

Title	商店街における店主-顧客間のコミュニケーションが創出する価値の分析
Sub Title	Analysis of the value created by the communication between customers and shop owners in local shopping streets
Author	堀田, 佳江(Hotta, Yoshie) 当麻, 哲哉(Toma, Tetsuya)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2012年度システムデザイン・マネジメント学 第115号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002012-0052

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.

商店街における店主-顧客間の
コミュニケーションが創出する価値の分析

堀田 佳江

(学籍番号：81133549)

指導教員 准教授 当麻 哲哉

2013 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

Analysis of the Value Created by the Communication
between Customers and Shop Owners in
Local Shopping Streets

Yoshie Hotta

(Student ID Number : 81133549)

Supervisor Tetsuya Toma

March 2012

Graduate School of System Design and Management,
Keio University
Major in System Design and Management

論 文 要 旨

学籍番号	81133549	氏 名	堀田 佳江
論文題目： 商店街における店主-顧客間のコミュニケーションが創出する価値の分析			
<p>(内容の要旨)</p> <p>本論文は、商店街の店主-顧客間の価値協創に焦点を当て、コミュニケーションが創出する価値を定量的に分析するものである。店主-顧客間のコミュニケーションを向上させる新しい提案と、コミュニケーションが創出する社会関係資本としての非経済的価値創出の定量化を行った。</p> <p>中小企業庁(2009)の商店街実態調査によれば、全国各地の商店街で来街者が減少傾向にある。地域コミュニティに根差した商店街の衰退は、Putnam(2000)の社会関係資本論の視座で捉え直せば、コミュニティのつながりの低下である。地域コミュニティの新しい概念としては、協働やつながりを強調する社会関係資本が注目されており、商店街でのコミュニケーションを社会関係資本との関連において分析する研究はある。しかし、商店街が持つ非経済的価値創出の定量分析は行われていない。</p> <p>したがって本論文は、店主-顧客間のコミュニケーションに着目し、商店街におけるコミュニケーションが創出する価値を社会関係資本の概念に基づき、以下に述べる2つのステップにより定量的に分析した。</p> <p>まず第1のプロセスは、コミュニケーション向上を目指して、地域住民がカメラを持って商店街を歩き、店主のこだわりや撮った写真を共有する「まち歩きワークショップ」を提案した。ワークショップ直前・直後・1か月後の参加者に対しての質問紙調査により、店主-顧客間のコミュニケーションが向上することがわかった。また、ワークショップの要素特定とコミュニケーションの向上による意識・行動の変化、コミュニケーションと満足度の関係性を提示した。</p> <p>第2のプロセスとして、顧客への質問紙調査を行い、店主とのコミュニケーション量と社会関係資本の価値の関係性を調査した。結果、商店街での店主-顧客のコミュニケーションは非経済的価値(人間関係、安全、防犯、住民によるまちづくり)を創出していることが明らかになった。</p> <p>上記の2つのプロセスにより、「まち歩きワークショップ」は、価値協創が行われることで、顧客の自主的な挨拶と商店街活動参画意欲を高めることがわかった。そして、商店街における店主-顧客のコミュニケーションは非経済的価値を創出していることを明らかにした。</p>			
キーワード (5語) 商店街, コミュニケーション, 社会関係資本, 価値協創, まち歩きワークショップ			

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81133549	Name	Yoshie Hotta
<p>Title</p> <p style="text-align: center;">Analysis of the Value Created by the Communication between Customers and Shop Owners in Local Shopping Streets</p>			
<p>Abstract</p> <p>This research focuses upon the co-creation model between shop owners in the local shopping streets and their customers, and this is the quantitative study of the value created by the communication between them.</p> <p>It proposes the new suggestion to improve communication between them and the framework to analyze a social system that transacts non-economic interactions.</p> <p>According to the Japanese Small and Medium Enterprise agency, the number of customers was declining at local shopping streets in Japan in 2009. This fact is due to a weakness of the connection in the local community through social capital. (Putram,2000) Nowadays social capital has been identified as a new idea of local community. This idea emphasizes communication, co-operation and so on. The role of local shopping streets has already been analyzed from the viewpoint of local communication through social capital, however the existing study of local communication, which is focused on the framework to analyze a social system that transacts, non-economic interactions have yet to do.</p> <p>Therefore, in this study, quantitalive analysis of non-econimic value in local communities which was created by communication between the shop owners and their customers was conducted through the two steps as follows.</p> <p>As the first step, I created the workshop called 'Walking around local shopping mall' to improve communication, which coustomers meet many shop owners and ask them what their styles are with cameras, and shere them with each other. Then I implemented some questionnaires to participants just before, just after, and one month after this workshop to evaluate communication, conscious action, customer satisfaction, workshop itself. After that, this workshop improves to communication.</p> <p>And I specify elements of this workshop, and show the relationship between improvement of communication and customer satisfaction. In addition, the improvement of the quantity of communication and the change of conscious action are indicated.</p> <p>As the second step, I implemented some questionnaires to customers to investigate the relationship between the quantity of communication with the shop owners and the value of social capital. And Communication between the shop owners and customers in local shopping streets creates non-economic value such as human relations, safety, crime prevention and creating shopping streets by residents in local community. By two processes mentioned above, it should be noted that the suggested workshop increased the number of greeting and participate in activities more actively in local shopping streets by co-creation model. And it is appeared that communication between the shop owners and customers in local shopping streets creates non-economic value creating shopping streets.</p>			
<p>Key Word(5 words)</p> <p>local shopping street, communication, social capital, co-creation model, Walking around local shopping street</p>			

目次

第 1 章 序論	11
1.1 研究背景	12
1.1.1 地域コミュニティにおける現状	12
1.1.2 商店街における現状	16
1.2 先行研究	19
1.2.1 地域コミュニティについて	19
1.2.2 商店街について	21
1.2.3 先行研究の問題点	21
1.3 定義	22
1.3.1 コミュニケーションの定義	22
1.3.2 価値の定義	22
1.3.3 価値協創の定義	23
1.4 研究目的	24
1.5 研究のプロセス	24
1.6 章立て	26
第 2 章 要求分析	28
2.1 調査のプロセス	29
2.2 中間システムモデルの先行研究	29
2.3 調査方法	30
2.3.1 中間システムによる商店街類型化	30
2.3.2 調査対象の選定	32
2.3.3 各商店街の概要と実施方法	33
2.4 調査結果	35
2.4.1 質問紙調査結果	35
2.4.2 インタビュー結果	43

2.5 調査のまとめ	52
------------------	----

第3章 ソリューション提案 54

3.1 提案までのプロセス	55
3.2 コンセプト設計・提案	55
3.3 仮説	57
3.4 商店街におけるワークショップの意義	57
3.5 事前実験の実験方法	57
3.6 事前実験①	58
3.6.1 実験概要	58
3.6.2 分析方法	58
3.6.3 分析結果	58
3.7 事前実験②	60
3.7.1 実験概要	60
3.7.2 分析方法	60
3.7.3 分析結果	61
3.8 まとめと考察	63

第4章 ソリューション検証① 64

4.1 本実験のプロセス	65
4.2 本実験①	65
4.2.1 実験概要	65
4.2.2 分析方法	67
4.2.3 分析結果	70
4.3 本実験②	88
4.3.1 実験概要	88
4.3.2 分析方法	89
4.3.3 分析結果	90

4.4	まとめと考察	98
-----	--------------	----

第 5 章 ソリューション検証②.....100

5.1	実験のプロセス	102
-----	---------------	-----

5.2	実験概要	102
-----	------------	-----

5.3	分析方法	102
-----	------------	-----

5.4	分析結果	104
-----	------------	-----

5.5	まとめと考察	106
-----	--------------	-----

第 6 章 本研究の妥当性確認.....108

6.1	妥当性確認の概要	109
-----	----------------	-----

6.2	杉並区役所のコメント	109
-----	------------------	-----

6.3	商店会のコメント	109
-----	----------------	-----

第 7 章 結論.....111

7.1	まとめ	112
-----	-----------	-----

7.2	今後の課題・展望	112
-----	----------------	-----

参考文献.....114

謝辞.....122

付録.....125

- 付録① 第 2 章 要求分析の質問紙
- 付録② 第 3 章 事前実験の議事録&質問紙
- 付録③ 第 4 章 本実験の質問紙&ワークシート
- 付録④ 第 5 章 社会経済システム学会の要旨

図 1	地域コミュニティの現状	12
図 2	地域コミュニティ希薄化の問題分析	13
図 3	地域コミュニティの担い手.....	15
図 4	商店街の現状.....	16
図 5	業態別価格水準の比較	17
図 6	従来型の商店街活性化策	18
図 7	地域コミュニティにおける先行研究の分類	20
図 8	保井(2012)の価値協創の場への参加モデル	23
図 9	Vモデル	26
図 10	商店街における中間システムモデル	30
図 11	中間システムによる商店街の類型化.....	30
図 12	第Ⅰ類型「とれたて村」のアンケート結果(属性)	35
図 13	第Ⅰ類型「とれたて村」のアンケート結果(挨拶・雑談できる店舗数)..	36
図 14	ハッピーロード大山商店街.....	36
図 15	第Ⅱ類型「街カフェ大倉山ミエル」のアンケート結果(属性).....	37
図 16	第Ⅱ類型「街カフェ大倉山ミエル」のアンケート結果.....	38
図 17	大倉山商店街	38
図 18	第Ⅲ類型「koenjilook」のアンケート結果(属性)	39
図 19	第Ⅲ類型「koenjilook」のアンケート結果(挨拶・雑談できる店舗数)...	40
図 20	高円寺ルック商店街.....	40
図 21	第Ⅳ類型「nanoda」のアンケート結果(属性).....	41
図 22	第Ⅳ類型「nanoda」のアンケート結果(挨拶・雑談できる店舗数).....	42
図 23	大門商店街	42
図 24	第Ⅳ類型「nanoda」のアンケート結果(店主の回答).....	50
図 25	中間システム参加(利用)前後の変化	52
図 26	店主とのコミュニケーション課題	53
図 27	顧客 2 の顧客満足度の結果.....	59

図 28	顧客 1-顧客 2-店主間の関係	59
図 29	和菓子屋でのワークショップの様子	60
図 30	桔梗屋の 1 か月の利用頻度	62
図 31	まち歩きワークショップの様子	66
図 32	まち歩きワークショップの調査方法	68
図 33	利用頻度向上の結果	70
図 34	挨拶できる店舗数の結果	71
図 35	雑談できる店舗数の結果	72
図 36	挨拶・雑談できる店舗数の変化	72
図 37	第 1 回ワークショップの各店舗の結果	73
図 38	お惣菜屋の結果	74
図 39	第 2 回ワークショップの各店舗の結果	76
図 40	海苔屋の結果	76
図 41	第 3 回ワークショップの各店舗の結果	79
図 42	お母様が主体となった取り組み	82
図 43	親子で街デビュープロジェクトの facebook ページ	83
図 44	「まち歩きワークショップ」の波及効果	84
図 45	ワークショップの様子	88
図 46	各店舗の結果	91
図 47	文具店の結果	91
図 48	ワークショップ直後の各店舗の満足度	96
図 49	ワークショップ 1 か月後の各店舗の評価	96
図 50	店主-顧客間の価値協創	100
図 51	全国商店街振興組合連合会の商店街類型化	103
図 52	調査商店街	103
図 53	非経済的価値(商店街に対する印象)と会話内容の程度の関係	105
図 54	店主-顧客間のコミュニケーションが創出する非経済価値	107

表 1	利用頻度の低さと商店街のニーズ	33
表 2	第Ⅰ類型「とれたて村」のインタビュー結果	44
表 3	第Ⅱ類型「街カフェ大倉山ミエル」のインタビュー結果	46
表 4	第Ⅲ類型「koenjilook」のインタビュー結果	48
表 5	第Ⅳ類型「nanoda」のインタビュー結果	51
表 6	Pugh Concept Selection による新ワークショップの提案	56
表 7	利用頻度と挨拶の相関	62
表 8	和田まち歩きワークショップ進行表	66
表 9	和田まち歩きワークショップ参加理由	67
表 10	利用頻度向上の結果	71
表 11	会話内容と意識変化の相関	74
表 12	第 1 回ワークショップの顧客のコミュニケーション変化	75
表 13	利用頻度・会話内容と相関	77
表 14	第 2 回ワークショップの顧客のコミュニケーション変化	78
表 15	利用頻度と意識・行動変化の相関	80
表 16	挨拶できる店舗数と意識変化の相関	80
表 17	ワークショップ参加前後の意識・行動の変化	81
表 18	ワークショップの要素の特定	86
表 19	ワークショップの満足度とコミュニケーションの相関	87
表 20	日吉まち歩きワークショップ進行表	88
表 21	日吉まち歩きワークショップ参加理由	89
表 22	蕎麦屋と文具屋のコミュニケーション	93
表 23	和菓子屋と布団屋のコミュニケーション	94
表 24	花屋のコミュニケーション	94
表 25	コミュニケーションによる意識・行動の変化	95
表 26	ワークショップの満足度と会話内容	97
表 27	店主インタビュー調査結果	98

第 1 章

序論

本章では、地域コミュニティと商店街の現状を提示する。
先行研究を紹介して、本研究の独自性と論文の構成を示す。

1.1 研究背景

第 1 章では地域コミュニティと商店街の現状を提示して、現在行われている取り組みや先行研究を紹介する。第 1 章の構成は、1.2 先行研究、1.3 定義、1.4 研究目的、1.5 研究のプロセス、1.6 章立てである。

1.1.1 地域コミュニティにおける現状

<地域コミュニティの現状>

現在の我が国の社会情勢は、都市化の進展による価値観の多様化、高齢化社会の到来及びそれに伴う高齢者の単身世帯の増加、少子化の進行、核家族の増加など大きく変化してきた。その結果、地域社会が本来持っていた高齢者や子育て家族への支援、防犯・防災、環境保全等のコミュニティ機能が低下しつつある。社会意識に関する世論調査 [1]によると、「近所付き合いの程度」に関して 1975 年から 2011 年までに「親しく付き合っている」が 52.8%から 18.3%まで落ち込んでいる。また、「あまり／全く付き合っていない」は 17.1%から 30.7%まで増えている。(図 1)

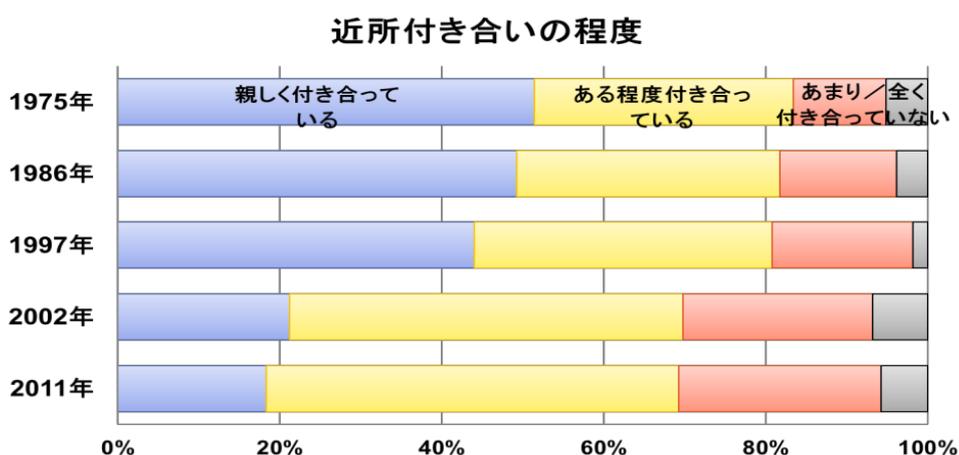


図 1 地域コミュニティの現状

コミュニティとは、一般に「人間が、それに対して何らかの帰属意識をもち、かつその構成メンバーの間に一定の連帯ないし相互扶助の意識がはたらいっているような集団」である。国民生活審議会 [2]では「生活の場において市民としての自主性と責任を自覚した個人および家庭を構成主体として、地域性と各種の共通目標を持った開放的

で、しかも構成員相互に信頼感のある集団である」と定義している。この定義の特徴は、コミュニティは「場所」的概念よりも「集団」的概念と捉えている点である。つまり、コミュニティの基本はそこに住む人達及び彼らの関係性であると言える。

＜地域コミュニティ衰退原因＞

地域のつながりの希薄化が進んでいる要因として、国民生活白書 [3]は、「人々の意識面における変化」「サラリーマン化」「単身世帯の増加」「居住環境」を挙げている。

「意識面の変化」は、隣近所との望ましい付き合い方として、「何かにつけ相談・助け合えるようなつきあい」から「会ったときに、挨拶する程度のつきあい」にシフトしている。つまり人々の求める地域のつながりが、深いものから浅いものへと変化している。「サラリーマン化」は、職住が分離し地域との結び付きが浅い傾向にある雇用者の増加に伴い、農林漁業者や自営業者が減少することで、総じて地域のつながりが薄くなる。「単身世帯の増加」は、隣近所の行き来が少なくなることで、地域活動の代表的な存在である町内会・自治会への参加に結びつかない。「居住環境」は、増加傾向にある賃貸共同住宅は居住年数が短く、近所付き合いも少なくなるため、地域から孤立する傾向にある。

このような状況下で、地域のつながり創出基盤の「場」が少なくなり、参加の機会が少なくなっている。(図 2)

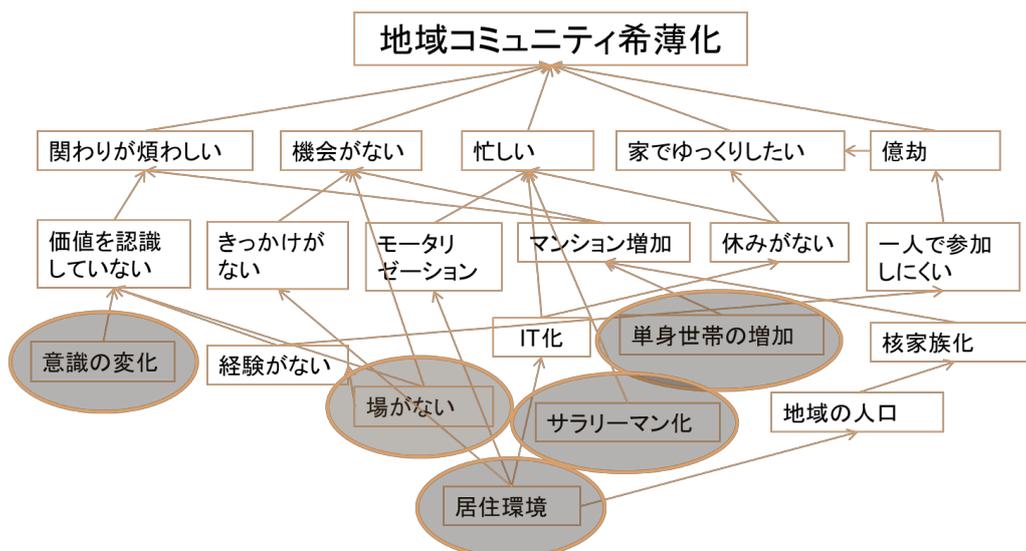


図 2 地域コミュニティ希薄化の問題分析

<地域コミュニティの機能>

現在、生活サービスの拡大やその質の向上が求められるようになり、行政がサービスの提供などに対応しきれなくなった。平成 21 年度県民経済計算 [4]によれば、都市と地方の二極化が進んでいる。東京を中心とする大都市圏部への人口や産業の集中は継続しているが、これが地域格差をさらに拡大させているとの指摘も多い。

都市と地方の二極化の図式が進むと、経済政策だけでは機能しなくなる。これまでの政策は、地域で一定の差異はあっても「人」「モノ」「カネ」「情報」といった財が蓄積されていることを前提としていたからである。

また、家庭内や地域での深刻な問題の出現により、その予防や問題解決の担い手を見出すことが難しくなった。私たちの安全・安心の暮らしを実現するためには、行政の力だけでは解決できないので、地域における多様な主体が協働で地域の再生、まちづくりに取り組む必要がある。

愛知県の地域政策課 [5]のまとめによれば、地域コミュニティの機能は、住民同士の交流を促進する「親睦機能」、地域資源を維持する「地域環境維持機能」、NPO などの連携及び、地域の代表としての「行政補完機能」、個人や家庭、地域が直面する課題について自らが発見・把握・共有・解決する「地域課題解決機能」、行政と共に地域で公共を担う「地域自治機能」がある。

地域コミュニティの担い手(図 3)は様々挙げられるが、経済産業省の中小企業政策審議会は商店街に期待している。中小企業白書 [6]の自治体アンケートによれば、望ましいコミュニティを形成し、地域の魅力を発信する中核としての期待が寄せられており、特にイベント開催、観光、地域資源活用における連携、高齢者福祉サービスについて期待する自治体が 5 割を超えている。中小企業庁 [7]は、地域商店街のコミュニティ機能再生によって地域の生き活きとした商店街が再生されることを目的として、まちづくり計画と統合的な取組を支援する地域商業再生事業を発足させた。第一次募集では全国で地域状況調査分析事業 28 件、コミュニティ機能再生事業 2 件が採択された。これは、東日本大震災で、瓦礫が残る中で地域住民に商品を提供する店主の姿が見られるなど、商店街の有するコミュニティ機能の重要性が再認識されたからである。また、長野県佐久市岩村田本町商店街振興組合の理事長は講演 [8]で、商店街は地域住民の日

常を支える公共的役割を持ち、コミュニティの担い手であり、賑わいの創出の機能があると提示している。

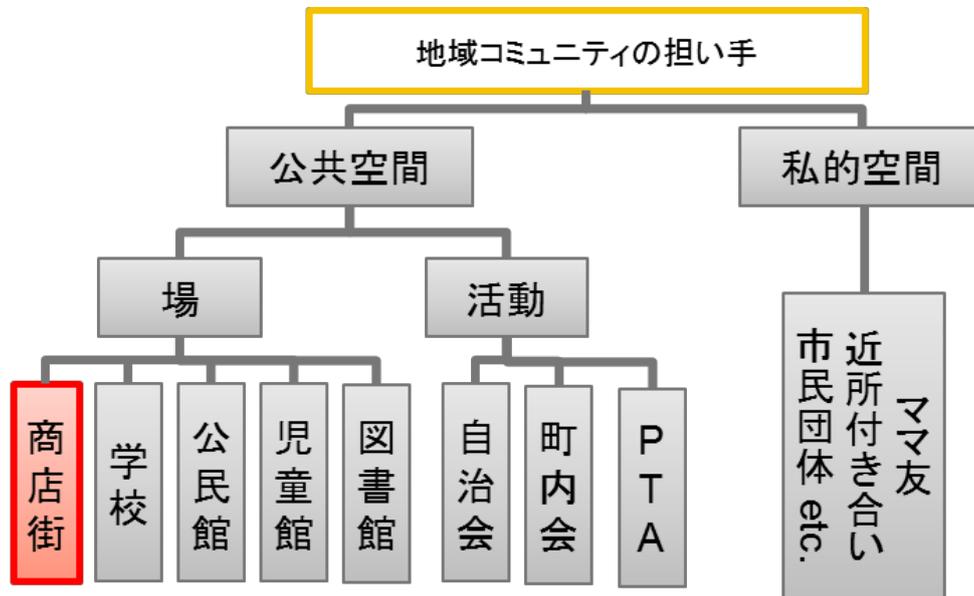


図 3 地域コミュニティの担い手

1.1.2 商店街における現状

<商店街の現状>

中小企業政策審議会 [9]によれば、零細小売業、飲食店、サービス業などが集積する商店街を巡る事業環境が厳しさを増し、商店街の停滞・衰退傾向に歯止めがかからない状況となっている。

中小企業庁では、全国の商店街に対するアンケート調査を行っている。2006年度 (n=3455) [10]から 2009年度 [11](n=2644)までに「衰退している」と答えた商店街は、32.7%から 44.2%まで増加している。また、来街者数においても「減った」と答えた商店街は 71%から 76.8%に増加している。(図 4)

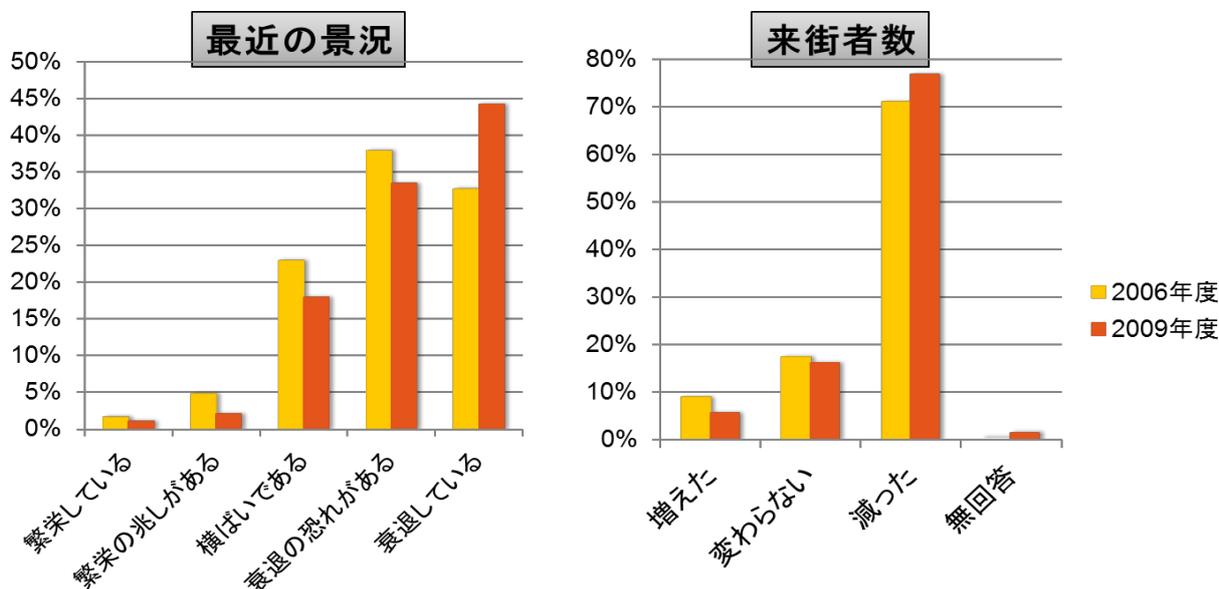


図 4 商店街の現状

<商店街の衰退原因>

商店街衰退は、外的要因として「小売業における競争の激化、人口の変化、モータリゼーション・IT化、ライフスタイルの変化」が挙げられる [12]。

中小企業庁 [10] [11]は、内的要因として「駐車場不足、空き店舗の増加、魅力のある店舗の減少、高齢化による後継者難、店主の商店街活動参加意識の希薄化」等を挙げている。

小売業における競争が激化することによって、購買者の需要を十分に満たせない商

業者は集客力が低下している。我が国の小売業の販売額、事業所数は、インターネット販売や産地直送など販売手法が多様化しているため、1997年から減少を続けている。

総務省 [13]は、食料工業製品について売場面積階級(450 m²未満,450 m²以上)と業態別の価格水準の調査を行っている。規模が小さい(450 m²未満)一般小売店及びコンビニエンスストアでは、価格水準が小売店舗全体の平均価格に比べそれぞれ 24 品目中 22 品目、21 品目と高いことがわかった。(図 5)規模が小さい小売店や商店街は、価格競争においては劣勢に立たされる厳しい状況で、自らが活性化に向けて変革をしなければ生き残れない状況となっている。

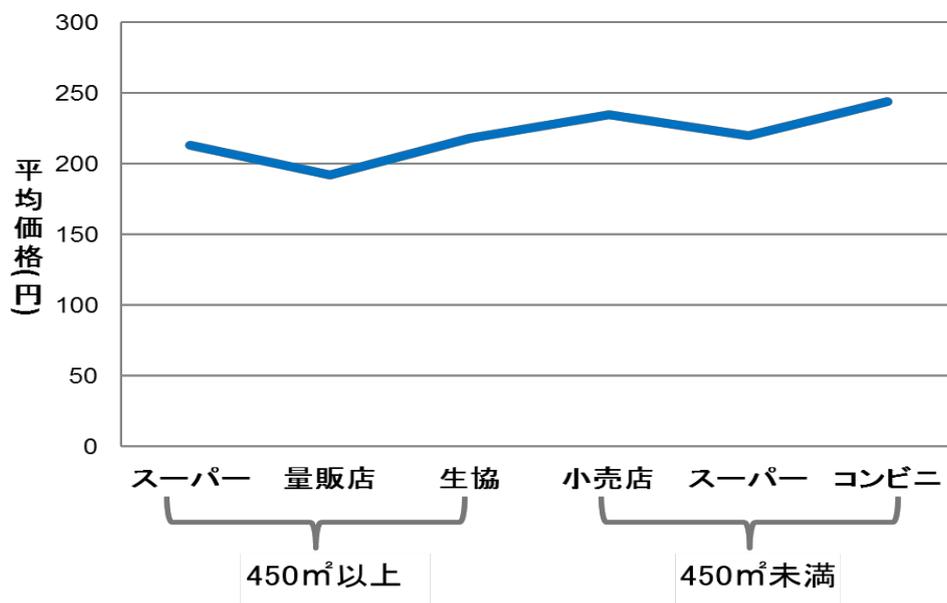


図 5 業態別価格水準の比較

< 商店街の施策 >

商店街では、バリアフリー整備、外観の統一、防犯設備の設置、並びに店舗改装といったハード面や、祭りやイベントの催行、防犯対策の強化、商店主の勉強会開催、販売促進の強化、並びに IT の活用といったソフト面において様々な活性化策が講じられてきた。(図 6)

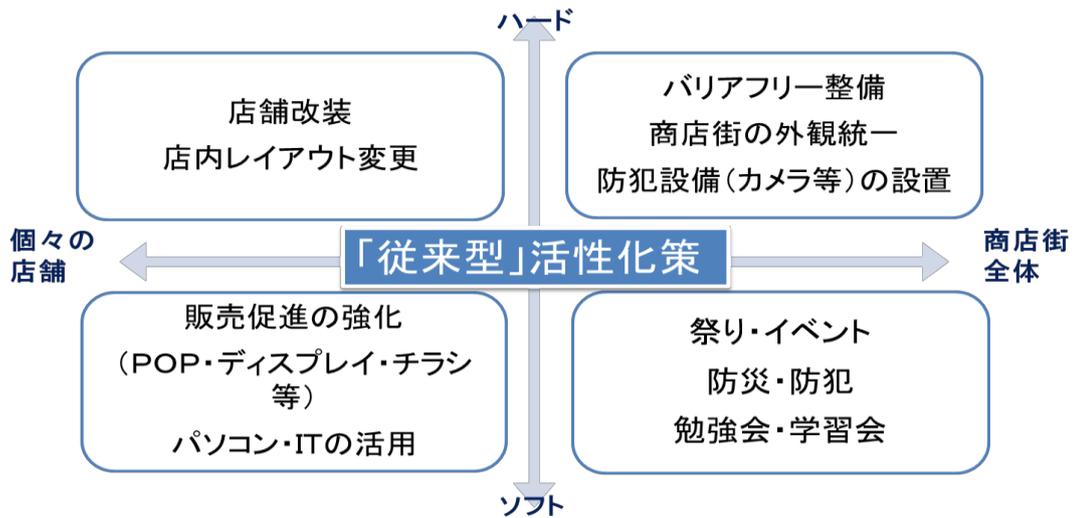


図 6 従来型の商店街活性化策

商店街の活性化といえば、商業集積全体の活性化という視点で、商店街施設や共同事業を中心に考えられていたが、近年の活性化の本質は個店強化からという認識が定着しつつある [14]。

平成 16 年度調査 [15]によれば、今後商店街が取り組みを強化すべき事業は「個店の改善、活性化」が 70.4%を占めている。しかし、この事業の課題は、個店の経営者の判断で行われるので、自店舗経営主義で、商店街事業に対して非協力的となりやすい。個々の経営者が経営のベクトルを合わせるには、地域社会のニーズに応じていくための商店街としてのビジョンを持ち、共有化して、ビジョンに沿った戦略を行っていくことが重要となる。しかし、成功している商店街の割合は低く、商店街の魅力回復や来街者の減少といった問題を解決できていないのが現状である。商店街が日常の「買物の場」としての機能を減退させている厳しい現実があり、根本的に解決できるものではないとの認識が広がっている。

そこで、2009 年 7 月には「商店街ならでは」の取組を支援することで商店街を活性化することを目的として、商店街活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律(平成 21 年法律第 80 号、以下「地域商店街活性化法」という)が成立した。「地域商店街活性化法」が成立することで、今まで以上に商店街を活性化する動きが高まっている。商店街活性化を目指す上では、地域社会に密着した商店街特有の

役割・機能があることに着目しなければならない。

< 商店街の役割・機能 >

上述したように商店街を活性化するための施策は、様々なアプローチで行われているが、経済対策がほとんどである。

しかし、地元コミュニティに根差した商店街の衰退は、Putnam [16]のコミュニティにおける社会関係資本論の視座で捉え直せば、かつては普遍的に観察された地域商店街を核としたコミュニティのつながりの低下である。中小企業庁 [11]は、全国商店街実態調査で、後継者難、並びに商店街への商業者の参加意識の希薄化を問題にしているように、地元商店街を媒介とする地域活動参加に対するコミュニティ住民の意識低下は、当該コミュニティにおける社会関係資本の崩壊への示唆であると考えられる。すなわち、商店街衰退の根本原因は商店街のコミュニティ・システムとしての機能低下であると考えられる。

社会関係資本とは、「コミュニティや集団のネットワーク並びに社会構造のメンバーシップを通じて得られる便益を保つ能力」であり、「社会のコントロールの源泉」「家族的サポートの源泉」及び「家族を超えたネットワークを通じた便益の源泉」という3つの基本的機能を持っている [17]。コミュニティにおける社会関係資本は、コミュニティでの社会的ネットワーク自体が持つ価値と定義される [16]。

1.2 先行研究

本節では、地域コミュニティと商店街の先行研究を紹介する。

1.2.1 地域コミュニティについて

地域コミュニティに着目した先行研究は、1990年代から増加しており、時代とともに方法論が変化している [18]～ [51]。

以下(図7)は、縦軸を「一方向のサービス」と「共に創り上げていく協働」、横軸を「既存の空間利用」と「新しい空間・場創出」に分類した。1990年は「一方向のサービス」「既存の空間」の研究が多かったが、2000年代後半は「共に創り上げていく協

働」「新しい空間・場創出」の研究が増えている。時代とともに従来型のやり方では機能せず、そこに関わるメンバーが共に新しい場を創りあげていくことが求められている。

2000年代後半からは、地域コミュニティの新しい概念として大江 [52]、細川 [53]、諸富 [54]、山浦 [55]、並びに菅原 [56]などの協働やつながりを強調する社会関係資本の研究が増加している。また、社会関係資本において定量的な把握に関する研究としては、様々なアプローチ方法がとられてきた。内閣府は社会関係資本の都道府県別インデックスを作成したり [57]社会関係資本とコミュニティ環境、および生活安心感の関係を分析したり [58]している。また、青果小売店の経営戦略の展望として、「変化」と「進化」の実現をあげ、その手がかりの一つとして社会関係資本の活用を挙げる [56]など、商店街にも適応されている。

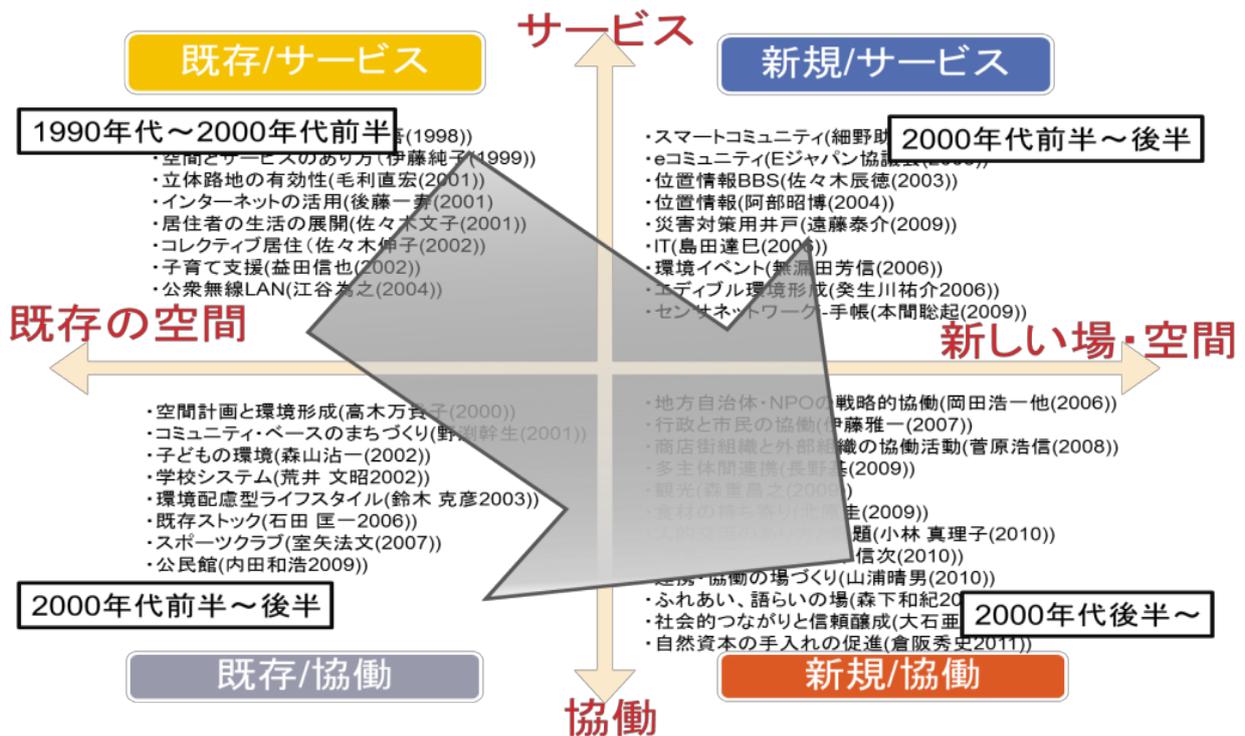


図 7 地域コミュニティにおける先行研究の分類

1.2.2 商店街について

長坂 [59]は活性化の条件として、リーダーシップ、明確な方向性と戦略、地域の強み、ファンの育成、情報発信、並びにつながり・連携の強化を挙げている。このような問題意識の背景には、クリエイティブ・クラス論が提示する都市イノベーションの担い手としての店主層の崩壊がある [60] [61]。日本においても片木 [62]や保井 [63]などが同じ視点に立った分析を行っている。Florida [60]によれば、クリエイティブ・クラスは都市の活性化に不可欠な要素であり、ヒューマンキャピタルの有無が地域の経済に影響を与える。

また、加藤 [64]は買い物機能とコミュニティ機能を論じ、斉藤 [65]はまちづくり、地域コミュニティ形成の基盤、地域コミュニティのサービス提供機能を論じている。

また、鈴木 [66]は地域と買い物中のコミュニケーションについて論じている。消費行動が買い物中のコミュニケーションや地域の愛着の程度に影響を及ぼしており、買い物中にコミュニケーションをとるほど、地域への愛着が増すことを示した。つまり「家の近く」の商店街や小規模専門店での買い物頻度や徒歩で買い物する割合が高い場合にコミュニケーションを行う傾向が強くなる。商店街や小規模の店舗が担う役割を地域コミュニケーションの観点から提示した。

1.2.3 先行研究の問題点

地域社会とコミュニケーションの関係を社会関係資本との関連において定量的に分析した研究には、大江 [67]など、また地域活性化のためにまちなか商店街が持つべき機能要件を工学的に分析したものとして、津々木 [68]などがある。

また鈴木 [66]は、地域のコミュニケーションの観点から商店街の重要性を示している。以上のように、地域における商店街の役割としてコミュニケーション機能やコミュニティ機能の重要性を定性的な分析したものや、社会関係資本について定量的に分析した研究はある。しかし、社会関係資本との関連において商店街のコミュニケーションが持つ価値についての定量的な分析は行われていない。商店街のコミュニケーションの研究は、今後のコミュニティ・システム論に大きく貢献できると考える。

したがって本論文は、これまでのコミュニティ・システム論では分析枠組みが必ず

しも精緻化されてこなかった、商店街の伝統的な担い手である店主・顧客間のコミュニケーションに着目する。そして社会関係資本の概念に基づき、店主・顧客のコミュニケーションが創出している価値を定量的に分析する。

1.3 定義

本節では、本研究における「コミュニケーション」「価値協創」「価値」の定義を提示する。

1.3.1 コミュニケーションの定義

広辞苑 [69]のコミュニケーションの定義は、社会生活を営む人間の間に行われる知覚・感情・思考の伝達、言語・文字・その他の視覚に訴える各種のものを媒体である。池田 [70]によれば、コミュニケーションは人間のあいだでおこる相互的な情報通信交換であり、様々なやりとりが繰り返された結果、関係が短期的あるいは長期的に変化することとしている。

本研究の店主と顧客のコミュニケーションは①会話の頻度②会話内容(コミュニケーションの質 [71])③関係性(店主から顧客に対するサービス [72] [73])とする。

1.3.2 価値の定義

経済学では商品市場で取引される価値(交換価値)を 2 つの面からとらえて研究がすすめられている。マルクス経済学における価値は、資本主義的社会において商品に添加された価値である。商品は消費することによって生まれる使用価値と他の商品との量的比率で表される交換価値をもつ。価値の根源は人間の欲求・欲望であるので、主観的なものであり絶対的尺度とはなり得ない。

現在、サービスマーケティングの分野では、使用価値に焦点を当てた価値協創型システムの研究が進められている。本研究の非経済的価値は、使用価値として生まれる顧客が能動的な活動と参加を伴って生み出される価値であり、経済効用として定量化されていない価値と定義する。

1.3.3 価値協創の定義

価値協創型システム [74]とは、近年提唱されるサービス提供者と受容者との関係を規定する社会経済システム研究の新たな枠組みである。(図 8)これまでは、前者が後者に、経済的効用に代表される価値を一方的に提供する価値交換型のシステムを念頭に進められてきた。そのため、消費者は発注してから消費するまで価値づくりに参加することができない。

一方、価値協創型システムは、消費者とサービス提供者との間で価値が創出されるシステムであり、サービス供給と受容に関与する者がインタラクションを通じて価値を創出する。Hirschman and Holbrook [75] 及び堀内圭子 [76]らのヘドニック消費理論は、サービス受容者の心的概念構成等を重視する新たなサービス消費論を進展させた。また、Service Dominant Logic [77]、消費者能動参与論 [78]、Prosume 理論等 [79]は、消費者が価値創造過程において能動的に価値づくりに参加できるようになったこと強調している。

