

商店街との連携によるフリーペーパーの作成とその効果の検証

A Report of Practice in Enlivening a Shopping Street by a Free Newspaper

河内祐香里[†] 森本祥一[†]
Yukari Kawauchi[†] Shoichi Morimoto[†]

[†] 専修大学 経営学部

[†] School of Business Administration, Senshu University

要旨:

商店街活性化に有効な手段の一つにフリーペーパーがある。フリーペーパーとは、特定の読者を狙い、無料で配布する情報誌である。その多くは、特定の地域に絞ってその地域の人々に役立つ情報を掲載している、地域に密着した生活情報誌である。このような特徴を活かし、商店街に密着したフリーペーパーも発行されており、競合する商業施設との差別化や商店街の活性化を図っている。しかし、その効果を得るためには労力がかかることや、費用対効果が不明確、といった問題がある。よって本研究では、実在する商店街の協力のもと、フリーペーパーの作成を通じて作成方法の明確化とアンケートによる効果の検証を行った。更に、これらの実践結果に基づき、商店街活性化施策の考察を行った。本研究の成果により、フリーペーパーが商店街の情報発信の起点となり、商店街活性化の一助となることを目指す。

Abstract:

A free newspaper is a means of regional vitalization, which is distributed free of charge. It is a magazine collecting localized information for the inhabitants and a tool for community-based public relations. Thus a shopping street aims at differentiation from the other competitors through the street's free newspaper focusing on the PR of community-based information about everyday life in the area. However, the publication of effective free newspapers requires expertise and its cost effectiveness is not clear. Therefore, we have arranged the production method and evaluated the effect through the actual publication in industry-academia cooperation.

1. はじめに

経済産業省の商業統計表の直近データによると、商店街は全国に 12,568 ケ所存在する。商店街は、郊外型大型商業施設やネットショッピングの台頭、個人消費の変化などの問題に対して、地域密着を強みに、各商店や地域のイベントといった情報を積極的に発信して差別化を図っている。そのような情報発信の手段の一つとして、フリーペーパーがある。

フリーペーパーとは、身近な生活情報などを掲載し、限定した地域などに無料で配布する新聞や雑誌、駅頭や街角に置いて自由に持ち帰ることができる新聞や雑誌のことであり、全国に 1,117 誌の媒体がある[13]。対象読者や体裁、掲載される情報、配布形態も多様多種であり、現在の生活の中に根付いたメディアだと言える[11]。最近では、割引クーポンなどを掲載したフリーペーパーなども発行されているが、フリーペーパーの多くは特定の地域に絞り、その地域に役立つ情報を多く掲載している地域密着性の高い生活情報誌である。

平成 20 年度に 500 人を対象に行われたフリーペーパーに関するアンケート調査[4]では、フリーペーパーの 1 番のメリットは「無料であること」となっている(図 1)。他にも、「身

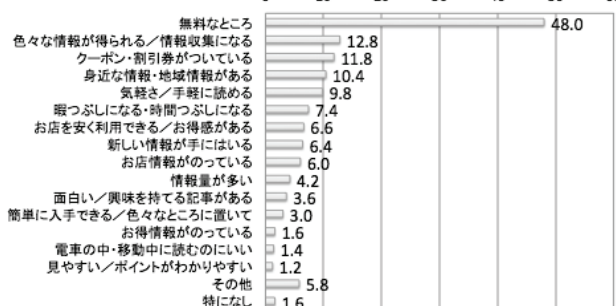


図 1 フリーペーパーのメリット

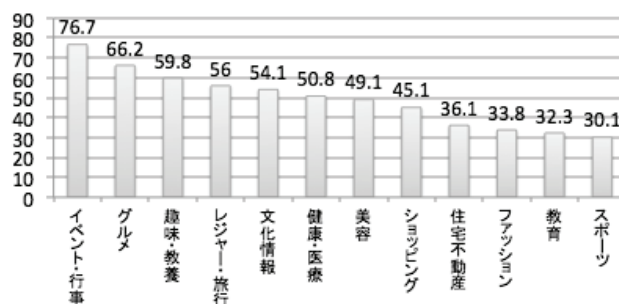


図 2 フリーペーパーのコンテンツ別掲載率

近な地域の情報」や「お得なお店情報」を得ることができるという回答も上位であった。また、年代別では、10 代は「無料」を挙げている回答者が多いが、年齢層が高くなるにつれ「身近な地域の情報」や「新しい情報が入る」と回答している割合が高くなっている。

更に日本生活情報紙協会の調査[11]によると、フリーペーパーに掲載されているコンテンツは、上位から「イベント・行事」、「グルメ」、「趣味・教養」、「レジャー・」、芸術・演劇等の文化情報、「健康・医療」となっている(図 2)。

以上のことから、地域のイベントや行事の情報を掲載したフリーペーパーが多く、生活者がフリーペーパーを手にする理由も「身近な地域の情報」や「新しい情報」を集めるためであることが分かる。このように、フリーペーパーは地域の生活者に密着しており、商店街はその地域に合わせた情報を掲載することで前述のような目的を達成することが可能である。

しかし、フリーペーパーを活用した活性化には問題もある。まず、作成にはデザインから印刷・製本に至るまで費用がかかる。また、掲載内容によっては協力店舗(広告主)を集め

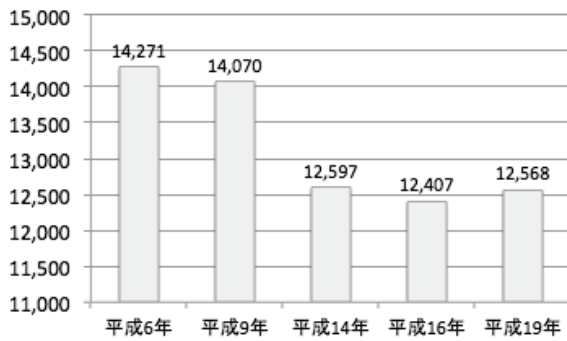


図3 日本の商店街数の推移

なければならない。そしてこれらの店舗と掲載記事の内容に関する細かい調整が必要となり、作成側と店舗側の双方に労力がかかる。小さな商店街などにとって、こうした負担は大きい。このため、費用に見合った集客効果や宣伝効果が得られるのかをあらかじめ明確にした上で、リソースを投入することが望ましいが、これらを事前に測ることは難しい[2]。割引クーポンを掲載し、そのクーポンを店舗で使用してもらうことで、ある程度の効果を把握できるが、これは活性化効果の一部にすぎない。仮に、フリーペーパーの作成をデザイン会社などに依頼せず、独自に作成すれば、費用をある程度抑えることができるが、紙面コンテンツの作成や編集作業には専門的な知識が要求され、効果の高いフリーペーパーを作成することは難しい。

