

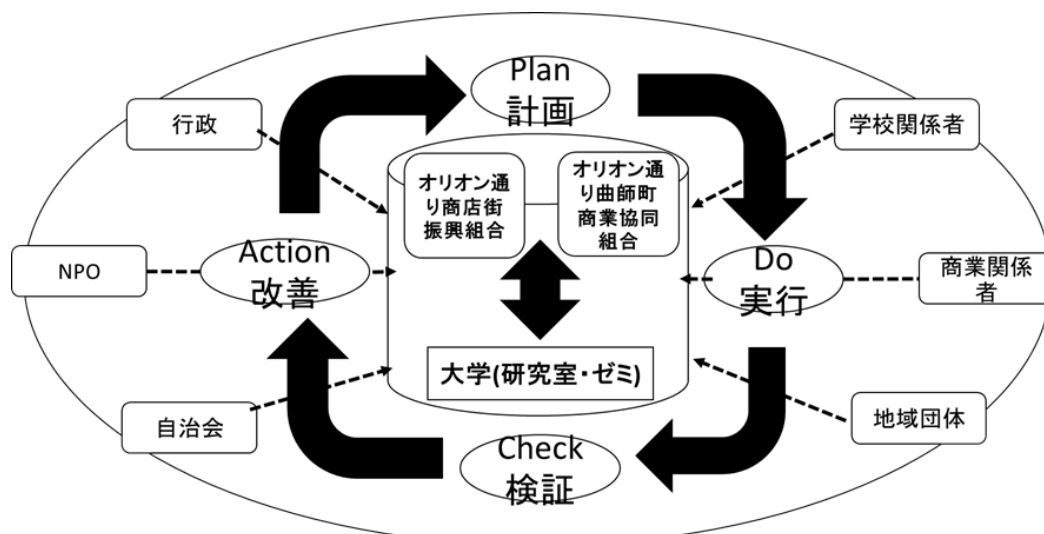
No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
2	オリオン通り商店街の活性化戦略 ～オリオン通り商店街 事業検討委員会創設の提案～	帝京大学地域経済学科 山川ゼミ	
		熊谷 翔	帝京大学 経済学部
		指導教員 氏 名	山川 充夫

1 提案の要旨

オリオン通り商店街活性化に必要なのは将来像を明確にして組合員の間で情報共有を図りながら地域住民の声を反映させることである。明確な目標のもとでイベントを一体的に行うことがオリオン通り商店街のイメージをアップし、それに合わせて個店が営業努力を行うことによって販売増を実現できるのである。こうした努力によってはじめて宇都宮ならではの商店街の特色を色濃く表わすことができ、ひいては「超」魅力的な宇都宮の形成に寄与できる。

課題解決に向け重要な視点として、商店街とは、「商」（商業機能）「店」（店舗機能）「街」（街区機能）からなっていることを再認識しなければならない。広域から客を集めるオリオン通りとはいえ、物がたくさん売れるこれまでの時代とは違い、今後地方都市の商店街は商業機能や店舗機能だけで生き残っていくのは極めて難しいことが想定される。これからは「街」としての街区機能がより求められるのではないだろうか。地域の中での存在意義を問い直す必要がある。つまり、「商」「店」「街」これらの3者がコミュニケーションを図りながら「地域との共生」の視点を持って商店街の活性化に取り組んでいくべきである。

そこで我々は「(仮称)オリオン通り商店街事業検討委員会」の創設を提言する。この委員会の主たる任務は商店街 PDCA サイクルを行うことであるが、その委員構成は商店街内部関係者だけではなく、外部者を加えることが肝要である。具体的には心市街地活性化協議会の商店街バージョン組織であり、そのメンバーは例えば、オリオン通り商店街役員、商工会議所等商業団体、栃木県庁・宇都宮市役所等行政機関、下野新聞・ミヤラジ等マスコミ、まちづくり推進機構等 NPO、おやじの会・町内会・PTA・学校等地域諸団体、帝京大学等市内高等教育機関、公募市民などである。



(仮称)オリオン通り商店街事業検討委員会組織イメージ図

2 はじめに：我々の調査研究と提言の視点

我々はこれまでオリオン通り商店街活性化事業について、ヒヤリング調査を中心に商店街に携わる方々に話を聞いてきた。確かにオリオン通り商店街は、空き店舗数の減少や休日歩行者数の増加など改善が見られるが、いまだ商業地としての繁华性に欠け、商店街の本来あるべき諸機能も発揮できていない。また郊外型商業集積との競争力としてあるべき集客力も回復したとは言い難い。商店街はまちの特色・雰囲気醸成し表す場でもあり、我々は宇都宮市の魅力向上のためには商店街の活性化が欠かせないと考える。

