

平成23年度 商店街経営実態調査

# 埼玉の商店街



元気いっぱい! 千客万来!  
その名も「黒おび商店街」!

埼玉県のマスコット コバトン

平成24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、多くの既成市街地の商店街が疲弊してきております。

しかし、一方で高齢社会の到来により、中心市街地での商店街の必要性が見直されてきているのも事実です。

高齢化社会では、身近で歩いていける商店街に生鮮食料品や日用品を販売する店舗は必ず必要となります。

商店街再活性化の鍵は、これら生活必需品を販売する店舗の出店支援とコミュニティの復活だと考えています。

そこで、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、地域住民、商工団体、行政が一体となって多様な取組を積極的に行っていくことが重要となっております。

県としては、今後も安心して歩ける街路の整備や生活必需品を販売する店舗の出店支援、高齢者のいこいの場づくり支援などにより、商店街の再活性化に積極的に取り組んでまいります。

さて、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。

# 目次

第1部 埼玉県 <small>の商業と環境変化</small> .....	7
1. 埼玉県 <small>の小売業</small> .....	8
2. 環境変化 .....	14
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
1. 調査結果の概要 .....	27
2. 調査結果の分析 .....	37
1. 商店街の概況 .....	38
2. 商店街の景況 .....	81
3. 店舗数の変動 .....	88
4. モータリゼーションの影響 .....	105
5. 大型店の影響 .....	108
6. 後継者問題について .....	120
7. 商店街情報化施策 .....	123
8. 商店街の組織化 .....	126
9. 商店街の活動と課題 .....	128
10. まちづくりについて .....	145
11. 少子化対策について .....	149
12. 高齢者対策について .....	153
13. 買い物弱者対策 .....	155
14. 青年部の活動について .....	158
15. 商店街支援について .....	160
16. 震災対策について .....	163
17. 市町村や埼玉県、商工会議所・商工会に対する要望 .....	165



3. 前回調査等との比較	169
1. 商店街の概況	170
2. 商店街の景況について	173
3. 店舗数の変動	174
5. 大型店の影響	177
6. 後継者問題	181
7. 商店街情報化施策	183
8. 商店街の活動と課題	183
9. まちづくり	188
10. 商店街支援	190
<b>第3章 訪問調査</b>	<b>193</b>
1. 来街者面談調査	195
2. 個店訪問調査	205
3. 商店街訪問調査	211
4. 有識者インタビュー	249
資料. 調査票	265

#### 報告書の見方

- ・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
- ・特記が無い限り、グラフ中の数値は%を表している。



# 第 1 部 埼玉県の商品と環境変化

## 1. 埼玉県の小売業

### (1) 全国に占める埼玉県の地位

平成19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3.9%で全国構成順位は第7位、従業者数の4.7%、年間商品販売額の4.7%は、全国構成順位で第5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	1,137,859	100.0	全国	7,579,363	100.0	全国	134,705,448	100.0
1	東京都	102,695	9.0	東京都	778,118	10.3	東京都	17,278,905	12.8
2	大阪府	74,665	6.6	大阪府	509,947	6.7	大阪府	9,650,541	7.2
3	愛知県	57,153	5.0	神奈川県	464,156	6.1	神奈川県	8,548,105	6.3
4	神奈川県	54,892	4.8	愛知県	436,194	5.8	愛知県	8,291,533	6.2
5	兵庫県	49,503	4.4	埼玉県	357,223	4.7	埼玉県	6,337,840	4.7
6	福岡県	48,658	4.3	北海道	338,157	4.5	北海道	6,156,539	4.6
7	埼玉県	44,573	3.9	千葉県	330,640	4.4	千葉県	5,754,991	4.3
8	北海道	44,549	3.9	兵庫県	326,731	4.3	兵庫県	5,487,306	4.1
9	千葉県	39,603	3.5	福岡県	316,586	4.2	福岡県	5,356,185	4.0
10	静岡県	36,786	3.2	静岡県	230,445	3.0	静岡県	4,078,182	3.0

資料：平成19年商業統計調査

商業集積地区に限って小売業をみると、商店数3.5%（全国構成順位第9位）、従業者数4.1%（同第8位）、年間商品販売額3.9%（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	%
	全国	427,463	100.0	全国	2,942,776	100.0	全国	53,139,659	100.0
1	東京都	57,018	13.3	東京都	437,969	14.9	東京都	10,180,824	19.2
2	大阪府	30,692	7.2	神奈川県	235,259	8.0	神奈川県	4,347,500	8.2
3	神奈川県	26,974	6.3	大阪府	207,245	7.0	大阪府	3,990,244	7.5
4	愛知県	19,786	4.6	愛知県	154,253	5.2	愛知県	3,069,944	5.8
5	兵庫県	19,562	4.6	千葉県	137,396	4.7	千葉県	2,307,260	4.3
6	福岡県	18,227	4.3	兵庫県	131,638	4.5	北海道	2,241,669	4.2
7	北海道	17,066	4.0	北海道	128,144	4.4	兵庫県	2,195,131	4.1
8	千葉県	16,248	3.8	埼玉県	119,429	4.1	埼玉県	2,077,674	3.9
9	埼玉県	14,849	3.5	福岡県	115,722	3.9	福岡県	1,898,394	3.6
10	京都府	11,238	2.6	京都府	79,073	2.7	京都府	1,436,415	2.7

資料：平成19年商業統計調査

### ※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11年	53,784	50	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
平成19年	44,573	▲954	357,223	9,183	6,337,840	281,705
平成21年	46,972	2,399	409,926	52,703	-	-

資料：H21 経済センサス

（注1）従業者数は、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。

（注2）平成21年は、年間商品販売額のデータ無し。

## (2) 商店数

平成19年の商業統計調査では、埼玉県内の小売業の商店数は44,573店で、前回調査(平成16年)と比較して、2.1%減少となっている。

### 小売業商店数の前回比

	平成 19 年	平成 16 年	増減率 H19/H16
小売業商店数(店)	44,573	45,527	▲2.1%

資料：平成 19 年商業統計調査

小売業の商店数を平成19年の従業者規模別で見ると、従業者0～2人規模が18,221店(40.9%)で最も多く、次いで3～4人規模9,334店(20.9%)、5～9人規模7,929店(17.8%)となっており、従業者9人以下の商店が全体の79.6%を占めている。また、前回調査(平成16年)との比較で見ると、従業者2人以下の規模(5.9%減)と3～4人規模(7.3%減)の小規模店で減少している。一方、増加率が高いのは20～29人規模(11.0%増)、10～19人規模(9.0%増)であった。

### 小売業の従業者規模別商店数

項目 規模	商店数				
	平成 19 年	平成 16 年	前回比 19年/16年	構成比	
				平成 19 年	平成 16 年
	店	店	%	%	%
合計	44,573	45,527	▲ 2.1	100.0	100.0
0～2人	18,221	19,359	▲ 5.9	40.9	42.5
3～4人	9,334	10,072	▲ 7.3	20.9	22.1
5～9人	7,929	7,691	3.1	17.8	16.9
10～19人	5,467	5,015	9.0	12.3	11.0
20～29人	1,981	1,785	11.0	4.4	3.9
30～49人	800	772	3.6	1.8	1.7
50～99人	571	553	3.3	1.3	1.2
100人以上	270	280	▲ 3.6	0.6	0.6

資料：商業統計調査

### (3) 年間商品販売額

平成19年の小売業の年間商品販売額は、6兆3,378億円で前回（平成16年）に比べ4.7%増加している。

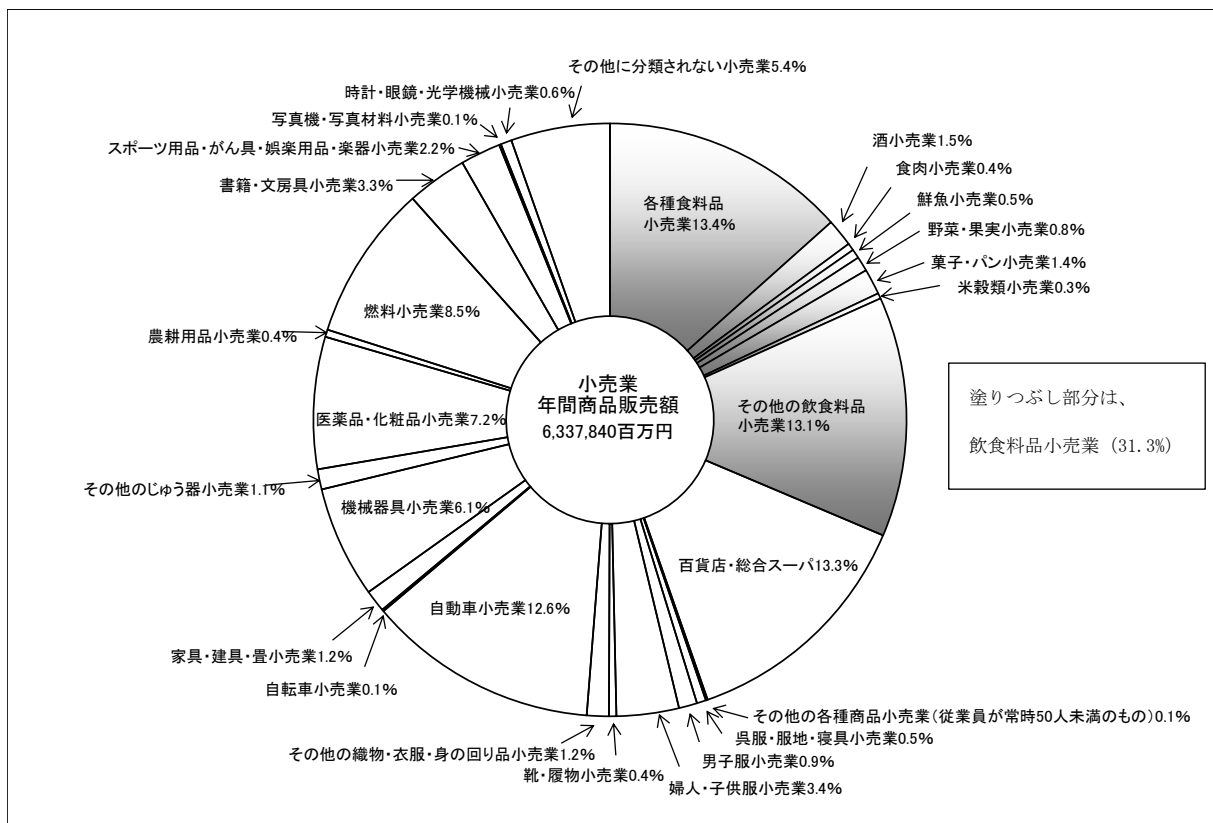
小売業年間商品販売額の前回比

	平成 19 年	平成 16 年	増減率 H19/H16
年間販売額 (百万円)	6,337,840	6,056,135	4.7%

資料：平成 19 年商業統計調査

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、「飲食料品小売業」が31.3%で最も多く、「百貨店、総合スーパー」13.3%、「その他の飲食料品小売業」13.1%、「自動車小売業」が12.6%で続いており、この4業種で52.4%を占めている。

埼玉県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 19 年）

#### (4) 売場面積

平成19年の小売業の売場面積の総計は、692万8,355㎡で前回（平成16年）と比較して、50万6,856㎡（7.9%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8,259店が18.5%で最も多く、50～99㎡規模の8,113店が18.2%で続いており、100㎡未満の商店の占める割合は60.7%となっている。

売場面積規模別商店数

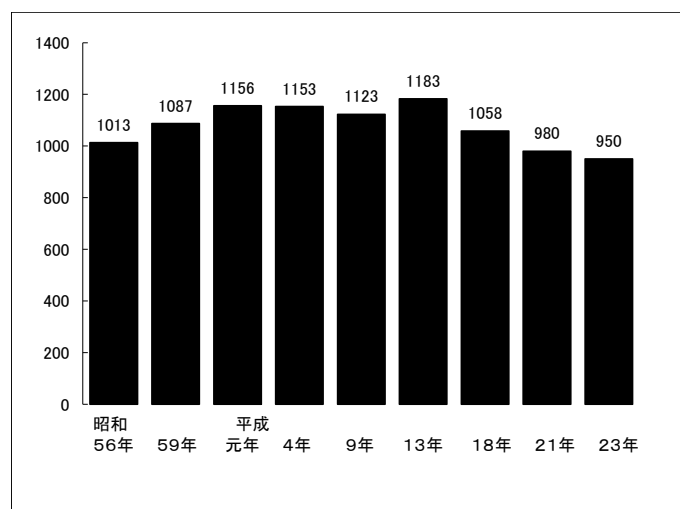
規模	項目	商店数			
		平成19年	平成16年	構成比	
				平成19年	平成16年
		店	店	%	%
	合計	44,573	45,527	100.0	100.0
	1～9㎡	1,296	1,367	2.9	3.0
	10～19㎡	4,569	4,871	10.3	10.7
	20～29㎡	4,826	5,383	10.8	11.8
	30～49㎡	8,259	9,289	18.5	20.4
	50～99㎡	8,113	8,971	18.2	19.7
	100～249㎡	6,020	5,596	13.5	12.3
	250～499㎡	2,218	2,155	5.0	4.7
	500～999㎡	1,372	1,102	3.1	2.4
	1,000～1,499㎡	370	334	0.8	0.7
	1,500～2,999㎡	403	381	0.9	0.8
	3,000㎡以上	262	221	0.6	0.5
	(不詳)	6,865	5,857	15.4	12.9

資料：商業統計調査

#### (5) 埼玉県の商店街数の変化

埼玉県の商店街数の変化を経年別にみると、昭和56年から平成元年にかけては増加傾向にあったが、平成元年以降は概ね1,100商店街台で推移していた。しかし、平成21年度には、1000商店街を割り込み、980商店街となり、今回平成23年度は950商店街であった。

埼玉県の商店街数の変化



資料：商店街空き店舗実態調査



## (6) 大型店の進出

現在、本県に進出している大型店の総数は、1,035店で、店舗面積の総計は、3,232,551㎡で県全体の46.7%を占めている。これは8年前の平成11年の商業統計調査時点と比べ、店舗数では271店舗（35.5%増）の増加、店舗面積では796,845㎡（32.7%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㎡未満で規模店舗の増加が著しく、店舗数、売場面積はそれぞれ138店舗（52.1%）、256,662㎡（45.6%）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11年	300	265	199	764
平成14年	285	335	208	828
平成16年	334	381	221	936
平成19年	370	403	262	1,035

大型店売場面積の推移（単位：㎡）

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
平成19年	456,519	819,839	1,956,193	3,232,551

資料：平成19年商業統計調査

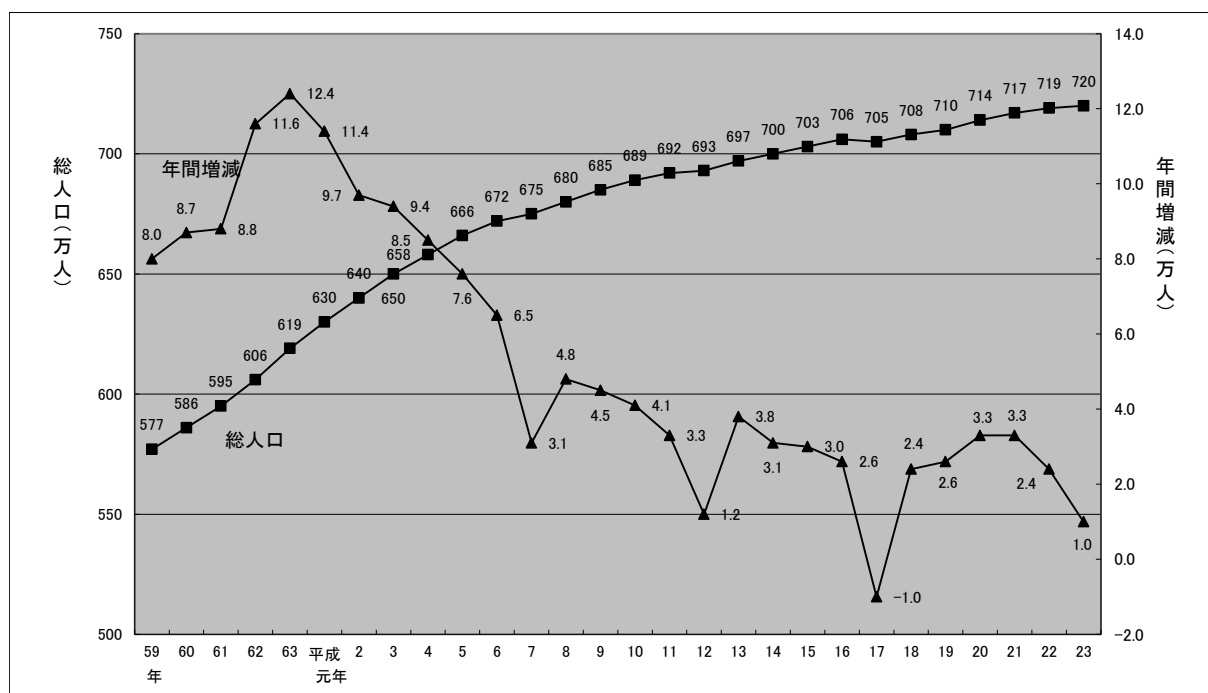
## 2. 環境変化

### (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、その後緩やかに増え続け、平成17年に一旦減少に転じたものの、平成18以降は再び緩やかに増加し平成23年10月1日現在の人口は、7,204,168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1万人減少し、平成18年以降は再び2~3万人前後の増加となっているが、平成23年は9千人の増加となった。

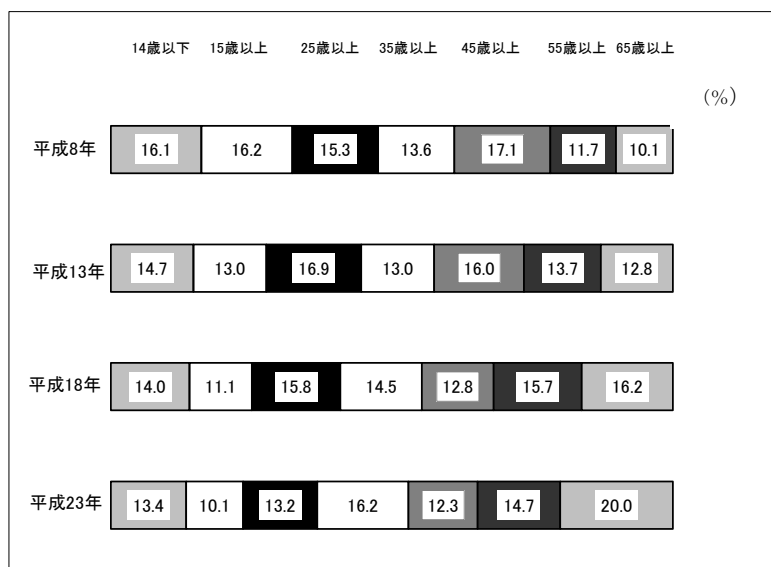
埼玉県総人口及び年間増加数の推移



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、全国的傾向である少子高齢化が本県においても進行していることがうかがえる。

年齢階層別人口構成比



資料:埼玉県町(丁)字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

乗用車登録台数は平成17年をピークに、減少傾向であることが分かる。一方、免許人口は増加を続けており、モータリゼーションが依然として進行していることが分かる。

### 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
13 年	6,975,949	100	4,172,348	100	2,388,546	100
14 年	7,007,036	100	4,232,307	101	2,397,378	100
15 年	7,037,849	101	4,290,529	103	2,405,503	101
16 年	7,063,942	101	4,337,792	104	2,411,848	101
17 年	7,054,243	101	4,373,031	105	2,417,894	101
18 年	7,078,131	102	4,404,219	106	2,415,110	101
19 年	7,104,222	102	4,444,206	107	2,390,420	100
20 年	7,137,434	102	4,487,066	108	2,360,491	99
21 年	7,170,362	103	4,521,314	108	2,322,236	97
22 年	7,194,556	103	4,544,555	109	2,298,230	96

資料:埼玉県の推計人口、埼玉統計年鑑



## **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

県内の商店街の減少や衰退、また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、商店街の経営に関する実態調査を行い、県内商店街の今後の展望を探り、商店街振興施策の基礎資料とする。

なお、今回の調査は、通常の商品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、100商店街に対して訪問調査を実施した。

## 2. 調査の概要

### ○調査種類

1. 商店街郵送調査
2. 来街者面談調査
3. 個別商店訪問調査
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100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
	南浦和共栄会		深谷商業奉仕会
	浦和駅東口大通り商店会	草加市	アコス専門店会
	中一街商店会		草加駅前一番通り商店会
	本町中央商店会		新田ふれあいロード商店街（振）
坂戸市	坂戸サンロード商店振興会		パインアベニュー商店会
戸田市	上戸田商店会		わいわいロード商店街振興会
川越市	角栄商店街振興組合	蓮田市	高砂緑の街商店会
	川越サンロード商店街（振）		谷塚駅東口商店会
	大正浪漫夢通り商店街振興組合		閨戸商店会
	川越新富町商店街振興組合	久喜市	久喜一番街商店会
	川越駅東口商店会		久喜銀座商店会
川越菓子屋横丁会	栗橋駅前商店街事業協同組合		
八潮市	けやき通り商店会		栗橋ひめプラザ協同組合
熊谷市	パルコ通り商店会	越谷市	東口大通り商店会
	籠原商工振興会		大袋商店街協同組合
	籠原南町町商店会		蒲生アサヒ通り商店会
	上熊谷商店街		大沢商店会
	熊谷駅西通り商店街振興組合		蒲生南銀座商店会
	富士見会商店会	北越谷商店会	
川口市	本町商店街振興会	志木市	いろは商店会
	川口銀座商店街振興組合	蕨市	塚越商店会
	川口錦栄会		中仙道蕨宿商店街振興組合
	協同組合ふじの市	幸手市	蕨銀座商店街協同組合
	芝銀座通り商店会		緑台商店会
	仲町商栄会	ふじみ野市	上福岡駅前名店会
	西川口駅前大通り会		富士見通り商店会
	並木観音通り商店会	北本市	せんげん通り商店会
	西川口西口駅前中央通り会	日高市	こま武蔵台ショッピングセンター
飯一商店会	入間市	アポポ商店街振興組合	
飯塚2丁目商店会		サンロード商店街	
富士見市	寺下商店会	新座市	栗原商店会
	富士見市西みずほ台商店会		スキップタウン商店会
春日部市	水谷中央商店会	三郷市	だるま通り商店会
	桜台商店会		みさと団地センターモール（協）
飯能市	武里団地中央名店会	秩父市	上野町商進会
	ポポ武里商店街振興組合		番場商店街振興組合
加須市	協同組合飯能銀座商店街		みやのかわ商店街振興組合
	加須市本町商店会協同組合	東町商店街協同組合	
東松山市	東松山ぼたん通り商店会	鶴ヶ島市	若葉商店会
	まるひろ通り商店会	桶川市	桶川べにばなスタンプ協同組合
行田市	二桜商和会		中山道商店会
朝霞市	朝霞駅前商店会	狭山市	入間川七夕通り商店街
	朝霞本町商店会		

所沢市	所沢プロペ商店街振興組合		新狭山北口商店会
上尾市	上尾東急ショッピングセンター会	本庄市	ニコニコ商店会
	ひまわりシール会	羽生市	キンカ堂通り商店会協同組合
吉川市	吉川団地名店会	鴻巣市	御成町商栄会
宮代町	百閒新道商店会	三芳町	藤久保中央通り商店会
長瀨町	岩だたみ通り商店会	伊奈町	小室商店会
小鹿野町	バンビサービス協同組合		

## ○調査方法

- |             |            |
|-------------|------------|
| 1. 商店街郵送調査  | 郵送配布－郵送回収法 |
| 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23年8月～24年1月

## ○調査実施機関

株式会社 アストジェイ

## ○回収結果

- |             |                              |
|-------------|------------------------------|
| 1. 商店街郵送調査  | 452商店街（標本数950商店街 有効回収率47.6%） |
| 2. 来街者面談調査  | 300票                         |
| 3. 個別商店訪問調査 | 300店舗                        |
| 4. 商店街訪問調査  | 100商店街（掲載は15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	950	197	55	48	65	20	9	43	11	11	19	19	35	17	10	12
回収数	452	90	23	17	30	5	7	21	6	5	10	11	16	6	6	7

	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	6	37	30	26	13	9	9	11	11	6	-	17	7	30	8	8
回収数	3	15	14	15	7	6	5	5	4	4	-	9	6	14	6	6

	富士見市	三郷市	蓮田市	坂戸市	幸手市	鶴ヶ島市	日高市	吉川市	ふじみ野市	伊奈町	三芳町	毛呂山町	越生町	滑川町	嵐山町	小川町
標本数	21	12	7	17	13	3	2	2	19	3	1	10	1	-	-	4
回収数	11	6	2	6	4	1	0	2	9	2	1	8	0	-	-	2

	川島町	吉見町	鳩山町	ときがわ町	横瀬町	皆野町	長瀨町	小鹿野町	東秩父村	美里町	神川町	上里町	寄居町	宮代町	白岡町	杉戸町	松伏町
標本数	1	-	-	-	-	-	4	4	-	1	-	0	6	4	10	5	-
回収数	0	-	-	-	-	-	2	2	-	1	-	0	4	3	3	4	-

※商店街郵送調査の回収状況

## 第 2 章 商店街郵送調査



# 1. 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37.4%で最も多く、「東部」が29.0%、「西部」が23.5%で続いている。「北部」、「秩父」はどちらも10%未満である。

〔公式ホームページ〕が「ある」と答えた商店街は15.0%と少数であった。一方「ない」と答えた商店街は81.4%となっている。

〔過去5年間の県の補助〕が「あった」商店街は15.5%であった。

〔商店街の立地環境〕は、「住宅地」が25.7%、「駅前」が19.9%で多くみられ、この2つで45.6%となっている。以下は、「路線（バス通り等）沿い」が11.5%、「繁華街」が9.3%などで続いている。

〔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53.1%と、約5割を占めている。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」も27.4%で高い割合となっている。

〔商店街の組織形態〕は、「任意団体」が74.1%で7割台半ばを占め、高い割合となっている。法人では「商店街振興組合」が11.3%、「事業協同組合」が6.4%であった。

