

商店街名：有松絞商工協同組合（名古屋市）

キャッチコピー

何度でも訪れたくなる日本遺産の町、有松

◎ 商店街の将来ビジョン（目指す未来の商店街の姿）

◇ 地域の状況（2025年度頃）

有松エリアのある名古屋市緑区は人口増加が続いており、特に区南部の大規模開発が行われた大高・桶狭間エリアでの増加が著しい。2021年11月に行われた「名古屋市の観光に関するアンケート調査」では、過去10年で名古屋市で遊びや観光でしたこと、次回したいと思うことという設問において「古い町並みを散策する」という回答は、「過去にしたこと」よりも「次回したいと思うこと」の方が順位が高く、また世代別回答を見ても20代など若年層からのニーズも高いことがうかがわれる。



◇ 商店街の姿

2016年に国の重要伝統的建造物群保存地区に指定され、2019年には日本遺産に選定されるなど、地域の魅力を発信する機会が増加しているが、来訪者数は毎年6月に開催される「有松絞まつり」の1点に集中し、年間を通じて来訪者でにぎわうまちづくりが望まれている。緑区に住んでいても有松に来たことがない住民が多数おり、特に20代・30代などの新たに住み始めた若年層が来訪したくなるような取り組みが求められている。

◇ 地域の状況（2030年度頃以降）

名古屋市緑区は、他のエリアと比べて65歳以上の高齢化率の割合が低く、比較的若い世代の住民が多い。地域の主要産業である「有松絞」に関わる事業が継承されないと、廃業する企業も現れ、エリア魅力の減退につながる恐れがある。



◇ 商店街の姿

○年間を通じて来訪者が訪れる活気のあるまち。
○若年層や家族連れが楽しんで滞在できるような店舗やイベントなど、新たな担い手が活躍する拠点が集積するエリア。
○近隣住民が地域に誇りと愛着を持ち、おもてなしの心で来訪者を迎えることができるエリア。

◎ 未来の商店街の姿に至る方法（プロセス）

【構想計画期間：2022年度～2025年度】

有松エリアで開催されるイベント時に来訪者アンケートを実施するなどエリアに対するニーズを調査し、ターゲット層が求める取組みを検討・実施
・伝統的なまちなみや空き店舗等を利活用し、新たな担い手の活動拠点や新旧住民・来訪者の交流拠点を創出し、「人と出会えるまち、有松」というコンセプトを打ち出す

◎ 実行体制

(1) 未来プロジェクトチーム

構成：若手店主4名を含む計7名

(2) 地域プラットフォーム

名称：有松地域デザイン委員会

目的：地区内の商業活動の振興のために必要な共同事業を行い、会員の事業の健全な発展に寄与すること

参画：店主、市町村、地域住民、学校 ほか

◎ 想定・把握している「商店街に対する地域ニーズ」

今年度6月に開催された「第38回有松絞まつり」のキャンペーンサイトの訪問者を分析すると、世代別割合では35～44歳、25～34歳がそれぞれ約28%で半数以上を占めており、性別では男性が55.5%、女性が44.5%で性差はほとんどないことが分かった。
「有松地域デザイン委員会」での意見交換において、3年ぶりに開催された有松絞まつりでは、絞体験の参加者が想定の2倍以上の集客があり、商品を購入するだけでなく、モノづくりの背景を知ることに対するニーズが高いことが分かった。