

第4章 商店街振興に向けた課題

第1 区全体の課題

本区の商店街は、人々が生活を通じて景気の良さを実感できない経済状況の中、人口増加や消費者ニーズの多様化などさまざまな社会経済環境の変化に直面しています。また、平成28(2016)年には東京中央卸売市場築地市場の豊洲への移転を控え、さらに平成32(2020)年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催されるなど、今後も本区を取り巻く環境はめまぐるしく変化することから、商店街への影響も大きいものと考えます。こうした中、商店街はそれぞれの個性や魅力を活かし、商業・観光・地域コミュニティの担い手として役割を果たしていくことが求められます。

課題1 地域ブランドの形成と連携促進

本区は江戸以来、我が国の文化・商業・情報の中心として発展してきた、長い歴史と伝統を誇る由緒あるまちです。江戸五街道の起点であり、現在も日本国道路元標のある「日本橋」、日本を代表する繁華街「銀座」、日本のウォール街「兜町」、江戸文化を今に伝える「歌舞伎座」、食文化の拠点「築地」、高層住宅と昔ながらの街並みが調和する「佃」など街にはそれぞれの歴史、文化や最先端の都市活動など誇れる魅力があります。

商店街はこれまで、それぞれの地域特性や顧客特性に合わせた商業や商店街活動を推進してきました。しかし、区民や来街者の歴史や文化への関心は依然として高く、商店街の活性化に向けたイメージやブランド力の向上には一層の期待が寄せられています。そのため、区内商店街は、これまで以上に街が持つ特有の歴史や文化等の魅力を活かし、「地域ブランド」として明確化していくとともに、区内におけるブランドを繋ぎ合わせることで街の価値を高めていく必要があります。加えて、本区域を越えた周辺区の魅力ある地域との連携も視野に入れて、相乗効果を生み出す活性化に向けた取組が重要です。

課題2 集客力を高める取組の推進

本区における事業所は、近年、全ての産業で減少しており、従業者数についても卸売業・小売業や医療・福祉など一部の産業を除いて減少しています。なかでも、印刷・製本業を含む製造業の減少は著しく、在勤者を主な顧客とする商店街には大きな影響を与えています。一方、大規模開発による高層マンションの建設が進み、30代・40代を中心に人口が急速に増加する中、若い世代や居住年数の浅い住民には、自宅周辺の商店街を利用しない傾向が見られ、商店街は、新たな住民を顧客として取り込めていないものと考えられます。

これらのことから、それぞれの立地特性を踏まえてターゲットを明確にし、それを商店街における共通認識としたうえで、若い世代の新たな住民をはじめとした顧客拡大に向けて、商店街や店舗を知るきっかけづくりが必要です。また、商店街に関する店舗等の情報を、通信技術の利用を含めたさまざまな方法により効果的に発信していくことが求められます。さらに、商店街に対して不足業種を補うことへの期待が高いことや品揃えに関する不満が多いことから、店舗の誘致や近隣商店街を含めた買い回りやすさの向上が課題となっています。

課題3 満足を向上させる環境整備と受入態勢づくり

本区の商店街は、これまでも便利で快適に買物や飲食などを楽しんでもらえるよう、さまざまな取組や環境整備を推進してきました。しかし、一部の地域では客引き等の迷惑行為や、安全な歩行や交通の妨げになる駐輪・駐車が見られ、商店街独自の取組だけでは対応が困難な問題が起こるなど、安全・安心の確保に向けた対策が求められています。

また近年は、外国人観光客が多く訪れる商店街において、多言語での接客・案内、免税手続き、インターネット利用環境整備、文化・習慣への対応などが課題となっています。さらに、文化や生活習慣の違いなどから生じるトラブルも懸念されており、マナーやモラルの普及啓発の取組が必要です。

こうした状況を踏まえ、平成32(2020)年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向けて、区民や在勤者をはじめ、本区を訪れる国内外からの観光客など全ての人に、区内商店街を安心して利用してもらえる便利で快適な環境を整備していく必要があります。

課題4 地域コミュニティの核となる商店街づくり

都市部での活発な人口移動や高齢化、ライフスタイルの変化などに加えて、本区における人口の急増や若い世代の流入に伴い、住民間の関係が希薄になるなど、快適な都心コミュニティの形成が課題となっています。

そのため、商店街は、地域社会が担っていた高齢者や子育てをする家族の支援、防犯・防災、環境保全など、商業以外の活動においても地域の中核としての役割を担うことが期待されています。

今後は、単なる買い物場を超えた地域住民の憩い・交流の場であるとともに、地域の対外的な顔として、日常的に人が集い、頼られる商店街となることが求められます。

課題5 商店街活動を活性化させる体制の構築

区内商店街の多くは、会員の減少や役員の高齢化といった共通の問題を抱えています。これらの問題は、活動を活性化していくうえで解決することが必要不可欠です。会員が減少していること背景として、商店街の会員であった既存店舗が業績不振や代わり等により廃業又は閉店していることが挙げられます。さらに、新たな店舗の出店は見られるも

の、チェーン店が増加しており、商店街加入には繋がらない場合も多くなっています。また、チェーン店以外の個人店が出店した場合でも、経営者の年代が若く、商店街活動への理解が進まないことや、組織や活動に馴染めないことも新規店舗の商店街加入が進まない要因となっています。会員の減少は、役員の高齢化にも大きく影響しており、商店街活動の担い手が減ることで役員の担い手も同時に減少するため、役員の固定化につながることを考えられます。こうした状況は、商店街活動が停滞し、組織を硬直化させることにも繋がるため、商店街は、会員の加入促進と合わせて役員を担える若手人材の育成に取り組む必要があります。

また、商店街の組織力をさらに高めるためには、個別の商店街活動の枠を越え、近隣商店街や町会等の地域団体をはじめ、民間企業やNPOなどとの多様な連携を図った活動を推進することが求められます。

第2 地区別の課題

1 八重洲・京橋・日本橋

(1) 地区の概要

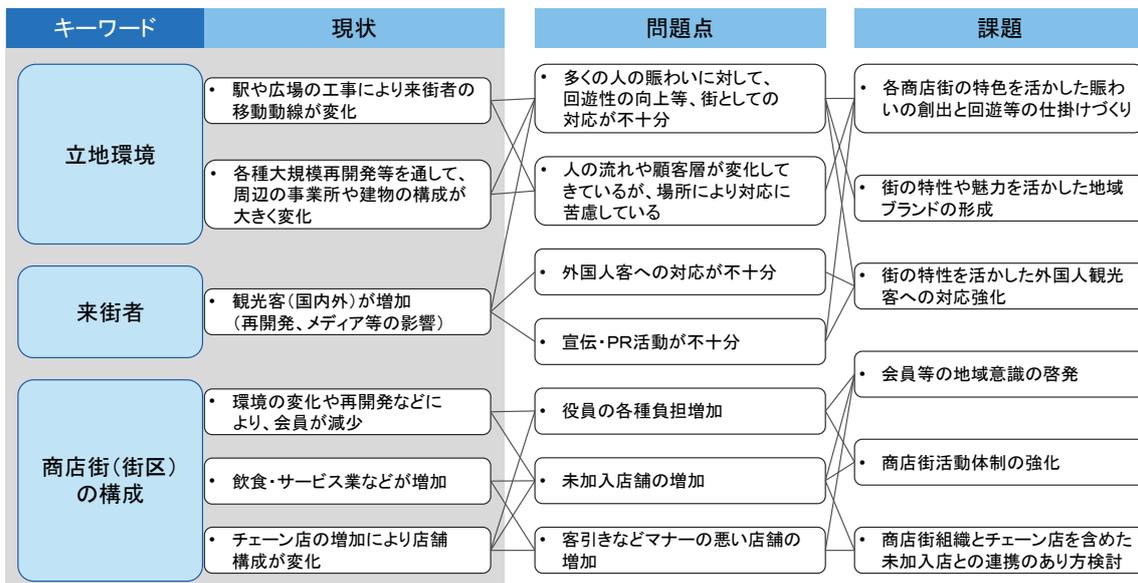
八重洲・京橋・日本橋は、東京駅前に位置しており、都心環状線や東京高速道路なども隣接しているなど都内の交通の要衝となっている地区です。本地区は、徳川家康に信任されたオランダの航海士「ヤン・ヨーステン」が八重洲の地名の由来となっていることや、江戸歌舞伎発祥の地があること、東海道、中山道、甲州道中、日光道中、奥州道中の五つの主要街道「五街道」の起点である名橋日本橋が架橋していることなど、江戸時代の歴史・文化的背景をもつ場所を各エリアに有しています。当時、地区内には、三井越後屋、白木屋、大丸屋の三大呉服店が立地しており、江戸の商業の中心的な役割を担っていました。そして、現在も、三越や高島屋、コレド室町など百貨店等の商業施設が集積して、飲食や買物を目的として多くの来街者が訪れています。

また、本地区は、東京駅前に位置していることから、金融機関や商社などを中心としてさまざまな企業のオフィスが集積しています。近年は、事業所数・就業者数ともに微減傾向にあるものの、区内で昼間人口の最も多い地区であり、多くの在勤者が主に昼食などで地区内の店舗を利用しています。

地区内では、現在、八重洲エリアや日本橋エリアを中心に多くの再開発事業等が進行しています。今後も事務所や店舗、ホテル、交流施設などさまざまな機能を有する施設が建設されることで、景観や人通りなど街の様相が変化していくと考えられます。

(2) 商店街振興に向けた課題

図表4-1 八重洲・京橋・日本橋における商店街の現状・問題点・課題



■ 各商店街の特色を活かした賑わいの創出と回遊等の仕掛けづくり

本地区では、東京駅の駅舎・広場の工事や各種大規模開発の完了などに伴い、人の流れや事業所・建物の構成が変化するとともに、観光客が増加傾向にあります。このような中、地区内では、訪れる人が増えている場所がある一方で、人通りの減少や顧客層の変化などへの対応に苦慮している場所もあります。また、他エリアへの回遊を促すような街としての対応が不十分であるため、各エリアの特色を活かしながら、地区全体として、賑わいの創出や回遊等の仕掛けづくりに取り組むことが課題といえます。

■ 街の特性や魅力を活かした地域ブランドの形成

本地区では、複数の再開発事業等が進行するエリアがある一方で、歴史など個性を生かして多くの人々が訪れていますが、そのにぎわいを広げていくための取組が地区として十分に実施できていない状況にあります。また、店舗経営者からは、商店街のイメージやブランド力の向上を求める意見が多く見られます。これらを踏まえ、今後は、各エリアの歴史や文化など街としての特性や魅力を活かして地域ブランドを形成することが期待されます。

■ 街の特性を活かした外国人観光客への対応強化

本地区では国内外からの観光客が増加していますが、外国人観光客向けの対応が不十分である状況が見受けられます。2020年オリンピック・パラリンピック競技大会に向けてグローバル化がさらに進展すると見込まれることも踏まえ、本地区では、国際性をもつ最先端の都市である「Tokyo」の玄関口であることや江戸以来の歴史が深いことなど、街の特性を活かして外国人観光客への対応力を強化することが課題となります。

■ 会員等の地域意識の啓発

本地区の商店街では、再開発に伴う事業所等の移転・撤退の影響などから、会員が減少し、商店街活動を担う役員の負担が増加しています。また、チェーン店が多くなっており、地域とのつながりが希薄なことなどから商店街加入につながらない場合が増えています。こうした未加入店の増加に伴い、客引きなどの迷惑行為が目立ってきています。これらのことから、商店街未加入者も含めて会員等の地域に対する意識を啓発する必要があります。

■ 商店街活動体制の強化

再開発などの影響に伴う一時的な会員の減少や、飲食・サービス業の新規出店・チェーン店の増加などにより役員の負担が増加してきています。これから商店街活動を活性化させるためには、未加入店の商店街への加入促進など、商店街活動を推進するための体制を強化することが重要な課題となります。

■ 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

チェーン店を含む飲食・サービス業を中心に商店街未加入店が増加している本地区においては、これらの店舗の商店街への加入を促進するとともに、経済活動の推進や地域の安全・安心などに協働で取り組むなど、商店街に加入していない店舗と共存・共栄していくための新たな連携のあり方を検討していくことが望まれます。

2 銀座

(1) 地区の概要

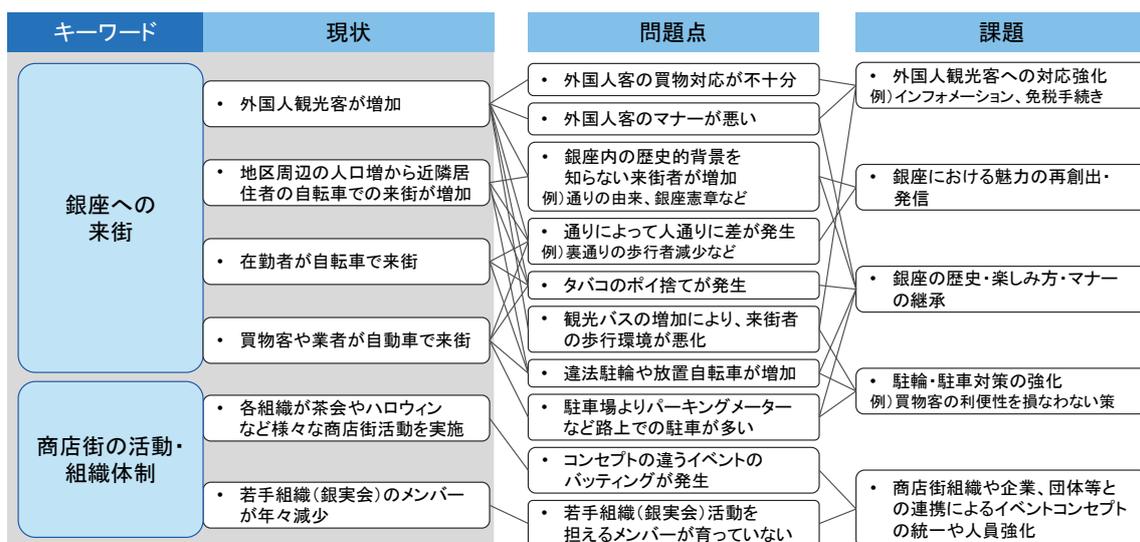
銀座の地名は、江戸時代に駿府にあった銀貨製造所が現在の銀座二丁目に移され、「銀座」という銀貨をつくる座組織が置かれたことに由来しています。当時、日本橋を起点とする東海道の一部である銀座通りを中心に大きな商店が立地してにぎわっていました。現在の銀座通りとみゆき通りとの交差点には、恵比須屋、亀屋、布袋屋などの呉服店が軒を連ね、日本橋の三井越後屋に並ぶ商売繁盛ぶりだったといわれています。また、通りの裏手には職人町が広がり、能役者や歌舞伎役者、画家たちが住む街でもありました。

明治時代になると、西欧風の煉瓦街へ変化するなど、早くから西洋文化が取り入れられました。そして、それ以降、「銀ぶら」や「カフェー」、「モボ（モダンボーイ）、モガ（モダンガール）」など、その時代の流行や先端ファッションを発信してきました。そして、現在も、歴史ある老舗や高級ブランド店、各種専門店が軒を連ねるとともに、劇場や美術館、ギャラリーなどが立地する繁華街としてその役割を担っており、飲食や買物などを目的とした多くの買物客や観光客が国内外から訪れています。また、銀座では、「銀座柳まつり」や「ホリデープロムナードゆかたで銀ぶら」、「AUTUMN GINZA」、「GINZA ILLUMINATION ヒカリミチ」など四季折々の催し物が開催され、訪れる人を楽しませています。

現在、地区内では、松坂屋銀座店跡地を含む街区を整備する再開発事業が進行しており、商業施設や大規模オフィス、観世能楽堂などから構成される複合施設の建設が計画されています。このような変化の中、にぎわいがより創出されることが期待されています。

(2) 商店街振興に向けた課題

図表4-2 銀座における商店街の現状・問題点・課題



■ 外国人観光客への対応強化

銀座では、近年急増する外国人観光客を顧客として取り込めている店舗は売上が順調な傾向にありますが、多言語での接客や買物環境の整備などの取組が不十分で消費につながっていない店舗も見られます。また、文化・習慣の違いからマナー問題が生じたり、観光バスの駐停車や乗降の問題も生じています。そのため、今後は、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を見据え、外国人観光客への対応を強化する必要があります。

