

平成 28 年度  
商店街インバウンド  
実態調査

(概要版・モデル事例)

## はじめに

地域経済及び国民生活にとって重要な役割を有する商店街は、商品やサービスの提供の場を超えて、地域の暮らしを支える生活基盤として、多様なコミュニティ機能も担っています。社会構造の変化が続くなかで、近年では外国人観光客とその旅行消費額は大幅に増加しており、海外からのインバウンド需要の取り込みにより地方活性化を図ることは重要となっています。

商店街インバウンド実態調査は、こうした状況を踏まえ、全国の商店街における外国人観光客の動向等の実態、商店街における外国人観光客の受入状況とその効果をアンケート調査により明らかにし、今後の商店街におけるインバウンド施策の基礎資料とすることを目的として実施しました。

本報告書（商店街インバウンド実態調査概要版・モデル事例）は、商店街インバウンド実態調査報告書の内容を一部抜粋して、そのポイントを簡単に紹介するとともに、アンケート調査から外国人観光客の受入に関する取組として、効果的な事業を実施している商店街をモデル事例として紹介しております。商店街関係者の活動の参考になれば幸いです。

### 【留意事項】

本報告書でモデル事例として紹介する商店街は、商店街インバウンド実態調査の結果を元に選定したものであります。したがって、全国には本報告書で紹介する事例以外にも優れた事例がありますことを申し添えます。



## 目次

I. 商店街インバウンド実態調査について	1
1. 目的	1
2. 調査概要	1
3. 調査項目	1
II. 調査結果のポイント	2
1. 商店街の景況と外国人観光客の買い物動向	2
1-1 商店街の最近の景況	2
1-2 主な来客者層	3
1-3 外国人観光客の来訪動向	4
1-4 外国人観光客の歩行者割合	5
1-5 外国人観光客の国籍・地域	6
1-6 商店街側が考える外国人観光客が商店街を訪れる主な理由	7
1-7 外国人観光客の主な買い物商品	9
1-8 商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていること	11
1-9 外国人観光客数、消費額、重要度の変化（3年前との比較）	13
1-10 外国人観光客の動向把握の実態	16
2. 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）の状況	17
2-1 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）実施状況	17
2-2 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）内容	19
2-3 外国人観光客数増加・売上増加に効果的な取組内容	20
2-4 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）を実施していない理由	23
2-5 今後取り組んでみたい外国人観光客受入のための事業（インバウンド事業）	24
III. 商店街インバウンド実態調査モデル事例	25
七日町商店街振興組合（山形県山形市）	26
新宿大通商店街振興組合（東京都新宿区）	29
御岳山商店組合（東京都青梅市）	32
竪町商店街振興組合（石川県金沢市）	35
高山本町三丁目商店街振興組合（岐阜県高山市）	38
黒門市場商店街振興組合（大阪府大阪市）	41
協同組合連合会 岡山市表町商店街連盟	44
協同組合岡山市下之町商店会（岡山県岡山市）	44
高知市中心商店街（高知県高知市）	47
魚町商店街振興組合（福岡県北九州市）	50
那覇市国際通り商店街振興組合連合会（沖縄県那覇市）	53

## 1. 目的

地域経済及び国民生活にとって重要な役割を有する商店街は、商品やサービスの提供の場を超えて、地域の暮らしを支える生活基盤として、多様なコミュニティ機能も担っています。社会構造の変化が続くなかで、近年では外国人観光客とその旅行消費額は大幅に増加しており、海外からのインバウンド需要の取り込みにより地方活性化を図ることは重要となっています。

商店街インバウンド実態調査は、全国の商店街を対象に外国人観光客の動向等の実態、商店街における外国人観光客の受入状況とその効果を明らかにし、今後の商店街インバウンド施策の基礎資料とすることを目的としています。

## 2. 調査概要

調査地域	全国
調査対象	商店街(※) (商店街振興組合、事業協同組合、任意団体)
調査方法	郵送による発送・回収およびインターネットによる回収
調査時点	平成28年10月1日(土)時点
調査票発送数	5,000
調査票の回答	調査票回答件数 1,859 (回答率 37.2%)

(※) 本調査でいう商店街とは、①小売業、サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、②これらが何らかの組織(例えば〇〇商店街振興組合、〇〇商店会等で法人格の有無およびその種類を問わない。)を形成しているものをいう。

### 集計結果に関する注意事項

- ・表中の比率(%)は、小数点第2位を四捨五入して算出している。したがって、比率の合計値が100%にならない場合がある。
- ・複数回答可の設問については、回答者数を母数とし、比率を算出している。したがって、比率の合計値が100%を超える場合がある。
- ・本文中の「n」は、設問に対する有効回答件数を意味する。

## 3. 調査項目

### (1) 商店街の景況と外国人観光客の買い物動向

- 商店街の景況
- 外国人観光客の占める割合
- 外国人観光客が訪れる主な理由
- 外国人観光客が不便に感じていること
- 外国人観光客の消費額(3年前との比較)等
- 主な来客者層
- 主な外国人観光客の国籍・地域
- 外国人観光客の主な買い物商品
- 外国人観光客数(3年前との比較)

### (2) 外国人観光客受入のための取組(インバウンド事業)の取組状況

- 外国人観光客受入のための取組(インバウンド事業)実施状況
- 外国人観光客数増加・売上増加に効果的な取組
- 効果が出ている取組事業の連携先等





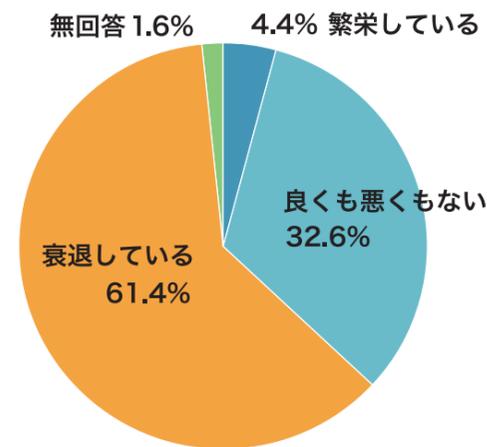
## 1. 商店街の景況と外国人観光客の買い物動向

### 1-1 商店街の最近の景況

商店街の最近の景況は、「繁栄している」が4.4%となりました。一方、「衰退している」が61.4%、「良くも悪くもない」が32.6%となっています。約6割の商店街が、景況が衰退しているという回答となりました。

商店街タイプ別では、「近隣型商店街」と「地域型商店街」において「衰退している」が過半を超える回答となりました。

図表 1\_ 商店街の最近の景況 (n=1,859)



図表 2\_ 商店街の最近の景況 (商店街タイプ別)

	合計	繁栄している	良くも悪くもない	衰退している	無回答
合計	1,859	81	606	1,142	30
	100.0%	4.4%	32.6%	61.4%	1.6%
近隣型商店街	988	17	241	721	9
	100.0%	1.7%	24.4%	73.0%	0.9%
地域型商店街	623	25	251	339	8
	100.0%	4.0%	40.3%	54.4%	1.3%
広域型商店街	143	14	71	58	0
	100.0%	9.8%	49.7%	40.6%	0.0%
超広域型商店街	43	20	18	4	1
	100.0%	46.5%	41.9%	9.3%	2.3%
無回答	62	5	25	20	12
	100.0%	8.1%	40.3%	32.3%	19.4%

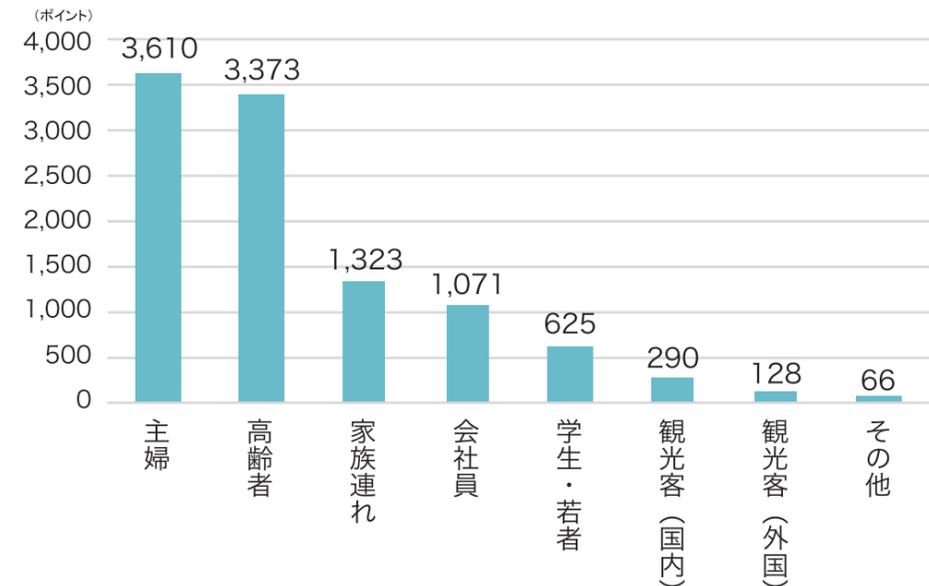
※商店街タイプについて

① 近隣型商店街	最寄品中心の商店街で、地元主婦が日用品を徒歩・自転車などにより買い物を行う商店街
② 地域型商店街	最寄品及び買回り品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩・自転車・バス等で来街する商店街
③ 広域型商店街	百貨店・量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街
④ 超広域型商店街	百貨店・量販店等を含む大型店があり、有名専門店・高級専門店を中心に構成され、遠距離からも来街する商店街

### 1-2 主な来客者層

商店街の主な来客者層は、「主婦」が3,610ポイント、「高齢者」が3,373ポイント、次いで「家族連れ」が1,323ポイントとなり、「主婦」と「高齢者」が主要な来客者層となっています。

図表 3\_ 商店街の主な来客者層 (n=1,859)



※本設問では主な来客者層の1位から3位を回答いただきポイント化による整理を行いました。ポイントは1位を3点、2位を2点、3位を1点として集計しています。

図表 4\_ 商店街の主な来客者層 (順位別とポイント換算結果)

	1位回答	2位回答	3位回答	ポイント
主婦	729	649	125	3,610
高齢者	638	612	235	3,373
家族連れ	91	216	618	1,323
会社員	187	125	260	1,071
学生・若者	71	93	226	625
観光客(国内)	48	34	78	290
観光客(外国)	9	24	53	128
その他	6	5	38	66
無回答	80	21	125	-
合計	1,859	1,779	1,758	-

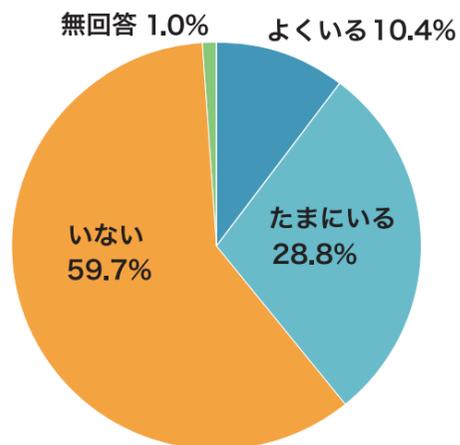


### 1-3 外国人観光客の来訪動向

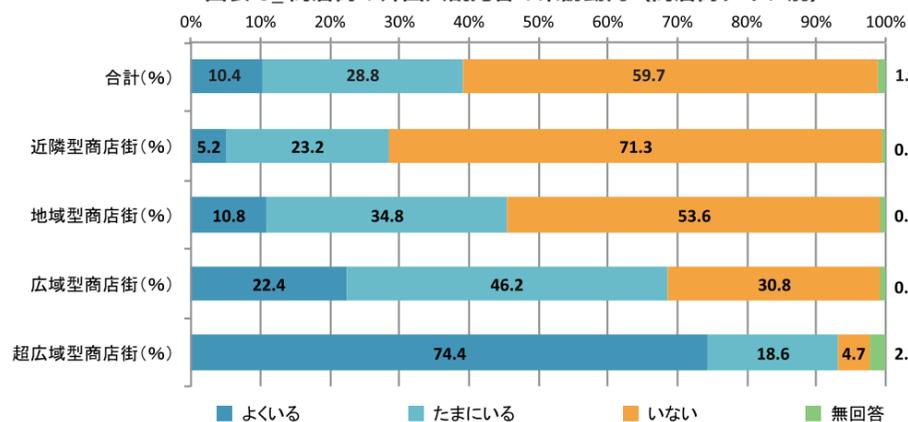
現状、商店街において外国人観光客がどのくらいいるかという設問に対して、「よくいる」が10.4%、「たまにいる」が28.8%となっています。一方、「いない」が59.7%となりました。約4割の商店街において、外国人観光客が来訪しているという状況です。

商店街タイプ別では、「超広域型商店街」、「広域型商店街」では外国人観光客が「よくいる」または「たまにいる」との回答が過半を超えています。また、身近な商店街となる「地域型商店街」、「近隣商店街」においても外国人観光客が見受けられる結果となりました。

図表 5\_ 商店街の外国人観光客の来訪動向 (n=1,859)



図表 6\_ 商店街の外国人観光客の来訪動向 (商店街タイプ別)

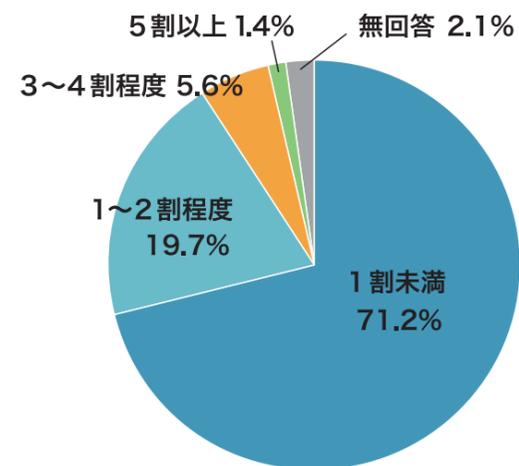


	合計	よくいる	たまにいる	いない	無回答
合計	1,859	194	536	1,110	19
	100.0%	10.4%	28.8%	59.7%	1.0%
近隣型商店街	988	51	229	704	4
	100.0%	5.2%	23.2%	71.3%	0.4%
地域型商店街	623	67	217	334	5
	100.0%	10.8%	34.8%	53.6%	0.8%
広域型商店街	143	32	66	44	1
	100.0%	22.4%	46.2%	30.8%	0.7%
超広域型商店街	43	32	8	2	1
	100.0%	74.4%	18.6%	4.7%	2.3%
無回答	62	12	16	26	8
	100.0%	19.4%	25.8%	41.9%	12.9%

### 1-4 外国人観光客の歩行者割合

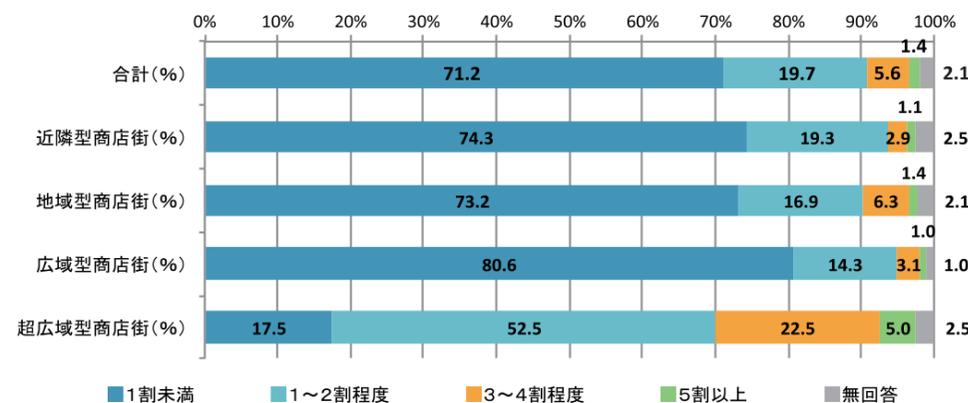
外国人観光客が来訪する（「よくいる」、「たまにいる」と回答）商店街において、平日1日における歩行者のうち、外国人観光客の占める割合は、「1割未満」が71.2%、「1～2割程度」が19.7%、次いで「3～4割程度」が5.6%となっています。

図表 7\_ 商店街に来訪する外国人観光客の歩行者割合 (n=730)



商店街タイプ別では、「超広域型商店街」は他の商店街タイプと比べて外国人観光客の歩行者割合が高くなっています。一方、他の商店街タイプでは、「1割未満」、「1～2割程度」の外国人観光客の歩行者割合が多くを占めています。

図表 8\_ 商店街に来訪する外国人観光客の歩行者割合 (商店街タイプ別)



	合計	1割未満	1～2割程度	3～4割程度	5割以上	無回答
合計	730	520	144	41	10	15
	100.0%	71.2%	19.7%	5.6%	1.4%	2.1%
近隣型商店街	280	208	54	8	3	7
	100.0%	74.3%	19.3%	2.9%	1.1%	2.5%
地域型商店街	284	208	48	18	4	6
	100.0%	73.2%	16.9%	6.3%	1.4%	2.1%
広域型商店街	98	79	14	3	1	1
	100.0%	80.6%	14.3%	3.1%	1.0%	1.0%
超広域型商店街	40	7	21	9	2	1
	100.0%	17.5%	52.5%	22.5%	5.0%	2.5%
無回答	28	18	7	3	0	0
	100.0%	64.3%	25.0%	10.7%	0.0%	0.0%

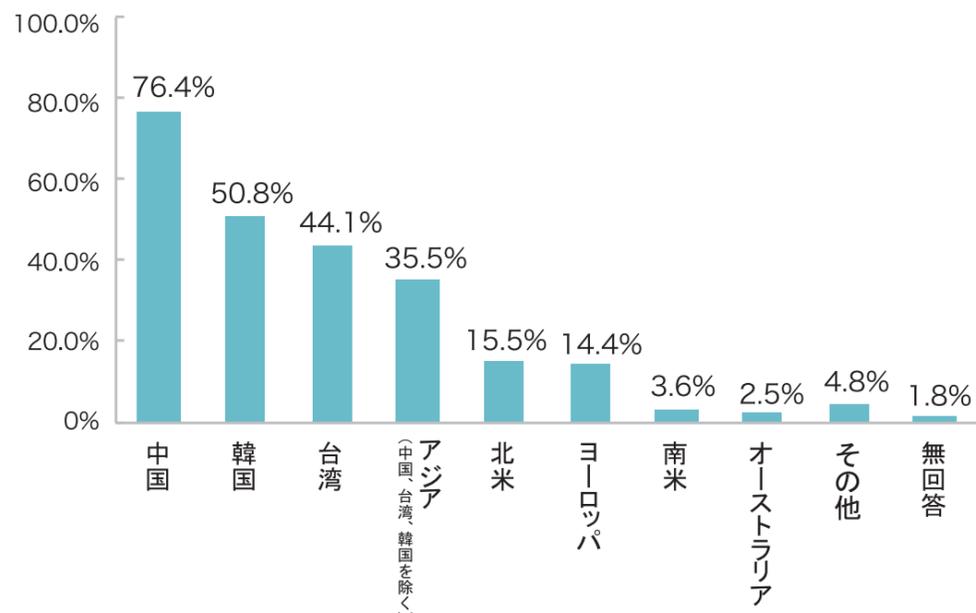


## 1-5 外国人観光客の国籍・地域

外国人観光客が来訪する（「よくいる」、「たまにいる」と回答）商店街において、来訪する外国人観光客の国籍・地域は、「中国」が76.4%、「韓国」が50.8%、次いで「台湾」が44.1%となっています。アジア圏の外国人観光客の来訪が多く見受けられる状況です。

