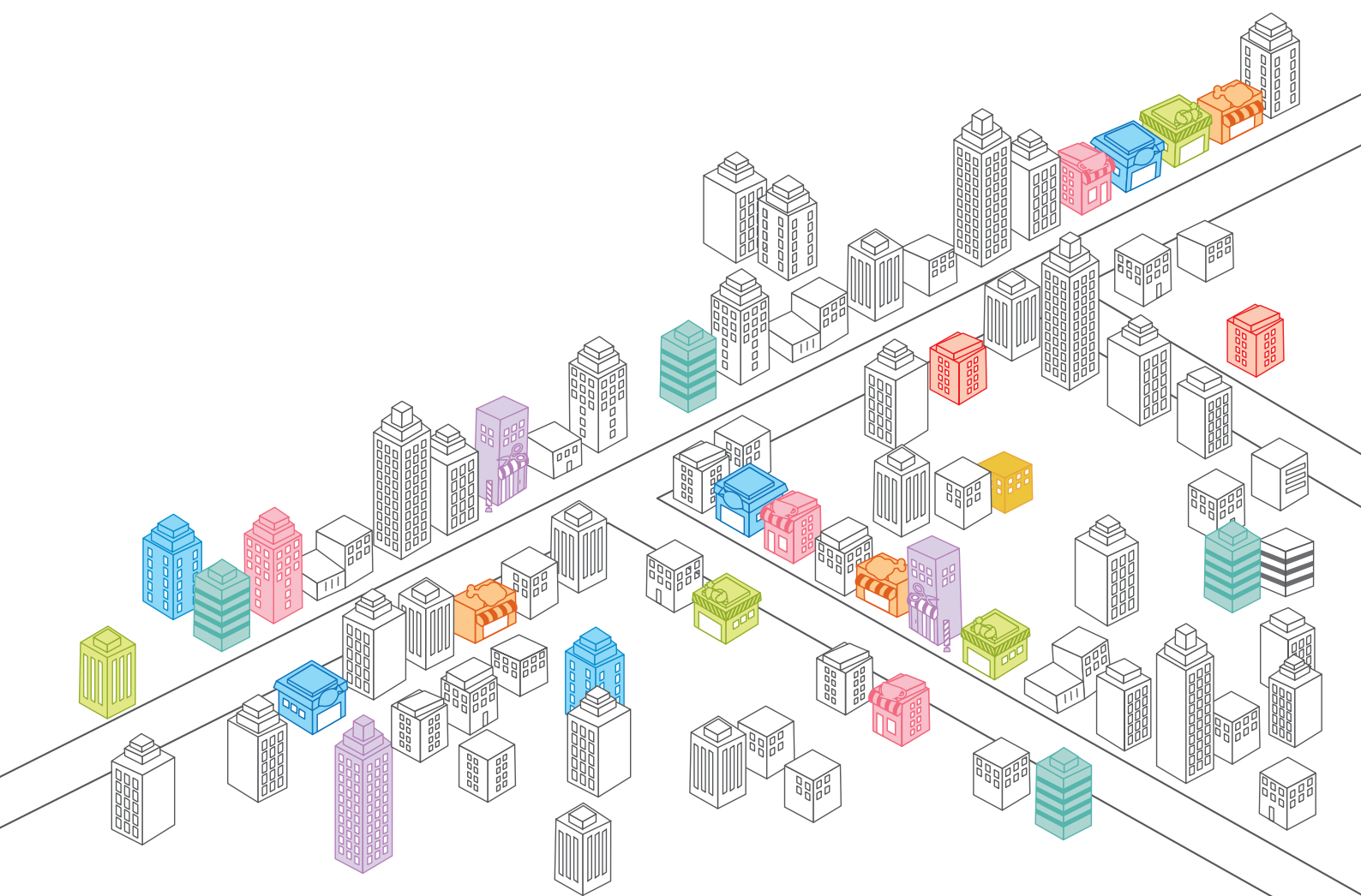


中央区商店街 振興プラン2016

にぎわいにあふれる個性豊かな商店街

～世界都市 東京の中心 中央区の「おもてなし」～



中央区商店街振興プラン 2016

平成 28 (2016) 年 3 月

中 央 区

目次

第1章	計画の基本的な考え方	1
第1	策定の趣旨と目的	1
第2	策定にあたっての視点	2
第3	策定の流れ	4
第2章	商業を取り巻く社会経済環境の変化	5
1	東京都への人口の集中、人口・世帯構造の変化	5
2	予断を許さない経済状況	5
3	外国人観光客の増加	6
4	情報通信技術の進展	8
5	流通形態の変化	9
6	消費者のライフスタイルやニーズの多様化	10
第3章	中央区・商店街の現状	11
第1	中央区の現状	11
1	人口の推移	11
2	産業構造の変化	13
3	地域整備の動向	14
4	商業施設・観光資源の現状	16
5	東京都・中央区の関連計画	20
6	2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の開催	21
第2	商店街の現況	22
1	商店街の概要	22
2	消費者の特性	24
3	個店・商店街の状況	30
第4章	商店街振興に向けた課題	35
第1	区全体の課題	35
第2	地区別の課題	38
第5章	中央区における商店街振興の方向性	51
第1	商店街の将来像	51
第2	商店街振興の方向性	52
第3	リーディング事業	55
第6章	地区別プラン	57
第7章	活性化に向けた取組と推進体制	83
第1	強い商店街組織づくり	83
第2	推進にあたって	83

<資料編>

第1	統計・既存計画	S-1
1	人口の推移	S-1
2	産業構造の変化	S-3
3	地域整備に関する施策・取組	S-5
4	中央区のイベント開催状況	S-7
5	商店街振興に関連する東京都・中央区の計画	S-10
第2	消費者アンケート調査	S-13
1	区民ニーズに関するアンケート調査の概要	S-13
2	在勤・在学者ニーズに関するアンケート調査の概要	S-14
3	来街者ニーズに関するアンケート調査の概要	S-15
4	基本属性	S-16
5	アンケート調査結果	S-17
6	アンケート調査票	S-27
第3	商店街代表者アンケート調査・ヒアリング調査	S-36
1	アンケート調査・ヒアリング調査の概要	S-36
2	アンケート調査結果	S-37
3	ヒアリング調査結果	S-41
4	アンケート調査票	S-44
第4	商店街個店経営者アンケート調査	S-51
1	アンケート調査の概要	S-51
2	アンケート調査結果	S-52
3	アンケート調査票	S-58
第5	地区検討会	S-63
1	地区検討会の概要	S-63
2	検討結果（意見交換のまとめ）	S-64
第6	策定委員会	S-88
1	策定委員会の概要	S-88
2	設置要綱	S-89
3	委員名簿	S-91

第1章 計画の基本的な考え方

第1 策定の趣旨と目的

本区は、平成 16（2004）年 6 月に、商店街の将来像を「顧客や区民とともに、グローバルに発信する 21 世紀型商店街」とし、6 つの基本方針のもとに 13 の戦略・87 の事業を示した中央区商店街振興プラン（以下「プラン」という。）を策定しました。このプラン策定を受けて、以来、商店街における景観のイメージアップや集客を図るための事業をはじめ、地域の祭りの再生、商店街ガイドマップの作成、防犯カメラの設置など各種事業を展開し、商店街の活性化に向けた取組を進めてきました。

こうした中、プラン策定から 10 年以上が経過し、商店街を取り巻く社会経済環境は、情報通信技術の進展や流通形態の変化、消費者のライフスタイル・ニーズの多様化など大きく変化してきています。区内においても、大規模な再開発事業が進行中、高層マンションの建設等に伴い、平成 9（1997）年 4 月に 71,806 人まで減少した人口は、30 代 40 代を中心に増加を続け、平成 27（2015）年 4 月には 14 万人を突破するなど、まちの様相の変化や地域住民の増加が著しい傾向にあります。さらに、区周辺では、東京スカイツリーの開業や羽田空港の国際線の強化など観光に関する取組が活発化になるにつれて、東京都への観光客は年々増加傾向にあり、本区においても多くの外国人観光客が訪れています。また、平成 25（2013）年 9 月に決定した 2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会の東京開催に向けて、今後はさらに、外国人観光客が増加することが予想されています。

一方、本区の商店街は、「中央区基本計画 2013」に示されているように、地域の買い物の場としての役割のほか、観光資源・集客機能を備えた観光の担い手としての役割、町会等と連携して地域の活性化を図る地域コミュニティの担い手としての役割など、「地域の中の商店街」としてより一層の活躍が期待されるところです。

そこで、これらの環境等の変化や期待を十分に踏まえ、商店街自らが活動をさらに活性化して“にぎわいと活気”を創出する道すじを示すため、平成 26（2014）年度から 2 ヶ年をかけて新たなプランを策定しました。

第2 策定にあたっての視点

まず、本区は地域ごとに特性や課題が異なり、商店街振興の取組もさまざまであることから、地域特性や課題等が共通する実質的な議論のできる規模に地区割りを行いました。地区は、①八重洲・京橋・日本橋、②銀座、③新富・湊・八丁堀・茅場町、④築地、⑤人形町・やげん堀・浜町、⑥月島・勝どき の6つとしています。[図表1-1]

また、本区の商業振興・商店街振興は、観光振興と密接な関わりがあるため、一体的に取り組むことを前提としたうえで、商店街活性化を考えるにあたっては、商店街の顧客に着目しました。そこで、本区の立地等の特性から商店街を利用する人を、身近な買物客である地域の居住者、飲食利用を中心とする区内事業所の在勤者、買物・飲食など観光を楽しむ国内外からの来街者の3つと捉えました。本区の有する50を超える商店街や複数の商業施設が固有の資源を活かし、お店、商店街、それらが集まった地区、さらには地区間で連携した活動を展開することで、交流やにぎわいをつなげていくことも大切です。そして、商店街が今置かれている状況を認識し、自ら“にぎわいと活気”を生み出すためには、商店街としての組織体制の強化を図る必要があります。

以上を踏まえて、本プランの策定にあたっては、以下の3つの視点から現状・問題点・課題を整理して、商店街振興の方向性を検討しました。

視点1：利用する人

商店街及び区内商業・観光の利用実態を捉えたうえで、意識（ニーズ）を分析して、現状・問題点・課題を整理しました。そして、居住者、在勤者、来街者それぞれによる商店街利用を促進するための方向性等を検討しました。

視点2：連携した活動

個店の景況感・取り巻く環境変化・今後の経営方針や、商店街の景況感・問題点・活性化に必要なことなどを捉えたうえで、地区ごとの景況感・活動状況などを把握して、現状・問題点・課題を、地区間連携や区外との関わりを踏まえながら整理しました。そして、区全体における交流・相乗効果の可能性も見据えつつ、商店街それぞれの活動を活性化するための方向性等を検討しました。

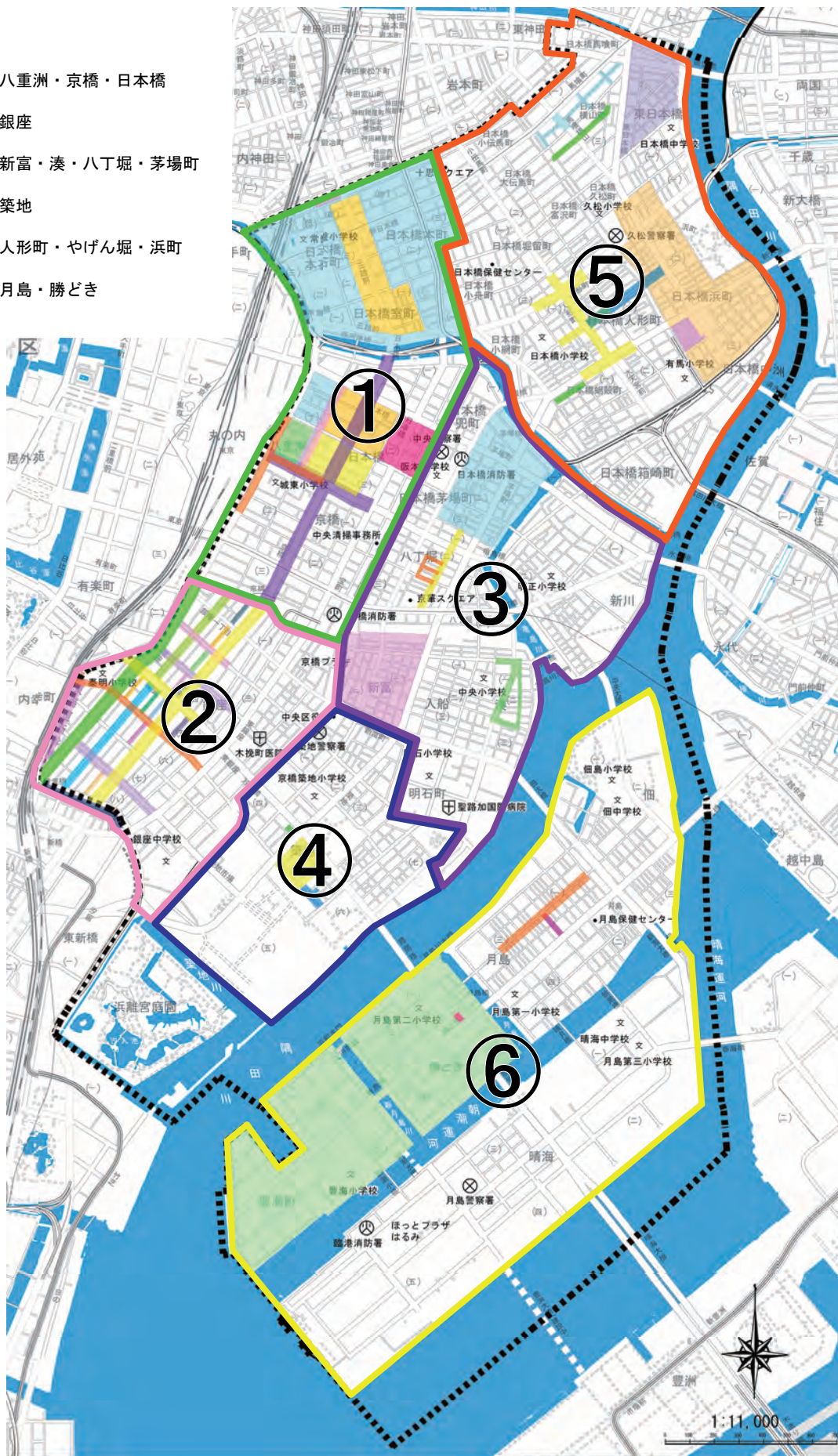
視点3：組織体制

商店街の活動状況・組織として抱える問題点などを捉えたうえで、地区ごとの活動状況や組織上の問題点などを把握して、現状・問題点・課題を整理しました。そして、商店街としての活動体制・組織力強化の方向性等を検討しました。

