

第5 地区検討会

1 地区検討会の概要

(1) 検討会の目的

地域特性、課題等が共通しており、実質的な議論が可能となる規模に地区割りをを行い、地区別に商店街関係者と意見交換を図りながら現状の分析・整理や情報の共有化に取り組むとともに、抽出された課題に対する今後の方向性・事業展開を検討します。

(2) 開催回数

6地区ごとに全7回（延べ42回）実施

(3) 検討内容

【第1回】 平成26年10月	各地区の統計調査と、商店街代表者へのヒアリング結果をもとに、各商店街の景況・にぎわいや、商店街の課題、活動状況などについて意見交換を実施。
【第2回】 平成26年11～12月	商店街代表者と個店経営者それぞれを対象としたアンケート調査結果をもとに、各商店街の景況感や商店街活動の問題点・課題などについて意見交換を実施。
【第3回】 平成27年1～2月	第2回までの結果をもとに整理した各地区の現状・問題点・課題を提示して、記載内容の合意形成を図るとともに、次年度に検討する施策案・事業案について意見交換を実施。
【第4回】 平成27年4～5月	在勤・在学者ニーズに関するアンケート調査結果と来街者ニーズに関するアンケート調査結果をもとに、各地区の将来像や施策案・事業案について意見交換を実施。
【第5回】 平成27年6～7月	区民ニーズに関するアンケート調査結果と地区別プラン骨子素案をもとに、プランに記載する各地区の将来像や、重点テーマ、施策案・事業案について意見交換を実施。
【第6回】 平成27年9月	第5回の意見を踏まえながら作成された地区別プラン案をもとに、プランに記載する各地区の将来像や、重点テーマ、施策案・事業案の具体的な内容について意見交換を実施。
【第7回】 平成27年11月	第6回の意見をもとに修正した地区別プランを提示して、記載内容の合意形成を図るとともに、中央区商店街振興プラン2016中間のまとめの内容を共有。

2 検討結果（意見交換のまとめ）

（1）八重洲・京橋・日本橋地区

商店街の景況・にぎわいについて

【日本橋室町エリア】

- ・ 商業施設（コレド）の開業に伴い、観光客が増加している。従来の顧客であったシニア層に加え、若年層も増加しており、地区内の他エリアに比べると、比較的高級志向の顧客が多い傾向にある。

【八重洲・日本橋エリア】

- ・ 主なターゲットはビジネス客であり、開発が実施されているエリアでは従業者が減少している影響で業績があまり良くない傾向にある。
- ・ 周辺住民は増加傾向にあり、週末に商店街を訪れる人が少しずつ増えている印象を受ける。
- ・ 個人店に比べてチェーン店の業績は良いと感じている。

【京橋エリア】

- ・ 感覚的なものではあるが、景況は下がってきていると思われる。

【八重洲地下街】

- ・ 東京駅前広場の工事が終了して地下街までの動線ができたため、土日の来客は増えている。ただし、景況は業種によって異なると思われる。

商店街における問題点・課題について

【日本橋室町エリア】

- ・ 再開発に伴い小さな個店が減少し、再開発後はビルテナントにチェーン店が立地することが多いため、商店街に加入してもらえるか課題がある。加入してもらうためには、加入するメリットを創出する必要がある。

【八重洲・日本橋エリア】

- ・ 商店街活動については、チェーン店と共存・共栄していく必要があると感じている。そして、チェーン店に商店街活動へ参加してもらうためには、経済活動を中心とした取組を展開しなければ難しいと思われる。

【京橋エリア】

- ・ 会員の減少が目立つ。再開発工事に伴う仮移転の際に一時退会していることが影響している。再開発ビルが建ち始めているが、新しく入ってくる店舗に、どのように商店街への加入しを促すかが課題。

【エリア共通】

- ・ 八重洲・日本橋エリアでは、外国人経営者の店舗やチェーン店などによる客引きが多くなっているため、自主パトロールを行っている。客引きは日本橋室町エリアでも増えており、地区内共通の課題になりつつある。
- ・ 国外観光客が増加傾向にあり、外国人客への対応が期待されている。
- ・ 商店街活動の中心となる人物が、高齢化してきている。2代目への継承も見受けられるものの、イベントの企画などで中心的に活躍しているわけではなく、手伝いとして参加する状態にある。

- ・ チェーン店が多くなってきているが、経営者は雇われ店長であるため、多忙であったり、地域への貢献意識が乏しかったり、といった理由から商店街組織に加入していない場合も多い。

課題対応の方向性について

<各商店街の特色等を活かした賑わいの創出と回遊等の仕掛けづくり>

- ・ 来街者の回遊促進については、地区内における各商店街、各エリアでの回遊だけではなく、地区内のエリア間の回遊も促すことも重要である。そして、来街者を、東京駅前から地区内へと呼び込むような仕組みが必要と思う。
- ・ 来街者 Web アンケート調査結果から、消費者は、本地区に地域資源があるというイメージを持っていると思われる。しかし、東京駅と日本橋の距離感、位置関係などを十分に把握していない来街者も多いと思う。どれくらいの時間がかかるかを伝えれば、歩いて回ってもらえるのではないかな。
- ・ はな街道は、3エリアが共通して実施している取組であるため、このような既存の取組を強化していくことも有効と思われる。
- ・ 先日、日本橋の室町エリアで祭りが開催された際に、写真を撮っている人が多く見られたが、その中には、銀座にある店舗の買物袋を持っている人も多くいた。おそらく、銀座から本地区に歩いてきている人も多くいるのだと思う。このような状況を踏まえると、銀座から本地区への歩行者天国延伸に取り組むことも、かなりの経済波及効果があるのではないかな。

<街の特性や魅力を活かした地域ブランドの形成>

- ・ 来街者が、本地区に、江戸の情緒や日本橋という下町の情緒を求めているのであれば、そのイメージに合わせて、街のサインやアーケード、建物の色調などを統一していくことが考えられる。このように「コンセプトと統一感のあるまち」を目指す取組は、商店街の中でコンセンサス、コミュニケーションを図れる大きなきっかけになるのではないかなと思う。
- ・ 本地区の特色を生かした取組を展開することはなかなか難しいとも考えられるため、地域の祭りと連携したイベント活動によりアピールしていくことなども考えられる。

<街の特性を活かした外国人観光客への対応強化>

- ・ 外国人客を中心として来街者にとっての利便性を高めるためには、Wi-Fi 環境を整備することも重要と思う。また、外国人客は SNS で情報を頻繁に発信するため、このようなツールを有効に活用することが考えられる。

<商店街組織とチェーン店を含めた未加入店との連携のあり方検討>

- ・ 日本橋北詰商店会では、四季に応じた商店街統一のタペストリーや、福德神社のお祭りなどの活動への参加を、新規店舗に促して商店街加入を図った。新規店舗を既存の活動に巻き込んでいくことが、商店街への加入促進につながると思われる。

地区の将来像（コンセプト）について

- ・ 本地区の将来の方向性を示すという意味では、「江戸」をキーワードとして掲げることが、外国人観光客への情報発信など取組を展開するうえでも良いと思う。
- ・ 本地区では、「東京駅前」をキーワードにすることも考えられる。ただし、八重洲は、東京駅の裏側というイメージが強く、玄関口としてのイメージは少し薄いと感ずる。

重点テーマと施策・事業案について

<江戸 Tokyo の魅力をつなぎ広げる取組の推進>

- ・ イベントに関して、本地区にはさまざまな祭りがある。各エリアの特徴・宝を磨くことやファンづくりを検討するにあたっては、祭りに着目すると良いのではないかと。
- ・ イベントについては、その時代のニーズに合わせてバージョンアップしながら継続していくことが重要だと思う。その中で、過去に開催していた魅力的なイベントを復活させることができれば面白い。
- ・ 商店街としての統一感については、店前の暖簾を揃えたり、ライトアップを揃えたりするだけでも効果がある。本地区の現状を踏まえると、日常的に江戸の街並み・雰囲気を保つことは難しいが、一定の時期や日時に取り組むことは可能と思われる。
- ・ 回遊の仕組みについては、定番ではあるが、スタンプラリーなどの取組を実施してみることが考えられる。その際には、イベント当日以外の来街機会（リピート）につながるような仕掛けを作っていくことが重要だと思う。
- ・ 老舗の味や技を体験できるツアー（例えば、海苔を焼いて食べてもらう、鰹節を削るなど）は今もあるが、外国人観光客などを対象に拡大していけば喜ばれると思う。
- ・ オリンピック・パラリンピックが開催される際に、「一校一国運動」の取組があるが、同じように「一町一国運動」などひとつの町がひとつの国を応援するような取組を行えば、地域の歴史・文化を外国人に発信できて面白い。応援を受ける側の国内で、応援する側の町のPRをしてもらったり、日本へ向かう飛行機の機内で応援する側の町や商店街の情報を発信してもらったりすることができれば、応援を受ける国側の観光客が、応援する側の町を訪れて買物や飲食をするきっかけになると思う。