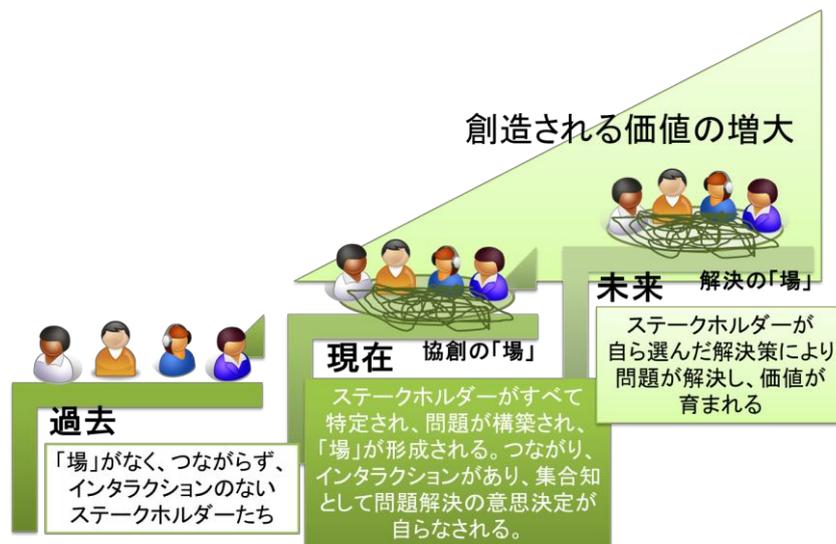


図 8 保井(2012)の価値協創の場への参加モデル

1.4 研究目的

地域コミュニティは衰退しており、それは言い換えればコミュニティの担い手である商店街が衰退しているからでもある。現在、商店街を活性化させようと様々な施策が行われているが、経済的な取り組みが多く、都市と地方の二極化が進んでいる状態では、経済政策だけでは機能しない。

先行研究では、2000年代後半から、地域コミュニティの新しい概念として協働やつながりを強調する社会関係資本が注目され、商店街にも適応されている。また、商店街の機能としてコミュニティやコミュニケーションに焦点が当てられ、地域社会とコミュニケーションの関係を定量的に分析した研究や地域コミュニケーションの観点から商店街の重要性を示した研究はある。しかし、商店街の担い手である店主-顧客間のコミュニケーションが創出している価値について分析したものはない。

以上より、店主-顧客間のコミュニケーションが創出している価値を数量的に分析し、コミュニケーションを向上させるための解決策を提示することで、商店街におけるコミュニティ機能とコミュニケーションの機能の研究に寄与できると考える。

本論文では、これまでのコミュニティ・システム論では分析枠組みが必ずしも精緻化されてこなかった、商店街の伝統的な担い手である店主-顧客間の価値協創関係 [80] に焦点を当てる。顧客の要求をもとに「店主-顧客間のコミュニケーションを向上させる提案を行い、コミュニケーションが創出する非経済的価値を社会関係資本の概念に基づき分析すること」を目的とする。

1.5 研究のプロセス

V モデル¹ [81]、社会関係への適応モデル(保井(2011))により、本研究の流れを説明する。

第1段階では、地域コミュニティの現状調査を行った。地域コミュニティは年々希薄化しているが、「親睦機能」「地域環境維持機能」「行政補完機能」「地域課題解決機能」「地域自治機能」などの役割があるため、強化していくことが求められている。地

¹ V モデル...システムズエンジニアリングで用いられている概念であり、システムをデザインする際には、「分解(decomposition)と統合(integration)」「デザイン(design)と評価(verification & validation)」が重要であることを表す。

域コミュニティの担い手は様々挙げられるが、中小企業白書の調査によれば商店街への期待が大きくなっていることがわかった。しかし、商店街も年々来街者が減少しているため、商店街を活性化させようと様々な施策が行われている。これらの取り組みは経済的な支援がほとんどで、商店街の魅力回復や来街者の減少に効果は薄く、根本的な解決策ではないとの認識が広がっている。

第2段階では、現状分析を踏まえて商店街衰退の根本的な問題点を発見した。商店街の衰退は、Putnam [16]の社会関係資本論の視座で捉え直せば、かつては普遍的に観察されたコミュニティのつながりの低下を示している。先行研究では、商店街でのコミュニケーションを社会関係資本との関連において分析する研究はあるが、社会関係資本との関連において商店街のコミュニケーションが持つ価値について定量的な分析は必ずしも精緻化されていない。

第3段階では、システムの全体像を把握し、要求分析を行った。商店街の既存の取り組みに関わる顧客に対して質問紙調査・インタビュー調査を行い、顧客のニーズを明らかにする。結果、顧客は店主とのコミュニケーションを求めているが、現状のシステムではコミュニケーションに結びついていないことがわかった。

第4段階では、ソリューションの提案を行った。商店街における4つの既存の取り組みを比較して、コミュニケーションに向上させる要素を組み合わせ、新しい提案を行った。結果、「地域住民が多く店主と出会うために商店街を歩き、カメラを持って店主のこだわりを聞くワークショップ」というコンセプトが出来上がった。これを「まち歩きワークショップ」と名付けた。「まち歩きワークショップ」は、店主・顧客が会話できる場を設け、顧客からの自主的な会話を生み出すワークショップである。

第5段階では、ソリューションの検証を行った。本研究では2つの仮説を検証した。

仮説①「まち歩きワークショップ」は店主・顧客間のコミュニケーションを向上させ、価値協創が行われることで顧客に意識の変化をもたらす

⇒「まち歩きワークショップ」の実施によって、店主・顧客間のコミュニケーション量と顧客の意識の変化を計測する。

仮説②店主・顧客のコミュニケーションは非経済的価値を創出する

⇒店主・顧客間のコミュニケーションによって創出される非経済的価値を社会関係資本

に基づき分析する。

第 6 段階では、ソリューションの妥当性確認を行った。区役所・商店会にヒアリングを行うことで、現状の問題点を解決できるものであるか確認した。(図 9)

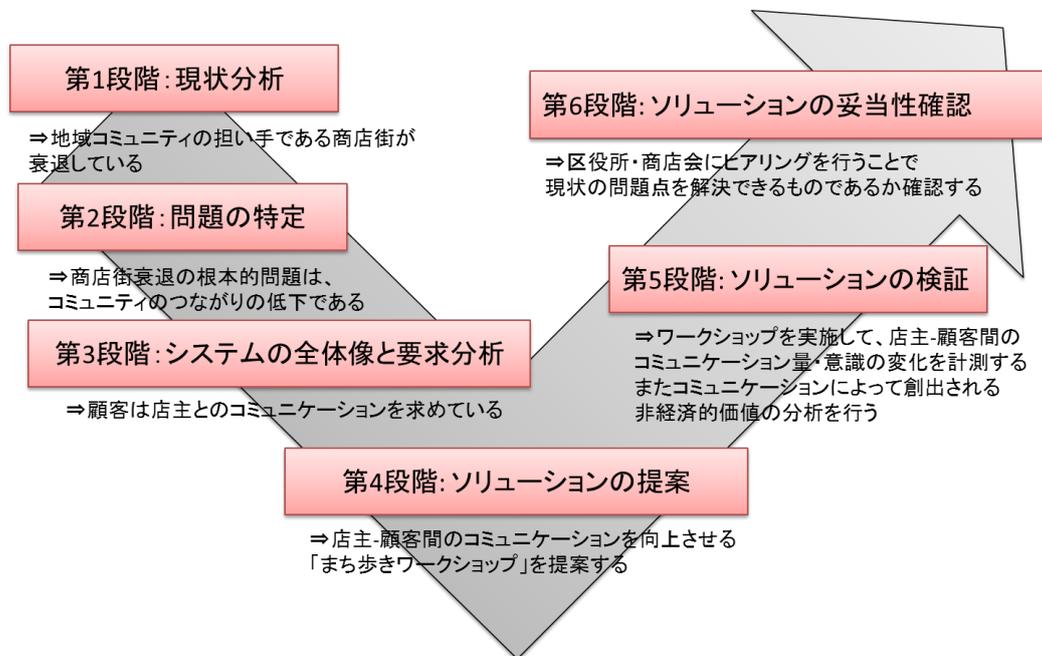


図 9 Vモデル

1.6 章立て

第 1 章では、地域コミュニティにおける商店街の現状分析として先行研究調査やフィールドワーク調査を行い、問題点を特定した。商店街では様々な施策が行われているが、根本的な解決策ではなく、コミュニティのつながりを強化することが重要であるとわかった。

第 2 章では、商店街の顧客の要求分析を行った。商店街の既存の取り組みへの参加者に対して質問紙調査・インタビュー調査を行うことで顧客のニーズを明らかにした。類型化した 4 つの既存の取り組みにおいて店主-顧客間のコミュニケーション量計測と参加前後の変化を調査した。

第 3 章では、ソリューションとして現状のシステムの優れている要素を組み合わせた「まち歩きワークショップ」を提案し、2 つの仮説を導きだした。

仮説①「まち歩きワークショップは、店主・顧客間のコミュニケーションを向上させる」

仮説②「商店街での店主・顧客のコミュニケーションは非経済的価値（人間関係、安全、防犯、住民によるまちづくり）を創出している」

第4章では、仮説①「まち歩きワークショップは、店主・顧客間のコミュニケーションを向上させる」ことを検証する。まち歩きワークショップを実施して、店主・顧客間のコミュニケーション量と顧客の意識の変化を計測する。

第5章では、仮説②「商店街での店主・顧客のコミュニケーションは非経済的価値（人間関係、安全、防犯、住民によるまちづくり）を創出している」ことを検証する。店主・顧客間のコミュニケーションによって創出される非経済的価値を社会関係資本に基づき定量的に分析する。

第6章では、本研究の妥当性確認として区役所と商店会へのヒアリングの結果を示した。

第7章では、本研究の結果と今後の課題・展望について述べ、最後に参考文献と謝辞を記す。

第2章

要求分析

本章では商店街における顧客のニーズ調査を実施する。
既存の取り組みが生み出す店主-顧客間のコミュニケーション量の計測と
顧客のコミュニケーションに対する意識調査を行った。

2.1 調査のプロセス

第 2 章では商店街のコミュニケーション量と顧客のコミュニケーションに対する意識調査を行った。商店街は、敷田 [82] の中間システムモデルを適応して類型化した。

本章の構成は、2.2 中間システムモデルの先行研究、2.3 調査方法、2.4 調査結果、2.5 調査のまとめである。

2.2 中間システムモデルの先行研究

中間システムは、地域プラットフォームの概念で述べられている [83]。海野 [84] は、地域プラットフォームを「地域内の人びとがかかわる交流の場としてのプラットフォーム」とし、多様なアクターが関わる今後の地域づくりで必要だと述べている。敷田 [82] はおだあし勉強会を事例に、地域プラットフォームは交流の場だけでなく、地域(資源)との関係を深める資源への「利益還元装置」としての役割があると述べた。おだあし勉強会は、地域資源である水田と地域内外のアクターの間位置し、資源への還元を具現化する中間システムの役割を持っており、地域プラットフォームが「中間システム化」していると言える。これは、敷田 [82] が主張する「地域資源マネジメント」であり、地域資源と分離した地域プラットフォームを構築しても、地域づくりにつながる可能性は低い。本論文では商店街を地域資源ととらえ、地域資源である商店街と地域内外の住民を結ぶあらゆる既存の取り組みを中間システムと考えた。

中間システムのモデルをもとに、商店街における中間システムを図式化した(図 10)。以下、①～④で流れを示す。①地域資源である商店街(店主)は、商店街という場や空間を提供したり、商品のこだわりや魅力を発信したりすることで、利用機会が創出される。②地域住民は商店街の魅力や人とのつながりを知り、商店街活動への参加機会が与えられる。③中間システムは興味を持った地域住民を受け入れる。④今まで使われていなかった資源を利用することで、店主のモチベーションがあがり、商店街全体が潤う。



図 10 商店街における中間システムモデル

2.3 調査方法

2.3.1 中間システムによる商店街類型化

現在、全国の商店街で行われている取り組みを中間システムモデルの概念 [83]を適応することで類型化する。中小企業庁が選出した「新・がんばる商店街 77 選」 [85]をもとに作成した(図 11)。

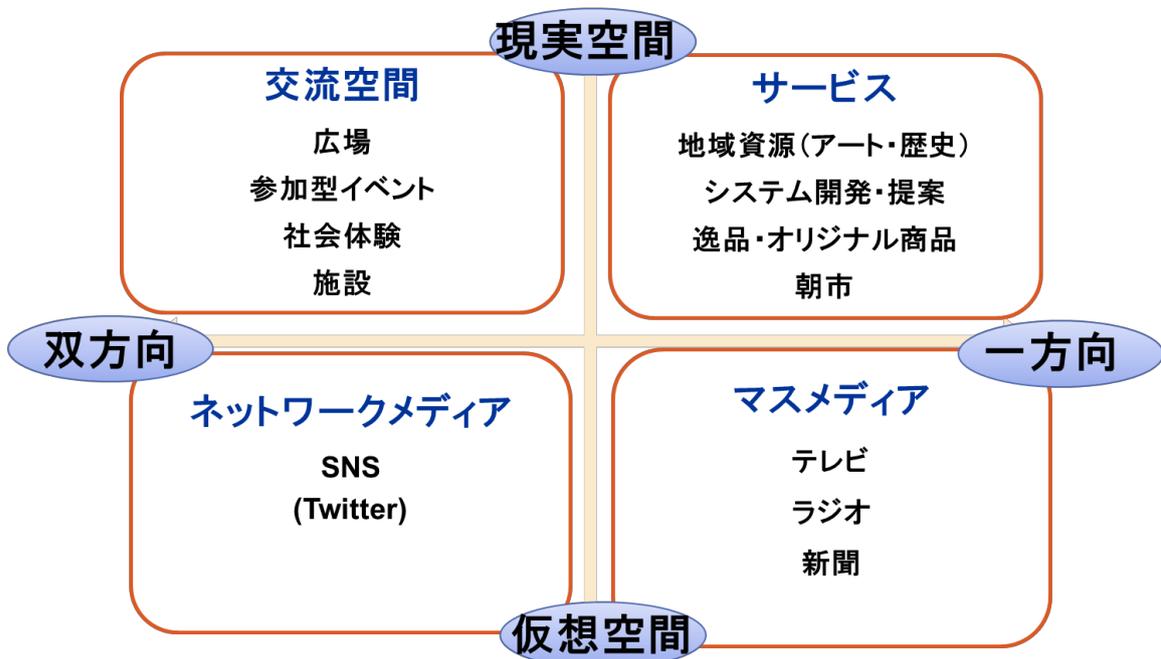


図 11 中間システムによる商店街の類型化

縦軸は、現実空間と仮想空間、横軸は、一方向と双方向で分類する。一方向・現実空間の第Ⅰ類型はサービスとした。資源(アート・歴史)の活用によるサービス、新システムによるサービス、逸品・オリジナル商品を提供するサービス、朝市などの地産地消によるサービスを中間システムとした商店街である。地域資源(アート・歴史)の活用によるサービスは、銀天街商店街、三次本通商店街、本町通商店街、松江まちづくり株式会社、新長田地区商店街、空堀地区商店街、多賀町前町商店街、岐阜柳ヶ瀬商店街、鳩の街通り商店街、五日市商和会、北条商店街、大町商店街、志津川おさかな通り、東和町土沢商店街、高松丸亀町商店街である。新システムによるサービスは、健軍商店街、三原帝人通り商店街、伊勢高柳商店街、下土手町商店街、早稲田商店街、長崎浜まち商店街、田辺市内商店街である。逸品・オリジナル商品を提供するサービスは、ハッピーロード大山商店街、大町商店街、四万十市 6 商店街、万々商店街、宵田商店街、京都三条会商店街、戸越銀座商店街である。朝市などの地産地消によるサービスは、トロントロン商店街、田町通り商店街、徳島中心部商店街、桜町本通商店街、七日町商店街が該当する。

双方向・現実空間の第Ⅱ類型は、交流空間とした。広場での交流、消費者参加型(イベント等)交流、社会体験による交流、施設による交流を中間システムとした商店街である。広場による交流は、大倉山商店街、一番街商店街、宮崎市内商店街、六ツ門商店街、対馬市交流センター、川之江栄町商店街、伏見大手筋商店街、一宮市本町商店街、高山市中心商店街、白老大町商店街、岩内町商店街、巢鴨地藏通り商店街、三田商店街、ワイワイコンテナである。消費者参加型(イベント等)交流は、別府中心部 8 商店街、宇宿商店街、常盤町・南新町・田町商店街、山口道場門前商店街、湯浅町内商店街、千日前道具屋筋商店街、津山市内 6 商店街、元町通り商店街・本通商店街、紺屋町商店街、稲毛せんげん通り商店街、鶴見銀座商店街、たてばやし下町通り商店街、本町大通り商店街、鶴岡山王商店街、アイトピア商店街・橋通り商店街である。社会体験による交流は四日市諏訪西商店街、岩村田本町商店街である。施設による交流は奈良もちいどの商店街、輪西商店街が該当する。

仮想空間・双方向の第Ⅲ類型は、ネットワークメディアとした。SNS² (Twitter³)を中間システムとした商店街である。高円寺ルック商店街、荻窪駅前協会通り商店街、京都市錦市場商店街、福岡大名が該当する。

仮想空間・一方向の第Ⅳ類型はマスメディアとした。テレビやラジオを中間システムとした商店街である。大門商店街、中延商店街、宇都宮ユニオン通り商店街、アベノ橋魔法商店街が該当する。

2.3.2 調査対象の選定

<商店街の選定>

以上の商店街のうち、東京都板橋区のハッピーロード大山商店街、横浜市港北区の大倉山商店街、東京都杉並区高円寺ルック商店街、長野県塩尻市的大门商店街を選定した。

<質問紙の対象者>

本研究は、来街者を対象とする。地域コミュニティは、そこに暮らす人々が対象となるが、もともと商店街を利用しない人は、商店街への興味が薄いため、ニーズに気付いていない可能性がある。これは、「若者のニーズと商店街(筆者の卒業論文 2011)」において、学部生 120 人の商店街の利用頻度・好感度と商店街への印象を調査し、分析を行った。結果、利用頻度の低さと商店街のニーズには、ほとんど相関が見られなかった。(表 1)

² SNS...Social Networking Service(ソーシャルネットワーキングサービス)の略称。「人同士のつながり」を電子化するサービス

³ Twitter...2006年7月にアメリカの Obvious 社(現 Twitter 社)が開始したソーシャルネットワーキングサービス

表 1 利用頻度の低さと商店街のニーズ

		相関係数	
		頻度	ニーズ
頻度	Pearson の相関係数	1	.255**
	有意確率 (両側)		.005
	平方和と積和	206.367	38.650
	共分散	1.734	.325
	N	120	120
ニーズ	Pearson の相関係数	.255**	1
	有意確率 (両側)	.005	
	平方和と積和	38.650	110.925
	共分散	.325	.932
	N	120	120

**：相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

2.3.3 各商店街の概要と実施方法

第Ⅰ類型は、東京都板橋区のハッピーロード大山商店街の「全国ふるさちふれあいショップとれたて村」を対象とした。ハッピーロード大山商店街には 214 店舗が加盟しており、全長 560 メートルのアーケードを有している。また池袋に近いので、一日の来街者数は約 31000 人である。「とれたて村」は 2005 年につくられ、「地方の魅力を活用したい」商店街と「街の宣伝・物産品の販路拡大を目指す」地方の市町村と「都市交流の促進・田舎暮らしの機会を提供したい」板橋区の 3 者の事業ニーズを統合した仕組みである。現在は 13 市町村が加盟しており、消費者は各地域のオリジナル商品をはじめ、名産のお菓子、漬物、新鮮で安心な野菜を購入できる。常設店舗による特産品の販売やふるさとイベントの実施、また提携市町村と地元住民の交流事業(グリーンツーリズム)などがあり、各市町村が直接宣伝するイベントは、年 30 回以上行われ、3 万人を超える来街者が訪れる。

第Ⅱ類型は、横浜市港北区の大倉山商店街の「街カフェ大倉山ミエル」を対象とした。大倉山商店街は、レモンロード、エルム通り、オリーブ通り、つつみ通りから成り、約 200 店舗がバス通りを中心に形成されている。「街カフェ大倉山ミエル」は、住民のだれもが気軽に立ち寄っておしゃべりなどの交流を楽しめる「コミュニティカフェ」である。カフェ、ボックスショップ、各種セミナー、イベントの開催、大倉山産

はちみつの販売などを行っている。人や情報の交流、地域デビュー・再チャレンジの後押し、子育て支援、高齢者の生きがいをづくりを目的としている。

第Ⅲ類型は、東京都杉並区高円寺ルック商店街の「Twitter (koenjilook)」を対象にした。高円寺ルック商店街は、高円寺パル商店街と地下鉄新高円寺駅とを結ぶ約 600m の商店街である。業種構成に大きな特徴があり、全 173 店舗のうち、42 店舗が古着屋である。そのため、顧客は若い年代の方が多い。全国で初めて Twitter を導入した商店街で、現在は約 8500 人のフォロワーがいる。

第Ⅳ類型は、長野県塩尻市の大門商店街の「nanoda」を対象とした。全 103 店舗で構成され、そのうち 3 割は空き店舗である。nanoda は空き店舗を市職員の有志 30 人が 1000 円ずつ出し合って借りたもので、周囲 100 メートルだけに流れるコミュニティラジオ放送局を開設した。地域の方にも出演してもらう市民参加型ラジオである。

以上の第Ⅰ～Ⅳ類型の商店街に対して、質問紙調査(付録①調査票は巻末に掲載)を実施した。第Ⅰ類型(サービス)の「とれたて村」は 2012 年 11 月 3 日にとれたて村の来店客 24 人を対象に行った。第Ⅱ類型(交流空間)の「大倉山ミエル」は 9 月 9 日～16 日にかけて大倉山ミエルの利用者 25 人を対象に行った。第Ⅲ類型(ネットワークメディア)の Twitter (koenjilook)は 12 月 4～10 日にかけて⁴Qualtrics 調査で 42 人を対象に行った。第Ⅳ類型(マスメディア)は 9 月 2、3 日に nanoda の参加者 25 人を対象に行った。

⁴ Qualtrics...Web 上で簡単にアンケートを作成し、E-mail で配布し、集計、統計処理等ができるオンライン型サービス

2.4 調査結果

2.4.1 質問紙調査結果

＜第Ⅰ類型「とれたて村」の属性と店主との会話量＞

「とれたて村」(図14)の属性(図12)は60代以上の女性が多く、商店街の利用頻度は週2~3回である。

他店の店主との会話をレベル [71](コミュニケーションの質の5段階のレベル。レベル1:挨拶(言語を用いない挨拶も含む)・業務的な会話、レベル2:あたりさわりのない会話(今日の天気の話等)、レベル3:子どもの話・世間話(自分の話ではない話題等)、レベル4:自分の話、レベル5:悩みを相談)は、レベル2(あたりさわりのない会話)が50%を占めており、好感度も高い。

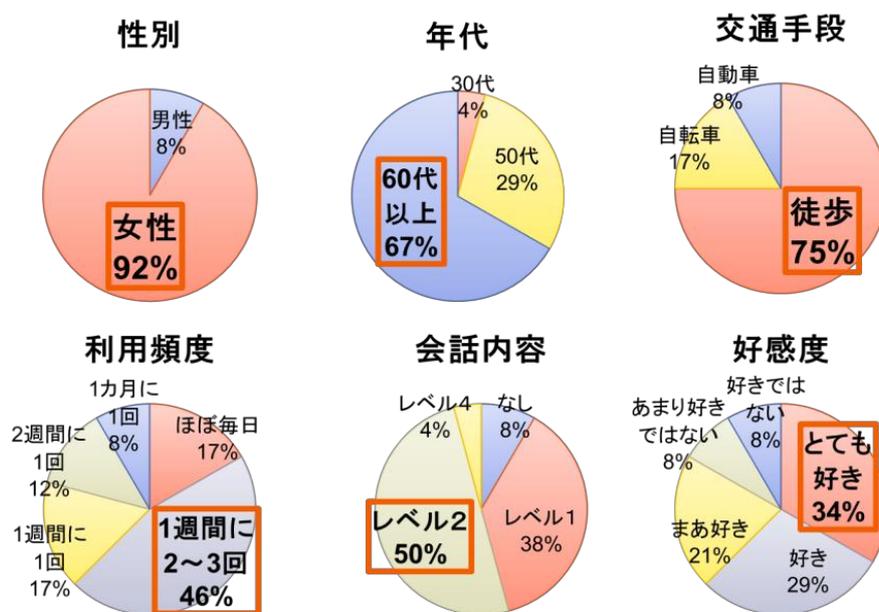


図12 第Ⅰ類型「とれたて村」のアンケート結果(属性)

挨拶できる店舗数は、平均2.25店舗で「0店舗」が10人、「1店舗」が4人、「2店舗」が3人、「4店舗」が4人、「5店舗以上」が3人であった。また雑談できる店舗数は、平均1.21店舗であった。「0店舗」が15人、「1店舗」が2人、「2店舗」が4人、「5店舗以上」が3人であった。(図13)

「とれたて村」の利用者は年齢層が高い女性が多いので、比較的店主との会話を大切にしている印象である。しかし、24人中10人は、「とれたて村」以外には訪問しないと答えている。ハッピーロード大山商店街の理事長によれば、「とれたて村」では、年間通じて様々なイベントを行い、来街者も増加しているのに、「とれたて村」のスタッフと顧客の会話は向上している。しかし、個々の店舗の顧客の増加にはつながっていないようだ。今後は「とれたて村」と各店舗の連携がとれるような仕組みも考えていきたいとのことであった。

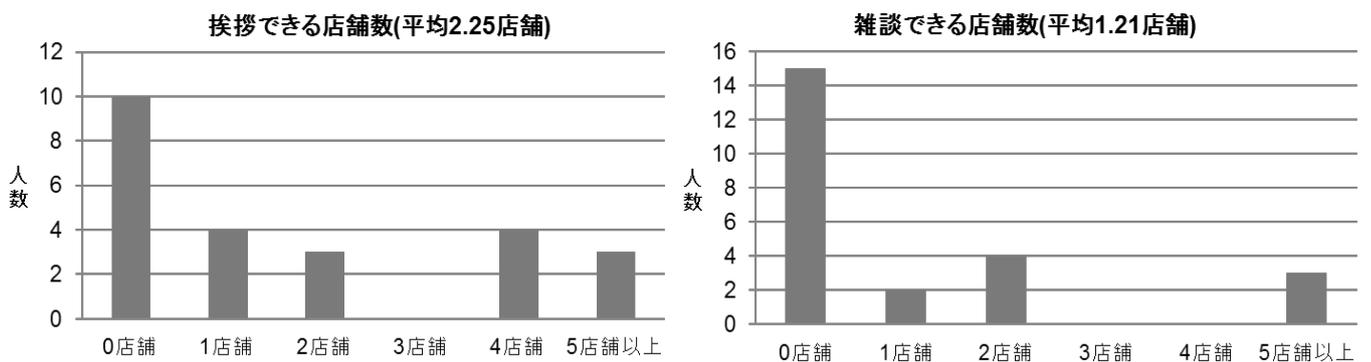


図 13 第 I 類型「とれたて村」のアンケート結果(挨拶・雑談できる店舗数)



図 14 ハッピーロード大山商店街

＜第Ⅱ類型「街カフェ大倉山ミエル」の属性と店主との会話量＞

「街カフェ大倉山ミエル」(図 17)の属性(図 15)は、女性が多く、年代は様々である。商店街の利用頻度は週 2～3 回であるが、ほとんどの人がコミュニティカフェを利用するだけだと回答している。また、他店の店主との会話内容はレベル 1 が多く、好感度は「まあ好き」が半数を占める。

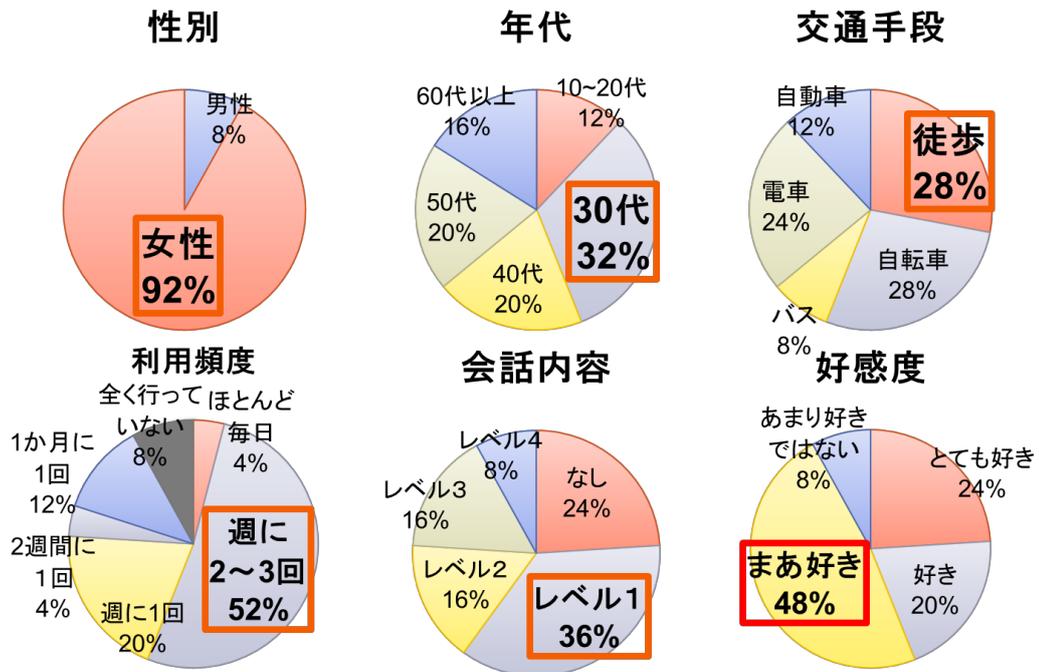


図 15 第Ⅱ類型「街カフェ大倉山ミエル」のアンケート結果(属性)

挨拶できる店舗数は、平均は 1.24 店舗で「0 店舗」が 12 人、「2 店舗」は 9 人、「3 店舗」は 3 人、「4 店舗」は 1 人であった。また、雑談できる店舗数は、平均 0.76 店舗で、「0 店舗」は 16 人、「1 店舗」は 1 人、「2 店舗」は 6 人、「3 店舗」は 2 人であった。(図 16)

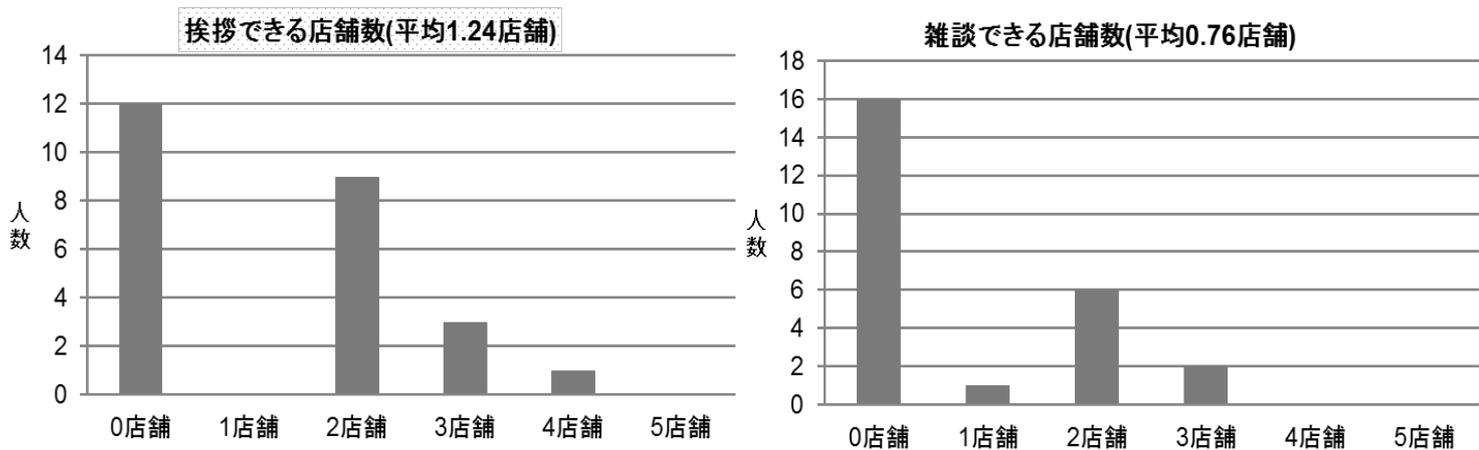


図 16 第Ⅱ類型「街カフェ大倉山ミエル」のアンケート結果
(挨拶・雑談できる店舗数)



図 17 大倉山商店街

< 第Ⅲ類型「koenjilook」の属性と店主との会話量 >

「koenjilook」(図 20)の属性(図 18)は 30 代の女性が多く、徒歩や自転車で利用している方が多い。フォローしている方は、高円寺や商店街に愛着を感じる方が多く、アカウントができる前からの顧客である。そのため利用頻度・好感度ともに高い。会話内容は「なし」と回答している人が多い一方で、レベル 2(あたりさわりのない会話)も多い。

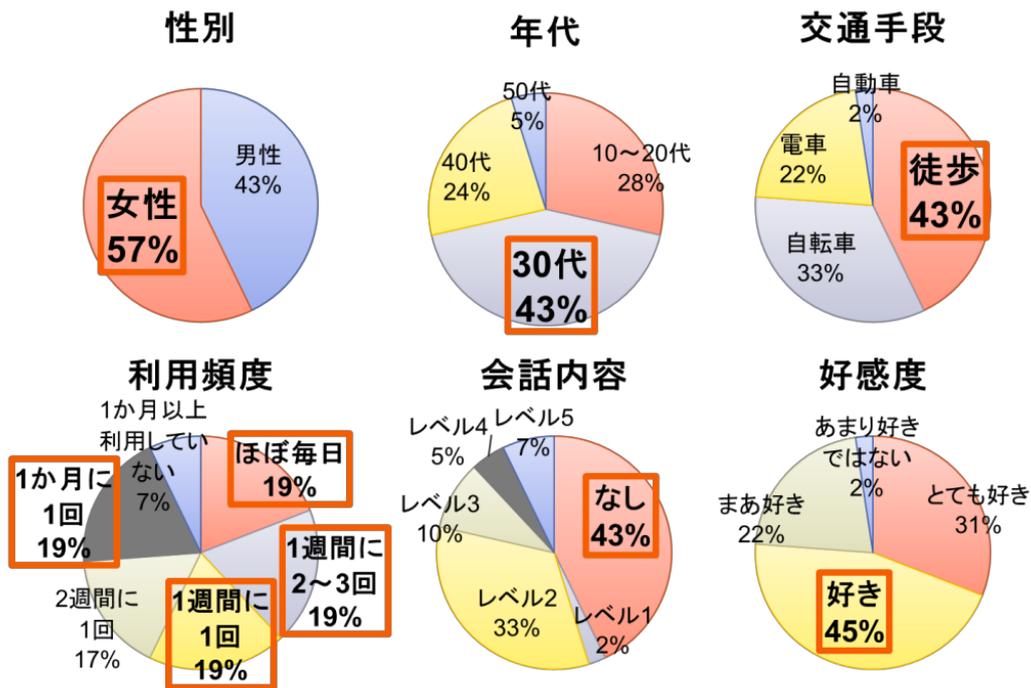


図 18 第Ⅲ類型「koenjilook」のアンケート結果(属性)

挨拶できる店舗数は、平均 1.74 店舗で、「0 店舗」が 21 人、「1 店舗」が 5 人、「2 店舗」5 人、「3 店舗」は 5 人、「4 店舗」は 3 人、「5 店舗以上」は 3 人であった。また、雑談できる店舗数は、平均 1.13 店舗で、「0 店舗」は 22 人、「1 店舗」は 5 人、「2 店舗」は 7 人、「3 店舗」は 6 人、「5 店舗」は 2 人であった。(図 19)

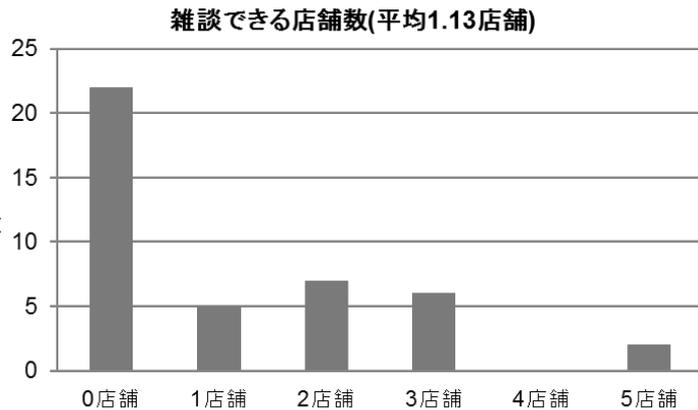
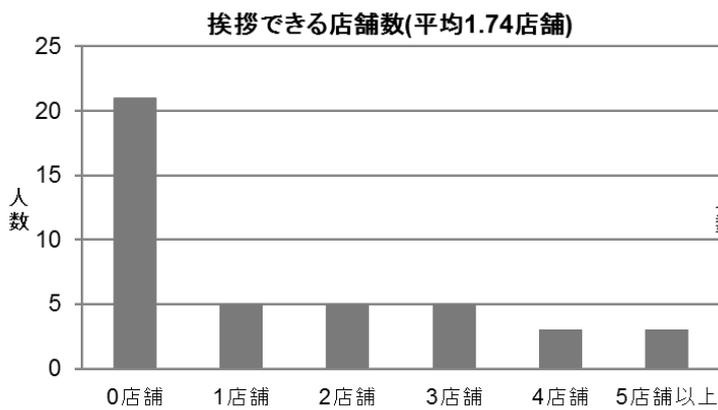


図 19 第Ⅲ類型「koenjilook」のアンケート結果(挨拶・雑談できる店舗数)



図 20 高円寺ルック商店街

< 第IV類型「nanoda」の属性と店主との会話量 >

「nanoda」(図 23)の属性(図 21)は、30～40代の男性が多く、利用頻度は半数以上の人が「ほぼ毎日」か「週2～3回」と回答している。店主との会話内容は「なし」と「レベル1(挨拶程度)」が約半数を占めている。

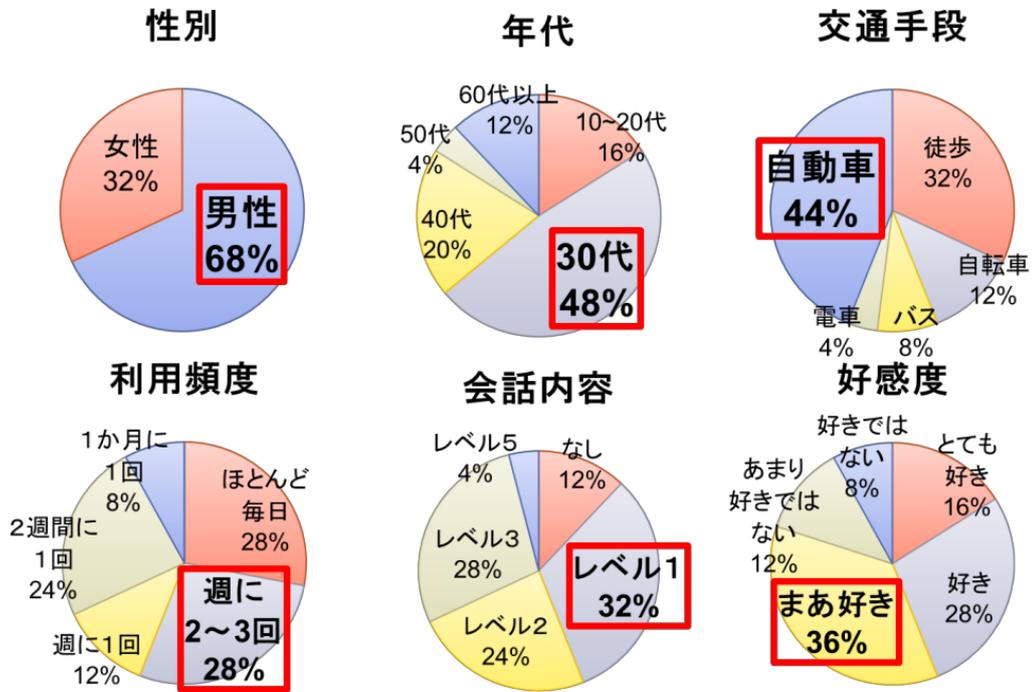
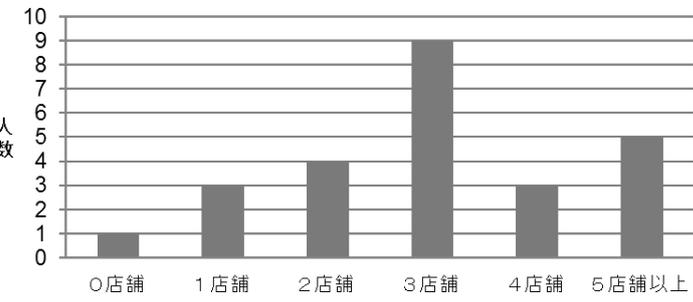


図 21 第IV類型「nanoda」のアンケート結果(属性)

挨拶できる店舗数は、平均 3.48 店舗で、「0 店舗」1 人、「1 店舗」3 人、「2 店舗」4 人、「3 店舗」9 人、「4 店舗」が 3 人、「5 店舗以上」が 5 人であった。また、雑談できる店舗数は、平均 2.72 店舗で、「0 店舗」1 人、「1 店舗」5 人、「2 店舗」4 人、「3 店舗」9 人、「4 店舗」が 4 人、「5 店舗以上」が 3 人であった。(図 22)

挨拶できる店舗数(平均3.48店舗)



雑談できる店舗数(平均2.72店舗)

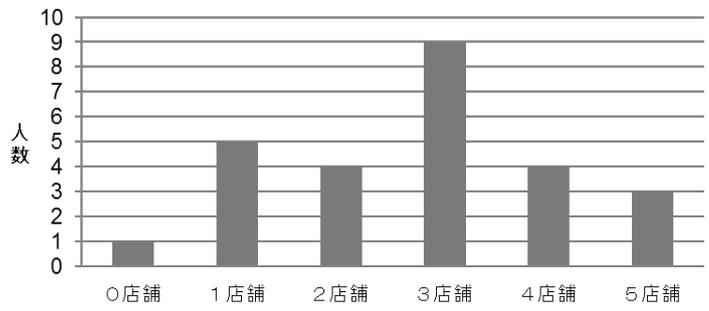


図 22 第IV類型「nanoda」のアンケート結果(挨拶・雑談できる店舗数)



