

【助成事業：千石町通り商店街振興組合ムービー＆マンガムーヴメント事業】

ポイント

商店主が街を舞台に映画で熱演、人情味溢れるストーリーで街を盛り上げる

コンパクトシティ構想の先駆けで注目される富山市のほぼ中心部に位置する地域型商店街。官公庁・文化施設や大型商業施設等に近接するものの通行量の減少・空き店舗化等多くの課題を有する中で、商店主自らが街を舞台に熱演して映画『がんこもん』を製作。進取の気鋭に富む若手理事達が、街を元気にしようと商店主の“頑固一徹な心と人情”をテーマに企画。人との絆に街の個性や伝統も盛り込み、活性化への大きな起爆剤となった。

商店街情報

所在地：富山県富山市千石町1-5-5
 地域の人口：417,227人 176,768世帯
 （富山市 平成30年3月現在）
 商店街の類型：近隣型商店街
 組合員数：42名
 店舗数：31店舗（主な業種構成：飲・食料品、日用雑貨、家具、ギャラリー、飲食・サービスなど）
 TEL：076-421-6932 FAX：076-425-9393
 URL：<http://www.gankomon.com/>



商店街の風景

商店街の概要と近年の環境変化

北陸の中核都市である富山市の中心市街地の南端に位置し、JR富山駅から市電環状線で7分、富山城址からは400mほど南に下った場所に位置する商店街。街の名称は、千石取りの藩士の邸宅があったこと等に由来し、シンボルである水色の商店街アーチが来街客を迎えている。道を一本隔てた近隣の街区は、コンパクトシティ構想等により公共施設や商業施設の整備が進み、インターロッキング舗装などと相まってファッショナブルな買い物空間を構成している。

一方当商店街は、200mの通りの両側に老舗の食料品や生活用品等の店舗や飲食店が軒を並べる地元御用達の街。素朴な佇まいを見せているが、商いの本質にこだわり、飾り気のない職人氣質の店主が多いことから“がんこもん商店街”として地元の消費者から親しまれてきた。

当商店街は、明治以降100年を超える歴史を有する街で、かつてはアーケードも設置され、60を超える多彩な業種の店舗により“ワンストップ・ショッピング”も可能であった。しかし近年は、近隣にあった市民病院の移転による通行量の減少、売り上げ不振による会員店舗の他地域への移転等に加え、店主の高齢化と後継者の不在による廃業で街の魅力は低下しつつあった。加えて、隣接する中心市街地においては公共施設や商業施設の充実が進み、路面電車等のインフラが整備されて商業集積としての機能が強化されている一方で、当商店街は昔のまま取り残されたような状況となっていた。



上 今も残っている富山藩家臣の蔵
 下 富山市の中心部を走る路面電車



職人氣質の「がんこもん」店主の皆さん



助成事業の概要とその成果

＜平成25年度事業：千石町通り商店街振興組合 ムービームーヴメント事業＞

助成事業で製作した映画のタイトルは職人氣質のこだわりから『がんこもん』とし、脚本は商店街にゆかりのある映画監督志望の若者が執筆。キャストは商店主と地元住民達で、商店街の後継者不足やお客さんの減少といったリアルな商業環境を捉え、実名で自身の役柄を演じている商店主たちが、未来に向かって必死に生き抜こうとする人間模様を描いた作品となった。

撮影には2か月間を要し、同年11月の富山短編映画祭を皮切りに商店街イベント等で上映。映画そのものの作品としての評価も高く、イベントでは出演した会員のトークショーを開催してPRしたほか、テレビでのCMや情報誌への掲載、マスコミからの取材等で商店街の認知度は飛躍的に向上した。



平成25年度 映画『がんこもん』
上 映画ポスター
下 撮影風景と映画ワンシーン

＜平成26年度事業：千石町通り商店街振興組合 マンガムーヴメント事業＞

組合員店舗の商店主を題材とした4コマ漫画を制作してお客様から投票してもらい総選挙を実施した。漫画の制作はポスター等で一般から公募した20名が担当。組合員26店舗が参加し、商店主の協力のもとにおよそ1か月間かけて38の作品が制作された。

各店舗とマンガの制作者が一体となってグランプリを目指したことから、一般の人々との交流が促進され、効率的な店舗の紹介・宣伝とともに集客力の向上につながることができた。

また、4コマ漫画の投票期間中はスタンプラリーを開催。来街者に楽しんでもらいながらより多くの店舗を回遊してもらうことができた。

＜助成事業による成果等＞

商店街を題材とした映画の製作により、商店街そのもののメディアへの露出が増えたことから爆発的に認知度が向上したほか、出演した会員店舗に写真撮影やサインを求めるファンが来店するなどの効果を生んだ。また、これを機に商店街内部でも事業に関する関心が高まり、協力的な姿勢へと意識が変わった組合員も多かった。

4コマ漫画事業では、漫画制作者をはじめ一般の人々との交流が深まるとともに、マンガを通じて商店街の魅力と各店舗の情報を効果的に発信したことで集客力の向上へとつながることができた。

