学生の案聞き活性化へ

明大前商店街（振）

学生の乗降客が多い明大前駅

「インスタ活用は必須」

「冬に映えイベントを」

「インスタグラム（SNS）は必須」「冬にも映えるイベントを」――。

学生のアイデアを生かし商店街を活性化しようと、明大前商店街振興組合（世田谷区）が6月24日に初めて、近くに和泉キャンパスがある明治大学の学生らと明大前リニューアルプランコンテストを開いた。

プレゼンしたのは、明大公認サークル「マーケティング研究会」の1・2年生たち8チーム。審査員は商店街のほか京王電鉄、世田谷区、昭和信用金庫から出席の計9人だ。

明大前は京王線と井の頭線が交差する駅で、新宿と渋谷に直結し、吉祥寺や下北沢にもアクセスが良い。教育機関が集まり、学生の多い街としても知られる。

一方、駅の高架化に伴う再開発が進んでおり、商店街としては、運営や街づくりの具体的なプランを模索したいところだった。

プレゼンでの現状分析によると、学生からは「商店街にどんな店があるか知らず、行くきっかけがない」という声が多い。

そこで出たプランは、「飲食店が昼休みの明大キャンパスと夜の明大前駅構内で弁当販売しクーポンを付ければ、味を知って店に来てもらえる」「線路の向こう側の店にも足を延ばすとポイントが追加されるスタンプラリーはどうか」「空きテナントを使ってマルシェを開き、住民との交流を深めては」などなど。

大学のボランティアサークルに声を掛けるなど人手不足を補う案や、賞品として「せたがやPay」で商品券を贈る案も多かった。

実現性や継続性など審査した結果、優勝は「商店街がインスタで薦めたグルメを食べ、さらにインスタに投稿してもらう。『メイメイ』という羊のキャラクターも作ろう」と宣伝と新規客獲得を狙ったチーム。

準優勝は「イベントのない冬にランタンを路面に設置し、明かりで各路地まで誘客しよう」と構想を練ったチームだった。

コンテストを終え、研究会幹事長の目片碧生（あおい）さんは「若者の力を活用してほしい。真剣に聞いてもらえてうれしかった」。明大前商店街の本杉香（かおる）理事長も「受賞しなかったプランの中にも取り入れたいアイデアがたくさんあった」と喜ぶ。

今回のコンテスト開催のポイントは、活性化策の「実施」までも視野に入れているところ。

大坪京市（けいいち）専務理事によると、さっそくキャラクター作りの検討を始めたほか、大学祭と連動してランタンイベントをやる話や、京王電鉄と協力して駅前広場を活用する話も出ており、どうアイデアを生かすか動き始めているという。

Mサインで記念撮影

都内キャッシュレス54％

東京都　支払い金額から推計

東京都の調査で、都内のキャッシュレス決済比率が金額ベースだと54％に上ることが分かった。7月6日に結果が公表された。

調査は都内在住者等に1月14～28日、個人の2週間分の「日常的支払い」と、世帯の1カ月分の「定期的支払い」について明細を基に、ネットアンケート回答から推計した。

その結果によると、店舗やオンラインショップなどで自身の日常的な支払いをキャッシュレスで決済した比率は、金額ベースで70％。光熱費や住宅費など世帯で定期的に支払うものでは28％だった。

年代別では20代のキャッシュレス比率が61％と最も高く、年代が上がるにつれ減少。

しかし回答者の意向としては「どんな金額・場所等でもキャッシュレスで支払いたい」「どちらかというとキャッシュレス」を選択したキャッシュレス派が72％に上る。

「どちらともいえない」「どちらかというと現金」の折衷派は27％で、現金派は0・5％だった。

都は、キャッシュレス未導入店舗を減らすことと、導入店舗では折衷派にもキャッシュレス決済のほうを利用してもらえるよう普及させることが重要だとしている。

訪都リピーター63％

旅行中支出も31％アップ

東京都が6月28日に発表した外国人旅行者の行動特性に関する調査結果で、訪都は2回目以上という人が63％となり2019年の前回調査から7ポイントアップ、1人当たり旅行中支出額も31％増えたことが分かった。

