

平成18年度 商店街経営実態調査

埼玉の商店街

(要約版)

平成19年3月

埼玉県産業労働部

目 次

第1章 各調査の概要	1
1. 調査の目的	3
2. 調査の概要	3
第2章 調査結果の概要	5
I. 商店街郵送調査	7
II. 来街者面談調査	15
III. 個別商店訪問調査	21
第3章 調査のまとめ	25
1. 繁栄商店街の構造	27
2. 商店街の役割	28

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

○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（報告書掲載は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	41	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	11	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 調査結果の概要

I. 商店街郵送調査

1. 商店街の概況

〔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。

〔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。

〔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。

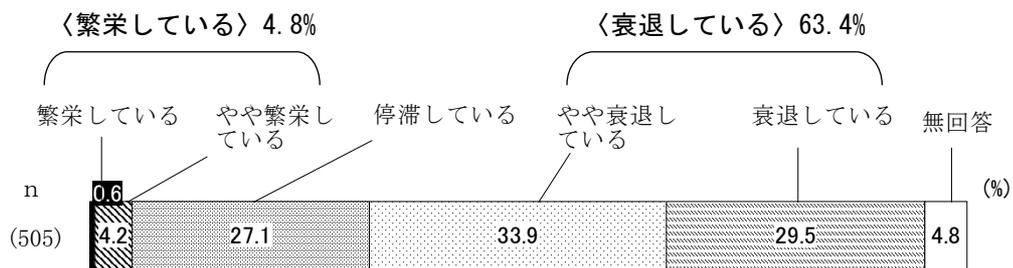
〔商店街の強み〕は、「地域との密着度が高い」が54.3%と突出して多い。次いで「駅に近い」が3割弱、以下、「ソフト事業(イベント等)を実施している」、「繁盛している商店がある」、「大型店が街区内にある」の順で続いている。

〔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」、「商圏人口の増加」、「商店街が連続している」の順で続いている。

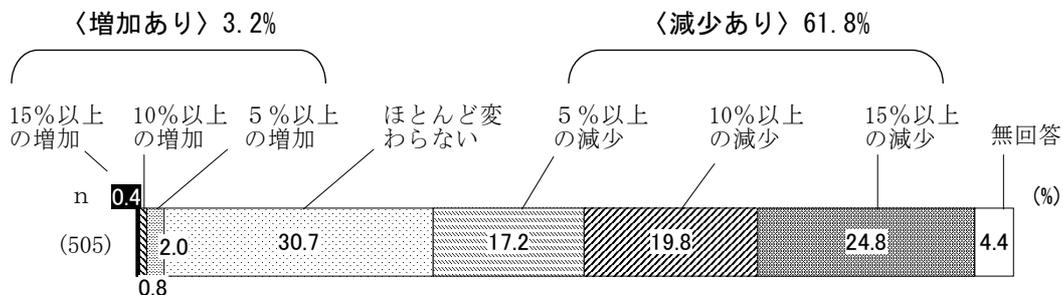
〔停滞、衰退している理由〕は、「大型店進出の悪影響」が53.8%に上り、以下、「後継者不足」、「業種構成の不足」、「店舗の陳腐化、老朽化、空き店舗の増加」の順で続いている。

〔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。

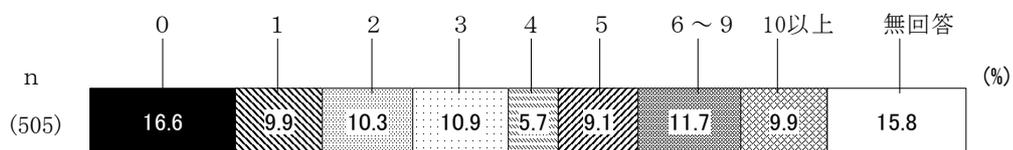
3. 店舗数の変動

【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」の順が続いている。【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」の順が続いている。