図 23 大門商店街

2.4.2 インタビュー結果

質問紙調査と同時にインタビュー調査も行った。質問項目は、Q1.中間システム参加(利用)理由 Q2.中間システム参加(利用)前後の変化 Q3.店主とのコミュニケーション課題である。

<第 I 類型「とれたて村」の結果>

Q1~3 の回答結果(表 1)を大きく分類した。Q1.「中間システム参加(利用)理由」については、「全国各地の新鮮な野菜・商品を求めて」20 人、「店員さんの雰囲気」2 人、「その他」2 人であった。ほとんどの人が新鮮な野菜を求めて利用していることがわかった。

Q2.「中間システム参加(利用)前後の変化」は、「商店街への興味・関心」2 人、「食品の選択肢拡大」4 人、「健康への興味」2 人、「その他」3 人であったが、13 人は「変化なし」と答えている。この中で「とれたて村」によって商店街への利用頻度が増えたと回答した人は 6 人いたが、商店街自体への興味・関心にはつながっていない。

Q3.「店主とのコミュニケーション課題」としては、「情報を得たいので話してほしい」11 人、「店主に話しかけてほしい」4 人、「会話の必要がなし」9 人であった。

以上の結果から、顧客は商品を求めて商店街に足を運んでいるが、店主から十分な情報が得られず、店主にもっと話かけてほしいと思っている人が多いことがわかった。また、中間システムはコミュニケーションの促進にはつながっておらず、各店舗の店主は「とれたて村」の取り組みに入り切れていないのが現状である。ハッピーロード大山商店街の理事長は「今後、とれたて村の野菜を少しずつ個々店舗にも展開していきたい、利用を推進していきたい」と話していた。

表 2 第 I 類型「とれたて村」のインタビュー結果

NO	「とれたて村」来店理由	来店前後での変化	コミュニケーション課題
1	野菜の産直、特に西の側の野菜が多い	新鮮な野菜が手に入る	いろいろな情報が得られるので、もっと会話をしたい
2	産直の品物が増える	大山商店街がさらに好きになった	必要に応じて話してほしい
3	東北地方のものが多く安い	変化なし	わからない時は聞きたい
4	遠くの新鮮なものが食べられる	いろいろなるものが食べられるようになった	ちよつとした時は話したい
5	おいしいものがありそう	楽しくなった	会話の必要なし
6	なし	変化なし	会話の必要なし
7	新鮮	変化なし	商品のことを聞きたい
8	新鮮で、特にヨーグルトがしつとりしていておいしい	商店街に来るようになった	商品のことを知りたい
9	いろいろなものがあり、店員さんの雰囲気の良いようになった	変化なし	会話の必要なし
10	他の県の野菜が買える	嬉しかった	聞きたい時以外は一人で買い物を楽しみたい
11	新鮮なものが手に入る	変化なし	忙しいので、話したい
12	山形のりんご、アスパラがおいしい	歩けるようになった	品物について話したい
13	新鮮で安く、めずらしい商品がある	卵にこだわることになった	質問したいができない
14	地方のものが買える	変化なし	会話の必要なし
15	山形が好き	変化なし	会話の必要なし
16	野菜がおいしい	変化なし	会話の必要なし
17	野菜がおいしい	変化なし	会話の必要なし
18	産地のものがおいしい	変化なし	会話の必要なし
19	新潟など田舎のものが手に入る	変化なし	会話したい
20	新鮮な野菜が手に入り、店員さんが親切	楽しみが増えた	会話したい
21	東北のものがあ	変化なし	店員が明るく親しみやすいと話せない
22	新鮮で珍しいものが揃っている	変化なし	会話の必要なし
23	ほしいものが手に入る	産地表示があるから気軽に買い物できる	時間がかかると嫌なので、話したくない
24	新鮮、野菜が豊富、知らない食材が満載	健康的になった	店主から話してほしい

<第Ⅱ類型「街カフェ大倉山ミエル」の結果>

Q1～3の回答結果(表2)を大きく分類した。Q1.中間システム参加(利用)理由については、「居場所がある」3人・「興味のある活動があった」4人・「雰囲気良かった」2人・「勧められた」5人・「語り合う仲間づくり」6人・「その他」5人であった。コミュニティカフェであるので、新しい出会いや居場所を求めてという人が多い。

Q2.「中間システム参加(利用)前後の変化」は、「地域への興味や関心を持つようになった」7人・「友人ができた」2人・「その他」2人と答えているが、半数以上の14人が「変化なし」と回答している。

Q3.「店主とのコミュニケーション課題」は「店主との会話の必要がない」19人・「店主に話しかけにくい」3人・「機会がほしい」2人・「その他」1人となっている。しかし、大倉山ミエルのことを店主や友人に紹介したいという人が多い。6段階の意識調査では、「街カフェ大倉山ミエルのことを店主に話したい」が4.28ポイント、「街カフェ大倉山ミエルのこと友人に話したい」が4.84ポイントで、コミュニティカフェに対する好感度が高いことがわかる。

以上の結果から、コミュニティカフェでの交流は、住民にとって居心地の良いものであることがわかった。しかし、店主が交流空間へ足を運ぶことはほとんどなく、「店主の人にもミエルに気軽に来てほしい。そこで親しくなれば店でも話ができそう」という意見もあることから、店主からの歩み寄りが必要である。

表 3 第Ⅱ類型「街カフェ大倉山ミエル」のインタビュアー

NO	「街カフェミエル」参加理由	参加前後での変化	コミュニケーション
1	目についた	変化なし	わからないが話してみたい
2	情報が集まっている	参加したいクラスが増えた	店の中に入って店主と話すのは難しい
3	企画に興味があった	地域と交流ができる	店主が忙しいとき、スタッフが代わられるようになればいい
4	母が参加している	変化なし	会話の必要はない
5	自分の居場所がある	大倉山が好きになった	店主さんは遠い存在
6	子供、親、年齢問わず参加できる	商店街を見るようになった	会話の必要はない
7	これから	まだこれから	特にコミュニケーションしたいとも思っていない
8	母から勧められたから	変化なし	店主との距離が遠く、話すことはないと思う
9	多くの人に出会える	初めて会う人とも自然体でコミュニケーションがとれるようになった	会話の必要はない
10	可愛くて居心地がよい	変化なし	コミュニケーションしたいと思わない
11	興味があった	変化なし	コミュニケーションをとりたいと思えるお店が少ない
12	行くとき楽しい	商店街を歩くようになった	会話の必要がない
13	フェイスクック講座	大倉山のまちに愛着を感じるようになった	会話の必要がない
14	ランチがおいしい	大倉山に興味を持った	会話の必要がない
15	復興支援に協力いただいた	エンディングノートを記入することにあたって進行し始めた	会話の必要がない
16	サークル・グループ・地元の方も話れる	変化なし	店主しかいないような店には入りづらい
17	出合いがある	新しい出合いがあった	会話の必要がない
18	仲間が増える	変化なし	会話の必要がない
19	英会話TIMEがある	地元を知り合いが増えた	忙しいので、時間がとれない
20	オーナーの人柄と集まってくる人の雰囲気	気軽に話せるようになった	一人で楽しみたい
21	仲間とのふれあいがいい、良い御縁になる	変化なし	会話の必要がない
22	賞利を感じない	商店街で買い物するようになった	もつと機会をつくりたい
23	友人に誘われた	ミエルに何度も来たいと思う	ミエルに来てほしい
24	友人に勧められた	まちづくりへの関心が高まった	親しくなれる場がほしい
25	自分の居場所がある	変化なし	会話の必要がない

< 第Ⅲ類型「Koenjilook」の結果 >

Q1～3の回答結果(表3)を大きく分類した。Q1.中間システム参加(利用)理由については「利用理由」については、「商店街を利用している」8人・「様々な情報を手に入れられる」18人・「ツイートが面白い」6人・「地元である」8人・「その他」2人であった。

Q2.「中間システム参加(利用)前後の変化」は、「変化なし」5人・「商店街への興味・関心」6人・「広告による個店・商品への興味」24人・「出会い」3人・「その他」5人であった。

Q3.「店主とのコミュニケーション課題」は「店主との会話が必要ない」9人・「店主から情報発信してほしい」16人・「店主に話しかけにくい」6人・「機会がほしい」3人・「会話以前の問題」6人・「その他」2人であった。

以上の結果より、Q2の「中間システム参加(利用)前後の変化」は、他の商店街に比べて「変化なし」の割合が低く、「広告による個店・商品への興味」の割合が高い。これは、Twitterでのつぶやきが商品や店舗の宣伝として効果があり、フォロワーの訪問を促していることを示している。

しかし、Q3の結果が示すように、興味は持っても店主とのコミュニケーションにはなかなか結びついていない。商店街全体のTwitterは、商店街の愛着には結びつくが、現時点では有効なコミュニケーション促進ツールとは言えない。また店舗ごとでTwitterを行っている場合もあるが、単なる宣伝・広告・クーポンで終わっている場合が多い。一時的な集客にしか結びつかず、双方向のやり取りができていないとは言えない。

表 4 第Ⅲ類型「Koenjilook」のインタビュー結果

NO	フォロー理由	フォロー前後の変化	コミュニケーション課題
1	自分がやっている	商店街のお店に詳しくなった	お店には行っても店主との会話には結びつかない
2	高円寺の新しい情報や知らない事を知れる	商店街の新しいお店を知ることができた	店主との会話よりもお店について知りたいたい
3	いろいろな情報をこまめに発信していたので便利	知らないお店の情報を知ることができた	twitterでの情報は会話のネタにはならない
4	西荻窪に住んでいたことがあり、高円寺も近所だった	行ったことがなかったが雰囲気を知ることができた	便利な情報がほしいので、もっと発信してほしい
5	自身が住んでいる街の情報が得られる	変化なし	入りづらい店(2階)だと行きにくく、会話にならない
6	以前からよく利用する	最新の情報がわかるようになった	会話できる状況にならないので、機会がほしい
7	身近な商店街の知らない情報を得られる	普段行かない店の情報を得られ、街への親近感が増した	何回も通ると気まぐれ挨拶しにくい
8	散歩や買い物をしていて面白いお店が多い	地震が起きた時の情報発信が一番早いで便利	地域のイベント情報がほしいので、会話したい
9	ルック商店街をよく利用する	パン屋やカフェなど美味しいお店を知ることができた	深く付き合いたいのが難しい
10	地元	行ってみたい店が増えた	興味のあるお店の情報はほしい
11	天気や地震速報のオリジナリティ溢れるツイート	以前に増して愛着を感じる	会話の必要がない
12	好きな商店街だったのでフォローした	高円寺の情報を交換する仲間ができ、リアルの友達になれた	地元の情報は知りたくので、店主から発信してほしい
13	地元の発信情報があった	行ってみたいお店が増えた	挨拶が大事
14	親しみやすい文体と信頼性の高い情報をツイート	街を魂として感じられるようになった	仕事の話、趣味の話もしたいが、忙しそう
15	高円寺の情報を伝えてくれる	興味あるお店が増えた	話しかけにくい
16	商店街のことが良く解る	興味を持って飲食店に行くようになった	通りにくそう
17	竹まいが良いし、阿波踊りも熱い	親近感を覚えるようになった	会話は必要ない
18	高円寺について咳いてたらフォローされた	お天気や鉄道の運行情報、お店を知ることが親近感がわいた	面白いと思うので話しかけてほしい
19	優良な情報が多い	意識的に通るようになった	ネタになる情報がほしい
20	面白い、新しいお店の紹介や地震速報が早い	行ってみたいというお店が増えた	忙しいので控えるが、個人的なこともお話ししたい
21	地元の経済を応援することができている情報がほしい	ラーメンぐりりの次回のターゲットが得られた	聞きたいポイントだけ教えてほしい
22	杉並区や地域に密着した情報提供してくれていた	行きたい場所、参加したいイベントが増えた	話す場が必要
23	高円寺のイベントに関わっていた	イベントに参加して高円寺在住の方とも数多く知り合えた	直接お店に行かないと会話できないので、ネット上でできるとうまい
24	つぶやきの中に個人的な内容もあり楽しめる	イベントの開催前後のプロセスに関心が行くようになった	わからない
25	facebookを通じて、存在を知った	わからない	twitter上でももっと発信してほしい
26	地域情報がわかり、身近なつぶやきが楽しい	高円寺フェス、阿波踊りへの興味や親近感が増した	商店街の情報を興味なし
27	地元の催しや状況を知りたい	変化なし	店主との会話に興味なし
28	特になし	変化なし	必要ない
29	地元	前より店をよく回るようになった	何か用がないと話すことはない
30	高円寺に住んで、フォローされた	安売り情報を知ることができた	外に出て、挨拶してほしい
31	高円寺が好きなので商店街の情報が知りたかった	新規オープンのお店に行くきっかけになった	話したくない
32	高円寺に住んでいる	お店の雰囲気を知ることができた	もっと積極的に言ったほうがよいと思う
33	高円寺住まいなので、身近な情報が入手したかった	変化なし	まずは店内の雰囲気を知りたいたい
34	近所の情報を発信している	フォローが増えた	店主しかいなかったりすると入りにくい
35	高円寺という一地域の情報を得たい	今度、そのお店に行ってみようという刺激を与えられる	会話の必要なし
36	地元情報が知れる	親近感を持って	明るく挨拶をしてほしい
37	地元の情報だから知りたかった	お店の情報を初めてのお店も入りやすくなった	店主さんもつぶやいてほしい
38	高円寺に引っ越してきて、地域の情報を知りたかった	火災情報、電車の遅延もツイートしてくれるので便利	会話の必要性は感じられない
39	高円寺に行くことが増えた	暇な時に電車に乗って行くかなと思える	自然に話ができるきっかけがほしい
40	高円寺の情報が知りたかった	知らないお店やイベントの情報が入りやすくなった	会話の必要なし
41	高円寺在住	商店街のおすすめの店がわかるようになった	店主に覚えてもらい、声をかけてほしい
42	ツイート「ゆれれれれ」が面白かった	ルック商店街のお店がますます気になるようになった	

< 第Ⅳ類型「nanoda」の結果 >

Q1～3の回答結果(表4)を大きく分類した。Q1.中間システム参加(利用)理由については「利用理由」は、「取り組みに興味・関心があった」9人・「人と繋がりがほしい」6人・「商店街活性化」4人・「なんとなく」4人・「その他」2人である。

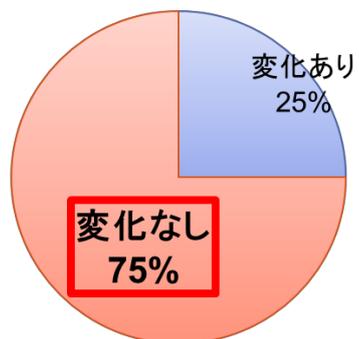
Q2.「中間システム参加(利用)前後の変化」は「商店街への興味・関心」6人・「出会い」4人・「意識改革」2人・「活気」3人・「変化なし」10人であった。

Q3.「店主とのコミュニケーション課題」は「会話の必要はない」4人・「店主を知る機会・場所がほしい」10人・「店主から話してほしい」5人・「店主と距離を感じる」2人・「その他」4人となっている。

以上の結果より、「中間システム参加(利用)前後の変化」は半数以上の人が変化を感じている。また、「店主とのコミュニケーション課題」は多くの方がコミュニケーションスペースをつくることに意欲的である。

他の商店街と比較して会話量が多かったので、nanodaでは31店舗の店主からもお話を聞いた。コミュニティラジオができてからの変化について、「変化あり」が8店舗、「変化なし」が23店舗という結果になった。「変化あり」の理由は、「出会いがあった」1店舗、「自分達も頑張りたい」2店舗、「会話が生まれた」2店舗、「他店舗との店主との会話につながった」2店舗、「活気を感じる」1店舗であった。店主はお客 nanoda についてのお話はしておらず、nanoda 参加者と店主との間にギャップがあるように思われる。(図24)

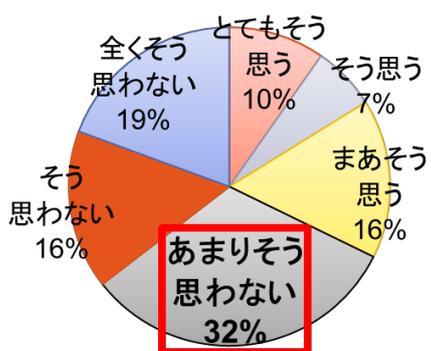
マスメディアによる変化



「変化あり」の8人の回答

出会いがあった	1人
気持ちの変化	2人
お客との会話が生まれた	2人
他店舗の店主との会話が生まれた	2人
活気が出た	1人

お客からの挨拶がある



お客とnanodaの話をする

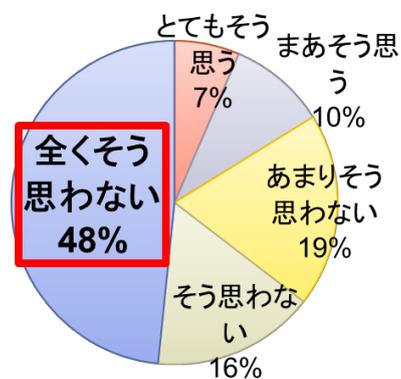


図 24 第IV類型「nanoda」のアンケート結果(店主の回答)

表 4 第IV類型「nanoda」のインタビュー結果

NO	nanoda参加理由	参加前後の変化	コミュニケーション課題
1	スペースを利用したい	大門商店街に来るようになった	店に自分が必要だと思えるものがある条件が必要
2	今までにない取り組みだと思った	いろいろな人と出会うようになった	店主に眼を刺さず、打ち解ける場所が必要
3	いきおいがある	変化なし	後継者がいない
4	オーナーを尊敬している	自分を見つめた	義理・人情
5	変態が集まる確信があった	知人との話題になった	店主との共通項が見えない
6	商店街の活性化に協力したいと思った	大門に興味が強くなった	知らないと話にくい
7	興味があった	変化なし	もっと近しく話したい
8	NOを立ち上げているのでなごりが欲しかった	変化なし	店主から話しかけてくれるとコミュニケーションに発展すると思う
9	商店街の活性化に興味があった	友人ができた	商店街や店主の今に至る経緯を知らない
10	社会的意義があると思った	商店街のことを気に掛けるようになった	顔を知らない
11	なんとなく	知らないお店に行った	商店街活性化の意義はわからない
12	何か変化のきっかけをくれると思った	変化なし	コミュニケーションスペースが必要
13	単純に面白そうだった	人脈が増えた	直接お店に行かないと話ができない
14	何をしているか知りたかった	仕事に対する考え方が変わり、楽しみが増えた	挨拶をしてから会話
15	nanoda立ち上げのきっかけをつくった	商店街に行く機会が増えた	歩いて自然に挨拶をして、話が展開する雰囲気できると良い
16	商店街について知りたいと思った	変化なし	自分は店に行くことがない
17	信頼する同僚が主催している	変化なし	コミュニケーションが生まれるきっかけがない
18	若い人が頑張っているからお手伝いたいと思った	変化なし	店主を知る機会
19	コミュニティビジネス事業を進化させたいと相談した	新しい出会いが増えた	店主との距離を感じる
20	自分が力になればと思った	商店街全体の意識改革になっている	会話の必要なし
21	商店街に自分の居場所が作れると思った	変化なし	会話はなくてよい
22	まちが元気になる第一歩だと感じた	商店街で買い物をするように心がけるようになった	機会がほしい
23	通りすがり	変化なし	挨拶をしてほしい
24	楽しそうだったと思った	若い人の活気を感じる	一人で買い物したい
25	興味があった	変化なし	会話必要なし

2.5 調査のまとめ

Q2.「中間システム参加(利用)前後の変化」(図 25)の結果より、顧客のニーズとして「情報を得たいので話してほしい」「店主を知る機会や場がほしい」など店主との会話を求めているが、うまく機能していないことがわかった。また Q3.「店主とのコミュニケーション課題」(図 26)の結果より、既存の中間システムは、商店街への愛着や店主とのコミュニケーション向上にあまり効果がないことがわかった。

これでは、商店街が店主とお話できる環境であると思っていた顧客は落胆してしまう可能性がある。つまり、店主と話すことで商店街の楽しさをもっと知る機会を増やしていくことが重要である。

以上より、商店街の顧客は店主との会話を求めているが、従来のシステムは店主とのコミュニケーション向上モデルとして設計されていないため、店主との会話には結びつかないことがわかった。また顧客からの自主的な会話はハードルを感じている方が多く、店主からの声掛けが重要となる。

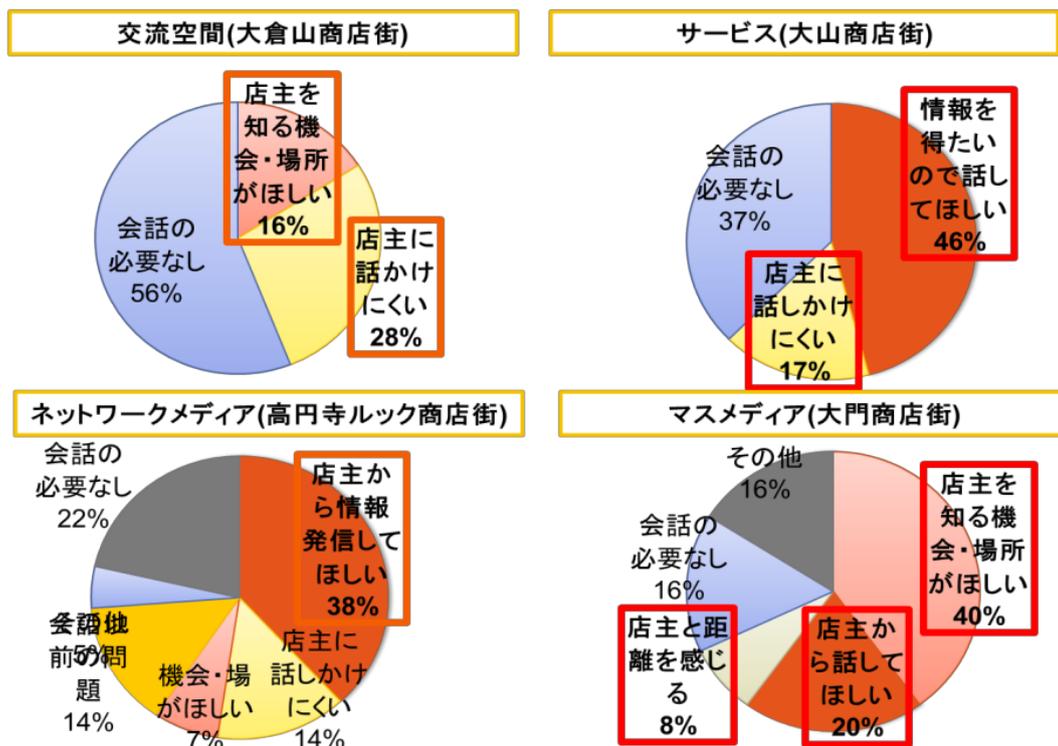


図 25 中間システム参加(利用)前後の変化

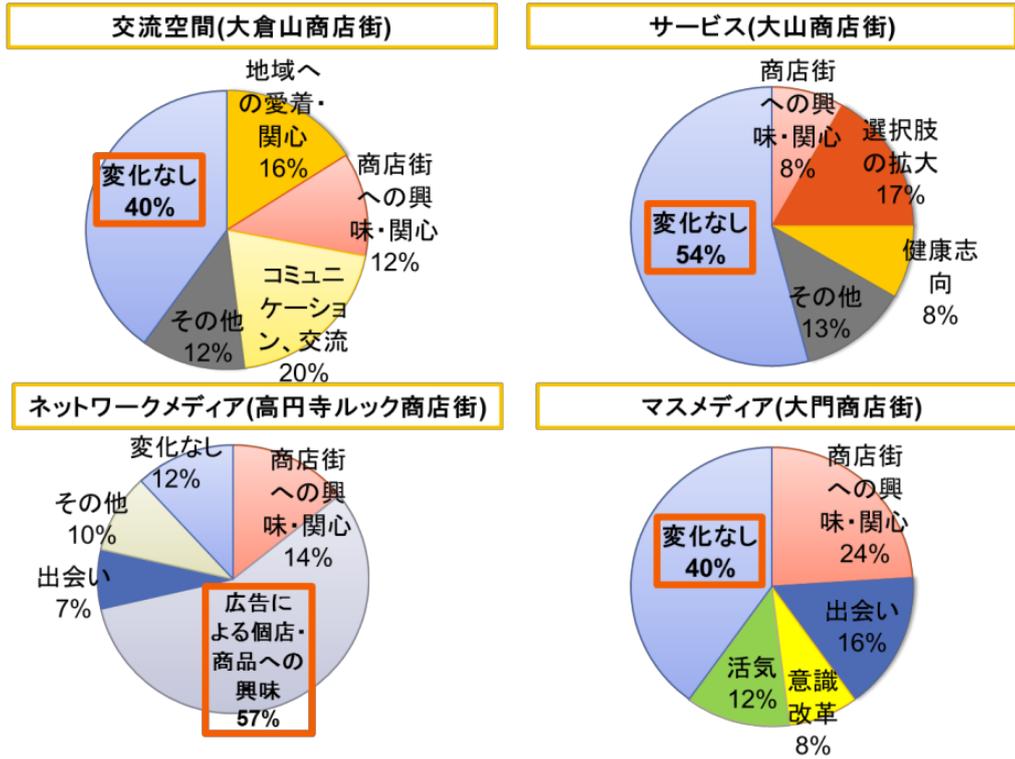


図 26 店主とのコミュニケーション課題

第 3 章

ソリューション提案

本章では、第 2 章の要求分析をもとに顧客のニーズに合った新しいワークショップを提案する。

3.1 提案までのプロセス

第2章では、商店街での店主-顧客間のコミュニケーションの現状と顧客のニーズを把握した。その結果、顧客は店主との会話を求めているが、既存のシステムでは店主との会話に結びつかないことがわかった。

第3章では Pugh Concept Selection [86]を使い、現状のシステムの要素を組み合わせて新しいワークショップを提案する。そして2つの仮説を設定して、ワークショップの事前実験を行った。

本章の構成は、3.2 コンセプト設計、3.3 仮説、3.4 商店街におけるワークショップの定義、3.5 事前実験の実験方法、3.6 事前実験①、3.7 事前実験②、3.8 まとめと考察である。

3.2 コンセプト設計・提案

機能デザインの工学的比較方法である Pugh Concept Selection [86]を使い、コンセプトを作成する。(表6)

縦軸は、コミュニケーションを向上させ顧客の要求を満たす項目を設定した。中間システムを介さない店主-顧客の通常の販売スタイルを基準(DATUM)とし、4つの中間システムとの優劣をより良い(+), 同じ(S), より悪い(-)で比較した。そしてより良い(+)
された項目に結びつく要素を導き組み合わせた結果、「地域住民が多く店主と出会うために商店街を歩き、カメラを持って店主のこだわりを聞くワークショップ」というコンセプトが出来上がった。これは、店主-顧客が会話できる場を設け、顧客からの自主的な会話を生み出すワークショップであり、「まち歩きワークショップ」と名付けた。

表 6 Pugh Concept Selection による新ワークショップの提案

	販売	サービス	交流空間	ネットワークメディア	マスメディア
ステークホルダー		+	-	+	-
創造性・インパクト		S	S	+	S
店主への信頼性		-	+	+	-
コミュニティへの影響度	D	-	+	+	+
顧客のリピート率	A	+	-	S	-
客数	T	+	S	+	-
消費者参加型	U	-	+	+	+
地域密着	M	-	+	S	+
販促(広告・宣伝)		S	-	+	S
店主との交流・情報交換		S	-	+	-
地域住民との交流・情報交換		S	+	+	+
多くの店主と出会う		S	-	+	+

	販売	サービス	交流空間	ネットワークメディア	マスメディア
ステークホルダー		+	-	+	-
創造性・インパクト		S	S	+	S
店主への信頼性		-	+	+	-
コミュニティへの影響度	D	-	+	+	+
顧客のリピート率	A	+	-	S	-
客数	T	+	S	+	-
消費者参加型	U	-	+	+	+
地域密着	M	-	+	S	+
販促(広告・宣伝)		S	-	+	S
店主との交流・情報交換		S	-	+	-
地域住民との交流・情報交換		S	+	+	+
多くの店主と出会う		S	-	+	+

商店会・店主を巻き込む

店主とつながりができる

子育て支援
高齢者支援

店主のこだわりがビジュアル化できる

商品のことを知ることができる

ワークショップによるつながり

商店街を歩くことで多くの店主と交流できる

3.3 仮説

ソリューションを提案による店主・顧客間のコミュニケーション量の変化の計測と店主・顧客間のコミュニケーションが創出する価値を分析する。本研究では以下 2 つの仮説を検証する。

仮説① 「まち歩きワークショップ」が店主・顧客間のコミュニケーションを向上させ、価値協創が行われることで顧客に意識の変化をもたらす

仮説② 店主・顧客のコミュニケーションは非経済的価値を創出する

3.4 商店街におけるワークショップの意義

ワークショップ [87]は、自ら参加体験して共同で学び作り出す、学びと創造のスタイル(まちづくりイミダス(1995))の定義を用いる。

地域づくりの拠点になっている岩見沢駅をデザインした西村氏 [88]は、商店街の活性化は地域によって特色があるが、個性を取り戻していく共通の方法論があり、市民が加わる消費者参加型のプロジェクトが大きな役割を果たすとしている。

また、ワークショップのアウトプットは「多様性」や「C ファクター」 [89]によって大きく変わる。商店街は、振興組合、多様な業種の店主、地域住民、自治体、学校など、年齢・性別・職業等様々な人が関わっており、「多様性」がある。さらに人々が一緒に作業することで高まる知的能力「C ファクター」は、メンバー個人の知的能力にはさほど相関がなく、社会的感応度の高さに正の相関があるため、グループ内の女性の多さが影響を与える。以上の点から商店街はワークショップに向いている「場」 [90]であると言える。

3.5 事前実験の実験方法

まち歩きワークショップを実施する前に 2 つの事前実験を実施した。事前実験①は、慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科内において 3 者間(店主・顧客・顧客)のコミュニケーション実験を行った。事前実験②は、神奈川県川崎市の新丸子商店街の店舗内において店主・顧客間の新商品開発ワークショップを行った。

3.6 事前実験①

3.6.1 実験概要

2012年3月2日(金)に慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科内で被験者6人に対して、1人10分間の簡単なコミュニケーション実験を行った。これは、ワークショップを想定した店主・顧客1・顧客2の3者間コミュニケーション実験である。

3.6.2 分析方法

実験は生産者と消費者が長期的な関係で価値を創りだしていく価値協創(co creation)型システム [74]に着目する。店主・顧客1・顧客2のコミュニケーションによって、顧客2に意識変化が生まれ、新たな価値が創出されることを想定している。実験は、店主と顧客1を固定し、顧客2(被験者)を順番に入れ替えて行った。

分析方法は定量的評価としてビデオ撮影による10分のコミュニケーション量の計測、定性的評価として質問紙調査を行った。質問紙調査は会話前後の顧客満足度調査(日本版 PANAS [91])、コミュニケーションに対する評価7項目(積極的に話に加わりたくなかった・楽しかった・嬉しかった・緊張した・時間が短く感じた・孤独を感じた・不快に感じるがあった)・店主に対する評価6項目(もっと話したくなかった・喜ばせてくれた・人柄がわかった・好感度があがった・自分に対して関心を持っていたように見えた・目があつた)・友人に対する評価6項目(楽しそうに見えた・自分のこと理解してくれていると感じた・目があつた・笑っていた・緊張しているように見えた・好感度があがった)で実施した。(付録②質問紙は巻末に掲載)

3.6.3 分析結果

顧客2の顧客満足度を測定したところ、ポジティブ量は増加し、ネガティブ量は減少していることが分かった。(図27)

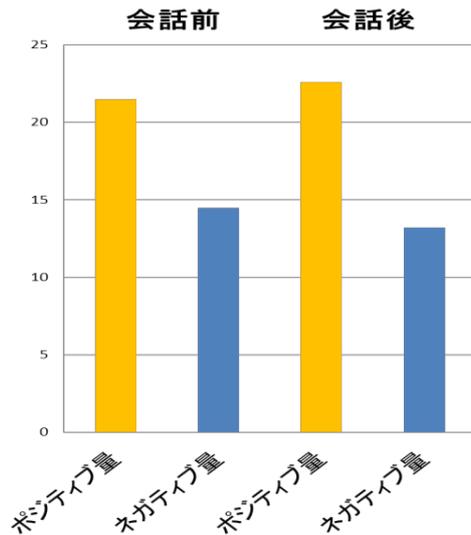


図 27 顧客 2 の顧客満足度の結果

また、10 分間のコミュニケーションを行うことによって、店主や友人は顧客 2 にどのような価値を創出するのか統計解析ソフト(IBM SPSS Statistics 20)で相関分析を行ったところ、顧客 2 は顧客 1 が楽しそうに見えると、店主ともっと話したくなることがわかった。以下で、欲求連鎖分析⁵ [92]を用いて、店主・顧客 1・顧客 2 の関係を図式化した。(図 28)

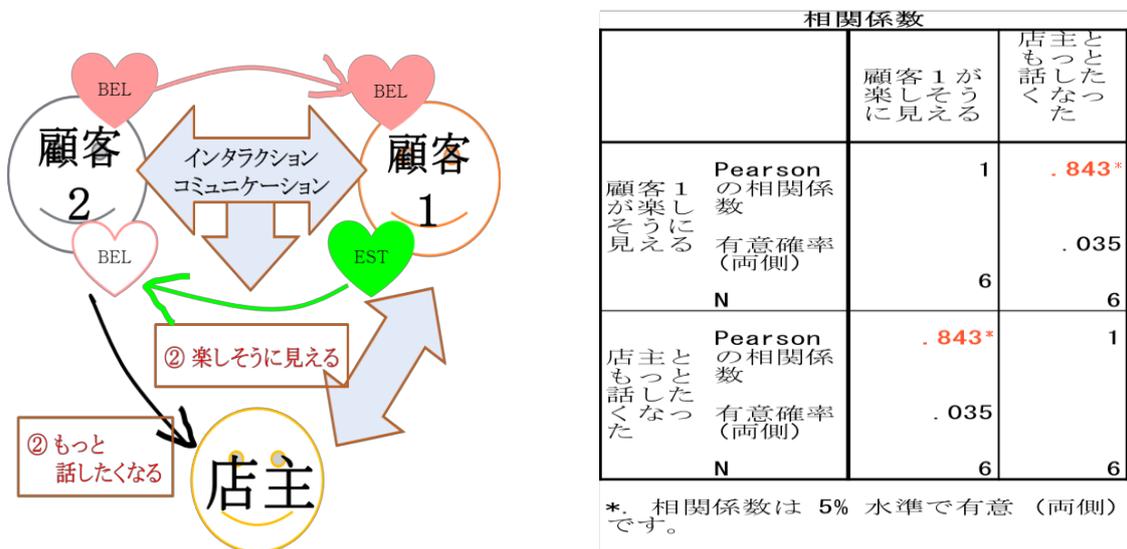


図 28 顧客 1-顧客 2-店主間の関係

⁵ 欲求連鎖分析...人々の欲求の連鎖を可視化することができる社会の仕組みの分析やデザインを行う手法

3.7 事前実験②

3.7.1 実験概要

2012年7月28日(土)と8月25日(土)に神奈川県川崎市中原区にある300店舗からなる新丸子商店街の和菓子屋(イダイモール)で地域に住む母親を対象に新商品開発ワークショップを実施した。(図29)

ワークショップでは、店主と顧客で新商品のコンセプト「親子で楽しめる新しい和菓子ストーリー」を考えた。参加者は、和菓子屋の店主と奥様、ファシリテータ、記録者、新丸子在住の20代～30代お母様5人と子供たちである。(付録③議事録は巻末に掲載)



図 29 和菓子屋でのワークショップの様子

3.7.2 分析方法

<質問紙調査>

ワークショップ直前に顧客満足度調査(PANAS) [91]、コミュニケーション量の計測、ワークショップ直後に顧客満足度調査(PANAS) [91]、そして1か月後にコミュニケーション量計測を行った。(付録③質問紙は巻末に掲載)

質問項目は、属性6項目(年代・商店街までの距離・交通手段・商店街利用頻度・商店街利用理由・好感度)、商店街の店主とのコミュニケーション量5項目(挨拶できる店舗数・雑談できる店舗数・会話内容・情報発信・店舗の滞在時間)、商店街への愛着5項目(商店街でお気に入りの場所がある・商店街に愛着を感じている・商店街に自分の居場所がある気がする・商店街で買い物したい・商店街活動に参加したい)、和菓子屋とのコミュニケーション量3項目(利用頻度・会話内容・滞在時間)である。また、ワークショップ1か月後には、以上の項目に加えて、ワークショップ前後の意識変化16項

目(商店街活動にもっと参画したくなった・ワークショップのことを友人に話したくなった・ワークショップのことを他の店主に話したくなった・商店街で挨拶する頻度が増えた・和菓子屋に挨拶する頻度が増えた・和菓子屋に買い物しなくても立ち寄れるようになった・和菓子屋には自分から挨拶するようになった・和菓子屋に気軽に話しかけられるようになった・和菓子屋と気軽に雑談できるようになった・店主との会話の中で笑顔になることが多くなった・店主の表情をよく見るようになった・店主に自分から情報を発信するようになった・和菓子屋との距離が近くなった気がする・和菓子屋は自分のことを理解してくれていると感じる・家で和菓子屋のお話をするようになった・子供たちが和菓子屋によく遊びに行くようになった)を6段階で評価してもらった。

<ワークショップの対象者>

参加者の参加理由は、「商品開発に関わりたかったから」2人・「お世話になっているから」2人・「和菓子屋が好きだから」1人であった。地元在住の母親を対象にしたのは、新丸子商店街では、2009年～シニアあるいは子育て中の親子に安心して買い物をしてもらえる商店街を目指し「まるこやさしズム 21」 [93]という取り組みが行われており、各店舗がママとシニアにサービスを行っているからである。その他にもママ目線で情報発信をする子育てママによるお店訪問レポート「まるこママのお店訪問」といった新しい試みを行うなど、母親世代が重要な役割を果たしている。

また全てのライフステージの中で、育児期の女性がもっともストレスを受けており、地域内でのコミュニケーションが心の安定や豊かさに及ぼすことが明らかになっている。[71]地域が担える役割は、ママ友達との情報交換によって不安を取り除くことや、地域のコミュニティを広げることによって安心をもたらし、心を豊かにすることである。

3.7.3 分析結果

統計解析ソフト(IBM SPSS Statistics 20)による相関分析の結果、「商店街の利用頻度が高い人ほど、挨拶する店主の数が多い」「ワークショップ後、和菓子屋の1週間の

利用頻度が高くなる人ほど、和菓子屋の店主に自分から挨拶する」ことがわかった。

利用頻度とコミュニケーションには強い相関があり、利用頻度を増やすことがコミュニケーションの向上につながると言える。(表 7)

表 7 利用頻度と挨拶の相関

相関係数			
		商店街 利用頻度	挨拶の 頻度
商店街 利用頻度	Pearson の 相関係数	1	.948*
	有意確率 (両側)		.014
	N	5	5
挨拶の 頻度	Pearson の 相関係数	.948*	1
	有意確率 (両側)	.014	
	N	5	5

*. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

相関係数			
		桔梗屋 利用頻度	自分から 挨拶する
桔梗屋 利用頻度	Pearson の 相関係数	1	.958*
	有意確率 (両側)		.010
	N	5	5
自分から 挨拶する	Pearson の 相関係数	.958*	1
	有意確率 (両側)	.010	
	N	5	5

*. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

また、和菓子屋のワークショップ前後の 1 か月間の利用頻度を比較したところ、ほとんどの人が向上していることがわかった。(図 30)

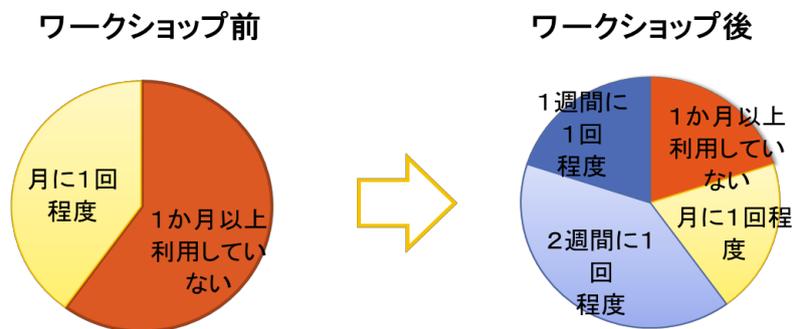


図 30 桔梗屋の 1 か月の利用頻度

3.8 まとめと考察

Pugh Concept Selection を使い、現状のシステムの要素を組み合わせて「まち歩きワークショップ」を提案した。

そして、2つの仮説を設定したうえで、「まち歩きワークショップ」のための事前実験を行った。事前実験①の結果より、顧客は店主と話すことで、満足度が向上することがわかった。また、他の顧客が楽しそうに見えると、店主ともっと話したくなることが明らかになった。これは、店主-顧客間において価値協創が行われることで顧客に意識の変化をもたらしていると言える。事前実験②の結果より、利用頻度とコミュニケーションには強い相関があるので、コミュニケーションの指標として利用頻度を用いることが可能であると言える。また、ワークショップ1か月後の利用頻度は、ワークショップ前と比較して向上しているため、店舗におけるワークショップは、店主-顧客間のコミュニケーションを向上させることが提示できた。

以上の結果をもとに、「まち歩きワークショップ」を行いたいと考える。

第4章

ソリューション検証①

本章ではソリューションの検証として「まち歩きワークショップ」を実施し、店主-顧客間のコミュニケーション量と顧客の意識の変化を計測する。

「まち歩きワークショップ」は、店主-顧客間のコミュニケーションを向上させ、価値協創が行われることで顧客に意識の変化をもたらすことを検証する。

4.1 本実験のプロセス

本章ではソリューション提案である「まち歩きワークショップ」を2回実施した。本実験①は、杉並区の和田商店街で行った。本実験②は、本実験①で出てきた新たな仮説を検証するために、横浜市の日吉商店街で実施した。仮説①は、2段階のプロセスで検証する。

4.2 本実験①

4.2.1 実験概要

<まち歩きワークショップについて>

事前実験①の結果、店主-顧客間のコミュニケーションは価値協創が行われることで顧客に意識の変化をもたらすことがわかった。また事前実験②の結果、店舗におけるワークショップは、店主-顧客間のコミュニケーションを向上させることがわかった。

以上の結果を踏まえて、本実験では、「まち歩きワークショップ」が店主-顧客間のコミュニケーションを向上させ、価値協創が行われることで顧客に意識の変化をもたらすことを示す。

