

# 商業活性化すみだプログラム



平成19年3月

墨 田 区



## 商業活性化すみだプログラムの策定にあたって

墨田区には、かつて4000を超える小売商店が集積し、区民の暮らしと地域のコミュニティを支える存在として、重要な役割を果たしてまいりました。しかし、区内事業所の減少に加え、少子高齢化や消費者ニーズの多様化、大型店・チェーン店の出店などにより、区内の小売業を取り巻く社会経済環境が厳しさを増す中で、現在では商店数が約2700店舗にまで減少しています。また商店経営者の高齢化や後継者不足、空き店舗の増加、消費者のライフスタイルに応じた店舗展開などの課題についても、的確な対応が迫られています。こうした中、昨年3月には、世界一の高さを誇る電波塔となる新タワーの建設が決定しました。今後は、平成23年度に予定されるタワーの完成を一つの起爆剤として、観光商業も視野に入れた展開が重要となってまいります。

区ではこうした状況を踏まえ、新しい時代にふさわしい商業拠点や商店街の活性化を図るため、東京商工会議所とも連携し、専門家を交えた検討や区内商店街の実態調査を経て「商業活性化すみだプログラム」を策定いたしました。

本プログラムの最大の特徴は、区内の商店街や商業者の皆様が中心となり、地域の企業や住民の皆様の参画も得ながら取り組む「エリアマネジメント」の仕組みづくりを目指す、という点にあります。このため、地域の特性を生かしながら商業活性化を実現していくための「協治（ガバナンス）」の仕組みの実現と、商業者・住民・行政などの各関係者による役割分担に重点を置いた内容となっております。

言うまでもなく、魅力ある商業環境の創出は、商店経営者や商店街の皆様の主体的な取組なくしては実現できるものではありません。同時に、地域に賑わいを取り戻し、コミュニティを活性化していくためには、様々な立場の方からの意見を採り入れていく必要があります。そのためには、このプログラムを進めていく過程で地域における合意形成を積み重ねていくことが最も重要ではないかと考えております。

結びに、本プログラムの推進により墨田区商業の活性化が現実のものとなるよう、区内商業者の皆様をはじめ、広く区民の皆様方の御協力をお願い申し上げます。策定に当たっての言葉といたします。

平成19年3月

墨田区長 山 崎 昇

## 目次

- . 策定の目的 ————— 1
- . 策定の方法 ————— 5
  - 1. 商業活性化すみだプログラム戦略会議の設置
  - 2. 区内の全商店街に対する実態調査の実施
- . 区内商業を取り巻く現状と課題 ————— 7
  - 1. 厳しい環境にある区内中小小売商業
  - 2. 区内中小小売商業の抱える課題
  - 3. 商店街の抱える課題
  - 4. 区内での消費行動の特徴
  - 5. 都市空間の課題
  - 6. 商業活性化に生かすべき「すみだの地域資源」
- . 区内小売商業のあるべき方向性 ————— 15
- . 商業活性化の目標と方針 ————— 19
  - 将来像1：商店街がコミュニティを支える「暮らしの広場」になっている ————— 20
    - 目標1：各商店街のアイデンティティを確立する
    - 目標2：商店街が消費者に近づく取り組みを支援する
    - 目標3：ルールに基づいた商店街環境の再構築を行う
  - 将来像2：墨田ならではの特徴を生かした商業が区内に集積している ————— 24
    - 目標4：墨田ならではの特徴を生かす
    - 目標5：すみだの文化を発信し、来街者を迎える
    - 目標6：新たな商業力を育て、呼び込む
  - 将来像3：商業拠点が魅力を増すとともに、回遊性が高まっている ————— 28
    - 目標7：各商業拠点の拠点性を高める
    - 目標8：商業拠点間の回遊性を高める
    - 目標9：各拠点から商店街へと面的に展開する
- . 商業拠点地区ごとの目標と方針 ————— 31
  - 1. 押上・業平橋地区
  - 2. 吾妻橋地区
  - 3. 錦糸町地区
  - 4. 両国地区
  - 5. 曳舟地区
  - 6. 向島・京島エリア
- . 商店街タイプごとの目標と方針 ————— 43
- . エリアマネージメント体制 ————— 53
- . 商業活性化すみだプログラムの新規・重点事業 ————— 57

# ― 策定の目的

まちづくりとしての  
商業活性化すみだプログラム

## はじめに

墨田区は平成14年3月に「墨田区商店街振興プラン」を策定し、区内小売業に対する各種支援策を講じてきた。しかしその間も、区内の小売店や商店街は、大型店等の相次ぐ出店や、社会環境の変化にさらされ、減少を続けている。したがってこうした変化に対応した新たな商業振興のための戦略が求められるようになってきている。

また、墨田区では、平成23年に完成する新タワーをきっかけに、「観光都市すみだ」を実現する方針を打ち出している。従って、今後は新タワーを核とした回遊性のあるまちづくりを通して区内商業の強化を図る必要がある。そのためには、特に次のような点が課題となる。

1. 地域資源を掘り起こし、有機的につなげ、地域に浸透させる
2. 新しい観光資源をつくりだす
3. 区全体がもてなし（馳走）の心をもって来街者を迎える

「商業活性化すみだプログラム」は、これらの実現を通じて、区内商業の活性化を達成するために平成19年度から平成28年度までの10年間に取り組むべき行動指針を策定するものである。ただし、これらの行動指針は10年間で結果が出るような短期的なもののみではありえない。より先の効果を見据えた指針が求められる。策定にあたっては、以下の二点を検討した。

商業拠点地区と連携した商業整備方針

商店街ごとの特性を生かした商業振興策

停滞している商店街に代表される中小小売商業を活性化するのは、簡単なことではない。これは、商店街の衰退が経済システム、社会システム、さらに行政システムなど基本的なシステムのあり方に深く関わっているからである。

第1に確認すべきことは、経済システムが大量生産・大量消費を基調として発展してきたことである。地方都市の中心市街地をこれまで主に構成してきた商店街の商店の多くも、この大量生産システムから提供される商品を主な取扱商品にせざるをえないほどにこのシステムは完成され、それが日本の経済の発展を支えてきた。したがって、大規模店舗が、同じ大量生産品を豊富な品揃えで、しかも交通に利便性の高い施設や立地で、若干の快適な空間とともに提供すれば、既存商店街の多くが競争相手にならないことは自明のことである。

第2に、社会システムが、一部の例外を除けば、これまでは文化や歴史を重視しないシステムとしてあったことに目を向けるべきである。大量生産・大量消費の経済システムに対抗するには、文化や歴史を重視する社会システムを維持する必要がある。しかし、これまでは経済的な発展こそ都市が目指すべき目標であり、そのためには文化や歴史などの経済的発展に寄与しないと考えられたものは無視される傾向にあった。このため、墨田区でも多くの文化や歴史的な要素が失われつつある。

第3に、商店街の近代化を産業行政が担い、基盤整備を建設行政が担うという従来型の縦割りの行政システムが問題となっている。今後は各セクションが横断的に地域の課題解決に当たるような仕組みづくりが求められている。

以上のことは、既存商店街を含めた商店街活性化が容易でないことを示すとともに、逆に商店街を中心とする中小小売商業の活性化ためには、大規模店との差別化を図るための品揃えで工夫すること、文化や伝統を重視した商店街の復興を図ること、総合的なエリアマネージメントを実践する地域力をつけることが必要であることを示唆するものである。

商業の活性化は、商業のみを考えていては、実現しない。都市は多様性のある多色刷りであった方が都市らしい。単機能のみで人が集まっているような都市は、潤いがなく、都市としては不完全である。墨田区の歴史は、多色刷りの色が徐々に多くなってきた歴史である。これから新タワーが出来ることで、また一つの色が加わるという局面である。ただし、この一色のインパクトが強いため、これをふまえて、これまで塗り重ねて来た色を見直し、都市としての魅力を導きだそうというのがこのプログラム策定の目的である。今までの塗り重ね、いろいろな色が重なっているところを総ざらいし、最後に加わる一色が強すぎて、これまで塗り重ねてきた多色刷りの良さを無くさないようなプログラムをつくる必要がある。

本プログラムでは、階層的なマスタープランを逐次実行していくという考え方ではなく、様々な現場がそれぞれに工夫をしていこうという考え方に重きを置いている。階層の頂上にある抽象的な概念を、個々の地域にあてはめようとするのではなく、今まで塗り重ねられてきたものをどのように変えていこうかという、それぞれの主体がなんとか良くしていこうという思想である。

商業の活性化は、単にプランをつくるだけでは実現しない。実現のためには、それぞれの主体が動き出したときに、それに応じた行政の柔軟なサポートが必要である。多色刷りのうちの一色のみを強調して、それによってこれからの商業や住環境をつくるのではなく、多色刷りのそれぞれの組み合わせの複雑さを維持しつつ、成熟した都市となることが期待される。

そこで本プログラムは、以下の5点を基本方針として組み立てていく。

### 1. 地域・商店街の現場から発想する

活性化は現場の住民・商業者がやる気を出し、動き出すことが基本である。従って事業の構想やプログラムは、現場でのワークショップなどを通して組み立てていく。ただし、その際には、地域の特性やこれまでの経過を踏まえ、ビジョンと仮説をもって臨む必要がある。

---

#### エリアマネージメント

最近では東京を始めとする大都市の中心部や、地方都市の再生には、マネージメントによるまちづくりの必要性が認識されるようになっており、そのような試みをエリアマネージメントと呼ぶ。共通の特徴を持った一定範囲の地域を決め、その地域の空間的・文化的・経済的価値を高めるためのマネージメントを担う組織を作ることで、エリアマネージメントを行うための体制が整う。エリアマネージメントの考え方は、地域のことは、地域の力で解決を図ることであり、さらに地域が持っている様々な力を活用することにより、課題を解決することにある。

## 2. これからの商業、とくに中小小売商業（商店街を含む）はいかに生きるかを見通す

商業拠点地区の大型商業施設はともかく、中小小売商業はもはや製造業がつくる製品を消費者に配分するだけの機能では成り立たない。いきいきとしたコミュニティが営まれるため（地域生活者のため）、来街者に魅力的な町になるため（観光商業のため）、中小小売商業こそ重要であるという確信のもとに、これからのあるべき小売商業を構想する。たとえば、ものづくりと連動した商業、コミュニティに依拠しコミュニティに不可欠な商業（コミュニティビジネス）、すみだらしいライフスタイルを具現化する商業など、いくつかの類型を想像力豊かに描き出す。

また、新タワーの建設をきっかけに増加する来街者を対象に、下町江戸文化の良さをアピールする新しいすみだの商業を創造する。観光は商圈の広域化である。

## 3. 何をどうするのか、具体的な施策を描き出す

以上を踏まえ、何ができるか、何をしなければならないか、実践の観点から施策の体系化を行う。意欲ある人たちがスタートできる支援、小規模な開発であっても、それらが連鎖をして、効果を生むまちなみ形成のルールづくりなど具体的な支援策を描き出す。

## 4. まちなみの整備（建て替えや土地利用変化の誘導）と連動する

商業や町の活性化のために、まちなみを構成する建築のあり方はとても重要である。たとえば、区内に多く立地するようになったマンションは、人口を増やすが必ずしも通りに賑わいをもたらさない。これらを含めて、進行しつつある土地利用の転換を適切に誘導し、共同建て替えや、個別建物の改修、建物の用途転換のマネージメントをも含むプログラムとする。必要となる資金を調達する事業のあり方も組み込んだプログラムを構築していく。

## 5. 進め方を構想し、プログラム化する

構想実現のための運動論が重要である。どんな方法で何を進めるのか、具体的にどのように進めるのか、これまで勘に頼ってきたことを客観的にプログラム化し、たとえば、都市整備との連携などにより組織的にまちづくりを進めていく（マスタープランからマスタープログラムへの転換）。



# 策定の方法



## 1. 商業活性化すみだプログラム戦略会議の設置

学識経験者、ジャーナリスト、商店街のリーダー、東京都・墨田区の関係部課からなる戦略会議を組織し、墨田区商業の将来像について、自由な議論を行った。

第1回委員会で、まず確認されたのは、「商業についてだけではなく、人口や工業、あるいは新しい産業等についても一緒に議論しないと、商業活性化について議論していることにならない」といった、まちづくりの視点であった。それを受けて、「交流人口、定住人口という考え方で、交流人口に対して商業がどう対応するか、特に、両国、錦糸町、押上のように従来から拠点性をもっていた地域がどういう背伸びをするか、新タワーができたところによって発生する交流人口を商業的にどう受け止めるか。もうひとつは、墨田区の都市計画が進むことで定住人口が増加することは確実であり、その定住人口の受け皿となる商業者に対して、どういうメッセージを送り、支援策を考えるかが重要」ということが確認された。

