

平成14年度審査レポート

東京販売士協会

1. はじめに

東京販売士協会が一昨年より展開してきた「エネルギッシュ・タウンー私の街ー」（以下E・Tと略す）事業も今年で3年目を迎えた。本年度も小柳会長（発足当時副会長）を委員長に常任理事で構成する「E・T委員会」を結成し、以下のことを念頭におき活動した。

- ①現在、我が国の流通業界を巡る社会環境は年々厳しさを増し、慢性化した経済不況や個人消費の低迷、乱高下する為替変動や海外企業の日本進出など、大変な試練の渦中にある。
- ②こうした中で、生き残りをかけた商店街活動は目まぐるしく変化しており、発展を目指す商店街と衰退の一途を辿る商店街の格差は一段と広がってきている現状にある。
- ③今年「新しい街づくり」といった観点に立ち、事業検討開始時に全線開通一周年（但し、一部区間は開通後10年経過）を迎えた「都営大江戸線」に焦点を合わせ、沿線にある商店街が「大江戸線開通に伴うチャンスをどう活かし、また結果はどうか」「地域特性を活かし、未来志向ビジョンをどう作っているか」ということを検証してみることにした。
- ④厳しい状況の中で活性化に取り組む商店街の姿を皆様に紹介し、これからの商店街同士の交流や関係者の意識革新の糧として商店街活性化に役立てて頂くことを目的とした。

2. 詳細報告

(1) 今年度のE・T活動の視点

地域範囲としては過去同様東京23区内とする中で、3年目の本事業の視点を「環境変化をどのようにチャンスとしてとらえ、活かしたか。また、更に活かしていくビジョンをどう描いているのか」とした。

(2) 都営大江戸線沿線を対象にした理由

- ①都営大江戸線は都内周辺を一巡しており、都内の広範な情報が把握出来ること。
- ②開通後一周年にあたり、周辺商店街がその活かし方や将来ビジョン形成にどのように位置付けているかを検証出来ること。
- ③将来の商店街づくりに役立つ新しい息吹を訴求すること。

(3) 展開方法

①沿線情報の収集

- ・都営大江戸線の沿線情報を、都交通局等に出向き収集
- ・目安として、駅周辺200メートルを基本的な地理的範囲と規定

②東京販売士協会会員の参画

趣旨とともに推薦書を会員に配布し、戻ってきた推薦書を検討し、調査対象とする。

③実施調査

会員推薦及びE・T委員会で見当をつけた駅周辺を委員が訪問し、各商店街責任者等（理事長・会長またはそれに相当する役職者）と面談するとともに、商店街を視察して回った。

(4) 審査経緯

①審査対象

都営大江戸線新宿駅から環状一巡する駅及び、新宿駅から光が丘駅に至る駅周辺の商店街に直接連絡の上、手応えを示した20商店街および会員からの推薦商店街。

②審査方法

「チャンス利用度・未来志向度・ハード面・ソフト面・個店の活性化項目」、「定量分析項目・定性分析項目」等の評価基準や「特に強調したいアピールポイント」、「特記事項」について商店街を訪問の上、チェックシートに記入。チェック・シートにまとめられた内容について検討を行った。

③主な展開経緯

本事業は3回目を迎え、環状部開通一周年を迎えた都営大江戸線沿線を選出し、以下2つのキーワードをポイントに選考することを今回の趣旨とした。

- ・「地道ながらも着実に商店街、ひいては街全体を活性化する努力が払われている、光る何かを持っている商店街」
- ・「チャンスを街と商店街の活性化へのインパクトとし、更に如何に発展させようとするのかというビジョンと実行の為の具体的なプログラムを持っている商店街」

委員全員で手分けをして各商店街を「光る何か」、「チャンス活用度」を求めて訪問し、その結果をもとに審議を行った。

- | | |
|------|---|
| 3月下旬 | ・都営大江戸線沿線選定理由の明確化
・都営大江戸線の対象駅を環状線内の16駅に設定し、その周辺を委員がチーム編成を組み、取材調査 |
| 4月下旬 | ・各チームからの調査状況並びに情報交換
・調査状況のまとめとなるチェック・シートの再見直しと修正改善項目を反映 |
| 6月上旬 | ・当日までの大江戸線沿線商店街の訪問報告
・14商店街の訪問結果の検討と各商店街の特徴を比較
・会員への推薦案内・推薦用紙の配布（推薦締切は7月下旬） |
| 6月下旬 | ・対象範囲を環状線に光が丘駅←→新宿駅間の路線加え、都営大江戸線全線に拡大（結果、20商店街が対象商店街となった） |
| 7月下旬 | ・会員から推薦された10商店街の内容確認（これまでの調査と重複している商店街を含む）
・第2次調査の結果、再訪問確認と最終選考3商店街への絞込み |
| 9月下旬 | ・最終報告会（表彰3商店街決定）
・平成14年度「エネルギッシュ・タウンー私の街ー」審査レポート作成 |