■ 銀座における魅力の再創出・発信

外国人観光客に加えて、近隣の新住民が自転車で訪れるなど新たな来街が見られるようになっており、銀座に馴染みのない来街者が増えてきています。また、銀座全体としては、在勤者、買物客、観光客など、さまざまな来街によりにぎわっていますが、裏通りでは歩行者が減少するなど、通りによって人通りに差が生じてきている傾向も見られます。このようなことから、本地区では、新たな来街者に銀座の楽しさやこだわりを伝えるとともに、すべての通りににぎわいが波及するように、通りをはじめ銀座全体の魅力の再創出と効果的な情報発信をしていくことが望まれます。

■ 銀座の歴史・楽しみ方・マナーの継承

外国人観光客や近隣の新住民など銀座に馴染みのない来街者が増えてきている中で、銀座らしさを維持していくためには、その歴史や楽しみ方を伝えていくことが重要です。また、銀座では、外国人客のマナーに関する問題に加えて、タバコのポイ捨てや違法駐輪、放置自転車などの問題が増えてきています。街の安心・安全や景観を維持していくうえでも、銀座に相応しいマナーを啓発していくことが求められます。

■ 駐輪・駐車対策の強化

自転車・自動車での来街や観光バスの増加に伴い、駐輪・駐車に関する問題が生じてきており、銀座の商店街に加盟する店舗経営者の駐輪・駐車場不足への問題意識は高まってきています。一方で、銀座では店舗前に駐車できることが買物客と店舗経営者双方にとってのメリットとなっている場合もあります。そのため、買物客等の利便性を損ねないことを考慮しながらも、来街者が安心して快適に歩けるように、駐輪・駐車対策を図っていく必要があります。

■ 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

銀座では、各商店街組織が茶会やハロウィンなどさまざまな活動を実施していますが、コンセプトの異なるイベントがバッティングしてしまうなど銀座全体の雰囲気づくりに関わる問題が生じています。一方、銀座の若手組織である銀実会のメンバーが年々減少傾向にあり、活動を担えるメンバーが育っていない状況が見られます。これらのことを踏まえ、今後は、商店街組織のみならず、企業や団体等との連携も視野に入れながらイベントコンセプトの統一や人員強化に取り組む必要があると考えられます。

3 新富・湊・八丁堀・茅場町

(1) 地区の概要

新富・湊・八丁堀・茅場町は、区の中央部に位置しており、江戸時代、新富町には武家屋敷、八丁堀には江戸町奉行の与力や同心の組屋敷がありました。また、湊は商船の荷揚場や舳に積み替える港があったこと、茅場町は江戸城拡張時に神田橋外の茅商人が移転して町を開いたことにそれぞれ町名の由来があるとされています。これらのことから、本地区は、従前から行政や業務に関する機能を有する街であったと考えられます。

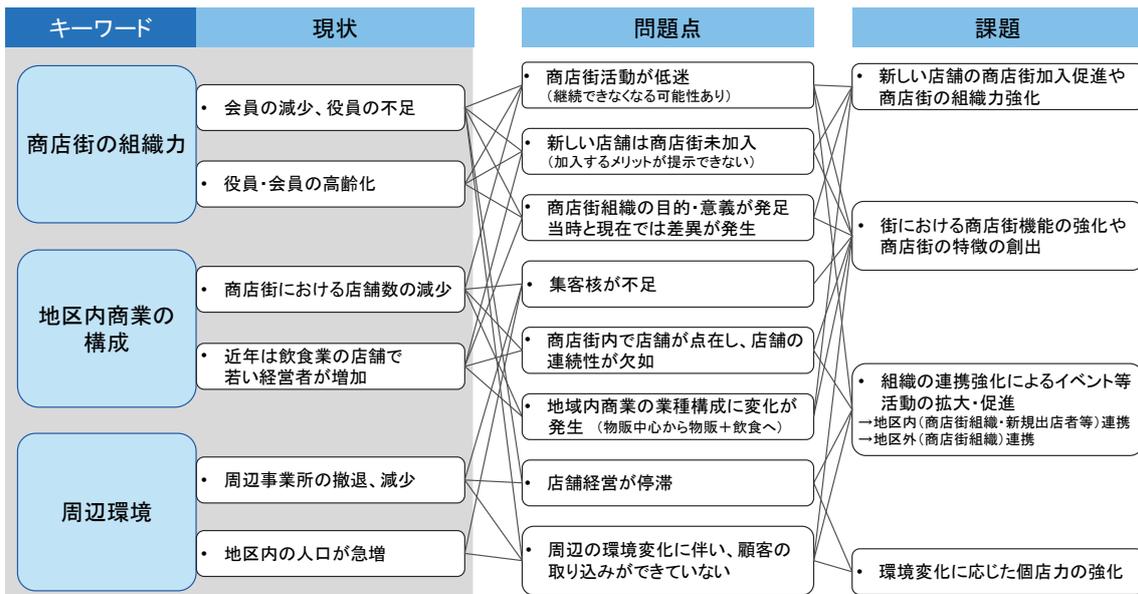
また、本地区には、歌川広重の「名所江戸百景」に描かれ、港に集まる船員に海上守護の神として崇敬された「鐵砲洲稻荷神社」や、明治時代に一世を風靡した「新富座」の跡地など、歴史・文化的な背景をもつ地域資源も複数見られます。

現在、本地区には、印刷・製本業を中心とした製造業や金融業などの事業所が集積しているとともに、警察署や消防署、税務署など行政機関が立地しています。近年、事業所数・就業者数は、印刷・製本業を含む製造業を中心に減少傾向にあるものの、今も多くの方がおり、主に昼食を目的として地区内の店舗を利用しています。

本地区は、近年は、マンション建設などに伴い30歳代・40歳代を中心とした働き世代や子育て世帯が増加しています。しかし、居住者は、食料品や日用品といった最寄品を自宅周辺のスーパーマーケットで購入することが多く、商店街が利用されていない傾向が見られます。

(2) 商店街振興に向けた課題

図表4-3 新富・湊・八丁堀・茅場町における商店街の現状・問題点・課題



■ 新しい店舗の商店街加入促進や商店街の組織力強化

本地区の商店街では、会員の減少や役員・会員の不足に加え、役員・会員の高齢化が進行していることから、商店街活動が低迷してきており、継続することが困難になってきています。一方、地区内では、商店街の加盟店舗が減少していく中、新たに飲食業を営む若い経営者が増加してきており、物販から飲食へ業種構成が変化してきています。しかし、新しい店舗は商店街に加入していない場合が多く、商店街自体も加入のメリットを提示できないといった問題を抱えています。これらのことを踏まえると、商店街活動の活性化に向けて、新しい店舗の加入促進を図りながら、商店街として組織力を強化していくことが不可欠となります。

■ 街における商店街機能の強化や商店街の特徴の創出

会員の減少や役員・会員の高齢化とともに、店舗数が減少している本地区の商店街では、店舗が点在していることから連続性が欠けていたり、集客力のある核となる店舗が不足したりするなどして、その魅力が低下してきています。近年、地区内では、周辺事業所が撤退・減少する中で、マンション建設などに伴い人口が急増するなど周辺環境が変化してきています。しかし、減少した在勤者に換わる顧客として、新住民の取り込みができていない状況も見受けられます。こうした問題点の解決に向けては、飲食業の店舗の増加に伴う業種構成の変化を活かしながら、街における商店街機能の強化や商店街の特徴を創出していく必要があります。

■ 組織の連携強化によるイベント等活動の拡大・促進

地区内の人口が急増するなど、周辺環境が変化している本地区では、その変化に対応しながらイベント等の商店街活動に取り組み、新たな顧客を獲得していくことが望めます。しかし、会員の減少や役員・会員の高齢化などに伴い商店街活動が低迷してきている本地区においては、活動の継続自体が難しい状況にあります。そのため、地区内の商店街同士が協力し合うことはもとより、商店街に加入していない新たな出店者、町会・自治会をはじめとする地域団体など地区内における結束や、地区外の商店街との連携など、組織として活動体制を確保するための連携の強化を図り、活動を促進・拡大していくことが求められます。

■ 環境変化に応じた個店力の強化

これまで、周辺事業所で働く在勤者を主な顧客としてきた商店街の店舗は、事業所の撤退・減少の影響により、店舗経営が停滞してきています。その一方で、地区内の人口が急増するなど、新たな顧客獲得の機会がありながら、取り込みができていない状況も見受けられます。そのため、今後、商店街の各店舗は、環境変化に対応しながら、顧客を獲得するための個店力を強化していくことが重要な課題となります。

4 築地

(1) 地区の概要

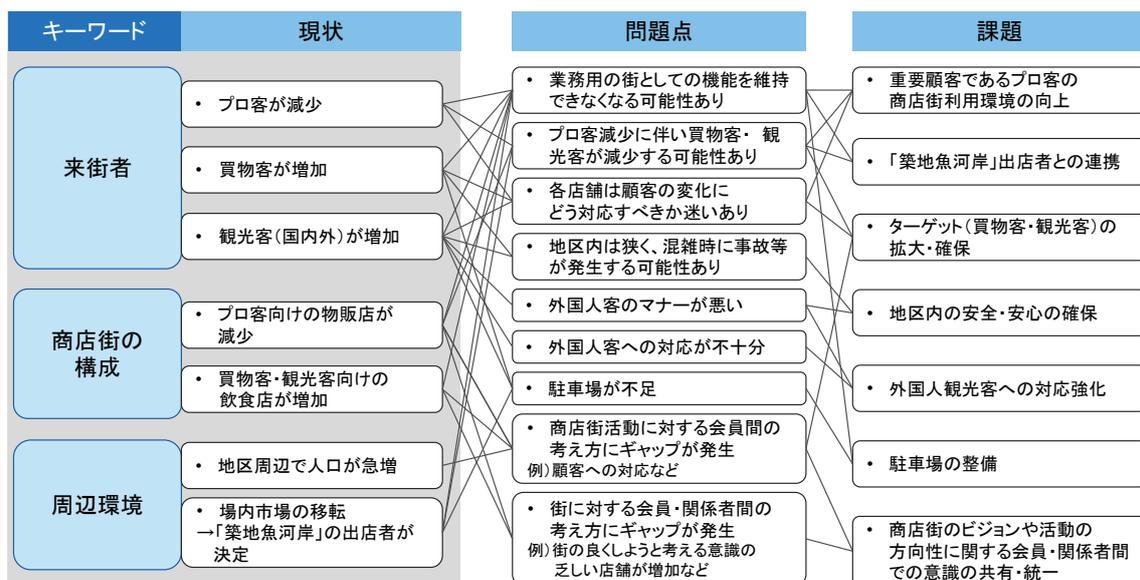
築地は、明暦の大火の際に被災した浅草御堂の移転のため、海を埋めて築かれた地区です。江戸時代は地区内の大半が武家地であり、さらに、明治時代には現在の明石町付近に外国人居留地が設けられたことにより、貿易市場として海外の文化や学問、技術などを取り入れる街となっていました。その後、大正 12 (1923) 年の関東大震災後に、日本橋魚河岸が移転して、昭和 10 (1935) 年に東京都中央卸売市場築地市場（場内市場）が開業しました。そして、場内市場が活気づくとともに、その周辺部では水産物商などが出店する場外市場が自然発生的に誕生して、水産物を中心とした食品・調理用品等を扱う市場へと変化していきました。

築地には、飲食料品を中心とした卸売業や小売業の店舗が多く立地しており、専門業者が仕入れを行う業務用の街として利用されています。また、近年は、その街並みや商習慣に注目が集まり、一般の買物客や観光客も、飲食や食料品の購入を目的として訪れるなど、新たなにぎわいが生まれています。

開場から 75 年以上が経過した場内市場では、施設の老朽化や狭隘化、物流効率の低下などの問題が生じてきたことから、平成 13 (2001) 年の第 7 次東京都卸売市場整備計画で豊洲地区への市場移転を決定しました。これを受けて、築地場外では 3 商店街と 2 町会で「NPO 法人 築地食のまちづくり協議会」を設立し、場内市場移転後も地区内のにぎわいを維持・向上し続けるための取組が行われています。

(2) 商店街振興に向けた課題

図表 4-4 築地における商店街の現状・問題点・課題



■ 重要顧客であるプロ客の商店街利用環境の向上

築地では、プロ客向けの物販店の減少や、買物客・観光客向けの飲食店が増加しており、業務用の街としての機能を維持できなくなることが危惧されています。築地を訪れる買物客や観光客は、プロ客が訪れる街だからこそ利用しているとも考えられ、プロ客の減少に伴い買物客や観光客も減少してしまうことが懸念されます。これらのことから、築地では、重要顧客であるプロ客の商店街利用環境を向上することが必要不可欠です。

■ 「築地魚河岸」出店者との連携

築地では、場内市場の移転に合わせて、築地の活気とにぎわいを将来に向けて継承するため「築地魚河岸」の整備が進められており、61社の出店が予定されています。重要顧客であるプロ客の商店街利用環境を向上するうえでも、「築地魚河岸」出店者との連携を図りながら、商店街活動を推進することが求められます。

■ ターゲット（買物客・観光客）の拡大・確保

プロ客の商店街利用を促進するための取組が最重要である一方で、買物客や観光客が増加している状況についても、店舗の業種や形態によっては、新たな顧客獲得の機会につながる可能性があると考えられます。そのため、ターゲットの拡大・確保も、プロ客対応と合わせて検討すべき重要な課題といえます。

■ 地区内の安全・安心の確保

買物客や観光客が増加する一方で、地区内の混雑による事故等の発生や、外国人客のマナーなどが問題になってきています。これらの問題を解決するための安全・安心の確保に向けた取組が必要と考えられます。

■ 外国人観光客への対応強化

観光客の中で、特に、外国人観光客については、マナーの悪いことが問題としてあがっている一方で、業種によっては購買力のある顧客にもなっており、その対応に関する意向は、店舗の業種や形態によって異なると考えられます。しかし、現時点では、対応が十分に検討・実施されていない状況にあります。そのため、外国人観光客への対応については、来街の抑制と利用の促進の両面から検討し、取組の強化を図る必要があります。

■ 駐車場の整備

築地では、来街者が増加している中で、駐車場が不足しており、場内市場の移転に伴う駐車場の減少により、問題がさらに深刻化することが懸念されます。業務用の街としての機能を維持するうえでも、駐車場の整備について検討が求められます。

■ 商店街のビジョンや活動の方向性に関する会員・関係者間での意識の共有・統一

プロ向けの店舗が減少して、買物客・観光客向けの店舗が増加している築地では、商店街活動や街づくりに関する会員・関係者間の考え方にギャップが生じてきています。そのため、商店街のビジョンや活動の方向性について意識の共有・統一が必要となります。

5 人形町・やげん堀・浜町

(1) 地区の概要

人形町・やげん堀・浜町は、江戸時代に日本橋を中心に商業が発展していく中で、人形師が集う街、問屋街、武家地などが形成された地区です。そのため、人形芝居の施設や、講談発祥の地など、江戸に関わりのある場所が今も多く残っています。また、明治6(1873)年から140年の歴史をもつ明治座があり、歌舞伎からミュージカルまで上演できる劇場として、多くの利用者が訪れています。

