2016

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 29 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、2016 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。

日立駅周辺商店街の詳細地図

「日立駅周辺商店街」の活性化に向けた

提案１班最終班報告書

新たな組織 COSS の提案

提案１班

班長　　14T5043T　細越澤祐斗　　14T5034X 谷口宥斗

副班長 14T5046Y　松浦慶弥　　14T5039N 濱武知生

　　14T5012F　海藤大志　　14T5044N 前園尚希

　　14T5023N 佐藤梓　　12T5022G 小沢花音

1. テーマ・コンセプト

我々の提案である「新組織 COSS」のテーマ・コンセプトについて述べる。

テーマ：～商店街の未来を長い目で考える～

商店街の活性化を長期的に持続できることを目標として新組織 COSS の設立をテーマとして設定した。現在、イベントなどを行うと多くの人々が日立に足を運ぶが、その翌日になると人がほとんどいないことから、イベント等による一時的な活性化よりも長期的な活性化が重要なのではと考えたためである。また、商店会はあるものの資金不足などでうまく機能していないこと、3 モールごとに商店会が存在し、モールごとに隔たりがあることも現状としてあり、日立商店街に特化した組織が必要であると考えた結果である。

私たちの提案する組織 COSS は、商店街に特化することに加え、3 モールが一体となり活動することや商店街の活性化について前向きな考えを持つ人々を繋ぐきっかけを作るものである。

これらのことより、コンセプトを以下 3 つとして設定する。

① 商店街に特化した組織を

先で詳しく述べるが、現状、商店街にピンポイントで活動できる組織は存在しない。商店街の活性化を見込むならば、商店街について最も詳しく、活動の主軸となる組織が必要不可欠である。そのため、第一のコンセプトとした。

② 3 モールを一体として活動

現在、日立駅前商店街には、パティオモール、まいもーる、銀座モールという 3 つの商店会が存在し、それぞれでそれぞれの活動を行っている。そのため、財源なども各モールによってまちまちとなっている。そのため、あくまで自分の商店街（商店会）のことのみにしか関心を持たないのが現状となってしまっているようだ。これを打破するためには、既存の商店会に囚われない、3 モールを一体としてみなし活動できる新組織が必要だと考え、コンセプトとした。

③ やる気のある人を繋げる

多岐にわたる理由から、個々の商店は、それぞれの考えのもと商業活動を行っている。そのため、商店が儲からなくても（儲からない方が）良いと考えている商店も存在する。その中で、商店街にもっと活気がほしいと自分の商店の運営を頑張っている商店があることも事実である。そんな商店同士をつなげ、意識・考えを共有することで、より商店街内の活発化につながるのではないかと考えた。以上の理由より、これをコンセプトとした。

2. 現状と課題

(1) 問題点と課題

我々は、現状の日立駅前商店街の様々な問題の根幹は、商店街全体を管理する組織に原因があるのではないかと考えた。根拠として、商工会議所や各商店会の活動内容が不透明であったこと、現地調査の結果、商店街の土地利用が虫食い状態の空きテナントや駐車場の乱立など無秩序であったことから、商店街を管理する組織はこれらの現状に対応する体制が整っていないと感じたからである。そこで我々はまず、日立市商工会議所に、商店街の現状と、商工会議所の活動内容についてヒアリング調査を行った。以下に調査結果を記す。

(2) ヒアリングと考察

商工会議所とは、コンサルタントを雇う資金のない商店主のために商店街全体の経営コンサルタントの役割を担うのが主な活動である。しかし日立市商工会議所が管轄している商店の範囲は日立市全域に及ぶため、日立駅前商店街ポンポイントに活性化の為に力を入れることはできないというのが現状だそうだ。そのため活性化のための企画全体が汎用的なものになってしまい、効果が発揮しにくい。さらに、商工会議所が提案した企画も商店会や各店舗が賛同しなくては実現しないのだが、商店街内で温度差が激しく、足並みが揃わずに企画倒れになるケースも多いという。実際、一部店舗では健康保険料が６割減になることから赤字経営のままでもよいと考える商店主もいるらしく、そうでない場合でも個々の経営で精一杯で活性化に積極的な店舗は多くはない。

そこで我々は、問題は現場である商店街の各店舗やそれらを管理する商店会にあると考え、商店街のいくつかの店舗に対して、商店会の活動に対する印象や、我々が中間発表で紹介した一畳商店を実際にやってみるとしたらどうか、などのいくつかの質問を用意してヒアリング調査を行った。

今回はパティオモールから２店舗、マイモールから１店舗、銀座モールから２店舗にヒアリングの協力を頂いた。

調査の結果、現在の各商店会はそれぞれ個別に活動していながら、現状管轄範囲の設備維持と清掃で手いっぱいで活性化に対して有効な対策を打つ状態ではないということが分かった。原因は資金不足である。売り上げに対して会費が高いことから、どの商店会も年々会員店舗が減ってきており、商店会の活動費は少なくなってきている。しかし非会員店舗の前の路上の整備も商店会が負担するため、商店会の支出額は減らない。さらに近年路面や施設の老朽化により修繕費がかさみ、ますます商店会の活動は苦しくなってきている。実際に商店街の街並みがさびれているといった印象を受けるのはこのようなことが原因の一端ではないかと考えられる。

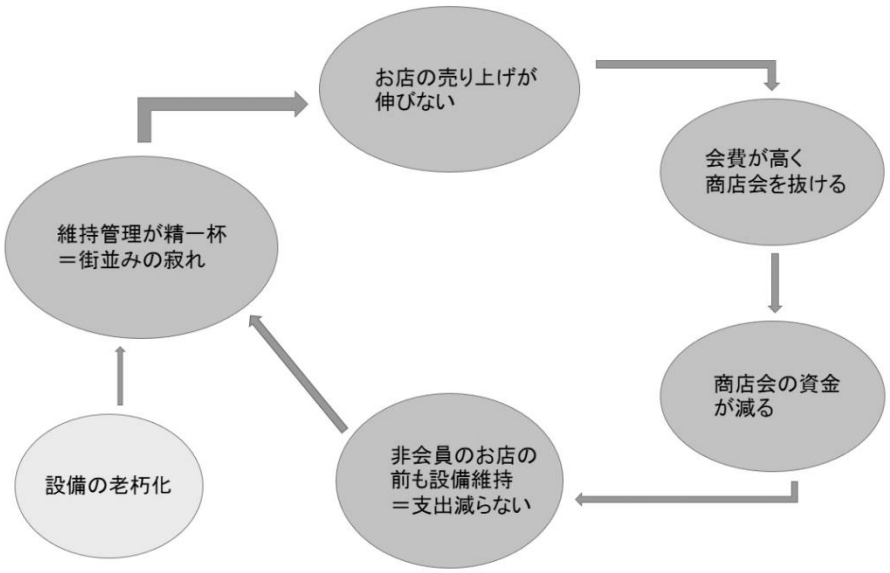


図１　商店会費の負のサイクル

上記のような状況で商店会は店舗一つ一つに十分に手が回っていないようで、実際商店会の役員でない商店主に話を聞くと、情報が回ってこない、何をしているのかわからないというような声を耳にした。

またパティオモールをはじめ過去様々なイベントを行ってきてはいたが、どれも有効な活性化には及んでこなかったという。ある商店主の方は、個々のお店が一人でも二人でもお客さんを増やすしかないとおっしゃられていた。このことは商工会議所の方も同様のことをおっしゃられていて、「まずは個でかがやかなくては」ということだった。

今回の調査で課題としてわかったことは、イベントありきでなく商店街の中の店舗一つ一つが繁盛し盛り上がる必要があること、商店会に代わり店舗一つ一つの補助する機関が必要であること、モール間の垣根を超え商店街全体の方針決め・計画・実行が行える機関が必要であること、商店街にやさしい新たな資金源が必要であること、が挙げられた。

3. 具体的なアイデアの説明

以上より、我々の班は、新組織 COSS（Create Our Shopping Street）を提案する。“商店街が商店街をつくる”という意味を込め、COSS とした。

(1) COSS の必要性

私たちは、前述の様に、組織の仕組みが弱いということが一番の問題点と考えた。商店街活性化における、商工会や商店会の影響力が弱いため、現在のシステムでは活性化に繋がらず、システム自体の改善が必要であるのだ。また、ヒアリングと考察より、商工会議所は日立市全体を対象として仕事を行っており、特定地域での事業を実行に移しにくいということが分かった。それによって、日立駅前商店街に焦点を当て、そこだけを活性化させるという事業はなかなか難しい。そのため、商店街にピンポイントで方針・計画・実行ができる組織が必要である。これに伴い、3 モールの商店街の将来のあるべき姿を検討することが重要になってくる。そして、商店会の現状では、現在の商店会は予算が足りず維持管理しか行えてない。維持管理以外の仕事をサポートするために、商店会が予算の都合で行えていない役割を補完し助ける組織が必要である。ここで、COSS は方針に沿ったイベントの計画・開催をするべきである。

しかし、商店会を補完するための資金がない。そこで、資金を集めるため、かつ活性化に近づく活動を、パティオモール・まいもーる・銀座モールの 3 モール全体が協力し、行う必要がある。そのためにも、3 モールを一体として活動できる組織が必要である。ここで、3 モールが協力して、空きスペース利用システムを勧める。商店街を盛り上げることで、あまり多くの会費を商店に対して要求できなかった状況も解決するだろう。

(2) COSS の組織構成

まず、組織のブレーンとして、日立市青年会の方に協力を仰ぐ。そして、商店街内の商店主など、商店街について真摯に考えてくれる方を呼び込み、それらを構成員とする。青年会員の方には、COSS の中で組織の運営を行ってもらう。多様な企画、イベントを行ってきたノウハウを生かし、対外活動、金銭面、事務面を引き受けてもらう。また、あくまで 3～5 年をめどに、組織運営が安定し次第、組織から離脱できるようにする。そこからは、他の人材を雇うなどして、組織を動かしていく方針である。

(3) 必要性とそれに伴う活動内容

COSS の主な活動は、大きく 2 つある。

1 つ目は、3 モールの商店街全体の将来について、検討する活動である。これは、前述の必要性の、商店街にピンポイントで活動できる組織というものに対応している。

2 つ目に、空きスペース利用システムある。このシステムを利用して資金を作ることで、商店会を補完する役割を担う、という必要性に対応する、新たなイベントや企画が行うことが可能となる。

(4) 商店街の長期的な方針について考える

この組織の役割の重要な役割の一つとして、商店街の長期的な方針について検討を行う。これは、商店街が発展するために欠かせない役割だと考えている。具体的には、これから商店街がどのような形、属性になっていくのか、日立駅前商店街に適した形を、他の商店街などを視察したり、前例を調べたりすることによって見つけること。また、その方針に合った、イベントや企画を行っていくこと、である。要は、この茨城大学都市システム設計演習 I で行われているものに近く、商店街発展のために、どのように商店街を変えるべきかを検討する役割である。この活動は、大学授業が役割として担うものではなく、実際の商店主たちが、より直接的な問題として取り組む必要がある、と考えた。そのため、この活動を主軸に提案を行う。

(5) 空きスペース利用システム※1

私たちが提案する空きスペース利用システムとは、既存店舗の軒先や店舗内の空きスペースに、外部から小スペースで営業できる店舗を誘致する仕組みである。**図 2** のように、既存店舗内にスペースを設けるほか、店舗前のスペースに移動販売車を設置したりなど、既存の商店と異なる商品・サービスを提供する店舗を誘致することで、新たな集客が見込めると考えられ、ここでの運営組織(COSS)の役割は、既存店舗と誘致する店舗とを繋ぐ橋渡し、資金管理である。

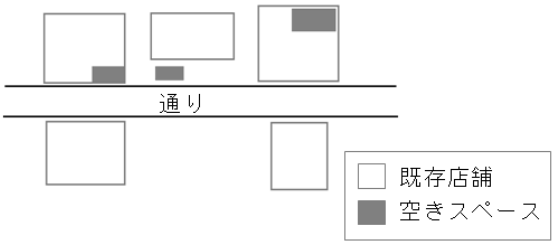


図 2　空きスペースの利用例

空きスペース利用のお金の流れを図-に示す。**図 3** のように、出店希望者は運営組織である COSS にスペースの賃料、登録料などを支払い、そこからコンサルティングや組織運営に必要な分の資金を差し引いた金額が、既存店舗の家賃収入になる仕組みである。この仕組みの利点は、空きスペースを貸し出す既存店舗は、店舗の売り上げとは別の収入を得られるだけではなく、異なる業種の外部店舗を誘致することで、新たな集客がのぞめることである。加えて、スペースを借りる出店希望者が、駅に近く土地が高い場所を、安価で借りることができることも利点である。また、差し引かれる運営費を、イベント企画・運営に利用することで、商店街全体の活性化・にぎわいに繋がると考えられる。

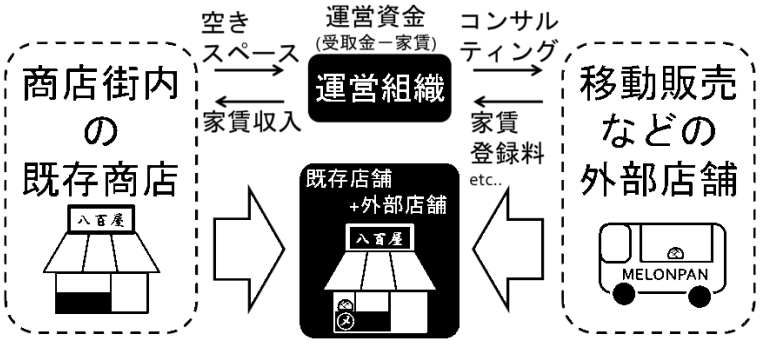


図 3　空きスペース利用システム　資金の流れ

ここで、本当にこの空きスペース利用システムを利用したい人がいるのか、という質問について言及する。

前述のヒアリングにて、商店街の方から空きスペースの利用に関して以下の様な意見をいただいた。

銀座モールにある「よって家 fm」さんは FM 日立のスタジオが併設されている飲食店だが、現在、店頭で野菜の販売を行っており、商店街のほかの店でも同じようなことをやってほしい、という意見があった。

また、まいもーるにある「いづみや」さんからは、空きスペース利用をやってもいいと回答があり、今も店舗奥のスペースで教室を行っている。

興味はあっても実行に移すまでではないような店舗もあったため、この活動を補助する組織があれば、この活動に参加する店舗は多くなる手ごたえはあった。しかし、空きスペース利用システムで違う業種の商品を取り入れることで、近隣に店舗の営業妨害になったり、パワーバランスが崩れたりするのでは（例えばお菓子屋さんとコーヒー屋さんが並んでいるところに、別の紅茶屋さんの商品をお菓子屋さんに並べてしまうとコーヒー屋さんの売り上げが落ちる）、という声もあった。

空きスペース利用案として、店舗の一部のスペースを貸し出すほかに、店舗の前の空きスペースの貸し出し、時間帯によって店舗を丸々貸し出し、セットバックされた立地を生かした移動販売・トラック市の開催などを提案し、商店街への新規参入を促す活動をおこなうつもりだ。

前述のとおり、空きスペース利用システムで得られた運営資金を元に、さらなる活性化に向けたイベントなどを行う。イベントは商店街の人々と協力して計画を立案・実行していく。

(6) 提案における大学生の関わり

この提案に大学生を組み込むとすれば、COSS に参加して、具体的な組織の方針を検討する他、イベント運営のボランティア参加などとなる。もし大学生がともに COSS へ参加することができれば、貴重な若者の意見が取り入れられることや、大学生側にも、生の商店街の声が聴けるという利点もある。

(7) 人と人のつなげ方

商店主へ、COSS をどのようにして説明してメリットを感じてもらい、参加してもらうか、という問題については、商店会・商工会に協力を仰ごうと考えている。商店会・商工会内で実働的な活動ができていない方に声をかけることができれば、構成員増加も見込めるのではないかと思う。

また、組織成立後のつながりの広げ方として、SNS などのデジタルツールを活用し広く情報を伝えていくことで、日立駅前商店街の活性化への活動を世間に示すことができる。

以上の様に私たちの提案は、根本の問題であるシステムの改善を行い、かつ商店会、商工会にない役割を持った新組織である。日立駅前商店街全体の未来像を創造し、それに合ったイベントや外部誘致を行う。また、空きスペース利用システムを用いて個を尊重した企画を活用しながら、資金調達も同時に行うことができる。このように、現実的な視点から見た新組織 COSS の発足を提案する。

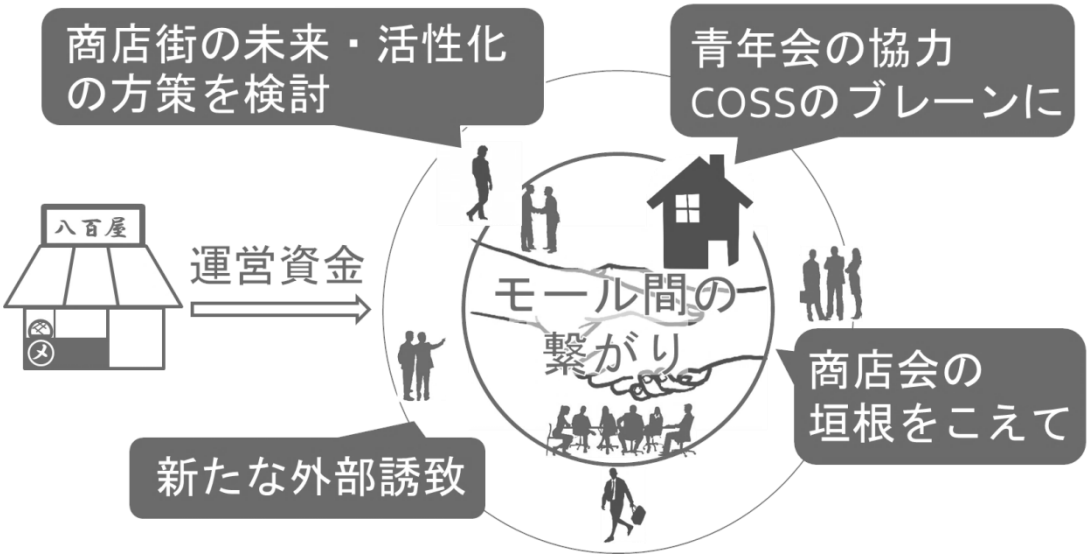


図　新組織 COSS

※1 今回の提案の一部である「空きスペース利用システム」は、リノベーション EXPO 2015 アイデアコンペにて優秀作品賞を受賞した「1 畳商店」をモデルとして、日立駅前商店街に適応するように再検討したものである。

都市システム設計演習Ⅰ　最終報告書

日立駅周辺商店街活性化に向けた提案

～商店街を訪れるキッカケづくり～

2 班（提案班）

◎塙 翔一郎　　小林 朋広

瀬谷 祐太　　高倉 信一

樋口 真知子　　星 雅敏

舛谷 明音　　森岡 駿介

1 テーマ・コンセプトの概要

２班のテーマは“商店街の人通りを増やす”こと、コンセプトは“普段商店街に来ない人に来てもらうキッカケ作りをする”ことに設定した。私たちは人通りが増えれば商店街の雰囲気が明るくなり、立ち寄りやすくなることで売り上げが上昇すると考えた。これにより商店街の活性化につながると考えた。

しかし、桜通りなどの周辺地域に目を向けてもあまり人通りは多くなく、そもそも人通りが少ないことがわかった。人通りを増やすためには普段出てこない人に商店街を訪れてもらうキッカケが必要だと考え、普段一人で外出することが困難である人をターゲットに設定すべきと考えた。班での話し合いの結果、私たちは老人ホームの人をターゲットに設定し、教室を開催することにした。現在も商店街では教室が開かれているが、顧客の高齢化により衰退している。そこで、ターゲットを老人ホームの方にすれば毎年一定量の顧客が確保され、教室を存続させていくことが可能になる。よって、このターゲット設定は妥当であると考えた。

2 現状と課題

現在、日立市銀座通りの商店街に活気は見られず、シャッターを下ろしている店舗が見受けられる。パティオモールには、学生やサラリーマン、高齢者などが行き交う姿が見られた。しかし、まいもーるや銀座モールに入ると突然行き交う人数が減った。シャッターを下ろしている店舗やシャッターへの落書きが目立つようになり、静かで廃れた商店街という印象を持った。

各モールでは商店会を結成している。商店会の状況についてパティオモール商店会長である佐藤洋一郎さんにお話を伺った。商店会は元から法人団体ではなく任意団体として活動していて、商店街が活気に満ちていた時も前会長は法人化に踏み切らなかったという。それから月日が流れ、商店街が徐々に衰退していった結果、商店会に入会せずに店舗を出す経営者が増えたという。商店会に入会すれば会費を払わなければならない。しかし、その会費に見合ったメリットがあまりないことから商店会への入会をしないのだろうと述べていた。任意団体である商店会には入会させるような強制力がないため、説得することしかできないと悩んでいる様子だった。また、活性化に向けて商店街で何かイベントなどを開くために、話し合いの場を設けても店舗を任せる人がいないことで出席できない人がいるため、なかなか話し合いが出来ず商店街での新しいイベントを作ることが難しいのだという。そのため、茨城大学の学生による提案に期待しているとおっしゃっていた。

私たちは商店街の現状をもっと知るために、商店街に店舗を構える店主さん達と商店街の通行人の方々に聞き取り調査を行った。調査を行った店舗は、『marumiya、映光社、趣味の家 あいざわ、スズヤ薬局、セットアップスズキ、ワシントン靴店、いづみや（敬称略）』の 7 店舗である。また，通行人に関しては 20 人に調査を行ったが、聞き取りに応じて下さ

ったのは高齢者の方が多かった．店主さん達へは商店街の現状に対する意見や経営状況を聞き、通行人には現在の商店街に対する不満や要望を聞いた。店主さん達が口をそろえて言っていたのは、『人通りが少なく客足がないため，売り上げが上がらない』、『ここで物を売ったりするのは難しい』という現状だった。逆に異なる意見として印象的であったのは，この現状を打破するためにその人なりの意見や提案を持っている人と、持っていない人がいたことである。意見を持つ人は、商店街の変えた方が良いところやそのお店だから出来ることをしようという考えがあった。意見を持っていない人は、何をしたらいいかわからないと言っていて、茨城大学の提案に期待を寄せているようであった。

通行人へのヒアリング調査結果を以下にまとめた。

不満・要望

・集まれる場所が欲しい	8 人
・行きたいお店がない	5 人
・高齢者が入れるようなお店がない	4 人
・子供と一緒に食事ができる場所がない	2 人
・何か新しいお店を作るのであれば，ポイント等がないといかない	1 人
	計 20 人

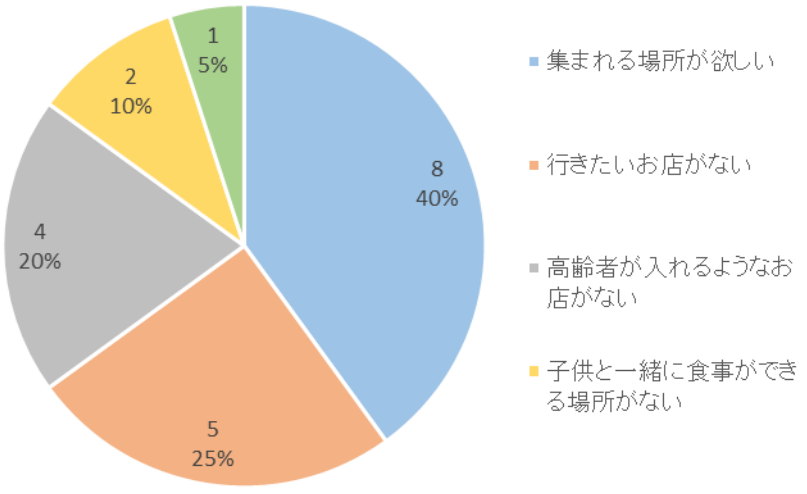


図１　ヒアリング結果

班での話し合いとヒアリング調査結果から問題点と課題を抽出した。

・日立市は人口減少と高齢化の問題がある。また、商店街でもイベントは開催されるが、一時的なものになりがちで収入も一時的であるという問題がある。人通りについてもイベントのときは増えるが、それ以降は増えていないという現状である。これらの問題点から将来性が不安視されるため、定期的に一定量の客の確保が重要となる。
・周辺住民の商店街への興味・関心がうすれてきて、近くに住んでいても商店街に行かないという問題がある。そういった人たちに商店街に興味を持ってもらう第一歩として、また普段訪れない人に来てもらうためにも、商店街に訪れるキッカケが必要である。
・商店街は利用客が減少していて、物販は厳しくなっている。物が売れないならば、違った手法で商店街を盛り上げていく必要があると考えた結果、サービス業の重要性がある。
・「高齢者の入れるような店がない」、「集まれるような場所がない」といった現地の声から、気軽に集まれるような場所づくりが必要とされてきている。

