

商店街におけるオンラインツアーの可能性

—— 商連かながわの事例を通して ——

渡 邊 孝一郎

I はじめに

商店街の衰退が叫ばれ久しくなる。商店街実態調査によると商店街が「繁栄している」と答える商店街の割合はわずか2～4%であり、逆に「衰退している」と答える商店街は約40%弱となっており、厳しい状況に置かれていることがわかる。さらに、2020年からの新型コロナウイルス感染拡大によって、今まで以上に商店街の来街者数が減り、多くの商店街が窮地に立たされているのが現状である。

そういった状況下において、商店街関係者は様々な対応策をとっている。その中で本研究は商店街のオンラインツアーの可能性について検討を行う。オンラインツアーは特に緊急事態宣言下をはじめ、物理的に商店街に来街できなかった状況下で、いかに商店街と顧客とのつながりを保っていくかについて生み出された一つの解決策と言える。その商店街におけるオンラインツアーの現状を把握することで、その仕組みや発展可能性、今後の課題等を明らかにするのが本研究の目的となる。

II 商店街の置かれた現状

II-1 近年の商店街の置かれた状況

商店街を取り巻く環境は厳しい状況が長年、続いている。商店街実態調査によると「繁栄している」と答える商店街は1990年代以降、継続して10%を切っており、この20年ほどは2～4%の低水準で推移している。また逆に「衰退

している」、「衰退の恐れがある」と答える商店街はこの20年ほどで一貫して60%以上の高水準で推移している。そういった中で商店街が抱える問題として近年定番としてあげられるのが「経営者の高齢化による後継者問題」で最も割合が高く、「店舗等の老朽化」、「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い」が続いている。特に後継者問題に対しては問題として挙げる商店街が7割を超えているにもかかわらず、研修や外部からの後継者の募集などの対策を行っている商店街の割合は1割にも満たない状況であり、抜本的な解決策が見いだせていない状況である。そういった中で今回、新型コロナウイルス感染症のまん延によってさらなる苦境に立たされている。

II-2 新型コロナウイルス禍の商店街

令和3年度商店街実態調査では新型コロナウイルス感染症のまん延による影響について調査を行っている。その中で、商店街全体の売上高への影響について全体の9割近くで「影響が出ている」とし、来街者数への影響についても全体の8割で「影響が出ている」としている。一方で、空き店舗への影響については「影響が出ている」は全体の5割程度となっており、売上高や来街者数への影響に比べると、その影響は限定的としている。

また影響が生じた理由をみると、「例年実施しているイベントができなかったため(53.7%)」の割合が最も多く、次いで「休業・時短要請があったため(52.7%)」、「飲食業店舗が多いため(48.5%)」の順に多くなっている。

一方、商店街全体の売上高、来街者数、空き店舗のいずれかに対して「ほとんど影響はない」「むしろ新型コロナウイルス感染症まん延前よりも良くなっている」と回答した商店街について影響が生じなかった理由をみると、「新型コロナウイルス感染症まん延前から来街者は地域住民中心のため(43.4%)」の割合が最も多く、次いで「飲食業以外の店舗が多いため(29.4%)」、「商店街のある地域では新型コロナウイルス感染症があまりまん延していなかったため(20.9%)」の順に多くなっている。

新型コロナウイルス感染症のまん延による影響を踏まえ商店街で新たに取り

組んだ取組については、「テイクアウト販売に対応した（45.6%）」の割合が最も多く、次いで「地域住民に対して商店街が安心安全に買物できる場所であることを周知した（40.9%）」、「キャッシュレス決済の積極的な導入（15.5%）」、「インターネット販売に対応した（8.0%）」、「リアルイベントをオンラインイベントに切り替えて開催した（3.5%）」の順に多くなっている。

全国商店街振興組合連合会（2021）では大阪府商店街振興組合連合会で実施されたアンケート結果をもとに商店街への影響を分析しているが、そこでも上記と同じように「イベントの中止」、「来街者の減少」、「売上の低下」が顕著であったことを挙げている。その中で商店街の感染症対策として、商店街が主体となってより地域に密着した商店街としての対応ガイドラインを作成している「ガイドライン作成型」や、商店街として地域住民の生活支援のため子育て支援や買い物代行などを実施している「地域支援型対策」、外出自粛に対応し商店街のイベントをオンライン実施に転換した「オンライン・イベント型対策」の3つを紹介している。その上で新型コロナウイルス共生時代の商店街の具体的な事例として、危機管理ガイドラインを作成した戸越銀座商店街連合会の事例や、デリバリーシステムの構築とオンライン商店街でアピールした円頓寺商店街振興組合の事例、地域の商店街、NPOや大型店との連携で各種イベント事業を実施したまちづくり松山の事例を紹介し、コロナ禍を通じた経営者や消費者の意識変化やアフターコロナに向けた展望について整理している。

以上から、新型コロナウイルス感染拡大によって通常通りの店舗活動や商店街活動ができないために多くの商店街で売上や来街者数に多大な影響を受けていること、その中で商店街としても様々な対策を行ってきたことがわかる。

II-3 商店街活性化の歴史

こういった長年厳しい環境に置かれてきた商店街に対して、国はこれまで様々な支援策を流通政策の一環として行ってきた。その起源は戦前の1937年に施行された「（第一次）百貨店法」や1932年施行の「商業組合法」にまでさかのぼることができる。前者はその名の通り当時商店街に多大な影響を与えて

