

石川県七尾市一本杉通り商店街における商業活性化策の展開

高田 岬*・吉田国光**

*砺波市立砺波東部小学校・**金沢大学学校教育系

本稿は、1990年代よりまちづくりや商店街の活性化に関する取り組みが継続している石川県七尾市一本杉通り商店街を事例に、商業活性化策が展開してきた仕組みを明らかにした。対象地域において、商業活性化に向けて様々な取り組みはなされてきたが、店舗によって取り組みに対する意識や、取り組みによって得られた商業的効果は異なっていた。一部の店舗で商業活性化は達成されていたものの、全ての店舗に効果が波及していなかった。また一本杉通り商店街では、店舗構成や振興会の中心人物が変化しつつあり、継続的な検証が必要といえる。

キーワード：地方都市，中心商店街，商業活性化，商業効果，七尾市

I はじめに

地方都市において中心市街地の衰退は長らく課題とされている。このうち商業機能の郊外移転は、中心市街地に立地する商店街の空洞化を助長している（香川，1987）。全国各地の中心市街地に立地する商店街（以下，中心商店街）では、NPOや女性などの多様な主体が商業の活性化を図るため、商業にとどまらず様々な取り組みを展開している（武者，2007；安倉，2007；山下，2006）。他方，商業活性化に向けた取り組みが一過性のもので中止される事例もみられる（福井ほか，2016）。取り組みが一過性で終わる要因として、効果が波及するまでに時間を要することや、業種によって効果が一様に見込めないことなどにより、中心商店街を構成する店舗間に取り組みに対する意識に差異が生み出されることなどが考えられる。このような、まちづくりや商業活性化に対する意識を取り上げた報告では、取り組みの紹介や各店舗の意見の羅列にとどまることも多い（五十嵐，1996；西島，2016）。これらの研究の課題として、被調査者の感覚に委ねられた回答を分析材料に用いている点が挙げられる。例えば、意欲があっても参加できない、意欲はないが

参加せざるをえない場合など、様々な立場における商店主らの商業活性化に対するは、「意欲の有無・度合い」等で直接的に計りにくいためである。こうした意識の分析をめぐる課題に対して、主体の意識が具体的に現れる行為となる各種イベントや取り組みへの参加状況を分析した研究がみられる（馬場・吉田2015，鏝塚・吉田2016）。しかし、これらの研究で取り上げられた地域づくりや景観保全活動は、当該主体の経済活動とは異なる文脈で展開してきたものである。当該主体の経済的利益に直結しうる商業活性化を研究対象とする際には、主体らが抱く波及効果への期待なども考慮する必要がある。取り組みが各店舗のどのような動機のもとで取り組まれ、各店舗の経営にいかんにか波及してきたのかといった点についての検討はこれからと考えられる。そこで本稿では、1990年代よりまちづくりや商店街の活性化に関する取り組みが継続している石川県七尾市一本杉通り商店街を事例に、商業活性化策に向けた各取り組みの役割や、活動主体の取り組みへの参加状況を分析し、各取り組みが商店街または各商店の経営に対してどのような効果を果たしてきたのかを考察し、商業活性化策が展開してきた仕組みを明らかにする。なお本稿では、特段の記述がない限り関

係機関や商店主への聞き取り調査をもとに検討を進めている。調査は2016年9～12月に実施し、本文中の「現在」は調査時点を指している。

研究対象地域は石川県七尾市一本杉通り商店街とした(図1)。七尾市は石川県の北部、能登半島の中央部に位置し、2010年国勢調査によると人口は57,900で減少傾向にある。七尾市中心部には駅前通り商店街と中央通り商店街、一本杉通り商店街、東部商店街の四つの商店街が存在している。

このうち、1960年代以降に大型量販店が進出してきたことや、国道のバイパス化により商店街への来客は減少していった(七尾市編さん専門委員会、1999)。こうしたなか商店街で様々な商業活性化事業が行われてきたものの、店舗数は1970年代後半、商品販売額は1990年代前半から減少し続けている(七尾市編さん専門委員会、1999)。

対象とした一本杉通り商店街には、商店間の任意組合として一本杉通り振興会(以下、振興会)が組織されている(表1)。振興会の結成は、1960年代後半とされている。加盟店舗は一本杉通りに面する店舗とその近隣の店舗で、現在49店が加盟している¹⁾。加盟店舗は生駒町と一本杉町、魚町、松本町、木町、三島町、松木町、古府町、桜町に広がり、大半が一本杉町に立地している(図2)。もともと振興会は一本杉町のみで活

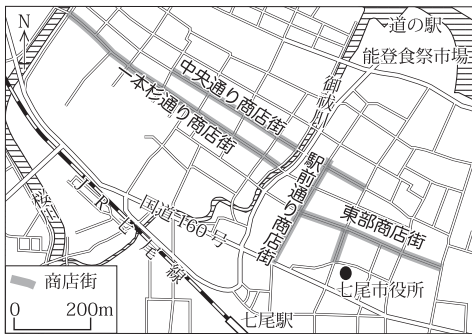


図1 研究対象地域
(七尾市役所提供資料により作成)

