

# 新たな商店街活動の在り方について

## ～スタンプラリー事業を中心に～

### About the way of new mall activity ~Mainly on stamp rally business~

石原俊之

Toshiyuki Ishihara

#### Abstract

本稿においては、スタンプラリー事業を通して商店街活動を観察することにより、既存の商店街の在り方に対して問題を提起している。

まず筆者が注目したのは、商店街が新規顧客に対するプロモーション活動として行うスタンプラリー事業の存在であり、これをプロモーション型スタンプラリー事業と定義した。

そこで、プロモーション型スタンプラリー事業に該当する京都激辛商店街、鷲宮商工会の2つの事例を分析することにより、既存の商店街活動との相違点を、実施主体、対象顧客、意図、期間、特徴の5点に分けて整理した。

そして、スタンプラリー事業を中心に既存の商店街の比較検討を行うことで、新たな商店街活動の在り方、ひいては新たな商店街の形について考察を行っている。

#### Keyword

プロモーション型スタンプラリー事業 回遊性 京都激辛商店街 鷲宮商工会

#### 第1章 はじめに

今日、商店街を取り巻く環境は厳しさを増している。郊外への大型店の進出や、ロードサイドへのチェーン店、フランチャイズ店の進出、また、商店街内部においても後継者不足や空き店舗対策など課題は山積みの状況にある。

実際に全国商店街振興組合が実施した「平成18年度商店街実態調査」によると、商店街を取り巻く環境について「衰退している」と回答した比率が32.7%、「停滞しているが衰退する恐れがある」と回答した比率が37.6%で、あわせると実に70.3%もの商店街が衰退についての危惧をもって回答している。一方で、「繁栄している」と

回答したのは 1.6%、「停滞しているが上向きの兆しがある」と回答したのは 4.8%であり、商店街自身がなかなか現在の状況に対して希望的観測を持っていないような立場に置かれていることがうかがえる。

ただし、そのような危機的な状況であるにもかかわらず、商店街としてはなかなか新たな取り組みへと移行できていないような現状もみてとることができる。実際に商店街の種類のなかで最も多いとされている近隣型商店街<sup>1</sup>やそれに類するような商店街の活動実態をみると、アーケードの整備や街路灯の設置、共同売り出しや祭りなどのイベントといった昔ながらの取り組みを恒例行事のような形で行っているというようなどころが多くみられ、そのような商店街においては、もはや既存事業だけでは、活性化という側面においては限界となりつつある。

そして、本稿において中心的なテーマとして捉えているスタンプラリー事業についても、既存顧客に対する利益還元活動としておこなわれているものについては、商店街の活性化としての効果は疑問符がつくものであった。

しかし、近年、スタンプラリー事業については、新しい意図にもとづくものがみられるようになった。それは、既存顧客に対する利益還元活動から新規顧客に対するプロモーション活動へ、線として捉えられる既存の商店街の枠組みから新たに面として捉えられるような商店街の枠組みへ、そして、期間限定で一時的な効果しか見込めなかったものから長期継続的なものへと取り組み内容が変貌しつつある。

本稿においては、スタンプラリー事業を起爆剤として、新たな商店街活動を行っている事例を取り上げ、その事業の枠組みや効果等について明らかにしていきたい。

## 第2章 既存の商店街についての整理

### 2-1 商店街の範囲について

まず研究対象を明らかにするために商店街の定義について整理をしてみる。例えば、経済産業省が定期的実施している「商業統計表」における「立地環境特性格統計編」では、商店街を「小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して 30 店舗以上あるものをいう。」と定めている。

また、商店街の組織化を支援するために昭和三十七年に施行された商店街振興組合法においては、その第六条において商店街振興組合を作り得る商店街の範囲として「小売商業又はサービス業に属する事業を営む者の三十人以上が近接してその事業を営む市の区域に属する地域であって、その大部分に商店街が形成されているものでなければならない。」と定めている。

つまり、政策的な意図から鑑みると、概ね「小売業、飲食業及びサービス業を営む店舗が 30 店舗以上存在している場所」を商店街と定義している。

しかし、同様の定義の仕方をしていても、実際には商店街数の統計数字には差異が出てきている。例えば、商業統計表においては平成 19 年時点において、12,568 ヶ所であるのに対して、全国商店街振興組合連合会の資料（平成 18 年 11 月）では 13,322 ヶ所となっており、調査時期に若干のズレがあるものの 750 件以上もの差がある。このような違いが表れる理由としては、商業統計表においては、商店街を「集積の一体性」でカウントしているのに対して、全国商店街振興組合連合会の資料においては、商店街の組織単位でカウントしていることなどによるものである。