以上を踏まえて、私たちが解決すべき課題は、「一定量の客の確保」、「商店街に訪れるキッカケづくり」、「物が売れないならサービス業」、「集まれる場所づくり」の４つである。
次の章では提案内容について説明するが、その提案に至った過程を図２に示す。

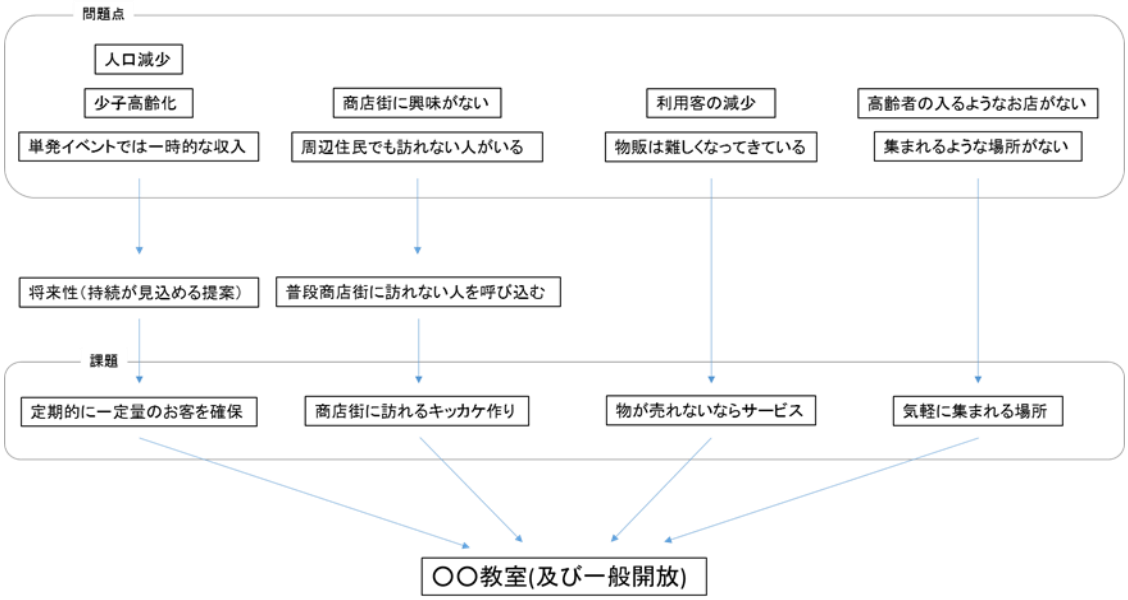


図２　問題点、課題、解決策のフローチャート

3 提案の内容

○高齢者のための教室

・主な対象者

周辺施設のデイサービスを利用している高齢者

・教室の内容

商店街で実施可能な教室

・音楽（映光社さん）

・お茶（みどり園さん）

・畳のバッグ、観葉植物（いづみやさん）

・実施日時

毎月１回（３施設を３か月に１回の交代制）

・料金

有料（デイサービスの一環として）

（教室ごと）

・ねらい

老人ホームと連携することで、施設に通う高齢者を顧客として得られるため、長期的に教室の運営をしていくことが出来る。課題にあった「一定量の利用客を確保」を解決できるとともに、普段商店街を利用しない高齢者に足を運んでもらえるキッカケにもなる。

○高齢者が子供に教える教室

・主な対象者

教える側：周辺施設のデイサービスを利用している高齢者

教わる側：幼稚園生、小学生（低学年）

・教室の内容

高齢者が先生となって昔の遊び（百人一首、あやとり、折り紙など）を教える

・実施日時

毎月１回（土、日曜日）（３施設を３か月に１回の交代制）

・料金

無料

・宣伝方法

幼稚園や小学校でチラシ（手紙）を配布し、保護者に働きかける

・ねらい

高齢者に昔の遊びに関する教室を開いてもらう提案である。教室の宣伝方法として、幼稚園や保育園、小学校に手紙を配布する。普段訪れる機会のない子供やその両親に対して、商店街に訪れるキッカケを作る。

○一般開放

・主な対象者

周辺地域の方々（特に高齢者）

・利用目的

地域の方々が普段気軽に集まって交流できる場として

・開放日時

平日　10 時～17 時

・ねらい

上記 2 種類の教室が開かれていない時に、その場所を一般開放する。高齢者に囲碁や将棋などをしてもらったり、集まって談笑してもらったりして交流の場として使ってもらう。これにより「気軽に集まれる場所」の確保とこの場所を求めて商店街に来てもらえるキッカケを作ることができる。

計画の手順

① 商店会に協力を要請する。

② 利用する空き店舗の決定および改装を行う。

③ 教室はお茶や楽器など、商店会の人が教えることができるものを開く。商店会で話し合い、何の教室を開くのかを決める。１か月に一回のペースで、一回につき一つの老人ホームを対象として行うため、対象となる老人ホームに応じて決める。

④ 商店会が対象となっている老人ホームと連携をとり、商店街で行う教室を体験してもらう日取りを決める。

⑤ 対象となっている幼稚園や小学校に手紙などで「昔遊びの教室」の宣伝を行う。

⑥ 教室を開く。

⑦ 昔遊び教室を開き、老人ホームの入居者の方を招き子供たちに昔の遊びを教えていただく。

⑧ 教室が開いていない日は教室の場所を開放して、商店街を訪れた人の集まれる場として提供する。

⑨ 定期的な実施が見込める。

最終的な目的…商店街の人通りを増やすことで、活性化に貢献すること。

３つの提案によって商店街に来るようなキッカケが出来れば、対象者は商店街に来てくれる。そこから、対象者を通じて口コミなどで情報が広がれば、興味を持った人たちが商店街に訪れる。その繰り返しによって、人通りが増えて商店街の雰囲気が明るくなり、活性化に繋がる。

運営（教室の管理など）…商店会の方々に主体となって頂く。

〇〇教室に関わる施設及びそれらの相互関係を図 3 に示す。

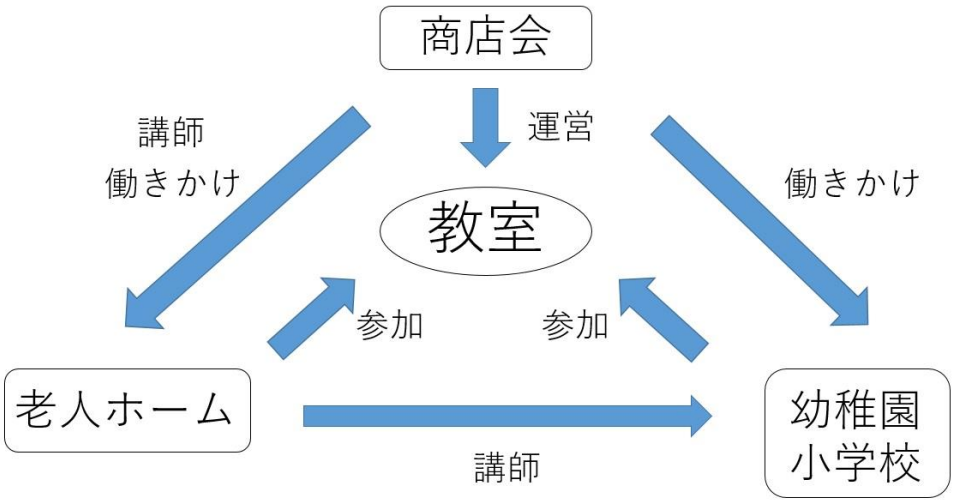


図 3　〇〇教室に関係する施設の相互関係

場所…商店街の空き店舗で行う。図で赤くなっている場所が教室を開く候補地となっている。

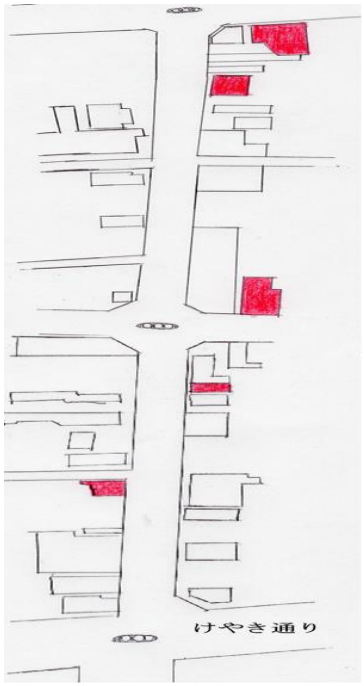


図 4　まいもーる商店街（配置図）

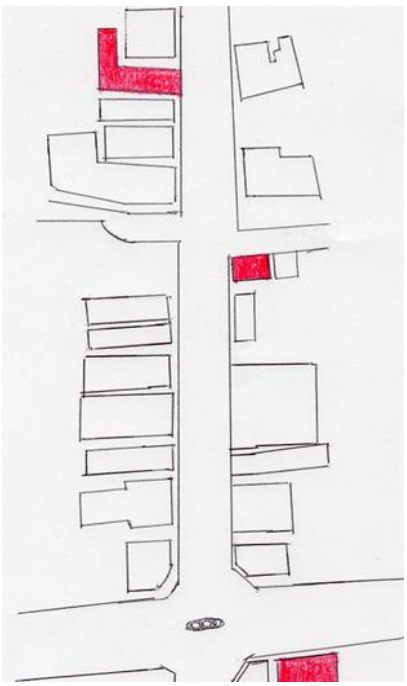


図 5　銀座もーる商店街（配置図）

規模…商店街およびその周辺地域

商店街周辺地域にある複数の老人ホーム、幼稚園、小学校を計画の対象とする。

【ヒアリングをした老人ホーム】

① 紫陽花ケアサポート日立

② グループホーム東海荘ひだまり

③ 山水苑デイサービス滑川

もし商店街で教室を開くなら老人ホームの人が来ることは可能かというヒアリングを行ったところ、①の老人ホームではぜひやってみたいとの意見を頂いた。②の老人ホームでは認知症などの普通の普段の生活で常にサポートが必要な人や認知症の人は厳しいが、その他の人なら老人ホームにいる人がやりたいなら協力するという意見を頂いた。③の老人ホームはヒアリングを行ったが、管理者がおらず後で返事をくれるとのことだったがまだ返事は来ていない。図5にあるように商店街付近にあるこの3つの老人ホームを対象とする。

【商店街の周辺小学校，保育園，幼稚園】

黄色のプロット　幼稚園

青のプロット　保育園

赤のプロット　小学校

①ひばり幼稚園

②日立市立助川小学校

③日立市立かみちょう保育園

④認定こども園　せいじ園

⑤日立市立中小路小学校

⑥日立市立宮田小学校

⑦日立市立みやた保育園

⑧すずらん保育園

図 6　ヒアリングをした老人ホームの位置（赤〇　サンモール商店街）

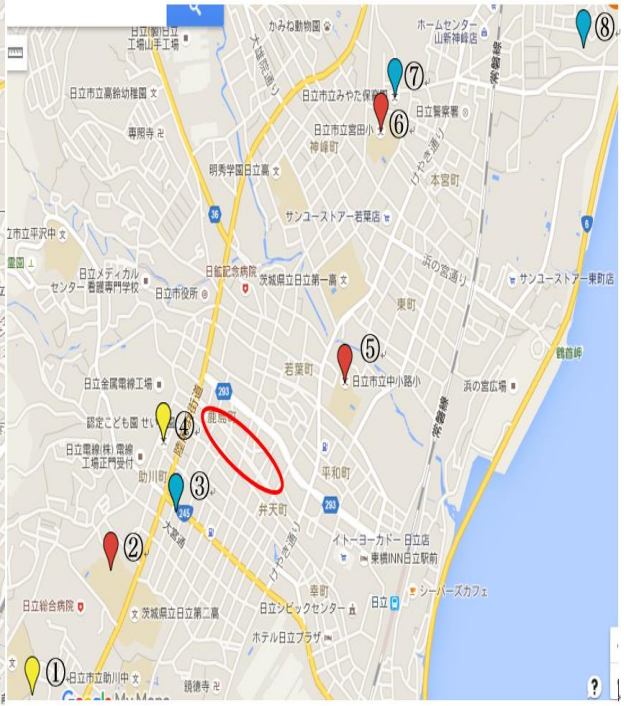


図 7　商店街の周辺小学校，保育園，幼稚園

＜提案内容を実施した場合の想定＞

提案する〇〇教室を実施した場合、教室はどのようになるのか。また、商店街の人通りや雰囲気はどのように変化するのかをパースで表現した。教室の様子を図 8 に、教室を開く前（現状）の商店街の様子を図 9 に、教室を開いた後の商店街の様子を図 10 に示す。

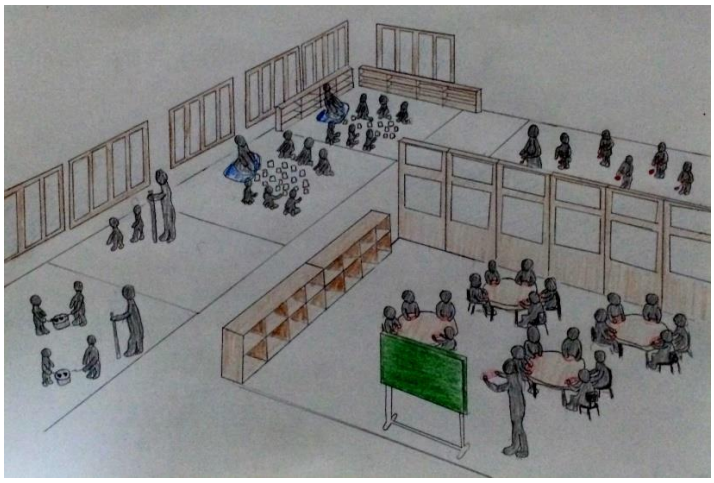


図 8　教室の様子（パース）

図 9　現在の商店街の様子（パース）

図 10　教室を開いた際の商店街の様子（パース）

＜この提案によって解決する課題・解決方法＞

この提案により、以下の 3 つの課題を解決することができる。

① 高齢者の集まる場所がない。

この商店街を歩く人に行ったヒアリング調査で、「高齢者の集まる場所がない」という問題がある事が分かった。そこで、私達が提案する空き店舗を活用した教室を開催する施設を、教室が開催されていない平日に開放することで、集まれる場所を確保することができる。この場所は商店街に買い物に訪れたお客の休憩所としてはもちろん、この場所に友人同士で集まっておしゃべりや将棋を楽しむなど、商店街に訪れるきっかけ作りにもなる。

② 一定量の客の確保ができない。

実際に商店街で教室を運営している映光社さんにヒアリングを行ったところ、教室を始めた当初の受講者は多かったが、だんだんと利用者が減っていったことが分かった。教室を続けていくには、一定量の受講者が必要となってくる。そこで、一定の人数がいる老人ホームの利用者を対象とした教室を開催し、教室に来てもらうことで、この問題を解決することが出来る。

③ 商店街に訪れてもらうきっかけづくり

さらに映光社さんにヒアリングを続けると、元々商店街を利用していた人が教室を受講していたため、新規のお客さんが増えることには繋がらなかったという課題があること分かった。そこで、老人ホームの利用者や小学生など、今まで商店街を利用していなかった人をターゲットにした教室を開くことで、その人たちが商店街に足を運んでもらうきっかけづくりをすることが出来る。

＜従来の教室との違い＞

従来の教室と違う点は、以下の 2 点である。

① 教室主催者の負担が軽減される。

従来の店舗ごとで開催していた教室は、一般の方を対象にその店舗の店主が企画、宣伝、運営をしていた。しかし、商店街の店主の高齢化が進み、それらすべてをその店舗の人にみで行っていく従来の方法では負担が大きい。そのためか、2015 年度のこの商店街の 12 店舗を対象にしたアンケートでは教室をやってみたい、またはやっていると答えた人が 7 割弱であったのに、教室を運営できないと答えた人は 7 割 5 分と多く(1)、興味はあっても始めるのをためらう傾向が見られた。

そこで、教室の対象を老人ホームの利用者に絞った。そうすることで、打ち合わせは老人ホームの事務だけとなる。また、年齢が近い人達に教えることになるため、気楽に世間話を楽しみながら行えると思う。さらに、商店街の店主や外部講師が開催する教室は２ヶ月に 1 度と、あまり頻度が高くないため飽きがこず、継続性が見込める。また、空き店舗を活用した施設で開くことで、店舗内にスペースのない店主でも、参加できる。これらのことが、教室主催者の負担軽減になり、高齢の店主でも教室を開きやすくなる。

② 宣伝費用を削減できる。

高齢者が情報収集をする媒体として多く利用するのは 1 位がテレビである。続いて新聞、家族、友人、近所の人からの口コミ、チラシとなっている。そのため、高齢者を対象とした場合、チラシポスターなどの紙媒体の宣伝を行うのが有効である。しかし、それを 1 店舗だけでするのはお金がかかるので困難である。

商店街の店主や外部講師が開催する教室の対象者を老人ホームの利用者と限定することで、配るチラシの数を減らして宣伝費を削減しつつ、有効な宣伝ができる。さらに。開催場所が一か所にまとまっているので、そこで開催する教室の宣伝を 1 つのチラシやポスターにまとめれば、教室主催者 1 人 1 人の負担が軽減される。

また、現在の商店街内で開かれている教室は、1 つ 1 つが別の場所で開かれている。そのため、1 つの店舗の教室に来ても、他の店舗でも教室を行っているということを知らずに帰ってしまうお客もいると思う。建物と、宣伝をまとめることで、この問題も解決することができる。

＜従来にない重要な視点とその有効性＞

この提案の従来にない重要な視点は、今まで商店街に来られなかった老人ホームの利用者、または来なかった小学生やその保護者に商店街に来てもらうきっかけづくりをするという点である。教室をきっかけにしてこれらの人たちを商店街に呼びこむことで、商店街の人通りを増やすことに繋がる。

また、老人ホームの利用者が小学生以下の子供たちに昔遊びを教える教室により、世代

をこえた交流が生まれる。老人ホームでは触れ合う機会の少ない子供たちと交流することにより、癒される高齢者も多いと思う。また、昔遊びという高齢者にとって懐かしい遊びを教えることで、幼少期の思い出に浸ったり、先生として必要とされることで生きがいを感じることができたりして、よい刺激になる。

参考文献

(1) 2015 年　日立駅周辺商店街活性化の方策　茨城大学、学生提案・実践
都市システム工学科３年次授業「設計演習Ⅰ」成果報告書
PART3：日立駅前商店街活性化方策の提案（b）〇〇教室、HP 作成・SNS 利用
(2) Google マップ　日立市周辺
(3) 最終発表会(2016 年 7 月 25 日)の質疑応答・コメント

都市システム工学設計演習Ⅰ
班報告書

「Hitachi Healing Art Project」

第３班：提案班

14t5001t 会田涼太
14t5002n 阿部柊人
14t5007f 岩崎究
14t5018n 久保拓人
14t5019g 倉田務
14t5020h 小西庸太郎
14t5025y 清水大輔
14t5030y 泉田貴喜

1. コンセプト

日立駅前商店街は現状、通行人はいても利用客はあまり見られない。また、雰囲気が暗く、多くの人が通り道としてしか利用していない。加えて、商店街のいたるところに落書きがされている。こうした日立の現状を利用し、商店街を歩くだけで効果があるような空間をつくり、「ヒーリングアート」というものを通じて、通行人にリラックスしてもらい、また商店街の落書きなどを消して、商店街のイメージアップを図るとともに、商店街自体に注目してもらうことで、その他の活性化策がより効果を高められるようにすることを考えた。

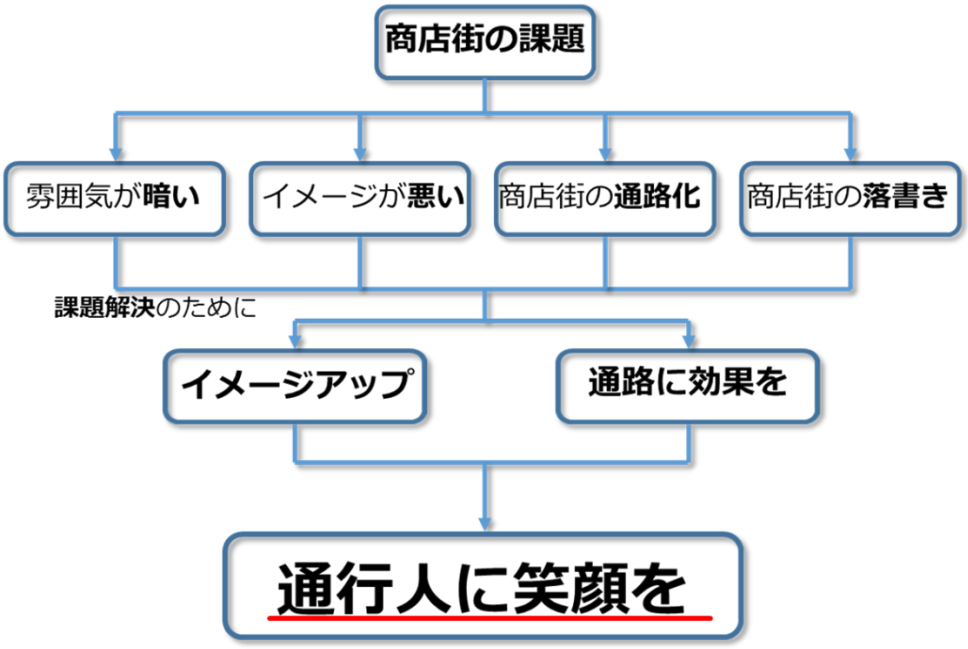


図-1　コンセプトの概要図

2. 現状と課題

日立駅前商店街は現在、パティオモール、まいもーる、銀座モールの 3 つのモールから成り立っている。2013 年度に行われた商店街別歩行者の地点間通過交通量の結果より、各モールの通行量を調べると、商店街を歩行する人のほとんどがパティオモールに偏っており、まいもーる・銀座モールにはほとんど人が流れていないことがわかる。

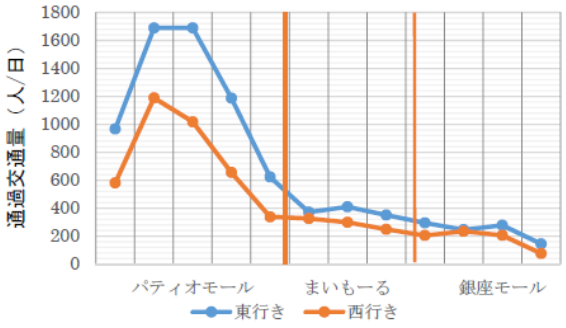


図-2　商店街別歩行者の地点間通過交通量

また、実際に日立駅前商店街に行くと、雰囲気が暗く、イメージが悪いため、店舗に入りづらい、といった印象を受けた。これは、商店街全体が、白が多い傾向であることや、建物が老朽化してしまっていることによってその白がくすんでしまったり、黄ばんでしまっている。それに、白は清潔感のあって良い色なのだが、清潔感が伴っていなければ、ただの殺風景な色合いとなってしまう。

また、シャッターの色も何の変哲もないアルミの色をしているので、商店街がシャッターばかりだと色味も出ずに殺風景な風景を更に悪くしてしまっている。これによって、商店街を通る住民は、商店街の店舗に入りづらくなってしまい、雰囲気全体が暗くなってしまっていると考えた。

