

プロジェクトリーダー：南山大学 総合政策学部 石川良文教授

事業実績調書

(1) プロジェクト名	中心市街地の魅力分析―過去・現在・未来の視点から―
(2) プロジェクトの成果（※そのような成果が得られたかについて具体的に記載）	
本プロジェクトでは、主にフィールドワーク、インタビュー、資料調査により中心市街地、特に商店街の成り立ちとこれまでの発展経緯を調査・分析し、抽出した中心市街地の魅力を市内外に発信した。魅力の発信においては、①子どもたちを主なターゲットとした謎解きクイズラリー、②SNSとパンフレットを用いた魅力の配信を行い、以下の成果を得た。さらに、アンケート調査により現状の中心市街地の市民からの評価と今後のあり方を検討した。 1) 子どもたちを主なターゲットとした謎解きクイズラリー 天候が悪かったにも関わらず多くの参加があった（98名）。具体的な成果は以下の通りである。 ◎瀬戸市への理解・愛着 主に瀬戸在住の小学生から中学生が、謎解きクイズ形式で中心市街地を巡り、過去・現在・未来の視点から瀬戸市の魅力を再発見した。クイズラリー形式で市内を巡ることで、参加者が瀬戸市の文化や歴史を新たな視点で理解し、瀬戸市に対するシビックプライドが醸成された。また、中心市街地の商店街を巡ることで、商店街の魅力を体感してもらう機会を創出することができた。 クイズラリー実施後に行ったアンケート調査では、「瀬戸のことを前よりも知ることができたか」という問いに対して、参加した子供のうち47.4%が「よく知れた」、34.2%が「まあまあ知れた」と回答し、合せて81.6%の子供に瀬戸の知識を高めることができた。また、「瀬戸のことをより好きになったか」の問いに対しては、「とても好きになった」47.4%、「まあまあ好きになった」34.2%と回答し、同じく合せて81.6%であった。 ◎瀬戸市のプレゼンスの向上 広報活動を通じて瀬戸市のプレゼンスを高めることができた。Instagramでは2025年2月4日時点で3,467の閲覧があり、そのうち61%はフォロワー以外の閲覧者であり、幅広い層に瀬戸市をPRすることができた。 ◎中心市街地の評価とあり方 イベント時に大人に対して行ったアンケートでは、中心市街地の満足度と今後の商店街のあり方を調査した。その結果、中心市街地に対して「満足」「やや満足」と回答した人はそれぞれ27.8%、43.3%であり、71.1%の人は満足と回答し、反対に「やや不満」「不満」はそれぞれ15.6%、0%であったことから、概ね評価は高いと考えられる。なお、「分からない」が13.3%であり中心市街地に来ることが少なく評価ができないという人もいた。さらに、商店街で希望するイベントは、グルメイベントが最も多く、次いで体験型イベント、子供向けイベントの順だった。これらの結果に基づき今後のイベントを検討する必要がある。 2) SNSとパンフレットを用いた魅力の配信「タイム瀬戸リップ」 ◎瀬戸市の魅力認知の向上 SNSとパンフレットを活用して、中心市街地の魅力と共に、瀬戸市の自然を感じられるスポット、伝統的陶磁器文化を活用した体験型スポット、陶磁器に触れられる飲食店、近年増えている古民家を活用した新たな店舗の認知を高めた。今年度からSNSの中で新しくTikTokを導入し、総再生数が3万8千再生された。（2024年12月時点） また、SNS配信後のアンケートでは、瀬戸市外在住者で瀬戸市に対する訪問意欲があると回答した人は96.4%に上り、実際訪問した人は32.7%、今後訪問するつもりと回答した人は43.6%であったことから、実際の訪問に結びついたと考えられる。	

(3) プロジェクト実施内容 (※事業の実施方法、時期、場所、回数、市民への周知方法、参加人員等を含め、その内容を具体的に記載)

1) 子どもたちを主なターゲットとした謎解きクイズラリー

①事業の目的

中心市街地の魅力を謎解きクイズラリー形式で発信することにより、子どもが瀬戸の中心部を知り愛着を醸成し、未来の瀬戸を考えるきっかけとすることを目的とした。また、併せて瀬戸市外の人に瀬戸市の魅力を知ってもらう機会とすることも副次的な目的として設定した。

