

2021 年度 卒業論文

商店街におけるイベント事業

2022 年 1 月 28 日

明治大学経営学部経営学科
1740180231
4 年 15 組 7 番
市川 拓

●目次

はじめに …p.2

1. 商店街の概要と現状

1-1. 商店街とは …p.3

1-2. 商店街が抱える課題 …p.4

2. 商店街におけるイベント事業の概要

2-1. イベント事業の実施概要 …p.8

2-2. 商店街活性化の三種の神器 …p.10

2-3. イベント事業に対する支援 …p.11

3. イベント事業の事例

3-1. 100円商店街（新庄南北本町商店街） …p.13

3-2. キラキラ橘つまみぐいウォーク（下町人情・キラキラ橘商店街） …p.14

4. 考察 …p.16

おわりに …p.17

○はじめに

高度成長期からこれまでの日本において商店街は、地域住民の買い物の場としてだけでなく、地域のコミュニティ機能や公共機能など様々な機能を持ち、地域社会にとって重要な役割を担ってきた。

筆者が住んでいる地域でも、商店街がいくつか存在している。その中には、いわゆる「シャッター商店街」と呼ばれるような、シャッターが閉じ切った商店が並ぶ商店街や、人通りが少ないと感じられる商店街がある。一方で、同地域内の大型ショッピングモールや総合スーパー（GMS）には平日でも多くの客足があり、休日は特に賑わいを見せていた。

2000年3月の「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」の廃止、同年6月の「大規模小売店舗立地法」の施行をきっかけとして、それまでの70年に渡る中小保護政策に終止符が打たれ、商店街にとっては厳しい環境になった事は事実である。総合スーパー（GMS）は郊外に展開し、コンビニエンスストアは今や、どこにでもあると言っても過言ではない。また、少子高齢化、人口減少、地方の過疎化、人々のライフスタイルの変化等が影響し、多くの商店街は衰退し、姿を消している。そのような商店街の現状に問題意識を持ったことからこのテーマに取り組む。

本論文では、商店街の活性化事業の中でも、大小問わず多くの商店街で実施されているイベント事業について取り上げる。1章では、商店街の概要や現状について述べ、どのような課題が存在しているのか取り上げる。また、2章では、商店街のイベント事業概要について述べる。3章で実際に成果が現れている事例を紹介し、4章でそれらの共通点について言及することで、活性化に効果的なイベント活動について考察したい。

1. 商店街の概要と現状

商店街におけるイベント事業について言及するにあたり、まずは商店街の概要を整理したい。

1-1. 商店街とは

第一に、私たちが「商店街」というものは一体何だろうか。駅前や路地など、人が行き交う通りに存在しており、商店が集合している場所を想像する人が多いかもしれない。あるいは場所ではなく組織体を指して使う事もある。現在、商店街についての法律的な定義はなく、人や組織によって捉え方は様々である。そのため、ここでは中小企業庁が全国の商店街の状況を把握するために、3年に1回実施する商店街実態調査の中で規定されているものに従う。その中では、「小売業、サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、これらが何らかの組織（例えば〇〇商店街振興組合、〇〇商店会等で法人格の有無およびその種類を問わない。）を形成しているもの」¹と規定されており、全国で14,035件存在している。

また、ひとくちに商店街と言っても、商店街によって規模やタイプは様々である。人や目的によって様々な基準で分類されるが、中小企業庁では、商圏や販売している商品規模などによって、商店街を近隣型商店街、地域型商店街、広域型商店街、超広域型商店街、の4つのタイプに分類している。

- ① 近隣型商店街 … 最寄品²中心の商店街で地元住民が日用品を徒歩又は自転車等により買い物を行う商店街
- ② 地域型商店街 … 最寄品及び買回り品³が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店

¹ 中小企業庁『平成30年度商店街事態調査報告書』p.1,

<https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2019/190426shoutengaiB.pdf?201201>
(2022年1月8日アクセス)

² 最寄品：消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。加工食品、家庭雑貨など。

³ 買回り品：消費者が2つ以上の店を回って比べて購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

街

- ③ 広域型商店街 … 百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
- ④ 超広域型商店街… 百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街

(出所：中小企業庁『平成30年度商店街実態調査』)

また、これらの4つの商店街のタイプの割合は、近隣型商店街(51.1%)、地域型商店街(35.7%)、広域型商店街(5.1%)、超広域型商店街(2.2%)の順に多くなっている。特に、最寄品の取り扱いが多く、地元住民が徒歩や自転車で訪れる近隣型商店街は、政令指定都市・特別区から町・村に至るまでの全ての区分において、最も多くの割合を占めており、地域にとって身近で買い物ができる商店街であることがわかる。

1-2. 商店街が抱える課題

商店街は、地域住民にとって重要な買い物の場を提供するだけでなく、地域社会の賑わいの中心となり、地域情報発信の担い手、防災・防犯機能として、役割は多岐にわたる。しかしながら、商店街では、自身の役割を認識していながらも、その役割を果たすことができていない現状がある。商店街が役割を全うできない要因として、商店街が多くの課題を抱えていることが考えられる。

