、テーブルと椅子が設けられている。商店の近くにあるため、買った食べ物をすぐに、そして座ってゆっくりと食べることができる。屋根は、木とガラスを組み合わせたものになっていて、豊かな採光が確立でき、雨天時も利用できるようになっている。また、柱が木の枝のようになっている。これは、自然的な造形にすることで、暖かみを感じられるようにするためである。

また、中央の通りが 135m と長いため、途中数箇所に図 10 のようなベンチが置かれている。形が円形で真ん中が花壇となっているため、商店街の景観も良くなり、目でも楽しみながら商店街を利用することができる。

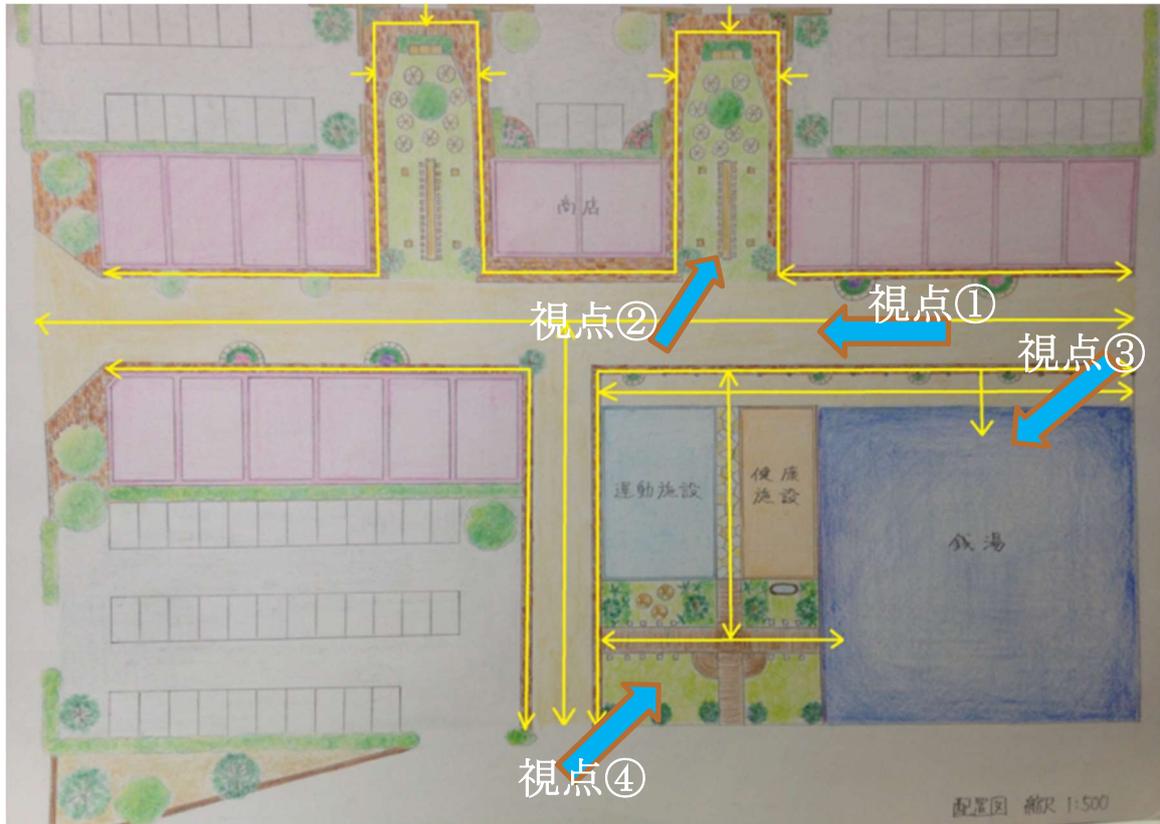


図 7—商店街 配置図・動線図



図 8—商店街パース (視点①)



図 9—休憩スペースパース (視点②)

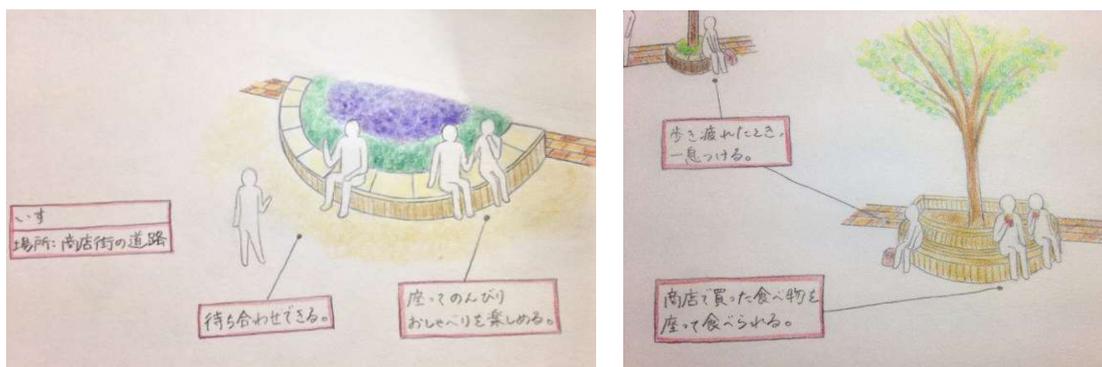


図 10—アイテム

○銭湯に関する提案

次に、提案する銭湯について説明する。銭湯の規模は、以下のようにして決定した。

〈銭湯の規模〉

入込み数予測の結果から一日に来る高齢者の人数が 474 人となり、そこから銭湯の規模を設定した。まず、銭湯の営業時間を湯楽の里と同じ AM9:00～翌日 AM1:00 までの 16 時間とし、1 人あたり 2 時間は銭湯にいると考えると約 $500 \text{ 人} / 8 = 62.5$ 人以上の最大収容人数となる規模を設定する必要がある。そこで、香川県にある仏生山温泉の設計案をもとに、洗い場・脱衣所等を考えた。その結果が、次の通りである。

- ・ 最大収容人数 100 人
- ・ 対象の敷地面積 約 $67.5\text{m} \times 48\text{m} = \text{約 } 3240\text{m}^2$
- ・ 対象地域の建築基準 建蔽率 80% 約 $3240\text{m}^2 \times 80\% = \text{約 } 2592\text{m}^2$ までは許容
容積率 400,500 1～4,5 階くらいまでは許容
- ・ 設計する銭湯の面積： $43\text{m} \times 40\text{m} + 28\text{m} \times 28\text{m} = 2504\text{m}^2$
- ・ 造り：RC 造(鉄筋コンクリート造)二階建て
- ・ 材料：RC、木材、大理石、畳、等
- ・ 収容人数：男子風呂:約 50 人、女子風呂:約 50 人、一階:約 100 人 図 11 は、銭湯を道路側から見た、銭湯正面立面図である。

〈具体的なデザイン〉

図 11 は、商店街の通りから見た、銭湯正面の立面図である。



図 11－銭湯立面図

まずは、銭湯の入り口、及び一階の構成について説明する。図 12 は銭湯一階のダイアグラム、図 13 は銭湯一階の平面図である。銭湯の入り口は、壁をなくして柱だけになっている。正面には、交流スペースが設けられている。1 階の奥には、隣の健康施設・運動施設につながる通路がある。また、健康施設・運動施設の裏側に中庭が設けられていて、その中庭が室内にも繋がっているような形になっている。その隣には、アクティブスペースと和室が設けられている。

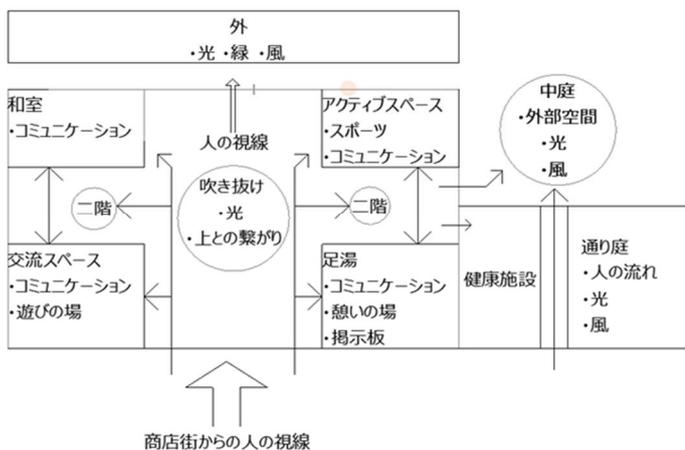


図 12－銭湯一階ダイアグラム

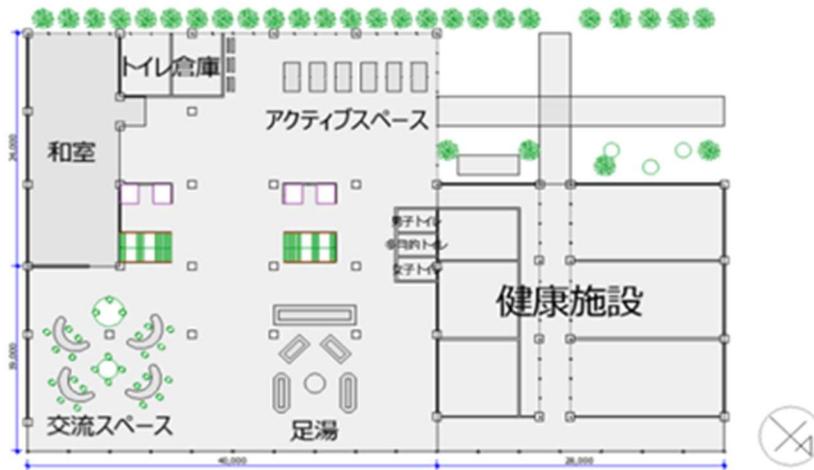


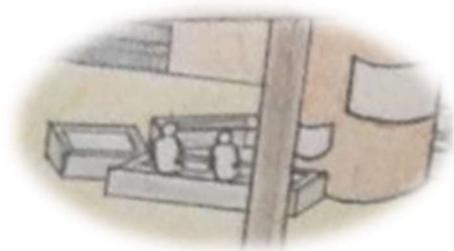
図 13—銭湯一階平面図

<入り口>

図 14 は、図 7 に示した視点③からの銭湯の入り口のパースである。入り口は、壁をなくして柱だけにすることで、商店街とのつながりと開放感を出している。壁を取り除くことによって、外部からも中に入りやすくなっている。また、床の素材を変えることによって歩道と銭湯の区別化をしている。



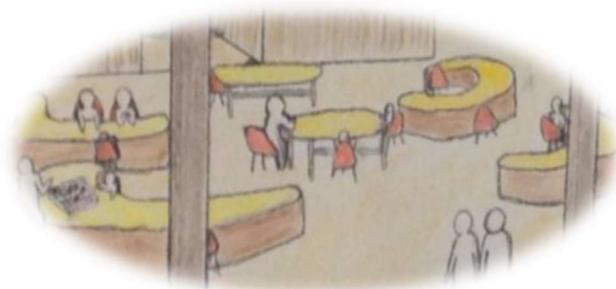
図 14—銭湯正面パース（視点③）



<足湯>

足湯に入りながら、ほかのお客さんとのコミュニケーションをとることができる。また、近くには本棚を設置しており、自由に本を読むことができるので、足湯に入りながら気軽に本を読むこともできる。そして、足湯の中央に置いてある太い柱は、

掲示物を貼っておける掲示板の役割も果たしている。この掲示板には商店街の情報や商店街の案内が記されているので、休憩しながら商店街の細かいところまで知ることができる。



<交流スペース>

この交流スペースは、世代を超えたコミュニケーションをとることができる場になっていて、近くに遊び道具入れがある。この中にはオセロや将棋といったボードゲームや、けん玉やお手玉といった昔ながらの遊び道具までそろっている。高齢者と

子供が楽しく遊ぶことができるようになっていて、この近くにも本棚を設置してあるので、座って本を読むことができる。また、高齢者や子供だけでなく、どの世代の人もおしゃべりをして気軽に交流スペースを使用することができる。

<中庭>

図 15 は、健康施設・運動施設の裏側に設けられている中庭を、図 7 に示した視点④から描いたパースである。



図 15—銭湯・中庭パース



1階の奥には、隣の健康施設につながる通路がある。この通路があることで、銭湯を利用した後も、気軽に健康施設の方に行くことができるようになっている。その通路の隣には、室内と中庭をつなぐドアがあり、気軽に中と外の行き来をすることができる。その様子を左図に示す。また、中庭と室内の境目のところには、室内に小さい庭を設け、より室内と中庭とのつながりを表

している。室内と中庭の境の壁は前面ガラス張りになっており、ここでも室内にいるのに外にいるような開放感を味わうことができる。



<健康施設・運動施設の中の通り庭>

中庭の開放的な空間とは対象に狭い空間も取り入れた。これにより商店街の通りから見て中庭の存在がわかるとともに通りたくなるような空間にした。



<商店街を見渡せるテラス>

テラスから商店街を見渡せるとともに商店街からも人の交流が伺える。活気がある雰囲気が外にも見えるようにした。

<和室>

この畳の部屋では、お風呂に入った人や商店街で買い物をして疲れた人が自由にくつろぐことができる空間となっている。南側には、ガラス張りの壁があり、そこから外を眺めることができる。壁の一部をガラス張りにすることでより解放的な気分になることができる。

<アク

ティブスペース>

入り口から奥に入っていくと、広いスペースがある。このスペースがアクティブスペースとなっていて、活用方法は自由である。卓球台を用意してあるので、自由に卓球をすることができる。また、卓球台をたたんで端に寄せればある団体がレクリエーションをするときにも利用することができる。

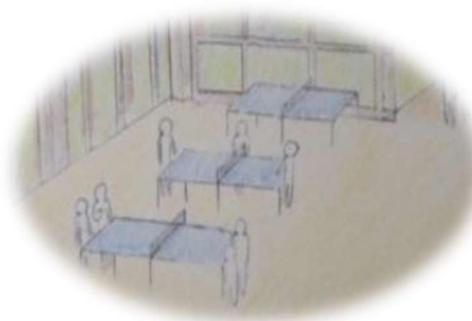


図 16 に、和室とアクティブスペースを描いたパースを示す。



図 16-和室・アクティブスペース

次に、銭湯の二階の構成を説明する。図 17 は銭湯二階のダイアグラム、図 18 は銭湯二階の平面図、図 19 は銭湯二階の内装を描いたパースである。二階部分には、銭湯のメイン

であるお風呂を設計した。中心に吹き抜けを開け、一階との繋がりを持たせている。そして、吹き抜けを中心として、両側に男子風呂、女子風呂を設計した。また、二階部分から直接健康施設・運動施設の二階に設けられているオープンテラスに行けるよう設計されている。

二階全体の配置として、中央に吹き抜けを設け、1階と2階の空間をつなげることで、建物に一体感を持たせている。お風呂に関しては、脱衣所、露天風呂、室内風呂の回遊性をもたせることで、お風呂に長居しやすいようになっている。お風呂①では、室内風呂の両脇に露天風呂を置くことで、開放感をもたせている。お風呂②では、露天風呂を中心に置くことで、人が開放的な空間に寄りやすいようになっている。また、男女で造りの違うお風呂にして、さらに曜日ごとにお風呂の種類を変えることで、利用者が、飽きることなく何度も銭湯に足を運んでもらえるようにした。また、健康施設・運動施設の二階に設けられているテラスに、お風呂から移動しやすいように設計されている。

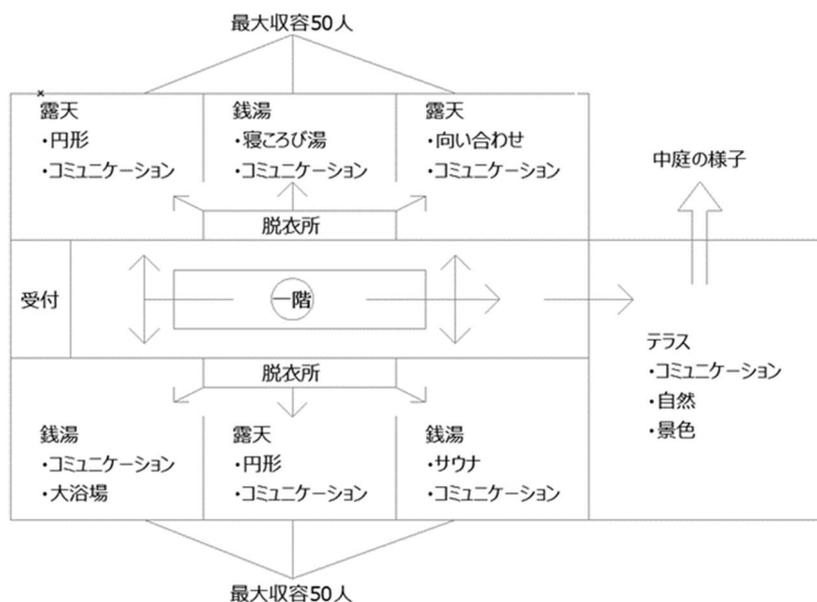


図 17—銭湯二階ダイアグラム

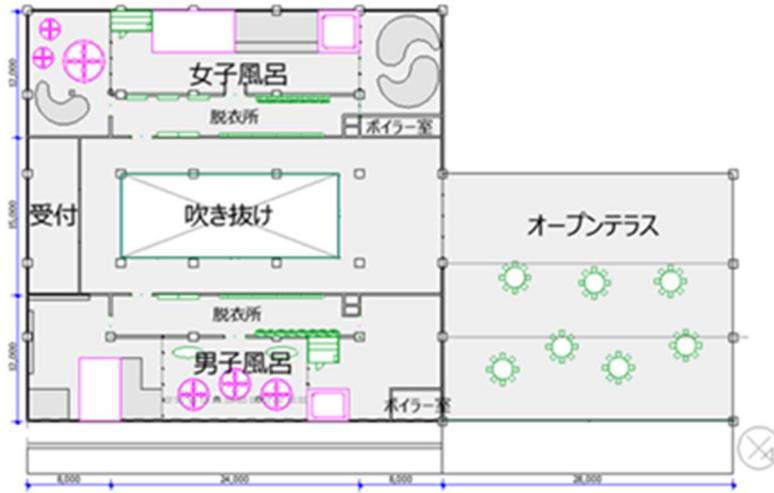
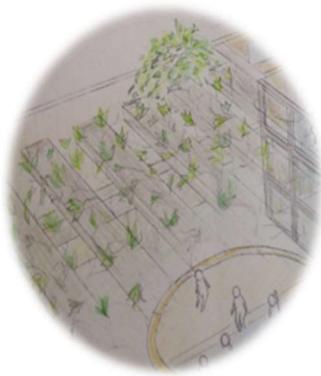


図 18—銭湯二階平面図

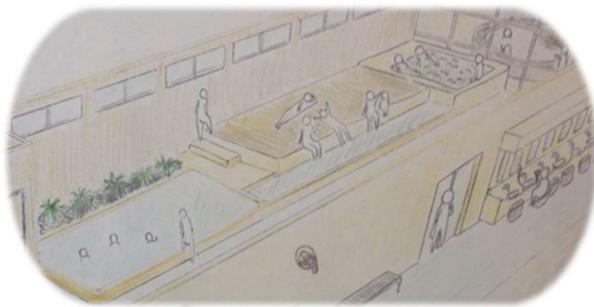


図 19—銭湯二階内装パース



＜露天風呂＞

周辺からの視線を自然に遮れるようにパーゴラを設けた。また葉っぱの日蔭で安らぎの空間を作ることで長居しやすくした。さらに休憩スペースを露天風呂の中に取り入れた。これは、湯に入っている人と湯上がりの人が外で涼みながら会話できるようにした。



