

No.	提 案 名	提 案 団 体 名	
		代 表 者 氏 名	所 属
7	商店街に行こう！ ～うつのみやバンバ情報館による中心市街地活性化～	帝京大学 うつのみやバンバ情報館運営チーム	
		山崎 友之	帝京大学 理工学部

指導教員 氏 名	渡辺 博芳
-------------	-------

1. 提案の要旨

本提案では、宇都宮中心市街地を対象として、そこにある商店街を“実際に足を運びたいくなるような商店街”にすることを目標とする。

現在の商店街は、昔と比べて、店舗同士が競争や協力しあう『横のつながり』から、所有者が経営者ではない店舗が増えて『縦のつながり』へと変化している。そのため、店舗同士の競争や協力、コミュニケーションが少なくなってきた。また、高齢化社会の到来と共に、商店街の高齢化も進み、現在は情報社会であるにもかかわらず、インターネット上での宣伝活動ができない店舗もある。

そこで我々は、商店街の活性化のために、店舗がインターネットで宣伝でき、参加者が意見を書き込めるウェブサイトをつくり、運用することを提案する。このサイトの概要を図1に示す。このウェブサイトは、使い方が簡単で、どこでも使える。また、市役所や商工会議所などからの様々な告知をまとめて掲載する場とすることで、いろいろな所を見て回ることなく情報を得ることができる。

このサイトを構築・運用することで、自由なコミュニケーションができる場を提供し、フェイストゥフェイスのインタラクションに加えて、バーチャルでのインタラクションにより、店舗と参加者、店舗と店舗、参加者同士に深いつながりを持たせることができる。その結果、参加者が商店街の店舗の魅力を知り、実際の店舗に行きたくなくなることを期待される。

