

Title	COBOREC : 地方商店街と地域住民の距離を縮め活性化を促すサービスデザイン
Sub Title	COBOREC : service design that brings local shopping districts and local residents closer together and promotes revitalization
Author	黒部, 匡(Kurobe, Tasuku) 佐藤, 千尋(Satō, Chihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2022
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2022年度メディアデザイン学 第989号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002022-0989

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2022年度

COBOREC :

地方商店街と地域住民の距離を縮め
活性化を促すサービスデザイン



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

黒部 匡

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

黒部 匡

研究指導コミッティ：

佐藤 千尋 専任講師 (主指導教員)

大川 恵子 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

佐藤 千尋 専任講師 (主査)

大川 恵子 教授 (副査)

岸 博幸 教授 (副査)

修士論文 2022年度

COBOREC :

地方商店街と地域住民の距離を縮め
活性化を促すサービスデザイン

カテゴリ：デザイン

論文要旨

本論文では、勝川商店街が愛された存在になる一助になることを目的に、地域住民に対して“商店街の人”を発信する広報誌「COBOREC」について述べる。

日本全国で約3,000以上の数が展開されているショッピングセンター（以下SC）が日本に流入してきたのは1960年代の終わりである。高度経済成長と自家用車保有率の上昇に伴い、SCが全国に増えていく中で「大規模小売店舗法」の改正や廃止などを繰り返しながらも、人々は新規性や複合的な施設の魅力にひかれSCに集まるようになった。その結果、自家用車保有率の高い地方では特に地域商店街を訪れる人が減少し、商店街は「シャッター通り」と呼ばれるような状態に陥り、問題になった。

本研究では、上記と同様の問題に立ち向かう愛知県春日井市にある勝川商店街を対象にする。勝川商店街には様々な人・店が個として共存し複数のコミュニティを形成している。そして、そのコミュニティに関係なく、彼らは商店街が「地域に愛された存在」になることを望んでいる。そのために“リピート客”をいかに生み出すかが重要になってくる。また、そのリピート客の種類としては「通いやすさ」を持っている人、つまり地元住民をリピート客にすることが最も重要である。そこで本研究では、地元住民と商店街の距離を近づけ、商店街が愛された存在になることを目的に、地域住民に配る広報誌「COBOREC」をデザインした。

「COBOREC」の設計に伴い、本研究では勝川商店街のコンテキストの理解を深めるために民族誌調査とインタビュー調査を繰り返し行った。そして、その調査を基にコンセプトを定め、モックアップやロープロトタイプを用いたパイロットスタディを実施し、デザインコンセプトを改善することで最終プロトタイプを制作した。また、ターゲットペルソナである地域住民と商店街のアクターを対象とした価値検証を行い、コンセプトの価値を確かめた。

キーワード：

サービスデザイン, 共創, 地域コミュニティ, 地域活性, ブリッジング

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

黒部 匡

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2022

COBOREC: Service Design that Brings Local Shopping
Districts and Local Residents Closer Together and
Promotes Revitalization

Category: Design

Summary

This paper describes COBOREC, a public relations magazine that communicates the “people of the shopping street” to local residents, with the aim of helping the Kachigawa shopping street to become a beloved presence.

Shopping centers (SCs), of which there are more than 3,000 in Japan, first arrived in Japan at the end of the 1960s. As the number of SCs increased throughout the country in tandem with high economic growth and rising private car ownership, people were attracted to SCs by the novelty and attractiveness of the complex facilities, even though the “Large-Scale Retail Store Law” was repeatedly amended and repealed. As a result, the number of people visiting local shopping areas declined, especially in rural areas with high rates of private car ownership, and shopping street fell into a state known as “shuttered streets” which became a problem.

This study focuses on the Kachigawa shopping street in Kasugai City, Aichi Prefecture, which confronts a similar problem to the one described above. In the Kachigawa shopping street, various people and stores coexist as individuals and form multiple communities. Regardless of the community, they want the shopping street to be loved by the community. Therefore, it is important to generate “repeat customers”. The most important type of repeat customers is those who are “easy

to get to” in other words, local residents. Therefore, in this study, we designed “COBOREC” a public relations magazine distributed to local residents, with the aim of bringing local residents and the shopping street closer together and making the shopping street a beloved presence.

In conjunction with the design of “COBOREC”, this study conducted repeated ethnographic and interview surveys to gain a better understanding of the context of the Kachigawa shopping street. Then, based on the research, a concept was defined, a pilot study was conducted using mockups and raw prototypes, and the final prototype was produced by improving the design concept. In addition, value verification was conducted with local residents and shopping street actors, the target personas, to confirm the value of the concept.

Keywords:

service design, co-creation, local community, regional revitalization, bridging

Keio University Graduate School of Media Design

Tasuku Kurobe

目 次

第 1 章 序論	1
1.1. 日本における商店街とその歴史	1
1.2. 愛知県春日井市と勝川について	2
1.3. 勝川と「勝川大弘法通商店街」について	3
1.4. 本論文の貢献と構成	4
第 2 章 関連研究	5
2.1. 場所への愛着と、それがもたらす影響	5
2.2. 自己開示と信頼関係	5
2.3. 来店動機	6
2.3.1 「楽しむ」ショッピング	6
2.3.2 「居心地の良さ」を感じるショッピング	7
2.3.3 まとめ	8
2.4. 地域メディアのもたらす価値	8
2.5. 地域住民を対象とした商店街の活性化事例	9
2.5.1 新潟県新潟市沼垂テラス商店街における事例	9
2.5.2 秋田県大仙市大曲花火通り商店街における事例	9
2.5.3 愛知県岡崎市の中心地街にある 13 商店街による事例	10
2.5.4 まとめ	10
第 3 章 デザイン	11
3.1. デザインコンセプト	11
3.2. デザインプロセス	12

3.3. 地域のコンテキスト調査	13
3.3.1 春日井市における調査	13
3.3.2 商店街での民族誌調査	21
3.3.3 商店街の人々とのラポール形成と顔役による案内	21
3.4. 勝川大弘法通商店街における課題・ニーズと価値	27
3.5. 「COBOREC」モックアップ	29
3.5.1 モックアップのデザイン	30
3.5.2 「COBOREC」モックアップを用いたインタビュー	30
3.5.3 「COBOREC」モックアップ まとめ	31
3.6. 「COBOREC」プロトタイプ α 版	32
3.6.1 プロトタイプ α 版ペルソナ	32
3.6.2 「COBOREC」プロトタイプ α レイアウト	33
3.6.3 メインアクターへのインタビュー	35
3.6.4 「COBOREC」プロトタイプ α 版 仮制作	48
3.6.5 制作物の確認と修正	50
3.6.6 完成版プロトタイプ α 版	51
3.6.7 パイロットスタディ	51
3.6.8 地域住民のフィードバックまとめ	57
3.7. 「COBOREC」最終プロトタイプ	57
3.7.1 「COBOREC」最終プロトタイプ レイアウト	58
3.7.2 ペルソナ	60
3.7.3 コンセプトスキーム	60
3.7.4 追加インタビュー	62
3.7.5 デザイン	65
第4章 価値検証	68
4.1. 検証内容	68
4.2. モックアップに対しての評価	68
4.2.1 プロトタイプ α に対しての評価	69
4.3. 最終プロトタイプへの評価	70

4.3.1	勝川大弘法商店街での評価	71
4.3.2	制作・取材されることに対する反応	73
4.3.3	地域住民の評価	73
4.3.4	ペルソナ別のインタビュー結果	74
4.4.	回答のまとめ	78
4.5.	考察	78
4.5.1	「COBOREC」の受け入れられ方	79
4.5.2	商店街への親近感や興味の創出	81
4.5.3	コミュニケーションツールとしての価値	84
4.5.4	配布方法	85
4.5.5	取材・宣伝されることの価値	86
4.5.6	本デザインの制作が成功した要因	87
第5章	結論	89
5.1.	結論	89
5.2.	「COBOREC」の課題	91
5.2.1	実際の来店、来店観測	91
5.2.2	実装に向けた運営	91
5.3.	今後の展望	93
	謝辞	94
	参考文献	95

目 次

1.1	鳥居松広小路商店街	3
1.2	高蔵寺商店街	3
1.3	勝川大弘法通商店街	4
1.4	勝川弘法市	4
3.1	COBOREC	12
3.2	デザインプロセス	13
3.3	勝川大弘法商店街 アクター（一部）	14
3.4	cafe ayim	15
3.5	カフェ and バー 楽則能久でのカフェオレ	16
3.6	TANEYA	17
3.7	古本屋 かえりみち	17
3.8	カフェ 百時	18
3.9	COFFEE POLITE	19
3.10	勝川商店街 地図	21
3.11	顔役の D さんとの交流と街案内	23
3.12	弘法市の全体像	24
3.13	弘法市の様子	24
3.14	「ハロウィン in 弘法市」の様子	25
3.15	弘法市でのボランティア活動の様子	27
3.16	主な地元住民	27
3.17	「COBOREC」モックアップ	30
3.18	COBOREC ペルソナ	33

3.19	「COBOREC」プロトタイプ α レイアウト	34
3.20	古本屋 かえりみち フィジカルモデル	39
3.21	古本屋 かえりみち アーティファクトモデル	40
3.22	カフェ 百時 フィジカルモデル	43
3.23	カフェ 百時 アーティファクトモデル	43
3.24	カフェ 百時 店長Mさんインタビュー	44
3.25	写真のヤマグチ フィジカルモデル	46
3.26	写真のヤマグチ アーティファクトモデル	47
3.27	写真のヤマグチ 店長Tさんインタビューの様子	47
3.28	COBOREC カフェ百時 店長Mさん	48
3.29	COBOREC 古本屋かえりみち 店長Iさん	49
3.30	COBOREC 写真のヤマグチ 店長Tさん	49
3.31	「COBOREC」プロトタイプ α カフェ百時 店長Mさん	52
3.32	「COBOREC」プロトタイプ α 古本屋かえりみち 店長Iさん	52
3.33	「COBOREC」プロトタイプ α 写真のヤマグチ 店長Tさん	53
3.34	Kさん	54
3.35	Oさん,Aさん	56
3.36	「COBOREC」レイアウト変更	57
3.37	「COBOREC」レイアウト	59
3.38	COBOREC ペルソナ	60
3.39	COBOREC コンセプトスキーム	61
3.40	こだわり商店 フィジカルモデル	64
3.41	こだわり商店 アーティファクトモデル	64
3.42	「COBOREC」最終プロトタイプ こだわり商店 Dさん	65
3.43	「COBOREC」最終プロトタイプ 写真のヤマグチ Tさん	66
3.44	「COBOREC」最終プロトタイプ カフェ百時 Mさん	66
3.45	「COBOREC」最終プロトタイプ 古本屋かえりみち Iさん	67
4.1	ドリーム 店長 Yさん	73
4.2	写真のヤマグチ 店長Tさん	73

4.3	Lさん	76
4.4	Fさん	76
4.5	Jさん	78
4.6	Sさん	78
4.7	回答まとめ	79
5.1	「COBOREC」運営組織案	93

第 1 章

序 論

1.1. 日本における商店街とその歴史

本論文では、中小企業庁による「令和3年度商店街実態調査」¹で判明した商店街の抱える課題「経営者の高齢化による後継者問題」「店舗の老朽化」「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い」と同じような課題を持つ愛知県春日井市内の商店街を対象としたエスノグラフィ調査を実施し、判明したニーズや魅力を踏まえたサービスのデザインを行い、その価値検証を行う。

商店街は「商店が連担して地理的に集積している通り (street) 又は地域 (area) を意味する「空間的概念」と、商業者によって人為的に組織される商店街組合を意味する「組織的概念」の二つに分けられる [1]。また、中小企業庁も商店街を「①小売業、サービス業を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、②これらが何らかの組織（例えば〇〇商店街振興組合、〇〇商店会等で法人格の有無及びその種類を問わない）を形成しているものをいう」と定義している¹。日本において、上記の定義に当てはまる商店街が成立したのは、1920～1930年代とされている [2]。商業集積としての「場」が一つの買い物空間として認識されるようになるとともに、「商店会」などの名称で商店街単位の「組織」が成立し、1950～1970年代には全盛期を迎えた [3]。しかし、1970年代以降に小規模小売店を保護する「第二次百貨店法」が撤廃され、大型店舗への規制を大幅緩和した法律である「大店立地法」が制定された。これによる大型商業施設の台頭や、高度経済成長と自家用車保有率の上昇といった外的要因などもあり、特に地方における商店街の衰

1 「令和3年度商店街実態調査」(中小企業庁), <https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2022/220408shoutengai.htm>, (2022年11月30日最終アクセス)

退が始まった。そこで、本論文では愛知県春日井市内の商店街を対象としたエスノグラフィ調査を実施し、判明したニーズや魅力を踏まえ、近隣住民を対象読者とした広報誌「COBOREC」デザインを行い、その価値検証を行う。

1.2. 愛知県春日井市と勝川について

本研究で対象とする愛知県春日井市は愛知県の北東部に位置し、名古屋まで最短17分で行くことができる JR 中央線、岐阜や郊外にもアクセスしやすい国道19号線、隣接する県営名古屋空港など、利便性の高い広域交通網を持つ。また、利便性だけに留まらず、「子はかすがい、子育ては春日井」²というスローガンのもと、補助制度や支援制度などの子育て・定住政策に力を入れ、大小約285箇所という県下トップクラスの都市公園の多さを誇っている点からも、子育て環境に非常に恵まれている都市である。2022年時点で人口は約31万人であり、その内訳は15歳未満が13.1%、15歳から65歳が60.8%、65歳以上が26.0%となっている³。また、国勢調査による「通勤・通学」目的の移動実態を見てみると、隣接する名古屋市、小牧市、多治見市、瀬戸市から多くの人の流入があるが、それ以上に多くの人が市外（特に名古屋市）へ流出（通勤・通学など）している。このことから、春日井市はベッドタウンとして機能していると言える。

そんな春日井市には合計14の商店街が存在しているが、中には「シャッター化」が進んでしまっている商店街も少なくはない。実際に著者がフィールドワークを通して足を運んだ「鳥居松広小路商店街」(図1.1)「高蔵寺商店街」(図1.2)は、ほとんどの商店がシャッターを下ろしており、街は閑散としていた。一方で、「勝川大弘法通商店街」のように活性化施策を積極的に取り組んでいる商店街も存在している。Draper は、エスノグラフィ調査の事を「文化的背景の中で人々を描写し、その文化がどのように形成されているか、人々がどのように文化に接しているか、

2 春日井市ホームページ, https://www.city.kasugai.lg.jp/shisei/seisaku/seisaku_sonota/1006053/index.html, (2023年1月29日最終アクセス)

3 春日井市, 人口統計, <https://www.city.kasugai.lg.jp/shisei/kasugai/1004616.html>, (2022年11月20日最終アクセス)

個人と社会の関係がどのように文化的に定義され理解されるようになったかを理解しようとするものである」と定義している [4]。本研究では、エスノグラフィ調査を基にした研究を行うため、現在も人々が商店街を営み、活性化施策も行っている「勝川大弘法通商店街」を研究対象とする。



図 1.1 鳥居松広小路商店街



図 1.2 高蔵寺商店街

1.3. 勝川と「勝川大弘法通商店街」について

春日井市にある勝川は名古屋市との玄関口として存在し、春日井市と同様の豊富な交通インフラを持ちながら、再開発によって生まれた複合商業施設や高層マンション、昔ながらの商店など多様な要素が揃っているエリアである。また、1584年に徳川家康が小牧長久手の戦いの戦勝に因んで命名したという言い伝えがある土地であり、縁起の良い地として有名であることから、多くの若い世代（特に子育て世代）が移り住んでくる活気あふれた街となっている⁴。そんな勝川に存在する「勝川大弘法通商店街」(図 1.3) は、JR 勝川駅から延びる全長 300m ほどの商店街である。120 年以上続く様な老舗店から、開店して 1 年も経たないお店が存在し、伝統と新しい風が入り混じった商店街になっている。

また、商店街奥には 1928 年に建てられた全長 18 メートルもの巨大な勝川大弘法が存在する。商店街だけでなく、その周辺に住む人々にとっても心の支えであ

4 勝川駅前通商店街振興組合オフィシャルホームページ, <http://o-cobo.jp/whatkachigawa/>, (2023 年 1 月 29 日最終アクセス)

り、日々多くの参拝者で賑わっているのが特徴である。加えて、商店街で働き、生活する人々は「勝川弘法市」(図1.4)と呼ばれるテント市を始めとした活性化施策を自ら積極的に実施している。その結果、2020年にコロナという未曾有の危機に直面した際にも、廃業者を出すことなく、2021年には中小企業庁の「はばたく商店街30選」⁵に選出されるなど、日本全国の中でも特に賑やかな商店街として名を残してきた。



図 1.3 勝川大弘法通商店街



図 1.4 勝川弘法市

1.4. 本論文の貢献と構成

本研究では、勝川大弘法商店街で商店を営む人々に対するエスノグラフィ調査を繰り返すことにより、彼らが抱える課題やニーズ、魅力を明らかにし、「商店の人」を中心とした発信をコンセプトに地域住民に配布する広報誌「COBOREC」をデザインした。

本論文の構成は5章からなる。本章に続く、第2章では関連研究をもとに、「COBOERC」が貢献する研究領域を定義する。第3章では、「COBOREC」のコンセプトをデザインするまでの過程について記述し、「COBOREC」の設計について詳細に述べる。第4章では、「COBOREC」を用いた価値検証、およびその結果から考察と評価を行う。最後の第5章では、本論文の結論、現状の課題、及び今後の展望について述べる。

5 「はばたく商店街30選」2021, 中小企業庁, <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/monozukuri300sha/2021/syoutengai.html>, (2022年11月22日最終アクセス).

