

【研究ノート】

コロナ禍における商店街経営の課題

—SDGs17 目標「11 住み続けられるまちづくりを」 持続可能な地域の賑わいづくりに向けて—

小暮 真人 (武蔵野大学 経営学部 教授)

要約

本稿は、コロナ禍においても持続可能な商店街イベントの実証実験の結果をまとめたものである。商店街は人々に身近な存在であり、地域の持続可能性を高めるために重要な要素の一つとなっている。ところが、商店街は減少傾向にあり、残っている商店街も厳しい状況におかれている。商店街(会)は賑わいを取り戻そうと様々な共同事業を展開しており、最近では「まちバル」、「まちゼミ」などが全国的な広がりを見せ、賑わいづくりに弾みがつこうとしていた。しかし、国等の自粛要請を受けて商店街のイベントは立て続けに中止となり、これまでの各地域の努力が水泡に帰そうとしていた。この逆境の中で様々な工夫をして、賑わいづくりに取り組んだ事例も散見された。そうしたコロナ禍における賑わいづくりの実態調査を行い、その結果を参考に向島橋銀座商店街(墨田区)において、感染症流行時でも持続可能な賑わいづくりの実証実験を行ったものである。

1. 住民にとって身近な商店街

横浜市の調査では6割が商店街について「近くにあるので便利」と回答し、杉並区の調査でも7割が「近いから地域の商店を利用する」と回答している。このように住民の多くが商店街や商店に利便性や近接性を求める傾向は、他の自治体の住民意識調査からも確認できる。

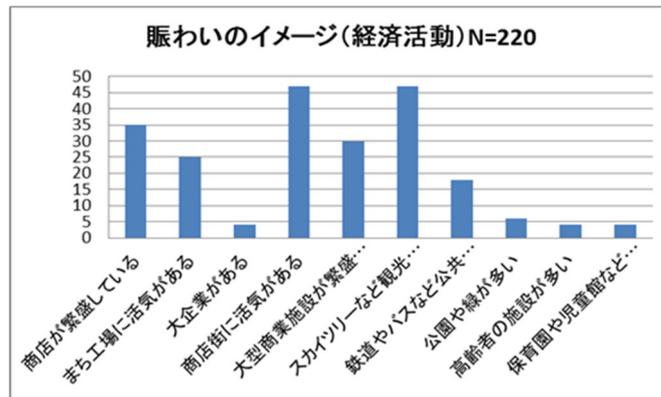
さらに、商店街は住民にとって利便性と同時に、地域の「賑わい」とも関連している。

「賑わい」とは「多くの人が集まり、活気にあふれる」(広辞苑)ことという意味からすると、決して商店街だけに使う言葉ではない。しかし、中心市街地に係る既往の研究では、「賑わい」を人流や商業統計から捉えようとしており、国が進める中心市街地活性化事業でも評価基準として人出を用いている。また、「賑

【研究ノート】

わいのイメージ」について街頭調査を実施したところ、「商店街に活気がある」、「スカイツリーなど観光施設がある」、「商店が繁盛している」が上位を占めた。

このように商店街は、地域住民にとっても身近な存在であると同時に、地域の賑わいを感じる場にもなっている。



2. 商店街の現状

(1) 商店街とは

商店街は「商店が立ち並んだ通り」(広辞苑)のことをいうが、ショッピングモール、ショッピング街など再開発ビルや地下に設置されている場合もある。

商店街の成り立ちをみると、寺社仏閣の門前、街道沿い、湊など人ともものが集まる場所に自然と形成されてきたケースと、その時代の権力者によって計画的に商店街が整備されたケースがある。後者の事例では、明暦の大火後に開発された新市街地がある。1657年3月2日から4日にかけて江戸城下で発生した明暦の大火の後、幕府は瓦礫処理や防災対策のために本所を開発し、武家や商家を城下から移住させて新しい商店街を造成した。隅田川にかかる両国橋もこの時に架橋されている。また、上野や新橋では、戦後の混乱期に集積した駅周辺の仮設店舗を撤去し、再開発ビルを建設し、そのビル内に新しい商店街を作っている。さらに、渋谷のように地上の違法な店舗を地下街に収容した例もある。もちろん吉祥寺や新宿など当時の飲食街の面影を残してる事例もある。

