

あつまれつるがやの町

宮城県仙台第三高等学校 普通科

【要旨】

本探究は、鶴ヶ谷地域の活性化を目標とし、そのために鶴ヶ谷商店街を多くの人に利用してもらうことを目的としている。私達が鶴ヶ谷内外様々な地域・年代の人を対象に実施したアンケートでは、鶴ヶ谷商店街をよく知らないという声が多かった。そこで、私達は鶴ヶ谷商店街が利用しやすくなるような商店街マップを作成し、それを回覧板等に添付することでより多くの人が商店街を利用するのではないかと考えた。マップ作成の段階では、つるがや元気会、まるっとつるがや、京都商店街創生センター等の各団体に助言をいただきながら作成した。今後は作成したマップを各所に掲示し、その効果を調べ、さらなる鶴ヶ谷地域の活性化を目指していく。

【本文】

0 はじめに

本論文における鶴ヶ谷商店街とは、「鶴ヶ谷プラザビル」、「abAin」、「鶴ヶ谷生鮮いちば」の3つの建物、またその建物同士の間に位置する通りを総称したものを指す。

現在の日本には、少子高齢化、地球温暖化、大災害のリスクなど多くの社会問題がある。商店街の衰退もその一つだ。中小企業庁による、全国にある5105個の商店街を調査した2021(令和3)年度商店街実態調査によると、商店街の最近の景況について、「繁栄している」「繁栄の兆しがある」と答えた商店街は全体の4.3%であるのに対して、「衰退の恐れがある」「衰退している」と答えた商店街は67.2%であった(図1)。鶴ヶ谷商店街もその傾向に当てはまる商店街の一つであり、最も賑わっていた昭和ごろは合わせて50ほどの店舗が営業していたが、現在は約30店舗のみ営業を続けている。私達はこの鶴ヶ谷商店街の状況に目を向け、商店街を中心に鶴ヶ谷地域の活性化を目指す、という考えに至った。

図表 20 商店街の最近の景況

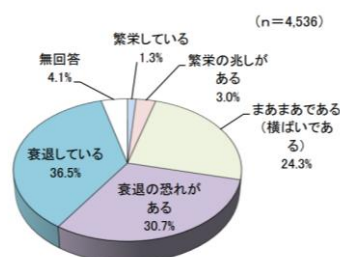


図1 中小企業庁 令和三年度商店街実態調査

1 先行研究と課題の提示

この探究の先行研究は、59回生普通科探究2班「NEXT50～鶴ヶ谷の未来に向けて～」、60回生普通科探究20班「夢ある鶴ヶ谷へ」である。

私達は、何かしらの方法で鶴ヶ谷地域を活性化させたい、ということで探究活動をはじめた。どのようにして活性化させるかということを探索していたとき、前述した60回生の探究発表を聞き、abAinについて探究活動を行っていることを知った。そこで、私達は鶴ヶ谷商店街に訪れる人の数を増やすことで鶴ヶ谷地域の活性化を目指すことにした。

鶴ヶ谷商店街は、1971年につくられた。その前後には、仙台三高・鶴谷小・鶴谷東小の開校、鶴ヶ谷団地の開発・入居開始な

ど、鶴ヶ谷地域が大規模に開発されていく様子がみられる。当時、市は鶴ヶ谷地域を東北最大のモデル都市として開発した。さらに、鶴ヶ谷地域は自然の豊かさ・市街地からのアクセスの良さ・採光・風通りなど、居住環境がとても良かったため、東北有数の大規模団地として人気を見せた。その鶴ヶ谷地域の中でメインセンター的役割を果たしたのが鶴ヶ谷商店街である。当時は今のような鶴ヶ谷商店街とは違い、百貨店系列のデパート(写真 1)、大型チェーン店があり毎日多くの人の賑わいを見せた。その後、駐車場の拡張、建物の改築、生鮮いちばの民営化などを経て現在のような形態となった。また、現在は鶴ヶ谷地域はほとんどが第 1 種低層住宅専用地域に、鶴ヶ谷商店街の周辺のみ近隣商業地域に指定されていることも特徴の一つである。そのため、住宅地にスーパーはもちろんコンビニエンスストアなどはなく、買い物をする場合は鶴ヶ谷商店街や生協のあるエリアまで行くのが鶴ヶ谷地域住民の行動様式であろう。

しかし、その後は鶴ヶ谷地域の少子高齢化が問題となった(表 1)。団地の開発により移住してきた層の高齢化に伴い、鶴ヶ谷商店街の利用者減少、商店街の空き店舗の増加・店主の高齢化に至った。更には、高齢者層をターゲットとした、健康商品を高額で販売するような店(ほとんど締め切っていて現在は無人のように見える)も存在しているのも現状だ。近年の鶴ヶ谷地域は、都市部に比べ住宅価格が安いことや若い世代をターゲットにした住宅販売が功を奏し、転入超過が続いている。だが、依然として前述した鶴ヶ谷商店街の問題は残っている。