研究者の間においても、その研究対象たる商店街の範囲については若干の違いがみられる。三橋（2009）は商店街を広く解釈しており、「地域の人々や来街者にモノやサービス等を提供する商店や飲食・娯楽・業務施設などが連なる「場」である」としている。<sup>2</sup>

また、石原（2006）も商店街について、小売店舗が連続して立地する集積を想定するのが普通であるとしながらも、その範囲や数については、一般的には商業密度がかなり高いことが期待されていると述べるにとどまり、具体的な数字については言及していない。その理由として、小規模な商店街においては、その中に商人以外のものが含まれており、連続性については必ずしも満たされているとは限らないことを示唆している。<sup>3</sup>

つまり、現在、商店街には大まかな定義はあるものの、その定義については調査実施主体がどのようなものを基準にするかによって若干の違いは認められるものであると解釈される。

そこで、本稿においては商業統計表や全国商店街振興組合連合会が調査基準として示す狭義の商店街としての捉え方ではなく、同一地域内に集中しているものの、連続性には拘らず、ある程度の範囲を拡張したものとして捉えて議論を進めていく。

## 2-2. 商店街の発展過程について

石原（2006）によれば、当初は 1 本の主要道路沿いに存在していた商業集積も、次第にその周辺に滲み出すことで、一定の空間的広がりを持った「面状」に形成されていき、そうなることによって集積全体の魅力が増すと説明している。<sup>4</sup>つまり、「点」としての個店が道路沿いの店舗を中心に「線」として集積していき、その「線」による集積の魅力に従い、周囲に広がっていくことで「面」へと発展していく段階的な発展形態を提唱しているのである。

また、横森（2008）は、「点」から「線」、そして「面」へと発展していく段階的な発展形態を早める手段として回遊性を意識することの重要性を訴えている。<sup>5</sup>

このような段階を経ていく要因としては、店舗が連続していることで商店街が一体化するという、言わば地縁が重視されていたことに起因している。個店同士も近隣に

存在しているのであれば、お互いが顔の見える関係となり、安心感が得られた。また、消費者にとっても集積していることにより利便性が高まったのである。

### 2-3.スタンプラリー事業

次に、スタンプラリー事業の概要を確認しておく。商店街でおこなわれるスタンプラリー事業は、商店街のスタンプラリー参加店舗で商品を購入すると購入金額などに応じて、スタンプが付与されるような企画イベントのことを指す。そして、このイベントへの消費者の参加を促す方策として、スタンプの数に応じて景品などが用意されているようなケースが多い。

スタンプラリー事業の効果については、福田（2008）が多面的な観点から分析しているので、それをもとに議論を進めていく。福田（2008）は、一般的なスタンプラリー事業の効果として、商店街、商店、消費者の三つの視点から効果を検討している。

まず、商店街の効果としては、第一に参加店のサービス意識と組織結束意欲の高揚が図れる。第二に顧客の固定化が進むことで競合店や競合地域への顧客の流出対策となる。第三に通常は考えにくい商圈の拡大が期待できる。第四に商店街の信用力が向上する。第五に商店街のスタンプ事業を超えた地域通貨として機能を持つことが期待できる。

次に、商店の効果として、第一に大型店との競争でも割引率を高く設定せずに客を固定化することができる。第二にスタンプの数倍セールを適時に実施することで消費者に自店への割引得感をもっていただくことができる。第三に小さな負担で効果的な販売促進が達成できる。

最後に消費者の効果として、第一に馴染みの店で信頼感をもって買い物をすることができる。第二に現金では買わない商品をスタンプとの交換で体感することができる。第三に金融機関で秘かな預金を貯めることができる。第四にイベントなどを通じ商業者と店頭以外の場所でコミュニケーションを図ることができ、地元への愛着意識を高めやすくなる点などを明らかにした。<sup>6</sup>

今回の福田（2008）の議論においては、金融機関が証紙（スタンプ）を発行するような事例がもとになっていたが、多くの商店街では証紙（スタンプ）のかわりに独自の印章（スタンプ）を利用し、換金作業なども事務局が行うといったような簡便な方法で行われる事例が多くなった。そこで、金融機関が取り扱うことによる金融的側面を排除して、スタンプラリー事業の効果を検討してみると、商店街、商店、消費者のどの視点においても共通して言えることは、既存顧客に対する満足度の向上ということに主眼が置かれているという点である。