(1) 後継者問題

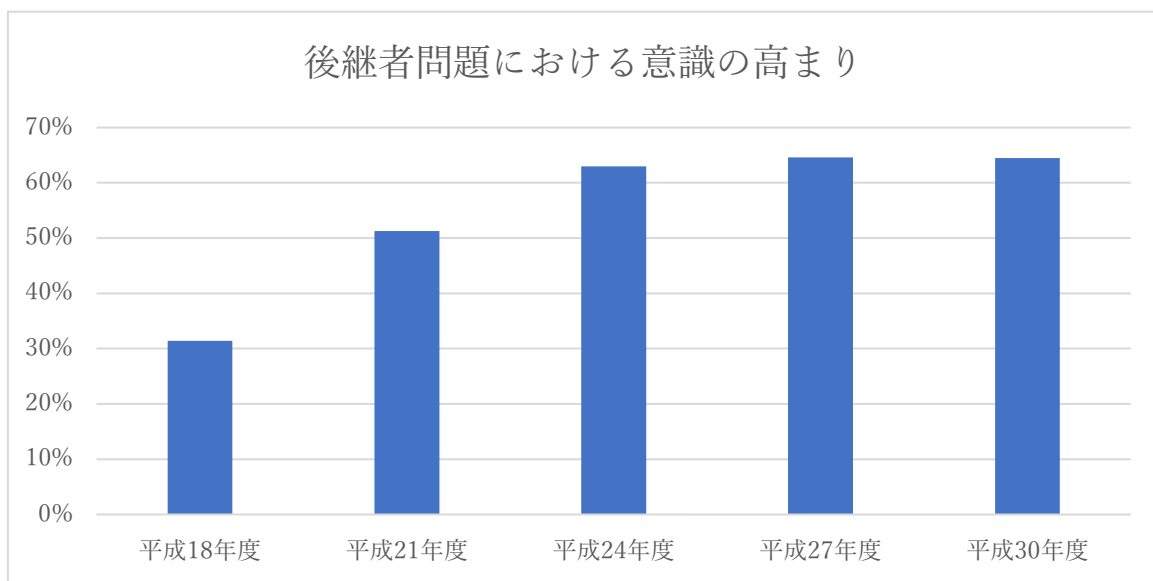
1つ目の課題として、「経営者の高齢化による後継者問題」である。商店街が抱える問題について、経営者の高齢化による後継者問題は、図表1のように『平成18年度商店街実態調査』では、「魅力ある店舗が少ない(36.9%)」、「商店街活動への商業者の参加意識が薄い(33.4%)」、に次ぐ3位であったが、『平成21年度商店街実態調査』において1位になって以降、その割合が高まり、重要度が増している課題となっている。また、その推移の様子を示したものが図表2である。

図表1 商店街における問題の経年変化

	1位	2位	3位
平成18年度	魅力ある店舗が少ない 〔 36.9% 〕	商店街活動への事業者の 参加意識が薄い 〔 33.4% 〕	経営者の高齢化による 後継者難 〔 31.4% 〕
平成21年度	経営者の高齢化による 後継者難 〔 51.3% 〕	魅力ある店舗が少ない 〔 42.7% 〕	核となる店舗がない 〔 27.2% 〕
平成24年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 63.0% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗/業種が少ない又は無い 〔 37.8% 〕	店舗等の老朽化 〔 32.8% 〕
平成27年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 64.6% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗・業種が少ない又は無い 〔 40.7% 〕	店舗等の老朽化 〔 31.6% 〕
平成30年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 64.5% 〕	店舗等の老朽化 〔 38.6% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗/業種が少ない又は無い 〔 36.9% 〕

(出所：中小企業庁『平成30年度商店街実態調査』)

図表2



(出所：『平成30年度商店街実態調査』を元に筆者作成)

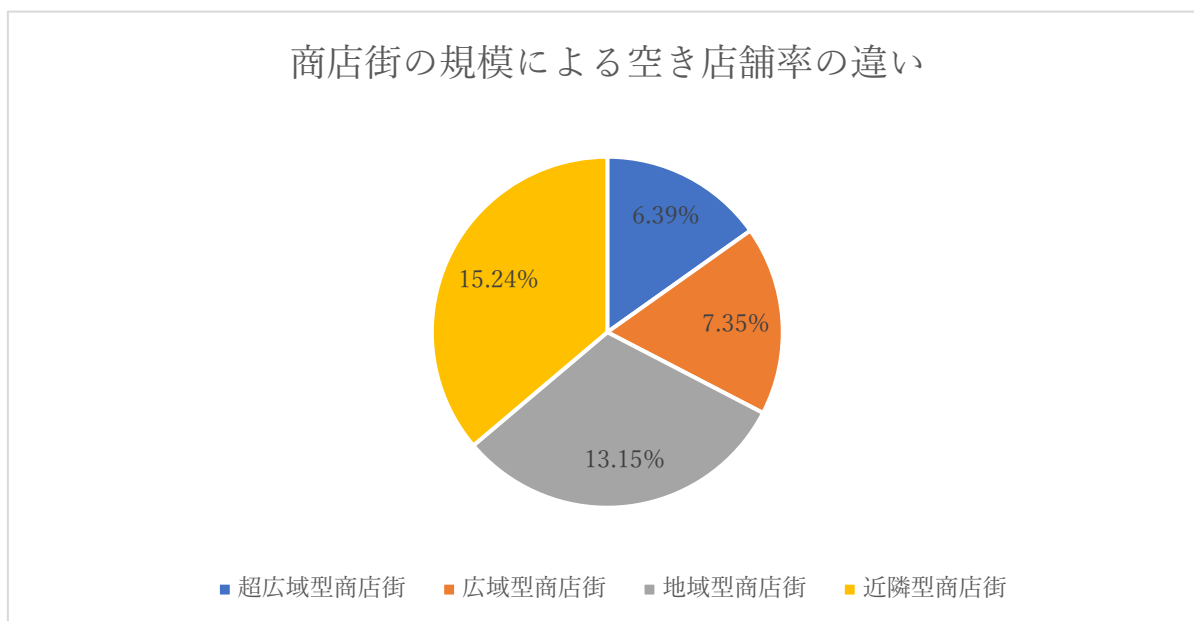
後継者問題の対策として、研修の実施や外部から後継者を募集すること等が考えられるが、対策を講じている商店街は1割に満たないのが現状である。商店街における経営者の高齢化の進行は、退店・廃業による店舗の減少に繋がり、商店街の役割を保持することが難しくなるだろう。