写真 1 2010 年当時のトーヨー鶴ヶ谷店。いくつか現在も残っている店名がみられる。



表 1 鶴ヶ谷包括圏域内の人口動態と高齢化率の推移

2 考察

①調査の方法と結果

まず、私達は鶴ヶ谷商店街の実態を把握するために、2024 年 7 月 16 日(商店街でのマルシェ開催日)、同月 28 日の 2 日間にわたり鶴ヶ谷商店街において紙面でのアンケートを実施した。また、同時に商店街内の掲示板や班員の親を通じて QR コードでも同様のアンケートを実施した。その結果、合計 91 個の回答を得ることができた。アンケート項目は「年齢」「性別」「居住地域」「鶴ヶ谷商店街のイメージ(明るさ、安さ、近さ、便利さという観点から 5 段階で評価していただいた)」「日頃から鶴ヶ谷商店街を利用する場合、その理由」「鶴ヶ谷の魅力」などであった。安いと感じるのかについて質問した理由は、事前に鶴ヶ谷商店街の方にお話を伺った際、より多くの人に敦賀や商店街を利用してもらうためにあえ

て価格設定を安くしている、とのことだったので、それが利用者にとって実感できているのか調査するために質問項目として設定した。

結果は表 1～3 の通りである。これらの結果から、商店街利用者の 89.3% が 40 代以上であることが分かった。これに加え、30 代以下からは商店街をあまりよく知らないという声もあった。また、鶴ヶ谷商店街を利用する理由を聞いた項目では、ほとんどの人が「近いから」と回答していた。実際に、利用者の居住地は 45.9% が鶴ヶ谷、9.5% が南光台、6.8% が安養寺、続いて燕沢、自由ヶ丘という結果になり、鶴ヶ谷商店街周辺地域の地名が目立った。また、商店街に対してのイメージでは「安いと感じる」との声が約 67% と多く見られた。しかし、一部の空き店舗や健康食品販売店のイメージから、「近寄りにくい」との声も見受けられた。鶴ヶ谷の魅力では子供が多くいること、コミュニティが活発であること、自然豊かであることなどが挙げられた。高齢の方からは、歴史について述べた意見もみられた。

利用者の年齢

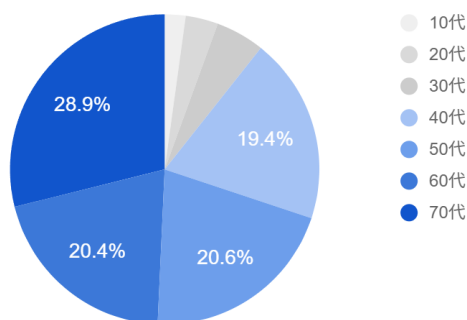


表 2

利用者の居住地

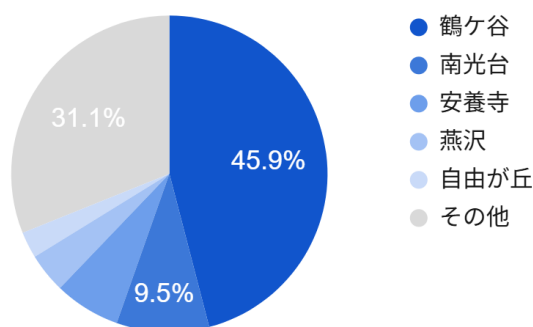


表 3

安いと感じるか

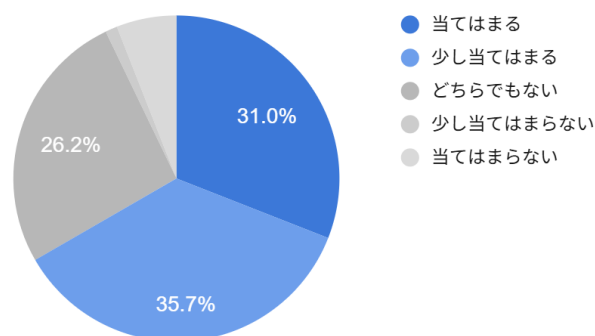


表 4

③調査からの考察

表 2 の結果から、商店街周辺は鶴ヶ谷団地があり、子どもや子育て層が多く住んでいるのにもかかわらず商店街の利用者の多くは高齢者であることから、鶴ヶ谷団地開発により移住してきた層が長く鶴ヶ谷商店街を利用していると考えられる。(調査日が夏休み中の昼間であったため、平日の夕方であれば小学生の利用者が一定数増えると考えられる。しかし、小学生は商店街の店舗を利用するとは考えづらく駄菓子屋または中央の通路で遊んでいることが多い。)また、鶴ヶ谷商店街の道路を挟んで向かい側には生協が位置しているため、子育て層は商店街ではなく生協で買い物を済ませていると考えた。表 3 の結果から、鶴ヶ谷商店街は地域住民にとってアクセスのいい場所だとわかる。これらのことから、鶴ヶ谷商店街には「安い」「近い」などの、利用者にとって魅力的なポイントがあると考えられる。

