

## すみだ まち処の今後の方向性について

### 1 すみだ まち処の状況について

#### (1) 利用者等の経年変化

- 来場者数、案内件数、売上は年を経るごとに減少している。
- 案内の多くは東京ソラマチ館内情報に関するものとなっている。
- 令和2年度は前年度比で来場者数35.6%減、売上37.2%減であった。

【各年度の実績】

	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
来場者数(単位:人)	608,316	545,412	451,019	380,304	328,280	211,469
案内件数(単位:件)	18,019	15,595	15,088	10,571	8,496	3,177
売上(単位:円)	215,485,707	186,874,457	161,835,806	150,801,425	122,358,650	76,862,128

#### (2) 新型コロナウイルス感染症による影響

間接的な影響として以下の状況が生じており、回復時期も不透明である。

- インバウンド需要の激減により、東京スカイツリー来場者が激減した。
- 買い物における目的の明確化により「ついで需要」が失われた。

#### (3) 賃料等固定費の削減

賃料共益費等、固定的な維持コストについて年間約3,000万円の減額で合意した。

ただし、現協定期間中の一時的な対応とし、コロナ禍の影響が緩和され、コロナ前の状況まで収支が改善した場合、減額措置は終了されることとなっている。

### 2 観光案内所のあり方について

旅行スタイル、情報取得方法の変化、コロナ禍の影響などを踏まえ、観光振興会議において集中的に討議し、区が行う観光案内施策のあり方について検討を行った。

#### (1) 観光振興会議における意見

- 新型コロナの影響は、今後の観光案内所のあり方を検討していくに当たり必要不可欠な要素となった。
- 観光案内と販売は切り分けて、別に整理して考える方が適切である。
- 観光案内の機能は、固定せずにイベント等の人が集まる場へ機動的に展開できる形なども考えられる。
- 販売を行う場合は、販売場所を認識されることが重要であるので、拠点となる場所がある方が望ましい。

【観光案内所以外の意見】

- ◇ 観光協会は区内で活動している様々な団体をつなぐプラットフォームとなっていく必要がある。
- ◇ 魅力的なコンテンツを造成するには、地元の人をつないでいかなければならない。
- ◇ 観光協会が自ら積極的に観光振興を推進していくための収益をどのように確保していくかが重要な課題である。

## (2) 区が推進する今後の観光案内（プロモーション）施策のあり方

- 「地域の日常」に焦点を当てたプロモーションの実施
  - 地域で活動している「人」にフォーカスした情報発信
  - 日々の積み重ねなど「モノ」の裏側にある背景を表現するプロモーションの強化

地域の日常：ものづくり、地域の行事、相撲、花街など、すみだの地域に根づいている、作られたものではない当たり前の日常

- 地域全体での観光案内機能の向上
  - 誰もが簡単に利用できる観光情報の充実
  - 観光案内に取り組む民間事業者との連携の強化

## (3) 観光案内所整備の考え方

区が直接整備する施設の設置については、以下のすべてを満たすエリアとする。

- ①観光資源が多く存在し、観光目的の来街者が多い。
- ②多言語対応等の対人接遇が必要な来街者（外国人、高齢者等）が多い。
- ③区以外の運営主体による観光案内所で代替が困難である。

## 3 「産業観光プラザ すみだ まち処」の廃止について

まち処の現在の状況、観光振興会議での議論、議会からの意見等を踏まえ、以下の理由から、協定期間満了をもって事業を終了し、まち処を廃止する。

- 来客動線の変化等により、来場者数の回復は困難であること
- これまでの取組により開設当初の目的は一定程度果たしたと考えられること
- 賃料などの固定的な費用に対し、得られる効果が薄くなったこと

開設当初の目的：タワーを訪れる人々にすみだの特色と魅力を発信し、広く区内を回遊していただくために、区内の産業（ものづくり）を知り、歴史・文化・観光等を堪能・体感できる機能を有した国際観光の拠点とする。

## 4 まち処事業終了後の取組について

協定期間満了後の対応については、開設当初の目的に掲げていた原点に立ち返り、まち処が果たしていた機能別に、以下の考え方で検討を進める。

### 【案内機能】

- ◇ 民間事業者が運営する観光案内施設との情報共有のしくみの構築、区内観光情報の提供等、民間との連携のあり方を検討していく。
- ◇ 機動的な展開ができるよう、コストを勘案した実施手法を検討する。

### 【プロモーション機能】

- ◇ 「モノ」のプロモーションは、つくり手の思いや商品が生まれた背景などにフォーカスして展開し、物販については産業観光施策全体の中で見直す。
- ◇ 「地域の日常」に関する情報集積のしくみづくり、「コト」に取り組む様々な団体の活動を促進していく環境づくりを中心に、（仮称）産業観光マスタープランの策定作業の中で検討を進めていく。