

商店街をユニークベニューとするための開催要件に関する研究 —MICE レセプション会場としての継続開催に着目して—

MICE ユニークベニュー 商店街

正会員 ○小澤真里奈*
同 川原晋**

I. はじめに

昨今、MICEにおけるユニークベニュー（以下UV）の活用が注目されている。UVとは「歴史的建造物や公的空間等で特別感や地域特性を演出できる特別な会場」であり、MICEの期間中のレセプション（懇親会）やツアーなどのプログラムをUVで行うことで、地域の独自性をアピールできると言われている（観光庁 2013）。その活用事例の中に商店街がある。商店街でMICEのプログラムイベントを行うことで、MICE参加者に日本らしさを味わってもらえるだけでなく、現在衰退が著しい商店街の新たな活用方法としても期待される。

UVに関する調査・研究では、羽田・羽生（2011）は文化財をUVとして活用するための受け入れ側の課題や制約について論じているが、商店街を対象とし、UVとして活用するための要件を論じたものはこれまでには見られない。また商店街の研究に関して、清水、中山（2014）は、商店街活性化の取り組みは継続的に行うことで効果を発揮するとしているため、本研究でもこの「継続」の視点を取り入れる。

II. 研究目的・調査方法・研究の枠組み

そこで、商店街をUVとして活用するイベント（以下UVイベント）を開催するための要件、および繰り返し開催するという継続のための工夫点を明らかにする。

はじめに観光庁、東京観光財団、横浜観光コンベンションビューローにプレヒアリング調査を行った結果、日本の商店街で過去に開催経験があるのは全部で4事例あり、そのうち現在も開催時と同じ空間環境である(1)福岡市川端商店街、(2)大阪市黒門市場、(3)横浜市野毛商店街を研究対象とした。

プレヒアリング調査をもとにインタビュー項目を設計し、①UVイベントの運営主体②商店街組合③個店舗に対し、半構造化インタビューを行なった。

研究の枠組みに関して、開催要件はユニークベニューベストプラクティス集（観光庁 2014）のポテンシャル

開発の項目と、一般的にレセプションが行われる、ホテルでのレセプションに必要な項目を参照して分析項目を設定し、この項目で、各事例の準備段階と開催時について分析する。継続開催するための工夫点の分析については、唯一複数回継続開催している川端商店街の事例に着目し、継続開催する中で生じた課題とそれに対する工夫点から明らかにする。

III. 調査内容

3.1 商店街でのUVイベント概要

はじめに川端商店街を例に、商店街UVイベントについて具体的に説明する。

川端商店街では、これまでに全6回UVイベントが開催されており、いずれも参加者が600-1200名の大規模なレセプション形式であった。参加店舗は、商店街の約130店舗中7-10店舗であり、主催者が各店舗に約200食を事前発注するなど、日常的な商売とは異なる、本イベントに特化したオペレーションをとっていた。また、和太鼓などのアトラクションも用意された。空間活用として、商店街のアーケード下の公道にテーブルや椅子を置き、参加者の飲食・交流スペースを設けた。（図1）

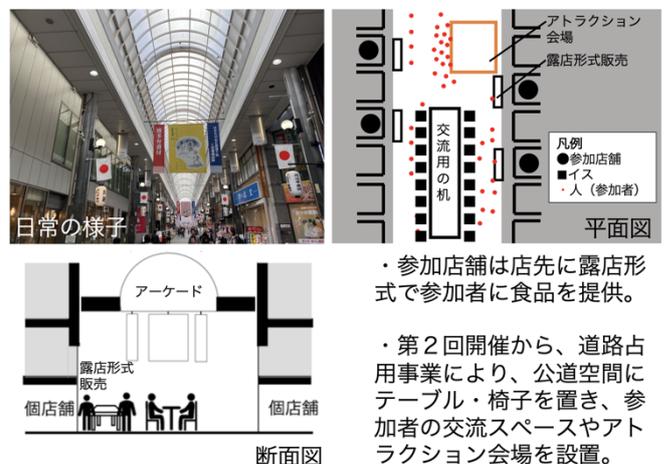


図1 レセプション時の空間活用イメージ（一部抜粋）

他の2事例もUVイベントの詳細を把握したところ、

川端商店街、黒門市場ではレセプション型で、野毛商店街では、飲み歩きをメインとした体験型イベント（以下、飲み歩き体験型と記す）が行われていた。ここから、参加者の規模や空間活用などが、レセプション型と飲み歩き体験型では異なることがわかった。またレセプション型でも、黒門市場は商店街組合が運営主体の中心となっていたが、川端商店街は運営の中心は外部のイベント会社であり、商店街組合は中心的に携わっていなかった。

