

長住大通り商店街ブランディング事業の経緯と成果

The Efforts and achievements of Branding activities of Nagazumi Avenue Shopping District

生活環境デザイン学科・写真映像メディア学科・ソーシャルデザイン学科

青木 幹太・佐藤 佳代・星野 浩司・佐藤 慈・進藤 環・井上 友子・井上 貢一・岩田 敦之
Kanta Aoki / Kayo Sato / Koshi Hoshino / Sigeru Sato / Tamaki Shindo / Tomoko Inoue / Koichi Inoue / Atuyuki Iwata

1. はじめに

本研究は、長住大通り商店街のブランドカアッブを目的とした産官学連携活動であり、福岡市商店街活力アップ支援事業（連携実施型）に指定されている。長住は1950年（昭和25年）頃まで水田に囲まれた集落だったが、福岡市の人口増加によって急速に宅地化が進み、1972年に福岡市が政令指定都市になった時に、清水四ツ角交差点から片江1丁目交差点まで伸びる通称大池通り（福岡県道602号線）の南側に広がる地区が南区長住となった。長住の名称には「長く住める街」という意味があり計画的な街づくりが進められ、長住3丁目交差点から長住6丁目交差点まで南北に貫く幹線道路の両側は、広い歩道と街路樹が街の景観を形成している。長住大通り商店街（以下、商店街）はこの道路沿いに点在し、主な利用者は日常生活圏内の住民が主である。

長住では商店街メンバーを中心に、「ながずみ夜市」や「長住まつり」を開催して長住の認知向上に繋がっているが、恒常的な集客という課題を抱えていたことから、「長住大通り商店街ブランディング事業」によって、長住大通り商店街の「価値」を訴求することで、①商店街の取組みの効果的な展開、②地域関係団体との連携強化及び地域内外からの来街者を増やすなど、街全体の活性化を視野に入れた活動に取り組んでいる。

2. 活動のきっかけ

福岡市とイノベーションスタジオ福岡の連携による「福岡市商店街活性化パートナー発掘事業」で、2016年度に長住大通り商店街が企画した「ながずみ大通りカフェ」が採択された（図1）。実施期間は2016年3月16日（水）から19日（土）で、

企画内容は長住5丁目団地1階の空き店舗とその前の駐車場を活用して、オープンカフェと子どもの遊び場を設置し、あわせて芸術作品を展示するというものである。その頃、本学主催の「九産大プロデュース2017」を天神イムズ地下2階イムズプラザで開催していたが、偶々通りかかった福岡市と商店街メンバーがその展示を見て、「ながずみ大通りカフェ」のコンセプトに合致していたことから、本学に協力要請があった。双方で協議した結果、プロデュース展の一部を貸し出すことになり、展示の中から協同組合福岡・大川家具工

図1 ながずみ大通りカフェPRちらし

業会（以下、工業会）と連携して制作した家具を工業会の承諾を得た後、「ながずみ大通りカフェ」会場に移送した（図2）。期間中、親子連れを中心に長住在住者が会場を訪れ、住民の交流促進などの効果が確認され、2017年度以降の産学官連携事業に発展した。