(2) 空き店舗問題

2つ目の課題は空き店舗問題である。商店街の空き店舗数を商店街の全店舗で割った空き店舗を商店街全店舗で割った空き店舗率を見ると、『平成30年度商店街実態調査』では13.7%となっており、店舗全体の1割以上を空き店舗が占めている。

商店街タイプ別に見ると、図表3のように超広域型商店街(6.39%)、広域型商店街(7.35%)となっており、比較的規模が大きい商店街は空き店舗数自体は多いものの、空き店舗率が低くなっている。一方、地域型商店街(13.15%)や近隣型商店街(15.24%)など、総店舗数が少なく規模が小さい商店街ほど空き店舗率が高くなっている。

図表3



(出所：『平成30年度商店街実態調査』を元に筆者作成)

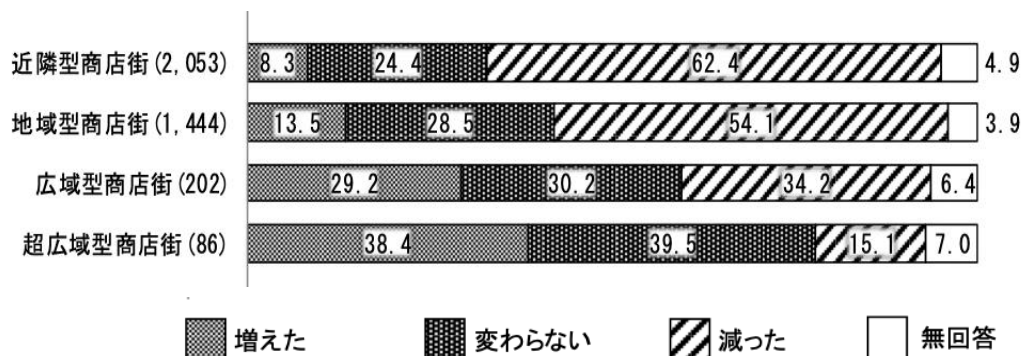
空き店舗が発生する要因についても、商店街の規模によって異なる傾向が見られる。退店・廃業した主な理由では、すべての商店街のタイプで、「店主の高齢化・後継者の不在」が最も高い割合を占めている。その割合は、近隣型商店街、地域型商店街が7割前後であるのに対し、広域型商店街や超広域型商店街は約4割と、次点の「他の地域への移転」とほぼ同程度であった。空き店舗が埋まらない理由は、地主や貸主をはじめとする所有者に貸す意思がないなど貸し手側の都合と、テナントなど借り手側の都合があるが、借り手側の都合では、家賃の折り合いがつかないなど条件面の問題の他に、商店街の活気・魅力がないことや、店舗の老朽化など、出店意欲を損なう面があることも指摘できる。約4割の商店街がこれからの空き店舗増加を見込んでいるが、空き店舗発生に対する取り組みを行っていない商店街は約半数ある。空き店舗の増加を抑制するためには、積極的な店舗誘致や空き店舗所有者への店舗賃貸の呼びかけ等の対策を行う必要がある。

(3) 来街者の減少

3つ目に指摘する課題は、来街者の減少である。現在、多数の商店街がこの課題を抱えている。最近3年間の来街者数の変化は「増えた」と回答した商店街が11.8%となった一方、「減った」と回答した商店街は55.1%と、過半数を占めている。また、商店街タイプ別に見ると図表4のように、「減った」と回答した商店街の割合は、近隣型商店街が最も大きく、次いで地域型商店街、広域型商店街、超広域型商店街の順になっており、規模が小さい商店街のタイプほど、来街者が減っている傾向があることが分かる。

来街者が「増えた」または「変わらない」と回答した商店街は、その要因として、イベントの実施や商店街の情報発信、PR活動を行なったことを挙げている。同じように「減った」と回答した商店街は、その要因として、魅力ある店舗の減少や業種・業態の不足を要因に挙げるところが多い。

図表4 来街者数の増減（商店街タイプ）



(出所：中小企業庁『平成30年度商店街実態調査』)

商店街が抱える課題は様々であるが、以上のように店主の高齢化により退店・廃業する事業者が増えることで、空き店舗の増加・魅力ある店舗の減少が起こる。そして結果的に来街者の減少を招いており、商店街の衰退が起こっていると考えられる。また、この傾向は特に、近隣型商店街や地域型商店街などの商圈や規模が小さい商店街であるほど顕著に現れている。