さあ、みんな商店街に行きましょう！

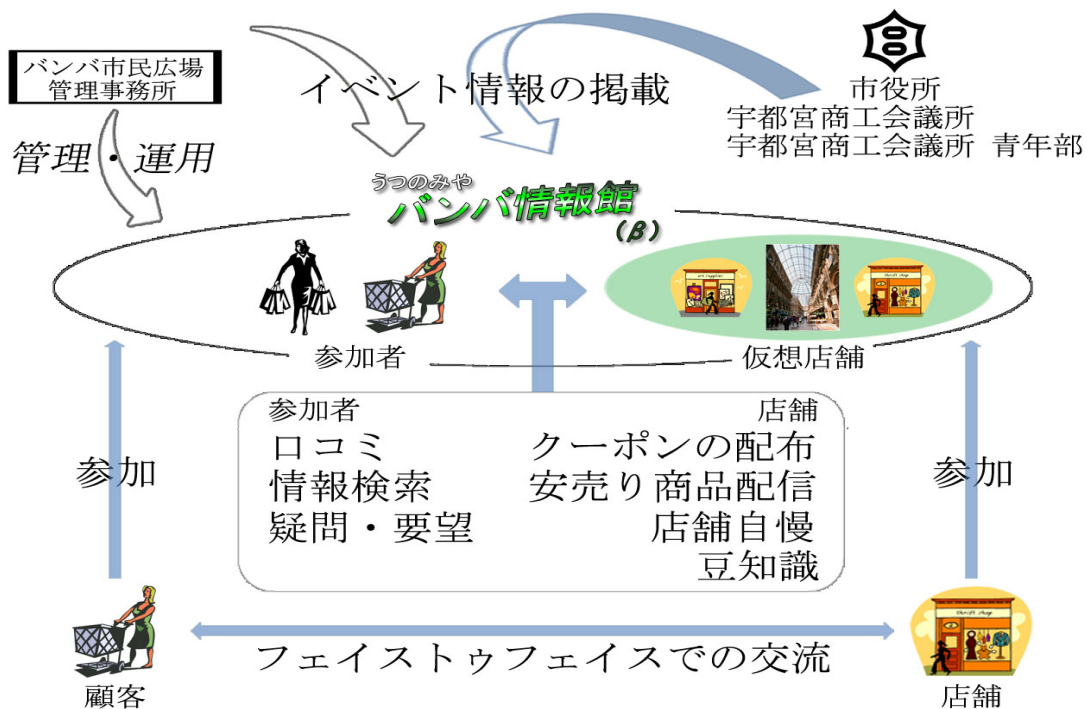


図1. うつのみやバンバ情報館の関係図

2. 提案の目標

本提案の目標は、中心市街地にある商店街へ行きたくなるようにしていくことである。その目標を達成するためには、以下を実現することが考えられる。

2.1 自由なコミュニケーションができる場を提供する

店舗と顧客とのつながりをつくるためには、新しく、濃密で、かつ自由なコミュニケーションの場があることが重要である。昔の井戸端会議のように、店先で話し合うことが少なくなり、コミュニケーションが減ってきているからである。

2.2 商店街で行われている様々な店舗の告知を一つにまとめる

交流の幅を広げるため、商店街の店舗を1つのウェブサイトにもまとめて掲載することで、数多くのサイトを見て回らなくても、情報を得られるようにする。その中では、商店街で行われるイベントや、市で行われているイベントを知ることができる。

2.3 バンバ市民広場について知ってもらう

バンバ市民広場の主な使われ方や利用規約を知ってもらうことで、バンバ市民広場や、オリオンスクエア(オリオン市民広場)が、商店街などの組織だけでなく、市民が利用できる施設であることを知ってもらう。これまで以上に利用してもらえるようにして中心市街地を活性化する。

3. 現状の分析と課題

現在の状況を調査するため、宇都宮中心商店街活性化委員会に関わる方々にヒアリングを行った。ご協力いただいたのは「宇都宮中心商店街活性化委員会」会長の斉藤公則様、「宇都宮商工会議所」の鈴木成昭様、「バンバ市民広場管理事務所」の松本功様、見目由美様である。ここではその結果をまとめる。

3.1. 商店街の内部構造の変化

昔の商店街は、店舗同士の『横つながり』での関係を尊重し、頻繁にコミュニケーションを取っていた。しかし、商店街の再開発により店舗自体の変化が目立つようになった。テナント契約をしている店舗や大型店舗の出現により、所有者が経営者ではない店舗が増加し、上層部からの管理体制で運営する『縦のつながり』を持つ店舗が多くなった。その結果、店舗同士での話し合い、井戸端会議が減ってしまった。

そこで、減少しつつある店舗同士のコミュニケーションを回復するため、商店街の店舗が集まることができ、簡単にコミュニケーションが実現できる場所が必要となる。

3.2. 現在までの中心市街地の変化

宇都宮の中心市街地は、古くから商業を中心にして発展してきた。商業の発展を優先していった結果、全盛期の馬場通りには多くの共同ビルが立ち並び、百貨店が5つも並ぶ消費地として賑わっていた。しか

し、市のモータリゼーションが進み、郊外にショッピングモールや百貨店ができ始めると、次第に中心市街地の空洞化が始まっていった。その結果、次第に百貨店やビルの閉鎖が相次いだ。現在では、空いた施設や土地の再開発を行うにしても部分的なものが多く、抜本的な再開発には至っていない。商店街については、百貨店に負けない専門的な技術や知識のある店舗があるにもかかわらず、その魅力を伝えきれずにいる店舗がある。

そこで、現在残っている店舗の魅力を伝えていくために、大がかりな再開発を行わずに、簡単に宣伝ができるものが必要である。

3.3. 商店街の高齢化

今日まで商店街にある店舗は、創業以来長い時間が経過したためか、高齢化が進んできている。さらに、郊外でのショッピングモールや大型店の増加により、中心市街地の商店街だけが時代の流れに取り残されてしまった。また、最近の店舗は、インターネットを活用した広範囲な宣伝活動を行うところも増えてきた。そして、商店街の店舗は、専門的な知識・技術はあるところが多いにもかかわらず、自分の店舗を宣伝するコストをかけることができず、新しくシステムを導入するには体力がないところも少なくない。

そこで誰でも簡単に作成でき、情報を配信できるようなシステムを作成することで商店街だけにしかない商品やサービスのブランド性を発見してもらうことが必要である。

4. 施策事業の提案

4.1. 誰もが行きたくなる商店街をつくるには

商店街の活性化のために、インターネットで店舗の宣伝や参加者の意見が書き込めるウェブサイトを構築することを提案する。それによって、“実際に足を運びたくなるような商店街”にすることを目指す。ウェブサイトを利用する理由は、時間や場所に囚われないことや商店街の店舗の情報を 1 つのサイトに集約することで商店街らしく店舗が密集している状態を実現できると考えたためである。このサイトが持つべき特徴を以下に示す。

