

新タワーによる地域活性化等調査報告書【概要版】

（新タワー建設に伴う経済波及効果推計）

平成 20 年 1 月

すみだ

はじめに

平成 23 年(2011 年)、墨田区「押上・業平橋地区」に高さ約 610mの世界一のタワーが誕生する。この新タワーは、電波の有効活用につながるものとして、同年に予定されている地上デジタル放送への完全移行に対応するものである。さらに、新タワーの足元には、押上駅と業平橋駅をつなぐ東西長さ約 400m、広さ約 3.68ha に及ぶ「タワーのある街」が生まれる。

新タワー街区の開業により、新たな国際観光拠点として多くの観光客が訪れることはもちろん、商業、エンターテインメント、文化、オフィス施設、防災機能などを備えることで、周辺エリアと連携した賑わいのあるまちづくりや、地域の活性化、地域経済の発展が期待されている。

墨田区は、平成 18 年 3 月 31 日の新タワー建設地決定を受けて、建設地である押上・業平橋駅周辺地区及びその周辺における新たな将来都市像を示す目的から、平成 18 年 9 月に「押上・業平橋地区まちづくりランドデザイン」(以下「ランドデザイン」という。)を策定した。この「ランドデザイン」は、「下町文化創成拠点」というコンセプトのもと、その実現に向けて取り組みを推進している。

本報告書は、その一環として、新タワー開業時を見据え、どのような効果が墨田区に波及し、新タワーを核としたまちづくりをどのように地域住民と協働で進めていくのかを考えるために、新タワーによる経済波及効果の分析及び地域活性化方策の調査を行った。

なお、本報告書に記載された分析結果は、現時点で想定されている墨田区への新タワーに関する投資から算定したものである。その意味では不確定な要素を多分に含んでいるものであるが、今後の地域活性化や産業を育成する上で必要な基礎資料として作成するものである。

新タワーによる地域活性化等調査委託 報告書【概要版】
目次

第 I 部．新タワーに伴う経済波及効果推計

第 部のはじめに

第 1 章 分析の方法

- 1 - 1．経済波及効果と産業連関分析
- 1 - 2．新タワー建設に関わる経済波及効果のフローチャート
- 1 - 3．経済波及における三つの効果

第 2 章 新タワー建設時に発生する経済波及効果（生産誘発効果）

- 2 - 1．経済波及効果計算の前提（投入資本額）
- 2 - 2．波及効果計算のフロー
- 2 - 3．生産誘発効果の推計
- 2 - 4．雇用誘発効果の推計

第 3 章 新タワー及び街区への来場者並びに消費金額の推計

- 3 - 1．来場者推計の考え方
- 3 - 2．新タワー来場者数の予測
- 3 - 3．周辺街区来場者数の予測
 - 3 - 3 - 1．来場意向からみた街区来場者数（ケース 1）
 - 3 - 3 - 2．来場頻度を加味した街区来場者数（ケース 2）
 - 3 - 3 - 3．周辺街区来場者数まとめ

第 4 章 新タワー及び街区への来街者消費による生産誘発効果

- 4 - 1．消費金額の産業連関表への適用
- 4 - 2．全国及び東京都における生産誘発効果
- 4 - 3．墨田区への経済波及効果推計について
- 4 - 4．墨田区における経済波及効果推計値
- 4 - 5．雇用誘発効果の推計
- 4 - 6．分析結果の考察

第 II 部．地域活性化方策調査

第 II 部のはじめに

第 1 章 地域活性化に向けた課題

- 1 - 1．本調査における課題項目
- 1 - 2．課題解決に向けたポイント

第 2 章 地域活性化方策の検討

- 2 - 1．活性化方策のあり方

- 2 - 2 . 課題テーマ別の活性化方策
- 2 - 3 . 具体化に向けての取り組み

第 部.有識者ヒアリング

第1章 新タワーに伴う経済波及効果推計に係る有識者ヒアリング調査

- 1 - 1 . 安田秀穂氏 (三井住友海上火災保険(株)顧問)
- 1 - 2 . 新井益洋氏 (慶応義塾大学産業研究所教授)

第2章 地域活性化方策調査に係る有識者ヒアリング調査

- 2 - 1 . 大西直良氏 ((株)ウエルウエスト代表取締役)
- 2 - 2 . 小出治氏 (東京大学工学部都市工学科教授)
- 2 - 3 . 赤池学氏 ((株)ユニバーサルデザイン総合研究所代表取締役所長)
- 2 - 4 . 山田五郎氏 (評論家・雑誌編集者)
- 2 - 5 . 清水義次氏 ((株)アフタヌーンソサエティ代表取締役)
- 2 - 6 . 岡本哲志氏 (岡本哲志都市建築研究所主宰)
- 2 - 7 . 彦坂裕氏 ((株)スペースインキュベータ代表/アーキテクト)

第1部．新タワーに伴う経済波及効果推計

第 部のはじめに

墨田区では、新タワーの建設が平成 20 年度から着工する予定となっており、それに伴い新タワー建設の事業主体による新タワー建設投資(以下「新タワー建設事業費」という。)、新タワー周辺街区の整備・建設投資(以下「街区建設事業費」という。)、及び墨田区基本計画における新タワー関連事業費(注)(以下「基本計画関連事業費」という。)を合わせて、およそ 1,320 億円の投資(以下「新タワー関連建設投資」という。)が墨田区に見込まれている。

そして平成 23 年度には新タワーの竣工が予定され、東京、関東、その他の地域から広く観光客の来場が期待されている。

墨田区は、東京都 23 区の中では東部地域に位置し、西部地域にサービス産業が発達しているのに対し、中小企業中心に産業基盤を担う役割を果たしてきた。しかし、新タワーの建設により、墨田区押上・業平橋地区に国際観光のシンボルができることとなり、上野、浅草と同様に、墨田区へ観光に訪れる人の流れと活気を増幅することが期待される。

このように、新タワー関連建設投資としての 1,320 億円の投入は、墨田区経済に大きな活力を与えることと想定されるが、どのような規模でもたらされ、どのくらいの雇用が創出されるのか、このことを十分に考察しておくことが必要である。

さらに、墨田区に訪れる新タワーへの観光客や、新タワー周辺街区の商業施設に来場する人々は、何百万人という単位であり、この人々が消費する金額はどのくらい見込まれるのか、その消費された金額はさらにどんな産業に波及し、再生産を促すのか。また、このような建設投資と多くの観光客の招来によって、活性化される墨田区経済は、どのような備えをしておくべきか、を検討するためにも新タワー関連建設投資による経済波及の規模と広がりについてあらかじめ予測し、分析することが求められている。

(注)平成 19 年 3 月に策定した墨田区基本計画新タワー関連事業編の関連事業費約 78 億円のうち、周辺整備に係る約 70 億円を建設投資として算定した

本報告書は、このことを踏まえて、第 部として、

1. 新タワー関連建設投資による経済波及効果
2. 新タワー開業以降の観光客の消費による経済波及効果

の 2 項目について分析を行い、以降詳細を報告する。

第1章 分析の方法

1-1 経済波及効果と産業連関分析

新タワーに投じられる建設投資額と、開業後に期待される来場者による消費金額の経済波及効果は、産業連関表を用いて分析を行う。

分析の考え方として、ある地域に新しい施設が建設される場合や、大きなお祭り等のイベントが開催される場合、そこに新しい需要が生まれ、様々な生産活動を誘発する。これを経済波及効果と呼ぶ。このとき、ある需要の発生によって生じる産業への波及効果を分析する方法として、産業連関分析が用いられる。

具体的には、公共事業やイベントが開催されると、新たに物やサービスを求める需要が生まれる。需要が発生すれば生産活動が生まれ、物やサービスが供給される。経済波及効果の分析においては、ある地域で大きな需要が発生すると、その影響により様々な産業で順を追って生産活動が増えるという考え方を基本としている。

産業連関分析は産業連関表を用いて分析される。この産業連関表とは、ある一定期間の全産業間の取引関係を網羅的に示したものであり、この表を用いることで1単位の投入が経済に与える影響を金額的に計測することができるものである。

本報告書では、平成12年度東京都産業連関表*を使用し、分析を行った。

*2008年1月現在における最新のデータを使用した。

1-2 新タワー建設に関わる経済波及効果のフローチャート

次に示す図は、今回の分析対象である新タワー関連建設投資の「街区建設事業費」750億円を例としてあげ、経済波及効果をフローチャートに示したものである。

新タワー街区は、広さ約3.68haの敷地であり、建物の延床面積として、約230,000㎡を擁する建物の集積であり、ひとつの街である。これに要する建設費は750億円と見込まれている。(注)

街区内の建物や道路等を建設するためには、鉄材やセメント、木材などの原材料、そしてそれらを運搬する輸送設備あるいは建設機器などが中間財として必要となる。また、建設に従事する労働力も必要となる。

フローチャートでは、中間材の中の「原材料」を右側に「原材料の誘発効果」とし、労働力を左側の「付加価値誘発効果(雇用者所得)」として示した。

(注)「街区建設事業費」の750億円については、建設主体企業から詳細なデータの発表はないが、次のような想定を行った。一般的な複合型都市開発として、表参道ヒルズ、錦糸町オリナス、ラゾーナ川崎を参照した。これらの3事例の平均坪当りの事業費(建設費)は、1㎡当たり375,000円(1坪あたり124万円)これにタワー部分の面積を除いた商業および業務施設の延べ床面積(20万㎡)を乗じると、街区部分の建設コストは750億円と推定される。

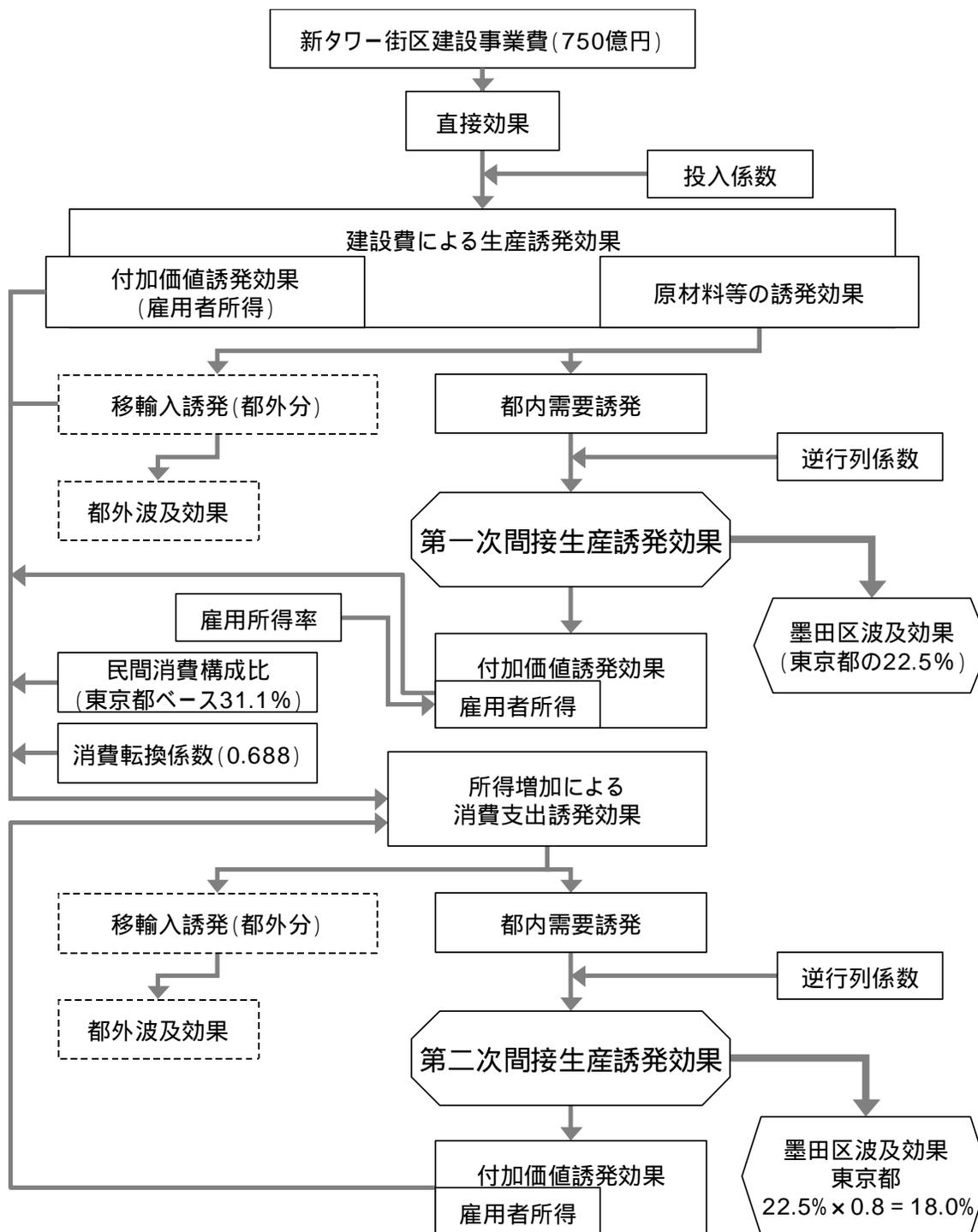
街区の建設費：750億円 = 375,000円(1㎡単価) × 20万㎡(タワー部分を除く延床面積)