＜大浴場・足湯&寝ころび湯・ジャグジー＞

ひとつながりにすることで高齢者でも移動をしやすくし、つながっていることで人それぞれ違うお風呂に入りながらも会話しやすい空間にした。

〈施設の機能〉

・ 浴場、露天風呂

高齢者、若者たちが一緒に入浴し、お互いにコミュニケーションを行っていく。

・ 足湯

足湯につかりながら休憩してもらって、コミュニケーションを楽しんでもらう。

・ 交流スペース

高齢者と子供たちが一緒に遊び、コミュニケーションを楽しんでもらう。

・ 和室

銭湯に入ってもらったあとに和室で休憩してもらって、のんびりとした雰囲気でのコミュニケーションを楽しんでもらう。

・ アクティブスペース

運動して汗を流してもらってから銭湯に入るもよし、銭湯に入ってから運動して汗を流してもらうのもよし、運動を通してコミュニケーションを行ってもらおう。



PART3:

日立駅前商店街の活性化方策の提案

- (A)～おもてなしのできる商店街～
- (B) ○○教室、HP 作成・SNS 利用
- (C)「日立を楽しみ日立を味わう“ぴたバル”」
- (D)～コンパクト化で活気ある商店街を目指して～
- (E)ドッグカフェ
- (F)あいさつ運動で商店街の活性化を目指す

(A) ～おもてなしのできる商店街～

1. コンセプト

～おもてなしのできる商店街～

日立市商店街では店舗が取り壊され駐車場になっている土地が数多く見られ、地域住民ですら利用が減少しているなど衰退が顕著に見受けられる。しかし、企業城下町であるこの街では、普段からビジネスマンが多く訪れるため、地域商店への潜在的な需要は高いのではないかと考えた。

そこで私たちの班では、日立市に市外・県外から訪れるビジネスマンや観光客の人達に着目した。地域外からのお客様にも利用してもらえるような「おもてなしのできる商店街」を目指し、商店街の飲食店マップを作成することを提案する。これにより、日立への来訪者に商店街に訪れてもらい、商店街に新たな需要が生まれれば、商店街の活気が戻り、将来ふたたび地域住民にも利用してもらえるようになるのではないかと考える。

2. 現状と課題

提案をするにあたり、まずホテル利用者の商店街利用の現状、食事形態、食事場所等の情報を得るために、独自のアンケートを作成した。現在、日立駅周辺には8軒のホテルがあり、その中で、「ホテルテラスザスクエア日立」「ホテル日立ヒルズ」「ホテル網元」の3軒のホテルがこのアンケートにご協力してくれた。また、ホテル利用者へのアンケートの他に、ホテル従業員の方に向けて地域案内提供についてのアンケートを実施した。



3軒のホテルの位置関係

<アンケート概要>

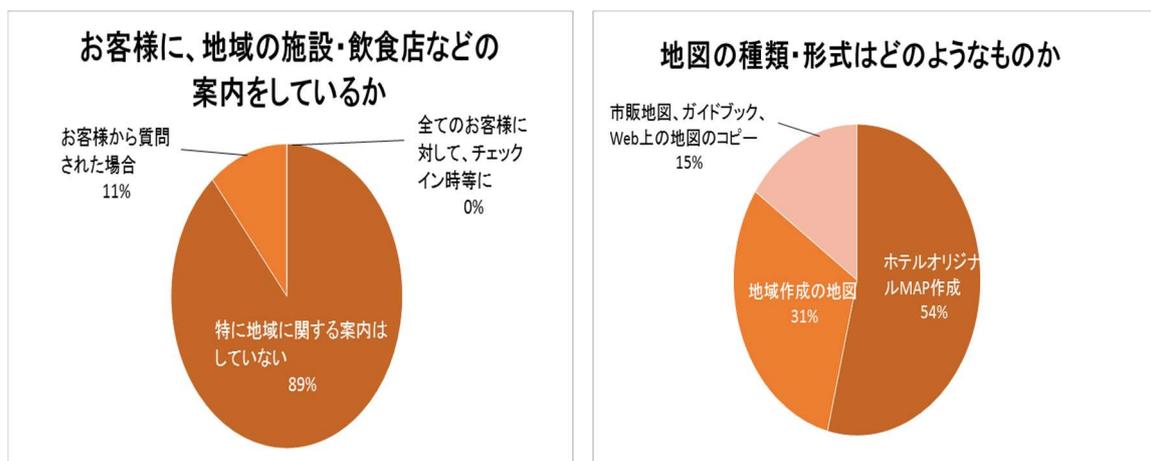
①「日立駅周辺宿泊施設の地域案内提供についてのアンケート」

対象者：「ホテルテラスザスクエア日立」「ホテル日立ヒルズ」「ホテル網元」
「かしわや旅館」「ツーリストホテル日立」の従業員各2名、計10部
実施日：2015/6/23~2015/7/7
配布方法：ホテル利用者対象のアンケートと同時に手渡した。経営に関わっている従業員と接客に関わっている従業員それぞれに回答いただいた。

※なお、アンケートについてはこの報告書の最後に参考資料(1)として載せている。

○結果

ホテル利用者に地域の施設・飲食店等の案内をしているのか、配布しているマップの種類、
商店街の案内をしているか、の回答をグラフとして表す。



従業員のアンケート結果から地域(商店街)に関する案内はしていないことがわかった。

また、ホテルはそれぞれオリジナルのマップを作成しているが、それらは、内容がそれぞれ異なり、統一性がないものとなっていた。また、店舗の変化を反映しているものが少なく、ホテルオーナーからは「マップを全体で統一したものとしてくれると助かる」という声も聞かれた。

② 「日立駅周辺商店街アンケート」

対象者：「ホテルテラスザスクエア日立」「ホテル日立ヒルズ」「ホテル網元」に
宿泊されている方

対象日：2015/6/23~2015/7/7

配布方法：チェックイン時に手渡し、部屋ごとに配置

回収方法：チェックアウト時にフロントに持参、部屋掃除時に回収、回収箱への投函

配布部数：「ホテルテラスザスクエア日立」500部、「ホテル日立ヒルズ」300部、
「ホテル網元」200部 全1000部

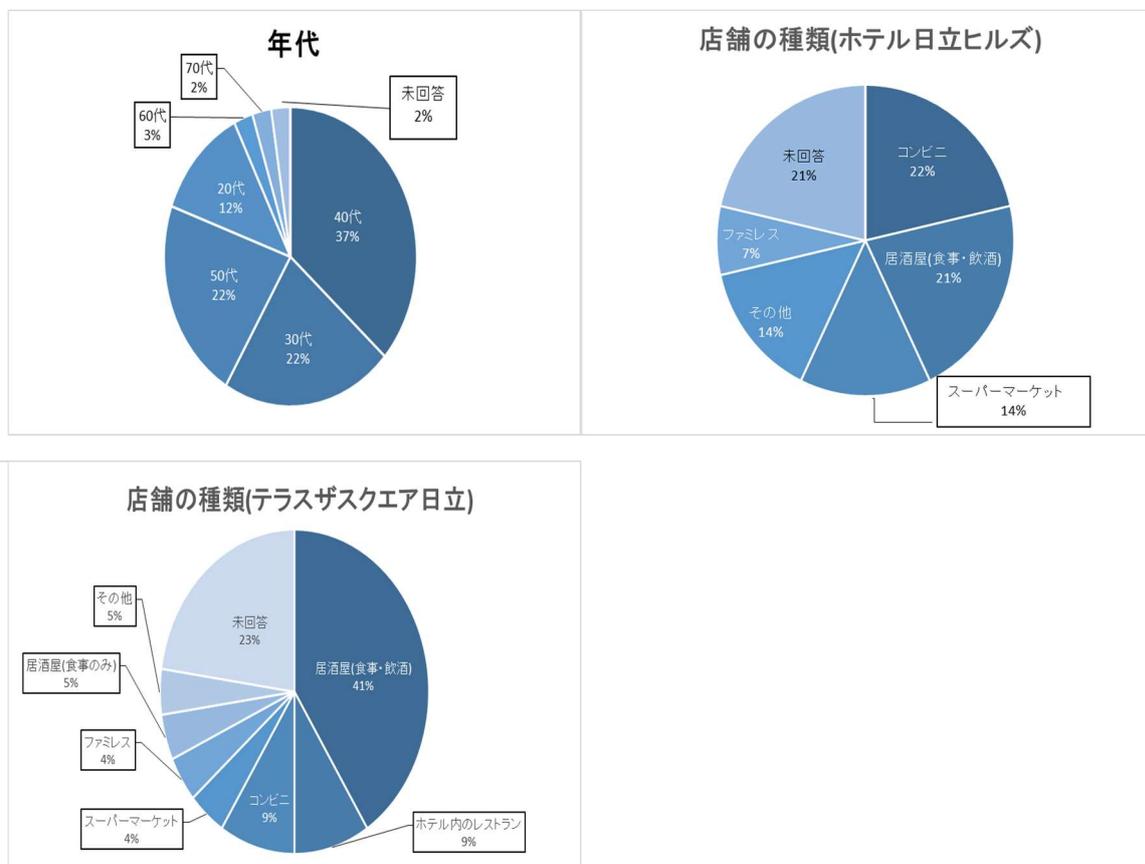
回収部数：「ホテルテラスザスクエア日立」21部、「ホテル日立ヒルズ」15部、
「ホテル網元」6部 全42部(うち有効部数41部)

回収率：4.2%

○結果

(a)夕食の食事形態

回収したアンケートから各ホテル利用者の年代および夕食の食事形態をグラフに示す。



ホテル利用者のアンケート結果から、ホテルテラスザスクエア日立の食事形態は居酒屋が最も多かった。また、ホテル日立ヒルズではコンビニと居酒屋が22%で最も多く、スーパーマーケットの14%とほかのホテルに比べて高い値となった。ホテル日立ヒルズはチェーン店が多く軒を連ねるパティオモールからは遠く、コンビニやスーパーマーケットがそれに比べて近い場所にあるため、割合が増えたと考えられる。ホテル網元では83%がホテル内のレストランで食事をとっていることがわかる。

(b) 食事場所

ホテル利用者がどこで食事しているのかを大きく4区画に分けて割合で示す。



ホテル全体

ザスクエア日立

ホテルテラスザスクエア日立



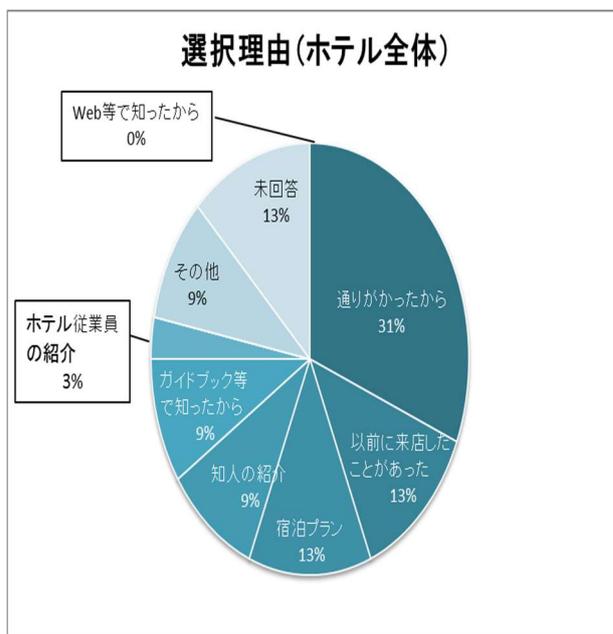
ホテル網元



ホテル日立ヒルズ

人の流れの図から、パティオモール側にあるホテルテラスザスクエア日立では、まいもーる、銀座モールに人が流れていないことがわかる。銀座モール沿いに位置するホテル日立ヒルズも半数は、まいもーると銀座モールへ行っているが、同じ割合だけパティオモールにも流れている。また、全体としてチェーン店が多く軒を連ねるパティオモールに人が流れていることがわかった。

(c) 選択理由



選択理由の図から、通りがかったからという理由が最も多く、さらに以前来店したところに再び訪れている人も多いことがわかる。また、web等で情報を得ている人はいなかった。原因は2つ考えられる。ひとつめは、日立駅周辺の店舗の情報があまりwebに載っていないこと、ふたつめは、そもそもwebで飲食店検索をしないことである。

商店街の課題

ホテル利用者は、飲食をする時に知名度のあるチェーン店を選ぶが、まいもーるや銀座モールにもチェーン店ではない美味しい多種類の飲食店が存在している。

しかし、アンケート結果の中でホテル利用者から、商店街にどのような店舗があるか分からないという意見が多く出た。このことから商店街の飲食店に関する情報が少なく、また効果的に発信されていないのではないかと考えた。

そのため・・・

- ・既存の店舗の情報を簡易的にまとめ、情報を統一させて広める。
- ・ホテル利用者の流れを商店街全体へと拡大させる。

以上のようなことが必要であると考えた。

3. 活性化策

提案の概要

上記の課題を解決するために、ホテル利用者に向けた新規の店舗を作るのではなく、商店街にある既存の店舗の情報を提供することで多くの人に商店街に足を運んでもらおうと考えた。そこで、私たちはまいもーる、銀座モールを中心とした各飲食店におすすめの一品を提供してもらい、それを記載した商店街のマップを作成することを提案する。さらに、そのマップに割引券を付ける。このように、日立を訪れた方に商店街の店舗の情報を提供し、さらに割引をするという「おもてなし」をすることで、より多くの方が商店街に足を運んでもらうことを狙っている。また、アンケート結果から、ホテル利用者のほとんどが複数回にわたり日立を訪れているという特性を生かし、リピーターを増やして商店街の活性

提案の具体的な内容

○主な対象者

日立駅周辺のホテルへ仕事や観光で宿泊される方

○マップの掲載内容

「店名」「営業時間」「商店街周辺の飲食店のおすすめ一品(写真付き)」「割引券」

○マップ掲載に合意が得られた店舗

「青龍」「威風」「つくしんぼ」「ザ・築地 日立店」

○割引券の利用方法

マップに記載されているおすすめ一品を頼む際、マップに付いている割引券を提示する。

○配布方法

ホテル利用者に手に取ってもらえるようにフロント近くの観光案内のパンフレットが置いてある場所やホテルの各部屋においてもらう。

○マップ作成者

日立女性フォーラム(市から補助金が出れば作成可能と合意済み)

日立女性フォーラムは「元気で、人にやさしいまちづくり」を目指し主体的に活動している団体。日立さくらまつりの際には、「日立ランチ&スイーツマップ」という日立駅から商店街、平和通りの飲食店を中心としたマップを日立来訪者に対して配布していた。今回この提案をするにあたり、マップ作製に協力してくれないかとお話ししたところ、金銭面の問題がなければぜひとも参加したいという前向きな回答をいただいた。

○マップの参考例

提案するマップのイメージを以下に示す。



活性化策の特徴

商店街は周辺住民のものである、という従来の考え方から、地域の特性を活かした商店街、日立の場合では仕事等での訪問者が多いという特性に着目し、その方たちに利用してもらえらるような「おもてなしのできる商店街」を目指した。

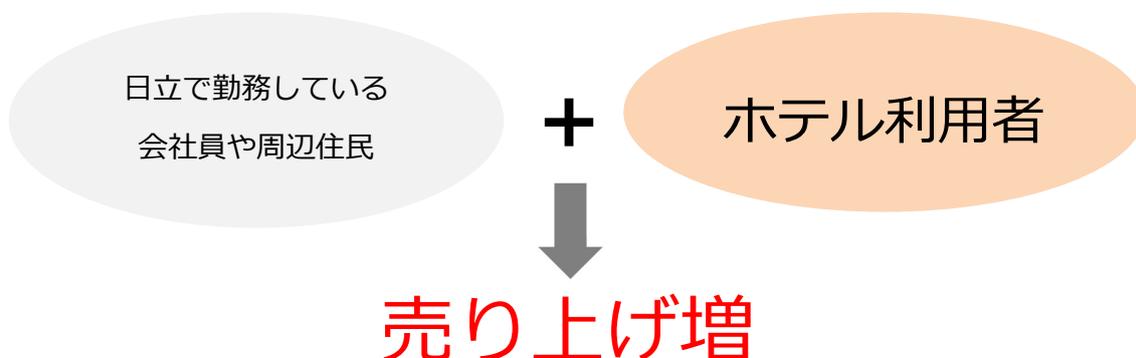
活性化策によって得られる効果

私たちが考えた活性化策によって得られる効果として大きく3つあると考えられる。

1、商店街にある飲食店の売り上げの増加

ホテル利用者の方に、マップから商店街にある飲食店を知り、実際に利用してもらうこ

とで、従来の客に上乘せ的に計算ができるため、商店街にある飲食店の売上げの向上が期待されると考えられる。

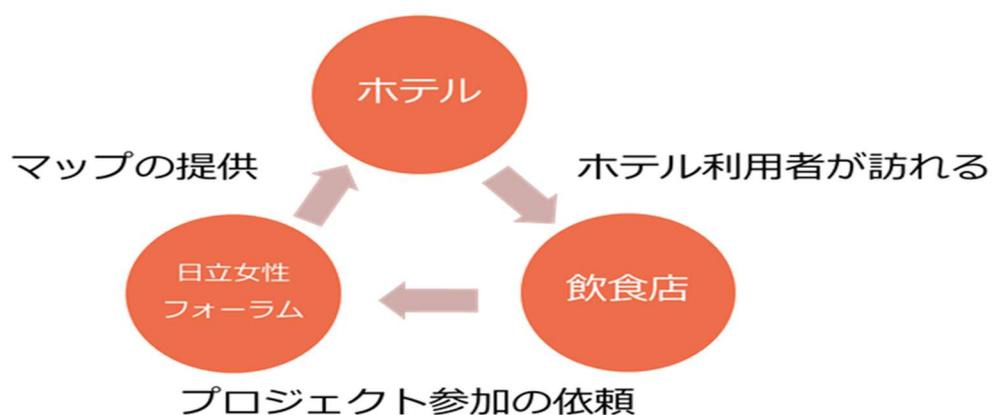


2、人の流れを商店街全体へと広げる

マップにより飲食店の選択肢が広がるため、現在のパティオモールに集中している人の流れがまいもーる、銀座モールにも流れていき商店街活性化につながると考えた。

3、継続性

この活性化策において、今後長期的に継続していけるようにするため、聞き込みなどを通じて、ホテルが利用者への配布し、日立女性フォーラムがマップを作成、店舗がマップへの掲載という一連の流れを作ることができた。それにより、継続的な集客が望めるため、飲食店の売上げの向上も継続的続くという期待が持てる。また、商店街の飲食店が活性化することで他の飲食店においても、このマップに自分の店舗を掲載したいと考える店が増加していくのではないかと考えた。



(B) ○○教室、HP 作成・SNS 利用

1. テーマ・コンセプト

日立の商店街では、大型商業施設の影響や人口の減少、消費者の需要の変化などにより、商店街の通行量は減少し、売り上げの低下や経営者、客との間のコミュニケーションの喪失などの問題を抱えている。私たちはそのような問題点を解決するために商店街に昔のように人をどのようにしたら呼び込めるのか考えた。つまり、どのように商店街の「通行量」を増加させるかである。

商店街の通行量を増やすには、新たな客に足を運んでもらうことと、その客が常連客となり、日常的に商店街を利用してもらうことが必要である。また、商店の経営者と客がより良い関係を築くことも必要だと考え、以下の二点に目をつけた。

- ① 商店街の商店の専門性の高さ
- ② 商店街の情報発信力の低さ

商店街には、花屋さん、肉屋さん、楽器屋さんなどの専門店が多数存在している。また、その経営者のほとんどが高齢者のため、インターネットでの情報発信力が低い。そこで、私たちの斑のテーマを「○○教室」と「HP 作成・SNS 利用」とした。また、このコンセプトは、通行量増加、低コスト、コミュニケーションの増加とした（図-1 参照）。

