



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	地域住民と旅行者の双方を魅了：飽きさせない「ごった煮」感：名古屋市大須商店街
Author(s)	山村，高淑
Description	日経グローバル(2012.11.19. No.208)「観光地点検」掲載記事
Citation	日経グローバル，208，50-51
Issue Date	2012-11-19
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/50868
Rights	本著作物は、日本経済新聞社の許諾を得て掲載しています。日本経済新聞社の許可なく内容の全部又は一部を複写・転載することを禁じます。
Type	article
File Information	nikkeiglobal208_50.pdf





観光地点検

北海道大学観光学高等研究センター准教授

山村 高淑

地域住民と旅行者の双方を魅了 飽きさせない「ごった煮」感

大津通の四つの通りに囲まれた南北約400m×東西約600mの区域だ。店舗・施設総数は約1200を数える。このうち約400店舗が大須商店街連盟（9つの振興組合会員で構成）に加盟し、積極的な商店街振興事業を行っている。なお1日当たり来街者数は、平日で約3万人、休日で約5～6万人である。

大須は400年の歴史を持つまちである。1610（慶長15）年、名古屋城築城に伴って城周辺に寺社仏閣が配置されることになり、1612（慶長17）年、岐阜羽島の真福寺（大須観音）が現在の場所へ移転した。これによりこの地は大須観音の門前町として栄えていくことになる。その後、明治期には遊郭や芝居小屋が立地。大正から昭和初期にかけては、映画館が集積するとともに、名古屋市内随一の盛り場として賑わいを見せた。

しかし、第二次世界大戦末期の空襲、戦後の100m道路の整備（戦災復興土地地区画整理事業）による都心部との空間的な分断、市電の廃止、周辺地区での地下街や大型商業施設の整備、といった背景があり、「陸の孤島」と呼ばれるほど商店街は衰退していった。

こうした中、1992（平成4）年に若手経営者が中心となって「空き店舗部会」を発足。空き店舗オーナー対象の法律・経営相談会を開催したり、不動産業者と連携して外部からの出店希望者を広く募りオーナーに斡旋したりするなど、積極的な活動を開始する。その結果、名古屋の中心街である栄地区に近い割にはテナント料が安かったこともあり、空き店舗が埋まり始める。さらに店子募集に際し、商店街として特に業種制約を設けなかったことから、結果として様々な業種の参入が見られるようになった。

一方で従来からの経営者も、儲からなければ販売商品を変えることを厭わない柔軟性を持つ人が多かった。こうした経緯もあり、現在の大須商店街は、空き店舗がほとんど無いだけでなく、歴史ある寺社仏閣を核に老舗、骨董品店、家電店、若者向けの洋品店、さらには外国人旅行者向けの免税店まで、まさに地元の方が「ごった煮」と呼ぶ魅力的な空間となっている。

この空間的な「ごった煮」感こそが、来訪者の回遊性を生み出す重要な要素なのだ。「ごった煮」感とは、いわば「歴史の重

地方の商店街の活性化が重要な社会経済問題としてクローズアップされるようになって久しいが、昨今は「観光まちづくり」という語も定着し、観光振興が商店街活性化手法のひとつとして位置付けられることが一般化した。しかしそこには難しい課題もある。それは、そもそも地域住民の暮らしの必要性から成立してきた商店街を、旅行者にとっても魅力的な観光地とするには、どのような発想が必要なのかという課題だ。

この問いに対し重要な示唆を与えてくれる事例がある。他に先駆けて「商業地」+「観光地」＝「商業観光地」のコンセプトを打ち出し、旅行者にも楽しんでもらえるまちづくりを目指している大須商店街（名古屋市中区）である。