第2回委員会では、個店のがんばりと商店街のがんばりの相乗効果、地域住民との連携、企業との連携等を通じて、地域資源を生かしたエリアマネジメントを実現することの重要性が確認された。「地域の人たちが『自分たちは、金はださないが口は出す』というのでは話にならない。金も出す、土地も出す、一緒にやろうというスクラムを組む必要がある」「どこでも買えるような製品を仕入れて並べるだけの“ストア”から、こだわりをもった商品売っていく“ショップ”へ、という展開にしていかなければ」「区画整理事業との関係が非常に重要、区画整理によって生まれる資源を事業者が全部取ってしまうのではなく、地域にそれを下ろしていく必要がある」「商店街と周辺が一体となったマネジメントの成功事例を生み出し、他の地域につなげていくことを始めるべき」「ハードウェアとしてのまちをどうつくるかといった都市計画的な観点、ソフトウェアとしてのまちをどうつくるかといった中小企業育成と振興の視点、これは重なり合う部分もある。そういったことを前提にこのプログラムを書いていかないと、商業者や墨田区民には受け入れられない面がある」といった議論が交わされた。

第3回委員会では、本プログラムは、多様な視点を取り込むことにより、個々の取り組みから全体を構成するという考え方に立っていることに意義があることが確認された。「新タワーによって外から人を呼ぶことに目が行きがちであり、それは間違いではないのだが、地域社会に対するアプローチも併せて考える必要がある」「商業振興という枠の中だけではなく、まちづくり行政との連携が見えるようにすべきである」「墨田区という限られた範囲のみではなく、浅草、秋葉原との連携により、隅田川を挟んだ四角形の動線を意識すること」「新タワーを契機として、変化への対応力を強化できるかどうか問われている」「都市は多様な機能が、あたかも多色刷りの絵のように配置されているからこそ魅力的である」といった議論が交わされた。

## 2. 区内の全商店街に対する実態調査の実施

商店街ごとの特性を生かした商業振興策の立案にあたり、より実態を踏まえたものとするため、区内の50商店街全てに対するヒアリング及び現地調査を実施した。



区内商業を取り巻く現状と課題

## 1. 厳しい環境にある区内中小小売商業

区内の中小小売商業は、急速に進む高齢化や、消費者ニーズの変化、大型店等の増加など、厳しい経営環境にさらされている。

### 背景1 人口動向・高齢化

墨田区は、昭和20年の7.7万人から昭和35年の約33万人まで人口が増えたが、その後、平成7～12年の21万人台（国勢調査による）まで、40年余で40%近く人口＝地元購買力が減少している。特に一部地域においては、高齢化の進展が著しく、閉鎖的な商圏の商店街には大きな影響を与えている。ただし、人口については平成7年の215,681人を底として、都心回帰などを背景に増加に転じている。平成12年と17年の国勢調査による墨田区の人口を比較すると7.0%増であり、東京都全体の4.2%増、東京都区部の4.7%増と比較しても高い伸び率を示している。

### 背景2 地元業務需要の減少

プラザ合意（昭和60年）以降の円高が地元の製造業を直撃し、以後、工場や従業者数の減少が続いている。工場数は、昭和53年の6,612から平成15年の4,195まで、37%減、従業者数は、昭和53年の42,856人から平成15年の24,237人まで、44%減少した。（事業所統計より）このことは、区内商業にとって業務需要の大きな減少となり、強い影響を与えている。

### 背景3 大型店・チェーン店の増加の影響

区内小売商業の店舗面積は平成6年の約18万㎡から平成18年の推定約24.5万㎡<sup>1</sup>まで約35%伸びている。しかしこの間、大型店<sup>2</sup>の店舗面積9万㎡の増加に対し、地元店は2.5万㎡減少している。区全体の小売販売額は、平成14年の3,020億円から平成16年の3,061億円と近年は伸びている。この伸び率1.3%増は、東京都全体の0.3%増、東京都区部の0.6%増と比べ高い数値を示している。店舗数は平成10年の3,225店から平成16年の2,712店と減少している。（商業統計より）大型店・チェーン店の増加も影響して、地元小売店衰退傾向が止まらない状況にある。

### 背景4 流通構造革新の影響

流通革命は主にチェーンストアによって成し遂げられたが、特に平成2年からの流通販売規制緩和～撤廃によって、消費者ニーズの多様化に合わせてさまざまな業態が出現、発展を遂げている。さらにIT革命、情報化によって、ネット販売等無店舗販売が増大することによる消費者接点の爆発的増加が発生した。区内の既存商業者は、これらの革新的な動きについていけず、消費者ニーズにも対応できずに、衰退傾向を強めている。

---

<sup>1</sup>  
推定面積は、平成16年商業統計結果に、その後開店した、コモディイダ東向島店（1,669㎡）、オリナス（30,606㎡）等の大型店店舗面積を加算した面積。

<sup>2</sup>  
大型店は店舗面積1,000㎡以上の小売店。

### 背景5 交通事情の変化

区内商店街は、都電停留所の側に立地していたところも多い。都電路線が昭和30年代後半に廃止され、顧客が大幅に減少した。

また昭和40年代からの商店街前の道路交通量の増大によって騒音、排気ガス等で商業環境が悪化したところもある。

さらには、近年の都営大江戸線・半蔵門線開通により南部地区を中心に人の流れが変わりつつあり、このことによる商業集積の再配置化も見られる。

### 背景6 区内商業者の保守性

墨田区の商業者は、一般的に地域の間人関係、コミュニティを大切にしている。その反面、“市場競争は悪”という意識が比較的強い面があり、また消費者ニーズの変化に適合するための柔軟な姿勢が乏しい傾向がある。

### 背景7 道路拡幅計画等の影響

一部地域においては、都市計画決定している道路や地区があり、商業投資意欲の減退を来しているところも見かける。

## 2. 区内中小小売商業の抱える課題

区内中小小売商業は、前項に掲げた厳しい経営環境の中で、店舗数の減少や後継者難、商業施設の老朽化など数多くの課題を抱えている。

#### 1) 区内店舗数の減少

昭和50年代までは区内の総店舗数が4,000店以上あったが、その後20年で約33%、1,300店が廃業している。このことは区民にとって消費の利便性の低下だけでなく、安全あしんな生活環境やコミュニティの活力が損なわれるほど大きな影響を及ぼしつつある。

#### 2) 商店街構成員の減少

前項で掲げた、1,300店の廃業店舗の多くは商店街に立地していたため、商店街構成員の減少、空き店舗の増加により、商店街活動の継続が難しくなっている。

#### 3) 共同施設の老朽化

設置して30年以上経過する商店街灯やアーケードも多く、景観的にも防災的にも問題となっている。その中で、自ら改修しようと計画している商店街は数少ない。

#### 4) 商店そのものの老朽化

商店街にある店舗の多くが昭和30年代の消費行動に対応した業種・業態であり、その後に店舗の改装を実施したところは、決して多くない。

#### 5) 店主の高齢化と後継者難

地元店主の平均年齢は60歳代後半であり、後継者が決まっている商店も少ない状態である。

特に後継者の不在は、商店経営者にとって事業に対する意欲を失わせる最大の要因となっている。

### 3．商店街の抱える課題

区内には50の商店街があり、長年にわたり区内消費者のニーズを支えてきたが、これまでに見てきたような厳しい状況の中で、次のような課題を抱えている。

#### 1) 商店街（共同経済）活動が停滞

商店街（共同経済）活動と、商店会（親睦）活動は本質的に異なるものである。区内50の商店街で、実質的な商店街活動をしているといえるのは、数えるほどしかない。これらはいずれも、目的が明確なイベントや事業、リーダーシップが存在している。これに準ずるのが2割程度で、残りの8割程度は、親睦会的な商店会となっている。多くのリーダーの年齢は70歳を超えているなど、変化への対応力、積極性が課題となっている。

#### 2) 商店会財源の脆弱性

商店会費が月額1,000円以下の商店会が区内商店会の約50%を占めている。

これは東京都平均の約10%と比較しても、極端に区内商店街の財政基盤が脆弱であることを示している。

#### 3) 商店街組織の硬直化と閉鎖性

委員会制など、組織の効率化を図っている商店街は全体の2割以下であり、全体的にみて組織が硬直化している傾向にある。また、古くからある商店会ほど、新規参入者を商店街活動に引き込もうという姿勢に乏しく、組織としての閉鎖性が見て取れる。

#### 4) リーダーシップの硬直化

廃業後も後継者不在のため、会長を続けざるを得ない商店会もあるなど、地域の商業のリーダーとなるべき人材が不足している。

商店街が、不足業種の穴埋めなどで、近隣住民の消費流出を防げる段階は過ぎている。もっと抜本的な対策、いわば商業政策面での「選択と集中」が必要な段階にきている。共同経済事業ができない、やる気のない商店街への支援は抜本的に見直していく必要がある。

### 4．区内での消費行動の特徴

商業統計調査等の各種統計、及び商店街加盟店へのヒアリング等からは、区内における消費行動に関する次のような特徴が見て取れる。

#### 1) 消費性向の保守性・伝統性

商店会に属する店舗の多くは伝統的業種店であり、対面販売の店舗が多い。顧客は馴染みの人が多く、固定客の比率が高い。ファッションなどの分野でも、時代の先端に行く商品の扱いは少ない。最新の流行を追いかけたり、新商品を積極的に購入する顧客の比率は比較的低い。

また、店舗間も競い合うことを忌避する傾向があり、扱う商品は安定的になっている。

#### 2) 急速に変わりつつある保守的・伝統的性格

近年の大型店進出により、顧客の保守的・伝統的性格は急速に変化している。特に40歳代以下の若い層では、既存商店街の前を素通りして、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、さらには大型店に向かう傾向が急速に強まっている。馴染みの店だからという理由だけでいつも同じ店で買う人の割合は急速に少なくなっている。

#### 3) 消費行動範囲は狭いが拡大傾向に

商店街が、区内にほぼ均等に散在しており、またショッピングに時間をかけるという傾向はない。そのため多くは近隣で買物をしており、アクセス手段は徒歩が多く、次に自転車が多い。車でのショッピング比率は低い。ただし、墨田区は坂がほとんどない地形で自転車での走行が楽なため、自転車での買物距離は比較的長くなっている。また、こうした消費行動の範囲は、しだいに拡大していく傾向にある。

#### 4) 区外の繁華街への買物が多い

区内には、若者や女性が集まるような拠点性のある繁華街が不足しており、また新しいライフスタイルを志向する層は、銀座、日本橋、新宿、渋谷等の繁華街への志向が高まっている。

また若者以外でも、比較的所得の高い層は、区外に馴染みの店舗をもち、定期的にお買い物に出かける傾向がある。

#### 5) 家事補完的な需要が多い

伝統的に惣菜関係の買物比率が高い。これは職住一体の工場等が多かった時代に、惣菜需要が多かったためであると思われる。ただし最近はその比率が減りつつあるが、なお23区の平均に比べると高い。

#### 6) 業務需要の比率が高い

両国や錦糸町地区の店舗では、業務需要に対応する店舗が増えつつある。これは地元商業が周辺人口の減少に対応した結果でもあったが、逆に人口の回復局面になっても顧客が商店街に戻ってくる現象は見られなくなっている。

## 5. 都市空間の課題

#### 1) 公共空間の整備が充分ではない

墨田区内、特に商店街における公共空間をみると、オープンスペースとして使えるポケットパークや広場が少ない。大規模施設が提供するオープンスペースは、自己完結しており、地域の回遊を遮断している場所もみられる。また、誰でも使えるトイレや、まち歩きの中で腰かけ、休憩できる場所も少ない。これらの課題は、行政だけでなく、個々の商店や商店街、地域の企業や住民がそれぞれの立場から改善を図っていく必要がある。

## 2) まち歩き快適性に乏しい

区内の道路空間は歩道があるところが少なく、歩道があったとしても、幅が充分でない、段差がある、などの理由から、快適にまちを歩ける環境が十分に整備されていない。また、名所旧跡等を巡る際の案内標識等の整備も大きな課題である。

## 3) まちなみが美的統一感に欠ける

区内のまちなみは、街区ごとや商店街ごとに、建物の高さや色、形状等に統一感がなく、美観を十分に形成できていない。ただし、歴史を感じさせるような建物は各地に点在している。これらの建物を資源として、周辺の建物がそれと協調するようなルールづくりが必要である。

## 4) 商業集積を守る土地利用になっていない

商店街など一部の地区では、すでに地区計画により、一定の要件を満たす住宅供給に容積率割増の誘導策を持たせるとともに、街路の賑わいを生むために1階の住宅用途を制限している。しかし、現実にはこうした場合、1階が広いエントランスホールや駐輪場に使われるなど、必ずしもねらい通りの効果を上げていない。

## 5) 定住したくなる住環境づくりが不十分である

区内は全般的にみて狭い敷地が多く、ワンルームマンションなど、長く住める住環境を満たしていない住宅の供給が多くなされてきた。また、特に北部地区は木造密集市街地がいまだに残るなど、建物の老朽化が大きな課題となっている。

# 6. 商業活性化に生かすべき「すみだの地域資源」

墨田区には、ものづくりの伝統や歴史をはじめ、様々な地域資源が現存する。ただし、それらの資源が観光や商業の振興に必ずしも十分に生かされていない現状がある。これらの資源をより一層アピールし、すみだの特色を鮮明に打ち出すことが、商業の活性化を促すことにつながると考えられる。

## 1) ものづくりの伝統

墨田区は都内でも有数の工業の集積地である。区内の事業所数の内、製造業の占める割合は27.9%であり、東京都全体の10.0%を大きく引き離している。(平成16年度事業所・企業統計調査より)区内工業の業種は、特に金属加工、機械、印刷関連、ニット、衣料、皮革、紙製品などが多く、多種多様な日常生活関連用品を生産している。