【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。



平均空き店舗数(店)	空き店舗率 (%)
4.4	8.1

【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

〔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。

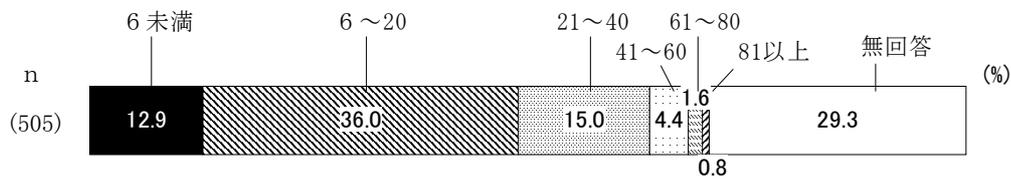
〔大型店の撤退への対策〕は、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が6割強を占めており、次に「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」(25.6%) が多くみられた。

〔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。

後継者のいない平均商店数(店)	後継者不在店舗率 (%)
18.6	43.3

〔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」の順が続いている。

〔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。

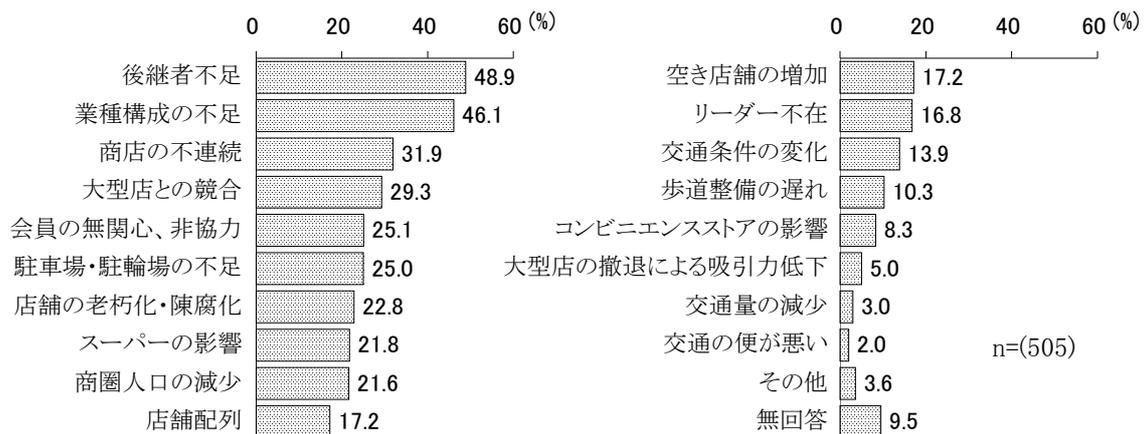
〔他商店街との連携〕は、「連携をとっている」が4割強を占め、「連携はとっていないが、必要性を感じている」は25.7%、「連携はとっていないし、必要性も感じていない」は20.0%であった。

