

「童商店街（ワラテン）」

～中心市街地を活用した子どもの大人体験～



天童B班 なめたらあかん

農学部	4年	根井	大輝
政治経済学研究科	2年	小林	毅史
商学部	2年	柴田	輝美
情報コミュニケーション学部	2年	影山	千春

目 次

1	はじめに.....	p. 2
2	天童市を取り巻く状況.....	p. 2
3	童商店街「ワラテン」について.....	p. 6
4	実現に向けた課題.....	p. 9
5	考察.....	p. 10
6	まとめ.....	p. 12

1 はじめに

今年度、天童市から与えられたテーマは「中心市街地の活性化について（イオンモールの開業に伴う中心市街地との回遊性と、北本町商店街以外の新たなイベントに関する戦略提言について）」である。

天童市では、中心市街地における通行量が年々減少してきているが、近年、郊外型住宅地の開発や大型商業施設の進出により、周辺環境が変化してきており、中心市街地の活性化を図る絶好の機会であると捉えている。

そこで、我々B班では、天童市の期待に応えられるよう、天童市での実地調査のほか、商店街の店主や市の若手職員を含めた熟議、天童市民等へのヒアリング調査を行うことにより、提言する政策案について検討を重ねてきた。

その結果を、ここに「童商店街（ワラテン）～中心市街地を活用した子どもの大人体験～」としてまとめた。

我々が提案をまとめるに当たっては、天童市が有する店主などの人的財産、中心市街地の商店街という空間資源のほか、将棋の駒の特産地という伝統や大型商業施設の進出、子育て支援日本一を目指すまちなどの周辺環境を考慮に入れてきた。

中心市街地の活性化は一筋縄ではいかないところであるが、従前からの市の取組である第六次天童市総合計画¹（以下「総合計画」という。）や天童市中心市街地活性化基本方針²（以下「基本方針」という。）を踏まえ、上記の点を踏まえた天童らしいイベントを童商店街（ワラテン）として提言させていただく。

次節では天童市を取り巻く状況について、中心市街地を構成する商店街の状況や周辺環境の変化、市の施策を確認し、第3節では我々が提案するイベントである童商店街（ワラテン）の具体的説明を行い、第4節では実現に向けた課題について述べることとする。

2 天童市を取り巻く状況

ここでは、天童市を取り巻く状況について、中心市街地を構成する商店街の状況、周辺環境の変化を見たうえで、中心市街地活性化に対する市の施策の現状を確認し、中心市街地活性化のための課題と方針について検討することとする。

(1) 中心市街地を構成する商店街の状況

（商店街の事業所数、年間商品販売額の推移）

まずは、商店街の状況について、事業所数の推移及び年間商品販売額について概観するとともに、天童市が行った調査結果をもとに、商店街の認知度について確認する。

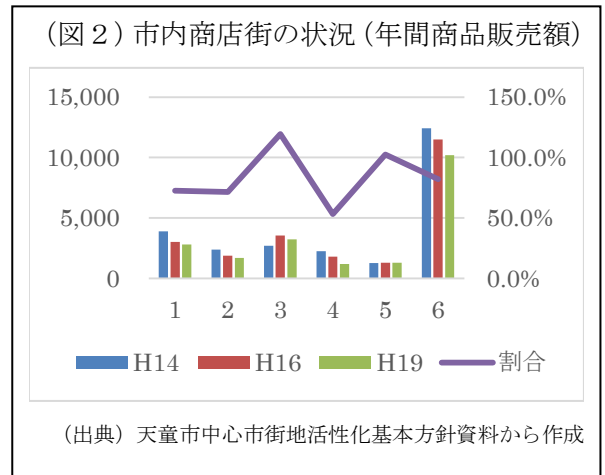
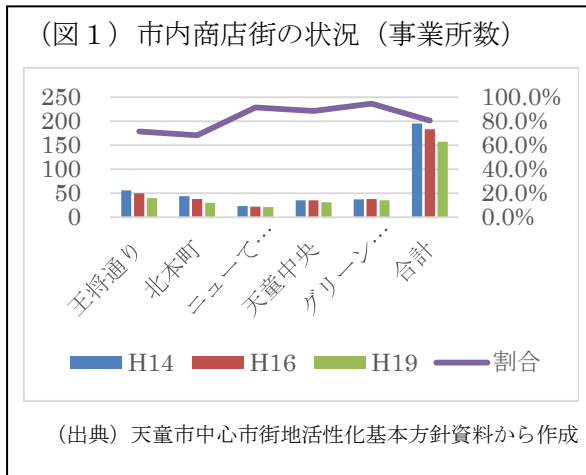
市内の商店街については、図1及び図2のとおり、事業所数が平成14年の195から平成19年の157に約19.5パーセント、年間商品販売額が平成14年の12,431百万円