いた百貨店に対して様々な規制をかける調整政策であり、後者は小規模小売業者を組織化することで百貨店などの大規模小売業に対抗させるための振興政策である。このような支援策は第二次世界大戦後も同じように行われ、例えば1956年に施行された「(第二次)百貨店法」や1973年施行の「大規模小売店舗法」に代表される調整政策や、1949年施行の「中小企業等協同組合法」や1962年施行の初の商店街の組織(法人)化を目指した「商店街振興組合法」、1973年施行の「中小小売商業振興法」などの振興政策という形で商店街や商店街に立地する中小小売業の支援策を数々打ち出してきた。

一方でこうした支援にもかかわらず商店街は徐々に停滞・衰退していき、国としても「80年代の流通産業ビジョン」では我が国の流通政策に初めて「まちづくり」概念の導入を訴え、経済的効率性ばかりではなく、社会的有効性についても十分配慮する必要があるとし、地域商業に対しコミュニティ維持への主体的な貢献を求めた。90年代末に入るとまちづくり三法が成立し、流通政策と都市政策を融合させた商業を軸にしたまちづくりという方向にシフトしていき、近年では2009年に「地域商店街活性化法」が施行されている。同法では、商店街が「地域コミュニティの担い手」として行う地域住民の生活の利便性を高める試みを支援することにより、地域と一体となったコミュニティづくりを促進し、商店街を活性化し、商店街を担う人材対策を強化することが目的となっている。具体的には地域への貢献や地域の魅力発信といったソフト事業を含めた商店街活動への支援強化や、空き店舗利用の支援、意欲ある人材の育成・確保するなどの支援策が盛り込まれている。

II-4 新型コロナウイルス禍での支援策

そして、新型コロナウイルス感染拡大後は「Go To 商店街事業」がGo To キャンペーン事業の一つとして商店街への誘客、そして購買促進のための支援を行うキャンペーンとして経済産業省によって実施された。そこで開催されるイベントなどを通し、商店街の近くで暮らす人々が地域や商店街の良さを再確認し、地域の賑わいを回復させることを目的として、イベントを実施する商店

街には最大 300 万円（広域連携での企画の場合は 500 万円）の支援金が支給され、各商店街は地域に合わせたイベントを実施できるようになっている。2020 年 10 月 19 日よりスタートし、先行募集の第 1 弾として全国 34 事業が採択されている。ただその後の新型コロナウイルスの更なる感染拡大に伴い、2020 年 12 月以降、募集を停止したほか、採択された事業のうち集客を伴うイベント等の実施も停止された。

その後、同事業は 2022 年 10 月より「がんばろう！ 商店街事業」として再開した。この事業ではイベント参加者の感染リスクを今まで以上に低減するため、「期間、時間、場所」の分散化に係る取組を重点的に支援するとともに、抗原検査キットの購入費等を支援することで、更なる感染拡大防止対策を徹底しながら、ウィズコロナの状況に対応していくために商店街等が行うイベント事業、新たな商材開発やプロモーション制作等を支援するものである。同事業は 2023 年 1 月 31 日をもって終了となったが、第 1 弾・第 2 弾を合わせると、申請件数が 2,891 件で、実際の採択件数は 1,017 件、採択者数が 1,641 者となっている。

以上のように、商店街に対する国の政策・支援は多岐にわたり、長年継続して実施されてきた。ただ、ここで確認しておきたいことは、こういった支援にもかかわらず多くの商店街がコロナ禍以前からすでに危機的状況に置かれており、新型コロナウイルス感染拡大によってより一層の窮地に立たされているということである。また新型コロナウイルス感染症のまん延後の支援策も、感染拡大による非常事態宣言の発令などで本来想定していた支援が思うように実行できなかった点や、支援額の支払いが原則、事業完了後の精算払いであったため、資金面で余裕のない団体にとってはハードルが高いといったこともあり、十分な成果を上げることができたかと問われると疑問が残る状況である。

Ⅲ 商店街に関する研究

以上、近年の商店街の現状から、新型コロナウイルス感染拡大が商店街に与えた影響やこれまでの商店街への政策・支援を概観してきた。ここではそう

いった商店街が商学・流通論においてどのように扱われてきたかを再整理する。

Ⅲ-1 商店街研究の大きな流れ

そもそも商店街を対象とした研究の始まりは1930年代にさかのぼることができる。当時の背景として1900年代に誕生した百貨店により多くの商店街でその影響が出ており、衝突が頻繁に起きていた。そういった中で大阪の上福島聖天通浄正橋通商店街で呉服商を営み商店街理事長をしていた中村金治郎はこれからの商店街のあり方として、その組織特性や経営的視点について議論している（中村1936, 1937, 1938, 1939a, 1939b）。当時、東京大学教授であった谷口吉彦も商店街の組織的活動に注目した研究を行っている（谷口1937）。また、神戸大学教授であった平井泰太郎は当時の神戸市及び姫路市内の商店街の実態調査を行うなどしている（平井1935a, 1935b）。他にも商店街組織特性や振興策について検討した稲川（1936a, 1936b）や川上（1937）、白地（1936）といった研究群があり、当時としてはまだできて間もない頃の商店街（組織）をいかに一つの経営体（組織）として管理・振興していくかに注目が集まっていた。ただこういった研究も第2次世界大戦開戦が近づくとつれ、研究対象から外れていくこととなった。

