

No.04	提 案 名：楽しさ発見！オリオン通りー ～マイクロツーリズムで楽しむ親子スタンプラリー～	
	提案団体名：うつのみや盛り上げ隊	
	所 属：作新学院大学 経営学部 経営学科	
	代 表 者：塩原 錦	指導教員：張 海燕
メンバー	塩原錦 星野蒼空 茂木元気 山越涼平 横山弘武	

○ 提案の要旨

本提案は、オリオン通り商店街を対象に、昼間の魅力を増進し、親子が安心して訪れる場としての再生を図るため、新たな訪問するきっかけの創出を目的とするものである。最初の試みとして実施した「親子スタンプラリー」では、子育て世帯の回遊を促し、商店街と周辺施設のつながりを可視化しながら、昼間の賑わい形成と肯定的な都市イメージの醸成に一定の効果が確認された。この成果を基盤に、本提案では、春・夏・秋・冬それぞれの季節に応じて親子が楽しみながら街を歩く契機をつくる「四季型親子体験コンテンツ」を商店街全体に展開し、親子が繰り返し訪れる循環を生み出す仕組みを示す。

1. 提案の背景・目的

オリオン通り商店街は、かつて若者文化の中心としてにぎわいを見せたが、近年は来街者の減少と業種の夜間偏重、治安の悪化が進行している。この悪循環を断ち切るためには、「治安が悪い」というイメージを払拭し、昼間の来街を促す新たな仕掛けが必要である。そこで本研究では、共働き世帯が多い宇都宮市の子育て環境に着目し、親子がまちなかを回遊しながら地域と関われる体験型企画として「親子スタンプラリー」を実施した。実施成果を踏まえて、「四季型親子体験コンテンツ」をコアとした持続的成長のフレームワークも提示した。これらの取り組みは、地域内の短距離移動を通じて身近な魅力を再発見するマイクロツーリズムの理念に基づき、親子の回遊行動を起点として、①来街者数と滞在時間の増加、②店舗構成の多様化、③周辺施設・行政・商店街・大学の連携強化、④治安イメージの改善といった段階的変化を相互に連動させることを目指すものである。

2. 提案の目標・課題「ほっこりした宇都宮 ～デジタル社会における温かい人間関係～」との関連

デジタル技術が生活のあらゆる場面に浸透し、地域社会における偶発的な対話や世代間の交流が減少していることは、都市に共通する課題である。とりわけ中心市街地では、来街目的の細分化とオンライン消費の拡大により、日常的な人の流れが途絶えやすく、人間関係の希薄化が空間の停滞を招く要因となっている。

本提案が目指す四季型親子体験コンテンツは、こうした状況に対し、アナログな参加体験を通じて人と地域を直接的に結び直す回路をつくることを意図している。親子が商店街を歩き、店主や地域施設のスタッフと自然に言葉を交わし、季節の行事を共に楽しむという一連のプロセスは、デジタルでは代替しにくい「直接的で温度のある関わり」を生み出す。また、子どもにとっては身近なまちを「自分の生活圏の一部」として捉える契機となり、親にとっては、地域に安心して関われる環境を再確認する機会になる。こうした小さな交流の積み重ねが信頼を醸成し、地域全体の関係性をゆるやかに編み直していく。したがって、本提案は「ほっこりした宇都宮」というテーマが掲げる、温かい人間関係の回復と地域連携の再生を、中心市街地という公共空間の中で具現化する取り組みとして位置づけられる。

3. 現状分析

3.1 オリオン通り商店街の位置づけと課題

(1) オリオン通り商店街の形成と今の役割

オリオン通り商店街は、宇都宮市の中心部に位置し、二荒山神社から東武宇都宮駅へと至る約500メートルの通りに形成されている。1967年には、県内で初めて全蓋アーケードが整備されたのである。高度経済成長期には、ファッションや飲食、娯楽施設が集積し、若者文化を牽引する存在として北関東を代表する商店街へと発展した歴史をもつ。バブル崩壊後、かつてのにぎわいは失われつつあるものの、市民意識調査によれば、「今後魅力を高めるべきエリア」としてオリオン通りを挙げた回答が54.6%と最も多く、「宇都宮らしさを感じる場所」としても二荒山神社に次ぐ第2位(37.1%)を占めている。これらの結果は、オリオン通り商店街が現在も市民の記憶や感情の中で、都市アイデンティティの一部として位置づけられていることを示している。さらに、第3期宇都宮市中心市街地活性化基本計画(2020～2024年度)においても、中心市街地の回遊拠点として明確に位置づけられている。オリオン通り商店街は、歴史的蓄積を踏まえつつ、市民が交流し、都市のにぎわいを体感できる中心的な公共空間への再生が、行政と市民の双方から期待されている。

