

平成18年度 商店街経営実態調査

埼玉の商店街

平成19年3月

埼玉県産業労働部

はじめに

商店街を取り巻く環境は、消費者ニーズの多様化、大型店の進出等の外部環境の変化や空き店舗の増加、後継者難など厳しい状況に直面しており、「シャッター通り」という言葉も世間に定着した感さえあります。

しかし、商店街は買物の場として地域商業の中核的な機能を果たしているだけでなく、地域の方々の交流と憩いの場でもあり、コミュニティ活動の拠点となっております。

また、防犯や消防などにも大きな役割を果たしており、いわば「地域の灯台」とも言うべき存在であります。

商店街が現在の厳しい状況を乗り越え、個店の繁栄や地域コミュニティ機能を向上させていくためには、商店街が自ら立ち上がるとともに、地域の方々、商工団体、行政などが一体となってまちづくりの観点から地域の賑わいづくりのため積極的に取り組むことが重要です。

この「埼玉県商店街経営実態調査」は、県内商店街の実態を調査し、商店街振興施策の基礎資料とすることを目的とし、昭和53年に調査を実施して以来、概ね5年毎に実施してきたところです。

今後、この調査結果を踏まえ、県内商業の一層の振興を図ってまいりたいと考えております。商店街関係者や関係機関等の方々におかれましても、県内商業の発展のため、本報告書を御活用いただければ幸いです。

最後に、本報告書の作成に当たり御協力をいただきました県内商店街の皆様をはじめ、関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。

平成19年3月

埼玉県産業労働部長 飯島 和夫

目 次

第1部 埼玉県の商品と環境変化	1
1. 埼玉県の小売業	3
2. 環境変化	9
第2部 商店街経営実態調査	17
第1章 各調査の概要	19
1. 調査の目的	21
2. 調査の概要	21
第2章 商店街郵送調査	25
I. 調査結果の概要	27
II. 調査結果の分析	37
1. 商店街の概況	39
2. 商店街の景況	70
3. 店舗数の変動	76
4. モータリゼーションの影響	88
5. 大型店の影響	91
6. 後継者問題	101
7. 商店街情報化施策	106
8. 商店街の組織化	108
9. 商店街の活動と課題	110
10. まちづくり	125
11. 商店街支援	130
12. 市町村、埼玉県、商工会議所・商工会に対する要望事項	136
III. 前回調査等との比較	139
1. 商店街の概況	141
2. 商店街の景況について	143
3. 店舗数の変動	144
4. モータリゼーションの影響	147
5. 大型店の影響	147
6. 後継者問題	151

7. 商店街情報化施策	153
8. 商店街の活動と課題	153
9. まちづくり	158
10. 商店街支援	159
第3章 訪問調査	161
I. 来街者面談調査結果	163
II. 個別商店訪問調査結果	177
III. 商店街訪問調査結果	189
第4章 調査のまとめ	225
1. 繁栄商店街の構造	227
2. 商店街の役割	228
付属資料 調査票	229

報告書の見方

- ・基数となるべき実数（n）は、設問に対する回答者数である
- ・回答比率は小数点第2位を四捨五入しているため、各構成比の合計が100%にならない場合がある
- ・本文や図表中の選択肢表記は、語句を短縮・簡略化している場合がある

第1部 埼玉県商業と環境変化

1. 埼玉県の小売業

(1) 全国に占める埼玉県の地位

平成16年の商業統計調査によると、埼玉県の小売業が全国に占める割合は、商店数が3.7%で全国構成順位は第8位、従業者数が4.5%、年間商品販売額は4.5%で全国構成順位はともに第6位となっている。

全国小売業の都道府県別構成比

項目 構成 順位	小 売 業								
	商店数			従業者数			年間商品販売額		
	都道府県	実数	構成比	都道府県	実数	構成比	都道府県	実数	構成比
		店	%		人	%		百万円	%
	全国	1,238,049	100.0	全国	7,762,301	100.0	全国	133,278,631	100.0
1	東京都	114,213	9.2	東京都	801,590	10.3	東京都	16,789,065	12.6
2	大阪府	82,301	6.6	大阪府	525,097	6.8	大阪府	9,579,967	7.2
3	愛知県	61,375	5.0	神奈川県	474,461	6.1	神奈川県	8,435,086	6.3
4	神奈川県	59,776	4.8	愛知県	431,408	5.6	愛知県	7,937,608	6.0
5	兵庫県	53,431	4.3	北海道	359,897	4.6	北海道	6,565,186	4.9
6	福岡県	52,685	4.3	埼玉県	348,040	4.5	埼玉県	6,056,135	4.5
7	北海道	48,858	3.9	兵庫県	333,655	4.3	千葉県	5,453,097	4.1
8	埼玉県	45,527	3.7	千葉県	332,204	4.3	兵庫県	5,333,625	4.0
9	千葉県	42,857	3.5	福岡県	326,516	4.2	福岡県	5,328,929	4.0
10	静岡県	39,545	3.2	静岡県	230,265	3.0	静岡県	3,967,096	3.0

資料：平成16年商業統計調査結果報告

商業集積地区に限って小売業をみると、商店数3.3%（全国構成順位第9位）、従業者数4.0%（同第8位）、年間商品販売額3.7%（同第8位）となっている。

全国小売業の都道府県別構成比（商業集積地区）

項目 構成 順位	小 売 業								
	商店数			従業者数			年間商品販売額		
	都道府県	実数	構成比	都道府県	実数	構成比	都道府県	実数	構成比
		店	%		人	%		百万円	%
1	全国	469,958	100.0	全国	3,048,834	100.0	全国	54,480,411	100.0
2	東京都	62,607	13.3	東京都	450,494	14.8	東京都	10,205,358	18.7
3	大阪府	34,060	7.2	神奈川県	239,604	7.9	神奈川県	4,347,703	8.0
4	神奈川県	29,579	6.3	大阪府	212,126	7.0	大阪府	4,066,601	7.5
5	愛知県	21,148	4.5	愛知県	152,870	5.0	愛知県	2,983,123	5.5
6	兵庫県	20,867	4.4	千葉県	140,189	4.6	北海道	2,442,054	4.5
7	福岡県	19,724	4.2	北海道	133,764	4.4	千葉県	2,337,664	4.3
8	北海道	18,693	4.0	兵庫県	133,122	4.4	兵庫県	2,201,630	4.0
9	千葉県	17,479	3.7	埼玉県	120,583	4.0	埼玉県	2,035,310	3.7
10	埼玉県	15,622	3.3	福岡県	119,586	3.9	福岡県	2,022,061	3.7
	京都府	12,068	2.6	京都府	78,291	2.6	京都府	1,482,917	2.7

資料：平成16年商業統計調査結果報告

※参考 埼玉県小売業経年比較

	事業所数		従業者数		年間商品販売額	
	実数	対前調査 増減（実数）	実数 （人）	対前調査 増減（実数）	実数 （百万円）	対前調査 増減（実数）
平成6年	56,048	—	319,725	—	6,360,433	—
平成9年	53,739	▲2,309	324,764	5,039	6,560,603	200,170
平成11年	53,784	45	365,883	41,119	6,428,755	▲131,848
平成14年	49,539	▲4,245	364,013	▲1,870	6,092,936	▲335,819
平成16年	45,527	▲4,012	348,040	▲15,973	6,056,135	▲36,801

資料：商業統計

（注1）平成11年調査において事業所の補足を行ったため、平成11年データの増減率については時系列を考慮したもので算出している。

（注2）従業員数は、個人事業主、無給の家族従業者、有給役員、常用雇用者の計をいう。

(2) 商店数

平成16年の商業統計調査では、埼玉県内の小売業の商店数は45,527店で、前回調査（平成14年）と比較して、8.1%減少となっている。

小売業商店数の前回比

	平成16年	平成14年	増減率 H16/H14
小売業商店数(店)	45,527	49,539	▲8.1%

資料：商業統計調査

小売業の商店数を従業者規模別で見ると、従業者0～2人規模が19,359店（42.5%）で最も多く、次いで3～4人規模10,072店（22.1%）、5～9人規模7,691店（16.9%）となっており、従業者9人以下の商店が全体の81.5%を占めている。また、前回調査（平成14年）との比較で見ると、従業者2人以下の規模（9.5%減）と5～9人規模（9.3%減）の小規模店で減少している。一方、増加率が高いのは100人以上規模で9.8%の増加がみられる。

小売業の従業者規模別商店数

項目 規模	商店数				
	平成16年	平成14年	前回比 16年/14年	構成比	
				平成16年	平成14年
	店	店	%	%	%
合計	45,527	49,539	▲ 8.1	100.0	100.0
0～2人	19,359	21,383	▲ 9.5	42.5	43.2
3～4人	10,072	10,878	▲ 7.4	22.1	22.0
5～9人	7,691	8,482	▲ 9.3	16.9	17.1
10～19人	5,015	5,315	▲ 5.6	11.0	10.7
20～29人	1,785	1,821	▲ 2.0	3.9	3.7
30～49人	772	845	▲ 8.6	1.7	1.7
50～99人	553	560	▲ 1.3	1.2	1.1
100人以上	280	255	9.8	0.6	0.5

資料：商業統計調査

(3) 年間商品販売額

平成16年の小売業の年間商品販売額は、6兆561億円で前回（平成14年）に比べ0.6%減少している。

小売業年間商品販売額の前回比

	平成16年	平成14年	増減率 H16/H14
年間販売額(万円)	605,613,548	609,293,601	▲0.6%

注) 平成16年調査において事業所の捕捉を行っており、増減率については時系列を考慮したもので算出している。

資料：商業統計調査

小売業の年間商品販売額を産業分類別の構成比で見ると、「百貨店、総合スーパー」の8,651億円（14.3%）が最も多く、次いで「各種食料品小売業」8,213億円（13.6%）、「自動車小売業」（13.0%）、「その他の飲食料品小売業」（12.8%）の順となり、この4業種で53.7%を占めている。

小売業年間商品販売額の産業分類別構成比



資料：商業統計調査（平成16年）

(4) 売場面積

平成16年の小売業の売場面積の総計は、642万1,499㎡で前回（平成14年）と比較して、16万126㎡（2.6%増）の増加となっている。

売場面積規模別での商店数をみると、30～49㎡規模が9,289店（20.4%）で最も多く、次いで50～99㎡規模の8,971店（19.7%）となり、100㎡未満の商店の占める割合は65.6%となっている。

売場面積規模別商店数

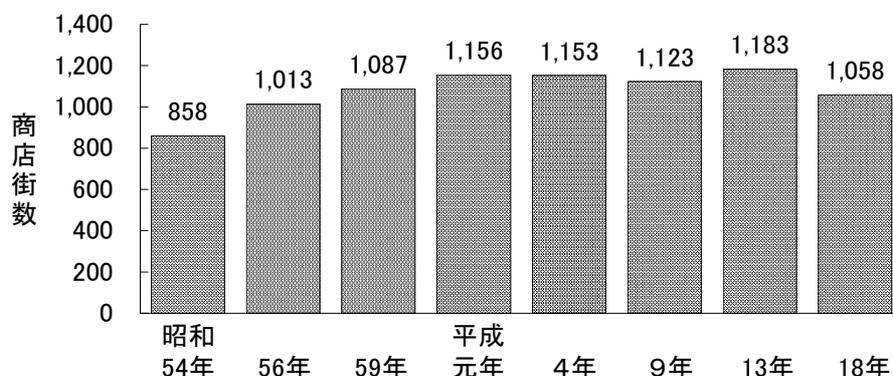
規模	項目	商店数			
		平成16年	平成14年	構成比	
				平成16年	平成14年
		店	店	%	%
合計		45,527	49,539	100.0	100.0
	1～9㎡	1,367	1,615	3.0	3.3
	10～19㎡	4,871	5,700	10.7	11.5
	20～29㎡	5,383	5,991	11.8	12.1
	30～49㎡	9,289	10,196	20.4	20.6
	50～99㎡	8,971	9,444	19.7	19.1
	100～249㎡	5,596	5,775	12.3	11.7
	250～499㎡	2,155	2,146	4.7	4.3
	500～999㎡	1,102	1,055	2.4	2.1
	1,000～1,499㎡	334	285	0.7	0.6
	1,500～2,999㎡	381	335	0.8	0.7
	3,000㎡以上	221	208	0.5	0.4
	(不詳)	5,857	6,789	12.9	13.7

資料：商業統計調査

(5) 埼玉県商店街数の変化

埼玉県商店街数の変化を経年でみると、昭和54年から平成元年にかけては増加傾向にあったが、平成元年以降は1,100台で推移し、今回平成18年度は平成13年度に比べ、125商店街減少している。

埼玉県商店街数の変化



資料：埼玉県商店街経営実態調査

(6) 大型店の進出

平成16年6月1日現在、本県に進出している大型店の総数は、936店で、店舗面積の総計は、2,871,712㎡と県全体の44.7%を占めている。これは7年前の平成9年の商業統計調査時点と比べ、店舗数では270店舗（40.5%増）の増加、店舗面積では660,805㎡（29.9%増）の増加となっている。

店舗数の増減を規模別で見ると、1,500㎡以上3,000㎡未満の規模店舗の増加が著しく、店舗数、売場面積はそれぞれ146店舗（62.1%）、297,226㎡（60.6%）の増加となった。

※大型店：大規模小売店舗立地法（平成12年6月1日施行）でいう大規模小売店舗のことで、店舗面積が1,000㎡を超えるものである。

大型店店舗数の推移（単位：店）

年	面積		3,000㎡以上	合計
	1,000㎡以上 1,500㎡未満	1,500㎡以上 3,000㎡未満		
平成9年	252	235	179	666
平成11年	300	265	199	764
平成14年	285	335	208	828
平成16年	334	381	221	936

大型店売場面積の推移（単位：㎡）

年	面積			合計
	1,000㎡以上 1,500㎡未満	1,500㎡以上 3,000㎡未満	3,000㎡以上	
平成9年	323,507	490,698	1,396,702	2,210,907
平成11年	380,870	563,177	1,491,659	2,435,706
平成14年	364,700	700,891	1,564,957	2,630,548
平成16年	416,382	787,924	1,667,406	2,871,712

資料：商業統計調査

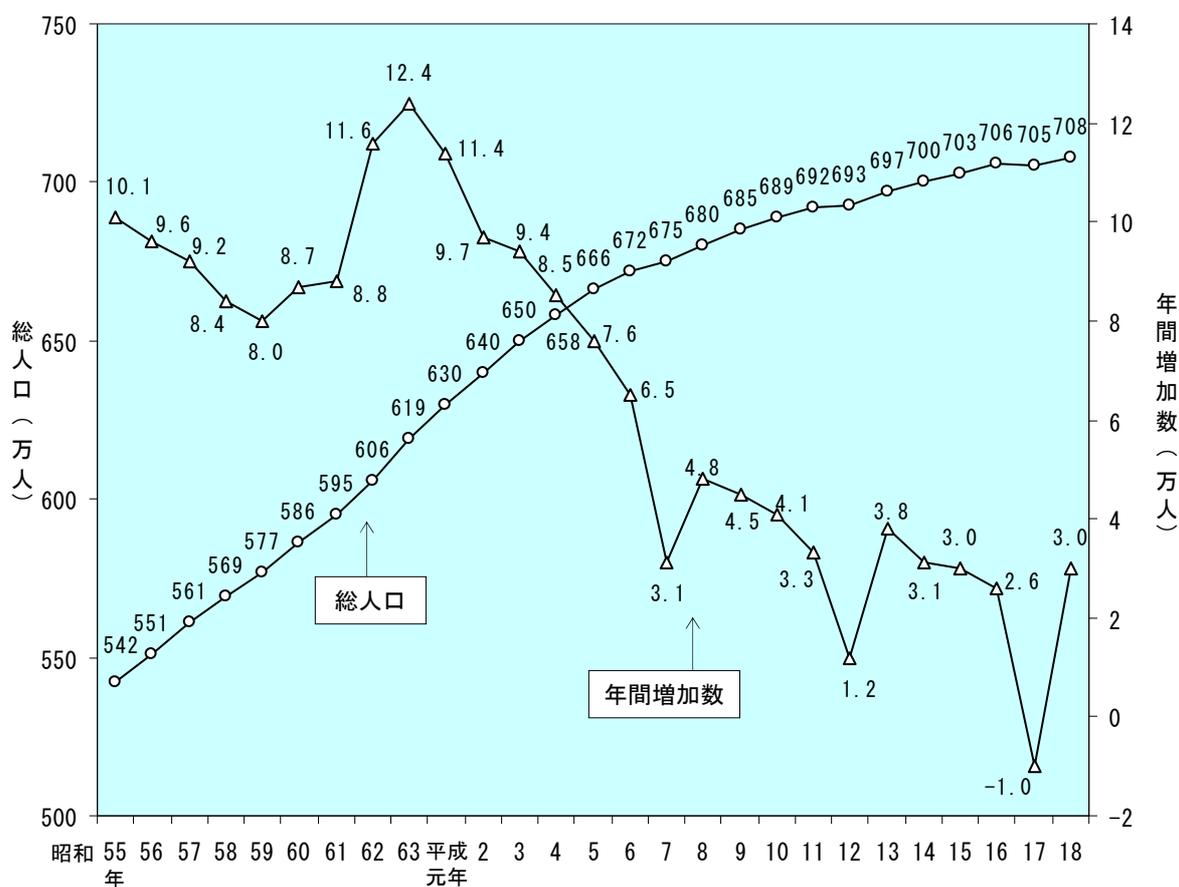
2. 環境変化

(1) 人口の動き

昭和62年に600万人を超えた埼玉県の人口は、平成14年には700万人に達し、その後緩やかにながらも平成16年まで増え続け、平成17年に減少に転じたが、平成18年は再び増加し、10月1日現在の人口は、7,078,131人となっている。

年間増加数は、昭和48年の20万4千人をピークに徐々に減少して、昭和59年には8万1千人にまで落ちたが、翌年から増勢に転じている。昭和63年には12万4千人と第2のピークを迎え、その後は減少傾向が続いている。平成17年は前年に比べ初めて減少し、1万人の減となったが、平成18年は再び3万人の増となった。

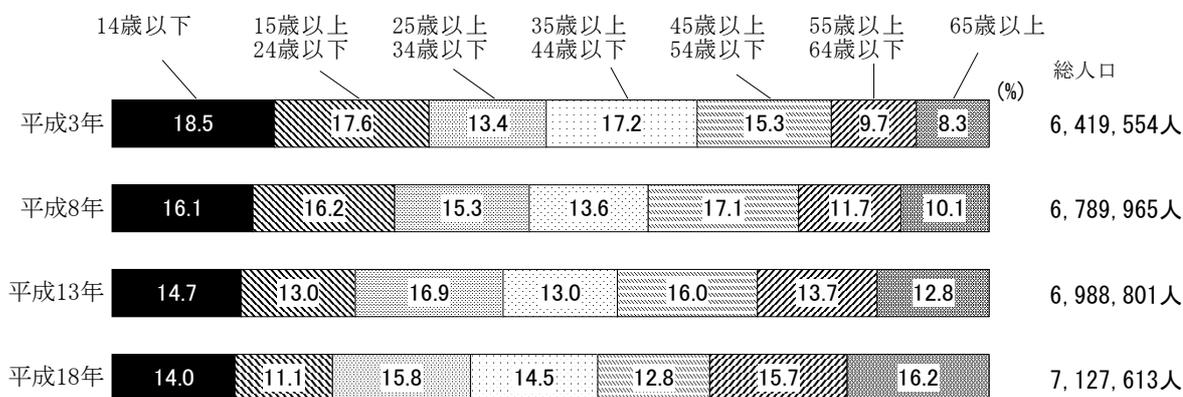
埼玉県総人口及び年間増加数の推移



資料：埼玉県の推計人口 各年10月1日現在

また、年齢階層別人口構成比の推移をみると、14歳以下、15歳以上24歳以下の階層の構成比が明らかな減少傾向をとっているのに対し、55歳以上64歳以下、65歳以上の階層の構成比は漸増しており、本県の少子高齢化の進行がうかがえる。

年齢階層別人口構成比



資料：埼玉県町（丁）別人口調査結果報告 各年1月1日現在

(2) モータリゼーション

平成8年と平成17年を比較すると、人口の伸び率は約4%であるのに対し、免許人口は16%、乗用車登録台数は11%と、人口を上回る伸び率を示しており、本県のモータリゼーションの進行が推測できる。

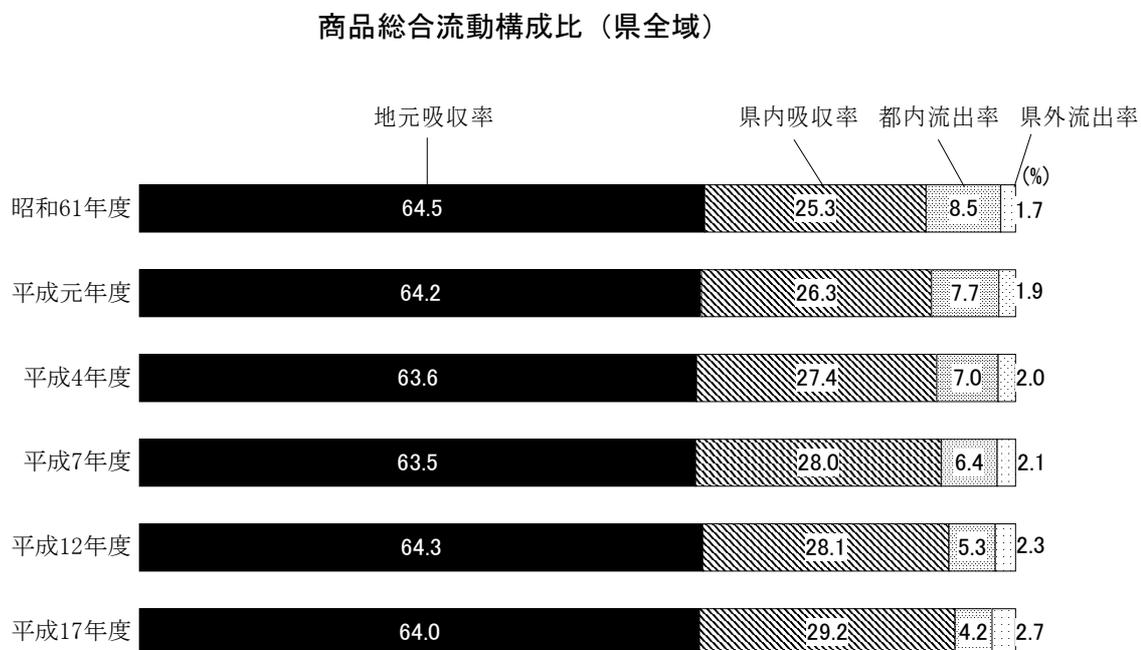
人口、免許人口、自動車保有台数の推移

	総人口		免許人口		乗用車登録台数	
	(各年10.1現在)	指数	(各年12月末現在)	指数	(各年3月末現在)	指数
平成8年	6,807,358	100	3,785,804	100	2,187,460	100
9年	6,853,536	101	3,884,068	103	2,273,467	104
10年	6,893,111	101	3,980,192	105	2,321,984	106
11年	6,926,177	102	4,054,876	107	2,351,893	108
12年	6,938,004	102	4,116,396	109	2,369,968	108
13年	6,988,801	103	4,172,348	110	2,388,546	109
14年	7,007,036	103	4,232,307	112	2,397,378	110
15年	7,037,849	103	4,290,529	113	2,405,503	110
16年	7,063,942	104	4,337,792	115	2,411,848	110
17年	7,054,243	104	4,373,031	116	2,417,894	111

資料：埼玉県の推計人口、埼玉統計年鑑

(3) 消費者の流動状況

下の図は、彩の国広域消費動向調査に基づき、埼玉県全域の消費者の流動状況を商品総合で示したものである。これをみると、東京都内への流出率が回を追うごとに減少し、県内滞留率（地元吸収率と県内流出率の合計）は、漸増している。

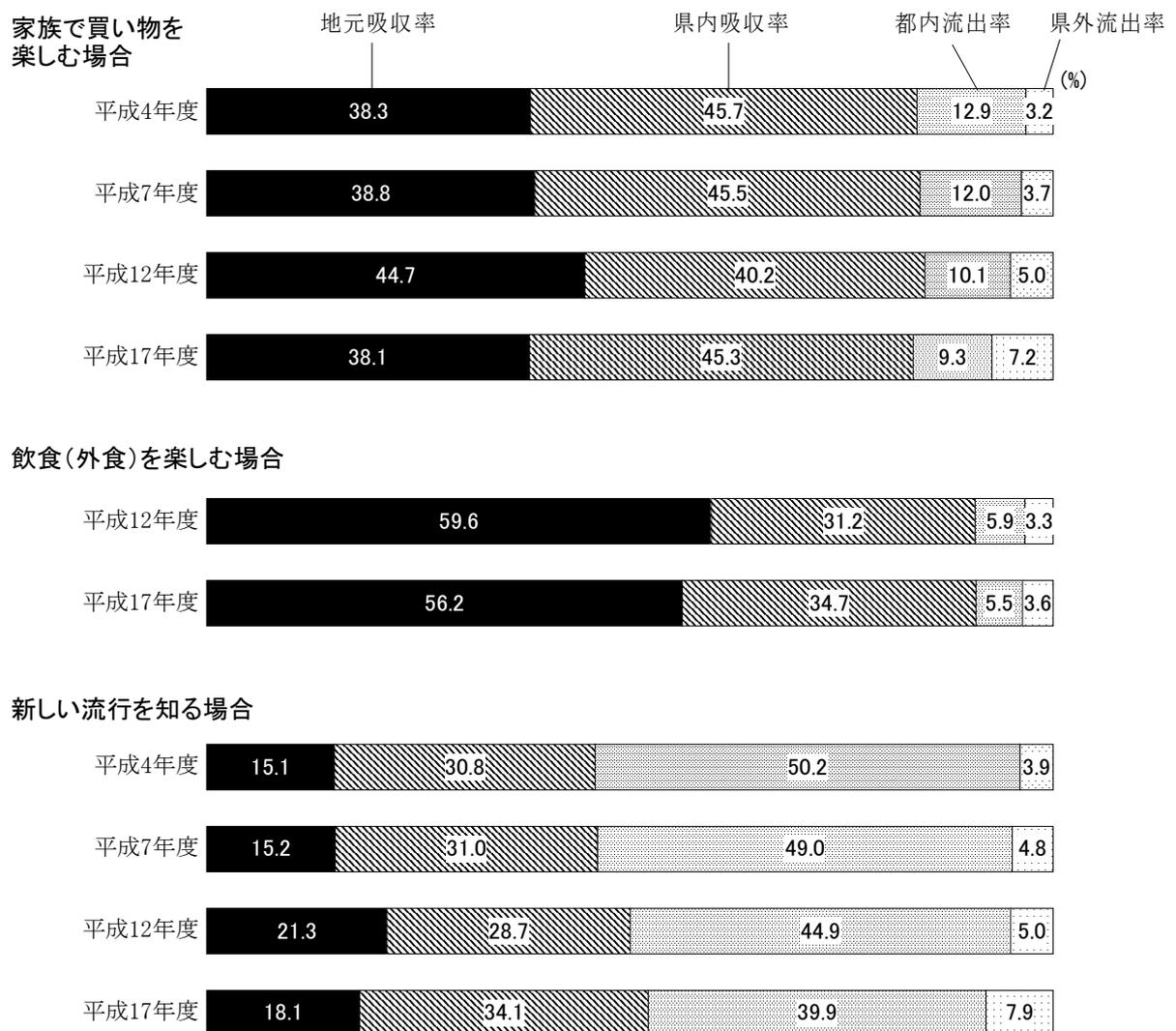


資料：平成17年度彩の国広域消費動向調査

次に、単なる買物だけでなく「家族で買物を楽しむ場合」、「飲食（外食）を楽しむ場合」、「新しい流行を知る場合」の流動状況は、図のとおりである。

買物に、「家族で楽しむ場合」という目的が加わった場合には、県内流出率が増え、「新しい流行を知る場合」という目的が加わった場合には、都内流出率が増える傾向がある。また、地元吸収率の割合は、目的にかかわらず平成12年度調査から平成17年度調査にかけて減少している。

出向目的別流動構成比（県全域）



資料：平成17年度彩の広域消費動向調査

(4) 消費者の意識と行動

消費者の意識と行動を彩の国広域消費動向調査からみると、次のとおりである。

ア. 女性の社会進出

日常の買物を担当している人の46.1%が仕事を持っていると回答している。これは、女性の社会進出の度合いを示す1つの指標としてとらえることができよう。

買物担当者の有職状況（県全域）

有職	無職（主婦や休業中も含む）	無回答
46.1	53.1	0.9

資料：平成17年度彩の国広域消費動向調査

イ. 買物における自動車利用状況

普段の買物の主な交通手段は、「自家用車」が59.2%で最も多く、第2位の「自転車・バイク」(30.7%)の2倍近くを占め、買物における自動車の重要性が表れている。

普段の買物の主な交通手段（県全域）

徒歩	自転車・バイク	自家用車	鉄道・バス	無回答
8.1%	30.7%	59.2%	0.1%	1.9%

資料：平成17年度彩の国広域消費動向調査

※参考 買物における自動車利用状況の推移（県全域）

年度	項目				小計	なし	無回答
	毎日	週2回	週1回	月1~2回			
平成元年度	18.7%	27.1%	25.9%	15.5%	87.2%	10.7%	2.1%
平成4年度	19.1%	32.1%	26.2%	12.8%	90.2%	8.1%	1.8%
平成7年度	23.1%	34.9%	23.8%	10.4%	92.2%	7.1%	0.7%
平成12年度	24.7%	36.2%	22.7%	8.8%	92.4%	5.7%	1.9%

資料：平成12年度彩の国広域消費動向調査

ウ. 主に買物をするお店

県内消費者の買物をするお店をみると、県全体では総合スーパーが29.5%を占めている。以下は、郊外型専門店（16.4%）、百貨店（12.0%）と続いており、第1位から大きく引き離されている。一般の商店は9.9%で県全体で第4位の形態である。

主に買物をするお店（商品総合）

	計	総合スーパー	郊外型専門店	百貨店	一般の商店	ホームセンター	食品スーパー	ディスカウントストア	ドラッグストア	生協	コンビニエンスストア
平成12年度	100.0	34.1	13.4	13.2	12.2	8.9	6.9	5.4	4.5	1.4	0.1
平成17年度	91.3	29.5	16.4	12.0	9.9	9.7	9.6	3.8	5.6	—	0.4

資料：平成17年度彩の国広域消費動向調査

※17年度は主に買物する店の中に通販系も含まれているため、計100%にならない

エ. 通信販売の利用状況

通信販売の利用者は、平成17年度調査では77.3%であった。回答項目が若干異なるため単純な比較はできないが、平成7年度調査と比べると、「月1回以上」、「2か月に1回程度」の多頻度利用者の増加がうかがえる。

通信販売の利用状況（県全域）

項目 年度	利用している					利用していない			無回答
	月1回以上	2か月に1回程度	6か月に1回程度	年1回以下	計	利用しない	利用したい	計	
平成4年度	—	—	—	—	78.8%	13.5%	6.4%	20.0%	1.3%
平成7年度	—	12.6%	37.2%	32.9%	82.7%	10.4%	5.6%	16.0%	1.3%
平成12年度	—	17.3%	54.6%	—	71.9%	21.0%	3.1%	24.1%	3.9%
平成17年度	16.5%	15.6%	45.2%	—	77.3%	17.6%	0.7%	18.3%	4.4%

資料：平成17年度彩の国広域消費動向調査

オ. 商店街の利用回数

買物に地元商店街を利用している消費者は、平成7年度調査に比べて72.3%から51.7%と大きく減少している。その頻度では、「月に数回程度」が19.2%で最も多く、多頻度利用ほど割合が小さくなっている。また、「ほとんど買物しない」比率は平成7年度調査と比べ、17.7ポイントと大幅に増加している。

商店街の利用回数（県全域）

項目 年度	利用する					小計	利用しない	無回答
	ほとんど毎日	週に3~4回くらい	週に1~2回くらい	月に数回程度	ほとんど買物しない			
平成17年度	5.9%	11.4%	15.2%	19.2%	51.7%	44.5%	3.8%	

※参考

項目 年度	利用する						計	利用しない	無回答
	ほとんど毎日	週に4~5回くらい	週に2~3回くらい	小計	週に1回以下	ほとんど買物しない			
平成7年度	7.5%	6.4%	21.3%	35.2%	37.1%	72.3%	26.8%	0.9%	
平成12年度	8.2%	8.6%	16.3%	33.1%	40.4%	73.5%	22.7%	3.8%	

資料：平成17年度彩の国広域消費動向調査

カ. 身近に欲しい買物施設

県内消費者が考えている身近に欲しい買物施設としては、「総合スーパー」(38.2%)、「ディスカウントストア」(26.4%)、百貨店(21.8%)が上位にあげられている。

過去の調査結果からの推移をみると、「総合スーパー」に対する要望は減少傾向にある。

身近に欲しい買物施設（県全域）

(%)

	一般の商店	生協	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	ストア コンビニエンス	ストア ディスカウント	郊外型専門店	ホームセンター	ドラッグストア	リサイクルショップ	100円ショップ	無回答
平成4年度	—	—	23.7%	57.6%	13.4%	7.8%	24.7%	20.3%	—	—	—	—	1.3%
平成7年度	—	—	23.4%	57.8%	11.6%	10.5%	36.4%	16.6%	—	—	—	—	0.7%
平成12年度	5.0%	13.4%	20.7%	43.3%	13.0%	11.3%	32.0%	11.3%	13.0%	10.4%	—	—	5.4%
平成17年度	3.8%	—	21.8%	38.2%	13.6%	8.4%	26.4%	17.1%	11.3%	9.4%	7.0%	15.2%	6.0%

※複数回答

資料：平成17年度彩の国広域消費動向調査

第2部 商店街経営実態調査

第1章 各調査の概要

1. 調査の目的

中心市街地の衰退や郊外への大型店の進出等、商店街を取り巻く環境が大きく変化する中、県内商店街が直面している現状や問題点を把握するため、商店街に関する経営実態調査を行い、県内商店街の今後の展望を探り、本県の商店街振興施策の基礎資料とする。

なお、今回の調査は、通常の商店街役員に対する郵送調査に加え、消費者意識や商店街を構成する個店の商店主の意識を把握するため、商店街において面談調査も実施する。

2. 調査の概要

○調査種類

- | | |
|------------|-------------|
| 1. 商店街郵送調査 | 3. 個別商店訪問調査 |
| 2. 来街者面談調査 | 4. 商店街訪問調査 |

○調査対象

埼玉県内の商店街

○訪問調査対象商店街

訪問調査対象の50商店街は以下のとおりである。

市町村	商店街名	市町村	商店街名
さいたま市	◎北浦和西口銀座商店街（振）	深谷市	仲町勉強会商店街（振）
	県庁通り商栄会	草加市	谷塚駅東口商店会
	パークサイドビル名店会		住吉商店会
川越市	◎川越サンロード商店街（振）		◎高砂緑の街商店会
熊谷市	一番街商店会	越谷市	大袋商店街（協）
	◎熊谷駅西通り商店街振興組合		◎蒲生駅前商店会（協）
川口市	◎川口銀座商店街（振）		越谷中央商店会
	芝銀座通り商店会	蕨市	◎塚越商店会
	前川中央商店会		中仙道蕨宿商店街振興組合
秩父市	◎番場商店街（振）	入間市	◎アポポ商店街振興組合
	東町商店街（協）		サンロード商店街
所沢市	所沢銀座（協）	朝霞市	北朝霞商業振興会
	所沢ファルマン通り商店街	志木市	◎いろは商店会
	◎所沢和ヶ原商店街（振）		宗岡銀座商店街（振）
飯能市	◎（協）飯能銀座商店街	新座市	すきっぷたうん商店会
加須市	加須駅通り商店会		新座団地名店会
本庄市	銀座商店連盟	桶川市	たちばな商店会
東松山市	まるひろ通り商店会	久喜市	◎久喜銀座商店会
春日部市	春日部西口駅前商店会	北本市	せんげん通り商店会
	ポポ武里商店街（振）	富士見市	◎寺下商店街振興組合
	桜台商店会	ふじみ野市	上野台銀座商店会
狭山市	◎上福岡駅前名店街		
	狭山市中央通り商店街（振）	幸手市	栄商店会
	◎新狭山北口商店会	寄居町	寄居本町ラッキーセブン会
羽生市	羽生駅前銀座商店会	宮代町	東武動物公園駅東口商店会
鴻巣市	鴻巣市いしばし商店会		

◎印がついている16商店街の会長ヒアリングを掲載している

○調査方法

- | | |
|-------------|---|
| 1. 商店街郵送調査 | 郵送配布－郵送回収法
(回収率を高めるため、期間中礼状を兼ねた督促ハガキを1回送付) |
| 2. 来街者面談調査 | 訪問面接調査 |
| 3. 個別商店訪問調査 | 訪問面接調査 |
| 4. 商店街訪問調査 | 訪問面接調査 |

○調査期間

平成18年6月～10月

○調査実施機関

株式会社 サーベイリサーチセンター

○回収結果

- | | |
|-------------|-----------------------------------|
| 1. 商店街郵送調査 | 505商店街 (標本数 1,058商店街 有効回収率 47.7%) |
| 2. 来街者面談調査 | 305票 |
| 3. 個別商店訪問調査 | 288店舗 |
| 4. 商店街訪問調査 | 50商店街 (掲載は16商店街) |

○市町村別回収状況

	全体	さいたま市	川越市	熊谷市	川口市	行田市	秩父市	所沢市	飯能市	加須市	本庄市	東松山市	春日部市	狭山市	羽生市	鴻巣市
標本数	1058	234	58	48	69	21	13	50	15	10	19	19	42	19	10	16
回収数	505	78	20	13	37	5	10	24	6	6	11	6	18	10	6	10

	深谷市	上尾市	草加市	越谷市	蕨市	戸田市	入間市	鳩ヶ谷市	朝霞市	志木市	和光市	新座市	桶川市	久喜市	北本市	八潮市
標本数	9	34	30	33	13	9	10	12	12	7	2	18	7	16	9	10
回収数	5	14	17	19	10	9	5	5	5	6	0	13	3	9	8	4

	富士見市	ふじみ野市	三郷市	蓮田市	坂戸市	幸手市	鶴ヶ島市	日高市	吉川市	伊奈町	三芳町	毛呂山町	越生町	小川町	川島町	鳩山町
標本数	24	22	14	8	21	13	3	3	4	4	1	9	1	4	1	1
回収数	14	12	7	4	10	7	3	2	2	3	1	7	1	2	1	0

	皆野町	長瀨町	小鹿野町	東秩父村	美里町	上里町	寄居町	騎西町	宮代町	白岡町	菖蒲町	栗橋町	鷺宮町	杉戸町	松伏町
標本数	1	4	2	1	1	1	6	1	4	9	1	5	9	5	1
回収数	1	3	1	1	0	1	5	1	3	7	1	3	6	3	1

※商店街郵送調査の回収状況

第2章 商店街郵送調査

I. 調査結果の概要

1. 商店街の概況

〔商店街の所在地〕は、「中央」が3割台半ばで最も多く、次に「西部」、「東部」が2割台を占めている。「北部」、「秩父」はどちらも1割未満である。

〔公式ホームページ〕が「ある」商店街は13.1%と少数であった。「ない」(84.2%)が8割台半ばを占める。

〔過去5年間の県の補助〕が「あった」商店街は19.0% (96団体) であった。

〔商店街の立地環境〕は、「駅前」(28.1%)、「住宅地」(24.6%)が多くみられ、この2つで半数以上を占めている。以下は、「路線(バス通り等)沿い」(13.3%)、「繁華街」(9.5%)などと続いている。

〔商業集積のタイプ〕は、「近隣型商店街(最寄品中心で、地元主婦が日用品などを徒歩又は自転車などにより日常性の買物をする商店街)」が61.2%と、6割強を占めている。また、「街区は形成していないが、商店会組織として活動している所」(20.8%)も2割を占めている。

〔商店街の組織形態〕は、「任意団体」(86.7%)が8割台半ばを占めている。「商店街振興組合」は5.1%、「事業協同組合」は8.1%であった。

〔商店街の設立時期〕は、「昭和40年代」(24.6%)が最も多く、次に「昭和50年代」(21.4%)となっている。回答のあった商店街のうち、半数近くは昭和40～50年代に設立していることになる。

〔商店街の形状〕は、「路線型商店街」が49.7%とほぼ半数を占めている。「面的商店街」は36.4%、「団地型商店街」は7.9%となっている。

〔商店街の延べ長さ〕は、「300～400m未満」が19.1%で最も多く、以下、「500～700m未満」(15.5%)、「400～500m未満」(13.1%)と続き、〈300～700m未満〉の範囲で5割弱を占める。「100～200m未満」(11.6%)、「200～300m未満」(11.6%)、「1000m以上」(12.0%)も1割以上みられる。

〔商店街の商圈〕は、「500m超～1km以内」(21.4%)、「1km超～2km以内」(17.8%)が多く、2割前後を占める。

〔商店街の沿革〕は、「集散地から発生」(20.6%)、「宿場町から発生」(14.3%)が多くみられる。また、これらにあてはまらない「その他」(35.0%)も3割台半ばを占めている。

〔一店舗あたりの年会費(電気代を除く)〕は、「1万円未満」(24.2%)、「1～2万円未満」(20.8%)がともに2割を超え、〈2万円未満〉で4割台半ばを占めている。

〔年間収入額〕は、「100～200万円未満」(18.0%)、「50万円未満」(15.8%)が1割台後半で並び、これに「50～100万円未満」(13.5%)、「200～400万円未満」(11.9%)が続いている。〈400万円未満〉の範囲で全体の約6割を占めている。〔年間支出額〕も収入額と同様の傾向を示しており、〈400万円未満〉の範囲で全体の6割弱を占めている。

〔事務局の設置及び役員〕は、事務局を設置している商店街は20.4%、事務所は12.9%、会議室は10.5%、役員報酬のある商店街は5.7%で、いずれをみても「無」が多数を占めている。職員が「いる」商店街は9.7%(49団体)で、そのうちの職員の人数では、「1人」が7割強を占めている。

年間の役員会の回数は、「3～5回」(23.0%)が最も多く、次に「6～8回」(18.8%)となっている。

〔業種構成〕は、会員の比率構成は「飲食・サービス店」が3割、「最寄り品小売店」が2割台半ば、「買回り品小売店」が2割弱という構成になっている。非会員では「飲食・サービス店」の割合が多く、4割弱を占めている。

〔商店街の繁盛店〕は、「飲食店」が21.9%で最も多く、以下、「パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売」、「生鮮食品・日配食品店」、「加工食品・菓子店」、「ドラッグストア」、「コンビニエンスストア」の順で続いている。

〔大型店等に対する商店会加入促進の取り組みの有無〕は、「ない」が48.3%と半数近くを占め、「ある」は29.7%となっている。

〔商店街環境整備〕で、現在設置しているものでは、「街路灯」(83.8%)が最も多く、8割を超えている。今後設置したいものは、「共同駐車場」が最も多く、以下、「防犯カメラ」、「休憩ベンチ」、「案内板」、「カラー舗装」の順で続いている。

〔商店街共同事業〕で、現在実施している事業は、「共同売出し」が44.4%で最も多く、次いで「講習会・研修会視察・見学」、「共同宣伝」、「共同装飾」の順で続いている。今後実施したい事業は、「防犯・防災等の安全・安心対策」が11.7%で最も多く、以下、「高齢者・バリアフリー対策」、「情報化」、「講習会・研修会視察・見学」、「タウン誌・マップ」、「宅配・注文取り」の順で続いている。過去に実施し現在やめている事業は、「共同売出し」が17.6%で最も多く、以下、「共同宣伝」、「スタンプ券」、「講習会・研修会視察・見学」の順で続いている。

〔最近1年間のイベントの有無〕は、「有」が60.6%と多数を占め、「無」(17.6%)を大きく上回っている。

〔商店街環境整備及び商店街共同事業実施後の効果測定〕は、「行わない」が65.5%と多数を占め、「行った」は13.3%となっている。

〔商店街の休日〕は、「調整している」ところが7.9%で、「調整していない」(85.0%)が多数を占めている。「調整している」団体の間隔は「毎週」が7割弱を占めており、曜日では、「月曜日」、「水曜日」が多い。

〔開閉店時間〕を「調整している」ところは5.0%で、「調整していない」(88.1%)が多数を占めている。調整しているところの開店時間は、「10時以降」が52.0%で最も多く、次いで「9時台」が多い。閉店時間は、「19時台」と「20時台」がともに32.0%と多く、「21時以降」も20.0%みられる。

〔共同駐車場〕がある商店街は18.6%で、ない商店街は73.7%であった。共同駐車場がある商店街(94団体)の設置箇所数は、「1箇所」(57.4%)が多数を占めており、次に「2箇所」となっている。収容台数では、30台以下の合計が約5割、「51台以上」が3割である。

〔客層〕は、「主婦」(38.6%)が多数を占めており、次に「高齢者」(28.1%)が多くみられる。「学生・若者」、「家族連れ」、「OL、ビジネスマン」はそれぞれ1割前後である。

〔固定客の割合〕は、「50～80未満」(37.0%)、「80以上」(19.8%)が多くみられ、〈50以上〉の範囲で5割台半ばを占める。

〔商店街の強み〕は、「地域との密着度が高い」が54.3%と突出して多い。次いで「駅に近い」が3割弱、以下、「ソフト事業（イベント等）を実施している」、「繁盛している商店がある」、「大型店が街区内にある」の順で続いている。

〔商店街の弱み〕は、「個店に後継者が少ない」が41.8%で最も多く、以下、「買物以外の娯楽施設がない」、「行動的な若手がない」、「繁盛している商店がない」の順で続いている。

〔来街者の交通手段〕は、「徒歩」（41.1%）、「自転車・バイク」（28.9%）で7割を占めている。次に「自家用車」（23.9%）となっており、バス、鉄道の利用者はわずかである。

2. 商店街の景況

〔景況感〕は、〈繁栄している〉は4.8%とごく少数にとどまり、〈衰退している〉は63.4%と6割以上の多数を占める。

〔繁栄している理由〕は、「交通の便がよい」が最も多く、以下、「個店の経営努力」、「商圈人口の増加」、「商店街が連続している」の順で続いている。

〔停滞、衰退している理由〕は、「大型店進出の悪影響」が53.8%に上り、以下、「後継者不足」、「業種構成の不足」、「店舗の陳腐化、老朽化、空き店舗の増加」の順で続いている。

〔今後の景況感〕は、〈繁栄する〉は8.3%と少数で、〈衰退する〉は57.8%と半数以上を占める。「停滞する」との回答は28.5%となっている。

3. 店舗数の変動

〔店舗数の変動〕は、5年前と比べて〈増加あり〉は3.2%と僅かで、〈減少あり〉は61.8%と多数を占めている。「ほとんど変わらない」は約3割である。

〔変動があった店舗〕は、【増加したもの】では、「飲食店」が最も多く2割を超え、以下、「サービス店」、「コンビニエンスストア」の順で続いている。【減少したもの】をみると、「生鮮食品・日配食品店」が最も多く3割を超え、以下、「衣料品・身の回り品店」、「飲食店」、「パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売」の順で続いている。

〔空き店舗数〕は、「0店」が16.6%となっている。空き店舗が1店以上ある商店街は67.5%となり、空き店舗数では〈1～3店〉の範囲が31.1%である。なお、平均空き店舗数は4.4店舗、空き店舗率は、8.1%となっている。

〔空き店舗の以前の店舗〕は、「飲食店」が41.9%で最も多く、次いで「生鮮食品・日配食品店」、「衣料品・身の回り品店」となっており、この3業種は先述した【減少した店舗】の上位3項目と重なる。

〔空き店舗での家主の居住状況〕は、「ほとんど住んでいない」（41.6%）が最も多く、「ほとんど住んでいる」は27.9%、「半分くらいが住んでいる」は23.8%であった。

〔空き店舗となった原因〕は、「経営不振のため廃業」が54.5%で最も多く、次いで「後継者がいないため廃業」が44.3%となっており、この2項目が突出している。

〔空き店舗の状態が続いている原因〕は、「商店街に魅力がないため」（42.8%）が最も多く、次いで「貸さなくても（売らなくても）差し支えないため」、「店舗条件（広さ、設備、改装等）の問題のため」、「家賃（売値）の折り合いがつかないため」の順で続いている。

〔空き店舗対策〕は、「特に何もしていない」(72.7%) 商店街が多く、7割強を占めている。対策をとっている商店街の回答は、「業種を問わず、出店者を募集、誘致」(9.1%)、「不足業種について、出店者を募集、誘致」(5.6%) などである。

〔空き店舗の今後の活用方法〕は、「必要業種の誘致」(33.7%) が最も多く、以下、「チャレンジショップ・レンタルボックス」、「休憩施設」、「ギャラリー」の順で続いている。

〔今後の空き店舗数の予測〕は、「増加する」(36.4%) が最も多く、次に「ほとんど変わらない」、「わからない」が2割前後、「減少する」(7.1%) の順となっている。

4. モータリゼーションの影響

〔来街者用共同駐車場の過不足〕は、「足りていない」が44.6%で、「足りている」(27.1%) を上回っている。「足りていない」商店街の望ましい駐車台数は、「5～10台」(27.1%) が最も多くみられ、次に「11～20台」(20.0%) となっている。

〔独自に駐車場を持っている店舗数〕は、「1～5」が33.3%で最も多く、これに「0」(11.3%) を合わせると5店舗以下が44.6%を占める。会員店舗数に占める独自に駐車場を持っている店舗数の割合は、平均27.8%である。

〔モータリゼーションに有効な対策〕は、「来街者用の駐車場の整備」が約4割で突出して多く、これに「歩行者と自動車との共存を図る(ボンエルフ)」、「電線地中化等バリアフリー対策」が約2割で続いている。

5. 大型店の影響

〔商圏内の大型店舗数〕は、「4店舗以上」が42.6%で最も多く、3店舗以下も含め計79.6%の商店街は商圏内に大型店がある。

〔最近5年間での商圏内への大型店の進出有無〕は、5km以内では「進出があった」が48.3%、「進出はない」が21.6%となっており、5km超では「進出があった」が29.5%、「進出はない」が12.1%であった。

〔大型店進出後の影響〕は、「悪い影響が大きい」が62.8%と多数を占めている。

〔大型店の進出への対策〕は、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」(51.4%) が最も多く、次に「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」(32.4%) となっている。

〔最近5年間での商圏内の大型店の撤退有無〕は、「撤退はない」(54.3%) が過半数を占めており、「撤退があった」は17.8%であった。

〔大型店撤退後の影響〕は、「あまり影響はない」が約6割、「悪い影響が大きい」が3割弱となっている。

〔大型店の撤退への対策〕は、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が6割強を占めており、次に「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」(25.6%) が多くみられた。

〔大型店との協調策〕は、「大型店とは特に関わっていない」が4割、次いで「個店ごとの対応に任せている」が3割強を占めていることから、大型店と協調策をとっている商店街

は少数である。

6. 後継者問題

〔商店経営者の年齢〕は、「60歳以上」が5割強、「50代」が3割強で50代以上が合わせて8割強を占める。

〔後継者のいない店舗数〕は、「6～20店」が3割台半ばに上り、次に「21～40店」(15.0%)であった。なお、後継者のいない商店の数の平均は、無回答の商店街を除き1商店街あたり18.6店舗となっている。

〔後継者不在店舗率〕は、「10～30%未満」(10.9%)、「30～50%未満」(10.7%)、「50～70%未満」(14.1%)、「70%以上」(23.0%)がそれぞれ1割以上みられ、全体では43.3%となっている。

〔後継者のいない商店の内訳〕は、「事業を当代限りとしている店舗」が約半数を占め、以下、「後継者の必要な店舗」(23.6%)、「経営者が若くて後継者問題のない店舗」(18.0%)となっている。

〔後継者育成対策の有無〕は、「とっていない」(68.5%)が多数を占めており、「とっている」は12.7%であった。

7. 商店街情報化施策

〔現在実施している情報化施策〕は、「実施しているものはない」(46.3%)が最も多くみられた。具体的に実施しているものは、「ホームページ」(13.1%)が最も多く、以下、「ポイントカード」、「有線放送」の順で続いている。〔実施を検討している情報化施策〕は、「検討しているものはない」(36.6%)が最も多くみられた。具体的な内容では、「ホームページ」(10.3%)が最も多く、次に「インターネットの利用」、「ポイントカード」が続いている。

〔ホームページの販売促進等への影響〕は、「役に立っているお店と役に立っていないお店が半々である」が51.6%、「ほとんどのお店で役に立っていない」が43.8%となっている。

〔情報化対策の必要性〕は、〈感じている〉が4割台半ばを占め、〈感じていない〉は約2割であった。

8. 商店街の組織化

〔法人化した理由〕は、「国や県からの補助制度が受けやすい」、「商店街を活性化するための計画の一環」の2項目が多い。

〔法人化していない理由〕は、「必要性が感じられない」が41.8%で最も多く、以下、「組合設立の条件が満たせない」、「会員の賛同が得られない」、「十分な資金がない」の順で続いている。

〔今後の法人格取得予定〕は、「法人格取得の予定はない」(75.6%)が7割台半ばを占めている。

9. 商店街の活動と課題

〔商店街の活動状況〕は、〈活発である〉が18.0%、「普通」が31.5%、〈不活発である〉が

42.8%となっており、〈不活発である〉との意見が多い。

〔青年部の設置・活動状況〕は、「設置していない」(77.0%)が多数を占めている。

〔女性部の設置・活動状況〕は、「設置していない」(79.6%)が多数を占めている。

〔コミュニティ活動の有無〕は、「行っていないし、予定もない」が半数近くを占めている。「行っている」は22.4%で、「行っていないが、今後行っていきたい」は19.8%であった。

〔今後のコミュニティ活動〕は、「さらに連携を深めたい」(37.8%)と「今のままでよい」(33.9%)がともに3割台となっている。

〔他商店街との連携〕は、「連携をとっている」が4割強を占め、「連携はとっていないが、必要性を感じている」は25.7%、「連携はとっていないし、必要性も感じていない」は20.0%であった。

〔連携をとっている商店街の範囲〕は、「隣接する商店街」が7割を超え、次いで「市町村内の商店街」が4割となっている。

〔他商店街との今後の連携〕は、「これ以上広げることなく、現在連携をとっている商店街との親交を深める」が7割弱を占めている。次いで「現在連携をとっている商店街のほかに新たに連携を広げていく」が24.1%となっている。

〔連携を阻害している要因〕は、「他の商店街と交流する機会がない」、「取りまとめる人材(リーダー)がない」、「共通する事業がない」が3割強である。

〔現在直面している課題〕は、「後継者不足」が5割弱で最も多く、以下、「業種構成の不足」、「商店の不連続」、「大型店との競合」の順で続いている。

〔魅力的な商店街となるために必要なもの〕は、「生活に密着した地域情報の提供」が3割を超え、次いで「豊かな生活が送れる商品情報の提供」、「催事・イベントなどの実施」、「駐車・駐輪場の整備充実」が2割台で並んでいる。

〔商店街で欲しい情報〕は、「他商店街の先進事例」、「消費者の購買動向等の情報」が3割を超え、以下、「補助制度や融資に関する行政情報」、「空き店舗の借り手情報」の順で続いている。

10. まちづくり

〔まちづくり3法改正の周知度〕は、「一部内容を知っている」が4割で最も多く、以下、「内容までは知らないが、聞いたことはある」(30.7%)、「具体的な内容まで知っている」(10.9%)と続き、程度の差はあれ知っている人が8割以上となっている。

〔中心市街地活性化のための取り組みの必要性〕は、過半数の65.3%が「必要と思う」としている。〔中心市街地活性化を推進していくために必要と思うもの〕は、「行政による積極的な取り組み」と「地元商店街による積極的な取り組み」がともに5割台半ばと多く、以下、「商工会議所・商工会による積極的な取り組み」、「まちづくりに関する総合的な計画」(38.5%)の順で続いている。

〔まちづくりにおける商店街の役割〕は、「地域住民への身近な購買機会の提供」(54.5%)が最も多く、以下、「地域の賑わいの創出」、「まちの治安や防犯への寄与」、「自治会活動など地域活動の担い手」の順で続いている。

11. 商店街支援

〔事業実施にあたっての相談先〕は、「商工会議所・商工会」が7割以上で最も多く、次に「市町村」が半数を超えている。

〔商店街振興のために支援すべき事業〕は、【商工会議所・商工会】に対しては、「商店街共同事業に対する資金助成」が4割台半ばで最も多く、以下、「商店街の環境整備」、「まちづくりに関する支援」、「研修会、講習会の開催」の順で続いている。【市町村】に対しては、「商店街共同事業に対する資金助成」が約5割で最も多く、次いで「商店街の環境整備」、「まちづくりに関する支援」も4割を超えており、この3項目が突出して多くなっている。【埼玉県】については【市町村】と同様である。

〔商店街振興計画の策定状況〕は、「策定していないが、今後策定したい」(38.6%)が最も多い意見となっている。次に「策定する予定も、策定する意向もない」(27.5%)があげられている。

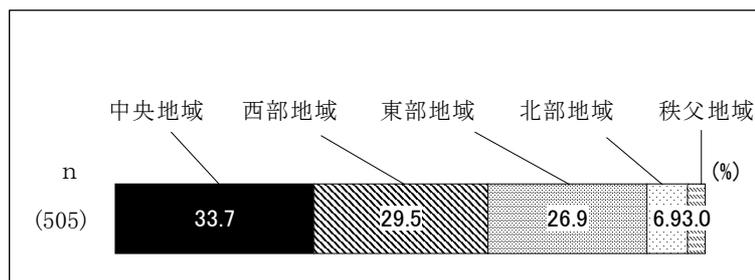
〔商店街の今後〕は、「イベントを行い、賑わいを創出する」が44.4%で最も多く、以下、「若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する」、「研修会などを行い、個店のレベルアップを図る」、「集客施設を誘致する」の順で続いている。

II. 調査結果の分析

1. 商店街の概況

(1) 商店街の所在地

「中央」が3割台半ばで最も多く、次に「西部」、「東部」が2割台を占めている。「北部」、「秩父」はどちらも1割未満である。地域の区分は下表のとおりである。

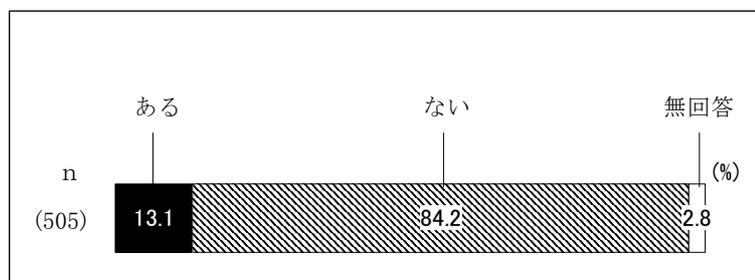


回答数

地域	代表市町村	回答数
中央地域	川口市／さいたま市／鴻巣市／上尾市／蕨市／戸田市／鳩ヶ谷市／桶川市／北本市／伊奈町	170
西部地域	川越市／所沢市／飯能市／東松山市／狭山市／入間市／朝霞市／志木市／和光市／新座市／富士見市／ふじみ野市／坂戸市／鶴ヶ島市／日高市／三芳町／毛呂山町／越生町／滑川町／嵐山町／小川町／ときがわ町／川島町／吉見町／鳩山町／東秩父村	149
東部地域	行田市／加須市／春日部市／羽生市／草加市／越谷市／久喜市／八潮市／三郷市／蓮田市／幸手市／吉川市／騎西町／北川辺町／大利根町／宮代町／白岡町／菖蒲町／栗橋町／鷺宮町／杉戸町／松伏町	136
北部地域	熊谷市／本庄市／深谷市／美里町／神川町／上里町／江南町／寄居町	35
秩父地域	秩父市／横瀬町／皆野町／長瀨町／小鹿野町	15

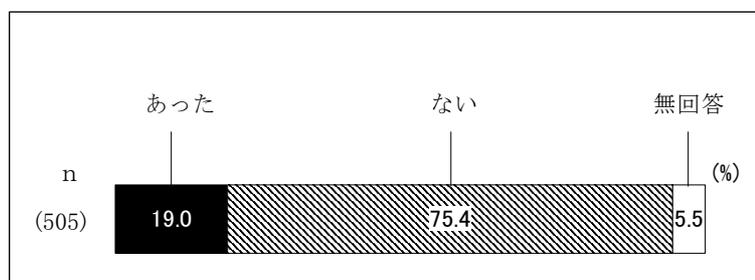
(2) 公式ホームページの有無

公式ホームページの「ある」商店街は13.1%と少数であった。「ない」(84.2%)が8割台半ばを占める。



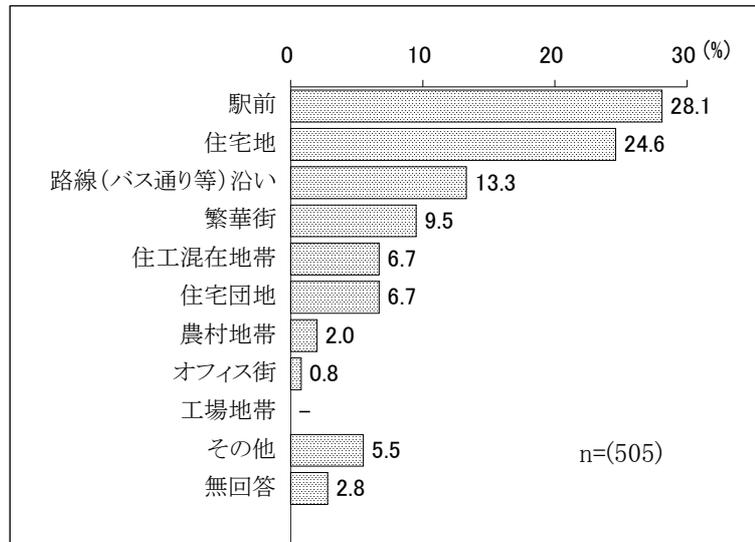
(3) 過去5年間の県補助状況

過去5年間に県の補助が「あった」商店街は19.0% (96団体) であった。

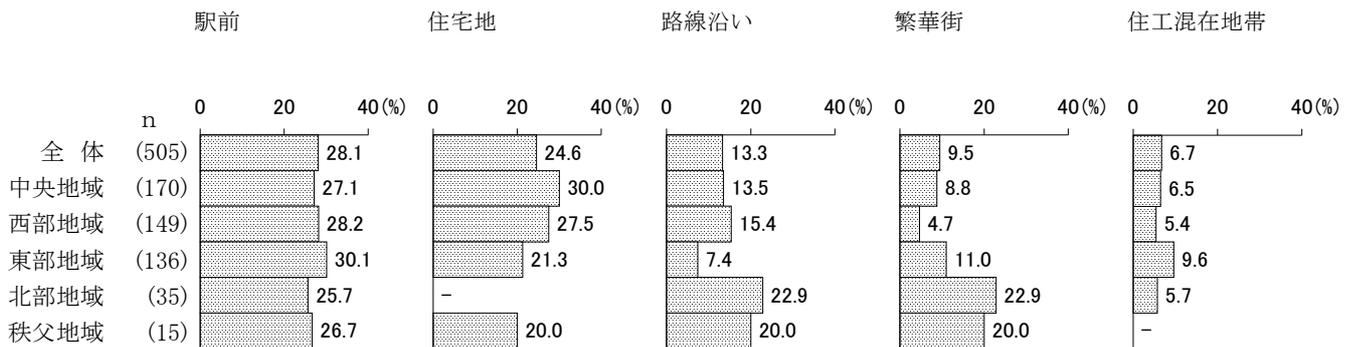


(4) 商店街の立地環境

「駅前」(28.1%)、「住宅地」(24.6%)が多くみられ、この2つで半数以上を占めている。以下は、「路線(バス通り等)沿い」(13.3%)、「繁華街」(9.5%)などと続いている。



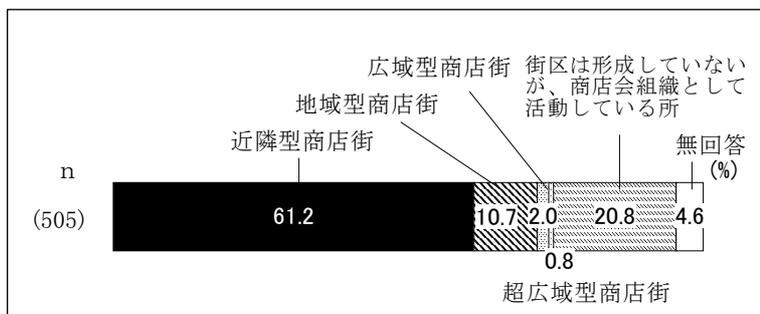
商店街の立地環境<地域別> (上位5位)



地域別にみると、「駅前」はいずれの地域でも2割台半ばから3割を占めるが、「住宅地」は中央地域で3割、北部地域では0と地域差がみられる。北部地域、秩父地域では「路線沿い」「繁華街」の占める割合が比較的多い。

(5) 商業集積のタイプ

「近隣型商店街(最寄品中心で、地元主婦が日用品などを徒歩又は自転車などにより日常性の買物をする商店街)」が61.2%と、6割強を占めている。また、「街区は形成していないが、商店会組織として活動している所」(20.8%)も2割を占めている。



※近隣型商店街

最寄品中心で、地元主婦が日用品などを徒歩又は自転車などにより日常性の買物をする商店街

※地域型商店街

最寄品及び買回り品店が混在し、小型百貨店、衣料スーパー等があり、バス、鉄道等により週間性の買物をする商店街

※広域型商店街

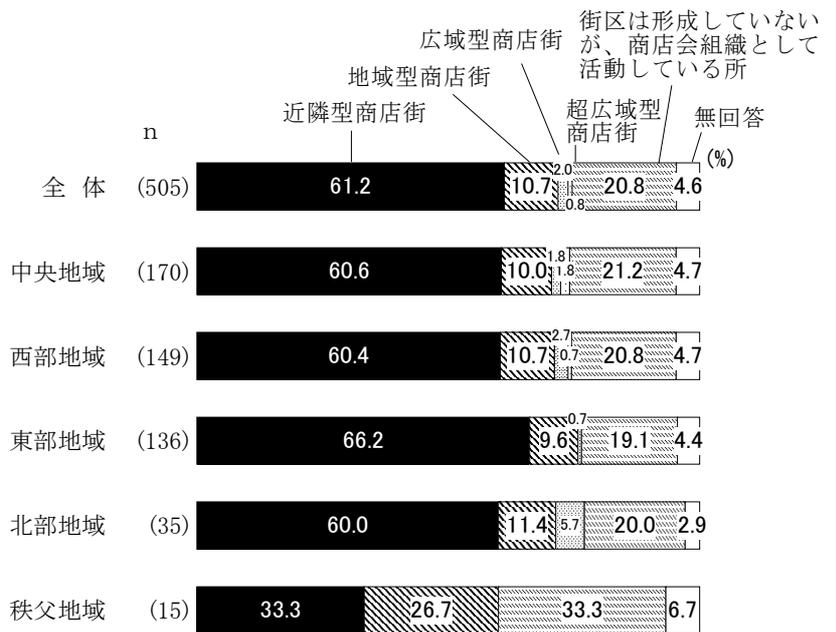
最寄品より買回り品店が多く、百貨店、量販店等があり、鉄道、地下鉄等により月間性の買物をする商店街

※超広域型商店街

買回り品店中心で都市百貨店、大型量販店等があり、鉄道、地下鉄等により遠距離からの来街者が買物をする商店街

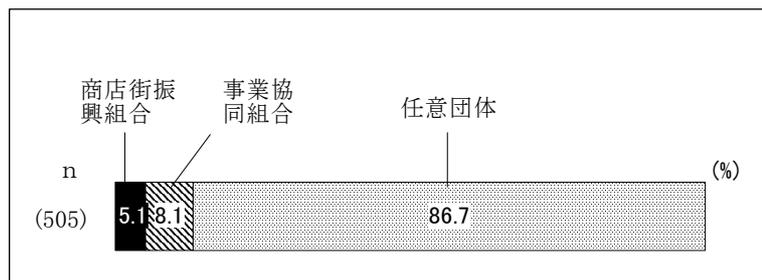
商業集積のタイプ<地域別>

地域別にみると、「近隣型商店街」は秩父地域以外では最多数を占めており、東部地域は6割台半ばとなっている。秩父地域では、「近隣型商店街」と並んで「街区は形成していないが、商店会組織として活動している所」が33.3%を占めている。



(6) 商店街の組織形態

「任意団体」(86.7%)が8割台半ばを占めている。「商店街振興組合」は5.1%、「事業協同組合」は8.1%であった。



※商店街振興組合

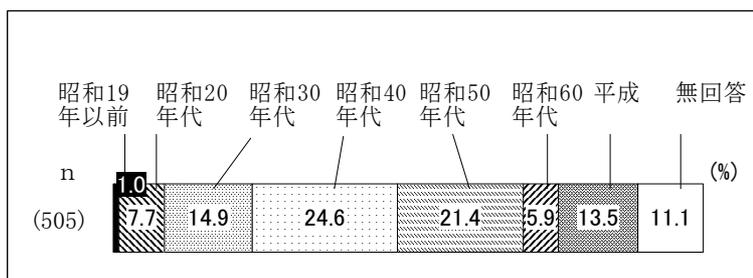
小売業・サービス業を営む事業者等が商店街を中心にして設立する組合

※事業協同組合

中小企業者が互いに協力し、助け合う精神に基づいて共同で事業を行い、経営の近代化・合理化と経済的地位の向上を図るための組合

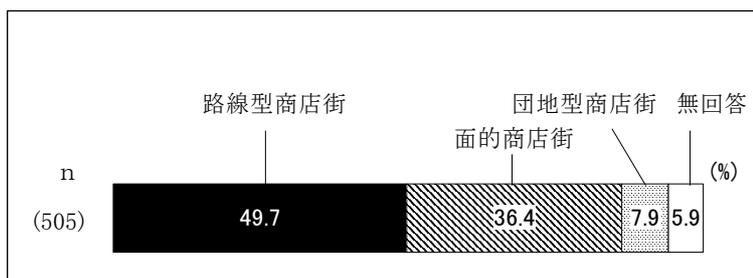
(7) 商店街区の設立時期

「昭和40年代」(24.6%)が最も多く、次に「昭和50年代」(21.4%)となっている。回答のあった商店街のうち、半数近くは昭和40～50年代に設立していることになる。