図表1-1 商店街地区割り

【凡例】

- ① 八重洲・京橋・日本橋
- ② 銀座
- ③ 新富・湊・八丁堀・茅場町
- ④ 築地
- ⑤ 人形町・やげん堀・浜町
- ⑥ 月島・勝どき

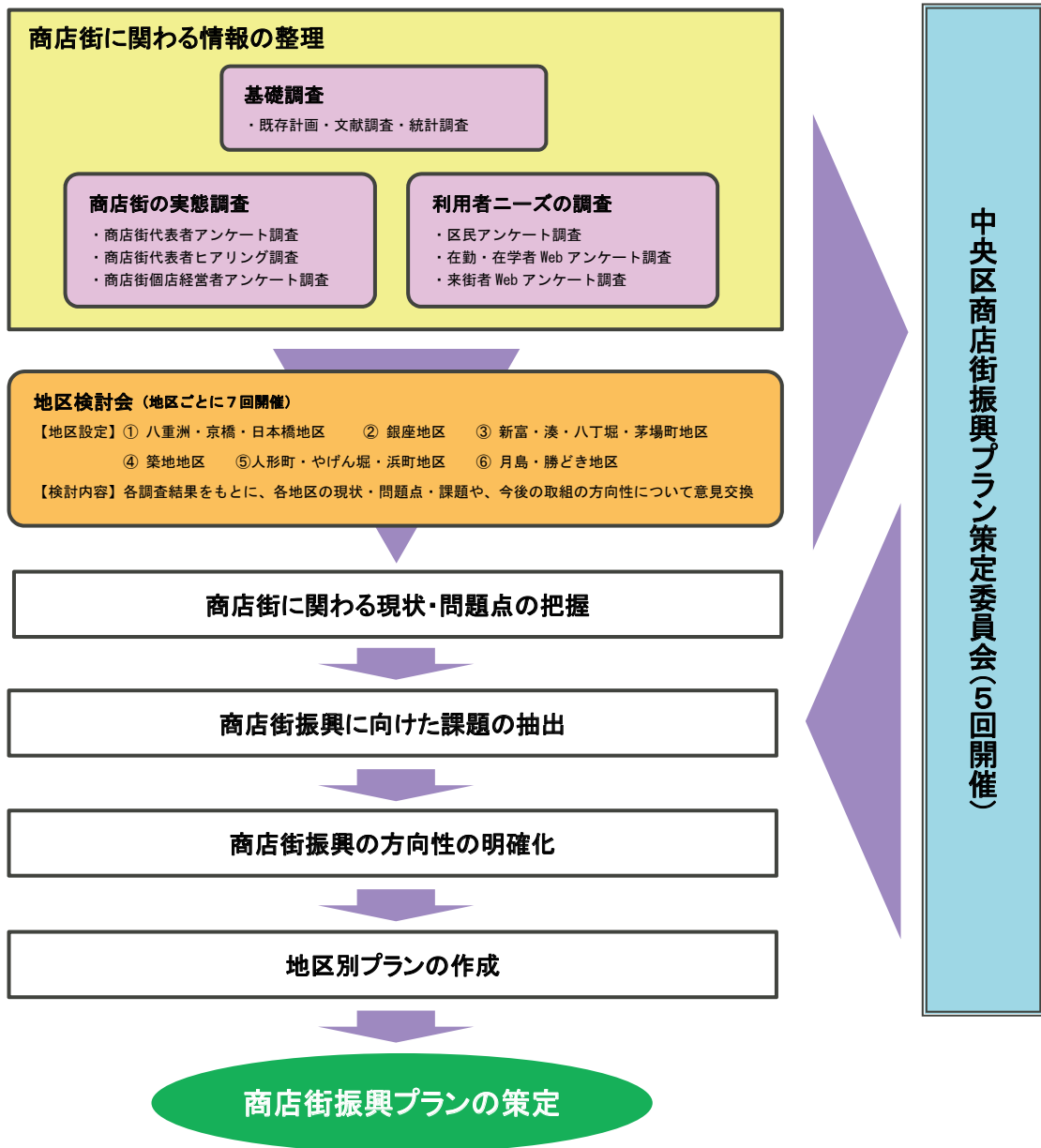


第3 策定の流れ

まず、地域の特性や現状、商店街の実態、利用者ニーズなど商店街に関わる情報を整理するため、既存計画・文献調査及び統計調査や、商店街代表者へのアンケート調査・ヒアリング調査、商店街個店経営者へのアンケート調査などを実施しました。次に、商店街関係者が参加する地区検討会を開催して、各地区の現状・問題点・課題や、今後の取組の方向性について意見交換を行い、これらの情報をもとに、商店街に関わる現状・問題点の把握、商店街振興の方向性の明確化、地区別プランの作成などを進めました。

なお、本プランの策定にあたっては、学識経験者や、商店街関係者、商業関係者、消費者代表、商工団体など17名で構成された「中央区商店街振興プラン策定委員会」を設置して、各種調査結果など本区の商店街に関する情報を共有したうえで、商店街振興の課題や方向性、施策について検討を行いました。[図表1-2]

図表1-2 策定フロー



第2章 商業を取り巻く社会経済環境の変化

1 東京都への人口の集中、人口・世帯構造の変化

日本は、戦後の高度経済成長の中で、ベビーブームの到来や平均寿命の延伸などに伴い、総人口が長らく増加し続けてきましたが、少子化の進行により、出生数は年々減少傾向にあります。その結果、日本の総人口は、平成 20 (2008) 年を境に減少局面に突入しました。今後は、高齢化が進行しながらさらに人口減少が進むと予想されています。

東京都では、今日、大学進学や、大学卒業後の就職をきっかけとして、20代30代の若い世代を中心に大幅な転入超過が続いており、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の東京開催決定は、それを増幅させる可能性が高いと見られています。また、人口が集中する中で、都内では、交通機関の渋滞や街なか混雑、生活関連施設・サービスの不足などの問題が生じており、人々の生活環境を向上することが重要な課題となっています。

若い世代の人口が流入を続ける一方で高齢化も進行しており、国立社会保障・人口問題研究所によると、平成 52 (2040) 年には、高齢化率が 33.4%に達すると推計され、日本の人口の3人に1人が65歳以上の高齢者になるとされています。さらに、厚生労働省が実施している国民生活実態調査における平成 25 (2013) 年調査結果によると、日本では、人口の総数・年齢構成が変化する中、単身世帯及び夫婦のみの世帯が増加してきており、特に、東京都は単身世帯数の割合が全国で最も高くなっています。これらのことから、今後は高齢の単身世帯が増加すると予想されており、それに伴う消費者ニーズの変化、高齢者支援サービスの需要拡大などに備える必要が出てきています。

2 予断を許さない経済状況

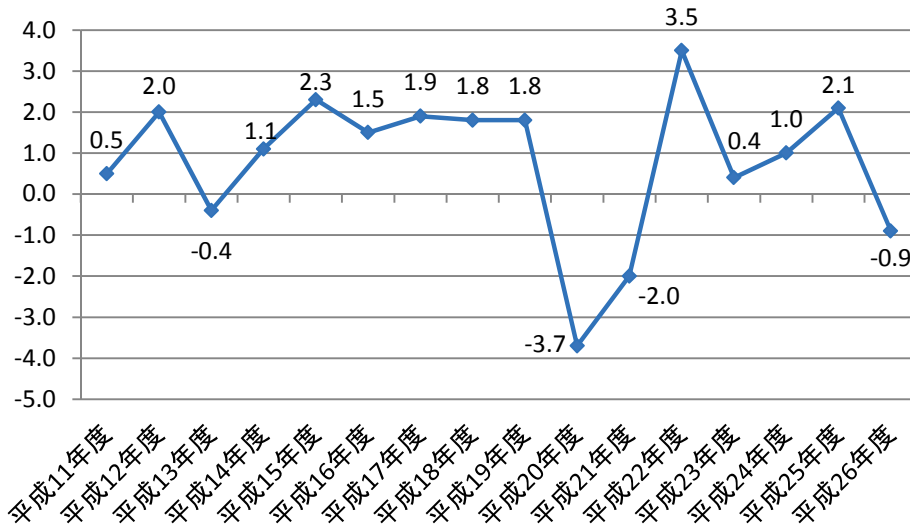
日本の景気は、バブル崩壊後から、少しずつ回復傾向にあったものの、平成 19 (2007) 年のアメリカ合衆国におけるサブプライム住宅ローン問題に端を発した世界的な金融危機の深刻化、世界同時不況という環境の下で、急速な景気の悪化へと転じ、平成 20 (2008) 年の経済成長率は-3.7%と大きなマイナスとなりました。また、物価が持続的に下落するデフレーションが長期化する中で、平成 21 (2009) 年には物価上昇率も-1.4%と落ち込み、さらには、平成 23 (2011) 年の東日本大震災の影響を受けて経済活動が急速に低下するなど、不安定な経済状況が続きました。

このような状況下、平成 24 (2012) 年 12 月の第 2 次安倍内閣発足後、日本銀行が、平成 25 (2013) 年 1 月に政府との共同声明により、2%の「物価安定目標」及び「量的・質的金融緩和」を導入するとともに、政府は、追加的に約 10 兆円の財政支出を行い、「日本経済再生に向けた緊急経済対策」を策定するなど、デフレ脱却と経済再生のための取組が実施されました。その結果、経済成長率及び物価上昇率が回復傾向になるなど、市場に好転のムードが見られました。

その後、景気は緩やかに回復傾向にあるものの、平成 26 (2014) 年の消費税率引上げ

に伴う駆け込み需要とその反動の影響により、物価上昇率が上昇する一方で、経済成長率はマイナスに転じるなど、経済状況が経営に影響しやすい卸・小売業や飲食・サービス業にとって、予断を許さない状況が続いています。

図表 2-1 経済成長率の推移（実質 GDP 成長率）



出所：内閣府「国民経済計算（GDP 統計）」（各年4月～3月における1年間）

3 外国人観光客の増加

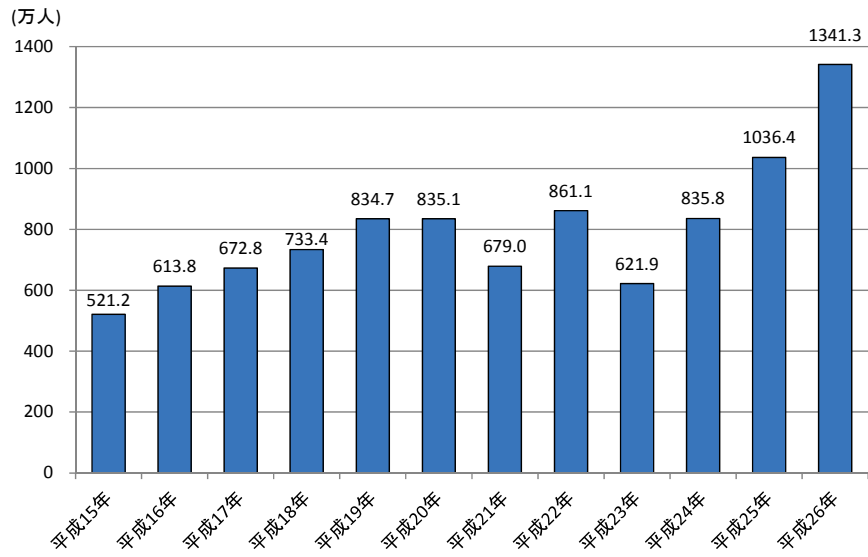
日本を訪れる外国人観光客数は、年々増加傾向にあり、平成 26（2014）年には初めて 1,000 万人を突破した前年をさらに上回り、1,341 万人と年間過去最高を更新しました。

外国人観光客の内訳は、アジアからの旅行者が全体の 8 割を占めており、特に台湾・韓国・中国からの訪日が多くなっています。訪問先は東京都を中心とした関東が最も多く、買物や飲食が主な目的となっています。

外国人観光客による旅行中の消費額は、東日本大震災が発生した平成 23（2011）年に 8,135 億円に落ち込んだものの、それ以降は急速に拡大し、平成 26（2014）年は 2 兆 278 億円と 3 年間で約 2.5 倍に膨らんでいます。不安定な経済状況により、国内の消費が冷え込む中、外国人観光客による日本の旅行中の消費「インバウンド消費」を促進することが期待されており、政府は 2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会の東京開催が決定したことを受けて、2020 年に向けて外国人観光客数を年間 2,000 万人にすることを目指しています。

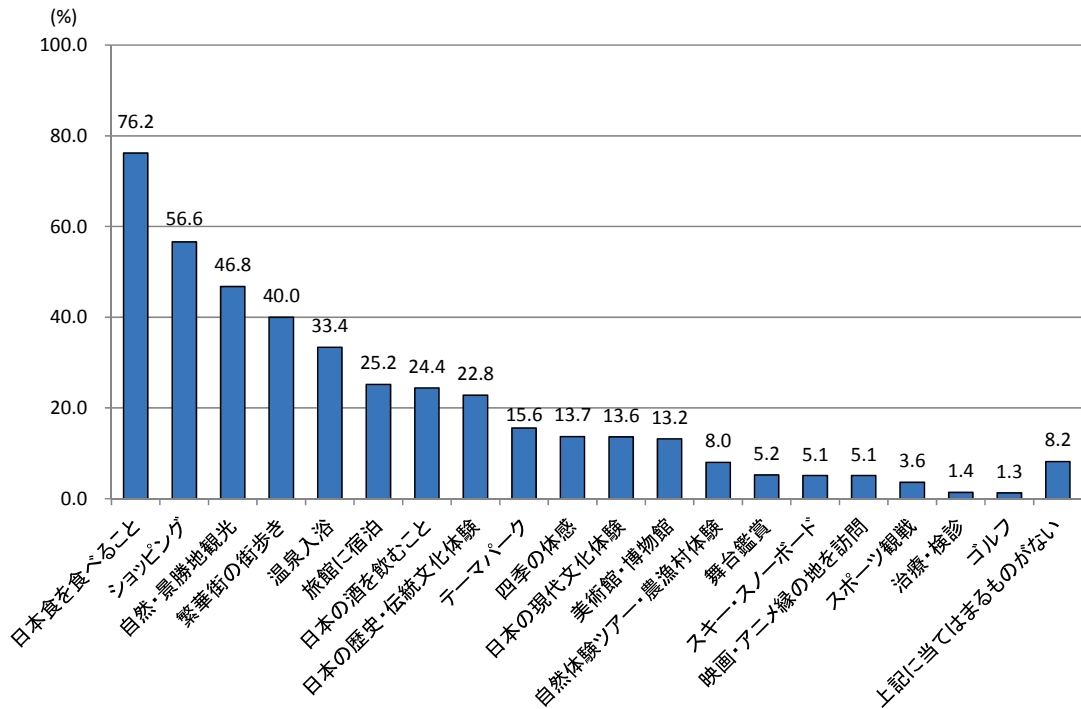
インバウンド消費の促進に向けて、政府は、訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）により、海外での訪日プロモーション、免税店の情報発信、商店街等における免税手続一括カウンターの設置などさまざまな施策を展開しています。また、小売業や飲食・サービス業の各店舗・事業所においても、外国人観光客の利用促進や利便性向上に向け、免税店申請や、通訳スタッフの増強、無料公衆無線 LAN の導入など、外国人観光客をターゲットとした取組が活発になってきています。

