

商店街の インバウンド対策

～ 商店街に訪日ゲストを誘致する ～



目 次

1. 今なぜインバウンド対策なのか

- (1) インバウンド市場の現状 1
- (2) インバウンドと商店街 2

2. 商店街インバウンドの実態

- (1) 実態調査にみる商店街のインバウンド対応 4
- (2) 商店街インバウンド対策の位置づけと意義 5
- (3) 商店街インバウンド対策の類型 6

3. 商店街インバウンド対策の進め方

- (1) 商店街インバウンド対策の手順 7
- (2) 商店街のマーケットと訪日ゲスト 7
- (3) インバウンドの質的マーケティング 8
- (4) 商店街インバウンド対策の目的と目標 9
- (5) 商店街インバウンド対策の種目 10
- (6) 商店街インバウンド対策の体制 11
- (7) 商店街インバウンド事業展開の留意点 12

4. 商店街インバウンド対応の事例

- (1) エンタテイメントでおもてなしする札幌狸小路商店街 13
- (2) 内なる国際化に挑み続ける千日前道具屋筋商店街 14
- (3) 地元客に加え外国人客に貢献を目指す駒川商店街 15
- (4) 団体インバウンドをおもてなし、神戸元町1番街商店街 16
- (5) 一括免税カウンターを設置運営する岡山市表町商店街 17
- (6) 免税手続き簡素化、消費活性化を目指す高松丸亀町商店街 18
- (7) 多言語案内システムで外国人を支援する高松兵庫町商店街 19
- (8) 大型クルーズ船客を商店街に誘導する長崎浜んまち商店街 20



1. 今なゼインバウンド対策なのか

(1) インバウンド市場の現状

① 訪日外国人旅行者の増加

ここ数年間、日本人の国内旅行者数とその消費額に関して大きな変動がみられないのに対して、日本を訪れる外国人旅行者数、消費額は急増しています。

平成29年の訪日外国人旅行者数は2,869万人に達し、対前年比で19.3%増、平成23年の622万人から6年間で4.6倍の成長をみせています。一方、訪日外国人の旅行消費額は、平成29年で年間4兆4,000億円と初めて4兆円の大台に乗せ、平成23年で約8,100億円であったのと比べて5.4倍に急拡大しています。(外客数は日本政府観光局、外国人消費額は国土交通省観光庁調べ)

国・地域別に訪日外客数をみると、大半がアジアからであり、平成29年で1位が中国で736万人(対平成23年比7.1倍)、2位が韓国で714万人(同4.3倍)と、それぞれ初めて700万人台を突破しました。増加が著しい中国からの要因として訪日ビザの緩和、韓国からは海外旅行需要の高まりと格安航空会社LCCの就航によるものと考えられます。第3位は台湾からの456万人(同4.6倍)、第4位が香港の223万人(同6.1倍)と、東アジア4国・地域で2,129万人を記録し、訪日外客全体の3/4近くを占めています。

■ エリア別訪日外客数の推移

単位:人/年

	平成29年	平成28年	平成23年	29年/23年
全 数	28,691,073	24,039,700	6,218,752	461.4
アジア	24,716,396	20,428,866	4,723,661	523.2
ヨーロッパ	1,525,662	1,421,934	569,279	268.0
アフリカ	34,803	33,762	19,361	179.8
北アメリカ	1,756,732	1,570,420	685,046	256.4
南アメリカ	92,106	77,958	31,762	290.0
オセアニア他	565,374	506,760	189,643	298.1

資料：日本政府観光局

② 訪日外国人旅行者の行動特性

出入国管理統計（法務省）によると、外国人入国者の大半が空港から入国しており、平成28年では、2,262万人が空港から入国しているのに対し、クルーズ船等の海港からの入国者数は60万人に留まっています。

アジアからの観光では、成田空港もしくは関西空港から入国して、もう一方の空港から出国する団体ツアーが中心でした。外国人入国者は、東京、もしくは大阪、京都、名古屋等を拠点とし、両地域の間にある富士・箱根や名古屋といった都市や観光地を一週間前後駆け足で回遊し、日本の歴史・文化や自然景観に触れるもので、ゴールデンルートと言われていました。しかし、帯広、岩国、高知、山形、新石垣、庄内、北九州の各空港ではチャーター便やLCCの乗り入れでめざましい入国者数の伸びをみせ、地方空港が注目されています。今後、アジア地域をはじめとする経済成長に伴い、さらにインバウンド市場が拡大すると期待され、訪問先や訪問目的が多様化し、日本全国で訪日ゲスト獲得の機会が高まっていくといえます。

(2) インバウンドと商店街

増加する外国人観光客、訪日ゲスト等のインバウンドと商店街との関わりを整理します。

① インバウンドと買物行動

外国人観光客による旅行消費額は、平成29年で1人当たり約15万4,000円、うち飲食費として約3万1,000円、買物代は約5万7,000円で、ショッピング代として商店街やショッピングセンター等で消費される金額は年間約2兆5,000億円と推計されています。（国土交通省観光庁）

訪日ゲストをターゲットとするショッピングや飲食の市場が大きく成長し成熟しつつあり、関税等免税店や各地の繁華街、商店街等での大きな売上になる等、国内はもとより世界的に注目される市場となっています。

平成26年の外国人旅行者向け消費税免税制度の改正が発端となり、流通小売業が多数参入し、改正前に5千店未満であった免税店は4万店を超えています。インバウンドの増加のトレンドに加えて2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた市場拡大があり、民間事業者の参入や今後の商店街等の積極的な取り組みが期待されています。