加えて、落書きによるイメージの悪化もある。これは、日立市の特徴である治安が悪いことが原因であると考えた。田舎には、不良はつきものであるが、日立市には、圧倒的に多い。現地を調査した結果、おおよそ 80 箇所以上もあった。しかし、これは風潮であるため変えることはできない。しかし、その落書きを何かに利用することはできる。落書きによる雰囲気の悪さを改善できるものがあるだろう。

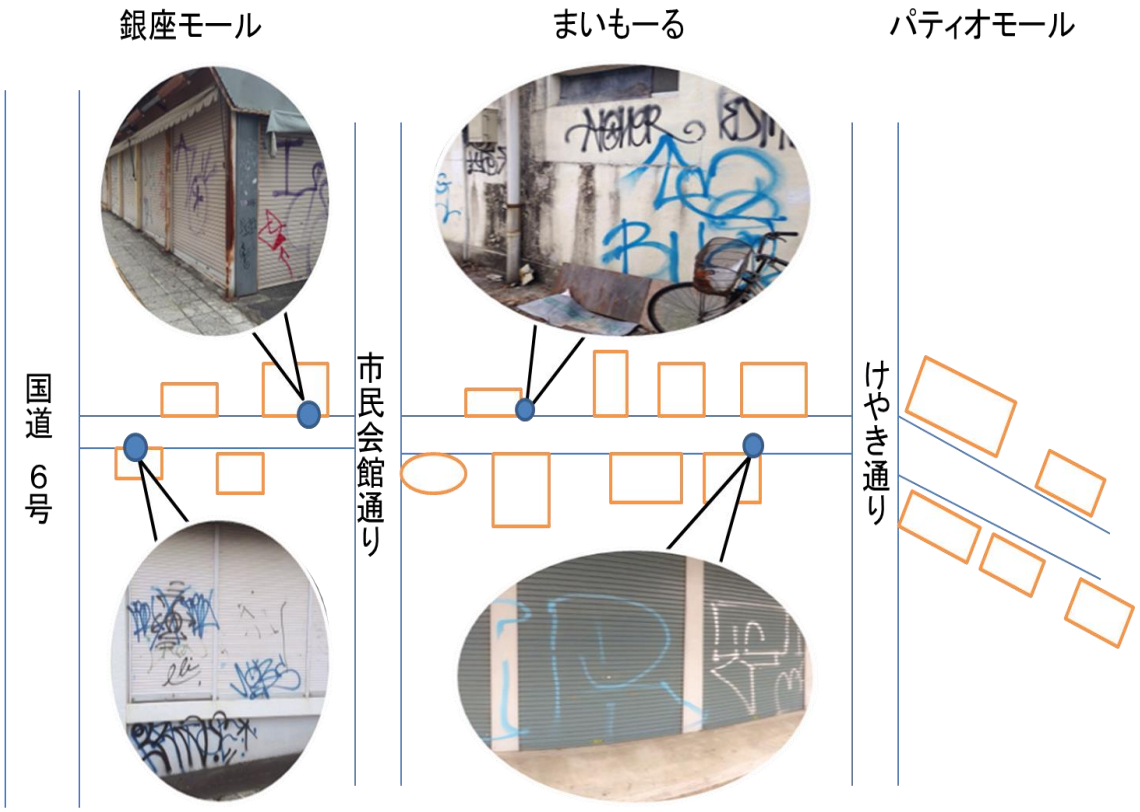


図-3　落書きの現状

この街には、近くに高校や大学があり、普段から学生が通行している。加えて、企業城下町であるこの街には、市内外を問わず多くのビジネスマンが通行している。その通行人の様子を観察すると、楽しそうに歩いている人はあまり見かけることはできなかった。また、通行人と店主との会話も見られなかった。

よって、現在の日立駅前商店街は、人通りが 1 つのモールに偏り、偏った人たちのほとんどが通路として使っている。また、商店街自体の雰囲気も暗く、色味がない。加えて、商店街中に落書きがされている。つまり、これら 3 点の改善が課題として挙げられる。

3. 活性化策

私たちは、いくつか挙げられた課題を考慮したうえで、どうすれば雰囲気が明るくなるかを考え、私たちはストリートアートの存在に着目した。

ストリートアートとは、街をキャンバスとして様々な塗料で描かれる美術様式である。単に落書きとして扱われる事もあるが、一部では芸術活動としても認知され、適切な場所に描かれたものに関しては、市民権を得るようになってきている。日本では、小さな子供がよく道路にチョークなどで書いている光景をイメージすることができると思う。このストリートアートは、場合によっては都市景観を乱す場合もあるが、その一方で少子高齢化の進む日本において、商店街に閉店した店が目立ってしまう事から、閉店している店のシャッターを装飾する事で商店街の活性化を期待する活動も見られる。

加えて、このストリートアートに効果を持たせる目的で、ヒーリングアートというものに着目した。ヒーリング・アート(Healing Art)とは、「爽やかな気分になって、心が落ち着くことを目的とするほか、沈んだ気持ちに対して、元気づけのきっかけとなる芸術」を意味する。それは、絵画、彫刻、デザイン、オブジェ、映像、インタラクティブ・アート、音楽など様々な芸術分野での表現手段が考えられている。日立駅前商店街を通る人々は、幾分か疲れた表情であり、また、単なる通路として活用されている。この商店街には買い食いできるような店もなければ、寄り道できるような娯楽施設もない。学生や社会人がこの商店街に対して「期待」していないのである。ともすれば商店街を歩く人の気持ちは暗くなる。そこで、日立の商店街にヒーリングアートを描くことで、イメージの改善とリラックス効果を提案する。ヒーリングアートは日本ヒーリングアート協会の中で書き方の説明や講座案内も多数あるのでこれらを利用して、書いていけば問題はないと考えられる。

町の行事として道に絵を描くことは実際のところそこまで珍しくない。図 - 4 は浦安で行われた「らくがきプロジェクト」である。子供も大人も道にチョークでらくがきをするというものである。このプロジェクトは、子供にはもちろん純粋に絵を描く楽しさを伝えるため、そして大人にも昔、自分たちがしていたことに対してのなつかしさ・思い出を思い出してほしいという意図がある。このプロジェクトは浦安市だけでなく千葉県立北総花の丘公園や東京の御茶の水などでも行われている。また図 - 5 では香川県で幼稚園のイベントとして道に絵を描いている。

図-4　浦安市の開通直前の第二湾岸でのらくがきイベント

http://sumitai.ne.jp/urayasu/2016-03-23/28763.html

図-5　国道 11 号大内白鳥バイパスのお絵かきイベント

http://east- kagawa.seesaa.net/category/11866378-1.html

上記に挙げたイベントは、主に絵を子供が中心となり書いている。そこで、日立の子供たちはこのようなことに興味があるのかを調べてみた。最初に、風の子学童クラブの子供にアンケートをしたところ、ほとんどの子供が上記のようなイベントに参加してみたいということであった。次に、その親御さんにアンケートを取った。親御さんのアンケートの回収率は配布数 25 に対し回収数 12 であったため、48%であった。この結果から、子供たちはもちろん、親御さんも協力してくることが分かった。また、上記に挙げたイベントを実際に行った場合に、お子様の描いた絵を見に行きたいかという質問には、親御さん全員がぜひ行きたいという意見をいただいた。よって、子供の学習の一環として絵を描かせるのは妥当と考えられる。

保護者様アンケート

このアンケートは、**より充実した学童生活と日立駅前商店街の活性化**を企画するために茨城大学が実施するものです。匿名式となっており、あなたのプライバシーを特定するような項目はありません。いただいた回答はアンケートの目的以外には一切使用いたしませんので、率直なご感想をお聞かせください。回答期限は約一週間程度とさせていただきます。

Ｑ１．あなたの年齢をお答えください。

□30歳未満　□30代　□40代　□50代　□60代　□70代以上

Ｑ２．あなたは何時ごろお子様を迎えに来ますか？

□15時頃　□16時頃　□17時頃　□18時頃　□19時頃　□20時頃

Ｑ３．あなたは学童でお子様に何をさせたいですか？

□芸術　□遊び　□勉強　□その他（　　）

Ｑ４．あなたのお子様は休日なにをしていますか？（複数回答可）

□遊び（外）　□遊び（屋内）　□習い事　□その他（　　）

Ｑ５．あなたはボランティア活動等に参加したことはありますか？

□はい　□いいえ　□覚えていない

学校の授業の一環で、**日立駅前商店街で路上に絵を描くこと**を提案しようと思っているので、この案についての率直な意見をお願いします。

Ｑ６．お子様がこの案を実際にやるとしたらどう思いますか？

□いいと思う　□ややいいと思う　□あまりいいと思わない　□思わない

Ｑ７．この案を実際に行うとしたら、一緒に協力(金銭面も含む)していただけますか？

□はい　□いいえ　□わからない　※約1000円程度

Ｑ８．この案を実際に行った場合、お子様が描いた絵を見に来てくれますか？

□ぜひ行きたい　□あまり行きたくない

Ｑ１０．ご意見、ご感想などございましたら、ご記入ください。

茨城大学

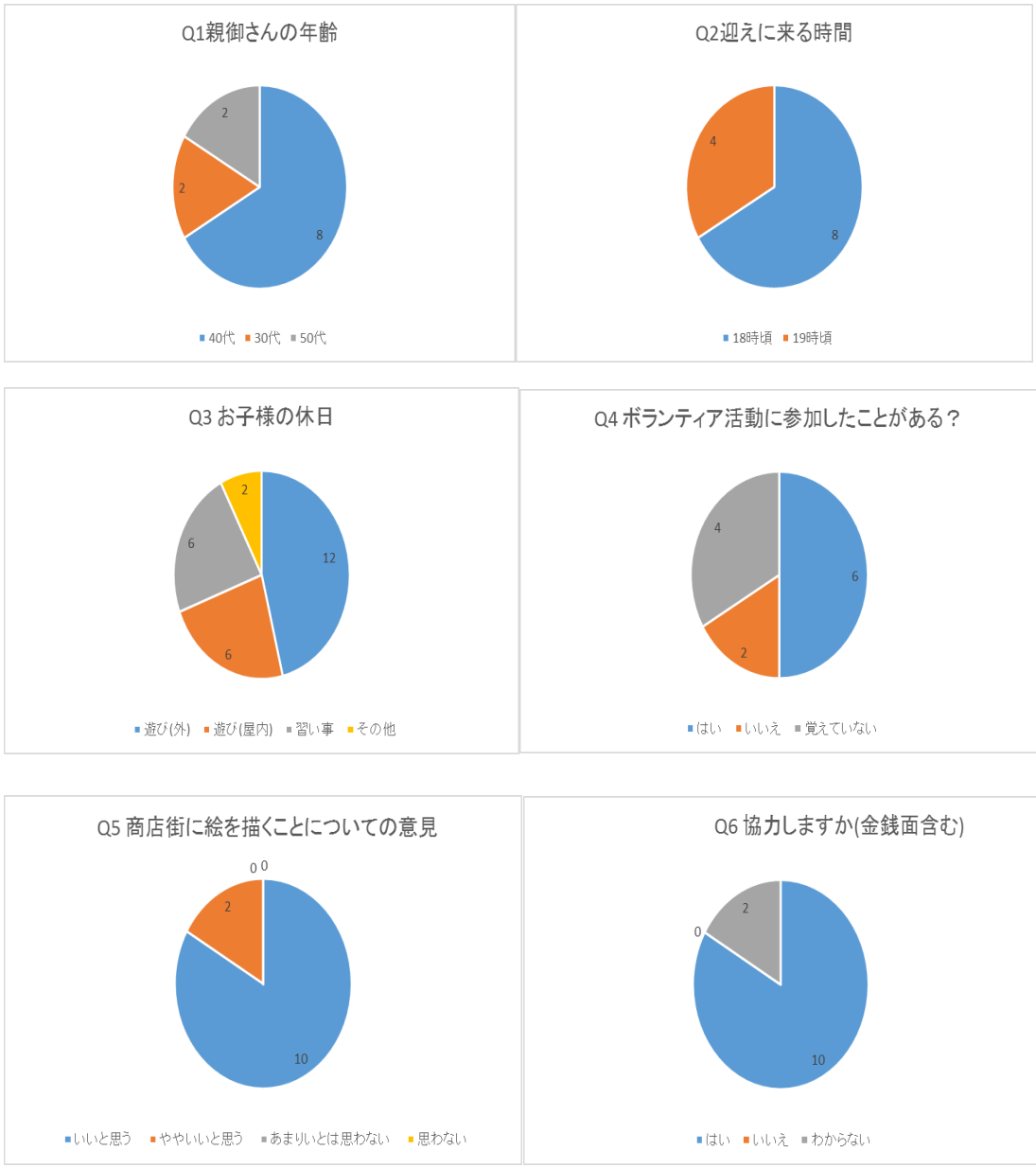

Q1親御さんの年齢
2
2
8
40代 30代 50代
Q2迎えに来る時間
4
8
18時頃 19時頃
Q3 お子様の休日
2
6
12
6
遊び(外) 遊び(屋内) 習い事 その他
Q4 ボランティア活動に参加したことがある？
4
6
2
はい いいえ 覚えていない
Q5 商店街に絵を描くことについての意見
0 0
2
10
いいと思う ややいいと思う あまりいとは思わない 思わない
Q6 協力しますか(金銭面含む)
2
0
10
はい いいえ わからない

図-7　アンケート結果

また、今回ヒーリングアートを用いるにあたって、ヒーリングアートの効果がどの程度のものなのかを調べる必要があると考えた。そのため、ヒーリングアートの効果を示す実験も行った。提案の対象が商店街の通行人であるため、今回はランダムに選んだ成人男性 10 人に、協力してもらった。実験は、まず普通に脈拍数を測ってもらったのち、ヒーリングアートを 30 秒間見てもらってから、同様に脈拍数を測ってもらうことで、心拍数の増減によりヒーリングアートの効果を検証しようと考えた。その結果、10 人のうち 7 人が、普通に測った時よりもヒーリングアートを見てから測った時のほうが、脈拍数が少なかった。つまり、ヒーリングアートを見ると、通常よりもリラックスすることができると判断できる。

加えて、商店街の雰囲気をよくするために、今ある落書きを消すことも考えた。落書きを消すことにより、軽犯罪も許さない、という街の強い防犯意識を犯罪者に知らしめることで、防犯対策も期待できるうえ、日立駅前商店街のイメージアップもできる。実際に商店街の店主などに聞いたところ、落書きを消すことに協力的であった。

以上の結果から、これら 2 つの考えを組み合わせた「ヒーリング効果のあるストリートアート」を目指す。

提案の内容

○目的

上記のような課題を考慮したうえで、色味のある明るい商店街の空間づくりを目指す。

○対象

通行人全員(主に通勤、通学の人)

○方法

・主に学童の子どもたちや地域の人に美大の人達と協力してヒーリングアートを描く

・商店街の落書きを消す

○場所

・パティオモールのオープンスペース

・落書きのされてある場所

○実施日

月 2 回程度

○継続性

美大等と協力して組織を作り、定期的に行う

図-8　対象地区

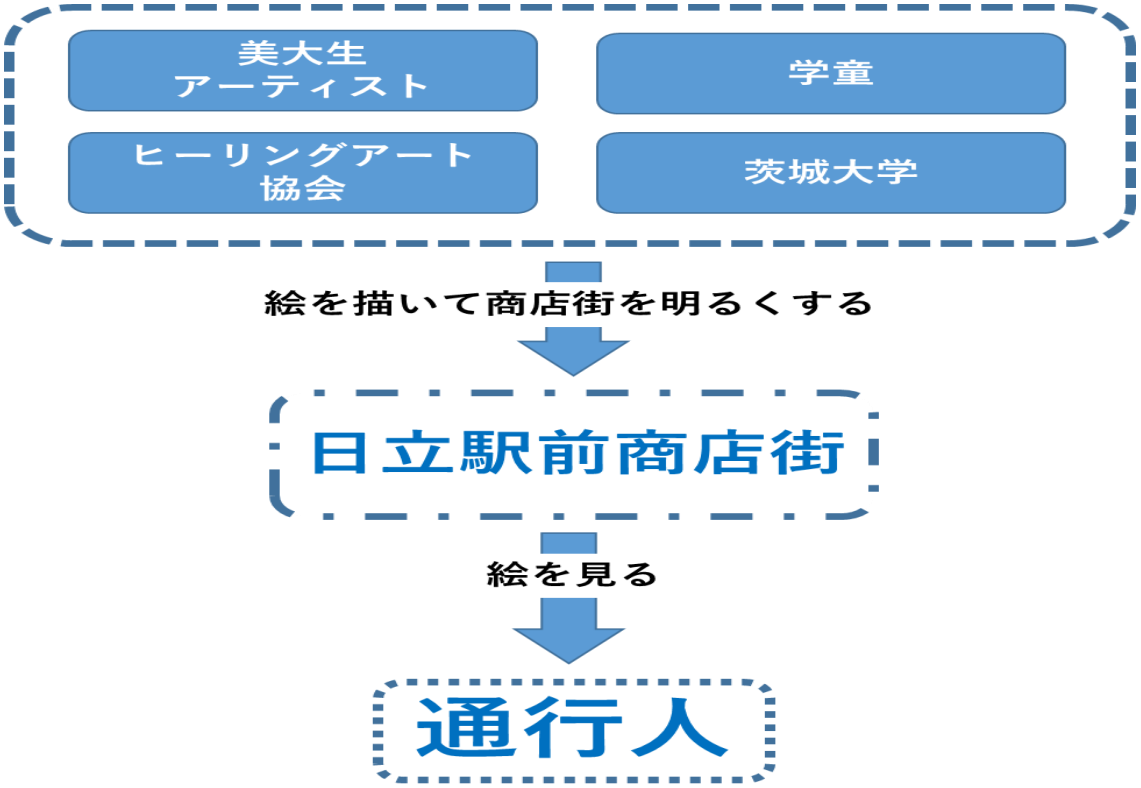


図-9　組織図

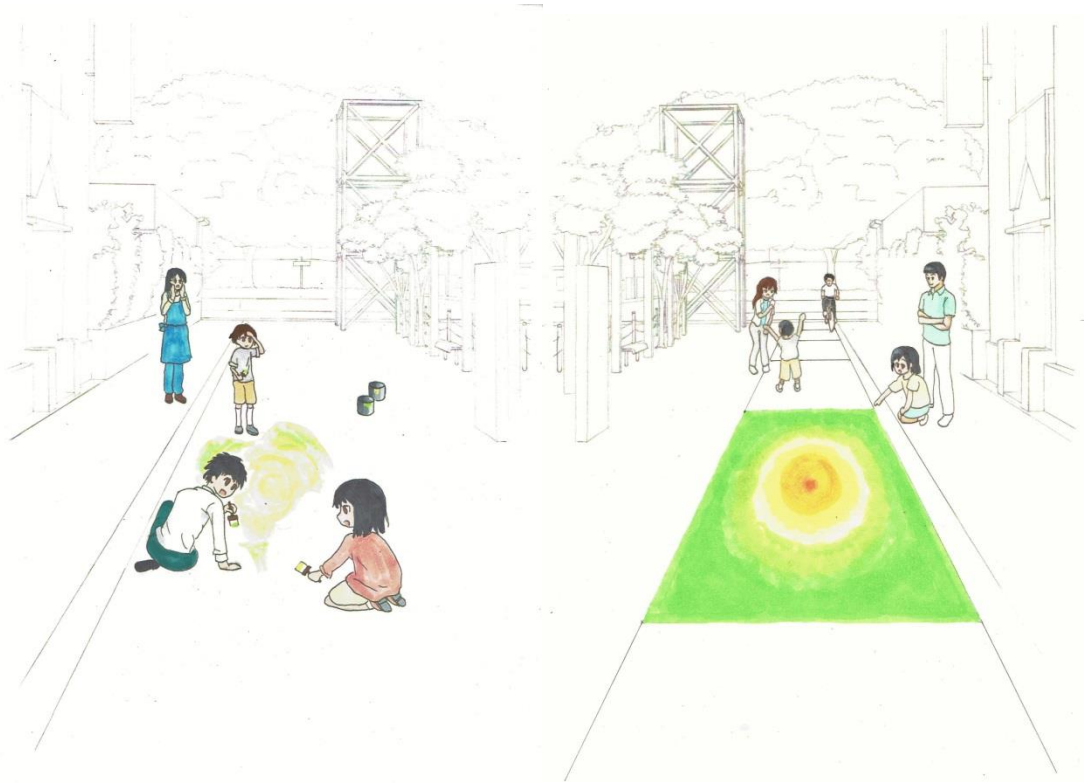


図-10　パース

今回の計画を実施するとした際に、日立市役所にて市役所職員の方へお話を聞いたところ、以下の意見を頂いた。

1. 今回の案を実際に実施することは可能か？

商店街の道に絵を描くことは、実施することはできる。しかし、商店街全面に塗ることはできない。また、蛍光色などは、車などの運転手が見たときに事故を起こしてしまう可能性があるため、使用することはできない。加えて、路面が滑りやすくなるような塗料も、使用することはできない。

2. 実際に塗るときに、交通規制をすることはできるか？

実際に塗るときに、交通規制をすることはできる。しかし、実際に行うのであれば、警察の方にご協力いただくため、事前に申請することが決められている。その際に、商店街の周辺に、張り紙などで事前に告知をすることが必要である。

3. 市としてはこの案には賛成か？

公益的な目的で、市の未来の一環としてなら、やぶさかでない、といった話だった。
しかし、商店街にヒーリングアートを用いた実例が今のところ存在しないので、今すぐに許可を取ることは難しいそうである。

4. 効果

この活性化策では、以下の点から課題解決について考えた。

・通勤・通学の道として利用されている商店街に効果をもたらし、通り道と化している通路に役割を与えることで、通行人に対してリラックス効果をもたらすことができる。
・ヒーリングアートを描くことによって、「雰囲気が暗い、色味のない」現在の商店街のイメージを払拭し、通行人に対して日立駅前商店街＝明るいという印象を持ってもらうことで、イメージの改善につなげることができる。
・これに付随してシャッターや柱等の落書きをきれいに消すことで防犯意識の向上につながり、イメージの改善・治安改善につなげることができる。

今回の提案では、新しい店舗を展開したり、空き地を駐車場や店舗に利用したりと、商店の活性化に目を向けるという視点ではなく、ヒーリングアートによって人々にリラックス効果をもたらすようにと、商店街を通る人々に目を向けるという視点から考えた。衰退傾向

にある商店街では金銭面の問題を考えると、直接活性化につなげることは難しい。その点、今回の活性化策は、リラックス効果を与えて人々を癒しつつ、商店街の印象を変えたり、子どもたちが足を運ぶきっかけをつくったり、治安改善を図ったりと、人々を笑顔にして、そこから多くの派生を見込むことができる。人々に目を向けて、そこから活性化につなげる視点は、従来にない重要な視点と考えた。また、金銭面でも問題はなく、ヒーリングアートの描かれた個性ある商店街としても存在意義が見出せることから、実現性から考えても活性化に有効ではないかと考えた。