調査は2022年4～12月、羽田・成田空港で、東京を訪問したと答えた2434人に目的や満足度などアンケートしたもの。

それによると、これまでの訪都回数は「初めて」の人が34％なのに対し、「2回目」以上のリピーターが計63％に上った。

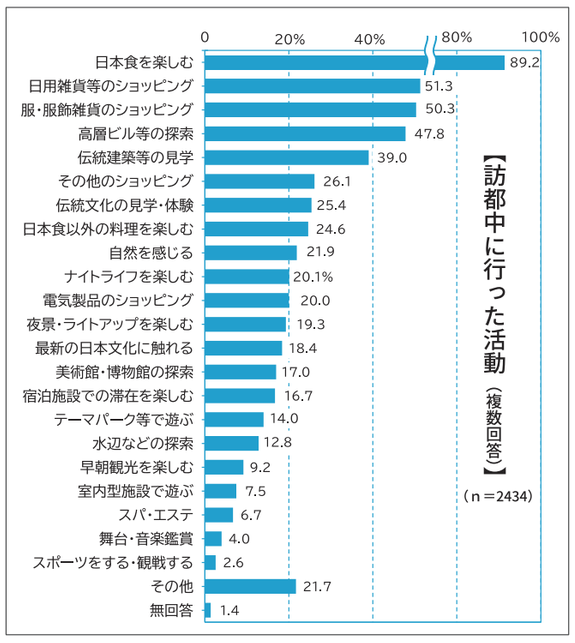
滞在中の1人当たりの消費額は、宿泊や飲食、娯楽、買い物などの合計が17万9542円と推計され、コロナ禍前の前回調査（13万7403円）より31％増加した。

訪都目的は「観光・レジャー」が60％で圧倒的に多く、次の「ビジネス」は17％。

その間に何をしたかの1位は「日本食を楽しむ」（89％）だった（グラフ参照）。

訪問先で最も多かったのは「渋谷」（58％）、次いで「新宿・大久保」（50％）、「銀座」（49％）だった。

訪都の満足度としては「大変満足」が63％を占め、再訪問の意向も73％が「必ず来たい」と意欲的だった。



6月の訪日200万人

コロナ後 初めて超す

6月の訪日外客数が207万3300人となり、新型コロナで外国人旅行客が激減した2020年2月以降、初めて200万人を突破した。日本政府観光局が7月19日に公表した毎月の推計値で分かった。

2023年1月から6月までの累計は1071万2000人となり、上半期の時点で1000万人を超えたことも分かった。

6月の207万3300人は、コロナ禍前2019年の同月と比べると72％に相当。昨年10月に政府がコロナの「水際対策」を大幅に緩和してから客足が回復してきている。

地域別に見ると、台湾をはじめとした東アジアからの訪日客が増加したこと、米国や豪州からも回復してきていることが6月分の押し上げ要因となった。

中国は日本への団体旅行を制限しており、低迷が続いている。

観光事業に補助

都、飲食店など人材確保へ

東京都は、観光事業の人材確保に向けて、アドバイザーを活用した事業者支援を拡充する。飲食業や小売業も補助を受けられる。

補助対象は、例えばDX促進費、機械設備導入費など、外部の専門家から助言を受けて行う経営改善や事業展開に関する経費。補助率は3分の2以内、上限額は200万円。

ただし飲食業は都の「外国語メニューがある飲食店検索サイト」に掲載されていること、小売業は常設の販売場で専ら旅行者向けに土産や特産品を販売していることが条件。

問い合わせは都の観光部（☎03・5320・4802）へ。年末まで募集する。

外国語メニュー作ろう

専用サイト（写真）で外国語のメニューが無料で作れます――。都は外国人旅行者にアピールしようと、飲食店の多言語メニュー作成を支援している。

まずは料理や店舗の画像を用意。パソコンやタブレットで店舗情報を登録し、翻訳したい言語を選択、レイアウトの型を選び料理の名前や値段を入力していくと、店のイメージに合ったメニューが出来上がる。

