

テ-タでみる軽トラ市 (その9)

愛知大学 三遠南信地域連携研究センター長 戸田敏行
地域政策学部教授

商店街への効果

コロナ禍で軽トラ市を実施する場合の連携先として、最も多く選択されるものが地元商店街であった。地元商店街との連携は、平常時と比較しての伸びも大きなものがあった(2020年11月号参照)。多くの軽トラ市が、商店街の再生を意図しているのであるから当然とも思えるが、再度その認識が高まっていると思える。地方都市の商店街を称してシャッター通りともいうが、再生する手法がほとんど見当たらない。率直に言えば、諦めているところも多いのではないだろうか。小規模な市町村となればなるほどに状況は厳しい。これは軽トラ市に出会うまでの筆者の感想でもある。平成30年度商店街実態調査(中小企業庁)によれば、都道府県が把握する全国の商店街数は1万4035とされる。現在の軽トラ市は約100であるので10倍の1000程度となれば、地方の商店街の大きな変革になると思える。いささか大風呂敷ではあるが、コロナ禍で商業のあり方も変わりつつある現在、可動商店街を本気でトライすることが重要ではないだろうか。

さて今回は、軽トラ市の商店街への効果について述べる。全国軽トラ市調査によれば、軽トラ市を行っている商店街の規模は50店舗

以下が大半である(図1)。先の商店街実態調査によれば、市町村にある近隣型商店街(最寄り品中心)、地域型商店街(最寄り品・買い回り品混在)の平均店舗数は、近隣型商店街42.5店舗、地域型商店街54.2店舗であるので、これらの平均よりは軽トラ市開催商店街は小規模と言える。また同調査での空き店舗率は、近隣型商店街15.2%、地域型商店街13.2%とされている。軽トラ市を行っている商店街の空き店舗率は、2割を超えるところが過半であり、若干衰退傾向にある商店街にも応用できると言えるだろう(図2)。

今回用いるデータは、新城軽トラ市を開催している商店街の店舗、空き店舗、住宅に対して実施したアンケート調査(2016年10月)である。訪問配布・郵送回収で、配布数59(内店舗34)、回収数39(内店舗24)、回収率は66.1%である。以下の分析は店舗分についての集計結果である。因みに、調査時点の新城軽トラ市開催商店街の空き店舗率は約3割となっており、先の商店街実態調査の平均と比較して、より厳しい状況にある。

○軽トラ市の直接効果

まず、軽トラ市の直接効果として、売り上げ、客数、取扱商品をみる。月1回の開催で、劇的な変化は望み難いが、「少し増えた」とする店舗が、売り上げで22%、客数18%、