④表彰商店街

役員・会員の方々の情熱と大変な努力で各商店街とも地域特性を活かした活性化策を推進していた。いろいろな角度から検討した結果、下記3商店街を「今年度の活動趣旨に合致した商店街」として表彰することとした。

平成14年度 販売士が推す
「エネルギー・タウンー私の街ー」表彰商店街

(敬称略・順不同)

港区	麻布十番商店街振興組合	理事長 須永 達雄 殿
中央区	月島西仲共栄会商店街振興組合	理事長 岩崎 裕之 殿
江東区	森下商店街振興組合	理事長 川名 栄一 殿

⑤表彰3商店街の共通事項

・チャンスを活かす力

インフラなどの環境変化をチャンスと捉え、そのリスクとヘッジを想定し前向きに活かす発想力がある。地下鉄開通等の機会を最大限に活かし、キャンペーン実施や将来構想等のビジョンを持ち、具体的実行のプログラムを用意している。

・地域特性を活かし、密着する戦略

歴史や住民層をよく認識し、その特性を活用する戦略を具体的（商圈住民層の認識、地元重視、地元密着の理念の確立とその浸透）に取り組んでいる。

・役員のリダーシップ

役員がその任務を認識し、ビジョンを持ってリダーシップを取っている。環境変化の先取りもその1つであるが、当該商店街のSWOT分析による特性の活かし方をよく研究し、卓越したリダーシップを発揮している。

・商店街の業種バランス

長い歴史や、地域特性により業種バランスが程よく取れており、来街者にワンストップショッピング的要素と共に楽しい買物の場を提供している。併せてクーポン券等のリピート性と共に、ささやかな楽しみを買物客に与える等の企画を持つ。

・エンターテインメント性

著名催事や特産品に準じた催事、地域及び近隣商店街等を巻き込んだ地域一体型の催事の企画・実施等、元気づける催事と共に地域を売り出す努力を常に払う姿勢が見られる。

・未来志向力

「今後」に配慮して、後継者養成・IT活用にも積極的で先を見据えた計画性を持つ等、未来志向力を有する。

3. 表彰3商店街調査概要

(1) 港区 麻布十番商店街振興組合 (訪問日：平成14年5月1日)

ー特記事項ー

- ①平成12年9月に南北線、12月の都営大江戸線開通に合わせて思い切ったキャンペーンを開催。結果280店舗の売上げ平均が前年比115%に伸びた。
- ②空き店舗はない。各国大使館、外国人向け賃貸住宅、インターナショナルスクール等が多く存在し、物販・飲食・サービスの店舗が程よく調和しており、世襲の古い物へのこだわりも残す。また、中央に木々に囲まれた公園「パティオ十番」がある。
- ③地下鉄開通以前は8月の「納涼祭り」が唯一の大催事だったが、現在は4月に外国人を含む100人規模の「花祭りお稚児パレード」を開催する等、国際色豊かな催事を行うようになり、マスコミにも報道

された。

- ④理事長・副理事長のリーダーシップが素晴らしく、常に商店街ビジョンを持ち、永住を前提にした街づくりを商店街に提案。地域紙「十番便り」を毎月配布するなど地域コミュニケーションにも熱心である。
- ⑤麻布十番スタンプサービスの運用が盛んである。加盟店で500円の買物をするごとにスタンプを1枚配布。規定枚数になると500円分の買物ができるシステム。また、地元の取り扱い金融機関に500円として預金すること等もでき、活発に利用されている。
- ⑥IT運用では昨年90台のパソコンを購入し、各店に配した。

－特に強調したいアピールポイント－

- ①交通が不便だった以前に比べ、平成12年の地下鉄2線開通のインパクトは大きく、280店舗の売上げの対前年比115%は、インフラ整備とそのチャンスの活かし方が累積され、この結果をもたらした。
- ②業種が物販・飲食・サービスと3分され、しかも地域特性とのマッチングを図り、地理的条件、ハード面、ソフト面ともバランスのある商店街を形成している。
- ③商店街のビジョンを「微笑みの街・ホッとする街づくり・長く住み続けられる街」とし、その理念のもとに消費者、商店街内ともにハード・ソフト面の整備に邁進する理事長・副理事長のリーダーシップが素晴らしい。