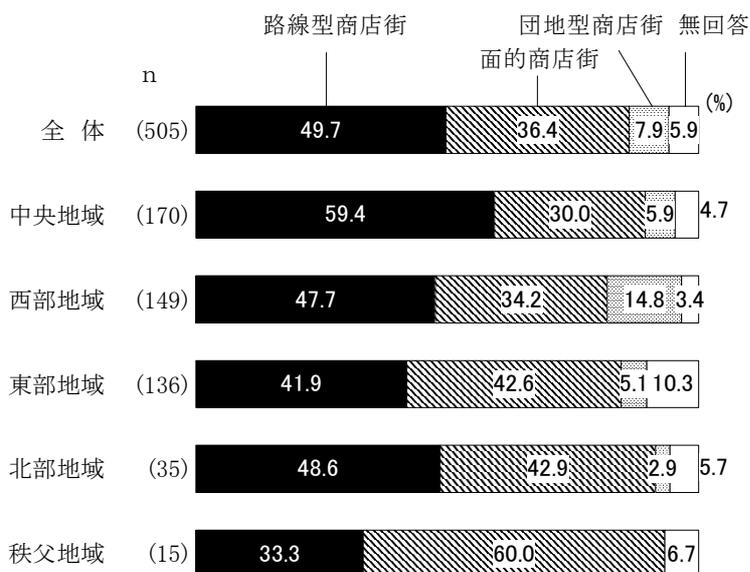
(8) 商店街の形状

商店街の形状は、「路線型商店街」が49.7%とほぼ半数を占めている。「面的商店街」は36.4%、「団地型商店街」は7.9%となっている。



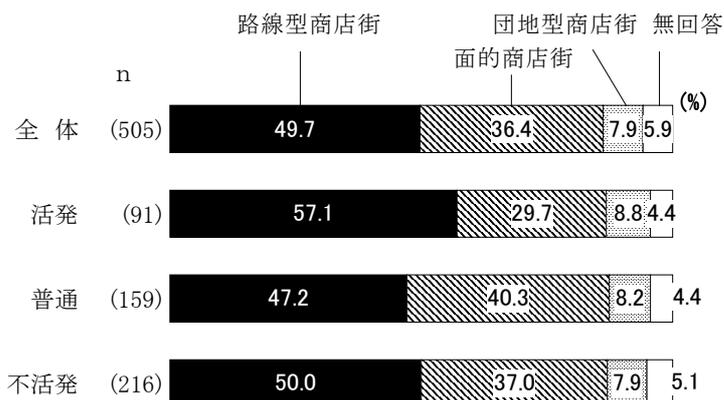
商店街の形状<地域別>

地域別にみると、東部地域と秩父地域を除き、「路線型商店街」の占める割合が最も多い。東部地域では「路線型商店街」と「面的商店街」が4割強でほぼ並び、秩父地域では「面的商店街」が6割で最多となっている。西部地域では「団地型商店街」が14.8%と一定の割合を占めている。

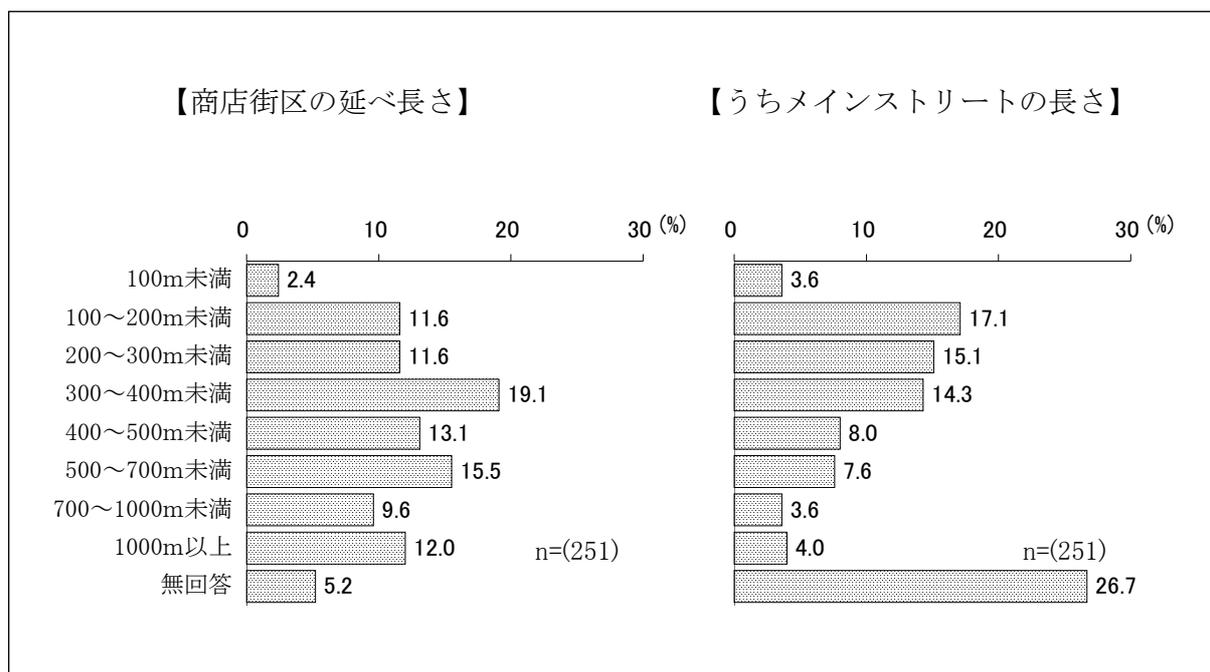


商店街の形状<活動状況別>

活動状況別にみると、活動が活発なところでは、「路線型商店街」が特に多く、6割弱を占めている。



(9) 商店街区の延べ長さ（路線型商店街のみの回答）

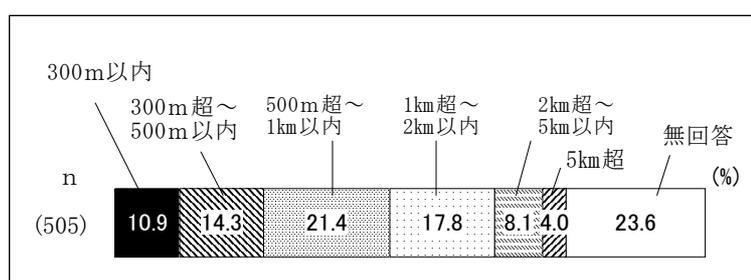


商店街区の延べ長さは、「300～400m未満」が19.1%で最も多く、以下、「500～700m未満」(15.5%)、「400～500m未満」(13.1%)と続き、〈300～700m未満〉の範囲で5割弱を占める。「100～200m未満」(11.6%)、「200～300m未満」(11.6%)、「1000m以上」(12.0%)も1割以上みられる。

うちメインストリートの長さは、「100～200m未満」が17.1%で最も多く、以下、「200～300m未満」(15.1%)、「300～400m未満」(14.3%)と続き、〈100～400m未満〉の範囲で5割弱を占める。

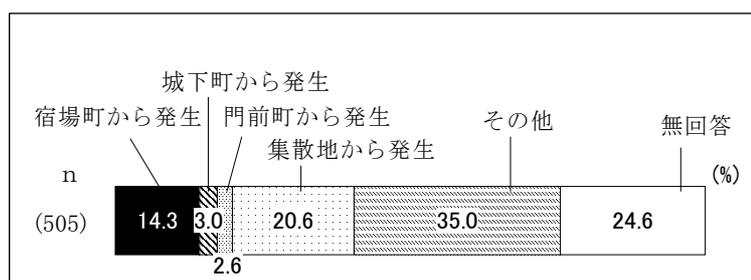
(10) 商店街区の商圈

「500m超～1km以内」(21.4%)、「1km超～2km以内」(17.8%)が多く、2割前後を占める。



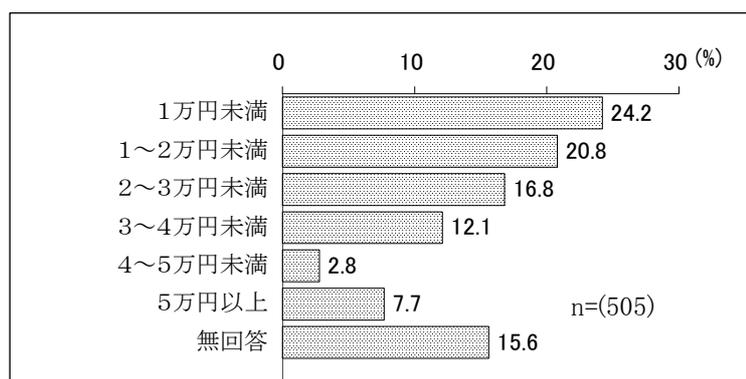
(11) 商店街の沿革

「集散地から発生」(20.6%)、「宿場町から発生」(14.3%)が多くみられる。また、これらにあてはまらない「その他」(35.0%)も3割台半ばを占めている。



(12) 一店舗あたりの年会費（電気代を除く）

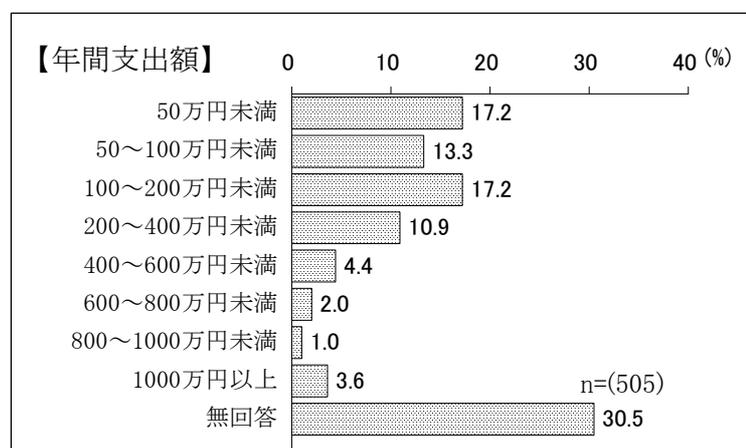
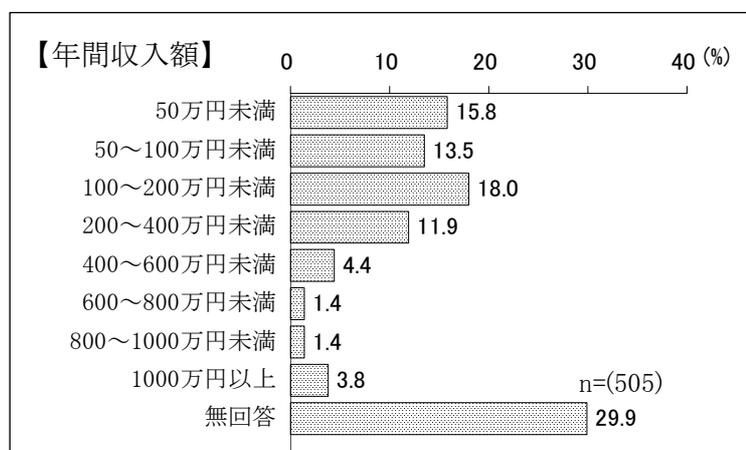
「1万円未満」(24.2%)、「1～2万円未満」(20.8%)がともに2割を超え、〈2万円未満〉で4割台半ばを占めている。



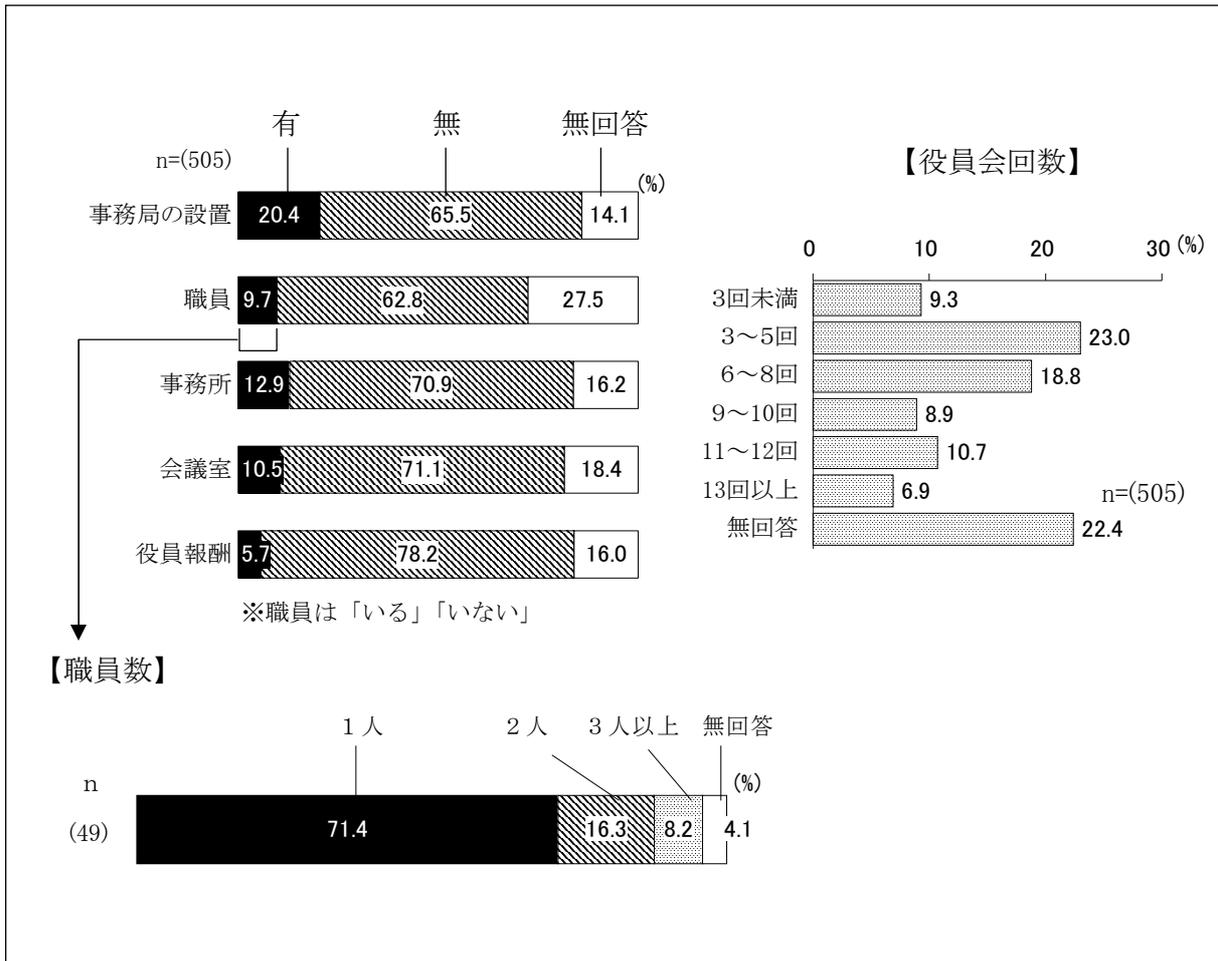
(13) 年間収入額／年間支出額

年間収入額は、「100～200万円未満」(18.0%)、「50万円未満」(15.8%)が1割台後半で並び、これに「50～100万円未満」(13.5%)、「200～400万円未満」(11.9%)が続いている。〈400万円未満〉の範囲で全体の約6割を占めている。

年間支出額も収入額と同様の傾向を示しており、〈400万円未満〉の範囲で全体の6割弱を占めている。



(14) 事務局の設置及び役員



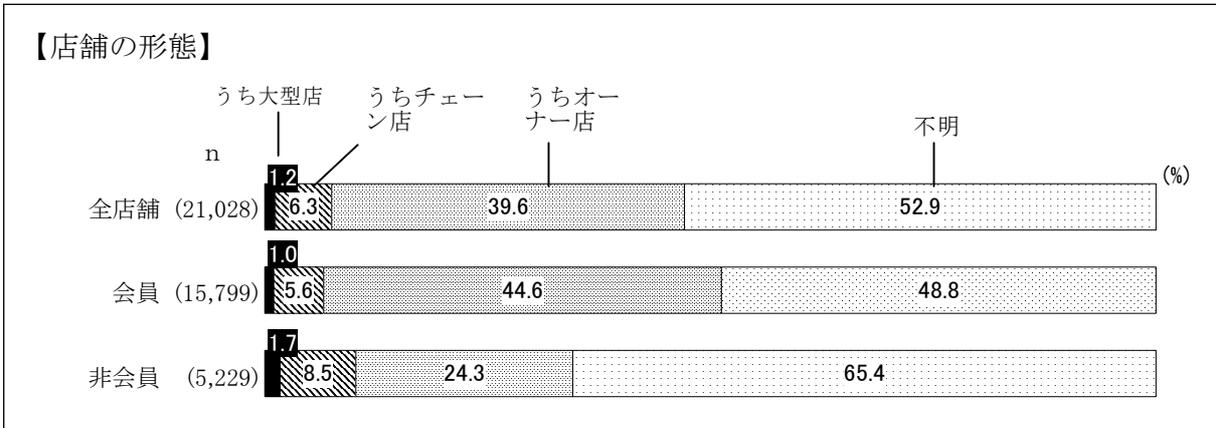
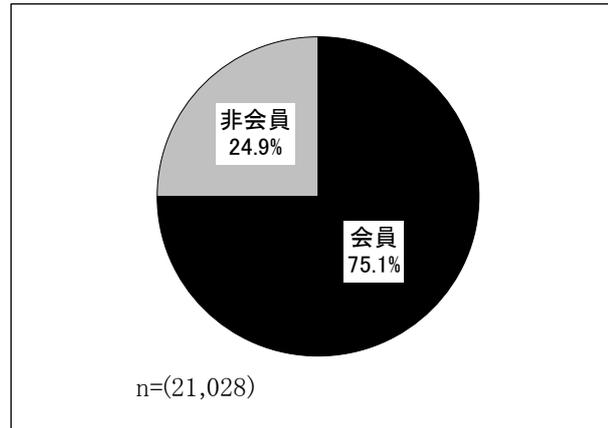
事務局を設置している商店街は20.4%、事務所は12.9%、会議室は10.5%、役員報酬のある商店街は5.7%で、いずれをみても「無」が多数を占めている。

職員が「いる」商店街は9.7% (49団体) で、そのうちの職員の人数では、「1人」が7割強を占めている。

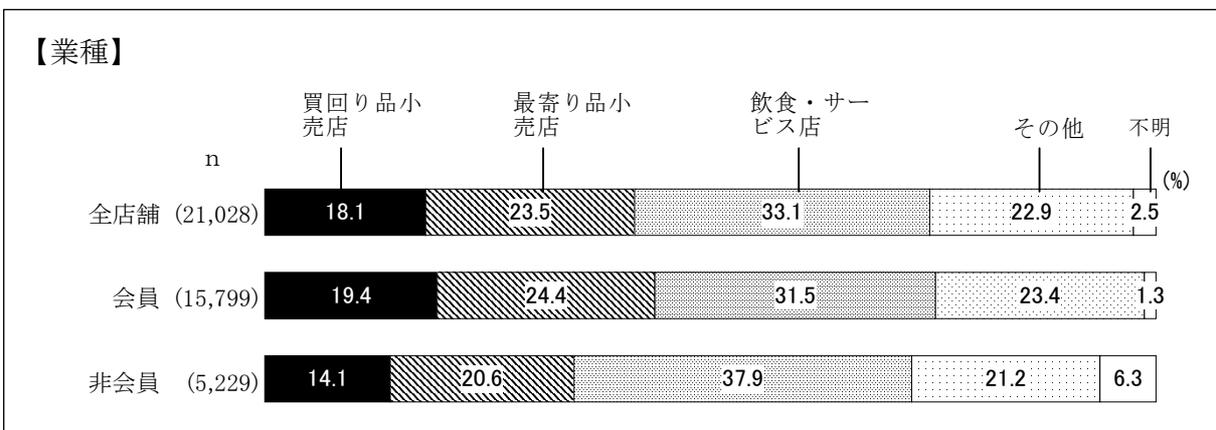
年間の役員会の回数は、「3～5回」(23.0%) が最も多く、次に「6～8回」(18.8%) となっている。

(15) 業種構成

商店数について回答のあった485の商店街における商店数の合計は、21,028店舗であり、1商店街あたりの平均店舗数は43.4店となっている。このうち、会員、非会員の割合は「会員」が75.1%、「非会員」が24.9%となっている。



店舗の形態の内訳をみると、会員、非会員、全店舗（会員、非会員の合計）のいずれも「不明」が多数を占めているが、判明しているものについては、「オーナー店」が多数を占めている。「チェーン店」の割合は、会員よりも非会員の方が僅かに多い。



業種の内訳をみると、「買回り品小売店」、「最寄り品小売店」の割合は非会員より会員の店舗に多くみられるが、「飲食・サービス店」では非会員の方が多く、会員を6.4ポイント上回っている。

属性別の業種構成は次表のとおりである。業種構成・平均店舗数は1商店街あたりの業種構成の平均（店舗数）をあらわし、業種構成・構成比は全店舗数に占める、各業種の割合（%）をあらわしている。

業種構成・平均店舗数は、全体では「飲食・サービス店」が14.3店、「最寄り品小売店」が10.2店、「買回り品小売店」が7.8店となっている。

地域別にみると、平均店舗数は秩父地域の63.8店が最も多い。秩父地域は「買回り品小売店」、「最寄り品小売店」、「飲食・サービス店」の平均店舗数も5地域中最も多い。

立地環境別にみると、平均店舗数（合計）は駅前が多く平均56.3店、「買回り品小売店」「飲食・サービス店」も駅前が最多だが、「最寄り品小売店」は住工混在地帯、路線沿い、その他で10店以上と多くなっている。

業種構成比は、「飲食・サービス店」（33.1%）、「最寄り品小売店」（23.5%）、「買回り品小売店」（18.1%）の順に多く、オーナー店の割合は39.6%となっている。

地域別にみると、「買回り品小売店」は北部地域、秩父地域で比較的多い。チェーン店の割合は中央地域、西部地域で比較的多く、オーナー店の割合は北部地域で約5割を占め最多となっている。

立地環境別でみると、「買回り品小売店」は繁華街で、「最寄り品小売店」は住宅団地で、「飲食・サービス店」は駅前、繁華街で多くなっている。チェーン店の割合は駅前で約1割、オーナー店の割合は路線沿いで5割強を占め最多となっている。

業種構成・平均店舗数＜属性別＞

※ nは商店街数、数値は平均店舗数

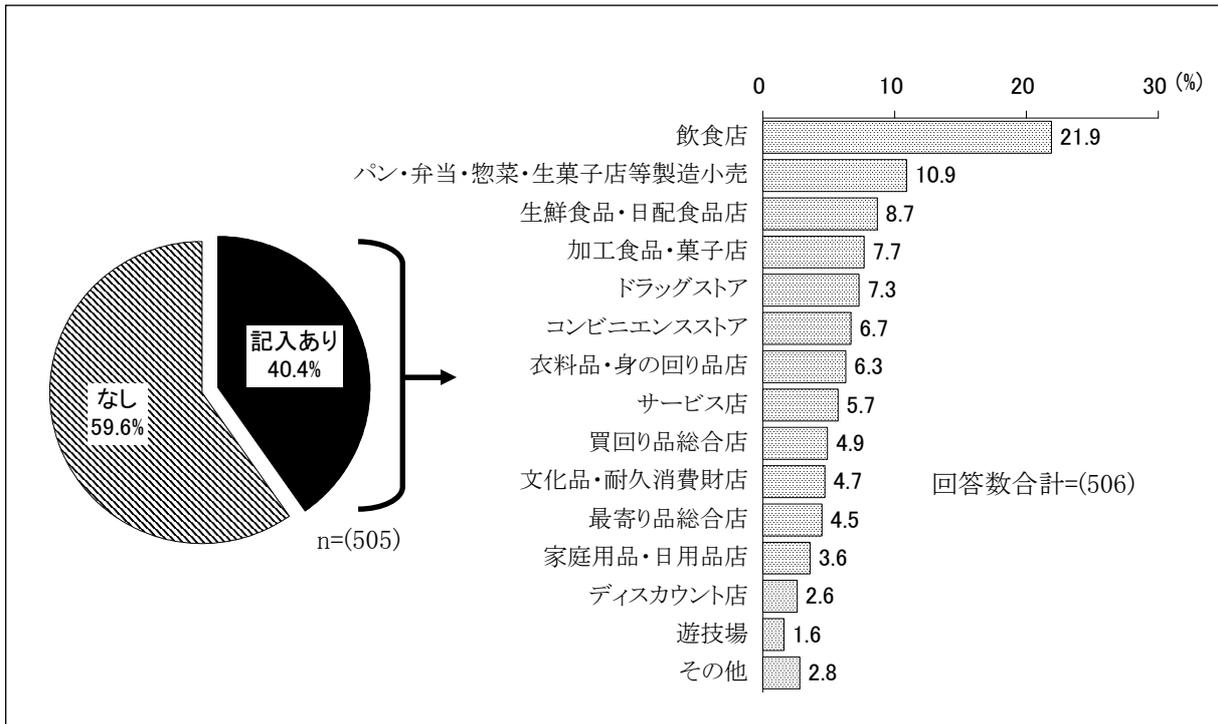
地域別	n	買回り品小売店							飲食・サービス店							その他			店舗数(合計)	大型店	チェーン店	オーナー店			
		買回り品総合店	衣料品・身の回り店	文化品・耐久消費財店	ディスカウント店	最寄り品小売店	生鮮食品・日配食品店	加工食品・菓子店	パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売	家庭用品・日用品店	コンビニエンスストア	ドラッグストア	飲食店	サービス店	遊技場	その他	金融機関・公共施設	その他店舗					不明		
総数	485	0.6	4.0	2.9	0.4	10.2	0.8	2.0	2.5	1.7	1.4	0.8	1.0	14.3	8.6	5.2	0.5	9.9	2.2	7.7	1.1	43.4	0.5	2.7	17.2
中央地域	164	0.7	4.1	2.5	0.5	8.5	1.0	2.1	2.4	1.6	1.3	1.0	1.1	12.8	8.3	4.9	0.7	9.1	2.3	9.5	0.6	37.6	0.7	4.5	22.3
西部地域	144	0.8	3.9	3.4	0.4	10.1	0.8	2.4	2.7	2.1	1.8	0.9	1.2	16.0	10.5	5.5	0.8	11.1	2.6	10.7	1.6	46.4	0.9	4.9	28.9
東部地域	131	0.8	5.1	3.9	0.7	12.3	1.4	2.6	3.5	2.3	1.9	1.3	1.6	15.0	8.7	6.4	0.8	10.7	3.0	11.8	1.6	48.8	1.0	4.1	34.1
北部地域	32	0.3	4.3	2.7	0.2	7.5	0.1	1.5	2.6	1.3	2.0	0.3	0.7	8.5	5.8	3.3	0.6	5.2	1.8	4.7	0.1	28.2	0.3	1.6	17.2
秩父地域	14	0.7	7.2	6.2	0.7	16.9	2.9	3.7	4.3	3.6	3.0	0.8	1.5	22.4	14.2	7.9	0.5	10.9	4.1	9.4	0.0	63.8	0.4	1.5	27.0
駅前	135	1.0	5.9	4.1	0.7	9.6	0.9	2.0	2.6	2.2	1.4	1.2	1.4	20.3	13.0	6.9	1.5	14.5	3.7	14.1	1.4	56.3	1.1	8.0	33.7
繁華街	47	0.4	5.7	4.0	0.5	7.1	0.5	1.5	2.1	1.7	1.4	0.5	1.0	15.2	10.4	5.6	0.7	10.3	2.3	10.3	0.0	42.6	0.4	4.6	27.1
住工混在地带	32	0.8	3.9	2.7	0.7	10.8	1.2	1.8	2.8	2.4	1.7	1.8	1.5	11.4	6.7	5.1	0.4	7.5	2.6	8.4	0.7	37.4	0.9	1.4	17.2
住宅地	122	0.7	2.3	2.3	0.3	9.8	1.4	2.6	2.6	1.6	1.4	0.9	1.1	12.3	8.0	5.0	0.2	7.7	1.9	8.1	0.7	35.3	0.8	1.9	19.0
住宅団地	33	0.8	2.0	1.7	0.1	9.4	1.5	2.9	2.3	2.0	1.5	0.7	1.2	8.4	4.6	3.7	0.4	4.1	2.1	3.8	0.0	25.4	0.4	0.9	19.5
路線沿い	65	0.6	4.3	3.2	0.2	10.9	0.9	2.5	3.2	1.7	2.2	0.8	1.0	11.2	6.6	4.4	0.5	8.0	2.3	7.4	0.2	37.6	0.7	2.2	27.3
その他	40	0.6	6.1	3.9	0.9	14.9	1.1	2.9	4.6	2.5	2.8	0.9	1.4	10.6	5.9	5.1	0.3	12.1	2.5	13.4	5.5	53.3	0.6	3.7	30.0

業種構成・構成比＜属性別＞

※ nは全店舗数、数値は%

業種	n	買回り品小売店							最寄り品小売店							飲食・サービス店			その他			不明	大型店	チェーン店	オーナー店
		買回り品総合店	衣料品・身の回り店	文化品・耐久消費財店	ディスカウント店	生鮮食品・日配食品店	加工食品・菓子店	生菓子店・惣菜・パン・弁当・惣菜・惣菜小売	家庭用品・日用品店	コンビニエンスストア	ドラッグストア	生鮮食品・日配食品店	加工食品・菓子店	生菓子店・惣菜・パン・弁当・惣菜・惣菜小売	家庭用品・日用品店	コンビニエンスストア	ドラッグストア	飲食店	サービス店	遊技場	金融機関・公共施設				
総数	21,028	18.1	9.1	6.8	0.8	4.7	5.8	3.9	3.2	1.8	2.3	33.1	19.9	12.0	1.2	22.9	5.1	17.8	2.5	1.2	6.3	39.6			
中央地域	6,166	17.6	9.4	6.0	0.8	4.7	5.4	3.5	2.7	2.0	2.4	34.0	20.7	12.1	1.2	24.3	5.2	19.1	1.5	1.3	7.7	38.3			
西部地域	6,679	16.4	7.7	6.7	0.7	4.7	5.2	4.0	3.2	1.5	2.0	34.5	21.8	11.4	1.3	23.9	4.9	19.0	3.4	1.3	7.1	42.8			
東部地域	6,387	18.8	9.5	7.1	1.0	4.6	6.5	4.0	3.2	2.1	2.8	30.8	17.1	12.6	1.2	21.9	5.2	16.7	3.3	1.1	5.1	37.3			
北部地域	903	24.7	14.6	8.7	0.6	5.1	8.5	3.9	5.8	0.9	2.0	30.2	18.1	10.5	1.7	18.4	4.9	13.5	0.2	0.9	4.1	49.4			
秩父地域	893	21.3	10.5	9.1	0.8	4.9	5.7	5.3	4.0	1.0	2.0	35.2	22.3	12.3	0.6	17.0	5.5	11.5	0.0	0.4	1.8	30.2			
駅前	7,597	18.6	9.6	6.5	0.9	2.8	4.0	3.3	1.9	1.7	2.1	36.1	22.2	11.8	2.0	25.8	5.8	20.0	2.5	1.5	10.5	42.2			
繁華街	2,002	23.5	12.7	9.1	0.8	3.0	4.0	3.1	2.7	0.9	1.9	35.7	22.4	12.0	1.2	24.2	4.7	19.5	0.0	0.5	7.2	36.5			
住工混在地带	1,196	18.8	9.1	6.4	1.5	3.8	6.0	5.1	4.2	4.0	3.3	30.5	17.5	12.3	0.8	20.0	5.9	14.0	1.8	1.6	2.6	27.3			
住宅地	4,307	13.6	5.9	5.7	0.6	6.8	6.6	4.0	3.2	1.8	2.4	34.9	21.3	13.4	0.3	21.7	4.2	17.5	2.1	1.2	3.2	31.8			
住宅団地	839	13.9	6.0	5.4	0.4	8.9	7.7	6.8	3.6	1.5	3.5	33.0	17.5	14.7	0.8	16.1	7.4	8.7	0.0	0.8	1.7	44.1			
路線沿い	2,445	19.5	10.0	7.7	0.5	6.2	7.8	3.8	5.1	1.9	2.2	29.7	17.2	11.5	1.0	21.4	5.3	16.1	0.5	1.2	4.3	51.4			
その他	2,131	19.1	10.3	6.8	1.3	5.1	8.5	4.2	5.1	1.4	2.3	19.9	10.2	9.4	0.4	22.6	3.8	18.8	10.3	0.7	4.6	40.8			

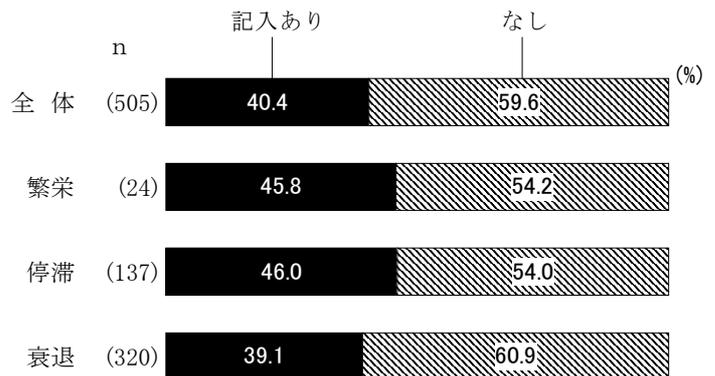
(16) 繁盛店



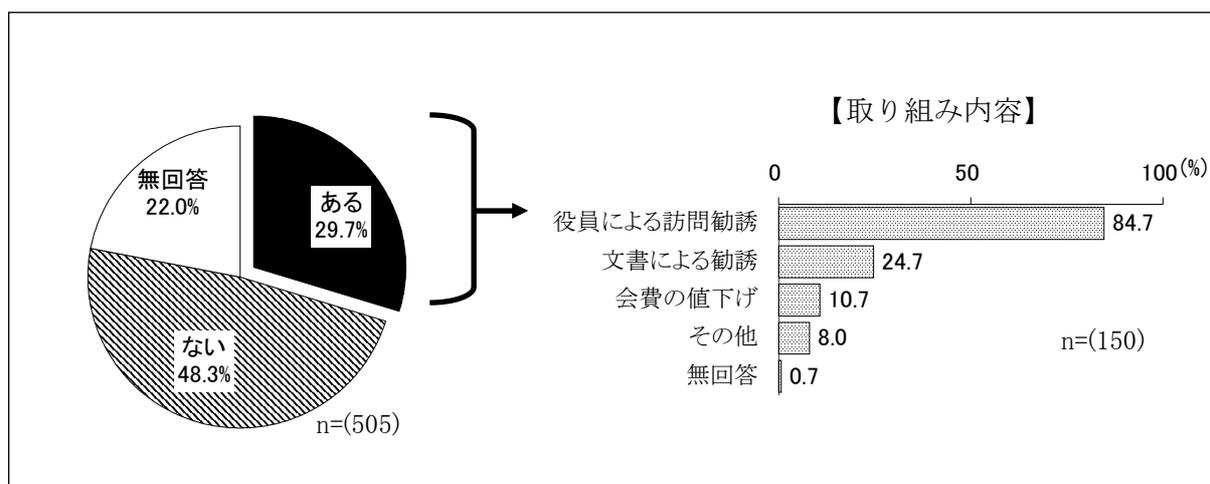
商店街の繁盛店については、204団体（40.4%）から計506店舗の記入があった。その内訳は、「飲食店」が21.9%で最も多く、以下、「パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売」（10.9%）、「生鮮食品・日配食品店」（8.7%）、「加工食品・菓子店」（7.7%）、「ドラッグストア」（7.3%）、「コンビニエンスストア」（6.7%）の順で続いている。

繁盛店の有無<景況感別>

景況感別にみると、衰退しているところでは「記入あり」が4割弱とやや少なくなっている。



(17) 大型店・チェーン店等に対する商店会加入促進

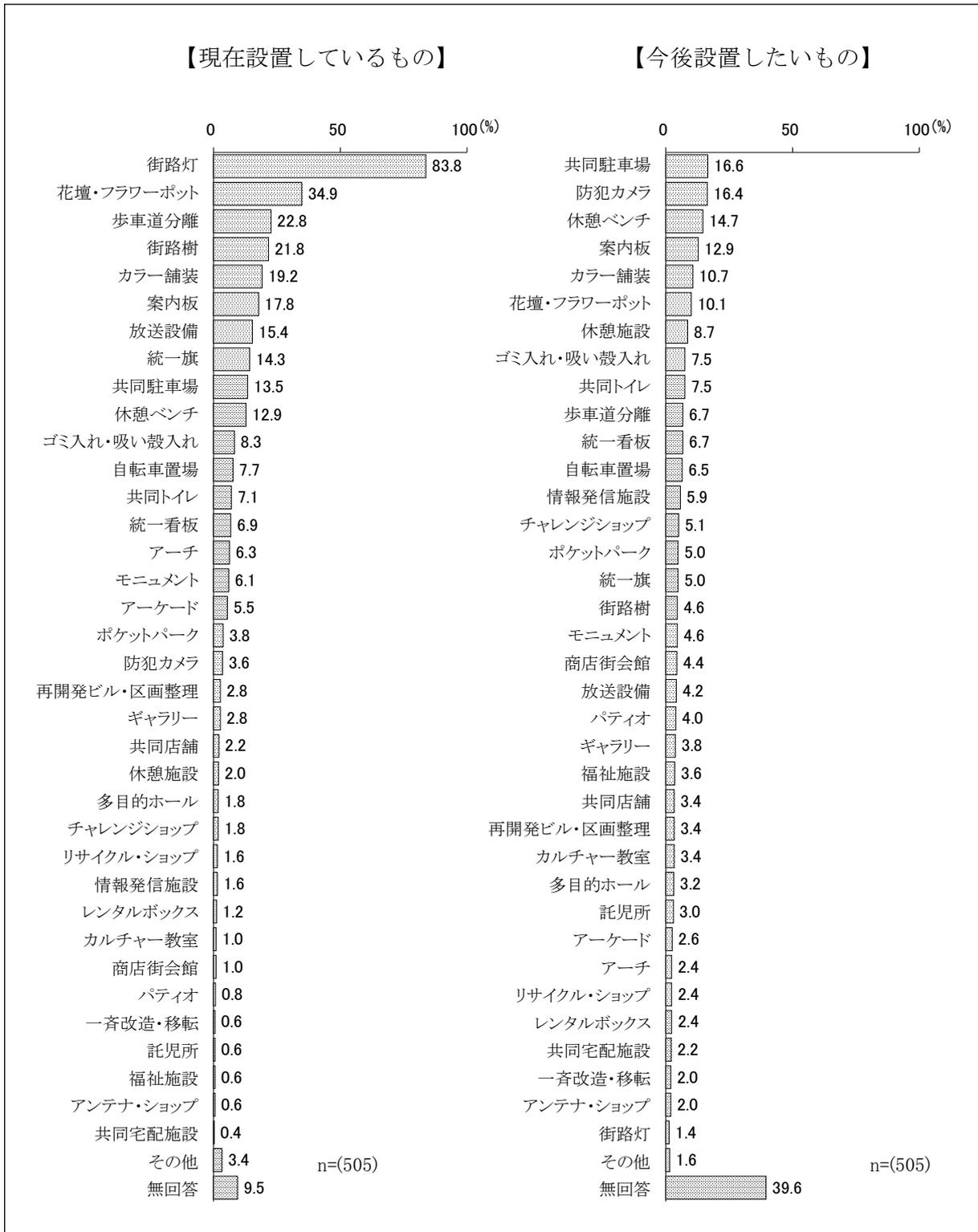


大型店等に対する商店会加入促進の取り組みの有無は、「ない」が48.3%と半数近くを占め、「ある」は29.7%となっている。取り組み内容は、「役員による訪問勧誘」が84.7%と突出して多く、以下、「文書による勧誘」(24.7%)、「会費の値下げ」(10.7%)となっている。

取り組み内容「その他」の主な記入内容は以下のとおりである。

記入内容	件数
出店時の交渉	5件
本社に出向く	1件
出店条件に含める	1件
出店時に協力	1件
総合懇親会の開催	1件
開店時、花を届ける	1件
市条例の制定	1件

(18) 商店街環境整備



現在設置しているものでは、「街路灯」(83.8%)が最も多く、8割を超えている。

今後設置したいものは、「共同駐車場」(16.6%)が最も多く、以下、「防犯カメラ」(16.4%)、「休憩ベンチ」(14.7%)、「案内板」(12.9%)、「カラー舗装」(10.7%)の順で続いている。

【現在設置しているもの・上位5位】 <地域別> <立地環境別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=505)		街路灯 83.8%	花壇・フラーポット 34.9%	歩車道分離 22.8%	街路樹 21.8%	カラー舗装 19.2%
地域別	中央地域 (n=170)	街路灯 82.9%	花壇・フラーポット 36.5%	歩車道分離 25.3%	カラー舗装 24.1%	街路樹 21.8%
	西部地域 (n=149)	街路灯 85.9%	花壇・フラーポット 33.6%	歩車道分離 22.1%	案内板 19.5%	街路樹／共同駐車場／放送設備 18.1%
	東部地域 (n=136)	街路灯 80.1%	花壇・フラーポット 35.3%	街路樹 25.0%	案内板 20.6%	歩車道分離 18.4%
	北部地域 (n=35)	街路灯 88.6%	歩車道分離 34.3%	花壇・フラーポット／統一旗 22.9%		カラー舗装／街路樹 20.0%
	秩父地域 (n=15)	街路灯 93.3%	花壇・フラーポット 53.3%	案内板 40.0%	休憩ベンチ／街路樹 33.3%	
立地環境別	駅前 (n=142)	街路灯 81.7%	花壇・フラーポット 40.1%	街路樹 31.0%	歩車道分離 28.2%	カラー舗装／案内板 26.8%
	繁華街 (n=48)	街路灯 89.6%	花壇・フラーポット 43.8%	カラー舗装 35.4%	歩車道分離／街路樹 25.0%	
	住工混在地帯 (n=34)	街路灯 91.2%	花壇・フラーポット 23.5%	街路樹／案内板 14.7%		歩車道分離／放送設備 11.8%
	住宅地 (n=124)	街路灯 87.9%	花壇・フラーポット 33.1%	案内板／統一旗 14.5%		歩車道分離 12.9%
	住宅団地 (n=34)	街路灯 70.6%	花壇・フラーポット／共同駐車場 41.2%	休憩ベンチ 32.4%	歩車道分離／街路樹 29.4%	
	路線沿い (n=67)	街路灯 91.0%	歩車道分離 34.3%	花壇・フラーポット 28.4%	共同駐車場 19.4%	街路樹 17.9%
	その他 (n=42)	街路灯 73.8%	花壇・フラーポット 38.1%	街路樹 31.0%	統一旗 26.2%	歩車道分離 21.4%

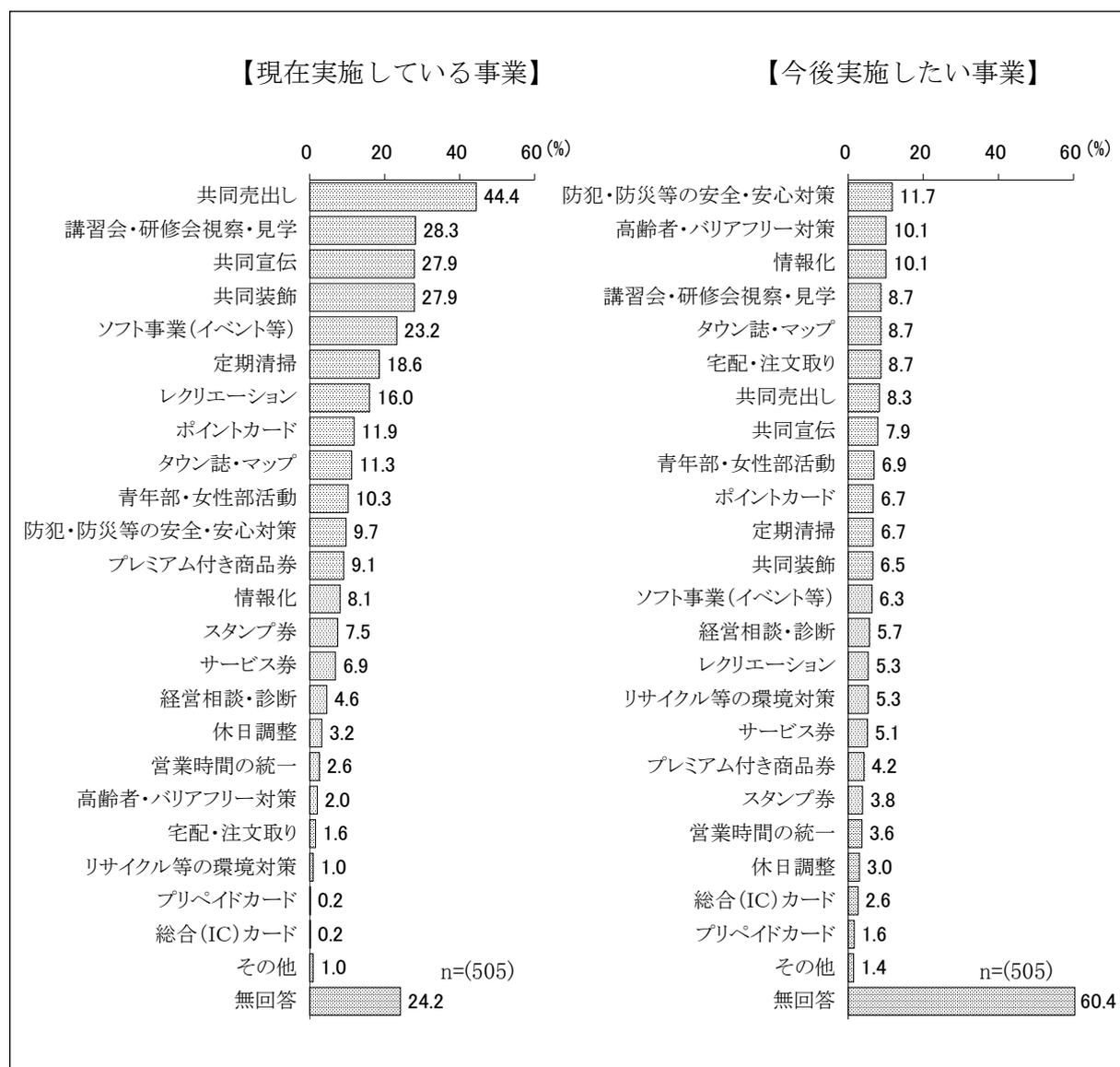
現在設置しているものは、地域別、立地環境別のいずれをみても「街路灯」の整備率が最も高くなっている。

【今後設置したいもの・上位5位】 <地域別> <立地環境別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=505)		共同駐車場 16.6%	防犯カメラ 16.4%	休憩ベンチ 14.7%	案内板 12.9%	カラー舗装 10.7%
地域別	中央地域 (n=170)	防犯カメラ 15.3%	休憩ベンチ／共同駐車場／案内板 12.9%			花壇・フラワーポット 10.6%
	西部地域 (n=149)	防犯カメラ／共同駐車場 17.4%		カラー舗装 14.1%	案内板 12.8%	休憩ベンチ 12.1%
	東部地域 (n=136)	共同駐車場 22.8%	休憩ベンチ 19.1%	防犯カメラ 18.4%	案内板 15.4%	ゴミ入れ・吸い殻入れ 14.0%
	北部地域 (n=35)	花壇・フラワーポット 17.1%	休憩ベンチ 14.3%	街路樹／休憩施設／情報発信施設 11.4%		
	秩父地域 (n=15)	防犯カメラ／休憩施設 26.7%		休憩ベンチ／共同駐車場／チャレンジショップ 20.0%		
立地環境別	駅前 (n=142)	防犯カメラ／共同駐車場 23.2%		休憩ベンチ 16.2%	案内板 14.8%	花壇・フラワーポット 9.9%
	繁華街 (n=48)	休憩ベンチ 22.9%	共同駐車場 18.8%	カラー舗装／防犯カメラ／案内板 16.7%		
	住工混在地帯 (n=34)	ゴミ入れ・吸い殻入れ／自転車置場 17.6%		カラー舗装／歩車道分離／休憩施設／共同駐車場 14.7%		
	住宅地 (n=124)	共同駐車場 16.1%	休憩ベンチ 14.5%	防犯カメラ 12.1%	カラー舗装 11.3%	花壇・フラワーポット／案内板 9.7%
	住宅団地 (n=34)	防犯カメラ 26.5%	案内板 11.8%	休憩ベンチ／花壇・フラワーポット／放送設備／統一看板 8.8%		
	路線沿い (n=67)	休憩施設 16.4%	花壇・フラワーポット 14.9%	カラー舗装 13.4%	防犯カメラ 11.9%	案内板／情報発信施設 10.4%
	その他 (n=42)	休憩ベンチ 23.8%	共同駐車場 21.4%	案内板 19.0%	花壇・フラワーポット／情報発信施設／チャレンジショップ 11.9%	

今後設置したいものは、地域別では「防犯カメラ」への要望が多くみられ、中央地域、西部地域、秩父地域で最多である。東部地域では「共同駐車場」、北部地域では「花壇・フラワーポット」が最多となっている。立地環境別にみると、第1位は「防犯カメラ」「休憩ベンチ」「ゴミ入れ・吸い殻入れ」「自転車置場」「共同駐車場」「休憩施設」など、立地環境により様々である。

(19) 商店街共同事業



現在実施している事業は、「共同売出し」が44.4%で最も多く、次いで「講習会・研修会視察・見学」(28.3%)、「共同宣伝」(27.9%)、「共同装飾」(27.9%)が3割弱で続き、以下、「ソフト事業(イベント等)」(23.2%)、「定期清掃」(18.6%)の順で続いている。

今後実施したい事業は、「防犯・防災等の安全・安心対策」が11.7%で最も多く、以下、「高齢者・バリアフリー対策」(10.1%)、「情報化」(10.1%)、「講習会・研修会視察・見学」(8.7%)、「タウン誌・マップ」(8.7%)、「宅配・注文取り」(8.7%)、「共同売出し」(8.3%)、「共同宣伝」(7.9%)の順で続いている。

【現在実施している事業・上位5位】 <地域別> <立地環境別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=505)		共同売出し 44.4%	講習会・研修 会視察・見学 28.3%	共同宣伝／共同装飾 27.9%		ソフト事業 (イベント 等) 23.2%
地域別	中央地域 (n=170)	共同売出し 37.6%	共同宣伝 25.9%	共同装飾／講習会・研修会視 察・見学 24.1%		定期清掃 18.8%
	西部地域 (n=149)	共同売出し 36.2%	共同装飾／講習会・研修会視 察・見学 28.2%		共同宣伝 26.8%	ソフト事業 (イベント 等) 26.2%
	東部地域 (n=136)	共同売出し 58.1%	共同装飾 33.8%	講習会・研修 会視察・見学 33.1%	共同宣伝 30.9%	ソフト事業 (イベント 等) 29.4%
	北部地域 (n=35)	共同売出し 54.3%	講習会・研修 会視察・見学 28.6%	共同宣伝 25.7%	共同装飾／ポイントカード 22.9%	
	秩父地域 (n=15)	共同売出し／ソフト事業 (イ ベント等) 53.3%		共同宣伝／プレミアム付き商 品券 40.0%		講習会・研修 会視察・見学 33.3%
立地環境別	駅前 (n=142)	共同売出し 42.3%	講習会・研修 会視察・見学 38.7%	共同装飾 35.9%	共同宣伝／定期清掃 30.3%	
	繁華街 (n=48)	共同売出し 47.9%	共同装飾 45.8%	ソフト事業 (イベント 等) 39.6%	講習会・研修 会視察・見学 27.1%	定期清掃／青 年部・女性部 活動 22.9%
	住工混在地帯 (n=34)	共同売出し 44.1%	講習会・研修 会視察・見学 41.2%	共同宣伝 32.4%	レクリエーション／防犯・防 災等の安全・安心対策 17.6%	
	住宅地 (n=124)	共同売出し 40.3%	共同宣伝／共同装飾 24.2%		講習会・研修 会視察・見学 20.2%	ソフト事業 (イベント 等) 16.1%
	住宅団地 (n=34)	共同売出し 67.6%	共同宣伝 55.9%	ポイントカー ド 23.5%	共同装飾／講習会・研修会視 察・見学／定期清掃 20.6%	
	路線沿い (n=67)	共同売出し 47.8%	ソフト事業 (イベント等) / 講習会・研修会視察・見学 25.4%		共同宣伝 23.9%	共同装飾 20.9%
	その他 (n=42)	共同売出し 42.9%	共同装飾／講習会・研修会視 察・見学 26.2%		共同宣伝／ソフト事業 (イベ ント等) 23.8%	

現在実施している事業で、「共同売出し」、「講習会・研修会視察・見学」はいずれの属性でも上位5位以内になげられている事業であることがわかる。

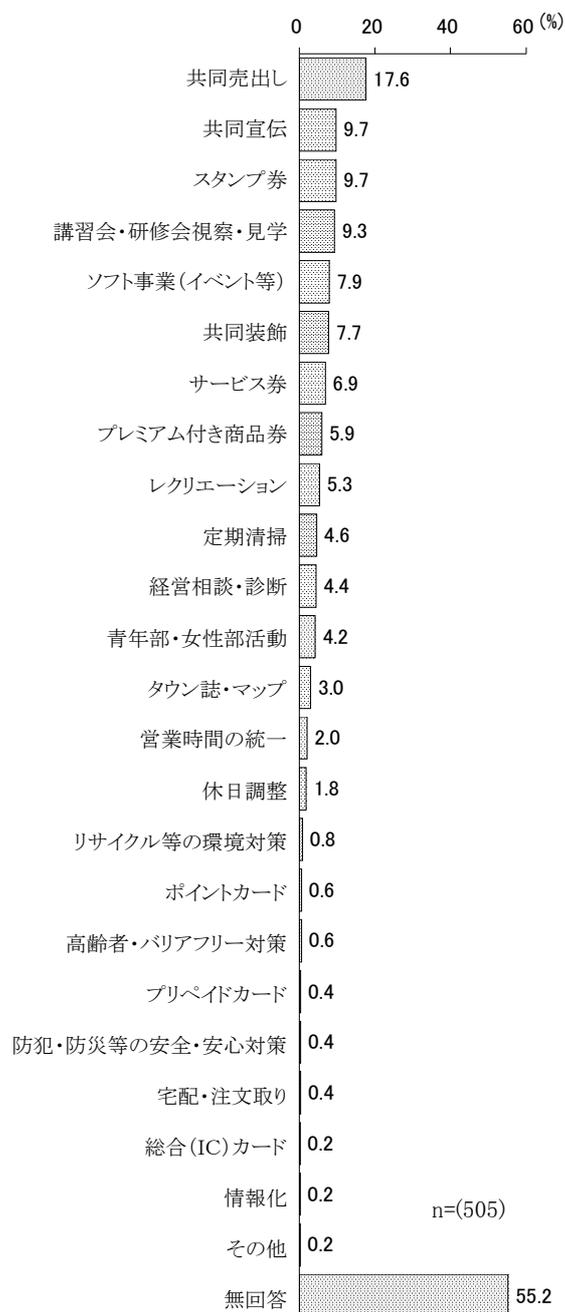
【今後実施したい事業・上位5位】＜地域別＞＜立地環境別＞

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
全 体 (n=505)	防犯・防災等の安全・安心対策 11.7%	高齢者・バリアフリー対策／情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 10.1%		講習会・研修会視察・見学／タウン誌・マップ／宅配・注文取り 8.7%		
地域別	中央地域 (n=170)	防犯・防災等の安全・安心対策 11.2%	タウン誌・マップ／レクリエーション／高齢者・バリアフリー対策 7.1%		ポイントカード／定期清掃 6.5%	
	西部地域 (n=149)	防犯・防災等の安全・安心対策 14.8%	青年部・女性部活動／情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 11.4%	共同売出し／共同宣伝／共同装飾／講習会・研修会視察・見学 9.4%		
	東部地域 (n=136)	高齢者・バリアフリー対策 15.4%	情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 14.0%	講習会・研修会視察・見学 12.5%	タウン誌・マップ 11.8%	共同売出し／宅配・注文取り 11.0%
	北部地域 (n=35)	講習会・研修会視察・見学／経営相談・診断／高齢者・バリアフリー対策／情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 8.6%			共同売出し／共同装飾／定期清掃／宅配・注文取り 5.7%	
	秩父地域 (n=15)	ソフト事業（イベント等）／宅配・注文取り 26.7%		タウン誌・マップ／防犯・防災等の安全・安心対策 20.0%		共同売出し／共同宣伝／共同装飾／講習会・研修会視察・見学／高齢者・バリアフリー対策／情報化 13.3%
立地環境別	駅前 (n=142)	防犯・防災等の安全・安心対策 19.7%	情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 13.4%	高齢者・バリアフリー対策 12.7%	共同宣伝／タウン誌・マップ 11.3%	
	繁華街 (n=48)	講習会・研修会視察・見学／タウン誌・マップ／定期清掃 12.5%			共同売出し／共同宣伝／ソフト事業（イベント等）／高齢者・バリアフリー対策／情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 10.4%	
	住工混在地区 (n=34)	講習会・研修会視察・見学 20.6%	共同売出し／共同装飾／プレミアム付き商品券／レクリエーション／防犯・防災等の安全・安心対策／高齢者・バリアフリー対策／情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 5.9%			
	住宅地 (n=124)	防犯・防災等の安全・安心対策 12.9%	共同売出し／高齢者・バリアフリー対策／情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 8.9%			
	住宅団地 (n=34)	ポイントカード／宅配・注文取り 11.8%		共同宣伝／共同装飾／サービス券／プレミアム付き商品券／講習会・研修会視察・見学／定期清掃／青年部・女性部活動／防犯・防災等の安全・安心対策 5.9%		
	路線沿い (n=67)	高齢者・バリアフリー対策／情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等） 14.9%		定期清掃 13.4%	共同売出し 11.9%	共同宣伝／ポイントカード／経営相談・診断／タウン誌・マップ／防犯・防災等の安全・安心対策／宅配・注文取り 10.4%
	その他 (n=42)	タウン誌・マップ 14.3%	共同装飾／ソフト事業（イベント等）／講習会・研修会視察・見学／高齢者・バリアフリー対策 11.9%			

今後実施したい事業を地域別にみると、中央地域、西部地域では「防犯・防災等の安全・安心対策」が第1位だが、東部地域では「高齢者・バリアフリー対策」が第1位で「防犯・防災等の安全・安心対策」は5位以内に入らないなど、地域差がみられる。立地環境別に第1位をみると、駅前では「防犯・防災等の安全・安心対策」、住工混在地区では「講習会・研修会視察・見学」、住宅団地では「ポイントカード」「宅配・注文取り」がそれぞれ比較的大きな割合を占めている。

【過去に実施し現在やめている事業】

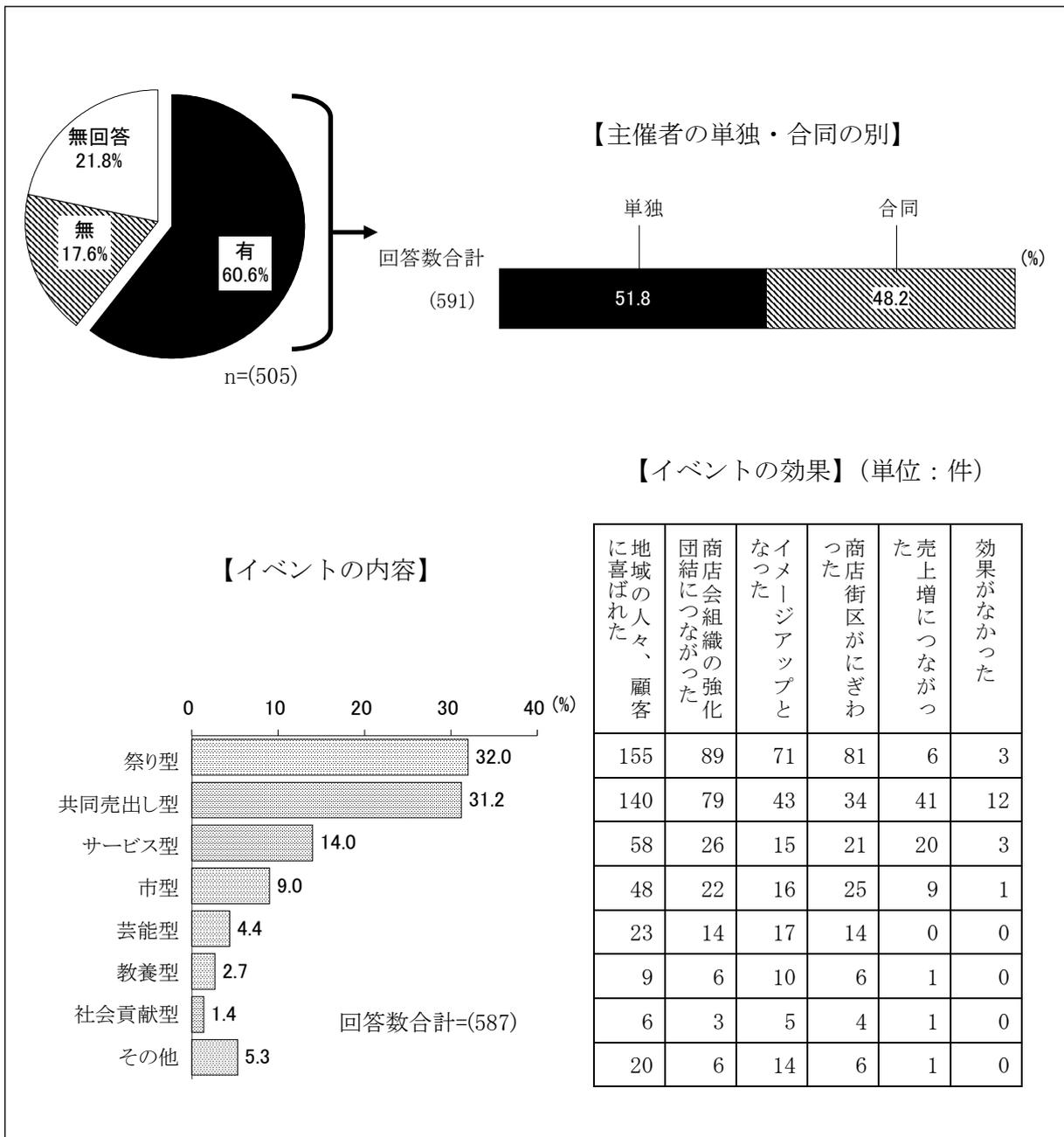
《やめた理由》（単位：件）



	会員の協力が得られなくなった	人手不足	道路の使用規制の強化	顧客の支持が得られなくなった	会場として使用していた場所が使用できなくなった	費用負担が重い	その他
共同売出し	50	22	3	23	4	30	8
共同宣伝	16	15	1	7	1	15	3
スタンプ券	16	6	0	8	0	7	8
講習会・研修会視察・見学	26	5	0	0	0	17	3
ソフト事業(イベント等)	12	19	8	2	4	13	3
共同装飾	10	9	1	1	0	12	6
サービス券	14	5	0	4	0	8	5
プレミアム付き商品券	1	1	0	1	0	15	4
レクリエーション	13	7	0	0	0	5	1
定期清掃	11	10	0	0	0	0	1
経営相談・診断	9	2	0	0	0	2	2
青年部・女性部活動	9	10	0	0	0	2	5
タウン誌・マップ	4	5	1	0	0	7	2
営業時間の統一	8	1	0	3	0	0	0
休日調整	6	0	0	3	0	0	0
リサイクル等の環境対策	3	2	0	0	0	0	1
ポイントカード	1	0	0	1	0	0	0
高齢者・バリアフリー対策	1	0	0	0	1	0	1
プリペイドカード	0	0	0	0	0	0	1
防犯・防災等の安全・安心対策	2	1	0	0	0	0	0
宅配・注文取り	1	1	0	0	0	0	0
総合(IC)カード	0	0	0	0	0	0	1
情報化	0	1	0	0	0	1	0
その他	0	0	1	0	0	0	0

過去に実施し現在やめている事業は、「共同売出し」が17.6%で最も多く、以下、「共同宣伝」(9.7%)、「スタンプ券」(9.7%)、「講習会・研修会視察・見学」(9.3%)、「ソフト事業(イベント等)」(7.9%)、「共同装飾」(7.7%)の順で続いている。

(20) 最近1年間のイベントの有無

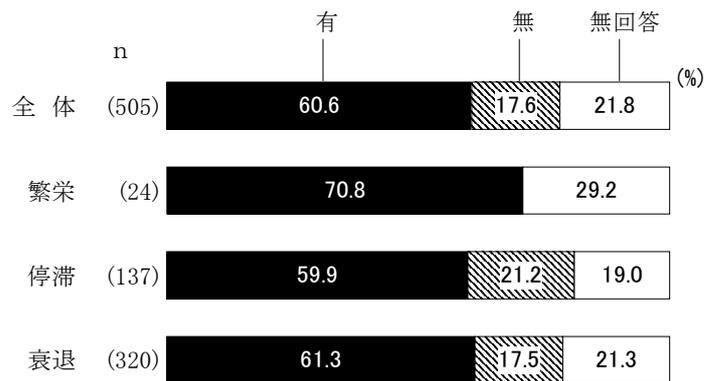


最近1年間のイベントの有無は、「有」が60.6%と多数を占め、「無」(17.6%)を大きく上回っている。主催者の単独・合同の別は、「単独」が51.8%で「合同」(48.2%)をわずかに上回っている。

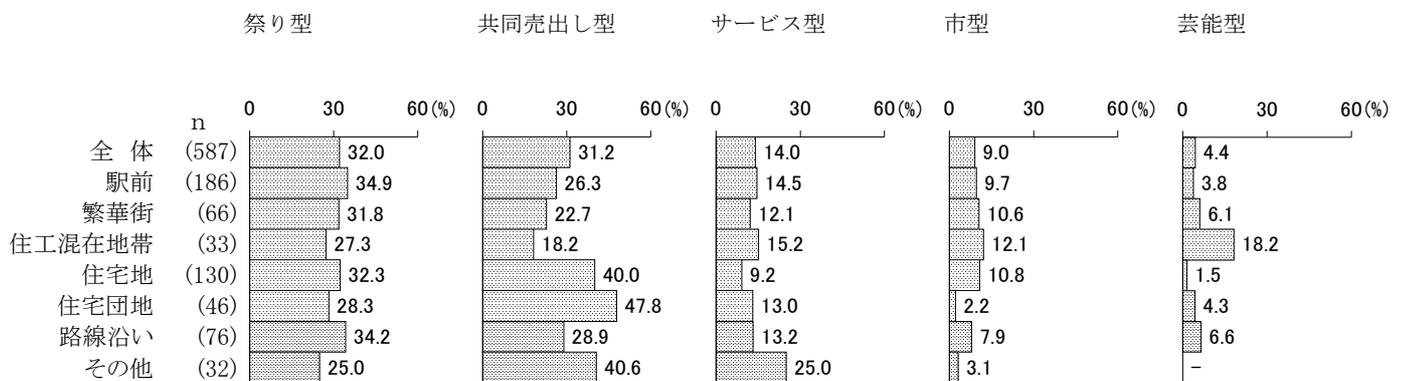
イベントの内容は、「祭り型(盆踊り、七夕、郷土芸能、縁日等)」(32.0%)と「共同売出し型(年末大売出し、中元売出し等)」(31.2%)が3割強で並び、以下、「サービス型(スタンプ2倍セール、福引き等)」(14.0%)、「市型(朝市、夕市、ナイトバザール等)」(9.0%)の順で続いている。

最近1年間のイベントの有無<景況感別>

景況感別に最近1年間のイベントの有無をみると、繁栄しているところでは「有」が70.8%と多く、「無」の回答はみられなかった。

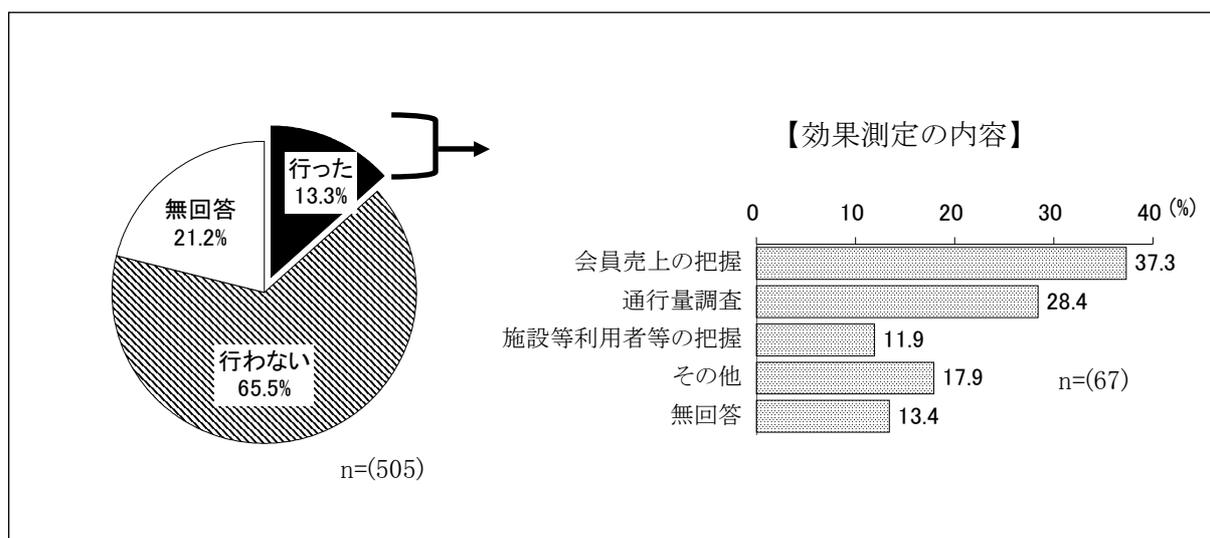


イベントの内容<立地環境別> (上位5位)



立地環境別にイベントの内容をみると、「祭り型」はいずれの立地環境でも2割台半ばから3割台半ばを占めている。「共同売出し型」は住宅団地で、「芸能型」は住工混在地帯で特に多くなっている。

(21) 商店街環境整備及び商店街共同事業の実施後、その効果の測定の有無

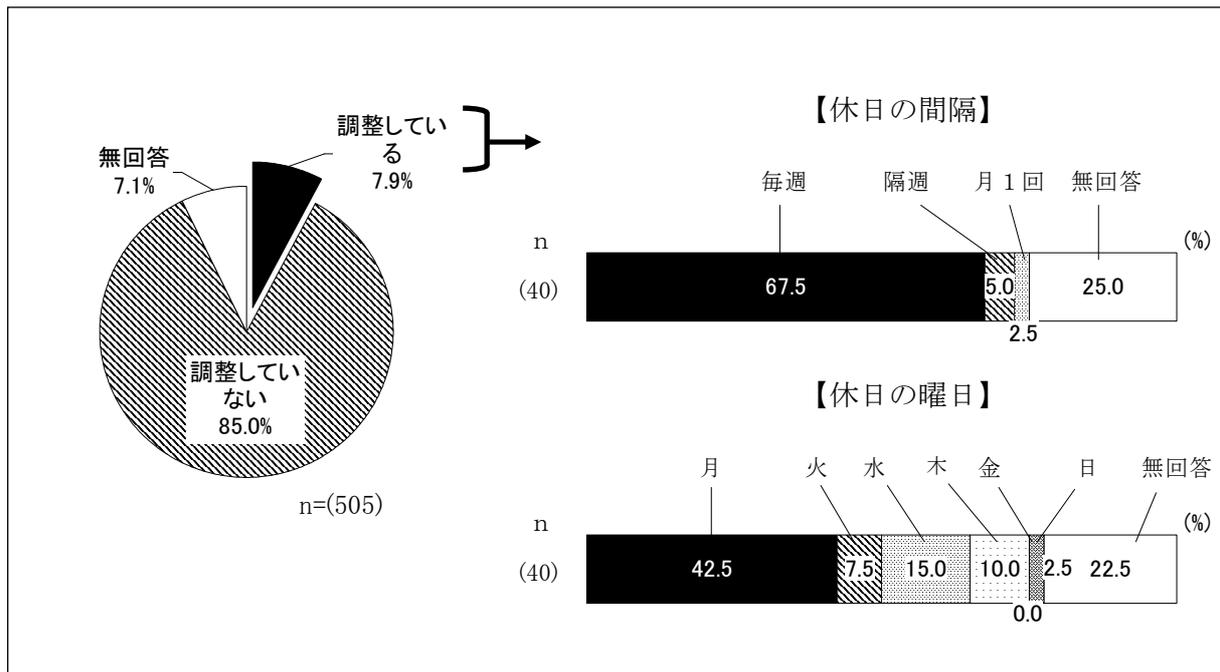


商店街環境整備及び商店街共同事業実施後の効果測定は、「行かない」が65.5%と多数を占め、「行った」は13.3%となっている。効果測定の内容は、「会員売上の把握」が37.3%で最も多く、以下、「通行量調査」(28.4%)、「施設等利用者等の把握」(11.9%)の順で続いている。