図表2-2 外国人観光客数の推移



出所：国土交通省「平成27年度版観光白書」

図表2-3 外国人観光客の訪日動機



出所：国土交通省「平成26年訪日外国人消費動向調査」（1月～12月における1年間の調査）

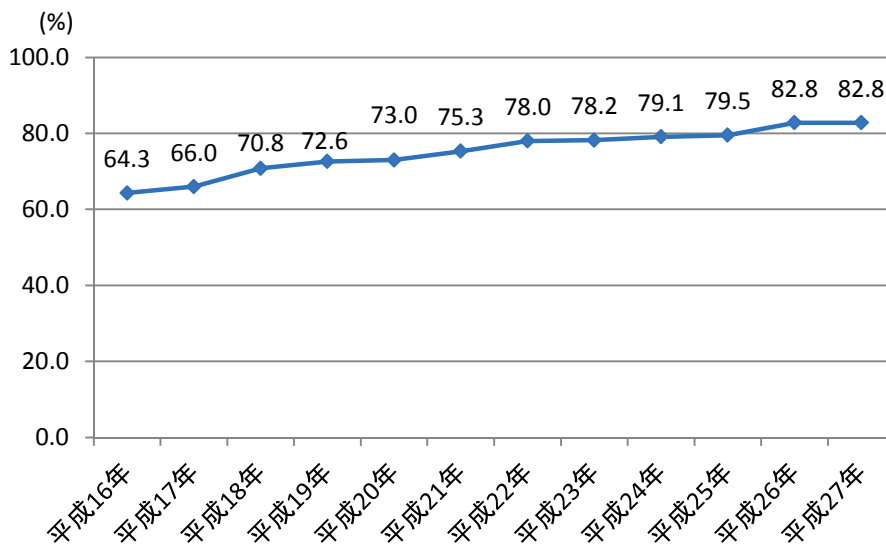
4 情報通信技術の進展

総務省の通信利用動向調査によると、平成12(2000)年以降急速に普及してきたインターネットは、平成27(2015)年における普及率が82.8%であり、インターネットの利用目的のうち、「商品・サービスの購入取引」は53.2%となっています。平成16(2004)年時点でパソコンからインターネットを利用する用途のうち「商品・サービスの購入」は36.8%だったことから、消費者によるインターネットを活用した買物が定着してきているといえます。

インターネットで購入するものは、「CD/DVD/BD」や「本」が多くなっており、実店舗で商品を調べてからインターネットショップで購入する「ショールーミング」という消費行動も出てきています。そのため、小売業では、置き置きサービスなど消費者を実店舗に誘導するための取組や、ポイントの共通化など通販サイトと実店舗を共有化するための取組が進められています。

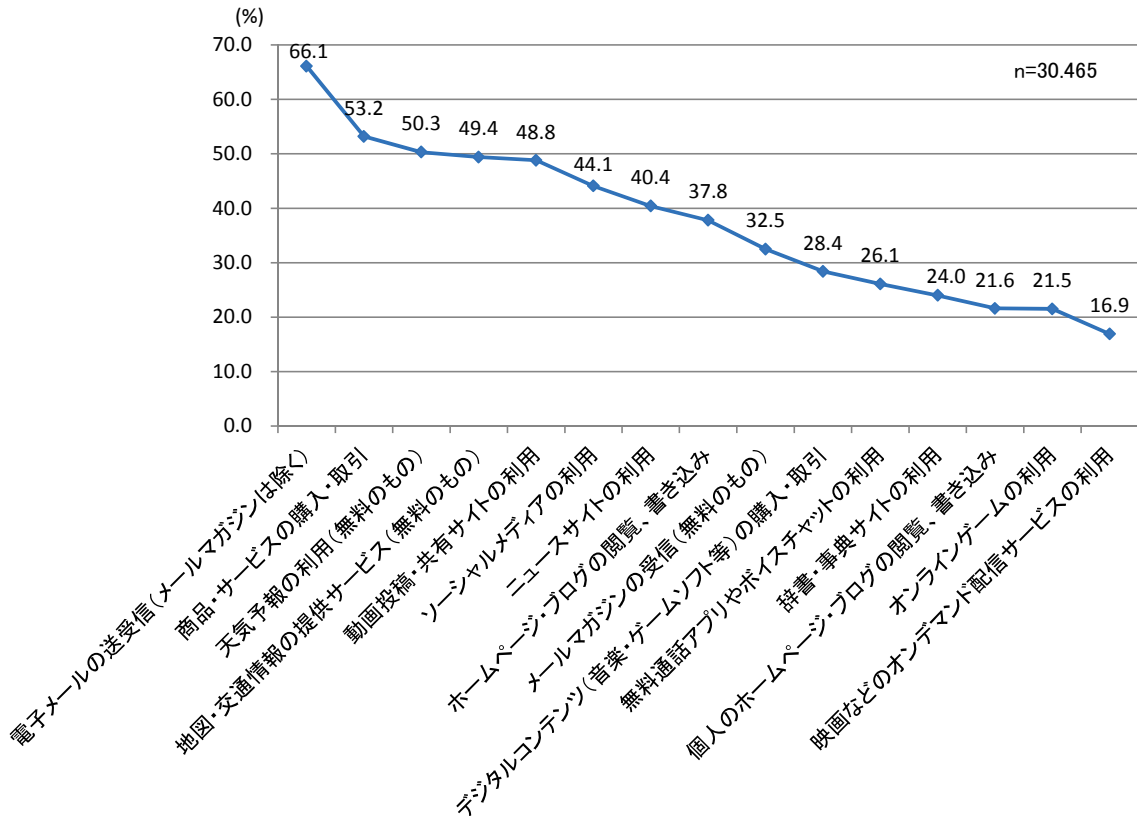
さらに近年は、スマートフォンやタブレットの普及が本格化したことにより、FacebookやTwitterなどのSNSの利用者が年々増加し、平成27(2015)年には6,454万人にのぼる見込みとなっています。これにより、消費行動においても口コミ効果やレビューサイトの重要性が増してきています。また、スマートフォンやSNSが普及することにより、多種多様で膨大なデジタルデータが生成、蓄積できるようになり、消費者のマーケティング分析などの消費行動促進に関わる新たな価値の創造などにつなげる取組が活発になっています。

図表2-4 インターネット普及率



出所：総務省「通信利用動向調査」(各年1月～2月調査)

図表2-5 インターネット利用目的（複数回答）



出所：総務省「通信利用動向調査」（平成27年1月～2月調査）

5 流通形態の変化

日本の小売業は、大規模小売店舗法の改正など規制緩和に伴い、平成2（1990）年頃より店舗の大型化や都市郊外への進出が進行して、人々の消費行動に大きな変化をもたらし、商店街の衰退など中小規模の卸・小売業者の減少を引き起こしました。

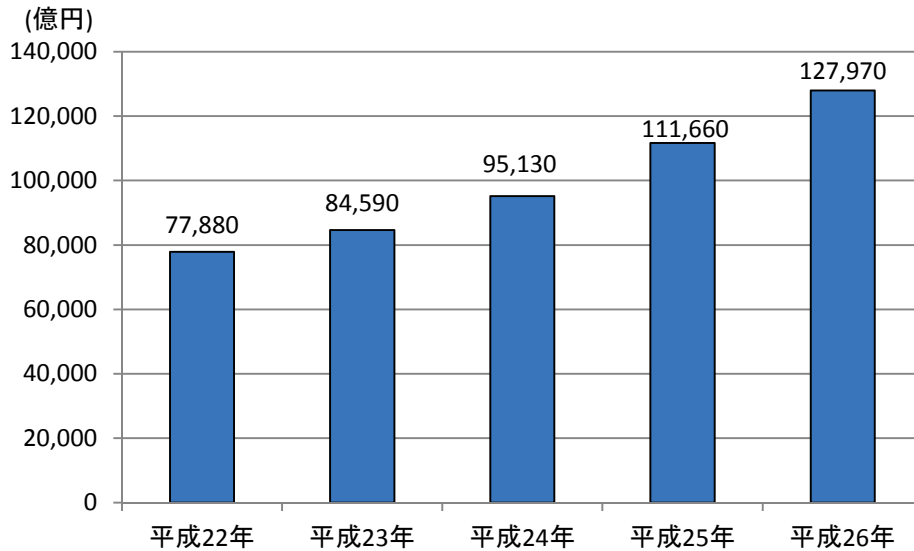
近年は、流通の情報通信ネットワーク化により、取引や経営の効率化が進み、メーカーと小売業者の直接取引が台頭してきています。これに伴い、商品の開発や価格形成がメーカー主導から小売業主導に変化しており、商品の完全買取制を進めたり、プライベートブランド（PB）商品の開発に取り組んだりする小売業者も現れてきています。

また、食料品や最寄り品などを扱うドラッグストアのチェーン展開や、メーカーの在庫品を低価格で販売するアウトレットストアなどに注目が集まるなど販売形態が多様化してきています。

さらに、インターネットの普及に伴い、消費者向け電子商取引（EC）が活発になってきています。平成26（2014）年の日本国内におけるEC市場は12.8兆円まで拡大しており、平成30（2018）年には、20兆円規模に達すると予測されています。そして、ECの普及に伴い、物品販売のみならず、書籍や音楽などのデジタルコンテンツ販売も消費者に定着してきています。

社会経済情勢の変化や情報通信技術の進展などに伴い、消費者のニーズ・ライフスタイルが変化し、流通形態がめまぐるしく変化する中で、卸・小売業は中小規模を中心に厳しい状況にあり、生き残りをかけた対応が迫られています。

図表2-6 日本の消費者向け電子取引（EC）市場規模の推移



出所：経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備報告書（平成27年5月）」

6 消費者のライフスタイルやニーズの多様化

高度経済成長期を経て、日本全体が成熟化する中で、人々の欲求・関心は、物の豊かさから心の豊かさへと変化してきています。これに伴い、人々の消費行動も、「モノ消費」から「コト消費」へと変化してきており、教養娯楽サービスや通信サービスなどに関する支出の割合が高まっています。

また、人々の欲求・関心の変化は、生活時間にも影響を与え、睡眠時間が減少したり、生活時間が深夜化したりする一方で、趣味や娯楽、休暇やくつろぎなどにかかる時間が休日や深夜において増加してきています。

一方、価値観の多様化は、晩婚化・少子化が進むことで、単身世帯や高齢者が増加するなど人口・世帯構造に影響を与えていますが、それに伴い、「シングル消費」や「シニア消費」の割合も高まっています。そのため、近年は、飲食店やカラオケ店での1名席の拡充、健康関連商品の開発、弁当・食材などの宅配事業の強化など単身世帯や高齢者をターゲットにした商品・サービスも増えています。このように、小売業や飲食・サービス業においては、消費者の特性や、欲求・関心ごとを捉えた商品・サービスづくりがより重視されてきています。

第3章 中央区・商店街の現状

第1 中央区の現状

中央区の現状として、人口の推移、産業構造の変化、地域整備の動向、商業施設・観光資源の現状、東京都・中央区の関連計画、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の開催について、既存計画・文献調査や統計調査の結果をもとに整理します。

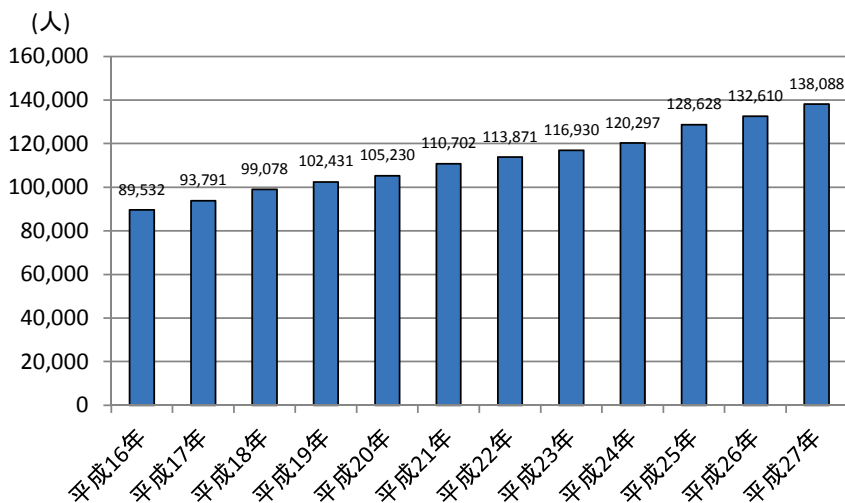
1 人口の推移

本区の人口は、昭和28(1953)年の172,183人をピークに減少傾向にありましたが、平成10(1998)年に45年振りに増加して以来、地価下落等に起因する都心回帰の影響等により増加を続け、平成16(2004)年には89,532人まで回復しました。

そして、その後も、地方から東京都への転入超過や、区内の大規模再開発の進行とそれに伴うベイエリアを中心とした高層マンションの建設などにより、人口増加は着実に進行し、平成27(2015)年には、平成16(2004)年の89,532人から54.2%増の138,088人となっています。[図表3-1]

地区としては、区内で最も人口が多く高層マンションの建設が相次いでいる月島・勝どきをはじめ、人形町・やげん堀・浜町や新富・湊・八丁堀・茅場町など、従来から居住者が多い地区での人口増加がより顕著になっており、平成16(2004)年から平成27(2015)年までの間の増加率はそれぞれ50%を超えています。(資料編 P.S-1 図表 S1-1 地区別人口の推移)