〔商店街の設立時期〕は、「昭和40年代」が25.7%で最も多く、「昭和50年代」が24.3%で続いている。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が分かる。

〔商店街の形状〕は、「面的商店街」が41.4%で最も多く、「路線型商店街」は35.2%、「団地型商店街」は5.5%で続いている。

〔商店街の延べ長さ〕は、「300～400m未満」が22.6%で最も多く、以下、「500～700m未満」が16.4%、「200～300m未満」が13.2%で続き、〈200～700m未満〉の範囲で5割以上を占める

〔メインストリートの長さ〕は、「100m～200m未満」が18.2%で最も多く、「200～300m未満」が17.0%、「300～400m未満」が15.1%で続いている。

〔商店街の商圈〕は、「500m超～1km以内」が21.5%で最も多く、「300m超～500m以内」が16.4%で続いている。

〔商店街の沿革〕は、「集散地から発生」が21.0%、「宿場町から発生」が15.5%で多くみられる。また、これらにあてはまらない「その他」も38.1%で高い割合となっている。

〔一店舗あたりの年会費（電気代を除く）〕は「1～2万円未満」が29.9%で最も多く「1万円未満」が27.9%で続いている。合わせて57.8%が2万円未満の年会費となっていることが分かる。

〔年間収入額〕は、「50万円未満」が24.3%で最も多く、「100～200万円未満」（16.4%）、「50～100万円未満」（13.9%）、「200～400万円未満」（11.9%）が続いている。〈400万円未満〉が全体の6割以上を占めている。

〔年間支出額〕は「50万円未満」が23.5%で最も多く、これに「100～200万円未満」（15.0%）、「50～100万円未満」（14.6%）、「200～400万円」（12.2%）が続いている。年間収入額同様〈400万円未満〉の範囲で全体の6割以上を占めている。



〔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22.1%、事務所は13.1%、会議室は12.8%、役員報酬のある商店街は7.1%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8.0%（47団体）で、そのうちの職員の人数では、「1人」が8割程度を占めている。

年間の役員会の回数は、「3～5回」が31.0%で最も多く、「3回未満」が15.9%、「6～8回」が15.7%で続いている。

〔会員・業種構成〕は「会員店舗」が75.2%で最も多くなっている。その内訳としては「飲食・サービス店」が32.6%で最も多い。一方「非会員店舗」は24.8%で、「会員店舗」と同様「飲食・サービス店」が40.2%で最も多い。

〔商店街の繁盛店〕は「飲食店」が24.0%で最も多く、「生鮮食品・日配食品店」が10.4%、「パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売」が10.2%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53.5%と約半数を占め、「ある」は19.5%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」が75.2%で最も多く、7割を超えている。今後設置したいものは「防犯カメラ」が最も多く、以下、「休憩ベンチ」、「案内板」、「共同駐車場」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35.0%で最も多く、「共同宣伝」が22.3%、「ソフト事業(イベント等)」が19.2%、「講習会・研修会視察・見学」が18.8%の順で続いている。今後実施したい事業は、「ソフト事業(イベント等)」が9.5%で最も多く、「共同売り出し」が8.6%、「共同宣伝」、「宅配・注文取り」がそれぞれ6.4%、「講習会・研修会・見学」が6.0%、「ポイントカード」が5.8%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18.4%で最も多く、「共同宣伝」が8.4%、「共同装飾」が7.3%で続いている。

〔最近1年間のイベントの有無〕は、「有」が52.9%と多数を占め、「無」の15.0%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68.6%と多数を占め、「行った」は8.6%となっている。

〔商店街の休日〕は、「調整していない」が79.9%で多数を占めている。一方「調整している」は5.8%であった。「調整している」団体の間隔は「毎週」が69.2%で最も多い。

〔開・閉店時間〕は「調整していない」が85.0%で多数を占めている。一方「調整している」は3.3%であった。

〔共同駐車場〕「無」と答えた商店街が73.0%を占めている。一方「有」と答えた商店街は14.8%であった。

〔客層〕は、「主婦」が37.9%で最も多く、「高齢者」が35.8%で続いている。「学生・若者」、「OL、ビジネスマン」はそれぞれ10%以下である。

〔固定客の割合〕は、「50～80%未満」が33.0%で最も多く、「80%以上」も17.7%で高くなっており固定客の割合が高いことが分かる。

【**商店街の強み**】は、「地域との密着度が高い」が54.9%と突出して多い。次いで「駅に近い」20.8%、「繁盛している商店がある」15.0%、「大型店が街区内にある」13.3%、「ソフト事業(イベント等)を実施している」12.2%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36.5%で最も多く、後継者問題が深刻である現状が分かる結果となった。「買物以外の娯楽施設がない」が32.1%、「行動的な若者がいない」が25.0%、「繁盛している店がない」が24.3%で続いている。

【**来街者の交通手段**】は、「徒歩」が47.5%で最も多く、「自転車・バイク」が29.9%で続いており、合わせて7割以上を占めている。次いで「自家用車」が24.1%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」、「やや繁栄している」の合計は3.9%とごく少数にとどまり、「衰退している」、「やや衰退している」の合計は60.1%で6割以上となっている。

〔繁栄している理由〕は、「個店の経営努力」が55.6%で最も多く、以下「交通の便がよい」44.4%、「商店街が連続している」33.3%、「商圈人口の増加」27.8%の順で続いている。

〔停滞、衰退している理由〕は、「後継者不足」が51.4%で最も多く、「店舗の陳腐化、老朽化、空き店舗の増加」47.6%、「業種構成の不足」42.1%、「大型店進出の悪影響」41.8%の順で続いている。

〔今後の景況感〕は、「繁栄する」、「やや繁栄する」の合計は6.0%と少数である一方、「衰退する」、「やや衰退する」は56.2%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」の合計は3.5%であった。一方「減少」の合計は61.3%と高い割合となっている。「ほとんど変わらない」は26.1%であった。

〔変動があった店舗〕は、【増加した店舗】では、「飲食店」が18.4%で最も多く、「サービス店」7.7%、「コンビニエンスストア」7.1%の順で続いている。【減少した店舗】をみると、「生鮮食品・日配食品店」が27.0%で最も多く、「飲食店」26.3%、「衣料品・身の回り品店」24.3%の順で続いている。

〔空き店舗数〕は、「0店」の商店街が19.9%となっている。一方、空き店舗が1店以上ある商店街は61.6%となり、6割を超える商店街で空き店舗が存在していることが分かる。なお、1商店街当たりの平均空き店舗数は3.4店舗、空き店舗率は8.3%となっている。

〔空き店舗の以前の店舗〕は、「飲食店」が44.1%で最も多く、「衣料品・身の回り品店」30.1%、「生鮮食品・日配食品店」28.3%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」が38.8%で最も多い結果となっている。一方「ほとんど住んでいる」は31.4%、「半分くらいが住んでいる」は19.2%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57.3%で最も多く、「後継者がいないため廃業」が52.5%で続いており、この2項目が突出していることが分かる。

〔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」が39.8%で最も多く、次いで「貸さなくても（売らなくても）差し支えないため」が36.2%で続いている。

〔空き店舗対策〕は、「特に何もしていない」商店街が77.3%で最も多い結果となった。対策をとっている商店街の中では「業種を問わず、出店者を募集、誘致」(7.5%)などが高くなっている。

〔空き店舗の今後の活用方法〕は、「必要業種の誘致」が26.7%で最も多く、「イベント会場」6.3%、「休憩施設」5.9%、「アンテナショップ」5.1%の順で続いている。

〔今後の空き店舗数の予測〕は、「増加する」が35.4%で最も多く、「わからない」21.9%、「ほとんど変わらない」18.6%の順で続いている。

#### **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、「足りている」が39.2%で、「足りていない」の30.3%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」(38.0%)が最も多くみられ、次に「11～20台」(15.3%)となっている。

〔独自に駐車場を持っている店舗数〕は、各商店街で「1～5店」が29.2%で最も多く、「0店」の11.5%を合わせると5店舗以下が40.7%を占める。

〔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25.7%で最も多く、「電線地中化等バリアフリー対策」17.3%、「歩行者と自動車との共存を図る」16.8%の順で続いている。

#### **5. 大型店の影響**

〔商圏内の大型店舗数〕は、「4店舗以上」が20.8%で最も多く、3店舗以下も含め計55.3%の商店街は商圏内に大型店があることが分かる。

〔最近5年間での商圏内への大型店の進出有無〕は、5km圏以内では「進出があった」が34.5%、「進出はない」が35.2%となっており拮抗している。5km圏超では「進出があった」が18.4%、「進出はない」が23.7%であった。

〔大型店進出後の影響〕は、「悪い影響が大きい」が52.6%と多数を占めている。一方「良い影響が大きい」は3.8%にとどまっている。

〔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」が54.3%で最も多く、「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」28.6%、「商店街全体として対策を講じた」6.3%の順となっている。

〔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」が59.1%で過半数を占めており、「撤退があった」は11.1%であった。

〔大型店撤退後の影響〕は、「あまり影響はない」が54.0%、「悪い影響が大きい」が36.0%となっている。「良い影響が大きい」に回答はなかった。

〔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76.0%を占めており、「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」の14.0%が多くみられた。一方「商店街全体として対策を講じた」は2.0%であった。

〔大型店との協調策〕は、「大型店とは特に関わっていない」が37.5%で最も多く、次いで「個店ごとの対応に任せている」が24.7%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ないことが分かる。一方、協調策を取っている内容としては「共同でイベントを行っている」が6.4%で最も多かった。

## 6. 後継者問題

〔商店経営者の年齢〕は、「60歳以上」が60.8%、「50代」が18.2%で〈50代以上〉が合わせて約8割を占めている。

〔後継者のいない店舗数〕は、「6～20店」が26.5%で最も多く、「21～40店」が23.0%で続いている。「81店以上」も2.2%存在した。

〔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55.1%を占め、「後継者の必要な店舗」が17.1%、「経営者が若くて後継者問題のない店舗」が15.3%となっている。

〔後継者育成対策の有無〕は、「とっていない」が73.5%で多数を占めており、「とっている」は5.8%であった。「とっている」の内訳としては「若手に共同事業の企画・運営をまかせている」が46.2%で最も多く、「青年部を設置している」が42.3%で続いている。

## 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」が40.5%で最も多い結果となった。具体的に実施しているものでは、「ホームページ」の12.8%が最も多く、以下、「ポイントカード」7.7%、「タウン誌」4.0%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」が35.8%で最も多い結果となった。実施している具体的な内容では、「ホームページ」が8.2%で最も多く、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、「ほとんどのお店で役に立っていない」が50.0%で最も多く、「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44.8%となっている。

〔情報化対策の必要性〕は、「非常に感じている」、「やや感じている」を合わせて36.8%であった。一方「感じていない」の合計は18.8%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」が43.0%で最も多く、「商店街を活性化するための計画の一環」が35.4%で続いている。

〔法人化していない理由〕は、「必要性が感じられない」が52.7%で最も多く、「会員の賛同が得られない」が25.4%、「十分な資金がない」が25.1%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」が76.0%で7割以上を占めている。

## 9. 商店街の活動と課題

〔商店街の活動状況〕は、「活発である」、「やや活発である」の合計が15.1%、「普通」が26.8%、「やや不活発である」、「不活発である」の合計が41.8%となっており、＜不活発である＞とする商店街が多くなっている。また、不活発である理由として「会員の無関心、非協力」、「会員が減少したため」を選ぶ商店街が多い。

〔青年部の設置・活動状況〕は、「設置していない」が78.3%で多数を占めている。

〔女性部の設置・活動状況〕は、「設置していない」が77.7%で多数を占めている。

〔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51.1%で半数を占めている。一方「行っている」は18.8%で、「行っていないが、今後行っていきたい」は12.6%であった。

〔今後のコミュニティ活動〕は「今のままでよい」が36.5%で最も多く、「さらに連携を深めたい」が25.4%で続いている。一方「あまり必要でない」は16.4%となっている。

〔他商店街との連携〕は、「連携をとっている」が38.9%で最も多く、「連携はとっていないが、必要性を感じている」は19.5%であった。一方、「連携はとっていないし、必要性も感じていない」は24.1%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64.2%で最も多く、次いで「市町村内の商店街」が41.5%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75.6%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19.3%となっている。一方「連携を解消する」は0.6%にとどまっている。

〔連携を阻害している要因〕は、「共通する事業がない」が37.5%で最も多く、「取りまとめる人材（リーダー）がない」が34.1%、「他の商店街と交流する機会がない」が33.0%で続いている。

〔現在直面している課題〕は、「後継者不足」が46.2%で最も多く、「業種構成の不足」が42.7%、「商店の不連続」が32.1%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38.9%で最も多く、「豊かな生活が送れる商品情報の提供」が25.2%、「催事・イベントなどの実施」が20.8%で続いている。

〔商店街で欲しい情報〕は、「他商店街の先進事例」が31.2%で最も多く、「消費者の購買動向等の情報」が30.8%で続いている。

## 10. まちづくり

〔**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53.5%が「必要と思う」としている。一方「必要と思わない」は3.8%にとどまっている。

〔**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」が48.8%で最も多く、「地元商店街による積極的な取り組み」が48.3%、「商工会議所・商工会による積極的な取り組み」が33.5%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」が50.7%で最も多く、「地域の賑わいの創出」40.3%、「まちの治安や防犯への寄与」23.7%の順で続いている。

## 11. 少子化対策

〔**保育施設**〕は、設けていないが71.7%と7割以上となっている。

〔**パパ・ママ応援ショップの協賛店**〕は「ない」が49.6%で、「ある」の34.5%を上回っている。

〔**赤ちゃんの駅(自由におむつ替えや授乳が行えるスペース)**〕は「設置されている」が4.0%にとどまる結果となった。

## 12. 高齢化対策

〔**各個店における高齢者に配慮したサービス**〕は「休憩所・ベンチ等の設置」が21.2%で最も多く、「宅配サービス」が19.2%、「FAX・電話等での受注」が16.2%で続いている。

〔**商店街での高齢者向けのサービス**〕は「休憩所・ベンチ等の設置」が12.8%で最も多く、「宅配サービス」が11.9%で続いている。

〔**今後高齢者のために何が必要か**〕は個店では「高齢者を意識した品揃え、小口商品化」(44.7%)、「宅配サービス」(35.4%)、「店内でのくつろぎのスペース確保」(33.4%)等が多い割合となった。一方、商店街では「商店街ぐるみで高齢者を意識した店づくり」(26.1%)、「宅配サービス」(25.4%)、「色々な商品の一括受注と配達」(19.2%)等が多くなっている。

## 13. 買い物弱者対策について

〔**買い物弱者への宅配・送迎**〕は行っている店が「ある」商店街が29.9%、「ない」商店街が47.1%となっている。行っている商店街の各個店でどのようなサービスをしているかについては「FAX・電話等での受注・宅配」、「宅配」が共に60.7%で最も多く、「送迎サービス」32.6%、「御用聞き」31.1%の順で続いている。

## 14. 青年部の活動について

〔青年部の活動〕については「活動している」が8.8%、「活動していない」が68.1%となっている。どのような活動が行われているかについては「祭りや商店街のイベントの協力」が90.0%と突出して多くなっている。次いで「各地商店街連合会青年部との連絡」が27.5%、「講演会、懇談会、研究会等の開催」が12.5%となっている。また、活動している商店街の当面の課題については「メンバー・後継者不足」が60.0%で最も多く、「資金繰り」20.0%、「他団体との連携」17.5%の順となっている。

## 15. 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61.5%で最も多く、次に「市町村」が47.6%となっている。

### 〔商店街振興のために支援すべき事業〕

〔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35.0%で最も多く、「まちづくりに関する支援」30.3%、「商店街の環境整備」21.9%、「研修会、講習会の開催」19.0%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39.4%で最も多く、「商店街の環境整備」31.4%、「まちづくりに関する支援」30.1%の順になっており、この3項目が突出して多くなっている。

〔埼玉県〕について〔市町村〕と同様な傾向となっている。

〔商店街振興計画の策定状況〕は、「策定する予定も、策定する意向もない」が36.5%で最も多く、「策定していないが、今後策定したい」が24.3%で続いている。

〔商店街の今後〕は、「イベントを行い、賑わいを創出する」が30.3%で最も多く、「現状維持」25.4%、「若手リーダー育成などの商店街の人材を育成する」21.0%、「研修会などを行い、個店のレベルアップを図る」14.8%、「集客施設を誘致する」11.5%の順で続いている。

## 16. 震災対策について

〔3月の大震災における商店街への影響〕については「発生直後は売上が横ばいであった」が15.5%で最も多く、「発生直後は売上高が30%減少した」(14.4%)、「発生直後は売上高が20%減少した」(12.6%)、「発生直後は売上高が10%減少した」(12.2%)と続いており、売上げが横ばい若しくは減少した商店が多いことが分かる。また、その後大震災から約5か月経過後の現在、震災前と比べた影響については「売上は横ばいである」が29.2%で最も多く、「売上高が10%減少している」(17.0%)、「売上高が20%減少している」(13.9%)となり、売上げの減少が続いているが改善の兆しがみられる結果となった。

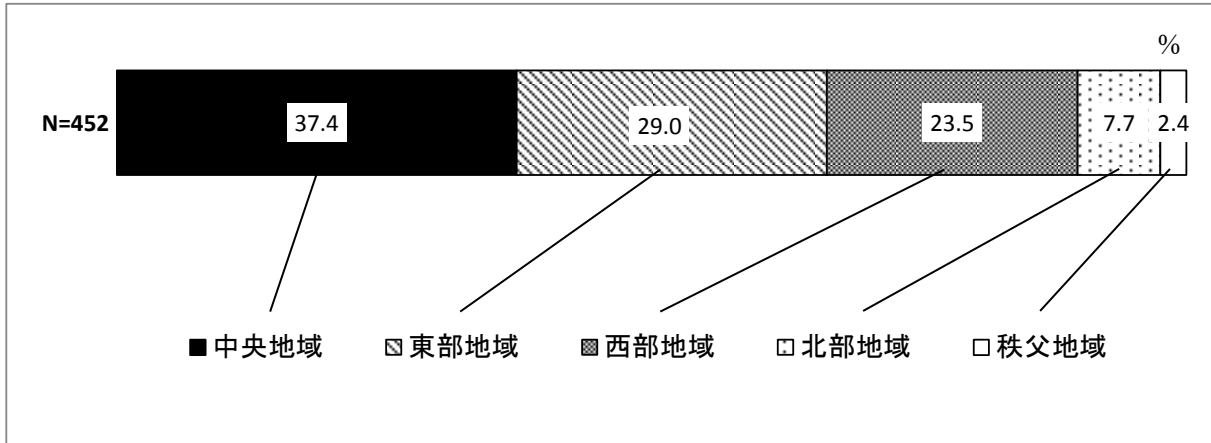


## 2. 調査結果の分析

# 1. 商店街の概況

## (1) 商店街の所在地

「中央地域」が37.4%で最も多く、「西部地域」が29.0%、「東部地域」が23.5%が続いている。「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。



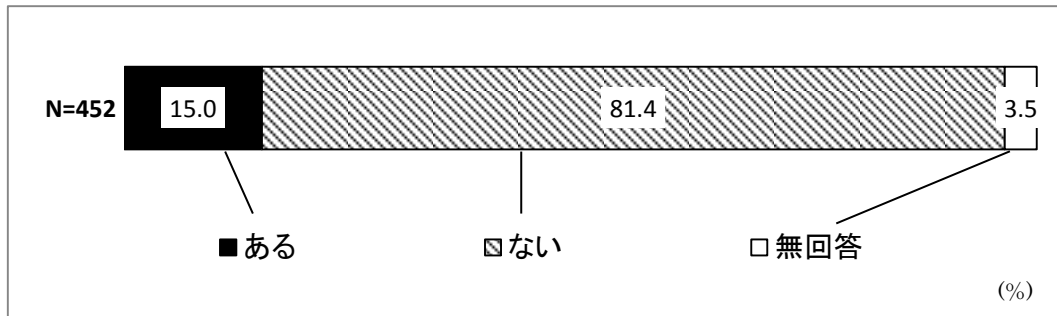
回答数 (実数)

地域	回答数 (実数)
中央地域	169
西部地域	131
東部地域	106
北部地域	35
秩父地域	11

## (2) 公式ホームページの有無

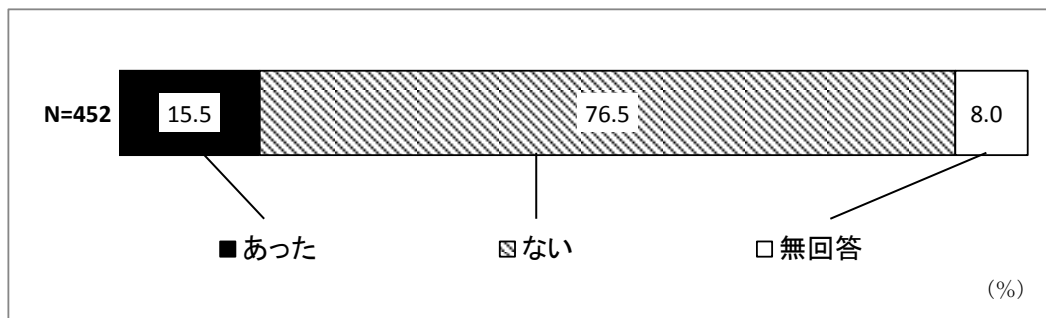
公式ホームページの「ある」商店街は15.0%と少数であった。「ない」が81.4%で約8割を占め、ホームページを持たない商店街が大半であることが分かる。

【公式ホームページの有無】



## (3) 過去5年間の県補助状況

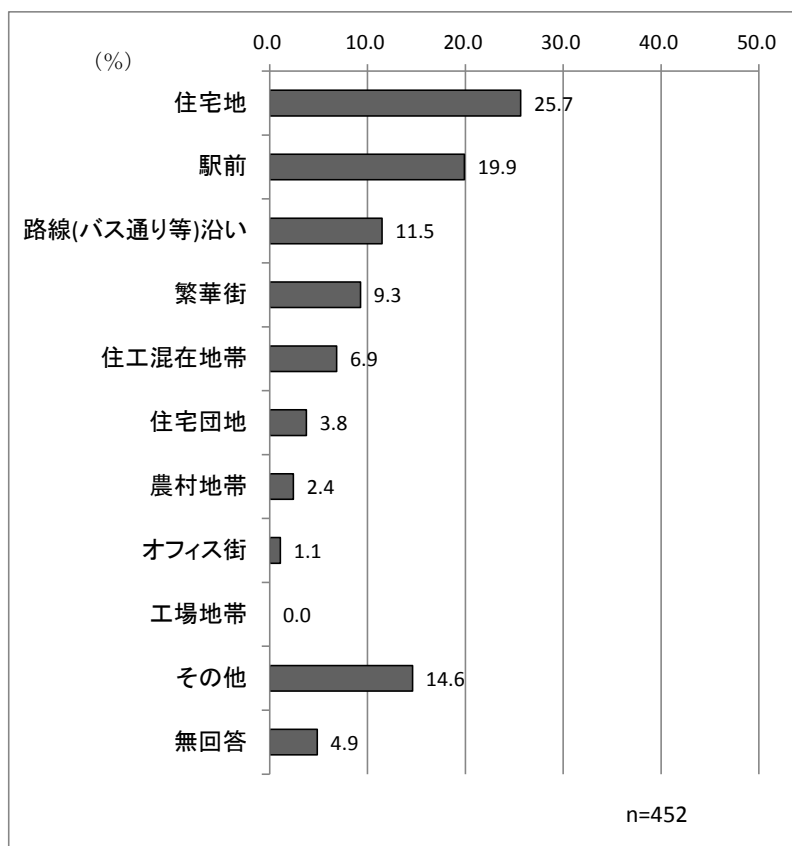
過去5年間に県の補助が「あった」商店街は15.5%であった。一方「ない」と答えた商店街は76.5%となっている。



#### (4) 商店街の立地環境

「住宅地」が25.7%で最も多く、「駅前」が19.9%で続いており、この2つで半数近くを占めている。以下は、「路線（バス通り等）沿い」（11.5%）、「繁華街」（9.3%）などと続いている。

【商店街の立地環境】



#### 商店街の立地環境＜地域別＞（上位5位）

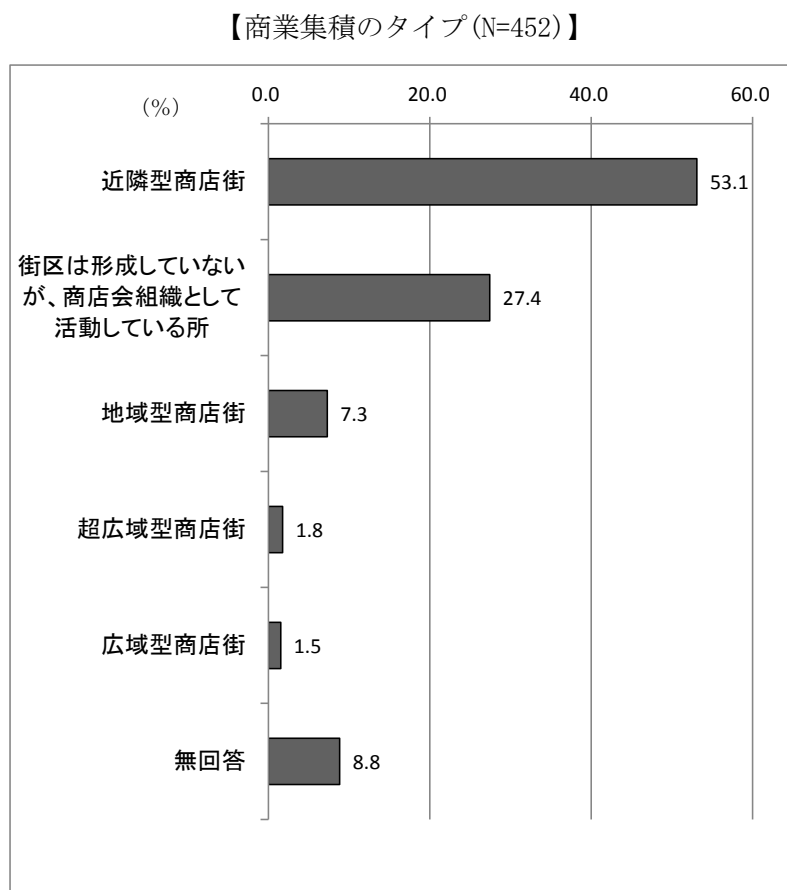
商店街の立地環境について地域別にみると、「中央地域」、「西部地域」、「東部地域」ではいずれも「住宅地」が最も多い結果となった。その他、「北部地域」では「駅前」、「繁華街」が共に22.9%で最も多く、「秩父地域」では「農村地帯」が最も多い。

