

コロナ禍が商店街に及ぼした影響および 対応に関する調査研究 —静岡県御殿場市を事例として—

Surveys and Research on Impact of the COVID-19 Pandemic to Regional Shopping
Street – A Case Study in the Gotemba City, Shizuoka Prefecture –

毛利 康 秀

1. はじめに

2020年に世界的規模で流行した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響（以下、「コロナ禍」と記述）により、観光業や飲食業を筆頭に多くの産業が打撃を受けた¹。コロナ禍は2022年になっても続いており、流行は長期間にわたってウイルスの変異を繰り返しながら続くのではないかと予測されている。

コロナ禍は、地域の商店街²にも深刻な影響を及ぼした。日本の商店街は、第二次世界大戦前後の高度経済成長期の繁栄を経て衰退が始まり、既に長期的な低迷傾向が続いていたが、コロナ禍はその傾向に追い打ちをかける形となり、衰退の加速が懸念される状況となっている。しかし、商店街は「商店が集まった商業集積の場所」としての機能に加えて、「地域コミュニティ³の担い手」としても位置づけられ⁴、福祉やコミュニティ、文化維持などの社会的機能も備えた存在として再評価されるようになっており⁵、地域社会における存在感が高まりつつある。コロナ禍で商店街の衰退が加速してしまうことは、地域社会にとっても損失となってしまう。短期的には、十分な感染予防対策を実施しながら商店街としての機能を維持していくことが喫緊の課題であり、中長期的にはコロナ禍の終息後を見据えた取り組みが重要となってくる。

本稿では、静岡県御殿場市の商店街を事例として取り上げる。御殿場市は「御殿場プレミアム・アウトレット」など知名度の高い施設への集客が好調である一方、JR御殿場駅周辺の商店街は空き店舗が目立つ状況となっており⁶、コロナ禍以前より衰退傾向が指摘されていた。コロナ禍によって、御殿場市の商店街はどのくらいの影響を受けたのであろうか。そして、店主はどのような対応を行い、将来への見通しを立てているのであろうか。そこで、経営状況の実態および店主の意識を把握するため、店主を対象としたアンケート調査を実施することにした⁷。

検討に先立ち、まず日本の商店街に関する発展と衰退の推移について概観し、コロナ禍が及ぼした影響を最新の論考をもとに整理する。そして、アンケートの結果より現時点での状況を把握するとともに、御殿場ならではの地域性や商店街の立地面での特色に留意しながら、コロナ禍後も持続的に発展可能な商店街を実現していくためには何が必要とされるかについての検討を加える。

2. 商店街の社会的機能に関する先行研究

まず、コロナ禍前までの日本の商店街に関する発展から衰退への推移と、商店街の社会的機能について論じた先行研究について概観する。

商店街は、第二次世界大戦前から全国各地で形成が始まっており、戦後の高度経済成長期に大きく発展、繁栄した。しかし、1960年代以降、スーパーマーケットが商店街に進出して競合が激しくなったため⁸、大規模小売店舗法⁹が1974年から施行され、中心市街地の商店街の保護を図る政策が進められた。この法律は一定の効果を挙げたものの、郊外での大型店の発達を招いてしまった。自動車社会の進展も、駐車場が少ない中心市街地の忌避につながり、商店街を衰退に向かわせることになった¹⁰。24時間営業を売りにしたコンビニエンスストアも、家族経営が多い個人商店の経営に影響した¹¹。その後、規制緩和と地方分権の流れの中で2000年に大規模小売店舗法が廃止され、まちづくり三法¹²が施行されることとなったが、これは超大型ショッピングセンター（SC）の出店ラッシュを招き、商店街の空洞化を深刻なものにした。そのため、まちづくり三法は2006年に改正されて、大型店の郊外出店は規制され、市街地の拡散の抑制を図る政策へ転換した¹³。そして、2009年に施行された地域商店街活性化法¹⁴によって、商店街は「商業の集積地」だけではなく「地域コミュニティの担い手」としても明確に位置づけられることになり、地域と一体となったコミュニティづくりが重視されるようになって現在に至っている。

商業の集積地としての商店街に関する先行研究には分厚いものがあり、商店街の社会的な位置づけに関する先行研究も一定の蓄積が見られる。高度経済成長期における代表的な研究として、商店街を社会的交流の結節として位置づけた鈴木（1957=1969）の研究がある¹⁵。高度経済成長期以降では、地域における商店街が持つ独特の価値や福祉を重視する立場から論じた清成（1978）、商店街の再生をコミュニティ・ビジネスの視点から論じた渦原（2004）、まちづくり三法の改正に伴うまちづくりについて考察した番場（2007）、商店街の政策的な支援の視点から地域コミュニティとしての商店街に着目して論じた石原・西村編（2010）、まちづくり三法の失敗による中心市街地の商店街の衰退を論じた阪上（2009）、商店街の衰退に関して内部経営の問題から考察した新（2012）、コンパクトシティの社会学的考察を行った仲川（2012）、地域商店街活性化法の効果について地域内連携の視点から実証した新島（2015）、イベントの開催を契機とした商店街におけるコミュニティ形成について実証的に論じた伊藤（2016・2017）、商業学および都市社会学・地域社会学における商店街研究の動向を取りまとめた今井（2018）などの成果が挙げられる。

以上に挙げたように、商店街の商業機能以外に着目した社会的研究は20世紀以前よりあり、地域商店街活性化法が施行された2009年以降は「地域コミュニティとしての商店街」の視点から論じた研究が充実するようになっている。

3. コロナ禍が商店街に及ぼした影響

ここでは、コロナ禍に関する状況および商店街に係るこれまでの重要な論考についてまとめる。

新型コロナウイルスは2019年末に中国で初めて検出され、翌2020年から世界中に拡散し、日本においても2020年3月以降に感染が急拡大した。翌月には緊急事態宣言が発令され¹⁶、「人と人との接触を8割減らす¹⁷」との政府目標のもと、市街地から人の姿が消える事態となった。感染拡大が一時的に落ち着いても再び急増するといった波を繰り返し、緊急事態宣言も解除と再発令を繰り返して、人々の暮らしを振り回した。コロナ禍は商店街にも大きな影響を与え、中小企業庁による調査(2022)では、9割の商店街で売上高に影響し、8割の商店街で来街者数に影響、5割の商店街で空き店舗に影響が出ている¹⁸。長坂・新(2021)による調査では、チェーン店の店舗よりも独立店舗が、自己所有よりも賃貸の店舗が、サービス業よりも飲食業の店舗で、より深刻な影響を及ぼしたという¹⁹。

2020年6月、経済産業省より「地域の持続可能な発展に向けた政策のあり方についての中間取りまとめ」が発表された。そこでは、今後の商店街の在り方として、商店街の新しい3類型が提示された²⁰。すなわち、需要の集密度が高い地域において商業機能で多くの来街者が期待できる「単独型」、需要の集密度は高くない地域において商業機能と地域コミュニティ支援機能を複合的に備えることで地域住民を始めとする来街者のニーズに応える「複合型」、需要の集密度が低い地域において、来街を待つのではなく地域住民のもとへ商品を届ける業態へと転換することによって商業機能の維持に取り組む「転換型」である。これまでは、主に商圏の広さや取り扱い商品の性質によって分類する「近隣型」「地域型」「広域型」「超広域型」の4類型が知られていたが²¹、時代の変化や地域の実情に応じて、商業以外の関わりの部分にも着目した類型の再定義を行う必要性が認められたことを意味している。

この再定義はコロナ禍以前から検討が進められていたものであるが、コロナ禍によって類型の差異がより明瞭に浮かび上がると考えられる。なぜなら、コロナ禍によって人と人との接触が制限されたことで、逆に対面の価値が再確認されるようになるなど²²、コロナ禍は社会における人々との関わり方をあらためて見直す契機となったからである。

長坂・新(2021)は、この再定義の考えに基づいて「コロナ禍が商店街に及ぼした影響を理解するには、既存の類型に頼ることは難しい」と指摘した²³。そして、神戸元町商店街を事例として調査を行ったところ、従来の分類法では「広域型」であるとされていた神戸元町商店街は、東西で商店街としての性格が異なっており、コロナ禍がその差異が顕著なものになっていることを明らかにした(長坂・新 2021:135)。調査によると、商店街の東側はコロナ禍で壊滅的な影響を被った一方、西側は影響が相対的に少なかった。その理由として、東側は高級品の取り扱いが多くインバウンド客・一見の観光客の比重が高い「単独型」の性格が強いため、来街者の減少が売上の減少に直結したが、西側は日用品の取り扱いが多く、近接するエリアの住人が多く利用しており「複合型」

の性格が強いため、地域密着型のサービスを提供することで一定の売上を確保出来た、という差異が明瞭になったからである²⁴。

「単独型」の商店街のうち、特にインバウンド客や一見の観光客の比率が高いところは、コロナ禍の影響を直接的に受けてしまう。しかし、インターネットを利用したオンライン販売など、店舗以外での売上増で活路を見いだすことが可能となる。例えば、京都の錦市場商店街は、国内外から広く観光客を集める広い商圈を持つ「超広域型」の商店街であり、激しい混雑によるオーバーツーリズムの対策が必要なほどであったが²⁵、コロナ禍により来街者が激減する事態に見舞われ、観光客向けの店舗は一時休業、店舗数の集約、撤退等を余儀なくされた。しかし、井村（2021）の調査によると、実店舗での収益が減少した反面、オンライン販売の業績が倍増した店舗もあったことが確認された²⁶。商店街全体というより、オンライン販売に力を入れた一部の個店の対応によるところが大きい、注目に値する。もちろん、オンラインへの対応は以前より進められていたが、コロナ禍であらためて注力されるようになってきている。「商店街に来てもらう」という固定観念から脱却し、新たに『買い物もできるオンラインツアー』が試験的に実施されているほか²⁷、感染対策を取りながら安心して商店街を利用してもらうためのVR・AR・AI等先端技術の活用可能性について検討するオンライン討論会も開催されたりしている²⁸。