商店街タイプ別でも「中国」、「台湾」、「韓国」等のアジア圏の外国人観光客が多く見受けられます。

図表 9\_ 商店街に来訪する外国人観光客の国籍・地域（複数回答）（n=730）



図表 10\_ 商店街に来訪する外国人観光客の国籍・地域（商店街タイプ別・複数回答）

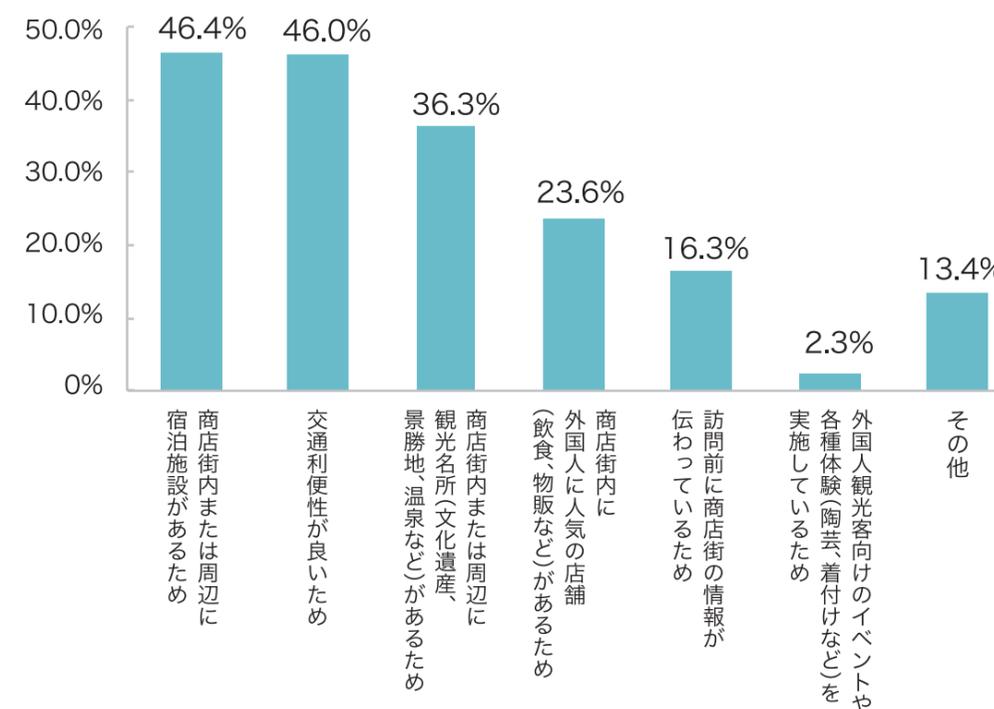
	中国	台湾	韓国	アジア (中国、台湾、韓国を除く)	北米	南米	ヨーロッパ	オーストラリア	その他	無回答
商店街タイプ別の合計	558	322	371	259	113	26	105	18	35	13
n=730 に対する割合	76.4%	44.1%	50.8%	35.5%	15.5%	3.6%	14.4%	2.5%	4.8%	1.8%
近隣型商店街										
n=649	202	90	138	104	44	13	34	7	9	8
割合	31.1%	13.9%	21.3%	16.0%	6.8%	2.0%	5.2%	1.1%	1.4%	1.2%
地域型商店街										
n=729	220	138	143	98	44	9	44	8	21	4
割合	30.2%	18.9%	19.6%	13.4%	6.0%	1.2%	6.0%	1.1%	2.9%	0.5%
広域型商店街										
n=267	78	54	53	37	17	3	20	2	2	1
割合	29.2%	20.2%	19.9%	13.9%	6.4%	1.1%	7.5%	0.7%	0.7%	0.4%
超広域型商店街										
n=106	34	23	24	11	6	0	4	1	3	0
割合	32.1%	21.7%	22.6%	10.4%	5.7%	0.0%	3.8%	0.9%	2.8%	0.0%
無回答										
n=69	24	17	13	9	2	1	3	0	0	0
割合	34.8%	24.6%	18.8%	13.0%	2.9%	1.4%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%

※商店街タイプ別の「n」は、各タイプ等の有効回答数を示す。

## 1-6 商店街側が考える外国人観光客が商店街を訪れる主な理由

外国人観光客が来訪する（「よくいる」、「たまにいる」と回答）商店街において、外国人観光客が商店街を訪れる主な理由は、「商店街内または周辺に宿泊施設があるため」が46.4%、「交通利便性が良いため」が46.0%、次いで「商店街内または周辺に観光名所（文化遺産、景勝地、温泉など）があるため」が36.3%となっています。

図表 11\_ 商店街側が考える外国人観光客が商店街を訪れる主な理由（複数回答）（n=730）



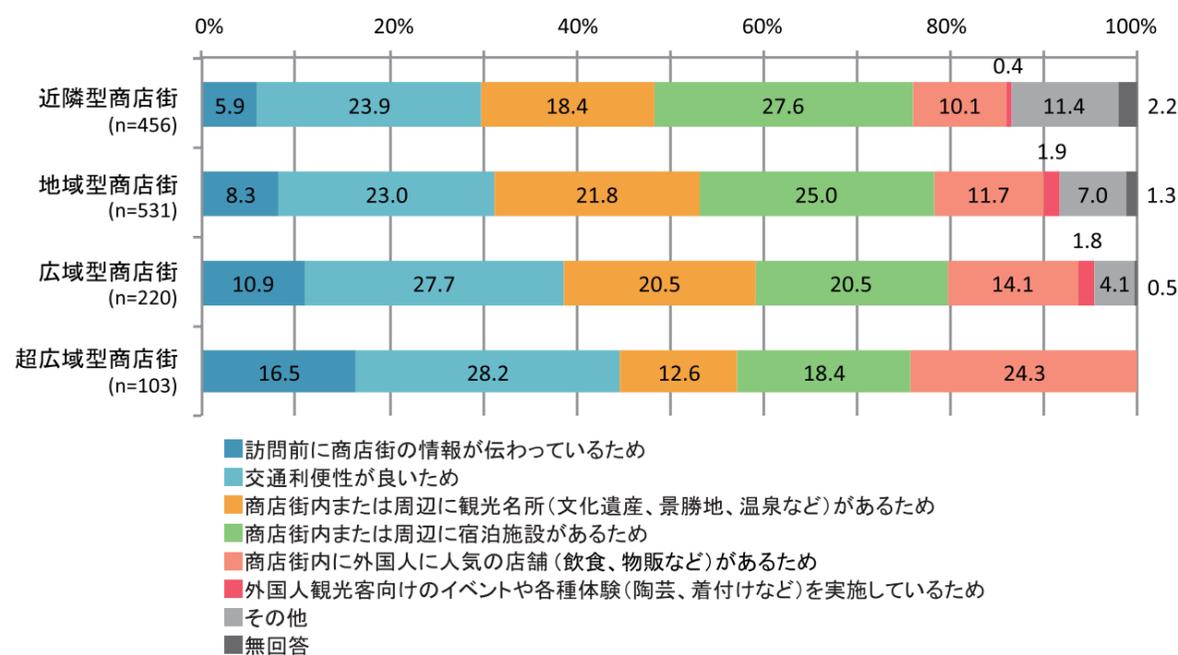
商店街タイプ別では、「近隣型商店街」、「地域型商店街」では、「商店街内または周辺に宿泊施設があるため」、「交通利便性が良いため」という理由が上位に挙げられました。

「広域型商店街」では、「交通利便性が良いため」、「商店街内または周辺に観光名所（文化遺産、景勝地、温泉など）があるため」、「商店街内または周辺に宿泊施設があるため」という理由が上位に挙げられました。

「超広域型商店街」では、「交通利便性が良いため」、「商店街内に外国人に人気の店舗（飲食・物販など）があるため」という理由が上位に挙げられました。



図表 12\_ 商店街側が考える外国人観光客が商店街を訪れる主な理由 (商店街タイプ別・複数回答)



図表 13\_ 商店街側が考える外国人観光客が商店街を訪れる主な理由 (商店街タイプ別・複数回答)

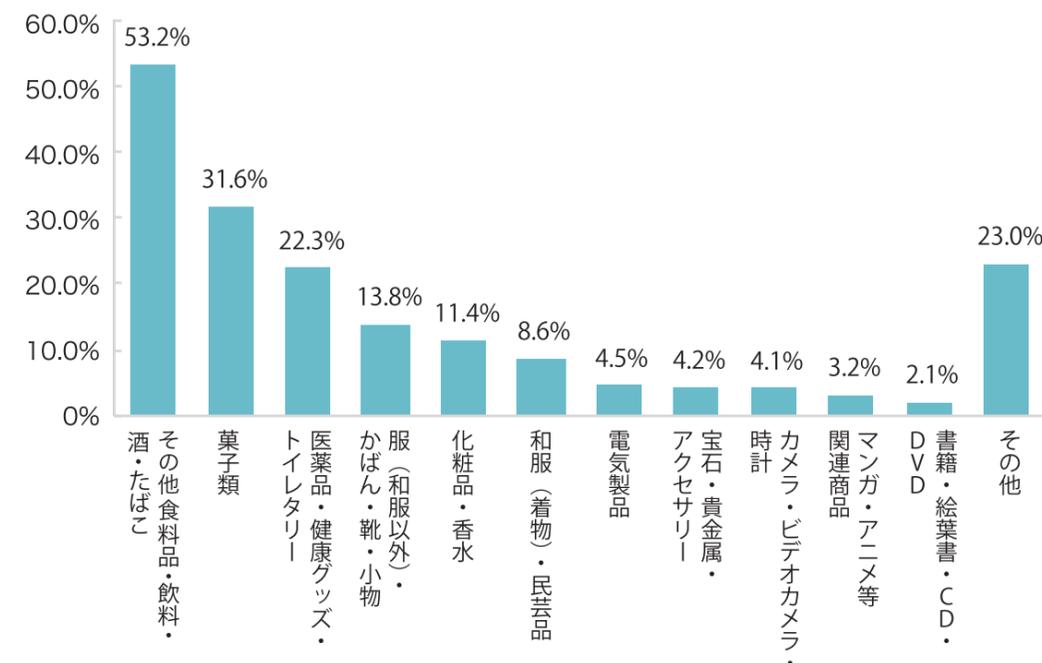
理由	訪問前に商店街の情報が伝わっているため	交通利便性が良いため	商店街内または周辺に観光名所(文化遺産、景勝地、温泉など)があるため	商店街内または周辺に宿泊施設があるため	商店街内に外国人に人気の店舗(飲食、物販など)があるため	外国人観光客向けのイベントや各種体験(陶芸、着付けなど)を実施しているため	その他	無回答
商店街タイプ別の合計	119	336	265	339	172	17	98	18
n=730 に対する割合	16.3%	46.0%	36.3%	46.4%	23.6%	2.3%	13.4%	2.5%
近隣型商店街	n=456	27	109	84	126	46	2	52
割合	5.9%	23.9%	18.4%	27.6%	10.1%	0.4%	11.4%	2.2%
地域型商店街	n=531	44	122	116	133	62	10	37
割合	8.3%	23.0%	21.8%	25.0%	11.7%	1.9%	7.0%	1.3%
広域型商店街	n=220	24	61	45	45	31	4	9
割合	10.9%	27.7%	20.5%	20.5%	14.1%	1.8%	4.1%	0.5%
超広域型商店街	n=103	17	29	13	19	25	0	0
割合	16.5%	28.2%	12.6%	18.4%	24.3%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	n=54	7	15	7	16	8	1	0
割合	13.0%	27.8%	13.0%	29.6%	14.8%	1.9%	0.0%	0.0%

※商店街タイプ別の「n」は、各タイプ等の有効回答数を示す。

## 1-7 外国人観光客の主な買い物商品

外国人観光客が来訪する(「よくいる」、「たまにいる」と回答)商店街において、外国人観光客の主な買い物商品は、「その他食料品・飲料・酒・たばこ」が53.2%、「菓子類」が31.6%、次いで「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」が22.3%となっています。

図表 14\_ 外国人観光客の主な買い物商品 (複数回答) (n=730)

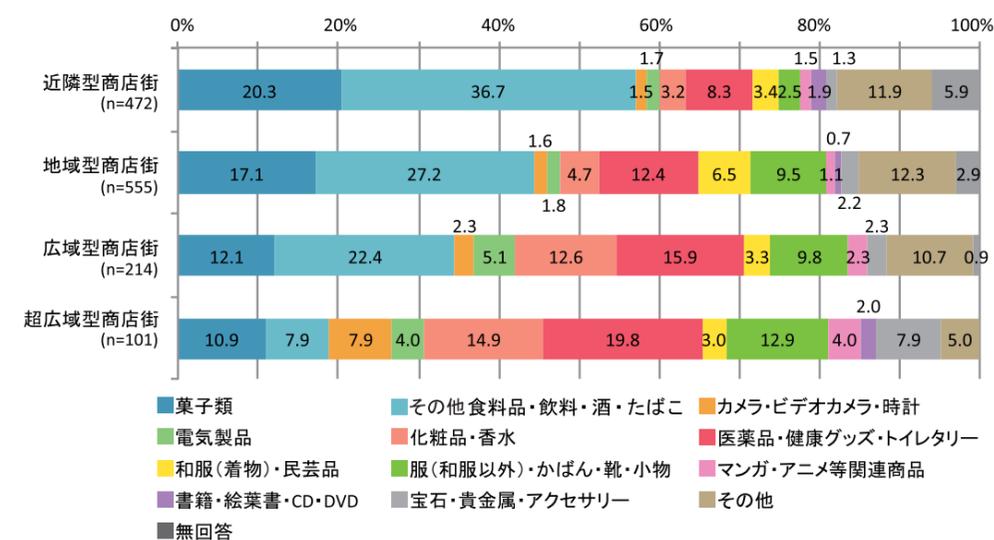


商店街タイプ別では、「近隣型商店街」、「地域型商店街」では、「その他食料品・飲料・酒・たばこ」、「菓子類」が占める割合が高くなっています。

「広域型商店街」では、「その他食料品・飲料・酒・たばこ」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」が占める割合が高くなっています。

「超広域型商店街」では、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」、「化粧品・香水」が占める割合が高くなっています。

図表 15\_ 外国人観光客の主な買い物商品 (商店街タイプ別・複数回答)





図表 16\_ 外国人観光客の主な買い物商品 (商店街タイプ別・複数回答)

	菓子類	その他食料品・飲料・酒・たばこ	カメラ・ビデオカメラ・時計	電気製品	化粧品・香水	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	和服(着物)・民芸品	小物(和服以外)・かばん・靴
商店街タイプ別の合計	231	388	30	33	83	163	63	101
n=730に対する割合	31.6%	53.2%	4.1%	4.5%	11.4%	22.3%	8.6%	13.8%
近隣型商店街	n=472	96	173	7	8	15	39	16
割合	20.3%	36.7%	1.5%	1.7%	3.2%	8.3%	3.4%	2.5%
地域型商店街	n=555	95	151	9	10	26	69	36
割合	17.1%	27.2%	1.6%	1.8%	4.7%	12.4%	6.5%	9.5%
広域型商店街	n=214	26	48	5	11	27	34	7
割合	12.1%	22.4%	2.3%	5.1%	12.6%	15.9%	3.3%	9.8%
超広域型商店街	n=101	11	8	8	4	15	20	3
割合	10.9%	7.9%	7.9%	4.0%	14.9%	19.8%	3.0%	12.9%
無回答	n=38	3	8	1	0	0	1	2
割合	7.9%	21.1%	2.6%	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%	5.3%

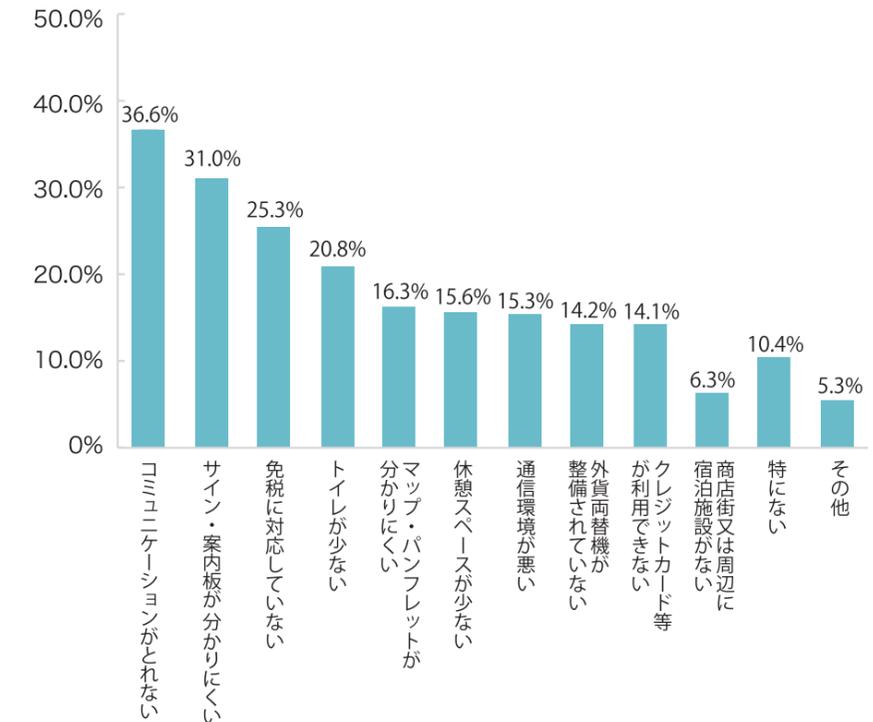
	マンガ・アニメ等関連商品	書籍・絵葉書・CD・DVD	宝石・貴金属・アクセサリー	その他	無回答
商店街タイプ別の合計	23	15	31	168	51
n=730に対する割合	3.2%	2.1%	4.2%	23.0%	7.0%
近隣型商店街	7	9	6	56	28
割合	1.5%	1.9%	1.3%	11.9%	5.9%
地域型商店街	6	4	12	68	16
割合	1.1%	0.7%	2.2%	12.3%	2.9%
広域型商店街	5	0	5	23	2
割合	2.3%	0.0%	2.3%	10.7%	0.9%
超広域型商店街	4	2	8	5	0
割合	4.0%	2.0%	7.9%	5.0%	0.0%
無回答	1	0	0	16	5
割合	2.6%	0.0%	0.0%	42.1%	13.2%

※商店街タイプ別の「n」は、各タイプ等の有効回答数を示す。

## 1-8 商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていること

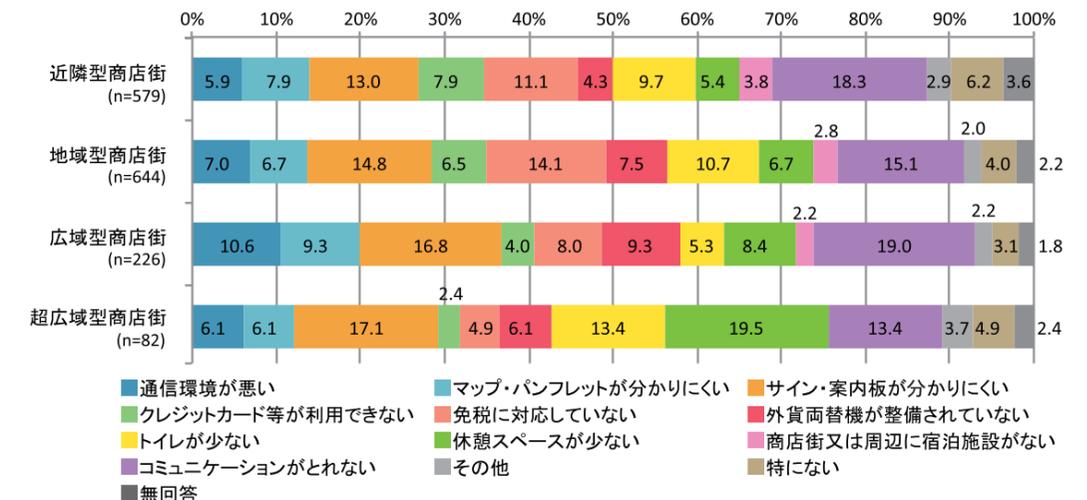
外国人観光客が来訪する(「よくいる」、「たまにいる」と回答)商店街において、商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていることは、「コミュニケーションがとれない」が36.6%、「サイン・案内板が分かりにくい」が31.0%、次いで「免税に対応していない」が25.3%となっています。