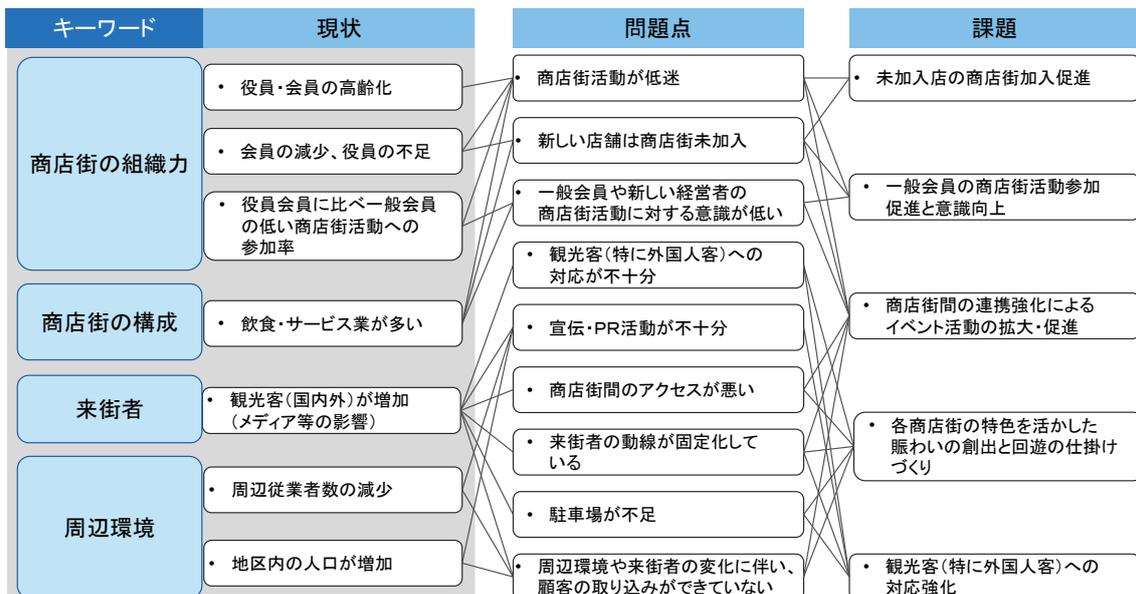
また、地区内には、安産・子授や水の神様として知られる水天宮をはじめとする日本橋七福神や薬研堀不動院などその他の歴史・文化的資源も豊富で、べつたら市やせともの市など、歴史や文化に関わる催しものが年間を通して開催されています。

江戸時代より、商業・経済が栄えてきた本地区には、現代でも歴史や伝統をもった伝統工芸店や老舗が残っており、小売業や飲食・サービス業などの店舗が多く立ち並んでいます。また、馬喰町・横山町には老舗問屋街があり、繊維製品をはじめ、ファッション雑貨、文房具等を扱う卸売業の店舗が並んでいます。さらに、東京シティエアターミナル(T-CAT)には複数の飲食・小売テナントが入居しているなど、さまざまな商業機能を有している本地区には、主に飲食や散歩・くつろぎなどを目的とした来街者が訪れています。

本地区は、従来から居住者は多く、近年の30歳代・40歳代の働き世代や子育て世帯を中心とした人口増加により、月島・勝どきに次いで区内で2番目に人口が多くなっています。地区内の居住者は、最寄品を自宅周辺の商店街やスーパーなどで、買回品や贈答品は東京駅や銀座、日本橋周辺で購入している傾向が見られます。

(2) 商店街振興に向けた課題

図表4-5 人形町・やげん堀・浜町における商店街の現状・問題点・課題



■ 未加入店の商店街加入促進

本地区の商店街では、役員・会員が高齢化してきている中で、会員が減少したり、役員が不足したりしてきており、さらに、一般会員の商店街活動への参加率が低いことから、商店街活動が低迷していくことが懸念されています。地区内では、飲食やサービス業の店舗が多くなっていますが、新しい店舗は商店街に加入していない傾向にあります。そのため、商店街活動の活性化に向けては、新しい店舗をはじめとする未加入店の加入を促進していくことが重要な課題となります。

■ 一般会員の商店街活動参加促進と意識向上

本地区の商店街では、一般会員が役員と比較して、商店街活動に参加しておらず、意識があまり低い傾向にあると考えられます。役員・会員の高齢化や会員の減少、未加入店の増加などの影響により、商店街活動の低迷が懸念される本地区では、一般会員の商店街活動への参加を促すとともに、その意識を向上していく必要があります。

■ 商店街間の連携強化によるイベント活動の拡大・促進

地区内では、メディア等の影響もあり、国内外からの観光客が増加してきていますが、商店街間はアクセスしにくく、来街者の動線が固定化している傾向があります。また、地区内では、従業者数が減少する一方で、人口は増加傾向にあるなど周辺環境が変化してきていますが、これらの変化に対応した顧客の取り込みには至っていない状況にあります。今後は、これらのことを踏まえ、地区内の商店街同士が連携して、人員確保などを図りながら、イベント等の活動を促進・拡大していくことで、来街者による商店街利用の促進や、新たな顧客獲得を図っていくことが望まれます。

■ 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

地区内の商店街は、歴史や文化などそれぞれ特色をもっていることから、国内外からの観光客や地区内で増加している居住者が、その魅力を感じられるような取組を実施してさらなるにぎわいを創出することが望まれます。そして、街なか全体ににぎわいが広がるような、地区内での回遊の仕掛けづくりにより、商店街間のアクセスの改善や、来街者の動線固定化の解消を図ることが期待されます。

■ 観光客（特に外国人客）への対応強化

本地区では、メディアや口コミの影響もあり、外国人客を中心とした観光客が増加傾向にあります。マップ等の多言語化や宣伝・PR活動など、商店街利用を促進するための取組や、利便性を向上するための取組が十分に行われていない状況にあります。2020年オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、今後、外国人観光客がさらに増加すると見込まれることから、外国人客をはじめとした観光客への対応については、さらに強化していくべきと考えられます。

6 月島・勝どき

(1) 地区の概要

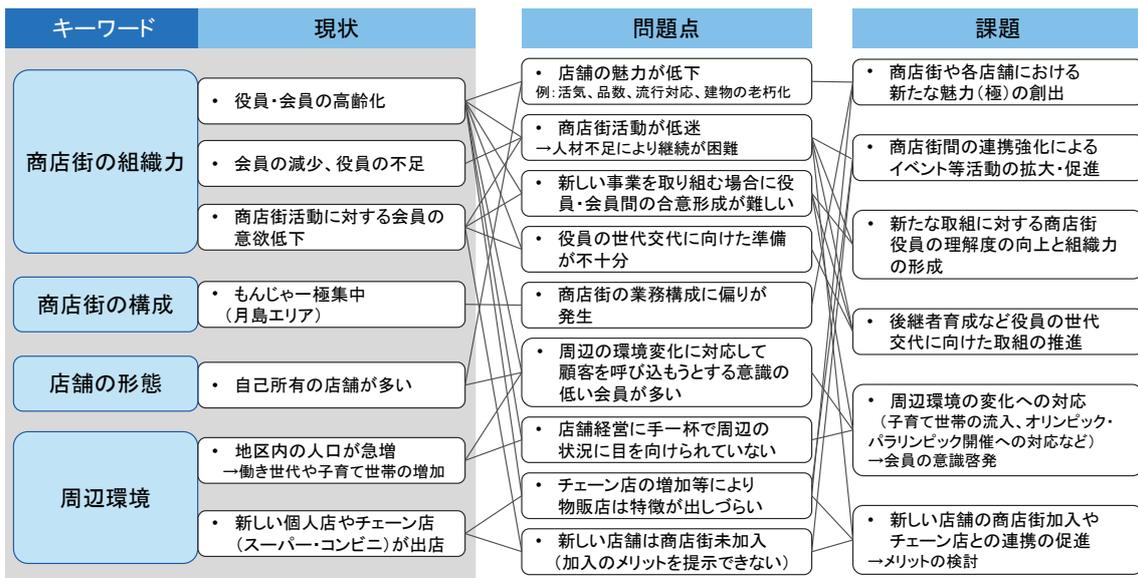
月島・勝どきは、明治初期より進められた東京湾の埋め立てにより誕生した、隅田川などに囲まれた水辺環境豊かな地区です。太平洋戦争の戦災を免れたため、長屋や裏路地など当時の街並みが残っており、昭和15(1940)年に建設された勝鬨橋を有するなど、明治・大正・昭和の風情を感じることができる街です。また、当時の子どもたちがお小遣いで食べていたとされる「もんじゃ」が月島を代表するグルメとなっており、「もんじゃストリート」と呼ばれる月島西仲通りには、多くのもんじゃ焼きの店舗が軒を連ねています。そのため、飲食などを目的として地区外から多くの来街者が訪れています。

本地区は、区内で最も人口が多く、近年は、高層マンションの増加により、30歳代・40歳代を中心とした働き世代や子育て世帯が増加しています。居住者が多いこともあり、地区内ではスーパーマーケットが複数立地して、食料品や日用品を購入する際に利用されています。さらに、多くの従業員を抱える企業が入居する「晴海アイランド トリトンスクエア」など晴海エリアを中心に事業所が立地しており、在勤者は主に昼食などを目的として地区内の店舗を利用しています。

本地区では、今後もマンション建設が進み、居住者の増加が見込まれます。また、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の選手村の建設が予定されていることから、大会期間中の取組により、今後、外国からの来街者が一層増加すると考えられます。

(2) 商店街振興に向けた課題

図表4-6 月島・勝どきにおける商店街の現状・問題点・課題



■ 商店街や各店舗における新たな魅力（極）の創出

本地区の商店街は、役員・会員の高齢化に伴い、活気や品揃え、流行への対応など、店舗の魅力が低下傾向にあります。一方、月島エリアでは、もんじゃに特化したイメージが商店街の魅力となりにぎわいが生まれていますが、もんじゃの一極集中により、商店街の業種構成に偏りが生じています。このような状況を受けて、月島・勝どきでは、今後の商店街振興に向けて、商店街や店舗としての新たな魅力（極）を創出していくことが重要な課題となっています。

■ 商店街間の連携強化によるイベント等活動の拡大・促進

商店街としての魅力の創出に向けては、活動の活性化が求められますが、商店街では、役員・会員の高齢化や、会員の減少、役員不足などにより、積極的に参加する人材に限られてきており、活動を継続することも難しくなっています。そのため、今後は、商店街単体ではなく、複数の商店街で人材やアイデアなど補完し合って、イベント等の活動を拡大・促進していく必要があると考えられます。

■ 新たな取組に対する商店街役員・会員の理解度の向上と組織力の形成

本地区の商店街では、役員・会員の高齢化とともに、会員の商店街活動に対する意欲が低下傾向にあります。これにより、共同事業の実施など新たな取組にあたって、商店街内の合意形成が容易には進まないといった問題が生じてきています。そのため、今後の商店街活動を円滑に推進するためには、役員と会員の意思疎通を図り、新たな取組に対する理解度を向上することや、商店街としての組織力を形成することが不可欠となります。

■ 後継者育成など役員・会員の世代交代に向けた取組の推進

新たな取組の推進や、そのための組織力の形成に取り組むためには、若い店舗経営者にも役員を担ってもらうことが望まれます。しかし、本地区の商店街では、役員・会員の世代交代に向けた準備が不十分な状況にあります。後継者の育成など役員・会員の世代交代に向けた取組を推進することは、今後の商店街活動を継続させるためにも重要な課題といえます。

■ 周辺環境の変化への対応に関する会員の意識啓発

本地区は、近年、居住者が増加していますが、商店街の顧客は在勤者が中心となっており、周辺の人口増加に対応した積極的な顧客獲得意識が低かったり、店舗経営に手一杯で周辺の環境変化に目を向けられなかったりする状況が見受けられます。このことから、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会への対応も含めて、周辺環境の変化とその対応について、会員の意識を啓発することが望まれます。

■ 新しい店舗の商店街加入やチェーン店との連携の促進

本地区で増加している新しい個人店やチェーン店は、商店街未加入の場合が多くなっています。商店街活動の活性化や、そのための組織力の形成に向けては、これらの新しい店舗の商店街加入やチェーン店との連携を促進することが重要と考えられるため、商店街に加入することや、連携することのメリットを明確化する必要があります。

第5章 中央区における商店街振興の方向性

第1 商店街の将来像

本区は、多種・多様な歴史、文化、産業などを有し、銀座・日本橋・築地・人形町・月島など地区ごとに豊かな個性が多彩な輝きを放っています。その中で商店街は、身近な買物の場であることはもとより、地域の顔としてまちの魅力を形づくっており、まさに商店街がまちの輝きそのものとなっています。

また、商店街の主な利用者は、通常地域の居住者（暮らす人）ですが、本区の場合、区内の事業所へ通う在勤者（働く人）や、買物・観光などを楽しみにくる来街者（訪れる人）がいることも特徴となっています。加えて、訪れる人の中には外国人観光客も多く、国際性が高くなっています。商店街は、それぞれの特性を踏まえ、弱みを理解したうえで改善に努めるとともに強みをさらに伸ばすことで、暮らす人も働く人も訪れる人も全ての人々の商店街利用を促進し、まち全体の「にぎわい」を生み出していきます。

さらに、それぞれのお店の魅力や商店街としての魅力をつなぎ合わせ、商店街を含む地域へ、そして区内全域へと「広がり」を持つことでにぎわいの連鎖を生み出し、本区全体を豊かな個性の連なった多面的な魅力を持つひとつの大きな商店街のようなまちにしていきます。

そして、商店街は、いろいろな違った店やモノがバランス良く一体感を醸し出し、画一的ではない多様な魅力や個性が光る街並みや雰囲気といった空間を形成していくとともに、単にモノやサービスを提供する場としてだけではなく、時代の最先端と下町情緒豊かで洗練された文化が調和する都心中央区ならではの「おもてなし」により、人々がつながり、ふれあい、人のあたたかさを感じられる場所となっています。

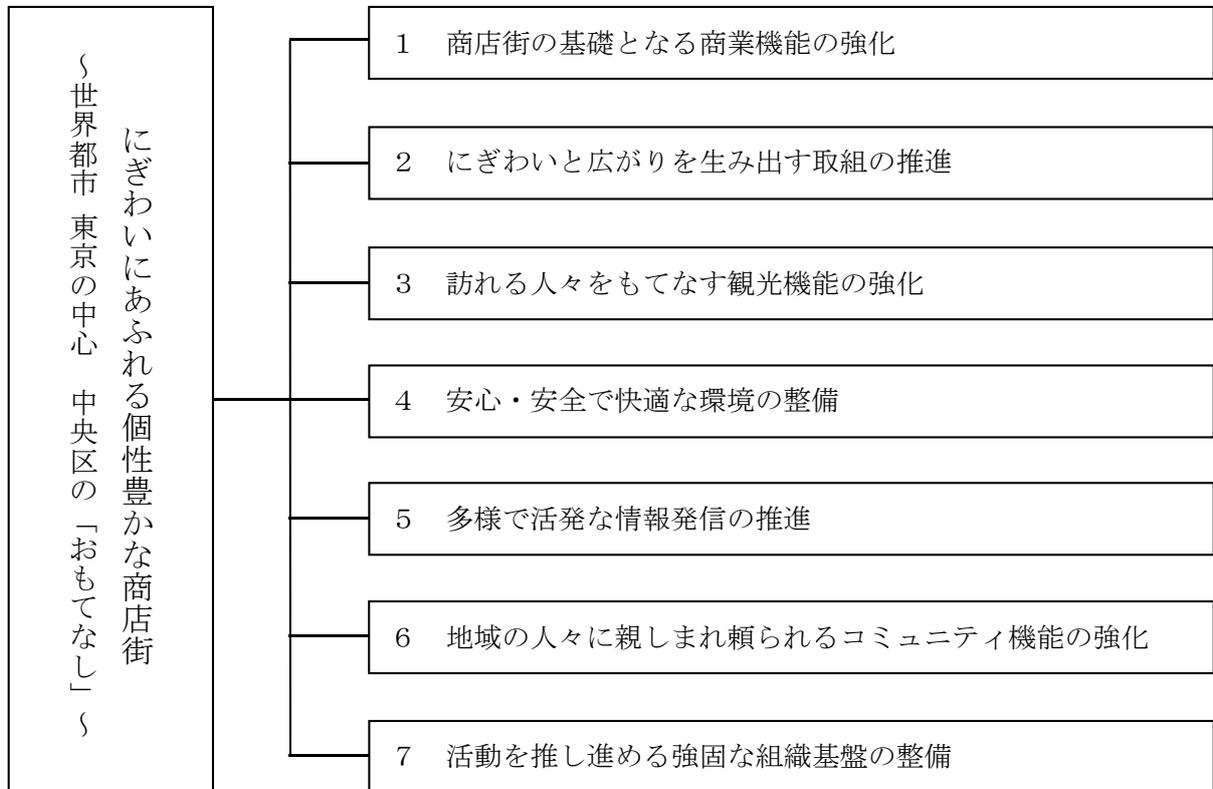
そこで、これらを踏まえ本区の商店街の目指す将来像を以下のように設定します。

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」～

第2 商店街振興の方向性

本区商店街の将来像を実現するため、商店街振興の方向性を以下の7つに整理します。



1 商店街の基礎となる商業機能の強化

商店街は、地域住民の身近な買物の場として生活を支えているだけでなく、在勤者の昼食や就業後の娯楽、来街者の買物・飲食などさまざまな場面で活用されています。これら商店街を利用する顧客にとっての満足度を高め利用を促進するため、セールなどの日常的な販促活動と合わせて、地域の歴史・文化、顧客、立地といった特性を生かした「地域ブランド」を確立し、そのブランドを生かした商品・サービスづくり、一店逸品運動など、個店や商店街の魅力創出と向上の取組を推進します。また、商店街に不足している業種については、店舗の誘致を検討するとともに、周辺商店街との連携により補うこととし、消費者が買い回りしやすい環境づくりを進めます。

