

# インバウンド観光客に魅力のある東京都北区商店街へ向けての調査研究

研究員 中挾知延子（国際観光学部国際観光学科 教授）

## 1.はじめに

本年度を含めてここ 3 年間、北区産業振興課ならびに東京商工会議所北支部からの受託研究を行ってきた。受託研究としては 2 つの組織からお引き受けしてきたが、研究テーマとしては共通しており、本報告ではまとめて報告を行うことにする。共通の研究テーマは、北区にある商店街を日本へ来る観光客にアピールすることと、実際に来た時のためによりよいサービスを提案することである。さらに、リピーターを増やし、より多くの観光客を惹き寄せる持続可能なしくみを提案することである。以下、本年度の研究成果を中心に、過去の活動も紹介しつつ提案も含めて報告をしていく。

## 2.北区商店街の魅力

北区は東京都の北部に位置し、北は荒川を隔てて埼玉県川口市、戸田市に、東は荒川区と隅田川を隔てて足立区に、西は板橋区に、南は文京区、豊島区に接している（図 1 参照）。人口は 2018 年 10 月時点で約 35 万人である。東京都や埼玉県に住む人にとって、北区のイメージはまず「電車の駅が多い」「JR 赤羽駅で多くの路線があり便利」などというものである。2017 年に東洋大学の赤羽台キャンパスが開学して情報連携学部がスタートし、東洋大学にとって切っても切り離せない地域となっている。

