

2017

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—

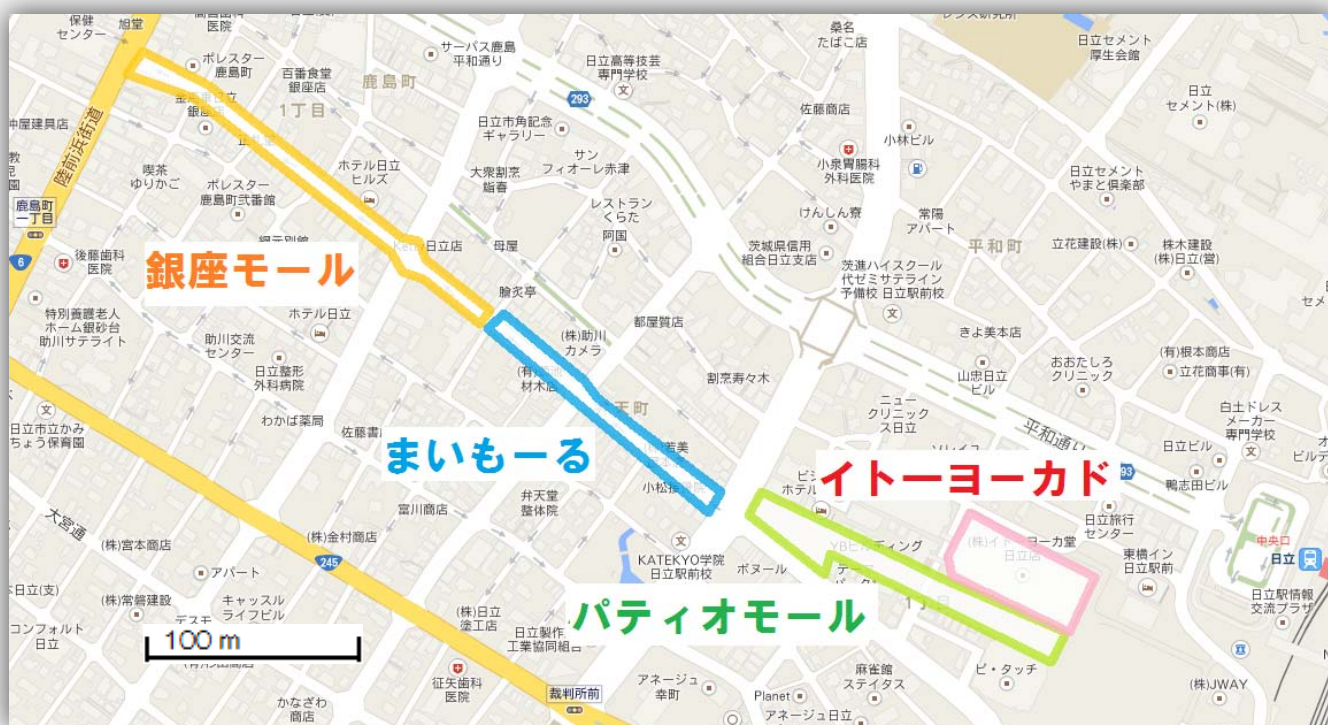


平成 29 年 9 月

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、2017 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



空き店舗のリノベーションと商店街のコンパクト化

1 班（提案班）

15T5008F 伊藤佳史 15T5023T 窪田淳弘 15T5026Y 坂下雅紀

15T5037H 竹高慎祐 15T5039T 知久陽平 15T5042H 中根央喜

15T5045N 長谷川広樹

1. テーマ・コンセプトの概要

今回、提案する内容のテーマは商店街内にある空き店舗を高齢者向けの住居にリノベーションすることと商店街のコンパクト化を図ることである。現状として、商店街に多くの空き家があり、土地の有効活用ができていないということと、商店街の人通りが少ないということ、その他にも駅から近いという、好立地を活かしきれていないことが問題点として考えられる。図-1に示すフローチャートのように、目標を商店街の活性化とすると、私たちの班では、以上で挙げた、「商店街の規模」、「空き店舗」、「立地の活用」を主な問題点として捉えたため、それぞれの問題点を解決するために、何をすればいいかを話し合った結果、商店街の規模はコンパクト化をすることで解決でき、空き店舗の問題と立地の活用に関しては、どちらも居住区化をすることで解決することができるという結論に至った。結論に至るまでの過程を、次の項目で解説する。

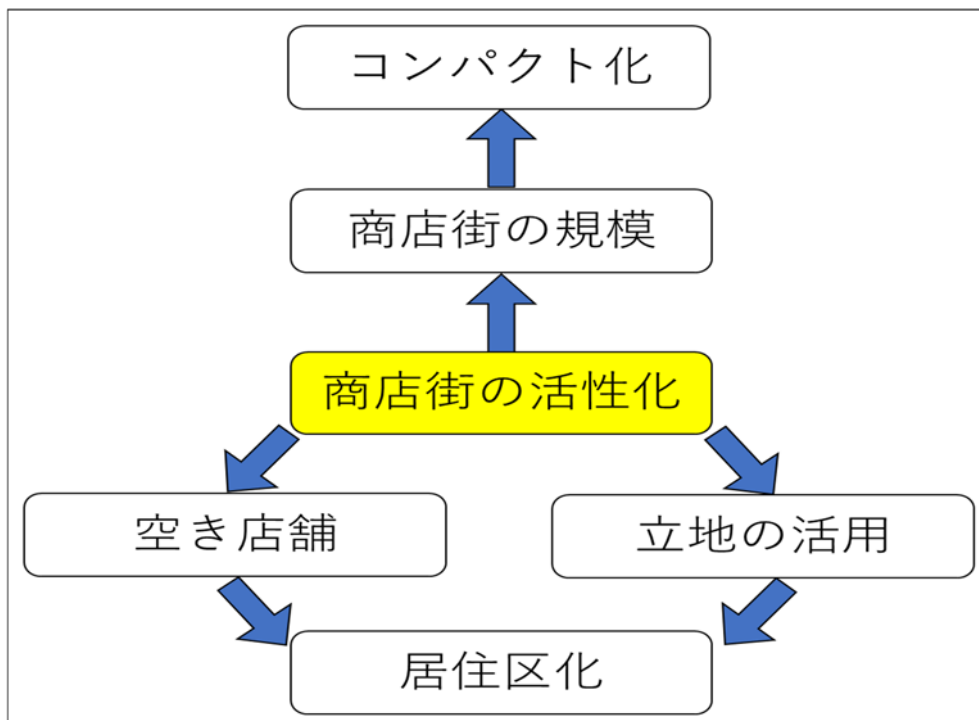


図-1 商店街活性化のフローチャート

2. 現状と課題

私たちの班では現状を確かめるために、現地調査を行った。現地調査では、商店街の規模、空き店舗数や店の業種を主に調査した。そのほかに、人通りの数の調査や景観、日立市の抱える課題についても調査を行った。また、現地調査から得られた課題に関連する資料なども説明する。

2.1 商店街の規模

現在、日立駅前商店街を構成しているパティオモール、まいモール、銀座モールの3つの商店街があり、その3つのモールを全て合わせた全長は約900メートルである。これは表1の2015年度設計演習活動報告で無作為に抽出された商店街の中で最も商店街の距離が長く¹⁾、規模が大きいことが分かる。

表1 無作為に抽出された商店街それぞれの距離¹⁾

	商店街名	地名(最寄駅)	商店街の距離
1	パティオモール 他	日立市(日立駅)	880
2	魚町銀座街	福岡県 北九州市(小倉駅)	380
3	さがみ夢大通り商店街	神奈川県相模原市(相模原駅)	560
4	紺屋町商店街 他	静岡県 静岡市(静岡駅)	760
5	JuJuきたなら商店街	千葉県 船橋市(京成船橋駅)	700
6	オリオン通り	栃木県宇都宮市(東武宇都宮駅)	700
7	ハウディモール	千葉県柏市(柏駅)	300
8	柏二番街	千葉県 柏市(柏駅)	400
9	中延商店街	東京都品川区(荏原中延駅)	330
10	巢鴨地藏通り商店街	東京都 豊島区(巢鴨駅)	770
11	一番町商店街 他	徳島県 徳島市(徳島駅)	620
12	京都宇治橋通商店街	京都府 宇治市(宇治駅)	780
13	苫小牧駅前通商店街	北海道 苫小牧市(苫小牧市)	450
14	桜橋商店街	茨城県 土浦市(土浦駅)	730
15	下館さくら商店街	茨城県筑西市(下館駅)	300
16	高松丸亀町商店街	香川県(高松駅)	470
17	すきっぷたうん商店街	埼玉県(志木駅)	850
18	昭和通り商店街	青森県青森市(青森駅)	340
19	四日市一番街商店街	三重県四日市市(近鉄四日市)	500
20	勝川駅前商店街	愛知県春日井市(勝川駅)	392
21	東向き商店街 他	奈良県奈良市(近鉄奈良駅)	460
22	有楽町商店街 他	静岡県浜松市(新浜松駅)	782
23	大垣駅前商店街 他	岐阜県大垣市(大垣駅)	300
24	アボボ商店街	埼玉県入間市(入間駅)	584
25	鳩の街通り商店街	東京都墨田区(曳舟駅)	389
26	戸越銀座商店街	東京都品川区(戸越銀座駅)	821
27	鶴見銀座商店街	神奈川県横浜市鶴見区(京急鶴見駅)	485
28	身延駅前しょうにん通り	山梨県身延町(身延駅)	411

次に図-2に日立駅前商店街の構成を示した。現地調査で分かったことは、日立駅に近いパティオモールおよびまいモールには人通りがあり、駅から少し離れている銀座モールでは人通りが少なくなっている。このことから、現在、人通りの少ない銀座モールの改善が課題となる。

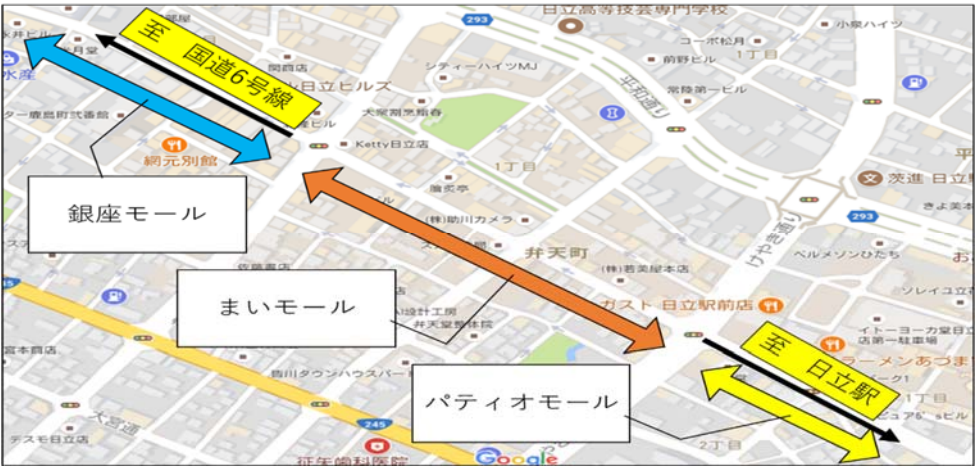


図-2 日立駅前商店街の構成²⁾

2.2 空き店舗

現地調査によって得られたデータを以下の表1にまとめた。このデータからわかることは、まいモール、銀座モールに空き店舗が目立ち、特に銀座モールでは43店舗中19店舗が空き店舗となっており、全体の約50%を占めている。他のモールと比較すると非常に高い割合で空き店舗となっている。このことから銀座モールの空き店舗の活用が課題となる。

表2 日立駅前商店街の構成

	パティオモール	まいもーる	銀座モール	計
飲食（居酒屋・Bar除く）	6	7	2	15
居酒屋・Bar	3	9	4	16
衣類・雑貨	4	9	4	17
食料品	2	1	1	4
サービス業	7	5	3	15
事務所・オフィス	1	2	2	5
その他小売業	1	5	4	10
駐車場	2	10	4	16
空き店舗	0	6	19	25
計	26	54	43	123

2.3 景観

2.2 で空き店舗についての説明を行ったが、それに関連して景観についても現地調査から得られたことを説明する。図-3 は夜 21:00 頃に撮影した写真であり、シャッターが閉まっている店が多く、夜は街灯が少なく、通りが暗くなっている状態であることがわかった。また、国土交通省のデータ³⁾を図-4に示す。この表は、空き家があることによって生じる問題の件数を示している。この表を見ると、景観の悪化や風景の悪化が最も問題となっていることが分かる。また、防災や防犯機能の低下も生じており、安全面でも、景観的にも良い状態ではないので、シャッター通りをなくすことが課題となる。



図-3 シャッター通りとなった商店街

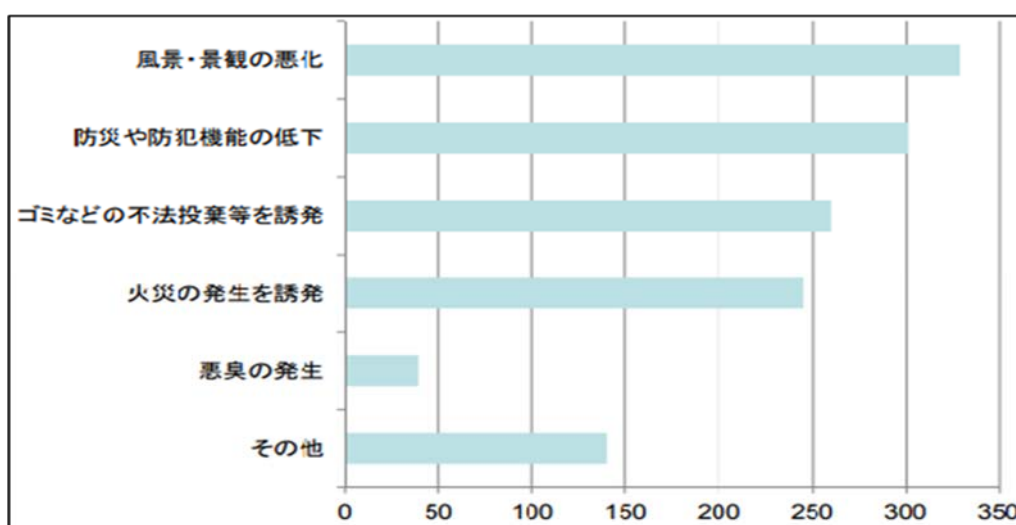


図-4 迷惑土地利用の周辺への影響 (件)³⁾

2.4 高齢者

日立市の現在（2016年10月1日）の人口は以下の表3にあるように185,039人⁴⁾となっており、表4から高齢者である65歳以上の人数は55,668人⁴⁾となっている。日立市民の30%以上が高齢者となっていることがわかる。また、図-5の総務省のデータ⁵⁾から日立市の高齢者の割合が2040年に約40%になることが予測されていることが分かる。

2014年度に日立市の事業として、買物困難地域（高齢率の高いところ、商店のないところ、公共交通の不便なところ）を対象に移動スーパー実証実験が行われていた。このことから日立市内には、いわゆる“買い物弱者”と呼ばれる人たちがいることが分かる。今後、日立市内には高齢者が増えることが予想されており、高齢者が増えれば必然的に買い物弱者が増えることが予想される。このことから、買い物弱者の人数を減らすことが課題となる。

表3 日立市 総人口⁴⁾

	平成28年	
	性別	総数 (人)
	男	93,103
総計	女	91,936
	計	185,039

表4 日立市 高齢者人口（65歳以上）⁴⁾

性別	総計		
	男	女	計
65-69	7,160	8,026	15,186
70-74	5,834	6,585	12,419
75-79	6,053	6,548	12,601
80-84	3,611	4,493	8,104
85-89	1,638	2,933	4,571
90-94	562	1,544	2,106
95-	123	558	681

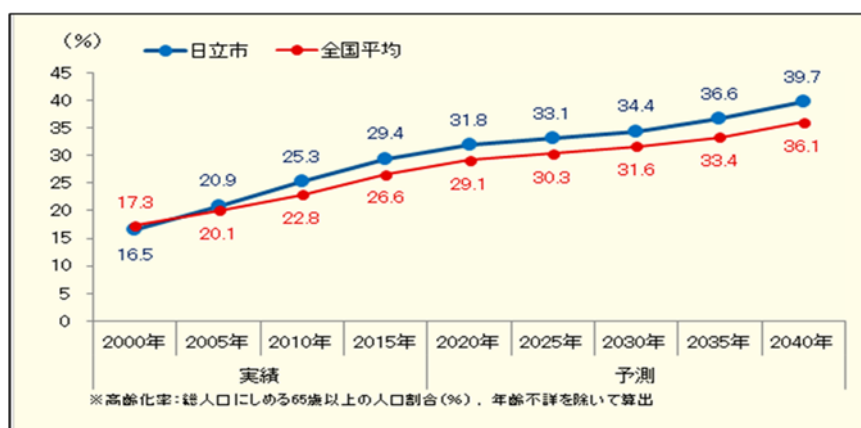


図-5 日立市の人口と世帯 高齢化率の推移⁵⁾

2.5 商店街の立地

日立駅前商店街は図-2を見てもわかるように、日立駅と国道6号線に間に位置しており、近くには、シビックセンター、イトーヨーカドーや新都市広場などがあり、他にもメディカルセンターや日立総合病院などもあり、生活がしやすい好立地な場所にあることが分かる。

2.6 その他の現状

日立駅前の商店街の用途地域は、商業地域となっている。商業地域でも、住居を建てることは可能である。実際に、不動産会社に聞いたところ、商店街の土地の持ち主は各店舗ごとに所有している。商店街全体で土地を保有しているわけではないことが分かった。

3. 活性化案の内容

3.1 活性化案の概要

私たちは日立駅前商店街の活性化案として、空き店舗の高齢者向け居住地区化と商店街の規模のコンパクト化を提案する。これは空き店舗の多い銀座モールの商店をパティオモール、まいもーるに移動させ、銀座モールを商店街ではなく、居住地区として有効活用するという考えである。銀座モールの商店をパティオモールへ移動させ、居住地区と商店街とを分けることで、商店から発生する騒音などの問題を避け、居住地区を快適な空間とするためである。居住地区にすることで、空き店舗と景観の問題を解決することが出来ると考えた。居住地区を高齢者向けとする理由は、前述したような日立市内の買い物弱者である高齢者を生活しやすい立地である日立駅前に居住させることで、日立市が今後向き合わなければならない課題に対しても対処が出来ると考えたからである。

空き店舗を段階的に居住施設とすることで、リノベーションし利用するための初期費用を少なくすることが出来る。マンションを建てた場合、1Kの間取りで1部屋あたり平均500万円から750万円かかってしまい、莫大な初期費用が必要となってしまう。その初期費用を商店街が用意することは困難であると考えられる。また、リノベーションすることで景観を良くし、かつ、周辺の環境を大きく変化させることなく課題を解決することができる。マンションを建てる場合、周辺の景観が大きく変化し、高層の構造物が建つことで周辺の住居が日陰となってしまう日照権の問題なども生じてしまう。そのため、それらの問題を防ぐためにもマンションではなく、空き店舗のリノベーションが良いと考えた。

3.2 活性化の手順

以下に私たちの活性化案の手順を示す。また、この手順を銀座モールに現在ある空き店舗で実践した場合、どれほどの費用が必要であり、回収にどれほど期間を要するかを簡単な見積もりも行った。手順と共に示す。

①現在の土地（建物）所有者から空き店舗を商店街として買い取る。

図-6 は現在銀座モール（日立市鹿島町）にある空き店舗の建物とその位置である。不動産会社の情報によると買取価格は 800 万円であり、築年月は 1973 年 1 月、5 階建てで建物面積は 204.6 m² であり、土地面積は 58.93 m² である⁶⁾。



図-6 銀座モールにある空き店舗の写真と位置²⁾

②買い取った空き店舗を高齢者向けの居住施設にリノベーションする。

リノベーション費用は相場から 1 m² あたり 10 万円程度とし⁷⁾、1 フロアで 50 m² とすると、全て合わせて 2500 万円程度必要となる。また、ここに加えて外装費が必要となるため外装費を 200 万円とすると、空き店舗を居住施設とするためのリノベーション費用として約 2700 万円が必要となる。よって①と②で必要となる費用は合わせて 3500 万円程度となる。図-7 はリノベーションした際の部屋の内装例である。



図-7 リノベーションした居住施設の内装

③居住地区として貸し出しを開始し、投資資金が回収出来たら、新たに空き店舗を買い取る。

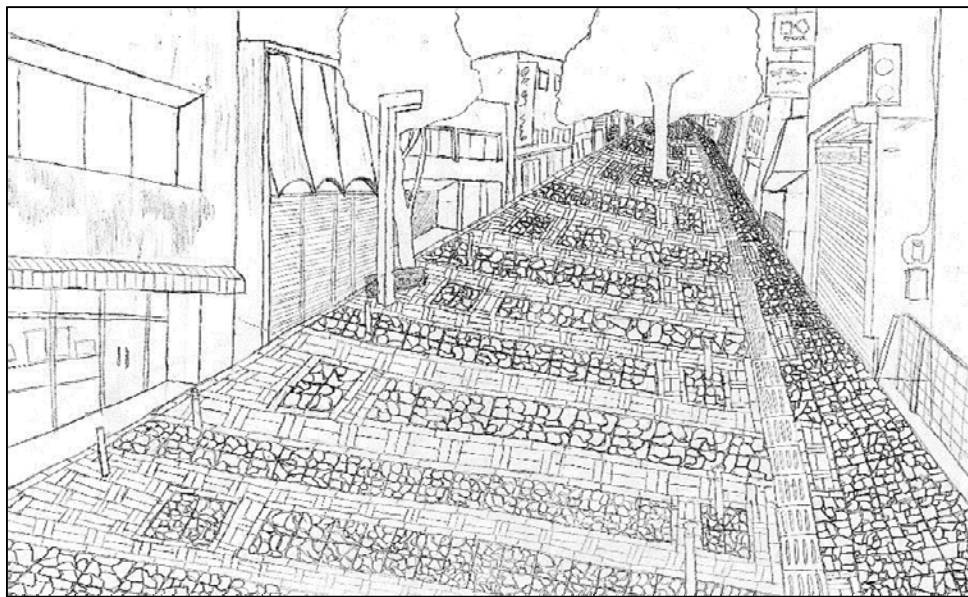
家賃を月 5 万円とし、1 フロアに 2 部屋を設けると 2 人もしくは 2 世帯が住むことが出来る。それが 5 階分あるため家賃収入は 1 か月あたり 50 万円、1 年あたり 600 万円となる。リノベーション費用としてかかった 3500 万円を回収するには、約 6 年かかることになり、早いサイクルでの費用回収を見込むことが出来る。

④銀座モールの商店を空き店舗の買い取りと居住地区の拡大に伴い、移動させる。

商店から発生する騒音問題などを防ぐため、段階的に銀座モールの商店をまいもーるやパティオモールへ移動させる。銀座モールの商店を移動させることは、一斉に行うのではなく段階的に行っていく。そうすることで商店移転の費用やリスクを抑え、経営者への配慮を行うためである。

⑤これを繰り返し行う。

最終的には銀座モールが居住地区となり、全ての空き店舗が無くなり、景観改善、空き店舗問題の解消、商店街の規模のコンパクト化を実現する。図-8、図-9 は銀座モールが私たちの提案によって改善される前後のイメージ図である。



図－8 銀座モールの改善前の様子



図－9 銀座モールの改善後の様子

3.3 活性化案による効果

私たちの活性化案によって解決できる課題やメリットを以下に示す。

1) 商店街の収益確保

私たちの提案する活性化案の手順では、空き店舗の土地（建物）を商店街として一度買い取るため、家賃収入は商店街のものとなる。その得られた家賃収入は商店街で行うイベント費用や整備費用として充当することが出来、商店街の更なる活性化に用いることが出来ると考えられる。

2) 商店街の利用者不足解決

現在の商店街は通行人も少なく、週末の土日などを見ても利用者が少ない。空き店舗を居住地区にすることで、そこに居住する高齢者が商店街を利用し、商店街の利用者不足を解決することが出来ると考えられる。

3) コミュニティの形成

現在、商店街には 3 モールでそれぞれ商店会があり、活動もそれぞれで行っており、まとまった一つのコミュニケーションとは言い難い。居住地区を設け、そこに人が住むことで、居住する人同士や、居住する人と利用する商店の人とのコミュニケーションを通して、商店街と居住地区を繋ぐひとつの大きなコミュニティを気づくことが出来ると考えられる。また、そのコミュニティを通して商店街に新たな活気も生まれると考えられる。

4) 生活環境の整った居住地区

居住者は商店街の徒歩圏内に居住することで、食料品や日用品の買い物が容易となり、生活がしやすくなる。また日立駅にも徒歩でいけるため、どこかへ外出する時も車を使わず、移動することが可能となる。そのため、車の運転や生活必需品の入手が困難な買い物弱者である高齢者が住み、快適な生活を送ることが出来ると考えられる。

5) 景観

居住施設として空き店舗を利用するため、現在ある空き店舗数を減少させることが出来、空き店舗のシャッターによる景観の悪化を改善することが出来る。また、居住地区化されることで、建物の外装もリノベーションされ綺麗になるため、現在より清潔感のある空間を作り出すことが出来る。

3.4 活性化案の従来にない重要な視点

私たちの活性化案の従来にない重要な視点は、商店街が一定の不動産収入を得ることが出来るという点である。日立市の人口や商店街利用者が減少する中で、従来通りの経営や対応では、日立駅前商店街は長く続かず、経済的に厳しい状態となるだろう。そのような未来に備えるためにも安定した収入を商店街として得ることは大きなメリットとなる。私たちの活性化案は、商店街の活動の幅を広げ、これからも長く栄える商店街としての基礎作りに繋がるだろう。

コミュニティを探せる商店街

2 班

15t5003n 阿部星奈

15t5004g 有住竜一

15t5006s 池田雅

15t5021h 草間裕介

15t5036r 竹田郁海

15t5040x ZHANG RUIFENG

15t5050n 松崎洋大

15t5057r TIANG SHING LE

1. テーマ・コンセプトの概要

商店街の通りを通るだけで様々な新しいコミュニティに出会える『コミュニティを探せる商店街』をテーマとした。図 1 にテーマのイメージ図を示す。日立市民および商店街周辺住民が、同じ趣味を持つ幅広い年代層の日立市民と活動を共にできる。現在のさびれた活動の少ない商店街が多種多様な活動にあふれる商店街を目指す。



図 1 コミュニティを探せる商店街イメージ図

また、このテーマを実現するために広域での調査、狭域での調査、人への調査を行い、この 3 つに対応する案を提案する。この条件を満たすうえでコンセプトを、『コミュニティを生み出し、増やし、成長する商店街』とし、空き店舗と駐車場からなるユニットを利用することで、新しく革新的な活動の場所を生み出すことを私たち提案班 2 班の提案とする。

2. 現状と課題

日立駅周辺商店街の現状を知るべく私たちの班では 1. テーマ・コンセプトの概要で述べたように私たちの班では広域での調査、狭域での調査、人への調査の 3 つの調査を行った。この 3 つの調査は、広域での調査で日立市の現状、狭域での調査を商店街の現状、人への調査を周辺住民の現状を把握するために行った。以下にこの 3 つの調査から浮上したそれぞれの現状を以下に示すこととする。

2.1 日立市の現状

私たちは広域の調査として日立市における人口減少の問題について着目した。図2に人口増加の推移のグラフを、図3に年齢別人口の推移のグラフを示す。

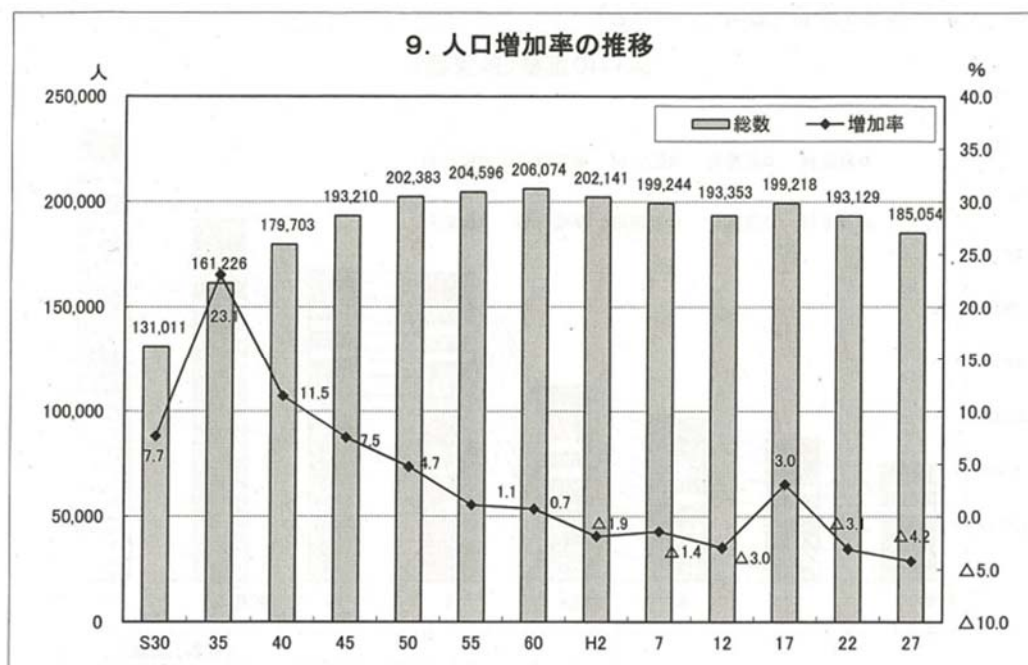


図2 人口増加の推移のグラフ

(資料:国勢調査)

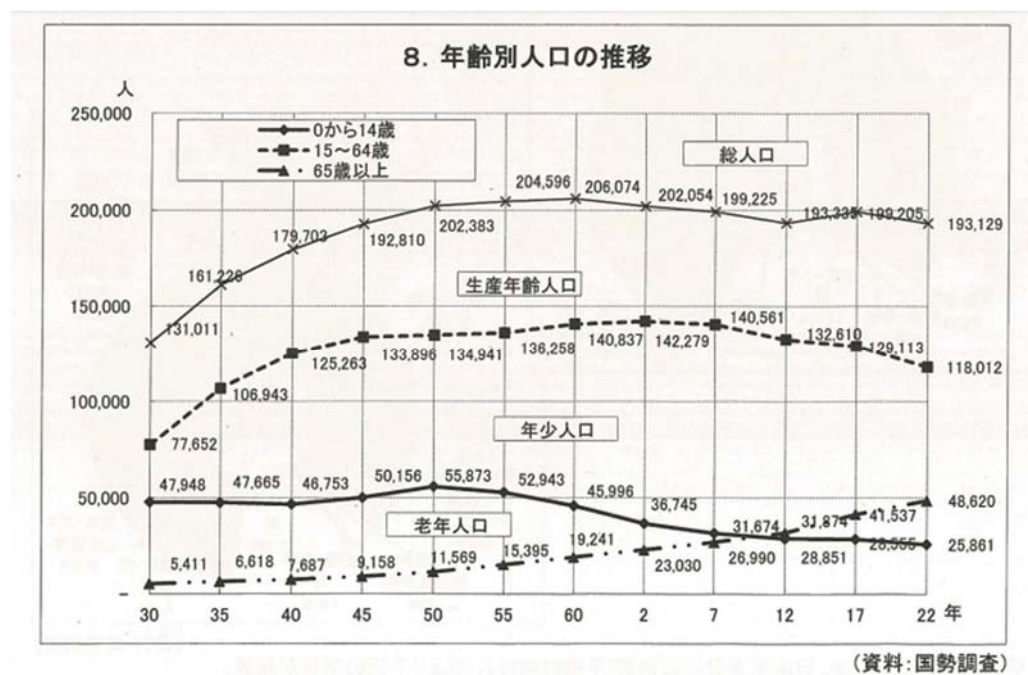


図3 年齢別人口の推移のグラフ

(資料:国勢調査)