〔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。

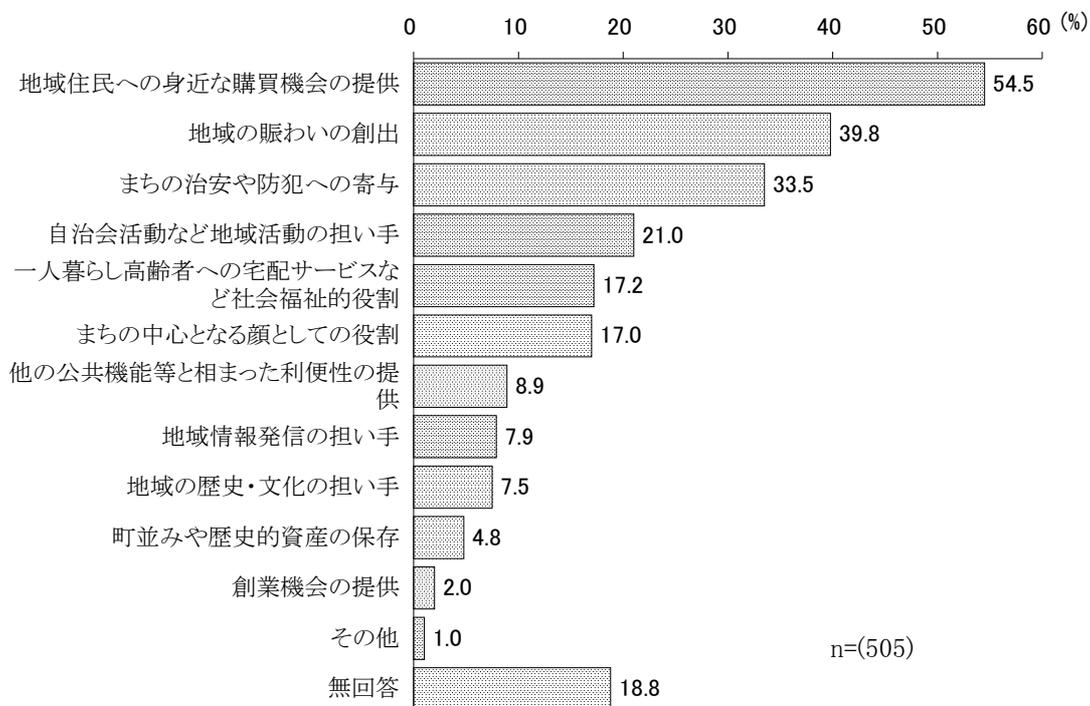
〔商店街で欲しい情報〕は、「他商店街の先進事例」、「消費者の購買動向等の情報」が3割を超え、以下、「補助制度や融資に関する行政情報」、「空き店舗の借り手情報」の順で続いている。