図表 17\_ 商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていること (複数回答) (n=730)



商店街タイプ別では、「近隣型商店街」、「地域型商店街」、「広域型商店街」では、「コミュニケーションがとれない」、「サイン・案内板が分かりにくい」が上位に挙がっています。「超広域型商店街」では、「休憩スペースが少ない」、「サイン・案内板が分かりにくい」が上位に挙がっています。

図表 18\_ 商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていること (商店街タイプ別・複数回答)





図表 19\_ 商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていること（商店街タイプ別・複数回答）

		通信環境が悪い	マップ・パンフレットが分かりにくい	サイン・案内板が分かりにくい	クレジットカード等が利用できない	免税に対応していない	外貨両替機が整備されていない	トイレが少ない	休憩スペースが少ない
商店街タイプ別の合計		112	119	226	103	185	104	152	114
n=730 に対する割合		15.3%	16.3%	31.0%	14.1%	25.3%	14.2%	20.8%	15.6%
近隣型商店街	n=579	34	46	75	46	64	25	56	31
	割合	5.9%	7.9%	13.0%	7.9%	11.1%	4.3%	9.7%	5.4%
地域型商店街	n=644	45	43	95	42	91	48	69	43
	割合	7.0%	6.7%	14.8%	6.5%	14.1%	7.5%	10.7%	6.7%
広域型商店街	n=226	24	21	38	9	18	21	12	19
	割合	10.6%	9.3%	16.8%	4.0%	8.0%	9.3%	5.3%	8.4%
超広域型商店街	n=82	5	5	14	2	4	5	11	16
	割合	6.1%	6.1%	17.1%	2.4%	4.9%	6.1%	13.4%	19.5%
無回答	n=57	4	4	4	4	8	5	4	5
	割合	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	14.0%	8.8%	7.0%	8.8%

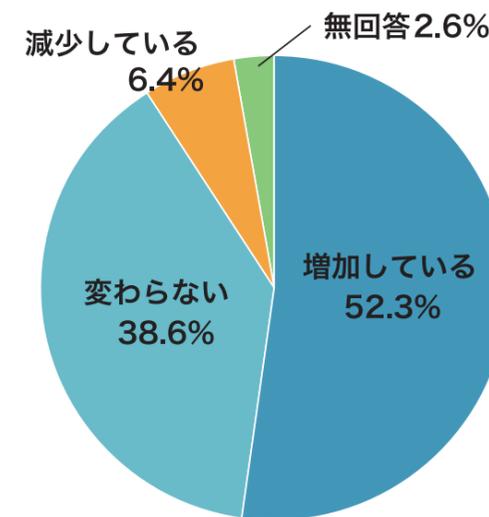
	商店街又は周辺に宿泊施設がない	コミュニケーションがとれない	その他	特になし	無回答
商店街タイプ別の合計	46	267	39	76	45
n=730 に対する割合	6.3%	36.6%	5.3%	10.4%	6.2%
近隣型商店街	22	106	17	36	21
	3.8%	18.3%	2.9%	6.2%	3.6%
地域型商店街	18	97	13	26	14
	2.8%	15.1%	2.0%	4.0%	2.2%
広域型商店街	5	43	5	7	4
	2.2%	19.0%	2.2%	3.1%	1.8%
超広域型商店街	0	11	3	4	2
	0.0%	13.4%	3.7%	4.9%	2.4%
無回答	1	10	1	3	4
	1.8%	17.5%	1.8%	5.3%	7.0%

※商店街タイプ別の「n」は、各タイプ等の有効回答数を示す。

## 1-9 外国人観光客数、消費額、重要度の変化（3年前との比較）

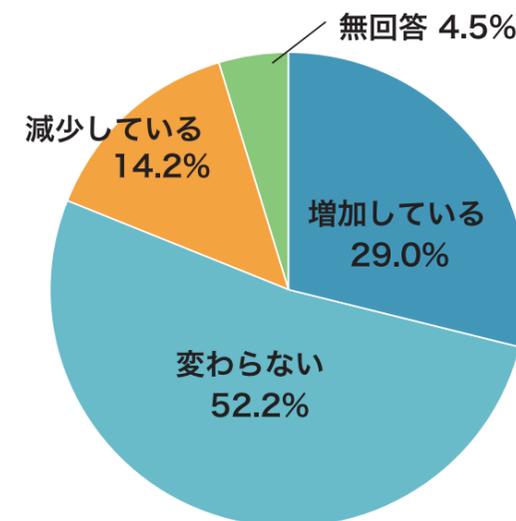
外国人観光客が来訪する（「よくいる」、「たまにいる」と回答）商店街において、3年前と比較して外国人観光客数は、「増加している」が52.3%、「変わらない」が38.6%、「減少している」が6.4%、「変わらない」が38.6%となっています。

図表 20\_ 外国人観光客数の変化（3年前との比較）（n=730）



3年前と比較して外国人観光客の消費額は、「増加している」が29.0%、「変わらない」が52.2%となっています。前述のとおり外国人観光客が増加している商店街が約5割ある一方で、消費額の増加は約3割となっています。

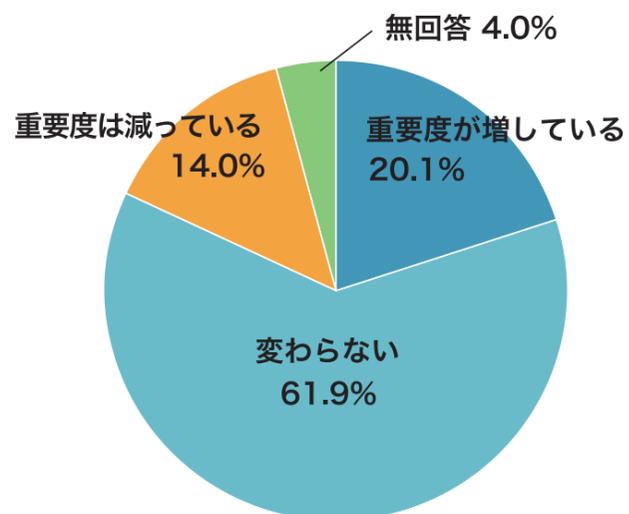
図表 21\_ 外国人観光客の消費額の変化（3年前との比較）（n=730）





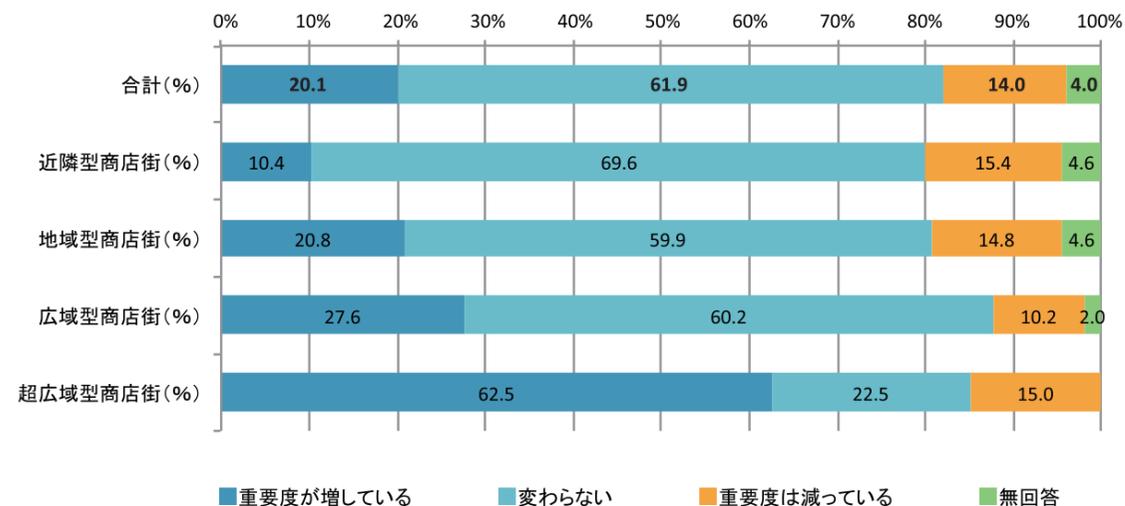
3年前と比較して外国人観光客の消費の重要度に関しては、「重要度が増している」が20.1%、「変わらない」が61.9%となっています。

図表 22\_ 外国人観光客の消費の重要度（3年前との比較）（n=730）



商店街タイプ別で「重要度が増している」割合は、「超広域型商店街」が62.5%、「広域型商店街」が27.6%、次いで「地域型商店街」が20.8%となっています。

図表 23\_ 外国人観光客の消費の重要度（3年前との比較・商店街タイプ別）



商店街の立地環境別で「重要度が増している」割合は、「観光地」が37.3%、「繁華街」が26.0%、次いで「駅前・駅ビル」が22.0%となっています。

図表 24\_ 外国人観光客の消費の重要度（3年前との比較・商店街の立地環境別）



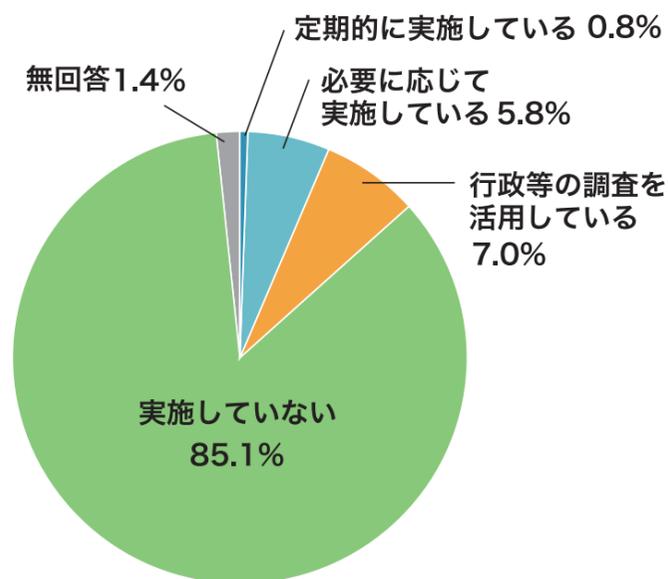
図表 25\_ 外国人観光客の消費の重要度（3年前との比較・商店街タイプ別・商店街の立地環境別）

		合計	重要度が増している	変わらない	重要度は減っている	無回答
合計		730	147	452	102	29
		100.0%	20.1%	61.9%	14.0%	4.0%
商店街タイプ	近隣型商店街	280	29	195	43	13
		100.0%	10.4%	69.6%	15.4%	4.6%
	地域型商店街	284	59	170	42	13
		100.0%	20.8%	59.9%	14.8%	4.6%
	広域型商店街	98	27	59	10	2
	100.0%	27.6%	60.2%	10.2%	2.0%	
超広域型商店街	40	25	9	6	0	
	100.0%	62.5%	22.5%	15.0%	0.0%	
無回答	28	7	19	1	1	
	100.0%	25.0%	67.9%	3.6%	3.6%	
商店街の立地環境	繁華街	281	73	170	31	7
		100.0%	26.0%	60.5%	11.0%	2.5%
	住宅街	126	11	78	28	9
		100.0%	8.7%	61.9%	22.2%	7.1%
	駅前・駅ビル	150	33	97	16	4
		100.0%	22.0%	64.7%	10.7%	2.7%
	ロードサイド	46	3	33	8	2
		100.0%	6.5%	71.7%	17.4%	4.3%
	オフィス街	31	6	19	4	2
		100.0%	19.4%	61.3%	12.9%	6.5%
観光地	51	19	26	4	2	
	100.0%	37.3%	51.0%	7.8%	3.9%	
その他	35	2	23	7	3	
	100.0%	5.7%	65.7%	20.0%	8.6%	
無回答	10	0	6	4	0	
	100.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	

## 1-10 外国人観光客の動向把握の実態

外国人観光客が来訪する（「よくいる」、「たまにいる」と回答）商店街において、外国人観光客の動向把握のためのアンケート調査や歩行者通行量調査等の実施状況は、「実施していない」が85.1%、「行政等の調査を活用している」が7.0%、次いで「必要に応じて実施している」が5.8%となっており、外国人観光客の実態把握がされていない状況が伺えます。

図表 26\_ 外国人観光客の動向把握の実態 (n=730)

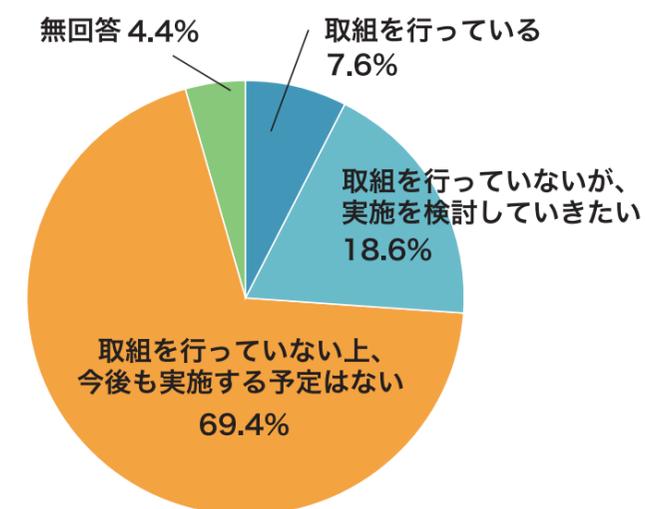


## 2. 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）の状況

### 2-1 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）実施状況

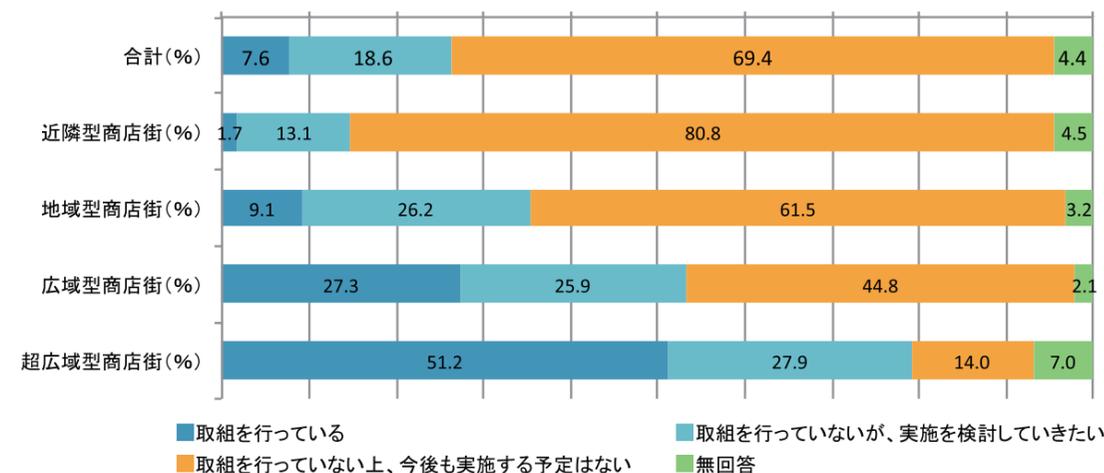
外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）実施状況は、「取組は行っていない上、今後も実施する予定はない」が69.4%、「取組を行っていないが、実施を検討していきたい」が18.6%、次いで「取組を行っている」が7.6%となっています。

図表 27\_ 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）実施状況 (n=1,859)



商店街タイプ別で「取組を行っている」割合は、「超広域型商店街」が51.2%、「広域型商店街」が27.3%、次いで「地域型商店街」が9.1%となっています。

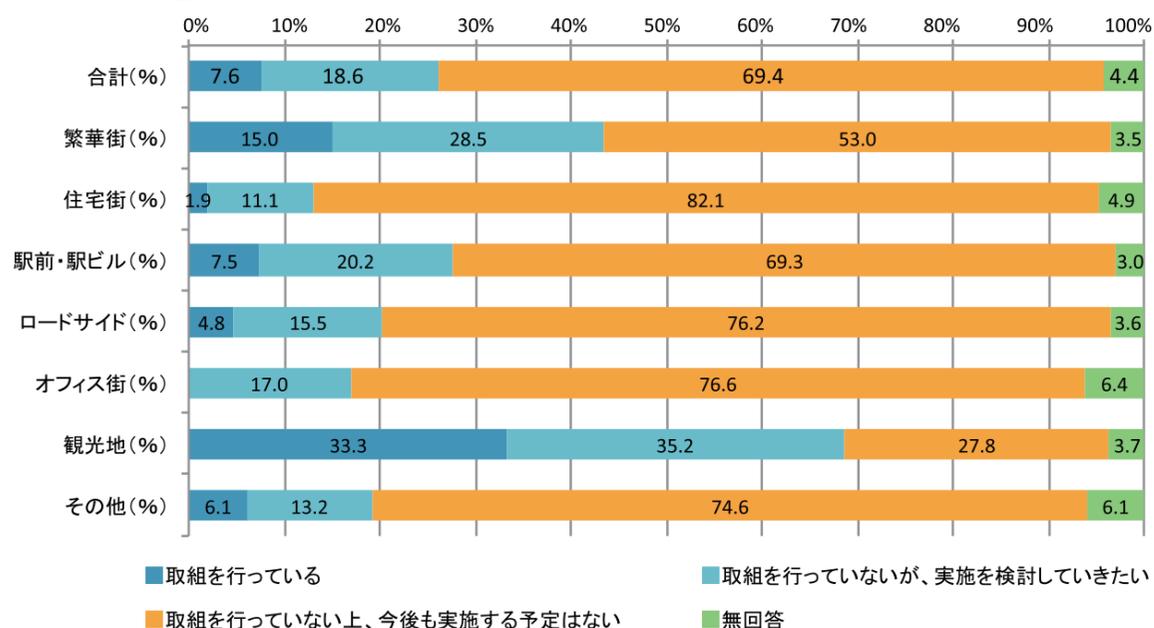
図表 28\_ 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）実施状況（商店街タイプ別）





商店街の立地環境別で「取組を行っている」割合は、「観光地」が33.3%、「繁華街」が15.0%、次いで「駅前・駅ビル」が7.5%となっています。

図表 29\_外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）実施状況（商店街の立地環境別）



図表 30\_外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）実施状況（商店街タイプ別・商店街の立地環境別）