¹ 天童市『第六次天童市総合計画』平成22年3月

² 天童市『天童市中心市街地活性化基本方針』平成24年10月

から平成 19 年の 10,193 百万円に約 18.0%それぞれ減少している³。

また、これを商店街別に見た場合、事業所数ではすべての商店街で、年間商品販売額ではニューてんどう商店街、グリーンモール商店街を除いた商店街で減少傾向にある。これは、基本方針で示しているとおおり、モータリゼーションの進展や大規模集客施設の隣接市への出店、顧客・住民ニーズの多様化などにより、これらに対応できない店舗の増加を意味していると考えられ、中心市街地活性化のためには、行政による対応が求められるところである。



(商店街の認知度)

さらに、天童市が行った消費者動向アンケート調査⁴において、よく利用する商店街がどこかを問うたところ、図 3 のとおり、「ららパーク天童」が 533 名 (48%) と約半数を占め、「商店街を利用しない」が 212 名 (19%)、「商店街名がわからない」が 94 名 (8%) と続き、その後に中心市街地にある商店街が名を連ねる状況にあった。

また、商店街にある小売店を利用しない理由を問うた設問では、図 4 のとおり、「魅力ある個店がない」が 345 名 (19%)、「商品の価格が高い」が 275 名 (15%)、「商品の品揃えが悪い」が 269 名 (14%) のほか、「知らない店は不安」が 216 名 (12%) となっている。

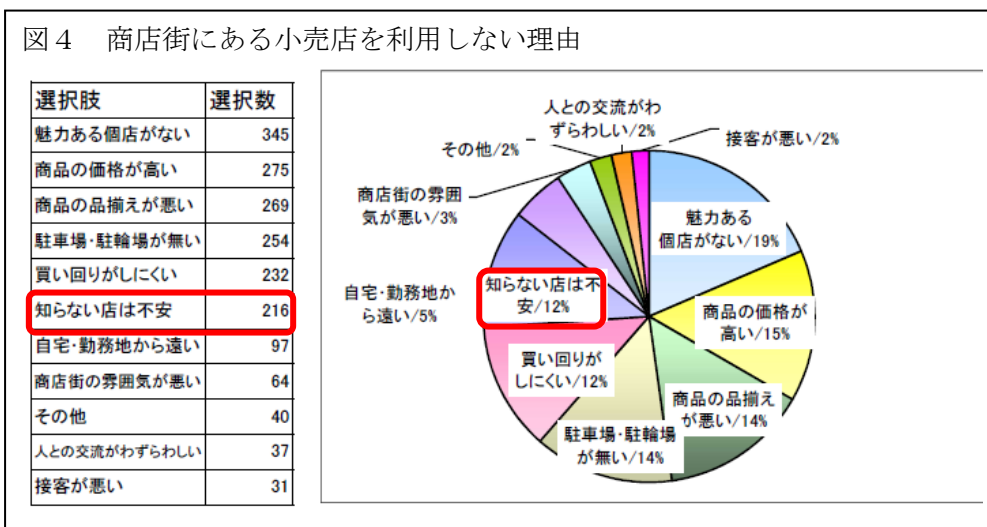
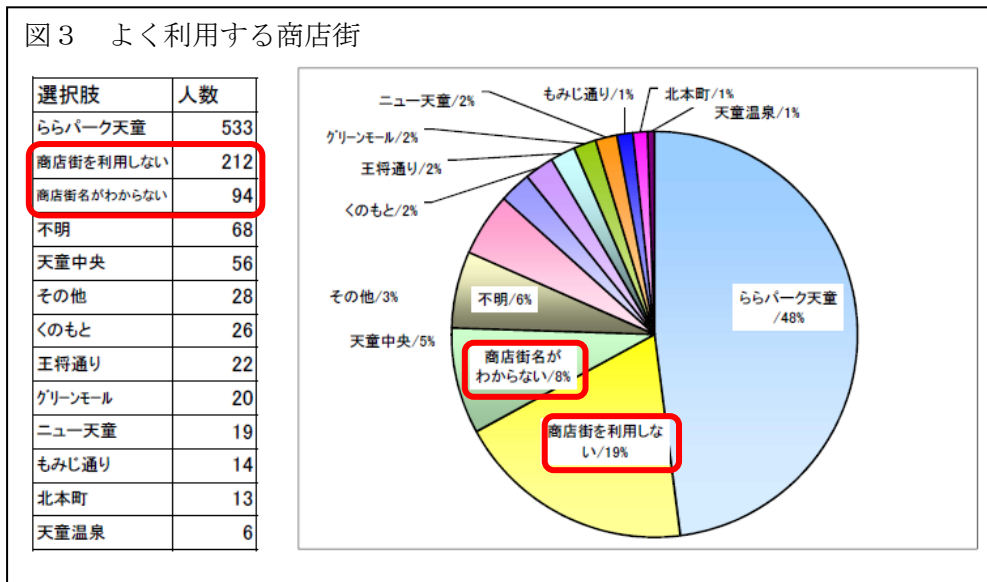
これらのデータから、市民の半数以上は中心市街地の商店街を利用しないことが判明している。また、商店街の小売店を利用しない人にとっては、商店街の店を知らないために、「魅力ある個店がない」や「商品の品揃えが悪い」という結果につながって