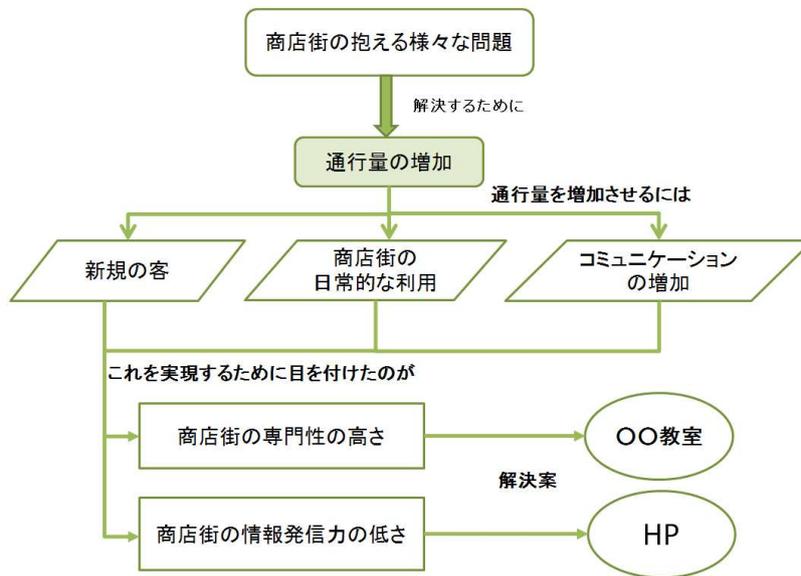


図-1 コンセプト

2. 現状と課題

私たちは、商店街の現状を把握するために現地に足を踏み入れた。日立市銀座通りの商店街は駅方面からパティオモール、まいモール、銀座モールで構成されている。モールごとの

人の関係は、聞き込みをしたところあまり関係がないということであった。パティオモールでは学校帰りの学生や主婦、高齢者などの人が比較的多く見られ、あまり問題は感じなかった。一方、まいモールに行くとき人通りが少なくなり、シャッターがしまっている店が多く見受けられた。銀座通りも同じような状況であった。また、パティオモールとまいモールの境界は大きな道路が間にあるためわかりやすかったが、まいモールと銀座モールの境界は最初に通ったときは誰も気づかなかった。

現地に行って私たちが問題点だと考えたものをブレインストーミングや KJ 法でまとめて挙げた (図-2 参照)。集客面の問題では緑が少ない、外観が古い、落書きが多い、統一感がない、店主の高齢化は環境面の問題、駐車場が多い、通過交通が多いのは安全面の問題、行きたいと思う店がない、目立つような看板がないのが問題だと考えた。また、一つ一つの問題が具体的にどうなるかを考えると、緑が少ない

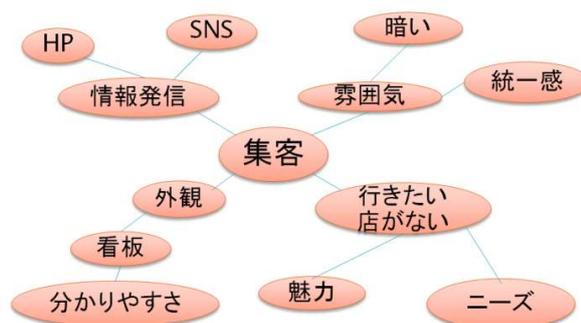


図-2 KJ 法

のはやすらぎが得られないこと、外観が古いのはお店に入りづらいこと、落書きが多いのは治安が悪いように思われ雰囲気が悪くなっていること、店主の高齢化は後継者がいなくなっていることや相次いで店が閉まっている原因になっていること、駐車場が多いのは商店街にあるまじきことであること、いきたいお店がないというのは魅力がないことやニーズに合わないことがそれぞれ課題だと考えた。これらのことから、雰囲気が悪いのは集客面にも問題があり、外観の問題も集客面につながると考え、環境面は集客面に関係すると考えた。また、インターネットのサイトを利用しているのは一部のお店しか利用しておらず、商店街全体のホームページがないことおよびモールごとを紹介したホームページが存在しない。また、SNS の利用もしていないため、情報発信の場が少ないのも課題だと考えた。以上から、私たちは集客面の問題が一番の問題だと考えた。

3. 調査結果

6 月上旬に再び商店街に行った時の調査結果、並びに分かったことを以下にまとめる。

はじめに分かったこととして、シャッターが閉まっているお店は多いが、その多くは定休日でシャッターを閉めているお店であり、本来閉店 (お店をたたむ) をしてシャッターが閉まっている所は多くない。これは、日立の 3 モールの土地柄が影響している。日立の 3 モールの多くは、土地を地主から借りて、そこにお店を建て、営業している所がほとんどである。そのため、そのお店をたたむ (閉店する) 時、店主は地主に土地を返さなければならないので、建物を取り壊して土地を返すようである。そうした場合、店主は新しく住む場所

を探さなければいけないため、店の経営が厳しくても少しでも利益がでるのであれば、営業日を短くしても店を続けているようである。また、店が閉店して建物を取り壊した時、その土地の地主は、それまで得ていた土地代がなくなってしまい、収入が減ってしまうので、少なくとも収入を得ようとして、その土地を駐車場にしてしまう傾向にあるという。よって、現在のような駐車場過大の状況に陥ったことが分かった。

次に分かったこととしては、現在、商店街の人々は、照明の電気代や設備代ですら出す余裕がほとんどなく、照度や点灯本数を減らしている状況であり、なおかつ、電気代削減のために深夜の街灯を消している状況である。

そのほかに、調査で分かったこととしては、昨年の学習室は話題にはなったが、商店街としての効果はあまりなかったことや、やはり後継者不足であるといったことがある。

これらのことから商店街では、現在資金不足であり、新たに店舗を作成したりすることは困難であるといえる。したがって、私たちの班ではできるだけコストのかからない提案をすることにした。そこで、テーマ・コンセプトで説明したように、「〇〇教室」と「HP 作成・SNS 利用」を提案する。以下に、これら 2 つの提案を説明する。

4. 提案① 〇〇教室

●目的

日立駅周辺商店街の現状は先述したとおりである。この状況を踏まえた結果、私たちの班では提案の一つ目として〇〇教室というものを提案する。この提案の目的は、それぞれの店舗が実践できる何らかの教室を展開することで商店街への興味を誘うとともに、これを魅力としてアピールすることで来客数を増やし、また商店街全体で教室を展開することによって商店街の統一を図る。さらに、一部の教室において環境観への配慮も同時に行う。

同じような過去の事例に平成 25 年に行われた「トクウマ商楽校」があるが、〇〇教室は「トクウマ商楽校」に継続性とこの後に説明する HP、SNS のような積極的な情報発信性をプラスし、将来的に商店街の看板となるような企画を目指すものである。

●対象

教室の提案の対象とする地域は、まいモールと銀座モールの 2 つのモールとする。理由としては、パティオモールは居酒屋などの飲食店やカラオケ店などの娯楽施設があることによって他の 2 モールに比べて特徴があり、また十分な客数を得ることができていると考えられるためである。

また、この提案の対象とする人物像についてはそれぞれの店舗および実践可能な教室ごとに異なる。

例としては、

- ① 若美屋さん（手芸教室）・・・主に女性を対象。

- ② 春秋舎さん（ガーデニング教室）・・・主に女性を対象。場合によっては、周辺の学校などと協力して、子供に対する教室も考えられるため、子供も対象となることがある。
- ③ 助川カメラさん（撮影教室）・・・幅広い年齢層の男女を対象。
などが考えられる。

●方法

私たちの班で考える〇〇教室というものを提案するにあたって、その方法を次に記していく。第一に、スペースについてである。ヒアリングの結果、商店街にある店舗の中には〇〇教室をもともと考えていたお店や、現在教室を展開しているお店もあった。これらの店舗については、すでにスペースの問題はないといえる。しかし、すべての店舗にスペースがあるわけではない。そこで、私たちは空き店舗の活用を考えた。商店街には現在空き店舗がいくつか存在している。スペースの問題を抱えている店舗については、これらの空き店舗を利用することで〇〇教室を展開できるのではないかと考える。第二に、HP との両立による宣伝である。HP の内容については提案②で紹介するが、HP による宣伝によって商店街で行われている〇〇教室というものを知ってもらい、商店街に足を運んでもらうきっかけにしたいと考えている。第三に、教室事業による購買意欲の増進である。教室に来るということは、技術や知識を得たいということであり、また人は得た技術や知識を活用したいと考えるものである。これを利用することで店内の商品の販売にも繋がると考える。展開する教室によるが、例えば手芸教室で刺繍の技術を得たのであれば、学んだ刺繍の技術を活用するために店内にある刺繍道具などの商品を買っていくことが予想される。以上のようにして、ただ教室を展開するのではなく店内の商品を販売することにつながれると考える。最後に、教室による環境観への配慮についてであるが、私たちの班では例としてガーデニング教室の活用を考えている。ガーデニング教室とは花を扱う教室であり、この教室を行う際に現在商店街にある植木鉢などを利用してもらうことで、商店街の雰囲気向上を期待できると考える。また、講義で学んだなわてぎぶとんのように、手芸教室の活用による雰囲気向上も期待できると考えている。

教室の継続性を生み出す要素としては、「トクウマ商楽校」の例と違い、教室の展開には基本的に受講料を発生させることを考えており、この受講料がお店側の収入となることで、ただ教室を展開するだけでなく利益を得ることになり、お店側も継続して教室を展開していけるのではないかと考える。

●規模

私たちの班で考える〇〇教室の規模についてであるが、先述したようにまいモールと銀座モールの 2 つのモールで展開することが望ましいと考える。このように考える理由としては、パティオモールには居酒屋やパチンコ店などがあるため教室を展開できないこと、また居酒屋などに足を運ぶ人がいるため、新たに何かを行う必要はないことが現状から考え

られるからである。

●手順

私たちの考える手順を以下に示す。

①教室内容の決定…その店舗で何を・いくらで・どれくらいの人数で・どれくらいの頻度でやるのかを決定する。

②スペースの確保…展開する教室の内容によって必要なスペースを確保する。

※①②は逆の場合も考えられる。

理由としてはスペースに合わせた教室の展開を考える場合もあるからである。

③教室の準備…必要な備品を仕入れ、それらを設置する。

④教室の展開…実際に教室を展開する。

このような手順を踏むことで〇〇教室を展開できるのではないかと考える。

●具体案

私たちが実際にヒアリングに行って聞いてきた案や、私たちが独自にできそうだと考えられる教室の具体案を以下に示す。また、教室を行った際のお客様のスケジュールの例を図-3に示す。

若美屋さん（手芸教室）、助川カメラさん（カメラ教室、撮影会）、花日和さん（ガーデニング教室、生け花教室）、ハッピーデリさん（料理教室）など

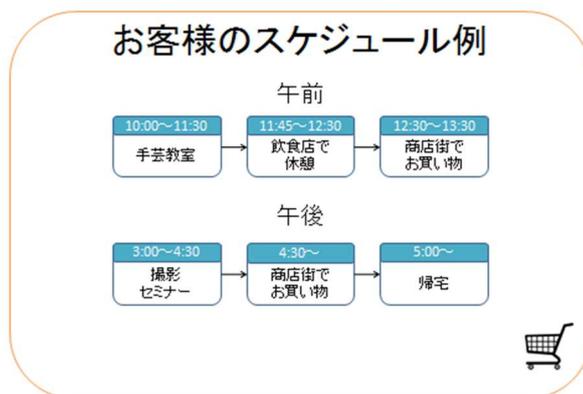


図-3 スケジュール例

●イメージ図

パースを用いて、現在の状況と教室活用による作品展示後のイメージを以下に示す。

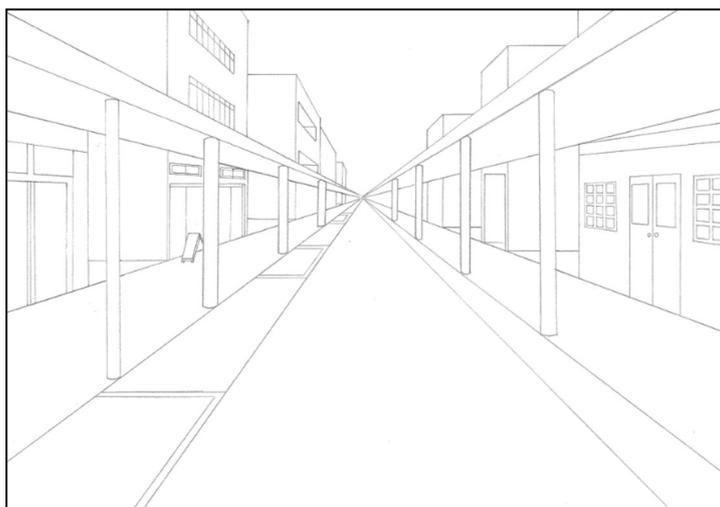


図-4 パース（現在）

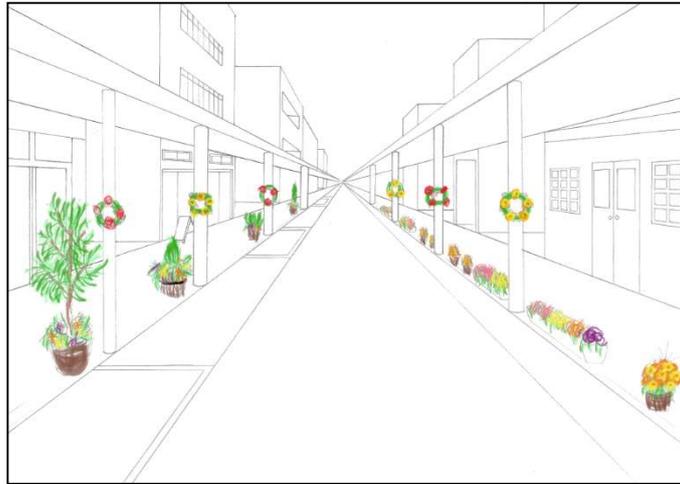


図-5 パース（作品展示後）

5. 提案② HP 作成・SNS 利用

●目的・対象

この提案の目的は銀座モール、まいモールを対象に、店舗ごとに HP 作成や SNS を利用してもらい商店街の魅力を発信することである。また、現状として高齢者のインターネット普及・利用率が年々上昇しているというデータ

(<http://www.garbagenews.net/archives/2065468.html> より) があり、商店街の情報を HP や SNS で発信することは、若者だけでなく高齢者にも有効であると考えられる。このことから HP など教室を宣伝することで、幅広い年齢層を対象に情報を発信していくことを目的とする。

●方法・手順

現状として、既に作成している店舗もあるが、銀座モール、まいモールの方たちは年齢層が高いため HP の作成、SNS の利用、運営が困難であると考えられる。そのため、まず退職したエンジニアの方などに HP 作成の手伝い、講習会を無料で開いていただき、商店街の方たちに HP、SNS についての知識を深めていただくことが必要だと考える。また、高齢者では、講習会を受講したとしても、HP 作成ができない人もいると思われる。そこで、HP で情報を発信していくために、別の方法も考える。それは、店の店主が商工会議所を訪れて、HP に載せてほしいことやイメージを口頭で説明し、それを商工会議所の人が日立商工会の HP に掲載する方法である。さらに、商工会議所の人が HP を管理する場合、掲載したページのリンクを日立市役所や茨城大学工学部 HP に掲載するなどすれば情報の発信先を増やすこともできると思う。

HP を継続するにあたって、頻繁な更新は難しいと思われるので、月に 1 回程度のペースで更新、もしくは商工会議所に出向いて更新情報を伝えることが望ましいと考える。

その上で HP を作成していただき、情報を発信し閲覧者に魅力を知ってもらうことで、店舗、商店街の利用者を増やし活性化に繋げる。

またこの提案を実践することで、多くの人に商店街の店を知ってもらえる、先に挙げた〇〇教室の宣伝、情報の発信、お客さんとの関係向上、ネット販売への進出、遠方からの来客の期待、などがメリットとして見込める。

6. ヒアリング結果

私たち 3 班は『〇〇教室』という案をモール全体で実施するとした場合どのように影響があるかについて考えた。現在運営されている店舗でその店にあった教室(例えば惣菜屋で料理教室)を開くことができるか、また『〇〇教室』という案について賛成か反対かという意見などを、事前に用意したヒアリング調査用紙をもとに、現状における 12 店舗の調査結果を次のページの表-1 にまとめた。