表1 一杉通り振興会加盟店舗の構成
(2016年11月)

町名	店番	創業時期	現在地での開業時期	店主の属性			振興会	七尾家
				性別	年齢(歳代)	出身		
生駒町	1	1906年	1957年	男	70	七尾市	●	●
	2	1964年	1970年代	女	50	七尾市	●	●
	3	2016年	2016年	女	40	七尾市	●	●
	4	2015年	2015年	男	30	七尾市	●	●
	5	1891年	1961年	男	60	七尾市	●	●
	6	—	—	男	—	—	●	●
	7	1946年	1976年	男	60	七尾市	●	●
	8	—	—	男	—	—	●	●
一本杉町	9	—	1966年	男	50	七尾市	●	●
	10	1854年	—	男	50	七尾市	●	●
	11	1933年	1933年	男	60	七尾市	●	●
	12	1916年	1916年	男	60	七尾市	●	●
	13	1910年	2001年	男	—	七尾市	●	●
	14	1892年	1910年	男	70	七尾市	●	●
	15	1936年	1936年	男	50	七尾市	●	●
	16	1861年	1934年	女	70	七尾市	●	●
	17	1896年	1896年	男	60	七尾市	●	●
	18	1936年以前	1936年	男	60	七尾市	●	●
	19	1935年	1935年	男	70	七尾市	●	●
	20	2010年	2010年	男	60	七尾市	●	●
	21	1908年	1908年	女	60	志賀町	●	●
	22	2006年	2006年	女	50	七尾市	●	●
	23	2010年	2010年	男	30	七尾市	●	●
	24	—	—	—	—	—	●	●
	25	2014年	2014年	男	—	—	●	●
	26	1896年	1896年	男	60	七尾市	●	●
	27	1926年頃	1926年	男	70	七尾市	●	●
28	1966年	1966年	女	70	七尾市	●	●	
29	1933年	1933年	男	70	島根県	●	●	
30	1958年	1966年	男	50	七尾市	●	●	
31	1976年	1976年	男	60	七尾市	●	●	
32	—	—	女	—	—	●	●	
33	2016年	2016年	男	—	—	●	●	
34	1950年	1992年	男	60	金沢市	●	●	
35	1931年	1932年	男	60	七尾市	●	●	
36	1890年	1961年	男	40	七尾市	●	●	
37	戦前	1955年頃	男	80	七尾市	●	●	
魚町	38	2016年	2016年	男	50	七尾市	●	●
	39	2005年	2011年	男	70	七尾市	●	●
	40	—	—	男	—	—	●	●
松本町	41	2016年	2016年	男	30	金沢市	●	●
	42	—	—	男	—	—	●	●
	43	—	—	男	—	—	●	●
木町	44	2013年	2013年	女	20	七尾市	●	●
三島町	45	1876年	1876年	男	80	六水町	●	●
松木町	46	2010年	2010年	男	60	七尾市	●	●
	47	—	—	男	—	—	●	●
古府町	48	1936年	1971年	男	40	七尾市	●	●
桜町	49	—	—	男	—	—	●	●

「—」はデータなし。
(平成28年度一本杉通り振興会総会資料および聞き取り調査により作成)

動していたが、地域全体で商業活性化を図るという考えから近隣地域にも広がった。各店舗の創業時期については、1854年からある老舗をはじめ、2016年から営業を始める店舗、高齢化や後継者不在による廃業店舗などが混在している。加盟店舗の入れ替わりは激しく、空き店舗が目立つようになってきている。振興会では1990年代以降、交流人口を増やすため観光事業も開始されている

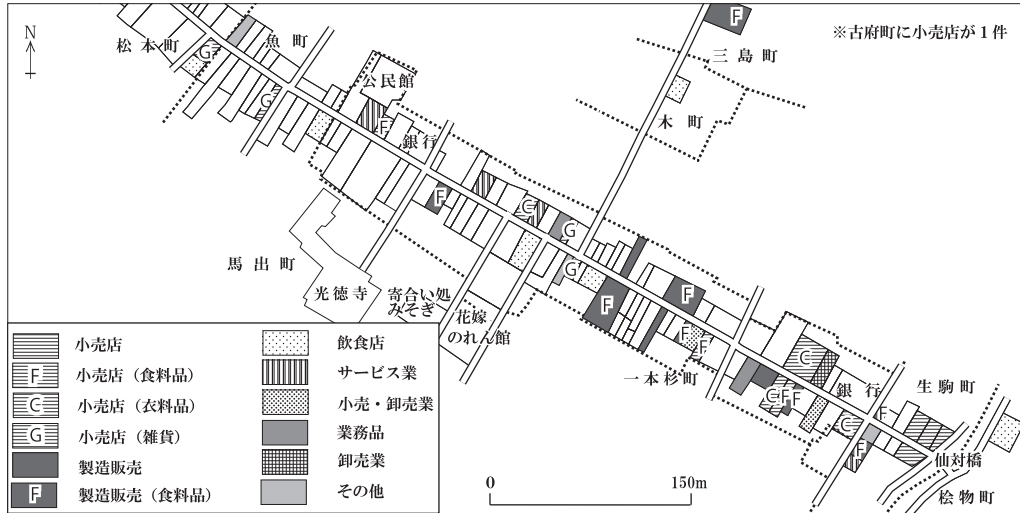


図2 一本杉通り商店街における業種構成 (2016年11月)