そこで、本研究では、活性化効果の高いフリーペーパーの作成方法を明確にし、その集客効果の検証を行う。更に、活気のある魅力的な商店街づくりのための活性化施策について考察を行う。フリーペーパーの作成方法の検討にあたっては、実在する商店街の協力のもと、フリーペーパーを作成し、研究を行った。また、作成したフリーペーパーを配布してアンケート調査を実施し、その効果について分析した。

2. 商店街の現状

近年、我が国の商店街は、個人消費の低迷、大型商業施設の進出、中心市街地の空洞化などの取り巻く経営環境や、商店街が抱えている問題により著しく衰退傾向にある。

直近の商業統計表[6]で日本の商店街数の推移を見ると、平成6年当時 14,271 ヶ所あったものが、平成9年には 14,070 ヶ所、平成14年には 12,597 ヶ所、平成16年には 12,407 ヶ所にまで減少しており、平成19年は 12,568 となっている(図3)。わずか10年で1,502もの商店街がなくなっている。

2.1. 内部要因

現況の商店街が抱える大きな問題は、「経営者の高齢化による後継者難(51.3%)」、「魅力ある店舗が少ない(42.7%)」、「核となる店舗が少ない(27.2%)」など、内部的な要因によるものが上位を占めている(図4)。

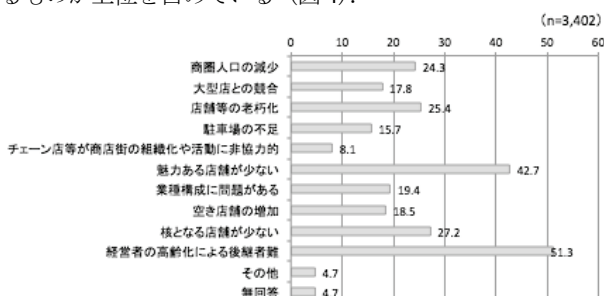


図4 商店街が抱える問題

2.2. 外部要因

商店街が衰退傾向にある要因として、内部要因以外にも、個人消費の低迷や大型商業施設・コンビニエンスストアの進出、中心市街地の空洞化などの外部の要因も影響している。これらについて、順に述べる。

まず、個人消費の低迷についてであるが、今日では生活者は既に物的に十分すぎるほど満たされているという時代になっている。これは、小売店の存立基盤である市場を見てみるとよく分かる。例えば、内閣府の「消費動向調査年報(平成19年版)」で、我が国の主要耐久消費財の保有状況(一般世帯)を見ると、カラーテレビ・薄型(液晶、プラズマ等)(平成19年3月末 37.4台、前年度差 13.5台増、以下同じ)、携帯電話(203.9台、9.3台増)、デジタルカメラ(74.7台、7.9台増)、DVDプレーヤー・レコーダー・再生録画兼用機(56.3台、4.7台増)、温水洗浄便座(86.7台、4.6台増)、洗髪洗面化粧台(71.9台、4.2台増)、システムキッチン(56.6台、3.2台増)などが前年度に比べ増加した。一方、カラーテレビ・ブラウン管(210.5台、15.9台減)、ファンヒーター(130.0台、1.9台減)、温水器(52.6台、1.7台減)が前年度に比べ減少した[10]。購入品や購入先等の個人消費のスタイルが変化し、従来の消費の典型パターンが崩れつつある。

2つ目の外部要因は、大型商業施設などの進出である。商店街の衰退を促進させた要因の一つとして、郊外の大規模店の出店が挙げられる。郊外の大規模店出店の増加の背景には、大規模小売店舗法の廃止が大きく影響していると考えられる。これに代わり、2000年に施行された大規模小売店舗立地法(以下、大店立地法)で、1,000m²超の大規模小売店舗を対象としており、大幅な規制緩和が行われた[1]。大規模店の出店は原則自由となったのである。しかし、規制緩和が進む中で大規模店を出店する側にも問題が現れてきた。それが立地問題である。大規模店の出店が容易になると、大規模店同士の競争の激化により、その土地の獲得は容易ではなくなる。地価が高い上に自動車による移動が困難な中心市街地は、大規模店を出店する側にとって好ましい場所ではない。このような背景から、大規模店による郊外での大規模な商業開発が進められることとなった。その結果、中心市街地の商業都市では量販店の撤退など空洞化が進み、取り残された商店街に致命的な打撃を与えた。

3つ目の外部要因として、中心市街地の住民の郊外化が挙げられる。徒歩での来店を主な交通手段とする商店街にとって、住民の郊外化は直接来客数に影響を及ぼすためである。中心市街地の住民は、住居の広さ・地価の安さを求め、郊外へと流出した。郊外への人口流出に拍車をかけたのが、乗用車普及率の上昇である[1]。自動車が移動手段として一般化することで、その行動範囲は大きく広がったといえる。駐車場の確保、車社会に合わせた道路整備の進展などから、自動車を保有する、もしくはこれから保有を考えている住民にとって、郊外はより魅力的な場所となった。郊外へ住居を移動した人々にとって、前述の郊外に出店される大規模店は生活にマッチするものとなった。大規模な無料駐車場を備えた郊外の大規模店は、郊外の住民にとって中心市街地である商店街よりも便利であったからである。こうして郊外の大規模店は、その地域の住民に商店街よりも魅力あるものと感じられるようになった。