④仮説

私達は、鶴ヶ谷商店街や鶴ヶ谷地域の魅力を掲載した「商店街マップ」を作成し、それを鶴ヶ谷町内会の回覧板に挟んだり、市民センターや掲示板などに置かせていただくことで現在の利用者がより効率的に鶴ヶ谷商店街を利用できるようになり、また、多くの人に鶴ヶ谷商店街を知ってもらうきっかけになったりすると考えた。30 代

以下、鶴ヶ谷地域外の人に対しては、**Instagram** で鶴ヶ谷商店街の魅力を発信することが有効であるという仮説を立てた。

⑤仮説の検証

仮説を元に、私達はマップ作成を開始した。作成の手法は次のとおりである。

1. 各店舗へのインタビュー
2. アンケート結果を元に鶴ヶ谷地域の魅力をまとめる
3. 得られた情報を、デザイン作成サイト「Canva」を使用し書き込む
4. 京都府の商店街創生センターを訪問し、アドバイスをいただく。その後修正。

1. 各店舗へのインタビュー

まず最初に、各店舗へインタビューをした。質問項目は「電話番号」「営業日」「店のキャッチフレーズやアピールポイントなど」である。インタビューの際、店舗やその周辺の様子の写真も撮影した。

2. アンケート結果を元に鶴ヶ谷地域の魅力をまとめる

裏表紙に鶴ヶ谷の魅力をまとめたコーナーを掲載するため、7月のアンケートからいくつか鶴ヶ谷の魅力として挙げられたものを抜粋した。

3. 得られた情報を、デザイン作成サイト「Canva」を使用し書き込む

4. 京都府の商店街創生センターを訪問し、アドバイスをいただく。その後修正。

私たちは、12月に京都府にある商店街創生センター様を伺った。この団体は、京都府にある商店街を調査し、それぞれの実情に合わせた方法で商店街を活性化させていく取り組みをしている団体である。訪問の際は、商店街創生センターがどのような取り組みをしているのか説明を受け、その後私たちが作成しているマップを見て評価していただいた。いただいたアドバイスは次のとおりである。

- ・店舗かつ店舗間の関係をデータ化・分析
- ・各商業施設が集まり話し合う場を設ける
- ・商店街情報の一元化・発信強化
- ・現在の利用者がより効率的に利用できるようにする

1～4の手順を踏まえ、私たちはこのようなマップを作成した。2, 3ページ目に鶴ヶ谷プラザビルと生鮮いちばのマップがある。



作成した商店街マップ(1ページ目)

アドバイスでいただいた店舗間の関係をデータ化することや各商業施設の話し合う場を設けることができなかった。しかし、当初は書き込んでいなかったトイレの位置を書くことで多くの人に商店街を訪れてもらえるよう工夫した。

3 考察

私たちは、マップを作成することまでできたが、それを回覧板などに挟み外部に発信することができなかった。今後の展望として、マップの印刷と少なくとも鶴ヶ谷商店街の各商業施設にはマップ配布をしたいと思う。その後については、後輩のこれから鶴ヶ谷地域活性化をテーマに活動していく班をお願いをし、マップ配布後の商店街の実態調査をお願いしたい。

しかし、私たちが探究活動を進めていた時期に **abAin1** 階にゲームコーナーができあがったこともあり、これから少しずつ鶴ヶ谷商店街を訪れる子供の数が増えていくと予想している。

【参考文献】

- ・ 中小企業庁「令和 3 年度商店街実態調査」 2022 年 4 月
- ・ 新しい杜の都づくり宮城野区協議会・宮城の区役所『鶴ヶ谷』新しい杜の都づくり

【abstract】

宮城野区協議会 1997 年 3 月

- ・ まるっとつるがや地元学グループ『鶴ヶ谷』まるっとつるがや地元学グループ 2022 年 1 月
- ・ 鶴ヶ谷地域包括支援センター

Tsurugaya shopping street is near Sanko and was crowded with many people about 40~50 years ago. We explore this topic for more people to use this street often. We interviewed 91 people and asked some questions such as where they live, how old they are, how they think about prices in the street and so on. Results showed that users' residence is near the street and most of the users are seniors. We suggested many people come to Tsurugaya shopping street by using Instagram to inform everyone about the street's information and handing out maps which include shops' street advertisement.