## 第3章 事例

前章では、既存のスタンプラリー事業が既存顧客に対する利益還元活動としておこなわれていることを確認してきた。しかし、近年そのような既存のスタンプラリー事業とは趣きが異なるスタンプラリー事業があらわれた。そのスタンプラリー事業では、既存の商店街の枠組みを越えた広い範囲の個店が事業に参画し、ある企画にもとづいて広い範囲から来街者を集める、いわば街や商店街の広報活動を兼ねたスタンプラリー事業である。そこで、本稿では「商店街が新規顧客に対するプロモーション活動として行うスタンプラリー事業」を「プロモーション型スタンプラリー事業」と定義する。そして、本章ではそのようなプロモーション型スタンプラリー事業を行う事例をみていく。

### 事例1 激辛商品でまちおこし 京都激辛商店街

#### 3-1. 京都激辛商店街の取り組み

京都激辛商店街は、京都府向日市にある。ここは、市内の飲食店などが独自の激辛メニューを数種類ずつ開発し、街の飲食店全域で激辛運動を盛り上げている。最近では、契約農家に依頼してジョロキアの生産もはじめるなど農商工の連携も出始めており、その模様は多くのマスメディアでも取り上げられた。<sup>7</sup>

そもそも向日市は、特段キムチが有名であるとか、辛いものが有名であるというようなどころではなかった。そのような状況のなか、「地域にお金がおちるような街おこしの方法はないものか」と考えた結果、①インパクトがあり、②いろいろな店が参加しやすく、③どこもやっていなくて、④クセになるようなものはないかという結論に達し、そこで「激辛」というキーワードが生まれた。

この取り組みは、地元の京都新聞の記事に取り上げられる<sup>8</sup>とそれが大手ポータルサイトのトップページにも掲載され、一躍全国的に知れ渡るようになった。更に商店街自身も意図的にメディアに登場するための方法を模索し、一つの結論として、ブログにとりあげられるようなネタを提供すればよいのではないかとすることを思いついた。具体的には、マスコットを製作し、それをモチーフにしてポスター、景品、パネル、歌などをつくってしまい、激辛商店街を訪れた人が「写真をとりたい」「その写真をブログに載せたい」と思うような取り組みをいくつも行っていった。

また、それ以外にも成功した要因の一つとして、既存の「商店街」という概念にとらわれず、市内全域を一つの商店街として見立てて、その中でやりたい人のみを募るというやり方を採用したことが挙げられる。そうすることによって、地の繋がりのある商店街ではやる気などの意識に違いがあってできないようなことであっても、一気にやることのできたのである。商店街の事務局長を務める磯野氏によれば、このよう

な取り組みは「スピードが勝負」であるとのこと。<sup>9</sup>そのようなスピードを実現できたのも、任意のやる気のあるものの集まりというカタチをつくることができたからではないだろうか。

### 3-2. 京都激辛商店街のスタンプラリー事業の取り組み

京都激辛商店街では、ほぼ年間を通してスタンプラリー事業が行われている。ホームページ上からダウンロードできるスタンプラリーシートを持って、対象となる店舗を巡り、対象商品を購入することでスタンプがもらえる。スタンプは5個以上ためると認定証を発行してもらえる。また、スタンプ10個以上、20個以上、28個以上と集める個数によって認定証のグレードが上がっていき、このような仕掛けが全店を制覇したいというようなマニアに対しての動機づけ要因となっているのである。認定証以外の景品については、応募用紙を郵送してくれた人に対して、毎月一回抽選会を開催し、抽選で一名だけにオリジナル商品を提供するにとどまり、顧客への利益還元活動という要素はあまり見られない。<sup>10</sup>

### 3-3. 京都激辛商店街のスタンプラリー事業の新規性

京都激辛商店街のスタンプラリー事業において特徴的なのは、スタンプラリー事業を商店街活動のベースとしながらも、そのブランド力を活用しながら常に新たな取り組みを行っている点である。例えば、比較的多くの商店街で制作されているようなマスコットキャラクター作りにはじまり、各種の祭りやイベントなどへの出店などを行ったり、ちょっと変わったところでは、認定証の発行やテーマソングの制作、民間企業や行政とのタイアップ事業など、メディアに取り上げられそうな取り組みを数々行っている。