2016年10月18日（火）に、本学で福岡市役所の



図2 ながずみ大通りカフェ会場写真

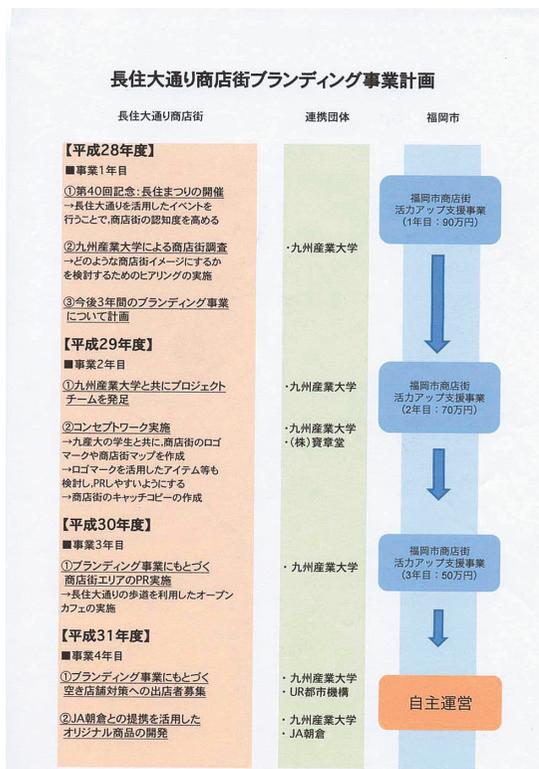


図3 長住大通り商店街ブランディング事業計画書

担当者と事業の目的や取組みのイメージについて事前の話し合いを行い、同年10月29日（土）に長住公民館地域連携室で「長住大通り商店街ブランディング事業」のキックオフミーティングが開催された。本学から4名の教員、長住大通り商店街会員、福岡市役所、福岡地域戦略推進協議会のメンバーが参加し、福岡市が計画した事業計画に基づいて活動内容の詳細等について意見交換を行い、2017年から2019年までの3年間のブランディング事業が始まった（図3）。

3. 2017年度の活動

3.1 活動計画

2017年度の活動は、同年5月25日（木）に本学で実施したキックオフ会議が始まりである。ここでは産官学のメンバー全員で長住大通りの現状と課題について意見交換を行い（図4）、ブランディングの方向性として「オシャレな街長住」というキーワードが選択された。さらに大学でそれまで取り組んできたプロジェクト型デザイン教育の方法論を応用して、長住大通り商店街のブランディングに向けた7つの企画案を提示し（図5）、この中からワークショップ、エクスペリメント、エキシビション&セール、ビジュアルライゼーション手法を使った連携活動に決定した。同年7月31日（月）に、本学で実施計画の詳細を協議し、9月、10月に開催が予定されていた「ながずみ夜市」に合わせて、以下に示した7項目の実施が決定した。

(1) +マルシェ

九州産業大学が主催し、長住商店街、福岡市経済観光局が協賛するながずみ夜市に合わせたイベントである。開催場所はUR団地横遊歩道で、活動内容は親子連れや学童、児童等を対象にしたワークショップ、福岡県内の名産品等の展示や販売などを行う。

(2) オープンスペース利用実験

長住大通りの空き店舗等をリノベーションし、住民の共用空間として展示やワークショップ、集会等の利用を想定した実験的な取り組みを行う。

“長住で買い物”がステータスになる街へ

長住の現状と今後

現状：高齢化の一方、子育て世代も増加している

- 長住団地の高齢化が進む一方、子育て世代も増えてきている。
→なぜ子育て世代が増えているのか？
- 最近では、大通り近隣にファミリー層向けのマンションも建設。
- 子ども向けリサイクル用品店や学童保育の出店など、子育て世代をターゲットにした店も増加
→子育て世代を中心にしたコミュニティ形成になっているか？
- 南区で唯一子育てサロンを開催するなど、子育て環境充実にも力を入れている

商店街の思い：“ファッションの街”・長住の再生

- 長住という「いつか住みたい」憧れの校区だった
- 長住＝おしゃれというイメージをつくりたい
最近増加傾向にある、ファッション（流行）に敏感な校区の比較的若い世代・ファミリー層を取り込んでいきたい
→東京では「代官山」、「自由が丘」、「吉祥寺」など

ブランド化への取り組み

事業取り組み後の商店街イメージ（仮）

- 高齢者だけでなく、30～40代の方も来訪して回遊する
→回遊するということは、買い物だけではなく食事や喫茶、趣味、娯楽など多様なアイテムを提供する必要はないか？またそのポテンシャルはあるか？
- 長住校区のみならず、少し離れた地域からの来客者がある
→当面の商圏は？徒歩、自転車？バス？ 自家用車？（駐車場は？）
- 30代～40代をメインターゲットとした個店が出店
- 若い世代を取り込んだ商店街活性化により、長住校区の世帯平均年齢も若年化
- 長住＝○○といった長住ブランドの確立 他地域との差別化
→○○のキーワードは？