以上のような要因により、商店街の衰退は進んでいった。

3. 商店街とフリーペーパー

商店街活性化と関係するフリーペーパーの特徴として、「生活者を動かす」、「街を動かす」が挙げられる[12]。フリーペーパーは無料メディアであるため、継続的に発行し続けるためには広告主を確保しなければならず、加えて広告効果を確実なものにしなければならない。一方で、生活者にとって広告ばかりの紙面では魅力を感じづらく、場合によっては拒否反応や不信感を生みだしてしまう。このような事態を回避するため、多くの地域密着型フリーペーパーでは、生活者参加型の広告企画を行っている。これにより、たとえそれが広告であっても、読者に親しみやすい印象を与え、同時に説得力を与えている。このように、フリーペーパーによって地域の生活者とのコミュニケーションが生まれ、読者のニーズをつかんで行動を喚起しやすくなる。これが広告効果の向上にもつながる。また、他の媒体の広告と比較した場合、一企業・一店舗のみを対象とした独立した広告掲載ではなく、周辺の企業・店舗と連動して広告主を獲得しやすい。その地域に特化し、一連の波及効果が狙えるのである。以上のような特徴から、フリーペーパーは商店街活性化に適していると言える。

事例として東京都品川区にある昭和通り商店会が発行したフリーペーパーを挙げる。内容は昭和通りのマップ、店舗の紹介、昭和通りの歴史、昭和通りが取り組んでいる事業の紹介、マスコットキャラクターの紹介、およびこれらと連動した広告記事である。昭和通りのあまり知られていない側面を知ることができ、更にマスコットキャラクターを取り入れていることで、商店街に親しみやすいイメージを持ってもらい、抵抗なく広告記事の閲覧に誘導する工夫がなされている。

4. 産学連携によるフリーペーパーの作成

4.1 実践方法

フリーペーパーの作成および効果の検証は、専修大学キャリアデザインセンターと川崎市内の企業などの連携による「課題解決型インターンシップ」を通じて実践した。課題解決型インターンシップとは、地域の企業・自治体・NPO法人などが抱える課題に、学生が主体的に取り組み、解決策を提案する専修大学独自の長期インターンシップである。本研究は、この課題解決型インターンシップの平成24年度のテーマのうち、川崎銀柳街商業共同組合にご提示頂いた「花とステンドグラスのある街“銀柳街”の魅力を発信」というテーマにおいて実践した。多くの人で賑わう川崎駅東口に、「花とステンドグラスのある街」をキャッチフレーズに掲げている商店街「銀柳街」がある(図5)。キャッチフレーズの通り、出入り口やアーケードにはステンドグラスが施された人通りの多い商店街であるが、近年チェーン店の進出などで様変わりし、かつての活気がなくなっている。そこで、銀柳街のPRのために魅力あるフリーペーパーを作り、商店街の活性化を目指す、というテーマであった。

4.2 銀柳街の特徴

まずフリーペーパーを作成する前に、銀柳街の現状調査を行った。

銀柳街は、市役所通りと新川通りを結んだ両サイドと、その脇道に立地集積する商店で構成され、メイン街路の延長は250mである。1994年に国内最大級のステンドグラスをあしらったアーチが完成した。キャッチフレーズの通り、アーケ



図5 ステンドグラスをあしらった銀柳街のアーチ
(2012年5月23日 著者撮影)

ードにもステンドグラスが飾られており、2枚で1つの作品となっている。このステンドグラスには、街を通る人々の心と商店街を繋ぐ掛け橋となるようにとの願いが込められている。

来街客数は1日約3万人である。客層は高校生、大学生と60～70代以上の年配の方が多い。学生が多い理由としては、カラオケ店や安価な飲食店などが多いことが挙げられる。また60代以上の来店に関しては、歴史ある商店街だけに、昔からの変わらない店舗、雰囲気を好んで来街していると思われる。それ以外にも、アーケードがあるため、雨の日は駅に向かう通り道として活用され、通行量が多い。

銀柳街を構成する個店は、テナントビル内の個店を除き、2012年現在56店舗である。業種構成は、物販24店(43%)、飲食店20店(36%)、サービス業7店(12%)、その他5店(9%)となっている。物販の内訳は和服を含む衣料品が8店舗、靴が2店舗、ドラッグストアが7店舗となっている。サービスの中には大型パチンコ店が2店舗あり、その他にもアミューズ系に分類される業種が3店舗ある。これらの店舗に関しては、特別に出店をコントロールすることなく、現在に至っている。このため、衣料品や生鮮食品や乾物などの販売を行っている昔ながらの老舗店から、時代の流れに合わせた新しい店まで、新旧多彩な店舗が混在している。

銀柳街の課題として、チェーン店の進出が挙げられる。しかし、チェーン店は商店街にとって切っても切れない存在となっている。銀柳街の方々へのインタビューからも、多種多様な店舗があるのが魅力だということが分かった。

また、調査の結果、来街者は普段利用している店舗が銀柳街の店舗である、という認識なく利用していることが多いと分かった。銀柳街は、川崎駅東口にあり、アーケードがあることや、約250mの街路の両脇には仲見世通りとたちばな通りがあり、駅への通り道として利用する人が多いため、「銀柳街」と意識して利用している来街者は少ない。また、銀柳街周辺は商店街が多く隣接しているため、どこからどこまでが銀柳街なのか、普段から意識して利用していることは少ないと考えられる。来街者が銀柳街の店舗である、と認識した上で利用してもらう、単に通過するだけでなく、ゆっくり銀柳街を見て、歩いてもらうことが課題である。