【商店街の立地環境・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=452)		住宅地 25.7%	駅前 19.9%	路線沿い 11.5%	繁華街 9.3%	住工混在地帯 6.9%
地域別	中央地域 (n=174)	住宅地 22.5%	駅前 20.1%	繁華街 11.8%	路線沿い 11.2%	住工混在地帯 8.3%
	西部地域 (n=127)	住宅地 30.5%	駅前 20.6%	路線沿い 12.2%	繁華街 6.1%	住工混在地帯 /住宅団地 3.8%
	東部地域 (n=105)	住宅地 31.1%	駅前 18.9%	路線沿い 10.4%	住工混在地帯 7.5%	繁華街/住宅 団地 4.7%
	北部地域 (n=35)	駅前/繁華街 22.9%		路線沿い 14.3%	住宅地 11.4%	住工混在地帯 5.7%
	秩父地域 (n=11)	農村地帯 36.4%	住工混在地帯 18.2%	駅前/繁華街/住宅地		9.1%

## (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 53.1%で最も多く、半数以上を占めている。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」も 27.4%で多くなっている。



### ※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

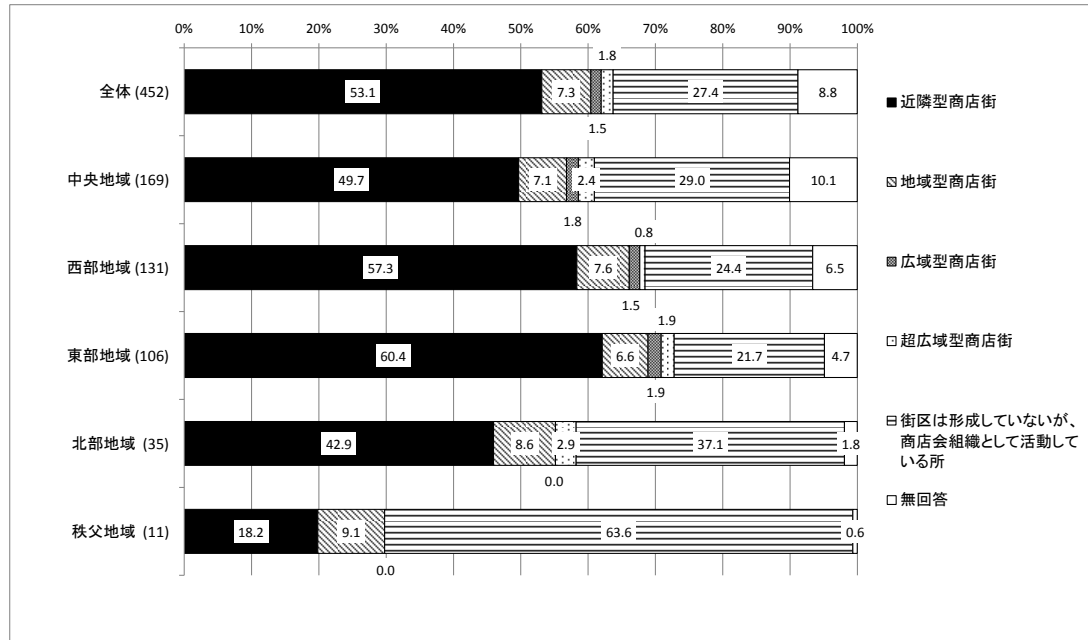
最寄品より買回り品店が多く、百貨店、量販店等があり、鉄道、地下鉄等により月間性の買物をする商店街

### ※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>

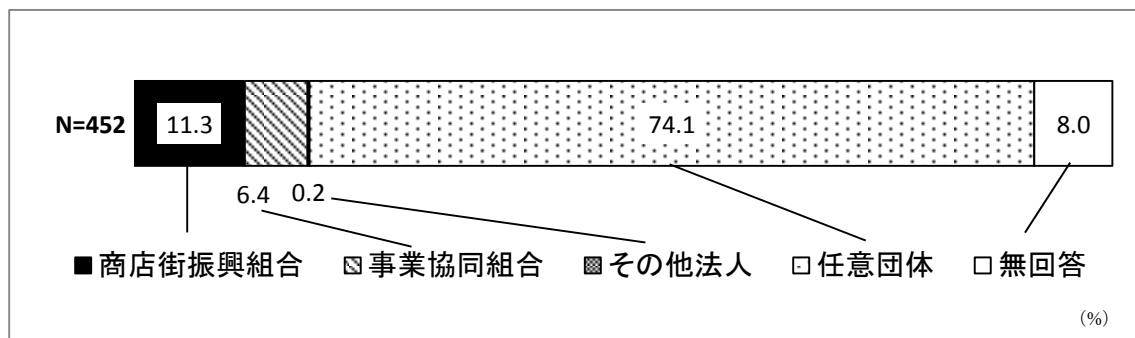
商業集積のタイプを地域別に見ると「秩父地域」以外では、「近郊型商店街」が最も多くなっている。一方、「秩父地域」では「街区は形成していないが、商店街組織として活動している所」が最も多くなっている。



## (6) 商店街の組織形態

「任意団体」が74.1%で突出して多い結果となった。その他では「商店街振興組合」が11.3%、「事業協同組合」が6.4%であった。

【商店街の組織形態】



### ※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

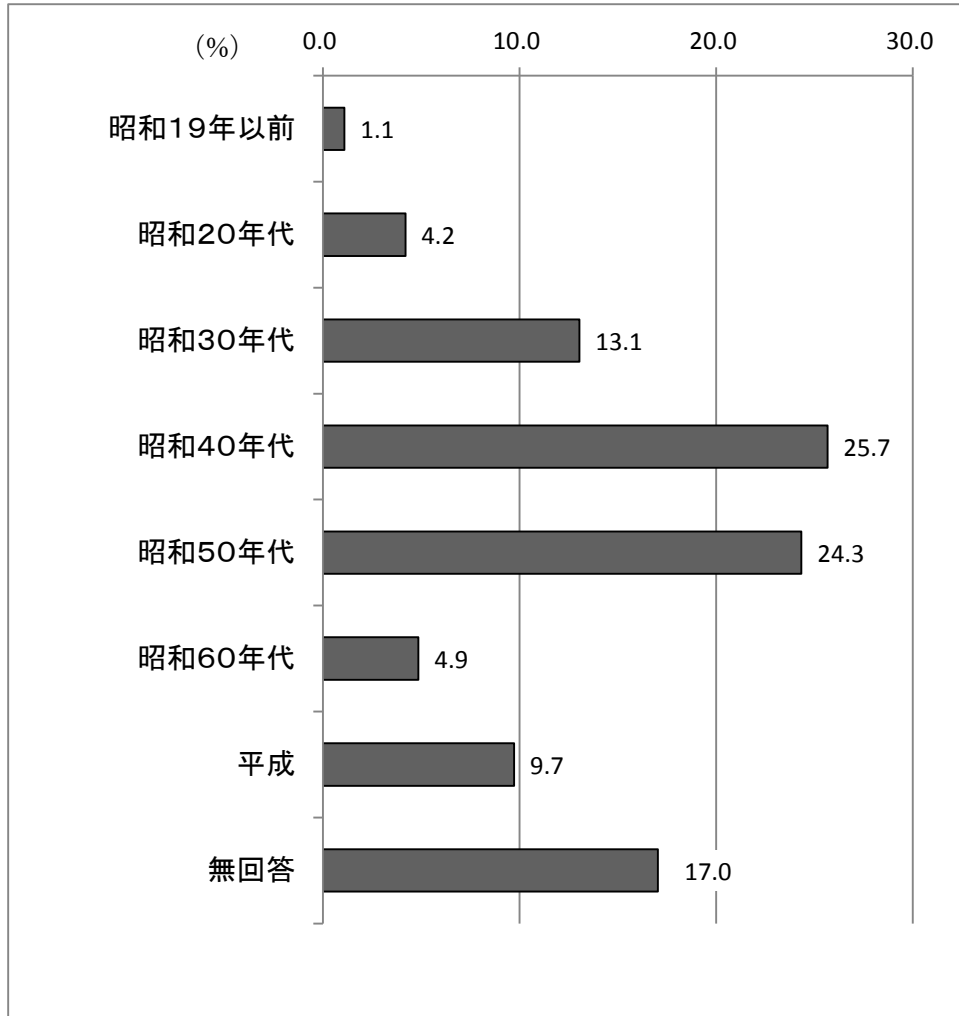
### ※事業協同組合

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

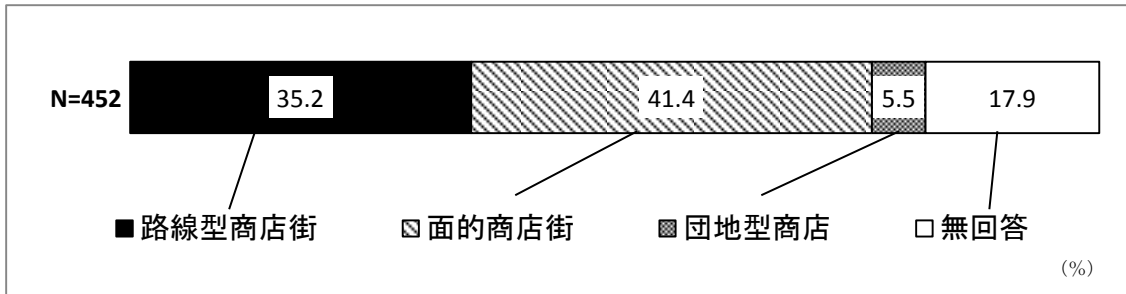
「昭和40年代」が25.7%で最も多く、「昭和50年代」が24.3%が続いている。回答のあった商店街のうち、半数は昭和40～50年代に設立していることが分かる。

【商店街区の設立時期(N=452)】



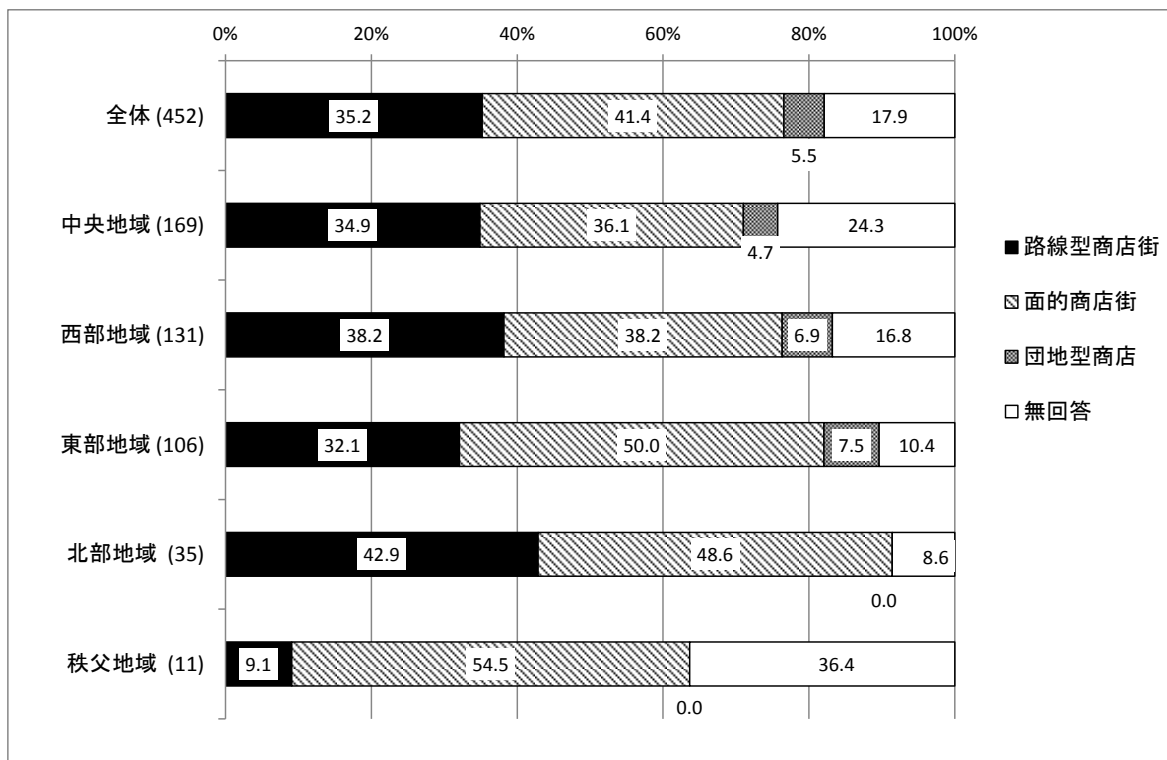
## (8) 商店街の形状

商店街の形状は、「面的商店街」が41.4%で最も多く、「路線型商店街」が35.2%が続いている。「団地型商店街」は5.5%となっている。



### 商店街の形状<地域別>

地域別に見ると、「秩父地域」で「面的商店街」が54.5%と突出していることが分かる。また、他の地域に比べて「北部地域」では「路線型商店街」が42.9%と比較的が多くなっている。



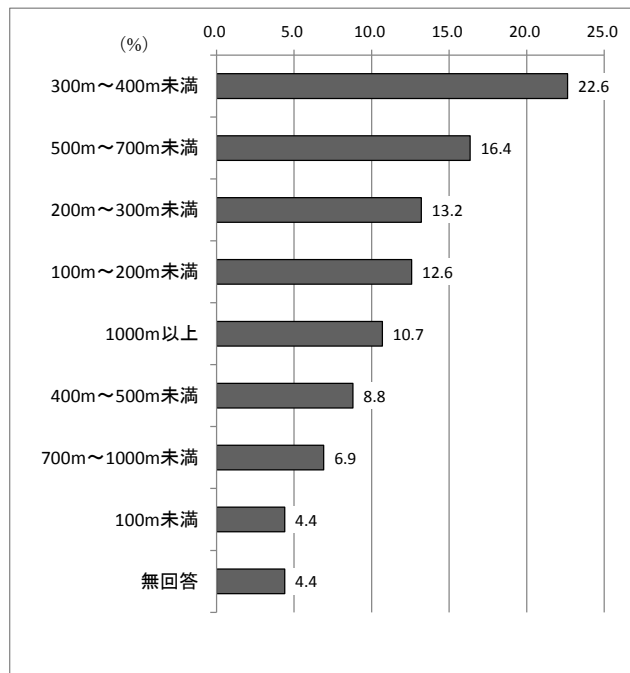


### (9) 商店街区の延べ長さ (路線型商店街のみの回答)

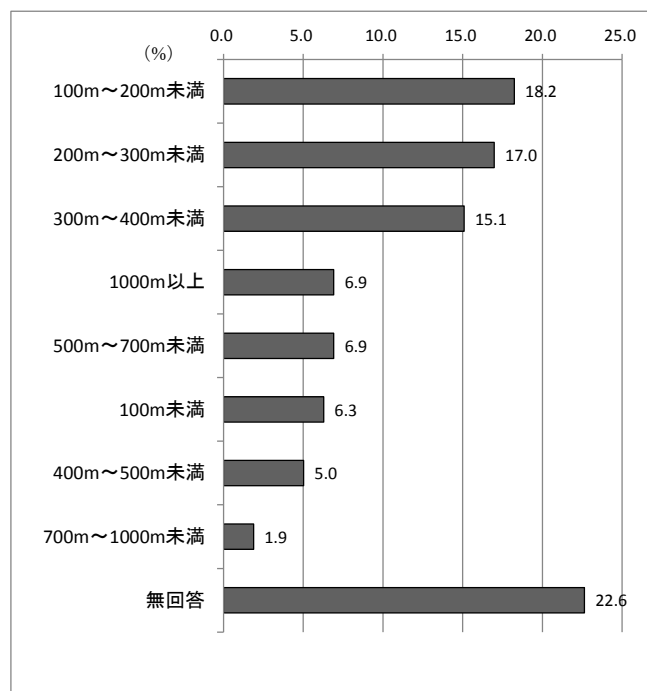
商店街区の延べ長さは、「300～400m未満」が22.6%で最も多く、「500～700m未満」が16.4%、「200～300m未満」が13.2%で続き、〈200～700m未満〉の範囲が約半数を占めていることが分かる。

そのうちメインストリートの長さは、「100～200m未満」が18.2%で最も多く、以下、「200～300m未満」(17.0%)、「300～400m未満」(15.1%)と続き、〈100～400m未満〉の範囲で5割以上を占める。

【商店街区の延べ長さ (N=159)】



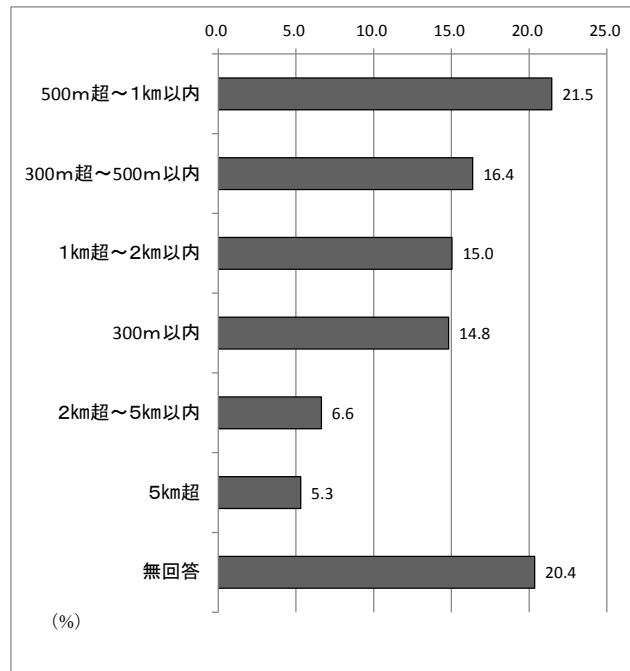
【うちメインストリートの長さ (N=159)】



### (10) 商店街区の商圈

商店街区の商圈半径では、「500m超～1km以内」が21.5%で最も多く、「300m超～500m以内」が16.4%で続いている。「5km超」と答えた商店街も5.3%あった。

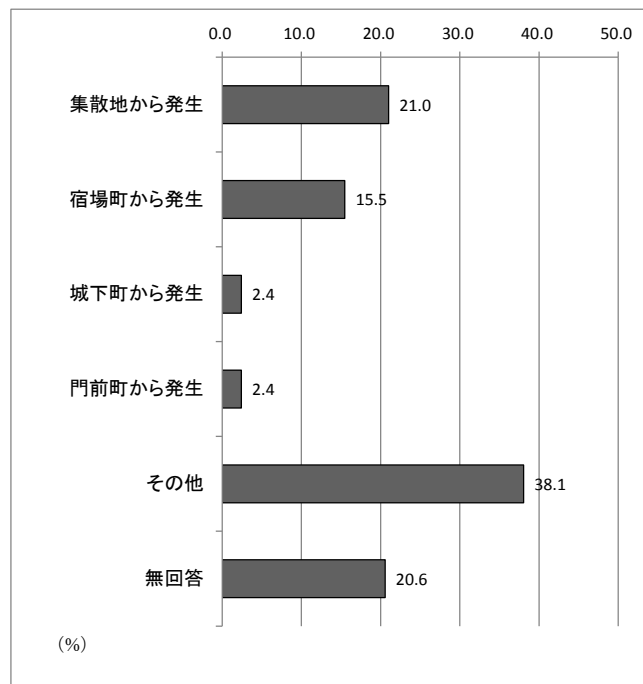
【商店街区の商圈(N=452)】



### (11) 商店街の沿革

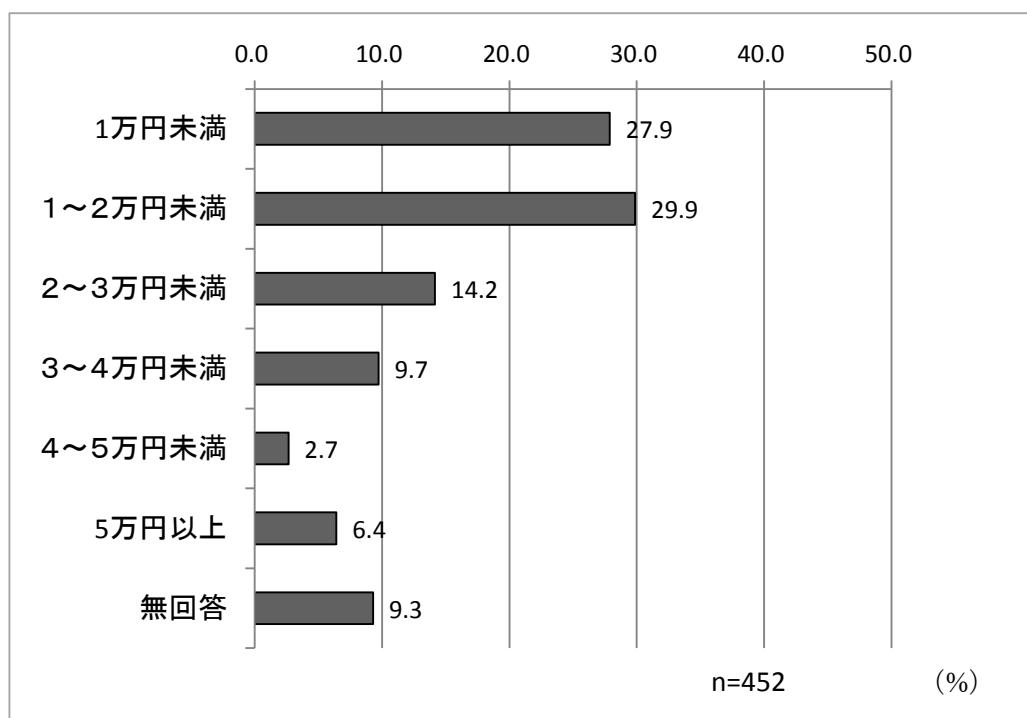
「その他」を除くと「集散地から発生」が21.0%で最も多く、「宿場町から発生」が15.5%で続いている。「城下町から発生」、「門前町から発生」はいずれも2.4%であった。

【商店街の沿革(N=452)】



### (12) 一店舗あたりの年会費（電気代を除く）

「1～2万円未満」が29.9%で最も多く、「1万円未満」が27.9%で続いており、2万円未満が半数を超えている。一方「5万円以上」と答えた商店街も6.4%存在する。

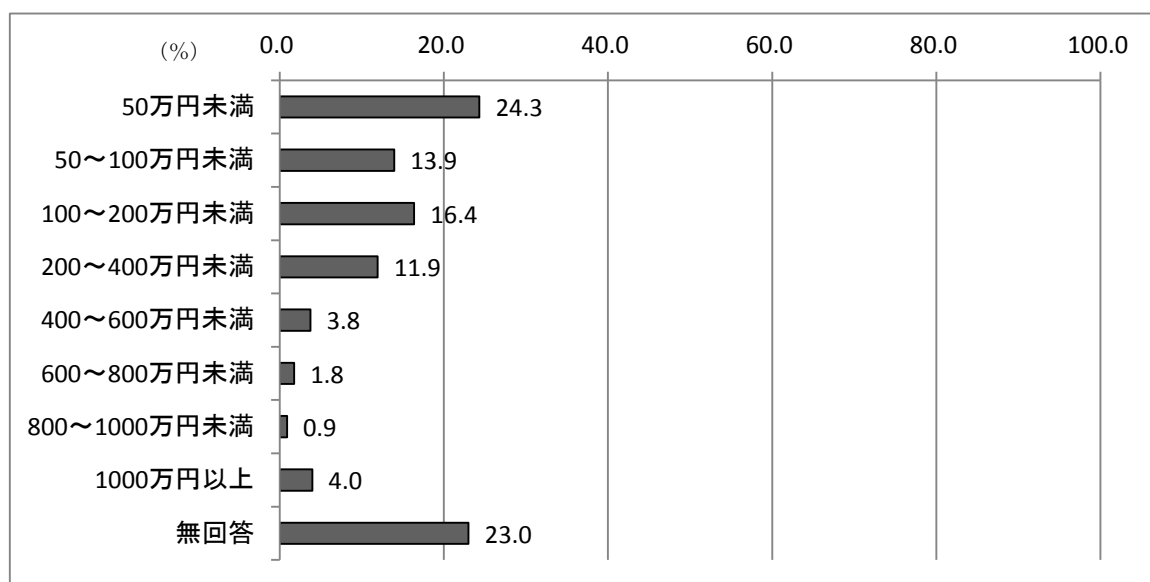


### (13) 年間収入額・年間支出額

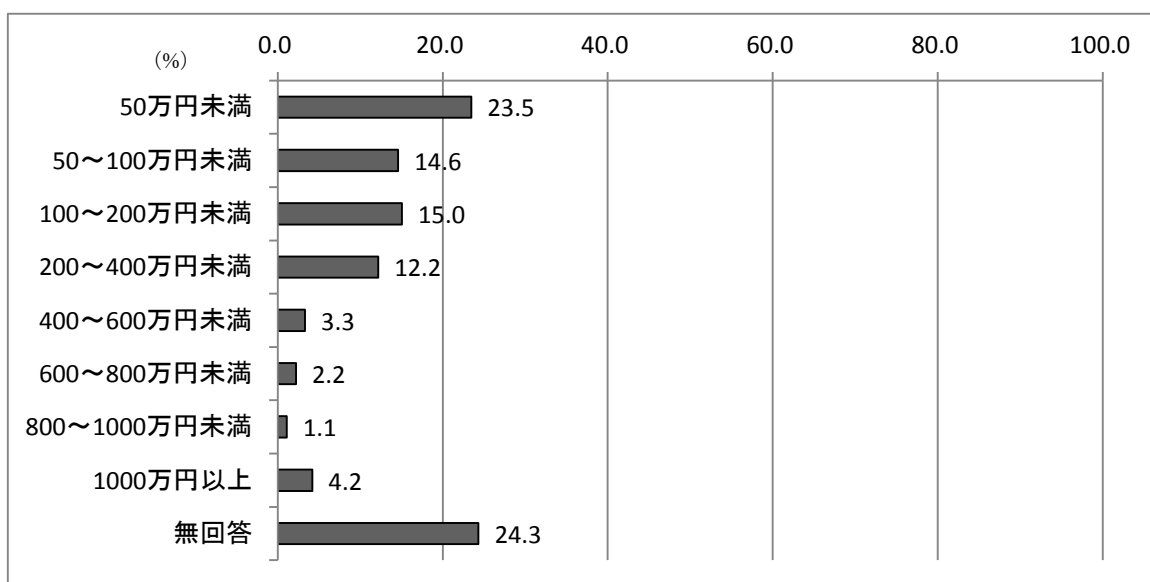
年間収入額は「50万円未満」が24.3%で最も多く、「100～200万円未満」が16.4%、「50～100万円未満」が13.9%、「200～400万円未満」が11.9%で続いており、〈400万円未満〉の範囲で全体の6割以上を占めている。