図4 長住大通りの現状と課題

- プラン1「コミュニティの増殖」
手法：ワークショップ
子ども、お年寄り、親子を対象に、アートワークでいままでとちがうコミュニティをつくる
例）アート、映像作品を協働で制作・・・デザインコミュニティ（デザイン思考）
- プラン2「地域魅力の再発見」
手法：コンペティション
長住の皆様からの投稿写真、映像、スケッチ・・・集まった情報を編集、長住の魅力再発見
・人、場所、もの、サービス・・・
・長住大通りはこんなところ
・SNSで情報発信
■長住の歴史を知る写真、映像を集め、長住祭りでアーカイブとして公開する
- プラン3「課題解決の実験」
手法：エクスペリメント
課題例：歩道が有効に利用されていない、歩道を使った実験
・オープンカフェ（夜間まで）
・街路市場（マルシェ）
・青空ワークショップ 等々
- プラン4「知の交流」
手法：デリバリー・レクチャー
総合大学の知を提供する
・長住商店街主催
・大学の講義が近くで聴ける（2回/月程度）
長住在住者の知を提供する
・例えば「長住大学」 運営や講師もすべて長住在住者またはOB
- プラン5「産地交流」
手法：エキシビション&セール
毎月、最終週は九州の特産品を展示・販売する
・長住商店街主催
・地方の観光案内を兼ねてその土地の名産品を紹介、販売する
・周辺の地域や産地とのネットワーク
・フードトラックで盛り上げる
- プラン6「ブランドの可視化」
手法：ビジュアルライゼーション
商店街を中心に、ブランド化に向けた情報発信を行う（具体例）
・商店街共通買い物袋（無料）
・商店街共通エコバッグ、トートバッグ（有料）
・夏季限定 長住団扇（無料配布）
・日よけ暖簾
・街の案内マップ
・PVブランド

図5 企画案のテーマ・手法・概要

(3) 情報デザイン

本学主催の＋マルシェを地域住民や地域外の市民に広く知らせる活動で、Webデザインや長住地区の案内マップ等を制作する。

(4) ワークショップ

＋マルシェの会場で、デザイン専攻の学生を中心に博多人形の絵付けや消しゴム印を使ったオリジナルトートバックの制作体験、映像専攻の学生を中心に長住商店街のコマーシャルメッセージ（CM：Commercial Message）制作を体験するCMワークショップを実施する。CMワークショップで制作した映像は、ながずみ夜市のメイン会場で放映し、商店街のPRとともにワークショップに参加した児童の発表の場とする。

(5) 長住写真プロジェクト

写真専攻の学生を中心に、＋マルシェ会場で青空写真館を実施する。

(6) デジタルゲーム

子供たちが遊べるデジタルゲームを制作し、長住大通りの空きスペースに設置する。デジタルゲームには、①絵合わせパズルゲーム（長住の航空写真や風景写真を使用）、②豆知識クイズ（地域住民であれば必ず知っていることや意外と知らないこと、地域の歴史に関することをクイズ形式で出題）、③間違い探し（長住の映像や写真を使用した間違い探し）の3種類があり、ゲーム参加者同士のコミュニケーションを促し、交友関係を深める。