4.3 フリーペーパーの要件

組合側からの要望を的確に汲み取り、銀柳街の課題を解決できるよう、また活動計画からフリーペーパーの内容に至るまでズレが生じないよう、販促委員会の方々と何度も打ち合

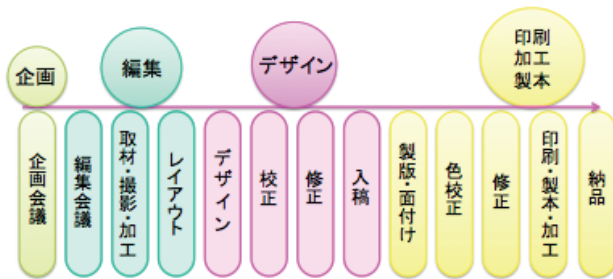


図6 フリーペーパー作成のプロセス

わせを重ね、詳細を決定した。

フリーペーパーの記事に関して、銀柳街の方から、秋祭りの広告、マスコットキャラクターの作成、年間行事の掲載、の3つの要件が挙がった。1つ目の「秋祭りの広告」は、例年10月に銀柳街で行われている秋祭りの広告としてフリーペーパーを活用し、チラシ代わりに新聞に折り込みたい、というものであった。2つ目の「マスコットキャラクターの作成」は、年配の利用者が多い銀柳街で、子どもやファミリー層を対象に新しい取り組みを行うことで、地域の来街者をもっと惹きつけたい、という要望であった。また、単にフリーペーパーを作成するだけでなく、マスコットキャラクターを紙面に取り入れることで、シンボリック役割を担わせ、より魅力的なフリーペーパーになるとの考えのもと、挙げられた要望であった。3つ目の「年間行事の掲載」は、銀柳街で開催される年間イベントとスケジュールを紹介し、またそれらの写真を掲載することで、銀柳街の活動を認知してもらうきっかけを作りたい、という要望であった。

これら3つの他に、秋祭りの宣伝広告として活用するため、フリーペーパーのデザインを目立つようにすることや、捨てにくい印象を持ってもらうための工夫を行って欲しい、という要望があった。

フリーペーパーの具体的な体裁については、出版をご担当頂いた日生印刷株式会社の方と打ち合わせながら決定した。まずサイズについては、鞆などに入れて持ち歩けるようB5を採用した。ページ数は、印刷時に費用の無駄のない12ページとした。これは、製本される前の印刷されたままの状態の用紙、つまり刷本が4, 8, 12, 16ページ分を面付けされるからである。このため、4の倍数のページ数であれば、余るページがなく、印刷の際に無駄が出ない。

また発行部数は当初2,000部と見積もっていたが、フリーペーパーを秋祭りの広告として活用し、更にチラシ代わりに新聞折り込みに入りたいということから、40,000部に変更した。秋祭りの新聞折り込みとして36,000部を配布し、残りの4,000部を秋祭り当日に設置する専修大学のブースや、川崎市役所、その他協力店舗の店頭へと設置した。

4.4 コンテンツの作成

コンテンツの作成には、Adobe社の画像編集ソフトPhotoshop CS6とドローグラフィックソフトIllustrator CS6を使用した。

雑誌などの出版物作りの流れは、出版社によって異なるが、企画→編集→デザイン・制作→印刷・加工・製本という基本的な流れは共通である[14]。このワークフローはフリーペーパーにおいても大きな差はない[7]。本研究でもこのフローでフリーペーパーを作成していった(図6)。

企画会議では、本研究のフリーペーパーのイメージ・対象



図7 写真の加工



図8 画像の切り抜きとペースト

読者・予算などを検討した。具体的には、フリーペーパーの企画内容を考え、編集内容や体裁・デザインの選定を行った。また、予算から発行部数を決め、タスクの洗い出しを行った。

次に編集会議では、企画内容に沿って、個々の記事についての編集や写真撮影、外注依頼者の選定といったタスクの詳細、デザインイメージ・撮影場所の検討、および編集スケジュールの検討を行った。

取材・撮影・加工では、協力店舗に掲載コメントの執筆依頼および写真撮影を行った。コメント依頼は書面で行い、店舗責任者と電話で連絡を取り合い、協力を求めた。撮影後、採用する写真を商店街の方と選別した。掲載した写真はすべてPhotoshopにてレタッチ作業を行った。レタッチ作業とは、画像データ、特に写真を取り込んだデータを加工・修正する作業である。人間の目は明るさに対して敏感であり、暗すぎたり明るすぎると画像は紙面の中で浮いてしまう。このため、明るさの調整はレタッチの中で最も重要な作業である[14]。そこでPhotoshopの「トーンカーブ」機能を利用し、明るさの補正を行った(図7)。

レイアウトの工程では、作成したラフと選んだ写真をもとに紙面コンテンツを作成した。一般的に、印刷物を読む時は、上から下へと視線が降りる。このため、印刷物の読み始めは紙面の上に置くのが基本である。更に、横組みならば左から右へとという行の流れの動きが加わる。本研究で作成したフリーペーパーでは、こうした視線の動きを考慮したレイアウトに注力した。デザインの基本的な役割は、内容を「わかりやすく」、「読みやすく」伝えることである。作成したレイアウトから、多くの人に目から入る情報をできるだけ確に、そして素早く理解してもらえるようにすることが大切である[3]。本研究では、これを実現するために、色、形、配置(レイアウト)の視覚的な特性を利用して、情報の伝わりやすい紙面作りを行った。例えば、掲載した写真はPhotoshopの「フィルター」機能を使用して、デザイン加工を行い、フリーペーパーの紙面に印刷した時に見やすいイラストタッチの画像に加工した(図7)。次に、加工を行った画像をコピーし、Illustratorで作成した各ページにペーストした(図8)。この際に、Photoshopの「クリッピングマスク」機能を使用した。クリッピングマスクは、ペンツールで線を描くように、絵柄の輪郭をたどって、その内側だけを切り抜く方法である。

校正は、文章の内容が正しいか、元となる原稿通りに文字原稿が入力されているか、一般的に正しいとされている表記や表現がされているかなどを確認する作業である[14]。これに加えて、一つの印刷物の中での文字表記やデザインが統一されているかのチェックを行う。また、面付けされた印刷物を折ったり、断裁する位置を指定したり、4色のインキを順番に刷る際にそれぞれの刷り位置がずれるのを防ぐための「トンボ」という目印が、正しい位置に印刷されているか、確認を行った。

修正では、校正でチェックされた部分の修正を行う。印刷物を作る際には、デザインから見た修正、文字校正による修正、色校正による修正などを繰り返し行う必要がある。本研究でも、銀柳街の要望に合わせて、双方が納得いくまで修正を繰り返した。この作業で重要なのは、効率よく修正を行うための編集用データを作成することである。本研究では、編集に使用する色を事前に「スウォッチ」に登録し、スウォッチを変更するだけで一括修正できるよう工夫した。スウォッチとは、使用頻度の高い色やグラデーションなどを登録しておき、1クリックで適用できる Illustrator の機能である。