<愛好家を獲得する取組の推進>

- ・ 世界に情報を発信していけるような仕組みがあれば良い。また、外国人観光客向けの決済サービスについて、近年は、その場のレートで決済でき、さらに、機器を導入することで Wi-Fi 環境も整備できるようなシステムが出てきている。ただし、システムの導入にはコストがかかるため、補助金などにより導入を支援することで、外国人観光客の買物等利便性を向上することや、区内の Wi-Fi 環境整備を促進することにも繋がると思われる。
- ・ コレド室町には、日本橋案内所があり、日本橋北詰商店会は、この案内所に商店街のパンフレットを置いて情報を発信している。本地区においてもこのような取組ができれば良いと思う。ただし、パンフレットなどの作成には費用がかかり、商店街の負担も大きい。そのため、助成などの支援があれば取組を推進しやすい。
- ・ 免税手続きについては、中国人などの外国人観光客から依頼される場合があるが、手続きに労力を要する。そのため、免税一括手続きカウンターなどが導入できれば便利だと思う。

- ・ 外国人観光客を回遊させるためには、歩行者専用の標識を設置して、八重洲、日本橋、銀座など各観光スポットまでの距離を伝えることが大事だと思う。そして、その標識にQRコードを表示しておき、目的地までのルートや情報を入手できるような仕組みが、Wi-Fi環境と合わせて整備されていれば面白い。
- ・ 本地区にいる多くの在勤者にも愛着を持ってもらえる仕掛けがあれば良いのではないか。祭りなどのイベントは、休日に開催される場合が多いため、平日に在勤者が参加できるようなイベントがあれば良いと思う。

<良好な市街地環境の形成>

- ・本地区では、東京駅前地区、八重洲一丁目東地区、八重洲二丁目北地区の都市計画決定がされる中で、エリアマネジメントについては共同で取り組むよう方針が出されている。エリアマネジメントの検討はおそらく5年程度先の話になると思うが、その際には、今回検討している地区別プランの考え方を基礎にできると考えられる。
- ・ 駐輪・駐車や客引きなどの問題は、今はまだ一部の地区の課題かも知れないが、区全体の課題になる前に早い段階から対策をとっておくべきだと思う。

<江戸 Tokyo の誇りを守り未来に伝える活動体制づくり>

- ・ 商店街の加入促進に関して、商店街として何をするのかを尋ねられることが多い。商店街加入促進については、これからも本地区では開発が進むため、新しく入ってくるテナントなども商店街に加入できるように、共通の案内などが作成できれば良い。
- ・ 商店街への加入を促進するためには、ビルオーナーにも商店街に加入してもらい、店舗や事務所がビルに入居する際に、商店街への加入を条件にするなど、促進するための取組を行ってもらうことが大事だと思う。
- ・ 八重洲地下街では、近隣のエリアも含めて観光客などに道を案内する機会が増えてきている。そのため、的確に情報を伝えたり案内したりできる知識を、店舗経営者やスタッフに蓄えてもらうため、マイスター制度に取り組むことが検討されている。

地区検討会の感想・今後の抱負について

- ・ 地区検討会は今回で終了するが、これから地区別プランを効果的に進めていくためには、引き続き、各地区3～5人くらいが参加する会を毎月1回程度のペースで開催しながら、具体的に検討していければ良い。そうすれば各地区がこれまで個々に実施してきた取組のノウハウなどを活かしながら事業を進めることもできるのではないかと感じる。
- ・ 周辺地区との連携については、それぞれの地区で長い歴史や文化があるため、すぐに実現することは難しいと思うが、区商連の青年部などの若い人達を中心となって、関係者からの理解を得ながら、少しずつ進めていければ良いのではないかと感じる。
- ・ 八重洲は、銀座や日本橋、池袋、新宿などのように、全国的に有名な場所ではなく、以前から東京駅の裏口というイメージがあり、なかなかブランド力が高まっていない。しかし、再開発により話題性は高まってきているため、地域の特性を上手く取り入れていけばブランド力を高めていけるのではないかと感じる。

(2) 銀座地区

商店街の景況・にぎわいについて

- ・ 前年度と比べて、チェーン店は好調であるが、個店は若干不振傾向にあると聞いている。中でも、外国人観光客を取り込めている店舗は順調な傾向にあると思われる。
- ・ 東京 23 区の他区や他地域と比較して、銀座は景況が良い印象を受ける。しかし一方で、バーゲン企画については反応が悪く、バーゲンで銀座を訪れる顧客層ではなく、普段から銀座を訪れる顧客層の消費が活発になっていると推測される。

商店街における問題点・課題について

- ・ 外国人観光客への対応については、免税の手続きなどに取り組む必要性があると感じている。しかし、現時点では不十分である。
- ・ 外国人客の増加により、売上があがった店舗がある一方で、万引きなどの犯罪も増えている。外国人客によるものかは、不明であるが、外国人客の増加と犯罪の増加は関連している傾向がある。
- ・ 子どもや大学生、外国人などさまざまな層を銀座に呼び込んでいくことは大切であるため、このような層に、銀座の楽しみ方やマナーを継承していく取組が必要である。(銀座らしさの維持)
- ・ 銀座には、歴史的な背景が多く存在するため、今後、地区の活性化を考えるうえでは、街の歴史やキャッチフレーズなどを来街者に知ってもらう取組が必要になると思う。現時点では、銀座憲章もほとんど認知されていないと思われ、情報発信が不十分に感じる。
- ・ コインパーキングや裏路地などでタバコがポイ捨てされている。喫煙スペースを上手く設けるなどの対策が必要と思われる。
- ・ 環境美化運動を実施する期間に限り、違法駐車・駐輪やポイ捨てなどマナー違反が少ない傾向がある。そのため、各店舗が日常的にマナーを啓発していく必要を感じる。
- ・ 観光バスの増加から、歩行者が歩きにくいなどの問題も発生している。
- ・ 放置自転車の増加は、大きな問題となっている。転入してきた住民が自転車で買物をしたり、通勤者が日中駐輪したりしていると思われる。
- ・ 銀座は、車・歩道が整備され、歩行者にとって歩きやすい環境が整備されているにもかかわらず、駐輪場が少ないために、自転車が色々な場所に止められてしまっている傾向にあるように思う。
- ・ パーキングメーターに大型車が1日中駐車している状況もある一方で、西銀座駐車場はいつも空車の状況にある。パーキングメーターを撤去して、空き駐車場に誘導するなどの対策が必要と感じている。
- ・ ハロウィンなどのイベントはにぎわいに効果があるため、今後も実施すべきと思われる。その一方で、銀茶会などのコンセプトが違うイベントとのバッティングの解消などについては検討が必要である。
- ・ イベントを開催することは大切であるが、イベントを運営する銀実会のメンバーは年々減少している。活動に協力してくれる人材は比較的多いが、活動を主催する銀実会側の人材が育っていない。

課題対応の方向性について

<外国人観光客への対応強化>

- ・ 外国人にとって、Wi-Fi は日本へ訪れた際に重宝するため、面として整備されることを期待している。また、海外旅行の際はガイドブックも重宝する。
- ・ 外国人客の道案内に関しては、スタッフ側から声をかけて親切にするなどおもてなしの姿勢で取り組めば、観光客にとって魅力になるのではないか。

<銀座における魅力の再創出・発信>

- ・ 銀座らしい魅力を創出していくうえでは、通りのコンセプトに合わせたイベントを展開していくことが重要だと感じている。
- ・ 港区では、国内外に向けた戦略的シティプロモーション推進として、区内のホテルや旅館の客室にパンフレットなどを設置している。ホテルは直接的に顧客へ情報を発信できるルートのひとつであるため、中央区でも取組を検討していただきたい。
- ・ 近年、消費者が多く利用するレイクタウンなどの複合商業施設は、休憩所が多く設置されている。それに比べて銀座は休憩所が少ないと感じられている可能性がある。しかし、銀座地区は、土地代が高いため、休憩所を設置することは難しいと思われる。銀座五丁目や六丁目の再開発では、屋上などに休憩所が設置される予定になっている。また、銀座では、試験的にオープンカフェに取り組むことも検討されている。
- ・ 近年、銀座地区でもバルイベントが開催されるようになってきている。食べ歩きのようなイベントを、銀座のカフェで行い、イベントに参加して楽しむことで休憩もできるような仕掛けづくりを考えることはできないか。
- ・ 銀座の面的な歩行者天国化と合わせ、中央通りの歩行者天国延伸については、銀座来街者が利用するその他のエリアとして、第1位の新宿に次いで八重洲・京橋・日本橋地区が2番目に多いことを考えても、回遊性の向上による相乗効果が見込まれる。
- ・ 外国人客に対しては、銀座のメインの情報を発信すべきと思うが、以前から銀座が好きな消費者に対しては、銀座のメインの情報だけではなく、まちや店に関する細やかな情報も効果的に発信する必要があると思う。ターゲットに合わせて発信する情報を変える必要がある。

<銀座の歴史・楽しみ方・マナーの継承>

- ・ 中央区観光検定の資格保有者から、ガイドボランティアを募集するなど来街者をもてなす人材を確保・育成していくことが考えられる。

<駐輪・駐車対策の強化>

- ・ 路上での荷捌きについては、通行量の多い時間帯を避ければ利用できるように規制を緩和するなど、物流業者にとってもメリットが生まれることが望まれる。
- ・ 現在、コインパーキングは1時間300円で、一般の駐車場は700円となっているため、コインパーキングを1時間1,000円にするなど、利用料金の設定を調整することが望まれる。そうすれば、業者のコインパーキング利用を抑制でき、買物客もゆっくり買い物したい時は一般の駐車場に止め、短時間で用事を済ませたい場合には、コインパーキングを利