効果測定の内容「その他」の主な記入内容は以下のとおりである。

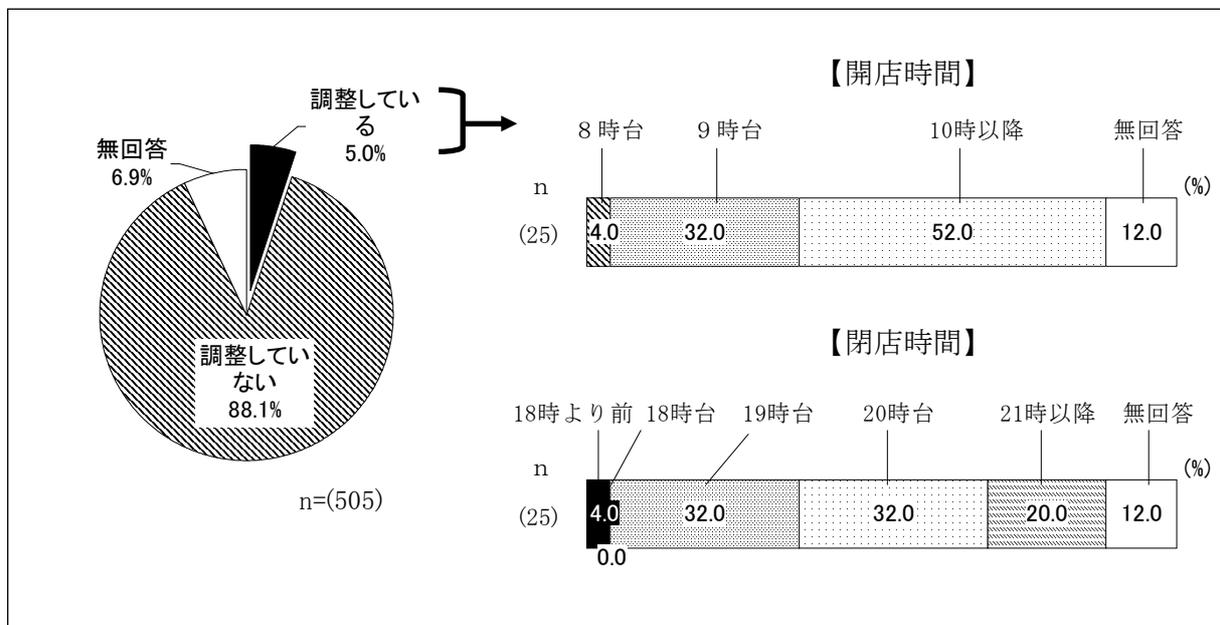
記入内容	件数
アンケート実施	3件
(地元町会等と) 意見交換会	2件
イベント参加者数のカウント	1件

(22) 商店街の休日



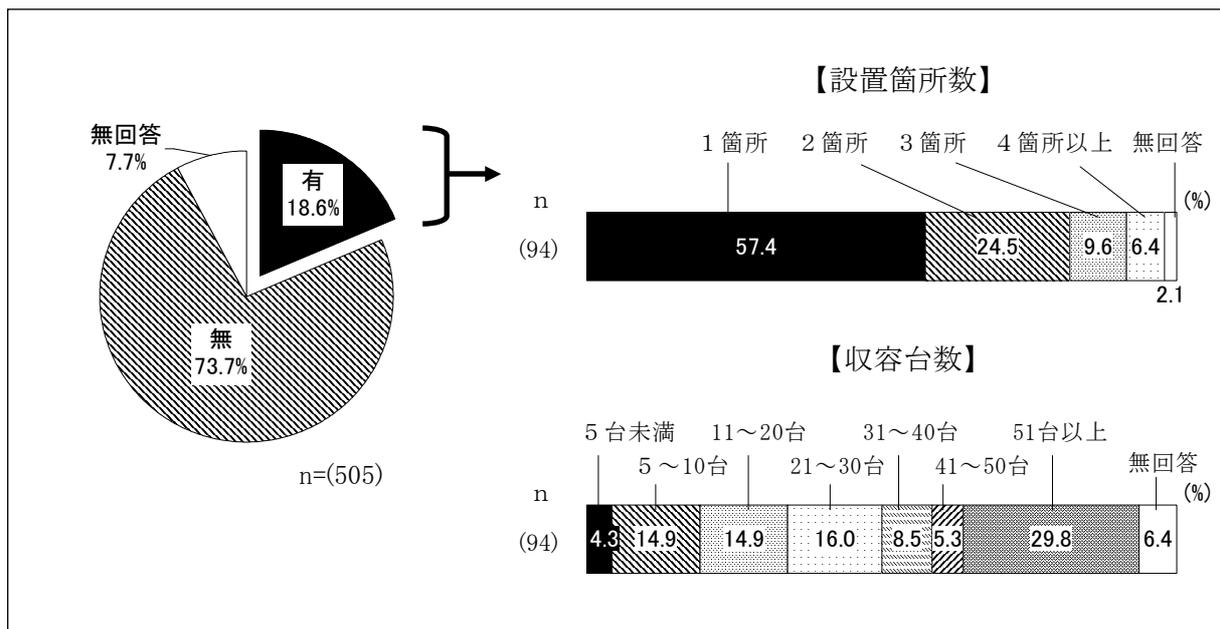
商店街で休日を「調整している」ところは7.9%（40団体）で、「調整していない」（85.0%）が多数を占めている。「調整している」団体の間隔は「毎週」（67.5%）が7割弱を占めており、曜日では、「月曜日」（42.5%）、「水曜日」（15.0%）が多い。

(23) 開閉店時間



開閉店時間を「調整している」ところは5.0%（25団体）で、「調整していない」（88.1%）が多数を占めている。調整しているところの開店時間は、「10時以降」が52.0%で最も多く、次いで「9時台」（32.0%）が多い。閉店時間は、「19時台」と「20時台」がともに32.0%と多く、「21時以降」も20.0%みられる。

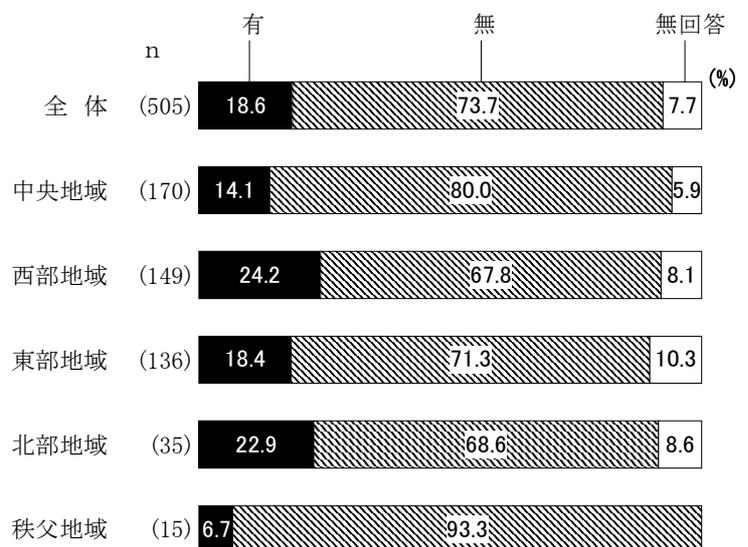
(24) 共同駐車場



共同駐車場がある商店街は18.6%で、ない商店街は73.7%であった。共同駐車場がある商店街（94団体）の設置箇所数は、「1箇所」（57.4%）が多数を占めており、次に「2箇所」（24.5%）となっている。収容台数では、30台以下の合計が約5割、「51台以上」（29.8%）が3割である。

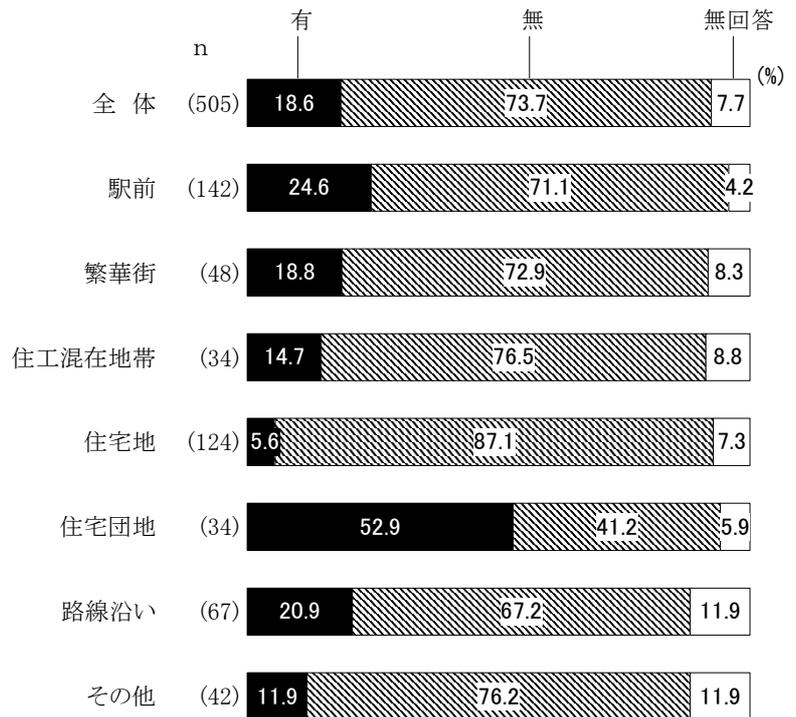
共同駐車場＜地域別＞

地域別にみると、西部地域、北部地域で「有」が2割以上と比較的多くなっている。また、〔来街者の交通手段〕で「自家用車」の割合が高い秩父地域の「有」の割合が低く、ミスマッチが生じている。



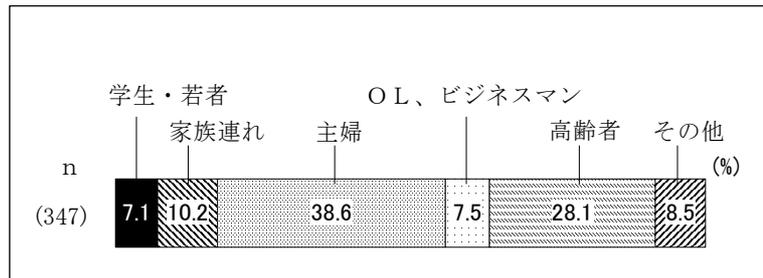
共同駐車場<立地環境別>

立地環境別にみると、「有」は住宅団地で5割強と突出して多くなっている。住宅地では逆に「有」は5.6%と少ない。



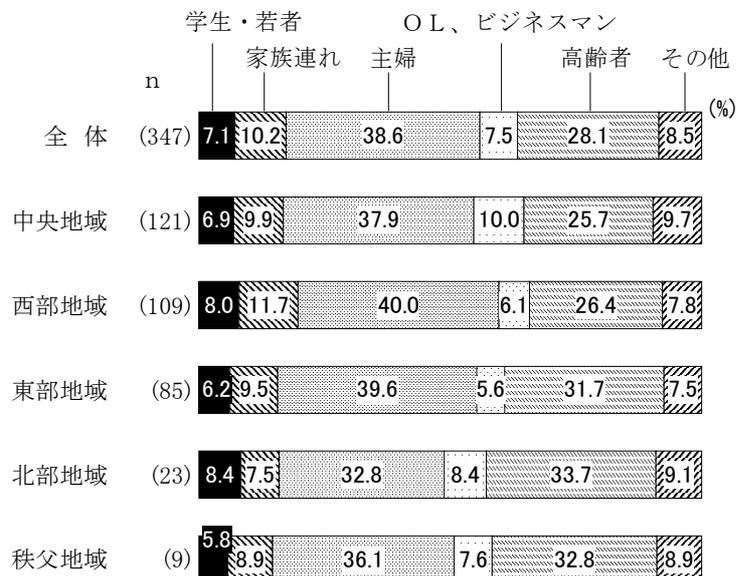
(25) 客層

「主婦」(38.6%)が多数を占めており、次に「高齢者」(28.1%)が多くみられる。「学生・若者」、「家族連れ」、「OL、ビジネスマン」はそれぞれ1割前後である。



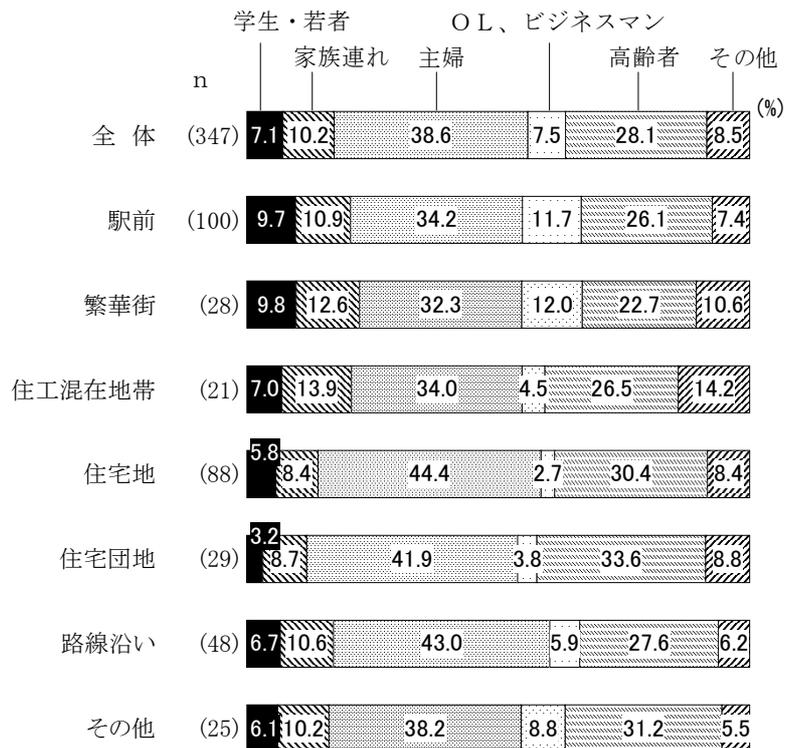
客層<地域別>

地域別にみると、「学生・若者」、「家族連れ」、「OL、ビジネスマン」の比率はいずれの地域でも大きな違いはみられないが、「主婦」、「高齢者」の比率は地域差がみられ、中央、西部では「主婦」が「高齢者」を10ポイント以上上回っているが、東部、秩父ではその差は狭まり、北部地域では「主婦」よりも「高齢者」のほうがわずかに多くなっている。



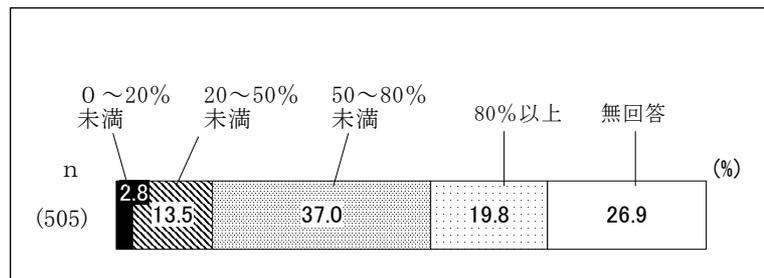
客層<立地環境別>

立地環境別にみると、住宅地、住宅団地では「主婦」「高齢者」が特に多く、合わせて7割台半ばを占める。駅前、繁華街では「学生・若者」、「家族連れ」、「OL、ビジネスマン」がそれぞれ1割前後を占め、客層は比較的分散している。



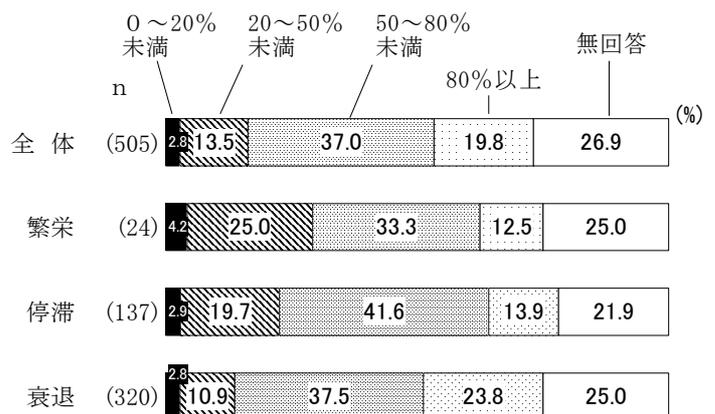
(26) 固定客の割合

「50～80%未満」(37.0%)、「80%以上」(19.8%)が多くみられ、〈50%以上〉の範囲は計56.8%と5割台半ばを占める。

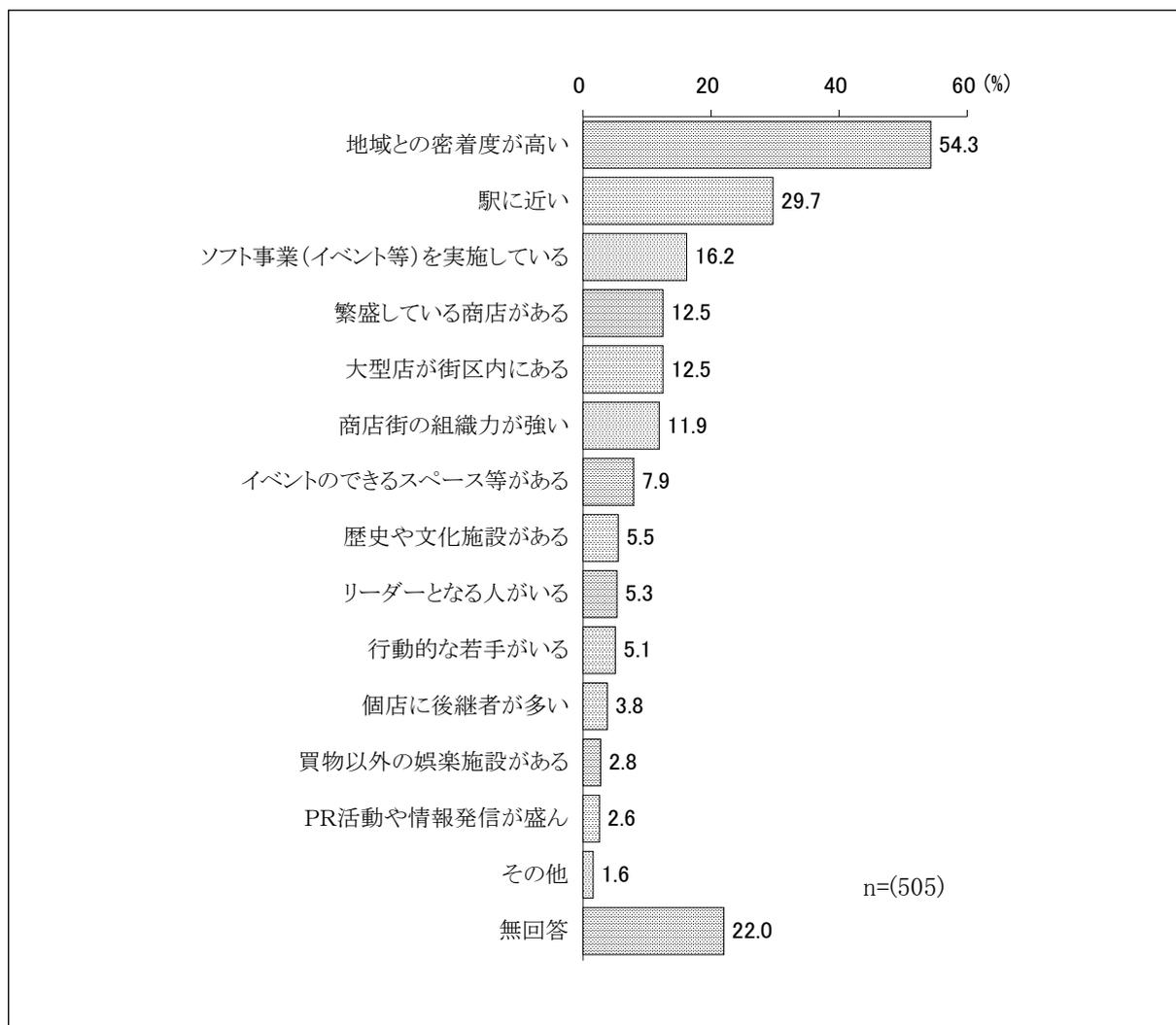


固定客の割合<景況感別>

景況感別にみると、繁栄しているところほど〈50%未満〉が多くなる傾向がみられる。



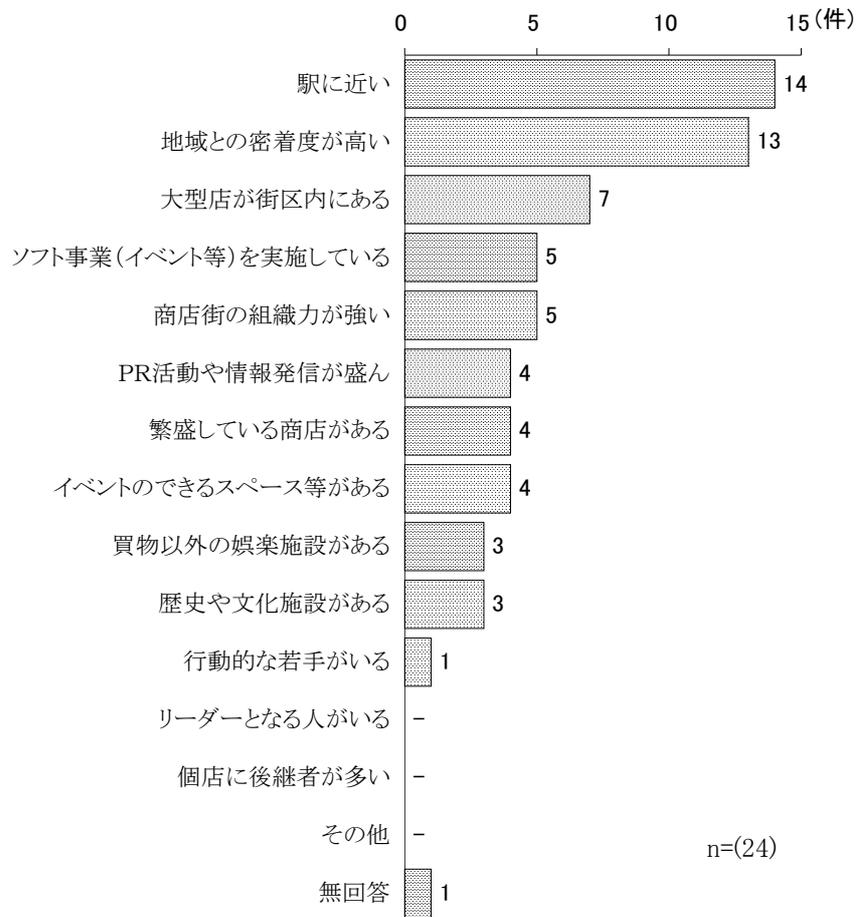
(27) 商店街の強み



商店街の強みは、「地域との密着度が高い」が54.3%と突出して多い。次いで「駅に近い」(29.7%)が3割弱、以下、「ソフト事業(イベント等)を実施している」(16.2%)、「繁盛している商店がある」(12.5%)、「大型店が街区内にいる」(12.5%)、「商店街の組織力が強い」(11.9%)の順で続いている。

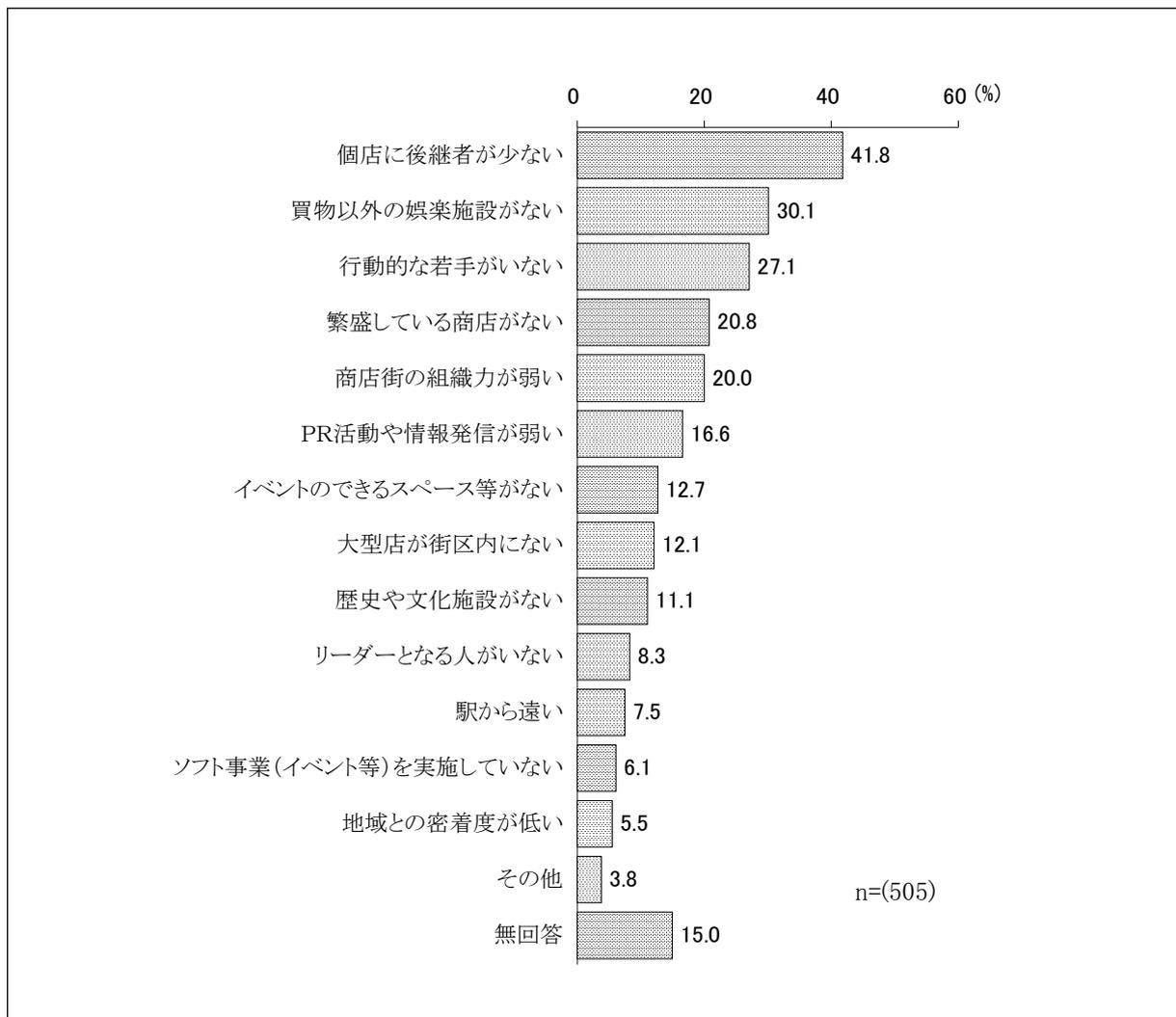
立地環境別にみると、「地域との密着度が高い」はいずれも5割以上を占めるが、住宅団地で7割強と特に多い。

商店街の強み<景況感別・繁栄している商店街のみ>



繁栄している商店街の現在の強みをみると、24商店街のうち「駅に近い」が14件、「地域との密着度が高い」が13件でこの2項目が特に多い。以下は「大型店が街区内にいる」（7件）、「ソフト事業（イベント等）を実施している」（5件）、「商店街の組織力が強い」（5件）の順が続いている。

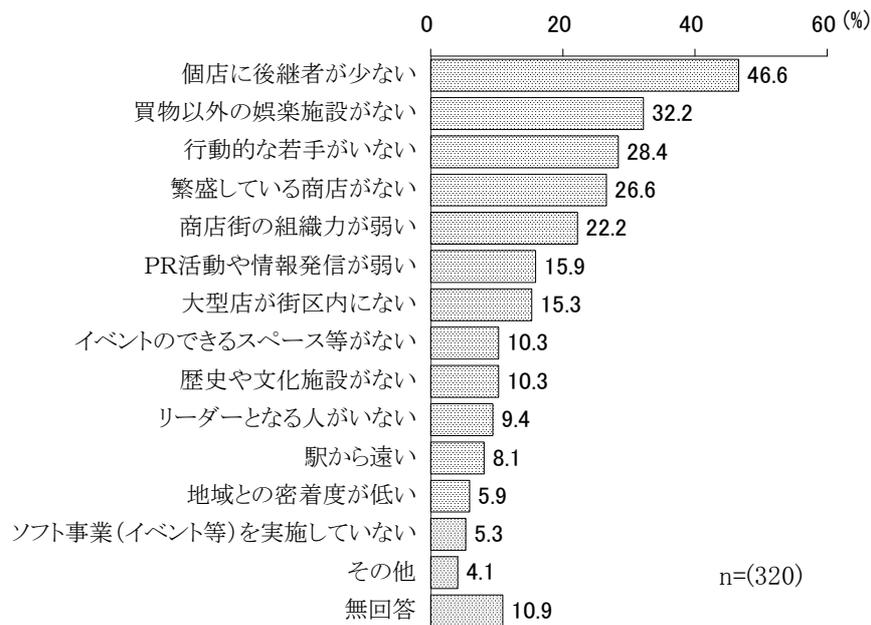
(28) 商店街の弱み



商店街の弱みは、「個店に後継者が少ない」が41.8%で最も多く、以下、「買物以外の娯楽施設がない」(30.1%)、「行動的な若手がない」(27.1%)、「繁盛している商店がない」(20.8%)、「商店街の組織力が弱い」(20.0%)の順が続いている。

立地環境別にみると、「個店に後継者が少ない」は繁華街、住宅団地、その他で5割前後と多く、「買物以外の娯楽施設がない」は繁華街、路線沿いで比較的多くなっている。「行動的な若手がない」は、駅前で3割を超えて多い。

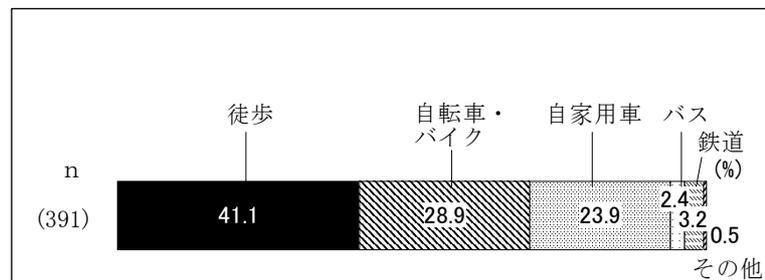
商店街の弱み<景況感別・衰退している商店街のみ>



衰退している商店街の現在の弱みをみると、「個店に後継者が少ない」が46.6%で最も多く、以下、「買物以外の娯楽施設がない」(32.2%)、「行動的な若手がない」(28.4%)、「繁盛している商店がない」(26.6%)、「商店街の組織力が弱い」(22.2%)の順で続いている。

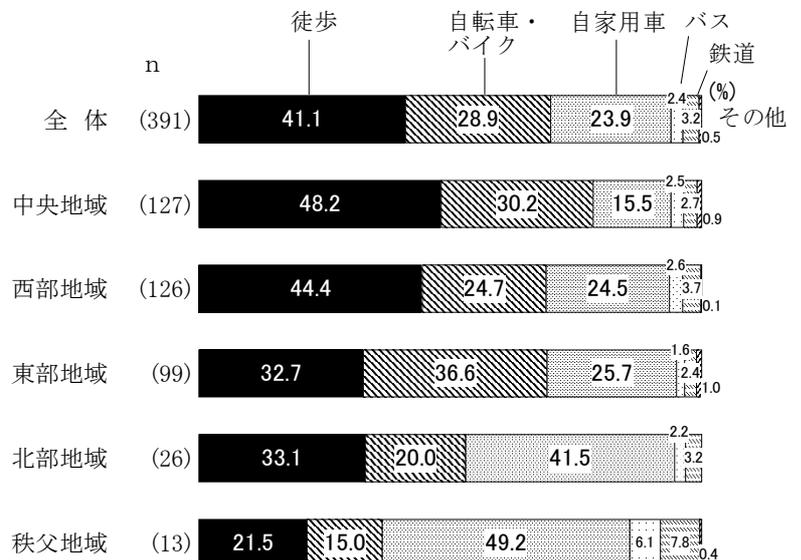
(29) 来街者の交通手段

「徒歩」(41.1%)、「自転車・バイク」(28.9%)で7割を占めている。次に「自家用車」(23.9%)となっており、バス、鉄道の利用者はわずかである。



来街者の交通手段<地域別>

地域別にみると、「徒歩」、「自転車・バイク」は中央、西部、東部地域で多く、北部、秩父地域では比較的少ない。北部、秩父地域は上記3地域に比べると「自家用車」の割合が多くなっている。

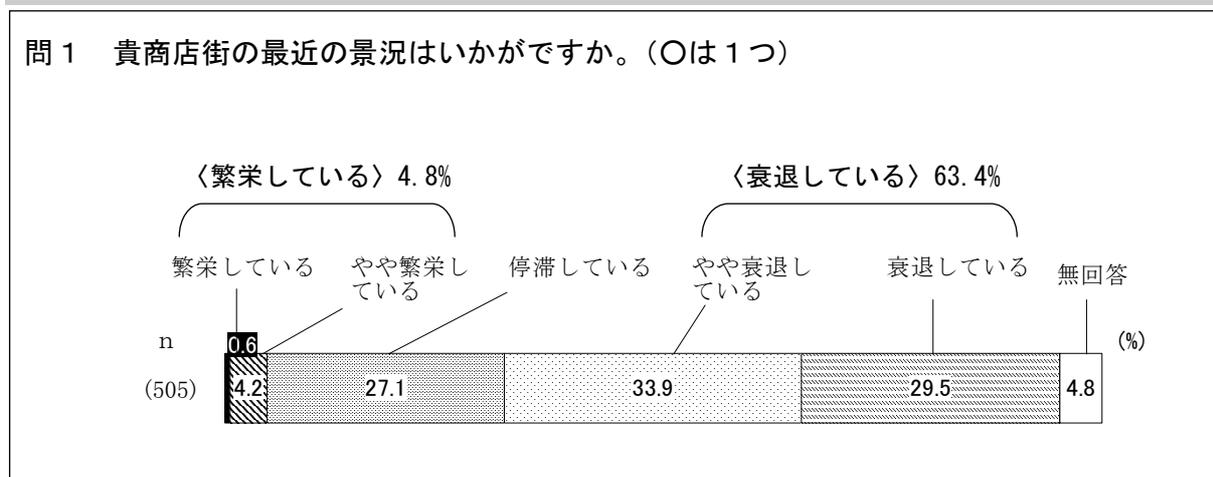


2. 商店街の景況

(1) 景況感

〈衰退している〉が6割以上を占める

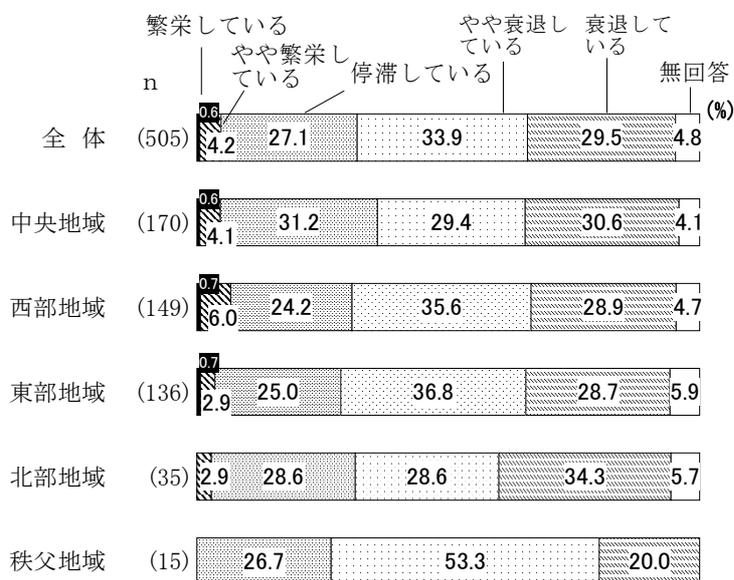
問1 貴商店街の最近の景況はいかがですか。(○は1つ)



商店街の最近の景況感についてたずねたところ、「繁栄している」(0.6%)と「やや繁栄している」(4.2%)を合わせた〈繁栄している〉は4.8%とごく少数にとどまる。これに対して、「衰退している」(29.5%)と「やや衰退している」(33.9%)を合わせた〈衰退している〉は63.4%と6割以上の多数を占める。「停滞している」という商店街は27.1%であった。

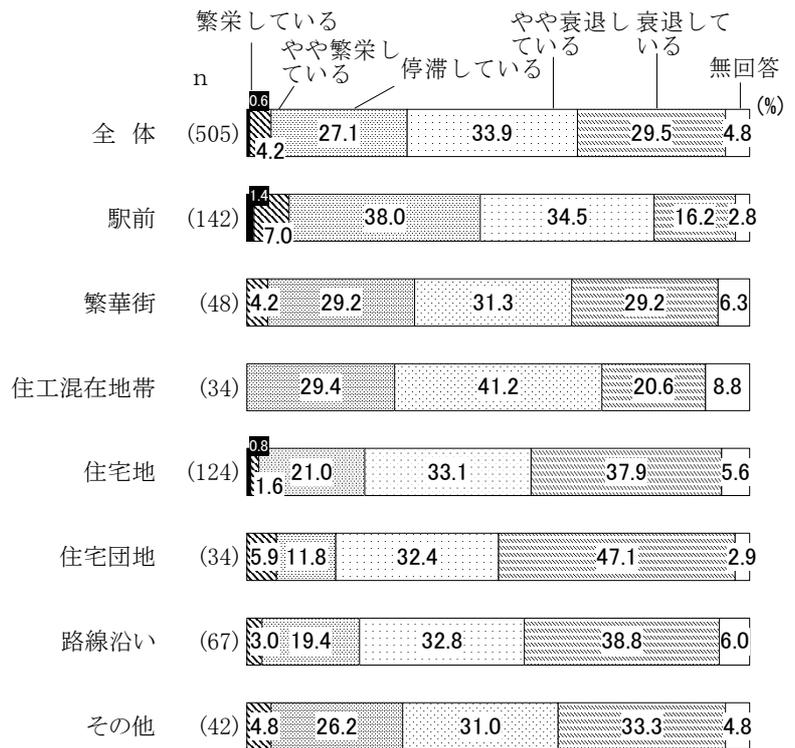
景況感〈地域別〉

地域別にみると、いずれの地域でも〈衰退している〉が多数を占めており、秩父地域では7割強となっている。



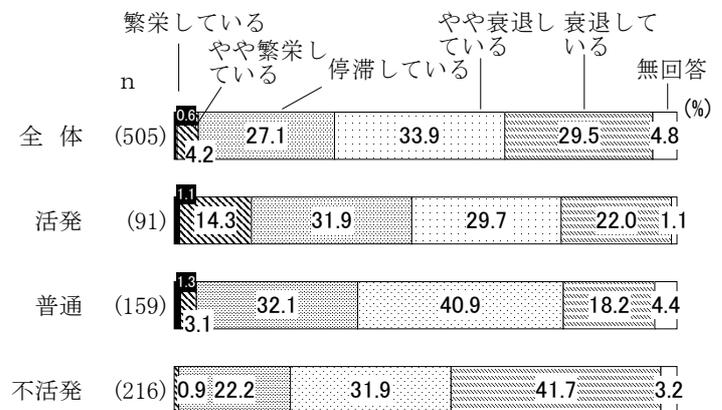
景況感<立地環境別>

立地環境別にみると、〈繁栄している〉はいずれにおいても少数であるが、駅前、住宅団地の商店街は他の商店街に比べるとやや多い。



景況感<活動状況別>

活動状況別にみると、活動が活発なところほど〈繁栄している〉が多くなる傾向がみられる。

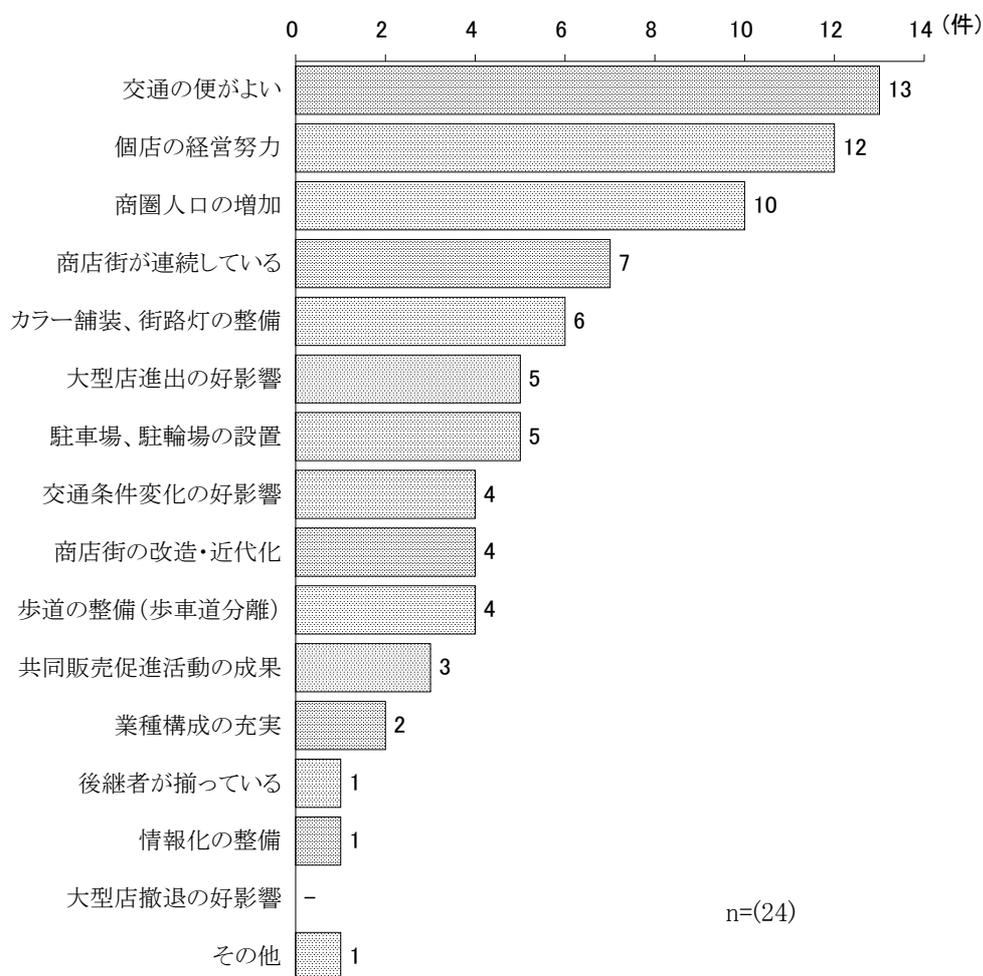


(2) 繁栄している理由

「交通の便がよい」「個店の経営努力」「商圈人口の増加」が多い

(問1で「繁栄している」「やや繁栄している」と答えた方に)

問1-1 繁栄している理由はどのようなことだと思いますか。次の中からあてはまるものを5つ以内でお選びください。



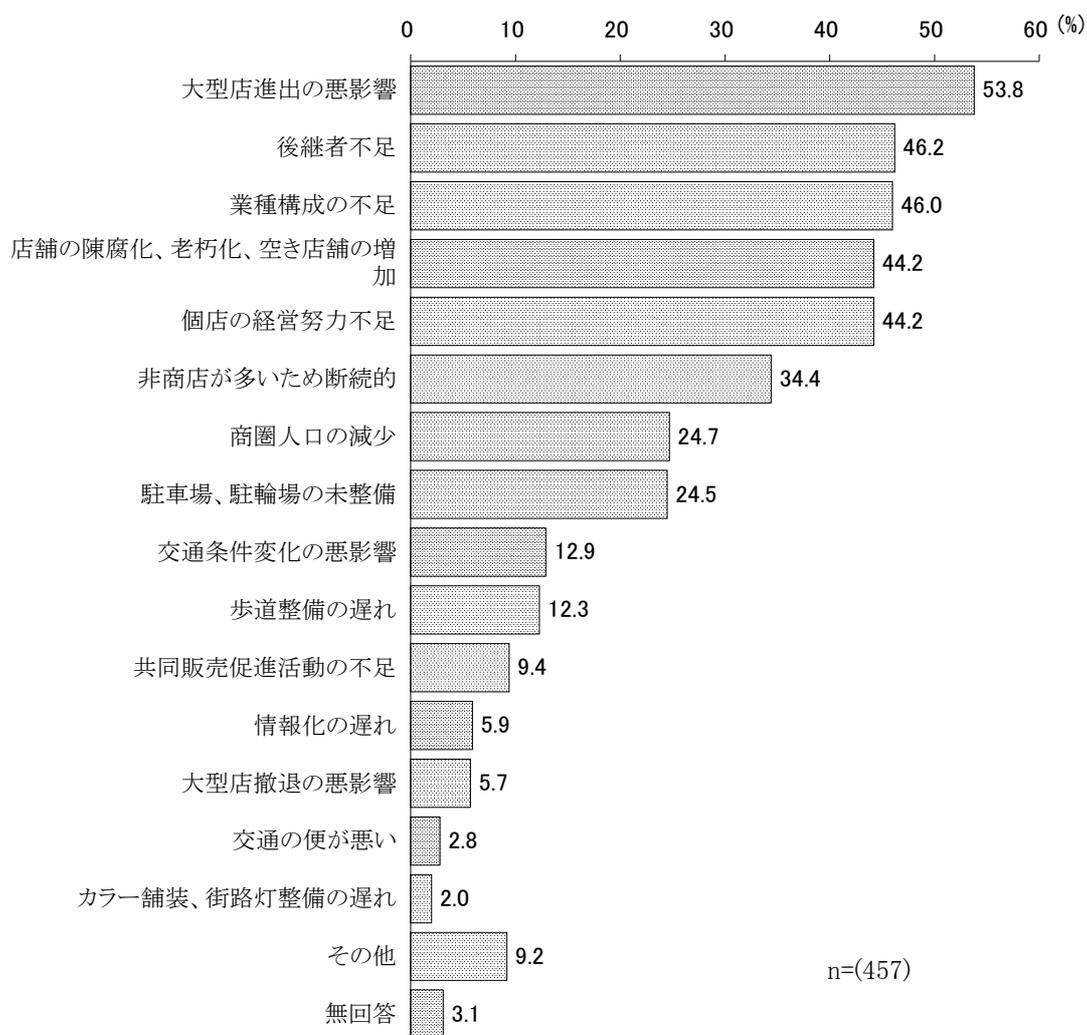
〈繁栄している〉と回答があった商店街(24団体)に繁栄している理由をたずねた。該当件数が少ないため、%(比率)ではなく、件数でみていく。最も多いのは「交通の便がよい」で24団体中13団体の回答があった。次いで「個店の経営努力」(12件)が続き、以下、「商圈人口の増加」(10件)、「商店街が連続している」(7件)の順で続いている。

(3) 停滞、衰退している理由

「大型店進出の悪影響」をあげる商店街が半数以上

(問1で「停滞している」～「衰退している」と答えた方に)

問1-2 停滞、衰退している理由はどのようなことだと思いますか。次の中からあてはまるものを5つ以内でお選びください。

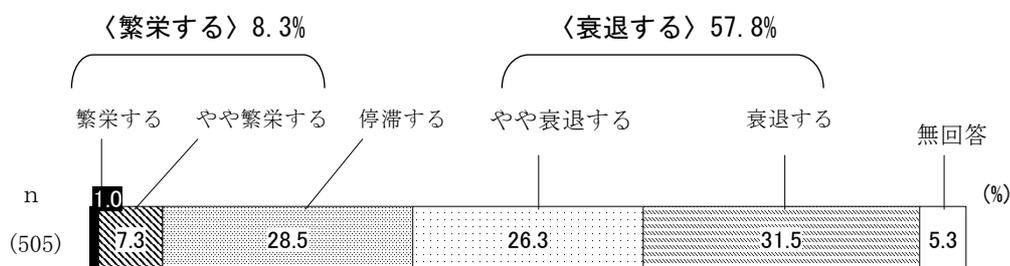


「停滞している」、〈衰退している〉と回答があった商店街(457団体)にその理由をたずねたところ、最も多かったのは「大型店進出の悪影響」で53.8%に上る。以下、「後継者不足」(46.2%)、「業種構成の不足」(46.0%)、「店舗の陳腐化、老朽化、空き店舗の増加」(44.2%)、「個店の経営努力不足」(44.2%)の順で続いており、現在、商店街が抱えている問題点がこの結果でも如実にあらわれているといえる。

(4) 今後の景況感

〈衰退する〉が57.8%、「停滞する」は28.5%

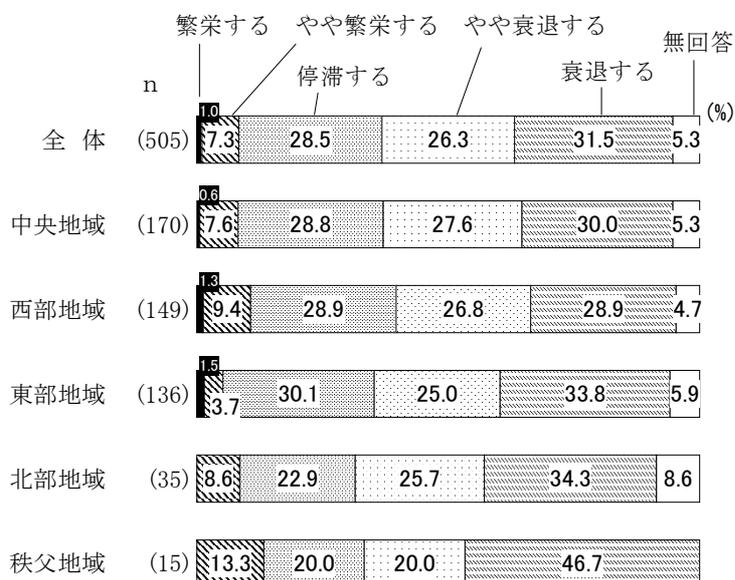
問2 今後の貴商店街の景況についてはどのようにお考えになりますか。(○は1つ)



現在の景況感に続いて、今後の景況感をたずねたところ、「繁栄する」(1.0%)と「やや繁栄する」(7.3%)を合わせた〈繁栄する〉は8.3%であった。先述の現在の景況感では〈繁栄している〉が4.8%であったことに鑑みると、僅かに数値は高いが、依然として少数の回答であるといえる。一方、「衰退する」(31.5%)と「やや衰退する」(26.3%)を合わせた〈衰退する〉は57.8%と半数以上を占める。「停滞する」との回答は28.5%となっている。

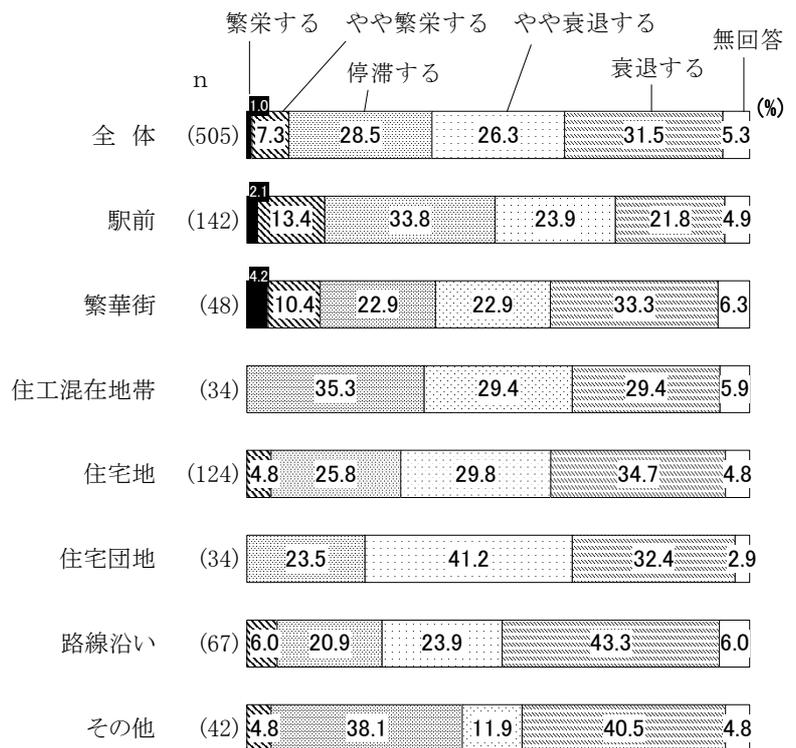
今後の景況感〈地域別〉

地域別にみると、いずれの地域でも〈衰退する〉が多数を占めているが、その中でも西部、秩父地域は〈繁栄する〉が1割を超え、他の地域に比べると多くなっている。



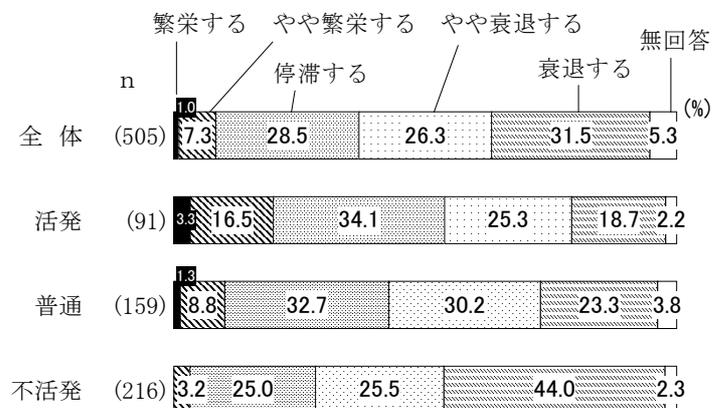
今後の景況感＜立地環境別＞

立地環境別にみると、〈繁栄する〉は駅前、繁華街で比較的多く、〈衰退する〉は住宅団地、路線沿いで多くなっている。



今後の景況感＜活動状況別＞

活動状況別にみると、活動が活発なところほど〈繁栄する〉が多くなる傾向がみられる。

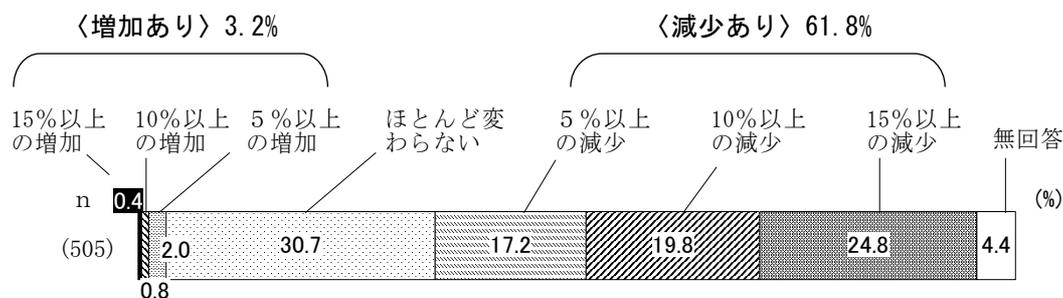


3. 店舗数の変動

(1) 店舗数の変動

店舗数が減少した商店街が6割以上を占める

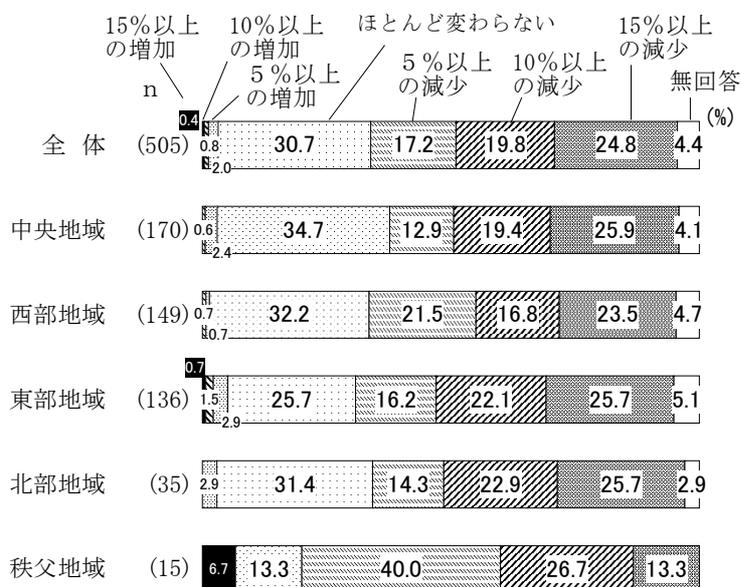
問3 貴商店街の店舗数は、5年前と比べて、どう変動がありましたか。(○は1つ)



5年前と比べての店舗数の変動をたずねたところ、「ほとんど変わらない」(30.7%)が約3割となっている。「15%以上の増加」(0.4%)、「10%以上の増加」(0.8%)、「5%以上の増加」(2.0%)を合わせた〈増加あり〉は3.2%と僅かである。これに対し、「5%以上の減少」(17.2%)、「10%以上の減少」(19.8%)、「15%以上の減少」(24.8%)を合わせた〈減少あり〉は61.8%と多数を占めている。

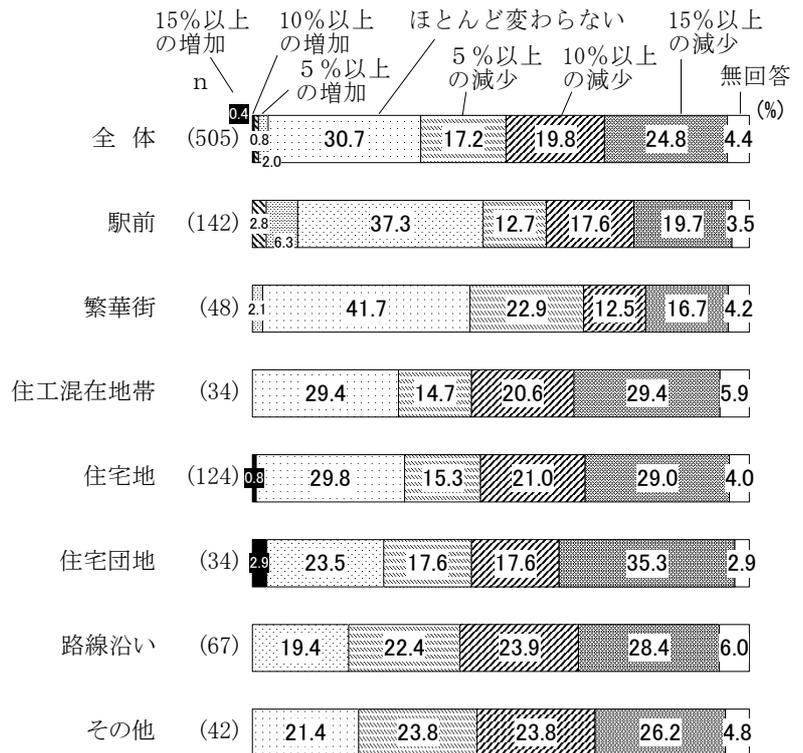
店舗数の変動〈地域別〉

地域別にみると、いずれの地域でも〈減少あり〉が多数を占めており、中でも秩父地域では80.0%となっている。



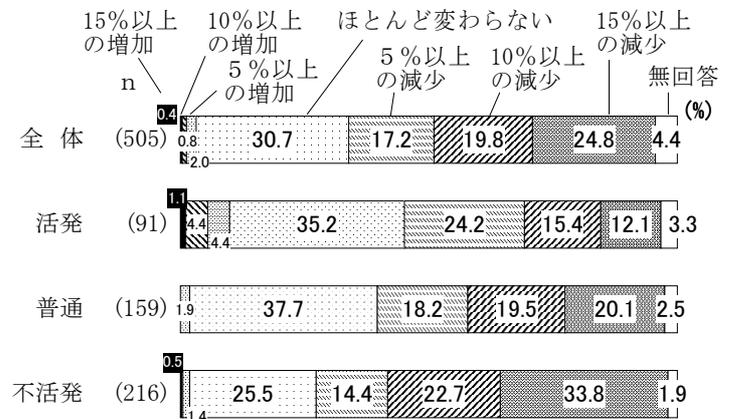
店舗数の変動<立地環境別>

立地環境別にみると、〈減少あり〉は、住宅団地、路線沿い、その他で7割を超えて多くなっている。〈増加あり〉は、数値は小さいが駅前で比較的多い。



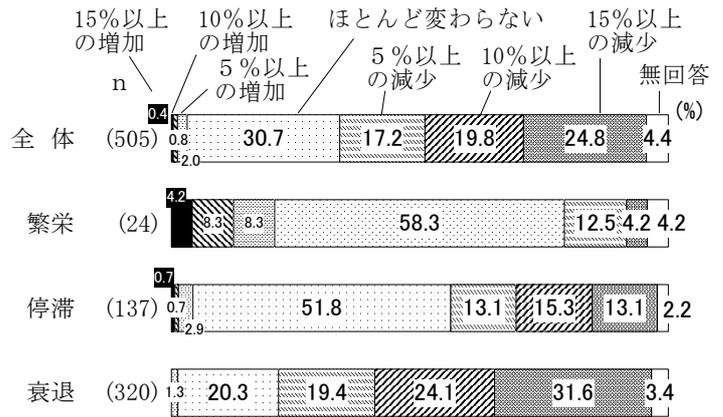
店舗数の変動<活動状況別>

活動状況別にみると、活動が活発なところほど〈減少あり〉が少なくなる傾向がみられる。



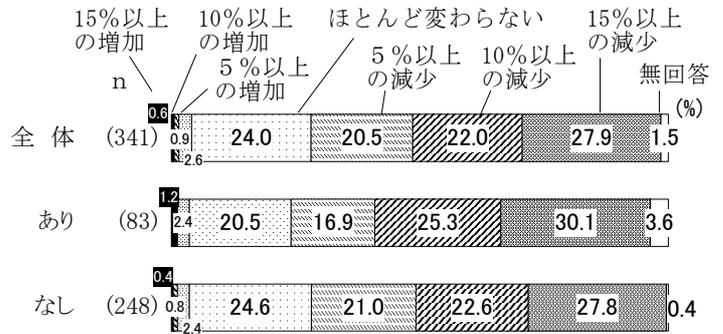
店舗数の変動<景況感別>

景況感別にみると、繁栄しているところほど〈増加あり〉が多くなる傾向がみられる。



店舗数の変動<空き店舗対策の有無別>

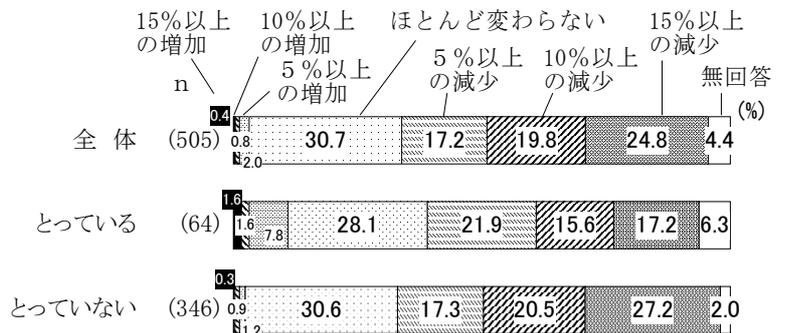
空き店舗対策の有無別にみると、空き店舗対策があるところとないところで大きな差はみられなかった。



※問10で何らかの空き店舗対策を講じているところを「あり」とした

店舗数の変動<後継者育成対策の有無別>

後継者育成対策の有無別にみると、後継者育成対策をとっているところのほうが〈増加あり〉が多くなっている。

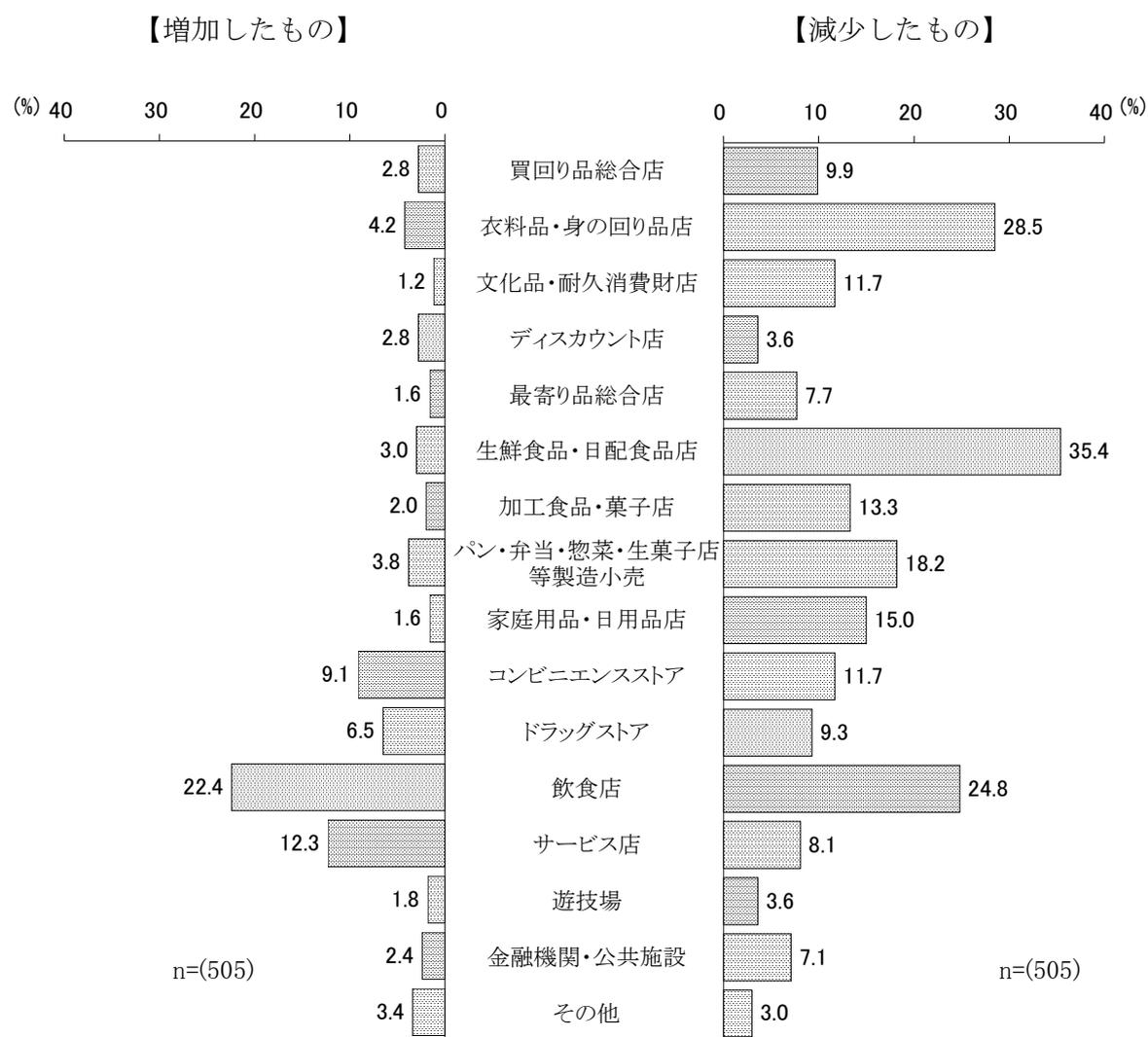


※問22を分析軸とした

(2) 変動があった店舗

【増加したもの】では「飲食店」、【減少したもの】では「生鮮食品・日配食品店」が最多

問4 貴商店街で5年前と比べて店舗数の変動があったのはどのような店舗ですか。店舗が増加したもの、減少したもののそれぞれについてお答えください。



※「増加したものはない」「減少したものはない」「無回答」を除く

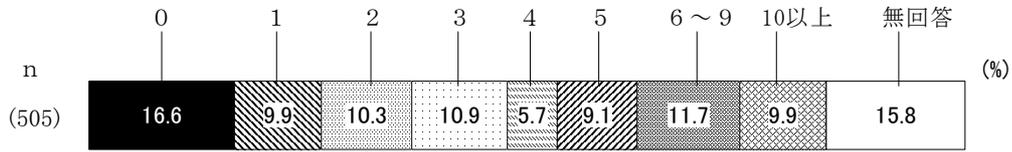
5年前と比べて変動があった店舗の業種をたずねたところ、【増加したもの】では、「飲食店」(22.4%)が最も多く、2割を超えている。次に、「サービス店」(12.3%)があげられている。以下は、「コンビニエンスストア」(9.1%)、「ドラッグストア」(6.5%)など、いずれも1割に満たない。

【減少したもの】をみると、「生鮮食品・日配食品店」(35.4%)が最も多く3割を超え、次いで「衣料品・身の回り品店」が28.5%で続いている。「飲食店」は24.8%で、【増加したもの】、【減少したもの】ともに2割台となっている。以下、「パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売」(18.2%)、「家庭用品・日用品店」(15.0%)の順で続いている。

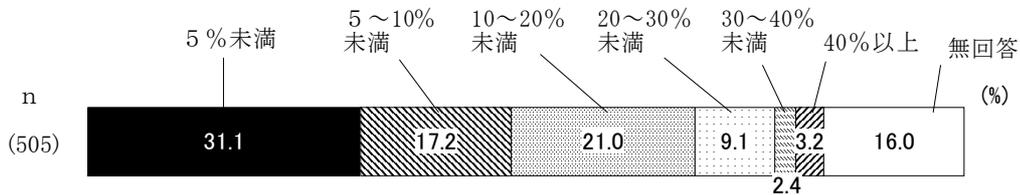
(3) 空き店舗数

空き店舗率は8.1%

問5 現在、貴商店街では、空き店舗はどれくらいありますか。



【空き店舗率】



商店街内の空き店舗数についてたずねたところ、空き店舗数が「0店」は16.6%となっている。空き店舗が1店以上ある商店街は67.5%となり、空き店舗数では〈1~3店〉の範囲が31.1%である。なお、平均空き店舗数は4.4店舗となっている。

