

鯖江 A 班 ∞

明治大学「創立者出身地への学生派遣プログラム」成果報告書

「中心商店街を

レッサーパンダカラーにしよう！」



政治経済学部 4 年 川嶋 敬治

農学部 3 年 小園江 奏柳

法学部 3 年 鈴木 葵

文学部 1 年 萩原 周太郎

目次

0、はじめに

1、商店街と西山公園の現状

1)西山公園および西山公園道の駅について

2)商店街について

理想の商店街とは / ①子どもがいない商店街 / ②季節感がない / ③受け入れられる雰囲気がない

2、商店街に至る導線の現状

3、提案

なぜレッサーパンダなのか？ / 場所 / ターゲット

/ 提案内容

① 案内板の設置

アーケード内の各店舗の看板 / 道の駅から商店街までの経路を示すもの

② 商店街やその導線の装飾

シャッター絵 / 商店街の塗装

隠れレッサーパンダキャンペーン概要 / 配置場所 / デザイン / 実施期間

/ 既存サービスの分析 / 既存サービスからの改善点

/ 新サービスの強み

4、まとめ(おわりに)

0、はじめに

私たちは今回、明治大学創立者の1人である矢代操先生の出身地、福井県鯖江市で「道の駅西山公園を生かしたまちなかの活性化」をテーマとした地域活性化プログラムに取り組んできました。

鯖江市は、めがね、漆器、織物の三大地場産業で有名ですが、その他にも隠れた魅力は数多くあります。私たちは、中でも鯖江のアイドルであるレッサーパンダを活用することで大人から子どもまで幅広い年代の客層をターゲットとした地域活性化に着目しました。

道の駅西山公園に訪問する人を商店街へどのように流し、各店舗へ足を運んでもらうかをハード面とソフト面の両者から考えた上で、企画案としては、①案内板の設置②商店街やその導線上の装飾③かくれレッサーパンダキャンペーンの3点を提言しました。

1、商店街と西山公園の現状

1) 西山公園および西山公園道の駅について

今回「道の駅西山公園を活用した地元商店街の活性化」というテーマで考えるにあたって、西山公園を管理されている方と西山公園駅長に西山公園ならびに西山公園道の駅の来場ニーズをヒアリングした。

まず西山公園の利用客について、福井県観光局発行の「平成 24 年福井県観光客入込数」によると、1年間に 80 万人程度の観光客が鯖江市を来訪したとあるが、この入込数の大半は 342000 人の来場者を誇るつつじまつりによるものである。

ヒアリングによると、西山公園は「平日早朝は近所の方の散策コース、平日日中は近所の福祉施設や保育園、幼稚園児の憩いの場として」活用

されていることがわかった。一方で道の駅については「近所の方が(オープンして間もないので)ものめずらしさで来場されている」(伊藤・道の駅々長)とのことで、こちらについては西山公園の利用なく道の駅のみ利用して立ち去られている様子である。

一方休日については「西山公園のアスレチックを利用されている方は市役所近くの駐車場に車を止めて遊ばれて、そのまま車でお帰りになる」「西山公園の遊技場にピクニックにこられる方が多い」として、家族連れが多く来場されていることが分かった。またインタビューより、西山公園の利用者は2つに分かれることが分かった。

それはすなわち

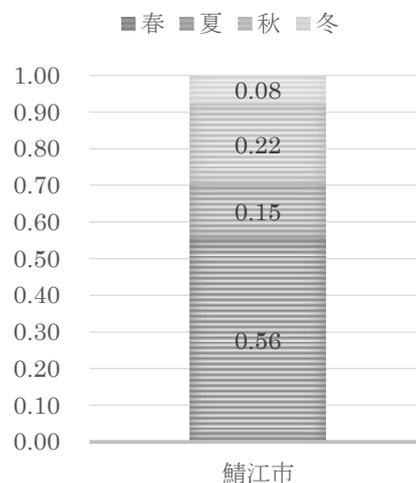
- ・道の駅、広場、動物園を利用して帰宅される方(ピクニック目的)と
- ・パンダらんどを利用してそのまま自家用車で帰宅される方(アスレチック目的)