このように人が多く集まるところに商店街が形成されることから、商店街と賑わいは密接不可分の関係にある。

(2) 減少する商店街

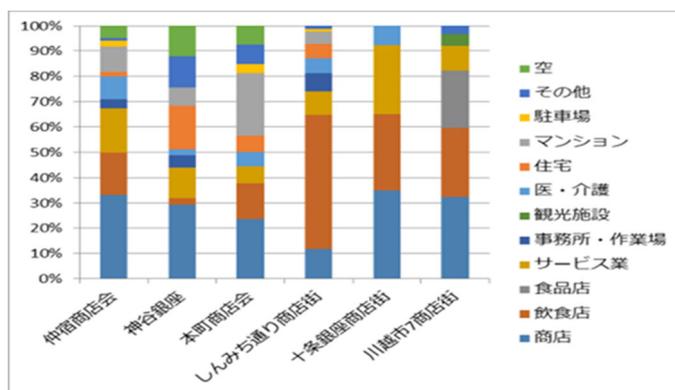
ところが、商店街数は減少傾向にある。全国の商店街数は、平成18年13,322、平成21年14,467、平成24年14,989、平成27年14,655、平成30年12,096と平成24年をピークに減少している。平成21年、平成24年と若干増加している

【研究ノート】

のは、再開発ビルや再開発地域に商業街区が付置されていることによる。市街地再開発は1990年代以降、毎年100から200の地区で行われており、再開発では、住宅・オフィスだけでなく商業街区の整備も課せられるので、再開発事業の件数に比例して、商店街も増加している。しかし、再開発で増える商店街以上に、既存の商店街が減少しているため、全体として減少している。

(3) 変わる店舗構成

商店街の店舗構成の現状であるが、下記の近隣型・地域型商店街について実地調査したところ、全ての商店街の「商店」は1~3割の範囲で、「飲食店」、「食品店」が多い観光地型、「飲食店」が半数以上を占める繁華街型、「住宅」、「マンション」、「サービス」が多い住宅型という特徴も見られた。なお、本調査では「商店」とは「商品を仕入れて販売するビジネス」で主に自分で消費する生鮮三品、衣料、雑貨などを分類し、「商品を仕入れ加工し、価値を付加して販売するビジネス」で、主に贈答用である「食品（土産、ぱん、菓子）店」と区分している。
※本調査の分類方法は次の通りである。



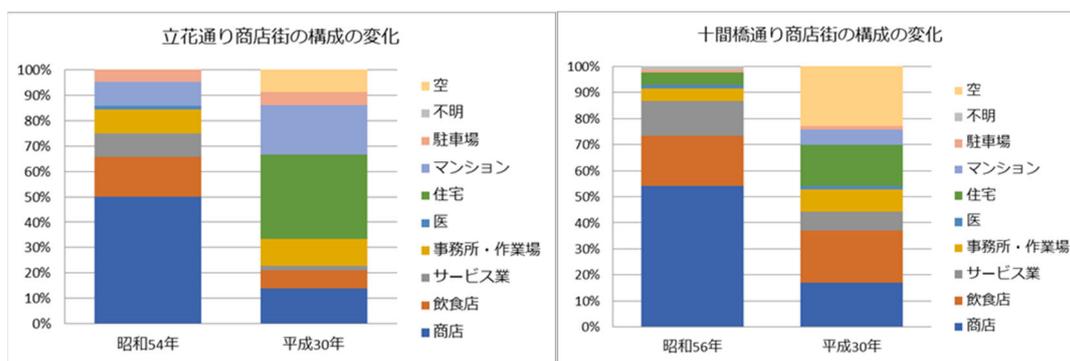
- ①「商店」は、商品を仕入れて利潤を加えて販売する雑貨店、衣服販売、呉服店、靴店、薬・化粧品店、生鮮三品店、惣菜店、豆腐店等の日用品を扱う店舗を分類した。
- ②「食品店」は、せんべい店、和菓子店、洋菓子店等の主に贈答品を扱う店舗を分類した。
- ③「サービス業」は、クリーニング店、理容店、美容室、風呂屋、旅行等代理店、保険代理店、葬儀屋、ゲームセンター、スポーツジム、自転車店、設計事務所等を分類した。

また、商店街の構成の経年変化であるが、墨田区の「立花通り商店街」と「十間橋通り商店街」には40年前の商店街の店舗配置図が現存した。そこで、商店街の店舗配置の現状調査を実施し40年前と比較調査した結果、「商店」の割合が5割から1割~2割に減少し、一方で住宅、マンション、事務所・作業場等が

【研究ノート】

増加していた。なお、本調査では介護サービス、整体等は事務所・作業場に分類している。

2 商店街以外の商店街も商店の割合が1～3割と共通していることから、多くの地域型・近隣型商店街でも高度成長期には、商店の割合はもっと多く、商店街の半数以上が商店だったのではないかと考えられる。