- 携帯電話からでも閲覧可能にすることで、いつでもどこでも見られるサイトにする。携帯電話から閲覧できると、実際に商店街へ向かう途中にも確認できる。
- 会員制にすることで、一般的な情報サイトより深い情報、お得な情報が得られるようにする。会員だけが得られる限定的な情報を配信することにより他のサイトと差別化を図る。さらに、非会員にもヘッドライン等の情報を出すことによって、表面的な内容を公開し、参加したくなるような足がかりをつくる。
- 参加者、公開する店舗にそれぞれのメリットがあるような参加型のサイトにする。単に店舗の宣伝をするだけ、お得情報を得るだけのサイトではなく、店舗との交流や口コミによる情報交換により様々なメリットがある。

このようなサイトを構築・運用することで、自由なコミュニケーションができる場を提供し、フェイストゥフェイスのインタラクションに加えて、バーチャルでのインタラクションにより、店舗と顧客、店舗と店舗、顧客同士に深いつながりを持たせることができる。

(1) 店舗と顧客をつなぐ

顧客が商店街のお得な情報をまとめて得られる場所をつくる必要がある。その際、商店街の店舗の宣伝を顧客に簡単に安価でできるようにする。こうすることで、参加できる店舗の数を増やし、より多くの情報交換ができるようにする。さらに、誰でも場所、営業時間などに縛られないコミュニケーションを行なえるようにする。

(2) 店舗同士をつなぐ

商店街の店舗同士の意見交換の場をつくることで、他の店舗がどんなことをやっているのかを確認でき、他の店舗とのコラボレーションを企画できるような、店舗同士の『横のつながり』をつくる場所ができる。さらに、店舗同士だけでなく店舗内の店員の意見交換を、年齢や、役職に関係なく交流できる場として利用することで、『縦のつながり』をつくる場所もできる。

(3) 顧客同士をつなぐ

店舗のリピーターがこのサイトに参加することで、その店舗の知らなかった部分を、その他の顧客に発見させることができる。まず、顧客同士での会話の場をつくる。その場では、店舗のリピーターと友達が好きな店の口コミをはじめ。これによって話題に関心を持った人がさらに加わり、友達の輪が広がる。この輪に入った人がさらに口コミを始めることで連鎖的に発展していく。このように店舗の利用者が増えていく仕組みを図2で表す。