³天童市「中心市街地活性化基本方針資料」p10 表 7 から引用。なお、天童市全体の状況については、商店数が平成 16 年の 855 から平成 19 年の 790 に約 7.6 パーセント、従業員数が平成 16 年の 5527 人から平成 19 年の 5216 人に約 5.6 パーセント、年間商品販売額が平成 16 年の 18,023 百万円から平成 19 年の 17,343 百万円に約 3.8 パーセント減少している (中心市街地活性化基本方針資料表 3)。

⁴ 天童市経済部市商工観光課「天童市消費者動向アンケート調査集計結果」平成 24 年 7 月。問 12、問 16 を参照した。

いるのではないかと推測できる。

そのため、中心市街地の活性化を図るには、中心市街地の商店街を利用しない人達の来店が求められ、それらの人々に中心市街地にある商店街や小売店そのものについて知ってもらう必要があるものと考えられる。



(2) 周辺環境の変化

天童市における大きな変化として、2014年3月のイオンモール天童の開業が挙げられる。これにより、山形市を始め、仙台市など周辺の市町村からも天童市に買い物客が流入するようになった⁵。

⁵ 実際に、イオンモール天童でヒアリングした際には、山形県内はもとより、仙台市から車で来たという方も見受けられた。

また、イオンモール天童を訪問した際には、ゼネラルマネージャーである村上浩一氏（以下「村上 GM」という。）から、「お客様の半数は30～40代のファミリー層の方であり、50～60代の方も3割と、親子3世代で利用していただいている」とのコメントをいただいたところである。

これらの周辺環境の変化を鑑みると、天童市の中心市街地の活性化に当たっては、このイオンモール天童に流入する人々、特にファミリー層をどのように回遊させるかという点が重要になってくると考える。

(3) 市が取り組む中心市街地活性化のための施策

上述した状況のなか、現在、天童市では中心市街地活性化のため、どのような施策を行っているのかについて確認することとしたい。

天童市では、総合計画⁶や基本方針⁷をベースに、中心市街地商店街にぎわい創造支援事業（以下「にぎわい支援事業」という。）を行っているところである。

当該事業は、活用事例こそ少ないが、北本町商店街で行った軽トラ市は、市民の間でも好評だとのことであり、今年度はすでに6月15日と9月28日の2日間開催され、さらに10月26日に第3回目が開催される予定である。