用するなどのすみ分けもできると思う。

- ・ 銀座では、自転車で歩道を走行している人が多く見られる。そのため、駐輪場を整備する前に、走行する場所の整備が必要だと感じている。

＜商店街組織や企業、団体等との連携によるイベントコンセプトの統一や人員強化＞

- ・ 近年、銀座で働く従業員が若年化し、実際に銀座へ訪れている年齢層とギャップが生じている。飲食業界は人材不足であり、店舗が提供する食事やサービスの質が落ちることを懸念している。優秀な人材に「銀座は楽しいから働きたい」と思ってもらえるようにするためにも、銀座らしさを大事にしてイベントに取り組みたい。

地区の将来像（コンセプト）について

- ・ 銀座では、長らく銀座憲章がまちづくりの指針として掲げられている。そのため、銀座憲章をコンセプトとして踏襲することも一案ではないかと思う。
- ・ 銀座憲章は、銀座通連合会が制定したものであるため、区が策定するプランで掲げる銀座のコンセプトとしては別のものが良いのではないか。銀座は、特別な場所で、特別な体験をする場所であるという方向感を、全体的に打ち出したい。
- ・ 銀座のキーワードとしては、伝統と革新、進化、品位、感性、文化性、国際性、時代を映す銀座、安心・安全、リッチ、スペシャルなどが考えられるため、これらの要素をコンセプトに取り入れることができれば良い。

重点テーマと施策・事業案について

＜安心・安全な街 銀座＞

- ・ 歩道では自転車に乗らないように啓発するバナーを設置したところ効果があったと聞いている。街なかのバナーや電車の広告などに銀座のルールやマナーを掲載しておくなど、視覚的に訴えていくことも有効だと考えられる。
- ・ 防災に関する取組を商店街や店舗・事業所単位で考えると、来街者の安全確保のための準備を周知したり、地域の防災拠点における取組の普及・啓発を行ったりすることが考えられる。

＜綺麗で清潔な街 銀座＞

- ・ デザインルールについては、屋内から窓に広告を貼っている場合は対象外になり制限できないため、条例などで制限することも検討してもらえるとありがたい。
- ・ 銀座デザイン協議会では、デジタルサイネージなどの看板も対象にして検討をしているため、デザインルールの徹底の中に要素として入れたい。
- ・ 顧客を受け入れる態勢として、環境整備をより推進できれば良いのではないか。現在は、環境安全運動や、クリーンデー、立木の剪定などを実施しているが、このような取組の促進も必要と思われる。
- ・ 最近はガムのポイ捨てが増えてきている。ガムバスターという、ガムの除去をしてくれる業者もあるため、商店街間で連携して取り組めれば良いのではないか。
- ・ 歩道のない道路については、ポールを設置して車歩道を分離するなどの取組ができないか。そうすれば、歩行者の安心を確保でき、長時間の路上駐車も抑制できる可能性がある。

<賑わう街 銀座>

- ・ 全銀座会では、外国人観光客のマナー・モラルに関する問題が増えてきていることを受け、マナーブックや動画、道案内パンフレットなどを作成することを検討している。
- ・ マナーブックは、外国人観光客に配布しても捨てられてしまう可能性があるため、動画コンテンツを作成してYoutubeなどで啓発すれば見てもらいやすいのではないかと。
- ・ 外国人観光客が増加している一方で、今まで来てくれていた顧客が銀座から離れないようにするためにも、例えば、知的好奇心をくすぐるようなイベントを開催するなど、銀座の「大人が訪れる街」としてのイメージを維持する取組も必要ではないかと。
- ・ 外国人観光客が、銀座の魅力ある情報をインターネット上だけで収集することは難しいと思う。そのため、東京都の街なか観光案内や中央区観光特派員などの取組と連携しながら、銀座に精通した人材が外国人観光客とコミュニケーションを図りながらサポートできる仕組みができれば良い。
- ・ 外国人対応としてWi-Fiの整備は早期に実施しなければならないと感じている。

<銀座の活動推進体制づくり>

- ・ 銀座にどのような店舗が入ってくるかは、ビルオーナーの意識に依存するところが大きく、銀座のイメージに関わらず収益性のあるテナントを入居させる場合もあれば、テナントが入居する際に町会や商店街に加入するように促してくれる場合もある。そのため、街として銀座の魅力を維持・向上することがビルの資産価値に影響することを伝えるなど、オーナーの意識を啓発しながら、連携を図ることも重要である。
- ・ 銀実会では、活動人員の確保が難しくなっているため、企業など外部との連携により、資金や人材を確保していく必要が出てきていると思われる。今後は、連携するうえでのルールなども検討しながら進めることができれば良いのではないかと。
- ・ 銀座の中でも規模の小さい商店街では、役員の高齢化が進んでいるため、イベント等をつつまで継続できるのかという問題が生じてきている。現在は、大学と連携して学生に手伝ってもらっている場合もあるが、今後は、さらに対策が必要になると思う。

地区検討会の感想・今後の抱負について

- ・ 地区検討会では、有意義な情報が得られたため、これからの活動に活かしていきたい。今後も定期的に情報を提供してもらえると良いと思う。
- ・ 地区別プランの内容が確定した時点で、商店街の理事や事務局に説明してもらえる機会がほしい。プランをもとにコミュニケーションをとってもらえると、今後具体的に事業を進めやすいと思う。
- ・ 地区検討会や青年部との合同意見交換会を通じて、周辺地区との連携が必要なのだと感じた。また、プランの策定により、区全体や周辺地区の方向性も踏まえながら、本地区では具体的に何をやっていくのかを決めることができるようになったと思う。今後、具体的に事業を進めていく段階になったら、意見の深堀りや相談もしながら取り組んでいければ良いと感じている。

(3) 新富・湊・八丁堀・茅場町地区**商店街の景況・にぎわいについて****【新富エリア】**

- ・ 主なターゲットは周辺で働くビジネス客である。統計上は地区内の従業者数が緩やかに減少しているとのことであるが、実感としては統計以上に著しく減少している印象を受ける。
- ・ 景況感の捉え方は、地区内の商店街に加入している店舗と、それ以外の店舗とで異なると思われる。ワインバーなど比較的世代が若く、商店街に加入していない店舗では一部好調な店舗も見受けられる。
- ・ 周辺住民は増加傾向にあり、商店街周辺でも子連れの家族をたまに見かける。物販店舗には周辺住民が訪れたりすることもある。また、飲食店で「はしご酒」などのイベントを行なうと周辺住民も訪れている。

【八丁堀エリア】

- ・ 経営者が店舗を拡大し、既存店舗の横に新しい店舗を開設するケースなど、店舗が増えてきている印象を受ける。
- ・ 景況が悪いという意見と景況が良いという意見の両方を耳にする。

【茅場町エリア】

- ・ 周辺住民は増えているものの、それ以上に商店街の景況には昼間人口が影響を与える。オフィスの移転などから昼間人口が減少しており、景況感は悪いという印象を受ける。
- ・ 飲食については、一部個性を出しつつある店舗も見受けられる。一方、物販はなかなか特徴を出しづらいのが現状である。

商店街における問題点・課題について**【新富エリア】**

- ・ 飲食を中心に若い経営者が増えているものの、忙しいことや地域への貢献意識が乏しいことなどから商店街に加入していない場合も多い。
- ・ また、商店街の組織が元来、物販を中心に会員が構成されてきたのに対して、新店舗は異なる業種（飲食）となる。業種により、営業時間帯や商店街活動に期待するメリットも異なっていることが、商店街加入が進まない要因となっていると思う。

【八丁堀エリア】

- ・ 新店舗の商店街への加入促進が課題となっている。加入のメリットについて問われても、明確に答えられないのが現状である。

【茅場町エリア】

- ・ 商店街としての活動は活発にできておらず、組織が発足した目的も把握できていない店舗が多いのが現状である。改めて商店街の意義などを整理し、再出発する必要性を感じている。
- ・ 現在の組織では、物販店が中心であるが、飲食店の巻き込みも図りたいと考えている。

課題対応の方向性について**<新しい店舗の商店街加入促進や商店街の組織力強化>**

- ・ 新富エリアでは、新富商栄会に加入していない若い経営者が集まって、イベントなどを企画している。現在の商店街組織と、こうした若い経営者がどのように融合・連携して、

商店街活動を活性化していくかが課題である。必ずしも現組織に取り込むだけが手段ではないとも考えている。両者にとって、やり易い組織のあり方を検討していくことが必要だと感じている。

- ・ 茅場町商店会では、ハロウィンに参加するために3店舗、今回のプレミアム付商品券の取組に参加するために1店舗、新たに新規会員が加入した。若い店舗経営者は、にぎわいづくりや顧客の呼び込みなどに対して意識が高いため、今後、商店街活動を促進するうえでも期待がもてる。また、町会と良好な関係性を保持しており、先日のハロウィンイベントでも町会の積極的な協力があつた。商店街活動と町会活動との連携も今後期待される。
- ・ 地区内での連携を促進し、地区としての独自性を出していくことも大事だが、それと並行して地域外との連携を強化することも効果的ではないか。周辺には銀座や築地など、魅力的な地区が多くあり、さまざまなイベントに取り組んでいる（ランチパスポートがその一例）。イベントの目的やテーマが共有できるのであれば、他地区との連携を図ることも効果的であろう。

