

1. 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

1994年頃～ | 商店街活性化に向けた取組の開始

2004年頃～ | 地域資源を活用した取組の開始

2011年頃～ | NPOの設立と5大イベントの実施

課題

共通

- 郊外に大型店舗が乱立したことによる商店街への来街者数の減少
- 地域住民との交流機会の減少

個別

- 空き店舗の利活用
- 商店街への賑わいの創出
- 地域資源の利活用
- 住民間の交流の機会・場の提供
- まちづくりを行う組織の設立
- アーティストの呼び込み・連携

取組概要

- **空き店舗レンタル企画の開催**
 - ・ 横川経由の路線バス削減などに伴い、商店街への来街者が減少。シャッター通り化が進む中、空き店舗対策を検討。
 - ・ 1日3,000円での空き店舗貸し出し企画（チャレンジショップ）を実施。気軽に出店体験ができる場を創出した。
- **アートの展示などを行う横川ふしぎ市の開催**
 - ・ 地域団体や横川商店街連合会、横川商店街振興組合などが連携し、年1回の大規模な商店街のお祭りイベント「横川ふしぎ市」を開催。
 - ・ 商店街全域でアートの展示や、ワークショップ、パレードなど、様々な催しを実施。ステージや広場では、フリーマーケットや物産コーナーなどを開設。
- **日本初の国産バスの復元、展示**
 - ・ 明治38年、横川～可部(かべ)間で日本初の国産乗合バスの運行が開始された。
 - ・ 100周年目の2004年、商店街などの有志が集まり、バスを復元するプロジェクトが始動。
 - ・ 復元したレトロバスは「かよこバス」と名付けられ、横川ふしぎ市で披露。横川駅前にて展示している。
- **映画館の運営移管と交流拠点としての活用**
 - ・ 横川商店街が、経営の厳しくなった「横川シネマ」を運営会社に代わり、商店街の直営施設として改修・運営。
 - ・ 通常の映画館としての利用のほか、サッカーのパブリックビューイングや、サークル活動の場など、多目的利用をすることで、地域住民の交流の場として活用。
- **まちづくりを行うNPO法人の設立**
 - ・ **社会福祉協議会メンバー**や、商店街の理事などが中心となり、スポーツやアートなどをテーマにまちづくりを行うNPO法人「**広島横川スポーツ・カルチャークラブ**」を設立。
 - ・ 第一弾プロジェクトとして、女子サッカーチーム「**アンジュヴィオレ広島**」を発足。
- **横川5大イベントの開催**
 - ・ 「よこがわ・川・夏フェス」、「横川ゾンビナイト」、「横川クリスマス」、「横川バレンタイン」、「横川ふしぎ市」を横川5大イベントと設定。
 - ・ 個性的なイベントを「**横川カンパイ！王国**」が企画運営し1年を通して開催、賑わいの創出とブランディングを定着。
- **アーティストの創作活動拠点の提供**
 - ・ 横川商店街内にシェアアトリエ「横川創荘」を設け、若者の創作活動拠点として提供。ここで活動するアーティストと協力し、アートイベント「横川商店街劇場」も毎年開催。