第 2 章

関 連 研 究

2.1. 場所への愛着と、それがもたらす影響

場所とは、私たちが認識し、価値を見出す空間であるため、生活の基本的な条件を形成する [5]。その場所への愛着の概念は明確ではなく、異なる分野の研究者が異なる定義や測定方法を用い、異なる用語を使用している [6]。例えば、Lee らの「個人と建物、家、近隣、都市などの特定の環境との間の感情的・情動的な結びつき」[7] や Kim らの「場所そのものだけでなく、人々がその場所から連想する意識、経験、心理的反応、象徴、その他の複雑な認知の機能による感情から生じるもの」[8] など、様々な解釈が存在し、基本的に多くの研究者が場所への愛着を良い効果をもたらすものと捉えている [9]。また、Scannell らは都市や地域に対して場所への愛着を持つ人は「思い出」「帰属意識」「リラックス」「ポジティブな感情」「活動のサポート」「快適さと安心感」「個人の成長」「自由」「娯楽」「自然とのつながり」「実用的なベネフィット」「プライバシー」「美的感覚」の 13 カテゴリーの心理的ベネフィットを生み出すことを特定した。[10] これらのことから、場所に対して愛着を持つことは、地域住民にとってもより豊かに生活する上で重要な役割を持つといえる。

2.2. 自己開示と信頼関係

Sprecher によると、初対面の関係性において、自己開示のやり取りが好感度、親近感、類似性の認識、相互作用の楽しさに繋がるという結果を報告しており、人が知り合いになっていくプロセスにおいて、自己開示のやりとりは好感度などの

ポジティブな結果の可能性を高めると示されている [11]。また、Imai によると、自己開示の深さが偏見と抑うつとの関連を調整するのに対し、自己開示の量は偏見と孤独との関連を調整することが明らかとなっている [12]。

自己開示の重要性は、生産者と消費者という関係性においても同様に存在するが、自己開示における効果的な方法について研究した青山によると、文字情報においては、生産者の名前また産地情報の違いが評価に大きな差をもたらさなかったことから、文字情報の違いにおける消費者の評価への影響は大きくないことが明らかになった。その一方で、生産者情報の提示方法が消費者の安心感・安全感、および野菜の鮮度やおいしさなどの品質の評価に与える影響について検討した結果、心理評価(安全性、安心感)においては、イラストのみの写真が一番低く評価され、顔写真+農園背景の写真が一番高い評価を得たとしている。[13]

これらのことを踏まえ商店街というフィールドを扱う本研究では、商店街で商店を営む各店長の「顔写真+お店」という二点の組み合わせを中心とした発信コンテンツをデザインし、商店街に対する地域住民の親しみ・関心の創出を目指す。

2.3. 来店動機

2.3.1 「楽しむ」ショッピング

ショッピングとは、何かの商品を「購入・手に入れる」ための方法であるという認識が一般的である。しかし、Frederick (1991) は「消費者は、商店街に出かけると景観や音、店員の応対などを通じてショッピングを楽しんでいる」と主張している。[14] 言い換えると、ショッピングには「購入・手に入れる」という側面に加えて、ショッピングそのものを「楽しむ」という側面がある。例えば、Tauber (1972) はショッピングの楽しさの側面として以下のような要素を挙げている。[15]

- 気晴らし：ショッピングは安定した日常生活からの気晴らしの機会を提供する
- 新しいトレンド学習：日常生活に密接に関わる商品は、生活様式を反映するシンボルとして機能している。そのため、ショッピン

グを通して商品を認知・購入することはトレンドやムーブメントを知ることに繋がる。

- 感覚的な刺激：ショッピングは商品を見たり、お互いに顔を見合わせたりしながら店内を回遊し、商品を手にとって楽しみ、試したりする感覚的な利益をもたらす。
- 家庭の外での社会体験：一般に、買い物は家庭の外で社会的経験をする機会を提供する(例えば、新しい知人を探したり、異性に会ったりする)。
- 同じ趣味を持つ人とのコミュニケーション：趣味に関連した商品を扱う店は、同じような趣味を持つ人々の交流の場となる。

これらの要素から、「楽しさ」がショッピングには動機として機能し、その楽しさを生み出すには他者との交流が重要であると考えられる。

2.3.2 「居心地の良さ」を感じるショッピング

一方で、ショッピングの動機として楽しさ以外にも「居心地の良さ」を求めている側面もあると言える。Johnsonらは、親しみやすさを商品の知識として定義した [16]。そして、Kimらはその親しみやすさが消費者のブランドに対する知覚的同一性の向上、ブランドに対するポジティブな感情の創出、購買行動の動機付ける、信頼に強い直接的な影響を与えると主張している [17,18]。また、実際に松本によって実施された、お店へ行く動機の高アリング調査では「雰囲気がよく居心地がいいところを選んで通っている」「ゆったりした気持ちになれる場に行く」「馴染みの店員がいる」「客層が自分の感性と合っていて雰囲気がいい」「気軽にくつろげる」といった回答が得られている。これらのことから、「親しみ・安心」といった要素が人々のショッピングの動機として重要なことがわかる。実際に、同氏が2,170名を対象に行った調査では駅ビルの来店動機としては、居場所としての価値を感じる人が多いということがわかっている [19]。

2.3.3 まとめ

以上のことから、人々のショッピングをする動機には「楽しむ」という要素が重要である。また、同時に「親しみ」や「安心」といった心理的要因も来店の動機として重要な要素であることが考えられる。本研究では、自身のデザインするコンテンツを通し、「楽しさ」「親しみ」「安心」の要素を感じ取ってもらうことで、商店街と地域住民を結び、愛された商店街の実現の一助になることを目的とする。

2.4. 地域メディアのもたらす価値

地域メディアとは、都道府県のような広いエリアではなく、自治体やひとつのまとまった地域を対象としたメディアの事全般を指す¹。例えば、市町村以下のコミュニティを対象とした地域紙やフリーペーパー、自治体の広報誌、タウン誌、ニュースアプリ、SNS、YouTube などを利用したインターネット放送など、幅広くある [20]。このように、多様な種類が展開されている地域メディアは多方面に置いて地域への貢献が期待できる。例えば、北村は地域メディアが取り扱う写真やフィルム、ビデオなどの映像資料は、地域の記憶装置としての価値を持ち、教育や研究をはじめとした様々な分野での利活用が期待できると言及している [21]。また、深澤は地域メディアが地域の紐帯を強め、人々の「つながり」といった社会関係資本を構築する役割を持っているとし、重視している [22]。実際に、梅崎らの研究では、タウン誌によって語り手と地域の読者に繋がりが確認できただけでなく、制作者らと地域にも繋がりが生まれ、地域に対する愛着をも構築していたことも確認できている [23]。

1 「地域メディア」とは一体何なのか？（定義や対象エリアの考え方）～地域メディアの作り方（第2回）, https://chiiki.club/2018/01/16/chiiki_media_know-how-2/, (2023年1月30日最終アクセス)

2.5. 地域住民を対象とした商店街の活性化事例

2.5.1 新潟県新潟市沼垂テラス商店街における事例

「沼垂テラス商店街」²とは、新潟市にある沼垂という町で、もともと市場として使われていた長屋がシャッター化していたのを、地元出身の二人が会社を立ち上げ、改装したことで2015年に誕生した商店街である¹。設立当初は観光客の集客には成功していたものの、平日の集客（＝地元民の集客）に苦戦していた。³そこで、近隣住民の需要を重視し、コワーキングスペース「しごと場 灯台 -Toudai-」を開設することで、昔ながらの集会や沼垂を盛り上げる有志の方が集まる場としての役割を引き継ぎながら、新たな価値を生み出している。

2.5.2 秋田県大仙市大曲花火通り商店街における事例

「大曲花火通り」⁴とは、日本三大花火大会の一つとして知られる「大曲の花火」で有名な秋田県大仙市大曲にある商店街である。衣食住に関するものはもちろんのこと、花火の街であるため、多くの花火グッズが揃っている。2012年に大型商業施設が台頭し、客足が遠のいたことに危機感を感じ、商店街の役割を「週末に家族で遊びに行く場所」から「日常使いしてもらう方向性」に再定義することにした。それに伴い、地域住民に対してアンケート調査を行い、「大曲の食の発信」や「飲食スペースの拡充」に対するニーズが高いことを確認し、ブランドと同名の交流拠点「毎日大曲」を整備⁵。結果、県内外から集客をすることに成功している。

2 沼垂テラス商店街, <https://nuttari.jp/gooddesignaward2017/>, (2022年12月12日最終アクセス)

3 商店街における取組事例集, 中小企業庁, <https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2022/220426shoutengai02.pdf>, (2022年12月12日)

4 花火通り商店街—だいせん大曲フィルムコミッション公式ページ, <http://daisen-fc.sakura.ne.jp/locations>, (2022年12月12日)

5 商店街における取組事例集, 中小企業庁, <https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2022/220426shoutengai02.pdf>, (2022年12月12日)

2.5.3 愛知県岡崎市の中心地街にある13商店街による事例

愛知県岡崎市の中心地街には計13の商店街があり、それら全体のマネジメントを株式会社まちづくり岡崎⁶が担っている。株式会社まちづくり岡崎は岡崎市の商店街の回遊性の向上を目的に、地元密着型のフリーペーパー「corin（コリン）」を制作している。店舗情報をはじめとした身近な情報を市内の69か所に設置し、クーポンなどを添付し発信することで、「corin（コリン）」をきっかけに来街する方が増え、賑わいが復活している。

2.5.4 まとめ

上記では、全国の商店街で行われている地元住民をターゲットにした施策を取り上げた。沼垂では商店街の活性化事例を通して「昔ながらの良さを受け継ぎつつ、新たな価値が生まれる場所」を実現し、大曲では商店街の役割を「週末に家族で遊びに行く場所」から「日常使いしてもらおう方向性」に再定義することで新たな価値を提案し、岡崎市では地域全体で商店やイベントを紹介する媒体を制作し、住民へとアプローチすることで賑わいを復活させることに成功していた。本研究では、上記で紹介した他商店街の取り組みを参考に、地域コンテキストを利用し、住民をターゲットとした広報誌を制作することで、商店街が交流の場所や日常的な利用をしてもらえよう愛される存在になることを目指す。

6 株式会社まちづくり岡崎,<https://machizukuri-okazaki.co.jp/>,(2022年12月12日最終アクセス)

第 3 章

デ ザ イ ン

3.1. デザインコンセプト

本研究では、勝川大弘法通商店街にてエスノグラフィ調査を繰り返し、地域のコミュニティに入り込むことで、地域のコンテキストやアクターの課題、ニーズの理解を行った。その結果、勝川商店街がより多くの地元住民から愛された商店街になることを目的に、商店街を構成する商店や組合の人にフォーカスをしたサービス「COBOREC」(図 3.1)のデザインを行った。「COBOREC (コボレコ)」は「弘法通り+共創 (Co-creation)+記録 (Record) +広報」からの造語で、地域住民に対して、印象に残りやすく、本デザイン自体にも親しみを感じてもらいたいという気持ちを込めて命名した。「COBOREC」は商店街内の店主の人柄や思いにフォーカスを当てており、筆者らが実施した各店舗へのインタビューを元に、店舗の歴史や今後の展望、そして筆者らが感じた良さや期待なども掲載している。写真と文字の組み合わせを意識し、幅広い年齢層の関心を引けるようなデザインを心がけた。

本コンセプトの基礎となったのは 2022 年 8 月から 9 月中旬にかけて実施した複数回のエスノグラフィ調査である。商店街にはいくつもの商店があるが、「一見さんにはきつそう」「どんな人がいるのかわかりにくく、入りにくい」と感じ、なかなか入れずに躊躇していた。唯一ここなら入りやすそうと感じた起業シェア店舗の「TANEYA」に入り、「カフェ百時」の店長 M さんと「古本屋かえりみち」の店長 I さんにお話を伺った。すると、両者ともに急遽訪れた筆者に対して 1 時間以上真摯に対応し、質問に答えるだけでなく、「〇〇さんも紹介してあげるよ!」と様々な人を快く紹介してくださった。紹介していただいた方々中には、最初は

入りにくいと感じていた商店の人もいたが、どの方も本当に丁寧に対応してくださったことに感銘を受けた。

結果、フィールドワークを数回終えることには、筆者に対して親身になってくれる商店街の方々の人柄の良さに居心地の良さを覚え、勝川商店街が自分にとって大好きな場所が変わっていた。近年、日本では大型商業施設やオンラインショップの普及によって商店街から人がいなくなっている現状があるが、筆者が勝川で感じた「人との繋がり」や「人情」こそ、商業施設やオンラインショッピングにはない良さであり価値ではないのだろうか。本研究では、そんな価値をより多くの地域住民に対して感じてもらい、勝川商店街が愛された存在になる一助になることを目的とした「COBOREC」を設計した。



図 3.1 COBOREC

3.2. デザインプロセス

勝川大弘法商店街の最大の魅力である“商店街の人”について発信し、地域住民と商店街の距離を縮める「COBOREC」のデザインを行うため、図 3.2 に示した

プロセスで研究を進めた。まず、筆者は勝川大弘法商店街をフィールドと定める前に春日井においてどのような現状や課題があるのかを理解するために民族誌調査を行った。その際、勝川大弘法商店街の方々との交流を経て、自身が一番活動がしやすく、貢献したいと思った勝川大弘法商店街をフィールドにすることにした。勝川大弘法商店街に通い、アクターとのラポール形成やイベントへのボランティア活動を通じて課題とニーズを発見した。その後、デザインの考案と商店の方々へのインタビューを実施し、「COBOREC」最終プロトタイプを制作した。



図 3.2 デザインプロセス

3.3. 地域のコンテキスト調査

本研究では、勝川商店街にフォーカスを定める前に、まず春日井においてどのような現状と課題、ニーズがあるのかを理解するための民族誌調査を行った。その後、濃い記述としてまとめ、分析を行った結果、勝川大弘法商店街をフィールドに決定し、再度アクター(図 3.3)への民族誌調査を行った ([24])。

3.3.1 春日井市における調査

春日井市のコンテキストを理解するために、2021年8月25日から9月2日にかけてフィールドワークを実施し、JR中央線の勝川駅・春日井駅・高蔵寺駅周辺の商店とタクシー運転手にインタビューを行った。

アクター	所属名	簡単な紹介
Dさん	こだわり商店	勝川大弘法商店街の顔役。面倒見が物凄くよく、地域の子供やママさんとも親交が深い。春日井市の特産品であるサボテンの農家でもあり、日々サボテンの普及活動に尽力している
Iさん	古本屋 かえりみち	2022年2月に勝川大弘法商店街にてお店をオープン。夫婦で営んでいる。
Mさん	カフェ 百時	春日井市の鳥居松でお店を開いていたが、TANEYAができた際に勝川に移転。現在はTANEYAの代表としてみんなをまとめている
Tさん	写真のやまぐち	先代である父が始めた写真館の二代目。生まれも育ちも勝川で、その明るい性格からみんなに好かれている。
Yさん	ドリーム	お好み焼き屋を営んでいる。Yさんの料理はどれも絶品で、水曜日には地元の人必ずドリームで集まる会がある。
Sさん	勝川駅前通商店街振興組合の事務員	商店はないが、組合唯一の事務員として勝川大弘法商店街を支える方。弘法市なども第一回から取り仕切っている。どの商店の方に聞いてもSさんがいないと商店街は大変なことになるというくらい頼りにされている方。

図 3.3 勝川大弘法商店街 アクター（一部）

対象としたのは、春日井駅から徒歩20分前後に位置する「ayim」¹、高蔵寺駅から徒歩2分の「カフェ and バー 楽則能久」²、勝川駅の周辺に位置する「花屋花久」³「古本屋 かえりみち」⁴「カフェ 百時」⁵「カフェ Coffee POLITE」⁶、移動で利用したタクシーの運転手である。

カフェ ayim

JR 中央線春日井駅から徒歩25分前後の場所でお店を営むカフェ「ayim」の店長（男性）にインタビューを実施した。

ayimは2年半前に出来たお店だが、彼はこの場所にあった前のお店でも従業員として勤めていたため、10年以上この場所でお店を営んでいる。「アクセスが難しい場所にあることもあり、集客が難しい」「愛知県は車社会だからこそ、駐車場が少ないと人が来にくい。でも、駐車場を借りるほど余裕がない」「大型商業施設で

1 ayim, https://www.instagram.com/ayim_cafe/, (2023年01月30日最終アクセス)

2 楽則能久, <https://ja-jp.facebook.com/pages/category/Cafeteria/>, (2023年01月30日最終アクセス)

3 花久, <https://hana-9.hanatown.net/>, (2023年1月30日最終アクセス)

4 古本屋 かえりみち, <https://kaerimichi-furuhon.stores.jp/>, (2023年01月30日最終アクセス)

5 カフェ 百時, <https://momotoki.com/>, (2023年01月30日最終アクセス)

6 COFFEE POLITE, <https://coffee-polite.com/>, (2023年01月30日最終アクセス)

あるイーアス春日井ができたことで、市への全体的な流入数は増えたかもしれないが、個人店にくるお客様は減ったかもしれない」「商店街のような確立されたコミュニティがあるわけじゃないため、お店同士で助け合えることに制限がある。」といった回答が得られた。



図 3.4 cafe ayim

カフェ and バー 楽則能久

JR 中央線高蔵寺駅から徒歩 2 分前後の場所にあるカフェ & バーの「楽則能久」の店長（男性）にインタビューを実施した。

店長は隣の瀬戸市出身で、現在は高蔵寺に住んでいる。6 年前にこの場所で楽則能久を開店した。

「高蔵寺駅は利用者が多いが、買い物などで利用をしている人は少ない」「車社会なので、駐車場がある場所に人は出かける」「イーアス春日井はできたが、結局は車ですぐ行ける距離にあって、より充実している名古屋に買い物に行く人のほうが多い」「昔は商店街があったが、今は寂れてしまった」「高蔵寺には、ニュータウンがあるが、設立から何十年も立っており、住民も高齢層が多くを占めている」といった回答が得られた。



図 3.5 カフェ and バー 楽則能久でのカフェオレ

タクシー運転手

JR 中央線春日井駅からイーアス春日井に向かう際に利用したタクシーの運転手（男性）にインタビューを実施した。「イーアス春日井は若者向けモノの商品が多く、地元にいる多くの高齢者からは利用されていない」「地元の商店街は勝川商店街以外は非常に厳しい状態にある。違いとしては、勝川はマンションなどが増えたことで、地元住民が増えていることが関係している気がする」といった回答が得られた。

花屋 花久

JR 中央線勝川駅から徒歩 2 分の場所に位置し、勝川商店街の中にある「花久」の店員 Q さん（女性）にインタビューを実施した。「商店街に多くの人があるわけではないが、最近は花を贈るサービス（花キューピット）などがあるので助かっている。」「勝川商店街内には繋がりもあり、弘法市などの施策にも積極的に取り組んでいると思う。ただ、若い人が移り住んでくる街だからこそ、弘法市の様なお祭りではなく、もう少し小さくてもいいから若者が楽しめるものが欲しい」という回答が得られた。

古本屋 かえりみち

JR 中央線勝川駅から徒歩 5 分の場所に位置し、勝川商店街の中にあるまち起業シェア店舗「TANEYA」⁷の 2 階に入っている「古本屋 かえりみち」の店長 I (女性) さんにインタビューを実施した。I さんは 2022 年の 2 月に夫婦でお店をオープンさせたのと同時に、子育て支援などが充実する勝川に引っ越してきた。「オープン当時はメディアにも取り上げてもらっていたが、現状お店のことを広め、知ってもらう手段が SNS しかない。その他、認知度 UP をするためにアプローチ方法としてなにができるのか」「勝川や春日井に人が来るような目玉なものがない」といった回答が得られた。



図 3.6 TANEYA



図 3.7 古本屋 かえりみち

カフェ 百時

JR 中央線勝川駅から徒歩 5 分の場所に位置し、「古本屋 かえりみち」と同様に「TANEYA」の 1 階の「カフェ 百時」の店長 M さんにインタビューを実施した。M さんは愛知県出身で、元々は春日井市鳥居松町でカフェをやっていたが、2014 年に TANEYA が完成したタイミングで勝川に移店してきた。

「コミュニティはしっかりとあるが、良くも悪くも考え方や価値観の違いなどがある。」「(駐車場が少ないせいで) 近隣の方よりは遠方とかから電車に来る人が

7 春日井市ホームページ, <https://www.city.kasugai.lg.jp/damonde/selection/ds03.html>, (2023 年 1 月 28 日最終アクセス)

多い」「勝川大弘法商店街は人がまだ頑張っている商店街。このエリアで一番人気がある」といった回答が得られた。また、インタビューをしている最中に印象的だったのは子供（6～8歳）が一人で利用していることや、TANEYA2階の古本屋かえりみちから降りてきた親子に対しても親密な関係を築いているような掛け合いをしていたことだ。



図 3.8 カフェ 百時

カフェ COFFEE POLITE

JR 中央線勝川駅にある勝川商店街を抜け、5分前後の場所にある「COFFEE POLITE」の店長Bさんにインタビューを実施した。Bさんは愛知県出身で、2015年まで別の場所でお店を構えていたが、2019年12月に春日井市へ、2021年に現在の勝川のお店へと移転した。「勝川商店街のコミュニティなどに所属をしたいと思っている。しかし、所属することで必要になるイベントなどの活動への参加によって、店に常駐できなくなることが個人店として本末転倒に感じてしまうので所属できない。」「駐車場があまりないので、お客様が来にくい」「熱しやすく冷めやすい存在ではなく、定期的かつ継続的に来てくれるリピート客の存在が何よりも大事。そのためには、地元住民にもっと認知してもらう必要がある。」といった回答を得られた。



図 3.9 COFFEE POLITE

春日井調査のまとめ

春日井調査での調査の結果、春日井について下記の課題やニーズがあることを理解することができた。

- 愛知県は車社会であるため、車を停める駐車場の有無が非常に重要である。しかし、春日井の個人商店の多くは維持費などの問題によって、十分な駐車場を持つことができていない。
- お店のことを広め、知ってもらう手段がSNSしかない。認知度を上げ、集客するためのアプローチ方法を模索している。
- 商店街などのコミュニティがある場所では、内部での価値観や考え方の違いは良くも悪くも存在している。一方、商店街の様なコミュニティに所属していない商店に関しては、参加したいが、することでの時間的拘束などに悩み、入ることができていない現状がある。
- 春日井市には多くの商店街があるが、筆者が実際に訪れたことや、インタビューの回答から「勝川大弘法通商店街」が最も活動している商店街であり、それ以外は基本的にはシャッター化が進んでしまっていることが判明した。

