

テーマ 地元と関係の深いデザイナーによるポスター制作を通じた商店街の再発見・新発見と、その表現による顧客住民との交流チャンネルの開発・情報発信による来街数アップ

商店街名 前橋中心商店街協同組合

背景と課題

前橋中心商店街協同組合は、前橋市の中心市街地に立地する9商店街によって構成されており、かつては前橋市の商業の中心地として栄えていた。

しかしながら、前橋市の市街地が郊外に拡散し、住民の多くが周辺部に居住するとともに大規模小売店が郊外に立地し、現在、中心市街地の商店街は著しく衰退している。

このような状況下において、中心市街地の商店街の再生を図ることは、人口減少と高齢化の進む今日のわが国の都市を集約型都市構造に再構築する上でも重要な課題となる。

そのため、①商圈住民（前橋市民）の前橋中心商店街協同組合の再発見、②新展開の起点となる商店街メンバーの自店再認識、③協働主体の確保の三つが作業課題となる。

活用資源

● 弁天通り商店街

前橋市中心商店街を構成する9商店街の内、弁天通り商店街は、前橋市の商業の歴史を感じさせる老舗、曲率のある縦断線形の道路にかかるアーケードの風情、由緒のある大蓮寺、戦後の風情を漂わせる呑龍マーケット（隣接飲み屋街）、「弁天ワッセ」の継続開催等、再生ポテンシャルが高い商店街である。

● 群馬県デザイン協会

群馬県デザイン協会は、前橋市を中心とする群馬県で活動するデザイナーの団体であり、これまでも地元特産の絹製品や地酒ラベルの協同デザイン等、地域社会貢献活動を展開している。今回の活動についても、当初より積極的参画の意向があった。

目標

- ・新規店主等の商店街活動への参画
- ・群馬県デザイン協会所属クリエイターの商店街活動への参画
- ・前橋中心商店街協同組合の構成商店街への事業展開
- ・弁天通り商店街通行量3%アップと投票数540

特徴

- ① 地元デザイナーとの協働活動展開
- ② 商店街を構成している個店の魅力の再発見とポスターというアナログ媒体（その場に来て見る）による魅力の「見える化」

解決の筋道、スキーム、実行内容

① 解決の筋道

商店街を構成している個店の魅力を再発見し、ポスターによって商店主、顧客双方に対して「見える化」する。

② スキーム

前橋中心商店街協同組合を構成する商店街の一つである弁天通り商店街をトライアル事業のケースとする。群馬県デザイン協会という、媒体による表現の専門家集団と店主のダイレクトなコミュニケーションによって魅力とポテンシャルを「見える化」するポスターを制作し、これを媒体として顧客に提示、分析を通して、前橋中心商店街協同組合における実行の可能性と方法の模索を行う。

③ 実行内容

弁天通り商店街の全組合員の店舗に対し、群馬県デザイン協会に所属するデザイナーより希望し、協会会長の承認を得た者がクリエイターとして商店街の店舗にコンタクトを取り、個店の魅力を表現する組みポスター（2枚一組で表現）を制作する。

制作したポスターは商店街内に展示し、来街者の投票によって、優秀賞を選定するとともに、来街者、クリエイター、参加店主、前橋中心商店街に対してアンケート調査を行い、前橋中心商店街協同組合での実施可能性を分析する。

結果：基本的な成功と評価

- ① 会期中測定で前年度比較1.36倍の通行者数。投票数406票
- ② 新規出店店主の参加および参加意欲の表明
- ③ 18名のクリエイター参画
- ④ 前橋中央商店街を核とする拡大実施意向の表明

新たな課題、今後の発展

- ① 前橋中心商店街協同組合全体での実施に向けた環境整備
- ② 既存の商店街活動の中への組み込み（新たな予算確保は困難なため）
- ③ 県市商協調事業の枠での事業展開を目指した合意形成
- ④ イベント周知の拡大