図 2 より人口は増加してはいるが昭和 35 年から日立市の人口の増加率は大きく減少しているのがわかる。平成に入ってから人口の増加率はマイナスの値をとるようになり、徐々に人口が減少し始めているのがわかる。また図 3 より 65 歳以上の老年人口は常に右肩上がりであるが、0~14 歳の年少人口は昭和 50 年から下がり始め平成 22 年になるころには、昭和 50 年のピーク時と比べると半分ほどになっている。加えて、15~64 歳の生産年齢人口も平成 2 年から下がり始めていることが分かる。

この影響を日立駅周辺商店街も受けているといえる。人口減少していることで、商店街を訪れ、利用する人が減少していき、商店街全体の収入がピークと同様の営業を行っていたとしても見込めなくなってしまう。また、売り上げが落ちることで商店街の活気が失われ、商店街の利用者も商店街の活気の無さを感じ取り徐々に去って行ってしまう悪循環が起きている。この現象の原因が人口減少という慢性的なものであるため誰も気づくことなく負の連鎖に飲まれていったのでは無いと思われる。加えて少子高齢化により、商店街の活気であった子供たちが減り、活動力の低い高齢者が増えることにより、より一層商店街の悪循環の回転する速度を上げているといえる。そのため商店街の活性化には一部の周辺住民、一部の年代層と対象とした活性化ではなくすべての人が参加できなければならないといえる。

2.2 商店街の現状

私たちの班では商店街の調査として、商店街の使われ方の現地調査と日立駅前商店街のパティオモール、まいモール、銀座モールの商店会の会長へのヒアリングを行った。

商店街の現地調査では以下のことが分かった。

- ・シャッターの閉まっている店舗やあまり車が駐車しておらず、うまく利用されていない駐車場が非常に多く見受けられ、商店街全体が寂しく閑散とした雰囲気を醸し出していた。
- ・パティオモール、まいモール、銀座モールと駅から離れるにつれて、シャッターの閉まった店舗が多くみられた。
- ・商店街を通る人通りが多いが店舗には立ち寄らず、通りとして利用している人が多いように感じた。
- ・商店街の通りを利用している人の時間帯は異なれど、幅広く、子供から学生、主婦、会社員、高齢者がいた。
- ・駅前広場で行われるイベント時には多くの人々が商店街に出てきているが、イベントの無い日はものすごくさびれており一時的な効果としかなっていない。
- ・パティオモールではさくらカフェ、銀座モールではよって家 fun などハンドメイドの作品を販売しているお店や、多少交流が出来る施設があった。
- ・銀座モールの二十三夜尊では縁日が毎月開かれており商店街の周辺住民たちが多く集ま

り交流を行っているらしい。

- ・ さくらカフェでは地域のクラブの会員募集のチラシが多くあり商店街でもコミュニティの存在を確認できたが、活動場所は様々で商店街とは限らなかった。チラシの写真を図4に示す。

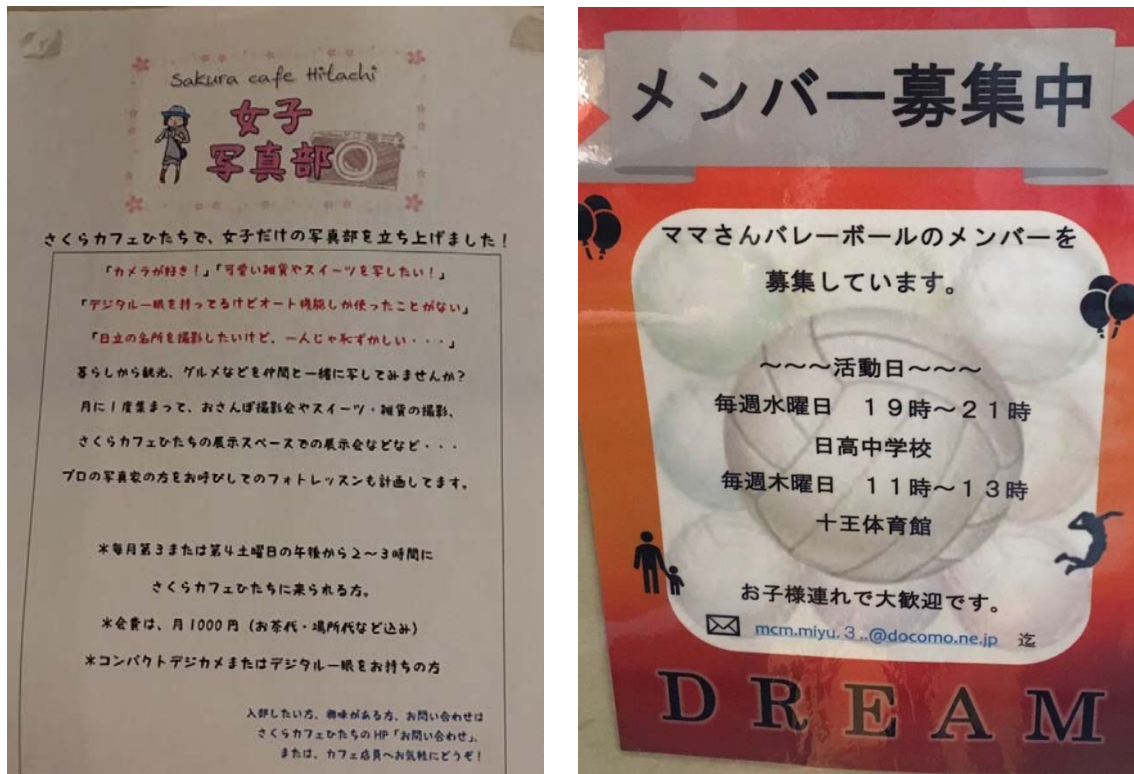


図4 会員募集のチラシ

また、日立駅前商店街の各商店会の会長へのヒアリングから以下のことが分かった。

パティオモール商店会会長 株式会社みどり園 佐藤洋一さん

- ・ 61 店舗の商店が存在しそのうち 32 店舗が商店会に加盟しており 29 店舗が参加していない。
- ・ 23・24 個ほどビルが存在するが、ビルの所有者がわからないところが 3・4 個ほどある。
- ・ 現在では一階を一坪 7~8 千円くらいで貸しているところが多いのではないかとのこと。
- ・ 現在ビルの空いているフロアは 18 フロアあるが貸さなくていいと思っているところもある。
- ・ 物を売る商店が少なく 6 割ほどであり、飲食店が多い。
- ・ 店舗と住居を一緒にやっている場合もある。
- ・ パティオモールと銀座モールの商店会は任意団体で、まいモールの商店会は組合。
- ・ 以前 5 億円の補助金をだすからいろいろやってほしいと言われたことがあるが断った。
- ・ 補助金は終了してから領収書をもっていかないともらえないため、先に銀行からお金を借りて行うが、補助金がもらえなかった場合、借金だけが残る。仮に補助金を先にもら

えたとしても、商店会全体の状況や期間、責任などがあるため、引き受けるとは限らない。

- ・100億円規模の大きな活性化案を提案班には個人的に期待しているとのこと。

まいモール

- ・まいモールの会長が昨年亡くなってしまい、その後新しい会長を立てていないため詳細は不明。

銀座モール商店会会長 株式会社 春秋舎 鵜木賢剛さん

- ・商店会加盟数 25, 非加盟数 8~10
- ・8割くらいが建物を自分で所有する店舗, そのうち半分くらいが住居も併設。
- ・鵜木さんが最近貸したところは一坪 5~7 千円ほど。
- ・かつては乗用車進入禁止であったが, 12 年ほど前に現在のような形になった。
- ・毎月旧暦の 23 日に縁日をやっている。二十三夜尊。この時は乗用車進入禁止にしている。
- ・イベントをやっても一時的に人は増えるがその時だけ, 継続しない。
- ・今は何かをするときには補助金が 90~100%でる。
- ・商店会の会費だけではイベントも何もできない。
- ・人がいなく活力がない, 会費が集まらない, 商店街として何もできない, そのため人がいなく活力がなくなる, という悪循環。
- ・工学部の先生に商店街で公開授業をやってもらいたい。
- ・最近商店街付近の人口が増えてきている, マンションが多く建った。
- ・高齢者の人が多くマンションに移住している印象, 小学生や中学生もいる。

図 5 に商店街の駐車場・空き地と空き店舗の配置図を示す。

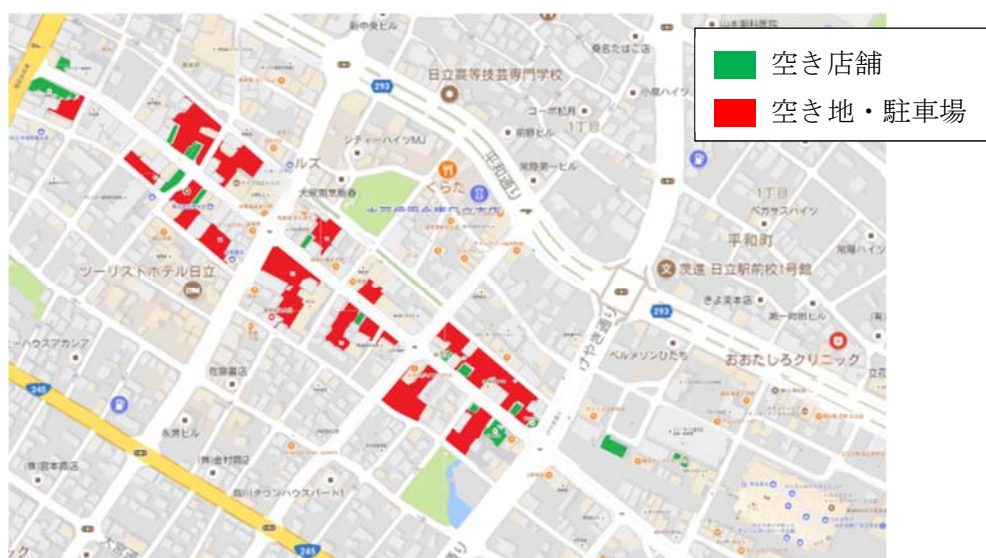


図 5 商店街の駐車場・空き地と空き店舗の配置図

パティオモールと銀座モールは各会長から確実に空き店舗なところを教えてもらい、会長不在のまいモールに関しては目視にて確実に空き店舗であろうところを色で図 5 に示した。緑は使われていない階層を含む、あるいは完全に使われていない空き店舗で、赤は駐車場、空き地である。この図 5 からわかることだが、駐車場や空き地が多いのに対し、空き店舗の数が極めて少ない。商店街の現地調査の項目で書いたが、シャッターの閉まっている店舗が多い印象を受ける。しかし、空き店舗となっているところが少ない。そのためシャッターが閉まっているところをすべて取り壊したり、店舗として再利用できるというわけではないのが現状である。また、商店街の店舗の面積に対し駐車場・空き地が多すぎるため商店街の活性化には、商店街の景観を損ねたりし、良い影響を与えない駐車場・空き地をどうにかする必要がある。

また、各商店会会長へのヒアリングより、パティオモールとまいモール銀座モールのいずれも商店会に全店舗が加盟しているわけではなく、店舗を誰が管理しているかなど詳しい情報を把握していないことが分かった。まいモールに関しては会長が不在で商店会が存在しているのかすら怪しい状況である。そのため、シャッターの閉まった店舗の詳細を知ることや、それぞれの商店街同士が連携をとることが容易ではないと想定され、また連携をとれたとしても商店会加盟している店舗が多くないため大規模なイベントなどが開きにくい現状であるといえる。さらに商店街の現地調査からは商店街の通りを多くの幅広い年齢層の人が利用していることが分かったが、幅広い年齢層の人が利用する分、利用される時間の幅も広いため、時間の決まった案にしてしまうと 2.1 日立市の現状で述べた人口減少と合わなくなってしまう。

2.3 周辺住民の現状

周辺住民の現状を知るため、商店街に訪れていた人を対象に、7 ページに示す趣味や他者とのクラブや定期的な遊びに関するアンケートを計 70 人に実施した。アンケートは年代、性別、職業があまり偏らないように、調整しながら行った。図 6 にアンケートの年代円グラフ

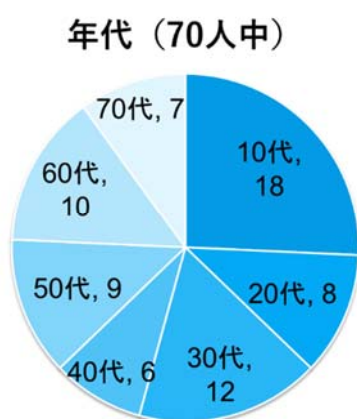


図 6 年代別円グラフ

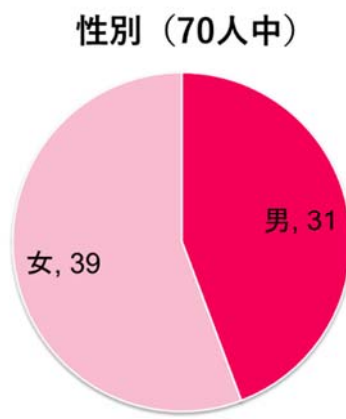


図 7 性別別円グラフ

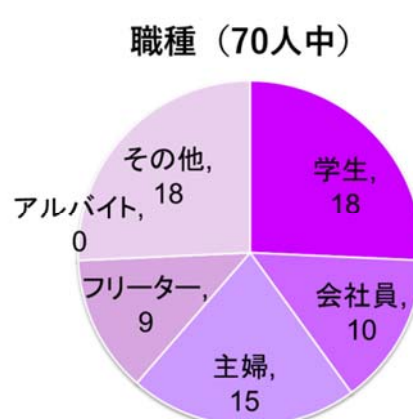


図 8 職業別円グラフ

アンケート

アンケート対象者（大体の年齢・性別・職業（学生・会社員・主婦など））

年齢：	男 ・ 女	学生・会社員・主婦・フリーター・アルバイト・その他
-----	-------	---------------------------

（学生の場合は 小 ・ 中 ・ 高 ・ 大 ・ 専門 のどれか）

定期的に友達と活動していることがあるか、どうか（部活・クラブも可）

はい ・ いいえ

活動をしている人

1) その活動は何か

2) その活動を始めた・参加したきっかけは何か

3) 活動について（ひと月での頻度・場所・ひと月での費用・人数・年齢層の割合・男女の割合）

4) 新しい仲間がほしいですか（部員や友達を含む）

はい ・ いいえ

5) 活動する場所がほしいか（すでにある場合はそこに満足しているかどうか）

6) さらに新しくやりたい趣味や活動があるか（したいのであれば内容）

活動をしていない人

7) 趣味はありますか（趣味をする頻度・1月での費用・場所・行っている人数）

8) 趣味がほしいですか（趣味が無くてほしかどうか・趣味はあるが新しいのがほしいかどうか）

9) 普段どこでどのようなことをしていますか（暇なとき・趣味をしていないとき）

10) 新しい友達がほしいか（学外・会社外などを含めて）

11) どのような友達がほしいか

はい、か、いいえで答えられる問 4, 5, 6, 7, 8, 10 アンケートの結果を以下に示す。図 9 に他者との活動の有無の円グラフ 図 10 に活動のある人のアンケート結果, 図 11 に活動の無い人のアンケート結果を示す。

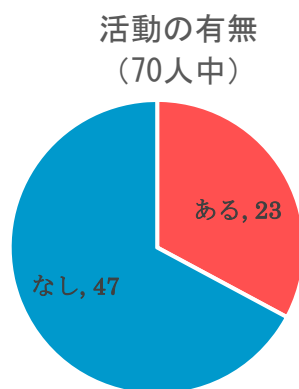
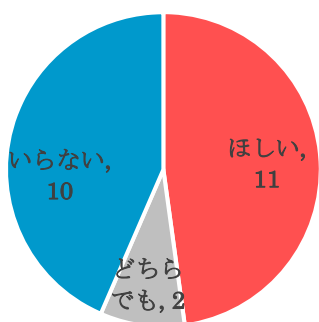
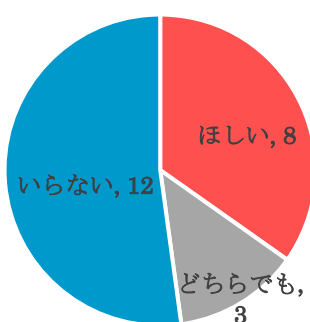


図 9 他者との活動の有無の円グラフ

新しい仲間がほしいか
(23人中)



場所がほしいか
(23人中)



更なる活動をしたいか
(23人中)

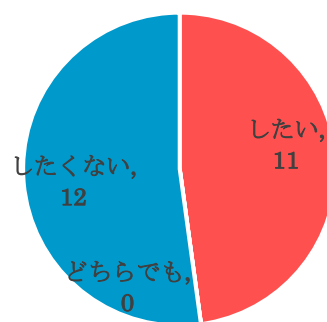
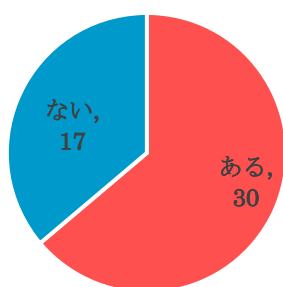
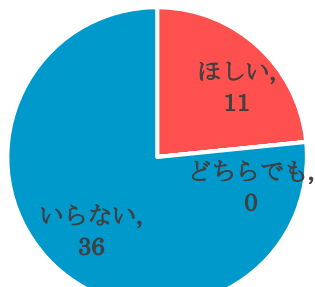


図 10 活動のある人のアンケート結果

趣味の有無
(47人中)



趣味がほしいか
(47人中)



友達がほしいか
(47人中)

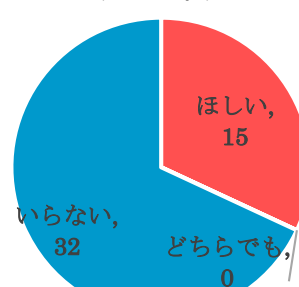


図 11 活動の無い人のアンケート結果

図 9 より商店街の周辺住民は他者と活動している人の割合は 3 割ほどであることが分かる。また活動をしていると答えた人の中には学生の部活動も含まれているため、商店街周辺で活動をしている人はより少ないといえる。

他者と活動をしている人に絞ってみてみると図 10 より、活動に新しい仲間がほしい人が半数いることが分かる。活動場所がほしい人もどちらでもよいを含めると半数いる。この 2 つの項目に関しては現状足りているというニュアンスの回答も多かったため「ほしい」ほどではないが「どちらでも」の方があっている物も多いと思われる。更なる活動をしたいかの問いもしたくない人が半数ほどであるが、この場合のしたくない人は現状に満足している感じである。比較的に活動に前向きな人と後ろ向きな人が半数ずつという結果となった。

他者との活動をしていない人を見てみると図 11 より、現在趣味のある人が 6 割ほどいることが分かった。この 6 割の中にはパチンコやゲームなども入っている。また趣味がほしいかの問いでは、ほとんどの人が趣味をいらないと答えた。友達がほしいかという問いでは 3 割ほどがほしいという結果になった。他者との活動をしていない人は家でゴロゴロしている人や、一人が好きな人が多い傾向があった。趣味を持っているが一人で行っている人が多く、誰かと何か活動を行ったり、新たな友好関係を築いたりしたいという能動的に活動したい欲求を持っている人は少ないという結果となった。

つまり、アンケート結果から分析した結果、日立市民は誰かと何かをやりたいという能動的な気質のひとはいるものの、受動的な気質の人が多いということが言える。

3. 課題

以上の広域、狭域、人への調査によりわかった現状を踏まえて課題を抽出する。

まず始めに、日立市や商店街周辺の住民の人口減少及び少子高齢化に対応する必要がある。解決のためには子供を日立市に増やし、日立市に残すことで商店街に活気を取り戻すことと、活動力のない高齢者を活発にすることで商店街に多く出てきてもらうようにする必要がある。また、現時点で人口減少および少子高齢化が進んでいるので、昔商店街が栄えていた頃のように人口が多いわけではないため、当時の活気を取り戻すためには一部の周辺住民だけ、一部の年齢層だけでなくすべての周辺住民を対象にした案である必要がある。

次に、商店会の会長だけでなく、日立市民であっても商店街の利用状況や店舗配置等の詳細情報が把握できるように、管理体制の改善を行うことである。会長が商店街の状況を把握できていない状態では、誰かが商店街活性化案考えたとしても、それを実行に移すことが難しくなってしまう。また、まいモールの会長の不在のような状態であると、商店会同士でも連携すらとることが難しくイベントすら行いにくくなることや、新しく店舗を持ちたい人が表れても物件の紹介もろくにできない可能性がある。そのため、今ある 3 つの商店街を分けることなく、詳細が分かるように管理する必要がある。

また、商店街の空き店舗や駐車場等の無駄なスペースを有効活用するということである。2.2 商店街の現状で図 5 を用いて述べたが、空いている場所を有効活用するためにもどこが本当に空き店舗なのかを明らかにする必要がある。またその際、日立駅周辺商店街は幅広い年代層の人が、様々な時間に通りを利用しているため、すべての周辺住民を対象とするためには、一日中利用可能、参加可能な案でなければならない。

最後に、すべての日立市民・周辺住民が商店街を利用しやすい、あるいは利用したくなる施設や活動の場を提案することである。2.3 周辺住民の現状より、誰かと何かをやりたいという能動的な気質のひとはいるものの、受動的な気質の人が多いということが分かった。そのため、ただ周辺住民の能動的な活動を期待するような提案ではなく、周辺住民が受動的に参加できるような提案ではあるが、こちらから押し付けた提案では自由度や主体性が損なわれ持続的な提案になりにくい。そのため、能動的に参加していけるような誘導がさせている提案をする必要がある。商店街を今まではただの通り道としてしか利用していなかった人が少し足を止めて自ら何かをするような工夫をすることがあくまで大事である。すべての周辺住民が能動的に行動をし始めることで、持続的かつ魅力あふれる商店街になる。

4. 提案の内容

私たちの班では日立駅周辺商店街を『コミュニティを生み出し、増やし、成長する商店街』をコンセプトとして『コミュニティを探せる商店街』を提案する。

私たちは 2.2 商店街の現状の図 5 に着目した。この 3 つの商店街、特にまいモールと銀座モールの空き店舗と駐車場・空き地の分布に特徴があることが分かった。それは、この 2 モールの空き店舗と駐車場・空き地の分布はほとんどが隣接していることである。図 12 に図 5 の 2 つが隣接しているところを示した図を示す。

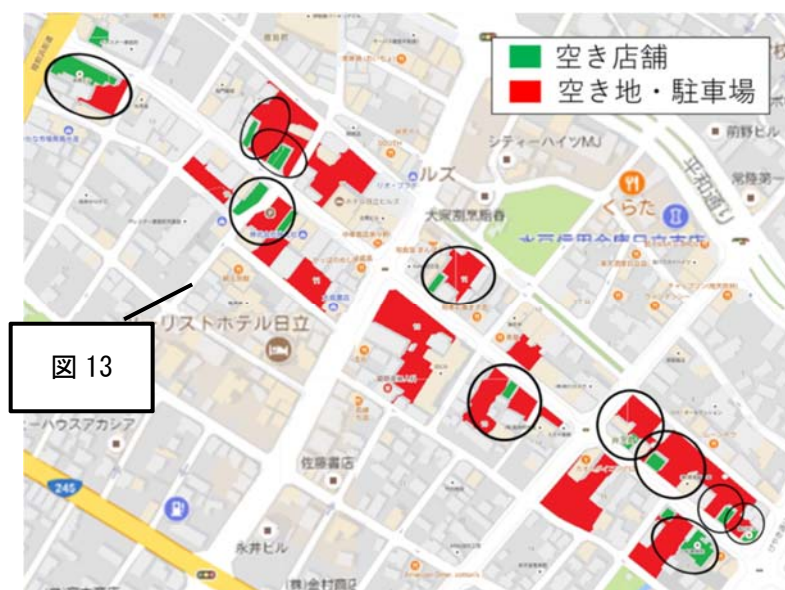


図 12 空き店舗と駐車場・空き地が隣接しているか所

図 12 の黒い丸で囲われたところが空き店舗と駐車場・空き地が隣接しているか所である。空き店舗と駐車場・空き地が隣接していることが様々な今までになかった活用の方法が出来るのではないかと考えた。



図 13 ユニットの 1 例

日立街づくり会

今まで、商店街の店舗は間口が狭いうえ、商店街の通りに対して間口しか面していなかったため、通りを通る人から見ると、建物の奥が見えず、見通せず、間口と通りとの関係性しかなかった。しかし、店舗が解体され空き地となることで、空き地と面した店舗の構造体を残し、壁をあけることで、商店街に通りと店舗、そして空き地との 3 つの関係性が生み出せると発見した。最近の事例で公園にカフェなどが建設されるようなものが見られるが、この案は空き地に新しい店舗を立てずに、空き店舗を改修して利用するため、新しく建設する場合よりもコストの面でもよいといえる。これより、私たちはこの隣接したか所を『ユニット』と呼ぶこととしこれより私たちの班の提案を行う。図 13 にユニットと 1 例を示す。図 13 に示したユニットは図 12 に示す銀座モールの元本屋の場所である。

まずは商店街の管理体制を見直すために、『日立街づくり会』を設計演習 I の授業で結成する。この日立街づくり会により、商店街の所有者のわからない店舗や、商店会会長が不在のまいモールの状態、各商店街のコネクションを行う。この際各商店会は解体せずにあくまで商店街同士の連携をとる仲介役と、商店街の状態を把握するものとする。この会は茨城大学都市システム工学科設計演習 I の授業を商店街に移設し、商店街の人や周辺住民を交えて、より設計演習 I 対象地区によりそった提案と実践を行う。

そして、日立街づくり会で 3. 課題に合うユニットを用いた時間を問わず、老若男女様々な活動が可能な『コミュニティを生み出し、増やし、成長する商店街』の計画を行う。計

画のプランは『空き店舗を利用したコミュニティ施設』・『空き地・広場を利用した広場』・『広場の敷地を利用したチャレンジショップ』の3つからなるユニットを1つずつ作り出し、数を増やし、満たしていくというものである。図14に『空き店舗を利用したコミュニティ施設』・『空き地・広場を利用した広場』・『広場の敷地を利用したチャレンジショップ』の3つからなるユニット概要を、図15にユニットが増えていく過程を図で示す。

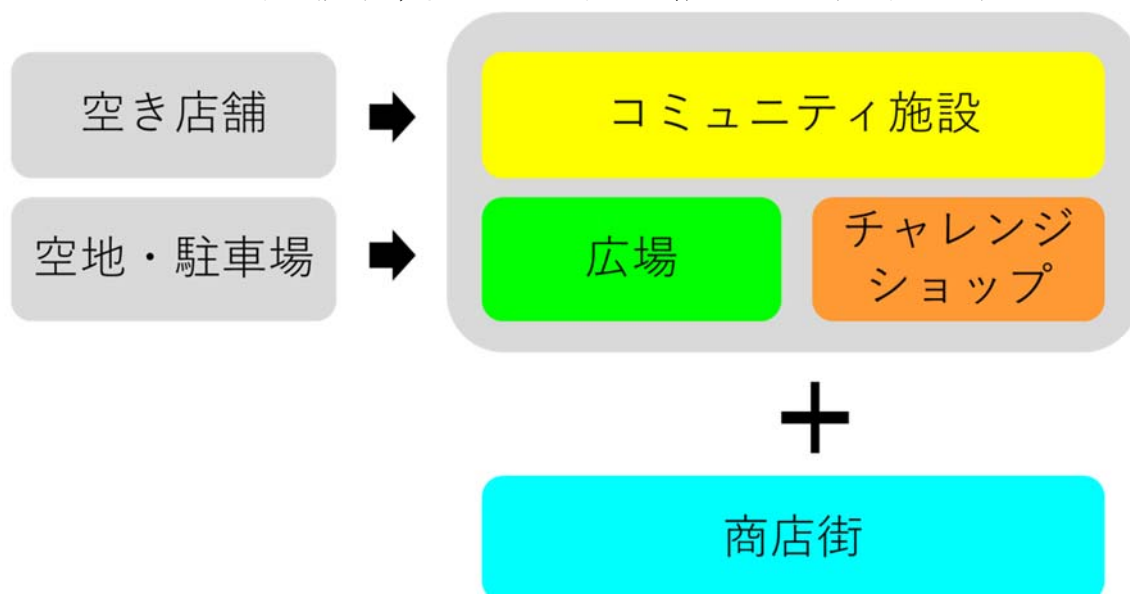


図14 ユニット概要図

図14に示したがユニットは商店街とも関わりを持つことで、商店街としての価値を高めることも狙いに入れている。また、コミュニティ施設と広場だけでなく、チャレンジショップや管理された公園のような広場でイベントを入れることにより、3つ目の要素が組み込まれることでユニット内に日立市民や周辺住民以外の人々とのさらなる相互的な活動を生み出すことができると考えている。

