

# 商店街 賑わい 読本

VOL.10

生き残りをかけて  
商店街活性化！

商店街  
賑わい  
プロジェクト

## 人材育成・交流

「商店街フォーラム・大阪」の  
過去8回開催等

- ①商店街活性化新時代 (2010/1/29)
- ②100円商店街サミット～  
千客万来！笑顔あふれる商店街 (2011/2/25)
- ③これからの商店街活性化の話をしよう (2012/3/21)
- ④商店街・新時代の予兆と商人魂 (2013/3/25)
- ⑤魅せましよう、商店街の底力を！ (2014/2/12)
- ⑥できる、あきらめない！商店街活性化 (2015/3/23)
- ⑦商店街活性化 次の一手 (2016/3/22)
- ⑧生き残りをかけて 商店街活性化！ (2017/3/24)

「商店街ネットワーク会議」  
「府内商店街活性化連絡会議」の開催

## 財源確保

行政の振興施策・助成金  
の情報提供

## 地域課題解決

商店街空き店舗活用支援事業、  
文の里商店街ポスター展  
の実施等

## 『商店街・賑わいプロジェクト』 主な活動記録

## 地域連携促進

「100円商店街」の普及・促進  
21地域 52商店街で延べ211回開催  
(2017/2)

「100円商店街サポーター」の派遣  
「バル」「まちゼミ」の  
普及・促進

## 発行物

- 賑わい読本の製作・普及  
10巻・別冊含め計11冊を発刊
  - ①実践・割れ窓理論 ②実践・商店街観光
  - ③商店街観光ガイドツアー ④100円商店街
  - ⑤千客万来！100円商店街 ⑥進化する100円商店街
  - ⑦バル&まちゼミ ⑧商店街・新時代の予兆と商人魂
  - ⑨商店街活性化 次の一手
  - ⑩生き残りをかけて 商店街活性化！
  - ⑪特別号 文の里商店街ポスター全集

2. DVD製作・普及

## 地域資源活用

商店街観光ガイドツアーの実施、  
商店街観光サポーターの派遣、  
商店街マップの作成



【略歴】1974年 岡山県生まれ。1999年 神戸商船大学大学院博士前期課程修了。広島商船高等専門学校 助手、講師、准教授を経て、現在、流通科学大学商学部 准教授、神戸大学博士(工学)

## 商店街を取り巻く環境の変化

# 忍び寄る人口減の波 あなたの顧客はどう変わるか？

流通科学大学 商学部准教授

田中康仁 氏

## 訪日外国4000万人時代へ

# 商店街の次の顧客は？

100円商店街の日、市内のある商店街のひと話をした。

「おはよう。今日も賑わっているやん。えらい人やね」  
「100円(商店街)の時はまだ、来てくれる人やけど、平日がねえ。さっぱりやわ。いつも来てくれていたお客さんが、最近、だんだん顔を見かけなくなつて…なんでやろう」

「どうやら高齢の方らしい。」  
「介護施設にでも入りはったんと違う？うちの

「ところで、この間ミナミに行つてんけど、外国人で一杯やね。このあたりでも見かける？外国人」

「そうやね。少ないけど、チラホラかな。黒門市場はすごいみたいやね。この間、久しぶりに行つてびっくりしたわ」  
「そやねん。なんか、ミナミは日本語より中国語の方が飛び交つているんよ。大阪も様変わりやわ」

昨今の訪日外国人客の来訪は増加の二途をたどっている。政府は訪日外国人の

おばあちゃんも最近引越したんよ」

元氣なシニアたちも、時が経てば変わつてくる。寄る年波には勝てない。人口減少の波は日本全国に例外なく押し寄せる。

商店街に来てもらいたい子育て主婦たちは？…と言えば、多くは今や働きに出て、家に帰ってくるのは閉店してから。買い物は深夜かネットで済ませることも一般的になつてきた。

今まで来てくれた商店街の顧客層(特にシニア層)が減少してきたら、誰が次の時代のお客様になつてくれるのだろうか。

招聘目標数を、2020年までに4000万人に増やす目標に変更した。

来日する旅行者も様変わりし、団体ツアーから「FIT(海外個人旅行)へ」、リピーター客も増えていくという。大阪の商店街が、ミナミのようにインバウンド4000万人時代の恩恵を得て、新規顧客を獲得するにはどうしたらいいのか。日本の日常生活の場である、商店街のシヨッピングリズムのあり方について取り上げた。