<街における商店街機能の強化や商店街の特徴の創出>

- ・ 「休憩場所がない」という来街者 Web アンケート調査結果に関して、中央区では、運河があつた場所に高速道路が建設され、その際に児童遊園が作られている場合が多い。しかし、運河は、地区の境に位置することが多く、地区の内側には、公園も少なく、なかなかオープンスペースがない。
- ・ 規制などのハードルもあるが、公園や道路のような公共スペースを活用したオープンカフェなど憩いの場が作れると良い。
- ・ 空き家や空き店舗などを活用して、イチからオープンカフェや、休憩場所を作るよりは、既存店舗が、店内に休憩できるようなスペースを設けたり、サービスを提供したりすることを検討した方が、労力やコストを考えると現実的と思われる。例えば、築地の定食屋では、13時以降に来店した人に無料でコーヒーを出しており、休憩できるサービスを提供している。今あるものからどのようなサービスを提供できるかを考えることが大事だと思う。

<組織の連携強化によるイベント等活動の拡大・促進>

- ・ イベントについては、平日はビジネス客向け、休日は地域住民向けに実施するなどターゲットに合わせて2本立てで考える必要があると思う。
- ・ 町会では、盆踊りを毎年金曜日・土曜日に開催しており、金曜日には、多くのサラリーマンがビールを飲んで楽しんでいる。そのため、ビアガーデンなどビジネス客を対象とした平日のイベントも需要があると思う。
- ・ 地域には休日限定で手伝いができる住民も多いため、休日にイベントを開催すれば、住民は参加者としてだけでなく、スタッフとしても参加することができ、交流や親睦にもつながると思う。そのため、休日に地域住民を対象としたイベントを開催することも有意義だと思う。

<環境変化に応じた個店力の強化>

- ・ 物販店で新たに飲食のサービスを始めるなど、現在の消費者ニーズに合わせて、商品・サービスの幅を広げたり、見直す場合には、アドバイザーなど専門家が実現に向けてサポートしてくれると良いと思う。
- ・ 区内には、全国商店街支援センターがあり、商店街の魅力創出や、個店の改善、人材育成などに関する支援を無償で受けることができる。また、東京都中小企業振興公社でも創業や経営改善、商品開発などの取組について相談でき、助成を受けることもできる。このような支援を活用していくことも重要である。

地区の将来像（コンセプト）について

- ・ 本地区は、これまでビジネス客を中心に営業してきた店舗が多い。再開発によるまちづくりの方向性にもよるが、今後も引き続き、地区内のビジネス客を対象とした取組を促進することが重要と思う。その中で、近年増加してきている住民に対しての取組へと幅を広げていくことが考えられる。
- ・ 本地区は、歌舞伎とのつながりも深いため、歌舞伎を活かしてブランドづくりができれば良いと考えている。

重点テーマと施策・事業案について

<働く人・暮らす人の生活を支える取組の強化>

- ・ アドバイザー派遣制度については、実際に勝どきエリアの店舗で実施することになっている。具体的には、中小企業振興公社と専門家が一緒に店舗を訪れ、商品や内装などをチェックしたうえで、アドバイスをもらうことができる。商店街に加入していれば無料で制度を利用することができるため、商店街への加入メリットにもつながれば良い。
- ・ 共通買物券については、簡易な形ではあるが類似する取組が八丁堀二八通商店会で実施されており、新聞折込で金券を配っている。金額は10～30円程度であるが商店街の各店舗で利用できる。招待状などと一緒に同封して居住者に配布できれば、商店街を利用してもらうためのきっかけづくりにつながるのではないかと。
- ・ 新富商栄会では、独自のポイントカードを展開しているが、機器の不具合が目立つようになってきているため、今後どうするかを検討している。
- ・ 中央区商店街連合会が展開している「はっぴーカード」の本地区内での導入も一つの方法としてある。
- ・ 盆踊りなどの既存のイベントに商店街としてのブースを設置させてもらい、そこで、各店舗が、参加者の特性やニーズを踏まえてアレンジした商品・サービスを提供し、必要に応じて改善を図ることで、商品・サービスの質を高めていく取組なども他都市では実施されている。
- ・ 働く人や暮らす人に、改めて地域にある店舗を知ってもらうため、商店街マップづくりの取組は重要だと思う。

<働く人・暮らす人の生活をより豊かにする街の魅力づくり>

- ・ 地区内はイベントを開催できる場所が少ないが、空き家でビアガーデンを開催するなど意外性のある場所で実施すると、興味・関心をもつ人がいるかもしれない。そして、ビアガーデンなどのイベントを呼び水にして、その後、地区内の店舗へ誘導すれば、利用しても

らうきっかけになると思う。

- ・ 区民アンケート調査の結果から、地域の居住者は、盆踊りやもちつき大会など地域のイベントや祭りへの興味・関心が高く、地域とつながりを持ちたいと感じていることがわかった。現状、盆踊りやもちつき大会などは、商店街ではなく、町会が中心となって実施している。このような既存の活動を上手く活用しながら商店街振興につなげていける可能性もあると思う。一方、商店街では、しんとみの日やはしご酒などの活動を実施しているが、対象は、比較的地域外の人々となっている傾向がある。そのため、町会を通じて情報を発信して、地域の居住者に参加してもらうきっかけを作ることができるのではないかな。
- ・ 新しいイベントを企画することは簡単ではないが、ハロウィンや宝探しなど中央区の他地域で実施されている事例や、他都市での事例を参考にしながら、地域のどこで何を売っているかを、働く人や暮らす人に知ってもらえるようなイベントが実施できれば効果的だと思う。
- ・ 商店街でイベントに取り組むにあたっては、観光にもつながるような核となるものが必要だと思う。例えば、人形町・浜町地区には明治座があり、築地には市場がある。本地域で言えば、新富町には、歌舞伎の歴史があり、茅場町には証券取引所があることを特徴にできるのではないかな。このような地域の特徴に着目したイベントを実施して情報発信できれば良い。

<働く人・暮らす人のニーズに応える活動体制づくり>

- ・ 未加入者の加入促進に向けて、メリットの整理やマニュアルの作成は取り組まなければならない。中央区には商店街への加入を促進する条例もあるため、加入を促す際の根拠になる。
- ・ 茅場町商店会の場合は、商店街と町会の役員を兼務している場合が多いため、活動の連携についてあまり抵抗はない。将来的に連携が図れば良い。
- ・ 町会が、不動産業者と連携して、居住者の町会への加入を促進するように、商店街でも、店舗経営者に商店街への加入を促すような取組を不動産業者と連携してできれば良いと思う。

地区検討会の感想・今後の抱負について

- ・ 今回の地区検討会に参加することで、街なかで参加者に会った際にも挨拶ができるようになった。今後も他の商店街の方々と情報交換できる場が持てれば良い。
- ・ 今年初めてハロウィン事業に参加させてもらったが、そのきっかけは、この検討会で、「やってみて良かった」と茅場町商店会の方からの感想を聞いたからである。また、先日も合同意見交換会で他地区の商店街の方々と話し合う機会もいただけた。本来の主旨とは少し異なるのかもしれないが、こういう場を設定していただけるというのはメリットがある。
- ・ 地区検討会の本来の目的は、現場の意見を吸い上げることかも知れないが、商店街側としても、本検討会で話し合われた論点をもとに、今後、集まった際にこれまでから一歩進んだ話ができると思う。良い機会を作ってもらった。

(4) 築地地区

商店街の景況・にぎわいについて

- ・ 買物客や観光客がここ 10 年で増加しているため、飲食店の景況は良いと思われるが、プロの客が減少している。
- ・ 昔ながらの商売を営む店舗が廃業し、廃業店舗の空いた場所に、買物客や観光客をターゲットにした飲食店が出店するケースが多く見られる。
- ・ これまでのプロ向けの商売に、新たに買物客・観光客向けの商売を加え、双方を両立するなど、現在の築地の変化に対応できている店舗は業績が上がっているのではないかと。また、反対にプロ向けの商売に特化したり、プロ対応できる演出をもとに買物客から収益を得たりするなどの対応をしている店舗もある。
- ・ 今後はオリンピックなどにより、国外からの観光客は更に増加する見込みである。また、近年は、若年層もお鮨を食べに築地を訪れるため、国内観光客でもターゲットが広がっていくと思われる。

商店街における問題点・課題について

- ・ 近年は、プロ客、買物客、観光客の区別が難しくなっている。築地で買ったり、食べたりせずに散策している来街者を「手ぶら族」と呼ぶが、手ぶら族は買物客か観光客かには区別できない。
- ・ 築地は、プロが訪れる街だからこそ、買物客・観光客はそのことに魅力を感じて訪れていると思われる。そのため、プロ客が訪れなくなれば、買物客・観光客も訪れなくなってしまうことが危惧される。
- ・ 理事会ではプロを最優先ターゲットとしているが、店舗経営者の半数が外国人客への対応が必要だと考えているため、その必要性を感じる。
- ・ 築地では、これまで、プロ客への対応が中心であったため、おもてなしの準備・心構え・店構えが必要な買物客・観光客に順応するのに時間がかかっている。
- ・ 近年は空き店舗ができた場合に、飲食店が出店するケースが多い。そのため、買物客・観光客向けの店舗を営む組合員が増えている。
- ・ 個店経営者アンケート調査結果において、「会員の意識・考え方にギャップがある」という回答が多い理由としては、築地のまちとして、プロの客を大事していこうという共通認識がある中で、商店街活動としては、買物客向けのイベントが多く開催されているようにみえることが影響している可能性がある。商店街では、プロの客向けのイベントも、買物客向けのイベントも開催しているが、対外的なイベントは、買物客向けのイベントが目立つため、買物客向けのイベントが多く開催されているようにみえていることが推測される。その一方で、買物客や観光客向けの商売を展開している店舗は、プロの客向けのイベントより、買物客や観光客向けのイベントを展開してほしいと考えている可能性もある。