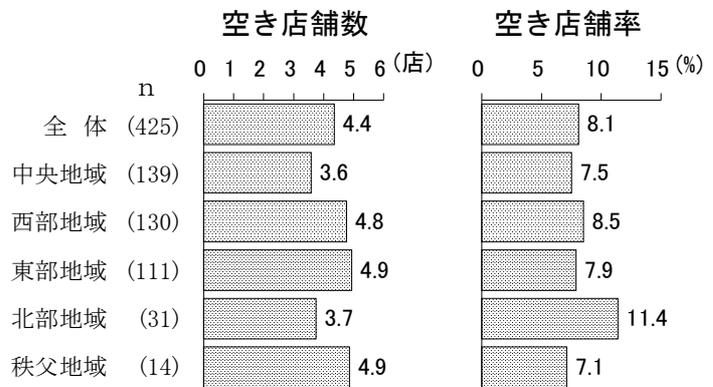
商店街ごとの空き店舗率（空き店舗数／（全店舗数+空き店舗数））をみると、「5%未満」（31.1%）が最も多く、次いで「10~20%未満」（21.0%）、「5~10%未満」（17.2%）の順となっており、20%未満の範囲で7割近くを占めていることになる。

なお、全店舗に占める空き店舗の割合は、

$$1,850店 \div (21,028店 + 1,850店) \times 100 \approx 8.09 (\%) \text{ である。}$$

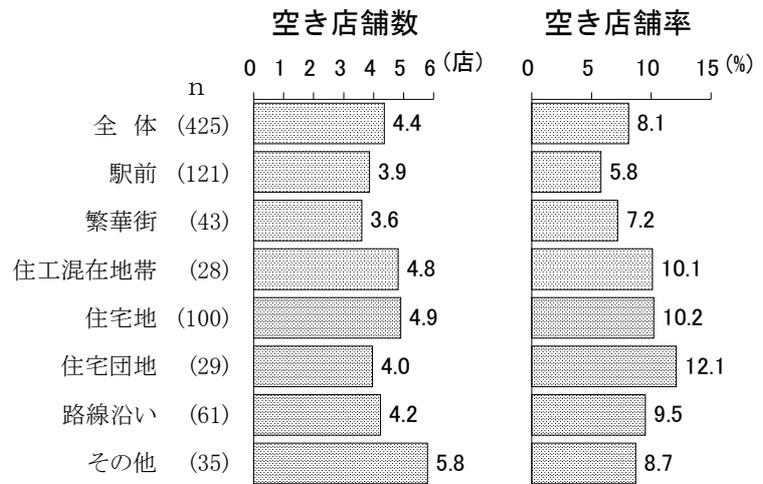
空き店舗数・空き店舗率<地域別>

地域別にみると、北部地域では空き店舗数は少ないが、空き店舗率は11.4%と最も高くなっている。



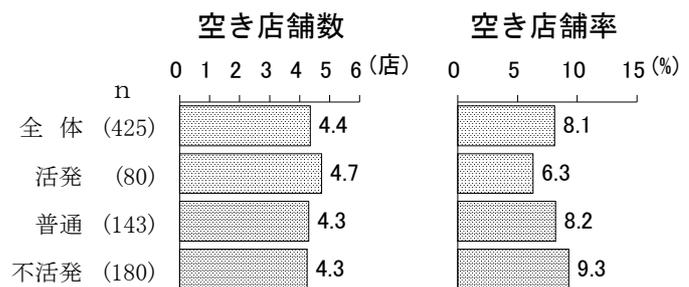
空き店舗数・空き店舗率<立地環境別>

立地環境別にみると、空き店舗率は住工混在地帯、住宅地、住宅団地で高く、駅前で低くなっている。



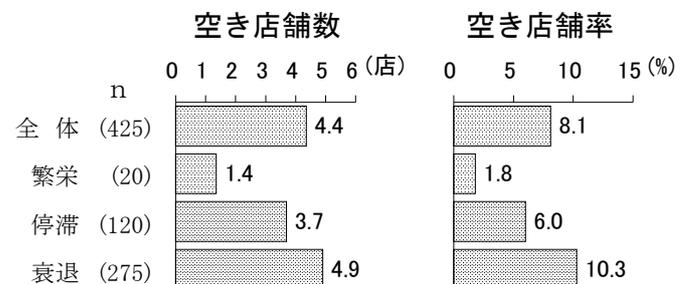
空き店舗数・空き店舗率<活動状況別>

活動状況別にみると、空き店舗数に大きな差はみられないが、空き店舗率は商店街活動が不活発なところほど高くなる傾向がみられる。



空き店舗数・空き店舗率<景況感別>

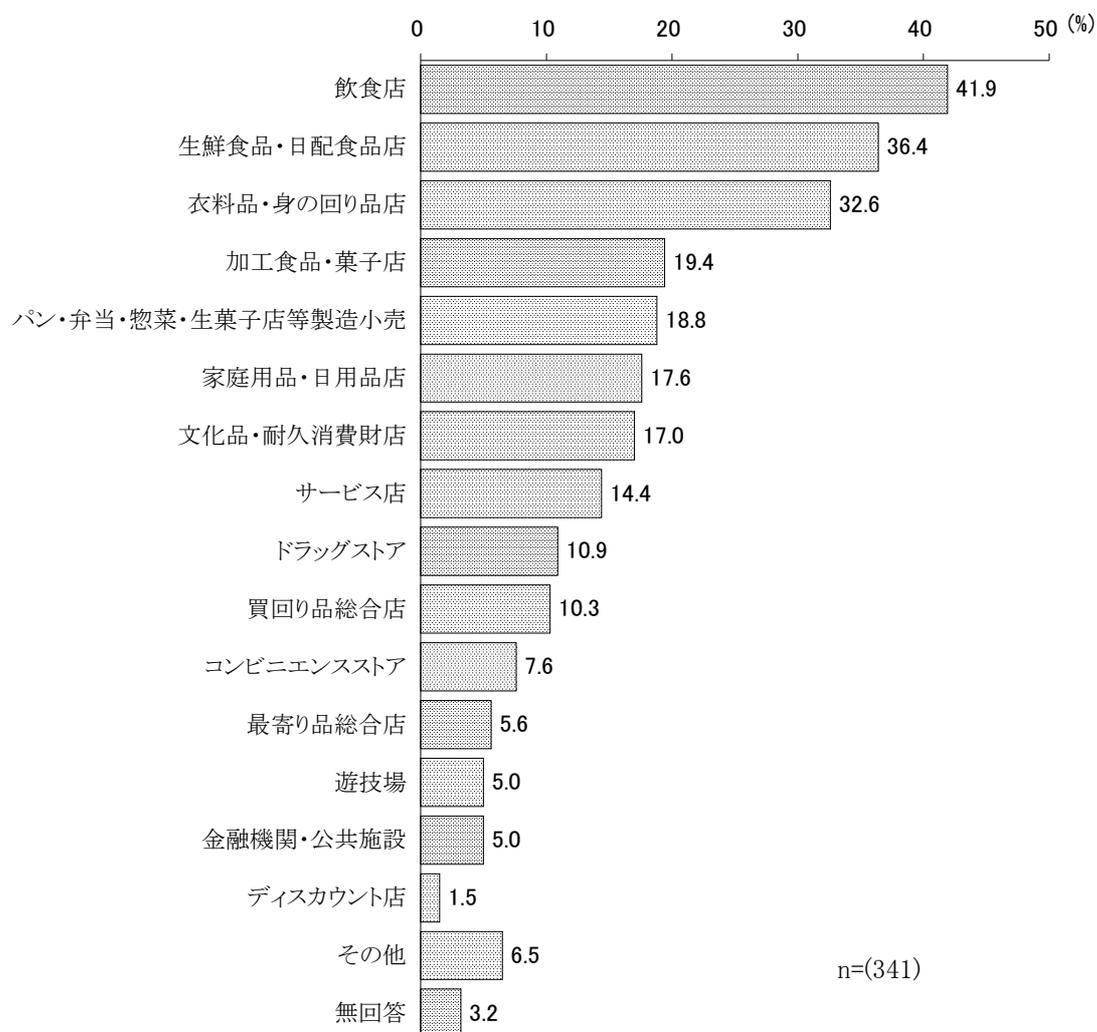
景況感別にみると、空き店舗数・空き店舗率ともに衰退しているところほど高くなる傾向がみられる。



(4) 空き店舗の以前の店舗

「飲食店」、「生鮮食品・日配食品店」が上位を占める

問6 空き店舗となる前は、どのような業種の店舗が入っていましたか。あてはまるものをすべてお選びください。

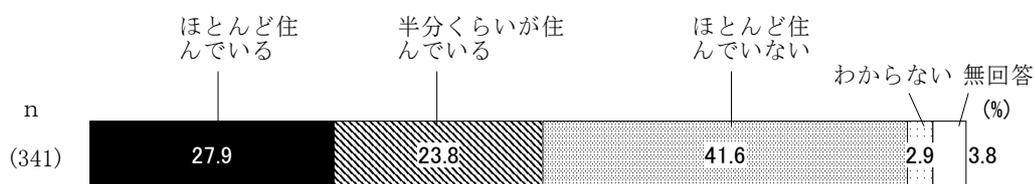


空き店舗が1店以上ある商店街（341団体）に、空き店舗となる前に入っていた店舗の業種をたずねたところ、「飲食店」が41.9%で最も多く、次いで「生鮮食品・日配食品店」（36.4%）、「衣料品・身の回り品店」（32.6%）となっており、この3業種は先述した【減少した店舗】の上位3項目と重なる。

(5) 空き店舗での家主の居住

「ほとんど住んでいない」が4割を占める

問7 空き店舗には、現在家主が住んでいますか。(○は1つ)

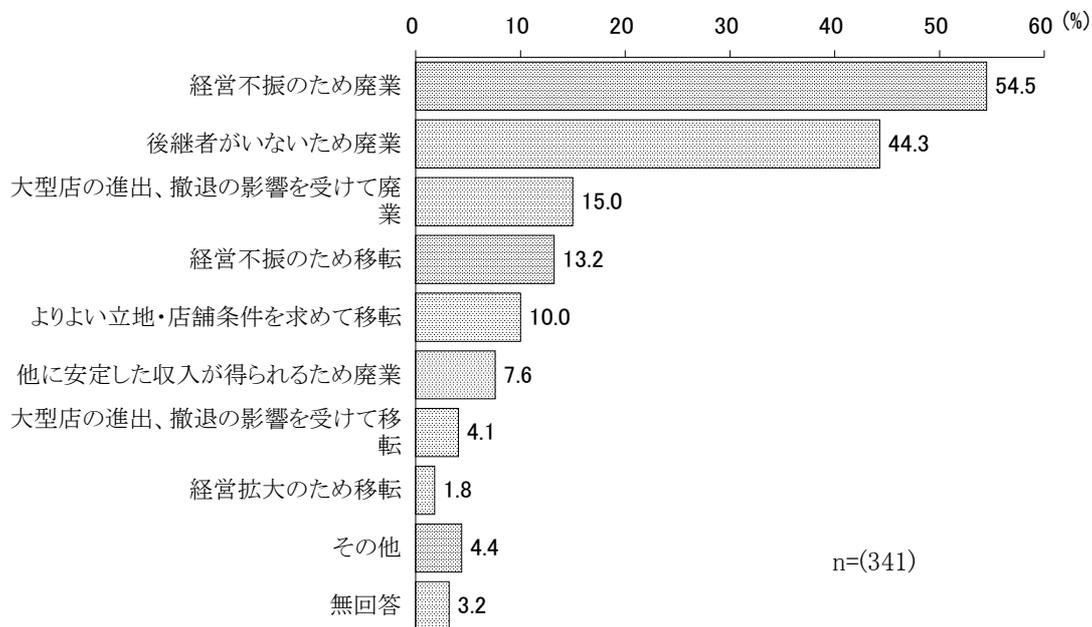


空き店舗での家主の居住状況をたずねたところ、「ほとんど住んでいない」(41.6%)が最も多く、4割を占めている。「ほとんど住んでいる」は27.9%、「半分くらいが住んでいる」は23.8%であった。

(6) 空き店舗となった原因

「経営不振のため廃業」が5割台半ばを占める

問8 空き店舗となった原因は何ですか。次の中からあてはまるものを2つ以内でお選びください。

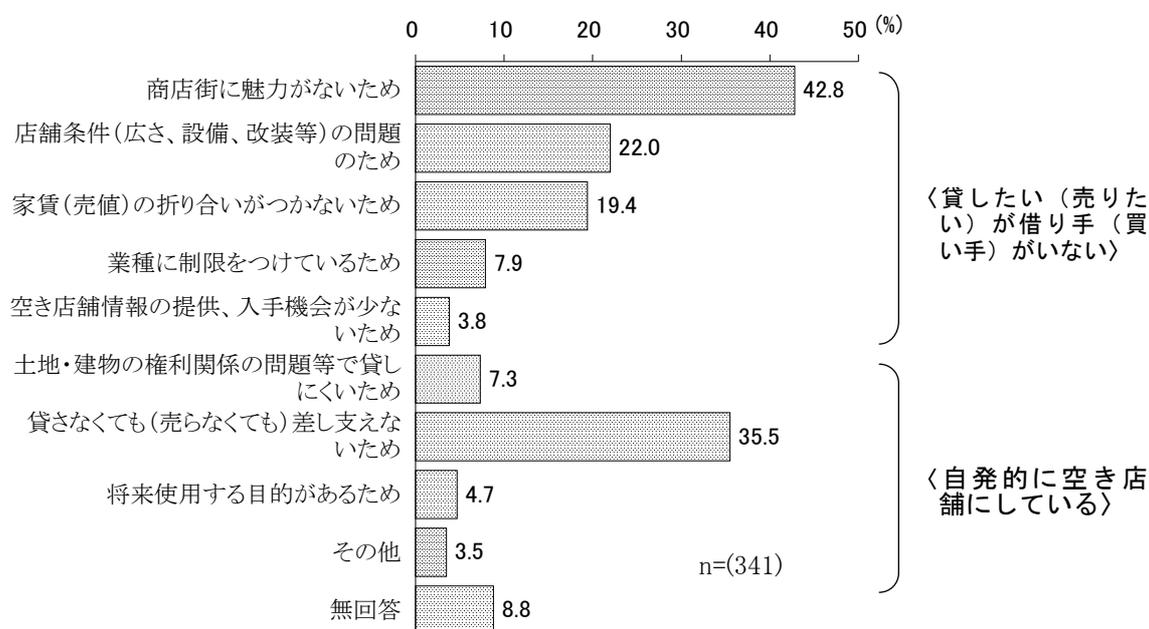


空き店舗となった原因をたずねたところ、「経営不振のため廃業」が54.5%で最も多く、次いで「後継者がいないため廃業」が44.3%となっており、この2項目が突出している。以下、「大型店の進出、撤退の影響を受けて廃業」(15.0%)、「経営不振のため移転」(13.2%)、「よりよい立地・店舗条件を求めて移転」(10.0%)の順が続いている。

(7) 空き店舗の状態が続いている原因

「商店街に魅力がないため」が最も多い

問9 空き店舗の状態が続いている原因として、どのようなことが考えられますか。次の中からあてはまるものを2つ以内でお選びください。

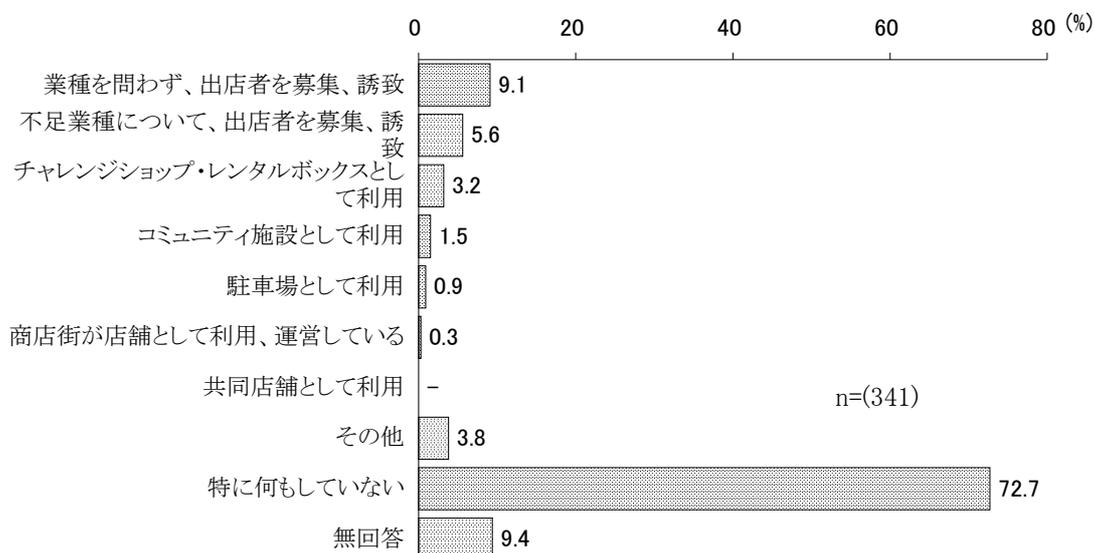


空き店舗の状態が続いている原因として考えられることをたずねたところ、「商店街に魅力がないため」(42.8%)が最も多くみられる。次に多いのは「貸さなくても(売らなくても)差し支えないため」(35.5%)となっており、さらに「店舗条件(広さ、設備、改装等)の問題のため」(22.0%)、「家賃(売値)の折り合いがつかないため」(19.4%)が2割前後で続いている。回答項目を2区分した結果でみると、<自発的に空き店舗にしている>よりは<貸したい(売りたい)が借り手(買い手)がない>が原因として多くみられる。

(8) 空き店舗対策

「特に何もしていない」が 72.7%

問10 空き店舗に対し、商店街として対策をとっていますか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。

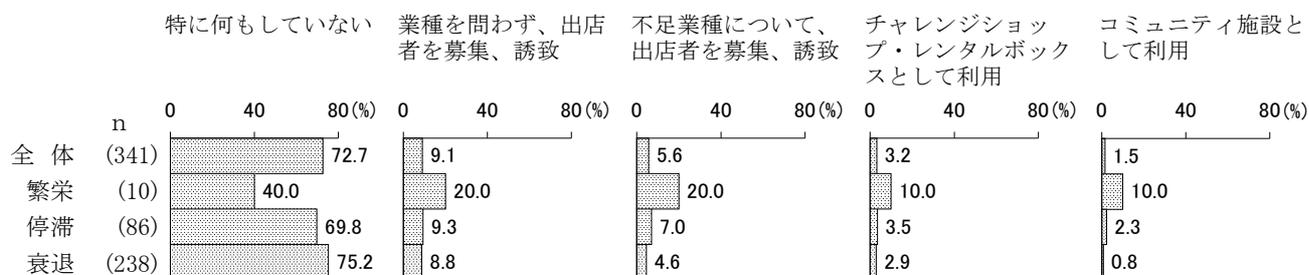


空き店舗に対してとっている対策をたずねたところ、「特に何もしていない」(72.7%) 商店街が多く、7割強を占めている。対策をとっている商店街の回答は、「業種を問わず、出店者を募集、誘致」(9.1%)、「不足業種について、出店者を募集、誘致」(5.6%) が5%以上で、以下はいずれもごく少数の回答であった。空き店舗に対して、有効な対策をとれていない商店街が多いという状況がこの結果から浮かび上がる。

「その他」の主な記入内容は以下のとおりである。

内容	件数	内容	件数
祭り、売出し等催事で利用	2件	地場産センターとして利用	1件
ギャラリーとして利用	2件	行政等との連携	1件
商店街事務所として利用	1件		

空き店舗対策<景況感別> (上位5位)

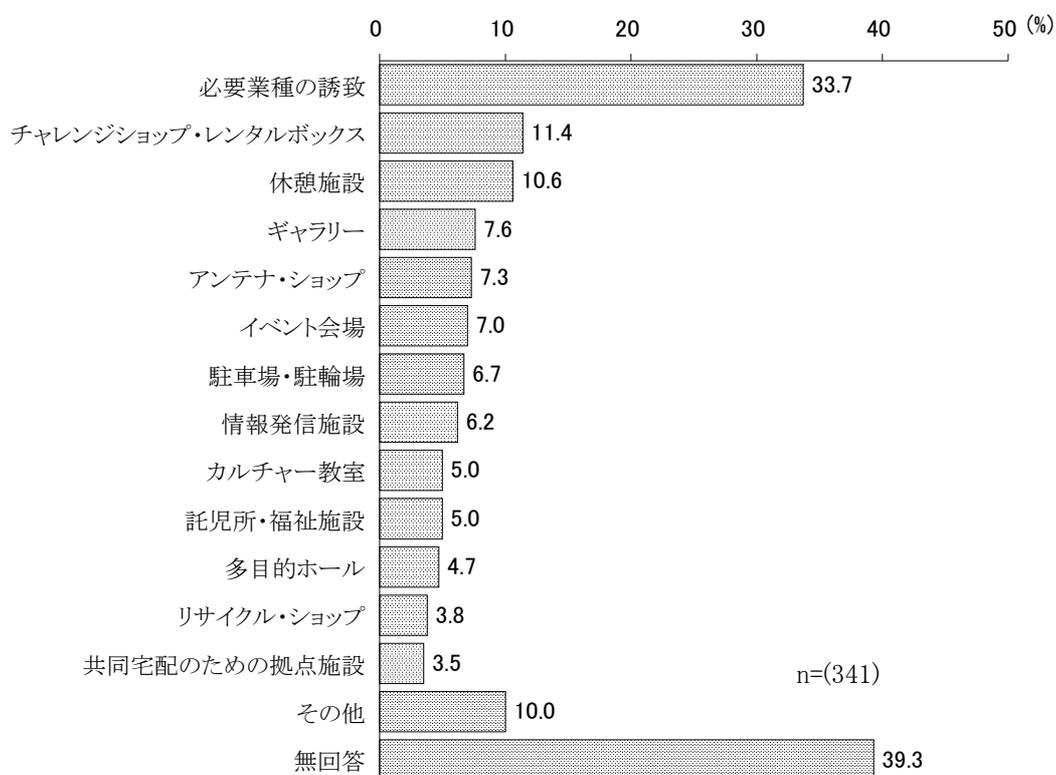


景況感別にみると、衰退しているところほど「特に何もしていない」が多く、繁栄しているところでは何らかの対策を講じているところが多くなっている。

(9) 空き店舗の活用方法

「必要業種の誘致」が3割強。「無回答」は4割近くを占める。

問11 貴商店街では、空き店舗を今後どのように活用していきたいですか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。

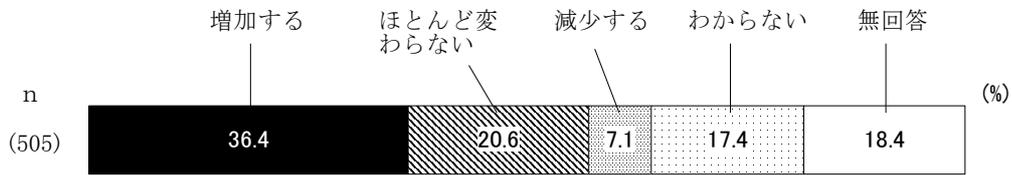


空き店舗の今後の活用方法についてたずねたところ、「必要業種の誘致」(33.7%)が最も多く、以下、「チャレンジショップ・レンタルボックス」(11.4%)、「休憩施設」(10.6%)、「ギャラリー」(7.6%)、「アンテナ・ショップ」(7.3%)、「イベント会場」(7.0%)、「駐車場・駐輪場」(6.7%)の順で続いている。また、この質問に対して「無回答」が39.3%みられたが、これを今後の活用方法は考えていないと置き換えて、先述の空き店舗対策の結果と照らし合わせてみると、空き店舗に対して対策も今後の活用法も持っていないという商店街が多くみられる。

(10) 今後の空き店舗数の予測

「増加する」が36.4%

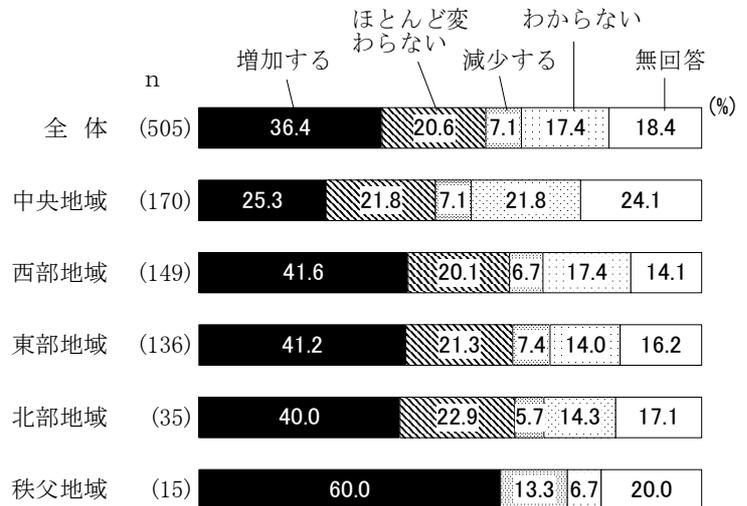
問12 今後の空き店舗状況は、どのように予測されますか。(○は1つ)



今後の空き店舗数の予測をたずねたところ、「増加する」(36.4%)が最も多く、次に「ほとんど変わらない」(20.6%)となっている。「わからない」は17.4%で、「減少する」(7.1%)はごく少数であった。

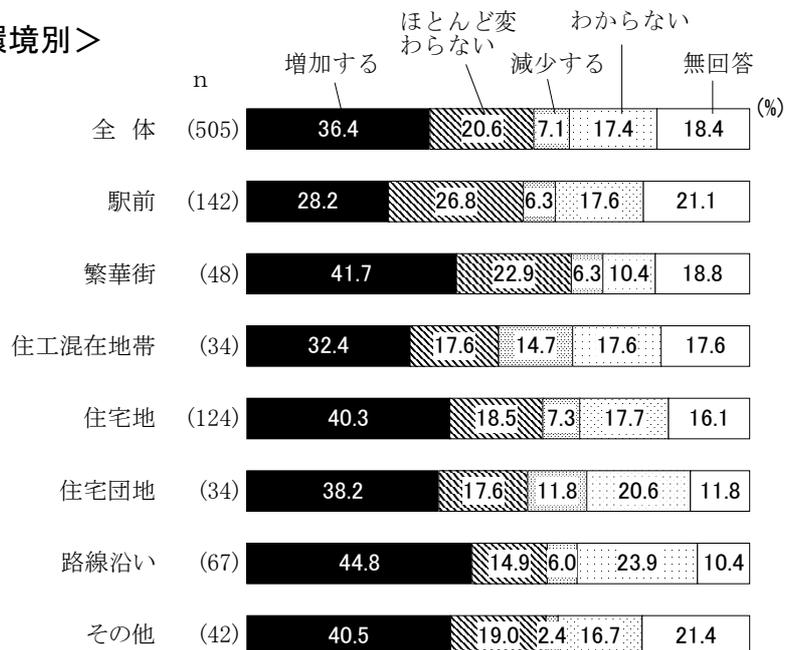
今後の空き店舗数の予測<地域別>

地域別にみると、「増加する」との予測は秩父地域で6割と多く、中央地域で2割台半ばと少なくなっている。



今後の空き店舗数の予測<立地環境別>

立地環境別にみると、「増加する」は駅前で3割弱と比較的少ない。「減少する」は住工混在地帯、住宅団地で1割を超えて多くなっている。

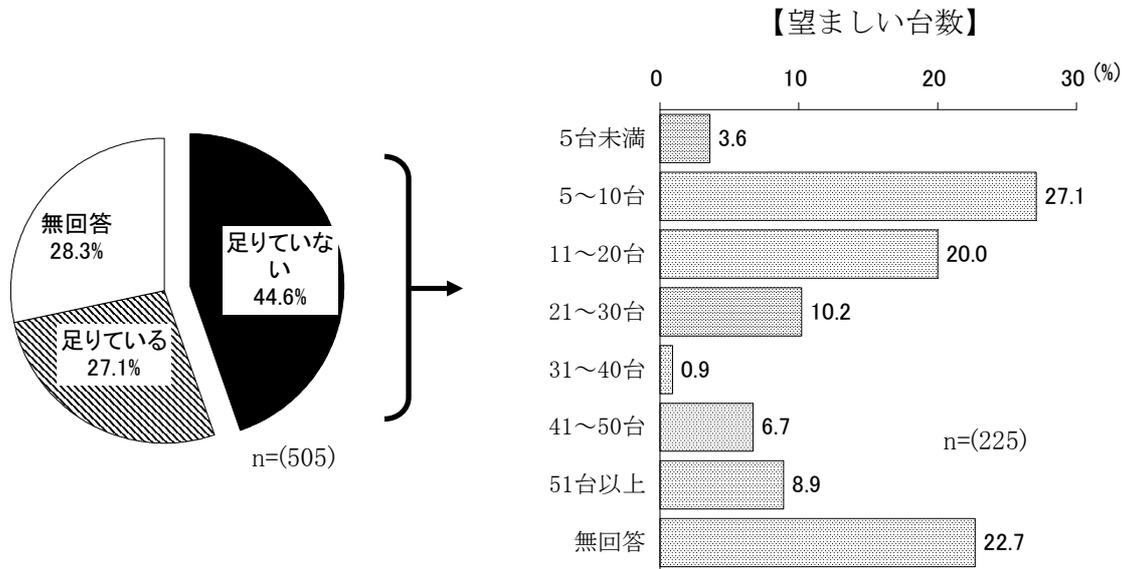


4. モータリゼーションの影響

(1) 来街者用共同駐車場の過不足

「足りていない」が4割台半ばを占める

問13 貴商店街では、来街者用の駐車場（公共駐車場、民間駐車場等を含む。）は足りていますか。また、望ましい駐車台数は何台ですか。（○は1つ）

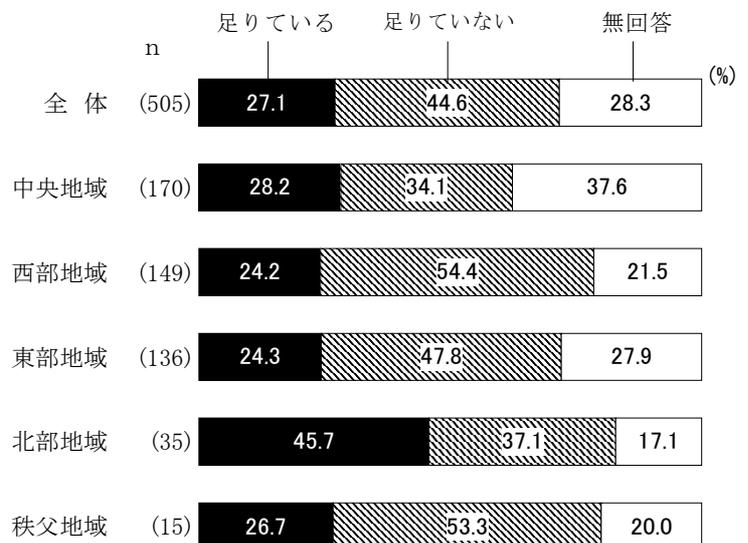


来街者用の共同駐車場の数についてたずねたところ、「足りていない」は44.6%で、「足りている」(27.1%)を上回っている。

「足りていない」と回答した商店街(225団体)に望ましい駐車台数をたずねたところ、「5～10台」(27.1%)が最も多くみられ、次に「11～20台」(20.0%)となっている。

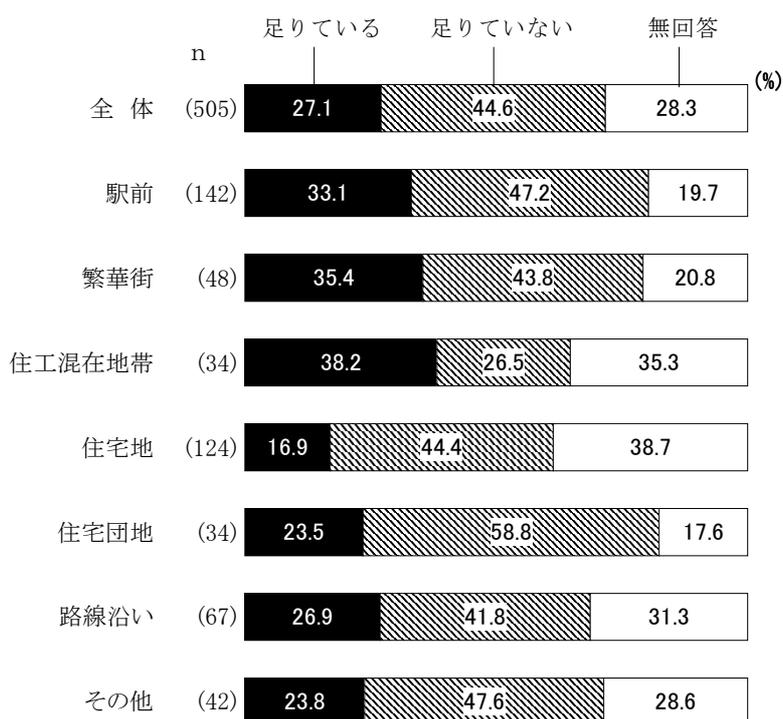
来街者用共同駐車場の過不足<地域別>

地域別にみると、「足りていない」のは西部、秩父、東部の順に多い。「足りていない」が2番目に多い秩父地域は来街者の交通手段で「自家用車」が49.2%を占めた地域である。



来街者用共同駐車場の過不足＜立地環境別＞

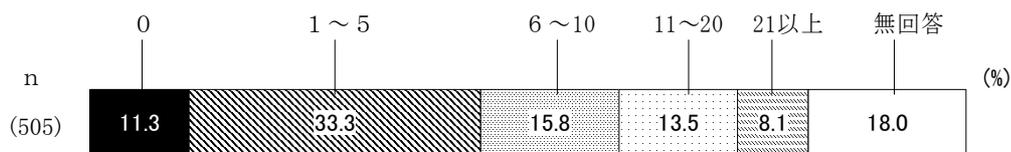
立地環境別にみると、住工混在地帯を除きいずれも「足りていない」が「足りている」を上回っており、住宅地、住宅団地で駐車場不足が深刻なことがうかがえる。



(2) 独自に駐車場を持っている店舗の数

5店舗以下が4割台半ばを占める

問14 貴商店街で独自に駐車場を持っている店舗の数はどのくらいありますか。

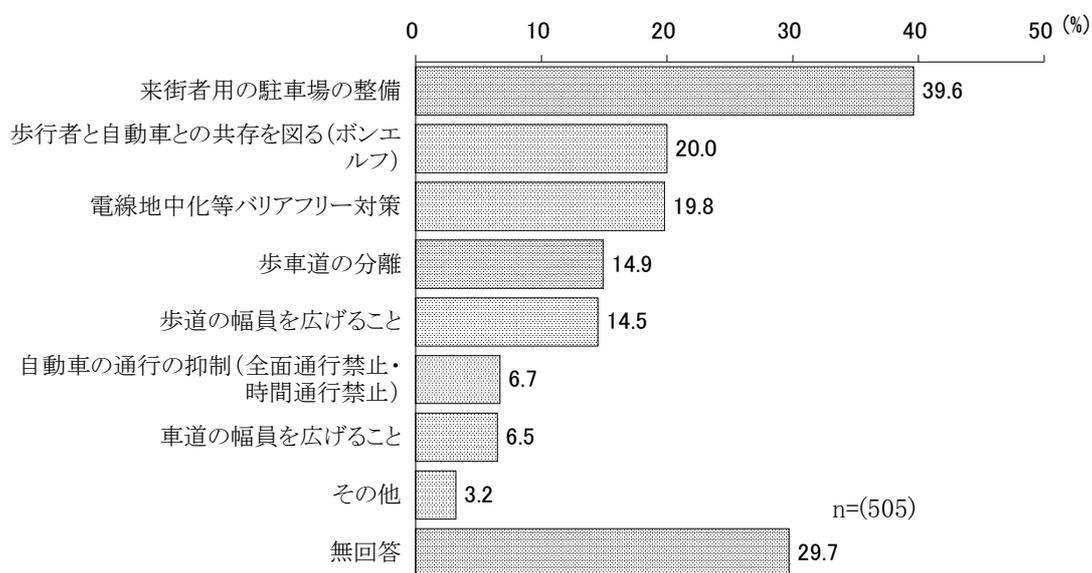


独自に駐車場を持っている店舗数は、「1～5」が33.3%で最も多く、これに「0」(11.3%)を合わせると5店舗以下が44.6%を占める。以下、「6～10」(15.8%)、「11～20」(13.5%)、「21以上」(8.1%)の順となっている。なお、会員店舗数に占める独自に駐車場を持っている店舗数の割合は、平均27.8%である。

(3) モータリゼーションに有効な対策

「来街者用の駐車場の整備」が4割近くに達する

問15 貴商店街では近年のモータリゼーションの進行に対して何が有効な対策だと思いますか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。



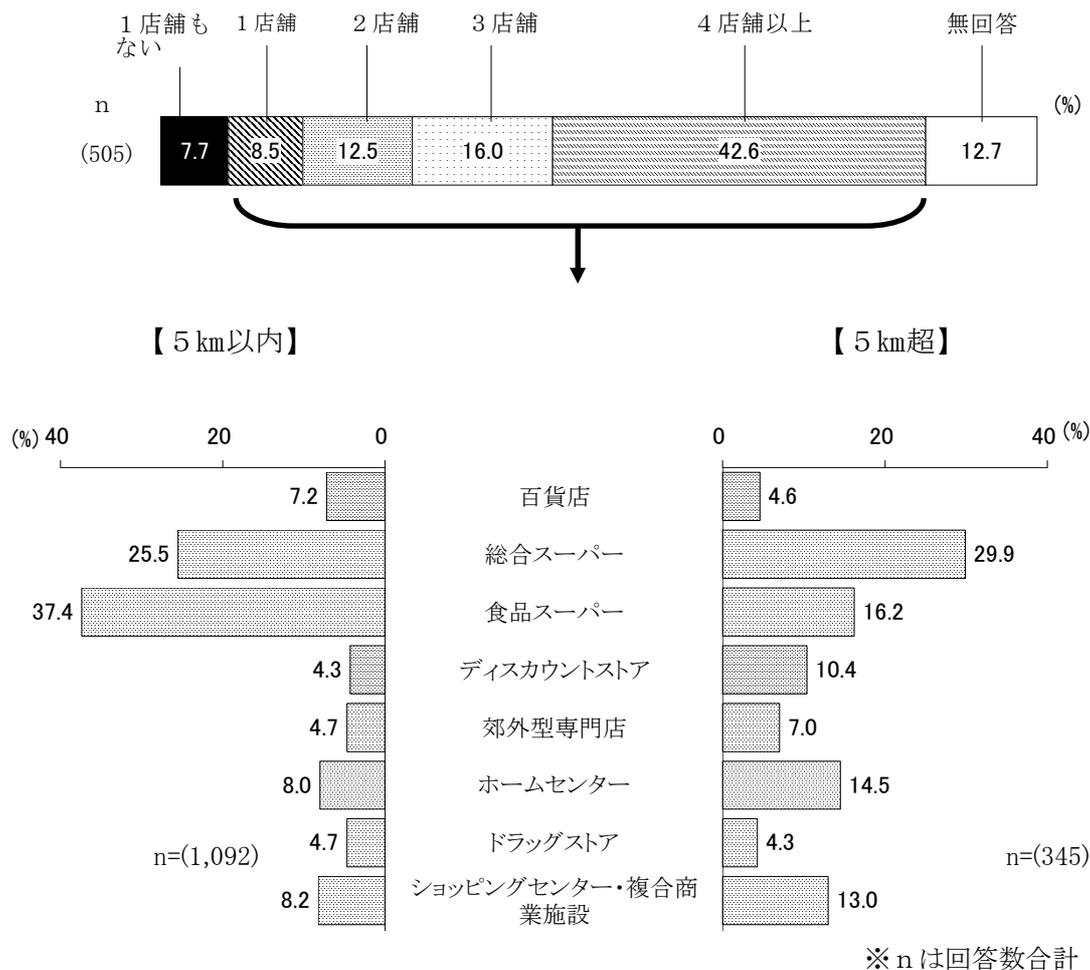
モータリゼーションの進行に対して有効と思われる施策をたずねたところ、「来街者用の駐車場の整備」が39.6%で突出して多く、以下、「歩行者と自動車との共存を図る(ボンエルフ)」(20.0%)、「電線地中化等バリアフリー対策」(19.8%)、「歩車道の分離」(14.9%)、「歩道の幅員を広げること」(14.5%)の順が続いている。

5. 大型店の影響

(1) 商圏内の大型店舗数

79.3%の商店街は商圏内に大型店がある

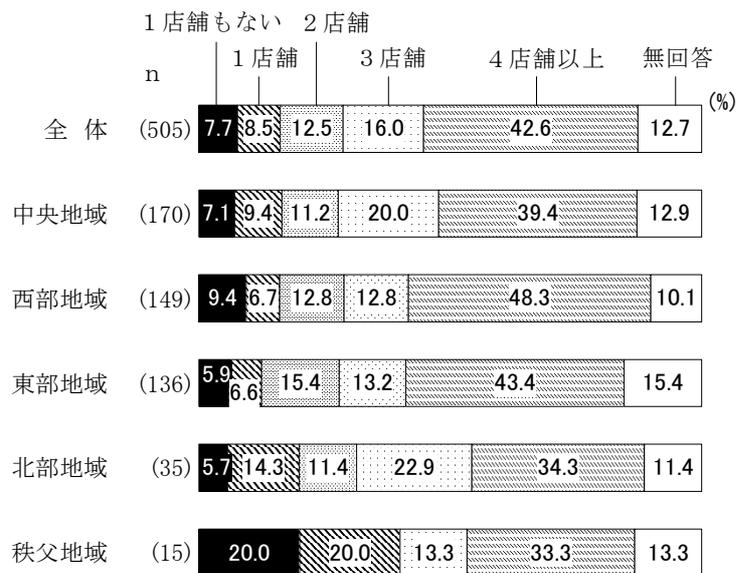
問16 貴商店街が影響を受ける大型店（店舗面積1,000㎡超）は、現在何店舗ありますか。（〇は1つ）。また、その大型店名（支店名まで）と進出年、業態を5km以内／5km超に分けて具体的にお書きください。



商店街が影響を受ける大型店の数は、「4店舗以上」が42.6%で最も多く、以下、「3店舗」（16.0%）、「2店舗」（12.5%）、「1店舗」（8.5%）となっており、計79.6%の商店街は商圏内に大型店がある。商圏内の大型店の業態は、5km以内では「食品スーパー」が37.4%で最も多く、5km超では「総合スーパー」が29.9%で最多となっている。なお、商店街が影響を受ける大型店の数を距離で見ると、5km以内が計1,092店舗で5km超（345店舗）より多くなっている。

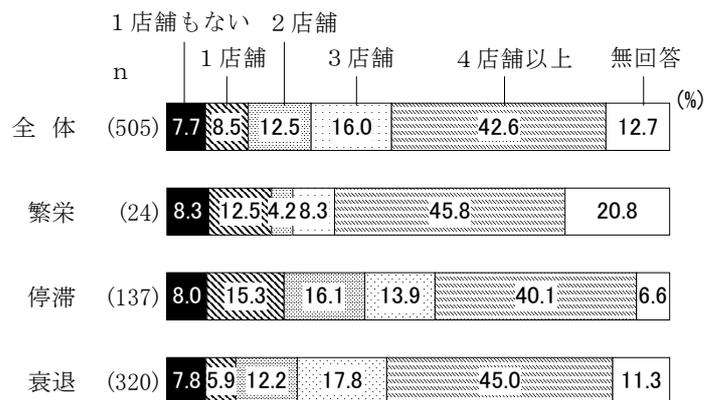
商圈内の大型店舗数<地域別>

地域別にみると、「1店舗もない」は秩父地域の2割を除きいずれも1割未満の割合となっている。店舗数をみると、西部、東部地域は「4店舗以上」の割合が多く、4割以上を占めている。

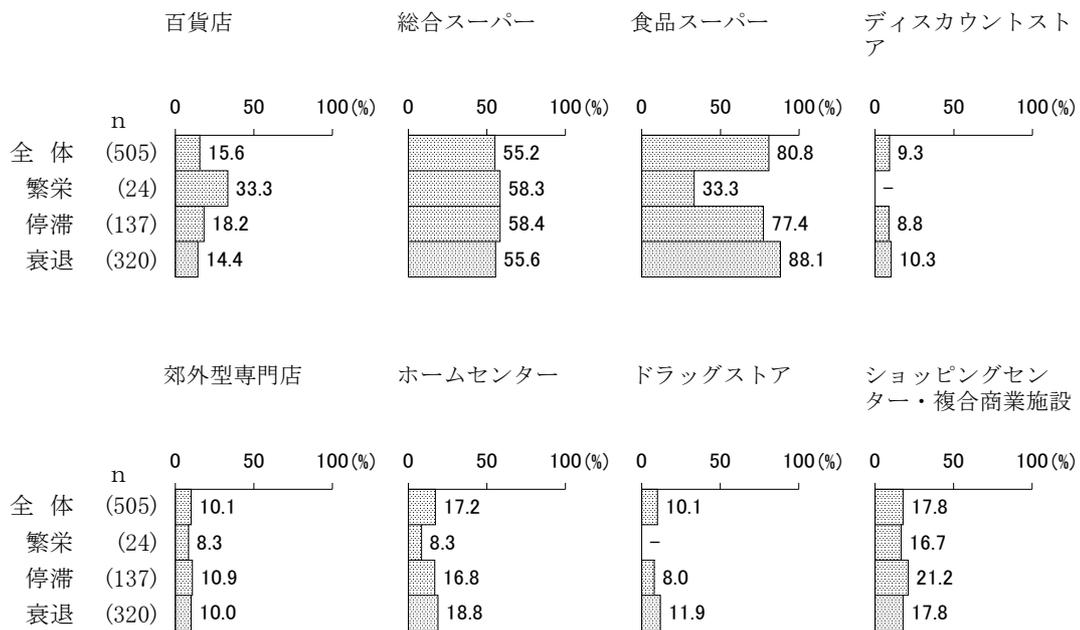


商圈内の大型店舗数<景況感別>

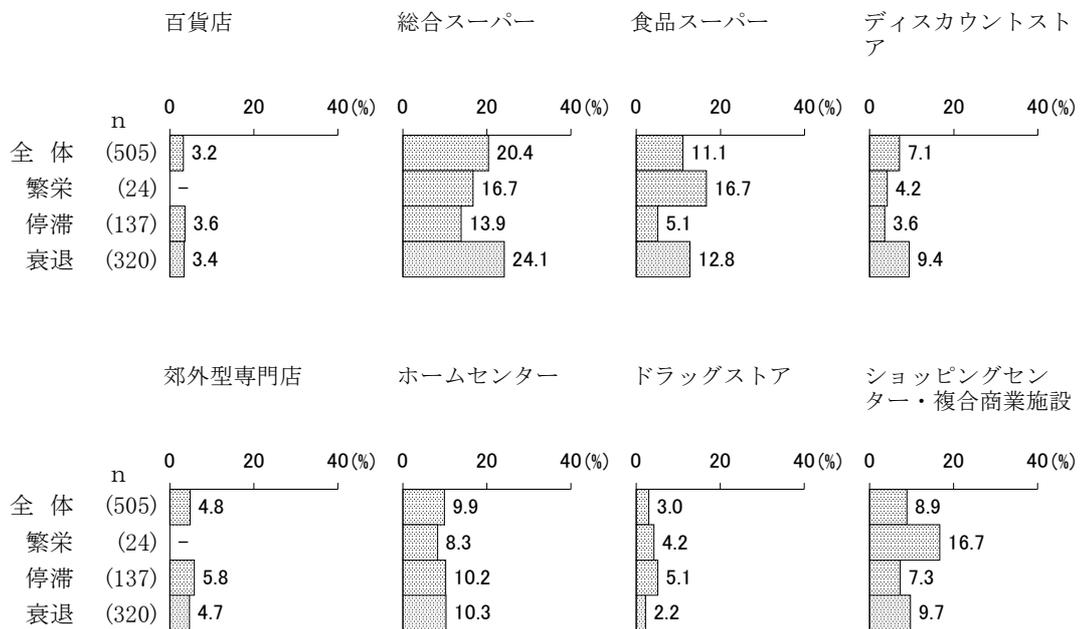
景況感別にみると、3店舗以上の割合は、衰退しているところで最も多くなっている。



商圈内の大型店舗の業態（5 km以内）＜景況感別＞



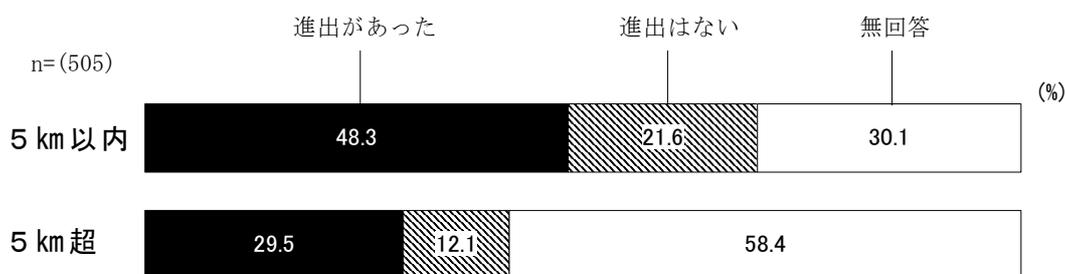
商圈内の大型店舗の業態（5 km超）＜景況感別＞



(2) 最近5年間で、貴商店街への大型店の進出の有無

「進出があった」商店街は5 km以内で48.3%、5 km超で29.5%

問17 最近5年間で、貴商店街が影響を受ける大型店（店舗面積1,000㎡超）の進出はありましたか。5 km以内／5 km超に分けてそれぞれお答えください。（それぞれ〇は1つ）



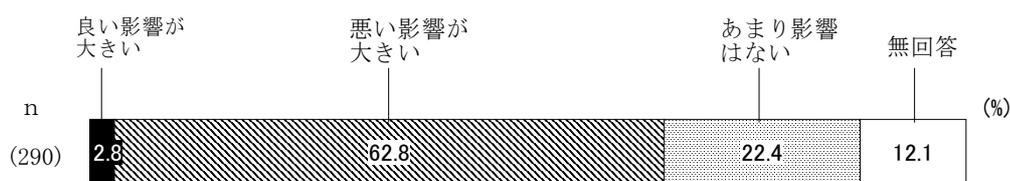
最近5年間で、貴商店街への大型店の進出の有無をたずねたところ、5 km以内では「進出があった」が48.3%、「進出はない」が21.6%となっており、5 km超では「進出があった」が29.5%、「進出はない」が12.1%であった。

(3) 大型店進出後の影響

「悪い影響が大きい」が6割を占める

(問17で「進出があった」と答えた方に)

問17-1 大型店進出後の影響はどうか。(〇は1つ)



大型店の進出があった商店街（290団体）に進出後の影響をたずねたところ、「悪い影響が大きい」が62.8%と多数を占めている。「あまり影響はない」は22.4%となっており、「良い影響が大きい」は2.8%と少数であった。

「良い影響」の主な記入内容は以下のとおりである。

記入内容	件数
商店会に協力的で会費を払ってもらっている	1件
集客力のアップ	1件
道路が整備されてきた	1件

「悪い影響」の主な記入内容は以下のとおりである。

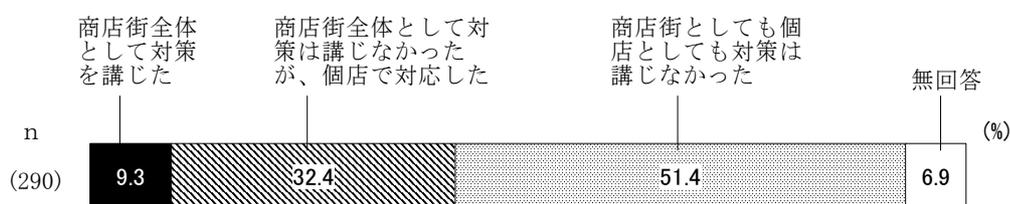
記入内容	件数
人の流れの変化、客数の減少	75件
売上の減少	17件
規模、駐車場、娯楽面など総合的に大型店に勝てない	14件
廃業者の増加	11件
大型店と商店の取扱商品の重複	10件
品揃えの違い	9件
価格競争の激化	7件
交通問題	5件
商店会とのコミュニケーション不足	1件
中心市街地の空洞化	1件

(4) 大型店の進出への対策

「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が過半数を占める

(問17で「進出があった」と答えた方に)

問17-2 大型店の進出に対し、商店街としてどのような対策を講じましたか。(〇は1つ)



大型店の進出への対策状況をたずねたところ、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」(51.4%)が最も多く、次に「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」(32.4%)となっている。「商店街全体として対策を講じた」は全体の9.3%であった。

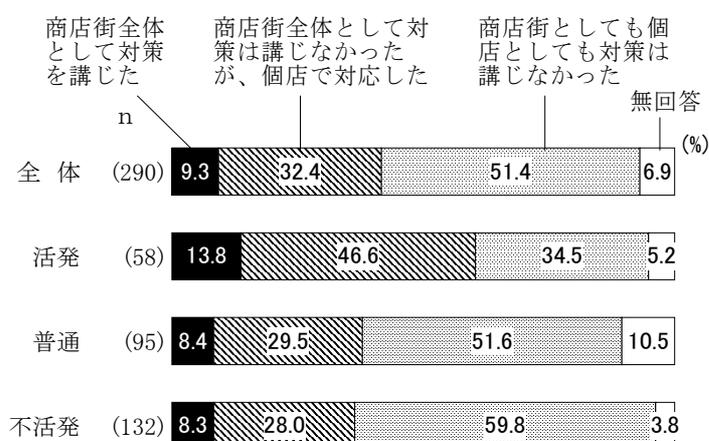
対策の主な記入内容は以下のとおりである。

記入内容	件数
共同売出しやセールスの強化	10件
商店会、イベントへの加入参加促進	9件
大型店との交渉、協議	8件
ハード面の整備	3件
ポイントカードの導入、充実	2件

記入内容	件数
レンタルボックス開設	1件
販売促進活動の強化	1件
勉強会開催	1件
客とのコミュニケーションの強化	1件
商品券の発行	1件

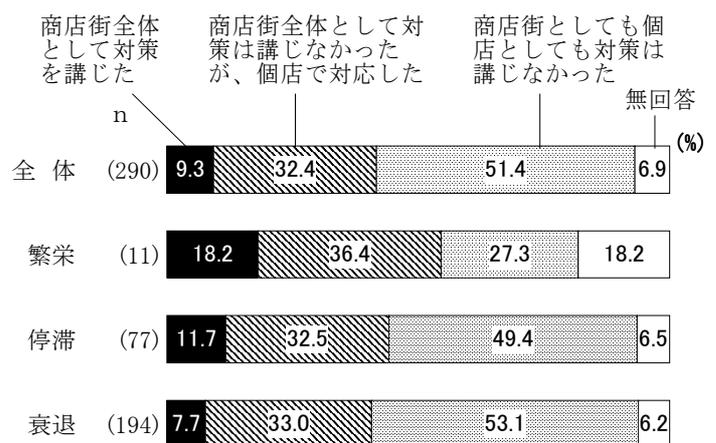
大型店の進出への対策<活動状況別>

活動状況別にみると、活発なところほど商店街全体としてあるいは個店として対策を講じた割合が多くなる傾向がみられる。



大型店の進出への対策<景況感別>

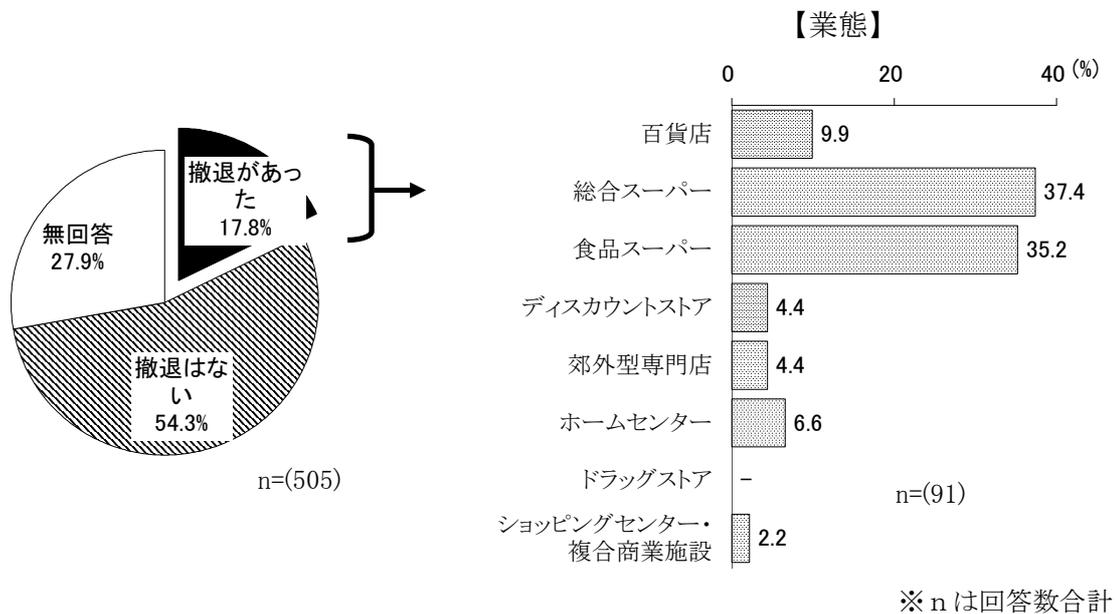
景況感別にみると、繁栄しているところほど商店街全体としてあるいは個店として対策を講じた割合が多くなる傾向がみられる。



(5) 最近5年間の商圈内の大型店の撤退有無

「撤退はない」が過半数を占める

問18 最近5年間で、貴商店街が影響を受ける大型店（店舗面積1,000㎡超）の撤退はありましたか。（○は1つ）



最近5年間の商圈内からの大型店の撤退有無をたずねたところ、「撤退はない」(54.3%)が過半数を占めており、「撤退があった」は17.8%であった。撤退した91店舗の業態をみると、「総合スーパー」(37.4%)、「食品スーパー」(35.2%)が3割台半ばと多い。

(6) 大型店撤退後の影響

「あまり影響はない」が約6割

(問18で「撤退があった」と答えた方に)

問18-2 大型店撤退後の影響はどうか。(○は1つ)



大型店の撤退があった商店街（90団体）にその影響をたずねたところ、「あまり影響はない」（61.1%）が最も多く、約6割を占めている。次に「悪い影響が大きい」（27.8%）となっており、「良い影響が大きい」は3.3%であった。

「良い影響」の主な記入内容は以下のとおりである。

記入内容	件数
にぎわいの向上	1件
客数、売り上げの向上	1件

「悪い影響」の主な記入内容は以下のとおりである。

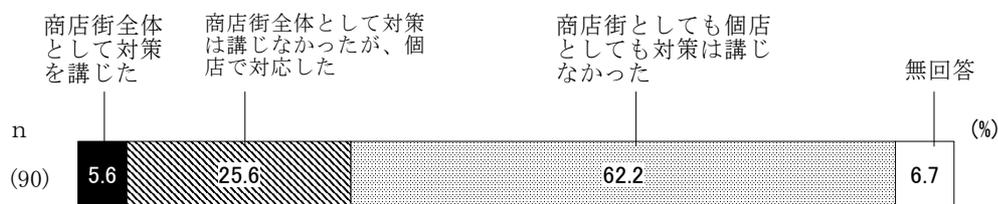
記入内容	件数
人の流れの変化、客数の減少	16件
まち並みの環境悪化	3件
まちのイメージの低下	1件

(7) 大型店の撤退への対策

「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が6割強を占める

(問18で「撤退があった」と答えた方に)

問18-3 大型店の撤退に対し、商店街としてどのような対策を講じましたか。(〇は1つ)



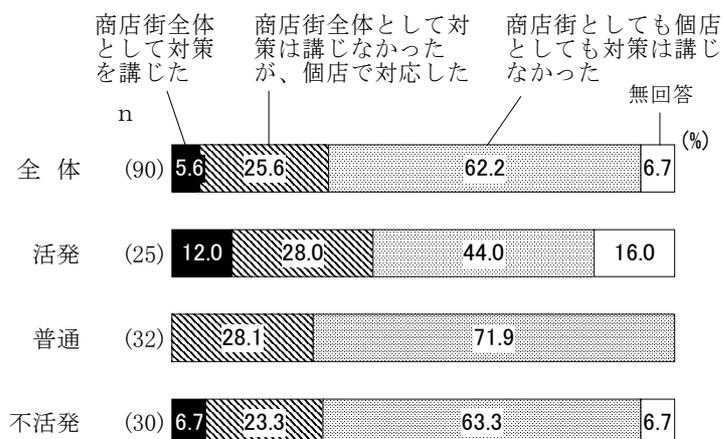
大型店の撤退への対策状況をたずねたところ、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」(62.2%)が6割強を占めており、次に「商店街全体として対策は講じなかったが、個店に対応した」(25.6%)が多くみられた。「商店街全体として対策を講じた」(5.6%)は少数であった。

対策の主な記入内容は以下のとおりである。

記入内容	件数
文書による撤退の延期	1件
街路灯の設置や花一杯運動などのイベントの実施	1件
客に不便をかけないように品揃えを充実	1件
入店募集	1件

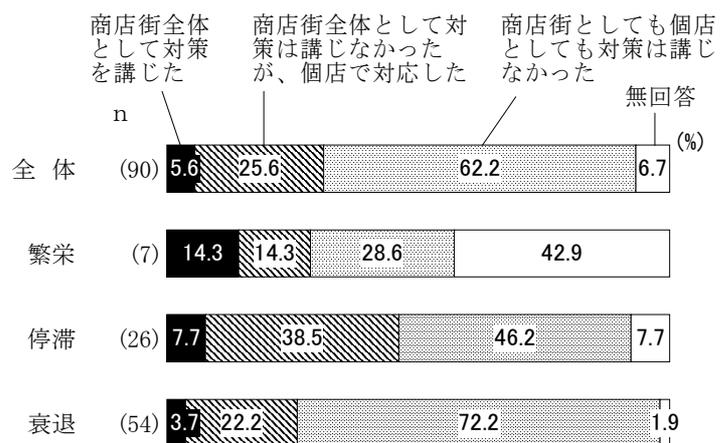
大型店の撤退への対策<活動状況別>

活動状況別にみると、活発なところでは、商店街全体としてあるいは個店として対策を講じた割合が多くなっている。



大型店の撤退への対策<景況感別>

景況感別にみると、衰退しているところほど「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が多くなる傾向がみられる。

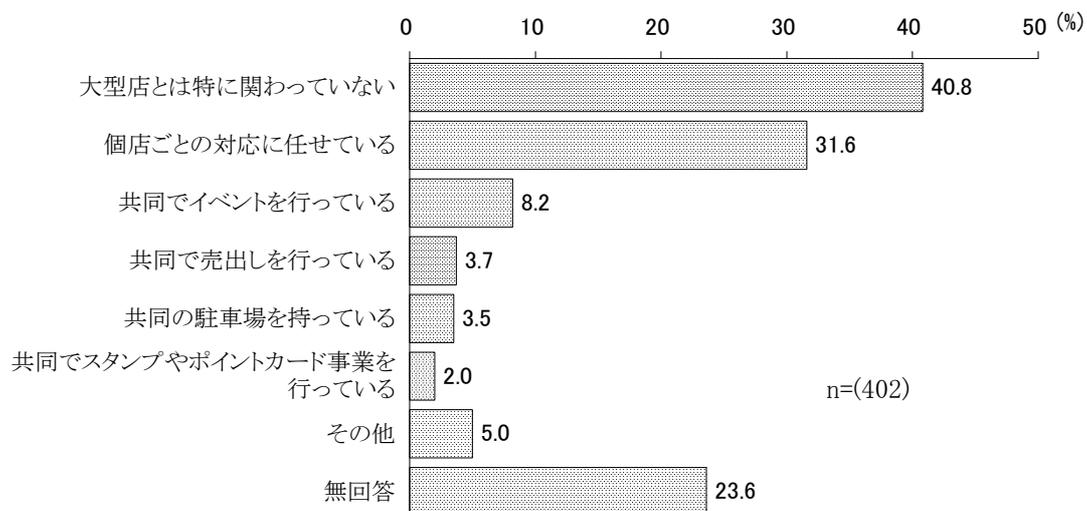


(8) 大型店との協調策

「大型店とは特に関わっていない」が4割を占める

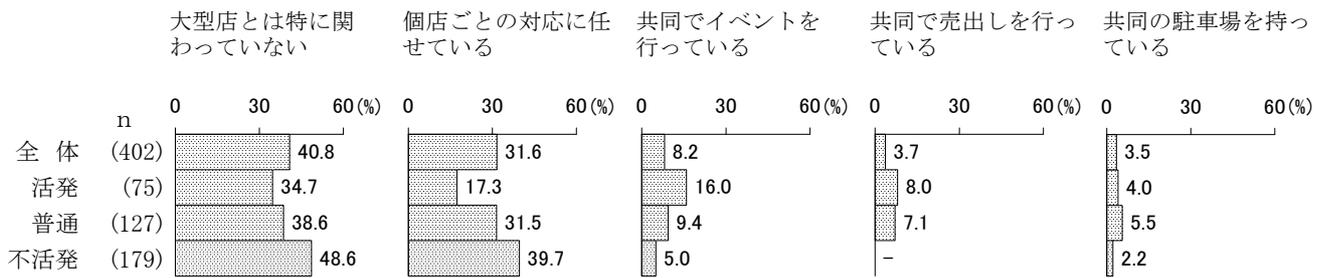
(商圈内に大型店のある方に)

問19 現在、大型店とどのような協調策をとっていますか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。



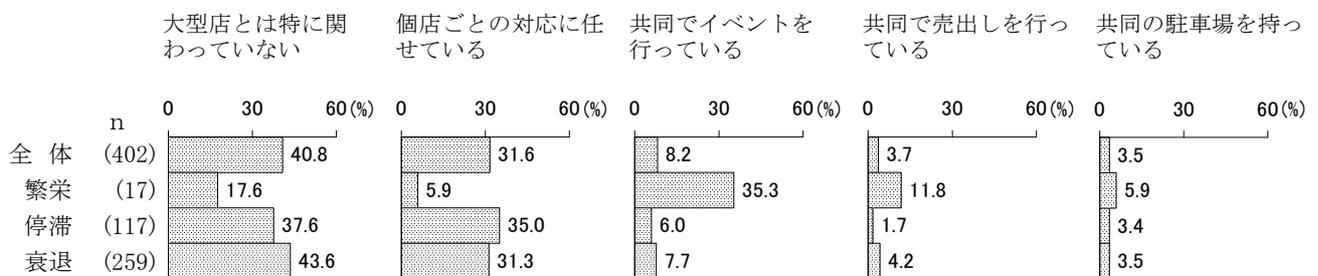
商圈内に大型店のある商店街（402団体）に大型店ととっている協調策をたずねたところ、「大型店とは特に関わっていない」（40.8%）が最も多く、4割を占めている。次いで「個店ごとの対応に任せている」（31.6%）となっていることから、大型店と協調策をとっている商店街は少数である。具体的な協調策では、「共同でイベントを行っている」（8.2%）が最も多く、以下、「共同で売出しを行っている」（3.7%）、「共同の駐車場を持っている」（3.5%）、「共同でスタンプやポイントカード事業を行っている」（2.0%）の順となっている。

大型店との協調策＜活動状況別＞（上位5位）



活動状況別にみると、不活発なところほど「大型店とは特に関わっていない」「個店ごとの対応に任せている」が多く、活発なところほど「共同でイベントを行っている」が多くなる傾向がみられる。

大型店との協調策＜景況感別＞（上位5位）



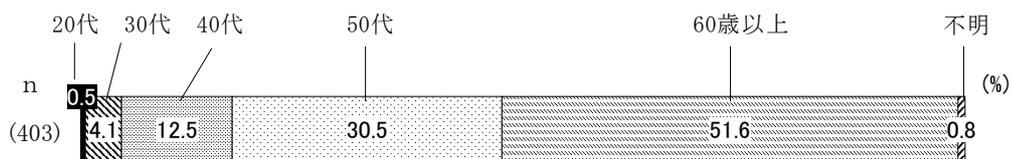
景況感別にみると、衰退しているところほど「大型店とは特に関わっていない」が多く、繁栄しているところでは「個店ごとの対応に任せている」が特に少なく、「共同でイベントを行っている」「共同で売出しを行っている」などの協調策をとっているところが多くなっている。

6. 後継者問題

（1）商店経営者の年齢

60歳以上が過半数を占める

問20 貴商店街の経営者の年齢構成はどのようになっていますか。各年齢ごとに割合をご記入ください。（整数でご記入ください）



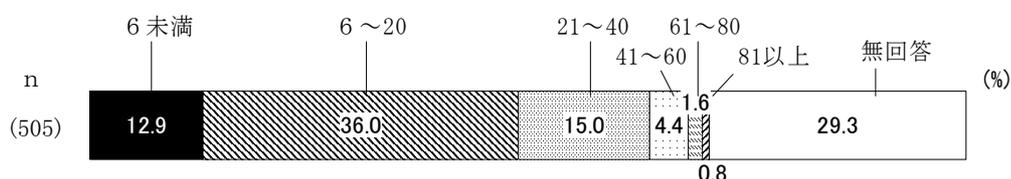
経営者の年齢構成は、「60歳以上」が51.6%で最も多く、以下、「50代」（30.5%）、「40代」（12.5%）、「30代」（4.1%）、「20代」（0.5%）の順となっている。

(2) 後継者のいない店舗数

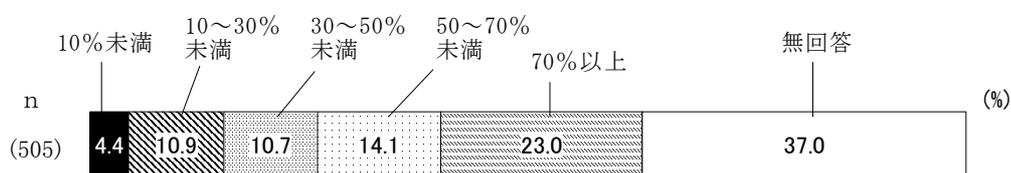
会員店舗に占める後継者のいない店の割合は 43.3%

問21 貴商店街の会員の中で後継者のいない店の割合はどれくらいですか。

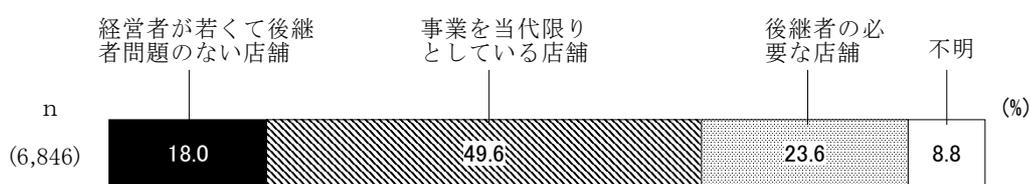
【後継者のいない店舗数】



【会員店舗に占める後継者のいない店の割合】



【後継者のいない店の内訳】



※ n は店舗数

後継者のいない店の数をたずねたところ、「6~20店」(36.0%)が3割台半ばに上り、次に「21~40店」(15.0%)であった。なお、後継者のいない店の数の平均は、無回答の商店街を除き1商店街あたり18.6店舗となっている。