以上の事例より、コロナ禍は「対面の価値」の再認識による密着サービスの充実と、「オンラインの価値」を活用した利便性の高いサービスの充実の両面でのサービスを進展させる契機になった、という見方が可能である。

4. アフターコロナ社会におけるまちづくり・商店街の模索

コロナ禍の終息後（アフターコロナ社会）を見据えた動きも起こりつつある。国土交通省都市局（2020）は、コロナ禍の発生とともに有識者へのヒアリングを行って論点を整理し、コロナ禍を契機としたまちづくりの方向性について、いち早く提言をまとめた²⁹。

先述の錦市場商店街では、コロナ禍の発生に伴い、感染予防のため食べ歩きを徹底するなど当座の対策を進めつつ、店舗の改装を進めた店舗が多く見られた。井村（2021）は、この動きについて、商店街として観光客が激減したコロナ禍をむしろ好機と捉え、その再生に向けた環境作りを進めていることを見いだした³⁰。

東京都中小企業診断協会（2021）は、コロナ禍によって「中心市街地（まちの中心）に対する期待が変化する」とし、これからのまちづくりはアフターコロナ社会が要請する変化に対応していくことが重要であると指摘した³¹。全国商店街振興組合連合会（2021）は、コロナ禍後への対応として「商店街の新型コロナウイルスとの共生」を掲げ、短期的対応として、地域住人、顧客への対応強化、地域団体や行政との連携強化を、中長期的な課題として、商店街のオンライン対応、商店街のDX（デジタルトランスフォーメーション）の推進などを挙げている³²。

福田（2022）も、コロナ禍は「働き方や生活様式を大きく変え、人々が地域に目を向け地域社会

との関係性を再認識するなど存在価値を見直す機会にもなっている」と指摘し、イノベティブな戦略観を持って、緊急対応（既存事業での成果出し）、生産性向上（既存事業の効率化）、エリアマネジメントの形成（新領域事業の探索）、新事業・新サービスの挑戦（価値共有社会の実現）に至るまで、それぞれの地域の実情に見合ったロードマップを作成して関係者と情報を共有し、段階的に課題を解決していくプラットフォーム戦略を提言している³³。

以上のように、コロナ禍がもたらした影響とその対応について概観すると、商店街の社会的機能はコロナ禍前から変化を迫られていたが、コロナ禍によって一層明瞭になったことが分かる。先行事例の取り組みや先行研究を見ても、いずれも関連部署の連携強化の必要性が強調されていることが特徴である。商店街は、今後も地域コミュニティや行政との連携を深め、危機感を共有しながら結束力を高めつつ、暮らしやすい地域社会に貢献出来る商店街のあり方を模索していくことが求められる。

5. 御殿場における商店街の推移および地域の特徴

本稿では、静岡県御殿場市の商店街を事例として取り上げる。御殿場市は静岡県の東部に位置し、富士山周辺や箱根観光への拠点となっている高原都市として知られている。御殿場市の行政情報によると、2022年4月現在の人口は85,972人となっている³⁴。以下、御殿場の商店街の推移について取りまとめる。

御殿場は足柄街道と甲州街道の分岐点に位置しており、近代以前より交通の要衝であり、商業が発達している街であった。明治時代に入り、1889年に駅が設置されたことで街の発展が始まり、1920年代には、新橋（にいし）地区、湯沢（ゆざわ）地区、駅から南西方面に森之腰（もりのこし）地区の商店街が完成していた³⁵。

1933年に丹那トンネルが開通して御殿場を通る路線がローカル化したり、第二次世界大戦中の1943年には単線化されたりするなどの曲折を経たものの、第二次世界大戦後の御殿場は、富士山観光の入口あるいは出口に位置する街として栄え、商店街も大きく発達した。新橋地区の奥に位置する新天地（しんてんち）地区も夜の街として大いに賑わった。しかし、高度経済成長期以降、全国の他の商店街と同様、御殿場にも大型スーパーが進出してきて、商店街は対抗を試みた³⁶。しかし、客足の流出は止められず、商店街は長期的な低迷傾向に入っていく。バブル経済が崩壊した1990年代には、スーパーの廃業や移転も相次ぎ、商店街への客足も一層遠のいて、中心市街地の衰退に拍車がかかった。

2000年7月、御殿場市の郊外に「御殿場プレミアム・アウトレット³⁷」がオープンした。首都圏からのアクセスが容易で、富士・箱根・伊豆方面への観光地から気軽に立ち寄ることの出来る立地条件にも恵まれていることもあり、初年度から目標を大幅に上回る来場者数を記録して脚光を浴び、御殿場市は「アウトレットの街」として全国的な注目を集めるようになった。このオープンを先立ち、地元では、1999年から「アウトレット対策研究会」を立ち上げ、その影響と対策についての検

討を重ねた結果、まちづくりの一環として対応していく必要性が高いとの結論に至り、アウトレットモールと地元の商店街との共存共栄を図るための試行錯誤が続けられている³⁸。

また、御殿場は伝統的にスポーツの盛んな街として知られている。第二次世界大戦後間もなくから野球クラブが結成されており、1955年には体育協会も発足して³⁹、様々なスポーツ振興が図られた⁴⁰。この他、ガールスカウト、ボーイスカウトの活動も盛んであり、スポーツや課外活動を通じた地域での交流は、御殿場ならではの地域性を特色づけていると言える。

このような土地柄もあってか、2020年の東京オリンピックでは自転車競技（ロードレース）の開催会場に選定された。オリンピックはコロナ禍の影響によって延期を余儀なくされ、翌2021年の開催となったが、地元の商店街はもちろん、街を挙げての協力体制が敷かれた。終了後、御殿場市内には大会エンブレムや記録が刻まれた「レガシー銘板」が設置され、サイクリングツアールートも整備されるなど、その活動の継承が図られている⁴¹。

6. 御殿場の商店主を対象としたアンケート調査

ここまで検討してきた経緯を踏まえ、御殿場市商工会の協力を得て、駅周辺に立地する商店街の商店主を対象とした商店街の現況および意識に関するアンケート調査を実施した。筆者は2018年度にも御殿場の商店主を対象としたアンケート調査（以下、前回調査と記述）を実施しているので⁴²、前回調査の結果との比較も適宜行って、その間の推移やコロナ禍前後の変化を確かめる。また、2020年以降、商店街へのコロナ禍の影響に関する研究が進みつつあるが⁴³、それらの研究で示されたデータと合わせて検討を行い、全国の商店街に共通する傾向および御殿場の地域性に基づく特徴を明らかにしていく。これらの検討結果を踏まえ、地域性や商店街の立地面での特色に留意しながら、コロナ禍後も持続的に発展可能な商店街の実現を目指して若干の提言を行う。

調査方法は以下の通りである。

- 目 的：商店の経営状況、コロナ禍の影響および対応に関する実態の把握
- 対 象：御殿場市商工会の商店街（新天地・新橋・森之腰・湯沢）の名簿にある334社
- 方 法：商工会の担当者からアンケート用紙を手渡し（一部郵送）、郵送法にて回収
- 実施時期：2021年12月～2022年1月
- 有効回答：131件（39.2%）

有効回答全体（n=131）について、回答者の業種を分類すると、表1のようになった。飲食業（主に夜間に営業）が42人（32.1%）と最も多く、飲食業（主に昼間に営業）も合わせると、飲食業が半数近く（59人、45.1%）を占めている。小売業の合計（最寄り品と買い回り品の合計）は3割強（42人、32.1%）となった。御殿場駅周辺の商店街は飲食店と小売店が多いので、その傾向が反映されている。

有効回答131のうち、オーナー経営者は114人（87.0%）、店舗管理責任者（チェーン店の雇われ

コロナ禍が商店街に及ぼした影響および対応に関する調査研究

店長など)が13人(9.9%)、未回答が4人(3.1%)となった。前回調査ではオーナー経営者が9割弱(121人、87.1%)、店舗管理責任者(いわゆる雇われ店長)が1割強(17人、12.2%)、無回答は1人(0.7%)であり、割合としてはほぼ同じであった。オーナー経営者がほとんどを占めているのは、御殿場の商店街の特色をなしていると言える。オーナー経営者114名のうち年齢の回答があったのは112名で、店舗管理責任者は全員が年齢を回答した。以降では、年齢の回答のあったオーナー

表1 業種の分布(回答者全体 n=131)

	人	%
飲食業(主に夜間に営業)	42	32.1%
小売業:最寄り品(食品総合・菓子・家庭用品・日用品など)	22	16.8%
小売業:買い回り品(衣料品・靴・履物・時計・書籍・文具・電化製品など)	20	15.3%
飲食業(主に昼間に営業)	17	13.0%
サービス業(理容・美容室など)	12	9.2%
サービス業(金融・不動産・クリーニング・パチンコ・カラオケ・レンタル店など)	5	3.8%
旅館・ホテル	2	1.5%
医療・教育(医院・歯科医院・診療所・カルチャースクール・学習塾など)	1	0.8%
その他	9	6.9%
未回答	1	0.8%
合計	131	100.0%