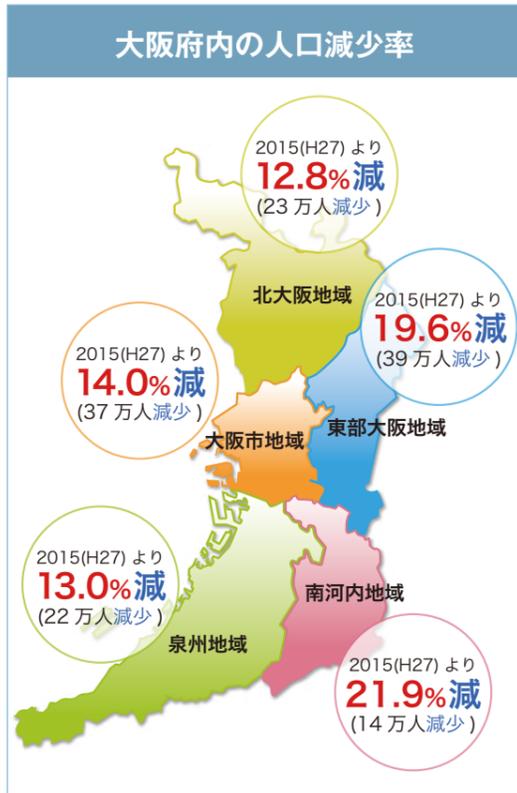
## 人口減少社会の到来

国立社会保障人口問題研究所の報告によると、今後、国内の人口は減少の一途をたどり、約30年後には1億人を下回るといふ。大阪も例外ではなく2015年から25年後の2040年にかけて府内では約130万人、大阪市内では約37万人の人口減が予測されている。府内では、特に南河内地域や東部大阪地域での減少が目立つ。また減少幅の小さい大阪市内でも区単位では現在の4割減になると予想される区もある。

高齢化の進行も並行し、大阪府内の高齢化率(65歳以上の高齢者人口(老年人口)が総人口に占める割合)は2015年から2040年にかけて26.4%から35.9%へと高まる見込みだ。一般的に商店街でよく買い物をしていられるお得意様は高齢者層といわれているので、こうした将来人口の動態は、商店街にとって、主要顧客の減少につながり、売り上げに大きな影響を与えることは想像に難くない。

## 商店街の新たな消費者像

では、次の世代の新たな顧客になるのは、どんな人達だろうか。大阪



2015年を基準にした2040年の予測値



市の場合、市がまとめた平成25年度人口移動要因調査によると、自然動態(出生・死亡)では、5000人程度が減少しつつも、市外からの転入者は1万人程度転出者を上回り、総人口は増えている状況である。このうち、転入者は20代が最も多く、就職や転勤、結婚、進学等を機に、生活環境の利便性を求めて、市内に移住するケースが多いという。こうした、若者子育て世代は、スマホを駆使し、ネット購入回数も多い。少なくとも、次の世代の顧客層は、購買に対する価値観や消費行動も、今と異なることは肝に銘じておかななくてはならない。

次に無視できないのは、訪日外国人である。その数は日本全体で、2400万人を突破した。特に、関西国際空港は出入国とも活況で、関空から出国する外国人も相当増えているという。関空からの出国者数が増えれば、最終消費地である大阪での土産品や日用品などの購入が期待できる。旅行のスタイルも団体客から個人客にシフトし、リピーターも増えてくれば、昔ながらの商店街にもチャンスは訪れよう。

人口減に限らず、商店街を取り巻く環境は厳しい。逆境にめげない商人魂を期待したい。

# 終わらない観光消費 爆買いの次に来るもの

インタビュー

阪南大学国際観光学部教授 松村 嘉久氏



【略歴】阪南大学国際観光学部教授。80年代半ばから、アジアを旅し、中国でフィールドワークを重ねた。その経験からアジアの観光事情、海外都市のインナーシティ、中国経済の実態に詳しい。西成区あいりん地域では新今宮TIC(観光案内所)を運営、インバウンド客の生態も熟知する。

インバウンド客の消費に陰りがみえると言われています。爆買い終焉後のインバウンド観光について、大阪商工会議所ツーリズム振興委員会委員で、阪南大学国際観光学部の松村嘉久教授にインタビューしました。

## 「倍になって高止まり!」

百貨店のインバウンド関連売上が前年比で減少しています。今後の観光消費はどうなるのでしょうか?