Ⅲ. 初回開催実現事例にみる開催要件と弊害

3.2 開催要件の分析

商店街でUV イベントを開催するための要件を、レセプション会場の場合（川端・黒門）と、飲み歩き体験会場の場合（野毛）とに分けて分析したのが表1である。分析項目の設定（縦軸）は次のように行った。ユニークベニューベストプラクティス集で示されている開催要件とほぼ同じ趣旨の「ポテンシャル開発の視点」12項目と、ホテルでのレセプション開催に一般的に必要な項目7項目から、商店街に明らかに当てはまらない5項目を除き、重複する項目を整理した結果8項目になった。さらに、今回の調査で示唆された商店街ならではの要件3項目（9,10,11）を加え、全11項目を設定した。この11

項目に関してレセプション型と飲み歩き体験型がそれぞれ（横軸）で、どのような対応を取っていたのかを分析した結果、以下の2つが明らかになった。

(1)飲み歩き体験型のような、日常の商店街の様子を体験するイベントに比べて、レセプション型は通常ホテル行っているレセプションを商店街で行おうとするものであり、商店街の環境や対応に多くの要件が必要なこと、表1にあげた分析項目すべてに何らかの対応が必要ながわかった。

(2)そこで、レセプションの開催の要件についてより詳細にみると、元々商店街にないとレセプション開催が難しい「前提環境要件」と、元々商店街になくても準備・開催時の工夫で対応可能である「付加可能要件」があった。

前提環境要件として、1000人規模の参加者を受け入れられるキャパシティがあることや、その人数の雨天対応ができるアーケード、人数分の飲食を提供する協力店舗があること、そして会議場からのアクセスが良好であることが挙げられる。これらを満たしたとき、商店街でのレセプションが可能となる。

その後レセプションを開催するための付加可能要件として、コンベンションビューロー、商店街組合、イベント運営会社などの運営主体が必要であること（ただし、イベント運営会社のカバーする範囲は事例によって異なること）、学会によっては参加者の中で外国人の割合が高いため、その対応ができること、レセプションを盛り上げるアトラクションを用意できること、そのアトラクションを行う舞台や、休憩スペース、飲食提供の際に必要な空間が確保できることが必要である。また、レセプションは夜に開催されることが多いので、夜開催に対応できることや、それに対して、普段から商店街を利用する一般客や観光客との棲み分けができることも必要である。さらに、商店街の中で参加店舗はもちろん、開催時間に営業している不参加店舗などへの配慮をすることも重要である。これらの付加可能要件は準備段階や開催時の工夫によって、ソフト的に対応可能なものであることがわかった。

3.2 商店街でレセプションを開催することの弊害

レセプションを開催した2事例のうち、川端商店街の事例では、次のような弊害が生じていることがわかった。(1)商店街の公道を使用することで一般客が入りにくい。(2)主に飲食店舗が参加するため、物販店舗などの不参加店舗は利益はほとんど出ない。

表1 商店街でUV イベントを開催するための要件分析

	レセプション型 (川端/黒門)	飲み歩き体験型 (野毛)	
商店街でUVイベントを開催するための要件の分析項目	1. 会場のキャパシティ	→1000-1500人の収容力がある公道が会場になる	→参加人数によって調節可能
	2. 提供する料理・飲料	→人数分提供できる料理・飲料（店舗で分散可能）協力してくれる飲食店舗	→人数分提供できる料理・飲料（店舗で分散可能）
	3. 外国人対応	→通訳、外国語表記、宗教を考慮したメニュー	→通訳、外国語表記、宗教を考慮したメニュー
	4. アトラクション	→日本・地域独自など盛り上げられるコンテンツ	→必要ない場合あり
	5. 会場のセッティング	→公道の活用、舞台の設置	→店舗内空間活用の工夫
	6. 開催時間	→夜	→イベントのテーマによって調節可能
	7. 会議場からのアクセス	→交通アクセス良好	→交通アクセス良好
	8. 雨天対応	→アーケードあり	→アーケードなしでも参加人数の調節や個店舗内での開催などで対応可能
	9. 一般客との棲み分け	→一般客も受け入れ（コアタイムと被らないことが望ましい）	→一般客も受け入れ
	10. 個店舗への配慮	→オペレーションの工夫など	→オペレーションの工夫など
	11. 運営主体	→CVB、イベント運営会社、商店街組合など様々	→CVB、イベント運営会社、商店街組合など様々

会の広告を設け、その収益を商店街組合が受け取るような工夫を行う予定である。

川端商店街の事例から、継続開催は先に述べたような、「商店街でレセプションを開催することの弊害」が蓄積することになり、不満を抱えた店舗の反対の声が大きくなり、組合が対応に迫られることがわかる。これは、レセプション開催ができなくなることに繋がるので、商店街内での不公平感を軽減し、レセプションを商店街内全体のイベント(=商店街全体に利益があるイベント)と認識させ

