

R4 地域協働研究（ステージⅠ）

R04- I -16 「日詰商店街における店主の魅力に注目した地域の価値創造」

課題提案者 日詰商店会 & 日詰みらいプロジェクト

研究代表者 総合政策学部 三好 純矢

研究チーム員 鷹嘴 賢次（日詰商店会理事、日詰みらいプロジェクト代表）

海老澤 瑠維・五郎丸 千尋・齋藤 楓・高橋 静香（総合政策学部）

〈要旨〉

日詰商店街では、活気の減少や後継者不足、商店の減少、それに伴う空き家・空き店舗の増加などの課題が顕在化している。紫波町民は、地元で買い物をしている割合が高いものの、商店街ではなく大型ショッピングセンターに足を運んでいる傾向がある。したがって、「どのようにして商店会自ら日詰商店街の魅力を明確化し発信をしていくか」が地域課題である。本研究では、日詰商店街独自の魅力として、店主の魅力に注目した魅力発信を実践した。

1 研究の概要（背景・目的等）

現代の購買行動は、その利便性の高さから郊外型ショッピングセンターが全国的に隆盛している状況である。かつて町の中心地でもあり、魅力となる潜在的資源を多く有する紫波町日詰商店街では、その魅力を明確にして地域住民へと訴求していくことで、地域における価値を創造する必要があると考えている。

紫波町は平成19年から開始した公民連携手法による駅前町有地整備事業「オガールプロジェクト」により、交流人口の増加と定住人口の増加が期待され、新たな町の中心が形成されつつある。それと同時に、かつての町の中心であり、町の発展を担ってきた日詰商店街が今一度活気を取り戻すことは、町全体の賑わいを創出する上で非常に重要な意味を持つことになる。

具体的には、活気の減少や後継者不足、商店の減少、それに伴う空き家・空き店舗の増加などが日詰商店街で顕在化しているといったことが課題となっている。このような日詰商店街の顕在化している課題を解決するために、これまで様々な取組みを実践している。例えば、紫波町と連携し近年紫波町でも導入された地域おこし協力隊と協働で、商店街の空き家活用などを通じて若者が継続的に関わる仕組みを実現している（YOKOSAWA CAMPUSプロジェクト）。

このような活動の結果、朝市等のイベント時には以前よりも多くの人々が来訪するよう変化が見られる一方で、未だ日詰商店街の日常的な利用者が少ないといった課題が、新たに顕在化している。地域住民から日常的に商店街を利用してもらうためには、紫波町が提言する「オガールの活性化による賑わいの波及」に頼るだけでなく、商店会が自ら日詰商店街を盛り上げる意識も必要となる。実際に、オガールエリアから国道によって隔たれた日詰商店街では、オガールエリアから利用者が流れてくることもほとんどないのが現状といえる。役場や地域住民と協働しながら、「どのようにして商店会自ら日詰商店街の魅力を明確化し発信をしていくか」が根本的な地域課題といえる。日詰商店街で日常的な賑わいを創出することが、紫波町全体の活性化に不可欠である。

上述の地域課題を解決するために本研究では、郊外型

ショッピングセンターにはない日詰商店街の魅力として、「店主の魅力」に注目している。小売業を顧客への販売サービスと捉えると、顧客のサービス体験には店舗スタッフの関与が発生し、店舗スタッフとの関わりがサービス品質に影響する。このことは飲食店なども同様といえる。しかしながら、顧客と店舗スタッフとの相互作用は店舗の形態によって、質も量も異なることが想定される。

近年では無人レジによるセルフ化や無人店舗の出店も進みつつあり、店舗スタッフとの関わりが全くない売り場も珍しくない。そのような中、商店街の店舗では必ず顧客と店主との相互作用は発生することが特徴といえる。それに加えて、商店における相互作用は郊外型ショッピングセンターよりも、質・量ともに充実したものであることも想定される。日詰商店街では、この点を強みとして活かすべきではないかと考える。