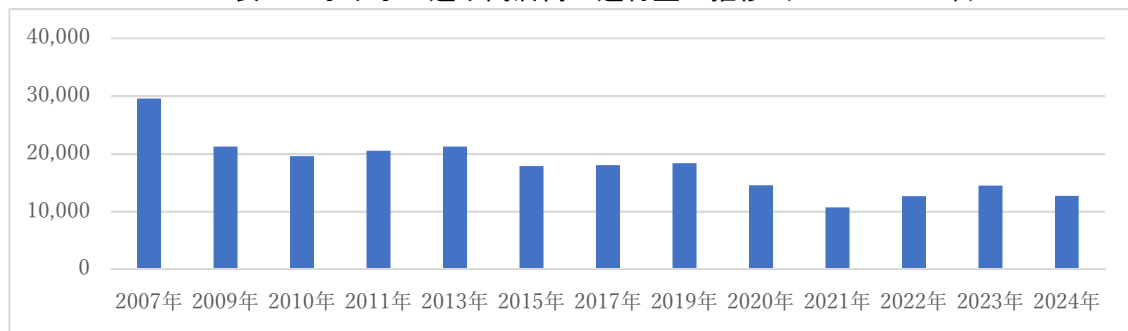
(2) オリオン通り商店街の課題

長い歴史の中で、宇都宮の商業と都市文化を象徴してきたオリオン通り商店街は、近年その姿を大きく変えつつある。とりわけ、来街者の減少、業種構成の偏り、そして治安への不安といった課題は、商店街再生を阻む現実的な壁となっている。以下では、これら3つの観点から現状の課題を整理する。

①来街者の減少による構造的な課題

宇都宮市および宇都宮商工会議所による通行量調査によれば、2007(平成19)年には日曜日で約2万9,500人、平日で約8,400人であった通行量が、2019(令和元)年には日曜日で約1万8,400人、平日で約6,300人へと減少し、およそ4割の落ち込みを示している(表1参照)。2021年以降も一時的な回復は見られるものの、長期的には人流の縮小傾向が続いている。

表1 オリオン通り商店街の通行量の推移(2007～2024年)



注：1) 平成期(2007～2019年)は、オリオン通り1・2地点の合計値(日曜日)による。

2) 令和期(2020～2024年)は、NCC推進課によるオリオン通り西側の自動カウント結果(休日)を使用。

3) 両調査は測定方法・時間帯が異なるため、数値は厳密な比較ではなく傾向比較を目的とする。

出所：宇都宮市(2025)『宇都宮市統計書 令和6年版』、p.100に基づき作成。

さらに、宇都宮商工会議所による2023年度の来街者実態調査(2024年1月公表)では、中心市街地3地点およびJR宇都宮駅で収集された807サンプルを分析した結果、来街者の中心層は50代以上であり、40代以下の約6割が買い物や飲食を伴わない「無消費層」であることが明らかとなった。また、JR宇都宮駅東口周辺への人流集中により、中心市街地への回遊が限定的であることも確認されている。

これらの結果は、オリオン通り商店街における課題が単なる通行量の減少にとどまらず、来街者層の高齢化、回遊導線の脆弱化、昼間の滞在価値の低下が複合的に作用している構造的問題であることを示している。

②業種の偏りと構造的変容

オリオン通り商店街における人流の縮小は、商業機能の変化と空間利用の再編を誘発している。西山（2023）の調査によれば、商店街では 2010 年代前半から大手チェーン店の撤退とともに空き店舗が急増し、商業機能の空洞化が進行した。2017 年前後を境に酒類を提供する飲食業が急増し、特に西側の曲師町から東側の江野町にかけて店舗分布が拡大した。

現在では、1 階部分の空き店舗はほとんど見られず、物販店の閉業後には多くの場合、飲食店（居酒屋・バー・コンセプトカフェ等）が入居している。この業種転換の進行により、昼間の商業活動は減少し、商店街の時間帯利用に明確な二極化が生じている。あわせて、客引き行為や夜間トラブルなどの事例が報告されており、治安面での懸念も顕在化している。

