商店街カルテ

おしなり商店街振興組合（墨田）

国内外のお客様に感動を

中小企業診断士　後藤　武史

東京スカイツリーとともに商店街活性化へのチャンスが到来

1．商店街発足の経緯

平成18年3月墨田区押上、業平橋地区を新タワー建設地と決定。平成20年6月新タワー名称「東京スカイツリー」が決定。平成20年7月東京スカイツリー着工。同時に地元5商店会を中心とした押上・業平地区活性化協議会設立。23年4月業平商盛会、業平橋融和会が統合し、おしなり商店街振興組合を設立。24年2月東京スカイツリー竣工。24年5月東京スカイツリーオープン。

商店街の中心地、スカイツリーを目の前に、浅草大通りに面して「おしなりくんの家」が開設された。イメージキャラクター「おしなりくん」は、押上の「押し（おし）」と業平橋の「業（なり）」からとったネーミングで、平安朝の歌人在原業平をモチーフとし、タワーをイメージした烏帽子姿のキャラクターである。古今和歌集の「名にし負はば、いざこと問はむ都鳥わが思う人はありやなしやと」はあまりにも有名である。「おしなりくんの家」は、このまちを訪れた方をおもてなし、商店街や墨田区の観光情報を提供する休憩所としてオープンした。墨田区観光協会から「すみだ街あるき案内処」に認定されており、ボランティアの協力で運営されている。土曜日はフォークデュオによるテーマソング生演奏があり、おしなりくんの家から商店街をお散歩にご案内する。「おしなりくんの家」は1日4便、乗車時間100分の水陸両方観光バス「スカイダック」通過地点にもなっており、東京スカイツリー駅前→亀戸→東大島→旧中川・川の駅（水上クルージング）→西大島→猿江恩賜公園、錦糸公園脇を通り→スカイツリーというコースである。毎回バス通過時刻には、金澤武市おしなり商店街理事長とおしなりくんの家のボランティアスタッフが、おしなりくんの描かれた大きなボードを振って「スカイダック」の通過を歓迎し見送る。

2．商店街の魅力

おしなり商店街は、スカイツリーに最も近い商店街である。東武鉄道東京スカイツリー駅、京成線、都営地下鉄浅草線、東京メトロ半蔵門線押上駅（スカイツリー前）を出てすぐのところにあり好立地を有している。スカイツリー見物に平成25年4月1日から平成26年3月31日の1年間に377万人が訪れた事実からその観光客を、おしなり商店街に誘導する仕組みを構築することに成功すれば、再生は十分可能である。幸い6年後に2020年東京オリンピック開催という50年ぶりのビッグチャンスを迎え、世界から2000万人観光客迎えようと、東京丸ごとテーマパーク構想も動き始めた。江戸城天守閣再建計画も浮上している。江戸城天守閣、新東京駅舎、東京ディズニーランドと並ぶ一つである。日本の和食がユネスコ無形文化財に登録されたことは追い風である。近隣には、旧安田庭園、東京都復興記念館、東京都慰霊堂等歴史的建造物、隅田川花火大会、隅田川七福神、墨堤さくらまつり、両国賑わい祭り等イベント、葛飾北斎、両国国技館、江戸東京博物館、墨堤の桜等歴史的文化資源、北斎、勝海舟、芥川龍之介等歴史的人物、吉良上野介邸、永井荷風の墨東奇譚、池波正太郎の鬼平犯科帳等文学作品、映像作品も多い。

3．2020年東京オリンピックに向けて

国内外からの観光客を喜ばせる新しい時代の新しい発想による観光拠点を創る。秋葉原発のクールジャパンは、世界中に広まったが、狭くは日本発の大衆文化であり、最近では、伝統技術、日本武芸、おもてなしの心を含め日本の独自文化のすばらしさを表す言葉になった。外国人観光客が来日し、消費する金額が増えれば日本経済は復興し、「再生東京」「再生日本」の起爆剤となる。2020年東京オリンピックで世界中から訪れる人々に東京という街の歴史や文化に接し、良い印象を持ってもらうこと、東京での素晴らしい思い出をポケットいっぱい持って帰ってもらうことが極めて重要である。それは、国際都市東京のブランド力向上に繋がるからである。