課題対応の方向性について

<重要顧客であるプロ客の商店街利用環境の向上>

- ・ 以前から関わりのある銀座や日本橋の料飲組合員などは、「仕入は築地」という感覚をもって来ており、顧客とのつながりも強いと思われる。一方で、近年、区内に新たに新店舗とのつながりはまだあまり強くない。そのため、こちらからアプローチが必要であ

り、具体的に何を売り込んでいくのか（商品知識、メニューなど）について検討すべきだと思う。

- ・ プロ客への売り込みを行うにあたって、現在、築地では、セミナーを開催することで知識や技術をアピールしている。今後は、さらに、プロ客にアピールできることをまとめて、パンフレットやデータベースなどを整備したり、営業代行に依頼したりすることで、プロ客への売り込みに取り組んでいくことも考えられる。ただし、各会員は、仲間であると同時に競合関係の一面もある。そのため、築地全体としてアピールできることを、プロ客に対して発信して、訪れてもらい、そこから各会員が顧客にするための売り込みを行えるような仕組みにすることが重要と思う。

<ターゲット（買物客・観光客）の拡大・確保>

- ・ 理想論から言えば、プロのお客だけではなく、観光客も獲得したい。国内外を問わず観光客がまちを訪れてくれることは、商売人にとってありがたい話である。観光客に対してはリピート客の獲得がポイントになってくるが、そういった効果は若干弱い。国内であれば認知された後にお取り寄せなどの再利用も期待できる。
- ・ 第1のプライオリティーがプロであることは言うまでもないが、観光客にも消費を促し、その資金をプロが来るようなまちづくりにも還元していくような循環サイクルを作らなければならないと思う。
- ・ 顧客層の拡大に合わせて、ゴミなどの観光客のマナー問題に取り組む必要があり、こうした問題には個店だけではなく商店街全体として、また区や都、国などとも連携して取り組んでいく必要がある。

<外国人観光客への対応強化>

- ・ 飲食業においては、特にアジア系の観光客が SNS を活用して情報発信したことにより、観光客が店を訪れて写真を撮っていくことがよくある。商売人としては宣伝・PR効果があり、ありがたいことである。
- ・ 中国系の観光客が増えたことにより、中国の銀聯カードを使えるようにした。外国人をターゲットにするのであれば、そういった環境整備も必要になるであろう。また、築地食のまちづくり協議会で接客ガイドブックを作ったことがあったが、こうした取組は個店毎ではなく、商店街全体で取り組む必要があるであろう。
- ・ 肉屋を例に出すと、プロを相手にした場合、目利きという自分たちのスキルだけでは商売が成り立たず、価格競争に陥っている。その一方、外国人で数十万の冷凍和牛を買っていくようなケースもあり、そこを狙わない手はない。

地区の将来像（コンセプト）について

- ・ 築地ブランドというものを再定義する必要があると考える。ここ10年で築地を取り巻く環境が大きく変化したため、築地ブランドがマスコミの影響で一人歩きしている印象を受ける。400店舗近くあるなかで、本当に専門性を持って差別化ができる店舗がどれほどいるかが大切だ。
- ・ 豊洲に移転した後の新しい築地ブランドは何か。「魚なら豊洲のほうがいい」となったときに、胸を張って言えるものは何なのか。それは、魚はもちろん、食に関する全業種の専門

店がそろそろ「目利きの街」という点だと思う。魚だけではなく、食に関してのすべてのものに対応できる築地ブランドを作り上げなければいけないと思う。

重点テーマと施策・事業案について

<食のまちとしての利用環境の向上>

- ・ 現在、プロの顧客向けにセミナーを実施しているが、知っているのはごく一部の顧客だけになっているため、情報発信を促進する必要があると思われる。
- ・ 新規に開業した店は、どこで仕入れを行えば良いかわからない場合が多い。そのため、築地ではどこで、何を仕入れることができるのか、情報をまとめて提供できれば良い。
- ・ これからはモノを売るだけではなく、合わせてメニューを提案するなど無形の価値を提供できることが重要だと感じており、そのための情報発信や広報が必要だと思う。
- ・ プレコフーズという魚・肉・野菜を卸売する会社があり、価格も安く、午前午後で宅配ができるなどサービスも充実している。このような会社には、築地全体として対応しなければ個々の店舗では太刀打ちできないと思われる。そのため、築地全体の営業として、プロ客とマッチングしてくれる営業代行は今後必要になってくると考えられる。
- ・ 配送サービスなどを上手く効率的に展開できないか検討が必要である。
- ・ 飲食店は夜遅くまで営業していると、早朝に築地へ仕入れにくることが難しい。しかし、築地の店舗の営業時間は午前中までの場合がほとんどである。そのため、営業時間を夕方まで延長するような取組も考えられるのではないかと。営業時間の延長に伴う人材の確保については、シルバー人材の斡旋などを区に支援してもらうことも考えられる。また、地方では漁業関係業種の衰退が見られるため、そのような漁業関係者等の人材をマッチングして築地で働いてもらっても良いのではないかと思う。

<街の受入態勢づくり>

- ・ 消費者が必要と感じている駐車場・駐輪場の整備は、区と役割分担をしながら取り組みたい。
- ・ プロの顧客は、バイクで仕入れに来る場合が多く、駐輪整理に苦労している。今後、「築地魚河岸」ができ、各店舗の顧客が訪れるようになれば、さらに駐車・駐輪スペースが不足すると思われる。
- ・ 築地の街なかにはサインがない。数年前に通りの名前を付けたが、ガイドブックなどを確認しない限りわからない。サインを築地の関係者だけで整備することは難しいため、区と連携しながら取り組みたい。
- ・ 外国人観光客などに道を尋ねられる場合が多く、対応に労力を要している。そのため、現在地を示すような案内板を地区内に複数設置できれば良いと思う。
- ・ 免税の取組を進める場合には、店舗側も商品を持ち帰れるようなパッケージにするなど対応が必要になる。
- ・ Wi-Fi は、現在、プラット築地のみで導入しているが、さらに拡大していければ良い。また、最近では外国人観光客に向けてSIMカードを販売するという話も出てきているため、プラット築地などで販売しても良いかもしれない。
- ・ 築地では現金のみで販売している店舗が多いため、両替できる場所があれば、外国人観光客が現金を持ち合わせていないという場合にも便利だと思う。また、銀聯カードの導入なども検討が求められる。

<賑わいを生み出す商店街活動の推進>

- ・ アンケート調査結果で、築地の不便・不満な点として「品揃えが少ない」と回答している居住者は、まだ、築地の店舗を十分に把握できていないのではないかと。このような居住者に対して商品・サービスやセミナーの広報など情報発信を行うことも必要だと思う。
- ・ 今後、月島・勝どきの人口がさらに増加するのであれば、「築地のある中央区に引っ越してきた」と思ってもらえるように、居住者に対してアピールする必要があると思う。例えば、都民デーや区民デーを開催してサービスをするなど、居住者に愛される市場になるための取組ができれば良い。
- ・ プロ客が店舗を開業するまでに、築地の関係者からどのくらいサポートしてもらえるかをアピールするためのドキュメンタリーを作成して情報発信ができれば面白いと思う。築地の情報は、新聞やテレビなど一般メディアに向けてもアピールしやすいのではないかと。
- ・ 口コミは、情報が軽く、十分に内容が伝わらなかったり、間違った情報が出回ったりするリスクもあるため、大事なものは店員が接客の中で面と向かって情報を発信することだと思う。また、今後は、キャンペーンなど築地としての想いをひとつにしたメッセージ性のある取組も展開できれば良いと思う。

<築地力を支え高める活動推進体制づくり>

- ・ 「築地魚河岸」のオープン以降、築地の状況は大きく変化する可能性がある。そのため、今後は「築地魚河岸」と連携しながら、築地のまちづくりについて検討する必要がある。
- ・ イベントの開催に関しては、「築地友の会（仮称）」など実行委員会形式にして外部の人を巻き込んでいくことも可能性としてあるのではないかと。例えば、プロ客に加えて、一般客や、管理栄養士、食品・水産関係の先生や学生など、食に対して関心が高い人々に呼びかけ、築地で開催するイベントのスタッフを担ってもらうことなどが考えられる。

地区検討会の感想・今後の抱負について

- ・ 地区検討会に初めて参加した時は、食のまちづくり協議会でも築地のまちづくりについて検討しているのに、同じことをなぜもう一回やるのかと疑問があった。しかし、回を重ねて参加させてもらう中で、区内には色々な地区があり、それぞれ重要性や役割があることを改めて知るきっかけになり、参加して良かったと感じている。
- ・ 若手の育成に関しては、商店街が楽しいものであることを我々が伝えていく必要があると思うため、区に支援してもらいながら、若い経営者が商店街の取組に参加できるようなきっかけを作れば良い。仕事が忙しくなると、新しく知ることが疎かになりがちであるが、一度知ると素晴らしいと思えることが沢山出てくると思う。