その後、第2次世界大戦をはさんで商店街に関する研究は商店街の類型や組織構造について分析した竹林（1958）や竹林・木地（1959）などがある。さらに1960年代以降の総合スーパーを代表する大規模小売店や各種チェーン専門店の誕生・発展により全国各地の多くの商店街が停滞・衰退し始めたことで、商店街の在り方やその存在意義に再度、注目が集まるようになった。例えば商店街を地域コミュニティの場と捉え商店街による街づくりの可能性について検討した石原・石井（1992）や、都市政策と商業政策を融合させることで商店街活性化について検討した岩澤（1992）、商店街を一つの経営体として捉え商店街の変革を唱えた田中（1995）などの研究が代表的である。

2000年以降になると、商業、特に商店街によるまちづくりの在り方につい

て検討した田中（2006）や地域商業活性化の視点から商店街や中小商業者を研究した福田・毒島・小川（2008）、環境ネットワーク論から商店街活性化を検討した出家（2008）、商店街の歴史を社会・政治・経済状況の中で再整理をした新（2012）、海外の商店街の再生の事例を紹介した足立（2013）や畢（2014）、日本型流通の歴史的展開の中で商店街の意義や課題を見出そうとした満園（2015）、地域商業と外部主体の連携による商業によるまちづくりに焦点を当てた新島（2018）など、より広い視点から商店街を分析した研究がなされている。

Ⅲ-2 新型コロナウイルス感染拡大の影響に関する研究

上記のように商店街を対象とする研究は長年にわたり様々な視点から行われてきたわけであるが、新型コロナウイルス感染拡大を契機として、感染拡大が商店街にどういった影響を与えたかに注目した研究もすでに行われている。

例えば長坂・新（2020）では、新型コロナウイルスによる緊急事態宣言が発出された際、商店街にどのような影響が及んだかを検証している。観察調査や調査票による調査によって兵庫県神戸市にある神戸元町商店街に対して調査を行った。その結果、緊急事態宣言の影響によってこの期間、経営者の多くが休業や時間短縮の判断を迫られたこと、その中でエリアによってその影響度合いが異なること、業種別では「日鮮商売」とされる飲食業は時間短縮の割合が高かったこと、最寄品を取り扱う物販業やサービス業は通常営業の割合が高かったことなどが明らかとなった。渡辺・水谷（2021）では山形県酒田市にある酒田市商店街に対してアンケート調査を行っている。その結果として、新型コロナウイルスの感染状況が東京などの大都市と比べると比較的少数にとどまっていた時点でも、客足が減少したと感じる店舗が半数で、どの業種も6割以上の店舗が集積の大幅減となっており、その影響が大きかったことや、従来から課題であった高齢化や後継者問題による閉業・廃業意識が新型コロナウイルス感染拡大によりさらに悪化したことが明らかとなっている。また小暮（2021）ではコロナ禍における持続可能な商店街イベントの実証実験について東京都の向島橋銀座商店街において検討している。実験の結果、感染症流行時でも感染症

対策を徹底し販売促進イベント等を工夫し実施することで、クラスターの発生などを起こさずして商店街の来街者を増加させることが可能だと結論付けている。

Ⅲ-3 小括

以上、これまでの商店街研究の大まかな流れを確認してきたが、大きなポイントとして、商店街を一つの組織として捉えた上で、商店街が抱える課題やその活性化策について様々なデータをもとに経済的な側面から社会的な側面にいたる多様な視点から議論がなされてきたことがあげられるであろう。そして新型コロナウイルス感染拡大以降についても、感染拡大の影響についての研究は時間的な問題から十分な理論的検討はなされていない一方で、まずは商店街の現状について様々な調査を通じて把握をしていき、そこから課題や今後の方向性について分析を行っていく探索的な研究がおこなわれていることも明らかとなった。そこでは、多くの商店街がすでに厳しい環境に立たされていた中で、今回の新型コロナウイルス感染症のまん延によってさらなる苦境に立たされていることを確認した上で、感染症対策を徹底してイベントをその地域の実情に合わせて実施することである程度の効果があることが読み取ることができた。

ただ一方で依然として、コロナ禍において商店街がいかにして、且つどのようなイベントを実行していったかについての具体的な調査・研究は限られたものになっている。その中でもコロナ禍において外出をしたくてもできない人に対して、外出をしたような気分させてくれる新たなコミュニケーションツールの一つとして現れたオンラインツアーについての商店街の具体的な取り組みについて調査・研究はほぼ無いのが実情である。そこで本研究はオンラインツアーを積極的に商店街で活用している主体に対してインタビュー調査を行うことで、商店街におけるオンラインツアーの実情を探索的に明らかにすることとする。

Ⅳ 商店街におけるオンラインツアーの現状

Ⅳ-1 オンラインツアーについて

そもそもオンラインツアーの概念は極めて新しいと言える。特に現在、主に世間一般に連想されるオンラインツアーの形態は新型コロナウイルス感染拡大を契機として、インターネットを利用し海外・国内の観光地の映像を有料もしくは無料でリアルタイムに配信する観光ツアーの一種であり、バーチャルツアーとも呼ばれることがある。さらに「自宅でも参加できること」や「ガイドによる案内があること」「双方向性があること」「複数の参加者を想定していること」などの特徴を含んだりもしている（鈴木・朱・仁平（2023））。

