

【助成事業の名称: まちはみんなの遊び場だ〜高崎まちなか市民プロモーション〜】

ポイント

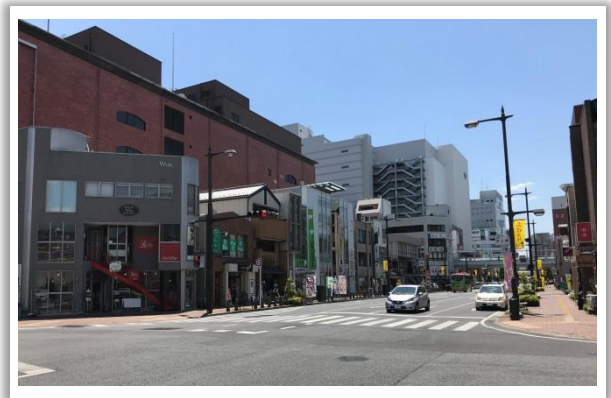


「女性リーダーと若手が中心市街地に花を咲かせる」

高崎駅西口の地区区画整理事業によって一方通行の裏通りから4車線道路に拡幅され、駅前の玄関口商店街へと街区に求められる商業機能が大きく変化中、毎週定期開催するストリートライブや子育て世代の集客を目指したスタンプラリーなどを、若手が中心となり展開。また、商店街のイベントや店舗の情報をPR動画にして駅前大型ビジョンで放映するなど、女性や若者目線での集客が大きな効果を上げている。

商店街情報

所在地: 群馬県高崎市旭町37
 地域の人口: 373,312人
 165,629世帯(高崎市 2019年6月30日現在)
 商店街の類型: 広域型商店街
 組合員数: 50人
 主な業種構成: 飲食、理美容、エステ、不動産業 等
 TEL・FAX: 027-322-5806
 URL: <http://takasaki-hanahanastreet.com/>



商店街の風景

商店街の概要と近年の環境変化

JR高崎駅西口にほど近く、中心市街地を南北に走る東二条通り沿いにファッション性あふれる店舗や大型商業施設が約200mにわたって軒を連ねる広域型商店街。高崎駅は、県内最大級の鉄道の交通結節点として新幹線2路線、JR在来線6路線、私鉄1路線が乗り入れており、駅周辺には大型店が建ち並び、商業都市高崎の中心市街地の一角を構成している。

当商店街は、高崎城址から徒歩10分ほどの位置にあり、かつては生糸などの交易が活発に行われ、商人や職人が住む町人の町であった。現在も「鍛冶町」「あら町」などの町名や商家の蔵などが残り、当時をしのばせている。商店街の名称は2008年の全国都市緑化ぐんまフェアの時に「花路・花通り」と名付けられ盛況だったことに由来するもので、商店街組織自体も発会から比較的日が浅い。前身の商店街は市街地整備によって活動を休止していたため、2009年11月に隣接する高崎高島屋を顧問に迎え、街づくりに有意な若手や女性が中心となって新たな組織を立ち上げた。

約20年に亘った区画整理事業の結果、多くの老舗商店は姿を消してしまい、一新された街区は駅に近い立地特性を生かして時代を反映した個人商店と大型商業施設が共存する地域となっている。さらに、2017年に商店街の構成エリアを拡大。約200mに延伸して50店舗の会員を擁する街区には飲食店を中心に、ネイルサロン、美容室、エステサロンなど、比較的若い世代にも対応した流行のサービス業が目立つ街となった。幅広い年代の来街者層が行き来する街路は、カラー舗装で整備され十分な幅員の歩道や“音楽のある街、高崎”らしく音符をモチーフにした植栽フェンス、お洒落で個性的な店舗群の景観と相まって、上質な買い物空間を構成している。特に、



音符をモチーフにした植栽フェンス



アートベンチと鉢花で華やかな街路

隣接する高崎高島屋や高崎オーパも会員になっており、生鮮三品や衣料品、宝飾品などの物販は大型店へ、豊かなライフスタイルを支える各種サービスや飲食は個人商店へと棲み分けがなされている。

区画整理が終了して市外からの来街者も増加し、当商店街は高崎駅西口の玄関口としての役割を果たしている。街区には個性的な店舗も増え、郊外型ショッピングモールの影響もあるが、高崎駅西口を中心とするこの地域が高崎の商業重心として活性化の拠点となっており、若手店主を中心とする感性豊かな取り組みが、街の楽しさを実現しつつある。



会議の様子。商店街会員の9割が30～40代。

助成事業の概要とその成果

街区が一新されて幅広い年代層が街を訪れているが、比較的若い世代の消費に結びつかない消費ギャップもあって、会員の出入りが多かった。そこで、新しい商店街の方向性を会員一丸となって模索していくためのきっかけと捉え、チャレンジ精神で本補助事業に臨んだ。会員数30店舗弱の小規模な組織のため、プロジェクト毎に有意な若手店主に加え、そのお客様や地域の大学生で構成したチームでマンパワーを補完。今商店街に何が求められているのか等について検証した。また、市民のアイデアを取り入れ、大勢の人々を巻き込めるよう工夫を凝らした新たなイベント事業を企画した。