2012年9月22日(土)、24日(月)、11月5(月)～9日(金)に杉並区の和田商店街で「まち歩きワークショップ」を実施した。22、24日は育児中の母親と子供11組が参加し、1店舗15分ずつかけて4店舗訪問した。11月5～9日は5人それぞれが1店舗ずつ訪問した。店主から店の歴史やこだわり、商品選びのポイントなどのアドバイスを聞き、消費者目線で気に入った商品や、店主の表情などを写真におさめる。そして、店舗訪問後に参加者それぞれが発見したことを共有する場を設定した。(表8)(図31)

表 8 和田まち歩きワークショップ進行表

進行表	
9:00	和田商店街の帝釈堂にてスタッフ準備
9:30	主催者から挨拶、メンバー紹介、進行の確認
9:40	商店街ツアー参加者来場 受付、アンケート、外出の準備
10:00	主催者から参加者へ挨拶と進行説明
10:10	帝釈堂の庭にて理事長から 和田商店街の由来などの説明
10:20	1店舗目 (22日 シニア向け洋服 24日 お花)
10:35	2店舗目 (22日 自転車 24日 海苔)
10:50	3店舗目 (22日 お惣菜 24日 お米)
11:05	4店舗目 (22日 銭湯 24日 お肉)
11:15	帝釈堂 お店の魅力・商店街の魅力を用紙に書く
11:30	写真を見ながら「商店街・店舗・人の魅力」を発表・共有
12:10	商店会が感じた消費者への想い
12:20	終わりに 主催者から和田商店街の魅力について



図 31 まち歩きワークショップの様子

< 商店街・参加者選定方法 >

ワークショップの参加募集は、ママ友のコミュニティに対してチラシや SNS を使って行った。参加理由は、「主催者・知人の紹介」が多く、ママ友の口コミの力が大きいと言える。(表 9)

地元在住の母親を対象にしたのは、杉並区では「すぎなみ子育てサイト」 [94]があり、子育て支援に力を入れているからである。「杉並区子ども・子育て行動計画(後期計画 22～26 年度)」は、次世代育成支援対策推進法に基づく区の行動計画、児童福祉法に基づく保育計画に位置付けられている。また、杉並区にある和田商店街では、「親子で街デビュープロジェクト」が行われている。この取り組みは、地域の子育て世代と商店街が交流できる消費者参加型の商店街活性化策で、子育て支援団体や商店会と共に活動している。

表 9 和田まち歩きワークショップ参加理由

1	主催者と知り合い、街デビューに興味を持ったので
2	近所に住んでいるが、商店街のことを知りたいと思ったから
3	子供と一緒に参加できるから
4	紹介されたので
5	前回のWSが楽しかったから
6	主催者から紹介されたから
7	以前から関わっているの
8	地域の人と顔見知りになり、関わりたかったの
9	興味があったから
10	知人から聞いたから
11	友人から誘われたから
12	面白そうだったので
13	育休中なので自分の苦手意識を克服する良い機会だと思ったの
14	主催者から紹介されたので
15	興味があったから
16	知人が参加しているので

4.2.2 分析方法

< 質問紙調査について >

ワークショップ直前・直後・1 か月後に顧客に対して質問紙調査(付録④調査票は巻末に掲載)を実施した。(図 32)

ワークショップ直前の質問紙項目は、属性 5 項目(在住年数・年代・商店街までの距離・交通手段・利用頻度)、店主とのコミュニケーション量 4 項目(挨拶できる人数・雑談できる人数・挨拶の回数・店舗の滞在時間)、商店街への意識 8 項目(商店街活動に参加したい・買い物しなくても立ち寄れる・店主には自分から挨拶する・店主に気軽に話しかけられる・店主に自分から情報を発信する・地域の人が店主に挨拶しているのをよく見かける・子供たちと店主が話している・商店街が好きだ)、ツアー訪問店舗とのコミュニケーション量、顧客満足度(PANAS) [91]である。ワークショップ直後の質問紙項目は、ワークショップの評価、顧客満足度(PANAS)で、ワークショップ 1 ヶ月後の質問紙項目は、店主とのコミュニケーション量、商店街への意識、ツアー訪問店舗とのコミュニケーション量、顧客満足度(PANAS)ある。

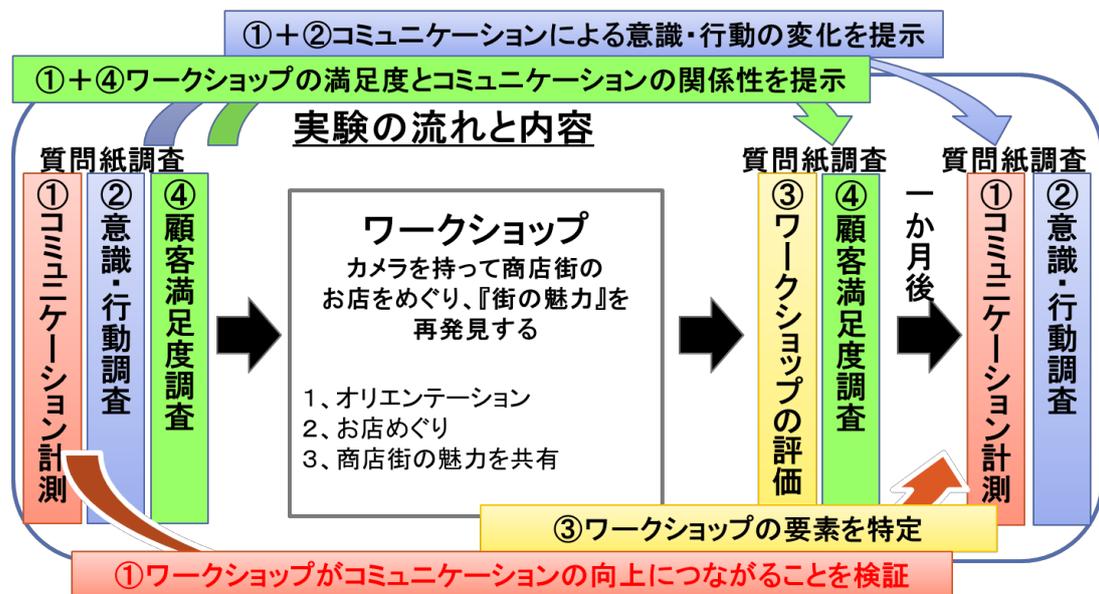


図 32 まち歩きワークショップの調査方法

<分析項目>

①ワークショップがコミュニケーションの向上につながることを検証

ワークショップ直前・1 か月後のコミュニケーション量「会話頻度」「会話内容(コミュニケーションの質 [71])」「関係性(顧客に対するサービス((坂田 [95] [73]より抽出))」を計測することで「まち歩きワークショップ」が有効であることを提示する。

「会話頻度」に関しては、商店街/個々の店舗の1か月間の利用頻度を用いる。これは、事前実験②でコミュニケーションと利用頻度に強い相関がみられたためである。

「会話内容」は、コミュニケーションの質の5段階レベルの分類 [71]を用いる。5段階の分類は、レベル1：挨拶(言語を用いない挨拶も含む)・業務的な会話、レベル2：あたりさわりのない会話(挨拶の後に少し今日の天気の話をする等)、レベル3：子どもの話・世間話(自分の話ではない話題でコミュニケーションをとる場合)、レベル4：自分の話、レベル5：悩みを相談である。

「関係性(サービス)」は、小売店における店主のサービスについて参与観察によって論じている坂田 [95] [73]より、抽出した。そして、「まち歩きワークショップ」で訪問する店舗の店主に、自店舗でどのような取り組みを行っているかインタビューして「顧客オリジナル商品を提供する」「配達する」「置き置きする」「値引きする」「試食してもらう」「お得な情報の提供する」「商品の感想を言ってもらおう」「ちょっとしたプレゼントをもらう」「ちょっとしたプレゼントあげる」「失敗した商品でも買ってくれる」「おまけをあげる」「調理方法を伝授する」「商品の思い・愛着を語る」「いつものでわかる」「お茶を出す」「友達(子供や親)を連れてきてもらえらる」「店主自身の話ができる」の17項目を選び、個々の店舗への質問項目とした。

② コミュニケーションによる意識・行動の変化を提示

コミュニケーションが向上することで、顧客の意識・行動がどのように変化するかアンケート調査とインタビュー調査によって明らかにする。

③ ワークショップの要素を特定

ワークショップ直後にワークショップ [87]より抽出した項目を評価してもらうことで、要素を特定する。項目は、ワークショップ全体の評価8項目(話しやすい雰囲気だった・自分の気持ちを写真で表現することができた・自分の気持ちを言葉で表現することができた・身体を動かすことができた・頭を動かすことができた・新しいものを創造することができた・ツアーでまわった店舗数がよかった・子供と一緒に考えることができた)、店主への評価8項目(意欲を感じた・好意を感じる事ができた・本音を聞くことができた・情報を共有しようとしてくれた・良い印象に変わった・存在の温かさに気付くことができた・新しい知見をくれた・交流できた)、他の参加者への評価

9項目(意欲を感じた・好意を感じる事ができた・本音を聞く事ができた・発見を共有しようとしてくれた・良い印象が変わった・存在の温かさに気付く事ができた・新しい知見をくれた・自分の意見を尊重してくれているように感じた・交流できた)、アウトプットの評価9項目(自分と商店街のつながりを感じる事ができた・居心地の良い場所を探す事ができた・商店街での自分の役割がわかった・商店街のために一歩踏み出したいと思った・店主とのつながりを見つけられた・自分の経験や知恵を活かした・商店街を知ることができた・今まで見えなかったものを発見することができた・将来の商店街をイメージすることができた)に分けて、6段階で評価してもらった。(付録④質問紙は巻末に掲載)

④コミュニケーション向上とワークショップ満足度の関係性

顧客・店主間のコミュニケーション量の増加は、ワークショップの顧客満足度(PANAS)と関係があるのか提示する。

4.2.3 分析結果

<会話頻度の向上①>

ワークショップ直前・1か月後に会話頻度を計測した。1か月間の和田商店街の利用頻度を6段階(ほぼ毎日、週2~3回、週1回、2週間に1回、1か月に1回、1か月以上利用していない)で評価してもらったところ、地元在住の11人の結果(図33,表10)は7人が向上していることがわかった。「週2~3回→ほぼ毎日」1人・「週1回→週2~3回」1人・「2週間1回→1週間に2~3回」2人・「2週間1回→1週間に1回」1人・「1ヶ月以上利用なし→1ヶ月に1回」1人・「変化なし」4人である。

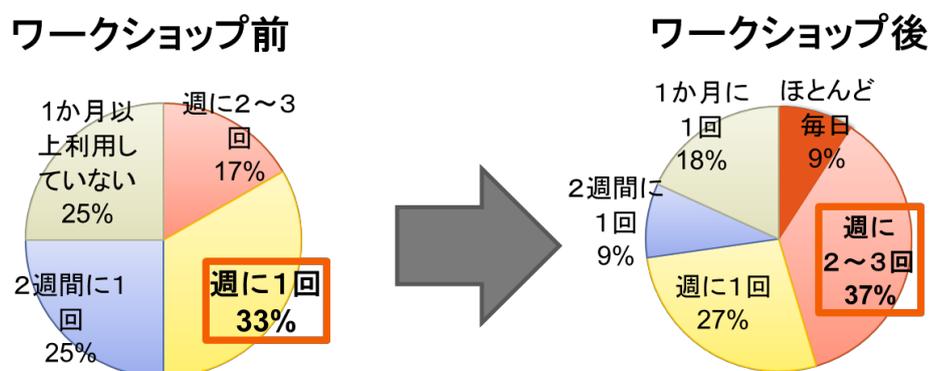


図 33 利用頻度向上の結果

表 10 利用頻度向上の結果

週2～3回→ほぼ毎日	1人
週1回→週2～3回	1人
2週間1回→1週間に2～3回	2人
2週間1回→1週間に1回	1人
1ヶ月以上利用なし→1ヶ月に1回	1人
変化なし	4人

< 会話頻度の向上② >

会話頻度の向上を提示するために挨拶できる店舗数・雑談できる店舗数を調査した。挨拶できる店舗数(図 34)は、ワークショップ前は平均 1.5 店舗であったが、ワークショップ後は平均 4.2 店舗で、現状のシステム平均 2.1 店舗(第 3 章参照)よりも増加している。11 人の結果は、「0 店舗→2 店舗」3 人・「0 店舗→3 店舗」1 人・「1 店舗→2 店舗」1 人・「2 店舗→4 店舗」1 人・「2 店舗→5 店舗」1 人・「3 店舗→6 店舗」1 人・「3 店舗→7 店舗」3 人であった。また、増加した店舗の中には、ワークショップで訪問した以外の店舗も含まれていることがわかった。「0 店舗→2 店舗」と回答した 3 人のうち 2 人は他の 1 店舗で、1 人は他の 2 店舗で挨拶できるようになっている。「0 店舗→3 店舗」の回答者は他の 1 店舗で、「2 店舗→5 店舗」の回答者も他の 1 店舗で、「3 店舗→7 店舗」と回答した 3 人のうち 1 人は他の 3 店舗で挨拶できる関係が出来上がっている。(図 36)

ワークショップ前(平均1.5店舗) ワークショップ後(平均4.2店舗)

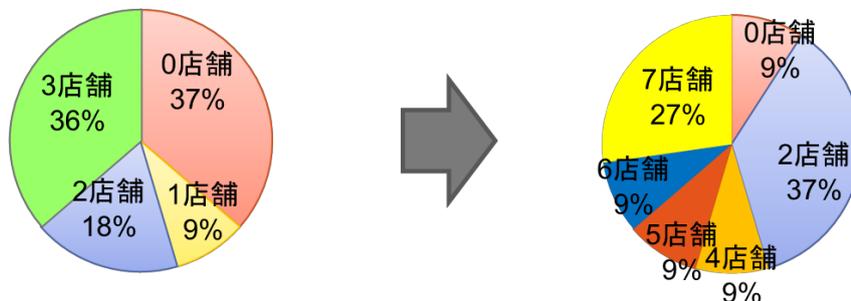


図 34 挨拶できる店舗数の結果

また、雑談できる店舗数(図 35)について、ワークショップ前は平均 0.9 店舗であったが、ワークショップ後は 1.7 店舗となっており、現状のシステム 1.4 店舗(第 3 章参照)よりも増加していることがわかる。「0 店舗→1 店舗」3 人・「1 店舗→2 店舗」1 人・「1 店舗→3 店舗」1 人・「2 店舗→3 店舗」1 人・「3 店舗→4 店舗」1 人・「変化なし」4 人であった。(図 36)

ワークショップ前(平均0.9店舗) ワorkshop後(平均1.7店舗)

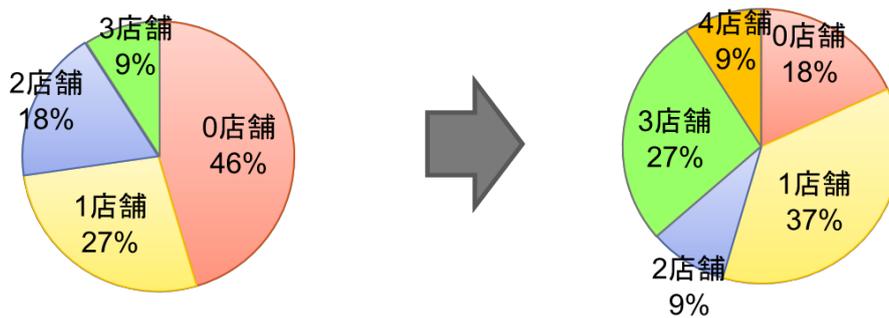


図 35 雑談できる店舗数の結果

挨拶できる店舗数の変化

店舗の変化	人数	ワークショップ以外の店舗
0→2店舗	2人	1店舗
0→2店舗	1人	2店舗
1→2店舗	1人	
2→4店舗	1人	
2→5店舗	1人	1店舗
3→4店舗	1人	
3→6店舗	1人	
3→7店舗	1人	3店舗
3→7店舗	2人	
0→7店舗	1人	5店舗

雑談できる店舗数の変化

店舗数の変化	人数
0→1店舗	3人
1→2店舗	1人
1→3店舗	1人
2→3店舗	1人
3→4店舗	1人
変化なし	4人

図 36 挨拶・雑談できる店舗数の変化

<各店舗(第1回ワークショップ)のコミュニケーション>

・各店舗のコミュニケーション量

2012年9月22日(土)の第1回目のワークショップは、シニア向け洋服店、自転車専門店、お惣菜屋、銭湯をまわった。参加者には、各店舗の利用頻度・会話内容・関係性(サービス)を6段階で評価してもらい、平均値をグラフ化した。利用頻度・会話内容・関係性(サービス)をコミュニケーション度数とする。(図37)

利用頻度(ほぼ毎日、週2~3回、週1回、2週間に1回、1か月に1回、1か月以上利用していない)は、「ほぼ毎日」を6点、「週2~3回」を5点、「週1回」を4点、「2週間に1回」を3点、「1か月に1回」を2点、「1か月以上利用していない」を1点とした。会話内容(レベル5、レベル4、レベル3、レベル2、レベル1、なし)は「レベル5」を6点、「レベル4」を5点、「レベル3」を4点、「レベル2」を3点、「レベル1」を2点、「なし」を1点とした。関係性(サービス)は各項目を「とてもそう思う」から「全くそう思わない」を6段階で評価してもらい、「とてもそう思う」6点、「そう思う」5点、「まあそう思う」を4点、「あまりそう思わない」3点、「そう思わない」2点、「全くそう思わない」1点とした。また、利用頻度・会話内容・関係性(サービス)と他の店舗よりも高い惣菜屋について円グラフで示した(図38)。

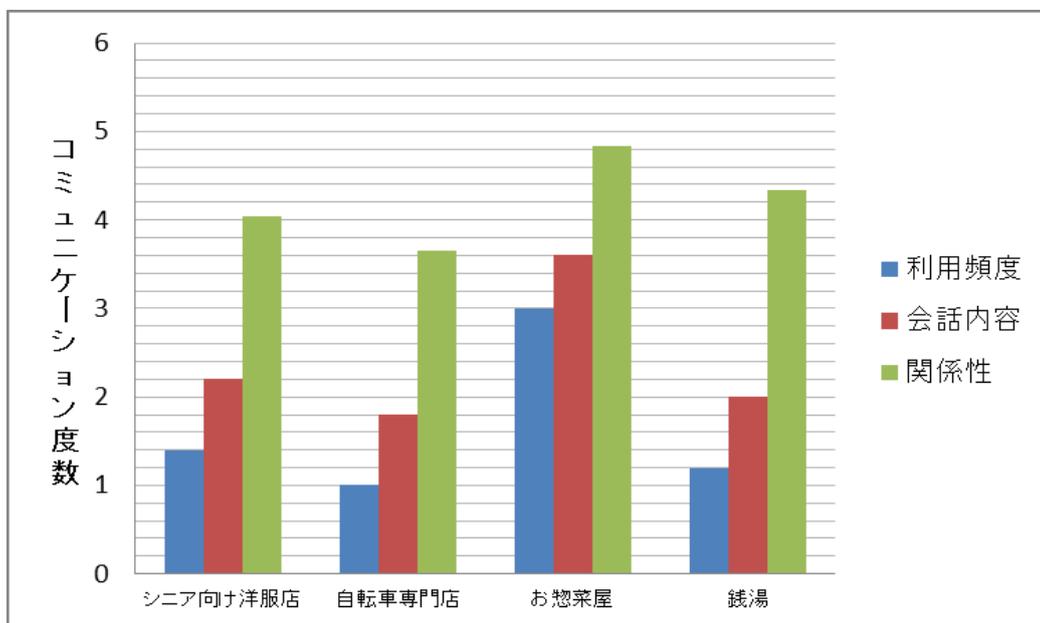


図 37 第1回ワークショップの各店舗の結果

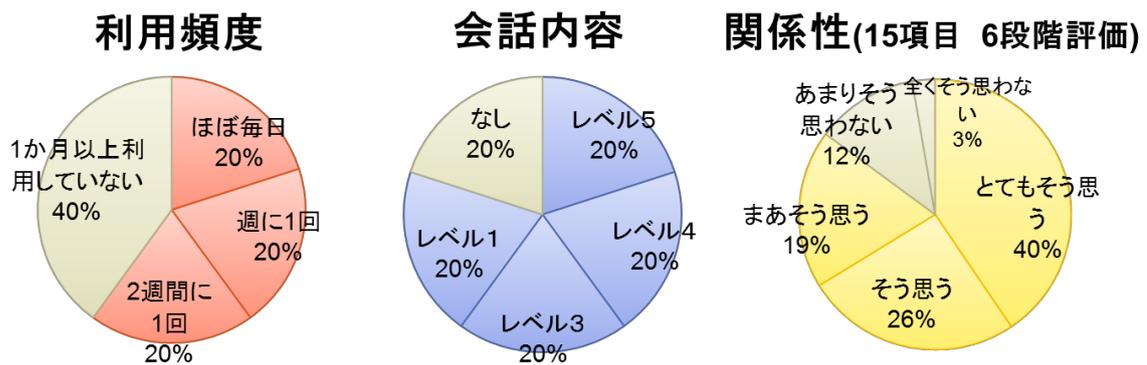


図 38 お惣菜屋の結果

お惣菜屋以外の自転車専門店やシニア向け洋服店については、会話内容が向上することでどのような関係性が構築されたか特定するため回帰分析を行った。以下、各店舗の「会話内容」を独立変数とおき、関係性(サービス)「買い物しなくても立ち寄れる」を従属変数とした。(表 11)

インタビューでも「シニア向け洋服店に行くようになった」「自転車専門店は利用していないが、挨拶はする」「今までただ通り過ぎるだけだったが、置いてある商品、店主さんの様子に目を留めるようになり、挨拶するようになった」という結果を得られた。(表 17)

表 11 会話内容と意識変化の相関

モデル要約 ^b					モデル要約 ^b				
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.926 ^a	.858	.810	.568	1	.961 ^a	.924	.899	.415
a. 予測値: (定数)、自転車 内容。					a. 予測値: (定数)、シニア向け洋服 会話内容。				
b. 従属変数 立ち寄り					b. 従属変数 立ち寄り				

・顧客のコミュニケーション量

各店舗においてワークショップ前後で特に向上した人のコミュニケーション量を計測した。(表 12)お惣菜屋において、母親 1 の利用頻度は、「1 ヶ月以上利用していない」から、「1 週間に 1 回」に向上している。会話内容は「レベル 1(挨拶程度)」から「レベル 3(世間話をできる)」に、関係性(サービス)は、「置き置きしてもらえる」「おまけしてもらえる」「友達や家族を連れていける」「店主の話聞ける」が「そう思わない」から「とても思う」に向上した。

一方で、シニア向け洋服店において、母親 2 の利用頻度は、「1 ヶ月以上利用していない」から、「2 週間に 1 回」、会話内容は「レベル 2(あたりさわりのない会話)」から「レベル 4(自分の話)」、関係性(サービス)は、「友達や家族を連れていける」が「そう思わない」から「まあ思う」に向上している。

表 12 第 1 回ワークショップの顧客のコミュニケーション変化

お惣菜屋 コミュニケーション	母親1
利用頻度	1か月以上利用しない →1週間に1回
会話内容	レベル1→レベル3
関係性 1、置き置きしてもらえる 2、おまけしてもらえる 3、友達や家族連れていける 4、店主自身の話を聞ける	そう思わない→とても思う

シニア向け洋服店	母親2
利用頻度	1か月以上利用しない →2週間に1回
会話内容	レベル2→レベル4
関係性 友達や家族連れていける	そう思わない→まあ思う

<各店舗(第2回ワークショップ)の実験結果>

・各店舗のコミュニケーション量

2012年9月24日(月)の第2回目のワークショップは海苔屋、米屋、肉屋、花屋をまわった。第1回目ワークショップ同様、参加者には、各店舗の利用頻度・会話内容・関係性(サービス)を6段階で評価してもらい、平均値をグラフ化した(図39)。

3項目全てにおいて高水準である海苔屋の利用頻度、会話内容、関係性(サービス)を円グラフで示した(図40)。

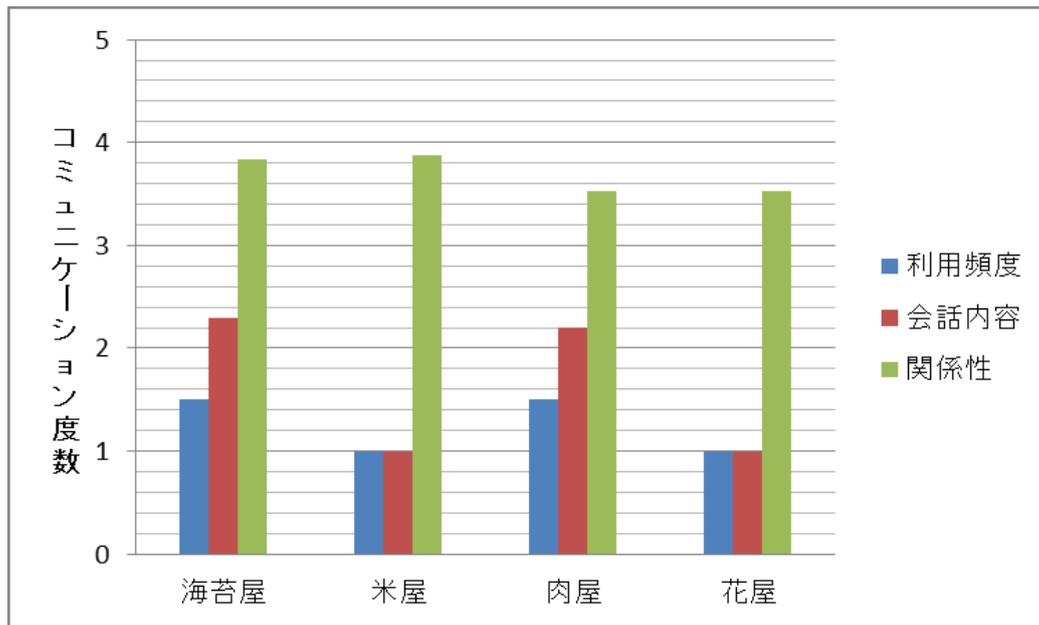


図 39 第2回ワークショップの各店舗の結果

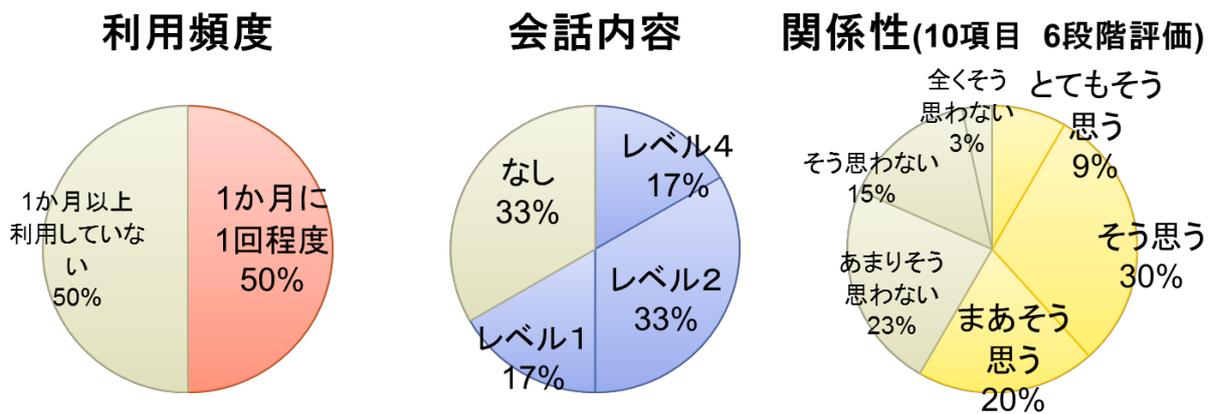


図 40 海苔屋の結果

また他の店舗については、利用頻度・会話内容が向上することでどのような関係性(サービス)が構築されたか特定するため重回帰分析を行った。肉屋の利用頻度・会話内容を独立変数として、関係性(サービス)「調理方法を伝授してもらえる」を従属変数とした(表 13)。

表 13 利用頻度・会話内容と相関

モデル要約 ^b					分散分析 ^a						
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	
1	.929 ^a	.864	.773	.246	1	回帰	1.152	2	.576	9.500	.050 ^b
a. 予測値: (定数)、肉屋 利用頻度, 会話内容						残差	.182	3	.061		
b. 従属変数 肉 調理方法を伝授してもらえる						合計	1.333	5			
					a. 従属変数 肉 調理方法を伝授してもらえる						
					b. 予測値: (定数)、肉屋 利用頻度, 会話内容						

・顧客のコミュニケーション量

各店舗においてワークショップ前後で特に向上した人のコミュニケーション量を計測した(表 14)。

海苔屋においての利用頻度は、母親 A は「利用したことがない」から「1 か月に 1 回」、母親 B、C は「1 か月以上利用していない」から「1 か月に 1 回」に向上している。会話内容は、母親 A は「なし」から「レベル 2(あたりさわりのない会話)」、母親 B は「レベル 1(挨拶程度)」から「レベル 2(あたりさわりのない会話)」、母親 C は「レベル 1(挨拶程度)」から「レベル 3(世間話)」に向上した。また、関係性「商品の感想が言える」について、母親 A は「わからない」から「そう思う」、母親 B は「あまりそう思わない」から「そう思う」、母親 C は「あまりそう思わない」から「とてもそう思う」になり、「友達や家族を連れていける」について、母親 A は「わからない」から「そう思う」、母親 B は「あまりそう思わない」から「そう思う」、母親 C は「あまりそう思わない」から「まあそう思う」に向上した。

一方で、肉屋において、母親 D の利用頻度は、「1 か月に 1 回」から、「1 週間に 1

回」、会話内容は「レベル 1(挨拶程度)」から「レベル 2(あたりさわりのない会話)」、関係性は、「いつもので伝わる」が「そう思わない」から「そう思う」、「友達や家族を連れていける」が「あまりそう思わない」から「まあそう思う」に向上した。

表 14 第 2 回ワークショップの顧客のコミュニケーション変化

焼き海苔屋	母親A	母親B	母親C
利用頻度	なし →1か月に1回	1か月以上利用しない →1か月に1回	1か月以上利用しない →1か月に1回
会話内容	なし→レベル2	レベル1→レベル2	レベル1→レベル3
関係性 1、商品の感想が言える	わからない →そう思う	あまりそう思わない →そう思う	あまりそう思わない →とてもそう思う
2、友達や家族連れていきたい	わからない →そう思う	あまりそう思わない →そう思う	あまりそう思わない →まあそう思う

肉屋	母親D
利用頻度	1か月に1回→1週間に1回
会話内容	レベル1→レベル2
関係性 1、「いつもの」で伝わる 2、友達や家族連れていきたい	そう思わない→そう思う あまりそう思わない→まあそう思う

<各店舗(第 3 回ワークショップ)のコミュニケーション>

2012 年 11 月 5～9 日の第 3 回目のワークショップは個々の顧客がそれぞれ食事処、文具店、海苔屋、花屋、ローソンを 1 店舗ずつまわった。そして、12 日にお互いが発見したことを共有する場を設け、第 1・2 回目とは異なる方法で、商店街を歩いてもらった。第 1 回目、2 回目のワークショップ同様、参加者には、各店舗の利用頻度・会話内容・関係性(サービス)を 6 段階で評価してもらい、平均値をグラフ化した(図 41)。

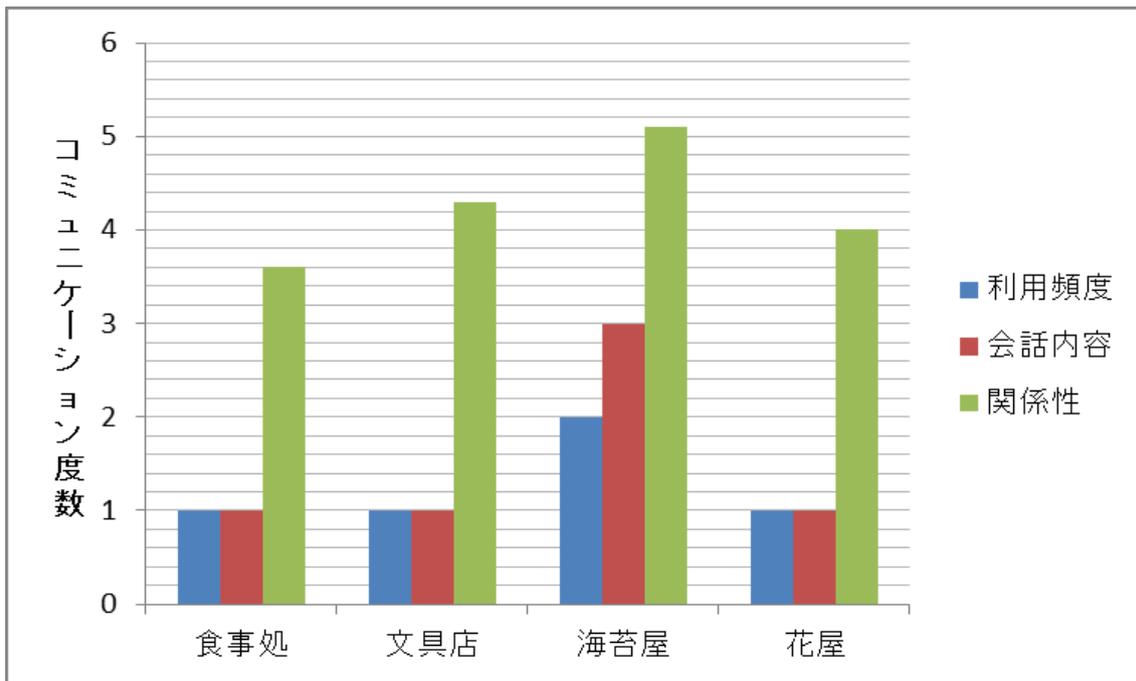


図 41 第 3 回ワークショップの各店舗の結果

個々で訪問することで、密接な関係が出来上がると考えていたが、予想と反して個々の店舗の利用頻度や会話内容に大きな変化は見られなかった。また、利用頻度・会話内容と関係性(サービス)についての相関関係も得ることができなかった。個人でまわるよりも大人数で訪問する方がコミュニケーション向上につながると考えられる。

<コミュニケーションによる意識・行動の変化>

まち歩きワークショップを行うことでどのような意識変化が生まれたか検証する。商店街利用頻度と意識変化について相関分析を行った。

結果① 商店街の利用頻度が向上した人ほど、自主的な挨拶が増加しており、買い物しなくても立ち寄ることができるようになった(表 14)。

インタビューでも「店舗の前を通るときに挨拶の機会をうかがって店員さんの姿を探すようになった」「みんな話しやすいから、積極的に話そうという気になった」「ワークショップがきっかけで店主さんたちに話しかけられるようになった」「店主さんの印象が変わり、お店に行きやすくなった」「お店の方には自分から話しかけ、会話を楽し

めるようになった」等の結果を得られた(表 17)。

表 15 利用頻度と意識・行動変化の相関

		相関係数		
		利用頻度 向上	自分から 挨拶するよう になった	買い物なくて も立ちよれる ようになった
利用頻度向上	Pearson の相関係数	1	.946**	.876**
	有意確率 (両側)	.792	.000	.000
	平方和と積和	65.438	61.125	47.000
	共分散	4.363	4.075	3.133
	N	16	16	16
自分から 挨拶するよう になった	Pearson の相関係数	.946**	1	.850**
	有意確率 (両側)	.000		.000
	平方和と積和	61.125	63.750	45.000
	共分散	4.075	4.250	3.000
	N	16	16	16
買い物なくても 立ちよれる ようになった	Pearson の相関係数	.876**	.850**	1
	有意確率 (両側)	.000	.000	
	平方和と積和	47.000	45.000	44.000
	共分散	3.133	3.000	2.933
	N	16	16	16

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

結果② 挨拶できる店舗数が増加している人ほど商店街活動に参加したいと思っている人が多い。

強い相関とはいえないが、地域に顔見知りが増えることで、商店街の活動に意欲が高まると言える(表 16)。

表 16 挨拶できる店舗数と意識変化の相関

		相関係数	
		商店街活動	挨拶できる 店舗の増加
商店街活動	Pearson の相関係数	1	.542*
	有意確率 (両側)		.030
	平方和と積和	10.938	10.438
	共分散	.729	.696
	N	16	16
挨拶できる店舗の増加	Pearson の相関係数	.542*	1
	有意確率 (両側)	.030	
	平方和と積和	10.438	33.938
	共分散	.696	2.263
	N	16	16

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

表 17 ワークショップ参加前後の意識・行動の変化

1	商店街のことを、前よりも知ることが出来たし魅力を感じた
2	なかなか商店街には行けないが、とても親近感を感じるようになった。
3	挨拶できる店主さんが増えた。息子が店主を見かけると「〇〇さんがいた」と教えてくれるようになった。 お惣菜屋の店主は「今日は〇〇あるよ〜！」と声をかけてくれたりする。
4	シニア向け洋服店に行くようになった。日本製のつくりの良いものの良さを知った。 自転車屋は行きつけのお店があるので利用していないが、挨拶をするようになった。
5	ツアー後、商店街にあまり足を運ばなかったが、 店主のこだわりを聞き、フェイストゥフェイスのコミュニケーションの大切さを感じた。
6	こだわりをもって仕事をされている姿に感銘を受けたので、 なるべく商店街で買い物をするようにしている。
7	時間がないのでスーパーで買い物をしてしまっているが、 ツアーでそれぞれの店主のこだわりや深い専門知識に触れて、商店街ってすごいところかも！と ワクワクする気持ちになった。
8	挨拶する店主さんが増えて、今後も訪ねてみたいと思う様になった。 今までただ通り過ぎるだけだったが、置いてある商品、店主さんの様子に目を留めるようになった。
9	もともと「商店街」が好きでお店の方には自分から話しかけ、会話を楽しんでいた。 しかし、突っ込んだ話はしたことがなく、店主さんたちの「プロ意識」を知ることができた。 意識の高さや矜持にとっても感動し、「確かなものが置いてある」と信頼がおけるようになった。
10	特になし
11	お店に行きたいとは思っているものの、商店街に行く時間と余裕がなかった。 しかし海苔をみると、商店街のことを思い出し、あの海苔屋にいきたいと思っていた。
12	まちづくりに関わってみたいと思うようになった。
13	商店街で買い物をしたことがなかったが、思い入れが急に強くなり、 コンビニに行くもの商店街に行きたいと思うようになった。 商店街はこだわりを持っているから、若干他の大型店より高いのだということに気付けた。 「商品を買う」ことで、地域の店を「守る」ことにつながるのだということを感じた。
14	商店街がより好きになった。ワークショップをネタに店主に話しかけられるようになった。 みんな話しやすいから、積極的に話そうという気になった。
15	何か文具で必要な物があったらあの店に行こうと思うようになった。 店の前を通るときに挨拶の機会をうかがって店員さんの姿を探すようになった。
16	特になし

<続々と始まるプロジェクト>

2012年11月11日から「まち歩きワークショップ」に参加されたお母様と店主が主体となって和田商店街のウェブサイト을立ち上げた。また、地域住民向けの商店街の店主の魅力を伝える新聞を作成したりイベントを企画したりと次々とプロジェクトが進められている(図42)。商店会によれば、ウェブサイトが開設されることで店名検索が増え、アクセス数も徐々に増えている。



図 42 お母様が主体となった取り組み

facebook⁶では、2010年に設立した和田商店会で行われている「親子で街デビュープロジェクト」のページ(図43)があるので、「まち歩きワークショップ」によって参加者の意識が変化して、まわりに波及効果があったのか計測する。そこで、ページ投稿のリーチ(ページ投稿を見た人の数)とページ投稿のクチコミリーチ(友達がシェアした記事を通してページ投稿を見た人の数)と話題にしている人の数(ページに関する記事をシェアした人の数。記事には、ページへの「いいね!」、ページのタイムラインへの投稿、投稿への「いいね!」、ページ投稿へのコメントまたはシェア、ページからの質問への回答、ページのイベントへの出欠の返答、ページの言及、ページの写真へのタグ付け、スポットへのチェックインが含まれる)をグラフにしたところ(図44)、「まち歩きワークショップ」直後には、話題にした人が多くなっており、ママ達によるイベントが盛り上がるにつれて、今まで参加していなかったへの波及効果が高まっていることがわかる。



図 43 親子で街デビュープロジェクトの facebook ページ

⁶ facebook...アメリカ発のソーシャルネットワーキングサービス。2004年にハーバード大学生だったマーク・ザッカーバーグが学生向けにサービスを開始した後、2006年以降に一般にも公開され利用者が拡大した。