こうしたオンラインツアーが急速に普及した背景にはやはり外出をしたくてもできない中で、少しでも旅行気分を味わいたいといったニーズや、感染拡大が収束した後に実際に旅行することを前提としての予習と言う意味で参加するといったニーズがあったと思われる。例えば香川県にあるバス会社である琴平バス株式会社は、そういったニーズをいち早く読み取り、2020年5月には世界初のオンラインバスツアーを実施し、それ以降も様々なオンラインバスツアーを企画・提供している。そこではただ単に映像を共有するだけでなく、事前に訪問地の特産品や旅行感を味わえる小物、後日実際に現地へ訪問することを想定した現地で使用できる各種割引券等を自宅に送付したり、ツアー中もツアー客が一緒になって考えるクイズを出したりするなど、顧客に飽きさせない工夫をすることで、実際のツアーとはまた違った旅気分を味わえるようにしている。そしてこういった取り組みは他の様々な場所や主体でも参考にされ、よりオンラインツアーの可能性を広げることとなった。本研究が対象とする商店街のオンラインツアーもその広がりの一環とも言えるものである。外出が制限、もしくは自粛される中で商店街に行きたい、もしくは興味のある人に対してオンライン上ではあるが実際の商店街全体の紹介から各個店の紹介などを通して商店街に実際に来街している感覚を与える、もしくはいつか実際に行くためのために参考にしてもらい最終的には商店街での買い物を促したり、愛着をもつ

でもらったりすることが目的となる。ただ商店街におけるオンラインツアーについては、依然としてその実施事例自体が少ないのが現状である。今回はその中でも、オンラインツアーを積極的に実施してきた公益社団法人商連かながわの事例を取り上げることで、先進的な商店街におけるオンラインツアーの現状を把握していくこととする。

IV-2 商連かながわについて

商連かながわは神奈川県の商品街連合会として全都道府県レベルで全国唯一の商品街を中心とした公益社団法人であり、神奈川県下における商品街の近代化及び経営の合理化の推進に関する調査研究を行い、商業の振興を図るとともに商品街の地域社会に果たす役割に関する普及啓発を進め、地域社会の発展に寄与することを目的としている。創立自体も1952年であり、多くの商品街が法人化をするきっかけとなった商品街振興組合法が施行される以前からある歴史のある団体である。現在(2023年10月時点)は、事務局長1名、職員2名、アルバイト1名の計4名体制で運営をしている。直近の2023年度の主な事業では商品街実態調査事業や商品街観光ツアー事業、商品街キャンペーン事業、かながわ商品街大賞などを実施しており、神奈川県にある約600近くの会員商品街を支援する形で、様々な事業を展開している。

2021年8月に商連かながわが行った新型コロナウイルスによる影響に関するアンケート調査の結果によると、まちや商品街を歩いている人が少なくなったという回答が50.7%、激減したとの回答が25.4%と7割強の商品街で人出が減っている、または激減しているという。また、客数の増減に関しても約9割の商品街で減っている、または激減しているという店が出てきているという。こういった地元の調査からも、新型コロナウイルス感染症のまん延の影響が商品街に大きな負の影響を与えていることがわかる。

今回インタビューした古性清乃氏は商連かながわに2000年から在籍しており、2014年から商品街ツアーを主に担当し、企画・運営・実施をしてきた。

そもそも商連かながわは今回の研究対象である商品街のオンラインツアーを

導入する以前から、実際に物理的に商店街に来てもらうリアルな商店街ツアーを長年実施してきた。この商店街ツアーに関しては2013年11月に埋もれた観光資源の発掘と、地域商業振興を兼ねて神奈川県が初めてトライアルとしての商店街観光ツアーを実施し、2014年4月から「かながわ商店街観光ツアー委員会」が設立され、神奈川県や商連かながわ、経済団体がメンバーとなり、各種商店街ツアーの企画支援を始めた。その後、2019年4月から神奈川県の委託事業として、商連かながわが事業を継続している。このツアーは神奈川県が発行する広報誌「県のたより」にも開催記事が掲載されており、現在では200人前後のリピーター層が存在しており、参加者からのアンケートも好評であるという。2023年9月時点でこれまで商連かながわが主催した商店街ツアーは77件となっている。また商店街が独自で行っているツアーや商連かながわがサポートしたりしたものも含めると県全体で223本実施しており、神奈川県ではこの商店街ツアーが商店街側にも地域住民にもある程度浸透していることが読み取れる。なお、この事業の目的としては「神奈川県内に埋もれている観光資源の発掘」と「商店街活性化」の両方を実現させるためであり、顧客を直接、商店街に連れてくるこの商店街ツアーは、あくまで来街者を増やすための「広報事業」と位置付けられている。商店街ツアーを実施することで、口コミの広がりなどの波及効果も期待しており、コロナ禍以降でもオンライン型ツアーとして事業を継続させようということでオンラインツアーの実施に至っている。

IV-3 商店街オンラインツアーの取り組み状況

第1回のオンラインツアーは2020年6月に横浜を代表する商店街の一つである横浜橋通商店街で収録型（撮影した動画を後日動画配信サイトに載せるタイプ）という形式で行った。当時は緊急事態宣言が解除されて間もない時期で、依然として一般市民にとっては外出しづらい環境であったため、古性氏が各店舗を訪問する様子を録画し編集した動画をオンラインツアーと言う形で配信する形で実施された。横浜橋通商店街では当時、毎週金曜に消毒作業をしていた