かよこバス（左図）と横川シネマ館内の様子（右図）

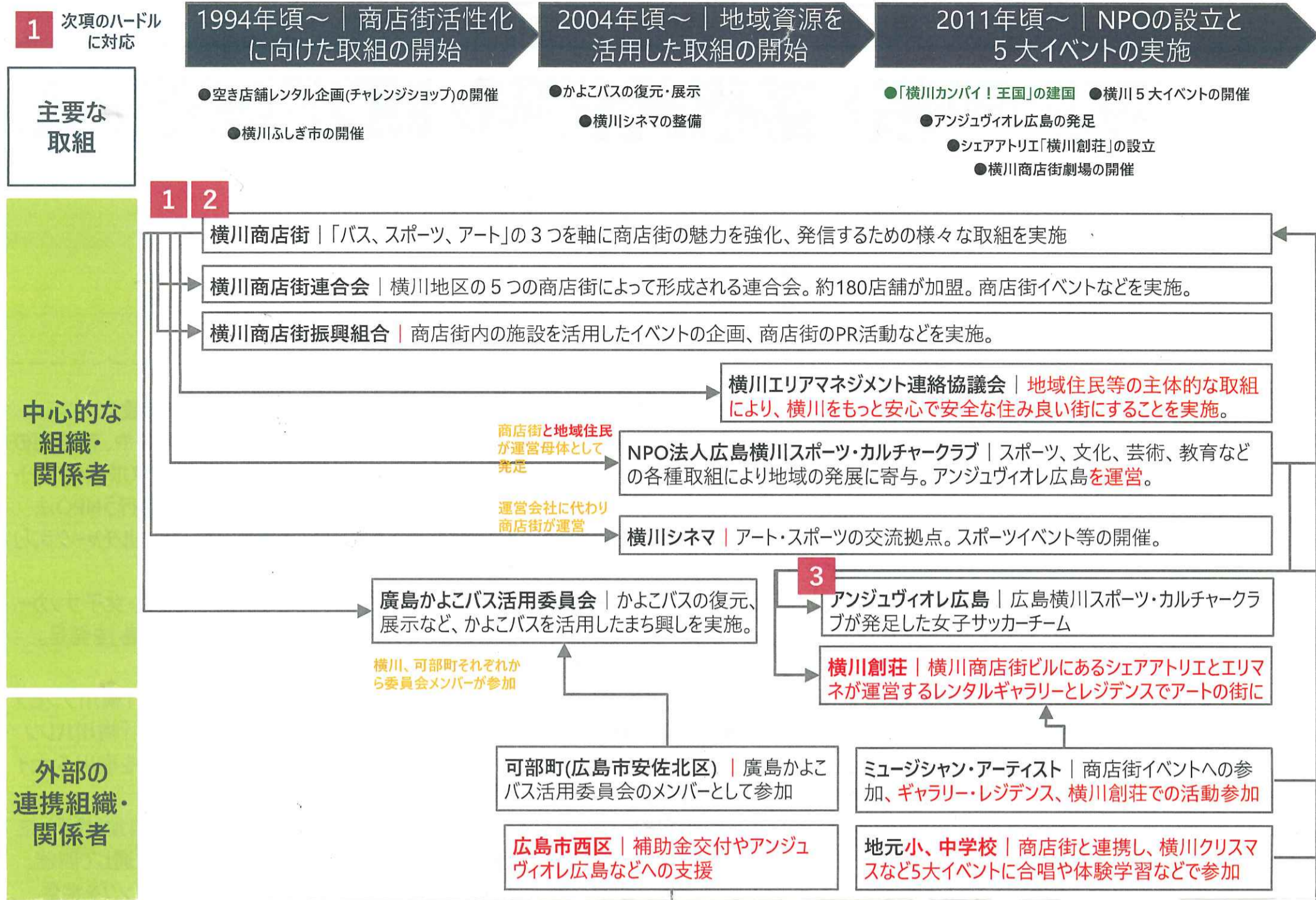
ゾンビのコスプレで賑わう横川ゾンビナイト



2. 取組の成果

- **アーティストを支援する「アート商店街」としての立場を確立**
 - ・ アートを用いたイベントの開催や、創作活動の拠点となるアトリエの整備など、アーティストを支援する商店街としてのブランディングを継続。「アート商店街」として認知されたことで、商店街内にクリエイターや映画ファンなどの新たな層を呼び込むことに成功。
- **まちづくりの担い手の獲得と新たな取組の発生**
 - ・ NPO法人やスポーツ団体、アーティストなど幅広い組織や個人と協働して取組を実施することにより、多様なまちづくりの担い手とのつながりを創出。それぞれの特徴を活かした新たなイベントや取組が生まれるなど、商店街やまちの発展に資する取組が広がっている。
- **通年での様々なイベントを開催したことによる来街者数の増加**
 - ・ 横川5大イベントの一つである「横川ゾンビナイト」では2日間で1万7,000人以上、横川ふしぎ市では1日に約2万人の来街者数を記録。その他にも、1年を通して様々なイベントを開催することで、商店街の施設や各店舗のPRに大きく貢献し、来街者数の増加につながっている。各店舗への好影響もあり、各店舗へのアンケートでは、イベント継続を希望する割合が80%以上となっている。

3. 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4. 取組のポイント

- 1 若手などの新しいアイデアを積極的に受け入れ、個性あるイベントや取組を創出**
- 当時、ノウハウ不足からイベントの企画・運営を外部の企業に委託していたが、横川商店街の個性を活かしたイベントを作り上げることに課題を抱えていた。横川ふしぎ市などの影響で、少しずつアーティストや若手世代が商店街に流入してきた頃、彼らからまちづくりに関する新たなアイデアが出始めた。若手世代などの意見を積極的に受け入れ、新しい価値観でイベント作りなどを行ったところ、徐々に独自性のある取組が増えていった。その後も、横川商店街の強みを活かした個性ある取組が創発していき、「アート商店街」のブランディングの拡大・定着につながった。商店街を好きだと思ってくれる人たちの声を大切に、アイデアや新しい取組を柔軟に受け入れることで、多様性のある質の高いイベントや取組を継続して生み出せる環境作り出している。