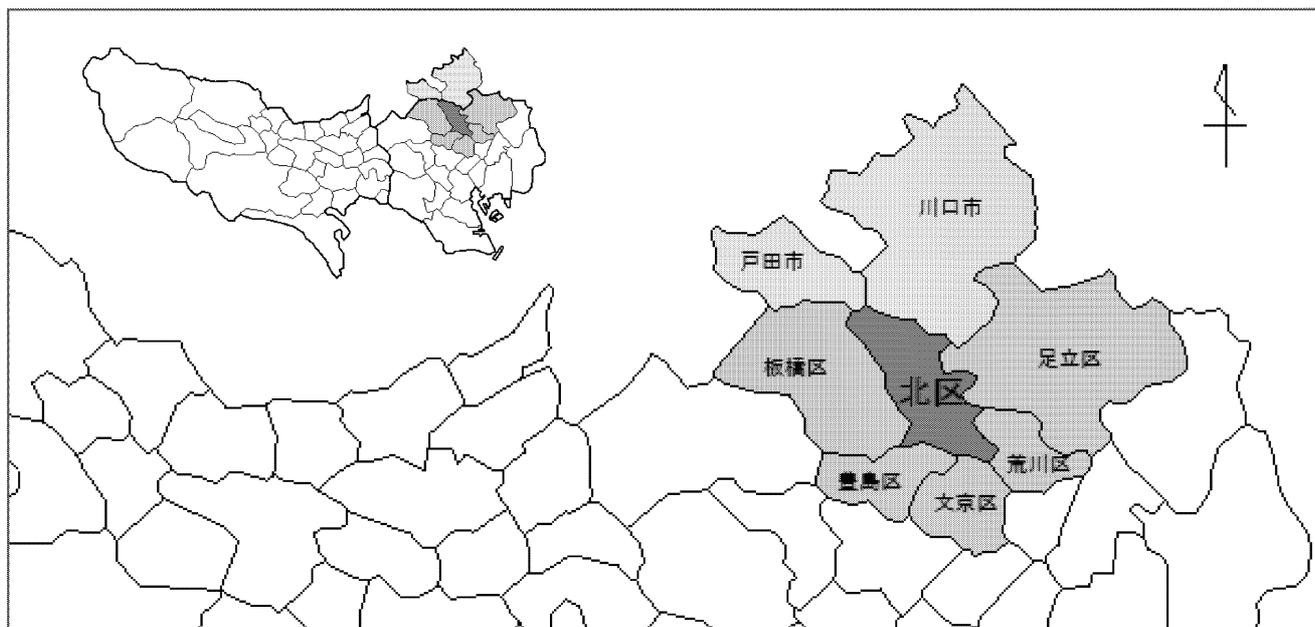


図 1. 北区の位置（東京都の北東部と埼玉県南部の一部）、筆者作成

北区には多くの商店街が存在し、最寄り駅から歩くとほどなく商店街に着く。例えば、「北区時間」などの冊子をご覧いただきたい[1]。筆者は受託研究を始める1年前からゼミナールの学生と北区商店街をまち歩きしており、商店街の印象として下町のレトロな雰囲気がある所が多い。北区商店街はいわば、「ディープな昭和」を感じさせる場所である。JR 十条駅前からの十条銀座商店街をまち歩きをした学生たちは、商店街について「ありえないほど安い」「お惣菜が豊富で美味しそう」など、下町ならではの気取らない雰囲気に吞まれていた。

外国からの観光客にとって、商店街の魅力はまずそこには等身大の日本人がいることである。観光客を意識しすぎたわざとらしいサービスは好きでない人も少なくない。観光客はありのままの日本の生活を垣間見たく、その要望に対して商店街は格好の場所であるといえる。日常の文化として、日本人よりも歩きながら食べることに抵抗のない外国人観光客は、商店街をぶらつきながら買い食いをするのも楽しみの一つである。筆者の知り合いの外国人は、東京に着いた時に、乱立するビルの摩天楼に先進国の首都はどこも同じかと少しがっかりしたそうである。また、ビルの屋上レストランなどでお洒落な料理を食べるよりも、多くの地元住民が出入りする町の食堂で同じものを食べたいそうである。商店街の中には地元の人たちが利用するリーズナブルな値段の小売店や飲食店があちこちにあり、彼らの要望が揃っている。しかも、観光客にとって日本文化をとて感じさせる品物が並んでいる店もある。そして、観光客にとってさらなる楽しみは、店主とのコミュニケーションであろう。無人店舗なども現れる最新のコンビニではなく、地元の人たちと会話ができる経験は旅の楽しさの一つである。観光客は旅での些細なエピソードを大切にす。これも外国人観光客の話であるが、日本での思い出の写真を帰国後に壁に飾っている人がいた。日本らしい神社仏閣を背に撮影した写真に混じって、訪れた場所で親切にしてもらった人や、何か話した人たちとの笑顔の写真があった。尋ねたところ、新幹線の駅で親切にもらった青年とのツーショットや、オススメの観光名所を教えてもらった宿屋のスタッフなどとの写真であった。商店街でもこのような触れ合いは沢山体験できると思われる。対面買いが多いので、言葉の問題がネックになるが、簡単な英語とジェスチャーで何とかコミュニケーションがとれることも多い。しかしながら、もう少し細かなことを伝えたいときに役立つ、多言語のサービスがあれば店主も観光客も嬉しいにちがいない。それによって、商店街がより多くの観光客を惹きつけ、さらなる観光客やリピーターを増やしていくきっかけになると期待している。写真1から4に商店街の風景と外国人観光客が気に入りそうな販売品を載せる。



写真1. 十条銀座商店街



写真2. 色とりどりの草履を販売する店先



写真 3. 和を感じさせる民芸品



写真 4. 東京由来のお菓子

(写真撮影：タバ・サキーラ、荷淑毅(東洋大学院国際地域学専攻)商店街を歩いている際に撮影)

### 3. 多言語コミュニケーションボードの作製

北区産業振興課の依頼を受けて、2016年度は「レストラン」編、2017年度は「小売店一般」編の多言語コミュニケーションボードを作製してきた。本年2018年度はその続編として、「サービス」編を作製した。ボードを使ってもらうターゲットの店舗は美容院・マッサージ・ネイルなど、「モノ」を売るサービスではなく、「コト」のサービスを想定している。言語は英語・中国語・ハングル・フランス語の4言語と日本語の対訳とした。東洋大学大学院に学ぶ留学生に協力してもらい、外国人から見てサービスに必要な会話を話し合ってもらい作製した。話し合いに先立って、実際に商店街に出向いてもらって、目的の店舗に可能であればインタビュー及びアンケートを行うことでどのような会話が必要であるかどうかを調査した。