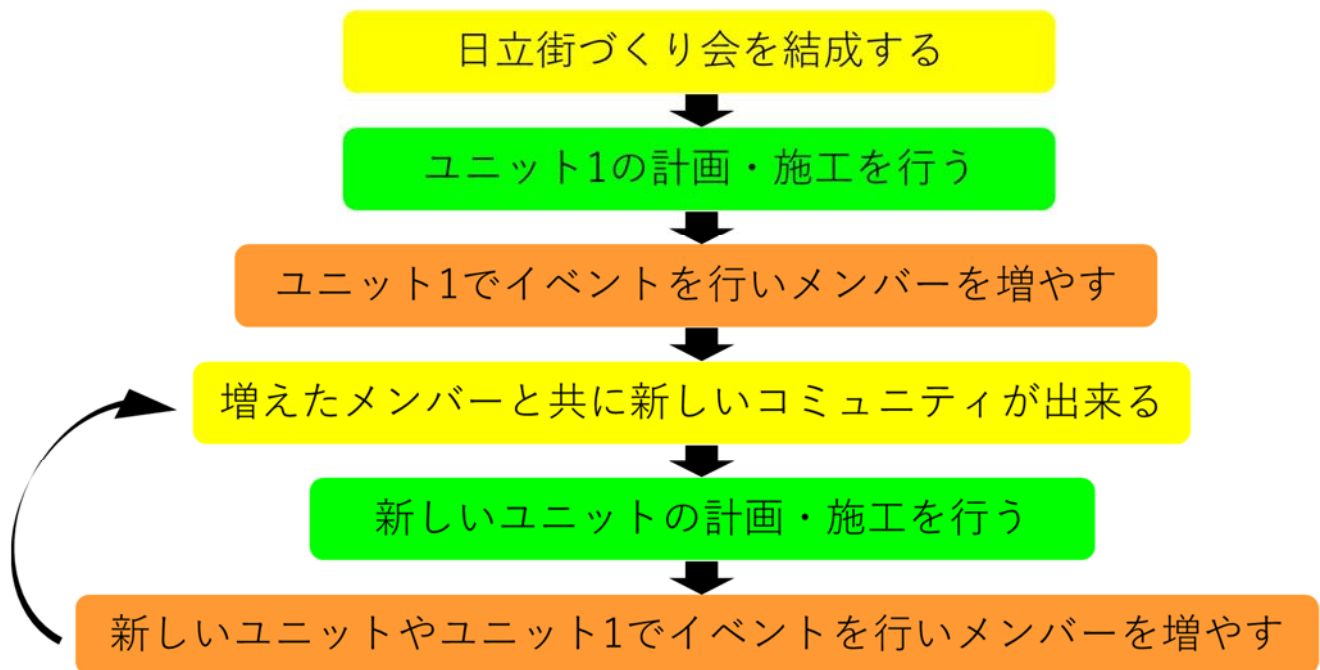


図 15 ユニットが増えていく過程の図

図 15 はユニットが増えていく過程の図である。始めは日立街づくり会を結成し、空き店舗、空き地・駐車場の調査を行いながら、1 つ目のユニット、『ユニット 1』の計画を日立街づくり会で茨城大学生と商店街の人々、周辺住民たちと商店街に合った形になるよう行う。その後日立街づくり会や周辺住民の親子などと共に広場の芝を敷くなどという簡単な施工兼イベントを行い、ユニット 1 が完成してから広場でさまざまなイベントを行うことでイベントに来てくれた人を日立街づくり会に勧誘し、増えたメンバーとともに新しい視野と感覚で、二つ目のユニット『ユニット 2』の計画を始める。ユニット 2 でもユニット 1 同様にイベントを行いさらに新しいメンバーを加えて、さらにさらに新しい視野と感覚で 3 つ目のユニット『ユニット 3』の計画を、とイベントを行う。はじめは能動的な人たちが小規模でも主体に日立街づくり会で活動を行いイベントを企画し、行うことで能動的でない受動的な住民が活動を行うことで、そのことをきっかけに新たなコミュニティが生まれ、そこからメンバーを増やし、受動的な人たちも自然な流れでユニットの計画を行っていくというサイクルを繰り返していき図 12 に示すユニットを埋めていく。

上で述べた手順をもとに、これより具体的に『ユニット』の活用案を 3 つ述べていく。この 3 つの活性化案行う場所を図 16 に示す。

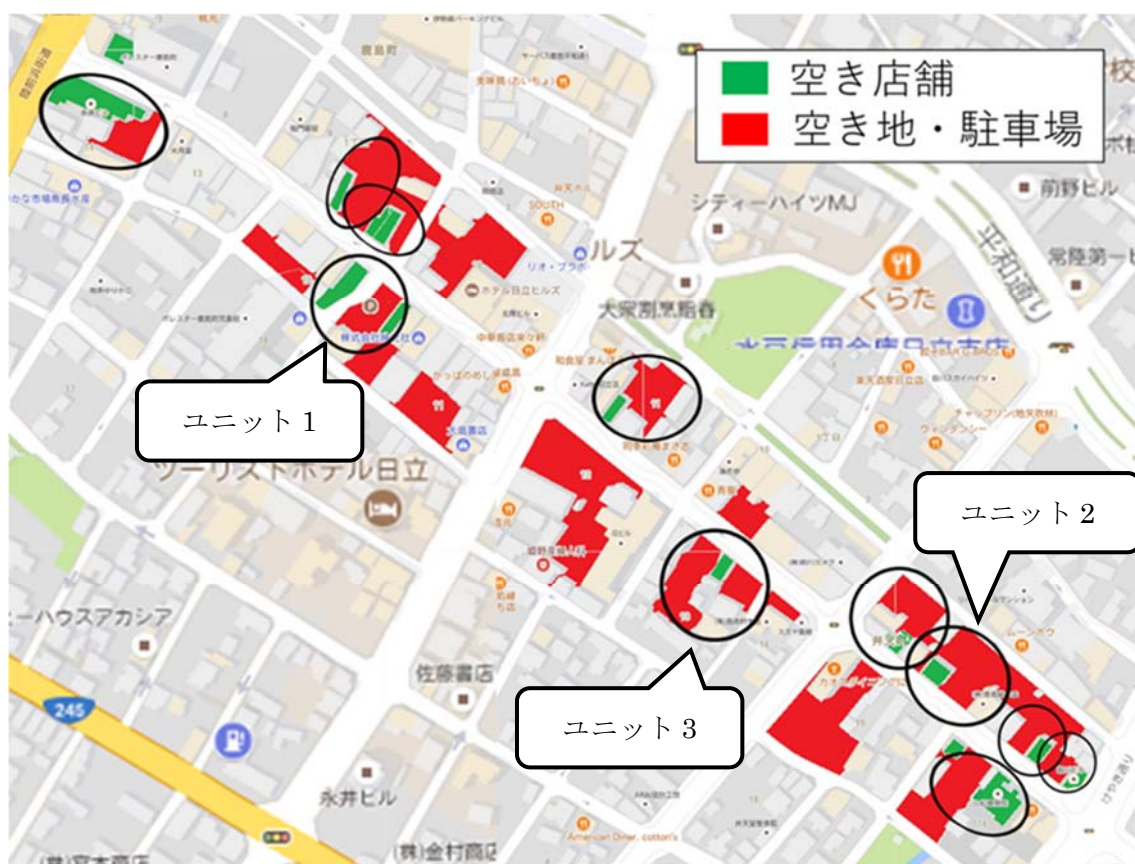


図 16 5 つの活性化案行う場所

(1) ユニット1

親子が集まり、大学生と周辺住民・商店街の人と話しあいながら新しいユニットの提案とイベントの実験をするユニット

ユニット1の各施設の概要図を図17に示す。

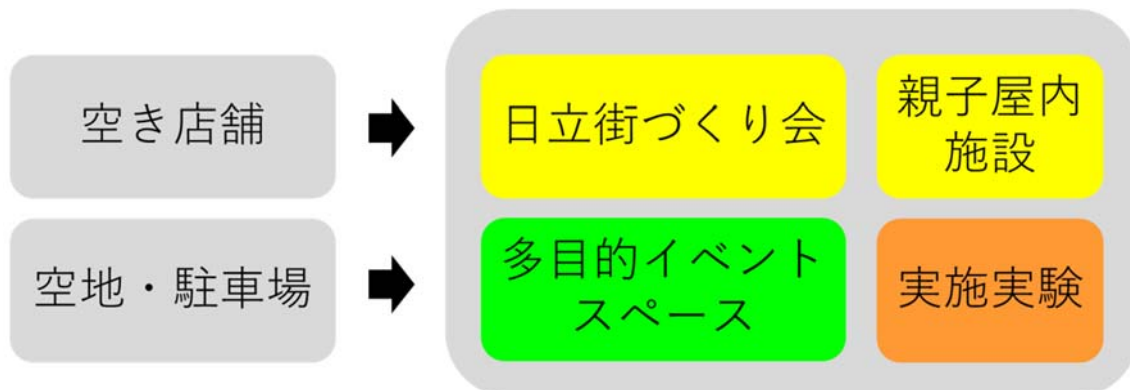


図17 ユニット1の各施設の概要図

図16に示した位置に施工を行う。施工を行う前の図と施工を行った後の図を図18に示す。



図18.1 ユニット1施工前

ユニット1では図18.1の右手の元書店の空き店舗の日立街づくり会のコミュニティ施設とし、私たちの提案の第一歩とする。また道路を挟んだ左手の空き店舗は様々な周辺住民の親子が集まり交流するための親子屋内施設とした。また、日立街づくり会から見えるところに親子屋内施設の隣にある駐車場は親子が遊ぶ屋外広場と、日立街づくり会のユニット2へと進むためのイベントや施工のやり方の試験場、実施実験の場として機能させる。

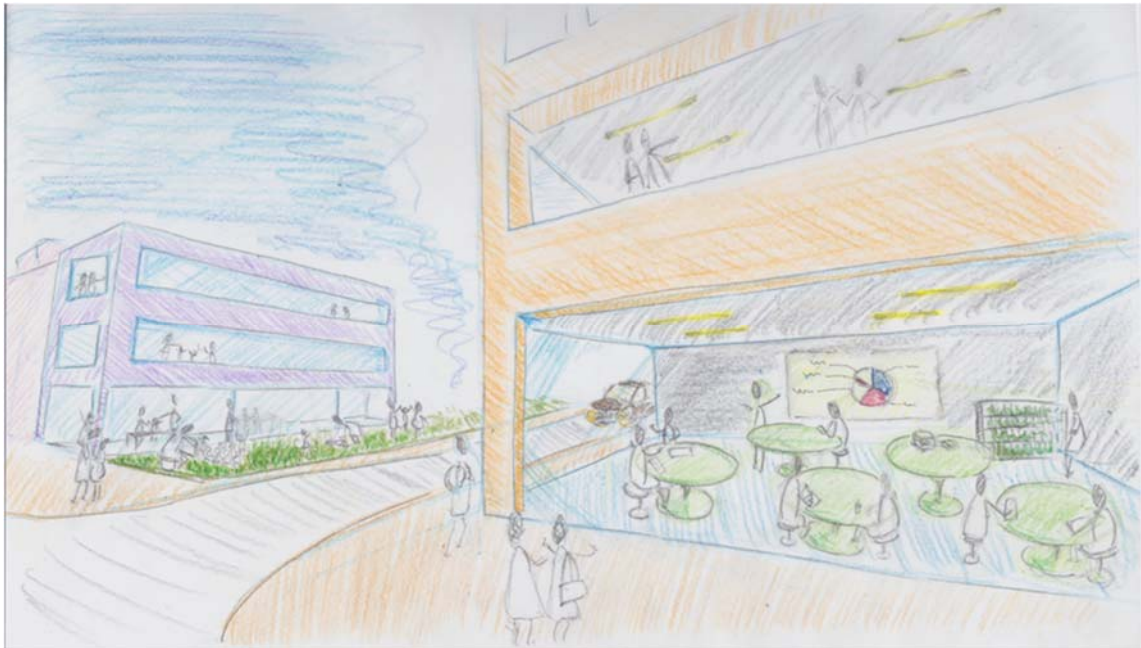


図 18.2 ユニット 1 施工後

施工後の図 18.2 では日立街づくり会が一階で会議をしているプロジェクターを用いて会議をしているの様子である。この日立街づくり会では茨城大学生は設計演習 I の授業の対象地を大人たちと話し合い、目の前で提案し、実践することで今まで以上により深い学びともなる。オープンに開かれた日立街づくり会のコミュニティ施設の様子を見にきた 2 人が手前にいる。このように商店街に開かれていることでたくさんの人を吸収していく。



図 18.3 ユニット 1 の細部

広場の実施実験エリアは施工の時にこともたちと一緒に芝を敷き交流とコストダウンを共に行ったものである。少子化により子供同士遊ぶ機会が少ない中、ここはいつも親子であふれている。図 18.3 の左の図は実施実験エリアで試験的に実施した紙芝居を読み聞かせのイベントを大人が子供たちにしている、真ん中の図は緑豊かな芝の上で子供が母親と父親が楽しんでいる。右の図は親子屋内施設で簡単なものつくりを周辺住民の大人が親子に教えてあげているところである。

このようにユニット 1 は愛媛県松山市みんなのひろばの事例を参考に、私たちの班のユニットの形に合うように落とし込んで考えた。

(2) ユニット 2

映画やゲームなど映像に関するコミュニティが集まる
屋外上映場で地域の人を交えて映画を見たり，ゲームをしたり飲食を楽しむユニット

ユニット 2 の各施設の概要図を図 19 に示す。

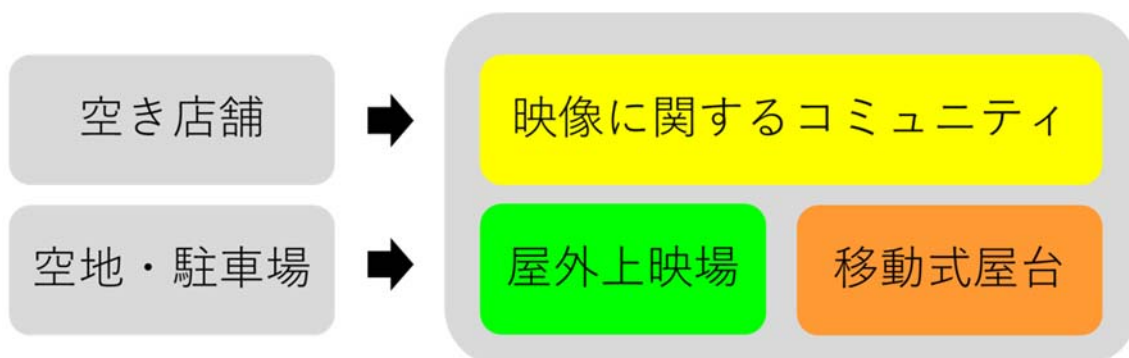


図 19 ユニット 2 の各施設の概要図

図 16 に示した位置に施工を行う。施工を行う前の図と施工を行った後の図を図 20 に示す。



図 20.1 ユニット 2 施工前

ユニット 2 では図 20.1 の左手の空き店舗を映画やゲームなどの映像に関するコミュニティが使用する。真ん中の駐車場は大人から子供までがくつろげるようにベンチがおかれてい

る。また、夜になると右手の建物の側面に窓が無いことを利用して、右手の建物をスクリーンとした屋外上映場を利用し、野外上映会に合わせ、駐車場が商店街の隣の道路まで広がっているため、そこから、チャレンジショップの移動式屋台が出てきて上映会を盛り上げる。



図 20.2 ユニット 2 施工後

普段は、空き店舗に映像好きな人が集まって映画を見たり、好きな映画や俳優について語り合ったり、ゲーマーたちが集まりお互いの腕を磨いたりする部室のような空間。映画を作りたいけど高校では仲間が集まらず映画部を作ることが叶わなかった高校生もここに連日訪れて年上の人と映画づくりを行ったりできる。また、図 20.3 の左図を見ると、夜はここを利用する映画好きな人が、お気に入りの映画を持ち寄って建物の壁面に大きく映画を映し、様々な人が屋外上映場で映画を外で見る。ある日には屋外上映場は映画だけでなく、



図 20.3 ユニット 2 の細部

ゲームの通信対戦の会場にもなる。屋外上映場で洋画を流し、大人な夜にも、大人から子供まで楽しめるようなゲームで楽しい夜にするのも思いのままである。また図 20.3 の右図のように移動式屋台やバーベキューのにおいにつられて、映画を見るつもりのなかった人たちもこの広場に集まってきて食事やお酒を飲みながら楽しい雰囲気を堪能することが出来る。さらに今日は遠くの夜空に花火が打ちあがり、小さな子どもや手をつないだカップルも多い。この広場屋外上映場一つでいろいろな色に染めることのできる、多様性のある活気にあふれたユニットである。

(3) ユニット 3

スポーツに関するコミュニティが集まる

屋外運動場で老若男女様々なスポーツしたり子供にスポーツを教えたりするユニット
ユニット 3 の各施設の概要図を図 21 に示す。



図 21 ユニット 3 の各施設の概要図

図 16 に示した位置に施工を行う。施工を行う前の図と施工を行った後の図を図 22 に示す。



図 22.1 ユニット 3 施工前

ユニット3はスポーツが好きな人が集まるコミュニティ。図22.1の中央の空き店舗をフットサルやストリートバスケットボール、ハンドボールなどのスポーツをする人たちが用具置き場として利用したり試合の交代待ちの休憩所、大会の生放送を話の通じる仲間と見て盛り上がったり、研究したりする場として機能する。右手の駐車場は人工芝によるコート、左手の駐車場はアスファルトのコート。競技ごとにゴールはあるものの、コートの使い方は自由。また、大人たちや学生が率先して子供たちにスポーツを教えたりする。



図 22.2 ユニット3 施工後

茨城にラウンドワンがないことを嘆く体力を持て余した若者の多くこの広場を利用するかと思いきや、学校の友達とでは物足りない腕自慢の小学生や、健康維持のためにと軽い気持ちで始めたものの若者と遊ぶのが楽しくて今ではすっかり日課となってしまったこの広場の常連のおじさんまで幅広い年代の人々がこの広場を利用して、いきいきとスポーツを



図 22.3 ユニット3の細部

している。彼らはこのコートで出会いこのコートの上で友人となり定期的に通い詰めてい

る。空き店舗の 1 階部分の壁をくり抜いて生まれたピロティ空間には、スポーツ広場内で使用できる用具の貸し出しを行っているだけでなく、貴重品管理に便利なロッカーが設置してある。また図 22.3 の左図のようにスポーツ見る専門の人は、開かれた壁から生の試合を見たり、コミュニティ施設のテレビで仲間と大会のライブを楽しんだりしている。夜の屋外運動場は昼間の和やかな雰囲気とは一変して実力者が競い合う本気のスポーツ広場になる。普段は事務作業をしている地味な会社員の意外な一面を垣間見ることができるかもしれない。

5. 提案の特徴

この商店街の特徴は広域での調査、狭域での調査、人への調査の 3 つにより浮上したいくつのも現状と課題を解決しているため、それぞれが複雑に絡み合い端的に言い表すことが出来ない。そのためなかでも重要である部分を特出して書くこととする。

私たちの班の今までに前例のない、商店街での『空き店舗を利用したコミュニティ施設』・『空き地・広場を利用した広場』・『広場の敷地を利用したチャレンジショップ』からなるユニットを利用した案であり、またそれが複数増えていき商店街を埋め尽くすユニット群の案であることにあるといえる。前例がないということは、当たり前であるが他に同じものが無いということである。つまり日立の商店街で行えば、人口減少と少子高齢化による商店街の利用者が減少している、日立市でユニット群を求めに来る人は日立駅前商店街に集まるため、多くの商店街の利用者を獲得し続けていられる可能性が高い。また、ユニット群の案は多様性のあるソフトの要素の強い年齢や時間を限定することが無いため、すべての日立市民、周辺住民を対象とした案であるといえる。

また、この案は日立市にとっても、商店街にとっても必要であるということである。広域での調査、狭域での調査、人への調査の 3 つから構想を得ているため人口減少からなる日立市のレベル、現地調査からなる商店街のレベル、人への調査による周辺住民のレベルのすべてに合っている案なため、たとえるならば一見水戸の人レベルではあると便利そうに見える水戸駅前の大型商業施設はひたちなかや内原を含む広域のレベルでは、より大きい商業施設が存在しているため、他の物にのみこまれてしまっているような印象を受けるが、このユニット群はどの視点からもあっており破たんしていない。

ほかにも大規模な工事を行わず、施工すらイベントとしているためコストの面でやさしい案であるといえる。加えて、日立街づくり会を結成することで茨城大学工学部都市システム工学科設計演習Ⅰの授業が商店街に置かれる。このことにより、今まであくまで授業の提案や授業の実線としてしか行われていなかった。この授業が現地により近くなり、大学以外の人々が構想を練る段階から関わってくことで、緊張感が生まれ、大学生側も、商店街側も、周辺住民側も日立駅前周辺について真剣に考えるようになり、継続的かつ、長期的な案などより良い案が多く出る可能性がある。

6. 商店街への効果

商店街への効果は商店街の活性化案のため9. 最終的な理想図に似通ってしまうため、ここでは早期的な効果について書くこととする。

まず、商店街のさびれた印象を与えていた空き店舗と空き地、駐車場が今までにないコミュニティの施設として変わること、プラスのイメージに変えている。そしてこのユニットの案は日立街づくり会により常に新しいイベントが行われ、その意思が新しいユニットへと渡り、増えていったユニットごとにジャンルの異なるコミュニティが存在することになる。それらが自然とコミュニティとしていろいろな遊び（イベントのようなもの）を能動的に行うため、商店街がいくつもの生きたコミュニティが集まる活動の拠点となり、商店街が非常ににぎやかになると思われる。

また私たちの班のユニットは商店街の周辺住民すべてに対応し、一時的なイベントなどとは違い、すべての時間にコミュニティが存在するため、時間に関係なく商店街が賑わいを見せることになり、常に商店街に人が行きかい活気を見せるため、商店街のエリアの価値を高めるといえる。

加えて図15より商店街に日立街づくり会が入り、商店街の空き店舗などの管理の状態をユニットを計画し、イベントを行いながらメンバーを集めることで商店街の空き店舗などの管理状態の情報を収集し管理する。そうすることで、商店街の今までずさんであった管理状態を見直し、パティオモール、まいモール、銀座モールを束ねるような存在に日立街づくり会がなり、それぞれの商店街の連携を取りやすくなる。

7. 利用者への効果

ユニットにより商店街が時間や年代にとらわれない交流の場となることは上でもよく述べてきた。しかしこのことが利用者へ与える影響は大きく日立市の問題にすら近づくと思われる。私たちのユニット群による商店街の活性化がなされていくにつれて、利用者には高校や大学の部活やサークルを超える豊富なコミュニティが多く誕生し、それにより商店街であっても、コミュニティに入っている周辺住人が家以外の場所に自らの居場所を見つけ出すことが出来、所属の欲求を満たすことが出来る。

また、商店街には幅広い年代の人が利用するため、子供の遊ぶ場所と自らのユニットでの活動に魅力を感じる若い夫婦などが移住してくることや、活力あふれる日立の商店街で幼いころから生活することで、子供の大人になってからの定住にもつながる可能性がある。

加えて、商店街は日立駅や国道からのアクセスが良く、日立市全体のコミュニティの中心としても利用されやすく、小学校、中学校、高校、大学、社会人とこのような出会いと別れで、ばらばらになってしまった古い友人たちと、新しい仲間を商店街に連れていくことでまた再開するきっかけとなり、また友達の友達と更なる出会いにつながる。

8. 最終的な理想図

商店街の最終的な理想図として様々なコミュニティが集まり様々な活動を行い商店街の

通りを通るだけで多様なコミュニティの中から自分に合った過ごしやすい、くつろげる場所を探せるようになる。また図 15 のユニットが増えていく手順の中で増えるユニットのコミュニティがそれじれ自立し、それらのコミュニティが更なるコミュニティや活動にあふれていく。図 12 におけるユニットがすべて計画しつくされることである。その過程で、行われていたチャレンジショップがユニットの盛り上がりに乗っかりうまくいき、また商店街の空き店舗以外のシャッターの閉まっている店舗のシャッターが開き始めたり、店舗を再開し始めたりする。そのイメージ図を図 23 に示す。



図 23 最終的な理想図

図 23 は図 12 における空き地、駐車場が広場の黄緑色にすべて変わり、空き店舗が黄色のコミュニティ施設に変わっている。それに加え、ユニットが商店街を埋め切れない部分の店舗が再開したり、新しく店舗が入り、商店・店舗の水色に、そして最後にチャレンジショップを行っていたお店が独立し、商店街の周辺の空き店舗などに分散しオレンジ色に。元チャレンジショップという個性豊かな、チェーン店ではない個性あふれる駅前エリアとなる。ユニットが豊富に存在するまいモールと銀座モールがコミュニティを探せる商店街として、日立駅前の活動の中心となり、その周辺に商店街の利用者が増え、活気が上がりエリアの価値が上がったことにより元チャレンジショップであったお店が店舗を持つことにより、ほかにはない、日立市の商店街となる。

9. 最終発表会を終えて

最終発表で多くいただいたコメントに関して、その解答を以下に示す。

イ) 『時間や年代にとられない』とは。

今まで商店街で行われてきたイベントなどは、一定の期間に行われたり、数時間の

み行われたり，児童向けであったり，イベントに参加する人の時間と年代が表立って指定されてはいないものの，実際のところは参加の対象が限定的なものが大半であった．そのため，人口が減少している日立ではより，参加人数が少なく，小規模な一部の人のための活性化にしか過ぎなかった．この現状ではよくないと私たち 2 班は考え，24 時間自由に使うことが出来，老若男女すべての人が利用しやすい提案内容にし，時間や年代にとらわれないことを実現した．

ロ) 『コミュニティ施設』とは. 具体的に.

私たちの提案で言うコミュニティ施設とは，上で示したユニット 1 やユニット 2 の具体的な案そのものではない．上記の各ユニットはあくまで具体例であり，実際に作られるユニットではなく，私たちの考えるユニットが増えていく中で生まれるかもしれないユニットのイメージでしかない．私たちの言うコミュニティ施設とは空き店舗を改修して得られた，広場に対し開けている施設のことである．具体的な利用は決められておらず，コミュニティが利用する部室のようなものであるということしか使い方が決められていない．私たちの提案は具体的にユニットを〇〇のように使うということでも，日立街づくり会を結成することでもない．商店街が活性化するために，空き店舗と駐車場からなるユニットを利用すればよいということである．また今の商店街の現状では管理状況が極めて悪いためイベントを行うことや，ユニットを利用することが難しいために日立街づくり会を結成することにより，管理を見直し，私たちのユニットを活用する提案を行いやすくする．その際に，商店街で発生する（私たちで結成する）コミュニティが日立街づくり会であり，提案の一番初めに誕生するのコミュニティである．

つまり，提案の初期の段階で具体的に空き店舗からなるコミュニティ施設を利用するコミュニティは日立街づくり会となり，ユニット 1 では日立街づくり会が必ず利用するように計画される．私たちの提案したユニット 1 では日立街づくり会のための 1 つ空き店舗に加えて，もう一つ空き店舗を利用することで，他のコミュニティ（親子のコミュニティ）の利用の案を提案してみた．そのため，私たちの提案上必要不可欠なものは日立街づくり会の利用するコミュニティ施設であり，親子のコミュニティのためのコミュニティ施設は，日立街づくり会でイベントを行いながらメンバーを増やしていき，親子の会員が増え，日立街づくり会の中で親子のコミュニティが生まれ始め，そのコミュニティで部室のように使用することが出来るコミュニティ施設が必要だと需要が感じられた際に，新たに日立街づくり会から派生するような形で利用される．

このようにコミュニティ施設とは，ユニットを増やしていくために日立街づくり会がイベントを行い，その際に需要があるとわかったコミュニティが利用する施設である．

ハ) 『賑わわせる設備だけで，人を呼び込む方法は検討していないのか』

検討している。私たちの提案のユニットを利用する提案は、他の商店街にはない、日立の商店街ならではの特徴を利用することで、他にはない日立の商店街独自のユニットを利用することが提案の主たる部分であるが、提案内容としてはそれだけでない。ユニットの活動の利点を利用し受動的な周辺住民を自然な形で能動的に変えることも視野に入れている。商店街周辺の住民はアンケートの結果から現状に満足している、受動的な人が多い。そのため施設だけがあるのでは、利用されるとは限らない。そのため以下に示した内容を提案に組み込んでいる。まず1つ目に、私たちのユニットを用いた案は他に例が無いことである。他に例を見ないということは、それだけで利用者が分散されず、目新しく、話題となり、商店街や周辺住民の自信や誇りにもつながり、人を呼び込む理由になるといえるだろう。2つ目に日立街づくり会が地域に対してオープンに商店街の活性化について、商店街の人、周辺住人の人と共に話し合っていることである。様々な人とオープンに話し合うために、いろいろな人が参加しやすく、商店街で何か動きがあるということが感じられ、受動的な人が能動的になるきっかけになるのではないかと考えている。3つ目に様々なユニットの広場を用いたイベントを行うことである。このイベントの目的は従来のイベントとは異なり、賑わわせることだけでなく、人と人を合わせることでコミュニティを生み出し、またすでにあるコミュニティや日立街づくり会に参加してもらうことを目的としている。これにより、イベントをしていないときでも商店街にあるコミュニティで活動することを促進している。4つ目にチャレンジショップがある。このチャレンジショップ3つ目のイベントと似ているが、ユニットの広場で行われるものである。ユニットによりその内容は異なるが、ユニットの例では、ユニット2で、移動式屋台。ユニット3ではスポーツ教室とした。コミュニティに参加していない人でも、ただ屋台を楽しんだり、スポーツ教室に参加したりすることが出来る。またユニットの例では入っていないが、フリーマーケットやハンドメイドのクラフトショップ、移動式図書館や古本屋、英語教室などユニットの特徴に合わせて様々なものがあってよいと考えている。このチャレンジショップが今までの商店街にもなく、チェーン店のとも異なり、他にはない新しい商店のような働きをすることで人々を呼び込むと考えている。またイベントとチャレンジショップにより、商店街を訪れた人々をコミュニティへ引き込むことで、今までイベントがあつて参加するだけであつた受動的な日立の人々を自分に合ったコミュニティに参加することで、そのコミュニティの活動を通して能動的になってくれると考えている。またこうしてコミュニティに参加していなかった人も能動的な周辺住民が増えていくことで、商店街全体が能動的な活力にあふれた印象が湧き、受動的な人々の意識改善につながると期待している。

二) 『現状維持で満足している人が多いなか、コミュニティにどのように参加させるか』

私たちの班では明らかに廃れている日立の商店街で現状満足してしまっているという状況が良くないと思いました。また、そのような周辺住民たちは本質的に受動的な

のではなく、商店街の周辺の活気のない環境に飲まれ、ただ他人との活動の仕方や新しい場所での楽しみ方を知らないだけであると考えた。そのため、商店街のイメージを変え現状に満足した受動的な周辺住民たちに新しい商店街の使い方や過ごし方を見せ、商店街に訪れた人が今までの活力の無い生活をするのか、新しい生き生きとした活動をするのかの選択を商店街で起きるコミュニティでのイベントなどに参加することで、そこでの体験を通して感じさせることで自然な形で誘導し、受動的な周辺住民を受動的なイベントへの関わり方から能動的に変えていくことでコミュニティに参加することを想定している。またたとえばユニット 2 のようにコミュニティに映像という特徴を持ったことで、趣味を通してコミュニティに参加できると考えている。

ホ) 『日立街づくり会で、店主や住民の意識を変えることが出来るのか』

日立街づくり会は、今ある商店街の商店会とは大きく異なる。大学生だけでなく、商店街の人だけの会でもない。いろいろな人が集まる。学生が若い新しい視点から考え、教授が都市計画の専門家、商店街の人たちが現場の専門家、周辺住民が利用者になる人、これらが一緒に考えていくことでより現実的で、新しく、需要に合った案が出来る。そのため、現商店街では起きることのなかった本格的な計画と、だれでも話し合いから参加できることで商店街からの疎外感が低くなることで全体的に一致団結し団体として活力が増し意識が変わっていくと考えた。