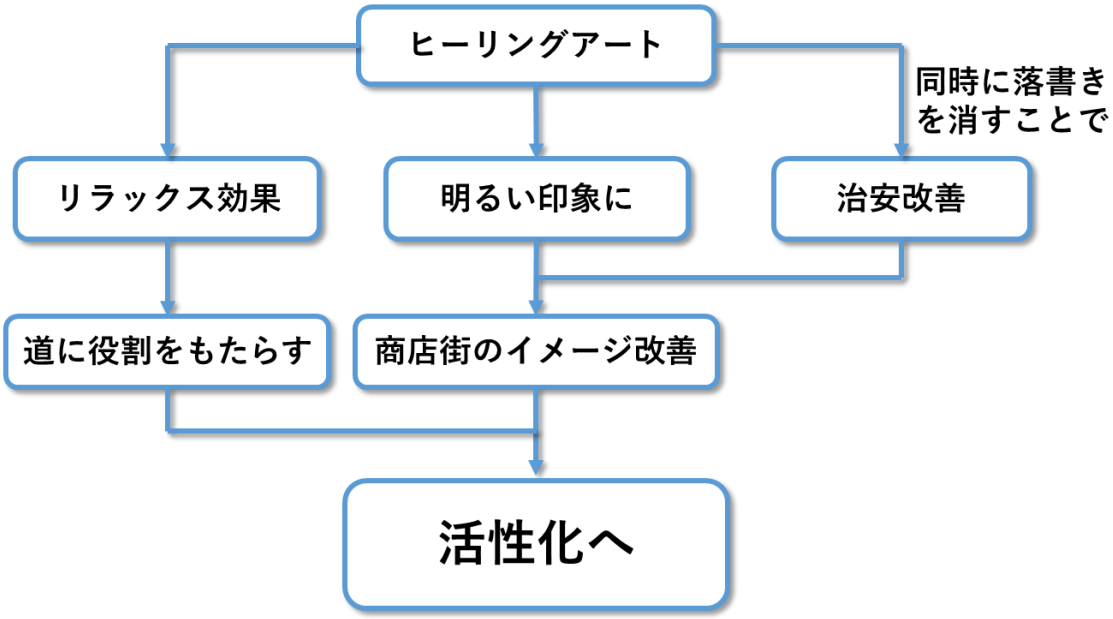


図-11　効果のプロセス

「朝に交流の場を」

4班

◎鈴木恵斗　〇山田拓哉　・小貫浩輝

・木村和久　・橋本知也　・松尾景将

・矢作勇希　・JIN JINYING

１、テーマ・コンセプトの概要

私たち４班は、日立駅周辺商店街の活性化のために交流の場が必要だと考える。そこで、私たちが考える活性化への交流の仕組みを図１に示す。まず、店主とお客の間では店主がお客のニーズ(需要)を知る。次に、店主同士でニーズ(需要)の共有を行う。さらに、店主とお客の間で新たに開発した商品や、改善した商品を発信する。最後に、お客(既存のお客・新規のお客)同士で情報の共有を行う。そうすることで新規のお客が増加し、お客の需要に合った商品が棚に並ぶことになる。これを私たちは、日立商店街活性化へのスパイラルと呼ぶ。しかし現在は、店主とお客の間、店主同士、お客同士で商店街について会話をする場はない。そこで、私たちは主に、高齢者を対象とした店主と客の間、店主同士、お客同士で、こういった会話が起こりやすい環境を提案する。

私たち４班は、主に高齢者を対象として、「コミュニティの場を作る」ことをコンセプトとする。私達はこのコンセプトに従い、新規のお客が商店街を利用して日立商店街の活性化につながる提案をする。

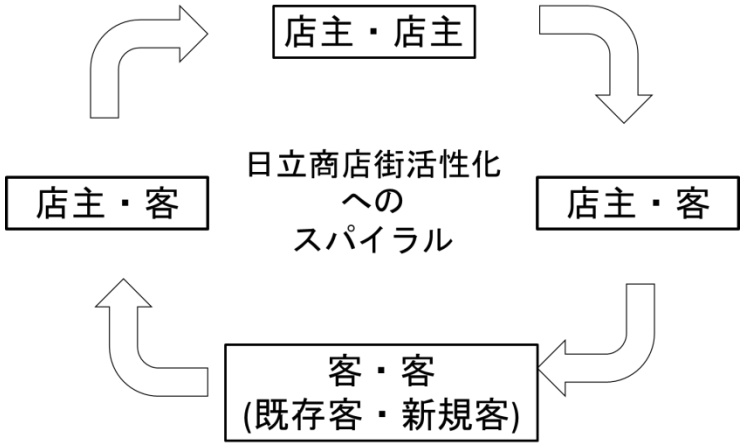


図 1　日立商店街活性化へのスパイラル

２、提案の内容「提案までの流れ」

今回、私たちが提案する「散歩による活性化」までの流れを図２に示す。

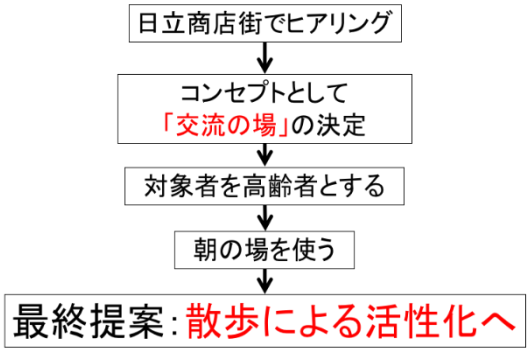


図 2 提案までの流れ

「ヒアリング」

まず、商店街を利用している地域の住民に商店街についてのヒアリングを行った。結果を以下に示す。

・周辺住民

「昔から馴染みの深い店舗は、時々利用している」

「何の店舗がどこにあるのかがよくわからない」

「散歩の道としてしか通ってない」

・日立駅周辺商店街の店主

「商店街が廃れてきたのはそういう時代だから」

「若者はスマートフォンにお金をかけているから商店街にお金を落としてくれない」

以上のような意見が聞かれた。周辺住民は、お店に関心が無いことが確認された。また、商店街を利用しない理由について店主の方々は意見を述べていたが、私たちは店主が考えている通りでないと感じた。そこで私達、お客と店主の間で意見の違いがあると考えられる。

「コンセプト」

ヒアリングの結果、店主は地域住民について、何がほしいかをあまり知っていなかった。また、地域住民は商店街について、どんな店舗があるかをあまり知っていなかった。つまり、店主と地域住民との関わり合いが少なかった。そこで、私たちは「商店街に交流の場」を作ることを提案する。

「対象者」

対象として、主に商店街周辺の高齢者とする。商店街周辺の弁天町・平和町における年齢別人口分布と比率を図３、図４に示す。

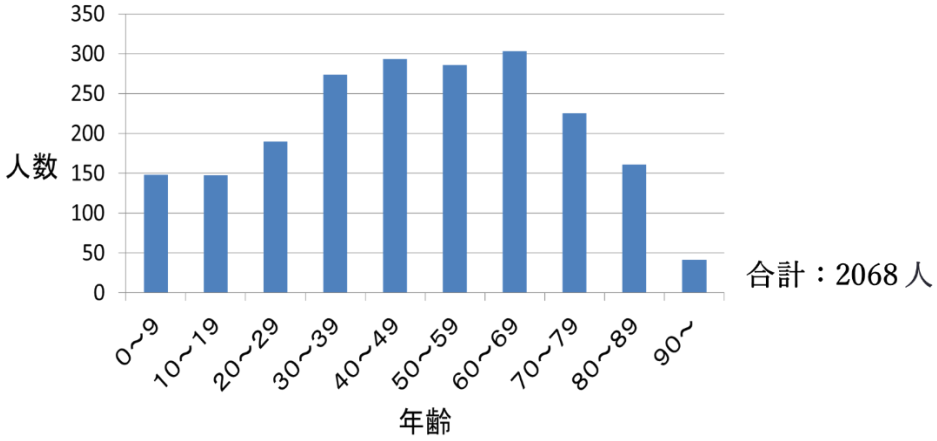


図３　弁天町・平和町における年齢別人口分布

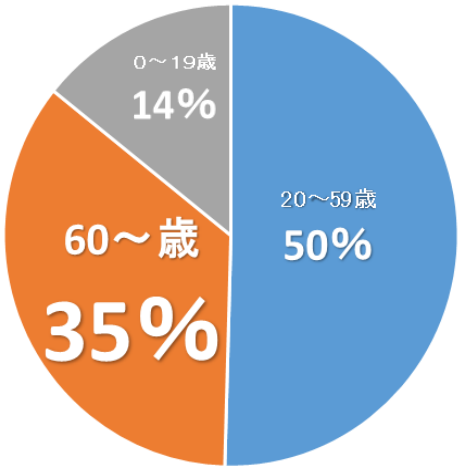


図４　人口分布の比率

図 4 より、日立駅周辺商店街周辺における高齢者は全体の人口の約 35%となる。つまり、3 人に 1 人が高齢者となる。高齢者の人口が多いため、主に高齢者を対象とする。また、高齢者を対象とした理由の 1 つに，今の商店街は高齢者目線の店舗や商品が並んでいることが挙げられる。昔は若者向けの店舗がいくつかあった。しかし、若者はとても流行に敏感である。そのため、若者を対象とする店舗や商品を並べるためには流行にいち早く乗り、商品の入れ替えを行わなければならない。実際に若者向けの商品で商売をしようとし、失敗した例として白いたい焼き屋さんが挙げられる。ここは白いたい焼きということで、最初は若者にとって目新しい商品として引き付けられた。しかし、出店から約 9 か月で閉店となってしまった。ここから、若者対象ではなく、高齢者対象にした理由である。

「具体的案の決定」

コミュニケーションを取ってもらうためには、まず人を集めることが重要であるため、周辺地域の高齢者(日立駅周辺商店街の店主)を対象とした時、どういったものを作る、やれば人を集めることができるかについて考えた。そこで、私たちは高齢者(日立商店街の店主も含む)に対してヒアリングを行った。その結果、「健康活動がしたい」、「おしゃべりの場がほしい」といった声が多かった。また、日立商店街の店主にヒアリング調査を行うことで、それぞれしっかりした意見や今の商店街に対しての不満を持っていることが分かった。これより、日立駅周辺商店街に対しての意見や不満について、話し合える場が重要であることが再確認でき、また高齢者が求めているものを把握した。

私たちはヒアリング結果をもとに「健康」を目的とする活動として、「散歩」、「太極拳」、「ラジオ体操」の三つの具体案を挙げた。また、それぞれ案1、案2、案3とした。さらにそれぞれの案に対するメリット・デメリットについて図5に示した。

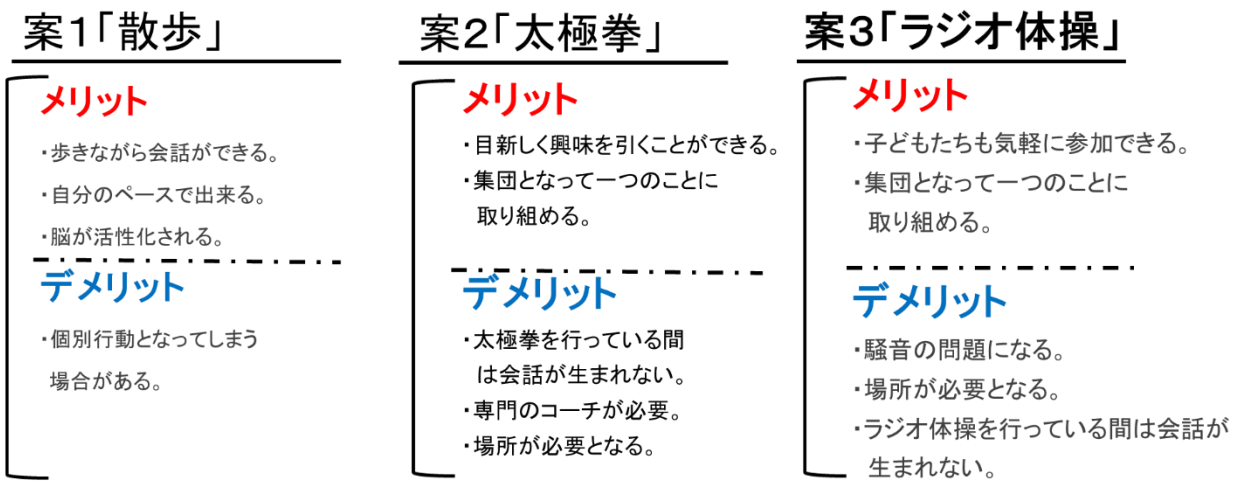


図5　具体案の候補

こういったメリット・デメリットを考慮して、私たちは案1「散歩」に決定した。その流れを図6に示した。

私たちは、案1の「散歩」を提案する1つ目の要因は、私たちが対象とする高齢者が集まりやすいといったことである。その理由として、ヒアリングの結果からも「健康活動がしたい」といった声が多かったためである。2つ目の要因としては、話し合える環境が整っているということである。案2「太極拳」、案3「ラジオ体操」は健康活動中には会話をすることができない。しかし、案1「散歩」は歩きながら自由に会話することができる。そのため、図1に示した「日立商店街活性化へのスパイラル」が最も生じやすい環境であると考える。

3つ目の要因は実現可能性が高いといったことである。案2「太極拳」は専門のコーチが必要となり、お金がかかってしまう可能性がある。しかし、案1「散歩」はお金が必要ではないため気軽に行うことができる。この 3 つの要因により、今回私たちは「散歩」を提案した。

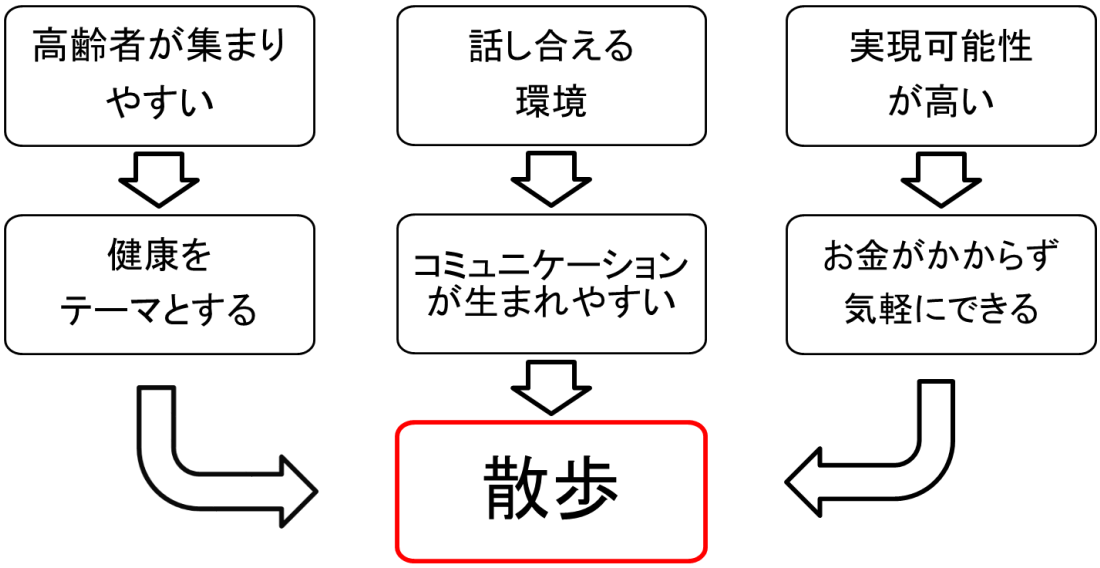


図6　散歩案の決定への流れ

「問題点の改善」

散歩をした際に考えられる問題点とその解決策を下記に示す。

・個別行動になってしまう場合があるのではないか？

図5でしめしたように「散歩」には、個別行動してしまう可能性がある。その改善策として、休憩所を設けることである。休憩所があることによって、自由なペースで散歩していた人たちを一か所に集めることができる。また、私たちは大きな円形の机を設けることによって、参加者全体の顔を見ることができると考えた。そうすることでグループ化されていたものから、交流をさらに広げることができる。さらに、商店街内の簡易的な模型を卓に設置することによって、商店街の会話や集会のし易い場を設けることができる。

・毎日同じコースで飽きてしまうのではないか？

「シャッター商店街を歩きたいか」といった質問がった。そこで、自分の店舗の前に花を植えることやシャッターに絵を描いてもらうことによって、毎日の活動を飽きさせないといった効果がある。また、そこで会話が発生すると考える。

「提案の時間帯」

散歩を行う場合、どの時間が効果的であるか話し合いや散歩をしている人にヒアリングを行い、提案に沿った時間帯を決定した。また、時間帯を決定する際に候補として「朝」と「夕方」をだし、それぞれについて比較を行った。

「朝」、「夕方」のメリット・デメリットについて図 7 に示した。

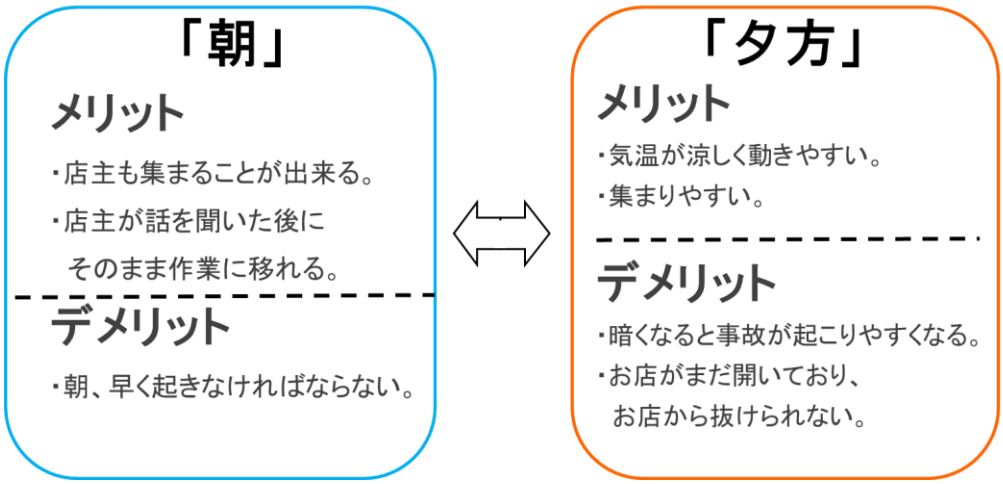
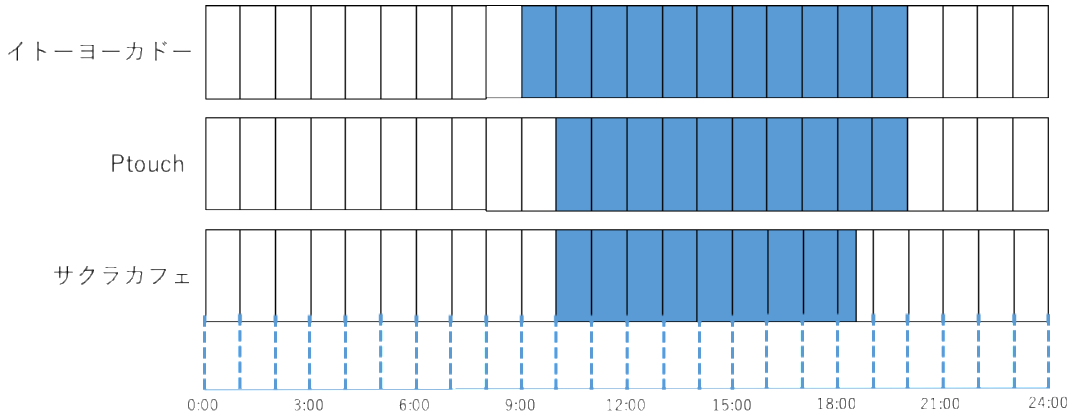
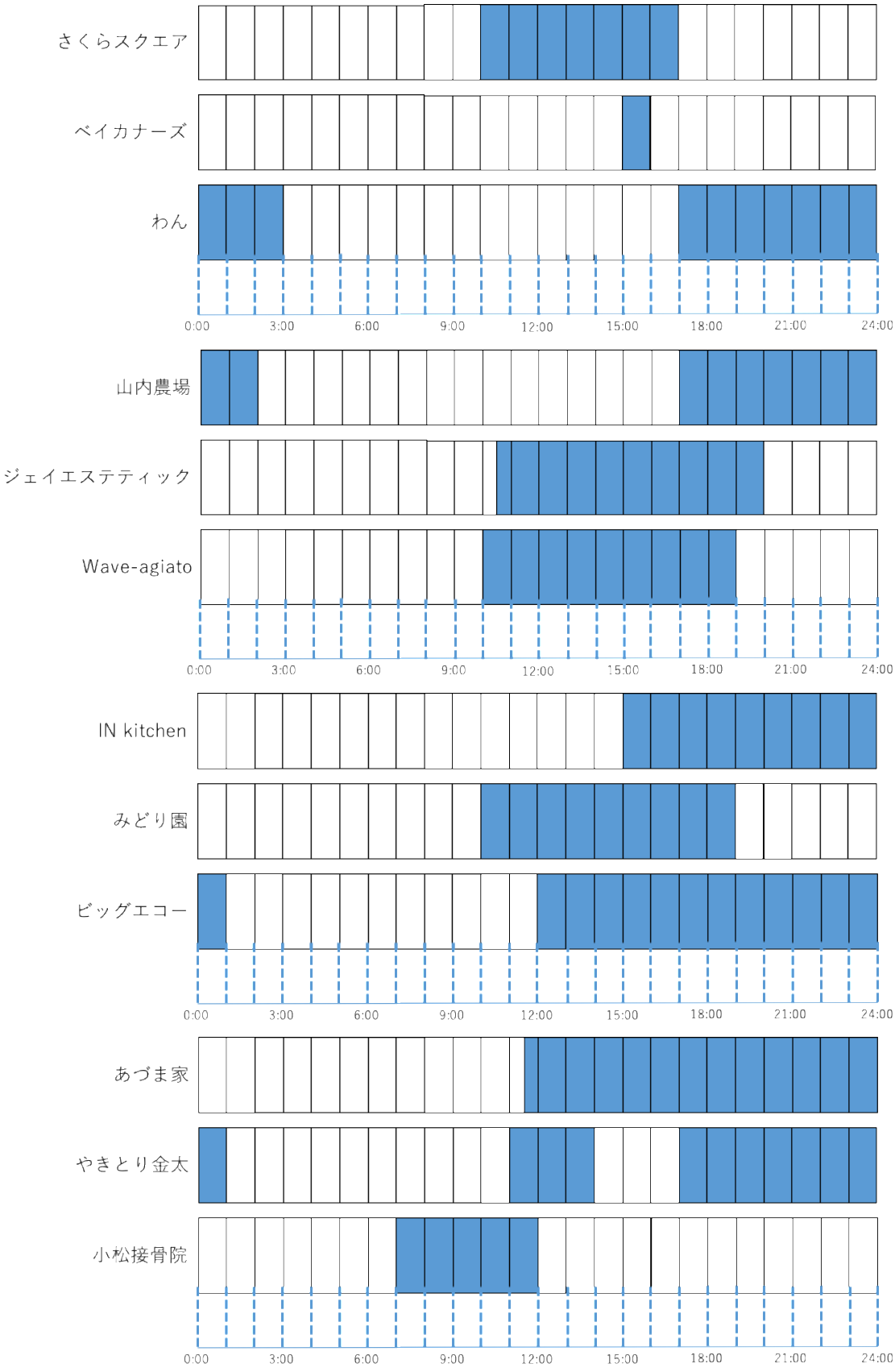


図 7　「朝」「夕方」のメリット・デメリット

また、現地調査より店舗ごとの開店時間・閉店時間を調べ、それぞれ図 8 に示した。




さくらスクエア
ベイカナーズ
わん
0:00
3:00
6:00
9:00
12:00
15:00
18:00
21:00
24:00
山内農場
ジェイエステティック
Wave-agiato
0:00
3:00
6:00
9:00
12:00
15:00
18:00
21:00
24:00
IN kitchen
みどり園
ビッグエコー
0:00
3:00
6:00
9:00
12:00
15:00
18:00
21:00
24:00
あづま家
やきとり金太
小松接骨院
0:00
3:00
6:00
9:00
12:00
15:00
18:00
21:00
24:00