施設名称	開業年度	総事業費	延床面積	1㎡単価	1坪単価
表参道ヒルズ	2005年	190億円	3.4万㎡	55.9万円	184万円
錦糸町オリナス	2006年	1000億円	26.0万㎡	38.5万円	127万円
ラゾーナ川崎	2006年	450億円	25.0万㎡	18.0万円	59万円
～の平均値				37.5万円	124万円

(事業費は、計画発表時の新聞記事等より引用)

経済波及効果のフローチャート

新タワー関連建設投資の「街区建設事業費」750億円を例にとった場合、次のような計算プロセスとなる。



原材料等の生産誘発効果は、さらに次の生産を誘発する関連構造になっている。

例えば、鉄筋コンクリートの建物を建てる場合、鉄筋は鉄鋼メーカーに注文する。またセメントメーカーにもコンクリート素材を発注する。鉄鋼メーカーは、鉄鋼業の鉱業企業に注文するし、運送も発注する。このように、経済効果は次々に関連する産業に波及していく。

この場合の需要は、東京都内の企業への発注もあるし、他県への発注もある。東京都産業連関表では、東京都内とその他地域に分けて計算されるよう、2地域間分析表が用いられている。

今回の分析においては、東京都発生分を東京都における経済波及効果とし、他地域発生分を加算した全体を全国ベースとして分析し、東京都分をもとにしてさらに墨田区発生分を分析した。

ここまでの過程を「第1次間接生産誘発効果」と呼んでいる。

そして他方では各産業分野で雇用を促進したことにより、労働者は所得を得ることになるが、この所得による消費支出が与える経済効果を、ここでは「第2次間接生産誘発効果」としている。

この場合、労働者の所得は全て消費にまわるのではなく、一部は貯蓄に充てたりすることもある。所得の中でどのくらいの金額が実消費に充てられるかを表す係数を消費転換係数（実消費性向）と呼び、今回の分析では「平成17年度家計調査」の「東京23区勤労世帯」から0.688を用いて計算した。

1・3．経済波及における三つの効果

(1) 直接効果

ある需要が発生したとき、地域外への需要の流れを伴いながらも、直接関連した地域内産業の生産が誘発される。この直接的に誘発された地域内の生産が直接効果であり、その生産額を直接生産誘発額と呼ぶ。

新タワー建設では、施設の整備により建設業・サービス業等で新タワー来場者・観光客の支出によりサービス業・運輸業・商業等で生産が直接誘発される。

(2) 第1次間接生産誘発効果

直接効果によって誘発された生産には、様々な原材料・サービスの投入が必要となる。またこれらの原材料などの生産には、さらに新たな原材料等の投入が必要とされる。このように、直接効果によって誘発される生産は次々と新たな需要を生み出し、あらゆる産業に波及効果が広がっていく。この原材料・サービスの投入によって誘発される生産を第1次間接生産誘発効果、その生産額を第1次間接生産誘発額と呼ぶ。

新タワー建設では、建設業・サービス業などが直接効果を受ける。建設業は、その生産のために鉄骨など様々な原材料を必要とし、鉄骨の生産は、さらに別の原材料等の需要を喚起する。

このように生産は様々な業種にわたって波及していく。

(3) 第2次間接生産誘発効果

直接・第1次間接波及効果によって誘発される新たな生産には、労働力の投入が必要であり、それに見合った雇用者所得が生み出される。雇用者所得の増加は、家計消費を増やし生産を拡大する。このように、直接・第1次間接波及効果によって喚起される家計消費の増加を誘発する生産を第2次間接生産誘発効果、その生産額を第2次間接生産誘発額と呼ぶ。

第2章 新タワー建設時に発生する経済波及効果（生産誘発効果）

2・1．経済波及効果計算の前提（投入資本額）

墨田区に建設が予定されている新タワーに係る建設投資額は、新タワー関連建設投資として、概算1,320億円を想定している。

その内訳は次のとおりであり、新タワー建設事業費、街区建設事業費、基本計画関連事業費の3点について推計を行った。

新タワー建設事業費について、新タワーは、墨田区押上・業平橋地区に約610mの高さで建てられ、デジタル放送の機能を担うと同時に、高さ約350mと約450mの両方に展望ロビーや各種商業施設、レストラン等が設置される予定である。

街区建設事業費について、新タワーを含み6.4haの地域で土地区画整理が進み、商業施設や飲食店、ミュージアム、エンターテイメント等の施設が集積する。新タワー事業主体が開発する床面積は、土地区画面積から割り出すと約230,000㎡の広さが見込まれる。

基本計画関連事業費は、墨田区基本計画新タワー関連事業費の中から道路など周辺整備費としての計画されている事業費を算定した。

新タワー開業に伴う建設事業費

新タワー建設事業費	500億円
街区建設事業費	750億円
基本計画関連事業費	70億円
新タワー関連建設投資額	1,320億円

2・2．波及効果計算のフロー

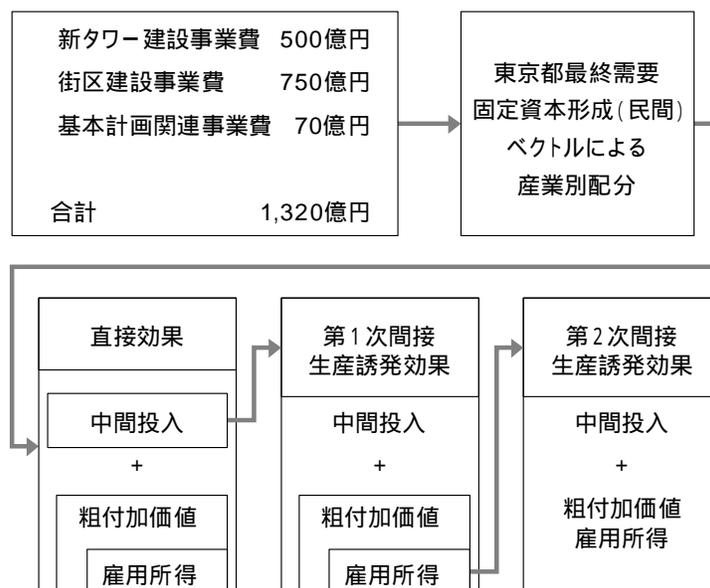
(1) 計算の流れ

経済波及効果は、新タワー建設事業費、街区建設事業費、基本計画関連事業費の3項目について別々に計算を行い、およそ次のような流れで計算した。

例えば、新タワー建設事業費500億円の直接投資（直接効果）を東京都産業連関表の最終需要にある固定資本形成の構成比を用いて産業別配分を行い、その数列を投入係数表を用いて、中間投入を粗付加価値額に分け、中間投入額を産業連関表の逆行列

表を用いて第1次間接生産誘発効果を計算した。

ここで得られた生産誘発額を中間投入と粗付加価値に分け、粗付加価値の中の雇用所得に消費転換係数を乗じて、さらに輸入分を除き、逆行列表を用いて第2次生産誘発額を計算している。



2・3．生産誘発効果の推計

(1) 全国における経済波及効果(生産誘発効果)

東京都産業連関表により、第1次間接生産誘発効果を計算すると、東京都内に発生する生産誘発額と全国のその他地域で発生する誘発額に分けて計算される。

その2つに分けられた東京都とその他地域を合計した金額を全国における経済波及効果(生産誘発効果)の値とした。

新タワー建設事業費(500億円)

直接効果は500億円、間接効果としての第1次間接生産誘発効果(生産誘発額)として577.6億円、第2次間接生産誘発効果として189.8億円、合計767.4億円が生み出される。直接効果と間接効果を合算した総合効果としては1,267.4億円が生じる。

街区建設事業費(750億円)

直接効果は750億円であり、間接効果として1次が866.4億円、2次が284.7億円、合計1,151.1億円となる。総合効果は1,901.1億円に達する。

基本計画関連事業費(70億円)

直接効果は70億円であり、間接効果として1次が80.9億円、2次が26.6億円、合計107.5億円となる。総合効果は177.5億円に達する。

[新タワー関連建設投資(建設全体)]

全体としては直接効果1,320億円であり、第1次生産誘発効果1,524.9億円、第2

次生産誘発効果 501.1 億円、合計 2,026.0 億円となる。総合効果は 3,346.0 億円で、効果倍率は 1,320 億円の 2.53 倍となっている。

(2) 東京都における経済波及効果

東京都産業連関表では、全国における経済波及効果で述べたように東京都内発生分と他地域発生分とに分けてある。その他地域を除いた東京都内発生分を東京都における経済波及効果として分析した。

新タワー建設事業費 (500 億円)

直接効果は全国における生産誘発効果と同様に 500 億円である。間接効果として第 1 次間接生産誘発効果は 282.9 億円、第 2 次間接生産誘発効果は 87.4 億円であり、合わせて 370.3 億円となる。

街区建設事業費 (750 億円)

直接効果は 750 億円である。間接効果として第 1 次生産誘発効果は 424.3 億円であり、第 2 次生産誘発効果は 131.1 億円で、合計 555.4 億円となる。直接効果と合わせた総合効果は 1,305.4 億円と推計される。

基本計画関連事業費 (70 億円)

直接効果は 70 億円である。間接効果として第 1 次生産誘発効果は 39.6 億円、第 2 次生産誘発効果は 12.2 億円で、合計 51.8 億円となる。直接効果と合わせると 121.8 億円と推計される。

[新タワー関連建設投資 (建設全体)]

全体としては直接効果 1,320 億円である。間接効果として第 1 次生産誘発効果 746.8 億円、第 2 次生産誘発効果は 230.7 億円となり、合計では 977.5 億円である。直接効果と合わせると 2,297.5 億円で、1.74 倍の効果となる。

(3) 墨田区における経済波及効果

東京都内に発生する生産誘発効果のうち、墨田区に生ずる効果はどのくらいの規模となるのかを考察すると、直接効果として一時的には集中するものの、間接効果としては低くなると推測される。東京都における経済波及効果分析による建設投資のうち、新タワー建設事業費については、大手ゼネコンへの一括発注が主になると考えられ、東京都における墨田区内に所在する事業所の割合分に相当する金額が想定される投資額と考えられる。

また、第 2 次間接生産誘発効果の場合、第 1 次間接生産誘発効果よりさらに墨田区への影響が希薄になると想定されるため、希薄化係数として 0.8 を乗じた。(注)

しかし、街区建設事業費は、建物やその他の施設も様々であり、総合工事業と職別工事業及び設備工事業とに分かれ、しかも元請工事業と下請工事業とにおいても違いがあることを考慮して、街区工事全体の 2 割強程度 (22.5%) が墨田区への発生分と推定した。ここでも第 2 次間接生産誘発効果は 0.8 掛けとし、2 割弱 (18.0%) が発生分とした。

基本計画関連事業費の70億円は、墨田区の事業者が中心となり、これまでの工事発注の実績からみて9割強(95.4%)が墨田区内で発生するものとして試算した。ここでも第2次効果は希薄化係数を適用し、8割弱(76.3%)が発生するものと想定した。

(注) 経済波及効果は直接効果、間接第1次効果、間接第2次効果と段階を重ねるに従って地元への効果は少なくなると仮定し、間接効果の第2次は第1次の0.8掛けとして計算した。希薄化係数0.8の根拠としては、事業所規模が東京都平均に対し墨田区0.73、一事業所当たり小売額が0.76の水準、3次産業就業者比率が東京都平均の0.91になっていることから第2次効果の受け皿として3者の平均を計算すると0.80になり2割の目減りがあると考えられる。(出典:「事業所・企業統計」総務省2001年、「商業統計表」2004年「国勢調査」総務省2000年)