- 2 お金儲けではなく、楽しい場づくりに主眼を置いた取組**
- お金儲けのためではなく「面白そうなことは何でも取り組んでみる」という姿勢で、新しいアイデアを受け入れ続けた結果、これまでに行われてきたイベントや取組は、商店街組織以外から発案された企画が多くを占める。柔軟な受け入れ体制があるからこそ、多様なアイデアが集まり、新しい取組が生まれ、その取組に関わる人が増える。その循環により、自分事としてまちづくりに参画する人が増えていった。まちづくりに関わる人が増えたことで、更に新たな取組が生まれ、人が集まり、組織と商店街は大きく成長する。目先の利益を追い求めるのではなく、楽しい場づくりを行うことを目的として取組を続けてきたことで、商店街が発展するために必要な持続可能な環境を作り出すことができた。
- 3 スポーツを軸にしたまちづくりの機運醸成**
- 横川商店街と体協の下部組織として三篠社協が主体となり発足させた女子サッカーチーム「アンジュヴィオレ広島」は、なでしこリーグ1部に参入するまで成長したが、その影響でチーム運営に多額の資金が必要となった。しかし、「アンジュヴィオレ広島」は、横川発足で広島県全域を元気にすることを目指し、地域住民との交流を大切にしてきたことから、様々な企業から寄付やスポンサー契約を受けることに成功。革新的な取組としてメディアにも取り上げられた。更に国連ユニタールに協力しアフガニスタンの女子サッカー代表チームとの親善試合などを行い、国際平和やSDGsそして女性のエンパワーメントなどにも取り組んでいる
- 横川の地域から生まれた「アンジュヴィオレ広島」の存在や活躍が、横川への愛着とまちづくりへの機運を高め、地域の民間企業やNPOメンバー、ボランティアなど、商店街振興に携わる新たなプレイヤーの呼び込みにつながっている。

5. 商店街と周辺の基本情報

■所在地：広島県広島市西区横川町
 ■人口（広島県広島市西区）：
 187,813人（2021年12月末時点）

広島市内第2の交通結節点の立地を生かした駅前商店街で、約180店が出店している。アートやスポーツの支援活動を積極的に行っており、アーティストの活動の場の提供、スポーツチームとの交流も行うなど、多彩な顔を持つ元気な商店街である。