(5) 人形町・やげん堀・浜町地区

商店街の景況・にぎわいについて

【人形町・甘酒横丁エリア】

- ・ 主なターゲットは観光客（近年は特に外国人観光客）であり、増加傾向にある。メディアへの露出や口コミの影響からか近年は特に好調である。
- ・ 人形町のファンが、連れを案内する場合も多く見受けられ、口コミでファンが拡大している。

【やげん堀エリア】

- ・ 飲食店が多く、主なターゲットは周辺で働くビジネス客である。来客数は、一時期に比べると減少傾向とを感じる。
- ・ 周辺住民は増加傾向にあるものの、商店街への誘客には至っていない。ライフスタイルが変化しつつある周辺住民との接点がない。

【浜町エリア】

- ・ 商店街では伝統的な製品・サービスを取り扱っている店舗が多いこともあり、周辺住民は著しく増加しているものの、これらの住民は周辺のスーパーに買物に行っており、商店街への来客には繋がっていない。
- ・ 明治座や水天宮を訪れる観光客は、甘酒横丁や人形町、あるいは周辺のファミリーレストランに流れている。

商店街における問題点・課題について

- ・ 商店街活動の中心的な役割を担っている役員は高齢化してきている。そのため、商店街活動の担い手となる次世代育成が課題である。
- ・ 商店街会員の中には、活動に対する意識が低い場合もあり、意識を高めることが大切と感じる。
- ・ 新店舗については、チェーン店は当然ながら、個人経営でも特に若い経営者は、忙しいことや地域への貢献意識が乏しいことなどから、商店街に加入していない場合も多い。そのため、会員拡大に向けて会員規則を改定する商店街も出てきている。
- ・ 町会とは良好な関係性を保持しており、商店街のイベントへ積極的に町会から協力いただいている事例もある。今後の商店街活動でも町会との連携は更に期待される。

課題対応の方向性について

<未加入店の商店街加入促進、一般会員の商店街活動参加促進と意識向上>

- ・ 意識改革がされて加入者が増えた場合、受け入れる商店街組織側も多種多様な会員が増えることにより、その取りまとめが大変であろう。そのため、商店街に加入していなくても協力してもらえるのであれば門戸を開き、外部の人間を巻き込んで新しいことに取り組んでいくのも良い。また、イベントの際、横のつながりで人員の貸出しや助っ人を募り、人材の相互交流を行うのも1つのアイデアだ。リソース不足を補うことができ、ヘルプで参加した人間にとってはその地域のイベントを体感できるという付加価値も得られる。
- ・ 一般会員や未加入店から、商店街は何をやっているのかわからないという意見もあるため、商店街での活動や加入することのメリットを明確に示すことも重要と思う。

<商店街間の連携強化によるイベント活動の拡大・促進>

- ・ 江戸文化に特化したハロウィンを開催することも本地区であればできると思う。開催時には、江戸にちなんだ衣装を着てきた人に割引をしたり、サービスを追加したりする特典を設けることも考えられる。
- ・ 日本橋浜町エリアで4月に「青空マーケット（現「浜町マルシェ）」というイベントが開催された。マルシェは集客力があり、商店街としてのアピールもできるため、今後は地区内で規模を拡大して開催できれば良い。その際に、本地区のコンセプトを取り入れれば、地区としての特徴を演出することもできると思う。

<各商店街の特色を活かした賑わいの創出と回遊の仕掛けづくり>

- ・ 来街者に地区内を回遊してもらうためには、歩く目的となるようなランドマークを、地域の資源を生かしながら作っていくことが大切だと考えている。
- ・ ランドマークなど回遊する仕組みを考えるにあたり、本地区は、商業の街としての歴史はあるが、お城跡のような現物が残っているわけではない。そのため、歴史的な面白さを発掘して、興味をもってもらう工夫が必要になる。
- ・ 江戸文化の継承と発展などをテーマにして、地区統一による取組を実施する場合は、各エリアの特性を生かすことが重要である。例えば、各エリアの歴史的背景（越後屋、おかつぴき、芸者、武家商人など）に合わせた衣装を店員が着て、来街者がスタンプラリーをしながら見て回れる仕組みなどが考えられる。
- ・ レンタサイクルにGPS付のマップを搭載し、地区内の相互乗り入れがしやすくなれば、回遊性、流動性といった面でも来街者を増やすことができる可能性がある。

<観光客（特に外国人客）への対応強化>

- ・ 人形町では、外国人観光客への取組の大切さを最近特に感じる。インフォメーションやマップの多言語化に取り組んでいる。マップについては、休日にそれをもって掲載店を訪れるなど効果が出始めている。
- ・ アジアの外国人観光客は、有名なブロガーの情報をチェックしてから来るため、同じような商品を購入する傾向にある。有名なブロガーを呼んで体験してもらって情報発信することも面白いのではないかと。
- ・ 浜町エリアには、ビジネスホテルなど宿泊施設が多く立地しており、こうした宿泊施設では、独自に周辺の居酒屋マップを作成している。このように、宿泊施設など地域に対する意識の高い店舗等とも連携して取り組んでいくことに魅力を感じる。
- ・ 人形町では、以前、オリンピック・パラリンピックの東京開催が決定する前に、3カ国語（英語、中国語、韓国語）対応のイラストマップを作成した。作成時はあまり利用されていなかったが、オリンピック・パラリンピックの東京開催が決定してから欲しいという声が多く挙がった。現在は絶版となっているため、改めて作成することも検討している。
- ・ オリンピック・パラリンピックの東京開催に向けては、ハラルフード対応が必要になると思う。そのため、ハラルフードに対応している店舗の情報をマップにするなどの取組も必要と思う。

地区の将来像（コンセプト）について

- 雑誌やガイドブックなどでは、名橋日本橋周辺と本地区の内容をまとめ、それを「日本橋」と銘打って特集が組まれていることが多い。「日本橋」や「江戸」といった統一のコンセプトを提示して取組を行えば、客にとっての魅力になるのではないかと。そのため、名橋日本橋周辺の商店街関係者との連携も是非検討したい。

重点テーマと施策・事業案について

<歴史等を活かした街なか回遊の促進>

- コミュニティサイクルについては、非常に良い取組だと思う。ただ、本地区は、ポートを設置する場所を確保しにくいと、ホテルや明治座、高層マンションなど広い敷地があるところに設置するなど工夫が必要となる。コミュニティサイクルは、現在、江東区、千代田区、港区が導入しており、中央区でも導入されれば、利用範囲にも面としての広がりが出来るため、2020年オリンピック・パラリンピックに向けて利用拡大が期待できるのではないかと。
- 消費者が店舗を利用するきっかけづくりとして、商店街や地区全体で試食会を開催することも面白いと考えている。街歩きのきっかけにもなる可能性がある。

<暮らす人の生活を支える取組の推進>

- 地区内商店街統一のPOP広告を、マークも含め作成して、それに店舗のこだわりを書いて店先に表示しておくような取組ができれば面白い。こだわりは、「商品」や「サービス」、「店主」など何でも良く、そこに「深夜営業」や「時間外対応」ができることをこだわりとして書いておいても良いと思う。
- トルナーレ日本橋浜町で日曜日と月曜日に開催されたマルシェに、浜町商店街連合会として参加した際、居住者と在勤者それぞれに商店街のアピールをすることができた。そのため、今後も開催される際には参加していきたいと考えている。
- 日本橋では、パパの会が結成されており、メンバーは100名以上いると聞いた。このような地域の父親たちが、子どもも参加できるイベントを主催できれば良いのではないかと。具体的には、子どもたちが父親を尊敬できるようなイベントを開催できれば面白い。そして、商店街としては、店舗で買物をすればゲームができるようにするなど、色々な方法でイベントとの連携が図れば良い。
- 新たな居住者が本地区へ転入してきた理由としては、利便性などもあると思うが、やはり人とのつながりや交流に魅力を感じているのではないかと。祭りなどへの参加意識も強いと思われるため、参加するだけでなく、主催側の役割も担ってもらえれば、より交流を深めることができると考えられる。
- 本区では、児童館まつりなど子ども向けのイベントが活発であるため、イベント会場に店舗のブースを出店したり、キャラクターを参加させたりするなど、商店街として連携できれば、宣伝・PRにつながるのではないかと。
- 小学校では街めぐりなど行っており、街を歩いて店舗を知った子どもが親を連れて来店するケースも多く見られる。地区内の居住者が、近くにある店舗を知らないという場合も多い。そのため、小学校やPTAと連携して取組を展開することも重要と思う。

- ・ 飲食店に関しては、現在も比較的、居住者や在勤者に情報を発信できていると思う。一方で、その他の業種は、なかなかアピールすることができていない。そのため、マルシェで商店街マップを配るなど、イベントを開催した際に情報を発信して、生活に便利なお店があることを知ってもらうことが大切だと思う。