なお、聞き込み調査でまわった店舗の場所を以下の図-7、図-8 に示す。

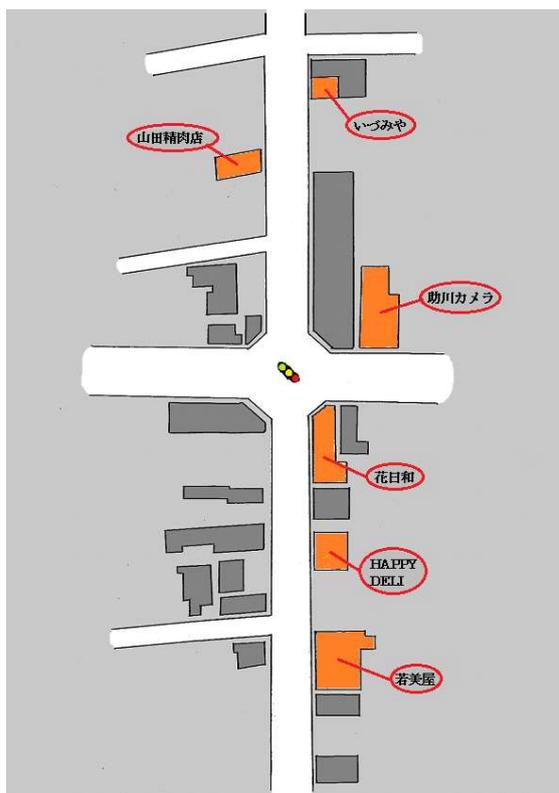


図-7 まいモールでの調査場所

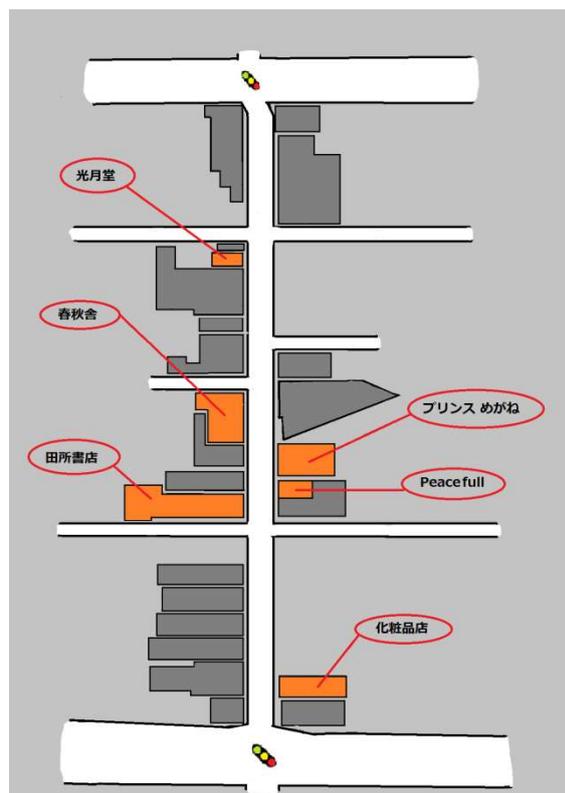


図-8 銀座モールでの調査場所

また上の表より項目 1,2,5,6 を以下のグラフにまとめた。

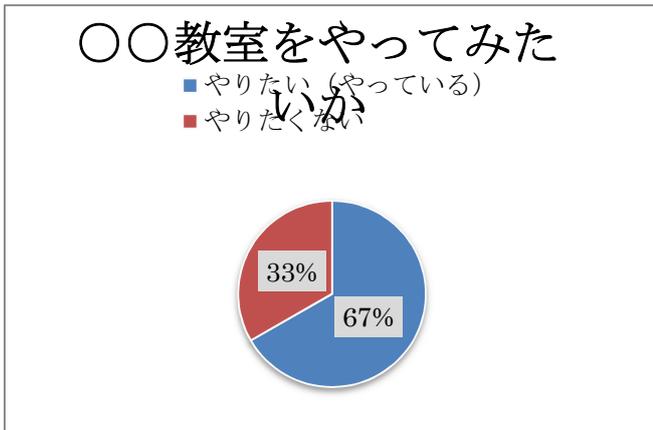


図-9 〇〇教室をやってみたか

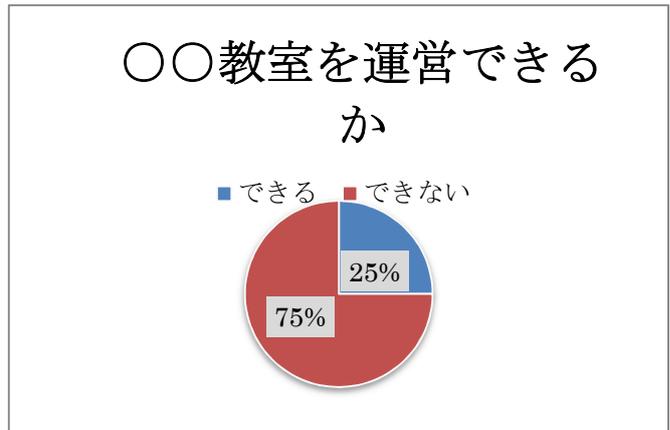


図-10 〇〇教室を運営できるか

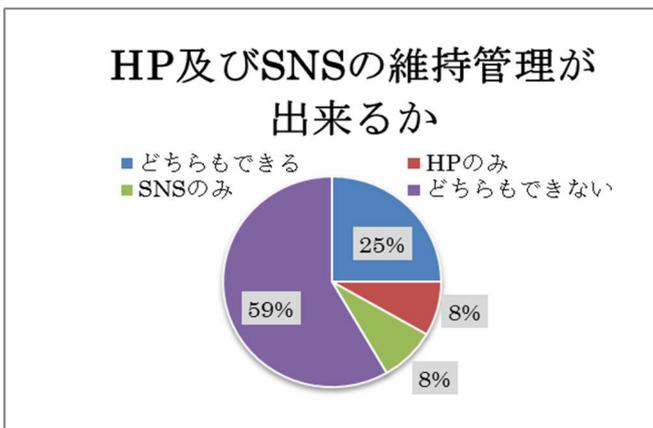


図-11 HP 及び SNS の維持管理が出来るか

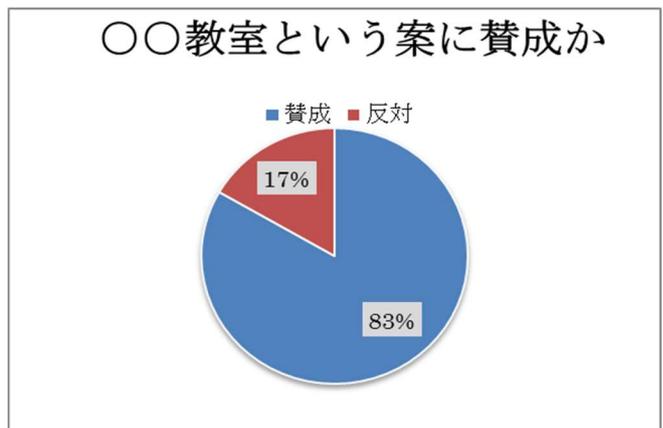


図-12 〇〇教室の案に賛成か

まず初めに私たちで考えた『〇〇教室』を説明したうえで、「自分たちの店舗でできないか」ということを聞いてみた。図-9 で表すように 6 割以上がやりたい(やっている)と答えていた。しかし図-10 で表すように、実際に「運営できるか」という問いに対して「できる」と答えた方は 3 割も満たなかったのであった。その理由として「場所」と「人手」に問題を抱えている方が多かった。場所においては、空き店舗があるため改築すれば利用は可能であるが、その改築の費用や維持費などの経済面が大きな負担であると思われた。人手においては、基本的にどこの店舗も高齢者の方がお店を運営しており、跡継ぎがないということと、雇えるほどの余裕がないということであった。

また高齢者による運営ということもあり、6 割ほどの方が HP や SNS をつかえないという状況であった。紙媒体以外にも、無料で行える HP(Wix など)や SNS(Facebook や Twitter など)など広範囲に効果的であるインターネットは宣伝方法において重要なものであるため、集客面においても問題があった。

以前日立駅前商店街で行っていた『商楽校』というイベント行事について聞いてみたところ、大半の方が知っており、またやっていたと答えた方も多かった。『商楽校』というのは商店街の“お店のプロ”が講師となり、プロならではの専門的な知識や情報・コツなどを教える少人数制の街なか教室。年に 2 回、期間はおよそ 2 か月弱の間にそれぞれのお店が各曜日に行っていた。そのため今回の提案において参考となる内容であった。しかしこれは昨年をもって終了となった。その大きな原因とは高齢化におけるお客の減少によるものであったそうだ。

以上のことより集客面において大きな問題を抱えていると考えられる。商店街及びその付近の住宅地のみを対象とするだけでは人はなかなか集まらない。そのため、より広範囲に目を向けることが効果的であると考えられる。実際に手芸教室を開いている若美屋さんでは、高萩から通っているお客さんがいるようである。さまざまな手芸による教室ということが他にないものであり、魅力的な面であるといえる。こういった、地域にあまり見られないものによって興味を持ってもらうことで、遠方からのお客の確保につながるのである。しかし、現状ガーデニング教室や料理教室など他と違った方法ということが考えにくい店舗では、どのようにすれば魅力的に感じてもらえるのか。その方法などについて今後は考えていかなければならないと感じた。

最後に『〇〇教室』運営について賛成か反対かを聞いたところ図-12 より 8 割以上の方は賛成していた。長期的に運営は難しいけれども、イベントのような年に数回でまたやってみたいなどの意見もあり、活気に繋がるのであればぜひ実施してほしいなど、前向きに考えている店舗は多かった。全店舗の実施は見込みにくいものであるが、『商楽校』などの実施について商店街で話し合い再検討することが良いのではないかと感じた。

7. 期待される効果

商店街の各店舗で教室を開くことにより期待されるであろう効果を以下に示す。

- ・魅力のある商店街になる
- ・商品を買ってもらうことにより売り上げアップに繋がる
- ・足を運んでもらうきっかけになり、商店街がにぎわう
- ・製作したものを展示することで、商店街の雰囲気が明るくなる、商店街に統一感を出す
- ・商店街側と客とのコミュニケーションがとれる

よって、〇〇教室では、期待される効果が大きいと考える。

また、HP、SNS を作り、宣伝することにより期待されるであろう効果を以下に示す。

- ・新規参加者が得られる
- ・遠方から参加者を得られる

よって、これらの効果も大きいと考える。

(C)「日立を楽しみ日立を味わう “びたバル”」

1.コンセプト

日立駅前商店街は、社会や需要の変化により、空き店舗の増加、コミュニティの喪失といった課題を抱えている。実際に商店街に行ったとき、商店街の飲食店は店内の様子や店員の顔が外から見えず、とても入りにくい印象を受けた。現状から考えて、空き店舗にお店を入れるのは難しいので、今ある店を使って何とか活性化ができないかと考えた。そこで私たちは、去年二回にわたり開催された街バルイベント、通称「びたバル」に焦点をあて、このイベントをより良く活用できないかと考えた。街バルイベントというのは、チケットを買えばだれでも参加できて、各参加店が趣向を凝らしたお得感たっぷりな1フード&1ドリンクのバルメニューを楽しむことができるイベントである。また、一日で何店舗かをはしごできるのも大きな魅力であり、飲食店に足を運ぶきっかけづくりになるイベントである。私たちの班では、第一回、第二回のびたバルアンケートの分析をもとに、「最適なびたバル」について考えた。

2.現状と課題

(1)びたバルの現状と問題点

・びたバルの主催者

びたっとプロジェクト日立びたバル実行委員会

後援：日立市、一般社団法人、日立青年会議所、日立商工会議所、日立市観光物産協会

・びたバルを始めた理由

当時、はやっていた街コンを日立でもやろうとびたコンが開かれたのがきっかけである。びたコンのあまり評判がよくなかったため、街バルからきたびたバルを開いたところ評判が良かった。

・利用方法



・対象にしている客層

全世代

地元の人もちろん、市外の人にも来てもらいたい。

・宣伝方法

SNS、拡声器、ビラ、タウン紙の広告など

実際、どの宣伝方法がよかったのか分からない。

・売り上げ

チケットを 2000 セット作成 1200~1300 セット売れた

利益はチケット代や宣伝などに使用され、プラスマイナス 0 に近い。

➡ 主催者側はほぼボランティア

・びたバル後のお店側の状況

メリット：リピーターと新規客が増えた

デメリット：そのお店に合わないお客さんがくることで、お店の雰囲気壊してしまうことがあった。

➡ 800 円でいいメニューを出すのは難しいという意見もあった。

しかし、全体的に見ると、やって良かったというお店が多かった。

・今後の予定

日立市で毎年出しているプレミアム商品券にかけて 8 月までにイベントをやろうと考えている段階のようだ。

・今後どのようにしたいか

SNS の継続な更新

そこに行かないと体験できないもの

びたバルの継続性

➡ 月一回程度の開催、土日での開催

問題点と課題

・これまでにびたバルを年に二回しか行っておらず、継続的なイベントになっていないことから、継続化させる仕組み作りが必要だと考えた。

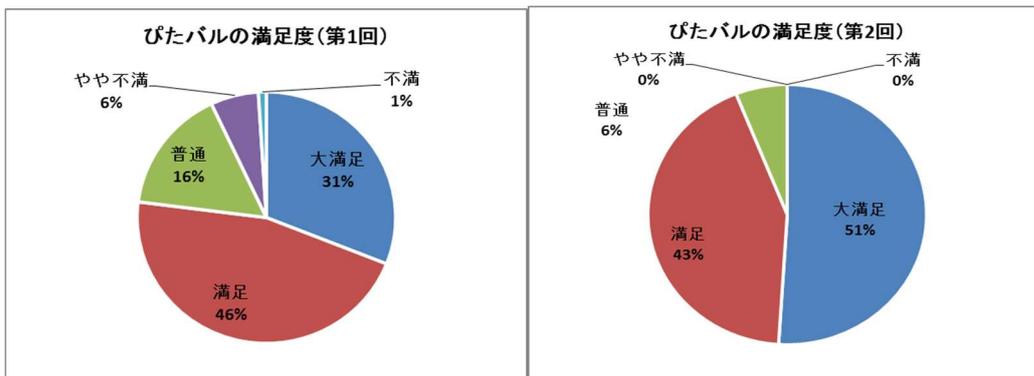
・老若男女を対象としてうまく対象を絞れていないことから、テーマや対象を絞ったびたバルが必要になると考えた。

・宣伝方法の工夫や効率化が必要。

アンケート分析

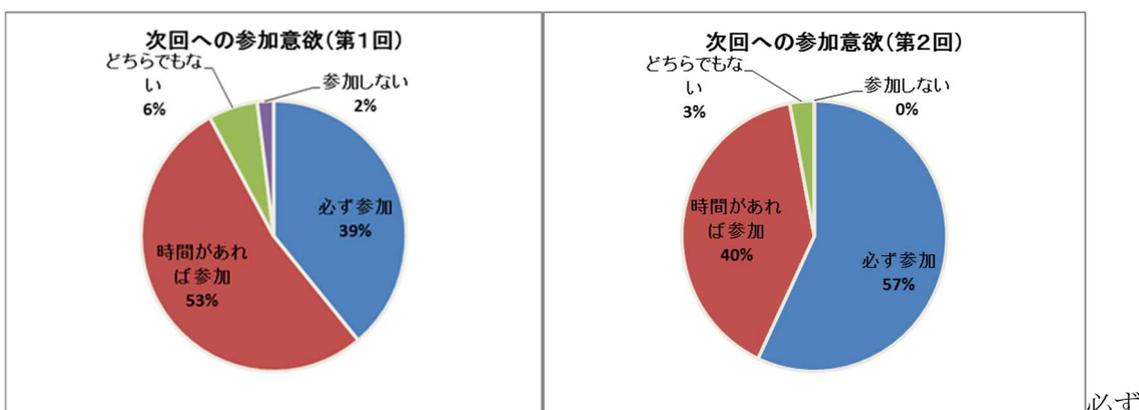
※びたっとプロジェクト日立びたバル実行委員会が実施したアンケートを利用して、分析を行った。（回答数：第一回 399 件、第二回 607 件）

・びたバルの満足度



2回とも過半数の人が大満足または満足と答えた。特に第2回はほとんど(94%)満足している。

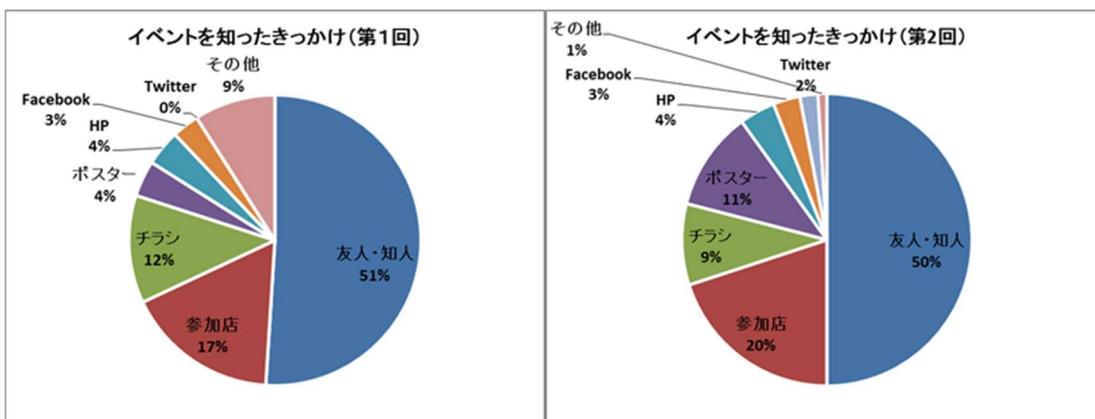
・次回への参加意欲



参加と時間があれば参加が90%示している。第2回は必ず参加という人が多数(57%)であった。

⇒びたバルの継続が大切

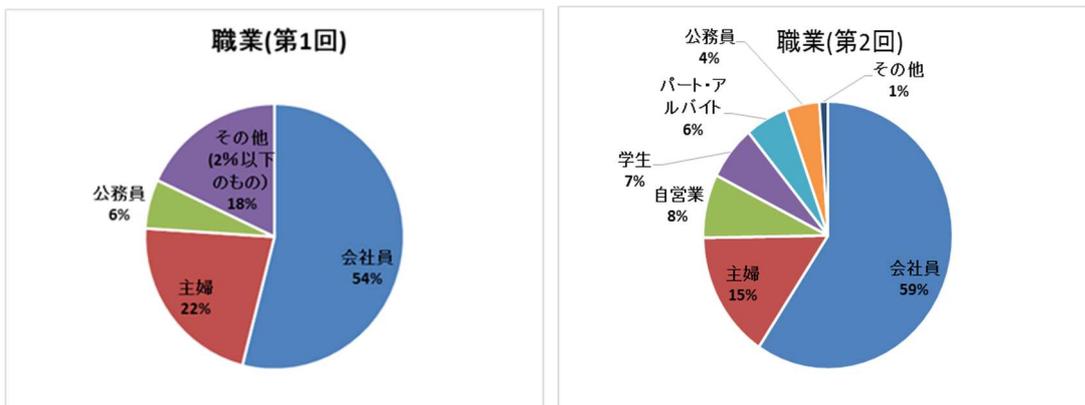
・イベントを知ったきっかけ



友人、知人から知ったという人が半分以上である。

⇒口コミを利用した宣伝方法

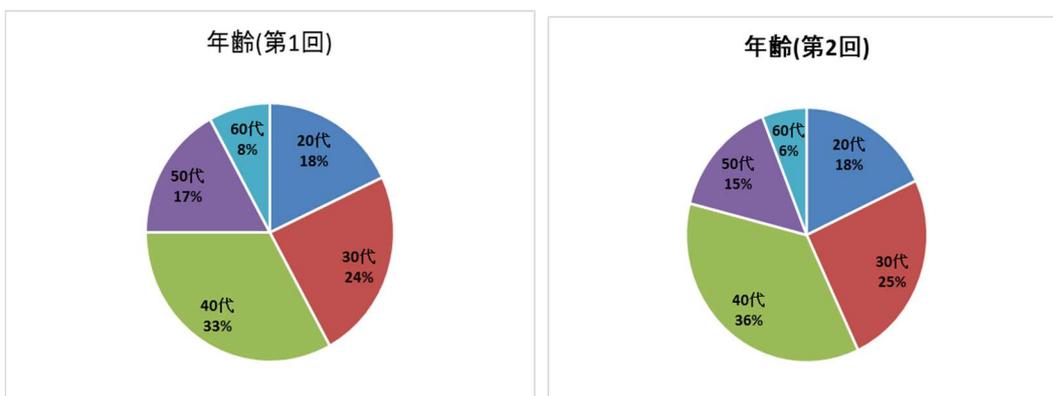
・職業



会社員が過半数を示している。主婦も 20%前後と高い数値になっている。

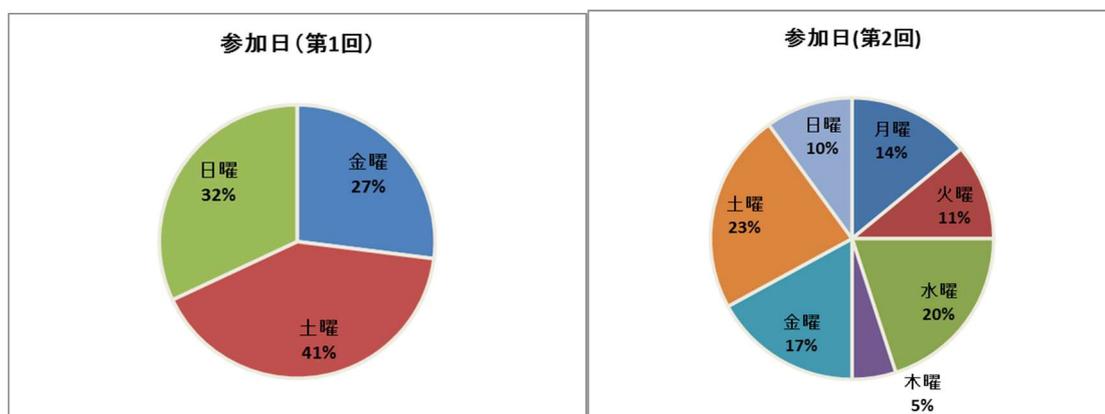
➡会社員や主婦を対象にしたびたバル

・年齢



30代 40代が多い。

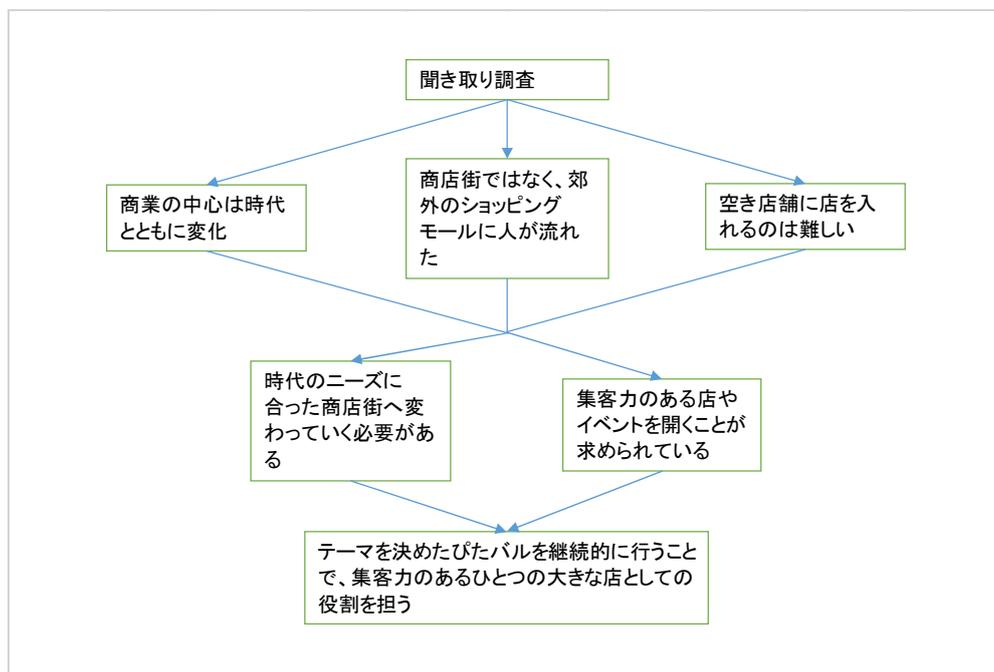
・参加曜日



第二回では、割合が高い順に土曜日、水曜日、金曜日となっている。

➡週末金、土の二日間のバル

(2)商店街の問題点と課題



現状を把握するためにパティオモール会長佐藤さんに聞き取り調査を行った。聞き取り調査から、日立駅前商店街の成り立ちが分かった。昔は、日立鉾山付近に商業の中心があった。そして、銀座通りに商店街が整備され、新道とよばれていた。その後、パティオモールが整備された。このことから、商業の中心は時代とともに変化することが分かった。また、昔は最寄り品、買回り品の区別があったが、現在は車社会になって区別がつかなくなり、商店街自体に買い物に行く理由がなくなったため、商店街ではなく、郊外のショッピングセンターに人が流れたことが分かった。さらに、日立駅前商店街は家賃が高く、しかし、同じ家賃でも他の店が入るかもしれないということやオーナーさんが現状の商店街で満足しているという理由から、家賃が安くならず、そのため、空き店舗に店を入れることは難しい状況だということが分かった。聞き取り調査により得られたこれらのことから、空き店舗に店を入れるのではなく、テーマを決めた（世代をしばった）びたバルを継続的に行うことで、集客力のあるひとつの大きな店としての役割を担うような存在になることが課題であると考えた。