ヘ) 『収益性はあるのか』

ユニットでの収益の問題は、商店街の店舗の所有者がわからない現状などから私たち 2 班で解決することが難しいと考え、その問題の解決のためにも日立街づくり会が存在します。大学生だけでなく多くの人商店街の活性のために関わることで、様々な視点からお金の問題が解決するのではないかと考えている。また、金銭の問題は一つの解決策を用いる必要はなく、ユニットごとに様々であった方がコミュニティにとって都合がいいと考えた。例えば、ユニット 1 ではまだ基盤が出来ていないため、市からの補助金で賄う。商店会へのヒアリングからも補助金が 9 割ほど出たことや、過去には 5 億円ほどの計画の依頼が来たほどの商店街であるため、大学の授業が行われるとなれば信頼性も増し可能である可能性がある。ユニット 2 ではユニットを使うコミュニティが映像に造詣がある人が多く特徴が強いため、コミュニティ内で趣味の活動を行う場として資金を募ることで実現させるというプランでも人数さえ確保できれば実現可能に近づくといえる。そのため映像のように誰からも人気があり映画や、ゲーム、アニメなど発展性のある内容のユニットであれば実現可能性が高いと考えている。そういったユニットになるように日立街づくり会で複数のコミュニティを 1 つのユニットに計画したりすることが大切である。ユニット 3 では、ユニットに属しているコミュニティ以外にもより様々な人がユニットの施設を利用するであろうスポーツに関するユニットである。そのため、無料で利用できる新しい形のスポーツ施設として周辺住人からお金を募ったり、CAMPFIRE でクラウドファンディングにより周辺

住民外の日立市などのからも商店街をスポーツ交流の施設を造る、としてお金を集めたりすることで、多くの人に知ってもらいながら資金が集めることが出来るのではないかと思う。これらのようにお金の集め方は様々であってよいと私たちの班では考えている。また集める方法も 1 つではなくいろいろな組み合わせることでより多くのお金を集めることもできるのではないかと想定している。

また、集金以外にも佐賀のわいわいコンテナや愛媛松山のみんなのひろばの事例では広場の芝を子供たちと協力することで施工費のコストダウンを行っており、この事例のようにユニットの施工をイベント化しコミュニティのメンバーを増やしつつ、施工費を抑えることで集金にかかる負担を減らせると考えている。

ト) 『ユニットを成功させるのはどのようにすれば良いのか』

この質問に対してひとに着目して回答しようと思う。ユニットを成功させるためには、段階を踏むことが極めて重要であると考えている。今までの商店街の活性化は利用者にとっていきなり、突然に人を呼び込むまで完成していたものがほとんどであった、しかしこの方法だと人はただイベントに参加するだけである。ただの 1 度イベントに参加し、そしてそのイベントがその人にとって 2 回目来たいと思わせることが出来なければ 2 度と来ることが無い。このようなイベントは比較的用户の多い場所でないとい定数の利用者を勝ち取ることが難しい。そのため私たちの班では、駐車場と空き地からなるユニットをいきなり複数作り、その利用者を募集するという手段を採らなかった。ただでさえ受動的な人々にユニットを作り投げるのは期待できず、また、発展性もなかった。このことから最初から最後まで関わり、人を吸収し、発展していくためにユニットの本格的な計画をすべく、日立街づくり会が存在する。ユニットの計画の前から日立街づくり会を結成し、小規模なイベントなどをユニットの計画を視野に入れながら現在の設計演習Ⅰ実践班の授業のように行いつつ、会のメンバーを増やしていき、日立街づくり会のコミュニティを大きくしていく。そしてコミュニティが大きくなったら、日立街づくり会に参加した周辺住民のコミュニティの中のコミュニティが独立できそうになった段階でユニットの計画を行い、施工し、日立街づくり会からユニットにコミュニティが分散しユニットに入り、日立街づくり会のイベントとユニットでの活動（いろいろな人が参加できるイベント型）を行いさらにコミュニティを大きくしていき、ユニット数を増やしていく。このようにユニットはユニットが作れる見込みが出来、需要とコミュニティが確認できてから計画することで、成功へと近づく。

また日立街づくり会の雰囲気も非常に重要である。現在の設計演習Ⅰの雰囲気は日立の活性で盛り上がっている雰囲気とは程遠い、あくまで単位のための授業という印象でしかない。班の構成から評価の内容、実践と提案を分けたことによる学生・教員のそれぞれに対する温度差まで、日立の活性化を重視した内容ではない。このような状態のまま商店街へ授業を持っていくのではなく、様々な人と将来の商店街への理想

とビジョンを語り合い、それを共に現実にするために学科の人員の個性を生かすように機能させて、志気を高めていくことが大切である。志気の高さややる気、それぞれのビジョンがユニット成功のカギとなるだろう。

チ) 『コミュニティで人をあふれさせるためにはどうするか』

これを実現するためには(ト)で書いた内容とほとんど同じである。ユニットの計画を段階を踏んで行い急がず、イベントなどを行い、メンバーを集め、私たちの班のユニットの特徴を生かしながらコミュニティにユニットの良さを伝え、共になにが出来るかを考えながら誘導していくことで、コミュニティがユニットに入り、ユニットで行われるコミュニティの地域に開けた活動により さらにコミュニティの利用者が増えていくと思っている。

リ) 『今までの提案と何が違うのか』

私たちの提案は単純な、日立街づくり会の結成や、広場をつくることではない。日立駅前商店街の駐車場と空き地が隣接しているという特徴を使用したユニットを複数利用することによる効果を期待した提案である。単純に会の結成や広場をつくることだけでは、日立駅の駅前商店街である必要はない。特徴であるユニットを利用することが他にはなく、新しく、効果的であるのだ。また私たちの案は広域・狭域・人への調査によりそれぞれに対応しており、どの視点からも必要であるといえる。ほかにも商店街をサークル棟のようにコミュニティが集まっているという点やチャレンジショップがコミュニティとリンクしておりさらに特徴づけているという点など多くのことが他とはことなる。

日立駅周辺商店街の活性化に向けた提案 最終報告書

3 班

班員

15T5016H 柏木康平

15T5020R グエン ズン ホアン

15T5025G 斎藤司

15T5033L 鈴木晶也

15T5041R 長岡良樹

15T5044T 新沼佑介

15T5047Y 平野史也

15T5051G 溝尾拓馬

1. テーマ・コンセプトの概要

(1) はじめに

私たちは商店街の活性化案を考える際、商店街のテーマを考えるにあたって子供のころに商店街で良い思い出をたくさん作ることで、大人になっても定住していたり、進学等で引っ越したとしても地元に戻ってきてくれたりするのではないかという意見が出た。このことを確認し、どのような取り組みが有効なのかを知るために、子供のための取り組みを行った商店街や思い出に関するレポートを調べ、駅周辺で思い出に関する聞き込みを行った。その結果を以下に示す。

(2) 調査結果

・岡山県岡山市栄町商店街について

栄町商店街は、はじめ空き店舗や通行客の減少、若い世代の集客が少ないなどの問題が多くあった。そこで子供たちに魅力を感じてもらうことで、若いファミリー層を呼び込むために子供たちが安心して遊べる空間を商店街に設置した。その結果、連日子供を連れた家族の行列が絶えず、かなり繁盛した。

日立市でも商店街に子供たちが遊べる空間を設ければ子供を遊ばせておき、親は買い物に行くことができるため商店街の利用者が増加するのではないかと考えたが、岡山市は政令指定都市であり、日立市と比較すると人口密度や商店街の周辺状況から見ても状況が異なるため単純に遊べる空間を作っただけでは利用が増えるとは言えず、適用するのが難しいということがわかった。

しかし、子供に魅力ある商店街というのは、効果があるのは子供だけではなく、その親や家族スケールで人を集めることができるため有効な方法であるといえることが確認できた。

・思い出に関するレポート

次に思い出に関するいくつかの論文等を調べ、分かったことを記す。

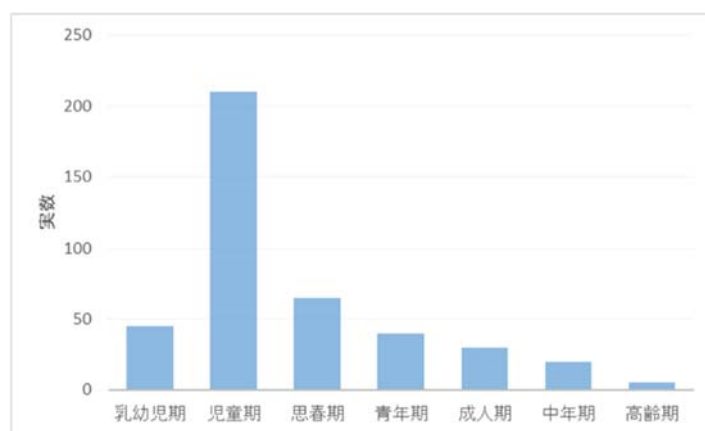


図1 ライフステージ別場所の傾向（参考文献5より）

図1 から 児童期の思い出が最も影響が大きいことが分かる。また、都心での思い出と現在の都心思考に関する研究により幼少期の都心での良い思い出や体験が都心思考の要因につながることや心理学や教育学から過去の体験や経験がその後の生き方に影響を及ぼすことがわかった。そのため、児童期に日立で良い経験や体験をさせ、思い出に残るような場所をつくることははじめに考えていた大人になってからの日立市に定住することや帰ってくることに少なからず関わってくるのではないかと考えられる。

・日立駅周辺における聞き込み

現在、日立市在住の方の幼少期の日立市での思い出や定住している理由知るために日立駅周辺で様々な年齢の住民に聞き込みを行った。以下、その回答を記す。

表1 聞き込みの回答結果

性別 (年代)	思い出	日立市での思い出が定住の 要因であるか否か
女性	海水浴	×
男性	市民会館の裏に雑木林で生き 物を捕まえた。	×
男性	ぎんざ通りのナイトバザール 夏祭り	○
男性	銀座七夕まつり 海水浴	×
男性	日本工業共楽館で芝居，映画 を10円で見た。	×
女性 (30代)	海が近くて遊んだ かみね公園に行ったり，シビ ックセンターに行ったりした	○
女性 (20代)		×
		住みやすい。 土地勘がある。
男性3名 (30~40代)	バイクでドライブ かみね公園，海，山で遊んだ	×
男性 (60代)	いい思い出はない。	×
男性 (80代)	備前堀で一年に一回田んぼの 水を抜き，宝探しを行った	×
女性 (30代)	家の側に川があり，ドジョウ を釣ったり食べたりした	×

男性 (60代)	父親とカニをとった	×
男性 (60代)	自転車で友達と遠くまで出かけた	×

以上の調査の結果から日立市の住民には幼少期の思い出が直接定住に関わっていないものの、子育てがし易い環境が作れることや人にとって児童期の思い出が特に残りやすいことから、子供のための商店街をつくることは商店街の活性化に効果的であると考えた。

そのため、テーマを子供たちのための商店街とし、コンセプトは子供たちにとって魅力的で様々な思い出をつくることのできる商店街とした。

2. 現状と課題

現状、日立駅周辺の商店街は空き店舗が多くシャッターが下りているため図 3 のように景観が悪いことや歩行者や自転車、自動車の通行はあるが商店街を利用する人は少なく通り抜けるだけであるという問題となっている。また、若者が市外へ流出してしまっているという問題もある（表 2）。また都市の発展事例を調べていくと 1 つのテーマを掲げそれを中心に活性化を図っていた。このことから日立商店街にテーマがないことは 1 つの問題であると考えた。

表 2 日立市の人口の推移（参考文献 1 より）

区分 \ 年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
総人口指数	100	96.2	92.4	88	82.9
年少(0～14)人口割合%	14.3	13.5	12.3	11.1	10.3
生産年齢(15～64)人口割合%	64.8	61	58.2	56.6	56.1
老年(65以上)人口割合%	29.7	36.5	43.9	50.2	54.5

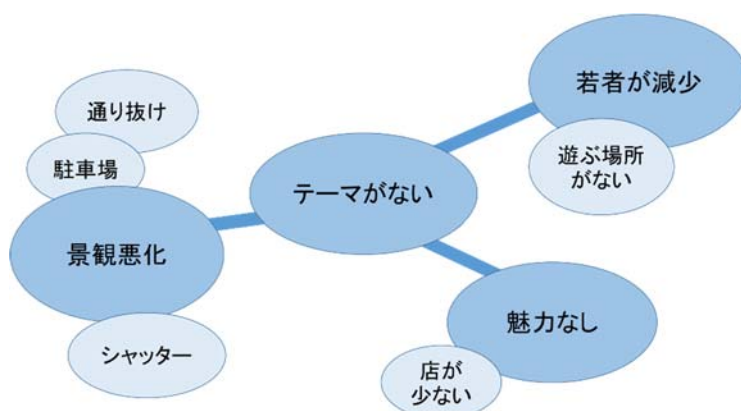


図 2 問題の相関図

そして、これら問題を解決するための課題は商店街の軸となるテーマをつくること、景観の改善、子供たちにとって魅力的なイベントの提案である。商店街にテーマを付け、それに沿って店舗や駐車場の再配置を行い、新しくお店や施設を空き家に入れることによって景観を改善する。また、テーマ自体が商店街の魅力となる。イベントは実施後も商店街に残り、継続して活動できるようものが良いと考える。



図3 商店街の現状

3. 提案内容

(1) 目的

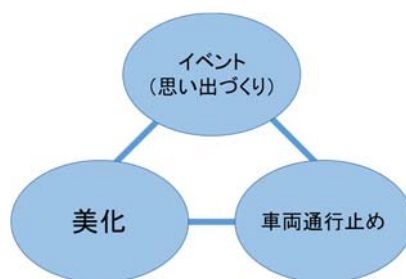
本提案の目的は子供に商店街で楽しい思い出をつくってもらうことである。活動を通して商店街の美化を行い、駄菓子やカフェなど子供と保護者向けの店を新しく誘致し空き店舗の減少、商店街利用者の増加を狙う。

(2) 対象

対象は主に児童期の子供であるが、幼児期の子供、またそれらの親も対象とする。

(3) 具体的なアイデア「お花畑計画」

私たちは調査結果より、児童期の子供に自然に関する体験を与えることが大切である。そして私たちは商店街お花畑計画を考えた。児童期の子供に商店街でお花畑をつくっても



らうことで商店街の活性化

図4 計画基盤の3要素

① 花壇を設置

パティオモールからまいも一、ぎんざ通りにかけて花壇を設置する。花壇を設置するにあたって、現在道路になっているまいも一とぎんざ通りは花壇を設置する場所は車両

通行禁止にする。その際、問題になる点については③で記す。

② だれがどのように行うか

図4のように商店街の近くには、助川小学校と中小路小学校の2校がある。そこで2つの小学校に協力してもらい学校の行事として花壇に花を植える。その際商店街の周辺住民にボランティアを募り行事の運営を委託することにより、商店街住民と子供達との交流を図る。



図5 商店街付近の小学校（参考文献3より）

③ 車両進入禁止にするにいたって

私たちは子供が安全に歩ける商店街をつくるため、また花壇の設置場所を確保するためにまいもーる、ぎんざ通りにおいて車両進入禁止とすることを提案する。商店街を車両進入禁止にした際起こりうる問題点と対策を考えるために現地にて交通量調査を行った。

・交通量調査概要

日にち：7月10日

時間：17:00~18:00



図6 計測箇所（参考文献3より）

図 6 の赤丸で示している 6 か所で通りに入ってくる車，通りから出ていく車の時間とナンバーを調査することで，商店街の交通量，商店街を利用する車の台数，商店街を抜け道として通る車の台数について調べた。

・結果

商店街での 1 時間の交通量は 132 台で商店街に用事がある人はそのうちの 14%であることが分かった。この結果からそれぞれのモールで抜け道として利用している人が多く，迂回ルートの整備を行えば，両モールは車両進入禁止にできることが確認できた。

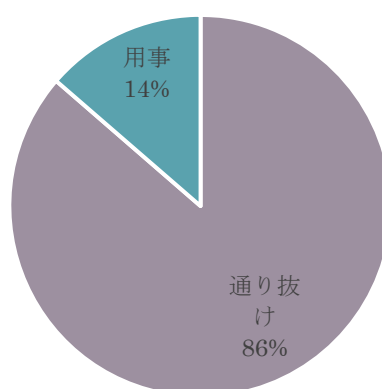


図 7 交通量調査

・迂回ルートの提案

図 8 の青い線に商店街の車両進入禁止にいたって今まで商店街を抜け道に利用していた人の迂回ルートを提案する。

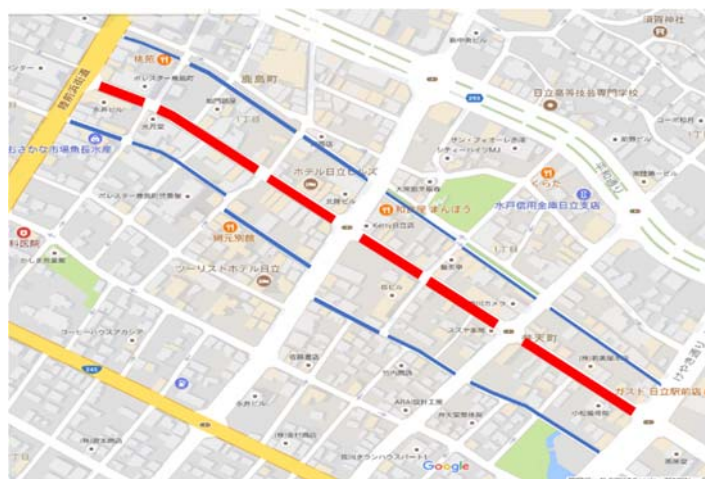


図 8 迂回ルート（参考文献 3 より）

④ 駐車場の利用

車両進入禁止にすることにより、商店街沿いの、商店街からしか侵入できない駐車場は利用できなくなる。図の赤で囲まれている箇所は車両進入禁止により駐車として使えなくなる駐車場を示したものである。黄色で囲まれている箇所は車両進入禁止にしても使用できる駐車場である。しかし、利用しづらくなることや景観の面から黄色の駐車場もできる限り減らし、そのスペースを利用し公園や広場、カフェを配置する。

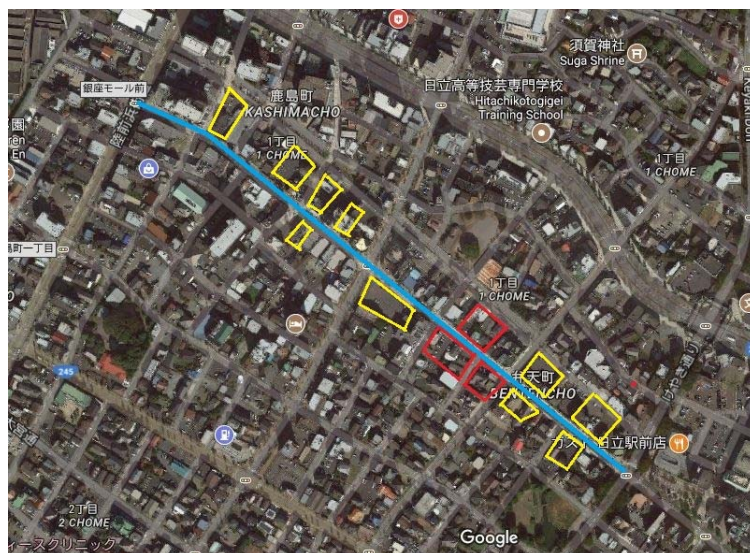


図8 商店街の駐車場の配置状況（参考文献3より）

4. どのような課題解決につながるか。

本提案では、商店街に花を植えるというイベント（ソフト面）を通して、商店街の景観の向上（ハード面）を行うことができる。

すなわち、ハード面では商店街全体に花壇を設けて、花を植えるため商店街が華やかになり、駐車場の再整備、空き店舗の減少によって商店街の景観の向上につながる。花を植えるイベント終了後も花壇の管理を商店街の人と地域住民の手によって行っていくため商店街はきれいに保たれる。

さらに、ソフト面では子供たちの手によって花を植え、それを維持していき商店街をつくることで商店街を身近に感じてもらい、商店街で自然の中での思い出をつくってもらえることができる。

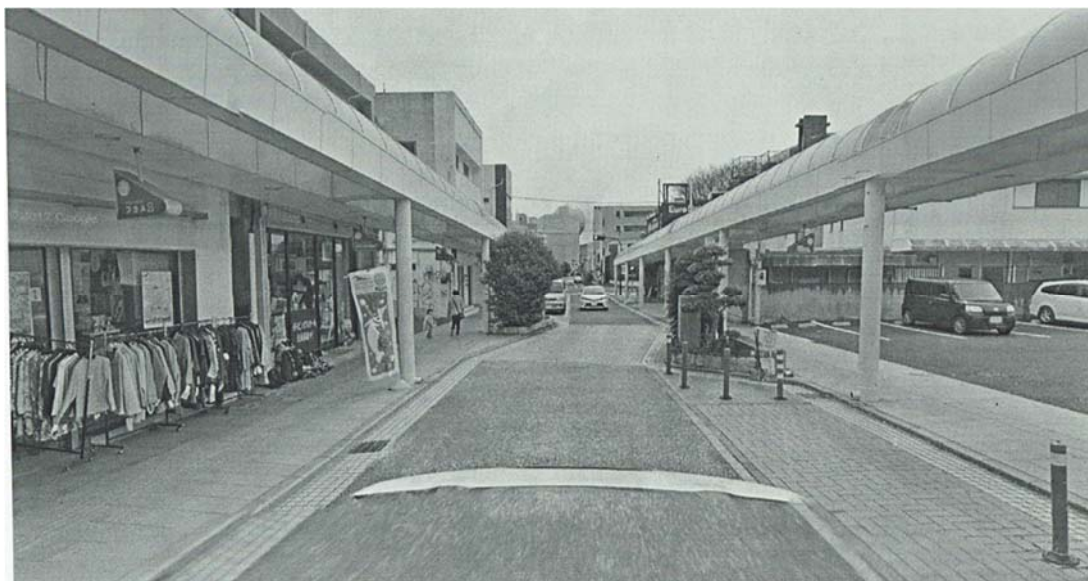


図9 商店街の現状（参考文献4より）



図10 計画実施後の商店街

5. さらに掘り下げるべきこと

- ・イベントへの参加可否を小学校などへのヒアリング.
- ・他の時間帯での交通量調査.
- ・ボランティアでやってくれる人はいるのか.
- ・運営管理の仕方. 花壇の具体的な配置.

6. 最終発表で指摘されたこと

- ・花の種類，配置はどうするのか
- ・資金調達の仕方，コストの計算，予算の算出
- ・畑もありではないか？
- ・お花を運営する仕組み
- ・障害と実現性を考えた方が良い
- ・もっといろいろな人たちの協力がほしい
- ・花畑のランドスケープデザインを具体的に
- ・子供が花を育てることの尊さ，意識の醸成を丁寧に進める必要がある
- ・学年に応じて難易度を考えて，花の種類，背丈，色合い，開花時期を検討し，実現性を高めるべき
- ・持続可能な仕組みを考える必要がある
- ・花を種から育てると，花の無い期間はどうか
- ・買った花を植えると経費がかかる
- ・ボランティアより，組合を作らないのか
- ・花や土の収集方法

これらの指摘から自分たちは花畑の運営，管理，コストの三つに分けて考えることとした。

7. 最終発表を終えての改正案

①運営

具体案の改正案は，一年間花の枯れないようにするのは，費用がかかり実現性が低いので，種から花を育て日立市のイベントに合わせて商店街の大花壇を完成させていくこととした。具体的なイベントとして春は桜まつり（4月上旬），夏はサンドアート（7月中旬），冬はクリスマスのイルミネーション（12月）に合わせて花壇を作成する。小学生の学期の期間と花の育成期間を一致させることで運営をしやすくする。花が咲いていない期間は商店街住民と小学生が共同で育成することをアピールする。またその過程を地域住民，小学生に楽しんでもらう。

②管理

小学生の手によって花壇への種まき，花壇周りの雑草取りを行ってもらう。一日二回の水まきは商店街の人に頼み，スプリンクラーを設置することにより簡単にできるようにする。花の開花時期にあわせて商店街の住民，小学生，幼稚園児で商店街の緑化，美化をおこなってもらう。

③コスト

道路の整備，花壇の設置に関する初期費用は，H31の茨城国体の一環として市や県から支援金をもらう。維持費は市，募金により賄う。

都市システム工学設計演習Ⅰ 最終報告書

日立駅周辺商店街活性化に向けた提案

～朝マルシェ～

提案 4 班

◎15T5018T 鎌田 吉紀

○15T5007L 伊藤 翼

15T5009X 稲川 智幸

15T5015R 鍛冶 竜馬

15T5027S 佐藤 和也

15T5029F 佐藤 雄紀

15T5034F 関根 滉亮

15T5046G 原 悠馬

1. テーマ・コンセプトの概要

テーマ：朝マルシェ

コンセプト：～朝活でいつもとは違う朝を～

4 班は商店街での人通りの多い平日朝の時間帯に着目し、朝の通行客をターゲットとした活性化案を考えた。テーマは‘朝マルシェ’，コンセプトは、‘朝活でいつもとは違う朝を’，とした。現状，人通りが一番多い朝に商店街の店舗が営業しておらず，軽食を買うような朝に買えるような店舗は駅周辺にはコンビニしかない。したがって，この時間を有効活用し，軽食を朝に買うことのできる場所を提供することが商店街の活性化につながると考える。

また，実際に商店街に赴いたとき，商店街の飲食店は店内の様子や店員の顔がよく見えないことなど，どこか入りづらく，気軽に利用しづらい印象を受けた。そこで私たちは，店舗前のスペースでパラソルやテントを用いた店外販売というスタイルの‘マルシェ’が有効であるという結論に至った。この‘朝マルシェ’を利用してもらうことで，商店街の知名度アップと収益を得ることをねらいとした活性化策を提案する。

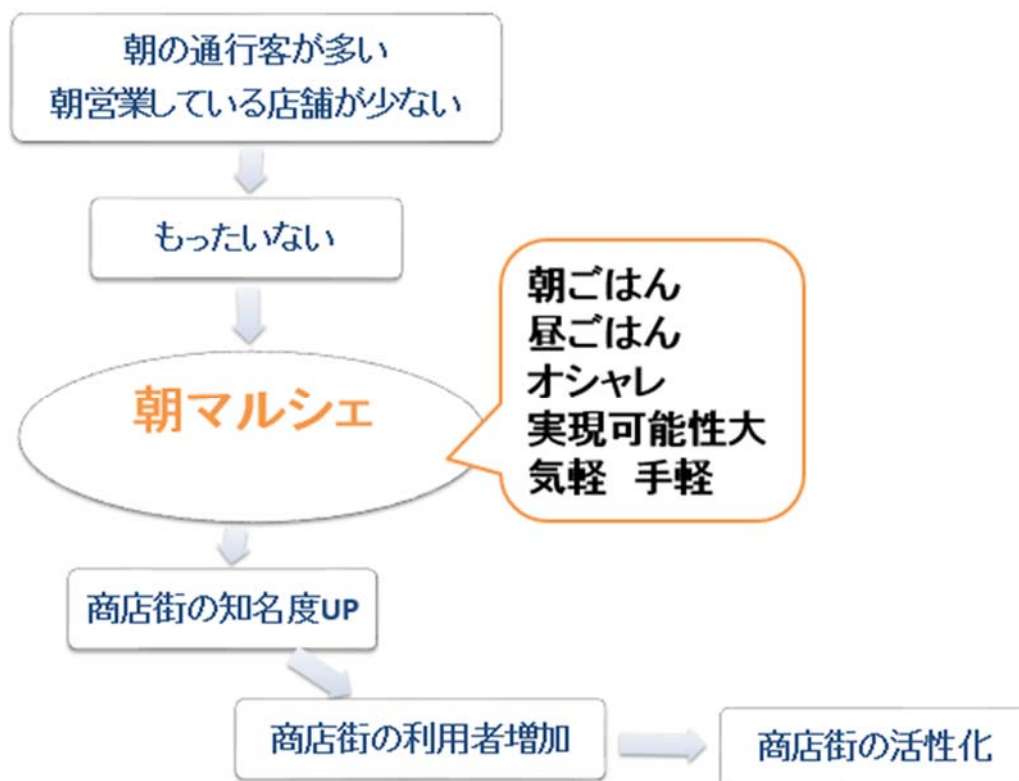


図-1 提案までの流れ

2. 現状と課題

- ・パティオモールの通行量に比べ、まいモール、銀座モールの通行量が少ない。

2013 年に行われた 3 モールの通行量調査によると、方向によらず通行する人はパティオモールに偏っており、まいモール、銀座モールはそれに比べ極端に少ない。このことから、この偏りを利用できていないことが課題であると考えた。

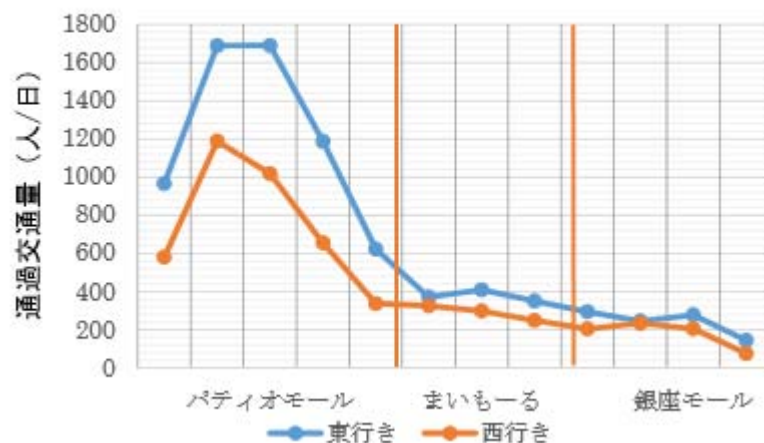


図-2 商店街別歩行者の地点間通過交通量(設計演習成果報告書 2013 より)

- ・パティオモールの朝の通勤、通学時間帯の通行量が多いが、この時間帯に開いている店が少ない。

私たちが実際にパティオモール入り口付近(新都市広場付近)において 6:30~8:30 の通行量調査を行った結果を図-3 に示す。このグラフから、踏査した 2 時間において駅方向は累計 776 人、商店街方向は 179 人、両方向合計で 955 人が通行していたことがわかった。次に、2016 年の過去のデータより、私たちはパティオモールの朝 6:30~8:30 に開店している店舗の地図を作製し図-4 に示す。この図-4 より、朝 6:30~8:30 に開店している店舗はドトールのみであることがわかる。この店舗は開いていないが、通行量が多い、という朝の商店街の勿体なさを改善するため、朝の時間帯を有効活用し、活性化を図ることが課題であると考ええる。

