

マーケット・アートを活用し 若い世代を呼び込む商店街



●対象エリア

新狭山北口商店会

●会員数

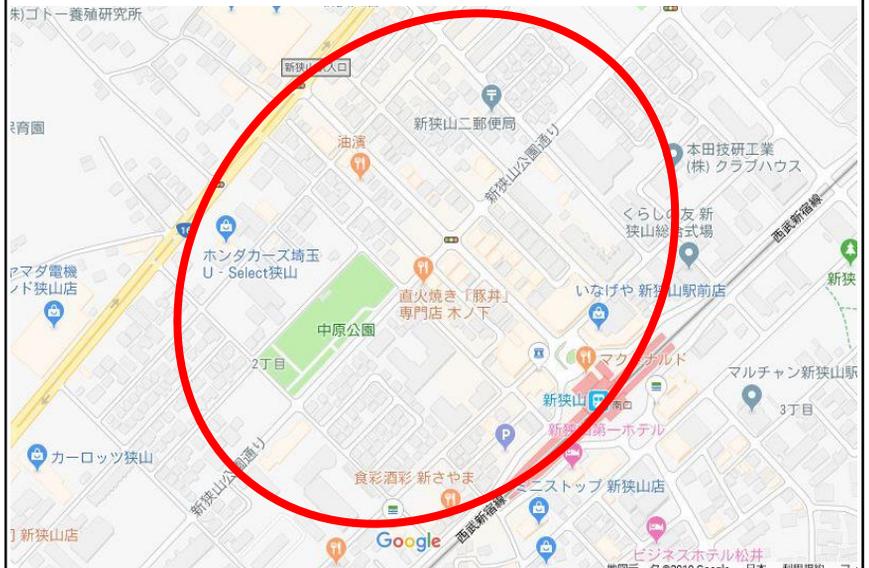
61

●商店街区形状（立地環境）

駅前

●特徴

西武線新狭山駅の北側に位置する。近くにある川越狭山工業団地の関係者の生活を支える場として発展してきた。来街者は主に徒歩圏内に住む高齢者であり、近隣には若い世代も住んでいるものの食品スーパー以外の利用には至っていない。



BEFORE

①商店街活動のマンネリ化

近隣にある工業団地において大企業が生産規模縮小を行ったことや近隣住民の高齢化等により、廃業等による事業者の減少から商店街活動の担い手が年々不足している。

それにより、活動する事業者が固定され、商店街活動のマンネリ化が課題となっていた。

②近隣に住む若い世代を取り込めていない

狭山市内でも特に若い世代多く住む地域であり、近隣にある大学のスクールバスの発着地が商店街内にあるにも関わらず、うまく取り込めず、商店街を利用する客は主に高齢者であった。

理由として、気軽に寄れる店舗（カフェ等）や若い世代が好む店舗の不足が考えられた。

AFTER

①外部人材や専門家を活用し、新たなアイデアを導入

商店街の会員だけでなく、市内他地域で活動する事業者や近隣地域で活躍する専門家とともに事業を進めた。

商店街の会員だけでは思いつかなかったアイデアが多数生まれ、それにより、今まで商店街を利用しなかった客層の誘致に成功した。

②ターゲットを絞ったプロジェクトで若い世代を誘客した

20～30代の女性をターゲットにし細部まで拘ったデザイン性の高いマーケットの開催、商店街にアートを生み出したシャッターペイント事業等により若い世代が商店街を訪れるきっかけづくりを行った。

商店街が若い世代であふれる光景は、商店会員の意識を変えるきっかけにもなった。

取組の概要

●20～30代の女性をターゲットにした「シンサヤママーケット」

ターゲットを明確にし、近隣地域から質の高い商品（クラフト作品、オーガニック野菜、グルテンフリーのお菓子等）を扱った出店者を集め、商店街の公道を通行止めにして行った。

商店会員は軒先出店や実店舗でワークショップ等を実施することで、新規顧客を獲得する機会となった。

今後はマーケットを日常化するため、月1回の開催を目指している。

第1回 令和元年12月5日(日) 来場者約1,800人 出店者売上平均30,500円

第2回 令和2年12月6日(日) 来場者約1,400人 出店者売上平均57,800円

●商店街を明るくした「シンサヤマミュージーラル」（シャッターペイント事業）

近隣地域で活動するアーティストが商店街内のシャッターに絵を描いていく事業。

拘ったのは、シャッターの所有者とアーティストが十分なコミュニケーションを取りながら進めることと、アーティストが描く際はシャッターの前に誰でも座れるベンチを置き地域住民とコミュニケーションが取れるようにしたこと。借り物ではない地域に根差したアートとなるよう心掛けた。

●地域住民とともに商店街のこれからを考える「ワークショップ」

参加者が持ち寄った商店街の写真を通じて、商店街の過去・現在・未来について意見交換するもの。商店会員のほかに、自治会、子ども会、子育て支援センター、市役所等立場の違う人が集まったが、写真を活用することで共通の課題意識を持つことができた。

成功への道のり

工夫した点

●収益を生み出せるマーケットのしくみを構築

SNSの活用により広報費用を削減、出店者自身に什器を用意してもらったり、近隣の大学生の協力してもらったりすることで人件費を削減するなど、費用を抑える工夫を考えた。

出店料から費用を差し引くと約4万円の利益が残る。その利益をほかの活動に活用することで、持続的な商店街活動につながる。

●事業ごとにそれぞれの分野の専門家を活用

マーケット、保育、リノベーション、コミュニティづくりなど、それぞれの分野の専門家を活用した。近隣市町村で活動する人材に依頼したことで、事業終了後も気軽に商店街に関わってもらえる基盤ができた。

