

東北紀行

Tohoku Travelogue

第 46 号/2023 年 2 月/編集：丸岡泰（石巻専修大学）

仙台初売りにおける人流の変化とアフターコロナに向けた中心部商店街の課題

東北大学大学院経済学研究科博士研究員 柳津 英敬

はじめに

わが国で初めて新型コロナウイルスが確認されてから 3 年が経過した。この間、感染抑制のために緊急事態宣言や時短要請が繰り返され、社会や経済は大きな影響を受けた。中でも飲食や小売を含む観光関連産業は最も大きな打撃を受けた業界の一つである。

5 月 8 日からは、感染症法上の分類が 2 類から 5 類に変更されることが決まり、いよいよアフターコロナに向けた本格的な動きが始まろうとしている。

一方、人との接触を減らすことが推奨され、仕事や会議、買い物等でのオンラインが急速に普及した。その結果、私たちはこうした技術の利便性に気づき、新しい社会様式も定着した。今後、感染が収束したとしても、社会は元の通りには戻らない。観光を取り巻く環境もさらに変化していくものと考えられる。

1. 仙台市の中心部商店街

仙台市は観光資源に恵まれた都市とは言えないが、ビジネスや MICE、文化・スポーツなどを目的として広域から人が集まる特性を持っている。東北域内からショッピング等を目的とした来訪者も多く、109 万市民の消費とともに経済を支えてきた。中心部商店街は、これまでこうした都市特性の中で発展を遂げてきた。

仙台市の中心部商店街の歴史は藩政時代にさかのぼる。江戸から北に伸びる奥州街道と仙台城から東に伸びる大町が交差する芭蕉の辻を基点として町割りが行われ、ここを中心として商店街が発展した。明治期になると、奥州街道の東側の東一番丁に新興の商店街が形成され、1930 年代には百貨店も立地して大いに発展した。

その後、戦災復興の過程で仙台駅前にも百貨店が立地し、芭蕉の辻から東に伸びる中央通が繁栄した。近年は、仙台駅前への大型商業施設の立地が相次ぎ、賑わい

2. 仙台初売り

初売りは仙台の街にとって欠くことのできない正月行事の一つである。文化文政年間に発行された『仙台年中行事』の中にも登場し、その伝統は今も形を変えながら受け継がれている。

市内の中心部商店街では 1 月 2 日と 3 日に初売りが行われる。和太鼓の演奏やお振る舞いなどが行われ、福袋や割り増し商品券などを目当てに早朝から買い物客が行列を作る光景が見られる。買い物客は他県からも訪れ、仙台駅に 5 時台に到着する臨時列車が運行されるほどの一大イベントである。

仙台初売りの最大の特徴は、買い物客に提供される景品の豪華さにある。景品価格の上限は公正取引委員会により 10%までとされてきたが、仙台初売りは藩政時代から続く商慣習として認められ、正月三が日、旧仙台藩地域に限り 20%までとされた。現行法では全国で 20%まで引き上げられたことから特例ではなくなったが、仙台商人にとって初売りは今もなお特別な催事である。

しかし、こうした伝統行事も感染拡大の影響を免れることはできなかった。新型コロナウイルスの感染者が世界で最初に発症したとされるのは 19 年 12 月、日本で最初の確定診断は翌 20 年 1 月 15 日であり、20 年の初売りまでは感染症の影響はほぼ無かった。

2021 年は、国の緊急事態宣言下にはなかったものの感染の再拡大の影響で GoTo トラベルが停止されたほか、中心部商店街がある一番町 4 丁目地区及び隣接する国分町 2 丁目地区の接待・酒類提供の飲食店に対する時短要請が発出された。22 年は、時短要請こそ出されていなかったが、様々な工夫の中で経済活動の再開が模索された時期であった。

今年は行動制限もなく、人出について楽観的な報道もあったが、長年初売りを見てきた一市民の肌感覚としては、以前のような賑わいは戻っていないと感じられた。

3. 仙台初売りの人流測定

仙台初売りの人出について、コロナ前の 19 年から 23 年までの 5 年間についてビッグデータにより測定し、分析を行った。測定に利用した KDDI Location Analyzer は、au のスマートフォン端末の GPS 位置情報を収集し、契約時の性別・年代情報と紐付け、国勢調査等をもとに拡大推計するものである。ただし、測定できるのは 20 歳以上の日本在住者のみであるほか、同日に同エリアでカウントしたユーザーは重複してカウントしないことから実際の通行量より大幅に少ない数値となる。