表2 店主の年齢分布(店主の属性別 n=125)

	オーナー		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%
40歳未満	5	4.5%	0	0.0%	5	4.0%
40歳～49歳	25	22.3%	3	23.1%	28	22.4%
50歳～59歳	30	26.8%	7	53.8%	37	29.6%
60歳～69歳	22	19.6%	3	23.1%	25	20.0%
70歳～79歳	23	20.5%	0	0.0%	23	18.4%
80歳以上	7	6.3%	0	0.0%	7	5.6%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	112	100.0%	13	100.0%	125	100.0%

ns

経営者112名と店舗管理責任者13名の合計125名について分類表を作成して分析を加える(n=125)。また、表1は主な業種別に、飲食業(59人)、小売業(42人)、その他(30人)のように分類することが可能である。以降では、必要に応じて業種別での分類表も作成して分析を加えていくことにする(n=131)。

店主の年齢について質問し、店主の属性別(オーナー経営者と店舗管理責任者)に分けた場合の年齢分布は、表2のようになった。どちらも50歳代が最も多くなっている。オーナー経営者の平均年齢は59.0歳、店舗管理責任者の平均年齢は52.9歳であった。オーナー経営者のうち70代が23人、80代も7名おり、70代以上のオーナー経営者が3割近くに達していることが注目される。前回調査におけるオーナー経営者の平均年齢は58.8歳(店舗管理責任者の平均年齢53.0歳)であり、ほぼ同じであった。

オーナー経営者に何歳くらいで引退したいか(何歳くらいまで現役を続けたいか)について質問したところ、平均69.6歳となった。オーナー経営者の平均年齢が59.0歳なので、引退までの年数は単純平均で10.6年ということになる。前回調査では引退したい平均年齢は72.1歳、引退までの平均年数は13.3年であったから、引退までの単純平均で3年短くなっている。高齢のオーナー経営者の引退年齢が迫りつつあることは確かであるが、これは表3のところで後述するように、若い世代のオーナー経営者はより低い年齢で引退を考えていることの反映によるものである。

オーナー経営者のうち、若手と考えられる40代以下は30人(26.8%)、ベテランと考えられる50代以上は82人(73.2%)であった。40代以下のグループの平均年齢は43.5歳、50代以上のグループの平均年齢は64.7歳となっている。若手とベテランの間での経営状況や意識の違いについて明らかにするため、以降では、オーナー経営者を40代以下と50代以上に分けて分析を行う。

オーナー経営者を40代以下と50代以上に分け、引退予定年齢までの年数をまとめると、表3のようになった。合計で見た場合、10年以内に引退するとした回答は4割以上(49人、43.8%)にのぼっ

ている。前回調査でも10年以内に引退する回答が4割以上あり（52人、43.0%）、その比率は変わっていない。世代別に分けると、40代以下は20年以上先とする回答が3割（9名、30.0%）、50代以上は10年以内に引退とする回答が5割（41名、50.0%）に達しており、年齢別による年数の差異が有意に出ている。引退したい年齢を世代別に分けた場合、40代以下は平均61.1歳で引退を考えており、50代以上の73.3歳と比較して10歳以上の開きがある。高齢のオーナーは、より高い年齢まで現役を続けたいと考えていることが分かる。

オーナー経営者のうち、後継者がいるかについて質問したところ、表4のようになった。合計で見た場合、「後継者が決定している」のは2割に満たず（20人、17.9%）、「後継者を考えていない（自分の代で廃業する予定）」が半数近く（52人、46.4%）に達している。前回調査では、「後継者が決定している」のが4分の1（32人、26.4%）、「考えていない（自分の代で廃業する予定）」が5割弱（59人、48.8%）であったので、後継者が決まっている割合が下がっている。世代別に分けた場合、40代以下のオーナーはまだ何も考えていない割合が高く（12人、40.0%）、50代以上のオーナーの半数以上は後継者がおらず（44人、53.7%）、「自分の代で廃業する予定」と回答している。なお、後継者が決まっている場合は誰が該当するかについては、子息が11名、令嬢が4名、娘婿が2名、親族が1名、その他が3名の内訳となっており、子息に事業を譲渡する予定であるとする回答が多い。このことから、御殿場の商店街は、今後10年ほどで大きく様変わりしていくことが予想される。

現在の経営状態について質問し、店主の属性別に集計すると表5Aのようになり、業種別に集計すると表5Bのようになった。表5Aの合計で見た場合、「良好」は5.6%（7人）、「ふつう」は22.4%（28人）にとどまり、全体で半数近くが「厳しい」と回答し（58人、46.4%）、「非常に厳しい」を加えると4分の3近く（90人、72.0%）が厳しい状況に置かれている。前回調査では、良好が11.5%（16人）、「ふつう」が最も多く（51人、36.7%）、「厳しい」「非常に厳しい」を合わせた回答は半数弱であったことから（68人、49.1%）、より厳しさが増している。表7Aで後述するように、より厳しさが増した要因として、コロナ禍の影響があることは明らかである。オーナー経営者を世代別に分けた場合、有意差は見られなかったが、40代以下は「ふつう」が相対的に多い一方、50代以上はより厳しさを感じている傾向が認められ、店舗管理責任者も同様に感じている。表5Bを見ても業種別の有意差は見られず、全体的に厳しい状況である。

今後（1～5年後）の経営状態について質問し、店主の属性別に集計すると表6Aのようになり、業種別に集計すると表6Bのようになった。表6Aの合計で見た場合、「横ばい」が約3割（38人、

表3 引退予定年齢までの年数(オーナー経営者 n=112)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		合計	
	人	%	人	%	人	%
5年以内	2	6.7%	17	20.7%	19	17.0%
10年以内	6	20.0%	24	29.3%	30	26.8%
15年以内	6	20.0%	15	18.3%	21	18.8%
20年以内	7	23.3%	10	12.2%	17	15.2%
20年以上	9	30.0%	1	1.2%	10	8.9%
未回答	0	0.0%	15	18.3%	15	13.4%
合計	30	100.0%	82	100.0%	112	100.0%

*** P<0.01

表4 後継者について(オーナー経営者 n=112)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		合計	
	人	%	人	%	人	%
既に決まっている	3	10.0%	17	20.7%	20	17.9%
検討しているが未定	5	16.7%	18	22.0%	23	20.5%
自分の代で廃業する予定	8	26.7%	44	53.7%	52	46.4%
まだ何も考えていない	12	40.0%	2	2.4%	14	12.5%
その他	1	3.3%	1	1.2%	2	1.8%
未回答	1	3.3%	0	0.0%	1	0.9%
合計	30	100.0%	82	100.0%	112	100.0%

*** P<0.01

コロナ禍が商店街に及ぼした影響および対応に関する調査研究

30.4%)、「より厳しくなっていくと思う」が3割弱(35人、28.0%)となっている。前回調査では「より厳しくなっていくと思う」が最も多くなり(62人、44.6%)、「横ばいであると思う」がそれに続いている(45人、32.4%)。両者を比較した場合、経営状態はより良くなっているような印象を受け、今回の調査はコロナ禍で大きく落ち込んだ後での見通しであることから、長期にわたる将来展望については依然として楽観できる訳ではないと判断すべき

であろう。オーナー経営者を世代別に分けた場合は有意差が認められ、50代以上は「より厳しくなる」が最も多く(24人、29.3%)、「分からない」も高率を示している一方(23人、28.0%)、40代以下は「より良好になる」が2割を越えるなど(7人、23.3%)、比較的楽観していることが分かる。店舗管理責任者も同様に見ており、コロナ禍後の景気回復と経営状態の改善への期待がうかがえる。表6Bでは業種別に有意差が認められ、小売業の店主が「より厳しくなっていく」とする回答が最多となっている(19人、45.2%)。飲食業は「横ばい」が最も多くなっているが(19人、32.2%)、飲食業はコロナ禍で特に大きな影響を受け、そこからの「横ばい」の見通しであることから、やはり明るい展望が開けているとは言えないだろう。

続いて、コロナ禍の影響について見ていく。コロナ禍以降の売り上げについて質問し、店主の属性別に集計すると表7Aのようになり、業種別に集計すると表7Bのようになった。表7Aの合計で見た場合、「50%以上減少した」とする回答が最も多く(53人、42.4%)、「50%未満の減少」(41人、32.8%)と「一時的に売り上げがゼロになった」(11人、8.8%)、を合わせると、実に8割

表5A 現在の経営状態(店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
良好である	3	10.0%	4	4.9%	0	0.0%	7	5.6%
ふつう	10	33.3%	16	19.5%	2	15.4%	28	22.4%
厳しい	14	46.7%	36	43.9%	8	61.5%	58	46.4%
非常に厳しい	3	10.0%	26	31.7%	3	23.1%	32	25.6%
分からない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	30	100.0%	82	100.0%	13	100.0%	125	100.0%

ns

表5B 現在の経営状態(業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
良好である	0	0.0%	5	11.9%	2	6.7%	7	5.3%
ふつう	11	18.6%	11	26.2%	7	23.3%	29	22.1%
厳しい	28	47.5%	15	35.7%	17	56.7%	60	45.8%
非常に厳しい	20	33.9%	11	26.2%	4	13.3%	35	26.7%
分からない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	59	100.0%	42	100.0%	30	100.0%	131	100.0%

ns

表6A 今後(1~5年後)の経営状態(店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
より良好になっていくと思う	7	23.3%	4	4.9%	5	38.5%	16	12.8%
横ばいであると思う	11	36.7%	25	30.5%	2	15.4%	38	30.4%
より厳しくなっていくと思う	8	26.7%	24	29.3%	3	23.1%	35	28.0%
分からない	1	3.3%	23	28.0%	3	23.1%	27	21.6%
未回答	3	10.0%	6	7.3%	0	0.0%	9	7.2%
合計	30	100.0%	82	100.0%	13	100.0%	125	100.0%

