

1. 築地場外市場地区活性化に向けて

流通構造や消費者のライフスタイルの変化などにより、築地場外市場を取り巻く環境は厳しさを増しており、今後の営業の継続・発展へ向けた方向性が模索されています。

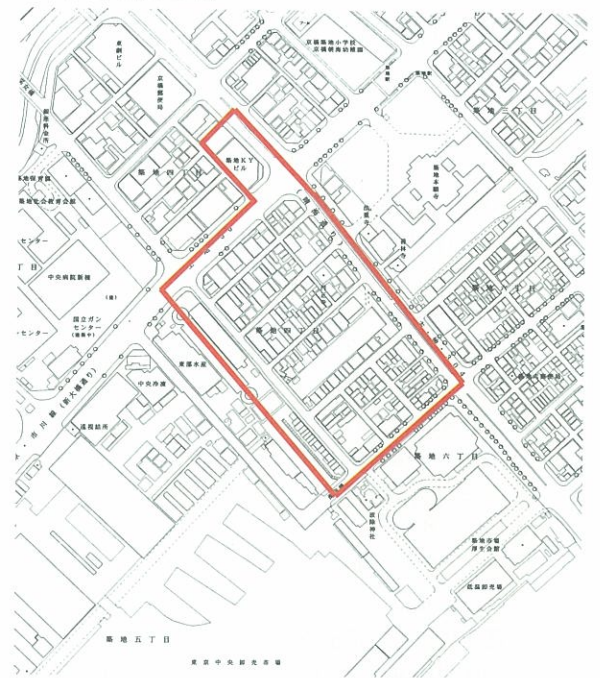
平成 13 年 2 月、中央区産業振興懇談会において、地元 3 商店会と区で「今後の営業の継続・発展に向けた方向性」や「将来に向けた商店街活性化の基本的な振興ビジョン」について検討を行うことが決定されました。

この組織は、「築地場外市場地区活性化検討会」とし、平成 13 年度は、築地場外市場の将来像を描く「ビジョン部会」と駐車場やトイレ等の緊急課題について検討を行う「環境整備部会」の 2 部会を設置し、次のような調査・検討結果をとりまとめました。この調査結果が関係者の方々に活用されることを期待します。

2. 調査結果の概要

調査対象地域・・・築地場外市場商店街振興組合、築地共栄商業協同組合及び築地海幸会の区域並びに周辺地域（位置図参照）

●調査対象地域



(1) 清潔で利用しやすいトイレの設置

緊急課題である環境問題の中でも、特に食品を扱う商店街として必要不可欠な施設である「トイレ」を最優先に考え、できる限り清潔で利用しやすい施設となるよう、再整備推進用仮施設内にトイレを設置する方向で取り組むこととしました。（平成 14 年 8 月設置済）

(2) 築地場外市場地区活性化検討会における調査及び結果の概要

築地場外市場地区活性化検討会では、築地場外市場を取り巻く現状を把握する観点から、以下のような調査を実施しました。

① 土地利用現況調査（地区内を徒歩・視認により実態調査を行った）

- 店舗は全体で 444 店舗あり、最多店舗は物販では、「鮮魚・水産加工」57 店舗（12.8%）、以下「加工食品・調味料」46 店舗（10.4%）、「雑貨乾物」40 店舗（9.0%）、「塩干海産物」34 店舗（7.7%）などが続く。
- 飲食店は全体で 65 店舗あり、全体の 14% を占めている。
- 小田原橋臨時駐車場から北側の地域は、連続性のある場外市場らしい商業空間となっている。

② 店主向け・顧客向けのアンケート調査（地区内の 3 商店会に所属している店主及び顧客）

- 営業時間は多少ばらつきはあるものの、午前 5 時～13 時の時間帯を中心に多くの商店が営業している。
- 営業形態は全体的に卸売中心に偏っている。しかし、一部ではあるが売上げに占める小売の割合が増加している。
- 得意先の所在地は近接する銀座や築地界隈が多いが、23 区や都外にも数多くの得意先がある。
- 飲食店の営業時間は、飲食店以外の店舗と同じ午前 5 時～13 時の時間帯を中心に営業している店と深夜まで営業している店に区分される。
- 前年に比べ、売上げが落ちていると回答した方が全体の過半数を占めている。
- 飲食店の材料仕入先は、場外のみという回答の方は 1/3、場内外を併用していると回答された方を含めると場外利用者は約 7 割となる。
- 顧客の業種は、飲食店が全体の半数以上を占めている。
- 顧客については、約半数の方が毎日、場外へ来ている。また、その滞在時間は、1～2 時間程度が中心となっている。

●場外市場発展のために望むこと

飲食以外の店主	①売りになる商品・商店づくり ②商品の衛生・安全性の向上 ③買物しやすい商店街のルールづくり
飲食店主	①商品の衛生・安全性の向上 ②営業時間・休日日数の見直し ③買物しやすい商店街のルールづくり
顧客	①商品の衛生・安全性の向上 ②商品の品質向上 ③駐車場料金の割引