図表3-1 中央区の総人口の推移

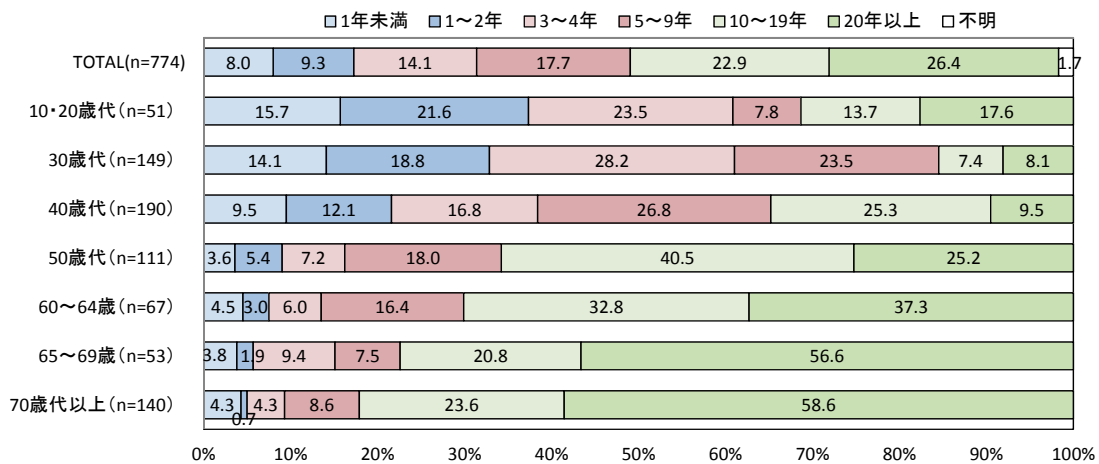


出所：総務省「住民基本台帳（各年1月1日現在）」

区内の人口増加は、特に、若い働き世代である30歳代・40歳代が著しく、平成16(2004)年から平成27(2015)年までの間に、30歳代は18,298人から28,572人の56.1%増、40歳代については12,208人から27,501人の125.3%増となっています。(資料編 P.S-2 図表 S1-2 年代別人口の推移) このため、30歳代・40歳代は、本区における居住年数が短い場合が多く、平成27(2015)年に実施した「区民ニーズに関するアンケート調査」の結果によると、30歳代・40歳代の居住年数は、10年以下の場合が半数以上であり、特に30歳代は8割以上となっています。[図表3-2]

そして、若い働き世代である30歳代・40歳代の増加に伴い、単身世帯や、夫婦のみの世帯、子育て中の世帯など核家族世帯が増加している傾向が見られます。(資料編 P.S-2 図表 S1-3 家族類型別世帯数の推移)

図表3-2 年代別の居住年数



出所：中央区「平成27年度区民ニーズに関するアンケート調査(平成27年4月)」

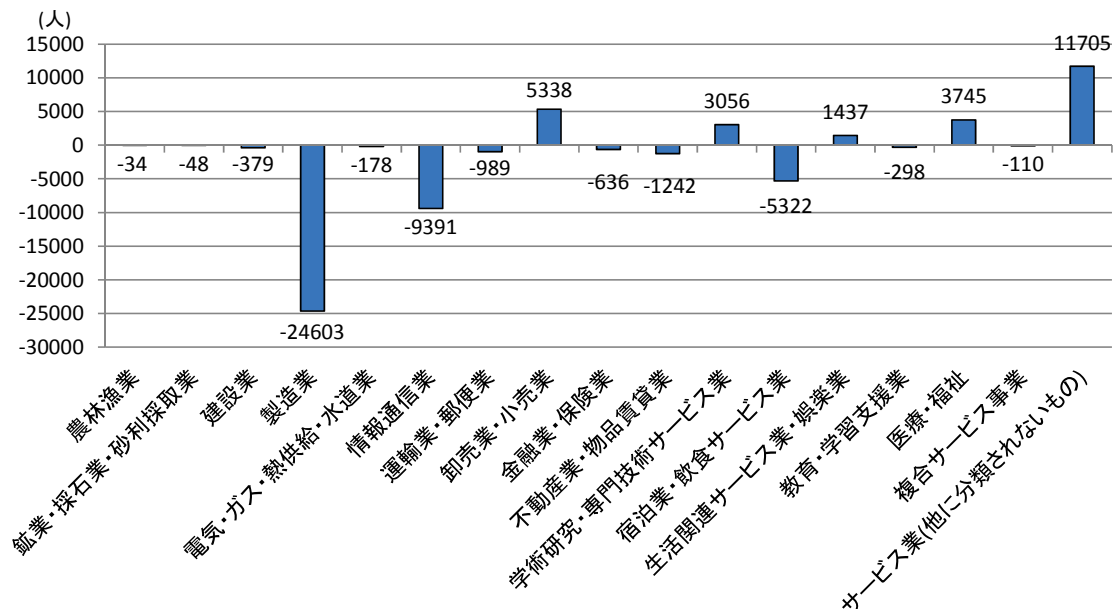
2 産業構造の変化

本区には、商業関係業種である卸売業・小売業をはじめ、宿泊業・飲食サービス業、学術研究・専門技術サービス業などが産業の中心として多く集積しています。（資料編 P.S-3 図表 S1-4 平成 24 年における産業大分類別の事業所数）地区別に見た産業集積の特色として、八重洲・京橋・日本橋では金融機関等、銀座では繊維・衣服を中心とした小売業や飲食、美容・理容業、新富・湊・八丁堀・茅場町では印刷・製本業、築地では食料品卸売業・小売業、人形町・やげん堀・浜町では繊維・衣服等卸売業、月島・勝どきでは運輸業・郵便業や教育・学習支援業などがあげられ、東京都の中心として多種多様な機能を有しているといえます。（資料編 P.S-3 図表 S1-4 平成 24 年における産業大分類別の事業所数、図表 S1-5 平成 24 年における産業中分類別の事業所数（一部抜粋））

区内の事業所数は、予断を許さない経済状況の影響などにより、印刷・製本業を含む製造業や、卸売業・小売業などを中心として全体的に減少傾向にあります。（資料編 P.S-4 図表 S1-6 産業大分類別事業所数及び従業者数の推移）

そのため、従業者数についても、医療・福祉やサービス業などいくつかの産業で増加していますが、全体的には減少傾向にあります。特に、印刷・製本業を含む製造業の従業者数は、事業所が多く集積している新富・湊・八丁堀・茅場町をはじめ、ほとんどの地区で大幅に減少しており、平成 24（2012）年には、平成 21（2009）年の 58,896 人から 41.8%減の 34,293 人にまで減少しています。〔図表 3-3〕

図表 3-3 中央区における産業大分類別従業者数の増減（平成 21 年→平成 24 年）



出所：経済センサス（平成 21 年 7 月 1 日調査、平成 24 年 2 月 1 日調査）

このように、従業者数が減ってきている本区では、昼間人口が、平成2（1990）年の748,288人をピークに平成22（2010）年には605,926人まで減少しており、月島・勝どきを除くすべての地区で昼間に活動する人口が少なくなってきました。[図表3-4]

図表3-4 昼間人口の推移

単位：人

	平成12年	平成17年	平成22年
中央区	648,366	647,733	605,926
八重洲・京橋・日本橋	165,718	179,478	157,792
銀座	123,600	113,323	107,579
新富・湊・八丁堀・茅場町	117,639	110,986	106,717
築地	56,076	51,352	47,776
人形町・やげん堀・浜町	136,642	135,457	134,818
月島・勝どき	48,692	57,135	51,245

出所：国勢調査（各年1月1日現在）

3 地域整備の動向

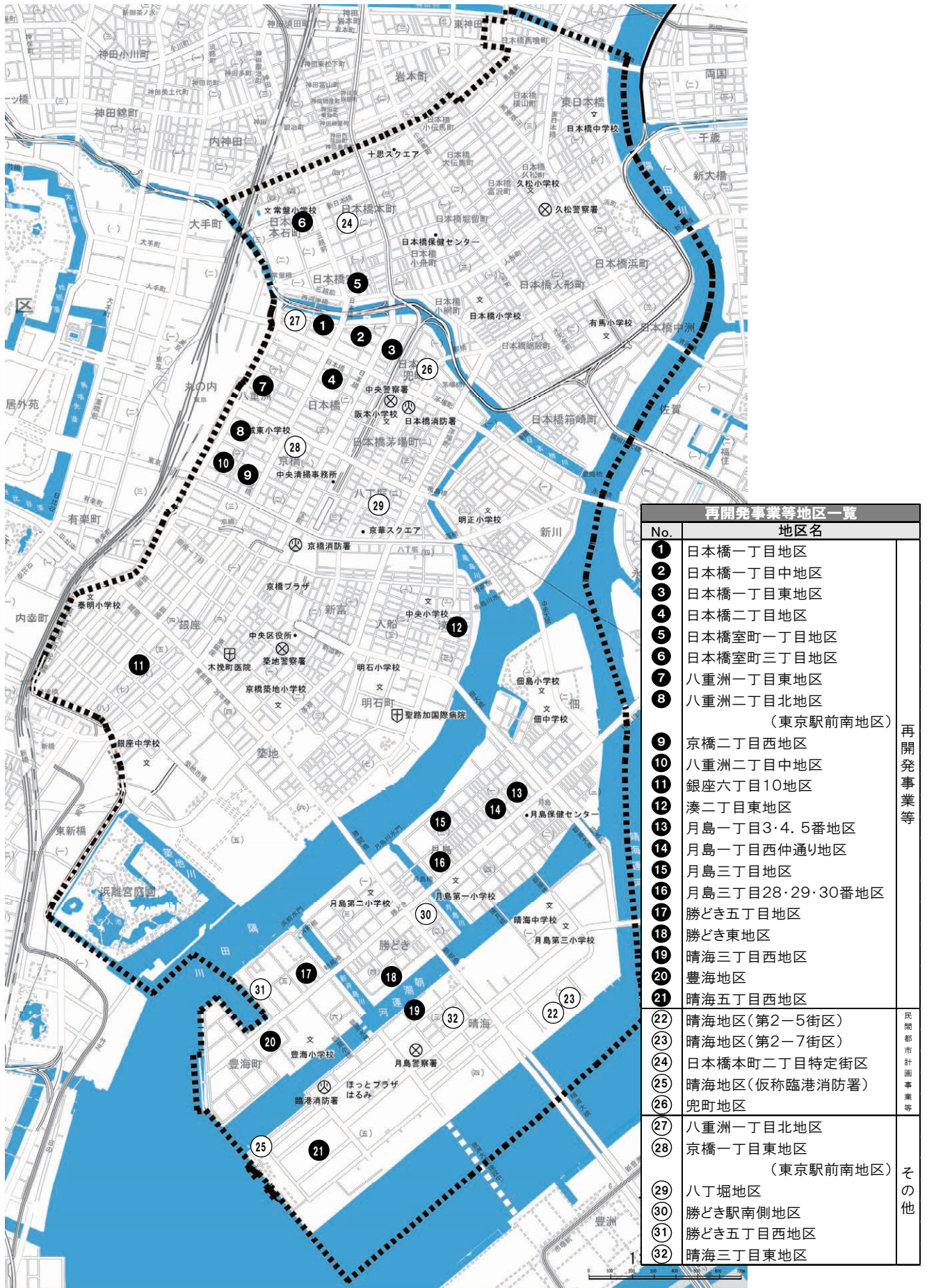
本区が平成25（2013）年3月に策定した「中央区基本計画2013」では、「基本目標2 うるおいのある安全で快適なまち」において、地域整備に関わる施策や取組が掲げられています。施策には「良好なまちづくり」と「地域の個性を生かしたまちづくりと美しい都市景観の形成」の2つがあげられており、主な取組として、再開発事業の推進や、築地市場移転後の活気とにぎわいづくりなどに取り組むことが示されています。（資料編 P. S-5 図表 S1-7 中央区における地域整備施策の方向性）

このうち、再開発事業の推進について、本地区では、現在、八重洲・京橋・日本橋や、月島・勝どきを中心として30を超える開発事業が進行しています。[図表3-5]

そのため、今後、開発が進むにつれて、各地区は、街並み・景観や、関わる人々の属性、街なかの人通りなど、その様相を変えながら、都市機能の充実や利便性の向上、魅力の創出などが図られていくと見込まれます。

また、築地市場の移転については、施設の老朽化・狭隘化が深刻化してきたことから、平成13（2001）年の第7次東京都卸売市場整備計画において、豊洲地区へ移転することとなり、平成28（2016）年の豊洲新市場開業が決定しています。これを受けて、中央区では、築地市場と場外市場が培ってきた食文化の拠点としての伝統や文化、機能などを市場移転後も確実に継承していくため、「築地魚河岸」の整備を進めており、まちの活気とにぎわいの創出に寄与することが期待されています。

図表3-5 平成27年度における中央区の再開発事業等



4 商業施設・観光資源の現状

本区は、江戸時代から、文化・商業・情報の拠点として発展してきたことから、三越や高島屋、コレド室町などの商業施設が立地するとともに、名橋日本橋や歌舞伎座、浜離宮恩賜庭園など江戸以降の歴史・文化的背景をもつものを中心とした観光資源にも恵まれています。[図表3-6・3-7] そのため、祭りや市、盆踊りなど江戸以降の歴史・文化に関わる催物が多い一方で、イルミネーションなどの洗練された都会的なイベントも開催されています。(資料編P.S-7 図表SI-8 中央区のイベントカレンダー)
これらの資源を有効活用して、地域におけるにぎわいを創出することが望めます。

図表3-6 中央区の商業施設・観光資源

第1 中央区の現状

【八重洲・京橋・日本橋】

- 1 日本橋
- 2 COREDO(コレド)室町
- 3 三越劇場・三越日本橋本店
- 4 三井記念美術館・三井本館
- 5 日本銀行
- 6 貨幣博物館
- 7 小津史料館、小津ギャラリー
- 8 プリズティン美術館
- 9 警察博物館
- 10 INAXギャラリー
- 11 東京国立近代美術館フィルムセンター
- 12 日本橋高島屋

【銀座】

- 13 銀座
- 14 銀座ガス灯通り
- 15 和光
- 16 歌舞伎座
- 17 ソニーショールーム
- 18 4丁目交番
- 19 日産銀座ギャラリー
- 20 交詢ビル
- 21 TEPCO銀座館
- 22 新橋演舞場
- 23 銀座ストリートガイド(銀座の街の案内所)
- 24 東京銀座資生堂
- 25 博品館劇場、TOY PARK

【築地】

- 30 浜離宮恩賜庭園
- 31 隅田川ウォーターフロント
- 32 京橋図書館地域資料室
- 33 ADK松竹スクエア
- 34 築地本願寺
- 35 東京都中央卸売市場一築地市場
- 36 築地場外市場
- 37 波除稲荷神社
- 38 おさかな普及センター資料館
- 39 ちかどき 橋の資料館