の2つである。今回は、前者をターゲットに据える。

以上より、道の駅に来場される方はピクニックで昼食を食べられる昼前後にそのピークを迎え、午後になると帰宅される方が多くなる、といえる。

なお、県外(市外)と市内の比率は、道の駅の場合、市外：市内＝6：4と見積もられている。

季節別入込数



鯖江市

鯖江地区商店街利用動向調査 p32
より引用

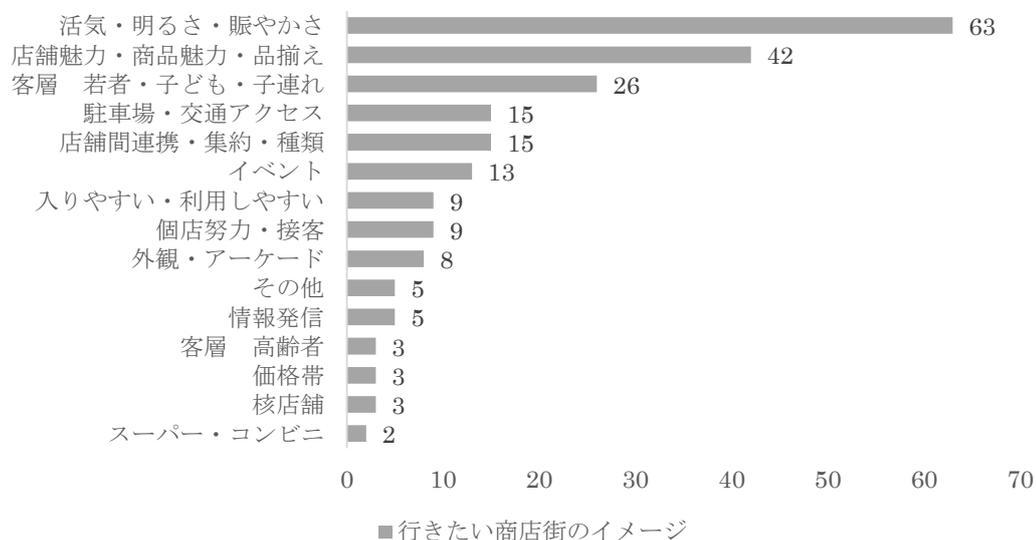
2) 商店街について

2.1 理想の商店街とは

アンケートによると「活気・明るさ・賑やかさ」「店舗魅力・商品魅力・品揃え」「入りやすい・利用しやすい」といった要素が「行きたくなるような商店街」に含まれているとなっている。活気については、具体的には高齢者のみならず子どもがいるということ、商品魅力については「いつ行っても季節などの変化に富んでいる」、入りやすいについては上記2点の要素に加え、「店に入って買わずに出てきても大丈夫な気軽さ」と考えた。これらのアンケートの回答、私たちの視察結果から、私たちの中で「目指すべき商店街像」を固めた。

- ① 人（特に子ども）が多い
- ② 季節感や品物の種類があり飽きない
- ③ 受け入れる雰囲気がある

現在それらが満たされていない理由についてアンケートおよび熟議で出た意見を元に検証したい。



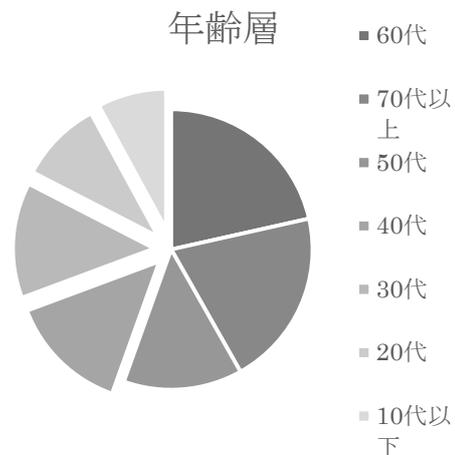
〔 鯖江地区商店街利用動向調査 p50 より引用 〕

① 「子どもがいない」商店街（商店街の商圏の矮小化と高齢化）

商店街について、現在店主と住民の高齢化が起きている(右上図)。これはモータリゼーションが発達したことにより若者が「土地代の高い古町周辺には住まなくなった(齋藤・参事)」ことに起因する。駐車場が不足している中心商店街は車でアクセスするのが難しく、かといって周辺住宅地に大量消費者たる若年層が存在せず不況にあえぐ。また商店来店者が高齢者であるため商品の品揃えも高齢者向けのものとなり「センスのもとめられるものは鯖江ではなく福井市で買う」(熟議参加のJK課の方の発言) 潮流となっている。