●場外市場の魅力

場外市場店主	①品揃えの良さ ②商品の質が良い ③関連業種が集積し、1ヶ所で何でも揃う
顧客	①品揃えの良さ ②場内より小規模な単位で購入が可能 ③関連業種が集積し、1ヶ所で何でも揃う

③ 駐車場及び駐車車両調査

（場外市場周辺の 7 つの駐車場で調査）

- 周辺区域には比較的大きな駐車場が 7 つあり、全体で収容能力は 679 台である。
- 混んでいる時間帯は、午前 7 時台、8 時台である。
- 車両ナンバーでは、品川、足立、練馬ナンバーの車両が多く、次いで千葉方面が多い。

④ 商店街来訪者及び交通量調査

（平日・土・日曜の 3 日間及び地区内のポイント調査）

- 平日の歩行者数最高は 10,610 人、最低は 1,121 人と場所（ポイント）により来訪者数に大差がある。
- 築地市場が休日となる日曜日の場外市場の歩行者数は、平日や土曜日に比べると大幅に減少している。
- 来訪者の居住地は、中央区内（20.8%）、隣接区内（17.4%）、それ以外の 23 区内（34.5%）で全体の約 7 割を占める。

(3) 築地場外市場商店街の基本的な将来ビジョン

商店街の基本的な将来ビジョンは、「プロをターゲットの中心に置きつつ、プロが来街することで一般客を積極的に取り込む」ことを目指し、次の5点をビジョンの骨格とした。

食品を扱うプロ集団としての**技術**と商人としての**誠実さ**を全面に出すまちづくり
商品を扱う工夫・知識 サービス・まごころ

●プロが認める市場機能に観光機能を強化した商店街づくり

- ・ 築地ブランドの正統な伝承者としての商店街づくり
築地の伝統・文化(魚の街、市場としての形態)を活かした商店街づくりを実現
- ・ 生鮮市場機能の整備要請
地域の生鮮機能の強化を図るため、築地地区に観光機能を付加したフィッシャーマンズワーフ(生鮮市場)の整備を要請
- ・ 飲食店の整備
市場機能強化のための店舗整備とともに、食の街としての質の高い飲食店の整備を進める
- ・ 様々な販売演出
商店街としてのイベントの実施
商品加工風景の公開(パフォーマンス&商品の安全性証明)
- ・ 周辺地域との連携強化
築地単独での集客ではなく、周辺地域との協力を図っていく

●お客様(プロ+一般消費者)の利便性を最優先にした商店街づくり

- ・ インフラの整備
現駐車場利用のシステム改善(定期駐車場の活用)
清潔なトイレの整備
- ・ 配送システムの構築
市場の茶屋機能を進化させた配送システムを商店街として構築する
- ・ 商店街のIT化
既に充実している個店ホームページと商店街ホームページの連携を緊密にし、広報活動の拡充を図る
ラベル表示・POS等(例えば100g当り値段)
電子決済システムの導入研究
- ・ 買物しやすい商店街としてのルールづくり
商店街環境の改善
通路の確保、店先での駐車・荷物置き厳禁
白線の厳守、お客様用ロッカー

●プロをターゲットの中心に置きつつ、プロが来街することで一般客を積極的に取り込む

●魚の街を中心としつつ、何でも揃う魅力を備えた市場

- 魅力的な市場整備
 - ①クリーン(清潔感)
 - ②エキサイティング(活気)
 - ③プロフェッショナル(専門性)

●魅力ある商品づくり、店づくり

- ・ 付加価値商品の提案
業者が製造した製品を販売するだけでなく、一工夫加えた加工食品製造販売
- ・ 専門性の特化
取扱商品の限定、同業種の集約化による専門分野のアピール

●社会ニーズに機敏に対応できるシステム・ルールづくり

- ・ 空き店舗、敷地の有効活用
流行に合わせた様々な対応が可能な空間を商店街として用意し、様々な企画に対応していく
- ・ 核となる商品と商品構成の見直し
核店舗の商品構成において、核となる「売りの商品」と関連商品の組合せに配慮した商品構成を進める

●プロが認める食の市場整備

- ・ 店舗や街の衛生面の強化、商品安全性アピール
区仮設店舗施設、臨時駐車場等を活用した個別又は共同店舗リニューアル
道路・歩道の煩雑利用の改善
- ・ 商品の品質向上
信頼関係の確立、冷蔵庫・冷凍庫の整備
- ・ 鮮魚の強化
魚の街としての印象の割に鮮魚が揃わず、塩干物等が多い。飲食店がほしい品揃えを
- ・ 業種・商品の見直し
不足業種、不足商品、商店配置の見直しを行い、何でも揃う商品構成をアピールする

●商圏イメージ

- 商品を購入してくれるお客様
インターネット、電話、その他
→ 全国
- 来街してくれるお客様
概ね23区内を想定し、そのための駐車場や駐輪場、配送システムを確保する

●動向

- ①商品に対する信頼性が揺らいでいる
- ②食に対する嗜好の激変
- ③百貨店地下街、量販店との競合
- ④IT化の波への対応
- ⑤健康指向(有機、無添加など)
- ⑥プロ自身も魚屋から飲食店が中心