② インバウンド対応の期待効果

a. 経済面での成果

買物・飲食の消費による直接的経済効果に加え、その納入業者、生産者への波及効果、雇用等幅広い波及効果があります。

b. 地域資源として新たな価値の再生

街並みや日本古来の商店や品揃えに対して、居住者の支持が低下している商店街が少なくありません。訪日ゲスト向けの新たな資源開発ではなく、昔からの商店街を見直したり、ブラッシュアップして新たな価値として再生することも有効な方法です。

c. 地域での連携の深まり

商店街では、訪日ゲストに向けて、地域の他商店街や商業施設、観光施設、宿泊施設、関連企業、交通機関、自治体等との連携や、地域ぐるみの対応が求められます。商店街の地域との連携の深まりが期待されます。

d. 商店街の誇り、自信を取り戻す

訪日ゲストは、商店街において、「こんなにすばらしい商品は、初めて見た!」、「あなたのお店はすごい」、「ありがとう」等の褒め言葉を投げかけてくれます。接客が次第に楽しくなり、失いかけていた誇りや商売への自信を取り戻すことになります。

e. 商店街の結束の強化

地域として、商店街として様々な事業を進め、成果が上がるようになると、これまで興味を示さなかった組合員も参加するようになり、商店街結束力の強化が図れます。

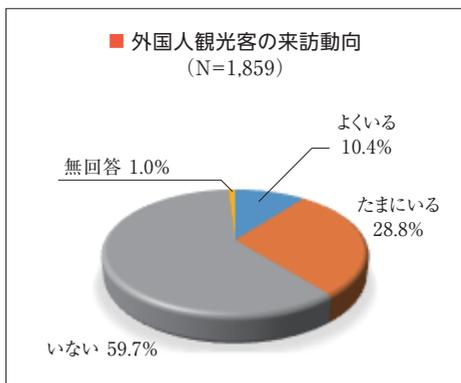


2. 商店街インバウンドの実態

(1) 実態調査にみる商店街のインバウンド対応

① 外国人観光客の来訪動向

商店街の通行者として、外国人観光客が「よくいる」、「たまにいる」は合わせて39.2%に留まっています。「いない」が59.7%と高い率を示し、多くの商店街では、外国人を顧客としての認識が弱く、商売をする上で外国人とは関係がないと考えているようです。

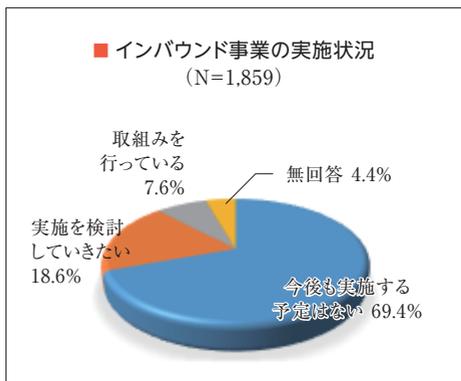


中小企業庁「平成28年度商店街インバウンド実態調査」による

② インバウンド事業の実施状況

商店街のインバウンド事業について、「取組みを行っている」が7.6%、「実施を検討していきたい」は18.6%と少数であり、「今後も実施する予定はない」が7割近くを占めています。

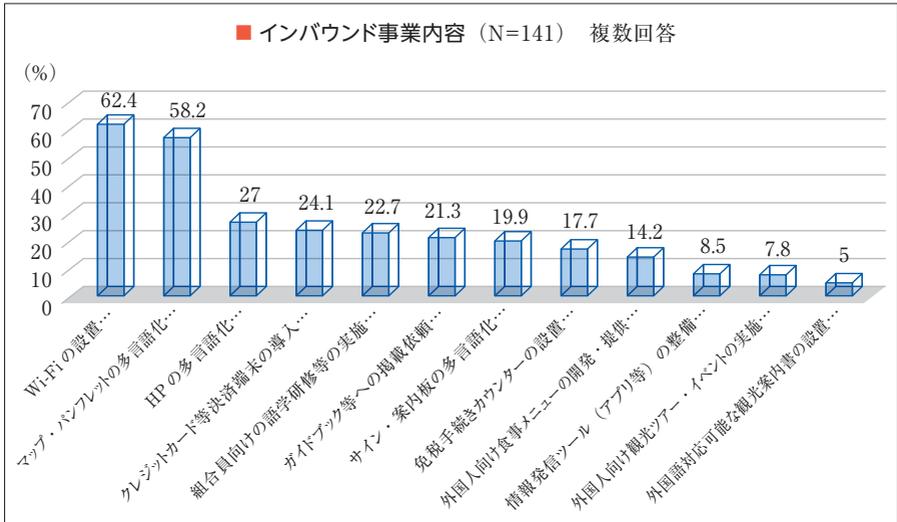
これは、大半の商店街では、インバウンドに対して無関心であり、尻込みしている様子がうかがえます。



中小企業庁「平成28年度商店街インバウンド実態調査」による

③ 商店街インバウンド対策事業の実施

訪日ゲストを受け入れるための取組みをしている商店街において、具体的な取組み内容としては、「Wi-Fiの設置」が最大で62.4%、次いで「マップ・パンフレット等の多言語化」が58.2%と2事業に集中しています。



中小企業庁「平成28年度商店街インバウンド実態調査」による

(2) 商店街インバウンド対策の位置づけと意義

① インバウンド対策の位置づけ

商店街における訪日ゲストを対象としたインバウンド対策について、2つの位置づけができます。1つは、停滞、衰退する自分たちの商店街の立て直し策として位置づけられます。インバウンド対策に商店街の明暗をかけての意気込みもありますが、商店街の顧客のすべてを訪日ゲストに切り替えることは不可能であり、商店街のターゲットの一部の補強、強化を図ることになります。1つは、ショッピング機能を中心とした商店街単体での立て直しが困難な中、地域との連携の中でリーダー役を担い、商店街を含む地域の再生に取り組む試練の場となります。

インバウンド対策は、間接、長期には商店街や構成員全体に成果をもたらしますが、直接、短期の恩恵は一部の組員にしかないことが少なくありません。位置づけとしては、「組員たる個店」、「商店街全体のため」であるとともに、「地域のため」の方策です。参加店の利点と商店街、地域への繁栄を目標としつつ、短期的な経済成果とともに、長期的な総合的発展を商店街や地域関係者に理解を求め、使い分けることが必要となります。

② インバウンド対策の意義

商店街を取り巻く環境は大きく変化し、大型商業施設やインターネット販売等の購買分散が顕著で、今後に向けての大きな転換期にさしかかっています。商店街マー

ケットの環境要因として、地域マーケットが停滞、縮小し、業態間の競合条件が激化する中で、観光客等訪日ゲストの増加が顕著で、商店街の新しいマーケットとして注目されています。

小売業は「立地産業」と言われ、立地する地域のマーケットの規模や特性に合わせて活動してきました。インバウンドの新しいマーケットは、新たな商店街の展開のチャンスです。それぞれの商店街におけるインバウンド需要を確認しつつ、商店街や地域の今後を試すテストでもあると考えられます。