課題解決に向け重要な視点として、商店街とは、「商」（商業機能）「店」（店舗機能）「街」（街区機能）からなっていることを再認識しなければならない。広域から客を集めるオリオン通りとはいえ、物がたくさん売れるこれまでの時代とは違い、今後地方都市の商店街は商業機能や店舗機能だけで生き残っていくのは極めて難しいことが想定される。これからは「街」としての街区機能がより求められるのではないだろうか。地域の中での存在意義を問い直す必要がある。つまり、「商」「店」「街」これらの3者がコミュニケーションを図りながら「地域との共生」の視点を持って商店街の活性化に取り組んでいくべきである。

では、どのようにしたら商店街が活性化できるのだろうか。我々学生はこれまでのヒヤリング等を通して次のようなことを感じた。「そもそもオリオン通り商店街にとっての“活性化”とは何なのか。この部分が良く見えてこない。あくまでも推測に過ぎないが、商店街各店主も我々と同じ思いなのではないだろうか。また、商店主間や消費者との間で目標とニーズにずれがあるのではないか」つまり、「目標の明確化と共有が行われないうちに、計画やイベントばかりが先走っているのではないか」ということである。商店街を構成するのは各個店舗の存在があるからであって、個店の協力なしには活性化などすることはできない。個店が意欲的に内容・意義を理解したうえで商店街活動及び各店舗の魅力向上に取り組み、商店街全体で消費者のニーズに答えていけるような環境づくりが必要である。

そこで我々学生(ゼミ生)にできることは何かを考えた。我々が成すべき役割は、柔軟で斬新なアイデアを持つ学生が新たな視点をもって商店街の活性化計画に意見を発することで、さらなる議論の発展、また大学(学生)が間に入りワンクッション置くことで、緩衝材となり利害関係の生じやすい商店街組織内の連携に向けて寄与することである。

これまで商店街にかかわるアンケート、ウォッチング、商店街役員ヒヤリングを行ったが、こうした調査とそれに基づく提言をより効果的かつ実現性の高いものとするために、山川ゼミ生と商店街役員との意見交換会を2回開催した。その狙いは意見交換会を通して商店街活性化のビジョン・目標の明確化と情報共有、商店主や振興会組合の活性化意識向上にある。以下は、こうした調査活動や意見交換の経過と結果であり、「オリオン通り商店街活性化戦略」への「提言」である。

3 現状の分析と課題

3-1 オリオン通り商店街が抱える問題

(1) オリオン通り商店街の位置と歴史

1931年東武鉄道新栃木―宇都宮間開通と東武宇都宮駅舎が完成し、新馬場(新パンバ)の商店街が誕生した。1948年にオリオン通り商店街が任意組織として発足した。1954年にネオンアーチ19基が完成、1959年に東武百貨店が開店し、オリオン通りと共に商業拠点が形成された。1960年に七夕祭り開催、1961年に全国商届街商届サービスコンクールで「通商産業大臣賞」を受賞した。1966年に宇都宮オリオン通り商店街振興組合が法人組織として発足し、1967年には県内初の全蓋アーケード(全長280m)が建設された。1990年にアーケードの建て替え、1997年に第一回商店街ナイトバザールの実施、2006年宇都宮市による市民広場「オリオンスクエア」が開設され、2011年アーケードがリニューアルした。

(2) オリオン通り商店街の小売業動向

オリオン通り商店街は宇都宮市の中心市街地の核としての地位をしめていたが、ロードサイド型大型店が郊外に出店することで、中心市街地型の商店街は大きな影響を受けた。『商業統計表』によれば、宇都宮市小売業の売場面積は変動があるものの2007年にピークを迎えた。売場面積の変動を商業集積型別でみると、

表1 宇都宮市の主な商業集積別小売活動状況(2014年)