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。



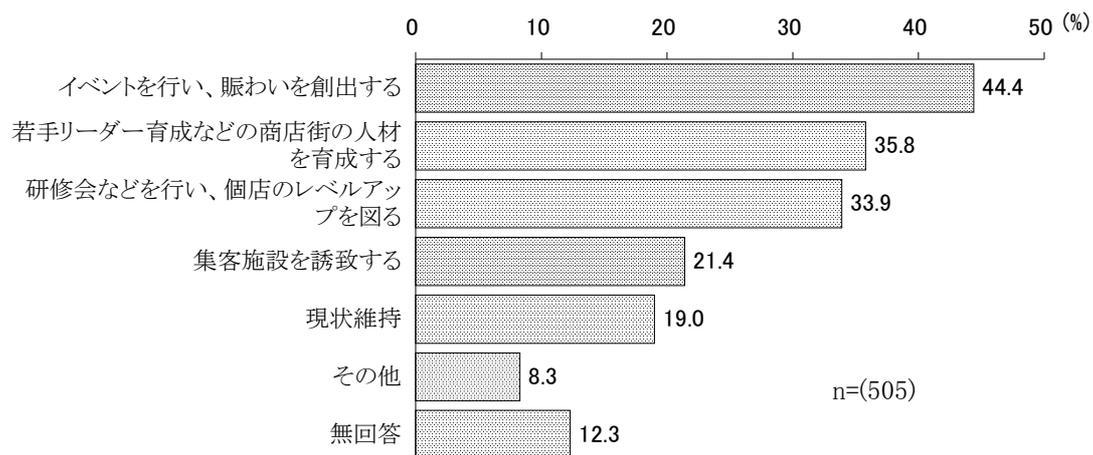
11. 商店街支援

〔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。

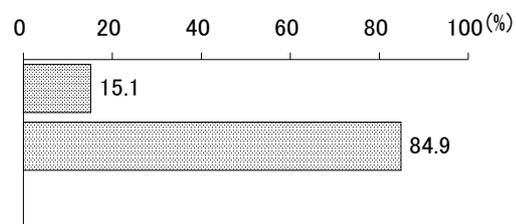


Ⅱ. 来街者面談調査

1. 対象者の属性

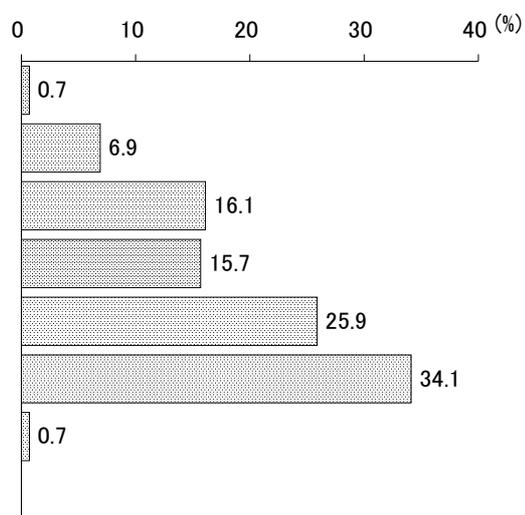
○性別

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



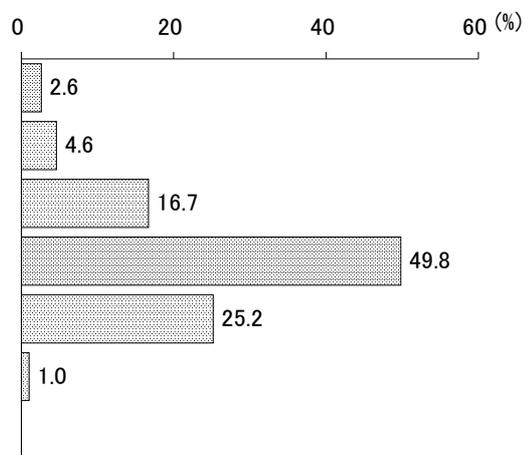
○年代

	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%



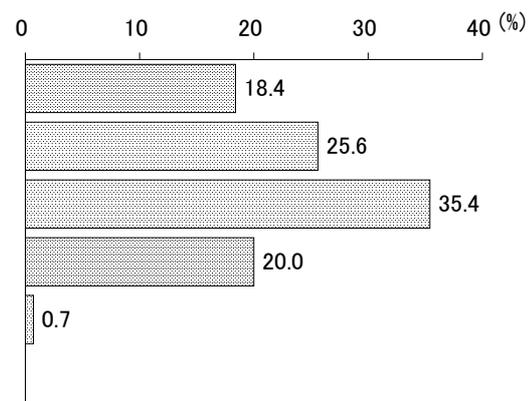
○職業

	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%



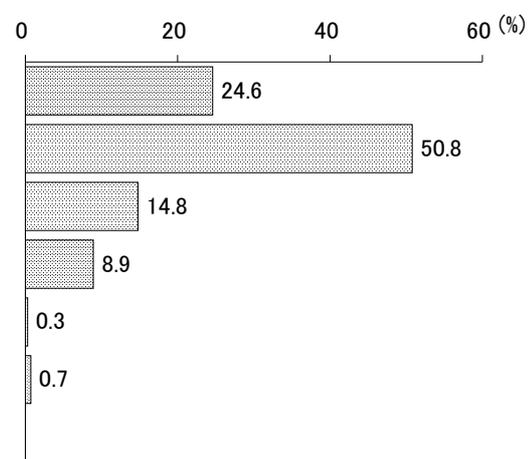
○利用頻度

	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%



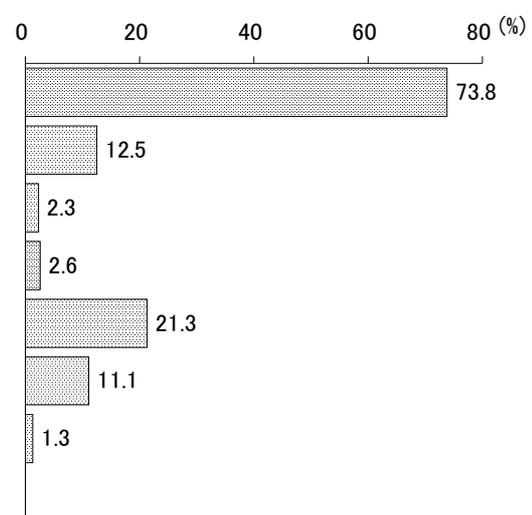
○交通手段

	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

〔商店街の現状〕については、「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ところ、「人通りが多い」という回答が最も多くなっている。