「食」を利用したイベントであるにもかかわらず、「食」以外の部分についても労力をかけており、一見すると非効率に見えるが、実はこの「食」以外の活動が非常に重要なのである。日本で一番成功した「食」のイベントといわれる「B-1グランプリ」の仕掛け人の一人である俵（2011）も同様に以下のような見解を述べている。

「私たちが捉えている「食」とは強いて言うならば「食文化」であり、「食材」や「料理」ではない。そしてさらに、私たちの取り組む「食のまちおこし」は「食ありき」の活動ではなく「まちおこしありき」の活動である。」<sup>11</sup>

また「食ありき」の活動に対する警鐘として、おいしいものがあるからお客様が来るわけではなく、おいしいもの、特徴あるものをメディアなどを通じて発信することで、はじめてお客様に来ていただけるのだということを強調している。<sup>12</sup>

## 事例2 アニメーションとのコラボレーション 鷺宮商工会

### 3-4.鷺宮商工会の取り組み

鷺宮町は、埼玉県の北東に位置する人口約3万6千人の街である（現在は市町村合併により、久喜市に）。関東最古の大社といわれる「鷺宮神社」が、「らき☆すた」というアニメで登場人物が住む神社のモデルとして取り上げられて以来、アニメのファンがこの神社を訪れるようになり、その現象に注目した地元商工会が中心となって、街ぐるみで「らき☆すた」イベントを主催している。

具体的には、アニメに関連したイベントを定期的で開催したり、街の中にある店を登場人物と関連づけてストーリー性のあるスタンプラリー事業を展開したり、アニメに関連する様々な商品開発を町内企業を上手く使いながら行ったりしている。また、地元のマスメディアやインターネットの掲示板などを利用して定期的に情報を発信することで、アニメファンや観光客の興味を引きつけている点などには、企画者の上手さが感じられる。

更に、この取り組みの素晴らしいところは、イベントがその場限りのもので終わっていない点である。イベントを通じて、アニメファンや観光客が街を歩き回るような仕組みを導入することで、アニメファンや観光客と商店街の間に交流が発生しているのである。

また、街のいたるところにアニメの世界を連想させるような飾り付けなどがなされており、商店街の意識のなかにもアニメとともに街を盛り上げていこうというコンセンサスがみられる。このように、企画者、アニメファン、商店街が一体となったことが街づくりの取り組みを盛り上げた要因と言えるのではないだろうか。

### 3-5.鷺宮商工会のスタンプラリー事業

鷺宮商工会のスタンプラリー事業の概要は、スタンプラリー参加者が専用の台紙を持ってスタンプラリー参加店舗に行き、そこで、アニメに関連するメニューを注文するとスタンプが押してもらえる仕組みとなっている。指定した数以上のスタンプを押してもらった台紙を商工会に届ければ、商工会が独自に製作した2種類のアニメオリジナル商品と交換してもらえる。また、スタンプラリー参加店舗においては、事業の統一性をあらわすためにアニメ特製の箸袋を付けるサービスをおこなった。<sup>13</sup>

鷺宮商工会では、イベントにアニメの世界観を持ち込むことを念頭に置いている。そして、このイベントがファンから認められるために、アニメの権利を持つ角川書店と交渉して事業内でアニメのイラストを使用できるようにしたり、イベントの折には、アニメの作者や声優などを呼んだりして、アニメの世界観を現実で味わえる「アニメ公認」の場としての権威づけを行っている。

また、地元新聞社が共催者として名を連ね、紙面上などにおいて事業のPR活動を行ったりしているのも、この事業を権威づけるのに一役買っている。

平成20年4月6日から平成20年9月24日まで行われた「飲食スタンプラリー」では参加店舗が12店舗であったのに対して、翌平成21年10月8日～平成22年12月12日までで行われたスタンプラリー（通称：らっきー☆すたんぷらりー）では、鷺宮地区（当時は鷺宮町）が33店舗、幸手市地区が29店舗という市町村を跨いだ広域的な地域へと拡大を見せている。

また、平成20年に行われた「飲食スタンプラリー」を詳しく調査した岡本（2009a, 2009b）によると、スタンプラリー対象商品だけの売上でも500万円から600万円程度あったと推測され、スタンプラリー対象商品以外にも波及効果があった点なども鑑みると、経済的効果はあったと報告している。<sup>14</sup>