すなわち、このような循環は、単なる店舗入れ替えの問題にとどまらず、商店街の社会的機能と都市空間の質そのものを変質させつつあることを示唆している。

③ 治安の悪化と夜間化の進行

オリオン通り商店街が「買い物空間」から「夜間消費空間」へと転換したことは、「治安の悪化」という深刻な課題をもたらした。2025 年 5 月 27 日に実施した本研究ゼミのフィールドワークでは、振興組合理事長および職員へのインタビューを通じ、「現在の最大の問題は治安である」との認識が共有された。報道でも同様の指摘がなされている。さらに、県警は 2023 年 3 月、同商店街を「風俗環境浄化重点地区」に指定し行政と警察が治安対策を喫緊の課題として位置づけている。

したがって、商店街の再生には、防犯体制の強化だけでなく、市民が安心して歩ける「公共空間としての信頼回復」が不可欠である。

3.2 提案の内容について

(1) 提案の動機について

オリオン通り商店街における悪循環を断ち切るためには、まず「治安が悪い」というイメージを払拭し、昼間に人が訪れたい環境を整えることが不可欠である。そこで本研究では、「安心して歩ける商店街」を実現する第一歩として、昼間の来街を促す仕掛けづくりに注目した。

ターゲットとして設定したのは、子育て世帯のファミリー層である。宇都宮市は「共働き子育てしやすい街ランキング」で上位に位置し、保育・教育・余暇支援が充実している。そのため、市内には共働き世帯を中心とした子育て家庭が多く、親子のふれあいや地域交流を重視する傾向が強い。また、商店街周辺には児童館や教育施設が集積しており、これらと連携した取り組みが商店街のイメージ転換に有効であると考えられる。私たちは、その実現手段としてマイクロツーリズムに着目した。これは、地域内での短距離移動を通じて身近な魅力を再発見し、地域住民の交流を促す取り組みであり、ファミリー層との親和性が高い。

以上を踏まえ私たちは以下の 3 つの目的を掲げ「親子スタンプラリー」を企画・実施した。

- 1) 中心市街地の児童施設を訪れる親子に、オリオン通り商店街を訪れるきっかけを提供し、昼間の通行量と滞在時間を増やすこと。
- 2) 商店街を中心市街地のコア拠点として位置づけ、周辺施設との連携によってエリア全体の回遊性を高めること。
- 3) 親子がまちなかを楽しく歩きながら交流し、子どもが主役となって地域に関わる体験を提供すること。

本スタンプラリーは、マイクロツーリズムを具現化する仕掛けであり、単なるイベントにとどまらず、商店街の空間機能と社会的つながりを再構築し、市民参加型の中心市街地活性化モデルを提示する試みである。

3.2 提案内容の実施について

(1) 実施時期の工夫

本プロジェクトの実施期間は 2025 年 7 月 26 日から 8 月 24 日までとし、ふるさと宮まつり開催期間（8 月 2 日～3 日）は休止とした。まつり期間中は中心市街地が混雑し、各施設の運営に支障が生じる可能性があるためである。本提案は「平常時における回遊効果」の検証を目的としており、特定イベントによる一時的な来訪者増を排除する意図もあった。

一方で、この期間はオリオン通り商店街の恒例行事「お化け屋敷」と重なる。2012年に始まった本イベントは、商店街の夏の定番として定着しており、相乗効果による子ども連れ来街の促進が期待できる。また、夏休みは親子の外出機会が最も多い時期であり、回遊型の子育てコンテンツへの需要が高まる季節でもある。

(2) スタンプスポットの構成

スタンプスポットの構成にあたっては、地域の文化資源と親子の体験機会を有機的に結びつけることを重視した。

まず、出発点をオリオン通り商店街とし、中心市街地の回遊性向上と商業エリアへの誘導を担わせた。二荒山神社は宇都宮を象徴する場所として、親子が地域の信仰や伝統文化に触れる拠点とした。妖精ミュージアムは、宇都宮独自の「妖精文化」を体験できる学びの場として位置づけ、創造的な地域資源に触れる機会を提供した。ゆうあい広場は、年間約8万人（うち乳幼児が約8割）が利用する児童施設であり、親子が安心して訪れられる終着点とした。

これら4施設はいずれも公的施設であり、すべて無料で利用できる点も選定理由の一つである。無料で参加できることで、幅広い層の親子が気軽にまちなかへ出かけるきっかけとなり、子ども連れ来街の促進と商店街の昼間利用の拡大につながった。また、「安心して訪れやすいまち」という肯定的な印象を形成する効果も期待された。