(7) 長住魅力選挙

＋マルシェに参加した住民を対象に、長住の魅力に関するアンケート調査を行い、住民が長住をどのように捉えているのか等を調べる。

3.2 活動結果

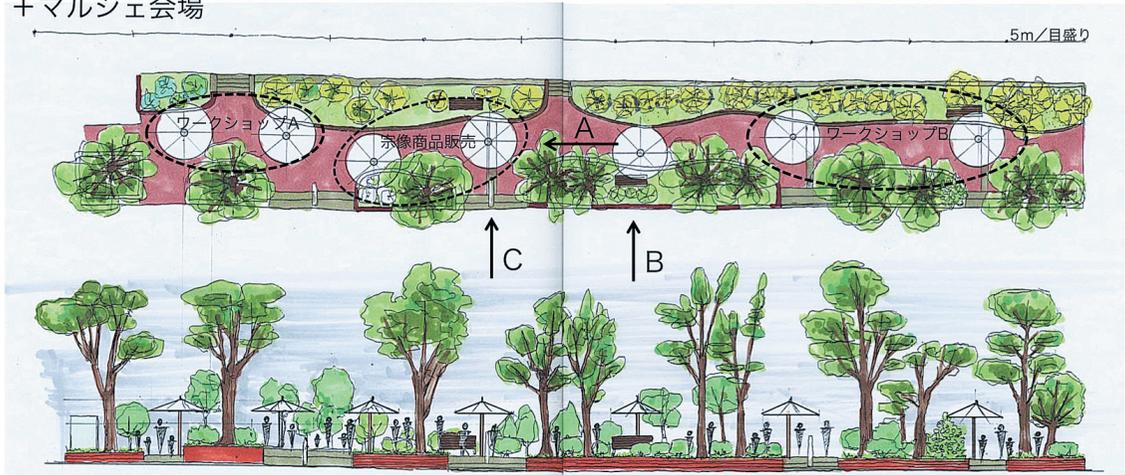
2017年9月16日（土）、10月14日（土）に開催を予定していたながずみ夜市は、両日とも台風の影響で中止となり、急遽、11月11日（土）に開催されることになった。

3.2.1 +マルシェ

+マルシェとは、ながずみ夜市にマルシェという新しい活動が加わるという意味である。ながずみ夜市が長住中央公園広場に飲食系の出店が並び、

音楽やお笑いイベント等で会場を盛り上げる従来型のお祭りに対し、+マルシェは長住中央公園からやや離れた遊歩道に屋外パラソルを設置し、おしゃれな雰囲気でものを作る楽しさや写真撮影の

+マルシェ会場



備考：①ガーデンパラソル毎にワークショップ、展示・販売を行います。②各ブースには組立式の展示台（1600×450 高さ700,900mm）を設置します。③展示の案内は、A2サイズの黒板式の小型ボードを設置します。④小型ボードの表記は各チーム毎に行ってください。⑤夜市が中心のためパラソルの下や小型ボードは照明器具でライトアップします。



図6 +マルシェ会場配置図



図7 フォトプロップスの制作



図8 博多人形の絵付け

面白さを体験するイベントである。計画にあたり事前に現地を調査・実測し、屋外パラソルの場所を決め、+マルシェ用の什器デザインや夜間の照明機材の準備等を行った(図6)。

+マルシェでは、久留米市に本社がありパッケージの抜型製造を本業とする株式会社モリサキ主催の廃棄材料を利用したフォトプロップスの制作(図7)、猫型の博多人形の絵付け(図8)、消しゴム印を使ったオリジナルトートバックの制作(図9)、青空写真館の撮影サービス(図10)、長住魅力選挙(図11)を実施した。長住魅力選挙の結果は図12の通りであり、人、環境、商店街、お祭りに関して住民の多様な意見や感想等を集めることができた。

開催当日は午後3時から準備を始め、午後4時



図9 オリジナルトートバックの制作



図10 青空写真館

に什器、照明等の設置を完了し、薄暮の時間からながずみ夜市終了の午後8時30分まで活動した。+マルシェの主催側の参加者は、本学から芸術学部教員8名、学生33名で、株式会社モリサキから6名の社員であった。