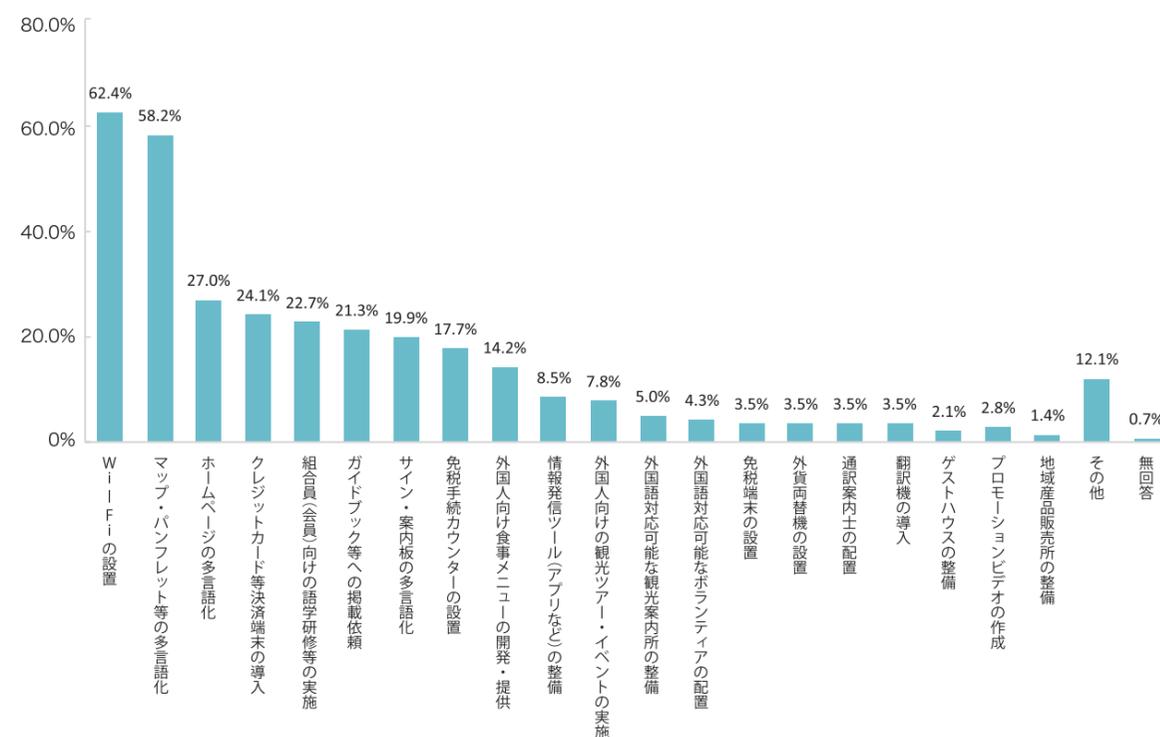
		合計	取組を行っている	取組を行っていないが、実施を検討していきたい	取組を行っていない上、今後も実施する予定はない	無回答
合計		1,859	141	346	1,290	82
		100.0%	7.6%	18.6%	69.4%	4.4%
商店街タイプ	近隣型商店街	988	17	129	798	44
		100.0%	1.7%	13.1%	80.8%	4.5%
	地域型商店街	623	57	163	383	20
		100.0%	9.1%	26.2%	61.5%	3.2%
	広域型商店街	143	39	37	64	3
		100.0%	27.3%	25.9%	44.8%	2.1%
商店街の立地環境	超広域型商店街	43	22	12	6	3
		100.0%	51.2%	27.9%	14.0%	7.0%
	無回答	62	6	5	39	12
		100.0%	9.7%	8.1%	62.9%	19.4%
	繁華街	460	69	131	244	16
		100.0%	15.0%	28.5%	53.0%	3.5%
	住宅街	631	12	70	518	31
		100.0%	1.9%	11.1%	82.1%	4.9%
駅前・駅ビル	362	27	73	251	11	
	100.0%	7.5%	20.2%	69.3%	3.0%	
ロードサイド	168	8	26	128	6	
	100.0%	4.8%	15.5%	76.2%	3.6%	
オフィス街	47	0	8	36	3	
	100.0%	0.0%	17.0%	76.6%	6.4%	
観光地	54	18	19	15	2	
	100.0%	33.3%	35.2%	27.8%	3.7%	
その他	114	7	15	85	7	
	100.0%	6.1%	13.2%	74.6%	6.1%	
無回答	23	0	4	13	6	
	100.0%	0.0%	17.4%	56.5%	26.1%	

## 2-2 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）内容

外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）について、「取組を行っている」と回答した商店街において、具体的な取組内容としては、「Wi-Fiの設置」が62.4%、「マップ・パンフレット等の多言語化」が58.2%、次いで「ホームページの多言語化」が27.0%となっています。

上記のほか、外国人観光客の買い物時の利便性向上として、「クレジットカード等決済端末の導入」、「免税手続カウンターの設置」等が行われています。

図表 31\_外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）内容（複数回答）（n=141）

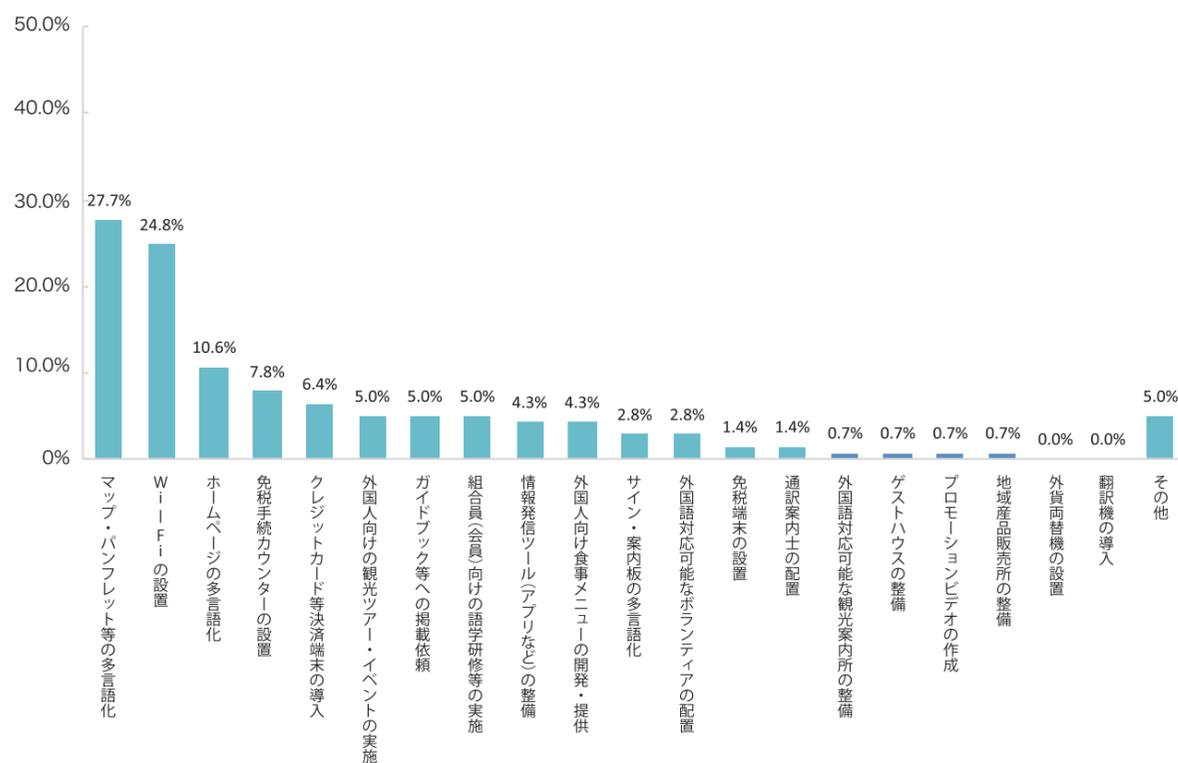




### 2-3 外国人観光客数増加・売上増加に効果的な取組内容

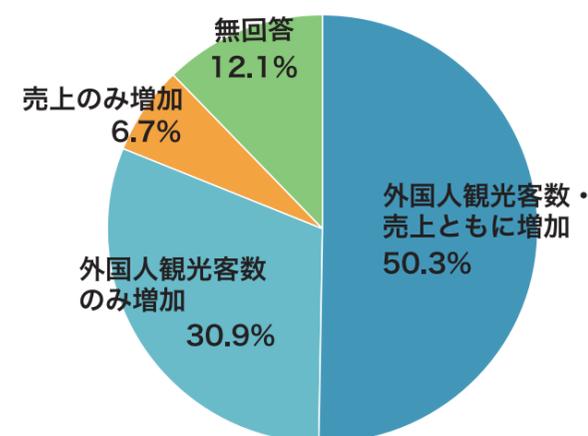
外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）について、「取組を行っている」と回答した商店街において、外国人観光客数の増加や売上の増加につながった効果的な取組内容（上位1位+上位2位）として、「マップ・パンフレット等の多言語化」（27.7%）、「Wi-Fiの設置」（24.8%）、「ホームページの多言語化」（10.6%）、「免税手続カウンターの設置」（7.8%）、「クレジットカード等決済端末の導入」（6.4%）、「外国人向けの観光ツアー・イベントの実施」（5.0%）等が挙げられています。

図表 32\_ 外国人観光客数増加・売上増加に効果的な取組内容（上位1位+上位2位）（n=141）



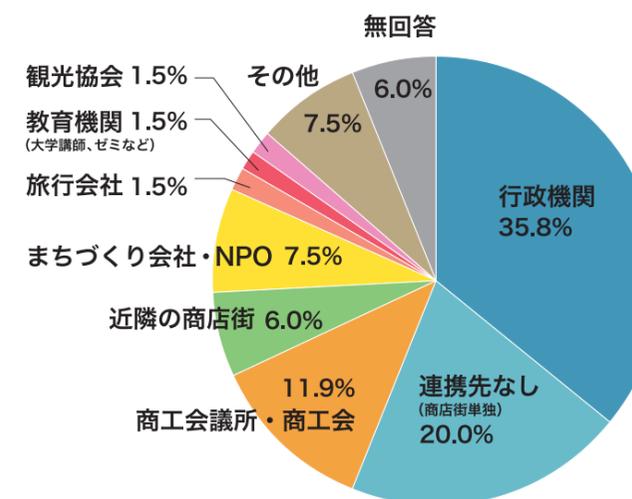
前ページで回答された効果が出ている取組内容（上位1位+上位2位、計165事業）の事業効果を見ると、「外国人観光客数・売上ともに増加」が50.3%、「外国人観光客数のみ増加」が30.9%、「売上のみ増加」が6.7%となっています。

図表 33\_ 効果が出ている取組内容（上位1位+上位2位）の事業効果（n=165）



効果が出ている取組内容（上位1位+上位2位、計165事業）の連携先を見ると、「行政機関」が35.8%、「連携先なし（商店街単独）」が20.0%、次いで「商工会議所・商工会」が11.9%となっています。

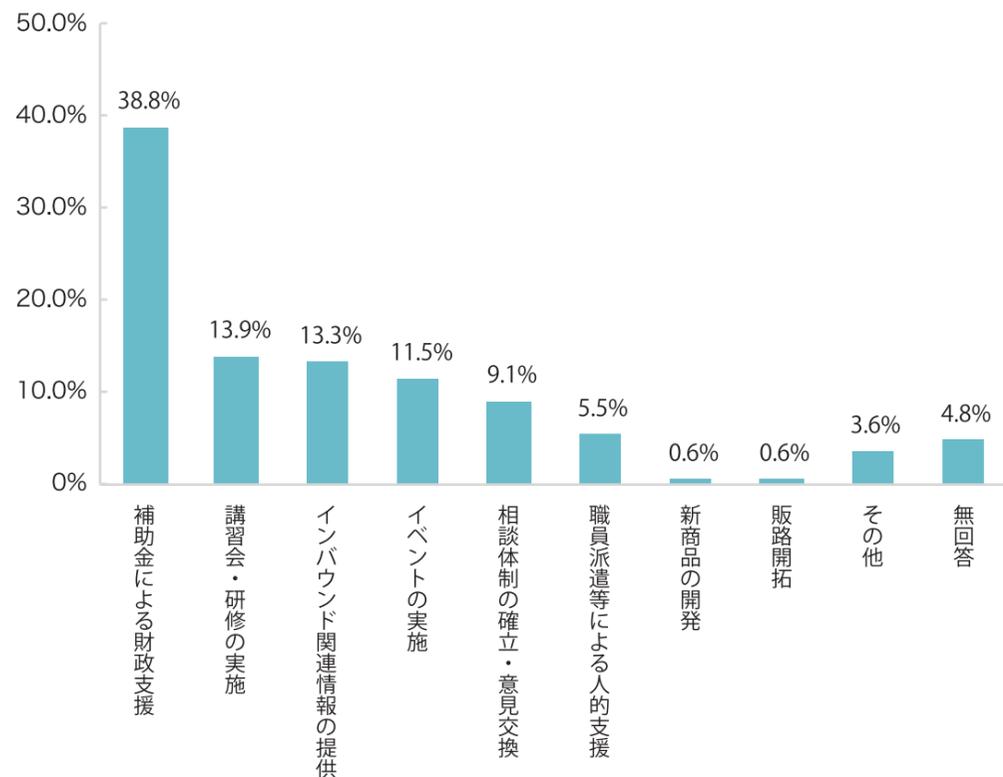
図表 34\_ 効果が出ている取組事業（上位1、上位2）の連携先（n=165）





効果が出ている取組内容（上位1位+上位2位、計165事業）の、連携先からの支援内容を見ると、「補助金による財政支援」が38.8%、「講習会・研修の実施」が13.9%、次いで「インバウンド関連情報の提供」が13.3%となっています。

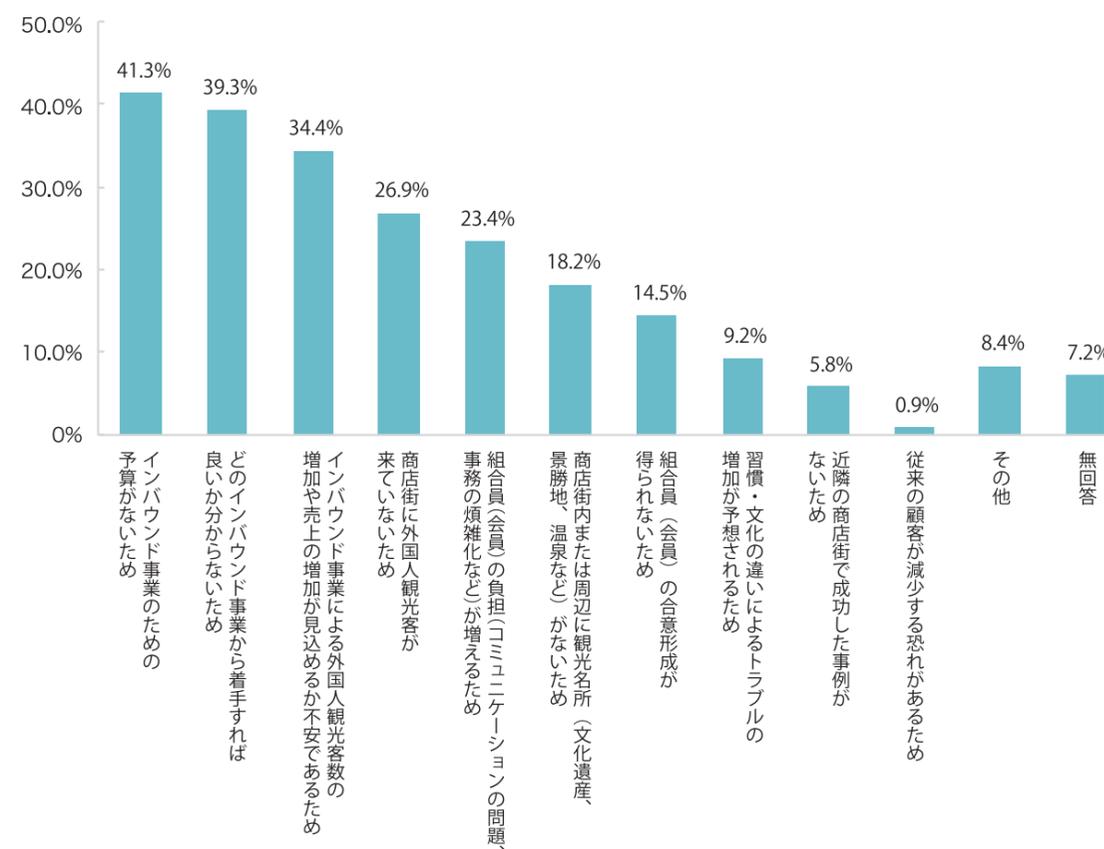
図表 35\_ 連携先からの支援内容（複数回答） (n=165)



## 2-4 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）を実施していない理由

外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）について、「取組を行っていないが、実施を検討していきたい」と回答した商店街において、現状で取組を実施していない主な理由として、「インバウンド事業のための予算がないため」（41.3%）、「どのインバウンド事業から着手すれば良いか分からないため」（39.3%）、「インバウンド事業による外国人観光客数の増加や売上の増加が見込めるか不安であるため」（34.4%）等が挙げられています。

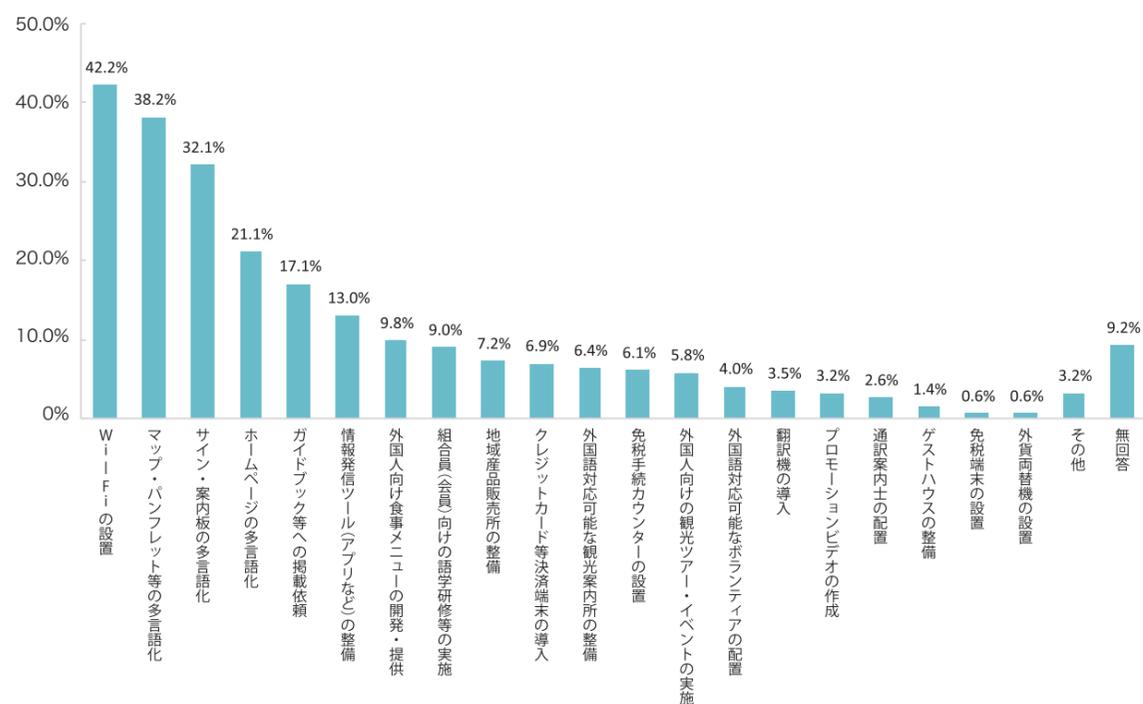
図表 36\_ 外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）を実施していない理由（複数回答） (n=346)



## 2-5 今後取り組んでみたい外国人観光客受入のための事業 (インバウンド事業)

外国人観光客受入のための取組（インバウンド事業）について、「取組を行っていないが、実施を検討していきたい」と回答した商店街において、今後取り組んでみたいインバウンド事業として、「Wi-Fiの設置」（42.2%）、「マップ・パンフレット等の多言語化」（38.2%）、「サイン・案内板の多言語化」（32.1%）等が挙げられています。

図表 37\_ 今後取り組んでみたい外国人観光客受入のための事業（インバウンド事業）（複数回答）（n=346）



## 商店街 インバウンド 実態調査 モデル事例



- 1 七日町商店街振興組合（山形県山形市）
- 2 新宿大通商店街振興組合（東京都新宿区）
- 3 御岳山商店組合（東京都青梅市）
- 4 豎町商店街振興組合（石川県金沢市）
- 5 高山本町三丁目商店街振興組合（岐阜県高山市）
- 6 黒門市場商店街振興組合（大阪府大阪市）
- 7 協同組合連合会 岡山市表町商店街連盟  
協同組合岡山市下之町商店会（岡山県岡山市）
- 8 高知市中心商店街（高知県高知市）
- 9 魚町商店街振興組合（福岡県北九州市）
- 10 那覇市国際通り商店街振興組合連合会（沖縄県那覇市）