今年度ターゲットにした店舗は、ビューティ・ヘルスケアを提供する店舗であり、中でも美容院が多数を占めた。商店街に美容院はすぐに見つかると言っていいほど多く存在している。次に歯科などの医療クリニックや整骨院、そしてケータイショップであるが、本研究では医療クリニックとケータイショップは範囲外とした。しかしながら、今までの研究から医療クリニックは外国人の多言語サービスの強化が取り上げられている。本研究では取り扱わないが、今後医療クリニックについてもインバウンドの多言語サービスという観点から引き続き注目していきたい。

実際に調査した場所は、王子・赤羽・駒込・十条にある商店街であり、数か月の期間をかけて実施した。調査後、何回か話し合いを重ねて、必要と思われる会話フレーズをピックアップして、過年度と同様に英語・中国語・ハングル・フランス語に翻訳したものを付けて提案した。学生メンバーに日本人学生が一人参加しており、外国人の目線からではないが、一緒に現地を歩いている留学生からの質問に対応したり、店舗に置いてある日本ならではの装備などについて説明したりした。「コト」のサービスは、実際にその店舗で顧客が「何かをしてもらう」サービスであり、その国や地域の文化的背景の知識も必要になる場面もあり、外国人の場合日本に長く住んでいないと理解できない内容がある可能性があるため、日本人と外国人学生の混成メンバーにしたことは非常に有意義であった。現在、コミュニケーションボードは北区産業振興課の方でレイアウトを検討中であり、まだ公開されていない。本稿では2016年度と2017年度に作製してすでに活用中の「レストラン」「小売店一般」バージョンの一部を紹介する(写真5~10)。これらのボードは北区の商店街の該当の店舗に配られており、外国人観光客への対応に一役買っている。先日偶

然に北区赤羽駅周辺にあるお菓子屋で筆者のゼミナールの学生が買い物をしたら、多言語コミュニケーションボードがレジの近くに置かれており、店主が、「このボードがあるというだけで、外国人のお客さんが入ってきてても不安感がなくなった」と笑顔でおっしゃっていたということであった。

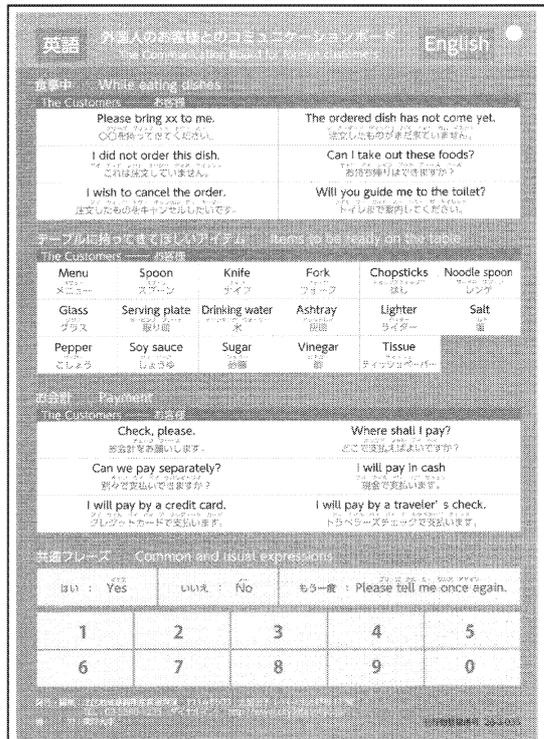


写真 5. レストラン用表面 (英語/日本語)

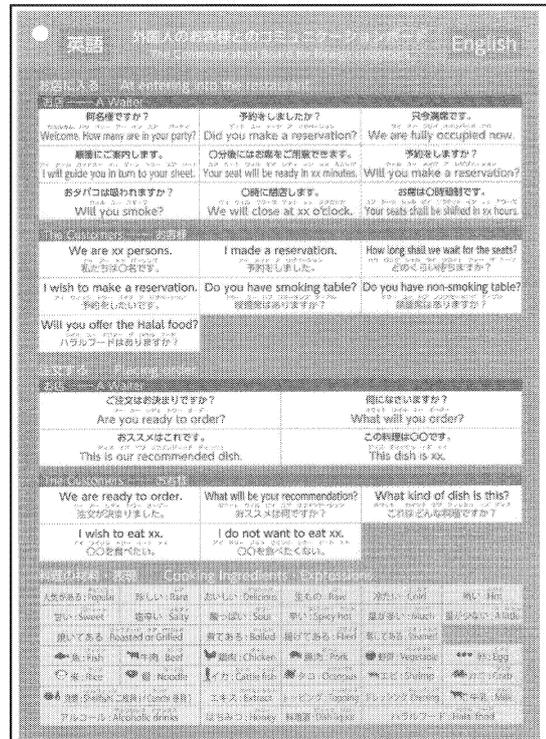


写真 6. レストラン用裏面 (英語/日本語)