3.提案の内容

(1)びたバルの改善案

びたバルアンケートの分析やパティオモール会長佐藤さんへのヒアリング調査をもとに、最適なびたバルにするための提案を考えました。



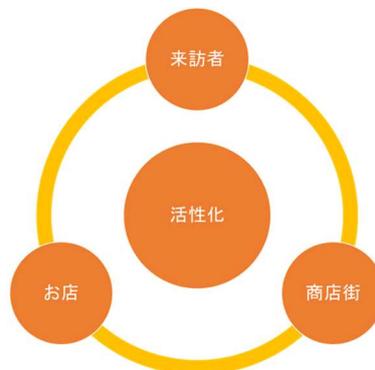
(2)新びたバルの具体案

チケット 1枚 900円、2枚 1,700円、3枚 2,500円、4枚 3,200円にて販売する。

チケットの売り方 ふらっと日立にて販売し、年六回全てのびたバルで使えるようにする。

宣伝方法 一年間の開催予定日を書いたポスター、チラシを作り口コミによる宣伝を狙う。

(3).ピタバルのメリット



・三者のメリット

「来訪者」

- ・行きづらかったお店に行くことができる
→値段がわからず入りづらかったお店でもバルチケットがあれば、値段の心配がなくなる。
- ・今まで気づかなかった商店街の魅力を知ることができる
→行くお店が固定化している人や今まで知らなかったお店を知ることができ、お店それぞれの魅力を発見することができる。
- ・いろんなお店に回ることができる
→1回の食事で複数のお店に回ることができる。

「お店」

- ・新規の人がくる
→新たな常連客獲得に繋がる。
- ・知名度 UP
→多くのお客さんが来ることで知ってもらえることができる。
- ・競争意識が芽生える
→他店に負けないバルメニューを開発し、おもてなしに注力することでお店の魅力 UP に繋がる。

「商店街」

- ・人が増える
→びたバル実施日だけでなく、普段から各自が気に入ったお店に行き来することで商店街に行く人が増え、活性化に繋がる。
- ・バル事業は、シンプルなスキームながら、経費を自らで賄えることやイベントとして集客力があること、個店にとってもリピーター獲得になるなど、比較的取り組みやすく、継続もしやすい事業である。
- ・商店街活性化のためには、個店の集客力アップや魅力向上が必要である。バル事業はそのいずれをも満たす優れた仕組みといえる。“バル”で気軽に来店してもらうことで、お客さんが店を知る直接的なきっかけをつくり、新規顧客獲得に貢献する。さらに、他店に負けないバルメニューを開発し、おもてなしにも注力することで、個店の魅力のレベルアップにもつながる。

(4)びたバルの種類



びたバルは2ヶ月に1回行われ、1年に6回開催することとなる。テーマを設け、参加店舗を絞ることによって毎回違った街バルを開催することができ、持続性にもつながるの

ではないかと考えた。1年に6回開催されるびたバルのテーマを図上に大まかに分類してみた。

まず、季節では、鍋バルを提案した。鍋バルは、冬に季節に冷えた体を温める鍋を出す店をピックアップしたバルにした。

また、食では、飲みバル、頬バルに分類した。飲みバルは、たくさん飲みたい人向けに美味しいお酒を売りにしている店を集めた。頬バルは、たくさん食べたい、美味しいものが食べたい人向けに料理にこだわりを持った店を選んだ。

また、ファミリーでは、ワイワイバルにし、家族だけでなく中高生などの学生なども対象にボリュームのある料理など大人気で楽しめ、子供も入りやすい店を選んだ。

また、グローバルでは、グローバルにし駅前商店街には海外の料理を出す店がたくさんあるので、普段あまり食べない海外の料理を1度に味わえるバルである。

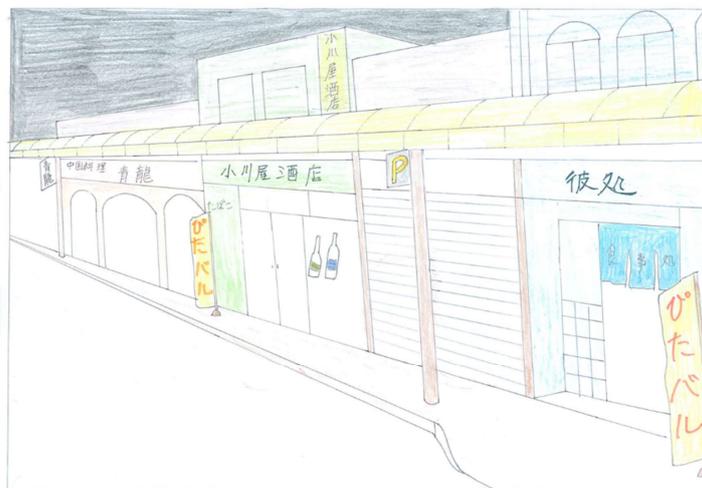
美容・健康では美容・健康バルとし、美容室やエステサロン店に参加してもらい、気軽にサービスを受けることができキレイになれるバルである。美容室は、カットやカラーの値引きをバルメニューにしたり、エステサロンでは、値段相当のサービス受けられるメニューにしたりした。

4.最終イメージ図

今までのびたバルのイメージ図を **Before**、私たちが提案するびたバルのイメージ図を **After** として以下に示す。

イメージアップや宣伝のため、参加店の前にはびたバル独自ののぼりとちょうちんを飾ってもらい、店のスタッフにもびたバルオリジナルTシャツを着てもらおう予定である。さらに、第一回の飲みバルの賑わい作りに、参加する飲食店やバーなどの前に机を設置し、お客さんは外でもバルメニューを楽しめる。

Before



After



下の図はびたバルのTシャツイメージである。このTシャツをびたバル開催時にスタッフに着てもらい、びたバルのブランド化かつ、通りすがった人たちにも興味を持ってもらえるようにするために提案した。

また、提灯も同じロゴのものを使うつもりである。



図 びたバルTシャツイメージ図

(D)～コンパクト化で活気ある商店街を目指して～

1. テーマ・コンセプトの概要

現在の日立の駅前商店街（3モール）は、シャッターやコインパーキング等の駐車場が多く、商店街の長さ比べ商店数も少ないため、各店舗が孤立している。パティオモールは比較的交通量と商店数の密度が高いため、まだ商店街としての活気を感じることができるが、まいもーる・銀座モールに関しては活気を感じることができなくなっている。

そこで我々の班では、コンセプトを「商店街の縮小化～コンパクト化で活気ある商店街を目指して～」とした。このコンセプトには、3つのモール内の店舗がまばらに存在しているのをなくすことで、商店街の空洞化や各店舗の孤立が生じている現状を防ぎ、商店街の各店舗間の連携や商店街そのものの密度を高めるという狙いがある。また、利用者にとっても各商店の移動が容易になり、お年寄りや身体の不自由な方にとっても商店街をより一層利用しやすくなると考えた。

縮小した商店街は、さらに3つの街区に分け、それぞれの街区ごとコンセプトを持った店舗を配置することを提案する。商店街のテーマごとに分けるという手法は香川県高松市にある丸亀商店街の事例を参考にしたもので、街区に分けることによりそれぞれの街区に役割を持たせ、全体を開発するというものである。また、我々の考える縮小に伴い期待される効果として、上述した通り“店舗間の密度が向上することで、繋がりが強くなり、ECO事業などの共同企画の実施が可能になる”、“空き店舗をなくすことで景観の向上に繋がる”、“商店街の全長が短くなり、高齢者にやさしい商店街になる”などが挙げられる。

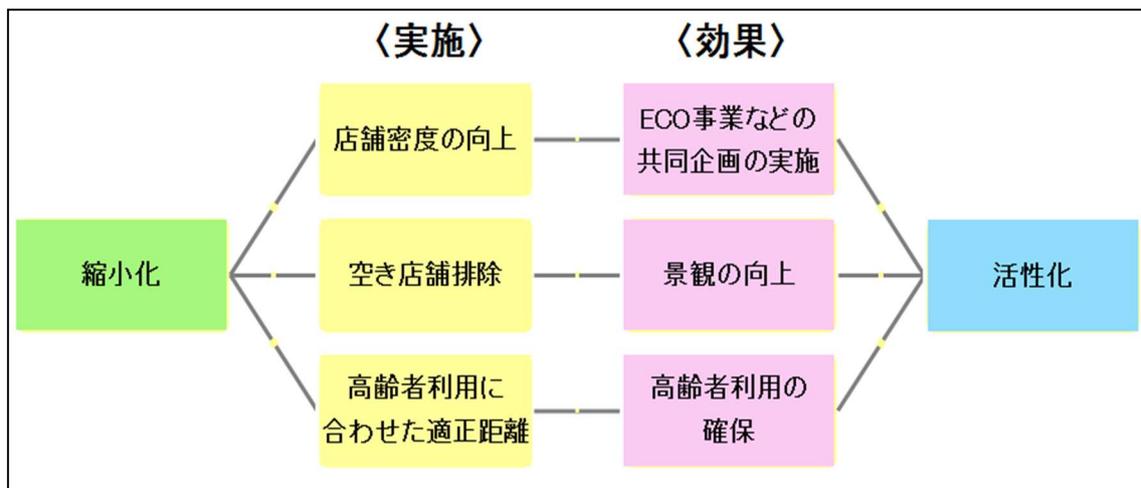


図-1. 縮小化における効果のフロー

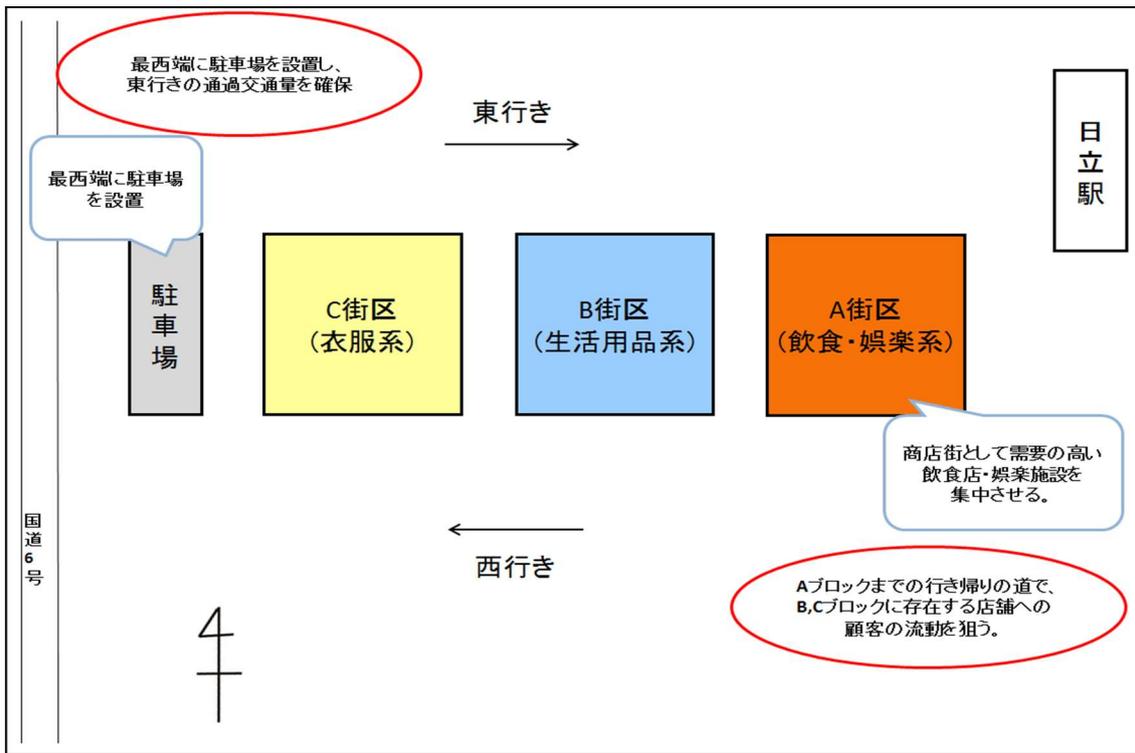


図-2. 縮小化における街区配置と狙い

2. 商店街の現状と課題

2-1. 先輩方のデータと我々の行った回帰分析の視点から課題を抽出

(a) 歩行者の地点間交通量

2013年度の商店街別歩行者の地点間通過交通量の結果から、日立駅前商店街では、パティオモールより西側にほとんどの人の流れがないことがわかる。通過交通量が少ないことは商店への立ち寄り数が少ないことの原因になると考えられる。日立駅前商店街の活性化を目指すうえで、東西の両方面からの商店街の通過交通量を増加させることが課題となる。

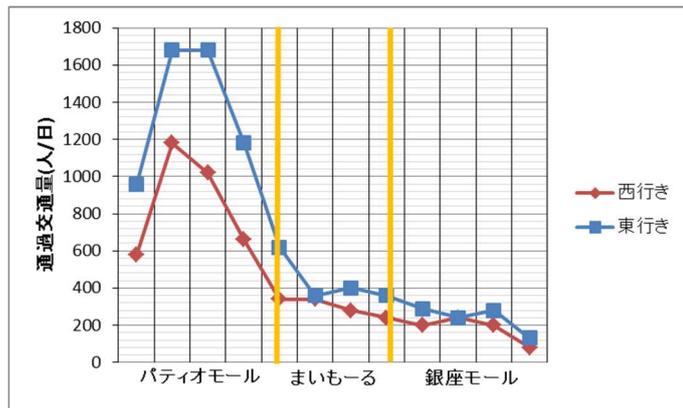


図-3. 商店街別歩行者の地点間交通量

(b) 来街目的

次に、同ヒアリング調査の年齢別にみる商店街の来街目的の調査結果を見る。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た。活性化を目指すうえで、来街者の中でも直接の利益につながる店舗利用者のデータはとても重要となる。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ると、若者、非高齢者、高齢者の割合は11:7:5となった。その割合で、3モールにき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る。

表-1. 対象地域年齢別通行者数

対象地域年齢別通行者数	
	人数(人)
若者(10~20代)	110
非高齢者(30~50代)	70
高齢者(50代以降)	45

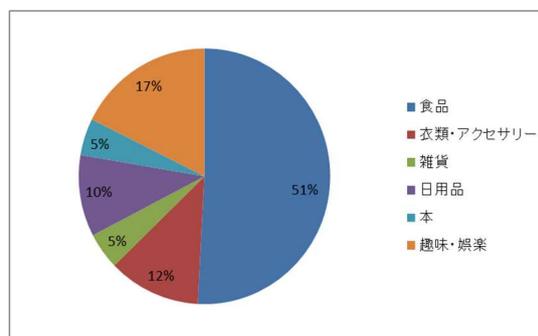


図-4. 対象地域の店舗における重要度

表-2. 対象地域での年齢層別外来目的

対象地域での年齢層別外来目的							
	食品	衣類・アクセサリ	雑貨	日用品	本	趣味・娯楽	不明細
若者	18	4	3	4	3	10	66
非高齢者	16	5	0	2	0	0	40
高齢者	10	1	0	3	0	3	29
若者:非高齢者:高齢者=11:7:5							
若者	198	44	33	44	33	110	
非高齢者	112	35	0	14	0	0	
高齢者	50	5	0	15	0	15	
計	360	84	33	73	33	125	

(c) 空き店舗数

2013年の分析結果によると、2013年5月時点でシャッターの降りていた店舗は右の図-5の通りとなった。店舗の定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つながると考えられる。

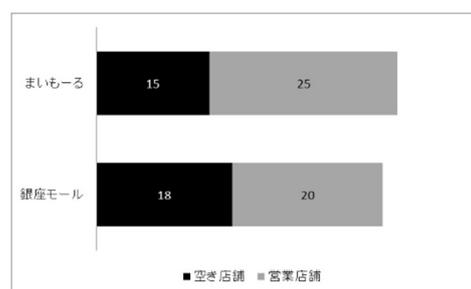


図-5 モール別空き店舗戸数調査

(d) 我々が行った各種分析とその結果

また、私たちの班では独自の調査として、全国の商店街を無作為抽出して商店街の距離は人口や店舗数などに起因するといった重回帰分析を行った。目的変数を“商店街の距離”に

して、説明変数を“人口”“最寄り駅からの距離”“店舗数”“政令市か否か”“駅の利用者”“生産年齢人口”“老後人口”“自動車保有台数”にした。サンプル・相関関係を調べた結果・重回帰分析を行った結果を表-3、表-4、表-5にそれぞれ示す。

表-3. 無作為に抽出した商店街のサンプル 28 選

	商店街名	地名(最寄駅)	商店街の距離	人口(万人)	駅からの距離	商店街店舗数	政令市か否か	駅の利用者(乗車人数)	15~64歳人口	65歳以上人口	自動車保有台数
1	パティオモール 他	日立市(日立駅)	880	18.4	180	77	0	11651	107481	53473	139446
2	魚町銀座街	福岡県 北九州市(小倉駅)	380	96.3	240	145	1	55541	599183	244860	587000
3	さがみ夢大通り商店街	神奈川県相模原市(相模原駅)	560	72.4	80	44	1	28776	481281	138094	229257
4	紺屋町商店街 他	静岡県 静岡市(静岡駅)	760	71.4	140	34	1	59501	444745	176033	364939
5	JuJuきたなら商店街	千葉県 船橋市(京成船橋駅)	700	62.2	40	43	1	189622	404234	118833	188678
6	オリオン通り	栃木県宇都宮市(東武宇都宮駅)	700	51.8	150	52	0	36176	331324	98939	284180
7	ハウティモール	千葉県柏市(柏駅)	300	41.0	35	129	0	190300	267374	80129	139672
8	柏二番街	千葉県 柏市(柏駅)	400	41.0	100	37	0	190300	267374	80129	139672
9	中延商店街	東京都品川区(荏原中延駅)	330	37.7	70	43	1	6329	254692	69850	77638
10	巣鴨地蔵通り商店街	東京都 豊島区(巣鴨駅)	770	29.8	260	63	1	123330	204120	54048	49239
11	一番町商店街 他	徳島県 徳島市(徳島駅)	620	26.2	100	106	0	8219	164930	61457	183160
12	京都宇治橋通商店街	京都府 宇治市(宇治駅)	780	18.8	130	64	0	7616	120688	40917	88642
13	苫小牧駅前通商店街	北海道 苫小牧市(苫小牧市)	450	17.3	100	37	0	3651	113284	36515	106700
14	桜橋商店街	茨城県 土浦市(土浦駅)	730	14.2	170	10	0	16236	85498	37257	118462
15	下館さくら商店街	茨城県筑西市(下館駅)	300	10.8	60	52	0	4332	62430	28889	98769
16	高松丸亀町商店街	香川県(高松駅)	470	42.1	200	150	0	12689	255559	93667	167875
17	すきつばたうん商店街	埼玉県(志木駅)	850	16.2	100	110	0	51065	104229	32263	50420
18	昭和通り商店街	青森県青森市(青森駅)	340	29.2	340	43	0	5684	189931	70690	176784
19	四日市一番街商店街	三重県四日市市(近鉄四日市)	500	30.6	150	78	0	21686	196593	65609	228612
20	勝川駅前商店街	愛知県春日井市(勝川駅)	392	30.9	130	55	0	16249	196130	61925	173200
21	東向き商店街 他	奈良県奈良市(近鉄奈良駅)	460	36.2	130	145	0	31520	231222	86154	226160
22	有楽町商店街 他	静岡県浜松市(新浜松駅)	782	80.1	200	129	1	36197	499213	181347	561296
23	大垣駅前商店街 他	岐阜県大垣市(大垣駅)	300	16.1	130	71	0	16895	100910	36669	122241
24	アボボ商店街	埼玉県入間市(入間駅)	584	15.0	200	120	0	17290	99547	30165	56272
25	鳩の街通り商店街	東京都墨田区(曳舟駅)	389	26.0	383	40	1	12334	168031	52777	49655
26	戸越銀座商店街	東京都品川区(戸越銀座駅)	821	37.5	100	400	1	4722	254692	69850	69193
27	鶴見銀座商店街	神奈川県横浜市鶴見区(京急鶴見駅)	485	37.2	101	76	1	14808	186239	51917	77243
28	身延駅前しょうにん通り	山梨県身延町(身延駅)	411	1.3	100	29	0	380	7515	5690	5820