これまでの観光消費は、爆買いが注目されてきました。爆買いは、関税と為替に依存する購買行動で二過性のものです。でも、インバウンド客は完全なる消費者で、必ずお金を使います。私は楽観論者で、外国人観光客は2020年までに倍増し、その後は高止まりするとみています。理由はアジア諸国のモビリティ(流動性)が高まっているからです。経済成長を続ける中国では、国内旅行の感覚で海外へ行く人が増え続けています。ASEAN、とりわけインドネシア、マレーシア、タイか

らの訪日客も増えています。ASEAN域内での観光交流は盛んで、旅慣れた人たちが次の行先として日本を選んでいきます。大阪は東京より近くて安いことも、追い風になっています。

## 爆買いの次は「進(深化)化」

インバウンド客はこれからどう変わっていくのでしょうか。我々、商人はどうしたらいいのでしょうか?

間違いなく個人旅行者(FIT)化が進みます。彼等がどのような好みやニーズを持ち、どう動くのかを把握することが重要です。訪日リピーターが着実に増えているのを見逃せません。台湾やタイのOLが、往復2万円を切るLCCで、バーゲンに來日する時代になりました。インバウンド

客にとっては、自国にはないか、自国とは違う異世界です。個人旅行者化とリピーター化で、外国人観光客のニーズは進化(深化)し、観光消費も成熟していきます。観光客の滞留が長くなれば、商店街にも商機到来です。重要なのは、先陣を切つて、インバウンド客を取り込めば儲かる、という事実を見せることです。誰かが先駆ければ、皆その後ろ姿を追って走り始めることでしょう。

## 訪日外国人観光客の現状 インバウンド客2千万人を突破



日本政府観光局(JNTO)の発表によると、2016年は2403万9千人の外国人が日本を訪れたという。

昨年の訪日客数は累計で約1974万人であったが、今年は月ごとに前年実績を上回り、7月には単月としても過去最高の229万6千人となるなど、12月までに6回にわたり月間200万人を突破、堅調に増加している。国別にみると多いのは、中国、韓国、台湾、香港、米国の順となる。

一方で、本所が2016年秋に大阪のミナミヤキタの商店主に向け実施したアンケート調査では、中国人の1回あたり購入量は減少傾向にあるという。「爆買い」と称された消費行動にも変化が表れている。

(出典:日本政府観光局、大阪商工会議所「外国人観光客に関するアンケート調査」(2017年1月発表等))

客が日常的にいる風景が当たり前になると、彼らを新たな顧客として取り込む戦略が必要です。エンターテインメントの充実など、個人旅行者を対象とした産業の育成が課題となるでしょう。

## インバウンドビジネス は「釣り」そのもの

訪日外国人客を観光消費へと導くインバウンドビジネスは、漁業と似ています。かつては大手の製造業や飲食チェーンが、海外で拠点を構え、ビジネスを展開しました。いわば遠洋漁業です。ところが、購買意欲の強い外国人が大挙して訪日する時代の到来で、色々な魚が色々な層で泳ぐ、「日本」という大きな釣り堀が生まれました。釣りでは、釣る魚を決めたら、餌や仕掛けや釣り方も決まります。しっかりと狙いを定めることが大切です。西成の格安ホテル街が再生できたのも、好奇心旺盛な若いバックパッカーに狙いを定めた