本研究では、文化的背景の中で人々を描写し、その文化がどのように形成されているか、人々がどのように文化に接しているか、個人と社会の関係がどのように文化的に定義され理解されるようになったかを理解しようとする手法である民族誌調査を行う。また、春日井調査の過程で勝川大弘法商店街の「百時」「かえりみち」の二店舗は筆者の事情を理解し、積極的に他の商店の人を紹介して下さった。エスノグラフィ調査の観点と、より多くの人を巻き込み、自身の研究を進めやすいという観点から筆者は、数ある商店街の中でも現在も人々が商店を営み、活性化施策も行っている「勝川大弘法通商店街」を対象に調査を進めることにした。

3.3.2 商店街での民族誌調査

勝川大弘法通のメインアクターである商店の方々のコンテキストを明らかにするため、民族誌調査を行った。定期的に勝川大弘法商店街に足を運び、一ユーザーとして商店を利用しながら、インタビューの実施や商店街で開催されるイベントへのボランティア参加を行うことで、商店の方々とのラポール形成を図った。結果、判明した課題やニーズ、勝川大弘法商店街の魅力を基に、サービスのコンセプトを「“商店街の人”の魅力を地域住民に発信する」に定めた。

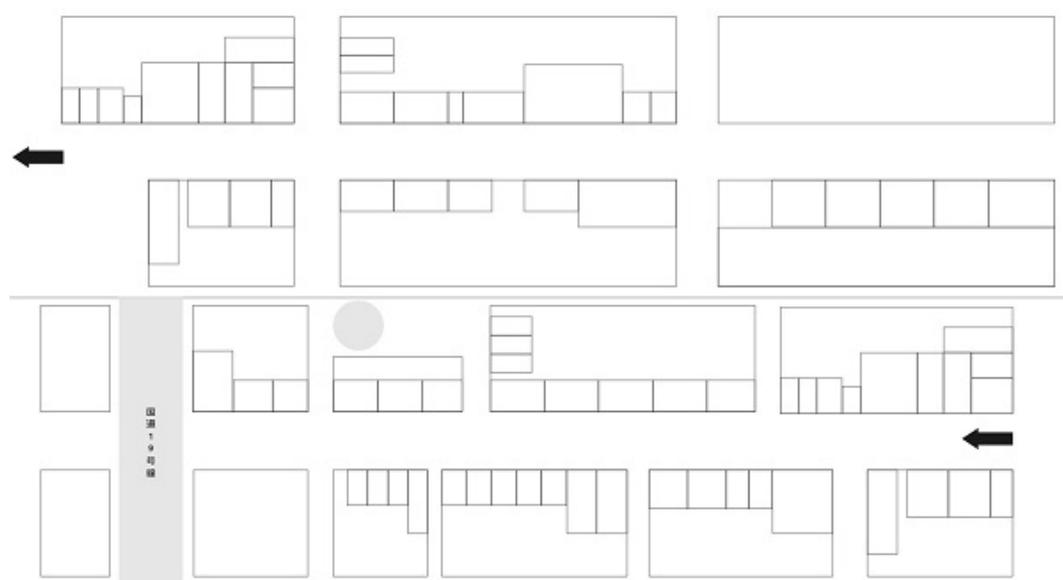


図 3.10 勝川商店街 地図

3.3.3 商店街の人々とのラポール形成と顔役による案内

民族誌調査の実施や研究への参加を促す上で重要なのがアクターとのラポールの構築である。O'Reilly はラポールを構築するということは、信頼できることを知ってもらうこと、目標に共感してもらうこと、方法を理解してもらうこと、生活や考え、経験を共有したいと思うようになってもらうことであり、そのために時間をかけることが重要であると主張する [25]。 また、民族誌調査を実施し、

フィールドに入る上で重要になってくるのが地域の顔役の存在である。Oldenbergは、顔役を「近所の人なら誰でも知っていて、近所の人たちのことを気にかけている人たちです。このような人々は、通常、近隣で何が起きているかに目を光らせている店主や経営者です。警察が介入する前に、子供たちがどんなことに巻き込まれるのか、親に知らせてくれる人たちです。」と説明している [26]。

そこで、筆者は勝川大弘法商店街に繰り返し訪れ、エスノグラファーではなく一ユーザーとして商店を利用することや、勝川大弘法商店街を代表するイベント「勝川弘法市」へのボランティア参加、顔役の諸活動への貢献、インタビュー調査を行った。これらの活動を通して構築された信頼関係により、勝川大弘法商店街を取り巻くエコシステムやコミュニティ、アクター達が抱える課題やニーズ、魅力を把握することができた。

商店街の顔役

本研究では、勝川大弘法商店街で12年前から商店を営み、商店街を活性化させる施策などにも中心となって参加しているDさんを対象として民族誌調査を行った。Dさんは、春日井市の特産品であるサボテンを自社で栽培し、加工する食品加工会社「ジェイエヌエス株式会社」⁸を夫婦で運営しながら、「春日井さぼてんラボ and ショップ」⁹の店長を務めており、勝川商店街での人脈や信頼はもちろんのこと、春日井市の飲食店や市役所にも多くの繋がりを持ち合わせている顔役である。筆者は、複数のフィールドワークを通してDさんと共に行動を共にし、案内や後述するイベントへの参加、インタビューをするのに必要な商店や地域住民のアクターを紹介していただいた。

8 ジェイ・エヌ・エス株式会社, <http://caraco-jns.com/>, (2022年11月30日最終アクセス).

9 「春日井さぼてん ラボ and ショップ」, <https://www.kasugai-saboten.jp/>, (2022年11月30日最終アクセス).



図 3.11 顔役の D さんとの交流と街案内

地域住民と商店街が交流する「勝川弘法市」への参加

勝川大弘法商店街には、住民と商店、住民同士のコミュニティの場として「勝川弘法市^{こうぼういち}」と呼ばれるテント市が毎月開催されている。

勝川弘法市とは、住民と商店、住民同士のコミュニティの場を提供し、商店街の活性化を促すためにキャッチフレーズ「で愛・ふれ愛」を掲げ、2003年から毎月第三土曜日に継続して開催しているお祭りである。勝川弘法市では、商店街路上約300mに勝川駅前通商店街振興組合や商工業者の出店が約60-70店並び、地元のパフォーマーによるショーなども行われている。また、2013年10月に、当時はまだ珍しいハロウィンの要素を取り入れた弘法市を実施し、好評を得たことで話題となり、翌年から10月は「ハロウィン in 弘法市」として定着している。

2020年3月からコロナの影響で弘法市が中止になったが、10月には地元小学校と連携し商店街に小学生が制作した作品やハロウィンの飾りを展示するなどを行い、地域とのつながりを大切に育んだ¹⁰。結果、コロナ禍においても廃業者を出すことなく、2021年には中小企業庁の「はばたく商店街30選」⁵に選出された。現在は、2022年4月からは感染対策を徹底したうえで毎月開催することができており、多くの地元民と来街者が訪れ、笑顔溢れるお祭りとなっている。

筆者ら¹¹は「勝川弘法市」¹²にボランティアとして参加させてもらい、活動を

10 「はばたく商店街30選」2021, 中小企業庁, <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/monozukuri300sha/2021/syoutengai.html>, (2022年11月22日最終アクセス).

11 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 江崎 世玲称, 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 Yimeng Shao

12 勝川駅前通商店街振興組合オフィシャルホームページ, <http://o-cobo.jp/whatkachigawa/>,

手伝いながら、地元住民にはどのようなアクターがいるのか、商店街と地元住民はどのように繋がりを作っているのかを調査した。以降では、「勝川弘法市」についての紹介と筆者らの参加の様子について記述していく。



図 3.12 弘法市の全体像



図 3.13 弘法市の様子

9月16日の勝川弘法市の様子

勝川大弘法商店街で開催された「勝川弘法市」へ参加した。朝8時45分に「写真のヤマグチ」の横にある駐車場に集合。Dさんをはじめ、弘法市の運営メンバー

(2023年1月29日最終アクセス)



図 3.14 「ハロウィン in 弘法市」の様子

の方々と顔合わせをした。運営メンバーは、若い人から高齢層の方々に構成されていた。イベント準備に関する仕事内容を大まかに伝えられた後、僕たちはまず、現場のテント設営や道路交通標識を覆い隠す仕事をした。工作中、同じくスタッフのAさんと交流を図った。話しかけてみると、Aさんも、毎月商店街外部からボランティアとして参加している人だとわかった。また、交通整備を担当しているOさんは自身が着用する黄色い帽子がトレードマークとなり、地元の住民にも覚えられていることを嬉しそうに話してくださった。

準備が一通り終了すると、一度運営本部のテントに戻った。そこで、出店者でもある地元のSさんからいきなりマスクチェーンをプレゼントしていただいた。突然のことで驚きを隠せなかったが、「ボランティアに来てくれてありがとうね。ぜひ受け取ってほしい」と言われ受け取った。手作りのマスクチェーンはとても可愛く、すぐにマスクに取り付け使うことにした。次に任されたのは、子供向けに配る折り紙を使った筒状の紙飛行機を飛ばすアクティビティの対応だった。弘法市にどれくらいの子供が来るのか、折り紙をやりにくる子はどれくらいいるのかなど、最初は多くの不安を持っていた。いざ弘法市が始まる時間になると、多くの子供とその親が訪れ始めた。こうして折り紙ブースに連れられて来た子供達の多くは、幼稚園生から小学校低学年までの子供だった。中には妹や弟の付き添いで来ている小学校高学年の子供もいた。子供達に加えて、二人組のお婆さんも興味津々でいらしたので、ハサミやのりを渡し、サポートしながら完成させていた。昼食は、筆者が二度訪れたことがあるお好み焼き屋さん「ドリーム」でお好み焼きをテイクアウトした。以前僕が訪れていたことを店主のYさんは覚えており、買いに来たことに喜んだと同時に「またおいで！」と言ってくださった。本部

でお好み焼きを食べていると、クレープの差し入れとサボテンゼリー、きゅうりの差し入れをそれぞれ別の人から頂いた。どの方も「今日は来てくれてありがとうね！ 遠慮せず食べてね！」と笑顔で言ってくれたことに人情味を強く感じた。午後になると、お客様の数はさらに増えた。それに伴って、対応する子供の数も増えた。中には午前も来てくれた子もあり、「一緒に遊ぼうよ」「ゲームしよう！」と声をかけてくれた。色々な子に対応していると、本部に春日井市の市長が訪れてきた。すると、スタッフの〇〇さんが急に僕らの事を紹介してくださり、簡単に自己紹介をさせていただくことに。市長は学生時代に日吉に住んでいたらしく、親近感を感じたのか気さくにお話をしてくださった。市長はその後、再び商店街や地域の重鎮達との会話に戻ったので、僕らも子供達の対応を再開した。暫くして、仕事が落ち着いたので仕事をメンバーに任せ、弘法市の様子を歩いて観察した。子供はもちろんのこと、その親もたくさん来ており、子供が楽しんでいる姿を見て笑顔になってたり、中年層の男性達はお酒が飲める出店に集まって盛り上がっている。さらに、高齢層の住民も訪れ、ハンドメイドの出店などに立ち寄り買い物や出店者との会話を楽しんでおり、コロナ前の賑やかさを彷彿とさせた。弘法市の散策を終え、本部に戻ると研究室のメンバーらが小学校3年生の二人組と仲良くなり、「来月の弘法市でも会おうね」と約束をしていた。女の子たちはもしかしたら僕たちの事を商店街の人だと思っていたのかもしれない。そうであっても、そうでなくても繋がりが生まれている事実に弘法市の魅力を感じた。

弘法市が終了し、片付けを運営メンバーの方々と共に実施した。一日を共に過ごしたおかげか、会話も必要以上に固くなくなり、ざっくばらんにいろいろなお話をすることができるようになっていた。片付けが終わったら、顔役のDさんに食事へ連れてってもらえることになった。メンバーの方々にご挨拶をすると、「手伝いに来てくれてありがとう。またいつでも来てね」と言ってくださり、お別れをした。

地域住民の属性

地元住民が最も集まる勝川弘法市での諸活動を通し、地元住民には大きく分けて2つのアクター「0~10歳の子を持つ親」「60歳以上のアクティブシニア」が存



図 3.15 弘法市でのボランティア活動の様子

在することが判明した (図 3.16)。

<p>2~30代男性</p>  <p>0~10歳の 子供を持つ親</p> <p>認知と行動 (親) 友人を見つけると立ち止まって会話する 子供が走ると追いかける 子供が指をさしたのを見る 食べたい・欲しいものを見つけたら買う 面白いものがあつたら子供に色々体験させる</p> <p>ゴール (親) 家族で弘法市を楽しむ 子供にいろいろ経験させる</p>	<p>2~30代女性</p>  <p>0~10歳の 子供を持つ親</p> <p>認知と行動 (親) 友人を見つけると立ち止まって会話する 子供が走ると追いかける 子供が指をさしたのを見る 食べたい・欲しいものを見つけたら買う</p> <p>ゴール (親) 認知家族で弘法市を楽しむ 子供にいろいろ経験させる</p>
<p>高齢者男性</p>  <p>60歳以上 (独身・夫婦)</p> <p>認知と行動 知り合いに会うと喜ぶ お酒を見たら買う 近くに人に話しかける</p> <p>ゴール 知り合いに会う 誰かと会話する 弘法市を楽しむ</p>	<p>高齢者女性</p>  <p>60歳以上 (独身・夫婦)</p> <p>認知と行動 寂れると広場で休む 地域のお友達がいたら喋って話す 気になるアクティビティがあつたらやってみる 気になるものを見かけたら買う</p> <p>ゴール 知り合いに会う 誰かと会話する 弘法市を楽しむ</p>

図 3.16 主な地元住民

3.4. 勝川大弘法通商店街における課題・ニーズと価値

勝川大弘法商店街での一連のエスノグラフィ調査を行った結果、下記のような課題とニーズ、魅力があることが判明した。

課題・ニーズ

春日井市の調査と勝川での活動を経て、勝川大弘法通商店街には下記の課題とニーズがあることが判明した。

- お店のことを広め、知ってもらう手段がSNSしかない。認知度を上げ、集客するためのアプローチ方法を模索している。
- 商店街には「勝川駅前通商店街振興組合」という組織があり、多くの商店が所属している。所属には会費を支払わなくてはならないが、「勝川弘法市」の運営や防犯カメラ、外灯などの設置といった、勝川大弘法商店街の安心と安全、魅力を生み出すには必要不可欠な組織である。しかし、一部商店は会費や参加することでの時間的拘束などに悩み、入ることができていない現状がある。結果、商店街内だとしても、価値観や考え方の違いが生まれてしまっている。
- 毎月第三土曜日に開催されている「勝川弘法市」には非常に多くの来訪者が訪れているが、ほとんどが商店街のお店を利用せずに外部から来ている出店を利用している。そのため、商店と住民の結びつきが生まれる貴重な機会の損失が起きている。
- 「勝川弘法市」には非常に多くの来訪者が訪れ、商店街が活気あふれた空間になっているにもかかわらず、平時にはほとんど利用者が訪れていない。

魅力と価値

春日井市の調査と勝川での活動を通し、勝川大弘法通商店街には下記の魅力と価値があることを感じる事ができた。

- 商店街の人の中にはおじいちゃんとおばあちゃんの面倒を見てあげる人や地元住民と信頼関係を結び、子供を預かったりして子供やお母さんの拠り所になっている人がいた。

- 筆者らをはじめとした外部の者を受け入れ、利益の有無に関わらず困っていたら助けてくれる。

まとめ

筆者は上記までの調査を通し、一学生である筆者らを受け入れ、地域の歴史や様々な人を紹介し、困りごとがある時には親身になって協力してくださる勝川大弘法商店街が研究に関係なく大好きな場所が変わっていた。一方で、勝川大弘法商店街には「勝川弘法市」というイベントの開催と、そこにくる大量の地元住民がいるにも関わらず、その来客者を商店に誘導することができていないことや、お客様の平時での定着を達成できていないことが判明した。

そこで、上記の認知と集客の面における課題を解決し、商店街を愛された存在にするために、著者が感じた「人との繋がり」や「人情」といった魅力を生み出す“商店街の人”を地域住民に知ってもらう広報誌「COBOREC」をデザインすることにした。

3.5. 「COBOREC」モックアップ

春日井・勝川調査の結果、判明した課題・ニーズに加え、感じた価値を踏まえて「商店の中の人の顔と想いを発信するチラシ」というコンセプトでモックアップを作成した。モックアップとは、コンセプトやアイデアを説明するための模型、イラストであり、その要素を正確に表現する必要はなく、素早く作ることが重要である [27,28]。本モックアップの制作に使用した情報は著者と同じプロジェクトに在籍するメンバー¹³のものを使用した。また、価値となり得るのかを検証をするために商店のアクターヘインタビューも行った。



図 3.17 「COBOREC」モックアップ

3.5.1 モックアップのデザイン

3.5.2 「COBOREC」モックアップを用いたインタビュー

モックアップを用いて、3.4.2で紹介した商店の顔役であるDさんに半構造化インタビューを行った [29]。インタビューの前提条件として、プロトタイプを制作するにあたって参考にした調査の結果とモックアップの目的を説明し、フィードバックを頂いた。

- パーソナリティが分かるのは面白と思う。
- 店があって、人がいてものがあってっていうよりは、この人があってが前に来て、この人がやってる店はどうで、商品はこうだ、って言った方が面白いというか、斬新な気がする。
- 自営業者なんて「生活＝店」。何故、どうしてこの店をやっているんか、というところがすごく不思議だと思う。だから店長のこだわりが詰まってるっていうところを表現してもらえるといい。

- 共感する人がどっちが多いかというか、読む側の人共感度がどこにあるかっていう所の方が大事。自分の知らない道のことを教えてもらうようなところが売りになるのかなど。一人だからこそ、人を挙げて店があって、その商品の何が推しかってことは店の人に聞くけど、その人を推すというところは、このプロトタイプでいけたらいいんじゃない。この人のここを聞くと、こんな商品の面白いことが聞けるよ、みたいな。
- PRでも、使う媒体によってみている人が違うとするんだったら、それをターゲット絞るのか、広く一般に行くのかは課題になりそう。
- 写真のヤマグチさんっていう写真屋さんはインタビュー対象として良いかもしれない。あとは、ハロウィンやってる時の理事長とか主要メンバー、プレイヤーたちが妖怪化してる様子とかアーカイブとして残してくれたらすごいありがたい。あとは是非下駄屋のおばあちゃんのところにも行ってほしい。
- 結構おじいさんとか亡くなってしまっている。すごい有名な面白い人もいっぱいいたのに、いなくなっちゃって。でも、それが何の奇跡にも残ってないから、そうやってね。残すようなページがあるっていうのは、ありがたいなって思う。

3.5.3 「COBOREC」モックアップ まとめ

頂いたフィールドバックから、下記の部分を修正・加筆をする必要があると感じた。

- デザイン
- 掲載の順番を店舗→人から人→店舗にする
- お店や商品のこだわりや推しを伝える

以上を基に、プロトタイプ α を制作する。

3.6. 「COBOREC」プロトタイプα版

モックアップに対するフィードバックを参考に、プロトタイプを再検討した。プロトタイプα版では、アクターの反応や「COBOREC」を住民に配るという目標を踏まえてデザインを刷新することにした。この際、自身のリソースやスキルを考慮し、著者と同じ大学院に所属するデザイナー¹⁴に制作を依頼した。「COBOREC」プロトタイプα版では主に下記の三つの要素で構成されており、これらの要素を知るために商店のアクターへとインタビューを実施した。

(1) 店長の顔写真と名前より人にフォーカスを当てることが重要であるという風なアドバイスを基に、モックアップでは店紹介→店長紹介という順序だったものを、店長紹介→店紹介に変更をした。

(2) 店長のお店に対する想いと店舗紹介モックアップから引継ぎ、店に対する店長の想いと店舗紹介を各商店の店長に対して実施したインタビューをを基に制作した。想いの部分はもちろんのこと、店舗紹介に関しても勝川大弘法商店街で商店を始めたきっかけや商品の制作秘話といった商店の歴史にフォーカスすることに注力している。

(3) 店内紹介筆者らが実際に店舗を訪れ、魅力に感じた部分や気になったものの詳細を店長とのインタビューでお聞きし、取り上げている。地域住民のどんな世代にも魅力が伝わってもらうことを念頭に置き、写真を多く導入した。