言語は英、韓、中国語のほかスペイン語やアラビア語もあり、全12言語から最大5種類まで選択できる。

作成したメニューはPDFデータで保存でき、紙に印刷できるだけでなく、都の「外国語メニューがある飲食店検索サイト」で公開する機能も付いており、都は活用を呼び掛けている。

連載 SDGsを知ろう

持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）は17のゴールと169のターゲットで構成されています

13 気候変動に具体的な対策を

ゴール13 気候変動に具体的な対策を

気候変動とその影響に立ち向かうため、緊急対策を取る

日本での課題

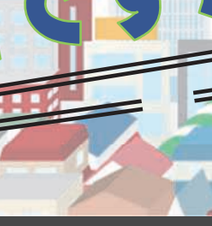
日本の二酸化炭素排出量は世界で5番目に多く、全体の3.2%を占めています（2018年データ）。

二酸化炭素は地球温暖化を進める温室効果ガスの一つであり、近年、大気中の二酸化炭素濃度が急激に増加しています。

世界で5番目に多く二酸化炭素を排出している日本が、気候変動を引き起こす地球温暖化に与えている影響は無視できるとは言えません。

《ゴール13には5個のターゲットがあります》

- 13.01 自然災害に対する対応力と回復力を高めよう
- 13.02 気候変動対策を、国の政策や計画に落とし込もう
- 13.03 気候変動に対する、正しい知識と対応能力をみんなに
- 13.a できるだけ早く「緑の気候基金」の本格的な運用を
- 13.b 気候変動対策で、誰も置き去りにしない仕組みを



＊都振連発行『商店街のためのSDGs入門』より

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

TOSHINREN-information

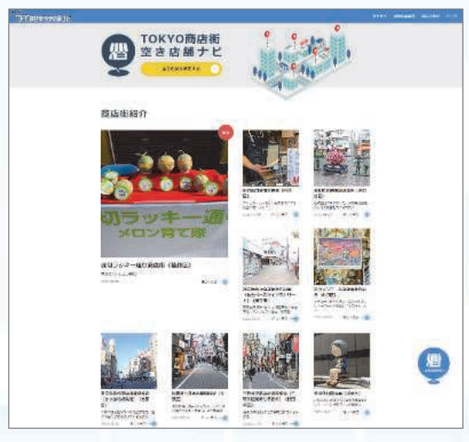
東京都内の空き店舗情報を取りまとめたポータルサイト『TOKYO商店街空き店舗ナビ』

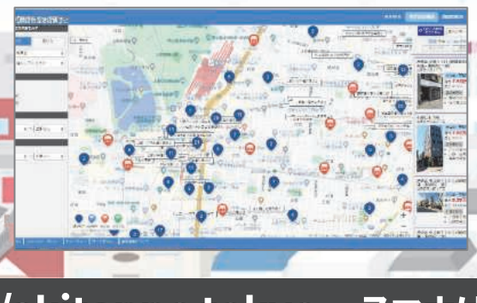
◆空き店舗や貸事務所を地図上、「地域」「駅」の条件から検索できます
◆物件情報には近隣商店街名が表示されます
◆物件情報は大手不動産業者登録のものなので安心です
◆情報は最新版かつリアルタイムで把握できます

などなど、お役立ち機能アリなうえ
必要な情報満載です
ぜひご利用ください！

TOKYO商店街空き店舗ナビ
ご存知ですかー?!

バナー掲示の協力商店街をまだまだ募集中！
TOKYO商店街空き店舗ナビ


◀トップページ
コンテンツメニューがひと目でわかるシンプルレイアウト


◀物件情報ページ
アイコンクリックで対象物件を表示

問い合わせ：東京都商店街振興組合連合会/03-3542-0231　URL：https://akitenpo.tokyo　スマホはこちら▶