表-4. 相関関係を調べた結果

	商店街の距離	人口(万人)	駅からの距離	商店街店舗数	政令市か否か	駅の利用者(乗車人数)	15~64歳人口	65歳以上人口	自動車保有台数
商店街の距離	1								
人口(万人)	0.095241606	1							
駅からの距離	-0.000163384	0.039483	1						
商店街店舗数	0.232397151	0.157536	-0.065153115	1					
政令市か否か	0.183091927	0.635151	0.13188615	0.17153899	1				
駅の利用者(乗車人数)	0.007643294	0.333121	-0.244259613	-0.083641236	0.146994879	1			
15~64歳人口	0.098763772	0.995973	0.033332272	0.165193225	0.634817083	0.354102308	1		
65歳以上人口	0.088959693	0.97143	0.121355116	0.15032241	0.553453053	0.258944505	0.964179437	1	
自動車保有台数	0.080089576	0.839996	0.154109909	0.084234197	0.302257995	0.091231895	0.822081018	0.911987432	1

表-5. 重回帰分析の結果

概要								
回帰統計								
重相関 R	0.326081							
重決定 R2	0.106329							
補正 R2	-0.26995							
標準誤差	215.5642							
観測数	28							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	8	105046.2	13130.78	0.282577278	0.963698			
残差	19	882890.7	46467.93					
合計	27	987936.9						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	514.1772	134.8256	3.813645	0.001172674	231.9838	796.3705	231.9838	796.3705
人口(万人)	-8.48259	24.55895	-0.3454	0.733590484	-59.8851	42.91989	-59.8851	42.91989
駅からの距離	-0.07723	0.574935	-0.13432	0.89455978	-1.28058	1.126127	-1.28058	1.126127
商店街店舗数	0.593532	0.594149	0.998962	0.330366503	-0.65004	1.837099	-0.65004	1.837099
政令市か否か	145.7944	149.326	0.976349	0.34115966	-166.749	458.3374	-166.749	458.3374
駅の利用者(乗車人数)	0.000329	0.000916	0.359401	0.723258519	-0.00159	0.002246	-0.00159	0.002246
15~64歳人口	0.000947	0.003468	0.273103	0.787720714	-0.00631	0.008205	-0.00631	0.008205
65歳以上人口	-0.00147	0.005221	-0.28142	0.781428911	-0.0124	0.009457	-0.0124	0.009457
自動車保有台数	0.000791	0.001061	0.74573	0.464957298	-0.00143	0.003012	-0.00143	0.003012

以上の結果より、商店街の長さは、人口やその他の説明変数には影響を及ぼさないことが見て取れる。原因としては、商店街の商圈人口だけでなく、大型ショッピングモールなどの商圈人口が把握できなかった点などが挙げられる。しかし、調べたサンプルのうち横軸に人口、縦軸に商店街の距離をとった散布図を作成してみたところ、日立市の駅前商店街は全国に比べかなり長いことがわかった。以下、**図-6**に示す。

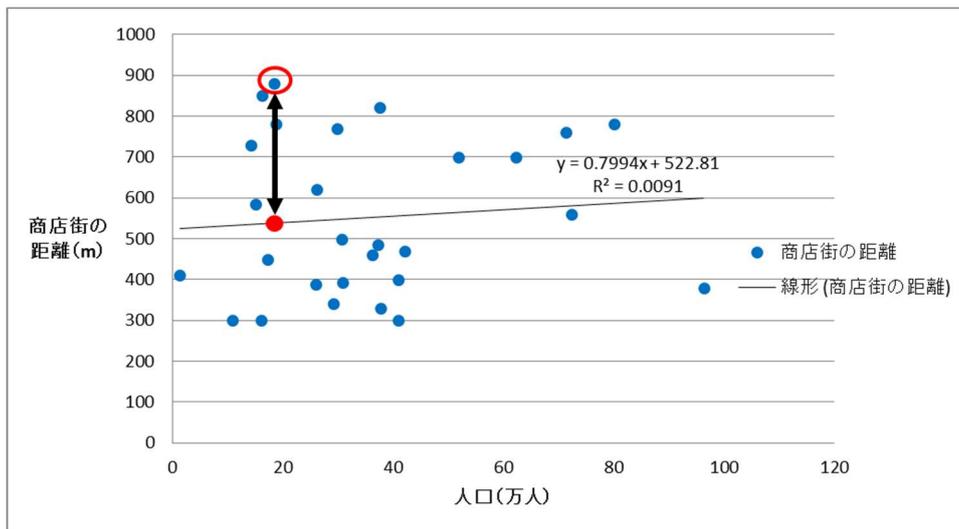


図-6. 人口に対する商店街の距離のグラフ

赤丸で囲ってあるところが日立の駅前商店街である。調べたサンプルの中では一番距離が長いことがわかった。

重回帰分析より結果が得られなかったため、日立駅前商店街の全長を全国の無作為抽出した市町村の人口比 50%以内商店街の平均の長さを出した。その結果、駅前商店街の平均の長さは約 550mとなる。しかし、日立駅前商店街の全長は 880mなので、約 300m大きいことが分かった。この原因としては空き店舗の存在によって、商店街の全長が無駄に長くなっていることが考えられる。

表-6. 日立駅前商店街の全長と全国の駅前商店街の比較

商店街名	地名(最寄駅)	商店街の距離	人口(万人)	日立の人口に対する割合
下館さくら商店街	茨城県筑西市(下館駅)	300	10.8	59%
大町商店街	岩手県 一関市(一ノ関駅)	480	12.1	66%
桜橋商店街	茨城県 土浦市(土浦駅)	730	14.2	77%
アポポ商店街	埼玉県入間市(入間駅)	584	15	82%
大垣駅前商店街 他	岐阜県大垣市(大垣駅)	300	16.2	88%
すきっぷたうん商店街	埼玉県(志木駅)	850	16.2	88%
宇部新天町商店街	山口県宇部市	280	16.9	92%
苫小牧駅前通商店街	北海道 苫小牧市(苫小牧市)	450	17.3	94%
パティオモール 他	日立市(日立駅)	880	18.4	100%
京都宇治橋通商店街	京都府 宇治市(宇治駅)	780	18.8	102%
鳩の街通り商店街	東京都墨田区(曳舟駅)	389	26	141%
一番町商店街 他	徳島県 徳島市(徳島駅)	620	26.2	142%
	商店街の距離の平均	553.583333		

以上のことから、私たちの班では日立駅前商店街の縮小化を提案する。「コンパクト化で活気ある商店街を目指して」をコンセプトに商店街の活性化を目指す。空き店舗をなくし店舗の密度を高め、商店街の縮小をする。

(e) 縮小化に対する各立場からの意見

商店街の利用者や店舗経営者に商店街の縮小化に対する各立場からの意見を求めたところ、右図のような結果が得られた。利用者の意見としては 8 割以上が商店街の縮小に賛成している。このことから、利用者は商店街の全長が長いと感じ、利用する際に不便に感じていると考えられる。経営者からの意見としてはサンプル数が少ないので、一概には言い切れないが、パティオモール・まいもーの 2 つは、半数以上が縮小化に賛成という結果が得られた。しかし、銀座モールにおいては半数以上が縮小化に反対という結果となった。反対意見の理由としては、私有地のために簡単には移転しにくいという意見も得られた。

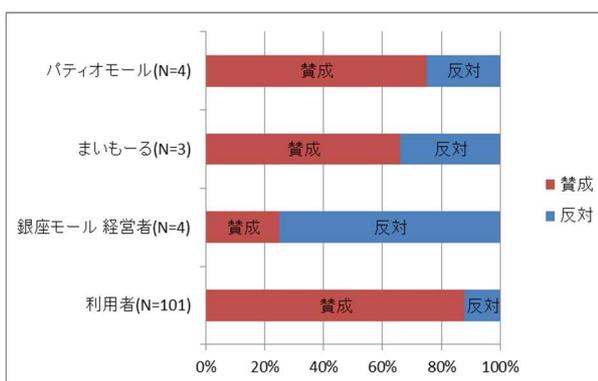


図-7. 縮小化に対する各立場からの意見

(f) 交通手段と出発地点

商店街の需要としては、食料品や飲食店の割合が高いことは調査の結果で判明している。

それを踏まえ、縮小後の店舗の配置としては飲食店などを東側に集中させ、商店街の活性化を図る。さらに、2012年のヒアリング調査の結果から商店街の利用者の多くは日立市民でありマイカーでの利用者が多いというデータが得られた。ヒアリング調査によると「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」という意見も得られた。このことから、縮小後の商店街の西側に駐車場を集中させることを提案する。商店街の西側に駐車場を設置し、東側に飲食店などの需要の高い店舗を配置することで、東行きの通過交通量を確保する。さらに、東側に需要の高い店舗を配置し、東側に向かうまでに存在する店舗への利用者の流動を図る。そうすることで、商店街全体としての活性化を図る。

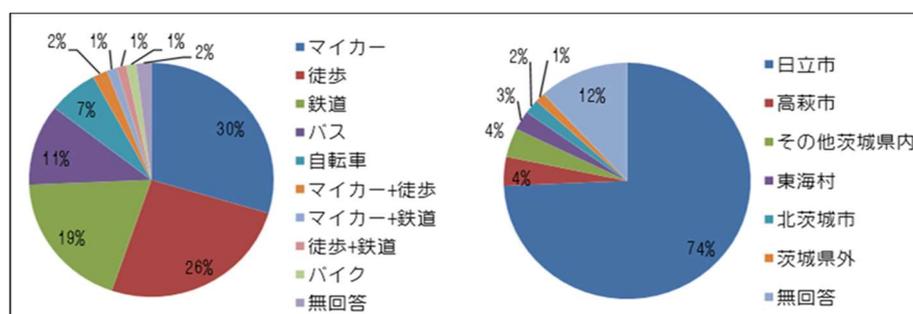


図-8. 商店街利用者の交通手段および、出発地点

2-2. 第一回中間発表前に行ったKJ法の視点から課題を抽出

また、我々の班では、第一回目の発表前にKJ法を行って、日立駅前商店街の課題を整理した。以下にKJ法で出た主な意見を、図としてまとめる。

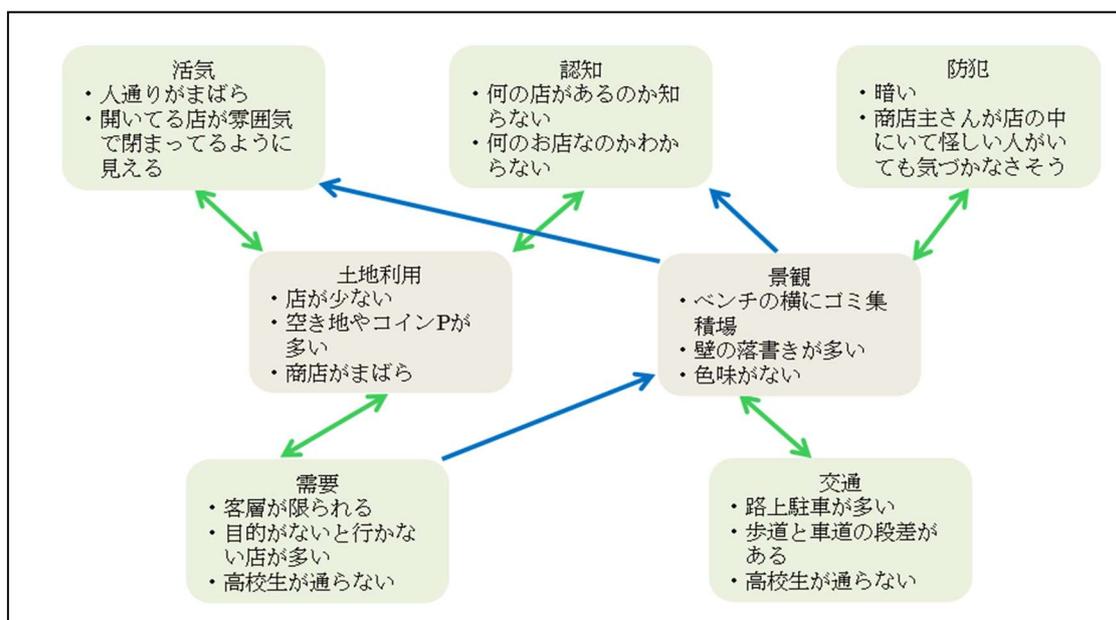


図-9. KJ法による分析

図-9 のように出てきた意見をグループ化したところ、小さなグループが 7 つできた。また、矢印は相関関係を示す。青い矢印は矢印の前の課題店が矢印の後の課題点に影響を及ぼしていると考えられるもので、緑の矢印は互いに影響を及ぼしあっていると考えられるものである。ここで各グループの課題点と、それが他のグループの課題点に及ぼす影響等について見てみる。

～活気～

- ・人通りがまばら
- ・開いている店が閉まっているように見える

人通りが増えることにより活気が溢れば、空き店舗や空き区画にお店をオープンしたいという人が増えるため土地利用の問題が解決されるという点、空き店舗にお店が入ることによりそのお店を目的として商店街を訪れる人が増え活気が出るため、活気の問題点が解決されるという点から、土地利用の課題点と相関関係があると考えられる。

～認知～

- ・何のお店があるのかわからない
- ・何のお店なのかわからない

お店の認知度が上がればそのお店を目的として商店街を訪れる人が増え、それにより人がやってくる商店街にお店を出したいという人が増え、空き店舗や空き区画が有効利用されるという点、お店が少ないことによって商店街に興味湧かないという点から、土地利用と認知は相関関係があると考えられる。

～防犯～

- ・暗い
- ・商店主さんが店の中において怪しい人がいても気づくことがなさそう

これは、景観という面で大きな問題であり、景観が改善され明るい商店街となれば犯罪も減るという点からも、景観と防犯は相関関係にあると考えられる。

～需要～

- ・客層が限られる
- ・目的がないと行かない店が多い
- ・高校生が通らない

需要がなければ空き店舗にお店が入らない、空き店舗にお店が入らなければ需要は今以上は生まれないという点で、需要と土地利用は相関関係にあると考えられる。また、需要が無いということは落書き等の景観に関する問題を改善しようという意識を起こさせないという点から、需要は景観に関して影響を与えていると考えられる。

～交通～

- ・路上駐車がが多い
- ・歩道と車道の段差がある
- ・高校生が通らない

路上駐車がが多いと景観という視点から見苦しいという点、景観が悪いとその道を通りたくないという意識が生まれてしまうという点から、交通と景観は相関関係があると考えられる。

～土地利用～

- ・店が少ない
- ・空き地やコインパーキングが多い
- ・商店がまばらである

更に、上記で述べたように活気、認知、需要の3つのグループと相関がある。

～景観～

- ・ベンチの横にごみ集積場がある
- ・壁の落書きが多い
- ・色味が無い

上記で述べたように防犯と交通のグループと相関関係がある。更には、景観が悪いことにより商店街について感心を持ってないという人が増えるという点から認知に影響を与えると考えられる。また、色味が無いことから活気が無いように見えてしまうという点などから、活気にも影響を及ぼしていると考えられる。

以上のことから、土地利用と景観が商店街全体の課題点に大きく影響を及ぼしていることが明らかになった。また、全体として課題の相関関係を見てみても全てのグループの矢印が「土地利用」と「景観」に集中しているのが見て取れる。逆に考えると、「土地利用」と「景観」が改善されれば商店街は発展するのではないかと考える。

3. 提案の内容

(a) 縮小前・縮小後配置図

これより、縮小化の具体的な内容を示す。以下に我々の班が提案する縮小前と縮小後の商店街の全体配置図を示す。

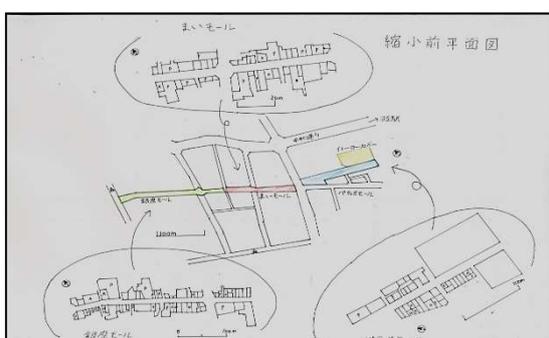


図-10. 縮小前商店街配置図

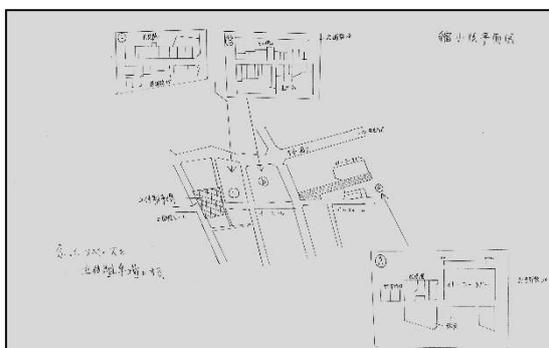


図-11. 縮小後商店街配置図

～提案内容～

我々の班では、銀座モールを商店街としての機能を無くし、パティオモールと銀座モールを日立の駅前商店街とすることを提案する。そして、パティオモールとまいもーるを3つの街区（A、B、C街区）と駐車場に分け、それぞれの街区にコンセプトを設け、店舗間の統一性を図る。駐車場と各街区のおおまかな店舗配置図は次ページより示す。

(b) 駐車場

今回の提案では、駐車場から示していく。図-12、図-13は駐車場の平面図である。

～駐車場の提案内容～

C 街区の西側に駐車場を設け、車を使ってのアクセスを容易にする。これは、**図-8**より、商店街の外来手段の第一位が自動車であり、日立市自体の自動車保有率が高いことが挙げられる。商店街の利用者には駐車場の料金を割安にすることで利用者はイトーヨーカドーの駐車場を使わなくなり、自然とそこに止めるのではないかと考えた。目的度の高い店舗を駅側、すなわち駐車場の反対側に配置することで、後に述べる B,C 街区の人通りを増やす狙いがある。駐車場の規模は、縮小による利用者の増加と娯楽施設の長居を考え、122 台駐車可能にした。また、空いた敷地の有効活用と現在ある道路からのアクセスを考え、**図-11**、**図-16** のような配置にした。2つの道路からアクセスでき、駐車場内の車の流動性を確保するだけでなく、利用者にとっても多様なアクセス方法を可能にする。