<新タワー建設事業費の効果>

直接効果は500億円として、第1次間接生産誘発効果は8.6億円、第2次間接生産誘発効果は1.9億円となり、合計10.5億円と推計される。

直接効果と合わせて総合効果として510.5億円となる。

<街区建設事業費の効果>

直接効果は東京都における経済波及効果と同じ750億円である。第1次間接生産誘発効果は95.5億円、第2次間接生産誘発効果は23.6億円、合計119.1億円となる。

直接効果と合わせた総合効果は869.1億円と推計される。

<基本計画関連事業費の効果>

直接効果は70億円である。第1次間接生産誘発効果は37.8億円、第2次間接生産誘発効果は9.3億円で、合計47.1億円となる。直接効果と合計した総合効果としては117.1億円と推計される。

<新タワー関連建設投資の効果>

全体としては直接効果1,320億円である。間接効果としては176.7億円で、総合効果は1,496.7億円となり、1.13倍の効果となる。

墨田区における経済波及効果

(億円)

	新タワー建設 事業費	街区建設 事業費	基本計画 関連事業費	新タワー建設 関連投資計	
初期投資額	500	750	70	1,320	
直接効果	500	750	70	1,320	
間接効果	第1次生産波及効果	8.6	95.5	37.8	141.9
	第2次生産波及効果	1.9	23.6	9.3	34.8
	合計	10.5	119.1	47.1	176.7
	効果倍率	0.02	0.16	0.67	0.13
総合効果	510.5	869.1	117.1	1,496.7	
効果倍率	1.02	1.16	1.67	1.13	

*直接効果+間接効果=総合効果

2・4．雇用誘発効果の推計

上述のとおり推計された生産誘発効果によって、雇用はどのくらい誘発されるかを推計した。推計は東京都産業連関表の雇用表と国内生産額を用いて計算した。

全国における経済波及効果をみると、建設全体の1,320億円の投資により、雇用誘発効果として10,601人の雇用が誘発される。東京都における雇用誘発効果としては、総計5,188人の雇用誘発が見込まれる。墨田区における雇用誘発効果としては総計932人の雇用誘発が見込まれる。

また、直接効果を含む雇用誘発は、全国で17,346人、東京都で11,933人、墨田区で7,677人となる。

第3章 新タワー及び街区への来場者並びに消費金額の推計

3・1．来場者推計の考え方

(1) 新タワー来場者と街区来場者の推計方法

新タワー及び周辺街区は、各々その来場目的が異なっているため、同一の方法では予測することは妥当ではないと考える。

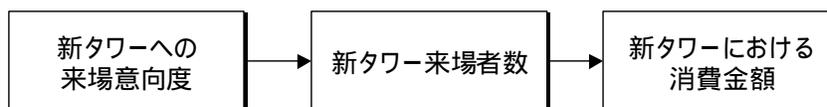
新タワーへの来場は、600m級の高い塔に登って、新しい角度から景色を眺望することが第一の目的であり、来場頻度が高いものではないと考えられる。

今回の経済波及効果の分析にあたり実施したインターネット調査からみても、新タワーに年2～3回行きたいと答えている人は、墨田区、台東区に所在する人では、2割の人が行きたいと答えているものの、首都圏及びその他の地域の人は5～6%となり、多数の人は1回以下である。

従って、新タワー来場者は「来場意向」を基礎に推計を行うものとする。

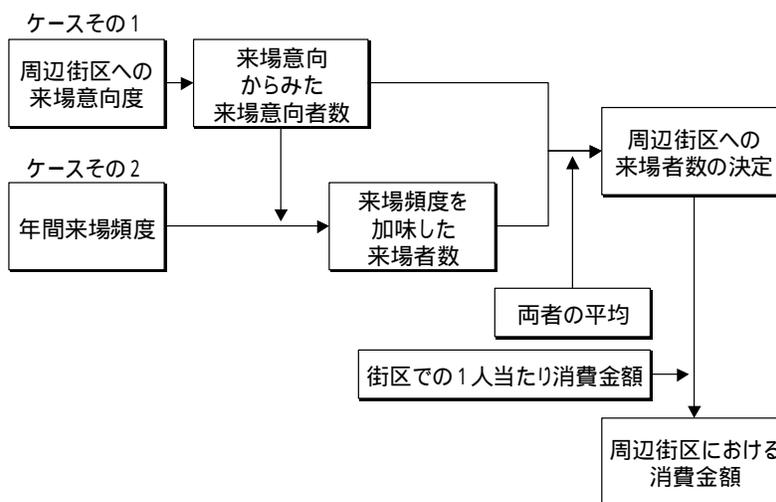
また、周辺街区は、飲食、買物、ミュージアム、アミューズメント、エンターテイメントなど多様な性格を持っており、年2～3回以上行くことも期待できるため、周辺街区は来場意向に加えて希望する来場頻度を加味して推計を行うこととする。

(2) 新タワー来場者及び消費金額



(3) 周辺街区への来場者及び消費金額

はじめに消費者調査の結果をもとに来場者数を推計し、さらに、一人当たりの消費金額を乗じて推計を行った。



(4) 予測の基本指標

新タワーへの来場者については、(株)博報堂が2007年に実施した「新タワーに関するインターネット調査」(注)の結果を加工して推計を行った。

(注) 上記インターネット調査は2007年11月に実施した。回収数は男女500人ずつであり、計1,000人である。年齢は15～79歳、地域は全国からであり、そのうち200人は墨田区・台東区の住民である。480人はこの2区を除く1都3県から抽出し、その他320人はそれ以外の全国各地域から抽出した。

(5) 地域別にみた来場者推計の母集団人口〔2010年 15～74歳推計〕

来場者推計の母集団を3つに区分して計算した。第1は、墨田区と台東区を合わせた近隣圏である。第2は、第1から近隣圏を除いた1都3県として首都圏、第3はその他関東とした。

		計	東京の比率	
近隣圏	台東区	134千人	千人	
	墨田区	184		
	計	318		
首都圏	東京都	10,170千人	(台東・墨田除く)	
	神奈川県	7,005	9,852千人	36.2%
	千葉県	4,761	7,005	25.8
	埼玉県	5,567	4,761	17.5
	計	27,503	5,567	20.5
その他関東	栃木県	1,520千人		
	茨城県	2,232		
	群馬県	1,497		
	計	5,249	27,185	100.0

(厚生労働省 人口問題研究所 推計値)

3・2．新タワー来場者数の予測

インターネット調査に基づいてケースAからケースEまで4通りの推計を行った。

ケースAからケースEの母集団は、近隣圏（墨田区、台東区）の15～74歳人口が318千人、1都3県（近隣圏を除く東京、千葉、埼玉、神奈川）の15～74歳人口が27,185千人、その他関東（群馬、栃木、茨城）の15～74歳人口が5,249千人を用いた。また、子供連れについては別途計算した係数（タワー1.173、街区1.168）を用いて、子供を含む来場者数として計算した。

ケースAは、消費者の来場意向のうち、例えば近隣圏では、非常に行きたいが51.0%、やや行ってみたいが32.5%で、行ってみたい計83.5%を、そのまま母集団に乗じた。

ケースBは、ケースAの補正值として「非常に行きたい」と「やや行ってみたい」を万博入場者推計で用いる重み付けを援用し、「非常に行きたい」に0.85、「やや行ってみたい」に0.70を乗じた。

ケースCは、ケースBに1年に1回以上行きたい人の割合を乗じて、年1回未満来場の人を削った。

ケースDは、マーケティング・リサーチで使用される係数として、「YES」と答える人の実際の行動の比率係数0.674を乗じて、さらに補正した。

以上の計算の結果、推計来場者数は552.4万人となる。

		近隣圏	首都圏	関東	合計
母集団		318 千人	27,185 千人	5,249 千人	32,752.0 千人
A 来場 意向	非常に行きたい	51.0 %	26.7 %	21.9 %	
	やや行きたい	32.5 %	44.2 %	40.3 %	
	計	83.5 %	70.9 %	62.2 %	
	来場者数	265.5 千人	19,274.2 千人	3,264.9 千人	22,804.6 千人
B 回 答 比 重	非常に行きたい 0.85	43.4 %	22.7 %	18.6 %	
	やや行きたい 0.70	22.8 %	30.9 %	28.2 %	
	計	66.2 %	53.6 %	46.8 %	
	来場者数	210.5 千人	14,571.2 千人	2,456.5 千人	17,238.2 千人
C 頻 来 場 度	年1回以上	57.5 %	32.6 %	16.9 %	
	修正意向率	38.1 %	17.5 %	7.9 %	
	来場者数	121.2 千人	4,757.4 千人	414.7 千人	5,293.3 千人
S D 傾 向 Y 値 E	YES傾向度	0.674	0.674	0.674	
	修正意向率	25.7 %	11.8 %	5.3 %	
	来場者数	81.7 千人	3,207.8 千人	278.2 千人	3,567.7 千人
E	(C+D)の平均値	101.5 千人	3,982.6 千人	346.5 千人	4,430.6 千人
F	子供を加えた総数(×1.173)	119.1 千人	4,671.6 千人	406.4 千人	5,197.1 千人
G	構成比(%)	2.3 %	89.9 %	7.8 %	100.0 %
H	外国人	7.5 千人	294.2 千人	25.5 千人	327.2 千人
総合計		126.6 千人	4,965.8 千人	431.9 千人	5,524.3 千人

(注1) A・B・C・Dの来場者数は母集団×修正意向率である。

(注2) 外国人は合計を計算し、その後子供を加えた総数の構成比で加算した。

(注3) 総合計は子供を加えた総数(F)に外国人(H)を加算したもの。

(注4) 子供帯同率(1.173)は、インターネット調査から、大人1人に対して0.173人の子供が帯同される指標。

(注5) YES傾向度はマーケティングで使われる傾向値で「YES」と答えた人の67.4%はその通りの実現性があるとされる。

3・3．周辺街区来場者数の予測

3・3・1．来場意向からみた街区来場者数（ケース1）

（1）街区への来場意向者数（全体）

新タワー来場者推計と同様にA、B、C、D、と4つのステップを踏んで推計を行った。この推計方法によると年間来場者数は1,263.1万人となる。

		近隣圏	首都圏	関東	合計
母集団		318 千人	27,185 千人	5,249 千人	32,752.0 千人
A 来場 意向	非常にいきたい	59.5 %	33.1 %	29.7 %	
	ややいきたい	30.0 %	47.9 %	45.9 %	
	計	89.5 %	81.0 %	75.6 %	
	来場者数	284.6 千人	22,019.9 千人	3,968.2 千人	26,272.7 千人
B 回答 比重	非常にいきたい 0.85	50.6 %	28.1 %	25.2 %	
	ややいきたい 0.70	21.0 %	33.5 %	32.1 %	
	計	71.6 %	61.6 %	57.3 %	
	来場者数	227.7 千人	16,746.0 千人	3,007.7 千人	19,981.4 千人
C 頻来 度場	年1回以上	92.5 %	64.5 %	41.7 %	
	修正意向率	66.2 %	39.7 %	23.9 %	
	来場者数	210.5 千人	10,792.4 千人	1,254.5 千人	12,257.4 千人
S D 傾 向 Y 値 E	YES傾向度	0.674	0.674	0.674	
	修正意向率	44.6 %	26.8 %	16.1 %	
	来場者数	141.8 千人	7,285.6 千人	845.1 千人	8,272.5 千人
E	(C+D)の平均値	176.2 千人	9,039.0 千人	1,049.8 千人	10,265.0 千人
F	子供を加えた総数 (×1.168)	205.8 千人	10,557.6 千人	1,226.2 千人	11,989.6 千人
G	構成比 (%)	1.7 %	88.1 %	10.2 %	100.0 %
H	外国人	10.9 千人	565.2 千人	65.4 千人	641.6 千人
総合計		216.7 千人	11,122.8 千人	1,291.6 千人	12,631.1 千人