ので週末にぜひ来街してほしいという情報提供とお惣菜や食品を取り扱う店舗が充実している商店街ということもあり、ツアー内容は店舗の紹介とともに商店街内の惣菜店を回り自分だけのオリジナルのお弁当を作ろうという企画であった。撮影に際してはカメラが得意な女子大生ボランティアが撮影し、古性氏がレポーター役となり、別に県職員一人に手伝ってもらい3人体制で行われた。撮影した動画はその後、古性氏自身が編集し、2020年7月より動画配信サイト YouTube 上に商連かながわのチャンネルで閲覧できるようにした。企画から撮影・編集に至るまで古性氏にとっても初めての体験であったが、意外に何とか我々だけでできると感じたという。

第2回のオンラインツアーは2021年3月に横浜市内から少し離れた瀬谷駅南口から厚木街道に向かって伸びる昔ながらの商店街である瀬谷銀座通り商店会で、こちらも収録型という形式で行った。このツアーではスタッフが各店舗に赴き、各店主が自店の商品やオススメを紹介する形で動画を作成している。

第3回は2回目と同時期の2021年3月に横浜市内の大口駅にある2020年8月に発足した大神商店会にてライブ配信と言う形で行われた。こちらは本来であれば実際に参加者が商店街に来街するリアルな商店街ツアーをする予定だったが、当時の感染状況から実施ができる雰囲気ではなくなったため、急遽ライブ配信でやってみようということで、2班に分かれて撮影と移動を交互に行うスタイルでスマートフォンから配信する形で行った。ただ当時は撮影知識が十分でなく、つなげて撮ることができなかったという。その結果、撮影・配信は通しではなく、各スポット毎に開始時間を決めて配信する形をとり、録画されたものは後日 YouTube 上でも配信している。ここでも課題はあったものの、何とか今後でもできそうだという手ごたえは感じたという。

そこで第4回として、2021年11月にオンラインで買い物ができる本格的なライブ配信（ZOOM 使用）型のオンラインツアーを横須賀市にある久里浜商店会で行った。こちらはあるコンサルティング会社の方から、商店街ツアーを一緒にやろうという話があり、オンラインツアーをするのなら QR コードや電子決済で会計を行う方法を検討したが、活用は難しく、着払い式の形で行うこ

ととなった。

なお、ライブ配信当日に集まった人は19名であった。このうち11人は市内のカフェに集まったデイサービスの人々であり、プロジェクターでその様子を流して参加していた。なお、注文が入った商品に関しては、商店街側で一括してまとめ、それぞれの注文者に配送するという形となった。これが可能となったのは、もともと久里浜商店会が共同配送をしており、各店舗で買ったものを共同で配送するノウハウがあったためであるという。そのためこの買い物重視のオンラインツアーに関しては、もし同じようなことを他の商店街で行うとしても難しく、なかなか次につながっていないと古性氏は言う。

第5回は2022年11月に横須賀市内のドブ板通り商店街でライブ配信（YouTube ライブ使用）のツアーを行った。これは11月5日に行われた「ドブ板バザール」に合わせて実施された企画で、商店街のオリジナルスカジャンのお披露目イベントを最初の30分間配信し、その後、事前に約束していた各店舗を巡って商品や店を紹介する形で実施された。質問などもYouTubeのコメント欄を使用するなどして工夫を図っている。ただ課題として、イベントの楽器演奏や人混みの騒音などで音声聞き取りづらい部分が出てしまったり、各店舗のECサイトへの誘導なども事前に想定していたが、それもなかなかかみ合わなかったりもしたという。またインスタグラムやX（旧 Twitter）などといったSNSの活用が十分に検討できておらず、あまり集客ができなかったという反省点もあったという。実際にライブ配信の視聴者は約15名程度と少ないものではあったが、その後にYouTube上に動画を投稿・配信しており、そこから今後は視聴者を増やしていければと古性氏は言う。

第6回は2022年11月に川崎駅西口を中心に商店街の枠を超えて活動する団体であるハッピーサークルでライブ配信（YouTube ライブ使用）のツアーを行った。このツアーではダンススタジオを経営している団体メンバーがおり、そのダンススタジオを中継拠点としてライブ配信を行った。その際にも、すべての店をライブで紹介するのではなく、一部の店はライブ配信で紹介し、店舗間の移動・準備時間に事前に古性氏が収録したお店の紹介動画を流すなどし

て、視聴者に飽きさせない工夫をして実施している。ただ、ここでもライブ配信ということで、予定通りのスケジュールにならない、などの問題も発生したが、そういったトラブルも含めて視聴者には楽しんでもらったのではないかと古性氏は話している。