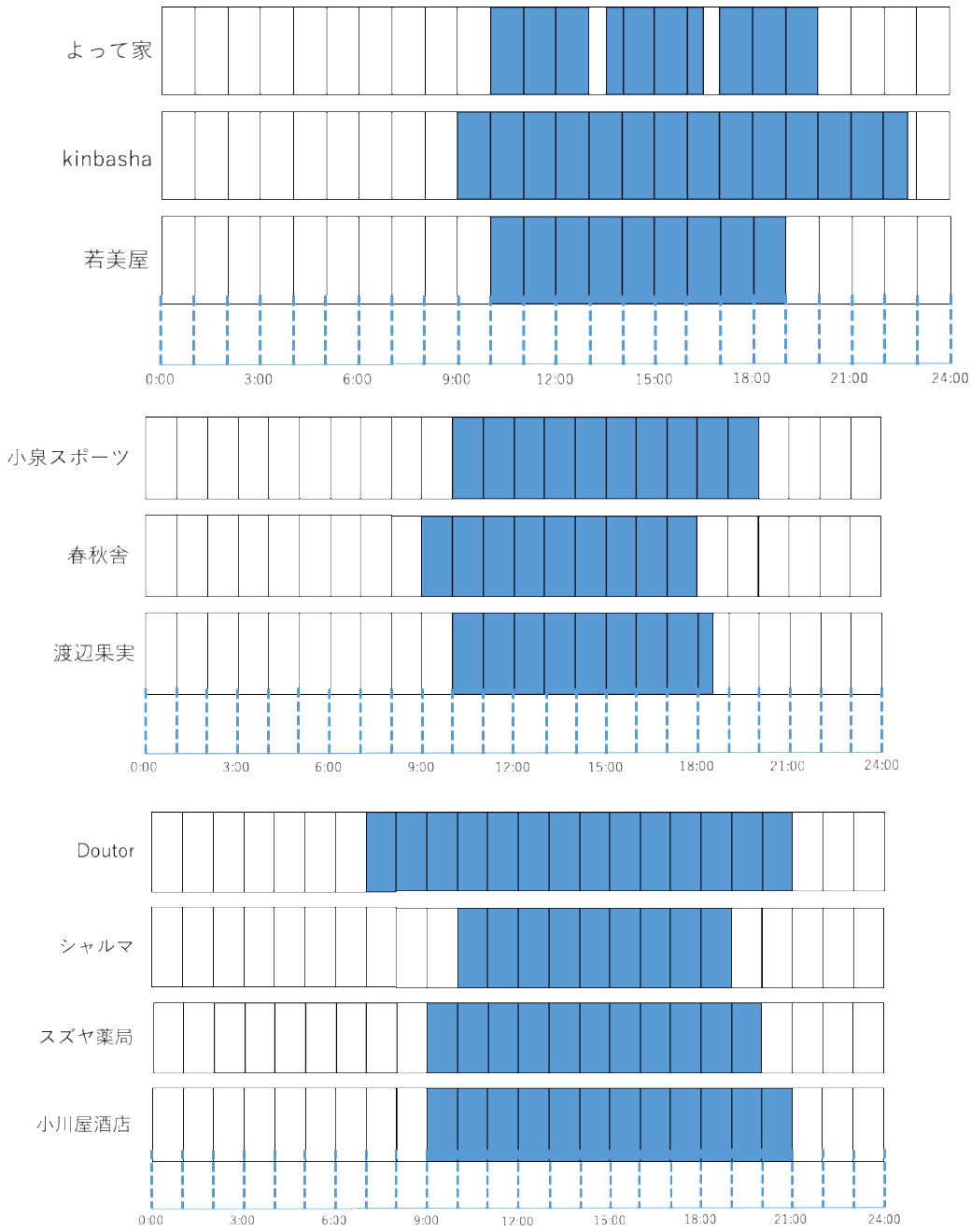


図８　開店時間・閉店時間

これより、商店街には朝の機能が無いこと、また多くの店舗が６時までは、お店がやっていることが確認された。

「散歩の具体案」

図９に散歩コースとして、商店街についての意見を出してもらうためにも日立商店街の道(往復 2㎞)を提案する。散歩の方法として、一度、新都市広場に集まってもらい、集団に

なって散歩をしてもらう。時間帯としては 6:00～７:00 とし、通勤通学がピークとなる時間帯を避けることとする。人数としては 20～30 人程度に集まってもらい、そこには店主が 7、8 人も含む。頻度は継続性を持たせるため、毎日行うこととする。

下記に散歩のコース（図９）と、実際に行った際のイメージ図（図１０）を示す。

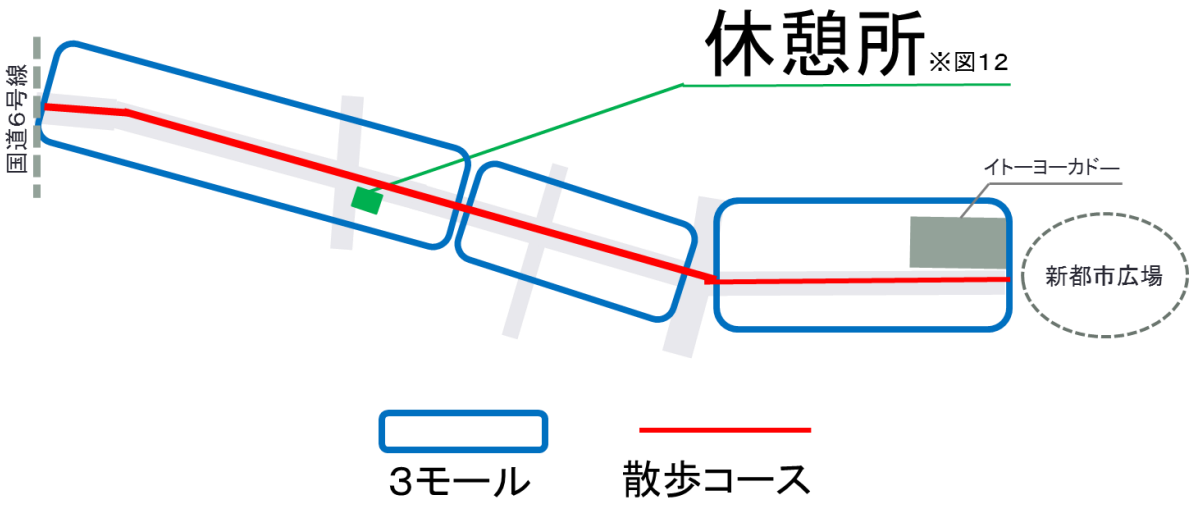


図９　散歩コース・休憩所の位置

図１０　散歩風景

また，休憩所は既存のものがあるが，休憩所として景観的にも，機能的にも好ましくないと考えたため，新しく休憩所の設計を行った。その設計前と設計後のパースを図１１，図１２に示す。

図１１　休憩所（既存のもの）

↓

図１２　休憩所（設計案）

「目的」

目的として、店主が客の声を直接聞ける交流の場を作ることである。商店街を散歩することで店主と客の間で会話をする中で、商店街についての会話になる。気軽に商品について、商店街についてのコミュニケーションが発生することを目的とする。

「効果」

今回、私たち４班は、「散歩」を提案し、商店街にお店とお客が交流するコミュニティの場をつくる。商店街で「散歩」を行うことで、お店とお客の交流が生まれる。「散歩」に商店街の店主と周辺地域の人々が参加することで、店主とお客の間で会話が生まれる。そして、店主とお客のお店についての情報交換が行われる。店主がお客と交流することで、地域の人々の話を聞き、ニーズを知ることができる。それにより、自分の店の商品をニーズに合った商品へと改善していくことができる。また、得たニーズを店主が他の店主と共有し、商店街が連携し、より良いものにしていくものができる。お店の宣伝などの店主がお客に伝えたい情報をお客に伝えることもできる。お客が店主と交流することで、お客がお店のことを知ることができ、お客同士が店の情報を共有することもできる。既存のお客が店のことを知ることで、よりお店を利用する機会も生まれてくる。普段商店街の店を利用するお客や店主と利用しないお客が交流を持つことで、店を知り、利用しない人がお店を利用する機会が生まれてくる。また、お客が店主と関わりを持ち、店主の人柄を知ることでお店を訪れる機会も生まれてくる。

また、地域の人々が「散歩」を行うことで、健康になり、外に頻繁に出歩くようになる。商店街周辺地域は高齢者人口が多い。それら高齢者が「散歩」をすることで心身ともに健康になっていく。不健康により、外出せずにいる人々も減ってくる。商店街周辺地域の人が外出するようになっていけば、商店街にも人が訪れるようになる。

これらのことから、「散歩」が商店街のお客の増加にもつながってくる。商品が改善され、お客の欲しい商品が店頭に並び、お客が増える。お客同士がお店の情報を共有することで、店のことを知り、店を訪れる機会が増える。地域の人々が健康になれば、不健康を理由にあまり外出せずにいる人が減り、人々が商店街を訪れる機会が増え、お客が増加する。商店街の売り上げ増加にもつながってくる。これが商店街の活性化につながる。

また、「散歩」が周辺地域の人々の習慣とすることによる、人のたまり場となることも散歩の効果として考えられる。商店街は大道芸やさくら祭りのようなイベントでは人は集まるがそのようなはイベントがない日の人が来ることにはつながらない。それらのイベントと違い、「散歩」は毎日行うことができる。商店街で毎日「散歩」を行い、それが習慣となれば、商店街が毎日人が集まる場所になる。継続的に人を集めることができれば、それが活性化につながる。より人が集まることで活性化となると考えた。

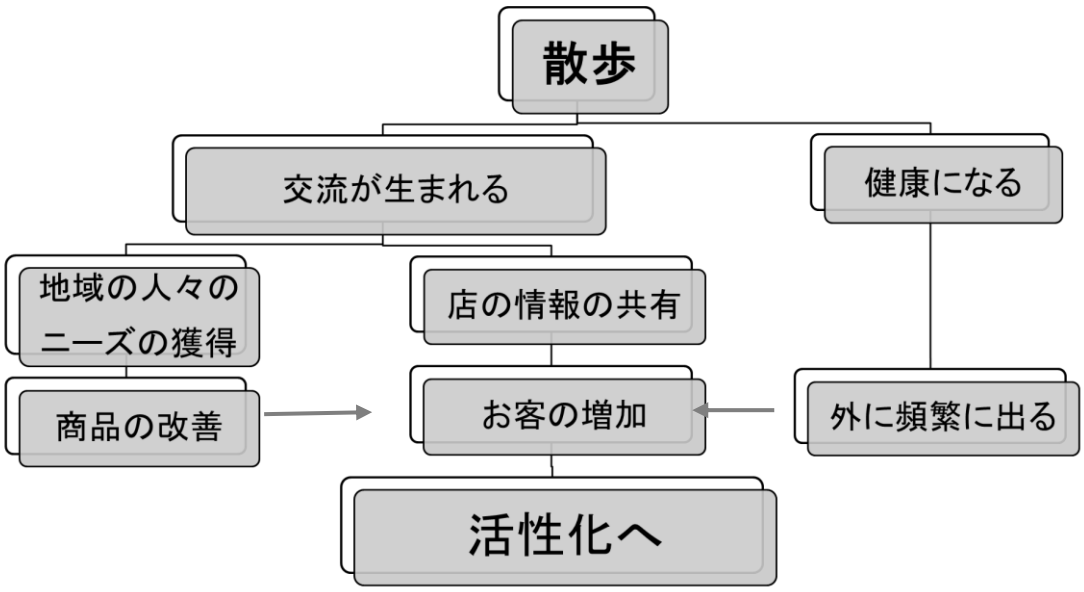


図１３ 朝にコミュニティの場を作ることでの効果

日立駅前商店街活性化方策の実践

空き店舗を利用した
学習室の提供とシンポジウム

設計演習　第 5 班（実践班）　班員

An Yuan　板垣朋恵　大久保朔也　荻原沙季

小澤友子　高野稜人　田宮洸瑛　宮本武瑠

1.テーマ・コンセプト

〇テーマ

私たちは中間発表で、「情報発信源が少ない」「空き店舗が多い」「人（若者）が少ない」「店舗間の連携不足」という 4 つの問題点を挙げました。それらの問題点から、それぞれに「店舗の PR」「空き店舗の利用」「若者を集める」「店舗同士のコミュニティ形成」という課題点を抽出しました。ここから、これらの課題を解決するために無料学習室を開催し、テーマを『学習室から商店街活性化へ』としました。

〇コンセプト

具体的な実践策としては、学習室を開催することにより、日立駅を利用するために商店街を通過するだけの通学中の学生の足を止め、商店街に若々しさを生み出します。また、学習室でシンポジウムを行い、商店街の方に参加してもらい、商店街の活性化の手助けになる考え方について考えたり、名刺交換などの交流の場を作ったりすることで店舗同士が連携し、まとまりのある商店街を目指します。にぎやかな街並みをつくる、という狙いからコンセプトを『若々しく、活気のある商店街を目指す』としました。

2.現状と課題

〇現状

商店街の各店舗で行ったヒアリング調査により、

・商店街の多くの店舗で後継者がいないこと。
・若い人は通学や通勤で商店街を通っても、商店街に用事があってくる人が少ない。
・日立市の人口減少
・商工会議所に会員として登録していない店舗がいくつかあり、全店舗が連携することは難しい。
・自分の店のことで精一杯であり、商店街の活性化活動などに積極的には取り組めない。
・これまで様々なイベントなどを行ってきたが商店街の活性化にはつながりにくかった。
・若い人への宣伝がなかなかうまくいかない。

といったことなどが挙げられた。

〇過去のモルすく

昨年に行ったモルすくの問題点としては以下のことが挙げられた。

昨年の先輩の報告書より、

・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）

また、昨年の実践活動後に協賛いただいた各店舗へのお礼、報告などがなく、これにより、昨年協力してくれたが、今年は協力してくれなかった店舗も複数あった。

○課題

現状、過去の活動の中からいくつかに焦点を当て、以下の課題を設定した。

・人を集める、さらに固定客をつくる（特に若者）

日立市の人口減少、また、各店舗の後継者問題などから、商店街を若い人にとって馴染み深いものにすることが重要であると考え、特に若い人をターゲットに、商店街に人を集めること、また、その人たちに常連となってもらうことが課題となると考えた。

・各店舗の PR

各店舗の場所が分かりにくいこと、また、特に若い人への宣伝ができておらず、これを改善することが課題となると考えた。

・コミュニティ形成

商店街の各店舗において、商工会議所に会員として登録していない店舗が複数あり、商店街各店舗が連携することが難しい、また、若い人へ各店舗の情報が伝わっていないことなどから、各店舗間、及び、若い人と各店舗の間でのコミュニティ形成などが課題となると考えた。

○課題の相互関係

図-1 のように、それぞれの課題を改善してゆくことで、別の課題もさらに改善しやすくなる。

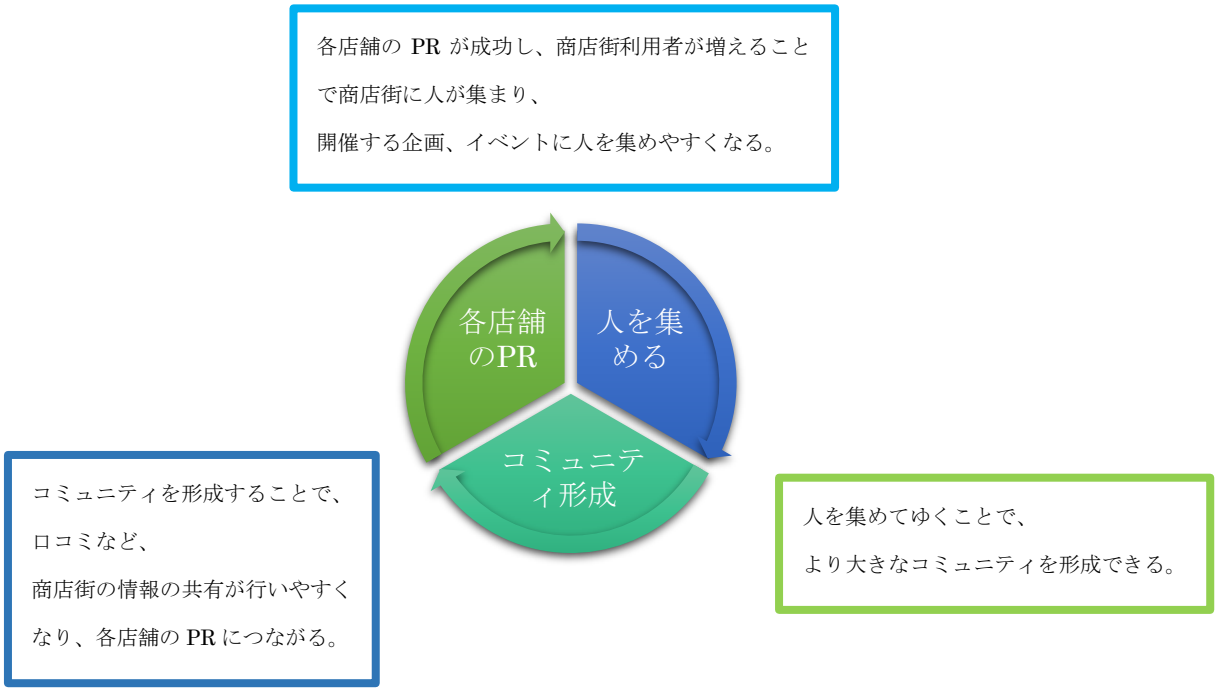


図-1　課題の相互関係

・モルすく（学生向け無料学習室）

1.　概要

目的：通学途中の学生の足をとめ、商店街に立ち寄ってもらうことで、商店街に若々しさを取り戻す。また、学習室内で商店街各店舗の宣伝を行い、経済効果を狙うことで活性化を図る。

場所：日立市幸町 1-15-4　ショットビル 2F　（1F ドトールコーヒー）

対象：小中高校生

方法：空き店舗を利用して無料学習室を開き、学生の勉強をサポートした。
協賛店の写真やチラシなどを置き、宣伝を行った。

期間：6 月 25 日（土）～7 月 8 日（金）

日時：平日　16：30～21：30
土日祝日　10：00～21：30

内容：

・若者が気軽に立ち寄ることができる、快適な学習場所の提供をした。
・大学生が学生の勉強をサポートした。
・ドリンクやお菓子を置いて飲食可能とした。
・まちなか展示場と称し、協賛してくれたお店の写真などを展示して、経済効果を狙った。
・教科書などの参考書などを置き、勉強のサポートとした。

評価方法：アンケート、レシート集計

2.　実践結果

・合計利用者数　155 人
・リピート率　67.1%

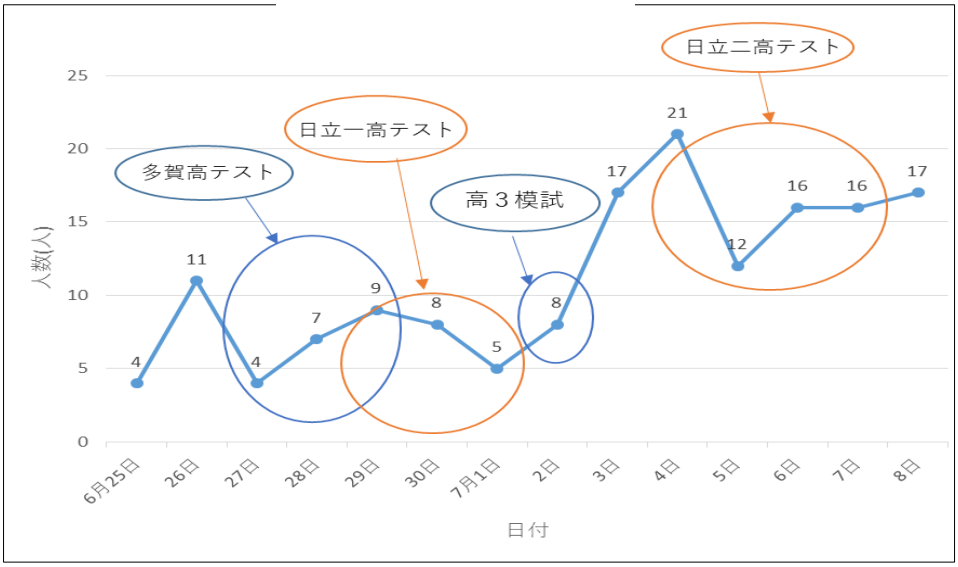


図-2　利用人数の経時変化

3.　アンケート結果

・シンポジウム（経営者向け学習室）

1.　概要

目的：経営者の士気向上、意識改革を狙う。また、商店街の方同士のコミュニティ形成を図る。

場所：日立市幸町 1-15-4　ショットビル 2F（1F ドトールコーヒー）

対象：一般、学生　（商店街店舗経営者向け）

方法：経営で成功を修めている経営者をお呼びして、経営に関する講演を行っていただくことで、商店街各店舗経営者の士気向上を図り、また、フリータイムを設け、来場同士のコミュニティ形成を図った。

参加費：学生　無料　/　一般　500 円

日時：7 月 9 日（土）13:00～15:00　（開場 12:30）

内容：セブンイレブン全店舗の中で「土用の丑の日の鰻」の売り上げが 4 年連続全国 1 位の日立鮎川町一丁目店店長を招き、お話をしていただいた。

2.　実践結果

・来場者数　16 人　（商店街 2 人　一般 2 人　学生 12 人）

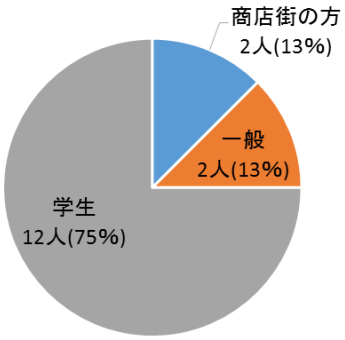


図-3 シンポジウムの来客者数（職業別）

・実践の流れ

5 月下旬　ツイッター・インスタグラム始動

空き店舗確保

6 月上旬　サークル始動

協賛金集め

ポスター配付

6 月中旬　学習室準備

6 月下旬から 7 月上旬　実践(モルすく・シンポジウム)