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割以上を占めている。

【年間収入額】



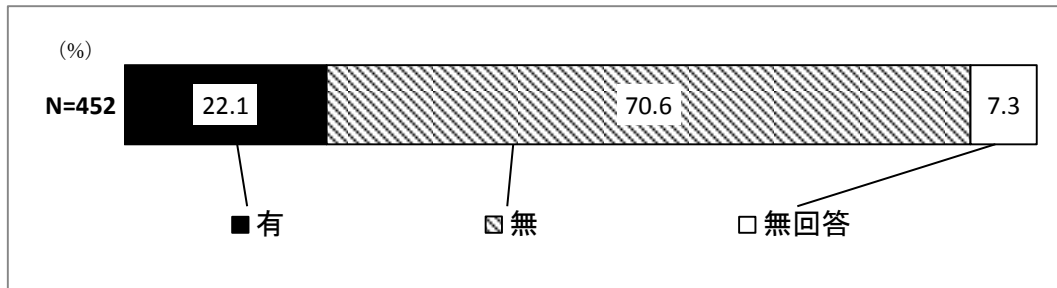
【年間支出額】



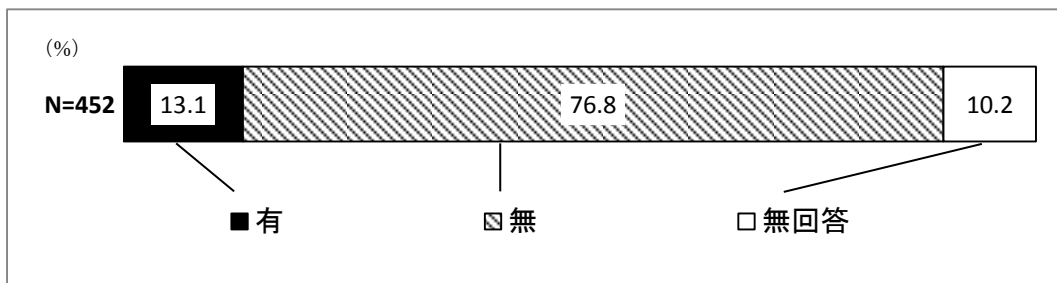
#### (14) 事務局の設置及び役員

「事務局」を設置している商店街は22.1%、「事務所」が「有」は13.1%、「会議室」が「有」は12.8%であるが、いずれをみても「無」が多数を占めていることが分かる。

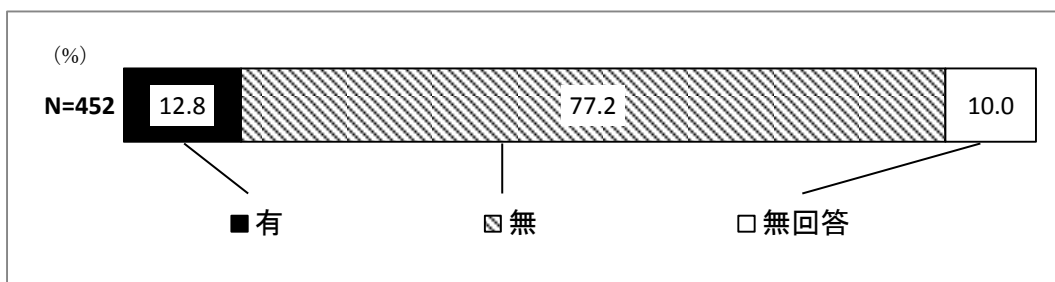
【事務局の有無】



【事務所の有無】



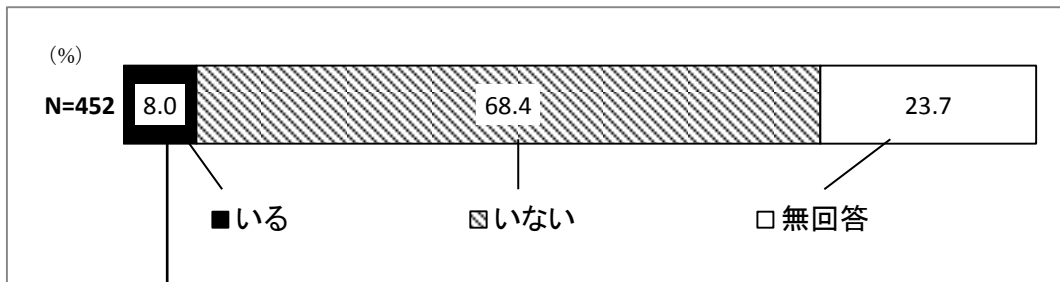
【会議室の有無】



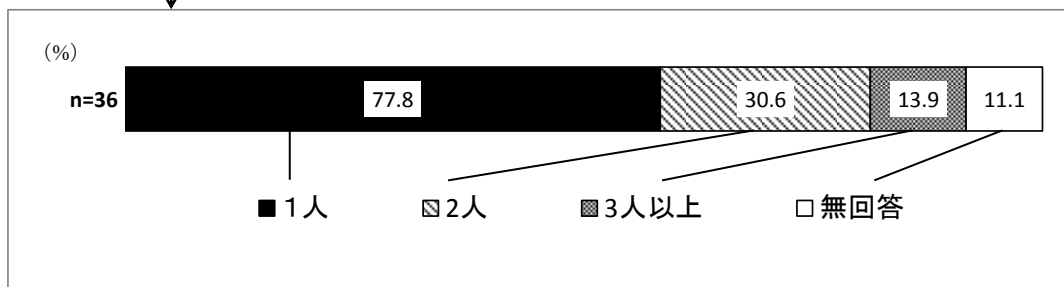
職員が「いる」商店街は8.0%（47団体）で、そのうちの職員の数では、「1人」が8割程度を占めている。

役員報酬については「無」が83.6%で大半を占めている。年間の役員会の回数は、「3～5回」が31.0%で最も多く、次に「3回未満」が15.9%、「6～8回」が15.7%が続いている。

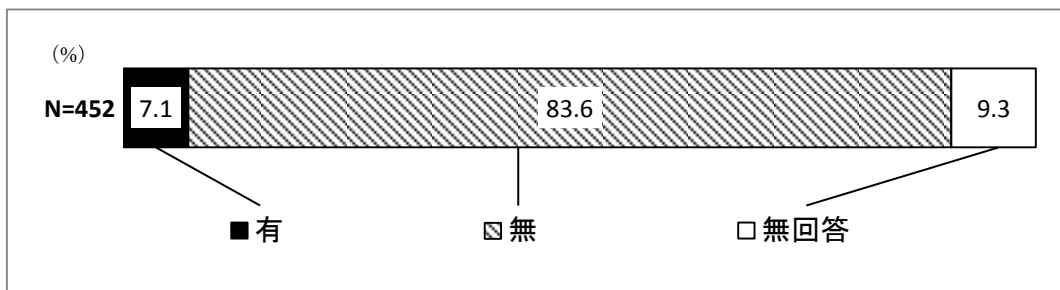
【職員の有無】



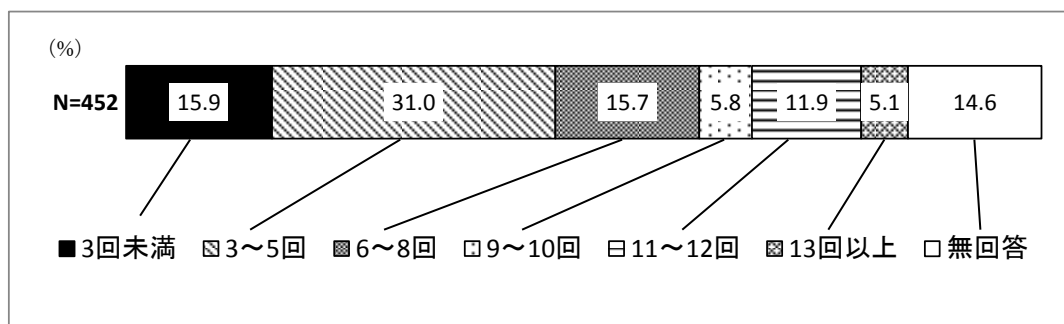
【職員の人数】



【役員報酬】



【役員会回数】



### (15) 業種構成

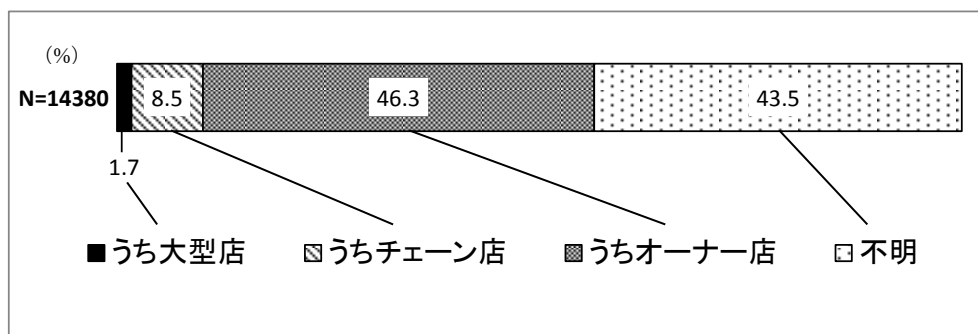
回答のあった商店数の合計は14,380店舗である。このうち「会員」、「非会員」の割合は「会員」である店舗が75.2%、「非会員」である店舗が24.8%となっている。



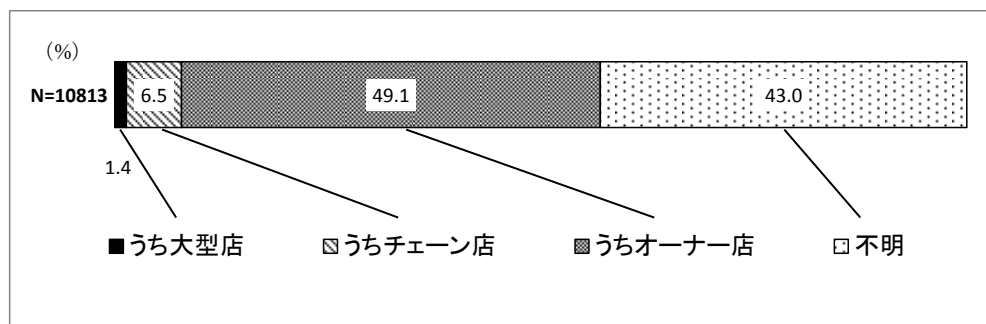
店舗の所有形態の内訳について「不明」を除くと、会員、非会員、全店舗（会員、非会員の合計）とも「オーナー店」が多数を占めている。「チェーン店」の割合は、会員よりも非会員の方が多い。

#### 【店舗の形態】

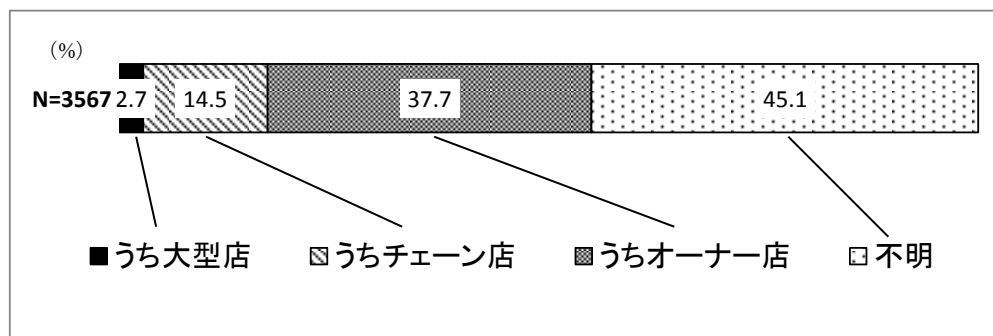
(全店舗)



(うち会員)



(うち非会員)



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

	n	買回り品小売店	買回り総合店	衣料品・身の回り店	文化品・耐久消費財店	デイスカウント店	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店	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・サービス店		遊技場	その他	金融機関・公共施設	その他店舗	店舗数(合計)	大型店	チェーン店	オーナー店		
							最寄り品総合店	最寄り品小売店							飲食店	サービス店										
総数	452	6.0	0.8	2.9	1.9	0.4	8.3	0.6	1.6	1.9	1.4	1.1	0.8	0.9	12.5	7.7	4.4	0.4	9.0	2.3	6.7	35.8	0.5	2.7	14.7	
地域別	中央地域	169	6.0	0.6	3.5	1.6	0.3	7.3	0.5	1.3	1.8	1.2	1.0	0.8	0.7	12.2	7.8	4.0	0.4	8.8	2.5	6.3	34.3	0.4	3.0	13.2
	西部地域	131	5.5	0.7	2.3	2.0	0.5	8.4	0.6	1.7	1.8	1.6	1.0	0.8	0.9	13.9	9.0	4.6	0.3	9.3	2.1	7.2	37.1	0.5	2.9	18.0
	東部地域	106	7.1	1.3	2.8	2.3	0.7	10.0	0.8	2.0	2.1	1.7	1.2	1.0	1.2	12.7	7.3	5.0	0.4	9.9	2.5	7.4	39.7	0.9	2.8	14.4
	北部地域	35	4.6	0.7	2.3	1.5	0.1	7.8	0.4	1.8	1.9	1.1	1.3	0.6	0.7	6.4	3.5	2.6	0.3	5.2	1.3	3.9	24.0	0.4	0.8	9.1
	秩父地域	11	8.6	1.4	2.9	4.1	0.2	12.7	1.5	2.1	3.3	1.5	2.5	0.9	0.9	13.6	6.7	6.6	0.3	10.8	3.0	7.8	45.7	0.0	0.8	21.1
立地環境別	駅前	90	7.8	0.7	4.4	1.9	0.8	8.5	0.7	1.4	1.6	1.8	0.7	1.0	1.3	19.0	12.1	6.0	0.9	14.4	3.7	10.7	49.7	0.9	6.1	24.3
	繁華街	42	7.0	0.2	5.2	1.5	0.1	5.9	0.2	1.0	1.2	1.3	0.7	0.7	0.8	15.7	11.4	4.1	0.2	9.5	2.2	7.3	38.1	0.2	2.0	13.2
	住工混在地帯	31	5.2	0.8	1.8	1.9	0.7	9.6	1.1	1.4	1.9	1.7	1.1	1.3	1.1	11.1	6.0	4.3	0.8	12.7	1.8	10.9	38.6	0.7	1.8	17.2
	住宅地	116	5.1	0.9	2.0	1.9	0.3	8.0	0.7	1.9	1.9	1.1	1.0	0.7	0.7	9.5	5.5	3.9	0.1	6.2	1.8	4.4	28.8	0.4	1.3	11.8
	住宅団地	17	3.7	0.9	1.2	1.3	0.3	5.7	0.7	1.4	1.2	0.7	0.4	0.5	0.8	7.4	4.2	3.1	0.1	3.1	1.9	1.2	19.9	0.4	1.2	9.8
	路線沿い	52	5.4	0.7	2.3	2.1	0.3	8.9	0.8	1.7	2.1	1.3	1.6	0.7	0.7	10.3	6.3	3.7	0.3	9.0	2.2	6.8	33.6	0.7	2.7	11.8
	その他	82	6.4	1.2	2.7	2.2	0.3	10.4	0.5	1.9	2.6	1.7	1.9	0.9	0.9	11.4	6.8	4.3	0.3	7.9	2.2	5.7	36.1	0.5	2.6	12.8

業種構成・構成比<属性別>

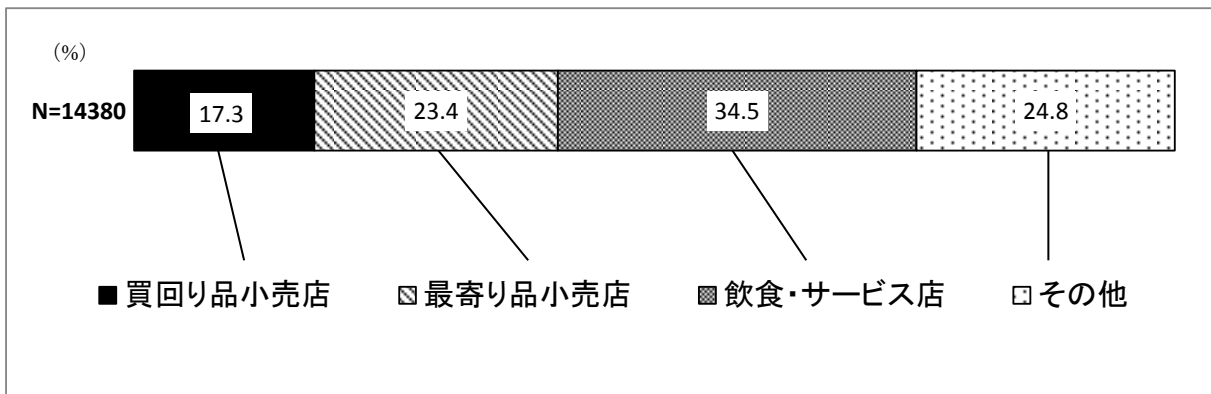
※ nは全店舗数、数値は%

	n	買回り品小売店	買回り総合店	衣料品・身の回り店	文化品・耐久消費財店	デイスカウント店	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店	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・サービス店		遊技場	その他	金融機関・公共施設	その他店舗	大型店	チェーン店	オーナー店		
							最寄り品総合店	最寄り品小売店							飲食店	サービス店									
(%)																									
総数	14,380	17.3	2.2	8.1	5.4	1.2	23.4	1.8	4.6	5.3	3.9	3.1	2.3	2.5	34.5	21.4	12.2	1.0	24.8	6.4	18.6	1.7	8.5	46.3	
地域別	中央地域	5,797	17.4	1.7	10.2	4.7	0.8	21.3	1.4	3.9	5.2	3.4	3.0	2.2	2.2	35.6	22.8	11.6	1.2	25.7	7.2	18.5	1.2	8.6	38.5
	西部地域	4,853	15.0	1.9	6.3	5.5	1.3	22.7	1.8	4.7	4.8	4.2	2.7	2.2	2.3	37.5	24.4	12.3	0.8	24.8	5.5	19.3	1.4	7.9	48.5
	東部地域	4,190	18.0	3.2	7.2	5.8	1.8	24.8	2.0	4.9	5.3	4.2	3.1	2.4	2.9	32.1	18.4	12.6	1.1	25.0	6.4	18.6	2.3	7.1	36.4
	北部地域	846	19.3	2.7	9.7	6.4	0.5	32.7	1.8	7.6	7.8	4.7	5.2	2.5	3.1	26.7	14.7	10.8	1.2	21.6	5.6	16.0	1.5	3.3	37.6
	秩父地域	503	18.7	3.0	6.4	8.9	0.4	28.0	3.4	4.6	7.2	3.4	5.4	2.0	2.0	29.8	14.7	14.5	0.6	23.7	6.6	17.1	0.0	1.8	46.1
立地環境別	駅前	4,476	15.7	1.3	8.8	3.9	1.7	17.1	1.3	2.8	3.3	3.6	1.4	2.1	2.6	38.3	24.4	12.1	1.8	28.9	7.4	21.5	1.9	12.3	48.9
	繁華街	1,609	18.5	0.6	13.5	4.0	0.4	15.5	0.5	2.7	3.2	3.4	1.8	1.9	2.0	41.0	29.7	10.7	0.6	24.9	5.8	19.1	0.6	5.1	34.6
	住工混在地帯	1,202	13.5	2.1	4.7	4.9	1.8	24.9	2.8	3.7	4.9	4.4	2.9	3.3	2.9	28.7	15.4	11.1	2.2	32.8	4.7	28.1	1.7	4.7	44.4
	住宅地	3,351	17.8	3.2	7.0	6.5	1.1	27.7	2.4	6.7	6.5	3.8	3.4	2.4	2.5	32.9	19.0	13.6	0.3	21.5	6.2	15.3	1.4	4.4	40.8
	住宅団地	338	18.6	4.4	6.2	6.5	1.5	28.8	3.6	7.1	6.2	3.6	1.8	2.7	3.8	37.0	21.3	15.4	0.3	15.7	9.5	6.2	2.1	5.9	49.1
	路線沿い	1,739	16.0	2.2	6.8	6.3	0.7	26.4	2.3	5.1	6.2	3.9	4.7	2.1	2.1	30.6	18.9	11.0	0.7	27.1	6.6	20.5	2.1	8.1	35.2
	その他	2,965	17.6	3.3	7.4	6.0	0.9	29.0	1.5	5.2	7.3	4.8	5.4	2.4	2.4	31.5	18.7	12.0	0.8	21.9	6.1	15.8	1.2	7.2	35.4

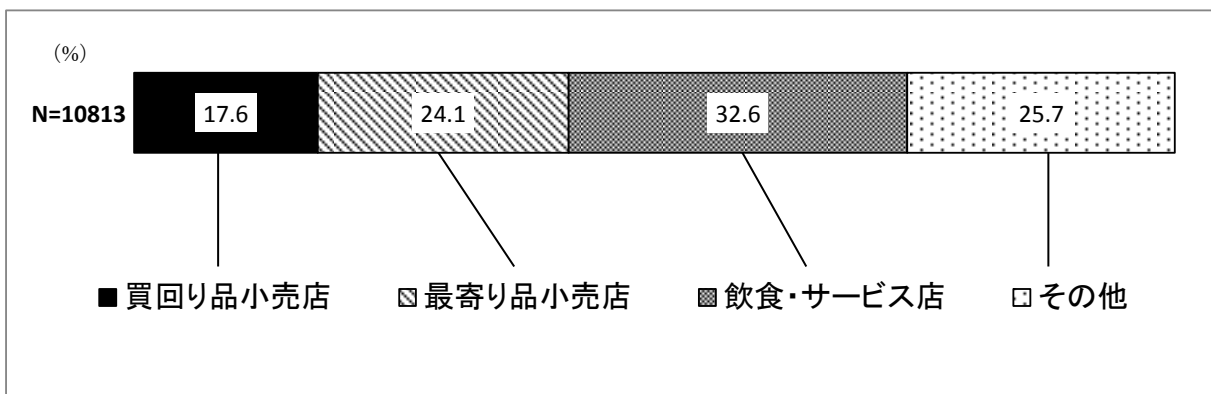


業種の内訳で見ると「全体」、「会員店舗」、「非会員店舗」共に「飲食・サービス店」が最も多いことが分かる。中でも「非会員店舗」では「飲食・サービス店」の割合が40.2%と高くなっている。また「買回り品小売店」及び「最寄り品小売店」は「会員店舗」で比較的多くなっている。

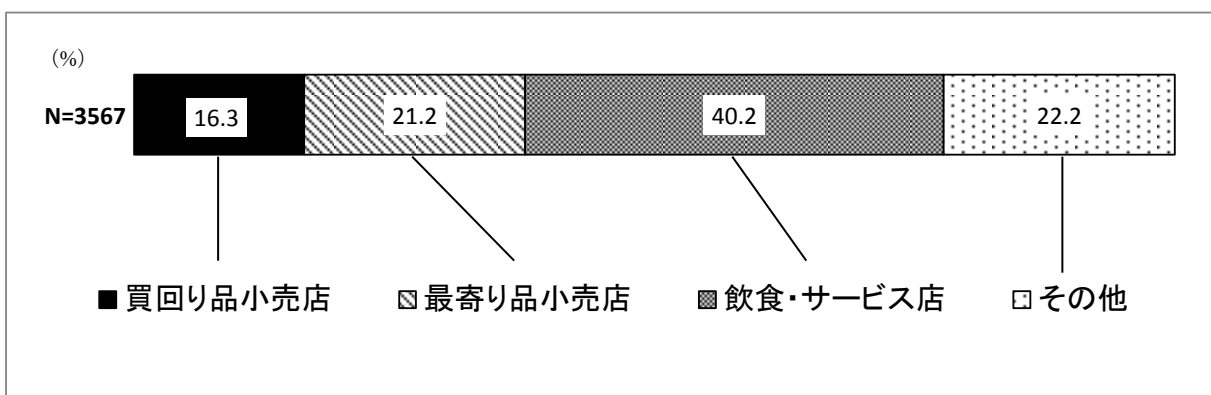
【業種構成】  
(全体)



(会員)



(非会員)