2 研究の内容（方法・経過等）

本研究では「店主の魅力」に注目するが地域住民もニーズや嗜好が多様であるため、全ての住民が店主と関わることを望んでいるわけではないことも想定される。しかしながら、店主の魅力をいかに伝え、人との関わりや、自身の店舗で扱う商品に特化した商品知識・使用方法などの深い知見などに対して興味を抱く、潜在的なファンを獲得することが重要と考えられる。このような目的を達成するために、以下の達成目標を設定した。

達成目標①「日詰商店街の店主の魅力にはどのようなものがあるのか整理をする」

達成目標②「広告媒体を利用して地域住民に対して店主の魅力発信を行う」

達成目標③「店主の魅力発信の効果を検証する」

これらの目標を達成することにより、長期的な視点では、活気の減少、後継者不足や商店の減少、それに伴う空き家・空き店舗の増加などの顕在化した課題の解決にもつながると考える。

上述した3つの目標を達成するために、次の取組みを実施した。まず、研究代表者、および分担者ら（学部生）が、よ

そ者の視点から、店主にインタビューを実施した。インタビューにより、探索的に店主ごとの魅力を明らかにし、整理を行った。その際、店主の魅力について客観的な視点からの認識についても得ることができるよう、必要に応じて利用客にも協力を求めた。

次に、整理された店主ごとの魅力を掲載した日詰商店街の店主紹介パンフレットを作成した。パンフレットは紫波町の主要施設への設置やポスティング、来場者への配布等を実施し、パンフレットによる店主の魅力発信を地域住民に対して実施している。さらに、パンフレットを閲覧した人々に日詰商店街の店主の魅力が伝わっているか、また、その魅力に価値を感じているかを考察した。

3 これまで得られた研究の成果

達成目標①において、店主の魅力を整理するために、インタビューに基づいて各店主の魅力や特徴を整理している。インタビューから整理された魅力は、店主紹介パンフレットの店舗紹介のコメントに活かすことができた。パンフレットでは35店舗の掲載があり、店主名や各店主の特徴を短く表現する必要があったため、研究チーム員の総合政策学部生らが文言を検討した。

達成目標②においては、パンフレットを活用して魅力発信を実施した。パンフレットは表紙に商店会を代表する店主の写真を活用し、人にスポットを当てていることが一目で分かりやすい内容となっている。各店舗の紹介では、極力店主の写真を活用しながら、店主の人柄や店舗の特徴を表現している。また、裏表紙には、商店街の店舗が営業時間外であっても商店街の街並みを楽しんでもらえるように、学部生らが気になった商店街のスポットを紹介するコーナーとしている。商店街の一番の魅力と考える店主と関わることができないシチュエーションにおいても、商店街を少しでも楽しんでもらうためにフォローがなされている。このように店主にスポットを当てたパンフレットは、紫波町の主要施設への設置や、掲載店舗での配布を実施している。

達成目標③については、検証が不十分であるが、メディアで発信した際の反響などが多く得られ、「持参して歩いてみた」といった声も耳にしている。今後、このパンフレットは、持参した人が個性的な店主がいる店舗でも、気軽に店舗に入るために活用されることが大いに期待される。

4 今後の具体的な展開

本研究では、店主の魅力に注目したパンフレットの作成を通じて一定の成果を得られたが、一方で、パンフレットの効果検証が不十分である点や、また、商店街全体の足並みを揃えることなど、残された課題などもある。日常的に地域の人々が日詰商店街を利用するようになるには、今後もこのような魅力の発信を継続的に実施する必要があると考える。



図表1 店主にスポットを当てたパンフレット
右：表紙 左：裏表紙
出所：高橋静香ら作成



図表2 店主にスポットを当てたパンフレット
出所：高橋静香ら作成

5 その他

本研究では、多くの商店街関係者の御協力を賜りました。ここに深く御礼申し上げます。引き続き連携して活動できれば幸いです。