すなわち、親子が遊びを通じてまちに関わることにより、地域への愛着と信頼感を育み、オリオン通り商店街のイメージ転換を図る構造を意図したものである。

(3) デザインと仕掛けの工夫

スタンプのデザインには、文字ではなく子どもに親しみやすいキャラクターを採用し、男女別に異なる図柄を用意した。これにより参加者が自分専用の台紙として愛着を持てるよう配慮した。

スタンプ台紙（図1）は、子どもでも直感的に理解できるようカラフルな円形デザインとし、各スポットを巡るごとにスタンプを押していく形式を採用した。すべてのスタンプを集めると一枚の絵が完成する仕掛けとすることで親子が達成感を共有できるよう工夫した。

図1 スタンプラリーのスタンプ台紙



また、台紙は紛失防止のため首から下げられるひも付き仕様とし、移動中も安全に使用できるようにした。ゴール地点の「お化け屋敷」受付にはガチャガチャマシンを設置し、全スタンプを集めた参加者におもちゃをランダムに提供した。景品はすべて無料であり、子どもの満足感と再参加意欲を高める仕掛けとして機能した。

(4) 運営方法と回遊設計の工夫

本プロジェクトでは、親子が無理なく楽しく回遊できるよう、距離・時間・体力への配慮も重視した。全行程は徒歩でおよそ1.5km圏内に収まり、ベビーカー利用や小さな子どもの歩行を考慮した安全なルートを設定した。全行程を1日で終える必要はなく、複数日に分けてスタンプを集められる柔軟な仕組みとしたことで、子どもの体力や家庭の都合に応じて無理なく参加できるようにした。

このように、本提案は「遊びながら地域を再発見するマイクロツーリズムの具現化」であり、

安心・温かさ・人のつながりを育む「ほっこりした宇都宮」を体現する社会的仕掛けとして位置づけられる。

3.3 スタンプラリープロジェクトの効果

まず、親子の来街誘導と昼間の賑わい創出という目的については、明確な量的成果が得られた。4スポット合計で約 500 枚のスタンプ台紙を配布し、そのうち約 3 分の 1 にあたる 170 組が全スポットを達成した。特に「ゆうあいひろば」では 300 枚以上の台紙が配布され、児童施設から商店街への誘導が実際に生じていたことがうかがえる。また、オリオン通り商店街振興組合の職員によれば、スタンプラリー参加者による「お化け屋敷」への参加増加、AC プラザでのゲーム利用、買い物量の増加が見られたとの報告が得られ、スタンプラリーが親子の来街機会を創出し、昼間の滞在行动を拡大させたことを示す質的証拠ともなった。

次に、オリオン通り商店街を中心とした回遊性向上の目的については、参加者の実際の行動からその達成が確認された。スタンプスポットの配置により、「ゆうあいひろば → オリオン通り商店街 → 二荒山神社 → 妖精ミュージアム」という自然な回遊ルートが形成された。特に妖精ミュージアムでは、スタンプラリー期間中に入場者数の増加が見られ、商店街から周辺施設への回遊行動が実際に生じていたことがデータによって裏付けられた。

さらに、子ども主体の参加については、スタンプ台紙と景品の仕掛けが強く作用した。台紙・スタンプ・景品の仕掛けにより、本プロジェクトは「親が子を連れて歩く」従来型のイベントとは異なり、子ども自身の動機によってまちなかを歩く構造を生み出した。

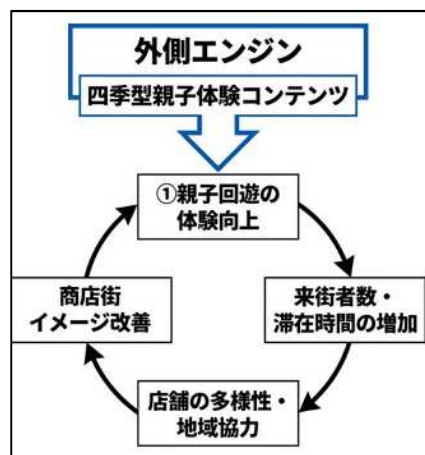
さらに、本プロジェクトは下野新聞や広報番組「プライド宇都宮 愉快的ラジオ」で取り上げられ、地域メディアを通じて広く共有された。これらの報道は、単にスタンプラリーの情報を伝えるだけでなく、「オリオン通りが親子にとって安心して楽しめる空間へと変わりつつある」という前向きな評価を地域社会に発信する役割を果たした。