## (16) 繁盛店

### ① 繁盛店の業種

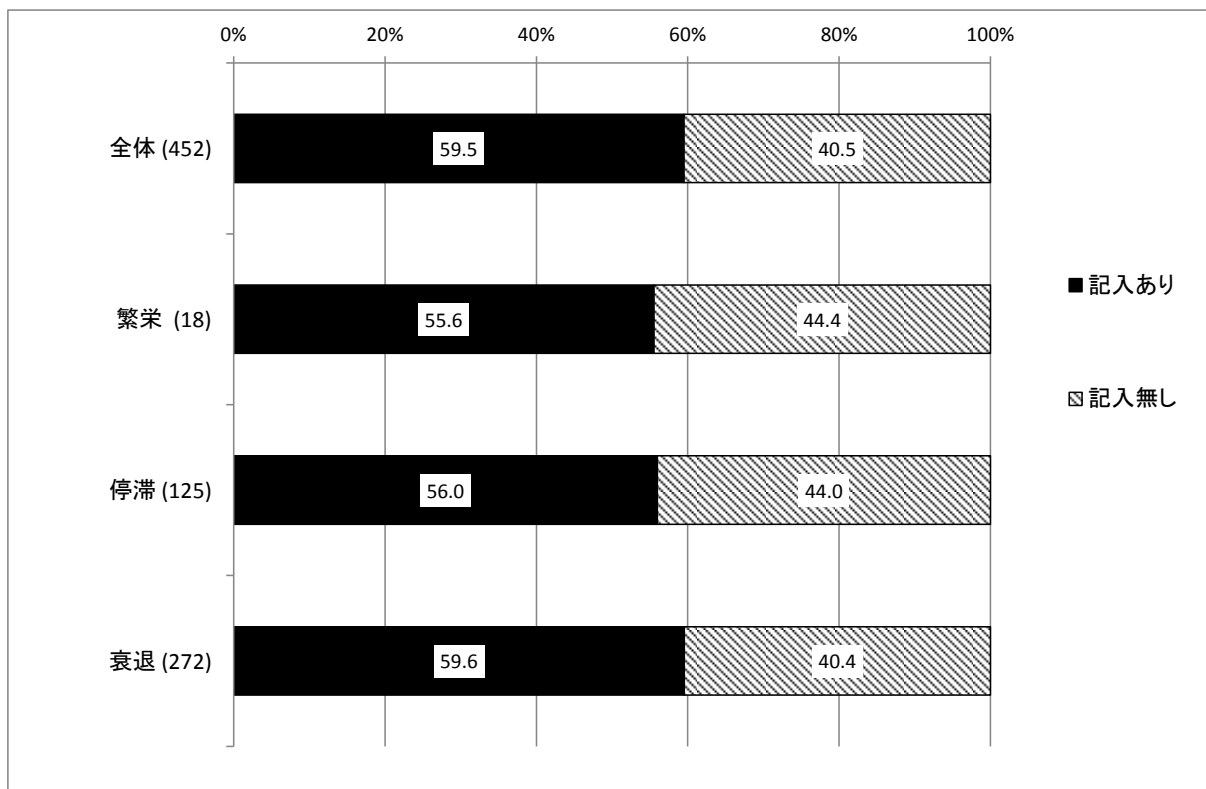
繁盛店については、269 商店街 (59.5%) から 452 店舗の回答があった。その内訳としては「飲食店」が 24.0%で最も多く、「生鮮食品・日配食品店」が 10.4%で続いている。



## ②繁盛店の景況感

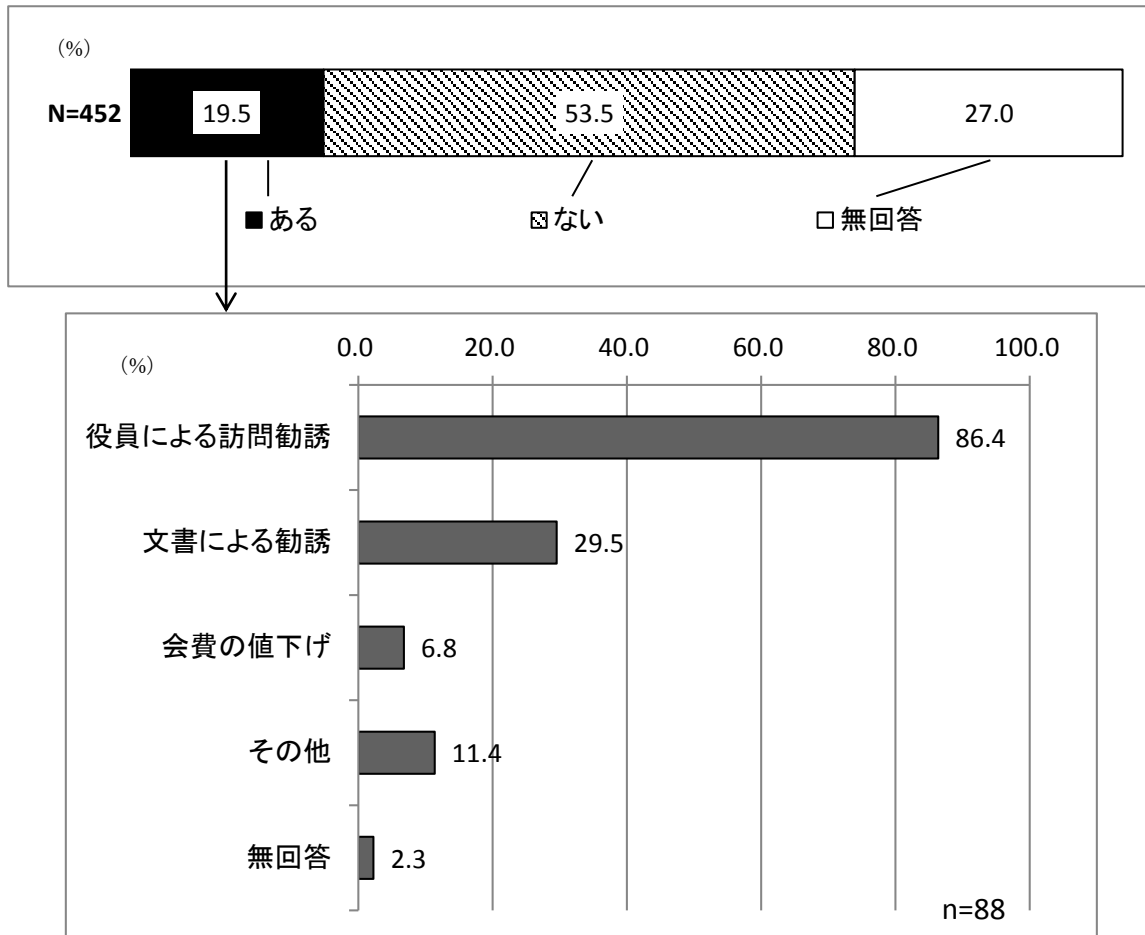
景況感別に見ると、大きな差は見られない。「衰退」していると回答している商店街の中にも繁盛店が存在することが分かる。

【繁盛店の記入の有無】



### (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53.5%と半数近くを占め、「ある」は19.5%となっている。取り組み内容は、「役員による訪問勧誘」が86.4%と突出して多く、「文書による勧誘」が29.5%、「会費の値下げ」が6.8%が続いている



その他の主な記入内訳は以下の通りである。

記入内容	件数	記入内容	件数
特別会員制を作る	2件	一時勧誘を行っている	1件
商店会連合会を通じて勧誘	2件	正式開店する前に訪問し入会を促進す	1件
ホームページ立ち上げ	1件	事務局による訪問勧誘	1件
家主、地主と連携を取る	1件	街路灯の維持管理のみの会員とする	1件
会員に有利な制度作り	1件	商工会の方との訪問	1件

### (18) 商店街環境整備

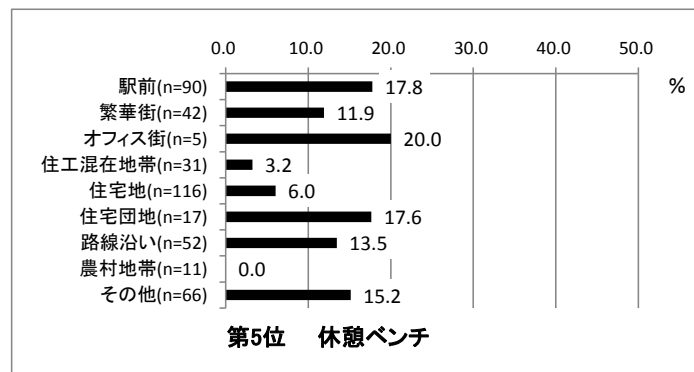
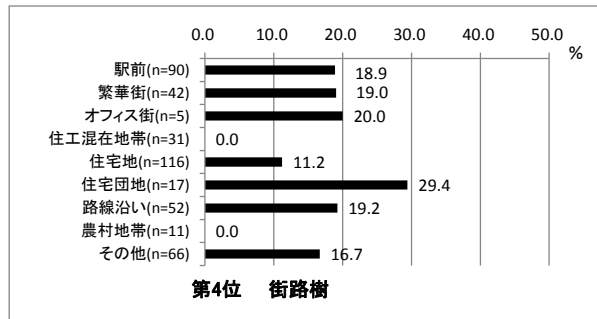
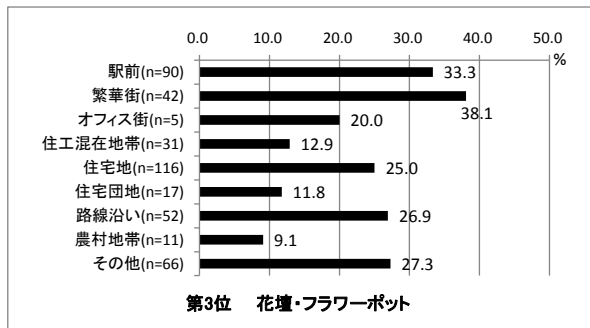
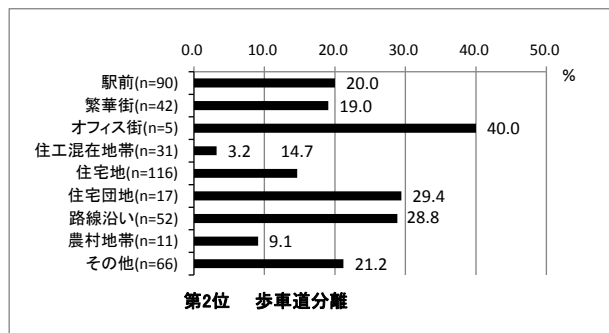
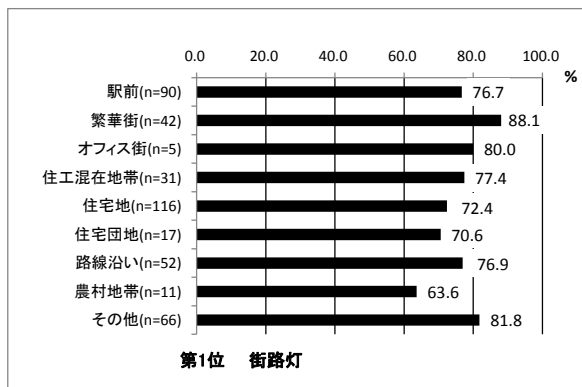
現在設置しているものでは、「街路灯」が75.2%で最も多く、7割を超えている。その他では、「花壇・フラワースポット」が27.0%、「歩車分離道」が18.1%となっている。

【現在設置しているもの】



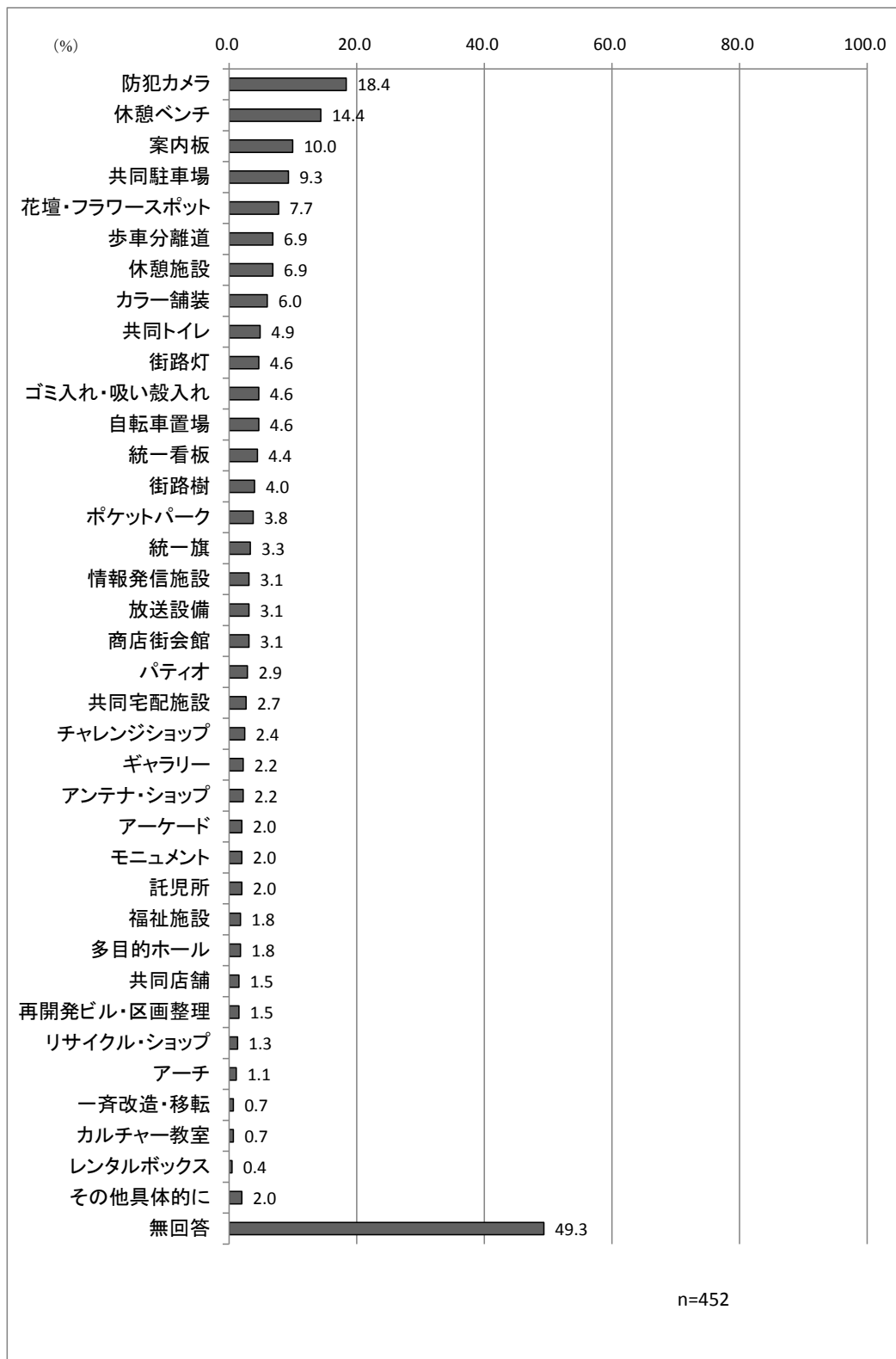
## 現在設置しているもの<上位 5 位・立地環境別>

「現在設置しているもの」について上位 5 位を立地環境別に見ると、以下の通りである。



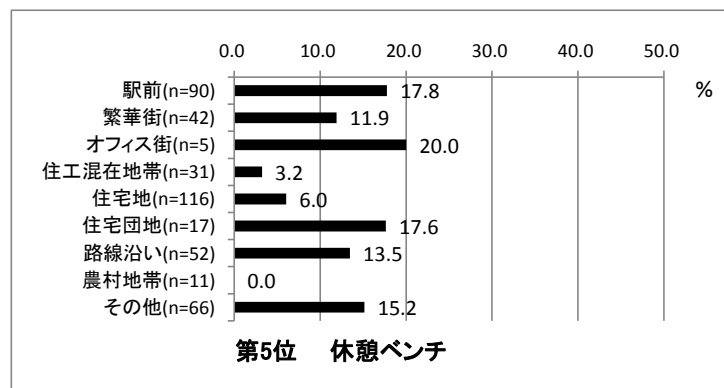
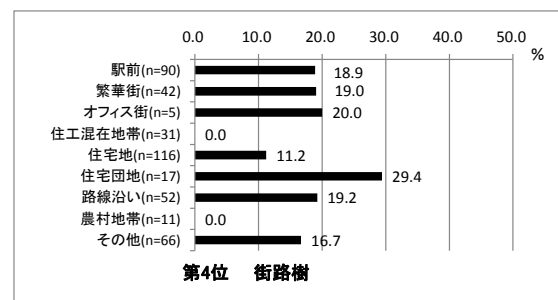
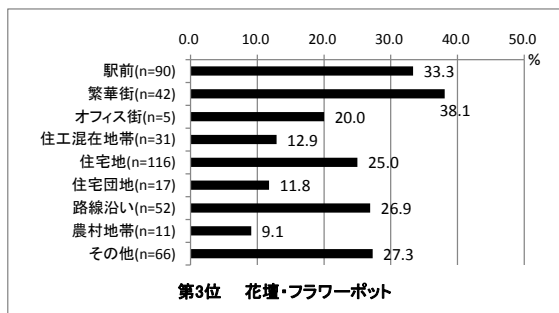
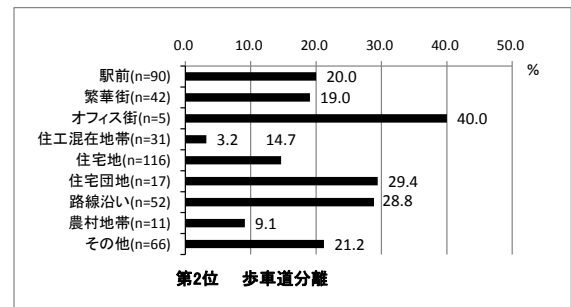
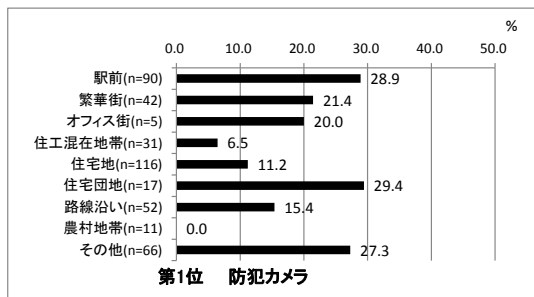
今後設置したいものは、「防犯カメラ」が18.4%で最も多く、「休憩ベンチ」14.4%、「案内板」10.0%、「共同駐車場」9.3%、「花壇・フラワーポット」7.7%の順で続いている。

【今後設置したいもの】



## 今後設置したいもの<上位5位・立地環境別>

「今後設置したいもの」について上位5位を立地環境別に見ると、以下の通りである。

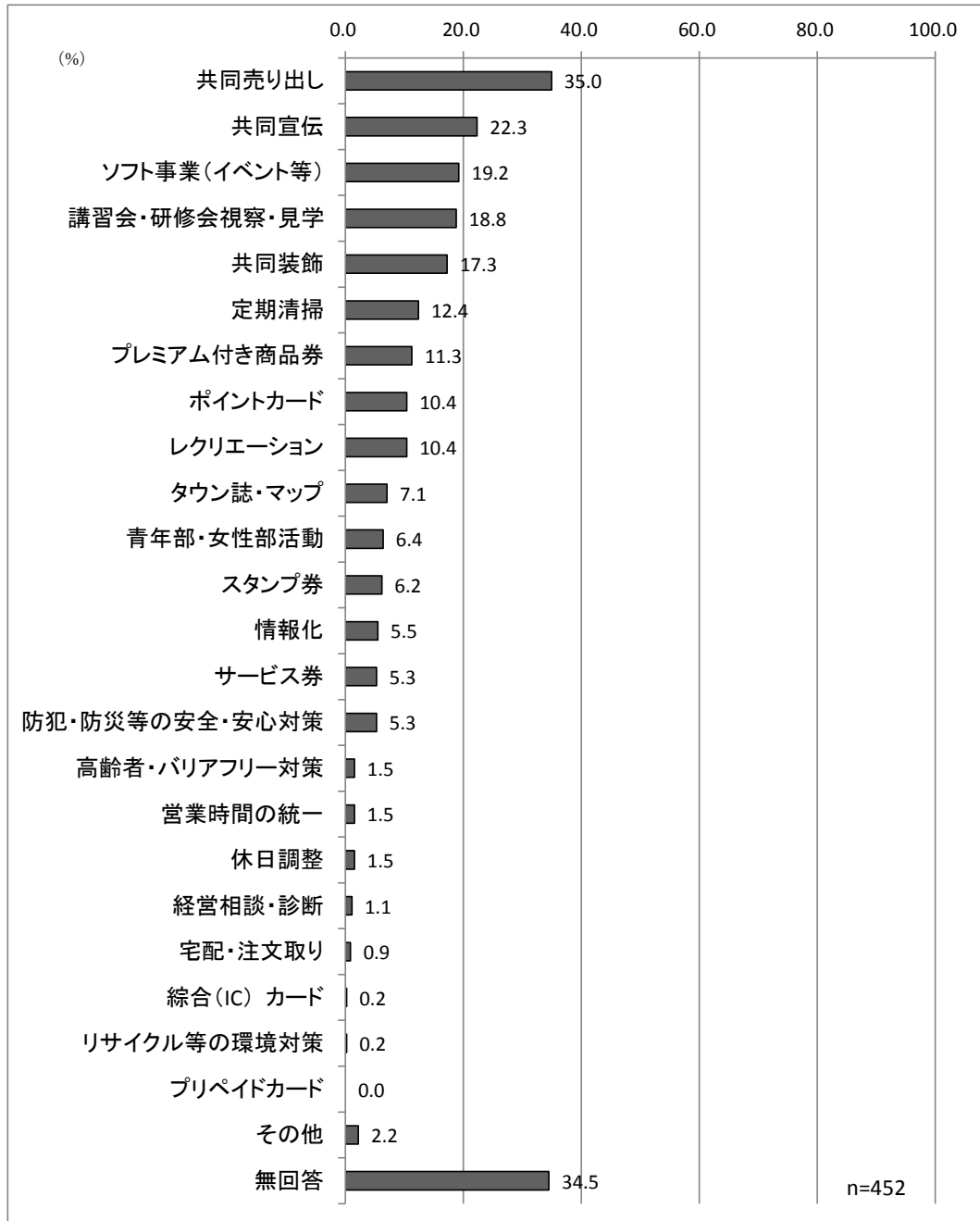




### (19) 商店街共同事業

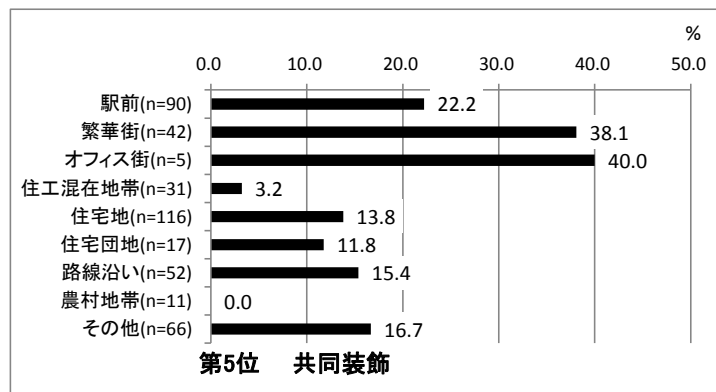
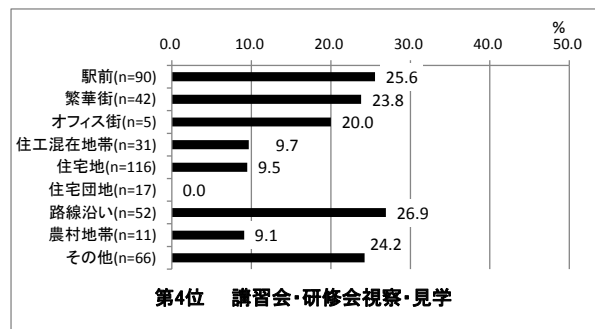
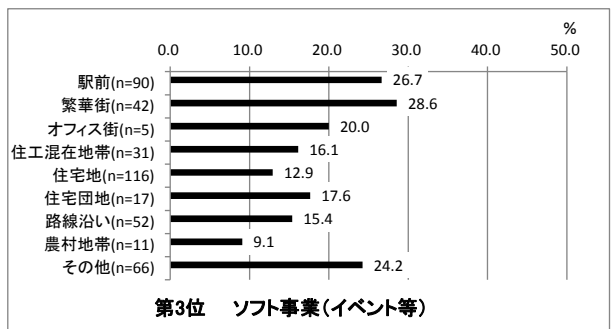
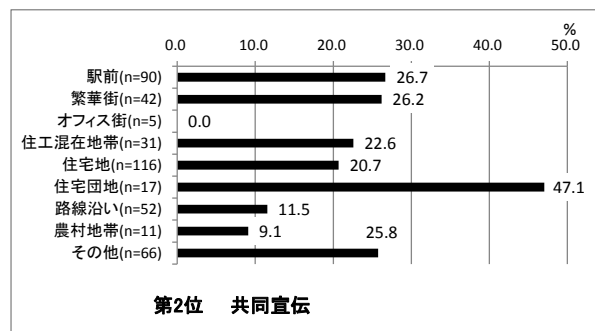
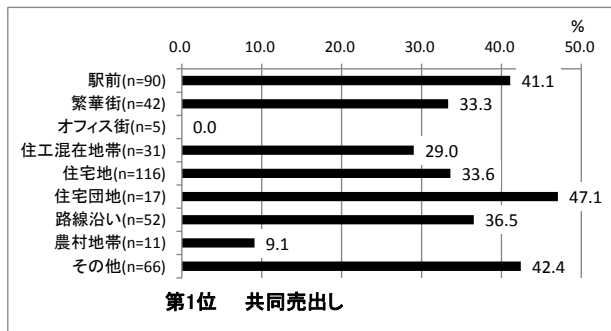
現在実施している事業は、「共同売出し」が35.0%で最も多く、「共同宣伝」22.3%、「ソフト事業（イベント等）」19.2%、「講習会・研修会視察・見学」18.8%の順で続いている。