②対象者

瀬戸市に住む小学校高学年から中学生とその保護者、及び瀬戸市外に住む観光で訪れてた人を対象とした。

③イベントの概要

2024年10月19日(土)にパルティセとを起点として、銀座通り商店街、せと末広町商店街、中央通商店街を回るコースを設定した。謎解きクイズは商店街内の店舗を選定し、そこで瀬戸市の過去・現在・未来に関するクイズを答える形式とした。三つの商店街の中から、イベントテーマである「過去・現在・未来」にちなんで、歴史のあるお店から若い世代が経営する新しいお店まで幅広く協力を依頼した。商店街のエリアごとに色分けを行い、過去現在未来の問題を網羅できるよう工夫した。手順は以下の通りとした。

- ・スタート地点で企画説明&地図・解答用紙配布
- ・各スポットに問題と選択肢を設置して回答してもらう
- ・ゴール地点で解答用紙回収・アンケートの実施&参加賞・景品プレゼント

④イベントの広報

石川ゼミのInstagramアカウント「あっと瀬戸」およびWEBページ「知ってせと・住んで瀬戸」で告知すると共に、瀬戸市教育委員会に後援になって頂き、瀬戸市教育委員会ネットの他、名鉄瀬戸線有人駅、瀬戸蔵など公共施設、商店街内外の店舗などでチラシ・ポスターを設置した。

2) SNSとパンフレットを用いた魅力の配信「タイム瀬戸リップ」

① 事業の目的

瀬戸市の古きよき魅力や、古さと新しさを織り交ぜた新たな魅力を知ってもらい、伝統や歴史、今ある魅力を未来につなげる意識を醸成することを目的とした。

② 事業の概要

SNSとパンフレットにより、中心市街地の魅力、瀬戸市の自然を感じられるスポット、伝統的陶磁器文化を活用した体験型スポット、陶磁器に触れられる飲食店、古民家を活用した新たな店舗の情報を発信した。SNSではリーチ範囲を広げるため、Instagram、TikTok、YouTubeを活用し、複数メディアによる効果の違いを検証した。なお、週2回の定期的な発信により、周知を図った。パンフレットは400部作成し、イベント時や保育園、幼稚園、児童館など親子利用の多い施設で設置・配布した。

【実施方法】

- ・Instagramを活用し、施設や店舗について詳細に紹介する投稿と雰囲気伝えるリール動画を発信した。また、YouTube、TikTokを活用し、リール動画をより多媒体に発信した。
- ・親子向けのスポットをピックアップし、パンフレットを作成した。

【実施時期】

SNS発信 2024年9月1日～11月30日、パンフレットの設置 2024年11月中旬～

(4) プロジェクトの今後の課題と展望

①子どもたちを主なターゲットとした謎解きクイズラリー

- ・本プロジェクトを通じて、イベント開催によりシビックプライドを醸成し、瀬戸の将来を担う若い世代を生み出す必要が見出された。今後は、イベントをきっかけに、商店街や地域住民が一体となる仕組みを構築することで、継続的な愛着醸成が図られると思われる。
- ・観光誘致の観点から、瀬戸市外に向けた継続的な広報戦略を強化する必要がある。なお、アンケート回答結果から中心市街地で実施するイベントとして「グルメイベント」の希望が多くあった。
- ・中心街の今後のあり方を検討する必要がある。アンケートの回答において「にぎやかで楽しい街」「交通機関の充実」「商店街の活性化」などが望まれていることが分かった。
- ・子どもたちが瀬戸市の魅力を学ぶ機会の提供が必要である。

②SNSを用いた魅力の配信

- ・アンケートの結果、紹介スポットに興味を持ったがまだまだ訪れていない人が瀬戸市内、瀬戸市外ともに半数近くいることから、その層へのアプローチが瀬戸市の観光をもっと盛り上げていけないのではないかと考えられる。
- ・アンケートの結果、Instagramからタイム瀬戸リップを認識した人が多く、YouTube、TikTokからの新規視聴者を獲得することは難しかった。SNSをもっとたくさんの人に見てもらうためのコンテンツとして契機になるとよりたくさんの人に見てもらうことができるのではないかとと思われる。