** P<0.05

表6B 今後(1~5年後)の経営状態(業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
より良好になっていくと思う	4	6.8%	4	9.5%	8	26.7%	16	12.2%
横ばいであると思う	19	32.2%	8	19.0%	12	40.0%	39	29.8%
より厳しくなっていくと思う	11	18.6%	19	45.2%	5	16.7%	35	26.7%
分からない	15	25.4%	9	21.4%	4	13.3%	28	21.4%
未回答	10	16.9%	2	4.8%	1	3.3%	13	9.9%
合計	59	100.0%	42	100.0%	30	100.0%	131	100.0%

** P<0.05

以上の店舗で売り上げが減少またはゼロになっており（105人、84.0%）、中小企業庁による調査（2022）

の結果とも符合している。この影響はオーナーの世代や店舗管理責任者の別で有意な差は見られず、等しく影響を受けている。業種別の表7Bで見ると有意な差が出て、「一時的に売り上げがゼロ」になったのはすべて飲食業で占められるなど、コロナ禍は飲食業の店舗に深刻な影響を及ぼしたことがあらためて確認出来る。

コロナ禍を理由として休業したかについて質問し（複数回

答可）、商店主の属性別に集計すると表8Aのようになり、業種別に集計すると表8Bのようになった。表8Aの合計で見た場合、通常通りの営業を続けたのは3割強（38人、32.8%）にとどまり、残りは何らかの形で影響を受けている。業種別の表8Bで見ると、飲食業で休業を余儀なくされた店舗が4分の3（45人、76.3%）と突出しており、業種別の違いが大きい。

コロナ禍に関連して、国や県、市のレベルで様々な給付や融資などの公的支援が行われたが、これらのどれかについて支援を受けたかどうかについて質問し、商店主の属性別に集計すると表9Aのようになり、業種別に集計すると表9Bのようになった。表8Aの合計で見た場合、7割近く（87人、69.6%）が何らかの支援を受けたと回答しており、商店主の属性別による差はほとんどない。業種別の表9Bで見ると、飲食業の9割以上（54人、91.5%）が支援を受けている。コロナ禍においては、特に飲食業の店舗に対して手厚い支援が行われたが、今回の集計結果もそれが裏付けられている。

表7A コロナ禍以降の売り上げ(商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
一時的に売上ゼロになった	3	10.0%	6	7.3%	2	15.4%	11	8.8%
大幅減少(最大50%以上)	11	36.7%	37	45.1%	5	38.5%	53	42.4%
減少(最大50%未満)	10	33.3%	27	32.9%	4	30.8%	41	32.8%
ほとんど影響はなかった	3	10.0%	9	11.0%	1	7.7%	13	10.4%
売り上げは増加した	2	6.7%	1	1.2%	1	7.7%	4	3.2%
その他	1	3.3%	2	2.4%	0	0.0%	3	2.4%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	30	100.0%	82	100.0%	13	100.0%	125	100.0%

ns

表7B コロナ禍以降の売り上げ(業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
一時的に売上ゼロになった	11	18.6%	0	0.0%	0	0.0%	11	8.4%
大幅減少(最大50%以上)	29	49.2%	18	42.9%	7	23.3%	54	41.2%
減少(最大50%未満)	14	23.7%	14	33.3%	14	46.7%	42	32.1%
ほとんど影響はなかった	1	1.7%	6	14.3%	6	20.0%	13	9.9%
売り上げは増加した	0	0.0%	2	4.8%	2	6.7%	4	3.1%
その他	1	1.7%	1	2.4%	1	3.3%	3	2.3%
未回答	3	5.1%	1	2.4%	0	0.0%	4	3.1%
合計	59	100.0%	42	100.0%	30	100.0%	131	100.0%

*** P<0.01

表8A コロナ禍を理由として休業したか(複数回答可 商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
一時的な休業	12	40.0%	33	40.2%	4	30.8%	49	39.2%
定休日の増加	3	10.0%	8	9.8%	2	15.4%	13	10.4%
営業時間の短縮	9	30.0%	24	29.3%	5	38.5%	38	30.4%
通常の営業を続けた	9	30.0%	27	32.9%	5	38.5%	41	32.8%
その他	1	3.3%	2	2.4%	0	0.0%	3	2.4%
回答計	34		94		16		144	
※%は分類数に対するも	n=30		n=82		n=13		n=125	

表8B コロナ禍を理由として休業したか(複数回答可 業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
一時的な休業	45	76.3%	2	4.8%	3	10.0%	50	38.2%
定休日の増加	9	15.3%	3	7.1%	1	3.3%	13	9.9%
営業時間の短縮	18	30.5%	10	23.8%	10	33.3%	38	29.0%
通常の営業を続けた	1	1.7%	25	59.5%	15	50.0%	41	31.3%
その他	0	0.0%	1	2.4%	2	6.7%	3	2.3%
回答計	73		41		31		145	
※%は分類数に対するも	n=59		n=42		n=30		n=131	

コロナ禍が商店街に及ぼした影響および対応に関する調査研究

コロナ禍を契機として、自店舗にて力を入れている主な取り組みとして何があるかについて質問し(複数回答可)、商店主の属性別に集計すると表11のようになり、業種別に集計すると表11Bのようになった。表11Aの合計で見た場合、「経費節減等」が半分以上(68人、54.4%)と最も多い。商店主の属性別では、40代以下のオーナーが「自店舗独自のSNSでの情報発信の強化」を挙げているのが特

徴的である。新規の販路を開拓するという回答は非常に少なく(6人、4.8%)、常連客へのDM発送など(18人、14.4%)の3分の1にとどまっており、コロナ禍では「守りの姿勢」にならざるを得ない様子が見て取れる。業種別の表11Bで見ると、「経費節減等」が半分以上を占めているのは変わらず(68人、51.9%)、「自店舗独自のSNSでの情報発信」が続いていて業種別の差異は少ないが、「テイクアウトでの販売の強化」は飲食業が他業種と比べて多くなっている。これは、店内での感染を避けるために有効とされる販売形式であり、コロナ禍の影響を大きく受けた飲食業では必要に迫られている対策でもあり、穏当な数値であると言える。

インターネット上のSNS等で自店舗の宣伝を行っているかについて質問し、商店主の属性別に集計すると表12のようになり、業種別に集計すると表12Bのようになった。表12Aの合計で見た場合、半数近くが「特に何もしていない」と回答しており(57人、45.6%)、「自店舗独自のSNSで情報発信を行っている」とする回答(46人、36.8%)を上回っている。前回調査においては「特に何もしていない」が6割近く(80人、57.6%)、「自店舗独自のSNSで情報発信を行っている」が4分の1程度(35人、25.2%)であったので、情報発信をしている店舗は増加している。しかし、それでもインターネットへの対応はあまり進んでいるとは言えないであろう。世代別に見た場合、40代以下のオーナーは半数以上が情報発信を行っているが、50代以上のオーナーは逆に半数以上が行って

表9A コロナ禍関連の公的支援は受けたか(商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
受けた	19	63.3%	59	72.0%	9	69.2%	87	69.6%
受けなかった	10	33.3%	22	26.8%	4	30.8%	36	28.8%
未回答	1	3.3%	1	1.2%	0	0.0%	2	1.6%
合計	30	100.0%	82	100.0%	13	100.0%	125	100.0%

ns

表9B コロナ禍関連の公的支援は受けたか(業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
受けた	54	91.5%	21	50.0%	14	46.7%	89	67.9%
受けなかった	2	3.4%	19	45.2%	15	50.0%	36	27.5%
未回答	3	5.1%	2	4.8%	1	3.3%	6	4.6%
合計	59	196.7%	42	51.2%	30	230.8%	131	100.0%

*** P<0.01

表10A コロナ禍関連の公的支援について(商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
適切な規模であった	19	63.3%	37	45.1%	5	38.5%	61	48.8%
より大規模な支援が必要	6	20.0%	31	37.8%	8	61.5%	45	36.0%
必要なかったと思う	0	0.0%	3	3.7%	0	0.0%	3	2.4%
その他	5	16.7%	9	11.0%	0	0.0%	14	11.2%
未回答	0	0.0%	2	2.4%	0	0.0%	2	1.6%
合計	30	100.0%	82	100.0%	13	100.0%	125	100.0%

ns

表10B コロナ禍関連の公的支援について(業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
適切な規模であった	31	52.5%	14	33.3%	16	53.3%	61	46.6%
より大規模な支援が必要	19	32.2%	15	35.7%	12	40.0%	46	35.1%
必要なかったと思う	1	1.7%	3	7.1%	0	0.0%	4	3.1%
その他	5	8.5%	8	19.0%	1	3.3%	14	10.7%
未回答	3	5.1%	2	4.8%	1	3.3%	6	4.6%
合計	59	100.0%	42	100.0%	30	100.0%	131	100.0%

ns

表11A コロナ禍を契機として力を入れている取り組み(複数回答可 商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
自店舗独自のホームページでの情報発信の強化	7	23.3%	8	9.8%	1	7.7%	16	12.8%
自店舗独自のSNSでの情報発信の強化	15	50.0%	18	22.0%	3	23.1%	36	28.8%
インターネットでの販売の強化	7	23.3%	8	9.8%	2	15.4%	17	13.6%
テイクアウトでの販売の強化	5	16.7%	9	11.0%	2	15.4%	16	12.8%
販路開拓・マッチングの強化	1	3.3%	4	4.9%	1	7.7%	6	4.8%
折り込みチラシやポスティングの強化	3	10.0%	4	4.9%	1	7.7%	8	6.4%
常連客へのDM発送やフォローアップの徹底	6	20.0%	10	12.2%	2	15.4%	18	14.4%
経費削減等	18	60.0%	40	48.8%	10	76.9%	68	54.4%
その他	3	10.0%	16	19.5%	0	0.0%	19	15.2%
回答計	65	100.0%	117	100.0%	22	100.0%	204	
※%は分類数に対するもの	n=30		n=82		n=13		n=125	