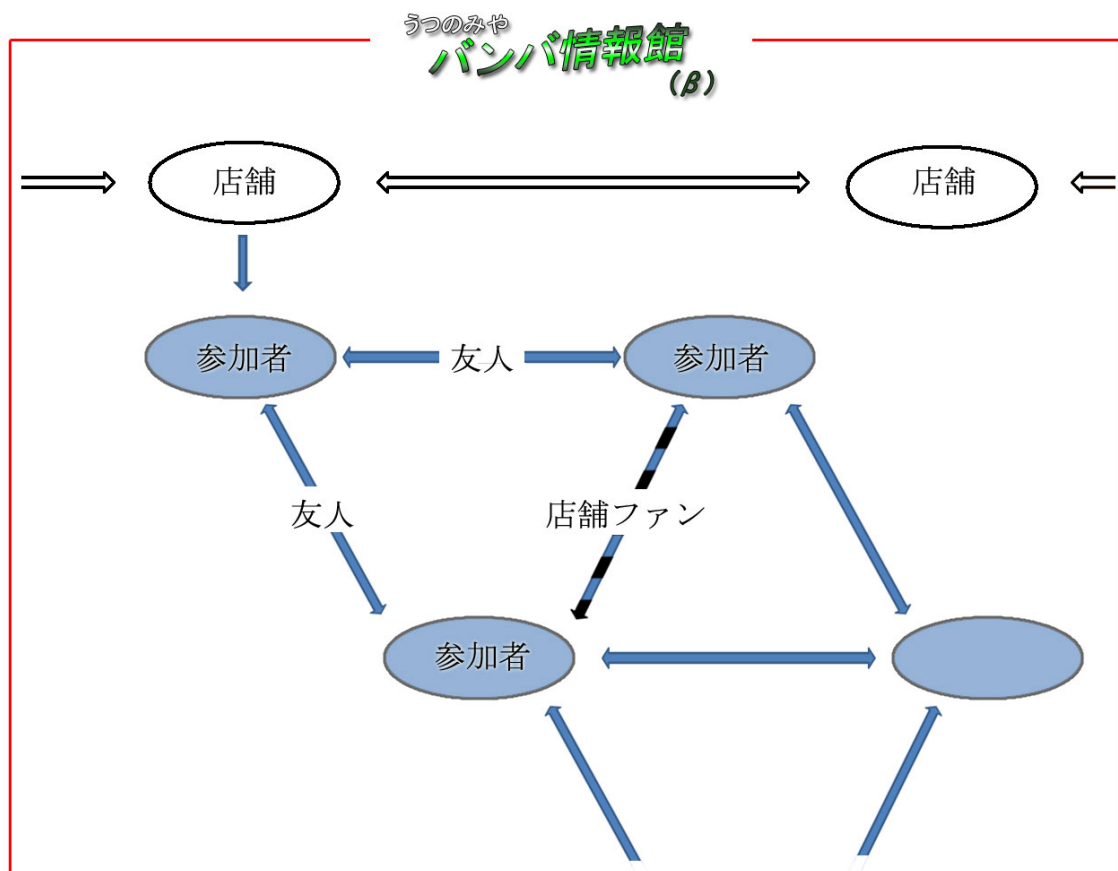


図2. 店舗の利用者が増える仕組み

4.2. 提案するウェブサイトの利点

(1) 店舗側の利点

まず、店舗側の利点として、クーポンや安売りのお知らせを公開することで、自分の店舗を宣伝することができる。その中でも、リピーターとなった顧客には、実際に店舗に足を運んでもらっていることで顔がわかることもあり、さらに限定クーポンや限定割引を提供することで、会員制サイトというシステムを利用した特別な商売ができる。

また、自分たちの店舗のサイトを安価で作成することができる。ウェブサイトの専門的な知識のない人でも、簡単なテキストの入力や携帯電話からのメールによって作成できる。

顧客からの意見、感想を書き込んでもらうことにより、店舗に何を求めているのかを知ることができる。また、同じ顧客が何回見に来ているか、実際に店頭まで足を運んでくれた人は誰かを調査することができるので、顧客リストとしても使うことができる。

商店街の店舗が集まり、顧客のロコミやお互いの店舗同士が協力することで、新たな商品の開発や、同時割引セールなどの企画に結びつけることもできる。このような流れが生まれ、他の店舗も続々とイベントを展開すれば、商店街全体で競い合える環境をつくることができる。

(2) 顧客側の利点

顧客側の利点として、店舗の基本情報や限定クーポン、安売りなどの最新イベント情報が確認できる。気に入った店舗を発見し、リピーターになると、さらにお得な情報が得られたり、イベントの詳細や裏話などの深い部分を知ることができる。また、顧客同士のロコミで店舗の評判を見るだけでなく自らが参加ができる上、店舗の人にも意見、感想、ニーズを伝えることができる。このようなコミュニケーションの手段が可能になることで、店舗と顧客との距離を縮めたり、顧客に近い店舗であることを知ることができる。

中心商店街の店舗が集まっているので、まとめて情報を得られることも魅力である。これにより、1つの店舗のサイトを調べることで、関連した店舗を回るように見ることができるので一番行きたくなる店舗を探すことができる。

参加者で持ち寄った企画から、店舗で新商品の販売や、イベントを行うことを提案することもできる。他の店では扱っていない商品や、つくってほしい商品の案を店舗に依頼することによって、実際の店舗での商品化につながる。検定、クイズのようなイベントを行うことで商店街についての関心、知識を深め、優秀者には、特別サービスを与えることもできる。