(3) 商店街インバウンド対策の類型

商店街のインバウンド対策について、事業実施の目的や取り組み方、推進方法等により次の4つのタイプに分けることができます。タイプの優劣はともかく、それぞれの商店街において、明確な事業方針を持って取り組むことが肝要です。

■ 商店街インバウンドのタイプ

タイプ	内容
事業コンセプト形成型	成果、目的、目標、商店街の方針、ターゲット、ニーズ等、事業に先立ちコンセプトを明確にして取り組んでいくタイプ
固有資源活用型	名所旧跡、社寺仏閣、文化伝統、施設、人材、店舗、商品、サービス等、地域資源を活用、再生し、訴求していくタイプ
受入態勢整備型	Wi-Fi等のハード、通訳配置等のソフト面の受け入れ態勢を整えて、外国人観光客の来街促進業を図るタイプ
未来志向型	インバウンド対策事業を実施することにより、商店街の将来の成長、発展、機能強化の契機としようするタイプ

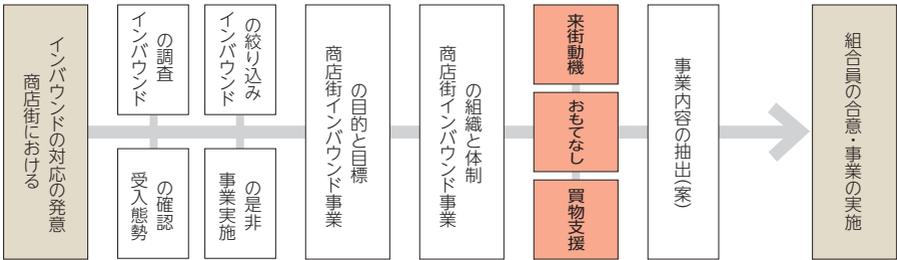


3. 商店街インバウンド対策の進め方

(1) 商店街インバウンド対策の手順

商店街におけるインバウンド対策は、次の手順で展開します。

■ 商店街インバウンド対策の作業手順



(2) 商店街のマーケットと訪日ゲスト

① 多様な商店街のマーケット

商店街の大半は自然発生的に形成され、ショッピングセンター等にみられるように、商業集積を計画的に形成して地域や広域から集客する“立地創造型”はほとんどありません。商店街は、それぞれの立地を生かして、その立地のマーケットに合わせて活動する“立地受動型”の産業です。

“立地受動型”である商店街において、商店街は地域の多種多様なマーケットを対象に、多種の多様な客層を持って活動しています。商店街の立地条件は、交通、土地利用、人口密度、施設立地等の要因で規定されます。それぞれの立地条件により、「常住人口」、「流動人口」、「交流人口」等で商店街のマーケットは構成されます。商店街が、近隣型から地域型、広域型等より高次になるとマーケットはより多様化し、居住者に加え、就業者、来訪者等の様々な客層の幅が広がります。商店街の顧客として、訪日ゲストは、多様な顧客の一部として位置づけられます。

② 商店街のマーケット縮小とインバウンドの増加

商店街がその地域で確保しているマーケットは、長期に亘って安泰ではありません。立地条件、競合条件の変化があり、時間の経過に伴う居住者の年齢構成の上昇やライフスタイルの変化があります。これらにより、商店街が持つマーケットは変化し、商店街へのニーズや期待、商店街の役割が変化します。少子化により地域の夜間人口が減少し、さらに高齢化が進行するなど、商店街の市場規模が縮小し、客

数や客層に変化が生じています。

一方、東アジア等の国情や経済環境が変化して、外国人旅行者が急激に増加しています。今後、東京オリンピック・パラリンピックの開催や東アジア諸国の経済力の向上等により、益々の訪日ゲストの増加が予想され、その傾向は、地方都市でも顕著になります。

③ インバウンドを商店街マーケットとしての取り込み

マーケットの縮小、商圈の縮小、常住人口の高齢化と減少が顕著になる一方で、外国人観光客等が年間2,900万人を数える勢いで増加し、日本の人口の1/4に迫っています。

商店街では、少数派の顧客でしかなかった訪日ゲストが、1つのマーケットを形成する規模になりつつあります。このような中で、縮小する商店街マーケット規模の補填、補充を目指して、また、新たな商店街のターゲットとして訪日ゲストの取り込みを始める商店街が現れています。インバウンドを、商店街に誘導することが現実味を帯びてきました。

全国各地で、インバウンド対象の新しいビジネスチャンスが生まれつつあります。商店街利用の大半は、近いから、ついでだから、旅行パックに入っていたから等の“たまたま”の立ち寄りの来街であり、商店街やその構成店に来街目的を持っての“わざわざ”利用により、商店街のターゲットに取り込むことが期待されます。

(3) インバウンドの質的マーケティング

① 多様化するインバウンド

国籍は「中国」か「韓国」、「台湾」、来訪回数は「リピーター」が増えつつあります。訪日目的は4人に3人は「観光レジャー」、「ひとり」の来日から「家族親族」が中心になり、「団体ツアー」参加が減少し、個人手配のツアーが増加しています。

このような現在のインバウンドの平均像ですが、日本での具体的な行動は極めて多様化しています。近年のインバウンドの数的増加とともに、国、性別、年齢等の属性が多様化するとともに、来日目的や来街動機もきわめて多岐に亘り、国籍、ライフスタイル、価値観、宗教観等も当然多様です。

② 商店街誘導のための質的マーケティング

以前は単なる名所旧跡の「回遊」や団体ツアーお任せ旅行が中心でした。近年は、団体ツアーは大幅に減り、個人旅行が中心となっています。このため、日本での行

動はおしきせ型から自己企画型に変化し、目的や動機がより鮮明になり、行動がより多様になっています。メジャーな都市や観光地だけではなく、地方の隠れた拠点の訪問や「食事」、「買物」、「体験」等の特定の行動、「伝統文化」、「パワースポット」、「生活」等にも目を向けるようになり、まさしく多様化が進んでいます。このため、訪日ゲストに対して、きめ細かい質的なマーケティングが求められます。但し、商店街において多種多様な対応を行う必要はありません。商店街インバウンドに向けてのマーケティングとは、多様化するニーズの中で、どのような客層に対して何を提供するかを明確にすることにあります。商店街への誘導が可能なインバウンドの属性や行動特性を把握すること、ターゲットとなる訪日ゲストのニーズをとらえ、来街動機を分析すること等、何人商店街に来るか、呼べるかの量的マーケティングとともに、質的なマーケティングが重要な作業となります。