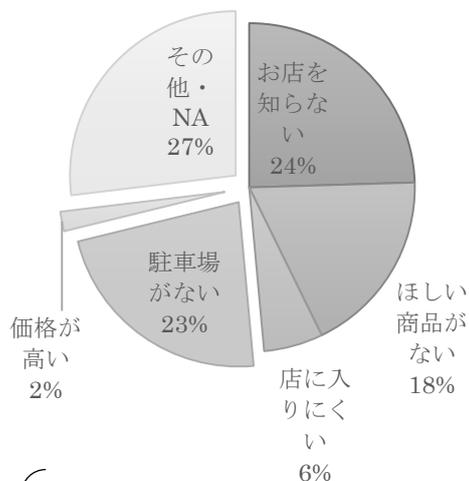
鯖江商工会議所がまとめた「鯖江地区商店街利用動向調査」においても、人の往来について「若い人が少なく、活気がない」「商店街らしくない。(閉じている店が多い)」「もっと清潔でおしゃれな雰囲気があれば散歩したくなる」¹とのコメントが目立ち、また店についても「一般の人には、あまり用事がない店がほとんどで、店を覗いても見る気がしない」「お店が目立たない」「各商店がどういう商品を置いてあるかも分からない」¹と郊外に存在する大規模商店群と比べた際に「(日常生活上の買い物において特に)魅力がない」との指摘が多かった(右下図も参照)。

しかしながら、商店街のPR不足も否めない。いかにして「この店で何が売っているか」を伝えられるか。それを解決しなくてはならない。



鯖江地区商店街利用動向調査 p50
より引用

利用しない理由



鯖江地区商店街利用動向調査 p38
より引用

② 「飽きる（特に季節感の欠如）」商店街（商店街に至る経路について）

「商店街にいたるまでの道筋には景観舗装が施されている」と「鯖江お散歩マップ」には掲載されていたが、実際に歩くと景観舗装とは名状しがたいものであった(右写真)。また近隣は住宅街であり、季節感に富んだ装飾は各家庭の自助努力に依存している状況である。また、日の短い時期ともなると道の駅西山公園からの集客については見込めない。



③ 「受け入れる雰囲気がない」（商店街内の雰囲気について）

商店街内の雰囲気については、「人通りがない」というのが印象であった。中心商店街の周辺には病院や薬局はあるが、平日の午前中ともなると高齢者以外の人の姿を求めることは困難である。

また「さばえ街なかあるくーポン」を実施しているとの話があったが、各店舗によって参加に対する熱意がさまざまであることが見て取れた。「来店者が何も買わずにスタンプを押していけるような状態」（帰山・鯖江地区商店街連合会長）との状況のところも少なからずあり、一丸となって人々を受け入れる態勢が整っているとはいえない。

2、商店街に至る導線の現状

私たちは、道の駅西山公園から中心商店街への道を歩いた。そこで感じた問題点について現地の写真を交えながら示す。

なお、便宜上2つのルートについて、経路1、2とする。



経路1：景観舗装された小道を東へ進み歴史の道を南下し、本山前を通過して古町商店街へ至るルート

経路2：公園から国道417号線に沿って本町十字路を左折、そのあと東に進み西鯖江駅、商工会議所を通り古町商店街に至るルート

(経路1)

- ① 道の駅西山公園から商店街へ向かう景観舗装された道の入口



道路に石が埋め込まれているだけで、景観舗装とは名状しがたい。車も通らず、静かな住宅街のため寂しい。また標識などが示されておらず、鯖江市が推している商店街へのルートとは到底思えない。

- ② 景観舗装された道中の交差点



地図上には商店街へ通じるルートのみが景観舗装されているように示されているが、実際は左右の道にも舗装が行われているため、わかりづらい。標識も、もちろんなかった。

③ 景観舗装された道を進み商店街へつながる道へ



つきあたり正面を右折すると中心商店街となるが、正面に看板などは無く、曲がって
みても、「本当にここが商店街なのか」すら分からない寂しい光景が広がっていた。

(経路 2)

