

平成25年度 【 学園研究費助成金< B > 】 研究成果報告書

学部名 生活科学部

フリガナ ムラカミ シン
氏名 村上 心

研究期間 平成25年度

研究課題名 空家を利用した学生のショップ運営によるニュータウンの活性化に関する研究

研究組織

	氏名	学部	職位
研究代表者	村上 心	生活科学部	教授
研究分担者			
研究分担者			

1. 本研究開始の背景や目的等 (200字~300字程度で記述)

高蔵寺ニュータウンは、名古屋のベッドタウンとして高度経済成長期に開発されたが、近年では、高齢化が進行し空家が増加している。こうした状況下を背景に、以下の目的を達成するために、椙山女学園大学(生活環境デザイン学科)の学生が、空家を利用して自作の作品及び自分がセレクトした雑貨商品を中心に販売するアンテナショップを展開する。本研究の目的は、①学生が実際に店舗を企画・運営することで、ニュータウンの活性化の一助となること、②空家利用の今後の可能性を検討すること、である。

2. 研究方法等 (300字程度で記述)

既存の高蔵寺ニュータウン内の空家において、本学学生が椙山アンテナショップを展開(自作の小物やタイなどで仕入れたグッズを販売)し、訪問客等へのアンケート・インタビューを行うことで、今後の空家利用の可能性を検討する。

- ・ショップ運営場所：春日井市高森台の戸建住宅
- ・ショップ運営期間(予定)：平成25年12月~平成26年2月
- ・アンケート等調査(訪問客らを対象。店舗の評価、ニュータウン活性化に対する意見など)

3. 研究成果の概要 (600字～800字程度で記述)

0. 企画のコンセプト 本企画は「女子大学生が創る雑貨店」をコンセプトとしている。学生が制作、セレクトした商品の雑貨店を高蔵寺ニュータウンの空き家で学生が企画・運営を行う。また学生が行うことによって若い世代が気軽に来やすいような店舗をつくる。ショップのコンセプトカラーはオレンジ、黄、緑、赤を主としたビタミンカラーとした。雑貨店名は「PeP home」とした。PePには英語で元気、気力、元気づけるなどという意味があり、高齢化で人口が減り空き家が増加している高蔵寺ニュータウンに元気をという意味である。

1. ショップ概要：(1)開店期間：2013年12月2日～2014年2月28日(2)開店時間：11:00から17:30

(3)場所：愛知県春日井市高森台6-20-12(高蔵寺ニュータウン内)

2. 商品構成：(1)商品コンセプト：「見ていて使っていて元気が出るような商品」(2)商品アイテム：バッグ・アクセサリ・ポーチ・小物等(3)価格帯：バジェット～ボリュームのゾーンとして(5000円程度)までの来店者が気軽に購入しやすい価格を設定した。(4)商品ポジショニング：商品のポジショニングとして、wormよりのsoftからhardと設定し、10代女性～40代女性が購入しやすく使いやすい、カジュアル、プリティ、エスニックが挙げられる。(5)学生オリジナル商品：学生オリジナル商品は主に椋山女学園大学生生活科学部生活環境デザイン学科の学生が商品制作しているもの。学生オリジナル商品はsoft, warm寄りのイメージを持つカジュアル、プリティの商品を主に扱う。商品のターゲットは10代～30代前半の女性を対象としている。(6)学生セレクト商品：学生セレクト商品は主にタイの輸入雑貨や焼物等を取り扱う。商品は出品者伊藤氏から提示された商品の中から学生がコンセプトに伴いセレクトしたものを販売する。学生セレクト商品はhard, warm寄りのイメージをもつエスニックの商品を取り扱う。ターゲットは30代～40代の女性である。

4. 店舗内装・外装：(1)内装プラン：内装は自分たちがDIYで出来るようなプランを作成した。壁紙はDIYで貼り、色はオレンジ、黄、黄緑で明るい店内、楽しい店内になるようにビタミンカラーを使用した。壁に沿わせて設置した棚は5つのモジュールできている。棚もDIYで作成してある。300×300、300×600、600×600、600×900、900×900の5つの組み合わせを自由にして並べても高さが揃うよう設計した。また棚の淵をオレンジ、赤、黄、緑、茶と壁紙と同系色のカラフルな色で塗る。(2)外装プラン：店内までのアプローチ、看板、目印となる旗のデザインプランを作成した。看板のデザインは設置部分が緑のカイヅカに覆われている為、緑のキャンバスと見立てて白色を使用した。旗はオレンジ色の三角フラッグで店舗建物の上に設置した。

4. キーワード (本研究のキーワードを1以上8以内で記載)

①ニュータウン	②空き家	③	④
⑤	⑥	⑦	⑧

5. 研究成果及び今後の展望

評価アンケートの実施：(1)対象者：2013年12月3日～2014年1月13日の期間のPeP homeの来店者85名。(2)アンケート内容：フェイスデータとして来店者の性別、年齢、居住地、職業、来店したきっかけの記述項目の中からあてはまるものより選択、店舗の外装・内装・スタッフの対応を5段階で評価し、自由記述欄を設けた。

(3)アンケート結果：来店者の性別は女性が86%、男性が14%であった。年齢層は60代と40代が一番多い結果となったが60代は近隣住民の年齢層が高いためであると考えられる。年齢×居住地のクロス集計(図21参照)では、高蔵寺ニュータウンや春日井以外の地域からは20代～40代の年齢の人が遠方から来店してきていることが分かる。年齢×来店のきっかけのクロス集計(図22参照)では、60代の人が一番多く新聞を読んで来店してきてくれたことが分かり、全体としてチラシの効果が高かったことが分かる。チラシを配布した地域が比較的来店しやすい地域だったからだと考えられる。居住地×来店のきっかけのクロス集計(図23参照)では、高蔵寺ニュータウンや春日井はチラシが一番多く効果があったと見受けられる。

アンケート自由記述欄には、幅広い世代から、これからも続けてほしいというご意見がある。