2 にぎわいと広がりを生み出す取組の推進

商店街の活性化には、活気とにぎわいが必要であり、そのにぎわいを区内全域に広げていくことは本区の産業や観光の振興に大きく寄与します。商店街では、魅力ある商品・サービスの提供と合わせて、まちのファンづくりに取り組みます。さらなるにぎわいを創出するテーマ型集客イベントの開催をはじめ、家族で商店街を楽しんでもらう子ども向けイベントや高齢者向けイベントなど、新規顧客の開拓、顧客層の拡大に向けた取組

を推進します。また、イベントを実施する場の確保として、区の公共施設や公園・道路といった公共空間の利用を促進します。にぎわいを広げる取組としては、広域的なスタンプリヤーやまち歩きツアーなど区内商店街の回遊性を高める取組のほか、中央通りの歩行者天国の延伸について関係機関に働きかけを行うなど一層の回遊促進を図ります。

3 訪れる人々をもてなす観光機能の強化

区内商店街には区外から多くの人を訪れており、その数は今後も増加することが見込まれるため、商店街を訪れる観光客等に対面で店舗の案内ができる機能の充実を図ります。また、各種観光案内所との連携を図り区全域の観光情報についても対応できる体制を整備します。さらに、近年急増する外国人観光客に「おもてなし」するため、商店街では、マップやメニューなどの多言語化、「おもてなし講座」による人材育成など文化・習慣への対応、観光案内サインの充実、フリーWi-Fiなどのインターネット利用環境整備、免税手続きや多通貨での決済など買物利便性の向上に取り組むとともに、訪日外国人が日本への理解を深めつつ、トラブルなく観光を堪能できるよう、商店街としてマナーの啓発についても推進します。

4 安心・安全で快適な環境の整備

商店街に多くの人が集い心地良く過ごしてもらうためには、誰もが安心して快適に買物や飲食が楽しめる環境を整えることがとても重要です。まちなかでの客引きや路上駐輪・駐車などの迷惑行為に対する取締りを強化するほか、ルールづくりや施設整備に取り組みます。また、緑化や清掃美化活動を推進し、街並み景観の維持向上を図ります。来街者の交通利便性を高める取組としては、循環バスやコミュニティサイクル、水上バスなどを活用するとともに、BRTや地下鉄などの整備を進めていきます。

5 多様で活発な情報発信の推進

商店街により多くの人が集い、さらなるにぎわいが創出されるためには、来街の動機付けや利用のきっかけづくりが重要です。そこで、商店街が独自に行う日頃の広報活動に加えて、さまざまな宣伝媒体や関係機関を通じた積極的な情報発信を推進するとともに、SNS等のソーシャルメディアを活用した消費者と商店街との双方向のコミュニケーションによる情報発信活動を推進します。また、区としては掲示板・広報紙・ホームページ等の活用や報道機関へのプレスリリース、日本政府観光局（JNTO）や東京都観光財団（TCVB）への情報提供など、各種マスメディアの活用や関係機関との連携に努めます。

6 地域の人々に親しまれ頼られるコミュニティ機能の強化

商店街は、暮らしの中の日常的な買物の場として役割を果たしていますが、商業以外の活動においても地域の中核として機能することが期待されています。商店街では、地域住民への商売を通じて子どもや高齢者への声掛け・見守りを行うとともに、安心して暮らせる防犯・防災活動などに取り組むことでコミュニティ活動の活性化を図ります。また、商店街を多くの地域住民が集う場とするため、子どもの遊び場や憩い・交流の場づくりを推進します。さらに、配送サービスや買物代行サービスなど、日頃の生活に必要な買物が難しいいわゆる買物弱者向けの取組を推進します。

7 活動を推し進める強固な組織基盤の整備

商店街が活性化に向けた各種活動に取り組むうえで、マンパワーの確保と体制の強化は必要不可欠です。商店街がこれまで行ってきた加入促進活動を一層推進していくため、区内商店街が共通して使える加入案内の作成に取り組むとともに、チェーン店やビルオーナー等への商店街加入に関する協力要請などを推進します。また、次世代を担う若手人材を育成するセミナーや研修の情報提供に加えて、事務局機能の充実にに向けた法人化支援を行います。単一の商店街組織だけでなく、複数の商店街や地域団体等と連携することで組織力の補完・向上を図るため、近隣商店街や町会・自治会との交流による人材確保、NPO・地元企業等との連携による民間資源の活用を促進するとともに、活性化のモデル地区を設定するなど、地域が一体となった活動体制を整備します。

第3 リーディング事業

本区商店街振興を図るため、以下のとおりリーディング事業を整理します。以下の内容は、各商店街に共通するものではあるものの、その必要度や実現性については地区や商店街により異なるため、商店街が自らの現状と将来を見据え、ここに掲げる事業を参考にしながら取り組んでいくものとしします。

No.	事業名	概要
1 商店街の基礎となる商業機能の強化		
1	地域ブランドづくりの促進	地域が統一のテーマを設け、各店舗で商品やサービスなど独自のこだわり・自慢の「逸品」を確立し、他店舗との差別化を図る取組を促進する。
2	商店街C I 事業の促進	商店街の愛称、シンボルマーク、イメージキャラクターなどをつくり、商店街のイベントや宣伝活動等に活用し消費者に親しみを持ってもらう取組を促進する。
2 にぎわいと広がりを生み出す取組の推進		
3	公共空間を活用した地域イベントの開催促進	マルシェやオープンカフェなどにぎわいイベントの道路や公園での開催、水辺や舟運を活用した親水イベントの開催を促進する。
4	商店街連携事業の促進	近隣商店街が同一テーマでのイベントの同日開催や広域的なまち歩き等のイベントを実施し、スケールメリットを生かした事業を促進する。
5	歩行者天国の拡大・延伸に向けた働きかけ	中央通りの歩行者天国を日本橋方面に延伸し、回遊性を高めることでにぎわいを広げられるよう、関係機関に働きかけていく。
3 訪れる人々をもてなす観光機能の強化		
6	おもてなし講座の開催	本区内の事業者を対象に、異文化理解を深め、語学・接客のスキルアップ等を図るための講座を開催する。
7	多言語マップ・メニューの作成促進	多言語に対応した商店街マップや商品メニュー等の作成を促進する。
8	外国人観光客の買物利便性の向上促進	商店街の店舗における免税販売商品の免税手続きを一括して代理させる「免税手続き一括カウンター」の設置や「多通貨決済サービス」、「銀聯カード」などの導入を促進する。
9	商店街観光案内機能の促進	来街者に店舗や地域の情報を提供できる案内所の設置や、店主や従業員などによる道案内ができる態勢の整備を促進する。

No.	事業名	概要
4 安心・安全で快適な環境の整備		
10	駐輪・駐車対策の推進	誘導サインの充実など既存施設の利用を促進する取組と合わせてバスの乗降場等の整備を進める。
11	街路灯安全対策の推進	街路灯の清掃に加えて安全点検を実施し、商店街が所有する街路灯の安全を確保する。
12	交通利便性の向上	中央区コミュニティサイクルや循環バス、水上バスを活用した交通利便性の向上を図るとともに、BRT や地下鉄の導入を進める。
5 多様で活発な情報発信の推進		
13	双方向コミュニケーションの促進	SNS やブログなどのソーシャルメディアを活用した情報発信により商店街と消費者をつなぎ、ニーズを反映した商店街活動を促進する。
14	商店街ホームページや支援サイトの促進	商店街自らのホームページの運営や商店街連合会の支援サイトでの情報発信を促進する。
15	区の広報媒体の活用や他機関への積極的な情報提供	商店街主催イベント等の宣伝PRについて、区の掲示板・広報紙・ホームページ等の活用と報道機関へのプレスリリース、日本政府観光局（JNTO）・東京都観光財団（TCVB）への積極的な情報提供に努める。
6 地域の人々に親しまれ頼られるコミュニティ機能の強化		
16	地域の見守り機能の促進	地域住民の憩いの場や子どもの遊び場をつくり、子どもや高齢者の見守りを行うとともに住民の交流を促進する。
17	買物弱者対策の促進	配送サービスや買物代行サービス等により、日頃の買い物が困難ないわゆる買物弱者対策を促進する。
18	子ども商店街体験学習の促進	商店街の店舗における仕事体験等を通じて、地域や商店街への理解を深めるなど商店街を知るきっかけづくりを促進する。
7 活動を推し進める強固な組織基盤の整備		
19	商店街加入の促進	区内商店街が共通して使用できる加入案内の作成やチェーン店等への加入に関する協力要請を行い、商店街への加入を促進する。
20	連携型商店街活性化モデル事業の実施	区内商店街等の連携による活性化事業に対して、モデル地区を設定し事業実現に向けて支援する。

第6章 地区別プラン

本区は、前述のとおり地域ごとに特性や課題が異なり、商店街を活性化させる取組の方向性も地域によってさまざまです。そのため、地域特性や課題等が共通する6つの地区に分け、地区ごとに商店街関係者と意見交換を図りながら実質的な議論を行い地区別に商店街振興の方向性を示しました。

■ 地区検討会の開催

地区別プランの検討にあたっては、6地区ごとに全7回（計42回）開催した地区検討会の中で、商店街に関する情報や利用者ニーズに関する情報をもとに、延べ285人の商店街関係者の方々と意見交換をしながら各地区における現状・問題点を整理しました。そのうえで、地区のコンセプトや、コンセプトの実現に向けた重点テーマ、施策・事業を具体化しました。

【地区検討会の地区割】



■ 地区別プランの位置づけ

地区別プランは、商店街関係者が商店街の活性化に向けた取組を推進する際に、地区ごとの現状や目指すべき将来像・方向性を確認し、取り組むべき施策・事業展開の参考とするものです。本区は、商店街自らが地区別プランを参考に推進する取組について積極的に支援していきます。

■ 施策・事業に関する扱い

本章に示す地区別の施策・事業は、地区検討会の中で商店街関係者と共に検討したものです。その必要性や実現可能性については、社会経済環境や各商店街・地域の状況によって変化していくものと考えられます。そのため、具体的な施策・事業展開については、本章を参考にしながらも、その時々々の状況を踏まえたうえで決定していくものとします。

第1 八重洲・京橋・日本橋

■ コンセプト（目指す方向性）

江戸 Tokyo！を観る、感じる、楽しむ街 ～東京の玄関口 八重洲・京橋・日本橋

本地区は、東京駅前に位置し、金融機関をはじめとする業務機能や、老舗・百貨店などの商業機能が集積しています。また、名橋日本橋や江戸歌舞伎発祥の地であるなど、江戸の歴史・文化的背景が色濃い場所でもあり、多くの在勤者や買物客、観光客が訪れています。近年は、地区内で大規模な再開発事業が進行しており、今後、街の様相が大きく変化すると考えられます。また、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会に向けたグローバル化の進展が見込まれます。このような中、本地区は高い国際性を持つ最先端の都市「Tokyo」の玄関口であることに加え、日本が世界に誇れる「江戸」の歴史・文化性を有するという魅力を活かしていくことが期待されます。

そのため、古き良き日本の風情と、都市としての先進性といった双方の魅力を、時代を越えて同時に体感できる、誰もが訪れたいくなる街を将来像とします。

■ 重点テーマ（コンセプトの実現に向けて）

① 江戸 Tokyo の魅力をつなぎ広げる取組の推進

各エリアの持ち味を、他では真似の出来ない「江戸 Tokyo」という共通するテーマのもとに展開するとともに、周辺地区や区外への拡大を図ることで、本地区の魅力である江戸の歴史・文化性や、都市としての先進性等を最大限に発揮した賑わいを創出します。

② 愛好家を獲得する取組の推進

さまざまな形での情報発信を広く行い、外国人を含む観光客を受け入れる環境づくりを積極的に進めるとともに、在勤者や買物客が本地区への愛着をもって何度も訪れたいと思うような仕掛けづくりに取り組むことで、継続的な店舗利用とイベント参加を促進します。

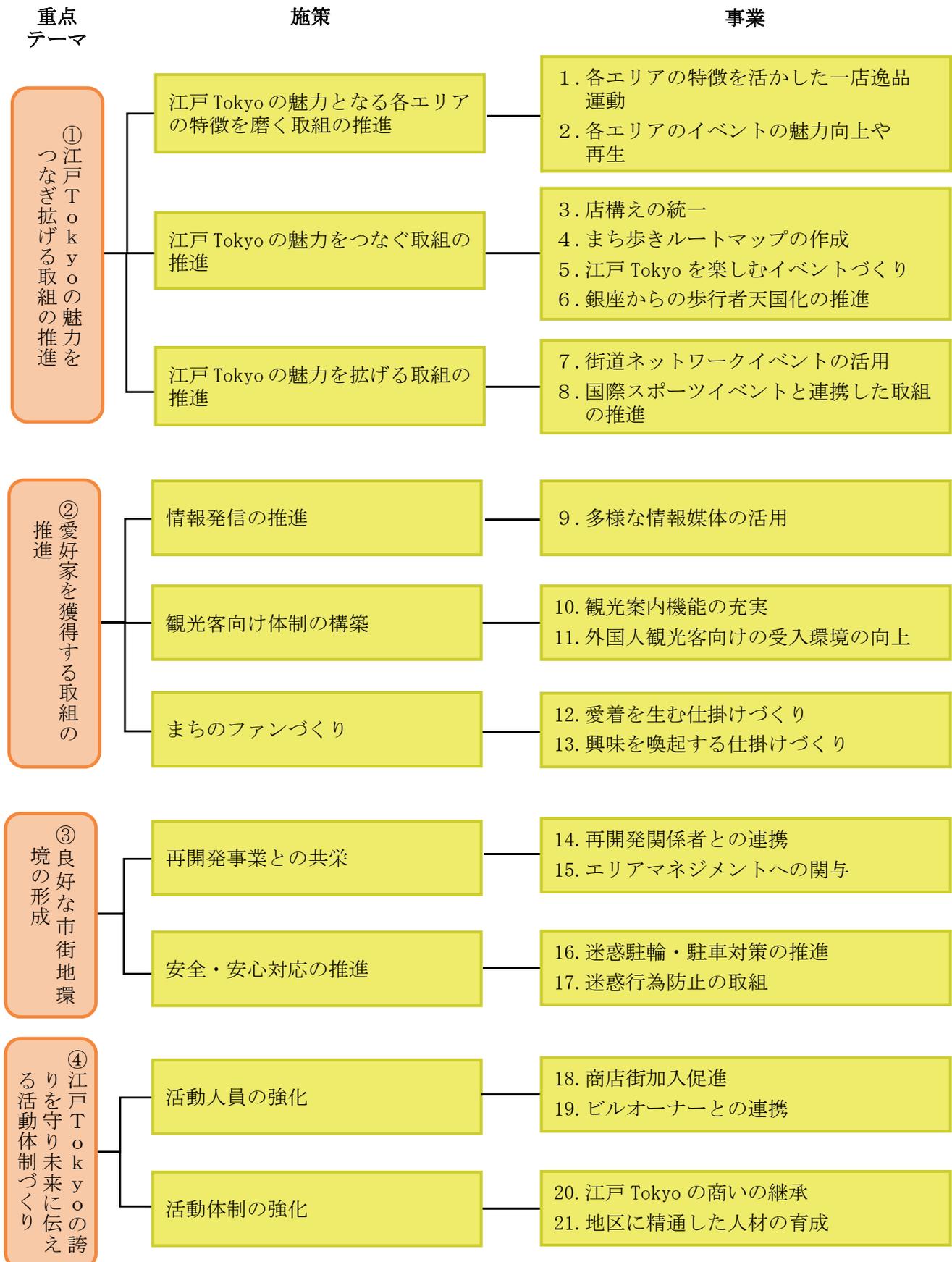
③ 良好な市街地環境の形成

進展する再開発事業に伴う市街地の大きな変化に対して、再開発関係者と連携して取り組みを行うとともに、迷惑行為への対応など、本地区の安全・安心の維持・向上を図ることで、良好なまちづくりを推進します。