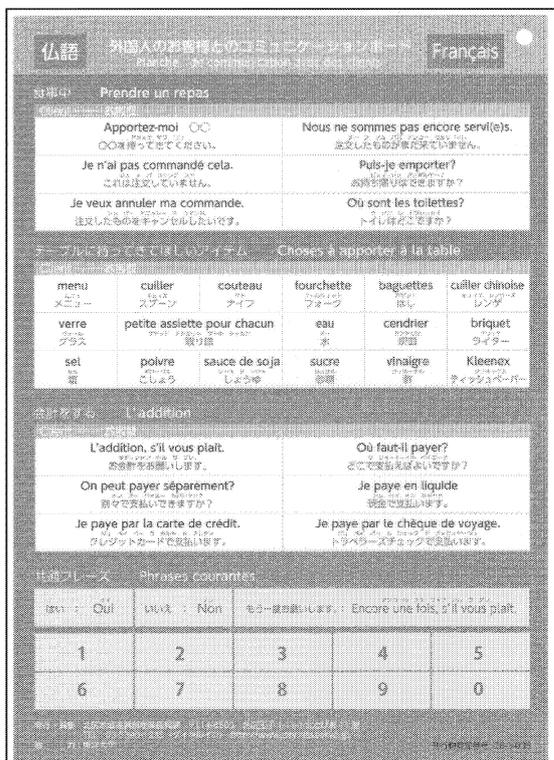


写真 7. レストラン用表面 (仏語/日本語)



写真 8. レストラン用裏面 (仏語/日本語)



写真 9. 小売店用店主用 (中国語/日本語、ハングル/日本語)



写真 10. 小売店用お客様用 (中国語/日本語、ハングル/日本語)

写真 9 と 10 は小売店で使ってもらうことを想定して作製したものである。そのため、販売する側が使うボードと、お客様が使うボードの 2 種類を別々に作製した。レストランでは、利用客は通常テーブルに着席して動かないので、店主とボードを使ってコミュニケーションをとる際に共通のボードで示すのはかえって不自然であると思われる。一方、小売店では、利用客は店に入っ

て来たら並べてある物を見て回りながら何か質問があればボードを使うであろう。利用客がボードで質問を店主に示したあと、店主が質問に答えるために別のボードを使って、利用客に示すほうが使い勝手が良いと思われる。そのためレストラン用と小売店用とは異なった構成にしている。

#### 4. 北区商店街を含めた北区一日ツアーの提案

インバウンド観光客にとってどのように北区を巡ると魅力的に映るのかを考えるために、ネパールと中国の大学院生の協力を得て、その中に必ず商店街を歩くことを取り入れた北区一日ツアーを提案してもらった。あらかじめ回る場所は下調べをしておき、駅から降りて半日から一日かけて徒歩で回ることができるルートを考えてもらった。これは東京商工会議所北支部からの受託で行ったものである。提案されたツアー内容は、当商工会議所が運営する、北区の魅力ある「飲食」「買い物」「体験」スポットを紹介するウェブサイト、「Tokyo North」にてコラムに掲載予定である。内容については Tokyo North サイト<sup>1</sup>からご覧いただきたい。