表11B コロナ禍を契機として力を入れている取り組み(複数回答可 業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
自店舗独自のホームページでの情報発信の強化	8	13.6%	5	11.9%	3	10.0%	16	12.2%
自店舗独自のSNSでの情報発信の強化	16	27.1%	12	28.6%	8	26.7%	36	27.5%
インターネットでの販売の強化	3	5.1%	10	23.8%	4	13.3%	17	13.0%
テイクアウトでの販売の強化	13	22.0%	2	4.8%	1	3.3%	16	12.2%
販路開拓・マッチングの強化	2	3.4%	3	7.1%	1	3.3%	6	4.6%
折り込みチラシやポスティングの強化	3	5.1%	3	7.1%	2	6.7%	8	6.1%
常連客へのDM発送やフォローアップの徹底	9	15.3%	7	16.7%	2	6.7%	18	13.7%
経費削減等	31	52.5%	19	45.2%	18	60.0%	68	51.9%
その他	7	11.9%	7	16.7%	5	16.7%	19	14.5%
回答計	92	100.0%	68	100.0%	44	100.0%	204	
※%は分類数に対するもの	n=59		n=42		n=30		n=131	

表12A SNS等での宣伝(複数回答可 商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
自店舗独自のSNSで情報発信を行っている	17	56.7%	23	28.0%	6	46.2%	46	36.8%
本社またはフランチャイズ本部のSNSがある	3	10.0%	1	1.2%	4	30.8%	8	6.4%
独自で情報発信をしていたが、現在は休止	2	6.7%	8	9.8%	1	7.7%	11	8.8%
特に何もしていない。	9	30.0%	46	56.1%	2	15.4%	57	45.6%
分からない・その他	0	0.0%	4	4.9%	0	0.0%	4	3.2%
回答計	31		82		13		126	
※%は分類数に対するもの	n=30		n=82		n=13		n=125	

表12B SNS等での宣伝(複数回答可 業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
自店舗独自のSNSで情報発信を行っている	21	35.6%	15	35.7%	10	33.3%	46	35.1%
本社またはフランチャイズ本部のSNSがある	1	1.7%	4	9.5%	3	10.0%	8	6.1%
独自で情報発信をしていたが、現在は休止	6	10.2%	3	7.1%	3	10.0%	12	9.2%
特に何もしていない。	27	45.8%	18	42.9%	13	43.3%	58	44.3%
分からない・その他	1	1.7%	2	4.8%	1	3.3%	4	3.1%
回答計	56	100.0%	42	100.0%	30	100.0%	128	
※%は分類数に対するもの	n=59		n=42		n=30		n=131	

いない。裏返せば、地元の常連客が確保できていれば無理に情報発信をしなくても何とか経営が成り立っているという見方も可能であるが、常連客の安定的な維持が課題としてのしかかる。表12Bによると、業種別による違いはほとんど見られない。

コロナ禍に関連して、個店ではなく商店街単位への活性化策の是非について質問し(複数回答可)、商店主の属性別に集計すると表13Aのようになり、業種別に集計すると表13Bのようになった。全体の6割近くが「できるだけ公平に行うべき」と回答している(73人、58.4%)。これはオーナーの世代別や店舗管理責任者の別、業種の別を問わずほぼ一致しており、今回の回答における商店主の意識としては、公平性をより重視していることが明らかになった。一般に、支援策は高い効果が見込めるところに重点的に配分した方が効率的であるとされるが、今後の政策を考えていく上でも留

コロナ禍が商店街に及ぼした影響および対応に関する調査研究

表13A コロナ禍と商店街の活性化策について(複数回答可 商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
商店街への支援は、できるだけ公平に行うべき	18	60.0%	46	56.1%	9	69.2%	73	58.4%
やる気のある商店街への支援を重点的に行うべき	7	23.3%	17	20.7%	4	30.8%	28	22.4%
駅前を重点的にテコ入れて観光客の誘引を図るべき	7	23.3%	20	24.4%	4	30.8%	31	24.8%
商店街への支援は特に必要ないと思う。	0	0.0%	3	3.7%	0	0.0%	3	2.4%
分からない	2	6.7%	9	11.0%	0	0.0%	11	8.8%
その他	1	3.3%	1	1.2%	0	0.0%	2	1.6%
回答計	35	100.0%	96	100.0%	17	100.0%	148	
※%は分類数に対するもの	n=30		n=82		n=13		n=125	

表13B コロナ禍と商店街の活性化策について(複数回答可 業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
商店街への支援は、できるだけ公平に行うべき	31	52.5%	27	64.3%	18	60.0%	76	58.0%
やる気のある商店街への支援を重点的に行うべき	13	22.0%	10	23.8%	6	20.0%	29	22.1%
駅前を重点的にテコ入れて観光客の誘引を図るべき	14	23.7%	12	28.6%	6	20.0%	32	24.4%
商店街への支援は特に必要ないと思う。	3	5.1%	1	2.4%	1	3.3%	5	3.8%
分からない	8	13.6%	1	2.4%	2	6.7%	11	8.4%
その他	1	1.7%	0	0.0%	1	3.3%	2	1.5%
回答計	70	100.0%	51	100.0%	34	100.0%	155	
※%は分類数に対するもの	n=59		n=42		n=30		n=131	

表14A コロナ禍と観光振興策について(商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
流行が落ち着いている状況であれば観光振興を進めるべき	7	23.3%	11	13.4%	1	7.7%	19	15.2%
大規模な流行再発がない限り、もっと積極的に推進すべき	6	20.0%	31	37.8%	10	76.9%	47	37.6%
流行が完全に収束するまで観光振興を行うべきではない	10	33.3%	19	23.2%	1	7.7%	30	24.0%
観光振興策は特に必要ない	1	3.3%	10	12.2%	1	7.7%	12	9.6%
分からない	4	13.3%	4	4.9%	0	0.0%	8	6.4%
その他	1	3.3%	2	2.4%	0	0.0%	3	2.4%
未回答	1	3.3%	5	6.1%	0	0.0%	6	4.8%
合計	30	100.0%	82	100.0%	13	100.0%	125	100.0%

* P<0.1

表14B コロナ禍と観光振興策について(業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
流行が落ち着いている状況であれば観光振興を進めるべき	12	20.3%	8	19.0%	1	3.3%	21	16.0%
大規模な流行再発がない限り、もっと積極的に推進すべき	19	32.2%	18	42.9%	12	40.0%	49	37.4%
流行が完全に収束するまで観光振興を行うべきではない	13	22.0%	8	19.0%	10	33.3%	31	23.7%
観光振興策は特に必要ない	6	10.2%	4	9.5%	3	10.0%	13	9.9%
分からない	5	8.5%	3	7.1%	0	0.0%	8	6.1%
その他	2	3.4%	0	0.0%	1	3.3%	3	2.3%
未回答	2	3.4%	1	2.4%	3	10.0%	6	4.6%
合計	59	100.0%	42	100.0%	30	100.0%	131	100.0%

ns

意すべき点である。

コロナ禍と観光振興策について質問し、商店主の属性別に集計すると表14Aのようになり、業種別に集計すると表14Bのようになった。表14Aの合計で見た場合、4割近くが「より積極的に推進すべき」と回答している(47人、37.6%)。オーナー・経営者を世代別に分けた場合は有意差が認められ、店舗管理責任者はより積極的であり、40代以下のオーナーはより慎重である傾向が認められる。若手のオーナーは、今後も長期にわたって営んでいくつもりであると考えられるが、それゆえ感染拡大によるデメリットに敏感になっているのかもしれない。表14Bで見ると業種別に有意な差は見られない。

今後の御殿場における観光振興・地域振興で力を入れるべきものは何かについて質問し(複数回答可)、商店主の属性別に集計すると表15Aのようになり、業種別に集計すると表15Bのようになっ

表15A 観光振興・地域振興で力を入れるべきもの(複数回答可 商店主の属性別 n=125)

	オーナー40代以下		オーナー50代以上		店舗管理責任者		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
御殿場らしさが楽しめる企画・イベント等の開催	13	43.3%	37	45.1%	6	46.2%	56	44.8%
公共交通機関の充実(電車の本数増など)	9	30.0%	27	32.9%	5	38.5%	41	32.8%
無料駐車場の充実	10	33.3%	24	29.3%	6	46.2%	40	32.0%
新たな娯楽施設・商業施設等の誘致	9	30.0%	21	25.6%	7	53.8%	37	29.6%
御殿場ならではの特産品の開発・発売	7	23.3%	24	29.3%	4	30.8%	35	28.0%
観光スポットで利用できる割引クーポンの発行	9	30.0%	14	17.1%	4	30.8%	27	21.6%
道路の充実(道路の拡幅など)	5	16.7%	16	19.5%	3	23.1%	24	19.2%
御殿場ならではの料理の提供	6	20.0%	10	12.2%	1	7.7%	17	13.6%
御殿場プレミアム・アウトレットの再拡張	4	13.3%	4	4.9%	2	15.4%	10	8.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答計	72		177		38		287	
※%は分類数に対するもの	n=30		n=82		n=13		n=125	