(3) 行政側の利点

市で行うイベントを宣伝し、利用者に深く知ってもらうことができる。さらに、利用可能な施設や設備を公開することで市民が開催するイベントを増やし、公共施設の活用状況の報告をすることができる。商店街で開催しているイベントは数多くあるが、定着している大規模なイベント以外には日の目が当たっていないものもある。こうしたイベントをサイトから随時レポートすることにより注目を集めることができる。

また、中心市街地にある駐車場の施設情報や、駐車料金のサービス券を発行している店舗がどこの駐車場に対応しているかを掲載することで、自動車でも行きやすい商店街であることを宣伝することができる。

5. 提案内容の実践

5.1. 「うつのみやバンバ情報館」の開設

私たちは、提案内容を実現するために、店舗とその顧客がコミュニケーションできるウェブサイト「うつのみやバンバ情報館」を立ち上げた。

このサイトには、オープンソース SNS の「OpenPNE」[1]を利用している。SNS (Social Networking Site) とはインターネット上でコミュニケーションを取ることができる会員制のウェブサイトである。これを採用した理由として、会員制により参加者の質の向上が望める点、参加者のみへの特別情報のメッセージ・メール配信ができる点、参加者の基本情報がわかる点などがある。

帝京大学理工学部で 8 月に β 版として仮オープンし、10 月に一般公開を始めた。図 3 の画像が「うつのみやバンバ情報館」のトップページである。

従来の SNS のトップページでは、書き込まれた内容を表に出しているものは少ない。それに対して、「うつのみやバンバ情報館」では、RSS (Really Simple Syndication) を出力することで、店舗が作成した記事のタイトル、作成者、更新時期が確認できるようになっている。この RSS とはニュースやブログなど各種のウェブサイトの更新情報を簡単にまとめ、配信するための文書の形式のことである。トップページに更新状況が表示されることによって、初めて訪れた人や会員になっていない人でもどんな情報が更新されているのかを確認することができる。



バンバひろば情報館は、宇都宮市中心商店街の最新情報を発信するSNS型情報サイトです。

市民広場からのお知らせ

※内容はログイン後に確認できません※

- バンバ市民広場 - 宇都宮餃子祭り2008 (0) - Webmaster
October 31, 2008 02:33:23 pm
- バンバ市民広場 - 宇都宮骨董市 (0) - Webmaster
October 31, 2008 02:17:14 pm
- バンバ市民広場 - 宇都宮骨董市 (0) - Webmaster
October 10, 2008 03:08:49 pm
- バンバ市民広場 - 菊水祭 (0) - Webmaster
September 06, 2008 02:32:46 pm
- バンバ市民広場 - 宇都宮骨董市 (0) - Webmaster
September 06, 2008 02:31:58 pm

店の情報館

	11/09 開発日誌004 (0) (帝京大学理工学部渡辺研究室)
	11/08 長崎屋閉店5周年記念セール 協賛全品1割

イベント予定

11/15 長崎屋閉店5周年記念セール 協賛全品1割引セール (御菓子司 樹 金 長崎屋店)
11/16 宇都宮骨董市 (バンバ市民広場)

外部リンク
宇都宮まちづくりSNS

図 3. うつのみやバンバ情報館トップページ

実際にこの「うつのみやバンバ情報館」で店舗情報を作成した記事の例が図 4 である。このような記事はタイトルと本文を記述するだけで簡単に作成でき、画像も投稿できる。また、携帯電話ではメールから記事を作成することもでき、場所を選ばず作成することができる。この機能で店舗の宣伝や、セールなど

の記事を作成することにより、店舗の最新情報を発信することができる。

▶ 【御菓子司 榎金 長崎屋店】 イベント

2008年09月29日 23:55



タイトル	よ〜元気まつり だら焼サービス販売
作成者	masukin
開催日時	2008-10-05 当日限り
開催場所	栃木県宇都宮市二荒通り「よ〜元気まつり」会場
関連店舗	御菓子司 榎金 長崎屋店
詳細	宇都宮中心商店街活性化委員会主催の「よ〜元気まつり」会場にて通常110円のだら焼を 90円 にて販売します。(販売数には限りがあります) 今話題の「生だら焼きとちおとめ2倍」も販売いたします。 生だら焼きとちおとめ2倍
募集期限	指定なし
募集人数	無制限
参加者	1人 参加者一覧を見る