図11 長住魅力選挙

長住魅力選挙2017 開票結果：投票総数33票

- | | |
|----------------|---|
| ●人
(13項目) | <ul style="list-style-type: none"> ・温かく明るく人がたくさん ・みんな元気で人がいい ・とても楽しい(2) ・人がいい(4) ・皆さん親切ですよ ・買が高い人が多い ・人の温かさを感じる→この人間性を表に表せるという ・挨拶上手 ・教育熱心 |
| ●環境
(22項目) | <ul style="list-style-type: none"> ・公園が沢山あり子ども達が伸び伸び暮らせる ・子育て世代に優しい環境 ・通りに木がいっぱい(2) ・道が広い ・緑が多く静かなところ ・空気が美味しい(2) ・静かで落ち着く(3) ・静かで暮らしやすい(2) ・治安がいい(2) ・綺麗 ・町名のように長く住みやすい街(2) ・住人が笑顔でいれる ・買い物しやすくオシャレな雰囲気です ・ずっと住んでいたい場所です ・バスしか公共交通が利用できない点が不便 |
| ●商店街
(20項目) | <ul style="list-style-type: none"> ・お薦めの店 くまのや・レガネット南長住・わらがもちやさん・パンフの森(2：おじいちゃん世代にもお父さん世代も子どもたちも大人気です) ・栗空八百屋がお得です ・飲食店が多い ・商店街がちゃんとしている ・お店が充実している(3) ・クリーニング屋さんが多い ・初めて来ました。もっとお店が増えたら楽しいです ・商店街で一通り買い物ができる ・肉屋、魚屋、八百屋など専門店のお店があるのいい ・便利 ・総菜、ばたもちのキッチンがお気に入りです ・銀行や郵便局がまとまっている ・お店の人が気さく ・買い物がたくさんできる |
| ●お祭り
(9項目) | <ul style="list-style-type: none"> ・祭りなどみんなで盛り上げようとして住んでいて楽しい ・「みんな」でという気持ちがいい ・長住祭り ・イベントがアットホームで素晴らしい ・イベントが多く地元の人達の間を感ぜします ・土曜の朝市や子供も楽しめるワークショップがあることは素敵だと思います。これからも楽しみにしています。 ・長住祭りははじめ祭りが多い。地域の友達とイベントが多くていいなと思います ・長住祭りがあってパレードがあるところ。何でもあってもいいな ・楽しい、好き。来年、長住パレードに出ます |

図12 長住魅力選挙結果

3.2.2 その他の活動

映像系の学生が制作したデジタルゲームは、ながずみ夜市のメイン会場である長住中央公園(図13) 近くの空きスペースに設置して、多くの子供たちが絵合わせパズルゲーム等を楽しんだ(図14)。



図13 長住中央公園のながずみ夜市



図14 デジタルゲーム会場

3.3 活動の総括

2017年11月22日(水)、本学に+マルシェおよび関連活動の関係者が集まり、活動内容やその成果等について意見交換を行った。その結果、夜市+マルシェというテーマで、遊歩道や空き空間を利用したワークショップやデジタルゲームなどが、オシャレな街長住の方向性や可能性に繋がることを確認した。また商店街や街路での住民の往来や交流を今以上に活発にし、オシャレな街長住

の具現化に向けた課題を明らかにするために、2017年度の活動から得られた成果を活用して、大学と商店街との連携の密度をさらに高めていく必要性が指摘された。

具体的には商店街の店舗毎に大学(学生)とチームを組み、夜市+マルシェを店舗単位で実施すること、計画から実施、評価段階に至る過程で、商店街メンバーや商店主と大学メンバーとの意見交換、商店主の意見や要望を踏まえた+マルシェのブラッシュアップなどを通して魅力ある長住を形成していく機会とする。

3.4 芸術学会シンポジウム

2017年12月21日(木)、本学にて長住大通り商店街プランディング事業を事例研究としたシンポジウムが開催された(図15)。主催は芸術学部ソーシャルデザイン学科で、主題の「アート&デザイン×地域社会」について、はじめに①長住地域の歴史と現状、②+マルシェ開催までの経緯、