3.6.1 プロトタイプα版ペルソナ

3.1 から 3.6 にて行った諸活動を踏まえて、「COBOREC」プロトタイプαを配布するアクターの設定と、ペルソナの作成を行った。対象は、勝川商店街大弘法商店街の周辺に住む住民の中で割合を多く締めている「0 から 10 歳の子を育てをしている親」と、「60 歳以上のアクティブシニア」の二つである。このようなアクターに該当するペルソナとして下記の図 3.18 を設計した。また、「令和 3 年度情

14 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 山口 泰明

報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書¹⁵によると、ターゲットペルソナの内の一つであるアクティブシニアの SNS 利用率は LINE と YouTube 以外は全て 20 % 以下である。実際に筆者が行った複数回のフィールドワークでお会いしたアクティブシニアの方々は、スマホ自体を持っていない人も多く、例え持っ
ていても LINE での連絡のみ使用している方が多かった。以上の理由から、本プロトタイプαも多くのターゲットが手に取りやすく、扱いやすい紙媒体で制作を行う。



図 3.18 COBOREC ペルソナ

3.6.2 「COBOREC」プロトタイプα レイアウト

「COBOREC」プロトタイプαを制作するにあたり、使用したレイアウトが図 3.19 になる。上記で記した主な構成要素のそれぞれに対応する部分を色分け手してあり、「店長の顔写真と名前」は赤色枠、「店長のお店に対する想いと店舗紹介」は青色、「店内紹介」は緑になっている。

15 「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」、総務省, https://www.soumu.go.jp/main_content/000831289.pdf, (2022年12月19日最終アクセス)

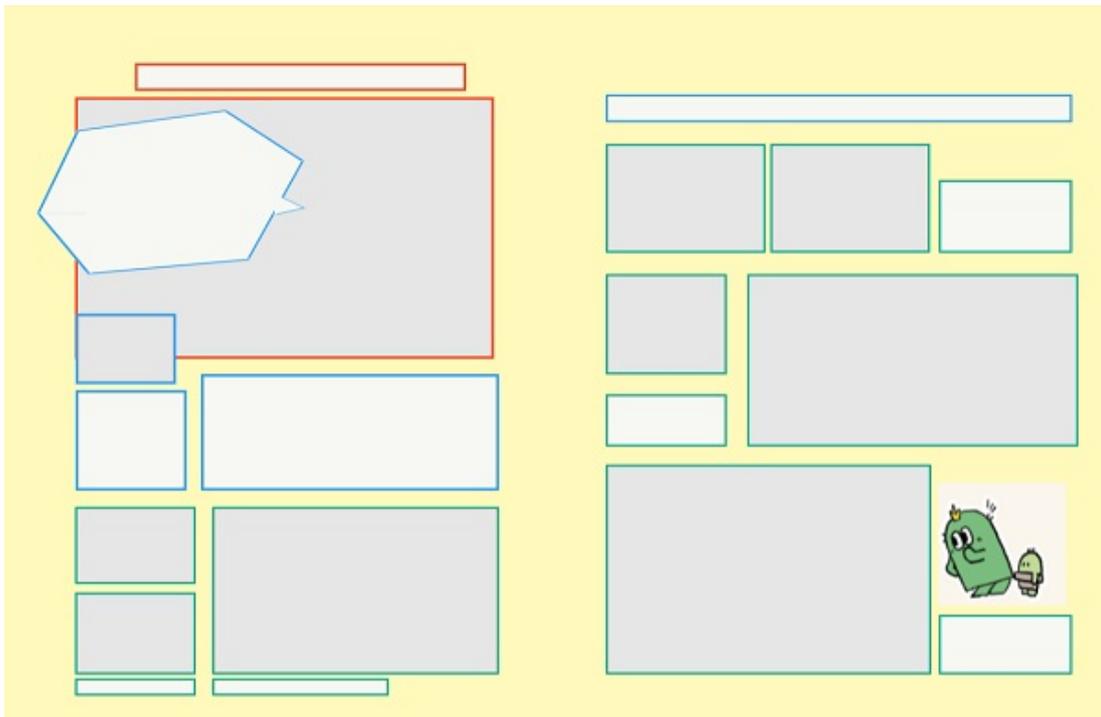


図 3.19 「COBOREC」プロトタイプ α レイアウト

3.6.3 メインアクターへのインタビュー

上記の要素を取り込んだ「COBOREC」を制作するために、勝川大弘法商店街を拠点に商店を営んでいる3人を対象としたインタビューを実施した。対象としたのは、2022年の2月から勝川大弘法商店街にある起業シェア店舗TANEYAに店をオープンした「古本屋かえりみち」の店長Iさん、同じくTANEYAにて2014年から「カフェ百時」を営む店長Mさん、先代の父が始めた「写真のヤマグチ」を受け継ぐ二代目店長Tさんの3名である。インタビューでは、主に「お店を始めた経緯」「お店にかける想い」「こだわり」「店内で筆者らが気になったオブジェについて」といった、4つの項目を中心に質問を行った。なお、インタビューはアクターとの関係性やその場のコンテキストに合わせて設計した。「古本屋かえりみち」の店長Iさんと「写真のヤマグチ」の店長Tさんはオフラインにてインタビューを実施し、「カフェ百時」の店長Mさんはオフラインにてインタビューを実施した。さらに、各アクターの店舗のフィジカルモデルとアーティファクトモデルをインタビューを実施した際（カフェ百時は別日）に作成したものも下記に掲載する [30]。

古本屋 かえりみち 店長Iさんインタビュー（一部抜粋）

筆者：TANEYA（ビル）に入った経緯は？

Iさん：まず、私たち夫婦でお店をやってる。ちょうど1年ぐらい前からイベント出店で店舗を持たずに、やってた時期があった。その時に、勝川のもうちょっと向こうの、コーヒーポライトさんに本を置かせてもらえないかっていうところで、勝川との縁ができた。ポライトさんで、本棚に100冊ぐらい本を置くようになった。カフェ百時さんも、元々ポライトさんにチーズケーキを卸していて、ポライトで本棚があるじゃないかって話になっていた。で、「実は古本屋をやりたい人がいるんだよ」というのを、ポライトの杉沢さんが話してくださった。古民家で古本だったらすごい合うし、百時さんが「2階が空いてるから、よかったらどうですか」とって声かけてくださって、ここに至った。

筆者：Mさんと出会ってすぐにTANEYAに入ることが決まった？

Iさん：そう。Mさんのことは知ってたけど、面識自体はなかった。本棚を置いて1週間ぐらいしたら、急に、「すごい素敵な空間をありがとうございました」みたいな言葉と共に、「すごい突然なんですけど、運命的なものを感じたので、会ったこともないのに連絡しちゃいました」って言うてくださった。それで、今のお店の空いてるスペースの写真を見せてもらった。私たちもこれはいいんじゃないかって、直感的に思った。ちょうど1年前ぐらいに、(TANEYAを)見に来て、半年ぐらいで急に店を持つことになった。

筆者：「かえりみち」のコンセプトは、TANEYAへの移転後も変わっていない？

Iさん：そう。元々私自身が前職で、子供の本を置いて働いてたっていうことと、夫は元々そんなに本を読む人じゃなくて、読んだらどんどん面白くなってきた人。(だから)本を読むから本屋に行く的に、個人の本屋さんだと、新しいお店とか、本屋さんが好きだから本屋に来るっていうルートが多いけど、それだけじゃ届くべき人のところに届かないよねって。気軽に寄れる店(というコンセプト)は、最初の頃からずっと言うてた。「子供から大人まで誰でも気軽に寄れる店を目指してます」は、どこのお店も言うてることだったので、それよりバシッと自分たちの言葉で、これだっというのはあるかなと思った時に、「誰もが1人に帰れる場所」っというのをん考えて、それを軸に今も動いてる。

筆者：お店を持たれてから自分自身のマインドに変化はあった？

Iさん：出店でやってる時は、とにかく自分たちの場所を知ってもらわなきゃいけない。営業チックというか、とにかく出会った人に1回限りかもしれないけど、漫才師じゃないけど、「名前だけでも覚えて帰ってください」みたいな感じでやってた。今は「やっぱりこの場所にまた来たい」と思ってもらえるように、町の中の1つの明かりみたいな立場として、例えば毎週来る人が、今週は来れなかったけど、次来た時に、「実はちょっとこういうことがあって」みたいに、繰り返し来る中でしか話せない悩みを話してくださる方とかも増えてきた。(だから)こっちの都合で店を開けたり、閉めたりじゃなく、「ちゃんとこの人たちが帰ってこれる場所として待っていたいな」っという根付く、気持ちがすごい強くなってきた。

筆者：お店のターゲット層も出展時から変わっていない？

Iさん：1個は年齢問わず、子供から来てほしい。本を読むからじゃなく、本は

読まないけど、自分の世界を広げたい人だったり、生活をしながら家、仕事、学校、友達関係にしる、自分の居場所を持ってない意識がある人には、私たちの「かえりみち」っていう店より、ここにある本がその人の居場所になると思う。それを見つけに来られる。外側の自分を取っ払って、子供の時から持ってる内側の自分に戻りたいというか近づきに来て欲しい。来てほしくない人は基本的にいないので、立ち読みだけで帰る人とか困っちゃうけど、基本的に来た以上は何か持ち帰れるようにやっている。

筆者：そういった期待はお客さんにも共感していただけている？

Iさん：結構言われたりするの、「職場にはこんな話できる人いない」とか、「家族やお連れ合いの方とかに話しても、分かってももらえないぐらいのことなんだけどさ」っていうのをポロっと言われる方が多い。あとは、若い人だと、「実は今心の悩みがあって」とか、「生きにくくて」みたいなことを、「最近どうなの」とぐいぐい迫らなくても、自然と話してくれるようになった。よく来るお客さんであればあるほど、何も言わないけど、多分ここを寄りどころにしてくれてるんだろうな。

筆者：「かえりみち」を訪れるお客さんの気持ちも十人十色だが、それを考慮して、どう本を選んでいる？

Iさん：基本的には、外側の自分を作る本ではなく、内側の自分を深めていく本をある程度考えてる。その線引きは難しい。例えば、「これをしたらこれができます」みたいなタイトルの本、健康の本とか、何々を整えると健康になるみたいな。そういうのは、読む前に結果がタイトルになってる本は置かないっていうのをまず決めてる。逆に言えば、例えば、ファッションとか服装の本でも、内側の意味合いで、例えば服を着ることは、誰かにかっこよく見られることもあるけど、自分が生きる上での意思表示になってると思う。そういう意味合いで、外向きの本は置いたりしている。例えば、想像して物語の世界を広げていたり、1枚の絵画を見て、自分のインスピレーションが高まっていく本を大事にしている。買い取りもやってるので、コンセプトに合わない本も出てくるけど、「売れません」って断るよりは、安売りの本として販売させていただいてその線引きをしてる。本当に安い金額になっちゃうけど、買い取りはして、積極的に販売はしないよって

いうスタンス。例え世の中で1,000円で売られてる本でも、納得がいかなければ、ここではつけないよに判断をしている。タイトルとかの意味で言うと、(かえりみちには、)小さい部屋に結構ぎっしり本が並んでる。来てくれたお客さんが大きい本屋さんとかに行くと、ぎゅって本があるのを見ると、しんどくなっちゃう、圧を感じちゃうけど、ここは本がいっぱいあるのに、圧がなくていいって(言う)。並んでる本のタイトルとかが、やる気やる気みたいなものがバーって自己啓発みたいになってたら、くらくらしてしちゃうと思うけど、基本的に自己を啓発する本はないので、静かに語りかけるタイトルとか本は、本の表紙とか、帯とかも落ち着いた色のものとかが多いので。そういう騒がしさがなくていいみたいなことは、空間作りっていう意味では必要なことだと思っている。

筆者：自分自身も「かえりみち」の本を通じて自分の原点に戻れた感じがする。

Iさん：古本屋なので、懐かしさみたいなものに、どうしても寄ってくる。例えば、昔ながらの古本屋さんってなると、本を読まない人にとっては、すごい敷居の高い場所になると思う。ブックオフみたいにとは思っていないけど、本を読まない人でも、昔の自分にもう1回再会できる、心の中に持ってる自分だとは思っている。懐かしいっていうところから、自分ってこういうものが好きだったに気づいてもらえたり、生まれた頃がどういう年だったのかとか、大事にしていることなので、そういうところから、自分の存在を見つめ直すことをしてもらえたら嬉しい。受け取る側は自由なので、私たちがそれを仕向けられるかっていう。

筆者：勝川商店街の良さはなんだと思う？

Iさん：1つは単純に店をやる側として、商店街が直接JRの駅に繋がってる(こと)かな。ここまでは言い切れないけど、まずうちに初めて来たお客さんとかが、「この商店街は、初めて勝川駅降りたけど、すごくいい雰囲気ですね」って言うてもらえることが多い。それは、勝川駅周辺になんか消費者金融とか風俗とか入らないように、TANEYAとかままま勝川みたいな場所、土地とか、スペースが空いたら、町作りの会社がそこを引き受けてっていう形で、お店としてアンダーグラウンドにならないような感じに仕向けてる人がいる。年上の世代の人たちもちゃんとお店を続けつつ、若い人たちが少しずつ動いてるっていうところがいいのかなと思っている。TANEYAに関して、古民家でやってるけど、なるべく大きく手

を入れずに、当時のまま使うのをすごい大事に(している)。特に、下の百時さんは本当にそのまま使ったりするし、ここにあったものをうまく使って、ディスプレイをしたりとか。その場所を大事にする意識が、お客さんにとっても居心地のいい場所になってるのかな。

筆者：勝川商店街で1番好きな場所はTANEYA？

Iさん：勝川商店街でどこが1番好きって言われたら、古本屋が1番好き。でも、お客さんもこの建物の作りとか、色んなお店が入ってることに面白みを感じてくださってる。「こんなに2階にいっぱい部屋があるんですか」みたいな。間取りが面白いみたいなどころから、細かいとこに反応して、宝探しみたいに過ごしてもらえるのがすごいいいなって思う。

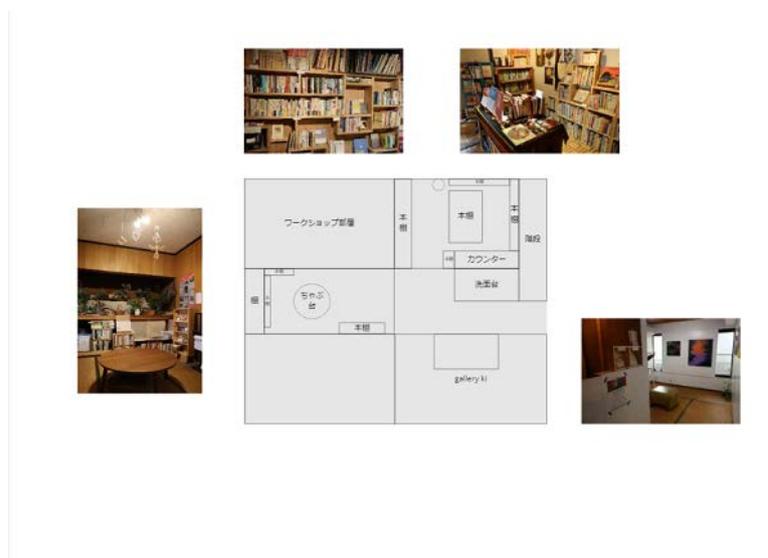


図 3.20 古本屋 かえりみち フィジカルモデル

カフェ 百時 店長 M さん インタビュー (一部抜粋)

筆者：「100人100通りの過ごし方」というスローガンを掲げている背景は？ また、実際にそのスローガンでお店を開くにあたって、どんなことを心がけている？

Mさん：あんまりこだわりを表に出しすぎないこと。「うちはこんなすごいものを作ってますよ。」とか、そういうことじゃない。カフェ(に来る人)は、おいし

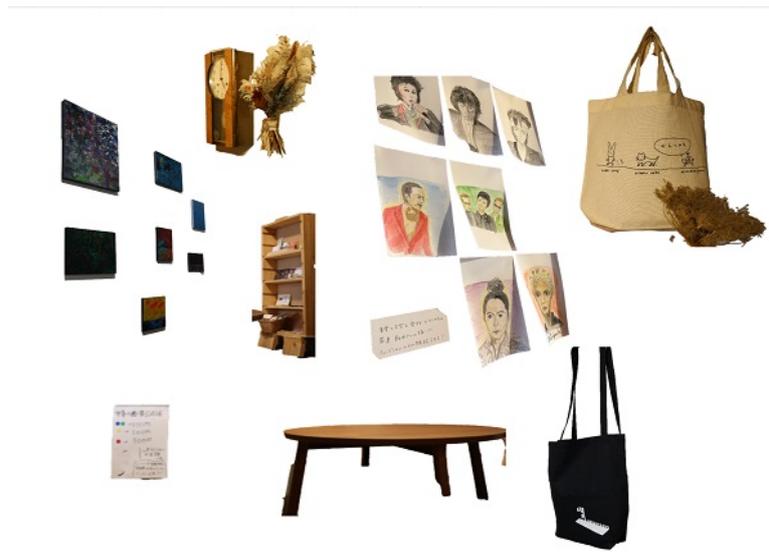


図 3.21 古本屋 かえりみち アーティファクトモデル

いコーヒーを飲む人だけじゃないし、ケーキを食べる人だけでもない。自分が何のためにどういう風に過ごしたいかっていうのが、みんな違うのがカフェだなって思った。お店の気持ちを前面に出すんじゃないくて、悲しい人が来た時も、嬉しい人が来た時も、喋りたい人が来た時も、静かにしたい人が来た時も、どんな人でも受け入れるような、そういう場所にいるように心掛けている。

筆者：一番最初に初めて伺った時、チーズケーキ屋だと思って入ったら色々な種類のランチも提供していて驚きました。これも、スローガンに繋がる場所があるんですか？

Mさん：元々普通のカフェをやって、始めた時はチーズケーキ屋さんになるつもりは全然なかった。ただ、私自身がチーズケーキが好きで、あるとき「お店閉めないといけないのかなとか」と、色々考えた時期に、お客さんが「チーズケーキを売ったらどうだ」「絶対このケーキは人を幸せにするから、売れるから大丈夫」って提案・後押ししてくださった。そこで、チーズケーキ屋さんになるつもりは全くないけど、思い切ってチーズケーキのある喫茶店を始めた。すると、マルシェとかで、お客さんが「チーズケーキ専門店なんだね」って言い始めた。なので「絶対ここに来たらチーズケーキ食べないとダメだよ」という雰囲気には

したくない。中に入ると、「あれ、意外とチーズケーキ屋さんっぽくない」っていうのが本当の姿。でも、チーズケーキも始めたからには一生懸命やろうと思っている。

筆者：お客さんからチーズケーキを売るよう勧められたのは、勝川に来る前の鳥居松の店舗でのこと？

Mさん：そう。市役所のすぐ近くのビルの1階でカフェを始めた。古民家が好きだったけど、あんまりなかった。そこを古民家風というか、和のペーストで喫茶店というか、カフェを始めた。家賃もすごく高くて、駐車場代もものすごく高かった。だから、喫茶店でやっていくにはちょっと厳しい物件だったのかなと思って。ランチは毎日いっぱいになったけど、市役所のお客さんとか、会社員の方が食堂みたいに毎日来てくださるので、お店はすごく忙しかったけど。値段設定は安くて早くてうまい設定じゃないと、厳しい立地条件だったので、忙しいのに、お店がうまく経営できないっていう感じだった。それで移転したいなって思ってた時に、今のTANEYAのプロジェクトが立ち上がった。「誰かここに入れてくれる作家さんみたいな人を探してるから、紹介してほしい」ってプロジェクトの人に言われて、「じゃあ古民家見たいです」って見に行ったら、「私ここでやりたいです」って言ったら、「移転できるの？」っていう風に言われて。移転するつもりがあるとは思われてなくて、移転したいです」って言って手を上げたところから今の百時が始まった。