### 3-6. 鷺宮商工会のスタンプラリー事業の新規性

鷺宮商工会におけるスタンプラリー事業において特徴的なのは、スタンプラリー事業を通じて消費者と商店街の間に関係性が構築され、時を経るごとに、より進化していく点である。従来型のスタンプラリー事業では、事業の効果があるのは一定期間だけであった。しかし、鷺宮商工会のスタンプラリー事業では継続的にその効果がみられるのである。

具体的には、インターネットを通じて情報を入手した消費者は、商店街を訪れて、記念になるようなものの写真や店主との交流の様子をブログやSNS<sup>15</sup>などに発信するようになる。更に発信した情報はインターネット上におけるコミュニティにおいて情報交換され、常に新たな情報が更新されるような循環を生むようになる。そのような情報のやりとりは現地にはいない人々と共有されるのであると岡本（2009c）は報告している。

つまり、スタンプラリー事業をきっかけとして商店街にやってくる消費者と継続的な関係を築いていくなかで、商店街および街のブランド化を図っているのである。このように消費者との関係性を上手く利用して街のブランド化を図るということについて遠山（2007）は、ブランドが確立される前の段階でも、認知された街並みがあれば消費者と生産者との間でコミュニケーションが成立し、コミュニケーションが盛んな街並みは賑わいの「場」となり、賑わいが恒常的になればその「場」がブランド化することになると指摘している。<sup>16</sup>

## 第4章 プロモーション型スタンプラリー事業の形

前章の事例におけるプロモーション型スタンプラリー事業と既存のスタンプラリー事業を比較検討してみると、主な相違点は、①スタンプラリー事業を行う実施主体、②スタンプラリー事業に参加する対象顧客、③スタンプラリー事業の意図、④スタンプラリー事業の期間、そして、⑤スタンプラリー事業の特徴の5点である。そこで、これらの相違点について順番に検討を行っていきたい。

表 1.スタンプラリー事業の比較

	既存のスタンプラリー事業	プロモーション型スタンプラリー事業
<b>実施主体</b>	「線」として捉えられる既存の商店街	「面」として捉えられる新たな商店街
<b>対象顧客</b>	近隣の既存顧客	広域の新規顧客
<b>意図</b>	利益還元活動	プロモーション活動
<b>期間</b>	短期間	長期間
<b>特徴</b>	現実空間でのコミュニケーションを重視	情報空間でのコミュニケーションを重視

出所：筆者作成

### 4-1.スタンプラリー事業の実施主体の比較

まず、スタンプラリーを行う実施主体である商店街の枠組みであるが、旧来は主要道路の沿線に点在する商店街が主導的な役割を果たしていた。

しかし、プロモーション型スタンプラリー事業では、「線」として捉えられる既存の商店街という枠組みには捉われない。つまり、事業の当初から広域的な「面」を意識して事業展開がなされているのである。

本来であれば、歯抜け状態で広域的な広がりを見せれば、事業としての魅力は減少してしまうことが多い。しかし、このような形態を採用する理由としては、①多くの近隣型商店街は連続性を保てていないことや、②共通目的を持った、やる気のある人だけを商店街の構成メンバーへと再編成するためである。

近隣型商店街の多くは、すでに、後継者不在などによる廃業が相次ぎ、「線」としての一体性を保てなくなっているところが多い。また、店舗が実在していたとしても、事業主の高齢化などにより積極的な経営を行っていない店舗も多く存在する。このことは既存の商店街が物理的に歯抜けの状態となっているということだけでなく、実在店舗間における事業に取り組む態度などの心理的な側面における要因も深く関係しているのである。そのため、もう一度商店街という集団を共通目的を有した組織へと組みかえる必要がある。

商店街を再編成することの重要性は工藤（2006）や坂本（2009）も指摘している。工藤（2006）は、「個店として生き残る店が集まるところが、これからの本当の商店街

ではないか」と考え、既存の商店街、つまり地理的に隣接しあっている商店の自然発生的集合体ではなく、質のよい客を相互に紹介しあえる個性的な店のネットワークに注目し、そのような店の集合体を「商店街」に対して「個店街」として区別している。そして、既存の商店街が再生するにしても実質的には「個店街」の性格を強く持つ商店街以外にありえないと述べている。<sup>17</sup>

坂本（2009）は、商店街の共通目的の重要性に着目し、商店街組織の運営方針やコンセプトが明確でなければ、構成員の共通認識が持てないだけでなく、地域内外の生活者に対しても商店街を十分アピールすることができないと述べている。<sup>18</sup>