墨田区の工業は戦時中の軍服や装飾品などの生産から発展してきた。墨田区と並び、代表的な工業集積地である大田区と比べ、機能性よりも見た目の美しさなどを重視するような工業が中心となっている。これは、戦時中、大田区に兵器の工場が集積していたのに対し、墨田区が軍服などの工場が集積していたことと深く関係している。

このような戦時中に端を発するようなものづくりだけでなく、墨田区には江戸時代からの伝統工芸も数多く受け継がれている。鍔かんざしや屏風など、こちらも見目の美しさが求められるような製品が中心である。総じて墨田区のものづくりは、見目の良さ、美しさを重視する伝統が息づいている。



また、こうした「すみだのものづくり」の魅力を知ってもらうことで区の産業のイメージアップを図るための取り組みとして、昭和60年から3M運動（小さな博物館、工房ショップ、マイスターの紹介）を展開している。

#### 2) 北斎をはじめとする歴史的文化的資源

墨田区は日本を代表する浮世絵師・葛飾北斎の生誕の地である。北斎の浮世絵は世界的にも高い評価を得ており、ゴッホやゴーギャンなども北斎の版画に影響を受けている。墨田区では「北斎館」の建設を予定しており、この偉大な資源を世界に向けて情報発信するための準備を進めている。

北斎以外にも、墨田区にゆかりのある歴史的文化的資源は、大相撲のメッカである両国国技館をはじめ、江戸東京博物館、墨堤の桜など数多い。

#### 3) 墨田区出身の歴史的人物

すでに述べた葛飾北斎の他、様々な歴史的人物を輩出している。勝海舟、芥川龍之介などがその代表例である。ただし、生家やゆかりの建物が残っている場合は少なく、これらの人物を観光商業の資源として活用していくためには、何らかの工夫が必要である。

#### 4) 墨田区が舞台となっている文学作品・映像作品

墨田区はその歴史から、様々な文学作品や映画、テレビドラマの舞台となっている。「忠臣蔵」の舞台となった吉良上野介の屋敷は両国にその一部が公園として残っている。永井荷風「墨東綺譚」は向島境界が舞台となっており、また、池波正太郎の「鬼平犯科帳」、宮部みゆきの「本所深川ふしぎ草子」など、様々な文学作品・映像作品の舞台となっている。

#### 5) 墨田区発祥の食文化

墨田区は様々な江戸の食文化発祥の地であるといえる。天ぷら、江戸前寿司、二八蕎麦、ちゃんこ鍋などは、墨田区を中心とした江戸の下町エリアから全国に広まったものである。これらの資源を積極的にアピールし、墨田区を代表するようなブランドとして育てていく必要がある。

#### 6) 歴史的建造物

戦時中にその多くを失ったとはいえ、墨田区には様々な歴史的な建造物が残っている。ただしそれらが十分に地域資源として生かされていないのが現実である。旧安田庭園内に建つ両国公会堂は大正15年に建築された鉄筋コンクリート造の建物である。老朽化が進み、現在は使用されていない。この他、両国地区内にある両国駅舎、東京都復興記念館、東京都慰霊堂など、いずれも昭和初期の建物である。このうち両国駅舎については現在、飲食店や土産店等への活用がなされている。

これらの比較的大規模な公共建築の他、墨田区内には昭和初期や大正時代に建てられたであろう民家も点在している。しかしこれらは周辺のまちなみが新しい建物に建て替わっていく中で、異質な存在になりつつある。歴史的な建物の存在が、まちなみの魅力につながるような建て替えのルール作りが求められる。

#### 7) 地域に根付いた祭りやイベント

伝統的な祭りや、地域住民の活動のなかから生まれた新たな祭りなど、墨田区には様々なイベントが存在する。最も有名で、集客力のあるイベントは毎年7月末に行われる「隅田川花火大会」だろう。平

成18年には約96万人の来客があり、墨田区のみならず東京を代表するイベントである。この他、1月の「隅田川七福神巡り」、3月～4月の「墨堤さくらまつり」、8月の「錦糸町河内音頭」、10月に錦糸公園で開催される「すみだまつり」など、様々なイベントが開催されている。

平成16年から始まった「両国にぎわい祭り」は国技館通りを中心に年々来場者が増え、平成18年は9万人の集客を得た。また、北斎通りでは平成18年からの取り組みとして、「北斎祭り」が開催された。これらは墨田区では初めての、地域の主導で立ち上げた祭りであり、今後の地域振興につながる事が期待される。

#### 8) 音楽都市づくりの取り組み

昭和60年に開催された「国技館5000人の第九コンサート」をきっかけとして、墨田区は「音楽都市づくり」の取り組みを進め、新日本フィルハーモニー交響楽団とのフランチャイズ提携を経て、平成9年にはすみだトリフォニーホールをオープンした。また、クラシック音楽だけでなく、錦糸町の駅前などに見られるライブ活動や、向島料亭街などで見られる伝統邦楽（三曲）、さらに民謡民舞や落語といった古典芸能など、多種多様な芸術文化が盛んな地域となっている。

#### 9) 見直される「江戸商人の精神」

ここ数年、江戸商人の間に育ったビジネス哲学としての「江戸しぐさ」がマスコミ等に取り上げられ、注目を浴びるようになった。墨田区内で何代も続いた事業者の間には、必要以上の競争を避ける傾向や、元来は相互扶助の仕組みである各種の「講」が存在している点など、江戸商人の伝統を受け継いでいる部分が少なからず見られる。もちろん、それらの全てが現代のビジネス社会でそのまま通用するわけではないが、江戸300年の歴史が培ったこうした精神は、現代においても必要に応じて見直され、資源として生かしていくべき部分が数多くあると考えられる。



区内商業のあるべき方向性



## 1．賑わいの中心づくり

各商業拠点の開発を、周辺への波及効果を生むようなものにする。また、まちの安全あしんな生活環境、コミュニティの発達のためには、商店街が元気を取り戻し、再び「賑わいの中心」となっていく必要がある。商店街は、近隣の顧客を対象とするか、広域の顧客を対象とするかに関わらず、地元の顧客に先ずは受け入れられることが再生の第一歩である。地域コミュニティの中心としての地位を取り戻し、地域に必要とされる商店街を目指す。

## 2．消費者ターゲットの絞り込みと業態転換

既存の中小商業が生き残っていくためには、増加している定住人口と、「タワー街区」等の開発により新たに発生する交流人口や就業人口をターゲットとしてとらえられる店舗に生まれ変わる必要がある。どこでも買えるようなナショナルブランドの製品を仕入れて並べるだけの「ストア」では、もはや完全に中小小売商業としては成り立たなくなっている。手づくりの商品や新たな工夫やサービスなどの付加価値を持った「ショップ」へと転換していく必要がある。

## 3．風通しの良い商店街組織づくり

区内の個店や商店街が、再び多くの人を惹きつけるようになるためには、商業者や商店街組織が「やる気」をふるい起こすとともに、後継者が中から育ち、さらには外からも新しい商業人材が流入してくるような環境が必要である。そのためには商業者の意識や、商店街組織が風通しのよい、開かれたものとなっていく必要がある。

既存商業者と新規参加者が互いに競争し合い、一方で集客は販売促進のための協力関係を築き上げる仕組みづくりが求められる。

## 4．まちづくり・観光との連携

商業活性化のためには、商業のあり方だけを考えているのは不十分であり、「新タワー」を一つの起爆剤として、墨田の特性や地域資源を生かす方向で「まちづくり」や「観光」のあり方を見直し、定住人口や昼間人口、さらには交流人口を増やしていくような総合的な取り組みを行う必要がある。特に墨田区の近隣では、隅田川をはさんで浅草や秋葉原が外国人観光客を多く集める商業拠点として発展してきており、隅田川を中心として、各商業拠点地区とこうした巨大集客エリアとの間で観光客の流れを増加させていく必要がある。



商業活性化の目標と方針



## 将来像 1

# 商店街がコミュニティを支える「暮らしの広場」になっている

各商店がコミュニティに受け入れられる商売を営み、商店の集まりである商店街が暮らしの広場として、コミュニティの核となり、人々の交流の場としての役割を果たしている。

## 目標1：各商店街のアイデンティティを高め、確立させる

商店街CI（コミュニティ・アイデンティティ）プログラムにあたる、商店街振興計画づくりを誘導するとともに、計画に沿った改革を支援する。

### 方針1.1：地域の特色を生かした商店街づくりを進める

地域資源の活用（目標4を参照）をはじめ、地域の地勢、土地利用、住民等の特色を十分に踏まえ、これを生かした商店街づくりが行われるよう、専門家の派遣等を通じて支援していく。

### 方針1.2：コミュニティ活動の中心となる

商店街が空き店舗を利用して、子供たちが楽しめる造形ワークショップや交流体験プログラムを行う。また、子供たちが街を知り、親しみを持てるような活動を持続的に行う。こうした取り組みに対して区も支援していく。

### 方針1.3：コミュニティの新しい要求を満たす機能をそなえる

商店街が地域にとってなくてはならない存在であり続けるために、地域福祉をはじめとして、「安全あんしん」や「食育」の担い手、エコロジーライフの拠点など、コミュニティにとって新たに求められる役割を積極的に果たすよう誘導・支援していく。

例えば、高齢者が多い地域であれば宅配やローカルキッチン等の地域密着型サービスを、また共稼ぎ世帯が多い地域では「すみだ家庭の日」（毎月25日）に「夕市」の実施、子育て世帯が多い地域では毎週日曜日に朝市の実施など、商店街の地域特性に合わせた取り組みが行われるよう支援していく。

#### 参考事例

世田谷区烏山駅前商店街では、住民と共にコミュニティ活動（清掃活動やリサイクル活動など）を行っている。この活動の参加者に対し、買物ポイントとの互換が可能なコミュニティポイントを進呈するなどして、商店街とまちの活性化を一体的に促進し、「商店街が暮らしの広場」の機能を果たしている。

#### ローカルキッチン

商店街で買った食材を持ち寄り、地元住民が調理をし、集まって食事をするイベント。これまでに、鳩の街商店街などで行われている。



#### 方針1.4：協働の場づくりを進める

商店街が自ら、ゲートづくり、ベンチや植栽の設置、パラソルギャラリーなどの住民参加型イベントの開催を通じて、商店街が地域の居場所あるいは居間となる環境をつくる。また、地域住民を始め、アーティストや学生が自主的に参加してこれらの取り組みに参画できるような場づくりを行う。区も、こうした取り組みに対して支援していく。

## 目標2：商店街が消費者に近づく取り組みを支援する

消費者ニーズを商店街や個店があらゆる方法により把握し、それに基づく商店街活動のたゆまぬ改善が行われることにより、顧客への対応力が高まるよう支援していく。

#### 方針2.1：住民参加型の商店街イベントを支援する

商店街が、地域の内発型イベントに対する場と時間の提供を行うことにより、住民・若手人材等外部資源との連携強化をはかる。住民と商店街のトークライブなどにより、対話の機会づくりを支援する。

#### 方針2.2：「すみだカフェ」の設置を支援する

商店街の空き店舗や古民家、さらには個店の一角を活用して、来街者にとって商店街に特に不足している機能と言われる「誰でも使えるトイレ」や、買い物の途中で腰掛けて「休憩できるスペース」を提供し、さらには周辺の観光案内機能や、商店街と顧客とのコミュニケーション機能も備えた「すみだカフェ（仮称）」の設置を支援していく。

#### 方針2.3：消費者の声を取り入れる工夫を支援する

商店街や個店単位での、消費者アンケートやモニター活動、各種マーケティング調査など消費者の声を生かした商業の活動が行われるよう支援する。

例えば、普段買い物に来ない住民に対し、“買わない主婦の言いたい放題ツアー”等を企画、自由に店について語ってもらうと同時に、普段PRされていない店の“こだわり”（食品添加物・防腐剤・発色剤等を使っていない惣菜や、つくり手のこだわり、原材料の産地）をアピールする。

#### 方針2.4：既存の事業を消費者ニーズに合わせ再構築する

区はこれまで、東京都の制度等も活用し、商店街育成補助事業、ワンモール・ワントライ事業、魅力

#### 参考事例

品川区の戸越銀座商店街では、商店街内に空き店舗を活用して「休み処」を設置している。日本酒や調味料などの「とごしぎんざブランド」展示コーナーや、インターネットに接続できるパソコンコーナーを設けて、買物客に憩いの場を提供している。



ある個店づくり等の商業振興策を進めている。また墨田区商店街連合会と連携して、すみだスタンプ事業、商業まつり、商店コンクール等の各種事業を行っている。これらの事業について、消費者ニーズの観点からの見直しを行い、再構築していく。

一例を挙げると、消費者の代金決済がクレジットカードや携帯電話さらには電子マネーを活用した方法に移行しつつあることを踏まえ、スタンプ事業や商店街の行う販売促進事業の再構築を検討していく。