（注1）A・B・C・Dの来場者数は母集団×修正意向率である。

（注2）外国人は合計を計算し、その後子供を加えた総数の構成比で加算した。

（注3）総合計は子供を加えた総数（F）に外国人（H）を加算したもの。

（注4）子供帯同率（1.168）は、インターネット調査から、大人1人に対して0.168人の子供が帯同される指標。

（注5）YES傾向度はマーケティングで使われる傾向値で「YES」と答えた人の67.4%はその通りの実現性があるとされる。

3・3・2．来場頻度を加味した街区来場者数（ケース2）

街区来場者数（全体）

ケース2では、来場意向者に来場希望頻度を乗じて推計した。この推計方法によると年間来場者数は2,907.9万人となる。

		近隣圏		首都圏		関東		合計
推定来場意向者数 (日本人 大人)		176.2 千人		9,039.0 千人		1,049.8 千人		10,265.0 千人
来 場 頻 度	毎週	年52回	14.5 %	754.0	1.1 %	57.2	1.3 %	67.6
	毎月	12	34.5 %	414.0	8.7 %	104.4	5.4 %	64.8
	年2～3回	2.5	32.5 %	81.3	33.3 %	83.3	15.3 %	38.3
	年1回	1.0	11.0 %	11.0	21.4 %	21.4	19.7 %	19.7
	2～3年に1回	0.4	1.5 %	0.6	8.3 %	3.3	9.9 %	4.0
	数年に1回	0.25	1.5 %	0.4	8.7 %	2.2	18.2 %	4.6
	計		95.5 %	1,261.3	81.5 %	271.8	69.8 %	199.0
平均			13.2回		3.3回		2.9回	
延来場者数			2,325.8 千人		29,828.7 千人		3,044.4 千人	35,198.9 千人
YES回答傾向値 (×0.674)			1,567.6 千人		20,104.5 千人		2,051.9 千人	23,724.0 千人
子供を加えた総数 (×1.168)			1,831.0 千人		23,482.1 千人		2,396.6 千人	27,709.7 千人
同構成比(%)			6.6 %		84.7 %		8.7 %	100.0 %
外国人			90.4 千人		1,159.8 千人		119.1 千人	1,369.3 千人
総合計			1,921.4 千人		24,641.9 千人		2,515.7 千人	29,079.0 千人

*最上段の推定来場意向者数は、「3・3・1」で算出した街区全体の来場意向者数。

3・3・3．周辺街区来場者数まとめ

ケース1は、来場意向からみた推計値であり1,263.1万人となる。ケース2は、来場頻度を加味した推計値で2,907.9万人となる。

本調査では、両者の平均値として2,085.5万人が妥当な推計値と分析した。

		街区(全体)への来場頻度					
		計	年2～3回 以上	年1回 以上	2～3年に 1回	数年に 1回	行かない/ わからない
新 タ ワ ー 来 場 頻 度	計	1,000	435	185			
	年2～3回以上	82	82	-	-	-	-
	年1回以上	243		237	2	1	3
	2～3年に1回	106			103	1	2
	数年に1回	146				144	2
(新タワー来場意向者計)		577					重複 566

<来場者の重複について>

新タワーに関するインターネット調査から、新タワー及び周辺街区への来場意向及び来場頻度を調査した。2つの意向をクロス集計すると、次の結果になった。

新タワーに「年2～3回以上行く」とする人82人は、街区へも「年2～3回以上行く」と回答しており、100%が重複している。

「年1回以上」と答えた243人のうち237人は、街区へも「年1回以上」行くと答えている。「2～3年に1回」と答えた人も106人中103人は街区へも「2～3年に1回」と答えている。また、「数年に1回」の人は146人いるが、街区へも144人が

「数年に1回」行くと答えており、大部分が重なっている。重複は、新タワー来場意向者の577人中566人となり、その割合は98.1%となる。新タワー来場者552.4万人のうち98.1%の541.9万人は同時に周辺街区へも行くと考えられる。

従って、新タワーと街区を合わせた重複者を除いた総来場者は552.4万人+2,085.5万人-541.9万人=2,096.0万人となると推測される。

業種別の内訳は、飲食からエンターテイメントまで次の表のとおりであり、飲食とミュージアムが最も多く477.3万人である。次いで飲食が多く461.8万人であり、最も少ないのはエンターテイメント施設で296.5万人と推定される。

		ケース1	ケース2	平均値	構成比 (%)	最終来場者数 (千人)*
街区全体の来場者数		12,631.1 千人	29,079.0 千人	20,855.1 千人	-	20,855.1 千人
業種別 単純 合計	飲食	9,924.0	22,581.9	16,253.0	22.1412 %	4,617.6
	買物	9,453.7	21,811.8	15,632.8	21.2963 %	4,441.4
	ミュージアム	10,177.9	23,420.6	16,799.3	22.8854 %	4,772.7
	アミューズメント	8,688.8	19,880.3	14,284.6	19.4596 %	4,058.3
	エンターテイメント	6,319.8	14,553.4	10,436.6	14.2176 %	2,965.1
	延べ計	-	-	73,406.3	100.0000 %	-

*最終来場者数は四捨五入計算により、小数点第一位での計算では一致しないところがある。

第4章 新タワー及び街区への来街者消費による生産誘発効果

4-1. 消費金額の産業連関表への適用

(1) 消費金額の合計

新タワー入場者の消費金額は201.0億円、街区来場者の消費金額は585.5億円、合計786.5億円が消費される。

前項でまとめた新タワー及び街区への来場者にインターネット調査から算出された各消費項目別金額を乗じ、新タワー開業後の1年間の消費金額を次のように求めた。

	合計	新タワー	街区
新タワーの入場料	44.7億円	44.7億円	-
新タワー及び街区の飲食	193.0億円	79.3億円	113.7億円
新タワー及び街区の物販	245.2億円	77.0億円	168.2億円
街区のミュージアム	92.5億円	-	92.5億円
街区のアミューズメント	110.2億円	-	110.2億円
街区のエンターテイメント	100.9億円	-	100.9億円
計	786.5億円	201.0億円	585.5億円

(2) 産業連関表への投入

上記の金額は次のように産業連関表の商業分類に対応させる。

品目(施設)	消費金額	産業連関表産業分類
新タワーの入場料	44.7億円	サービス部門 へ投入
新タワー及び街区の飲食	193.0億円	サービス部門 へ投入
新タワー及び街区の物販	245.2億円	製造業部門 へ投入
街区のミュージアム	92.5億円	サービス部門 へ投入
街区のアミューズメント	110.2億円	サービス部門 へ投入
街区のエンターテイメント	100.9億円	サービス部門 へ投入

(3) 物販の製造業の細分類への配分

物販は製造業に対応すると考えられるが、東京都産業連関表の102分類表では、食料品からその他の製造工業製品まで14業種に分かれている。その配分については、産業連関表最終需要の都民家計消費支出の構成比を用いて行う。

	都民家計 消費支出 (百万円)	構成比 (%)	物販内訳 (百万円)
食料品	899,054	41.9473	10285.5
繊維製品	331,509	15.4673	3792.6
パルプ・紙・木製品	14,438	0.6736	165.2
化学製品	63,926	2.9826	731.3
石油・石炭製品	37,369	1.7435	427.5
窯業・土石製品	7,684	0.3585	87.9
鉄鋼	1,418	0.0662	16.2
非鉄金属	4,317	0.2014	49.4
金属製品	7,911	0.3691	90.5
一般機械	4,757	0.2219	54.4
電気機械	263,312	12.2854	3012.4
輸送機械	67,764	3.1617	775.2
精密機械	64,523	3.0105	738.2
その他の製造工業製品	378,147	17.6433	4326.1
合計	2,143,293	100.0000	24520.0

*四捨五入計算により、小数点第四位での計算では一致しないところがある。

(4) 「物販」の生産者価格、商業マージン、貨物運賃への分割

産業連関表を用いた経済波及効果の算定においては、実際の販売価格ではなく生産者の価格により算定を行う必要がある。「物販」として計上された項目について、製品の価格は「製造業」「商業マージン」「貨物運賃」から構成されており、それぞれの値を算出する。

「商業マージン率」「貨物運賃率」の値は、販売品目毎に定められた数値があるため、その値を乗じることにより、最終的な需要変動額として想定する「商業」「運輸」それぞれの値を設定する。「製造業」の値は、各販売品目の売上から商業マージン、貨物運賃を差し引いた額を使用する。

以上の各項目を用いて計算を行い、新タワー来場者の消費金額及び街区における商業売上について産業連関表を用いて生産誘発効果を推計する。

販売品目の分類	年間想定 売上高 (百万円) (a)	商業 マージン率 (b)	商業部門 への投入額 (百万円) (c=a×b)	貨物運賃率 (d)	(百万円) (e=a×d)	製造業 への投入額 (百万円) (f=a-c-e)*
食料品	10,285.5	0.35496	3,651.0	0.02488	255.9	6,378.6
繊維製品	3,792.6	0.51119	1,938.7	0.03021	114.6	1,739.3
パルプ・紙・木製品	165.2	0.49774	82.2	0.03053	5.0	77.9
化学製品	731.3	0.47253	345.6	0.01293	9.5	376.3
石油・石炭製品	427.5	0.30642	131.0	0.01760	7.5	289.0
窯業・土石製品	87.9	0.39778	35.0	0.02827	2.5	50.5
鉄鋼	16.2	0.00058	0.0	0.00025	0.0	16.2
非鉄金属	49.4	0.47161	23.3	0.01689	0.8	25.3
金属製品	90.5	0.40916	37.0	0.02252	2.0	51.4
一般機械	54.4	0.47913	26.1	0.00941	0.5	27.8
電気機械	3,012.4	0.39866	1,200.9	0.00706	21.3	1,790.2
輸送機械	775.2	0.40573	314.5	0.01256	9.7	451.0
精密機械	738.2	0.41539	306.6	0.00981	7.2	424.3
その他の製造工業製品	4,326.1	0.45733	1,978.5	0.03209	138.8	2,208.8
合計	24,520.0		10,070.4		575.5	13,874.1

産業分類「製造業」の各項目の需要変動額

産業分類「商業」の 需要変動額 産業分類「運輸」の 需要変動額

*「パルプ・紙・木製品」の投入額は四捨五入計算により、小数点第一位での計算では一致しないところがある。

(5) 開業後の観光消費額の産業別変動額

以上、前記の(1)から(4)で整理した産業別売上をまとめると次の表のとおりとなり、この額を産業連関表に投入し生産誘発効果を計算する。

産業分類	需要変動額 (百万円)
農林水産業	0
鉱業	0
食料品	6,378.6
繊維製品	1,739.3
パルプ・紙・木製品	77.9
化学製品	376.3
石油・石炭製品	289.0
窯業・土石製品	50.5
鉄鋼	16.2
非鉄金属	25.3
金属製品	51.4
一般機械	27.8
電気機械	1,790.2
輸送機械	451.0
精密機械	424.3
その他の製造工業製品	2,208.8
建設	0.0
電気・ガス・水道・廃棄物	0.0
商業	10,070.4
金融・保険	0.0
不動産	0.0
運輸	575.5
通信・放送	0.0
公務	0.0
教育・研究・医療・保健	0.0
サービス	54,130.0
合計	78,650.0

4・2．全国及び東京都における生産誘発効果

以上の各データを産業連関表に投入して生産波及効果を計算すると、全国及び東京都における経済波及効果は次の表のとおりとなる。

この結果のうち、東京都における経済波及効果をもとに、墨田区における経済波及効果を計算する。

生産誘発効果の推計

		(億円)	
		全国に おける 経済波及効果	東京都に おける 経済波及効果
消費金額（新タワー消費 + 街区消費）		786.5	786.5
直接効果		786.5	786.5
間接効果	第1次生産誘発効果	741.9	400.8
	第2次生産誘発効果	218.0	114.2
	計	959.9	515.0
総合効果		1,746.4	1,301.5
効果倍率		2.22	1.65

*直接効果 + 間接効果 = 総合効果

4・3．墨田区への経済波及効果推計について

新タワー周辺に建設される街区の物販、飲食、サービスについての仕入れ先は、東京都外については約 35～45%の割合であり、東京都産業連関表により計算され、東京都における経済波及効果からは除外されている。

東京都の中での取引先について考察すると、基本的には大企業や商社及び本社機能が集積している都心の千代田区、中央区、港区が中心となるが、近隣の台東区、江東区との取引も重要になると考えられる。

また、産業分類別にみると、主として製造業、卸・小売業、サービス業が中心となると思われる。

そこで、東京都内における事業所合計と製造業、卸・小売業、サービス業について構成比を計算し、墨田区の相対的な割合を計算すると、別表のようになる。

総事業所数から墨田区の割合をみると、約 10%である。製造業だけでみると 27%、卸・小売業でみると 9%。サービス業でみると 6%となる。

しかし、物販取引の割合が高いことから製造業の割合を 6割、卸・小売業を 2割、サービス業を 2割として主要業種の加重平均を計算すると 19.0%となる。このことから、3業種平均を使用したケース 1の場合と単純に事業所数の割合を用いたケース 2の二つの方法から分析を行った。

本分析では、ケース 1の製造業、卸・小売業、サービス業の加重平均値をとる分析方法を今回採用するものとする。これは、事業所数の単なる割合から試算されたケース 2よりも実際の産業構造に依拠し、地域の特性に応じていると考えたものである。