データの修正完了後、印刷会社に Illustrator で作成したレイアウトのファイルと Photoshop で編集した画像のファイルのデータを入稿した。作成した元のデータを入稿する利点は、入稿後の修正がある場合に、印刷会社の方で直接修正ができる点と、ファイル形式の変更が不要になり、フォーマット変換によるトラブルが避けられる点が挙げられる[14]。入稿の際に必要なものは、作成したデータを保存したメディア、修正を終えたレイアウトをプリントした見本、データの内容について記入したデータ仕様書等である。最近では、インターネットを利用した入稿方法も多く提供されている。本研究での入稿も、Firestorage というクラウドサービスを採用した。Firestorage は、大容量の無料のオンラインストレージサービスであり、コンピュータ内のデータをオンライン上で一時的に保存して管理することが出来る。また、アップロードしたデータは、他のコンピュータからダウンロード可能である。Firestorage は、無料で利用できるにも関わらず、パスワードロック機能がついており、特定の人とのみデータの共有が可能であるため、情報漏洩のリスクが少なく、安全に利用することから、本研究での入稿方法として採用した。

印刷物の試し刷りのことを「色校正」という[14]。実際の印刷機での刷り具合による色合いと、各ページ内の画像の色調の確認をすることができる。本研究でも、印刷会社から届いた色校正をもとに、正しいページで面付けされているか、ページ数が合っているかなどのチェックを行った。その際、刷り色のバランス・濃度を確認し、各ページの文字と図版について、主に色の再現を重点的に確認した。意図した色調になっていなかったページについては、復元が必要となった場合を考慮して入稿時のデータは上書きせず、複製したファイルを使って修正した。本研究では、効率化のため、予め各修正箇所の意図や要望について相互に確認した上で修正済みデータをアップデートした。その後、最終的な確認を経て印刷を依頼した。印刷に要する日数は、印刷物の色数・ページ数と、印刷部数によって異なる。本研究では印刷から納品まで2週間であった。

4.5 マスコットキャラクターの作成

前述のように、商店街からの要望としてマスコットキャラ

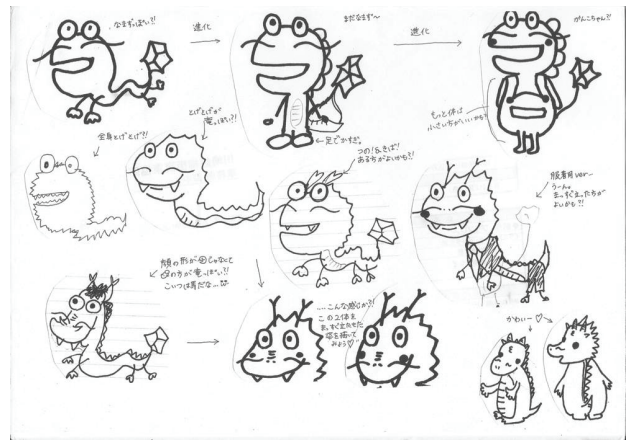


図9 マスコットキャラクターの原案



図10 マスコットキャラクターの初期決定稿

クターの作成が挙げた。ここではその詳細について述べる。

提案にあたり、まずは他の地域のマスコットキャラクターをインターネットで調査した。その結果、他の自治体や商店街では、動物をモチーフとしていることが多いと分かった。本研究では、銀柳街の「柳」という文字の音読みから「龍」を連想し、キャラクターのイメージを膨らませていった(図9)。キャラクターイメージを検討するために、正面のみでなく別の角度からの図案も描いたり、立体化したりした(図10)。しかし、龍は干支の動物である、「柳」から「龍」を連想するのは安直である、銀柳街との関係性が弱い、などの意見があったため、新しいコンセプトを練り直し、元の案を改善していく形で別のマスコットキャラクターを考案した。

新しいキャラクターを考案するにあたり、まずは銀柳街との関係性を定義するため、他の地域や商店街のマスコットキャラクターの由来について調査を行った。その結果、多くのマスコットキャラクターには、その地域に関係する動物や植物をモチーフにした「妖精」という設定が多いことが分かった。例えば、神奈川県横浜市の2009年の横浜開港150周年記念キャラクターである「たねまる」は、横浜開港記念館にある「タマクスの木」の妖精という設定である。外見も、木の種をモチーフに作成されている。

そこで、銀柳街のキャラクターにおいても、柳の妖精という設定を用いた。前述の「龍」の図案を修正し、柳の妖精であると分かるよう、「柳の葉」や「柳の芽」をパーツとして取り入れた。また、銀柳街の特徴の1つであるステンドグラスも取り入れ、更に小さい子や女性に好まれる愛らしいデザインになるようデフォルメしていった(図11)。そして最終的に図12のようなキャラクターが完成した。名前は、親しみやすく覚えやすいように、銀柳街の「銀」を使った「ギン

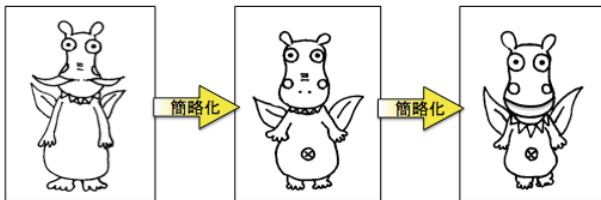


図 11 マスコットキャラクターの修正過程



図 12 完成したマスコットキャラクター「ギンちゃん」

ちゃん」とした。その特徴は、柳の芽をモチーフにした耳と、柳の葉をモチーフにした羽、そしてスタンドグラスの首飾りである。

4.6 コンテンツの詳細

4.2 や 4.3 で述べたような調査に基づいてフリーペーパーのコンテンツを考案し、4.4 で述べたプロセスで作成した。以下、各ページのコンテンツの詳細について説明する。

フリーペーパーを手にとった時、最初に目に触れることとなる表紙のデザインは、銀柳街の特徴であるスタンドグラスのイメージを取り入れた。またマスコットキャラクターである「ギンちゃん」をメインに配置した。まずキャラクターでフリーペーパーに興味を持ってもらい、印象付ける。キャラクターのデザインタッチも、加工したアーケードの画像と色味や色調を合わせた。