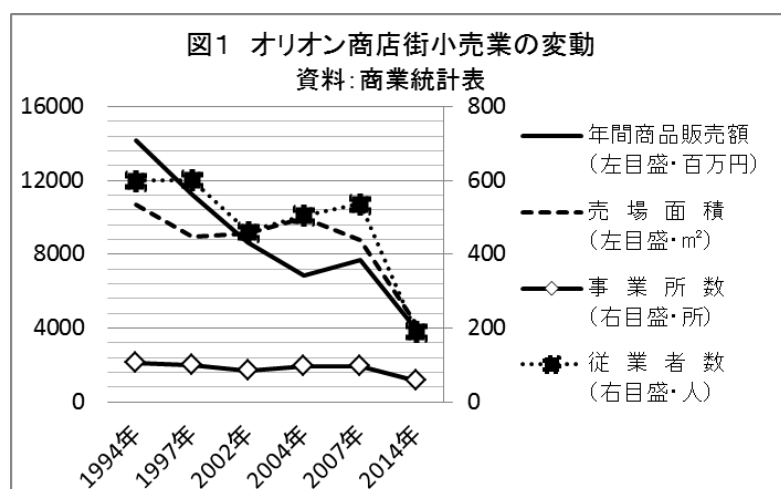
商業集積名	事業所数	従業者数(人)	年間商品販売額(百万円)	売場面積(m ²)
栃木県計	4,130	29,741	619,000	1,040,444
宇都宮市計	989	8,657	216,388	323,731
駅前型商業集積計	187	1,821	57,792	69,077
東武宇都宮百貨店(オリオン通り西端)	30	629	30,586	34,461
ラスクエア宇都宮(JR宇都宮駅前)	36	336	9,562	15,419
市街地型商業集積計	238	1,058	17,671	36,029
馬場町通り商店街(含むドン・キホーテ)	14	229	4,546	14,863
パルコ(オリオン通り東端)	42	210	3,380	6,472
宇都宮オリオン通り商店街振興組合	31	122	2,352	2,562
オリオン通り曲師町商業協同組合	19	70	1,640	1,707
住宅地背景型商業集積計	312	2,358	47,219	66,769
ロードサイド(郊外)型商業集積計	239	3,360	92,302	151,472
FKDショッピングモールインターパーク	72	905	31,563	49,995
福田屋ショッピングプラザ	41	831	26,301	40,617
ベルモールSC	59	805	16,365	31,771
アピタ	44	622	11,151	24,047

資料: 商業統計表

マイカーに便利なロードサイド型は一貫して増加しており、2014年には市全体の47%をしめるまでになった。住宅地背景型は2004年がピークであるが、2014年にはピーク時の53%にまで後退した。市街地型は1997年にピークがあり、その後傾向的に減少し、2014年にはピーク時の40%となった。駅前型は2004年には最も少なくなったが、2014年には過去最高となった。これはJR宇都宮駅前や駅ナカの再開発が影響している。

商業集積では市街地型に分類されるオリオン通り商店街は、組織的には宇都宮市オリオン通り商店街振興組合とオリオン通り曲師町商業協同組合とからなっている。オリオン通り商店街は、西端は東武宇都宮百貨店が隣接し、東端ではパルコとドン・キホーテとが近接しているという、2核モール型の商業集積となっている。しかしその売場面積は2組合を合わせても4,269 m²であり、大きくはない。両端の核となる大型店や隣接する商店街を含めると約6万m²になるが、それでもFDKショッピングモールインターパークの約1.2倍である(表1)。

オリオン通り商店街の商業活動は、事業所数、従業者数、売場面積、年間商品販売額のいずれの数値をとっても明確に減少してきている。この『商業統計表』では飲食業やサービス業は調査対象となっていないので、これらを含めた商店街全体の経済活動はわからないが、後にも検討するように、空き店舗はほとんどないことから、飲食業・サービス業が商店街経済を支えていることが推測できる(図1)。



(3) オリオン通り商店街の近隣居住者による評価

三菱総研・商店街は「オリオン通り近隣居住者アンケート」調査(近隣6自治会から128名回答)を2016年2月に実施したが、このデータを独自に再集計した。回答者は年齢的には60~70

歳代が約半数をしめ、性別では女性が若干多く、居住年数は10年以上が7割強であり、世帯人数は2名が4割強であり、職業的には自営業が4割とも最も多く、これに無職（定年退職者と思われる）が続いている。

主たる買物についてはオリオン通りが27%をしめるものの、他の場所の大型店の32%より低い。それでも中心市街地の他の商店街を加えれば、地元商店街の買物利用率は5割を占めている。商品・サービス別にオリオン通り利用率をみると、食品30%、宝飾・時計27%、飲食20%などでは大型店利用率よりも高いが、他の商品やサービスでのオリオン通り近隣居住者のオリオン通り利用率は1~2割にとどまっている（図2-1）。

近隣居住者のオリオン通り満足度は決して高いものとは言えない。「満足」及び「やや満足」の合わせた比率が「不満及び「やや不満」の合わせた比率を上回っている項目は「高齢者・身障者への配慮」「商店街の活気・雰囲気」「値段が安い」「歩きやすさ」「駐車場・駐輪場」であり、逆に下回っているのは「商店街で何でもそろう」「接客の良い店が多い」「品質の良い店が多い」などである（図2-2）。

オリオン通り商店街は近隣居住者、主に高齢者にとって買い物をする拠点というよりも、散歩や知人たちと立ち話などをして過ごす、生活の拠点として多く利用されていることが推測される。例えばオリオン通りを利用しない理由としては、魅力ある特売や店がないといった回答が最も多く、次いで、買い物が一度で済まない、夜閉まるのが早いなどが挙がっている。その一方で、魅力ある商店街になるために必要なことは何かという調査では、商品の充実や接客の強化などよりも、飲食店や休憩場所の充実といった回答が多いという結果になっている。このことからやはり近隣居住者にとってオリオン通り商店街は、生活の中の憩いの場としての役割が大きいと考えられる。