図 4. 店舗イベント情報

▶ ナビゲーション

[ブックマーク](#) | [削除](#)

※表示されているマップ範囲をブックマークするとお好みの地域に簡単にアクセスすることができます。

[世界](#) | [日本](#)



▶ 日記マップ

トータル数[1]件

- 1 09月29日 14:58 [開発日誌001\(コメント3\) - star ☆さん コメントありがとう...\(yama@staff\)](#)

▶ コミュニティマップ

トータル数[6]件

- 1 11月09日 02:37 [帝京大学理工学部渡辺研究室 - 開発日誌004\(トピック2\)\(yama@staff\)](#)
- 2 10月31日 14:33 [バンパ市民広場 - 宇都宮餃子祭り2008\(イベント\)\(Webmaster\)](#)
- 3 10月31日 14:17 [バンパ市民広場 - 宇都宮骨董市\(イベント\)\(Webmaster\)](#)
- 4 10月10日 15:08 [バンパ市民広場 - 宇都宮](#)

[利用規約](#) [プライバシーポリシー](#) [トップへ戻る](#)

図 5. ソーシャルマップ

各店舗所在地を参加者にわかりやすく伝えるためにソーシャルマップ機能を導入した。これは Google から提供されている Google マップを利用した機能で、店舗の所在地や、駐車場がどこにあるのか、商店街でのイベントがどこで開催されているかを地図上に目印をつけて表示できるものである。この完成した地図を公開することで他の参加者も位置等を確認することができる。

実際にソーシャルマップを表示させた画面の例を図 5 に示す。また、このソーシャルマップ機能は店舗紹介などで作成した記事にも取り付けることが可能で、記事と地図を連動させて使うことができる。

5.2. 宇都宮まちづくり SNS との相違

昨年のまちづくり提案発表会において、本研究室から、宇都宮市のブランドについて参加者がインターネット上で情報を共有し、議論できる SNS として「宇都宮まちづくり SNS」を提案した[2][3]。このサイトは、だれもが自由に参加でき、同等の立場でまちづくりについて議論し、実践するコミュニティを形成することを目的としていた。

これに対して、「うつのみやバンバ情報館」は、参加者に店舗、顧客といった立場があること、“実際に足を運びたいような商店街”にするということを目指している。また、本提案では、インターネット上でのコミュニケーションの結果、実際に店舗に向かうことで顔を合わせたコミュニケーションに発展させることを重要視している。何よりも、まちづくりについて議論するといったものではなく、日常生活のツールとして利用できるサイトであるという点で「宇都宮まちづくり SNS」とは大きく異なる。

5.3. 利用方法の説明などの講習会を実施

私たち「帝京大学うつのみやバンバ情報館運営チーム」は、バンバ市民広場管理事務所や商店街の店舗の方々を対象として講習会を何度か開催した。講習会では「うつのみやバンバ情報館」とはどんなサイトなのかについての説明から、サイトに必要な新規登録の方法、店舗を紹介するための記事作成の方法などを講習した。バンバ市民広場管理事務所に対する講習では、管理するページの講習も同時に行い、中心市街地の行事予定の公開や、書き込まれた記事の検閲ができるように管理体制の強化を行った。

現在までの講習会やミーティングを行った日程を表 1 に示す。2 月の宇都宮商工会議所担当者とのミーティングを発端として、半年ほどの開発期間を経てサイトを構築し、8 月にβ版として仮公開し、実際に店舗の方に登録、参加していただいた。その後、10 月に正式版としてオープンした。

しかし、店舗が主体となる登録では、店舗の方がパソコンが苦手であったり、インターネットに慣れていない場合もあるため、参加店舗数がなかなか増えなかった。そこで、店舗を取材した情報をもとに、管理者側で店舗を登録することにした。具体的には、必要な情報を集めるために、宇都宮商工会議所の斎藤公則様、同青年部の佐藤友康様に協力してもらい、各店舗に必要事項を記入してもらった紙を配布した。この用紙に掲載したい内容を記述してもらい、管理者側がサイトに登録することにより、店舗の負担を軽減させた。