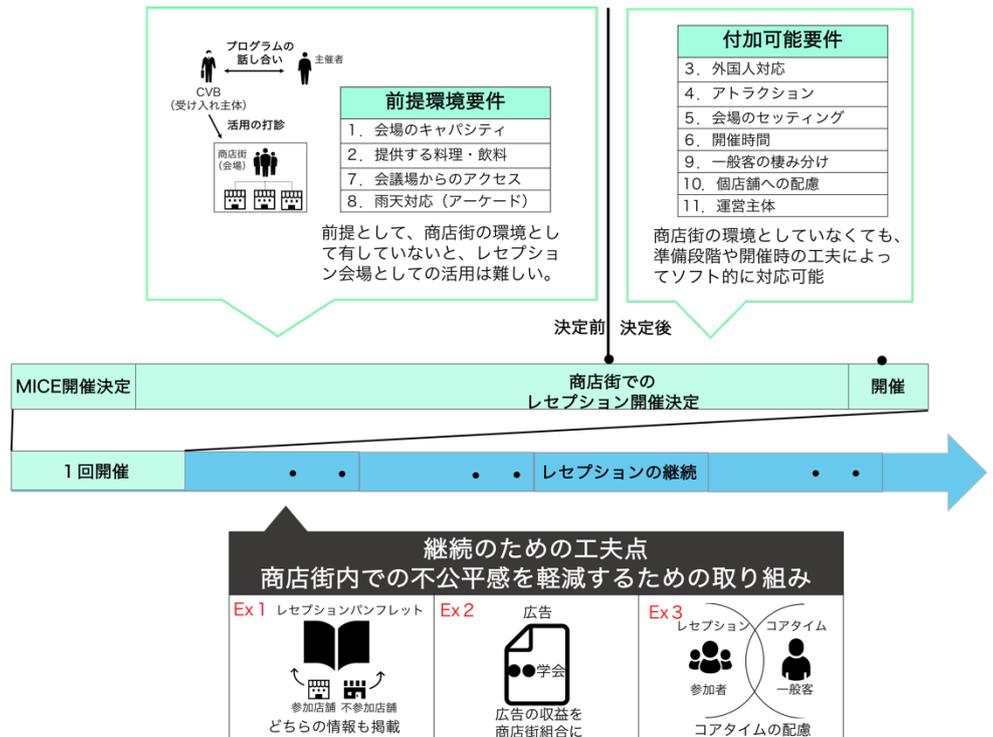


図3 商店街でレセプションを開催するための要件と継続のための工夫

ることが、継続するための工夫点として重要であると言える。

V. まとめと考察

4.1 結論

本研究では、商店街がUVイベントを開催するための要件、およびそれを継続開催するための工夫点を明らかにすることを目的とし、次の3つの要点を得た。

第1に、開催要件に関しては、UVイベントには日常の商店街を楽しむ体験型と、ホテルでの代わりに商店街で行うレセプション型があることがわかった。第2に、レセプション型は、もともと商店街になくてはならない要件が体験型より多いこと、日頃の環境に加えてそのイベントのために用意するものがあることが明らかになった。

第3に、継続のための工夫に関して、繰り返し開催すると、商店街の負荷が大きくなるので、参加店舗の負担に対する配慮だけでなく、不参加店舗などの不公平感をなくすための取り組み、レセプションが商店街全体の利益となるよう認識させると取り組みが必要であることが明らかになった。

4.2 考察

複数回開催している川端商店街では、立て続けのイベ

ント開催により一部店舗からの不満の声が広がっている。その中で繰り返しレセプションを行うためには、商店街組合やコンベンションビューロー、個店舗、イベント運営会社などのレセプション受け入れ主体間で開催するペースを話し合う必要があると考える。このように商店街の日常の業務や環境、制度などに配慮しつつ、レセプションの主体で、商店街の負担にならないペースや時期をマネジメントし、合意形成を図っていくことが継続的な開催に向けて重要であると考えられる。

V. 今後の課題

本研究の対象となる事例が3事例、さらに複数回開催されているのが川端商店街のみであり、対象が少ないことから、結論の一般化までには至らないという制限があった。今後はより多くの事例かつ長期的な視点からUVイベントの継続性を考えることが望ましいと考える。

参考文献

羽田知弘, 羽生冬佳 (2011) MICE 事業におけるユニークビューとしての文化財活用の現状と課題 日本観光研究学会 26号数 ページ409-412

清水裕子, 中山徹 (2014) 継続的な商店街活性化イベントのありかたに関する研究 日本建築学会 44号数 ページ285-290

* GMO TECH 株式会社
** 東京都立大学 都市環境学部 観光科学科 教授

* GMO TECH Co., Ltd.
** Prof. Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan Univ.