7 月上旬　学習室片付け

店舗用実践報告書作成・配布

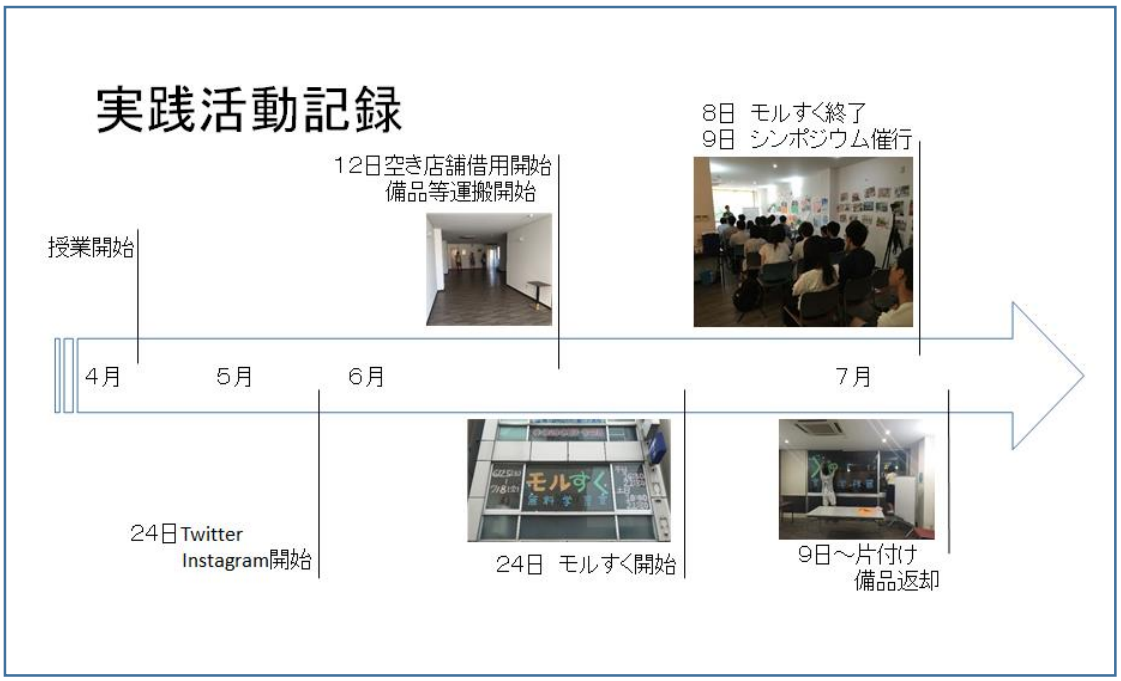


図-4　実践活動記録

3.3. アンケート結果

3.3.1.　モルすく

①　モルすくをどこで知りましたか？

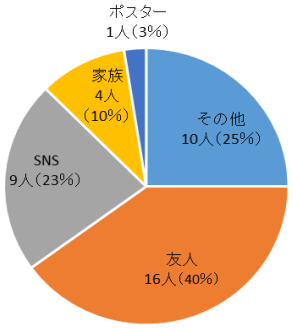


図-5　モルすくを知ったきっかけ

➡友人による口コミによってモルすくを知る利用者が多い

② 全体的にモルすくに満足しましたか？

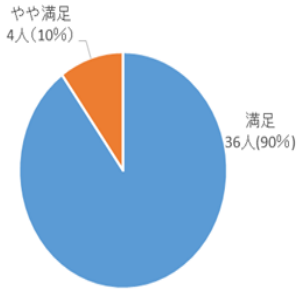


図-6 満足度

➡ほとんどの利用者が満足している

③ モルすくのどのような点に満足しましたか？また、要望・改善点はありますか

➡小学生には無料の飲料・菓子が好評

中高生には大学生と気軽に交流でき、勉強を教えてくれる点が好評

④ モルすくの利用目的はなんですか？

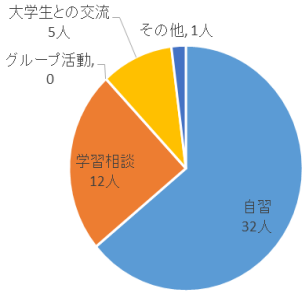


図-7 利用目的

➡自習を目的としている利用者が多かった

⑤ モルすくのような学習室が商店街にあれば利用しますか？

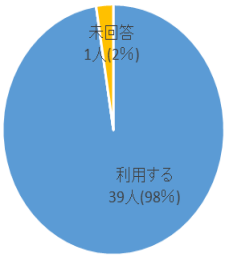


図-8 商店街に学習室があれば利用するか

➡モルすくがあれば商店街を利用する学生がほとんど

⑥　もし、モルすくにお金出すとしたらいくらまで出しますか？

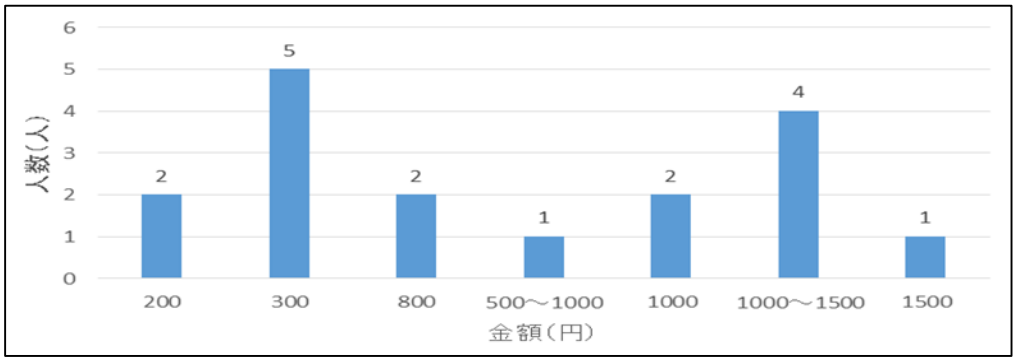


図-9　モルすくにお金を出すとしたら

➡モルすくにお金を出すとしたらという問いに対し、一番多かったのは 300 円その次に多かったのは 1000～1500 円

⑦　モルすく参加前、参加後に商店街に立ち寄りましたか？

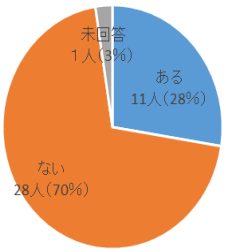


図-10　商店街利用有無

➡モルすく利用の前後で商店街の利用者は 30%

⑧　まちなか展示場を見て、商店街に対するイメージは変わりましたか？

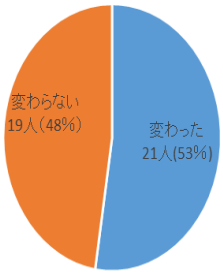


図-11　まちなか展示場による商店街のイメージ変化

➡まちなか展示場で商店街イメージが変わった利用者は 50%

⑨　どうイメージが変わりましたか？

➡たくさんお店を知った、商店街に立ち寄りたいと思ったなどの意見が多くみられた

3.3.2. シンポジウム

- 「目標を持つことの大切さを知った」と感じた人が一番多かった
- このほかにも「シンポジウムに来てよかった」「ためになった」と答える人が多かった
- 「何も思わなかった」と答える人はいなかった

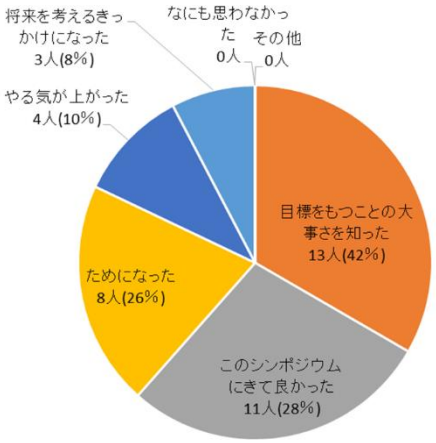


図-12　シンポジウムの感想

3.4. 成果

3.4.1 モルすく

- 新たなコミュニティ形成ができた（他校同士）。
- 大学生と小中高校生で交流ができた。
- W フェスタ班（6,7 班）と連携することができた。
- 商店街に報告書を配布し、お礼に伺うことで、商店街とのつながりを深めた。
- モルすく内にて食べ物等でお金をとるのは、保健所等に届けるなどの事前確認が必要であることがわかった。

3.4.2 シンポジウム

- 参加者に何らかの意識の変化をさせることができた。
- 新たなコミュニティ形成ができた（参加者と上山さん、参加者同士）。
- イトーヨーカドーと商店街との連携の可能性がでてきた。
- イトーヨーカドーと無料学習室との連携の可能性がでてきた。

3.5. 反省点

- 土日昼食パーティーを開催することができなかった。
  （参加料をとる予定だったが、それでは販売になってしまい、保健所への届け出が必要になるのではないかという指摘を受け、準備が間に合わず、中止とした。）

- 友達紹介割引制ができなかった。
  （ドリンク・お菓子を 100 円で有料にする予定だったが、これも土日昼食パーティーと同様の理由で中止とした。）

- 開始時間を守れなかった。
  （班員全員の授業があったため、一日だけ開始時間を守れなかった）

- 1 階エレベーター前でのビラ配り等が不十分だった。
  （モルすくは 1 階のエレベーターに乗り、2 階に上がった場所にある。場所がわかりにくく、入りにくいため、ビラ配り等をもっとすべきだった。）

- シンポジウム開催時期の検討が不十分だった。
  （大学での講演会のため、大学関係者があまり来られなかった・お店の方々にとって忙しい時間だった・選挙期間だったため、市役所の方々があまり来られなかった）

- シンポジウムの広報不足
  （商店街以外の一般の方々への広報が不十分だった。）

4. 継続のための提案

4.1 モルすく

- 開催時期：テスト前、長期休み、受験前の期間限定開催
- 場所　　：イトーヨーカドーを含む商店街の空き店舗を借りる。
- 運営資金：①協賛していただく店舗・団体等を探す
  ②募金
- 運営者　：①大学生を主体とし、設計演習受講者、サークルメンバーが運営。
  ②ボランティア等を募る。
- 内容　　：①ドリンク・お菓子をおく。
  ②利用者を増やすため、友達紹介に関連した企画を行う。
  ③カーペットの上でゆったりしながら勉強できる空間などを検討する。

4.2. シンポジウム

- 開催時期：年に 3,4 回程度
- 場所　　：モルすく同様
- 内容　　：①外部の方を招き、商店街活性化に関連する話やディスカッションを行う。
  ②対象は商店街の方、一般の方、学生とする。

5. 発表に対しての質問・意見への返答

「利用者が利用した店舗の分析」

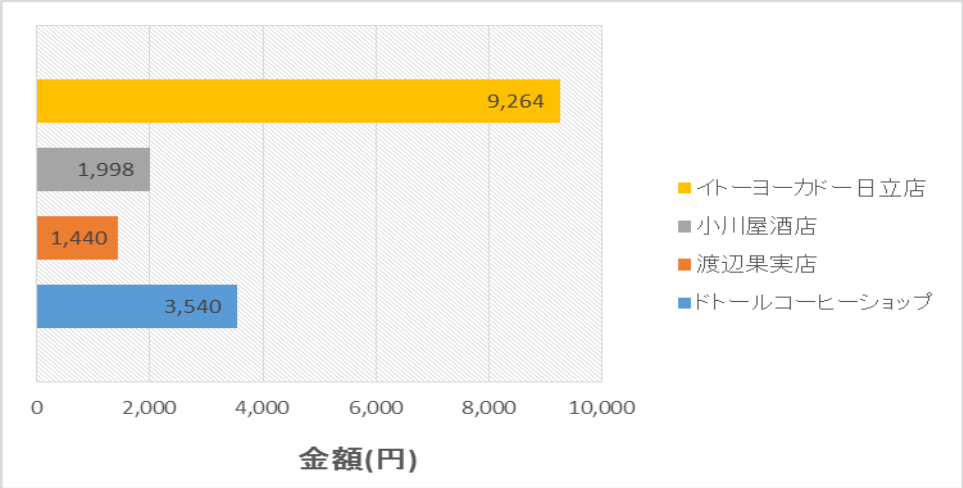


図-13　店舗ごとの波及効果(6/24-7/8)

図-13 はモルすく実施期間内の波及効果、つまり利用者から回収したレシートの結果である。しかし、期間外にもみどり園や図-13 の店舗を利用していたため、期間外により集計はしていないが他にも波及効果があった。

「モルすくに払う料金とその使い道は？」

料金：1 日当たり 750 円

使い道：モルすく運営費、商店街の食品の提供、設備の充実

「シンポジウムの継続（外部講師の確保）の方法は？」

モルすくを通じてできた人脈をたどって、シンポジウムの継続に参加していただく方を見つける。

「これから継続するための料金とその内訳は？」

今回の支出【2 週準備、2 週実施】

支出合計	家賃・電気代	飲み物・お菓子代	備品代	交通費	水道代
¥98800	¥50,000	¥13699	¥21035	¥11,300	¥2,766

見積もり　【2 週実施】（家賃無料、備品無料借用ができた場合）

見積合計	電気代	飲み物・お菓子代	交通費	水道代	備品代
¥30,000	¥10,000	¥10,000	¥5,000	¥3,000	¥2,000

平成 28 年 8 月 1 日

都市システム設計演習Ⅰ

サンモールうちわプロジェクト
～商店街のふぁんを作ろう～

―最終報告書―

実践班　第 6 班

14T5005S 石村翔一　14T5036H 土山美樹
14T5009R 大平真央　14T5050G 柳田卓巳
14T5013X 加藤　匠　14T5053L 山中銀河
14T5017T 京谷一貴　13T5064N 照井史奈

1. 現状と課題

1-1 商店街の現状

私たちは、パティオモール、まいもーる、ぎんざもーる商店街(以下商店街)で聞き取り調査、アンケート調査を行った。調査結果から以下のような現状が見えてきた。

・子供向けの店舗が少ない

聞き取り調査の際に「子供向けの店舗が少ない」、「子供と一緒に気軽に入店できるお店が少ない」という意見が得られた。

・若者に商店街に関する思い出がない

商店街で「この商店街に思い出がありますか」という街頭アンケート調査を行った結果、図-1 のようになった。10～20 代またはそれ以下の世代(以下若者)には、思い出があると回答した方が少なく、年齢を重ねていくにつれて思い出がある方が多いという結果が得られた。

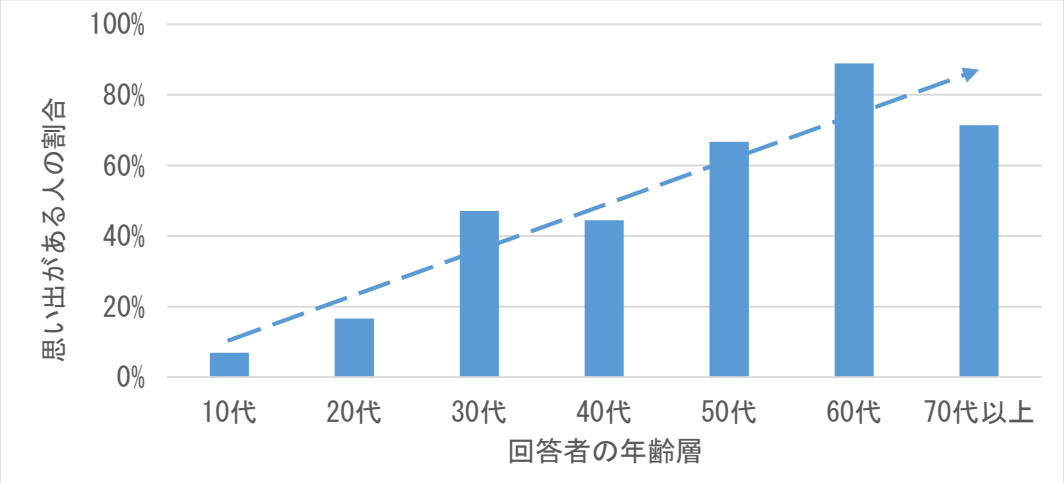


図-1　アンケート結果

・商店街の店舗の減少

日立市商工振興計画によると商店街の店舗数が減少していることがわかった。商店街の多くの店舗が閉店し、空き店舗や空き地、駐車場になっていた。日立市商工振興計画よりぎんざもーる、まいもーる、パティオモールの出店率の推移を図-2 にしめした。ぎんざもーるの 2011 年の出店率は 57%で、まいもーるの出店率は 65%、パティオモールの出店率は、82%であった。ぎんざもーるは、1968 年の 93%が最も高い出店率で年々低下している。まいもーるは、1978 年の 91%が最も高い出店率であったが、その時より 26%低下していた。パティオモールは、1994 年の 94%が最も高い出店率で、その時より 12%低下していた。

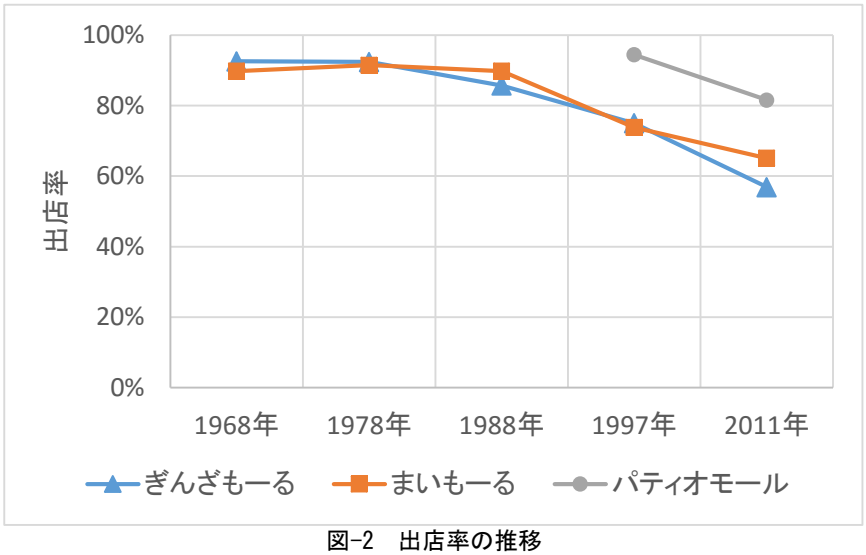


図-2　出店率の推移

1-2 課題

調査した現状から商店街には、次のような課題があると考えた。

・商店街の業種の偏り

現状でも挙げたが、子供向けの店舗が少ない。子供が気軽に入れるような駄菓子屋、商店等があれば、子供をはじめとする若者も商店街を利用するようになるのではないかと考えた。

・商店街と若者の交流がない

商店街を通学路としている学生もいるが頻繁にお店を利用しているわけではない。また、お店の人と学生が挨拶しているような場面もあまり見られなかった。これが、若者の商店街に対する思い出・関心がないといった現状につながっていると考えた。

これらの課題から「商店街離れ」というキーワードを見出した。子ども向けの店舗が少なく若者に思い出・関心がない人が多いため、若者の商店街離れが課題であると考えた。商店街離れは、年々深刻化していき商店街の衰退が加速すると考えられる。この「商店街離れ」は、次のような問題と関係していると考えた。

・日立市の人口転出

東京新聞の 2016 年 3 月 4 日の記事によると、2015 年の「住民基本台帳人口移動報告」で日立市からの転出超過数が全国の市町村で 4 番目に多いことがわかった。日立市は 2013 年、2014 年とも転出超過数が全国で 2 番目に多く、長期的な人口減少傾向を裏付ける結果となった。

・高齢化問題

2010 年における日立市の高齢化率 25.2%で、これは全国平均の高齢化率 22.8%より高い数字だった。今後、高齢化は進行していき 2040 年にはおおよそ 10 人に 4 人が

高齢者になると推測されている。

これらの現状と課題の関係について図-3 に示した。図中では、現状を丸で課題を四角で示した。

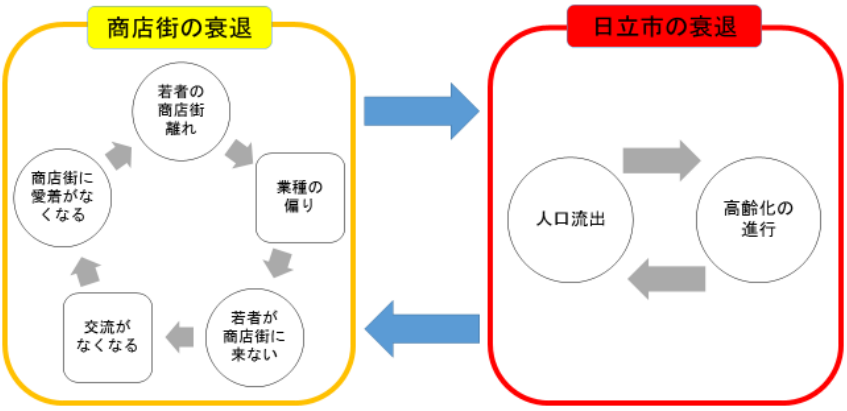


図-3　現状と課題の関係

商店街の衰退、日立市の衰退は、図に示したように現状と課題とが循環して影響しあっていると考えた。商店街と日立市の衰退は互いに影響しあって、どちらも悪い方向に進行している。そこで、商店街の活性化は重要なものであると考えた。

2. 提案内容

2-1 コンセプトの概要

私たちは、現状と課題を踏まえて、図-4 のようなプロセスで商店街を活性化させようと考えた。

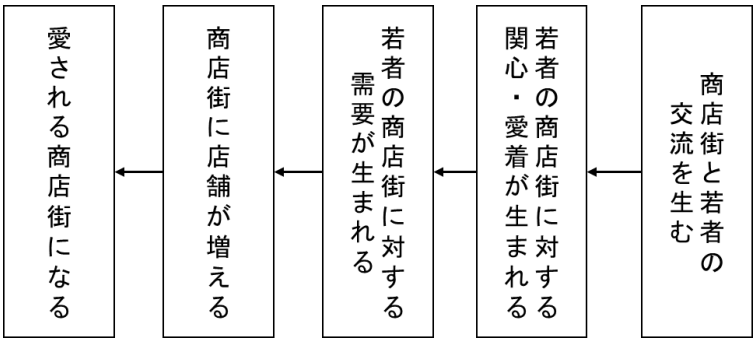


図-4　商店街活性化までのプロセス

若者が商店街に行く機会や交流する機会が増えると商店街に対する愛着が生まれ、それに伴って需要も発生すると推測した。商店街への需要が発生することで商店街に店舗

が増え、結果として商店街の活性化につながると考えた。そして、商店街の活性化は日立市の発展につながると考えた。

そこで、今回実践したのは、若者を対象とした活性化案である。今回の提案のコンセプトと目標は次のようなものである。

〈提案のコンセプト〉

・若者と商店街の交流を生む

〈目標〉

・若者と商店街の交流のきっかけをつくること

・若者に商店街のことを知ってもらうこと

・若者にまた商店街に来たいと思ってもらうこと

2-2 実践内容発案までの流れ

先述のコンセプト・目標を踏まえ、それに見合う企画を発案した。

そうめん流し	紙飛行機大会	粘土教室
モザイクアート	フードコート	虫取り
花火	水鉄砲大会	パン作り
縁日	おにごっこ	料理教室
祭り	かくれんぼ	職業体験
ワークショップ	缶蹴り	清掃活動
パソコン教室	だるまさんが転んだ	パンポン
道路アート	スタンプラリー	新ゆるキャラ提案
駅面アート	ウォークラリー	モルちゃん探し
バルンアート	木工教室	広告制作

この上記の案から自分たちが企画し、実践できるものであり、方向性に似合ったものとして次の案を選定した。

・作品制作(アート・木工教室・粘土教室)

・広告制作

これらの案から次の企画内容に決定した。

・商店街の広告を手作りする

広告を手作りして作品とすることで制作する側にも商店街にもメリットが生まれると考えた。

次に、どのような広告の種類にするかを発案した。

うちわ　　のぼり　　看板　　提灯　　ポスター

これらの中で今回、うちわを採用した。その理由は、以下の 3 点である。

・配布できること

他の広告と違って、うちわは配布することができたり作った本人が持ち帰ってもらったりすることができる。配布することで、商店街のことを商店街の外で知ってもらえる効果もあると考えた。また、配布する際には、夏が近く、これから気温が上がり暑くなる季節であるため、うちわを配布することはチラシやティッシュ等を配布するよりは手に取ってもらいやすいと考えた。

・継続的な広告効果

うちわは、自ら購入するよりも何かしらの機会でもらうことが多い。また、もらううちわも企業のものであったりお祭りの宣伝であったりと広告として利用されている。暑くなる季節に、押し入れなどから引っ張り出し涼しくなったらまた片づけるという循環で、壊れてしまうまで半永久的に利用してもらえると考えた。長く利用されるだけ広告効果は持続できると考えた。

・予算が比較的安い

のぼりや提灯、看板に比べうちわ 1 本あたりの価格が安価であった。

これらのことから、私たちが提案する実践内容は、参加者と一緒に広告(うちわ)を作成し、それを配布するということに決定した。また、完成したうちわを商店街で展示することも行うことにした。展示することによって商店街への集客を見込んだ。作成者のメリットとしては、作成したうちわが展示・配布されることと自ら作成したうちわを持ち帰ることができることである。商店街のメリットとしては、商店街の PR 活動を行うことができることや展示等を通して商店街に多くの人が商店街に訪れることである。

2-3 実践にあたって期待される効果

・広告制作による効果

小学生・中学生といった学生中心に作成してもらう対象とすることで、学生やその親を含め、うちわを受け取った人たちにも、より興味を持って頂くことを期待した。また、実際に商店街に訪れたり、話を聞いたりしてもらうことで、商店街について考えるきっかけづくりになることも期待する。

・展示・配布による効果

作成した広告を作品として展示することで、作品を見るために再び商店街に訪れてもらうことも期待した。また、配布することで商店街について広く知ってもらう効果や今回の活動の周知度を広める効果が期待できる。

3. 実践した内容

提案した内容を実践するにあたって、次のようなイベント形式で実践した。なお、実践

するにあたって、同じく実践班の 7 班と合同で「作ってみよう！　夏のものづくり W フェスタ」としてイベントを行い後日、商店街で展示・配布を行った。

3-1 イベント内容

・イベント名

「作ってみよう！　夏のものづくり W フェスタ」～商店街のふぁんをつくろう～

・日程

平成 28 年 6 月 25 日(土)　6 月 26 日(日)　7 月 2 日(土)　 7 月 3 日(日)