からです。この10年で西成の外国人宿泊客は約20倍になりました。

しかし、インバウンド客には、色々な国の人が出て、決して「様」ではありません。そこで、重要なのが、自分たちが売りたいものか、相手が買いたいものを並べるのか、という商売の原点です。10年前の黒門市場には、インバウンド客が買いたいのがありませんでした。マグロは柵で売っていたので、「買いたいもの」ではなく「見るもの」でした。柵を刺身にひいて小分けして、その場で食べるスペースを設けたことで、はじめて「買いたいもの」になりました。製造業や飲食業と比べると、小売業では「買いたいもの」を売るという意識が希薄でした。こだわりを持つて売りたいものを売る、という姿勢も大切ですが、それならば、それを買いたい人にどう働きかけるかが鍵となります。自分が売っているものを、外国人に向けて、どう編集して働きかければいいのか、その自問自答が欠かせません。

## インバウンド受入最前線

# 外国人誘客のための Keyword

外国人で賑わう黒門市場は、別名「フードテマパーク」とも呼ばれる。外国人を楽しませる仕掛けがいっぱい。その一部をご紹介します。



### KEY 1 食べ歩き

至るところで、食べ歩きする光景が。持ち歩きできる食べ物も豊富だ。フードテマパークと言われる所以である。



### KEY 2 多言語標記

テイクアウトOKのメッセージ。ちょっとした看板やチラシも英語・ハングル語・中国語で標記しているのが特徴的だ。



### KEY 3 客目線の販売方法

果物屋はカットインされたカップフルーツを、豆腐屋ではおかずに調理された揚げ等を販売。これなら食べながら散策できる。



### KEY 4 イートイン

「店頭でさばいたものを、店前・店内で」。こんなちょっとしたイートインスペースがそこかしこにある。鍋を店前のテーブルで食べさせるお店もある。



### KEY 5 対面コミュニケーション

商店街ならではの対面販売は、観光客も異文化体験ができる場だ。そこで接客力を高めようと、市場の有志が集まり、週1回英会話で勉強を重ねている。



### KEY 6 写真OK!

写真撮影する外国人がSNSに投稿する姿も。店主たちも、気軽に応じている。「フェイスブックにあげて宣伝してや!」と声をかける光景も。ここでは話題のペッパー君が迎えに来てくれた。



# 日本の商店街を世界の SHOTENGA!へ!

寄稿

株MATCHA代表

青木 優氏



【略歴】1989年東京生まれ。学生時代に世界一周の旅に出る。ドーハ国際ブックフェア等に従事、2014年2月より訪日外国人向けWEBメディア「MATCHA」の運営を開始する。「MATCHA」は現在9言語、世界200ヶ国以上からアクセスがあり、企業や自治体と連携し海外への情報発信を行なっている。



僕は今、訪日外国人向けWebマガジン「MATCHA」を運営しています。スタートして3年程度ですが、世界200以上の地域と国から、毎月1000万以上の方が訪れるWebメディアになっています。

僕は1989年(平成元年)に東京で生まれ育ちました。無類の新しいもの好きで、日本からの情報発信に興味を持ったのは大学進学がきっかけです。進学した国際日本学部は明治大学の新設学部で、マンガやアニメ、ファッション、日本語や日本の伝統工芸について学び、日本の文化を世界に発信できる人を増やすというコンセプトでした。

## 日本文化でビジネスが できていない日本

大学に通う中で、日本への関心は徐々に高まってきました。特に自分の方向性を決めたのが、あるゲスト講師の一言です。

「日本の文化は世界で流行っているけれど、日本人がそこでビジネスできていない」  
当時、僕は休学中で、世界一周の準備中でした。また、将来独立すると決めていました。僕はこの言葉にチャンスを感じたんです。日本人が、日本の文化を武器に世界でビジネスできていないなら、それを僕がすればいい。これから海外を旅する中で、その現状を自分の目で確かめていこうと決めました。

7カ月間かけて18カ国を巡りながらに掲げたテーマが「世界にある日本を見る」でした。実際、日本の文化は世界中で受け入れられていて、和食屋は数多くあり、海外で行われたコミック関係のイベントに足を運んでも、お店の7割は日本のコミックを扱っていたのです。でも日本人は数えるほどしかない。だから日本のものを世界に出していきたいと改めて思うようになりました。

その一番の原因は「人に知られていないから」だと僕は考えます。どれだけ素晴らしい文化があつたとしても、人に知られなければ、人は動きません。人が動かないとお金も動かないし、人と交わらないことで時代ともズレてしまいます。そしてなくなっていく。