本推計においても、第 2次間接生産誘発効果については、墨田区経済への影響の希薄化

を考慮して係数0.8を乗じて計算した。

東京都中心部及び墨田区近隣におけ事業所数

	実数(件)				構成比(%)				3業種加重平均*
	事業所総数	製造業	卸・小売業	サービス業	事業所総数	製造業	卸・小売業	サービス業	
千代田区	36,104	2,949	13,222	14,128	18.9	13.8	16.3	24.0	16.3
中央区	44,977	2,153	21,379	14,457	23.5	10.1	26.3	24.6	16.2
港区	41,301	2,189	16,303	16,432	21.6	10.2	20.1	27.9	16.0
台東区	28,961	4,573	14,574	6,080	15.2	21.4	17.9	10.3	18.5
江東区	20,368	3,874	8,243	4,308	10.7	18.1	10.1	7.3	14.4
墨田区	19,342	5,658	7,549	3,442	10.1	26.4	9.3	5.8	19.0
合計	191,053	21,396	81,270	58,847	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*構成比及び3業種加重平均は四捨五入計算により、小数点第一位での計算では一致しないところがある。

4・4・墨田区における経済波及効果推計値

以上の結果をもとに、東京都における経済波及効果から墨田区における経済波及効果の推計値を試算した。

ケース1としては、直接効果786.5億円に対し、間接効果は93.6億円、総合効果は880.1億円となる。

(参考)ケース2としては、直接効果786.5億円に対し、間接効果は49.8億円、総合効果は836.3億円と推計される。

	東京都ベース(億円)	ケース1		(参考)ケース2	
		3業種加重比率(%)	墨田区における経済波及効果(億円)*	事業所総数による比率(%)	墨田区における経済波及効果(億円)
消費金額	786.5		786.5		786.5
直接効果	786.5	100.0	786.5	100.0	786.5
間接効果	第1次生産誘発効果	400.8	76.2	10.1	40.5
	第2次生産誘発効果	114.2	17.4	8.1	9.3
	計	515.0	93.6	-	49.8
総合効果	1,301.5	-	880.1	-	836.3

*墨田区における経済波及効果は四捨五入計算により、小数点第一位での計算では一致しないところがある。

4・5．雇用誘発効果の推計

推計された生産誘発効果により雇用はどのくらい誘発されるかを推計した。推計は東京都産業連関表の雇用表と国内生産額を用いて計算した。

全国における経済波及効果でみると、新タワー建設及び街区建設での消費により、生産波及効果として4,733人の雇用が誘発される。東京都における経済波及効果としては総計2,403人の雇用誘発が見込まれる。墨田区における経済波及効果としてはケース1では436人、ケース2（参考）では231人の雇用誘発が見込まれる。

また、直接効果を含む雇用誘発は、全国では8,891人、東京都では6,561人、墨田区ではケース1として4,594人、ケース2（参考）として4,389人が見込まれる。

		全国 における 雇用誘発効果	東京都 における 雇用誘発効果	墨田区における雇用誘発効果	
				ケース1 (製造、卸・小売、 サービスの 3業種加重平均)	(参考)ケース2 (事業所数の 比率)
直接効果		4,158	4,158	4,158	4,158
間接効果	第1次生産誘発効果	3,620	1,845	351	186
	第2次生産誘発効果	1,113	558	85	45
	計	4,733	2,403	436	231
総合効果		8,891	6,561	4,594	4,389

4・6．分析結果の考察

本分析結果から、新タワーや周辺街区等の建設時に生ずる墨田区への経済効果は1,496.7億円となるが、これは一時的な効果であると考えられる。これに対して、新タワー開業以降の観光客の消費金額に対する墨田区の経済効果は880.1億円が見込まれ、建設等の効果に比べるとやや低いものの毎年継続する効果であり、今後の国際観光都市として飛躍する墨田区にとっては影響が高いと考えることができる。

しかしながら、墨田区における事業所数の現状として、事業所企業統計調査では、19,342事業所であり、東京都全体の中の2.7%となり、産業的な波及効果には限界があると考えなければならない。

墨田区の製造業だけを見ると、その割合は東京都全体の7.1%とかなり高い数字ではあるが、同じ第2次産業である建設業は2.3%、卸・小売・飲食業は2.6%、サービス業は1.6%であり建設業と第3次産業が比較的成熟していないと言わざるをえない。

今後の方向性としては、これらの産業を育成することによって、経済波及効果の受け皿を大きくしていくことが必要であるとともに、この経済効果を十分に地域の活性化につなげていくことが墨田区にとって重要であると考えられる。

また、本分析は、現状の墨田区の産業構造や経済活動を前提にしているが、新タワー開業に伴って、区内の経済活動や産業動向が活発化し、消費のニーズ発生に呼応して変化が起これば、さらなる経済効果が期待できると考えられる。

< 墨田区経済効果要約 >

	新タワー建設時				開業後の効果
	新タワー建設 事業費	街区建設 事業費	基本計画 関連事業費	新タワー建設 関連投資計	新タワー及び 街区来場者の 消費による効果
直接効果	500億円	750億円	70億円	1,320億円	787億円
間接効果	11億円	119億円	47億円	177億円	94億円
総合効果	511億円	869億円	117億円	1,497億円	880億円
雇用効果	2,607人	4,463人	607人	7,677人	4,594人

*開業後の効果は、四捨五入計算により総合効果の合計は一致しない。

第Ⅱ部．地域活性化方策調査

第II部のはじめに

本調査の第I部では、各種調査と課題テーマの抽出等を踏まえ課題テーマ別の活性化方策の検討を行うものである。

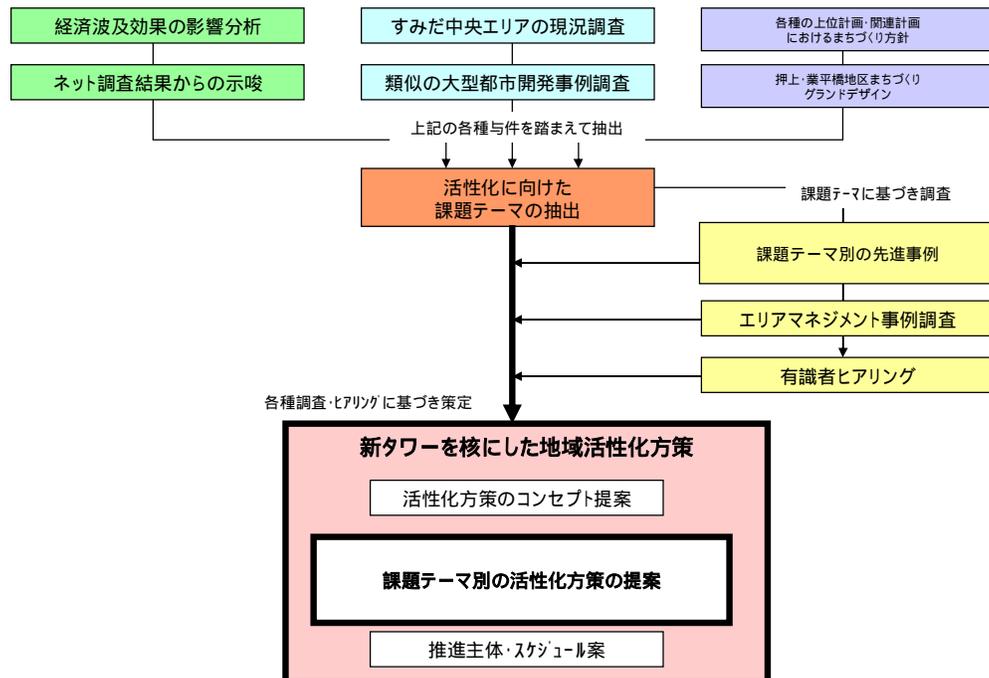
第I部の分析結果によると、墨田区は、第2次産業である建設業と、卸・小売・飲食業、サービス業などの第3次産業が今後の発展を期待する産業であることから波及効果を受け止めるには限界がある。今後の方向性としては、第3次産業を活性化・育成することによって、受け皿を大きくする必要がある。

この活性化・育成のために、墨田区で策定した新タワー周辺まちづくりの将来像を示す「押上・業平橋地区まちづくりグランドデザイン」、新たな国際観光都市をめざす「墨田区観光振興プラン改定版」、観光回遊性向上に向けた「墨田区観光まちづくり総合交通戦略」に基づき5つの課題テーマを抽出した。

次に、この課題テーマに関する調査を行うとともに、課題解決手法として5つめのテーマである「エリアマネジメント」を検討している。

最終的には、これらの調査、検討を踏まえ新タワーを起爆剤とする「地域活性化方策」をとりまとめた。そこでは活性化方策のあり方を示し、「課題テーマ別の活性化方策」として32種の方策を策定し、それぞれの課題ごとに段階的に進めるためのまとめを行った。

第II部 地域活性化方策調査・分析の実施フロー



第1章 地域活性化に向けた課題

1.1 本調査における課題項目

(1) 商業連携(観光・ものづくり)

- ・商店街の活性化
- ・既存顧客の新タワーゾーンへの流出の可能性
- ・現状のままでは、観光客・来街者の商業・観光需要を取り込むことが困難

(2) 交通(舟運など)

- ・北十間川の親水性が不十分、水質の浄化、樋門による水路の分断
- ・現状のままでは、観光客・来街者のためのポテンシャル(舟運、水辺の景観、親水性)が発揮できない
- ・舟運、街歩きを含む多様な交通手段の整備
- ・周辺エリアとの回遊性の向上
- ・道路の交通渋滞、事故対策
- ・自家用車から電車等公共交通機関の利用への誘導による環境負荷の低減

(3) 環境(リサイクル、デポジットなど)

- ・観光客・来街者の増加に伴い発生する大量のゴミの処理
- ・大量のエネルギー消費、ヒートアイランド化、ビル風の可能性
- ・アメニティ(快適)環境の整備

(4) 防災(安全・安心)

- ・木造建築物の密集
- ・地域住民及び来街者(帰宅困難者)の防災意識の啓発や避難誘導
- ・観光客・来街者の増加による交通渋滞や治安の問題

(5) エリアマネジメント(まちづくり全体)

- ・その他、まちづくり全体に関係する項目で、特に住民、企業、行政等が協働するエリアマネジメントの手法の検討

1.2 課題解決に向けたポイント

(1) 新タワー街区と地域との関係において留意すべきポイント

前節で抽出した課題に対応し、解決に向けた活性化方策の検討を進めていく際には、新タワー街区と地域との関係において、以下のようなポイントに留意する必要がある。

街区内での取り組みの充実

各課題に対して、街区内で可能な範囲で、十分計画できる取り組み方法や体制を整備していく。

街区内から地域への波及の仕組みづくり

情報の交換やエリアマネジメントによる、地域と一体となった仕組みをつくる。

地域の受け皿づくり

地域の中で、活性化の核となるような組織や人材をつくる。

(2) ポイント別の活性化の方向性

上記各ポイントを、「押上・業平橋地区まちづくりグランドデザイン」のまちづくり方針における「将来都市像の4つのテーマ」から展開し、以下のような取組み方向が例としてあげられる。この例を課題テーマ別の活性化方策を導くにあたって勘案する。

1) 都市文化を楽しむまち

商業連携(観光・ものづくり)、エリアマネジメント(まちづくり全体)

街区内での取組みの充実

活性化に向けた拠点づくり、下町文化の情報発信の仕組みづくり等

街区内から地域への波及の仕組みづくり

イベント等を通じた地区との連携、周辺地域と一体的な情報の発信等

地域の受け皿づくり

新たな下町文化の拠点づくり、活性化に向けたイベント等の担い手の発掘と仕組みづくり等

2) 人にやさしい移動しやすいまち

交通(舟運など)

街区内での取組みの充実

活性化に向けた河川の活用等

街区内から地域への波及の仕組みづくり

河川の親水性の向上、新たな交通ネットワークの確保等

地域の受け皿づくり

地域交通の担い手の発掘、仕組みづくり

3) 地球にやさしい水と緑のまち

環境(リサイクル、デポジットなど)

街区内での取組みの充実

ゴミのリサイクル、環境負荷の削減モデルの確立、街区内のアメニティの創造等

街区内から地域への波及の仕組みづくり

地域と連携したリサイクル活動の推進等

地域の受け皿づくり

環境対応の推進組織の創造等

4) 安全安心で災害に強いまち

防災(安全・安心)