市のにぎわいを創造するために開始された補助事業であり、軽トラ市に見られるように中心市街地に人が集まるなど、一定の効果が見られたところである。

しかし、イベントによって人が集まるのはほぼその日限りであると推測されるため、イベントを行う際の課題の一つは、いかに継続して中心市街地の商店街に足を運んでもらうかであると考えられる。

(4) 本節のまとめ

本節では、天童市を取り巻く状況について確認してきたが、簡潔にまとめると次のとおりである。

天童市においては、中心市街地の商店街が衰退傾向にあるとともに、市民の中心市街地の商店街に対するイメージが必ずしも良いものでないことが調査により明らかとなっている。

また、今年3月にイオンモール天童がオープンしており、市外からもファミリー層

⁶天童市では、まちづくりの目標に魅力と活力ある産業のまちづくりを目標に掲げており、魅力ある商業を形成するために、商業環境づくりの促進や商店街活性化の促進、組織の育成・強化と人材の育成を行うこととしている。

⁷「交流と回遊性があるにぎわいあふれるまちづくりを進めること」を基本理念に定め、(1)にぎわい、(2)交流人口・回遊性、(3)地域密着、(4)人材・組織、(5)情報発信の5点を基本方針として打ち出している。

など買い物客が訪れるようになるなど好影響も見られるところであるため、中心市街地への回遊性を高めることが求められている。

これらの状況から、天童市では中心市街地の活性化のための様々な支援や取り組みを行っており、一部の商店街では軽トラ市のイベントを行うなどある程度の効果が認められるところであるが、イオンからの回遊性を高め、継続的に商店街に人が集まるようになるためには、更なる支援が求められるところである。

次節以降では、これらの状況を踏まえ、提言を行っていく。

3 童商店街「ワラテン」について

(1) 提言のコンセプト

前節において、天童市の中心市街地では認知度が低いこと、集客装置であるイオンモール天童が新たにオープンしたこと、従前のイベントでは必ずしも継続した集客につながっていないことの3点を確認したところである。

以上の3つの状況を踏まえ、我々B班では、集客装置の役割を担うイオンモール天童に来るファミリー層を商店街に回遊する方法はないかと考えた。そこで浮かび上がってきたのが子どもの存在である。今までにはなかった子ども向けのイベントを中心市街地で行うことで、子どもと一緒に親や祖父母が商店街に足を運ぶのではないかと考えたためである。

従って、我々B班では、子どもをターゲットとした、話題性をもち、かつ子どもにとって魅力的なイベントをコンセプトに提言を行っていく。次項からは、我々が提案するイベントである『童商店街、通称ワラテン（以下「ワラテン」という。）』についての説明を行っていく。

(2) ワラテンの概要

ワラテンとは、童商店街の略である。童、つまり子どもが主役となる商店街を舞台にしたイベントのことである⁸。ここで、子どもが主役とは、大人になったらできることを子ども達が体験できるということである。つまり、子ども達が自分で働くことでお金を稼ぎ、そのお金を使って自由に自分の好きなことができるということである。

この体験をつなぐ役割を果たし、ワラテンの鍵となるものが擬似通貨 KOMA（以下「KOMA」という。）である。子ども達が商店街で働き稼ぐことができるものが KOMA（以下「稼ぐアクティビティ」という。）であり、商店街のなかで様々なサービスを受け又は商品購入に使うことができるものが KOMA（以下「使うアクティビティ」という。）である。

⁸ ワラテンの開催は子ども達の長期休暇に合わせて年に3～4回、土日を利用して行うことを想定している。

ワラテンとは、つまり、KOMA を軸に稼ぐアクティビティと使うアクティビティを通して大人の社会を経験することができる体験型のイベントのことである。

(3) 擬似通貨 KOMA と 2つのアクティビティ

ワラテンの擬似通貨である KOMA については、天童市の特産品である将棋の駒を活用することとしている。KOMA の価値については、王将が最も高く、左馬、歩兵と続く。

稼ぐアクティビティでは、労働の難易度や労働時間によって稼ぐことのできる KOMA が変わってくる。負担の高い仕事に従事した場合には王将が、それに続くような仕事に従事した場合には左馬、負担の低い仕事に従事した場合には歩兵を稼ぐことができる。