(現地調査により作成)

(表2)。観光を軸に商業活性化と地域全体の賑わいづくりに取り組んでおり、七尾市中心部の四つの商店街のなかでも中心的な存在といえる。こうした取り組みの活動費用は、各店舗から毎月徴収している振興会費や、各所の補助・助成金事業を利用している。

II 商業活性化に向けた景観整備事業の展開

1. 行政の取り組み

行政主体の景観整備事業として、道路の石畳舗装、防犯灯用の石灯設置、ファサード整備に対する補助金の交付が挙げられる(図3)。石畳舗装は七尾市都市建築課の事業、まちづくり総合支援事業や地方道路整備事業などを利用しながら展開してきた。それまで道路はアスファルト舗装されていたが、門前町の景観として石畳が相応しいという振興会の意見が採用された。石畳となった道路の総延長は690mで、総事業費は225,000千円であった。2004年から2009年の6年にわたって実施された。また同時期に、防犯灯としての石灯が51基設置された。計画当初、鉄製ボールが

表2 一本杉通り商店街におけるハード事業 (2016年11月)

年	行政			民間	
	石畳	石灯	ファサード整備	セットバック	登録文化財
1992					店舗35
1993					
1994					
1995					
1996					店舗17
1997					
1998					店舗2
1999					
2000					
2001					
2002	総合支援	鉄製ボール計画 石灯に変更	↓ 商工観光課 整備事業		
2003					
2004	総合支援	事業計画	↓		店舗14, 21,23,29
2005		事業完了			店舗28
2006	地方道路				店舗26
2007					
2008					
2009		地域活力			
2010					
2011					
2012					
2013					
2014					
2015					
2016					店舗36 店舗38

- 1) 総合支援は「まちづくり総合支援事業」。
 - 2) 地方道路は「地方道路整備交付金事業」。
 - 3) 地域活力は「地域活力基盤整備事業」。
- (都市建築課提供資料および聞き取り調査により作成)

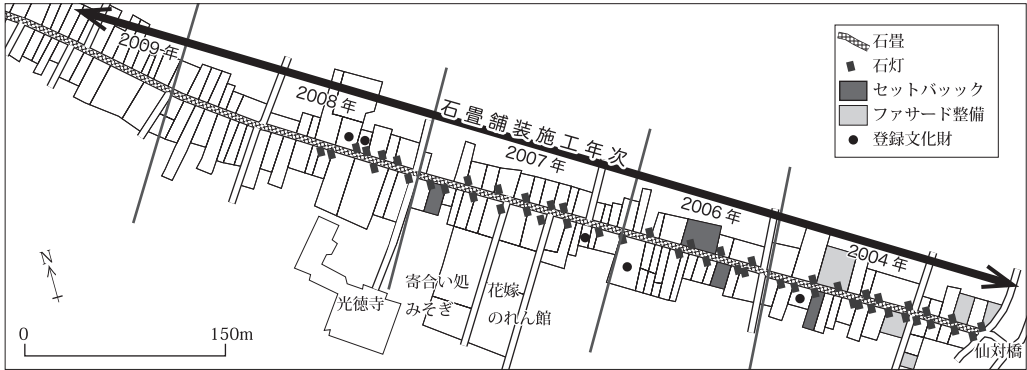


図3 一本杉通り商店街における景観整備事業の実施状況（2016年11月）

（七尾市役所資料，現地調査および聞き取り調査により作成）

設置される予定であった。しかし，同時期に道路の石畳舗装が決定されたことに連動して，門前町として景観の調和を図るために石灯へ変更された。この事業は七尾街づくりセンター株式会社により施行された。

個別店舗のファサード整備については七尾市商工観光課が担当し，2001年から2004年の4年間で実施された。この事業は，商店街の景観に関するコンセプトに沿った店舗前面部分の改装等を実施した場合に，費用の50%以内で補助金を支給するもので，補助金の上限額は200万円であった。一本杉通り商店街は「老舗の風情を大切にする」というコンセプトで整備された。七尾市内の駅前通り商店街と中央通り商店街，一本杉通り商店街，東部商店街，和倉温泉商店街の五つの商店街が対象となり，各商店街の組合を通じて申請が許可された。一本杉通り商店街では店舗5と6,7と，現在振興会を脱退している2店舗の合計5店舗が，この事業を利用した。店舗5と6,7のファサード整備では費用の50%が補助された²⁾。

2. 地域住民による取り組み

地域住民の活動としては，各商店が個別に実施したファサード整備とセットバック，文化財登録

に向けた取り組みが挙げられる。店舗の改装や改装，外観の整備等は基本的に各商店で個別に実施されているが，個人で費用を賄えない場合には，「景観は街の共有財産である」という考えから，振興会の積み立て資金を改装等に充てている。個別商店の自己負担によるファサード整備については1998年に店舗2，2016年に店舗36が自費で実施した。