① さばえンティ-ホテルを左折した地点



② 商工会議所前



③ つつじホール手前



いずれの①～③においても車の交通量が多く歩道が狭い。

しかし将来的には、さばえシティーホテルから古町商店街前の西鯖江十字路までの区間は電線の地下化が計画にあり、景観が大きく改善させることが期待される。トラックが通ると身の危険を感じたので、歩道の拡張もあわせて実行する必要があるといえる。



3、提案

鯖江市のアイドル「レッサーパンダ」を活用して流心商店街をレッサーパンダカラーにしよう！！

3-1. なぜレッサーパンダなのか？

西山動物園にはレッサーパンダが現在 9 匹いる。日本の 52 の動物園の中で繁殖数は 1 位で、2013 年現在日本に 265 匹いるレッサーパンダのうち 55 匹が鯖江で生まれている。また、別名で「繁殖のメッカ」とも呼ばれている。そしてレッサーパンダは絶滅危惧種の第 2 類に分類されている貴重な動物の 1 つでもある。

このような希少価値の高いレッサーパンダが数多くいることが鯖江市の特徴で強みとなると考え、レッサーパンダの街さばえとして商店街を盛り上げることを提案する。

3-2. 導線の装飾について

場所

道の駅西山公園から商店街への導線と、中心商店街

ターゲット

- ・道の駅、広場、動物園を利用して帰宅される方(ピクニック目的)
- ・商店街、周辺の住民

具体的な実施内容

私たちが考えるレッサーパンダ商店街の構想は大きく 2 つある。

- ① 案内板の設置
- ② 商店街やその導線の装飾

3-2-1. 案内板の設置

(1) アーケード内の各店舗の看板

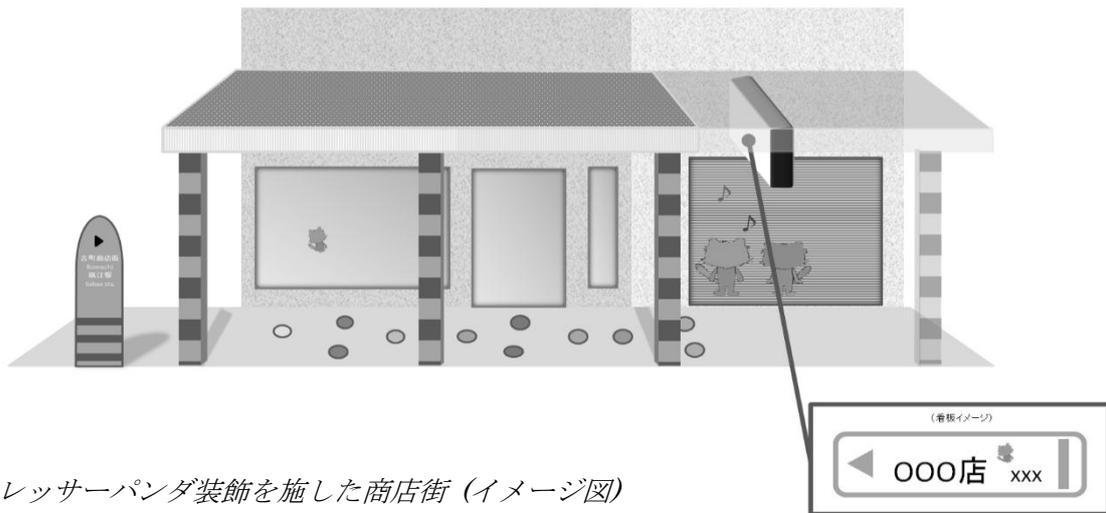
- ・デザインの統一
- ・店舗の種類によって色で分類する

例) 外枠を色で分類する。飲食系はオレンジ、医療系は赤、雑貨系は緑など。案内板を設置することによりわかりづらい商店街が解消される。わかりやすくなることで観光客などの人通りが増えるだろう。

(2) 道の駅西山公園から商店街までの経路を示す標識

経路 1、経路 2 にそれぞれ 3 つずつ標識を設置する。





レッサーパンダ装飾を施した商店街 (イメージ図)