日本の素晴らしい文化が残っていくべきだと思ひ、また、自分自身将来も日本の良さに触れ続けていきたいと思うようになり、そのためにまず必要なのが人に伝えること。発信です。日本の良さを守るというより、日本の良さを世界に発信し、その過程で今の時代と重なりながら残っていくようなことをしたいと考えています。

## 戸越銀座を舞台に 商店街特集を企画

吉祥寺にある成蹊大学で講演する機会があり、帰途、駅まで15分ほどだったので、商店街を通って帰りました。小腹が空いて、まず小さなパン屋でドーナツを買って食べ歩き、その後には餃子屋さんでも食べて、その後には焼鳥を食べたんです。その商店街には様々な小さなお店が並んでいて、どれもが美味しくて、食べながら街を歩いていくのは純粋に楽しかった。

そこでふと、日本に来る外国人に、商店街に連れて行くのも面白いんじゃないかと思つたんです。商店街には日本の日常があり、生活があります。様々な料理を食べる



ことができ、その土地にいる人と触れることができ、かかるお金は1000円以下。商店街は日本に12000カ所以上あると言われていて、その二つに違つたお店があり、特色があります。そして観光客を迎えるためにわざわざ「作られたもの」はほとんどない。これは、むしろ魅力だと思つています。僕ら日本人から見たらなんてことのない商店街の風景の中に、異国から来た人にとって特別なもの、面白いものが眠っているんじゃないかと考えました。

商店街が「SUSHI」や「KARAOKE」のように、「SHOTENGA!」として知られる日が来るかもしれない。ここにはそんな可能性があると、僕は本気で考えて商店街特集をスタートさせました。編集者に

「え、なんで戸越銀座商店街?」と言われて、まず視察から入り、取材に計10日間ほどかけてから16本の記事を制作しました。合計でかかった期間は2ヶ月。個人的に好きなのは森恭平さんが商店街について語ったエントリー。タイトルは「余白」で魅せる日本の商店街とインバウンド観光とは「日本の商店街の魅力や課題について、商店街の観光という側面について書かれています。地域発信を考えている人には是非読んでほしい記事です。」

## 地域WEBX映像の可能性

また、並行して戸越銀座商店街の短編映像も作成しました。監督は2014年のWIREDで映像グランプリ等を受賞したTOKYO FILMの山田智和さん。1分程度の短い映像に、戸越銀座らしさが詰まっています。この映像は、NHKの番組にも取り上げられ放映されるまでに至りました。

そして、この映像制作を通じて、地域を発信するWEBメディアの2つの可能性を感じました。映像は、文章や写真だけでは伝えられない、その土地の空気感のようなものを伝えることができます。逆に、文章と写真の組み合わせでは、映像では伝えられないその土地の深い情報も伝えることができます。

## 住んでいる街の人に 好かれる情報発信を

戸越銀座商店街特集で「一番学んだことは、その街の住人に好かれる取り組みをすることが大切だということです。戸越銀座商店街の人たちは、このMATCHAの特集記事をとて気に入ってくれました。メディアからの取材があるたびに紹介はもちろん、自身のスマートフォンでいつでも見せられる状態にしてくれています。また、海外の友人にも、MATCHA戸越銀座特集を送ってくれていると聞きました。それによって多くの外国人が戸越銀座を知り、実際に海外の方の戸越銀座来訪は増えてきているようです。そこに住んでいる人が、その街の魅力を伝える手段としてMATCHAという媒体を使ってもらえたら嬉しいなと思つています。」



# メディア戦略と 商店街ブランドで 域外客にアピール

戸越銀座商店街 (東京都品川区)

## 近隣3商店街が結束！ マスコットとロゴでアピール

「ここ4、5年は国内外の観光客が歩いているのが普通の光景になっている」と語るのは、当商店街の広報担当で、前銀六商店街理事長の亀井哲郎氏。「休日は観光客と近隣住民が7対3の割合ではないかと感じているという。

だが2000年当初は、傘下の個店主から「こんな商店街なんて」と自信をなくした発言も聞かれたという。「なんとか知名度をあげて誇れる商店街にしたい。従来の住民を相手にする『近隣型』商店街であることに限界を感じ、脱皮して広く域外から集客する必要性を認識した」のが観光戦略のはじまりだった。