※7 月 9 日(土)は、イベント開催の予定であったが、雨天のため中止とした。

・時間　11：00～15：30

・場所　新都市広場の一部

・イベント内容

イベント参加者と一緒にうちわを作成した。事前に準備した台紙に参加者それぞれが絵を描いたり、市販のシールを貼ったりして作成した。作成された台紙をシール紙に印刷しうちわの骨組みに貼り付けた。もう一方の面には、商店街のご協力していただいた店舗名を記載したシール紙を貼り付けた。作成したうちわは、参加者本人に持ち帰っていただいた。事前に準備したうちわの用紙を図-5 に示した。

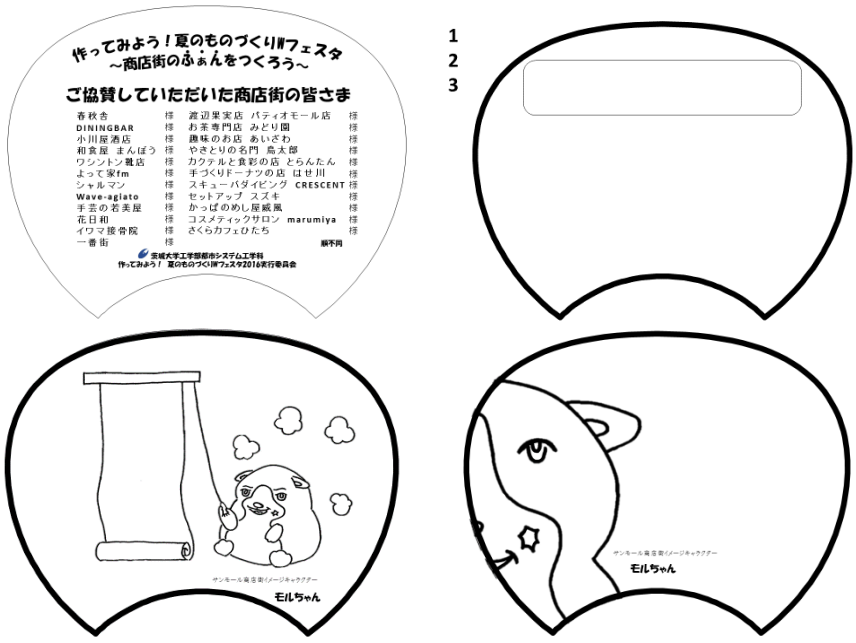


図-5　うちわの用紙

作成したうちわの片面の広告面は、図-5 の上段左に示した。参加者には、三種類の台紙を選んで作成していただいた。図-5 の上段右に示した台紙は、それぞれに題名をつけてもらい四角の中に記入していただいた。また、誰でも簡単に商店街の広告を作成

できるように商店街のイメージキャラクターである「モルちゃん」を題材とした塗り絵バージョンも 2 種類準備した。(図-5　下段)

3-2 展示・配布内容

展示・配布は同日、同時刻で行った。また、その際、展示・配布に関する聞き取り調査も行った。

・日程　平成 28 年 7 月 30 日(土)

・時間　11:00～13:00

・場所　パティオモールの一部

―展示内容―

ひもを利用しそれにうちわを結び付けて展示した。ひもを採用したのは、結ぶだけで展示が可能で場所を選ばないこと、持ち運びが容易であったためである。合計で 52 枚のうちわを展示した。

―配布内容―

配布は、計画段階では、作成していただいたうちわの一部を配布するというものであったが、どれを配布すれば効果的か等の話し合いの結果、片面をイベントで作成した広告面、もう片面を図-6 のようにしたうちわを配布した。そして、配布する際に今回行ったイベントの趣旨を説明し、「自分で作成してみてください」と声をかけながら配布を行った。合計で 70 枚のうちわを配布した。

図-6　配布用うちわ　デザイン

3-3 イベントの準備

・Twitter・メールアドレス作成

イベントの情報を発信するために Twitter のアカウント (@Hitachi_wfesta) を作成した。また、イベントに関する連絡の窓口としてメールアドレスを作成した。(hitachi.wfesta@gmail.com)

・ポスター・チラシの製作

イベントを共同開催した 7 班と一緒にポスターとチラシを作成した。また、作成したポスターとチラシは日立市の一部小学校、中学校へ配布した。配布の際には、日立市教育委員会の方々にご協力していただき配布した。配布した小学校、中学校一覧を表-1 に示した。作成したチラシを図-7、ポスターを図-8 に示した。ポスターは、玄関などの目につきやすいところに掲示していただいた。

表-1　ポスター・チラシ配布先一覧

学校名	ポスター（枚）	チラシ（枚）	チラシ配布対象
宮田小学校	2	178	1～3 年生
助川小学校	2	421	全学年
中小路小学校	2	152	全学年
仲町小学校	2	60	全学年
助川中学校	1	0	
駒王中学校	1	0	
平沢中学校	1	0	
滑川中学校	1	0	
大久保中学校	1	0	
茨城県立日立第一高等学校	1	3	美術部部員
茨城県立日立第二高等学校	1	3	美術部部員
明秀学園日立高等学校	1	3	美術部部員
茨城県立日立北高等学校	1	3	美術部部員
茨城県立日立多賀高等学校	1	3	美術部部員
合計	18	826	

図-8　ポスター

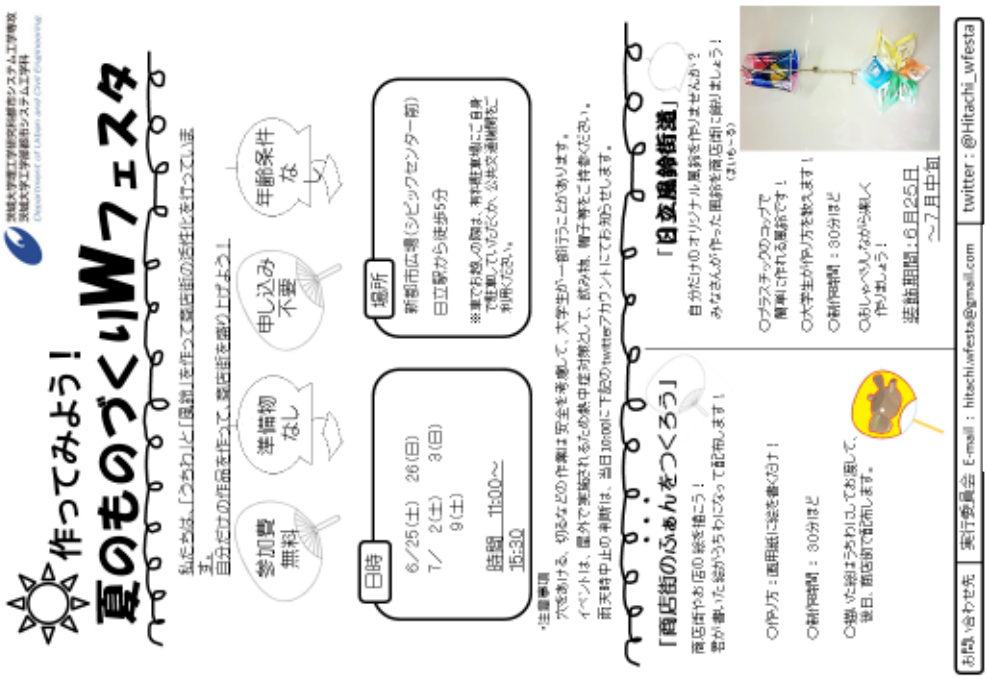


図-7　チラシ

実践で行った活動を時系列に沿ってまとめた。

5/ 3(火)～5/ 5(木)　商店街においてアンケート調査実施した。

6/ 8(水)　シビックセンターへ訪問し、新都市広場の使用について伺った。

6/15(水)　シビックセンターへ訪問し、イベントの概要を説明し使用をお願いした。

6/17(金)　みどり園の佐藤氏へ訪問し、テント等の借用をお願いした。
　　よかっぺ事務局から、使用しなくなったうちわをいただいた。
6/20(月)　商店街の店舗に店舗名記載の許可をいただいた。
6/22(水)　教育委員会へ訪問し、ポスターとチラシの配布をお願いした。
　　商工会議所から使用しなくなったうちわをいただいた。
6/24(金)　FM ひたちにて広報活動(ラジオ出演)を行った。
6/25(土)　6/26(日)※1　7/ 2(土)　7/ 3(日)　イベントを開催した。※2

※16/26(日)のイベントでは、NHK に取材していただき、当日の夕方、翌日の朝に地域のニュースとして報道していただいた。

※27/ 9(土)もイベントを開催する予定であったが、悪天候であったため中止とした。

7/11(月)　商店街へ訪問し、うちわの店頭への展示について伺ったが、ほとんどの店舗で許可が得られなかった。
7/16(土)　シビックセンターへ訪問し、うちわの展示について伺った。
　　日立駅へ訪問し、うちわの配布について伺った。
7/30(土)　作成したうちわの展示・配布

4. 実践結果および評価

4-1 実践結果

今回の実践活動の結果を次のようにまとめた。

〈イベント〉

計 4 日間のイベントで 94 作品作成してもらうことができた。参加者の多くは家族連れで参加していただいたため作品数の倍以上の参加があったと推測した。参加者のほとんどが、シビックセンターで行われていたイベントへの参加を目的に商店街に訪れていた。そのため、作品工作を普段から行っている小学生に多く参加していただいた。作品内容としては、商店街や日立をテーマとした作品を作る人が少なく自分の好きなものを作品にする人が多かった。イベントの様子を図-9 に示した。多くの参加者から、「楽しかった」、「また、来てみたい」といった感想を聞くことができた。また、商店街で作成したうちわを持って笑顔で歩いている姿も見られた。

図-9　イベントの様子

〈展示・配布〉

計画段階では、商店街の各店舗で展示を行う予定であったが、各店舗に展示について伺うと、ほとんどの店舗で展示は難しいという回答が得られた。その理由のが、商品が見えなくなってしまうというものだった。また、行政から頼まれたものしか貼ったり飾ったりしないようにしているという理由もあった。このことから、商店街の各店舗にご協力していただいて展示するという計画は実施できなかった。したがって、パティオモールの街灯等を用いて展示した。また、同時に同じ場所で配布も行った。実際に商店街に展示した様子を図-10 に示した。

図-10　展示の様子

〈費用〉

今回の実践活動でかかった費用は次の通りである。新都市広場の使用料金は、授業の一環であることから免除していただいた。また、シール紙などの材料費は、授業の教材費として購入していただいた。このほか、イベント当日のシール紙への印刷は、同じく実践活動を行った 5 班にモルすく内で行っていただいた。ポスターおよびチラシ等の印刷は、大学または、プリンターを持つ班員で印刷した。

表-2　収支報告

会計
平成28年7月12日

収支	0	円

名称	単位	数量	単価	収入	支出
教材費	-	1	13200	13200	0
減免	-	5	910	4550	0
うちわシール紙 スタンダード10枚	セット	60	220	0	13200
場所代	日	5	910	0	4550
合計				17750	17750

備考
・場所代　　@10円×（100㎡/10㎡）×7h ×5日＝3500円
　土・日・祝加算分　@3500円×30％＝1050円
　場所代合計　　4550円
・減免　　@4550×100％＝4550円
○場所代収支　　0円

4-2 実践内容の評価

〈イベント〉

今回のイベントで正確な参加者数を計ることができなかったのは、反省すべき点であった。イベント開催前から、結果報告までを想定しきれていなかったことが原因だと考えた。また、イベントを開催することだけに集中しすぎたためこういったことが起こったと考えた。しかし、どの日程においても、参加者が途切れることなく進行させることができ、子供向けのイベントを開催したことは成功だったと思った。参加者には、2日続けて、参加してくださった方もいて、もし、次回同じようなイベントが行われたとしても十分な集客効果が期待できると考えた。

うちわの作成をイベント形式での作品制作としてしまったため、広告を作成してもらうというよりは、自分の好きなものをうちわにするといったイベントになってしまった。これは、商店街の広告を作成するというイベントの趣旨を伝えられなかったことが原因であると考えた。イベントの参加者が計画段階で想定していた年齢層(10 代～20 代)よりも低く小学校低学年が中心であったため伝えることが難しかった。また、参加者が商店街のことを知らないということになれば、参加者と一緒に商店街を見学する予定であったが、人手不足で参加者を商店街の見学に連れ出すことができなかった。これらのことから、今回のような商店街の一部で、作品制作をするイベントでは広告効果

となり得る作品を集めることが難しいということが分かった。

Wフェスタとして、7班と合同でイベントを行ったことについて評価する。イベント参加者の多くは、うちわと風鈴の作成どちらも行っていただいた。しかし、どちらか一方のイベントを単独で行った場合と比較したわけでないため二つにイベントを合同で行う必要があったのかどうかわからない。両方作ることで、参加者の滞在時間が長くなってしまった。その結果、新しく参加しようと来てくださった方の中には、満席のため諦めた方もいた。したがって、どちらか一方のイベントで開催したほうが、たくさんの作品を作っていただけたのではないかと推測した。さらに、うちわを作成するほうが風鈴を作成するより時間がかかっていたため、風鈴の単独イベントのほうが良かったのかもしれない。

〈展示・配布〉

配布は、主に小さな子供を中心に配布した。片面を自分で色を塗ったり絵を描いたりできるため子供に配布したほうが良いと判断したためである。うちわを渡すと喜んで受け取っていただいた。また、70 枚程度、短時間での配布であったが、多くの人がうちわを片手に商店街を歩いていた。うちわを持っていない人にも、何か持っているなと印象付けられたのではないかと思った。同時に、展示している作品を見ていただいた。展示に興味を示していたのは、主に配布した子供の親や通りがかったご年配の方々であった。知らない子供たちの作品であっても興味を持って見る人はいるのだと思った。したがって、作品の展示・配布は有効であると判断した。

5. 最終提案

実践した結果そして評価を踏まえ、今回のような広告作成イベントに加えて、コンテストとして行う案を提案する。コンテストを行う目的として、以下の3点を挙げた。

・信頼性の獲得

作品を募集・制作することにとどまらず、作品を審査し、表彰することで、1つのイベントとする。作品の募集だけでなく審査・表彰を行うことで、イベントの信頼性が得られると考えた。また、その信頼性が次へとつながりイベントの継続性も得られると考えた。

・作品数を増やし、各作品の質を上げる

コンテスト形式にすることで、賞を目当てに作品を提出する人が増えると考えた。また、良い作品を作ろうとする意欲をわかせる。今回のようなイベントと違い考える時間も長く確保できるため、様々な作品が募集できると考えた。

・様々な世代から作品を集めて、違いを楽しむ

今回のイベントでは、学生の参加のみであったことから、コンテストとすることで学生のみならず、一般の方からも募集することができる。それによって、世代による作品

の違いを楽しむことができる。

これらからコンテストの詳細を次のように計画した。

コンテスト名　商店街　広告作成コンテスト(仮)
作品テーマ　商店街全体または商店街の店舗を PR する作品を募集
受賞された作品は、商店街の PR 活動、店舗の広告として使用
応募資格　住所、年齢、プロ・アマチュアを問わずどなたでも応募可能
個人、グループ、団体、法人など誰でも応募可能
応募作品　テーマに沿った作品を募集する
作成方法は問わない(電子データも可)
応募部門　以下の部門を設け、一般の部・学生の部で審査・表彰を行う
イラスト部門
ペン・クレヨン・絵の具等を用いた作品をはじめ、パソコンやスマートフォンの機能を用いた作品を募集
標語部門
文字数等の制限なし
応募方法　①用紙をダウンロード(A4 サイズで印刷)
②以下の住所へ郵送またはメールに添付しての応募
ダウンロード先　〇〇〇〇〇〇
住所　〒〇〇〇-〇〇〇〇　茨城県日立市〇〇〇〇〇〇〇
メール宛先　〇〇〇〇@△△△△
応募期間　平成〇〇年 6 月 1 日～平成〇〇年 8 月 31 日
※平成〇〇年 8 月 31 日消印有効
表　彰　各部のイラスト部門に最優秀賞(1 点)、優秀賞(3 点)、商店街賞(1 点)を合計 10 点選定する。また、各部の標語部門に商店街賞(1 点)を合計 2 点選定する。
審査期間　平成〇〇年 9 月 8 日～平成〇〇年 9 月 15 日
次のような詳細で表彰式を行う
日時　平成〇〇年 9 月〇日(日)　11:00～13:00
場所　〇〇〇〇〇
住所　茨城県日立市〇〇〇〇〇〇〇

〈募集方法〉

作品の募集の際、小学生を中心とした学生の夏休みの工作の宿題にすることを提案する。もし実現できれば、多くの小学生が商店街に関心を持つきっかけになるのではな

いかと考えた。

〈部門〉

今回実施したイベントでは、協力していただいた店舗名をすべて記載したうちわを作成した。それに伴って、商店街全体の広告作成となった。商店街全体の広告だけでなく、商店街の店舗ごとに作成してもらうことで作品の幅を広げる。何度かイベントを行うことで、商店街の全店舗の広告作成を目標とする。

〈表彰〉

協力していただいた団体の代表者や商店街の店主の方々に審査していただき、作品として優れたものを最優秀賞・優秀賞に、広告として優れた作品に商店街賞を選定する。商店街賞に選ばれた作品は、実際に商店街の広告として使用する。

作品の募集後には、今回の実践活動と同様に展示を行う。展示の方法も作品の種類によって異なるため作品の種類に応じた展示方法の確立が必要である。さらに、うちわのように配布可能な作品の種類であれば、同様に配布も行う。

この提案の企画から実施における人々の関係を図-11 に示した。企画、イベントは大学生やボランティアが中心に進める。商店街店舗は作成する広告のテーマの決定や広告制作発注料を支払うことで資金の協力をしていただく。協力団体として、日立市民科学文化財団(シビックセンター)、市役所、教育委員会挙げる。日立市民科学文化財団と市役所は場所の提供など、教育委員会は課題やイベントの告知などの協力をしていただく。住民は、コンテストやイベントに参加、展示を見ることで、商店街について考えるきっかけを住民に与える。また、商店街に対する愛着や関心を生むきっかけとする。

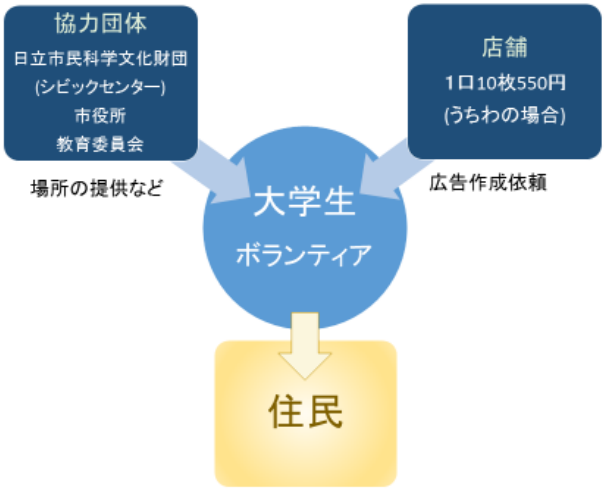


図-11　仕組み

コンテストの表彰式の会場にシビックセンターを利用させていただくことを想定し

た。また、同時にシビックセンターでの展示も考えた。図-12 にシビックセンターに展示した際のパースを示した。パースでは、うちわを作成した場合を想定した。商店街だけでなく、シビックセンターにも展示を協力していただくことでイベントの周知度が向上すると考えた。

図-12　うちわの展示計画

このように、様々な人々がかかわりあって一連のイベントを行うことにより商店街の活性化につがっていくと考えた。

6. 感想

14T5005S 石村翔一

私は、この最終報告書の全体の編集を担当した。各班員が作成した報告書を一つにまとめるのに苦労した。最終報告書が一つのストーリーとなるように工夫した。私たちが実践したことや実践した後に提案したことが伝わるといいなと思う。

14T5009R 大平真央

班のコンセプトの説明を担当した。図を用いることで、より聞き手が理解しやすくなると思っていたが、図の配置や矢印で解釈の仕方が変わってくるため、見やすく作ることに苦労した。図の説明をテキストで載せたが、少しの言葉の表現の違いでコンセプト内容が変わってしまうため試行錯誤した。

コンセプトは、班の考えの軸となるものであると思うので、班員の意見を参考にすることが重要だと感じた。

14T5013X 加藤　匠

アンケート調査、中間発表パワーポイント作成、うちわの作り方説明シート作成（参加者用)、イベントへの協力依頼を担当した。アンケート調査やイベントへの協力依頼では、商店街の人々と触れ合い、対象地域に対する様々な考えや思い、問題点をより立体的に把握することができた。調査では、自分たちが自信をもって提案した内容に否定的な意見もあり、一つの考えを多面的に評価することの難しさを学んだ。資料作成では、その反省点を生かして本当に伝えたい部分を明確に表現するように工夫ができたと思う。

14T5017T 京谷一貴

私は、班長として、活動を行った。主要な担当部分は、イベント前では、シビックセンター事務局の方々と、場所の調整を行ったり、イベント後では、スライドの総まとめを、スライドの実践概要を担当したりした。

感想としては、新たな試みであったため、誰でどうか掛け合って、何をしたらよいのかわからない状態から、班全体で授業の空コマなどを利用してイベントを開催にこぎつけ、成功できた点は評価してほしい点である。また、班長としては、自分の分担分に目が行きがちで、班員の活動に目が届かず、班員の分担量に差が出てしまったことは反省すべき点である。

14T5036H 土山美樹

協力者の関係図と提案内容の一部を担当した。協力者の関係図は、言葉で説明できることを絵に起こすことに苦労した。自分一人で作ると先入観や勘違いで間違った関係図を作っていたので、班員や先生方からアドバイスをもらうことが大切だと感じた。

また、提案内容を記述するにあたり、自分の記述した内容と読み手が誤解する表現が多々見つかった。口頭での説明ではその場で訂正ができるが、文書は訂正ができないので、言葉の使い方や説明の順番、因果関係など、十分注意する必要があると反省した。

14T5050G 柳田卓巳

チラシ・ポスター作りを担当した。読み手がわかりやすい内容、レイアウト、デザインを作ることに苦労した。TA の方に指摘を受け直した部分があるが、他にも直した方が良かったという部分が今思えばたくさんあったと感じた。

また、7 班と合同で作り、他の人のアイデアを取り入れることでより良いものになることを実感した。

14T5053L 山中銀河

サンモール商店街の各年代の総店舗数、駐車場数、空き店舗数の推移を調べた。3 つの商店街は、どれも 1970 年代～1980 年代にかけて店舗数が最も多く、その後総店舗数は減少し、空き店舗や駐車場が増加していった。店舗数の増減を実際に数字に表わすと改めて今の商店街の元気のなさがわかり活性化が必要であると感じた。

13T5064N 照井史奈

私は、主にイベントでの写真の撮影を行った。子供たちが楽しそうにうちわを作っているのを写真に収めることができた。うちわづくりを通して、子供たちと私たちがコミュニ

ケーションをとり、親睦を深めることができた。同じように、商店街とのつながりが生まれると活性化につながると実感した。

6.参考

・日立市 HP　日立市商工振興計画　(平成 28 年 7 月 27 日参照)
http://www.city.hitachi.lg.jp/jigyo/002/001/p019626.html
・東京新聞　2016 年 3 月 4 日の記事　(平成 28 年 7 月 27 日参照)
http://www.tokyo-np.co.jp/article/ibaraki/list/201603/CK2016030402000198.html
・GD Freak！　日立市の高齢化率の推移　(平成 28 年 7 月 27 日参照)
http://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010050000001008202/2