筆者：百時さんは、店内にも色々な作家さんの作品を置かれているが、どういった背景がある？

Mさん：以前鳥居松の物件の時から、作家さんのものは少しずつ置いてた。当時、お店の奥に1部屋空いてる部屋があって、カフェのスペースとは別でキッチンの奥に、店舗の奥にちっちゃい部屋があった。その部屋を何に使おうってなって、レンタルスペースとか、ケーキ屋さんをやってない頃で、応募にして、人に貸して教室やったりっていう部屋を作ったらどうだろうって思った。で、そのお部屋が表から見えないので、「どうやって人に知ってもらおう」って思った時に、そこでフリーマーケットみたいなことをやろうかなと思った。店舗から見えないお部屋だから、周知するのが難しいから、どんな人でも入れる日を1日作ろうと

思って、まず最初にフリーマーケットみたいに開放して、店舗とその部屋と全部開放して、色んな手作りの人に来てもらって、イベントをやろうって思ったのが最初。そしたら、色んな作家さんが参加したいって言ってくださった。それで「百時手作り作家市」を立ち上げて、年に2回ぐらいお店と、公募を全部開放して、1テーブルいくらって作家さんに使ってもらってる。(そうして)マルシェみたいな感じのことを始めて、勝川に引越したんで、関わってくれた作家さんのものを預かって販売している。

筆者：Mさんの中でイチオシの作家さんや作品はあるか？

Mさん：「ランプマン」じゃないかな。あと、モビールの人も切り紙モビールって、天井にいっぱい釣ってある紙の人もすごい素敵。甲乙つけがたいけど、「ランプマン」は思い入れがある。

筆者：お店1番のおすすめ商品は、チーズケーキですか？

Mさん：やっぱり今はチーズケーキ。元々チーズケーキしか食べれなくて、生クリームが苦手だった。私は、今ほど生クリームが美味しくなかった時代の子供。今はすごく質がいい生クリームでみんな美味しいんだけど、富士屋とかのショートケーキが食べれなかったから、フカフカの安いスフレの、シンプルでスポンジみたいなチーズケーキが1番好きだった。それしか食べれなくて、だんだんチーズケーキ好きになった。チーズケーキはすごい食べ歩いてて、カフェで食べるチーズケーキが1番好き。パティシエのケーキ屋さんのチーズケーキより、どこかのお店の人が作ったチーズケーキが好き。だから、そういうチーズケーキを目指している。

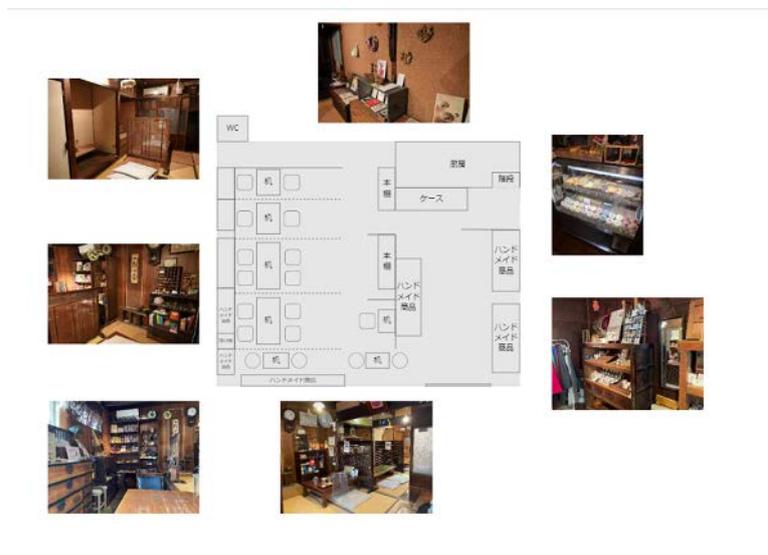


図 3.22 カフェ 百時 フィジカルモデル

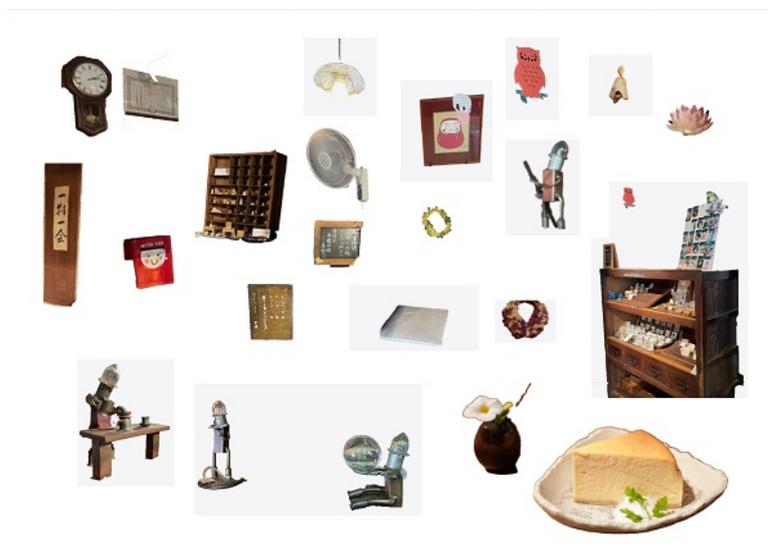


図 3.23 カフェ 百時 アーティファクトモデル



図 3.24 カフェ 百時 店長 M さんインタビュー

写真のヤマグチ 店長 T さん インタビュー（一部抜粋）

筆者：写真館は、先代から引き継いでいるそうだが、先代に対する思いは？

T さん：小さい頃からずっと写真ばっかやってる人(だった)。(父親は)家族思いで、4人家族で美味しいもの食べ行ったりとかね。写真に関してはマイペース。例えば、旅行行っててもすごい景色だと、「ちょっと車止めろ」つって、そこで気が向いて満足するまでずっと写真撮ってる。この時間に今いてればこの時間にあそこ着くわって、そういう旅じゃなくて、ぱーって行って「ここで写真撮る」って撮った写真の撮影旅行みたいな感じ。勝手に降りて撮って、そこで気が済むまで10分でも30分でも時間が過ぎてって。「帰ろうか」つって、また次進む旅。もうご飯食べる時間無いと、「じゃ帰ろうか」つって食べないのよ。すごいマイペース。でも、(父親の)写真を見ると、さすがに好きで真剣にやってるだけあって、なんか良いんだよね。ワンマンで勝手なんだけど、出来上がったものが良い写真だったりするんで、納得させちゃう。そういうのが、総合的に認めてさすがだと思う。

筆者：Tさんは、その瞬間瞬間を切り取って撮られていると感じたが、それは先代からの影響？

T さん：ハロウィンの時だよね。それもお父さんの影響があると思う。普通に考えたらやらないとか、常識を考えてやってるとね。大体、あの場所であの設定

であんな人数常識じゃないんだけど、元々ね。だけど、そんなんで「じゃあやろうか、入ろうか」って入って、「親も入るか」っていうから、なんでもいいやんってなった時、その中で応用編っていうか、なんとかするっていう設定ができるようにするつつうのが、親から教わったことかもしれん。結局、良いものを作るための結果から逆算して、どうしたらいいかっていう発想が出てくる。「それはちょっと違うんじゃない」っていうことも、常識でっていうところを、あえて常識を外しちゃおうと、「何か持ってんじゃないか」というように、大きい目で見える。視野が広がったとこで見てく感じを教わった。

筆者：Tさんはなぜ、先代から継いだお店を今日まで続けられている？

Tさん：お客さんのおかげだよ。「よかったよ」、「ありがとうね」、「やっぱりTさんとはね」って言ってくれ人(のおかげ)。うちのお父さんがやってきたワンマンな感じだけど、写真にコシがあるの。お客さんがわかるから、僕のやつを見て、「やっぱりいいわ」共感する人があるもんだから、やってきてるね。お客さんが喜んでくれると、張り合いなるよね。ストレンジな、エキゾチックな人が来るわけじゃなくて、おじいちゃん、おばあちゃん、お母さん、子供とか毎日通る人がいる環境の中で営んでるもんで。付き合い方っていうか、写真を通じてじゃないけど、プラスで生活が出てる。写真を買う人、写真を売る人の生活感が出てくる。それが商店街の面白さだと(思う)。例えば、名古屋だとかと違うのは、一見さんばっかじゃない土着的なものがある。それがまた面白いから、張り合いがあるんじゃないかな。

筆者：今まで撮った中で、一番印象的な写真などはある？

Tさん：例えば、うちに来てた高校生ぐらいの、割とオタクっぽい、人と話ができない感じのカメラ小僧。そういう大人しい子が、写真プリントしにきたり、写真撮ってた男の子が、ある日お見合いして結婚したりして。子供生まれたりして、起業して転職したりしてね。ぶらっと来てくれる。そうやって「結婚した」、「子供生まれた」、「奥さん連れてきたよ」って。「そうなの」、「いらっしやい」つって、なんだかんだやって、未だにそういう付き合いの人があったりとか。写真を通じて、なんだかんだうちに来てくれる家族の流れもあるしね。あとは、絵の教室を頼まれて、1時間ぐらい子供たち絵を教えた(ことがある)。その教えてた小

学生が、また成長して、結婚して、うちに来て、見舞い写真撮ったりとかしてあげた。大人になってかかを見てるのが楽しいよね。何が言いたいかって言うと、例えば「お宮参りで子供生まれました」という親御さんが来てくれて。もっと前は「お腹大きくなりました」という家族が2人で来てくれて。それで「子供生まれました」とって親までとって、そこから七五三とか繋がりまでも、ずっと継続的になって。そのお宮参りでの子供がまた結婚して、子供を連れてくるとかね。そういう流れは、写真屋さんやって面白いな。歴史を撮ってるっていう、厳かなんだけど、奢る感じじゃなくて、こっちがびっくりする、おめでたい感じが撮ってて楽しいよね。

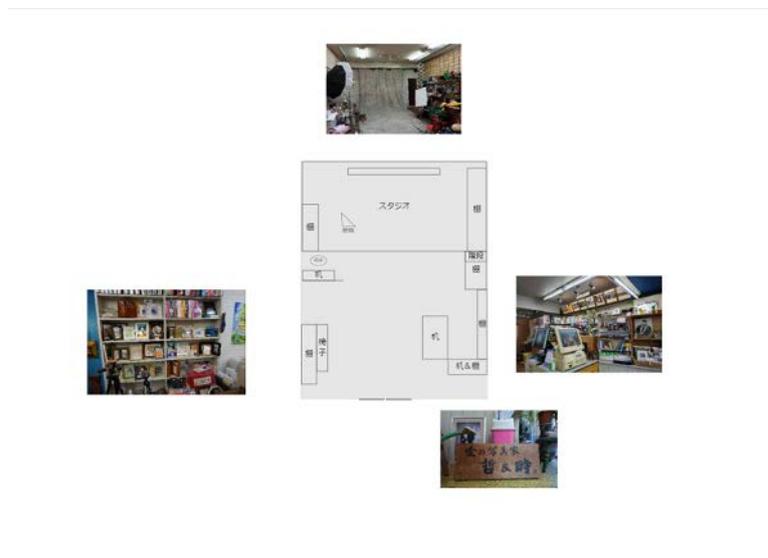


図 3.25 写真のヤマグチ フィジカルモデル



図 3.26 写真のヤマグチ アーティファクトモデル



図 3.27 写真のヤマグチ 店長 T さんインタビューの様子

3.6.4 「COBOREC」プロトタイプα版 仮制作

三名のアクターに協力して頂き実施したインタビューと、フィジカル・アーティファクトモデルを基にプロトタイプαを完成させた。



図 3.28 COBOREC カフェ百時 店長Mさん

3.6.5 制作物の確認と修正

地元住民へと配るコンテンツになるため、内容や写真の構成など各店長に確認をしてもらった。その結果、それぞれから下記の修正指示をいただいた。

古本屋 かえりみち 店長Iさん

- 店名：お店の名前が「かえりみち」になっているが、正式名称は「古本屋 かえりみち」です。（ちなみに百時さんも、「カフェ百時」ですよ！）
- 吹き出し中：「本屋さん」→「古書店 or 書店」。
- 紹介文：悩みに限らず、いろんなことを話してくださる方がいらっしやいます。“相談事を話してくれる”というよりも、“自身の事を気さくに話してくれる”イメージです。
- 左ページ写真左下：今月からギャラリーを始めることになったので、こちらの情報よりは、ワークショップや展示の様子がわかる写真の方がありがたいかもしれません。（素材はこちらでご用意できます）
- 右ページ上注釈：ゆっくりと本に向き合う時間もありかも？ →ゆっくりと本を選べます。
- 右ページ真ん中注釈：お客さんの笑顔→お客さんの表情にしてください
- 右ページ下注釈：おさんぽバッグ→トートバッグもしくは「おてがけトート」にしてください。小さいほうのバッグが“おさんぽバッグ”です！
- 右ページ右下注釈：二個持ちするよりは、文庫本の入るポケットがあります！ といった方が良くありません。

カフェ 百時 店長 Mさん

- 店名：正式な名前が「カフェ 百時」になります。「ひやくとき」さんですか？と聞かれることが多いので、名前と同じように「ももとき」って小さくふりがながあると助かります。
- 右ページ上注釈：他の作家さんの気持ちも考えて、Mさんイチオシ “→Mさんをモデルに生まれたランプマン「珈琲人」”にしてほしい。
- 住所：TANEYA1階を加えてほしい

写真のヤマグチ 店長 Tさん

- お店の基本情報：営業時間 10時～18時、定休日は木曜日に変更してほしい。
- 左ページ左下注釈：弘法市に書道家さん・・・のところ、招待ではないので、地域活性化の一環で、春日井の書道家の方々に書いていただいた看板。などど。
- 右ページ上注釈：選んで拾ってきた→ご縁があって仲間入りしてきた子... などど。

3.6.6 完成版プロトタイプα版

三名のアクターから頂いた修正・加筆部分を変更し、プロトタイプα版を完成させた。なお、修正・加筆部分は各図の赤丸部分である。

3.6.7 パイロットスタディ

プロトタイプαを用いて、地元住民の方々に半構造化インタビューを実施した。インタビューの前提条件として、プロトタイプを制作するにあたって参考にした調査の結果とモックアップの目的を説明し、フィードバックを頂いた。



図 3.31 「COBOREC」プロトタイプα カフェ百時 店長Mさん



図 3.32 「COBOREC」プロトタイプα 古本屋かえりみち 店長Iさん



図 3.33 「COBOREC」プロトタイプα 写真のヤマグチ 店長Tさん

地元住民Kさん

価値

「中が見えないお店もあるから、このように誰がやっているのかが見えると良いと思う。」「喋るといい人だとわかる。だけど、しゃべるのが苦手な人もいると思う。そうゆう人にとっても良いですよ」「勝川が地元の人とそうでない人が半々な気がする。そうでない人にとってはアウェー感があると思うから、繋がりを生み出し、実家感を生み出すきっかけとしても大事だと思う。」

改善点・アドバイス

「子供を連れてでも入れるのかがわかると嬉しい」「百時さんには子供向けの本とかが置いてあるけど、それがあまり知られてない気がする。百時としては子供連れでも大丈夫ということだから、推しだすべき」



図 3.34 K さん

地元住民Nさん

価値

「2階にあるお店（古本屋 かえりみち）とかだと、なかなか行きにくいので、COBOREC のようなものがあるとすごく助かる」

「内容的には十分。人やお店の情報を知るときに、文字よりも写真が多いのでわかりやすい」

「テレビとかで見るのと違い、紙媒体はいつでも顔やお店を見返せるから助かる。」

改善点・アドバイス

「COBOREC の中に、利用者の声を掲載してもいいかも」「配色を人によって変えてもいいかもしれない。「地元の幼稚園や、フリーペーパーと協力することで多くの人に届けることができると思う。」「QR コードなどを付けて、動画としての表現もあるといいかもしれない」

地元住民Hさん

価値

「写真が多く、とても見やすい。子供や海外から来た人にも良さが伝わる」

「人にフォーカスをして、想いを取り上げていることは何よりも大事な価値だと思う」

「このコンテンツを通して、中にどうゆう人がいるかの認知ができるし、印象もよく捉えることができる。」

改善点・アドバイス

「歳のせいかもしれないが、赤い文字が読みにくいと感じた。」

「遊びごころや、らしさをもっと出してもいいと思う。」

「文章の書き方を工夫したり、少しでいいから自分たち（筆者ら）が感じた価値を言語化して加えるといいと思う」

地元住民Oさん,Aさん

価値

「これを読むと、いっぺん覗いてみよう、食べてみようかなと思える。」「COBORECのコンセプトや内容がすごくいいと思う」

「COBORECを知ったうえでお店に行くと会話がしやすい」

改善点・アドバイス

「色の配色も今のもいいけど、人によって変えるのもいいと思う。ただ、文字サイズはもう少し大きくしてくれた方が読みやすいかもしれない」「お店よりも人を推しだしているはずなのに、右ページ上部に大きく店名とか入れているそっちに目が行っちゃうからもったいない」

「インタビューしたときに出ている口調とかもそのまま載せてもいいかも」

「記事を書く人側の感じたことを書くことで価値が上がる気がする」

「商店の人のちゃんとした部分を見せるだけでなく、一息ついている姿や仕事が終わった後のオフモードを書いてもいいかもしれない。人によってはそこに“らしさ”がある」



図 3.35 Oさん,Aさん

地元住民 Mさん

価値

「小さなポイントにも目を置いている。」

「地元の人でも気が付かない、よその人から見た方が地元の魅力って分かりやすいと思うので、細かく紹介してもらっていて良いと思う。」

改善点・アドバイス

「かえりみちさんはもっと絵本がいっぱいあるので、子供も来ても楽しいよっていう情報を載せたら良い。」

「うち(百時)も絵本があるので、お子さん連れで見える方もあるし。(店内が)畳なので、赤ちゃん寝かせてお茶ができるとか、安心できる場所みたいな。私も子供が小さい頃よく連れてきていた。うちの子がこのオムライスが大好きで。そういう親子で落ち着ける場所。」

「かえりみちさんは、ご主人がワークショップをされてたりもするので、アトリエもオープンされたし、そういう情報もあるとチェックして来ていただきやすいかなと思う。」

「(チーズケーキが)季節限定のものとかも出るので、季節ごとに楽しんでも

らえると(いう情報があると)、楽しみができていいかなと思う。」

3.6.8 地域住民のフィードバックまとめ

地域住民から頂いたフィードバックを基にレイアウトと掲載する情報を修正した(図 3.36)。レイアウトによる変更については図の赤丸部分が該当する。詳しい掲載情報については次節で説明する。

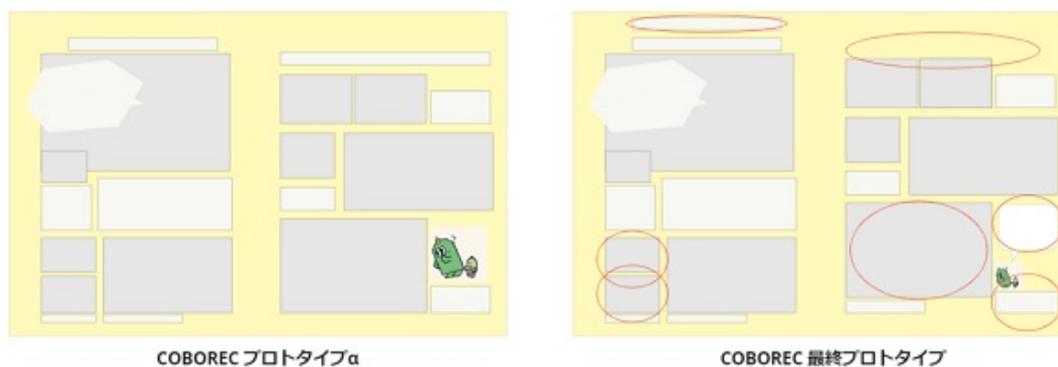


図 3.36 「COBOREC」レイアウト変更

3.7. 「COBOREC」最終プロトタイプ

地域住民からのフィードバックを参考に、「COBOREC」には下記の6つの情報を掲載するコンテンツにした。(相手方が望む写真や内容がある場合は基本的にそちらを優先。)なお、(1)から(3)はプロトタイプαと内容は変えずに文字色などのみ変更した。(4)から(7)に関してはプロトタイプαにはない部分になるため、必要に応じて追加で各アクターへの追加インタビューと写真撮影を行った。