(4) 商店街インバウンド対策の目的と目標

商店街におけるインバウンド事業は、訪日ゲストを商店街に誘導し、外国人観光客に便利で快適な来街手段を確保し、買物等のための環境を整備し、街なかでの行動を支援し、もてなしをすることを目指して進めます。しかし、来街手段、買物環境、行動支援、おもてなし等について、すべてを行うことは困難で、また総花的に対応しても効果がありません。対策に優先順位を付けたり、地域を生かして対応の中身を検討しなければなりません。

優先順位を付けたり、具体的活動を吟味したりするためには、商店街のインバウンド事業を行うことの目的と目標を明確にしなければなりません。個店ごとに異なる客層を持つ店舗が多い商店街において、インバウンド事業への参加メリットにはバラつきがあり、極めて積極的に対する店舗と消極的や否定的な意向を示す店舗に分かれることが予想されます。構成員の理解と賛同を得るためには、事業の目的と目標を明確に打ち立てることが有効であり、不可欠です。参加し、推進している事業は何のために、どのようなことを目標として実施するのかを理解することは参加者にとって大きな安心材料となります。同時に、誘致するインバウンドに対しても、意味のある来街動機を訴えることとなります。

■ 事業目的・目標の確認事項

	目的の確認	目標の認識
商店街 インバウンド事業 の推進	何のためにやるの	来街者の増加
	誰を対象としてやるの	商店街の知名度
	何を目指すの	個店の売上
	コンセプトは	どのような街に

(5) 商店街インバウンド対策の種目

① インバウンド対策の柱

商店街でインバウンド対応を進めるためには、2つの柱が必要です。「受入態勢の整備」と「誘客・情報発信」です。「受入態勢の整備」は、実際にインバウンドを誘導したときのための環境及び体制づくりで、人材教育、多言語対応、決済環境、免税対応、通信環境等のハード、ソフト両分野の多方面にわたります。「誘客・情報発信」は、その前段となる、インバウンドを呼び込むためのPRであり、誘客活動そのものです。この2つの柱を確立しつつ、連携を図りながら事業を進めることとなります。この2つの柱に沿って具体的な事業メニューを選択しなければなりません。

② 商店街インバウンド対策の種目

インバウンド対策の有効性については、個店の業種業態や商業活動方針で大きく異なり、中にはその成果とは無関係な個店も多くあります。事業の実施に際しては、繰り返しますが、その目的を十分に認識し、何を目標として行う事業であるのかの十分な認識と合意が必須です。ここでは、商店街のインバウンド対策として、「来街の動機づけ」、「おもてなし」、「買物の支援」の3つのテーマが考えられます。この3つのテーマに沿って、商店街の立地や商店街の特性に配慮しながら、具体的な事業を抽出していくことになります。

■ 商店街のインバウンド事業例と分類

分類	種目	事業のイメージ
来街の動機づけ	商店街のブランディング	街のイメージづくり、業種構成等、業種の集積
	シンボル施設の設置、PR	既存施設の活用、新規施設の整備
	アトラクションの実施	イベントの開催、アトラクションの実施
	体験施設の設置	手作り品の制作体験、日本料理の試食
	体験イベントの実施	制作物の体験、日常生活の体験
	店舗の誘致、充実	集客店舗の誘致、不足業種の補充
おもてなし	商品、サービスの充実	日本のいいモノの提供、もてなしサービスの強化
	日本文化の発信	音楽、踊りなどの鑑賞、日本文化の伝承
	お休み処の設置、運営	外国人同士、日本人や地域と交流 湯茶の接待、空き店舗の活用
	交流イベントの実施	街とインバウンドとの交流 地域、地域の人たちとの交流

おもてなし	安全、安心の環境づくり	安全な空間づくり、街の清潔さ、美しさ
	快適な空間づくり	街並みの整備、価値としての個性づくり
買物の支援	免税サービスの強化	免税カウンターの設置、免税ショップの誘致
	両替所の設置	マネーショップの誘致、両替店の誘致
	案内所の設置	街なか店舗の案内、地域観光施設等の案内
	お買物サポート	買物サポーターの配置 多言語ガイド、翻訳機の貸出
	スマホ等による情報提供	お店情報、お買得品情報、Wi-Fi環境の整備
	まち情報の発信	ネットの活用、タウン誌の発行

(6) 商店街インバウンド対策の体制

① インバウンド対策の商店街の体制

多様な業種業態で、客層、営業方法が異なる個店の集合体である商店街において、すべての個店に対して一様一律の成果を上げることは極めて困難です。このようなことから、商店街としての全体のマネジメントを図りながら、個店で、有志で、商店街でと、事業の目的や内容により主体を使い分けることが有効であると考えられます。

＜商店街インバウンド事業の主体として考えられる商店街内組織＞

組合員、個店／インバウンドチーム／事業会社、事業組織／商店街組合

② インバウンド対策の地域の体制

商店街インバウンド事業は、商店街の活性化策としての期待は大きいものの、経済活動による成果を追求するだけではありません。地域には種々の組織、団体があり、商店街同士の連携や地域の関連する分野、公共と民間、公益企業、民間企業、住民等が協議会等の組織を設置し、基本的な環境づくり、有機的連携を図った仕組みづくりを行い、プラットフォームを構築し、インバウンド事業を展開することが有効です。

＜商店街インバウンド事業の主体として考えられる地域組織と連携組織＞

地域住民等団体／地域観光関係等団体／商店街・大型店／宿泊施設・ホテル／交通機関／行政／協議会（プラットフォーム）

③ 商店街インバウンド対策の資金等

インバウンド対策の実施においては、継続して実施しなければ効果はありません。事業継続のためには事業資金の調達や事業収益の確保が必須で、補助金の終了や資金の枯渇が事業の終了とにならないようにしたいものです。