会員店舗に占める後継者のいない店の割合をみると、「10%未満」(4.4%)の商店街は少数にとどまり、「10~30%未満」(10.9%)、「30~50%未満」(10.7%)、「50~70%未満」(14.1%)、「70%以上」(23.0%)がそれぞれ1割以上みられる。

後継者のいない店の内訳をみると、「事業を当代限りとしている店舗」が約半数の49.6%を占め、以下、「後継者の必要な店舗」(23.6%)、「経営者が若くて後継者問題のない店舗」(18.0%)となっている。

次に会員店舗に占める後継者のいない店舗の割合を【後継者不在店舗率】としてみていく。算出方法は以下のとおりである。

$$\text{後継者不在店舗率} = \text{後継者のいない店舗数} \div \text{会員店舗数} \times 100$$

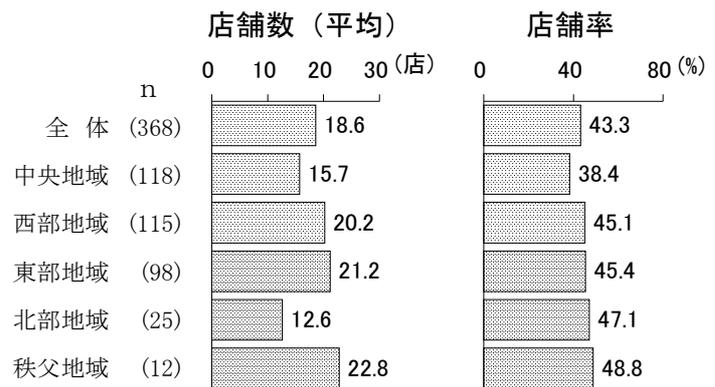
これに今回の調査結果の値を代入すると、

$$6,846 \text{店} \div 15,799 \text{店} \times 100 \doteq 43.3 (\%)$$

で求められ、後継者不在店舗率は43.3%となる。

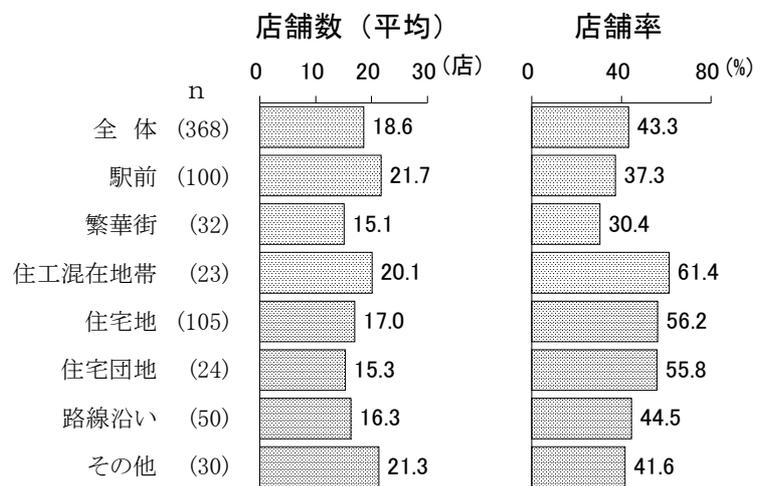
後継者不在店舗数・店舗率<地域別>

地域別にみると、後継者不在店舗数・店舗率ともに秩父地域が最多となっている。



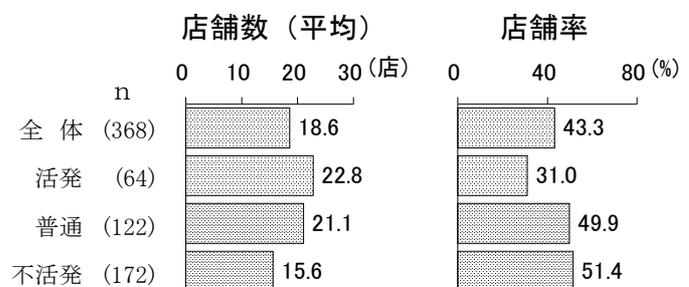
後継者不在店舗数・店舗率<立地環境別>

立地環境別にみると、後継者不在店舗率は住工混在地帯、住宅地、住宅団地で高い。これらの立地環境は空き店舗率も高いところである。



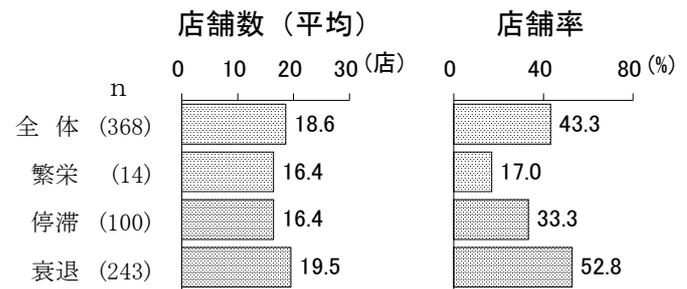
後継者不在店舗数・店舗率<活動状況別>

活動状況別にみると、後継者不在店舗数は商店街活動が活発なところほど多いが、後継者不在店舗率は不活発なところほど高くなる傾向がみられる。



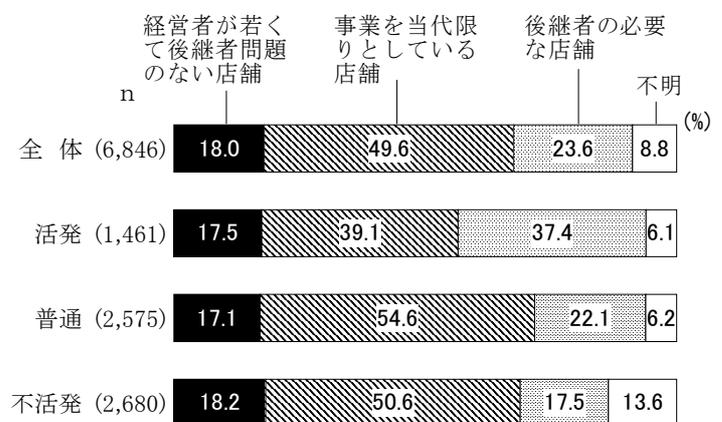
後継者不在店舗数・店舗率<景況感別>

景況感別にみると、衰退しているところほど後継者不在店舗率が高くなる傾向がみられる。



後継者不在店舗の内訳<活動状況別>

活動状況別に後継者不在店舗の内訳をみると、活発なところで「後継者の必要な店舗」が37.4%と特に多くなっている。

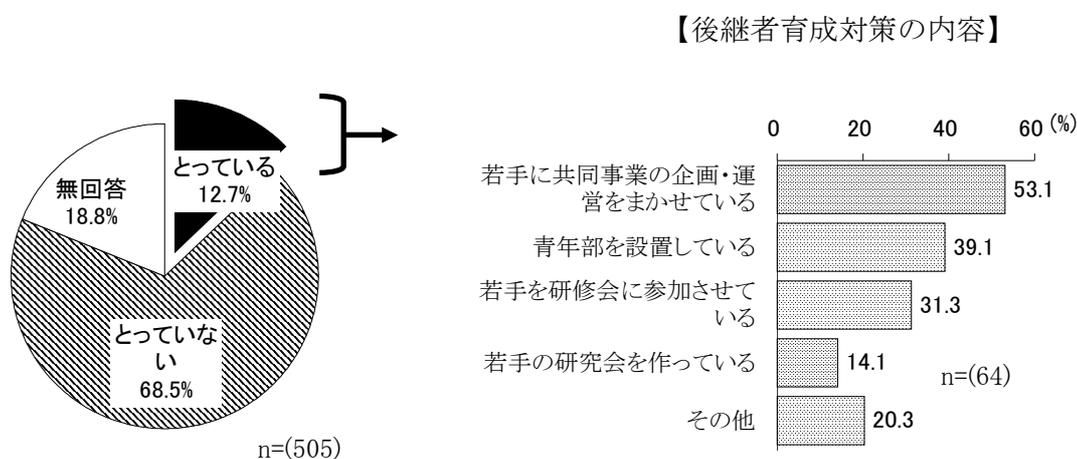


※ n は店舗数

(3) 後継者育成対策の有無

「とっていない」が7割弱を占める

問22 後継者育成について、商店街としては対策をとっていますか。(○は1つ)



後継者育成のための対策状況についてたずねたところ、「とっていない」(68.5%)が多数を占めており、「とっている」は12.7%であった。

後継者育成対策の内容は、「若手に共同事業の企画・運営をまかせている」が53.1%で最も多く、以下、「青年部を設置している」(39.1%)、「若手を研修会に参加させている」(31.3%)、「若手の研究会を作っている」(14.1%)の順となっている。

後継者育成対策「その他」の主な記入内容は以下のとおりである。

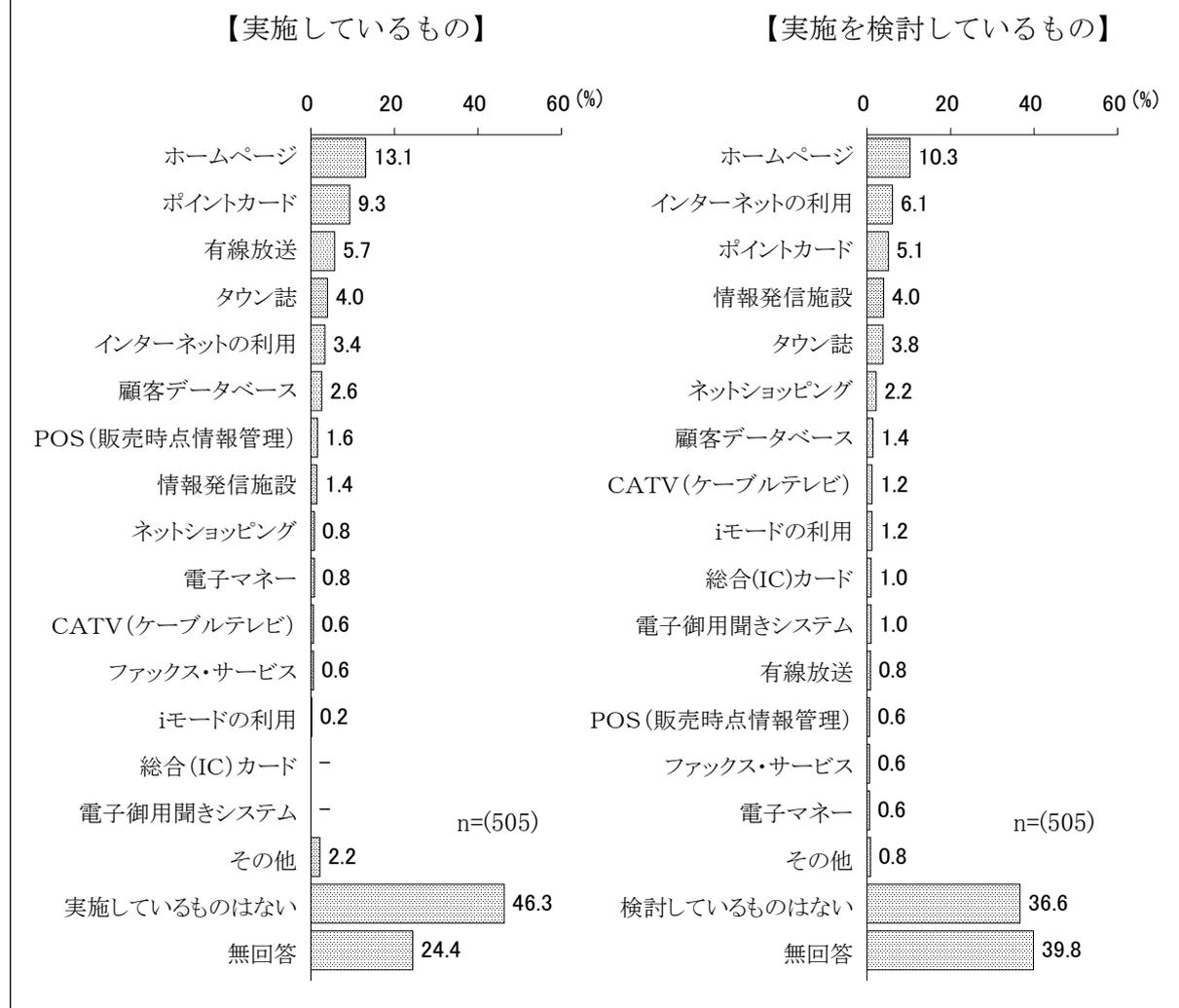
記入内容	件数
後継者による会議を開催	1件
イベントへの参加	1件
チャレンジショップの実施、チャレンジワゴンを計画中	1件
個人別に相談の機会を作り対策を図る	1件
若手による事業実施	1件
青年部の立ち上げ	1件
商店街が繁栄すれば後継しても良いと思う店舗も増えてくると思う。モデル事業として道路(歩道含む)の拡幅を行い、客筋を変えて、又店も取扱商品を変えることで後継者育成につながる	1件
野球、ソフトボール大会。チームを作り年1回大会をやる	1件
若手の役員登用	1件

7. 商店街情報化施策

(1) 現在実施している（検討している）情報化施策

実施しているもの、実施を検討しているものは、ともに「ホームページ」が多い

問23 情報化に関する活動について、貴商店街で次のうち実施しているものはどれですか。また、今後実施を検討しているものはどれですか。



情報化に関する活動で実施しているもの、実施を検討しているものをたずねた。実施しているものでは、「実施しているものはない」(46.3%)が最も多くみられた。具体的に実施しているものは、「ホームページ」(13.1%)が最も多く、以下、「ポイントカード」(9.3%)、「有線放送」(5.7%)の順で続いている。

実施を検討しているものでも、「検討しているものはない」(36.6%)が最も多くみられた。具体的な内容では、「ホームページ」(10.3%)が最も多く、次に「インターネットの利用」(6.1%)、「ポイントカード」(5.1%)が続いている。

(2) ホームページの販売促進等への影響

「役に立っているお店と役に立っていないお店が半々である」が5割強

問24 ホームページは販売促進等に役立っていますか。(○は1つ)

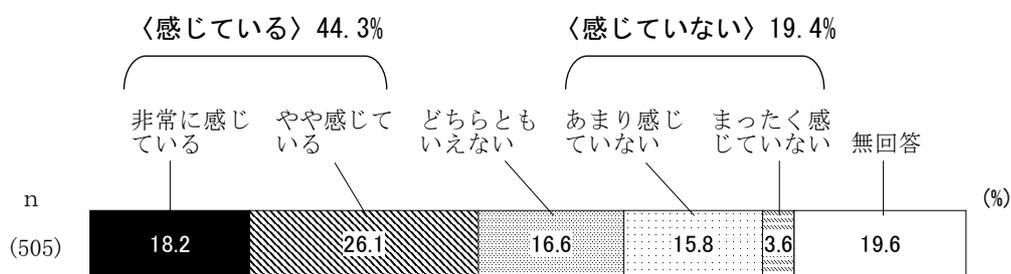


ホームページの販売促進等への影響をたずねたところ、「役に立っているお店と役に立っていないお店が半々である」が51.6%、「ほとんどのお店で役に立っていない」が43.8%となっている。

(3) 情報化対策の必要性

〈感じている〉は4割台半ばを占める

問25 貴商店街は、情報化対策は必要だと感じていますか。(○は1つ)



情報化対策の必要性をたずねたところ、「やや感じている」(26.1%)が多くみられ、これに「非常に感じている」(18.2%)を合わせると〈感じている〉は44.3%と4割台半ばを占める。一方、「まったく感じていない」(3.6%)、「あまり感じていない」(15.8%)を合わせた〈感じていない〉は19.4%であった。

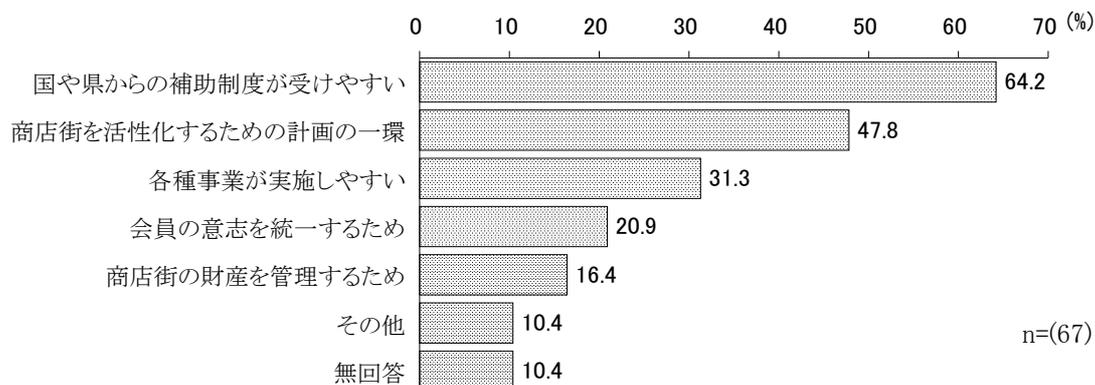
8. 商店街の組織化

(1) 法人化した理由

「国や県からの補助制度が受けやすい」が最も多い理由

(法人化(商店街振興組合・事業協同組合)している商店街におたずねします)

問26 貴商店街が法人化した理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。



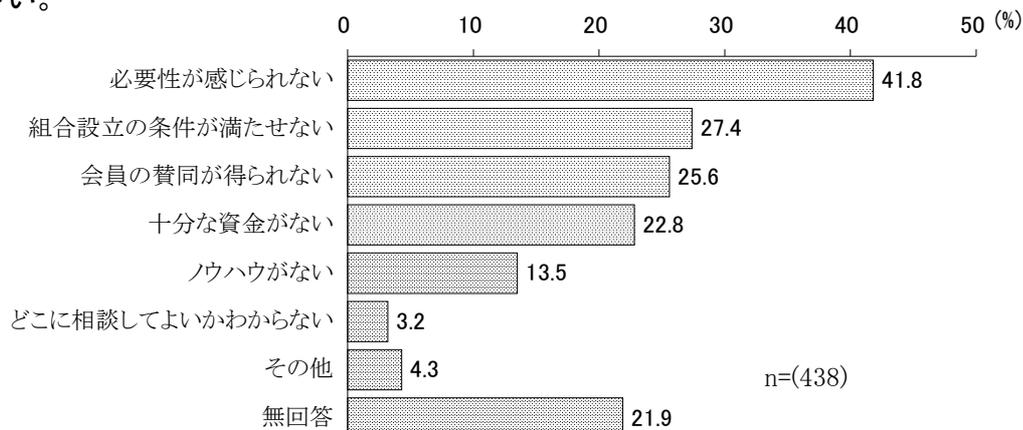
法人化している商店街(67団体)に法人化した理由をたずねたところ、「国や県からの補助制度が受けやすい」が64.2%で最も多く、以下、「商店街を活性化するための計画の一環」(47.8%)、「各種事業が実施しやすい」(31.3%)、「会員の意志を統一するため」(20.9%)の順で続いている。

(2) 法人化していない理由

「必要性が感じられない」が最も多い

(法人化していない商店街(任意団体)におたずねします)

問27 貴商店街が法人化していない理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。



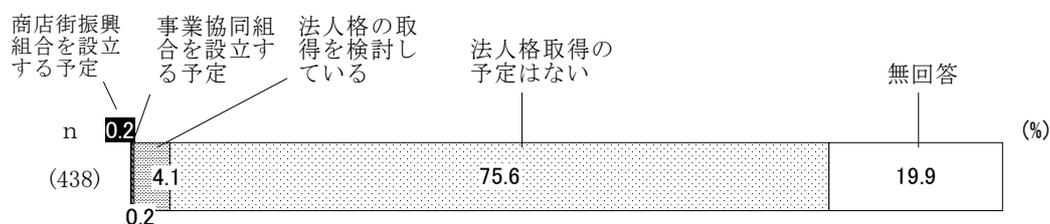
法人化していない商店街(438団体)にその理由をたずねたところ、「必要性が感じられない」が41.8%で最も多く、以下、「組合設立の条件が満たせない」(27.4%)、「会員の賛同が得られない」(25.6%)、「十分な資金がない」(22.8%)の順で続いている。

(3) 今後の法人格取得予定

「法人格取得の予定はない」が8割を占める

(法人化していない商店街(任意団体)におたずねします)

問28 貴商店街は、今後法人格を取得する予定はありますか。(○は1つ)



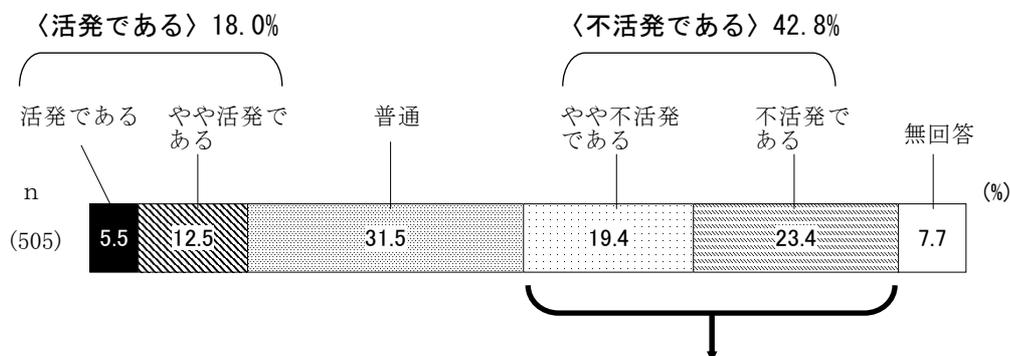
法人化していない商店街(438団体)に今後の法人格の取得予定をたずねたところ、「法人格取得の予定はない」(75.6%)が7割台半ばを占めている。「法人格の取得を検討している」は4.1%となっており、「商店街振興組合を設立する予定」(0.2%)、「事業協同組合を設立する予定」(0.2%)はいずれも少数であった。

9. 商店街の活動と課題

(1) 商店街の活動状況／不活発である理由

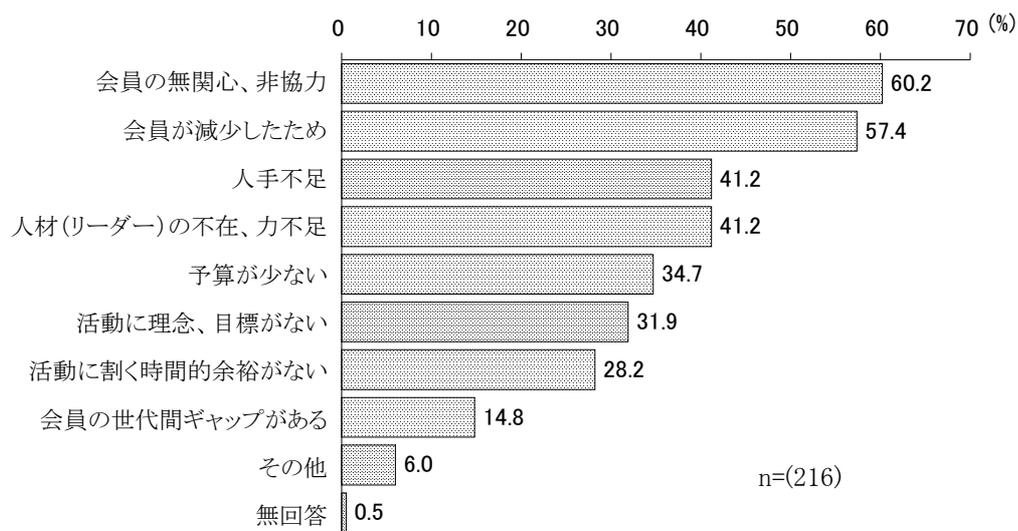
〈活発である〉は 18.0%、〈不活発である〉は 42.8%

問29 貴商店街の活動は活発ですか。(〇は1つ)



(問29で「やや不活発である」「不活発である」と答えた方に)

問29-1 不活発である理由は何ですか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。

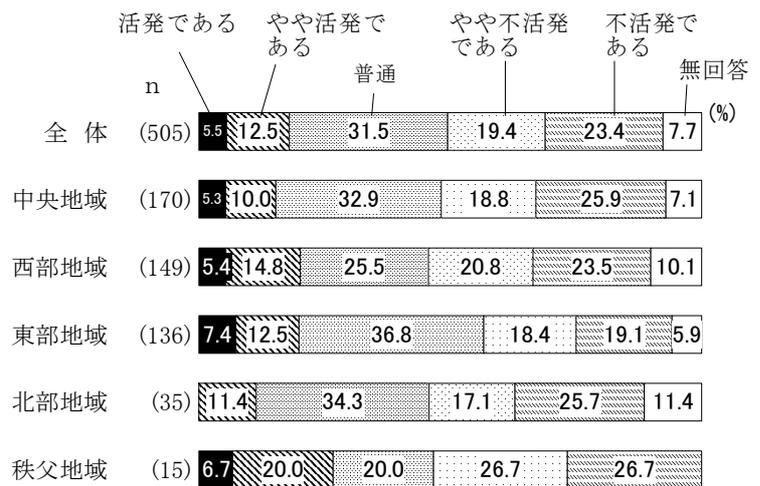


商店街の活動状況をたずねたところ、「普通」(31.5%)が最も多くみられた。「活発である」(5.5%)と「やや活発である」(12.5%)を合わせた〈活発である〉は18.0%で、「やや不活発である」(19.4%)、「不活発である」(23.4%)を合わせた〈不活発である〉は42.8%となっており、両者を比べると〈不活発である〉との意見の方が多い。

〈不活発である〉と答えた商店街(216団体)に不活発である理由をたずねたところ、「会員の無関心、非協力」(60.2%)が最も多く、以下、「会員が減少したため」(57.4%)、「人手不足」(41.2%)、「人材(リーダー)の不在、力不足」(41.2%)の順で続いている。

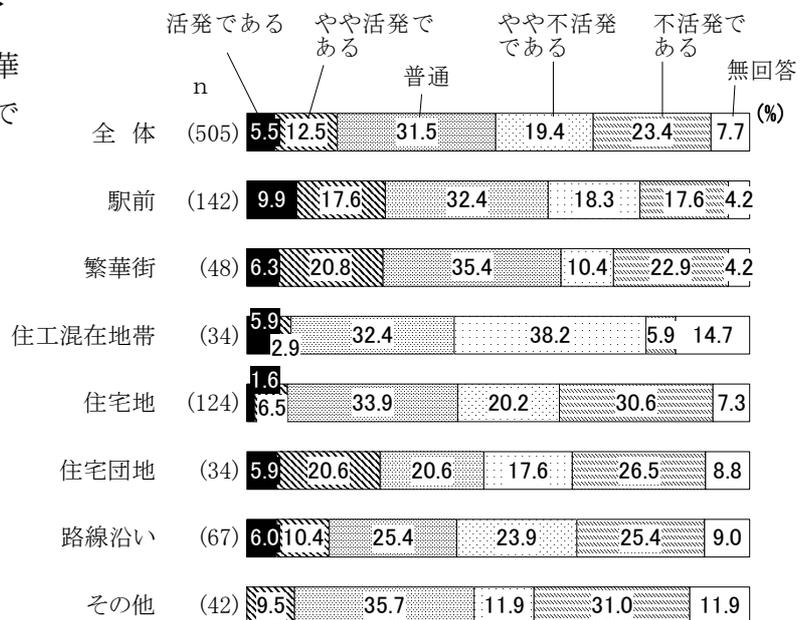
商店街の活動状況<地域別>

地域別にみると、〈活発である〉は秩父、西部、東部地域の順に多い。北部地域は〈活発である〉が1割強にとどまっている。



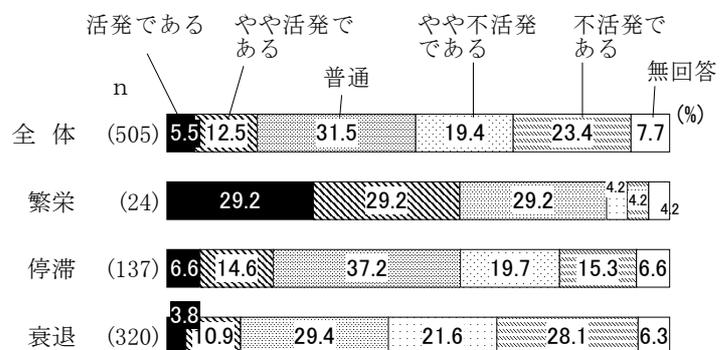
商店街の活動状況<立地環境別>

立地環境別にみると、駅前、繁華街、住宅団地で商店街活動が活発であることがうかがえる。



商店街の活動状況<景況感別>

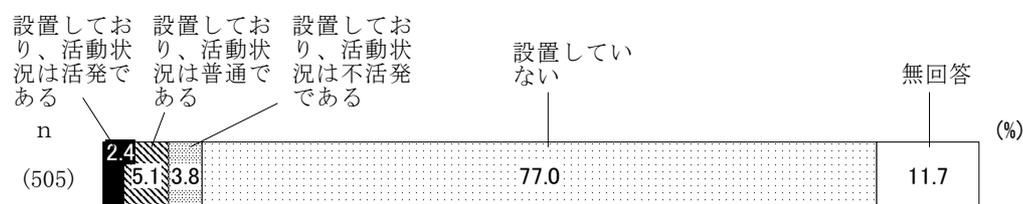
景況感別にみると、繁栄しているところほど活発である傾向があり、繁栄しているところでは〈活発である〉が6割弱を占める。



(2) 青年部の設置・活動状況

「設置していない」が8割弱を占める

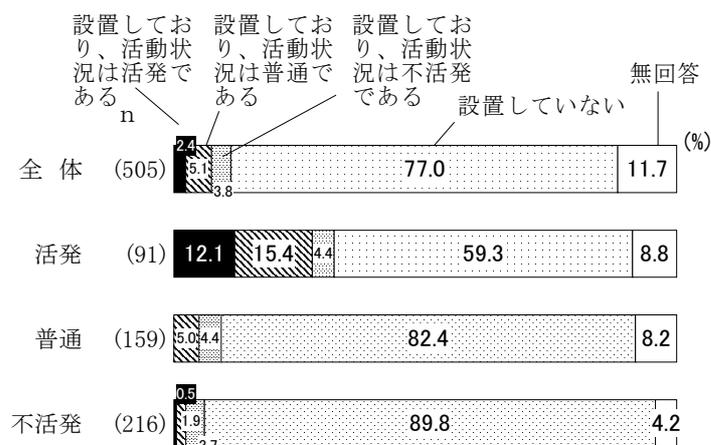
問30 貴商店街は、青年部もしくは若手グループの研究会は設置されていますか。(○は1つ)



青年部の設置・活動状況をたずねたところ、「設置していない」(77.0%)が多数を占めている。設置している商店街は、「設置しており、活動状況は活発である」(2.4%)、「設置しており、活動状況は普通である」(5.1%)、「設置しており、活動状況は不活発である」(3.8%)を合わせて11.3%である。

青年部の設置・活動状況<活動状況別>

活動状況別にみると、活動が活発な商店街ほど設置率は高く、活発である商店街では設置率が32.9%である。



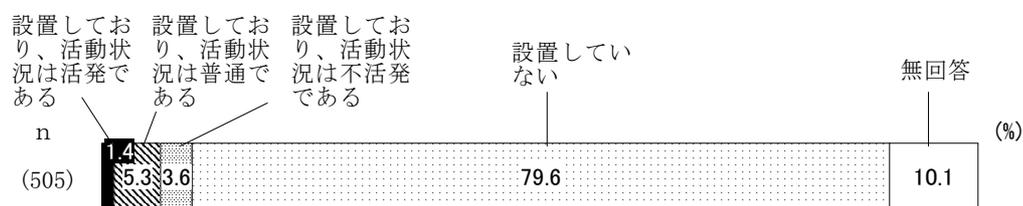
青年部の主な活動内容は以下のとおりである。

記入内容	件数
イベント企画・実施	16件
研修、勉強会の実施	3件
商店街文化事業	2件
県、市、補助金の申請	1件
インターネット部会、販促委員会を担当	1件
親睦事業の実施	1件
市商連及び商連青年部事業に参加	1件
先進地域、施設の視察	1件
他の商店街との情報交換	1件
ホームページ作成	1件
地域の安全の啓蒙	1件
空店舗の運営	1件

(3) 女性部の設置・活動状況

「設置していない」が8割を占める

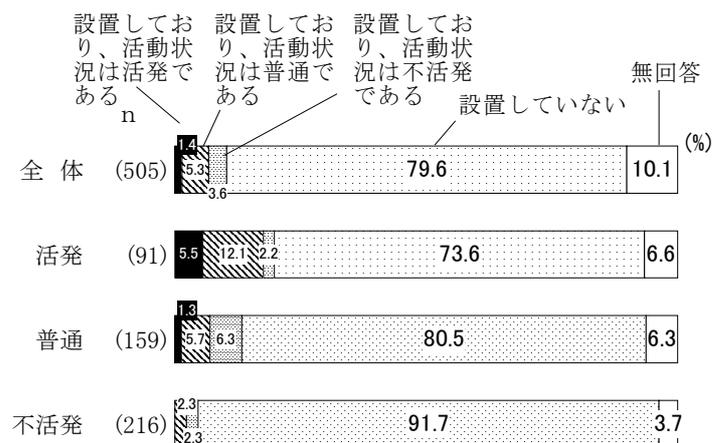
問31 貴商店街は、女性部もしくは女性グループの研究会は設置されていますか。(〇は1つ)



女性部の設置・活動状況については、「設置していない」(79.6%)が多数を占めている。設置している商店街は、「設置しており、活動状況は活発である」(1.4%)、「設置しており、活動状況は普通である」(5.3%)、「設置しており、活動状況は不活発である」(3.6%)を合わせて10.3%である。

女性部の設置・活動状況<活動状況別>

活動状況別にみると、活動が活発な商店街ほど設置率は高く、活発である商店街では設置率が19.8%である。



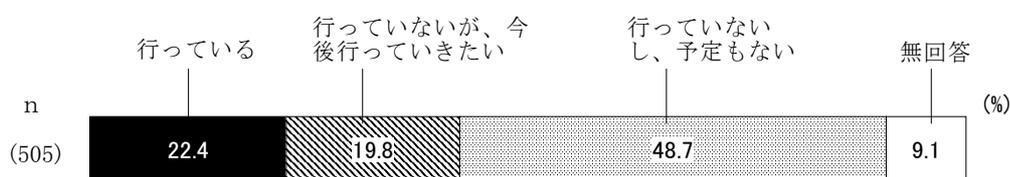
女性部の主な活動内容は以下のとおりである。

記入内容	件数
イベント企画・実施	7件
研修、勉強会	5件
花の管理	3件
商店会に協力	2件
研修会、フラッグ事業	1件
ハンギングフラワー事業、ロードサポート事業、朝市への出店事業	1件
売り出し	1件
夏祭り、地域の安全の啓蒙その他	1件
主に福祉関係事業を実施	1件
他市町村での町のPRや出店の実施	1件

(4) コミュニティ活動の有無

「行っていないし、予定もない」が半数近くを占める

問32 貴商店街では、NPO団体、町内会や地域のサークル等と連携したコミュニティ活動を行っていますか。(〇は1つ)



地域住民やNPO団体と連携したコミュニティ活動の状況をたずねたところ、「行っていないし、予定もない」(48.7%)が最も多く、半数近くを占めている。「行っている」は22.4%で、「行っていないが、今後行っていきたい」は19.8%であった。

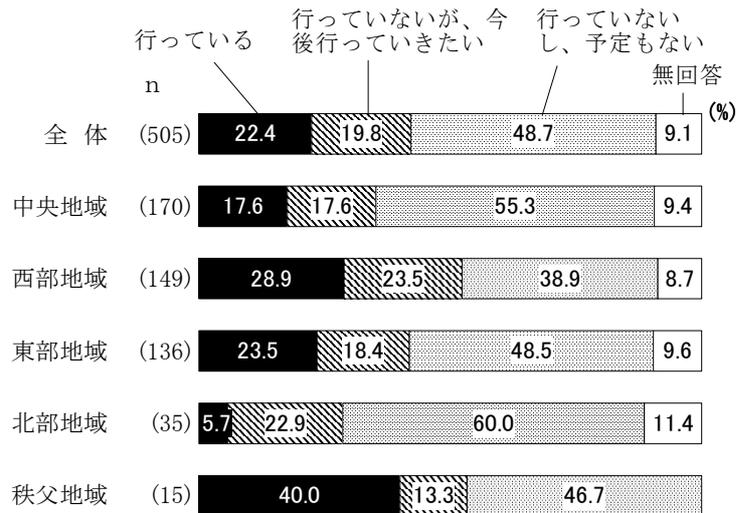
活動の主な記入内容は以下のとおりである。

記入内容	件数
祭り	50件
祭り以外のイベント	25件
治安・防犯・防災	13件
自治会等の活動	11件
清掃活動	8件
スポーツ活動	6件
景観美化	4件
子ども会と協力	3件

記入内容	件数
福祉活動	3件
フリーマーケット	2件
懇親会	2件
各種講座・教室	2件
まちづくり	2件
バザー	1件
レクリエーション	1件

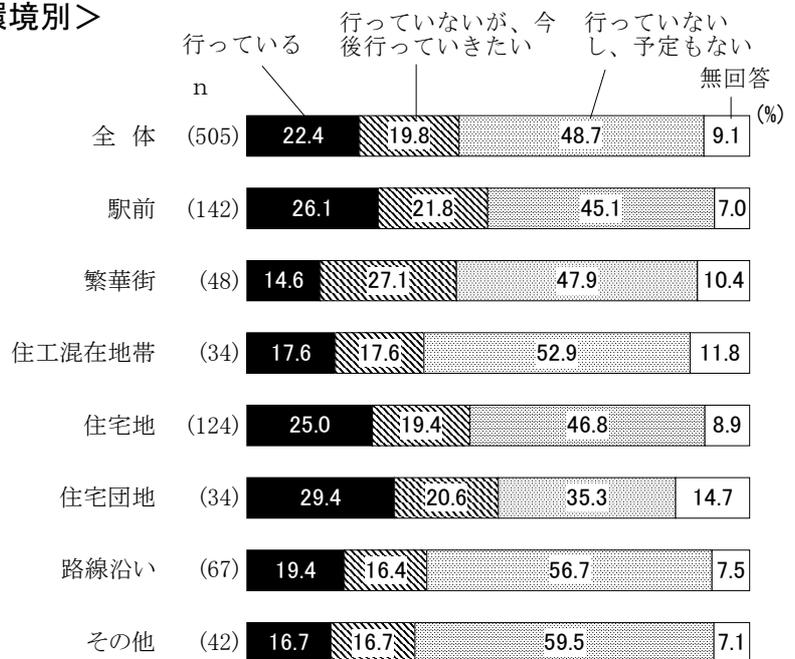
コミュニティ活動の有無＜地域別＞

地域別にみると、「行っている」のは秩父地域が最も多く、4割を占める。反対に、北部地域は「行っている」は1割に満たず、「行っていないし、予定もない」が6割を占めている。また、中央地域でも「行っていないし、予定もない」は5割台半ばである。



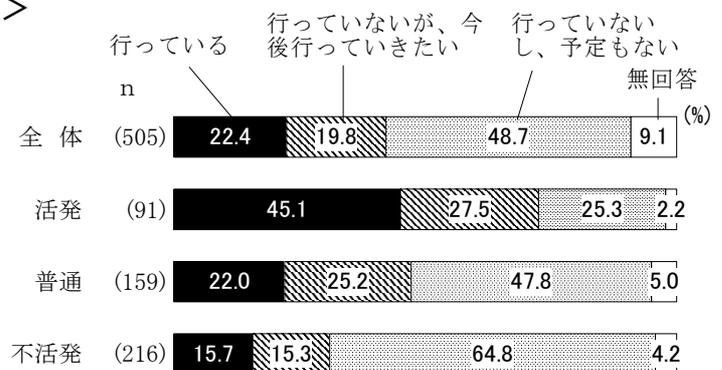
コミュニティ活動の有無＜立地環境別＞

立地環境別にみると、駅前、住宅地、住宅団地で「行っている」が2割以上と多くなっている。



コミュニティ活動の有無＜活動状況別＞

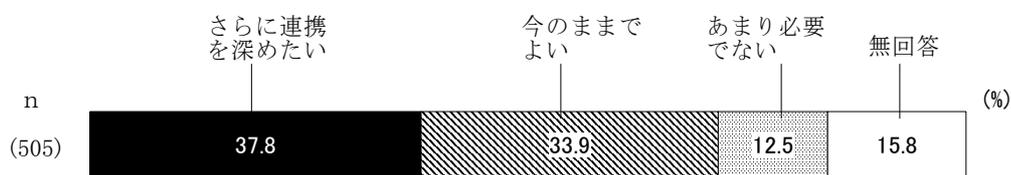
活動状況別にみると、活動が活発な商店街ほど「行っている」が多く、活発である商店街では4割台半ばが「行っている」としている。一方、不活発である商店街は「行っていないが、今後行っていきたい」でも活発である商店街に比べて少ない。



(5) 今後のコミュニティ活動

「さらに連携を深めたい」と「今のままでよい」がともに3割台

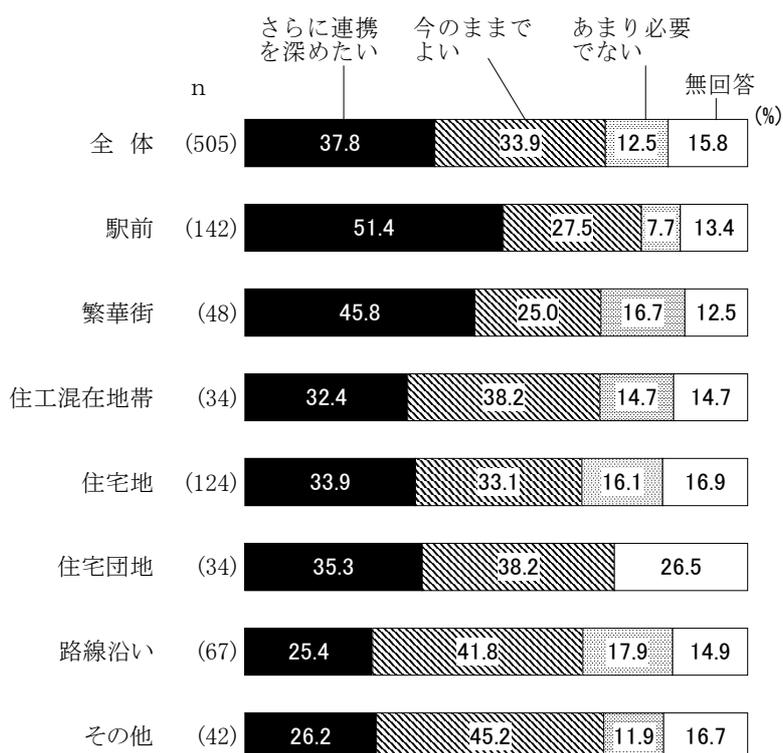
問33 商店街のコミュニティ活動は、今後どうしたいと思いますか。(〇は1つ)



今後のコミュニティ活動の重要性をたずねたところ、「さらに連携を深めたい」(37.8%)と「今のままでよい」(33.9%)がともに3割台となっている。「あまり必要でない」は12.8%であった。

今後のコミュニティ活動<立地環境別>

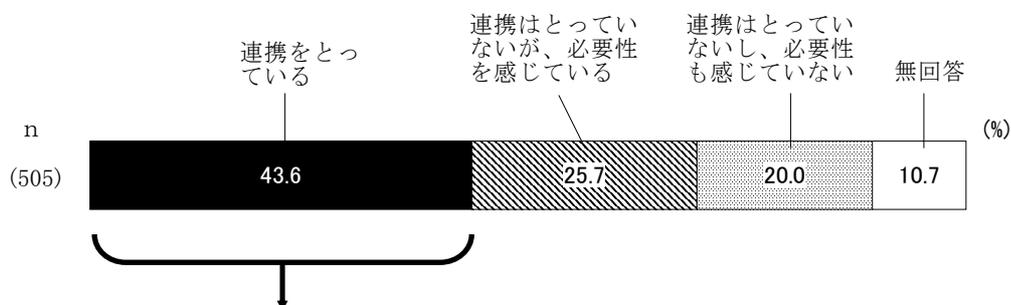
立地環境別にみると、「さらに連携を深めたい」は、駅前で最多の51.4%を占め、次いで繁華街で45.8%となっている。路線沿い、その他では「今のままでよい」が4割台と多い。



(6) 他商店街との連携

「連携をとっている」商店街が 43.6%

問34 貴商店街は、他の商店街との連携をとっていますか。(〇は1つ)



(問34で「連携をとっている」と答えた方に)

問34-1 連携をとっている商店街の範囲は、どの範囲ですか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。

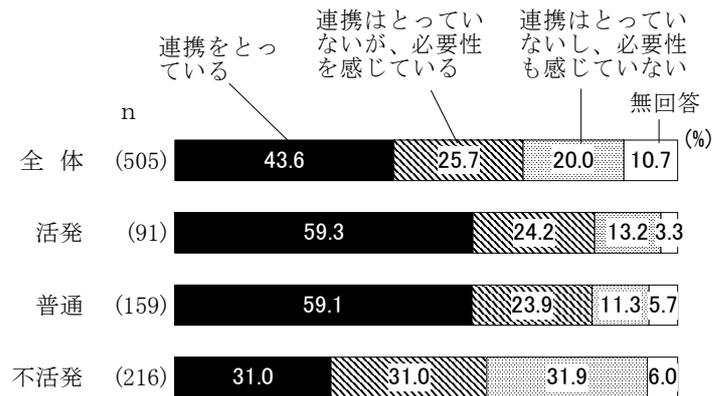


他の商店街との連携状況をたずねたところ、「連携をとっている」(43.6%)が4割強を占めている。「連携はとっていないが、必要性を感じている」は25.7%で、「連携はとっていないし、必要性も感じていない」は20.0%であった。

他の商店街と「連携をとっている」商店街(220団体)に、その範囲をたずねたところ、「隣接する商店街」(74.5%)が最も多く、7割を超えている。次に「市町村内の商店街」(40.5%)となっており、「県内の商店街」(1.4%)、「県外の商店街」(0.9%)は少数であった。

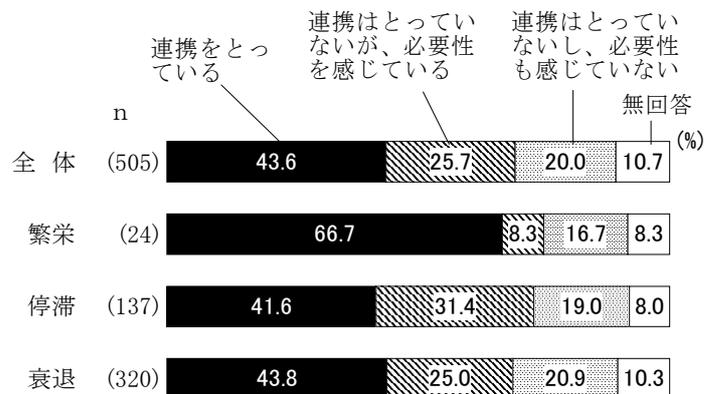
他商店街との連携<活動状況別>

活動状況別にみると、活発なところと普通のところでは差はみられないが、不活発なところでは「連携をとっている」が少なく、「連携はとっていないし、必要性も感じていない」が3割強と多くなっている。



他商店街との連携<景況感別>

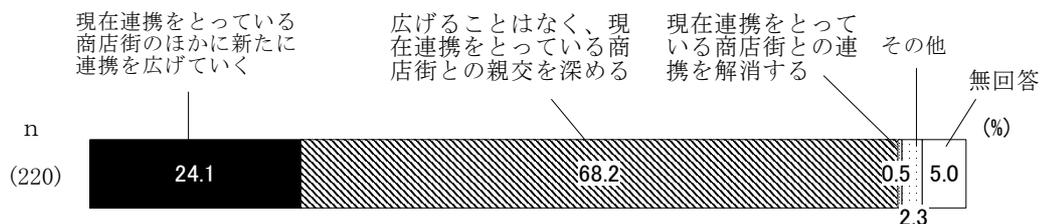
景況感別にみると、繁栄しているところで「連携をとっている」が6割台半ばと特に多くなっている。



(7) 他商店街との今後の連携

「これ以上広げることなく、現在連携をとっている商店街との親交を深める」が7割近くを占める

問34-2 他の商店街との連携について、今後どのようにお考えですか。(○は1つ)



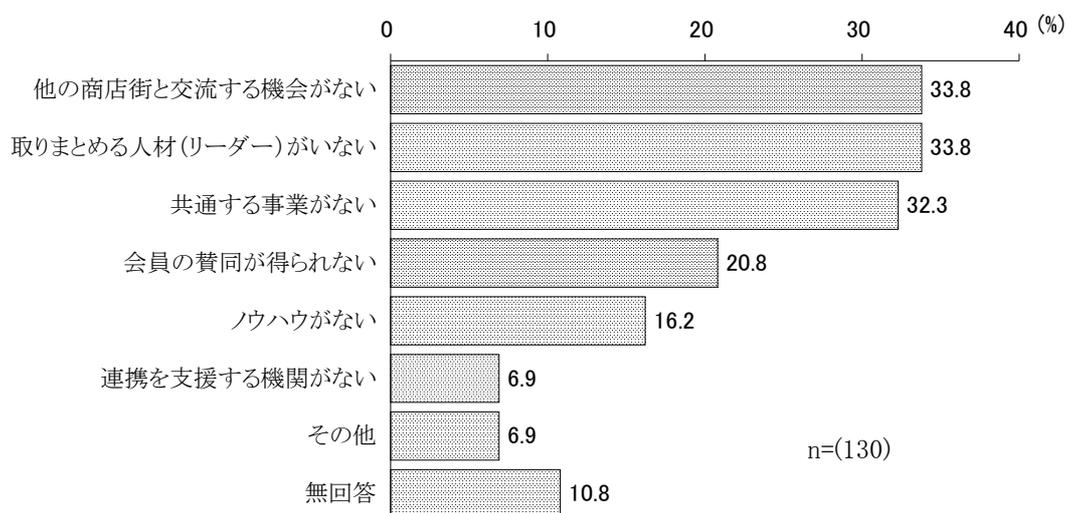
他の商店街との今後の連携の進め方についてたずねたところ、「これ以上広げることなく、現在連携をとっている商店街との親交を深める」(68.2%)が多数を占めている。「現在連携をとっている商店街のほかに新たに連携を広げていく」は24.1%で、「現在連携をとっている商店街との連携を解消する」は0.5%であった。

(8) 連携を阻害している要因

「他の商店街と交流する機会がない」、「取りまとめる人材（リーダー）がない」、「共通する事業がない」が上位3項目

(問34で「連携はとっていないが、必要性を感じている」と答えた方に)

問34-3 連携を阻害している要因は何ですか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。

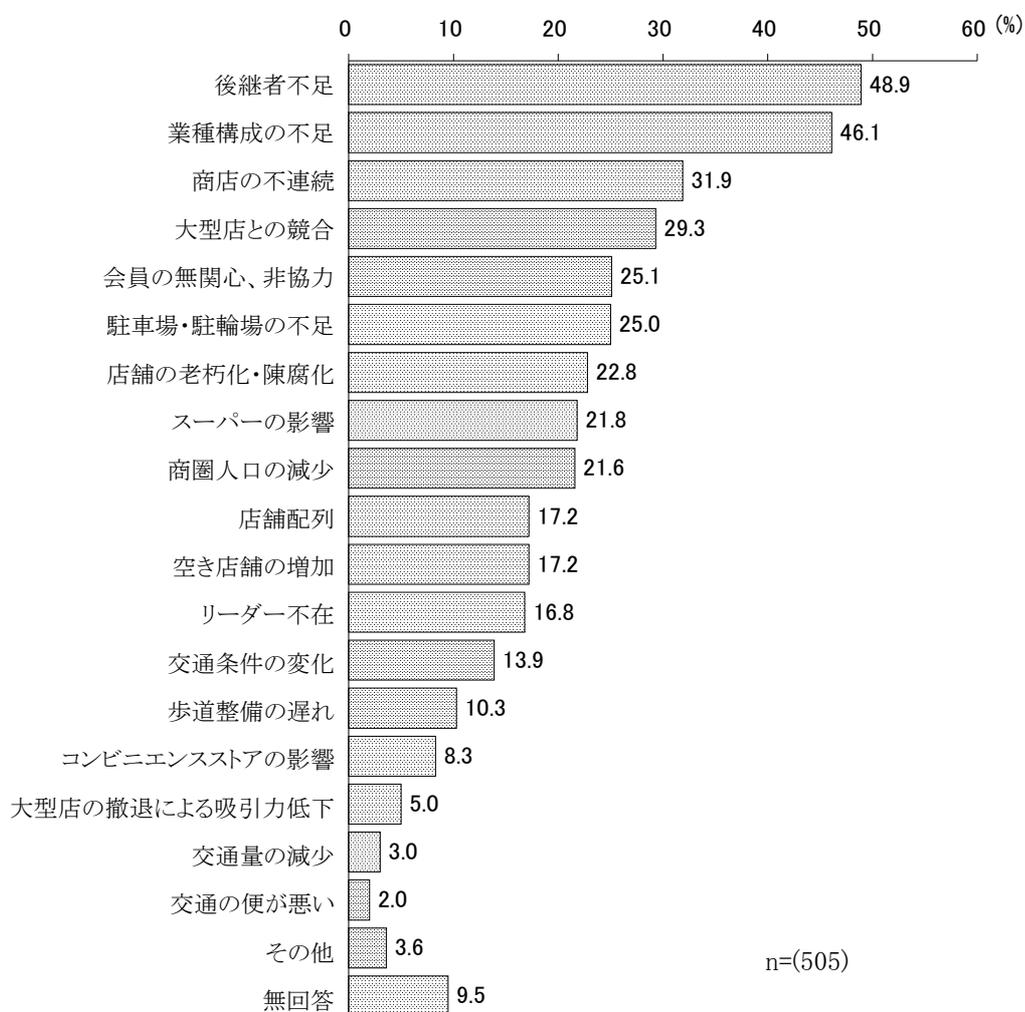


連携を阻害している要因をたずねたところ、「他の商店街と交流する機会がない」「取りまとめる人材（リーダー）がない」が33.8%で並んでおり、僅差で「共通する事業がない」(32.3%)が続いている。以下、「会員の賛同が得られない」(20.8%)、「ノウハウがない」(16.2%)、「連携を支援する機関がない」(6.9%)の順が続いている。

(9) 現在直面している課題

「後継者不足」、「業種構成の不足」が4割を超える

問35 貴商店街が現在直面している課題はどのようなものですか。次の中からあてはまるものを5つ以内でお選びください。



現在直面している課題をたずねたところ、「後継者不足」が48.9%で最も多く、以下、「業種構成の不足」(46.1%)、「商店の不連続」(31.9%)、「大型店との競合」(29.3%)、「会員の無関心、非協力」(25.1%)、「駐車場・駐輪場の不足」(25.0%)、「店舗の老朽化・陳腐化」(22.8%)、「スーパーの影響」(21.8%)、「商圈人口の減少」(21.6%)、「店舗配列」(17.2%)、「空き店舗の増加」(17.2%)、「リーダー不在」(16.8%)などが続いており、回答は分散傾向にある。

【現在直面している課題・上位5位】 <立地環境別> <景況感別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (n=505)		後継者不足 48.9%	業種構成の不足 46.1%	商店の不連続 31.9%	大型店との競合 29.3%	会員の無関心、非協力 25.1%
立地環境別	駅前 (n=142)	業種構成の不足 50.7%	後継者不足 40.8%	駐車場・駐輪場の不足 38.0%	大型店との競合 33.1%	商店の不連続 30.3%
	繁華街 (n=48)	後継者不足 56.3%	業種構成の不足 43.8%	商圏人口の減少 35.4%	駐車場・駐輪場の不足 33.3%	大型店との競合 31.3%
	住工混在地帯 (n=34)	後継者不足／業種構成の不足 44.1%		商店の不連続 29.4%	大型店との競合／スーパーの影響 26.5%	
	住宅地 (n=124)	後継者不足／業種構成の不足 49.2%		商店の不連続 41.1%	スーパーの影響 33.1%	大型店との競合 29.0%
	住宅団地 (n=34)	後継者不足／業種構成の不足 44.1%		スーパーの影響 38.2%	大型店との競合／会員の無関心、非協力 32.4%	
	路線沿い (n=67)	後継者不足 56.7%	業種構成の不足 40.3%	商店の不連続／会員の無関心、非協力 34.3%		店舗の老朽化・陳腐化 32.8%
	その他 (n=42)	後継者不足 61.9%	業種構成の不足 42.9%	商店の不連続 40.5%	会員の無関心、非協力／駐車場・駐輪場の不足／空き店舗の増加 28.6%	
景況感別	繁栄 (n=24)	業種構成の不足 41.7%	駐車場・駐輪場の不足 33.3%	後継者不足 29.2%	商店の不連続／大型店との競合 25.0%	
	停滞 (n=137)	業種構成の不足 47.4%	後継者不足 41.6%	商店の不連続 33.6%	会員の無関心、非協力 24.8%	駐車場・駐輪場の不足 24.1%
	衰退 (n=320)	後継者不足 54.7%	業種構成の不足 46.9%	大型店との競合 33.4%	商店の不連続 32.8%	スーパーの影響 27.5%

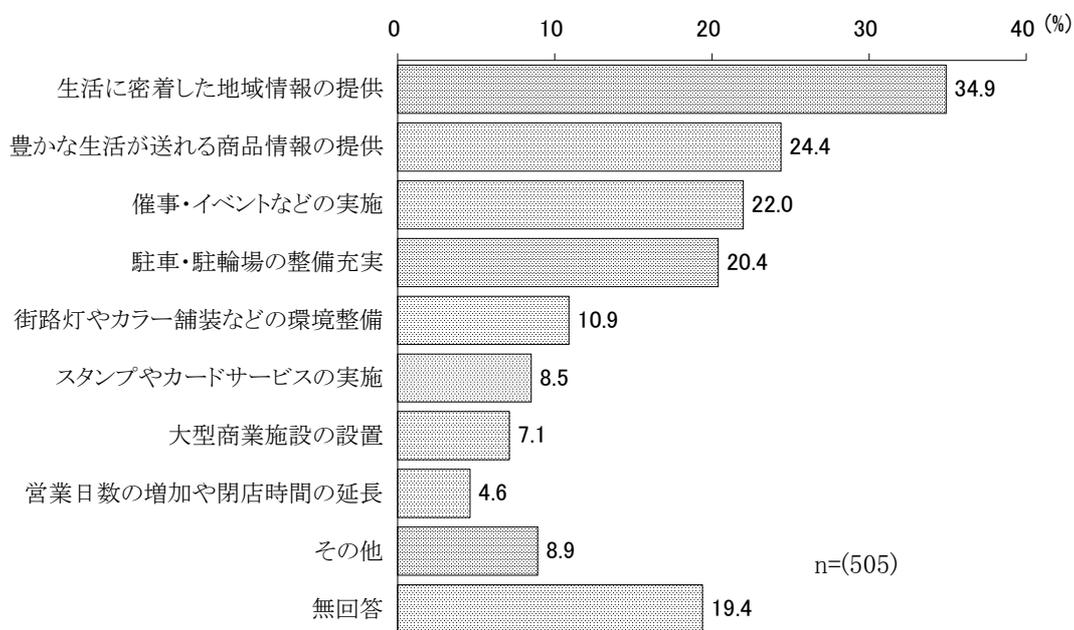
立地環境別にみると、「後継者不足」がほとんどの立地環境で第1位に挙げられているが、駅前では「業種構成の不足」が単独で第1位となっている。

景況感別にみると、衰退しているところほど「後継者不足」が多くなる傾向がみられる。

(10) 魅力的な商店街となるために必要なもの

「生活に密着した地域情報の提供」が3割以上

問36 貴商店街が魅力的な商店街となるには何が必要だと考えますか。次の中から2つ以内でお選びください。



魅力的な商店街となるために必要なものをたずねたところ、「生活に密着した地域情報の提供」(34.9%)が最も多く、3割を超えている。次に「豊かな生活が送れる商品情報の提供」(24.4%)、「催事・イベントなどの実施」(22.0%)、「駐車・駐輪場の整備充実」(20.4%)が2割台で並んでいる。

【魅力的な商店街となるために必要なもの・上位5位】 <立地環境別> <景況感別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=505)		生活に密着した地域情報の提供 34.9%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 24.4%	催事・イベントなどの実施 22.0%	駐車・駐輪場の整備充実 20.4%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 10.9%
立地環境別	駅前 (n=142)	生活に密着した地域情報の提供 33.8%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 28.2%	催事・イベントなどの実施 27.5%	駐車・駐輪場の整備充実 20.4%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 12.7%
	繁華街 (n=48)	生活に密着した地域情報の提供 39.6%	駐車・駐輪場の整備充実 29.2%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 25.0%	催事・イベントなどの実施 16.7%	大型商業施設の設置 14.6%
	住工混在地帯 (n=34)	生活に密着した地域情報の提供 41.2%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 29.4%	催事・イベントなどの実施／スタンプやカードサービスの実施 17.6%		駐車・駐輪場の整備充実／街路灯やカラー舗装などの環境整備／営業日数の増加や閉店時間の延長 8.8%
	住宅地 (n=124)	生活に密着した地域情報の提供 33.1%	催事・イベントなどの実施 21.0%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 20.2%	駐車・駐輪場の整備充実 14.5%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 12.1%
	住宅団地 (n=34)	生活に密着した地域情報の提供 44.1%	催事・イベントなどの実施／駐車・駐輪場の整備充実 20.6%		スタンプやカードサービスの実施 17.6%	豊かな生活を送れる商品情報の提供／大型商業施設の設置 11.8%
	路線沿い (n=67)	生活に密着した地域情報の提供 31.3%	豊かな生活を送れる商品情報の提供／駐車・駐輪場の整備充実 28.4%		催事・イベントなどの実施 20.9%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 11.9%
	その他 (n=42)	生活に密着した地域情報の提供 33.3%	豊かな生活を送れる商品情報の提供／駐車・駐輪場の整備充実 26.2%		催事・イベントなどの実施 16.7%	スタンプやカードサービスの実施 11.9%
景況感別	繁栄 (n=24)	豊かな生活を送れる商品情報の提供 33.3%	駐車・駐輪場の整備充実 29.2%	生活に密着した地域情報の提供／催事・イベントなどの実施／街路灯やカラー舗装などの環境整備 25.0%		
	停滞 (n=137)	生活に密着した地域情報の提供 41.6%	催事・イベントなどの実施 29.2%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 23.4%	駐車・駐輪場の整備充実 16.8%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 14.6%
	衰退 (n=320)	生活に密着した地域情報の提供 33.4%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 25.3%	駐車・駐輪場の整備充実 21.9%	催事・イベントなどの実施 19.4%	スタンプやカードサービスの実施 9.7%

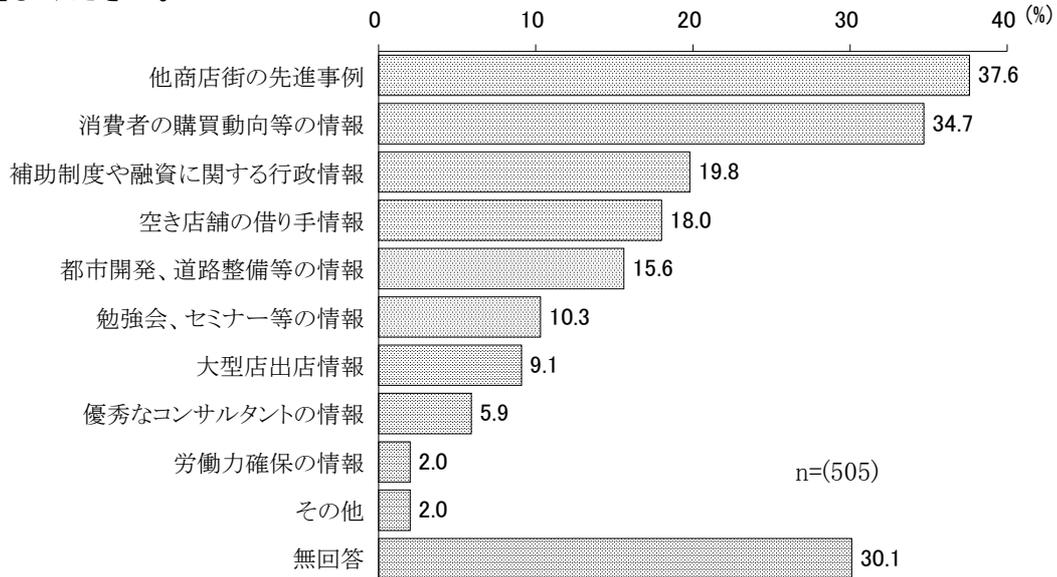
立地環境別にみると、いずれも第1位は「生活に密着した地域情報の提供」で、住工混在地帯、住宅団地で4割以上と多い。

景況感別にみると、繁栄しているところでは「豊かな生活を送れる商品情報の提供」「駐車・駐輪場の整備充実」「街路灯やカラー舗装などの環境整備」が多くなっている。

(11) 情報についての要望

「他商店街の先進事例」「消費者の購買動向等の情報」が3割以上

問37 貴商店街で、欲しい情報は何か。次の中からあてはまるものを3つ以内で選びください。



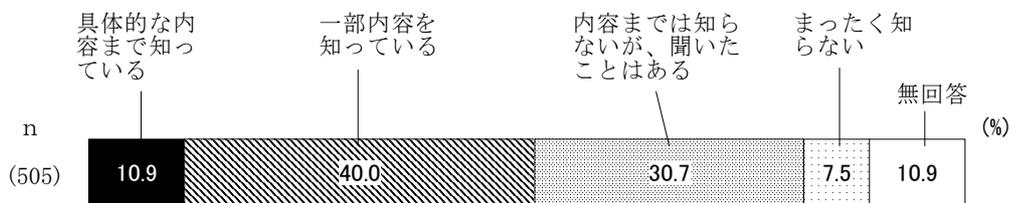
商店街で欲しい情報についてたずねたところ、「他商店街の先進事例」が37.6%で最も多く、次いで「消費者の購買動向等の情報」(34.7%)も3割を超えている。以下、「補助制度や融資に関する行政情報」(19.8%)、「空き店舗の借り手情報」(18.0%)、「都市開発、道路整備等の情報」(15.6%)、「勉強会、セミナー等の情報」(10.3%)の順で続いている。

10. まちづくり

(1) まちづくり3法改正の周知度

知っている人は8割以上

問38 まちづくり3法（都市計画法、中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法）の改正が行われましたが、これらの法律をご存じですか。（○は1つ）

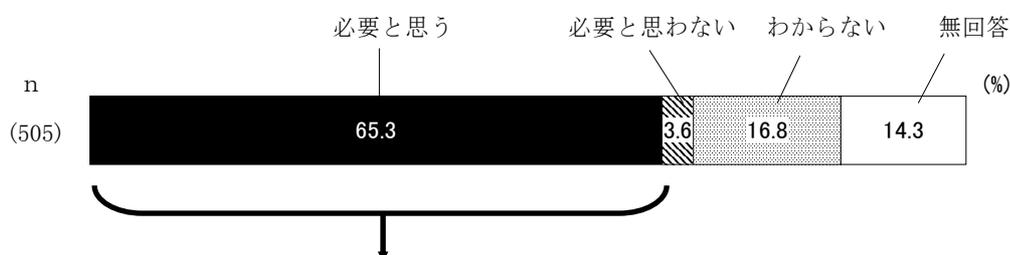


まちづくり3法改正の周知度についてたずねたところ、「一部内容を知っている」が40.0%で最も多く、以下、「内容までは知らないが、聞いたことはある」(30.7%)、「具体的な内容まで知っている」(10.9%)と続き、程度の差はあれ知っている人が8割以上、「まったく知らない」は7.5%となっている。

(2) 中心市街地活性化のための取り組みの必要性

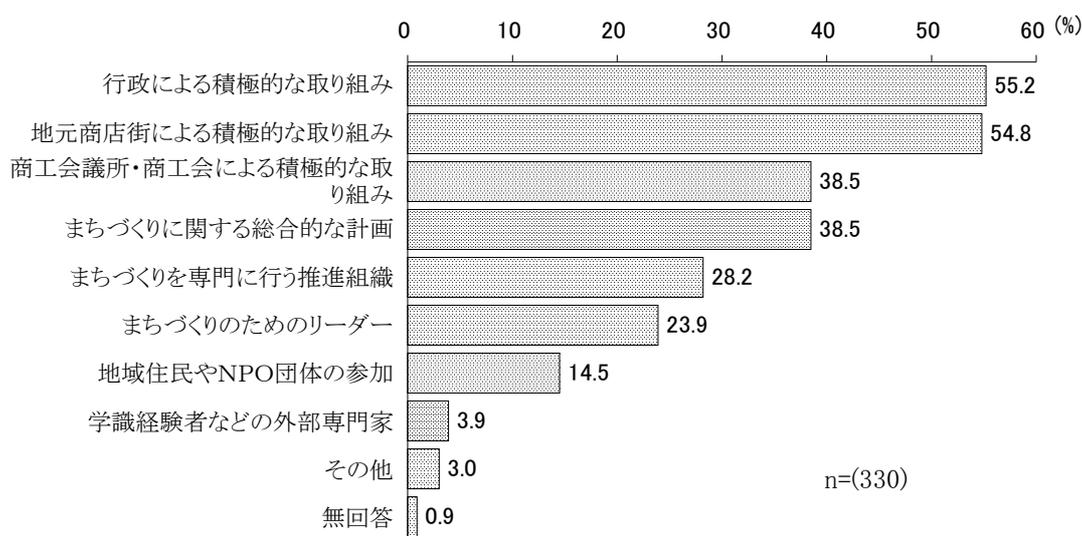
「必要と思う」が 65.3%

問39 あなたのまちの中心市街地の活性化のための取り組みは必要と思いますか。(○は1つ)



(問39で「必要と思う」と答えた方に)