- (1) 店長の顔写真と名前
- (2) 店長のお店に対する想いと店舗紹介
- (3) 店内紹介
- (4) 子供を連れて入店できるか否かの情報

子育て世代のアクターから子連れで店内に入れるか否かを気にする声をいただいた。店内に子供を連れて入ることができるのかが分かるような項目を新たに設定。商店側にヒアリングを行ったうえで注釈と写真の両方に子供が関係する情報を掲載する。

(5) 著者らの商店に対する印象や想い

地域住民の中から“らしさ”を追求することで、他の雑誌にはない価値を生み出すことを推奨された。また、その“らしさ”を出す上で著者らが商店の人に対してどう感じているのかを見たいという声をいただいた。そこで、コンテンツの中の注釈をより主観的なものにするのと、最後に口コミのような形でコメントを追加した。

(6) SNS 情報

紙媒体である「COBOREC」は、SNSと比較した際に情報更新が容易ではない。そのため、臨時休業や新メニューの発信などを地域住民が知ることができる SNS への導線を掲載しておくことが重要である。そこで、「COBOREC」に新たに SNS の情報を掲載することにした。(商店によってない場合は掲載なし)

(7) 自由枠

(1) から (6) では伝えきれなかった要素や、特別ここを推したいという相手側からの要望があったものを本枠に入れる。

3.7.1 「COBOREC」最終プロトタイプ レイアウト

「COBOREC」を制作するにあたり、使用したレイアウトが図 3.37 になる。上記で記した主な構成要素のそれぞれに対応する部分を色分けしてあり、「店長の顔写真と名前」は赤色、「店長のお店に対する想いと店舗紹介」は青色、「店内紹介」は緑色、「著者らの商店に対する印象や想い」は黒色、「SNS 情報」は濃い青色、「自由枠」は黄色となっている。

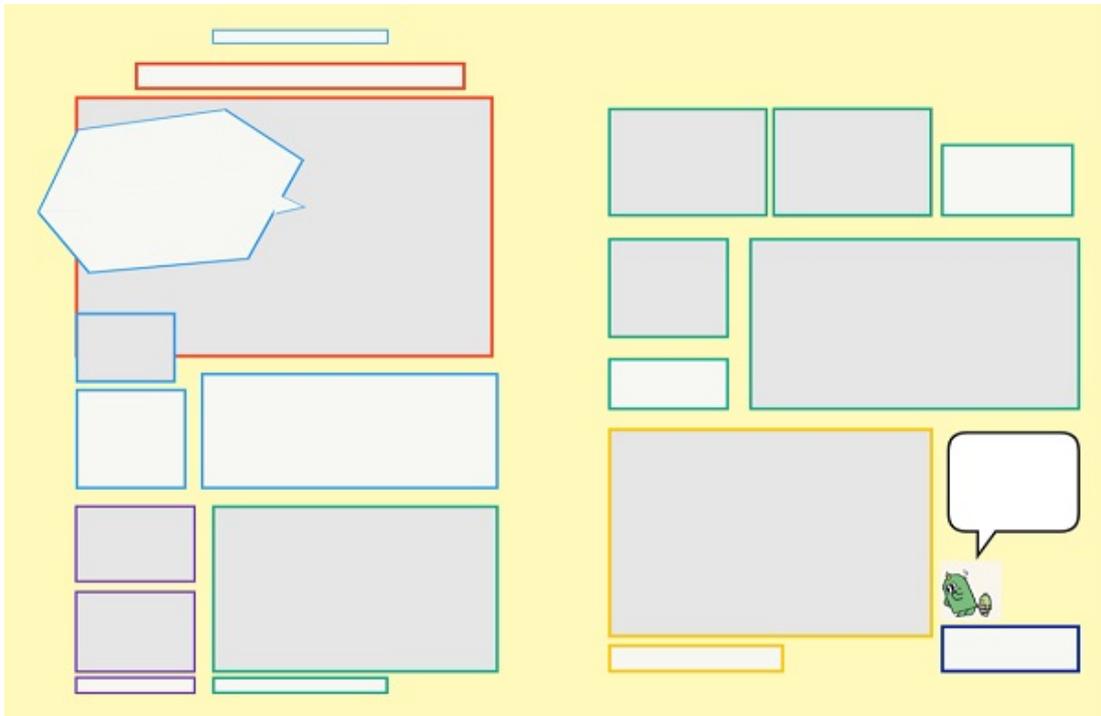


図 3.37 「COBOREC」 レイアウト

3.7.2 ペルソナ

3.1 から 3.7 にて行った諸活動を踏まえて、「COBOREC」最終プロトタイプを配布するアクターの設定と、ペルソナの作成を行った。対象は、勝川商店街大弘法商店街の周辺に住む住民の中で割合を多く締めている「0 から 10 歳の子を育てをしている親」と、「60 歳以上のアクティブシニア」の二つである。このようなアクターに該当するペルソナとして下記の図 3.38 を設計した。



図 3.38 COBOREC ペルソナ

3.7.3 コンセプトスキーム

上記で設定したターゲットペルソナに対して、サービスの提供する価値を整理するためコンセプトスキームを作成した（図 3.39）。コンセプトスキームはサービスを構成する要素、要素がターゲットペルソナに対して届ける価値、各ターゲットペルソナを感じる価値によって構成される。

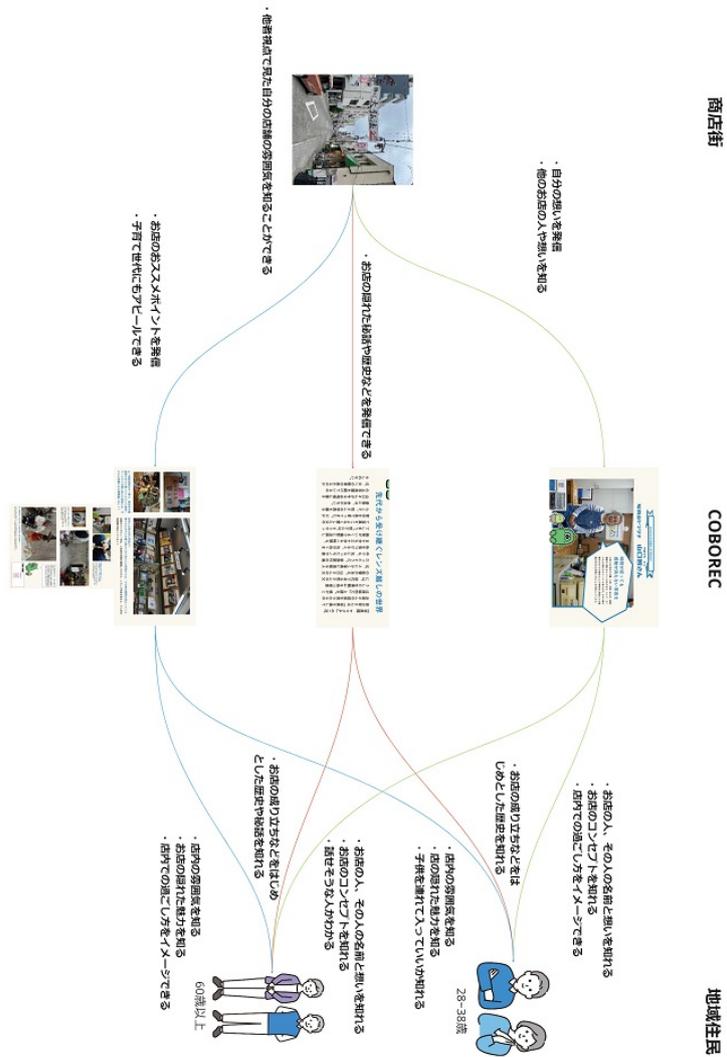


図 3.39 COBOREC コンセプトスキーム

3.7.4 追加インタビュー

最終デザインを制作する上で、より多くのアクターへフォーカスしたコンテンツにするために追加で一名のアクターにインタビューを行った。インタビューは、事前に「COBOREC」を制作するにあたって参考にした調査の結果とプロトタイプα版での経緯を説明し、実施した。また、質問内容は主に「お店を始めた経緯」「お店にかける想い」「こだわり」「店内で筆者らが気になったオブジェについて」「子供との利用に関して」といった、4つの項目を中心に質問を行った。なお、インタビューはオフラインにてインタビューを実施した。さらに、各アクターの店舗のフィジカルモデ（図3.40）とアーティファクトモデル（図3.41）をインタビューを実施した際に作成したのもも下記に掲載する。

春日井さぼてん ラボ and ショップ こだわり商店 店長Dさん（一部抜粋）

筆者ら：どういった経緯で勝川に？

Dさん：カフェ mon のマスターが「弘法市を始めようと思うんだけど、小牧の養鶏場の卵屋さん直営のシュークリームを弘法市で売ってもらえるように話つけてくれないかな」と言われた。しかし、「売る人がいないから、お前が行け」みたいな話になったので、あたしがそのシュークリームを預かって、10回目の弘法市で販売し始めたことが勝川との直接的な関りを持ったきっかけ。その後、主人が健康食品の販売の会社をやって、健康食品を扱っていて、南方の植物って高酸化力があって、体に良いから、サボテンも健康食品にできないかなって春日井の人に相談をした。「じゃあ、サボテンプロジェクトに入ったら」という話になった。「健康食品を作りたい」と言ったら、健康食品よりもまず食べること、周知の方が先だって言われて、アンテナショップをやることになった。で、どうせ店を開くんだったら、顔馴染みのある勝川でお店開こうかなという話になった。店舗対策とかの補助金もつくので、それでお願いした。空き店舗対策の補助金を使うには、もれなく商店街の組合に入らなきゃいけないので、組合にも入って現在に至った。

筆者ら：こだわり商店にふらっと一人で来られる方は多い？

Dさん：「初めて春日行きました」、「検索すると、ここが出てきました」って言って来る人が多い。特に、この辺りは流道人口が多いので、「旦那さんの転勤でここに引っ越してきました」っていう人とか、単身赴任で来た人とか、1人暮らし初めて、とか。ふらっと来る人も多くて、そういう人って話し相手がいない。うちはコンビニでもないし、100均でもないから、全然喋ってもらって大歓迎。どっちかって言ったら、私の方が声をかけて、「どっから来ましたか」とか、「今日はどういう用で使って」となるべく話をする。そうすると、「春日井に来て、初めて知らない人と喋ります」（と言われる）。特に赤ちゃん連れた若いお母さんは、ママ友とか気を張ってなきゃいけない、相手じゃない、全く利害関係もない人とフランクに話せる人がいないから。「いつも子供としか会話してなかった」とか言っている人もいる。

筆者ら：Dさんにご紹介いただいた、主婦のKさんはDさんのことを「商店街で唯一話す貴重な存在だ」と言っていた。

Dさん：あの子たち（Kさんのお子さん）も、お兄ちゃんが1年生になって、（Kさんが）下の子の用事で留守になって、行き場がなかったりする時には、ここに来なさいって言ってある。ここの上に住んでる小学生の子も「お母さんいないから、お家に入れなさい」って困っている。夏は小学校から熱中症対策で、下校するのに暑かったら、ちゃんとお店の人をお願いして、クーラーの聞いているところに、入れてもらいなさいって、我々にも指導がある。でも、初めましてのところには入れないでしょ。だから、なるべく帰り道の子だと「お帰り」って手振ったり声かけたりしてね。向こうが入りやすいよう、心がけてる。

3.7.5 デザイン

プロトタイプαでの改善を踏まえて最終プロトタイプをデザインした。3.8.4で行ったDさんの追加インタビューに加え、改善に伴い必要になった情報や写真については、現地へ赴き、各商店の店長へ事情を説明した後にヒアリングなどを行い収集した。



図 3.42 「COBOREC」 最終プロトタイプ こだわり商店 Dさん



図 3.43 「COBOREC」 最終プロトタイプ 写真のヤマグチ Tさん



図 3.44 「COBOREC」 最終プロトタイプ カフェ百時 Mさん



図 3.45 「COBOREC」 最終プロトタイプ 古本屋かえりみち Iさん

第4章

価値検証

4.1. 検証内容

本章では前章にて設計した「COBOREC」が提案する価値について検証を行う。「COBOREC」は商店街における認知と集客の面における課題を解決し、商店街の人達を幸せにするために、著者が感じた「人との繋がり」や「人情」といった魅力を生み出す“商店街の人”を地域住民に知ってもらうことをコンセプトに制作した。3.8.34でも記した通り、「COBOREC」は商店街の商店とペルソナで設定した地域住民の双方への価値が期待できる。そこで、商店街と地域住民（作成したペルソナに当てはまる住民）の双方の観点からの価値検証を行う。また、地域住民に関しては「COBOREC」を見てもらった後にインタビューを行い、「COBOREC」に感じる価値とサービスを運用する上での適切な方法について考察を行った。なお、インタビューの前提条件として、「COBOREC」を制作背景を説明し、回答を頂いた。

なお、最終デザインはモックアップとプロトタイプ α のアップデートの上で生まれたものである。そのため、それぞれの段階で頂いた評価も価値検証の材料として有効であると考え、冒頭に再掲する。

4.2. モックアップに対しての評価

モックアップからプロトタイプ α を作成するまでの過程で頂いたフィードバック（修正や要望などは除く）は下記の通りである。

- このようなコンテンツを作るならぜひ〇〇さんや、〇〇さんに行ってみてほしい。あとは、ハロウィンの弘法市で仮装している姿とか。アーカイブとして残してくれるとありがたい。(顔役 D さん)
- 結構おじいさんとか亡くなってしまうている。すごい有名な面白い人もいっぱいいたのに、いなくなっちゃって。でも、それが何の奇跡にも残っていないから、そうやってね。残すようなページがあるっていうのは、ありがたいなって思う。(顔役 D さん)
- 似たようなことを岐阜県の商店街で実施している。前例のようなものがあるってことはとても価値のあることってことだし、ぜひ挑戦してほしい。(カフェ百時店長 M さん)

4.2.1 プロトタイプ α に対する評価

3章でも記載したフィードバックから、評価に関する部分を再度掲載する。

- 地元の人も気が付かない、よその人から見た方が地元の魅力って分かりやすいと思うので、細かく紹介してもらっていて良いと思う。(地元住民(親世代) K さん)
- 2階にあるお店(古本屋 かえりみち)とかだと、なかなか行きにくいので、COBOREC のようなものがあるとすごく助かる(親世代 N さん)
- テレビとかで見るのと違い、紙媒体はいつでも顔やお店を見返せるから助かる。(親世代 N さん)
- 写真が多く、とても見やすい。子供や海外から来た人にも良さが伝わる(アクティブシニア H さん)
- このコンテンツを通して、中にどうゆう人がいるかの認知ができるし、印象もよく捉えることができる。(アクティブシニア H さん)

- 人にフォーカスをして、想いを取り上げていることは何よりも大事な価値だと思う。(アクティブシニア H さん)
- これを読むと、いっぺん覗いてみよう、食べてみようかなと思える。(アクティブシニア O さん)
- COBOREC を知ったうえでお店に行くと会話がしやすい。(アクティブシニア O さん)
- COBOREC のコンセプトや内容がすごくいいと思う。(写真のヤマグチ 店長 T さん)
- 地元の幼稚園や、フリーペーパーと協力することで多くの人に届けることができると思う。(親世代 N さん)
- デザインが可愛い!サポテンのキャラも素敵!LINE スタンプにしたら買いたい。(顔役 D さん)

4.3. 最終プロトタイプへの評価

プロトタイプ α で頂いたフィードバックを基に制作した「COBOREC」最終プロトタイプを商店と地域住民(ターゲットペルソナ)の方々に見ていただいた(地域住民に関しては「COBOREC」を見てもらった後に半構造化インタビューを行い、「COBOREC」に感じる価値とサービスを運用する上での適切な方法について回答を得た)。その際、頂いた声・評価は下記の通りである。

4.3.1 勝川大弘法商店街での評価

化粧品エール Wさん

顔役であるDさんに連れられ、化粧品エール¹を営むWさんを紹介していただいた。

- よくこんな短期間で各人と店舗の特徴をまとめあげて、丁寧に作っている。
- なんかいいい感じだわね。レトロな感じ含めて仕上がりが素晴らしいと思う。
- 私も全然知らないことが多いわ
- (かえりみちさんを見ながら) ここは古本を売っているんですね。
- (百時の) チーズケーキは買いに行ったことあるけど、店長さんは知らなかったわ。

また、「COBOREC」を見ていただいたあとに是非Mさんも取材をさせていただき作りたいたいとお話をしたところ、快く承諾してくださった。

ドリーム Yさん

筆者が何度もランチを食べに行き、ラポール形成をしているドリーム²のYさんに見ていただいた。「COBOREC」の最終デザインができたことを伝えると「見せて見せて」と言って見てくださった。(図4.1)

- 「(こだわり商店Dさん) こうやって裏で時々仕事しているよね。サボテンも買って食べたことあるよ。」

1 化粧品エール, <https://www.shiseido.co.jp/sw/navi/shopdetail.html?shopCd=461S21>, (2023年1月30日最終アクセス)

2 ドリーム, https://maps.app.goo.gl/gbhXu2TEB69jRVYM7?g_st=ic, (2023年01月29日最終アクセス)

- 「(こだわり商店 Dさんのページみながら) これほどの猫なの? Yさんのところの猫みたいだね。兄弟なのかな??」
- 「写真の Tさんは絵になる人だね。自然体が本当に素敵。」
- 「(百時の) ママさんは綺麗な人だね。すごく気が良くてね、アイスコーヒーを飲みに行ったら別の時に差し入れてコーヒーをくださって、感動したんだよ。」
- 「これを作るのって大したものだよ。なかなかできないよ。」
- 「私はね、タケノコ料理と茄子のお惣菜が自慢の料理なんだよね。だから、そのお惣菜と焼きそばとかお好み焼きを焼いている姿を映してほしいな。お惣菜だけじゃないってところも宣伝したい。」

写真のヤマグチ Tさん

3章に登場し、「COBOREC」に掲載されている写真のヤマグチ店長の Tさんにも「COBOREC」最終プロトタイプを見ていただいた。(図 4.2)

- 撮影してるシーン写真が面白くて良い。何やってるんだろうって気になるよね。
- (自身の掲載ページ)「体操座り一緒だね」と気づいて笑う。
- かえりみちさんにまだ行ってないんだよね。でも、新しくギャラリーとかできているんだよね。行かなきゃ。
- 全体を通して最初にしている人の紹介がいいよね。
- お店の個性がわかる初めの1枚が良いよね。
- 画像の明るさは写真が所々暗いので、明るく編集をつけた方が良い(ものによっては暗い方が面白いものもある)。



図 4.1 ドリーム 店長 Yさん



図 4.2 写真のヤマグチ 店長 Tさん

4.3.2 制作・取材されることに対する反応

「COBOREC」本体への評価ではなく、活動をしている最中や「COBOREC」を読んでいただいている最中に商店の方々から下記のような声をいただいた。

- 私個人の取材なんて今までされたことがなかった。そうゆう意味ですごく嬉しいし、楽しみ。(Dさん)
- 私のお店には特別なものなんて置いてないから、取材されることなんてなかった。でも君なら協力するよ！楽しみだね。私の得意料理は〇〇だからぜひそれを発信したい！（Yさん）
- もっと私たちの〇〇な部分を推しだしたいです！写真はこっちで用意できます！（Iさん）

4.3.3 地域住民の評価

本研究では、本検証では、春日井市に在住する、0歳から10歳までの子供を育てる子育て世代の親と、60歳以上のアクティブシニアを対象とし、半構造化インタビューの手法を用いて検証を行った。インタビューで使用した質問の内容は下記の通りである。

- 弘法市に参加したことはあるか

- 商店街内の商店を利用したことはあるか
- 「COBOREC」に掲載されている商店を利用したことはあるか
- 読んでいただいた内容で印象的だったのはどこか
- もっと知りたい情報は生まれたか
- どのような場面で「COBOREC」があれば読むか

4.3.4 ペルソナ別のインタビュー結果

地域住民：0から10歳の子供を育てる親

0から10歳の子供を育てる親へのインタビューはアクターとの関係性やその場のコンテキストに合わせ、「COBOREC」を送付し、半構造化インタビューを実施した。また、一部対面でのインタビューができなかった方にはメールインタビューを実施した。