3. 商店街の賑わい

(1) 自治体にとって重要な商店街の賑わい

先述したように多くの人が賑わいというと「商店街の賑わい」をイメージしていたが、国の調査によると区市町村の首長の多くも都市経営上、「街に賑わいが不足」すると住みにくくなると考えている。多くの自治体が賑わいづくりを重要政策の一つに掲げ、取り組んでいるのもこうした首長の意識が背景にある。

つまり、商店街の賑わいは、地域の賑わいと同時にその地域の属する自治体の賑わいでもある。ここに商店街の賑わいづくりの意義があり、多くの自治体で商店街補助が行われている理由がある。

(2) 近隣型・地域型商店街に求められる賑わいづくり

商店街には近隣型・地域型商店街及び広域型・超広域型商店街の二つのタイプがある。広域型・超広域型商店街は、銀座、渋谷、上野、新宿、池袋などターミナル駅にあり、集客のためのプロモーションを行わなくても駅の乗降客数から分かるように多くの人の往来がある。しかし、地域型・近隣型商店街は、駅前に立地していても当該駅の乗降客数はターミナル駅に比べて少なく、さらに駅から離れた商店街の場合はその地域の住民に利用が限定される。賑わいの尺度を人出とすれば、商店街の持続可能性が問われているのは、地域型・近隣型商店街

【研究ノート】

となる。したがって、地域型・近隣型商店街の多くは、意図的に賑わいづくりに取り組んでいかなければならない。

(3) 地域型・近隣型商店街の賑わいづくりの現状

地域型・近隣型商店街である向島橋銀座商店街、十条銀座商店街及びハッピーロード大山商店街の3商店街の賑わいづくりの現状をまとめてみた。向島橋銀座商店街は、京成曳舟駅から徒歩10分の墨田区京島にある全長約470m・幅員5mの商店街である。十条銀座商店街はJR埼京線十条駅を起点とした全長約520mのアーケード商店街、ハッピーロード大山商店街は東武東上線大山駅を起点とした全長約560mのアーケード商店街である。

ハッピーロード大山商店街	十条銀座商店街	橋銀座商店街
1月 ハッピーフェスト(以下「HF」)、ハッピーニューイヤーセール	2月 十条コレクション(東京家政大学とのコラボ企画)	1月 朝市
2月 HF	3月 北区ワンコイン市、スプリングフェア	2月 びっくら市、朝市
3月 HF、さくらまつり	5月 ゴールデンウィークイベント	3月 朝市、つまみ食いウォーク
4月 HF、さくらまつり	6月 十条銀座サマーセール、富士神社縁日、夏の福引セール、北区ワンコイン市	4月 びっくら市、朝市
5月 HF	7月 十条銀座サマーセール、富士神社縁日、夏の福引セール	5月 ワイワイウィーク、朝市
6月 HF	8月 姥ヶ橋地藏尊縁日、王子神社例大祭	6月 びっくら市、朝市
7月 HF、ハッピーサマーセール	9月 北区ワンコイン市	7月 中元福引大売出し、七夕まつり、朝市、つまみ食いウォーク
8月 HF、ハッピーサマーセール	10月 オータムフェア(ハロウィンパレード)	8月 朝市
9月 HF、ハローカードポイント交換会	12月 歳末福引大売出し	9月 夜市、朝市
10月 HF、大山ハッピーハロウィン		10月 びっくら市、朝市
11月 HF		11月 朝市、つまみ食いウォーク
12月 HF、ウィンターセール		12月 歳末福引大売出し、朝市、歳末びっくら市、イルミネーション点灯

3商店街をみると、販売促進のための夏と冬のセールのほかに、向島橋銀座は毎月、朝市を実施し、十条銀座はスタンプ事業、ハッピーロード大山はポイントカード事業を通年で実施している。さらに、十条銀座では地元大学との連携イベント、ハッピーロード大山ではご当地アイドルやミュージシャンのライブイベントなどコミュニティ事業を実施している。

【研究ノート】

しかし、人流を見ると、向島橋銀座（墨田区）の1日の通行量2,000人に対して、十条銀座（北区）、ハッピーロード大山（板橋区）の通行量は、それぞれ1日10,000人、32,000人となっている。向島橋銀座と他の2商店街を比較すると、通行量に5倍から16倍の開きがあり、明らかに十条銀座及びハッピーロード大山の方が賑わっている。



向島橋銀座商店街



十条銀座商店街



ハッピーロード大山商店街

以上、商店街の賑わいづくりには共通する部分もあるが、その実施方法には違いも見られる。具体的には店主の参加、あるいは関与の度合いである。向島橋銀座の朝市は、毎月、第四日曜日の朝6時から9時まで、各商店がお買い得品の店頭販売をするもので、自然と店主と消費者の会話がはずみ、売り買いの原風景が残っている。もちろん、福引、ポイント、スタンプなどの販促イベント、ライブイベントなどのコミュニティ事業も商店街活性化の有効な手段であるが、各商店において店主と消費者のコミュニケーション（対面販売）は行われない。