問39-1 今後中心市街地活性化を推進していくためには、どのようなものが必要だと思いますか。次の中からあてはまるものを3つ以内でお選びください。

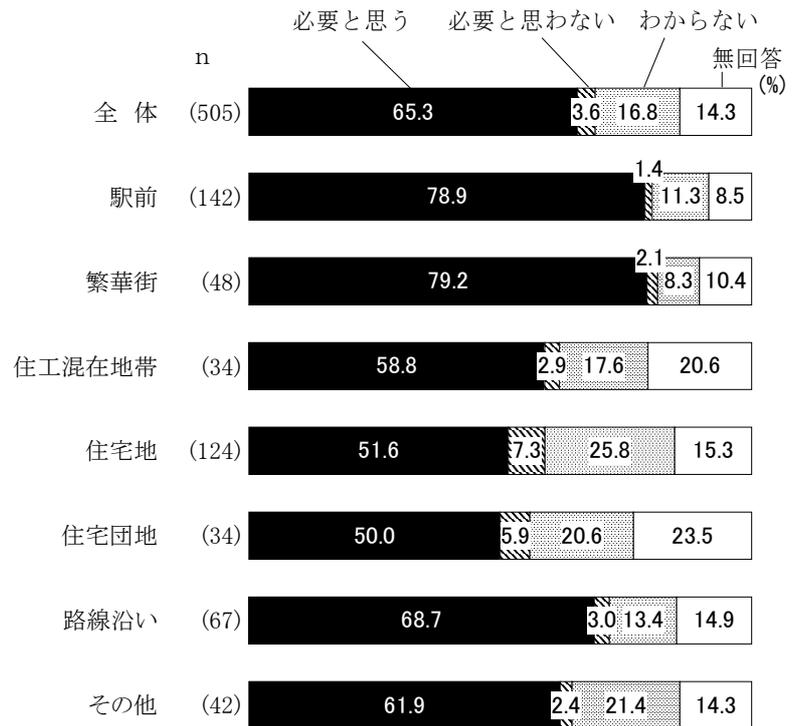


中心市街地活性化のための取り組みの必要性をたずねたところ、過半数の65.3%が「必要と思う」としている。これに対し、「必要と思わない」は3.6%と少数であった。

中心市街地活性化のための取り組みが「必要と思う」と回答した商店街(330団体)に、中心市街地活性化を推進していくために必要と思うものをたずねたところ、「行政による積極的な取り組み」と「地元商店街による積極的な取り組み」がともに5割台半ばと多く、以下、「商工会議所・商工会による積極的な取り組み」(38.5%)、「まちづくりに関する総合的な計画」(38.5%)、「まちづくりを専門に行う推進組織」(28.2%)、「まちづくりのためのリーダー」(23.9%)の順で続いている。

中心市街地活性化のための取り組みの必要性<立地環境別>

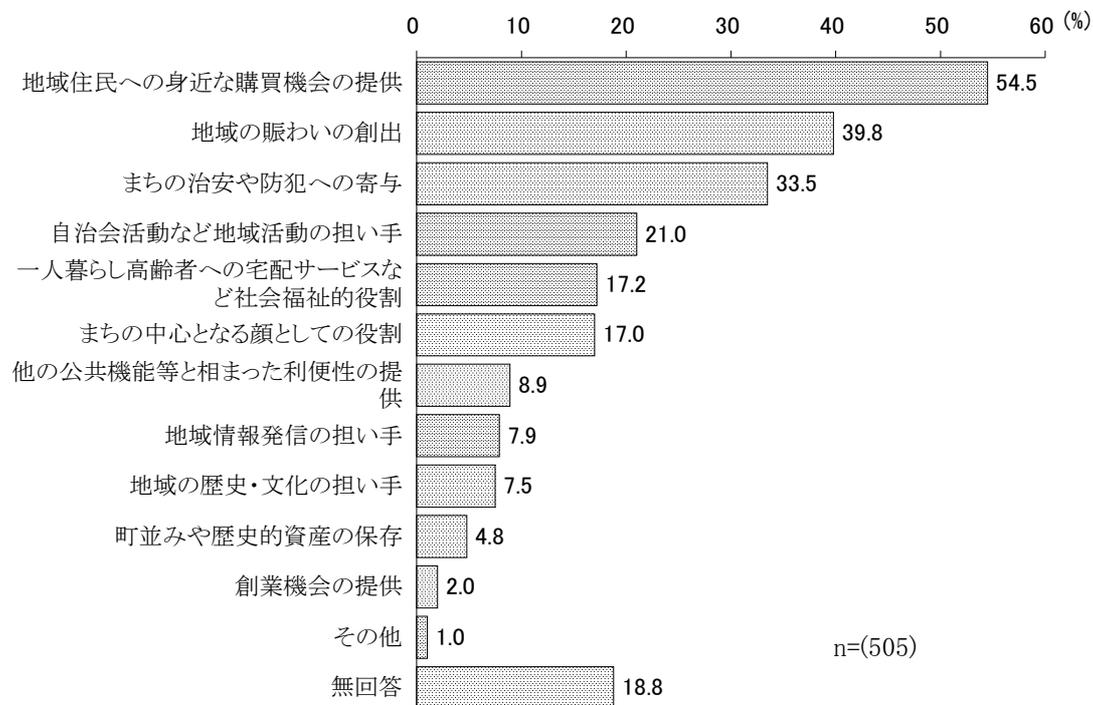
立地環境別にみると、「必要と思う」は駅前、繁華街で8割弱を占め、住宅地、住宅団地では5割程度と比較的少なくなっている。



(3) まちづくりにおける商店街の役割

「地域住民への身近な購買機会の提供」が5割を超える

問40 まちづくりにおいて商店街はどのような役割を期待されていると思いますか。次の中から3つ以内でお選びください。



まちづくりにおいて商店街が期待されている役割をたずねたところ、「地域住民への身近な購買機会の提供」(54.5%)が最も多く、5割を超えている。次いで「地域の賑わいの創出」(39.8%)があげられ、以下、「まちの治安や防犯への寄与」(33.5%)、「自治会活動など地域活動の担い手」(21.0%)、「一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割」(17.2%)、「まちの中心となる顔としての役割」(17.0%)の順で続いている。

【まちづくりにおける商店街の役割・上位5位】 <立地環境別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=505)		地域住民への身近な購買機会の提供 54.5%	地域の賑わいの創出 39.8%	まちの治安や防犯への寄与 33.5%	自治会活動など地域活動の担い手 21.0%	一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割 17.2%
立地環境別	駅前 (n=142)	地域住民への身近な購買機会の提供 50.0%	地域の賑わいの創出 49.3%	まちの治安や防犯への寄与 34.5%	まちの中心となる顔としての役割 22.5%	一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割 14.8%
	繁華街 (n=48)	地域住民への身近な購買機会の提供 56.3%	地域の賑わいの創出 41.7%	まちの治安や防犯への寄与 31.3%	まちの中心となる顔としての役割 22.9%	自治会活動など地域活動の担い手 16.7%
	住工混在地帯 (n=34)	地域住民への身近な購買機会の提供 55.9%	地域の賑わいの創出 41.2%	まちの治安や防犯への寄与 38.2%	自治会活動など地域活動の担い手 35.3%	まちの中心となる顔としての役割 17.6%
	住宅地 (n=124)	地域住民への身近な購買機会の提供 58.1%	まちの治安や防犯への寄与 34.7%	地域の賑わいの創出 29.0%	自治会活動など地域活動の担い手／一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割 25.0%	
	住宅団地 (n=34)	地域住民への身近な購買機会の提供 64.7%	まちの治安や防犯への寄与 35.3%	一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割 32.4%	地域の賑わいの創出 29.4%	自治会活動など地域活動の担い手 20.6%
	路線沿い (n=67)	地域住民への身近な購買機会の提供 52.2%	地域の賑わいの創出 38.8%	まちの中心となる顔としての役割 25.4%	まちの治安や防犯への寄与／自治会活動など地域活動の担い手 23.9%	
	その他 (n=42)	地域住民への身近な購買機会の提供 57.1%	地域の賑わいの創出 47.6%	まちの治安や防犯への寄与 40.5%	自治会活動など地域活動の担い手／一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割 16.7%	

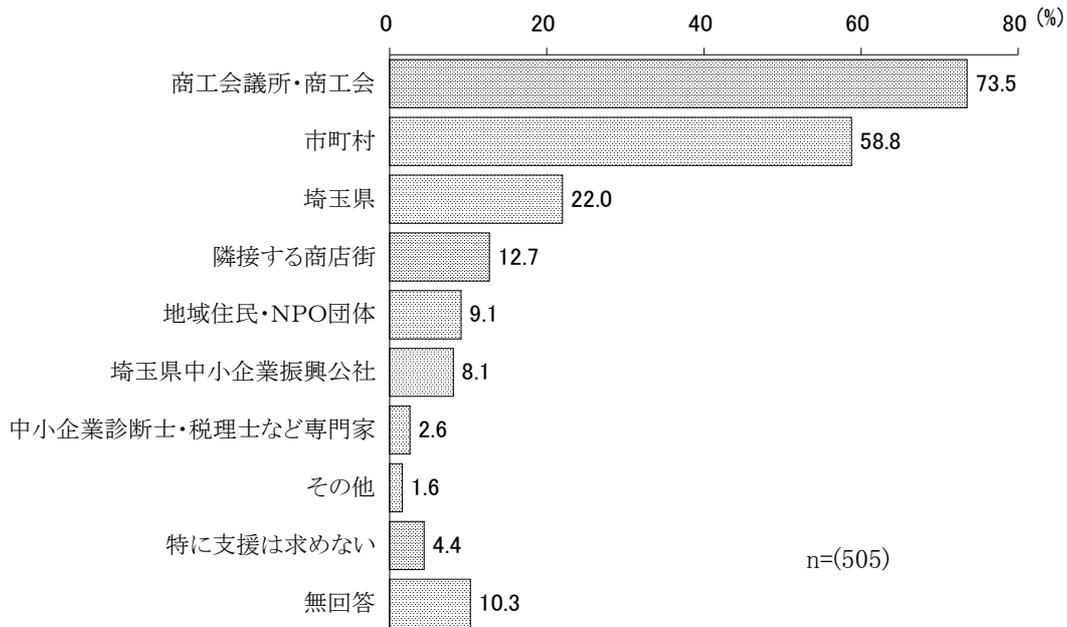
立地環境別にみると、第1位にはいずれも「地域住民への身近な購買機会の提供」が挙げられており、住宅団地で64.7%と最も多くなっている。第2位は住宅地、住宅団地では「まちの治安や防犯への寄与」、それ以外の立地環境では「地域の賑わいの創出」となっている。

11. 商店街支援

(1) 事業実施にあたっての相談先

「商工会議所・商工会」が7割強、「市町村」が6割

問41 貴商店街が、商店街事業を実施するにあたり、まずはどこに支援（相談）を求めますか。次の中から3つ以内でお選びください。

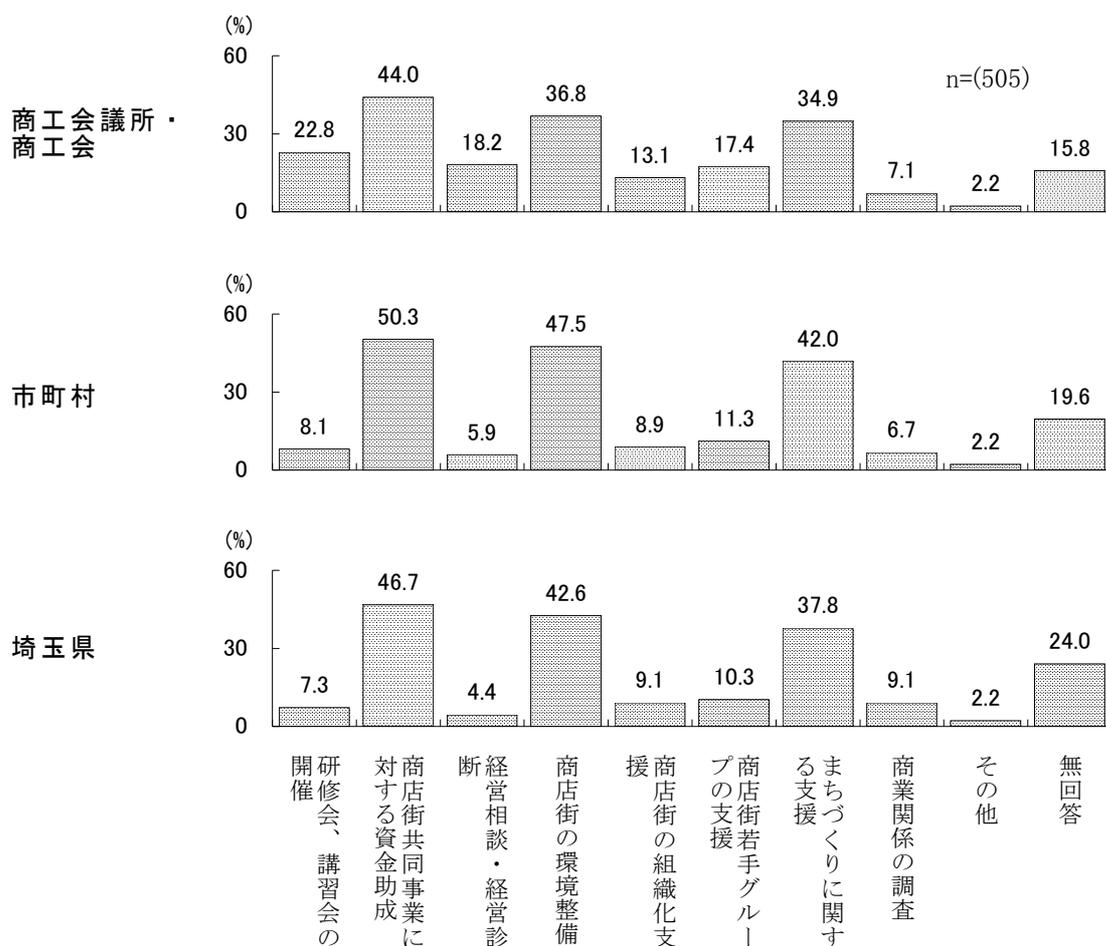


事業実施にあたっての支援・相談先をたずねたところ、「商工会議所・商工会」（73.5%）が最も多く、7割以上となっている。次に「市町村」（58.8%）となっており、こちらも半数を超えている。以下、「埼玉県」（22.0%）、「隣接する商店街」（12.7%）、「地域住民・NPO団体」（9.1%）の順で続いている。

(2) 商店街振興のために支援すべき事業

「商店街共同事業に対する資金助成」の要望が高い

問42 商店街の振興のために、今後、市町村や埼玉県、商工会議所・商工会が支援すべき事業は何ですか。次の中からあてはまるものをそれぞれ3つ以内でお選びください。



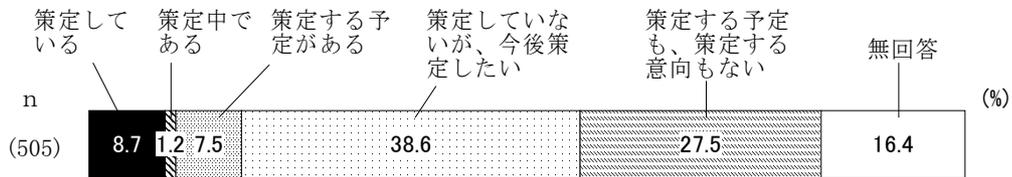
商店街振興のために支援すべき事業を【商工会議所・商工会】、【市町村】、【埼玉県】のそれぞれについてたずねた。【商工会議所・商工会】では、「商店街共同事業に対する資金助成」(44.0%)が最も多く、次いで「商店街の環境整備」(36.8%)、「まちづくりに関する支援」(34.9%)、「研修会、講習会の開催」(22.8%)などと比較的分散傾向にある。

【市町村】では、「商店街共同事業に対する資金助成」が50.3%で最も多く、次いで「商店街の環境整備」(47.5%)、「まちづくりに関する支援」(42.0%)も4割を超えており、この3項目が突出して多くなっている。【埼玉県】も【市町村】とほぼ同様の傾向である。

(3) 商店街振興計画の策定状況

「策定していないが、今後策定したい」が 38.6%

問43 貴商店街は、商店街の振興を目的とする独自の計画を策定していますか。(〇は1つ)

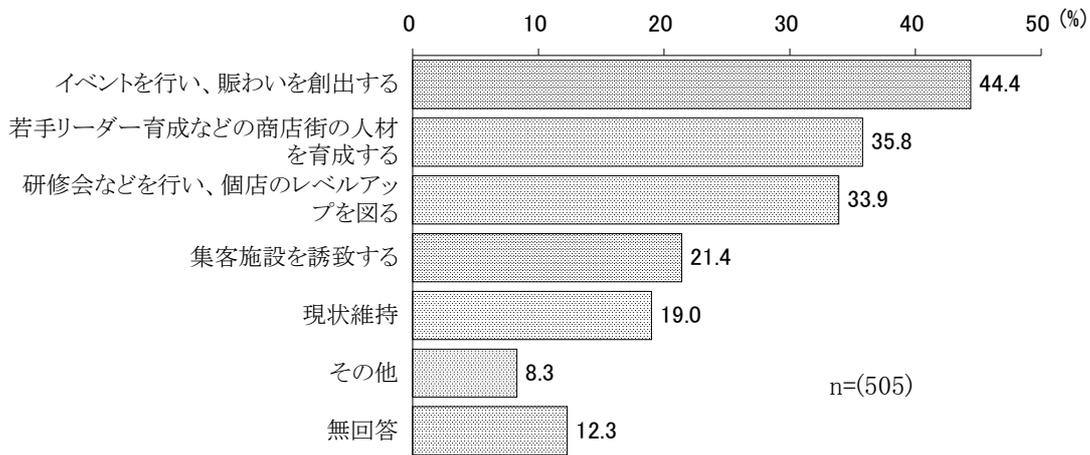


商店街の振興を目的とする独自計画の策定状況をたずねたところ、「策定していないが、今後策定したい」(38.6%)が最も多い意見となっている。次に「策定する予定も、策定する意向もない」(27.5%)があげられており、「策定している」(8.7%)、「策定中である」(1.2%)、「策定する予定がある」(7.5%)はそれぞれ1割に満たなかった。

(4) 商店街の今後

「イベントを行い、賑わいを創出する」が 44.4%

問44 貴商店街を今後どうしたいとお考えですか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。



商店街の今後をどうしたいかたずねたところ、「イベントを行い、賑わいを創出する」が 44.4%で最も多く、以下、「若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する」(35.8%)、「研修会などを行い、個店のレベルアップを図る」(33.9%)、「集客施設を誘致する」(21.4%)の順で続いている。

【商店街の今後・上位5位】 <地域別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=505)		イベントを行い、賑わいを創出する 44.4%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 35.8%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 33.9%	集客施設を誘致する 21.4%	現状維持 19.0%
地 域 別	中央地域 (n=170)	イベントを行い、賑わいを創出する 45.3%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 37.1%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 34.1%	現状維持 24.7%	集客施設を誘致する 18.2%
	西部地域 (n=149)	イベントを行い、賑わいを創出する 43.0%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 34.9%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 30.2%	集客施設を誘致する 22.8%	現状維持 14.8%
	東部地域 (n=136)	イベントを行い、賑わいを創出する 44.9%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 36.8%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 34.6%	集客施設を誘致する 19.9%	現状維持 19.1%
	北部地域 (n=35)	イベントを行い、賑わいを創出する 45.7%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 37.1%	集客施設を誘致する 28.6%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 25.7%	現状維持 11.4%
	秩父地域 (n=15)	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 66.7%	イベントを行い、賑わいを創出する／集客施設を誘致する 40.0%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 33.3%	現状維持 13.3%	

地域別にみると、第1位はほとんどの地域で「イベントを行い、賑わいを創出する」であり、秩父地域のみ「若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する」となっている。

【商店街の今後・上位5位】 <立地環境別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=505)		イベントを行い、賑わいを創出する 44.4%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 35.8%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 33.9%	集客施設を誘致する 21.4%	現状維持 19.0%
立地環境別	駅前 (n=142)	イベントを行い、賑わいを創出する 52.8%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 42.3%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 40.1%	集客施設を誘致する 21.1%	現状維持 12.7%
	繁華街 (n=48)	イベントを行い、賑わいを創出する 43.8%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 37.5%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 33.3%	集客施設を誘致する 27.1%	現状維持 12.5%
	住工混在地帯 (n=34)	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 47.1%	イベントを行い、賑わいを創出する／研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 41.2%		現状維持 14.7%	集客施設を誘致する 11.8%
	住宅地 (n=124)	イベントを行い、賑わいを創出する 41.1%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 35.5%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る／現状維持 26.6%		集客施設を誘致する 19.4%
	住宅団地 (n=34)	イベントを行い、賑わいを創出する 47.1%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 32.4%	集客施設を誘致する 23.5%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 17.6%	現状維持 14.7%
	路線沿い (n=67)	イベントを行い、賑わいを創出する 43.3%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 37.3%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 31.3%	現状維持 26.9%	集客施設を誘致する 23.9%
	その他 (n=42)	イベントを行い、賑わいを創出する 31.0%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する／研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 28.6%		集客施設を誘致する 26.2%	現状維持 21.4%

立地環境別にみると、第1位はほとんどの立地環境で「イベントを行い、賑わいを創出する」であり、住工混在地帯のみ「若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する」となっている。

【商店街の今後・上位5位】 <活動状況別> <景況感別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=505)		イベントを行い、賑わいを創出する 44.4%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 35.8%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 33.9%	集客施設を誘致する 21.4%	現状維持 19.0%
活動状況別	活発 (n=91)	イベントを行い、賑わいを創出する 68.1%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 54.9%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 52.7%	集客施設を誘致する 34.1%	現状維持 2.2%
	普通 (n=159)	イベントを行い、賑わいを創出する 47.8%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 35.2%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 30.8%	現状維持 20.8%	集客施設を誘致する 20.1%
	不活発 (n=216)	イベントを行い、賑わいを創出する 36.1%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 34.7%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る／現状維持 27.8%		集客施設を誘致する 19.9%
景況感別	繁栄 (n=24)	イベントを行い、賑わいを創出する 58.3%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 41.7%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 33.3%	集客施設を誘致する 25.0%	現状維持 12.5%
	停滞 (n=137)	イベントを行い、賑わいを創出する 53.3%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 42.3%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 35.8%	集客施設を誘致する 21.9%	現状維持 16.8%
	衰退 (n=320)	イベントを行い、賑わいを創出する 40.3%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 34.1%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 33.1%	集客施設を誘致する 21.9%	現状維持 19.7%

活動状況別にみると、第1位はいずれも「イベントを行い、賑わいを創出する」だが、活動が活発なところほどその割合が多くなっている。

景況感別にみると、第1位はいずれも「イベントを行い、賑わいを創出する」だが、繁栄しているところほどその割合が多くなっている。

12. 市町村、埼玉県、商工会議所・商工会に対する要望事項

記入率は 30.7%、「補助金、助成金への要望」が多い

問45 市町村や埼玉県、商工会議所・商工会に対する要望事項がありましたら、何でも結構ですからご記入ください。

市町村、埼玉県、商工会議所・商工会に対する要望事項を自由記入形式で求めたところ、市町村については103団体（20.4%）、埼玉県については101団体（20.0%）、商工会議所・商工会については90団体（17.8%）から記入があった。

以下は主な記入内容を分類し、まとめたものである。一つの団体で複数の意見を記入している場合は、それぞれ1件として数えているため、延べ件数は記入団体数を上回る。

【市町村に対して】

記入内容	件数
補助金、助成金への要望	29件
大型店対策	11件
指導、育成の充実	10件
地域活性化への要望	7件
都市整備、再開発への要望	6件
駐車対策	6件
緑化、環境の整備	5件
まちづくりへの要望	5件
情報提供の充実	3件
商店街の現状把握	3件
道路整備	2件
交通問題対策	2件
商工会への支援の充実	2件

記入内容	件数
空き店舗対策	2件
公共施設の設置	2件
ハード事業への援助要望	1件
事務手続きの簡素化	1件
歩道整備	1件
研修、講習の充実	1件
ソフト事業への援助要望	1件
治安、風紀問題	1件
意見交換の場の設定	1件
買い物券の発行	1件
ホームページの充実	1件
商店街への加入促進	1件
起業支援	1件

【埼玉県に対して】

記入内容	件数
補助金、助成金への要望	20件
大型店対策	15件
まちづくりへの要望	11件
情報提供の充実	10件
道路整備	7件
ハード事業への援助要望	3件
歩道整備	3件
商店街への加入促進	3件
市町村指導	3件
指導、育成の充実	2件
交通問題対策	2件
研修、講習の充実	2件

記入内容	件数
空き店舗対策	2件
地域活性化への要望	2件
駐車対策	2件
市町村への補助金	2件
ソフト事業への援助要望	1件
商店街の現状把握	1件
治安、風紀問題	1件
緑化、環境の整備	1件
公共施設の設置	1件
国に対する働きかけ	1件
広域的なテーマの提案	1件
商業関係の調査希望	1件
伝統の保存、継承	1件

【商工会議所・商工会に対して】

記入内容	件数
指導、育成の充実	11件
補助金、助成金への要望	10件
支援・協力希望	7件
大型店対策	5件
情報提供の充実	5件
商店街の現状把握	5件
研修、講習の充実	4件
まちづくりへの要望	4件
ソフト事業への援助要望	3件
商店街への加入促進	3件
地域活性化への要望	2件

記入内容	件数
伝統の保存、継承	2件
集客対策	2件
商店の活性化	2件
事務手続きの簡素化	1件
他団体との連携	1件
空き店舗対策	1件
駐車対策	1件
商工会議所のPR	1件
地域住民との交流支援	1件
業種構成不足への対策	1件
共同売り出し	1件
商店街のPR	1件

Ⅲ. 前回調査等との比較

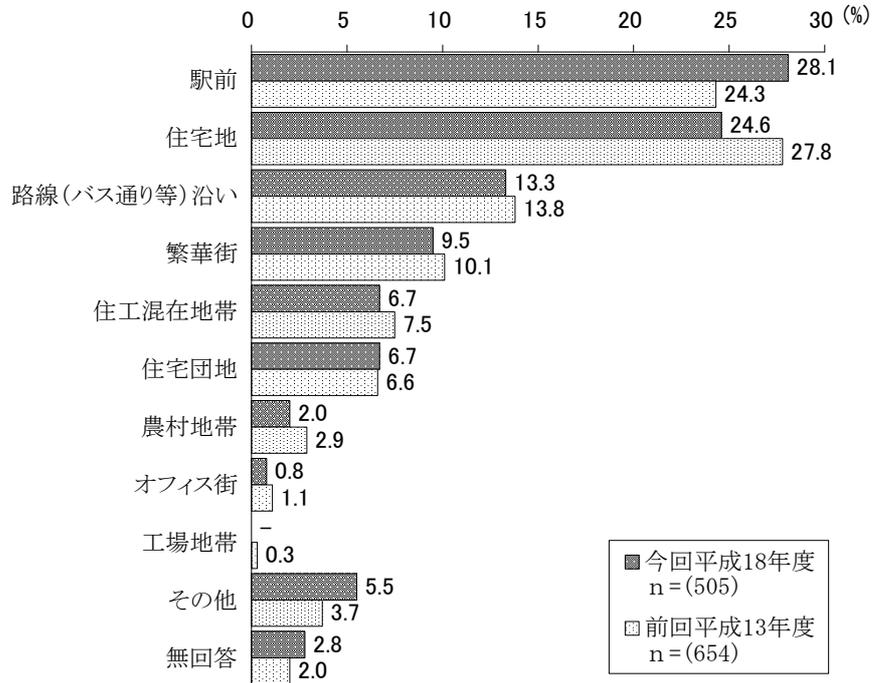
※質問項目が同じものを比較した

1. 商店街の概況

(1) 商店街の立地環境

<前回調査との比較>

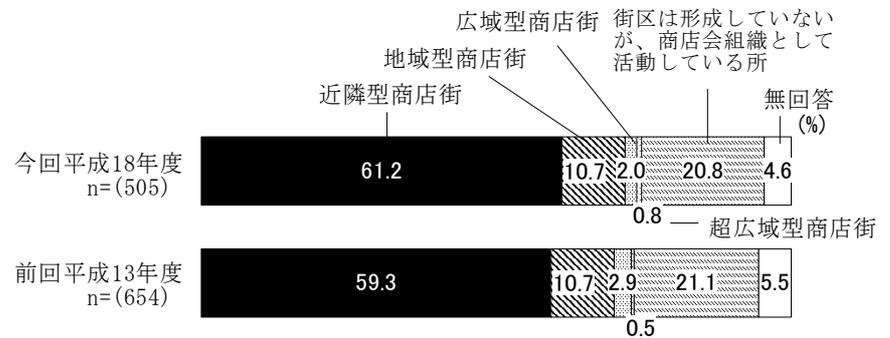
前回調査と比較すると、前回の1位と2位が入れ替わり、今回は駅前が28.1%で最多となっている。



(2) 商業集積のタイプ

<前回調査との比較>

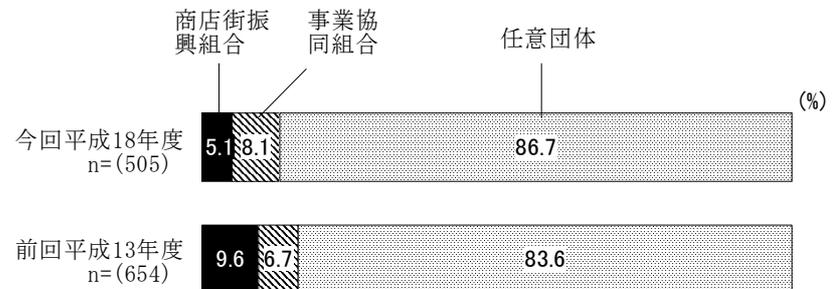
前回調査と比較すると、大きな差はみられない。



(3) 商店街の組織形態

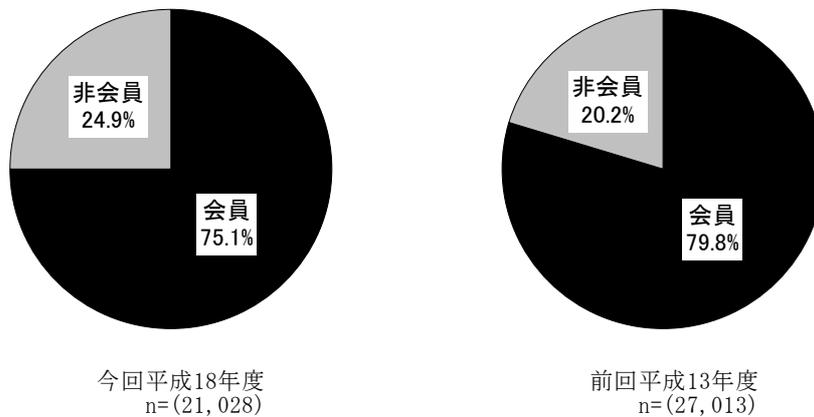
<前回調査との比較>

前回調査と比較すると、「商店街振興組合」が4.5ポイント減少し、「事業協同組合」「任意団体」が増加している。



(4) 業種構成

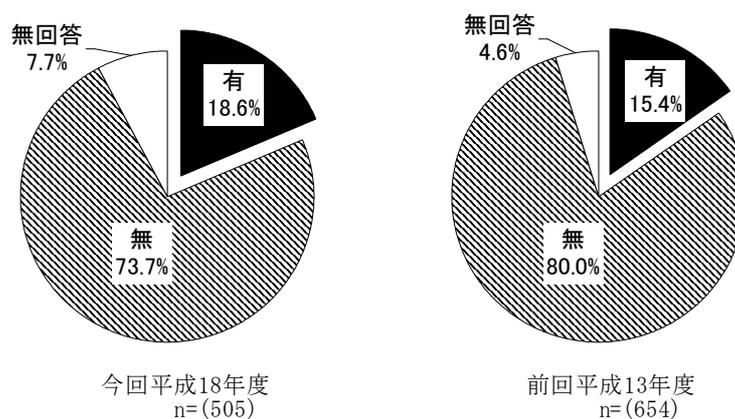
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、会員の割合が4.7ポイント減少し、非会員の割合が増加している。

(5) 共同駐車場

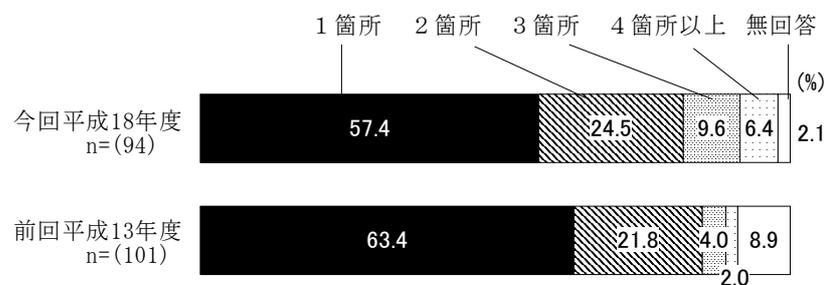
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、「有」が3.2ポイント増加し、「無」が6.3ポイント減少している。

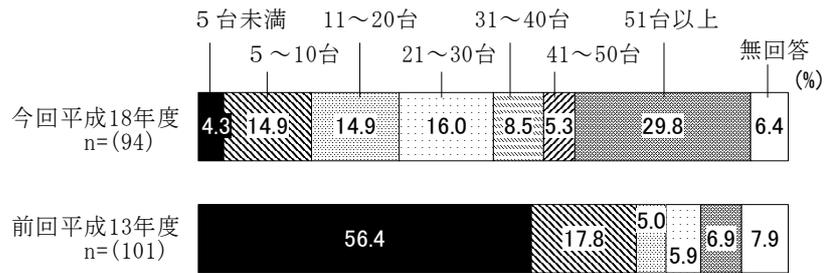
【設置箇所数】

前回調査と比較すると、1箇所が6.0ポイント減少し、2箇所以上がいずれも増加している。



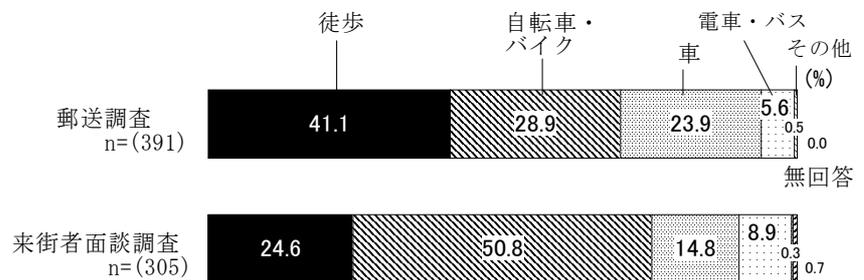
【収容台数】

前回調査と比較すると、前回調査では「5台未満」が56.4%を占めていたが、今回は「51台以上」が29.8%を占め、大幅に収容台数が増えている。



(6) 来街者の交通手段 ＜来街者面談調査との比較＞

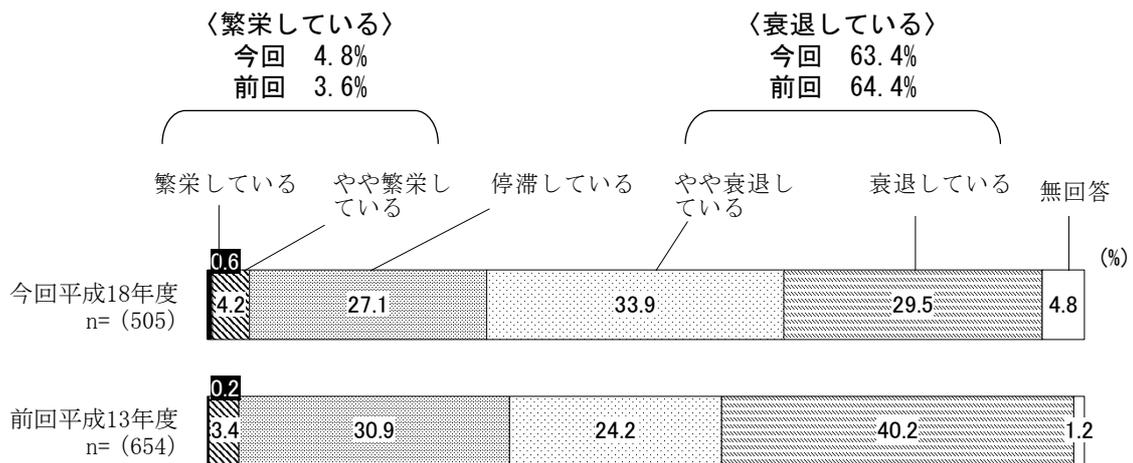
来街者面談調査と比較すると、郵送調査では「徒歩」が41.1%で最も多いが、来街者面談調査では「自転車・バイク」が約半数を占めている。



2. 商店街の景況について

(1) 景況感

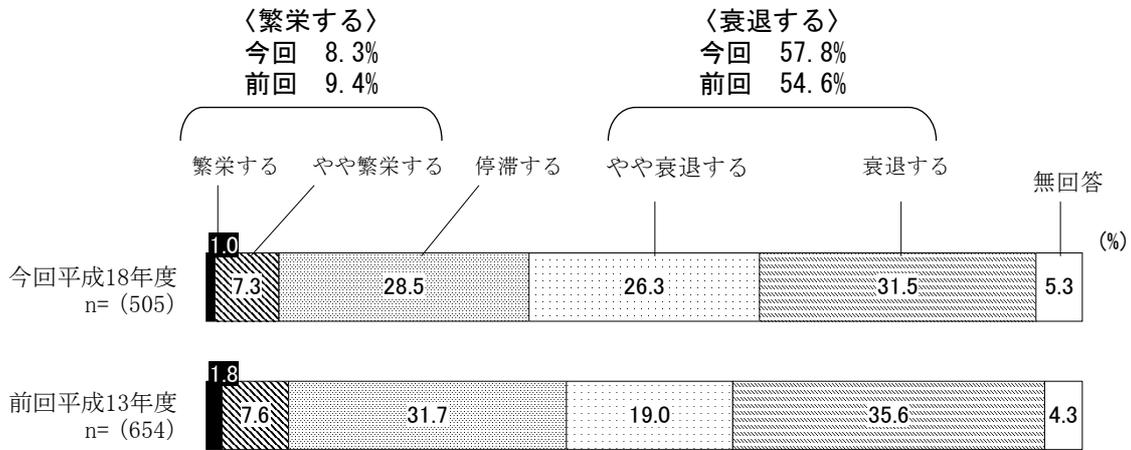
＜前回調査との比較＞



前回調査と比較すると、数値は小さいが〈繁栄している〉が1.2ポイント増加している。〈衰退している〉をみても合計では大きな差はないが、内訳は「やや衰退している」が9.7ポイント増加し、「衰退している」が10.7ポイント減少していることから、衰退していると感じている商店街の割合が減少していることがわかる。

(2) 今後の景況感

<前回調査との比較>

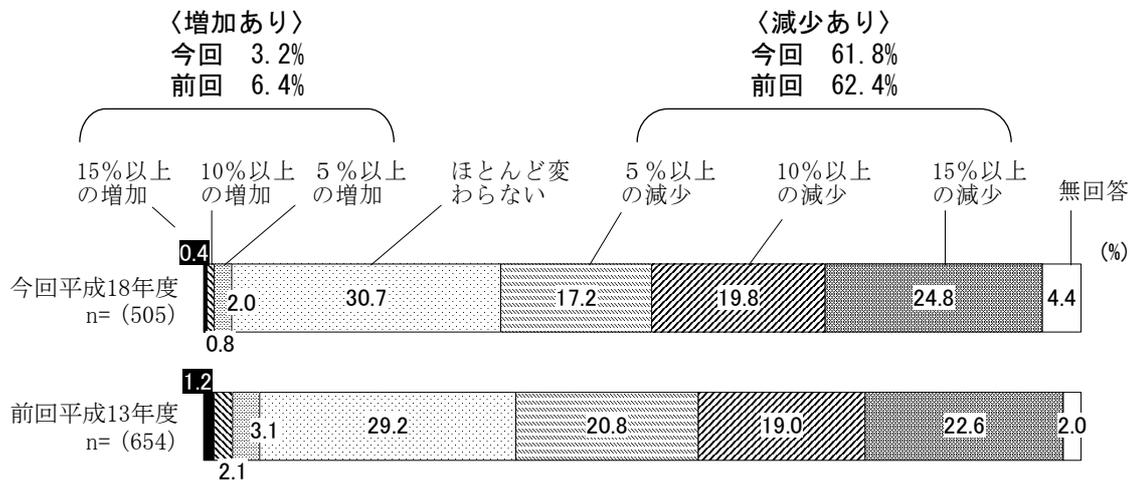


前回調査と比較すると、〈繁栄する〉が1.1ポイント減少し、〈衰退する〉が3.2ポイント増加している。

3. 店舗数の変動

(1) 店舗数の変動

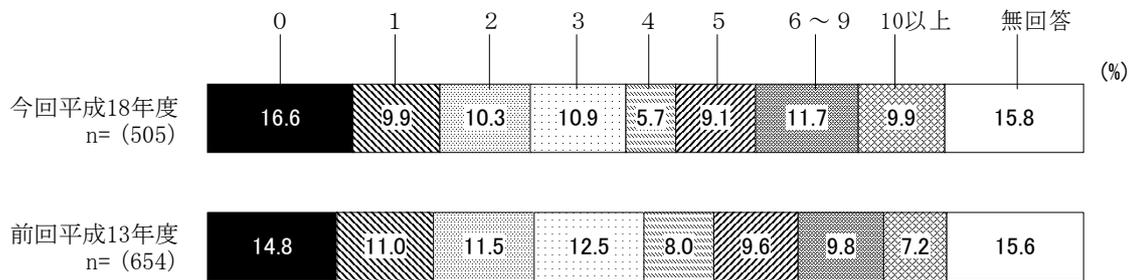
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、数値は小さいが〈増加あり〉が前回の半分の割合になっている。

(2) 空き店舗数

<前回調査との比較>

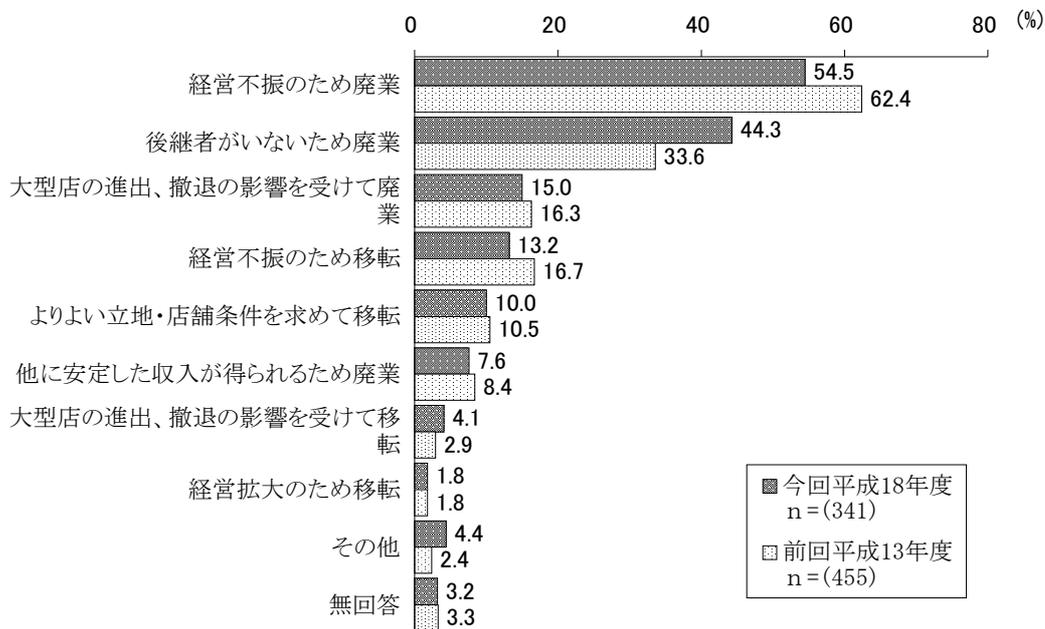


	平均空き店舗数(店)	空き店舗率(%)
今回平成18年度	4.35	8.09
前回平成13年度	3.89	7.90

前回調査と比較すると、平均空き店舗数は0.46店舗増加し、空き店舗率は0.19ポイント増加している。

(3) 空き店舗となった原因

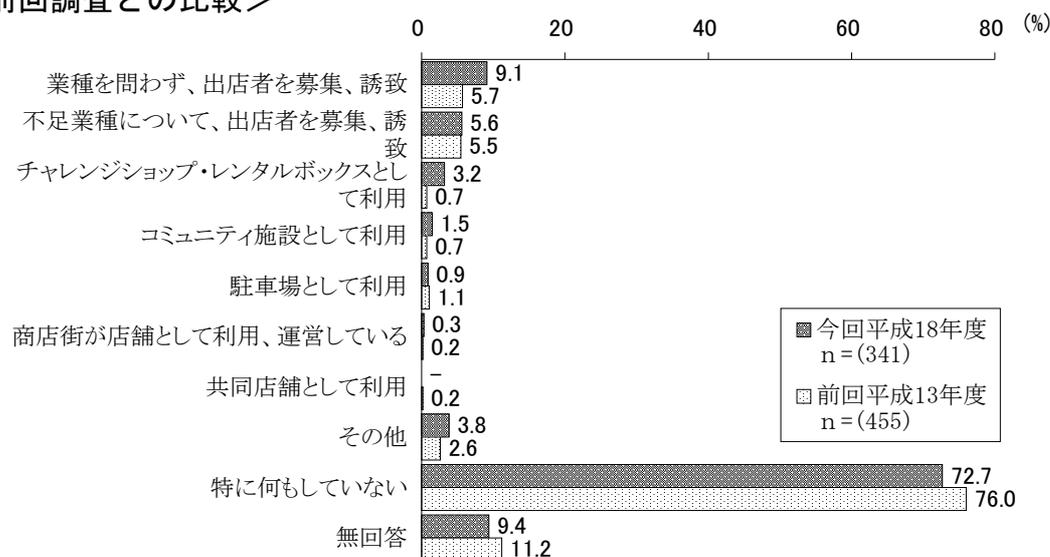
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、「経営不振のため廃業」が7.9ポイント減少し、「後継者がいないため廃業」が10.7ポイント増加しており、後継者不足の深刻さが表れている。

(4) 空き店舗対策

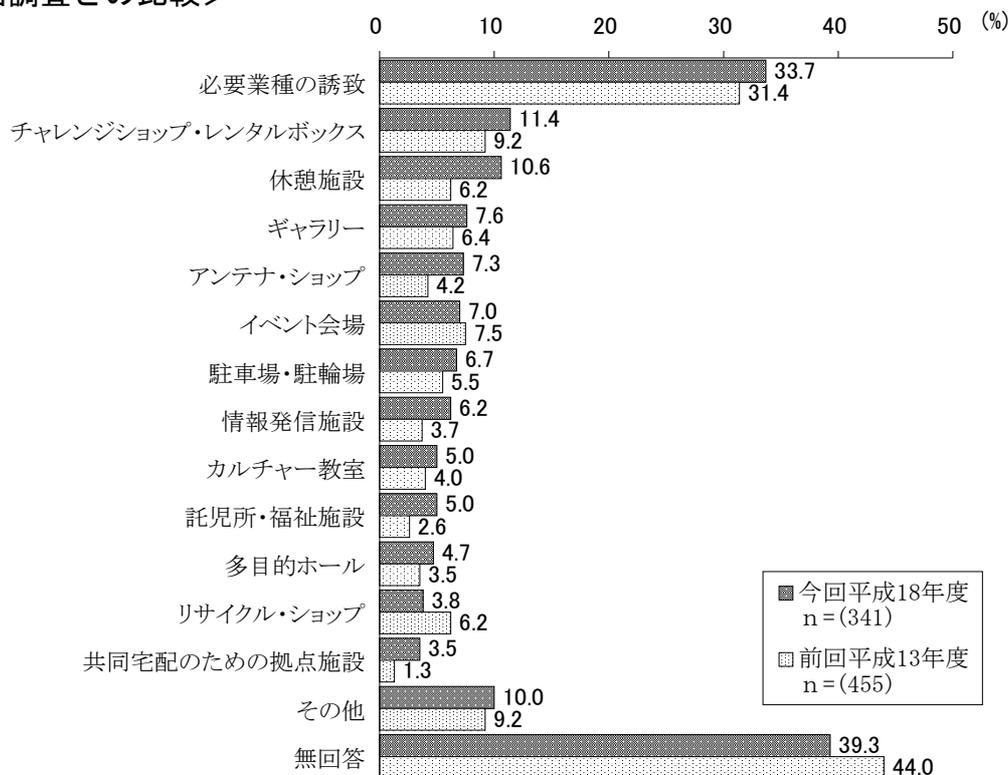
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、「特に何もしていない」はわずかに減ったものの、依然7割以上を占め、有効な対策がとれていない現状が表れている。

(5) 空き店舗の活用方法

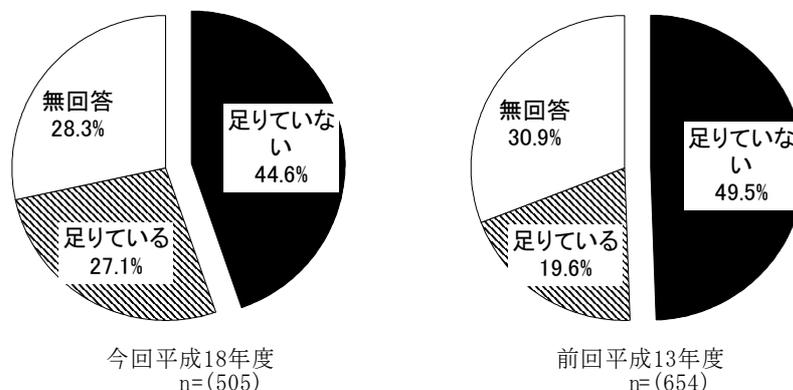
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、多くの項目で前回より増加しており、「休憩施設」(4.4ポイント増)、「アンテナ・ショップ」(3.1ポイント増)などの増加幅が大きい。「リサイクル・ショップ」は2.4ポイント減少している。

4. モータリゼーションの影響

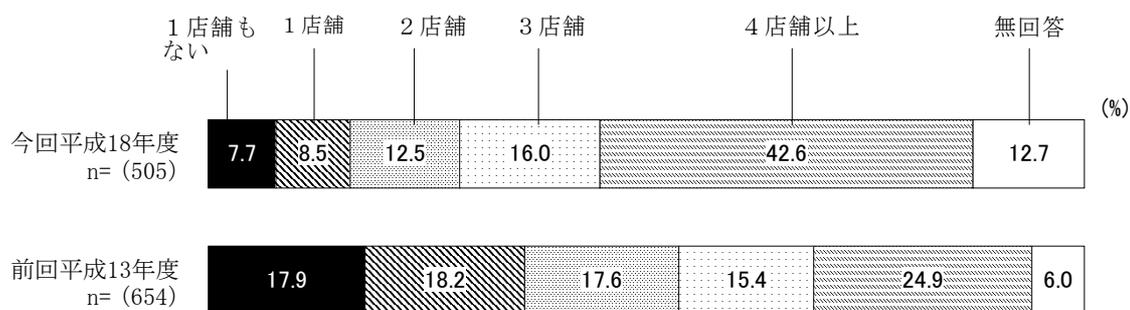
(1) 来街者用共同駐車場の過不足 ＜前回調査との比較＞



前回調査と比較すると、「足りている」が7.5ポイント増加しており、駐車場の整備が進んでいる様子がうかがえる。

5. 大型店の影響

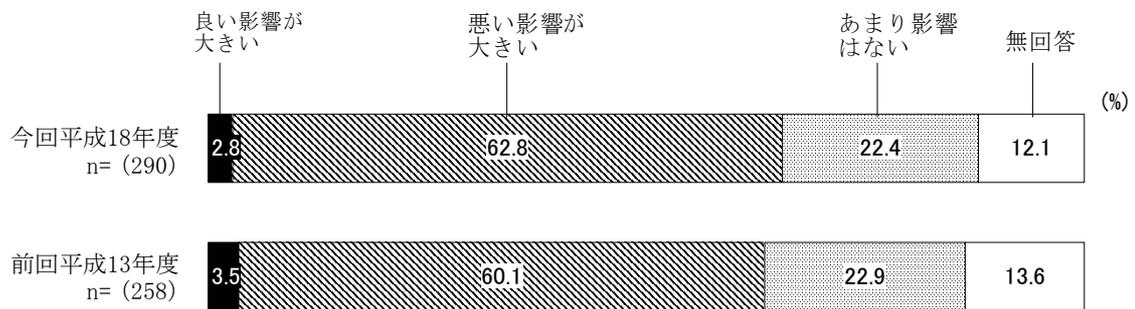
(1) 商圈内の大型店舗数 ＜前回調査との比較＞



前回調査と比較すると、「4店舗以上」が大幅に増加し4割強を占めており、大型店が増加している様子が表れている。

(2) 大型店進出後の影響

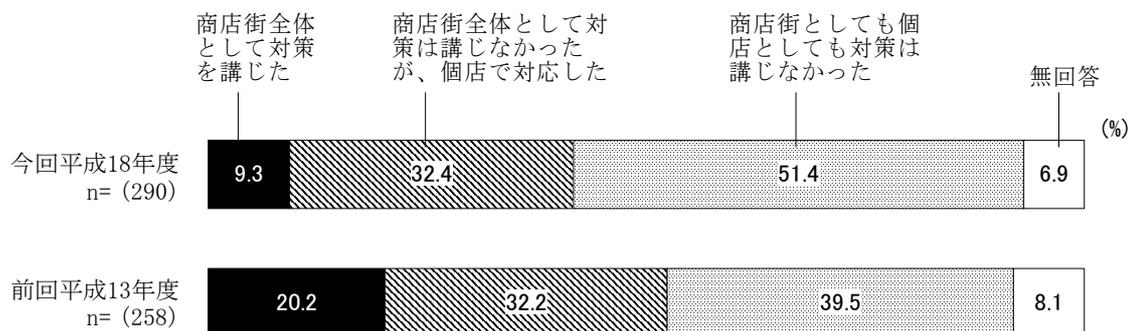
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、大きな差はみられない。

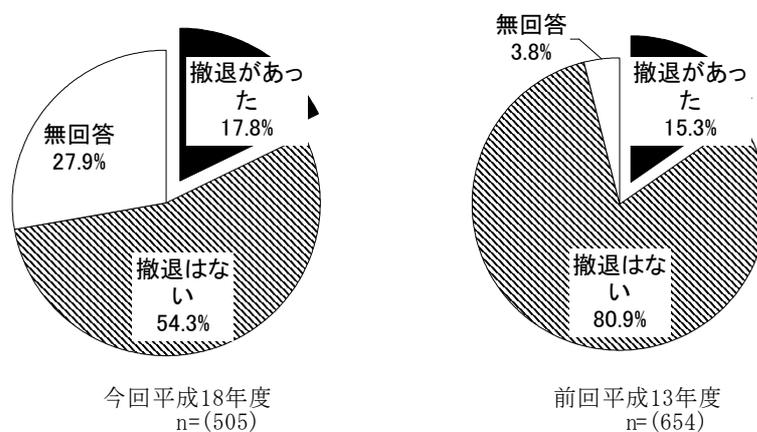
(3) 大型店の進出への対策

<前回調査との比較>



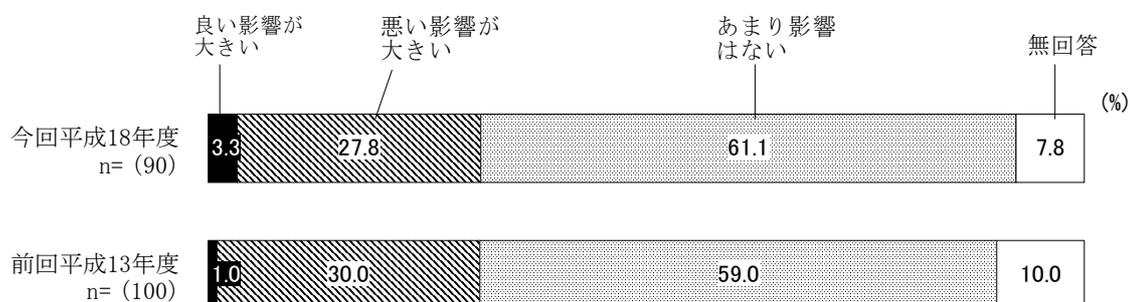
前回調査と比較すると、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が11.9ポイント増加し5割強を占めており、大型店の進出に対して有効な対策をとれていない状況が表れている。

(4) 最近5年間で商圈内の大型店の撤退有無
 <前回調査との比較>



前回調査と比較すると、「撤退はない」が26.6ポイントと大幅に減少しており、商圈内の大型店の撤退が増加している状況がうかがえる。

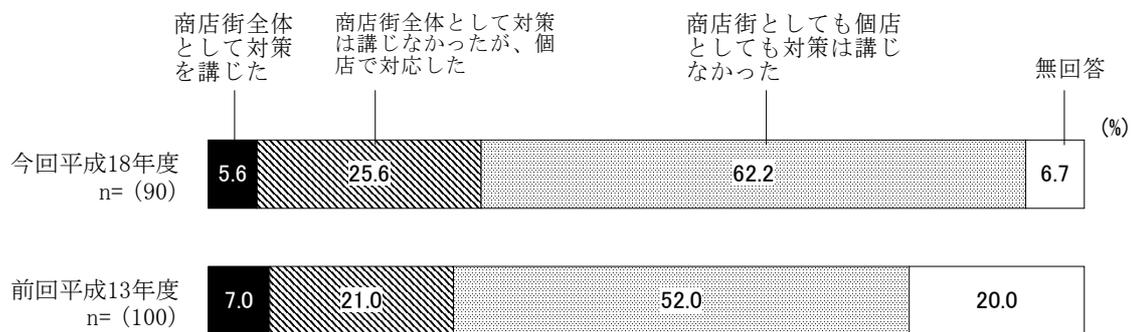
(5) 大型店撤退後の影響
 <前回調査との比較>



前回調査と比較すると、数値は小さいが「良い影響が大きい」が微増している。

(6) 大型店の撤退への対策

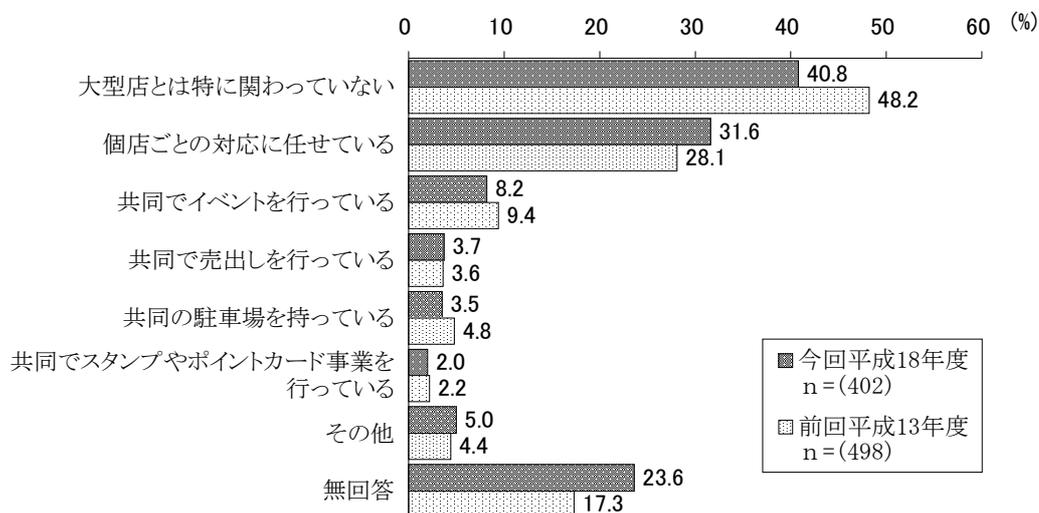
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が10.2ポイント増加しており、大型店の進出に対するのと同様、撤退に対しても有効な対策をとれていない状況が表れている。

(7) 大型店との協調策

<前回調査との比較>

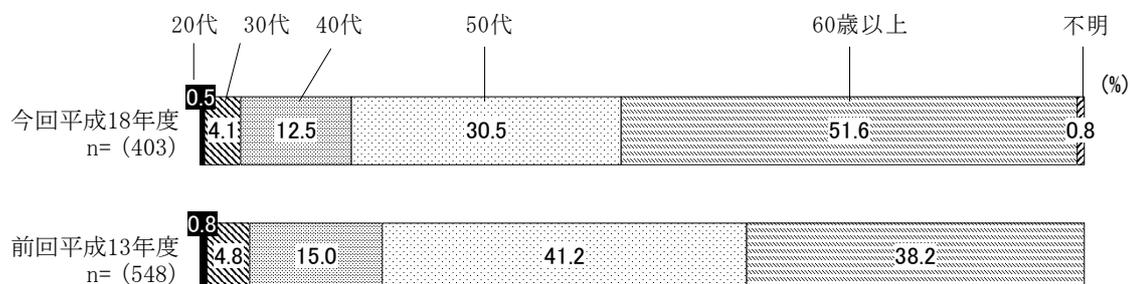


前回調査と比較すると、「大型店とは特に関わっていない」が7.4ポイント減少している。

6. 後継者問題

(1) 商店経営者の年齢

<前回調査との比較>

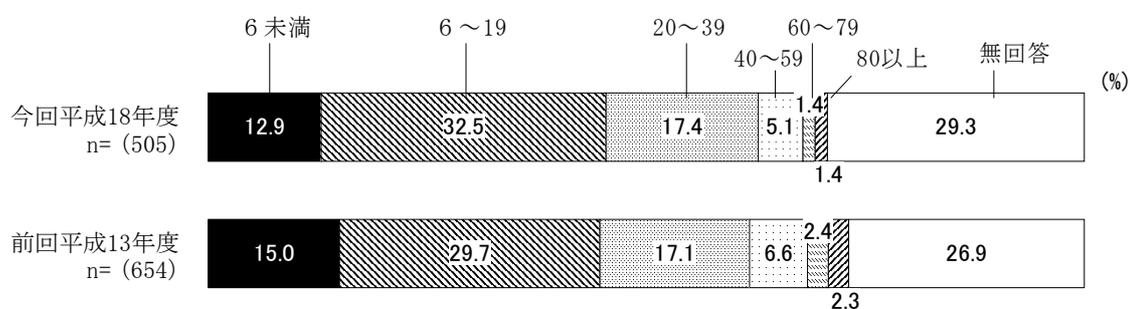


前回調査と比較すると、「60歳以上」が12.4ポイント増加し過半数を占め、経営者の高齢化が進んでいる状況が表れている。

(2) 後継者のいない店舗数

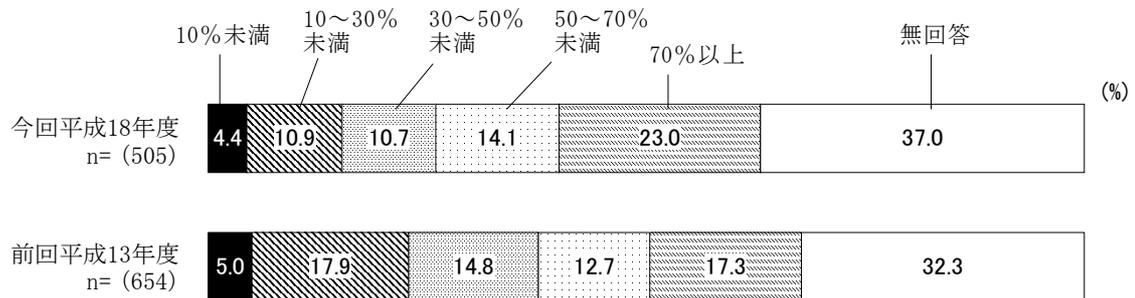
<前回調査との比較>

【後継者のいない商店数】



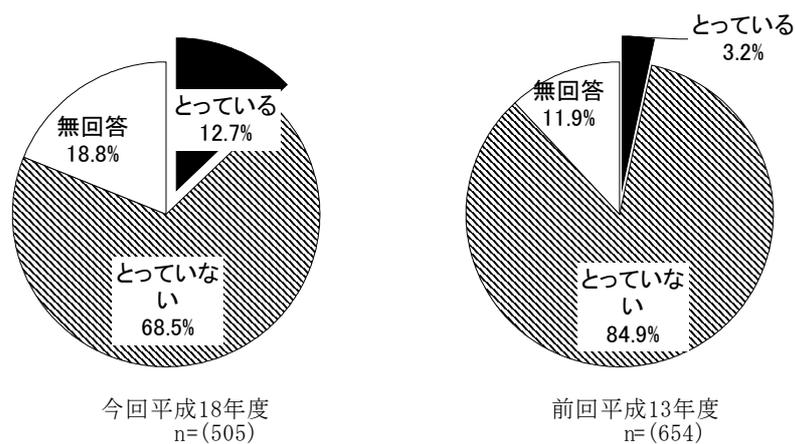
前回調査と比較すると、「6未満」が2.1ポイント減少し、「6~19」が2.8ポイント増加している。

【全店舗に占める後継者のいない商店の割合】



前回調査と比較すると、「70%以上」が5.7ポイント増加しており、後継者問題の深刻化がうかがえる。

(3) 後継者育成対策の有無
＜前回調査との比較＞

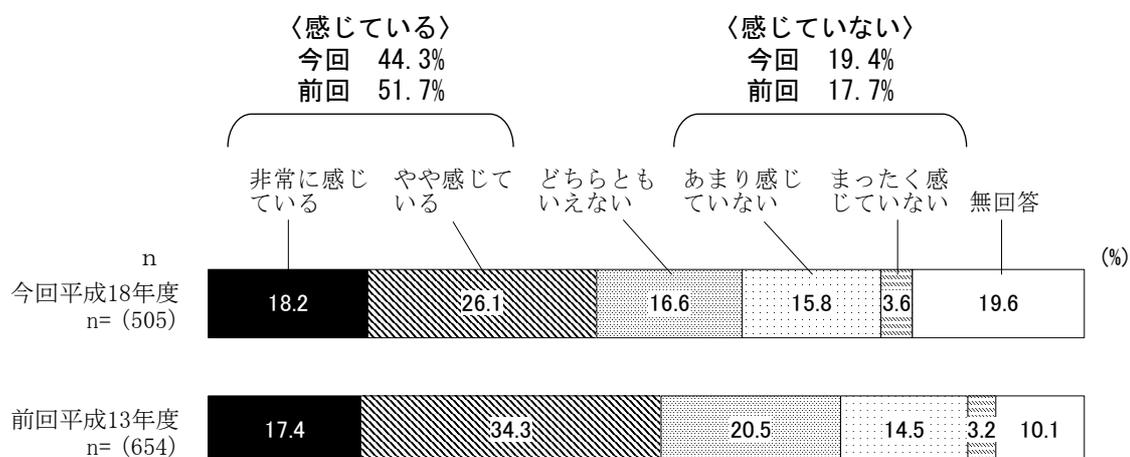


前回調査と比較すると、対策を「とっている」が3.2%から12.7%へ大幅に増加しており、後継者問題の深刻化に伴い、後継者育成対策を講じる商店街が増えている状況がうかがえる。

7. 商店街情報化施策

(1) 情報化対策の必要性

<前回調査との比較>

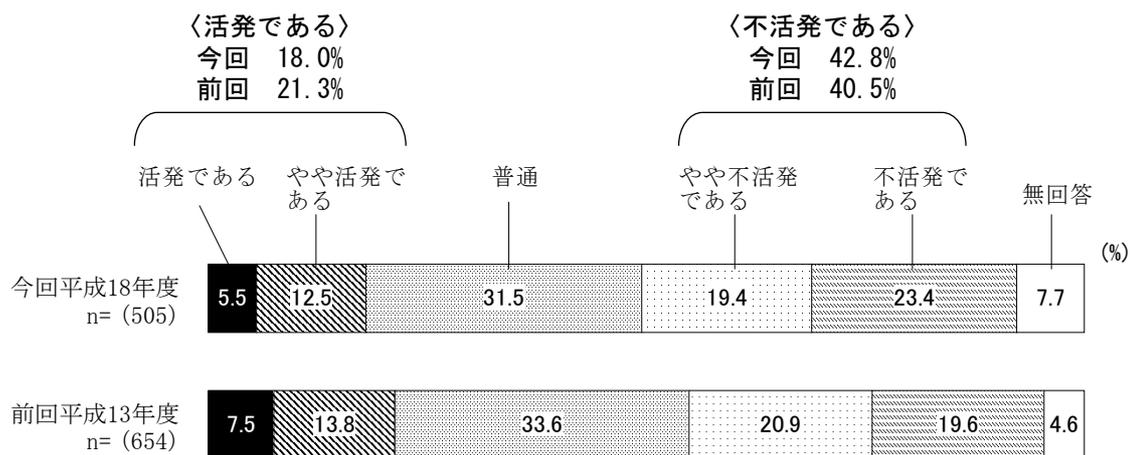


前回調査と比較すると、情報化対策の必要性を〈感じている〉が7.4ポイント減少している。

8. 商店街の活動と課題

(1) 商店街の活動状況

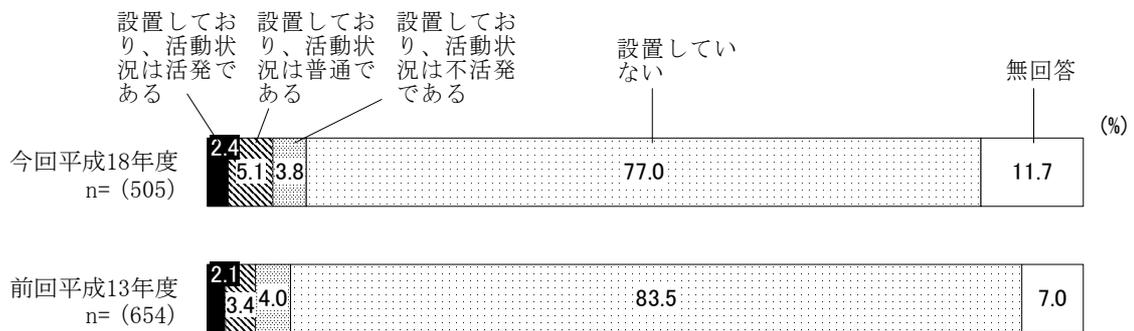
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、〈活発である〉が3.3ポイント減少し、〈不活発である〉が2.3ポイント増加しており、商店街活動が以前よりやや不活発になっていると思われる。

(2) 青年部の設置・活動状況

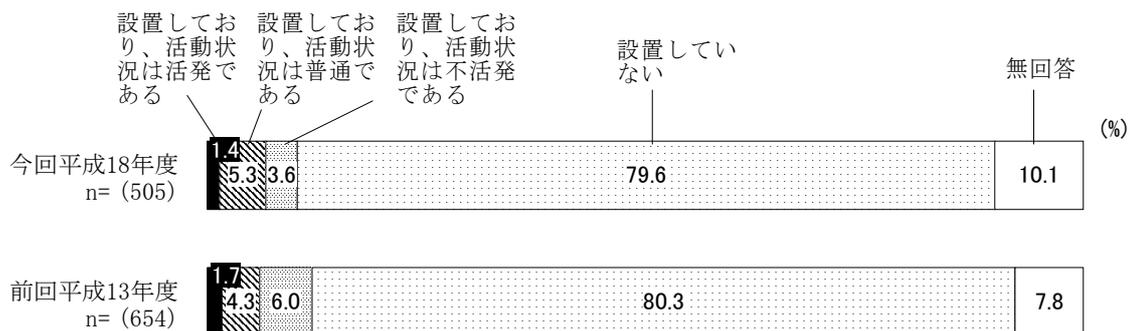
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、設置している割合が微増している。