## 七日町商店街振興組合 (山形県山形市)



### 「本物」の力で海外からのお客様をおもてなし

#### プロフィール

●タイプ

広域型商店街

●立地環境

JR 山形駅から約 3km 徒歩 30 分程度の距離にある山形市の中心商業地

●店舗数

82 店舗

関ヶ原の戦いで功績を上げた最上義光の時代に現在の街並みの基礎ができ、城下町の中心として栄えた。旧県庁舎「文翔館」から南へ約 300 m の街路が伸び、店舗が並んでいる。1990 年代後半、郊外に 2 つの大型店が立地したことにより、商店街の売上は落ち続け、10 年後には売上が半減した。この状況を打開するために商店街や店主は様々な施策を積極的に実行し、2008 年には山形市が策定した「中心市街地活性化基本計画」のもと「水の町屋 七日町御殿堰 (ごてんぜき)」という歴史的建物改修プロジェクトの実施により賑わいと売上を取り戻すことに成功している。



#### インバウンド事業取組の背景



山形市は、30 年近く前から海外へ目を向けた大きなプロジェクトを実施し定着させてきた。1989 年に始まった「山形国際ドキュメンタリー映画祭」(隔年開催)は、今やアジア・欧米から多くの関係者やファンが訪れる、世界から注目されるドキュメンタリー映画祭となった。この他、国内外のプロオーケストラメンバーが集う「アフィニス夏の音楽祭」(隔年開催)や FIS スキージャンプワールドカップレディースなど、インバウンド事業の下地となる国際的なイベントが充実している。また、山形大学の留学生も商店街を訪れることから、インバウンド事業を実施するうえで大きな存在となっている。ここ数年、行政主導で外国人観光客に人気の高い観光スポットである「蔵王」と「山寺」を結ぶツアールートを確認しようという動きがある。スキーと温泉という山形の冬の魅力をトータルでアピールする中で、「歴史ある買い物の町」として七日町の知名度はさらに上がってきている。

#### 取組のポイント

東日本大震災以降の東北地方でインバウンド事業はなかなか成功しないという意見もあったが、地域の消費が落ち込んだ今こそ、新しい取組を実施していくべきだと考えた。その際、商店街の財政基盤がしっかりしていることも、取組を支える原動力となった。

クルーズ船から多くの乗客がやってくるわけでもなく、七日町の個性をどう創り上げるかを熟考した結果、歴史が培ってきた「本物」を見直すという発想が生まれた。

「水の町屋 七日町御殿堰」は、1624 年に最上義光の後に山形城主になった鳥居忠政が生活用水や農業用水を確保するために作った「山形五堰」のひとつである「御殿堰」を再生させ、その運営にあたり店主が出資者となり、「株式会社七日町御殿堰開発」を立ち上げた。「水の町屋 七日町御殿堰」の開発は、新規店舗の参入を促し、伝統と現在がうまく混在する魅力的なスポットとなっている。ここに飾り気のない純粋な「日本」を求めて、台湾やタイからやってくる外国人観光客のニーズにマッチしていることは間違いない。

山形市の人口が 25 万人から年々減少しているにも関わらず、七日町商店街を訪れる外国人観光客数は少しずつ増えているのは、七日町を訪れた外国人観光客が SNS 等を通じて、母国で七日町の魅力を発信していることも大きい。



#### 取組の全容及び事業実施体制

行政の補助を活用して商店街全体の Free Wi-Fi 化を県内で初めて実施したことに続き、免税一括カウンターの設置に踏み切った。設置にあたり、先例である岡山市下之町商店会を視察し、買い物をしてから免税一括カウンターで免税処理を行うまでの一連の仕組みを構築した。現在 9 店舗が参加しているところであるが、これからも導入店舗を拡大していく予定だ。

さらにインバウンド事業を実施するうえで大きな転換点となったのは、2014 年に商店街が出資した「山形七日町まちづくり株式会社」の設立である。まちづくり会社の設立により、民間主導での「まちづくり」と「ものづくり」事業が進めやすくなり、若手から出た新しいアイデアを活発に具体化する取組がはじまった。若い柔軟な感覚が、伝統ある七日町を紹介することで、七日町の魅力はさらに大きなものとなっている。

また、連携体制を考えるうえで行政の存在は欠かせない。連携を密にすることで互いに良好な関係を築いてきた。商店街独自の予算で実施する事業と、行政の力を借りて実施する事業を振り分けることで、実効性と継続性が生まれている。例えば、海外へ向けた広報などは、市や県の力を借りて、大々的に発信した方が有効となる。

加えて、近隣の大学との連携も大きな効果を生んでいる。ソフト面では、人材育成、店舗間連携の仕組みづくり、情報発信といった事業を山形大学と連携し、リノベーションのデザインといったハード面では、東北芸術工科大学と連携している。両校の担当メンバーとは日常的にやり取りを繰り返し、インバウンド事業へ向けたビジョンの共有を心がけている。

これらの取組をスムーズに進めるにあたって、重要な働きをしているのが商店街事務局だ。商店街の意見や関係機関の意見を調整し集約する力に、老舗店主や若手経営者からも大きな信頼が寄せられている。



デパート内に設置された免税手続き一括カウンター



### 取組のプロセスで生じた課題と対応

1975年、県庁が郊外に移転し中心街が寂れる中で、七日町には自分たちで活性化を図る気運が生まれた。しかし効果的な方策がなかなか打ち出せず、長い間商店街の活気は回復しなかった。これまで商店街が培ってきた伝統は壊したくないと思う一方で、店舗の経営が苦しくなるなか、経済に直結した事業を優先すべきといった考えもあり、商店街自体のゆとりだけでなく、各店舗間のコミュニケーションも次第に失われていった。「小規模だがゆったりとした風格を持つ商店街」という本来の強みを見失ったといっている。



この窮地の中で始まった「山形国際ドキュメンタリー映画祭」が思わぬきっかけを生むこととなった。海外からやってきた映画祭関係者をもてなすことで、商店街本来の魅力を自ら再発見することになった。外からの目が、乗り越えられなかった壁を崩したといえる。この経験が下地となって、自分たちに合った取組と合っていない取組をしっかりと識別して、できることをひとつずつ実現していくという姿勢を構築することができた。また、この過程で、老舗の年長者たちが新しい取組への道筋をつくり、次世代がそれを具体化していくという好循環が生まれた。

### 成果・継続へ向けた視点

急激ではないが着実に外国人観光客は増加している。しかしもっとも重要な成果は、外国人観光客とのふれあいにより、商店街自身が「もてなす心」や「伝統の力」を再発見したことにある。自分たちが暮らしやすい場所であれば、外国人観光客を、気持ちよく迎えることはできない。インバウンド対応に特別なことをするのではなく、在るものを磨いて育てていくことが重要だと再認識できたことは大きい。



最近では、行政がプランニングを進める「雪」「温泉」「紅葉」といった地域資源を前面に出した外国人観光客向けのツアーに対し、他では真似できない七日町のアイデアを練っている。行政との連携を強化しながら、自分たちにあった取組を着実に実施していく予定だ。

### キーマンからのアドバイス



下田 孝志 氏  
七日町商店街振興組合 事務長

海外の人向けに特別なことを考えるより、自分たちの持っている強みを認識してそのままの良さを提供の方がいいと考えています。「御殿塚」もそうですが、ごまかしのない本物というのが一番魅力的だと思います。自分たちの足元は見失いがちです。しかし「エリア・マネジメント」の第一歩は、埋もれている良さを再発見して、そこに新しい価値を付加することにあります。成果は数字でしか出てこないものですが、経済性と心の豊かさを両立させ、そのことを理解できる人材を七日町から多く輩出したいと考えています。

## 新宿大通商店街振興組合 (東京都新宿区)



### 「混沌」を「魅力」に変えて世界を惹き付ける

#### プロフィール

- **タイプ**  
超広域型商店街
- **立地環境**  
JR 新宿駅東口から地下鉄新宿御苑前駅に至る新宿通りに面して、近代的な店舗ビル・集合ビルが並ぶ都市型の商店街
- **店舗数**  
95 店舗

新宿駅は、一日の乗降客数が世界一となっており、その周辺は 24 時間人の流れが絶えない。メインストリートである新宿通りも昔から人の集まる場所だった。江戸時代には甲州街道の宿場町「内藤新宿」として賑わい、明治期に鉄道駅ができると「新宿高野」や「新宿中村屋」が創業し、昭和初期にはデパートの華やかなファッションが人を惹き付け「紀伊国屋書店」を中心に映画館やカフェがモダンな文化を牽引した。戦後の闇市、高度経済成長期、バブル期と、人が集まる街として常に注目を浴び続けており、現在は日本人だけでなく非常に多くの外国人観光客がこの街を目指してやってきている。



#### インバウンド事業取組の背景



新宿周辺には、外国人観光客に人気のある「新宿御苑」をはじめ「歌舞伎町」「ゴールデン街」という世界に名の通った場所がいくつもある。外国人観光客を惹き付ける力が強いという利点を生かし、従来から継続的なインバウンド対応が各店舗及び地域の活性化のため重要であった。

2020年に開催される東京オリンピックのメイン会場となる国立競技場は新宿区にあり、また商店街に近いことから、組合員はインバウンド対応のさらなる強化が必要だと考えた。新宿駅に近い大規模店では、外国語対応をはじめとして早期から外国人観光客向けの販売システムを確立しており、有名ブランド店や大型量販店は特に力を入れていた。このように大規模店が着実にインバウンド対応を進めていくなか、商店街としても、新宿の強烈な個性を前面に打ち出して、他で真似のできない魅力をアピールしたいと考えていた。

## 取組のポイント

2014年、組合理事で構成される「共同宣伝委員会」が、東京オリンピックを意識した外国人観光客向け事業として、新宿駅前広場でのイルミネーションと街路灯へのフラッグ掲揚を始めた。しかしながら、商店街の予算は限られており、六本木や原宿のイルミネーションのような大規模なものとは望めないことから、必然的にアイデア勝負ということになった。委員会では、新宿を訪れる外国人観光客が興味のあるものや、リピーターとなるための動機などについて話し合い、自国に帰っても記憶に残るデザインや再度訪日したいと思わせるコンテンツは何かを検討していった。

その結果、「和」をテーマにすることを決定。このテーマを新宿らしいスタイルで表すデザインを模索し、「富士山」「歌舞伎」「花札」といった「華やかで面白い日本」を伝えるイルミネーションを駅前広場に登場させた。

このイルミネーションは毎年11月中旬に点灯され、2016年の冬には「富士山」のイルミネーションの前で記念撮影をしている若い外国人観光客の姿が多く見られた。インターネット上では「来年は何が“光る”のか？」と話題が広がっている。



## 取組の全容及び事業実施体制

マップ・パンフレット・サイン・案内板などの多言語化、情報発信ツールの整備、外貨両替機や免税手続一括カウンターを設置、通訳案内士の配置、外国語対応可能な観光案内所の開設など、インバウンド対応の環境整備を、他の商店街に先んじて実施できているのは、新宿区や東京都と外国人観光客の集客に向けたまちづくりを戦略的に進めてきた成果である。

組合員は、売上的一端を担うインバウンド対応の重要性をいち早く認識し、Free Wi-Fi導入など、消費需要獲得のための環境整備を自ら積極的に行なってきた。牽引役は組合員であり、商店街は組合員の対応状況・整備状況を確認しながら、各店舗の調整役に回っている。

一方でイルミネーション事業のように公共の場を使った企画や、組合員を横断する企画の場合には、商店街が主導することになる。例えば、東京オリンピックに向けた企画の立案や、オリンピック終了後のインバウンド対応に向けたビジョン策定についてだ。

商店街には、総務、共同宣伝、環境、防災という4つの委員会があり、これらの委員会が出された事業のアイデアや予算について、執行部と理事会で採択する体制をとっているが、老舗店舗と新規店舗が混在している新宿大通商店街にとって、コミュニケーションとスムーズな意思決定は重要なポイントとなっている。

商店街にとって外国人観光客は欠かすことができない存在となっており、帰国した外国人観光客が、新宿や商店街の素晴らしさを友人に伝えるための仕掛けづくりも重要だと認識している。



## 取組のプロセスで生じた課題と対応

新宿区では伝統的に各町会の存在が非常に大きく、各店舗は組合員である前に町会の会員である。新規店舗や大規模店であっても「町民」であることに変わりないというのが商店街の姿勢であり、理事たちが当たり前のように清掃活動に参加しているのはその現れといえる。

2014年からインバウンド対応として取組を始めたイルミネーション事業は、設置場所が新宿駅前広場という公共空間で行われるため、行政機関との調整は欠かせない。課題となる事案については、ひとつずつ区と相談を重ねることで解決してきた。区と商店街の連携体制がうまく取れているからこそ継続的な事業実施が可能となり、年々大規模で魅力ある取組へと成長している。商店街のコミュニケーション力は、常に人が集まる街として、先頭を走ってきたからこそ生まれたものであり、それを支えているのは、伝統を大切にしながら、同時に新しいことを積極的に許容してきたベテラン組合員の存在が大きい。



「富士山」のイルミネーション

## 成果・継続へ向けた視点

外国人観光客のリピーターをいかに確保するかという視点から、新宿らしいイベントを展開している。外国人観光客の来街形態は、団体からグループ、グループから個人へと変化しつつある。さらなる外国人観光客の獲得を目指すためには、個人へのアピールが欠かせないものと考えており、食事や映画などの情報をタイムリーに発信するデジタルサイネージの設置などを検討している。

さらには東京オリンピックを想定した際には、「安全」と「安心」への配慮をより進展させる必要があり、商店街単独では進められない事柄も多々予想されるが、警察や関係機関とのコミュニケーションを密にし、「規制」と「自由」のバランスをうまく取りつつ、東京オリンピック成功の一助となれるよう取り組んでいきたいと考えている。

新宿におけるインバウンド対応には、否応なく最先端が求められているが、これからは「訪れる人と迎える人の関係」から「一緒に街を楽しむ人という関係」になれるよう、新宿大通りという大繁華街が、買い物や飲食はもとより、様々な国籍の人々が出会う場所として世界中に認知されることを目指していく。



## キーマンからのアドバイス



山本 豊氏  
新宿大通商店街振興組合 共同宣伝委員長

新宿には「雑多なものが入り混じっている方が新宿らしい」という雰囲気があります。これは新宿の大きな魅力です。しかし、東京オリンピックを迎えるにあたっては、この玉石混合のまちで秩序をどう保っていくのかが大きな課題になると考えています。全てがきちんと整理されていたら面白くありません。「規制」と「自由」両者のバランスを取ることが大切です。

この解決策を探っていくときに必ず助けになると思うことは、商店街として培ってきたコミュニケーションの力です。個々の店では対応できない問題が増えることは間違いありません。オリンピックという大きなイベントを自分たちらしい方法で受け止めて、外国人観光客に楽しんでてもらいたいと考えています。

## 御岳山商店組合 (東京都青梅市)



### 山頂のインバウンド対応「天空芸者ナイト」

#### プロフィール

●タイプ

山頂にある神社の門前商店街

●立地環境

JR 青梅線御岳駅からバス、ケーブルカーを乗り継ぎ、御岳山駅から徒歩約 20 分の距離にある商店街

●店舗数

34 店舗



御岳山商店組合は、御岳山駅から 800 m ほど尾根道を進んだ、標高 929 m の御岳山の山頂に鎮座する武蔵御嶽神社門前に立地している。武蔵御嶽神社は、奈良時代に行基が東国鎮護を祈願したことに端を発し、関東屈指の歴史を持つ神社だ。組合員は古くから飲食、土産物店、宿坊を営み、主に青梅市内や関東一帯から、年間 40 万人以上訪れる参拝客や登山客をもてなしている。

#### インバウンド事業取組の背景



歴史ある神社によって一定の集客はあるものの、後継者不足は慢性的で、年々売上が減少する店舗が増えていく状況にあった。その状況に歯止めをかけるべく、これまで年始の初詣に始まり、親子昆虫観察会、子ども体験教室、薪神楽など様々なイベントを実施してきたが、思うような成果は上がらなかった。

これまでの取組の中での反省を活かし、2011 年に武蔵御嶽神社が祭る「おいぬ様 (オオカミ)」と関連付けて、愛犬連れの登山客や参拝客を取り込んだ「おいぬ様」事業を実施し、国内の新規客層の開拓に成功した。また、この事業を契機に、青梅市や青梅市観光協会など、後に強固な連携先となる機関との関係が深まるきっかけにもなった。

近年、外国人観光客の増加傾向は御岳山エリアにも見られるが、その人数は御岳山エリアの総観光客数の約 5% にあたる年間 2、3 万人程度であり、2020 年の東京オリンピック開催を見据えるなかで、外国人観光客誘致のためのさらなる補強が必要と判断し、受入環境の整備や集客事業の実施を決意した。

#### 取組のポイント

御岳山商店組合が実施したインバウンド対応の中で、もっとも注力し、後に核となった取組が「天空芸者ナイト」と名付けた芸者の「芸」を体験できるイベントの開催だ。2014 年に八王子芸妓組合の協力を得て芸者を招聘し、第 1 回を開催<sup>※</sup>。以降、毎年 8 月から 12 月までの間、月 1 回のペースで定期的開催している。外国人観光客が日本文化に積極的に触れてもらえるよう、第 1 部では野外特設ステージで芸者の踊りを鑑賞した後、第 2 部では宿坊でお座敷遊びと地酒を楽しむ構成とし、外国人観光客にも大変好評なイベントとなっている。さらに、集客を向上させるため、横田や横須賀をはじめとする在日米軍基地、羽田空港、都庁の東京観光情報センターなどに日英併記のポスターとチラシを設置し、専用サイトや Facebook の開設などの広報活動も積極的に行った。



※ 2014 年度は計 4 回の開催 (5 回開催予定中、雨天中止が 1 回)。第 1 部の参加者数 365 人 (うち外国人 83 人)、第 2 部の参加者数 145 人 (うち外国人 77 人) を集客した。

#### 取組の全容及び事業実施体制

商店街の一部の宿坊では広報活動の一環として、海外の旅行サイト「Booking.com」と契約し、固定客を獲得してきた一方で、商店街全体ではインバウンド事業に取り組むには至ってはいなかった。このままの状況では、商店街の将来性が見出せないという思いから、インバウンド事業への気運が高まった。ここから「天空芸者ナイト」のアイデアが生まれ、それと同時に外国人観光客受入環境の整備にも取りかかることとなった。

まず、外国人観光客からの要望も踏まえ 2014 年から 3 年がかりで、それまで 3 店舗だけだった Free Wi-Fi の導入を 12 店舗まで増やし、英語の Wi-Fi 案内表示も作成した。また、並行して、クレジットカード決済端末の導入も進めた。

現在は、両事業とも導入がさらに進んでいるが、当初は端末操作などに不慣れた店主が多かったため、各店主へのレクチャーに時間を要することとなった。

また、商店街の飲食店において不十分だった食事メニューの英語表記を徹底させ、さらにメニューの写真を掲載した立て看板を作成した。これにはすぐに反応が現れ、外国人観光客が入店から注文に至るまでの頻度が上がり、売上向上につながった。

事業実施にあたっては御岳山商店組合、武蔵御嶽神社、御岳登山鉄道、青梅市、青梅市観光協会、青梅商工会議所、青梅市中心市街地活性化協議会で構成される「インバウンド会議」を結成し連携を図っている。

その他、「学生と地域の協働プロジェクト」を実施する杏林大学との協力関係も長く続いている。特に「天空芸者ナイト」では、事前の野外特設ステージの組立から、英語による参加者の誘導・通訳・内容説明、イベント後のアンケート実施など強力なサポートを受けている。



「天空芸者ナイト」の関係者会議

## 取組のプロセスで生じた課題と対応

御岳山商店組合の組合員が生計を立てている立地は、陸の孤島のような山の上で、宿坊の客層も限られており、参拝から流れてくる固定客や登山客が大金を使うことは滅多にない。「おいぬ様」事業は一定の成功を取めたが、現状を大きく変えるものにはならなかった。