第7回は2023年10月に横須賀市の横須賀中央駅前にある若松マーケットで収録型のツアーを行った。こちらは実施に際し、現在抱えている課題も含め、ライブ配信にするのか、それとも収録型にするのかといった方法も含め関係者と検討したという。この地域は基本的に昔ながらのスナック街であり開発もされておらず、昭和の雰囲気が残っている場所でもある。最近若い人のお店も増えてきているものの、会員制の店も多いこともあり、一般の人にとっては「入りにくい」や「怖い」といったイメージがある。今回はそれを払しょくしたいという意見もあり、実際に扉を開けてお店の中に入って、どういうお店があるのかを気軽に見てもらおうと考え、企画・実施したという。撮影の際には事前に撮影に同意してくれた常連客に普段通りの雰囲気で行ってもらったり、あえてお店の名前は出さずあくまでも特定の店のPRではなく若松マーケットのPRというスタンスで、動画を見たお客さんには現地に足を運んでもらい、お店を探してもらおうなどの工夫も施している。

またさらに第8回として2024年の2月か3月ぐらいに、温泉で有名な湯河原にある湯河原駅前通り明店街と川崎市にあるモトスミ・ブレーメン通り商店街をオンラインで結び、お互いのお店を交互に紹介するツアーも検討しているという。

以上が、商連かながわがこれまで手掛けてきたオンラインツアーの取り組み状況である。それぞれのオンラインツアーの形式や参加者・視聴者数については表1にまとめてある。

表 1 商連かながわにおける商店街オンラインツアーの概要

回数	日時（公開）	場 所	形 式	参加者・視聴数
1	2020年7月	横浜橋通商店街 （横浜市）	収録型	約1,800回（YouTube 2023年10月時点）
2	2021年3月	瀬谷銀座通り商店会 （横浜市）	収録型	約2,700回（YouTube 2023年10月時点）
3	2021年3月	大神商店会 （横浜市）	ライブ配信型	3 動画総計約200回（YouTube 2023年10月時点）
4	2021年11月	久里浜商店会 （横須賀市）	ライブ配信型 （ZOOM）	約20名（ライブ配信当日参加者） 約250回（YouTube 2023年10月時点）
5	2022年11月	どぶ板通り商店街 （横須賀市）	ライブ配信型 （YouTube ライブ）	約15名（ライブ配信当日参加者） 約250回（YouTube 2023年10月時点）
6	2022年11月	ハッピーサークル （川崎市幸区）	ライブ配信型 （YouTube ライブ）	約23名（ライブ配信当日参加者） （諸般の事情により YouTube での配信は停止）
7	2023年10月	若松マーケット （横須賀市）	収録型	約700回（YouTube 2023年10月時点）

〔出所 筆者がインタビュー内容より作成〕

V 商店街におけるオンラインツアーの可能性

V-1 商店街におけるオンラインツアー実施のポイント

今回、本研究では商連かながわの事例を見てきた。この事例をもとに、商店街におけるオンラインツアーの可能性と課題をここでは整理していきたい。

まず最も重要なポイントとなるのが、他の商店街ではオンラインツアーがほとんど実施していない、もしくはできていない中で、なぜこの短期間でこれほどまで回数を重ねることができたのかである。この点に関しては以下の3点が理由として考えられる。

まず一つ目は商連かながわがリアルでの商店街ツアーの経験が豊富であった点である。古性氏が一貫して約10年間で70以上のリアルでの商店街ツアーを企画・運営・実施してきたことで、商店街ツアーをどのように企画し、商店街関係者とどのように関わり合い、またそれぞれの商店街ごとにどのような内容や実施方法が最適かなど、ノウハウとして蓄積されてきたと考えられる。こう

いった知識や経験はオンラインツアーを実施する際においても十分に参考になったと考えられる。実際にオンラインツアーを企画しようとする際も商店街に実際に足を運び、商店街関係者と話をし、その商店街の実情を理解した上で、商店街の人たちと一緒に企画し、実行してきたという。

二つ目に、「走りながら考える」といったトライアル精神で行われている点である。どうしても何か大きな、もしくは新しいイベントをすとなると、なるべく失敗をしないよう用意周到に準備をするため、実施までに時間がかかる傾向がある中で、商連かながわではとにかくやってみて、そこから学び、次につなげていく意識が強い傾向にあると思われる。こういった動きは新型コロナウイルス禍で刻々と環境が変化する不安定な時期において非常に有効であったと思われる。現に商連かながわでは、それぞれの商店街のニーズに合わせて、毎回形式や内容を臨機応変に合わせて実施している。もちろんその中で課題や反省点、失敗点も浮き彫りとなるが、それはそれで次回以降の企画や実施段階で工夫し解決しようとしている。例えば撮影時において、基本的には現在ではスマートフォンを使用しているという。一時期、画質の事を考えミラーレス一眼で撮影をしてみたものの、夜間撮影では周波数が合わず映像が一部乱れることがわかり、その後はそういった対策もするようになったという。こういった小さな課題を一つずつ解決・改善しながら次につなげていき、より多くのイベントを各所で実施していく方が、一つ一つのイベントは例え不完全であったとしても、あくまでも商店街の来街者数を増やすことができるのであれば問題ないと考えられる。

三つめは、柔軟に活動できる組織・活動体制である。企画・運営・実施は商連かながわの古性氏が中心となって、商店街の担当者やコンサルタント等を含めた少人数で行っている。これはもちろん商連かながわ自体の運営体制の課題にも関連はしてくるものの、少人数であるが故にそれぞれの専門性を十分に生かせるとともに、自身の裁量で柔軟に活動できるとも言える。例えば古性氏はオンラインツアーをするまでは動画撮影や動画編集に関しては全くの素人であった。ただ二つ目の点でも挙げたように、とにかくやってみようという考えの