向島橋銀座商店街で朝市を始めたきっかけは、商圈人口に高齢者が増えていることにある。高齢者は早起きなので、早朝に各商店が商品をリーズナブルに提供する「朝市」を選択した。逆に、ファミリー世帯や若者の多い商店街では、店主との掛け合いよりも、ポイントサービスやライブなどイベントが好まれるので、そうしたニーズに応える賑わいづくりが重要になる。

いずれにしても、調査した3つの近隣型・地域型商店街はその商圈住民の特性に応じた賑わいづくりを企画し、その賑わいづくりを続けてきた。

しかし、残念ながら、コロナ禍の影響を受けて、ハッピーフェスト、ゴールド

【研究ノート】

ソウイクイベント、つまみぐいウォークなど多くの賑わいづくりが軒並み中止となり、賑わい喪失に拍車がかかることが危惧された。そこで、コロナ禍でも商店街の賑わいを持続する方法を検討するため、2020年夏から秋に実施されたイベントを調査した。

4. コロナ禍で実施された賑わいづくり

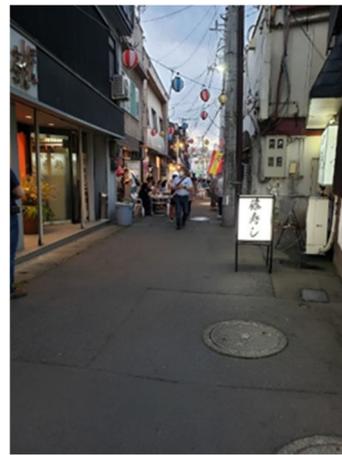
(1) 弘前バル街（2020年8月1日土曜）

弘前市は、約400年前に弘前藩2代藩主津軽信枚によって築城された弘前城の城下町である。流通拠点、陸軍基地、大学などが立地するが、県庁が青森市に移転したこともあり、人口減少、空き店舗の増加など賑わいが失われつつあった。そこで、まず、市内の飲食店が中心となって「弘前バル街」を始めたのが2011年7月である。この背景には市民アンケートの結果、「平日に買物する場所は市内である」が大半を占めているように内発的発展のポテンシャルが高いという判断があった。そして、2018年から中心市街地活性化事業に着手した結果、歩行者・自転車通行量が2017年15,376人から2019年17,472人に増加し、市街地の再活性化に弾みがつこうとしていた。2020年も市民中心の賑わいづくりに加えて、中心市街地活性化計画に基づく様々な賑わいづくりを実施する予定だったが、コロナで軒並み自粛となった。

移動自粛により観光業、飲食業を中心に廃業が増え、弘前経済への影響が深刻になっていることを危惧した弘前バル街の主催者が開催を決断したものである。

開催期間をコロナ禍であることを斟酌し、例年1週間開催するところを1日に縮小するとともに、参加店、参加者には三密対策、手指・テーブル消毒の徹底を図った。市長は来賓挨拶の中で「10年に渡り地域の商店の人たちが自主的に行ってきたイベントを中止要請するではなく、どうやったらできるのかを市役所も一緒に考えた」と後援理由を述べている。

【研究ノート】



(2) 新京極マルシェ (2020年11月13日金曜)

新京極周辺は、錦小路通り、寺町通り、御幸町通り、錦市場などがあり、京都の台所と呼ばれ、京都市民の日常の買い物の場であるとともに、多くの観光客が訪れる日本有数の観光地でもある。その一角にある新京極公園で京都市建設局が主催した社会実験が新京極マルシェである。京都の経済は観光によって成り立っているため、ウィズコロナ・ポストコロナ社会に必要な「新しい生活スタイル」の普及・定着は不可欠である。



そこで、「三密の回避」や「人と人の距離の確保」を図りながら、マルシェやイベントを試行し、その効果や課題を検証する目的で行われた。通常、公園、道路などでの営業活動は禁止されているが、その公園で①地元店舗等が出店するマルシェ（飲食店ほか）、②サイクルセンターイベント、③来場者や出店者に対するアンケートを実施していた。商業振興や観光振興は、通常、商工部門

【研究ノート】

が担当しているが、今回の試行は、道路や公園を管理する部門が実施してことが特徴である。今後の感染症流行期にも本来、私的使用を禁止されているパブリックスペースを臨時的に開放することで、経済活動が継続できる可能性を示唆している。