街区内での取組みの充実

街区内での災害情報提供のシステムを確保、災害時も安心を支える環境づくり等

街区内から地域への波及の仕組みづくり

災害時における地域との連携活動の確保、災害時における道路・河川の街区周辺での安心を与える環境づくり等

地域の受け皿づくり

防犯・防災活動の取り組みの組織化等

第2章 地域活性化方策の検討

2・1．活性化方策のあり方

(1) 活性化方策のあり方

区では、「押上・業平橋地区まちづくりグランドデザイン」のコンセプトとして、「新しい歴史を創造する下町文化創成拠点」を設定した。

その意味は、長く培われてきた下町文化と、新タワーによりもたらされる先進機能とを融合させ、安全安心で環境にやさしい観光拠点として国際都市東京の一翼を担っていくことである。下町という歴史と文化に根ざしたコミュニティを基盤に、住民と観光客・来街者が交流することから、コミュニティが更なる進化を遂げ、新たな未来を創造していく将来像が期待される。このことを踏まえ、以下に各課題項目別のあり方を示すこととする。

商業連携(観光・ものづくり)

「新タワーからの回遊性を創造し、商業・観光需要の波及度を高める」

人々が長く培ってきた下町の歴史と文化は、観光客にとっても最大の魅力である。新タワーを中心とする先進的なエンターテイメント空間を訪れる人々が、周辺エリアを回遊し、新たな商業・観光需要を生み出すためには、現存する観光スポットやイベントに加え、新たな観光スポットやイベントの創造が欠かせない。特に地元の人々と観光客・来街者が、他の観光地とは異なった内容で交流できるコミュニティの形成が求められる。

交通(舟運など)

「水と親しみ、地域の回遊性を高める」

墨田区は、隅田川や内部河川といった水資源に恵まれており、かつて舟運は人々の暮らしと共にあった。近年、観光資源としての川への注目が再び高まっている。新タワーからの回遊性を創造するという視点からも、舟運をはじめとする交通体系の整備が求められる。

環境(リサイクル、デポジットなど)

「環境の先進モデル地区と位置づける」

墨田区は、雨水利用をはじめ、環境問題への先進的な取り組みの歴史を持っている。一方、新タワー街区の開業に伴う来街者の増加により、ゴミ問題などの環境問題の発生が懸念される。新タワー開業を機に、このエリアを環境の先進モデルとして位置づ

ける必要がある。

防災(安全・安心)

「防災の先進モデル地区と位置づける」

墨田区は、歴史的に様々な被災の記憶を持つ地域でもある。新タワーによる来街者の増加に伴い、防災や治安など安全・安心への取り組みを強化することが重要である。安全・安心は、コミュニティの強化なくしては達成できないものであり、防災の面でもこのエリアを先進モデル地区として位置づける必要がある。

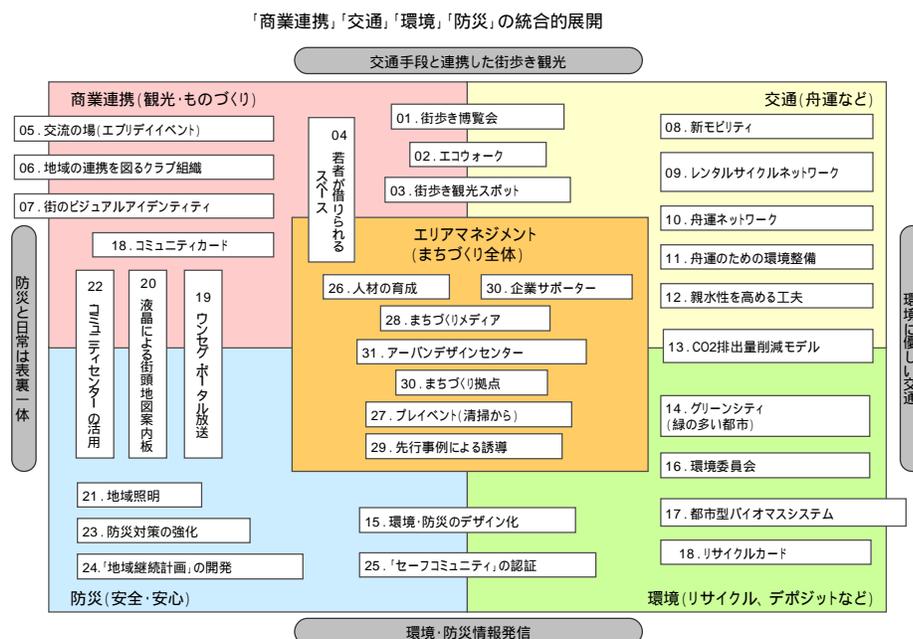
エリアマネジメント(まちづくり全体)

「地域住民、行政、企業など多様な主体の力を結集する」

すみだ中央エリアのまちづくりは、新タワー街区と周辺地域という全く異なる地区を含み、先進性と伝統の両立・融合が求められる。まちづくりに関わる主体も、行政や開発事業に関わる企業、地域の住民や商店街など、様々である。これら多様な主体のベクトル(めざす方向)を合わせ、他にはない新たなコミュニティをつくり上げていかなければならない。

(2)「環境」「防災」「交通」「商業連携」の統合的展開

次節より、課題テーマ別に活性化方策を具体的に紹介するが、各課題は個別に進めるべきではなく、統合的に展開していくべきである。例えば、「コミュニティカードとしてのリサイクルカードの発行」という施策は、「環境」と「商業連携」の統合的展開の例と言える。ここでは、その点について説明する。



18.は商業連携では「コミュニティカード」、環境では「リサイクルカード」として利用

「商業連携」× 「交通」 = 交通手段と連携した街歩き観光

街歩きと舟運をはじめとした交通手段を組み合わせた観光を振興する場合、特に舟運や新モビリティ等交通手段は、それ自体を観光資源と捉えることができる。交通手段を組み合わせた観光コース設定などが検討されるべきである。

「01.街歩き博覧会」「03.街歩き観光スポット」「08.新モビリティ(交通手段)」「09.レンタサイクルネットワーク」「10.舟運ネットワーク」「11.舟運のための環境整備」「12.親水性を高める工夫」

「交通」× 「環境」 = 環境に優しい交通

観光客・来街者の増加は地域経済にとっては歓迎すべきことであるが、交通量の増大による環境への影響も懸念される。そのために、自家用車での来訪を制限する一方で、墨田区の強みとなる舟運をはじめ、レンタサイクルや新モビリティの利用を促進することが有効である。

「08.新モビリティ(交通手段)」「09.レンタサイクルネットワーク」「10.舟運ネットワーク」「13.CO2排出量削減モデル」

「環境」× 「防災」 = 環境・防災の情報発信

環境と防災は、いずれもこれからのまちづくりに欠かせない課題であり、また区として重点的に推進している取り組みである。すみだ中央エリアを「環境と防災の先進モデル地区」と位置づけることが望ましい。

しかし、その重要性に比べて、なかなか一般の生活者にとっては目に見えにくいテーマでもある。そこで、様々な方の力を借りるなど協治の仕組みを整え、環境技術や防災技術を目に見える形にして提示することが重要となる。

「07.街のビジュアルアイデンティティ」「15.環境・防災のデザイン化」「31.アーバン(まちづくり)デザインセンター」

「防災」× 「商業連携」 = 日常と防災は表裏一体

いざ災害時に災害情報を伝達しようとしても、防災専用のメディアでは、普段、馴染みがないためうまく伝達できない場合が多い。災害のために生活者ばかりではなく、周辺の地理に詳しくない観光客が動揺し、こうした災害を増幅させる。

そこで、日常時は観光情報などを提供し、災害時には同じメディアを通じて災害情報を発信する仕組みが有効となる。

「19.ワンセグエリアポータル放送」「20.液晶による街頭地図案内板」「22.コミュニティセンターの活用」

2・2．課題テーマ別の活性化方策

(1) 商業連携(観光・ものづくり)

1) 基本的考え方

新タワー街区の開業による観光客や来街者の飛躍的な増加は、周辺の商店街や観光

施設などにとって大きな需要拡大のチャンスをもたらす。

しかしながら、魅力ある商店街や観光スポットが開発されず、新タワー街区と周辺エリアの連携がとられなければ、商業・観光需要を失うことにもなりかねない。現状の周辺商店街は必ずしも活性化しているとは言えず、また、新タワー街区に向けたゲート性(玄関口としての役割)にも乏しい。場合によっては、既存顧客が新タワー街区に流出する可能性も想定できる。

そのような状況を避けるとともに、新タワーから周辺エリアへの回遊性を創造することで、商業・観光需要の波及度を高めることが必要である。また、3M 運動の施設等を商業・観光需要へと結びつけることで、区内ものづくり産業への影響にも対応していく。

2) 取り組み施策

施策 01 . 街歩き博覧会の開催

新タワー街区開業前後の数ヶ月間、周辺エリアを歩いて楽しむ博覧会を開催する。周辺エリアのスポットやミニイベントを自由に巡って楽しんでもらう。(2006 年に行われた「長崎さるく博」が成功例である)

施策 02 . エコウォークの実施

歩くことで地域の自然・文化への知的好奇心を満足させ、同時にドネーション(寄付)システムにより、自然・文化の保護に貢献する 21 世紀型ウォーキングイベントを開催する。

施策 03 . 街歩き観光スポットの開発

下町すみだらしい観光スポットの創出、商店・工房・飲食店などが来街者に注目される場所づくり、これらの情報発信とともに 3M 運動との連携を行う。

施策 04 . 若者が借りられるスペースの用意

若者やアーティストなど、新しいことを始めたい人たちが安く借りられるスペースを用意する。

施策 05 . 人の交流の場づくり(エブリデイイベントの実施)

人が集まり、参加し、交流する場を毎週・毎月仕掛けることで、商店街の活性化につなげる。(地域密着型ショッピングセンター「サンストリート亀戸」は、年間 500 回のイベントにより恒常的な集客に成功した例である)

施策 06 . 開発エリアと地域の連携を図るクラブ組織

新タワー街区と地域の連携を図るクラブ組織をつくる。例えば、新タワー街区内のショッピングセンターが主催する文化教室に、地元の人が講師となって地域の文化を教える。

施策 07 . 街のビジュアルアイデンティティ(VI)の整備

新タワー街区と周辺エリアを一体化して見せるために、シンボルマークやサイン、街頭バナーや照明など、視覚的要素を統一する。

(2) 交通(舟運など)

1) 基本的考え方

新タワー街区の開業に伴う観光振興を考えると、観光資源としての川・水辺を見逃すことはできない。特に近年、舟運、親水性、水辺景観など、様々な視点から川・水辺への注目は高まっている。

墨田区を含む江東エリアは、隅田川と荒川に挟まれ、内部河川が縦横に走る地域であり、今後推進していく街歩き観光との連携も含めて、そのポテンシャルは大きい。インターネット調査からも、周辺の地域に人々が望むサービスの第4位に「墨田区周辺の河川を舟に乗ってめぐるツアー」が挙げられている。

しかし一方で、新タワー街区の南側を流れる北十間川は、親水性の乏しさ、水質の浄化、樋門による水路の分断といった課題を抱えており、その解決が求められる。

こうした現状を踏まえた上で、新タワーを起点とした回遊性の向上という視点から、観光振興に寄与する陸上の新モビリティ(交通手段)などを含め、舟運を中心としたエリアの交通体系及び水辺景観の整備について、以下の施策の実施を検討していく。

*なお、水質の改善については、環境の節にて述べるので、本節の対象とはしない。また、舟運などを利用して回遊する商業・観光スポットについては、前節の商業連携にて紹介したとおりである。

2) 取り組み施策

施策08. 新モビリティ(交通手段)の導入

周辺エリアと新タワー街区の間で、ペロタクシー(自転車のタクシー)やエコムーター(燃料電池車など)の環境にやさしく楽しい交通手段を導入する。

施策09. レンタサイクルネットワークの導入

街を周遊する観光の振興のために、パリ市ではどこでも借りて返せるレンタサイクルシステムを開始しているが、区でも類似の仕組みの導入を検討する。

施策10. 舟運ネットワークの構築

北十間川を起点に、旧中川、小名木川、横十間川などを船で周遊できるようにし、観光客を誘致する。新タワー前の北十間川での水上活用イベントから着手する。

施策11. 舟運のための環境整備

水辺の緑化、船着き場の整備、複数の閘門の整備を行う。

施策12. 親水性を高める工夫

駅から水辺へのサインを掲示する、道路ではなく水辺に向けて建物を建てるなど、水を身近に感じられるような環境を作る工夫を行う。

(3) 環境(リサイクル、デポジットなど)