3.3 かくれレッサーパンダ

3.2.1 構想について

概要

・道の駅西山公園から中心商店街の導線上にレッサーパンダをあしらったマークを配置する。この際に、鯖江市のアイドルであるメガメガとウルウルを使用することで経費削減を図る。

・多くの人に中心商店街へ足を運んでもらうために、発見数に応じたキャンペーンを実施する。

- ex. 商店街で使用できる割引クーポン 5個～
- | | |
|--------------------|-----|
| お菓子プレゼント | 10個 |
| 鯖江特産プレゼント | 25個 |
| レッサーパンダ飼育体験(限定5名様) | 30個 |

配置場所

普段から通行者が「楽しく」鯖江市内を歩いて、発見する「お得感」を実感してもらうために、導線から商店街の80m～100mおきの一つ配置する。(約20個)

更に、商店街の各店舗に入るきっかけ作りとして、店舗内にも配置する。(約20個)

常に同じ場所に隠しておくとは慣れてしまうので、イベント毎に配置場所を変える。

デザイン

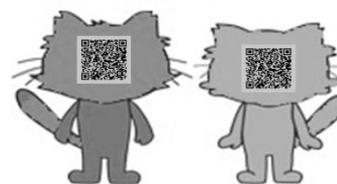
配置場所を変えるので、移動可能なデザインが望ましい。

- ex. 導線上はシール,店舗内はテーブルクロス など

スタンプの集め方

必要なもの

- ・ QR コードを読めて、ネットにつながっている電子端末
(スマートフォンなど)

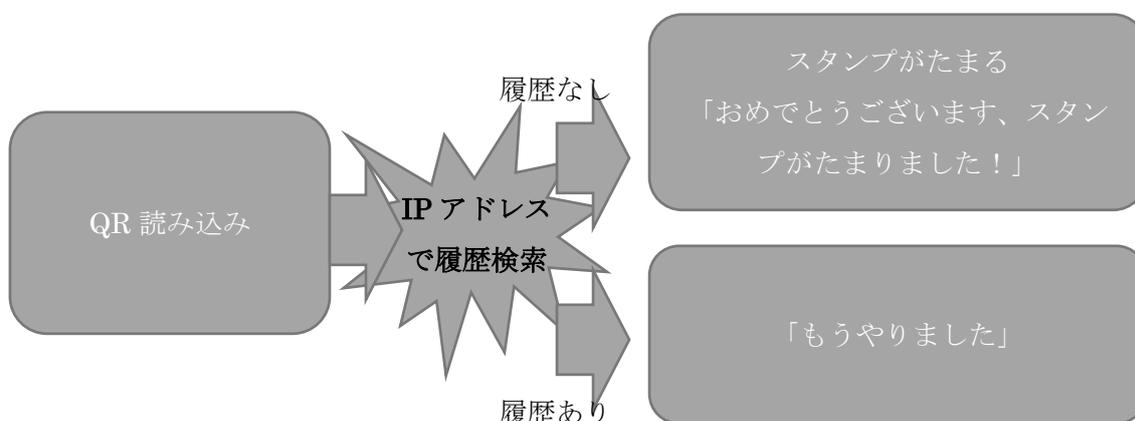


かくれレッサーパンダ

手順(案) ※ () 内はサーバーでの動き

- ① QR コードを読む
- ② (サーバー側で IP アドレスを認識。同一アドレスからの二回目以降のアクセスの場合は「別のパンダを探してみてね!」と表示)
- ③ スタンプの合計個数をサイトに表示
- ④ スタンプがたまったら「クーポンに引き換える」ボタンをブラウザ上で押し、表示されたクーポンを店員に提示する。
- ⑤ 画面下の「使用済」ボタンを押す(スタンプの無効化)。

(QR コード)イメージ



IPアドレスを利用したサーバー側の処理プロセス(例)

実施期間

割引クーポンと、お菓子プレゼント・特産品プレゼントの内容でキャンペーンを変える例)