表15B 観光振興・地域振興で力を入れるべきもの(複数回答可 業種別 n=131)

	飲食業		小売業		その他		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
御殿場らしさが楽しめる企画・イベント等の開催	23	39.0%	21	50.0%	14	46.7%	58	44.3%
公共交通機関の充実(電車の本数増など)	23	39.0%	11	26.2%	9	30.0%	43	32.8%
無料駐車場の充実	17	28.8%	11	26.2%	12	40.0%	40	30.5%
新たな娯楽施設・商業施設等の誘致	19	32.2%	10	23.8%	9	30.0%	38	29.0%
御殿場ならではの特産品の開発・発売	11	18.6%	14	33.3%	12	40.0%	37	28.2%
観光スポットで利用できる割引クーポンの発行	13	22.0%	6	14.3%	9	30.0%	28	21.4%
道路の充実(道路の拡幅など)	8	13.6%	6	14.3%	10	33.3%	24	18.3%
御殿場ならではの料理の提供	4	6.8%	11	26.2%	3	10.0%	18	13.7%
御殿場プレミアム・アウトレットの再拡張	5	8.5%	1	2.4%	4	13.3%	10	7.6%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答計	123		91		82		296	
※%は分類数に対するもの	n=59		n=42		n=30		n=131	

た。どちらの表を見ても、全体的に「御殿場らしさが楽しめる企画・イベント等の開催」「公共交通機関の充実(電車の本数増など)」「無料駐車場の充実」の順で支持が高かった。表15Aの他の項目について商店主の属性別に見ると、40代以下のオーナーは「割引クーポンの発行」が、50代以上のオーナーは「御殿場ならではの特産品の開発・発売」が、店舗管理責任者は「新たな娯楽施設・商業施設等の誘致」への期待が比較的高いことが分かる。表15Aの他の項目について業種別に見ると、飲食業は「新たな娯楽施設・商業施設等の誘致」が、小売業は「御殿場ならではの特産品の開発・発売」が比較的高く、それぞれの業態との相乗効果が期待出来る項目が期待されている。「御殿場ならではの料理の提供」は小売業からの期待が高くなっており、飲食業の店舗がどれだけ取り組んで行けるかが課題となるであろう。「御殿場プレミアム・アウトレットの再拡張」は最も少なく、開業以来何度も拡張を繰り返していることから、商店街との共存共栄の観点から見ても、これ以上の拡張はあまり期待されていないと判断するのが妥当なところであろう。

7. まとめと今後の課題

コロナ禍は、国内外の経済活動を停滞させ、人々の働き方や余暇の過ごし方などの生活様式を大きく変容させる歴史的な大事件となった。もともと衰退傾向にあった商店街にも深刻な打撃を与え、その衰退を加速させる力として作用している。商店街の衰退は地域社会の衰退にも直結するので、このまま無策である訳にはいかない。まず商店街としての機能を維持していくことが喫緊の課題であり、これは国や県・市からの支援策によってある程度達成されている。感染対策を施しながら商店街でイベントを開催し、効果を上げている事例も報告されているが、短期的な振興策に取り組みつつ、コロナ禍の終息後（アフターコロナ社会）を見据えた中長期的な地域振興策を進めていくことも重要である。

本稿では、静岡県御殿場市の商店街を事例として取り上げ、その実態の把握とコロナ禍後を見据えた対策を検討するため、商店主を対象としたアンケート調査の結果を分析した。調査に先立って御殿場市商工振興課、御殿場市商工会、御殿場市観光協会にて聞き取り調査を行ったところ、行政および商工会では市内の商店街や事業主への支援に奔走していること、御殿場市を訪れる観光客は大きく減少し、ウイルスの流行が落ち着いてきても客足が戻っていないこと、しかし御殿場プレミアム・アウトレットは、比較的影響が小さいことなどが分かった。

今回のアンケート結果では、オーナー経営者の平均年齢は前回調査とほぼ同じであることが判明した。これは、高齢のオーナー経営者が引退した一方、比較的若手の経営者が参入したことを意味している。しかし、引退したいと考えるまでの平均期間は短くなっており、高齢化したオーナー経営者の引退が進めば、商店街の構成も大きく変わっていくであろうことが予想される。商店街の持続的な発展は、若手のオーナー経営者がどれだけ参入するかにかかっていると言える。

商店街の景況については、コロナ禍前から厳しいものがあつたが、コロナ禍によってほぼすべての事業所で売り上げが減少したほか、経営状態が「厳しい」「非常に厳しい」とする回答も激増しており、コロナ禍が及ぼした影響の大きさが再確認された。国や県・市からの支援は有効であり、経費節減などの対応がなされたことで、かろうじて持ちこたえている状況である。新規の販路開拓より常連客へのフォローアップが重視されるなど「守りの姿勢」にあることもコロナ禍の特徴である。インターネットへの対応は全体的にあまり進んでいるとは言えないが、40代以下のオーナーはSNSなどでの情報発信の強化に努めている割合が高く、アフターコロナ社会を見据えた「攻めの姿勢」に転じていくためには、インターネット社会への対応強化は必須であろう。御殿場らしさが楽しめる企画・イベント等の開催への意欲は高いので、50代以上のベテランオーナーの助言および店舗管理責任者の協力を得ながら、若手のオーナーを中心とした取り組みを通じた情報発信力の強化、企画力の強化が求められる。まずは、御殿場プレミアム・アウトレットへの来場客も呼び込めるような、「御殿場らしさが楽しめるイベント」を企画・実行していくのはどうかと思料するものである。スポーツが盛んな御殿場の地域性も活かしながら、東京オリンピック開催の遺産を活用した持続的な取り組みも求められよう。全国の先進事例のノウハウを、御殿場市の特色に合うようア

レンジさせて取り込んでいく着眼点も必要である。

商店街のあり方の再構築も考慮した構造改革的な取り組みも不可欠である。御殿場市においては、駅前に近いエリアは観光客も取り込める「単独型」の商店街を目指せるが、駅から遠いエリアは、より地域に密着した「複合型」あるいは「転換型」を追求するなど、エリアの特性に応じた体質の転換が求められるのではないかと考えられる。試行錯誤を繰り返しつつ、最適な商店街のあり方を突き詰めていくことは重要な課題になるであろう。

本稿における今後の課題として、アンケート調査では捉えきれなかった部分を、店主へのインタビュー調査を行うなどの方法で積み増ししていくことが挙げられる。また、御殿場の観光振興を考える上でのデータが不足していたので、観光客を対象としたアンケートを実施するなどデータの積み増ししていくことも今後の課題である。引き続き地域の方々と連携し、アフターコロナ社会において持続的な地域振興・観光振興を実現させていくための諸問題の解決に向けて、研究を進めていきたい。

謝辞

本稿は、ふじのくに地域・大学コンソーシアムゼミ学生等地域貢献推進事業令和3年度課題「新型コロナウイルス感染症の市内経済への影響調査及び持続的・地域振興策研究」の成果をもとに、令和3年度静岡英和学院大学共同研究「ポストコロナ時代における観光振興および地域活性化と地域連携に関する検討」の成果を合わせて再構成したものです。調査にあたっては、御殿場市商工振興課、御殿場市商工会および店主の皆様にご多大なお世話になりました。ここに感謝の意を申し上げます。

注記

- 1 帝国データバンクが発表した企業への意識調査（2021年1月）によると、コロナ禍による業種別のマイナスの影響は「旅館・ホテル」が100.0%、次いで「飲食店」が95.4%と高率になっている。また、日本政府観光局（JNTO）の統計によると、2020年7月の訪日外国人旅行者数（推計値）は、前年比99.9%減（299万人から3,800人）まで落ち込んだため、特にインバウンド客の割合が高かった観光地の旅館・ホテルや飲食店に壊滅的な影響をもたらした。
- 2 商店街とは、小売りや卸売りの機能が集中している市街地を指す。経済産業省の商業統計によれば「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」が商店街に当てはまるとしているが、それ以下の店舗数でも商店街として機能している所は多数ある。中小企業庁によると、令和3年（2021年）における全国の商店街数は13,408となっている。
- 3 地域コミュニティ（local community）は、文字通り一定の範囲で区切られた地域における共同体を意味しており、政策的な視点からは「一定の範囲で地理的に広がり若しくは関連があり、設立趣旨及び目的、経済活動、生活慣習等の面で共通の利害を有し、構成員である個人との間