④ 江戸 Tokyo の誇りを守り未来に伝える活動体制づくり

近年、増加してきているチェーン店など商店街未加入の新規店舗との共存・共栄を見据え、商店街への加入促進に取り組むとともに、本地区での商いや商店街活動に関する意識・振る舞いの継承などに取り組むことで、商店街活動を将来へと繋げていきます。

■ 施策・事業



■ 事業概要

1 江戸 Tokyo の魅力をつなぎ広げる取組の推進

施策	No.	事業名	概要
江戸 Tokyo の魅力となる各エリアの特徴を磨く取組の推進	1	各エリアの特徴を活かした一店逸品運動	江戸の歴史・文化的背景や街の成り立ちなど、エリアごとの持ち味を活かした商品やサービスなど独自のこだわり・自慢の「逸品」を確立し、他店舗との差別化を図るとともに、商品・サービスを見直す契機とする。
	2	各エリアのイベントの魅力向上や再生	現在実施されているエリアごとの特徴あるイベントを振り返り、参加者の意見を踏まえて刷新する。また、過去に実施されていた魅力的なイベントの再生に取り組む。
江戸 Tokyo の魅力をつなぎ取組の推進	3	店構えの統一	地区や商店街の街並み・景観に一体感を創出するため、各店舗共通で屋号や商標入りの日よけ暖簾やタペストリーをかけるなど、江戸の雰囲気を見覚えるに感じられる店構えに統一する。
	4	まち歩きルートマップの作成	買物客や観光客がまち歩きのできるルートマップを作成する。マップには、見所や商店街の情報に加えて、ルートの距離や所要時間も掲載することで、八重洲・京橋・日本橋間が歩いて回れる近さであることや東京駅前に位置していることを広く PR する。
	5	江戸 Tokyo を楽しむイベントづくり	買物客や観光客に、古き良き江戸の風情や東京の最先端の都市としての装いを楽しんでもらうため、本地区の見所や商店街を巡るスタンプラリーや老舗の味と技を体験できるツアーなど、体験型のイベントなどを、定期的に企画・開催する。
	6	銀座からの歩行者天国化の推進	隣接する銀座から本地区まで歩いてくる買物客がいることを踏まえ、地区間の回遊性を高めるため、銀座から本地区までの中央通りの歩行者天国化について働きかけを行う。
江戸 Tokyo の魅力を広げる取組の推進	7	街道ネットワークイベントの活用	本地区は、五街道の起点である名橋日本橋を有することから、日本本土につながる「街道」を共通の資源とする沿道の自治体や地域団体等と連携した箱根駅伝などのイベントを通じて、江戸 Tokyo の魅力を全国へと波及させる。
	8	国際スポーツイベントと連携した取組の推進	ラグビーW杯やオリンピック・パラリンピック競技大会など国際的な催事の開催に合わせて、江戸 Tokyo の魅力を国内外に発信するため、ひとつの町がひとつの国を応援する「一町一国応援」などの取組を推進して、各国からの観光客の商店街利用を促す。

2 愛好家を獲得する取組の推進

施策	No.	事業名	概要
情報発信の推進	9	多様な情報媒体の活用	店舗・イベント情報などを掲載したパンフレットの作成・配布、ホームページや SNS を活用した情報提供と合わせて、地域情報の提供について地域に開放されているデジタルサイネージや鉄道会社の設置するラックなどを活用して広く情報を発信する。
観光客向け体制の構築	10	観光案内機能の充実	地区内の観光案内は、案内所での対応を基本としつつ、各店舗の従業員も簡単な質問対応や道案内ができるように、案内マニュアルや指差し会話帳を作成するなど観光案内機能の充実を図る。
	11	外国人観光客向けの受入環境の向上	外国人観光客のインターネット利用環境や買物利便性向上を図るため、フリーWi-Fiの整備を進めるとともに、免税手続きカウ

			ンターの整備や、多通貨決済サービスの導入などを検討する。また、区内観光スポットの方角や距離を示した外国語対応の案内板を設置して、案内板に表示された QR コード等から目的地の情報を入手できる仕組みを検討する。
まちのファンづくり	12	愛着を生む仕掛けづくり	事業所が多い本地区の特性を踏まえ、在勤者に地域へのより深い愛着を持ってもらうため、神田祭や山王祭への参加機会をつくるとともに、本地区の歴史や文化を体験できるイベントに招待するなど、密接な関係づくりを図る。
	13	興味を喚起する仕掛けづくり	街の一員としてイベントの企画や運営に参加するなどの特別な体験や、限定品や特典など価値ある特別の商品・サービスの利用頻度に応じた提供など、在勤者や買物客の興味・関心を一層引きつける仕掛けを、地元の NPO や事業者とともに検討する。

3 良好な市街地環境の形成

施策	No.	事業名	概要
再開発事業との共栄	14	再開発関係者との連携	本地区は再開発事業が多数進められているため、再開発事業と本地区の活性化にとって双方のメリットとなる賑わいの創出や宣伝・PR などの取組を、再開発組合や再開発事業者と検討する。
	15	エリアマネジメントへの関与	再開発エリア及び周辺地域を中心としたエリアマネジメントに積極的に関わることで、管理組合や地域の関係者とともに、賑わいの創出や安全・安心の確保など街の価値を維持・向上していく。
安全・安心対応の推進	16	迷惑駐輪・駐車対策の推進	買物客や観光客などが安心・快適に本地区を楽しむことができるよう、迷惑駐輪・駐車への対応に加えて、空いている駐輪・駐車場への誘導などの対策を推進する。
	17	迷惑行為防止の取組	客引きなどの迷惑行為への対策として、町会や警察等と連携した巡回を継続するとともに、活動への支援や規制の強化などを働きかけていく。

4 江戸 Tokyo の誇りを守り未来に伝える活動体制づくり

施策	No.	事業名	概要
活動人員の強化	18	商店街加入促進	本地区では、近年、飲食チェーンの増加とともに未加入店も増加しているため、会費、活動内容、利用できる制度など商店街に加入するメリット等を明確にし、それらの情報をわかりやすく掲載した案内を商店街未加入店に配布・説明する。また、経済的なメリットを創出するイベントを企画し、未加入店にも参加・協力を促すことで、商店街加入検討のきっかけとする。
	19	ビルオーナーとの連携	再開発事業の進行に伴い、ビルテナントが増加していることを踏まえ、ビルオーナーに、地域の商店街に関する案内を配布して、テナントの商店街への加入を促すよう依頼する。
活動体制の強化	20	江戸 Tokyo の商いの継承	老舗が多く商いの歴史・文化に彩られた本地区で、古くから商いを行っている経営者などが、商売や商店街活動の推進にあたって大事にしてきた考え方や想い、振る舞いなどを、次世代の人材に継承するための取組を進める。
	21	地区に精通した人材の育成	セミナーの開催や案内のマニュアル化、試験制度などを通じて、商店街関係者や従業員が、観光客への道案内や本地区の歴史・文化を伝えることができるよう育成する。

第2 銀座

■ コンセプト（目指す方向性）

銀座であること ＜銀座の伝統と革新＞

銀座は、歴史ある老舗や高級ブランド店、各種専門店が立ち並ぶ、「上質」「洗練」「信頼」「文化の発信地」という独特の印象を持つ、多面的な魅力あふれる街です。常に自分たちの街をこれからどうするか、銀座らしさとは何かを、街の人たち自らが話し合いながら街づくりを進め、その精神は明治期より現代に至るまで、変わらず引き継がれています。銀座にいる人、店舗が創り出す銀座らしさが、国内はもとより海外からも多くの人を惹きつけ、銀座の街の賑わいとなっています。

日本を代表する商業地である銀座は、伝統を大切にし、革新を続け進化することで、唯一無二の街、銀座というブランドロイヤリティを確立、強化し、多くの人々に認知され、親しまれ、魅了し続けることを目指します。

■ 重点テーマ（コンセプトの実現に向けて）

① 安心・安全な街 銀座

銀座では、来街される方が安心して安全に買物や観光ができる環境づくりを要として、さまざまな取組を進めてきました。近年、外国人観光客や自転車での来街者が増加するなど銀座への来街が多様化しています。今後も、安心・安全な環境を維持・向上していくため、取組みをさらに充実・強化していきます。

② 綺麗で清潔な街 銀座

建物のデザインや広告等をルール化し、銀座らしい街並みを維持するとともに、定期的に清掃活動を実施するなど、来街者にとって居心地の良い街であるため、街の清掃・美化に関わるさまざまな取組を推進していきます。

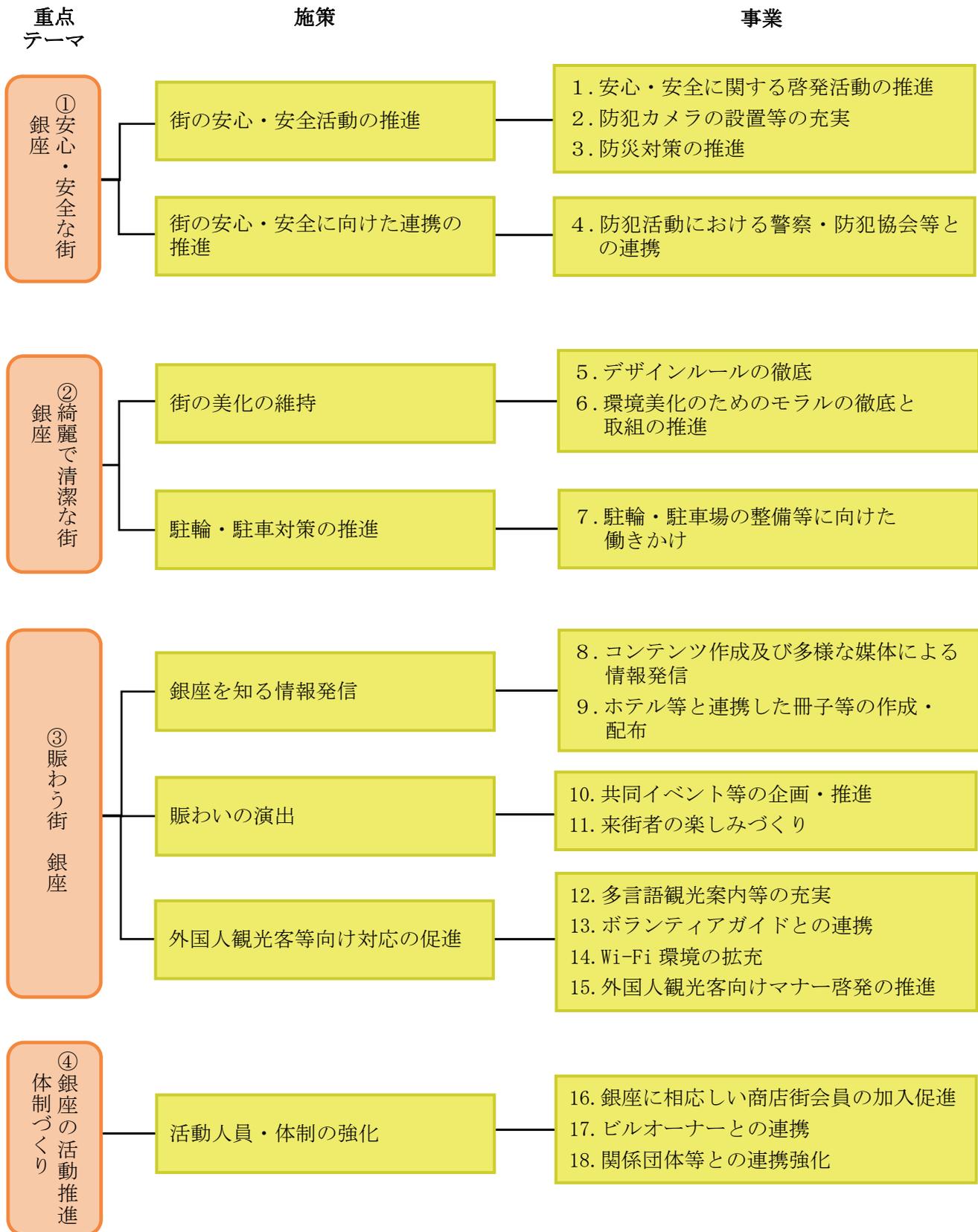
③ 賑わう街 銀座

日本を代表する商業集積地として、適切で効果的な情報発信や銀座の街が持つ品位や文化性、国際性を感じられるイベントの開催、外国人観光客の受入れに向けた取組を進めることで、銀座らしい賑わいを継続していきます。

④ 銀座の活動推進体制づくり

銀座の歴史や街への想い、銀座らしさへの理解を共有しながら、内外の関係者と連携した取組を着実に進めていくとともに、銀座のまちづくりに対する意識の統一を図ることで、銀座らしさを保つための活動を推進する体制を構築して行きます。

■ 施策・事業



■ 事業概要

1 安心・安全な街 銀座

施策	No.	事業名	概要
街の安心・安全活動の推進	1	安心・安全に関する啓発活動の推進	迷惑駐輪や放置自転車などの抑制に向けて、自転車利用マナー等も含めた防犯等啓発のため、セミナーの開催やリーフレットの作成・配布、バナーの設置などに取り組む。
	2	防犯カメラの設置等の充実	外国人観光客の増加など訪れる人の多様化に伴う治安の悪化を抑制するために、防犯カメラの設置を充実していく。
	3	防災対策の推進	地震等災害の発生に備えるため、「銀座における地震発生時の行動マニュアル」の徹底や防災拠点・帰宅困難者一時収容施設等の周知に努める。
街の安心・安全に向けた連携の推進	4	防犯活動における警察・防犯協会等との連携	治安の悪化を抑制するための防犯活動を、警察・防犯協会等関係者と連携して、キャンペーンなどを実施する。

2 綺麗で清潔な街 銀座

施策	No.	事業名	概要
街の美化の維持	5	デザインルールの徹底	銀座らしい街並みや雰囲気を維持・向上するため、区や銀座デザイン協議会等と連携しながら、銀座区域内の建物外装改修時やデジタルサイネージも含む看板の設置時などに、デザインルールを徹底する。
	6	環境美化のためのモラルの徹底と取組の推進	近年、ゴミやタバコのポイ捨てが増加してきているため、来街者に対して、パンフレット等を通じて環境美化に関わるモラルを徹底することに加えて、環境美化運動やクリーンデー、立木の剪定など既存の活動の活性化を図る。また、タバコやガムのポイ捨ての除去などを共同して進める。
駐輪・駐車対策の推進	7	駐輪・駐車場の整備等に向けた働きかけ	迷惑駐輪や路上駐車などの問題解消に向け、既存の駐輪・駐車場の有効活用なども図りながら、新規の駐輪・駐車場整備や歩車道分離のためのポールを設置などについて、関係各所と連携して働きかけを進める。

3 賑わう街 銀座

施策	No.	事業名	概要
銀座を知る情報発信	8	コンテンツ作成及び多様な媒体による情報発信	周辺の居住者や外国人観光客などが増加して来街者が多様化してきている地区内の現状を踏まえ、来街者向けに、銀座の見所や商店街の店舗・イベント情報など本地区の魅力や、来街者等からのニーズの高い喫茶店などのくつろぎの場についての情報を発信するためのコンテンツを作成する。そして、来街者のニーズや特性に合わせて、雑誌、スマートフォンなど多様な媒体で情報を発信する。
	9	ホテル等と連携した冊子等の作成・配布	銀座の来街者が効率的に情報を入手できるように、近隣に立地するホテルと協力して、宿泊者向けに銀座の見所やお