(3) のきさきあるこ (2020年11月14日土曜)

三泉商店街は、三泉大阪ドームに近いJR環状線・地下鉄鶴見緑地線大正駅から徒歩5分のところにある古い木造店舗兼住宅が並ぶ約340メートルのアーケード商店街である。明治44年に設立された「三泉共同市場」が前身で、その後、尻無川水運の発達、市電の開通(大正14年)、工場の立地等により、周辺地域の人口が増加し、地域の買物拠点として賑わった。しかし、高度成長期をピークに工場の移転、地域人口減少が続ぎ、現在はシャッター通りとなっている。商店街は、賑わいを維持するためにスタンプ事業、アルミ缶回収などを行うほか、来街者にマッサージサービスをする「肩こらサンデー」、商店街内に休憩用のいすを設置する等、高齢者対策を充実させてきた。



そして新たな賑わいづくりとして、2019年に実施したのが「のきさきあるこ」である。一般社団法人大正・港エリア空き家活用協議会(代表理事 川端裕子)と京都大学三浦研究室(京都大学大学院工学研究科建築学専攻)が主催する商店街の軒先を借りて行うマルシェイベントである。古商店をリノベーションし、安く賃貸することで若者等の新規創業が起こり、商店街が再生する。そのためには、多くの人に商店街に足を運んで知って知ってもらふ必要があるという趣旨で始

【研究ノート】

まった。中止も検討されたが、商店街を持続させるには、イベントの継続が不可欠であるとの判断から、コロナ対策を講じた上で実施された。このイベントは、都市計画研究者が中心になっているところに特徴があるが、スタッフは「去年は金曜日の夜に、仕事帰りの多くの人で賑わったが、今年は金曜日の人出は少なかった。今日(土曜日)は家族連れが多いので驚いている」とコメントしてくれた。まちづくりの関係者からすると古い家屋をリノベーションして新しい商売を創出するという切り口にあるが、商店街としては、商圈に住む高齢者やファミリー層のニーズをとらえることで、現状でも賑わいづくりは可能であるという気付きを得られたようである。

(4) まとめ

以上、コロナ禍で実施された賑わいづくりのコロナ対策をまとめると次のようになる。

弘前バル街	新京極マルシェ	のきさきあるこ
<ul style="list-style-type: none"> ①スタッフ、来場者の手指消毒液 ②スタッフ、来場者のマスク着用 ③店頭でのソーシャルディスタンス ④店内の三密対策 ⑤店内で三密対策がとれない場合は路上ブース(オープンスペース)設置 ⑥一組20~30分 ⑦客が変わる時にテーブル等消毒 ⑧お代わり禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ①スタッフ、来場者の手指消毒 ②スタッフ、来場者のマスク着用 ③キッチンカーの利用 ④公園(オープンスペース)の活用 ⑤ごみ処理の徹底 	<ul style="list-style-type: none"> ①スタッフ、来場者の手指消毒 ②スタッフ、来場者のマスク着用 ③飲食ブースはない(基本、歩きながら食べる) ④三密対策の取れる飲食店は店内飲食可(ただし1店舗のみ) ⑤チケット販売時の千円単位でコイン授受をしない ⑥チケット購入者は、連絡先を記入する。 ⑦チケットは購入者が自分で封筒に張った束から抜き取る

上記イベントはいずれも飲食を伴うもので、「弘前バル街」は店内飲食、「新京極マルシェ」は公園飲食、「のきさきあるこ」は路上飲食という形である。この3つのイベントに共通するのは「スタッフ、来場者の検温、手指消毒及びマスク着用」である。そして、「店内飲食では三密対策を徹底」、「店外の待ち行列ではソーシャルディスタンスを確保」、「店内利用の時間制限」、「テーブルの消毒を徹

【研究ノート】

底」が各参加店の状況に講じた対策である。

なお、「紙幣・貨幣、チケットを直接さわらない」という対策も見られたが、紙幣や貨幣のウィルス媒体性を重視し、その対策を徹底するのであれば電子決済が有効である。しかし、その対策は一つのイベントで実施するものではなく、全国的、かつ普遍的に実施すべきもので、イベントにおいては当日のチケット販売を行わない、あるいは「スタッフ、来場者の手指消毒及びマスク着用」を徹底し、現金の授受を認めるという対策が現実的ではないかと考えられる。

いずれにしても、コロナ対策と商店街の賑わいづくりは両立可能であるということが確認できたことから、向島橋銀座商店街でコロナ禍でも持続可能な商店街の賑わいづくりの実証実験を行った。