【現在実施している事業】



## 現在実施している事業<上位5位・立地環境別>

「現在実施している事業」について上位5位を立地環境別に見ると、以下の通りである。



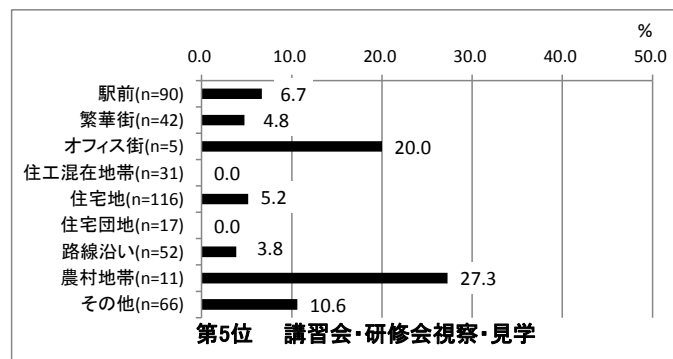
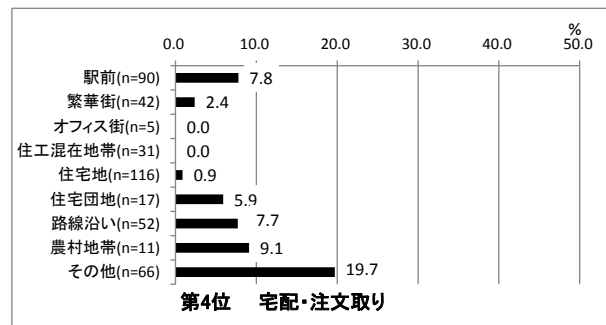
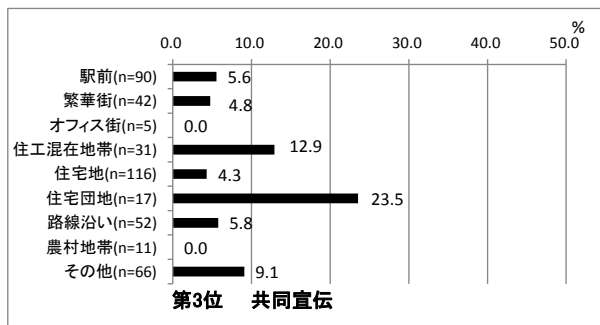
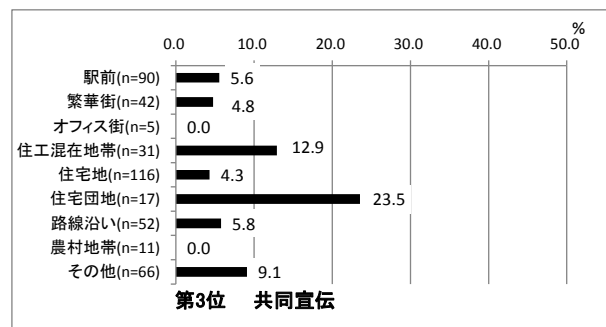
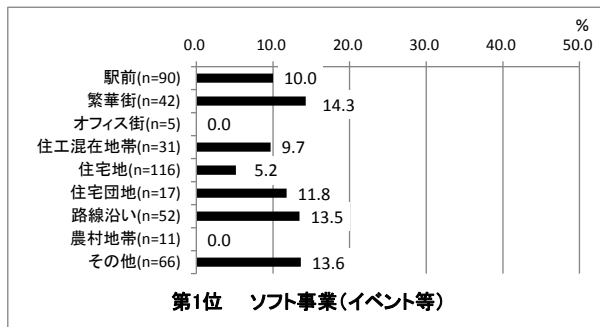
今後実施したい事業は、「ソフト事業（イベント等）」が9.5%で最も多く、「共同売り出し」8.6%、「共同宣伝」6.4%、「宅配・注文取り」6.4%の順で続いている。

【今後実施したい事業】



## 今後実施したい事業<上位5位・立地環境別>

「今後実施したい事業」について上位5位を立地環境別に見ると、以下の通りである。

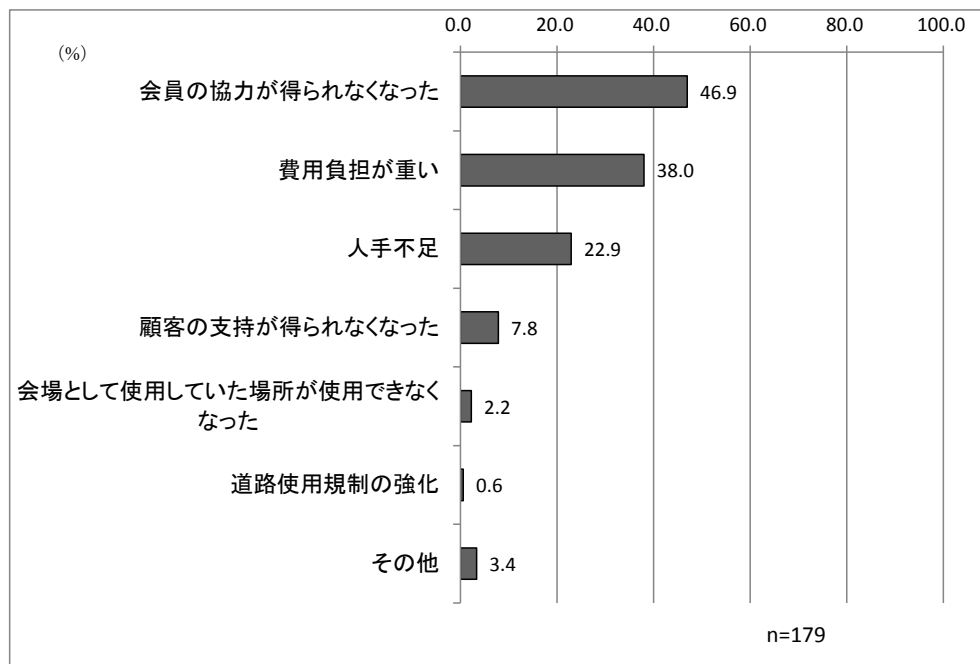


過去に実施し現在やめている事業は、「共同売出し」が18.4%で最も多く、以下、「共同宣伝」8.4%、「共同装飾」7.3%、「講習会・研修会視察・見学」、「サービス券」がそれぞれ7.1%、「ソフト事業（イベント等）」6.6%の順で続いている。

【過去に実施し現在やめている事業】

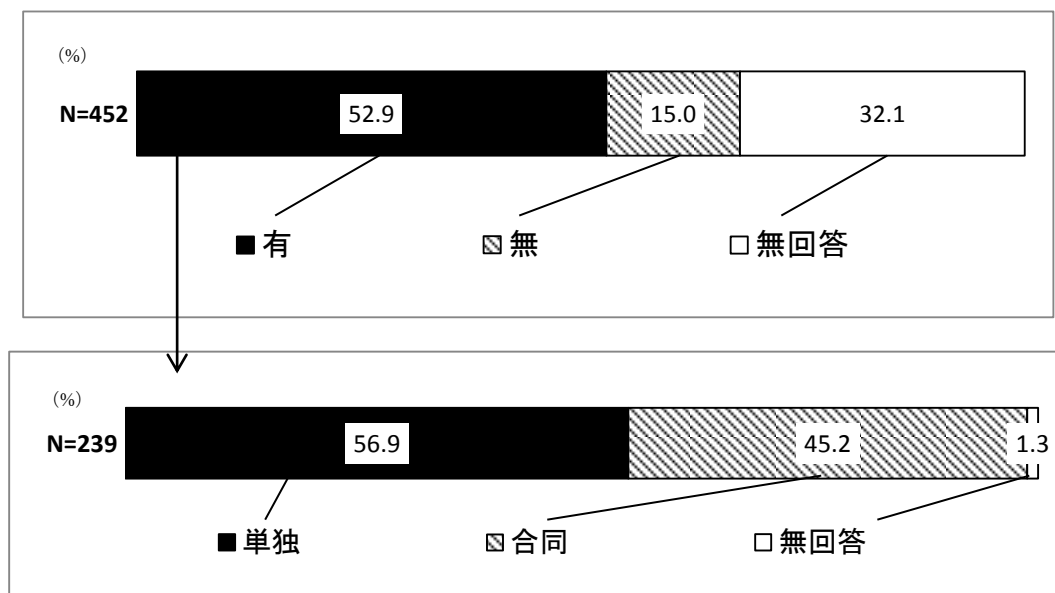


やめている理由について見ると、「会員の協力が得られなくなった」が46.9%で最も多く、「費用負担が重い」が38.0%、「人手不足」が22.9%が続いている。



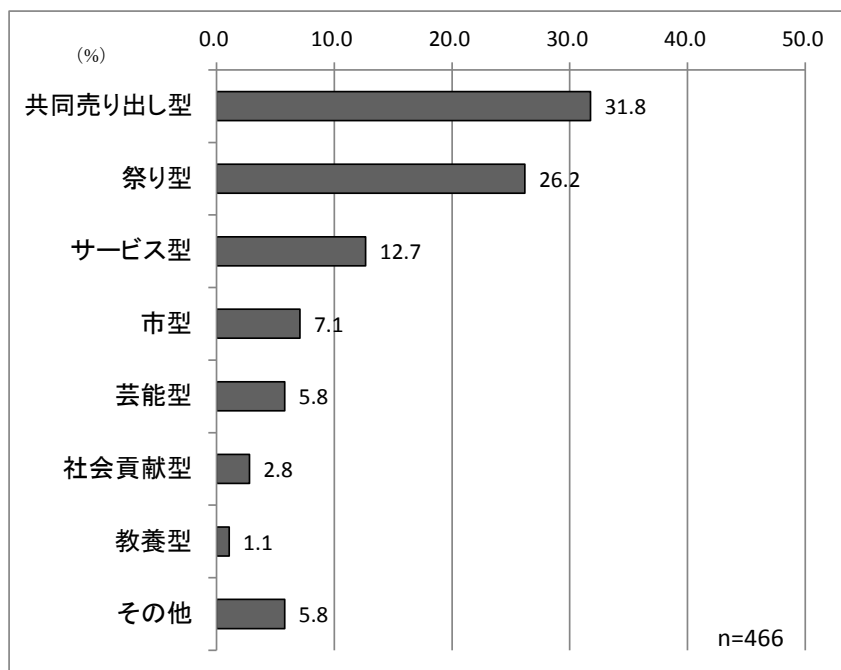
## (20) 最近1年間のイベントの有無

最近1年間のイベント開催の有無は、「有」が52.9%と多数を占め、「無」の15.0%を大きく上回っている。主催者の単独・合同の別は、「単独」が56.9%で「合同」の45.2%を上回っている。



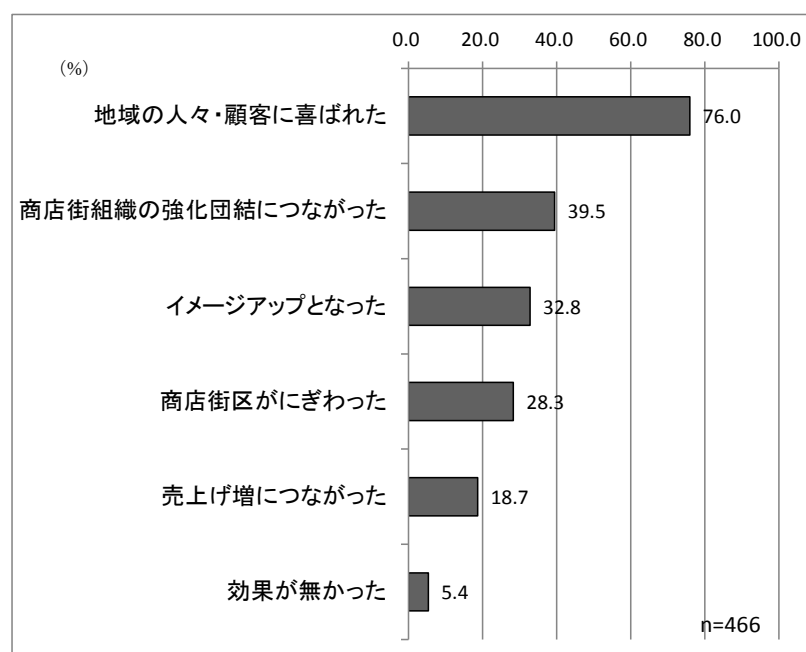
イベントの内容は、「共同売出し型（年末大売出し、中元売出し等）」が31.8%で最も多く、「祭り型（盆踊り、七夕、郷土芸能、縁日等）」が26.2%が続いている。その他では「サービス型（スタンプ2倍セール、福引き等）」が12.7%、「市型」が7.1%となっている。

【イベント内容】

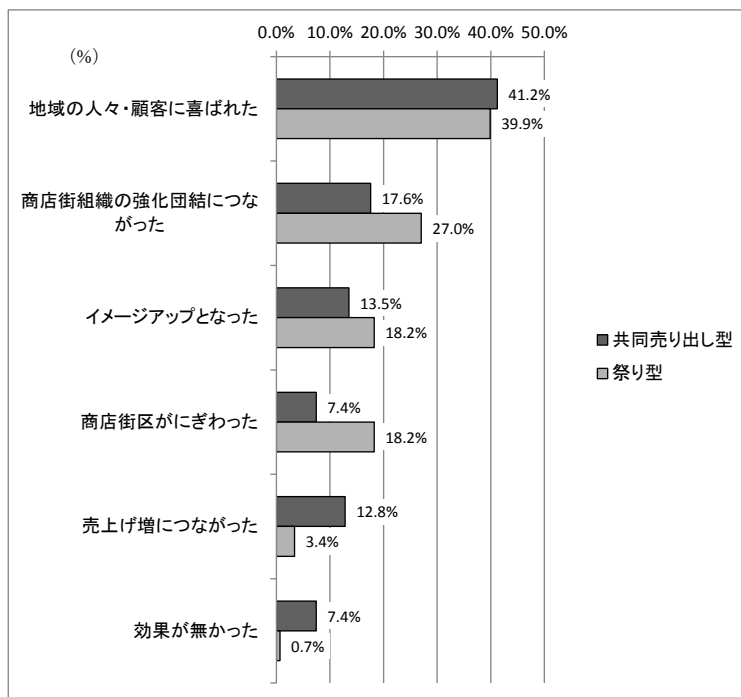


イベントの効果を見ると「地域の人々・顧客に喜ばれた」が76.0%と突出して多い結果となった。以下、「商店街組織の強化団結につながった」が39.5%、「イメージアップとなった」が32.8%が続いている。

【イベントの効果】

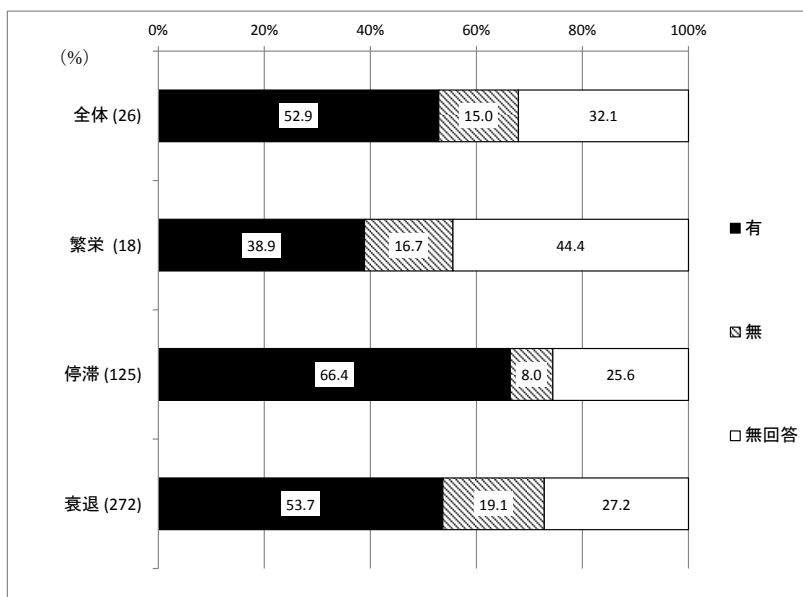


実施が多かった〈共同売り出し型〉、〈祭り型〉について効果を見ると、「地域の人々・顧客に喜ばれた」が多い事が分かる。また、「祭り型」では「商店街の団結強化につながった」、「イメージアップとなった」、「商店街区がにぎわった」も多くなっている。



### 最近1年間のイベントの有無〈景況感別〉

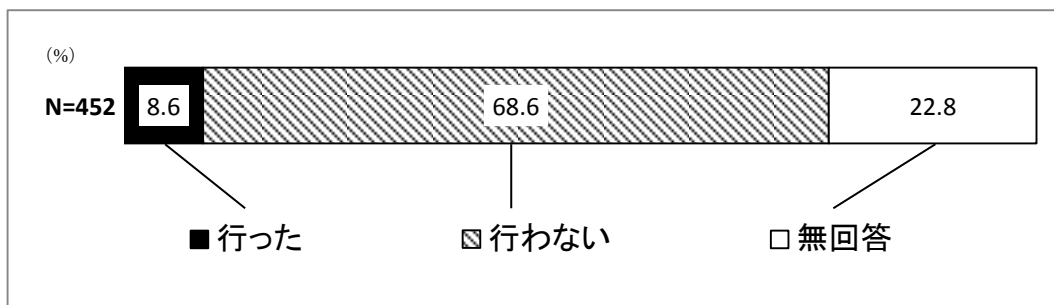
景況感別に見ると「衰退」で「無」が最も多くなっている。「有」が最も多かったのは「停滞」であった。



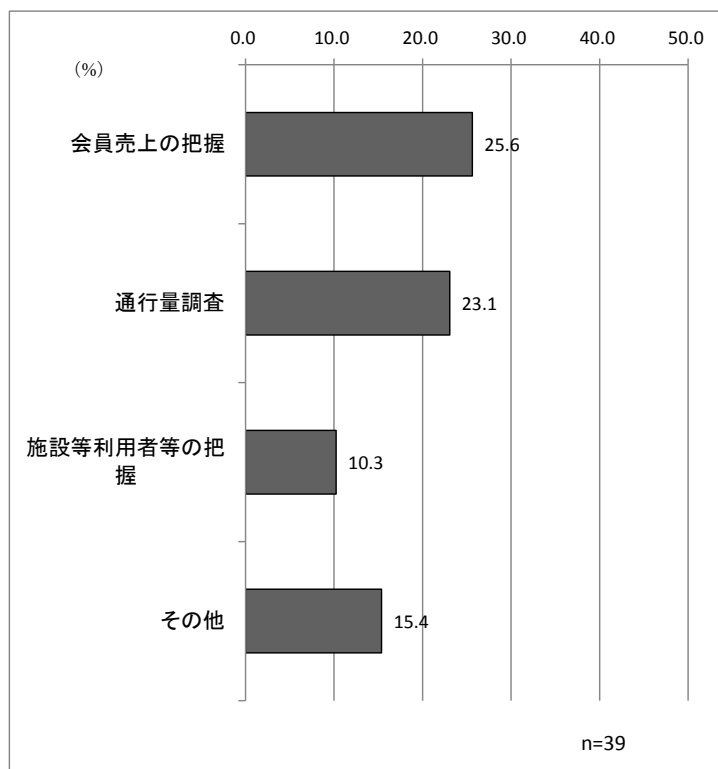


(21) 商店街環境整備及び商店街共同事業の実施後、その効果の測定の有無

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、「行わない」が68.6%で多数を占め、「行った」は8.6%となっている。「行った」における効果測定の内容をみると、「会員売上の把握」が25.6%で最も多く、「通行量調査」が23.1%、「施設等利用者等の把握」が10.3%が続いている。



【効果測定の内容】



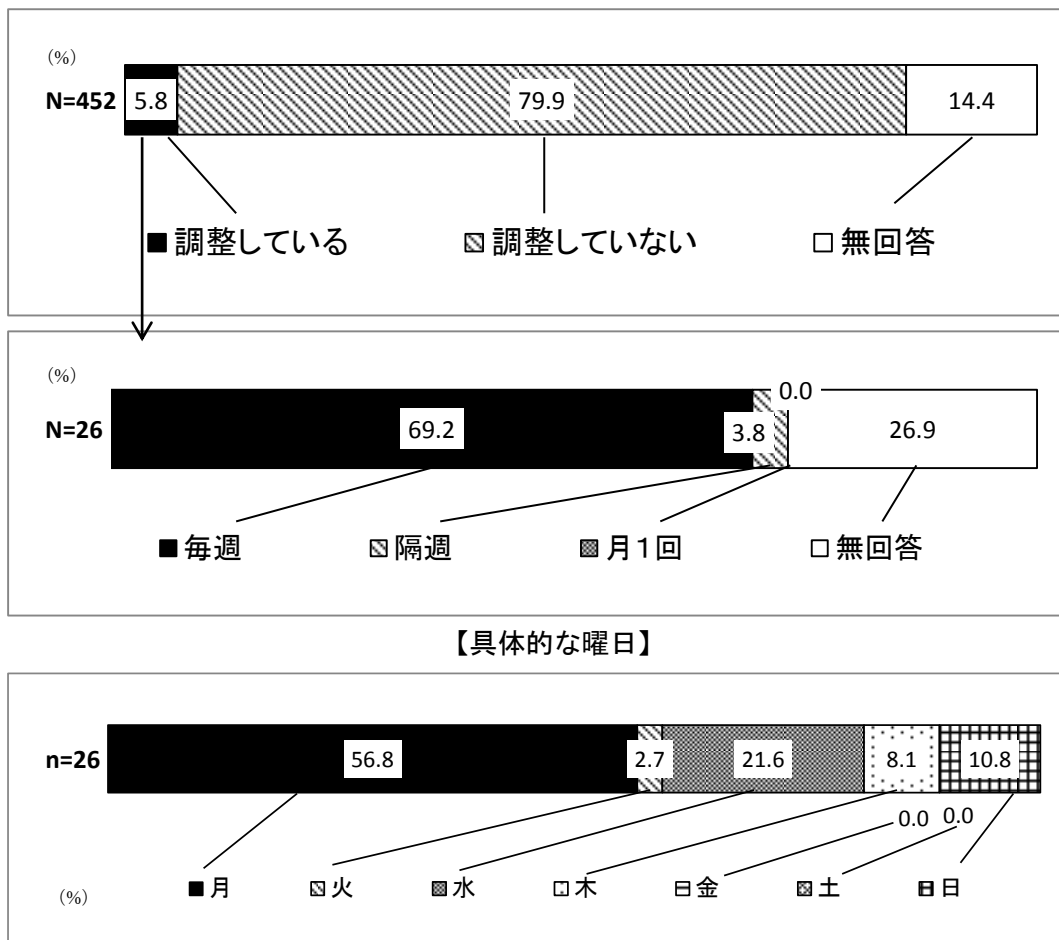
「その他」の主な記入内容は以下の通りである。

記入例
アンケート集計
ポイント購入売上高により把握
福引券の発行枚数の確認
毎回結果報告。年4回の会報誌の発行。
プレミアム付き商品券の発行状況を調べる
イベントアンケート・定期通行量調査

## (22) 商店街の休日

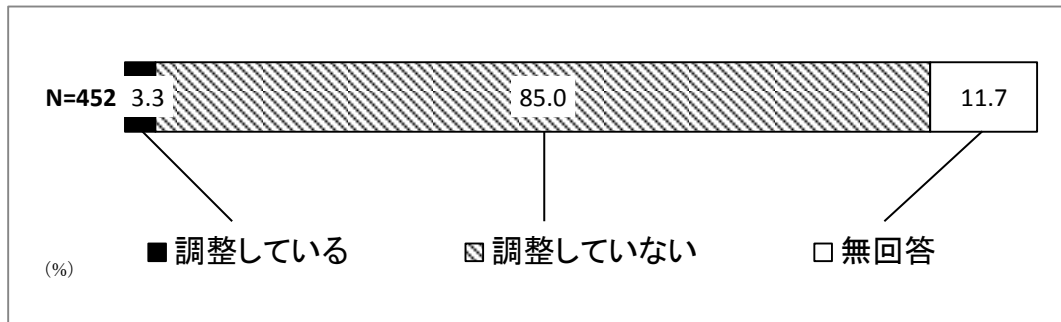
商店街で休日を「調整している」ところは5.8%で、「調整していない」が79.9%と多数を占めている。「調整している」場合にその間隔を見ると、「毎週」が69.2%で大半を占めている。

また、具体的な曜日では「月」とする回答が56.8%で最も多く、「水」が21.6%となっている。

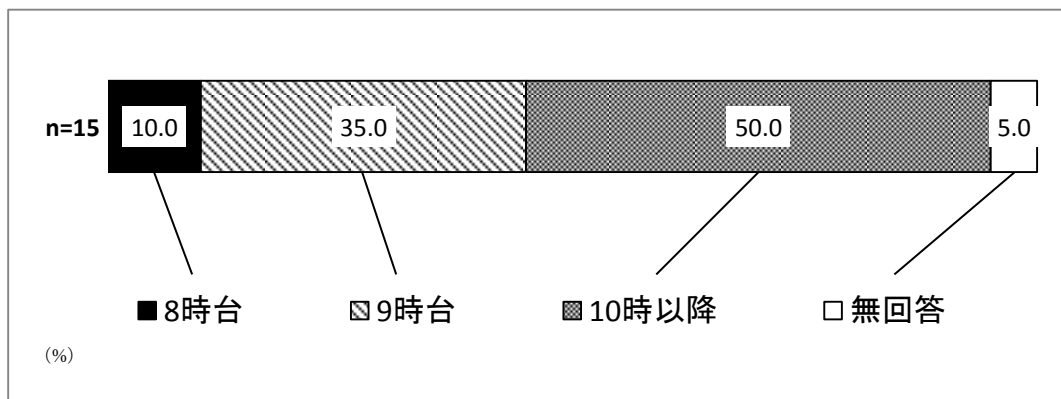


### (23) 開・閉店時間

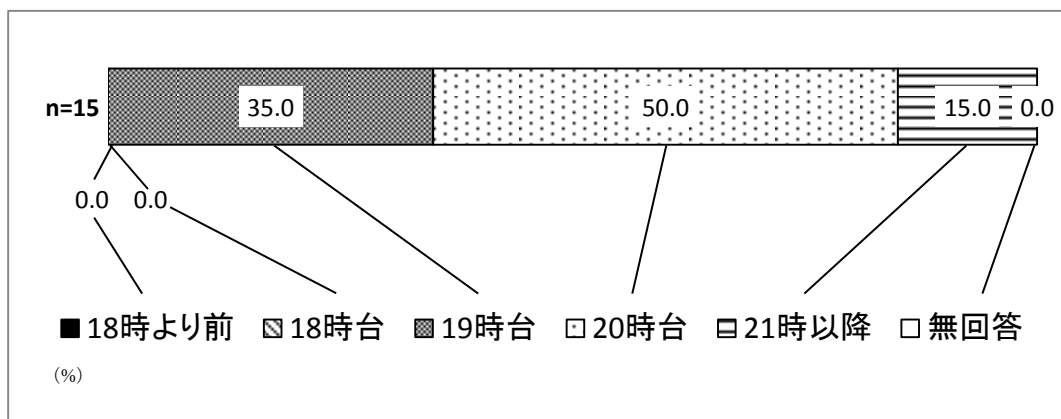
開・閉店時間を「調整している」ところは3.3%で、「調整していない」が85.0%で多数を占めている。「調整している」とする回答の開店時間について見ると、「10時以降」が50.0%で最も多く、「9時台」が35.0%が続いている。閉店時間は「20時台」が50.0%と多く、「19時台」が35.0%が続いている。



(開店時間)