SOCIAL DESIGN
The Society of Art & Design

地域社会 × アート&デザイン

事例研究 長住大通りの商店街のアップデート計画

九州産業大学 芸術学会シンポジウム

presentation
長住地域の歴史と現状
+マルシェ開催までの経緯
福岡市における地域活性化

discussion 1
市民の意見と課題の設定
高齢化・インフラの老朽化
立ち上がりつつある新たな「型」

discussion 2
地域資源の発見
地域デザインの出発点 市民が築く「場」の創造
アートとデザインの可能性

coordinator
井上 貢一 KOICHI INOUE
ソーシャルデザイン学科 准教授

2017.12.21 Thr.
13:00 → 14:30
九州産業大学 15号館 2F 15201
福岡市東区松香台 2-3-1

入場無料
一部の九州産大卒業生は
申し込みは、
要するものではありません。

佐光 好秋 佐光好秋建築 建築家	藤道 龍介 長住大通り商店街 商店主	村上 智也 福岡市 福祉推進課 課長補佐	江副 可那 福岡市 福祉推進課 課長補佐	青木 幹太 九州産業大学 芸術学部 ソーシャルデザイン学科 准教授	井上 友子 九州産業大学 芸術学部 ソーシャルデザイン学科 准教授
担当学域 芸術学域 担当学系 デザイン文化(建築)	担当学域 芸術学域 担当学系 デザイン文化(建築)	担当学域 芸術学域 担当学系 デザイン文化(建築)	担当学域 芸術学域 担当学系 デザイン文化(建築)	担当学域 芸術学域 担当学系 デザイン文化(建築)	担当学域 芸術学域 担当学系 デザイン文化(建築)

図15 芸術学会シンポジウム

③福岡市における地域活性化についてプレゼンテーションがあり、その後、「高齢化・インフラの老朽化、立ちはだかる様々な壁」、「地域ブランドの創出とPR、人が集う「場」の創出、アート&デザインの可能性」をキーワードにパネラーや出席者によるディスカッションが行われ、長住大通り商店街が取り組んでいる地域活性化を目的とした活動を広く公開する機会となった。

4. 2018年度の活動

4.1 活動計画

2018年度の活動は、2018年5月14日(月)に開催したキックオフ会議が始まりである。ここでは、2016年以降の活動実績を踏まえ、次のような活動方針を定めた。

- ①2016年度の空きスペースの活用から始まった長住大通り商店街と本学芸術学部との連携活動では、大学がそれまで蓄積した「企業連携」や「地域連携」の成果や方法を活用し、長住大通り商店街に相応しいワークショップなどの実践的活動やPRツールの制作等を通して、地域内外の人の交流が活発になるよう協力していく。
 - ②連携活動では大学と地域や商店街との密接な関係を構築することが重要であり、現地取材や意見交換、住民参加による課題解決などを行い、大学の資源を活用して解決案の具体化を図る。
- 以上の活動方針をもとに、2018年度の計画を次のように定めた。

(1) +マルシェの継続

2017年度の+マルシェは、UR団地横遊歩道で開催したが、2018年度は+マルシェを店舗単位に分散して行う。商店主と学生がチームを組み、+マルシェの内容を企画し実行することで、商店主の街づくりに対する考え方や意識に+の変化をもたらす。また活動終了後には報告会を実施し、成果と課題について発表するなど相互交流の場を設ける。2018年度、学生と連携する商店候補は、①焼肉くま、②お弁当と惣菜のお店TAKUMIの2店舗である。

(2) フリースペースプロジェクト

長住中央公園付近の大通りに面した元お寿司屋の店舗を改装して、住民が自由に活用し、展示会やワークショップなどを運用するフリースペースを開設する(図16)。このプロジェクトには、空間プロデューサー寺尾順子氏が参画し、本学の写真・映像系の教員、学生と長住大通り商店街が共同で空間リノベーションを行う。2018年度は、完成したフリースペースを活用して展示やワークショップを実施する。

(3) 情報デザイン

2017年度に開設したWebサイトの本格始動に向けて調整を行う。また+マルシェ当日に、会場の様子等をYouTubeで配信し、夜市+マルシェの雰囲気や活動状況をリアルタイムに発信する。

(4) ワークショップ

① 葉づくりワークショップ

本を読むときに挟むしおりを作る。土台は紙のコースターを利用しパンチで穴を開けたものに、カラーワイヤー(モール)で装飾する。

② 仮面ワークショップ

紙素材のネコ型の仮面にアクリル絵の具で絵付けを行う。



図16 長住フリースペースイメージ
(寺尾順子氏・作)