オリオン通り商店街は近隣居住者、主に高齢者にとって買い物をする拠点というよりも、散歩や知人たちと立ち話などをして過ごす、生活の拠点として多く利用されていることが推測される。例えばオリオン通りを利用しない理由としては、魅力ある特売や店がないといった回答が最も多く、次いで、買い物が一度で済まない、夜閉まるのが早いなどが挙がっている。その一方で、魅力ある商店街になるために必要なことは何かという調査では、商品の充実や接客の強化などよりも、飲食店や休憩場所の充実といった回答が多いという結果になっている。このことからやはり近隣居住者にとってオリオン通り商店街は、生活の中の憩いの場としての役割が大きいと考えられる。

図2-1 オリオン通り近隣居住者の買物行動

資料：近隣居住者アンケート調査（2015）

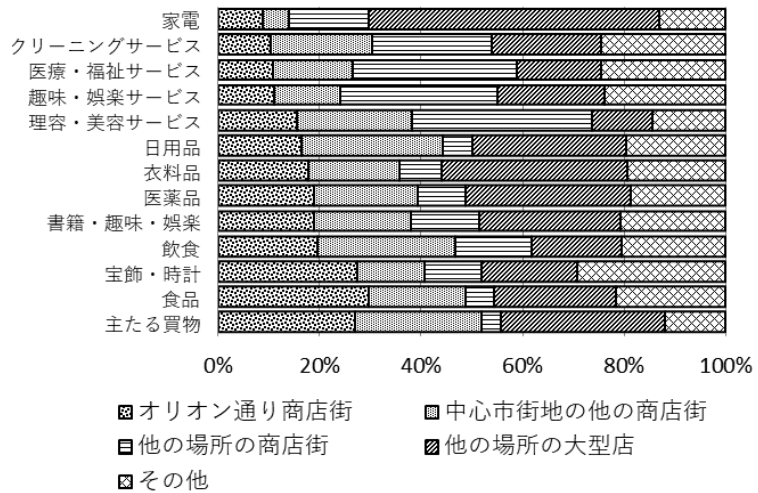
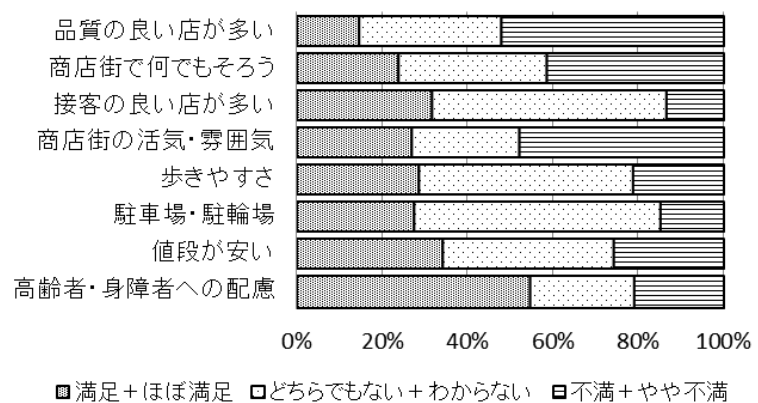


図2-2 オリオン通り近隣居住者の商店街満足度

資料：近隣居住者アンケート調査（2015）



（4）学生が考える入りやすい店と入りにくい店

2016年7月に山川ゼミ3年生（男子）と応援4年生（女子）の6名が、「大学生によるオリオン通り商店街の店舗の入りやすさ入りにくさ」ウォッチング調査を実施した。調査対象は87店舗であり、2階の店舗も含まれた。その結果、大学生が「入りやすい」と感じたのは40店舗、「入りにくい」と感じたのは46店舗であり、入りにくいが入りやすいを若干上回った。

入りやすい店の特徴は、何をやっている店なのかよく分かる店が入りやすい店というのが一番多い意見であった。例えば、店先に商品を並べてある、看板が置かれている店が入りやすいようだ。自分が知っていることが入りやすい店の条件の1つに思われる。それ以外にも雰囲気が良い、開放的な店だと入りやすい店になる。

逆に入りにくい店の特徴は、何をやっている店なのかよく分からないというのが一番多い意見だった。やはり、自分が知らないところへ行くのは不安な気持ちになるし、勇気もいるためえであろう。そもそも中の様子がまったく分からない店もあり、これが余計に不安にさせるのだろう。特に2階で営業している店は構造的に外から見えづらい。他にもターゲットが富裕層や高齢層、女性に絞っている店だと、男性の学生からすると入りにくい店となるようだ。