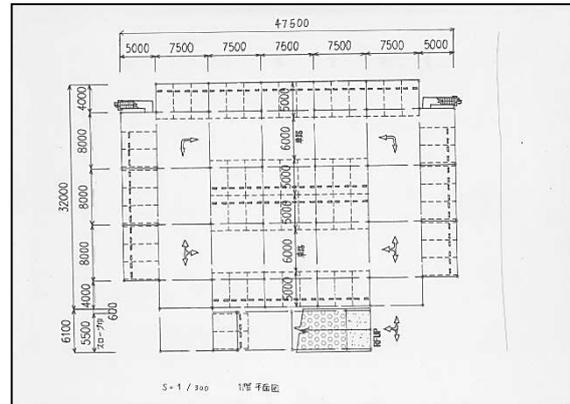


図-12. 駐車場 1 階平面図

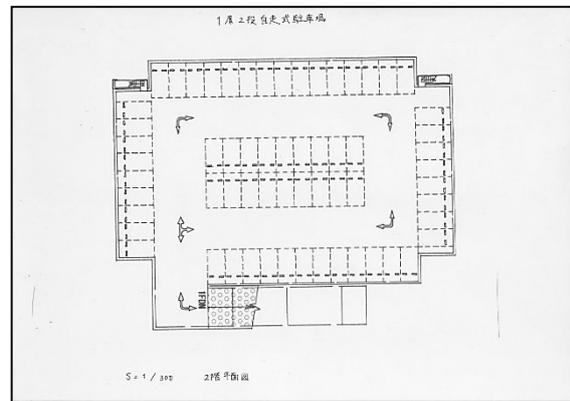


図-13. 駐車場 2 階平面図

(c) A 街区

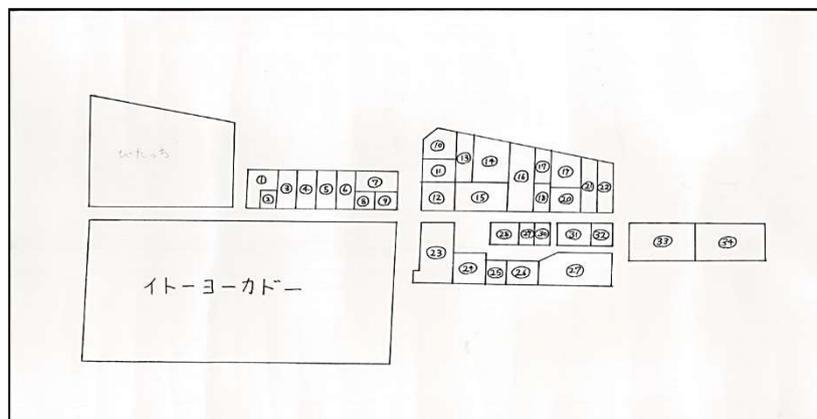


図-14. A 街区の配置図

A 街区「飲食店とアミューズメントのエリア」

ここには飲食店と娯楽施設（パチンコ・カラオケ）を配置する。図-4 より、商店街の重要度で多くの割合を示しているのが食品関係であり、目的度の高い店舗を駐車場の反対側に配置し利用してもらう狙いがある。また、日立製作所で働いている人の帰路であり、帰りがけに飲食店を利用してもらう狙いもある。A 街区の店舗配置として、1～22 番までを飲食店、23～32 番までを居酒屋、バーなどの夜に営業する店、33、34 番をカラオケやパチンコといった娯楽施設とする。23～32 番を居酒屋にした理由として、居酒屋は夜に営業するため、昼間に営業している商店街の中に居酒屋のシャッターが混在することになり、商店街の活気を乱してしまうと考えたからである。そこで、少しそれた 22～32 に居酒屋を配置することで、商店街の活気をつくる狙いがある。

(d) B 街区

B 街区「日常生活を彩るエリア」

B 街区は従来のまいも一筋の道路を挟んで東側である。ここには生活用品やその他の店を配置するが、店の種類によって配置する店をおおまかに決めてみた。A 街区寄りには、食料品や陶器・お茶屋さんなど、食品に関係する店舗を中心に配置する。B 街区の中心には接骨院や歯医者・薬局などを配置する。C 街区寄りにはカメラ屋やメガネ・ミシンなど、比較的高価なものを扱う商店を配置する。その他ダイビングショップや趣味の店なども適宜配置する。

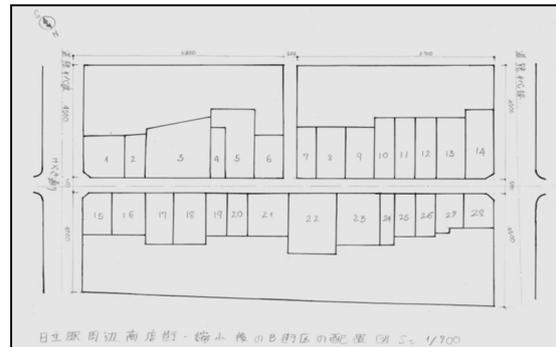


図-15. B 街区の配置図

(e) C 街区

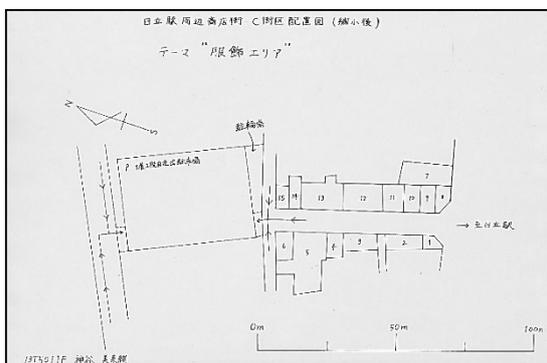


図-16. C 街区の配置図

C 街区「衣服街が並ぶカジュアルエリア」

C 街区には衣食住でいう衣の店舗を配置する。3 モールを歩いてみて感じたことは、意外と衣類を扱う店舗が多いことである。衣と食は店舗としては対をなすものであり、衣類を扱う店の横に飲食店があると、衣類を扱う店の雰囲気が損なわれてしまうと考えた。そこで、一番駐車場に近く、飲食店街の A 街区とは離れたところに服飾や宝石・化粧品店舗を

(f) 商店街縮小における効果

商店街を縮小し密になることで、様々な活性化策や効果が得られると考えた。

まず、商店街の防犯対策である。現在、まいも一ると銀座モールは商店がまばらであり、商店街内で何らかの犯罪が起きた場合商店の店主や商店街の利用者の目がいき届きにくい状況にあると考えた。商店街を密にすることで商店主の目がいき届き、利用者が集中することで、防犯環境設計が成り立つと考えた。

次に商店間の連携を深めることで得られる効果である。店舗間で行う連携運動として3つの事業を行おうと考えている。

1つ目は商店街共通のポイントカードを作成することである。商店街全体のポイントカードを作成し、貯めたポイントは商店街のどの店でも使えるような仕組みをつくる。ポイント2倍日や、貯めたポイントで何らかの商品と交換できるような仕組みをつくると、貯める楽しみや使う楽しみが出てきて、利用者にとっても満足すると思えた。

2つ目に「一店逸品運動」というものを行っている。「一店逸品運動」とは、一つの店がおすすめしたい商品がひと目でわかるというものであり、商店街全体で行うべきであると思える。これは我々の班が行った KJ 法で、「どの店があるのかわからない」や「何のお店なのかわからない」という意見から、なんのお店なのかわかるような工夫が必要であると思えた。利用者にとっても店舗にとってもプラスの面が多いと思える。各商店の入口にデザインが共通の幟やポスターを置くことで、商店街の一体感が出ると思える。

3つ目に環境にやさしい商店街を目指して、ECO 事業も提案する。酒屋さんで買った酒瓶を酒屋に返したり、駐車場にリサイクルステーションを設置し紙類やビン類・ペットボトルなど、家庭で出た資源ごみを回収したりすることができるようにする。これらを ECO ポイントとしてポイントカードに加点したりすると、商店街の利用客が増えるひとつの手段になり得ると思える。

(E) ドッグカフェ

1. コンセプト

日立商店街は空き店舗、駐車場が多く、交流の場所やふらっと立ち寄れるような場所がない。

そこで私たちは全世代共通で話題にできるものを前提として誰もが立ち寄れる交流場所の提供にドッグカフェを提案する。

「カフェ」としての機能は開放感が出るようにテラスを設けたオープンカフェで、「ドッグカフェ」としての機能は犬を通した飼い主同士のコミュニケーションの場である。ペット用品（ドッグフードやおもちゃなど）を置き、ドッグランを設けたりなどして犬にとっても過ごしやすい空間にする。さらに、茨城県は犬の殺処分数 8 年連続全国ワースト 1 位ということもあり、里親を募集する情報を掲示するとともに、講習会を開くことによって、殺処分数ワースト 1 位からの脱却に寄与することをコンセプトとする。

また、ペットを連れて街歩きを楽しんでもらうために商店街に芝生の散歩コースを作ることを提案する。（※配置図等については付録-1、2 参照）

ドッグカフェ					散歩道 
カフェ  犬と一緒に食事 犬用品販売 ユニバーサルデザイン	情報  保護犬などの情報提供	テラス  立ち寄りやすさ 演出	ドッグラン  犬と一緒に遊ぶ 犬の講習会	洗い場  衛生面配慮 トリミング  犬のケア	飼い主、犬の健康増進 街歩き楽しむ

図-1 ダイアグラム

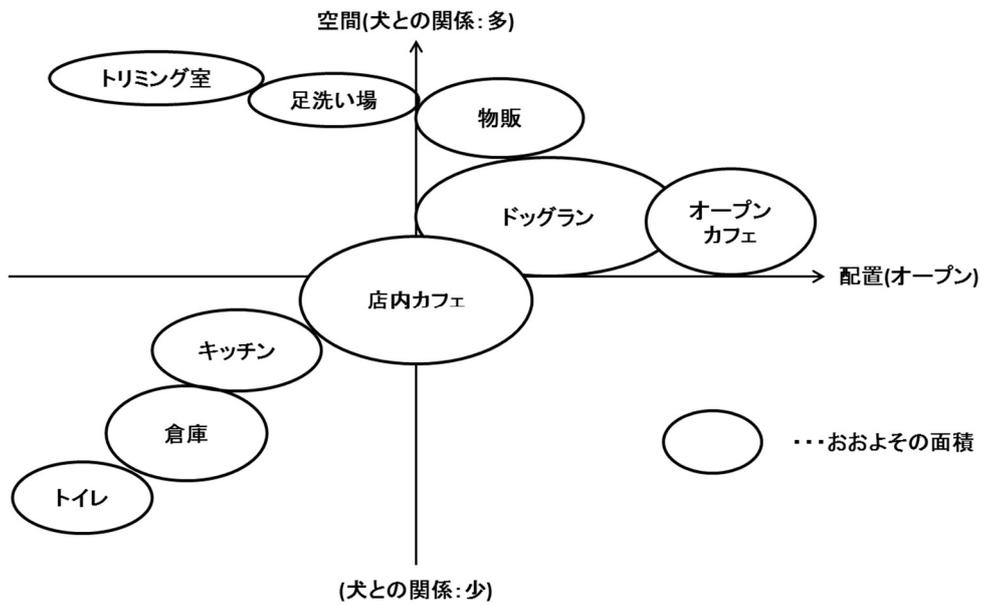


図-2 概念図

2. 現状と課題

我々の班では日立駅前商店街の現状と課題を知るため、最初にブレインストーミングを行った。ブレインストーミングにより抽出された情報を元に、KJ法を用いて情報のグルーピングをした。その結果、私たちの班では図-3のような現状と課題を発見した。

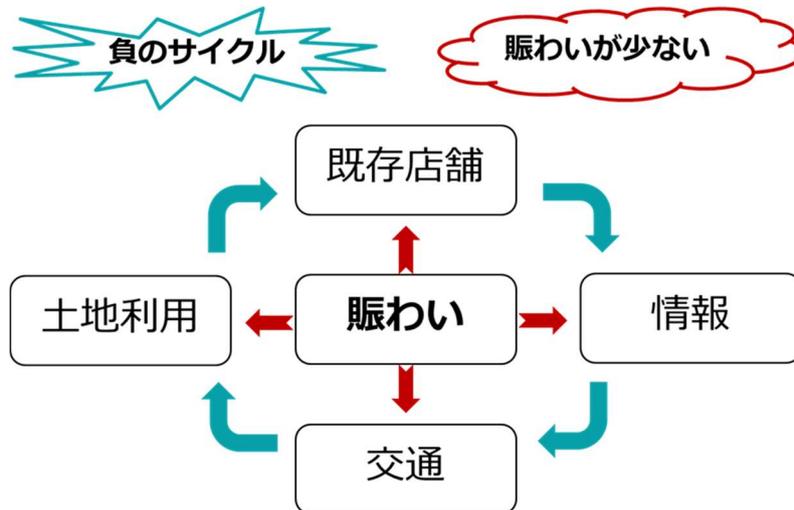


図-3 日立駅前商店街の現状と課題

図-4 は日立市とひたちなか市の人口の比較である。この数値からわかるように日立市は1985年あたりをピークに減少傾向にある。2014年には2483人もの転出超過となった北九州市に続いて、日立市が1590人もの転出超過となった。これは全国第2位の多さであり深刻な問題である。

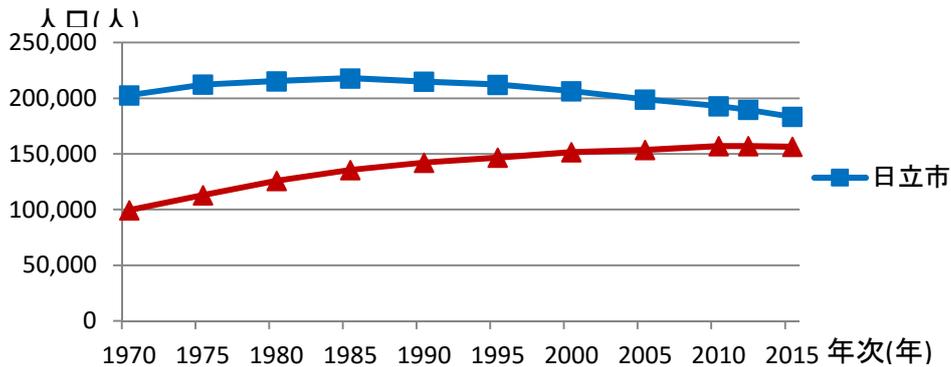


図-4 日立市とひたちなか市の人口の比較

既存店舗

- ・ 店舗が減少して駐車場に次々と置き換わっている
- ・ 景気の後退や人口の減少などにより経営が立ち行かなくなっている
- ・ 関連して転出者のおよそ 438 人/年が近場のひたちなか市に移動している

情報

- ・ 店舗の減少が日立から発信される情報の減少に関連するのではないだろうか
- ・ 情報が少なく日立に住んでいても何があるのかわからない
- ・ 「日立=なにもない」というようなイメージの悪化

土地利用

- ・ 通過交通が多いので駐車場は過剰供給となっている
- ・ 地権者が土地に対する固定資産税を減らすために駐車場化させている
- ・ 店舗が少なく駐車場が多いために商店街に立ち寄る人が減少する

交通

- ・ 得られる情報が少なくなれば特に日立市に立ち寄る事もなくなってしまう
- ・ 立ち寄る理由の減少は通過交通の増加につながる
- ・ 6号は交通量が多いので自動車で日立駅周辺には近寄りたくないという意見

結論

- ・ これらが負のサイクルとなって影響を及ぼしてしまっている
- ・ 賑わいを創造することが重要な課題である

3. 共通の内容

現状と課題のところで示した、負のサイクルから脱却し商店街に人を来させるには、地域住民にとって商店街が魅力的な場所として認識してもらう必要がある。そこで、地域住民にとって魅力的な場所とは、従来のような買い物をするためだけの機能をもった場所ではなく、人が集って交流することができ情報交換できる機能をもった場所であると考えた。多世代が交流することができる場所をつくることで、新たなコミュニティが形成され持続的に商店街に来る人が確保されれば、商店街が賑わうと考えた。

私たちの班では、賑わいがいいことが商店街の一番重要な課題として位置づけた。賑わいがいい要因として、交流の場所がないことやふらっと立ち寄れる雰囲気がないこと、商店街を利用する習慣があまりないことが挙げられると考えた。

以上のことを踏まえて、私たちの班では活性化策として「ドッグカフェ」を作ること、「散歩道」を整備することを提案する。

ドッグカフェについては、まいモールとパティオモールの境に置くこととし、土地面積は約200坪、犬を連れてくる人については完全会員制、犬を連れてない人には特に制限のないオープンカフェとした。

さらに、犬を連れてきてもらうことを考えて、犬が安心して散歩することができる散歩道と、犬が伸び伸び遊べるようにドッグランを作る事を提案する。(※図面については付録参照)

オープンカフェとした理由は、日立市商店街の現状として、店の中がどのような状態か外から見てもよくわからないため、気楽に入れる店やふらっと立ち寄るような店が少ないと感じたため、オープンになっているカフェのようなお店を作れば、学生から高齢者まで気軽に店に入ることができると考えたからである。

以上のことから考えた、具体的なドッグカフェの図面を※付録に載せてある。

・平面図の説明

ドッグカフェという事で、犬を連れてくるお客と、犬を連れてないで来るお客の二通りが考えられるため、犬を連れてくるお客の出入り口と、犬を連れてないお客の出入り口を分けることによって、犬には毛を落とし、必要に応じて足を洗ってもらう、洗い場を通過しないと店に入ることができないが、犬を連れてないお客は通常の入り口から普通に来店することができる。この仕組みによって、犬の毛などによる衛生面の配慮をしている。二つ入り口を設ける形になったため、カウンターを設置した際に、両方の入り口に対応できるように、入り口の横に二面設置した。

客席は、犬と人の視線が近くなるようにテーブルとソファにし、犬が暴れないよう、犬の視線で他の席が見えないようにし、犬同士の喧嘩などが起きないように配慮している。

テラスへの入り口は、犬が開けられないように引き戸として、犬の脱走と外から入ってくるという事態にならないように配慮した。

ドッグランへの入り口についても、犬の脱走等を防ぐために、入ってすぐにドッグランではなく、ワンクッションおいてドッグランに入るようになっている。

店の中の段差は無くし、バリアフリーに努めるとともに、どのようなお客が来たとしても使用できるようにトイレは男女二つと、多目的トイレも一つ設けた。

・配置図の説明

カフェの配置として、人の流れを考えたところパティオモールで人の流れが止まっているのではないかということから、人の流れをまいモールへと動かすためにパティオモールから見えるまいモールの入り口にカフェを配置している。

入り口の向きについて、ほかの店のようにカフェの向きを道路側に向けなかった理由としては、海から昇り山に沈む太陽の位置を考えたこと、またパティオモールから見えることで人がふらっと立ち寄りやすくなると思ったことが挙げられる。

テラスを設けた理由として、ふらっと立ち寄れるカフェにするために道沿いにテラスを配置し、店内の様子や雰囲気を伝えられるようになっている。店内の様子が分からないと入りにくいということを踏まえてこのような配置とした。

環境観として、右側の道沿いにはドッグカフェから見えると景観としていいとは言えない居酒屋やキャバクラなどが並んでいるため、木を植えて景観をシャットダウンすることで自然の中にいるようなドッグランを演出している。また、緑を増やすことによる環境への配慮も考えている。

4. 提案の内容

なぜドッグカフェにするかについて以下に記述する。

従来にない重要な視点として「ペット」、今回の提案では特に「犬」、ひいては「犬を飼っている人たち」に目を向けたことだと考える。商店街に人が来るための提案としてオープンカフェを作るだけでは弱いと考えた私たちの班では、コミュニティを形成する上で多数の世代で共通し、母数が多いものを探した結果、「ペット」に至り、さらに、商店街に連れて来ることができ、ポピュラーなペットを考えた際に、「犬」という結論に達した。以下には、以上の結果を踏まえ、私たちが情報収集した内容を記述する。

