深川3商店街
コロナに御用心
そろいのフラッグで

深川（江東区）の3商店街に2月1日から3月31日まで、おそろいの「コロナ御用心」フラッグが登場した。

GoTo商店街に採択された事業で、都営大江戸線で連なる▽森下商店街振興組合（森下駅）▽深川資料館通り商店街協同組合（清澄白河駅）▽深川仲町通り商店街振興組合（門前仲町駅）――が合同で企画したもの。

緊急事態宣言下でも、集客を目的としていないとして、キャンペーン事務局から実施の許可が下りた。

フラッグは深川らしく、ちょんまげに御用提灯を持った男性と、おしゃれなマスクをした日本髪女性の2柄。商店街が行う「火の用心」の巡回に着想を得たデザインという。

3商店街が共通のフラッグを掲出することで、「深川は全体でコロナ対策への意識向上を促している」と近隣住民や買い物客にも注意喚起した。

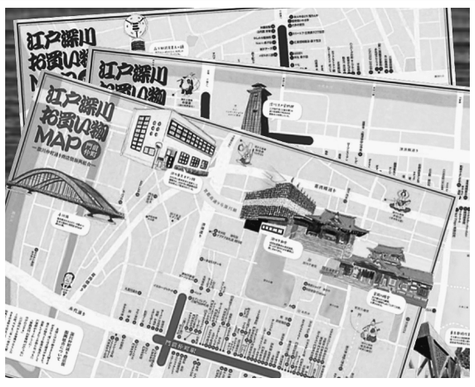
深川は、1596年に深川八郎右衛門らが開拓して創建した村が始まり。歴史的にも同じ生活文化圏の地域だが、氏神の違いや川を挟む地形によって、商店街活動の連携は少なかった。しかしコロナ禍を機に、「深川」同士であることを再認識。手を携えてコロナに打ち勝とうとの意識が高まったという。

キャンペーンの特設サイトでは、深川一帯と、三つの商店街ごとの買い物マップも作成し、紹介している。

森下商店街では、交差点にそびえ立つ火消しの「まとい」を中心に、フラッグを掲出。

本間修・森下商店街振興組合理事長は「三つの商店街で『深川』をPRして盛り上げていきたい」と話した。

森下のシンボル「まとい」に掛かったフラッグ



書体やイラストにもこだわったマップ

感染防止宣言ステッカー
都が意識調査
「店選びで確認」7割

東京都が発行する「感染防止徹底宣言ステッカー」について都が意識調査をしたところ、店舗を選ぶ際に掲示を確認するという人が7割に上ることが分かった。2月24日に調査結果が公表された。

調査は1月にインターネットで実施。性別や年代を考慮して選任した都内在住のモニター500人を対象にアンケートし、486人が回答した。

調査結果によると、ステッカーを「見たことがある」人は92.4%に及んだ。

ステッカーは店舗が業態に応じて自主的に感染防止対策を行っていることを示すものだという「意味を知っていた」と答えた人も90.1%に及び、認知度の高さがうかがえる。

また、店舗を選ぶ際にステッカーが掲示されているかどうか確認するかとの質問では、「必ず確認している」が20.6%、「できるだけ確認している」が46.5%と、合わせて7割近くの人がチェックしていた。

この7割の人たちに、どうやって確認しているのかも問うと、ほとんどが「店頭などの掲示」だという。

さらに、店舗が実施している対策として何を重視するか質問すると、「従業員のマスク着用」が86%で最も高く、「換気」76.1%、「行列や席の間隔」75.1%、「消毒液の設置」73.9%と続いた。

「心を華やかに」
リボンとラッキー券 配布
向島橋銀座

人に会いにくい今だからこそ、リボンで心のご縁を結びませんか――。墨田区の向島橋銀座商店街協同組合が、2月17日から3月10日まで「心のご縁結びリボンキャンペーン」を実施した。

客が参加店舗で買い物をすると、商店街内にある田丸神社でお清めした、赤とピンクのリボンとラッキー券（抽選券）が入った袋がもらえるもの。

そのリボンをおみくじのように、田丸神社に設置したリボン掛けに結ぶことで「心のご縁結び」とした。

抽選の景品は商店街で使える共通商品券（約1900本）やマウスウオッシュ（80本）など。先着2000人分用意した袋はすべて配布された。

縁結びのアイテムとしてリボンを選んだ理由は、見た目がかわいくなるように。色を赤とピンクにしたのは、少しでも華やかになるように。いずれも「コロナ禍で沈みがちな客の心を元気づけようと思った」と大和（おおわ）道事務局長は語る。