セットバックについては，店舗17と26，35で実施された。いずれも自費で行われ，駐車場の確保を目的に実施された。店舗26は，店舗の位置を道路から下げて駐車場を整備し，2～3台の駐車が可能となった。店舗17については，車両を店舗前に駐車しても通行に支障がない程度に店舗入り口を下げた。店舗35は移転にともなう新築時に実施した。このほかに，2016年に開業した店舗38は駐車場を確保するため，開業時からセットバックした状態となっている。文化財の登録については，2003年12月に登録文化財の審議員が一本杉通り商店街を訪れたことを契機に，1905（明治38）年の大火を免れた木造建築物を文化財へ登録しようという機運が高まったことが発端となっている。その結果，2004年に店舗14と21，23，29の4棟，2005年に店舗28の1棟が国の有形

文化財として登録された。

Ⅲ 商業活性化をめぐる取り組み

1. 行政による店舗誘致活動

2014年に七尾市と七尾商工会議所、のと共栄信用金庫、日本政策金融公庫が連携して能登の産業創出を目的に創業者を支援する「ななお創業応援カルテット（以下、カルテット）」が結成された³⁾。さらに2016年には日本政策金融公庫との連携によって「夢WA+」と呼ばれる金融商品の取り扱いも開始された。一本杉通り商店街では、店舗4と38、41がカルテットの支援を受け、店舗41は「夢WA+」も利用している。

七尾市産業振興課では、2013年から2015年に七尾市商店街空き店舗等対策事業を実施した。1年以上空き店舗・空き家・空き地となっている物件で、小売業と卸売業、飲食業、サービス業のいずれかを開業する際に補助金が交付された。新規開業店舗と既存商店街が連携を図ることが条件で、対象商店街は一本杉通り商店街と七尾駅前通り商店街、中央通り商店街、東部商店街、和倉温泉商店連盟の五つであった。補助金額は飲食店の場合で200万円、その他の業種の場合で150万円であった。補助対象経費は内装工事と家賃、広告、備品購入などであった。2016年には、七尾市スタートアップ事業に名称が変更され、対象地域が七尾市全域となった。一本杉通り商店街では、2014年に店舗25、2015年に店舗23の姉妹店である衣料品店と店舗4、2016年に店舗38が採択された。店舗23の姉妹店と店舗4は150万円、店舗25と店舗38は200万円交付された。

2. 住民組織と振興会による商業活性化に向けた取り組み

取り組みの主体として、振興会に加えて各町会とその下部組織であるや子ども会、青年会などが

挙げられる。主な取り組み内容としては伝統的に継承されてきた祭礼行事を活用した地域活性化や、観光客や地元住民の誘致を目的としたもので、各店舗がそれぞれ参画している（表3）。本節では主な取り組みと、それらへの各店舗の参加状況を分析することから、商業活性化に向けた取り組みに対する各店舗の意識の様相を示す。

表3 各店舗の祭礼・イベント参加状況
(2016年11月現在)

町名	店舗	主催					
		花嫁のれん展	秋の大市	てとてと	ちよんこ山	町会 青柏祭 奉燈祭	
生駒町	1	○	○	○	○	○	○
	2	○	×	×	×	×	×
	3	○	○	○	○	○	○
	4	×	○	×	×	×	×
	5	○	○	○	○	△	○
	6	○	○	○	○	○	○
	7	○	×	×	○	×	×
	8	○	○	○	○	○	○
一本杉町	9	○	○	○	○	○	○
	10	○	○	○	○	○	○
	11	○	○	×	○	○	○
	12	○	○	○	○	○	○
	13	○	○	○	○	○	○
	14	○	○	○	○	○	○
	15	○	○	○	○	○	○
	16	○	○	○	△	△	△
	17	○	○	×	×	×	×
	18	○	×	×	○	×	○
	19	○	○	○	○	△	○
	20	○	○	○	○	×	△
	21	○	○	○	○	×	○
	22	○	○	○	○	△	○
	23	○	○	○	○	○	○
	24	○	○	○	○	○	○
	25	○	○	○	○	○	○
	26	○	○	○	△	△	○
	27	○	×	×	×	×	×
	28	○	×	×	△	△	×
29	○	○	○	○	○	○	
30	○	×	×	×	×	△	
31	○	×	×	×	△	×	
32	○	○	○	○	○	○	
33	×	×	×	×	×	×	
34	○	×	×	○	×	○	
35	○	○	○	△	△	○	
36	○	○	○	○	○	○	
37	○	○	×	×	×	×	
魚町	38	○	○	○	×	○	×
	39	○	○	○	×	○	○
	40	○	○	○	○	○	○
松本町	41	○	○	○	○	○	○
	42	○	○	○	○	○	○
	43	○	○	○	○	○	○
木町	44	○	○	○	○	×	×
	45	○	×	×	×	×	×
三島町	46	○	×	○	×	×	×
	47	○	○	○	○	○	○
古府町	48	○	○	×	×	○	○
	49	○	○	○	○	○	○