			店、商店街などに関する情報等を掲載した冊子等を作成・配布する。
賑わいの演出	10	共同イベント等の企画・推進	銀座の魅力を改めて街全体で高めていくために、共同イノベーションをはじめとして、複数の通りで路地を活用したイベントを同時に行うなど、地区全体が一体となって取り組める共同イベントを企画・推進する。また、周辺地区との連携を図り、来街者に銀座を拠点に周辺地区と繋ぐことによるさまざまな魅力の演出等の検討を進める。
	11	来街者の楽しみづくり	来街者のニーズを踏まえ、オープンカフェなどの路地を使ったイベントや、銀座らしい大人の知的好奇心を刺激するようなイベントを開催し、来街者のくつろぎの場を確保するとともに、楽しみの演出や新たな発見につなげる取組を企画・開催する。
外国人観光客等向け対応の促進	12	多言語観光案内等の充実	近年、急増するとともに、多様化している外国人観光客の買物等の利便性を向上するため、各種案内や免税手続きなど、多言語観光案内機能の充実を図る。
	13	ボランティアガイドとの連携	外国人観光客が銀座を快適に安心して歩いてまわれる環境をつくるため、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て、本地区に精通したボランティアガイド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を構築する。
	14	Wi-Fi 環境の拡充	外国人観光客等のインターネット利用環境の向上ため、本地区のフリーWi-Fi サービス「G Free」の拡充を図る。
	15	外国人観光客向けマナー啓発の推進	外国人観光客のマナーの問題が生じていることを受けて、銀座の楽しみ方や歩き方を伝えるためのガイドブックや電車広告、動画コンテンツなどを旅行会社等と協力・連携して作成し、銀座や日本で好まれるマナーについて外国人観光客への周知を図る。

4 銀座の活動推進体制づくり

施策	No.	事業名	概要
活動人員・体制の強化	16	銀座に相応しい商店街会員の加入促進	銀座の若手組織である「銀実会」のメンバー減少や、商店街での役員の高齢化を受けて、新規出店者等に銀座の街の特性や文化等の理解を深めてもらい、街づくりへの参加を促すため、加盟のための手続きや加盟のメリットをわかりやすく掲載したパンフレットを作成し、加入を促進する。
	17	ビルオーナーとの連携	銀座のイメージに合うテナントの入居や、地域貢献意識の高いテナントの商店街加入を促進するために、ビルオーナーの意識を啓発して理解を促すなど、連携を図る。
	18	関係団体等との連携強化	銀座の多彩な魅力の発信や新たなイベント等を進めていくにあたり、街づくりや街の賑わいの創出などの目的を共有し、企業や大学など関係団体等との連携を強化しながら活動人員の確保と体制の強化を図る。

第3 新富・湊・八丁堀・茅場町

■ コンセプト（目指す方向性）

働く人・暮らす人の生活を支え高める街 ～新富・湊・八丁堀・茅場町

新富・湊・八丁堀・茅場町では、印刷・製本業等を中心に事業所が撤退・移転してきていると考えられ、在勤者が減少してきているものの、以前、多くの人が働いており、本地区の商店街にとっての主要な消費者となっています。そのため、在勤者や仕事目的の来街者が、日常的に商店街を利用したくなる街の魅力づくりが求められます。

一方で、近年は、本地区においてもマンション建設により、30歳代・40歳代の若い世代を中心とした居住者が増加してきていることから、働く人に加えて、暮らす人が生活するうえでも魅力のある街であることが期待されます。

これらのことから、本地区では、働く人や暮らす人が生活するうえで便利であることに加えて、日常を楽しいと感じ、憩い安らぐことのできる街を将来像とします。

■ 重点テーマ（コンセプトの実現に向けて）

① 働く人・暮らす人の生活を支える取組の強化

消費者が買いやすくお得感のある商品の充実やくつろぎの場の設置など、在勤者や居住者のニーズを考慮して、商品・サービスづくりや商店街の利用促進を図るとともに、積極的に情報発信していくことで、商店街としての機能や個店力を高め、在勤者や居住者にとって便利な生活環境を整えます。

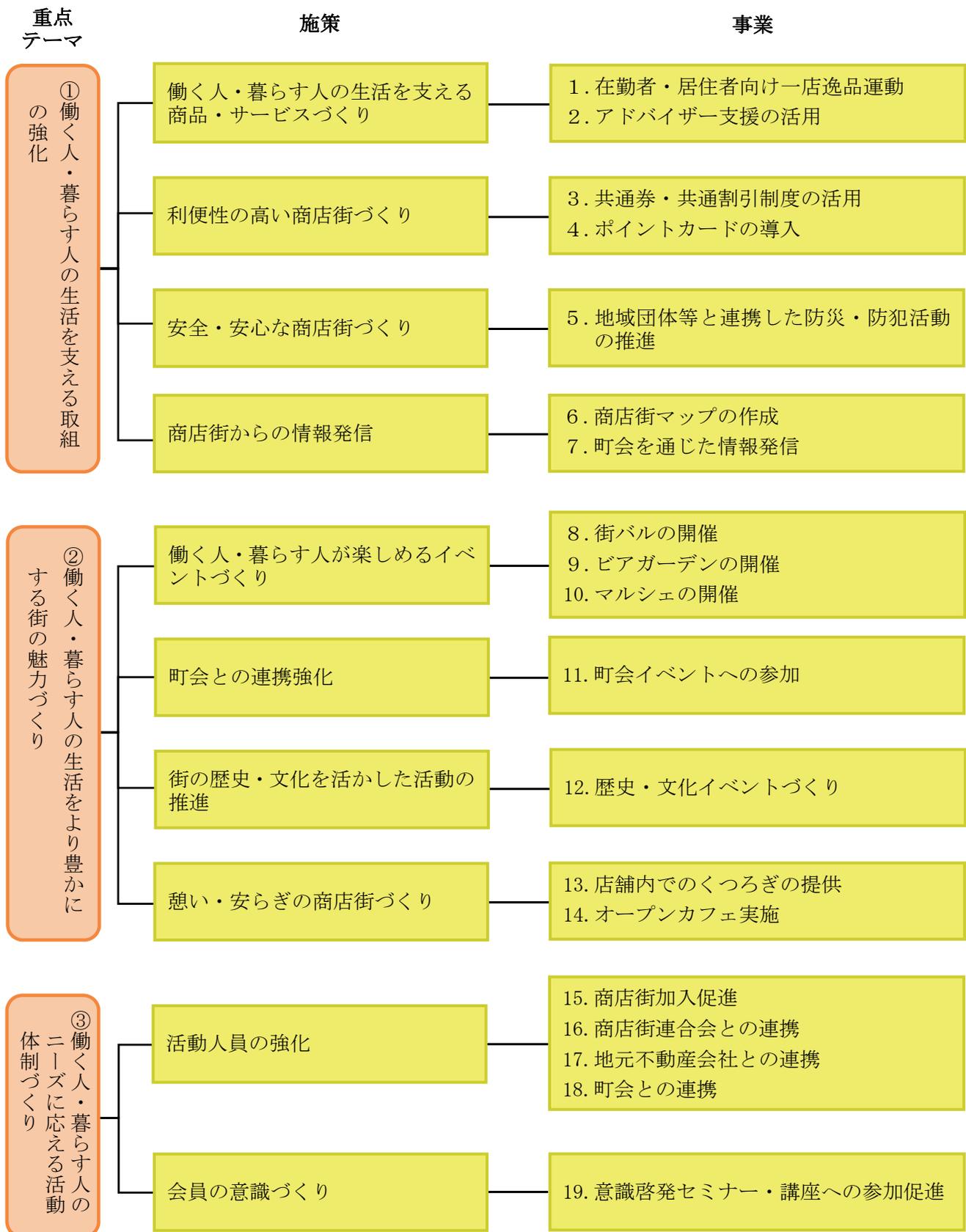
② 働く人・暮らす人の生活をより豊かにする街の魅力づくり

在勤者・居住者が興味・関心を持って参加できるイベントを地区や商店街で企画するとともに、地区内の町会が主催する盆踊りなどの地域行事を商店街のPRの場として活用するなど、地域団体との連携を促進します。それらの商店街活動を通じて街の魅力を創出することで、在勤者や居住者が、本地区での生活を楽しいと感じるとともに、憩い安らぐことのできる取組みを推進します。

③ 働く人・暮らす人のニーズに応える活動体制づくり

商店街未加入者や町会、地元不動産会社など地域の関係者との連携を図りながら、活動に参加する人員を確保するとともに、会員の意識づくりに取り組むことで、在勤者・居住者のニーズに応えるための商店街活動を活性化します。

■ 施策・事業



■ 事業概要

1 働く人・暮らす人の生活を支える取組の強化

施策	No.	事業名	概要
働く人・暮らす人の生活を支える商品・サービスづくり	1	在勤者・居住者向け一店逸品運動	従来から本地区の主要な消費者である在勤者にとっての店舗の魅力を高めるとともに、近年増加する居住者を新たな消費者として取り込んでいくことを目的として、各店舗で商品やサービスなど独自のこだわり・自慢の「逸品」を確立し、他店舗と差別化することで、入りたくなる店づくりとともに商品・サービスの見直しを図る。
	2	アドバイザー支援の活用	在勤者・居住者向けの商品・サービスの企画・開発等に取り組むにあたり、全国商店街支援センターや東京都中小企業振興公社が実施するアドバイザー派遣制度を活用する。
利便性の高い商店街づくり	3	共通券・共通割引制度の活用	各商店街の利用促進に向けて、地区内や周辺地区（銀座、築地など）との連携によるスケールメリットを創出することを目的として、簡易的な共通買物券の発行や、ワンコインで食事を楽しめる「ランチパスポート」への参加などを検討する。
	4	ポイントカードの導入	中央区商店街連合会の「はっぴーカード」の活用も視野に入れながら、地区内の商店街共通のポイントカード導入を検討する。
安全・安心な商店街づくり	5	地域団体等と連携した防災・防犯活動の推進	町会等と連携して、防犯パトロールや避難訓練、キャンペーンによる防災・防犯の啓発などに取り組む。
商店街からの情報発信	6	商店街マップの作成	本地区の商店街は、街路に店舗が集積している形態ではなくエリア内に店舗が点在しているため、消費者に認識されにくい。そこで、生活に便利な店舗があることを在勤者や居住者に改めて知ってもらうため、店舗情報等を掲載した商店街マップを作成する。
	7	町会を通じた情報発信	地区内で近年増加している居住者に商店街を知ってもらうため、店舗・イベント等の情報を、町会を通じて情報発信する。

2 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

施策	No.	事業名	概要
働く人・暮らす人が楽しめるイベントづくり	8	街バルの開催	本地区では、近年、街の賑わい創出や魅力向上に効果が期待できるチケット制の飲み・食べ歩きイベントとして「はしご酒」が開催されている。本地区には飲食店が多く立地していることから、在勤者や居住者をターゲットにした街バルを地区や商店街で開催し、活動をさらに促進する。
	9	ビアガーデンの開催	従来から本地区の主要な消費者である在勤者は、飲食ができるイベントのニーズが高いと考えられる。そこで、働く人が地区内で楽しめるイベントとして、在勤者を主な対象としたビアガーデンを、平日の夜に、地区内の公開空地や

			空き家などを活用しながら開催する。なお、開催時には、イベント参加者を地区内の店舗へ誘導する工夫としてクーポン券を配布するなど、商店街の利用を促進する。
	10	マルシェの開催	在勤者と居住者が地区内で楽しめるイベントとして、マルシェを、平日は在勤者、休日は居住者を主な対象として、地区内の公園や公開空地を活用しながら開催する。
町会との連携強化	11	町会イベントへの参加	本地区では、盆踊りやもちつき大会など町会主催イベントが充実しているため、そこに商店街のPRブースを出店して、商店街を知ってもらうとともに、店舗の商品・サービスの魅力をアピールする。
街の歴史・文化を活かした活動の推進	12	歴史・文化イベントづくり	新富町の新富座や、八丁堀の与力・同心、茅場町の東京証券取引所など、歴史的背景や地域資源を活かしたイベントを企画・開催する。
憩い・安らぎの商店街づくり	13	店舗内でのくつろぎの提供	本地区には、公園など休憩できる場所が少ないため、物販店での休憩スペースの設置、飲食店でのコーヒーサービスなど、店舗内でのくつろぎを提供する。
	14	オープンカフェ実施	在勤者や居住者が休憩したり、交流を楽しんだりできる場として、道路や公開空地など公共空間を活用したオープンカフェの実施を検討する。

3 働く人・暮らす人のニーズに応える活動体制づくり

施策	No.	事業名	概要
活動人員の強化	15	商店街加入促進	本地区では、近年、飲食店を中心に新規出店が見られるものの、商店街への加入に至っていない場合が多い。そこで、会費、活動内容、利用できる制度など商店街加入のメリット等をわかりやすく掲載した案内を商店街未加入者に配布・説明する。また、商店街未加入者が魅力を感じるイベントを企画し、参加・協力を促すことで、商店街加入検討のきっかけとする。
	16	商店街連合会との連携	中央区商店街連合会が実施する毎年6月の加入促進強化月間を活用して、商店街連合会や区と連携した勧誘活動を推進する。
	17	地元不動産会社との連携	地区内に新規出店を検討している方に対して、地元不動産会社から地域の商店街に関する案内を配布し、商店街への加入を促すよう依頼する。
	18	町会との連携	町会と商店街それぞれが主催するイベントの際、相互に人的・物的な協力をするすることで、活動人員の確保、組織力の強化を図る。
会員の意識づくり	19	意識啓発セミナー・講座への参加促進	東京都中小企業振興公社等が実施するセミナー・講座への参加を会員に促し、他商店街の成功事例や先進的な取組などの情報取得と商店街同士横のつながりをつくることで、今後の活動を活性化する意識の醸成・啓発を図る。

第4 築地

■ コンセプト（目指す方向性）

全ての“食”に係る目利きが集う街 ～築地

築地は、食料品を扱う卸売・小売業の店舗が集積しており、プロの買出人を中心とした業務用の街として多くの専門業者が訪れています。さらに、築地の街並みや商習慣に注目が集まり、一般の買物客に加えて、近年では観光客も多く訪れる街になっています。一方、本地区では、平成28（2016）年に東京都中央卸売市場築地市場（場内市場）の豊洲への移転が予定されており、プロの買い回り客の減少が懸念されます。

こうした中、プロが認める食の街であり続けるため、「築地グランドデザイン」を踏まえつつ、最重要顧客であるプロ客の利便性向上と来街促進を第一とし、加えて一般買物客による賑わいの創出や観光客への対応も見据えて、全ての食に関する専門性において他と比較のできない差別化された街を将来像とします。

■ 重点テーマ（コンセプトの実現に向けて）

① 食のまちとしての利用環境の向上

築地において重要顧客であるプロ客のニーズ把握、課題解決の支援や利便性の向上を図ることで、豊洲に市場が移転した後も、プロ客にとって魅力となる食の街としての機能を維持・向上させ、プロ客の継続的な来街を促進します。

② 街の受入態勢づくり

プロ客を最優先としつつ、一般客向け商いと両立を図るための買物環境づくりに取り組むとともに、顧客の商店街利用を低下させないための観光客対応を推進することで、食の街としての魅力を高めます。