まず、取り組んだのが「メディア戦略」だ。商店街の限られた予算を考えると、プロが無料で取材し発信してくれるマスメディアを利用しない手はない。テレビ局が集中する有利な地域ではあるが、東京

には他にも商店街は数多い。商店街を有名するために、まちづくり会社

(株)U-Designの竹地直記専務とつよになら、商店街のサイトを整備することから始めた。商店街の連絡先をわかりやすく掲載し、メディアが取り上げやすいように、近隣3商店街をまとめて「東京「長い」戸越銀座商店街と銘打った。続けてアーチや街灯などのデザインを統一、「戸越銀座次郎」のマスコットキャラクターや「戸越銀座」ロゴをつけた商品等を、取材の際に必ず映してもらったこと、「戸越銀座商店街はテレビや雑誌によく



(株)U-Designの竹地直記専務

好まない店もあったが、無理に足並みを揃える必要はない。協力的な個店で成功事例を作っていく、徐々に仲間を増やして外堀を埋めていくのが「戸越銀座方式」なのだ。

「3商店街がまとまり、メディアにうつて出る戦略」と「ここに来ないと買えないブランド商品」開発が相乗効果をあげ、徐々に域外からのお客が増えた。「最近SNSやブログなどで情報が拡散され、それを見たという観光客も多くなってきた。 (亀井氏)」という。

## インバウンド集客について 考えていること

現在インバウンドに向けては、なにか特別なことをしているわけではない。基本

的には国内外問わずお客様の要望やニーズについでいていくだけだ。情報発信も「日本語がわかるプロガーが商店街のサイトから情報を収集して、勝手にそれぞれの言語にして発信してくれている」とのこと。

でも、今後は海外観光客からの要望に応えるために、一歩進めて、サイトの多言語化に取り組んでいる。また、取り組むべき最優先課題としてはトイレ問題、施設の整備や周知の仕方等も挙げた。

これもインバウンド向けというよりは、どこから来たかに関わらず、気持ちよく買い物をしてもらいたいと考えてのことだ。国内外を問わず、「遠くから来たお客様」に商店街を楽しんでもらえるよう、要望に丁寧に応え続ける「戸越銀座方式」のひとつなのだろう。



写真 (上) 戸越銀座ブランド商品



**【戸越銀座商店街概要】**  
所在地：東京都品川区豊町から戸越、平塚にまたがる地域。事務局は東京都品川区戸越1丁目15-16  
構成：戸越銀座商栄会商店街、戸越銀座商店街、戸越銀座銀六商店街の3つの商店街振興組合で構成。  
総店舗数：約400店。(加盟外含む)  
周辺人口：平塚・戸越・豊町(23,134世帯40,478人)  
特長：かつて「頑張る商店街77選」にも選出され、電柱の地中化や、マスコットキャラクターの戸越銀次郎(通称銀ちゃん)をはじめ、「戸越銀座ブランド」等で数々の商店街ブランド商品を世に出し、メディアの注目を浴びている。

## 外国人モニター隊が行く！ @駒川商店街(大阪市)

地域住民を相手にしてきた商店街に外国人が来たら、どんな買い物をするのでしょうか。4人の訪日留学生が駒川商店街(大阪市東住吉区)に集合、1万円を軍資金にお買い物体験をしました。(協力：ECC国際外語専門学校)



留学生たちが最初に入ったのは、「釈迦堂 榎本仏壇店」。葬式や法事でもなければ日本人もあまり立ち寄らないが、ここでネパールのタマンさんはお香セットを購入した。「母が朝お祈りしている時の香りに似ている」。ネパールも仏教国なので親近感を持ったようだ。別のお茶屋では急須とお茶も購入。いつもペットボトル飲料ばかり飲んでいるので、「これで本格的な日本茶が楽しめるね」と満足そう。

イタリアのサルボさんは、焼き芋屋で干し芋を購入。日本の若者でも最近あまり食べない干し芋だが、試食させてもらってすっかり買う気になった。「甘くておいしい」「珍しいよ」。また、別の和菓子屋ではいちご大福も購入した。和菓子には皆関心があるらしく、堪能な日本語で、「中に入っているのは何ですか？白あん？白あんって何ですか？」。こう聞かれて、店主さんがちょっとドギマギ。日本人客の「ああ、白あんね。ハイハイ」の普通のリアクションの様にいかず「文化の違う外国人に何をどう説明するか考えておけばよかったわ」と感想をもらっていた。