密にならないよう、イベント特設会場は設けず個店対応にしたり、期間も長めに設定したりと感染症対策も抜かりなかった。

そのかいあって客からは「こういう楽しいイベントをやってくれてうれしい」「面白いこと考えるね」と好評だったという。

田丸神社で結ばれたリボン

武蔵小山パルム
来街記念トレカ
マニア受けで広がる

全長800㍍のアーケードで知られる武蔵小山パルムで、来街記念「商店街カード」のプレゼントキャンペーンが3月に行われた。武蔵小山商店街振興組合の企画。

商店街カードは、名刺サイズのトレーディングカード（トレカ）。デザインが多様なマンホールのふたの「マンホールカード」や、各地のダムを紹介する「ダムカード」が有名で、コレクターたちに人気がある。

これをヒントにした商店街カードは、歴代アーケード、マスコットキャラ、祭り、昭和から続く個店の写真など、全11種類（計7700枚）。品川区商店街連合会を訪ねるともらえるレアなカードもあり、それぞれ裏には歴史などプロフィールが掲載されている。

期間中、対象店舗で買い物して会計時に求めると、1人につき1枚もらえる仕組み。中にはマニアもいるようで、アーケードのカードは30～40代男性に人気、キャラクターは女性受けがいい。昔の写真を見てなつかしがる人もいるという。

発案した商店街事務局の西山湧大（ゆうだい）さんは、「1日3万～5万人がこのアーケードを通行すると言われているがコロナ禍で来街者は減っており、地域活性のためにも来街に感謝を伝えるものを作りたかった」と話す。

さらに「近隣の戸越銀座や中延の商店街カードも出来たりしたら、カードを集めたい人が区内の街を行き来して『都市観光』が広がるのでは」との夢も。

なお、カード作製にあたり、写真撮影やデザインなどほとんどの業務を外注せず事務局が担当。経費としては印刷費のみ20万円ほどで済んだという。

11種類ある商店街カード

発案した西山さん

飽きない商い

「古今東西」。大喜利のあるネタとしてもよく使われる四字熟語だ。検索ワードとしてネットで調べると山手線ゲームの別称、と必ず出てくる。が、本来の意味は「昔から今まで。東西四方のすべての場所」である、念のため▼ところでこの四字熟語から「東西」だけ抜き出すと、別のネタとして使えるようになる。いわんや「異なるもの対決」だ。関東はかつおだしで関西は昆布だし、のような定番に始まり、関東と関西で違うものを挙げ合って楽しむ（時には本気で戦う）▼ものの本によれば、いなり寿司も関東は俵型だが関西は三角形、座布団の綴じ糸も東は十字かバッテンに対して西はY字、消防署の紋章も中央の円が小さいのが東で大きいのが西、果ては銭湯の湯船の位置が壁際なのが東、中央にあるのが西――と明確な違いがあるそうだ▼では商店街における東西の違いは？やはり「値切る」か「値切らない」かになるか。西（主に大阪）の人はどれだけ値切って安く買ったかを競い合い、東の人はどれだけ高いものを買ったかを誇る、というあの定説▼「値切る」に関していえば、東京でもアメ横では行われているのを見たことがあるし、大阪在住の知人が「買い物する時に値切らないなんてありえへん」と言っていた覚えがある。が、東京の知人に高価な買い物自慢をされたことはない。果たして定説は正しいのだろうか。読者のなかに高い買い物自慢された方はおられるだろうか。

TOSHINREN-information

東京都内の空き店舗情報を取りまとめたポータルサイト『TOKYO商店街空き店舗ナビ』

◆空き店舗や貸事務所を「地域」「駅」「地図」の条件から検索できます
◆物件情報には近隣商店街名が表示されます
◆物件情報は大手不動産業者登録のものなので安心です
◆情報は最新版かつリアルタイムで把握できます

などなど、お役立ち機能アリなうえ、必要な情報満載です
ぜひご利用ください！

◀トップページ
コンテンツメニューが
ひと目でわかる
シンプルレイアウト

◀商店街紹介ページ
空き店舗事業等を
積極的に活動している
商店街を紹介する
シリーズ連載

◀物件情報ページ
アイコンが空き物件
物件情報には
近隣商店街名も表示
される

問い合わせ：東京都商店街振興組合連合会/03-3542-0231　URL：https://akitenpo.tokyo　スマートフォンはこちらから▲