これらの事業を通じて“がんこもん商店街”として広く認知され、その取り組みが各方面から高く評価され、北日本新聞文化賞・地域社会賞を受賞するに至った。



平成26年度「4コマまんが総選挙」
左上 イベントポスター
他 投票期間中の街なかの様子

助成事業以降の商店街活動

商店街の実態を踏まえつつ商店主の“人情”を前面に押し出した映画の製作と4コマ漫画を通じて商店主をPR。こうした取り組みでメディアへの露出が増えるとともに地域の人々とのつながりを強めたことで商店街の認知度は非常に高まり、消費者からの期待の声も多く寄せられ、これまでにない手応えを感じた。これらの成果を踏まえ、商店街そのものを舞台とする事業を継続して実施し、地域の期待に応えるよう努力を重ねている。主な取り組みは以下のとおり。

①映画製作の第2弾

第1作目の高評価を受け、平成29年度において商店街を舞台とする2作目の映画『まちむすび』を製作した。今回も前回と同様に商店主や地域の人が出演、地元劇団の脚本で音楽も地元のミュージシャンが担当し、“若者が地域通貨を活用して街を盛り上げる”という架空の設定だが、街の活性化に葛藤する商店街の実情を描写している。前作の評判から、今回は「クラウドファンディング」で資金集めを進めたほか、組合員の意識も向上して内部の協力体制も充実、平成30年1月より上映会を実施した。



映画製作費の一部はクラウドファンディングにより出資が募られた

②がんこもん祭り

毎年7月、夏の一大集客イベントの「がんこもん祭り」を開催。当日は街区を歩行者天国として、ビンゴ大会、大声コンテスト、ミニコンサート、よさこい踊り等を行い、2,000名を超える来場者で賑わった。また、商店街のキャラクター「千石こまち」も登場し、子供達にも親しみやすい商店街であることを積極的にPRした。



毎年7月に開催されている「がんこもん祭り」
神輿を担ぐ人々、よさこい踊りのパフォーマンス、当商店街のゆるキャラの千石こまち

③中心商店街との共催イベント

9月には近隣商店街や市民プラザとの共催で、地元アーティストの出演による「プラザせんごくビアライブ」を初めて開催、音楽とクラフトビールを楽しんでもらった。また10月には、飲食店が多い特徴を生かし「城下町バル」を近隣商店街とともに2週間にわたって開催し、中心市街地の活性化に貢献している。



平成29年9月「プラザせんごくビアライブ」
クラフトビールと音楽ステージ風景



平成29年10月「城下町バル」
各加盟店舗で特別メニューが用意された

自治体による活性化支援等

富山市

富山市では、平成29年3月に第3期目の中心市街地活性化計画の認定を受けて『公共交通を軸とした拠点集中型のコンパクトな街づくり』を進めており、少子高齢化・人口減少等に対応しつつ将来に亘って持続可能な地域社会づくりを目指している。

商店街等への支援については、当該活性化計画を踏まえ、中心商店街の街区整備だけでなく、独自の文化や地域の特徴を生かしたイベント等への支援を行っている。また、これの実施に当たっては、まちの活性化に前向きな商店街への側面サポートを基本スタンスとし、リーダー育成や空き店舗解消のための諸施策を併せて実施している。

「富山市商店街等活性化事業補助金」商店街のソフト事業に主として活用されており、商店街イベント、調査研究、販売促進、共通商品券発行、AED設置などを対象事業としている。



商店街の今後の戦略

人情味あふれる昭和の賑わい今に

助成事業の実施を機に組合員店舗の利用客は増えており、事業の成果を実感している。職人気質の組合員が多く、各々が商店街事業に携わることの必要性等を認識してもらうことに苦労したが、事業の成功とともに参加意識が高まり達成感が醸成された。こうしたムーブメントを絶やさぬよう“がんこもん商店街”を基軸にファンづくりを進め、“昭和の賑わい”を取り戻していきたい。役者を務めた商店主の高齢化は避けられないが、次世代に活力をつなげていくためにも若手の育成と組合員数の維持を図り、一枚岩の体制で街と個店の発展を図りたい。また、商店街を“線”から、奥行きを持った“面”として捉えて活動の“舞台”を拡大させ、街に愛着を持つ仲間を増やしていきたいと考えている。



～ 仕掛け人 ～

千石町通り商店街振興組合

左 理事長 窪田憲修
右 副理事長 清水智紀



取材を通じて明らかになったこと

当商店街は、中心市街地の外れに位置するという地理的状況と施策活用面でのハンディがあったため、ローカルな話題に富んだ商店街の“人”にスポットを当てて事業を展開してきた。特に、歴史や風土を重んじる気風と一筋縄ではいかないこだわりの“がんこもん”こそが実は街の資産であることに着目。これに人情を絡めたリアルな街づくりをテーマとした映画に多くの人々が感銘し、新たなファンを掘り起こすことに成功したといえる。

また、理事長や副理事長をはじめ若手の役員が積極的に新しいテーマに挑戦し、リーダーシップを発揮して多くの組合員や住民の参加を実現したことも成功の要因として挙げることができる。

今後の商店街活動は、次世代を担う若者を育てていく方向に舵を切りつつあり、店主の意識改革も波に乗りつつある。街の魅力づくりをむやみにハード整備のみに頼らず、人の温かみを魅力化していく活動こそがこれからの地域の街づくりに大いに参考となるものといえよう。