

「歩きたくなるまち王子」

Hachioji:the City that have you would like to walk

岩永梨奈, 佐藤優希, 高見英佑, 吉村幸恵

指導教員 和足憲明

創価大学 法学部 法律学科 まちづくり八王子フィールドワーク

キーワード：中心市街地活性化, 回遊性強化, 街歩き, スタンプラリー

1. はじめに

本報告の問いは「どうすれば八王子市の中心市街地を活性化できるか」である。創価大学法学部の授業である「まちづくり八王子フィールドワーク」において調査したことがきっかけでこの問いを設定した。その際、八王子市の市街地活性課の協力の下、8月25日にフィールドワークを実施し、中心市街地の課題を検討した。八王子市の中心市街地の課題は「魅力が伝わっていないPR」にある。具体的な仮説として、「人々が中心市街地を知るきっかけが少ないのではないだろうか」ということを検証した。検証の結果として、「情報収集の手段、お店の存在感、個人店の活性化、お店や広報自体のPR」の主な4点に課題があると考えた。そこで、私たちは「八王子中心市街地でのスタンプラリーの実施」という解決策を提案する。本要旨では、提案するスタンプラリー中心市街地の活性化への効果の予測について述べていく。ここで本要旨内の定義を示す。本要旨で中小規模の店舗・施設とは、八王子中心市街地に立地する中小規模の店舗や施設のこと。なお、大型商業施設やフランチャイズ店、チェーン店等は除くこととする。

2. 現状分析

まず、駅周辺と中心市街地の人通りを比較するため、サンプルとして、現状の駅付近と甲州街道の休日と平日の歩行量の比較について述べていく。図において、令和4年の休日の13時間分のデータを比較すると、八王子北口通路①は69,883人であるのに対して、甲州街道③は2,510人であることが分かる。以上のことから、駅付近は歩行量が増加しているのに対して、甲州街道付近は減少傾向にあることが分かる。よって中心市街地への人通りは、駅周辺よりも少ないことがわかる。このこと

から、中心市街地の中小規模の店舗まで足を運ぶ人も少ないのではないかと推察できる。

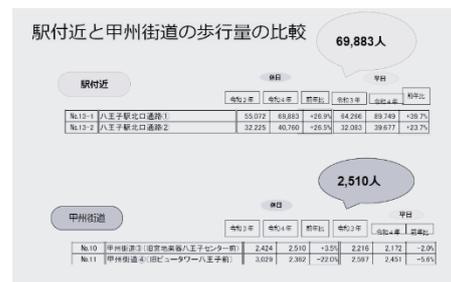


図1 八王子駅周辺と甲州街道の歩行量

出典：令和4年度中心市街地歩行量調査業務委託報告書(2023)より筆者作成。

3. 課題抽出

上記の現状を踏まえ、八王子市中心市街地でフィールドワークを実施し、中心市街地の実情を観察した。そこから抽出された課題は、「中心市街地のお店や施設の魅力が十分に伝わっていない」というものだ。現状分析で述べたとおり、駅周辺と駅から離れた中心市街地には、通行量に差がある。そのため、中心市街地の中小店舗のお店や施設の魅力が、人々に十分に伝わっていないという課題が浮き彫りになった。

4. 仮説

上記の課題抽出から、仮説として「人々が中心市街地を知るきっかけが少ないのではないだろうか。」と推測する。「中心市街地の店舗魅力が十分に伝わっていない」ことの主な原因は、「情報発信が上手くいっていない」、「チェーン店の存在感が強く、個人店舗に人が流れにくい」、「お店や広報自体のPRが上手くいっていない」の3つが考えられる。