コミュニティに参加したいかどうかというアンケート結果を示したものを図-5に示す。

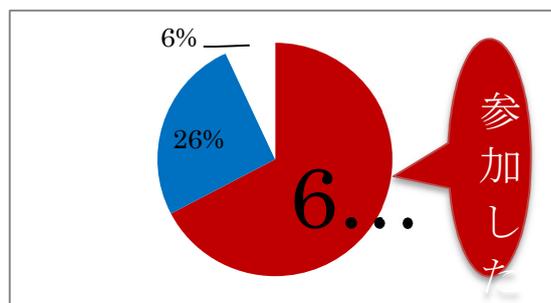
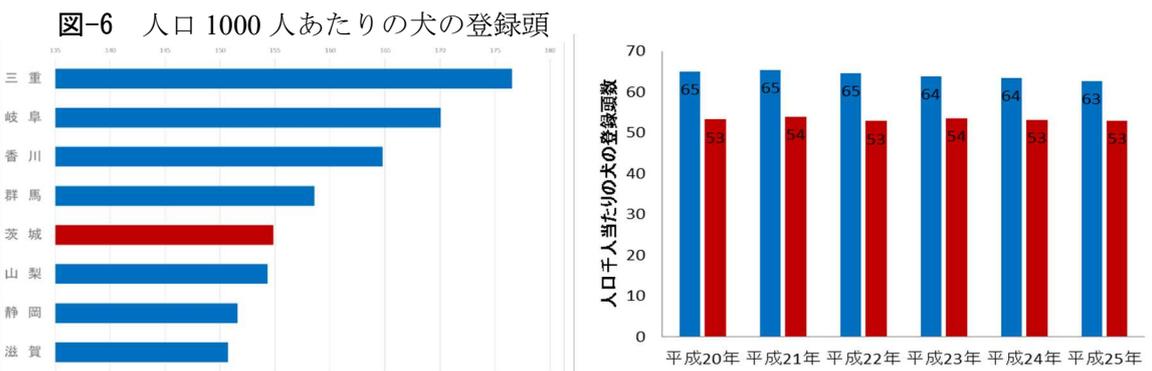


図-5 日立市のコミュニティに対する意識の反映

図-5 からわかるように、コミュニティに参加したいという人は 68% になった。そこで商店街に「ドッグカフェ」を作ることにより、ペットを通じたコミュニティの形成や日常的な商店街の利用頻度の上昇、シャッターが多いことや人が少ないことによる商店街への悪い印象の抑制、また「散歩道」を整備することにより商店街を知ってもらうことや、健康志向で散歩する人たちとの交流が図れるのではないかと考えた。



数 図-7 人口千人あたりの犬の登録件数の 茨城県と全国の比較

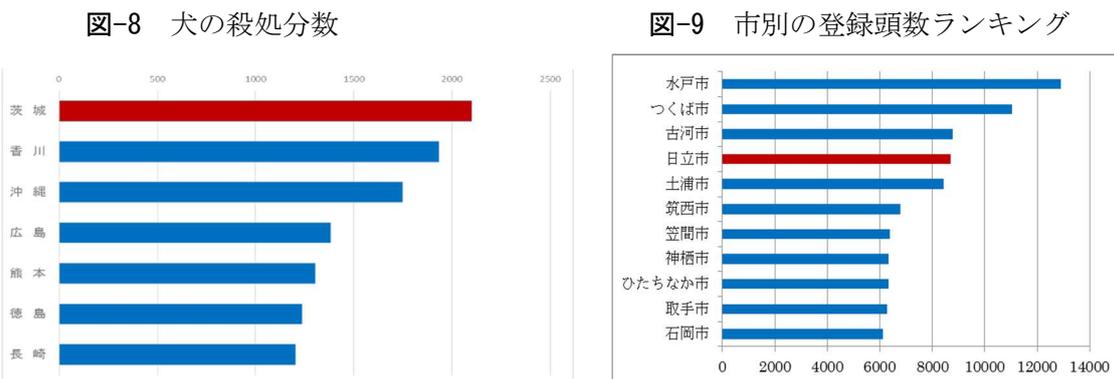


図-6 を見ていただければわかるように人口 1000 人あたりの犬の登録頭数は全国的に見ても上から 5 番目と高い水準であり、犬を飼っている人が多いことがわかる。よってドッグカフェへの需要はあると考える。

図-7 に示しているように茨城県の犬の登録件数は、5 年連続で全国の水準より高かった。したがって、茨城県では前から犬が愛されており、人間の友達になり、犬用の施設の需要があると考えられる。

また図-8 より、茨城県の現状として日本で最も犬の殺処分数が多いことが挙げられる。新聞によると茨城 8 年連続で殺処分数は全国 1 位という。今話題となっているため、どうすれば殺処分数をゼロになるのかを考えた。そこでドッグカフェと保健所で連携を取り、ドッグカフェが保健所の犬や猫の情報を積極的に提供することにより引き取ってもらう機会を増やすことで殺処分数の減少に寄与することもできると考えられる。

またカフェ側としてもペットを飼いたいと考えている人を、初めて犬を飼う人への講習

会という形や、もし、保健所の犬を引き取りたいが保健所が近くになく、情報も少なく諦めているような人がいれば、お客さんと呼び、情報の提供ができることが出来るというメリットがある。

図-9 より、日立市は市別で見ると登録頭数が第 4 位となっており、日立市には、犬の頭数が県内でも多い部類に位置している。

以上のことから、オープンカフェとしての需要や街中にあるため手頃かつ日常的に行けるドッグカフェ、ドッグランとしての需要、ペットの欲しい方や講習会を開くことによるペットや飼い主のモラルの向上、殺処分数ワースト 1 からの脱却に寄与する施設になると考える。

本提案の内容は、全世代共通で話題にできるものを前提として誰もが立ち寄れる交流場所の提供にドッグカフェというものである。そのため、誰もが入りやすいカフェを目指した。これを皮切りに、まいモールの活性化と、それによる波及効果で、パティオモールの更なる活性化、さらには、銀座モールの発展に期待する。(※提案内容の図面については付録参照。)

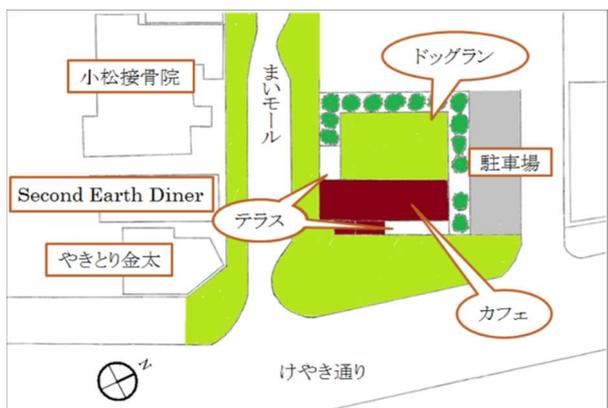
付録-1 全体配置図

付録-2 配置図

付録-3 平面図



付録-4 パース



(F) あいさつ運動で商店街の活性化を目指す

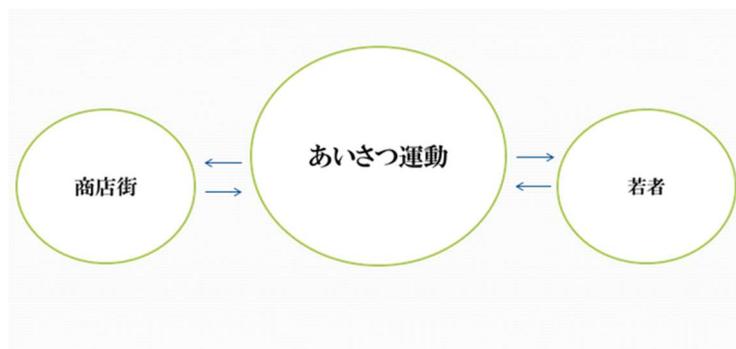
<テーマ・コンセプトの概要>

テーマ：あいさつ運動で商店街の活性化を目指す

私たちは商店街の活性化を考える上で、まずは商店街の存在を知ってもらうことから始めるべきだと考えた。周知方法としては、SNS、HP といった間接的なものなどあるが、誰もが手軽にできるあいさつ運動という直接的に呼びかけを行う方法に着目した。

コンセプト：若者が集まるまちへ

商店街の経営者の多くが若者を求めている。若者にもっと利用してほしい、若者を中心に何かしてほしいという声が多かった。そこで経営者、商店街そして若者を何かでつながりをもたせようと考えた結果あいさつ運動にたどりついた。



<現状と課題>

ヒアリング結果

- ・長年続けてきた店をつぶしたくない
だが、跡継ぎがないため店を閉めなくてはいけない
- ・やる気がない、面倒くさいために話し合いに参加しない
- ・若者にもっと訪れてほしい
- ・若者に何かしてほしい

どの店舗も「若者」という言葉を口にしていて、若者の力を借りたいという意識が強くみ
うけられ、具体的にどうしていいのかわからないというような状況であった。活性化のた
めに何かしようという提案を持ち出しても、自分が役職について何かをしようとするこ
とに面倒くささを感じてしまい、動こうとするものが少ない。

商店街交通量調査（パティオモール）

朝 7：30～8：30 タ 15:30～16:30 の各 1 時間、二つ時間帯で通行量調査を行った。調査場所はパティオモールのみで行った。

図-1 が朝通行量調査の結果で、図-2 が夕方の通行量調査の結果である。

左側のラベルが学生（小中高）で、右側のラベルがそのほかの人（通勤者等）の通行量を表している。今回の提案のターゲットは若者なので、若者がどのくらい商店街を利用しているのか（通過交通含む）のデータを知るために調査を行った。

結果をみると、全体的に夕方より朝の方が通行量が多い。特に朝の 7：40～7：50 の間は学生が 111 人、通勤者等は 42 人と多い。夕方も 15：50～16：00 の間は、学生が 98 人と多いことが分かる。

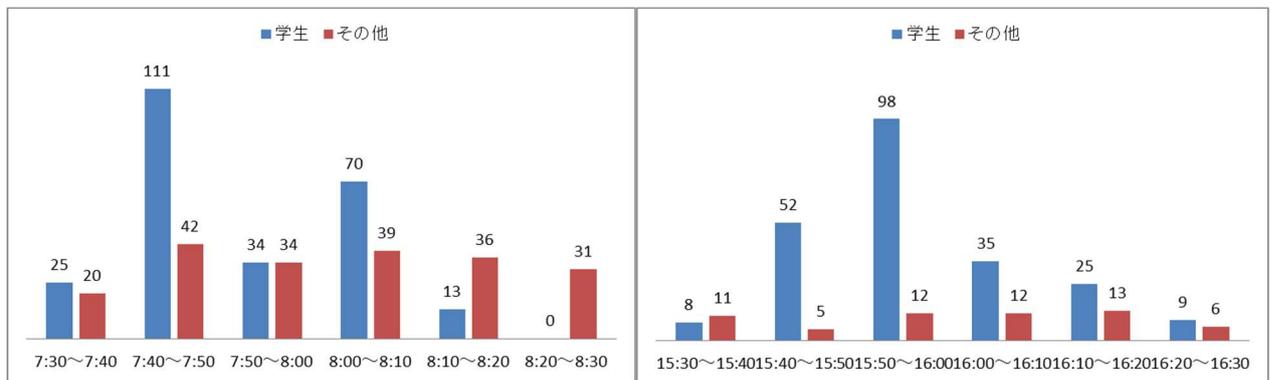
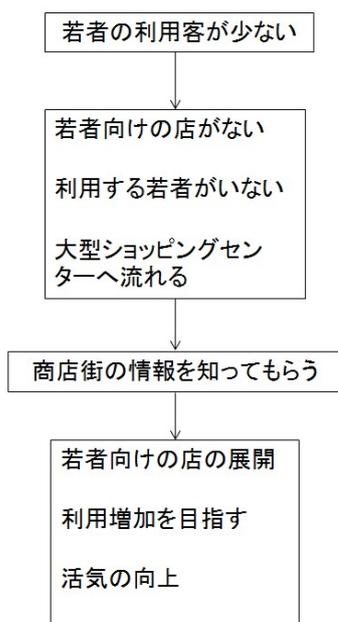


図-1 交通量（朝）

図-2 交通量（夕）



店主と利用者の直接的なやりとりで売り買いをする商店街にとってお互いの情報を得ることは大切

今の日立駅商店街の店主たちは、若者を求めている。しかし、ほとんどの若者が利用していないのが現状である。これを問題ととらえて考えていったとき、上のような流れになった。2班の提案は「商店街の情報を知ってもらう」というところに着目した。大型ショッピングセンターで買い物をするとき、ほとんど自分で選んで決めることが多い。たまに、店員さんがおすすめの商品などを言ってくるが決めるのは自分である。商店街での買い物というのは、経営者とたわいもない雑談をしながら買い物をするというイメージが強くある。「今日はあついね。」「最近〇〇だね。」とかいった会話をしながら商品選びをしていく。こういった会話は商店街ならではの雰囲気であり、大型店舗ではなかなかこういった場面を目にしない。つまり、図の中でも記したように、商店街は店主と利用者が直接的なやり取りで売り買いが行われる。つまり、店主がどんな人であるのかという情報は、利用者側にとって重要なことであると思う。店主が明らかに怖いおじさんだと店に入るのをためらってしまう。そこで、あいさつ運動で店主の顔や店の情報を知らせることで利用しやすくする。後は、若者が目を引くような店などの展開を行っていく必要があると思う。たとえば、商店街の中にクレープ屋などを設けることで食べ歩きができるような環境を整える。そうすることで、商店街の中に若者の滞留を生み出すきっかけになり、あいさつ運動によって商店街の情報を持っている若者などが経営者と会話を楽しむこともできる。

<目的>

若者に日立駅商店街を認知してもらうために、あいさつ運動を行う。店主の顔やどういった店舗があるのかを知ってもらう。また、商店街の暗いイメージの改善をする。商店街の人達があいさつ運動を行っていくことで、人対人の交流が生まれ地域とつながりを持つことができる。さらに、ターゲットを若者におくことによって、将来の担い手になってもらえるよう商店街の良さを長年の経験を生かして若者に伝えていく。担い手だけでなく、利用者、消費者になってくれることが理想。

<ターゲット>

通学時の学生、若者

<提案方法>

スケジュール

実施時間 7:40~8:10 頃

場所 パティオモール オープンスペース

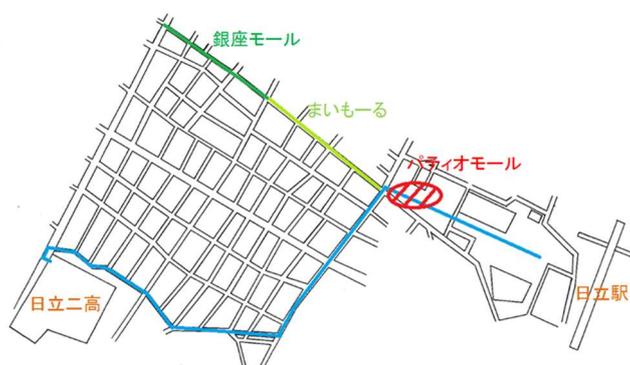


実施日 平日月 2 回程度

独自交通量調査の結果により学生の行き来が最も多い朝の 7:40~8:10 の 30 分間で行う。毎日行うのもいいが、大変であることから平日の月 2 回が妥当であると考えた。今回夕方の調査結果もあり、その時間帯の挨拶運動を一度検討したが、店が開いている状態で挨拶運動に参加するのは厳しいと考えた。そのため、開店前の時間帯で行うことが最良であると考えた。

あいさつ運動を行う場所

下記の図は、あいさつ運動を行う場所と、日立二高生の通学路を示したものである。



あいさつ運動を行う場所と日立二高生の通学路

日立二高生の通学路を水色、あいさつ運動を行う場所を赤の斜線で示した。この場所を選んだ理由として、以下の 3 つの事が挙げられる。

- ① あいさつ運動を行う際に、3 つのモールの中のどこかで行いたい。
- ② 広いスペースで行いたい。(狭いと圧迫感がある)
- ③ 対象を若者で考えているので、近くの高校である日立二高生が通るところで行いたい。



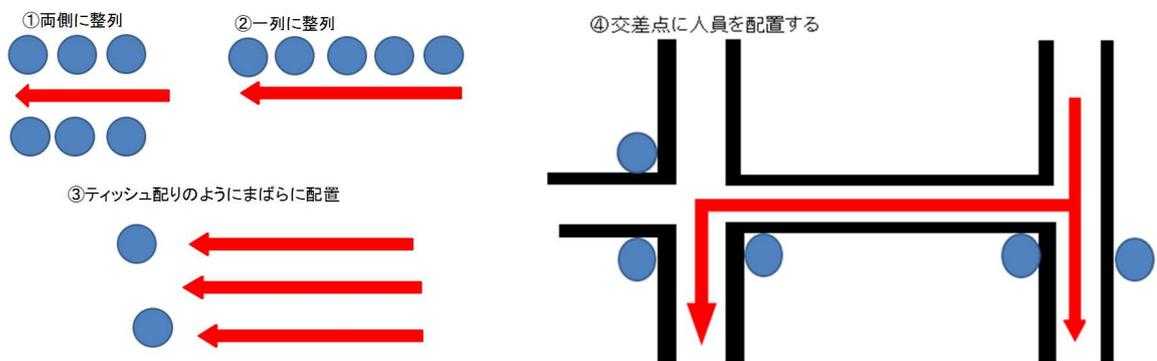
あいさつ運動を行うスペースの実際の写真 (日立駅側から)

配置

挨拶運動を行うにあたって、以下のような配列例を挙げる。

今回の挨拶運動で検討している配列は②である。①のような配列は通行者に圧迫感を与えてしまう可能性がある。そのために、ほかの通りで通行されてしまっは本末転倒である。③のようなまばらな配置であると、ただのキャッチセールスにしか見えない。また、統一感もなくなり、挨拶運動の良さを引き出すことができない。④の配列は効果的だと考えている。提案場所にも交差点があり、利用する学生が多い。①と④を組み合わせた挨拶運動も効果的だと思う。

人員の配置



挨拶運動するにあたっての道具

挨拶運動をする上で商店街のオリジナルTシャツを作成し、そのTシャツを着用して行おうと考えた。それによって、視覚的な統一感が生まれたり、商店街の宣伝になったりすると思った。そこでTシャツの色は、黄色にする。黄色は心理的に明るい印象を与えたり、目立たせたり、賑やかに見えさせたりする効果があるので採用した。他に目立たせる色で赤もあるが、赤は圧迫感や攻撃的な心理的効果を与えてしまうので、黄色のほうがよいという結果に至った。

実際に商店街オリジナルTシャツを作成してみた。



左上図が正面、右上図が裏面

正面は日立商店街の団体ということが一目でわかるようにした。

裏面については、個々で商店名やその商店名がわかるロゴなどを載せることで商店街の宣伝になると考えた。

実際に挨拶運動を実施する場所で、黄色のTシャツを着て行ったときと、各自の服で行ったときとで比較してみる。



上の図より、左の写真のほうが、視覚的な統一感があり、黄色にすることで明るく見える。

Tシャツの他にものぼり旗を作成して、挨拶運動のときに用いると商店街の宣伝となり、挨拶運動のイメージアップにつながると考えた。

宣伝（ビラ）

今回あいさつ運動を行うにあたって自ら情報を発信するために三つ折のビラを考えた。朝通学している高校生に渡したときに邪魔にならない大きさということでこれを選んだ。毎回同じものを渡しても代わり映えがないため季節ごとに使えるもので宣伝していこうと考えた。例えば、春は花粉症の方が多いのでポケットティッシュ、夏はうちわ、冬はホッカイロなど身近に使えるものがあると思う。また配りきれなかったチラシは店頭並べ、他の店舗の宣伝もかねて置いておく。

表紙にはゆるキャラであるモルちゃんも取り入れた。一番のポイントは地図をはっきり作ることによってパティオモール、マイモール、銀座モールの区別をはっきりさせることで目的地まですばやく行くことができる。またなかのモールごとの紹介は店の名前やおすすめ品を写真で紹介することによって興味を持ってもらえると考えた。その他にその年のイベントや行事を書くことでイベントの宣伝にもなり、参加者を増やす効果が期待できる。