<訪れる人に向けた受入態勢づくり>

- ・ 最近では、外国人観光客から道を尋ねられたり、トイレを貸してほしいとお願いされたりすることが多く、対応に労力を要している。そのため、外国語にも対応した街のサインを設置してほしい。また、地図を持って道で迷っている観光客も多いため、総合的に案内できる観光案内所などがあれば良いと思う。
- ・ Wi-Fi については、各店舗で環境を整備することは難しいため、貸し出しのサービスなどがあると便利だと思う。
- ・ 外国人観光客は Wi-Fi を持参している場合も多いため、どちらかというところ、地域や商店街側の情報を発信するような取組が必要になるのではないかな。
- ・ 情報発信に取り組むにあたっては、デジタル媒体を有効に活用することが大切だと思う。手段としては SNS などがあるが、近年は、ビーコンという、機器の前を通過するとスマートフォンに情報が届くシステムもある。このようなシステムを利用して、街歩きをゲームのように楽しんでもらえるような仕組みを検討できると面白い。

<江戸人情あふれる活動体制づくり>

- ・ イベントを開催する際の人手不足に悩んでいる場合も多い。そのため、本検討会で議論している内容を、検討会メンバーだけに留めるのではなく、商業関係者や居住者に伝えて啓発したり、勧誘したりするような、情報提供や機会・場の設定ができれば、取組が広がっていくのではないかな。
- ・ 今回のアンケート調査結果から、消費者が何を求めているのかが、明確になってきていると思う。このような情報をこれから起業したいと考えている人たちにも提供して、出店の際の参考にしてもらえれば、消費者のニーズを踏まえた商店街づくりにつながると思われる。

地区検討会の感想・今後の抱負について

- ・ 地区検討会に参加するまでは、顔は知っていてもこの場に集まっている皆さんとも話をする機会はほとんどなかった。今回、このような場を設定してもらい、皆さんと話をすることができ、それによって実際の取組も動かすことができた。やはり人と人との関係が大切であり、それがこの地区の武器なのだと思う。
- ・ 今後は、他地区と合同で検討会を開催して、議論を拡げていければ良い。また、商店街関係者だけで議論をしても自己満足で終わってしまう可能性があるため、消費者の方々や商店街に加入していないの方々にも検討会に参加してもらい、「どうすれば商店街で買物をしたくなるのか」、「商店街活動に参加したくなるのか」などの意見を直接聞けるような場を設けられると良いと思う。

(6) 月島・勝どき地区

商店街の景況・にぎわいについて

- ・ 晴海エリアで従業者が増加している一方で、勝どきエリアでは居住者が増加しており、月島エリアでは観光客が増加するなど、環境がエリアで異なるため傾向に差がある。
- ・ 物販店は、ディスカウントストアやインターネット販売の増加により特徴を出しづらい。個人店舗とスーパー・コンビニで価格に差があまりなければ、顧客は、品揃えが豊富なスーパー・コンビニを利用する。
- ・ 晴海トリトンスクエアについては、距離があるため商店街への直接的な影響はあまりないと感じている。また、晴海トリトンスクエアがにぎわっているのは、平日のランチタイムが主になっていると感じる。

商店街における問題点・課題について

- ・ 個店経営者は、自ら積極的に顧客を呼び込もうとする意識が低い。また、商店街活動に対する意欲はあまり高くなく、継続できない可能性が出てきている。
- ・ 役員が高齢化してきている問題があるが、後継者の育成など具体的な対策は図れていない。すぐに役員の世代交代を図ることは難しいため、今のうちから、若い経営者に役員になってもらうなどの取組は必要と思われる。
- ・ 若い経営者は、店舗経営が忙しいことや地域への貢献意識が乏しいことなどから商店街活動への参加に消極的で、人手は年々減少している。
- ・ 会員のメリットになるような新しいアイデアに取り組むことについて、商店街内の合意形成に苦慮することがある。
- ・ おしゃれで綺麗な店舗を高層マンション住民は利用すると思われるが、平成以前の店舗・事業所は老朽化が進んでおり、内装も劣化が見られる。
- ・ 月島エリアでは、もんじゃ以外に2極、3極と特徴を見出していく必要があると感じている。
- ・ 本地区では、マンションの増加に伴い、スーパーやコンビニなどのチェーン店が増加しているが、商店街には加入していない。
- ・ 新しい店舗の商店街への加入を促進するためには、商店街に入るメリットを提示していく必要がある。

課題対応の方向性について

＜商店街や各店舗における新たな魅力（極）の創出＞

- ・ 来街者 Web アンケート調査結果において、本地区への来街目的として、「飲食」や「散歩・くつろぎ」などの回答が多いことを踏まえると、月島エリアにおいては、「散策」をもんじゃに続く魅力の柱とすることも考えられる。具体的な取組として散策ルートの作成などはコスト負担も少なく有効と思われる。
- ・ 来街者 Web アンケート調査結果をみると、来街者は、築地から本地区を通過して、豊洲方面へ向かっていることが想像できる。本地区で完結しているわけではなく、複数のエリアを散策している。月島単体ではなく、築地や豊洲とセットで1日を過ごすと思われるため、地区の魅力を検討するうえでは、中央区全体を見た中での役割を考えることも大切だと思う。

- ・ 消費者のニーズに応えることも重要ではあるが、不足業種を全て補うことは難しいため、中央区の中での役割や特徴を踏まえて個性を磨くことも大切だと思う。そして、足りない部分は、商店街間、エリア間、地区間で補っていくことが考えられる。
- ・ 顧客が会員店舗を利用して、スタンプ（レシート、領収書などでも良い）を集めたら景品がもらえるなど、商店街を利用することのメリットを作ることができれば、商店街を魅力に思ってもらえるのではないかな。

<商店街間の連携強化によるイベント等活動の拡大・促進、新たな取組に対する商店街役員 の理解度の向上と組織力の形成>

- ・ イベント活動において、商店街間の連携や、未加入店と商店街との連携に取り組む場合、商店街内では、会員全体への声掛けや、理事会での承認が必要になったり、特定業種に限定して開催しにくかったりするなどの課題が生じる可能性がある。
- ・ また、未加入店が商店街のイベントに参加する場合には、条件を設定（例：イベント参加料の徴収、イベント実施後の商店街加入検討）するなど、既存の会員への配慮が必要である。
- ・ 新たな取組を実施する際には、会員にトライアルの機会を与えるなど役員が理解を示すことも大切と思う。
- ・ イベントを企画する際のパンフレット等のデザインについては、アドバイザーによる支援を受けたり、学生などと連携して作成したりすることが考えられる。また、初回のみ業者にデザインを委託して、その後は、フォーマットとして利用していくことも考えられる。
- ・ イベントを企画する際の連携先として首都大学東京晴海キャンパスが挙げたが、まちづくりに関わる学科は、南大沢キャンパスにあるため、連携を検討する際には考慮する必要がある。

<新しい店舗の商店街加入やチェーン店との連携の促進>

- ・ 勝どき商栄会では、プレミアム付き商品券に参加することを目的として、1店舗新規の加入があった。商店街への加入を促進するにあたっては、やはり経済的なメリットも必要であると感じた。
- ・ イベントには、商店街未加入店舗にも参加してもらって良いと思う。イベントを通じて、全体で地域を盛り上げて、売上増につながれば、商店街に加入することのメリットも感じてもらえる可能性がある。
- ・ はっぴーカードなどのポイントカードは、商店街活動への参加や加入の動機付けになる可能性がある。
- ・ 本地区では、現状として未加入店に対して商店街への勧誘をあまり行っていないが、今後は、未加入店に対して、商店街があることや加入することにメリットがあることなどを、アピールする必要がある。
- ・ また、商店街への加入を促進するにあたっては、不動産業者と連携して、出店する際に加入を促してもらうことも有効と思う。そのため、不動産業者に、商店街について説明してもらうためのパンフレットやマニュアルなども必要になると考えられる。

地区の将来像（コンセプト）について

- ・ コンセプトの全体感はこれで良いのではないか。あとは、具体的に取組んでいく際に優遇して融資や助成など支援してもらえそうな仕組みがあると良いと思う。

重点テーマと施策・事業案について

<街の魅力を感じられる取組の強化>

- ・ 消費者は、飲食や散歩・くつろぎを目的として本地区へ訪れているため、散歩ルートなどを考え、提供できれば良い。水辺を利用したイベントの開催や散策ルートの提案などには、地域の関係者と連携しながら取組めれば良い。
- ・ 絵を描いたり写真を撮影したりするのに適したスポットや、夜景がきれいなスポットなどを掲載したマップがあると良い。また、近年はウォーキングやランニングも盛んなので、ウォーキング・ランニングのルートマップもできれば面白い。そして、それらのマップに商店街の情報や、商店街を通るように設定したルートを掲載しておけば、商店街を利用してもらいきっかけづくりになると思う。
- ・ まち歩きルートマップの作成と、周辺地区での情報発信を優先的に取組めれば、本地区の魅力を整理して地区外に向けて発信することができる。

<暮らす人の質の高い生活を支える取組の推進>

- ・ 店舗を綺麗にすることは、顧客を呼び込むために重要だと思う。そのため、商店街会員が店舗を改装する際に優遇して融資してもらえそうな仕組みがあれば、経営者も実施を検討しやすくなり、それが商店街に加入するメリットにもつながると思う。
- ・ 店舗改装などのきっかけづくりは、第三者からの助言が有効だと思う。中小企業振興公社が取り組むアドバイザー派遣制度は、商店街に加入する店舗は無料で利用できるため、有効に活用できれば良いと思う。
- ・ ポイントカードの利用拡大については賛同である。ポイントカードを導入すると、ポイントカードを持っている人限定のサービス（大盛りサービス、飲み放題 10分延長サービスなど）を提供するなど特典のアイデアが広がる。