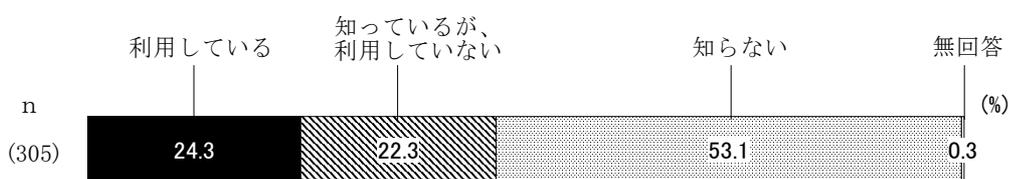
「活気がない」と回答した91人中44人(48.4%)から、どのような点で「活気がない」のか回答してもらったところ、「人通りが少ない」という回答が最も多くなっている。



3. 商店街共同事業の周知度

〔商店街共同事業の周知度〕については、「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ところ、「カード」という回答が最も多くなっている。



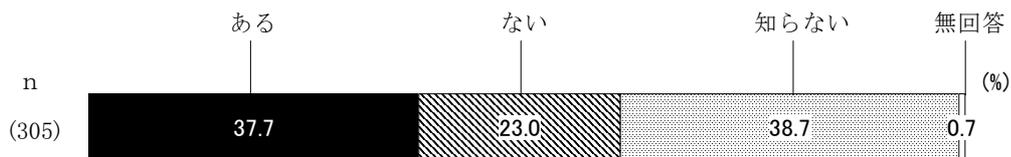
内容	件数	%
カード (ポイントカード等)	25	62.5
売り出し	3	7.5
商品券	3	7.5
スタンプラリー	1	2.5
お祭り	1	2.5
ハローチップ	1	2.5

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

4. 魅力的な事業やイベントの有無

〔魅力的な事業やイベントの有無〕については、「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。

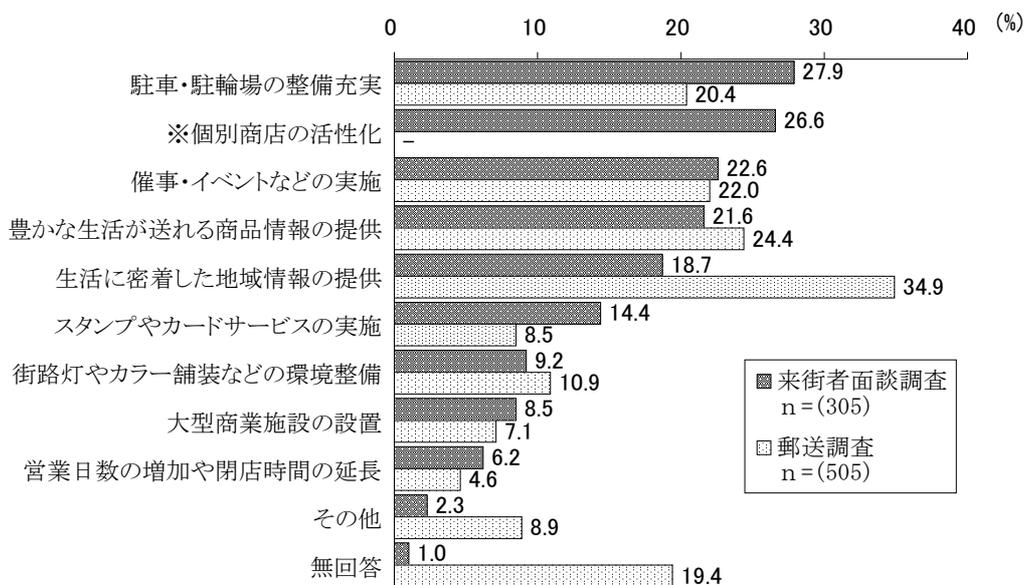
「ある」と回答した115人中88人（76.5%）から、魅力的なものを具体的に回答してもらったところ、「祭り」という回答が最も多い。商店街郵送調査での最近1年間のイベントでも祭り型が最も多く、その効果も「地域の人々、顧客に喜ばれた」が多くなっていることから、商店街の魅力を高めるには祭りの効果が大きいことがわかる。