1) 「-」はデータなし。

2) 「△」は寄付のみ。

(聞き取り調査により作成)

1) 花嫁のれんの活用

一本杉通りでは、振興会と一本杉町町会が毎年4月29日から約2週間、花嫁のれん展を開催している。このイベントは一本杉通りの商店や民家をギャラリーとして開放し、「花嫁のれん」⁴⁾を展示するというものである。2016年の花嫁のれん展では商店と民家の計61件が参加し、約170枚のれんが展示された。花嫁のれん展の時期には約10万人が来訪する。開催にあたって、のと信用金庫からチラシ代、観光交流課からポスター代が援助され、七尾市観光交流課から25万円が補助された。このイベントは5人のおかみさんグループが、2004年に東京からの訪問者に花嫁のれんの希少性を指摘されたことを契機として開始した。おかみさんグループと町会長の働きかけにより、第1回目の花嫁のれん展では37店舗、53枚の協力を得て開催し、約1万人の集客があった。翌年の第2回の際には46店舗、104枚の協力と約5万人の集客、第3回の際には50店舗、150枚の協力と約8万人の集客があった⁵⁾。イベントが拡大するにつれて、他地域からのれん展示を依頼されるなど、和倉温泉など周遊ルートに含まれる地域への波及効果も見込めるコンテンツとなっている。イベントの開催にあたっては実行委員会が組織され、実行委員長と副実行委員長、事務局・会計、広報、道中・開幕式、のれん、人形作りの担当を中心に準備がすすめられている。担当者以外にも、振興会の一員として各商店が協力している。花嫁のれん展の開催初日の4月29日には花嫁道中も行われている。新婚夫婦の周りでは子どもたちがお手引きをしたり、青年会が木遣り唄⁶⁾を歌ったりしており、非商店も含む地域全体のイベントとなっている。

さらに2016年4月には花嫁のれん館がオープンした。おかみさんグループが七尾市に建設を依頼したことを契機としている。花嫁のれんの常設展

示は、もともと商店街の空き店舗を利用して行われていたが、2011年から「仮のれん館」⁷⁾が設置され、振興会の会員が交代でボランティアガイドをしている。「仮のれん館」の管理維持費用として七尾市から36万円の補助金が交付されていた。「仮のれん館」で一定の来客がみられたことから現在の花嫁のれん館が設置された。花嫁のれん館の建物は七尾市都市建築課の都市再生整備計画事業を利用して建設された。建設費については展示棟が171,666千円、交流棟が113,578千円であった⁸⁾。振興会に所属するほとんどの商店の出資によって設立された社団法人七尾家が七尾市の指定管理制度により運営している。花嫁のれん館内のショップではオリジナルグッズが販売されている。各商店が花嫁のれん館の開館に合わせて商品を開発した。現在では15店舗が食品や雑貨などの商品を花嫁のれん館に納入している。また振興会によって2010年に「花嫁のれん」が商標登録され、花嫁のれん館の商品に使用されている「お嫁ちゃん」も同様に商標登録された。

2) 語り部処と体験処

ソフト面の主な取り組みとして、語り部処が挙げられる。現在、商店街で語り部処を設置しているのは28店舗で、主人や女将、従業員、高齢者による「語り」を提供している。語りの内容は、花嫁のれんのことや一本杉の歴史、業種、趣味など店舗によって様々である。語り部は2005年当時に町会長であった店舗29の店主が提案したことで開始された。近隣の店舗に働きかけた結果、1年目に13店舗が参画し、語り部処マップを作成した。現在、語り部を設置しているのは28店舗であるが、実際に語り部として活動する頻度は、1日に数回の店舗もあれば、ほとんどしたことがない店舗もある。語り部はボランティアであるため「商売に影響がある」や「負担になる」という理

由で中止する店舗もあった。花嫁のれん館設置以降には団体ツアー客が増加した。商店街の仙対橋付近に停車した大型バスから花嫁のれん館まで、ツアーの観光ガイドが説明しながら歩くため、語り部をする機会が減った店舗もあった。一方、語り部を聞いたことで商店街のファンとなり、リピーターを獲得する店舗もあった。さらに一本杉通り商店街の「お茶の間観光」⁹⁾の一部として、体験処もいくつか設置されている。現在、店舗5と9、10、14、19、21、26、29、32、35の10店舗で、生菓子作りや金箔押しなど、各店舗の業種に応じた11種類の体験が可能である。基本的に予約制で、料金は無料から2000円と体験内容によって異なっている。ある店舗では年に90件405人の申し込みがあり、商業活性化に寄与している。その他に学生団体を受け入れている店舗もある。