③ トートバッグ

オリジナル消しゴムスタンプでコットントートに装飾を施す。

④ デコネコワークショップ

ネコ型の博多人形にシールやビーズ等でデコレーションする。

(5) 雑貨販売

本学のキャラクターである「くすぐるチャン」に関連した雑貨を展示・販売する。

4.2 活動結果

4.2.1 ながずみ夜市+マルシェの概要

2018年度の+マルシェは、2018年9月15日(土)、10月20日(土)の2回実施した。開催時間はいずれも午後4時から午後8時30分で、第1回は商店と学生のコラボ活動、博多人形絵付け、仮面ワークショップ、トートバッグ・デコネコワークショップ、雑貨販売、YouTube配信、スタンプラリー、第2回は商店と学生のコラボ活動、博多人形絵付け、仮面ワークショップ、トートバッグ・デコネコワークショップ、栗づくりワークショップ、YouTube配信である。フリースペースプロジェクトは第2回開催に合わせて店舗改装がほぼ完了し、改装後のスペースで栗づくりワークショップを実施した。2018年度の主催側の第1回+マルシェ参加者は、本学教職員3名、学生30名で、第2回+マルシェは、本学教員6名、学生356名である。

4.2.1 商店と学生のコラボ活動

2018年度は長住大通り商店街の飲食2店舗と連携し、+マルシェで気軽に簡単に食べられる新しいメニューや食品を包装するパッケージ、販売促進のためのPOPなどを企画し、実際の活動を通してその効果を検証した。コラボ活動の内容を時系列に報告する。

(1) 企画打合わせ

2018年8月23日(木)、「やき肉くま」(図17)、「お弁当と惣菜のお店TAKUMI(以下TAKUMI)」(図18)の2店舗を訪問し、+マルシェでそれぞれの店舗に依頼する新メニューやそのパッ



図17 連携先1 やき肉くま



図18 連携先2 TAKUMI

ケージ、販促に向けたPOP等を企画書にまとめ、打合わせを行った。新メニューは、それぞれのお店で提供されている料理の素材を生かし、透明プラスチック容器を使って視覚的に美味しさが伝わるものとした。

(2) 第1回+マルシェ

2018年9月15日(土)、第1回+マルシェを実施した。会場はやき肉くまは店舗前歩道、TAKUMIは店舗から少し離れた駐車場に仮設店舗を設置した。やき肉くまでは「くまどん」という商品名で¥400/個(図19)、TAKUMIはとりの唐揚げをトッピングした商品名「とりさんぽこぼこ」(図20)、豚の味噌焼きをトッピングした商品名「ぶーちゃんぽこぼこ」の2種類を¥300/個で販売した。

(3) 第1回+マルシェ反省会

2018年9月17日(月)、本学にて長住大通り商店街、福岡市、本学教員および+マルシェ参

加学生による第1回+マルシェの反省会を実施した。反省会では+マルシェに参加した学生から、活動内容や課題について報告があり、商店と学生のコラボ活動では、販売促進のPOPデザインや店舗の照明などの課題と次回に向けた改善策について報告があった。

(4) 第2回+マルシェ

第2回+マルシェの実施にあたり、やき肉くま、TAKUMIの学生メンバーは、第1回+マルシェの反省点を踏まえて、変更内容を企画書にまとめ店主と協議し(図21)、2018年10月20日(土)、第2回+マルシェを実施した。第2回ということもあって、会場や商品の準備は円滑に実施された。「やき肉くま」担当学生の衣装は、店主の要望で店舗のイメージカラーであ

る黒のTシャツ、帆前がけで統一された(図22)。「TAKUMI」では第1回のメニューに、学生が提案したたまごナポリタン、TAKUMIの提案



図21 やき肉くまの打合せ風景



図19 くまどん



図22 やき肉くま店舗



図20 どりさんぽこぼこ



図23 TAKUMI店舗

による鳥の唐揚げ、フレンチドック、肉巻きおにぎりなどを新しくメニューに加えた(図23)。二つの商店ともに、販売数、販売金額は第1回を大きく上回り、コラボ活動の効果を検証することができた。