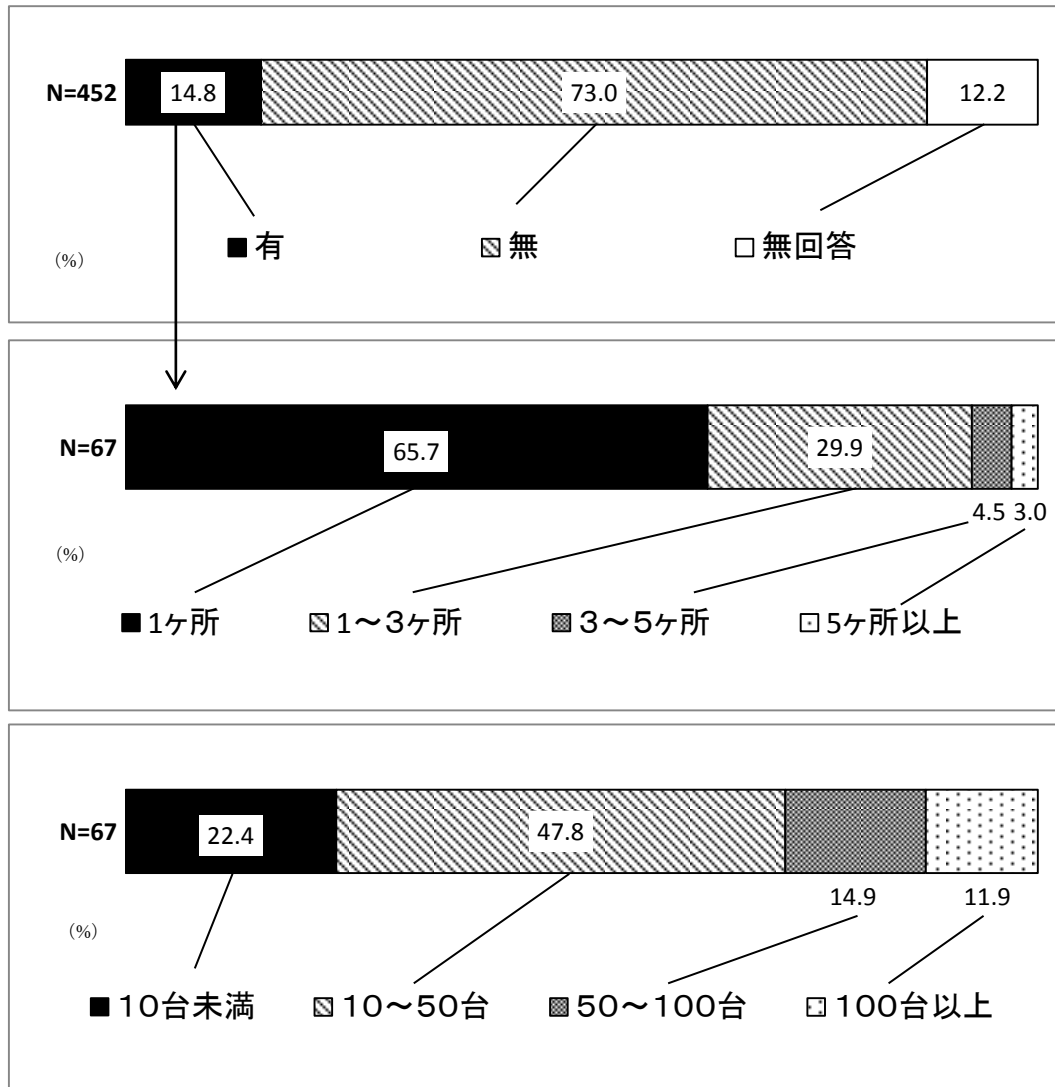
(閉店時間)



## (24) 共同駐車場

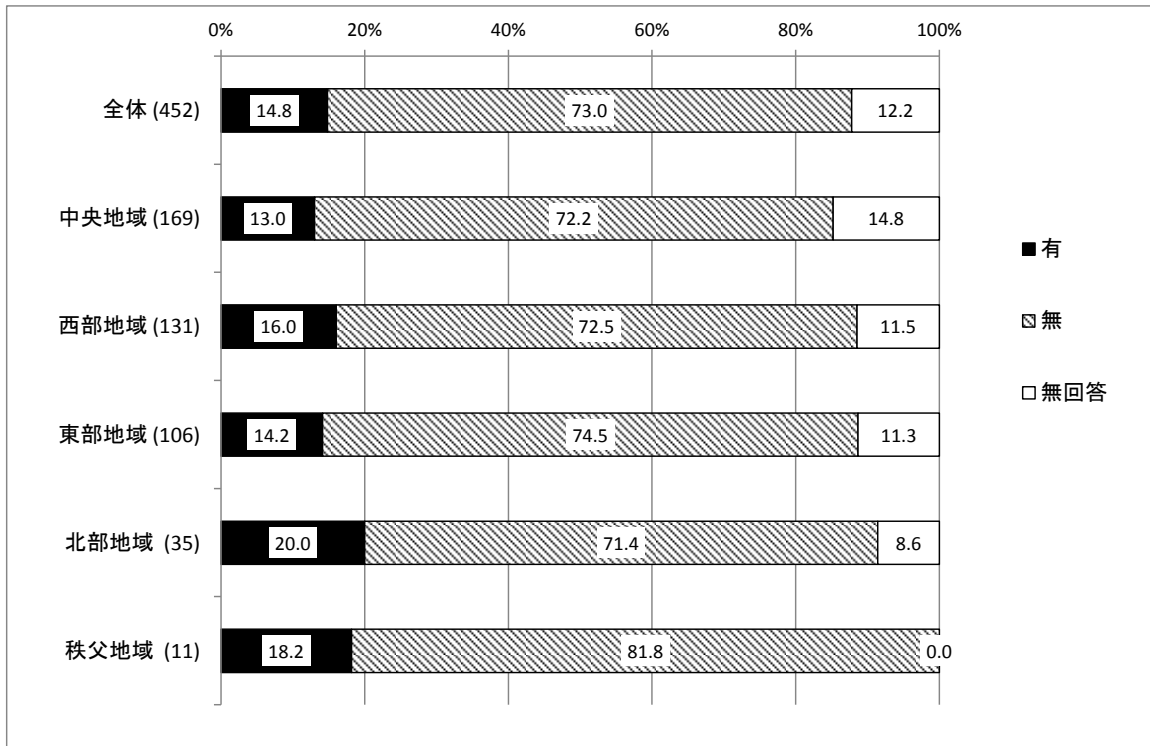
共同駐車場が「有」商店街は14.8%で、「無」商店街は73.0%であった。また、「有」と答えたうち、設置個所について見ると「1ヶ所」が65.7%と最も多くなっている。

台数を見ると、10台～50台が47.8%で最も多い。



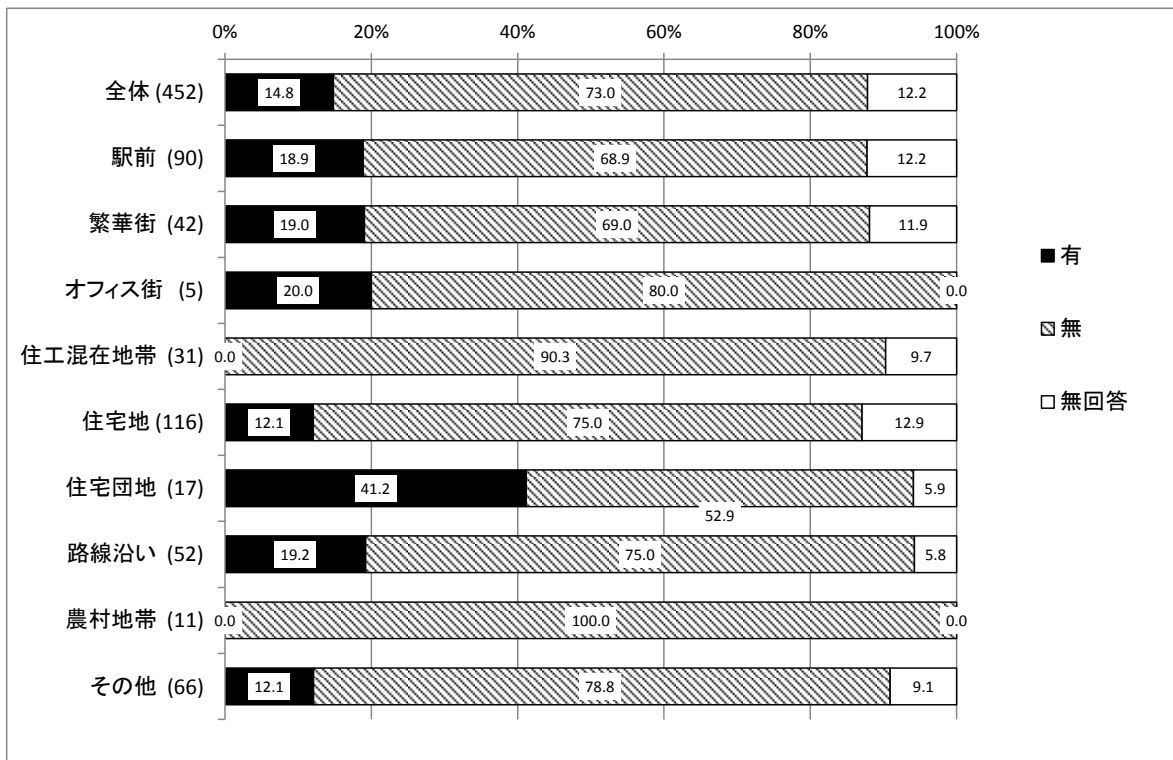
### 共同駐車場<地域別>

共同駐車場の有無を地域別に見ると、全ての地域で「無」が多いことが分かる。「有」が最も多い地域は、「北部地域」の20.0%であった。



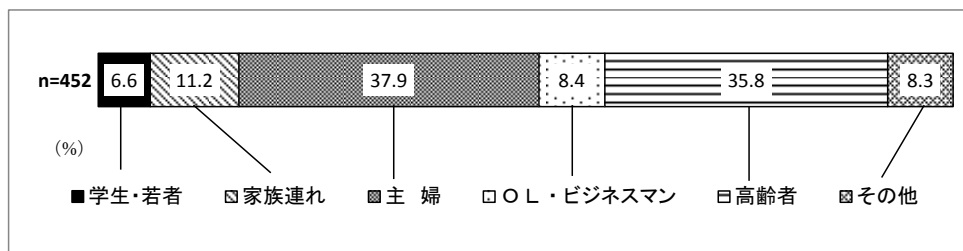
### 共同駐車場<立地環境別>

立地環境別に見ると、駐車場の設置率が最も高いのは「住宅団地」の41.2%であった。



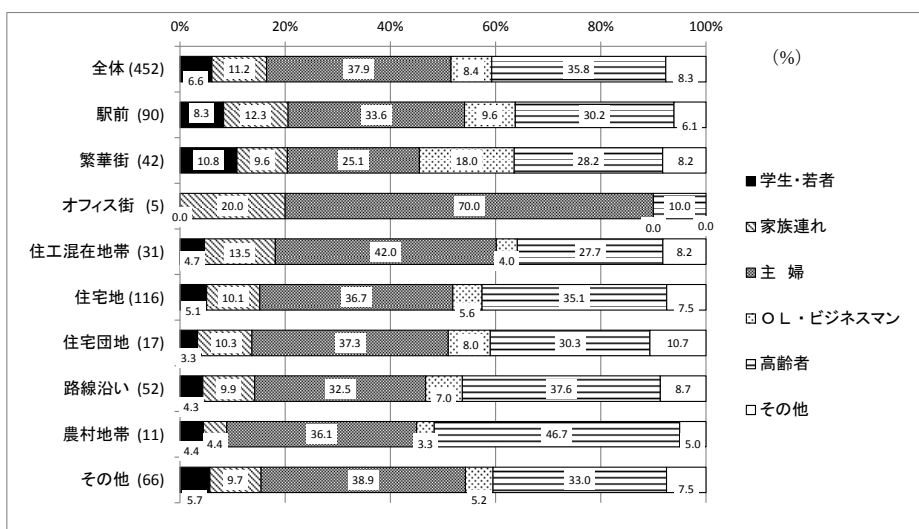
## (25) 客層

「主婦」が37.9%で最も多く、「高齢者」が35.8%が続いている。「学生・若者」、「家族連れ」、「OL・ビジネスマン」はそれぞれ1割前後かそれ以下となっている。



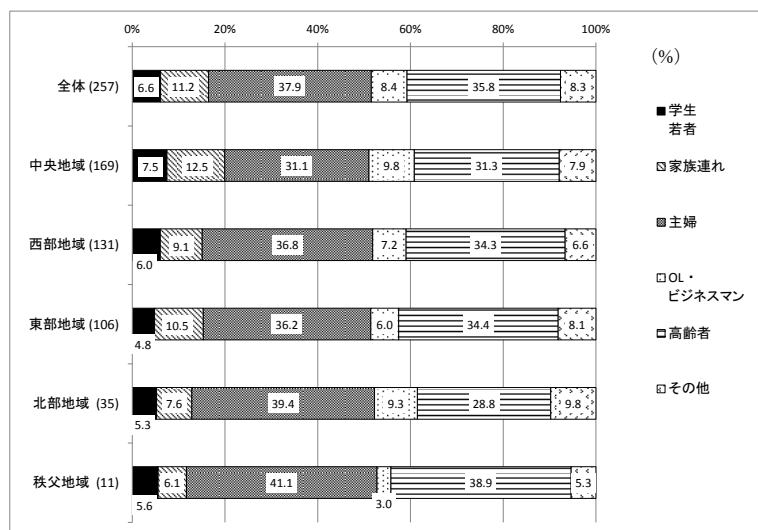
### 客層<立地環境別>

客層について立地環境別に見ると、「学生・若者」「OL・ビジネスマン」が最も多いのは「繁華街」でそれぞれ10.8%と18.0%であった。「高齢者」は〈農村地帯〉が46.7%で最も多くなっている。



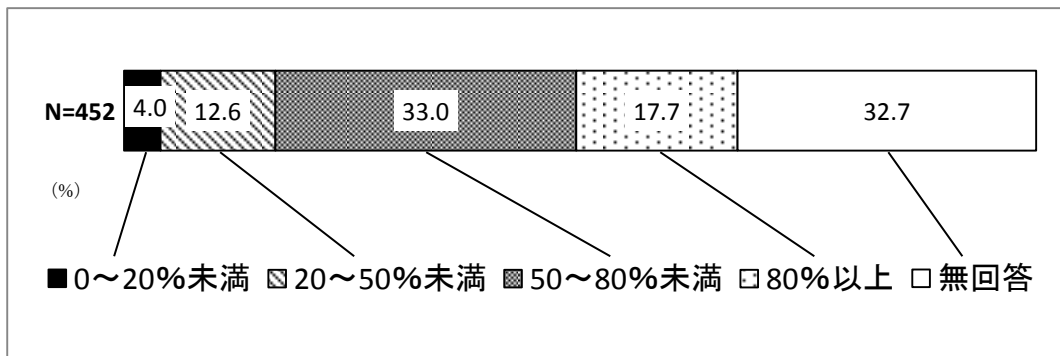
### 客層<地域別>

客層について地域別に見ると、特に大きな差は見られない。



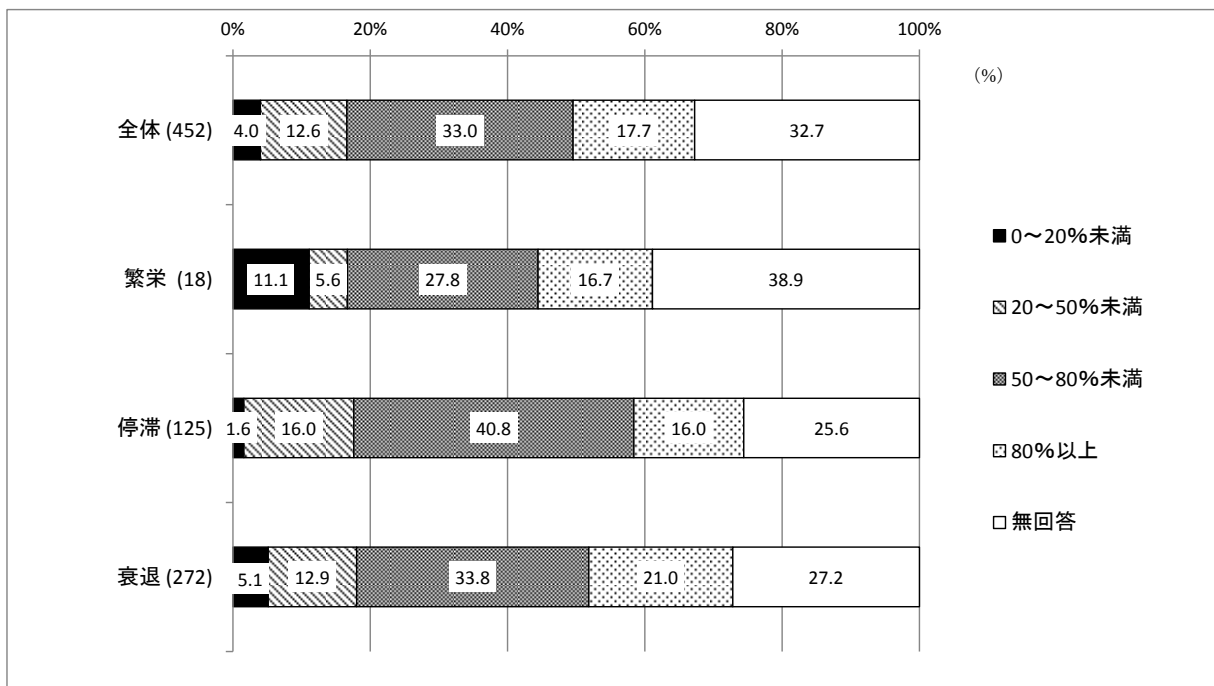
## (26) 固定客の割合

「50～80%未満」が33.0%で最も多く、「80%以上」が17.7%で続いている。〈50%以上〉の範囲は計50.7%と5割以上を占めている。



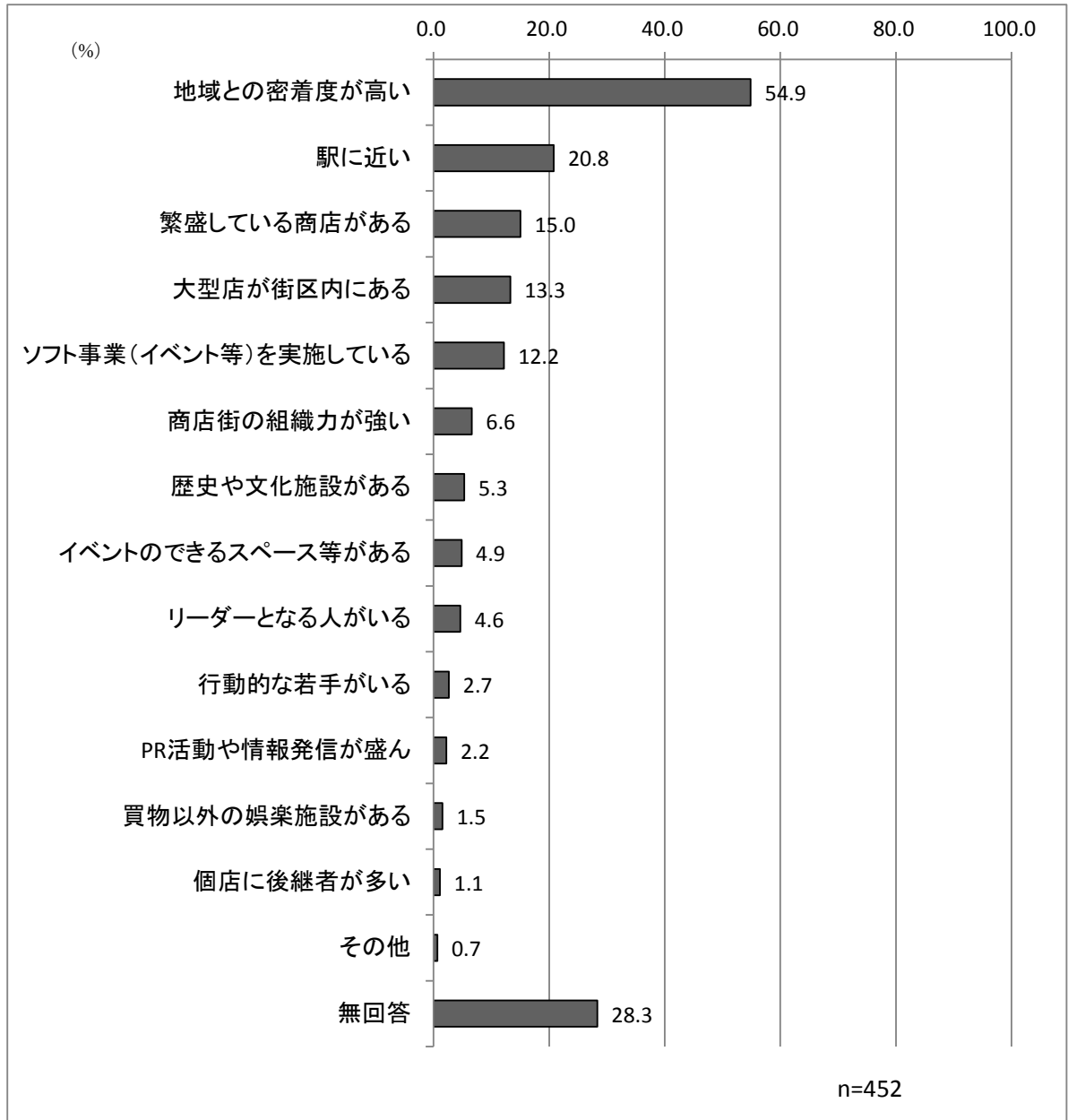
### 固定客の割合〈景況感別〉

〈繁栄〉では「0～20%未満」が11.1%と〈停滞〉、〈衰退〉に比べ多く、固定客以外の来客があることが分かる。



## (27) 商店街の強み

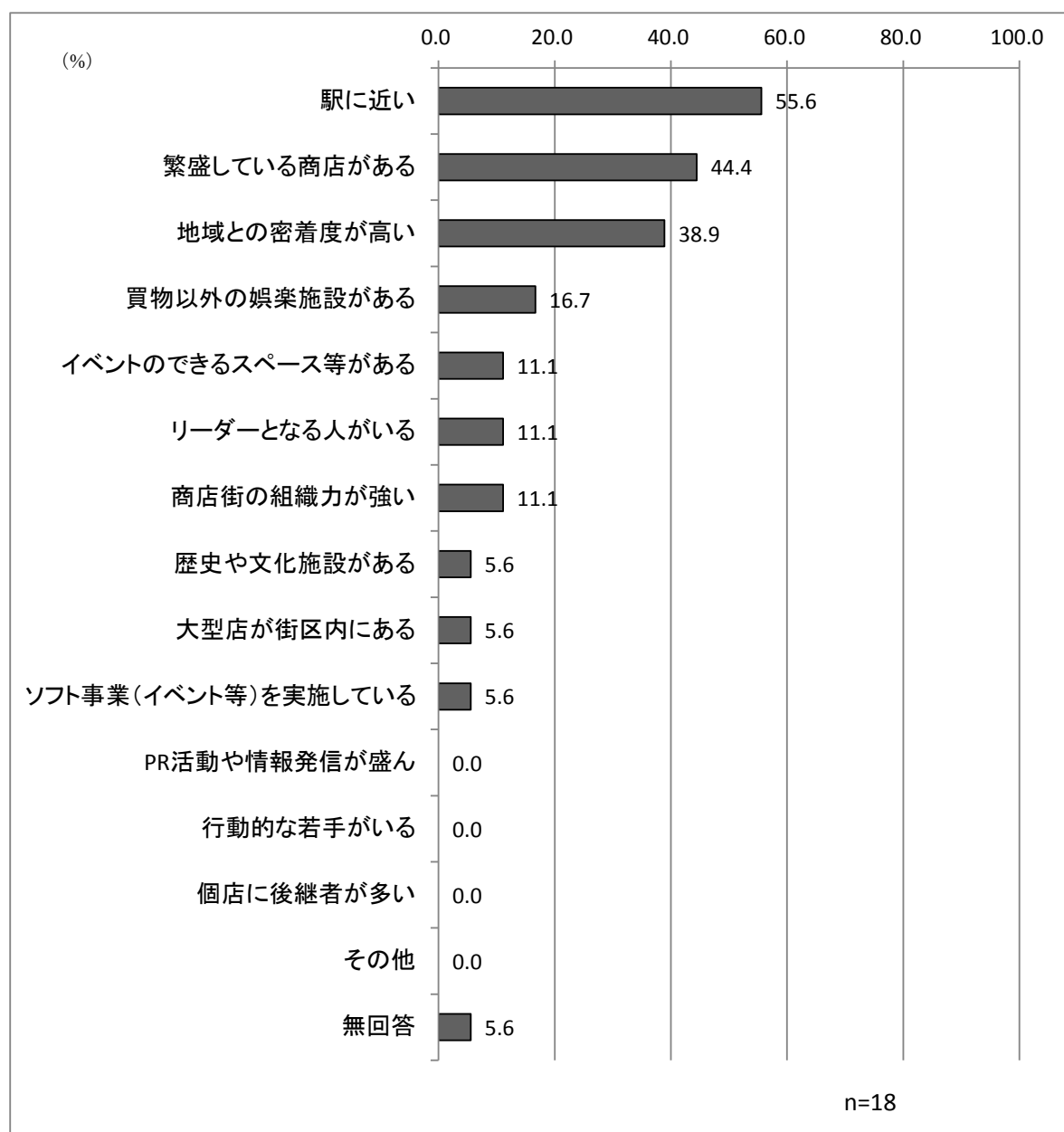
商店街の強みは、「地域との密着度が高い」が54.9%と突出して多い。次いで「駅に近い」が20.8%、「繁盛している商店がある」が15.0%で続いている。