設定エリアは、図に示した仙台市中心部の 6 つの商店街が連なる T 字のアーケード街（赤線）と仙台駅や大型

店をつなぐペDESTリアンデッキの主要動線（青線）である。それぞれのエリアにおいて、各年1月2日と3日の5:00～24:00の滞在者数と属性を5年分測定した。

4. 調査結果

アーケード街とペDESTリアンデッキの2つのエリアにおいて測定された人数は表のとおりである。

(1)19年-22年における全体的な傾向

感染拡大の影響を大きく受けた21年はそれぞれのエリアで対前年比50%程度まで落ち込んだが、ワクチン接種や感染対策が進んだ22年には双方とも対前年比で大きく上昇した。

(2)23年における全体的な傾向

今年は行動制限なども緩和され、さらなる回復が期待されたがその状況はエリアによって明暗が分かれる結果となった。アーケード街は前年の数字を割り込んでいる一方、ペDESTリアンデッキが順調に伸びた。

19年比でもアーケード街では19年比の6割程度と苦戦している一方、ペDESTリアンデッキでは約8割まで回復している。その結果、19年においてアーケード街の人数はペDESTリアンデッキより約5万人多かったが、今年は約8千人にまで縮まっている。



図：測定エリア

アーケード街

	2019年	対前年比	2020年	対前年比	2021年	対前年比	2022年	対前年比	2023年	対前年比	対2019年比
全体	159,902	-	169,959	106.3%	85,629	50.4%	115,123	134.4%	94,667	82.2%	59.2%
	(内訳)	(構成比)	(内訳)	(構成比)	(内訳)	(構成比)	(内訳)	(構成比)	(内訳)	(構成比)	(内訳)
県内	112,392	70.3%	112,580	66.2%	71,197	83.1%	80,702	70.1%	67,705	71.5%	60.2%
東北	22,719	14.2%	25,691	15.1%	4,987	5.8%	12,505	10.9%	10,633	11.2%	46.8%
関東	17,027	10.6%	24,658	14.5%	7,299	8.5%	17,851	15.5%	12,691	13.4%	74.5%
その他	7,764	4.9%	7,030	4.1%	2,146	2.5%	4,065	3.5%	3,638	3.8%	46.9%

ペDESTリアンデッキ

	2019年	対前年比	2020年	対前年比	2021年	対前年比	2022年	対前年比	2023年	対前年比	対2019年比
全体	109,905	-	110,240	100.3%	52,061	47.2%	76,337	146.6%	86,659	113.5%	78.8%
	(内訳)	(構成比)	(内訳)	(構成比)	(内訳)	(構成比)	(内訳)	(構成比)	(内訳)	(構成比)	(内訳)
県内	67,050	61.0%	62,030	56.3%	38,905	74.7%	45,327	59.4%	48,993	56.5%	73.1%
東北	14,234	13.0%	17,999	16.3%	3,571	6.9%	9,275	12.2%	11,508	13.3%	80.8%
関東	22,756	20.7%	23,600	21.4%	7,600	14.6%	17,579	23.0%	20,833	24.0%	91.5%
その他	5,865	5.3%	6,611	6.0%	1,985	3.8%	4,156	5.4%	5,325	6.1%	90.8%

表：エリア別の人数と内訳

(3) 23年における居住地別の傾向

①県内からの来街者… 全体の動きと同様の傾向であるが、ペDESTリアンデッキにおける対前年比と対19年比は、県外と比べると伸び率が低くなっている。

②東北域内からの来街者… アーケード街では対前年比で減少が見られ、対19年比では5割にも満たない。一方、ペDESTリアンデッキでは対前年比24.1%増の伸びを示し、対19年比でも約8割の水準まで回復している。

③東北域外からの来街者… アーケード街では関東からの来街者が相対的に回復しているものの、その他の地域からの来街者は5割にも満たない。一方、ペDESTリアンデッキでは、関東とその他の地域がともに対19年比で9割を超える水準まで戻している。

おわりに

感染状況は収束に向かっており、全体として見れば人流や経済活動に回復の兆しが見られる。しかし、細かく分析するとその状況は一様ではなく、ばらつきがあることが分かった。

今年の初売りはECサイトの急速な普及や近隣エリアに立地した大型ショッピングセンターの影響も少なからずあった。また、不安定な世界情勢に伴う物価上昇など様々な要因が複雑に絡み合い、今後も社会・経済は一層不透明になっていくことが想定される。

さらに人口減少を勘案すると、商店街の人出を増加させるためには相当の工夫と努力が必要であることは間違いない。一方で、個店の側から考えると、たとえ人出が減少しても売上が上がれば商売は成り立つ。そして、こうした魅力的な店舗が増えることにより人が集まるという好循環も期待できる。

さらに、伝統的な商店街が持つレトロ感やコロナの反動としてのリアルなコミュニケーションの価値が再評価される向きもある。これらをコンテンツとして捉え、買物だけではない魅力を付加することができれば、活性化の可能性は十分あるのではないかと。

本研究はJSPS科研費JP22K13245の助成を受けたものです。