事業資金は、個店や参加企業の収益に連動するものについては、原則として、受益者負担による事業資金の確保が望ましいと考えられます。また、公益性の強い事業種目については、他の収益事業との抱き合わせで運営資金を確保する等、ビジネスモデルの構築が望まれます。

(7) 商店街インバウンド事業展開の留意点

① スピード感を持ち、低リスクで

インバウンドの増加が著しく、中国人訪日客による爆買いも急速に下火になる等、行動についてはかなりのスピードで変化しています。このような変化に対応できるように、スピード感を持って対応していく必要があります。

また、商店街としてのリスクはできるだけ少なくし、各お店の自己判断でチャレンジしていくことです。

② 来街動機やターゲットに合わせた対応

商店街のインバウンド対策は、来街動機やターゲットを絞ってその存在を訴えることも重要です。一方、訪日ゲストの国情や国民性、宗教問題があり、来街者の属性等により、来街動機によりそのニーズを把握し、合わせる工夫が必要となります。

③ 多様なギャップを解消する

インバウンド対策に際し、目的や価値基準が異なる「商業と観光業のギャップ（格差）」、「生活習慣・文化とのギャップ」、「訪日ゲストの生活習慣・文化とのギャップ」、「従来のお客とのギャップ」等への対応、解消が求められます。

④ 「飽きない商い」を実践する

商店街として、個店の商いとして、いかに魅力を出し、外国人観光客を誘導するかについて、「飽きない商い」を実践することが望まれます。商品販売だけではなく付帯する情報の提供、文化伝統の伝授や体験機会の提供等、商品の提供の「モノ」だけではなく、「コト」への対応が望まれます。

4. 商店街インバウンド対応の事例

(1) エンタテイメントでおもてなしする札幌狸小路商店街

札幌狸小路商店街振興組合（札幌市中央区）

立地特性	札幌市の都心部に位置する。商店街の周辺には、テレビ塔、時計台、大通、歓楽街すすきの、二条市場等があり、ホテルの立地も多い。 商店街に接して市電の駅があり、JR札幌駅から地下歩行空間がすすきの駅まで繋がって約20分で駅から雨にぬれずに歩いて行ける。
組合員	建物オーナー、テナントほぼ全店加入で、組合員は187店。 核店舗ドンキホーテの他、ドラッグストア、土産店、飲食店が目立つ。
商店街概況	商店街は約950mの直線型、幅員は約11m、全蓋アーケードが架かる。24時間自動車は進入禁止。商店街は駅前地区と札幌市の中心商業を二分する大通地区に位置し、6商店街、三越、パルコ等の大型店で構成する。

■ 商店街のインバウンド対策

インバウンドを対象として、各種の団体と連携を図りながら、「商店街の広報」、「商店街の演出」、「店舗のスキルアップ」の視点で総合的に各種の事業に取り組んでいます。

<商店街の広報のために>

外国語に対応したホームページの作成／商店街お買物マップの作成／狸ビジョンによる観光情報の提供／インフォメーションセンターの誘致／都心民間交番での外国語案内対応／都心民間交番による安全安心なまちのPR

<商店街の演出のために>

夜のエンタテイメント公演／アーケードに衣装飾／飲食イベント、飲食屋台開設／雪だるま製作体験／「だっこポン」によるふれあいイベント／年末年始カウントダウンイベント／「狸まつり」開催／両替所誘致



<店舗のスキルアップのために>

免税店となるための個店支援／免税店用透明ショッピングバッグ制作／指差し接客会話シート制作／外国向け発送カウンター／手荷物緩和事業の実験／スマホ決済実験<その他>

安全安心でやさしい空間維持／行政機関へ連携支援要請／観光バス乗降場新設要請

■ インバウンド事業の実施体制

商店街が行う事業については、振興組合の「事業部」が主に対応します。その他、インバウンド対応事業の企画運営の検討実施は「販促委員会」で、今後の対応協議については、インバウンド関係店による「繁盛特別委員会」を設置して検討を進めています。

■ インバウンド事業の効果

事業の効果は、直接インバウンドの集客等に効果が上がるものもあるが、間接に成果が上がる事業も少なくありません。これらの効果を予め予測し、目標としながら実施します。

(2) 内なる国際化に挑み続ける千日前道具屋筋商店街

千日前道具屋筋商店街振興組合（大阪市中央区）

立地特性	大阪ミナミの中心地にあり、南海電鉄難波駅、市営地下鉄なんば駅から徒歩3分の距離にある。近くに、高島屋、なんばパークスの商業施設やグランド花月やNMB48劇場等の娯楽施設もあり、日に2万人が訪れる。
組合員	54店。天下の台所、くだおれの街・大阪の食文化を支えてきた130年以上の歴史をもつ商店街。厨房器具、食器・陶器、包丁、ユニフォーム・靴、食品サンプル、看板・暖簾、店舗用品等、プロの料理人が必要とするものを揃えている。卸中心の店もあるが、全店が小売対応している。
商店街概況	全長160m、幅員5mの直線型商店街で全蓋式アーケードを設置。ミナミ地区を回遊する外国人が多かったが、徐々に本商店街を目的として来街する外国人観光客が増えている。キャラクター「まい道君」デビュー。

