

神戸元町商店街

(神戸元町商店街連合会)

兵庫県神戸市

インバウンド

地域協働

新陳代謝

生産性向上

ポイント

空き店舗対策をきっかけに、青年部を中心に新しい商店街活動が始動。
クリエイター達のアンテナショップ「TuKuRu」などで新たな「元町らしさ」の創出へ。

基本データ

所在地	兵庫県神戸市中央区元町通
人口	約 14 万人 (神戸市中央区)
電話/FAX	078-391-0831 / 078-391-0831
URL	http://www.kobe-motomachi.or.jp/
会員数	291 名
店舗数	291 店舗(小売業 184 店、飲食業 47 店、サービス業 24 店、不動産業 5 店、医療サービス業 18 店、その他 13 店)
商店街の類型	エリア価値向上型
主な客層	主婦、高齢者 /50 歳代、60 歳代

商店街概要

神戸元町商店街連合会は 5 つの商店街振興組合で構成されており、全て合わせると東西約 1.2km の距離。明治以降、都心商店街として神戸の中心を形成してきたが、昭和 32 年の市役所移転によりその中心は三宮に移り、徐々に西街区の人通りが減少、空き店舗も増えてきていた。しかし、元町 6 丁目商店街の若手商業者の活躍などにより近年は空き店舗が減少、連合会内にも若手商業者の活躍の輪が広がっている。

周辺環境は、阪神淡路大震災後、金融機関等の業務機能が次々と移転し、その跡地にマンション建設が進んだことで、周辺の居住人口は激増している。また近年は外国クルーズ船の寄港により外国人観光客も増勢傾向にある。

取組の背景

都心商店街として・地域商店街として

神戸を代表する都心商店街であると同時に、近年の都心回帰の現象による周辺の居住人口の激増という環境変化に、二面対応が求められている。都心商店街としては「神戸らしさ」「元町らしさ」のイメージ戦略による個性化を、近隣居住者たちには地域コミュニティの核としての役割をも考えなければならない状況にあった。

前者の問題では、商店街の全長が 1.2km と長く、百貨店に隣接する東街区と離れている西街区では通行量に大きな差があること、東街区では大手チェーン店の増加で「元町らしさ」を喪失しつつあることが課題だった。幅員 11m × 1.2km の街路を都心のオープン・ステージに見立てて広く市民の公共空間として活用し、都心商店街ならではの役割を再考するとともに、単なるインバウンド対応ではなく国際的な商店街を目指す必要があった。

また後者の問題では、急増している近隣住民には子育て世代が多いことから、その支援機能の埋め込みなど地域に寄り添う商店街としての役割も考えていく必要があった。

取組の内容

青年部の誕生で新たな商店街イメージを模索

当商店街では、老舗商店街という特性から店舗の

新陳代謝があまり進まず、特に西街区は活気を失いつつあった。この状況を受け、西端の元町 6 丁目商店街の役員たちは、空き店舗の高齢オーナーに対し店舗の貸与を粘り強く働きかけてきた。

そんな努力を続けていた頃、現青年部長を務める若手商業者が、生まれ育った商店街を活性化したいとの思いから、関西圏のクリエイター達を 100 人近く集めて「クラフト」をテーマにイベントを展開。その若手クリエイター達を空き店舗へ誘致する形で、多くのクリエイター達のアンテナショップ「TuKuRu」が誕生した。



「TuKuRu」集会後の集合写真

これがきっかけとなり、他団体の若手にも新しいことに取り組む意欲が生まれ、平成 26 年 10 月には連合会組織に青年部が誕生。若手が中心となって商店街の新たなイメージを構築しようと、「若者の街・三宮」に対して「大人の街・元町」をコンセプトに「ワ

インアベニュー」や「灘の酒ストーリー」など酒にまつわるイベントを企画・実施した。これらの事業展開により「変化する元町商店街」「新たな元町らしさ」を対外的にアピールできた。

その後も青年部は全組合員を対象に経営者アンケートを実施し、全体の意向を把握すると共に、コンセプトに基づき様々な共同事業の企画を進めたことで、若手商業者の台頭が顕著になった。また広報部長にも若手が就任し、ホームページの改善や周辺地域を含めたガイドマップの制作など次々と改革に取り組んだ。

一方、近隣住民向けの取組としては、商店街周辺のマンション建設による人口増加を踏まえ、平成27年から大学との連携による子育て支援施設「ぼかぼっぽモトロク」をオープン。子どもたちの遊び場や親たちの交流の場として利用者数は順調に増加しており、今では商店街に必要不可欠な施設となっている。



「ぼかぼっぽモトロク」

取組の成果

青年部の積極果敢なチャレンジ

多くの若手クリエイター達のアンテナショップ「TuKuRu」は、様々なモノ・コトで多くの人たち

がつながる場となっている。また、青年部の活躍により連合会の取組が改革され、各団体同士が刺激し合うことで、商店街全体の活性化につながっている。

事業部会では、常にPDCAのサイクルを回しながら、変化、進化させていくというスタンスで取り組んでおり、来年度に向けて広く一般市民の声を反映していこうと商店街イベントの企画提案の公募も行っている。

また、商店街の「線」だけではなく、周辺地域を含めた「面」としての取組も実施。青年部の提案から神戸開港150年の記念事業として神戸のデザイン・ブランド「神戸タータン」が創作され、都心商業の活性化にも貢献している。

実施体制

5団体で構成され約300店舗が集積する商店街だが、5団体が個性を活かした取組を実施するだけでなく、商店街全体のイメージ統合を図る目的から、横串として単組のトップで構成する「役員会」を頂点に、共同事業・イベントの企画立案・実施を行う「事業部会」等々を設け、各部会に各団体から1人ずつ参画させることで方向性の統制を行っている。

また、青年部結成後は「変革」のために事業部会に青年部も参画し、事業部・青年部の合同会議を開催。「変革」を合言葉にしたこれらの取組について、年配層の役員たちも新たな事業企画に「できない理由」ではなく「できる方法」の模索へ誘導する姿勢で対応している。

事業部会のほか、ホームページ、商店街ガイドマップを制作する「広報部」、市民協定に基づき街並み整備を担当する「まちなみ委員会」、所轄消防署と連携し安全・安心のまちを目指す「防災懇談会」も設置している。

キーパーソンからのコメント



神戸元町商店街連合会
写真左から
連合会会長 近藤 裕重
青年部部長 片山 喜市郎
橋本 友宏
松井 隆昌

新たな「元町らしさ」を求めて

神戸元町商店街は神戸のまちでは最も「神戸らしい」という評価を得てきましたが、その評価の上に胡坐をかいていれば、ゆでガエル現象でジワジワと落ちていくだけです。そうならないように青年部では常に「変化」を意識して商店街活動に取り組んでいます。そのまちの個性「らしさ」は、時代とともに変化していくべきだと考え、これからの時代を見据えて新しい「元町らしさ」を試行錯誤を重ねながら模索していきます。

商店街の外部連携ネットワークの構築

商店街の活性化には「よそ者(異質性)」「馬鹿者(夢)」「若者(パワー)」の3人が必要と言われてきましたが、神戸元町商店街でも活性化に必要な不可欠な若者が少なくなり苦慮しています。

そのため、大学やNPOなど様々な外部機関と連携しながら若手商業者の皆が活動しやすくなる環境整備を考えていくことが重要と考え、商店街ネットワークの構築に今後は取り組んでいきます。