<観光客対応力の向上>

- ・ 外国人を集客することも重要ではあるが、それ以上に、普段利用してもらっている顧客に迷惑がかからないことや、トラブルにならないようにすることが大切だと感じている。そのため、外国語対応のメニュー表を作成するなどの取組は必要と思う。
- ・ 月島もんじゃ振興会協同組合では、2020年オリンピック・パラリンピックに向けた観光客対応として、銀聯カードも使える機器の導入を検討している。また、ハラールフードへの対応は月島エリアでも勝どきエリアでも共通して課題になると思われる。
- ・ 情報発信については、ITを活用することも重要であるが、高齢者はインターネットなどが利用できない人もいるため、紙媒体で発信することも必要だと思う。

<次世代までつなげる活動体制づくり>

- ・ 商店街への加入促進については、中央区で条例が制定されているため、努力義務があることを周知して加入を定着させるなど、上手く活用することが望まれる。

- ・ 商店街では、従来から本地区に居住して店舗を営んでいる経営者が、商店街役員の大半を占めている。そのため、若い世代のニーズに対応するためには、若い人材の新しい視点が求められると思う。
- ・ イベントを積極的に開催したいと考えているが、総会などでの役員の反応があまりなく、人材の確保に苦労している。商店街会員同士の連携が十分に図れていないため、まずは組織づくりから行っていく必要がある。
- ・ イベントの開催に向けては、地域の関係者と連携を図れる会合の場を設け、事前に調整できる体制を作っていくことが重要だと思う。
- ・ ハロウィンなどイベントを開催する際のスタッフを確保するために、商店街の役員を募集したり、ボランティア募集の告知をしたりしてもほとんど人は集まらないと思う。商店街関係者に限らず、近隣の居住者も含めて地域の活動に積極的に参加してくれる人材がほしい。そのためには、商店街として、地域の住民や団体などどのように連携していかせるかを考える必要がある。
- ・ 商店街で人手が足りない際に、周辺の商店街や町会・自治会など地域団体から、派遣スタッフ数名を出してもらえるような関係性ができるのが理想だと思う。
- ・ 商店街を盛り上げるための勉強会を、コンサルなど専門家が開催してくれるような取り組みがあれば良いと思う。勉強会には、商店街の30歳～50歳代の役員や近隣の居住者が集まり、ブームや地域の特性に合わせた商品づくりやイベント企画に取り組むなど、街を盛り上げたいという機運が高まるような活動ができれば面白い。
- ・ これから本地区へ出店したいと考えている経営者に、今回実施した調査等から消費者のニーズに関する情報を提供して参考してもらえれば良いと思う。
- ・ 現在は晴海トリトンスクエアとの交流がほとんどない。今回のハロウィンを一緒に開催することをきっかけとして、お互いに店舗のチラシを交換し合うなど連携が進めば良い。

地区検討会の感想・今後の抱負について

- ・ 地区検討会での議論は、商店街関係者が知らないことも多く、商店街活動について考えるきっかけとなるような場であった。検討会に参加するだけでも感じることもあるため、もっと多くの参加を促せば、より価値が高まったと思う。
- ・ 地区検討会は非常に有益だった。地区別プランのコンセプトや内容は、前向きでゆるぎないものだと感じている。今後は、商店街役員に地区検討会での議論や雰囲気伝えながら、商店街活動に対する意識を高めていきたい。
- ・ 自分たちが商売をしている一方で、商店街振興に向けた検討が進められていることを知れた。また、日頃感じていることや行っていることを文字に起こしてもらうことで、改めて確認することで勉強になった。今回の検討会での議論や、地区別プランの内容について、多くの会員に知ってもらいたい。

第6 策定委員会

1 策定委員会の概要

(1) 策定委員会の目的

「中央区商店街振興プラン 2016」を策定するにあたり、実施する各種調査結果など本区の商店街に関する情報や地区検討会での議論の内容を共有したうえで、本区における商店街振興の課題や方向性、施策について検討します。

(2) 開催回数

全5回（平成26年度2回、平成27年度3回）実施

(3) 議事内容

【第1回】 平成26年8月	委員長及び副委員長の選任を行い、策定委員会の設置目的やプラン策定の流れ等について委員に説明。そのうえで、商店街代表者と個店経営者のそれぞれを対象としたアンケート調査の実施や地区検討会の開催について説明して意見交換を実施。
【第2回】 平成27年3月	商店街代表者と個店経営者のそれぞれを対象としたアンケート調査結果や地区検討会での議論について委員に報告。そのうえで、各地区の現状・問題点・課題に関する事項を中心に意見交換を実施。
【第3回】 平成27年8月	区民、在勤・在学者、来街者それぞれを対象としたアンケート調査結果や地区検討会での議論について委員に報告。そのうえで、各地区別プランの骨子案に関する事項を中心に意見交換を実施。
【第4回】 平成27年10月	中央区商店街振興プラン2016の中間のまとめ案について委員に報告。そのうえで、商店街振興に関わる区全体の課題や、商店街の将来像、商店街振興の方向性、リーディング事業などについて意見交換を実施。
【第5回】 平成28年1月	中央区商店街振興プラン2016の中間のまとめについて、委員及び商店街関係者からの意見に対する修正対応内容を委員に報告。そのうえで、中央区商店街振興プラン2016（案）について内容を決定。

2 設置要綱

中央区商店街振興プラン策定委員会設置要綱

26 中区商第114号

平成26年6月30日

(設置)

第1条 中央区(以下「区」という。)における商店街振興に関する基本的な方向性を示す中央区商店街振興プラン(以下「プラン」という。)の策定に当たり、その検討組織として中央区商店街振興プラン策定委員会(以下「委員会」という。)を設置する。

(所掌事項)

第2条 委員会は、プランの策定に関することについて検討し、その結果を区長に報告するものとする。

(組織)

第3条 委員会は、次に掲げる者のうちから、区長が委嘱し、又は任命する20名以内の委員をもって組織する。

- 一 学識経験を有する者
- 二 商店街関係者
- 三 商業関係者
- 四 消費者を代表する者
- 五 商工団体の職員
- 六 区職員
- 七 前各号に掲げるもののほか、区長が特に必要と認める者

(委員の任期)

第4条 委員の任期は、前条の規定による委嘱又は任命の日から区がプランを策定した日までとする。

(運営)

第5条 委員会に委員長及び副委員長を置く。

- 2 委員長は、委員の互選により選出する。
- 3 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 4 副委員長は、委員のうちから委員長が指名する。
- 5 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき又は委員長が欠けたときはその職務を代理する。

(会議)

第6条 委員会は、委員長が招集する。

- 2 委員会は、委員の過半数の出席がなければ開くことができない。
- 3 委員長は、委員が会議に欠席する場合は、第3条各号に掲げる区分のうち当該委員が該当する区分の中から委員以外の者を代理者として出席させることができる。
- 4 委員長は、必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求め、意見を聴くことができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、区民部商工観光課において処理する。

(委任)

第8条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が定める。

附 則

(施行期日)

1 この要綱は、平成26年7月1日から施行する。

(会議の招集)

2 第6条第1項の規定にかかわらず、この要綱の施行後初めて開かれる委員会については、区長が招集する。

(この要綱の失効)

3 この要綱は、区がプランを策定した日限り、その効力を失う。

3 委員名簿

区分	氏名	所属・役職	備考
学識 経験者	岡田 浩一	明治大学 経営学部 教授	
商店街 関係者	重盛 永造	中央区商店街連合会 会長 (人形町商店街協同組合)	第1～4回
	松岡 肇	中央区商店街連合会 副会長 (東京中央大通会)	
	小坂 敬	中央区商店街連合会 副会長 (銀座通連合会)	
	後藤 公夫	中央区商店街連合会 副会長 (東日本橋 やげん堀商店会)	
	小林 正太郎	中央区商店街連合会 副会長 (月島西仲共栄会商店街振興組合)	
	南谷 康夫	中央区商店街連合会 副会長 (人形町商店街協同組合)	第1～2回
	柴川 賢	中央区商店街連合会 副会長 (人形町商店街協同組合)	第3～5回
商業 関係者	橋本 良識	株式会社 三越伊勢丹 日本橋本店 営業計画担当	
	倉橋 邦夫	株式会社 高島屋 日本橋店 総務部庶務グループ庶務担当次長	
	加藤 康則	株式会社 三越伊勢丹 三越銀座店 営業計画担当 営業計画マネージャー	
消費者 代表	田中 寛子	中央区消費者友の会 副会長	
商工団体	春名 芳郎	株式会社 全国商店街支援センター 支援事業担当マネージャー	
	木村 明	公益財団法人東京都中小企業振興公社 総合支援部新事業創出課 課長補佐	第1～2回
	西口 貴憲	公益財団法人東京都中小企業振興公社 総合支援部新事業創出課 起業支援係長	第3～5回
	蓮池 秀夫	東京商工会議所中央支部 事務局長	
	土屋 篤志	中央区商工観光団体合同事務局 事務局長	
中央区	田中 武	中央区企画部長	第1～2回
	平林 治樹	中央区企画部長	第3～5回
	新治 満	中央区区民部長	

中央区商店街振興プラン2016

平成28年3月発行

刊行物登録番号

27-100

発行 中央区区民部商工観光課
東京都中央区築地一丁目1番1号
03-3546-5328・5329

印刷 株式会社常陸紙工印刷社



中央区