■ 商店街のインバウンド対策とその効果

地域のプラットフォームと連携しながら、各種のインバウンド事業に挑戦しています。

<銀聯カードの導入>

平成19年に導入し、中国人観光客の増加に寄与しました。

<Wi-Fi環境の整備>

大阪フリーWi-Fiによるインターネット接続を開始しました。

<大学と共同で免税チャートアプリを開発>

平成24年に商店街全体を免税店化し、関西外国語大学と共同開発したiPadによる免税チャートアプリを利用した多言語による免税手続きを導入しています。

<留学生の受け入れ>

外国人旅行者の多言語による受け皿づくりと同時に、中小企業のよさと日本の文化を知ってもらい、生きた情報を基に留学生の就労支援に貢献しています。

<観光マップ&アプリの開発>

現在のウラなんばを紹介するマップや若者以上に元気なシニア向け呑みMAPを作成し、昔のなんばを巡るフォトジェニックツアーを開催しました。

<道具屋筋ものづくり体験>

地域資源を活かす取り組みとして寿司づくり、和菓子づくり、グラス絵付け、食品サンプルづくり、チョコレート制作の体験教室等のイベントを有料で実施しています。

<中国人向けAlipay WechatPay、スマホ決済の実証実験>

中国の春節に合わせて、電子デバイスでAlipay決済の実証実験をしました。



■ インバウンド事業の実施体制

商店街、商店、企業・団体・自治会・住民の協力のもとで実行委員会を立ち上げ、ミナミ全体で共通価値を追求するプラットフォームを構築しました。

(3) 地元客に加え外国人客に貢献を目指す駒川商店街

駒川商店街振興組合（大阪市東住吉区）

立地特性	大阪市の南東部に位置する東住吉区の地域中心型の商業地である。天王寺駅から電車で20分、地下鉄谷町線駒川中野駅より徒歩1分、近鉄南大阪線針中野駅より徒歩1分と、交通アクセスの良い立地にある。
組合員	組合員数は5年前は220店あったが、現在約200店に減少した。大阪市道にある10の任意商店会の連合で構成されている。
商店街概況	商店街は、東西200m、南北750mの規模の大きい商店街で、全蓋式のアーケードが架かっている。かつては、ダイエー、ニチイ、イズミヤのスーパーが隣接して立地していたが、1970年代にダイエーが閉店、2000年代初めに他の2店も閉店した。

■ 商店街のインバウンド対策

通天閣、難波の次に来てもらえる「3日目の大阪」を当商店街のインバウンド需要を獲得するテーマとして定め、対応を行っています。

< SNSでの情報発信 >

SNSを通じた来訪促進、ターゲット顧客の選定とその獲得のための対策、トラブル等がない効果的な情報発信のためのルール作りを行っています。

< フリーWi-Fi環境の整備 >

商店街の情報を発信し、来訪者が自力で安心して買物や街歩きができるように、セキュリティ性の高い、安全な無料Wi-Fi環境をインフラとして整備しています。

< ホームページのインバウンド対応の強化 >

ホームページを日本語、英語、中国語の三か国語対応に切り替えています。商圏内に居住する地域活性化に興味を持っている中国人のホームページ専門家と契約し、商店街活動に参加してもらいながら精度の高いホームページ作りに取り組んでいます。

< 多言語シートの活用 >

商工会議所で作成している多言語の会話シートを活用しています。百貨店のインバウンド研修講師による研修、外国人留学生の街歩き、買物体験から興味の対象を確認し、精度を高めています。

< ウェルカムステッカー、銀聯カード導入の検討 >

店頭で外国語表記のステッカーの導入を促進し、銀聯カードの導入は検討中です。



■ インバウンド事業の実施体制

理事を中心に3名のインバウンド対策事業組織を構成。青年部等の有志10名を加えて、多様な視点で、独自性の強い事業を開発するため、月3回の検討会を開いています。

■ インバウンド事業の効果

商店街の個店やインバウンド対策事業組織のメンバーの商店街インバウンド事業に対する意識や行動が大きく変化し、今後の事業可能性が拡大したことが、大きな成果です。

(4) 団体のインバウンドをおもてなし、神戸元町1番街商店街

神戸元町1番街商店街振興組合（神戸市中央区）

立地特性	JR元町駅、阪神元町駅より徒歩3分、三宮駅から元町駅を通り神戸駅まで、アーケードある商店街が連続して中心商店街を形成する。 隣接して大丸が立地し、南京町に繋がっている。
組合員	組合員数80店。物品販売店が多く、飲食店、サービス店などが混在する。 老舗のベーカリーや菓子店等全国有名店の本店が多く立地する。
商店街概況	元町商店街は5商店街で構成し、約1,200mのほぼ直線形。うち1番街は東側入口にあり、約250mの延長、幅員は9mで、24時間自動車進入禁止、自転車乗り入れ禁止。全蓋式のアーケードを設置している。 古くは居留地の利便機能を担い、現在は、広域客、近隣居住者に加えて、国内外の観光客（神戸港寄港のクルーズ船客等）が主客層である。

■ 商店街のインバウンド対策

クルーズ船客を主なターゲットと意識しつつ、外国人観光客の商店街への誘導、訪日ゲストにまち情報の提供、商店街での買物支援等を行っています。

<国内外観光バスの誘致>

商店街の事業として、国内外観光バスを誘致する事業「Welcome to 元町1番街」を実施しています。

<簡易案内所の設置>

神戸市が商店街入口付近で、神戸港へのクルーズ船の入港に合わせて仮設の案内所を設け、インバウンドに対してまち情報、お買物情報の提供を行っています。

<インフォメーションセンターの整備>

空き店舗を利用してインフォメーションセンターを設置しました。インフォメーションセンターでは、外国人観光客にまちなかへの誘導、滞留を促し、買物等の支援をしています。

デジタルサイネージの設置／商店街のキャラクター
“もとずきんちゃん”の記念撮影用パネルの設置



■ インバウンド事業の実施体制

商店街のインバウンド事業は、一部神戸市の支援、協力の下、外部に委託をすることなく、振興組合の役員及び組合員が協力し、役割分担をしながら実施しています。

■ インバウンド事業の効果と課題

「国内外観光バスの誘致」、「簡易案内所の設置」、「インフォメーションセンターの整備」とともに、観光バスやクルーズ船利用者に対して、言葉の支援をし、観光等の情報を提供して、外国人観光客の街なか行動のお手伝いをし好評を得ています。商店街に隣接して南京町があること、有名店の本店立地が多いこと、“元町”のブランドがあること等の地域資源を生かして、「立ち寄り型」ではなく、「目的型」の街への転換が期待されます。

(5) 一括免税カウンターを設置運営する岡山市表町商店街 協同組合連合会岡山市表町商店街連盟（岡山市北区）

立地特性	JR岡山駅から東へ約1km、岡山市最大の中心商店街で、駅前地区と並ぶ岡山市(人口約72万人)の中心商業エリアに立地する。 市内の全客層を吸引し、来街者は休日99千人、平日63千人(H28年)。
組合員	組合員数約280店。 買回り品中心で、衣料品28%、その他小売42%、飲食12%、サービス10%、食料品8%で構成する。
商店街概況	ほぼ直線で、総延長約1キロ。全蓋式のアーケードが連続し、2つの振興組合と6つの協同組合で中心商業地を形成する。商店街内には天満屋、クレド岡山、岡山ロッツの大型店が立地し、地区の集客施設となっている。