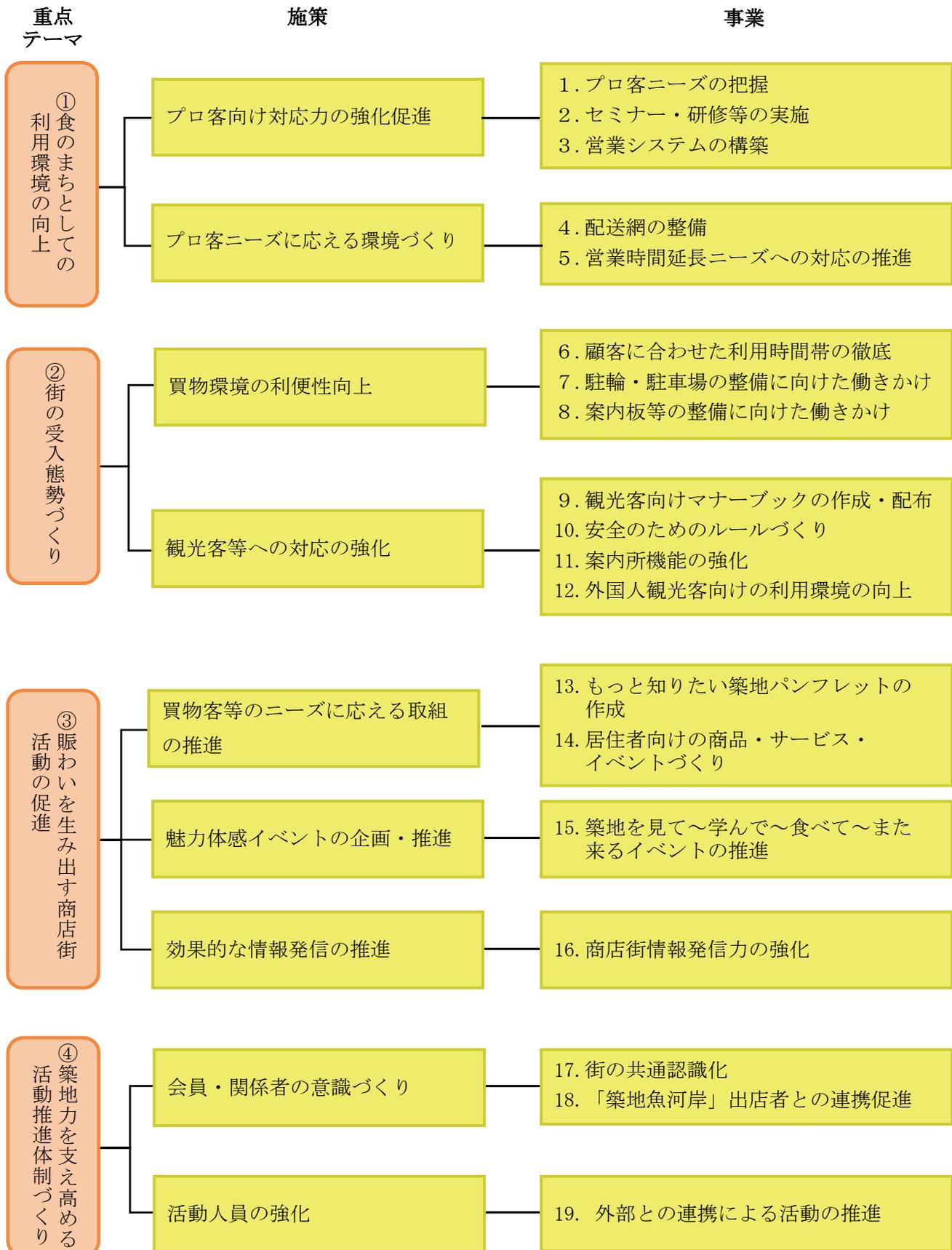
③ 賑わいを生み出す商店街活動の促進

重要顧客であるプロ客に加え、築地をよく利用する買物客や、興味・関心の高い近隣住民に築地をより知ってもらうための取組や、商品・サービスづくり、イベントの開催を行うとともに、効果的な情報発信を進めることで、築地の魅力をさらに高め、利用促進による賑わいの創出を図ります。

④ 築地力を支え高める活動推進体制づくり

店舗構成などまちづくりの考え方や食の街としての活動・取組の方向性を、会員、地権者、「築地魚河岸」関係者で共有・統一し、築地が一体となった取組を推進することで、活気あふれる食文化の発信地としての活動を活性化していきます。

■ 施策・事案



■ 事業概要

1 食のまちとしての利用環境の向上

施策	No.	事業名	概要
プロ客向け対応力の強化促進	1	プロ客ニーズの把握	従来顧客の利用促進と新規顧客の獲得を目的として、プロ客の日頃の商売における課題や、築地に対する期待等を把握するための調査を実施する。
	2	セミナー・研修等の実施	プロ客向けに、抱える問題に専門的なアドバイスをするセミナーの開催や、会員向けにそれぞれが持つ知識・技術などをプロ客に伝える研修などを企画・開催するとともに、参加促進に向けた広報活動の充実を図る。
	3	営業システムの構築	区内の新規出店者の顧客化に向けて、築地の商店街や店舗の強み・メリットを整理し、その情報をもとにプロ客への売り込みを行う営業代行等について、会員のニーズを踏まえながら活用を検討する。
プロ客ニーズに応える環境づくり	4	配送網の整備	仕入れを行う際の利便性向上のため、「共同配送」と「豊洲新市場の茶屋の効率的利用」による配送網を整備する。
	5	営業時間延長ニーズへの対応の推進	築地のコアタイムに仕入れに来づらいプロ客に対応するため、営業時間延長の検討にあたり、全国各地の漁業関係の人材などのマッチングを関係機関等と連携して推進する。

2 街の受入態勢づくり

施策	No.	事業名	概要
買物環境の利便性向上	6	顧客に合わせた利用時間帯の徹底	築地は、プロ客や買物客などさまざまな顧客が来街することから、混雑に伴う業務効率の低下やトラブルの発生が懸念されている。早朝はプロ向けの仕入れメインの時間帯として、それ以降は買物客や観光客を受け入れるなど、利用の時間帯を顧客に合わせて徹底する。
	7	駐輪・駐車場の整備に向けた働きかけ	駐輪・駐車場におけるプロ客の優先利用の仕組みを構築するとともに、築地市場の跡地利用における駐輪・駐車場の整備について、関係各所と連携して働きかけを進める。
	8	案内板等の整備に向けた働きかけ	築地で不足している案内板やサイン等(外国語表記を含む)について、関係各所と整備に向けた働きかけを進める。
観光客等への対応の強化	9	観光客向けマナーブックの作成・配布	近年増加している観光客がトラブルなく買物や飲食を楽しむよう、築地の利用方法を伝えるためのマナーブックを旅行会社等と連携して作成・配布する。
	10	安全のためのルールづくり	観光客によるトラブルを防ぐために、築地を利用する際の安全に関わるルールづくりに取り組み、バスツアーを開催している旅行会社等と連携しながら事前周知を進める。
	11	案内所機能の強化	築地が有する既存の案内所において、外国人観光客に対する多言語でのサポート機能の充実に加えて、築地の店舗における免税販売商品の免税手続きを一括して代理させる「免税手続きカウンター」の導入を検討する。

	12	外国人観光客向けの利用環境の向上	外国人観光客が利用しやすい環境を整えるため、Wi-Fi 環境の整備やSIMカードの販売、その場のレートで決済できる「多通貨決済サービス」、デビット方式による決済が可能な「銀聯カード」の導入、外貨両替への対応の検討などを進める。
--	----	------------------	---

3 賑わいを生み出す商店街活動の促進

施策	No.	事業名	概要
買物客等のニーズに応える取組の推進	13	もっと知りたい築地パンフレットの作成	築地をよく利用する買物客に対して、必要とする商品等の情報を分かりやすく解説・紹介しているパンフレットを作成・配布することにより、利便性の向上を図り、さらなる利用を促していく。
	14	居住者向けの商品・サービス・イベントづくり	築地に興味を持っている近隣住民が多いという調査結果を踏まえて、商品・サービスの充実、セミナーや「都民デー」・「区民デー」等イベントの企画・開催に取り組み、固定客化を図る。
魅力体感イベントの企画・推進	15	築地を見て～学んで～食べて～また来るイベントの推進	近年、「築地の品質の高さ」を魅力に感じて、食に対する意識の高い買物客が多く訪れているため、食の知識を学びながら試食・料理のできる体験メニューを充実するとともに、体験後にはクーポンを配布して、築地の物販店や飲食店を利用して、築地の魅力を体感することで、再来街を促す。
効果的な情報発信の推進	16	商店街情報発信力の強化	商店街や個々の店舗の宣伝・PRを目的として、来店した顧客に対してお得な情報を店員から提供したり、SNS やブログから個々の店舗の口コミ情報を発信した人に特典を提供したりする仕組みを検討する。また、築地としての想いを一つにしたメッセージ性のある取組や、新聞・テレビなどマスメディアへのプレスリリースの実施なども検討する。

4 築地力を支え高める活動推進体制づくり

施策	No.	事業名	概要
会員・関係者の意識づくり	17	街の共通認識化	まちづくりの考え方や取組の方向性等について、役員以外の会員や地権者との認識の共有・統一化を図る。
	18	「築地魚河岸」出店者との連携促進	共同イベント等さまざまな活動を通じて、「築地魚河岸」出店者との強固な関係づくりを進めることで、築地が一体となった商店街活動の推進体制を構築する。
活動人員の強化	19	外部との連携による活動の推進	イベント等活動時の人員を確保するため、築地や食に対して関心の高い顧客や近隣住民、食品・水産関係者などの参加を促し、活動を推進する。

第5 人形町・やげん堀・浜町

■ コンセプト（目指す方向性）

江戸以来の歴史や文化を感じる下町情緒・人情味あふれる街 ～人形町・やげん堀・浜町

人形町・やげん堀・浜町は、「明治座」や「水天宮」など多くの来街者が集まるスポットを有し、江戸商人の人情が息づく街です。江戸以来の歴史・文化的な魅力が豊富な本地区では、それらを活かした取組により、集客スポットの賑わいを街へ波及させるとともに、商店街間の回遊を促進して、さらなる賑わいを創出していくことが求められます。

また、本地区は居住者も多いことから、生活するうえで便利であることと併せて、人情味あふれる本地区らしく、人と人が触れ合える街であることが期待されます。

これらのことから、本地区では、歴史や文化を通じて下町情緒を感じながら街なかの回遊を楽しむことに加えて、商人の粋な心意気を感じることでできる街を将来像とします。

■ 重点テーマ（コンセプトの実現に向けて）

① 歴史等を活かした街なか回遊の促進

地区内の歴史・文化を活かしたイベントや、地区内外の商店街との連携、コミュニティサイクルの活用などに取り組むことで、街なかを回遊することの魅力を高め、街の賑わいを広げるとともに、より一層の賑わいを創出します。

② 暮らす人の生活を支える取組の推進

居住者の暮らしに合わせた商品やサービスを充実し、家族で商店街を楽しめるイベントづくりを進めるとともに、情報を発信していくことで、商店街の機能や個店力を高め、暮らしに便利な環境を整えます。

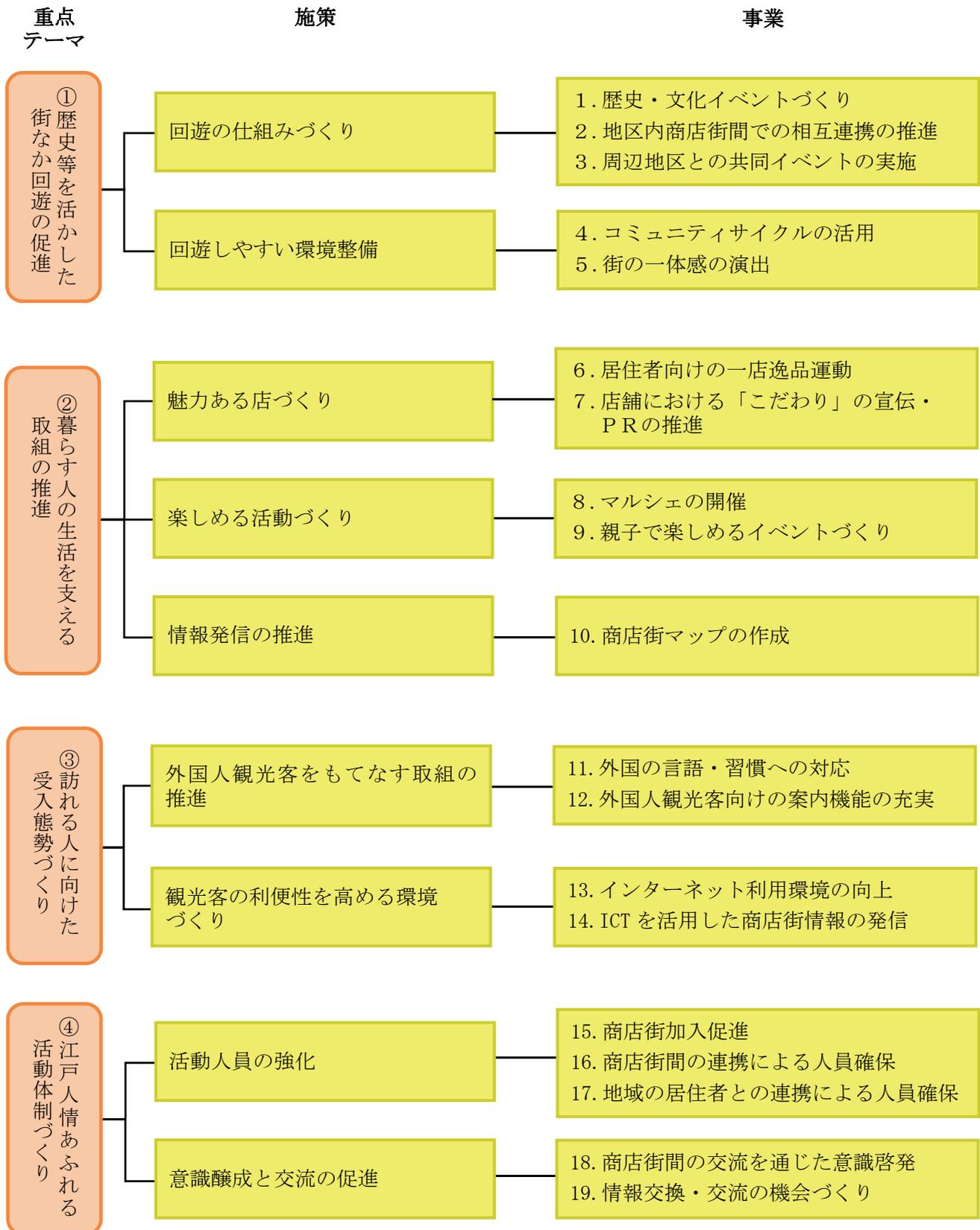
③ 訪れる人に向けた受入態勢づくり

本地区には、外国人を含む観光客が多く訪れており、今後はさらに増加することが見込まれるため、外国の言語・文化・習慣への対応や、観光客に快適に楽しんでもらえる環境づくりに取り組むことで、観光客の来街と商店街利用を促進します。

④ 江戸人情あふれる活動体制づくり

江戸人情を大事にする本地区は、人と人とのつながりを重視して、地区内における商店街間の連携・交流や、地域・商業関係者への情報提供の機会づくりなど、活動に参加する人員の確保と意識づくりに取り組むことにより、商店街活動を活性化します。

■ 施策・事業



■ 事業概要

1 歴史等を活かした街なか回遊の促進

施策	No.	事業名	概要
回遊の仕組みづくり	1	歴史・文化イベントづくり	本地区では、歴史・文化的な魅力を活かしたブランディングなどについてニーズが高いことから、「江戸文化」等をテーマとして、各エリアの歴史的背景に合わせた和風のハロウィンや、スタンプラリー、宝探しなどを企画・開催する。
	2	地区内商店街間での相互連携の推進	地区内の商店街が相互にイベントへのブース出店によるPR活動や、マスコットキャラクターの派遣を行うとともに、日常的にイベントのチラシ・ポスターなどを近隣商店街で配布・掲示することで、商店街のPRの促進を図る。
	3	周辺地区との共同イベントの実施	「江戸文化」など日本橋等周辺地区と共通の魅力や資源を活用し、スタンプラリーなど地区間を回遊できる共同のまち歩きイベントなどの開催を検討する。
回遊しやすい環境整備	4	コミュニティサイクルの活用	地区内の回遊促進と地区外からの来街促進のため、広域的に利用できる「中央区コミュニティサイクル」の活用について、地区内での日常的な利用に加えて、イベント時の臨時的な利用についても検討する。
	5	街の一体感の演出	店舗正面への共通の暖簾や提灯の設置、店員の法被着用など、装飾等を視覚的に統一するとともに、商品・サービスを無料で体験できる試食会やお試し会を全体で開催するなど、街並み・景観・雰囲気一体感を演出する。

2 暮らす人の生活を支える取組の推進

施策	No.	事業名	概要
魅力ある店づくり	6	居住者向けの一店逸品運動	居住者にとっての店舗の魅力を高めるため、各店舗で品揃えや値段のニーズに合わせた商品やサービスづくりに取り組み、こだわり・自慢の「逸品」を確立する。
	7	店舗における「こだわり」の宣伝・PRの推進	各店舗の魅力や特徴を消費者に周知するために、各店舗のこだわり（商品、サービス、店員、営業時間など）を記載した地区統一のPOP等を作成して店先に掲出する。
楽しめる活動づくり	8	マルシェの開催	商店街や各店舗の商品・サービスをPRする場として、既存マルシェイベント（浜町マルシェ）を活用するとともに、そのノウハウを活かし地区全体やエリア別で、独自のマルシェを在勤者にも楽しんでもらえるよう、平休日に開催する。
	9	親子で楽しめるイベントづくり	子ども商店街体験や街の歴史・文化を辿る夏休み自由研究、父親と子どもと一緒に参加できるゲーム大会などを、学校やPTA、地域の居住者などと連携しながら企画して情報発信を図ることで、家族で商店街に足を運ぶ機会をつくり、店舗利用を促進する。また、児童館まつり等地域の子どもイベントを活用した商店街PR活動を推進する。