【人形町・やげん堀・浜町】

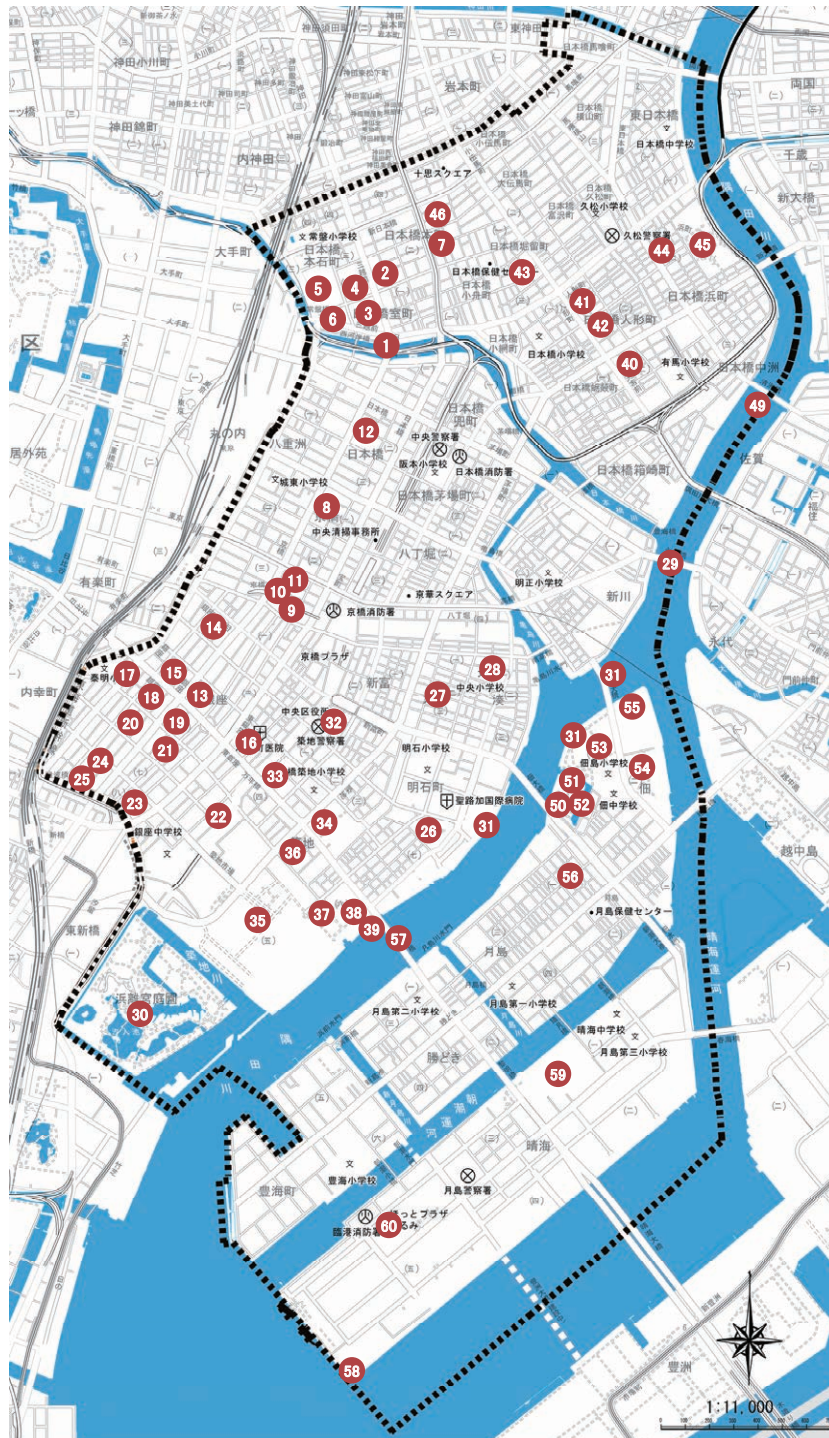
- 40 水天宮
- 41 甘酒横丁
- 42 せともの市・人形町通り
- 43 ジュサフロー館
- 44 明治座
- 45 浜町公園
- 46 べつたら市
- 47 馬喰町、横山町問屋街
- 48 歳の市(薬研堀不動院)
- 49 清洲橋

【新富・湊・八丁堀・茅場町】

- 26 タイムドーム明石(中央区立郷土天文館)
- 27 ミズノ・プリンティング・ミュージアム
- 28 鐵砲洲稲荷神社
- 29 永代橋

【月島・勝どき】

- 50 佃島:佃煮発祥の地
- 51 住吉神社
- 52 佃島の盆踊り
- 53 石川島資料館
- 54 リバーシティ 21
- 55 パリ広場
- 56 西仲通り商店街(通称)月島もんじゃストリート
- 57 勝鬨橋
- 58 東京港晴海埠頭
- 59 晴海アイランドトリトンスクエア 第一生命ホール
- 60 温浴プラザ「ほっとプラザはるみ」



図表3-7 中央区の商業施設・観光資源

地域	番号	名称	所在地	特色
八重洲・京橋・日本橋	1	日本橋	日本橋 一丁目1番先	国道の基点であり、国の重要文化財。現在の石橋は明治44年に架設された。
	2	COREDO（コレド）室町	日本橋室町 二丁目	コレド室町2、コレド室町3が平成26(2014)年3月20日に完成し、映画館等68店舗がオープン。日本橋の伝統を活かしながら、現代的スタイルで衣・食・住・遊の生活シーン全般をカバー。
	3	三越劇場・三越日本橋本店	日本橋室町 一丁目	昭和2年、世界初の百貨店の中にある劇場としてオープン。
	4	三井記念美術館・三井本館	日本橋室町 二丁目	魅力ある建築と優れた美術品を展示する、新しいスタイルの美術館。平成10年、国の重要文化財に指定。
	5	日本銀行	日本橋本石町 二丁目	明治15年創業の日本中央銀行。明治時代の洋風建築として重要文化財に指定。
	6	貨幣博物館	日本橋本石町 二丁目	日本の古代貨幣から現代の円まで、世界の貨幣や珍しいお金を展示。
	7	小津史料館、小津ギャラリー	日本橋本町 三丁目	伊勢松坂から江戸に紙問屋を開いて以来の資料を展示。
	8	ブリヂストン美術館	京橋一丁目	西洋古代の美術品や近代絵画など幅広いジャンルを展示。
	9	警察博物館	京橋三丁目	警視庁の歴史と活動に関する資料を多数展示。
	10	INAX ギャラリー	京橋三丁目	建築とデザインのテーマ展と現代美術の企画展を開催。
	11	東京国立近代美術館フィルムセンター	京橋三丁目	国内、国外の映画フィルムや映画関係資料の展示、企画、上映。
	12	日本橋高島屋	日本橋二丁目	平成21年、百貨店の建築物で初めて国の重要文化財に指定。
銀座	13	銀座	—	お洒落な大人感覚が漂い、百貨店や高級ブティック、ギャラリーなどが建ち並ぶ。
	14	銀座ガス灯通り	—	古くからある店と新しい店が混在する個性的な通り。
	15	和光	銀座四丁目	銀座のランドマークとして親しまれている時計塔が特徴。
	16	歌舞伎座	銀座四丁目	日本の伝統芸術、歌舞伎が一幕1,000円前後から鑑賞出来る。
	17	ソニーショールーム	銀座五丁目	最新の商品を見て、触って、体験できるショールーム。
	18	四丁目交番	銀座五丁目	ユニークなデザインが印象的な派出所。
	19	日産銀座ギャラリー	銀座五丁目	日産車の展示をはじめ、IT等を活用した情報検索機能も充実。
	20	交詢ビル	銀座六丁目	日本最古の社交倶楽部として創られたビル。当時の建築美が感じられるメインエントランスのファサードを保存。
	21	TEPCO 銀座館	銀座六丁目	家電製品を実際に使いながら、製品の選び方、使い方などをアドバイスしてもらえる。
	22	新橋演舞場	銀座六丁目	東をどりをはじめとする舞踊、歌舞伎、ミュージカル等を開催。
	23	銀座ストリートガイド (銀座の街の案内所)	銀座八丁目	身体障害者の方のための案内を中心とした総合案内所。
	24	東京銀座資生堂	銀座八丁目	銀座のシンボルとして伝統と新しさを提供してくれる。
	25	博品館劇場、TOY PARK	銀座八丁目	ミュージカルを中心に新しい企画興業を開催。
新富・湊・八丁堀・茅場町	26	タイムドーム明石 (中央区立郷土天文館)	明石町	中央区の民俗文化面の歴史にふれられる。
	27	ミズノ・プリンティング・ミュージアム	入船二丁目	古今東西の印刷に係る書物・印刷機・工具等の展示。
	28	鐵砲洲稲荷神社	湊一丁目	江戸時代から海の玄関として栄えてきたこの地区の守護神。

	29	永代橋	新川一丁目先	大正15年建造。平成19年に国の重要文化財に指定。
築地	30	浜離宮恩賜庭園	浜離宮庭園	江戸時代の大名庭園そのままの、四季の変化に富む美しい庭園。
	31	隅田川ウォーターフロント	—	隅田川沿いに誕生した新しい水と緑の散策コース。
	32	京橋図書館地域資料室	築地一丁目	江戸・東京の歴史や文化財、中央区の変遷等、各種資料約2万点を所蔵。
	33	ADK松竹スクエア	築地一丁目	店舗と演劇専門図書館「松竹大谷図書館」がある。
	34	築地本願寺	築地三丁目	京都の浄土真宗西本願寺の東京別院で、エキゾチックな石造の建物。
	35	東京都中央卸売市場—築地市場	築地五丁目	新鮮な魚や野菜が並ぶ中で、威勢のいいセリの声が響き渡る。
	36	築地場外市場	築地四丁目	食料品店をはじめたくさんの店が軒を並べ、いきの良さが肌で感じられる。
	37	波除稲荷神社	築地六丁目	魚関係の商売繁盛と航海の安全を願う神社。3年に一度、大祭が行われる。
	38	おさかな普及センター資料館	築地六丁目	中央区卸売市場にあるおさかなの博物館。
	39	かちどき 橋の資料館	築地六丁目	勝鬨橋をわかりやすく紹介する資料館。
人形町・やげん堀・浜町	40	水天宮	日本橋蛸殻町二丁目	安産と水難、水商売にご利益のある下町情緒いっぱいの神社。
	41	甘酒横丁	—	戦災を免れた人形町には老舗が密集しており、昔ながらの下町の姿が今も残る。
	42	せともの市・人形町通り		8月上旬、平日の3日間、人形町通りで行なわれる陶器問屋の在庫払い市。
	43	ジュサブロー館	日本橋人形町三丁目	人形師・辻村ジュサブロー氏の人形と展示と人形芝居小屋を兼ねた施設。
	44	明治座	日本橋浜町二丁目	平成5年に創業100年を迎えた芝居小屋。ゆったりとお芝居を楽しめる。
	45	浜町公園	日本橋浜町二丁目	旧熊本細川藩の庭園だったが、昭和4年に区立公園として開園。
	46	べったら市	宝田恵比寿神社周辺	慶長年間より続く秋の風物詩。日本橋大伝馬町一之部及び日本橋本町三丁目東のえびす通りにべったら漬の露店が並ぶ。
	47	馬喰町、横山町問屋街	馬喰町、横山町	江戸時代に始まる繊維や衣料品の問屋街。
	48	歳の市（薬研堀不動院）		12月27日～29日に開催される正月用品のための市。
	49	清洲橋	日本橋中洲先	ライン川に架かるケルンのつり橋をモデルとして昭和3年に建築された橋。国の重要文化財に指定。
月島・勝どき	50	佃島：佃煮発祥の地	佃一丁目	江戸時代から続く三軒の老舗佃煮屋が伝統を引継ぐ。
	51	住吉神社	佃一丁目	佃島から月島一帯の氏神。大阪の住吉神社の分霊を移したもの。
	52	佃島の盆踊り	佃一丁目	信仰に厚い漁民が祖先の霊を祀る行事。
	53	石川島資料館	佃一丁目	日本の近代的造船業発祥の地として石川島を紹介。
	54	リバーシティ 21	—	質の高い快適な住環境とふれあいのスペースを備えた未来都市。
	55	パリ広場	佃二丁目	「フランス年」を記念して作られた円形広場。
	56	西仲通り商店街 (通称) 月島もんじゃストリート		下町情緒いっぱいのまち並み。庶民の暮らしに密着した商店街。月島の“もんじゃ焼き”が有名。
	57	勝鬨橋	—	昭和15年完成の電動式の可動橋。昭和45年以降開閉は行われていない。国の重要文化財に指定。
	58	東京港晴海埠頭	—	世界の国々から船舶が出入りする国際貿易湾。憩いの場でもある。

	59	晴海アイランドトリトンス クエア、第一生命ホール	晴海一丁目	「職・遊・住の美しい調和」がテーマの新時代の複合都市。 四季を通じて様々なイベントもが行われる。
	60	温浴プラザ 「ほっとプラザはるみ」	晴海五丁目	隣接する清掃工場のごみ焼却余熱を温水や冷暖房に利用。

出所：中央区 中央区「粋活中央区観光ガイドマップ（平成26年5月）」

中央区観光協会「観光イベント情報」

5 東京都・中央区の関連計画

東京都は、平成26(2014)年12月に「東京都長期ビジョン」を策定して、オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される2020年、そして、開催後の2024年までの10年間を見据えた方針を示しています。当該ビジョンには、「史上最高のオリンピック・パラリンピックの実現」と「課題を解決し、将来にわたる東京の持続的発展の実現」が基本目標として掲げられており、多言語対応の推進や、おもてなし精神での外国人観光客への対応など、オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けた取組、また、災害への備えや日常的な安心・安全の確保、子育て世代や高齢者などが安心して暮らせるまちの実現など、東京の持続的発展に向けた取組などがあげられています。

さらに、平成24(2012)年3月に東京都が策定した「東京都産業振興基本戦略(2011-2020)」では、「戦略4 都民生活・地域社会のニーズに対応した事業を活性化する【地域産業】」において、「商店街の活性化を促進する」ことが掲げられています。その中には、「商店街は商業の場であると同時に、地域住民が行き交い集う場」との認識に基づき、防犯、防災、環境対策などの課題の解決に結び付く取組や、買物弱者への対応策の検討など、商店街の意欲あふれる取組の支援とともに、商店街を支える新たな担い手の育成に取り組むことが示されています。(資料編 P.S-12 図表 S1-9 商店街活性化に関する東京都の戦略)