びスカイツリーおしなりが浮上し、脚光を浴びる千載一遇のチャンス到来である。

墨田区の伝統的食文化には、ちゃんこ、どじょう、二八そば、江戸寿司、海鮮、天ぷら、すき焼き、しゃぶしゃぶステーキ、うなぎ蒲焼、とんかつ、ラーメン、懐石料理等がある。日本食は外国人観光客の楽しみの一つである。

アートで落書き防止

小中生、美大生と連携

白鷺商栄会

通行車両にもアピールしようと、目の錯覚を利用したトリックアートをメインテーマに

車両交通が比較的多い中杉通り沿い、住宅街に囲まれた中野区の白鷺商栄会（塩澤清俊会長）で、このほど店舗のシャッターアートが話題となっている。商店街通りを歩くと、野菜や動物をモチーフとした地元子どもたちの心和む作品や、果汁滴るオレンジ（写真上）などトリックアート25作品が街角に次々と登場。こうしたシャッターアート鑑賞者を店舗営業時間内にも呼び込もうと、商店街・店をPRする冊子も新たに制作して各店頭で配布中。地元客をはじめ通行車両搭乗者、さらには遠方からのトリックアート愛好家など、幅広い層がふと立ち寄り散策する姿も目に付く。

今回の企画は店のシャッターへの落書き防止をねらった「商店街シャッター美化大作戦」事業の一環。シャッターに先にアートをあしらうことで、物理的・心理的に落書き行為を躊躇させようというものだ。まずは昨秋に地元小中学生からデザイン案を募り、空き店舗を会場とした「シャッターアート展示会」で応募作品をお披露目。来場者らの投票などで優秀2作品を選考して、各10枚へと複製・ラミネート加工を行い、店のシャッターや店頭などに展示している。

こうした取り組みは、多摩美大や武蔵野美大の学生との連携にも広がっている。今年1月からは企画に賛同した25名の学生が、ボランティアで25カ所のシャッターアートを制作。通行車両からの視認性が高いトリックアートを中心として、各店主と相談および協力を得ながら完成させている。

学生にとっては、シャッターアート参加は自らの"署名入り作品"の実績づくりや発表の場となる。一方で、商店街にとっては塗料代など実費負担程度で落書き対策を兼ねた本格アートを描いてもらえる。今回のネットワークを活かして、空き店舗での個展など、今後もアートでの商店街ブランディングに取り組んでいく。

商店街大学からジャンプアップ

若手活用にこそ活路

第14期生　田那辺（たなべ）　聡（そう）氏　牡丹町笑栄会（振）理事

川面に映える見事な桜並木に毎年多くの観光客が訪れる、江東区・大横川に隣接した牡丹町笑栄会。今年は地元さくらまつりの期間中、商店街初の朝市が開催される予定だ。目玉企画は「各加盟店がそれぞれの逸品をブース展開する〝ミニ商店街〟」。年一度の広域集客をチャンスと捉え、「商店街の広域発信とともに、各店主が自分の店・商品を見直すきっかけともしたい」。加盟店への参加呼びかけに奔走する田那辺さんだ。

さらに昨秋には、同じく商店街大学卒業生である若手らとともに、3カ月にわたる新企画「まちの教室」も実施した。ここでは全店一斉タイプの通常の「まちゼミ」とは趣向を変えて、「店が順番に開講することで、複数店の講座をハシゴできるように配慮した」。地元市民・店のニーズや地域性に即した企画が賛同を呼び、企画参加を機に5店舗が商店街へ新規加入している。

大企業勤務を経て、「もっと生産者・お客様双方の〝顔が見える〟ビジネスを手掛けたい」と、12年前に現在の地に小さなカフェを創業。まずはそんな〝想い〟を共有する生産者を、コスタリカ、グアテマラなど世界を歩いて開拓・発掘。適地適作や鮮度、さらに店頭での焙煎に徹底してこだわり、究極の1杯のコーヒーで生産者と地元客をつなぐ。「こうして大手量販店と差別化した高付加価値を提供すれば、価格競争に陥ることなく、この街で中小商店は生き残っていけるはず」。