もと、他の観光系のオンラインツアーに参加したり独学で動画の編集作業を学んだりするなどして、これなら自分自身でも工夫次第でできると考え、実施に至っている。また多くの商店街でこういったイベントをする際に国の補助金制度を使うなど、大規模な事業として実施することが多いが、今回のオンラインツアー実施に際して古性氏はあえて補助金制度は利用しなかったという。その理由も商連かながわにそれだけの余力（時間や人員）がなかったということもあるが、やはりそういった補助金制度を利用してしまうと自分たちで全てコントロールできなくなり、小回りが利かなくなってしまうことを危惧した点も挙げている。特に毎回トライアル傾向にあるこのオンラインツアーの企画では特に重要であると考えられる。なお商連かながわではリアル・オンラインを合わせて毎年5本程度の商店街ツアーを計画している。そのためリアルでの実施が望ましい商店街に対してはリアルでの商店街ツアーで対応し、逆に遠方からの顧客や観光のついでに来街して欲しいといった商店街には、より様々な人との接点が可能なオンラインツアーで対応しているという。こういった点も、それぞれの商店街の実情に合わせて柔軟に対応した形として表れている。

V-2 商店街におけるオンラインツアーのメリットと課題

次に、商店街におけるオンラインツアーのメリットと課題について考える。まずメリットについて以下の2点が考えられる。

一つ目は、普段来街することのない層の利用や認知度を上げられる点である。例えば久里浜商店会の場合であれば、デイサービスを使用している高齢者を対象にオンラインツアーを実施している。これは近くに住みながらも普段であれば来街することが身体的に難しい層に商店街に疑似的に来街してもらい、且つ買い物もしてもらおうことができる点で、従来の商店街ツアーや単なるネット通販では得られない価値があるものと思われる。例えば福祉施設を対象にした個別のライブ配信型オンラインツアーといったものも今後可能性として十分にありうると考えられる。そこでは疑似的ではあるが街を散策し、買い物や飲食を楽しむといった従来では体験できなかった価値の提供を通して、どうしても閉

鎖的になりがちな生活を明るくすることが期待される。もちろん観光系のオンラインツアーと同様に興味はあるが空間的に遠方で来街できないといった人に対しても有効な点である。

二つ目に、息の長い広報素材としての価値である。基本的に観光系のオンラインツアーの場合、ツアーの動画は動画配信サイトなどでは共有されない。一方で商店街でのオンラインツアーは基本的にライブ型で収録したとしても、後日動画配信サイトでその様子を投稿・配信することとなる。その結果、ツアーに参加できなかった人や、何かしらのきっかけで興味を持った人がその商店街の様子を調べた場合に、この動画があることによって情報を得ることができる。つまり動画配信サイトに動画を投稿・配信しておくことで、その後の息の長いPRができるのである。また、なかなか一般的にポータルサイトなどの総合検索で商店街自体を検索しない中で、動画配信サイトであれば関連性の中で該当動画が出てくる場合もあるし、HPよりも圧倒的に情報量の多い動画を実際に見ることで日常に近い商店街を知ってもらえることが可能となる。このような利点はこれまでの商店街HPやパンフレットにはない価値提供と考えられる。

一方で課題も山積している。最も大きな課題はやはり集客・売上への効果であろう。実際問題として古性氏自身も集客という点では現在のオンラインツアーは成功しているとは言えないとする。それはツアーの参加者数が最も物語っているかと思われる。もちろん広報誌やHP、フェイスブックやインスタグラムなどで広告は出しており、インスタグラムでは「いいね」を押してくれる人は多いが、実際に参加してくれる人はほとんどいない。この点に関してはよりターゲットを絞った周知方法の検討などの改善の余地は十分にあると思われる。ただ一方で古性氏は現在の状況は「種まき」とも表現している。つまり、メリットの部分でも指摘したことだが、多くの人が使うYouTubeのようなプラットフォームに動画を掲載しておくことで、将来的にその情報がどこかで見られ、共有され、生かされ、そこからまた新しい何かにつながる可能性が残されているのである。そういった意味で即時的な効果は現在のところ十分ではないが、こういった活動を続けて動画の本数を増やしていくことによって、いつ

かその効果が期待できるのである。また、一度オンラインツアーを体験することで、次回は商店街独自でオンラインツアーを企画・運営・実施する動きも十分に期待できる。

その他にも撮影等の技術的な問題やネット環境といった設備面での問題、より魅力的にするための構成力や編集力の問題、オンラインツアーに対する商店街側の理解・意欲の程度差など、まだまだ解決していかなければならない課題は多く残されているのが現状である。

VI おわりに

VI-1 結論

本研究では、商店街におけるオンラインツアーの可能性について商連かながわの先進事例を通して検討した。その結果、商店街におけるオンラインツアーは商店街活性化という面において多くの課題は残るものの、これまでに取り込めなかった客層の獲得や長いスパンによる広報事業として一定の効果が期待されることが明らかとなった。ただ、オンラインツアーを実際に実施するためにはリアルでの商店街ツアーのノウハウの蓄積や実施主体の柔軟な対応能力などといったそれなりの条件が必要であることもわかった。