以下、双方の学生からツアー提案後に出た意見を紹介する。

- 北区にまず観光客を来させることが重要である。そのために、「北区にはこれがある！」というようなシンボリックな観光史跡・名所の知名度を高めることが必須である。例えば、旧古河庭園（北区西ヶ原一丁目）はふさわしいと思う。訪れて分かったが、和洋両方の美しい景色が楽しめる。花も綺麗で感動したが、茶室も素晴らしかった。日本の伝統文化を強く感じさせられた。
- 北区は駅が沢山あり、交通の便が良いので、降りる駅の名前がわかれば比較的容易に歩き回って楽しむことができる。ただ、駅から少し離れた商店街に行くには、駅で商店街の場所がはっきりわかる矢印や立て札があればなお良い。
- 商店街には歩くと本当に面白いお店がたくさん見つかった。日本の生活文化を感じさせるものも外国人には新鮮に映った。さらに値段の安いことにも驚いた。お得感がある。
- 総じて、ツアーは先に挙げた旧古河庭園のような名所を訪ねた後に、商店街へぶらりと立ち寄って何か食べたり、お土産を買ったりするような形になるのが自然な流れであると思った。

#### 5. ブロガーの SNS による北区商店街のアピール

東京商工会議所北支部からの受託研究では、外国人ブロガーによる商店街の SNS 発信を実施した。今回はタイから 1 名ブロガーを招待して、商店街をぶらり歩いて、出会った店で美味しいものを食べたり、店主と交流したりなどの取材をフェイスブックを中心に発信してもらった。ブロガーが発信しているコンテンツなどは、著作権の関係で本報告では公表せず、ブロガーによる宣伝効果について考察したい。

現在 YouTube などの動画発信サイトには、多くのブロガーによる地域の PR コンテンツが掲載されている。また、特にブロガーとして活動していなくても、外国へ旅行した時の様子をありのままにアップロードしているコンテンツも多い。フェイスブックや Youtube を閲覧するユーザは、

---

<sup>1</sup> Tokyo North サイト URL: <https://www.tokyo-cci.or.jp/kita/tokyo-north>

最近2年全世界でフェイスブックはユーザ数20億人、Youtubeは月間18億人視聴という数字を見ても<sup>2</sup>、観光情報発信に強力な道具であることは明らかである。今回のSNSでの情報発信と、観光客の増加との直接的な因果関係はすぐにはわからないかもしれない。ただ、ブロガーが発信した情報がきっかけで観光客が急激に増えたという地域もある。どのような要因でブレイクするのかについては今後も調査・分析が必要である。

## 6. 北区商店街のインバウンド観光客増加についての一提案～TOKYO2020も見据えたスポーツツーリズム振興

これまでの章で留学生が指摘した点もふまえて、北区商店街に観光客を惹き寄せて今以上にぎやかにすることについて考察する。東京に来たインバウンド観光客がまず訪れるところといえば、浅草・お台場・渋谷・新宿などいろいろあるが、これらはすでにガイドブックで大きく紹介されている知名度の高い場所である。そこで、観光客がそうした知名度の高い場所を訪れた次のステップとして、有名な場所にはない良さをアピールしていくことが大事である。そして、観光客に東京でより長く滞在してもらうことが必要であるが、これは東京に限らず、日本に長く滞在してもらうことを考えることと同意である。2017年時点で平均滞在日数は5.2日という調査結果が出ている<sup>3</sup>。これは日本での旅行全体での日数であり、東京に絞るとさらに短い滞在になる。これではなかなか北区の商店街まで足を延ばしてもらうことは難しく、何かきっかけが必要である。そのきっかけは直接商店街を目指して来てもらうということではなく、北区で何日か滞在する観光形態であればよいと思われる。そこで、「観光客がある地域に滞在する日数を増やす」ということがひとつの重要なキーワードになるのではないかと考え、それに基づいてのスポーツツーリズムについての提案を以下に述べる。

スポーツツーリズムとは、「スポーツを見に行くための旅行およびそれに伴う周辺観光や、スポーツを支える人々との交流などスポーツに関わる様々な旅行」とされている<sup>4</sup>。観光庁によると、スポーツツーリズムは、

*スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備、そして国際競技大会の招致・開催、合宿の招致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すものである。*

とされている<sup>5</sup>。例として沖縄県の空手ツーリズムがある。これは「武道ツーリズム」の一つであ

<sup>2</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> ならびに

<https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5> (2019.1.18 アクセス)