(3) 女性部の設置・活動状況

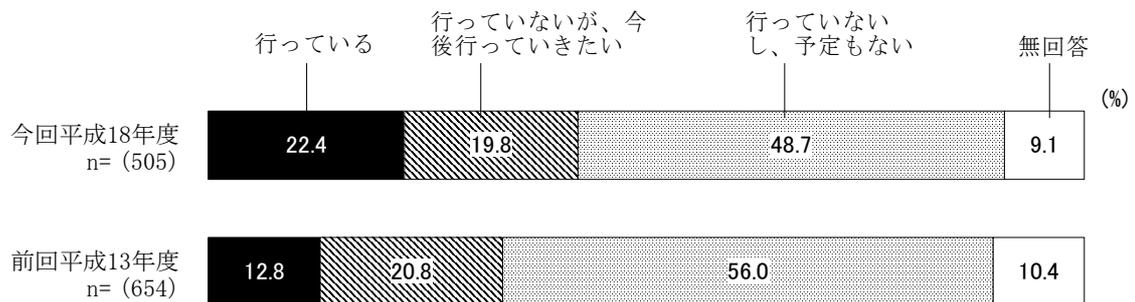
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、青年部と逆に設置している割合が微減している。

(4) コミュニティ活動の有無

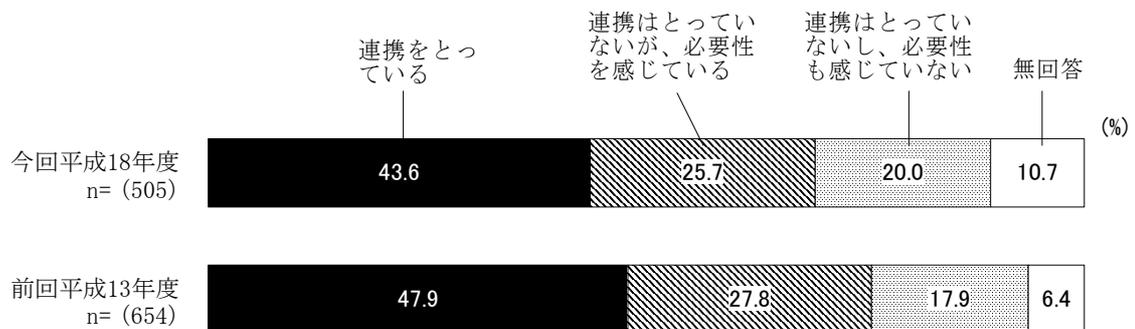
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、「行っている」が前回12.8%から今回22.4%に大きく増加している。

(5) 他商店街との連携

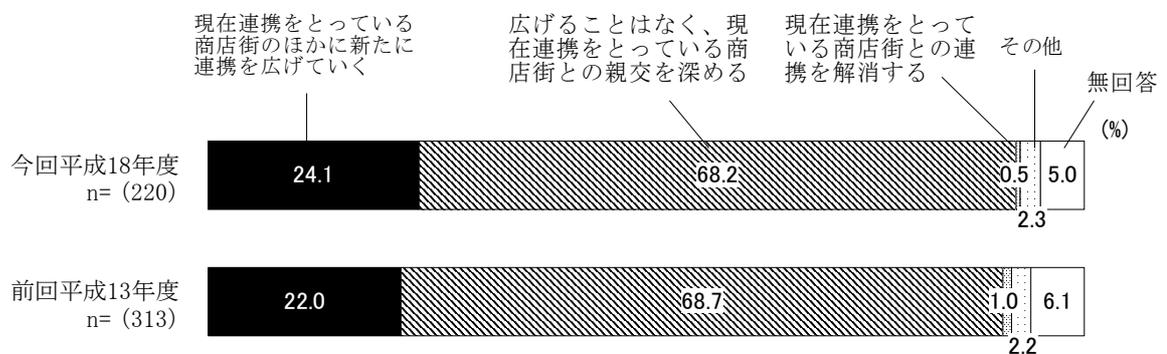
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、「連携をとっている」が4.3ポイント減少している。

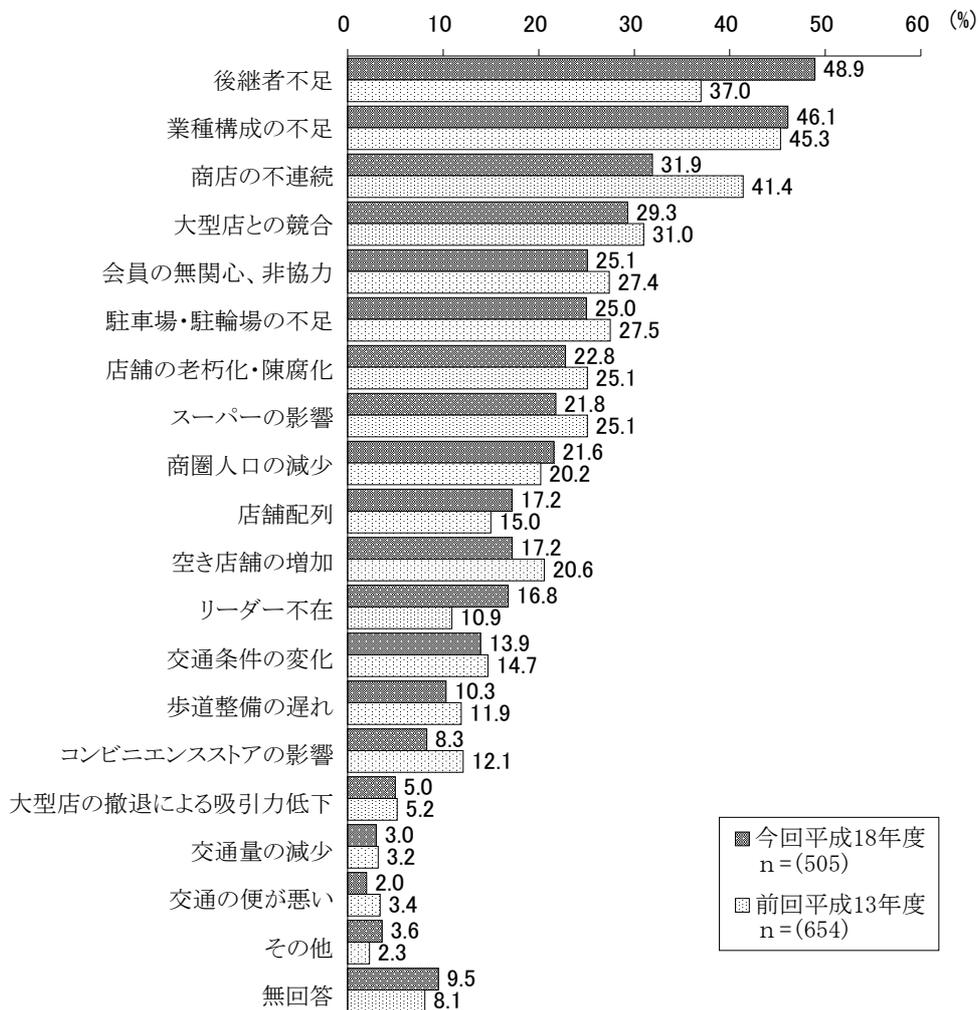
(6) 他商店街との今後の連携

<前回調査との比較>



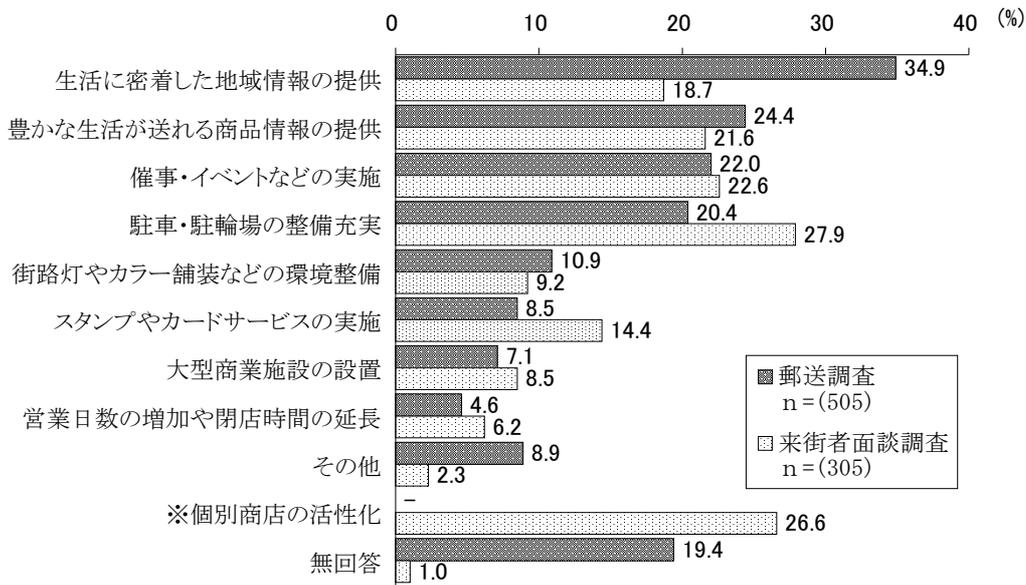
前回調査と比較すると、「現在連携をとっている商店街のほかに新たに連携を広げていく」が微増している。

(7) 現在直面している課題
 <前回調査との比較>



前回調査と比較すると、第1位の「後継者不足」が11.9ポイント増加しており、後継者不足の深刻化が表れている。「業種構成の不足」「商圈人口の減少」「店舗配列」「リーダー不在」などの項目も前回より増加している。

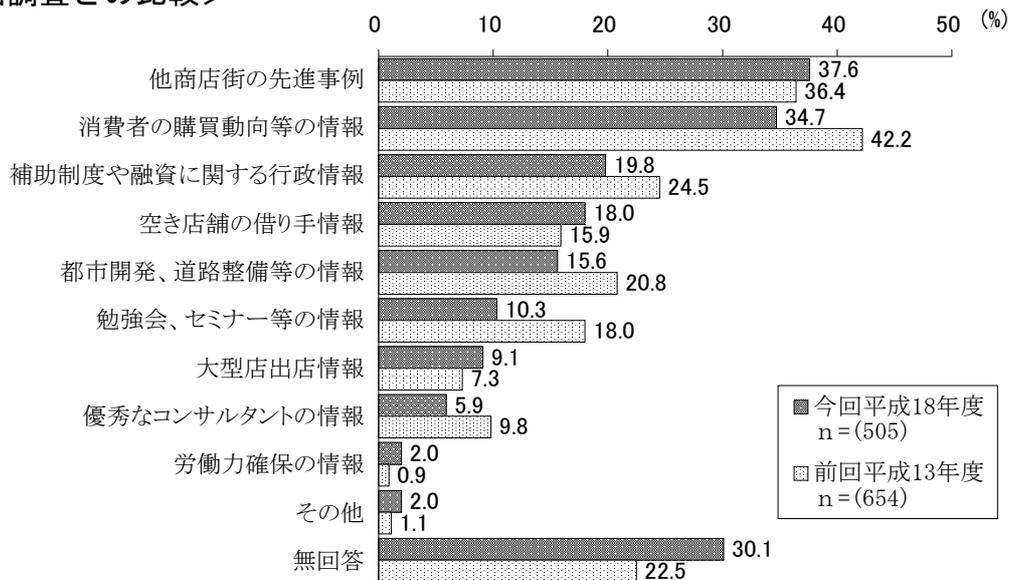
(8) 魅力的な商店街となるために必要なもの
 <来街者面談調査との比較>



※「個別商店の活性化」は来街者面談調査のみの項目

来街者面談調査と比較すると、商店街の郵送調査では「生活に密着した地域情報の提供」が最多だが、来街者面談調査では「駐車・駐輪場の整備充実」が27.9%で最も多く、次いで「個別商店の活性化」（来街者面談調査のみの項目）が26.6%である。「スタンプやカードサービスの実施」も来街者の要望のほうが高くなっている。

(9) 情報についての要望
 <前回調査との比較>

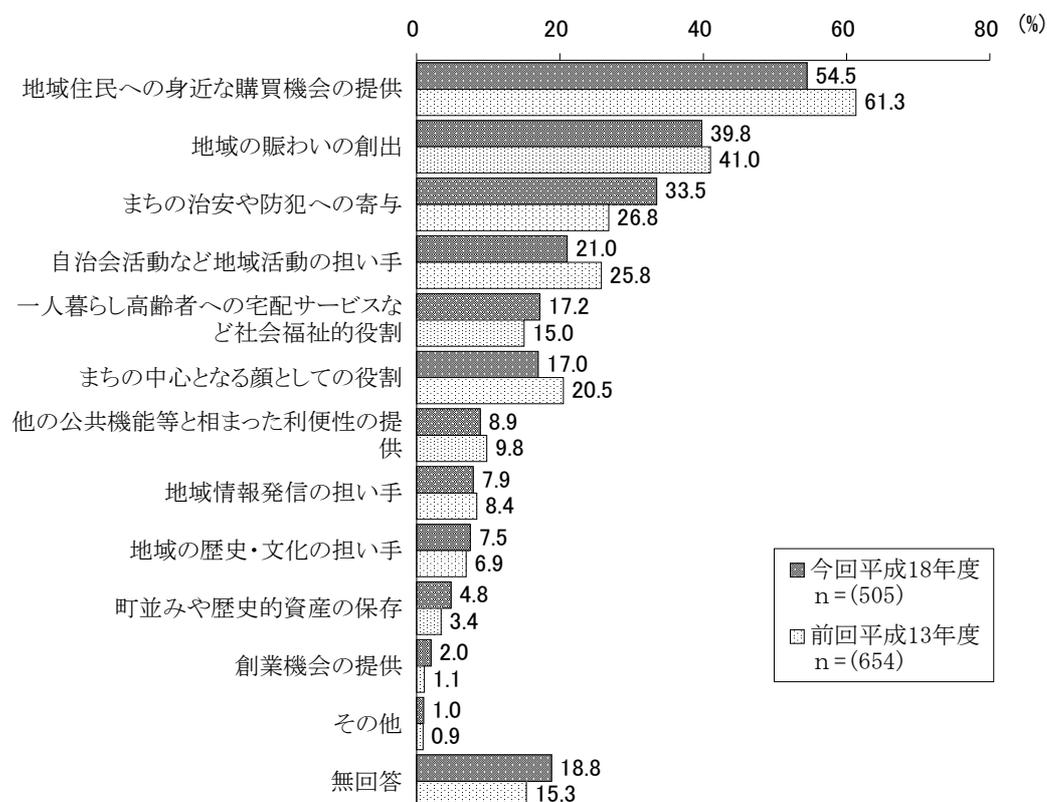


前回調査と比較すると、「消費者の購買動向等の情報」（7.5ポイント減）、「勉強会、セミナー等の情報」（7.7ポイント減）などが前回より減少している。

9. まちづくり

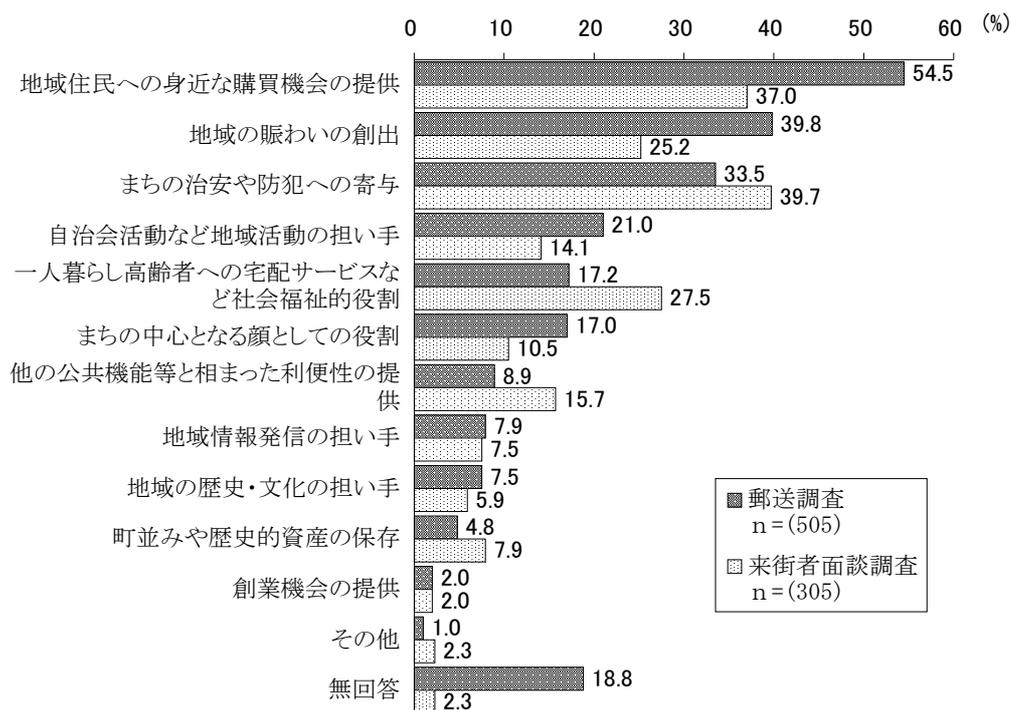
(1) まちづくりにおける商店街の役割

<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、第1位の「地域住民への身近な購買機会の提供」は6.8ポイント減少している。第3位の「まちの治安や防犯への寄与」は6.7ポイント増加しており、地域における防犯意識の高まりが反映されている。

<来街者面談調査との比較>

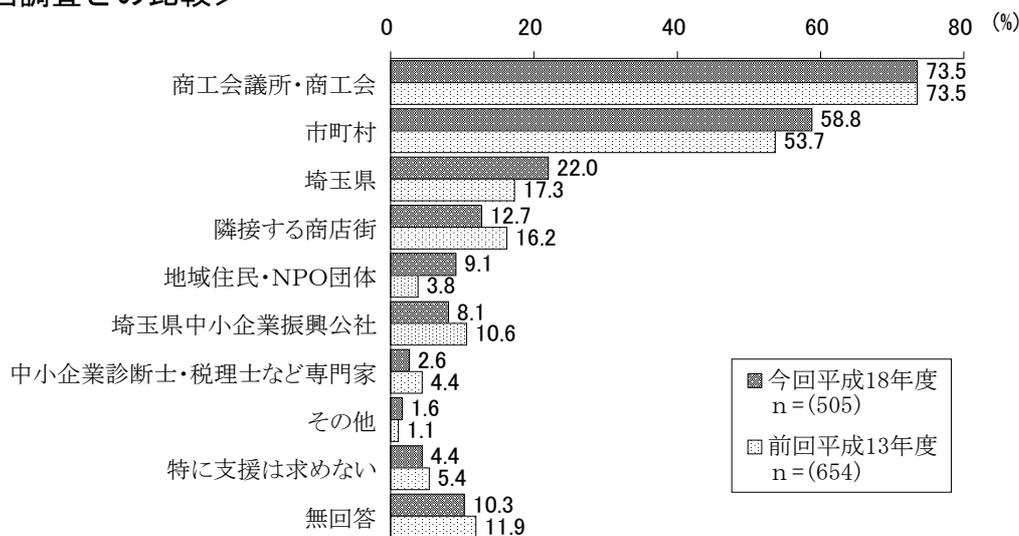


来街者面談調査と比較すると、商店街の郵送調査では「地域住民への身近な購買機会の提供」が最多だが、来街者面談調査では「まちの治安や防犯への寄与」が39.7%で最も多く、地域における防犯意識の高まりが表れている。「一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割」「他の公共機能等と相まった利便性の提供」も来街者の要望のほうが高くなっている。

10. 商店街支援

(1) 事業実施にあたっての相談先

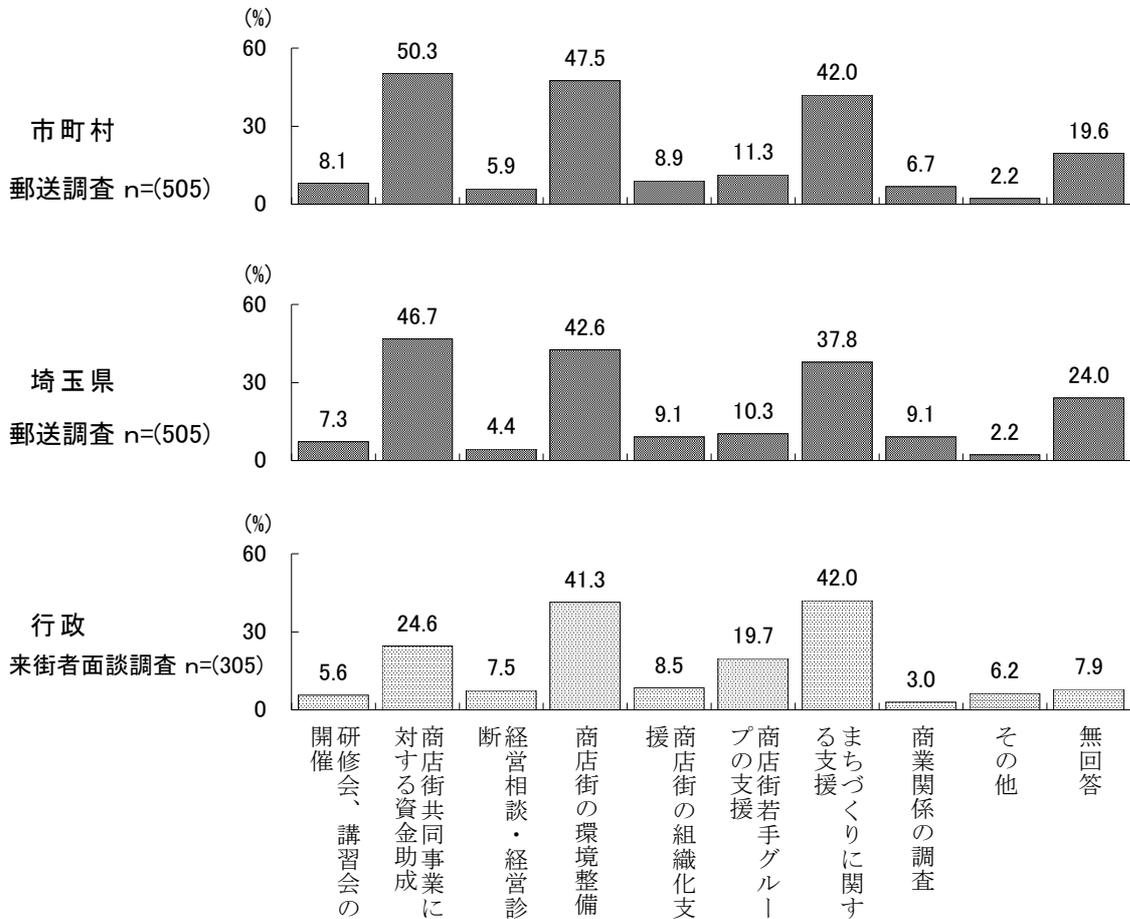
<前回調査との比較>



前回調査と比較すると、「市町村」「埼玉県」「地域住民・NPO団体」が増加し、「隣接する商店街」などが減少している。

(2) 商店街振興のために支援すべき事業

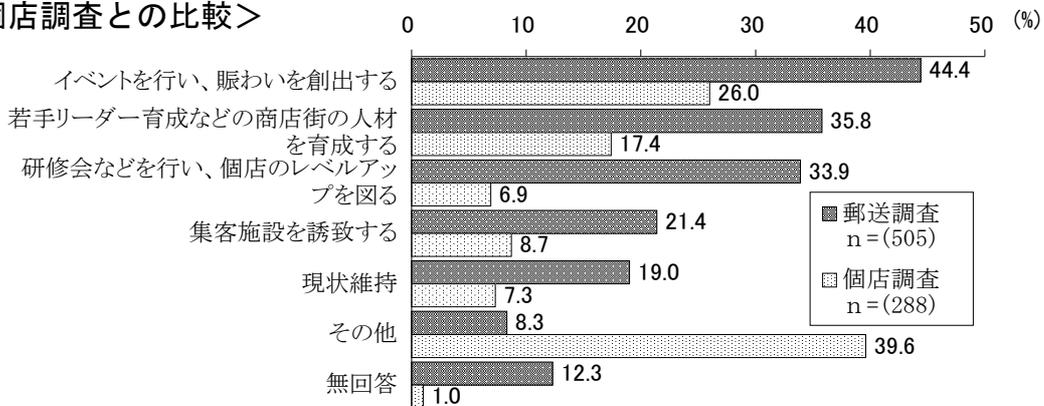
<来街者面談調査との比較>



来街者面談調査と比較すると、商店街の郵送調査では「商店街共同事業に対する資金助成」が最多だが、来街者面談調査では「まちづくりに関する支援」が42.0%で最も多く、ほぼ並んで「商店街の環境整備」(41.3%)となっている。「商店街若手グループの支援」も来街者の要望のほうが高くなっている。

(3) 商店街の今後

<個店調査との比較>



個店調査と比較すると、個店調査は面接方式のためか自由に意見を言えるその他の割合が多く、その他以外の項目はいずれも郵送調査の割合が多くなっている。

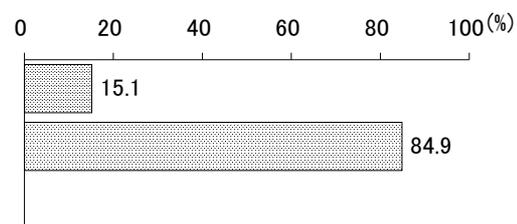
第3章 訪問調査

I. 來街者面談調查結果

(1) 対象者の属性

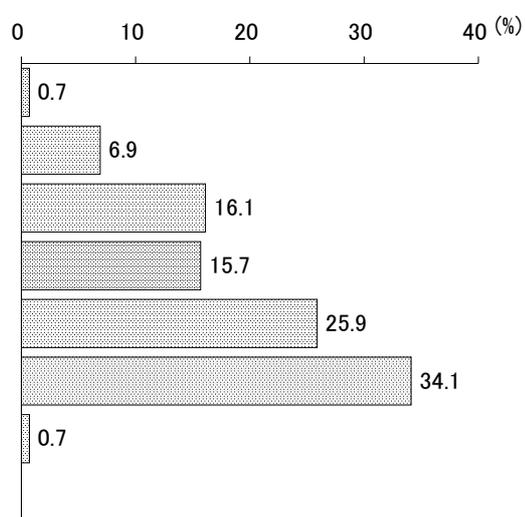
○性別

	基数	構成比
男性	46	15.1%
女性	259	84.9%
合計	305	100.0%



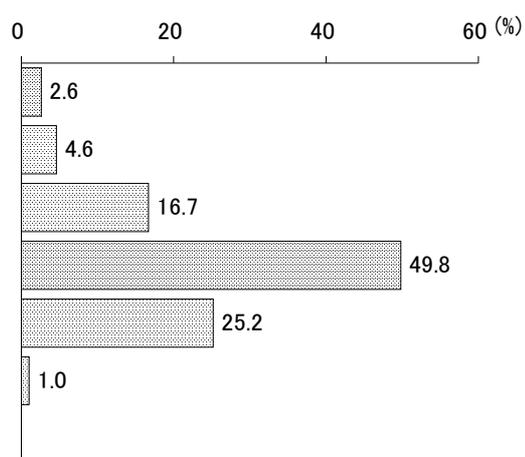
○年代

	基数	構成比
10代	2	0.7%
20代	21	6.9%
30代	49	16.1%
40代	48	15.7%
50代	79	25.9%
60歳以上	104	34.1%
無回答	2	0.7%
合計	305	100.0%



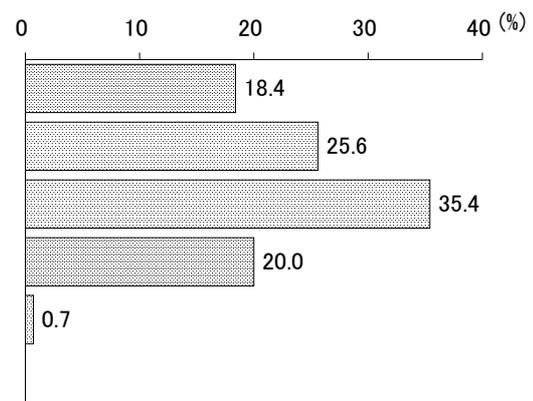
○職業

	基数	構成比
学生	8	2.6%
自営	14	4.6%
会社勤め	51	16.7%
家事専業	152	49.8%
その他	77	25.2%
無回答	3	1.0%
合計	305	100.0%



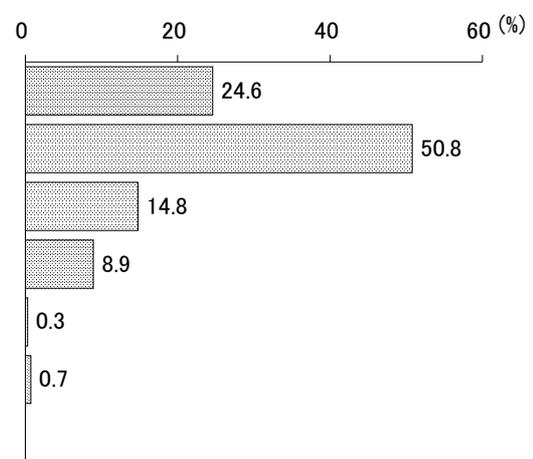
○利用頻度

	基数	構成比
ほぼ毎日	56	18.4%
週3～5回	78	25.6%
週1～2回	108	35.4%
それ以下	61	20.0%
無回答	2	0.7%
合計	305	100.0%



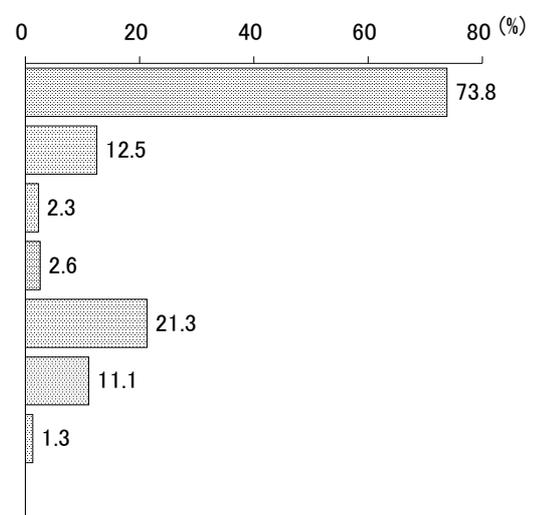
○交通手段

	基数	構成比
徒歩	75	24.6%
自転車・バイク	155	50.8%
車	45	14.8%
電車・バス	27	8.9%
その他	1	0.3%
無回答	2	0.7%
合計	305	100.0%



○来街目的

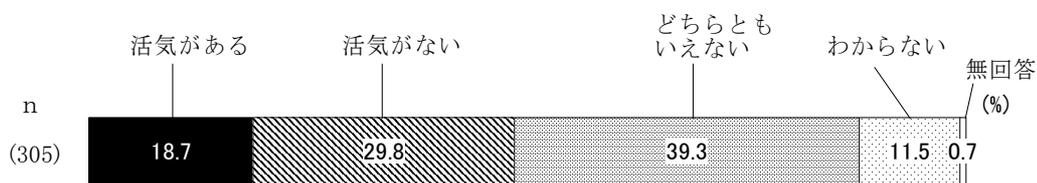
	基数	構成比
買物	225	73.8%
飲食	38	12.5%
サービス	7	2.3%
娯楽	8	2.6%
金融・公共施設	65	21.3%
その他	34	11.1%
無回答	4	1.3%
合計	305	100.0%



(2) 商店街の現状

「どちらともいえない」が4割

1. この商店街の現状について、どのように感じますか。



商店街の現状は、「どちらともいえない」が39.3%で最も多く、次いで「活気がない」(29.8%)が「活気がある」(18.7%)を11.1ポイント上回っている。

「活気がある」と回答した57人中40人(70.2%)から、どのような点で「活気がある」のか回答してもらった。結果は以下のとおりで、「人通りが多い」という回答が最も多い。

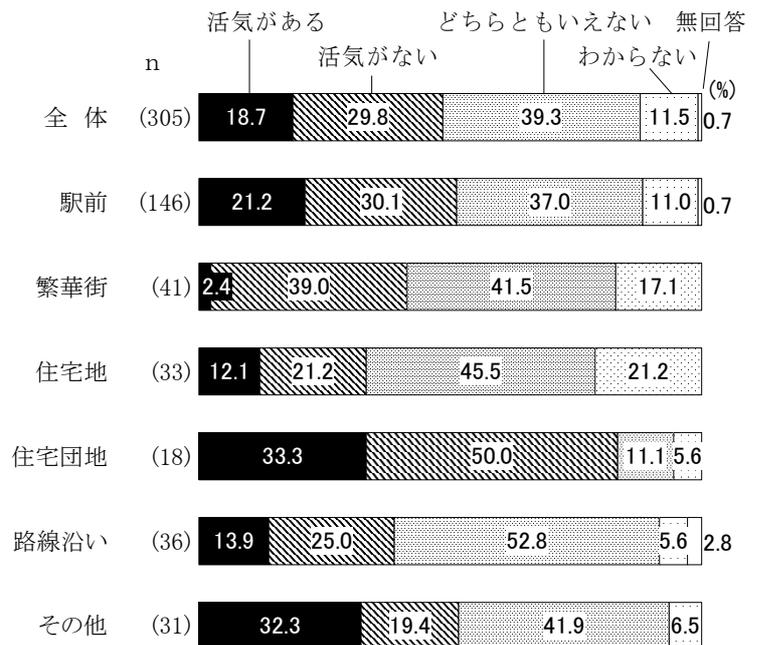
「活気がない」と回答した91人中44人(48.4%)から、どのような点で「活気がない」のか回答してもらった。結果は以下のとおりで、「人通りが少ない」という回答が最も多い。

活気がある点	件数	%
人通りが多い	30	75.0
まち並みきれいである	1	2.5
乗換駅があるので	1	2.5
商店街がきれい	1	2.5
クリスマスイルミネーション	1	2.5
買いやすい	1	2.5
お客さんが多く、広告も毎日入ってくるため	1	2.5
駅前がきれい、お店がたくさんある	1	2.5
駅が近い	1	2.5
いろいろなものが揃っている	1	2.5
2、3店舗があるので利用しやすい	1	2.5
計	40	100.0

活気がない点	件数	%
人通りが少ない	22	50.0
閉めている店が多い	5	11.4
店が少ない	3	6.8
店の種類が少ない	2	4.5
以前は活気があった	2	4.5
大型店のほうに行くものですから	1	2.3
銀行の窓口がないので不便。スーパーの大きな店がほしい。	1	2.3
高齢者多いもので	1	2.3
閉店時間が早すぎる	1	2.3
大型店。商店街が短いもので。	1	2.3
大型店進出	1	2.3
専門店が少ない	1	2.3
郵便局の移転	1	2.3
静かな感じがする。人通りはあるのに…。	1	2.3
少し出てきたところも	1	2.3
計	44	100.0

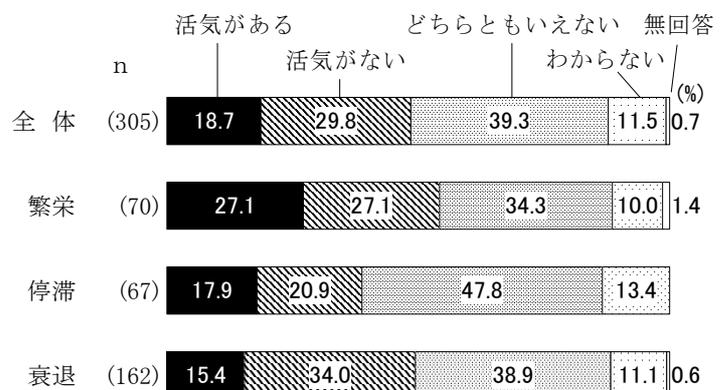
商店街の現状<立地環境別>

立地環境別にみると、住宅団地を除き、「どちらともいえない」が主流を占める。住宅団地では、活気があるとの回答が他の立地環境に比べて多い一方、活気がないとの回答も5割を占める。



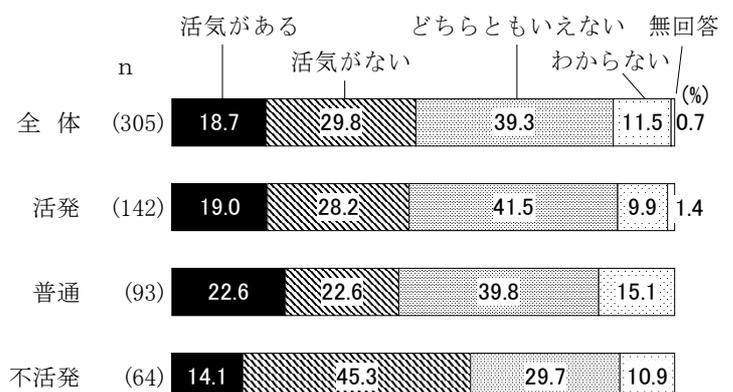
商店街の現状<景況感別>

景況感別にみると、景況感がよい商店街ほど、「活気がある」との回答も多い。



商店街の現状<活動状況別>

活動状況別にみると、不活発な商店街では「活気がない」との回答が活発、普通に比べて多い。



(3) 商店街共同事業の周知度

知らない人が過半数

2. (共同事業を実施している商店街のみ) この商店街で、商店街共同事業を実施していることを知っていますか。



商店街共同事業の周知度は、「知らない」が過半数の53.1%、「利用している」(24.3%)、「知っているが、利用していない」(22.3%)となっている。

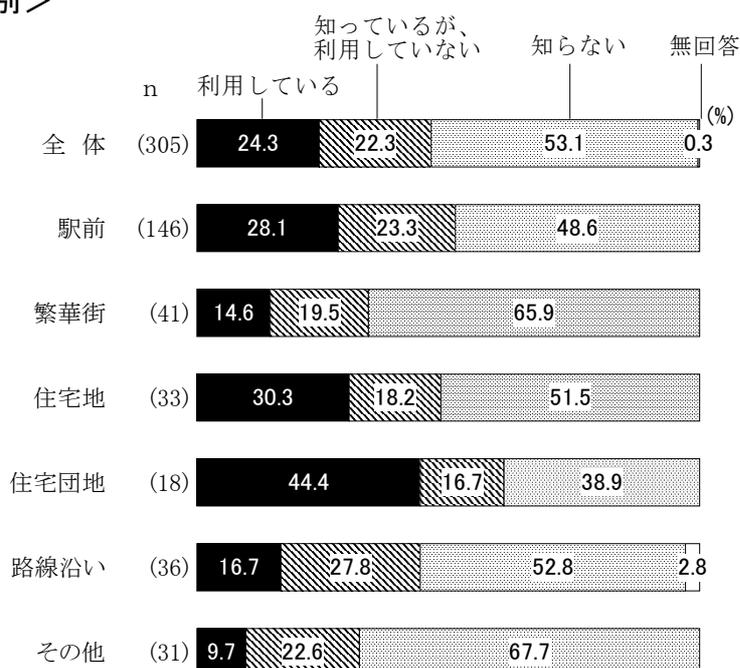
「利用している」と回答した74人中40人(54.1%)から、利用しているものを具体的に回答してもらった。結果は以下のとおりで、「カード」という回答が最も多い。

内容	件数	%
カード (ポイントカード等)	25	62.5
売り出し	3	7.5
商品券	3	7.5
スタンプラリー	1	2.5
お祭り	1	2.5
ハローチップ	1	2.5

内容	件数	%
商店街の広告	1	2.5
シール	1	2.5
友の会	1	2.5
ポイント	1	2.5
その他	2	5.0
計	40	100

商店街共同事業の周知度<立地環境別>

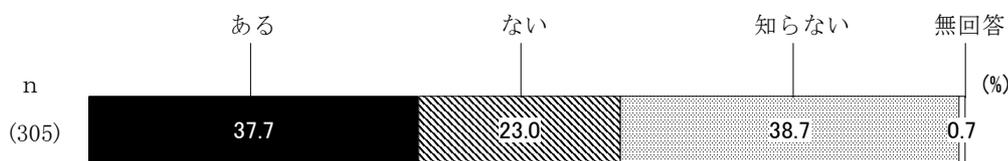
立地環境別にみると、住宅団地での周知度が最も高く、次いで駅前、住宅地の順となっている。



(4) 魅力的な事業やイベントの有無

「ある」「知らない」がともに4割弱

3. (事業・イベントを実施している商店街のみ) この商店街で実施している事業やイベントで魅力的に感じるものはありますか。



魅力的な事業やイベントの有無は、「ある」「知らない」がともに4割弱で並び、「ない」が23.0%となっている。

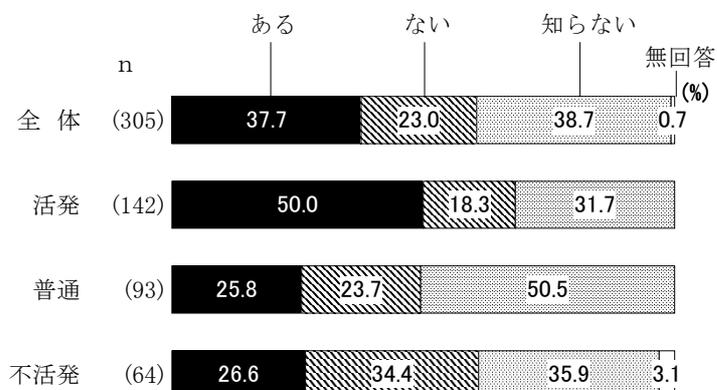
「ある」と回答した115人中88人(76.5%)から、魅力的なものを具体的に回答してもらった。結果は以下のとおりで、「祭り」という回答が最も多い。商店街郵送調査での最近1年間のイベントでも祭り型が最も多く、その効果も「地域の人々、顧客に喜ばれた」が多くなっていることから、商店街の魅力を高めるには祭りの効果が大きいことがわかる。

内容	件数	%
祭り(夏祭り、冬祭り、地域の祭り等)	71	80.7
ハローチップ	3	3.4
フリーマーケット	2	2.3
売り出し	2	2.3
歩行者天国	2	2.3
カードで何かが当たる	2	2.3

内容	件数	%
遊びの日	2	2.3
スタンプラリー	1	1.1
抽選会	1	1.1
イベントに来るゲスト	1	1.1
その他	1	1.1
計	88	100

魅力的な事業やイベントの有無<活動状況別>

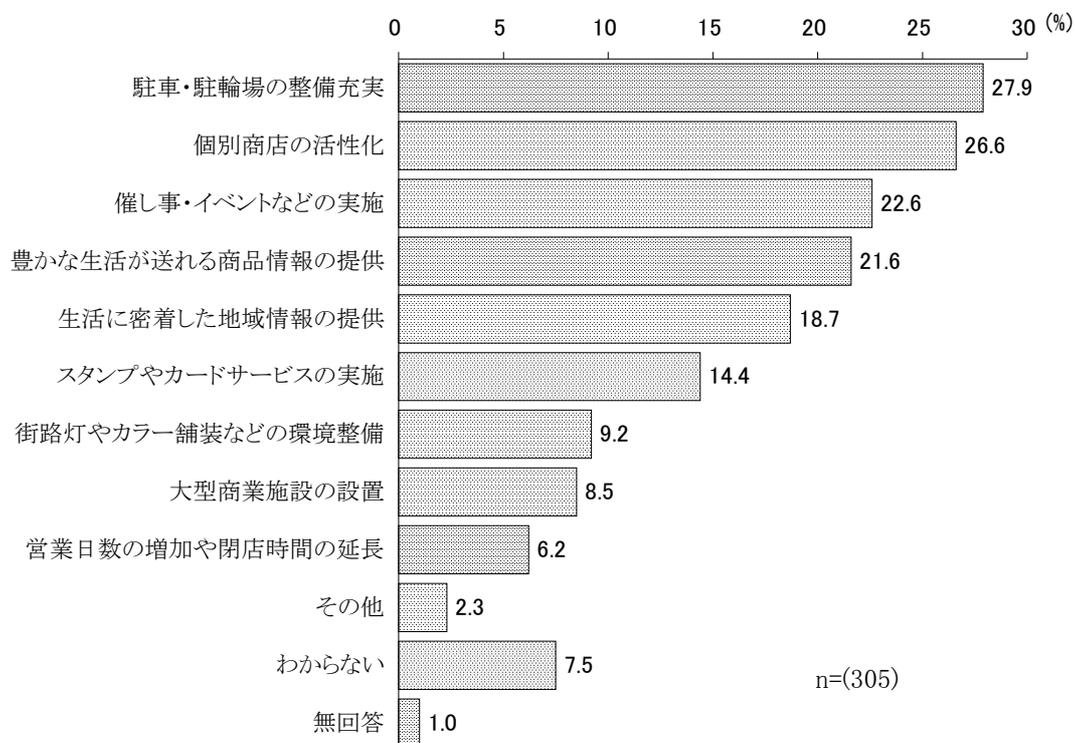
活動状況別にみると、活発と感じている商店街で、魅力的な事業やイベントがあるとの回答が多く、5割を占める。



(5) 商店街を魅力的にするために力をいれるべきこと

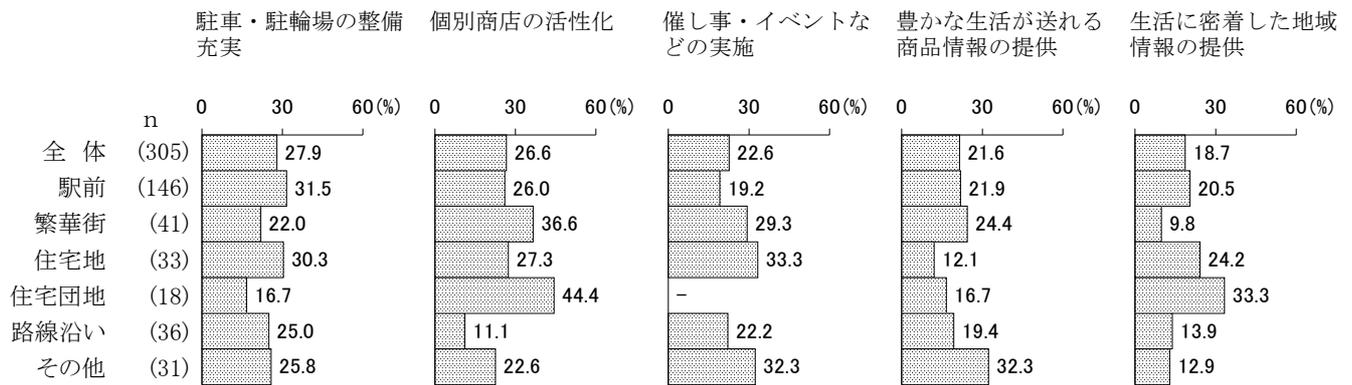
「駐車・駐輪場の整備充実」「個別商店の活性化」「催し事・イベントなどの実施」が上位

4. この商店街を魅力的にしていくためには、どのようなことに力をいれるべきだと思いますか。(〇は2つまで)



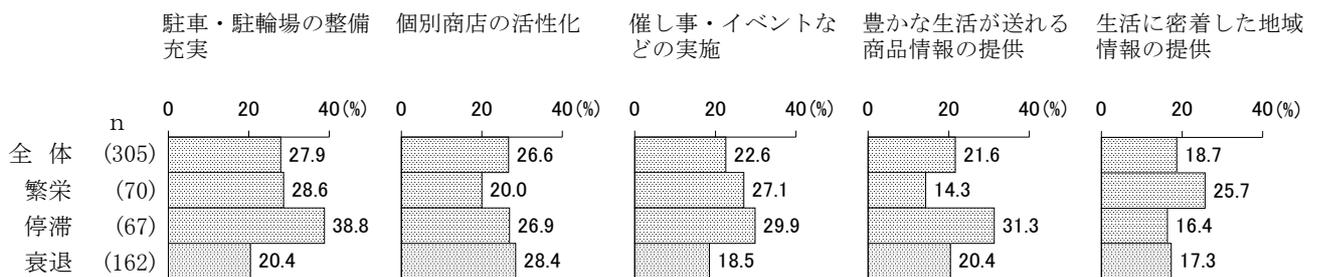
商店街を魅力的にするために力をいれるべきことは、「駐車・駐輪場の整備充実」が27.9%で最も多く、以下、「個別商店の活性化」(26.6%)、「催し事・イベントなどの実施」(22.6%)、「豊かな生活が送れる商品情報の提供」(21.6%)、「生活に密着した地域情報の提供」(18.7%)、「スタンプやカードサービスの実施」(14.4%)の順で続いている。

商店街を魅力的にするために力をいれるべきこと<立地環境別>（上位5位）



立地環境別にみると、「駐車・駐輪場の整備充実」は駅前や住宅地で多く、「個別商店の活性化」は住宅団地や繁華街で多い。また、「生活に密着した地域情報の提供」は住宅団地で多い。

商店街を魅力的にするために力をいれるべきこと<景況感別>（上位5位）

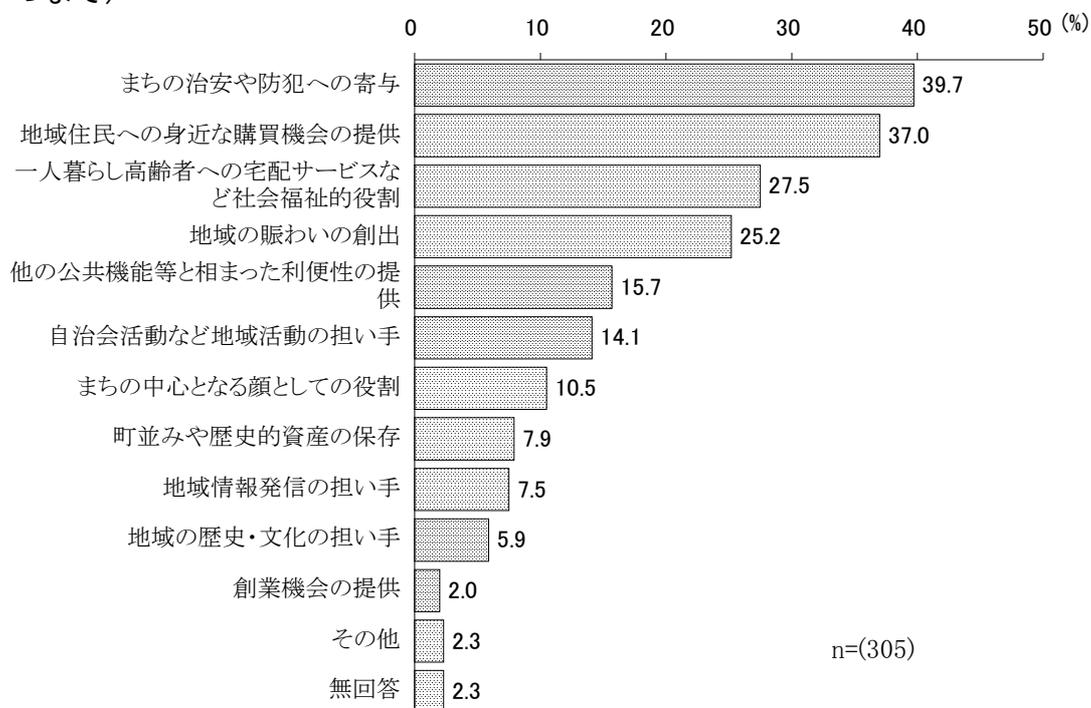


景況感別にみると、停滞と感じている商店街で、「駐車・駐輪場の整備充実」、「催し事・イベントなどの実施」、「豊かな生活が送れる商品情報の提供」との回答が多くなっている。

(6) まちづくりにおいて商店街が担うべき役割

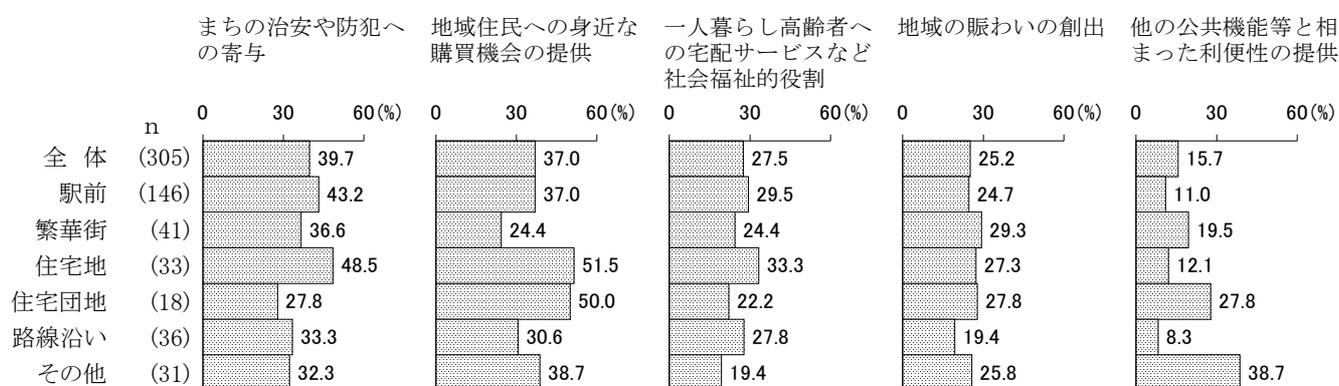
「まちの治安や防犯への寄与」「地域住民への身近な購買機会の提供」が4割弱

5. まちづくりにおいて、商店街はどのような役割を担うべきだと思いますか。(〇は3つまで)



まちづくりにおいて商店街が担うべき役割は、「まちの治安や防犯への寄与」(39.7%)と「地域住民への身近な購買機会の提供」(37.0%)が4割弱で並び、以下、「一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割」(27.5%)、「地域の賑わいの創出」(25.2%)、「他の公共機能等と相まった利便性の提供」(15.7%)の順で続いている。

まちづくりにおいて商店街が担うべき役割<立地環境別> (上位5位)



立地環境別にみると、「まちの治安や防犯への寄与」は住宅地で最多、「地域住民への身近な購買機会の提供」は住宅地と住宅団地でそれぞれ多かった。

(7) 商店街の必要性

「欠かせない」が45.6%

6. この商店街は、あなたの生活にとって欠かせない存在ですか。



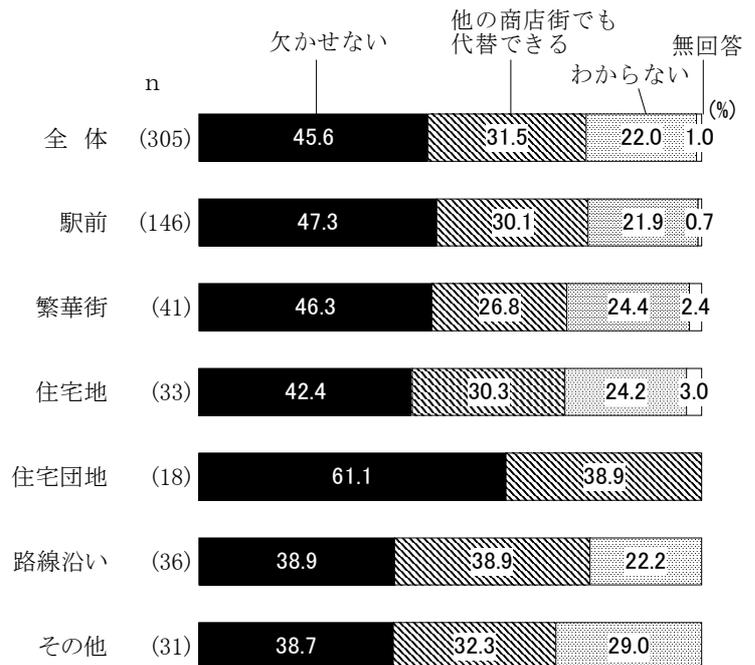
商店街の必要性は、「欠かせない」が45.6%で最も多く、以下、「他の商店街でも代替できる」(31.5%)、「わからない」(22.0%)となっている。

「欠かせない」と回答した139人中80人(57.6%)から、どのような面で欠かせないのか具体的に回答してもらった。結果は以下のとおりで、「生活上必要」という回答が最も多い。

どのような面で欠かせないか	件数	%
生活上必要	45	56.3
買い物をするから	9	11.3
食生活面に必要	6	7.5
食料品を買うため	5	6.3
近いから	2	2.5
便利だから	2	2.5
お肉を買うため	1	1.3
街区内に住んでいるため	1	1.3
安いから	1	1.3
駅に近いから	1	1.3
買い物に対話があるから	1	1.3
銀行があるから	1	1.3
自転車など遠くは行けない	1	1.3
いいものを買うため	1	1.3
その他	1	1.3
計	80	100.0

商店街の必要性<立地環境別>

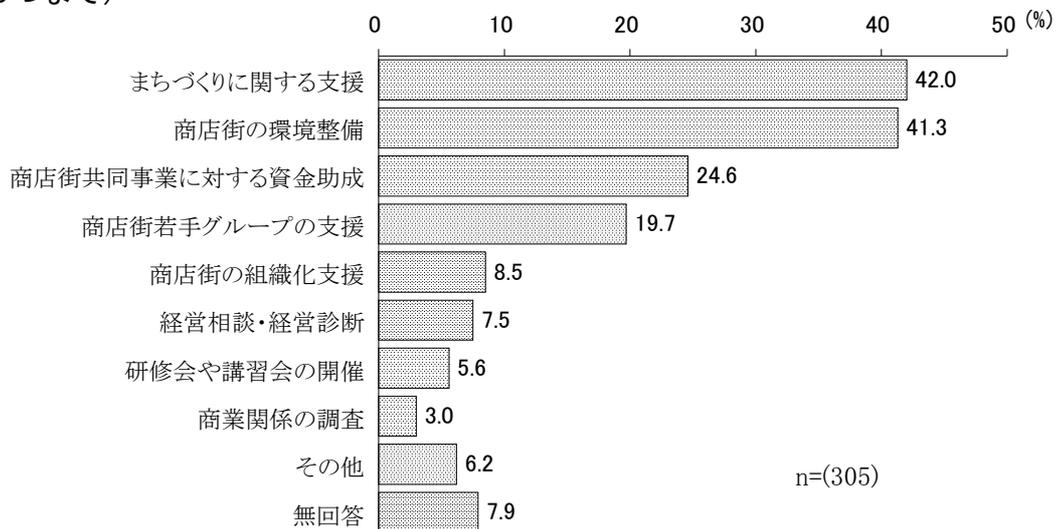
立地環境別にみると、「欠かせない」との回答は住宅団地で特に多い。



(8) 商店街の活性化に向けて行政が担うべき役割

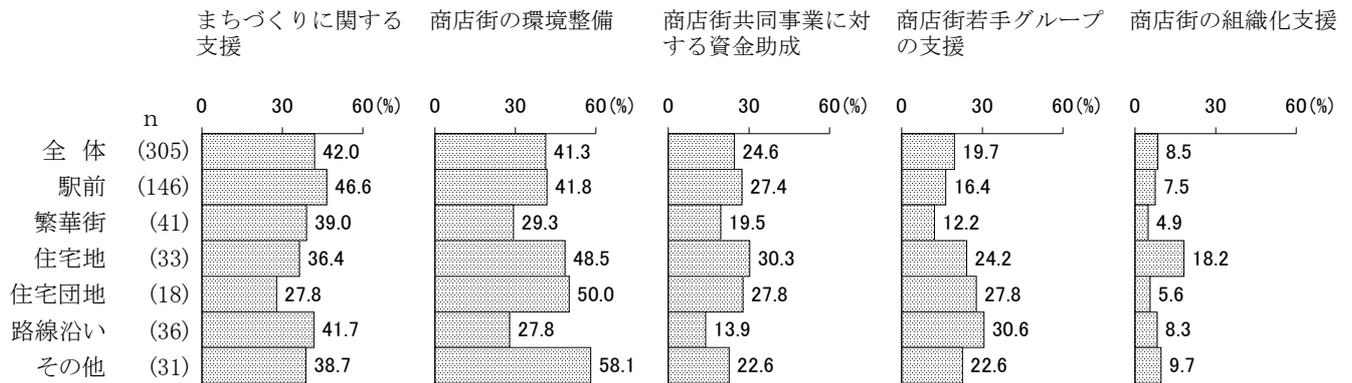
「まちづくりに関する支援」「商店街の環境整備」が4割強

7. 商店街の活性化に向けて、行政はどのような役割を担うべきだと思いますか。(〇は3つまで)



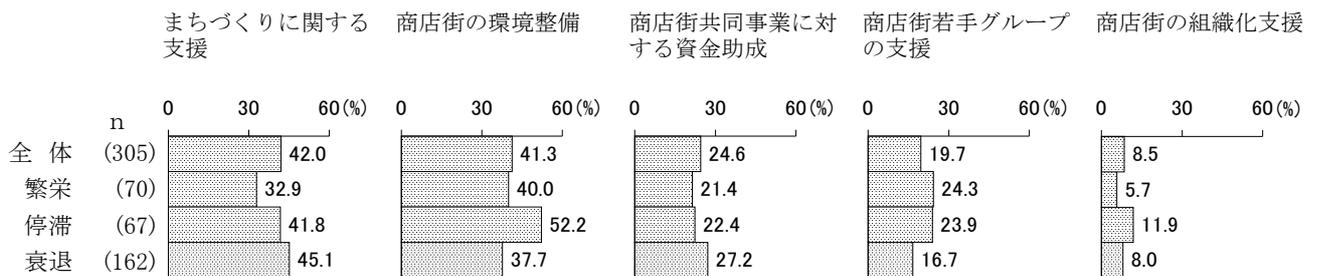
商店街の活性化に向けて行政が担うべき役割は、「まちづくりに関する支援」(42.0%)と「商店街の環境整備」(41.3%)がともに4割強で並び、以下、「商店街共同事業に対する資金助成」(24.6%)、「商店街若手グループの支援」(19.7%)、「商店街の組織化支援」(8.5%)の順で続いている。

商店街の活性化に向けて行政が担うべき役割<立地環境別> (上位5位)



立地環境別にみると、「まちづくりに関する支援」は駅前で最多、「商店街の組織化支援」は住宅地で要望が高くなっている。

商店街の活性化に向けて行政が担うべき役割<景況感別> (上位5位)



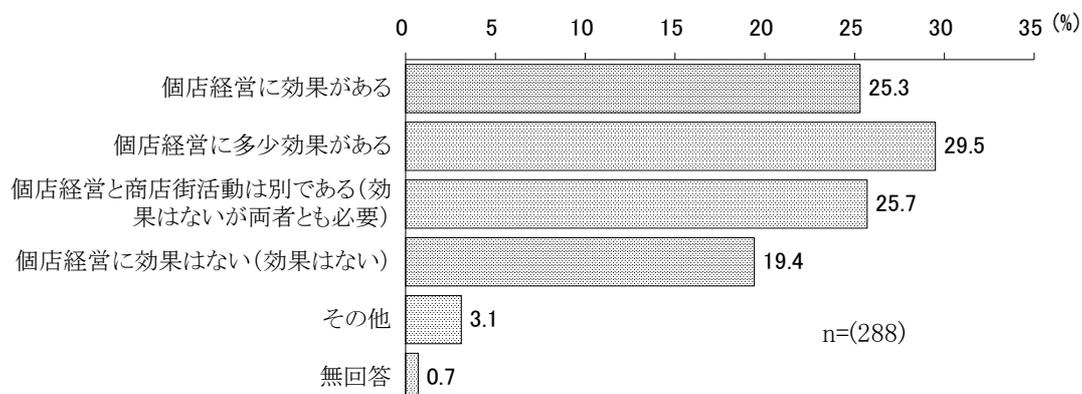
景況感別にみると、「まちづくりに関する支援」との回答は、衰退と感じている商店街で多く、また、「商店街の環境整備」は停滞と感じている商店街が多かった。

II. 個別商店訪問調查結果

(1) 商店街活動に対する考え

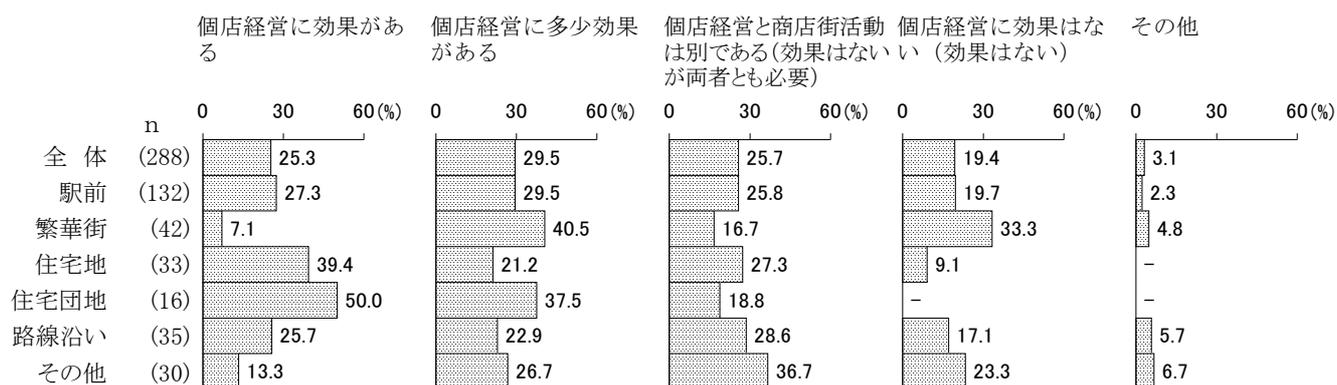
個店経営に〈効果がある〉が54.8%

1 個店の経営からみた商店街活動に対する考えを教えてください。



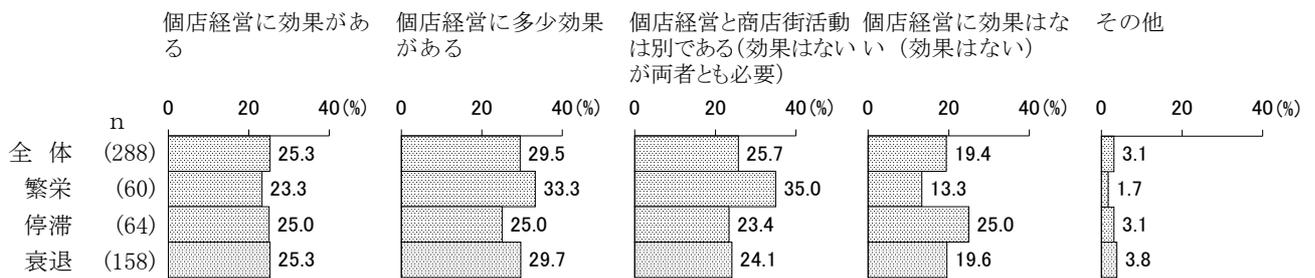
個店の経営からみた商店街活動に対する考えは、「個店経営に多少効果がある」が29.5%で最も多く、これに「個店経営に効果がある」(25.3%)を合わせて54.8%が〈効果がある〉と回答している。以下は、「個店経営と商店街活動は別である(効果はないが両者とも必要)」(25.7%)、「個店経営に効果はない(効果はない)」(19.4%)、「その他」(3.1%)となっている。

商店街活動に対する考え〈立地環境別〉



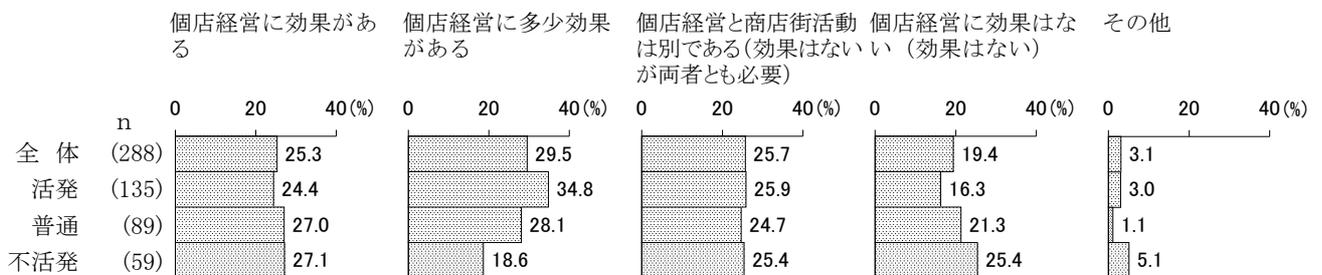
立地環境別にみると、〈効果がある〉は住宅団地で87.5%と最も多くなっている。

商店街活動に対する考え<景況感別>



景況感別にみると、停滞している商店街で〈効果がある〉が50.0%とやや少なくなっている。

商店街活動に対する考え<活動状況別>

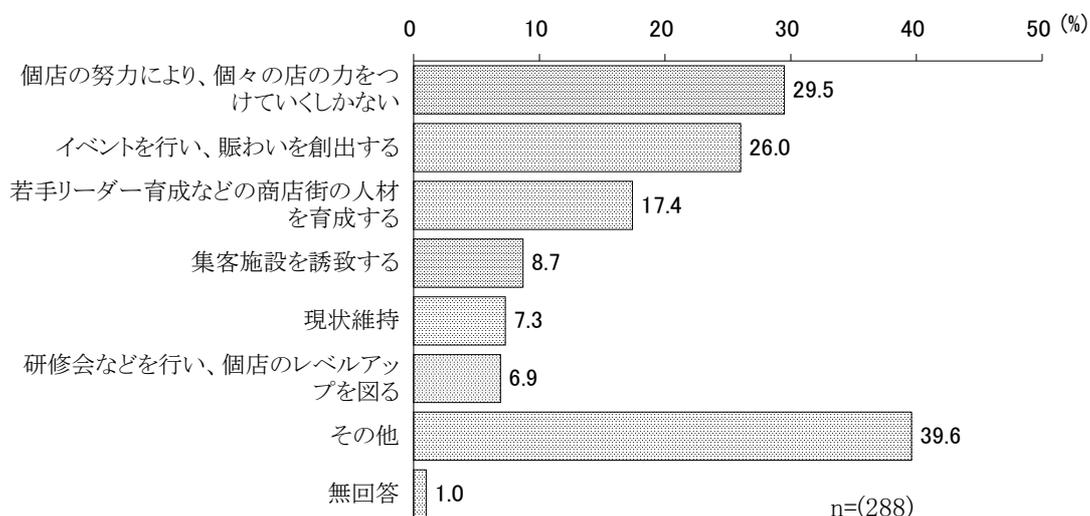


活動状況別にみると、商店街活動が活発なところほど〈効果がある〉が多くなる傾向が表れている。

(2) 商店街の今後

個店の努力、イベントによる賑わい創出、人材育成の回答が多い

2 商店街を今後どうしたいと考えるのか教えてください。



商店街を今後どうしたいかは、「個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない」が29.5%で最も多く、以下、「イベントを行い、賑わいを創出する」(26.0%)、「若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する」(17.4%)、「集客施設を誘致する」(8.7%)の順で続いている。また、「その他」(39.6%・114件)の内容は以下のとおりである。1つの回答の中に複数の内容が含まれるため、内容の件数合計(129件)は回答数合計(114件)を上回る。

内容	件数
集客対策	14
魅力づくり	12
空き店舗対策	7
会員が団結する	7
情報交換・連携	7
駐車場確保	7
商店街活動は限界	6
歩きやすくする	6
舗装、道幅拡幅など環境整備	6
再開発	6
業種構成の充実	4

内容	件数
高齢者に優しい商店街	4
新規出店の促進	4
サービスをよくする	3
個店の専門店化	2
大型店対策が必要	2
インターネットの活用	2
今ある資源を生かす	2
広告宣伝	2
広場の整備	2
その他	15
特になし、無記入	9
計	129