この状況を好転させたのは、組合長の、このままでは先がないという危機意識であった。「天空芸者ナイト」のアイデアはこの危機意識から生まれたと言える。しかし、組合員にとって「外国人観光客を御岳山に誘導する」という目標は、言葉の壁も含め、高いハードルであった。



商店街よりさらに登ったところにある武蔵御嶽山神社

組合長は、組合員が一つになってインバウンド事業に取り組みなければこの先はない、と組合員を説得して回った。連携先との相談を重ね、八王子芸妓組合からも快諾を得て、ようやく「天空芸者ナイト」のスタートまで漕ぎつけた。

蓋を開けてみれば取組は大成功。山の上の陸の孤島は「天空」という言葉で特別な場所に変わり、「芸者」を日本の伝統美の象徴としてアピールしたアイデアの勝利だった。何よりも力になったのは、参加した外国人観光客からの高い評価である。多くがリピーターとなり、今では帰国後の商店街の情報発信源にもなっている。組合員たちにとっては大きな挑戦が続いているが、取組が実際に利益に還元されたことで好循環が生まれている。

## 成果・継続へ向けた視点

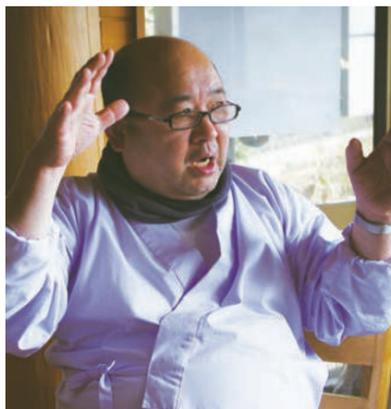
「天空芸者ナイト」は、外国人観光客に対するユニークな取組として魅力を放ち、御岳山の知名度を上げた。また、組合員の間には、インバウンド対応が商店街の将来を切り拓く鍵だという自覚が生まれた。

しかし、これはまだ入り口に過ぎない。これからは、組合員の英語能力を向上させるための英会話教室の開催など、コミュニケーションの質を上げる取組を行っていく。また、専用サイトの多言語化をはじめとする情報発信の拡充も同時に進めていく予定だ。

重要視しているのは、これらの取組を背景に「食事」「土産」「宿泊」という商店街の利益向上を図ることである。そのための仕組みをいち早く構築することが継続に向けたポイントだと考えている。さらには、「天空芸者ナイト」のコンテンツの一つとして、御岳山の財産である豊かな自然を前面に出し、環境に関心の高い外国人観光客の集客につなげていく「天空もみじまつり」の充実を検討している。



## キーマンからのアドバイス



馬場 善彦 氏

御岳山商店組合 副組合長 御岳山観光協会 会長

何と言っても後継者をどう確保するかというのが究極の命題です。御岳山商店組合は小さな組合ですから、その中だけで考えていても上手くいかないと考えています。遠いようで一番近い方法は、インバウンド対応を先進的な形に発展させ充実させていくことだと思っています。そうなれば若い人の注目も集めるような気がします。イベント性の強い取組も続けますが、御岳山の精神性や姿勢で惹き付けていくような取組を加えていきたいですね。

これまで、人から驚かれるようなことに何度も取組んできましたが、何をやってもすぐに成果が上がることはありませんでした。今では一つの取組を3年から5年くらいのスパンで捉えています。大事なことは「成功するまで止めないこと」かも知れません。

## 豎町商店街振興組合 (石川県金沢市)



## インバウンド対応を変える「若者の力」

### プロフィール

#### ●タイプ

広域型商店街

#### ●立地環境

21世紀美術館、兼六園など観光名所から徒歩10分圏内にあるファッションストリート

#### ●店舗数

121店舗

金沢城や兼六園といった観光名所の近くに立地し、近江町市場と並ぶ金沢市の中心の商店街である。国道に面した430m続く商店街は、1999年のモール化整備事業でバリアフリー化した街路が幅12mの歩行者優先の空間となり、各店舗の庇(ひさし)がアーケードのように連なっている。2006年、金沢駅前に大型店が開業し、「北陸一のファッションストリート」と言われた豎町商店街は一時的に輝きを失ったが、若者層をターゲットとしたPR活動により現在では活気を取り戻している。



### インバウンド事業取組の背景

金沢駅前に大型店が開業したことにより、約40年に渡りレディース・ファッションの街として親しまれてきた商店街から客足が遠のいた。この状況を転換しなければいけないという危機意識から、各店舗はターゲット層を



明確にした戦略を取るようになった。例えば、もともとはアパレルショップを多く収容していたファッションビルをアニメなど特定の分野の愛好者向けに大幅な改修を行い、店舗の誘致を進めた例もある。

また、近年、北陸地方を訪れる外国人観光客は増加傾向にあり、特に金沢は欧米人観光客から人気となっている。そのような中、東京でドミトリ型宿泊施設を営む金沢出身の若手経営者から、宿泊施設を金沢で始めたいとの相談を受け、商店街はこれまでイベントスペースとして使っていた土地を売却し、当該宿泊施設を開業するためのスペースを用意した。これにより、主に欧米人観光客をターゲットとした新しい宿泊施設が街区内に誕生した。また、国のインバウンド事業への支援が拡充されたこともあり、商店街の新たな顧客として、ますます外国人観光客に注目するようになった。

## 取組のポイント



(C)TATEMACHI

2015年に北陸新幹線が開通したことにより、金沢を訪れる滞在型の外国人観光客が急増し、市内ではホテルの建設ラッシュが起こっている。このような中、堅町商店街は「若者」と「日本文化」を両輪として独自の外国人観光客の誘客策を進めている。

「若者」については、学生とタッグを組み販売促進企画を展開し、ファッションの街としての新しい可能性を見出した。2017年春に街区内にファッション専門学校が開校するのもその勢いの現れと考えられる。また、隣接するカフェやミュージック・バーと合わせて「アートビレッジ」を形成する予定だ。このように商店街に集まってきた若者たちの視点を活かして街に変化をもたらそうと努力してきた。

「日本文化」については、若手経営者が金沢の歴史ある町並みや武家文化と外国人観光客を結びつける役割を担うようになった。2016年に開業したドミトリー型の宿泊施設はその典型であり、バッグパッカー向けの価格を抑えた宿泊施設であるが、近くにあるバーは宿泊客に朝食を出すばかりでなく、夜遅くまで多国籍の人が交流する場となっている。また、町屋をリノベーションした外国人観光客向けの民泊型宿泊施設も開業している。

金沢の人々が守ってきた伝統をインバウンド対応に活かし、そこに活路を見出したことが堅町商店街のインバウンド事業の重要なポイントである。

## 取組の全容及び事業実施体制

堅町商店街は、2010年からFree Wi-Fiを整備するとともに、近隣のデパートと連携して免税手続一括カウンターを設置した。また、周辺の商店街を含む金沢市内の観光や回遊性向上のために多言語の免税店マップを作成したほか、スマートフォンの英会話アプリにより言葉の問題が解決されるよう取組を実施している。

2016年11月、通称「タテマチストリート」と呼ばれる商店街の路上で、金沢伝統のお座敷遊びである扇を投げて的に当てる「投扇興（とうせんきょう）」をモデルとし、扇の幅を2mに巨大化した「巨大投扇興」プロジェクトを実施し、欧米を中心とする外国人観光客から好評を得た。事業実施に際しては、金沢工業大学の協力を得て巨大扇を飛ばす仕掛けを作っただけでなく、地元の職人や芸者など、多様な関係者を巻き込み実現に結びつけた。イベント後には、その様子を英語解説付きで映像化してYouTubeにアップし、100万回以上のアクセスを得ている。

また、クリスマスなどの商店街の飾り付けでは、学生からプロジェクションマッピングなど斬新な企画の提案があり、商店街が出資してコンペティションを開催した。

このように、商店街として新しい動きを取り入れるようになった要因としては、理事会の柔軟な姿勢が大きい。理事会は11人の理事によって月1回開催されているが、その他にも、総務、財務、販促、環境の執行委員会があり、6人の執行委員が月2回の会議を開催している。



巨大扇を投げる芸者

## 取組のプロセスで生じた課題と対応

金沢市全体がインバウンド対応を強化していく中で、商店街における外国人観光客の売上は総売上の約1割となっている。外国人観光客数はまだまだ多いとは言えない状況であるが、様々な施策により、徐々に効果が上がっていくと考えている。しかしながら、現段階では対応の方針が定まっていないことも多い。例えば、それぞれの国によって異なるマナーや意識の違いにどのような対処すればよいか、商店街としての基本的な姿勢を決め切れていない。

また、各店舗の後継者不足も深刻である。店舗の多くは40年前からテナントとして貸し出されてきており、全体のテナント率は90%近くに上っている。現状は、活気で溢れているが、世代交代や店舗移転などによって、外国人観光客を迎え入れる側のテナント店主がいらないという状況が発生しないよう、商店街として支援やフォローを一層強化していく必要があると考えている。



## 成果・継続へ向けた視点

商店街には、「堅町商店街らしさ」を失いたくないという強い思いがある。商店街の一本裏道には里見町という金沢らしい住宅街が広がっており、そこを抜ける路地は「21世紀美術館」への近道にもなる。これからは堅町商店街だけで考えるのではなく「路地を通して味わう金沢の雰囲気」「歴史と新しさを持つ金沢の魅力」といった総合的な視点でまちを実感してもらおう演出が重要だと考えている。

また、大学生をはじめとする若い世代との連携により「巨大投扇興」プロジェクトのような新しいアイデアが実現できたことは、商店街の将来の姿を提示できたと考えている。2017年春、商店街に若い世代が学ぶ専門学校が開校し、さらにドミトリー型の宿泊施設も開業する予定であり、堅町商店街が日本の若者と海外の若者の文化交流の場となる環境が整った。今後はこれらを活用し、さらなるインバウンド対応の取組を進めていく予定だ。



## キーマンからのアドバイス



細田 泰成 氏  
堅町商店街振興組合 専務理事

10年前には堅町商店街がなくなってしまうのではないかという危機感がありました。そのときに自分たちの頭で考え、自分たちで動いて決めてきたことが良かったのだと思います。そのおかげで様々な人との出会いも生まれました。新しい時代の動きにも敏感に反応できたと考えています。

現在では、伝統と新しいことを融合するような姿勢ができています。例えば金沢駅のドームに鳩やカラスがいないのは何故か？それは毎朝鷹匠が鷹を飛ばしているからなんです。そのような取組を行っている金沢の今の姿を誇りに思っていますし、これから外国人観光客にも伝えていきたいと考えています。

## 高山本町三丁目商店街振興組合 (岐阜県高山市)



### 「住民」と「観光客」両方から愛される商店街になるために

#### プロフィール

- タイプ  
近隣型商店街

- 立地環境  
JR 高山駅から約 700m、飛騨高山朝市で有名な宮川に隣接し、高山駅と観光名所である古い街並みを結ぶ観光ルートの北側、観光区域と生活居住区域の狭間に位置する商店街

- 店舗数  
27 店舗

高山駅の東側徒歩約 10 分、清流「宮川」に沿った、50 年の歴史がある商店街。代表的な観光名所である「古い街並み」からは少し離れており、地元住民を主な購買層として成り立ってきた。近年は、大規模商業施設の郊外進出や中心市街地の人口減少と少子高齢化により、商店街を取り巻く環境は厳しいものとなっており、特に商店街の半径 300 m 圏内では女性住民の 53.6% が 60 歳以上(2010 年国勢調査)となっている。

近隣の他の商店街と比べ来街者数が伸び悩む中、地元住民を購買層とした取組だけでなく、観光客、特に急増する外国人観光客を新たな顧客として取り込むことが商店街活性化の鍵と考え、外国人観光客の取り込みに向けた受入環境整備を行っている。

#### インバウンド事業取組の背景



高山本町三丁目商店街は、2012 年に TV アニメの舞台として取り上げられたことにより、いわゆる「聖地巡礼」を目的とした観光客が商店街を訪れる機会が増えた。これにより、各店舗は、初めて観光客を集客の対象として意識するようになった。また、高山市を訪れる外国人観光客が飛躍的に増加したことから、次第に外国人観光客の受入環境整備をする必要があると考えられるようになった。

このような背景を踏まえ、「地元住民」と「観光客」の両方を意識したハイブリッドなまちづくりや店づくりに実際に着手するようになったきっかけは、2014 年に商店街の 1 店舗が導入した「消費税免税制度」(一般型免税店)により、いわゆる外国人観光客の「爆買い」を体験したことにある。

#### 取組のポイント

高山市を訪れる外国人観光客が飛躍的に増加する中、商店街が最初に取り組んだことは、Wi-Fi 環境の整備と、クレジットカード決済端末の導入である。

特に「銀聯カード」の取扱いを可能にしたことで、外国人観光客の半数を占める中国人の誘客に絶大な効果を発揮した。店舗入口に銀聯カードが使用可能であることを示すステッカーを貼ることで、外国人観光客の安心感を得られ、売上の向上に直結した。

また、免税一括カウンターを設置とともに、免税手続の案内を掲載した多言語対応の免税店マップの作成、外国人観光客にもわかりやすいイラストを用いた店内案内の実施を行い、また夕方以降の外国人観光客が多いことから、電飾掲示板を設置するなど積極的に誘客対応を行ってきた。



#### 取組の全容及び事業実施体制

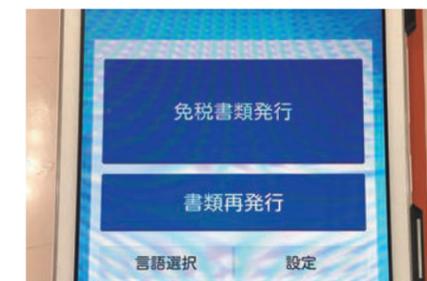
外国人観光客という新たな客層の誘客と、商店街全体の意識改革を促すため、Wi-Fi の導入、クレジットカード決済端末の導入、また全国初となる「商店街単独型」の免税一括カウンターの設置を実施した。

このうち、クレジットカード決済端末の導入にあたっては、市の補助金を活用し、各店舗の負担が軽減されたことで導入店舗の増加につながり、商店街として外国人観光客を受け入れる機運も高まった。

免税一括カウンターについては、国、高山市、高山商工会議所等と連携し、2016 年 1 月に設置した。免税の加盟店は 4 店舗からスタートしたが、組合員への説明会の開催を通じて、3 か月後には現在の 7 店舗まで増えた。参加店舗は、薬、化粧品、文房具、仏具等を扱う店舗など多岐にわたり、今後も参加店舗の増加が見込まれている。各店舗の免税手続にかかる手数料は無料とし、年中無休で免税一括カウンター利用に対応している。各店舗における外国人観光客へのアプローチの方針は「習うより慣れる」。また会話に自信がなければ会話しなくてもいい方法を考えて、免税店マップの作成やイラストでの案内を行った。このような外国人観光客への対応を進めたことで、各店舗が次第に免税手続に慣れていき、消費税免税制度が外国人観光客にも認知されてきた。

現在は、商店街を訪れた外国人観光客のさらなる取り込みと域内の滞在時間の増加を目指し、「株式会社まちづくり飛騨高山」と連携して、ランチや夕食を提供する「イータウン飛騨高山」の整備を進めており、2017 年 4 月にオープン予定だ。

また、空き家となっている建物をリノベーションして宿泊施設にするなど、新規事業の計画も立ち上がっており、これからも外国人観光客の誘客に力を入れていく。



### 取組のプロセスで生じた課題と対応

商店街で「免税制度」を導入した当初は、外国人観光客が買い物時にパスポートを携帯しておらず免税手続を行えないケースが多かった。そこで多言語化対応の商店街パンフレットを作成する際、観光客の目に留まるよう表紙にキャラクターのイラストを用いるなど工夫を凝らし、「パスポートをお持ちください」の一文をわかりやすく記載した。この取組により、パスポートを忘れて免税手続ができないという外国人観光客が激減した。

免税手続一括カウンター設置など商店街の取組は、外国人観光客の誘客に力を入れる企業や行政機関だけでなく、新聞やテレビ局など様々なメディアに取り上げられており、商店街の知名度向上にもつながっている。



### 成果・継続へ向けた視点

免税手続一括カウンターを設置してから、免税対応店での売上は30%増加した。また、免税手続の回数は、上半期（2016年1月～6月）に対し、下半期（2016年7月～12月）は60%増加するなど着実に増加している。

外国人観光客の増加は、商店街の売上向上だけでなく、新たな交流の輪にもつながった。単に商品を販売するだけでなく、レジカウンターで折り紙をプレゼントするなどの小さな交流が、外国人観光客へのおもてなしとなっており、結果として、外国人観光客の満足度向上、リピーターの創出へと結びついている。

今後は、免税手続一括カウンターでの手荷物預かりや、直接海外へ荷物を発送するサービス事業の展開、レンタカーを利用する外国人観光客が増加していることから、旅行会社と連携した駐車場の割引制度の導入などを検討している。

また、「株式会社まちづくり飛騨高山」と連携した、外国人観光客向け施設の整備（飲食や宿泊）や、タブレットを活用した同時通訳システム、モバイル決済のWeChatペイの導入など外国人観光客のニーズに合わせた受入環境整備を進め、外国人観光客全体へのPRと商店街の賑わいの創出、そして「ハイブリッドな商店街」として、さらなる魅力発信を目指す。

### キーマンからのアドバイス



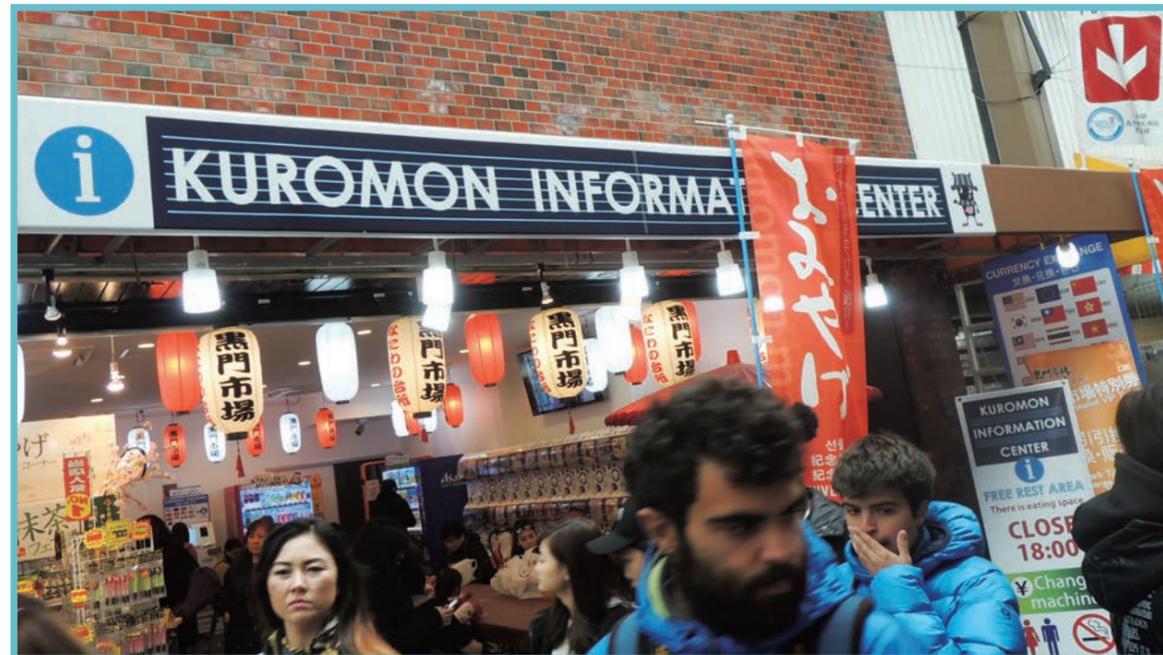
中田 智昭 氏  
高山本町三丁目商店街振興組合 理事長

事業を進めるにあたっては、「即断即決」で、とにかくスピード感が重要です。様々なシステムも書類も日々目まぐるしく変化しているため、昨年の事例が参考にならないことも多々あります。そのため、目の前にあることを着々とこなし、実績の積み上げをしていくことが必要だと考えます。