(2) 中央区 月島西仲共栄会商店街振興組合 (訪問日：平成14年5月1日)

－特記事項－

- ①もんじゃ焼きの専門街として近隣に有名。知名度も高く、修学旅行の団体客が多く来街しマスコミでも宣伝されている。
- ②商店街体験学習を月2～3回企画中。
- ③土曜日や連休は「もんじゃ族」が観光・来訪している。また夕方は若者、昼は修学旅行生、日曜日や祭日はファミリー客と客層が豊富である。
- ④外国人客からも「独自の創造性ある料理」としてもんじゃ焼きが好評で、来街客も多い。
- ⑤HPも開設。今後は固定客を取込むよう推進中。
- ⑥ハッピーカードに工夫を凝らして商店街の発展に役立てており、今後周辺も含め商圈拡充を図っていく方針。
- ⑦「有楽町線・都営大江戸線の交差している利点を活かし、街を発展させる。」という理事長他トップの将来ビジョンに添った強力な意思とリーダーシップが期待出来る。

－特に強調したいアピールポイント－

- ①商店街の歴史は古く約100年の伝統がある。振興組合には147店舗が加盟しており、中でももんじゃ焼きのお店が多い。(最寄品店38、買回品店38、飲食店51、他20)
- ②ビックリセール、抽選会、ハッピーカード発行等、多彩なイベントを展開・定着している。また「未来委員会」が広い視点で自由な発想を展開し、将来を模索中。
- ③黒澤明監督映画「海は見ていた」の公開記念キャンペーンをする等、商店街全体で取組み、ビックリセールと絡めて街のイメージPRに役立てている。

(3) 江東区 森下商店街振興組合 (訪問日：平成14年5月22日)

－特記事項－

- ①都営大江戸線の開通による商圈顧客の他地域への流出は覚悟の上であり、その対策として格段の魅力ある街づくりに取り組んでいる。

- ②深川は400年の歴史がある。これを活かさない手はなく、様々なアイデアによる取組みを実施している。
- ③加盟店は107店舗、加盟率90%。物販・飲食が各々1/3、銀行他が1/3を占めている。
- ④後継者不足が悩みである。現在若い人は企画集団の形で参加している。
- ⑤商店街には若く、夢と情熱を持つ良きリーダーがいる。
- ⑥歩道整備、シャトルバス、深川八郎右衛門祭り、周辺4商店街（かつての人気漫画「のらくろ」（故田河水泡作）をキャラクターにする高橋商店街振興組合等）での共同事業など5ヵ年計画を持っている。平成14年2月開設のHPも長・中・短期計画の上に立つ。

－特に強調したいアピールポイント－

- ①深川名所を巡るシャトルバスを運行する計画（平成15年1月より無料で月2回運行予定）等、深川という歴史遺産を活かした、新たな観光名所づくりを試みている。
- ②歩道の整備では、江戸紫と艶消し黒のイメージカラーの街路灯、交差点に本物の纏をストリートファニチャーとして設置。バス停の屋根は屋形のイメージに統一。
- ③深川八郎右衛門祭りを新企画予定。船型の創作山車（将軍の御座船、紀伊国屋文左衛門の千石船、深川七福神の宝船）を作る。10年計画の現在は5年目。

4. 表彰3商店街に続く7商店街紹介

実際に調査した20商店街とも地元にとって「かけがえのない商店街」であり、地域の活性化に向け様々な努力と特性を発揮している。ここでは上記表彰には至らなかったものの、評価の高かった商店街について調査概要を紹介する。

(1) 新宿区 新宿東口商店街振興組合 （訪問日：平成14年5月14日）

－特記事項－

- ①店舗数は登録145店、特別登録（三越・伊勢丹等）29店、町会加入300店、副理事長4名、理事会メンバー37名で構成。店舗構成はレジャー・飲食業が60%を占めており、防犯・環境整備に力点を置いている。
- ②町内有志でパトロールを実施している。月1回のクリーンデーを設け、空き缶や吸殻回収に従事している。
- ③理事長がパワフルなリーダーシップを発揮しており、特に渉外交渉力が優れている。
- ④イベントは9月の熊野神社祭礼に合わせ、9月の土・日曜日にチャリティーバザーを開催、冬はサンタパレード等で盛り上がりを見せている。
- ⑤新宿の中心繁華街の顔としてハード面の設備設置や、インフラ対応に積極的に取組んだ未来志向型の街区であり、周辺領域との緊密な連携を意図している。