4. 施策事業の提案

4.1 オリオン通り商店街の再生フライホイール

本章では、オリオン通り商店街が抱える「通行量の減少」「昼間の商業機能の希薄化」「治安イメージの悪化」といった構造的課題に対し、親子を主要ターゲットとした四季型体験コンテンツを基軸とする循環型の再生フレームワークを提示する。本提案は、外側の「四季型親子体験コンテンツ」と、内側の「4つの循環プロセス」から成る二層構造である。外側の仕組みは、商店街への来訪を生み出す最初の動力となり、その後も継続的に商店街への関心を引きつける役割を担う。一方、内側の循環は、来街者の増加や店舗の活動活性化など、商店街内部で起こる変化が次の変化を生む連鎖を形成するものである（図2を参照）。本提案は、地域内での短距離移動を通じて身近な魅力を再発見するマイクロツーリズムの理念に基づいているのである。

図2 オリオン通り再生フライホイール



(1) 4つの循環プロセス

① 親子回遊の体験向上

季節型体験コンテンツを契機として親子が商店街を訪れ、体験的価値の高い活動を享受することで、商店街全体に対する肯定的評価が形成されると期待できる。とりわけ、日常生活圏の中で「小さな旅」を楽しむというマイクロツーリズム的な体験は、子どもを主体とした地域参加を促し、親世代に心理的安全性と地域への信頼感を生じさせるため、再訪動機の強化につながると考えられる。

② 来街者数および滞在時間の増加

体験価値の向上は、親子層による再訪とロコミの拡散を生み、来街者数の増加と滞在時間の延伸をもたらすと期待できる。マイクロツーリズムは、自宅から近い場所で気軽に繰り返し訪れる行動との親和性が高く、商店街における昼間の可視的な人流を安定的に生み出す。滞在時間の増加は、消費行動の増加にも直結すると推測される。

③ 店舗の多様性および地域協力の拡大

安定した昼間人流の形成は、商店街における需要構造そのものを変化させる。この需要変化は、店舗側の事業機会を拡大し、ファミリー層に対応した商品・サービスの導入を自然に促す要因となる。また、マイクロツーリズムによって生まれる日常的な小規模回遊は、新規出店においても昼間利用を前提とした業態の参入を促し、結果として業種構成の多様化が加速する。児童施設・文化施設・神社など周辺機関との協働も進展し、地域ネットワークの強化を通じて、商店街は地域生活圏における中核的公共空間として再評価される。

④ 商店街イメージの改善

店舗の多様化、親子来街の増加、昼間の定常的賑わいの可視化により、商店街に対する地域社会の印象は改善される。「夜間消費中心」や「治安への不安」といった負のイメージは、「昼間に安心して歩ける公共空間」へと転換し、安心感を基盤とするエリア価値が向上する。マイクロツーリズムに基づく継続的な地域滞在は、①への再帰効果を強化し、循環構造を一層加速させると考えられる。

(2) 外側エンジン—四季型親子体験コンテンツの提案

以上のフライホイールを回すためのエンジンは、本提案の核心である「四季型親子体験コンテンツ」である。「四季型親子体験コンテンツ」は、春・夏・秋・冬に応じて、親子が商店街内を「楽しみながら回遊する」動機を生み出す体験型イベントなどを指す。具体的なイベントの例は、表1で示している通りである。これらの特徴は以下の通りに挙げられる。

特徴①：受動的観光から能動的参加へ

従来の商店街イベントは、「見る」「聞く」という受動的な体験が中心であった。しかし本提案のイベントは、「探す」「集める」「解く」「完成させる」という能動的な参加を前提とする。子供が主体的に「次に行きたい」と感じる設計により、親は自然と長時間滞在することになる。

特徴②：複数店舗訪問の必然性

各イベントは、単一店舗では完結しない構造を持つ。スタンプ、カード、タグ、謎解きのヒントなどの要素が複数店舗に分散配置されており、イベント参加者は必然的に商店街を回遊する。これは「ついでに立ち寄る」のではなく、「目的を持って訪れる」行動を生み出す。

特徴③：商店街の空間的再定義

これらのイベントにより、商店街は「店舗の集合体」から「統合された体験空間」へと再定義することができる。通路は単なる移動経路ではなく、次の発見への期待を高める「ストーリーの舞台」となり、各店舗は物販の場であると同時に体験の拠点として機能することが期待できる。