設計演習Ⅰ

～最終報告書～

茨城大学　都市システム工学科三年　設計演習　７班

菊池留奈　北澤勇希　佐藤考浩　鈴木明日香

舘岡静也　船見宏一　森崎亮太

1.テーマ・コンセプトの内容

私たちの班は、商店街のイメージアップを最終目標として、一般の人に制作していただいた風鈴を、商店街に飾り付ける活動を実践しました。

夏の風物詩である風鈴を、一般の方に制作してもらうことで、商店街の雰囲気や印象を向上させるとともに、商店街と一般の方を結びつけるきっかけをつくることを試みました。

2. 発案の流れ

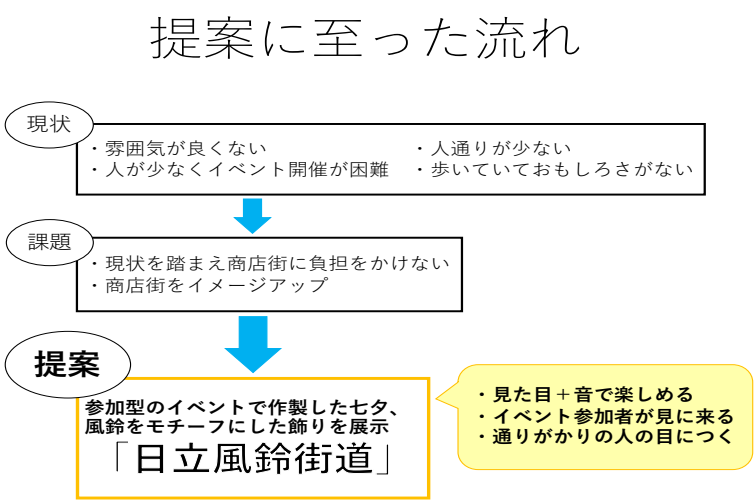
商店街の現状として、私たちが最初に着目したのが、商店街の雰囲気でした。現在の商店街は、シャッターが降りている店や、空き地や駐車場になっている場所が増えており、訪れた人に寂れた印象を与えてしまっています。さらに、商店街の人通りが少ないことが、商店街の寂れた雰囲気に拍車をかけてしまっている状況です。

また、数年前までは、商店街の店主の方々が商店街を盛り上げるためのイベントを積極的に行っていましたが、近年は、店舗数が減少してきたことが人手不足に繋がり、そのようなイベントを開催することが困難な状況となっています。

このような現状を踏まえ、商店街に負担のかからない方法で、商店街のイメージアップを図ることを課題としました。

まず、私たちは商店街のイメージアップのためには、殺風景の商店街に何らかの形で飾り付けを行い、雰囲気を明るくすることが必要だと考えました。どのようなもので商店街を飾り付けるかを考えた結果、時期が夏であることを活かし、視覚的だけでなく、音でも人を楽しませることができる“風鈴”を飾り付けるという結論に至りました。

さらに、商店街と一般の人を結びつけることも必要であるため、市民参加型の風鈴制作イベントを行うことにしました。



3. 実践の内容

3-1. 実践の流れ

3-2. イベント・飾り付けの概要

1) 作ってみよう！夏のものづくり W フェスタ（実践班 6 班と合同で開催）

目的　　：市民参加型のイベントで、商店街に飾り付ける風鈴を制作する
　　商店街と一般の人を結びつけるきっかけとする

対象者　：全年齢対象

開催場所：新都市広場

開催方法：新都市広場にテントを設置し、その場で制作する

日時　　：平成 28 年 6 月 25 日（土）、6 月 26 日（日）
　　7 月 2 日（土）、7 月 3 日（日）
　　7 月 9 日（土）（雨天により中止）
　　11：00～15：30

2) 商店街での飾り付け

目的：商店街のイメージアップ（明るい雰囲気づくり、人が立ち寄りたくなる場所）

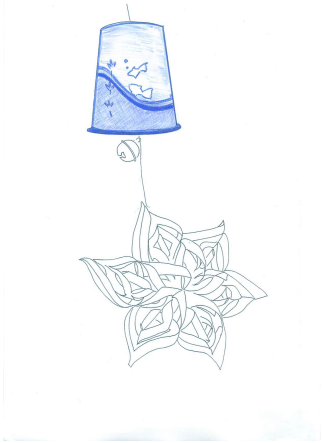
設置場所：まいもーる

設置方法：アーケードの下の柱に、ひもをくくり付けて設置

設置期間：平成 28 年 6 月 25 日から 7 月 17 日

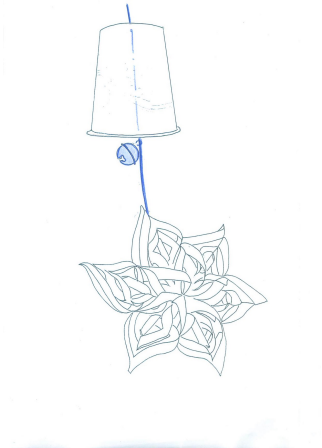
3-3. 風鈴のつくり方

1.紙コップにデコレーションします。



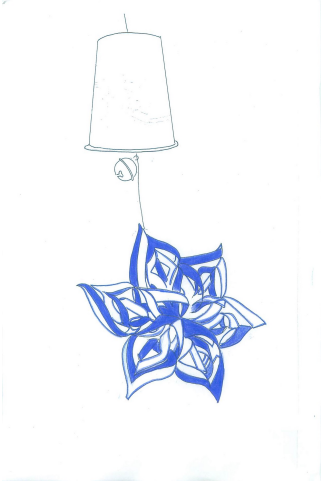
予めキリで穴を開けた紙コップにシールを貼ったり、ペンで絵を描いたりしてデコレーションします。

2.紙コップにひもを通し、鈴を付けます。



次にひもを通します。結び目を作りひもが抜けないようにします。ひもが付いたら鈴を付け取れないように結んでおきます。

3.折り紙などで飾りを作ります。



最後に折り紙などで飾りを作り、ひもと結びます。風鈴の個性が強く現れます。

4.完成です。とても綺麗ですよね。

完成後の写真です。イベント当日はこのような綺麗な風鈴を参加者の人たちにたくさん作って頂きました。

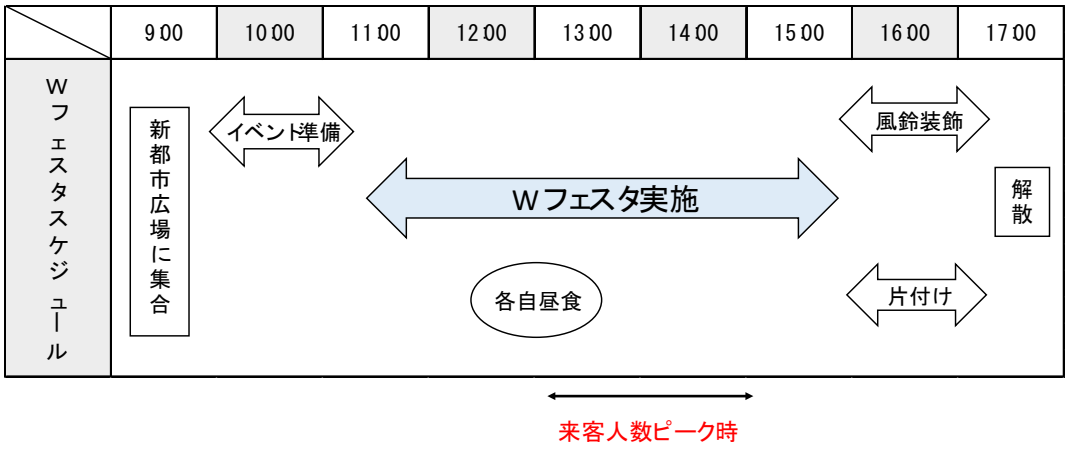
3-4. イベントの様子・飾り付けた商店街の風景

親子で楽しそうに風鈴づくりをしています。

小さい子供でも、楽しく簡単に作ることができました。

作られた風鈴は、一度テントのまわりに飾られ、その後、商店街に飾り付けられました。

当日の流れ


9:00
10:00
11:00
12:00
13:00
14:00
15:00
16:00
17:00
Wフェスタスケジュール
新都市広場に集合
イベント準備
Wフェスタ実施
各自昼食
風鈴装飾
片付け
解散
来客人数ピーク時

4. 実践結果

4-1. 商店街の風景について

風鈴を設置する前と設置後の写真を並べて、比較しました。

Before

After

Before

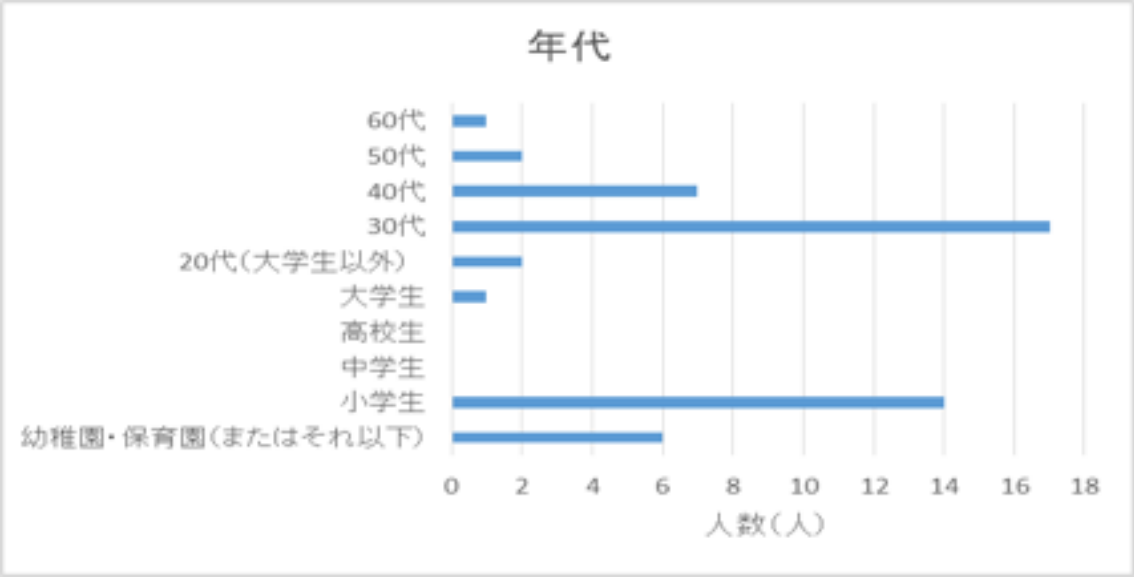
After

Before

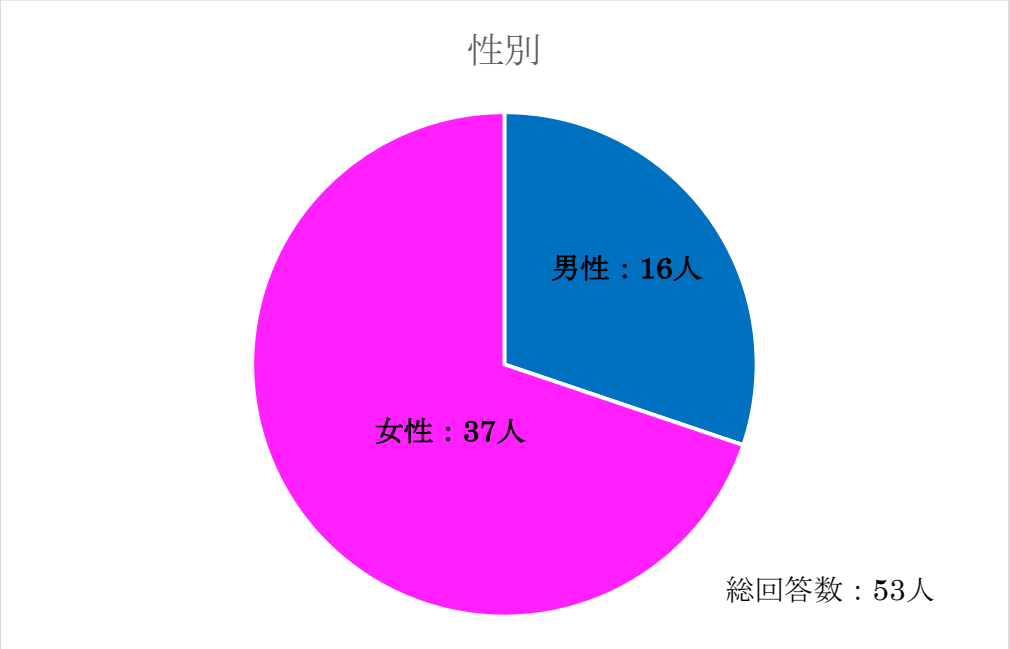
After

遠くからの見た目では、あまり変化をもたらすことができませんでしたが、実際にアーケードを歩いてみると、たくさんの風鈴が目に留まり、商店街に明るい雰囲気をもたらしていました。

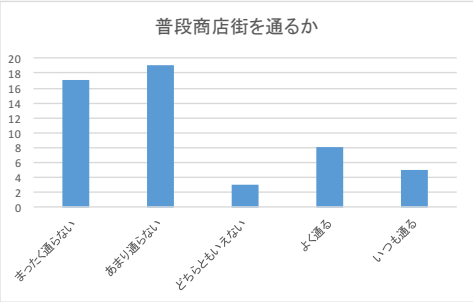
4-2. イベント参加者について

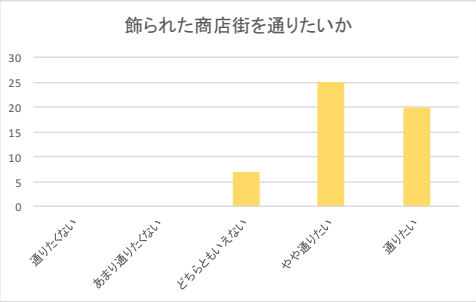


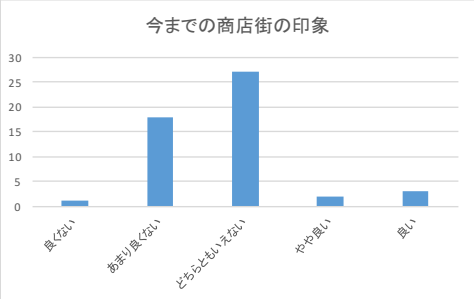
4-3. アンケート結果

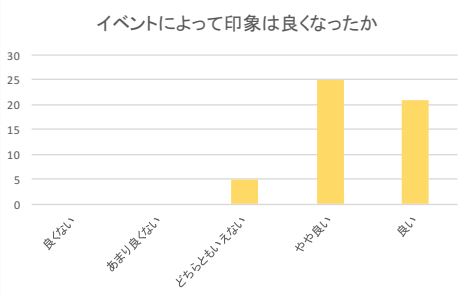


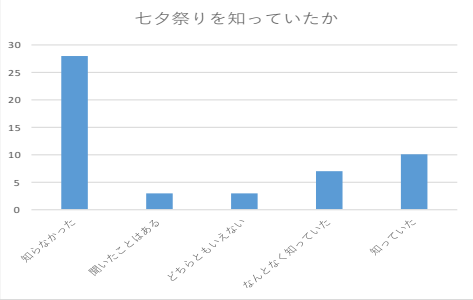
イベント来場者へのアンケート　（総回答数　53 人）

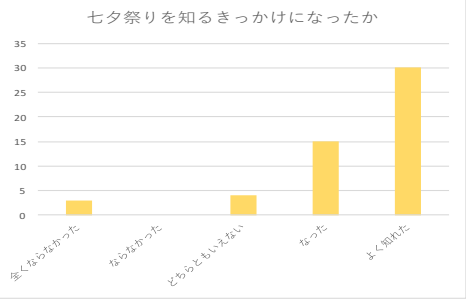


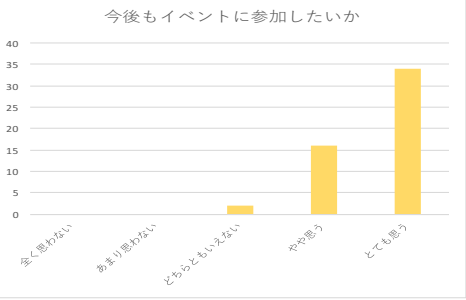




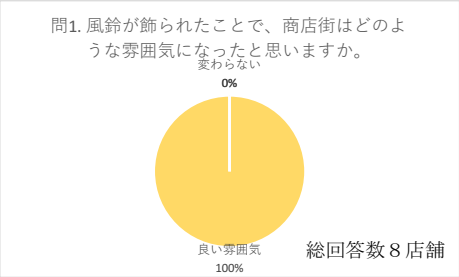


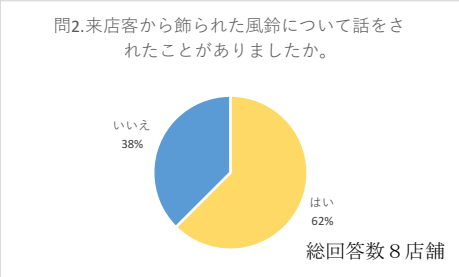


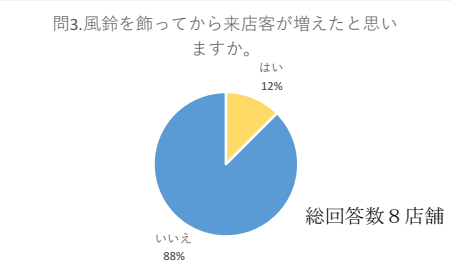


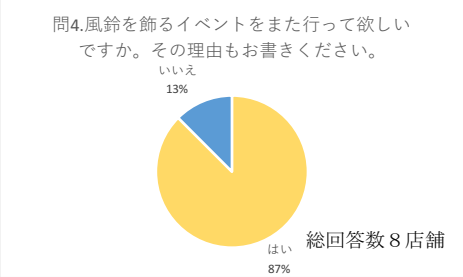


店主へのアンケート（まいもーる）









問4.風鈴を飾るイベントをまた行って欲しいですか。その理由もお書きください。
「はい」の理由 ・店の前が賑やかになりお客との話もはずみました。 ・涼しくて気持ちよかったのでまたやって欲しいです。 ・キレイだと思います。 ・雰囲気が良いです。 ・人が集まるような明るい楽しいイベントをやって欲しい。
「いいえ」の理由 ・音が夜通しなって気になる方がいる。

問5.今後このようなものづくりイベントを行う際に、 再利用できるような材料がお店にありましたらお書きください
リボン（舗装用）

問6.その他意見がありましたらお書きください。
・イベントの頻度を増やして、もっと飾りを増やして欲しい。
・落ちないように付けたほうが良いと思います。
・ご苦労様でした。商店街としては嬉しいです。

4-4. 良かった点・反省点

1) 良かった点

・W フェスタ

新都市広場でのイベント開催

低コスト

参加費無料

テントでの風鈴の見せ方

ターゲットがわかった（子供連れ）

・風鈴飾り付け

店主（まいもーる）からの評判が良かった

商店街の雰囲気を改善できた

作った人が商店街に立ち寄る

風鈴が客と店主を繋げるツールとなった

2) 反省点

・W フェスタ

イベントと商店街の繋がりが弱かった

作成した風鈴を持ち帰れなかった

・風鈴飾り付け

店主に対する企画内容の説明不足

風鈴の処理方法を決められなかった

風鈴のクオリティ（目立たない、地味、安っぽい、風鈴っぽさがない etc.）

飾り付けに関する宣伝が弱かった

5. 改善点・今後の提案

5-1. 改善点

飾り付け後の通行人に対する聞き取り調査を行った結果、風鈴の大きさが小さく、目立たないという意見が多かったため、次回このイベントを開催するのであれば、風鈴を大きくし、より目立つような工夫をするべきであると考えました。具体的な工夫として考えられることは、運営側があらかじめ目立つような風鈴をある程度まで作っておき、一部を参加者に作ってもらうという形式です。このような形式にすることで、風鈴全体の統一感も生み出すことができると考えられます。

また、イベントと商店街の繋がりが弱かったことも問題であったため、次回は風鈴にお店の広告を掲載し、商店街との繋がりをつくるというような工夫も必要であると考えられます。

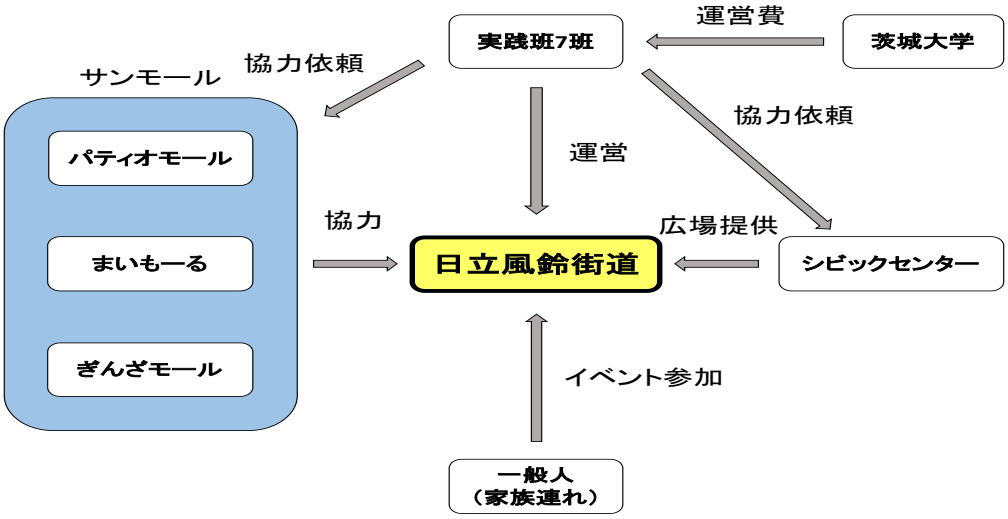
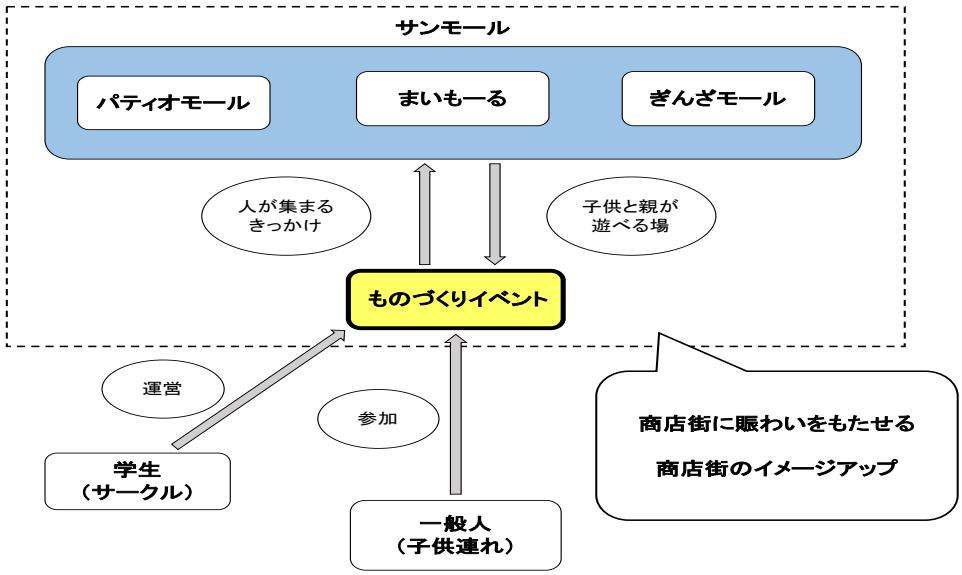
5-2. 今後の提案

今回の風鈴制作イベントを通して、日立市民やその周辺地域の子供をもつ親は、周辺に遊ぶ場所が少なく、子供の遊び場が欲しいという願望があるということが分かりました。また、実際に今回のイベントに参加していただいた親世代の方からは、遊び場がない子供たちにとって、非常に良い空間であるという意見もいただきました。そこで、私たちが今回の実践活動に加えて新たに提案するのは、商店街に“子供と親が遊べる場”としての役割を持たせることです。

どのようにしてその役割を持たせるのかというと、今回のような学生が主催する、子供連れを対象としたものづくりイベントを“商店街の中で”定期的に開催します。商店街の中に子供たちの遊び場を設けることで、親子が商店街に集まり、商店街に賑わいをもたらすことが期待できます。それに加えて、今回のように商店街に飾ることができるものを作ることで、見た目でのイメージアップも引き続き期待できます。

イベントの運営に関しては、学生の中で新規のサークルをつくり、そのサークルが主体となって企画、運営を行います。運営費については、部員から徴収するサークル費を使用し、イベントで使用する機材は、今回のイベント同様、商店街から借用します。

今回の組織図



提案する組織図