## 目標3：ルールに基づいた商店街環境の再構築を行う

商店街や、一定の区域で、まちづくりのルールについて合意形成を図り、それに沿った環境整備を行う。

### 方針3.1：店舗外装デザインの指針づくりを進める

各商店街ごとに、店舗を含めさまざまな場所や部分、活動や場面に応用するデザインの方針をたてるよう誘導する。墨田区内には大正時代や昭和初期に建てられた、風情ある古い建物が点在している。周辺のまちなみが無秩序に建て替えられると、これらの古い建物が異質なものとして取り残され、あるいは古い建物そのものが失われてしまう。古く風情ある建物を引き立てるような、建て替え時や店舗改修時の指針（デザインコード）をつくることにより、点ではそれほどの魅力とならないような古い建物が、面的な魅力をつくる上での起点となる。かつてのCI（コミュニティ・アイデンティティ）活動の手法を商店街単位で見直し復活できるよう、専門家等によるノウハウの提供等の支援を行う。

### 方針3.2：商店街の改装・建て替え等を支援する

前項のデザインコードに従って行われる、商店街のファサード（道路に面した外装）の統一のための改装や建て替え等の取り組みに対して、専門家の派遣や制度融資等により支援していく。

また建て替えに際しては、適切な規模や中庭などの公共的空間を確保するように誘導していく。

さらに、アーケードや商店街灯などの共同設備の改修に際しても、東京都の補助事業等も活用しながら適切な支援を行っていく。

#### 参考事例

川越市川越一番街商店街では、独自に「まちづくり指針」をつくり、店舗改修のデザインについて、伝統的まちなみを保つためのルールを定めている。





### 方針3.3：ショッピングバンクの仕組みづくりを行う

意欲ある人たちがコミュニティベースの事業をスタートできる仕組みとして、空き店舗の活用、取得、整備、デザインコードに従った建て替え、資金調達を行なう開発システムの構築が必要である。そこで、それを行う事業体の設立の支援や、事業参入の誘導を行う。

### 方針3.4：定住人口を増やすためのまちなか居住を誘導する

区内の商業基盤にとって、区内定住人口の増加も重要な要素となる。1階の用途が街路の賑わいを生み、上層階を快適な都市型住宅とするような理念を実現するように、地区計画等の手法により用途と形態をコントロールする。



#### ショッピングバンクの参考事例1

長浜市の第三セクター株式会社黒壁は、使われなくなった古い建物を買取り、または借り上げ、新規出店希望者に店舗を売却、転貸し、商店街の活性化につなげている。



#### ショッピングバンクの参考事例2

高松市の丸亀町商店街では、再開発によって、連鎖的に商店街を再開発し、長期的には第三セクターが商店街の全ての店舗を所有または借り受け、一体的なマネジメント体制を敷こうとしている。その第一歩として、平成18年12月には高松丸亀町商店街A街区市街地再開発事業による商業ビルがオープンした。

## 将来像

### 2

# 墨田ならではの特徴を生かした商業が区内に集積している

墨田の歴史、文化、伝統とこだわりを売る商業が、墨田区の商業を支える力の源泉となっている。既存の地域資源を活用、情報発信するとともに、将来を担う商業者が育ち、区外からも意欲ある商業者が多く流入している。

## 目標4：墨田ならではの特徴を生かす

「相撲」「花火」「葛飾北斎」といった資源はもとより、江戸時代から現代に至る「ものづくり」の伝統などの地域の特徴を生かした商業振興を行っていく。

### 方針4.1：「ものづくり」の伝統を生かす

墨田の特徴である「ものづくり」を生かした、「工房ショップ」などの製造工程の見える個店づくりを促進する。また、新たに「ものづくりミュージアムショップ」(仮称)を認定し、日曜日も開店するなど、観光対応型ショップの設置を促進する。

墨田の「ものづくり」は、主に装飾品から発達した経緯を持ち、見た目の美しさを重視したものが多く、完成品の美しさと共に、制作過程の楽しさも来店者に見てもらい、また体験してもらうような店づくり・商品づくりが求められる。

そこで区内商業者による、こうした区内ものづくり産業を活用した商品づくりを支援する。

### 方針4.2：地域資源を生かした個性的な店を育てる

下町文化などの地域資源を生かした個性的な飲食・物販・サービスを提供する個店を増やすことが、墨田区全体の集客につながる。墨田区には「ものづくり」の伝統と共に、様々な歴史的・文化的な地域資源があり、これらが新商品や新サービス開発の手がかりとなる。これらの商品開発等の経営革新



に挑む個店には、アドバイザーの派遣やPRに対する支援等を行っていく。墨田区は、多くの歴史的人物を輩出しているにもかかわらず、彼らゆかりの建物など、視覚的に歴史を感じられる要素は少ない。個店が墨田の歴史や文化を感じさせるような商品構成や販売方法、接客方法などに取り組むことが、墨田区全体のイメージアップにつながる。

#### 方針4.3：こだわりの品揃え「ショッピング」化を促す

やる気のある個店や商業団体に、区が専門家を派遣することなどにより、仕入販売、低荒利率型の旧来型「業種店・ストア」の業態転換をうながす。また、消費者の視点から選んだ「すみだ個だわりショッピング」をさらに増やし、それらのネットワーク化も図っていく。

## 目標5：すみだの文化を発信し、来街者を迎える

大型店にまねのできない地域文化に根ざした中小小売商業の特性、個性を強化し、それらを区内外に広く発信するとともに、サービスレベルの抜本的レベルアップを図る。

#### 方針5.1：地域資源の活用を徹底する

墨田区では「小さな博物館」「工房ショッピング」など、3M（スリーエム）運動がすでに大きな成果をあげている。これをさらに促進するとともに、その他の資源も加え、総合化する。特に小さな博物館は日曜日にも見られるようにするための支援を行う。

「新タワー」の建設による観光客の増加は、墨田のものづくりの伝統を広く知ってもらう絶好の機会である。「新タワー」を目指して来る観光客に「すみだ」の良さを知ってもらうためには、周辺に魅力的な場所を面的に配置していく必要がある。

#### 方針5.2：歴史と文化の「食の回廊」をつくる

江戸前寿司、天ぷら、ちゃんこ、そばなど、墨田区を発祥の地としたり、歴史にゆかりの深い食文化を育て、アピールする。

食文化は、歴史的な逸話や、文学作品や映像作品の中でのエピソードと絡めて紹介したい。美味しさや新鮮さはもちろんのこと、物語性を付加したメニューについて、個々の飲食店が創意工夫をこらすことで食の楽しみが増すことになる。

また、例えば「向島ラーメン」「本所二八そば」など、地域の歴史や特色を生かしたブランドの創造を支援していく。

#### 方針5.3：地域の魅力を地域から発信する

インターネットをはじめ、区や商店街、個店などが作成するパンフレットや、商店街によるフリーペーパー発行、さらには区民や消費者によるブログ等を活用した情報発信を通じて、墨田の魅力を広く伝える。

方針5.4：すみだ式「おもてなしの心」を形にする

各商店街や個店が、心のこもった接客が可能となるような、全区的な運動（例：「1店1観光案内運動」）を展開するよう誘導する。店主や販売員は、地域の歴史や文化について造詣を深め、それを商品開発や販促、お客様のおもてなしに生かす努力をする。北斎通りでは、「北斎館」の建設に先立ち、住民自身が北斎の絵について勉強会を開き、来街者に対して説明が出来るように準備を進めている。区はこのような地域資源を発掘し、来街者へのおもてなしに生かそうとする取り組みを支援し、消費者や専門家の参画を得ながら個店や商店街がサービスレベルを向上させていくための取り組みを作っていく。また、新タワーの建設等により外国人観光客の増加が想定されることから、区内商店に対して、接客や店内表示が国際化に対応できるよう支援していく。

## 目標6：新たな商業力を育て、呼び込む

既存の区内商業とは違った強みを持った若手商業者等を育成・招致する。また、このことにより区内の既存商業者を刺激し、やる気をかき立てていく。

方針6.1：明日のすみだを担う商業人材を育てる

現状では、商店街組織の新たなリーダーや、変革を担う人材が不足している。商店街組織は新たな発想をもたらす人材を取り込むとともに、自らが環境の変化に対応するための変革を推進する後継者を、OJT、参加型のサービス向上のためのワークショップなど、多様な手法により育成する。区はこの活動を専門家派遣などにより支援する。

また、小中学生のうちから商業に関心を持ってもらう取り組みとして、商店街が積極的にインターンシップを受け入れたり、都立橋高等学校と連携したデュアルシステム<sup>1</sup>の導入といった取り組みを促す。

方針6.2：商業人のネットワーク化を進める

墨田区商店街連合会の機能強化、役員の新陳代謝の促進を図り、新しい活力と行動力の司令塔となるよう促す。同時に商店街や商業団体の後継者による勉強会の創設や、それらの横のネットワーク化を促進するための場づくりを進めていく。また、顔の見えるコミュニケーション機会の増加を図ると共に、SNS<sup>2</sup>（ソーシャルネットワーキングサービス）等のITの活用も図る。

ネットワーク化の例として、全国で成果を上げている「一店逸品運動」が挙げられる。「一店逸品運動」とは、他にはない「こだわりの商品・サービス」を各個店がつくり出し、商店街内の委員会等で客観

---

### 参考事例

青森市の中心市街地では、商業者や商店街組織が出資して、商業インキュベーター施設「バサージュ広場」の運営会社が設立された。商業者自らが、将来のライバルとなるかもしれない若手の育成に力を貸している。

### 1 デュアルシステム

都立橋高等学校が計画している長期間、地元企業や商店で働くことを単位として認定し、産業を実学として学ばせようという仕組み。

### 2 SNS

人と人とのつながりを促進する、コミュニティ型WEBサイトのこと。会員制を採用し、一般的な掲示板よりも参加者の匿名性が低い。

的に評価し、好評を得た商品を組織的・継続的にPRする運動である。運動に参加することで、他の店舗の取扱い商品を知ることができ、個店が他の店を自店の顧客に紹介できるようになる。このような運動を誘導するため、区は専門家派遣等により支援する。

#### 方針6.3：空き店舗などを活用したチャレンジショップを支援する

「ワンモール・ワントライ事業」や、東京都の補助事業を活用し、商店街が主体的に空き店舗対策を行う。不足する業種を誘致する「チャレンジショップ」や、産学連携等も活用した、「空き店舗活用コンペ」などにより、空き店舗を、賑わいを生むための資源に転換する取り組みを支援する。

#### 方針6.4：商店の新規開業を支援する

創業セミナーや各種相談業務、融資制度等を効果的に組み合わせることで、区内での小売商業の新規開業を支援していく。また、ショップバンクの仕組みづくり（方針3.3）とも連動した開業支援を行う。

#### 方針6.5：既存事業者のやる気と経営革新を喚起する

区内の事業者が自信と誇りを持って、他にはない個性ある商品、サービスと接客を提供し、商店街組織として実施するイベント等に自らが参加し担い手となる必要がある。このような志ある既存事業者が自らを変革し、連携し合えるような仕組みづくりを支援する。

具体的には、商店街の各店舗が、それぞれの商品やサービスを相互診断したり、自ら商店街ブランドを選定し、共同で消費者にモニタリングを行う等の取り組みを支援する。

また産学連携等を活用して、既存の事業者が自ら経営革新にチャレンジできるような取り組みを支援する。

#### 参考事例

一店逸品運動は、平成2年に静岡市呉服町商店街から始まり、山鹿、青森新町等にも広がっている。それまでつながりが薄かった、商店街組合員同士のお互いの取扱商品への関心が高まり、個店のパワーアップにつながっている。



## 将来像

### 3

# 商業拠点が増すとともに、回遊性が高まっている

最大の商業集積地である錦糸町地区、鉄道駅を中心に都市開発や大型公共施設の整備が進みつつある両国地区、押上・業平橋地区、曳舟地区、および吾妻橋地区が広域商業のための拠点として、より力を強め、その魅力を発信し、墨田区に来ること、墨田区に招くことを、共に幸せに感じられるまちとなっている。

また、地域の商店街と各拠点がそれぞれ特性を発揮し、相互に補完しあい、全体として墨田区の強固な商業集積の拠点を構成している。

## 目標7：各商業拠点の拠点性を高める

拠点施設の整備だけに頼らない拠点づくりを、区・区民・事業者が協力して行うことが必要である。錦糸町を除く各拠点は必ずしも商業集積が十分ではないところに、後発的に大型の公共的施設、都市開発事業が行われた。結果としてこれら開発と周辺市街地が連続的な関係を築いているとは言いがたい部分がある。したがって、今後の開発ではこの点に十分配慮した都市のデザインを誘導していく。

### 方針7.1：中小小売店の専門性を高める

大型施設だけによらない拠点であることが必要である。中小小売店が、大型店にない魅力を発揮できるようにする。中小小売店が、仕入れたものを売るだけの店（ストア）ではなく、商品に手を加えて付加価値をつけるような店（ショップ）に変革できるよう、アドバイザー派遣や融資制度を通じて支援する。また、ブランドの構築やオリジナル商品の開発を積極的に支援する。

### 方針7.2：公共空間を整備・充実する

景観まちづくりの推進とも連動して、墨田の顔となるべき公共空間を創り出す。公共と民間が協力し、地区計画やまちづくり協定等も活用しながら、人々が集い、活動が生まれるような豊かな空間を整備することにより、21世紀に通用するような都市のデザインを実現する。



## 目標8：拠点間の回遊性を高める

各拠点がそれぞれ独立して発展するだけでなく、来街者が回遊するこ

とができ、また、回遊したくなるような仕組みを作り上げる。

#### 方針8.1：拠点間を結ぶ幹線道路を回遊軸として整備する

以下の幹線道路を、東京都や各事業者、地元等とも協議しながら、電柱の地中化、歩道の拡幅、公共空間や街路樹の整備等、拠点間の回遊路にふさわしい「観光都市の骨格」となるように整備・誘導していく。