「ごった煮」で高まる回遊性

大須商店街は、名古屋市中区大須2丁目～3丁目付近にあり、若宮大通・伏見通・大須通・南

層性」と「選択肢の多様性」だ。だからこそ、老若男女、多様な利用者が訪れ、各々の楽しみ方で歩き回ることができるのだ。

考えてみれば当たり前のことなのだが、下町や商店街の魅力とは、特定のターゲットを絞り込んだ魅力ではない。誰もが楽しめる雑多な魅力だ。本来商店街とは、地域住民にとって、その範囲を一通り歩けば生活必需品が全て賄える空間であったはずである。この「歩ける範囲に何でもある」という当たり前の魅力が、地域住民だけではなく、郊外型大規模商業施設に慣れてしまった現代の旅行者をも惹きつけるのだ。

毎年メンバーが変わる実行委

大須商店街では、10日に一度と言われるほど、年間を通して多種多様なイベントが開催されている。いつ来ても毎回新たな発見があるまちなのだ。この点は旅行者のリピート率を高めるうえでも非常に重要なポイントだ。

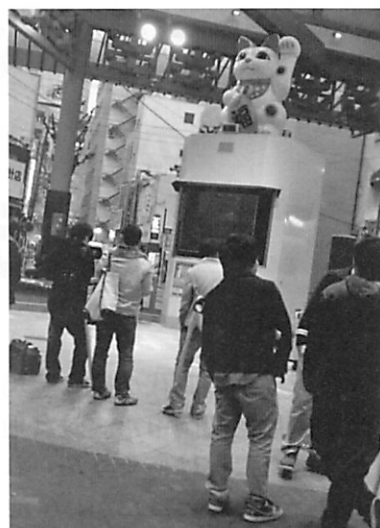
このように大須が積極的にイベントを実施するようになった大きなきっかけは、1978（昭和53）年に、下町の活気を取り戻そうと大道芸人を集め開催された「大須大道町人祭」である。官製の「名古屋まつり」に対抗し、民による手作りのまつりをうたった同祭は、開催日も「名古屋まつり」と同日にぶつけるなど話題を呼び、2日間

50万人の動員を記録。以後毎年10月に開催される名物行事となっている。

実はこのイベントの運営体制には商店街振興の大きなヒントがある。それは実行委員長はじめ実行委員会メンバーを、商店街の若手経営者から毎年新たに選出している点である。そして、この毎年変わる実行委員会が、その年の行事全ての企画・立案・実施を取り仕切るのだ。この仕組みが、若手経営者を育成し、商店街内の連帯感を高めるとともに、イベントをマンネリ化させず、前年より面白いものにしていこうという熱意にもつながっている。これがまさに「常に何か新しく面白いことをしているまち」という評判を生む原動力なのだ。

こうした地域のチャレンジ精神・進取の気性は、「世界コスプレサミット」におけるパレードの大須商店街での開催（2004～）や、大須を拠点としたアイドルグループ「OS☆U」の地元密着型の活動（2010～）など、全国的に注目を集める取り組みをも生んでいる。これによって大須は日本のポピュラーカルチャーの情報発信地として、世界から注目されるようになっていく。

なお、こうした進取の気性は、イベント以外にも、商店街への電子マネーや救急救命器具AEDのいち早い導入などに表れている。



商店街の「ふれあい（招き猫）広場」。大須発のアイドルグループ「OS☆U」の無料ライブも定期的に行われ若者で賑わう（村木伊織氏撮影）

今後のポイント

このように大須商店街の取り組みは、地域住民向けのサービスや魅力の向上が、結果として旅行者をも惹きつけているという点で学ぶべきところが多い。実は旅慣れた旅行者にとって、旅先で経験したいこととは地元の人々が一番楽しいと感じていることであり、味わいたいものとは地元の人々が一番美味しいと思っているものなのだ。

今後のポイントはまさにこうした商店街の良さを生かしつつ、約400という加盟店が連携・協力しながら、更なる集客事業を展開していけるのかどうかにかかっている。観光立国懇談会報告書（03年）で提示された「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の持つ本質的意味を考えさせる数々の取り組みを、今後も地方から堂々と発信してほしい。