このように集客努力があるものと感じるものの、今少し改善が必要と思われるお店もいくつかある。例えば2階に入っているお店については、入り口までの階段を分かりやすくしたり、階下にも看板を出したりすると良いのではないかと。また商店街には古くから続く老舗も多いが、それらの看板を新しく綺麗なものに取り換えれば、商店街全体の雰囲気を明るくすることができるのではないかと。

(5) 商店街の雰囲気の「良い点」と「悪い点」

商店街の雰囲気は個店の入りやすさ入りにくさだけでなく、商店街全体の環境整備にかかわる問題でもある。これまでに行ったヒヤリング調査やウォッチング調査などから商店街の全体にかかわる印象を「良い点」と「悪い点」とに整理すると、雰囲気、出店状況、設備・景観、交通アクセスなど4つにまとめることができる。

① 雰囲気

- ・良い点：周辺の立地環境がよく、人通りも多いため、活気があるように感じられる。
- ・悪い点：アーケードによって雰囲気が暗く感じる場所がある。
平日の昼間の利用が少なく、閑散としている。
自転車と歩行者がごちゃごちゃとしており危険がある。
夜の裏通りは極端に暗く、治安が悪く感じてしまう。

② 出店の状況

- ・良い点：質の高そうなお店の出店が多くみられる。
空き店舗数が減少傾向にある。
- ・悪い点：どこにどのようなお店があるのかが分かりにくい。(特に2階にある店舗など)
居酒屋が多く、若者向けの飲食店が少ないように感じる。
裏通り商店街の存在を認知していなかった。

③ 設備・景観

- ・良い点：道が広く、きれいで歩きやすい。
オリオンスクエアがあるため、イベントで人を集めやすい。
アーケードがあるため雨天時の利用がしやすい。
- ・悪い点：気軽に休憩できる場所や、子どもが遊べるような場所が少ない。
トイレやゴミ箱が少ない。
空き店舗のシャッターに落書きがある。

④ 交通アクセス

- ・良い点：公共交通機関によるアクセスがしやすい。
- ・悪い点：駐車場や駐輪場が少なく、バス以外でのアクセスがしにくい

3-2 オリオン通り商店街組合員の意識

(1) 商店主アンケート調査による分析と課題

三菱総研・商店街は2016年2月に「商店街組合員アンケート調査」を実施した、28名から回答を得た。これを独自に再集計してその特徴を見ておきたい。組合員の業種は小売業が58%、飲

食業が 29%、ホテル・ビル経営 13%であり、営業年数は 50 年以上が 54%、10～49 年が 21%、10 年未満が 25%であり、老舗が多いことがわかる。

個店の顧客数・売上額ともに 6 割以上の店舗で減少している。顧客は男性よりも女性の方が多く店舗が多く、年齢層は 30～50 代が中心になっている。このことから、オリオン通り商店街の顧客は主婦層が多いということが考えられる。商店主が今後期待している顧客年齢層は 20～40 代が多く、実際の顧客層よりも若干若い層に期していることが分かる。

充実強化が必要な商品としては、半数の商店主が「生鮮食料品」と回答しており、その他具体的な店舗として、ファストフード店が必要という意見が多く挙がっている。

都市基盤に関しては、駐車場の整備が必要だという回答が多く、市営駐車場を充実させ、商店街利用者に割引が適用される駐車場などのサービスが必要だという意見も出ている。また、商店街としてどのような商品・サービスを目指すかという調査では、最寄り品よりも買回り品の充実と答える商店主が多かった。