また、使うアクティビティでも、受けるサービスや購入する商品によって必要な KOMA が変わる。例えば、空き店舗を活用して開設するワラテンショップでの文房具との交換の場合には、筆箱や鉛筆セットは王将、のりや下敷きは左馬、鉛筆や消しゴムは歩兵といった具合である。さらに、受けるサービスの時間や質によって異なる例も考えられる。お茶の点て方体験など、着物を身にまといお茶を点てる体験を受ける場合は王将といった具合である。

KOMA を複数種類導入することで、稼ぐアクティビティで得られた KOMA をどのサービスに使うかといった選択をする必要があり、子ども達には自ら考える力が養われるものと思われる。

加えて、イベント当日に使い切れなかった KOMA は、後日、ワラテンに参加した店舗において支払いに使うことができることとしたい。参加店舗で使えるようにすることで、商店に再訪することが期待されるからである。

アクティビティをイメージしやすいように、子ども向けのチラシを参考として作成したので添付する。



(5) 本節のまとめ

以上が我々B班の提案するイベントであるが、ここで改めて、ワラテンを行うことによる効果について天童市を取り巻く状況から得られた問題点に照らして、ワラテンの手法とそれにより期待できる効果を次表に取りまとめた。

問題点	手法と期待される効果
①イオンモール天童からの回遊性の欠如	<input type="checkbox"/> 手法：ワラテンを子ども向けのイベントとする。 <input type="checkbox"/> 効果：これにより、親や祖父母が商店街に来店し、商店街に様々な商店があることを知ってもらうことができる(商店を知る)。
②商店街の認知度の低さ	<input type="checkbox"/> 手法：商店街を舞台にしたイベントとする。 <input type="checkbox"/> 効果：これにより、イベント開催中、商店の中を見学することができ、商店自体を理解してもらうことができる(商店をわかる)。
③従前のイベントによる一時的な集客	<input type="checkbox"/> 手法：イベントで稼いだKOMAを後日商品券として使えるようにする。 <input type="checkbox"/> 効果：これにより、商店に再訪しやすい環境が整えられ、商店での購入につなげることができる(商店で購入してもらう)。

まずは、イオンモール天童からの回遊性についてであるが、ワラテンは子ども向けのイベントであり、その教育効果もあると考えられることから、保護者にとって魅力の高いものであると思われる。そのため、イオンモールに来店する子どもの親や祖父母などの家族が商店街に来店するようになる。これにより、商店街にある商店について知ってもらうことができると考える。

次に、商店街の認知度の低さについてであるが、ワラテンを商店街が舞台となるイベントにすることで、子どもが様々な体験を各商店で行っている間、子どもを見守る家族は商店の中を見学することとなる。これにより、商店にどのような商品があるのかなど、商店そのものを理解してもらうことができると考える。

3点目に、従前のイベントによる一時的な集客についてであるが、KOMAを後日商品券として使えるようにすることで、イベントの最中に商店の良さを理解した方がその商店で商品やサービスを購入しやすい環境が整う。これにより、商店でのサービス購入につなげることができると考える。

4 実現に向けた課題

第3節では、ワラテンの概要やその効果等について論じてきたが、ここでは、それを実現するための課題について触れる。

(1) 子どもの参加

ワラテンは、子どもが主役のイベントであるため、子どもが参加したいと思う宣伝をすることが必要である。特に、イオンモール天童からの回遊性を高めるためには、イオンモール天童での宣伝が必要である。

そのため、天童市が主体となり、市内の幼稚園や保育園、小・中学校をはじめイオンモール天童で徹底的な宣伝を行うことが求められる。イオンモール天童の村上 GM の話によれば、イオンモール天童で宣伝を行うためには商店街全体の取り組みというだけでは足りず、市全体での取り組みである必要があるとのことであった。

(2) 中心市街地へのアクセス手段

天童市は車社会であるため、ワラテンの参加者の大半が車で来場することが予測できる。しかし、商店街にある駐車場は数少なく、駐車場とは別の車を停める場所が必要とされる。

そのため、ワラテンが開催される土日が休みである銀行に駐車場を借りることが必要である。また、銀行以外でも土日が休みである店舗があれば、店の駐車場を借りられないかどうか交渉する必要がある。