仮説を検証するにあたって中心市街地の中小規模の店舗の魅力発信が十分であるか検証

するため、①情報収集②中心市街地方面のお店の存在感③個人店の活性化④お店や広報自体のPR、以上4つの観点から分析する。①情報収集について。八王子市では、情報を知る最も多い方法が、SNSよりも口コミや広報誌であるということが分かった。②中心市街地方面のお店の存在感について。フィールドワークにより、大通りに接している店よりも細街路など、知らないと見つけにくい場所にあることが多いということが分かった。③個人店の活性化について、口コミ以外の広報面に難しさを持っていることがフィールドワークにより分かった。④お店や広報自体のPRについては、「まちな」の知名度が低いこと、有名店舗や企業に比べて、個人店は看板が小さいこと、目立つものがない印象にある。上記で述べた課題を解決するには、お店や広報自体のPRを改善することが重要である。まず、中心市街地に魅力があることを人々に知ってもらうためには、実際に足を運んでもらう必要がある。したがって、実際に人々が足を運びたいくなるようPRし、効果に繋げることで、中心市街地の活性化が達成され、課題解決になると考える。

5. 政策提案

以上の検討を踏まえ、課題を解決する政策として「街歩きスタンプラリー」を提案する。ここからは、この政策について、以下

(1) 企画概要 (2) 具体的内容 (3) 得られる効果 (4) 予算などの実現可能性のチェックの4つに分けて説明していく。

1) 企画概要について説明する。この企画の目的は、スタンプラリーの実施により、人々に街の魅力を見つけてもらうことだ。次に、ターゲットについて説明する。このスタンプラリーの参加者として想定される人々は、八王子市民及び中心市街地を訪れた人々だ。企画の内容は、八王子中心市街地に立地する中小規模のお店や施設を巡り、街なかを歩くスタンプラリーとなっている。次に、企画実施方式について説明する。スタンプラリーは、スマートフォンを用いたデジタル形式を想定している。2) 具体的な企画内容について説明する。この企画の実施期間は、まちなかを歩きやすい季節である春又は秋を想定している。続いて、このスタンプラリーでは、独自のポイントを設定する予定だ。また、この企画の対象となる店舗は、八王子中心市街地に立地する中小規模のお店や施設とする。次に景品について説明する。スタンプラリーの参加者は、獲得したポイント数によって、景品を受け取ることができる。景品は、八王子中心市街地のお店の商品や、クーポン等を

想定している。続いて、企画実施に必要と想定されるものについて説明する。システム費用、イベント広告費、景品の費用、人件費などが想定される。次にスタンプラリーのルートについて述べる。参加者が、どのスタンプラリーの対象店舗を、どのような順序で巡るかは自由となっている。ただし、主催者として、いくつかのモデルルートを提示することで、参加者の街なか歩きを推進する。最後に、ポイントの換算方法については、例えば、参加者がIPをゲットするには、1つのスタンプのゲットもしくは対象店舗での1万円の支払い、または1,000歩以上歩くことを求める。3) 得られる効果について説明する。スタンプラリーの実施による効果には、①「歩くことによる市民の健康促進」と②「来客者の増加によるまちなかの活性化」がある。第1に、「歩くことによる市民の健康促進」である。統計によると、八王子市の死亡率は年々増加傾向にあり、その予防に必要とされる一日の歩数は、八千から一万と言われている。スタンプラリーによって、市民が歩くきっかけをつくることにより、市民の健康増進にもつながるのである。先行事例として横浜市の「ウォーキングポイント事業」がある。この取り組みは、歩数に応じて付与されるポイントに応じて商品券が抽選で当たるというものである。第2に、「来客者の増加によるまちなかの活性化」である。中心市街地のお店を知る機会を作り、更にスタンプラリーの中で、魅力に気づいてもらえれば、リピーターを獲得することにもつながる。単に紹介するだけでなく、スタンプラリーの景品があることで参加を促している。また先例としては、宝塚市では、最多地区で、455人が参加したスタンプラリーがある。4) 予算等の実現可能性について説明する。想定されるスキームは、八王子街中魅力づくり支援補助金ソフト部門で費用を工面するものである。想定費用としては、先述した通りであり、システム費用については、10万円以上が見込まれる。イベント広告費については、広報はちおうじ、まちなかの市の広報物への掲載又は参加店舗による宣伝によりおこなう。人件費については、参加店舗に協力してもらうことで些少に抑えることが可能である。景品の費用は、1000人近くが参加したと仮定した場合において、10ポイントで、100円以下相当の参加店舗の商品、20ポイントで2,000円相当の商品を抽選で5人にプレゼントすると想定したときは、11万近くかかると想定される。以上を合わせると、概ね50万円以内に収まると思われる。