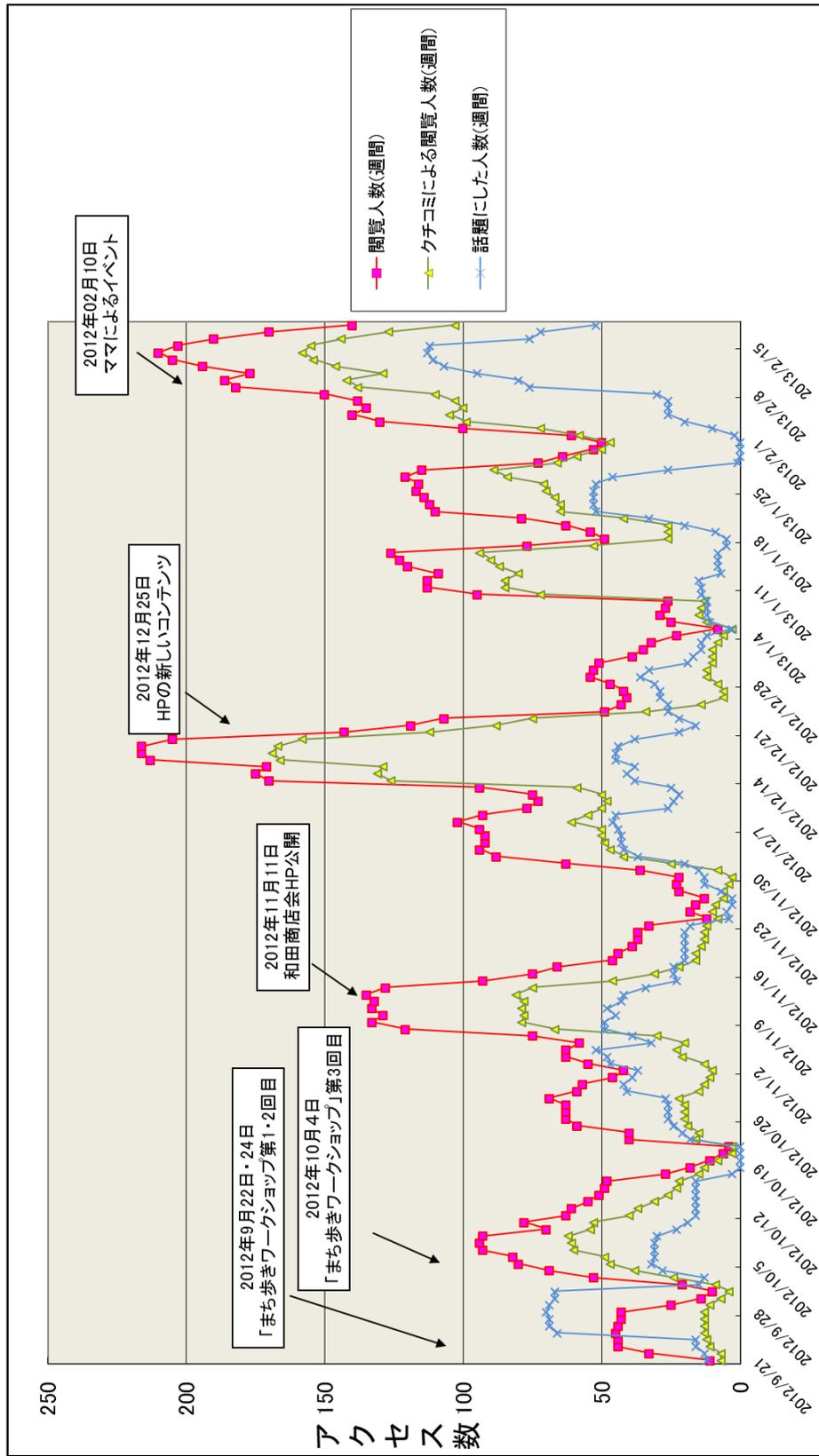


図 44 「まち歩きワークショップ」の波及効果

<まち歩きワークショップの要素特定>

まち歩きワークショップを要素に分解するため、主成分分析を行ったところ、5つの因子が抽出された(表 18)。

因子 1 は、「五感で感じる商店街因子」とする。実際に商店街を見て・聞いて・感じて・体験してもらう。そして、店主とお話してもらうことで、店主の知識の深さやこだわり・人柄を感じてもらい、商店街での買い物の面白さを体感してもらう。

因子 2 は「参加者との意見交換因子」とする。店舗をまわった後、お互い発見したことを話し合うことで、新たな発見につながる。参加者は発表の場があることで、皆が気付かないような良さを発見して伝えたいという気持ちになり、共有することでお互いを認め合い新たなコミュニティができる。

因子 3 は「居場所発見因子」とする。店主との関係、参加者同士の関係を構築することで地域での自分の居場所を発見してもらう。

因子 4 は「オリジナル表現因子」とする。自分自身をフル活用して、カメラや言葉で感じたことを表現してもらう。カメラは年代を問わないので、大人でも子供でもイメージを統一しやすい。また商店街は消費者の視点を発見することができるので、双方向のやりとりができる。

因子 5 は「お子様参加因子」とする。子供がいることで、店主間、参加者間のコミュニティができやすい。悩みを共有しやすいと考える。

表 18 ワークショップの要素の特定

成分行列 ^a	成分				
	1	2	3	4	5
店主の印象変化	.903	-.117	.005	-.113	.224
店主の意欲	.828	.207	.016	-.166	-.066
店主への好意	.826	.058	.082	-.297	.071
店主の存在	.819	.270	-.041	-.169	-.013
店主との情報共有	.813	-.199	-.196	.058	.247
商店街の発見	.794	-.213	.129	-.131	.181
他の参加者との情報共有	.719	.530	.004	.297	.116
自分の役割認識	.715	-.192	.302	.050	-.316
店主からの新しい知見	.711	.279	-.048	-.281	-.246
商店街での新しい発見	.711	-.003	.230	-.204	-.099
ツアーの店舗数	.709	-.007	-.555	.177	-.028
店主の本音	.685	-.168	-.102	.010	-.047
ツアーの雰囲気	.682	-.451	-.016	-.052	.371
商店街活動参画意欲	.680	-.362	-.001	-.226	-.307
店主との交流	.656	-.336	-.088	-.053	-.132
商店街の将来像	.599	-.289	-.448	-.092	-.170
参加者との交流	.558	.078	.181	-.397	.466
新しい創造	.528	.079	-.218	.399	-.337
他の参加者の存在	.148	.914	.039	.058	.078
他の参加者からの新しい知見	-.004	.879	-.109	.036	.163
意見尊重	.258	.784	.142	-.193	-.029
他の参加者の印象変化	.604	.696	-.019	.022	.175
他の参加者への好意	.477	.646	-.078	.503	-.024
つながり創出	.286	-.143	.886	.067	.080
居心地の良い場所発見	.144	-.354	.846	.190	-.028
他の参加者の本音	-.061	.407	.755	.118	.120
店主とのつながり	.412	-.267	.621	.012	-.491
身体の運動	.369	-.508	-.596	.019	.193
頭の運動	.054	-.190	-.395	.800	.119
参加者の意欲	.379	.536	.062	.660	.050
写真での表現	-.014	-.506	.410	.592	.409
経験知恵活用	.349	-.082	.362	.463	-.621
子供と体験	.296	-.343	.442	.136	.608

<ワークショップの満足度とコミュニケーションの関係>

事前実験②と本実験①で、顧客のワークショップの満足度調査と商店街の利用頻度の関係を分析した結果、負の相関関係があることがわかった。つまり、「商店街の利用頻度が低い人ほど満足度が高い」ことがわかる。(表 18)

そこで、本実験②では、個々の店舗の満足度と利用頻度・会話内容の関係について調査したいと考える。

表 19 ワークショップの満足度とコミュニケーションの相関

事前実験2 結果

本実験 結果

相関係数			
		利用頻度	顧客満足度
利用頻度	Pearson の相関係数	1	-1.000**
	有意確率 (両側)		.000
	N	5	5
顧客満足度	Pearson の相関係数	-1.000**	1
	有意確率 (両側)	.000	
	N	5	5

** . 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

相関係数			
		顧客満足度	立ちよれる
顧客満足度	Pearson の相関係数	1	-.741**
	有意確率 (両側)		.009
	N	11	11
立ちよれる	Pearson の相関係数	-.741**	1
	有意確率 (両側)	.009	
	N	11	11

** . 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

4.3 本実験②

4.3.1 実験概要

2012年12月1日(土)に日吉商店街で「まち歩きワークショップ」を実施する。参加者は13人(慶應義塾大学の学生4人と親子連れ2組、その他2人)である。本実験①同様、店主から店の歴史やこだわり、商品選びのポイントなどのアドバイスを聞き、消費者目線で気に入った商品や、店主の表情などを写真におさめる。そして、店舗訪問後に参加者それぞれが発見したことを共有する場を設定した。(表20)(図42)

本実験②では、個々の店舗の満足度と利用頻度・会話内容の関係について調査する。

表 20 日吉まち歩きワークショップ進行表

進行表	
9:30	会場準備
10:20	参加者へ告知した集合時間
10:30	挨拶と進行説明
10:30	1店舗目 蕎麦
10:45	2店舗目 文具
11:00	3店舗目 和菓子
11:15	4店舗目 布団
11:30	5店舗目 お花
11:50	慶應協生館3階のC3N08、09 発見したお店の魅力・商店街の魅力を用紙に書く
12:05	写真を見ながら 「商店街・店舗・人の魅力」を発表・共有
12:25	終わりに
12:30	解散 アンケート記入
12:45	会場の片付け



図 45 ワークショップの様子

<商店街選定と参加者募集方法>

日吉商店街は駅前から普通部通り・中央通り・浜銀通り・メイルロード・サンロードの扇状に広がる 5 本の通りから成り立ち、生鮮食料品店よりも飲食店が目立つ商店街である。これは、慶應義塾大学日吉キャンパス・日本大学高等学校・中学校、その他専門学校などがあり学生が多いためである。また、近くには、横浜市営地下鉄グリーンラインの日吉本町駅があり、周辺は一戸建てを中心としたのどかな雰囲気のある住宅街がある。近辺には、幼稚園や親子広場など数多くある。

そこで、本実験②では、学生と地域に住む母親を対象に実施した。募集方法は、慶應義塾大学の協生館内のベネッセチャイルドセンター日吉と日吉本町にある親子の広場に協力していただいた。(付録④チラシは巻末に掲載)

参加者は学生が多く、日吉に興味を持っている人が多かった。(表 21)

表 21 日吉まち歩きワークショップ参加理由

1	日吉に興味があったので
2	日吉を知りたいと思ったから
3	自分の住んでいる街をより知りたいと思ったから
4	日吉に来ているのに知らないから
5	日吉をもう少し詳しく知りたいと思ったから
6	商店街を知って、利用したいと思ったので
7	これからの商店街ビジネスに興味があったので
8	お店を再発見できるということで楽しそうなので

4.3.2 分析方法

<質問紙調査について>

本実験①同様、ワークショップ直前・直後・1 か月後に顧客に対して質問紙調査(調査票は巻末に掲載)を実施する。個々の店舗の満足度(印象・利用意欲・会話意欲)と 1 か月間の利用頻度・会話内容・関係性(サービス)を提示するための質問項目も加えた。

ワークショップ直前アンケートでは、属性、店主とのコミュニケーション量、商店街への意識、ツアー訪問店舗とのコミュニケーション量、顧客満足度(PANAS)、ワークショップ直後アンケートは、顧客満足度調査、印象 10 項目(店主の印象が良かった・店主の意欲を感じられた・店主から新しい知見を得られた・店主と交流ができた・他

の参加者の存在を感じられた・他の参加者から新しい知見を得られた・居心地が良いと感じた・商店街の良さがあつた・写真で表現ができた・子供と行きたいと感じた)、今後の利用意欲、今後の会話意欲を各店舗に10点満点で評価してもらった。ワークショップ1か月後アンケートは店主とのコミュニケーション量、商店街への意識、ツアー訪問店舗とのコミュニケーション量、顧客満足度(PANAS)である。

<分析項目>

① ワークショップがコミュニケーションの向上につながることを検証

ワークショップ直前・1か月後のコミュニケーション量「会話頻度」「会話内容(コミュニケーションの質)」「関係性(サービス)」を計測することで「まち歩きワークショップ」が有効であることを提示する。

② コミュニケーションによる意識・行動の変化を提示

コミュニケーションが向上することで、顧客の意識や行動がどのように変化するか質問紙調査とインタビュー調査によって明らかにする。

③ コミュニケーションと個々の店舗の満足度

個々の店舗の満足度(印象・利用意欲・会話意欲)と1か月間の利用頻度・会話内容の関係性を提示する。

4.3.3 分析結果

<各店舗のコミュニケーション量>

本実験1同様、参加者には、各店舗の利用頻度・会話内容・関係性(サービス)を6段階で評価してもらい、平均値をグラフ化した(図46)。利用頻度・会話内容・関係性と他の店舗よりもコミュニケーション度数が高い文具屋の結果を円グラフで示した(図47)。

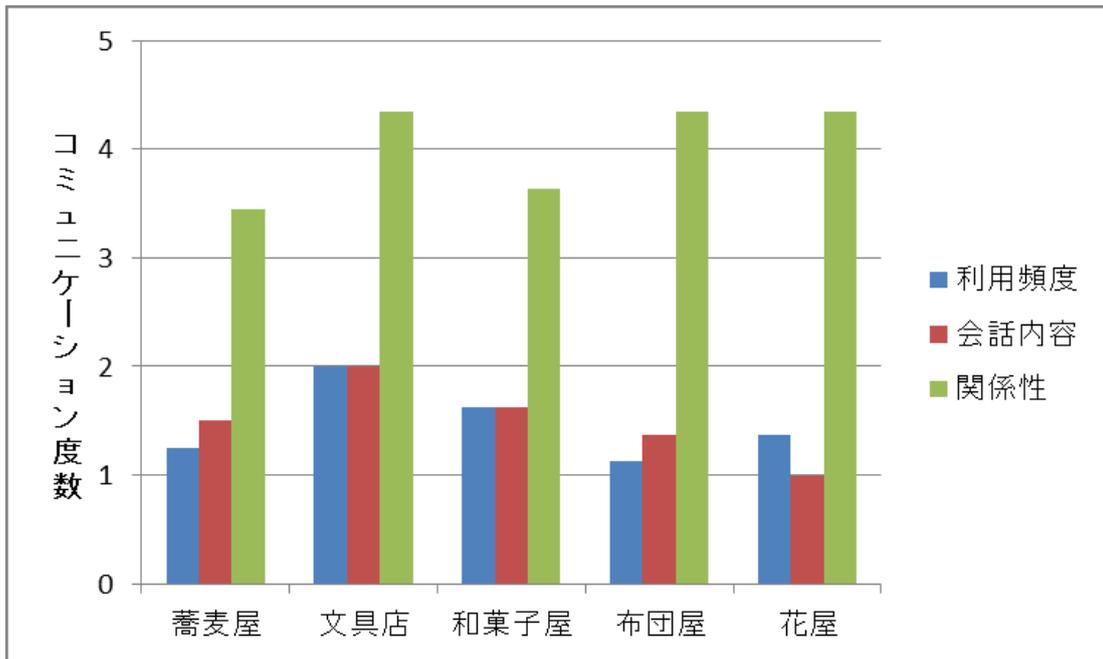


図 46 各店舗の結果

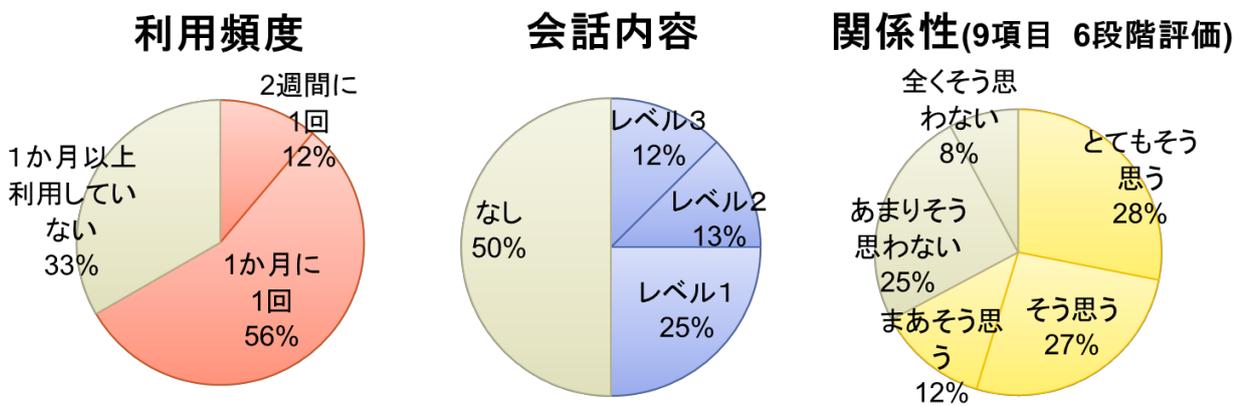


図 47 文具店の結果

<各店舗の顧客のコミュニケーション量>

各店舗においてワークショップ前後で特に向上した人のコミュニケーション量を計測した。(表 23,24,25)

蕎麦屋において、母親 1 の利用頻度は、「はじめて」から、「1 か月に 1 回」、女性 1 は、「1 か月以上利用していない」から「1 か月に 1 回」に向上した。会話内容について

て、母親 1 は「なし」から「レベル 1(挨拶程度)」、女性 1 は、「レベル 1(挨拶程度)」から「レベル 2(あたりさわりのない会話)」、また関係性(サービス)については、「商品の感想が言える」「友達や家族を連れていける」が、母親 1 は「わからない」から「とてもそう思う」、女性 1 は「あまりそう思わない」から「とてもそう思う」に、「店主自身の話を聞ける」は母親 1 は「わからない」から「そう思う」、女性 1 は「あまりそう思わない」から「とてもそう思う」に向上した。

文具屋において、母親 1 の利用頻度は「はじめて」から「1 か月に 1 回」、女性 A は「1 か月に 1 回」(変化なし)、女性 B は「1 か月以上利用していない」から「2 週間に 1 回」、男性 1 は「はじめて」から「1 か月に 1 回」に向上した。会話内容は、母親 1 は「なし」から「レベル 1(挨拶程度)」、女性 A は「レベル 1(挨拶)」から「レベル 3(世間話)」、女性 B は「レベル 1(挨拶)」から「レベル 2(あたりさわりのない会話)」、男性 1 は「なし」から「レベル 1(挨拶程度)」であった。関係性(サービス)「友達や家族を連れていける」は母親 1 は「わからない」から「とてもそう思う」、女性 A は「まあそう思う」から「とてもそう思う」、女性 B は「まあそう思う」(変化なし)、男性 1 は「わからない」から「そう思う」に向上した。

和菓子屋において、母親 1 の利用頻度は「はじめて」から「1 か月に 1 回」、女性 1 は「1 か月に 1 回」(変化なし)、男性 A は「はじめて」から「1 か月に 1 回」であった。会話内容は、母親 1 は「なし」から「レベル 1(挨拶程度)」、女性 1 は「レベル 1(挨拶程度)」から「レベル 2(あたりさわりのない会話)」、男性 A は「なし」から「レベル 2(あたりさわりのない会話)」に向上した。また、関係性(サービス)は「失敗した商品でも買いたい」において、母親 1 は「わからない」から「とてもそう思う」、女性 1 は「あまりそう思わない」から「とてもそう思う」、男性 A は「わからない」から「そう思わない」であった。「友達や家族連れていける」・「店主自身の話を聞ける」については、母親 1 は「わからない」から「とてもそう思う」、女性 1 は「あまりそう思わない」から「とてもそう思う」、男性 A は「わからない」から「とてもそう思う」に向上した。

布団屋において、女性 1 の利用頻度は、「1 か月以上利用していない」から「1 か月に 1 回」、会話内容は「レベル 1(挨拶程度)」から「レベル 3(世間話)」、関係性(サービス)は、「友達や家族連れていける」・「店主自身の話を聞ける」は「あまりそう思わない」

から「とてもそう思う」に向上した。

花屋において、女性2の利用頻度は、「1か月以上利用していない」から「2週間に1回」男性1は、「はじめて」から「1か月に1回」に向上した。会話内容は、女性2・男性1ともに「なし」から「レベル1(挨拶程度)」、関係性(サービス)は「手入れの仕方などアドバイスをもらえる」において、女性2は「あまりそう思わない」から「そう思う」、男性1は「わからない」から「とてもそう思う」、「友達や家族連れていける」については「そう思わない」から「とてもそう思う」、男性1は「わからない」から「そう思う」に向上した。

表 22 蕎麦屋と文具屋のコミュニケーション

蕎麦屋のコミュニケーション	母親1	女性1
利用頻度	はじめて→1か月に1回	1か月以上利用していない→1か月に1回
会話内容	なし→レベル1	レベル1→レベル2
関係性 1、商品の感想を言える 2、友達や家族連れていける 3、店主自身の話を聞ける	わからない→とてもそう思う わからない→そう思う	あまりそう思わない→とてもそう思う

文具屋のコミュニケーション	母親1	女性A	女性B	男性1
利用頻度	はじめて→1か月に1回	変化なし(1か月に1回)	1か月以上利用していない→2週間に1回	はじめて→1か月に1回
会話内容	なし→レベル1	レベル1→レベル3	レベル1→レベル2	なし→レベル1
関係性 1、友達や家族連れていける	わからない→とてもそう思う	まあそう思う→とてもそう思う	変化なし(まあそう思う)	わからない→そう思う

表 23 和菓子屋と布団屋のコミュニケーション

和菓子のコミュニケーション	母親1	女性1	男性A
利用頻度	はじめて→1か月に1回	変化なし (1か月に1回)	はじめて→1か月に1回
会話内容	なし→レベル1	レベル1→レベル2	なし→レベル2
関係性 1、失敗した商品でも買いたい 2、友達や家族連れていける 3、店主自身の話を聞ける	わからない→とてもそう思う	あまりそう思わない →とてもそう思う	わからない→そう思わない わからない→とてもそう思う

布団屋のコミュニケーション	女性1
利用頻度	1か月以上利用していない →1か月に1回
会話内容	レベル1→レベル3
関係性 1、友達や家族連れていける 2、店主自身の話を聞ける	あまりそう思わない →とてもそう思う

表 24 花屋のコミュニケーション

花屋のコミュニケーション	女性2	男性1
利用頻度	1か月利用していない →2週間に1回	はじめて→1か月に1回
会話内容	なし→レベル1	なし→レベル1
関係性 1、手入れの仕方などアドバイスをもらえる 2、友達や家族連れていける	あまりそう思わない→そう思う そう思わない→とてもそう思う	わからない→とてもそう思う わからない→そう思う

<コミュニケーションによる意識・行動の変化>

インタビュー(表 26)の結果、本実験①同様、商店街の店主のこだわり・商品に対する知識に触れることによって、商店街への親近感や愛着を高めることがわかった。また、商店街の店主や商品の存在を気に掛けるようになり、利用意欲を向上させていることがわかった。

表 26 コミュニケーションによる意識・行動の変化

	意識の変化	行動の変化
1	まわった店は今後利用しようと思った。 特に文房具が好きなので今後利用する。 近所を通る時に「お、店主さんいるな」と ついついちら見するようになった。	特になし
2	日吉について知りたいと思うようになった。	商店街の店舗を探すようになった。 友人に蕎麦屋を紹介した。
3	商店街のお店をもっと使いたいと思うようになった。 しかし日中日吉にいないので利用できていない。	花屋の前を通るので、中をのぞくようになった。
4	お店の人と自分の生活の感覚が共有しやすく 良い買い物ができると思った。	良いお店だとわかり、和菓子屋・文具店に 行くようになった。 和菓子屋は安くて美味しい。 文具店は商品が幅広いので良い。
5	ツアーで訪れた店舗を再訪する機会に恵まれなかったが、 親近感が芽生えた。 これからお店で迷ったら、訪問した店舗を選ぶと思う。 店主と話したことによって、商品へのこだわりができたから。	学校にあまり行っていなかったので変化が なかった。
6	駅ビル内の混雑した店で長蛇の列に出くわした際、 これまでは仕方なく列に並んでいたが、 少し歩けば商店街のあの店があるという選択肢が増え、 時間短縮になり豊かになった。	商店街に希望の品を扱う店があることを知り、 商店街にもっと良い出会い(商品・人)があるかもしれないと 期待する気持ちは芽生えた。
7	各店舗の試行錯誤している姿を垣間見ることができた。 普段はコミュニケーションをとることのなかった店主に 親近感を持つことができた。	布団屋さんでお話を聞いてから電気布団は 使わないようにしている。
8	良く知ったので、より愛着を感じるようになった。	特になし

＜個々の店舗の満足度と1か月間の利用頻度・会話内容の関係性＞

ワークショップ直後の満足度とワークショップ1か月後の結果を比較した。ワークショップ直後の満足度は、各店舗の評価10項目・今後の利用意欲・今後の会話意欲を10点満点評価してもらい、点数が高い順にランク付け(一番点数が高い店舗5点から一番点数が低い店舗1点)した(図48)。

ワークショップ1か月後の評価は、1か月間の利用頻度・会話内容・関係性を6段階で評価してもらった(図49)。

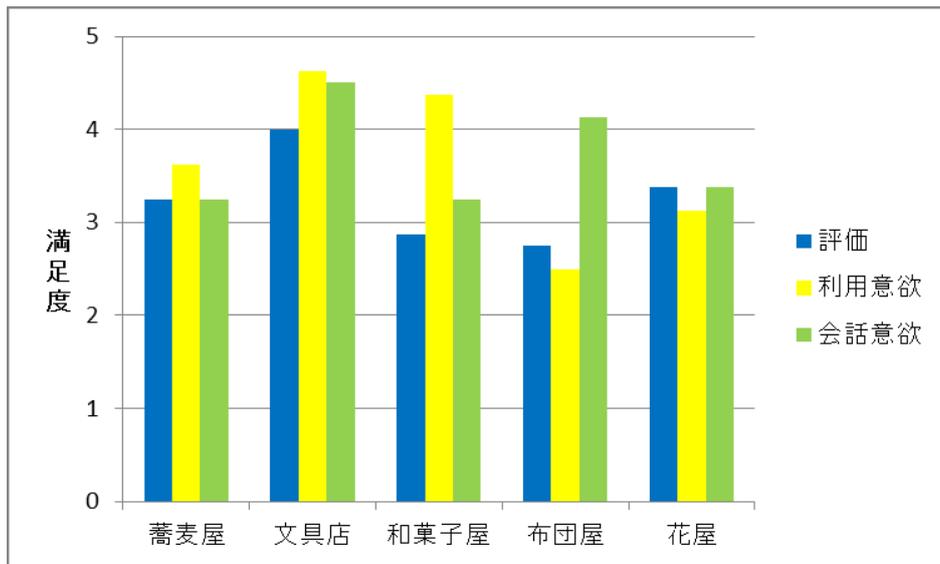


図 48 ワークショップ直後の各店舗の満足度

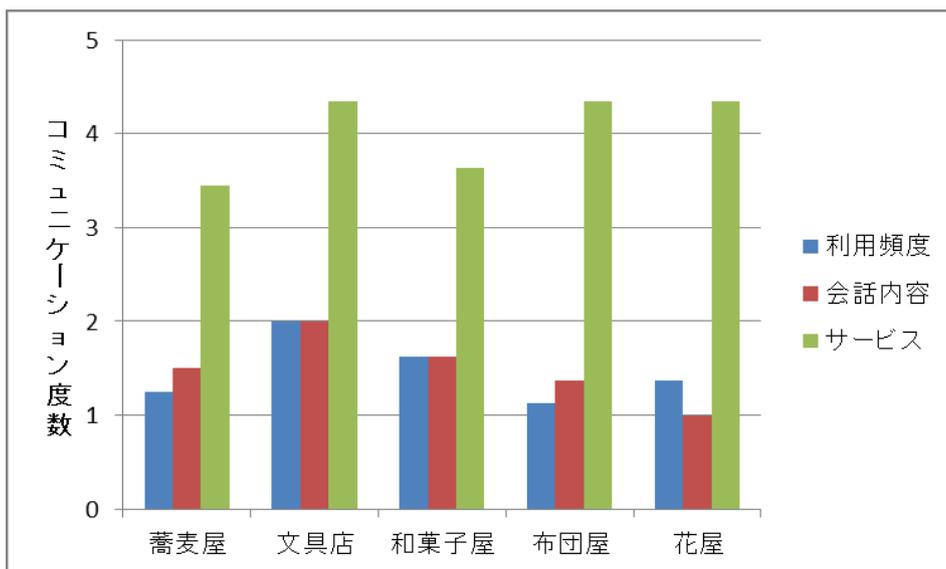


図 49 ワークショップ1か月後の各店舗の評価

利用頻度と各店舗の満足度(印象・利用意欲)の関係を提示するため、統計解析ソフト(IBM SPSS Statistics 20)で重回帰分析を行った結果、1か月間の利用頻度と個々の店舗の満足度に正の相関は見られなかった。

この1か月間利用していなかった人にインタビューすると、ワークショップ自体に満足していても「自宅から商店街が離れている」、「その商品が必要でなかったが、今後買う時は〇〇を利用したい」、「機会がなかった」という理由を聞くことができた。

また、本実験①で利用頻度と満足度に負の相関がみられた理由としては、ワークショップ自体の評価が高い人ほど、自宅からの距離が遠い傾向にある。自宅から遠い人ほど、まち歩きワークショップに非日常性を感じて高い評価を付けたのではないかと考察する。

一方で、会話内容と各店舗の満足度(印象・会話意欲)について重回帰分析を行った結果、強い相関がみられた。ワークショップが店主への自主的な挨拶を導き、深い会話ができる関係になったと言える(表 27)。

表 26 ワークショップの満足度と会話内容

モデル要約 ^b					分散分析 ^a						
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	
1	.965 ^a	.932	.905	1.147	1	回帰	90.297	2	45.148	34.318	.001 ^b
						残差	6.578	5	1.316		
						合計	96.875	7			
a. 予測値: (定数)、全店舗 会話意欲, 印象。					a. 従属変数 5店舗 合計 会話						
b. 従属変数 全店舗 会話内容					b. 予測値: (定数)、会話全店舗, 印象全店舗。						

＜ワークショップ後の店主の意識変化＞

この結果を踏まえて、参加した店主にインタビューを行った。**Q1.**今後の経営において、どのような状況が望ましいのか、**Q2.**まち歩きワークショップによって **Q1** を達成できるのか、**Q3.**ワークショップによって意識に変化が生まれたのか(表 26)

Q1 は、ほとんどの店主が顧客との交流を望んでいる結果となった。どの店主も顧客に喜んでもらえることを一番に考えており、顧客とのコミュニケーションを楽しみと

している。しかし、店主は若い顧客が何を望んでいるかわからずコミュニケーションの取り方がわかっていないのが問題である。

Q2は、若い人と交流の場を設定することで、コミュニケーション向上につながるため、歓迎との声が多かった。しかし、Q1を達成するには時間がかかる。ワークショップは、コミュニケーションの基盤をつくるにすぎないので、信頼関係や経済的への結びつきは店主次第であると言える。

Q3は、ワークショップをすることで顧客の意識が変わり、店主もそれを感じ取っていることがわかった。顧客が親しみを持って接するようになることで、店主自身はその顧客に対してもっと良いものを提案し、深いコミュニケーションをとりたくなることがわかった。

表 27 店主インタビュー調査結果

	Q1. 店主にとって望ましい状況	Q2. ワークショップQ1を達成するための手段になるか	Q3. ワークショップ前後の変化
1	若い顧客が増えて親しみを持って接してくれること。 学校帰りの子供たちが気軽に話しかけてくれること。	若い人と出会い、コミュニケーションをとれるようになる といいので、良い場であると思う。	お客さんはいろいろなことを考えていると感じた。 上っ面ではなく、もっと深くゆつくり話してみたいとなった。
2	商品に満足してもらうこと。 他ではなくこの店が良いと言ってもらうこと。 お店のことを知らない人に知ってもらうこと。	お客として来てもらえるようになるには信頼関係が 必要なので、達成するには時間がかかる。	ロコミで新規顧客にも来てもらうようになり、若い人にもど んどんアピールしたくなった。
3	お客さんに喜んでもらえること。	いろいろな人と出会える。	若いお客さんがきてくれることで、もっと良いものをつくら うと思うようになった。
4	先入観なくコミュニケーションをとってもら う。 お客さんと交流することで楽しく商売したい。 (若い人と話す刺激がもらえる。)	誰に対してもオープンであることで、お客は偏った考え方なく コミュニケーションをとってくれる。	親しみやすくなった。一度でも来たことがある人は積極的に 親しくしようとしてくれる雰囲気がある。
5	美味しかったと言ってもらうこと。	たくさんの方に覚えてもらうことができるが、1回ではなく 繰り返し行っていくことが重要である。	動き続けようという気持ちになった。

4.4 まとめと考察

事前実験①・②、本実験①・②を通じて、「まち歩きワークショップ」が店主-顧客間のコミュニケーション(会話の頻度・会話内容・関係性(サービス))を創出し、店主-顧客間での価値協創が行われることで、顧客に自主的な挨拶と商店街参画意欲の意識変化を生み出すことがわかった。

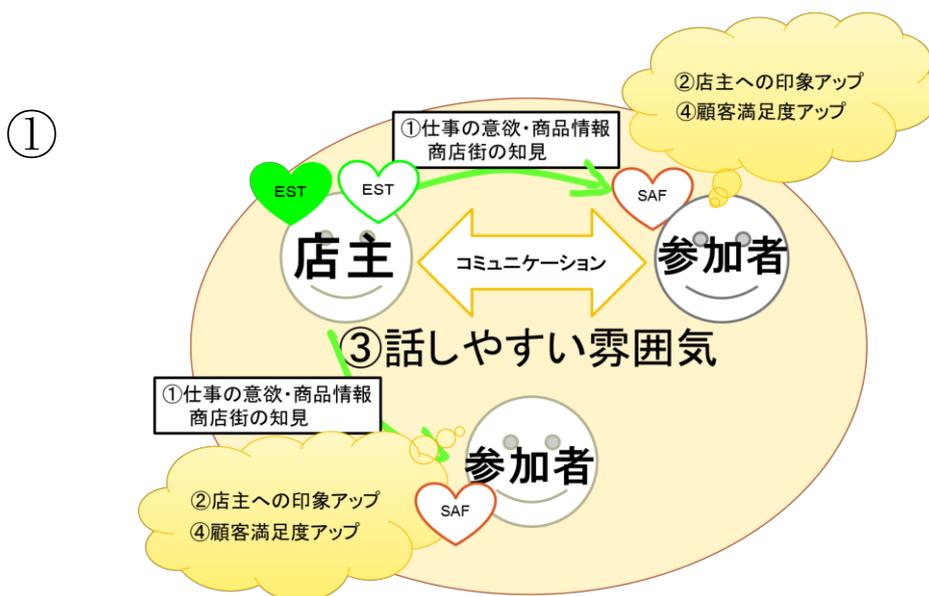
今まで店主-顧客間の出会いは、日常の買い物の中で、それも顧客が店舗に自ら足を運ぶことによって実現されていたが、ワークショップという場での出会い、店主から商品のこだわりや思いを聞くことで、顧客は商店街の店主の温かさを知ることができる

ようになった。また、地域の情報・生活の情報、商品・商売に関わる情報を手に入れることで、顧客のコミュニケーション(利用頻度・会話内容・関係性(サービス))を向上させ、自主的な挨拶や商店街活動参加意欲を創出することがわかった。

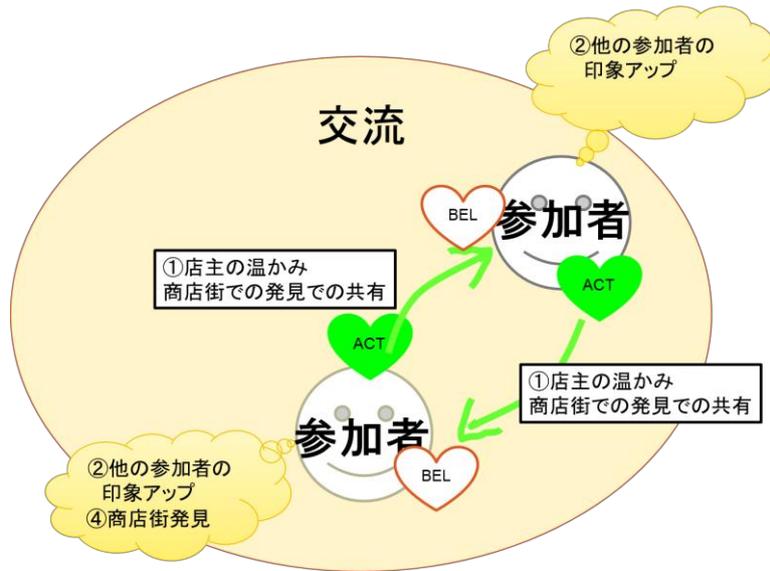
したがって、「まち歩きワークショップ」は店主-顧客のコミュニケーションの向上に有効であると言える。また、「まち歩きワークショップ」の5要素「五感で感じる商店街因子」「参加者との意見交換因子」「居場所発見因子」「オリジナル表現因子」「お客様参加因子」を特定することで、他の商店街にも展開可能であると考えられる。

しかし、ワークショップの満足度とコミュニケーションの1つの尺度である利用頻度には負の相関がみられた。本実験②で明らかにしたが、ワークショップ自体に満足していても物理的な理由等で訪問することができない人がいたためであると考察する。また、「まち歩きワークショップ」の評価が高い人ほど、自宅から商店街までの距離が遠い傾向にあることから、自宅から遠い人ほど、「まち歩きワークショップ」に非日常性を感じて高い評価を付けたのではないかと考えられる。一方で、会話内容と各店舗の満足度(印象・会話意欲)については強い相関が見られた。満足度が高い人ほど会話の内容が深くなったことがわかる。店舗を利用した人は、ワークショップがきっかけとなって自主的に話かけることができるようになってきていると言える。

以上の結果より、仮説①「まち歩きワークショップ」が店主-顧客間のコミュニケーションを向上させ、顧客に意識の変化をもたらすことを検証できた。また、顧客の意識変化が店主の意識変化を生み価値協創が活発に行われることがわかった(図50)。



②



③

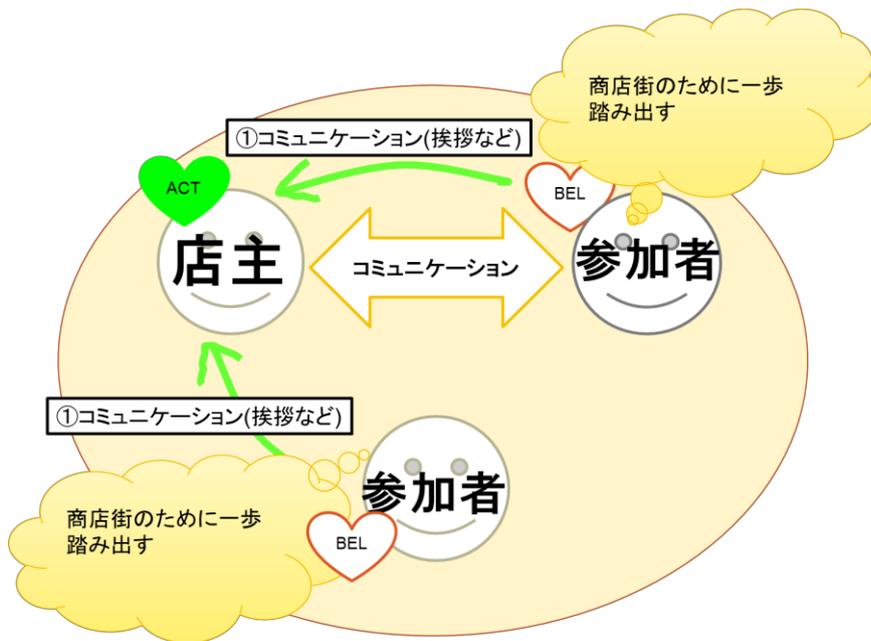


図 50 店主-顧客間の価値協創

第5章

ソリューション検証②

本章ではソリューション検証として、店主-顧客間のコミュニケーションによって創出される非経済的価値を社会関係資本に基づき分析する。
店主-顧客のコミュニケーションは非経済的価値を創出することを検証する。

5.1 実験のプロセス

第5章では、コミュニケーションによって創出される価値を分析する。仮説2「商店街での店主-顧客のコミュニケーションは非経済的価値(人間関係、安全、防犯、住民によるまちづくり)を創出している」ことを検証する。

本章の構成は5.2 実験の概要、5.3 分析方法、5.4 分析結果、5.5 まとめと考察である。

5.2 実験概要

本仮説の検証については、2011年10月に社会経済システム学会において、商店街のコミュニティ機能を測定するために、「商店街活性化における市民参加型価値づくり：店主-顧客の非経済的インタラクションの数量分析」(鈴木2011)を発表した。(付録⑤論文は巻末に掲載)

本研究の検証ステップは、①商店街の選定と質問紙調査を行う。②一元配置分散分析により、店主-顧客のコミュニケーションが非経済的価値を創出していることを提示する。③回帰モデルの構築により、商店街のどのような価値が非経済的価値として位置づけられるのか提示する。

5.3 分析方法

<商店街選定>

中小企業庁(2007)による商店街の4類型である、「近隣型」、「地域型」、「広域型」、及び「超広域型」(図51)のそれぞれの商店街類型モデルを適用した。調査対象商店街として、「近隣型」に東京都品川区の戸越銀座商店街、「広域型」に神奈川県藤沢市の湘南台東口商店街、「地域型」に愛知県瀬戸市のせと銀座通り商店街をそれぞれ選定した。(図52)日常生活の中で蓄積される人間関係に着目するため、観光地のような特殊な需要を持つ「超広域型商店街」は調査対象から除いた。

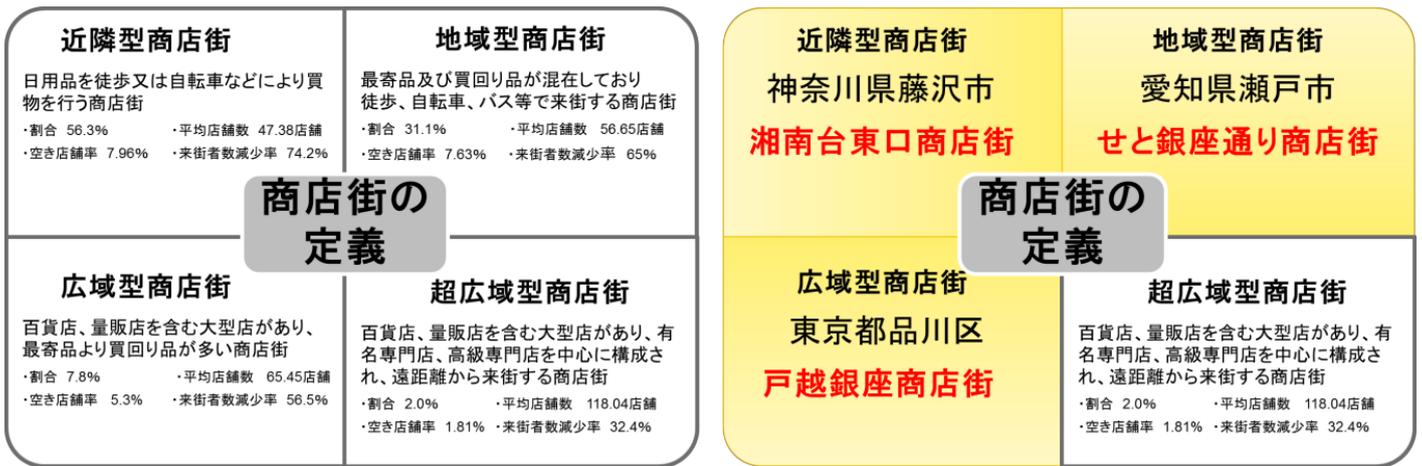


図 51 全国商店街振興組合連合会の商店街類型化



図 52 調査商店街

< 質問紙調査 >

選定商店街の来街者に対して質問紙調査を行うことで店主-顧客間コミュニケーションと非経済的価値を測定した。属性、商店街に対する印象 13 項目(社会関係資本調査方法論 [16]より作成)、店主とのインタラクション程度を評価してもらった。店主-顧客間コミュニケーションを表す代替変数として「会話内容の程度」を用いた。非経済的価値の代替変数としては、商店街に対する印象を 5 段階(「全くそう思わない」から