(3) イベントに参加する商店のサポート

我々が商店街でヒアリングを行っている際に、「子どもが好むような体験をさせてあげられるかどうか不安」という声があった。たしかにワラテンは新規のイベントであり、これまでイベントに参加していなかった商店が参加するには高い壁があるかもしれない。そこで、サポートする役割を担うのがワラテン実行委員会である。

ワラテン実行委員会とは、ワラテンを実行するために特別に組織するプロジェクトチームのことである。このチームのメンバーとしては、市、商店街連合会、商店有志、コンサルタント、ボランティアを想定している。

特に、商店のサポートが求められるのがコンサルタントである。コンサルタントには、イベントそのものの企画のほか、商店主がイベントを考える際のサポートや、イベント実施の不安軽減、イベントに参加する商店の掘り起こしなどが期待される。

なお、ワラテンの構成員と期待される効果は次のとおりである。

構成員	構成員となることにより期待される効果
市	市全体のイベントとして認知され、イオンモール天童との連携が図りやすくなる ⁹ 。

⁹ イオンモール天童の支配人に対するヒアリングでは、商店街単独のイベントではなく市の事業であれば、イオンモール天童においてポスターの掲示が可能とのことであった。

商店街連合会	一部の商店街だけでなく、商店街全体で取り組むことができる。
商店有志	これまで培ってきたイベント運営のノウハウを発揮できる ¹⁰ 。
コンサルタント	イベントの企画力の底上げ、店主の不安軽減、店主のイベント参加促進
ボランティア	イベントの運営スタッフなど人的支援を受けることができる。

プロジェクトチームに市のメンバーが入ることで、市全体でのイベントと認知されることから、イオンモールからの協力を取り付けやすくなるものと考えられる。また、商店街連合会や商店の有志らが加入することで、商店街全体としての取り組みとなること、イベントのノウハウを発揮することができると考えられる。さらに、コンサルタントを入れることで、イベントの企画力の底上げにつながり、また、主体となる店主の不安軽減、店主のイベントへの参加促進につながるものとする。ボランティアにはイベントの運営スタッフなど人的支援が期待できるようになる。

5 考察

ここでは、天童市から与えられたテーマに対して、前章で提案したワラテンがどの程度その期待に応えることができるかについて、考察を行う。具体的には、その目的、地域性、実現可能性の3つに的を絞り論じることとする。

(1) 目的

天童市から与えられたテーマは、「中心市街地の活性化について（イオンモールの開業に伴う中心市街地との回遊性と、北本町商店街以外の新たなイベントについて）に関する政策提言について」である。

これには、大きく分けて3つの課題があると考えられる。1点目は中心市街地の活性化、2点目はイオンモールと中心市街地との回遊性、3点目は新たなイベントである。これらの点について、我々が提案したイベントについて考える。

1点目の中心市街地の活性化についてであるが、天童市内ではこれまでも商店街による独自のイベントの開催や、商店街連合会でのまちゼミ開催など、中心市街地の活性化に向けた取り組みを行ってきたほか、天童市ではこれらのイベントを支援するための補助事業などの取り組みを行ってきたところである。

中心市街地の活性化については、全国の自治体が頭を抱える問題であり、これを行えば問題が解決するといったものはないため、ここでは、中心市街地の活性化に寄与する商店街づくりに的を絞り、経済産業省関東経済産業局がまとめた「注目を集める商店街づくりのポイント¹³（以下「商店街づくりのポイント」という。）」に照らし自己評価を行う。