また本研究の学術的貢献点として、非常時における商店街活動の具体的な活動記録を残すとともに、新たな商店街活性化策の一つとして検討した点があげられるであろう。

実務的な貢献点としては商店街におけるオンラインツアーがどのように企画・運営・実施されているのか、またそこで起こりうる課題や効果についてある程度明らかにしたことで、今後他の商店街でオンラインツアーを企画する際に参考になる点があげられるであろう。

VI-2 今後の課題

本研究においては、あくまでも先進事例の探索的な調査であったため課題も十分に残されている。例えば他の地域の商店街においてもオンラインツアーを

行っていることが確認されているが、今回は時間や紙面の制約上、取り上げることができていない。より一般性を持たせる意味でも今後はそういったオンラインツアーも含めて分析をしていく必要がある。また新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてくる中で、今後どれだけオンラインツアーが発展するかは未知数である。一過性のものになる可能性も十分に考えられる中で、このオンラインツアーという現象をどう評価するかについても引き続き調査・分析していく必要があると思われる。

参 考 文 献

- 足立基浩 (2013) 『イギリスに学ぶ商店街再生計画』 ミネルヴァ書房。
- 新雅史 (2012) 『商店街はなぜ減びるのか』 光文社新書。
- 石原武政・石井淳蔵 (1992) 『街づくりのマーケティング』 日本経済新聞社。
- 稲川宮雄 (1936a) 「商店街商業組合に関する調査 (1)」 『商業組合』 第2巻第1号, 33-49 ページ。
- 稲川宮雄 (1936b) 「商店街商業組合に関する調査 (2)」 『商業組合』 第2巻第2号, 74-91 ページ。
- 岩澤孝雄 (1992) 『商店街活性化と街づくり：都市政策と商業政策の融合』 白桃書房。
- 川上為治 (1937) 「商店街に於ける業者の構成」 『商業組合』 第3巻第6号, 50-55 ページ。
- 小暮真人 (2021) 「コロナ禍における商店街経営の課題：SDGs 17 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」 『武蔵野大学経営研究所紀』 第4号, 159-177 ページ。
- 白地辨二 (1936) 「商店街商業組合の振興繁栄策」 『商業組合』 第2巻第11号, 57-65 ページ。
- 鈴木美樹・朱逸雲・仁平尊明 (2023) 「顧客満足の観点からみたオンラインツアーの強み」 『日本国際観光学会論文集』 第30号, 67-74 ページ。
- 全国商店街振興組合連合会 (2021) 『新型コロナウイルスとの共生を踏まえた商店街の取り組み』 令和2年度商店街近代化研究会報告書。
- 竹林庄太郎 (1958) 「商店街の類型」 『同志社商学』 第10巻第2号, 75-89 ページ。
- 竹林庄太郎・木地節郎著 (1959) 『小売商業経営の研究：商店街の構造分析』 有斐閣。
- 田中道雄 (1995) 『商店街の経営の研究－潮流・変革・展望－』 中央経済社。
- 田中道雄 (2006) 『まちづくりの構造 商業からの視角』 中央経済社。
- 谷口吉彦 (1937) 「商店街商業組合の発展性」 『商業組合』 第3巻第2号, 1-22 ページ。
- 出家健治 (2008) 『商店街活性化と環境ネットワーク論』 晃洋書房。
- 長坂泰之・新雅史 (2021) 「コロナ禍は商店街にいかなる影響を与えたか－緊急事態宣言期

- における神戸元町商店街実態調査より-」『流通科学大学論集 流通・経営編』第33巻第2号, 121-137ページ。
- 中小企業庁(各年版)『商店街実態調査報告書』。
- 中村金次郎(1936)「商店街商業組合と諸問題」『商業組合』第2巻第1号, 50-61ページ。
- 中村金次郎(1937)「商店街商業組合と其の運営」『商業組合』第3巻第2号, 55-78ページ。
- 中村金次郎(1938)「商店街商業組合の経営構造に就いて」『商業組合』第4巻第5号, 72-84ページ。
- 中村金次郎(1939a)「商店街商業組合聯合会の経営及事業の限界に就て」『商業組合』第5号第6巻, 32-42ページ。
- 中村金次郎(1939b)「商店街商業組合聯合会の経営及事業の限界に就て」『商業組合』第5号第6巻, 32-42ページ。
- 新島裕基(2018)『地域商業と外部主体の連携による商業まちづくりに関する研究』専修大学出版局。
- 平井泰太郎(1935a)「商店街の動向」神戸商業大学商業研究所『国民経済雑誌』第58巻第2号, 161-188ページ。
- 平井泰太郎(1935b)「商店街の構成」神戸商業大学商業研究所『国民経済雑誌』第58巻第3号, 345-370ページ。
- 畢滔滔(2014)『よみがえる商店街』碩学舎。
- 福田敦・毒島龍一・小川雅人(2008)『地域商業革新の時代』創風社。
- 満園勇(2015)『商店街はいま必要なのか』講談社現代新書。
- 渡辺暁雄・水谷史男(2021)「新型コロナ時代における地方商店街の現状-2020年度「酒田市商店街実態調査」から-」『東北公益文科大学総合研究論集』第40号, 17-50ページ。

〈謝辞〉

本研究はJSPS科研費18K12885及び、香川大学経済学部共同研究プロジェクト「『オンラインツアー』の実態と展望」の助成を受けた研究成果の一部である。

商連かながわの古性清乃様にはご多忙の中、インタビュー調査にご協力いただきました。ここに感謝の意を表します。