- | |
|---|
| 1・2月：バレンタイン企画→チョコレート・豆腐(笠島豆富店) |
| 3・4月：スタート DASH 企画→いちご大福・桑茶(椀椀) |
| 5・6月：かたつむり企画→ロールケーキ・ワッフル(萬年堂) |
| 7・8月：夏休み企画→アイス・マンゴープリン(メゾン・ド・レトワール) |
| 9・10月：ハロウィン企画→パンプキンパイ・さばえドック(ミートデリカささき) |
| 11・12月：クリスマス企画→詰め合わせ・山うに(椀椀) |

3.2.2 既存のクーポン（さばえ街なかあるくーポン）との比較

概要

鯖江市では既に「さばえ街なかあるくーポン 春号」が4月～6月の3ヶ月間にわたって実施されている。「食べ歩き・見て歩き・ごちそうさん」をコンセプトにしており、鯖江市内の店舗20店が掲載した特典のクーポンチラシ、または3店舗以上のスタンプを集めると抽選で120名様にオリジナルつつじバスチョロQをプレゼントする企画である。

クーポン配布部数

道の駅	JR 鯖江駅	誠市	ご縁市	商工会
1400部	400部	1000部	1000部	1000部

応募者数は配布部数の約2.6%となった。

応募者数割合

4月	5月	6月	合計
37名	12名	24名	73名

改善点

あるクーポン春号、参加店舗からの意見感想より以下のような声があがっていた。

- ・景品を魅力的な品物にしてほしい
- ・個店と全体共に景品が弱いと思う
- ・新規顧客の獲得、売り上げの増加はなかった

(さばえ街なかあるくーポン 春号 結果(鯖江商工会議所内部資料)より抜粋)

これらの声に対し、レッサーパンダを活用した割引クーポンでは、

① 幅広い客層の増加

発見数に応じて割引クーポンの対象商品が変わるため、お客様に欲しい商品を選んでもらうことが出来、より高い満足を得られる。また、鯖江でしか食べられない・買えない・体験できないものなので、幅広い客層に対する訴求効果がある。

② 飽きないイベント企画

イベントの頻度は、非常に大切である。頻度が少なければ、イベント時と通常時の経済的利益が広がり、地域活性化には繋がらない。一方で頻度を増やすと、割引が当たり前になってしまい、お客様が飽きて、利用者が減ってしまう。

2ヶ月に1回、1ヶ月の期間を設けて実施するが、かくれレッサーパンダの位置と景品を都度変更する。これにより、季節ごとのイベントを意識した企画が実現できる。限定された期間に行うことでお客様も飽きずに、常に新しい企画を考案出来る。

③ 親しみやすい商店街

その他にもかくれレッサーパンダを活用した割引クーポンは、ゲーム感覚で楽しめるため、大人だけでなく子どもの集客が期待できる。子どもに興味関心を抱いてもらうことにより

- ・各店舗に入るきっかけづくり → 受け入れやすい雰囲気
- ・子どもに故郷への愛着と誇りをもっていただく → 将来の鯖江市の人口増加
- ・家族や友達などを巻き込む → 顧客の増加

といった効果が得られる。

また、かくれレッサーパンダの配置を定期的に変えることで、いつもの通学路・通勤路が賑やかになり、ワクワクしながら街を歩くことが出来る。

4、まとめ(おわりに)

まずはじめに、本報告書を作成するにあたり、鯖江市の方々には大変お世話になりました。私たちの担当としてサポートして頂いた田中様、ヒアリング調査でご協力して頂いた公園管理事務所の市橋様、西山公園動物園の金田様、道の駅の駅長伊藤様、総合交通推進室の酒井様と中尾様、農林政策課の竹内様、らてんぼの福原様、鯖江地区商店街連合会長の帰山様、市民ホールつつじ施設長の武田様、鯖江観光協会部長の金子様、椀々の杉本様には親身に接して頂き、ありがとうございました。

また、ご多忙の中私たちを支えて下さった鯖江市役所や商工会議所、熟議に参加して頂いた方々、そして私たちのプログラムを支えて頂いた明治大学関係者各位の皆様に、改めてお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

半年間地域活性化プログラムに携わらせて頂く中で、伝統的な景観を守り続ける鯖江の町に愛着心を持つと共に、奥ゆかしくおもてなしの精神に溢れた鯖江の方々に魅せられました。魅力的で様々な可能性を秘めた鯖江市に少しでも携わることが出来、チーム一同心より感謝申し上げます。