

1. 取り組みの概要について

覚王山商店街は、エスニックでおしゃれなショップ、カフェ、ギャラリーなどの個性的な店舗に混じって、懐かしい駄菓子屋や履物屋、雑貨屋などが多い独特の雰囲気のある商店街である。日本で唯一お釈迦様の遺骨を安置する覚王山日泰寺につながる参道を中心に門前町として発展してきた。毎月 21 日には「弘法縁日」が開かれ、高齢者を中心に多くの人出がある。

- ・年 3 回の商店街イベント（春、夏、秋の各 2 日）毎回 5～6 万人の人出がある。
- ・商店街を舞台にした参道ミュージアム（秋の 8 日間） 60 人のアーティストと店舗のコラボレーション
- ・覚王山オリジナル商品（カレンダー、Tシャツ、バッジ、ステッカー、紅茶など）
- ・覚王山マップの作成
- ・覚王山新聞の発行（毎月）、カルチャー新聞の発行（隔月）
- ・以前は空き店舗対策も行っていたが、現在は対策をしなくても出店希望の方が上回っており、空き店舗はない。

2. 商店街概要

商店街名	覚王山商店街振興組合
所在地	名古屋市営地下鉄覚王山駅前
会員数	84 名
URL	http://www.kakuozan.com/top.html

【覚王山マップ】



3. 取り組みに至る経緯・背景

14年前、空き店舗の増加、売上げの低迷に対応するため、経営コンサルを入れて、活性化の取り組みを始めた。年2回行っていたイベントを年3回とし、覚王山独自のテーマで行うことにした。

11年前、3店舗の空き店舗対策+情報館の設置、レトロとエスニック・多国籍のイメージ戦略に取り組み始めた。このとき覚王山新聞も始めた。参道ミュージアムも11年前から行っている。その際の空き店舗対策は継続せず、一過性のものとなった。

4. 取り組み内容

(1) アートイベント

年3回のイベントは、フリーマーケット、小学生による行灯制作と展示、ステージとパフォーマンス、多国籍屋台、着物のレンタルと着付け、懐かしのゲームコーナーなど、春、夏、秋で内容を変え、盛りだくさんの企画を行っている。すべてのテーマは、日泰寺とゾウを中心としたアートやエスニック。事業費は春300万円、夏330万円、秋250万円。市の補助あり。

春祭りは、覚王山日泰寺の花祭りの時期にあわせて行われ、夏のイベントは夏休みの時期に地元小学校の児童に行灯を製作してもらって飾ったりしている。秋イベントは9日間の参道ミュージアムの最終日に2日間で行われる。

これらのイベントや店舗に対するプロモーションは、大変だがきめ細かく行っている。マスコミへの告知は、新聞、ラジオ、テレビ、雑誌など、40箇所以上に毎回送り続けている。取り上げてもらわなくとも、辛抱強く送り続けている。イベント情報を事前に告知することにより、多くのマスコミ取材が訪れ、広告費をかけなくても、商店街のPRになっている。

イベントは、朝日新聞、中日新聞の後援を得ているので、アーティスト作成のイベントチラシの新聞折込は無料でしてもらっている。

イベントのチラシは、毎回アーティストを変えて、制作発表の場として独特のものを作成している。

【参道ミュージアムのポスター】



【春のイベントのチラシ】



参道ミュージアムのアーティストの窓口はすずきめぐみさん。展示場所の各店舗への橋渡し役は鈴木事業部長。このようにして商店街とアーティストをつなげ、展示を見に来る来訪者が、買い物や飲食を行っていくという効果が出ている。アーティストは無料で発表の場が得られる。

【参道ミュージアム冊子より】



(2) 覚王山新聞、カルチャー新聞

覚王山新聞は、月刊で、覚王山街づくり委員会が発行している。各回2万部以上発行しており、商店街と地域を結ぶ情報を掲載している。理事長が新聞業を営んでいることもあり、新聞の折込を活用して各家庭に配布されている。

カルチャー新聞は、商店街の个性的なお店で受けられる手作り体験や教室、講座を紹介して、対象層であれば誰でも参加できる。

覚王山新聞、カルチャー新聞は、覚王山マップとともに、イラストと文字が入り乱れた紙面になっており、活字を使わず手書き文字であるのが特徴。他の商店街ではワープロを使う人が増えているが、手書きの方が温かみがあり個性が出るという。この方針はずっと続けていきたいとのことである。

(3) 覚王山アパート

商店街の中に、「覚王山アパート」がある。ここは、みんなで「トキワ荘」のようなものを作りたいね、と話し合っていたところにアパート所有者が理解を示し、改装を行い、万華鏡のプリズム、針金細工工房、雑貨とカフェ、貸しギャラリーなど、8つのスペースができています。まちづくり委員会のメンバーも入居し、古本カフェ、レトロ家具・雑貨・アートの販売を行っている。

【覚王山アパートの「ソボクロ」】



【覚王山アパートチラシ】

5. 取り組みによる成果（想定を含む）

イメージ戦略の効果

- ・ アートによるイメージづくりにより、商店街の個性的でおしゃれなイメージがアップし、昔に比べて若者の訪問者が増えている。また、覚王山への出店を希望する店舗は後を絶たず、岡崎市の人気ドーナツ店、岐阜や長野の店舗なども出店している。取り組みの前に少なくとも5店舗はあった空き店舗は、現在全て埋まっている。その一方で、個店の売上は、リーマンショック以来減少しており、来客数も横ばいである。

アートイベントの効果

- ・ アートイベント当日は、広域から、若者、子どもを中心に人が集まり、5～6万人の集客がある。

覚王山新聞の効果

- ・ 覚王山新聞を発行することにより、会員の個店、新規開店店舗などをPRし、繁盛させることにより周辺へのシャワー効果がある。

6. 取り組みにおける課題

イベントや広報は、商店街事業部長S氏、事務局のW氏など、限定された人数で企画しており、継続性や今後の展開を考えると、人材不足と感じている。

また、これまでの商店街活動はソフトの取り組みが先行してきたので、今後はハード面（景観づくり）にも力を入れていきたいと考えている。

現在は、「覚王山オリジナルりんご」の商品開発に取り組んでいる。商店街に最近出店した店舗で、「南信州プロダクトファーム」という店があり、そこでの取り組みとして、りんごにゾウのマークが赤く色づかない部分を作ることで浮かび上がるように栽培中である。

7. 連携した団体、キーパーソンについて

イベントおよび参道ミュージアムは商店街振興組合事業部およびまちづくり委員会が行っている。イベントの事務局となっているのが、砂時計・ギャラリー・カフェを営むW氏である。商店街の理事会も毎回W氏の店舗で行っている。

商品開発は各店舗で行っているが、それもまちづくり委員会のメンバーによるものが多い。大学の准教授（日本福祉大学・中国経済）の国際協力（中国に小学校建設）の拠点となるビーズ店が出店しており、この准教授は前事業部長で、現在は商店街の専務理事。現在の事業部長のS氏は教え子で学生のころから関わり、7～8年になる。