「非常にそう思う」)に刻み、社会関係資本指標 [16]をもとに作成した 13 項目の回答項目を用いた。

そして、店主・顧客間コミュニケーションが非経済的価値を生み出していることを示すために、店主・顧客間コミュニケーション変数が非経済的価値変数へ及ぼす影響の有無を一元配置分散分析により分析した。また、顧客が商店街に対し、どのような価値を非経済的価値として見出しているかを調べるために、商店街への好感度を目的変数、非経済的価値変数を説明変数として線形回帰モデルを構築し、説明変数の抽出と重みづけを試みた。

5.4 分析結果

戸越銀座商店街(8月22日実施)で n=55、湘南台東口商店街(8月8日実施)で n=57、及び、せと銀座通り商店街(8月12日実施)で n=51 であった。

「会話内容の程度」については戸越銀座商店街、湘南台東口商店街においては「たまに雑談する」が 46%、42%と最大の比率を占めるが、せと銀座通り商店街においては「挨拶程度」が 53%と最大になっている。一方、「全く話さない」は順に 16%、25%、6%と、せと銀座通り商店街において著しく低い。

まず、各商店街並びにそれらを合わせた全体について「会話内容の程度」を要因とし、「商店街に対する好感度」、「利用頻度」、「印象」の各変数に対し一元配置分散分析を行った。1%有意で棄却されたのは、全体の「商店街に対する好感度」、「利用頻度」、「印象(子供たちの買い物)」、「印象(友人によく会う)」、「印象(友人を作りやすい)」、「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」、及び「印象(イベントのお誘いがある)」、湘南台東口商店街の「商店街に対する好感度」、せと銀座通り商店街の「利用頻度」、「印象(友人を作りやすい)」、「印象(店主に相談できる)」、「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」、「印象(募金活動をよくみかける)」、「印象(商店街の中に近づきたくない場所がある)」、及び「印象(イベントのお誘いがある)」であった。

また、会話内容の程度が上がるにつれて、商店街に対する印象(非経済的価値)も向上していることがわかった(図 53)

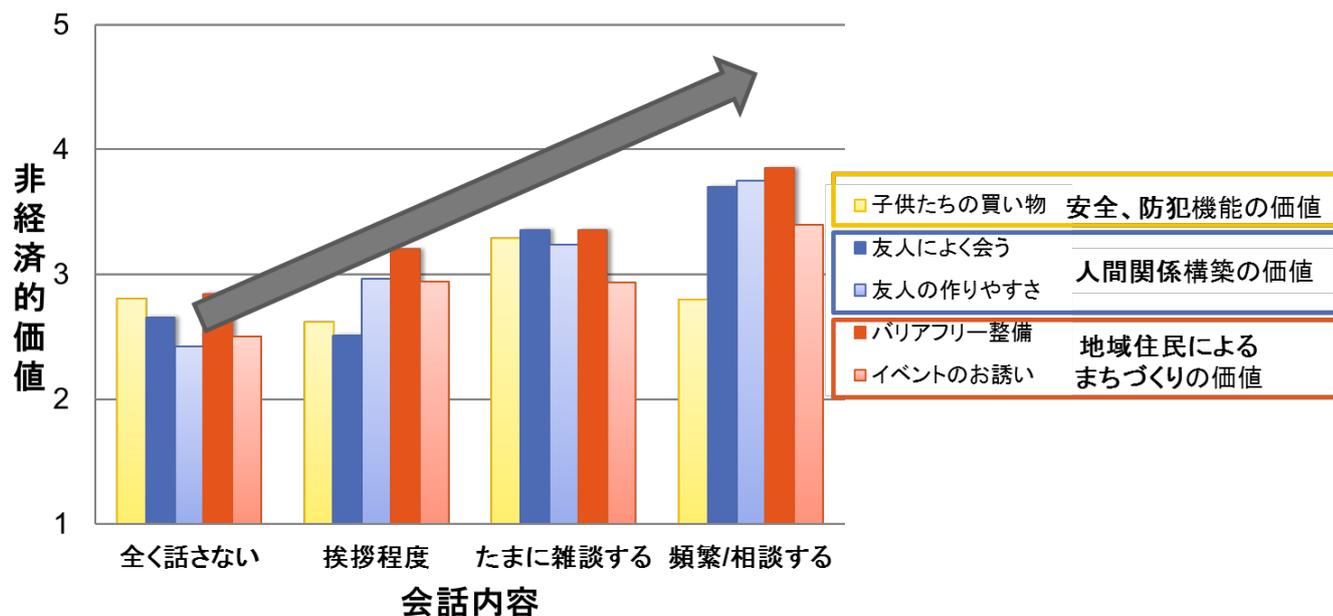


図 53 非経済的価値(商店街に対する印象)と会話内容の程度の関係

次に「商店街に対する好感度」を目的変数、各「印象」変数を説明変数とし、商店街ごとに回帰モデルを構築した。

[戸越銀座商店街 (近隣型)]

$$(\text{好感度}) = 1.2 + 0.359 \times (\text{休憩スペースがある}) + 0.289 \times (\text{募金活動を見かける})$$

$$R^2 = 0.200$$

[せと銀座商店街 (地域型)]

$$(\text{好感度}) = 1.094 + 0.323 \times (\text{イベントの誘いがある}) + 0.310 \times (\text{友人によく会う}) - 0.539 \times (\text{バリアフリー整備が進んでいる}) + 0.303 \times (\text{友人を作りやすい}) + 0.306 \times (\text{募金活動を見かける})$$

$$R^2 = 0.396$$

[湘南台東口商店街 (広域型)]

$$(\text{好感度}) = 0.101 + 0.395 \times (\text{子供たちの買い物を見かける}) + 0.277 \times (\text{店主に相談できる}) + 0.249 \times (\text{掃除が行き届いている})$$

$$R^2 = 0.343$$

5.5 まとめと考察

全体を通じて、「商店街に対する好感度」に対して「会話内容の程度」の影響があることが特定された。したがって、店主とのコミュニケーションをよくとる顧客ほど、商店街に対して好感や愛着を持つと推定される。

また、「会話内容の程度」が影響を与えている変数である「印象(子供たちの買い物)」は地域での教育や安全、防犯という機能を商店街が果たしていることを示唆している。「印象(友人によく会う)」及び「印象(友人を作りやすい)」は、住民による人間関係の構築という価値を表していると考えられる。さらに「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」及び「印象(イベントのお誘いがある)」は、地域住民によるまちづくりという価値であるといえる。

地域型商店街では、コミュニケーションによる価値への影響が最も強く示された。「地域型」のせと銀座通り商店街の回帰モデルの説明変数はすべて、人間関係の構築と住民による地域づくりに関わるものである。全く話さない利用者が突出して少ないことが、この強い相関の主な要因であると考えられ、店主・顧客のコミュニケーションが人間関係や地域づくりに対して非経済的価値を生んでいると推論される。

以上の結果より、「地域型商店街」におけるモデルが最も決定係数が高く、有意な変数も多かった。この原因として、会話内容の程度と量の影響が考えられる。「地域型」のせと銀座通り商店街は、会話内容の程度において「全く話さない」人の割合が 5.9%と最も低く、ほとんどの人が何らかのコミュニケーションをとっていた。商店街が価値として醸し出すコミュニケーションのあり方として、深く狭いコミュニケーションよりも広く浅いコミュニケーションをとる方が、より多くの価値を創出していると考えられる。これは Florida [60] のいう地域活性化の条件である「寛容性」を表しているともいえる。すなわち商店街における寛容性の高さが、人間関係を育み、非経済的価値を創出していることを示唆している。(図 54)

また、内閣府 [96]や谷口 [97]は、社会関係資本と「生活の安心感」「犯罪発生率」「市民活動」「まちづくりの意欲」の関係性を提示していることから、社会関係資本が高いほど、実際に良い街であり、コミュニティが強いと言えるだろう。

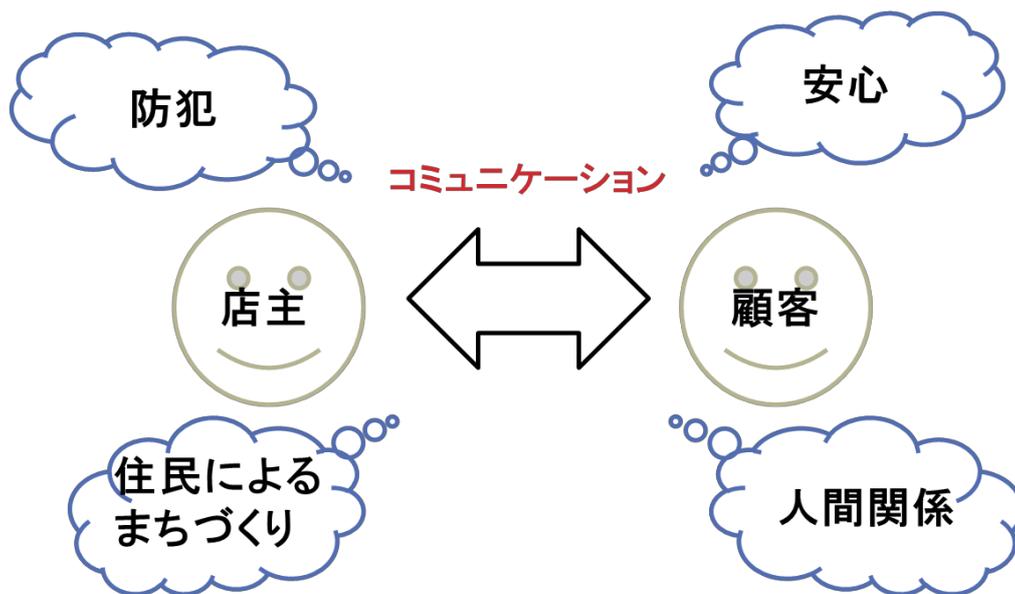


図 54 店主-顧客間のコミュニケーションが創出する非経済価値

第 6 章

本研究の妥当性確認

顧客と区役所、商店会に対して本研究の結果を報告し、
妥当性確認のためのヒアリングを行った。

6.1 妥当性確認の概要

2013年1月21日(月)にワークショップに参加した顧客と杉並区役所に対して、また2013年1月26日に和田商店会(ワークショップに参加した店主も含む)に対して結果を報告し、本研究の妥当性確認のためのヒアリングを行った。以下、コメントと課題を示す。

6.2 杉並区役所のコメント

- ・店主は20代~30代の母親世代の顧客に対して、必要以上に気を使って遠慮しており、店では出会ってもコミュニケーションにつながらない。そのため、商店街の本来の機能を果たしておらず、店主は顧客が何を求めているか、何が聞きたいのかがわからないため、自分から発信できなくなっている。
よって、初期段階のコミュニケーションを促進させ、サービスの基盤を確立させることができるワークショップは良いと考える。しかし、本当の魅力は会話の中で(例えば、レシピの紹介をしたり提案したりすることによって)わかるものである。そこまでの関係性を築くのは時間がかかる。
- ・商店街においてコミュニティの機能が重要であるのはわかる。しかし、商店街は消費の場であり、本来の目的は商業である。そのため、コミュニティがあるから良いというわけにはいかない。コミュニティがよくなることで経済的価値につながり、経済的価値がコミュニティにつながることで、商店街の魅力が高まっていくことを示してほしい。
- ・商店街の人が子供の顔と親の顔を一致できるようになれば防犯機能につながる。

6.3 商店会のコメント

- ・商店街は利益だけではなく、いかにお客に満足してもらえるかである。店主とお客の関係は挨拶や親しみを持ってコミュニケーションがとれるかが重要であるので、きっかけとなるワークショップはどんどんやってほしい。
- ・現在若い人との出会いの場がない。若い人がどんなことを考えているのか発信してくれるとこちらも嬉しい。

- ・ワークショップの継続実施や双方向のコミュニケーションを図る仕掛けの実施が買い物(経済)へのハードルを下げると思う。1年に1回だけではなく、開催頻度を上げることで、より効果が見えるかもしれない。商店街の買い物には「行くきっかけ」と買い物習慣の定着が必要なので、単発の取り組みでは、経済化までには結びつきにくい。
- ・コミュニティができることですぐに経済には結び付くとは思わない。しかし、何度も繰り返すことで時間はかかるがいずれ結びつくと思う。しないよりは絶対にした方が良く。経済に結びつくには、お互いが歩み寄って仲を深め、信頼関係を構築するしかない。

第7章

結論

本研究のまとめと今後の課題・展望を記す。

7.1 まとめ

第2章のコミュニケーション調査により、顧客は店主とのコミュニケーションを求めているが、現状のシステムはコミュニケーションに結びついていないことがわかった。

第3章のコンセプト設計により、店主と顧客のコミュニケーションを向上させる新しいワークショップを提案することができた。

第4章の仮説①の実験により、店主・顧客間のコミュニケーション向上ワークショップは、価値協創が行われることで、顧客の自主的な挨拶と商店街活動参画意欲が高めることがわかった。

第5章の仮説②の実験により、商店街における店主・顧客のコミュニケーションは非経済的価値(人間関係、安全、防犯、住民によるまちづくり)を創出していることが明らかになった。

第6章の商店会と区役所にヒアリングにより、「商店街における店主・顧客間のコミュニケーションが創出する価値の分析」を示すことができた。

7.2 今後の課題・展望

各商店街でのフィールドワーク調査、アンケート調査、まち歩きワークショップの運営、そして杉並区役所へのインタビュー調査を行うことで、以下の問題を考える必要がある。

- ・地域型商店街での非経済的価値が高いことはわかったが、顧客の主観的な要素が強いので、コミュニティ機能に結びついていることを客観的に評価する必要がある。
- ・店主は20代～30代の母親世代の顧客に対して、必要以上に気を使っているため、商店街の本来の機能であるコミュニケーションができていない。しかし、商店街に来る顧客はコミュニケーションを求めている。店主と顧客のニーズにギャップが存在する。店主の思いや気持ちを可視化していく必要がある。
- ・商店街のコミュニティの機能が経済的価値につながり、商店街の魅力につながることを示す必要がある。今後商店街を活性化していくためには、経済的価値にも

目する必要がある。そのために商店街はどれくらいの儲けが出たら成功なのか、またどれくらいの売上があれば継続できるのかを見える化する。

- ・地域コミュニティを考えるためには、今まで興味がなかった人を巻き込むモデルを考えることが重要となる。
- ・研究を通じて、商店街は一人一人のお客と関係を築く価値協創の場であることがわかった。しかし、店主はコミュニケーションから離れつつあり、顧客と距離をとりつつある。これでは一方的に提供する価値交換型のシステムになってしまい、商店街の魅力が衰退してしまう。今後は、顧客からのアクションにより店主の意識改革をしていく必要があると考える。

参考文献

1. 内閣府．内閣府 社会意識に関する世論調査 1975,1986,1997,2002,2011. 1975,1986,1997,2002,2011 年. (引用日: 2012 年 9 月 1 日.)
2. 国民生活審議会調査.1969 年
[http://www.pref.aichi.jp/cmsfiles/contents/0000024/24554/1syou-1\(p.11-16\).pdf](http://www.pref.aichi.jp/cmsfiles/contents/0000024/24554/1syou-1(p.11-16).pdf).
3. 国民生活白書. 平成 19 年版 国民生活白書 第 2 章. (オンライン) 2007 年.
http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/01_honpen/html/07sh020101.html.
4. 内閣府. 「平成 21 年度県民経済計算」. 2009 年
http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/contents/pdf/gaiyou2_1.pdf.
5. 愛知県地域振興部 地域政策課. 第 1 章 地域コミュニティに関する基本的事項.
[http://www.pref.aichi.jp/cmsfiles/contents/0000024/24554/1syou-1\(p.11-16\).pdf](http://www.pref.aichi.jp/cmsfiles/contents/0000024/24554/1syou-1(p.11-16).pdf).
6. 中小企業白書. (オンライン) 2007 年.
7. 地域商業再生事業 (補助金) 2012 年
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2012/1210Saisei-3th.htm>.
8. 阿部眞一. 地域住民の利益が優先、地域密着顧客創造型商店街づくり. 武蔵小杉 : 発行元不明, 2012 年.
9. 中小企業政策審議会. 経済産業省中小企業政策審議会. (オンライン) 2008 年. (引用日: 2012 年 9 月 1 日.)
10. 中小企業庁委託調査事業. 平成 18 年度 商店街実態調査報告書. (オンライン) 2006 年. <http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/h18jittaihoukoku.pdf>.
11. 中小企業庁. 商店街実態調査報告書. (オンライン) 2009 年.
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf>.
12. 小川雅人・毒島龍一・福田敦. 現代の商店街活性化戦略. 東京 : 創風社, 2004.
13. 総務省. 総務省 全国物価統計調査. (オンライン) 2007 年.
14. 中小企業総合研究機構. 商店街活性化のためのマネジメントに関する調査研究報告書 . 出版地不明 : 財団法人中小企業総合研究機構, 2009.

15. 商工総合研究所. 商店街における個店の活性化モデル調査研究. (オンライン) 2003 年.
16. **Putman R.** Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, New York: Simon & Schuster (邦訳: ロバート・パットナム著, 柴内康文訳(2006) 『孤独なボウリング』). 出版地不明 : 柏書房, 2000.
17. **Portes A.** ‘Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology’. 出版地不明 : Annu. Rev. Sociol, 1998.24:1-24.
18. 松熊修吾・森田昌嗣. 地域コミュニティ形成支援のためのインターネットと地域集会施設の活用方法について : 都市内公的空間における地域情報メディアのあり方に関する研究. 1998.
19. 伊藤純子・田中直人. 長寿社会に向けた地域コミュニティ形成のための空間とサービスのあり方に関する研究 : 神戸市および京都市における地域高齢者の入浴行為調査(都市計画). 1999.
20. 毛利直宏・延藤安弘・森永良丙・渋谷高陽. 集合住宅における立体路地の有効性 : 岡山県営中庄団地第 3 期ブロックにおけるスタディ その 2 : 立体路地をきっかけとした住まい環境の形成 . 2001.
21. 後藤一寿・新沼勝利. インターネットの活用による都市・農村交流の可能性と課題. 2001.
22. 佐々木文子・仁瓶浩二・服部岑生・橘弘志・岸本達也. 集合住宅と周辺地域における居住者の生活の展開 : 地域環境形成から見た集合住宅計画に関する研究. 2001.
23. 佐々木伸子・上野勝代・村谷絵美. コレクティブ居住がコミュニティ形成に与える影響に関する研究 : その 2 久二塚西団地における住戸の配置と近所づきあいの関係について. 2002.
24. 益田信也. 乳児を持つ世帯の育児不安と地域コミュニティ : 子育てを支援するコミュニティの形成に関する基礎的研究. 2002.
25. 江谷為之・益崎将一・日根野谷克彦・榎木浩. 公衆無線 LAN を利用した地域コミュニティ情報活性化支援. 2004.
26. 細野助博. スマートコミュニティ: 都市の再生から日本の再生へ. 出版地不明 : 中央大学出版部, 2000.
27. 佐々木辰徳・阿部昭博・小田島直樹. 位置情報 BBS の地域コミュニティ活動への応用.

2003.

28. 島田達巳・東川輝久. IT を用いた地域コミュニティの形成と発展. 2006.
29. 無漏田芳信. 地域コミュニティ活動を啓発する環境イベントの可能性に関する考察. 2006.
30. 癸生川祐介・溝田俊英・糸長浩司. コミュニティ活動によるエディブル環境形成に関するモデル実験的研究 : 大学キャンパス内でのエディブル・ランドスケープの DIY 的創造プロジェクト その 1. 2006.
31. 本間聡起・中元秀友・竜崎崇和. センサネットワーク i-手帳を活用したヘルスマニタリングと地域コミュニティ形成による生活習慣改善プログラムの開発研究. 2009.
32. 高木万貴子・菊地成朋・柴田建. タウンハウスにおけるコモンスペースの空間計画と環境形成 : 花鶴丘サンハイツの実態調査を通して. 2000.
33. 野淵幹生・眞嶋二郎. ネットワーク型コミュニティ形成によるコミュニティ・ベースのまちづくり展開の可能性 : 札幌・円山裏参道地区のまちづくり活動を事例として. 2001.
34. 森山沾一. 子どもの環境とめざす方向--福岡県岡垣町の教育調査を通して. 2002.
35. 文昭・平塚眞樹・廣田真紀子・木戸口正宏・芳澤拓也荒井. 地域コミュニティの形成・変容と学校 : 「大都市周辺部における地域形成と学校システム」調査から. 2002.
36. 鈴木克彦. 地域コミュニティを活用したサステイナブル・ハウジングへの誘導方策に関する研究 : 環境配慮型ライフスタイルの形成実態を通じて. 2003.
37. 石田匡一・松島史朗. 既存ストックを活用した地域コミュニティの拠点形成に関する研究. 2006.
38. 室矢法文. スポーツクラブによる地域コミュニティ形成の一考察. 2007.
39. 内田和浩. 地域コミュニティの拠点としての公民館 : 神奈川県相模原市における地区公民館体制の形成過程から . 2009.
40. 岡田浩一・藤江昌嗣・塚本一郎編著. 地域再生と戦略的協働 : 地域ガバナンス時代の NPO・行政の協働 . 出版地不明 : 東京 : ぎょうせい, 2006.
41. 伊藤雅一. 地域コミュニティとの協働にもとづく地方自治体の政策形成 . 出版地不明 : (特集 いま,改めて「コミュニティ」を考える), 2007.
42. 菅原浩信. 商店街組織におけるソーシャル・キャピタル : 商店街組織と外部組織の協働活動に関する事例から . 2008.

43. 長野基. 地域ガバナンスにおける多主体間連携形成の基礎的条件:新宿区『社会貢献的な活動団体』に関するアンケート調査からの考察 . 2009.
44. 森重昌之. 観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性 : 地域主導型観光の視点から見た夕張市の観光政策の評価. 2009.
45. 金井秀明・漆原誠二・國藤進北原圭. 食材の持ち寄りによるコミュニケーション活性化支援システム. 2009.
46. 小林真理子・平田京子. 防災に強いコミュニティを形成するための地域社会の人的交流のあり方と課題 : 市民の防災力向上に向けて その 33. 2010.
47. 山本信次. 市民参加・森林環境ガバナンス論の射程 : 森林ボランティアの役割を中心として. 2010.
48. 山浦晴男著. 住民・行政・NPO 協働で進める最新地域再生マニュアル . 東京 : 朝日新聞出版, 2010.
49. 森下和紀. 「脱ストレスのためのふれあい、語らいの場(コミュニティ)のシステムづくり」. 2010.
50. 大石亜希子. 暮らしと社会に関する意識調査にみる社会的つながりと信頼醸成 . 2011.
51. 倉阪秀史. 自然資本の手入れの促進のための制度の検討. 2011.
52. 大江正章. 地域之力: 食・農・まちづくり. 出版地不明 : 岩波新書(新赤版)1115, 2008.
53. 細川甚孝. コラボレイティブ・リーダーシップ、ソーシャル・キャピタルによる地域再生. 2008.
54. 諸富徹. 地域再生の新戦略. 出版地不明 : 中央公論新社, 2010.
55. 山浦晴男. 住民・行政・NPO 協働で進める 最新 地域再生マニュアル. 出版地不明 : 朝日新聞出版, 2010.
56. 菅原浩信. 青果小売店に求められる経営戦略と目指すべき将来像. 出版地不明 : 日本経営診断学会論集 7(0), pp50-64, 2007.
57. 内閣府国民生活局編. ソーシャル・キャピタル—豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて. 出版地不明 : 国立印刷局, 2003.
58. 内閣府経済社会総合研究所編. コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書. 2005.

59. 長坂奏之. 中心市街地活性化のツボ 今、私たちにできること. 出版地不明 : 株式会社学芸出版社, 2011.
60. Florida R. Cities and the Creative Class. London : Routledge, 2005.
61. 邦訳: リチャード・フロリダ著小長谷一之訳. クリエイティブ都市経済論: 地域活性化の条件. 出版地不明 : 日本評論社, 2010.
62. 片木淳・藤井浩司・森治郎(編). 地域づくり新戦略: 自治体格差時代を生き抜く. 出版地不明 : 一藝社, 2008.
63. 保井俊之. 「日本」の売り方: 協創力が市場を制す. 出版地不明 : 角川 one テーマ 21 新書, 2012.
64. 加藤司・石原武政. 地域商業の競争構造. 出版地不明 : 中央経済社, 2009.
65. 斉藤勝洋. 商店街の内部環境と外部環境. 2012.
66. 鈴木春菜・藤井聡. 「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究. 出版地不明 : 土木学会論文集, 2008.
67. 大江比呂子. サステナブル・コミュニティ・ネットワーク: 情報社会の地域マネジメント戦略. 出版地不明 : 日本地域社会研究所, 2007.
68. 津々木晶子・保井俊之・白坂成功・神武直彦. システムズ・アプローチによる住民選好の数量化・見える化: 中心市街地の新しい政策創出の方法論. 出版地不明 : 関東都市学会年報 第13号, pp.110-116, 2011.
69. 新村出編. 広辞苑 第六版. 出版地不明 : 岩波書店, 2013.
70. 池田光穂. 人間のコミュニケーション. (オンライン) (引用日: 2012年9月1日.)
<http://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/060612Komuni.html>.
71. 原田昌幸. 子育て女性の豊かな地域環境の創造～住宅近隣地域における育児期の女性のコミュニケーション発生と場所特性～. 出版地不明 : 名古屋市立大学, 2009.
72. 坂田博美. 零細小売商におけるマーケティング活動と顧客関係 : 茶小売店の事例に基づいて. 2009.
73. 坂本博美. /地域密着型小売店におけるマーケティング活動と顧客関係 : 豆腐店のフィールドワークに基づいて. 出版地不明 : 商学論究, 2011.
74. Rawaswamy & Guillard, F.V. 'Building the Co-Creative Enterprise'. 出版地不明 : Harvard Business Review, October 2010, 2010.

75. **Hirschman& Holbrook, M.B.E.C.** ‘Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. 出版地不明 : Journal of Marketing 46, pp.92-101 , 1982.
76. **堀内圭子.** 「快樂消費」の追究. 出版地不明 : 白桃書房, 2001.
77. **Vargo& Lusch, R.F.S.L.** ‘Evolving to a New Dominant Logic for Marketing’ . 出版地不明 : Journal of the Academic Marketing, Vol.68 (January 2004), pp.1-17, 2004.
78. **GrönroosC.** ‘Adopting a Service Logic for Marketing’ . 出版地不明 : Marketing Theory, Vol.6, No.3, 2006, pp.317-333, 2006.
79. **XieBagozzi, R.P., Troye, S.V.C.,** ‘Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value’ . 出版地不明 : Journal of the Academic Marketing Science, 36:109-122, 2008.
80. **Rawaswamyand Goullart, F.V.** ‘Building the Co-Creative Enterprose’ , Harvard Business Review, October. 2010, p.102.
- 81.**Kevin Forsberg,** Hal Mooz, Howard Cotterman. VISUALIZING PROJECT MANAGEMENT : JOHN WILEY & SONS , INC , pp.1-454 , 2005.
82. **敷田麻実・森重昌之・中村壯一郎.** 中間システムの役割を持つ地域プラットフォームの必要性とその構造分析. 出版地不明 : 国際広報メディア・観光学ジャーナル = The Journal ofInternational Media, Communication, and Tourism Studies, 14:23-42, 2012.
83. **森重昌之・敷田麻実.** 地域内外の関係性モデルにおける「中間システム」に関する研究. 出版地不明 : 第 23 回日本観光研究学会全国大会学術論文集 pp.493-494, 2008.
84. **海野進.** 地域を経営するーガバメント, ガバナンスからマネジメントへ. 出版地不明 : 同友館 193p, 2009.
85. 経済産業省「新・がんばる商店街 7 7 選」. 中小企業庁. 2009 年.
86. **PughS.** Total Design Integrated Methods for Successful Product Engineering. Massachusetts : Addison-Wesley Publication, 1991.
87. **中野民夫.** ワークショップー新しい学びと創造の場. 出版地不明 : 岩波新書, 2009.
88. **西村浩.** プラットフォーム概念と地域活性化. 慶應義塾大学三田キャンパス東館 6 階 G-sec Lab : 発行元不明, 2012 年 7 月 19 日.
89. **MaloneWoolley・CF Chabris・A Pentland・N Hashimi・TWWilliams.** Evidence for a Collective Intelligence Factor in the Performance of Human Groups. 出版地不明 :

Science, 29 October 2010, Vol.330, pp.686-688, 2010.

90. 遠山亮子・野中郁次郎. 「よい場」と革新的リーダーシップ 組織的知識創造についての試論. 出版地不明 : 『一橋ビジネスレビュー』 2000年 Summer-Autumn, 2000.
91. 佐藤聡・安田朝子. 日本版 Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). 2001.
92. 牧野由梨恵・白坂成功・牧野泰才・前野隆司. 欲求連鎖分析 (人々の欲求の多様性を考慮した社会システムの分析・設計手法). 出版地不明 : 日本機械学会論文集 C 編, Vol. 78, No. 785, 2012年1月, pp. 214-227, 2012.
93. まるこやさしズム推進委員会. まるこやさしズム 21. (オンライン) 2009年. <http://marukoyasashism.jimdo.com/>.
94. すぎなみ子育てサイト. すぎなみ子育てサイト. (オンライン) <http://www.suginami-kosodate.jp/xoops/modules/tokushu/>.
95. 坂田博美. 2009,2011.
96. 内閣府経済社会総合研究所編. コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書. 2005.
97. 谷口守・松中亮治・芝池綾. ソーシャル・キャピタル形成とまちづくり意識の関連. 2008.
98. 中小企業庁. 中小企業庁委託調査事業「商店街実態調査報告書」. (オンライン) 2006,2009年. (引用日 : 2011年8月1日.) www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf.
99. **Rawaswamy& Guillard, F.V.** The Power of Co-Creation: Built It With Them to Boost Growth, Productivity, and Profits, New York: Free Press . 2010.
100. 敷田麻美. 中間システムの役割を持つ地域プラットフォームの必要性和その構造分析. 2012.
101. 原田 昌幸. 子育て女性の豊かな地域環境の創造～住宅近隣地域における育児期の女性のコミュニケーション発生と場所特性～. 出版地不明 : 名古屋市立大学.
102. 新・がんばる商店街77選. 経済産業省(中小企業庁). 出版地不明 : 経済産業省 中小企業庁, 2009年.
103. **Holbrook&Hirschman.** The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. 出版地不明 : US/Mountain, 1982.

104. 阿部昭博・佐々木辰徳・小田島直樹. 位置情報を用いて地域コミュニティ活動を支援するグループウェアの開発と運用評価(<特集>コラボレーションの「場」とコミュニティ)の編集にあたって)(場と空間). 2004.
105. 遠藤泰介・登川幸生. 災害対策用井戸を活用した地域コミュニティ形成に関する研究. 2009.

謝辞

修士研究を仕上げるにあたり、多くの方のご支援を頂きました。本当にありがとうございました。

特に本研究の主査であります当麻哲哉准教授には多大なるご指導をいただきました。研究が進まず悩んでいる時すぐに相談にのってくださったこと、広い視野で応えてくださったこと、心から感謝しております。アットフォームな雰囲気の研究室での修士研究は心身共に成長させることができました。主体的に研究に取り組む姿勢を教えてくださいました。今後、社会人として忘れてはならない、何事に対しても前向きに真摯に取り組む大切さを学ぶ事ができました。本当にありがとうございました。

また本研究の副査である西村秀和教授、土野レオナード・ビクター賢准教授には、研究室とは違った視点でアドバイスをいただきました。お忙しい中、時間を割いていただき、ありがとうございました。

また、アグリゼミで指導をして下さった林美香子教授にも、多大なるご指導を頂きました。1年生の夏休みの東北視察と、そのつながりで実現した「若者を鍛えるツアー」は、人との出会い・つながりの大切さを学ぶことができました。文献調査からは得られない五感をフル活用して学ぶことができるフィールドワークは、今回の修士研究において生きていくと強く感じます。貴重な経験をさせていただいたこと、本当に感謝しております。ありがとうございました。

地域活性化ゼミでお世話になりました保井俊之特別招聘教授、白坂成功教授、神武直彦准教授には、分析の方法や研究に取り組む姿勢など教えていただきました。社会経済システム学会で発表する場をいただき、とても貴重な経験をすることができました。学会の結果は本研究の仮説②の検証に結びついております。本当に感謝しております。ありがとうございました。そして地域活性化ゼミでお世話になり、学会と一緒に出場しました鈴木くん、津々木さん、岡本さんにも感謝しております。また真夏の暑い中、質問紙調査にご協力いただいた森さん、佐々木くん、新屋くんにも感謝しております。本当にありがとうございました。

SFC の飯盛義徳教授にもお忙しい中ご指導いただきました。地域活性化の事例や最前線で取り組むご友人をご紹介いただきました。また SFC のプラットフォームとデザ

インラボにも参加させていただき、たくさんの方のことを吸収することができました。ありがとうございます。

また SFC のゼミで出会った地域情報化アドバイザーの坪田知己先生にも多大なご支援をいただきました。本研究の商店街の調査対象をご紹介いただき、また魅力的な文章を書くための心構えやコツなどを丁寧に教えていただきました。ありがとうございます。

そして坪田先生にご紹介いただきました商店街活性化アドバイザー西本則子さんには多大なる感謝しております。新丸子商店街・和田商店街でのワークショップの場をつくってくださり、アンケート調査にご協力いただきました。そしてどんな些細な悩みにも、相談に乗ってくださり、新たなアイデアをくださったこと本当に感謝しております。西本さんの方との出会いやつながりを大切にする姿勢はいつもそばで勉強させていただきました。西本さんのご協力がなければ、この研究はなかったと思います。心から感謝申し上げます。

また本論文のインタビュー並びにアンケート調査の実施に当たっては、和田商店会、丸子地区商店街連合会、日吉商店街振興組合、戸越銀座通り商店街振興組合、湘南台東口商店街振興組合、せと銀座通り商店街振興組合、元住吉ブレイメン商店街振興組合、ハッピーロード大山商店街、大倉山商店街振興組合、高円寺ルック商店街振興組合、大門商店街振興組合の関係者及び来街者にご協力をいただきました。特に、和田商店街の「わだっち編集部」の皆様、新丸子商店街の「まるこやさしズム 21 推進委員会」の皆様、ハッピーロード大山商店街の「とれたて村」の皆様、大倉山商店街の「街カフェミエル」の鈴木さんをはじめとする皆様、高円寺ルック商店街の「koenjilook」、大門商店街の「nanoda」の皆様には多大なるご協力感謝いたします。

そして当麻研究室の先輩・同期・後輩の方々には研究発表の際に多くのアドバイスをいただきました。こうして最後まで研究がたどり着くことができたのも、同期の生熊くん、井本くん、鈴木くん、福智さん、藤田くん、安田くん、李さんと切磋琢磨しながら頑張ってくれたからだと思っています。一緒に研究室で学べたこと、本当に感謝しております。社会に出てもお互いが成長できる良い仲間に出会い頑張っていきたいと思っています。

多くの方のご支援により、この 2 年間たくさん貴重な経験ができました。そして研究を仕上げる事ができたこと、この場を借りてお礼申し上げます。

最後に、いつも陰ながら応援して下さいました両親と家族に心から感謝いたします。本当にありがとうございました。

2013 年 2 月 堀田佳江

付録①

質問紙調査ご協力依頼

平成 24 年 11 月 3 日

このたび、慶應義塾大学大学院で、「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。

研究にあたって、ハッピーロード大山商店街について、以下のアンケートにご協力くださいますようお願い申し上げます。率直なご意見をいただければ幸いです。

なお、ご回答につきましては、個人情報が見えにならないよう集計し、研究目的にのみ使用いたします。よろしくお願い致します。

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科
堀田 佳江
e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 准教授
当麻 哲哉
e-mail t.toma@sdm.keio.ac.jp

Q1. あなたの性別を教えてください。 男性・女性

Q2. あなたの年代を教えてください。

1 0 3 4 5 6
0 0 0 0 0
5 代 代 代 代 代
2 以上
0 代

Q3-1. ハッピーロード大山商店街は、あなたの自宅から徒歩でどの程度かかりますか。最も該当する箇所を○をつけてください。

5 5 1 1 2
分 分 0 5 0
以 以 0 5 分
内 分 分 分 上

Q3-2. ハッピーロード大山商店街に来るときに、よく利用する交通手段はなんですか。

電車・バス・自動車・自転車・徒歩・その他()
複数選択可

Q4. 板橋区在住年数を教えてください () 年

Q5-1. 「とれたて村」の1カ月の利用頻度について☑してください。

ほぼ毎日 (6~7日) 1週間に2~3回 1週間に1回程度
 2週間に1回程度 1カ月に1回程度 1か月以上利用していない

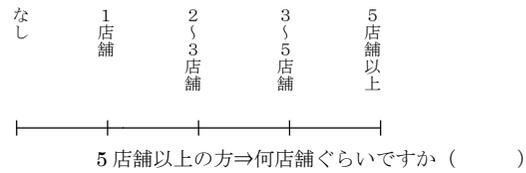
Q5-2. 「とれたて村」ができることで、ハッピーロード大山商店街の1カ月の利用頻度は変わりましたか。下記から選んでお書きください。
変化がない方は現在の利用頻度のみお答えください。

以前 () → 現在 ()

1、ほぼ毎日(4~7日) 2、1週間に2~3回 3、1週間に1回程度
4、2週間に1回程度 5、1カ月に1回程度 6、1か月以上利用していない

Q6. ハッピーロード大山商店街でよく行くお店を記入してください。
 ()
 理由も教えてください

Q7. ハッピーロード大山商店街の店の方との関係について伺います。
 Q7-1. 現在、挨拶する人数（店舗数）に○をつけてください。



Q7-2. 気軽に雑談できる人数（店舗数）に○をつけてください。



Q7-3. ハッピーロード大山商店街の店の方と1週間に何回ぐらい挨拶しますか。
 () 回程度

Q8. 以下、自由に記述してください

Q8-1. 「とれたて村」の来店理由を教えてください。

Q8-2. 「とれたて村」ができることで変化があったことは何ですか。

Q8-3. 店の方と会話をしたいですか、それとも一人で買い物を楽しみたいですか。理由も一緒にお書きください。

Q9. 以下、もっとも当てはまる箇所○をつけてください

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
商店街活動に参画したい	6	5	4	3	2	1
ハッピーロード大山商店街が好き	6	5	4	3	2	1

Q10-1. 「とれたて村」について該当する箇所○をつけてください。

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
「とれたて村」のことを他の店主に話したい	6	5	4	3	2	1
「とれたて村」の情報を友人に話したい	6	5	4	3	2	1
スタッフに自分から挨拶する	6	5	4	3	2	1
買い物しなくても立ち寄れる	6	5	4	3	2	1
スタッフに気軽に話しかけられる	6	5	4	3	2	1

スタッフの表情をよく見る	6 5 4 3 2 1
スタッフに会うと笑顔になる	6 5 4 3 2 1
スタッフに自分から情報を発信する	6 5 4 3 2 1
スタッフと気軽に雑談できる	6 5 4 3 2 1
スタッフとの距離が近い	6 5 4 3 2 1
スタッフは自分のことを理解してくれていると思う	6 5 4 3 2 1
家でも「とれたて村」の話をする	6 5 4 3 2 1

Q11-1. 「とれたて村」のスタッフとの会話内容について該当する箇所に☑をつけてください。

挨拶 あたりさわりのない会話（天気など） 子どもの話や世間話
自分の話 悩み相談

Q11-2. ハッピーロード大山商店街の店の方との会話内容について該当する箇所に☑をつけてください。

挨拶 あたりさわりのない会話（天気など） 子どもの話や世間話
自分の話 悩み相談

ご協力まことにありがとうございました。

付録②

事前実験②新丸子商店街ワークショップの議事録

2012年7月28日、2012年8月25日 16:00～

- 1.主催者からプロジェクトについての説明
 - 2.アンケート調査
 - 3.自己紹介
 - 4.店主から新商品の紹介（新商品のねらい、一押しポイント、値段など）
 - 5.試食と感想（味、大きさ・形、どんな時に食べたいか、どんな飲み物に合うか、どんな時に買いたいか、気づいたこと等）
1. 新商品のイメージの切り抜き（言葉、写真、色、形、質感）
 2. 試食の感想と課題シートの発表（新商品ストーリーの話し合い）
- 9.アンケート調査

<2012年7月28日ワークショップメモ>

主催者「桔梗屋さんが、友達に持っていきたくなるようなお菓子をどのような思いでつくられたのか説明します。その前に自己紹介します。いつも食べているお菓子 好きなお菓子も教えてください。私は大福が好き。」

Aのお子様「小学3年。好きなお菓子は…」

A「あんこ全般好き。」

B「八万町から。洋菓子はあまり食べない。おせんべいが好き。」

Bのお子様1「年長です。おせんべいが好き。しょっぱいのがいい。」

Bのお子様2「年長です。チョコが好き。」

Cのお子様「小学2年生です。みたらしだんごが好き。」

C「まめ菓子が好きです。」

D「チョコが好き。」

Dのお子様「小学1年。みたらし団子が好き。」

主催者「お菓子についてお話しします。桔梗屋さんから説明してもらいます。」

桔梗屋「みたらし団子とか和菓子が好きで嬉しい。試作品なので、完成していないが、良いものにしたい。今売っているのが、茶まんじゅうで50円。蒸し菓子は、日持ちしないので、焼き菓子をつくりたい。日持ちするものを安くつくりたい。これは、平べったいが腰高にしたい。武蔵小杉が再開発するので、ネームバリューが出る前に地元のものをつくりたい。多摩川をイメージしたパッケージ。多摩川のネームをいれていきたい。」

—————試食—————

桔梗屋「お菓子自体は乳化。練乳、生クリームなど。脂っこいかもしれないけど、パサパ

サ・しないお菓子にした。ひよこまんじゅうは、餡子が縮まっている。これは、餡子をやわらかくしている。機械でやっている。後ろにあるシリンドー。シールのところが稼働して、おまんじゅうのかたちで出てくる。ガストではチーズハンバーグなどに使われている。衛生的である。普通の饅頭だと、手粉が1割入る。手粉が入ると固くなる。