二児の母 G さん

二人の子供を育てているお母さん。弘法市などには出店側として参加したことがあるが、普段から頻繁に商店街を利用するわけではない。「COBOREC」の中に掲載されているお店は、行ったことがあるお店もあれば、ないお店もある。

- 掲載されているお店の利用は一部利用したことがある。
- 利用したことがないお店（「古本屋 かえりみち」）をみて、ちゃぶ台が置いてあるスペースなどの雰囲気が暖かくとても気に入りました。
- サボテンは身体に良さそうで食べていたけれど、牛乳の三倍のカルシウムがあるのは初めて知った。
- 実際に入ってみないとわからないワクワク感のあるお店ばかりで、そのお店の中や店員さんの顔のが見られてわかりやすかった。

- そもそもなぜ春日井はサボテンなのか知りたい
- (COBOREC 自体を) Instagram や SNS で見れてもいいかもしれない。
- 飲食店のお手洗いなどに置いてあると良いかもしれない。

デザイン経験を持つ L さん

春日井市在住。デザイン経験がある。勝川商店街を訪れたことがあり、こだわり商店や写真のやまぐちのことは利用したことがないが、知っていた。

- 子どもと商店の人が触れ合っている写真が欲しい。(店内での過ごし方のイメージが浮かびやすい)
- このサボテンがこんな料理になる！ までの紹介が欲しい！
- 色味が青は変、オレンジはコミュニティ色を象徴するからオススメ
- かえりみち：本がバーっとあるのはわかるけど、「この本が推し」というクローズアップな情報がほしい。

以上の様に、デザイン経験から意見の多くが内容の評価ではなく、レイアウトや情報の出し方のアドバイスで合った。

二児の母 F さん

春日井に在住する方。カフェ 百時と古本屋 かえりみちは利用したことがある。

- 百時に置いてあるおじさんのキャラクターが好きだけど、ランプマンは知らなかったなので、知れてよかった。
- (こだわり商店を見ながら) サボテンが料理に使える子情報(どうやって使うのか。調理方法やその写真)とかをもっと知りたい。
- フリーペーパーもありだと思うし、ポストとかに入ったら見る。

一児の母 E さん

春日井市の高蔵寺駅付近に在住。勝川商店街を利用したことはほとんどない。弘法市も人伝で聞いたことがある状態。

- デザインが全体的に素敵。
- 普段住んでいる場所的に高蔵寺駅利用が多いので、高蔵寺駅にフリーペーパーのような形で置いてある方が手取りやすい。



図 4.3 L さん



図 4.4 F さん

地域住民：60 歳以上のアクティブシニア

勝川商店街付近に住む 60 歳以上のアクティブシニア二名に「COBOREC」を見ていただき、インタビューを行った。定めたペルソナのゴールとして「話し相手が欲しい」というのを挙げていたが、その通りであった。基本的にインタビューの質問事項やペースの主導権をこちらが握ることができなかつたため、ペルソナの妥当性が上がった。会話の中から得られた評価部分のみを下記に記載する。

商店街近辺でキルト屋を営む J さん

商店街から少し外れたところでキルト屋さんのオーナーとして現役で働いている J さんにお話を伺った。昔から勝川周辺に住んでいたが、仕事で日本や世界の各地を飛び回っている関係で近年の勝川商店街の事は何も知らないとのことだった。

- こんな立派な人達が今の商店街にはいるんですね。
- 名前を見ても、知らない人ばかりだわ。
- Tさんのことは知っているわ。良い方ですよ。
- この子は、ふくこちゃんだ！ 確かな、福子ちゃんの名前を使ってお店もやっていたわよね。
- TANEYAのオーナーの息子さんと私の娘は同級生なのよ。奥さんもすごく仲良かったのよ。
- こちら辺の若い人（かえりみち 店長Iさんをみながら）もほんとに立派ね。こうゆう若い方が入っていらっしゃるっていうことは、素晴らしい。
- 昔は〇〇や〇〇などの商店があったのよ。今はみなさん（COBOREC掲載者）30代くらいかしら？ こんないいお店があるんですね。
- もう少し字を大きくしてくれると助かるわ。
- 通りかけの住民に手を振る。なるほどね。頑張っているんだ。
- このようなコンテンツを作るのは、本当にありがたいことだと思う。

元商店街の薬屋店長のKさん

商店街近辺に住んでいるKさんにお話を伺った。Kさん過去に商店街で薬屋を営んでいたが、店をたたんでからは新しい商店などは営んでいない。現在は、商店街の決まったお店には出入りしているが、それ以外の商店とは関りはないとのこと。

- おおこれはTさんじゃない。この人はね、ずっと昔からここに住んでんだよ。奥さんと飲食店もやってたけど。
- まあでも、俺はよく知ってる人ばかりだから、（見なくても）大丈夫だな。
- これ欲しいんだけど、貰ってもいい??



図 4.5 Jさん



図 4.6 Sさん

4.4. 回答のまとめ

各アクターから得られた意見を基に、COBORECはどのような評価がされたのか、どのような影響を及ぼすことができたのかという観点で回答を8つの項目「成果物「COBOREC」への評価」「筆者らの活動への評価」「新たな認知」「知見の深まり」「興味・関心の創出」「懐かしむ・会話への発展」「来店動機」「運営・配布方法」でまとめた。(図4.7) なお、色分けとしては緑色が商店側からの評価、ピンク色がアクティブシニア、オレンジ色が若年層の親になっている。

4.5. 考察

4.4で仕分けた8項目「成果物「COBOREC」への評価」「筆者らの活動への評価」「新たな認知」「知見の深まり」「興味・関心の創出」「懐かしむ・会話への発展」「来店動機」「運営・配布方法」を基に考察を行い、「COBORECの受け入れられ方」「商店街への愛着や興味、親近感の創出」「コミュニケーションツールとしての価値」の3つの軸でまとめることができた。

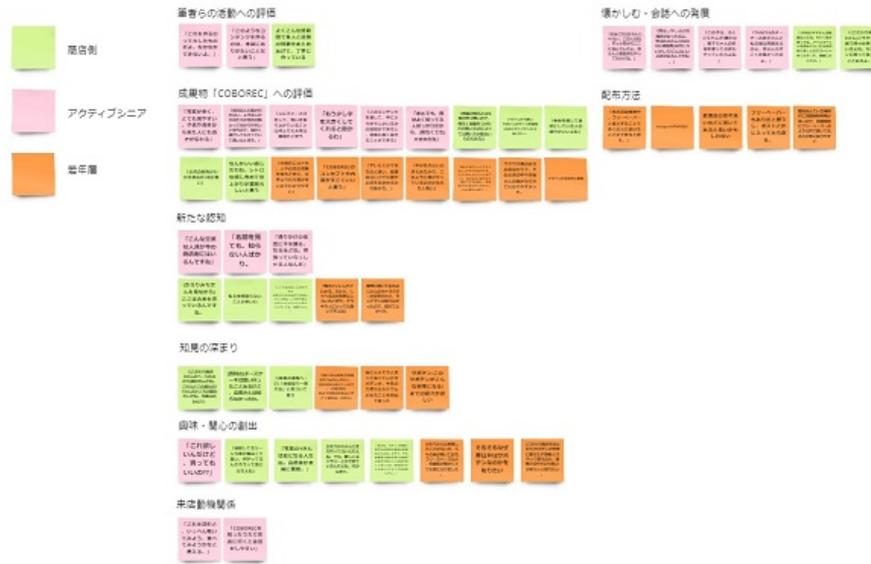


図 4.7 回答まとめ

4.5.1 「COBOREC」の受け入れられ方

成果物「COBOREC」自体への評価

成果物である「COBOREC」自体に対する評価は、商店のアクターからは「最初に人の紹介があるのがいいよね」「レトロな感じも含めて素晴らしい」「お店の個性がわかる初めの一枚目が良い」、地域住民からは親世代が「地元が勝川ではない人がアウェイ感を感じてしまっている現状があるが、これによって繋がりを生み出せたら良いと思う」「テレビとかで見るのと違い、紙媒体だからいつでも見返せて助かる」「中が見えないお店もあるから、このように誰がやっているのかが見えると良いと思う」「人やお店の情報を知るときに、文字よりも写真が多いのでわかりやすい」、アクティブシニア世代からは「写真が多く、とても見やすい。子供や海外から来た人にも良さが伝わる」「地元の人も気付かない、よその人から見たほうが地元の魅力ってわかりやすいと思うので、細かく紹介してもらって良いなと思う」「人にフォーカスをして、想いを取り上げていることは何よりも大事な価値だと思う」「このコンテンツを通して、中にどうゆう人がいるかの認知ができ

るし、印象も良く捉えることができる」などの回答を得ることができた。これらの回答を見ると、アクターの年代や所属による違いは大きくなく、基本的には好意的な評価をしてきていることがわかる。その中でも、親世代からいただいた「COBOREC」が地域との結びつきを生み出すきっかけとなると嬉しい」という趣旨の回答と、「中が見えないからこそ、誰がやっているのかが見えると良い」という意見は、地域へ新規に入ってきた立場だからこそそのニーズである。これに対して、商店街が愛された存在になることを目的に制作した「COBOREC」が有効的な反応を頂けていることは好意的に受け入れられるだけでなく、目的に対する価値の創出ができていると言える。

一方で、写真のヤマグチの店長Tさんから頂いた「画像の明るさを調整してもいいかもしれない」という回答や、地域住民（アクティブシニア）からいただいた「もう少し字を大きくしてくれると助かるわ」という回答があった。これらは、アクターへの理解が足りなかった反省点ではあるが、「COBOREC」自体へのネガティブな意見ではなく、より良いものへと転化させるための指摘である。また、同じくアクティブシニアのKさんからは「まあでも、俺はよく知ってる人ばかりだから、（見なくても）大丈夫だな」という回答を頂いた。Kさんは過去に商店街で商店を営んでいたバックグラウンドがあることから、商店街の事を何でも知っていると感じているため、商店街を紹介するコンテンツに対して必要性を感じなかったと考えられる。

筆者らの活動への評価

頂いた回答の一部には、筆者らの活動に対しての評価もあった。商店のアクターからは「よくこの短期間で各商店の特徴をまとめあげて、丁寧に作っている」、アクティブシニアからは「これを作るのって大したものだよ。なかなかできないよ。」「このようなコンテンツを作るのは、本当にありがたいことだと思う」といった回答を得ることができた。事前に筆者らの活動や思いといった制作背景などを伝えていることで、受け取り側の受け取る価値にもポジティブな影響を生み出していると考えられる。また、制作物のデザインクオリティの高さもこのような回答を得られている大きな要因だと考えられる。実際に前述した成果物への評価の中

には「レトロな感じを含めて仕上がりが素晴らしい」「デザインが可愛い。サボテンのキャラも素敵」といった声があるが、これらはモックアップ以降のプロトタイプにに対して生まれた声である。つまり、デザイナーによる一定以上のクオリティが施されることは、コンテンツに対する一種の愛着を生み出す上で重要な役割を担っていることが考えられる。

まとめ

「COBOREC」全体・要素への評価としては、アクターの年代や所属による違いは大きくなく、基本的には好意的な評価をしてきていることがわかった。また、それらを支える大きな要因としては制作者の思いなどの共有と、一定以上のクオリティが重要になると考えられる。その一方で、Kさんと同様に商店街を詳しく知っている自負がある方にとっては自発的に手を取らない可能性が考えられる。これは特にアクティブシニアに起こり得る懸念事項であることが予想される。

4.5.2 商店街への親近感や興味の創出

新たな認知

頂いたインタビューの回答を所属ごとにみると、商店のアクターからは「ここは古本を売っているんですね」「買いに行ったことはあるけど店長さんは知らなかった」「こちら辺の若い人(かえりみち 店長Iさんをみながら)もほんとに立派ね。こうゆう若い方が入っていらっしゃるっていうことは、素晴らしい」、アクティブシニアからは「こんな立派な人が今の商店街にはいるんですね」「通りかけの住民に手を振っている。なるほどね、頑張っている人なんだね」「名前を見ても知らない人ばかり」といった回答を得ることができた。商店側の回答を見ると、同じ商店街コミュニティに属しているにもかかわらず、存在の認知すらしていない場合や、店を利用したことがある場合でも店長と店員の区別ができていないケースがあることがわかる。

一方、今回インタビューを実施した地域住民(アクティブシニア)は、過去の商店街は知っているが近年の状況は把握していない方だった。そのような方に対し

では、「COBOREC」の内容が記憶にある昔の商店街との比較をさせながら、近年の商店街の顔ぶれや活動といった新たな側面を伝えることに貢献していたと言える。また、自身が商店街で感じた人情や人柄の良さは複数のコミュニケーション通して理解できたことである。しかし、親世代からの回答にもある通り、コミュニケーションを取ることが苦手な人も存在すれば、勝川での課題として挙げたような価値観や世代の差によるコミュニケーション不足も起きている現状がある。そういった課題に対して「COBOREC」が商店の良い印象を生み出し、緩衝材となることで商店街内外の交流を活性化させることが期待できるのではないかと考えられる。

知見の深まり

新たな認知がある一方で、既存の知識をさらに深めるような価値があることも分かった。回答としては、商店のアクターからは「(こだわり商店 D さんのページみながら)猫居るんだね。これはどこの猫なの? Tさんのところの猫みたいだね。兄弟なのかな??」「(百時の)チーズケーキは買いに行ったことあるけど、店長さんは知らなかったわ。」という回答や「(自身の掲載ページ)「体操座り一緒だね」と自身の好きな姿勢に気づいて笑う」といった観察ができた。また、地域住民(親世代)からも「2階にあるお店(古本屋 かえりみち)とかだと、なかなか行きにくいので、「COBOREC」のようなものがあるとすごく助かる」「体によさそうと思って食べていたサボテンが、牛乳の三倍もカルシウムがあることを初めて知った」というような声を頂いている。以上のことから、「COBOREC」はある程度商店街の人や商店を知っているアクターに対しても、その知見を深め、楽しさや関心を生み出すことができることが判明した。

興味・関心

商店の方々からは「撮影してるシーン写真が面白くて良い。何やってるんだろうって気になるよね」「写真の Y さんは絵になる人だね。自然体が本当に素敵。」といった素直な感想や、「かえりみちさんにまだ行ってないんだよね。でも、新

しくギャラリーとかできているんだよね。行かなきゃ。」といった回答のように、「COBOREC」を見ることで関連することを思い出し、次への行動につながるような発言を得ることができた。また、ドリーム店長のYさんは「COBOREC」を見た後に「私はね、タケノコ料理と茄子のお惣菜が自慢の料理なんだよね。だから、そのお惣菜と焼きそばとかお好み焼きを焼いている姿を映してほしいな。お惣菜だけじゃないってところも宣伝したい。」と言った自身の「COBOREC」への掲載イメージを鮮明に行い、筆者らに載せ方の要望をしてきた。地域住民（親世代）からは、「かえりみちは利用したことがないが、ちゃぶ台が置いてあるフリースペースなど、雰囲気が暖かくとても気に入りました。」という具体的なコンテンツからの興味の創出や、「そもそもなぜ春日井はサボテンなのかを知りたい」といった根本的な部分への興味の創出が観測できた。また、アクティブシニアのKさんは、前述した通り、商店街のことをすべて知っている自負があり、コンテンツが必要ないと発言していた。しかし、「COBOREC」を読み終えると「これ欲しいんだけど、貰ってもいいの??」と尋ねてきたことから、知識に関係なく新しいモノ・コトはとりあえず収集するような傾向があるのではないかと考えられた。

来店動機

回答を得たアクターは地域住民（アクティブシニア）だった。「これを読むと、いっぺん覗いてみよう、食べてみようかなと思える。」「COBORECを知ったうえでお店に行くと会話がしやすい」といった回答から、「話し相手が欲しい」というゴールを持ったアクターにとって来店するための情報とそこでの会話のきっかけを提供できることが期待できる。

まとめ

4つの項目から、「COBOREC」は商店街を知っている人と知らない人の双方にとって新たな発見や気づきを提供し、興味や親近感を促進させていることが考察できる。また、興味や親近感を持った人が実際に来店までのアクションにつながる

ることを示唆するような回答も出ていたことから、本研究が地域住民の商店街に対する親近感や興味の創出につながっていると言える。

4.5.3 コミュニケーションツールとしての価値

懐かしむ・会話への発展

「COBOREC」は本来、商店街が愛された存在になるために、魅力である商店の人とその思い出などを知ってもらうためのコンテンツであった。しかし、意図した価値とは違い、実際に配り、読んでもらうことで予期せぬ価値が生まれた。商店のアクターからは「「おおこれはYさんじゃない。この人はね、ずっと昔からここに住んでんだよ。奥さんと飲食店もやってたけどね。」「昔は〇〇や〇〇などの商店があったのよ。今はみなさん(COBOREC掲載者)30代くらいかしら?こんないいお店があるんですね。」「この子は、ふくこちゃんだ!確かな、福子ちゃんの名前を使ってお店もやっていたわよね」「TANEYAのオーナーの息子さんと私の娘は同級生なのよ。奥さんもすごく仲良かったのよ。」、商店からは「(百時の)ママさんは綺麗な人だね。すごく気が良くてね、アイスコーヒーを飲みに行ったら別の時に差し入れてコーヒーをくださって、感動したんだよ。」「(こだわり商店Dさん)こうやって裏で時々仕事しているよね。サボテンも買って食べたことあるよ。」と筆者に話す姿を観察することができた。つまり彼らは、コンテンツに載っている情報への感想を述べるだけでなく、「COBOREC」を通して何かを思い出し、懐かしんだことを筆者に対して共有していたと言える。「COBOREC」のようなコンテンツが必要ないと回答していたアクティブシニアのKさんにも同様の傾向が見られ、筆者らに自身が持つ商店街の人の小話や裏話を筆者らに楽しそうに語っていた。

これらのことから、「COBOREC」は単なる情報提供のためのコンテンツではなく、その情報を基に読み手に過去にあった様々な出来事を懐古させ、他人に共有をしたいという感情を創出させることで会話のきっかけを生み出し、インタラクションを促進する作用があると言える。

4.5.4 配布方法

どのような方法が地域住民にとって手に取りやすいのか、見てもらえやすいのかを調査するためにインタビュー項目の一つでヒアリングを行った。得られた回答としては、親世代から「地元の幼稚園や、フリーペーパーなどと協力することで多くの人に届けることができると思う」という回答を得た。勝川大弘法商店街にはエンジェルキッズ勝川園³と勝川幼稚園⁴があり、多くの地元住民がそこに子供を通わせている。調査の過程でインタビューをさせていただいた地元住民（親世代）のKさんとNさんの両者は、共に勝川幼稚園を利用していたことがあり、子供の送迎後にはママ友とカフェ百時やカフェズコット⁵などを利用していた。Nさんは幼稚園などの配布物には必ず目を通すようにしていたとも言っていた。このようなヒアリングから、商店街の利用ポテンシャルが高い地域住民の親世代にしっかりと「COBOREC」を届け、目を通してもらうためには幼稚園や保育園に配布協力を依頼することが効果的であると考えられる。また、フリーペーパーとの協力という意見に関しては、“地元をもっと好きになってもらおう！ 知ってもらおう！”というコンセプトを基に春日井を中心に配布されているフリーペーパー「月刊はるる」⁶のことを指していた。このフリーペーパーは月一の発行になっているため、「COBOREC」を掲載する場合は一カ月一店舗でより深く紹介してはどうかとのことだった。より多くの地域住民に配る機会という点では有効だと考えられるが、掲載するためにかかる費用などの問題を考える必要がある。

他の意見には地域住民（親世代）から「Instagram や SNS」での運用であれば読みやすいという意見があった。「COBOREC」を紙媒体で制作することになっ

3 愛知県春日井市小規模認可保育所 エンジェルキッズ勝川園, https://www.serio-corp.com/nursery/parents/list/ak_kachigawa/, (2022年12月11日最終アクセス).

4 勝川幼稚園（愛知県春日井市）公式ホームページ, <http://www.kachigaku.com/>, (2022年12月11日最終アクセス).

5 CAFE ZU-CCOTTO-パンケーキが絶品のお店, <https://n989815.gorp.jp/>, (2022年12月11日最終アクセス)

6 春日井市のフリーペーパー『月刊はるる』 - BIZPA, <https://onl.tw/den3gr9>, (2022年12月11日最終アクセス).