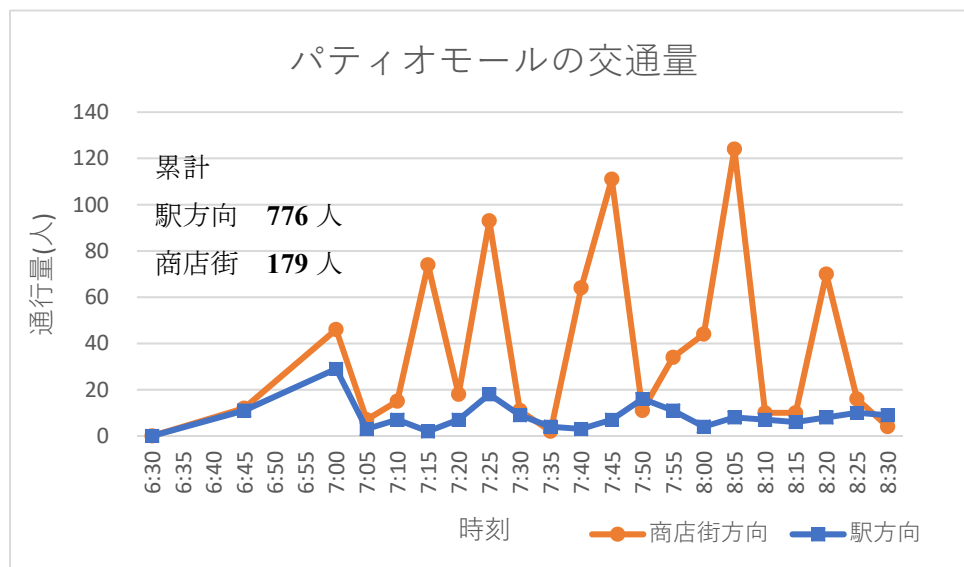


図-3 パティオモールの通過交通量

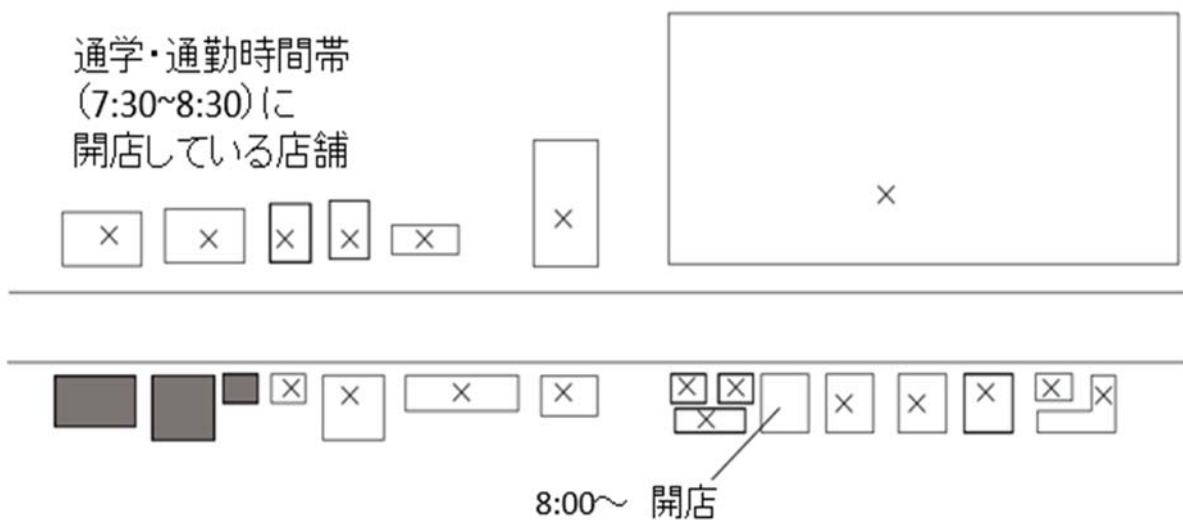


図-4 パティオモールにおける 7:30~8:30 に開店している店舗

- ・銀座モール、まいモールの施設の老朽化が顕著

実際に商店街に赴いたところ、銀座モール、まいモールにおいてシャッターの閉まった店舗、さびれた看板や門、古く汚い空き家などが見られ、活気のある商店街とはとても言えない、さびしく虚しいという印象を受けた。これを受けて、これらを改修・撤去するために必要な資金などを得る必要があると考えた。



写真-1



写真-2

・アンケート結果

私たちは、パティオモール、および日立駅周辺において100人に対し、図-5のようなアンケート調査を実施した。

茨城大学 Ibaraki University		健康に関するアンケート		茨城大学都市システム工学科	
1. 性別、年齢を教えてください					
男性	☐ 十代	☐ 二十代	☐ 三十代	☐ 四十代	☐ 五十代 ☐ 六十代 ☐ 七十代以上
女性	☐ 十代	☐ 二十代	☐ 三十代	☐ 四十代	☐ 五十代 ☐ 六十代 ☐ 七十代以上
2. 一日どのくらい歩きますか？					
			時間		
3. 健康診断に行きますか？					
☐ 定期的に行く ☐ 気が向いたら ☐ 行かない (理由: _____)					
4. 平日朝ごはんを食べますか？					
☐ 毎日食べる ☐ 食べる日の方が多い ☐ 食べない日の方が多い ☐ 食べない					
5. 休日朝ごはんを食べますか？					
☐ 毎日食べる ☐ 食べる日の方が多い ☐ 食べない日の方が多い ☐ 食べない					
6. どこで朝ごはんを食べますか？					
☐ 家 ☐ 移動中 ☐ 職場 or 学校 ☐ それ以外 (_____)					
7. 平日お昼ご飯は何を食べますか？					
☐ 家から持ってくる ☐ コンビニ弁当 ☐ 食堂 ☐ 外食に行く ☐ 食べない					
8. 朝食にいくらお金をかけますか					
☐ 100 円まで ☐ 300 円まで ☐ 500 円まで ☐ 500 円以上 ☐ 分からない					
9. 昼食にいくらお金をかけますか					
☐ 300 円まで ☐ 500 円まで ☐ 800 円まで ☐ 1000 円まで ☐ 1000 円以上 ☐ 分からない					
10. もし商店街に気軽に朝食が買える or 食べられるお店があったら					
☐ 毎日行く ☐ 1 週間に 1 度行く ☐ 1 か月に 1 度行く ☐ 行かない					

図-5 アンケート用紙

アンケート 100 人の内訳

10 代 43 人

20 代 17 人

30 代 5 人

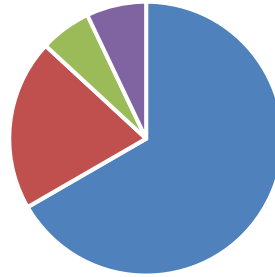
40 代 13 人

50 代 7 人

60 代 7 人

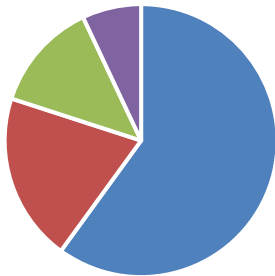
70 代 8 人

4. 平日朝ごはんを食べますか？



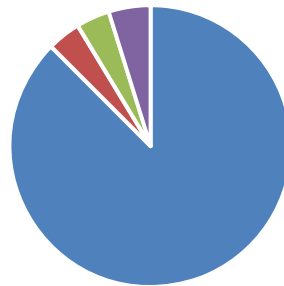
■ 毎日食べる ■ 食べる日の方が多い ■ 食べない日の方が多い ■ 食べない

5. 休日朝ごはんを食べますか？



■ 毎日食べる ■ 食べる日の方が多い
■ 食べない日の方が多い ■ 食べない

6. どこで朝ごはんを食べますか？



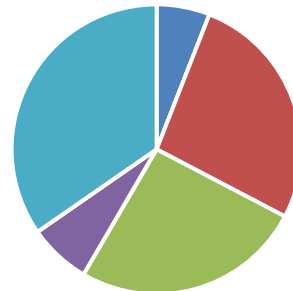
■ 家 ■ 移動中 ■ 職場or学校 ■ それ以外

7. 平日お昼ご飯は何を食べますか？



■ 家から持ってくる ■ コンビニ弁当 ■ 食堂
■ 外食に行く ■ 食べない

8. 朝食にいくらお金をかけますか



■ 100円まで ■ 300円まで ■ 500円まで ■ 500円以上 ■ 分からない

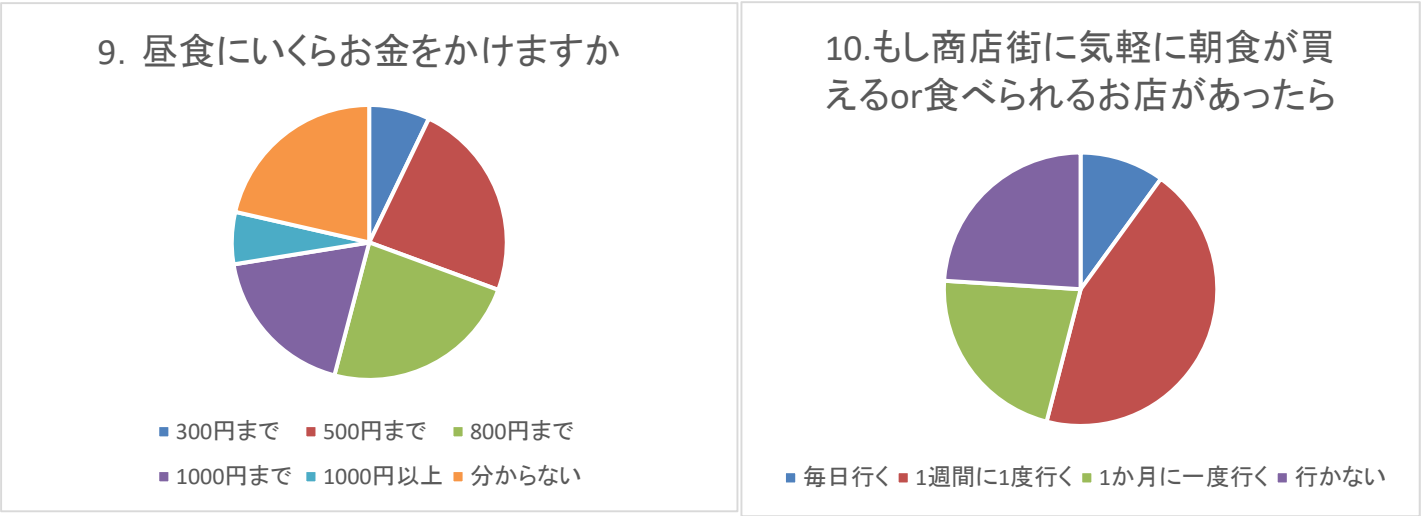


図-6 アンケート結果

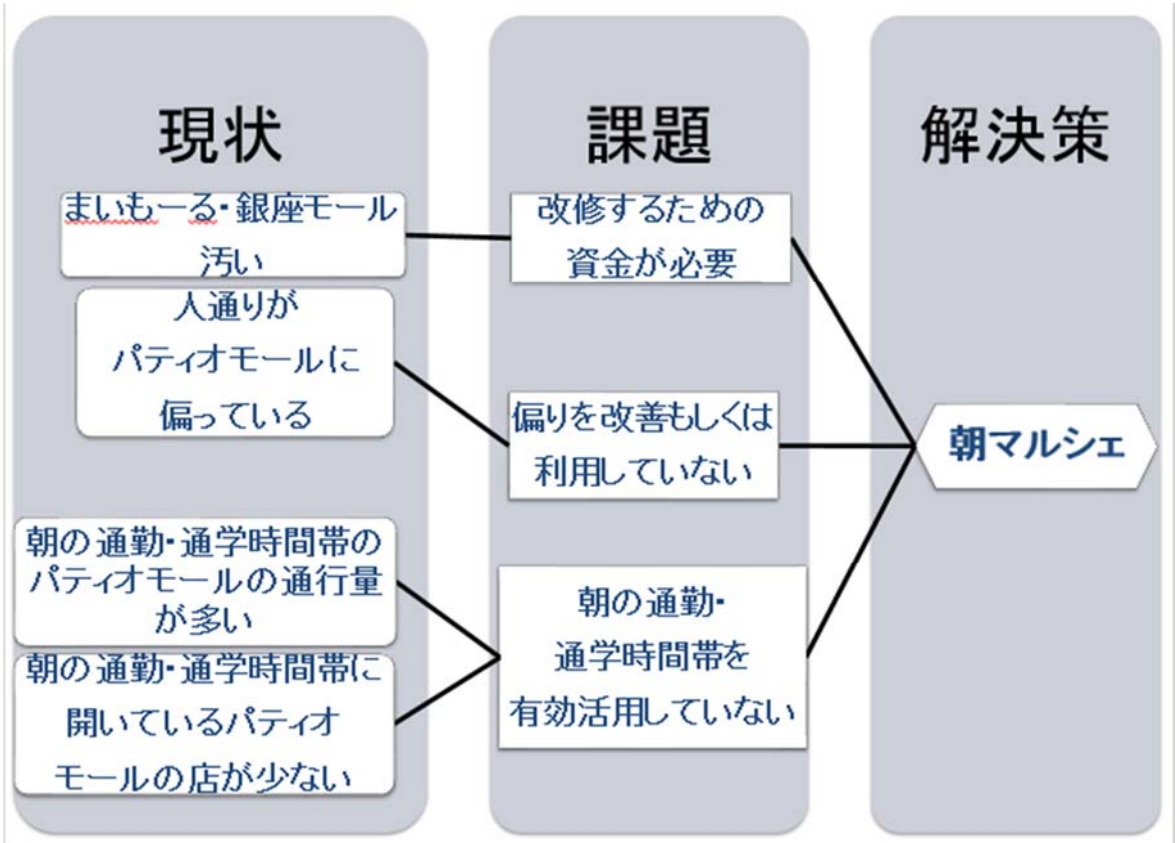


図-7 現状と課題の関係

3. 提案内容

以上の現状や課題を踏まえた結果、私たちの班は私たちの生活には必要不可欠である「食」を通じて日立駅商店街の活性化策を考え、最終案として「朝マルシェ」を提案する。

○目的

通行量の多い朝の通勤通学時間帯に朝マルシェを行うことで、利用者側は入りやすい環境から朝ごはん、お昼ごはんを気軽に買うことができる。一方、出店側は利益を見込めるだけでなく多くの人に店をしてもらい、相乗効果により商店街の活性化を目指す。

○対象

通行人全員（主に通勤、通学の人）

○方法

朝マルシェ

○規模

場所 パティオモール商店街

参加店舗 商店街および周辺地域の飲食店

○手順

- ①商店会に協力を依頼する。
- ②商店街および周辺地域の飲食店に事業（朝マルシェ）の説明をする。
- ③商店街および周辺地域の飲食店に参加の依頼・募集を行う。
- ④事前の打ち合わせをする。（各店舗の提供商品の確認）
- ⑤チラシ、ポスター、SNS、HPなどで宣伝する。
- ⑥朝マルシェ開催
- ⑦反省会を行い、次の開催に向けて準備する。

・実施日時

毎月2回（偶数週の金曜日 AM 6:30～8:30）

・場所

パティオモール商店街

・参加店

さくらカフェ，渡辺果実，ドトール，ベイカナーズ，はせ川（ドーナツ），山田精肉店，手打ち餃子「正」，威風などを予定

- ・主な対象

通勤，通学の人

- ・運営方法

マルシェの運営団体を商店街組合内に組織し，その運営団体が出店する店舗の補助を商店街組合のサポートの元行い，出店料を店舗から受け取ることで，商店街組合の資金，マルシェ運営団体の資金として，商店街自体の存続，マルシェの持続，発展を狙う．

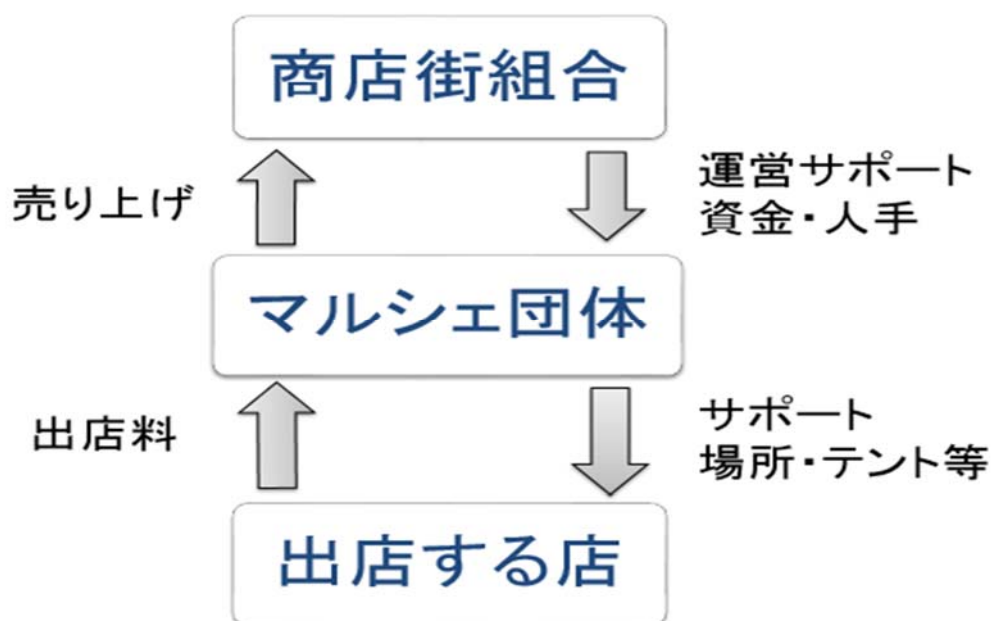


図-8 運営方法

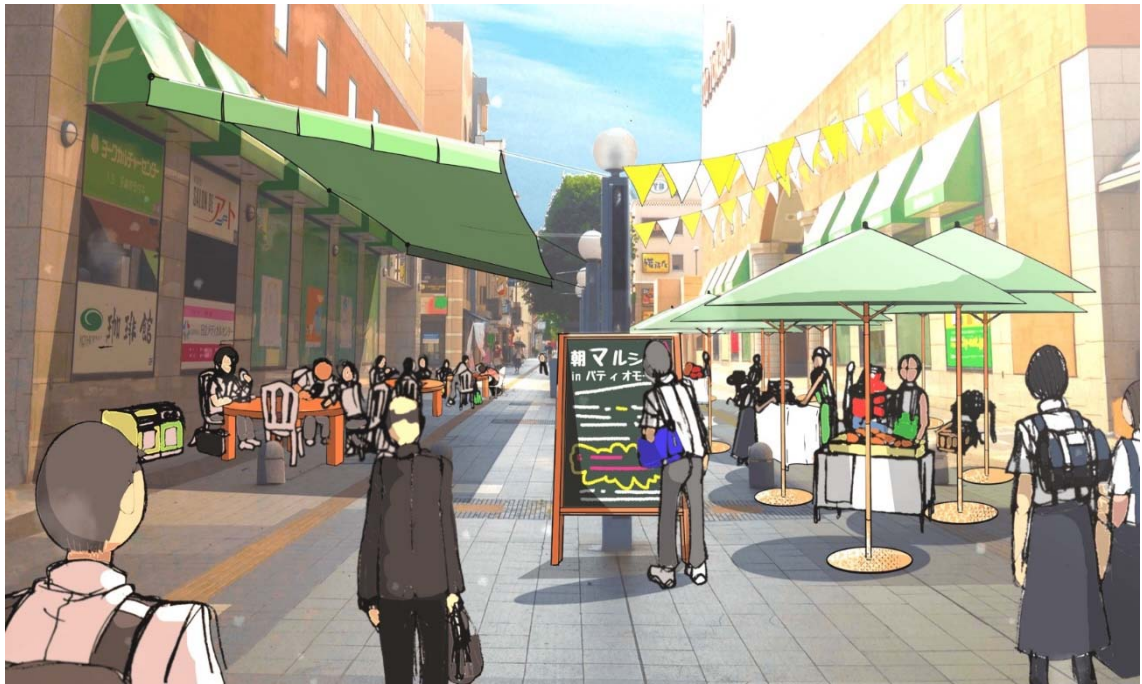


図-9 朝マルシェの様子(パース)

パースからわかるように、店前に椅子やテントを用意して気軽に利用しやすく、その場で食べられるようにしコンビニとの差別化を図る。そうすることにより、朝のシャッターだけの寂しい景観ではなく、朝の美しい景観が期待できる。

また、私たちはさくらカフェに聞き込み調査をし、以前朝に調理をしたものを提供するモーニングのような事を実施していたが、現在は朝から作業するという煩雑さに対して利益が少なかった、という理由から実施していないという情報が得られた。このことから、平日朝の店側の負担を減らすべく、商品はできあいの物を提供する。

さらに、クーポンを配布して一時的ではなく、恒常的な商店街の賑わいを目指す。具体的な策としては、クーポンを朝マルシェ専用クーポンと通常営業時専用クーポンの2種類配布する。朝マルシェ専用クーポンは次回の朝マルシェでサービスまたは割引きを使えるようにし、通常営業時専用クーポンは通常営業の際に使えるようにして日常的な利用客の増加を図る。また、月2回開催にすることで、特別感が増すため、普段家で朝食をとっている人たちの集客も狙う。

＜この提案により解決する課題＞

この提案により、以下の課題を解決する。

- ・人通りがパティオモールに偏っている現状の利用

3 モールの人通りがパティオモールに偏っていることから、朝マルシェの実施場所をパティオモールにすることで、現状をそのまま利用して活性化策を適用することができる。

- ・モールの屋根や街灯、街路整備に必要な資金づくり

朝マルシェにより収益を得ることで、現在の古びて汚いモールの改修などの費用にまわすことができる。

- ・朝の通勤・通学時間帯の有効活用

私たちが行ったパティオモールにおける朝の通行量調査(図-3)により、十分な通行量が朝のパティオモールにはあることが分かる。それに対し、この時間帯に営業している店舗はドトールのみ(図-4)で、この時間帯を有効的に使えていない。これを受けて、朝マルシェを朝の通勤・通学時間帯に実施することで、今まで多くの人が通勤・通学路としてのみ利用していたパティオモールを収益獲得の場として利用することができる。

＜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、主に 2 つある。まず 1 つに、朝を活用するという点。通行量が分散してしまう昼間や夕方ではなく、集中的にまとまった通行量が見込める朝に、通勤・通学者をターゲットとすることで、ある程度の集客が見込める。もう 1 つに立ち寄りやすさ。新たな施設を新設するのではなく、(図-9)のように店舗の前で店外販売をすること。このように歩きながら気軽にふらっと立ち寄りやすい販売形式をとることで集客力を高めることが期待できる。

＜効果＞

私たちの提案では、各モールに人を呼び込み、人通りを増やすのではなく、現状のパティオモールの朝の人通りを利用して、椅子やテントなど簡易的なものだけを利用することにより、実現可能性が高い視点から考えた。この朝マルシェにより、既存の商店街の飲食店が通勤通学者の目に多くとまることで既存の飲食店の知名度増加につなげることができる。また、クーポンの配布によりマルシェを開催していない日などの日常的な利用客の増加を期待できる。また、マルシェにより得た収益をモールの改修費に回すことで、まいモール、銀座モールの老朽化した施設を改修し、さびしく、虚しい印象を改善することができる。このような効果により商店街の活性化につながると私たちは考えた。さらに、平日の朝マルシェの認知度が上がり、安定して利用客を集客できるようになれば、最終的に土日の朝にも実施し、また、広場でのイベント(パンポン、ヨガ等)と合わせて開催することにより、更なる商店街の活性化が見込める。

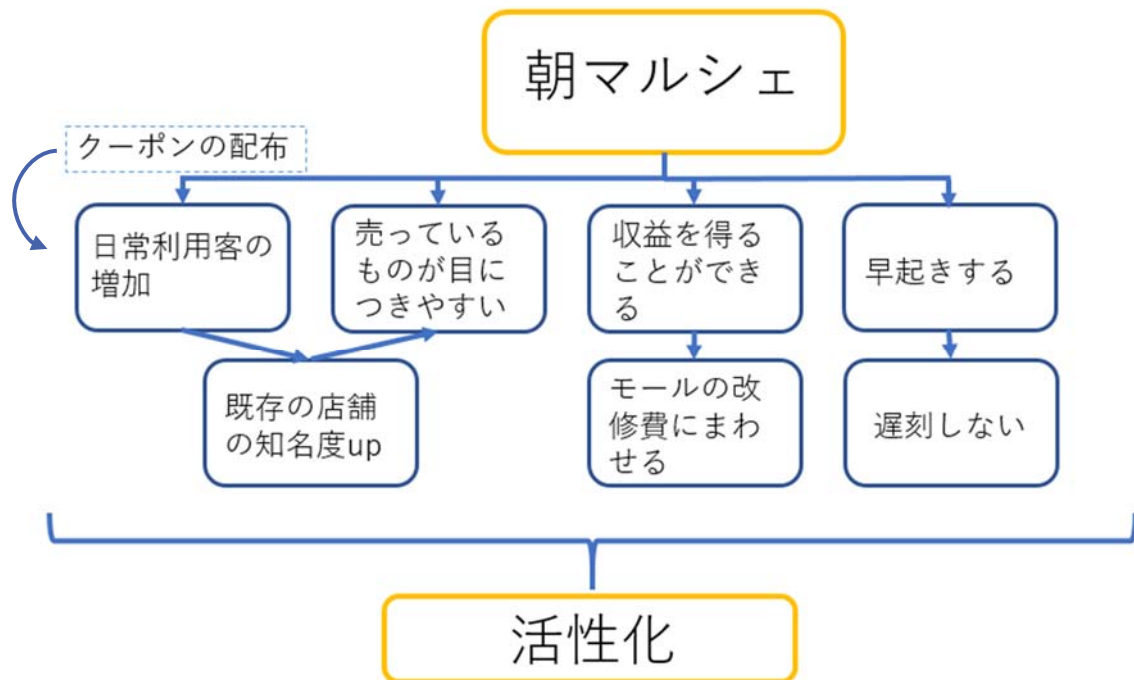


図-10 朝マルシェによる効果

日立駅周辺商店街の活性化に向けた最終報告書

5 班

海老根尚之，大川貴祥，奥山茉結，小倉涼雅，小沼慎弥，久保木もも，田口智大，吉野翔悟

1. コンセプト

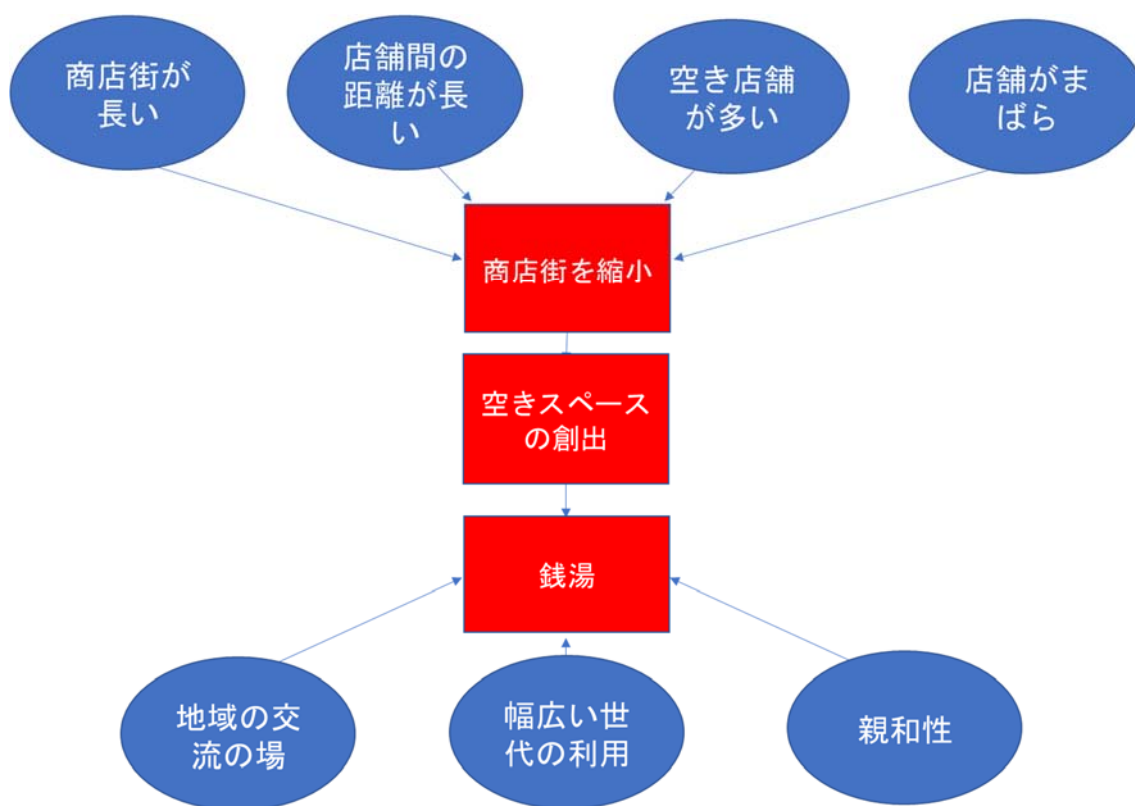


図1 コンセプト概念図

現在の商店街は、空き店舗や多すぎる駐車場などのデッドスペースが目立つ。また日立市では年々人口が減少していることを考えると、それらのスペースを含めて商店街の規模が人口に合っていない。そこで、商店街の規模を見直して、3つあるモールの一部の店舗をまとめることで商店街をコンパクトにし、店舗間の密度を高めてまばらに点在する店舗を業種ごとにまとめ、商店街の利便性を向上させる。また、現在の商店街では、多くの人が商店街を利用するためではなく、ただの通り道として利用されることが多い。商店街の店舗をまとめることによってできる空きスペースに、目的来店性の高い施設を作ることで、商店街に目的を持って訪れる人が増えると考えた。その施設としては、商店街の中で幅広い世代が使えて、商店街との親和性も高く、地域の交流の場になり得る銭湯の建設を提案する。

2. 現状と課題

商店街を実際に見に行って歩いてみたときに、私たちは空き店舗及び駐車場が多いことと、加えて、そもそも3つのモール：パティオモール・まいもーる・銀座モールが長いということが気になった。そこで、実際の程度空き店舗や駐車場があるのかを可視化して分かりやすくするために、各モールについて配置図を作成した。