図3-1 オリオン通り個店（組合員）の売上額・顧客数動向

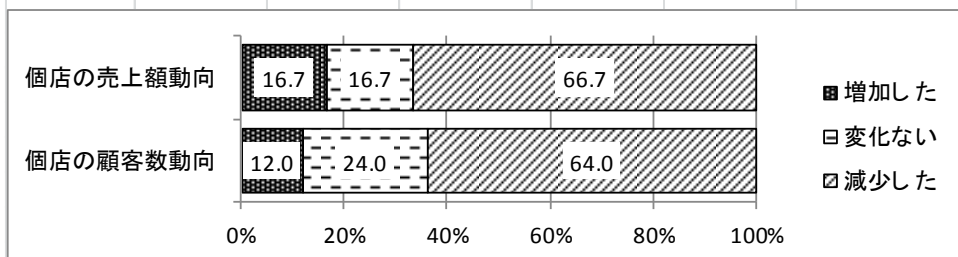


図3-2 オリオン通り個店（組合員）の顧客性別（現在と今後の期待）

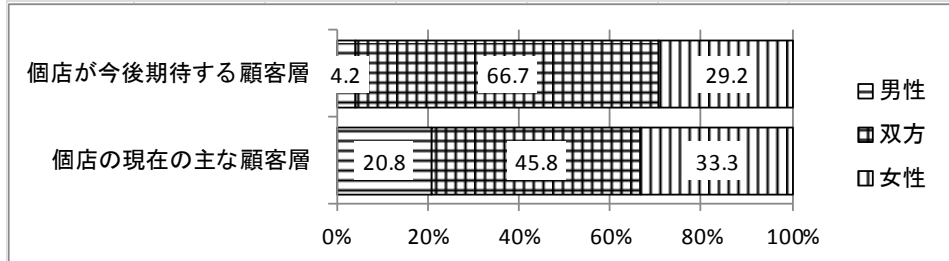


図3-3 オリオン通り個店（組合員）の顧客年齢層（現在と今後）

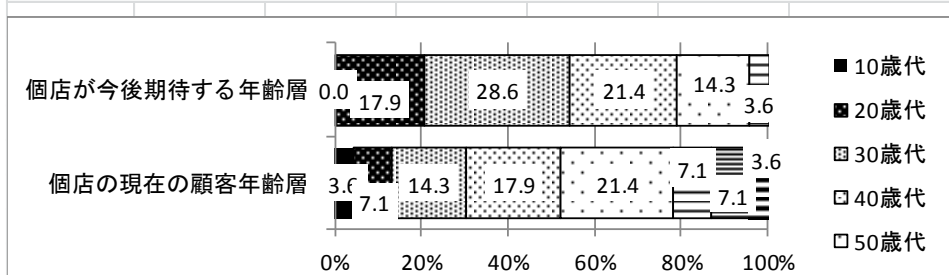


図3-4 充実強化が必要な商品

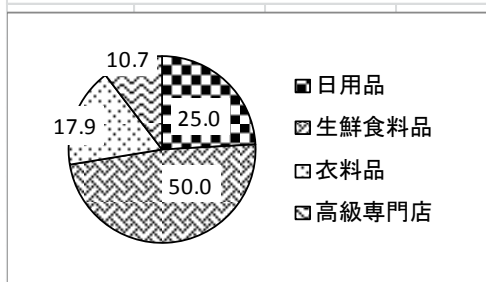


図3-5 商店街が目指す商品・サービス

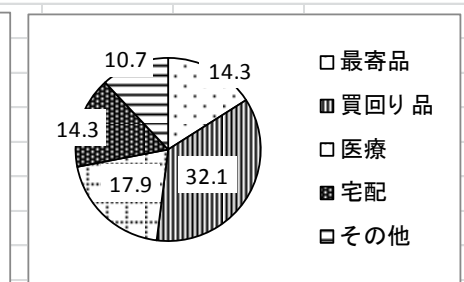


図3-6 顧客の居住範囲

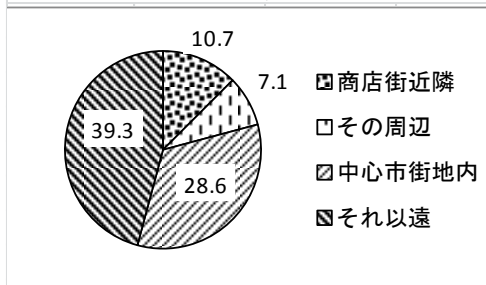
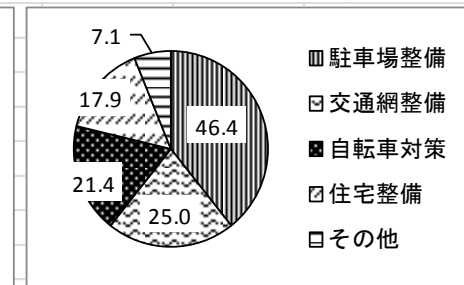


図3-7 充実強化が必要な都市基盤



資料：図3-1～7は「商店街組合員アンケート」（2015）

図3-1～7は「商店街組合員アンケート」（2015）という調査では、最寄り品よりも買回り品の充実と答える商店主が多かった。

オリオンバザールやイルミネーション、お化け屋敷などの商店事業に関しては、認知度自体は非常に高いが、各店舗の来客・売上増加への貢献にはまだ繋がっていない、分からないと答える店主が多く、商店街事業をどのように改善し継続していくかが今後の課題の1つでもある。

(2) 商店街の「強みと弱み」分析と改善方法

オリオン通り商店街を活性化していくためには、個店の充実のみならず、商店街全体としての改善や革新が必要である。そのため我々は9月から11月にかけてオリオン通り商店街組合の役員等5名に対してヒヤリングを行い、そこからオリオン通り商店街の強みと弱みを分析し、さらに「強みの強化」や「弱みの克服」についての提言を試みた。

商店街役員からみた強みは、広域型の商店街で、二荒山神社を中心とした商業環境であることである。近くにパルコ、東武、ドン・キホーテ等があり、モールの要素があり、街の真ん中にあるため、立地の良さと交通の便が良く来街しやすいという点である。また、アーケードの存在により、雨を防げるので、様々なイベントの開催や飲食店の集積によって、集客力がある事が強みであると捉えている。