5. 実証実験「コロナ時代を生き抜くキラキラ橋再生計画」

向島橋商店街は、典型的な成熟期を過ぎ衰退期にある商店街である。この商店街の商圈は墨田区京島であるが、高度成長期には全国一の人口密度で、商店街も大変な賑わいであった。その後、商圈人口は激減し、一方で高齢者が増えるという厳しい環境が続いている。商店街は、地域の高齢化を踏まえ、商店街を地域コミュニティの場と位置付けて、さまざまな賑わいづくりを実施してきた。しかし、コロナ禍の自粛要請により2020年は2月以降、各種イベントは軒並み中止している。これ以上、賑わいづくりをしないであると商店街だけでなく高齢者の多い地域コミュニティも消滅しかねない状況にあった。そこで、感染症の流行時においても継続的に実施できる賑わいづくりの方法を確立することを目的に実施したものである。

(1) 実施期間

12月10日(木)～20日(日)

(2) コンセプト

消費者と生産者との接点である商店街は地域にとって不可欠な存在である。特に、商圈に高齢者を多く抱える向島橋商店街は、コロナ禍においても地元の人たちが必要とする商品、サービスを提供し、コロナに関する正しい情報を保健所

【研究ノート】

等関係機関と連携し、発信しなければならない。そのためには、3密対策等の感染拡大防止対策を徹底しながら、「地元」の人たちが安心して商店街で買い物を続けることができるような取り組みを行う必要がある。この取り組みは、地域社会の価値を見直すきっかけとなるとともに、地域への愛着と信頼と活気を取り戻すことにつながり、さらにはSDGs17目標「11住み続けられるまちづくりを」実現するものである。もちろん、商店街のもつ代理購買・貯蔵機能は「1 貧困」、「2 飢餓」、「12 生産・消費」などの目標と関係し、街路灯のLED化、自動車・自転車の規制は「7 エネルギー」、「13 気候変動」と関係している。また個々の商店にブレイクダウンすると「3 保健」、「4 教育」、「6 水・衛生」、「14 海洋資源」、「15 陸上資源」などに関係する。「16 平和・公正」、「17 連携・協力」な人間社会の基本とすれば、商店街はSDGsの全ての目標に関係している。こうした観点の上に、「住民にとって身近な商店街」として「11住み続けられるまちづくりを」という目標に総括している。

そして、今回の企画は、住み続けられるまちづくりのために①地域の魅力を深く知る、②新しい生活様式（ウィズ・インフュクション）へシフトする、③地域の絆を深めるという3つの観点を明確にし、さらに①地域の魅力に「気づく」、②地域、商店街の良さを「伝える」、③成果を次に「つなげる」という3つの態度と関連付けた。

（3）実施内容

ア 非接触・分散型スタンプラリー＝「地域の魅力を深く知る」「新しい生活様式へシフトする」＝「きづく」「つなげる」

スタンプラリーは各商店がお客さんとソーシャルディスタンスを確保しつつ、咳エチケット、手指消毒などを徹底し、接客・接遇するなど「新しい生活様式へシフトする」ことを前提条件とした。期間中、参加者にスタンプカードを配布し、参加店舗で買い物をすると一つのスタンプが押印される。参加者は、3店舗のスタンプが集まると事務局でスクラッチカードと交換する。スクラッチカードを削るとキラブランドの商品名が記載されており、当該商品と交換できるクーポンとして使用できる。クーポンをキラブランド商品の取扱店に持参すると商品と交換できる。来街者が商店街の商品や魅力に「気づく」、

【研究ノート】

その気付きを知り合いに「伝える」という効果を期待したものである。



イ パフォーマンス＝「地域の絆を深める」＝「つたえる」「つなげる」

商店街のアイドル、キューピットガールズによるソーシャルディスタンス・パフォーマンスを実施した。パフォーマンスには、各店舗のお買い得品等をPRするコンテンツも含まれている。各商店の娘さんというキャラクター設定は「地域の絆を深める」とともに、様々な店舗があることを来場者がさりげなく「気づく」こととなり、さらに第三者に「伝える」ことでストレンジャーからビジターへ、そしてリード（見込み客）という効果も期待できる。また、ライブにはチラシやSNSなどの虚像とは異なり、来場者へのリアルなメモリー効果があるので、今回、紹介されたお店に行けなくても、今度商店街に来た時にその商店に行くという「次につなげる」効果も期待できる。なお、会場にはソーシャルディスタンスを確保したテーブル、椅子を配置するとともに、適宜、消毒を実施した。



(4) コロナ対策

感染症への絶対的対策として、まず、先行調査で得られた以下の5点を徹底し

【研究ノート】

た。

- ① 店頭でのソーシャルディスタンス
- ② スタッフ、来街者のマスク着用
- ③ スタッフの手指の消毒
- ④ 来街者用のスタンド式消毒液自動噴射器設置
- ⑤ 屋外飲食スペースの設置