一方、ベトナムのギアさん、中国のキョさんの女性2人は、呉服屋さ

んでの買い物を満喫。「ベトナムでは日本の文化を紹介する桜祭があるの。それに着ていきたい」とギアさんは浴衣を買った。キョさんも、「日本のドラマや映画で見たこともあってちょっと憧れていたの。あったかいし、ちょうどいいわ」と絆纏を購入した。サルボさんとタマンさんの男性2人も、浴衣や甚平をお買い上げ。正直1万円の予算では購入の難しいものもあったが、「季節外れで持ちこし品だから」と店側も特別に値引きしてくれた。

4人も、日本語は堪能ながら、普段は外国人ゆえお店の人が構えてしまうのであまり個店には行かないらしい。このため今回の企画は、余計楽しく感じたのだろう。「お店の人と話せてよかった。やりとりが楽しい」と語っていた。



## 「なんでもか買えない もの」を開発

また、並行して取り組んだのが、商店街ブランド商品の開発だ。遠方から来た客にその店の魅力的な商品をわかりやすく提示しなければならぬ。広域から集客するためには、「ここに来ないと買うことが出来ないもの」「戸越銀座に行ったとわかるお土産」を作る必要があった。「例えばロゴの入った土産袋を作るだけでも、特別感が出て買いたくなる人が多い(竹地氏)」ことから、戸越銀座商店街では、参加個店が開発した商品に「戸



前理事長の亀井哲郎氏。商店街ブランドを立ちあげた1人

越銀座」マークを使用して販売する取り組みを始めた。振興組合では広告代理店のように、ロゴをデザインしたりテーマを打ち出したり、ブランド協力店を募るが、各商品の開発は各個店で行うため、売上は、すべて各店舗に入る。すなわち、知名度があがれば、個店の売上向上にも役立つというわけだ。もちろん商品開発に口出しされるのを

# ゲストハウスが結ぶ インバウンド客と商店街

## ゲストハウス品川宿 (東京都品川区)

### 外国人を受け入れる ゲストハウスとは

訪日観光客は、ほとんどが宿泊施設を利用する。近年話題になっているのがゲストハウスと呼ばれる宿泊施設だ。大部屋に複数のベッドを並べ、宿泊スペースを共有させることで、一泊当たりの単価を下げ、宿泊客が共同で利用できるリビング

やキッチンスペースを設けている所もあり、一般的なビジネスホテルよりも客同士の交流が生まれるというので、それを目的にやってくる人も多い。

「開業した2009年当時は、東京には外国人を受け入れているゲストハウスは、うち他に1軒しかなかったが、現在では100軒ほどにまで増えている。新しく創業したいという若者も多い」と語るのは



ゲストハウス品川宿：東京都品川区北品川1-22-16  
☎03-6712-9440 旧東海道沿いの昔ながらの商店街(北品川本通り商店会)に立地する。

ゲストハウス品川宿を運営する渡邊崇志さん。同宿では年間延べ8000人超の宿泊があり、稼働率は90%ほど。約4割は外国人客が占める。とりわけ台湾からの客が多く、なんでも現地の人気ブログに取り上げられており、それを見た人が足を運んでいるそうだ。また、同宿を利用する日本人客の大半は1〜2泊の利用だが、外国人客は3泊以上滞在するのがほとんどという。

### 地域と連携した 宿をつくりたい!

渡邊さんは大手ホテルのラウンジスタッフとして勤務した経験があるが、当時のホテルは館内に飲食店や娯楽施設などを設置し、その中で1日を過ごせるという施設ばかりだった。だが、宿泊客の多くは外に出ることを好み、周辺のおいしいお店や観光地などを知っていた。これは自分がバックパッカーとして旅行した際に持つ

ていたニーズと同じだった。地域と連携を密にしたスタイルの宿泊施設が当時なかったことから、「ならば自分が」と念発起したという。だから、「宿泊客にはゲストハウスではなく、品川宿という旧宿場町の地域に泊まりに来てもらおう」という意識を持つててなしている」という。

