

青空市による商店街活性化の効果と課題-零石よしやれ通りを事例に-

Effects and Challenges of Open-Air Markets on Shopping Street

Revitalization:A Case Study of Yoshare Street in Shizukuishi

Nadzrul Anuar Bin Khalid*・○下黒沢朝光**・角田匡昭***

Nadzrul Anuar Bin Khalid・○TOMOMITSU Shimokurosawa・KAKUTA Tadaaki

1. はじめに

日本の中山間地域では、少子高齢化、若者の都市部への流出が進行する中で、消滅可能性都市、シャッター通り、空き家問題といった地域衰退の課題に直面している。こうした中、岩手県零石町では、地域の各種団体に所属する市民が中心となり、町の中心市街地の活性化と町外からの来訪者誘致を目的に、2005年から月1回のイベントとして軽トラ市を立ち上げ、運営してきた。軽トラ市は軽貨物車やキッチンカーを移動式の屋台として活用し、出店者が一ヵ所に集まって市を行う特徴がある。零石町の中心市街地である「よしやれ通り」の店舗を対象に、軽トラ市開設による商店街活性化の効果と課題を明らかにする。

2. 調査対象地の概要

零石よしやれ通りは岩手県零石町の中心商店街で、全長は約500m、調査時点2019年には約40店舗が営業していた。飲食店、雑貨店、薬局等がある。しづくいし軽トラック市は、商店街活性化を目的に本邦初の試みとして2005年に開始され、現在まで継続している。5月から11月までの第一日曜（7月のみ第二日曜）に午前9時から午後1時まで営業し、よしやれ通りを車両通行止めにしている。運営主体はしづくいし軽トラック市実行委員会である。1回の開催あたり来場者は約4000人、出店は50~60台ある。加工食品、農産物、軽食、海産物の出店が多く、他に衣料品や日用品、工芸品等の出店もある¹⁾。

3. 調査方法

軽トラ市当日に営業する店舗に面接式アンケート調査を行った。調査員は2名、参加店舗25件で回答を得た。調査期間は2020年11月であった。

4. 商店街店舗の動向

(1) 回答者の属性（表1参照）

回答した店舗の種類は飲食店・居酒屋が4件、雑貨店が3件、薬局・写真店・時計店・衣料品店・複合業種が2件、八百屋・家具店・美容院・古物店が1件、その他4件であった。

(2) 商店街への軽トラ市の効果（表2）

「商店街の賑わい」の回答が最も多い（32%）。次いで「商品・商店の宣伝」、「新規客の集客」、「売上の増加」の回答があった（12~16%）。特になしの

表1 回答者の属性
Attribution of respondents

| 属性 | 項目 | 回答数 | 割合 |
|-----|--------|-----|-----|
| 性別 | 男性 | 11 | 44 |
| | 女性 | 14 | 56 |
| | 小計 | 25 | 100 |
| 年齢 | 30歳代 | 1 | 4 |
| | 40歳代 | 3 | 12 |
| | 50歳代 | 11 | 44 |
| | 60歳代 | 5 | 20 |
| | 70歳代以上 | 5 | 20 |
| | 小計 | 25 | 100 |
| 出身地 | 零石町 | 19 | 76 |
| | 岩手県内 | 5 | 20 |
| | 県外 | 1 | 4 |
| | 小計 | 25 | 100 |

* マレーシア農業・食糧保障省 ビジネス開発投資部 Ministry of Agriculture and Food Security, Malaysia, Division of Business Development and Investment

**東京農工大学連合農学研究科 United graduate School of Agricultural Science Tokyo university of Agriculture and Technology

***N P O 法人まちサポ零石 NPO Machisapo Shizukuishi

キーワード：商店街店舗 中山間地域 イベント効果

回答が全体では 2 番目に多い (20%)。

(3) 店舗に対する来客効果 (図 1)

軽トラ市開催時と通常営業日の来客数の違いを店舗別に示した。来客増加が 13 件 (52%)、変化なしが 8 件 (32%)、減少が 4 件 (16%) であった。「雑貨店」と「美容院」では来客数の変化がないか減少していると回答した。

(4) 店舗に対する売上効果 (図 2)