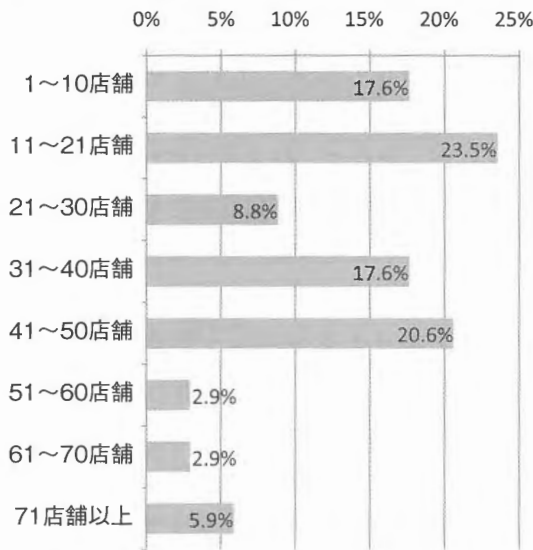


図1 軽トラ市実施商店街店舗数

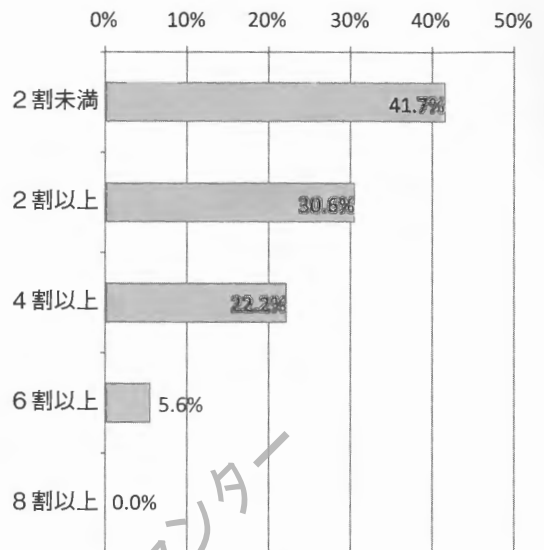


図2 軽トラ市実施商店街空き店舗率

商品増加22%であった。いずれも5店舗程度であるが、商店街の活気を生むうえで重要な数値と考える。次に、軽トラ市当日（第4日曜日）の開店状況である。通常通りに開店が63%（15店）である。そして、通常は休業であるが特別に開店とする店舗が33%（8店）あることに注目したい。通常通り閉店は1店舗であることから、ほとんどの店舗が開店していることが分かる（図3）。

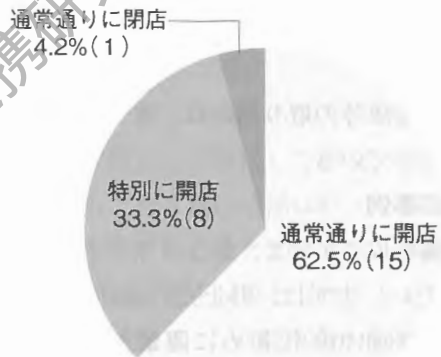


図3 軽トラ市当日の開店状況

軽トラ市ワーキンググループリーダーの森氏によれば、「商店街の店舗には、軽トラ市開始当初から開店をお願いした。半年経過して徐々に開店が進み、本格化するのは2年目からで、1年間の実績が認められた結果だ。開店している店舗は、店先にワゴンセールなどの店舗外販売を始める。そして、徐々に来街者にも声をかけるようになり、店舗内への誘導となる。こうして商品が売れることが成功体験となり、商店の活気につながった。店舗によっては軽トラ市用の新商品開発を行

い、さらに独自の展開をとる店舗も出てきた。」と言う。軽トラ市での商店の変化は、①閉店日から開店へ、②店舗外販売、③新商品開発、④独自展開の4段階になっていると概括できよう。アンケート結果（図4）からみると、店舗外販売は63%と過半数が行っており、客の呼び込み21%となっている。普段取り扱いのない商品販売は13%と調査結果では少ないが、軽トラ市来街者に合わせた価格

データでみる軽トラ市(その9)

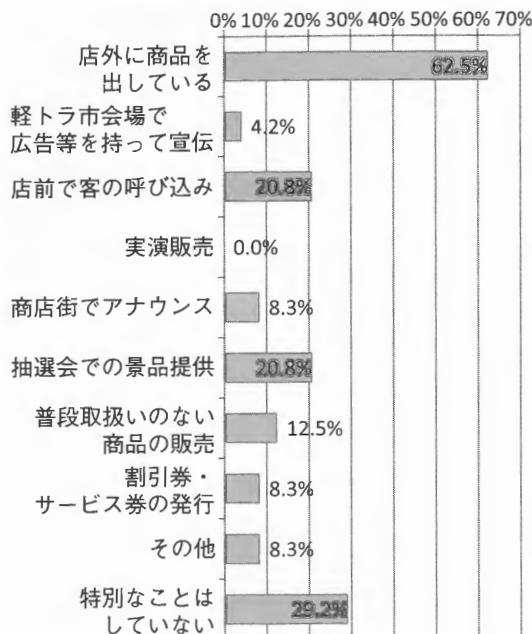


図4 軽トラ市当日の取り組み

帯の商品構成等の取り組みは、より多くの店舗で行われている。

○店舗の事例

2店舗を取り上げて、軽トラ市での変化を紹介したい。まずは、井上とうふ店(図5)である。昭和40年代初めに開業し、現店主(72歳)は2代目である。通常の日曜日は配達のための閉店日であるが、軽トラ市開始当初



図5 井上とうふ店
(2020年9月27日撮影)

から開催日は開店するようになる。軽トラ市当日は、各種の総菜を求めて客足が絶えない。この機会に店を覚えてくれる来街者も多いようだ。そして、軽トラ市用に豆腐お好み焼きなどの新商品や復刻商品を販売するようになる。人手が足りないために、当初は近隣に住む親戚のサポートを受けるが、やがて市外に住む息子たちが手伝うようになる。現在、長男(39歳)が軽トラ市当日に、次男(37歳)は軽トラ市以外にも週2日商売を担うようになった。後継者になるかどうかは分からないとのことであるが、軽トラ市が後継ぎ課題への一つの切り口を提供している。