とは言え、地理的な連続性を保てないことは、消費者側にとって大きなマイナス要因となることは否めない。そこで重要になってくるのが、これらの離れ離れの店舗をつなぐ「企画」である。

事例を観察してみると、「企画」自体に独自性や魅力があれば、例え地理的な側面において連続性がなかったとしても、消費者への訴求力は低下しないということが分かる。逆に、ある意味では、不連続であるがゆえに、次の店舗を見つけるまでの宝探しのドキドキ感というものを感ずることができるようになってきている。結果として、既存の商店街の枠組みにとらわれないことにより、新しいムーブメントをおこすことが可能となってくるのである。

#### 4-2.スタンプラリー事業の対象顧客と意図、期間の比較

次にスタンプラリー事業の対象顧客と意図について比較を行ってみる。第2章において、既存のスタンプラリー事業の主な効果が既存顧客に対する利益還元活動であるということは確認してきた。しかし、プロモーション型スタンプラリー事業では旧来からの既存顧客に対する利益還元活動という方向性から、新たに街に消費者を呼び込むためのプロモーション活動へと、その軸足を移している。

軸足を移した主な狙いとしては、まずは、大型ショッピングセンターなどとの差別化が挙げられるだろう。最近では大型ショッピングセンターなどにおいてもポイントカードなどを使用した利益還元サービスを行っており、大きな差別化要因とならないからである。

次に既存のスタンプラリー事業については、どこの商店街でも行われているようなごくありふれた取り組みとなってしまうために、消費者に対する訴求力が弱まってしまったことも指摘できるだろう。プロモーション型スタンプラリー事業では、他の商店街の取り組みと差別化を図るために、今までとは全く違うコンセプトのスタンプラリー事業が生まれたと考えられる。他の商店街との差別化を図ったことは、マスコミの興味を引くことになり、商店街側のメディアを活用したいという意図ともマッチしたのである。

つまり、大型ショッピングセンターとの違いを際立たせるために「街」という資源を活用することや、既存の商店街との差別化の観点から「線」に囚われない取り組みが出てきたと考えられる。そして、対象顧客も既存の商店街の顧客よりも、より拡張した範囲から呼び込むことに主眼が置かれるようになったのである。

プロモーション型スタンプラリー事業の意図が既存顧客への利益還元活動から新規顧客へのプロモーション活動へと明確に変化していることを表している点として、スタンプラリー参加者に対する景品が挙げられる。既存のスタンプラリー事業においては、家電製品や旅行券、もしくは第2章でみてきたように現金と同等のものが景品として用いられており、このことによって既存顧客に対する利益還元活動を行っていた。しかし、プロモーション型スタンプラリー事業においては、景品に関する費用はほとんど用いられていない。例えば、京都激辛商店街に関する事例においては、応募者全員に認定証を配り、月に一度、500円から1,000円程度の記念品が1名に当たる程度であるし、驚宮商工会の取り組みについても商工会で独自製作しているオリジナル商品を配るだけであり、既存のスタンプラリー事業と比較してみると顧客への利益還元という意図は相対的に小さくなっていることが分かる。

このことは、プロモーション型スタンプラリー事業における意図が、消費者に新たに再編成された商店街の各店舗を回遊してもらうためのプロモーション活動へと変化したことを明確に表していると考えられる。

事業の対象顧客と意図が変わったために、それに伴い、スタンプラリー事業の期間についても違いがみてとれる。既存のスタンプラリー事業が、お中元時期や年末の売り出し時期などの短期間に行うものであったのに対して、プロモーション型スタンプラリー事業では新規顧客に対するプロモーション活動となったことで、一年を通して行われるなど、より長期化する傾向にある。