5. 商店街を魅力的にするために力をいれるべきこと

〔商店街を魅力的にするために力をいれるべきこと〕については、「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。

商店街の郵送調査では「生活に密着した地域情報の提供」が最多となっており、来街者の意識と違いがみられる。「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。

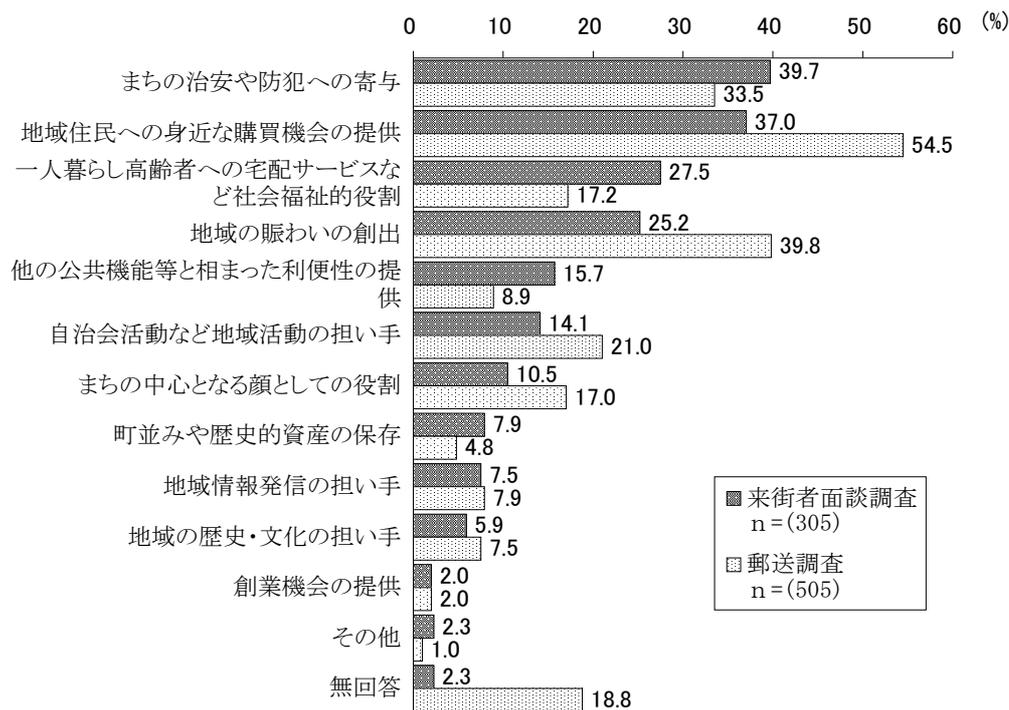


※「個別商店の活性化」は来街者面談調査のみの項目

6. まちづくりにおいて商店街が担うべき役割

〔まちづくりにおいて商店街が担うべき役割〕については、「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。

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」が最多となっており、来街者の意識と違いがみられる。「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。