①ベンチアート in hanahana street

新進気鋭の若手アーティストを招聘し、商店街のベンチに個性豊かなアートペイントを施して景観を華やかにするプロジェクトを実施。8組の地元アーティストがベンチにペイントする過程をライブイベントとして楽しんでもらった。完成した8台のベンチを高島屋のクリスマスイルミネーションに合わせて展示し、買い物客の休憩スペースで利用した。また、その後は、商店街の歩道に設置して商店街を華やかに演出したことで、お気に入りのベンチを探すなど子供連れの親子に人気があり、来街者が楽しみながら街を回遊してもらう動機付けとなった。

②高崎マイマップ選手権

商店街の街路しか書かれていない白地図を配布し、そこに市民自らお勧めの店やスポットの情報を思いのまま書き込んでもらうイベントを実施。店主も自らお勧めマップなどを作成してお客様とコミュニケーションを図った。商店街利用者の頭の中にある地図を見える化して他の来街者と共有することで、今まで気付かなかったお店の魅力の再発見に繋げ、各店舗に足を運んでもらうきっかけとなった。

③市民名刺プロジェクト

店主のパーソナルな情報(趣味やこだわりなど)を記載した名刺を作り、来店したお客様とのコミュニケーションツールとして活用した。店主の人物像を浮き彫りにすることで、お客様とは買い物以外の会話の接点が増え、商店及び店主の隠れた魅力として口コミの紹介が広がった。

④高崎まちなかギルド

商店街での困りごとを解決するミッション。困りごとを事前に登録してもらい、手の空いた冒険者(市民)がミッションを解決するという方法で実施。商店街と接点の少ない若者や通勤者などの移住者を対象に、ゲーム感覚でボランティア活動してもらうことで商店街ないし商店を訪れ、街なかを知ってもらうきっかけとなった。

⑤まちなかすれ違い〇〇

商店街を背景に、通りすがりの人、お客様、店主などの様々な「人」にフォーカスした動画を制作し、ウェブ配信した。歩いてみたい、会ってみたいと思わせるような商店街を演出することで、商店街の認知度の向上に寄与すると共に、撮影スポットを巡る来街者が増加した。



高崎マイマップ選手権

⑥まちなかポータルMap

一つの画面で収まる地図をベースに、利用者が求める情報のみをシンプルに表示する商店街マップを実装した公式ホームページを開設。商店街イメージに合わせて親しみやすいイラストを採用し、建物をクリックすると店舗情報が表示される。外出先でも情報を検索できるようスマートフォンにも対応している。会員の出入りが多いことから、店舗情報の更新がリアルタイムに反映できるWebサイトによる情報発信に注力した。

＜助成事業による成果等＞

上記のように、打ち上げ花火のような一過性にすぎない大規模イベントは実施せず、従来の商店街事業にはない新しい発想と手法で取り組み、来街というよりも来店を促す企画に注力したことでお店のファンづくりに大きく寄与した。身近なお客様の反応も良く、街を訪れる人々に大きな印象を与えられた一方、会員の中では、人手不足であっても外部と連携することでより良い街づくりができることが認識され、新しい取り組みへの活力とすることができた。



助成事業以降の商店街活動

岡田会長は、会員相互の交流こそが商店街の組織力発揮の条件であり、その第一歩がお互いに挨拶を交わすことから始まると考えている。その具体的な活動として、お揃いのTシャツを着て定期的を実施する歩道の美化活動がある。お客様に気持ちよく来街してもらうための共同作業を通じて、若い会員同士の仲間意識の醸成につなげている。この活動を起点として、お客様目線に立って、今後どのようにして商店街の存在価値を見出していこうかと常に問い続けている。

現在商店街では、プロモーション動画を制作して駅前の大型サイネージで放映するほか、商工会議所等が開催する広域連携型のイベント事業等に積極的に参加・協力している。また、公式ホームページを通じて各種イベント情報や「まちなかポータルMap」で店舗情報を発信して集客に努めている。また、以下のような取り組みも積極的に展開している。

①ハナハナすごろく

商店街をすごろく盤に見立て、会員店舗を訪問するスタンプラリーを開催。買い物や飲食をすると台紙にスタンプが押され、スタンプの数に応じて商店街共通商品券がプレゼントされるもの。スタンプ3店舗分で500円、5店舗分で2,000円、10店舗分で10,000円の共通商品券と引き換えられる。1店舗につき1スタンプしか押印できないスタンプ台紙としているため、利用者には満遍なく店舗を回ってもらうこととなり、お店の認知度向上に繋がった。