逆に商店街役員が考える弱みは、建物や商品の品揃えが古く、生鮮三品の店舗が不足していることである。また、商店街の認知度が低く、これはマーケティング等の研究不足や情報発信の弱さに起因している。商店街周辺の駐車場は有料パーキングばかりで、大型店の無料駐車場に対して弱い位置にある。商店街にある商店の業種が偏り、品揃えが不十分で、買い物をして楽しい商店街と言えない。また個店については遠来のお客様に対するおもてなしの意識が足りない。オリオン通りがただの生活用道路になっているので、地域性や歴史をもっと感じられる商店街にすることが課題であると考えている。

これらをふまえて、オリオン通り商店街の強みをさらに強くするために必要なことは、まず、交通体制を考えることであり、各方面へシャトルバスを運行し、駅や周辺住民以外のお客様も来やすい交通網を作ることが大切である。また、駐輪場、駐輪スペースをしっかりと確保し、アーケードや東武などの地域特性を活かしてもっと集客率を上げることや、時間がかかっても各店の商品の品揃えを増やすことや、接客態度を改善していくことにより、オリオン通りが更に良くなることが考えられる。

また、弱みを克服する為に必要なこととして、買い物や食事の用がなくても通りたくなる様なイベント・展示の開催や商店街利用者は割引サービスなどが受けられる駐車場の設立や、長椅子等の休憩スペースの設置を行うことが必要である。まちゼミの実施を増やし、更に定期的に行う事も商店街の活性化につながる。

何よりも、オリオン通り商店街の顔は何なのか、オリオン通りの将来像の目標を明確にすることが大切である。そして、オリオン通り商店街を利用するお客様にとって買い物が楽しいと思わせる店作りをしていくことが必要なことである。

4 オリオン通り商店街活性化に向けた対話

(1) 商店街 PDCA 活動について

オリオン通り商店街は、2015年度に中小企業庁から三菱総合研究所が受託した「商店街活動におけるPDCAサイクル活用マニュアル作成等に関する委託事業」の3つの調査対象商店街のうちの1つに採択され、調査とともに2回の研修が行われた。

三菱総合研究所が取りまとめた「宇都宮オリオン通り商店街PDCAシート」によれば、将来像(ビジョン)には「地域文化・地元居住者との連携の視点による、『市民に支持される商業空間』の再生」が掲げられ、その具体化として、次の4つが掲げられている。

- ① 広域から人が集まる商店街
- ② 多世代交流の場となる商店街
- ③ 昔ながらの近隣居住者の生活を支える商店街
- ④ 『都心居住』という新しいライフスタイルに応える商店街

これらのうち①は商店街の広域性の「顔」であり、③と④は商店街の近隣向けの「顔」であり、②は広域性と近隣性とを交叉させる商店街の「顔」である。オリオン通り商店街は空き店舗こそほとんどないものの、「近年、市中心部の商業環境が変化し、商店街の性質が従来の広域型から近隣型に変化しつつある中で、将来の方向性や自らのポジショニングに苦慮」している状況を映し出している。

(2) 活性化に向けた商店街役員と学生との対話

商店街役員との個別ヒヤリングを経て、学生一人一人の感じたこと、疑問に思ったことを再度商店主の方々に問いかけた。主にオリオン通り商店街の強み弱みについて、またその強み弱みをどのように改善するか、良いところはどのように利用していくかについて議論した。

①商店街役員からの質問と学生の回答

「学生一人一人が個人的なオリオン通り商店街の魅力度を点数で評価し、どのような商業施設や他の商店街と比較したのか？これに対して、学生5名からのオリオン通りの魅力は100点満点で平均35点と回答した。その評点分布は40点2名、35点1名、30点2名であった。学生が比較したのはベルモールやインターパークなどの若者向けの施設や、テレビで紹介されている人気な商店街であったりしたが、主にはオリオン通り商店街をウォッチングやヒヤリングからの評価であった。

この評点の理由として挙げられたのは、商品の品ぞろえが悪い他、駐車場はあるがほとんどが有料駐車場である、生鮮三品の不足、商店街の中に休憩できるスペースが少ない、若者向けの店が少ない、またあるにはあるがクオリティが低い、どのような店か分からないので入りにくいことがあがった。

②商店街役員からの反論と意見

これに対して商店街役員からは、そもそも商店街は若者向けではないし、学生側からの意見は少しずれていること。生鮮三品の店舗については指摘の通り必要ではあるが難しい。ただし住民が今後増えていけばあるかもしれないこと。地方商店街が大型商業施設に負けるのは当たり前で、なぜなら大型商業施設は若者狙いだからだということなど、反論やその根拠が出された。