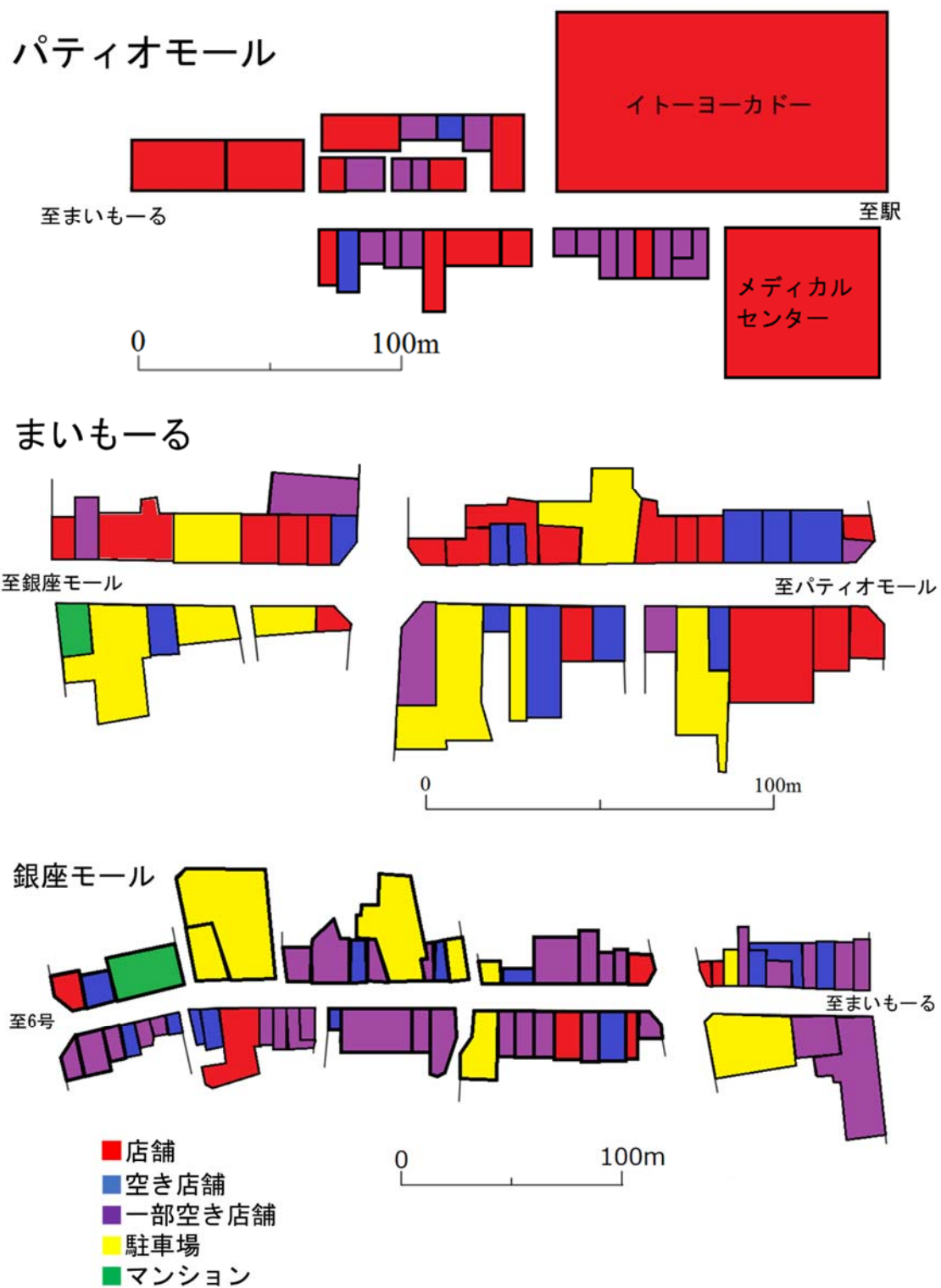


図2 店舗配置調査地図

これらの図から、駅に近く、イトーヨーカドーがあるパティオモール以外のまいもーる・銀座モールは空き店舗が目立ち、駐車場も多いことがわかる。また、3モール合わせて約1.2km あることがわかった。その長さもあってか、駅から遠い銀座モールやまいもーるは、あまり通行人も見られなかった。反対に、駅に近いパティオモールでは、日立駅に向かう下校途中の高校生やサラリーマンの姿が多く見られた。空き店舗が多いことや人が少ないことで、商店街がさびしい印象を受けた。そこで解決すべき課題として商店街の空き店舗が目立つこと、商店街の距離が長く利便性が悪いこと、商店街に賑わいがないことを挙げ、これらを改善するための提案を次に示す。

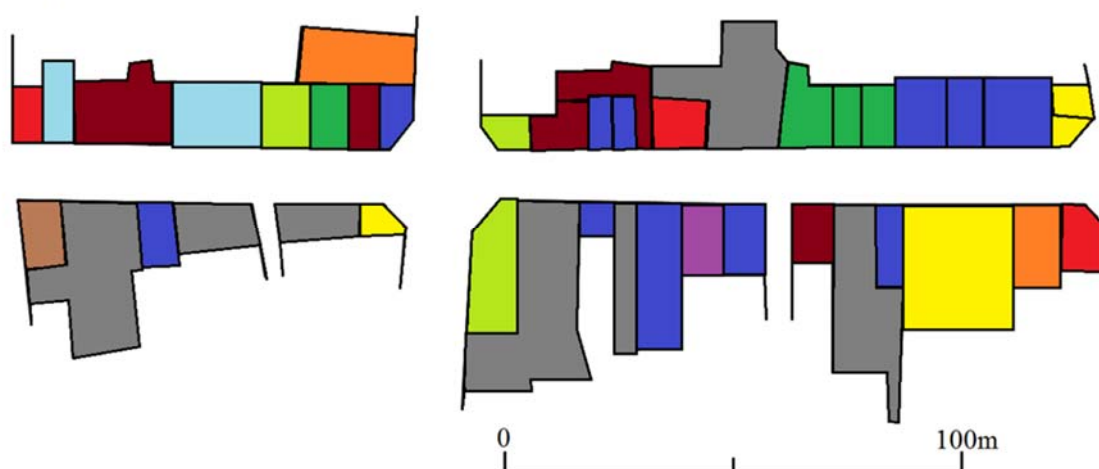
3. 提案の内容

(1) 商店街の規模縮小

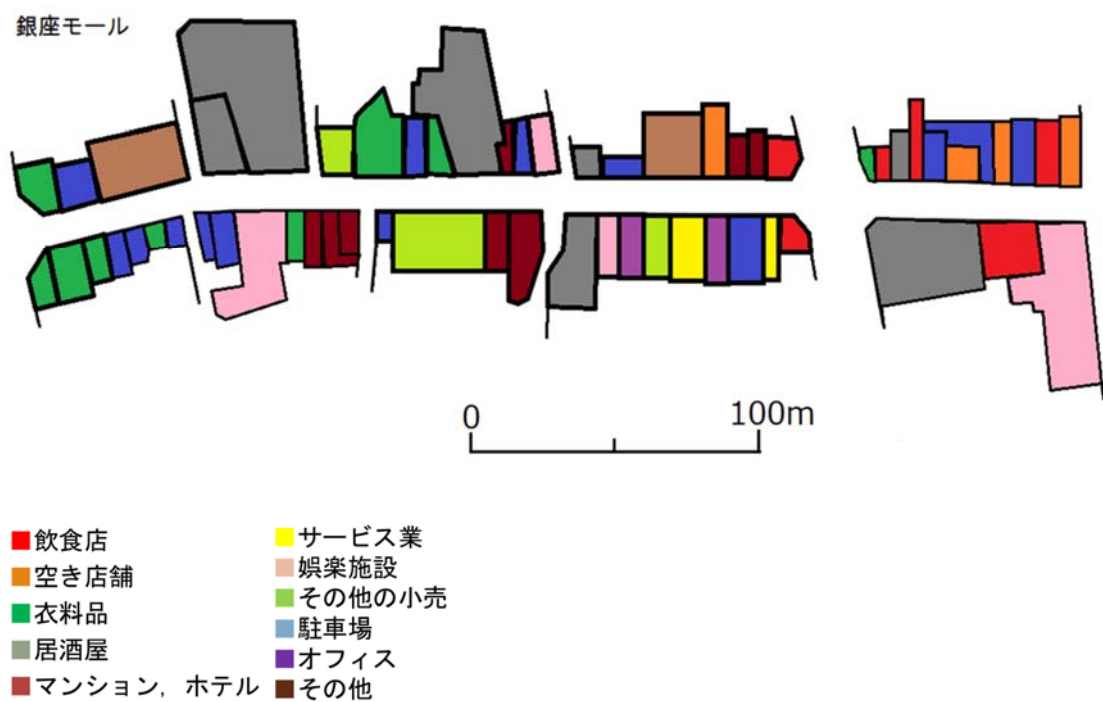
まず、空き店舗と、商店街の距離が長く利用しづらいという問題を解決するために、商店街の規模を見直し、一部の店舗の配置を変えて規模自体を縮小する。これにより、店舗間の距離が短くなり密度が上がるので、利用者の利便性が上昇する。このことによって、利用者が集中し、商店街の売り上げ増加を見込む。それに加え、空き店舗が目立っていたシャッター街の景観の向上、また規模を小さくすることによる防犯効果や、管理がしやすくなるといった効果があると考える。

具体的な規模縮小の案としては、銀座モールにある店舗をまいもーるに移動する。理由は、パティオモールはすでに店舗が比較的多く、地価も他の2モールに比べて高いことと、駅に少しでも近いほうが人の流れを考えると利用しやすいという考えから。次に現在の業種ごとに色分けされた店舗の配置と、規模縮小をした後の店舗配置図をそれぞれ図3、図4に示す。

まいもーる



(a) まいもーる



(b) 銀座モール

図3 現在のまいもーる・銀座モールにおける業種別店舗配置図

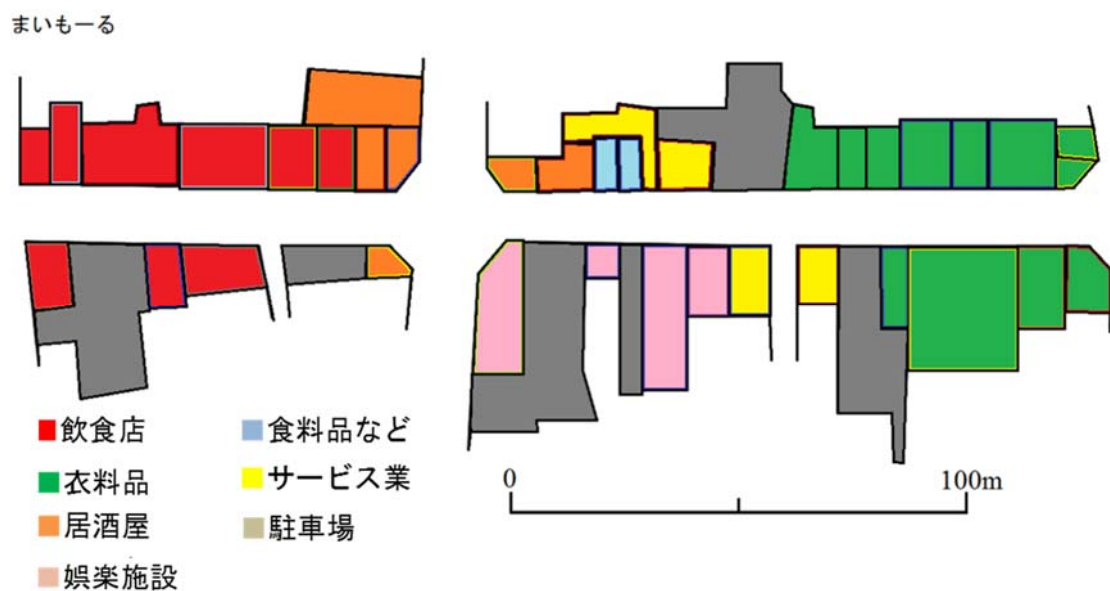


図4 規模縮小・店舗移転後のまいもーるの業種別店舗配置図

この図のように、現在まいもーると銀座モールには、業種もばらばらに店舗が点在している。これらの店舗をまいもーるに移転し、業種もまとめて配置する。現在は駐車場である

スペースも、店舗にすることで、間延びしている商店街がコンパクトになる。衣料品やサービス業などの店舗は、駐車場が多くパティオモールに近い駅よりに配置し、飲食店や居酒屋は銀座モールよりに配置する。これは、店舗移動によって銀座モールにできる空きスペースに銭湯を建設するので、その利用客が近くの飲食店を利用しやすいようにとこの配置にした。業種ごとにまとめることで利用者がニーズに合わせて商店街に行くことができ、その用事に加えてほかのお店にも好影響を与えることになる。

縮小後のイメージとして、現在はシャッターが多く、また開いているのかわからない店舗が多い。そこで規模縮小後には、開いている店舗をまとめることで、シャッター街をなくして利便性がまし、景観の向上にもつながっていく(図4)。



図4 縮小後のまいもーるのイメージパース

(2) 銭湯の建設

規模の縮小・店舗移転に伴い、銀座モールには空きスペースができる。そこに、銭湯を建設する。銭湯は賑わいを創出するためのものとして、コミュニケーションの場の提供と、幅広い世代が集まることが見込まれるもの、そして商店街との親和性の高さを実現できる施設と考え、この提案に至った。

具体案を考える前に、日立駅周辺の銭湯に関する状況を調査した。まず既存の銭湯への聞き込み調査。商店街ではないが、日立駅から徒歩5分圏内にある、福乃湯という銭湯に聞き込みに行った。客層は幅広く、昼間は高齢者、夕方はサラリーマン、夜は家族連れと

いうように、時間帯によって主な利用客が変わるのだそう。また、新都市広場などでイベントが行われる際は、利用客が増える。昔商店街に映画館があった時は、その映画館でやっている映画のポスターを張るなど、商店街との連携もあったとか。そして、通行人へのアンケート調査。対象は商店街を歩いている人 100 人、世代性別問わずランダム。平日の 15:00~17:00 に口頭で調査をした。質問は、「商店街に利用料 400 円程度で銭湯があったら利用したいか、また利用したい場合は、その頻度はどのくらいか。」結果を図 5 に示す。回答者の内訳は、実施した時間が下校時間に重なっていたこともあり、学生が 65 人と多く、次いで高齢者が 20 人、社会人が 15 人。学生の中からの意見では、部活終わりに行きたい、友達に行きたいという意見がでて、社会人からは仕事が遅くなったときにあると助かる、という声もあった。合計で見ると行かないという人は全体の約 1 割いるが、週数回（毎日と答えた人を含む）が約 2 割、それ以外の人も年数回や月数回は行くという回答が多く得られた。属性別にみると、学生は行くと答えた人がとても多かった。逆にいかないと答えた人の割合が大きかったのは高齢者。行くのが大変、家にあるからわざわざ行かないという意見も頂いた。

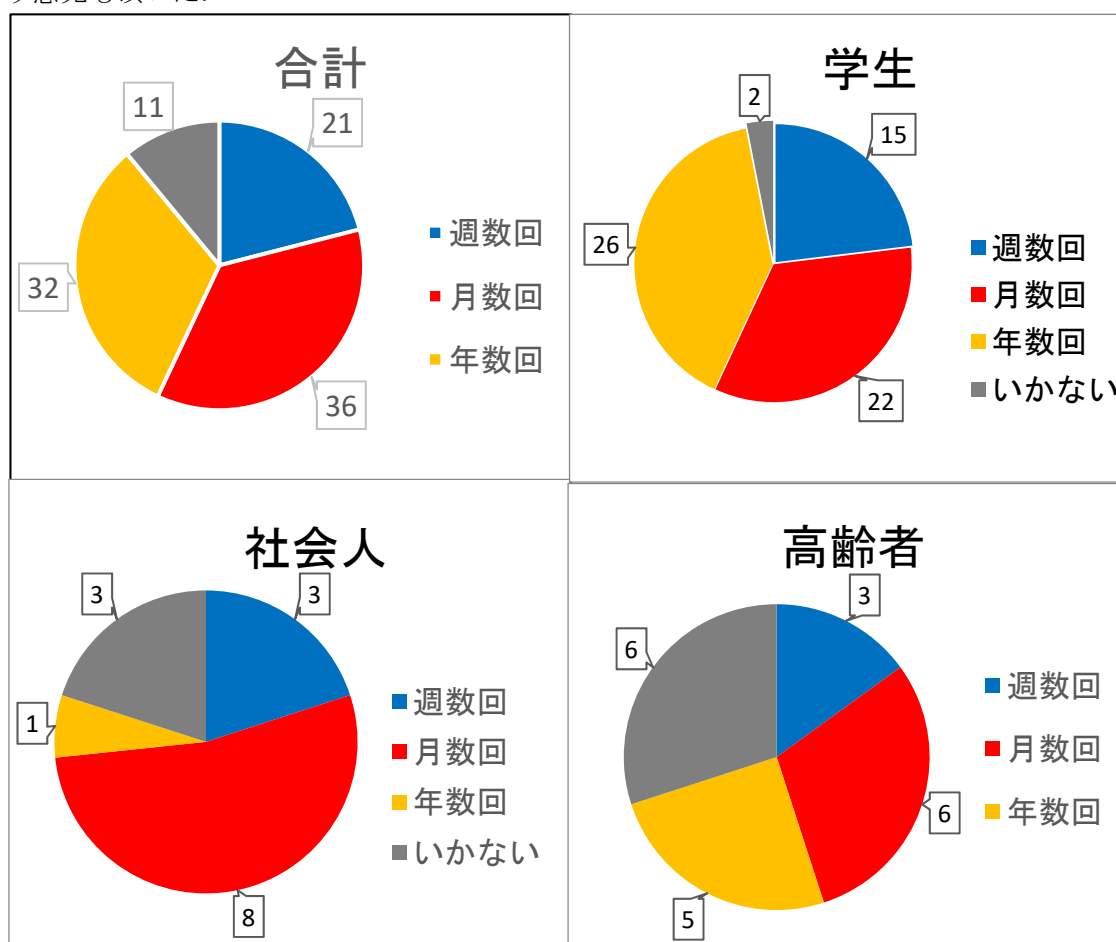


図 6 銭湯利用についてのアンケート調査結果（単位は人）

これらの調査の結果から、銭湯を利用する、利用したい人はいると考えて、具体案に移る。建設場所は、店舗移転に伴って銀座モールにできる空きスペース。うち、まいもーるに近いところ。敷地面積は 1800m²。これは普通公衆浴場を作るとしたら大きすぎるが、交流スペースという付加施設を併設するのでこれに設定した。それに伴って入浴料金は、区分が普通公衆浴場から外れるため、物価統制例によって定められている茨城県の公衆浴場料金である 350 円を超過して 400 円とする。しかし、商店街との親和性を考慮し、いわゆるスーパー銭湯のような銭湯ではなく、昔ながらの銭湯をイメージした外観とする。外観のイメージパース、及び交流スペースのイメージパースをそれぞれ図 7、図 8 に、配置図を図 9 に示す。

銭湯は現在すでに日立駅前にあるため、そことの違いを出すため、面積を広く取り、交流スペースやサウナを設けた。また、外観だけでなく商店街との連携として、銭湯に商店街の商品を置いたり、相互にポスターやチラシなどで宣伝したりする販売スペースを設けるほか、共通のポイントカードを作るという連携を行う。これにより、商店街を利用している人の銭湯の利用、反対に、商店街は普段利用しないが銭湯は利用する人（特に多くが銭湯を利用したいと答えてくれた学生）達が、銭湯と商店街のどちらも利用することで、相互の発展が望め、銭湯に設ける交流スペースとともに賑わいの創出が期待できる。



図 7 銭湯の外観イメージパース

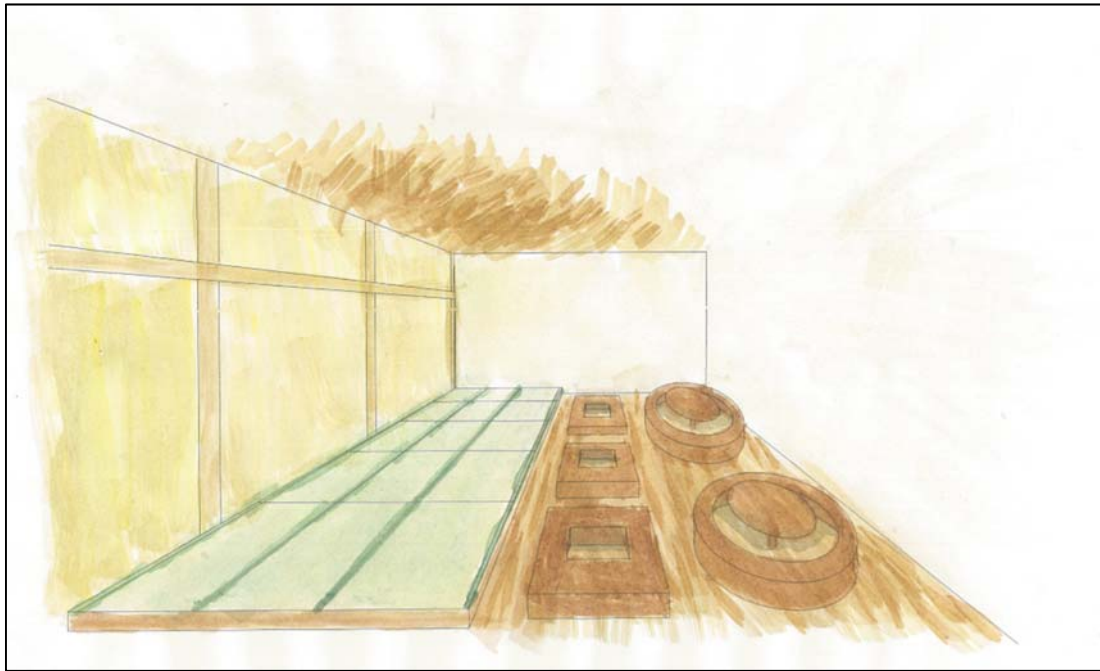


図 8 交流スペースイメージパース

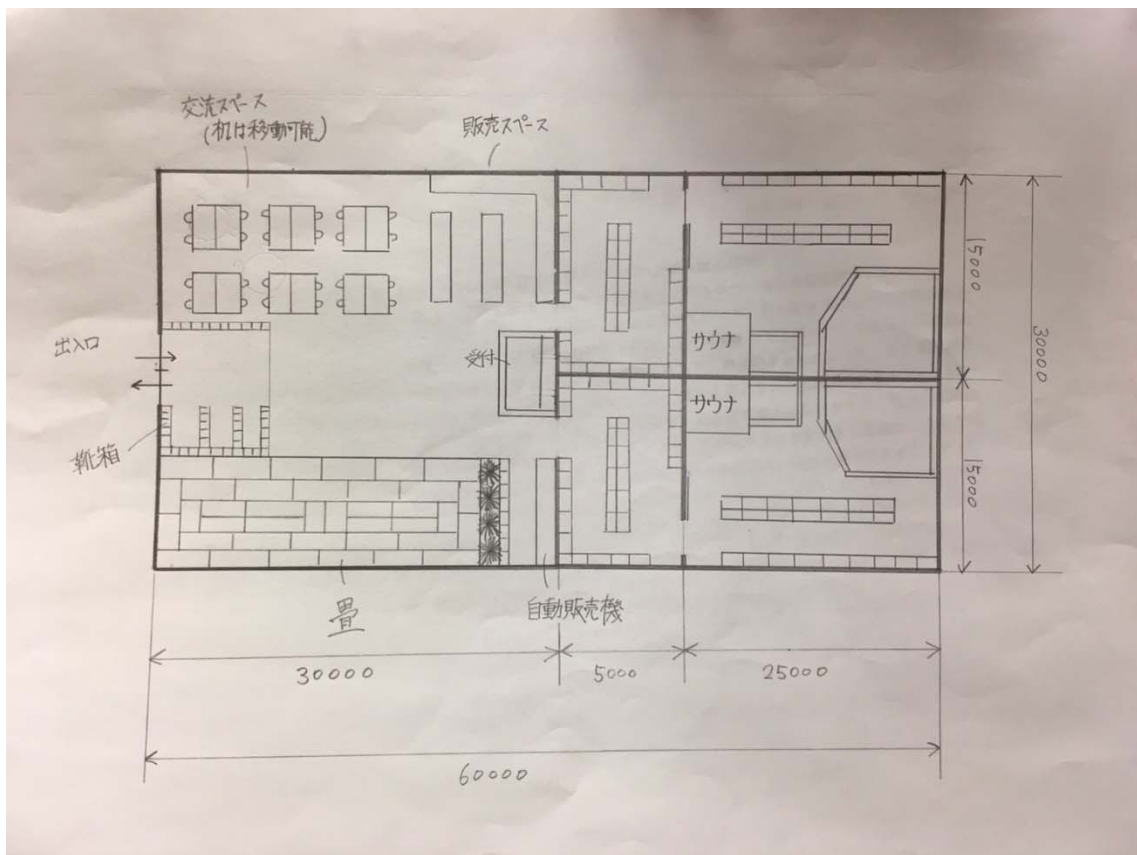


図 9 銭湯の配置図案

平成 29 年 7 月 31 日
都市システム設計演習I

まちなかパンポン

—最終報告書—

実践班 第 6 班

安部加奈子 鹿住大輔 岸本和樹 黒崎魁斗 佐藤輝明
佐藤玲 鈴木駿也 立開北都 町田純平

1 現状と課題

1.1 商店街の現状

現地調査の結果から、商店街の現状として以下のことが挙げられた。

- ・シャッターの閉まっている店が多い

現在は営業していない店も多く、そのような店舗が商店街内に多くみられることから
廃れた印象を受ける。

- ・落書きが目立つ

所々にある落書きや駐車場によって、商店街全体が殺風景に見える。

- ・一体感が無い

商店同士の結びつきが薄く、商店街としての一体感が感じられない。

- ・若者向けの店が少ない

もともとの店舗数が少なく、若者向けの店舗はほとんど無いため、若者が商店街を
利用するきっかけがない。

- ・人通りが少ない

商店街の調査にいった際、人通りが少なく寂しく感じられた。

1.2 課題

私たちは子どもの利用が少ないことが課題であると考えた。新都市広場で行われるイベントには多くの人が訪れる。また、商店街内の塾に通う生徒も居ることから、子ども自体が少ないわけではない現状がある。このことから、子どもが商店街に来るきっかけを作ることが商店街の活性化につながると考えた。

2 テーマ・コンセプト

2.1 「パンポン」を選んだ経緯

商店街の活性化策について、班員で話し合った結果、候補として以下のことが挙げられた。

- ・学習塾
- ・縁日
- ・パンポン
- ・お年寄りと子どもの昔遊びによる交流
- ・かるた、大きいトランプ、人間オセロ

この 5 つの候補から、「パンポン」を選んだ。「パンポン」は日立市発祥のスポーツで、浸透している年齢層が幅広く、公式の大会が少ないことや、一般の方が気軽に練習できる場所が少ないという現状がある。また、日立駅商店街の現状は、1.1 に述べた通りである。

そこでパンポンをやったら面白いのではないかと考えた。そのため、「パンポン」のイベントを実施することに決めた。

2.2 活性化策のテーマとコンセプト

活性化策のテーマは「まちなかパンポン」である。

活性化策のコンセプトは「日立発祥のスポーツ『パンポン』で賑わう商店街」である。

今年度、私たち実践班は道路空間のオープン化の視点から、日立市発祥のスポーツであるパンポンのイベントを商店街の道路で開催することで、パンポンをする場所を市民の方に提供するとともに、商店街の活性化を図った。

実際に、昭和 50 年代には銀座通りを歩行者天国にして路上で「青空パンポン」が開催され、市民に日常的に楽しまれてきた事実もある。詳細は 3.4 に記述する。

2.3 期待される効果

このイベントを行うことで、前述した現状の課題に対する以下のような効果が期待できる。

- ・パンポンをやる人や音で商店街が賑わう
- ・商店街で人と人の交流が増える
- ・パンポンを通じて、商店街の店について知ってもらえる
- ・昼食時間を挟むことで、商店街付近の飲食店を利用してもらえる
- ・子どもや家族をターゲットにすることで、幅広い客層を呼び込める

3 実践内容

3.1 活性化政策の具体案

7月16日（日）、7月22日（土）（雨天時予備日：17日（月）、23日（日））の10:00~15:00に、日立駅前商店街パティオモールにおいて、初心者を対象としたパンポン体験会の開催や、経験者によるパンポンコートの無料貸し出しを開催する。初心者へのパンポン指導については、既存のパンポンイベントにおいて初心者指導を行っている講師の方に依頼した。参加費として、中学生以上から1人当たり100円徴収し、本イベントの運営費用や宣伝費用、商店街のお店の宣伝費用に充てる。

また、同行者がパンポンをしている方や、競技者が休憩するための休憩スペースを設置し、パンポンをしない人も利用出来るようにすることでパンポンをしていない時も交流ができるようにする。さらに、休憩所に塗り絵用紙を置き、子どもが塗り絵で遊べるようにする。

3.2 実践までの流れ

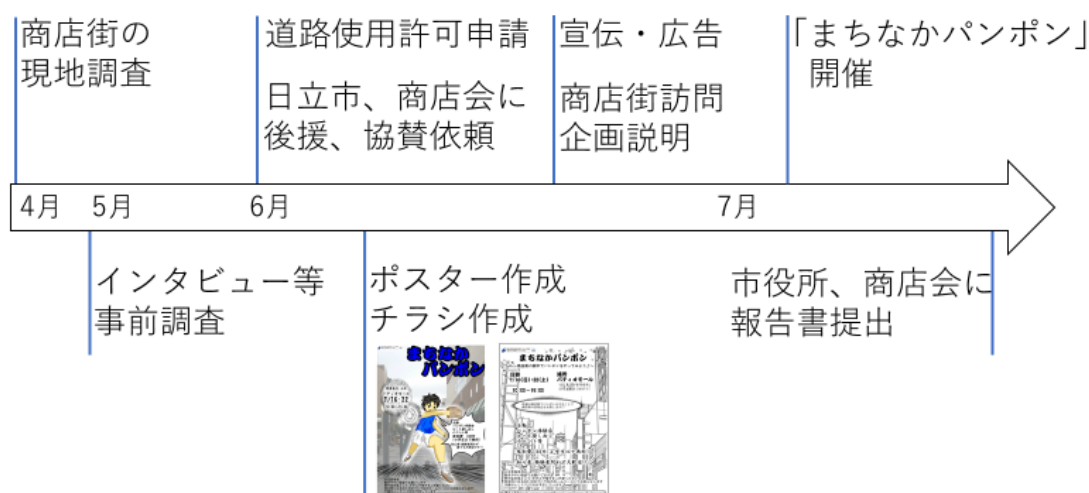


図-1 実践の流れ

○ 5月上旬 調査

まずはパンポンの事についての調査から始めた。パンポンのルールや歴史，認知度を調査した。加えて，全員でのパンポンの体験，パンポンの公式大会の見学，パンポンを行っている人へのインタビューを行った。

また，パンポンイベントを実施するにあたって，実際に商店街の現状を知るために現地調査を行った。まいもーる，パティオモール，銀座モールでパンポンのイベントが実施できそうな場所を探った。その際，パンポンをするのにあたってみどり園の佐藤さんに実施内容を伝え，アドバイスをいただいた。