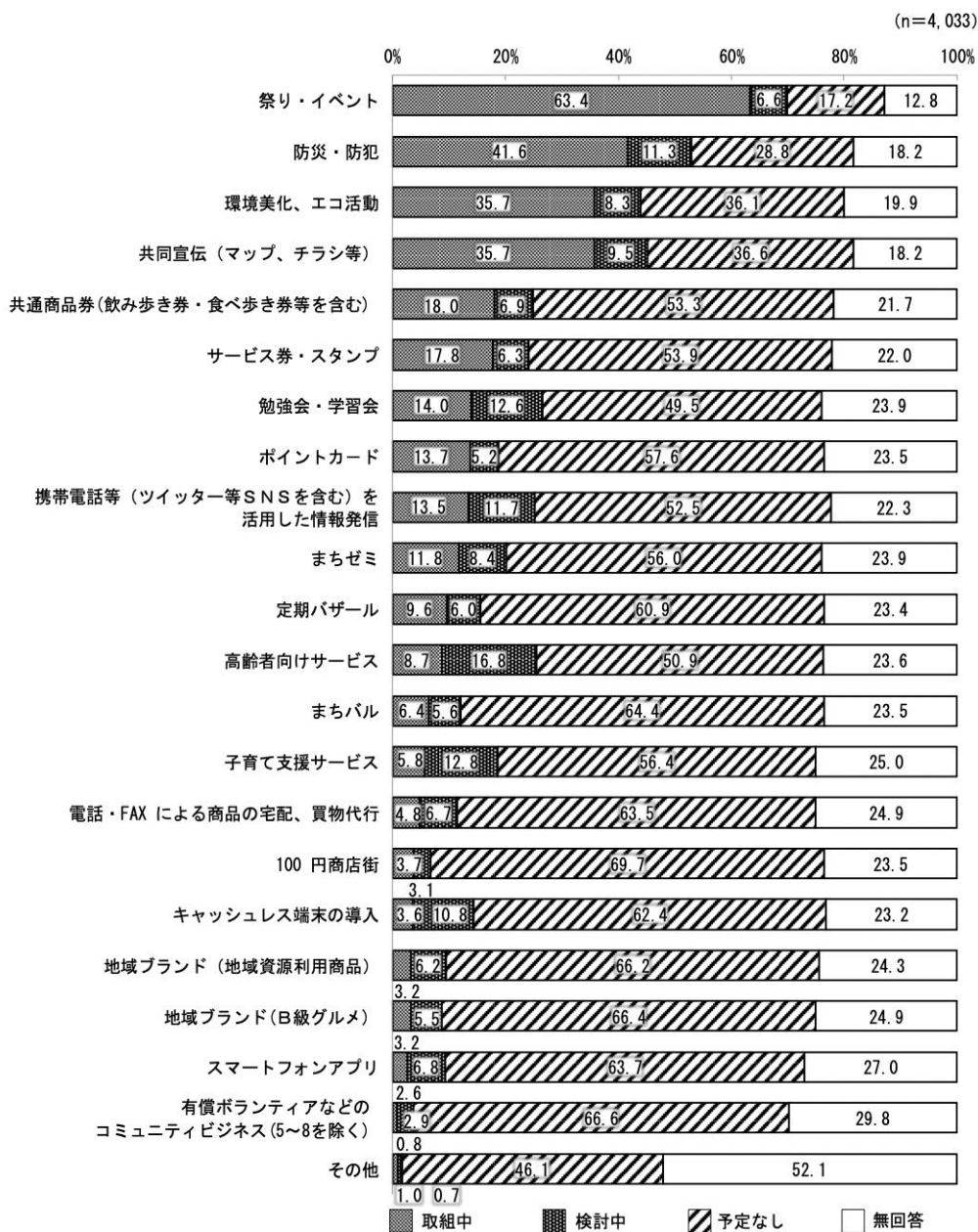
2. 商店街におけるイベント事業の概要

先で述べてきたように現在、商店街は多くの課題を抱えており、商店街の厳しい現状が存在することが分かる。そのために、商店街では様々な事業を通して、活性化に取り組んでおり、中でもイベント事業は多数の商店街で取り組まれている事業である。以下では、そのようなイベント事業の概要を述べ、その重要性を示したい。

2-1. イベント事業の実施状況

商店街の活性化を図る上で重要になるのは、集客力や収益性であろう。特に、集客力は商店街のにぎわいを創出するために効果的である。そのため、郊外の大型店やショッピングモールに客足を奪われ、通行量が最盛期の半分以下になったという商店街もあるように、商店街の人通りの少なさ、来街者の減少は深刻な問題である。そこで商店街の活性化を図るための手段・戦略として、大きな集客力をもたらすイベント事業は数多くの商店街で行われている。季節ごとに来街者が楽しめるイベントを開催し、売り出しも頻繁に実施して、一時的ではあるものの、来街者の関心を引き寄せるのだ。

図表5 ソフト事業の実施状況



*過去実施していたが現在は実施していない活動・事業については「予定なし」を選択。

(出所：中小企業庁『平成30年度商店街実態調査』)

図表5を見ると、商店街のソフト事業において取組中の事業の中では「祭り・イベント」が63.4%と最も多く、半数以上の商店街が何かしらのイベントを行っている。それほど、活性化においてイベント事業に対しての期待値が高いと考えられる。実際に、北詰・近藤(2013)は、小イベントを開催した際、来訪者にアンケートを行い、イベント来訪の経緯などを調査した。その結果、ポスターやチラシ・インターネット等でイベントを知り来訪した人(26%)全員が商店街に初めて来たもしくは減多に来ない人であったが、全員が

次回も来訪したいと回答した。このことから、イベントの実施は商店街の存在を認識してもらうとともに、新規顧客層の開拓に繋がり、大きな集客力があることがわかる。

2-2. 商店街活性化の三種の神器

商店街活性化の三種の神器という言葉があるが、これは商店街活性化の切り札として注目を集めている事業を指す呼び名である。かつて、商店街活性化においての事業の主流がハード整備であった時代では、「街路灯」、「アーケード」、「カラー舗装」が三種の神器と謳われていた。しかし、現在「100円商店街」、「まちゼミ」、「バル」という3つのイベント事業が、この三種の神器を占めている。⁴三種の神器の簡単な概要は以下の通りである。