これは、やわらかく、甘くなっている。」

主催者「率直な意見をお願いします。」

D「しっとり、ふわふわ、洋菓子っぽい。」

Dのお子様「甘さは普通。ちょうどいい。」

Aのお子様「私の中ではちょうどいい。カリカリよりフワフワがすきなので、とっても良いとおもった。しっとりしたかんじとふわっとミルクの味でおいしかった。」

A「甘いけど、さっぱりしている。美味しい。」

B「普段食べないが甘すぎない。重いかんじでもない。」

Bのお子様1, 2「ちょっと甘かった。」

Cのお子様「甘さちょうどいい。美味しく食べられた。量もちょうどいい。もっと食べたい。」

C「福島出身なのでママドールが思い浮かんだ。ママドールは水分とられるので夏はきつい。

これは、今の時期でも喉ごしがいい。」

主催者「どんな時に食べたいか。どんな飲み物と食べたいか。」

C「無糖の紅茶。」

A「牛乳。」

D「甘くないカフェオレ。洋風なイメージがする。食べたかんじ。」

B「緑茶でも美味しい。紅茶でも無糖かな。」

D「お抹茶と食べたい。抹茶の渋さとこの甘さがいい。」

主催者「この商品を出すときに新丸子のイメージですが、どんな時に買いたいか。自分用？プレゼント？お土産にするなら誰に買う？」

D「帰省土産。毎回するから。おじいちゃんとおばあちゃんが来た時に一緒に食べる。」

A「和菓子を買いに来たときに、新商品だってわかると買っちゃうかも。家族のおやつとか食後に。」

B「お友達の家には手ぶらでは行かない。値段にもよるが、みんなのもちよっとずつ買っていく。数は集まる人数によるが、自分も食べたければ、家の分も。」

C「新商品って書いてあったら1, 2コ買っちゃう。名前に地域の言葉が入っていると、多摩川っていうんだよ。」

A「名前が美味そうなかんじ。パッケージも。誰かにあげるのであれば、ちょっとかわいいものがいい。」

Cのお子様「おしゃれでかわいいかんじ。」

D「帰省する時、持ってかえるお菓子をいつも悩む。京都なので、みんな口が超えているの

で悩む。京都だけど、虎屋のものを買ったり。このあたりで名物があるといい。京都にないものであれば持って帰りたい。この土地のものであり、親感を納得させられるもの。」

主催者「今日はパッケージについて考えてもらいたい。印刷してあるといいもの、こんな要素が入っていたら、かわいいのではないかと思うイメージを写真のなかから選んで、紙に貼って下さい。イメージを広げるのはただなので、どんどん適当に貼ってください。そのあと、説明してください。」

B「多摩川なので、緑なかんじ。四季はあるが、土手の感じ。新幹線が見えたりとか、夏は花火、草、虫…。人たちが集っていたり、ウォーキングしてたり。人と自然とグリーンとか。お菓子の感じからしても和菓子和菓子ではなく、かわいらしいかんじでもいいのではないかな。彼女（さわちゃん）のイメージはかわいいだそう。」

A「丸子なので、まるっこく。色のイメージはナチュラル自然。どきついのはなくて、ふわっとした優しいかんじ。きつなくて。」

C「さっぱりと食べられたし、川だから緑。川でみんなで遊ぶ。夏は花火、自然、花とか。多摩川は花火とか緑とか。景色、花とか。ナチュラルでお菓子でマッチするのでは。」

D「皆とはだいぶイメージが違う。男の感じ。多摩川は家族で遊んだりするところ。ペンギンは親子のイメージ。親子つながり。」

主催者「子供がいるから 親子とか家族とかおじいちゃんとか。多摩川=家族でいくもの。パーベキューも家族単位。」

D「花火は母のイメージ。おいしそうないイメージ。色合い。お祝いのギフトパッケージはお土産で入れるといいね。」

桔梗屋1「すごく感動した。ここで、内輪だけでやっているのとは違う。なるほどなるほど。感動しました」

桔梗屋2「多摩川は、昔から必ず行く場所。自然が残っている場所。多摩川はお花、緑、家族… 親しみやすい。」

桔梗屋1「自分達の中では出てこない。子供の感覚はすごい！」

主催者「では、紙をまわして、1人2ついいなと持ったポイントを○をつけてください」

—————作業—————

桔梗屋1「1つ100円から110円で売る予定。600円ぐらいの手土産。1000円弱にする。」

桔梗屋2「友達が家に来たとき、飲み物は何をだすか。」

A「夏は麦茶。子供のおやつは牛乳。」

B「冬だとコーヒー、紅茶、あたたかい麦茶。緑茶は出さないかも。」

C「コーヒーだして紅茶だして、最後に緑茶。でもたくさん選択肢があって最後。」

D「子供は麦茶。順番に出てくるか聞かれるか。緑茶は選択にないかも。」

桔梗屋「お茶は飲まないか」

C「飲まない。ちょっと大変。来客がある時とか両親がきた時だけ。」

<2012年8月日ワークショップメモ>

主催者「一言で自己紹介してください。どこにすんでいるか、何年生か、最近食べて美味しかったお菓子を教えてください」

E「丸子通りに住んでいます。引っ越してきて7年目。小学校1年の男の子と年中の女の子がいます。主人が名古屋出身でふまんじゅうがおいしい。ふまんじゅうは、今まで知りませんでした。ヘルシーな反面…」

Eのお子様1「小学校1年生の森ほだかです。」

Eのお子様2「あんこが好きです。」

D「丸子1丁目に住んでいます。新丸子に住んで丸7年です。福井と京都に実家がある。阿闍梨餅が好き。あんこが入っている。東京の大丸で買います。」

Dのお子様「熊本のどうせんどろが好き。落雁ほど固くなくて…友人にいただいたもの」

記録「辛党なのでおせんべいが好き。あまみを抑えたものが良い」

主催者「やさしむ。福島出身なのでママドールもいいが、町のパン屋にあるあんバターが好き。小さい頃に食べた味は忘れられない。では前回の復習から。桔梗屋さんから試作品の狙いについて」

桔梗屋「今まで日持ちのしないものが多かった。安価で手土産、帰省土産として持っているものを。みなさんのイメージを聞いて反映したい。パサパサしない焼き菓子。」

主催者「追加すると、洋菓子であって多摩川をイメージするもの…友達にオススメしたくなるものを…。では試食の感想を」

E「食べた印象はミルク風味がしたので、苦いお茶とちょっとずつ食べたい。パサパサしているとお年寄りのはどにつまる。しっとりしているので高齢の方でも喉のとおりがよいのでは。」

桔梗屋「水分も脂分でもしっとりさせることができる。ミルク乳製品。マフィンのようなものは直物性油脂であれば油が多い。時代の流れとして逆行しているかもしれないが乳味のあるものが流れとしてあるので、ひろっていききたい。」

主催者「①多摩川のイメージは、自然のモチーフ、やさしいもの。リボンがかわいかったり、メリハリがしっかりしているもの。柄があったり…虫も面白い。②新丸子はフワッとやさしい印象でまるっこいかんじ。水玉。花とか草とか。やさしい印象の対極であるが…③イラストタッチで沿線をイメージ。多摩川は花火のモチーフ。家族で食べられるもの。自然を感じるナチュラルな感じ。④花の印象。多摩川は家族でいくイメージなので皇帝ペンギン。親子が一緒にいる。家族が集まったとき、みんなで食べたい。お祝いのときも持っていききたい。これを踏まえて、商品をお友達に紹介するときにどんなかんじで紹介する

か。」

E「楽しいとき。じいじ。給食。ひやして食べたい。水やオレンジジュースや苦いお茶と。友達の家。川床のある涼感のある場所。どちらも。餡子の抵抗のある人でも。甘くてしっとり。」

D「キャッチフレーズはお年寄りでも子供でも食べられる。京都か福井。家族やおじいちゃん、いとこと。抹茶、カフェオレ。きれいなみどり。両方。和菓子のようにやさしい甘さ。」

主催者「Aさん(キャッチフレーズはふわふわ。 疲れた時、落ち着きたいとき。ご褒美で。ミルクや甘くないコーヒー。外で。家で自分のために、友達に。ふわふわしているところ。洋でも和でも楽しめそう。){団らんのお供に。おじいちゃんたちで。ホットとひといきしたいとき。ミルク、無糖コーヒーと。家か友達の家で。両方。さっぱりだけどしっとり。冬でも夏でも。お年寄りまで好きそう。}」

E「しっかり味わいたい。スナック菓子とは違う。きちんとした場で。冷やして食べるとういかも。」

主催者「冷やしシャンプーみたいなの」

桔梗屋「冷やすと甘味度が下がる。夏は冷やしてもいいかも」

ーパッケージを見ながらー

D「これはまちにすんでいるのがわかるからこっち(地図)がよい。緑とかきれいなところが好き。説明がしやすい。」

E「高級感があるのはこっち。(地図の方は)カジュアルなかんじがする。リッチな気分になりたいときとか。」

D「お土産はこっち。自分用だったらこれでいい。お盆の時は…」

主催者「透明な袋で中が見えるのがコストが抑えられる。」

桔梗屋「東京タワーのは、奈良のお菓子。東京出展の記念に出した。ヒカリエにも」

E「東京ハンズでマスキングテープがあってラッピングに役立つような気がする。意外とかわいくできる。目的もないがそう思う。」

D「夏は花火のイメージがあるから、花火がいい。全体で多摩川がわかる」

E「いまのお菓子はシンプルなかんじなのでアクセントが」

D「レースとかあってもいいな。可愛い洋菓子のようにラッピングしてもかわいい。」

E「ボックスに入って、手揚げ風なものに入っているも〇何色から入るのもいい。緑、くさばな。間ぐらいの浅黄色。浅黄色は高貴な色ではない。罪人が着ていた。」

D「和でも洋でもいける。和のデザインを選べるようにする。帰省はこれ、友達はこれ。コスト的にはかかるかもしれないが。」

E「中がみえると洋風なイメージ。サブレ的な。洋菓子風になると面白いかも。」

桔梗屋「今のお菓子に黒が入っているのか多いが、どう思う？」

D「黒はしまっている感じ。モチーフは植物。」

E「洋菓子風なかんじで店の中でも目立つような。和と洋な大正ロマン。ミックスされた…」

D「もしかしたら、多摩川モチーフの手提げが重要かも。いつ使おういつ使おうこの可愛いのを。市販のものでも。いろいろ入っていてもいい。四季折々。これって花火なんだーとか。」

E「チロルチョコで自分の顔とかプリントできる。おじいちゃんおばあちゃん一人一人顔のせたら喜ばれそう」

<ワークショップ後インタビュー結果>

・参加者

① ワークショップ参加理由

Aさん 商店街には学校の授業で子供もお世話になっている

Bさん 商店街の取材をして記事を書いたりしている

Cさん 桔梗屋さんのお菓子が好きなので

Dさん 楽しそうだから

Eさん 新商品の開発に関わりたかったから

② 新丸子商店街でよく行くお店

Aさん いろいろある

Bさん TOKYU ストア（一通り揃うから）ドラッグストア全般（生活必需品を買うため）いさごや、トウヨコランドリー、福よし、堀生花店、まりも…等

Cさん TOKYU ストア（何でもあるから）、まいばすけっと（安いから）、BIG BAN（身近だから）、SEASON（美容院、技術と居心地）

Dさん 八百惣（おいてあるものが新鮮で安い。新しい野菜なども時々おいてあり、調理方法を教えて下さるのでレシピも増えてありがたい。また、子供をとともかわいがってくださるので、祖父母と離れて暮らしている我が家にとっては行くのが楽しみでもある。）

Eさん 森山青果—果物（野菜の品質が良い）

③ 買い物以外で商店街での楽しみ

Aさん 店主との会話、地域住民との会話、地域活動参加

Bさん 店主との会話、地域住民との会話、地域活動参加、散歩

Cさん 美味しいもの、お得なものを見つける

Dさん 店主との会話

子供の体験（息子を可愛がってくれて、お店のお手伝いをさせてもらっている）

Eさん 店主との会話、地域住民との会話、地域情報を手に入れる

④ 店主との会話内容

Aさん 商品について、家族のこと、子供のこと

Bさん 商品について、家族構成、家族のこと、子供のこと、地域・商店街のこと
天気、商品の使い方・食べ方、商品の感想、オススメ商品、近況、趣味
多店舗の情報 地域住民の話、悩み相談、ままるこのこと、地域情報について

Cさん 商品について、天候

Dさん 家族構成、家族のこと、子供の話、近況

Eさん 商品について、趣味、地域商店街のこと

⑤ ワークショップ参加後の変化

桔梗屋さんの和菓子を買って食べたいと思うようになった。和菓子がどうやってできるのか目で見て、とても興味を持った。桔梗屋の情熱を知った。

・桔梗屋

①顧客と会話をする上で心がけていること

お客様の個々に合った会話（話を聞いてほしい人、忙しい人、男性、若者、お年寄り、子供連れのお母様）を心がけている

②常連客に対して気を付けていること

お名前と呼んでいる

③ワークショップ参加理由

売り手と買い手のギャップを埋めたいため

ターゲットに合わせたお菓子を作りたいため

会話前・後アンケート

以下の項目について、「1 全く当てはまらない」～「6 非常によく当てはまる」の中から、今の気分にもっとも当てはまる欄に○印をつけてください。

	1. 全く当てはまらない	2. 当てはまらない	3. どちらかといえば当てはまらない	4. どちらかといえば当てはまる	5. 当てはまる	6. 非常によく当てはまる
びくびくした						
活気のある						
おびえた						
誇らしい						
うろたえた						
心配した						
強気な						
気合いの入った						
びりびりした						
きっぱりとした						
苦悩した						
わくわくした						
機敏な						
熱狂した						
恥じた						
いらだった						

その他、何かあれば記入してください。

会話中の意識調査

以下の項目について、「とてもそう思う」～「全くそう思わない」の中から、もっともあてはまる欄に○印をつけてください。

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
積極的に話に加わりたくなかった							
楽しかった							
嬉しかった							
緊張した							
時間が短く感じた							
店主ともっと話したくなった							
店主は喜ばせてくれた							
店主の人柄がわかった							
店主に対する好感度があがった							
店主は自分に対して関心を持っていたように見えた							
店主と目があった							
友人は楽しそうに見えた							
友人は自分のこと理解してくれていると感じた							
友人と目があった							
友人は笑っていた							
友人は緊張しているように見えた							
友人に対する好感度があがった							
孤独を感じた							
不快に感じるがあった							

自由記述

店主に対して感じたことがあれば記入してください。

友人に対して感じたことがあれば記入してください。

その他、何かあればお願いします。

質問紙調査ご協力依頼

平成 23 年 7 月 28 日

このたび、慶應義塾大学大学院で、「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。

研究にあたって、新丸子商店街について、以下の調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。率直なご意見をいただければ幸いです。

なお、ご回答につきましては、個人情報明らかにならないよう集計し、マクロデータに加工した上で、研究目的にのみ使用いたします。よろしくご協力致します。

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科
堀田 佳江
e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 准教授
当麻 哲哉
e-mail t.toma@sdm.keio.ac.jp

Q1. 今回なぜ新商品企画ワークショップに参加しようと思いましたか

Q2. 今回の新商品企画ワークショップはどのように知りましたか

Q3. あなたの年代を教えてください。

1 0 ～ 2 0 代	3 0 代	4 0 代	5 0 代	6 0 代 以上
----------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------------

Q4-1. 新丸子商店街は、あなたの自宅から徒歩でどの程度かかりますか。最も該当する箇所に○をつけてください。

5 分 以 内	5 ～ 1 0 分	1 0 ～ 1 5 分	1 5 ～ 2 0 分	2 0 分 以 上
------------------	-----------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

Q4-2. 自宅から新丸子商店街までの距離は近いと感じますか はい・いいえ

Q4-3. 新丸子商店街に来るときに、よく利用する交通手段はなんですか。

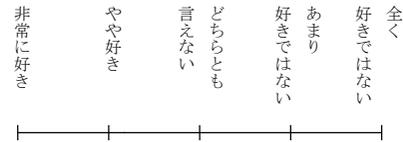
複数選択可

電車・バス・自動車・自転車・徒歩・その他()

Q5. 新丸子商店街の利用頻度はどのくらいですか。最も該当する箇所に○をつけてください。

ほと んど 毎日	週 に 2 ～ 3 回	週 に 1 回 程 度	半 年 に 数 回	全 く い か な い
----------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------	----------------------------

Q6. 新丸子商店街に対してどの程度好感を持っていますか。最も該当する箇所に○をつけてください。



Q7. 新丸子商店街での楽しみは何ですか。該当するものに全て○をつけてください。

- 買い物⇒日用品 生鮮食品 お惣菜 本屋 花屋 美容院
クリーニング 銀行 その他 ()
- 飲食店に行くこと 地域情報を得ること 新しいお店の発見
 地域活動参加
 店主との会話 (内容))
 地域住民との会話 (内容))
 「ままるこ」仲間との会話 (内容))
 散歩 インターネットでの情報交換
 値段交渉 イベントへの参加
 その他 ()

Q8. 以下の項目について、あてはまるところに○をつけてください。

	非常に そう思う	そう 思う	言えない	どちらとも	そう 思わない	ない	全く そう 思わ ない
Q8-1 商店街でお気に入りの場所がある	5	4	3	2	1	-----	
Q8-2 商店街に愛着を感じている	5	4	3	2	1	-----	
Q8-3 商店街に自分の居場所がある気がする	5	4	3	2	1	-----	

Q8-4 商店街で買い物したい	5	4	3	2	1	-----
Q8-5 商店街活動に参画したい	5	4	3	2	1	-----

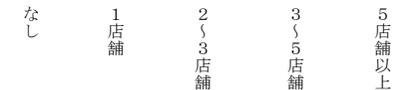
Q9. 新丸子商店街の店主との関係について伺います。

Q9-1. 挨拶店主のいるお店は、何店舗ありますか？



5店舗以上の方⇒何店舗ぐらいですか ()

Q9-2. 気軽に雑談できる店主のいるお店は、何店舗ありますか？



Q9-3. 気軽に雑談できる店主とどのようなことをお話ししますか。あてはまるものに全て○をつけてください。

- 挨拶 天気 営業日 商品の使い方・食べ方 おすすめの商品
 値段 近況 家族の話 子供の話 ペットの話 他店舗の情報
 売上について 地域住民の話 趣味 困難な経験 悩み相談
 自分の欠点や弱点 地域(商店街)のこと 「ままるこ」の活動について
 桔梗屋さんとのワークショップについて (内容))
 その他 ()

Q9-4. 店主と雑談する時は、情報の発信者側ですか、受け手側ですか。

発信者	発信者	どちらかというど	どちらでもない	受け手	どちらかというど	受け手
-----	-----	----------	---------	-----	----------	-----

Q9-5. 雑談する店舗の滞在時間はどれくらいですか？

10分程度	買い物するだけ	分くらい	20分～30	間くらい	30分～1時	1～2時間	何時間でも
-------	---------	------	--------	------	--------	-------	-------

Q10. 桔梗屋についてお聞きします。

Q10-1 桔梗屋の利用頻度はどれくらいですか。

今日初めて	半年に数回	月に一回程度	月に2～3回	週に何回も
-------	-------	--------	--------	-------

Q10-2 桔梗屋の店主との会話内容はどの程度ですか。

今日始めて	挨拶程度	雑談する	たまに雑談する	頻繁に雑談する	相談する	困ったときは相談する
-------	------	------	---------	---------	------	------------

Q10-3 桔梗屋での滞在時間はどれくらいですか？

10分程度	買い物するだけ	分くらい	20分～30	間くらい	30分～1時	1～2時間	何時間でも
-------	---------	------	--------	------	--------	-------	-------

ご協力ありがとうございました。

質問紙調査ご協力依頼

平成 23 年 8 月 25 日

このたび、慶應義塾大学大学院で、「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。

研究にあたって、新丸子商店街について、以下の調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。率直なご意見をいただければ幸いです。

なお、ご回答につきましては、個人情報明らかにならないよう集計し、研究目的にのみ使用いたします。よろしくお願い致します。

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科

堀田 佳江

e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 准教授

当麻 哲哉

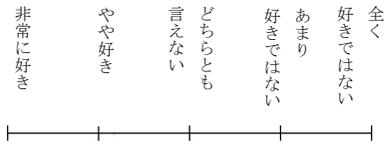
e-mail t.toma@sdm.keio.ac.jp

氏名：

Q1. ワークショップ後、新丸子商店街の1週間の利用頻度に☑をつけてください。

- ほぼ毎日（6～7日） 4日～5日 2～3日 1日
 全く行かない週もあった（頻度 回 / 週間）

Q2. 新丸子商店街に対して好感度に○をつけてください。



Q3. 商店街での楽しみは何ですか。該当するもの全てに☑をつけてください。

- 買い物⇒日用品 生鮮食品 お惣菜 本屋 花屋 美容院
クリーニング 銀行 その他（ ）
飲食店に行くこと 地域情報を得ること 新しいお店の発見
地域活動参加
店主との会話（内容 ）
地域住民との会話（内容 ）
「ままるこ」仲間との会話（内容 ）
散歩 インターネットでの情報交換
値段交渉 イベントへの参加
その他（ ）

Q4. 以下の項目について、あてはまるところに○をつけてください。

	非常に そう思う	そう 思う	言えない	どちらとも	そう 思わない	ない	全く そう 思わ
Q4-1 商店街でお気に入りの場所がある	5	4	3	2	1		
Q4-2 商店街に愛着を感じている	5	4	3	2	1		
Q4-3 商店街に自分の居場所がある気がする	5	4	3	2	1		
Q4-4 商店街で買い物したい	5	4	3	2	1		

Q5. 店主と顧客の関係についてお聞きします。

Q5-1 新丸子商店街で挨拶する店主の人数に○をつけてください。



Q5-2. 気軽に雑談できる店主の人数に○をつけてください。



Q5-3 店主との会話する内容について、あてはまるものすべてに☑をつけてください。

- 挨拶 天気 営業日 商品の使い方・食べ方 おすすめの商品
値段 近況 家族の話 子供の話 ペットの話 他店舗の情報
売上について 地域住民の話 趣味 困難な経験 悩み相談
自分の欠点や弱点 地域(商店街)のこと 「ままるこ」の活動について
桔梗屋さんとのワークショップについて (内容)
その他 ()

Q5-4 一番行く店舗の滞在時間は何分ぐらいですか。 分程度

Q6. 桔梗屋についてお聞きます。

Q6-1 ワークショップ後、桔梗屋の利用頻度に☑をつけてください。

「全く行かない週もある」に☑をした方は、頻度 (回 / 1か月) を記入してください。「全く行かなかった」に☑をした方は、理由と今後の利用頻度 (予定) をお書きください。

- ほぼ毎日 (6~7日) 4日~5日 2~3日 1日
全く行かない週もある (頻度 回 / 1か月)
全く行かなかった (理由)

Q6-2 ワークショップ後、桔梗屋の店主・店員とのどのような会話をしましたか。あてはまるものに全て☑をつけてください。訪問されていない方は、今後の予定について教えてください。

- 挨拶 天気 営業日 商品の使い方・食べ方 おすすめの商品
値段 近況 家族の話 子供の話 ペットの話 他店舗の情報
売上について 地域住民の話 趣味 困難な経験 悩み相談
自分の欠点や弱点 地域(商店街)のこと 「ままるこ」の活動について
ワークショップについて (内容)
その他 ()

Q6-3 ワークショップ後、桔梗屋での滞在時間はどれくらいですか。訪問されていない場合は、今後の滞在時間 (予定) について教えてください。

分程度

Q7. ワークショップ前後の変化についてお聞きます。

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
「ままるこ」の活動にもっと参画したくなった	6	5	4	3	2	1
ワークショップのことを友人に話したくなった	6	5	4	3	2	1
ワークショップのことを他の店主に話したくなった	6	5	4	3	2	1
商店街で挨拶する頻度が増えた	6	5	4	3	2	1
桔梗屋さんに挨拶する頻度が増えた	6	5	4	3	2	1
桔梗屋さんに買い物しなくても立ち寄れるようになった	6	5	4	3	2	1
桔梗屋さんには自分から挨拶するようになった	6	5	4	3	2	1
桔梗屋さん気軽に話しかけられるようになった	6	5	4	3	2	1
桔梗屋さん気軽に雑談できるようになった	6	5	4	3	2	1

店主との会話の中で笑顔になることが多くなった	6 5 4 3 2 1
店主の表情をよく見るようになった	6 5 4 3 2 1
店主に自分から情報を発信するようになった	6 5 4 3 2 1
桔梗屋さんとの距離が近くなった気がする	6 5 4 3 2 1
桔梗さんは自分のことを理解してくれている感じる	6 5 4 3 2 1
家で桔梗屋さんのお話をするようになった	6 5 4 3 2 1
子供たちが桔梗さんのところによく遊びに行くようになった	6 5 4 3 2 1

Q8.ワークショップ前後で変化をお書きください。

Q9.以下の項目の中で、店主と顧客のコミュニケーション向上に有効だと思う順に記入してください

- A 地域住民との交流の場（広場・カフェ・社会体験など）
- B サービス（朝市・オリジナル商品、地域資源を活かしたイベントなど）
- C ネットワークメディア（ツイッター、SNS など）
- D マスメディア（地域ラジオ、YOU TUBE など）
- E 店主・顧客のワークショップ

(1) (2) (3) (4) (5)

ご協力ありがとうございました。

質問紙調査ご協力依頼

平成 23 年 9 月 14 日

このたび、慶應義塾大学大学院で、「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。

研究にあたって、以下の調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。率直なご意見をいただければ幸いです。

なお、ご回答につきましては、個人情報明らかにならないよう集計し、研究目的にのみ使用いたします。よろしくお願い致します。

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科
堀田 佳江
e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 准教授
当麻 哲哉
e-mail t.toma@sdm.keio.ac.jp

店舗名

Q1 顧客と1日に何回ぐらい挨拶していますか () 回

Q2 地域の子育て女性客(30~40代の母親)と1週間で何回ぐらい挨拶していますか
() 回

Q3 地域の子育て女性客(30~40代の母親)の1か月の来店回数はどの程度
ですか。該当する箇所に☑をつけてください。

- ほぼ毎日(6~7日) 2~3日に1回 1週間に1回程度
 2週間に1回程度 2週間に1回程度 1か月に1回程度
 この1か月来店がなかった

Q4 常連客の来店回数はどの程度ですか。該当する箇所に☑をつけてください。

- ほぼ毎日(6~7日) 2~3日に1回 1週間に1回程度
 2週間に1回程度 2週間に1回程度 1か月に1回程度
 この1か月来店がなかった

Q5 地域の子育て女性客(30~40代の母親)は、常連客の何割ぐらいを占めていますか
() 割

Q6 地域の子育て女性客(30~40代の母親)との会話内容について該当する箇所に☑
をつけてください。

- 挨拶
 あたりさわりのない会話(挨拶の後に少し今日の天気の話をする等)
 子どもの話・世間話(自分の話ではない話題でコミュニケーションをとった場合など)
 お客自身の話
 悩み相談

その他あれば、ご記入お願いします。

Q7 以下の項目で、常連客だからこそできるやりとりに☑をつけてください。
(新規顧客でも受けられるサービスには☑しないでください)

- 自分だけのオリジナル商品をお願いできる
 配達する
 友達の紹介を受ける
 お店のお手伝いをお願いする
 値引きする
 試食してもらう
 お得な情報の提供する
 商品の感想を言ってもらう
 ちょっとしたプレゼントをもらう
 ちょっとしたプレゼントあげる
 失敗した商品でも買ってくれる
 おまけをあげる
 調理方法を伝授する
 子供を預かる
 商品の思い・愛着を語る
 「いつもの」でわかる
 お茶を出す

その他、オリジナルの取り組みや常連客だからこそ受けられる特典など、
何かありましたらご記入お願いします。

以上でアンケート終了になります。
ご協力まことにありがとうございました

質問紙調査ご協力依頼

平成 23 年 9 月 8 日

このたび、慶應義塾大学大学院で、「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。

研究にあたって、以下の調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。率直なご意見をいただければ幸いです。

なお、ご回答につきましては、個人情報明らかにならないよう集計し、マクロデータに加工した上で、研究目的にのみ使用いたします。よろしくお願ひ致します。

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科
堀田 佳江
e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 准教授
当麻 哲哉
e-mail t.toma@sdm.keio.ac.jp

店舗名

在住年数

業種に☑をつけてください。

病院、整体、薬局 飲食 食料品 ショッピング サービス
その他

Q1. 顧客と会話をする上で心がけていることは何ですか。

Q2. 今回のワークショップについてどのように思われますか。

Q3. 従業員は何人ですか？最も該当する箇所に○をつけてください。

1 名	2 名	3 名	4 名	5 名 以上
--------	--------	--------	--------	--------------

-----|-----|-----|-----|

Q4-1. 顧客の年齢層について、最も該当する箇所に○をつけてください。

2 0 歳 未 満	2 0 歳 代	3 0 歳 代 4 0 歳 代	5 0 歳 代	6 0 歳 以上
-----------------------	------------------	--------------------------------------	------------------	-------------------

-----|-----|-----|-----|

Q4-2. 顧客の男女比を教えてください。 男性：女性＝ :

Q5. 売上の変化（対5年前比）について、該当する箇所に○をつけてください。

2 0 % 以上 減	1 0 % 以上 減	横 ば い	1 0 % 以上 増	2 0 % 以上 増
------------------------	------------------------	-------------	------------------------	------------------------

-----|-----|-----|-----|

Q6. 以下の項目について、重要だと思う順に番号を記入してください

1 () 2 () 3 ()

- A, 品揃え B, 新商品の開発 C, 値段 D, 新規顧客の開拓 E, 宣伝・広告
 F, 顧客とのコミュニケーション G, 質の高い商品 H, 店内のレイアウト
 I, 既存顧客への対応 J, SNS などによる情報発信 K, 他の店舗との連携
 L, 様々なイベントの企画 M, 個々の顧客の要求 N, 営業記録

Q6.以下の項目について該当する箇所に○をつけてください。

	とても そう思う	そう 思う	まあ そう 思う	あまり そう 思わない	そう 思わない	全く そう 思わない
顧客のちょっとした表情 も見逃さない	6	5	4	3	2	1
顧客の言動には絶えず注 意を払っている	6	5	4	3	2	1
顧客の気持ちを理解する ように心がけている	6	5	4	3	2	1
営業時間外も顧客のこと を考える	6	5	4	3	2	1
顧客の表面的な印象も見 るようにしている	6	5	4	3	2	1
顧客のことを考えて商品 を考える	6	5	4	3	2	1

Q7.顧客との関係について伺います。

Q7-1 名前知っている顧客はどれくらいいますか

なし 1人 2人 3人 4人 5人以上

5以上⇒何人ですか () 人

Q7-2 顧客のどんなことを知っていますか。該当する箇所に全て☑を入れてください。

- 連絡先 交通手段 家族構成 趣味 嗜好 困難な経験 悩み
仕事内容 出身地 住所 子供の好きなこと 得意料理
求めている商品 欠点や弱点 家族のこと 友人関係
特に知らない
 その他 ()

Q7-3 顧客との会話の内容はどの程度ですか。

全く話さない 挨拶程度 雑談する たまに 雑談する 頻繁に 相談する 困ったときは

Q7-4 買い物をしなくても立ち寄ってくれる顧客は何人いますか。

なし 1人 2人 3人 4人 5人以上

5以上⇒何人ですか () 人

Q7-4 顧客の一人あたりの滞在時間はどれくらいですか？ () 分程度

付録③

質問紙調査ご協力依頼

平成 23 年 9 月 8 日

このたび、慶應義塾大学大学院で、「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。

研究にあたって、和田商店街について、以下の調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。率直なご意見をいただければ幸いです。

なお、ご回答につきましては、個人情報が見えにならないよう集計し、マクロデータに加工した上で、研究目的にのみ使用いたします。よろしくお願致します。

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科
堀田 佳江
e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 准教授
当麻 哲哉
e-mail t.toma@sdm.keio.ac.jp

氏名 ()

杉並区在住年数 (年)

Q1. 今回なぜワークショップに参加しようと思いましたか

Q2. 和田商店街で、よく行くお店を記入してください
()
理由

Q3. あなたの年代を教えてください。

10 ～ 20 代	30 代	40 代	50 代	60 代 以上
----- ----- ----- -----				

Q4-1. 和田商店街は、あなたの自宅から徒歩でどの程度かかりますか。最も該当する箇所に○をつけてください。

5分 以内	5 ～ 10 分	10 ～ 15 分	15 ～ 20 分	20 分 以上
----- ----- ----- -----				

Q4-2. 和田商店街に来るときに、よく利用する交通手段はなんですか。
電車・バス・自動車・自転車・徒歩・その他()
複数選択可

Q5. 和田商店街の1週間の利用頻度に☑をつけてください。

ほぼ毎日 (6～7日) 2～3日 1日
 全く行かない週もある (頻度 回 / 週間)

地域の人が店主に挨拶しているのをよく見かける	6	5	4	3	2	1
子供たちと店主が話している	6	5	4	3	2	1
和田商店街が好きだ	6	5	4	3	2	1

以下の項目について、「1全く当てはまらない」～「6非常によく当てはまる」の中から、今の気分にもっとも当てはまる欄に○印をつけてください。

	1 全く 当ては まらな い	2	3	4	5	6 非常 によく 当ては まる
びくびくした						
活気のある						
おびえた						
誇らしい						
うろたえた						
心配した						
強気な						
気合いの入った						
びりびりした						
きっぱりとした						
苦惱した						
わくわくした						
機敏な						
熱狂した						
臆じた						
いらだった						

以上でアンケート終了になります。
ご協力ありがとうございました。

質問紙調査ご協力依頼

平成 23 年 9 月 8 日

このたび、慶應義塾大学大学院で、「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。

研究にあたって、以下の調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。率直なご意見をいただければ幸いです。

なお、ご回答につきましては、個人情報明らかにならないよう集計し、研究目的にのみ使用いたします。よろしくお願い致します。

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科
堀田 佳江
e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 准教授
当麻 哲哉
e-mail t.toma@sdm.keio.ac.jp

氏名：

Q1.ワークショップの雰囲気についてお聞きします

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
自然と緊張がとけた	6	5	4	3	2	1
話しやすい雰囲気だった	6	5	4	3	2	1
意見を尊重してくれた	6	5	4	3	2	1
自分を解放することができた	6	5	4	3	2	1
自分の気持ちを言葉で表現することができた	6	5	4	3	2	1
身体を動かすことができた	6	5	4	3	2	1
頭を動かすことができた	6	5	4	3	2	1
グループのバランスが良かった	6	5	4	3	2	1
子供達も楽しんでいるように見えた	6	5	4	3	2	1

Q2.ワークショップ中の店主についてお聞きします

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
意欲を感じた	6	5	4	3	2	1
好意を感じる事ができた	6	5	4	3	2	1
本音を聞くことができた	6	5	4	3	2	1
率直な意見を聞くことができた	6	5	4	3	2	1
共有しようとしてくれた	6	5	4	3	2	1
良い印象が変わった	6	5	4	3	2	1
存在の温かさに気付くことができた	6	5	4	3	2	1
新しい知見をくれた	6	5	4	3	2	1
自分を理解してくれた	6	5	4	3	2	1

自分の感じ方や表現を尊重してくれているように感じた	6 5 4 3 2 1
交流できた	6 5 4 3 2 1

☆店主について感じたことがあればご記入ください

Q3.ワークショップ中の他の参加者についてお聞きします

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
意欲を感じた	6 5 4 3 2 1					
率直な意見を聞くことができた	6 5 4 3 2 1					
好意を感じる事ができた	6 5 4 3 2 1					
本音を聞くことができた	6 5 4 3 2 1					
共有しようとしてくれた	6 5 4 3 2 1					
印象が変わった	6 5 4 3 2 1					

存在の温かさに気付くことができた	6 5 4 3 2 1
新しい知見をくれた	6 5 4 3 2 1
自分を理解してくれた	6 5 4 3 2 1
自分の感じ方や表現を尊重してくれているように感じた	6 5 4 3 2 1
交流できた	6 5 4 3 2 1

☆他の参加者について感じたことがあればご記入ください

Q4.ワークショップ参加前後の変化についてお聞きします

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
自分と地域とのつながりを感じる事ができた	6 5 4 3 2 1					
地域の中に自分の存在を感じられた	6 5 4 3 2 1					
居心地の良い場所を探すことができた	6 5 4 3 2 1					

地域での自分の役割が わかった	<input type="checkbox"/>					
地域のために一歩踏み 出したと思った	<input type="checkbox"/>					
何か始めるきっかけを 見つけられた	<input type="checkbox"/>					
店主とのつながりを見 つけられた	<input type="checkbox"/>					
自分の経験や知恵を活 かせた	<input type="checkbox"/>					
イメージをかたちにで きた	<input type="checkbox"/>					
地域の問題を発見する ことができた	<input type="checkbox"/>					
地域を感じることがで きた	<input type="checkbox"/>					
地域の資源を発見する ことができた	<input type="checkbox"/>					
グループの力を感じる ことができた	<input type="checkbox"/>					

☆ワークショップについて感じたことがあればご記入ください

以下の項目について、「1全く当てはまらない」～「6非常によく当てはまる」の中から、今の気分にもっとも当てはまる欄に○印をつけてください。

	1. 全く当てはまらない	2. 当てはまらない	3. どちらかといえば当てはまらない	4. どちらかといえば当てはまる	5. ほぼ当てはまる	6. 非常によく当てはまる
びくびくした						
活気のある						
おびえた						
誇らしい						
うろたえた						
心配した						
強気な						
気合いの入った						
びりびりした						
きっぱりとした						
苦惱した						
わくわくした						
機敏な						
熱狂した						
恥じた						
いらだった						

以上でアンケート終了です。
ご協力ありがとうございました。

Q1.それぞれの店舗の店主とのコミュニケーションについて、つけてください

「あまみや」さん

来店頻度

- ほぼ毎日（6～7日）
- 2～3日に1回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月来店なし
- 今日初めて

会話内容

- 挨拶
- あたりさわりのない会話（天気など）
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談

店主との関係性（現状）

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
取り置きしてもらえる	6	5	4	3	2	1
値引きしてもらえる	6	5	4	3	2	1
お得な情報をもらえる	6	5	4	3	2	1
商品の感想が言える	6	5	4	3	2	1
ちょっとしたプレゼントを渡せる	6	5	4	3	2	1
ちょっとしたプレゼントをもらえる	6	5	4	3	2	1

商品の思い・愛着を開ける	6	5	4	3	2	1
自分に合うものを提案してくれる	6	5	4	3	2	1
お茶を出してくれる	6	5	4	3	2	1
友達(子供や親)を連れていく	6	5	4	3	2	1
店主自身の話を聞ける	6	5	4	3	2	1

WADA サイクルショップ

来店頻度

- ほぼ毎日（6～7日）
- 2～3日に1回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月来店なし
- 今日初めて

会話内容

- 挨拶
- あたりさわりのない会話（天気など）
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談

店主との関係性（現状）

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
自分だけのオリジナル自転車頼める	6	5	4	3	2	1
値引きしてもらえる	6	5	4	3	2	1
お得な情報もらえる	6	5	4	3	2	1
自転車の相談ができる	6	5	4	3	2	1
ちょっとしたプレゼントを渡せる	6	5	4	3	2	1
ちょっとしたプレゼントもらえる	6	5	4	3	2	1
商品の思い・愛着を聞ける	6	5	4	3	2	1

お茶を出してもらえる	6	5	4	3	2	1
友達(子供)を連れて行く	6	5	4	3	2	1
店主自身の話を聞ける	6	5	4	3	2	1

「川上屋」さん

来店頻度

- ほぼ毎日（6～7日）
- 2～3日に1回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月来店なし
- 今日初めて

会話内容

- 挨拶
- あたりさわりのない会話（天気など）
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談

店主の関係性（現状）

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
自分だけのオリジナル商品を頼める	6	5	4	3	2	1
配達してもらえる	6	5	4	3	2	1
取り置きしてもらえる	6	5	4	3	2	1
試食できる	6	5	4	3	2	1
お得な情報をもらえる	6	5	4	3	2	1
商品の感想が言える	6	5	4	3	2	1
ちょっとしたプレゼントを渡せる	6	5	4	3	2	1

ちょっとしたプレゼントをもらえる	6	5	4	3	2	1
失敗した商品でも買う	6	5	4	3	2	1
おまけをもらえる	6	5	4	3	2	1
調理方法を伝授してもらえる	6	5	4	3	2	1
「いつもの」で伝わる	6	5	4	3	2	1
友達(子供)を連れて行く	6	5	4	3	2	1
お茶を出してもらう	6	5	4	3	2	1
店主自身の話を聞く	6	5	4	3	2	1

「桜湯」さん

来店頻度

- ほぼ毎日（6～7日）
- 2～3日に1回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月来店なし
- 今日初めて

会話内容

- 挨拶
- あたりさわりのない会話（天気など）
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談

店主との関係性（現状）

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
お得な情報をもらえる	6	5	4	3	2	1
感想が言える	6	5	4	3	2	1
ちょっとしたプレゼントを渡す	6	5	4	3	2	1
ちょっとしたプレゼントをもらう	6	5	4	3	2	1
友達(子供)を連れて行く	6	5	4	3	2	1
お茶を出してもらう	6	5	4	3	2	1

以下の項目について、「1 全く当てはまらない」～「6 非常によく当てはまる」の中から、今の気分にもっとも当てはまる欄に○印をつけてください。

	1 全く当てはまらない	2 当てはまらない	3 どちらかといえば当てはまらない	4 どちらかといえば当てはまる	5 当てはまる	6 非常によく当てはまる
びくびくした						
活気のある						
おびえた						
誇らしい						
うろたえた						
心配した						
強気な						
気合いの入った						
びりびりした						
きっぱりとした						
苦悩した						
わくわくした						
機敏な						
熱狂した						
恥じた						
いらだった						

ご協力ありがとうございました

質問紙調査ご協力依頼

平成 23 年 9 月 22 日

このたび、慶應義塾大学大学院で、「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。
研究にあたって、以下の調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。
率直なご意見をいただければ幸いです。
なお、ご回答につきましては、個人情報明らかにならないよう集計し、研究目的にのみ使用いたします。よろしくお願い致します。

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科
堀田 佳江
e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 准教授
当麻 哲哉
e-mail t.toma@sdm.keio.ac.jp

氏名：

以下の項目について、「1 全く当てはまらない」～「6 非常によく当てはまる」の中から、今の気分にもっとも当てはまる欄に○印をつけてください。

	1. 全く当てはまらない	2. 当てはまらない	3. どちらかといえば当てはまらない	4. どちらかといえば当てはまる	5. 当てはまる	6. 非常によく当てはまる
びくびくした						
活気のある						
おびえた						
誇らしい						
うろたえた						
心配した						
強気な						
気合いの入った						
びりびりした						
きっぱりとした						
苦悩した						
わくわくした						
機敏な						
熱狂した						
恥じた						
いらだった						

Q1. 「まち歩きワークショップ」についてお聞きします。

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
話しやすい雰囲気だった	6	5	4	3	2	1
自分の気持ちを写真で表現することができた	6	5	4	3	2	1
自分の気持ちを言葉で表現することができた	6	5	4	3	2	1
身体を動かすことができた	6	5	4	3	2	1
頭を動かすことができた	6	5	4	3	2	1
新しいものを創造することができた	6	5	4	3	2	1
ツアーでまわった店舗数がよかった	6	5	4	3	2	1
子供と一緒に考えることができた	6	5	4	3	2	1