1) 基本的考え方

新タワー街区の開業に伴い、観光客や来街者の飛躍的な増加が見込まれるが、排出されるゴミの処理、エネルギー消費の増大、ヒートアイランド現象(都市部に起きる局地的な高温域)の発生などが懸念される。そうした課題の解決が求められる。

一方、墨田区は雨水利用をはじめ、環境問題への先進的な取り組みでも知られている。したがって、新タワー開業を機に環境への取り組みをより一層強化するとともに、積極的に情報発信をしていくことが重要である。

具体的には、すみだ中央エリアを「環境の先進モデル地区」と位置づけ、以下の施策を実施することを検討していく。

2) 取り組み施策

施策 13 . CO2 排出量削減モデル(空き缶など、自動車)

リターナブルびん(再使用されるびん)やペットボトルの優先的使用や、ハイブリッド車での来街を促進することで、CO2 排出量の削減を図る。

施策 14 . グリーンシティ(緑の多い都市)の構築

新タワー街区の屋上に菜園を造ったり、周辺に果実がなる街路樹を植え、ヒートアイランド対策を行う。

施策 15 . 環境・防災のデザイン化

環境技術や防災技術を目に見える形にデザインし、ストーリーを構築する。例えば、北十間川を様々な生物系の集まる親水公園化を検討する。

施策 16 . 環境委員会の設置

環境問題を、新タワー街区にとどまらず、墨田区全体として、開発段階も含めて、メカニズムの根本から検討するために、事業者、区、専門家が委員会を組織する。

施策 17 . 都市型バイオマスシステムの導入

新タワー街区で発生する生ゴミを処理して発電する。この生ゴミを処理することから発生する消化液は、街路樹や都市菜園の液肥として利用していく。エリア内完結型のリサイクルシステムを検討する。

バイオマスとは、原料、燃料として利用できる再生可能な動植物由来の有機物を指す。

施策 18 . コミュニティカードとしてのリサイクルカードの発行

新タワー街区や周辺商店街で買い物をするとポイントが加算される。ペットボトルや缶を回収機に入れてもポイントになるカードを発行する。

(4) 防災(安全・安心)

1) 基本的考え方

すみだ中央エリアには、防災性が低い木造建造物の密集した地区が存在する。また、大規模な災害が起きた場合、新タワー街区への来街者や当地に勤務する者に帰宅困難者が発生することも予想される。

また、地震、火災、水害などの他にも、新タワー街区の開業により、観光客や来街者の増加に伴う交通渋滞や治安の問題が発生する危険性もある。防災を含む、人々の安全・安心への取り組みが必要とされている。

墨田区は歴史的に戦災や震災の被害を受けてきた地域であり、新タワー開業を契機

に、防災、安全・安心への取り組みを一層強化することの意味は大きい。新タワーエリアに防災の広場としての機能を持たせるとともに、地域住民や来街者の防災意識の啓発や避難誘導のための情報発信を検討したい。

具体的には、すみだ中央エリアを、環境とともに、「防災の先進モデル」と位置づけ、以下の施策を実施することを検討していきたい。

2) 取り組み施策

施策 19 . 防災・観光機能を有するワンセグ・エリアポータル放送

エリア毎に適した情報をワンセグ携帯*に平常時は観光情報などを配信し、災害時には自動的に避難マップなどの災害情報を配信する。

*ワンセグ携帯とは、地上デジタルテレビ放送が見られる携帯電話である。

施策 20 . 液晶ディスプレイによる街頭地図案内板の設置

平常時は観光情報、災害時は災害情報を提供する。画面にタッチすることで、地図の拡大・縮小やメニュー選択ができ、携帯への情報転送も可能となる。

施策 21 . 地域照明による安全安心なまちづくりの推進

停電時においても稼動する青色防犯灯や情報伝達機器の充電のための自立式電源供給ポイントなどを設置する。

施策 22 . コミュニティセンターの災害時の活用

日常から住民組織がコミュニティセンターの維持管理を行う。

施策 23 . 防犯対策の強化

来街者の増加などによる治安の悪化を防ぐため、来街者を制限する区域の明確化やガーディアン・エンジェルス*の誘致などを行う。

*ガーディアン・エンジェルスは、国際的な犯罪防止 NPO である。日本では特定非営利活動法人として、安全パトロールなど犯罪防止に関する事業を行っている。

施策 24 . 「地域継続計画」の開発

新タワー街区を、水・食料の備蓄に加え、災害時も電気やガス、通信などが機能するエリアに位置づける。周辺エリアが大きなダメージを受けても、絶対安全な場所にするこで、地域に貢献する。

施策 25 . 「セーフコミュニティ」の認証獲得

WHO(世界保健機関)が進める「セーフコミュニティ」の認証をめざす。行政や地域住民などが協働し、事故のデータ収集と原因究明、対策の立案と住民への発信、効果検証と評価というサイクルを回す。

(5) エリアマネジメント(まちづくり全体)

1) 基本的考え方

ここまで、商業連携(観光・ものづくり)、交通(舟運など)、環境(リサイクル、デポジットなど)、防災(安全・安心)の4つのテーマをもとに、活性化方策を掲げてきた。

本項では、今までの施策案を踏まえ、どのようにまちづくりを進めていくか、その方法論について考察する。新タワー街区と周辺地域という全く異なるエリアが含まれ、まちづくりに関わる主体も、行政、開発事業に関わる企業、地域の住民や商店街、学者をはじめとする専門家など多様な中で、どのように各者が連携・協働していくかが、まちづくりの成功の鍵を握ると考えられる。

エリアマネジメント組織を作りさえすれば、まちづくりはうまくいくと考えるのは誤解である。まちづくりにおいて最も重要なのは中核となる人材であり、地域に関わる人々が、まちづくりは必要だという気運を高めることに他ならない。そのためには様々な仕掛けが必要になると考えられるため、以下の施策を検討する。

2) 取り組み施策

施策 26 . まちづくり人材の育成

まちづくりの中核を担う人材の発掘、育成を行う。例えば、未来の地域プロデューサーを育てるための講座を開設する。

施策 27 . プレイベントの開催(まちづくりは清掃から)

まちづくりに関わる人々の意識を高め、ベクトルを合わせるために、ボランティアによる清掃やお祭り、まちづくりシンポジウムなどのイベントを開催する。

施策 28 . まちづくりメディアの発行

地域に住んでいる人、働いている人、よく来る人々に、まちづくりの活動を定期的に紹介するフリーペーパーを発行する。

施策 29 . 先行事例による誘導

新タワー街区と周辺エリアのアクセスルート上に、起爆剤となるような仕掛けを展開していく。

施策 30 . まちづくり拠点の開設

まちづくりに関わる人々が気軽に集まれる、楽に維持できて、自由度の高いパブリックスペースを開設する。

施策 31 . アーバンデザインセンター(まちづくりデザインセンター)の設置

まちづくりの最初の段階から、人々の想いをすぐに絵や形にできるクリエイターが集まる施設を設置する。クリエイターと地場産業の職人らの出会いで、新しいものづくりを育成する。

施策 32 . 企業サポーターの組織化

まちづくりの継続的な財源の確保のために、まちづくりをサポートする企業団体を創設する。新タワープロジェクト関連で受注した売上や利益の一定比率を地域振興予算として寄付する仕組みを想定する。

2・3．具体化に向けての取り組み

前節で掲げた各課題に対する各種施策について、具体的な取り組みとして次のようにとりまとめた。

(1) 商業連携(観光・ものづくり)

第1段階 地域(の観光資源)への注目度を高める

施策 01 街歩き博覧会の開催

施策 02 エコウォークの実施

新タワー街区開業前から区内の既存観光資源を対象としたイベントを仕掛ける(情報発信する)ことで、地域への注目度を高めながら施策の実現を図り、体験者を増やし口コミを誘発する。観光客との交流を通じて、区民の意識向上を図るとともに、顧客のニーズを把握することで、産業活性化の方向性を明確にする。

第2段階 新たな観光資源を開発する

施策 03 まち歩き観光スポットの開発

施策 04 若者が借りられるスペースの用意

下町らしさや職人などにこだわった新たな観光スポットや商業施設の開発を誘導し、新タワー街区への観光客や来街者に周辺エリアを回遊してもらい、その需要を取り込む。新しいことを始めたい若者への機会提供やビジターズ・インダストリー(観光の視点を活かした産業展開)という視点も取り入れた展開を進める。

第3段階 継続的に需要を増大させるための仕組みをつくる

施策 05 人の交流の場づくり(エブリデイイベントの実施)

施策 06 開発エリアと地域の連携を図るクラブ組織

施策 07 街のビジュアルアイデンティティ(VI)の整備

継続的に区の商業・観光需要を増大させるためには、新タワー街区や周辺エリアへの観光客や来街者にリピーター(何度も来てくれる人)になってもらう必要がある。そのためには常に何か面白いことをやっている地域、地元の人たちと交流ができる地域づくりを進める。また、景観等の地域のルールづくりを始め、ビジュアルアイデンティティの構築などを通じて、地域のブランドイメージを確立していく。

(2) 交通(舟運など)

第1段階 回遊性向上のための交通ネットワークに向けた取り組みを進める

施策 08 新モビリティ(交通手段)の導入

施策 09 レンタサイクルネットワークの導入

商業連携で述べた新たな観光資源の開発と並行して、新たなモビリティやレンタサイクルを導入し、新タワー街区や周辺エリアの回遊性を高める。導入にあたっては、社会実験の実施や民間事業者の参入促進が必要である。



第2段階 舟運ネットワークを構築する

施策 10 舟運ネットワークの構築

施策 11 舟運のための環境整備

施策 12 親水性を高める工夫

新タワー街区前を流れる北十間川の整備や水上活用イベントを通じて、新タワー街区への観光客や来街者をはじめとする人々に、川の手イメージの情報発信を行い、観光による水都すみだの再生を図る。舟運における定期航路の確立、樋門の閘門化を含む環境や景観の整備について、中長期的に取り組んでいく。

(3) 環境(リサイクル、デポジットなど)

第1段階 環境の先進モデルを構築する

施策 13 CO2 排出量削減モデル(空き缶など、自動車)

施策 14 グリーンシティ(緑の多い都市)の構築

施策 15 環境・防災のデザイン化

施策 16 環境委員会の設置

新タワー街区を中心に、CO2 の削減や緑被率の増大を誘導したり、環境技術を目に見える形にデザインした施策を行うことで、区の環境における先進性を発信するとともに、環境への取組み意識を高める。事業者や専門家を含む委員会を組織して、取組みの内容を検討する。



第2段階 地域一帯となった取組みに展開する

施策 17 都市型バイオマスシステムの導入

施策 18 コミュニティカードとしてのリサイクルカードの発行

施策 16 環境委員会の設置(再掲)

都市型バイオマスシステムやリサイクルカードなどの導入を通じて、地域としてのリサイクルの仕組みを整備し、区の環境における先進イメージを確立する。

(4) 防災(安全・安心)

第1段階 防災の先進モデルを構築する

施策 19 防災・観光機能を有するワンセグ・エリアポータル放送

施策 20 液晶ディスプレイによる街頭地図案内板の設置

施策 21 地域照明による安全安心なまちづくりの推進

新タワー街区の開業を契機として、観光客や来街者に有用なシステムを整備するとともに、区の防災における先進性を発信し、防災や委員会への取り組み意識を高める。



第2段階 地域一帯となった取組みに展開する

施策 22 コミュニティセンターの災害時の活用

施策 23 防犯対策の強化

施策 24 「地域継続計画」の開発

施策 25 「セーフコミュニティ」の認証獲得

区民や事業者と一体となって防災に強い安全・安心な地域づくりに取り組むとともに、区の防災における先進イメージを確立する。

(5) (1)・(4)までの方策を実現するためのエリアマネジメント(まちづくり全体)

第1段階 より多くの区民の関心を高め、人材を育成する

施策 26 まちづくり人材の育成

施策 27 プレイベントの開催(まちづくりは清掃から)

施策 28 まちづくりメディアの発行

新タワー街区の開業前から、まちづくりに関わるプレイベントの開催やメディアの発行を通じて、区民の関心を高め、その中からまちづくりの中核を担う人材を発掘・育成し、ネットワーク化につなげていく。



第2段階 まちづくりの具体的な活動を継続的に進める

施策 29 先行事例による誘導

施策 30 まちづくり拠点の開設

施策 31 アーバンデザインセンター(まちづくりデザインセンター)の設置

施策 32 企業サポーターの組織化(Rising East Club)