「100円商店街」は、店舗の軒先に100円で購入することができる商品を陳列し、開催中に商店街全体を100円ショップに見立てるといったイベントである。100円で購入できる商品は、収益の主力ではなく、あくまでも集客の材料として利用し、最終的には店内にある通常の商品の購入を促すことを目的とする。2004年7月に山形県新庄市で初開催され、現在では全国100箇所以上の自治体で実施されるまでに広がりを見せている。

「まちゼミ」は、商店街の店舗の中で、店主が講師となって、プロならではの専門的な知識や情報、コツ、また趣味の楽しみなどを無料で受講者、すなわち顧客に伝えるイベントである。各個店内で実施する講座を通して、店主や従業員と顧客のコミュニケーションを促し、信頼関係を築くことや個店の魅力を伝えることが期待できる。まちゼミは、2003年に愛知県岡崎市で初めて開催され、現在では全国約400箇所で開催されるほど、拡大している。⁵

また「バル」とは、1枚700円前後のチケットが5枚綴りになった「バルチケット」を購入し、対象地域の参加店でチケット1枚につきドリンク1杯+1品を楽しむ事が出来るシステムのイベントである。参加店のマップを見ながら何軒かの店をはしごするこの商店街活性化イベントは2004年函館市で開催された「函館バル街」が最初と言われており、兵庫県伊丹市の「伊丹まちなかバル」、「あるくん奈良まちなかバル」など、現在では街の回遊性を高め、店と来訪者を繋げるイベントとして全国で注目を集めている。⁶

⁴ 箕面商工会議所ホームページ,<https://www.minohcci.or.jp/column/201906274411/>
(2022年1月16日アクセス)

⁵ 中心市街地活性化協議会支援センターホームページ,
<https://machi.smrj.go.jp/machi/public/example/191127.machizemi.html>
(2022年1月16日アクセス)

⁶ 長坂康之・齋藤一成・綾野昌幸・松井洋一郎・石上僚・尾崎弘和(2012)
『100円商店街・バル・まちゼミ』株式会社学芸出版社, p.25,82,148

2-3. イベント事業に対する支援

イベント事業に対する期待は、当事者である商店街だけでなく、国や自治体など支援者からも見て取れる。支援の商店街の活性化の視点から見たイベント事業への期待の高さから現在、自治体や国、支援団体などでは、商店街のイベント事業に対して様々な助成が行われている。

例えば、東京都労働産業局の商店街チャレンジ戦略支援事業の中では、魅力ある商店街作りに向けて、イベント事業に取り組む商店街、及び商店街の連合会、商工会、商工会議所に対して最大で300万円の補助金助成を行っている。また、町会・自治会やNPO等の地域団体と実行委員会を組織する商店街に対して、地域活性化事業を支援しており、イベント事業では最大400万円が助成されている。⁷ (図表6)

図表6 商店街チャレンジ戦略支援事業における補助率等一覧

⁷ 東京都労働産業局『令和3年度 東京都商店街支援メニューのご案内』

<https://www.sangyo->

[rodo.metro.tokyo.lg.jp/chushou/e3619f3067b838230a382b979e4b1211.pdf](https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/chushou/e3619f3067b838230a382b979e4b1211.pdf)

(2022年1月15日アクセス)

事業名		都補助率	区市町村補助率	事業者負担率	補助限度額	事業者	補助対象者	
商店街チャレンジ戦略支援事業	イベント事業・活性化事業	100万円以下	1/2	1/6	1/3	—	区市町村	
		100万円超	1/3	1/3	1/3	300万円		
		小額支援事業	5/9	1/3	1/9	55万5,000円		
		小額助成(任意商店街)	1/3	1/3	1/3	20万円		
		組織力強化支援事業・キャッシュレス対応事業・多言語対応事業以外	1/3 ^(※1)	1/3	1/3	5,000万円 ^{(※1)(※2)}		
		小額支援事業	5/9	1/3	1/9	55万5,000円		
		小額助成(任意商店街)	1/3	1/3	1/3	20万円		
		キャッシュレス対応事業	1/2	1/3	1/6	5,000万円 ^{(※1)(※2)}		
	地域力向上事業	住民生活サポート事業	1/3	1/3	1/3	20万円		
		感染症対策事業	1/2	1/3	1/6	30万円		
	地域連携型商店街事業	イベント事業	2/5	2/5	1/5	400万円		商店街及び商店街の連合会と複数の地域団体(町会・自治会、NPO等) ^(※3) で作る実行委員会
		活性化事業	2/5	2/5	1/5	1億円 ^(※2)		①商店街及び商店街の連合会と複数の地域団体(町会・自治会、NPO等) ^(※3) で作る実行委員会 ②実行委員会に加入する商店街及び商店街の連合会 ③実行委員会に加入する地域団体 ^(※4) (③は商店街との連名による申請を行う場合に限る。)
	政策課題対応型商店街事業	買物弱者支援事業以外の事業	4/5 ^{(※5)(※6)}	—	1/5	1億2,000万円		商店街及び商店街の連合会
		買物弱者支援事業	9/10	—	1/10			①商店街及び商店街の連合会 ②商工会、商工会連合会及び商工会議所 ③民間事業者 ④NPO等 (③、④は商店街との連名による申請を行う場合に限る)
広域支援型商店街事業		2/3	—	1/3	2,000万円	商店街及び商店街の連合会	東京都商店街振興組合連合会	
商店街起業・承継支援事業	①店舗新装・改装工事費 ②店舗賃借料 ③研修受講費	2/3	—	1/3	①250万円 ②1年目月額15万円 2年目月額12万円 ③6万円	商店街での事業承継者、新規開業者	(公財) 東京都中小企業振興公社	
若手・女性リーダー応援プログラム(助成事業)	①店舗新装・改装工事費 ②店舗賃借料	3/4	—	1/4	①400万円 ②1年目月額15万円 2年目月額12万円	商店街での開業を希望する若手及び女性		
	③研修受講費	2/3	—	1/3	③6万円			