た主な理由として「商店の年齢層が上であること」「ターゲットペルソナにアクティブシニアがいること」というSNSを使わない世代に合わせていたことが挙げられる。しかし、瀬戸らが行った1歳から6歳までの未就学児を第1子にもつ母親1000名（各年齢ごとに200名）を対象にした調査によると、「子育て情報収集のためのインターネット利用したことがある人は93.5%で、ネットによる情報収集が、ほとんどの子育て家庭に広く浸透している」ということが判明していたように、スマホを日常的に利用する親世代のアクターにとってはSNSで同じ内容を発信したほうが見やすいのは当然である [31]。その一方で、同じ親世代のアクターから「飲食店のお手洗いなどに置いてあると良いかもしれない」という意見もいただいている。そのため、改めて運営方法については紙媒体とSNSのどちらかではなく、双方の利用を視野に入れて考える必要がある。

4.5.5 取材・宣伝されることの価値

本研究は、多くの商店街アクターを巻き込んだため、インタビューはもちろんのこと弘法市や日常のコミュニケーションにおいて活動の事を共有し、「COBOREC」の目的や価値を認知していただいた。その結果、読んだアクターが観光コンベンション協会や別の読んでいない商店の方に「COBOREC」を紹介する姿などが観察できた。また、4.2.4でも記載している様な取材されることへの好意的かつ意欲的な声を頂くことができた。これらのことから、商店街が地域に愛された存在になることを目的とした「COBOREC」に新たな側面（価値）が生まれたと考えられる。それは、「COBOREC」を制作すること自体が商店街のアクター達のモチベーションを引き上げ、商材のアピールやコミュニケーションの創出といった活気を生み出すことである。これは、既存の広報誌などのサービスやイベントを中心としたコンテンツではなく、「商店街の人」に焦点を当てたからこそ生まれた価値であると言える。

4.5.6 本デザインの制作が成功した要因

「COBOREC」のデザインはもちろんのこと、本研究自体を行えたことの要因には大きく分けて4つがあると考えられる。

コミュニティの存在

勝川大弘法商店街には、勝川駅前通商店街振興組合をはじめとした幾つかのコミュニティが存在していた。そのため、各コミュニティのアクターと一人でも繋がることで多くの人を紹介していただくことができた。また、デザインコンセプトを決めた際も同様に、多くのアクターに連携をとって頂くことでスムーズな制作を行うことができた。以上の事から、コミュニティがしっかりと確立されていることが重要な要因であると言える。

商店街アクターの活性化へのモチベーションや姿勢

勝川大弘法商店街では、勝川弘法市や TANEYA などの活性化施策が積極的に取り組まれてきた。これは、アクターの方々自らが商店街の衰退を自分事と捉えてきたからこそである。そのため、現在勝川大弘法商店街のアクターの多くは、活性化や集客の施策を柔軟に取り入れる柔軟性を持っていた。結果、筆者の様に商店街に対して何かしらの取り組みをしたいと考えている外部のモノを受け入れ、「COBOREC」の制作にも価値を見出してくれたと考えられる。

明確な困り事の発見

「COBOREC」は、勝川大弘法商店街におけるエスノグラフィ調査から判明した「認知と集客」を解決することを目的にデザインしたものであり、その課題とセットで初めて商店街のアクターからの共感を得られたものである。そのため、本研究と同様のことをする場合には同じく「認知と集客」という課題を抱えていることが必要である。例えばだが、東京都内の繁盛している商店街では同じような施策をしてもあまり共感を得ることはできないのではないかと考えられる。こ

これは他の施策においても同様の事が言える。つまり、ある程度の困りごとを商店街が抱えていることと、それを発見するための調査もデザインを行う上で重要になってくると言える。

デザイナーと現場の信頼関係

前述した三つの要素とは違い、デザインをする側にとって必要な要素について考察する。本研究では「COBOREC」の制作インタビューや価値検証のためのインタビューを行った。商店のアクターの中には最初は自身のお店に特筆する者がいないとの理由で「COBOREC」の制作にあまり乗り気でない方もいた。しかし、そこから訪れる度の商店利用やコミュニケーションを通じたラポール形成を試みた結果、最終的には「〇〇（筆者）のためなら協力をするよ」という言葉を頂けた。また、この他にも筆者がラポール形成を行ったからこそその人の紹介やインタビューへの協力を得る機会が数多く存在した。つまり、「COBOREC」はもちろんのこと、本研究自体を行えたのは商店のアクターの協力があったからこそであり、その協力を得るためにはラポールの形成が重要であったと言える。

以上4つの要素が本研究が成立する上で欠かせなかった条件であると考えられる。

第 5 章

結 論

5.1. 結論

本研究では、勝川商店街が愛された存在になることを目的に、地域住民に配布する広報誌「COBOREC」のデザインとその価値について述べた。「COBOREC」のコンセプトは、「商店の人」を発信することで、筆者が感じた商店街の魅力である「人情」や「人との繋がり」をより多くの地域住民に伝え、商店街と地域住民の距離を近づけることである。コンセプトの達成のために、「COBOREC」は、7つの要素「店長の顔写真と名前」「店長のお店に対する想いと店舗紹介」「店内紹介」「子供を連れて入店できるか否かの情報」「著者らの商店に対する印象や想い」「SNS情報」「自由枠」で構成された。これらの情報が詰まった「COBOREC」を地域住民が手に取ることで、商店街にはどのような人がどんな想いやこだわりを持ってお店を営んでいるのかを知ることができた。

「COBOREC」のデザインに当たり、勝川大弘法商店街のエスノグラフィ調査、インタビュー調査を繰り返すことによって、地域コミュニティに入り込み、地域コンテキストの理解をした。その調査を基に、「COBOREC」のモックアップやプロトタイプ α を制作し、商店街と地域住民の双方のアクターにユーザースタディを行うことで、必要な要素やターゲットペルソナを設計し、最終プロトタイプを制作した。

「COBOREC」の有効性を検証するため、最終プロトタイプを用いてターゲットペルソナに近い人物を対象にインタビュー調査を行った。その結果、商店街と地域住民の双方に「COBOREC」自体と筆者らの活動が好意的に受け入れられていることを確認することができた。さらに、地域住民はもちろんのこと、商店の

人々にとっても同じコミュニティに所属する仲間の新たな一面を発見している姿や、その発見をきっかけとした興味や関心を持つ姿を確認することができた。また、予期せぬ価値として、「COBOREC」を読むことで過去の思い出を振り返り、当時の雰囲気懐かしみながら他者と共有し始める姿も確認することができた。つまり、他人との会話のきっかけとして、コミュニケーションを促進させる価値があることを確認することができた。以上のことから、「COBOREC」は商店の「人」に対する親近感や興味（認知）の創出に貢献できると言える。

一方、「COBOREC」はデザインコンセプトの設定当初は地域住民が読むことで商店街を認知し、魅力を感じてもらうことで訪れてもらうことを目的（価値）としていた。しかし、4章で行ったコミュニケーションの創出や、取材・宣伝することの価値の考察など、商店街側にも大きな価値を生み出していることを確認することができた。特に取材・宣伝することの価値は「人」にフォーカスを当てたからこそ生まれたものである。つまり、「COBOREC」は外（地域住民）に向けた広報物に留まらず、インターナルマーケティングと似たような内（商店街）にも向むけた広報物として価値があったと言える。

以上を踏まえ、本研究を通してデザインされた「COBOREC」は「日常利用者の減少とそこに向けたアプローチ方法の模索」という課題を抱えている勝川大弘法商店街に対して「商店の人に対する興味（認知）の創出」と「商店街内のモチベーションや活気の創出」の2つの価値を提供することが確認できた。一方で、実際の日常利用者の上昇や「COBOREC」を通じた集客に関しては達成（観測）することができなかった。しかし、地域住民にとっては認知と興味の創出、商店街にとってはアクター一人一人のモチベーションや活気の創出こそが現状の商店街が抱えている課題の解決への第一歩として大きな意味を持つのではないだろうか。この第一歩をきっかけに、商店街に新たな集客向けの施策などが生まれ、より多くの人に愛された存在になることができれば幸いである。

5.2. 「COBOREC」の課題

5.2.1 実際の来店、来店観測

4章の検討では、「COBOREC」が地域住民の商店街に対する親近感や興味の創出につながっていることが判明した。また、実際に来店動機に繋がるような回答も得ることができた。しかし、実際に「COBOREC」を読んだターゲットを商店へ来店させること、それを観測することができていない。観測方法としては、2章で紹介した岡崎市でのフリーペーパー「corin」の様に、商店で利用できるクーポンなどを添付させることで、使用されたクーポンの枚数＝来店数という計測が可能であると考えられる。しかし、この計測を実行する上で課題となってくるのがクーポンを発行する資金源などである。今後は、クーポン発行に向けた資金源もしくは、資金に頼らない新たな計測方法を商店街側と共に模索する必要がある。

5.2.2 実装に向けた運営

“商店街の人”にフォーカスを当てた「COBOREC」は、複数回の取材と執筆、商店や地域住民との共創によって完成するコンテンツである。そのため、誰がどのように取材に取り組み、執筆、制作をするのか、そこにかかるコストはどれくらいなのかを考慮したうえで運営を実施しなくてはならない。商店街の課題として「コミュニティ内の連携不足」がある現状を踏まえると、上記の検討事項を商店街内のみで解決することが困難である可能性が考えられる。また筆者らが中立的な立場（よそ者）としてエスノグラフィ調査を繰り返しながらコミュニティへと入り込んだことが信頼を生み、その信頼関係があったからこそ取材なども可能になったと言える。こういった事情を踏まえると、「COBOREC」を実装させるためには、中立な立場で地域貢献のための費用を負担できる組織または人物であることが望ましいと言える。これに該当すると考えられるのは、勝川駅前通商店街振興組合である。現在、勝川駅前通商店街振興組合は事務員のSさんが一人で運営をされている組織である。Sさんは商店を営んでいるわけではなく、振興組合に雇われているため、商店街内にいながら中立的な立場で商店のアクターと信

頼関係を築かれている。実際に、どの商店のアクターの方にお話を聞いても、Sさんに対する絶対的な信頼をもっていることがわかった。また、振興組合は勝川弘法市なども運営しているため、一定の収入源をもっている。これらのことから、Sさんと、Sさんの所属する振興組合を中心とした運営組織が「COBOREC」の制作をすることが望ましいと言える。さらに、今回提案する運営組織には普段から地域と関係性を築いている観光コンベンション協会¹も参入してもらうことが望ましいと考える。コンベンション協会の存在目的として「本協会は、春日井市の観光情報を広く市内外に発信するとともに、春日井市を住みたい街から暮らしたい街にするために、観光、スポーツ、経済の振興はかり地域の活性化に寄与することを目的とする。」が掲げられている¹。実際に、筆者らもボランティア活動で弘法市を始めとした様々なイベントに参加させていただいたが、必ず観光コンベンション協会の人もイベントに参加し、地域の方々への貢献をしている姿を確認している。観光コンベンション協会が運営組織をサポートする形で参画することで、制作環境や配布場所の確保、必要に応じた資金の援助ができると考えられる。

以上の運営組織の提案をまとめたものが、図 5.1 になる。今後、勝川駅前通商店街振興組合と観光コンベンション協会の方々に対して「COBOREC」のついて打診し、運営をする上での必要な要素や懸念事項を洗い出し、具体的な運営について模索していきたいと思う。

1 KACHIGAWA 勝川 - 春日井市観光コンベンション協会, <https://kasugai-kanko.jp/kachigawa.html>,(2022年12月11日最終アクセス)

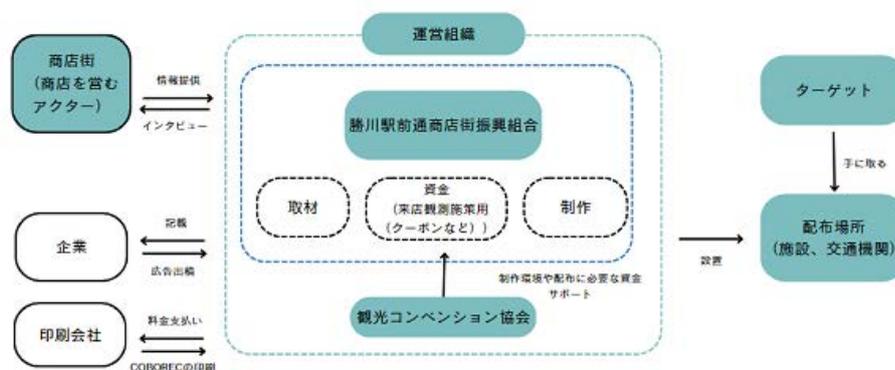


図 5.1 「COBOREC」運営組織案

5.3. 今後の展望

本論文は「COBOREC」の今後の展望を述べて擲筆することとする。「COBOREC」は、「商店の人」を発信することで、筆者が感じた商店街の魅力である「人情」や「人との繋がり」をより多くの地域住民に伝え、商店街と地域住民の距離を近づけるものである。そして、対象とするターゲットペルソナに近い人を対象とした検証を通して、地域住民と商店の双方に価値があることが確認された。それと同時に上述したような課題も見つかったため、さらなる検討とアップデートをする必要がある。また、今回提案した「COBOREC」の機能及びコンセプトは、勝川大弘法商店街以外の商店街への応用可能性の検証が行われていない。本研究では商店が活動し、弘法市などをはじめとした活性化施策などにも積極的に取り組む勝川大弘法商店街に限定して調査や検証を行ったため、「COBOREC」は成功した。そのため、4章のでも触れた通り、転用する場合には最低限の条件4つが揃っている必要があると考察できる。その真偽性を確かめる意味も含め、今後は他の商店街でもエスノグラフィ調査などを実施しする必要がある。

謝 辞

本研究は、勝川大弘法商店街の商店の皆様の多大なるご協力なしには実現し得なかったため、感謝しても仕切れない想いです。約半年間に渡り、業務に忙しい中時間を割いていただき一緒に考えていただいたこと、地域のイベントに快く参加させていただいたこと、「COBOREC」の取材や価値検証に協力していただいたこと、誠にありがとうございました。そして本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の佐藤千尋専任講師に心から感謝いたします。サービスデザインに関するご教授はもちろんのこと、何度も迷い立ち止まる自分に向き合ってくださいました。また、研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の大川恵子教授と陳敦雅専任講師に心から感謝いたします。自身の研究が忙しい中、「COBOREC」のデザイン依頼を快く引き受けてくれた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 山口 泰明くん、同プロジェクトの江崎 世玲称さんと Yimeng Shao さん、鈴木りほさん、櫻井 信秀さんに深く感謝いたします。本プロジェクトは4人の仲間がいたからこそ、ここまで取り組むことができました。また、常にお互いを励ましあい支えあった本研究科のメンバーに心からお礼を申し上げます。

参 考 文 献

- [1] 上田誠. 商店街に関する政策科学的考察—商業政策における商店街の捉え方—. 同志社政策科学研究, Vol. 7, No. 1, pp. 83–103, 2005.
- [2] 新雅史. 商店街はなぜ滅びるのか: 社会・政治・経済史から探る再生の道. 光文社, 2012.
- [3] 勇満菌. 商店街の歴史にみる「消費」と「地域」: 「商店街はいま必要なのか」を問う. 地域経済経営ネットワーク研究センター年報, Vol. 5, pp. 96–98, 03 2016. URL: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564288973848448>.
- [4] Janet Draper. Ethnography: Principles, practice and potential. *Nursing Standard*, Vol. 29, No. 36, pp. 36–41, 2015.
- [5] Bert-Jaap Kooops and Maša Galič. *Chapter 1: Conceptualizing space and place: lessons from geography for the debate on privacy in public*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 2017. URL: <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781786435392/9781786435392.00007.xml>, doi:10.4337/9781786435408.00007.
- [6] Kerstin Westin. Place attachment and mobility in city regions. *Population, Space and Place*, Vol. 22, No. 8, pp. 722–735, 2016.
- [7] Tsung Hung Lee and Yen Ling Shen. The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 33, pp. 76–85, 2013.

- [8] Byungsuk Kim and Jina Park. Effects of commercial activities by type on social bonding and place attachment in neighborhoods. *Sustainability*, Vol. 10, No. 6, 2018. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1771>, doi:10.3390/su10061771.
- [9] Lynne Manzo and Patrick Devine-Wright. *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications*. Routledge, 2014.
- [10] Leila Scannell and Robert Gifford. The experienced psychological benefits of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 51, pp. 256–269, 2017.
- [11] Susan Sprecher, Stanislav Treger, Joshua D Wondra, Nicole Hilaire, and Kevin Wallpe. Taking turns: Reciprocal self-disclosure promotes liking in initial interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 5, pp. 860–866, 2013.
- [12] Tatsuya Imai and Ayako Imai. Cross-ethnic self-disclosure buffering negative impacts of prejudice on international students’ psychological and social well-being. *Journal of International Students*, Vol. 9, No. 1, pp. 66–83, 2019.
- [13] 青山郁子, 朱驩, 小山慎一, 和田有史, 日比野治雄. 生産者情報の「見える化」が食品の心理的安全評価・品質の評価に与える効果. *消費者行動研究*, Vol. 23, No. 1, pp. 1.47–1.60, 2016. doi:10.11194/acs.23.1_47.
- [14] Frederick W Langrehr. Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *ACR North American Advances*, 1991.
- [15] Edward M Tauber. Marketing notes and communications: Why do people shop? *Journal of marketing*, Vol. 36, No. 4, pp. 46–49, 1972.
- [16] Eric J Johnson and J Edward Russo. Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer research*, Vol. 11, No. 1, pp. 542–550, 1984.

- [17] Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 544–564, 2008. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005>, doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- [18] William Baker, J Hutchinson, Danny Moore, and Prakash Nedungadi. Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *ACR North American Advances*, 1986.
- [19] 松本阿礼. 商業施設における来店動機に関する研究. プロモーション・マーケティング研究, Vol. 10, pp. 40–55, 2017. doi:10.32260/promotion.10.0_40.
- [20] 平野, 隆則, 後藤千晴. コロナ禍における地域メディア需要の変化: 和歌山経済新聞からの一考察. 和歌山大学 Kii-Plus ジャーナル, Vol. 1, pp. 105–109, 2021.
- [21] 北村順生. 社会情報学と地域メディア (j 特集 1j 社会情報学からの発信 (3)). 社会情報学, Vol. 1, No. 3, pp. 17–23, 2013.
- [22] 深澤, 弘樹, ヒロキフカサワ. 地域メディアの意義と役割: 「つながり」と「当事者性」の観点から. 駒沢社会学研究: 文学部社会学科研究報告, Vol. 45, pp. 73–95, 2013.
- [23] 梅崎修, 佐藤憲, 笈隆太. オーラルヒストリーによる地域メディアの可能性: 大学生によるタウン誌作成の実践を通じて. 地域イノベーション, No. 7, pp. 83–94, 2014.
- [24] Clifford Geertz. *The interpretation of cultures*, Vol. 5043. Basic books, 1973.
- [25] Karen O'Reilly, et al. *Key concepts in ethnography*. Sage, 2008.

- [26] Ray Oldenburg. *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House Publishers, 1989.
- [27] Stefan Moritz. *Service design: practical access to an evolving field*. Lulu.com, 2009.
- [28] Satu Miettinen, Simo Rontti, Essi Kuure, and Antti Lindström. Realizing design thinking through a service design process and an innovative prototyping laboratory: Introducing service innovation corner (sinco). *Design Research Society 2012, Bangkok*, Vol. 3, No. 13, pp. 1202–, 2012. doi:<https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2012/researchpapers/89/>.
- [29] William C Adams. Conducting semi-structured interviews. *Handbook of practical program evaluation*, pp. 492–505, 2015.
- [30] Hugh Beyer and Karen Holtzblatt. Contextual design. *interactions*, Vol. 6, No. 1, pp. 32–42, 1999.
- [31] 瀬戸淳子, 秦野悦子. 大 7-2 未就学児をもつ親の子育てにおけるインターネット活用 (1): インターネットによる子育て情報の収集 (発達, 口頭発表). 日本教育心理学会総会発表論文集 第 53 回総会発表論文集, p. 63. 一般社団法人日本教育心理学会, 2011.