－特に強調したいアピールポイント－

- ①3ヵ月程前、通りに商店街で初の試みである防犯カメラを設置した。費用の面やプライバシーの点で反対もあったが実施した結果、テレビ紹介もあり好評。地方からの引き合いや問い合わせも多く、来街視察者も多い。
- ②新宿駅の東西自由通路をJR・区・政府とで検討しており、商店街も積極的に協力し推進中。
- ③甲州街道面の東南口広場を将来の発展機軸においてイベントや展示、PR活動を企画推進中。

(2) 江東区 深川仲町通り商店街振興組合 (訪問日：平成14年5月22日)

－特記事項－

- ①消費者の都心回帰に符号して、商圈にはマンションが林立し商圈人口は拡大している。
- ②大型SCは歓迎する姿勢。特に赤札堂とは営団東西線・都営大江戸線開通時に共通キャンペーンを行うなど、相乗効果を狙った前向き姿勢で良い住み分けが出来ている。
- ③平成8年に発足のポイントカードは商店街加盟130店舗中、約50店舗が加盟し会員2万人を擁する。年に4回程度のキャンペーンは全て当カードに絡めて実施。
- ④商圈人口の拡大により、現在のところ空き店舗は1店もない。チェーン店が入ることが多いが、ほとんど1ヵ月以内に埋まる状況。
- ⑤HPは平成13年12月に開設。6人の専門委員が委嘱されメンテナンスを担当。
- ⑥商圈内に富岡八幡宮・深川八幡宮・深川不動尊を有し、今後はこれらとタイアップしてイベントを企画したいと考えている。

－特に強調したいアピールポイント－

- ①新住人に商店街マップ・商品券を入居時に配布し、最近急増するマンション等の入居者に対して商店街の存在感を積極的にアピールし、認知度を高めている。
- ②赤札堂とタイアップする一方、各個店は商品の差別化に努めている。
- ③振興組合としてはポイントカードの一層の活用を検討している。

(3) 練馬区 練馬アーケード商店会 (訪問日：平成14年7月18日)

－特記事項－

- ①練馬区は都内第二位の人口を擁する。訪問当日も暑い盛りであったが、かなりの人通りがあり賑わいを見せていた。西武池袋線のみ存在した時期に比べて3線（都営大江戸線・西武池袋線・西武有楽町線）をトータルした駅1日の乗降客数は4.5万人から現在は11万人にまで増えた。
- ②周辺住人も増加し、商店会の売上げも少しずつではあるが右肩上がりに伸びている。
- ③会長は年齢を感じさせないバイタリティの持ち主。
- ④加盟店は24店舗。千川通りの片面だけの商店会。狭い地域に5商店会があり、共同のイベントも実施している。
- ⑤商店会では区の商品券を活用して人気を得ている。

－特に強調したいアピールポイント－

- ①67万練馬区民の中心に位置（近くに区役所、警察、消防署、都税事務所、文化センター等）し、交通の便にも恵まれた24店の商店会である。意気軒昂、空き店舗もなく売上げは上昇中。
- ②周辺5つの商店会で計230余店舗に上り、合同イベントの実績があるが、本来は町名や校区も異なる。共同スタンプ等共同事業の活性化に努めている。

(4) 練馬区 旭丘銀座商店会 (訪問日：平成14年7月24日)

－特記事項－

- ①会長は若く多彩なアイディアの持ち主で、区商連の中でも新しい考えを浸透させようと努力しており、商店会加盟店は30店舗から現在は50店舗以上に増加した。
- ②「3大学ある文化の町・江古田」がキャッチフレーズ。
- ③「江古田タウンガイド」を発行し、地域商業の振興に貢献。

④ 駅周辺 7 商店会組織と連携して「江古田ハーツ」（ハーツは心）を打ち出し、「江古田は一つ」とかけて、協力して活性化策を打ち出そうと積極的に働きかけている。

－特に強調したいアピールポイント－

① 駅周辺には 3 つの大学がある。大学生を参加させたジャズフェスタ等を実施し、地域生活者との交流を図っている。

② 旭丘銀座納涼大会で、のど自慢・仮面ライダーショー等を銀行の駐車場を活用して実施している。

(5) 中央区 築地場外市場商店街振興組合 (訪問日：平成 14 年 5 月 25 日)