■ 商店街のインバウンド対策

平成24年にNTTドコモからの提案で商店街全エリアのフリー Wi-Fi化を全国に先駆けて実現し、平成27年には一括免税カウンターを全国で初めて設置しました。

<一括免税カウンターの設置>

商店街の意向と天満屋百貨店の意向が合致し、一括免税カウンターに地域一体で取り組みました。商店街組合員20店舗に免税店としての許可が下りて、平成27年5月、全国で初めて一括免税カウンターを設置しました。

一括免税カウンターは、表町商店街、天満屋を含む4団体で共同運営しています。カウンターは天満屋の5階（個人専用）と地下1階の2か所（個人専用と団体専用）の計3か所に設置しました。

外国人客は、4団体内の事業参加店舗で購入した商品とレシート、パスポートを持参して一括免税カウンターに向くと、担当者が必要な梱包や手続き書類作成をしてくれ、その場で消費税分を現金で返却してもらうことになります。



■ インバウンド事業の特徴

- インバウンド対策実施以前から商店街が実施していた「まちゼミ表町」、「ミナ表町」は、一括免税カウンター事業がスムーズに開始できた下地となっています。
- 商店街に立地する地元百貨店天満屋の存在抜きにして語れず、一括免税カウンター事業は、検討段階から天満屋のリーダーシップと、その負担の下で推進しています。
- インバウンド対策による外国人顧客の獲得を、商店街活性化のための切り札として位置づけるのではなく、顧客に対する買物便宜性を高める手段として考えています。

■ インバウンド事業の効果

事業開始以降、参加店の募集を続けた結果、スタート時の免税店20店が現在35店舗となっています。事業開始後約3年間での商店街の免税扱い実績は、初年度に対して扱い件数で4.2倍、扱い金額で約7.4倍に増加しています。

(6) 免税手続き簡素化、消費活性化を目指す高松丸亀町商店街

高松丸亀町商店街振興組合（香川県高松市）

立地特性	JR高松駅より徒歩約12分、高松港栈橋より徒歩約15分。 県都高松市の都心商業業務ゾーンに立地し、周辺は商店街、オフィス街。 8つの商店街で構成する中心商店街の中で最も店舗の集積が高く、三越伊勢丹と連担して、中心商店街のリーダー的役割を果たしている。
組合員	組合員数104店(店舗数250店、うち免税店約40店)。 組合員は建物オーナーに限っており、テナントは正組合員ではない。店長等で別にテナント会を構成している。
商店街概況	商店街は、延長約500m、幅員約9mの直線型。 商店街の両側で再開発が進められており、全体の約1/2が完成済み。 商店街通りは24時間自動車進入禁止、自転車乗入禁止で、全蓋式のアーケードが架っている。ナショナルチェーンが多く、その大半がテナント。

■ 商店街のインバウンド対策

<Wi-Fi環境の整備>

NTT西日本は、平成28年3月より、香川県と高松市の委託事業者として公衆無線LANサービス「かがわWi-Fi高松」の提供を開始し、商店街でも環境が整備されました。

<エリアマネージメントの実施>

商店街の再開発と合わせて、街づくり会社が商業保留床を取得し、テナントミックス等のエリアマネージメントを開始し、インバウンド事業として「ウイチャット」対応を行っています。また、商店街の安心安全環境づくり、有力なテナント誘致、イベント等のプロモーションを行っており、インバウンド対応にも寄与しています。

<免税カウンター設置の試み>

インバウンドの増加に対応し、免税カウンターの設置をしました。しかし、カウンターでのスタッフの配置が必須であり、採算面で問題ありとして実施を見送りました。現在推進中のプラットフォーム事業で継承することにしています。

<おもてなしプラットフォーム事業>

「おもてなしプラットフォーム事業」の指定を受け、専門企業と商店街が協働して、訪日ゲストのデータを統合的なプラットフォームに蓄積し、利活用する仕組みの構築に向けて、実証実験を行っています。

免税カウンター／商店街で一括免税品の処理／モバイル決済サービス／観光支援アプリ／ご当地ロボ（お遍路に扮したロボット）の登場



■ インバウンド事業の実施体制

商店街としては、小売業等を営む組合員、テナントには、自社の経営に専念できる環境づくりを行っています。原則として、商店街のまちづくりや共同活動、共同事業は、商店街、街づくり会社の専従スタッフが分担することとしており、インバウンド事業も同様です。

(7) 多言語案内システムで外国人を支援する高松兵庫町商店街

高松兵庫町商店街振興組合（香川県高松市）

立地特性	JR高松駅より徒歩6分、高松港栈橋より9分、琴電片原駅より5分。都心商業業務ゾーンに立地する8つの中心商店街の1つである。三越伊勢丹に隣接し、丸亀町商店街、片原町商店街と連担している。高松市役所、香川県庁に近く、近隣にオフィスの立地が多く、都心型の住宅の建設が進んでいる。高松駅に近く、JRや船舶の利用者の流動とともに、宿泊施設が多く立地することから、国内客を含む観光客、ビジネス客の利用が多い地区である。
組合員	組合員数は86店。飲食店、サービス店が多く、ファッション系物販店が中心の丸亀町とは異なって少ない。物販店の比率が低下し、飲食店が上昇している。組合員のうちインバウンドを主顧客とする店は多くない。
商店街概況	平日は都心ゾーンの就業者や通勤者、ビジネスマンの利用が多くみられ、オフィス街のランチゾーンとなっている。丸亀商店街と比べて通行量、買物客の比率がやや少ない。近隣のマンションの建設により商店街周辺のまちなか居住者が増え、商店街の利用が増加しつつある。

■ 商店街のインバウンド対策

「インバウンド消費需要促進事業」として次の事業を実施しています。

<デジタルサイネージ>

デジタルサイネージの検索機能により、訪日ゲストが商店街の店舗情報を検索し、検索結果を基に商店街に誘導します。

<光スタンプラリー>

「めぐりんりん」のポイント事業と連動させ、ラリーポイント2カ所以上訪れると、「おもてなしクーポン」がもらえます。

<国際決済端末>

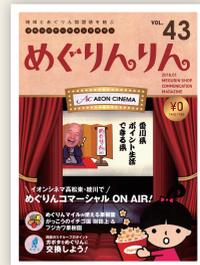
ICカードまたはスマートフォンに登録したパスポート情報を読み出し、免税手続きを簡素化します。