表 1. 商店街との活動日程表

日程	内 容
2月 18日	宇都宮商工会議所担当者ミーティング
3月 11日	宇都宮商工会議所担当者ミーティング
6月 19日	宇都宮商工会議所担当者ミーティング
7月 7日	宇都宮商工会議所の面々にプレゼンテーション
7月 30日	宇都宮商工会議所担当者ミーティング
8月 1日	バンバ市民広場管理事務所講習会
8月 1日	うつのみやバンバ情報館仮オープン
8月 25日	参加店舗代表者[長崎屋]、[パルコ]、[表参道スクエア]、 [オリオン通り]講習会
8月 26日	[表参道スクエア]講習会
9月 5日	バンバ市民広場管理事務所講習会
9月 12日	「パルコ」講習会
10月 1日	うつのみやバンバ情報館正式オープン
10月 31日	バンバ市民広場管理事務所講習会
11月 7日	バンバ市民広場管理事務所講習会
11月 14日	宇都宮市商工会議所担当者ミーティング
11月 17日	バンバ市民広場管理事務所講習会 [長崎屋]ミーティング

また、帝京大学内での宣伝をはじめとして、栃木の SNS サイト「e-とちぎどっとこむ」[4] サイト内で当情報館に関するコミュニティ(掲示板)作成を行った。ここでは最近の活動状況を宣伝できるように報告を随時行っている。また、参加者を増やすためにチラシを作成、各店舗の人たちに協力してもらい、顧客層に配った。

5.4. 実践における成果と課題

2008年11月19日現在、「うつのみやバンバ情報館」には、中心商店街にある13の店舗と140名の参加者が登録している。参加していただいている店舗を表2に示す。なお、表の順番は参加順ではなく店舗名の五十音順である。

本格的な運用を開始したばかりであり、まだまだ課題は多い。

店舗によっては、更新内容の問題よりも、パソコンが苦手で扱いづらいという場合もあった。これは管理者が代行して登録することで対処したが、情報更新をどのように行っていくかは課題となる。また、組合などの問題で単独での参加が難しい店舗もあった。これらについては商工会議所を含めた継続的な話し合いが必要だと思われる。

大学で学生中心に実施するプロジェクトは、担当していた学生の卒業とともに運営が難しくなるケースが多い。現在は学生中心で運営しているが、長期的な運営にするためには専門的な組織をつくり、そこに管理を任せられるように体制を整えることが課題となる。

表 2. 「うつのみやバンバ情報館」参加店舗一覧

AKAI TORI
くりはら薬局
ファーストリップ(株)
メンズショップ 野中屋
ランチ・ケーキ&コーヒー 田中屋 TANAKAYA
近江屋呉服店
御菓子司 榎金 長崎屋店
御人形処 和雑貨、京小物「鈴為」バンバ通り本店
春木屋
世界のお茶専門店 Y's tea
大黒屋宇都宮大通り店
長谷川時計店
銘茶関口園

6. まとめ

私たちは、商店街の活性化のために、インターネット上で店舗の宣伝や参加者の意見が書き込めるウェブサイトをつくることを提案し、実際に「うつのみやバンバ情報館」を構築し、運用してみた。また、多くの店舗の方々に協力してもらい、実際にサイト上で店舗の宣伝を掲載していただいている。上で述べたように、長期的な運営体制を確立し、参加者を増やしていくことで、“実際に足を運びたいような商店街”が実現できることを期待したい。

謝辞

本提案書作成において、多くの方々にお世話になりました。

「うつのみやバンバ情報館」に参加してくださった皆様、宇都宮市の現状についてヒアリングに協力していただいた、「バンバ市民広場管理事務所」の松本功様、見目由美様、「宇都宮商工会議所」の鈴木成昭様、「宇都宮中心商店街活性化委員会」の斉藤公則様、本当にありがとうございました。

参考文献及び参考URL

- [1] 「OpenPNE」 <http://www.openpne.jp/>
- [2] 帝京大学渡辺研究室 SNS 研究班 「地域 SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サイト）を活用した宇都宮まちづくり」 大学生によるまちづくり提案集 2007
- [3] 「宇都宮まちづくりSNS」 <http://noah.ics.teikyo-u.ac.jp/miya/>
- [4] 「e-とちぎどっとこむ」 <http://e-tochigi.com/>