表紙をめくった次の見開きである 2 ページ目と 3 ページ目には、新川通りと市役所通りを結んだ 56 店舗を含む、銀柳街の全体マップを掲載した。情報が整理され、見やすいよう、店舗名だけでなく、色分けにより業種を判断できるようにした。その他、銀柳街周辺のランドマークの方角を示し、初めて銀柳街を訪れる人にも分かりやすいよう工夫した。更に、テナントビルに入っている店舗の場合、各店舗の情報を階段状の配置で掲載し、何階にあるかが分かりやすいようにした。

4 ページ目から 8 ページ目では、銀柳街の各店舗の魅力を伝えるために、従業員の方々からのコメントと写真を掲載する店舗紹介のページを設けた。銀柳街の全 56 店舗中 29 店舗にご協力頂いた。店舗紹介のページで最も気を遣ったことは、公平性である。銀柳街には、同業他社にあたる店舗も多く含まれている。例えば、ドラッグストアだけでもマツモトキヨシ、サンドラッグ、OS ドラッグなどの店舗がある。こうした点を考慮し、マスコットキャラクター「ギンちゃん」が銀柳街を散歩しているイメージで特定の業種・店舗に偏らない掲載方法を探った。また、アンバランスな印象にならないよう、店舗の写真とコメントの掲載位置や並べ方を統一した。店舗の写真に関しては、撮影時は営業時間中の店舗が多かったため、店側の要望で当初は建物だけを撮影していた。しかし、レイアウト作成の段階で、建物だけの写真では無機質な



図 13 秋祭り当日のアンケート調査の様子

イメージとなり、更に何の店なのかが分かりづらい紹介になることが判明した。そこで、急きょ再撮影をお願いし、各店舗で働く従業員の方に建物と一緒に写ってもらえるよう依頼した。これにより全体的に明るい印象となり、来街者にとって親しみやすい紙面となった。同時に、捨てにくい印象を持ってもらえることを狙った。

9 ページ目は、4.5 で述べた「ギンちゃん」の紹介ページとなっている。また、紙面の下半分では、秋祭りで専修大学のブースを設置して行ったキャラクタープロフィールの公募イベントの告知を行った。

10 ページ目では、要望にあった年間行事を掲載している。年間行事は、月ごとに分けて紹介した。また、銀柳街から提供頂いた各イベントの写真も掲載した。写真は、小さな子が写っているものを使用した。これにより、子連れの来街者の増加を狙った。更に、銀柳街には大人から子どもまで、幅広い年齢層が楽しめるイベントが多いことを伝えた。

11 ページ目では、ポスターにもなっている裏表紙に掲載しきれない情報、秋祭りで開催されるイベントの日程・時間・場所の詳細を掲載した。また、銀柳街側からの要望で、隣接した商店街である「銀座街」で毎年行われているイベントの告知も掲載した。このページは情報量が多く、文字が小さくなってしまった部分もあるが、どの情報も削らないで欲しい、との要望があったため、文字と画像の配置とバランスを工夫することで見やすさを徹底した。

12 ページ目は、銀柳街の秋祭りの広告となっている。このフリーペーパーを、毎年行われている秋祭りの広告として新聞に折り込みたい、という要望があったため、裏表紙は秋祭りの告知だとひと目で分かるようなデザインにした。大きく「秋祭り」の文字を入れ、秋を連想させる色合いや紅葉などのデザインを取り入れた。そして、秋祭りで開催されるイベントの一つに猿まわしが行われることから、猿のイラストを使用し、更にギンちゃんもデザインに取り入れた。裏表紙のデザインは秋祭りのポスターのデザインも兼ねていたため、紙面の都合上、各イベントの情報については概略のみ掲載し、「この裏を見てね!」という台詞により、詳細が掲載された 11 ページを開いて見てもらえるよう誘導した。

以上の各ページのコンテンツの紙面イメージを、本稿の付録に掲載する。

4.7 フリーペーパーの評価

本研究で作成したフリーペーパーの効果を分析するため、秋祭りで行われたイベント参加者を対象にアンケート調査

を行った(図13)。有効回答数は294名であった。アンケートでは、秋祭りの告知を見て来たかどうか、フリーペーパーを読んで店舗を利用したいと思ったか、銀柳街に対するイメージが変わったか、今後も銀柳街を利用したいと思ったか、といった9項目の質問を行った。

秋祭りに訪れた経緯については、フリーペーパーが26%、フリーペーパーの裏表紙をポスター化したものが29%、ホームページが6%、その他が39%であった。参加者の半数以上は、我々が作成した秋祭りの広告を見て来場したことが分かった。新聞折り込みが大きな宣伝効果につながったと考えられる。また、フリーペーパーを見て、掲載されている店舗に行ってみようと思ったか、という質問に対して、「大変そう思う」と答えた人が39%、「そう思う」と答えた人が49%であった。その他にも、フリーペーパーを読んで銀柳街にどんなイメージを持ったかという複数回答可の質問に対して、楽しそう(43%)、親しみを持てる(24%)、面白そう(19%)といった結果となり、好印象を与えたことが分かった。

以上のことから、フリーペーパーには、地域のイメージを変える効果があると言える。

5. 商店街活性化施策についての考察

本章では、フリーペーパーの作成を通じて明らかになった商店街の活性化に有効な施策について考察する。

商店街充実のための事業は、ハード事業とソフト事業の2つに分けられる。限られた予算と経営資源の中、取り組むべきハード事業とソフト事業について述べる。

5.1 商店街が取り組むべきハード事業

商店街がこれまで重視してきたハード事業は、アーケード、カラー舗装、駐車場、街路灯といった施設の建設・整備であった。これは、大型店などとの競争に打ち勝つため、美しく便利で安全な商店街づくりを目指していたためである。しかし、このようなハード事業には多くの資金が必要となり、継続的なリニューアルも不可欠である。比較的安価なハード事業として、イベント広場の確保・整備が有効である。活気ある商店街では、常にイベントが開催されている。より集客効果の高いイベントを開催するためのスペースの確保は今後重要である。具体的には、空き店舗などの有効利用が考えられる。更に、アメニティの充実が必要である。来街者、とりわけ高齢者や障がい者、親子連れの来街者の利便性向上のため、駐輪場、休憩場所、トイレなどの設置は必須である。