(出所：東京都労働産業局『令和3年度 東京都商店街支援メニューのご案内』)

他の自治体の商店街支援メニューを見ても、ほとんどの自治体でイベント事業は補助金の支援対象になっている。

民間の支援団体を見ると、株式会社全国商店街支援センターの事業の中には、「商店街よろず相談アドバイザー派遣事業」というものが存在する。これは、商店街に対して活性化のための課題の策定や現状分析、企画・事業のアドバイスを行うアドバイザーを派遣するものである。その中の支援の1つとして、イベント事業やそれにかかる広告・宣伝等に関して、集客力向上に向けたアドバイスを行っている。⁸

⁸ 株式会社全国商店街支援センターホームページ

<https://www.syoutengai-shien.com/support/advisor/>

また、中小企業庁商業課課長古谷野氏に話を伺った際、中小企業庁が現在、特に力を入れている支援として「Go To 商店街」と呼ばれる取り組みが挙げられた。コロナ禍で困窮した商店街によるイベント事業に対して、総額 81 億円の補助金を支給するものであるが、コロナ禍で傾いた経営を戻す手段としてもイベント事業が貢献しているようだ。

このように商店街の活性化を考える上でイベント事業は欠かすことのできない事業の 1 つと言えるだろう。商店街において、イベント事業に係る期待が高く、三種の神器などを始めとしたイベント事業では成果が現れていることがわかる。また、イベント開催前とイベント開催中を比較して、客足の増減という面で結果が出やすく、結果が可視化できるということも、イベント事業に取り組む商店街が多い要因だと筆者は考える。

3. 商店街におけるイベント事例

本章では商店街の活性化において効果的なイベントについて策定するにあたり、実際の事例を用いる。先で述べた商店街活性化の三種の神器の 1 つ、「100 円商店街」の発祥地である山形県新庄南北本町商店街と、様々な種類のイベント事業に取り組み、近年賑わいを見せている下町人情・キラキラ橋商店街のイベント事例について取り上げたい。

3-1. 100 円商店街（新庄南北本町商店街）

新庄南北本町商店街とは、山形県の北部、人口 4 万人弱の新庄市に位置する地域型商店街である。「100 円商店街」が始まる前の新庄南北本町商店街では、空き店舗や閉店寸前の店舗が多く存在し、夕方 7 時には来街者は皆無となっていた現状があった。そのような中で、主に新庄市で町の活性化活動を行う NPO 法人 AMP によって、2004 年に初開催されたものが「100 円商店街」である。⁹

内容は 2 章で先述した通り、商店街を 100 円ショップと見立て、各店舗前に 100 円の商品をワゴンに並べるという一見、シンプルなものである。しかし、そのメリットを見ると他のイベントとは一線を画していることが分かる。長坂氏らによれば、①参加店が直接収益を上げることができる、②参加業種に制限がない、③高いコストパフォーマンスの実

(2022 年 1 月 15 日アクセス)

⁹ 渡辺ひかり『新庄から全国へーNPO 法人 AMP の取り組みー』

<http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp/2014ensyu/1-3watanabehikari.pdf>

(2022 年 1 月 20 日アクセス)

現、④新規顧客の確保の実現、⑤高いリピーター率、⑥顧客と参加店相互の高い満足度、⑦参加店の意識改革の実現、など多くのメリットがあるという。

これほどのメリットがあるのは、「100 商店街」に他に類を見ない多くの特徴があるからである。例えば、100 円という購入しやすい値段設定、インパクトの大きさ、イベントに係る費用が小さい、等挙がる。特に「100 円商店街の 3 箇条」と呼ばれる条件に見られる特徴は大きな要因だと考えられる。その 3 箇条とは、「店頭で 100 円商品を並べる、店頭で接客し、店内で清算する」といったものである。¹⁰

店頭で商品を並べることで、普段入店するのを躊躇してしまう顧客に店舗の商品を伝えることができると思われる。実際、大学生が商店街に対して持つ共通認識として「自分たちに向けた商品がない、入店することで何か買わないといけない」といったような先入観が多く挙がる。¹¹このような先入観を解消することで新規顧客の獲得が実現できているのだと考える。

そして店頭で接客する事で、商店街全体として賑わいを演出することができると思われる。また、長坂氏らによると、100 商店街の開催現場では、人だかりの多い店とそうでない店とでは決定的な差があり、それは店頭でスタッフがいないか否かであるという。100 円という安価な商品や店頭での販売により、顧客の購買意欲が高いからこそ、店舗の販売意欲が結果に反映されやすいのだと考える。

最後の精算は店内で行うことについては、100 円の商品だけではなく、店舗のあらゆる商品、及び店舗そのものの良さをアピールすることにつながる。100 円の商品のみが売れるだけでは、活性化としてイベント開催の意味がない。普段から顧客に店舗を利用してもらうには、イベントを通して店舗を顧客に伝えることが必要である。

100 円の商品はいわば特売品であり、顧客が店舗へ足を運ぶためのツールなのである。「100 円商店街」は商品売ることに目的を置くのではなく、商店街の店舗の良さを伝えることに目的を置いているのだ。