その上で、橘商店街の地域特性を踏まえた相対的対策として、以下のイベントの企画、実施方法を検討し、適用した。

- ① スタンプラリーの景品として各店舗の商品を認定（商店街認定商品の掘り起し）
- ② スタンプシートの分散・非接触配布（事務局一か所で配布していたのを各店舗配布へ）
- ③ スタンプシートの回収・景品の分散引換（事務局一か所で引き換えていたのを各景品供出店舗で引換）
- ④ スタンプシート受領者は、連絡先を記載（感染発覚時の追跡調査への協力用）
- ⑤ 電子決済の徹底（商店会会員店舗がペイペイを導入）
- ⑥ 商店街アイドルグループのソーシャルディスタンス・パフォーマンス（アーティストのフェイスシールド着用、来場者のマスク着用、立ち位置指定、スタンド式消毒液自動噴射器設置）

(5) 実験結果

- ① 各自の手洗い、うがい、咳エチケット（マスク着用等）による感染症対策を基本とし、店舗ごとの対策により、今回のイベント期間中だけでなく、終了後も商店街及び商圈からコロナ感染症のクラスターは発生していない。なお、物販店の多くはオープンシステムなので三密対策は飲食店、酒屋、パン屋等のクローズシステムで徹底した。
- ② スタンプカード 1000 枚用意し、全て配布、景品も全て交換された。地域の人たちは、コロナ禍においてもイベントがあれば商店街に訪れるということが確認できた。

【研究ノート】

- ③ 景品として23店舗から各300円相当の商品のエントリーがあり、そのすべてをキラキラブランド（商店街ブランド）として認定し、景品とした。個店の商店会離れが問題となっているが、店舗自ら商店街ブランドに応募する姿勢が確認できたことから、イベントをきっかけに商店の商店街（会）への帰属意識が高まる可能性がある。
- ④ 景品「キラキラブランド認定商品」を目当てに参加した者が見られた。このことから、商店街は日常的な売買の場としてだけでなく、さまざまな仕掛けにより消費者と店舗の多様な交流の場となる可能性がある。
- ⑤ 参加店及び来場者へのアンケートでも次のように肯定的な声が多い。

【商店の声】

- 普通の買い物とは異なり、スタンプを押印するのでお客さんとの会話が広がった。
- 京島（商圈）以外のお客さんが来店してくれた。
- 今回のイベントをきっかけに、新しい商品（景品＝キラキラブランド商品）を開発した。
- 景品の買取制だったのでロスがなく、参加しやすかった。
- 自分のお店の商品を見直すきっかけになった。
- 感染症対策をしながらでもイベントができることが分かった。
- 「商店街の新型コロナウイルス感染症対策」の基本的考え方が理解できた。

【参加者の声】

- クーポンを引き換えに行ったら休みだった。
- いろいろなお店の商品を知ることができた。
- 欲しい景品はもうなくなっていた。
- この商店街にはいつも楽しいイベントがある。

⑥ 歩行者通行量

イベントの効果測定のため12月19日（土）、キラキラ会館前（商店街北部）と橋館前（商店街南部）の2か所で歩行者の通行量調査を実施した。

その結果、南部1,702人に対して北部1,833人と7.7%北部の方の通行量が多

【研究ノート】

かった。北部は、スーパーのほか、集客力のある商店が比較的多く集積していることが考えられる。また、キラキラ会館前は特に男性の人数が多いが、これはキューピットガールのパフォーマンスがあったことが要因として考えられる。

なお、北部の通行量はコロナ禍前の2019年4月20日（土）の1,441人と比較して、3割増加していた。

コロナ禍においても販売促進イベント等の企画・内容、運営方法等を工夫することで、商店街の来街者を増やし、持続可能性を高めることが確認できた。

商店街北部歩行者通行量

合計							
	U20	20代	30代	40代	50代	60以上	合計
11時~12時	43	22	33	54	80	160	390
12時~13時	38	15	26	57	84	138	359
13時~14時	34	32	52	64	72	130	385
14時~15時	29	22	27	39	45	100	290
15時~16時	64	38	44	61	69	134	409
合計	208	129	182	275	350	662	1,833

商店街北部歩行者通行量

合計							
	U20	20代	30代	40代	50代	60以上	合計
11時~12時	37	19	29	46	70	138	339
12時~13時	31	12	21	45	66	109	284
13時~14時	30	24	48	59	58	85	304
14時~15時	43	33	41	59	65	151	392
15時~16時	61	36	41	57	64	124	383
合計	202	124	180	266	323	607	1,702