これらのことから、本区の商店街は、都内における「商業の場」「地域住民が行き交い集う場」として、東京都長期ビジョンや東京都産業振興基本戦略の実現に寄与することが望まれます。

本区においては、平成25(2013)年3月に策定した「中央区基本計画2013」の「基本目標3 にぎわいとふれあいのある躍動するまち」において、「商店街振興」が施策として掲げられています。施策には、商店街の目指す姿として、「地域コミュニティの担い手」、「観光の担い手」となることをあげたうえで、近隣の商店街や町会・NPO等との連携や、観光振興施策との連携強化、商店街の共同活動の支援などに取り組むことが示されています。(資料編 P.S-13 図表 S1-10 中央区における商店街振興施策の方向性)

また、平成24(2012)年3月に策定した「中央区観光振興ビジョン2012」では、その推進体制において、商店街は観光の担い手として位置付けられており、「都市観光」の視点で地域の魅力を高めるイベントの開催や地域経済の活性化を図っていくこと、地域の関係者と連携して新しい観光サービスやイベントを生み出していくことなどが期待されています。(資料編 P.S-14 図表 S1-11 中央区観光振興ビジョンにおける推進体制)

本区では、これらのことを踏まえて、区内の商店街振興を推進していく必要があります。

6 2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の開催

2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の東京開催が決定し、大会の中心となる選手村が晴海エリアに建設される本区では、大会の開催を支援するとともに、さらなる躍進の絶好の機会を活かすため、「スポーツ」「国際教育・交流」「観光・文化」「防犯・防災」「まちづくり」の5つの分野の取組を総合的に推進していくことを、「2020年に向けた中央区の取組」の中で掲げています。

このうち、「観光・文化」に関する取組については、築地や銀座、日本橋、月島など区内全体のさまざまなイベント等の取組を通じて、本区の伝統や文化の魅力をより一層発信していくことに加えて、観光情報の発信体制強化や、来街者の受入体制の整備に取り組むとしており、その主な推進事業の一つとして「商店街におけるフリーWi-Fi整備の促進」があげられていることから、商業・観光の担い手である商店街の役割は大きいと考えられます。

また、本区において、地域コミュニティの担い手としても位置付けられている商店街は、「観光・文化」に関する取組に加えて、「スポーツ」「国際教育・交流」「防犯・防災」「まちづくり」の各分野に掲げられている方向性の実現に寄与する取組を推進することが期待されています。

第2 商店街の現況

区内商店街の概要、利用実態やニーズなど消費者の特性、商店街に加入する店舗・事業所の業績や商店街の活動状況等について、消費者ニーズに関するアンケート調査や、商店街代表者アンケート調査、商店街個店経営者アンケートの結果をもとに整理します。

1 商店街の概要

本区には、現在 52 の商店街があり、そのうち、33 の商店街が中央区商店街連合会に加盟しています。本プランでは、商店街の集積状況等の観点から 6 地区に分類して商店街に関する調査・分析、そして検討を進めました。[図表 3-8・3-9]

商店街の集積状況は地区によってさまざまで、最も多い銀座には 20 の商店街が、次いで、八重洲・京橋・日本橋には 11 の商店街があり、都内でも有数の商業集積地を支える諸活動の取組主体になっています。

各商店街の組織としての沿革は、明治 41(1908)年に前身が結成された人形町商店街協同組合のように、長い歴史をもつ組織もあれば、平成 25(2013)年に結成された銀座コリドー通り会のように新しい組織もあります。

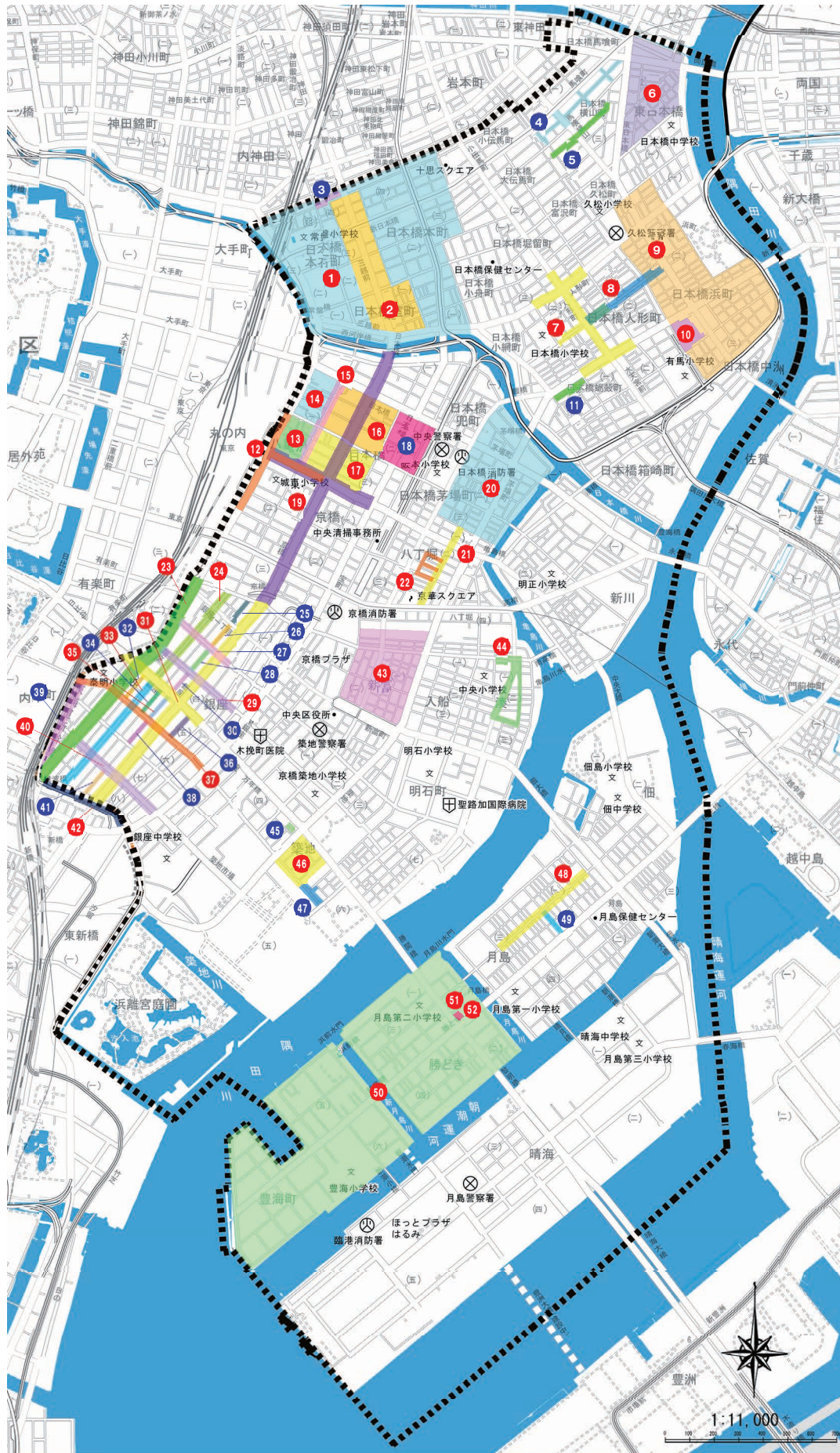
また、商店街組織の規模もさまざまで、築地場外市場商店街振興組合や銀座通連合会のように、正会員数が 250 を上回る商店街から、10 以下の商店街もあります。そして、会員数が多く規模の大きい商店街では、月の会費が 1 万円以上のところもあり、そうした商店街では、年間活動の総事業費が 1,000 万円以上になっている場合が多くなっています。一方で、月会費が少ない商店街では、年間活動の総事業費も 50 万円未満になっている場合も見られます。

図表 3-8 中央区の商店街

● 区商連加盟 ● 区商連非加盟

No	商店街名称	No	商店街名称	No	商店街名称
1	日本橋北詰商店会	19	東京中央大通会	37	銀座みゆき通り美化会
2	室町大通会	20	茅場町商店会	38	銀座六丁目すずらん通り会
3	今川橋親和会	21	八丁堀鈴らん会	39	銀座コリドー通り会
4	横山町馬喰町新道通り会	22	八丁堀二八通商店会	40	銀座花椿通り会
5	横山・橋通り共栄会	23	西銀座通会	41	銀座金春通り会
6	東日本橋やげん堀商店会	24	銀座 1-4 丁目並木通り会	42	銀座ナイン出店者会
7	人形町商店街協同組合	25	銀座一丁目ガス灯通り会	43	新富商栄会
8	甘酒横丁商店会	26	銀座二丁目ガス灯通り会	44	湊連合商栄会
9	浜町商店街連合会	27	銀座マロニエ通り会	45	築地共栄商業協同組合
10	トルナーレ日本橋浜町商店会	28	銀座三丁目ガス灯通り振興会	46	築地場外市場商店街振興組合
11	蛸一南部平和会	29	松屋通親交会	47	築地海幸会
12	東京駅八重洲地下街商店会	30	銀座四丁目ガス灯通り会	48	月島西仲共栄会商店街振興組合
13	八重洲一丁目商店会	31	銀座通連合会	49	月島中央会
14	八重洲一丁目中商店会	32	銀座五丁目ソニー通り町会商店会	50	勝どき商栄会
15	日本橋八重洲仲通り商店会	33	銀座西並木通り会	51	月島誠栄商業協同組合
16	日本橋二丁目通町会商店会	34	銀座西五番街商店会	52	勝どきサンスクエア商店会
17	日本橋三丁目西町会・商店会連合会	35	銀座すずらん通り商店会		
18	日本橋二丁目商店会	36	銀座あづま通り名店会		

図表3-9 中央区の商店街位置図



2 消費者の特性

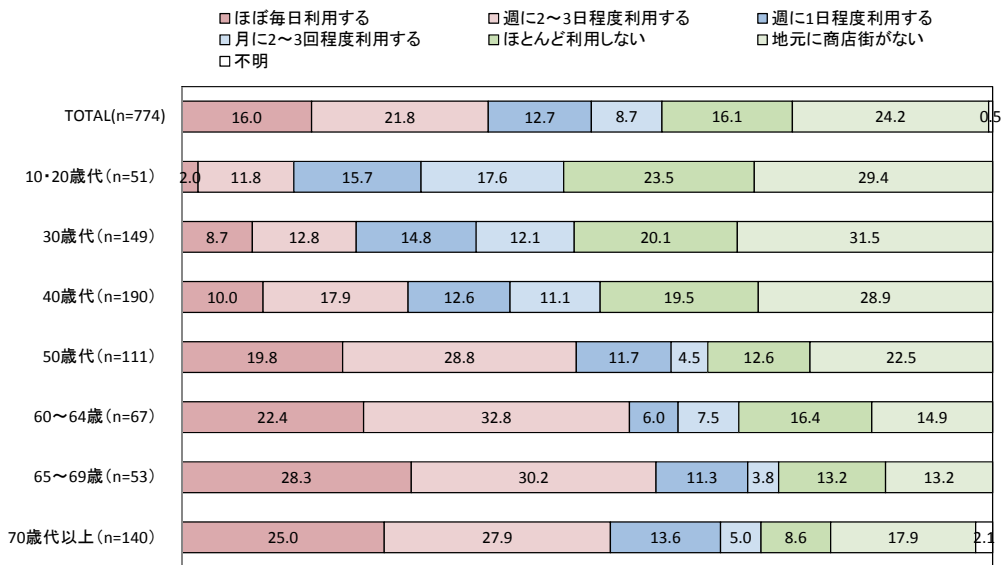
(1) 消費者の利用実態

ア 区民の利用実態

区民による商店街の利用については、平成 27 (2015) 年に実施した「区民ニーズに関するアンケート調査」の結果によると、週に 1 回以上の利用が 5 割を超えています。また、全体的には、年代が高くなるのに比例して利用頻度も多くなっていることから、商店街の主たる顧客は高齢者になっており、本区で増加している 30・40 歳代などの若い世代は商店街をあまり利用していない傾向があります。[図表 3-10]

地区別に見ると、築地、人形町・やげん堀・浜町、月島・勝どきでは商店街がよく利用されていますが、新川や豊海等では地元で商店街がないという意見が 5 割前後を占めています。(資料編 P. S-20 図表 S2-2 区民の自宅周辺の商店街利用頻度 (地区別))

図表 3-10 区民による自宅周辺商店街の利用頻度



出所：中央区「平成 27 年度区民ニーズに関するアンケート調査 (平成 27 年 4 月)」

商店街利用の目的は、「食料品の購入」や「日用雑貨等の購入」が多く、この傾向は、ほとんどの地区において同様ですが、新富・湊・八丁堀・茅場町と新川では「病院や診療所等への通院」を目的としている人も 3 割程度を占めています。(資料編 P. S-20 図表 S2-3 区民の自宅周辺の商店街利用目的 (地区別))

商店街を利用している区民が感じている不便・不満な点は、主に「品揃えが少なさ」や「値段の高さ」になっています。また、最近増加傾向にあり、高い購買力が期待される 30 歳代と、これからますます進展する高齢化を見据え、高齢者の不満等を把握する観点から 70 歳代以上とで比較をすると、70 歳代以上では、特に不便や不満を感じていない人が最も多く

なっている一方で、商店街利用の少ない若い世代である30歳代は、品揃えが少ないことや値段が高いこと、営業時間が短いことに不便・不満な点を感じる傾向にあります。(資料編 P. S-21 図表 S2-4 区民の利用する商店街の不便、不満な点 (年代比較))

商店街以外の場所も含めた区民の日ごろの買物行動について見ると、日用品や食料品などの最寄品は、自宅周辺のスーパーやドラッグストアで購入し、家具や家電製品などの買回品や、贈答品は、東京駅・銀座・日本橋周辺の商業施設等で購入している人が多い傾向にあります。[図表3-11]また、月島・勝どきや晴海に居住する人は、普段着・寝具などの購入に豊洲など江東区の商業施設を多く利用しています。商店街を構成する自宅周辺の小規模店は、「理・美容」、「クリーニング」、「外食・飲食」で利用されることが多くなっています。[図表3-11]

こうした日ごろの買物場所を選択するにあたり、最寄品は家から近いことが大きな理由の一つとなっていますが、買回品や贈答品をはじめ全体的には、品揃え・メニュー・サービスが豊富で欲しいものがあることが主な理由となっています。また、商店街での利用の多い「理・美容」は、なじみの店であることが3割を超え、最も多い選択の理由となっています。(資料編 P. S-22 図表 S2-6 区民の日ごろ利用する理由 (全体 品目別))