5.2 商店街が取り組むべきソフト事業

今後商店街として重視すべき事業は、ハード事業よりもソフト事業である[8]。本研究を通して、有効であると考えたソフト事業は、以下の2つである。

一つ目はイベントの充実である。安売りなどのセールイベントのみでなく、来街者が商店街に面白い、楽しい、心安らぐといった印象を持ってもらうためのイベント開催が有効である。近年は大交流時代と呼ばれ、楽しい、面白いことがあれば、消費者は商圏を超えて移動する[9]。イベントの企画は、専門企画会社に依存するのではなく、商店街の個店が一丸となり、地域を巻き込んで企画・実施をすることで高い活性化効果を発揮することができる。

もうひとつは、継続的な情報発信である。全国に1万2千ヶ所も商店街があり、また2万店近い大型店があることを踏まえると、今の時代、少しでも情報発信を怠れば即埋没して

しまう。イベントを開催したとしても、積極的に情報発信しなければ来街者の増加は見込めない。そのためのタイムリーな情報発信が重要である。活気のある商店街、再生に向け努力している商店街は、このような情報発信に力を入れている。具体的には、情報誌の発行やマスコミとの連携による情報発信、ホームページの充実などがある。この中で、とりわけ今後重視すべきは、ホームページの充実である。高度情報化社会となった現代においては、外出前に、まずはインターネットで調べてから、ということが当然となっている。ホームページのない商店街や、ホームページの更新を怠っている商店街は、認知されないだけでなく、マイナスのイメージを持たれてしまう。

連続的かつ波動的な新しいイベントの企画と、継続的かつタイムリーな情報発信を怠らずに、常に魅力的な商店街であることをアピールし続けることが必要である。

5.3 銀柳街のケース

ここでは、活性化施策の具体例として、今回の実践にご協力頂いた銀柳街をケースに考察する。

銀柳街は、年間を通して多くのイベントが開催されており、組合も集客につながる新しい取り組みに対して積極的に、大変魅力的な商店街である。また、他の商店街との連携や、教育機関との連携にも積極的に取り組んでいる。

前述のように、銀柳街は、隣接する「銀座街」という商店街と協力して秋祭りの広告宣伝を行っていた。一つの商店街だけで多くの費用がかかるソフト事業やハード事業を整備していくのは難しい。その意味では、周辺の商店街や大型店と顧客を取り合うのではなく、より地域の連携を密にし、協力して集客の努力が必要となる。

次に教育機関と連携についてだが、具体的に小学生から大学生までの就業体験の場の提供や教育機関のイベントへの協力や同時開催、産学交流などによる新商品の共同開発などが挙げられる。商店街の活性化を図っていくためには、地域内外の教育機関との連携が重要である。ソフト事業やハード事業についても、教育機関の知的支援や学生などの柔軟な発想力を内部化できるからである。銀柳街では、こうした理由から、今回のインターンシップのような活動を通じ、教育機関との連携を強めている。

5.4 商店街におけるフリーペーパーの効果と役割

商店街活性化においてフリーペーパーが担う役割について考察する。

広告媒体としてのフリーペーパーのメリットは、ターゲット・エリアを絞り込んで効率よくアプローチできることである[2]。多くのフリーペーパーでは、ペイドパブリシティという手法を用いて、生活者の共感を得て、広告を広告として意識せずに受け入れてもらえるよう工夫している[12]。本研究で作成したフリーペーパーでは、4.6で述べた4~8ページに掲載した店舗紹介がこれに該当しており、4.7で述べたようにその効果を実証することができた。

従来のフリーペーパーの発行体は、広告主に対してオーディエンス情報、例えば読者構成のデータの提供に終始してきたが、広告主が欲しているのは読者の生活価値観や趣味、商品接触行動などの生活者に関する情報である[2]。この2つの情報が揃えば、より高い広告効果を得るためのフリーペーパーの活用法の提案に直結する。しかし、多くの発行体はこれらの情報を十分に把握できていないのが現状である。この間



図 14 キャラクタープロフィール募集イベント

題は、今回の実践のように、商店街自らがフリーペーパーの発行体となることで解決できると考える。商店街の強みは、まさに上記のような詳細な生活者の情報を把握できることにある。フリーペーパーの広告が実際の購買行動につながっているかどうかの調査結果から、その地域の主婦を対象とする商品の PR では有効なメディアである、ということが分かっている[12]。これは、日々の暮らしで役に立つ情報が得られることによる生活者の支持、そしてそこからくるフリーペーパーのというメディアに対する信頼性によるものである。読者、広告主の双方に有益な情報を提供できるのが「商店街のフリーペーパー」である。

更に、そのフリーペーパー自体を認知してもらう手段として、4.5 で述べたように、今回の実践でもマスコットキャラクターを使用した。キャラクターは、シグナルとブランド・広告としての効果を内包している[5]。フリーペーパーは基本的に無料であるため、コモディティ化を防ぐことが重要となる。キャラクターは、そのための差別化を助ける要因となる。キャラクターにより、消費者は取立てコストを支払って目に見える行動(シグナル)を選択する。また、キャラクターを用いた場合、公募という方法によって、キャラクター自体の認知度のみでなく、キャラクターによって PR したい媒体の認知度も高めることができる。今回のフリーペーパーの評価のために実施した「ギンちゃん」のプロフィール募集イベント(図 14)が盛況であったことから、この事実を実証できた。

6. おわりに

本研究では、フリーペーパーが商店街の情報発信の中核を担い、商店街活性化へつながることを目指すため、実在する商店街の協力のもと、フリーペーパーを作成した。実際の作成を通して得られた、活性化効果の高いフリーペーパーを作成するための知見を、プロセスに沿って整理した。また、作成したフリーペーパーを配布してアンケート調査を実施し、その効果について実証した。更に、実践に基づき、商店街の活性化施策について考察した。