<sup>3</sup> 日本政府観光局 JNTO サイト、日本の観光統計データより。<https://statistics.jnto.go.jp>  
ただし、この5.2日という数字はあくまでも平均であり、国地域によって差が大きい。インバウンドで多数を占める東アジア諸国では、韓国2.8日、中国6.1日、台湾3.7日、香港4.3日であるのに対し、USA7.5日、フランス10.6日など遠距離の観光客は長く滞在している。遠距離ほど折角来たのでなるべく長くいたいという直感に一致している。

<sup>4</sup> JTB 総合研究所、<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sports-tourism/>より引用

<sup>5</sup> スポーツ・ツーリズム推進連絡会議（観光庁）、スポーツツーリズム推進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン～、<http://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf>より抜粋

り、空手発祥の地である沖縄では、観光客が気軽に空手を体験して楽しむための施設が整っている<sup>6</sup>。スポーツツーリズムで特筆すべきは、脚注の PR ビデオからも明らかのように、観光客の滞在日数が長くなるということである。沖縄の空手体験では、短くて 9 日、長いと 3 カ月の滞在になるという。確かに、初日は基礎知識や準備から始まり、それなりの格好がつくには 1 週間は必要であろう。そして重要なのは、沖縄の空手ツーリズムは、単なる空手の体験をするだけでなく、さまざまな文化イベントが同時に企画されている点である。祭りへの参加や、地元の食材を楽しむ時間が確保されており、観光客は沖縄の歴史や文化も享受できることである。加えてこのような地域ぐるみのスポーツツーリズムにおける日本の強みは、地域内を安全に動き回ることができる治安の良さであると考え。実際のところ東京では「剣道ツーリズム」に力を入れており、1 年半後の東京オリンピック・パラリンピックを追い風にますますスポーツツーリズムはさかんになると予想される[2]。

北区に視点を戻すと、北区には「国立スポーツ科学センター（北区西が丘 3-15-1）<sup>7</sup>」があり、研究センターでありながら、見学できるスポーツ施設もある。このセンターを活かしたスポーツツーリズムを提案して、北区にはこのようなスポーツ体験ができるとインバウンド観光客に印象づけることはできないであろうか。そして、スポーツ体験と合わせて、商店街をめぐる体験も提供し、等身大の日本人と交流できる下町の良さを味わってもらおうことができないかと考える。一つの場所での滞在日数が長くなるほど、観光客は周辺を知りたくなるからである。

## 7.おわりに

北区商店街の良さや課題について、いかにしてインバウンド観光客を惹きつけるのかに主眼を置いて報告した。北区商店街が誇れる最大の魅力は、「アナログな空間」であると考え。ICT の発達によって日々便利になっていく私たちの生活において、機械にはできない楽しい空間が商店街には確保されている。それは観光において等身大の日本人と出会うほっとする時間であり、インバウンド観光客が経験したいことの一つに違いない。外国人がしばしば挙げる日本の魅力の一つに、先進技術と古き良き伝統が見事に共存していることがある。東京に限っても、洗練された都会から人情味あふれる下町まで多様な顔を持ち、その一つにアナログな商店街があることは興味深い。お金と時間を使って都市部を離れることなしに、都内の中心部でこのような雰囲気を経験できる商店街はその便利さと強みを活かしていくべきである。

### 参考出版物

[1] 東京商工会議所北支部・東京北区観光協会・東京書籍（2018）、「TOKYO 北区時間 2018 このまちの一步奥へ」、東京商工会議所北支部。

[2] スポーツツーリズム推進連絡会議事務局（2017）、「スポーツツーリズム推進の方向性 スポーツツーリズムを推進する意義とインバウンド拡大に向けたビジョンの確認」、<http://www.mlit.go.jp/common/000149956.pdf>。観光庁。

---

<sup>6</sup> 例えば、スポーツ庁、「訪日外国人が注目！日本でしか体験できない「武道ツーリズム」の現場をレポート」、

[https://www.youtube.com/watch?v=AzteBGAYIVM&list=PLQkD\\_6IH95vB7mnPU-lmVtNPheUs0xdz6](https://www.youtube.com/watch?v=AzteBGAYIVM&list=PLQkD_6IH95vB7mnPU-lmVtNPheUs0xdz6)

<sup>7</sup> <https://www.jpnsport.go.jp/jiss/>