軽トラ市開催時と通常営業日との売上の違いを店舗別に示した。売上増加が 10 件 (40%)、変化なしが 11 件 (44%)、減少が 4 件 (16%) であった。「雑貨店」、「薬局」、「写真店」、「家具店」、「美容院」では売上の変化がないか減少していると回答した。

(5) 店舗の戦略と来客数、売上高に与える効果 (表 3)

店舗前にブースを設置する事と、店内とは異なる商品を販売する事の間に緩やかな正の相関 ($r=0.509, p<0.01$) が認められた。また、店舗前にブースを設置する事と、販売の工夫 (お買い得セット、タイムセール、抽選プレゼント等) を行う事の間に緩やかな正の相関 ($r=0.458, p<0.05$) が認められた。加えて、販売の工夫と来客数との間に緩やかな正の相関 ($r=0.397, p<0.01$) が認められ、販売の工夫と売上高の間にも緩やかな正の相関 ($r=0.404, p<0.01$) が認められた。

5. まとめ

本研究により、軽トラ市の開催が商店街における賑わいの創出、商品・商店の宣伝、新規客の集客、売上の増加といった効果を有していることが明らかとなった。実際に 52% の店舗で集客増加、40% の店舗が売上増加を報告しており、一定の成果が確認された。一方で、集客については 48%、売上については 60% が効果を実感していないことも分かり、業種や店舗による効果のばらつきが課題として浮き彫りになった。また、販売の工夫 (お買い得セット、タイムセール、抽選プレゼント等) を行った店舗では、集客・売上増加の効果が見られる傾向が確認された。この結果から、単にブースを設置するだけでは十分な効果が得られず、販売の工夫を伴う取り組みが軽トラ市を商店街活性化の有効な手段とする鍵になる事が示唆された。

参考文献 1) 下黒沢：来場者と出店者にとっての青空市の意義とその賑わいの実態、岩手大学大学院修士論文、(2010)

表 2 軽トラ市の効果
Effect of Keitoraichi

| 項目 | 回答 | 割合 |
|----------|----|-----|
| 商店街の賑わい | 8 | 32 |
| 商品・商店の宣伝 | 4 | 16 |
| 新規客の集客 | 4 | 16 |
| 売上の増加 | 3 | 12 |
| 町民との繋がり | 1 | 4 |
| 特になし | 5 | 20 |
| 小計 | 25 | 100 |

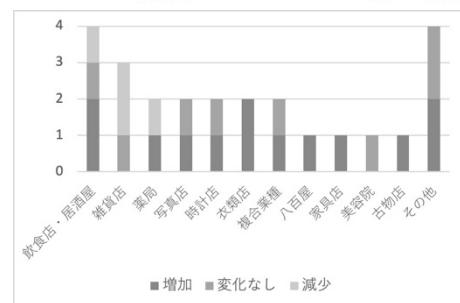


図 1 軽トラ市での来客
Customers during Keitoraichi

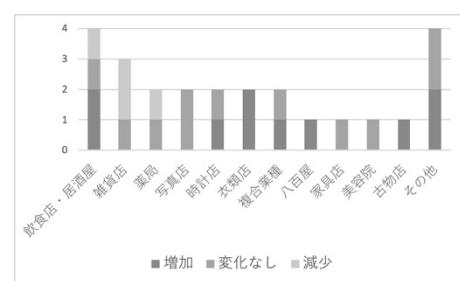


図 2 軽トラ市での売上
Sales during Keitoraichi

表 3 店舗の戦略と来客数、
売上高の相関関係
Correlation between shop's
strategies, Customer and sales

| ブース設置 | 店内と 販売の | | 来客増加 | 売上増加 |
|--------------|--------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| | ブース設置 | 異なる商品 | 工夫 | |
| 店内と 異なる商品 | 0.509** (0.009) | 1 | | |
| 販売の工夫 | 0.458* (0.021) | 0.292 (0.156) | 1 | |
| 来客増加 | 0.286 (0.166) | 0.058 (0.784) | 0.397* (0.049) | 1 |
| 売上増加 | 0.317 (0.123) | 0.128 (0.541) | 0.404* (0.045) | 0.932*** (0.000) |

注: ピアソンの相関分析における有意水準 (両側検定)

* <0.05 , ** <0.01 , *** <0.001