このような新庄市の「100 円商店街」は基本的に年に 4 回開催され、初開催の 2004 年からは合計 67 回開催されている。その中で官公庁等からの補助金は一切使用しておらず、イベントとしての成果が分かる。また、顧客に店舗へ足を運ばせ、店舗に収益をもたらす仕組みとして、全国 100 カ所以上の自治体に広がっているという。¹²

¹⁰ 長坂康之・齋藤一成・綾野昌幸・松井洋一郎・石上僚・尾崎弘和(2012)

『100 円商店街・バル・まちゼミ・お店が儲かるまちづくり』株式会社学芸出版社,p29

¹¹ 仲川秀樹(2005)『メディア文化の街とアイドルー酒田中町商店街「グリーンハウス」
「SHIP」から中心市街地活性化へ』学陽書房 p.128.129.130

¹² 事業構想公式サイト, <https://www.projectdesign.jp/201411/pn-yamagata/001716.php>
(2022 年 1 月 20 日アクセス)

3-2. キラキラ橋つまみぐいウォーク（下町人情・キラキラ橋商店街）

下町人情・キラキラ橋商店街とは、1960年に設立された昭和の面影が残る下町を代表する墨田区の商店街である。レトロな街並が特徴的であり、ドラマや映画の撮影地や、街の情報番組のロケ地としても利用されることも多い。一方、近年では千葉大学や情報経営イノベーション専門大学が商店街近隣にキャンパスを構えており、今後は周辺環境も大きく変化することが予想される。

この「キラキラ橋つまみぐいウォーク」が始まったきっかけは、主に来街者の減少と商店街の高齢化である。高層ビルやタワーマンション、東京スカイツリーなどが建ち始め、現在も墨田区自体の人口は増加しているものの、ライフスタイルの変化、ニーズの変化について行けず、商店街に新規顧客を取り込むことができずにいた。また、来街者の大半は高齢者が占め、商店街内でも高齢化が進んでおり、以前の活気が薄れている状態が続いていた。そこで商店街を盛り上げ、個店や商品の良さを伝えること、日曜日の集客率の強化等を目的として始まったのが当イベントである。

その内容は、来街者が100円券6枚を一組とした券を550円(前売り500円)で購入し、参加店を巡るというものである。各個店の名物を手頃な料金で楽しめることから、各店舗の魅力を伝えることができると考えられる。参加店側の参加は自由で、参加費も不要であるが、100円券のうちの2割は店舗負担となっている。あえて店側が2割を負担することで、意欲のある店舗が参加するシステムになっており、補助金に頼る事なくイベントとしての継続性が確保できている。実際、下町人情・キラキラ橋商店街事務局長の大和氏に話を伺った所、昨年2021年12月時点では、2013年11月の初開催から合計20回の開催を行えているという。また、本イベントを単独で行うだけでなく、キラキラ橋商店街を中心に活動するご当地アイドルグループや外部イベントと連携していることから、来街者が楽しむ工夫をして、集客力に更なる拍車をかけていると考えられる。大和氏によると、顧客を対象としたアンケート調査では「満足した」「次回も来たい」の回答が毎回8割を超えており、参加店を対象にしたアンケートでは、「初めての来街者が来た」、「来街者から嬉しい言葉をもらえた」、「幅広い年齢層の方が来てくれた」等の新規顧客の来店に関する回答が多いと言う。

来街者と商店街の高齢化という問題に対しては、運営に学生を活用することで対策を講じている。下町人情・キラキラ橋商店街では、地域振興などを研究する学生の継続的な受け入れや、大学と商店街との包括提携等を行っており、様々な学生や大学とのつながりを持っている。そのため、学生を巻き込んでイベントを企画・運営することで、若い世代に響くイベントを実施することができている。実際に、本イベント開催中の来街者の8割は普段商店街に来ない20代~40代の若い世代であり、新たな客足の獲得が実現している。また、チラシやガイドマップの作成、当日のイベントスタッフ等の役割を学生が担い、商

店街の負担軽減にも繋がっている。¹³ (図表7) 先述した参加店を対象としたアンケートの中では、「学生がイベントの見回りなどをしてくれたおかげで、店主たちは自分たちの仕事に専念することができた」の回答が得られていると大和氏は言う。店舗の一部費用負担とともに、補助金に頼ることなくイベント実施を継続できている要因の一つと言える。

総じて、「キラキラ橘つまみぐいウォーク」は、イベントの継続力や新規顧客の獲得、顧客の満足度といった観点から見て成果が現れており、活性化に貢献していると言える。

図表7 学生によるチラシ・ガイドマップ



(出所：下町人情・キラキラ橘商店街事務局長大和氏による提供)

4. 考察

¹³ 東京都産業労働局(2020)『地域とつながり、ともに盛り上がる商店街・個店』
<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/chushou/R1syoutengai-zireisyuu.pdf>
 (2022年1月9日アクセス)

商店街活性化においてのイベント事業に対する期待や、実際のイベント事業の事例を述べてきたが、どのようなイベントが活性化を図る上で効果的であるのか。3章で扱った活性化において成果が現れている2つの事例の共通点から策定したい。それは、①継続的が実施できている、②集客力がある、③個店の魅力を伝えることができている、の3つであると筆者は考える。

「キラキラ橘つまみぐいウォーク」では、資金と店舗の負担という側面から、①のイベントの継続を可能にしていると考え。来街者が100円券を安価な値段で購入できるというイベントの特徴を活かしつつ、通常なら商店街を運営する振興組合が負担するものを、意欲的なイベント参加店舗が部分的に負担することにより、イベント開催による出費を抑えられており、定期的なイベントの開催が実現している。また、学生を起用することでイベントスタッフに係る人件費の削減はもちろん、参加店舗や振興組合の負担軽減から、イベントの継続がしやすい環境が保たれているのではないだろうか。②の集客力に関しては、学生という若者の視点からイベントを企画・運営することで、普段の来街者層とは異なる世代の新規顧客の獲得ができており、高い集客力が実現できている。③の個店の魅力に関しては、複数枚の券が用意される事で、商店街の様々な個店を回遊する仕組みになっているためだと考えられる。回遊性を高めることで、様々な個店の魅力を来街者に発信できている。