本稿では、「商店街のフリーペーパー」がもたらす効果について述べたが、「評価手法の確立」は未だ課題として残っている。今回の検証では、アンケートによる調査を実施したが、40,000 部発行したにも関わらず、有効回答数はわずか 294 であった。フリーペーパーによる効果を得るためには、継続的な評価、改善の仕組みの確立が重要であるが、アンケート

調査は、労力の割に、来街者のみにしか実施することができず、継続的に実施していく仕組みを確立することも容易ではない。CRM (Customer Relationship Management) の観点からも、来街者のみではなく、来てくれない人の意見を収集すべきである。今後は、QR コードなどの IT (情報技術) を活用し、商店街の負担の少ない、有効な評価方法の確立が求められる。最近では、インターネットやスマートフォンなどの技術革新により、実店舗に消費者を導く O2O (Online to Offline) も実現されている。こうしたサービスを取り入れ、フリーペーパーと組み合わせることで更なる活性化が期待できる。

本研究が商店街活性化事業に懸命に取り組んでいる方々の参考資料として、少しでも役に立てば幸いである。

謝辞

本研究の実践の場を提供して下さった川崎銀柳街商業協同組合の方々、取材にご協力頂いた銀柳街の店舗の方々、およびフリーペーパー作成に関してご支援頂いた日生印刷株式会社の方々に深く感謝致します。

参考文献

- [1] 安藤靖華, “商店街衰退のリスクからその再生を考える,” 香川大学 経済政策研究, No. 3, pp. 109-125, 2007.
- [2] 井徳正吾, 松井陽通, “フリーペーパーに対する広告主の評価について,” 広告科学, Vol. 50, pp. 99-111, 2009.
- [3] 内田広由紀, 目的別チラシデザイン—イメージ・ターゲット・業種からデザインを絞り込む, 視覚デザイン研究所, 2005.
- [4] 株式会社アイ・エム・プレス, フリーペーパーに関する調査, 2008.
- [5] 黒川恵利, “経済学におけるキャラクターとそのマネジメント方法に関する考察,” 慶應義塾大学経済学部 玉田康成研究会 6 期生卒業論文, 2009.
- [6] 経済産業省, 商業統計表 平成 19 年度版, 2007.
- [7] 小山理子, 金田重郎, “XP 手法を用いた産学共同によるソフトウェア開発～フリーペーパー業界 A 社における無料記事作成支援ツールの開発事例～,” 情報処理学会研究報告 情報システムと社会環境研究報告, Vol. 2002, No. 30, pp. 31-38, 2002.
- [8] 財団法人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, 2010.
- [9] 坂本光司研究室, 商店街問題等研究会, ケーススタディ 全国 30 商店街の活性化策, 同友館, 2009.
- [10] 内閣府, 消費動向調査 平成 19 年度版, 2007.
- [11] 日本生活情報紙協会, フリーペーパー発行社・発行紙誌の動向, 2009.
- [12] 野口美都, “地域におけるフリーペーパーの役割,” 日経広告研究所所報, No. 243, pp. 33-39, 2009.
- [13] メディア・リサーチ・センター (編), 全国フリーペーパーガイド 2012, メディア・リサーチ・センター, 2012.
- [14] 柳田寛之, DTP 印刷デザインの基本, 文芸社, 2011.

付録

以下に、本研究で作成したフリーペーパーのコンテンツを掲載する。

秋祭り

銀柳街

銀座街

10/ 13sat >>> 14sun

2012 20sat >>> 21sun

宮前小学校・幸町小学校による

★エコボスター展★

★ワゴンセール★

専修大学インターンシップ生によるイベント

★ギンちゃんのプロフィールをみんなで作ろう★

★伝統芸能鑑まわし★

★被災ペット星親募集コーナー★

水で消せるクレヨン

★「キットバス」お絵描きコーナー★

★川崎高専高校ダンス部のダンス実演★

★東京ガラス工芸研究所 作品販売★

各イベントの詳細はこの見方を見てね！

お問合わせ先 川崎銀柳街商業協賛組合 川崎市川崎区駅前本町 3-7 TEL:044-233-1666

銀柳街 MAP

JR川崎駅

仲見世通り

新川通り

さいか屋

2F カプリチオージュ
1F 回転すし都
B1F 和風レストラン都
菜園
2F ぴさまつ花店
日高屋
ホリウチ薬局
2F ルノアール
2F 十炭
大戸屋
事務所
2F ヴァイラージュ
ムラタヤ
2F ドトールコーヒー
1F サンドラッグ
B1F キャンドウ
サムズタウン
2F パシオス川崎店
加賀屋
マクドナルド
協和ブティック
2F リベルダス
OSドラッグ
仲見世通り
ロソソ
2F 美容室パーティ
2F タウンハウジング
ケンタッキーフーズ
元祖寿司
玉赤備
AOI
レコードランド宝島
マツモトキヨシ
サンドラッグ
川崎大通り店

4 JR 川崎駅 京急川崎駅

● ショッピングセンター
● ファッション
● アミューズメント＆ホビー

● グルメ＆フード
● コンビニ＆サービス
● ヘルス＆ビューティー

たちばな通り

カラオケ館
auショップ
2500円市場
3F ラビエ
ABCマート
ヤスダヤ
天野屋
大黒屋
チカラめし
ピア

川崎モアーズ
ソフトバンク
2F 珈琲苑
大西薬局

モスバーガー
太陽堂靴店
ロベステーション

みずほ銀行
1F 川治屋
B1F ひもの屋
一蘭
ドラッグセガミ
おかしのまちおか
サンマルク
ファーストキッチン

ダイヤス

市役所通り

次のページから詳しく
お店を紹介するよ♪

3



銀柳街の店舗紹介 (4 ページ)



銀柳街の店舗紹介 (5 ページ)



銀柳街の店舗紹介 (6 ページ)



銀柳街の店舗紹介 (7 ページ)



銀座街の店舗紹介 (8 ページ)



銀座街のキャラクター紹介 (9 ページ)



銀座街の年間イベントスケジュール (10 ページ)



秋祭りの詳細 (11 ページ)