図表3-11 区民が日ごろ買物する場所 (品目別)

(単位：%)

	自宅周辺のお店 (小規模店) n=774	自宅周辺のスーパー・ ドラッグストア・ ファミレス	その他の区内スーパー・ ドラッグストア・ ファミレス	自宅周辺のコンビニ エンスストア	東京駅・銀座・ 日本橋周辺の施設	豊洲など江東区 の商業施設	お台場など港区 の商業施設	新宿・渋谷 の商業施設	その他の商業施設	生協等の 宅配サービス	ネットショップ	不明
青果・精肉・鮮魚	27.5	58.8	8.4	4.0	17.6	10.1	0.1	0.4	3.4	12.3	2.5	8.7
弁当・惣菜	19.0	42.8	4.8	26.1	22.5	4.1	0.0	0.0	1.4	2.7	0.5	18.0
酒類・飲料	12.0	50.4	5.6	22.0	6.7	6.1	0.0	0.1	3.0	8.3	11.9	15.6
その他の食料品	11.4	46.8	7.2	14.5	17.4	10.6	0.3	0.1	3.9	9.0	7.1	16.3
日用雑貨	7.8	52.5	9.0	4.0	12.1	15.8	0.5	0.6	5.6	5.0	14.2	15.2
普段着・寝具	2.1	2.6	3.9	0.3	43.3	24.5	1.7	4.5	14.3	1.8	18.3	19.3
高級衣料	1.2	2.1	0.6	1.2	63.8	6.7	2.5	6.8	10.3	0.1	5.9	22.2
薬・化粧品	6.6	65.2	11.6	0.8	16.3	5.7	0.0	0.5	4.0	0.5	12.9	14.3
趣味・本・スポーツ用品	15.1	4.0	2.2	1.3	35.5	18.1	1.3	2.8	12.4	0.3	25.5	18.2
眼鏡・宝飾品	3.4	1.9	1.6	0.6	51.0	11.8	1.2	3.9	12.7	0.0	4.4	26.9
家電・家具等	1.4	1.3	2.1	0.4	41.3	11.9	3.0	3.1	25.7	0.3	23.8	18.9
カバン・靴	2.3	1.4	0.8	0.5	57.1	14.0	1.8	6.6	17.3	0.5	10.6	19.5
理・美容	30.9	3.0	0.5	0.1	29.8	4.4	0.9	4.3	16.1	0.3	0.9	18.9
クリーニング	66.7	6.5	0.5	0.8	2.8	2.3	0.1	0.0	2.8	1.4	1.4	20.4
外食・飲食	32.2	12.0	2.6	1.3	54.9	12.7	1.2	3.7	10.5	0.5	0.3	16.3
贈答品	4.0	1.2	0.8	1.0	69.6	4.5	0.5	4.1	5.3	0.5	13.8	18.5

(注) 網掛けは20%以上。

出所：中央区「平成27年度区民ニーズに関するアンケート調査 (平成27年4月)」

イ 在勤・在学者の利用実態

在勤・在学者による区内6地区の利用については、平成27(2015)年に実施した「在勤・在学者ニーズに関するアンケート調査」の結果によると、毎日利用している人が約半数を占めています。また、週に3～4回以上利用している人は9割前後となっており、これは、年代別や地区別に見ても同様の傾向となっています。

利用の主な目的は、「昼食・ランチ」で4割を超えて最も多くなっています。続いて「夕食・食事会」が2割弱となっており、飲食における需要が高いことがうかがえます。この傾向は、いずれの地区でも同様ですが、銀座では「夕食・食事会」の利用も3割を超えて多くなっています。(資料編P. S-22 図表 S2-7 在勤・在学者の利用する地区の利用目的(地区別))

各地区を利用している在勤・在学者のうち、4割弱の人は特に不便な点や不満はないと考えていますが、「値段が高い」と感じている人も3割強おり、特に八重洲・京橋・日本橋や銀座を利用している人にその傾向が強くなっています。また、銀座では休憩場所が少ないことに不便や不満を感じている人が3割を超えています。(資料編 P. S-23 図表 S2-8 在勤・在学者の利用する地区の不便、不満な点(地区別))

ウ 来街者の利用実態

区内に観光などの目的で来たことがある来街者による区内6地区の利用については、平成27(2015)年に実施した「来街者ニーズに関するアンケート調査」の結果によると、月に2～3回程度利用している人が約半数を占めており、ほとんどの地区で同様の傾向になっています。年代別に見ると、全体的には年代が高くなるほど利用頻度が少なくなっています。(資料編P. S-23 図表 S2-9 来街者の利用する地区の利用頻度(年代別))

利用目的は「飲食」がいずれの地区でも6割を超えて最も多く、続いて「散歩・くつろぎ」が4割弱となっています。一方、築地は、食料品の購入を目的に地区を利用する人が5割を超え、飲食に次いで2番目に多くなっており、来街者にとって、食に関する利用先としての特色があることが分かります。(資料編P. S-24 図表 S2-10 来街者の来街する地区の利用目的(地区別))

各地区を利用している来街者のうち、4割弱の人は特に不便な点や不満はないと考えています。その一方で、「値段が高い」、「駐輪・駐車場が少ない・狭い」と感じている人も2割程度見られます。地区別に見ても特に不便な点や不満はないと考えている人が多い傾向にありますが、銀座や八重洲・京橋・日本橋では「値段が高い」、築地では「駐輪・駐車場が少ない・狭い」等も多く、さらに銀座では「休憩場所がない」と感じている人が2割を超えている状況が見られ、地区の特性が見てとれます。(資料編P. S-24 図表 S2-11 来街者の来街する地区の不便、不満な点(地区別))

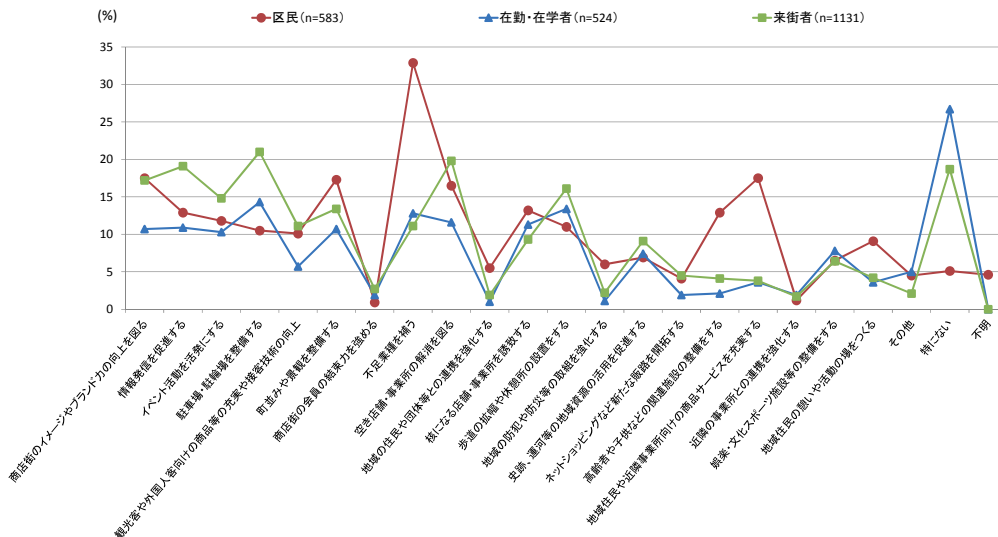
(2) 消費者の意識 (ニーズ)

消費者が考えている地域の商業活性化のために必要なこととして、区民は、不足業種を補うことや、地域住民や近隣事業所向けの商品サービスを充実することについてのニーズが高い傾向があります。[図表3-12]地区別に見ても、不足業種を補うことがほとんどの地区で最多となっていますが、築地では、地域住民や近隣事業所向けの商品サービスを充実することと並んで史跡、運河等の地域資源の活用を促進することが最も必要と感じられています。(資料編 P. S-25 図表 S2-12 区民が思う地域の商業活性化のために必要なこと (地区別))

在勤・在学者は、活性化のために必要なことは特にないと考えている人が最も多くなっていますが、駐車場・駐輪場の整備や、歩道の拡幅や休憩所の設置などについてのニーズが高い傾向があります。[図表3-12]地区別に見ると、銀座は「休憩所の設置」、築地は「駐車場・駐輪場の整備」、月島・勝どきは「不足業種を補う」ことがそれぞれ最も高くなっており、不便・不満に感じていることと同様の傾向がうかがえます。(資料編 P. S-26 図表 S2-13 在勤・在学者が思う地区の活性化のために必要なこと (地区別))

来街者は、駐車場・駐輪場の整備や、空き店舗・事務所の解消などについてニーズが高い傾向があります。[図表3-12]地区別には、在勤者と同様、銀座で「休憩所の設置」、築地では「駐車場・駐輪場の整備」があげられています。また、人形町・やげん堀・浜町で「情報発信の促進」、月島・勝どきでは「空き店舗・事業所の解消」がそれぞれ最も高くなっています。(資料編 P. S-26 図表 S2-14 来街者が思う来街する地区の活性化のために必要なこと (地区別))

図表3-12 消費者が考える地域の商業活性化のために必要なこと



出所：中央区「平成27年度区民ニーズに関するアンケート調査(平成27年4月)」
 「平成27年度在勤・在学者ニーズに関するアンケート調査(平成27年4月)」
 「平成27年度来街者ニーズに関するアンケート調査(平成27年4月)」

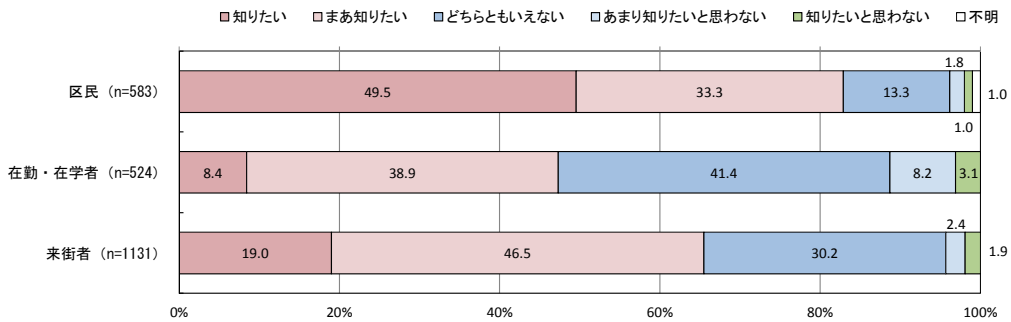
(3) 中央区への興味について

ア 中央区への興味とイベント等への参加状況

消費者の本区への関心については、区民の8割以上が興味を示し、来街者は6割以上、在勤・在学者も半数近くが興味をもっているなど、全体的に関心が高いことがうかがえます。[図表3-13]

なお、区民は、特に30歳代・40歳代などの若い世代や、居住年数の短い住民の方がより関心が高い傾向にあります。その一方で、区内で開催される祭りやイベントへの参加については、4割以上は参加経験がある中で、居住年数の短い住民ほど関心は高いにも関わらず参加に至っていない傾向が見られます。(資料編P.S-27 図表S2-16 区民の中央区内イベント等への参加経験(居住年数別))

図表3-13 消費者による中央区のまちについての興味

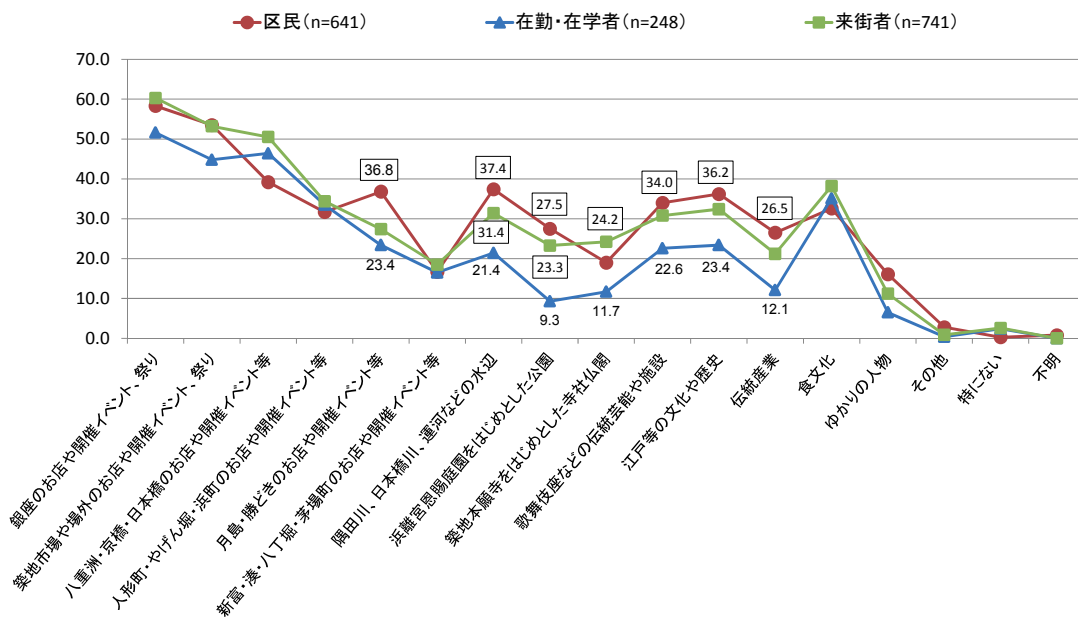


出所：中央区「平成27年度区民ニーズに関するアンケート調査(平成27年4月)」
 「平成27年度在勤・在学者ニーズに関するアンケート調査(平成27年4月)」
 「平成27年度来街者ニーズに関するアンケート調査(平成27年4月)」

イ 中央区のまちについて興味のあること

区民、在勤・在学者、来街者いずれも銀座や築地のお店やイベントには高い興味をもっています。また、区民と来街者は、水辺や浜離宮恩賜庭園等の公園、伝統的な産業など地域資源への興味が在勤・在学者と比べて高い傾向にあります。[図表3-14]

図表3-14 消費者の中央区のまちについて興味のあること



(注) 枠なしラベル：在勤・在学者の項目、
 枠ありラベル：在勤・在学者と比較して10ポイント以上高い区民及び来街者の項目

出所：中央区「平成27年度区民ニーズに関するアンケート調査（平成27年4月）」
 「平成27年度在勤・在学者ニーズに関するアンケート調査（平成27年4月）」
 「平成27年度来街者ニーズに関するアンケート調査（平成27年4月）」