- で相互に影響を与え合う集団や組織」(山内 2009:189)とする定義が広く知られている。
- 4 政策的に商店街が「地域コミュニティの担い手」として位置づけられたのは、地域商店街活性化法が施行された2009年以降のことである。ただし、地域コミュニティの中に商店街を位置づけようとする方向性自体は1980年代から打ち出されており、例えば商店街が「その地域の文化や住民の生活が溶け込んだ社会的コミュニケーションの場」として位置づけている(中小企業庁 1984:19)
 - 5 伊藤(2016)は、近年の商店街とまちづくりを関連させる議論において、商店街が持っている本来の商業機能とは異なる機能(福祉やコミュニティ、文化維持など)へ社会的機能が拡張していることを指摘している(伊藤 2016:60)。
 - 6 御殿場市の商店街における空き店舗の状況については、毛利(2021)を参照。
 - 7 このアンケート調査は、ふじのくに地域・大学コンソーシアムの令和3年度ゼミ学生等地域貢献推進事業「新型コロナウイルス感染症の市内経済への影響調査及び持続的地域振興策研究」の助成を受けて実施した。
 - 8 百貨店は1956年に制定された百貨店法によって新增築や営業時間・営業日が規制されていたが、スーパーマーケットはその規制を受けずに大型化していった。そのため商店街との間で摩擦が生じ、大店法の制定につながり、百貨店法は同法に吸収される形で廃止された。大規模小売店舗に対する規制および規制緩和の推移については、岩永(1992)の論考に詳しい。
 - 9 大規模小売店舗法(大店法)とは、大規模小売店舗の商業活動の調整を行なうために制定された法律で、1974年3月から施行された。「消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業者の事業活動の機会を適正に保護し、小売業の正常な発展を図ること」を目的としている。一定の効果を挙げたが、中小企業を保護する性格が強過ぎたため、結果的に中小小売業の競争力を弱め、商店街を衰退させたという批判もある。
 - 10 商店街が衰退した理由として、渦原(2004)は、商店街の外部環境と内部環境に分け、外部からは、社会構造の変化、消費者の価値観やライフスタイルの変化、都市構造の変化など11の要因を挙げ、内部からは駐車場の不足、マネジメント力不足、後継者難など8つの要因を挙げている(渦原 2004:106-110)。
 - 11 日本におけるコンビニエンスストアの発達史は、川辺信雄(2004)の論考に詳しい。
 - 12 まちづくり三法とは、土地の利用規制を図るための「都市計画法」、大規模ショッピングセンターが出店する際の地域との調整の仕組みを定めた「大規模小売店舗立地法(大店立地法)」、中心市街地の再活性化を支援する「中心市街地活性化法」を指し、1998年から2000年にかけて制定された。地方分権と規制緩和が背景にあり、商店街の保護から生活環境の保全に主眼が変更されたものであったが、あまり効果が上がらず、商店街の衰退に拍車をかけたため、2006年に一部改正された。

- 13 これは、都市の機能を中心市街地に集中させること、すなわちコンパクトシティ（市の中心部に行政・商業・住宅等の都市機能を集中させた形態）の考え方を進めるものでもあった。まちづくり3法の失敗による中心市街地の商店街の衰退は、阪上（2009）の論考に詳しい。
- 14 地域商店街活性化法は、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、商店街の活性化を図ることを目的として、2009年8月から施行された。
- 15 鈴木（1957=1969）は、商店街組織が商店街全体の信用を高めるよう誠実な経営努力をすることによって、商店街が都市のシンボルのようになり、社会的交流の結節として位置づけられるとした。また、商店街組織の中でも組合の存在に注目し、「商店街組合の活動によって、商店街はますます美化され、ますます往来が便利になり、そこに行くのがますます快適となるというのは当然で、都市の住民はますます商店街に集まるようになり、ますますそこを利用しそこを愛するに至ると期待されるのである（鈴木 1957=1969：259）」と指摘している。
- 16 緊急事態宣言は、2020年3月13日に成立した新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づく措置であり、感染防止のための外出自粛などの要請は、この宣言に基づいて出された。
- 17 2020年4月7日、政府は首都圏を中心とする7都府県に緊急事態宣言を出し、16日夜には全国に拡大した。感染の拡大を防ぐため、「人と人の接触機会を8割削減する」ことが政府方針となった。速報の概要は、日本経済新聞2020年4月25日付記事を参照。
- 18 影響の数値は、回答における「非常に大きな影響が出ている（50%以上減）」、「影響が出ている（30～50%程度減）」、「多少影響が出ている（10～30%程度減）」の合計である。詳細は、中小企業庁経営支援部編（2022）を参照。
- 19 神戸元町商店街を対象とした観察調査・インタビュー調査に基づく分析による。詳細は、長坂・新（2021：136）を参照。
- 20 この類型は、従来の商店街・中心市街地政策で重視されてきた、単に商店街の売り上げ増加を目指す視点だけでは持続的な効果が期待出来ないという考えのもと、地域の実情や住民・来街者のニーズに合わせた商店街のあるべき姿として、具体的な取り組みを進めていくための指針として提示された。詳細は、地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会編（2020：3）を参照。
- 21 この4類型は中小企業庁による分類で、商店街を取り上げている公共的な統計で広く用いられている。同庁による「商店街実態調査」では、小規模な「近隣型」「地域型」の商店街が全体の大半を占めている。
- 22 その一例を示すものとして、コロナ禍で「半径500mくらいのコミュニティ」の価値が見直されており、それは地域の商店街に希望をもたらし得る変化であるとされる。詳細は、『Forbes JAPAN』2020年9月3日付記事を参照。
- 23 詳細は、長坂・新（2021：122）を参照。

-
- 24 長坂・新（2021）は、この新たな3類型で変化しつつある商店街を把握し得るのかどうかは検討の余地があると断りつつ、従来の4類型では分けられなかった差異が浮き彫りになったことを指摘している。詳細は、長坂・新（2021：136）を参照。
- 25 オーバーツーリズム（overtourism）とは、観光地の許容量を超える過剰な観光客が押し寄せることで、観光地の地域住民の生活や自然環境に悪影響を与えることを表す。観光庁では「特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受忍できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況」と定義している。詳細は、観光庁編（2018：111）を参照。
- 26 井村（2021）は、京都の錦市場商店街を事例に、コロナ禍に伴う状況変化について調査を行った。コロナ禍でオンライン販売が急伸した店舗が複数確認されたが、錦市場ならではの地域資源（食文化・老舗等）との関連が高い商品が多く、オンラインで販売を促進するためには差別化や購買を促す仕掛けが必要であると分析している。詳細は、井村（2021：47）を参照。
- 27 商連かながわでは、Zoomで参加者を募り、Zoom内での会話機能で商品に対する質問や注文を受け付ける商店街観光ツアーにZoomを活用した「買い物もできるオンラインツアー」を実施している。まだ試行錯誤の段階であるが、利用者の反応は良く、主催者は手応えを感じているという。詳細は、『テレコム・フォーラム』2022年3月号記事を参照。
- 28 「ポストコロナを見据えた商店街でのVR・AR・AI活用オンライン討論会」は、地域事業者、商店街関係者、まちづくり関係者、支援機関担当者等を対象とし、経済産業省近畿経済産業局の主催により、2021年1月26日にオンライン上で開催され、商店街の実店舗以外でも商売を可能にするバーチャル店舗や地域内外の新たな顧客層へのアプローチ手段としてのバーチャルイベントのほか、感染対策を取りながら安心して商店街を利用してもらうためのVR・AR・AI等先端技術の活用可能性について討論された。
- 29 国土交通省都市局（2020）は、新型コロナ危機を契機としたまちづくりの方向性について、交通ネットワークの視点も入れながら、都市の今後のあり方と新しい政策の方向性、都市交通の今後のあり方と新しい政策の方向性、オープンスペースの今後のあり方と政策の方向性、データ・新技術等を活用したまちづくりの今後のあり方と新しい政策の方向性の4点を示し、これまでの都市政策の見直しと具体的な方策、「地元都市圏」の形成に向けた具体的な方策など、検討を深めるべき点について取りまとめた（国土交通省都市局 2020：44）。
- 30 井村（2021）は、錦市場はコロナ禍による顧客来訪の波の小休止を商店街内の食行動を変更する機会と捉えており、「商店街と個店が協力し、観光客が戻ったときに『京の台所』錦市場として迎えらるようインバウンド顧客に溢れたときには出来なかった転換点として環境を整えて経済活動の回復を待っている」と評している（井村 2021：51）。
- 31 東京都中小企業診断協会（2021）は、これまでの中心市街地活性化政策は業務機能の立地促進が中心であり、アフターコロナ社会が要請する変化に対応できないと指摘し、これから求めら