「以前は商店街活動に期待していなかった」田那辺さんを、昨春の商店街理事就任、都振連「商店街大学」、都中小企業振興公社「商店街リーダー塾」受講へと駆り立てたのは、「今、変えなければ商店街に未来はない」との危機感。「出る杭は打たれる、でも出ない杭は腐る。若手を〝腐らせない〟ことこそ活性化へのカギ」。グローバルに考えつつ地元で実践し続ける、〝出る杭〟の今後の街おこしにぜひ注目していきたい。

「1人では難しくても2、3人の卒業生がいれば商店街を動かせる」

お年寄りの万引き防止

26年度都振連調査報告書②

アンケート調査概要Ⅱ

《視点3》流通業務関係者／「商店経営・販売」と「小売業社員」の共通意識

＜1＞「万引きする高齢者は万引きを犯罪と思っている」

◆「思っている」の回答は半数強

・「はっきりと思っている」：商店経営・販売＝54・0％／小売業社員＝56・0％

◆「あまり思っていない」

「思っていない」：商店経営・販売＝32・0％／小売業社員＝28・0％

＜2＞「高齢者の万引き件数は地域による違いがあるか」

◆「ある」の回答は6割

・「あると思う」「まあると思う」の回答：商店経営・販売＝66・0％／小売業社員＝60・0％

＜3＞「高齢者の万引きが少ない店の理由」

◆「店自体が万引きされにくい作りになっている」の回答は6割強

・回答比較：商店経営・販売＝66・0％／小売業社員＝62・0％

《視点4》親が高齢者の「親・同居」と「親・別居」の比較相違

＜1＞「高齢者の万引き防止に役割や働きが必要なもの」の回答

◆親・同居のほうが多くの項目への回答率が高い

【表参照】

（仮説）親・別居者よりも親・同居者のほうが、親が高齢化していることを実感しているため、擁護が必要だという意識が高いことが反映していると考えられる。

《視点5》親が高齢者の「親・同居」と「親・別居」の共通意識

＜1＞「自分の親が万引きする」ことへの意識

◆「ない」の回答が高いが、親同居の方が特段にその意識が強い

・「ない」の回答比較：親・同居＝80・0％／親・別居＝68・0％

＜2＞地域交流、通いなれた店と万引き機会減少

①「地域交流と万引きとの関連性」

◆「交流がある人は万引きすることが少ない」の回答が高い

・回答比較：親・同居＝70・0％／親・別居＝72・0％

②「通いなれた店に行くことと万引き機会減少の関連性」

◆「機会減少につながると思う」の回答が5割強

・「思う」「まあ思う」の比較：親・同居＝54・0％／親・別居＝52・0％

【高齢者の万引き防止に役割や働きが必要なもの】

	①親・同居の回答率(%)	②親・別居の回答率(%)	①－②
店が行う防止対策	56.0	58.0	－2
仲間・友だち	60.0	54.0	6
高齢者の配偶者（夫・妻）	46.0	30.0	16
防止のためのボランティア	40.0	32.0	8
高齢者の子ども	36.0	30.0	6
自治会	34.0	18.0	16

東京都商店街ホームページへようこそ

http://www.toshinren.or.jp　まずクリックしてみてください

NEWS＆TOPICS

東京都などの行政からのお知らせや都内各商店街が行うイベントを月毎に紹介します。また東京都商店街振興組合連合会で毎月発行している商店街ニュースの記事も見ることができます。

ワクワク商店街アワー

ラジオ番組内の企画で、芸人の皆さんが東京のおもしろ商店街を探検してレポート内容を見ることができます。

商店街活動事例

商店街の活性化のためにソフト(イベント)やハード(施設)を充実させることに成功した商店街の活動を紹介しています。

商店街リンク

東京及び全国の商店街のホームページを見ることができるリンク集です。

商店街 2020 年ビジョン

会員向け情報

商店街振興組合を円滑に運営していくための情報を提供しています。