7. 商店街の必要性

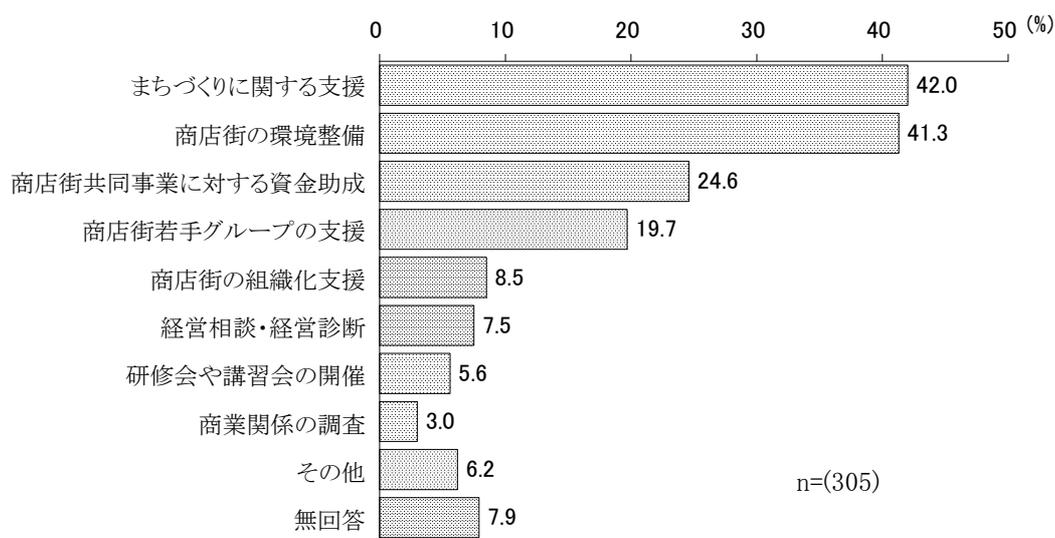
〔商店街の必要性〕については、「欠かせない」が45.6%で最も多く、以下、「他の商店街でも代替できる」(31.5%)、「わからない」(22.0%)となっている。

「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ところ、「生活上必要」という回答が最も多くなっている。



8. 商店街の活性化に向けて行政が担うべき役割

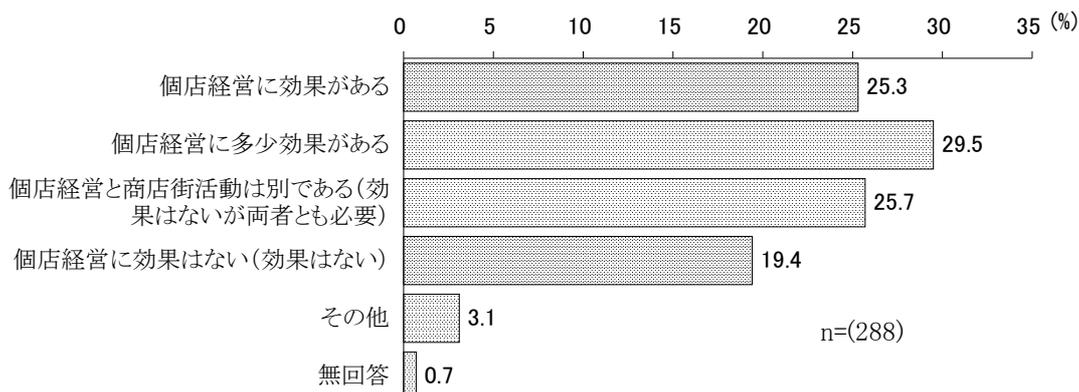
〔商店街の活性化に向けて行政が担うべき役割〕については、「まちづくりに関する支援」(42.0%)と「商店街の環境整備」(41.3%)がともに4割強で並び、以下、「商店街共同事業に対する資金助成」(24.6%)、「商店街若手グループの支援」(19.7%)、「商店街の組織化支援」(8.5%)の順で続いている。



Ⅲ. 個別商店訪問調査

1. 商店街活動に対する考え

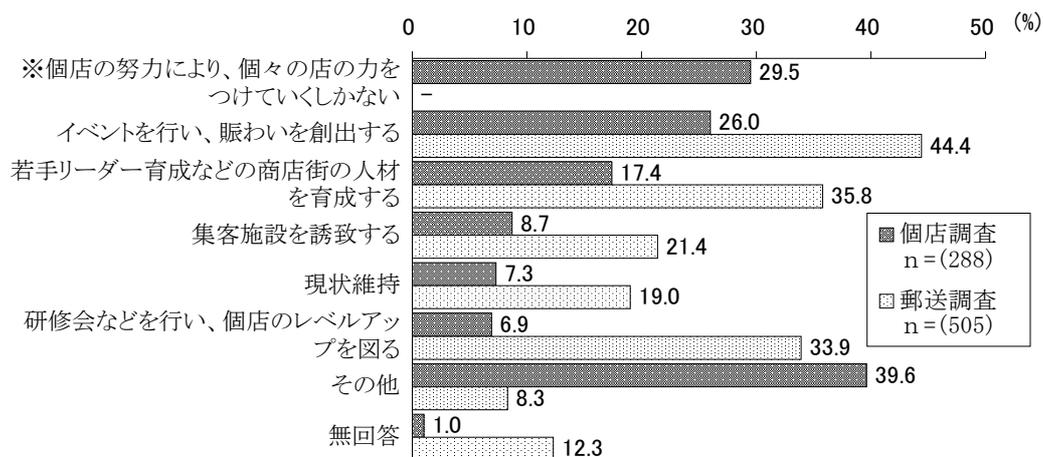
〔商店街活動に対する考え〕については、「個店経営に多少効果がある」が29.5%で最も多く、これに「個店経営に効果がある」(25.3%)を合わせて54.8%が〈効果がある〉と回答している。以下は、「個店経営と商店街活動は別である(効果はないが両者とも必要)」(25.7%)、「個店経営に効果はない(効果はない)」(19.4%)、「その他」(3.1%)となっている。



