

日本経済新聞

スカイツリー開業半年

タウン内店舗も好調

東京スカイツリータウン(東京・墨田)が開業して22日で半年となる。

人とし、従来の想定(3200万人)から上方修正した。

どだ。

ツリー展望台と並んで人気ののが、タウン内で

運営する東武鉄道は「スカイツリーへの世間の関

スカイツリー展望台の入場者も開業1年で64

312店が営業する商業施設「東京ソラマチ」だ。

心は想像以上だ」といい、

0万人と、従来の想定(5

「菓子など土産品が特に

首都圏の新たな名所として全国から観光客を集め

40万人)の1・2倍に上積みした。東武鉄道は

好調で、地元や沿線住民向けの食料品やファッシ

る。タウン内に新店舗も好調だ。

「スカイツリーの団体予約は足元も極めて好調」といい、2013年3月

ヨンの店も受け入れられている」

東武鉄道は先月末、タ

期の連結業績見通しを期中に2度上方修正したほ

ナ店」とちまるショップ」も好調が続く。栃木の特

場者見込みを4400万

産物などを扱う同店の年間売上高目標は2億円だが、10月末時点で約1億

6000万円を売り上げた。今後はよりマーケティングを強化し、メリハ

リのある商品構成にする方針だ。
タウン内にある、すみだ水族館は初年度約175万人の来館者を目標にしていたが、既に100万人を超えた。国内最大級の屋内開放水槽のペンギンや、小笠原諸島の海を再現した水槽に観光客が集まる。「年間パスポートを購入し、何度も訪れる顧客も多い」という。

東京スカイツリー開業半年

県内誘客 地域でバラツキ



とちまるショップの情報発信コーナー。県内各市町が交代で観光PR活動を展開している＝20日午後、東京都墨田区

「とちまる」売り上げ順調

東京スカイツリー(東京都墨田区)が開業して22日で半年。併設する商業施設に出店した本県のアンテナ店「とちまるショップ」は年間目標の2億円に対し、既に1億7500万円を売り上げるなど順調に推移している。県内観光地では東武線沿線で誘客効果も見え始めた。ただ、誘客効果は地域間で明暗も分かれ、年間4400万人ともされるスカイツリー観光客を、いかに本県に呼び込むか、官民の模索が続いている。

(中野 勲、高山 知昭)

今秋の行楽シーズン。東武日光駅では特急列車が到着するたびに、観光客が続々とホームに降り立った。4～9月の東武日光と鬼怒川温泉駅の利用者数、東武特急の乗客数は前年同期比でともに3割以上増加。県内に訪れた観光客の約7%がツリー来訪をきっかけにしたとする調査結果もある。日光市内は「交通の中心軸から

の旅館関係者は「関西方面からの客が増えた」と笑顔を浮かべ

る。一方、県東部の那須烏山市。同市観光協会は「交通の中心軸から

離れているせいか、恩恵は感じない」。那珂川町観光協会も「観光客の9割以上がマイカー利用」と現時点での効果に懐疑的だ。那須観光協会も「増えたという実感はない」と、効果は県内全域にまで広がっていないと指摘する。

東武線沿線の栃木市も、旅行代理店が募集した日帰りツアーが最少催行人員に満たず中止になった。栃木市内

散策した後、ツリー見学してもらおうという企画だった。市観光協

会は違ったプランを、ほとんど提案していき

たい」と巻き返しを誓う。

栃木市はスカイツリーから特急電車で約1

時間。11月9～11日の秋まつりは約35万人の

人出でにぎわった。半年で少しずつ見えてきたこともある。近きに

あぐらをかく、分析を進めながら、より効

果的に利用する仕組みをつくらなければ。

市商工観光課の高崎尚之課長は自戒する。

■

■

■

メインの売り場に陣取る漬物やみその加工商品。「ごはんにか

ると美味しい栃木のベスト5」のポップも並ぶ。8月から取り組み始めたプロモーションの一環だ。

「ランキングは購入基準になるので、商品

によっては7月に比べ

5～10倍売り上げたものもある」と、とちまる

ショップの加藤恵三店

長。来店客の滞留時間の短さなどを分析し

て対応した成果が出ている。

開業3カ月の販売状況から、取り扱う県産

品約1300品目を1千品目に絞り込む方針

を示した。だが、商品は逆に約1350品目に

増えた。「新提案や新商品がかなりある(加藤

店長)ため、絞り込みは進んでいない。

一方、パッケージを小さくして価格を安く

するなどニーズに合わせた商品開発や、売れ

筋商品のスペースを拡大するなどの改善は実施済みだ。

18日現在の売上高は約1億7500万円。

約136万人が来店した。ただ、プレミアム

宿泊券などの金券類がかさ上げしている状況

もある。売り上げ構成比は8月末時点ではテ

ークアウト飲食が4割、物販が6割。9月

以降、物販対策に取り組み、現在は物販が75

%に伸びた。

加藤店長は「この建物がショッピングセン

ターで、ツリーの観光で来るお客さんが大半

という特徴がある。そうしたお客さんのニ

ーズをどれだけ取り上げられるかが課題」と指

摘する。その上で「物販はまだまだ伸びてい

ける。冬場に物販を上げておくことで、テークアウトが伸びる春以

降の売り上げを底上げできる」と話し、2年目以降をにらんだ戦略を描く。