Q2. 「まち歩きワークショップ」中の店主についてお聞きします。

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
意欲を感じた	6	5	4	3	2	1
好意を感じる事ができた	6	5	4	3	2	1
本音を聞くことができた	6	5	4	3	2	1
情報を共有しようとしてくれた	6	5	4	3	2	1
良い印象が変わった	6	5	4	3	2	1
存在の温かさに気付くことができた	6	5	4	3	2	1
新しい知見をくれた	6	5	4	3	2	1
交流できた	6	5	4	3	2	1

☆店主について感じたことがあればご記入ください。

Q3.「まち歩きワークショップ」中の他の参加者についてお聞きます。

	とてもしそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
意欲を感じた	6	5	4	3	2	1
好意を感じる事ができた	6	5	4	3	2	1
本音を聞く事ができた	6	5	4	3	2	1
発見を共有しようとしてくれた	6	5	4	3	2	1
良い印象が変わった	6	5	4	3	2	1
存在の温かさに気付く事ができた	6	5	4	3	2	1
新しい知見をくれた	6	5	4	3	2	1
自分の意見を尊重してくれているように感じた	6	5	4	3	2	1
交流できた	6	5	4	3	2	1

☆他の参加者について感じたことがあればご記入ください。

Q4.「まち歩きワークショップ」参加前後の変化についてお聞きます。

	とてもしそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
自分と商店街のつながりを感じる事ができた	6	5	4	3	2	1
居心地の良い場所を探す事ができた	6	5	4	3	2	1
商店街での自分の役割がわかった	6	5	4	3	2	1
商店街のために一歩踏み出したいと思った	6	5	4	3	2	1
店主とのつながりを見つけられた	6	5	4	3	2	1
自分の経験や知恵を活かした	6	5	4	3	2	1
商店街を知ることができた	6	5	4	3	2	1
今まで見えなかったものを発見することができた	6	5	4	3	2	1
将来の商店街をイメージすることができた	6	5	4	3	2	1

以上でアンケート終了です。ご協力ありがとうございました。

氏名を記入してください

商店街ツアー後の和田商店街1か月の利用頻度に☑をつけてください。
この1か月利用しなかった方は理由をお願いします。

- ほぼ毎日 (6~7日)
- 1週間に2~3回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月利用しなかった

商店街ツアー後、和田商店街で挨拶を交わす店主は何人(何店舗)になりましたか。
「5店舗以上」と答えた方は、何店舗か記入してください

- なし
- 1店舗
- 2店舗
- 3店舗
- 4店舗
- 5店舗以上

商店街ツアー後、気軽に雑談できる店主は何人(何店舗)になりましたか。
「5店舗以上」と答えた方は、何店舗か記入してください

- なし
- 1店舗
- 2店舗
- 3店舗
- 4店舗
- 5店舗以上

この1か月間で、ツアーで訪問した店舗以外のお店に行きましたか。
店舗数と店舗名をご記入ください。

なし

1店舗

2店舗

3店舗

4店舗

5店舗以上

以下の項目について、該当する箇所にも☑をつけてください。

	とてもそう思 う	そう思 う	まあそう思 う	あまりそう思 わない	そう思 わない	全くそう思 わない
商店街活動にもっと参画したい	<input type="radio"/>					
買い物しなくても立ち寄れる	<input type="radio"/>					
店主には自分から挨拶する	<input type="radio"/>					
店主に気軽に話しかけられる	<input type="radio"/>					
店主に自分から情報を発信する	<input type="radio"/>					
地域の人が店主に挨拶しているのをよく見かける	<input type="radio"/>					
和田商店街が好きだ	<input type="radio"/>					

商店街ツアー後の「花六」の1か月の利用頻度に☑をつけてください。
全く利用しなかった方は理由をお願いします。

- ほぼ毎日
- 1週間に2~3回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月全く利用しなかった

商店街ツアー後、「花六」の店主さんとの会話内容について、あてはまるものに全て☑をつけてください

- 挨拶
- あたりさわりのない会話 (天気など)
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談
- 会話をしていない
- その他

商店街ツアー後の「花六」の店主さんとの関係性について該当する箇所にも☑をつけてください

商品の思い・愛着が聞ける



商店街ツアー後の「ミートショップすがぬま」の1か月の利用頻度に☑をつけてください。
全く利用しなかった方は理由をお願いします。

- ほぼ毎日（6～7日）
- 1週間に2～3回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月全く利用しなかった

商店街ツアー後、「ミートショップすがぬま」の店主さんとの会話内容について、あてはまるものに全て☑をつけてください。

- 挨拶
- あたりさわりのない会話（天気など）
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談
- 会話をしていない
- その他

商店街ツアー後の「ミートショップすがぬま」の店主とのやりとりについて該当する箇所に☑をつけてください

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
自分だけのオリジナル商品を頼める	<input type="radio"/>					
配達してもらえる	<input type="radio"/>					
取り置きしてもらえる	<input type="radio"/>					
試食できる	<input type="radio"/>					
お得な情報もらえる	<input type="radio"/>					
商品の感想が言える	<input type="radio"/>					
ちょっとしたプレゼントを渡せる	<input type="radio"/>					
ちょっとしたプレゼントをもらえる	<input type="radio"/>					
失敗した商品でも買う	<input type="radio"/>					
おまけもらえる	<input type="radio"/>					
調理方法を伝授してもらえる	<input type="radio"/>					
「いつもの」で伝わる	<input type="radio"/>					
友達(子供や親)を連れて行く	<input type="radio"/>					
店主自身の話を聞く	<input type="radio"/>					

商店街ツアー参加前後の変化をお書きください。

店主と会話をしたいですか、それとも一人で買い物を楽しみたいですか。理由も一緒にお書きください。

>>

主催 慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科 コミュニケーションラボ

みんなで商店街デビュー！

商店街ツアーに参加して

日吉商店街の魅力を発見しよう！

昔ながらのお店からオシャレなお店までカメラを持ってめぐります☆

～お仕事の裏側や日常に役立つ情報を聞くチャンス～

開催日 12月1日(土)10時30分～12時30分

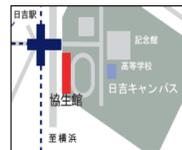
※参加人数が少ない場合は、12月9日(日)に変更になります。

集合場所：慶應義塾大学大学院 協生館1階

Tully's Coffee前 (日吉駅 徒歩1分)

集合時間：10時20分

参加費：無料 定員：15人



参加申し込み

メールでの申し込み

hotta_yoshie@a3.keio.jp (SDM研究科堀田佳江)まで
11月27日までに氏名と連絡先をお送りください。

※お子様の同伴自由(同伴される場合は人数・年齢をお知らせください)

用紙での申し込み

下記を切り取り、11月27日までに
Benesseさんにお渡してください。

お問い合わせ：堀田佳江 hotta_yoshie@a3.keio.jp または08069155260

杉並区の
商店街ツアー
の様子



商店街ツアー参加希望用紙

氏名

連絡先(メールアドレス)

お子様同伴の場合 人数： 年齢：

質問紙調査ご協力依頼

平成24年12月1日

このたび、慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科における「商店街活性化における市民参加型まちづくり」の研究に基づき、質問紙調査を実施しております。

研究にあたって、日吉商店街について、調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。率直なご意見をいただければ幸いです。

なお、ご回答につきましては、個人情報が見えにならないよう集計し、研究目的にのみ使用いたします。よろしくお願い致します。

慶應義塾大学大学院

システムデザイン・マネジメント研究科 修士課程

堀田 佳江

e-mail: hotta_yoshie@a3.keio.jp

慶應義塾大学大学院

システムデザイン・マネジメント研究科 准教授

当麻 哲哉

e-mail: t.toma@sdm.keio.ac.jp

氏名 ()

港北区在住年数 (年)

※港北区在住でない場合は無記入をお願いします。

以下の項目について、「1 全く当てはまらない」～「6 非常によく当てはまる」の中から、今の気分にもっとも当てはまる欄に○印をつけてください。

	1. 全く当てはまらない	2. 当てはまらない	3. 多少当てはまる	4. 当てはまる	5. かなり当てはまる	6. 非常に当てはまる
びくびくした						
活気のある						
おびえた						
誇らしい						
うろたえた						
心配した						
強気な						
気合いの入った						
びりびりした						
きっぱりとした						
苦悩した						
わくわくした						
機敏な						
熱狂した						
恥じた						
いらだった						

Q1. 今回なぜ商店街ツアーに参加しようと思いましたか。

Q2. 日吉商店街で、よく行くお店を記入してください。
()
理由

Q3. あなたの年代を教えてください。
□10代 □20代 □30代 □40代 □50代 □60代以上

Q4. 日吉商店街に行く時、よく利用する交通手段は何ですか。(複数選択可)
□電車 □バス □自動車 □自転車 □徒歩 □その他()

Q5. 日吉商店街までは、あなたの自宅からどのくらいの時間がかかりますか。
()分

Q6. 日吉商店街の1週間の利用頻度に☑をつけてください。
□ほぼ毎日 □2～3日 □1日
□全く行かない週もある(頻度 回 / 週間)
□利用したことがない

Q7 日吉商店街の店主との関係について伺います。
Q7-1. 現時点で挨拶を交わす店主は何人いますか。
なし 1人 2人 3人 4人

5人以上の方⇒何人ですか ()

Q7-2. 現時点で気軽に雑談できる店主は何人いますか。
なし 1人 2人 3人 4人

5人以上の方⇒何人ですか ()

Q8. 以下の項目について該当する箇所に○をつけてください

	とてつもう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
商店街活動(イベントや募金活動)に参加している	6	5	4	3	2	1
買い物しなくても立ち寄ることができる	6	5	4	3	2	1
店主には自分から挨拶する	6	5	4	3	2	1
店主に気軽に話しかけられる	6	5	4	3	2	1
店主に自分から情報を発信している	6	5	4	3	2	1
地域の人が店主に挨拶しているのをよく見かける	6	5	4	3	2	1
日吉商店街が好きだ	6	5	4	3	2	1

Q9. 以下の項目について、各店舗を10点満点で評価してください。

	たつ吉	井口文華堂	マルヤ	たかせや	HanaHana
店主の印象が良かった					
店主の意欲を感じられた					
店主から新しい知見を得られた					
店主と交流ができた					
他の参加者の存在を感じられた					
他の参加者から新しい知見を得られた					
居心地が良いと感じた					
商店街の良さがあった					
写真で表現ができた					
子供と行きたいと感じた					

Q10. 以下の項目について、各店舗を10点満点で評価してください。

また、もっとも点数が高かったお店について、高評価をつけた理由もお願いします。

	たつ吉	井口文華堂	マルヤ	たかせや	HanaHana
今後も行きたい					
理由					
どれくらいの頻度で利用したいですか(例：1か月に○回など)					
	たつ吉	井口文華堂	マルヤ	たかせや	HanaHana
もっと会話してみたい					
理由					
どのようなことを話したいですか					

以上でアンケート終了です。
ご協力ありがとうございました。

氏名を記入してください。

Q1. 商店街ツアー後についてお聞きします。

Q1-1. 日吉商店街の1か月の利用頻度に☐をつけてください。この1か月利用しなかった方は理由もお願いします。

- ほぼ毎日（6～7日）
- 1週間に2～3回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月利用しなかった

Q1-2. 日吉商店街で挨拶を交わす店主は何人(何店舗)になりましたか。「5店舗以上」と答えた方は、何店舗か記入してください。

- なし
- 1店舗
- 2店舗
- 3店舗
- 4店舗
- 5店舗以上

Q1-3. 気軽に雑談できる店主は何人(何店舗)になりましたか。「5店舗以上」と答えた方は、何店舗か記入してください。

- なし
- 1店舗
- 2店舗
- 3店舗
- 4店舗
- 5店舗以上

Q2. ツアーで訪問した店舗以外のお店についてお聞きします。

Q2-1. この1か月で訪問した店舗数と店舗名をご記入ください。

なし

1店舗

2店舗

3店舗

4店舗

5店舗以上

Q2-2. Q2-1で記入された店舗の店主さんとの関係に変化はありましたか。(気軽に挨拶できるようになったなど)

Q3. 以下の項目について、該当する箇所に☐をつけてください。

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
商店街活動にもっと参画したい	<input type="radio"/>					
買い物しなくても立ち寄れる	<input type="radio"/>					
店主には自分から挨拶する	<input type="radio"/>					
店主に気軽に話しかけられる	<input type="radio"/>					
店主に自分から情報を発信する	<input type="radio"/>					
地域の人が店主に挨拶しているのをよく見かける	<input type="radio"/>					
日吉商店街が好きだ	<input type="radio"/>					

Q4. 商店街ツアー後、日常生活に変化はありましたか。理由も合わせてお書きください。

Q5. 商店街ツアー後、意識(気持ち)に変化はありましたか。理由も合わせてお書きください。

Q6. ツアーで訪問した店舗についてお答えください。

Q6-1. 「たつきちさん」について

ツアー後の1か月の利用頻度に☐をつけてください。全く利用しなかった方は理由もお願いします。

ほぼ毎日

1週間に2～3回

- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月全く利用しなかった

Q6-1. 「たつきちさん」について

ツアー後の店主さんとの会話内容について、あてはまるもの全てに☑をつけてください。

- 挨拶
- あたりさわりのない会話（天気など）
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談
- 会話をしていない
- その他

Q6-1. 「たつきちさん」について

ツアー後の店主さんとの関係性について、あてはまるものに☑をつけてください。

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
お得な情報をもらえる	<input type="radio"/>					
商品の感想が言える	<input type="radio"/>					
おまけをもらえる	<input type="radio"/>					
調理方法を伝授してもらえる	<input type="radio"/>					
「いつもの」で伝わる	<input type="radio"/>					
友達(子供)を連れていける	<input type="radio"/>					
店主自身の話を聞ける	<input type="radio"/>					
商品への思い・愛着が聞ける	<input type="radio"/>					

Q6-2. 「井口文華堂さん」について

ツアー後の1か月の利用頻度に☑をつけてください。全く利用しなかった場合は理由もお願いします。

- ほぼ毎日
- 1週間に2~3回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月全く利用しなかった

Q6-2. 「井口文華堂さん」について

ツアー後の店主さんとの会話内容について、あてはまるもの全てに☑をつけてください

- 挨拶
- あたりさわりのない会話（天気など）
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談
- 会話をしていない
- その他

Q6-2. 「井口文華堂さん」について

ツアー後の店主さんとの関係性について、あてはまるものに☑をつけてください。

	とてもそう思う	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
配達してもらえる	<input type="radio"/>					
値引きしてもらえる	<input type="radio"/>					
お得な情報がもらえる	<input type="radio"/>					
取り置きしてもらえる	<input type="radio"/>					
お得情報をもらえる	<input type="radio"/>					
商品の思い・愛着を聞ける	<input type="radio"/>					
商品の感想が言える	<input type="radio"/>					
友達(子供・親)を連れて行きたい	<input type="radio"/>					
店主自身の話を聞ける	<input type="radio"/>					

Q6-3. 「マルヤさん」について

ツアー後の1か月の利用頻度に☑をつけてください。全く利用しなかった場合は理由もお願いします。

- ほぼ毎日
- 1週間に2~3回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- この1か月全く利用しなかった

Q6-3. 「マルヤさん」について

ツアー後の店主さんとの会話内容について、あてはまるもの全てに☑をつけてください。

- 挨拶
- あたりさわりのない会話（天気など）
- 子どもの話・世間話
- 自分の話
- 悩み相談
- 会話をしていない
- その他

調査票	どんな写真？	面白いと思ったところ
1	種を中てる	種を中てる過程を見る機会はないかなかなかったので感動した。
2	試食の類	普段よく行くけれど、試食の機会はない。また来たくなった。
3	店主のごたわりに触れた時	日本料理の店とそばでは取り方が違うと驚く語っていたこと。人の美味しさを満ちたすのはすごいと感した。
4	生蕎麦	中てる前のものを見るので安心できる。
5	産地の表示	野菜ではよくよくかけられるけど蕎麦も表示してあるとは思わなかった。
6	12月のメニュー	こだわりのこだわり。
7	蕎麦を茹でる	蕎麦にこだわりのこだわり。
8	オーナー、キッチン	蕎麦のすぐ近くで気味に入っていて、時間がある時、一人でも仕事ができると盛に身近く感じました。
9	御主人がお話しされているところ、調理場	種のごたわりを感じた。家でも美味しい調理の仕方を学べた。
10	蕎麦のつくり方、だしの取り方、オープンで良い、	蕎麦のつくり方、だしの取り方、オープンで良い、
11	文房具	蕎麦のつくり方、だしの取り方、オープンで良い、
12	店内の写真	商品もディスプレイもおしゃれで素敵だった。
13	看板	店主の手作りと聞いて単純に良いと思った。お店の歴史を知ると親近感、あたたかみのようなものが感じられて良い。
14	店主が語る姿もイタリタリ人のような西洋風な雰囲気	店主の思いが通ばれて並んだ商品や家具、内装にも惹かれていた。
15	お店の中の外国の看板	オシャレなと思った。
16	商品の豊富なラインナップ	外国から取り寄せるなどの着眼点が良い。
17	仕事風景	お店がオシャレ
18	店内ご主人の語られているところ、外装	いろいろな商品がそろって、気味に身近に入るところがよく、朝しみが持てた。今後も利用したい。
19	商品ディスプレイ	商品数が多いため、内装・外装にもこだわりがあり、見るだけでも楽しい空間になっていた。
20	店主の語る姿	御主人の知識の豊富さ
21	ショーケース	父の世界中の友人にも人気のクリスマスカード、フレイメンツェの有名店とも友達です。
22	だんご、太巻きのショーケース	日若でこんなに安い店があるとは知らなかった。安さ、美味しさ両方を兼ね備えていある点
23	職人風景	手際にも見えるように並べ方も気を使っていると感じた。
24	女将さんがお話しされているところ、商品	朝、3時30分作業する努力によって作られる軽食なのにリーズナブル
25	店内全体	御団子の良い香り
26	ふとんを洗うソープ	急に身近になった。今後も利用しやすい。
27	店主の説明の様子	1日に60本も作られているところ。早起きにもびっくり。
28	商品説明(ラクダ)	品揃えが間違いない。銀座の有名店よりも美味しい太巻きで話が盛り上がる。くさも華、人気商品も教えていただいた。
29	商品	睡眠についてこんなに詳しく知る機会はない。貸出サービスが地域密着型だと感した。
30	商品	テーブルにはない店があるとは知らなかった。安さ、美味しさ両方を兼ね備えていある点
31	商品	売っておくものではないこと、ソープが売られていることからわかる。
32	商品	商品知識の豊富さと職人の丁寧さを教えてくれた。
33	商品	オーナーの身体感に基づいている。
34	商品	なかなか初めてだと一人で注文しにくい感だったが、一度入ると次から次も入りやすい。
35	商品	布巾やお茶を丁寧に拭き出している、納得して買っていただくことに注力している。
36	商品	キャナルの職人の人の体に対する影響の良さを丁寧に教えていただきました。レンタルあり
37	商品	洗いをすれば25年以上もち。
38	商品	花の栽培方法を詳しく知る事ができた。
39	商品	毎日花のことを考え、花の知識が多い店主がすずめる。
40	商品	どのように品種改良されているか初めて聞けたので面白かった。
41	商品	季節の花の情報は、ウェブサイトにある割引サービス
42	商品	営業時間が長い。お花が綺麗
43	商品	駅前のお店は数える機会がなく、知る事ができて良かった。
44	商品	とても元気で、重伝上手であった。水のやり方も勉強になった。
45	商品	激戦区の中で、朝9時から夜12時まで、全国に送れるお店の10%オフのクーポンが毎回つくこと。

付録④

商店街活性化における市民参加型価値づくり

一店主ー顧客の非経済的インタラクションの数量分析一

鈴木重央^{1*}・堀田佳江¹・林美香子¹・保井俊之²・白坂成功¹

¹慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科・²慶應義塾大学先端研究センター

E-Mail Address*: sh.suzuki70@z8.keio.jp

キーワード: 商店街、非経済的価値、コミュニケーション、社会関係資本

1. はじめに

本論文は、日本の都市の伝統的クリエイティブ・クラスである商店街の店主と顧客との価値協創関係に焦点を当て、非経済的インタラクティブを行う社会システムの分析枠組みを提示した上で、社会関係資本としての非経済的価値の創出の数量化並びに検証を行うものである。価値協創とは、すべてのステークホルダーがこれまでの体験に根差した協働を行い、相互のやりとりを通じて価値を生み出していくという社会デザインのモデルである(Rawaswamy and Goullart, 2010:102)。

近年、地域に根差した日本の伝統的商店街の衰退は著しく、中小企業庁(2009)の調査によると、全国で44.2%の商店街が衰退している。来街者の減少要因として、ショッピングセンターや複合商業施設などの競合大型店立地の影響、地域の人口減少、消費者のライフスタイルの変化、モータリゼーションの進展、郊外の居住者の増加等が挙げられている。他方、これらの問題に対する活性化策は際立った効果をこれまで挙げられていない。これまで講じられてきた活性化策として、ハード面ではバリアフリー整備、外観の統一、防犯設備の設置、

並びに店舗改装があり、ソフト面では祭りやイベントの開催、防犯対策の強化、店主の勉強会開催、販売促進の強化、並びにITの活用がある。しかしこれらの施策は商店街の魅力回復や来街者の減少といった問題を根本的に解決し得るものではないとの認識が広がっている。例えば中小企業庁(2009)は、魅力ある商店の減少、後継者難、並びに商店街への事業者の参加意識の希薄化を、商店街衰退の理由として指摘している。すなわち、商店街衰退の根本原因は商店街のコミュニティ・システムとしての機能低下であると考えられる。

地元コミュニティに根差した商店街の衰退は、Putnam(2000)のコミュニティにおける社会関係資本論の視点で捉え直せば、かつては普遍的に観察された地元商店街を核としたコミュニティのつながりの低下である。地元商店街を媒介とする地域活動参加に対するコミュニティ住民の意識低下は、当該コミュニティにおける社会関係資本の崩壊への示唆であると考えられる。社会関係資本とは、「コミュニティや集団のネットワーク並びに社会構造のメンバーシップを通じて得られる便益を保つ能力」であり、「社会のコントロール

の源泉」「家族的サポートの源泉」及び「家族を超えたネットワークを通じた便益の源泉」という3つの基本的機能を持っている(Portes, 1998: 7-10)。コミュニティにおける社会関係資本は、コミュニティでの社会的ネットワーク自体が持つ価値と定義される(Putnam, 2000:邦訳書 5)。

地元商店街の活性化に関するコミュニティ内ネットワークの先行研究については最近、長坂奏之(2011)が活性化の条件として、リーダーシップ、明確な方向性と戦略、地域の強み、ファンの育成、情報発信、並びにつながり・連携の強化を挙げている。このような問題意識の背景には、Florida(2005)のクリエイティブ・クラス論が提示する都市イノベーションの担い手としての商店主層の崩壊がある。日本においても片木淳ら(2008)や保井俊之(2012)などが同じ視点に立った分析を行っている。Florida(2005)によれば、クリエイティブ・クラスは都市の活性化に不可欠な要素であり、ヒューマンキャピタルの有無が地域の経済に影響を与える。

また社会関係資本と地域活性化の関係に着目した先行研究としては、大江正章(2008)、細川甚孝(2008)、諸富徹(2010)、山浦晴男(2010)、並びに菅原浩信(2007)などがあり、中心市街地活性化の新しい方法論のとして協働やつながりの意義を強調している。特に菅原浩信(2007)は、商店街の青果小売店の経営戦略の展望として、「変化」と「進化」の実現をあげ、その手がかりの一つとして社会関係資本の活用を挙げている。

また都市の持つ磁場としての魅力の文脈から、吉見俊哉(1987)などは盛り場理論

を提唱し、都市において人間が交差し、相互関係を生み出す場を「盛り場」というコミュニティ・システムであると捉えて積極的に評価している。

しかし、これらの先行研究はいずれも、社会関係資本の増強と地域活性化の相関関係を概して定性的に分析したものである。地域社会とコミュニケーションの関係を社会関係資本との関連において定量的に分析した研究には、大江比呂子(2007)など、また地域活性化のためにまちなか商店街が持つべき機能要件を工学的に分析したものと、津々木晶子ら(2011)及びYasui *et al.* (2011)などがあるが、地域コミュニケーションの伝統的ハブの役割を果たしてきた商店街が持つ非経済的価値の数量分析に関する研究の蓄積はこれからと言える。

したがって本論文では、これまでのコミュニティ・システム論では分析枠組みが必ずしも精緻化されてこなかった、都市の価値創出の伝統的担い手である店主と顧客の間のヒューマンネットワーク・システムに着目する。そして、社会関係資本の方法論にもとづき、商店街でのコミュニケーションが非経済的価値を生み出していることを特定し、顧客が商店街に対して見出している非経済的価値を定量的に検証する。

2. 分析方法

まず分析に当たり、中小企業庁(2007)による商店街の4類型である、「近隣型」、「地域型」、「広域型」、及び「超広域型」のそれぞれの商店街類型モデルを適用し、実証分析の対象とする商店街を選定した(図1)。

この類型モデルは、商圏の面積と、百貨店及び量販店の有無という2軸により分類される。「近隣型」は、徒歩での来場者が多く、日用品を買うための商店街である。「地域型」は、近隣型よりも商圏が広く、徒歩に加え自転車、バス、電車、自動車による来場者が多く、買回り品も買うことが出来る。「広域型」は、地域型よりも商圏が広くなり、量販店や百貨店が内在している。「超広域型」は、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来場者が多い。

本論文は地域に形成される人間関係とそこから生じる価値について着目しているため、「近隣型」「地域型」及び「広域型」の3商店街類型を分析対象としてとりあげ、地域とのつながりの薄い「超広域型」商店街は分析対象から除外した。

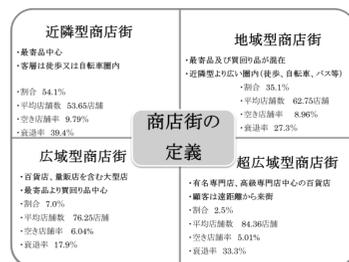


図1 商店街の4概念類型
(中小企業庁(2007)『商店街実態調査報告書』より執筆者が作成)

次に、店主一顧客間コミュニケーションが非経済的価値を生み出していることを示すために、店主一顧客間コミュニケーション変数が非経済的価値変数へ及ぼ

す影響の有無を一元配置分散分析により分析した。さらに、顧客が商店街に対し、どのような価値を非経済的価値として見出しているかを調べるために、商店街への好感度を目的変数、非経済的価値変数を説明変数として線形回帰モデルを構築し、説明変数の抽出と重みづけを試みた。

さらに、商店街の来場者に対するアンケートを行い、店主一顧客間コミュニケーションと非経済的価値を測定した。店主一顧客間コミュニケーションを表す代替変数として「会話内容の程度」を用いた。非経済的価値の代替変数としては、商店街に対する印象を五段階(「全くそう思わない」から「非常にそう思う」)に刻み、Putnam(2000)の社会関係資本指標をもとに作成した13項目の回答項目により、回答させた。Putnam(2000)によれば、社会関係資本は、「教育と児童福祉」、「安全で生産的な近隣地域」、「経済的繁栄」、「健康と幸福感」、並びに「民主主義」という効果を地域にもたらしている。本論文では、これを社会関係資本による非経済的価値の定義とし、アンケートを作成した。

当該アンケートにおける社会関係資本の質問項目は、「子供達がよく買い物に来ている」、「買い物をしているとき」、「知人・友人とよく会う」、「いつも掃除が行き届いている」、「夜、一人で歩いても安全である」、「友人をつくりやすい」、「子供のいたずらや危険行為を注意するおとながいる」、「何か困ったとき、店主に相談できる」、「バリアフリー整備がすすんでいる」、「寄付や募金活動をよくみかける」、「商店街の中に近づきたくない場所がある」、「買い物客が気軽に休憩できるスペースがある」、

並びに「商店街主催イベントのお誘いがある」の計13項目である。

アンケートではその他に、性別、年齢、自宅からの所要時間、主な交通手段、利用頻度、雑談できる店員のいる店の数、名前呼び合える店主・店員の数、並びに一店舗当たりの滞在時間を聞いた。

なお調査対象商店街としては、「近隣型」に東京都品川区の戸越銀座商店街、「広域型」に神奈川県藤沢市の湘南台東口商店街、「地域型」に愛知県瀬戸市のせと銀座通り商店街をそれぞれ選んだ。

戸越銀座商店街とせと銀座通り商店街にはともに量販店がなく、徒歩による来街者の比率から戸越銀座商店街を「近隣型」、せと銀座通り商店街を「地域型」のそれぞれの代表にした。湘南台東口商店街は、3階建の大手スーパーと地元鉄道会社の経営する百貨店があり、湘南台西口と合わせると店舗数が藤沢市内で最大の商店街となるため、「広域型」の代表として選定した。

3. 分析結果

アンケート調査については、調査対象に選定した3商店街に調査員が臨場し、自記入式アンケート(調査票を(補注)として巻末に掲載)に協力を求める形で実施した(図2)。有効回答数は、戸越銀座商店街(8月22日実施)でn=55、湘南台東口商店街(8月8日実施)でn=57、及び、せと銀座通り商店街(8月12日実施)でn=51であった。



図2 対象商店街における調査の様相 (2011年8月8日～22日)(執筆者撮影)

属性(図3, 4, 5)については、60歳以上の比率は戸越銀座商店街、湘南台東口商店街、せと銀座商店街でそれぞれ60%、32%、29%であった。また自動車による来街の比率はそれぞれ2%、18%、39%で、「好感度」における「非常に好き」の比率は、44%、12%、35%であった(図6)。

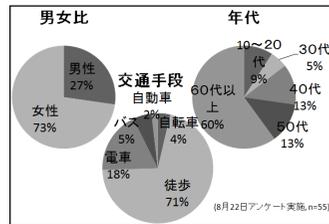


図3 戸越銀座商店街の回答者属性

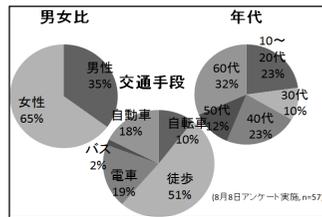


図4 湘南台東口商店街の回答者属性

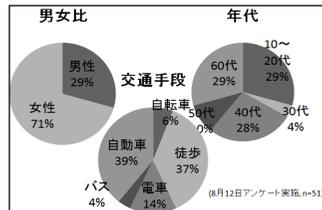


図5 せと銀座商店街の回答者の属性

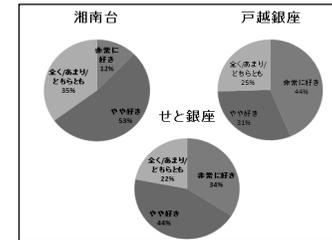


図6 対象商店街への好感度

「会話内容の程度」については戸越銀座商店街、湘南台東口商店街においては「たまに雑談する」が46%、42%と最大の比率を占めるが、せと銀座通り商店街においては「挨拶程度」が53%と最大になっている。一方、「全く話さない」は順に16%、25%、6%と、せと銀座通り商店街において著しく低い(図7)。

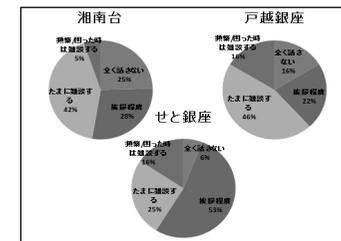


図7 対象商店街における会話の程度

まず、各商店街並びにそれらを合わせた全体について「会話内容の程度」を要因とし、「商店街に対する好感度」、「利用頻度」、「印象」の各変数に対し一元配置分散分析を行った。帰無仮説を各変数について『「会話内容の程度」により分けられる各群の特

性値の母平均は等しい」とする。各群の特性値の分散比について1%もしくは5%有意水準でF検定を行った(表1)。

表1 「会話内容の程度」を要因とした

	会話内容による影響の有無			
	全群	湘南台	戸越銀座	せと銀座
商店街に対する好感度(3段階)	**	**		*
利用頻度	**			**
印象(子供たちの買い物)	**			*
印象(友人によく会う)	**			*
印象(排障が行き届いている)				
印象(夜一人で歩ける)				
印象(友人を作りやすい)	**	*		**
印象(子供のいたずらに注意する大人がいる)	**			*
印象(主に相談できる)	**	*		**
印象(バリアフリー整備が進んでいる)	**			**
印象(募金活動をよくみかける)	**			**
印象(商店街の中に近づきたくない場所がある)	**			**
印象(イベントのお誘いがある)	**			**
印象(休憩スペースがある)	**			**
印象(イベントのお誘いがある)	**			**

*:5%有意
**:1%有意

帰無仮説が1%有意で棄却されたのは、全体の「商店街に対する好感度」、「利用頻度」、「印象(子供たちの買い物)」、「印象(友人によく会う)」、「印象(友人を作りやすい)」、「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」、及び「印象(イベントのお誘いがある)」、湘南台東口商店街の「商店街に対する好感度」、せと銀座通り商店街の「利用頻度」、「印象(友人を作りやすい)」、「印象(店主に相談できる)」、「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」、「印象(募金活動をよくみかける)」、「印象(商店街の中に近づきたくない場所がある)」、及び「印象(イベントのお誘いがある)」であった。

さらに帰無仮説が5%有意で棄却されたのは、湘南台東口商店街の「印象(友人を作りやすい)」及び「印象(店主に相談できる)」、せと銀座通り商店街の「商店街に対する好感度」及び「印象(友人によく会う)」であった。

次に「商店街に対する好感度」を目的変数、各「印象」変数を説明変数とし、商店街ごとに回帰モデルを構築した。

「商店街に対する好感度」を目的変数としたのは、好感度は商店街に来る顧客がいかに商店街に対する満足しているかを表現しており、商店街が生む価値の変数として利用したものである。なおモデルの構築に当たってはSPSSにおいてステップワイズ法を用い、線形回帰モデルを構築した。

構築された線形回帰式と決定係数 R^2 は次のとおりである。

[戸越銀座商店街 (近隣型)] (1)
(好感度) = $1.2+0.359 \times (\text{休憩スペースがある})+0.289 \times (\text{募金活動のみかける})$
 $R^2 = 0.200$

[せと銀座商店街 (地域型)] (2)
(好感度) = $1.094+0.323 \times (\text{イベントの誘いがある})+0.310 \times (\text{友人によく会う})-0.539 \times (\text{バリアフリー整備が進んでいる})+0.303 \times (\text{友人を作りやすい})+0.306 \times (\text{募金活動を見かける})$
 $R^2 = 0.396$

[湘南台東口商店街 (広域型)] (3)
(好感度) = $0.101+0.395 \times (\text{子供たちの買い物を見かける})+0.277 \times (\text{店主に相談できる})+0.249 \times (\text{掃除が行き届いている})$
 $R^2 = 0.343$

4. 考察

60 歳代以上の高齢者顧客の比率は 3 商

店街いずれも高く、また自動車による来街者の比率は、せと銀座通り(愛知県)、湘南台東口(神奈川県)、戸越銀座(東京都)の順に高い。「地域型」のせと銀座通り及び「広域型」の湘南台東口は、10~20 歳代の若者の利用者が多く、「近隣型」の戸越銀座では 60 歳代以上の高齢者の利用者が特に多いことが確認された。また自動車の利用は首都圏から離れるほど多いことも確認された。

全体を通じて、「商店街に対する好感度」に対して「会話内容の程度」の影響があることが特定された。したがって、店主とのコミュニケーションをよくとる顧客ほど、商店街に対して好感や愛着を持つと推定される。

また、「会話内容の程度」が影響を与えている変数である「印象(子供たちの買い物)」は地域での教育や安全、防犯という機能を商店街が果たしていることを示唆している。「印象(友人によく会う)」及び「印象(友人を作りやすい)」は、住民による人間関係の構築という価値を表していると考えられる。さらに「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」及び「印象(イベントのお誘いがある)」は、地域住民によるまちづくりという価値であるといえる。

「地域型」では、コミュニケーションによる価値への影響が最も強く示された。「地域型」のせと銀座通り商店街の回帰モデルの説明変数はすべて、人間関係の構築と住民による地域づくりに関わるものである。全く話さない利用者が突出して少ないことが、この強い相関の主な要因であると考えられ、顧客-店主のコミュニケーションが人間関係や地域づくりに対して非経

済的価値を生んでいると推論される。

また、「広域型」で生じる非経済的価値は、安全・防犯に関わるものである。湘南台東口商店街の中に大型店があることで、商店街の中に人の流れが生じ、安全・防犯の機能を持つが、その反面コミュニケーションが少なくなり、人間関係の構築という価値は生じにくくなるのと考えられる。

他方、「近隣型」である戸越銀座商店街では店主-顧客間のコミュニケーションは最も多いにも関わらず、分散分析において有意な変数はなく、モデルの決定係数も 0.2 と低い。「近隣型」はコミュニケーションが多く、好感度も高いが、コミュニケーションによる非経済的価値の創出は今回の分析では、線形回帰モデルでうまく説明できなかった。この原因としては、戸越銀座商店街は人口が多く、昔からの住民も多いものの、東京都の人口稠密地域に立地して転入者の数も多いので、店主-顧客間の人間関係の蓄積は他の商店街に比して少ないという地域の特長要因があるのではないかと執筆者の参与観察から類推される。

以上の分析結果として、「地域型」におけるモデルが最も決定係数が高く、有意な変数も多かった。この原因として、会話内容の程度と量の影響が考えられる。「地域型」のせと銀座通り商店街は、会話内容の程度において「全く話さない」人の割合が 5.9% と最も低く、ほとんどの人が何らかのコミュニケーションをとっていた。回帰モデルにおける変数として、「友人によく会う」、「友人を作りやすい」といった、当該商店街における有意な変数がいずれも人間関係の価値創出関連であることに鑑み

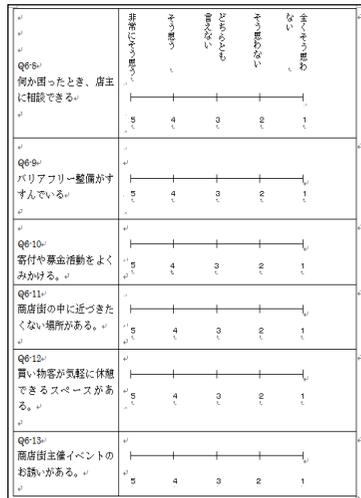
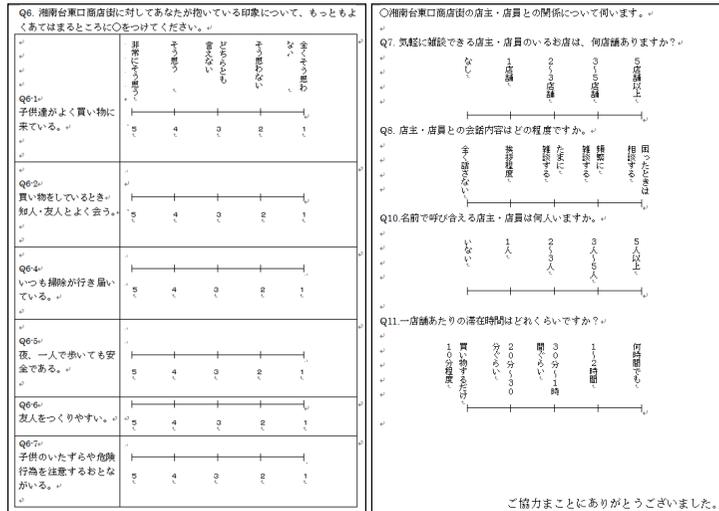
れば、商店街が価値として醸し出すコミュニケーションのあり方として、深く狭いコミュニケーションよりも広く浅いコミュニケーションをとる方が、より多くの価値を創出していると考えられる。これは Florida(2005)のいう地域活性化の条件である「寛容性」を表しているともいえる。すなわち商店街における寛容性の高さが、人間関係を育み、非経済的価値を創出していることを示唆している。

5. まとめ

本論文は、商店街における店主-顧客間のコミュニケーションが、人間関係、安全、防犯、住民によるまちづくりという非経済的価値を生んでいること定量的に検証した。商店街の非経済的価値の創出の担い手である店主と顧客とのコミュニケーション・ネットワークが、安心・安全、人間関係構築及びに地域づくり等の社会関係資本を創り出していることが、本論文により定量化された。さらに、商店街における人間関係の形成に寄与するコミュニケーションの在り方として、「寛容性」という要因があるという示唆を得た。これにより、都市におけるコミュニティ・システムとしての商店街の一つとして「広く浅いコミュニケーション」の機能を証明することが出来た。

6. 今後の研究課題

今後の研究課題としてはまず、実験の条件を統一し、実験を繰り返すことにより、データのサンプル数を増やし、人口規模、経済、季節性、並びに人間関係の疎密の傾向などの地域差による影響を取り除いた



Civil-Participatory Value-Creation by Revitalizing Local Shopping Malls: Quantitative Analysis of Non-Economic Interactions between Shop-Owners and Their Customers

Shigeo SUZUKI¹, Yoshie HOTTA¹, Mikako HAYASHI¹,
Toshiyuki YASUT², Seiko SHIRASAKA¹

¹Graduate School of System Design and Management, Keio University

²Keio Advanced Research Center, Keio University

E-Mail Address*: sh.suzuki70@z8.keio.jp

Abstract

This research focuses upon the shop-owners of the local shopping malls, who have been traditionally the creative-class underpinning the Japanese urban cultures, and their customers. It proposes the framework to analyze a social system that transacts non-economic interactions. Further, this research is to verify the efficacy of that analytic framework by validating empirically and quantitatively the creation of non-economic values in the relations of shop-owners and their customers.

The Small and Medium Enterprises Agency of Japan categorizes local shopping malls into four types: the neighbour type, the regional type, the trans-regional type and the super trans-regional type. The three of four types of local shopping malls were selected for the empirical validation: the *Togoshi-Ginza* Shopping Mall of Tokyo represented the neighbour type; the *Seto-Ginza* Street Shopping Mall of Nagoya represented the regional type; the *Shonandai-Higashiguchi* Shopping Mall of Fujisawa represented the trans-regional type. The super trans-regional type was out for the validation since it lacked the pre-requisites as the community-based shopping malls.

The authors implemented the field survey and polls with customers in those three malls. The data collected from polls were put to the variance analysis, and also constructed as the linear regression models by the SPSS stepwise method. The results of those analyses found the statistical significance on correlations between likabilities of those shopping malls and frequent communications with shop-owners and their customers. They also implied that the higher accommodation the shopping mall showed the more communication they held to create the non-economic values. Thus this research validated quantitatively that the human-centered communications between the shop-owners and their customers create the social capitals measured as non-economic values of the local shopping malls including the stable human-relations, safety, security and civil-participatory community building.

Keywords: local shopping mall, non-economic value, communication, social capital