### 地道な取り組みで 地域と信頼関係を築く

ゲストハウスの宿泊客は、周辺の飲食店等を客観的にモニタリングしてくれるので、外国人観光客の好みや店舗の改善点などの情報が、同宿には豊富に蓄積されている。また同宿が作成する観光マップは、実際に宿泊客が訪れて「感動した場所」が、紙面いっぱいプロットされている。渡邊さんもここで食事をすればいいか迷っている外国人宿泊客に近隣の飲食店を紹介し、感想を聞いては受け入れ店舗側にフィードバックするといった地道な取り組みを続けている。また、受け入れ店から実際に接客した際の困りごとを聞き取り、解決につながるアドバイスもしている。もし外国人と店側がトラブルになっても、「夜でも自転車で駆け付けろ」そうだ。品川宿地域では、外国人客トラブルになれば、渡邊さんに言えばなんとかしてくれろという信頼関係が出来ており、これが個店側の外国人を受け入れるハードルを下げている。

### 宿のスタッフを 商店街のファンに

渡邊さんは、創業前の1年間、自身の創業に協力してくれた品川宿周辺地域まちづくり協議会会長と知り合い、会長が営むスーパーで働き、地域イベントのボランティアをしていた。そのときに伝統行事や周辺の店舗の良さを肌身感じたという。その経験から開業後は外国人にも利用して欲しいお店や体験して欲しいイベントを積極的に勧めている。

商店街のインバウンド戦略へのアドバイスを尋ねると、「自身も、品川宿という地

域に住み商店街も利用しており、愛着があるから連携したいと思った。地域と連携したゲストハウスを故郷で営みたいといった若者も一定数いる。商店街はそんな地域のよさを感じ取る感性がある宿主を見つけて、協力体制や連携できることを働きかけていかなければいけない。

「日本ならではの体験は、外国人にとって魅力であり、同ゲストハウスの利用客が日本に移住してしまった例もあるらしい。商店街がゲストハウスと連携するには、宿の経営者やそこで働くスタッフらに直接働きかけて、商店街のファンにしていく必要がある」といえる。

### 若者の創業も支援 宿場 JAPAN の取組み



渡邊さんは、(株)宿場 JAPAN という会社を立ち上げ、ゲストハウス経営の他にゲストハウスを新規開業したい希望者のサポートも実施している。宿と周辺地域が連携して運営していく宿泊スタイルは、多くの若者を引き付けており、ゲストハウス品川宿に勤めるスタッフもほとんどが将来的には創業を希望しているという。創業希望者はゲストハウスで働く「徒弟制度」で運営のノウハウを学んでいる。渡邊さんは、スタッフが創業するには現地に足を運び、一人ひとりにあわせたフォローも行っている。これまで長野や神戸での創業事例がある。

## ゲストハウス探訪 @大阪市



### ゆうえん ゲストハウス由苑

大阪市福島区福島 2-9-23  
☎06-7503-4394



元料亭の町屋を改装した 30 人ほどの宿泊施設。和風の建築が目目を引く。宿泊客の 7 割が外国人で、欧米系の外国人が多い。「10 年ほど前は日本にあまりゲストハウスもなく、ならばそれを自分で経営したいと思った。関西国際空港を玄関に、大阪は関西の観光の中心になると考えた」とオーナーの溝辺佳奈さんは語る。2007 年に玉造でオープン。その後、福島に移転し2016年にはカフェの運営も始めた。近くに占いで有名な福島聖天通商店街もある。



### もくもく ゲストハウス木雲

大阪市東淀川区淡路 4-33-3  
(淡路本町商店街そば)  
☎06-6476-9192



2016 年 4 月オープン。宿泊者には隣接する創業約 90 年の「昭和湯」に無料で入浴できる特典付。オーナーである森川真嗣さんは、元々新大阪のまちづくり会社で働いていたが、退職して淡路の商店街活性化に注力しようと考えていたこともあり、実家(昭和湯)の支援をうけつつ、長屋改装にとりかかったという。建設も自分たちでリノベーションし、完成までに 50 名程の人が関わり手作りされた宿だ。