浅草 ↔ 吾妻橋 ↔ 押上・業平：浅草通り  
 両国 ↔ 吾妻橋：清澄通り  
 錦糸町 ↔ 押上・業平：四つ目通り  
 錦糸町 ↔ 両国：北斎通り

特に、海外の主要な大通りにみられるようなブルバール（道を覆わんばかりの並木道）は、都市に緑陰空間という貴重な憩いの場をもたらし、都市の快適性の向上にとって非常に重要な要素である。雨水利用で国際的にも有名となった墨田区にふさわしい、地球に優しい都市空間として、その実現に向けて検討をしていく。

#### 方針8.2：拠点間を結ぶ河川を整備する

河川と河川沿いの道および街区を、散策に相応しいまちなみへ整備していく。これらの川を利用して拠点間の回遊が可能になるようにする。

浅草 ↔ 吾妻橋 ↔ 押上・業平橋：浅草通り：北十間川  
 錦糸町 ↔ 押上・業平橋：横十間川、大横川親水公園

河川整備については、東京都との調整が必要である。

#### 方針8.3：拠点間を結ぶ移動手段を充実する

循環バス、レンタサイクル、馬車、和船など、民間事業者による多様で魅力的な移動手段の実現を促進する。単一の移動手段ではなく、移動手段そのものがひとつの楽しみになるようなものを、住民・観光客に対して提供する。

また、地域の駐車場が、区内の回遊のために十分活用されるよう、駐車場管理者と地域の事業者との連携を促進する。

#### 方針8.4：区内めぐり観光（＝感幸）を充実する

回遊ルートを設定し、区内事業者と文化観光協会やNPO、観光事業者が連携して、適正な価格で飲食や買い物が楽しめるようなまち歩き体験ツアーが常時実施できるよう支援する。



ブルバール  
 フランス語で「並木のある大通り」。  
 パリのシャンゼリゼ通りが有名である。

## 目標9：各拠点から商店街へと面的に展開する

まち歩きルートを整備し、すみだを訪れた人々がより深くすみだを知り、体感できるような仕組みづくり、環境整備をおこなう。

方針9.1：観光資源を掘り起こし、創成し、ルート化する

映画（日活撮影所や橋館）、落語（古今亭志ん生）、将棋（木村義雄名人）など、地域ごとの歴史や観光資源を発掘し、再評価する。また、地域の特性を生かした「音楽資源」の活用を図る。あるいは、「工場見学」など新たな体験型の観光資源の開発や、「鬼平まつり」等の墨田区を舞台とした豊富な文学作品や映像作品、歴史的人物をモチーフにしたような新たな観光イベントの創出を行う。

[音楽資源の例]

両国地区 相撲甚句、ジャズ

錦糸町地区 新日フィル

向島地区 芸妓組合、三味線、琴、尺八などの伝統邦楽

方針9.2：ルートごとの演出をこらす

観光ルートに沿って、サインの充実をはじめ、エコ発電を活用した観光案内版やライトアップを施すなど、来街者の「そぞろ歩き」を誘うような個性的な演出を行う。また、各拠点間を結び観光ルートとなり得るような道路について、その機能を点検し、歩道や街路灯の整備、電線の地中化等を進める。

方針9.3：拠点から地域へと遊ぶ回遊の仕組みをつくる

すでに多くのガイドマップが作成されているがこれらを再編し活用するとともに、まちづくり活動との連動、たえざるメンテナンス、イベントとの連動などを進める。特に、観光資源と工房ショップや地域の名店や食、さらには落語や音楽等の娯楽もからめた「めぐり歩き」や「日帰り観光」のビジネス化を促進する。また、結節点に「すみだカフェ」（方針2.2）の設置を誘導していく。







商業拠点地区ごとの目標と方針



## 1 押上・業平橋地区

将来像

# 新タワー建設とタワー街区の開発が、その周辺地区へも活力を及ぼしている

### 目標1：新タワーへの観光客が周辺を散策できる環境をつくる

方針1.1：タワー街区の空間デザインを周辺へ開かれたものにする

開発業者と調整し、タワー街区のデザインと周辺のまちなみとの調和や回遊性をできるだけ高めていく。

方針1.2：タワー街区と周辺地域とのエリアマネジメントを一体的に行なう

サインの整備、マップづくり、イベント、販促などが、タワー街区と周辺地域が一体的に行われるよう誘導する。

新タワーがすみだの観光の目玉となることは疑いようもないが、新タワーが周辺の地域から孤立したものになってしまうとは、リピーターをつかむことはできない。新タワーに訪れた観光客に、再び墨田区に訪れたいと思ってもらうためには、タワー街区と周辺地区が相乗効果を上げることが必要である。

方針1.3：北十間川に面する地区の店舗や住宅を、川向きにも展開する

北十間川に対して開いた商業スペースを整備する。特に水辺については、オープンカフェを誘致する等により、憩いの空間として整備していく。

方針1.4：新タワーに誘導するための多様な交通手段を整備する

舟運やレトロバス、馬車など、乗ること自体が楽しみになるような交通網を整備する。

### 目標2：タワー街区の商業と周辺商業が補完しあう

方針2.1：タワー街区内にない商業の魅力を発揮する

各商店街の特性を生かして、より洗練されたものとしていく。こだわり最寄り品のまちを目指したり（業平商盛会、業平橋融和会）近隣性が強いが来街者にもアピールする商店街（業四市場商栄会）を目指すことで、商店街ならではの魅力を発揮するよう支援する。

また、工場・工房を観光に対応したものへと誘導する。さらにはタワー街区内で新たに発生するであろう業務需要をターゲットとした取り組みを支援していく。

#### 方針2.2：商店街のまちなみを整備する

デザインコード（店舗外装デザインの指針）に基づく整備が行われるよう、商店街や地域企業・住民間のデザインコードに沿ったルールづくりに向けた支援を行う。

#### 方針2.3：商店街の歩行者空間を快適にする

東京都や商店街等と連携し、浅草通りの歩行者空間を整備する。

単なる移動のための道ではなく、歩きたくなるような魅力をつくりだすことが重要である。公共が行う歩道整備のみならず、面する建物を、小さな博物館、工房ショップ、通りに開いたカフェなどになるよう誘導することで、通りに賑わいを生み出す。

### 目標3：地域資源を活用したまちづくりを進める

#### 方針3.1：観光資源の整備とルート化を進める

春慶寺（鶴屋南北の墓など）、法性寺（北斎ゆかりの寺）、すみだパークスタジオ（倉庫を利用した劇団の稽古場）、また王貞治氏ゆかりの場所など、地域の観光資源を掘り起こし、整備する。

また、浅草通り沿いの商店街の南側には、工房ショップや伝統工芸職人の店、和菓子の名店、各国料理の店など、来街者を引きつけるような店舗が点在しており、こうした個店と商店街が連携し、タワー街区に集まる観光客を吸引できるように誘導していく。

#### 方針3.2：新たなイベントづくりを行う

地域資源とタイアップし、地域が主体となって例えば「鶴屋南北祭り」などのイベントを創出するよう誘導する。すでに両国地区では、北斎通りで「北斎祭り」が住民の手によって実現している。押上・業平橋地区でもこのような創意が芽生えれば、新タワーとの相乗効果が期待できる。

---

#### 参考事例

横浜市洪福寺松原商店街では、個店が特徴をだし、市場的雰囲気活気のある商店街として認知され、平日では1日18,000人の来街者がいる。

## 2 吾妻橋地区

将来像

# 浅草、向島、タワー街区の要の位置にあることを生かして、存在感を高めている

### 目標1：浅草・向島・タワー街区とのつながりを強化する

方針1.1：浅草からの観光客を吸引する

浅草通りを回遊軸として整備し、観光客が歩きたくなるような環境にするよう誘導する。浅草通りは、浅草と新タワーの二つの観光拠点をつなぐ道として重要である。歩道整備と共に、面する店舗が通りの魅力をつくりだすよう誘導する。

方針1.2：北十間川沿いをプロムナード（遊歩道）化する

北十間川沿いについては、道だけでなく、川に面する街区の整備も併せて進める。オープンカフェ・屋台等を誘致することによって賑わいを創出する。また、北十間川の舟運を実現させる。

方針1.3：東武線高架を活用する

東武線高架下の環境整備を行い、北十間川を街の裏側ではなく、表の顔になるよう誘導する。現状の東武線高架下は有効利用がなされておらず、隣接する隅田公園との関係性も保たれていない。

### 目標2：眠れる地域資源を最大限活用する

方針2.1：工房ショップの集積化を進める

地区内の工場・工房の博物館化・工房ショップ化を促進する。特に浅草通りは浅草からの観光客を新タワーに導くために重要な通りである。浅草通り沿いを中心に墨田区のものづくりの伝統を楽しみながら、浅草と新タワーを行き来できるような集積化を誘導する。（補助対象地域に指定）

方針2.2：浅草・向島に連なる食の集積を掘り起こす

洋食店の集積を生かし、例えば「オムライスのみち」としてアピールする。同時に各飲食店が「観光メニュー」として、すみだならではのメニューを考案するなど、町をあげて来街者を引き込む努力が行われるよう支援する。

方針2.3：リバーサイドホールの1階に「すみだカフェ」の拠点機能を持たせる

リバーサイドホールの1階アトリウム部分を、来街者に休憩と観光情報を提供する場所として充実・整

備する。

### 目標3：特徴ある商店街の個性をのばす

方針3.1：本所吾妻橋商店会

例えば、「なつかしい大正レトロの商店街」等のイメージを確立するために、内外装の統一、まちなみの整備、イベントの創出を促進していく。

方針3.2：リバーピア地区の商店会

周辺の商店や、本所吾妻橋商店会とも連携し、浅草からの表玄関としての機能を果たすための共同販促事業やサイン整備に取り組むよう誘導する。また、アサヒビール芸術文化財団主催のアートイベント等との連携や、文化観光協会観光案内所の活用も図る。

方針3.3：地藏坂共栄会

例えば、「銭湯もあるコミュニティの核を目指す」等、地域に密着した商店街としての方向づけを促進していく。



### 3 錦糸町地区

将来像

## 墨田区随一の商業集積として、 広域から人の集まる魅力を高めている

### 目標1：商業集積としての奥行きを深める

方針1.1：大型店の集客をターゲットにした取り組みを行う

丸井はヤングアダルト層、アルカキットはファミリー層、オリナスは若い女性といった、大型店ごとの集客の特性に着目し、これらをターゲットとした周辺の商業環境の整備を促進していく。

方針1.2：商業集積間に人が流れるように移動軸を強化する

四つ目通りを回遊の軸として整備していくよう誘導するとともに、電柱地中化や、工房ショップの立地を誘導する。

また、新タワー・錦糸町周辺商業施設と共同でのイベントを支援する。さらには、和船による新タワーまでの回遊を実現する。

方針1.3：個性的な専門店の集積を進める

大型店とともに、街路の賑わいを生むような、個性的な路面店の集積を誘導する。

### 目標2：下町の一大拠点としての複合的魅力を伸ばす

方針2.1：業務機能を充実・誘致する

北口地区再開発やオリナス等の開業により、地域の業務機能の潜在的需要が高まってきていることから、IT、サービス系などを中心とした業務機能をさらに充実するよう誘導していく。

方針2.2：文化的機能を充実・誘致する

新日本フィルハーモニー交響楽団をフランチャイズオーケストラとしてさらに活用するとともに、その他下町の芸能・芸術が集積するよう誘致する。

方針2.3：アミューズメント機能を充実・強化する

オリナスの立地により、南口・北口両方に、アミューズメント機能が整備されつつある。これらを基盤に、来街者が楽しめるような機能をより充実、強化していく。具体的には、南口・北口の駅前広場等を活用した大道芸やコンサート等のイベントを適切に誘導していく。

#### 方針2.4：サブカルチャー 的要素をまちの活性化につなげる

錦糸町は、昔は硝子などの製造業、菓子や花火の間屋などが集積し、また南口は下町の娯楽の中心として栄えてきた。また近年は外国人居住者の増加などと相まって「サブカルチャー」と評されるような多様な文化事象が集まりつつある。こうした雑多ともいえる文化、例えば、駅前の路上ライブや、「エスニックタウン」としての一面なども生かしながら、まちの魅力を向上させる取り組みを誘導する。



#### サブカルチャー

絵画や純文学、クラシック音楽などのハイカルチャーに対し、娯楽を主目的とする趣味的文化を指す。

## 4 両国地区

将来像

# 豊富な観光資源により、 まち歩き観光商業の拠点となっている

### 目標1：相撲を生かしたまちづくりを進める

方針1.1：両国国技館等の集客力を活用する

両国国技館や江戸東京博物館など、大規模施設の集客力を活用するためには、個店の日曜営業化等の努力が不可欠である。「北斎館」の建設により、この傾向はますます高まることになる。単に日曜営業化を目指すのではなく、これらの集客施設が行うイベントや企画展示等との連携を意識した販促活動が求められる。また、これと併せて例えば「相撲まつり」のような地域資源を生かしたイベント創出も支援していく。