また、新庄南北本町商店街の「100円商店街」では、準備するものがチラシのぼり、POP程度であり、経費や手間がほとんどかからず、参加店舗の資金面や負担面で①の継続性が確保できている。②に関して言えば、100円商店街では、タイトルのインパクトの大きさが最大のPRになっていると考えられる。そして、来街者にとっては手頃な値段で買い物ができる利点が多く、客足の要因である。また、100円商店街の「店頭で100円商品を並べる、店頭で接客し、店内で清算する」という3か条が示すように、顧客が店舗に入店するような仕組みを作ることによって③の個店の魅力を発信できている。他の商店街ではあるが、秋田(2014)によると、千林商店街で実施された3箇条を満たす100円商店街で、来街者が購入した平均商品数は5.8個という調査結果があり、その回遊性がうかがえる。¹⁴

このように、商店街活性化において成果が現れているイベント事業の共通点として、①継続力、②集客力、③個店の魅力の発信、が確保できている点にあると考える。商店街がイベントを企画する際には、以上の3つの観点から考えることで、活性化の道筋が見えてくるのではないだろうか。

¹⁴ 秋田英幸 (2014)「商店街活性化の落とし穴－100円商店街で見えてきた真実」、
<https://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/s25nen/s25-4.pdf>
(2022年1月22日アクセス)

おわりに

以上のように本論文では、まず商店街が様々な課題、厳しい現状を抱えていることを1章で述べ、2章では商店街活性化事業の中でも、イベント事業に対する期待の大きさを確認した。そして3章の、新庄南北本町商店街と下町人情・キラキラ橘商店街のイベント事業の実際の事例から、4章で活性化に効果的なイベント事業の共通点を考察した。結果として、①継続的が実施できている点、②集客力がある点、③個店の魅力を伝えることができている点が浮かび上がった。

総じて、商店街にとっては厳しい社会であることは間違いないが、決して衰退を待っているだけの存在ではないことが分かった。今回、事例に挙げた商店街は一部分に過ぎず、全国各地で顧客や活気を取り戻そうと、様々なイベント事業に取り組む商店街が存在しているはずである。そして今後も、活性化を図るべく、商店街では創意工夫を凝らしたイベント事業の開催・企画を行われていくだろう。本論文を通して、商店街活性化におけるイベント事業を企画・開催の際の役に立ち、今後の商店街の発展に繋がることを願う。

○参考文献

- ・仲川秀樹(2005)『メディア文化の街とアイドルー酒田中町商店街「グリーンハウス」「SHIPから中心市街地活性化へ」学陽書房
- ・長坂康之・齋藤一成・綾野昌幸・松井洋一郎・石上僚・尾崎弘和(2012)『100円商店街・バル・まちゼミーお店が儲かるまちづくり』株式会社学芸出版社

○参考 URL

- ・北詰恵一・近藤史弥(2013)「商店街における小イベントの役割と効果 - 天神橋三丁目商店街リサーチアトリエでの取り組み」『関西大学社会的信頼システム創設センター』創刊号
<https://www.kansai-u.ac.jp/step/img/public/20130331/0331-4.pdf>
(2022年1月9日アクセス)
- ・清水裕子・中山徹(2014)『継続的な商店街活性化イベントのあり方に関する研究～あるくん奈良まちなかバルを事例として～』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/aijt/20/44/20_285/_pdf/-char/ja
(2022年1月9日アクセス)
- ・中小企業庁『平成30年度商店街実態調査報告書』
<https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2019/190426shoutengaiB.pdf?201201>

- (2022年1月8日アクセス)
- ・東京都産業労働局 (2020) 『地域とつながり、ともに盛り上がる商店街・個店』
<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/chushou/R1syoutengai-zireisyuu.pdf>
(2022年1月9日アクセス)
 - ・箕面商工会議所ホームページ, <https://www.minohcci.or.jp/column/201906274411/>
(2022年1月16日アクセス)
 - ・中心市街地活性化協議会支援センターホームページ,
<https://machi.smrj.go.jp/machi/public/example/191127.machizemi.html>
(2022年1月16日アクセス)
 - ・東京都労働産業局 『令和3年度 東京都商店街支援メニューのご案内』
<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/chushou/e3619f3067b838230a382b979e4b1211.pdf>
(2022年1月15日アクセス)
 - ・株式会社全国商店街支援センターホームページ
<https://www.syoutengai-shien.com/support/advisor/>
(2022年1月15日アクセス)
 - ・渡辺ひかり 『新庄から全国へーNPO 法人 AMP の取り組みー』
<http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp/2014ensyu/1-3watanabehikari.pdf>
(2022年1月20日アクセス)
 - ・事業構想公式サイト, <https://www.projectdesign.jp/201411/pn-yamagata/001716.php>
(2022年1月20日アクセス)
 - ・秋田英幸 (2014) 「商店街活性化の落とし穴ー100円商店街で見えてきた真実」
<https://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/s25nen/s25-4.pdf>
(2022年1月22日アクセス)

○研究協力

- ・2021年11月30日 中小企業庁商業課課長 古谷野氏
- ・2022年1月16日 キラキラ橘商店街事務局長 大和氏