情報発信の推進	10	商店街マップの作成	居住者などに生活に便利な店舗があることを改めて知ってもらうため、店舗情報等を掲載した商店街マップを作成して、イベント開催時等に配布する。
---------	----	-----------	--

3 訪れる人に向けた受入態勢づくり

施策	No.	事業名	概要
外国人観光客をもてなす取組の推進	11	外国の言語・習慣への対応	今後、外国人観光客の増加が見込まれることから、外国語に対応したマップやメニュー、接客用の指差し表と合わせて、ハラルフードに対応した店舗の案内など言語・習慣への対応を地区内のホテルと連携して進める。
	12	外国人観光客向けの案内機能の充実	外国人観光客から道などを頻繁に訪ねられることを受けて、接客ツールの作成、多言語対応の案内板やサイン設置の検討を進める。
観光客の利便性を高める環境づくり	13	インターネット利用環境の向上	SNS やブログ等で地区や商店街での体験を発信することを条件として、Wi-Fi ルーターの貸し出しを行うなど、観光客のインターネット利用環境の向上を図る。
	14	ICT を活用した商店街情報の発信	商店街や店舗を広く周知するため、商品・サービス、セール、割引などの情報を、SNS 等の情報通信技術を活用して発信する。また、Beacon など先進技術の活用も検討する。

4 江戸人情あふれる活動体制づくり

施策	No.	事業名	概要
活動人員の強化	15	商店街加入促進	チェーン店や若い経営者の店舗などを中心に新規出店者が商店街に加入しない場合もあるため、商店街の加入メリットを整理し、勧誘の案内を商店街未加入者に配布し、説明する。また、商店街未加入者が興味を示すイベントを企画し、商店街加入検討のきっかけとする。
	16	商店街間の連携による人員確保	イベントの企画や開催を合同で行うことで、商店街ごとの人的負担を軽減するとともに、それぞれのイベント時には、他商店街から助っ人を募ることで人員を確保する。
	17	地域の居住者との連携による人員確保	地域の居住者から商店街スタッフとしての活動への参加を募り、イベントの企画・開催などを協働で実施する。
意識醸成と交流の促進	18	商店街間の交流を通じた意識啓発	地区内の商店街同士がお互いの会合に参加・招待する機会をつくり、交流を通じた情報交換を促進することで、取組のアイデアや活動に対する姿勢・考え方を学ぶ。
	19	情報交換・交流の機会づくり	イベントの機会に合わせて、日頃の商店街の取組とそこに懸ける想いや活動の楽しさを伝える機会を設定するとともに、それらをまとめたチラシ等を配布することで、地域・商業関係者や居住者等との関係を深める。

第6 月島・勝どき

■ コンセプト（目指す方向性）

下町情緒とアーバンライフを楽しむ水辺の街 ～月島・勝どき

月島・勝どきは、長屋や路地など大正昭和の雰囲気が残る水辺環境が豊かな街です。近年は、大規模開発により、高層マンション建設などが進み、30歳代・40歳代を中心に人口が増加して、区内で最も居住者の多い地区となっています。

現在、本地区では、月島もんじゃの知名度が高く、多くの来街者が訪れていますが、レトロな街並みと都心的な街並みの共存など、街の多彩な魅力を一層体感してもらうための取組を強化して、さらなる賑わいを創出することが求められます。

また、都心居住をより便利で快適にする取組や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の推進も期待されます。

これらのことから、本地区では、来街者や居住者が、下町の雰囲気や水辺など、地区の有する魅力とともに都心での生活を楽しむことのできる街を将来像とします。

■ 重点テーマ（コンセプトの実現に向けて）

① 街の魅力を体感できる取組の強化

知名度の高い月島もんじゃに加えて、長屋や路地、勝鬨橋、高層マンション群、隅田川など地区が有する多彩な魅力を活用して、街なか回遊の仕掛けやイベントづくりに取り組むことで、街に対する興味・関心を高め、さらなる賑わいを創出します。

② 暮らす人の質の高い生活を支える取組の推進

若い世代をはじめとした新たな居住者のニーズに合わせた商品・サービスづくりや店舗の改装などに取り組むとともに、利用しやすい仕組みづくりを推進することで、商店街機能や個店力を高め、居住者の快適で便利な生活環境を整えます。

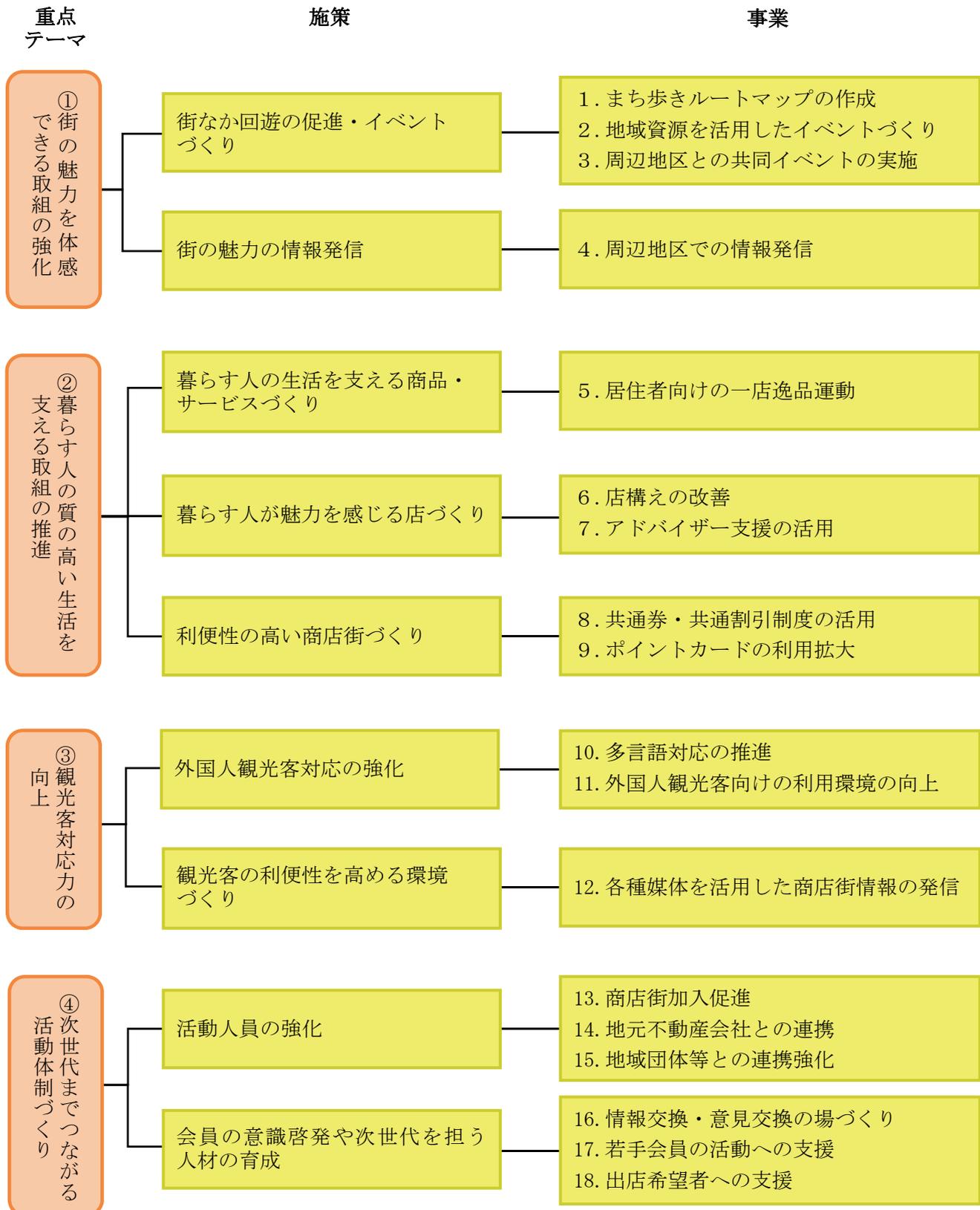
③ 観光客対応力の向上

隣接する晴海には、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会の選手村建設が計画されていることから、今後さらに増えると見込まれる外国人を含めた観光客をはじめ、消費者に本地区を快適に楽しんでもらうための取組を進め、商店街の利用促進を図ります。

④ 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活動と合わせて、地域団体との連携による人員の強化に取り組むとともに、若い世代の会員や出店希望者を支援する取組を進め、次世代を担う人材を積極的に育成していくことで、将来にわたり商店街活動をつなげていきます。

■ 施策・事業



■ 事業概要

1 街の魅力を体感できる取組の強化

施策	No.	事業名	概要
街なか回遊の促進 ・イベントづくり	1	まち歩きルートマップの作成	本地区は、歩いて楽しむことのできる地域資源を数多く有するため、地区の見所（観光資源のほか、写生・撮影スポットやランニングコース等）をまわりながら商店街の利用を促すことができるようなルートマップを作成する。
	2	地域資源を活用したイベントづくり	本地区にある地域資源の魅力を消費者に体感してもらうため、スタンプラリーなどのまち歩きイベントや、隅田川テラスを活用した親水イベントなどを企画・開催する。
	3	周辺地区との共同イベントの実施	「食」や「時代・文化」など周辺地区と共通の魅力や資源を活用し、地区間を回遊できる共同のまち歩きイベントなどを開催することで、本地区だけでなく、築地等の周辺地区と組み合わせて一日を楽しめる仕掛けを検討する。
街の魅力の情報発信	4	周辺地区での情報発信	周辺地区から本地区への人の往来が考えられることを踏まえ、築地や銀座など周辺地区に対し、本地区のまち歩きルートマップやチラシの配布、ポスターの掲示を依頼し、広域的な情報発信を図る。

2 暮らす人の質の高い生活を支える取組の推進

施策	No.	事業名	概要
暮らす人の生活を支える商品・サービスづくり	5	居住者向けの一店逸品運動	近年急増している働き世代や子育て世帯の居住者を商店街の新たな消費者としていくため、各店舗でニーズに合わせたこだわり・自慢の商品やサービスを「逸品」として確立するとともに、商品・サービスの見直しを図る。
暮らす人が魅力を感じる店づくり	6	店構えの改善	居住者の興味・関心を引き、気軽に立ち寄れる店構えとするため、内外装の美化・改装を図る。
	7	アドバイザー支援の活用	店構えの改善等に取り組むにあたり、全国商店街支援センターや東京都中小企業振興公社が実施するアドバイザー派遣制度を活用する。
利便性の高い商店街づくり	8	共通券・共通割引制度の活用	居住者の商店街利用の促進に向けて、地区内や築地など周辺地区との共同による簡易的な共通買物券の発行や、ワンコインで食事を楽しめる「ランチパスポート」への参加など、スケールメリットを生む仕組みを検討する。
	9	ポイントカードの利用拡大	商店街の利便性を向上するため、中央区商店街連合会の「はっぴーカード」の利用を地区内の商店街に拡大していくことを検討する。また、ポイントカードの利用を拡大する際には、カード所持者限定の特典など、ポイントカードを活かしたサービス展開なども合わせて検討する。

3 観光客対応力の向上

施策	No.	事業名	概要
外国人観光客対応の強化	10	多言語対応の推進	見てわかるイラスト付きの外国語版の商店街マップや、外国語メニュー、指差し表を作成するなど外国人観光客が訪れる際の言語への対応を推進する。
	11	外国人観光客向けの利用環境の向上	外国人観光客による地区内の利用環境を向上するため、Wi-Fi環境の整備や、デビット方式による決済が可能な「銀聯カード」の導入などを検討する。
観光客の利便性を高める環境づくり	12	各種媒体を活用した商店街情報の発信	観光客が、商店街や地区内の見所などの情報入手しやすくなるよう、パンフレットの作成・配布や、SNSの活用やホームページの開設など消費者のニーズを特性に合わせて、地区及び商店街に関する情報発信の促進を図る。

4 次世代までつなげる活動体制づくり

施策	No.	事業名	概要
活動人員の強化	13	商店街加入促進	本地区では、新規店舗の商店街加入が進んでいない傾向がある。そこで、商店街加入のメリットを整理したうえで、会費や活動内容、利用できる制度などをわかりやすく掲載した案内を商店街未加入者に配布・説明して、区の条例も説明しながら加入の啓発を図る。また、商店街未加入者が魅力を感じられるイベントを企画し、活動を通じて商店街への理解を深め、加入検討のきっかけとする。
	14	地元不動産会社との連携	地区内に新規出店を検討している方に対して、地元不動産会社から地域の商店街に関する案内を配布し、商店街への加入を促すよう依頼する。
	15	地域団体等との連携強化	町会・自治会、学校、PTA、料飲組合など地域団体と相互に人的・物的な協力をすることや、近年急増している居住者から協力者を募ることで、活動人員の確保、組織力の強化を図る。
会員の意識啓発や次世代を担う人材の育成	16	情報交換・意見交換の場づくり	地区内の環境変化に関する情報などを共有して互いの意見を交換するとともに、店舗経営者や地域関係者も含めて、イベント企画等に取り組める場を作り、経営の改善や商店街活動への参加、若手経営者の考え方に対する理解など意識の醸成・啓発を図る。
	17	若手会員の活動への支援	将来の商店街活動を担う人材を育成するため、若手会員から今後の商店街活動に対する企画や意見を募り、実現可能なものについては役員が積極的に支援する。
	18	出店希望者への支援	これから本地区へ出店したいと考えている経営者に対して、地区内の環境変化や消費者ニーズなど、出店や営業方針を検討する際に参考となる情報を提供して、相談に応じる「出店相談」に取り組むこととし、商店街のホームページや地元不動産会社を通じて周知する。

第7章 活性化に向けた取組と推進体制

本プランを実効性あるものとするためには、商業者自身が強い商店街組織づくりを推進するとともに、商店街のさまざまな取組と、まちづくりや交通、情報などの事業を一体的に推進することのできる体制づくりが必要です。

第1 強い商店街組織づくり

商店街の事務局機能を強化するとともに、合同事務局体制づくりや商店街若手グループの立ち上げを積極的に支援します。

1 商店街事務局機能の強化

小規模の商店街では、財政基盤が小さく、専従の職員もおらず、法人格がないために各種の商店街振興施策に取り組むことができずにいます。また、通り単位の商店街組織では、対象の範囲が狭く、街区単位やまち単位としての商店街活性化に取り組むことができずにいます。

そこで、商店街に専任の事務局員がいない場合は、近隣にある複数の商店街が連携して合同事務局の設置に取り組むことが望ましく、それが困難な場合は、事務局員の一定期間の派遣や、巡回共通事務局員の派遣などの取組により、商店街活動を積極的に推進できる体制を整備します。

2 商店街若手グループづくり支援

今回のプランの策定にあたっては、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。そこでは、次世代を担う若手を中心としたメンバーで2年間、7回にわたり活発な議論が行われ、最終的には中央区商店街連合会青年部との意見交換会が行われるなど新たな広がりも見られました。今後も実質的な商店街活動を話し合うことができる「地区検討会」を継続するなど商店街若手グループづくりを支援します。

第2 推進にあたって

1 全庁的な推進体制

区は行政内部において、本プランを円滑に推進するため、コミュニティ、福祉、まちづくりなど関係部署との連携を強化し、横断的な調整を図った組織運営を行います。

2 国や東京都との関係

区は、国が行う商業活性化支援や東京都が行う商店街振興施策に関する情報収集に努め、商店街が行う事業に各種支援・補助事業が有効かつ効果的に活用できるよう支援体制を整えます。

3 関係団体との連携

区は、中央区商店街連合会の活動を支援し、商店街の活性化に向けた自主的な取組を推進します。また、中央区観光協会や東京商工会議所、東京都中小企業振興公社、全国商店街支援センターなど関係団体との連携を図ります。