②路上ライブ

毎週日曜日、高崎駅西口エリアの商店街と市内音楽団体が共同で運営している「高崎おとまちプロジェクト」に商店街のスペースを開放して路上ライブを開催している。“音楽のある街、高崎”の顔として、地元のストリートミュージシャンや学生など多数の団体が参加し、日曜日のひと時を楽しく過ごしてもらえるよう、様々なジャンルの音楽演奏を繰り広げて、街なかの賑わいづくりに一役買ってもらっている。



自治体による活性化支援等

高崎市

現在高崎市は、「高崎の活力と新しい文化を創造・発信する“賑わい・交流・文化都心”」を基本理念に2期目の中心市街地活性化基本計画を推進している。群馬県の人口が減少傾向にある中、県内最大の人口を擁する高崎市の中心市街地は基盤整備が進んだことでマンション開発も進み、定住人口及び通行量は増加傾向にある。このため、賑わいや活力あるまちづくりに向けて商業機能の充実が課題となっており、大型店の集客力に依存するだけでなく、商店街の活力向上が不可欠となっている。そこで、イベントなどのソフト事業に加え、街路灯の新設や更新などといったハードの整備について、積極的な活動を行っている商店街に対し、資金面からの助成を行っている。そのほか、賑わいを面的に波及させていくため、下記の事業を実施している。

①お店ぐるりんタクシーの運行

高崎駅西口から周辺の7つの商店街を循環する無料の乗り合いタクシーを2019年6月から実施。午前10時から午後6時まで15～20分間隔で年中無休で運行し、ルート上ならばどこでも乗り降りが可能となっている。手軽な移動手段を提供することで、駅周辺だけでなくより広範囲に賑わいを波及することを目的としている。

②絶メシリストの作成

高崎市の魅力を広く発信する「高崎シティプロモーション」の一環として、地域住民に長年愛されてきた個人経営の飲食店の魅力をホームページやSNSにて発信する企画。高齢化や後継者不足で閉店する店が後を絶たない中、昭和から守り続けてきた味やこだわりなどを高崎の食文化としてプロのグルメライターが紹介。当リストには54店舗(令和元年5月現在)が掲載されており、県外の閲覧者が訪れて行列ができるほどの集客効果も生んでいる。(公式ホームページ:<https://zetsumeshi-takasaki.jp/>)

③まちなか商店リニューアル助成事業

店主や市内での開業予定者を対象に、店舗改装や備品購入などの費用を補助率50%、上限100万円で助成。平成25年度から継続している事業で、令和元年度は400件を超える応募件数を数えるなど利用者の多い助成事業である。魅力ある個店を増やして商店街の活性化に繋げることを目的としている。

商店街の今後の戦略

大型店と共存共栄

テナントとして出店している30～40歳代の若手店主が商店街会員の約9割を占めており、慣習や伝統ということで時代にそぐわなくなってきた事業をやむなく継続実施するだけでは会員の満足度は低下してしまう。むしろ、大型専門店とはライバルではなく互恵関係を築いていくことが必要で、その集客力を生かしつつ、街なかへの波及効果を狙った相互送客型の商店街事業が大きな成果を発揮すると考えている。また、刻々と変化する多様な世代のライフスタイルに積極的に対応していくことが重要であると考え、現在、市内の大学や専門学校などと連携してinstagramなどSNSで来街者目線による街なかの風景や流行など魅力スポットを投稿していく企画を検討している。またこれには、大型店でも投稿写真を掲出していく事業を予定している。

今後も、商店街の情報感度を高めていき、人々のライフスタイルに花を添え、彩れるような新しい“生活街”を目指していきたい。



～ 仕掛け人 ～

team hana hana street

右:岡田会長 左:須藤副会長



取材を通じて明らかになったこと

近年、大型商業施設の開業や周辺の各施設を結ぶペDESTリアンデッキの整備等で駅西口の通行量は急激に増加しており、回遊性を高めるためにも街なかへの玄関口となる当商店街の役割は益々大きくなっている。しかし、歴史ある商店街と比べて事業の構築ノウハウの蓄積は少ないこと、道路の拡幅によって交通規制を伴う大規模なイベントも困難な状況にある。こうした制約条件を踏まえ、来街者ニーズを柔軟に捉えるため、既存のリソースを活用しながら次代を支える若手の力を活かし、身の丈に合った事業運営を重視した考え方が基本にある。現在、商店街の存在意義を共有すべく、若手会員自らが知恵を出し合い、お客様に何が出来て、何が商店街にふさわしいのかを朝時間に定期開催している会議で岡田会長を中心に議論を重ねたうえで事業化している。ネット通販の台頭やキャッシュレス化の進展など刻々と変化する時代に合わせ、商店街への来訪誘因となるような新しい価値を創造していくためには、経験や経済合理性を照らし合わせて事業を検討していくことも大切。だが、今一度、商店街活動の原点に立ち戻って、お客様目線に立った商店街事業となっているのかを再確認する必要があると感じさせる事例である。