2. 商店街の今後

〔商店街の今後〕については、「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。

郵送調査と共通する項目を比較すると、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。



※「個店の努力により、個々の店の力をつけていくしかない」は個店調査のみの項目

3. 商店街を活性化していくための商工団体・行政の役割

〔商店街を活性化していくための商工団体・行政の役割〕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
資金面も含めて応援してほしい	36
イベント企画・開催	22
集客対策	12
支援・協力してほしい	12
情報提供・連携	12
大型店対策	9
空き店舗対策	8
まちづくり支援	8
商店街のPR	7

内 容	件数
研修会・講演会の実施	6
駐車場確保	5
高齢化対策	4
地域振興	4
特産品開発支援	4
舗装、道幅拡幅など環境整備	3
後継者対策・若手育成支援	3
経営相談など	3
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

〔5年後、10年後の展望〕については、「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. 商店街活性化のキーワード

〔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ともとだが、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。

第3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。

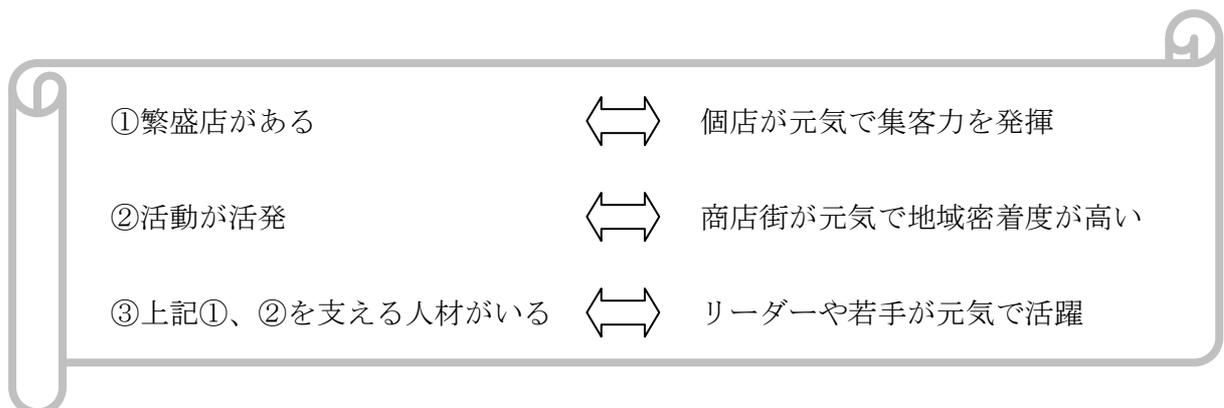
- 商店街に繁盛店のあるところが多い
- イベント等のソフト事業を実施しているところが多い
- 固定客の割合が少ない
- 商店街の店舗数は減少しているところが少ない
- 空き店舗数が少ない
- 商店街活動は活発なところが多い
- 他商店街と連携をとっているところが多い
- 後継者不足、商店街会員の無関心・非協力は少ない

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、商店街活動を活性化させ、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。

商店街は買い物の場として「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。

埼玉の商店街

(要約版)

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