ウ 中央区情報の入手経路

これまでに参加したことのあるイベント等をどのようにして知ったかについて、多くの区民は、区報を読んだり、まちなかに掲示されているチラシ・ポスターを見たりすることで情報を取得しています。年代別に見ると、70歳代以上では、区報に次いで町会・自治会の回覧板が多く、30歳代ではチラシ・ポスターが6割を超えて最も多くなっていますが、口コミも3割を超えて多くなっており、重要な情報源となっています。(資料編 P.S-28 図表 S2-17 区民の参加経験のあるイベント等の情報収集先(年代比較))

一方、来街者は、中央区内のイベント等の情報を「テレビ」や「新聞・雑誌」から入手しており、一般の来街者の多くはマス媒体を参考にしている傾向があります。(資料編 P.S-28 図表 S2-18 来街者の中央区内の地域に関する情報収集先)

3 個店・商店街の状況

(1) 商店街所属店舗・事業所の状況

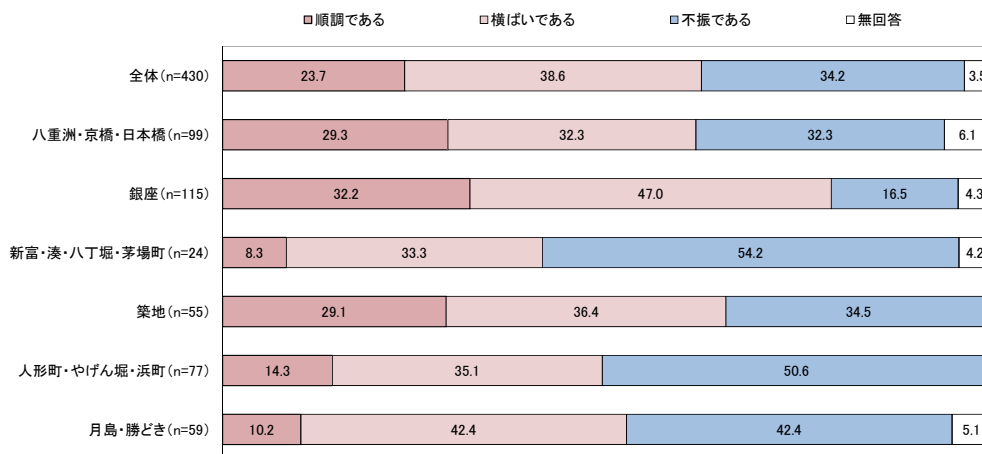
ア 顧客特性・景況感

中央区商店街連合会加盟する商店街を対象に平成 26 (2014) 年に実施した「商店街個店経営者に関するアンケート調査」の結果によると、商店街の顧客の固定客とフリー客の比率は、平均するとおよそ 6 : 4 になっており、固定客の方がやや多くなっています。(資料編 P. S-68 図表 S4-1 固定客の比率 (地区別))

地区別に見ると、銀座や築地ではフリー客が多く、新富・湊・八丁堀・茅場町や人形町・やげん堀・浜町、月島・勝どきでは固定客が比較的多くなっており、いずれの地区でも成人男性や仕事を持つ女性・OLの割合が高くなっています。(資料編 P. S-68 図表 S4-2 顧客タイプ (地区別))

また、店舗・事業所の最近の業績については、「横ばい」または「不振」と感じている店舗が同程度あり、「順調」と感じている店舗はやや少ない状況にあります。地区別に見ると、八重洲・京橋・日本橋や銀座、築地といった商圈を広くもつ地区では「順調である」と感じている店舗の割合が 3 割前後であるのに対して、新富・湊・八丁堀・茅場町や人形町・やげん堀・浜町では「不振である」が 5 割以上になっており、地区によって店舗・事業所の業績に差異が生じています。[図表 3-15]

図表 3-15 商店街に加入する店舗・事業所の業績



出所：中央区「平成 26 年度商店街個店経営者アンケート調査 (平成 26 年 9 月)」

店舗・事業所で困っていることについては、「売上の伸び悩み」や「人材の不足」をあげる店舗等が多く、これらの困りごとは、どこの地区でも同様に抱える問題となっています。また、地区別に見ると、新富・湊・八丁堀・茅場町では、営業経費の増加や資金不足といった経営面での困りごとが多く、築地では、粗利益の低下が他地区と比べて多くなっています。(資料編 P. S-69 図表 S4-4 店舗・事業所で困っていること (地区別))

イ 経営方針として重要なこと

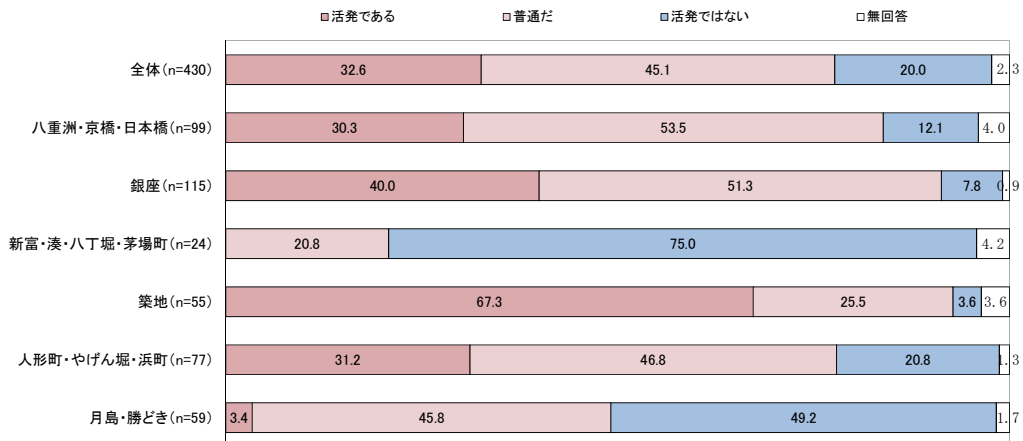
店舗・事業所を経営していくうえでの方針として重要なことについては、「接客態度の向上」や「品揃え・メニュー・サービスの充実」、「情報発信の促進」があげられています。また、地区別に見ると、八重洲・京橋・日本橋や月島・勝どきでは、「品質・鮮度・サービスの向上」、銀座では、「外国人客向けの商品等の充実や接客技術の向上」、築地では、「観光客向けの商品等の充実や接客技術の向上」などがそれぞれ重要視されています。(資料編 P. S-70 図表 S4-5 店舗・事業所を経営していくうえでの方針として重要なこと(地区別))

(2) 商店街の状況

ア 商店街の活動状況について

中央区商店街連合会加盟の商店街の活動状況は、平成 26 (2014) 年に実施した「商店街個店経営者アンケート調査」の結果によると、「普通」が 45.1%、「活発である」が 32.6% となっています。地区別では、銀座や築地で「活発である」が 40% を上回っている一方で、新富・湊・八丁堀・茅場町では「活発ではない」が 75% を占めるなど、地区によって活動状況にも差が生じている状況がうかがえます。[図表 3-16]

図表 3-16 商店街活動の状況



出所：中央区「平成 26 年度商店街個店経営者アンケート調査 (平成 26 年 9 月)」

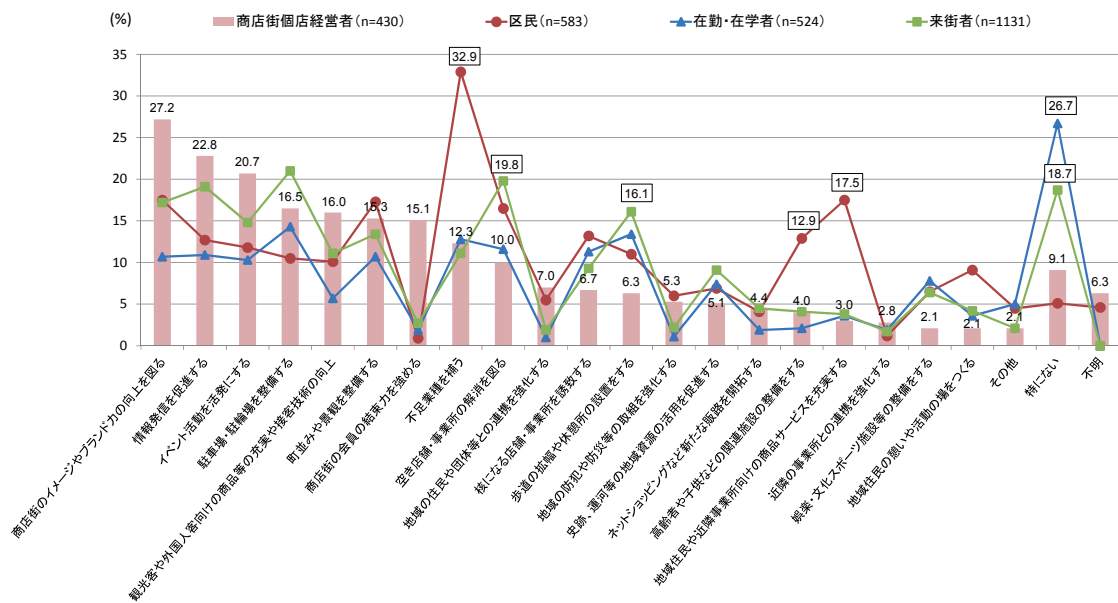
商店街における当面の問題点として多くあげられているのは、「駐車場・駐輪場の不足」や「外国人客向けの取組不足」、「宣伝・PRの不十分さ」などです。このうち、駐車場・駐輪場の不足については、特に全国からの多くの来街者でにぎわう銀座と築地で多くなっています。また、新富・湊・八丁堀・茅場町では、集客の核となる店舗・事業所がないこと、人形町・やげん堀・浜町では、商店街としての店舗の連続性に欠けること、月島・勝どきでは、業種構成の偏りや店舗・事業所の並びの問題が多くあげられており、それぞれの地区において魅力ある商店街づくりのために問題となっていることがあげられています。

イ 商店街の将来像と発展のために必要なこと

商店街全体の発展のために必要と思うことは、「商店街のイメージやブランド力の向上」や「情報発信の促進」、「イベント活動の活性化」などが多くあげられています。これを消費者が考える地域商業の活性化のための必要なことと比較するとギャップが見られ、特に、「不足業種の補完」や「地域住民や近隣事業所向けの商品サービスの充実」について区民との意識の差が大きいといえます。〔図表3-17〕

地区別に見ると、八重洲・京橋・日本橋や人形町・やげん堀・浜町は、全体と同様の傾向にありますが、銀座では「観光客や外国人向けの商品等の充実や接客技術の向上」、築地では「駐車場・駐輪場の整備」、月島・勝どきでは「不足業種の補完」など、それぞれの商店街における当面の問題点としてあげられていた内容に関連する項目が最も多くなっており、問題の解決が求められているとかがえます。(資料編 P. S-72 図表 S4-8 所属している商店街全体の発展のために必要と思うこと (地区別))

図表3-17 商店街個店経営者と消費者が考える商店街全体の発展のための必要なこと

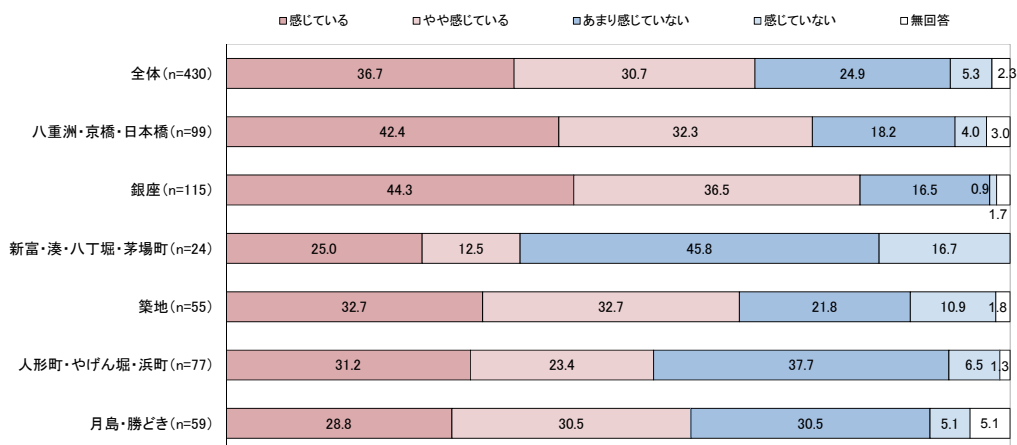


(注) 枠なしラベル：商店街個店経営者の項目、
枠ありラベル：商店街個店経営者と比較して8ポイント以上高い消費者の項目

出所：中央区「平成26年度商店街個店経営者アンケート調査（平成26年9月）」
 「平成27年度区民ニーズに関するアンケート調査（平成27年4月）」
 「平成27年度在勤・在学者ニーズに関するアンケート調査（平成27年4月）」
 「平成27年度来街者ニーズに関するアンケート調査（平成27年4月）」

また、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の開催決定について、およそ7割の店舗が、商店街として取組や準備が必要と認識しており、特に八重洲・京橋・日本橋や銀座といった外国人観光客でにぎわう地区でその意向が多くなっています。一方で、新富・湊・八丁堀・茅場町や人形町・やげん堀・浜町、月島・勝どきでは、オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた取組や準備が必要と感じている店舗が少なく、オリンピック・パラリンピック競技大会開催期間中に国内外から多くの来街者に対する期待感には地区によって大きな差が生じています。〔図表3-18〕

図表3-18 2020年オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた取組や準備の必要性



出所：中央区「平成26年度商店街個店経営者アンケート調査（平成26年9月）」

なお、オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて必要な取組や準備の内容については、外国語対応などの接客技術の向上、国内外からの観光客向けの商品・メニュー・サービスの開発、観光客向けの宣伝・PRの実施などがあがっています。

ウ 商店街の組織としての状況

商店街組織が抱えている問題点について、商店街の会長等代表者の認識は、平成26(2014)年に実施した「商店街代表者アンケート調査」の結果によると、「役員の高齢化」や「役員の人材不足」、「会員の減少」が多くあげられています。（資料編 P. S-48 図表 S3-6 商店街代表者が認識している商店街組織が抱える問題点（地区別））

また、商店街の会員が認識している問題点については、平成26(2014)年に実施した「商店街個店経営者アンケート調査」の結果によると、「役員の高齢化」や「会員の減少」などを商店街代表者と同様に問題と認識しています。一方、会員の中には抱える問題は特になくとの意見も多く、八重洲・京橋・日本橋、銀座、人形町・やげん堀・浜町では最も多くあげられています。このことから会員は、代表者と比較して商店街の組織に対する問題意識をあまりもっていない傾向もうかがえます。（資料編 P. S-73 図表 S4-11 商店街会員が認識している商店街組織が抱える問題点（地区別））