高山本町三丁目商店街は、アニメの聖地であることや、全国初となる「商店街単独型」免税手続一括カウンターを設置したことなどにより、様々な機関で取り上げていただく機会が増えました。結果として、これらの取組が特別な観光施設が「何もない」商店街全体の底上げへとつながり、商店街の活力となっています。

外国人観光客の受入は始まったばかりですが、外国人観光客への対応は、習うより慣れることが大事です。外国人観光客の受入状況は刻々と変化しており、常にトライ＆エラーの繰り返し。しかし、「変化し続ける、という事実だけが変化しない」という言葉を胸に、常に前進していくことが大切だと考えます。

## 黒門市場商店街振興組合（大阪府大阪市）



### インバウンドをバネにした「市場の底力」

#### プロフィール

●タイプ

超広域型商店街

●立地環境

地下鉄日本橋駅の駅前にあり、大阪ミナミの繁華街（道頓堀・心斎橋）に近い商業集積地

●店舗数

147店舗

黒門市場商店街は、千日前通りと堺筋の交差する南東の一角に位置し、南北約400mの筋を中心に4つのブロック、東西100mずつ伸びた筋に3つのブロックがあり、7つの筋に面した商店によって成り立っている。圓明寺の黒門前の市場として江戸時代からの長い歴史があり、ミナミの繁華街に近いことからかつては高級料亭や割烹向けに生鮮食品を卸していた店が多かったが、近年はプロの料理人から地域住民、国内外の観光客まで、多数の人が来街し、大阪の食を支える市場として「黒門」の名が知れ渡っている。



#### インバウンド事業取組の背景

2008年9月に起きたリーマンショックによる景気低迷が続く中で、卸先の廃業などが広がり、黒門市場の売上は激減した。大きな痛手を受けた各商店は、ブロックごとにアイデアを出し合ってこの危機を乗り切ろうとしたが、定番となっていた「歳末大売り出し」や「100円商店街」といった取組だけでは大きな効果は上がらなかった。

また、かつて高級料亭や割烹向けに生鮮食品を卸していたことから、「高級食材の黒門」というブランドイメージを崩したくないという声も各店舗から上がったことを受け、「黒門セレクション」と称して、一店一品を厳選して販売する取組も実施したが、次第にマンネリ化し、大きな成果には結びつかなかった。

不況に喘ぐ黒門市場に変化の兆しが訪れたのは2011年のことである。この年の春過ぎから、円安やビザ緩和政策、関西国際空港へのLCCの就航などにより、外国人観光客が増えてきたのだ。この変化に気づいた商店主たちは、すぐにインバウンド需要を取り込むための策を練り始めた。その過程で、外国人観光客は「本当に良いものにはお金を惜しまない」という傾向があることに気づき、商店街を挙げた取組が始まった。



## 取組のポイント

商店街全体でインバウンド事業に対する取組が急激に進んだ一番の理由は、店主たちに備わった商売への強い意欲、大阪の商人魂にある。

外国人観光客が増えていることに気づいた翌年には、和服姿で外国人観光客を案内するコンシェルジュを商店街に配置した。さらに、コンシェルジュが案内の途中で外国人観光客にアンケートを実施するようにし、アンケートで得た要望内容を分析。どのようにしたら満足度向上につながるかを検討し、さらなる対応策のアイデアを練った。

まず、外国人観光客の食の好みを分析し、気軽に食べ歩きできるような串焼きにしたり、店先で食べられるようテーブルを置いたりといった工夫を凝らした。また、メニューには商品の写真を載せ、英語・中国語を併記した。商店街の多言語マップやパンフレットを作成し、近隣のホテルや商店、観光案内所などにも設置してもらうようにした。

黒門市場商店街のインバウンド対応が常に新鮮なのは、2012年以降毎年実施されているこのアンケートに拠るところが大きい。アンケート結果を元にその時々の問題点を明確にし、改善策を実施、その成果を検証し、また次の取組の参考にしている。この繰り返しが継続的な活気につながっている。



## 取組の全容及び事業実施体制

黒門市場商店街では、7つのブロックから38名の理事が選出され毎月理事会を開いている。その下に、防災対策委員会、売出し対策委員会、IT広報対策委員会、マスコットキャラクター委員会、スタンプ(ポイント)事業委員会、観光対策委員会という事業委員会があり、その活動について毎月の理事会で検討が行われている。

事業委員会の活動は活発である。2013年6月にマスコットキャラクターの「もおんちゃん」が誕生。同年12月、市場内の空き店舗を購入し無料休憩所を設置した。2016年には、この無料休憩所を国の補助金を得て「黒門インフォメーションセンター」にグレードアップさせた。インフォメーションセンターには、Wi-Fi設備、外貨両替機、手荷物預かり所、トイレ、ゴミ箱などを設置し、英語、中国語、韓国語での案内も行っている。また、外国人観光客は国内の他の地域へも関心を持って出かける可能性があると考え、大阪以外の国内18地域の情報をテレビモニターから多言語で発信できるシステムも完備した。

このインフォメーションセンターは、商店街全体の南側に位置しているが、これは北側比べると比較的客足が少ない南側ブロックの商店街から提案を受けてのものだ。インフォメーションセンターが南側にできたことにより、最寄りの日本橋駅から黒門市場商店街に入った外国人観光客がインフォメーションセンターを目指して商店街を北から南へ縦断することとなり、黒門市場商店街全体の回遊性向上につながった。また、外貨両替機の設置も消費喚起に効果的だった。

その他、外国語対応を充実させるため、商店街主催で2014年から英会話教室を実施している。実際に接客に当たる店主や従業員から好評を博しており、約25店舗が参加し、脱落者はゼロである。「おもてなし英検」という活動にも商店街として協賛しており、「英会話のできる商店街」という将来像に向けて取組を進めている。



インフォメーションセンター



英会話教室

## 取組のプロセスで生じた課題と対応

このようなインバウンド対応の取組を進めていった結果、大勢の外国人観光客が黒門市場商店街を訪れるようになった。各店舗の売上も上がり、リピーターも多い。

しかし、外国人観光客が商店の前で行列をつくり狭い通路を占拠するようになったことで、従来の顧客であった地域住民の買い物に支障が出るようになってきた。地域の人口は増加しているが、地域住民による商店街の利用者は増えておらず、インバウンド対応と地元の買い物客への対応を両立させることが新たな課題として浮上している。

この対応策として、旅行会社と提携し日本人観光客を商店街に呼び込むバスツアーを企画し、成果を上げている。また、伝統ある生鮮市場として足元を見直すことも重要だと考えている。鯉節や昆布などは外国人にも人気がありよく売れているほか、漬物、生花、惣菜、かまぼこ、青物などは日本人向けの定番商品である。各店舗がそれぞれの商売のレベルを上げて自らの商品を大切にしていけることが、外国人観光客と地元客双方の満足度向上につながると期待している。

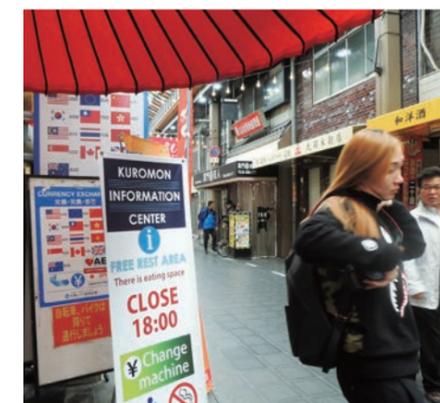


## 成果・継続へ向けた視点

現在、黒門市場商店街では、ほとんどの店舗に後継者がおり、後継者不足を心配する必要はほぼない。また、商売をやめる店があったとしても、店舗と住宅が一体になっているところが少ないので、新たな若い経営者が店を引き継ぎやすく、空き店舗率は低い。外国人観光客の取り込みにもまだまだ伸びしろがあると考えているが、この好状況に安住せず将来へ向けて新たな展開を模索している。

地域住民や日本人観光客にももっと来てもらえる商店街を目指したい。また、日本人への接客と同じように、外国人観光客にも魚の調理の仕方や素材の特徴などを丁寧に説明できるようになりたい。伝統を受け継ぐ店主たちは、これらの課題に挑戦し続けることで、黒門市場商店街にさらなる新しい魅力を加えていきたいと考えている。

また、黒門市場商店街は狭い通路に面した個人商店の集まりで、横に広がっていくことができず、通路を広げることも不可能だが、地権者の協力を得て、いつか立体化できればと考えている。



## キーマンからのアドバイス



吉田 清純 氏 (写真左側)  
黒門市場商店街振興組合 観光対策委員長  
國本 晃生 氏 (写真右側)  
黒門市場商店街振興組合 事務局長

黒門市場商店街は、立地にも恵まれ商売のタイミングにも恵まれましたが、その好機を逃さなかったのは「商人の勘」のおかげだと思っています。またインバウンド対応を一定の成功に導いたのは、アンケートの実施だったと考えています。インバウンド対応に限らず、お客様の実態や要望を知ることが商売にとって重要

です。毎回のアンケート項目にみんなの意見を反映させるなど、活動の中で商店同士の交流も密になりました。今後は「体験」を売りに出来ないだろうかと思っています。たこ焼き体験や寿司の握り体験などを旅行会社とタイアップで実施する予定です。

何ごとも、キーマンの危機意識と熱意と実行力によって、成功の可否が決まると言いますが、黒門市場商店街の場合は、それぞれの店主がキーマンだと言えます。

## 協同組合連合会 岡山市表町商店街連盟 協同組合岡山市下之町商店会 (岡山県岡山市)



### 「免税手続き一括カウンター」はスタートライン

#### プロフィール

●タイプ

広域型商店街

●立地環境

JR 岡山駅から東へ約 1km、路面電車で 5 分程度の距離にある岡山市の中心商業地

●店舗数

270 店舗

1597 年に岡山城主宇喜多秀家によって城下の山陽道沿いに形成された商人町が、現在の表町商店街の起源である。1912 年に岡山電気軌道(路面電車)が開通したことにより商店街の商圈は一気に広がりを見せ、1949 年下之町商店会の中心に位置するデパート「天満屋」前にバスステーションが完成すると、商店街は活況を呈し岡山県の商業の中心地となった。



1990 年代に入ると市内に大型店やコンビニが増加したことで表町商店街の勢いは衰え、その後は活性化を図るための施策を続けている。

#### インバウンド事業取組の背景



下之町商店会は、南北 2km に連なる通称「表八カ町」(上之町・中之町・下之町・栄町・紙屋町・千日前・西大寺町・新西大寺町)からなる「表町商店街」の一つである。

岡山市内の全店舗数は 1988 年の 7,900 店舗をピークに減少に転じ始めた。この波は表町商店街にも押し寄せ、後継者不足や空き店舗の増加という形で現れ、歩行者通行量も年々減少していたことから、一刻も早い立て直しが課題となった。

2010 年以降の外国人観光客の増加を受けて、岡山県は外国人観光客を県内に呼び込むべくソウル便や香港便など各国への増便を航空各社に働きかけ、海外のマスコミや旅行代理店を県内の観光地に招くなど、外国人観光客の誘致を強化した。県の取組は功を奏し、2013 年には県の外国人観光客宿泊者数は 9 万人を超え、その後も増加傾向にある。

表町商店街でも、岡山城や後樂園など歴史ある観光名所に近いことから外国人観光客の誘客へ向けた取組が始まった。

#### 取組のポイント

2015 年 4 月 1 日に創設された「手続委託型輸出品販売場制度」を受け、2016 年 5 月に商店街としては、全国で初めてとなる免税手続き一括カウンターが、表町商店街でオープンした。

専用カウンターは、商店街の中心的存在である「天満屋」の 5 階と地下 1 階に設置され、当初 10 店舗であった免税店は現在新たに 30 店舗となっている。導入のきっかけは、専用カウンターを置いた「天満屋」である。隣接する商店街との連携を模索していた「天満屋」は、新しい免税制度に関するセミナーやルール作りの勉強会を重ね、商店街との会議の中で免税制度での連携を提案し、商店街はこれを受け入れた。動き出したプロジェクトは、行政がフォローする官民一体の新しい試みとしてスタートした。

免税手続き一括カウンターは「いろいろな店で少しずつ」という購買行動に合っている。商店街における売上が一気に伸びたわけではないが、訪れる外国人観光客は確実に増えている。このシステムの導入によって、商店街の人たちの外国人観光客の取り込みへの意識が高まったことも重要な成果である。



#### 取組の全内容及び事業実施体制

免税手続き一括カウンターと連携している店舗は現在 30 店舗になり、商店街では、カウンター設置直後から外国人観光客の増加を見越し、インバウンド対応の基盤整備を次々と進めていった。

まず既存の Free Wi-Fi の拡充を図り全アーケードで高速無線 LAN の使用を可能にした。また、マップ・パンフレット・サイン・案内板の多言語化も行なった。さらに中国で幅広く利用されている銀聯カードや電子マネーにも対応可能な決済端末の導入・拡大を図った。

2016 年 4 月には外国語対応に不安がある店主や店員が指定の番号に電話をすると、オペレーターにつながり通訳を行う通訳用電話サービスも開始した。

一方、各店舗では、外国人観光客向けの商品の品揃えを充実させるなど、ショッピング環境の向上に取り組んだ。免税手続き一括カウンター導入の大きな目的は「食」「文化」「ショッピング」が同時に楽しめるまちづくりを推進することであり、その目的を達成するために、商店街と天満屋は連携して数々の取組を行なった。

また商店街では、シンガポールの旅行会社を招いた商店街視察の実施や岡山県、岡山市、岡山商工会議所、政府観光局と連携した「岡山市表町商店街魅力向上検討会」の開催、岡山外語学院の留学生を招いた「おもてなし体験」「岡山のお土産モニター調査」を実施した。さらに「ジャパン・ショッピング・フェスティバル」に参加し、一週間に渡って『MOMOTARO HOT WEEK』と題した訪日ゲストをもてなす体験イベントを実施した。



## 取組のプロセスで生じた課題と対応

岡山を訪れる外国人観光客の気は、岡山城と後楽園に集まっており、その流れをどうやって表町商店街へ引き込むかが大きな課題である。表町商店街を構成する8町全体での連携が欠かせないが、町内間でどうしても温度差が生じてしまうことから、それを埋めるため、コミュニケーションの機会をもっと増やすことが重要であると考えている。免税手続一括カウンターを設置を契機に実施された共同の取組は、一定の効果を生んだが、最近では手詰まり感が否めない。状況を打開するためには新たな取組も必要だが、既存の日常的な取組の充実をみんなで進めていくことも大事だと考えている。例えば、商店街で定期的な実施している地域住民向けのワークショップ「まちゼミ表町」の活性化を図ることである。「まちゼミ表町」の講師は、全員商店街会員であり「着物初めてさんのためのコーディネート講座」「知っておこう！デジタルカメラの基本機能」などそれぞれの専門知識を活かした60以上のメニューを準備している。商店街内の「お隣さん」をもっと深く知って盛り上げる。表町商店街におけるインバウンド対応の充実のためには、まず日常的な商売を元気にすることが欠かせないと考えている。



## 成果・継続へ向けた視点

インバウンド対応の基盤はかなり整った。重要なのはシステム導入で終結させずに、そのシステムをベースに集客を図ることであり、具体的な施策を実施していくことである。例えば、外国人観光客が参加するツアーには、表町商店街を含んだルートが明確に打出されておらず、外国人観光客はオプションで商店街を訪れているため、岡山市全体を使った外国人観光客向けツアーの開発を行う。ルートには、岡山城や後楽園などの観光名所と表町商店街を結ぶルートはもちろんだが、岡山市が進めている駅前大通りの回遊性を高める施策を取り込んだルート、商店街内で開催される「縁日」を売りにしたルートなど、工夫次第で面白いメニューができれば、それが継続性への足掛かりになるはずだ。



## キーマンからのアドバイス



岡崎 昌利氏  
協同組合 岡山市下之町商店会 事務局長

表町商店街は元々、ちょっと気取った恰好で出かける町、贈答品や良い服を買うときに訪れる町でした。インバウンド対応と言うと何か特別な仕掛けを考えがちですが、それよりも昔の表町商店街にあった「スペシャル感」を現代に合わせた形で創出した方が良いと思っています。

地元の方が魅力を感じてくれれば、それが私たちの誇りになり、その誇りは、海外から来た人たちにも必ず伝わっていくと思います。簡単ではないですが「自分たちの良さを見直す」ことから始めるのが近道だと思います。

## 高知市中心商店街 (高知県高知市)



## 寄港船をきっかけとしたインバウンド対応

### プロフィール

#### ●タイプ

広域型商店街

#### ●立地環境

JR 高知駅から大通りを南へ約 500m 徒歩 10 分程度の距離にある高知市の中心商業地

#### ●店舗数

420 店舗



高知市中心商店街は、はりまや橋から主に西へ連なる8商店街の総称である。「大橋通り」「帯屋町二丁目」「帯屋町一丁目」「中の橋」「おびさんロード」「壱番街」「京町・新京橋」「はりまや橋」という8つの商店街が長いアーケードの下でつながっている。

2000年12月に高知駅北口に大型スーパーが開業すると、人の流れは北に集中し、南側の商店街に向かう客足は減少。近隣にあった2つのデパートは閉店し、商店街内の中核デパート「高知大丸」だけが残った。また同時期から高知城をメインにした日本人向け観光ツアーの気も急激に下降線をたどり始めた。近隣の買い物客と日本人観光客という大きな収入源を欠き、商店街は苦しい時期を迎えることになった。

### インバウンド事業取組の背景



2015年、海外からのクルーズ船が高知港に寄港することになり、乗船客が大挙して商店街を訪れるようになった。店主にとっては多くの外国人観光客を相手にするのはこれが初めてで、まだ「インバウンド」という意識すらなく、言葉も通じず勝手もわからない状況の中で対応を行うこととなったが、結果としては売上の増加につながった。

この出来事は、商店街に変化をもたらすきっかけとなり、店主たちはクルーズ船寄港による経済効果を認識し始めた。時を同じくして高知県が「インバウンド誘致」の方針を打ち出し、翌2016年度のクルーズ船の入港予定が20回になると聞いて、商店街はインバウンド対応を意識した取組の強化を行うことを決めた。

また高知港へのクルーズ船寄港とともに、四国内では高松、松山の両空港において台北をはじめとするアジア各地との直行便が就航したことを受け、外国人観光客のさらなる増加が見込まれたことも、受入環境整備を行う意識の向上につながった。

## 取組のポイント

商店街におけるインバウンド対応を大きく前進させたのは、免税手続一括カウンターの導入である。2015年7月、商店街内の中核デパート「高知大丸」との免税手続一括カウンター設置に向けた協議が始まり、同年12月に参加店舗の募集を開始したところ、事務局の予想を上回る53店舗が参加することになった。

2016年3月30日、免税手続一括カウンターの運用を開始。免税手続の簡素化により各店舗の外国人観光客数と売上は確実に増加し、現在も参加する店舗数が増えている。

また、より効果的な取組につなげようと、外国人観光客のニーズを把握するためアンケート調査を実施した。内容は「あなたはベジタリアンですか?」「宗教上の理由から食べられないものはありますか?」といった食に関するものであったが、この取組が店主のインバウンド対応への意識向上につながり、これ以降、各店舗は外国人観光客の集客のため様々な工夫を凝らすようになった。例えば、人気がある商品をまとめた「パッと買えるセット」を販売するなど、外国人観光客が商品を選びやすく、また、店頭での対応が簡略できるような方法が生まれている。