<ICカードなど登録端末>

パスポート情報や言語情報をICカードやスマートフォンに取り込み、各端末で外国言語により各種の機能に利用します。

<観光情報提供アプリ>

商店街の紹介、クーポン等の配信をスマートフォンにより行い、商店街に誘導する準備を進めています。



■ インバウンド事業の実施体制

商店街の理事を中心に委員会を構成し、インバウンド事業を推進しています。実務面では、ポイント事業者が事業のコーディネーターとなって全体調整を行い、「おもてなしITC協議会」関連の専門業者がそれぞれ得意とする分野を担当し、支援してインバウンド事業を実施しています。

(8) 大型クルーズ船客を商店街に誘導する長崎浜んまち商店街

長崎浜んまち商店街振興組合連合会（長崎県長崎市）

立地特性	JR長崎駅から路面電車で約10分。江戸時代から300年以上、長崎市（現在人口約43万人）の広域型中心商店街としての役割を果たしている。眼鏡橋に近く、国内外の観光客の立ち寄りが多い。
組合員	組合員数約350店。 連合会内エリアには800店舗が集積する。
商店街概況	連合会は、5つの商店街振興組合（観光通り、鍛冶屋町、電車通り、万屋町、浜市）と1つの任意商店会（油屋町）で面的な地区を構成する県内最大規模の商店街。浜市と観光通りには全蓋アーケード、電車通りには片側アーケードが架けられている。長崎駅周辺への大型店の出店等により、通行量が落ち込む。「浜んまちエリアマネジメント協議会」を設置し、中心商店街の再生に取り組んでいる。

■ 商店街のインバウンド対策

通行量の減少の対策として、「人口減少を補う交流人口増加」、「国際化への対応」を方針とし、連合会として商店街インバウンド対応を行っています。

<決済、免税>

免税は先行して百貨店・チェーンストア・宝石店等が自主的に実施していました。平成28年2月に中小加盟店向け一括カウンターを20店が参加して設置しました。

<人材育成、言語対応>

インバウンド関連セミナーは行政が実施しています。カード決済やクルーズ船受け入れ等実際の事業を通じて、対応についてのノウハウを実践で学ぶことができ、インバウンド対応の意識も向上しました。

<情報発信、集客>

商店街独自では集客せず、銀聯キャンペーン、カード会社とのタイアップ等の相乗りや、海外向けホームページの開設によりクルーズ客に対してアピールしています。

<その他>

和服の着付けや写真撮影、浴衣購入後、着付けてお出かけ支援等を行いました。

■ インバウンド事業の実施体制

インバウンド等の事業は、商店街振興組合連合会が中心となり、長崎市や金融機関等との連携、支援を受けて実施しています。

■ インバウンド事業の効果

当初は、役員、組合員は冷ややかで、利用客の外国人に対するアレルギーがありました。全くなくなりました。ホテルが少なく市内滞在者が多くありませんが、クルーズ客に絞って事業を行ったことにより、商店街での集客効果があり、個店にも売上向上の効果が上がりつつあります。



■ 商店街近代化推進シリーズ

平成 7年度	No.41	高齢化社会における商店街のあり方
平成 8年度	No.42	中心市街地の空洞化に対応した街づくり・店づくり
平成 9年度	No.43	中心市街地の活性化と商店街
平成10年度	No.44	中心市街地商店街の活性化方策
平成11年度	No.45	商店街活性化のためのマネジメント
平成12年度	No.46	商店街運営の円滑化に向けて
平成13年度	No.47	個店・商店街のマーケティングのあり方
平成14年度	No.48	より快適な商業空間をめざして
平成15年度	No.49	商店街インターネット活用術
平成16年度	No.50	産学連携による商店街の活性化
平成17年度	No.51	円滑な一店逸品運動の実施に向けて
平成18年度	No.52	中心市街地・商店街における空き店舗対策の展開
平成19年度	No.53	商店街ブランドづくりに向けて
平成20年度	No.54	商店街と地域連携
平成21年度	No.55	商店街エコ活動
平成22年度	No.56	おじいちゃんおばあちゃんのための商店街づくり
平成23年度	No.57	アンテナショップによる商店街の活性化
平成24年度	No.58	商店街の可能性を目指して
平成25年度	No.59	商店街青年部・女性部による商店街活性化
平成26年度	No.60	商店街とまちづくり会社
平成27年度	No.61	商店街とコミュニティ

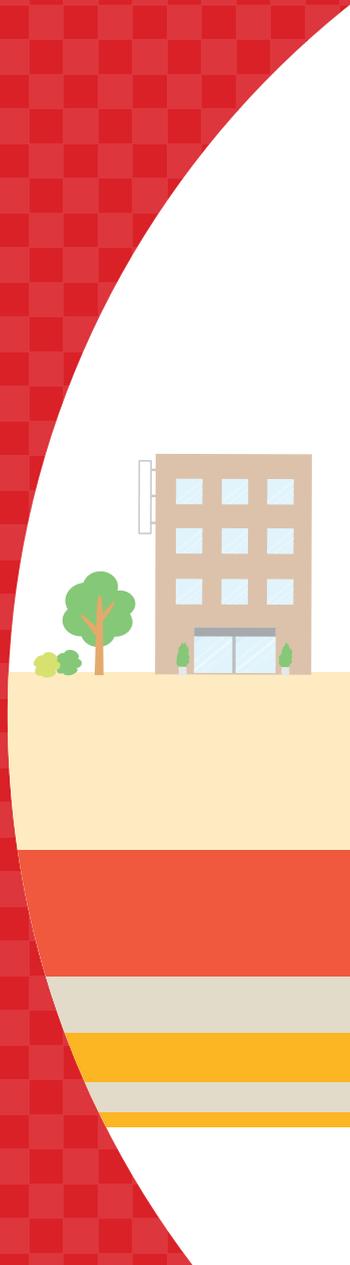
全国商店街振興組合連合会

〒104-0033 東京都中央区新川2-22-6 SJビル3F

電 話：03-3553-9300

F A X：03-3553-9303

<http://www.syoutengai.or.jp/>



全国商店街振興組合連合会
<http://www.syoutengai.or.jp/>