4.2.2 その他の活動

2回の+マルシェでは、おしゃれな雰囲気でものを作る楽しさを体験するワークショップの集客が顕著であった。特に親子連れや小中学生のグループが多く、長住大通りの歩道に分散して配置した屋外パラソルを回遊しながら、博多人形絵付け(図24)、仮面ワークショップ(図25)、トートバッグ(図26)などを体験した。会場にはYouTubeやSNSによる情報を見て来たという人もいて、リアルタイムで情報発信する効果も検証



図24 博多人形絵付け



図25 仮面ワークショップ



図26 トートバッグ

することができた。

フリースペースは第2回+マルシェが初めてのお披露目で、住民の認知が広がっていないこともあり開催時間の前半は集客もさほどでもなかったが、学生の声かけで後半はフリースペースの築づくりワークショップに人が集まっていた。フリースペースプロジェクトについては、本年度、立ち上がったばかりであり、今後、地域コミュニティの場として多様な活用や情報発信等が期待できる。

5. まとめ

長住大通りは、街の中央を南北に通る市道長岡皿山線を指し、車道の両側には広い街路と街路樹、公園などがあり、散策に適した環境である。長住大通り商店街には、現在68店舗が加盟し、大通り沿いに点在して周辺の住民の暮らしを支えている。昼間は店舗前の歩道に野菜や果物などを売る露店も並ぶが、人通りは少なく閑散とした雰囲気である。そのため長住大通り商店街のメンバーを

中心に、大通りを歩行者天国にする夏の恒例行事「長住まつり」や年5回開催される「ながずみ夜市」が実施され、長住の知名度アップや集客に努めている。

現状の課題は、このようなイベントの時には多くの人が集まり、街が賑わうが、その雰囲気や活気をどのように日常に持ち込み、住民や長住地区以外からも人が集まる街に変えていくかということである。本研究では、長住の景観や地域の連帯の強さなどを活かして、「オシャレな街長住」のイメージを訴求する活動を実験的に実施し、その可能性や今後の取り組みの方向性を明らかにするものであった。2017年度、2018年度の活動を通して、長住大通り商店街のブランディングについて所見をまとめる。

- (1) 長住大通りの景観は、オシャレな街を形成する条件を備えており、商店街メンバーが中心になって、週末等に広い街路を活用した買物、飲食、屋外教室などを、負担にならない程度の取組みで街のイメージづくりや集客につなげることは可能である。
- (2) 普段から不特定の住民が集まれる場を活用して、展示やものづくり、作品鑑賞など長住独自の小規模イベントを開催するなど、フリースペースプロジェクトはそのための事例となる。
- (3) 商店主と大学や地域住民が連携して、長住の街づくりに向けた活動を継続的に実施していく必要があり、そのためにも68店舗の商店街の街づくりに向けた共通目標や共通認識が必要である。

参考文献

- 1) 青木幹太, 井上友子, 佐藤佳代, 星野浩司, 佐藤慈, 荒巻大樹: プロジェクト型デザイン教育の方法—プロジェクト型デザイン教育の導入期の方法論的特徴—, 日本デザイン学会第65回春季研究発表大会概要集, 日本デザイン学会, p109-110, 2018
- 2) 井上友子, 青木幹太, 佐藤佳代, 星野浩司, 佐藤慈, 荒巻大樹: ソーシャルデザインと地域振興, 九州産業大学芸術学会研究報告, 第48巻, p97-102, 2017

- 3) 佐藤慈, 星野浩司, 荒巻大樹, 青木幹太, 井上友子, 佐藤佳代: 地域伝統産業活性化における映像メディアの役割, 九州産業大学芸術学会研究報告, 第48巻, p111-104, 2017
- 4) 青木幹太, 井上友子, 佐藤佳代, 星野浩司, 佐藤慈, 荒巻大樹: プロジェクト型デザイン教育の実践—宗像エリアのデザイン支援活動—, 九州産業大学芸術学会研究報告, 第46巻, p77-86, 2015