3) 祭礼行事と連動した取り組み

祭礼行事と連動した取り組みとして、振興会主催で現在も行われているものの一つとして、11月の秋の大市がある。これは光徳寺の報恩講を起源としており、現在では屋台も並ぶ祭となっている。振興会に所属する26店舗も店頭販売を行っている。また、秋の大市の開催に合わせて振興会主催で様々なイベントがなされてきた。各イベントの発案者が実行委員となってイベントを運営した。2016年には10月21日から11月3日に、「てととフェスト（以下、てとと）」が開催された。イベント自体は3年目であるが、2016年に現在の名称となった。各店舗が自身の業種との関連の有無にかかわらず、自前の作品や商品を展示・販売し、2016年には24店舗が参加した。この他に店舗44の店主を中心として、商店街の回遊性を向上させる工夫としてスタンプラリーが開催された。この他に現在は行われていないものとして、フラッシュモブや無声映画祭が行われていた。

また対象地域には町会主催の祭礼行事があり、地域や商店街の活性化に活用されている。そのうち最大のものとして、5月3日から5日に行われる青柏祭¹⁰⁾が挙げられる。商店街のうち、魚町は「でか山」¹¹⁾を有しており、青年会が中心となって運営している。一本杉通り商店街では、青柏祭の開催に合わせて店内イベントを実施したり、祭りに関連する商品や青年会が使用する商品を販売したりと、店舗ごとに様々な形態で参画している。この他に4月には生駒町と一本杉町では「ちょんこ山」¹²⁾が出される。ちょんこ山も青年会が中心となって運営しており、婦人会や子ども会も参加する。各店舗は町会住民として参加している。高齢のため山車を曳けなくなった者も多いが、生駒町では人口が少なく、高齢者でも曳手となっている。夏には奉燈祭が開催され、生駒町と一本杉町で奉燈¹³⁾が出される。奉燈祭も青年会が中心となって運営している。各店舗の関わり方はちょんこ山と同様である。ちょんこ山を青柏祭と近い時期に開催したり、大きな奉燈を用意せねばならない奉燈祭の代わりに負担の少ない納涼祭に変更するなど、商業活性化の効果をより得られるような工夫が検討されている。

IV 各取り組みの果たした商業的効果

1. 各取り組み間の関連性と商業的効果

ハード面とソフト面の取り組みの波及効果は、店舗によって差がみられるものの、商店街全体に一定の商業的効果をもたらしていた。2002年から2005年の間に行われた石畳と石灯工事の施工、花嫁のれん展、語り部処により、商業活性化の基盤が出来上がった。ハード面の取り組みは地域の祭礼行事の継続や国の有形文化財への登録も合わさって、「歴史あるまち」というイメージを保持させた。ソフト面の取り組みは商店街の知名度を向上させ、「のれんと語りの商店街」としての

イメージを確立させていった。これらを基盤として秋の大市におけるイベントなどの新たな取り組みを行うことで、さらなる集客力向上が目指された。こうした一連の取り組みにより、各店舗の商業活性化への意欲は高まった。地元住民だけでなく観光客も購入しやすい土産品を並べたり、体験処を設けたりする店舗も現れた。その他にも語り部処の口コミ効果は大きく、自身の店舗だけでなく、他店を紹介する機会も増加した。祭礼行事は町会が活動主体であるが、そうした町会を通じた社会関係は振興会主体のイベントに各店舗が関わるための契機となっている。以上のような一連の取り組みから花嫁のれん館が開館した。しかし、花嫁のれん館に客が集中し、商店街の店舗に観光客が訪れにくくなったという見方もなされている。花嫁のれん館は商店街の共有財産であるという認識が強いもののネガティブな意見もある。そのため商店街では、大型バスによる団体ツアー客の来訪がみられる花嫁のれん館を中心として商店街全体の回遊性を高めることを目標としている。

2. 各取り組みの個別店舗に与える商業的効果

一本杉通り商店街では、振興会を中心に様々な取り組みがなされてきたが、店舗によって取り組みに対する意識や、取り組みによって得られた商業的効果は異なっていた。店舗ごとの取り組みに対する姿勢と店舗へ与えた商業的効果の度合いを軸にすると、一本杉通り商店街の店舗は四つに分類できた(図4)。取り組みに対する意識については、振興会の活動やイベントへの参加頻度を指標として分類した。ちよんこ山と青柏祭、花嫁のれん展、奉燈祭、秋の大市、てとてと、語り部処、の七つの祭礼やイベントと、役員活動の有無¹⁴⁾を合わせた八つを指標とした。そのうち参加頻度が五～八つの店舗を積極的とみなし、一～四つの店舗を消極的とした。商業的効果は、各店舗への実



図4 商業活性化策の各店舗への波及効果

- 1) 表3の「△」は取り組みに賛同する意識の表れといえるので計上している。
- 2) 「役員活動」については、振興会および七尾家の役員、もしくは務めた経験である。そのため、表1中に●のついていない者にも役員活動が計上されている。なお、いずれかの役員を複数回務めた場合も、1回として計上している。
- 3) 「0回」の店舗は表記していない。
- 4) 店舗14と29は現在役員を務めるなど積極的であるが、詳細なイベント参加頻度についての情報を入手できなかったため除外した。

(聞き取り調査により作成)