○ 6月上旬 具体案の決定

次に企画の具体的内容について考えた。実施日，実施時間，対象を決定した。週を分けてイベントを複数回実施したほうが集客できるという考えに至った。参加対象は親子に焦点を当てた。詳しい具体案は，3.1 に記す。

○ 6月中旬 企画を行うための準備

次に実際に実施するために，①企業宣伝，②学校宣伝，③パンポン関連，④道路許可の4つのグループに分かれて行動した。

①企業宣伝

企業にイベントを実施する旨を伝え，ビラをパソコンデータとして送った。以下が協力していただいた企業またはスポーツクラブである。日立パワー，日立ハイテク，日立物流，日立金属，日立ドキュメント，日立 AP，日立製作所，日製土浦，湊 waiwai クラブの 8

社と1つのクラブにご協力いただいた。

②学校宣伝

日立駅や茨城大学日立キャンパス周辺の小学校にイベントを開催する旨を伝え、ポスターを学校に貼ってもらった。成沢小学校，助川小学校，会瀬小学校，中小路小学校，宮田小学校，仲町小学校，油縄子小学校の7校にご協力いただいた。

③パンボン関連

日立市パンボン普及推進協議会にイベントを開催する旨を伝え、パンボンを教えてくれる講師のかたにイベントへの協力を頼み、池の川さくらアリーナにパンボンの用具を貸していただけるようお願いした。

④道路許可

市役所と警察署に行き、手続きを行った。初めに市役所に行き、イベントを開催する旨を伝え、企画書，配置図，住宅地図，主催者名簿，チラシ，道路の通行制限実施申請書を提出し，道路使用許可を得た。まいもーる道路使用許可は時間の都合上で道路を借りることができなかった。また後援の申請も同時進行で行った。次に警察署に通行制限実施協議書，道路の通行制限実施申請書，配置図，住宅地図を提出した。市役所と警察署の両方から許可証をもらうことで道路使用許可を得た。

①から④の作業と並行して協賛のお願いや協賛金のお願い，ポスター，ビラの制作を行った。ポスター，ビラを貼ってもらった店舗，施設は日立駅，小学校7校，パティオモール店舗，パパゲーノ水戸店，マルイ水戸店，ワシントン靴店である。

○ 6月下旬～ 広報活動

広報活動として企業や学校への宣伝のほかに以下の活動を行った。

- ・FM ひたちでのラジオ出演
7/1（土）12:05～ 番組 ハラペコキッズ内
- ・茨城放送でのラジオ出演
7/22（日）11:02～ 番組 ウィークリーIBS 内
- ・設計演習7班のTwitter アカウンドによる宣伝

○ 7月上旬 当日に向けた人員確保と道具準備

イベントを開催するために必要な道具の買い出し，また当日警備を行ってくれる教授と現地まで荷物を運ぶための車の確保を行った。

3.3 イベント当日の流れ

(1) 当日の運営

- ・警備員（ガードマン）：図-3 に記載の通り，ボールが車道にでる恐れがある 2 か所にて，警備をしていただいた。

7 月 16 日（日） 平田先生，桑原先生

7 月 22 日（土） 山田先生，小林先生

- ・ボール拾い：図-3 に記載の通り，●の位置でボール拾い行った。

7 月 16 日（日） }
7 月 22 日（土） } 班員，TA

- ・受付：来場者に署名とアンケートの記入をしてもらうこと，パンフレットを配布すること，

また参加費の徴収，荷物の預かり等を行った。

7 月 16 日（日） }
7 月 22 日（土） } 班員，TA

- ・誘導：イベント会場を通りかかる人，商店街や周辺施設を利用する方々に声をかけたりビラを配布したりすることによりイベントの参加を促した。

7 月 16 日（日） }
7 月 22 日（土） } 班員，TA

- ・指導者：参加者が初心者，低学年の子どもの際は，パンポンの基本的な動作やルールについて教えながら一緒にパンポンを行った。また，参加者が一人の場合は一緒にパンポンを行った。

7 月 16 日（日） }
7 月 22 日（土） } パンポン協会の方々，班員

(2) 当日の流れ

7 月 16 日，22 日に予定通りイベントを行うことができた。以下に当日の様子を時系列毎に説明していく。次ページに示す。

7:30

・準備

当日の準備ではテント3つとコート5面を設営した。設置場所については図-4に示す。また、熱中症対策としての飲料水の準備、パンボンや商店街の情報についてのパネルの飾りつけも行った。図-2と図-3は準備前と準備後の写真である。



図-2 準備前のパティオモール

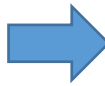


図-3 準備後のパティオモール

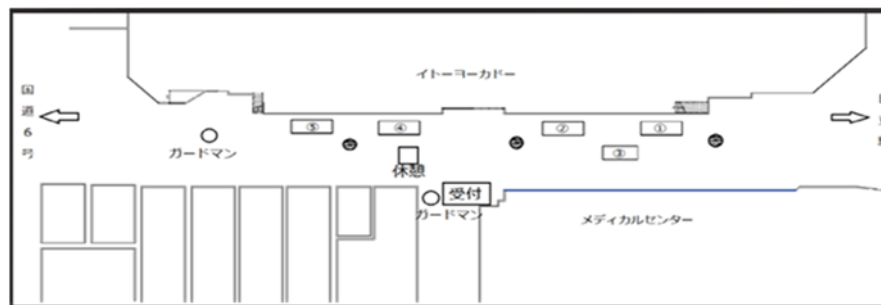


図-4 配置図

10:00

・イベントの実施

計2日間のイベントで164人参加してもらうことができた。参加者は、小学生や親子連れが多く見られたが、中には部活帰りの中学生や、高齢者の方々が懐かしがって参加するケースも見られた。講師の方々や先生方の協力のおかげもあり、比較的スムーズにイベントを実施することができた。



図-5 イベント中の様子



図-6 講師の方による指導

15:00

- ・後片付け

コートラインとなるテープを剥がし、その後テントの片付けを行った。
16日はイトーヨーカドーの外階段に設置されているパティオモールの倉庫に、さくらアリーナから貸して頂いたパンポン用具、大学から貸して頂いたカラーコーンやブルーシート等をしまい後片付けは終了した。22日は、都市システム工学科の協力のもと貸して頂いたトラックによって、貸して頂いたものはそれぞれの機関に返す作業を行い、後片付けを終了した。

16:30 撤退

3.4 設置ブースについて

まちなかパンポンを開催するにあたって、受付、休憩スペース、パンポンプレイエリアを設置した。

- ・受付

パンポンに参加してくれるお客様をまず受付へのご案内する。受付では名前、年齢、性別、経験の有無を参加者に書いてもらい、アンケートを参加者または参加者の親御さんに書いてもらった。またそれに加えて、パンフレット、シビックセンターの限定招待券やクーポンを配布した。名簿やアンケートを書いてももらったら、空いているコートに参加者をご案内した。



図-7 受付



図-8 パンポンコート

- ・パンポンコート

今回、5つのコートを設置した。図-4より、日立駅側でイトーヨーカドー側のコート1,2を通常通り7×2.5mの初心者コートとして講師の方々に講習をしていくコートを設置した。またコート3は6×2.5mの縮小コートとした。まいも一側の2コートには7×2.5mの経験者コートを設けた。

- ・休憩スペース

パンポンを楽しんでもらった後、休憩する場所や水分補給をする場所として休憩ブースを設置した。休憩スペースでは、みどり園から支給していただいた麦茶とスポーツドリンクを提供してご来場してくれた方々に飲んでもらった。またテントにパネルとしてパンポンの歴史やパンポンの紹介などを飾った。以下がパネルの内容の一部である。

・パンポンの歴史

パンポンとは木製のラケットでソフトテニスボールを打ち合うレクリエーションスポーツである。パンポンは大正10年頃、創業間もない日立製作所日立工場で始められた。当時の従業員は昼休みを将棋や囲碁で過ごす者が多く、スポーツではキャッチボールをするぐらいしかなかった。しかし、建家のガラスを壊すケースが多く、これをやる範囲を限定したところ、ミカンの空き箱を利用していつの間にか板きれを手にテニスボールを打ち合い、お互いにルールを決めてゲームを行うようになった、これが「パンポン」のそもそもの始まりである¹⁾。その後、日立市民の間に広まっていき、大会が開かれるまでに至った。以下の写真は昭和49年に銀座モールで開催された「青空パンポン大会」の様子である。パンポン大会は平成29年の現在においても開催され、今年で第38回目の開催に至った。このように、日立市民によって生み出され、愛され続けているスポーツがパンポンである。

・青空パンポンの様子

昭和時代に歩行者道路であった銀座モールで「青空パンポン」が行われた。図-9に市報に掲載された図を示す。



図-9 市報「青空パンポン」¹⁾



図-10 休憩所

・パンポンのルール

「パンポンのコートは図-11のようなコートで行う。サーブは内側の四角に入れて、サーブ以外は外側の四角に入れる。パンポンは4点先取の3セットマッチで行う。またネットの高さは地上40cmで、ラケットは長さ30cmで幅が20cm、厚さが1cmを使用する。」

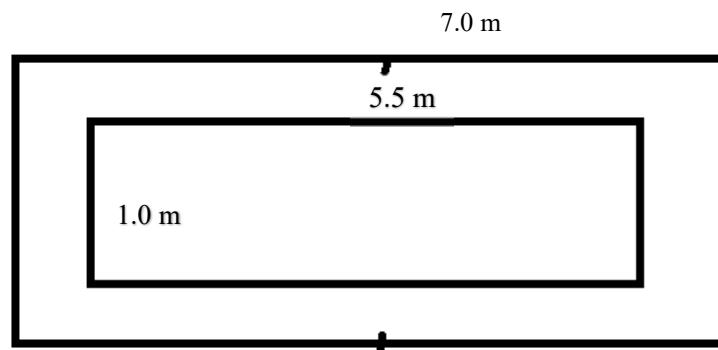


図-11 パンポンコート

パンポンコートが5コート埋まっていて休憩スペースで待たないといけないケースがあった。そこで、休憩スペースの机にぬりえを設置し、7班が制作した「かいものさくらさん」の塗り絵を楽しんでもらった。図-12は塗り絵をしてくれた少年の写真である。かいものさくらさんに加えて、班員の似顔絵と桃太郎の登場人物などを個性豊かに可愛く描いてくれた。

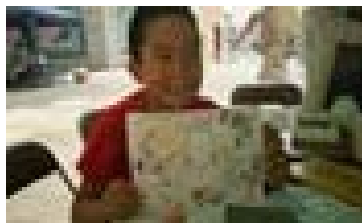


図-12 塗り絵をしてくれた少年

3.5 協賛・後援

今回、みどり園の佐藤さんの手厚いご協力のおかげもあり、パティオモールと協賛して無事に2回のまちなかパンポンを開催することができた。またパティオモールのほかにも様々な方々のご協力をいただいた。以下がその一覧である。この一覧のほかにも平田先生やTAの方々を中心にたくさんのご協力をいただいた。本当にありがとうございました。

〈後援〉

・日立市役所 後援

ラジオ誘致，道路使用許可等

〈協賛〉

・パティオモール

協賛，テント貸し出し

・シビックセンター

シビックセンター招待券 30 枚，看板貸し出し

・みどり園

麦茶提供

・イトーヨーカドー日立店

机，いす貸し出し，土地使用許可

・さくらアリーナ

パンポン用具貸し出し

・日立市パンポン普及推進協議会

パンポン講師

4 実践結果

4.1 来場者について

2 日間のイベントで 1 日目 70 人，2 日目で 94 人の計 164 人にパンポンを体験してもらうことが出来た。また，実際には子どもだけが参加している親子も見られ，そのような親も含めると 200 人を超える来場があった。

4.2 アンケート結果

参加者のパンポンの認知度を図-13 に示す。パンポンを知っている人は参加者のうち 90% で，そのうちやったことがある人となない人の割合は同じであった。

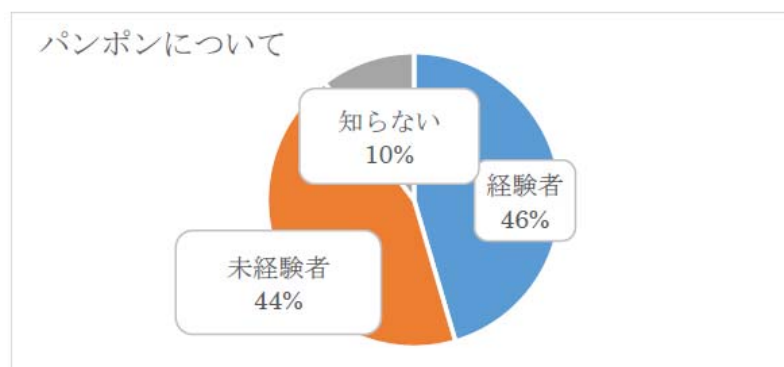


図-13 パンポンの認知度

パンポンのイベントを実際に行ってくれた人のデータを図-14，図-15 に示す。イベントに参加してくれた方は最少年齢 3 歳から 80 代までと幅広く参加していただくことができた。また，男女比を見て見ると，イベントの内容がスポーツということもあり男性の方の割合

が多くなると予想していたが、女性の方の割合が多く性別問わず参加していただけたことが分かる。

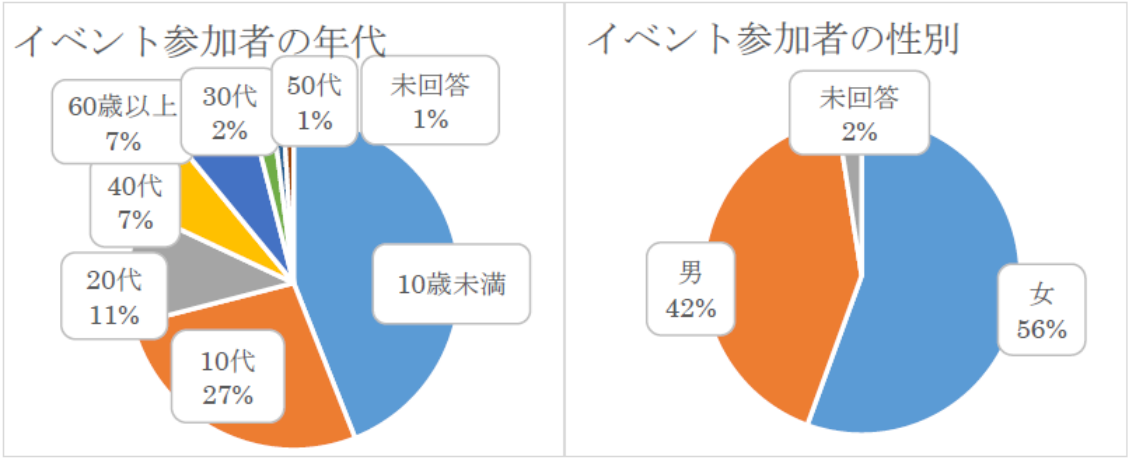


図-14 イベント参加者の年代

図-15 イベント参加者の性別

アンケートに答えてくれた人の商店街利用についてのデータを以下に示す。また、アンケートに答えていただいた方の年齢層も図-16に示しておく。普段は約65%の人が利用しないと答えている商店街であるが、イベント当日は割合が逆転し7割近い人が利用したと答えた。また、今回のイベントが今後の商店街利用のきっかけになったと答えた人は27%居り、以前から利用している人を加えると4割に達した。今後のイベント開催時に利用すると答えた人を含めると93%となり、イベントは商店街の利用・認知に大きな影響があると言える。

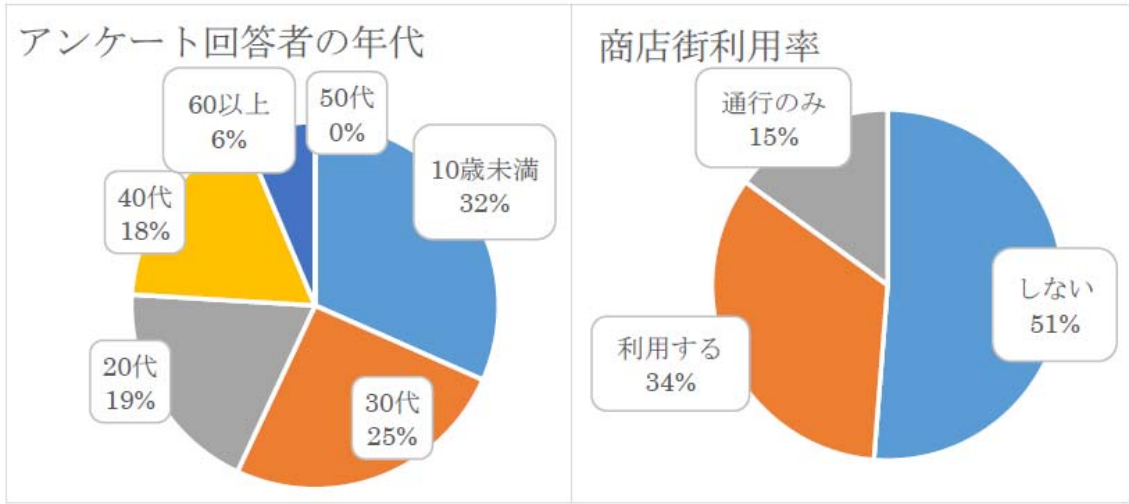


図-16 アンケート回答者の年代

図-17 商店街利用率

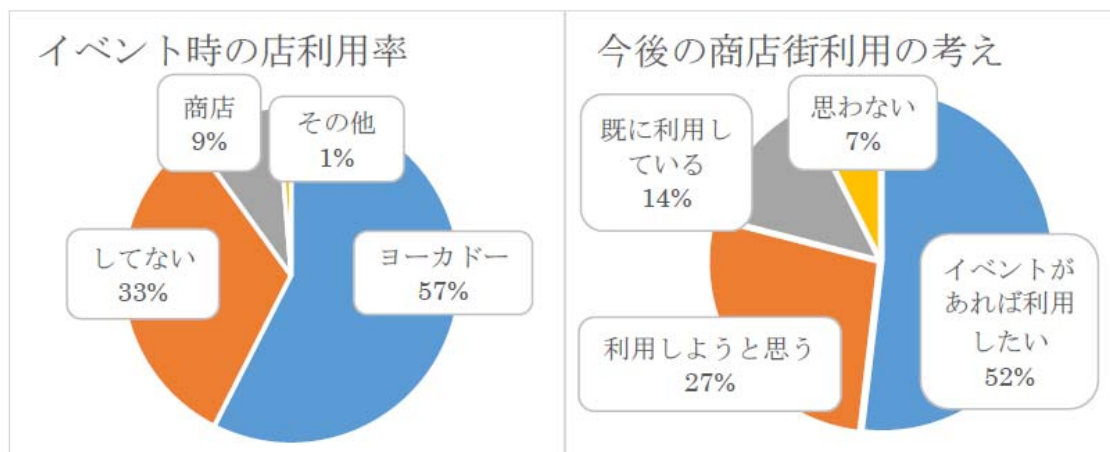


図-18 イベント時の店利用率

図-19 今後の商店街利用についての考え

企画実施した際のデータを以下に示す。図-20 を見て見ると、97%の人が参加費 100 円を普通、または安いと答えた。このことから、今回の料金設定は適切だったと考えられる。

図-21 を見て見ると、未回答の除き全員がまた参加すると答えた。このことから、日立市でパンボンのイベントを行うことは効果的であると考えられる。

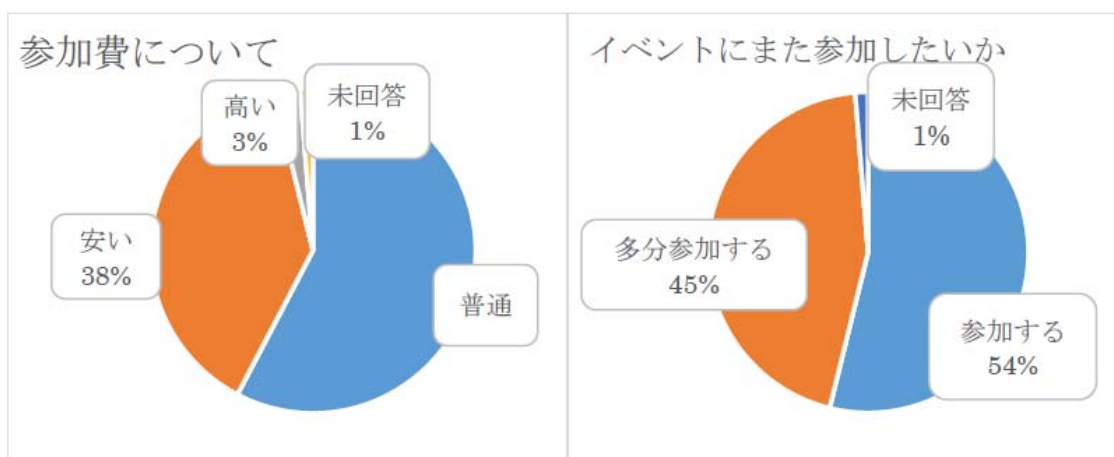


図-20 参加費について

図-21 イベントにまた参加したいか

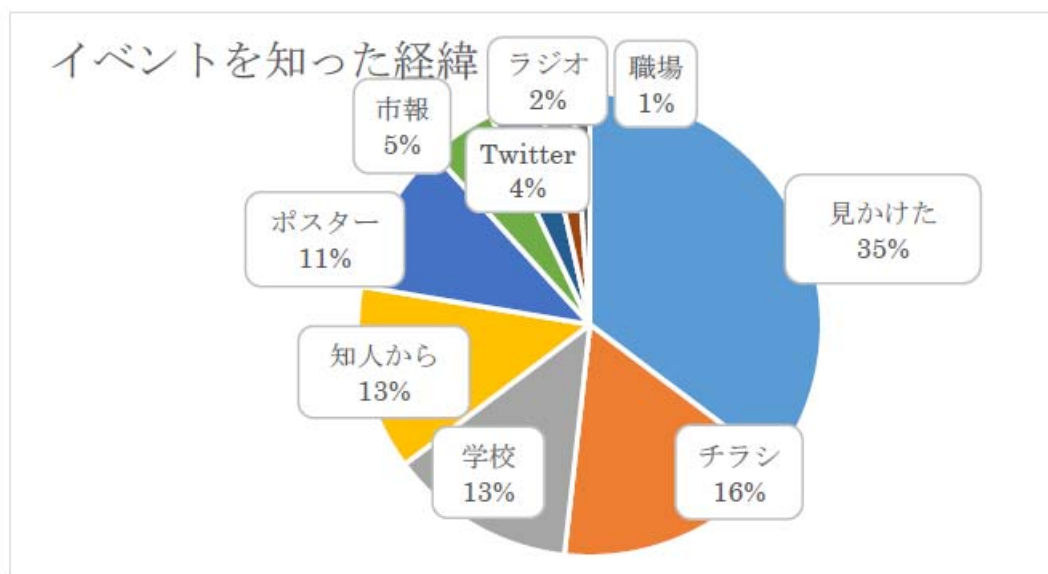


図-22 イベントを知った経緯

4.3 実践内容の評価

全体を通して大きな事故なく天候にも恵まれて終われたのは良かったと思う。しかし反省点も多かった。

まず準備の段階だが、コートテープについてテープを引っ張りすぎて貼ってしまったため、しばらく経つと剥がれてしまうなどコート製作に手間取り、開始時間直前まで掛かってしまった。そのため2日目ではテープを引っ張り過ぎないように意識し、製作するなどしてコート製作時間の短縮に成功し開始時間に余裕を持って間に合わせることが出来た。

次に防球ネットについてだが、1日目はガムテープのみで防球ネットを留めた。しかし、風で飛ばされることが多く、ネットとして機能していなかった場面が多々あった。その反省を生かし2日目ではテントで使うコンクリート塊を一部防球ネットに使用することで風による転倒を防いだ。それでも風で飛ばされることがあったが1日目よりは防球ネットとして十分機能していたと思う。

実践中の活動としては、参加者が途切れることなくイベントに参加してくれた。しかし、配置図に書かれていた初心者コートや経験者コート、変則コートの利用があまり種類に従っておらず、講師の方々もそれぞれバラバラにパンポンを教えていて、配置図があまり意味をなしていなかったため、配置図でコートの種類を示すだけでなく看板などを用意して分かり易くコート分けを行った方が良かったと考えられる。

まちなかパンポンの宣伝活動について7班と協力して行ったことも評価する。7班はTwitterによる商店街の広報活動を行っており、まちなかパンポンにおける宣伝活動も行った。その結果パンポンによるツイートのエンゲージメント総数は増えたそうだ。また、Twitterを含む宣伝効果のデータを図-22に示す。自分たちの宣伝によって来てくれた方は65%であ

った. このことから, 宣伝による効果が大きかったことを意味する.

しかし, 2 日目のパンポンイベントは, 新都市広場で行っていたエコフェスという市が運営するイベントと勘違いしてきた人もいた. そのため, 図-22 のデータが正確とは限らない.

5 収支報告

表-1 イベントの収入と支出

【収入の部】

単位: 円

項目	金額	内容
協賛費 (パティオモール)	10,000	
シビックセンター協賛	0	科学館・天球劇場招待券
参加費 (1 日目)	3,700	100 円×37 人+0 円×42 人
参加費 (2 日目)	4,800	100 円×48 人+0 円×55 人
班員負担金	2,729	
計	21,229	

【支出の部】

単位: 円

項目	金額	内容
茨城県収入印紙代	2,300	
コート用テープ	4,296	2148 円×2 日分
ポスター用紙	2,070	
雑費	4,752	
食事代	5,184	講師・警備員用お弁当 2 日分
飲み物代	2,627	講師・休憩所用飲み物 2 日分
計	21,229	

収入-支出

¥21229-¥21229=¥0

6 評価, 考察

6.1 評価

○さくらアリーナとの比較

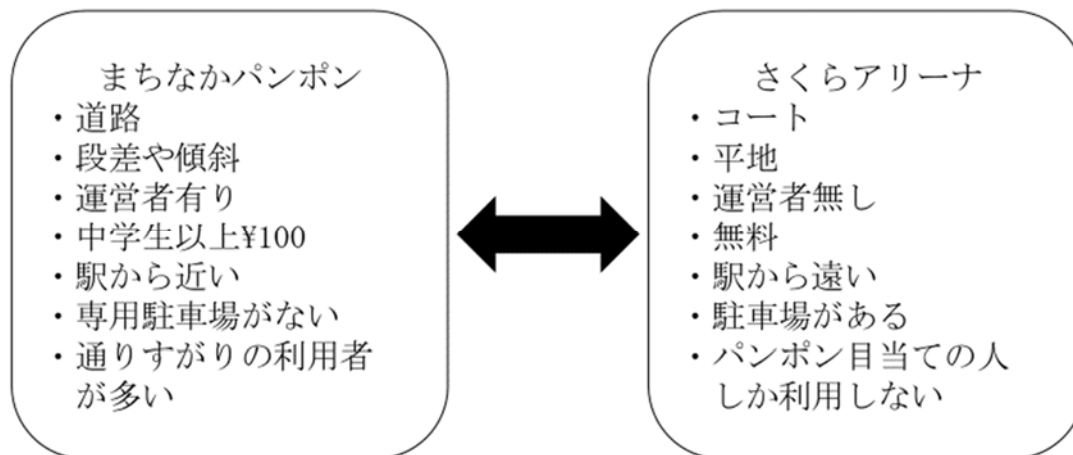


図-23 まちなかパンポンとさくらアリーナとの違い

パンポンをする環境としてまちなかパンポンと最も近い状況にあるさくらアリーナと当イベントには、図-23のような違いがある。費用がかかることや、コートが平らでないという問題はあるが、駅前で利用しやすく手軽に利用でき、通りすがりのパンポンに興味を持った方や、運営者といったその場にいる様々な人とコミュニケーションをとることができるため、さくらアリーナではなく、当イベントでパンポンをしたいという人が生まれることが期待できる。実際に、図-21のアンケート結果より、参加した人の多くが次回のイベントに参加することに前向きであることが分かる。従って、当イベントを行う価値はあると考えられる。

○参加者の様子

当イベントの実践中、以下のような参加者の様子が伺えた。

- ・初心者であってもパンポンを楽しんでいる
- ・子どもはやりたがっているが、親が反対する
- ・親はやらせたがっているが、子どもがやりたがらない
- ・休憩所に距離感があり、話しにくい
- ・待ち時間が退屈そうな子どもがいた
- ・パンポンをせずとも、会話や試合観戦を楽しんでいる
- ・様々な年代の人が利用していた

パンポンは、初心者であっても十分に楽しむことができ、子どもや昔パンポンをやっていた人の興味を惹きやすいため、通りすがりの人の参加が多かったことが分かった。また、

純粹にパンポンを楽しむ若年層や、子どもと一緒にパンポンを楽しむ親世代、体力的な問題からパンポンができない高齢者も、会話を楽しんでいる様子が伺え、老若男女が入り混じった交流の空間が創出できたと感じた。

問題点においては、以下のような改善を行えばよいと考える。

- ・休憩所に距離感があり、話しにくい

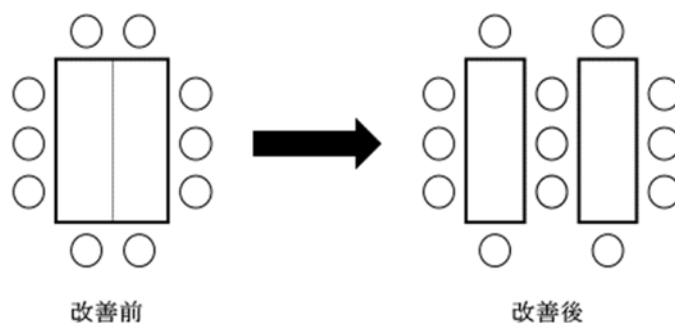


図-24 休憩所の改善

図-24 のように机とイスの配置を変え、人と人との距離を近くし、会話しやすくする。

- ・待ち時間が退屈そうな子どもがいた

塗り絵以外にも、お菓子やジュース、遊び道具等、子どもにとって魅力的なものを休憩所に置くことで退屈しないようにする。

6.2 考察

まちなかパンポンの大きなメリットは、経験者のみならず、商店街や周辺地域を利用する様々な人にパンポンを通じて交流をして頂くことにある。実際に、今回のイベントに参加して頂いた方の多くが、パンポンを目的として訪れたわけではなく、買い物や他のイベントへの参加途中に「パンポンをやっているのを見て懐かしく思った、興味を持った。」とおっしゃっていた。また、運営者である学生やガードマン、パンポン講師と参加者との間で以下の表-2 のような交流が生まれた。

表-2 運営者と参加者との交流の例

場所	人	交流の内容
休憩所	親	会話：子どもの勉強について
休憩所	親	会話：日立市のイベントについて
休憩所	親子	会話：子どもと遊べる場所が少ない。
休憩所	アルバイト	会話：出身地の話、昔のパンポンについて
休憩所	ヨーカドー従業員	会話：会社の話
休憩所	子ども	塗り絵
道	外国人	企画への称賛
看板前	高齢者	会話：昔はパンポンをやっていた（今は体力的に厳しい）
コート	子ども	声援

こうした交流が生まれることで、商店街の中に賑わいがもたらされ、次第にイベント参加者、商店街や周辺施設の利用者が増えていくことが予想される。

以上の結果から、まちなかパンポンを行うことで人と人との交流が生まれ、このような活動を繰り返し行うことで商店街の活性化への効果が十分に期待できる。

7 今後について

7.1 今後の課題

- ・商店街をあまり利用してもらえていない.
- ・単発的である.
- ・宣伝を見て, 来てもらう人を増やす.
- ・恥ずかしがって参加しない人がある.

