

ここに注目！



若者の街から大人の街へ 地域連携とコミュニティ創出で新たな魅力を形成

ポイント

「誰もが、安心して、楽しく歩ける街」をコンセプトに、より地域に根ざした商店街を目指し、「若者の街」という従来のイメージから「大人の街」へと転換を果たしつつある。地域内連携やコミュニティ創出にも力を入れることで、落ち着いたアットホームな雰囲気も併せ持った新たな魅力が形成されてきている。

[現状分析及び課題抽出]

Plan

ビジョン策定をきっかけに方針転換

きっかけは、平成 17 年に実施した商店街利用者へのアンケート調査結果である。若者で賑わう商店街である一方、怖そう、子供や高齢者が安心して歩けない等のマイナスの意見も多く出されたことから、商店街の基本に戻り「誰もが、安心して、楽しく歩ける街」を目指そうというビジョンを策定した。

「若者の街」という強みを残しつつ、加えて、環境整備や地域との連携強化、コミュニティ型のイベント、他のエリアとの回遊性の向上などに取り組むこととなった。

[対応策の優位性]

Do

コミュニティ創出がカギ

従来より、多様なイベントを先駆的に実施してきたが、ビジョン策定をきっかけに、好評であった一部の恒例行事は継続しつつ、地域内連携やコミュニティ創出を目的とした新たな事業にも着手することとなった。具体的には、フリーマーケット等一般参加型イベントの強化、近隣 4 商店街との連携強化、定款の変更による地区の拡大、無料休憩スペース「ほっとステーション」の設置、景観整備などである。

特に平成 21 年から開催したフリーマーケット「028 商店街 in ユニオン」は、地元タウン誌も協賛する恒例イベントとして地域に定着しており、商店街の若手人材の掘り起しにもつながっている。

地区拡大では、これまで一つの通り沿いのみであっ

基本データ

宇都宮ユニオン通り商店街振興組合

所在地: 栃木県宇都宮市伝馬町

人口: 約 52 万人 (宇都宮市)

会員数: 78 名

店舗数: 80 店舗 (買回品小売店 35、最寄品小売店 5、飲食店 20、サービス店 10、その他 10)

商店街の類型: 地域型商店街

主な客層: 学生・若者、会社員、高齢者

関連 URL: <http://www.ucatv.ne.jp/union/index.html>

商店街概要

昭和 27 年に任意組織「ユニオン通り商店会」として発足、平成 3 年に道路及び街路灯など環境整備を目的に商店街振興組合として法人化。東武宇都宮駅から西へ約 400m の商店街で、市中心商店街の一翼を担っている。商店街西側には高校等が集積していることから学生の通行量が多く、お洒落なファッション関係の店や個性的な飲食店が多く、「若者の街」としてのイメージが定着していたが、最近では、これに加えて落ち着いた「大人の街」の魅力も形成されつつある。



フリーマーケット「028 商店街 in ユニオン」の開催

た組合地区を周辺の路地にも広げ、近隣の商店街との連携も深めたことで線から面への展開が図られ、イベント等のより効果的な実施、回遊性の向上につながっている。

[効果の評価及び改善策]

Check-Action

継続性や人とのつながりを重視

基本に立ち帰ることとなった背景には、過去に実施してきたイベント事業が、一時的な集客にはなるが継続的な来客や売上げにはつながらなかったという反省がある。

「O28 商店街 in ユニオン」も、当初は一般的なフリーマーケットとしてスタートしたが、若手メンバーを中心に毎回様々な工夫や提案がなされ、また、継続イベントとして定着させるため出店者のサポートを含めて人とのつながりを重視してきたことで、独特のセンスや統一感が生まれ、評判となっている。東日本大震災が発生した年以降は、参加料や売上げの一部を寄付しており、参加意識の向上やチャリティイベントとしての定着が図られている。

の人材を有効活用している。特にフリーマーケット事業等を担当するイベント委員会は積極的な若手を中心に構成され、自由な発想で、常に新たな工夫や改善が図られている。

また、近隣 4 商店街と百貨店が連携する「みやヒルズ活性化委員会」にも平成 18 年の発足時から積極的に参画しており、商店街の垣根を越えた連携、協力で様々な活性化事業に取り組んでいる。



イベント委員会によるチャリティイベントの実施

[実施体制等]

若手活用と外部連携がポイント

事業ごとに委員会を組織し、適材適所で商店街内外



キーパーソン

宇都宮ユニオン通り商店街
振興組合
理事長 松本 宗樹

10 年を要した方向転換

ユニオン通りは「宇都宮の原宿」とも呼ばれた時代もあり、若者の街というイメージが売りでした。積極的なイベント戦略でそれなりに賑わいもありましたが、このままではいつか行き詰るのではないかと不安もありました。そのような時に実施した調査で明らかになったのは、一番のお客様であるはずの地域の人たちにとって、決して買い物しやすい街ではなかったという事実です。

ビジョンを策定し方向転換することは、非常に大きな決断でもありましたし、なかなか意見がまとまらないこともありました。実際にここまで来るのに約 10 年を要してしまいました。まだまだ途中ですが、1 つ 1 つの事業が形になっていく中で感じたのは、積極的に外とつながる、外部と連携するということは、それだけ可能性も広がるということです。

人とのつながりが商店街の強みになる

私はこのユニオン通り商店街で大正 8 年から 3 代続く写真館を営んでおり、若いころから商店街とともに歩いてまいりましたが、現在は、地域のコミュニティが薄れ、高齢化、空洞化で街がさびれていくなど、市街地の商店街にとっては大変厳しい時代になってきています。しかしこのような時だからこそ、商店街の地域性というものが見直されてきているのではないかと思います。

イベントやセールにしても単独の商店街が行うより、地域と連携した仕掛けや、フリーマーケットで出店者の方々と一緒になって盛り上がるほうがより効果的ですし、こういった人と人とのつながりが商店街の強みになると感じています。また同時に、商店街がいかに各個店の日々の努力で成り立っているかということも痛感いたします。商店街としてできることには限りがあります。個々のお店にどれだけの魅力があるか、その積み重ねの結果が商店街ですので、いかに個店の魅力を地域に伝えていけるかが商店街の役割だと思います。

そのためにも、積極的に外部と連携し、外からの提案や意見を取り入れられる柔軟なユニオン通りでありたいと考えています。