#### 4-3.スタンプラリー事業の特徴の比較

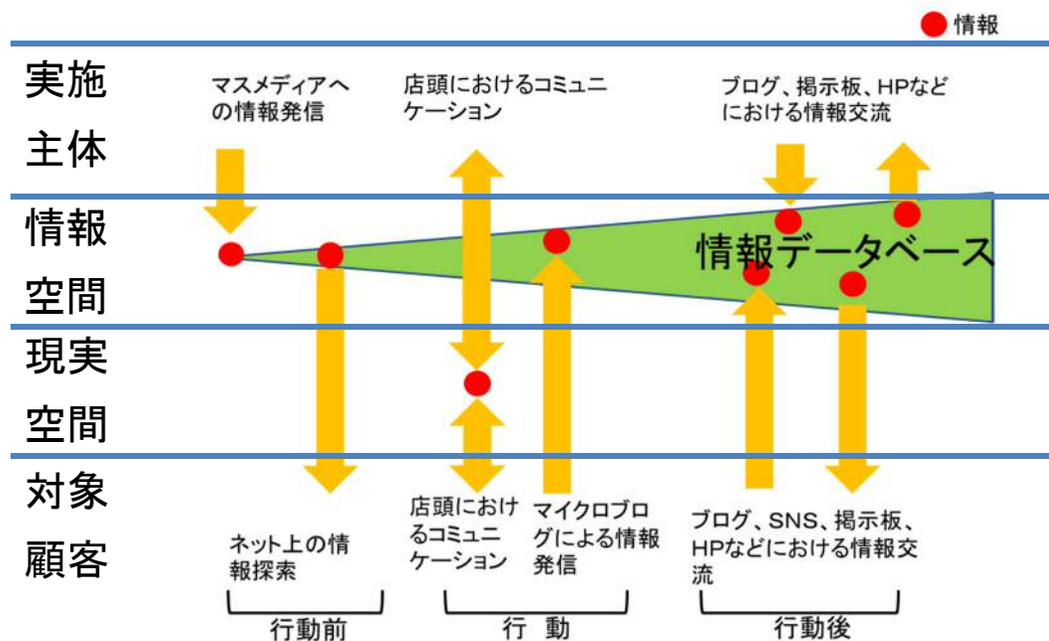
最後に、スタンプラリー事業の特徴を比較してみる。従来のスタンプラリー事業では、既存の顧客に対して事業の存在を知ってもらう必要がある。そのため、顧客が店頭に来た折などに、スタンプラリー事業の内容をPRしたり、店頭などの目に付きやすいところにポスターやチラシを貼るなどして周知活動を行ってきた。また、時には、地域限定で新聞などに折り込み広告を入れたり、地域のコミュニティ誌などに広告記事を掲載したりしている。これは言い換えるなら、現実空間におけるコミュニケーションを重視する傾向にあると言える。

一方、プロモーション型スタンプラリー事業でよく見られる手法は、新聞やテレビ、もしくは大手のポータルサイトなどのマスメディアに取り上げられることを意識したPR活動が中心である。大手マスメディアを意識するのは企画自体が万人受けするも

のではないため、ある程度、広い範囲から顧客を集める必要があるからである。

更にプロモーション型スタンプラリー事業が特徴的なのは、マスメディアなどの情報をもとに、実際に街までやってきた顧客と商店街側が関係性を深めることはもちろんのこと、顧客同士が関係性を深めるような仕組みを構築していることである。その手段として、プロモーション型スタンプラリー事業においては、情報空間におけるコミュニケーションに重点を置いているのである。具体的には、初期の段階であれば来街した顧客がツイッター、SNSやブログなどにおいて事業に関する情報を発信してくれるケースがある。また、より関係性が深くなっていけばホームページなどを通して、インターネット上で事業の魅力やルールを発信してくれるスポークスマンとなってくれたり、事業に対する改善点の提案や積極的に事業に関わりを持ってくれるようなケースなども見られる。

図 1.プロモーション型スタンプラリー事業のコミュニケーションのイメージ



出所：岡本（2009c） 図-2「一連のアニメ聖地巡礼行動とインターネット」を参考に筆者作成

## 第五章 おわりに

メディアに取り上げられる商店街活性化事業において、スタンプラリー事業を中心に観察をおこなった結果、旧来の商店街でおこなわれているスタンプラリー事業とは、その内容面において全く異なるような傾向があることが分かった。そこで、本稿においては、このプロモーション型スタンプラリー事業と既存のスタンプラリー事業との相違点を明らかにすることを主な目的として設定し、プロモーション型スタンプラリー事業に関する事例を通じて比較検討をおこなったところ、①スタンプラリー事業を行う実施主体、②スタンプラリー事業に参加する対象顧客、③スタンプラリー事業の意図、④スタンプラリー事業の期間、⑤スタンプラリー事業の特徴、などの点において違いがあることが明らかになった。このことは、今後の商店街の活性化策を研究していく上においても一定の役割を果たすことができる成果であると考えられる。