施した聞き取り調査から得られた各取り組みから得られる効果の有無に関する情報をもとにした。とくに、商店主からの各種イベント時に観光客の来訪にともなう客数や売上増加などの情報をもとに効果の有無を判定した。分類の結果、タイプ1は取り組みに積極的で商業的効果が大きい店舗、タイプ2は取り組みに積極的であるが商業的効果が小さい、もしくはほとんどない店舗、タイプ3は取り組みに積極的に関わらないものの商業的効果の大きい店舗、タイプ4は取り組みに積極的に関わらず商業的効果も小さい店舗と分類できた。

タイプ1に分類されるのは店舗9と10、21、22、23、26、35、39、44である。これらの店舗は振興会や七尾家での役員を務めるなど、取り組みに積極的といえる。イベントの実行委員長を務めていた者や、初期から取り組みに関わっていた者な

ど、各取り組みで中心的役割を果たしていた者が多い。これらの店舗では、各取り組みが自身の店舗経営にも好影響を与えている。さらに語り部のなかで他店を勧め合っただけで口コミ効果が生まれたり、花嫁のれん展の際にのれんの話をした客が店の商品を購入しリピーターになったりしている。6店舗が体験処を実施しているほか、花嫁のれん館に商品を納めている店舗も多く、直接的な売り上げの増加につながっている。タイプ1の業種としては、飲食店や食品関係の小売店や製造販売が5店舗と、食品以外的小売業が5店舗で、地元住民と観光客の双方が利用しやすい業種となっている。花嫁のれん館に商品を提供しやすい業種でもある。

タイプ2には店舗1と3, 5, 11, 12, 13, 15, 16, 19, 20, 36, 38, 48が該当する。これらの店舗は祭礼やイベントへの参加頻度も高く、役員となって積極的に活動している者もいるが、各取り組みの自身の店舗への商業的効果は小さい。タイプ2については、生駒町に立地する店舗が3店舗、一本杉町に立地する8店舗である。振興会結成当時から加盟していた店舗が多く、従来より取り組みに参画していた店舗がほとんどである。振興会長やその他役員の経験者も多い。そのため振興会や町会の一員として「何かしなければ」という考えから、多くの祭礼やイベントに参加している。しかし、業種は食品関係以外的小売店や製造販売が多く、観光客が立ち入りやすい業種ばかりでない。そのため自身の店舗経営に直結しにくいものの、振興会内や近隣という社会関係からイベントに参加している店舗もある。

タイプ3には店舗45と46が該当する。2店舗とも振興会への加盟は、商業活性化策が取り込まれて以降で役員などは務めていない。店舗が一本杉町に立地していないこともあって、町会が単位となる祭礼への参加もなく、イベントへの参加も振

興会加盟店舗として最低限度にとどめている。しかし、一本杉町に立地する語り部の店舗から店舗を紹介されることにより、店舗への商業的効果はみられる。店舗46は飲食店であるため、集客力の高い祭礼やイベントの際には集客数の増加が見込めるといえる。店舗45は造り酒屋という業種から、語り部や見学希望者が多い。

タイプ4には店舗2と4, 7, 17, 18, 27, 30, 31, 34が該当する。祭礼やイベントへの参加頻度は最低限度で、各取り組みによる効果もほとんどない。参加頻度が低い理由としては、主に「高齢で活動しにくい」や「業種が観光向きではない」などが挙げられる。振興会で役員を務めている者もいるが、振興会としての取り組みには前向きではない。一方、商業活性化への意欲を有しながらも、開業からの年数が浅く、自店舗の経営が軌道にのっていないことから活動しない店舗もある。商業活性化に対する姿勢は消極的だが、振興会の役員経験者もおり、「かつて振興会や青年会で共に活動した仲間」という考えから振興会には関わっている。

これらのことから、振興会加盟店舗は町会単位の社会関係、業種という要因を根拠に取り組みに対する意識が醸成されたといえる。振興会や町会の一員という社会関係の醸成に関わる創業期間の長短について、2010年以降に新しく開業した店舗であっても取り組みに積極的な者もいた。新規店舗のうちタイプ1に分類されるのは4店舗、タイプ2には3店舗、タイプ3には1店舗、タイプ4には1店舗であった。他方、創業時期が古い店舗であっても取り組みに消極的な場合や、高齢のため取り組みへの参加頻度が低い店舗もあるが、高齢であってもできる限り参加していたり、同一町会に居住するアルバイトを含めた従業員が取り組みに協力しているため、参加状況が保たれていた。高齢化や創業期間の長短が、各取り組みへの