¹⁰ 商店街の有志だけでなく、おだプロとの連携なども考えられる。

注目を集める 商店街づくりのポイント	ワラテンの内容	自己 評価
1 ソフト事業を組み立てる前に		
自分達の商店街・地域をもう一度良く知る。	ワラテン実行委員会を通じて、イベントにおける商店の企画を練る。	○
商店街のみんなで活動する。	商店街連合会を通じて全体で活動を行う。	○
ソフト事業で顔見知りを増やす。	実行委員会を立ち上げるなど、横の連携を図る。	○
2 戦略的にソフト事業を活用する		
身の丈にあったことからスタートする。	できる商店からスタートする。	○
地域の人も巻き込みながら活動をする。	熟議を通して、ワラテンの内容を練り上げる。	○
ソフト事業1回1回の取り組みごとに検証と反省をしましょう。	実行委員会を通じて検証等を行う。	○
お金ではなく、智恵を出していこう。	市の補助に加え、実行委員会でイベントを企画運営していく。	○
3 効果的に広報活動をする		
注目を集める話題をつくろう。	擬似通貨 KOMA を用いた子どもが主役の商店街として PR	○
マスコミに記事として取り上げてもらう。	明治大学との連携によって生まれたイベントとして、マスコミが取り上げる可能性は大きい。	○
4 地域を巻き込むかたちでまちづくりを行う。		
地域の関係者が組織化し、地域の価値を高めるエリアマネジメントという動き	市をはじめとした実行委員会を立ち上げるため、地域の関係者で構成する組織となるが、エリアマネジメント組織ではない。	×
5 ソフト事業の事例		
動きやすい体制づくり～組織をつくる、既存組織を活用する、地域を巻き込みやすくする～	商店街連合会など既存の組織を含めた実行委員会を立ち上げる。	○

上の表が自己評価を行った結果である。

商店街づくりのポイントに掲げる項目とワラテンを通じた活動について検討したとこ

ろ、ほとんどの項目で「○」を付けることができたが、「4 地域を巻き込むかたちでまちづくりを行う。」におけるエリアマネジメントの動きの部分に関しては、ワラテン実行委員会がエリアマネジメント組織を目的とするものでないため、評価を「×」とした。

当該イベントを行うことで、目的の一つである中心市街地の活性化、これに寄与する商店街づくりに関して、効果が認められると考える。

2点目のイオンモールと中心市街地との回遊性については、子どもを対象としたイベントであること、擬似通貨 KOMA を日常の買い物で使えるようにすること、ワラテン実行委員会に市が加わることによりイオンモールでの宣伝がしやすくなることから、イベント開催により、イオンモールから中心市街地に人が回遊してくるものと考えられる。

3点目の新たなイベントに関しては、天童市政の特色の一つである子育て支援の環境づくりの視点を盛り込んだイベントであることから、商店街が行う既存の軽トラ市などのイベントと比べても新規性が高いイベントであると考えられる。

(2) 地域性

地域性について、天童市の特性を活かした提言となっているかについては、これまで述べてきたとおり、ワラテンは子どもが主役の商店街であることから「子育て支援日本一」を掲げる天童市が行うイベントとしてふさわしいこと、ワラテンで使用する擬似通貨 KOMA は天童市の特産品である将棋の駒をモチーフにしたものであることから、当該提案は天童市の特性を活かしたものであると考えられる。

(3) 実現可能性

実現可能性については、定性的な評価ではあるが、熟議やヒアリングを通して、熟議の参加者である商店街の店主からは「面白いイベントだから是非やってほしい」との声があること、また、当該店主が自分の子どもに聞いたところ「面白そうだから参加したい」との意見があったこと、ヒアリングを行った商店の店主からは、着物の着付け体験や抹茶体験など様々な社会体験の案が出たことから、我々の提案を好意的に捉えていただいたと感じており、商店主、子どもの視点から実現可能性を考えた場合、当該イベントに参加する者が一定程度存在するものと予想される。

6 まとめ

以上、天童市から与えられた今年度のテーマである中心市街地活性化に対する解として、我々B班が提案するワラテンについて説明を行ってきた。ワラテンが実現するか否かについては、天童市長を始めとした多くの方の審判や協力が必要になるため、ここで改めてお願いする次第である。

最後に、この提案を作成する過程において、天童市長をはじめ天童市の職員はもちろ

ん、商店街連合会や温泉協同組合、商店街の関係者、天童市民やイオンモールに来店する県外の方など、様々な方から貴重なお話を伺うことができ、多大な協力を得られることができた。これらの協力なしには一つの政策提言としてまとめることはできなかったと考える。また、この政策提言に当たり、グループでの作業、熟議やヒアリングを通じて、様々な学習の機会を与えていただいた大学関係者の皆様方のご尽力も合わせて、ここに改めて感謝の気持ちを記し、まとめとさせていただきたい。