方針1.2：まち歩きの軸をつくる

馬車通りなどを軸に、点在する相撲部屋、ものづくり工房、小さな博物館、老舗、吉良邸跡、そして回向院その他の史跡を組み合わせ、国技館から両国駅南部の回遊路をつくる。



方針1.3：相撲部屋などとの連携を深める

馬車通りや国技館通りを中心に、地域と相撲部屋等との連携を促す。特に馬車通りは道幅と道に面する建物の高さとのバランスがよく、イベントの場所としては最適である。現状では、この良さが十分に生かされていないが、周辺に点在する相撲部屋等の資源を生かしたイベントを誘導する。

### 目標2：北斎を観光資源化する

方針2.1：北斎館、江戸東京博物館、両国駅間の回遊路をつくる

現状ではJR両国駅から北斎通りに向かうルートは、快適なものとなっていない。両国駅・江戸東京博物館・北斎通りに建設される北斎館が回遊できるような歩道・休憩スペースの設置を進める。道路



整備だけではなく、道路に面する店舗などの建物も、地域からの発意をもとに、北斎を中心とする芸術を感じさせるような店舗外装や商品展示をするよう誘導する。

#### 方針2.2：北斎通りを活用する

地元組織や商店街・区が一体となって「北斎祭り」、バザーやイルミネーション等の取り組みを通じて、北斎通りを活用していく。

また、一例として、路上や道路に面した広場でのオープンカフェを実施したり、歩道での大道芸を誘致する。

#### 方針2.3：グッズ開発とイベントづくりを進める

たとえば、グッズの販売、北斎検定の実施、版画体験、北斎が区内で引っ越したルートを巡るウォークラリーなどの実施を誘導する。特に子どもが北斎に親しむ機会を多く提供する。

### 目標3：本所・深川「歴史と文化の回廊」づくりを進める

#### 方針3.1：江戸文化の「食の回廊」づくりをすすめる

「ちゃんこ料理」を始め、「与兵衛鮎発祥の地」「元禄二八そば」といった、地域文化に根ざした食を文化として伝える仕組みをつくる。墨田区発祥の食文化をアピールするために、ゆかりのある歴史や文学などに関連させた、物語性のあるメニューの開発を誘導する。

#### 方針3.2：回遊ルートやサインを整備する

両国駅の北には、両国国技館、江戸東京博物館、国際ファッションセンター、旧安田庭園など公共的施設や公共空間が集まっているが、一体性に乏しく、むしろ周辺市街地への人の流れを阻害している面もある。両国国技館・江戸東京博物館北側の歩行者空間の整備、江戸東京博物館3F広場の歩行者快適性の向上をはかる。

#### 方針3.3：名所と名店を融合した回遊を充実させる

「忠臣蔵」「本所七不思議」など、地域資源やそれにまつわる名所と多様な伝統技術や食の名店を結びつけ、融合した回遊マップや半日観光のツアー化などにより、本所・深川の回遊性や、両国・錦糸町の回遊性を高めていく。

また、「シアター（カイ）」や「お江戸両国亭」等の集客施設と、地元商業の連携も図っていく。

## 5 曳舟地区

将来像

# 新しい再開発・商業施設を受け入れ、共存し、活性化している

### 目標1：曳舟地区の再開発事業と共存した活性化を図る

方針1.1：新規住民をターゲットとした商業集積づくりを行う  
店舗の営業時間延長を進めるなど、自助努力を促すとともに、商店街での託児サービスなど、新たな住民をターゲットとした取り組みを誘導する。

また、再開発事業地区においては、地域ニーズに合ったテナントミックスを促進する。

方針1.2：大型商業施設の吸引力を活用して周辺商業を活性化する

再開発地区内に計画されている大型商業施設の吸引力を活用し、周辺に「個だわりショップ」や生鮮三品・総菜などの商業を誘致する等の地元商店街の取り組みを支援する。



### 目標2：タワー街区とのつながりをつくる

方針2.1：曳舟地区と押上タワー街区をつなぐ

東武鉄道の電車留置線がタワー街区と曳舟地区との回遊性を分断している。開発事業者とも調整しながら、曳舟地区へのアクセス改善を図る。また、タワー街区から押上ガーデン通り商店街までのルートを整備する。

方針2.2：地域資源を再編し、連携づける

曳舟地区の商店街などによる、地域資源や工房ショップなども含めたマップ作り等の取り組みを支援する。また、公共施設を休憩やトイレ利用も可能なまち歩きの中継点として活用していく。

---

テナントミックス  
商業集積活性化の基本となるコンセプトを実現するための、  
最適なテナント（業種業態）の組み合わせのこと。

## 6 向島・京島エリア

将来像

# 商店街を中心にした強いコミュニティの つながりにより、下町文化を保持している

### 目標1：コミュニティと商店街とのつながりを強化する

#### 方針1.1：特徴ある近隣商店街を再整備する

たから通り、地蔵坂通り、鳩の街通り、橘銀座通りなどは、それぞれ地域コミュニティの中心としての性格を濃厚に保っている。これらは、それぞれ特徴があり、観光客もひきつける独特の魅力を備えている。これらの特徴を「近代化」するよりも、むしろ「保全・復活」するような手法で整備していく。一例として、古民家を再生して若手芸術家や起業家を誘致するプログラムを誘導する。

#### 方針1.2：地域コミュニティを再生・整備する

京島で進められている修復型まちづくりをさらに地域に馴染む姿へ深化させ、この地域全体で促進していく。既存のコミュニティを保全しつつ、居住環境を豊かにする住宅のあり方を方向付けるようなデザインコードの作成を支援する。

#### 方針1.3：「大人の奥座敷」としてのブームを演出する

向島・京島エリアは、隅田川七福神、隅田公園、向島料亭街、隅田川花火大会、京島の路地文化などの面的な地域資源の宝庫である。そこでこれらの目的に広がる地域を連携づけた文化的な「大人の奥座敷」としての静かなブームを演出させていき、中小小売商業のビジネスチャンスへとつなげていく。







# 商店街タイプごとの目標と方針

## はじめに

墨田区内には50の商店街（会）があり、その多くは長年にわたり活動を続けてきている。今回の商業活性化すみだプログラム策定にあたり、これらの商店街に対するヒアリングを実施した結果をもとに、ある程度の類型化を行ったうえで、今後商店街ごとの取り組み方針を策定するための指針を示す。

ただし、区内の商店街を一つの切り口で分類し、その目標と方針を掲げることは難しい。このため、規模別、立地別、活動の性格別、地域別に分類を行い、そのそれぞれについて、「商業活性化の目標と方針」に掲げる各取り組みの適用例を示すこととする。

なお、将来像2に係る、目標4～6に掲げる各方針については、原則的に全てのタイプの区内商店街において取り組んでいくことが望ましい。

## 1. 商圈別タイプ

### （1）広域型商店街

該当商店街：2

錦糸町商店街振興組合、リバーピア吾妻橋飲食店会

現状と課題：

区内で広域商圈を持つ商店街は、錦糸町商店街とリバーピア吾妻橋飲食店会の2カ所である。ただし、広域商圈といっても、銀座、新宿、渋谷、池袋等の繁華街と異なり、極めて限定的な客層を対象にしている。

錦糸町商店街はJRとバスの交通結節点であり、もともと江東楽天地やJRAの場外馬券売り場のイメージが強い場所であった。ここ20年来は大型店出店が相次いだが、魅力的な専門店や快適さを感じられる街区は少なく、ショッピングの楽しさは乏しい。特に錦糸町南口は旧来から男性の歓楽街としてのイメージが強く、若い女性層が少ない。リバーピア吾妻橋飲食店会は、客層は近隣住民も多いが、多くは固定客となっている。ただ近年は、野菜の産地直売などの新しい取り組みも一部に見られるようになっている。

これらの商店街においては、周辺の商業集積とも連携して地域全体のイメージアップを図り、来街者にとって、「いつも何か楽しい、新しいことをやっている」というイメージを持たせることが課題となる。

目標と方針：

「商業拠点地区（錦糸町地区、吾妻橋地区）の目標と方針」に掲げる内容を中心に取り組んでいくとともに、個店の取り組みを支援し、墨田らしさや商品へのこだわりを持つ専門店を増やしていく。

## (2) 近隣型商店街

該当商店街：48

両国商店会、緑一緑盛会、緑三栄会、菊川商店街協同組合、二之橋通り共栄会、両国国技館通り商店会、厩橋商店会、石原一丁目商店会、石原二丁目商店会、石原中心会、石原四丁目振興商店会、北斎通り商店会 夜店通り地蔵会、太平町商店会、錦糸町商店連合会、地蔵共栄会、本所吾妻橋商店会、三ツ目通り昭和会、吾妻橋パトリア会、言問橋商店会、業平商盛会、業平融和会、押上通り商店会、業四市場商栄会、鳩の街通り商店街振興組合、東向島大通り商店会、地蔵坂商店会、東向島駅前商店会、大正通り商明会、玉の井いろは通り商店街振興組合、西町買物通り商店会、梅若商栄会、鐘ヶ淵通り商店街平和会、しらひげセンター商店会、更正通り商店会、やひろ駅前商店会、八広商盛会、八広はなみずき通り商店会、八広新中通り商店会、コンニャク稲荷通り商栄会、八広南龍通り商店会、曳舟商店会、押上ガーデン通り商栄会、たから通り商店会、十間橋通り商業協同組合、向島橋銀座商店街協同組合、小村井駅通り会、東あづま本通り会

### 現状と課題：

区内の商店街のほとんどは、近隣住民、中小工場従業員のニーズを対象として成立した商店街である。商店街の繁栄のピークは多くが昭和30年代後半であり、その後の人口減、中小工場減と共に売上が減少し、廃業が相次ぎ、商店街内に空き店舗が増えている。

また昭和40年代初めまで、区・南部主要道路には都電（路面電車）が走り、モノ不足もあって、少し広域から衣料品等買回り商品の販売も多かったが、都電の廃止、公共交通体系の変化等もあって取扱商品は変わらないまま近隣型商店街になっているところも多い。

これらの近隣型商店街では、商業基盤施設も老朽化し、専門店化、店舗の改装等の経営努力が見られる個店は少ない。また店主が高齢化し、後継者不在の店も60%を超えていると考えられる。

そこでまず、第一段階として既存の商業者がやる気を奮い起こすことができるような、人材育成の取り組みが早急に必要である。また場合によっては、外部から新たな商業者の流入を促すような仕組みづくりも必要となる。

### 目標と方針：

「商業活性化の目標と方針」のうち、目標1～6に掲げる各方針を中心に取り組んでいく。特に、方針6.1：明日のすみを担う商業人材を育てる、6.2：商業人のネットワーク化を進める等の取り組みを強化する。

なお、各商業拠点地区に立地する商店街については、目標7～9に掲げる各方針についても、商店街の実態に合わせて取り組むこととする。

## 2. 立地条件別タイプ

### (1) 幹線道路立地型

該当商店街：21

両国商店会、緑一緑盛会、緑三栄会、菊川商店街協同組合、二之橋通り共栄会、両国国技館通り商店会、厩橋商店会、石原一丁目商店会、石原二丁目商店会、石原中心会、石原四丁目振興商店会、太平町商店会、錦糸町商店連合会（一部路地）、錦糸町商店街振興組合（一部路地）、本所吾妻橋商店会、三ツ目通り昭和会、言問橋商店会、業平商盛会、業平融和会、東向島大通り商店会、小村井駅通り会

現状と課題：

区内の道路は、都内環状道路、都心と千葉、埼玉方面を結ぶ放射道路が早めに整備された。これらの幹線道路は幅員20m以上であり、道路の両側の個店等で一商店街が組織されていても、買物客は片側商店街として意識せざるを得ない。そのため、商業集積効果は半減され、商業環境の整備が遅れている。また、商店街へのアクセス手段として昭和40年代初めまで路面電車によるところも多かった。駐車場も整備されているところは少なく、これらの商店街では、観光都市すみだの基盤として、路面電車の敷設など交通手段の充実を希望する声も聞かれた。

これらの幹線道路沿いの商店街においては、観光商業との連携を考えるうえでもまち歩きの快適性を向上させる取り組みが不可欠であるが、そうしたハード面の整備と併せ、地域住民と一体となれるようなソフト事業を考えていく必要がある。

目標と方針：

一例として、次のような事業への取り組みを目指していく。

方針2.1：住民参加型の商店街イベントを支援する、3.1：店舗外装デザインの指針づくりを進める、3.4：定住人口を増やすまちなか居住を誘導する、7.2：公共空間を整備・充実する 等

### (2) 地域内道路立地型

該当商店街：16

北斎通り商店会、押上通り商店会、東向島駅前商店会、大正通り商明会、玉の井いろは通り商店街振興組合、鐘ヶ淵通り商店街平和会、更正通り商店会、やひろ駅前商店会、八広商盛会、八広はなみずき通り商店会、八広新中通り商店会、曳舟商店会、押上ガーデン通り商栄会、たから通り商店会、十間橋通り商業協同組合、東あづま本通り会

現状と課題：

幅員16m未満の地域内道路に面して立地している商店街。多くの場合、車の交通量は比較的少なく、幅員の広いところでも両側商店街としての利用は保たれている。ただし、歩道が未整備の道路では、