【商店街の今後・上位5位】 <立地環境別> <景況感別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=288)		個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 29.5%	イベントを行い、賑わいを創出する 26.0%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 17.4%	集客施設を誘致する 8.7%	現状維持 7.3%
立地環境別	駅前 (n=132)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 27.3%	イベントを行い、賑わいを創出する 26.5%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 15.9%	現状維持 10.6%	集客施設を誘致する 9.8%
	繁華街 (n=42)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない／イベントを行い、賑わいを創出する 26.2%		集客施設を誘致する 14.3%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する／現状維持／研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 9.5%	
	住宅地 (n=33)	イベントを行い、賑わいを創出する 30.3%	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 27.3%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 18.2%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 15.2%	集客施設を誘致する 6.1%
	住宅団地 (n=16)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 56.3%	イベントを行い、賑わいを創出する 25.0%	集客施設を誘致する 6.3%	/	
	路線沿い (n=35)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない／若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 31.4%		イベントを行い、賑わいを創出する 22.9%	集客施設を誘致する／研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 5.7%	
	その他 (n=30)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 30.0%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 26.7%	イベントを行い、賑わいを創出する 23.3%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 13.3%	集客施設を誘致する／現状維持 3.3%
	立地環境別 (n=288)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 29.5%	イベントを行い、賑わいを創出する 26.0%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 17.4%	集客施設を誘致する 8.7%	現状維持 7.3%
景況感別	繁栄 (n=60)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 31.7%	イベントを行い、賑わいを創出する 28.3%	集客施設を誘致する／現状維持 11.7%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 10.0%	
	停滞 (n=64)	イベントを行い、賑わいを創出する 31.3%	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 28.1%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 12.5%	集客施設を誘致する／研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 7.8%	
	衰退 (n=158)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 28.5%	イベントを行い、賑わいを創出する 23.4%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 22.8%	集客施設を誘致する 8.2%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 7.6%

立地環境別にみると、第1位にはほとんどの立地環境で「個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない」が挙げられているが、住宅地では「イベントを行い、賑わいを創出する」が単独で第1位となっている。

景況感別にみると、衰退している商店街では「若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する」との回答が、繁栄又は停滞している商店街より多く、人材育成の必要性を感じているのがうかがえる。

【商店街の今後・上位5位】 <活動状況別>

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全 体 (n=288)		個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 29.5%	イベントを行い、賑わいを創出する 26.0%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 17.4%	集客施設を誘致する 8.7%	現状維持 7.3%
活動状況別	活発 (n=135)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 33.3%	イベントを行い、賑わいを創出する 31.9%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 19.3%	集客施設を誘致する 11.9%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 8.1%
	普通 (n=89)	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 30.3%	イベントを行い、賑わいを創出する 18.0%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する 15.7%	現状維持 14.6%	研修会などを行い、個店のレベルアップを図る 9.0%
	不活発 (n=59)	イベントを行い、賑わいを創出する 25.4%	個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない 22.0%	若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する／現状維持 10.2%		集客施設を誘致する 3.4%

活動状況別にみると、活動が活発あるいは普通のところでは「個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない」が第1位に挙げられているが、不活発などところでは「イベントを行い、賑わいを創出する」が第1位となっている。

(3) 商店街を活性化していくための商工団体・行政の役割

資金面での支援の要望が高い

3 商店街を活性化していくための商工団体・行政の役割、要望を教えてください。

商店街を活性化していくための商工団体・行政の役割、要望については、以下のように分類される。1つの回答の中に複数の内容が含まれるため、内容の件数合計は回答数合計を上回る。

【商工団体】 回答数143件

内 容	件数	内 容	件数
資金面も含めて応援してほしい	36	研修会・講演会の実施	6
イベント企画・開催	22	駐車場確保	5
集客対策	12	高齢化対策	4
支援・協力してほしい	12	地域振興	4
情報提供・連携	12	特産品開発支援	4
大型店対策	9	舗装、道幅拡幅など環境整備	3
空き店舗対策	8	後継者対策・若手育成支援	3
まちづくり支援	8	経営相談など	3
商店街のPR	7	活性化策を考えてほしい	2
		計	160

商工団体に対しては、資金面での支援の要望が36件で最も多い。次いで「イベント企画・開催」(22件)、「集客対策」(12件)となっており、人を集める方策についての支援が求められている。

【市町村】 回答数171件

内 容	件数
資金面も含めて応援してほしい	52
大型店対策	20
まちづくり・まちおこし	18
舗装、道幅拡幅など環境整備	14
集客対策	14
情報提供・連携	12
空き店舗対策	10
再開発・区画整理	9
イベント企画・開催	7
駐車場確保	7
商店街や市町村のPR	5

内 容	件数
地域振興	5
研修会・講演会の実施	5
地元から物品等調達してほしい	4
高齢化対策	3
縦割りを改めてほしい	3
活性化策を考えてほしい	3
税制面の優遇	3
支援・協力してほしい	3
後継者対策・若手育成支援	2
特産品開発支援	2
計	201

市町村に対しては、資金面での支援の要望が52件で突出している。次いで「大型店対策」(20件)、「まちづくり・まちおこし」(18件)、「舗装、道幅拡幅など環境整備」(14件)となっており、商店街よりさらに大きなまちづくりへの支援が市町村に求められている。

【県】 回答数163件

内 容	件数
資金面も含めて応援してほしい	46
大型店対策	32
舗装、道幅拡幅など環境整備	14
集客対策	12
情報提供・連携	12
市町村、商工団体支援	10
地域振興、観光振興	9
まちづくり・まちおこし	9
駐車場確保	8
商店街や埼玉県のPR	7

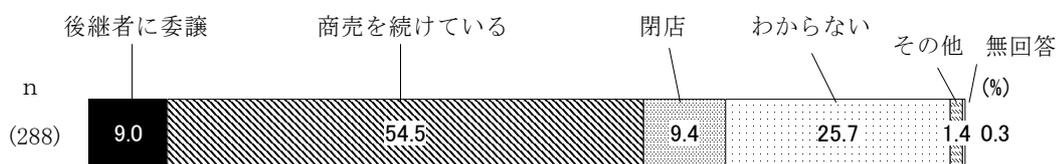
内 容	件数
空き店舗対策	7
活性化策を考えてほしい	6
支援・協力してほしい	5
後継者対策・若手育成支援	4
研修会・講演会の実施	4
高齢化対策	3
税制面の優遇	3
経営相談・指導など	3
景気対策	2
再開発・区画整理	2
計	200

県に対しては、資金面での支援の要望が46件、「大型店対策」が32件で、市町村に比べ大型店対策への要望がより強くなっている。以下は「舗装、道幅拡幅など環境整備」(14件)、「集客対策」(12件)、「情報提供・連携」(12件)、「市町村、商工団体支援」(10件)と続いており、市町村、商工団体への支援、指導も求められている。

(4) 5年後、10年後の展望

「商売を続けている」が過半数

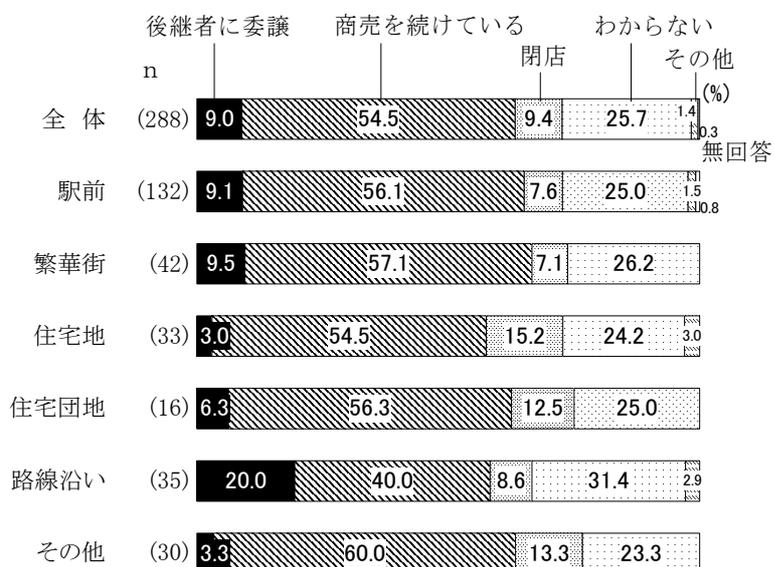
4 自店の5年後、10年後はどうなっているとお考えですか。



自店の5年後、10年後は、「商売を続けている」が54.5%で最も多く、以下、「わからない」(25.7%)、「閉店」(9.4%)、「後継者に委譲」(9.0%)、「その他」(1.4%)となっている。

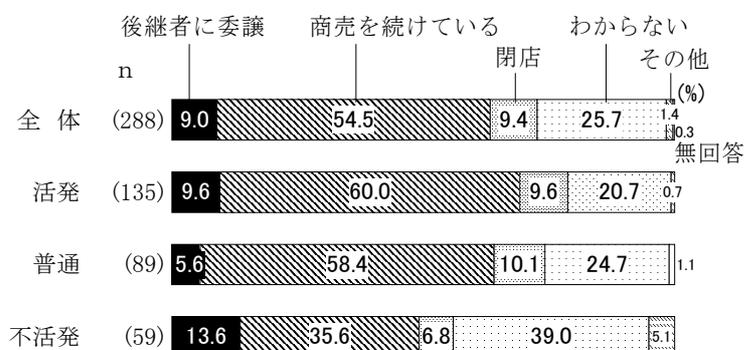
5年後、10年後の展望<立地環境別>

立地環境別にみると、路線沿いの商店街で「後継者に委譲」が20.0%と特に多くなっている。住宅地、住宅団地では「閉店」が1割以上と比較的多い。



5年後、10年後の展望<活動状況別>

活動状況別にみると、商店街活動が活発なところほど「商売を続けている」が多く、不活発になるにつれ「わからない」が多くなる傾向が表れている。



(5) 商店街活性化のキーワード

「個店の魅力、努力」と「団結・交流・輪」が重要

5 商店街活性化のキーワードは何とお考えですか。教えてください。

商店街活性化のキーワードについては、以下のように分類される。1つの回答の中に複数の内容が含まれるため、内容の件数合計は回答数合計を上回る。

回答数232件

内 容	件数	内 容	件数
個店の魅力、努力	46	顧客重視	7
団結・交流・輪	46	リーダーシップ	6
集客力	22	空き店舗対策	6
賑わい、活気	19	歩行者	5
高齢化	17	人口増	5
若さ	16	業種構成	4
後継者	15	アイデア・工夫	4
イベント	15	危機感	4
店の集積	12	行政、商工会等との連携	4
大型店対策	11	食事・飲食店	3
集客施設	11	人	3
安全	9	駐車禁止の緩和	2
まちづくり	9	開発	2
地域密着	9	景気	2
駐車場確保	8	安さ	2
個性、特色	8	計	332

活性化を人が集まることと捉えると、「集客力」「賑わい、活気」などがキーワードとしてあげられているのはもっともだが、人を集めるために最も重要だと思われるのが「個店の魅力、努力」（46件）である。そして個店の魅力を増すと同時に、商店街全体が魅力的になるために「団結・交流・輪」（46件）が重要な役割を果たすと考えられる。人を集めるためにはそのほかに「イベント」「店の集積」「集客施設」などもキーワードとしてあげられている。また、高齢社会への対応が必要とされる一方、若者を商店街に呼び込むためにも経営に若者の感性が求められている。

Ⅲ. 商店街訪問調査結果

●商店街の概要			
商店街名	北浦和西口銀座商店街振興組合		
会長	膳亀 昭三	所在地	さいたま市浦和区常盤9～10丁目
設立時期	昭和30年代	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	商店街振興組合		
店舗数	会員 60店		
	非会員 30店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①共同売出し			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・ワゴンセールを毎月最終土日の2日間、物販店主体の特売セールやイベントを行う。昭和52年から実施しており、月末最後の土日はワゴンセールということで定着している。最近はマンネリ化してきており、事業の見直しも視野に入れている。これが商店街の核となる販促事業になっている。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・昭和52年に会長が変わった時になにかやろうかということで各店舗の前にワゴンを出したのが始まりである。商店街はブロックごとに分かれているので、班ごとにイベントを考えたりしてワゴンセールを行った。 			
②歳末大売出し			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・12月の頭から10日間ほど実施している。売出しの福引所は商店街の人が当番で行うが、夏冬だと大変だということで現在は冬だけの実施となっている。 			
③ラッキースタンプ			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・100円に対して一枚スタンプを差し上げて、350枚貯まったら500円の商品券としてお買物の時に使ってもらう。参加しているお店は15店くらいである。ワゴンセールと連動させて、通常500円のスタンプを700円で使えるようにしたり、秋のお米の交換会、12月に宝くじの交換会も行っている。現在、発行枚数は少なくなっている。 			
④ちびっこ広場			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・地域のお客様を楽しませるのが基本で、平成元年から7月～9月の第三土曜日に実施している。各店舗が工夫して、模擬店やゲーム、縁日等を行う。時間帯は基本的に3時からで、最も盛り上がるのは夜6時～7時ごろである。親子連れで多くの人が集まり、最も人気のあるイベントになっている。 			

⑤共同宣伝

【事業内容】

- ・チラシを商店街で入れている。(年間15回ほど)

⑥北浦和阿波おどり

【事業内容】

- ・4つの商店会からなる連合会が運営し、今年で29回目となる。時期としては毎年9月の第一土曜日で、北浦和駅西口より500mの区間をおどりの連がねり歩く。

【実施の経緯】

- ・昭和53年にワゴンセール開催一周年記念事業として何かを始めようという話になった。この商店街でも踊りを行おうということで、高円寺で阿波踊りを行っている人たちに来てもらったということで始まった。高円寺の連の指導を受けて、毎年やっていこうということになった。

●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

①後継者

- ・店舗を辞めてしまうところも出ている。長くやってこられた方が辞めてしまったというのが多い。

②業種構成

- ・物販店が不足している。惣菜屋がほしい。

③リーダーの不在・高齢化

- ・リーダーも年をとってきており、役員も高齢化している。また、若い人たちが商店街活動にあまり関心を持たず、役員会に参加してもなかなか発言しないこともある。次の世代は個人主義である。

(将来のビジョン)

- ・商店街の活性化に向けてどのようなビジョンを持っているかについては、組織としてどう動いたらいいのかのメリットを考え、商店街の戦略を持って取り組んでいかないといけない。商店街の色を出していかないと生き残っていけない。

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・情報の分析。商店街周辺の分析や街全体の分析や情報提供をしてくれればよい。

(市町村で注力すべき点)

- ・イベントのバックアップ

(県で注力すべき点)

- ・県内商店街のネットワーク化の推進。県内の商店街の横の繋がりがほしい。
- ・ソフト事業の補助金

●まちづくりの中での貴商店街の役割

①地域コミュニティの場

- ・特に高齢化社会になってきているので、そういうところでまちに来て人と人が触れ合ったり、人間関係を作る場になっていければいい。

●商店街活性化のキーワード

①人と人とのふれあい(若い人をどう取り込むか)

●商店街の概要			
商店街名	川越サンロード商店街(振)		
会長	金子 憲二	所在地	川越市脇田町
設立時期	昭和60年	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	広域型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	商店街振興組合		
店舗数	会 員 61店		
	非会員 6店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①夏祭り			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・今年クレアモールに6個の氷柱を立てた。涼しさの演出と楽しさの演出ということで、子どもが好みそうなキャラクターのかたちで飾った。また、クレアパークで14時から18時までライブを実施し、800名のお客様が楽しんだ。商店街の事業としては、カキ氷や綿菓子、ヨーヨー釣り、ポップコーンを販売した。昭和57年から行っている。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・夏に市民参加のお祭りをやろうということで百万灯夏祭りの中でふれあいサンバをスタートした。夏祭りに参加したくても、踊りの方はこちらまで来てもらえないということで、この商店街だけで夏祭りの一環として、お客様にご奉仕をするイベントを行っている。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> ・お願いした企画会社のほうでチケットのカウントをしてもらっている。 			
②年末年始の飾り付け			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・川越サンロードの入り口からうちのところまで空中に大小の風船で飾りつけをおこなった。クレアモールの木にはイルミネーションをつけた。賑やかな雰囲気と楽しい雰囲気を出している。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・商店街のイベントというと福引や抽選売り出しを行っていたが、最近では消費者がそういうものに反応しなくなってきた。3年前から売り出しにかえて、飾り付けに充当することになった。 			
③防犯対策			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・最近防犯に対して川越市でもここのエリアを重点防犯地域として指定している。東西の通りにおいて青少年の非行や引ったくりが多いということで3年位前から18台の防犯カメラを設置した。シャッターに落書きをされたり、酔っ払いが街路灯を壊すことがかなりあったが、防犯カメラを設置したことで殆んど無くなった。 			

④ホームページの立ち上げ

【事業内容】

- ・ホームページを立ち上げ、各個店の情報を提供している。情報を更新してから、アクセス数も回復している。

【実施の経緯】

- ・県のほうからの話があった。

●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

①チェーン店の多さ

- ・商店街62店舗のうち2/3がチェーン展開をしている飲食、物販店である。商店街に対する協力度が薄い。

②商売のスピード化

- ・商売のスピードが速くなって変化が激しいために、年齢の高い経営者の方では今の商売のスピードに適應しにくい。

③大型店の撤退

- ・丸井やさかもと屋の撤退による影響が大きい。

(将来のビジョン)

- ・出来るだけ次の世代の方にも同じ看板で継いでもらうことをお願いしている。

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・郊外大型施設の出店規制の働きかけ

(市町村で注力すべき点)

- ・中心市街地活性化
- ・空き店舗の借り上げと有効利用を考えてほしい。

(県で注力すべき点)

- ・特になし。

●まちづくりの中での貴商店街の役割

- ・クレアパークの利用
- ・楽しみの演出

●商店街活性化のキーワード

①安全で安心なまちづくり

- ・自治会と手を組んで、防犯パトロールもやっていかななくてはならない。

②まちの清掃

- ・月に1回は会員が店の前を清掃することを今後実施していかないといけない。明るくて綺麗な街だから行ってみたいというようにしていくことが大事だと思う。

●商店街の概要			
商店街名	熊谷駅西通り商店街振興組合		
会長	大橋 幸男	所在地	熊谷市筑波2丁目
設立時期	平成3年	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	広域型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	商店街振興組合		
店舗数	会員 43店 非会員 0店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①ハッピーウェーブフェスタ			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・ハッピーウェーブ通りで、春と秋の2回実施している。地元のロックグループが10何組か出演する。今回は沖縄のエイサー踊りの人たちも30名出演、深谷市の深谷太鼓や稚児行列も出る。また、熊谷市青年部が作ったマスコットマークのお披露目式もある。 			
●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン			
(課題)			
①商店構成			
<ul style="list-style-type: none"> ・生鮮三品が無く、生鮮三品をスーパーに取られてしまっている。近くに熊谷青果市場というので、そこに勤めるようになって、お店を辞めるケースが多くなった。コンビニエンスストアはあるが、生鮮食品等の日用品の店がないと商店街としての魅力はない。 			
(将来のビジョン)			
①空き店舗への対策			
<ul style="list-style-type: none"> ・熊谷市でも空き店舗対策として、家賃補助があるが、駅前で生鮮食品のお店を開く場合は費用的に厳しい。考えているのがチャレンジワゴンで、ワゴンを貸し出して商売をしてもらう。成功した人には空き店舗を貸す。これから従来の商店街というのは特別な立地でない限り、消滅していくと思う。 			
●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について			
(商工団体で注力すべき点)			
<ul style="list-style-type: none"> ・特になし。 			
(市町村で注力すべき点)			
<ul style="list-style-type: none"> ・イベント費のバックアップ ・他のお祭りとの合同開催やお互いの面白いところとのコラボレーション 			
(県で注力すべき点)			
<ul style="list-style-type: none"> ・特になし。 			
●まちづくりの中での貴商店街の役割			
<ul style="list-style-type: none"> ・みんなが集まれる場所にするのが一番いい。 			
●商店街活性化のキーワード			
①個店の力			
<ul style="list-style-type: none"> ・いくら組合でやっても難しいので、個店個店がやっていかないといけない。個店の繋がりが商店街である。お店が空いても、その後の開拓対策をどのように進めていくかの条件統一が必要である。 			

●商店街の概要			
商店街名	川口銀座商店街(振)		
会長	小林 友行	所在地	川口市栄町3丁目
設立時期	昭和34年	<写真> 	
立地環境	駅近隣		
商業集積タイプ	地域型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	商店街振興組合		
店舗数	会 員 97店		
	非会員 15店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①樹モール祭			
【事業内容】			
・ 2001年頃から樹モール祭という名前にした。内容は毎年違い、市民とのネットワークを使ってテーマを決めて、樹モール祭を行っている。			
【実施の経緯】			
・ 2000年の10月にサンギャラリーがオープンし、その一周年記念として実施。ギャラリーということでアートと文化がテーマになり、第1回樹モール祭アート&クラフトで始めた。			
②歩行量調査			
・ 以前はカウンターで入場者を測定していた。現在は11月上旬の平日と日曜日に通行量調査がお客様に対する商店街の事業評価としている。			
③7月と12月の売り出し			
【事業内容】			
・ 売り出し時に現金のつかみ取りを実施している。			
④駐車場事業			
・ お客様サービスの一環として無料駐車サービス券を提供している。			
●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン			
(課題)			
①川口駅周辺の商業環境の変化			
・ 駅前の再開発やサッポロビール工場跡地の商業施設のオープン。			
②後継者不足			
・ 業績悪化による後継者不足問題、あるいはテナント業への業種転換による後継者不足。			
③駐輪場の不足			
・ 放置自転車がが多い。			
④ナショナルチェーン店の協力			
・ 宣伝広告に関しての事業は協力いただいているが、イベント関係は協力してくれない。			

<p>(将来のビジョン)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ スタンプやカードサービスを検討している。 ・ 駐輪場に関しては誰が事業主体となって整備していくのかを行政と検討している。
<p>●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について</p>
<p>(商工団体で注力すべき点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特になし。
<p>(市町村で注力すべき点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特になし。
<p>(県で注力すべき点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店街の意見の収集
<p>●まちづくりの中での貴商店街の役割</p>
<p>①市民の要望を聞きやすい組織であること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の人が何を望んでいるのかを知らないといけない。その中で防犯関係のこともあると思うが、商店街というと市民の要望を聞きやすい組織である。商店街がそういう人たちの意見を取り上げて、行政や商工会議所とのパイプを作ってあげることで、地域の中でしっかりした商店街として地域の人からも信頼されることになると思う。
<p>●商店街活性化のキーワード</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 安心、安全、連携

●商店街の概要			
商店街名	番場商店街(振)		
会長	福島 忠明	所在地	秩父市番場町
設立時期	昭和56年	<写真> 	
立地環境	繁華街		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	路線型・面的商店街		
商店街組織形態	商店街振興組合		
店舗数	会員 66店		
	非会員 10店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①七夕祭り			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> 皆さんの夏の夜を楽しませたいということで商店街単独で継続している。竹の搬入から飾りまでをしており、50年以上になると思う。なお、商店街としては各種イベントをやるだけで、七夕の時にセールは行っていない。金魚すくいやダーツなどを商店街の人が設営して行っている。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> 七夕といった庶民行事が無くなるのは寂しいし、皆さんに一晩でも楽しんでいただきたいというお客さまに対するサービスとして継続している。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> 特に実施していない。 			
②秋の表参道祭り			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> 商店街単独行事で、11回行っている。花魁道中を中心とした各種イベントを実施している。二週間くらいの期間で売り出しを行い、祭りの日の抽選会として、現金すくいどりを行っている。商店街にも還元したいので、すくい取った金額を商店街で使用できる商品券に換えてお渡ししている。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> 門前町らしいイベントをしようということで考えた。色々と検討した結果、「花魁道中でいいじゃないか」という意見が多数を占め、地元から花魁になる人を選んで花魁道中をメインイベントとした。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> 特に実施していない。 			
●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン			
(課題)			
①ソフト事業			
<ul style="list-style-type: none"> ここ数十年はハード事業に取り組んできていて、ふれあいパークや自然石の通り、街路灯などが出来てきている。ただ、ソフト事業は企画はしても、本格的に立ち上がっていない。 			

(将来のビジョン)

①カードやスタンプ事業の実施

- ・顧客をまち全体で取り組むためにカードやスタンプ事業を行うという考えは持っているが、個々で発行してもまとまってこない。お店のお客がカードを持つことによって、次の店でも買いたくなるようなカード事業やポイント事業に取り組んでみたい。

②心が和むまちづくり

- ・心が和むようなまちづくりを行いたい。以前は秩父神社の前に消防署があったが、その跡地利用に関しては最終的には公園になり、まちの人たちが憩えるような場所になった。これからも取り組んでいきたい。

③縁日での催しの開催

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・特になし。

(市町村で注力すべき点)

- ・地元の商店街と連絡を密にとってほしい。

(県で注力すべき点)

- ・近隣の商店街情報の提供

●まちづくりの中での貴商店街の役割

①地域のにぎわいの創出

②地域の歴史・文化の担い手

③まちの中心となる顔としての役割

●商店街活性化のキーワード

①ふれあいとぬくもり

- ・商店街にしても人間関係を築いていかないといけない。人間同士の会話やふれあいのあるまちでないといけない。なるべくリピーターになっていただきたい。

●商店街の概要			
商店街名	所沢和ヶ原商店街振興組合		
会長	中 政博	所在地	所沢市和ヶ原 1 丁目
設立時期	昭和43年	<写真> 	
立地環境	住宅地		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	商店街振興組合		
店舗数	会 員 43店		
	非会員 10店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①先進商店街への視察			
【事業内容】			
・親睦を兼ねて11月8日に行う。ある程度定例化して行っている。まち並み、同業者店舗を比較し、よい点を吸収する。			
②経営指針づくりの取組			
【事業内容】			
・次期後継者、若手後継者向けに12回、専門の講師に来ていただき1年半経営塾を実施した。今回は各商店にも実施していこうと計画している。			
③初詣ツアー			
【事業内容】			
・商店街のスタンプ加盟店で初詣ツアーを実施している。			
【実施の経緯】			
・ぐるめの旅として企画した。おいしいものを食べながら初詣をしようということで始めた。			
④商業祭			
【事業内容】			
・5月、10月の年2回、通りを車止めにして、12時～19時で開催している。露店、リサイクルショップを出したり、芸能人が来たり、1,000人ぐらい参加している。2日目はビンゴ大会を実施している。			
【実施の経緯】			
・商店街の活性化に向け、会員の連携を高める意味でも始めた。4つのブロック別に活動し、利益を共有している。			
【効果測定】			
・抽選券の枚数をカウントしている。事業別会計も行っている。			
⑤ナイトフェア			
【事業内容】			
・商業祭と同じようなイベントで、秋に開催している。時間帯は午後9時までと少し遅くなっている。			

<p>【実施の経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街の活性化に向け、会員の連携を高める意味でも始めた。4つのブロック別に活動し、利益を共有している。 <p>【効果測定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・抽選券の枚数をカウントしている。事業別会計も行っている。
<p>⑤ふるさと祭り</p> <p>【事業内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いわゆる納涼祭で、盆踊りや山車、神輿を出している。自治会と共催して行い、30年以上続いている。会場は駐車場で元々自治会が盆踊りだけやっていたが、規模を拡大して商店と一緒にやることになった。商店街で広告を出しているのでPRはしやすい。 <p>【実施の経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元の盆踊りの拡大版である。
<p>⑥中元・歳末セール</p> <p>【事業内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中元と歳末にセールを行い、福引抽選会を実施している。
<p>●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン</p> <p>(課題)</p> <p>①空き店舗対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・不動産屋と相談しながらやっている。 <p>②道路の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・狭い通りで搬出入があり、通りにくくなっている。 <p>③後継者問題</p>
<p>(将来のビジョン)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個々の商店が自転車のチェーンの一コマとして自分の役割をしっかりと理解し、手を組めば、いい商店街作りになると思う。 ・地域住民、学校、行政との連携を密にし、常に必要とされる商店街であり、地域振興が図れるまちづくりに貢献していきたい。
<p>●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について</p> <p>(商工団体で注力すべき点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・常に商店街及び個々の経営者の意見、要望等がタイムリーに伝え、実施できる基盤づくりをつくってほしい。 <p>(市町村で注力すべき点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・資金、労力、研修に協力して欲しい。 <p>(県で注力すべき点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・計画、立案、既成概念にとらわれない柔軟な対応をとってほしい。
<p>●まちづくりの中での貴商店街の役割</p> <p>①地域住民や学校、行政との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学校の授業への参加、職場体験への協力、文化祭への協力など、地域住民、学校、行政との連携をはかる。 <p>②場の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者が安心して買い物ができる場を目指したい。
<p>●商店街活性化のキーワード</p> <p>①地域のお客様に常に必要とされる商店街</p>

●商店街の概要			
商店街名	(協)飯能銀座商店街		
理事長	滝沢 修一	所在地	飯能市仲町
設立時期	昭和26年	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	地域型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	事業協同組合		
店舗数	会員 118店		
	非会員 15店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①スタンプ事業			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・始めてから11年になる。 ・期間ごとのセールや、年に10回の売り出しや交換会もこの事業の中で行っている。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・何かをしなればということがあって、暮れの売り出しや中元の売り出し、それ以前には春頃に毎年歌謡ショーを行っていた。有名な演歌歌手も呼んでいたが、時代の流れの中でお客様が求めているものではないと感じ、7、8年前に打ち切りにした。 ・大きなイベントを1回だけ行うよりも、販促事業を常に行うため。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> ・スタンプ事業そのものの数字は購入額をはじめ、全て細かく読んでいる。 ・スタンプ事業を行うことによる加盟店の収益の変化は、調査を行っていないのでわからない。 			
②銀座フレンドパーク			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・夏恒例のイベントで、若い家族などもターゲットに、一方通行の通りでゲーム（今年はビンゴ大会）、コンサート等を実施している。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・お客様の日頃からご愛顧を頂いているので、感謝ということではじめた。 			
③めっけもん横町			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・売り出し。個店がそれぞれ安売りをし、年3回行っている。 			
④もちつき			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・お正月恒例のイベントとしてお客様に振舞う。 			

⑤はんならまちなかフェスタ

【事業内容】

- ・まちの活性化を目標に行った青年会議所との合同事業で青年会議所が主体。
- ・地元密着でオリエンテーリング等をまちの中を使って行う。商店街は会場として使ってもらい、一緒に売り出し的なものも行った。

⑥まちなか美術館

【事業内容】

- ・商店街の街路灯にフラッグをつけ、小学生にマジックを使って白いフラッグに飯能のイメージで絵を描いてもらった。
- ・銀座商店街だけでなく、他の商店街も合わせて200枚くらいのフラッグが飾られた。

⑦ひなまつり

【事業内容】

- ・まちの中の活性化をうたう団体が飯能のエリア全体で行ってくれた。自分のところで持っているお雛様を外から見えるところに飾ろうというもの。
- ・まち中に長い間閉まっていた古い蔵作りの建物をお披露目する意味でもタイミングが非常に良く、新聞にも取り上げられた。1回では終わらせることが出来ないイベントになった。

⑧祭り屋セール

【事業内容】

- ・7月と11月に飯能でお祭りがあり、赤と青の「祭り屋」暖簾をぶら下げてワゴンセールを行う。

⑨銀ギンシルバーカード事業

【事業内容】

- ・65歳以上の人に割引等の特典付カードを配布。同時に、カードにはかかりつけ病院や緊急連絡先等の記入欄も設け、もしもの時に役立つよう工夫してある。

⑩銀ギン御用聞き

【事業内容】

- ・市内の宅配サービス。予算不足でカラー写真のカタログが作成できないため、システムは構築したが、なかなか軌道に乗っていない。

●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

①人口の減少

- ・まち中に空き地が目立ってきた。

②郊外化の進行

- ・まちが線路と踏切によって東西に二分されている。東側は開発が進んで駐車場を持った大型店も進出している。この旧市街地である西側は置いていかれているという感じはする。
- ・まちの外側にバイパス等道路が整備され、まちの中を通らなくても、買物や通勤が可能になってきている。

(将来のビジョン)

①後継者の確保

- ・まちの中の人口が増えることによって後継者が増えてくるのが一番だと思う。景気が不景気の中では後継者を見つけたり、継がせたりするお店は少ない。その中でお店をやめさせないことはなかなか難しい。後継者を育てていくというのは、現状の中では難しい。

②個店の輝き

- ・商店、小売店が生き延びるのは大変。残った少数の商店が如何に輝いていくか。

③交通整備

- ・車が大きなネックになる。交通事情を整備して、まちの中に駐車場を沢山用意して入りやすくする。

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・裏方だけでなく、リーダーシップを発揮してまとめ役になってほしい。
- ・市や県との交渉の部分を担当してほしい。

(市町村で注力すべき点)

- ・建物や道を建設する時、まちの活性化に利用できるようなつくっていない。まちに人を呼び込む施策と「観光行政」の実践。まちの観光案内所だけでも駅前にあっていいのではないか。
- ・まちの中に駐車場が欲しい。民間の駐車場もあるが、市営の駐車場が欲しい。たとえ有料であっても安くなるのではないか。

(県で注力すべき点)

- ・まちの活性にプラスになるような道路整備のありかたを考えてもらいたい。

●まちづくりの中での貴商店街の役割

①飯能のまちの顔

- ・駅前の通りを抱える商店街なので、顔としての役割が一番大きいと思う。飯能のまちの評価を左右する責任感がある。自分達の商売を行って、賑わいを作り出せばいいと思う。
- ・組合費を集めて街路灯を綺麗にして、ランプもつけてイメージを良くする。駅前も清掃して綺麗にする。これらもまちの顔であるという自負からである。

●商店街活性化のキーワード

①個店が輝く

- ・一軒一軒が輝くことに尽きる。どういうふうに輝かせることができるかバックアップすることが商店街のあり方だと思う。

●商店街の概要			
商店街名	新狭山北口商店会		
会長	細田 博	所在地	狭山市新狭山2丁目
設立時期	昭和46年	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	面的商店街		
商店街組織形態	任意団体		
店舗数	会 員 96店 非会員 0店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等）			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・3年位前からホームページを行っている。商店街の紹介やお祭り、各店舗の売り出しも紹介している。各店舗についてインターネット上でもう少し強烈にアピールしたい方は3か月2,000円でPRを受け付けている。現在100店舗の名前を載せている。 			
②研修会視察の実施			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・商店会の親睦を深めるということで、研修旅行を実施している。 			
③スカイロード祭り			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・商店街でのメインの祭りで、今年で12回目になる。今年は10月15日の日曜日に開催する。各イベントや模擬店、阿波踊り、よさこいソーラン、ミニSL、子ども達によるミニパレード等を企画している。時間帯は11時から夕方5時前後までで、空き缶を使ったイルミネーションがNHKでも取り上げられた。自治会や商工会議所や商工課、本田技研の工場からも協力を得ている。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・12年前のスカイロードの電線の地中化がきっかけである。 			
●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン			
(課題)			
①駐車禁止の強化			
<ul style="list-style-type: none"> ・今年6月から駐車禁止が厳しくなり、この地域は特別重点地域として指定されている。車の客足が遠ざかり、非常にダメージを受けている。駐車場が不足している。 			
②大型ショッピングモールの進出			
<ul style="list-style-type: none"> ・近所に大型ショッピングモールができる。それまでにお客さんが気軽に駐車できるスペースを確保しないといけない。 			

(将来のビジョン)

- ・最終的には各店舗が魅力ある店舗にならないといけない。最近は一店逸品運動というのがまさにそれであり、「これしか出来ない、これなら負けない」という精神だと思う。最終的にはその店の独自のカラーを出すしかないと思う。他の商店街での成功事例があれば、真似できるものは真似したい。

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・資金の助成

(市町村で注力すべき点)

- ・イベントの時の補助金のアップ

(県で注力すべき点)

- ・資金の助成

●まちづくりの中での貴商店街の役割

①地域住民への身近な購買機会の提供

- ・フレンドリーな関係になっていけばいい。商店街で用が足りるようになるには各個店で努力するしかない。価格競争では勝てるわけがなく、引きつけるものがないといけない。

●商店街活性化のキーワード

①一店逸品

②各店舗の応援体制

●商店街の概要			
商店街名	高砂緑の街商店会		
会長	永井 晃	所在地	草加市高砂 1～2丁目
設立時期	昭和55年	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	地域型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	任意団体		
店舗数	会 員 73店		
	非会員 0店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①共同宣伝クーポン券付きチラシ			
【事業内容】			
・年2回発行している。お店独自のサービスを実施している。			
②年末ドリームチャンスセール			
【事業内容】			
・年1回実施している。名称は年度によって変わるが、20回以上続いている。			
【効果測定】			
・特に実施していない。			
③ふれあいコンサート			
【事業内容】			
・毎月のように実施している。			
④環境美化			
【事業内容】			
・商店街内のプランターに樹木を提供する。季節ごとに草花を入れ替えている。			
⑤プレミアム付き商品券			
【事業内容】			
・商工会議所と商店連合事業協同組合のタイアップにより、プレミアム付き商品券を行っている。5年位前から始めた。			
⑥場所の提供			
・行事等で、近所の託児所の人たちに商店街の場所を提供している。			

● 貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

① 店舗構成

- ・ 生鮮食品などのお店が無い。あっても商売は成り立たないと思う。イトーヨーカドーや西友など近隣のお店で間に合ってしまう。八百屋、魚屋、肉屋の専門店というのは少ない。
- ・ 物販店で若者向けのお店が少ない。商店街が古くなってくると利用する年代も上がってくる。

② 駐輪場

- ・ 駅に近いので通勤客が放置自転車というかたちで商店街に置いていってしまう。

(将来のビジョン)

- ・ 各個店にがんばってもらうことが必要である。班長制度を設けていて、毎月の会費を班長さんをお願いしている。
- ・ 他商店街の事例として、何か失敗した事業から学びたいと思う。

● 商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・ 商店街の環境整備

(市町村で注力すべき点)

- ・ 広報活動をお願いしたい。市内には33の商店会があり、草加市を何ブロックかに分けて、どういったお店があるのか特集のようなかたちで取り上げていただきたい。

(県で注力すべき点)

- ・ 広報活動をお願いしたい。

● まちづくりの中での貴商店街の役割

- ・ 安心して歩けること

● 商店街活性化のキーワード

① 人を集めること

- ・ お客様が減ってきているので、まずは人を集めることが重要である。人の通りが多くなれば、喫茶店で休んだり、買物をしたりする人も出てくると思う。定期的にコンサートを行うことによってそれを期待する人が集まってくればいい。

●商店街の概要			
商店街名	蒲生駅前商店会(協)		
会長	帷子 和夫	所在地	越谷市
設立時期	平成7年	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	面的商店街		
商店街組織形態	事業協同組合		
店舗数	会員 29店 非会員 10店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①「空き店舗対策にぎわい創出事業」の実施			
【事業内容】			
・ 空き店舗を借りて農業者に協力をいただき、地元で採れた農産物を販売する。地域の皆さんにとって新鮮なものが買えるということ、さらに蒲生駅前商店会協同組合のPR効果があった。			
②「講習会、研修会」の実施			
【事業内容】			
・ 活性化委員会があり、他商店街を視察している。後継者が中心にやっている。			
●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン			
(課題)			
①後継者がいないこと			
②若いエネルギーを持った人がいないこと			
●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について			
(商工団体で注力すべき点)			
・ 商店街共同事業に対する資金助成			
・ 商店街の環境整備			
・ 商店街若手グループの支援			
・ こしがや産業フェスタ…商工会、工業団体、農業団体、それぞれ個々にイベントをしていたのを、4年前大きなイベントをやろうと企画。まちづくりはみんなで協力していくという目的。			
(市町村で注力すべき点)			
・ 商店街共同事業に対する資金助成			
・ 商店街の環境整備			
・ 商店街若手グループの支援			
(県で注力すべき点)			
・ 商店街共同事業に対する資金助成			
・ 商店街の環境整備			
・ 商店街若手グループの支援			

●まちづくりの中での貴商店街の役割

- ・地域住民への身近な購買機会の提供
- ・地域の賑わいの創出
- ・まちの治安や防犯への寄与

●商店街活性化のキーワード

①商店街の個々のやる気

- ・前を向く姿勢が大事である。

●商店街の概要			
商店街名	塚越商店会		
会長	清水 盛二郎	所在地	蕨市塚越1丁目
設立時期	昭和32年	<写真> 	
立地環境	駅前、繁華街		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	任意団体		
店舗数	会員 80店		
	非会員 44店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①桜まつり			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・桜まつりは商店会主催ではなく、桜まつり実行委員会というものがあり、塚越のコミュニティ委員会と公民館が主催、塚越商店会は協賛というかたちで実施している。商店会では、焼きそばやフランクフルトなどアルコールのつまみになるようなものやジュースなどを出している。内容的には地域交流のイベントである。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・商店会で春休みにちびっこ縁日を行っていたが、大きいイベントはイトーヨーカドー側に固定されてしまうため、毎年各町会を廻っていた。こんどは桜まつりを行おうということで「塚越商店会の方でも協賛してほしい」という声があった。時期も一緒だったことから、桜まつりの中でちびっこ縁日を現在も行っている。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> ・特に実施していない。 			
②あさがお法月市			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・あさがお法月市は、最初は駅からずつつなげて、駅前のバス通りも通行止めにして実施していたが、現在はセブンイレブンからイトーヨーカドーまでで行っている。最近フリーマーケットが増えてきており、50～60店舗くらい出ている。時期は7月の8～10日、時間帯は土曜日11時から20時、日曜日6時から17時までとなる。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・昭和30年頃に阿波踊りのようなことを商店街ですずと行っていたが、人集めが困難になってきたため、商店会の独自発案であさがお法月市を行った。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> ・イトーヨーカドーで来場者をカウントしている。 			
③秋の大感謝祭			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・秋の大感謝祭は、ヨーカドーの通りを閉鎖して2日間実施している。毎年5～10店舗くらいは商店会の会員として参加し、あとはフリーマーケットが40～50店くらいになる。商店街のセールも一緒にやっており、お店の買い物で抽選券を配付している。抽選の賞品には海外旅行のご招待もある。 			

<p>【実施の経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・以前はモーターショーをイトーヨーカドーの駐車スペースで実施していたが、バブルが弾けてディーラーも出店しにくいということで急激に減り出した。出店も少ないということで秋の大感謝祭に切り替えた。 <p>【効果測定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・抽選券の数をカウントしている。
<p>④こども110番ポスター</p> <p>【事業内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「子どもをまもる店」のポスターを商店会負担で作成している。商店だと朝から夜までやっており、何か事件が起きた時に子どもを確保しやすいと思う。会員の会費でやり繰りしているのが現状で、少しきついが、売ることばかり考えないで、皆さんの市民生活に役立つことを考えていかなければいけないと思う。商店街でもこういうことに乗り出して、積極的に社会貢献する必要もある。
<p>●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン</p> <p>(課題)</p> <p>①土日の集客力の低下</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ここ最近では土日の集客が減ってきている。錦町に大型のショッピングモールやダイヤモンドシティなど大きなお店が急激に出来てきた。平日の売り上げはそんなに変わらないが、土日は少なくなった。 <p>②街路灯の維持費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・街路灯は何十年も持つわけではない。20年ごとに取り替える場合700～800万円もかかる。街路灯は防犯にも役立っており、うちの商店街では一晩中明かりが点いている。 <p>(将来のビジョン)</p> <p>①スーパー以外の生鮮食料品店の呼び込み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スーパー以外に生鮮三品を扱う店がない。スーパーにないものを扱うようなお店が入ってくれば集客につながると思う。 <p>②チェーン店の対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チェーン店ばかりのため、いくら声かけしても出てこない。チェーン店の店長には2種類あり、お店の番をする店長には権限がない。
<p>●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について</p> <p>(商工団体で注力すべき点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特になし <p>(市町村で注力すべき点)</p> <p>①将来のまちのビジョンづくり</p> <p>②放置自転車対策</p> <p>③歩道の整備</p> <p>(県で注力すべき点)</p> <p>①将来のまちのビジョンづくり</p> <p>②放置自転車対策</p> <p>③歩道の整備</p>
<p>●まちづくりの中での貴商店街の役割</p> <p>①お客さんに喜んでもらうために買いやすい商店街にしていくこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・椅子を置くなど年配の方が休めるような道路の整備が必要である。
<p>●商店街活性化のキーワード</p> <p>①道路などの環境整備</p> <p>②まち全体の商業に対するビジョンを持つこと</p>

●商店街の概要			
商店街名	アポポ商店街振興組合		
会長	岩崎 茂	所在地	入間市豊岡
設立時期	平成9年(法人化後)	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	地域型商店街		
商店街の形状	面的商店街		
商店街組織形態	商店街振興組合		
店舗数	会 員 88店		
	非会員 31店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①スタンプラリー			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・スタンプラリーは今年で3回目になる。大きな特徴としては、まるひろ百貨店やペペ等の大型店と商店街の両方のスタンプがないと抽選に参加できないことである。商店街は本商店街と町屋通り商店街の両方の商店街で実施している。2週間程度行って抽選を行う。昨年の景品は5万円のギフト券が3名、あとは買い物券等であった。参加するのはスタンプラリーに加盟している人たちで、商店街全体が入っているわけではない。この事業独自にお店を募集しているので、一部会員でない人も入っており、参加しているのは全部で60店舗ほどになる。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・「いるまんなか協議会」というのがあり、これは地元商店街と大型店と共同で行っている協議会で、そこが主催している。商店街の会費とは別に、いるまんなか協議会の会費を集め、集めた会費を使うことでスタンプラリーを行っている。 			
②サマーフェスティバル			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・今年の8月26日に実施したお祭りで、メインとなる横田基地所属のバンドは駅の向こう側にある1号公園で演奏し、国際屋台村、フリーマーケットは今年60店くらい出店し、商店会でも模擬店を行った。2号公園の野外ステージでは小学校や中学校の地元のバンドが中心で、その他に空手の演武や地元の音楽バンドグループが出演、3号公園では“あいくる”というNPO法人や保育園の人たちによって子ども広場を作った。まるひろ百貨店のほうの会場は1階と外とで、ここでは駿河台大学や東野高校が中心になって企画・運営を行っていただいた。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・昭和50年くらいに始まったお祭りが発展していったという経緯である。区画整理によって街区を作る時に三つの公園のうち二つはイベントが出来た。ここは商店街があまりなく、学校が大きく占めており、その中に商店は20くらいしかなかった。以前は地域の売り出しというものがあり、成り立たない商店街で、お祭りごとをやることだけが商店街活動であり、コミュニケーション活動であると考えていた。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> ・個別には実施していないが、まるぽ通り景観整備事業に絡めて交通量調査を行っている。 			

③バザール

【事業内容】

- ・ ナイトバザール形式のものを3年くらい行った。以前は年に6回だったが、一昨年は年に4回、去年は年に2回位という具合に回数を減らしている。会場は道路で通行止めにして行う。

【実施の経緯】

- ・ 区画整理したときに”まるぺ倶楽部”の人たちが集まって、フリーマーケットを始めた。7年くらい経った時に「商店街のほうで引き受けてくれないか」という話になって商店街で請け負った。最近はおちこちでリサイクルショップやフリーマーケットが開催されているので参加者数が少なくなってきたこと、騒音・駐車の問題も出てきたことでやりづらくなってきた。

④地域ふれあい通貨

【事業内容】

- ・ 地域通貨のネットワークを活用し市民活動団体の取り込みと魅力アップを目指し、商店会で支援している。この通貨はまるひろ百貨店の駐車券やお祭りのときの食券としても使える。

●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

①商店が少なくなにぎやかさがなく

- ・ 商店街の中に商店が少なく、夜にウインドウショッピングができない。事業所や学習塾ばかりで興味のないものばかりでどういうふうにして変えていくのが課題となる。商店が入ってくる余地はある。

②サービス業がほとんどであること

- ・ 物販が少なくサービス業が多いことである。特徴としてはヘアサロンが沢山集まってきている。美容室が沢山集まっているということで若い女性が寄ってくる場所になると、なにか仕掛けを作るといいのではないか。主婦を対象にしているから、昼間にお客様として来店してくれる。そこに物販がある程度張り付くともっと盛り上がってくると思う。
- ・ 駅の周りに銀行ができたが、3時にはシャッターが閉まってしまう。

(将来のビジョン)

①まちづくりのコンセプト

- ・ 映画館のアイポッドが出来た前後に映画を主題にしたまちづくりをしようということだったが、今は壁が沢山あって進んでいない状況である。単に商店街がスタンプラリーをやろうとしても小売店が少ないので難しい。むしろまち全体のグレードが上がれば、その分いろんな人も入ってくるだろう。商店街の活動としてはまちづくりのほうに焦点が行っている。

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・ 特になし。

(市町村で注力すべき点)

①商店会でアイデアを持ち込めばとりあげてくれること。

(県で注力すべき点)

- ・ 商店街の実態にあった補助金などの制度化

●まちづくりの中での貴商店街の役割

①地域の活性化

- ・ 地域を活性化するために行政はお金を使っているわけだから、活性化するのが商店街の役割だと思う。我々としては使命としてやりがいを持って行っている。おかげさまでマンションも増えてきて、だいぶ繁華な住宅も地域の中にある。まちのほうにお金を入れてくれるような支援もあったりして地域が発展したわけだから、それ以上に発展させていくことがこれからの役割になる。それによって入間市のイメージも位置づけられるのかと思う。

●商店街活性化のキーワード

①商店会活動をやり続けること

- ・ イベントや仕掛けをアメンバー的に行っている。それをやり続けていくことがこの商店街の宿題であろうし、活性化の元なのかと思う。

②執行部のモチベーションの維持

- ・ 活性化のキーワードは執行部のモチベーションで、そのモチベーションをできるだけ続けていくのがこの商店街を動かすと思う。

③組織力・人材

- ・ 会長が一人で全てを背負っているところは現在では成り立たないと思う。アイデアを提案する人、それを実現化できる人、人脈や情報の収集源を持っている人、そういった組織力が必要である。

●商店街の概要			
商店街名	いろは商店会		
会長	清水 良介	所在地	志木市本町 1～3丁目
設立時期	昭和50年	<写真> 	
立地環境	路線沿い		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	任意団体		
店舗数	会 員 77店 非会員 0店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①いろはカッピー市			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・バザーの他に個別に品物を出していただいて、それを商店街で売る。野菜や団子を売ったり、肉屋もカッピードッグを売ったりする。信用金庫の駐車場と店頭を利用して実施している。物販については売れ筋のものを販売。青年部でイベントとして、金魚すくいやゲームなどを実施している。カッピーのPRも兼ねている。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・設立30周年ということで河童の像を設置した。志木市では既に12体設置しているが、商店街で設置するのは初めてだった。30周年ということで製作者の方から無償で寄贈していただき、新聞にも協力していただいて全国から名前を募集し、最終的には265通応募が届いた。そのなかで7つくらい「カッピー」という名前が出た。それに関係したイベントも考えて、このバザーを始めた。 			
②歳末セール			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・12月はじめから25日まで歳末セールを実施している。各個店が抽選券を出し、最後の3日間は抽選会を行う。3年前からは日帰りの旅行券を特賞として招待している。会員のお店で買えば抽選券がもらえる。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> ・抽選券の枚数をカウントしている。 			
③いろは市			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・かつて2日と7日に市が開かれていた。20年前に復活させようという声があったので復活させた。裏の神社で10年間くらい行ったが、次第にこの通りを使うようになった。全面通行止めにして行う。最終日に抽選会があるので、歳末セールと同じように各商店が抽選券を買って実施する。メインはサンバカーニバルで、6～7年前から八木節も実施するようになった。新座市の阿波踊りの団体を一組呼んだりしている。その他にコミュニティ協議会にも呼びかけていろいろと出店してもらったりしている。市と観光協会と商工会の後援を頂いて実施している。昨年より、市内に練習場(荒川河川敷)があるJ1の大宮アルディージャのサポーターとして商店会が会員となっている。商店会の街路灯に大宮アルディージャの旗を吊り下げて応援している。いろは市当日は子供達にサッカー教室とグッズの販売で協力している。 			

【効果測定】

- ・抽選券の枚数をカウントしている。抽選券に住所、氏名、電話番号を記入してもらっているの
で地域的なデータを作っている。

④いろは観月の宴

【事業内容】

- ・いわゆるお月見で夜の6時から9時まで実施する。お客様に入場券を買ってもらい、飲み物や
食べ物を提供する。雨が降った場合は入場券がお買い物券として使える。

【効果測定】

- ・入場券をカウントしている。

⑤桜まつりセール

【事業内容】

- ・商工会と協力して、桜まつりの時期に三角くじの抽選券を各お店で配布し、各お店で抽選す
る。これは志木市全体で行う。

●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

①後継者不足

- ・中心で頑張っている人たちは60歳前後になっている。

(将来のビジョン)

- ・道路の拡幅というのが5年後に行われ、お店自体がなくなってしまうところもある。お店をや
らないというところに新しく人が入れるようなものができればいい。
- ・町内会が二つに分かれており、通りの両側が別の町内会となっている。今度拡幅する時には通
りの両側を入れた商店街にしていこうと考えている。そのなかで商店街に不足している業種を
入れていきたい。

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・商店会連合会に対しての支援協力の強化

(市町村で注力すべき点)

- ・商店会に対する補助金、情報のアップ

(県で注力すべき点)

- ・先進事例の情報提供

●まちづくりの中での貴商店街の役割

- ・志木市というのは商業から始まったまち。やはりこの通りというのが志木の中心的な商店街だ
と思う。

●商店街活性化のキーワード

- ・個店の努力は欠かせない
- ・高齢者をターゲットにした店作りやサービス
- ・この商店街に来れば何かがあるという集客的なものをつくること

●商店街の概要			
商店街名	久喜銀座商店会		
会長	飛高 孝保	所在地	久喜市中央区3丁目
設立時期	昭和40年	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	任意団体		
店舗数	会員 42店		
	非会員 5店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①提灯まつり			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・毎年7月17～18日に実施している。住んでいること、ここで商売をしていることを確認しあう意味合いがある。 ・2年前に愛称募集で市道を提灯祭り通りという名前にした。あとは提灯祭り通りに面した5つの商店街を合併し、提灯祭り通り商店街にしたい。合併構想は平成9年からあり、少しずつ進めている。 ・住んでいる人に愛着を持たせると同時に、外の人に久喜を知らしめるためのコンテンツとすることを念頭に俳句会を始めた。お祭りを題材に俳句を募集し、全国から5,000通届いた。今回の市民まつりでは夏休みの宿題(俳句、書道、絵画)を募集している。優秀作品を5商店街で展示して、市民まつりのときに表彰する。子どもたちに賞状や褒められることのチャンスを広げてあげること思い出になる。 			
【効果測定】			
<ul style="list-style-type: none"> ・効果測定というのは数値ではなくて継続である。 ・子ども達がこのまちの郷土愛を分かってくれて、この商店街を忘れずに買物来てくれればいい。 ・お祭りのときの売り上げは、5万円とか10万円位のものである。ただ、イベントをやればその日は売れるという考えはもう止めようという雰囲気は少しずつできた。祭りの2日間だけの人と人とのつながりではなくて、365日如何につながっていくかという話である。 			
②きやっせ久喜祭り			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・昭和29年から七夕祭りを始めたものの、商店街の高齢化でできなくなった。七夕祭りは商店を沢山飾って、商店を見てもらいたいというものだが、今は商店を見てもらおうと思っても商店があまりないという状況だった。それに代わるものとして始めた。 ・原型はソーラン節の踊りだけで行ったが、七夕祭りに代わるものとまで行かなかったので廃案になった。今年はやっていない。七夕はいずれサマーフェスティバルというかたちで復活させたい。 			
③駅からハイキング			
【事業内容】			

- ・JRの毎週毎週どこかのまちを探索しようという企画で、協賛している。2,000人くらい参加するので、店頭のワゴンセールをすればそのお客様はターゲットになる。
- ・駅前が一番街商店街との共同でビンゴ大会や商品交換会などイベントを行っている。

④ふれあいカード事業

【事業内容】

- ・ふれあいカード協同組合に参加しており、これは市内全域で加盟店は100くらいになる。

【実施の経緯】

- ・今年で10年目になる。もともとは奉仕会ということでシールを行っていたが、もう無理があったのでグリーンスタンプと奉仕会が合併してカードに移行した。大手スーパーがポイントカードをあげているのに、個店や商店が何のサービスもしないのは馬鹿げているということで始めた。この事業が終わってしまったら久喜の商店街事業は全部終わってしまうと考えている。

⑤その他の事業

- ・商工会と、一店逸品事業や久喜グルメを行っている。商店街という概念は子どもには無いがお店は知っている。だから個店の魅力を引き出すことに特化しようという考え方である。お客さんが知っているものが一店も無いというのでは、せっかくイベントをやっても意味が無い。待ち受ける側としてはそういうものを持っていないと、イベントをやってもそれっきりで終わってしまう。

●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

①業種構成

- ・あらゆる業種が揃っていない
- ・飲食店街になってしまう

②5年後の不安

- ・5年後には何店舗残っているのかわからない。しがみついても開いているうちは空き店舗とは言わないかも知れないが、空き店舗予備軍と言われる人たちをどのように奮起させて空き店舗にならないようにすることが出来るか。閉まったものを他の業種に提供すれば埋まる。あとは商工会のほうで家賃などやっていただければ空き店舗は全部開く。
- ・後継者の不安もある。

(将来のビジョン)

①市街地の改善

- ・商人は基本的に自己責任なので、補助金は使ってはいけないという部分もある。けれども何かをいただきながらやらないと改善できない。

②個店の頑張り

- ・空き店舗にならないようにその商店がお客様が来てくれるように努力して、各々が売れるように努力していく。

③市の合併

- ・一つのきっかけにしたい。広域商圈で人口が50万近くある。それに見合った行政人口であるべきだと思う。
- ・人口があれば、お金もあり、行政サービスやインフラ整備も進んでいる。安全安心に通行できるまちにすべきだと思う。そのために懇談会というワークショップを作ってほしい。

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・ 個店診断とエキスパートバンク事業を実施している。しかし、補助金の枠が限られているので大幅に増やしてほしい。例えば、一店逸品事業を行っていくためにはお店を一軒一軒確認する必要がある。
- ・ 商工会というのは橋渡しだと思う。自営業では、資金繰りのことなどはなかなか相談できないし、相談されても困ってしまう。それを相談できる相手へと橋渡しをすることが必要である。

(市町村で注力すべき点)

- ・ 今までのことを効果検証してほしい。まちづくり三法が間違っていたことを認め、これからどういったものがやれるのか絵を描いてほしい。
- ・ 郊外からまち中への回帰は実際は至難の業である。そのアレンジの仕方について協議会を作って計画づくりの中で認めてほしい。まちづくり交付金事業でどこまでできるのかというと難しい。県や市町村はグラウンドデザインや大きな枠を遊びの部分も入れて作ってほしい。また、継続させるための支援もしてほしい。
- ・ まちづくり推進課をつくるなど商工系のセクションと都市計画系のセクションが連携して包括的に取り組める体制を作って欲しい。一律に職員や議員を削減するのではなく、必要などころにはつぎ込んで欲しい。

(県で注力すべき点)

- ・ グラウンドデザインや大きな枠を作ってほしい。その他に遊びの部分も入れてほしい。

●まちづくりの中での貴商店街の役割

①コミュニティの中核づくり

- ・ このまちにずっと住んでいきたいが故に日々直面しているものに対応しているというスタンス。一番人が集まる場所は駅であって、駅前が閑散としているようではしょうがない。久喜の顔として、にぎわいを出していきたい。全ての年齢層の方々が駅の周りに集まり、住んでみたいと思えるような商店街にしてみたい。

●商店街活性化のキーワード

①個店の魅力づくり

- ・ 魅力があるお店が沢山ある商店街に皆親しみを込める。その商店街に名前があって、お客様が提灯通り商店街と言ってくれた時、本当の意味での商店街になる。

②賑わいづくり

- ・ 便利で質が高いところであるにもかかわらず、不便で便利性が無いエリアと思われる。ここにいかに住んでもらうかである。

●商店街の概要			
商店街名	寺下商店街振興組合		
会長	坂井 松・	所在地	富士見市貝塚2丁目
設立時期	昭和45年	<写真> 	
立地環境	住宅団地		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	団地型商店街		
商店街組織形態	商店街振興組合		
店舗数	会 員 37店 非会員 8店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①ナイトバザール			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・「遊びにおいでよ寺下へ」というフレーズで、年に2回（春と秋）、土曜に実施している。バス停のアーチから交通止めにし、個店の前で実施している。バザールには、加盟店の他に、非加盟店も出店できる。スタンプラリーと抽選会も行っている。商店街コーナーも設け、大なべ料理を低料金で提供している。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> ・最初は朝市を日曜日に行っていたが、騒がしくて苦情が出た。そこで時間帯を夜にということでナイトバザールになった。秩父のみやのかわ商店街のナイトバザールも視察にいった。 			
②七夕まつり			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・毎年8月の第一土日に実施している。3年前までは商店街主催だったが、この地域全体のお祭りにしたほうがいだろうということで町会主体となった。大正琴やフラダンスの発表会その他、ものまね会や子ども神輿を行っている。市のスポーツ団体やカラオケの会などに集まっていたいて、模擬店も行ってもらっている。 			
③歳末売出し			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・11月から12月に実施している。大テントを張って、その中で商品を全部並べている。値段ではなくて点数をつけている。1点50円で、100円お買い上げにつき補助券1枚、補助券30枚でくじが引けるようなしくみになっている。点数を商品に還元している。現在はスタンプ券を活用できるようにした。 			
④スタンプ券			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> ・2年前から実施しており、紙のシートにスタンプ券を貼り付けていき、全部集めると100円券として使えるようになる。歳末売出しの時にはスタンプの色とシートを変えている。歳末売出し 			

用は30ポイントで1回くじが引けるようになっており、30ポイントに満たないカードも普通のスタンプカードとして使うことができる。毎週金曜日と雨降りにスタンプを2倍出している。

【実施の経緯】

- ・以前は近所にあるスーパーの対抗策として有志で行っていた。

⑤節分祭

【事業内容】

- ・毎年2月3日に実施している。始まってから10年くらいになる。抽選会を実施するほか、商店街コーナーではお餅と雑煮を販売する。地域の人とのふれあいが主目的である。

⑥地域への貢献

【事業内容】

- ・富士見地区合同の体育祭で、商店街として10年近く炊き出しを行っている。何か地域に貢献できることはないかということで話し合った。商店街として調理器具が揃っている点が強みである。

●貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

①店舗構成

- ・業種が減り、衣料関係のお店がなくなった。

②空き店舗対策

- ・お店だけというのなら貸していただけるが、上に住居がある場合は難しい。

(将来のビジョン)

- ・空き店舗をなくしていきたい。
- ・地域防災など、地域奉仕的な活動を進めていきたい。
- ・商店街のPRを進めていきたい。

●商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・特になし。

(市町村で注力すべき点)

- ・書類手続きの簡素化。

(県で注力すべき点)

- ・書類手続きの簡素化。

●まちづくりの中での貴商店街の役割

- ・限りなくまちの中心でいたい。商店街がこの地域を引っ張っているんだという気持ちが必要である。

●商店街活性化のキーワード

①憩いの場をつくること

②高齢者へのサービス

- ・65歳以上の高齢者が多いので、場合によっては宅配サービスも実施したい。

●商店街の概要			
商店街名	上福岡駅前名店街		
会長	星野 貴一	所在地	ふじみ野市上福岡
設立時期	昭和40年	<写真> 	
立地環境	駅前		
商業集積タイプ	近隣型商店街		
商店街の形状	路線型商店街		
商店街組織形態	任意団体		
店舗数	会 員 49店 非会員 0店		
●商店街活性化のために取り組んでいる事業（事業内容、実施の経緯、効果測定等）			
①金曜楽市			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> 毎月最終金曜日に金曜楽市を実施している。8月はサマーナイトスペシャルで行った。主に物販や飲食関係が中心で、チェーン店や銀行、塾関係は参加していない。参加する店舗の前に金曜楽市の黄色い旗を飾ったり、商店街のスピーカーでお知らせする。8月の最終金曜日には夕方から道路を歩行者天国にする。12月は10日間くらい歳末セールを行い、最後の3日間は抽選会を商店街の中で実施する。夏はサンマや冷凍物を販売する。その他に輪投げや焼きそば、ポップコーン、ビールも販売する。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> 人が足りないという状況で何かやらなくてはいけないということで、各店舗で出来るものはなにかということで始めた。 			
②七夕祭り			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> 8月第一土日に七夕祭りを実施している。本商店街を48時間通行止めにして露店商を出し、その他にも太鼓やカラオケやダンスも行う。すでに50数回実施している。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> 七夕祭りが発祥したのは私どもの商店街と県道から先に行った所の商店街で実施した。当時は商工会もなく、観光協会もなかった。商店街でもって発祥した祭りである。 			
③ストリートギャラリー			
【事業内容】			
<ul style="list-style-type: none"> 2月くらいに幼稚園の年中さんに絵を描いてもらい、商店街で展示している。自分の子供の絵が飾ってあるということで、ご家族と一緒に訪れる。昨年度は一切名前を出さず、幼稚園児が自分で自分の絵を探してもらった。探すことで商店街を回遊することになり、見つけた場合は200円前後の記念品を用意した。各店舗のウィンドウに飾るかたちで行っている。 			
【実施の経緯】			
<ul style="list-style-type: none"> 地域の方がいるから商売させてもらっているのだから、いろんな人と付き合おうということで考えたのが幼稚園であった。 			

● 貴商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン

(課題)

- ① 経営サイドの商売に対する意識の向上
- ② イベントの協力体制

(将来のビジョン)

- ・ 各個店の意識改革を進め、商店街全体の活性化につなげたい。
- ・ 商店街で発表する場を設ければ、関係者も来てくれるので商店街にとってもプラスになる。将来的には通行止めにした時に民謡の会や踊りの会の人たちを呼んで踊りをやってもらうのもいい。いろいろなかたちで地域社会とのつながりを持つことができればお互いにプラスしてそれが地域やまちの活性化に繋がると思う。

● 商店街を活性化していくために商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体で注力すべき点)

- ・ 特になし。

(市町村で注力すべき点)

- ・ イベント実施時の通行止めへの警察への働きかけと料金の免除をお願いしたい。

(県で注力すべき点)

- ・ 特になし。

● まちづくりの中での貴商店街の役割

- ・ 幼稚園の絵や写真団体の写真を飾ったり、絵画展を行ったり、地域社会とのつながりをもつこと。

● 商店街活性化のキーワード

- ・ 商売はやる気の心や地域社会との繋がりを持つ心である。例えば道案内する時に「あの店は親切に教えてくれた」ということでプラスになる。各店舗がプラスの心を持っていれば活性化する。各個店が活性化するほど商店街も活性化する。お客様から苦情があったとき、サービスをもって修理・交換したら「あそこで物を買えば絶対間違いない」ということでまた来てくれる。

第4章 調査のまとめ

1. 繁栄商店街の構造

本調査結果から、最近の景況で<繁栄している>と回答した商店街と<衰退している>と回答した商店街を比較し、繁栄している商店街の特徴は次のようなことがいえる。

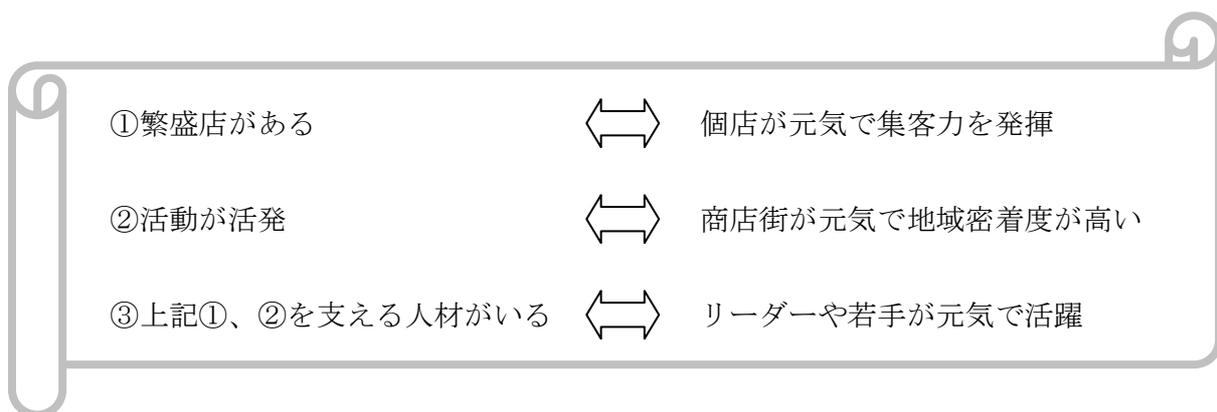
- 商店街に繁盛店のあるところが多い
- イベント等のソフト事業を実施しているところが多い
- 固定客の割合が少ない
- 商店街の店舗数は減少しているところが少ない
- 空き店舗数が少ない
- 商店街活動は活発なところが多い
- 他商店街と連携をとっているところが多い
- 後継者不足、商店街会員の無関心・非協力は少ない

繁栄している商店街は、イベント等のソフト事業を実施しているところが多く、お客さんが変動していて、活動が活発で、店舗数の変動が少なく、空き店舗数も少ない。また、他の商店街との連携も多く、後継者不足や会員の無関心・非協力といった課題は少ないことがわかる。

次に、商店街の強みをみると、全体では、「地域との密着度が高い」、「駅に近い」、「ソフト事業を実施している」があるが、繁栄商店街ではこれらに加え、「商店街の組織力が強い」、「PR活動や情報発信が盛ん」などがある。

一方、商店街としての弱みは、「個店に後継者が少ない」、「買物以外の娯楽施設がない」、「行動的な若手がない」があるが、繁栄商店街においてもこの傾向は変わらない。

以上から、繁栄商店街像をまとめると、次のようになる。



商店街は個店の集合体であることから、商店街と個店は表裏の関係にある。そのため、繁栄商店街になるためには、まず、個店が元気になることである。次いで、商店街活動を活発化させ、地域との密着度を高めていく。そして、個店経営と商店街活動を支える人材を育成していくことである。

2. 商店街の役割

商店街の役割に関して、商店街郵送調査と来街者面談調査を比較すると意識の違いがあった。商店街郵送調査では「地域住民への身近な購買機会の提供」、「地域の賑わいの創出」、「まちの治安や防犯への寄与」が上位にあげられる。一方、来街者面談調査では、「まちの治安や防犯への寄与」、「地域住民への身近な購買機会の提供」、「一人暮らしへの宅配サービスなど社会福祉的役割」が上位にあげられる。それぞれの立場で商店街に求める役割に違いがあった。

商店街は買い物場として「地域住民への身近な購買機会の提供」をし、地域商業の中核的な機能を果たすことが大切であるが、地域住民はこれらに加え、地域の安心・安全や宅配サービスなどの社会福祉的役割を期待している。従って、今後の商店街活動では、地域のニーズを踏まえた取組が重要となる。

また、これらの取組を行う上で商店街役員と各個店との間に若干の意識の違いが認められるので、実際の活動に当たっては、役員のリダーシップの下、多くの会員の知恵を結集して行っていく必要がある。

付属資料 調査票

埼玉の商店街

2007年（平成19年）3月発行

【発行】 埼玉県産業労働部地域商工業支援課
〒336-8501 埼玉県さいたま市浦和区高砂三丁目
15番1号

☎ 048 (830) 3761

【集計・分析】 (株)サーベイリサーチセンター
〒116-8581 荒川区西日暮里2-40-10

☎ 03 (3802) 6724