－特記事項－

① 築地ブランドが浸透している中、中央卸売市場の移転に対し商店街の存続および形態につき、商店街（現加盟店約 340 店）の意見を取りまとめ中。

② 営業時間は朝 5 時から昼 12 時頃まで。場外市場は小分け販売の必要性から自然発生したが、小売業向け小口取引から早朝営業が定着し築地ブランドとなった。更に小売りを戦略として現在画策中。

③ 性格上、生鮮食品に特化した商店街となっているが、正に市場そのものであり、狭い路地に特に半値市等では顧客があふれかえって活況を呈している。

④ イベントは年 3 回。訪問時は春の半値市を開催していた。他に秋と年末に開催され、築地ブランドを一般消費者にアピールするものとして位置づけており、HP も 2 年前頃に開設した。

－特に強調したいアピールポイント－

① 生鮮食品／営業時間（早朝 5 時から昼 12 時頃まで）に於ける築地ブランドが出来上がり、周辺のみならず 23 区から顧客を獲得している。

② 昔ながらの市場の特徴を現存し、昭和 30 年代の商店街・市場全盛時代を想起させる店構えで、中心顧客の年配者には何ともたまらない魅力を醸し出している。

(6) 文京区 伝通院前通り三盛会 (訪問日：平成 14 年 4 月 30 日)

－特記事項－

① 伝通院の門前町商店会。伝通院が大変商店街に協力的であり、5 月 1～3 日の植木市を当境内で実施。於大の方（家康の母君）の墓所でもあり、それを記念したイベントを計画。

② 人口は増加傾向にあるが、高齢者が多い。高齢者対応として、会員である 90 歳代の方 2 人を表彰した。町内会とは異なる独自企画を打ち出したいと模索している。

③ 振興組合への移行に努力中。組織の拡大とポイントカード等への参画方法も検討中。

－特に強調したいアピールポイント－

① 伝通院とのタイアップによるイベント計画を今後拡大したい考え。

② 婦人部は 34～35 人加入している。青年部は 3 グループあり、町会・商店会・音楽グループで活発な活動を展開。

③ 商店会には銀行・医者・一般企業等も加盟し、非常に広がりがある。

(7) 港区 六本木商店街振興組合 (訪問日：平成 14 年 5 月 7 日)

－特記事項－

① 組合員数 195 店舗、周辺は外国人も多く、来街者は若者・中年がメインとなっている。

② 店舗は飲食店・遊行店が多く、商店街としての統一を図るより個店の個性を大事にしている。街は昼の顔と夜の顔が一変する。

- ③六本木らしさを発揮した、盆踊りならぬ「ボンダンス」の実施や地域優良店等との相乗的な協賛等に積極的に取り組んでいる。
- ④小冊子「六本木ガイド」等、地域コミュニケーション誌も発行し、来街者に広く呼びかけを行っている。

ー特に強調したいアピールポイントー

- ①「ベルファーレ・ファッションライブ」、俳優座55周年事業、「港区商業祭り」、「東京湾花火祭り」等に積極的に協賛している。
- ②今までなかった防犯を意識した街路灯設置、街の清潔・美観向上の運動（清掃、ゴミ収集、ゴミ箱整理、花壇整備等）を積極的に実施。
- ③今年のワールドカップ前には、多数の外国人サポーターの来街を想定し、街の安全と安心して買物や飲食が出来る環境作りに重点を置き、一斉環境浄化対策を行った。

5. 今年度の活動を振り返って

過去2年間の事業活動の上にとあって、今年度のE・T事業を振り返って見ると多くの商店街に実際に接することにより、数多くの知見を得ることが出来た。総体的に言えることは「強い企業の条件」である、①俊敏性②フラットな組織③新商品の導入意欲④クリエイティブな人材⑤リーダーシップは、商店街においても同様に必須条件であると言えるのではないだろうか。

今回は都営大江戸線開通一周年に当り、そのチャンスの活かし方、実績、更に今後へのビジョン等に視点を置いてE・T事業を展開してきたが、今回のテーマはその1例であって、“チャンスを活かして飛躍する”といった考え方は変化の激しい現在の経済状況において大変重要なことだと考えられる。

今年も各商店街の皆様方からお忙しい中ご協力いただき、感謝を申し上げる次第である。また、皆様方の商店街活性化に取り組む前向きな姿勢にあらためて敬意を表するとともに、今後の更なる発展を祈念し、報告としたい。

以 上