6. まとめ

2020年度の日本の国家予算は当初予算100兆円だったのが、決算では170兆円に跳ね上がっている。当初予算で見込んでいなかった70兆円は、新型コロナウイルス感染症に伴うものである。どんな使われ方をしたかは本論の主題ではないが、予算を超過した部分は基金の取り崩し、国債の発行により充当されており、将来、

【研究ノート】

国民が返済しなくてはならない。また、自粛要請を受けていない店舗も緊急事態の影響を受けて、売上が減少しており、補助金の適用外の店舗からの不満も根強くある。こうした観点からも、本来、経済活動の継続とコロナ対策は両立できなければならないはずである。

もともと商店街の賑わいづくりは商店街の自助努力で行われてきた。もちろん東京都のように年2回までの販売促進事業補助はあるが、それ以外の事業は商店街の会費で賄ってきたのである。いずれにしても、コロナ禍においても本来の商店街活動が継続できることは地域だけでなく、補助金が不要になることで国の持続可能性を高めることにもなる。

今回の実証実験により、コロナ禍においても賑わいづくりが安全に実施できることが確認できた。今後、「感染症流行化における商店街イベントの実施マニュアル」を作成・公開することで、各地域における持続可能な商店街づくり、地域づくりを支援していく。

謝辞

本稿調査にあたり、ご協力いただいた皆様です。(敬称省略)

弘前市長 櫻田宏

幻満社代表 山本和敬

京都市建設局みどり政策推進室係長 川勝正毅

一般社団法人大正・港エリア空き家活用協議会代表理事 川端裕子

京都大学三浦研究室（京都大学大学院工学研究科建築学専攻）学生各位

十条銀座商店街事務局長 石井博

十条銀座商店街事業部長 小松克弥

ハッピーロード大山商店街理事長 石川政和

ハッピーロード大山商店街事務局長 小谷裕二、

向島橋銀座商店街理事長 鈴木博信

向島橋銀座商店街事務局長 大和和道

【研究ノート】

参考文献

- 横浜市経済局（2020）「令和2年緊急商店街関連調査事業報告書」P216
- 杉並区（2012）「杉並区産業実態調査報告書」P75
- 板橋区（2017）「平成29年度板橋区区民意識意向調査報告書」P127
- 忽那知輝、小浦久子(2014)「中心市街地の賑わい創出における都市の多様性に関する研究～北船場の都市空間分析より～」『日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集』P2
- 堀井邦貴,真鍋陸太郎,村山顕人,小泉秀樹,大方潤一郎（2014）「東京都市圏郊外駅前における賑わい創出要因に関する研究」『Research Abstracts on Spatial Information Science CSIS DAYS 2014』P38
- 石井裕介,日野泰雄,内田敬(2010)「中心市街地に賑わいの定量的評価に関する基礎的研究—御堂筋オープンテラス社会実験を事例として—」『土木計画学研究・講演集』P27
- 経済産業省(2020)「令和2年度中心市街地活性化に向けた評価ガイドブック ver1.0」P6,9,10,11,13,22-26
- 小暮真人(2019)「墨田区の「賑わい」の史的検証と「賑わいづくり」中間支援組織の立上げ」『金沢工業大学大学院イノベーションマネジメント研究科修士課程学位論文』P91
- 鈴木 直樹・中井 祐(2009)「新橋駅西口広場における歩行者空間成立の経緯と要因に関する研究」『景観・デザイン研究講演集No.5.0』P180-184
- 中川 寛子(2020)「大改装で変わる「渋谷地下街」の知られざる歴史 スクランブル交差点下「しぶちか」で生きる人々」『東洋経済 on-line2020/09/12』
- 墨田区(1978)「墨田区史 前史」P296-337
- 中小企業庁(2006、2009、2012、2015、2018)「商店街実態調査報告書」
- 公益財団法人全国市街地再開発協会(2019)「50年のあゆみ 設立50周年記念誌」P42-43
- 国土交通政策研究所（1995）「全国の市町村長及び特別区長における地域づくりに関するアンケート調査」P15-30
- 中小企業庁(2011)「中小企業白書」P105
- 墨田区(1979)「商店街区経営活動調査報告書（商店街診断-立花通り商店会）」

【研究ノート】

墨田区(1981)「商店街区経営活動調査報告書（十間橋通り商業協同組合）」

小暮真人(2020)「商店街の持続可能性を高める経営方法について」『武蔵野大学
経営研究所紀要第2号』P48

小坂善次郎(1991)「イベント戦略の実際」『日本経済新聞社』P38-44