まちづくりのために人材が集まり、交流し、創造していく場や仕掛けを創り出すことで、区民や事業者の参画・協治を促進する。同時に、そのための継続的な財源の確保を図る。

第 部 . 有識者ヒアリング調査

第 部、第 部の各調査においては、各分野の有識者へのヒアリングを行った。以下は、その概要である

第 1 章 新タワーに伴う経済波及効果推計に係る有識者ヒアリング調査

1・1．安田秀穂氏（三井住友海上火災保険(株)顧問）

<プロフィール>

1945 年生まれ。早稲田大学教育学部卒。元東京都総務局統計調整担当部長。東京都産業連関表の作成にたずさわる。

<発言要旨>

(1) 墨田区の誘発効果

1) 新タワー建設 500 億円の経済波及効果

墨田区内の業者に発注されるものは、墨田区内で生産誘発されると考えられる。

墨田区内で建設されるものが他の区の業者に発注される場合、どの地区に生産誘発が起こるか判断は難しい。

建設には移入の概念がないので、現地に発生するとの考えもあり得る。

ただし原則としては、投資額の 500 億円から、粗付加価値が発生するところに、生産誘発も発生すると考えなければならない。

2) 街区建設 750 億円の経済波及効果

墨田区内の業者に発注されるものは墨田区内に発生すると考えられる。

3) 墨田区に関連施設投資 70 億円の経済波及効果

墨田区内の業者への発注であれば、墨田区内に発生すると考えられる。

1・2．新井益洋氏（慶応義塾大学産業研究所教授）

<プロフィール>

1943 年生まれ。東京理科大学卒。慶應義塾大学博士課程修了。慶應義塾大学産業研究所教授。環太平洋産業連関分析学会会員。

<発言要旨>

(1) 墨田区の誘発効果

1) 新タワー建設 500 億円の経済波及効果

東京都における墨田区の産業ウエイトに比例する。

墨田区内に有力なスーパー・ゼネコンがあればよいが、現状では他の地区に発注される可能性が高いので、タワー建設に関しては墨田区への波及は小さい。

2) 街区建設 750 億円の経済波及効果

建設の発注先が墨田区内の会社であれば、その部分は墨田区内の経済波及効果と考えられる。

3) 墨田区の関連施設投資 70 億円の経済波及効果

建設発注が墨田区内の会社であれば墨田区内に経済波及効果がある。

第 2 章 地域活性化方策調査に係る有識者ヒアリング調査

2・1．大西直良氏（(株)ウエルウエスト代表取締役）

<プロフィール>

1940 年東京生まれ。東京海上火災保険不動産部長を経て、92 年江東区亀戸に SC サンストリートを開発、経営にあたる。2001 年独立、SC（ショッピングセンター）開発、商業集積の活性化を手がける。

<発言要旨>

新タワーができることで、金も人も流入し、そのインパクトは大きい。新タワーによる外部流入と地域の住民と商店会の活性化をどうマッチングさせるかが課題である。

商店街には 50 年、100 年かけて、人が集まる交通体系や仕組みがあるのだから、人が交流する場、人がふれあう場を創ることを考えるべきだ。「サンストリート」では、阿波踊りの連を作ったり、ダンシングチームやマーチングバンドのコンテストをやったり、年間 500 回のイベントを行った。ショップでも発表会でも、人が集まる場、参加する場を毎週・毎月仕掛けていくこと、そこから何かが生まれる場を創ることが大切だ。

「サンストリート」と地域の商店街はうまく連携ができた。三井不動産がやっている「LALA クラブ」のように、地元の人が講師をしたり、出店テナントとの交流をしたり、地域の生活や文化を育てる文化教室をやってはどうか。また、新タワーに来た観光客が、街歩き観光をできるといい。職人の仕事場を巡る下町のウォークラリーを開催するなどだ。

2・2．小出治氏（東京大学工学部都市工学科教授）

<プロフィール>

都市の犯罪抑止の一環として活躍するボランティア・リーダーを養成する「東京都安全・安心まちづくりアカデミー」の学長を務める。主著に「大地震に遭った子どもたち」等。

<発言要旨>

新タワーの足下にいる人々との災害情報のやりとりに新タワーを活用する方法を検討する必要がある。日立や三菱などが八景島や上野で実験している、ミニ FM のワンセグ版エリアポータルというメディアは面白い。平常時は街歩き観光に活用し、いざというとき防災チャンネルに切り替えられるとうのは有効だ。渋谷区で東京電力や東芝が実験している、街頭地図に液晶パネルを付けて、観光情報と災害情報を切り替える試みも面白い。

オープンな形で観光できるように振興すると、必然的に犯罪の発生が懸念される。観光客が立ち入れないオフリミット領域の検討など、社会的な対応が重要だ。

防災広場的機能では、コ・ジェネレーション・システムや、中水の利活用、非常用水の

備蓄活用、電気・ガスの省エネ導入などを積極的に行い、災害時も機能する「エネルギー・コンセント」の役割を果たして欲しい。例えば、タワー街区から周辺施設（学校など）へのガスの配管は、壊れにくい中圧管にしたりすることも考えられる。日常から市民が維持管理するコミュニティセンター等のスペースがあると、非常時にも施設を活用しやすい。

2・3．赤池学氏（（株）ユニバーサルデザイン総合研究所代表取締役所長）

<プロフィール>

1958年東京生まれ。「循環型社会」「生命地域主義」「千年持続学」を提唱、製造業技術、科学哲学分野を中心に、執筆、講演活動を行うとともに、社会システムづくりを手がける。

<発言要旨>

デジトリサイクルの方式としては、リサイクルカード方式が望ましい。ポイントを商店街などで利用できるようにして、住民のインセンティブを高める。リサイクルにとどまらないコミュニティカードにすることで、来街者のリピート促進まで狙うべきだ。

丸ビル周辺では、生ゴミをバイオマスシステムにより、発電と街路樹などへの液肥に活用し、エリア内で完結させているが、新タワーエリアでも同様の仕組みはできるだろう。ヒートアイランド現象への対策は、高反射性塗料と屋上緑化の効果が大きい。地下に熱供給システムなどを設け、屋上をフリーにし、菜園などを造るとよい。

地域特性から防災を重視すべきなので、WHO(世界保健機関)の「セーフコミュニティ」の認証をめざすことも考えられる。コミュニティの安全・安心に関する情報のサーベイ・蓄積、原因の究明と改善策の立案、住民への発信というサイクルが要件である。

まちづくりの最初の段階で、モノを造れるクリエイターを集めるべきだ。クリエイターがシンボルやプロダクトをデザインし、目に見える形にすることで、プロジェクトが進み、NPOや企業が集まってくる。そのような仕組みが必要だ。

2・4．山田五郎氏（評論家・雑誌編集者）

<プロフィール>

1958年東京生まれ。講談社にて「Hot-Dog PRESS」編集を手がける傍ら、幅広い分野で執筆活動を続ける。2004年講談社退社。TV番組「出没！アド街ック天国」レギュラー。

<発言要旨>

城南地区以外で、こうした大規模開発は初めてではないか。新タワーエリアは、今までと違う再開発の契機、ターニングポイントになるといい。

水運を見直す機運が高まっている。東京(江戸)でも近代以前は主要交通だったわけだし、環境的配慮からも、景観的にも水運はいい。ぜひ北十間川の水運を検討してほしい。この船着き場からお台場まで船で行くなどが考えられる。

若い人が安く借りられるスペースを用意するといい。向島には若い人がカフェを開いたりしているそうだが、このエリアは町工場でものづくりをしているイメージがあるから、

クラフト工房でもいい。六本木ヒルズが成功者が入るところなら、ここはこれからの成功者が入るところになる。

劇場やコンサートのできるホール、ミニシアターやギャラリーもほしい。若いアーティストが、最初は開発エリアの周囲のギャラリーで個展をやり、次は開発エリア内の小スペースで、最後は大きなスペースで、というように、何段階か用意するといい。

2・5．清水義次氏（（株）アフタヌーンソサエティ代表取締役）

<プロフィール>

タウンマネジメントの実践者として日本全国で活動する都市プランナーであり、スモールビジネスの経営者。都市再生を目指すCET(セントラルイースト東京)顧問。

<発言要旨>

エリア価値を高めるために、開発エリアから周辺にしみ出させるために、何をやるか？開発エリアと周辺の人の流れを考えると、1つは浅草からの道路、もう1つは北十間川の船によるルート、この2つのルート上の物件をいくつか押さえて、そこで仕掛けをし、周囲に波及させていくことで、エリアの価値を高めていくのが現実的だ。

まちづくりでは人間関係が重要である。福岡の天神のエリアマネジメント組織「We Love 天神」の成功要因は、「みんな一緒に汗をかきましょう」と、意識のレベル合わせを行ったことだ。組織ができる前に、ボランティアで清掃をやったり、お祭りをやったりした。

人々のベクトル（めざす方向）を合わせるために重要なのは、人々が集まる拠点だ。具体的には、楽に維持できる、自由度の高いパブリックスペースだ。公共施設だと夜は使えない、民間施設だと費用がかかるといった問題がある。私の事務所スペースは、複数の会社がシェアしているが、神田のまちづくりのためにみんなが自由に使えるスペースになっている。

もう1つ重要なのが継続的な財源だ。上手な捻出方法、公共が何をサポートするのか等を考える必要がある。

2・6．岡本哲志氏（岡本哲志都市建築研究所主宰）

<プロフィール>

1952年東京生まれ。法政大学工学部建築学科卒業。84年に岡本哲志都市建築研究所を設立。都市と水辺空間に関する調査・研究に長年携わる。専門は都市論、都市史。

<発言要旨>

江東エリアの内部河川を船で行くと、アムステルダムやベニスのように魅力的で、ここが日本かと驚く。水面と陸の高低差が少なく護岸が低いので、船からの目線の高さが陸と同じになることが快さを生むためである。また、岸辺に一皮緑があるだけで、船から見ると渓谷のように感じられる。河川や景観の整備は、そうした点を意識して行うべきである。

江東エリアの内部河川の閘門を、現状より複数増やすことができれば、河川のネットワ

ークがぐんと向上して、船で回れる便などの点で相当なことができる。そういう意味で、北十間川の樋門を開門に変えることは大きな効果がある。

舟運と並行あるいは接続する形で、歩いて街を周遊できる選択肢のあるルートができる
とよい。地形が平坦なため、自転車にも好都合である。自転車を船に載せられれば面白い。
更には乗り捨てるのが可能だと、特にエリア外から来た人にとって非常に好都合である。

駅を降りても水辺がどこにあるか不明な場合が多く、水の雰囲気を感じられない。駅を
出たら水辺がどこにあるのかをサインなどで示し、水辺までの十数分の道のりを楽しく歩
ける工夫があるとよい。

2・7・彦坂裕氏（(株)スペースインキュベータ代表/アーキテクト）

<プロフィール>

1952年東京生まれ。空間設計、都市計画、環境等に係るコンセプトワークからデザイン、
研究開発まで多層的な活動を展開。愛・地球博・日本館クリエイティブ統括を務める。

<発言要旨>

愛・地球博では、新エネルギーを使ってエネルギー需給コントロールを行ったが、同様
のことは少なくとも墨田区レベルで取り組むべきだ。例えば、昼間にエネルギー消費の多
い施設と夜間に多い施設で、エネルギーを配分する等である。環境への対応は時代の要請
であり、墨田区にとっても象徴的な事業になる。

環境問題は場所によってソリューションが違うから、しっかりした計画書を作らないと
だめだ。メカニズムの根っこからやるのが前提。地形、景観を作るのも環境である。環
境を狭く捉えすぎるべきではない。ユニバーサルデザインも環境だ。事業者、墨田区、専
門家による委員会を作るべきである。専門家も単なるアドバイザーではなく、一緒に作っ
ていく姿勢が必要だ。

浅草と新タワー街区の間の人の流れを作るためには、トラム(路面電車)、エココミュニ
ターといったヒューマンスケールの公共交通機関を作ることが望ましい。車の乗り入れを
禁止することはできないが、環境面からも街の雰囲気からも、できるだけ公共交通機関を
整備した方がいい。レンタサイクルやパーク&ライドのようなシェアリングも検討したい。

新タワーによる地域活性化等調査報告書【概要版】

(新タワー建設に伴う経済波及効果推計)

平成20年1月

編集・発行 墨田区地域振興部新タワー・観光推進担当

〒130-8640

東京都墨田区吾妻橋1-23-20

(03) 5608-1111 代表

<http://www.city.sumida.lg.jp/>