安心して買い物できる環境が損なわれているケースもある。また一部では道路拡幅計画が進行中であり、それに伴い商店街の構成等が大きく変化する可能性もある。

こうした商店街では、両側商店街としてのメリットを生かした、地域コミュニティを巻き込んだ取り組みが一つの課題となる。

#### 目標と方針：

一例として、次のような事業への取り組みを目指していく。

方針2.2：「すみだカフェ」の設置を支援する、3.1：店舗外装デザインの指針づくりを進める、3.2：商店街の改装・建て替え等を支援する、さらには地域のコミュニティとも連携し、地域の特色を生かした取り組み（例：「玉の井いろは通り」であれば永井荷風と関連したイベント、等）を誘導していく。

### （3）住宅地・路地立地型

#### 該当商店街：11

夜店通り地蔵会、地蔵共栄会、業四市場商栄会、鳩の街通り商店街振興組合、地蔵坂商店会、西町買物通り商店会、梅若商栄会、しらひげセンター商店会、コンニャク稲荷通り商栄会、八広南龍通り商店会、向島橋銀座商店街協同組合

#### 現状と課題：

幅員10m～4mの狭い、あるいは路地的道路に面している商店街。全て住宅地に位置している近隣型商店街。地蔵堂や稲荷神社を集客核としていたところも多いが、現在ではその集客力はなくなっている。狭い道路に面しているために1店舗あたりの店舗規模は50㎡未満と小規模店が多く、多くの店舗が集積している地域には活気が見られるが、20店舗以下の集積では集客力が弱く、商店街活動が行われていないケースも多い。

こうした商店街では、路地空間独特の親密な空間、消費者との距離の近さを生かし、消費者の立場に立ったイベント等の取り組みを行っていくことが課題となる。

#### 目標と方針：

一例として、次のような事業への取り組みを目指していく。

方針2.1：住民参加型の商店街イベントを支援する、2.2：「すみだカフェ」の設置を支援する、2.3：消費者の声を取り入れる工夫を支援する、3.1：店舗外装デザインの指針づくりを進める、3.3：ショップバンクの仕組みづくりを行う等

### （4）業務地立地型

#### 該当商店街：3

北斎通り商店会、吾妻橋パトリア会、リバーピア吾妻橋飲食店会

現状と課題：

中小及び大規模事業所の集積地に立地している商店街。北斎通り商店会は自然発生型で地域道路立地型にも属する。その他は計画的商業集積型。商業環境条件は安定的になっており、自ら立地環境条件を変えていくことで、新しい展開と集客が期待できるところでもある。したがって、こうした業務地立地ならではのメリットを生かした取り組みが今後の課題となる。

目標と方針：

一例として、次のような事業への取り組みを目指していく。

方針1.3：コミュニティの新しい要求を満たす機能をそなえる、1.4：協働の場づくりを進める、2.1：住民参加型の商店街イベントを支援する 等

### 3．組織別タイプ

#### (1) 商店街活動型

該当商店街：10

菊川商店街協同組合、錦糸町商店街振興組合、吾妻橋パトリア会、リバーピア吾妻橋飲食店会、鳩の街通り商店街振興組合、東向島駅前商店会、大正通り商明会、玉の井いろは通り商店街振興組合、十間橋通り商業協同組合、向島橋銀座商店街協同組合

現状と課題：

定期的な役員会の開催や共同販売促進事業等の活動が計画的に行われている。商店会活動の原資となる会員賦課金、会費が月額3,000円以上のところが多い。

商店街振興組合法による法人は3、中小企業協同事業組合法による法人は3で、法人の合計は6、その他4商店街は任意組織であるが、法人商店街に準じた活動を行っている。

意欲的な商店街が多いことから、こうした商店街の多くは「商業活性化の目標と方針」に掲げたプログラムの大半に取り組むことが可能である。むしろ、構成員の合意形成により優先順位を付けながら、商店街の持つ経営資源を集中しての取り組みを目指していくことが重要となる。

目標と方針：

一例としては、次のような事業への取り組みを推進していく。

方針1.3：コミュニティの新しい要求を満たす機能をそなえる、1.4：協働の場づくりを進める、3.3：ショップバンクの仕組みづくりを行う 等

#### (2) 町内会型

該当商店街：40

両国商店会、緑一緑盛会、緑三栄会、二之橋通り共栄会、両国国技館通り商店会、厩

橋商店会、石原一丁目商店会、石原二丁目商店会、石原中心会、石原四丁目振興商店会、北斎通り商店会、夜店通り地蔵会、太平町商店会、錦糸町商店連合会、地蔵共栄会、本所吾妻橋商店会、三ツ目通り昭和会、言問橋商店会、業平商盛会、業平融和会、押上通り商店会、業四市場商栄会、東向島大通り商店会、地蔵坂商店会、西町買物通り商店会、梅若商栄会、鐘ヶ淵通り商店街平和会、しらひげセンター商店会、更正通り商店会、やひろ駅前商店会、八広商盛会、八広はなみずき通り商店会、八広新中通り商店会、コンニャク稲荷通り商栄会、八広南龍通り商店会、曳舟商店会、押上ガーデン通り商栄会、たから通り商店会、小村井駅通り会、東あづま本通り会

現状と課題：

商店会活動の原資となる会員賦課金、会費は、月額500円から2,000円台。全て任意組織であり、商店会としての組織的な活動が行われていないところも多い。また商店会長は現役を引退した方や比較的高齢の方が多く、商業活性化に対する意欲についてもばらつきが見られる。また商店街というよりも、町内会的な立場で活動している方も多い。こうした中で、いかにやる気のある商業者が一人でも増え、結束して新たな行動を起こせるかが課題となる。

目標と方針：

現状で述べたように、商店街としての将来展望を描きにくいような地域も見られる。しかし、そうした場合であっても、コミュニティに根ざした小さな取り組みから始めることで、徐々に活路を見出さる可能性もある。したがって、個店のレベルアップと並行して、例えば  
 方針1.2：コミュニティ活動の中心となる、2.1：住民参加型の商店街イベントを支援する等を通じて、商店街が地域での役割を徐々に高めていくよう誘導する。

## 4．地域別タイプ

(1) 北部・東部地区

該当商店街：16

東向島駅前商店会、大正通り商明会、玉の井いろは通り商店街振興組合、西町買物通り商店会、梅若商栄会、鐘ヶ淵通り商店街平和会、しらひげセンター商店会、更正通り商店会、やひろ駅前商店会、八広商盛会、八広はなみずき通り商店会、八広新中通り商店会、コンニャク稲荷通り商栄会、八広南龍通り商店会、小村井駅通り会、東あづま本通り会

現状と課題：

拠点性のある商業集積は見られず、ほとんど全てが商店街周辺の生活者ニーズに対応した近隣型商店街。明治通りと水戸街道の幹線道路沿いを除くと、地域内生活道路の立地が多い。主要交通機関は、

東武伊勢崎線と京成線で、それらの駅前には一定の商業集積が見られる。

鐘ヶ淵や八広の住宅が密集している地域には昔ながらの路地が残されており、路地に沿っての商店街も多いが、これらの地域では一層の活力向上が求められる。

中小工場も混在する下町文化が息づく街であり、より地域コミュニティの拠点としての機能充実が求められている。

目標と方針：

一例として、次のような事業への取り組みを目指していく。

方針1.3：コミュニティの新しい要求を満たす機能をそなえる、1.4：協働の場づくりを進める、2.1：住民参加型の商店街イベントへを支援する 等

## (2) 区中央地区

該当商店街：18

地蔵共栄会、本所吾妻橋商店会、三ツ目通り昭和会、吾妻橋パトリア会、リバーピア吾妻橋飲食店会、言問橋商店会、業平商盛会、業平融和会、押上通り商店会、業四市場商栄会、鳩の街通り商店街振興組合、東向島大通り商店会、地蔵坂商店会、曳舟商店会、押上ガーデン通り商栄会、たから通り商店会、十間橋通り商業協同組合、向島橋銀座商店街協同組合

現状と課題：

戦災を免れ、低層・高密度な住居地区に鳩の街通り商店街、向島橋銀座商店街に代表される路地型商店街が比較的多い。下町のコミュニティが息づくまちでもあり、対面販売が盛んである。地蔵坂商店会、曳舟商店会、押上ガーデン通り商栄会、たから通り商店会、十間橋通り商業協同組合は、住宅・業務が集積する地区内の生活道路沿いにあり、一部ドラッグストア等の新規出店が見られる。

吾妻橋パトリア会、リバーピア吾妻橋飲食店会はアサヒビール工場跡地の再開発によって誕生した。また以前からある本所吾妻橋商店会、業平商盛会、業平融和会を構成する個店は、不動産所有者も多く、店舗営業は兼業的な位置づけの商業者も多い。

南北を貫く清澄通り、三ツ目通り、四ツ目通りには、厩橋商店会、三ツ目通り昭和会があるが商店街活動は低調である。なお、四ツ目通りには8店で構成されていた任意組織・四ツ目共栄会があったが、平成18年3月に解散した。

住宅地内にある業四市場商栄会は、昭和30年代から平成初頭にかけて総合食品市場の趣で活況を呈したが、近年は周辺部に出店した大型スーパー等の影響を受け、また後継者のいない店舗も多く、テナント店の新規出店が少ないなど、厳しい状況が続いている。

これらの区中央地区は、墨田区の下町文化が息づく街であり、より地域コミュニティの拠点としての機能充実が求められると同時に、新タワー建設地にも近いため、観光商業も視野に入れた新たな取り組みが求められている。

## 目標と方針：

一例として、次のような事業への取り組みを目指していく。

方針2.2：「すみだカフェ」の設置を支援する、3.1店舗外装デザインの指針づくりを進める、3.3：ショップバンクの仕組みづくりを行う、8.4：区内めぐり観光（=感幸）を充実する、9.1：観光資源の掘り起こし、創成し、ルート化する 等

## (3) 本所地区

## 該当商店街：9

厩橋商店会、石原一丁目商店会、石原二丁目商店会、石原中心会、石原四丁目振興商店会、北斎通り商店会、夜店通り地蔵会、太平町商店会、錦糸町商店連合会

## 現状と課題：

幹線道路として東西を貫く蔵前橋通り、春日通り、南北を貫く清澄通り、三ツ目通り、四ツ目通りがある。蔵前橋通り沿いの石原一丁目商店会、石原二丁目商店会、石原中心会、石原四丁目振興商店会、太平町商店会の5商店会の全盛期は昭和40年代前半であり、その後は衰退傾向になっている。特に平成2年以降、繊維産業等の地場中小企業の廃業が相次いだ結果、主要な顧客を失い、商店会活動も十分には行われていない。

夜店通り地蔵会は当地区の生活道路に面しているが、ここも商店街に賑わいをもたらした露天商の出店がなくなり、また商店街としての共同事業も低調になっている。

しかし一方では、北斎館の建設計画や、北斎祭り等のイベントが住民主導で開始されるなど、潜在的な地域力は大きく、それらを地域の活力に生かすような取り組みが必要となる。

## 目標と方針：

一例として、次のような事業への取り組みを目指していく。

方針1.3：コミュニティの新しい要求を満たす機能をそなえる、1.4：協働の場づくりを進める、2.1：住民参加型の商店街イベントを支援する、9.1：観光資源を掘り起こし、創成し、ルート化する 等

## (4) JR総武線以南地区

## 該当商店街：7

両国商店会、緑一緑盛会、緑三栄会、菊川商店街協同組合、二之橋通り共栄会、両国国技館通り商店会、錦糸町商店街振興組合

## 現状と課題：

京葉道路沿いの両国地域に両国商店会、緑一緑盛会、緑三栄会、両国国技館通り商店会が、錦糸町地域に錦糸町商店街振興組合が位置する。宮内庁ご用達の店舗等も散在するが、後継者不在の店舗が多い。区南部の新大橋通り沿いには、菊川商店街、二之橋通り共栄会がある。菊川商店街は都営地下鉄菊川駅の地上部分にあり、周辺住民の他、駅乗降客も買物客となっており、テナント出店も多い。二

之橋通り共栄会、菊川商店街は都営地下鉄森下・菊川駅近くに位置するが、業務用商品の店舗も多く、買物客は少ない。

この地域の商店街は、両国・錦糸町という2つの商業拠点地区の吸引力をいかにして取り込むかという点が課題となる。

目標と方針：

一例として、次のような事業への取り組みを目指していく。

方針1.3：コミュニティの新しい要求を満たす機能をそなえる、1.4：協働の場づくりを進める、2.1：住民参加型の商店街イベントを支援する、5.2：歴史と文化の「食の回廊」をつくる 等



# エリアマネージメント体制

## プログラムは協治と役割分担のためにある

プログラムで大切なのは、商店街や地域の構成員(行政、企業、まちづくり会社、町会・自治会その他の市民組織)が、商業活性化を実現していくためのガバナンス(協治)の仕組みづくりと、事業分担リストの機能を有することである。主役は商業者、企業、住民であり、行政は場作り、専門家の派遣、補助や融資、仕組みづくりなどにより、側面からサポートする。なすべきプロジェクトを誰が、いつ、どのような手法で実施していくか、分担者が十分に意欲を持たないかぎり、絵に描いた餅になる。