意識に影響するものの、不参加を決定づける理由にはなっていないといえる。

V おわりに

本稿では七尾市一本杉通り商店街を事例に商業活性化が展開してきた仕組みを明らかにしようと試みてきた。一本杉通りでは、振興会を中心として様々な取り組みがなされてきた。2004年に開始された花嫁のれん展が想定外の誘客に繋がったことで、商業活性化に向けた取り組みが本格化した。ハード面では、行政と振興会、各店舗が主体となって景観が整備されてきた。ソフト面については、花嫁のれん展と語り部処の二つを中心として交流人口の拡大を図ってきた。さらに地域の祭礼行事を活用した新たなイベントも行われてきた。活動開始当初、観光的要素は希薄であったものの、活動のなかで観光マップも作られるなど振興会内での観光振興への機運も高まったことから、結果的に観光的要素が強くなった。こうして、一本杉通り商店街の取り組みは2012年に第6回ティファニー財団賞・伝統文化賞を受賞したほか、第8回JTB交流文化賞の組織・団体部門で最優秀賞も受賞し、団体ツアー客の訪問地になるなど商業活性化の取り組みとしては成功事例の一つといえるであろう。他方、各種取り組みが各店舗へ与える商業的効果は異なっていた。各取り組みが実施された結果、一部の店舗で商業活性化は達成されていたものの、全ての店舗に効果が波及していなかった。現在も振興会内では「花嫁のれん展を七尾市全体で開催したらよいのでは」や「取り組みをもっと商売へ繋げていくべき」という意見もあり、今後の課題となっている。また近年一本杉通り商店街では、店舗構成や振興会の中心人物が変化しつつある。今後も様々な変化が予想され、継続的な検証が必要といえよう。

[付記]

現地調査に際して七尾市役所や地域の皆様には多大なる御協力を賜りました。末筆ながら以上を記して感謝を申し上げます。本稿は高田が2017年1月に金沢大学学校教育学類に提出した卒業論文研究を基礎に、吉田が大幅に加筆・修正したものである。本稿の骨子は2016年度日本地理教育学会全国地理学専攻学生卒業論文発表大会（東京学芸大学）にて発表した。

注

- 1) このうち金融機関などを除いた39の店舗から聞き取り調査を実施できた。
- 2) 七尾市都市建築課資料より。
- 3) のと共栄信用金庫総合戦略部資料より。
- 4) 加賀藩に伝わっていた習俗である。
- 5) 一本杉通り振興会資料より。
- 6) 本来、山車を曳くときに歌われる歌のことであるが、花嫁道中ではイベントを盛り上げるために歌われる。
- 7) 空き家を利用して七尾仏壇1台と花嫁のれんが1枚展示されていた。現在は店舗33となっている。
- 8) 七尾市役所都市建築課資料より。
- 9) 一本杉通り商店街では、様々な人の語りを聞いてもらうことで、一本杉通りの日常生活に触れてもらうことを目的とした観光形態を「お茶の間観光」と呼んでいる。
- 10) 毎年5月3日から5日にかけて行われる。1983年に国の重要無形民俗文化財となり、2016年に「山・鉦・屋台行事」の一つとして世界無形文化遺産に登録された。
- 11) 青柏祭の際に曳かれる大きな山車で、府中町と鍛冶町、魚町の3町が保有している。
- 12) 能登生国玉比古神社の春祭りの際に使われる山車。青柏祭で使われるでか山に対して山車が小さい。
- 13) 大きな切り燈籠でキリコとも呼ばれ、住民が「奉燈」を担いで町内を歩く。
- 14) 役員の選出について、かつては1年任期の輪番制であったが、現在では担い手不足から4年任期で就任可能な者のなかでの輪番制となっている。

文 献

- 五十嵐篤 (1996) : 富山市における中心商店街の構造変化 - 経営者意識との関連性を含めて - . 人文地理, **48**, 468-481.
- 香川勝俊 (1987) : 小都市における大型店立地の地域商業への影響 - 小売商業機能と中心商店街への影響を中心に - . 人文地理, **39**, 216-233.
- 七尾市編さん専門委員会編 (1999) : 『新修七尾市史10 産業編』七尾市.
- 西島博樹 (2016) : 地方都市における中心商店街の実態と商店主の経営意識. 東アジア評論 (長崎県立大学), **8**, 99-115.
- 馬場千遥・吉田国光 (2015) : 長野県木島平村糠千地区における地域づくりの現状と課題 - 行政・住民・大学の取り組みに注目して - . 地理空間, **8**, 1-18.
- 福井一喜・金 延景・上野李佳子・兼子 純 (2016) : 地方都市の中心商店街における新規事業の創出 - 長野県佐久市岩村田本町商店街の事例 - . 都市地理学, **11**, 59-70.
- 武者忠彦 (2007) : 地方都市のまちづくりとガバナンス. 地理科学, **62**, 147-160.
- 安倉良二 (2007) : 愛媛県今治市における中心商店街の衰退と仲間型組織による再生への取り組み - 「今治商店街おかみさん会」の活動を中心に - . 経済地理学年報, **53**, 173-197.
- 山下宗利 (2006) : 中心市街地の活性化と今後の役割. 経済地理学年報, **52**, 251-263.
- 鎧塚典子・吉田国光 (2016) : 重要伝統的建造物群保存地区における景観保全活動の展開 - 富山県高岡市金屋町の事例 - . 日本海域研究, **47**, 35-47.

The Development of Commercial Activities in Ipponsugi Shopping Street, Nanao City, Ishikawa Prefecture

TAKATA Misaki*, YOSHIDA Kunimitsu**

*Tonami Elementary School, Tonami City, Toyama Prefecture

**Faculty of Education, Kanazawa University

Keyword: Local City, Central Shopping Street, Attitudes, Effect of Commerce, Nanao City