7.2 解決策の提案

表-3 改善案

予定するイベント	商店街パンポン
頻度	月 1 回
料金	100 円(小学生以下無料)
場所	パティオモール(常設) まいもーる(特設)
主催	学生サークル(有志団体) 日立市
協賛・後援	さくらアリーナ 各商店街の商店会 日立市パンポン普及推進協議会
内容	商店街の通路にコート常設しパンポンができるようにする (パティオモール) 月に一度イベントを開催する(まいもーる・パティオモール)

[内容]

パティオモールにはパンポンコート常設し、まいもーるでは月に一度のイベントの際にコートの特設する。イベントの際にはラケットやボールの貸し出し、初心者パンポン教室、安全に配慮した運営を行う。商店街のお店には飲み物や食べ物の販売をしてもらう。常設しているコートはイベントの時以外自由解放し、やりたい人が来てできるようにする。イベントを行う日はまいもーる、パティオモール両方で参加料を徴収する(小学生以下無料)。休憩所では商店街の店の広告を掲載、チラシを配り宣伝を行う。また休憩所は机の間隔を狭め座った人と人が近づいて話しやすいような環境にする。

[頻度]

月に 1 度上記のイベントを行う。アンケート結果からイベント当日は商店街を利用したいと考える人が 8 割近くいて、コート常設だけでなくイベントを行う意義はある。

[料金]

アンケートの結果，料金 100 円は高いという意見は少なかったのでそのまま 100 円で行い，参加料を徴収することで運営資金に充てる．

[場所]

パティオモールとまいもーるで行う．パティオモールにはパンポンコートを常設する．まいもーるではイベントを行う時のみコートの特設する．

[主催]

有志のサークルと市役所が主体となつて行う．市が行うことにより道路の使用許可が取りやすく，また広範囲で宣伝を行うことができる．

[協賛・後援]

さくらアリーナからは使用する道具（バー，ラケット，ボール）をお借りする．各商店街の商店会はイベントに協賛を行い，またイベントでは広告をしてもらう．パンポン講師の方々には月 1 回のイベントの時に来てもらい初心者教室の指導をしてもらう．市役所主催とすることで市報による宣伝が行える．他にも各学校などに情報の伝達がしやすい．

[商店街のお店の宣伝]

休憩所においてパネルにて宣伝を行う．また商店街の店を配置した地図を作ることによってどこにどんな店があるのかわかりやすくして行ってもらえるようにする．イベントをする際，商店街のお店に屋台を出してもらい飲み物，食べ物の販売をしてもらう．まいもーるは休憩スペースの確保が難しいので，商店街のお店に休憩スペースを提供してもらう．

7.3 このイベントを行うことで

- ・コートを常設することにより定常的な賑わいが見込める．
- ・商店街の宣伝を行い商店街に人が来てもらうようにする．
- ・商店街にパンポンを根付かせ市民に馴染んでもらう．

商店街の情報発信

～Twitter・ブログを使用した情報の発信～



茨城大学工学部 都市システム工学科 学部3年/実践7班

15T5001A 浅岡大輝

15T5005Y 飯田史也

15T5030G 佐藤佑亮

15T5043A 永井麻子

15T5048S 北條寛人

15T5052Y 森芳朗

15T5054L 龍頭正幸

15T5055F 阿部美帆

15T5056X 大熊里奈

目次

1. テーマ・コンセプト	1
2. 提案までの流れ	1
3. 現状の調査	2
4. 実践概要	4
4. 1 時系列図	4
4. 2 実践の詳細	4
4. 3 実践内容	5
5. 実践の結果と評価	8
5. 1 twitter の結果と評価	8
5. 2 ブログの結果と評価	8
5. 3 協力店舗へのアンケート	9
6. その他	エラー! ブックマークが定義されていません。
7. 最終発表会での意見・コメント	11
8. 課題・反省	11
9. 参考資料	エラー! ブックマークが定義されていません。

1. テーマ・コンセプト

私たちの班は、日立駅前商店街の課題を発見するためにブレインストーミングを行った。その結果図-1.1のような意見が出た。

特に、商店街を知らないという意見に注目して、ブログ・twitterを活用した日立駅前商店街の情報の拡散（主に店紹介）を行った。

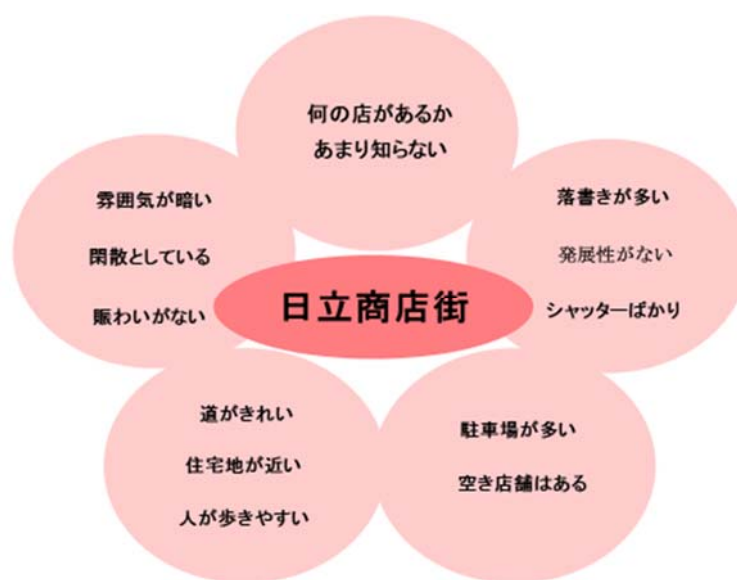


図-1.1 ブレインストーミングの結

2. 提案までの流れ

ブレインストーミングを行い、様々な意見がある中で商店街を知らないという意見に着目した根拠として「自分たちが商店街について知らないため、商店街の魅力に気づいていない」「活性化に役立つものがあるのではないか」が挙げられる。

これらのことから、活性化するには自分達を含め多くの人が商店街自体を知ることで活性化に繋がるのではないかという意見にまとまった。

当初は、ミシュランの事例¹⁾から自分たちで冊子を作成・配布し商店街の情報を発信しようと考えたが、初回発表に臨んだところ以下の課題が挙げられた。

- ・資金の調達が難しい
- ・ターゲットが絞れていない
- ・冊子のデザイン等について高い完成度が要求される
- ・冊子よりも情報発信に優れたものがあるのではないか

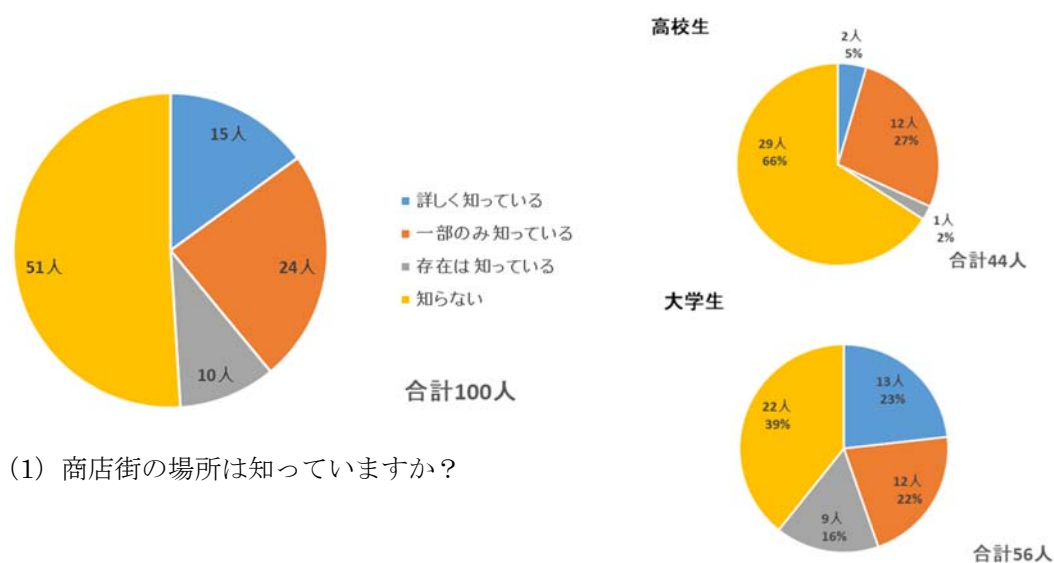
これらの課題から、ターゲット層を学生に絞り、冊子よりも手軽かつ情報発信に優れた twitter およびブログを活用することにした。

3. 現状の調査

日立市駅前商店街の現状を知るため、学生を対象に、7月5日に日立駅前、7月15日に常陸多賀駅前、7月19日に茨城大学日立キャンパス生協前で計100人（高校生44人、大学生56人）に①商店街の認知度②twitterの利用状況についてヒアリングを行った。その結果を以下に示す。

①商店街の認知度

商店街についてどのくらい知っているのかについて2つの質問を行った。



(1) 商店街の場所は知っていますか？

図-3.1 商店街の場所の認知度

学生全体の結果を見ると、約50%が商店街の場所を知らないことが分かった。また、知っていると回答した人では、一部のモールのみを知っていると答えた人が多かった。特に、パティオモールのみを知っている人が多くみられた。

高校生と大学生の回答を比較すると、高校生の商店街を知らないと答えた割合が多かったことが分かった。

(2) 知っている店舗数は？

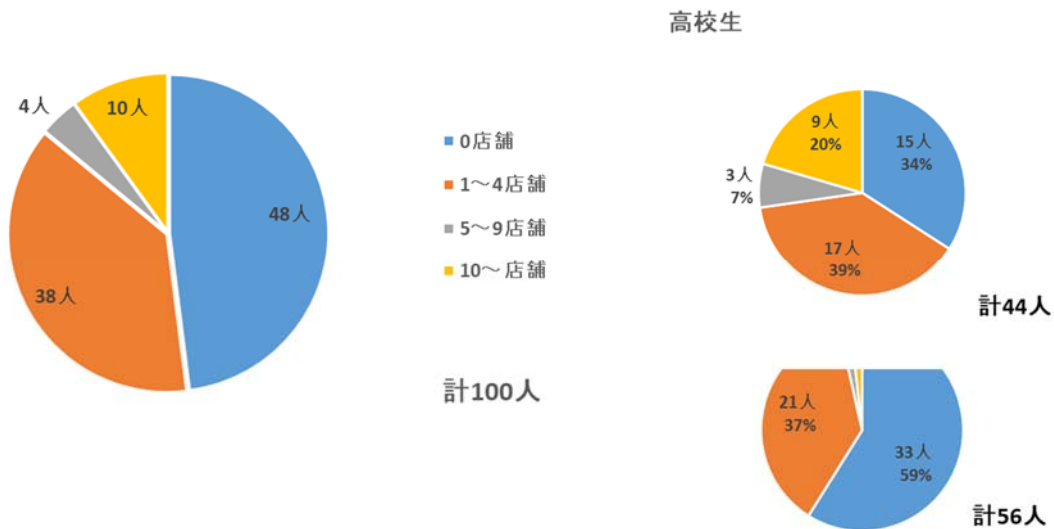


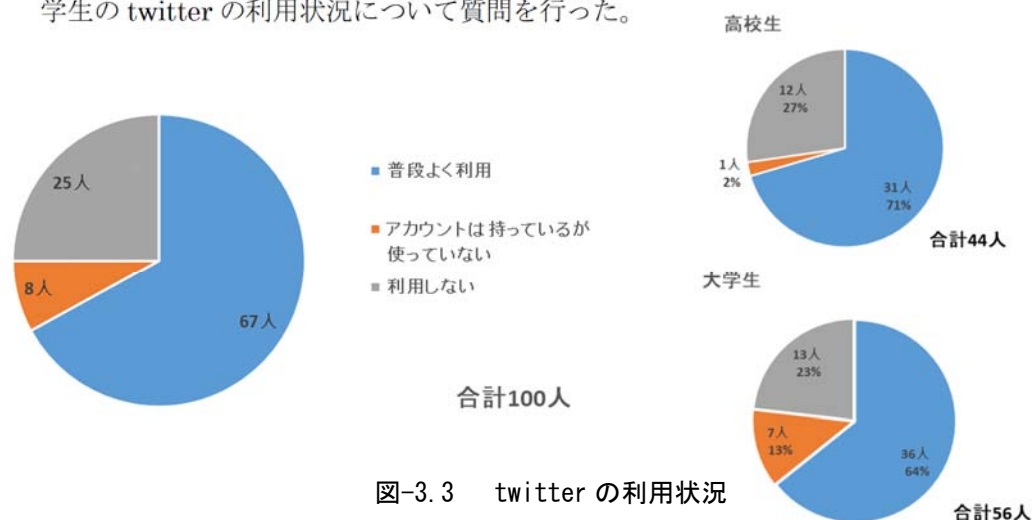
図-3.2 商店街の店舗の認知度

学生全体の結果を見ると、約 50 %が商店街の店舗について知らないと答えていた。これは、(1) の質問で商店街の場所を知らないと答えた人の割合にほぼ一致する。また知っている人でもほとんどが 1～4 店舗ほどしか知らないということが分かった。

内訳をみると、高校生と大学生で割合に違いがみられた。大学生は知らない人が半数以上なのに対し、高校生は知っている人の割合の方が多く、店舗数も多く挙げられた。これは、高校生は商店街を通学路として利用している人が多いため、店舗を多く知っているためだと考えられる。

②twitter の利用状況

学生の twitter の利用状況について質問を行った。



学生の7割は普段からよく利用していることが分かった。この結果より、学生の間では **twitter** は頻繁に利用されており、**twitter** での情報発信は有効な手段であるといえる。

4. 実践概要

4.1 時系列図

本実践の時系列を図-4.1 に示す。



図-4.1 実践の時系列

4.2 実践の詳細

- ・対象場所：日立駅前商店街(パティオモール、まいもーる、銀座モール)



図-4.2 対象場所

- ・ターゲット：学生
- ・方法：ブログと **twitter** を用いて日立駅前商店街の紹介を行った
- ・規模：パティオモール(11 店舗) まいもーる(9 店舗) 銀座モール(2 店舗)
(詳細店舗は 4.3 を参照)
- ・日時：ブログ・**twitter** での実践期間 6/23～7/17 (25 日間)

4.3 実践内容

twitter およびブログの作成に至る過程を以下に示す。

①各店舗への協力依頼

協力店舗（敬称略、クーポンを発行していただいた店舗は横に○を記載）

・パティオモール

ベイカナーズ ○

さくらカフェ

さくらマルシェ

みどり園 ○

登利要

ドトールコーヒー日立店

渡辺果実店

学生服一番街 ○

SAMON ○

シャルマン ○

ドリームライフスズキ

・まいもーる

常陸手打ち餃子 正 ○

Second Earth

司季彩庵まさ志

小川屋酒店

いづみや本店

趣味の店あいざわ

若美屋

GS ジオスポーツ

CerecenT

・銀座モール

かつぱのめし屋 威風

よって家 fm

②ブログの記事作成

記事内容は店で売っているものや、店内の様子、店の場所などを紹介したものと、店長へ取材した内容を掲載した。また、クーポン使用の許可がもらえた店舗は店紹介記事にクーポンの詳細を掲載した。図-4.3 に掲載例を示す。



この店は常連客だけでなく、家族連れや学生、出張できている人までもがこの店を利用しています。この店の特徴の一つは、利用客層の幅が広いことがあげられます。この店はお酒の種類も豊富であり、値段別のコース、飲み放題コースもあるため、飲食店、飲み屋の2つの顔を持つ店ともいえます。

この店は2017年6月20日現在、夏季限定メニューを置いています。

1つ目は生ハムと夏野菜の冷製パスタです





トマトが大好きな人にはまさにうってつけのパスタです。このブログを見ていただいている方も是非これらのメニューだけでなく、いろんなメニューを試してみるのはいかがでしょうか。

商店街って車でちょっと行きづらいと思っている人もいることでしょう。2500円以上のお食事の方はもちろんイトヨーカドー駐車券300円分がサービスされます。車を持っている人もそうでない人も是非イカナズンに行ってみてください！

最後にこの店の営業時間と場所、クーポン等を記載します。

- ・営業時間：平日（火曜は定休日） ランチ11:00～15:00 ディナー17:00～23:00
休日 11:00～23:00
- ・TEL 0294-24-7951
- ・場所 日立商店街パティオモールイトヨーカドー前

詳細地図 <https://www.google.co.jp/maps/place/%E3%83%99%E3%82%A4%E3%82%A6%E3%83%89%E3%83%BC%E3%82%BA/@36.5913633,140.6586238,17.89z/data=!4m5!3m4!1s0x602181b560e18d4f0:0xb05592a031844a78m2!3d36.5914466!4d140.6583997>

・クーポン ワンドリンク（ソフトドリンク ※ただし7割はグラスワインも）無料
併用は不可

図-4.3 ブログ掲載例

③twitter アカウント作成

ツイート内容はブログ記事の URL を

添付し、ブログ記事の簡略化したものを書き、ブログへの誘導を行った。参考例を図-4.4 に示す。また、twitter の更新は当番制とし、各自の担当店舗を紹介した。

葵大生、日立駅前商店街を紹介するって！
@15tossien7

拡散希望！
今日はよって家fmの紹介です！
このお店には市民の方達が作った手芸品が
数多く売られています。また、冷やし中華な
どの食べ物や飲み物も売られています。詳しく
は下のアドレスからどうぞ！
gamp.ameblo.jp/tosizissen7/en...



8/26 - 2017年7月1日

5件のリツイート

葵大生、日立駅前商店街を紹介するって！
@15tossien7

拡散希望
今日はみどり園の紹介です
この店はお茶はもちろん、お茶と相性の良い
お菓子も売っています
今は4月～9月の期間限定として大人気のソフト
クリームを好評発売中ですよ！
詳しくは下のアドレスからブログにアクセス
お願いします！
ameblo.jp/tosizissen7/en...



21/58 - 2017年6月21日

8件のリツイート

図-4.4 twitter 掲載例

④キャラクターの作成

殺風景なアイコンであったため伊藤翼さんに依頼し、キャラクター「おかいものさくらさん」を作成した(図-4.5 参照)。また、7月5日から、店紹介とは別に「おかいものさくらさんの一言」と称し1日1ツイート日常的なツイートをを行った。



図-4.5 おかいものさくらさん

⑤告知ポスターの作成及び掲示許可

- ・告知ポスターの概要

ブログの URL および twitter アカウントの QR コードを記載したポスターを作成した。

- ・掲示場所

茨城大学日立キャンパス生協店内、日立駅、常陸多賀駅、商店街協力店舗 計 25 か所

日立駅前商店街を茨大生が紹介しています！

Twitter・ブログで情報公開中
ぜひ見てください！！
ブログ名「茨大生、日立駅前商店街を紹介するってよ！」
URL: <http://ameblo.jp/tosizissen7/entry-12283946121.html>
Twitter アカウントのQRコード



図-4.6 告知ポスター

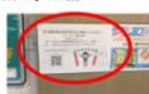
日立駅



常陸多賀駅



茨城大学生協



商店街



図-4.7 掲示場所

- ・掲示期間 : 7月1日～7月14日

⑥パンポンのイベント告知

実践6班の実践内容のまちなかパンポンのイベント概要および告知を twitter で行った。



図-4.8 まちなかパンポンの告知

5. 実践の結果と評価

5.1 twitter の結果と評価

評価方法として twitter のエンゲージメント総数を用いた。エンゲージメント総数とは、そのツイート内容について興味を持った人が「リツイート」「クリック」「お気に入り」などをした合計のことである。集計期間は 6 月 23 日～7 月 17 日とした。

ツイートは、計 20 店舗（Twitter ででの拡散時には、さくらカフェとさくらマルシェは同一店舗として扱った。また、GS についてはツイートを行わなかったのを除外した。）について行った。以下に店舗ごとの結果をまとめた表を示す。

表-5.1 店舗のエンゲージメント総数

店名	モール名	エンゲージメント総数	ツイート回数	平均エンゲージメント数	クーポン	属性
ペイカナーズ	パティオモール	486	4	122	○	飲食店
餃子正	まいもーる	370	4	93	○	飲食店
みどり園	パティオモール	338	4	85	×	食品
登利要	パティオモール	254	3	85	×	食品
さくらカフェ	パティオモール	250	3	83	×	飲食店
威風	銀座モール	214	3	71	×	飲食店
SAMON	パティオモール	168	3	56	○	ファッション
よって家fm	銀座モール	161	3	54	×	趣味
小川屋酒店	まいもーる	156	3	52	×	食品
Second Earth	まいもーる	153	3	51	×	飲食店
四季彩庵	まいもーる	131	3	44	×	飲食店
学生服一番街	パティオモール	130	3	43	○	ファッション
シャルマン	パティオモール	127	3	42	○	ファッション
CrecenT	まいもーる	124	3	41	×	趣味
渡辺果実	パティオモール	117	2	59	×	食品
いづみや	まいもーる	114	3	38	×	趣味
ドリームライフズキ	パティオモール	95	3	32	×	ファッション
若美屋	まいもーる	64	2	32	×	趣味
ドトール	パティオモール	30	1	30	×	飲食店
あいざわ	まいもーる	23	1	23	×	趣味

この表はツイート 1 回当たりの平均エンゲージメント数が多い順で並べてある。

期間中の店舗紹介のエンゲージメント数の合計は 3505 となった。

エンゲージメント数が多いツイートは飲食店が多かった。クーポンはそこまでエンゲージメント数を増加させる効果は見られなかったが、多少の影響があったと予測できる。

また、店舗紹介のほかに、パンポンの告知はツイート回数 4 回でエンゲージメント総数 881、おかいものさくらさんの一言はツイート回数 10 回でエンゲージメント総数 488 であった。

5.2 ブログの結果と評価

評価方法として、期間内の総ブログアクセス数と 1 日の平均アクセス数を用いた。アクセス数は、そのブログ記事が閲覧された数をカウントしたものである。Twitter と同様、集計期間は 6 月 23 日～7 月 17 日とした。

集計結果として、期間内のブログの総アクセス数は 3002、1 日平均アクセス数は 120 であった。

ここでは 1 日平均アクセス数について評価した。評価指標として、リサーチバンクというサイトが 2013 年に 10～60 代の全国男女 847 人に対して行った、1 日のブログの平均アクセス数の調査結果²⁾を用いた。以下の図-5.1 はその調査結果のグラフである。

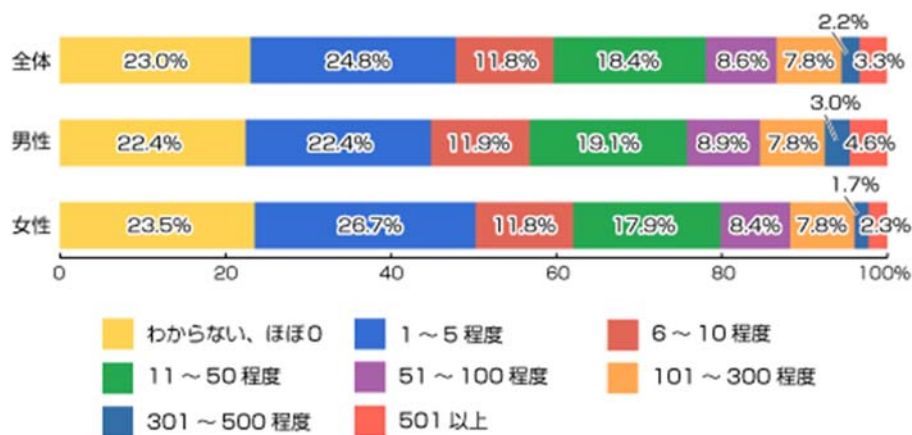


図-5.1 1日の平均ブログアクセス数（参考資料2より引用）

このグラフをみると、全体の86.6%が100アクセス以下であり、101~300程度は7.8%であることが分かる。このことから今回の1日平均ブログアクセス数120という数字は一般的な1日平均アクセス数と比べ多い数字であるといえる。

5.3 協力店舗へのアンケート

実践期間終了後に各協力店舗へのアンケート調査を実施した。このアンケートは実践による対象の商店街への影響を把握する目的で行った。質問内容は①来店客数に変化はあったか②クーポンの利用数③今回の成果について④twitterアカウントの引継ぎについての4項目である。

アンケートは19店舗（ドトールコーヒー日立店、Second Earthを除く）に回答していただいた。

①来店客数に変化はありましたか？

この質問ではブログ・twitterでの商店街の情報の拡散によって、商店街を訪れた人がいたかを調べた。回答は、増えたから変化なしまでを5段階で評価してもらう形式をとった（増えた1~5 変化なし）。

結果は右図のようになった。回答した店舗の内、13店舗（約70%）が全く変化を感じていないということが分かった。また、確実に増えたと実感している店舗はなかったことが分かった。

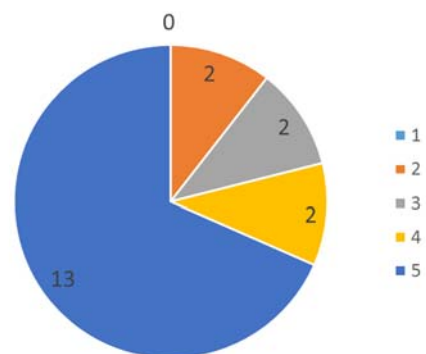


図-5.2 実践期間中の来店客数の変化

②クーポンの利用者はどのくらいいましたか？

クーポンを発行していただいた6店舗（詳細は4.3①を参照）に対して、その利用数を訪ねた。

結果はSAMONと常陸手打ち餃子正の2店舗がクーポンの利用があったと回答した。利用者数はどちらの店舗も2人であった。クーポンを目的に訪れた人は少ないことが分かった。

③今回の成果について

ブログと twitter の実践結果について各協力店舗に説明し、店舗側から今回の実践内容についての評価をしてもらう質問をした。質問は、今回の成果についてよくできているか、改善すべきかの 2 択で行った。

アンケート結果は右図のようになった。(無回答 2 店舗)

実践の結果を受けてよくできていると回答した店舗は 15 店舗 (約 90 %) となった。

また、改善すべきと回答した店舗に具体的にどのように改善すべきかの追加の質問をしたところ、以下のような意見が出された。

- ・実践についての説明がもう少しほしい
- ・店舗紹介が不十分
- ・お客さんが足を運んでくれるような形がほしい

これらの意見は今回の実践の反省点としたい。

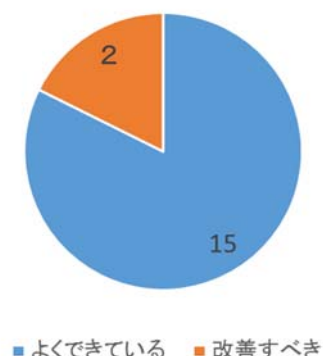


図-5.3 実践の成果の評

④私たちが作成した twitter アカウントを引き継ぎたいですか？

実践終了後の twitter アカウントをどうするかについては本実践の課題の 1 つである。そこで、班での話し合いの結果、商店街の各店舗で共同のアカウントとして利用してもらう案にまとまった。この質問は、twitter のアカウントを引き継ぐことのできる店舗を探す目的で行ったものである。

回答結果は右図のようになった。

アカウントを引き継ぎたいと考えている店舗は 12 店舗であり、これは予想よりも多い結果であった。しかし実際には、はいと回答した店舗の中には、「せっかく作ったので」という同情票 (1 店舗) や「全体をまとめる代表者がいるなら」 (4 店舗) という意見もあった。このことから、実際に引き継ぐとなった場合には問題が生じると考える。

また、アカウントを引き継ぎたくないと考えている店舗では「PC の使い方が分からない」「twitter の利用価値が分からない」といった意見があった。

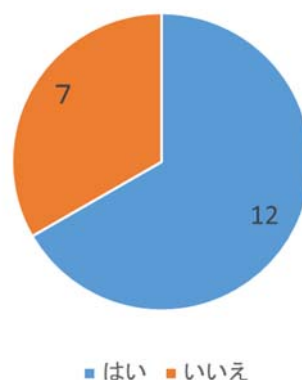


図-5.4 twitter アカウントを引き継ぎた

これらのことから、まだアカウントの引継ぎには至っていない。

6. 最終発表会での意見・コメント

最終発表後の教員、TA、生徒からのコメントを抜粋した。

実践内容について

- ・アクセス数が続くための提案がほしい。
- ・情報発信の効果がほんとにあったのか？
- ・SNS の実践としてうまくいったか？
- ・今後継続すべきか？
- ・ポスターの掲載場所が分からなかった。
- ・学生の立場をうまく使った宣伝方法は？
- ・情報発信が上手くいったのに成果が少ないのは内容に改善の余地があったのではないか。
- ・文章が固すぎてあまり興味を持てなかった。

最終発表について

- ・エンゲージメントの説明をパワポに入れるべきだった。

テーマについて

- ・商店街に足を運ぶ理由の希薄さが一番の問題ではないか？
- ・知らないから行かないのか？用がないから行かないのか？
- ・大学生が協力していることについての特別性が感じられなかった。
- ・内容が悪かったのか、周知が悪かったのか、この案が良くなるための具体的な提案は？
- ・商店街を知らないから来ない人がいるのはわかったが知っていることから来ないという人もいると思う。
知らないことの対策だけで他にもやれることがあったと思う。

7. 課題・反省

本実習は「日立駅前商店街を知ってもらおう」ということを目的としてブログや twitter を用いた情報発信を行った。

日立駅前商店街を知ってもらおうという点に関しては達成できたのではないかと考える。しかし、期間中協力店舗の来客数はほぼ変化がなく、商店街に直接的な影響を与えることができなかった。その要因として、twitter のフォロー・フォロワー数が少ない点が挙げられる。フォロー・フォロワーが少ないことの弊害として情報を見ることができる人が少ないとも考えられる。そのため、拡散力が弱かったのではないかと推察できる。よって、フォロワー数を増やす方法について検討していく必要があると考えた。また、Twitter でのつぶやく時間帯やキャラクターの設定などについても多くの問題点があった。

今後の実践については実践期間後も続けていくことは難しいという結論から、ブログと twitter の更新は停止することになった。twitter アカウントの引継ぎについては、代表者がいない、22 店舗のうち 8 店舗しかできないなどの問題から引継ぎは難しい。twitter を引き継ぎたいという店舗では、twitter アカウントを個別店舗で作成していただき、最後に実践で利用したアカウントで店舗のアカウントの宣伝を行うことで今回の実践は終了とする。