- れる政策として「中心市街地活性化2.0」を掲げ、コロナ禍で分散した業務機能に対応させ、職住近接型の生活様式が定着する中で潜在的ニーズに応えられるような都市空間の再編整備が課題になると指摘している（東京都中小企業診断士協会まちづくり研究会編 2021：15）。
- 32 中長期展望として、他にも「電子回覧板」を開発して情報共有を進めこと、商店街単独ではなく、複数の商店街が共有している問題に共同して対処し、観光等の広域来街客の増加を図り、回遊を考慮して顧客流動性を高めること、ハイテックなデジタル分析に基づいた顧客対応と運営対策を実施していくこと、などを掲げている（全国商店街振興組合連合会編 2021：15）。なお、DX（Digital Transformation）はデジタル技術を用いて在来の企業風土の変革や新たなビジネスモデルを創出していくことを意味する。その概念は2004年に提唱され、日本ではコロナ禍前より注目が高まりつつあった。
- 33 福田（2022）は、2年以上に及ぶコロナ禍が流通・消費にもたらした影響を整理した上で、コロナとの共生を掲げた商店街のパーパス経営の実践を考察し、ポストコロナ時代の商店街のあり方を「ゾーンマネジメント」のフレームを援用して展望している（福田 2022：23）。
- 34 2019年4月時点での推計人口は88,535人であり、2020年4月は88,028人、2021年4月は87,223人と推移しているので、御殿場市の人口は緩やかな減少傾向にある。詳細は御殿場市公式サイト「御殿場市人口・世帯数一覧」を参照。
- 35 経緯の詳細は、森之腰区五十周年記念誌編集委員会編（2007：92）を参照。当時は、商売を始めるために県内外から引っ越してくる人も多く、活況を呈していたという。
- 36 1970年代になると、御殿場にもヤオハンやキミサワ、忠実屋などの大型店が出店するところとなり、組織的な対抗策が図られた。経緯の詳細は、森之腰区五十周年記念誌編集委員会編（2007：95）を参照。
- 37 御殿場プレミアム・アウトレットは、三菱地所グループの三菱地所・サイモンが運営するアウトレットモールであり、1999年9月に閉園した遊園地「小田急ファミリーランド」の跡地を活用する形で開業した。開業後も拡張工事が行われ、全国でも最大規模のアウトレットモールとなっている。
- 38 御殿場プレミアム・アウトレットの進出の経緯および地元の対応は、佐野（2005：4）の記述に詳しい。
- 39 野球連盟・陸上競技協会・バレーボール協会・卓球連盟・柔道連盟・剣道連盟・スキー協会の7団体をもって、「御殿場市体育協会」が発足した。詳細は、御殿場市体育協会公式サイト沿革を参照。
- 40 御殿場におけるスポーツクラブの活躍については、森之腰区五十周年記念誌編集委員会編（2007：105）の記述に詳しい。
- 41 詳細は、東京2020オリンピック・パラリンピックに関する御殿場市特設ホームページを参照。
- 42 この調査は、ふじのくに地域・大学コンソーシアムの平成30年度ゼミ学生等地域貢献推進事業

「空き店舗活用事例調査及び地域振興策研究」の助成を受けて実施した。

- 43 コロナ禍の発生に伴い、長坂・新（2021）による神戸元町商店街、井村（2021）による京都錦市場商店街などコロナ禍の商店街の影響に関する調査研究が行われており、渡辺・水谷（2021）による山形県酒田市の事例のように、地方都市の商店街を対象とした調査研究の発表も続いている。また、商店街近代化研究会編（2021）では、東京の戸越銀座商店街、名古屋の円頓寺商店街、松山の中央商店街等など、先進的な取り組み事例を紹介している。
- 44 一例として、国レベルでは持続化給付金（経済産業省）、新型コロナウイルス感染症対応休業支援金・給付金（厚生労働省）、県レベルでは静岡県中小企業等応援金（静岡県）、市町村レベルでは御殿場市版持続可能支援事業給付金（御殿場市）などが挙げられる。
- 45 小暮（2021）は、東京の向島橋商店街で行われた実証実験的なイベントについて検証を行い、コロナ禍においてもイベントの企画・内容・運営方法等を工夫することで、商店街の来街者を増やし、持続可能性を高められることを明らかにした（小暮 2021：174）。

参考文献・参考サイト

- 有馬恵子（2021）「新型コロナウイルス感染症と地域コミュニティ—京都市出町桝形商店街における語りの分析から」『Core Ethics』17, 立命館大学大学院先端総合学術研究科, pp.241—253.
- 中小企業庁（1984）『80年代の流通産業ビジョン』通商産業省産業政策局.
- 新雅史（2012）『商店街はなぜ滅びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社.
- 番場博之（2007）「まちづくり3法の改正と住民主役のまちづくり」『中小商工業研究』90, 中小商工業全国交流・研究集会実行委員会, pp.70—77.
- 地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会編（2020）『地域コミュニティにおける商業機能の担い手である商店街に期待される新たな役割～「商店が集まる街」から「生活を支える街」へ～地域の既存ハード（商店街等）の利活用最適化に関する中間とりまとめ』経済産業政策局 中心市街地活性化室 https://www.meti.go.jp/shingikai/sme_chiiki/jizoku_kano/pdf/20200623_01.pdf
- 中小企業庁経営支援部編（2022）『令和3年度 商店街実態調査報告書』中小企業庁 <https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2022/220408shoutengai.htm>
- 『Forbes JAPAN』2020年9月3日付記事「商店街に希望？新型コロナで「半径500mのつながり」が再評価」<https://forbesjapan.com/articles/detail/36777>
- 福田敦（2022）「ポストコロナ時代の商店街プラットフォーム戦略」『関東学院大学経済経営研究所年報』44, 関東学院大学経済経営研究所, pp.7—28.
- 井村直恵（2021）「京都錦市場商店街におけるオーバーツーリズムとCOVID-19での組織変容」『京都マネジメント・レビュー』39, 京都産業大学マネジメント研究会, pp.17—53.

- 御殿場市人口・世帯数一覧表 https://www.city.gotemba.lg.jp/gyousei/kanri/assets/uploads/2017/07/jinkou_H31_4.pdf
- 御殿場市体育協会 <http://www.gtk.jp/>
- 御殿場市役所公式サイト <https://www.city.gotemba.lg.jp/>
- 石原肇 (2021)「コロナ禍における兵庫県伊丹市にみる飲食店支援施策の迅速な展開」『日本都市学会年報』54, pp25-30.
- 伊藤雅一 (2016)「まちづくり志向の商店街論に対する地域社会学的アプローチの方途：商店街の社会的機能に着目して」『千葉大学大学院人文社会科学研究所研究プロジェクト報告書』301, 千葉大学大学院人文社会科学研究所, pp.51-63.
- (2017)「商店街組合におけるコミュニティ形成機能の創出—稲毛あかり祭夜灯を事例に—」『地域社会学会年報』29, 地域社会学会, pp.89-102.
- 岩永忠康 (1992)「わが国の小売商業調整政策—大型店規制の経緯—」『第一経済大学経済研究会』22 (1), 第一経済大学経済研究会, pp.83-116.
- 川辺信雄 (2004)「コンビニエンス・ストアの経営史：日本におけるコンビニエンス・ストアの30年」『早稲田商学』400, 早稲田大学商学同攻会, pp.1-59.
- 経済産業省近畿経済産業局 (2021年1月26日開催)「ポストコロナを見据えた商店街でのVR・AR・AI活用オンライン討論会」<https://secure.kiis.or.jp/research/210126workshop/>
- 清成忠男 (1978)『地域主義の時代』東洋経済新報社.
- 国土交通省都市局編 (2020)『新型コロナ危機を契機としたまちづくりの方向性 (論点整理)』国土交通省都市局 <https://www.mlit.go.jp/common/001367502.pdf>
- 小暮真人 (2021)「コロナ禍における商店街経営の課題—SDGs17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—」『経営研究所紀要』4 (06), 武蔵野大学経営研究所, pp.159-177.
- 毛利康秀 (2021)「「地域コミュニティとしての商店街」への発展的展望に関する調査研究—静岡県御殿場市を事例として—」『静岡英和学院大学紀要』19, 静岡英和学院大学 静岡英和学院大学短期大学部 紀要委員会, pp.37-52.
- 森之腰区五十周年記念誌編集委員会編 (2007)『もりのこし』森之腰区.
- 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』33 (2), 流通科学大学学術研究会, pp.121-137.
- 仲川秀樹 (2012)『コンパクトシティと百貨店の社会学』学文社
- 日本経済新聞2020年4月25日付記事「新型コロナ感染症、接触削減「8割必要」モデルで算出」
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO58399970T20C20A4000000/>
- 日本政府観光局 (JNTO) 訪日外客統計 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_

listing/index.html

新島裕基（2015）「地域内連携に基づく商店街活動の実態とその効果：地域商店街活性化法の認定事例を対象として」『専修大学商学研究所報』47（3），専修大学商学研究所，pp.1－39.

令和2年度商店街近代化研究会編（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』全国商店街振興組合連合会 https://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/R3kindaika_report.pdf

阪上貴紀（2009）「大規模小売店舗に対する規制緩和と中心市街地の衰退」『一橋経済学』3（2），一橋大学大学院経済学研究科，pp.117－141.

佐野隆美（2005）「平成12年7月御殿場プレミアムアウトレット出店による御殿場市の状況とその問題—御殿場地域小売商等の経営模索について—」『地方史研究 御殿場』9，御殿場市教育委員会，pp.1-22.

鈴木栄太郎（1957）『都市社会学原理』（=1969，『鈴木栄太郎著作集VI』，未来社。）

帝国データバンク「新型コロナウイルス感染症に対する企業の意識調査（2021年1月）」 <https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p210201.html>

『テレコム・フォーラム』2022年3月号記事「コロナ禍で苦境に陥った商店街の新たな挑戦」公益社団法人日本電信電話ユーザ協会，pp.3-4. <https://www.jtua.or.jp/wp/wp-content/uploads/2022/02/202202ict1.pdf>

東京2020オリンピック・パラリンピック 御殿場市特設ホームページ「感動と興奮を未来へ伝える「レガシー銘板」を設置」 <https://2020games.spotogotemba.com/post-1941/>

東京都中小企業診断士協会まちづくり研究会編（2021）『アフターコロナのまちづくり—中心市街地活性化2.0—』東京都中小企業診断士協会 <https://t-smeca.com/info-research/p202107005/>

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』40，東北公益文科大学，pp17－50.

山内一宏（2009）「少子高齢化時代におけるコミュニティの役割：地域コミュニティの再生」『立法と調査』288，参議院事務局，pp.189－195.

全国商店街振興組合連合会編（2021）『商店街の新型コロナウイルスとの共生』全国商店街振興組合連合会. <https://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/R3kindaika.pdf>

（参考サイトの最終閲覧日：2022年12月20日）