2店舗は、肉のさかい(サカイフーズ)である。昭和元年に開業した老舗で、現社長(46歳)で3代目である。軽トラ市当日は、来街者が店舗前の販売カウンターに集中する人気店であり、軽トラ市を契機として地元の鳳来牛を利用した新商品に数多くトライしている。鳳来牛は年間300頭しか出荷されない国内最高級ブランドである。鳳来牛の販売に力を入れたのは、地域外来街者の存在である。販売先が地域外に広がる認識と、地域外への情報発信の可能性を得たと言う。最も興



図6 肉のさかいキッチンカー
(2020年5月24日撮影)

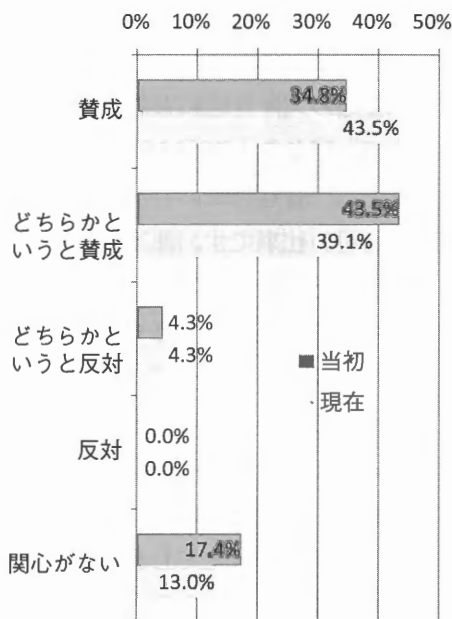


図7 軽トラ市の賛否

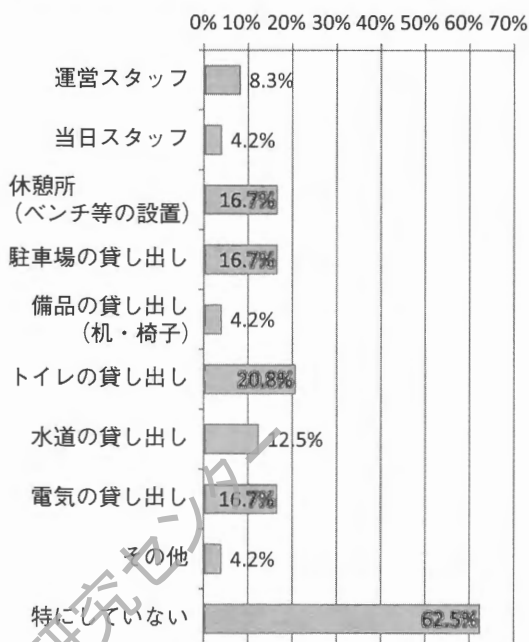


図8 軽トラ市への協力

味深いのは、軽トラ市に触発されて、鳳来牛を広めるキッチンカーを始めたことである。図6は、コロナ対応型の軽トラ市（2020年11月号参照）で販売するキッチンカーである。軽トラ市が、地場産品への着目を引き出し、事業変化をもたらした例と言えよう。

○軽トラ市への参加

2010年に軽トラ市を開始して6年後の調査であるが、軽トラ市の賛否について開始当初との意識比較をみた（図7）。「どちらかという賛成」から「賛成」に重点が移っている。「賛成」でみれば9ポイントの増加である。「関心がない」という店舗も残っているが、重要なことは完全な反対がないということであろう。スタート時点で一定の合意が得られれば、まずはやってみることはないか。そこから徐々に理解が広がってくるように思える。

最後に、軽トラ市への協力についてみておきたい（図8）。「特にしていない」は63%であるから、約4割の店舗は軽トラ市に何らかの参加をしていることが分かる。多いものとしては、来街者を対象とした「トイレの貸し出し（対象は客）」、「駐車場の貸し出し」があげられる。別の設問であるが、軽トラ市により新しくできた交流相手として、出店者という回答が4割以上と最も多い。こうした関係から、「電気の貸し出し」、「水道の貸し出し」にも繋がっている。また、コロナ禍では禁止となっているが、食べ歩きは軽トラ市の楽しみである。そうしたときに、一休みできるベンチがあれば、会話につながっていく。この対応となるのが、「休憩所（ベンチ等の設置）」である。小さな整備かもしれないが、こうした気配りが軽トラ市全体を盛り上げていくように思える。