## 取組の全容及び事業実施体制



商店街では、免税手続一括カウンターの設置のほか、Wi-Fiの整備、マップ・パンフレットの多言語化、クレジットカード決済端末の導入を行うことで、外国人観光客が買い物しやすい環境整備に取り組んでいる。

またクルーズ船寄港数は2016年度には20回、2017年度には21回の予定となっており、今後も外国人観光客の増加が見込まれている。寄港する一番大きな船の定員は4,200人で、乗船客の国籍も多様だ。

このような状況を踏まえ、商店街は高知県の「おもてなし課」と連携し様々な取組を行っている。クルーズ船寄港時に行なう「ミニイベント」では、寄港する船の規模や乗船客の国籍などを事前に確認してからイベント内容を決定するというルーティンを作った。このルーティンの創出により「三味線の披露」「お茶席の開設」「よさこい踊り体験」「エコバック作成体験」などそれぞれの乗船客の性質に合わせたバラエティに富んだおもてなしメニューが誕生した。また、これまで行ってきた個々のおもてなしメニューの実施ノウハウを蓄積することによって、対応の幅を広げるとともに、継続性も高まっている。その他「臨時観光案内所」の開設や「まち歩きサポート」の実施など、寄港する外国人観光客が短い滞在時間を有効に過ごせるような滞在支援も行っている。

## 取組のプロセスで生じた課題と対応

商店街にとっての一番の課題は「言葉の壁を乗り越える」ことである。ほとんどの店主と店舗スタッフは外国人観光客との会話に不安を持っている。この不安を軽減しようと、各店舗には多言語対応の指さし会話ボードを配布しているが、店舗側が伝えたい内容をボードで指さすだけでなく、外国人観光客にも言いたいことを指してもらう必要があり、やりとりが長引いた結果、結局購入に結びつかないというケースもある。

中国や台湾からの来街者に対応する場合は、指さし会話ボードではなく筆談が有効な場合があるなど、外国人観光客に対する販売促進活動はスタートしたばかりで、試行錯誤を繰り返している状況だ。商店街では次のステップとして翻訳アプリの活用を進めており、各店舗スタッフが外国人観光客とのやりとりにも慣れることが重要だと考えている。



## 成果・継続へ向けた視点



台湾から松山空港経由で訪れた外国人観光客

外国人観光客の来街は確実に増えており、それともなって売上も増加傾向にある。これから商店街として目指すべきことは、この好調さを継続するためにインバウンド対応の質を上げることと外国人観光客のリピーターを増やすことである。

現在、クルーズ船が寄港したときの免税品の売上と、寄港していない平常時の売上を比較すると、51:49となっており、クルーズ船が寄港しない日でも売上には大きな差は現れていない。平常時に商店街を訪れる外国人観光客は、松山、高松とアジア各地を結ぶ直行便から高知へ流れていると考えられ、少人数のグループもしくは個人客が多い。クルーズ船を利用する団体客以外にも、これらの層へ向けたインバウンド対策も強化することが必要である。商店街の魅力外国人観光客に積極的にアピールできれば、リピーターの創出にもつながれると考えていることから、例えば、隣接する「ひろめ市場」での飲食と買い物など、高知県民の日常に触れられるスポットなどをもっと宣伝していきたいと考えている。

## キーマンからのアドバイス



山中 範博 氏  
協同組合帯屋町筋 事務局

言葉の壁は大きく立ちはだかっています。英語会話の講座も時々やっていますが、店主の出席率はまだまだ高くありません。危機感を煽るようなことはしたくありませんが、自分たちなりの方法を考えていくと、みんなのんびりした性格のためか、いつも「何とかなるだろう」というような結論になってしまいます。しかし、これもある意味で当たっているような気がしています。そのうち外国人観光客にも慣れてくる。慣れたらまた別のやり方が見えてくるというようにです。

インバウンド対応というのは、粘り強く時間をかけて取り組まないとうまくいかないものばかりだと思います。言葉の問題も同じで、明日すぐに解決する話ではありません。それでも今日より悪くなることはありません。地道に一つずつ課題を解決していくことが重要だと思います。

## 魚町商店街振興組合 (福岡県北九州市)



### 「リノベーション」が外国人観光客の心を掴む

#### プロフィール

●タイプ

超広域型商店街

●立地環境

JR 小倉駅から南へ徒歩約 5 分の距離にある小倉の目抜き通り商店街

●店舗数

95 店舗

海陸交通の要衝として栄えた小倉の城下で、魚問屋が連なる通りだったことから「魚町」の名が付いた。1951 年、全国の商店街で初めてアーケードを設置し、そのジュラルミンの天井から「魚町銀天街」という愛称が定着した。その後、政令指定都市となった北九州市の中心である小倉を象徴する街として栄えたが、高度経済成長期の終焉とともに客足も減少し、商店街の空き店舗率が 30% を超えた時期もあった。このような状況を打開するため、2010 年には「小倉家守(やもり)構想検討委員会」が設立され、現在はリノベーションによるまちづくりの先進地として輝きを放っている。



#### インバウンド事業取組の背景



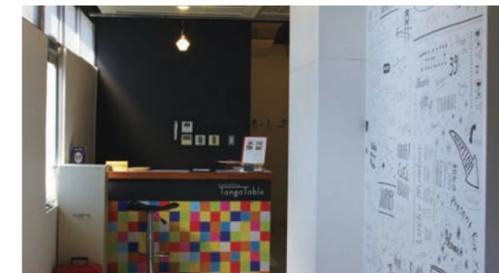
福岡市には大型クルーズ船が年に 200 隻以上来航しているが、バス不足や交通渋滞などの要因が重なり、これ以上外国人観光客を受け入れることが難しくなっていた。そこで、北九州市が積極的に大型クルーズ船の誘致を行い、響灘ターミナルに年に数隻が来航するようになった。また、北九州空港では釜山便などの直行便が運航を開始し、韓国からの観光客も多く来街するようになった。

リノベーションによって常に新しいまちづくりを目指してきた魚町商店街だが、これまでは外国人観光客に対して特別な対応を実施してこなかった。しかし、次第に増えてきた外国人観光客層が若いことに注目し、リノベーションした先端的なまちの風情をもっと前面に押し出すことで、インバウンド需要の取り込みを進めていこうと考えた。

#### 取組のポイント

2015 年 9 月、商店街近くの古いビルの 1 フロアをリノベーションして、外国人観光客向けゲストハウス「Tanga Table (タンガテーブル)」を立ち上げた。この名前は、商店街に連なる小倉市民の台所「旦過(たんが)市場」に由来している。旦過市場の存在をゲストハウスでも PR しており、宿泊客の大半が自炊用の食材を旦過市場で購入している。また利用者の多くが韓国人の若者だが、これには韓国人プロガーを招致して街を案内し、商店街の紹介記事をブログに掲載してもらったことが大きく影響している。

「Tanga Table (タンガテーブル)」の運営を担当する「株式会社タンガテーブル」は、これまでリノベーションの取組で連携を図ってきた会社や、「一般財団法人民間都市開発推進機構」、地域住民などの出資を受け設立された。運営担当組織を株式会社化したのは、きちんと収益を上げて事業を継続していくためだ。現在その経営を担っているのは若い世代で、スタッフも同年代である。スタッフのほとんどがバイリンガルで、宿泊客も同年代が多いことから円滑なコミュニケーションを取ることができている。設立後約 1 年半が経過し、採算が取れるようになってきた。



ゲストハウス「Tanga Table (タンガテーブル)」受付

#### 取組の全容及び事業実施体制

インバウンド対応のため、2010 年に国の補助金を得て、商店街内に公共無線 LAN システムを構築した。ID・パスを入れる必要がなく、自動的に Wi-Fi に接続できるシステムを採用し、認証画面に接続した後は自動で魚町商店街のサイトに接続されるようになっている。また、様々なカードに対応する決済端末を導入したことにより、中国で一般的なカード「銀聯」にも対応可能となった。

また、広報事業として、マップやパンフレットの多言語化は北九州市の補助金を活用した。街区内の掲示板に英語・中国語・韓国語の看板を設置するとともに、魚町商店街を紹介するチラシを作成して北九州空港や JR 小倉駅に設置している。街区の放送も 3 か国語で行うほか、各店舗では多言語化で表記した指差しボードを活用し、組合員が外国人観光客と積極的にコミュニケーションが取れる環境を整えている。また、北九州市が主導する広報事業として、若い女性旅行者や留学生を対象に、着物を着てまちを歩くツアーや食べ歩きツアーも実施した。参加者からは大好評で、口コミによる PR 効果も大きかった。

このようなインバウンド事業の連携先として、まず重要なのは北九州市の関係部局である。また、リノベーションによるまちづくりを継続する中で様々な会社が立ち上がり、それぞれの事業が進められているが、インバウンド事業においてもこれらの会社と連携し、地域全体で需要の取り込みを図っている。

その中でも、魚町商店街が出資する「株式会社タウンマネジメント魚町」は街区内の懸垂幕など外国人観光客向けの広告事業を主に担っており、その収益を商店街活動に還元している。商店街と組合員が出資した「株式会社鳥町ストリートアライアンス」は、オープンカフェ事業を行っており、その収益を商店街活動に還元。リノベーション事業を担当する「株式会社北九州家守舎」やゲストハウス「Tanga Table (タンガテーブル)」を運営する「株式会社タンガテーブル」など、それぞれの組織が強固な結びつきを保ちながらも自立しているというところが大きな特徴である。



### 取組のプロセスで生じた課題と対応

北九州空港に到着した外国人観光客は、温泉のある別府方面に流れて行くことが多い。このような外国人観光客を北九州に引き寄せ、まちの交流人口を増やすためには、温泉と同様に魅力ある「別の何か」が求められていたが、観光資源が乏しい小倉では、魅力ある「別の何か」を新たに作り出す必要があった。

商店街全体で検討を重ねた結果、リノベーションした先端的なまちの風情が観光資源であることを見いだした。リノベーションによる建物デザインも、ゲストハウスの発想も、独自性を持ち話題を呼ぶものとなっている。これらの取組によって商店街を訪れた海外の若者たちが、隣接する旦過市場などを通してレトロで面白い魚町商店街の魅力を体感している。特に旦過市場のうどん屋は韓国からの観光客に人気で、平日でも満員になる。

以前から街にあったものを先端的な考えに基づいて加工するという方法で、全く新しい観光資源として創出し、まちの魅力を生み出すことに成功している。



賑わう「旦過市場」

### 成果・継続へ向けた視点

現在の外国人観光客による売上は、全体の売上に対して微々たるものだ。しかし、商店街では若手経営者による新しい業態の店舗が次々と登場しており、地域に定着したリノベーションの考え方を活かした古いものを先端的なデザインに加工した店が多い。このような店舗が若い外国人観光客にも好評で、まちを巡りながら様々なものが混ざり合う雑種的な商店街の魅力を体感している。

2017年度は、このような外国人観光客をさらにバックアップするため、Wi-Fi ツールの拡充を行う。具体的には、セキュリティの強化とともに、10か国語に対応した認証画面と魚町商店街紹介サイトの更新を行う予定だ。これらのモバイルツールの充実が、外国人観光客のまち歩きをよりスムーズで楽しいものに変えるだろう。また、消費喚起の取組として、免税手続一括カウンターの整備も検討中だ。

魚町商店街と外国人観光客の関係は、サービスを提供する側とされる側という従来の商店と顧客の関係だけではない。まちも人も一緒になって空間と時間を共有し、インバウンド対応の取組を実施することで、まちが多様性を帯びたものになる。このような両者の関係こそが、これから先、魚町商店街がさらなるインバウンド対応に取り組む原動力となるはずだ。



### キーマンからのアドバイス



梯 輝元 氏  
魚町商店街振興組合 理事長

私たちの中に全く無かったものをどこから持ってきて提供しても、多分誰も共感してくれません。自分たちの特徴や蓄積してきたものを見直し、それを深掘して加工する。これはリノベーションによるまちづくりの考え方ですが、それがベースとなって、魚町商店街のインバウンド対応はかなりエッジの効いた独自のものになっていると自負しています。またこの先端性は、設計やデザインをはじめとする様々な分野の人たちの力、そして行政の人たちとの連携がなかったら生まれていません。商店街にいるいるな人が出入りしてくれた結果です。これからも、魚町商店街には雑多な人たちがどんどん入り込んで来て欲しい。商店街というのは、新しい人たちが新しいことを始める場ですから。

## 那覇市国際通り商店街振興組合連合会 (沖縄県那覇市)



### 商店街を変えた「パスポートリーダー」

#### プロフィール

●タイプ

広域型商店街

●立地環境

行政機関、金融機関などが並ぶ業務集積地に隣接する国内外からの観光客で賑わう那覇市の中心に位置する商店街

●店舗数

275 店舗

「国際通り」の名前は、1948年に米軍の占領下で完成した「アーニーパイル国際劇場」に由来する。通りの全長が1.6km(1マイル)であること、戦後僅か7年で目覚ましい復興を遂げたことから、商店街は「奇跡の1マイル」とも呼ばれている。沖縄県には、国内外から年間700万人を超える観光客が訪れている。「国際通り」は那覇市の中心に位置し、那覇市の顔とも言えるメインストリートとなっている。通りにはデパート・飲食店・雑貨店などの生活関連商業施設と、ホテル・土産物店などの観光客を対象にした商業施設が混在している。2010年頃から地元住民の来街が減少し始める一方で、外国人観光客の来街が急激に増加している。



#### インバウンド事業取組の背景



少子高齢化などの影響により、将来的には本土からの観光客の減少が予測されることから、増加傾向にある外国人観光客への対応を強化していくこととした。しかしながら、2014年時点では、Wi-Fiの整備は行ったものの各店舗の外国人観光客に対する不安を払拭するような方策を打ち出せず、受入体制は整っていない。具体的には、会話すらままならず、外国人観光客に尻込みしてしまう店舗も多くあった。また、免税対応の店舗も少なく、煩雑な免税手続などから、外国人観光客の購買意欲を削いでしまうこともあった。

このような背景から、店舗と外国人観光客の双方の煩わしさや不安を解消するために、早急なインバウンド対応の実施が必要となっていた。

## 取組のポイント

まず考えたのは免税手続の簡素化である。最初に免税手続一括カウンターの導入を検討したが、1.6kmもある国際通りでは専用カウンターを何箇所にも設置する必要があることから、パスポートリーダーを導入した。これにより、手書きで15分ほどかかっていた免税手続をわずか30秒で行えるようになった。

次に、リストバンド型ICタグ「スマイルタグ」を導入した。「スマイルタグ」には25,000円分までのチャージが可能で、現金決済が不要となる。「スマイルタグ」は、パスポートリーダーで一度読み取った情報を専用のタブレットと連動させることにより、国際通りの店舗で買い物をした後に、別の店舗で買い物をしても、専用のタブレットがあればタグをかざすだけで免税手続ができる。

さらに国際通り沿いに2箇所のコミュニティセンターを設置した。ここは観光客と地元住民の交流の場となっているのみならず、「スマイルタグ」の受付・登録やチャージも可能だ。

これら一連の取組は、外国人観光客の利便性を向上させただけでなく、店舗スタッフの接客のハードルを下げることもつながった。手続が簡素化し説明が少なくて済むようになったことで、スタッフの中にコミュニケーションを取る余裕が生まれたとの声も聞いている。



パスポートリーダーの読取機

「スマイルタグ」



「スマイルタグ」の読取機

## 取組の全容及び事業実施体制

Wi-Fiは那覇市の主導で初期の整備が行なわれ、沖縄県の取組によってその機能が拡充された。インターネットへの接続環境が整備されたことで、商店街インフォメーション画面にタイムリーな店舗情報の掲載を行うなど、来街者の利便性向上をめざしている。

外国人観光客を見ただけで奥へ引っ込んでしまうスタッフがいる店舗や、外国語を話せるスタッフが少ないことで免税店となることを敬遠する店舗も一方で存在し、言葉の壁を打ち破ることは難しいという意見もあった。そのため、接客用として多言語指さし会話シートを作成し、パスポートリーダーの説明を容易に行えるようにした。また、ATM・外貨両替所・トイレなどの場所を多言語表記したマップ（英語、中国語（簡体字）、中国語（繁体字）、韓国語）を作成し、一体的な取組として外国人観光客に対応できるようにインバウンド事業を実施している。

毎週、日曜日の午後「トランジットモール」と名付けた歩行者天国を実施している。国際通りを通行する車両をストップし、ストリートパフォーマンスやライブが繰り広げられるとともに、周辺の店舗でもオープンカフェやワゴンセールなどが展開されている。本来は近隣住民の集客を狙った取組であったが、外国人観光客にも「沖縄の日常に触れる」イベントとして人気が高まっている。

インバウンド事業の取組を進めていく中で、重要な役割を担っているのは地元企業だ。例えば、パスポートリーダーと「スマイルタグ」の開発・導入は、組合員でもある企業と連携したものであり、各店舗がインバウンド対応に積極的に取り組むきっかけ作りにもなった。



## 取組のプロセスで生じた課題と対応

パスポートリーダーと「スマイルタグ」の導入には時間がかかった。導入前は、外国人観光客が来ても対応に困るだけ、手間のかかることはやりたくないという店主が多く、免税対応を行っていた店舗はわずか6店舗にすぎなかった。また、文化やマナーの違いから外国人観光客を敬遠し、外国人観光客の売上をあてにしない店舗もあった。このような状況下でも、とにかく地道に説明して回り、少しずつ免税対応店を増やしていった。現在では、全275店舗のうち81店舗がシステムを導入している。

大型店舗では、免税手続の簡素化が功を奏して外国人観光客の回転率が上がり、結果的に売上も上がっている。商店街内の個店からは、これまで来店しなかったような客層が来ているという報告もあることから、効果はこれからも徐々に上がっていくものと考えている。



## 成果・継続へ向けた視点

各店舗は外国人観光客の接客にある程度慣れてきてはいるが、一方でこのままでは継続的に集客が見込めないのも事実である。

2014年、那覇港に常設のクルーズ船ターミナルができ、通常で週に1回、夏の繁忙期には2、3日に1回という頻度でクルーズ船が来港するようになった。従来の中国、韓国からの来街者に加え、シンガポール、欧米からの来街者も急増した。それともない、商品の原材料を聞かれるなど高度な接客が求められるようになってきた。これは、外国人観光客の買物の質が上がってきたことに起因するものと言える。言葉の壁を乗り越えるのが難しい各店舗が、この変化に対応できるようになるのはまだまだ先のことだが、地元住民との接客内容と同じような対応をできる店舗となるのが理想の姿だ。パスポートリーダーの導入といったハード面もさることながら、サービスマナーの向上といったソフト面への取組に徐々に移行していくことが重要となってくる。



## キーマンからのアドバイス



砂川 正信 氏

那覇市国際通り商店街振興組合連合会 事務局長

店舗に対して、商工会議所が行っているサービスマナーの研修会を紹介したり、観光協会が派遣している通訳を紹介したりしています。インバウンド対応では、まず店舗の方自身に当事者意識を持ってもらうことが重要です。一方で商店街では、店舗の方がノウハウを身に付けていくときのストレスをできるだけ減らすような支援をする必要があります。いずれにしても事務的に何かを「提供」するのではなく、日頃からコミュニケーションを密にして、店舗が今何に困っているのか、何を必要としているのかをなるべく早く知ることが大事だと思っています。

また、店舗が単独でお金をかけて新しいことをするのは大変です。しかしそのニーズが1店舗だけではないかも知れません。多くの店舗がやりたいと思えば商店街としても支援しやすくなります。そういう意味でも、店舗とのコミュニケーションがとても重要だと思います。



平成 28 年度  
商店街インバウンド実態調査（概要版・モデル事例）

発行  
平成 29 年 3 月  
経済産業省 中小企業庁  
経営支援部 商業課

連絡先  
〒100-8912 東京都千代田区霞が関 1-3-1  
TEL 03-3501-1929  
<http://chusho.meti.go.jp>