特にエリアマネジメントのために大切なのは、利害調整の場であり、これらの組織が協調してより大きな成果をあげるための仕組みである。商業活性化プログラムはその合意事項を確認し、それを実行するためのチャート(海図)である。したがって基本になるのは、各構成員の自立的な意欲と意志である。当然、第一段階としては、各構成員レベルでの討議や合意が前提となる。区全体という大きな単位の合意から、小さな単位の合意におりていくような性格のものではなく、小さな単位の合意から、大きな単位の合意に達していく方法で形成されるべきものである。また、計画がどこまで進んだかを定期的にチェックする仕組みも必要である。こうした区全体を見渡し、専門的な見地からアドバイスするための機関として、区の主導による「戦略会議」を設置する。

## 事業化の仕組みをつくる

必要なことは、適切な「事業」をやり遂げることである。この「事業」は経営として成立しなければならない。しかし従来通りの考え方ややり方ではうまくいかない可能性が高い。事業化のためにありとあらゆる工夫をすることが必要である。それにはいくつかの条件がある。

1) そのプロジェクトが、その都市の人口規模などによるスケールや、地域の潜在力を的確に把握した内容であること、2) 既成市街地の土地価格を顕在化させない事業のあり方やSPC(特別目的会社)を活用した不動産の証券化、土地信託等の手法や資金調達を考えること、3) 単に一般的な市場原理のもとでの投資活動を期待するのではなく、まちづくりの意思をもった(つまりは地域住民による)プロジェクトを実行する主体が行動すること、などである。そのためには、ファンドの構築や資金調達の仕組み(例えば駐車場経営やビル管理事業などの具体論も含め)も十分に検討する。

## エリアマネジメントは、成長するプロセスで考える

墨田区の商業活性化のためには、計画を確実に実現させていく必要がある。実施しようとする事業や、地域組織の成熟度に応じて、段階的に体制を構築していく。そのプロセスは4つの段階を経るものと想定される。

第1段階：戦略ビジョン・戦略ビジネスプランを作成する。

第2段階：小さな組織、小さな投資で効果の大きいプロジェクトを実行していく。

第3段階：より本格的な事業に取り組む。



第4段階：広範な連携を推進する。

第1段階では、行政や商業者、地域住民がビジョンを共有することが課題である。商店会や町会、あるいはもっと小さな単位から合意を重ね、より広い関係者に合意を広げていくのが望ましい。まちの将来イメージについて、一定の範囲の合意が成立した段階で、ガイドラインを作成する。

第2段階では、事業実現のための行動を始める。小さな成功体験を積み重ねていくことが、大きな動きをつくりあげていくための第一歩である。意欲ある人たちが、何人か集まってスタートを切れるよう、既存の商店会組織にこだわらない、支援体制が求められる。また、既存商店会組織が、寄合い所帯から、事業推進のための組織に転身するためには、法人化をすることが一つのステップとなる。小さな成功から、より大きな動きに挑戦する段階になれば、外部の公的支援機関等からの、財政的支援や、専門家派遣による経営支援を受ける。

第3段階では、ある一定のエリアについてのテナントミックス、施設整備など、大きな事業に挑戦する。大きな事業に挑戦する段階になれば、それを担う組織が必要となる。地域が自ら会社を立ち上げるなどして、マネージメントを行う。エリアマネージメントの仕事を担当、専任のスタッフも必要になる。商業者や地域住民が一定のリスクを負い、事業を推進する。

第4段階では、様々な活動が連携する必要性が生じてくる。関係者のコミュニケーションが活発化し、ネットワークが広がりを生む。区全体を見渡す戦略会議の下に、区内全域、または区外との連携も視野に入れたビジネスの展開を図る。





商業活性化すみだプログラムの  
新規・重点事業



## 1. 平成19年度に着手する事業

### (1) 商業拠点地区でのエリアマネジメント体制づくり支援

各商業拠点地区におけるエリアマネジメント体制づくりを進めるため、平成19年度から順次、モデル地域を設定して支援を行う。具体的には専門家を派遣しての勉強会・ワークショップ、モデル事業の実施支援等を通じて、地域の商業振興プランづくりと、その実現のための組織づくりに取り組む。なお曳舟地区のエリアマネジメント体制づくりについては当面、市街地再開発事業の進行に併せて権利者等による地域起業の取り組みに対する支援を継続する。

### (2) 商店街の店舗外装デザインの指針づくりに向けた支援(方針3.1)

新タワー建設に向けた観光商業の振興のためには、核となる商店街の外装デザイン等の統一は不可欠である。このため、アドバイザーの派遣等によるデザインコードづくり支援とあわせて、デザインコードに基づいた商店街の店舗改装については、融資制度を拡充する等の支援を行っていく。

### (3) ものづくりと商業との連携強化

#### ア 工房ショップの設置促進(方針4.1)

設置助成のモデル地域を、現状の両国・錦糸町・曳舟周辺に加え、押上・業平橋、吾妻橋、及び各拠点間を結ぶ幹線道路沿いに拡大する。

#### イ 小さな博物館運動の充実(方針5.1)

平成18年度末現在で27館を数える小さな博物館は、墨田区の貴重な観光資源として根付いているが、日曜日に閉館している博物館が極端に少ないなど、さらなる観光都市化に対応したものとはなっていない。そこで、平成19年度からは従来の運営補助に加えて、日曜開館に対する支援やサポーター体制づくりなどを行う。

### (4) 新たな若手商業人育成塾の立ち上げ(方針6.1)

現在、区商店街連合会青年協議会と連携し「すみだ商業人塾」を運営しているが、さらに熱意のある若手商業人を掘り起こし、若手商業者間のネットワーク強化を図るため、新たな若手商業人育成塾を立ち上げる。

### [ 関連計画 ] 新タワー建設にあわせた都市空間の整備(方針7.2)

平成19年度から順次、次の事業に着手する。

#### ア 押上・業平橋周辺地区の整備(地区計画の策定等)

#### イ 周遊ルート等歩行空間整備の検討

#### ウ 北十間川水辺空間の整備

#### エ 大横川親水公園の歩行者空間の再整備

#### オ 新タワー周辺主要道路の景観整備 等

## 2. 今後早急に検討し取り組む事業

### (1) コミュニティの新たな要求を満たす取り組み(方針1.3)

当面は区商店街連合会とも連携し、一例としては毎月25日の「すみだ家庭の日」におけるナイトバザール(夜市)の実施等、各商店街が地域のニーズを考慮しながら可能な方策を取れるように誘導していく。

### (2) すみだカフェの設置支援(方針2.2)

「すみだカフェ」については、平成18年度の産業振興会議においてその必要性が提案され、内容の検討、さらには1ヶ月間にわたる実証実験を実施した。それらの結果も踏まえ、消費者にとって商店街にどのような機能が必要かを早急に検討し、可能な限り早い段階で支援策を実施する。

### (3) 既存の事業の消費者ニーズに合わせた再構築(方針2.4)

特に検討を急ぐ事項として、すみだスタンプを再構築し、例えばクレジットカードや携帯電話による代金決済・ポイント制度と連動する仕組みが取れないか等の検討を、区商店街連合会と連携して行う。

### (4) ショップバンクの仕組みづくり(方針3.3)

空き店舗のある商店街に働きかけ、ワンモール・ワントライ事業等を活用して商店街やまちづくり組織が空き店舗を活用し、外部から地域に不足する業種や意欲ある商業者を呼び込む仕掛けづくりを誘導する。

### (5) おもてなしの心を形にする取り組み(方針5.4)

区商店街連合会とも協議・検討し、おもてなしの心を表すために全区的に取り組める運動や、商店街が独自に取り組む運動を誘導する。例えば江戸時代の商人哲学である「江戸しぐさ」を研究し、商店街ごとに接客方法に採り入れる取り組みや、「1店1観光案内運動」などの取り組みについて検討する。また、国際化への対応については、通訳ボランティアの活用等の具体的な支援策についても検討する。

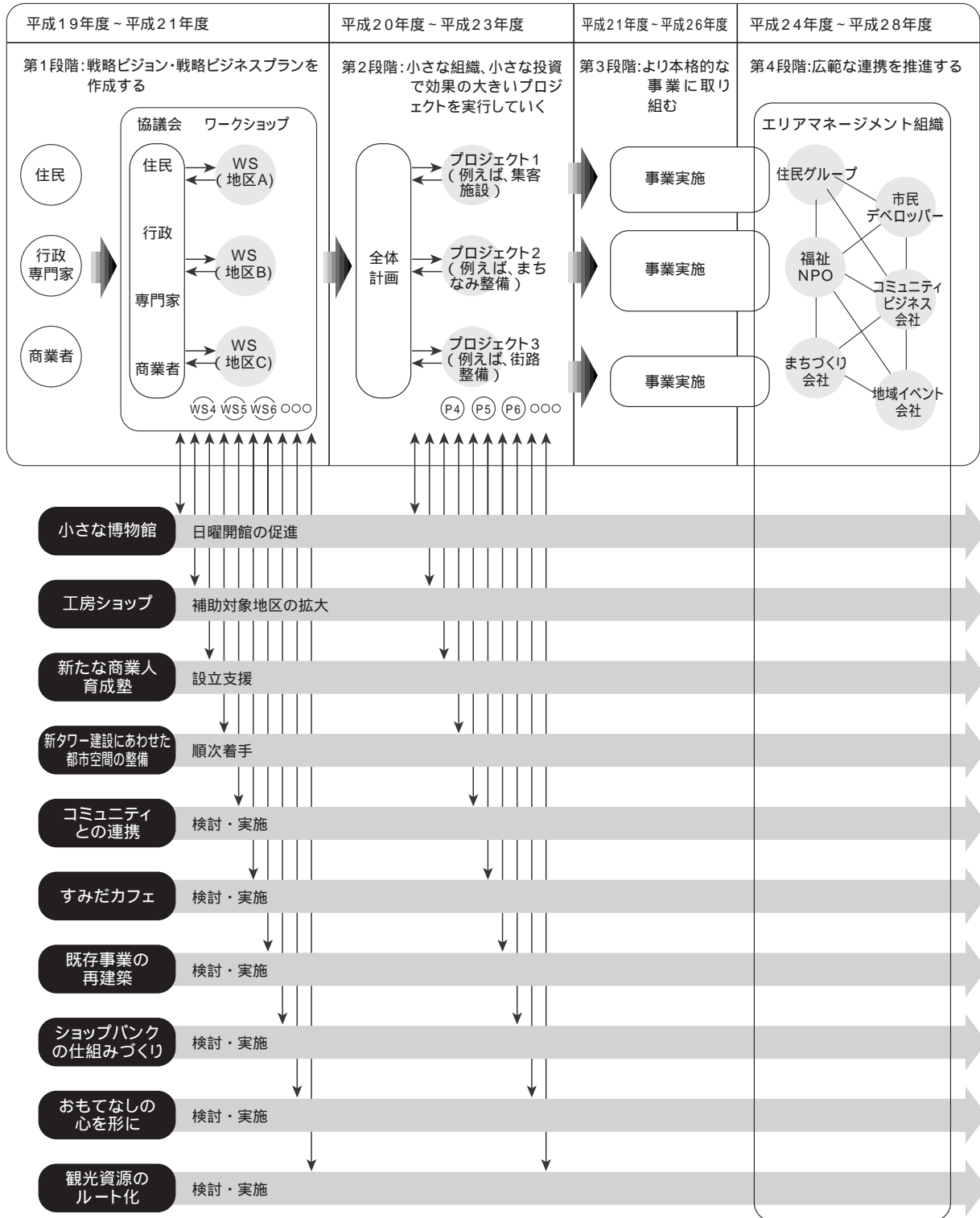
### (6) 観光資源の掘り起こしとルート化(方針9.1)

当面は、現在3M運動参加企業を中心に行っている「区内めぐり」が、例えば銘品名店の「食」や工房ショップでの「買い物」と結びつき、独立したビジネスとして成立するように誘導していく。

また、特に「葛飾北斎」が、区内商業のイベントや販売促進活動、商品開発等にもっと活用されるような方策も併せて検討していく。

商業活性化すみだプログラム新規・重点事業のスケジュール

エリアマネジメント支援





商業活性化すみだプログラム戦略会議

---

委員長 松島 茂 法政大学教授  
副委員長 小林重敬 横浜国立大学大学院教授  
委員 小澤一郎 早稲田大学客員教授  
福川裕一 千葉大学教授  
浅川澄一 日本経済新聞社  
藻谷浩介 日本政策投資銀行  
竹内 誠 江戸東京博物館館長  
熊谷恵二 墨田区商店街連合会会長  
山田 昇 東京商工会議所墨田支部小売商業分科会・分科会長  
大和和道 東京商工会議所墨田支部小売商業分科会・副分科会長  
山巻 毅 東京都産業労働局商工部地域産業振興課長  
西沢 潤 東京都産業労働局観光部振興課長  
小川幸男 墨田区地域振興部 商工担当部長  
高野祐次 墨田区地域振興部 新タワー・観光推進担当  
新タワー・観光推進課長

---

【事務局】 東京商工会議所地域振興部  
株式会社 まちづくりカンパニー・シーブネットワーク  
有限会社 シー・エル・シー  
墨田区地域振興部商工担当産業経済課

---

第一回戦略会議 平成18年7月27日  
商業振興の方針の検討

第二回戦略会議 平成18年9月15日  
中間報告まとめの検討

第三回戦略会議 平成19年1月26日  
最終報告の検討