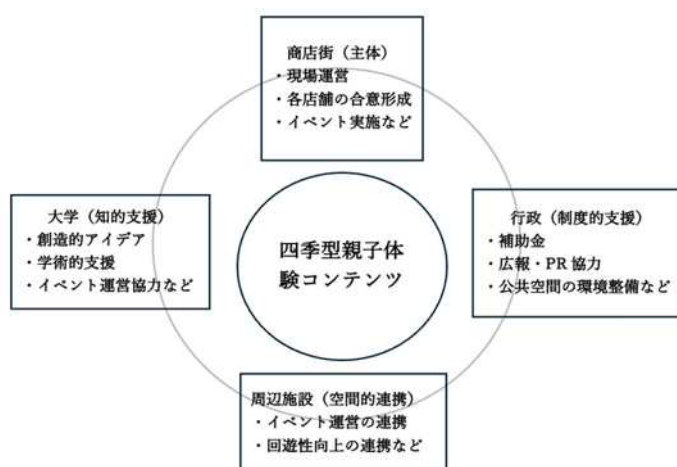
表2 オリオン通りにおける四季型親子回遊イベントと回遊性の仕組み（案）

季節	イベント名	内容概要	回遊性の仕組み
春	イースターエッグ探し	商店街に隠されたエッグを探す宝探し型イベント	商店街の通りや店舗にエッグを配置し、自然な入店・歩行を促す
	オリオン通りみんなの大鯉アート	巨大鯉のぼりを完成させる参加型アート	オリオンスクエアでウロコカードの配布、制作を行う。期間中は常設展示しておくことで、商店街への再訪する仕組みを作る。
夏	おばけやしき・おばけ探し	短距離で回れる夏限定ミニスタンプラリー	暑さを考慮した短距離導線＋お化け屋敷と連動
秋	ハロウィン「トリック or トリート」ラリー	仮装した親子が店舗を巡りスタンプ・お菓子を集めるイベント	仮装で歩行意欲 UP。店舗数を自然に巡る導線が形成
冬	サンタを探せ！ラリー	店舗に隠れたサンタマークを探す冬の回遊イベント	店舗巡りがゲーム進行になる構造
	ウィッシュツリー	巨大ツリーに願い事カードを飾る参加型アート	AC プラザ等のゴール地点へ誘導し滞在時間を延長

4.2 運営体制

本事業の運営体制は、商店街の再生を一過的なイベントではなく、持続的な地域プロジェクトとして成立させるために、複数主体間の合意形成と連携を前提として構築されるべきである。したがって、実施にあたっては、商店街を中心主体としつつ、行政の制度的支援、地域周辺施設の協力、大学生の参画を組み合わせた協働体制の構築が不可欠である。以上の主体が、互いの強みを活かしながら柔軟に役割を分担することで、四季型親子体験コンテンツは単なるイベントではなく、地域の日常に溶け込む継続型プロジェクトとして機能する。連携と合意形成は、その基盤を支える不可欠な条件であり、これらの質が、事業の安定性と波及効果を大きく左右すると考えられる。

図3 四季型親子体験コンテンツの運営体制（案）



4. 3 まとめと期待できる効果

本提案は、オリオン商店街が抱える構造的課題に対し、四季型親子体験コンテンツを起点とした好循環型の成長メカニズムを構築するものである。こうした人の流れは、ファミリー層を想定した商品の導入やサービス改善を促し、結果として業種構成の多様化が進む可能性を見出せる。これらの変化は経済的効果にとどまらず、商店街に対する地域住民の評価を改善し、「昼間に安心して歩ける公共空間」としてのイメージを強められると期待できる。商店街・行政・周辺施設・大学という多主体の連携体制が整うことで、事業は単発のイベントではなく、地域全体を巻き込んだ継続的なプロジェクトへと発展する可能性が見出せる。本提案で提示している要素が段階的に連動することで、オリオン通り商店街でのイベントは単発的な現象にとどまらず、持続的に強まる「自走的な変化」へと発展していくことが期待される。初年度は外部からの推進力が必要だが、フライホイールが回り始めれば、商店街自身が生み出す価値が次の価値を生む好循環が確立されるだろう。これは外部支援に依存しない、自立で持続可能な成長モデルの実現であろう。

【参考文献】

宇都宮市・宇都宮商工会議所（2024）「商店街通行量・来街者実態調査」

宇都宮市(2025)『宇都宮市統計書 令和6年版』

下野新聞社「宇都宮・オリオン通り、なぜ「飲み屋街化」 駒澤大准教授が分析不動産転売も一因に」『下野新聞』. 2024年10月12日日付け。

西山弘泰（2025）「地方都市における中心商店街の構造変容とその要因—宇都宮市オリオン通りの飲み屋街化の実態から—」経済地理学会第72回大会.