ただし、本稿においては商店街に対する定義を拡張して解釈しているため、本当に事例のような取り組みが商店街活動の一形態と呼べるかどうかは、まだ議論の要するところであると考えられる。今後は、スタンプラリー事業にとどまらず、それ以外の共同事業などにおいても検討を重ねることにより、商店街の新たな形態の可能性について研究を行っていきたい。

- 
- 1 商店街振興組合連合会（2007）『平成 18 年度商店街実態調査報告書』 p.26
  - 2 三橋重昭（2009）『よみがえる商店街 5つの賑わい再生力』学芸出版,p.16
  - 3 石原武政（2006）『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣,p.148
  - 4 石原武政（2006）『同上書』有斐閣,p.159
  - 5 横森豊雄 久場清弘 長坂泰之（2008）『失敗に学ぶ中心市街地活性化』学芸出版社, p.220
  - 6 福田敦・毒島龍一・小川雅人（2008）『地域商業革新の時代』創風社,pp.126-127
  - 7 マスメディアに取り上げられた内容については、京都激辛商店街公式サイト内の事務長ブログ参照。  
([http://www.kyoto-gekikara.com/jimu\\_tyo/](http://www.kyoto-gekikara.com/jimu_tyo/) 2012年12月7日取得)
  - 8 2009年5月29日に掲載。記事の内容は京都激辛商店街 事務長ブログ参照。  
([http://www.kyoto-gekikara.com/jimu\\_tyo/2009/06/](http://www.kyoto-gekikara.com/jimu_tyo/2009/06/) 2012年12月7日取得)
  - 9 2010年11月27日 筆者によるインタビュー調査より。
  - 10 2012年3月31日まで行われた第3回スタンプラリー時点でのものである。
  - 11 俵慎一（2011）『B級ご当地グルメでまちおこし』学芸出版社,p.26
  - 12 俵慎一（2011）『同上書』学芸出版社,pp.26-29
  - 13 岡本健（2009b）「来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究～埼玉県北葛飾郡鷺宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として～」、日本建築学会大会学術講演梗概集 pp.219- 220

- 14 岡本健 (2009b) 「同上書」, 日本建築学会大会学術講演梗概集 pp.219- 220
- 15 SNS とは Social Networking Site のことを指す。代表的なものに mixi (ミクシィ) や Facebook (フェイスブック) などがある。
- 16 遠山浩 関満博 (2007) 『「食」の地域ブランド戦略』新評論, pp. 233-234
- 17 工藤剛春 (2006) 「商店街活性化と逸品プロジェクト」『千葉商大論叢』第 43 巻第 3・第 4 合併号 pp.116-117
- 18 坂本光司編 (2009) 『ケーススタディ この商店街に学べ! -全国 30 商店街の活性化策』同友館 p.294

## 参考文献

- 石原武政 (2006) 『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣
- 岡本健 (2009a) 「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり」敷田麻実・内田純一・森重昌之(編著)『観光の地域ブランディング』, pp.70-80, 学芸出版社
- 岡本健 (2009b) 「来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究～埼玉県北葛飾郡鷺宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として～」, 日本建築学会大会学術講演梗概集 pp.219- 220
- 岡本健 (2009c) 「情報が旅行者行動に与える影響に関する研究～アニメ聖地巡礼行動の事例分析から～」北海道大学学術成果コレクション HUSCAP  
<http://hdl.handle.net/2115/39287>
- 岡本健 (2011) 「交流の回路としての観光ーアニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーションー」『人口知能学会誌』 vol.26, No.3, pp.256-263
- 工藤剛春 (2006) 「商店街活性化と逸品プロジェクト」『千葉商大論叢』第 43 巻第 3・第 4 合併号 pp.91- pp.117
- 経済産業省 (2007) 『商業統計表』
- 坂本光司編 (2009) 『ケーススタディ この商店街に学べ! -全国 30 商店街の活性化策』同友館
- 商店街振興組合連合会 (2007) 『平成 18 年度商店街実態調査報告書』
- 俵慎一 (2011) 『B 級ご当地グルメでまちおこし』学芸出版社
- 遠山浩・関満博 (2007) 『「食」の地域ブランド戦略』新評論
- 福田敦・毒島龍一・小川雅人 (2008) 『地域商業革新の時代』創風社
- 三橋重昭 (2009) 『よみがえる商店街 5 つの賑わい再生力』学芸出版
- 横森豊雄・久場清弘・長坂泰之 (2008) 『失敗に学ぶ中心市街地活性化』学芸出版社

日本産業経済学会 産業経済研究 第13号 2013年3月発行