③学生からの質問と商店街役員からの回答

それではオリオン通り商店街を今後どのようにしたいか？との学生からの質問に対しては、商店街役員からは、集客のできるお店や生活に密着した店があり、365日利用できる商店街にしたい。そのためには、今からできること、誰でもできること、お金をかけないでできることをやるとの回答があり、例えば、接客を磨く、イベントを企画・開催、ジャズなどがあることが提示された。しかし、実際にはどうするかについては、決まっていないという回答で会った。

④商店街役員との意見交換からの教訓

今回のワークショップを通して我々学生が感じたのは、確かに我々は商店街に若者向けを取り入れることを考えすぎていたことである。また、学生側と商店街側の強み弱みを比較してみたが、その半分以上の意見が同じであることがわかった。より強みを強くするために必要なことや、弱みを克服するために必要なことの改善案を見てもらい意見を聞いたが、目指したい方向性・将来像の検討について具体的には決まっていないことがわかった。

我々としてはまずそこから検討していかなければならないと考えている。商店街全体として目指す方向性や目標をまず立てれば、より商店街の組織としての一体感が増すのではないかと考える。他方で私たち学生は商店街役員から指摘されたように新聞などを活用して商店街活性化にかかわる知識を学ばなければならぬと痛感した。

5 施策事業の提案

(1) (仮称)オリオン通り商店街事業検討委員会の創設

この委員会の主たる任務は、商店街PDCAサイクルを行い、商店街の理念や活性化目標を明確に

していくことにある。その委員構成は商店街内部関係者だけではなく、外部者を加えることが肝要である。そのメンバーは例えば、オリオン通り商店街役員、商工会議所等商業団体、栃木県庁・宇都宮市役所等行政機関、下野新聞・ミヤラジ等マスコミ、まちづくり推進機構等 NPO、おやじの会・町内会・PTA・学校等地域諸団体、帝京大学等市内高等教育機関、公募市民などである。

（２）オリオン通り商店街の改善に向けた具体的提案

①商店街の雰囲気明るくすること

- ・アーケードの色彩を明るくして照明の配置を工夫し、明るい雰囲気を演出する。
- ・冬のイルミネーションをもっと力を入れて、イルミネーションスポットにする。

②安全のための自転車交通マナーの改善

- ・右側通行・左側通行を徹底する。
- ・オリオン通りでは自転車は押して進む。

③利用しやすい商店街空間の形成

- ・1つ1つの店舗がサービスの充実を図るのはもちろんだが、商店街全体として休憩スペースやトイレを増やすなど環境を整え、利用者の信頼を得ていくべき。

④若者の利用を増加させる店舗構成

- ・一時的なイベントなどで集客するのも手だが、長期的に若者を取り込めるような施策が必要。例えば流行のスイーツ店や若者向けの雑貨店など。

⑤店舗情報発信活動を進めるために

- ・より詳細な店舗情報を閲覧できるようなサービスコンテンツを追加できないか。例えば、提供している商品の画像や働いている人の一言動画など。
- ・既存のHPでの運用が難しい場合は、学生が主体となり、SNSやブログサイトを活用しながら店舗情報の発信を行っていくような方法。

【謝 辞】

本報告を作成するにあたって、オリオン通り商店街振興組合の小林久夫事務局長をはじめ、商店街関係者にはアンケート調査、ウォッチング調査、ヒヤリング調査、意見交換会などで大変お世話になりました。ここに感謝いたします。

また昨年度の山川ゼミ生（現、4年生）によって作成された『宇都宮市オリオン通り商店街活性化調査（中間）報告書』及び中間報告会スライドの成果を一部引用しました。先輩諸氏にも感謝いたします。

【参考文献】

- 足立基浩（2010）『シャッター通り再生計画——明日からはじめる活性化の極意』 ミネルヴァ書房
- 宇都宮市（2010）『宇都宮市中心市街地活性化基本計画』
- 宇都宮市（2015）『第2期宇都宮市中心市街地活性化基本計画』
- 経済産業省（2016）『平成26年度商業統計表（二次加工統計表）《立地環境特性格別編（小売業）》』
- 中小企業庁（2016）『商店街の将来像を考えよう～まちが変わる、商店街を変える～』
- 中小企業庁（2016）『平成27年度商店街実態調査（概要版）』
- 帝京大学経済学部地域経済学科山川ゼミナール（2016）『宇都宮市オリオン通り商店街活性化調査（中間）報告書』
- 三菱総合研究所（2016）『平成27年度商店街活動におけるPDCAサイクル活用マニュアル作成等に関する委託業務報告書』
- 三菱総合研究所（2016）『PDCAサイクル実践の先行モデル商店街づくりのための実証事業の概要』
- 山川充夫（2007）「地域社会と共生する商店街」『地理』第52巻第11号