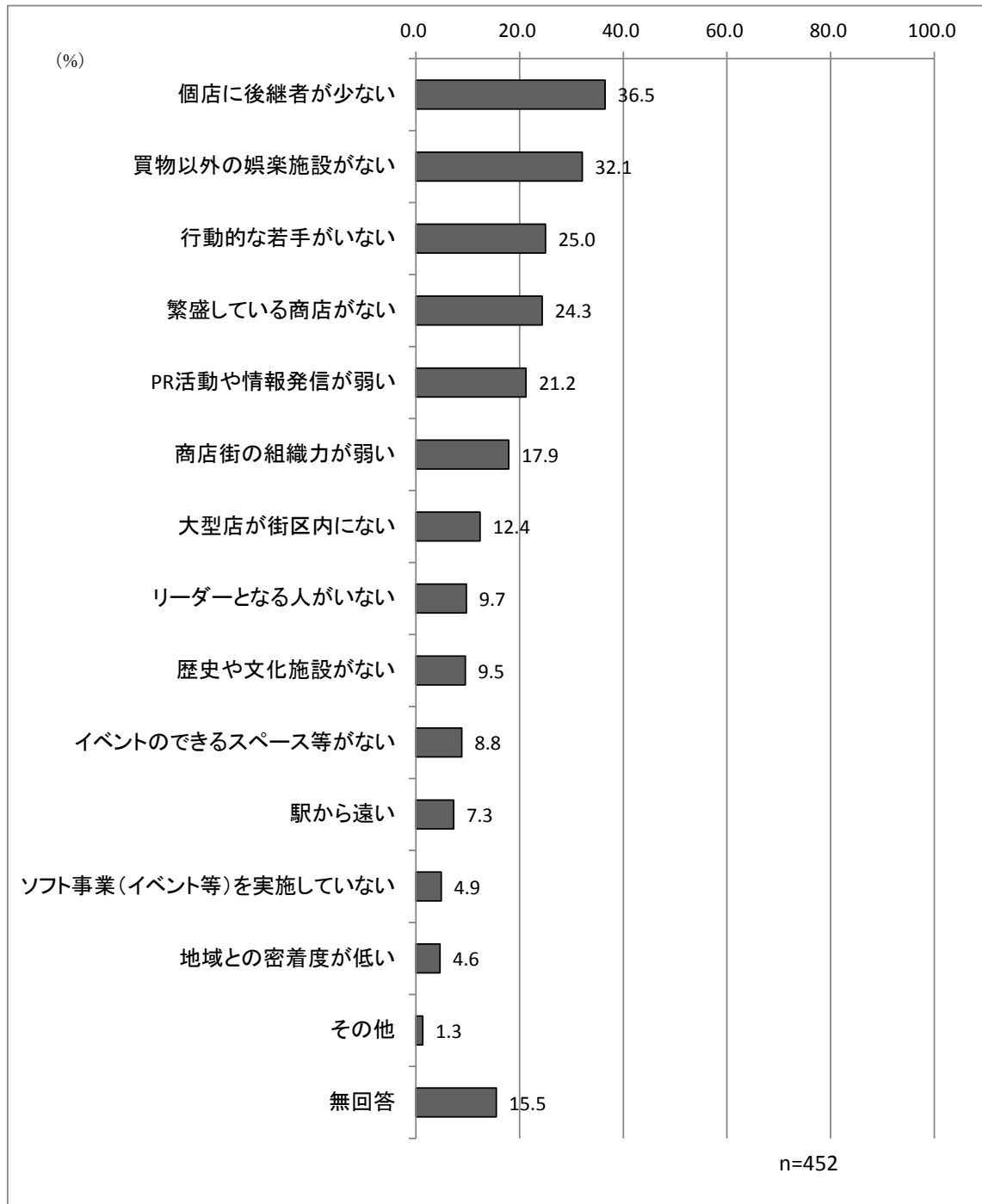
### 商店街の強み<景況感別（繁栄している商店街のみ）>

繁栄している商店街の現在の強みをみると、「駅に近い」55.6%、「繁盛している商店がある」44.4%が特に多くなっていることが分かる。



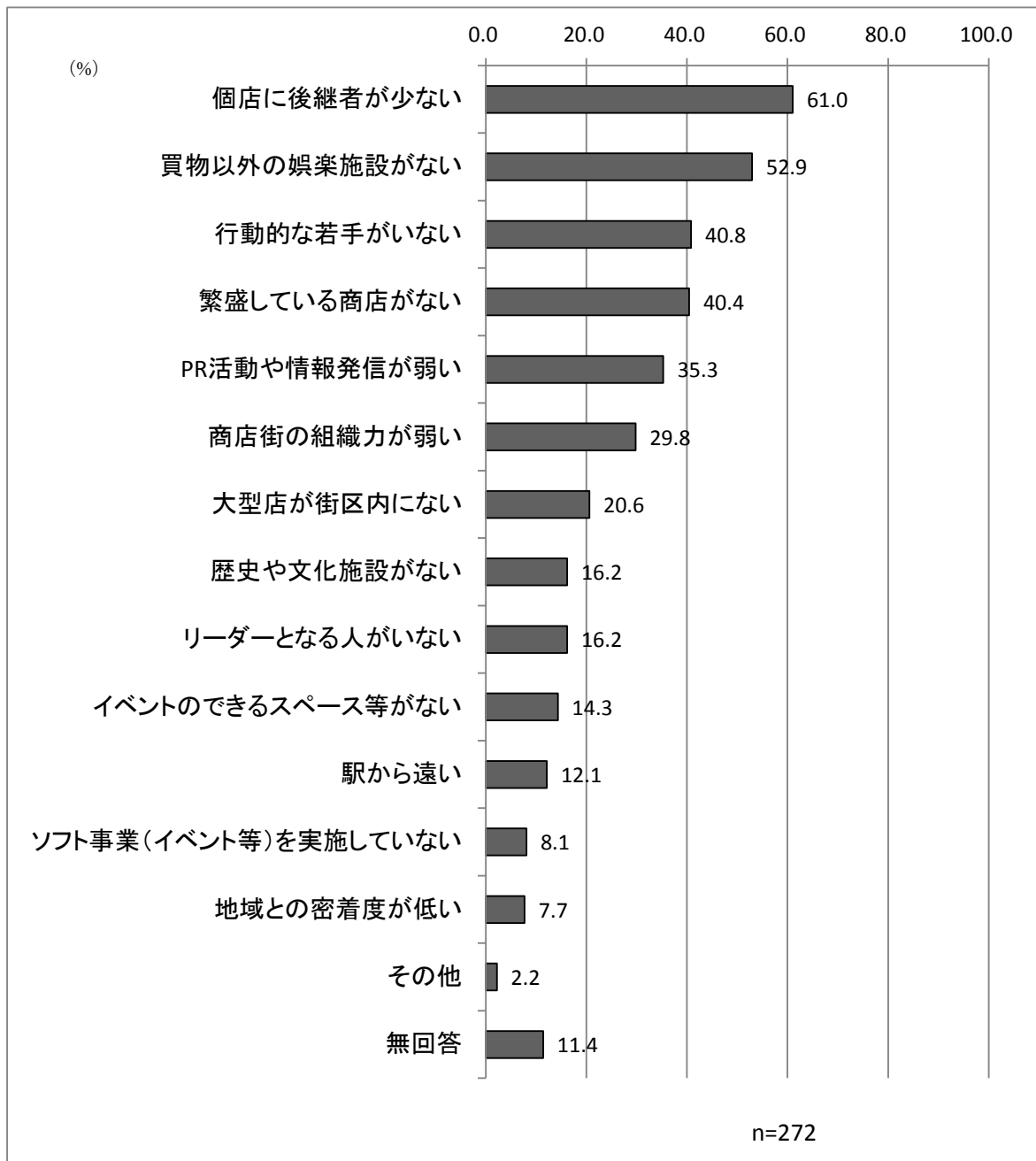
## (28) 商店街の弱み

商店街の弱みは、「個店に後継者が少ない」が36.5%で最も多く、「買物以外の娯楽施設がない」32.1%、「行動的な若手がない」25.0%、「繁盛している商店がない」24.3%、「PR活動や情報発信が弱い」21.2%の順で続いている。



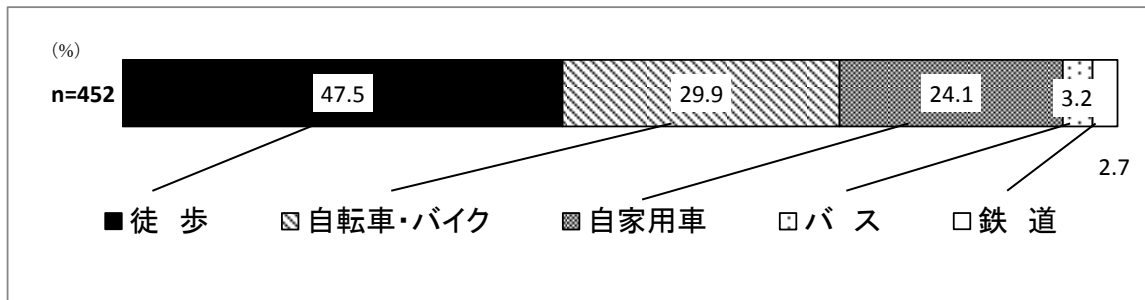
### 商店街の弱み<景況感別（衰退している商店街のみ）>

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61.0%で最も多く、「買物以外の娯楽施設がない」52.9%、「行動的な若手がない」40.8%、「繁盛している商店がない」40.4%、「PR活動や情報発信が弱い」35.3%の順で続いている。



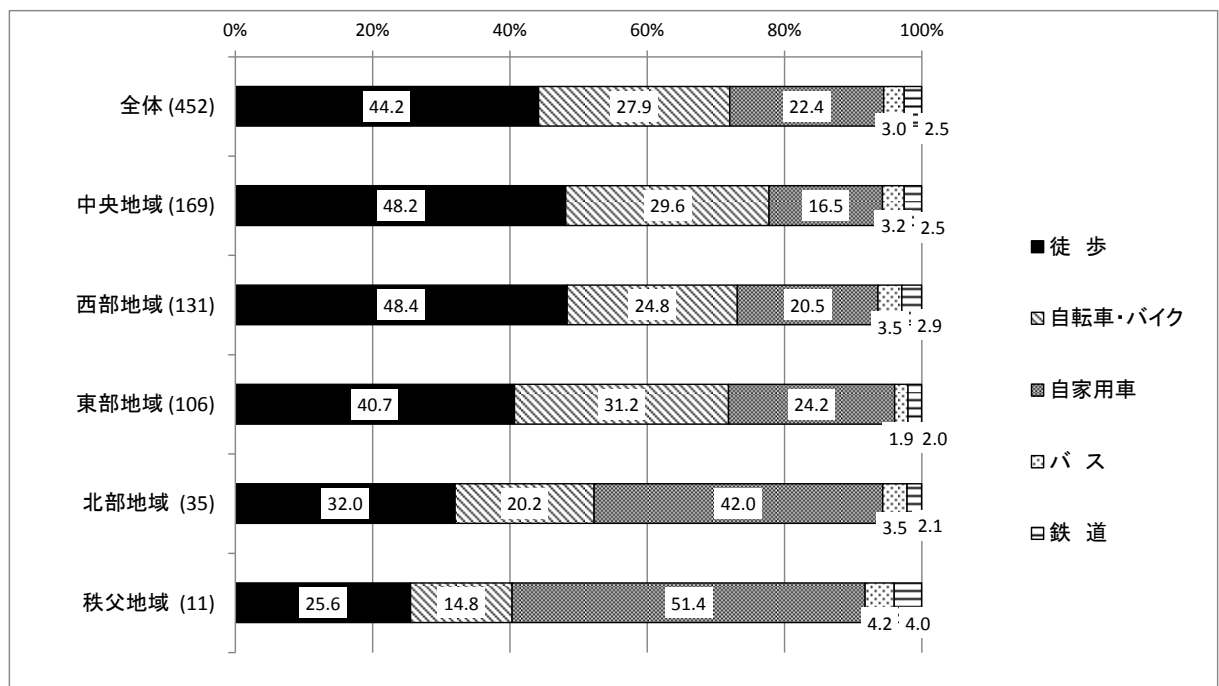
## (29) 来街者の交通手段

「徒歩」が47.5%で最も多く、「自転車・バイク」が29.9%が続いている。「徒歩」と「自転車・バイク」合わせて77.4%を占めている。次いで「自家用車」が24.1%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>

来街者の交通手段について地域別に見ると「中央地域」、「西部地域」、「東部地域」では「徒歩」が最も多い。一方「北部地域」、「秩父地域」では「自家用車」が最も多くなっている。いずれの地域でも「バス」、「鉄道」はごく少数であった。

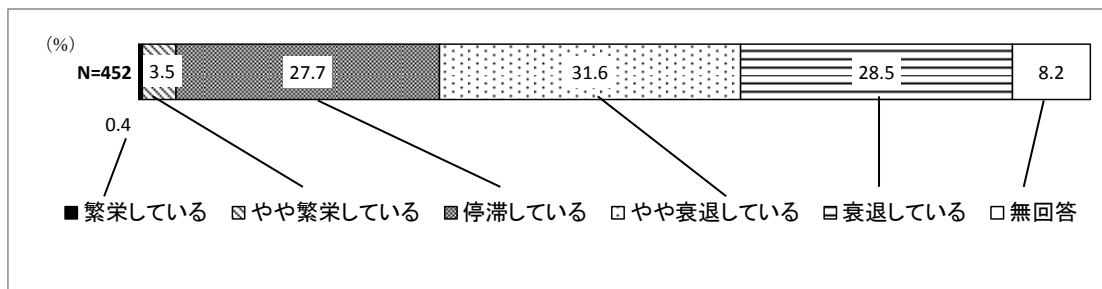


## 2. 商店街の景況

### (1) 景況感

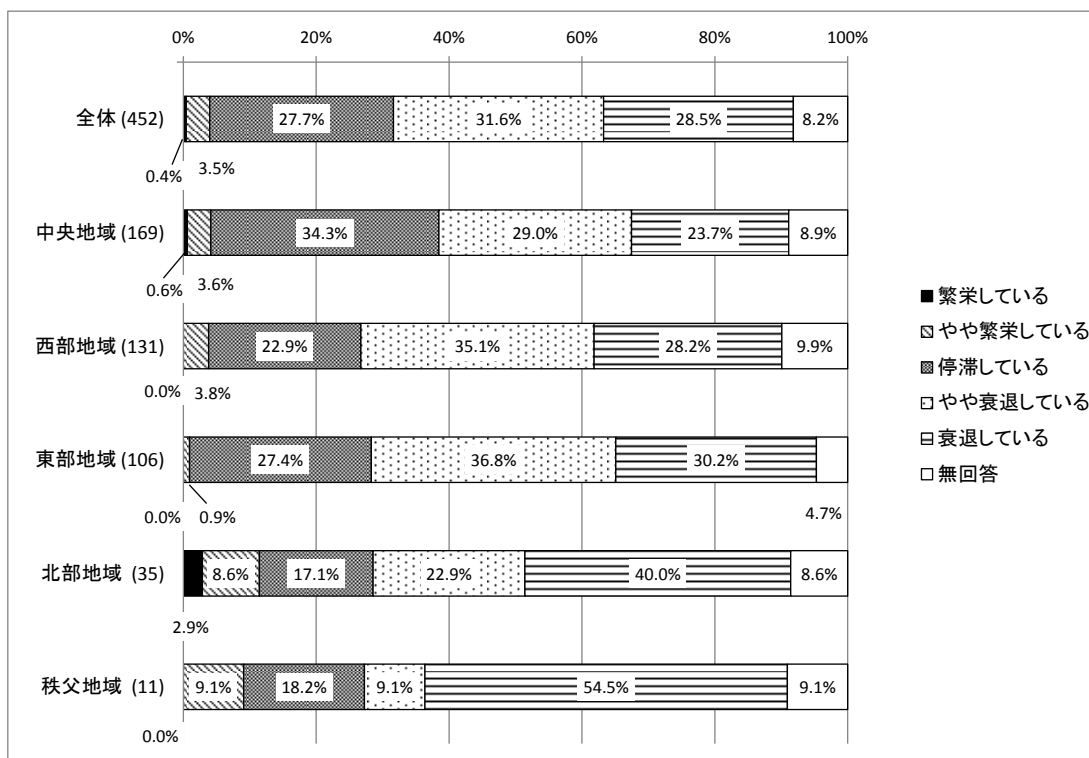
問1. 貴商店街の最近の景況はいかがですか。

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」0.4%と「やや繁栄している」3.5%を合わせた〈繁栄している〉は3.9%とごく少数にとどまる。これに対して、「衰退している」28.5%と「やや衰退している」31.6%を合わせた〈衰退している〉は60.1%となっている。「停滞している」という商店街は27.7%であった。



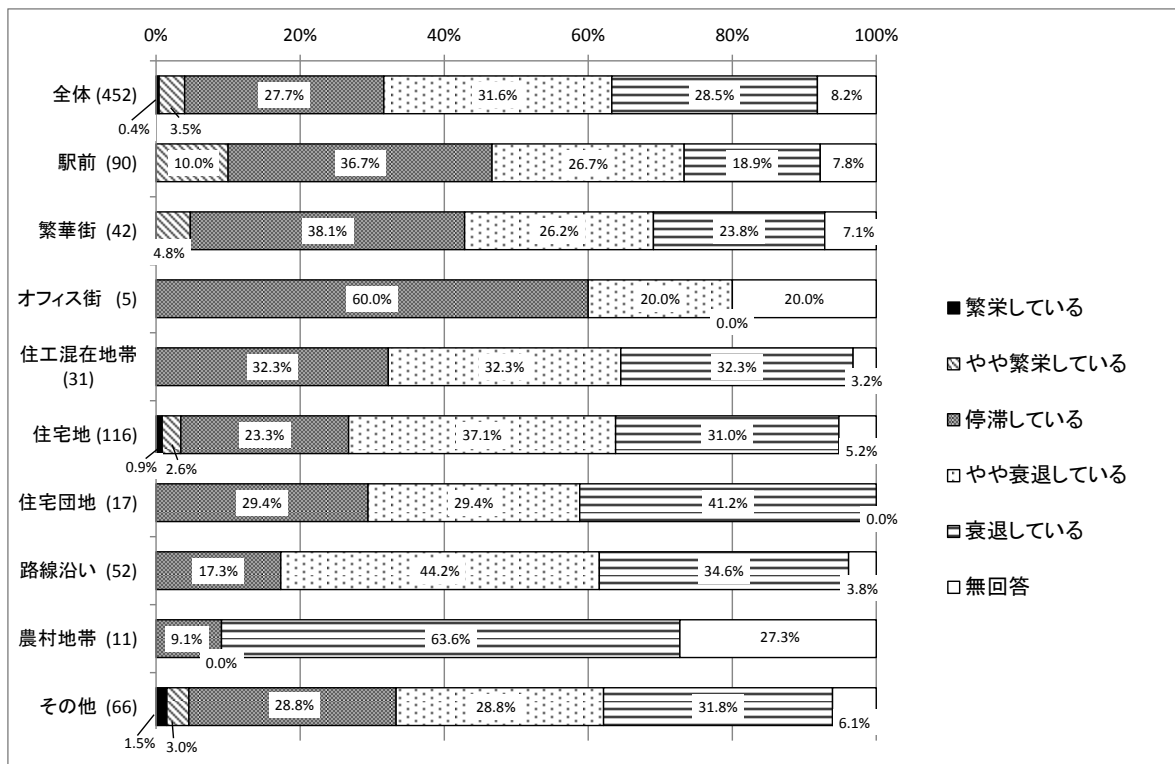
### 景況感<地域別>

地域別で見ると、いずれの地域も「やや衰退している」若しくは「衰退している」が多くなっていることが分かる。また「中央地域」では「停滞している」が最も多くなっている。また、秩父地域では「衰退している」が54.5%と半数以上を占めている。



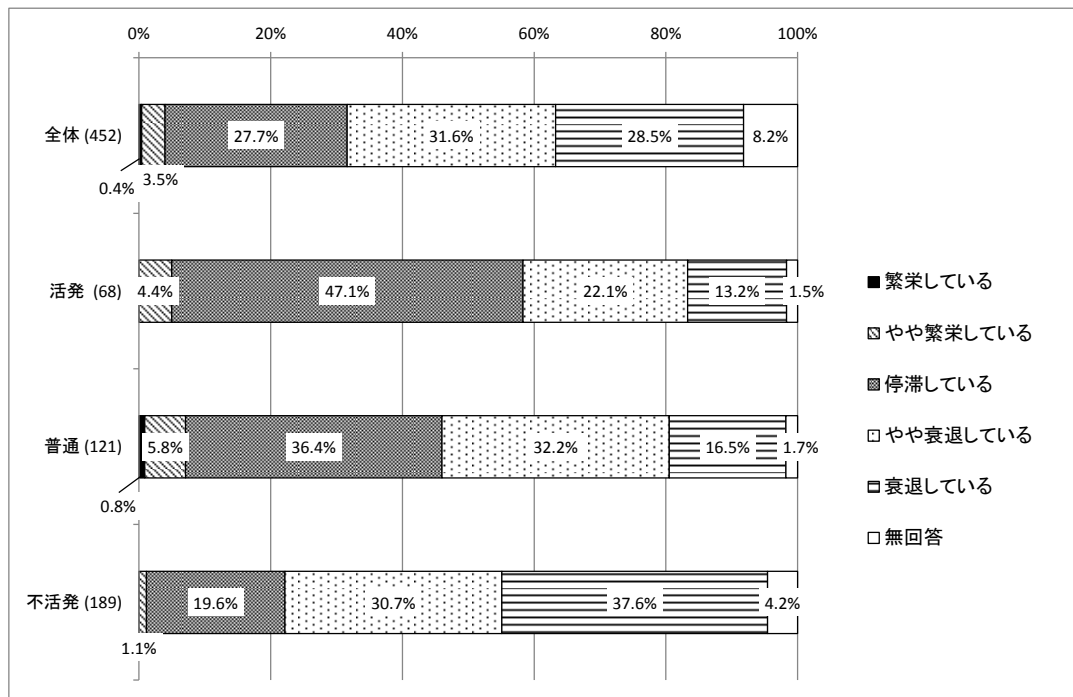
### 景況感＜立地環境別＞

立地環境別に見ると、「農村地域」、「路線沿い」で「やや衰退している」、「衰退している」が特に目立っていることが分かる。



### 景況感＜活動状況別＞

活動状況別に見ると、活動が「不活発」な商店街ほど、「衰退している」との回答が多いことが分かる。

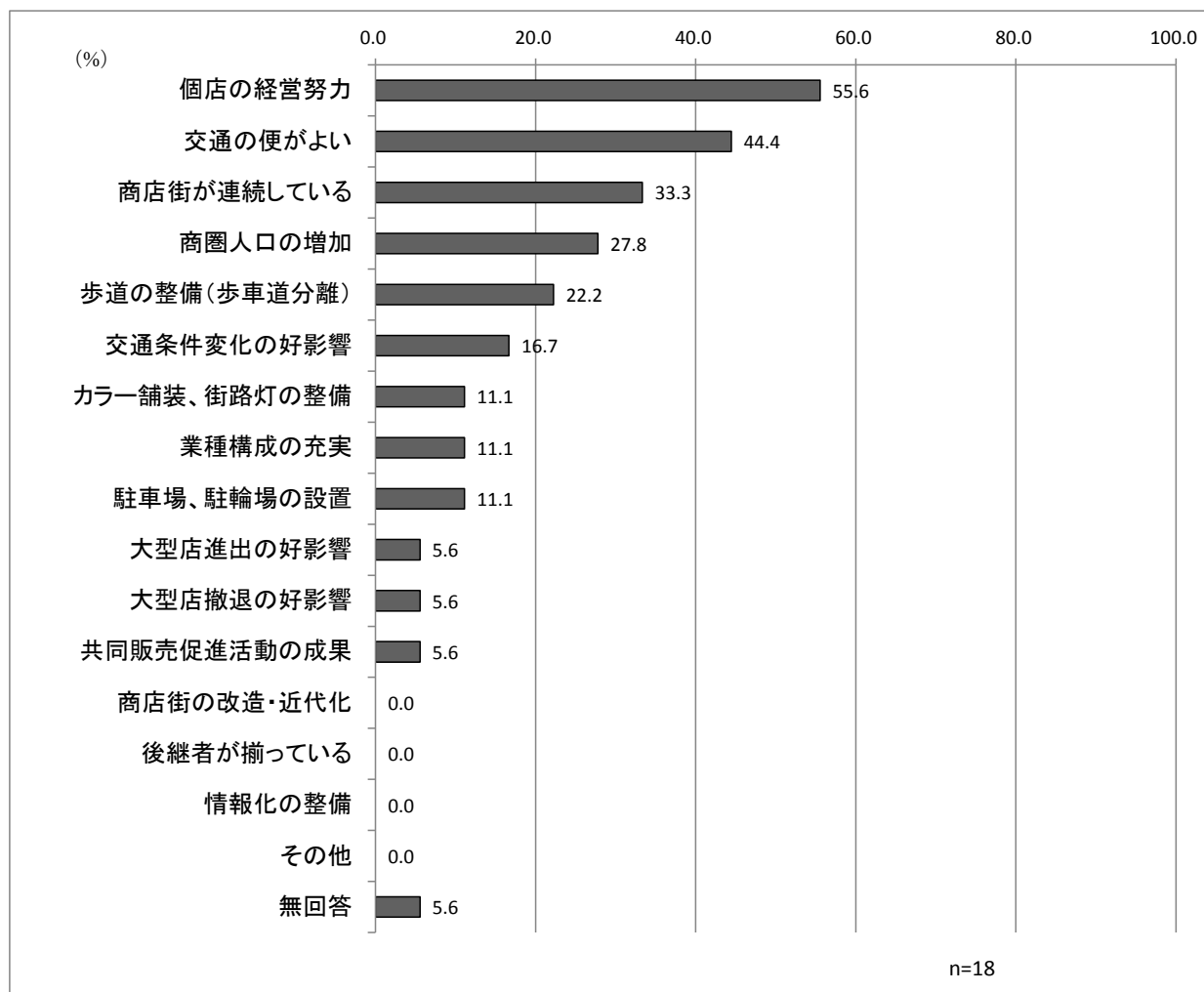


## (2) 繁栄している理由

(問1で〈繁栄している〉と答えた方におたずねします。)

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(18団体)に繁栄している理由をたずねた。「個店の経営努力」が55.6%で最も多く、「交通の便がよい」44.4%、「商店街が連続している」33.3%の順で続いている。

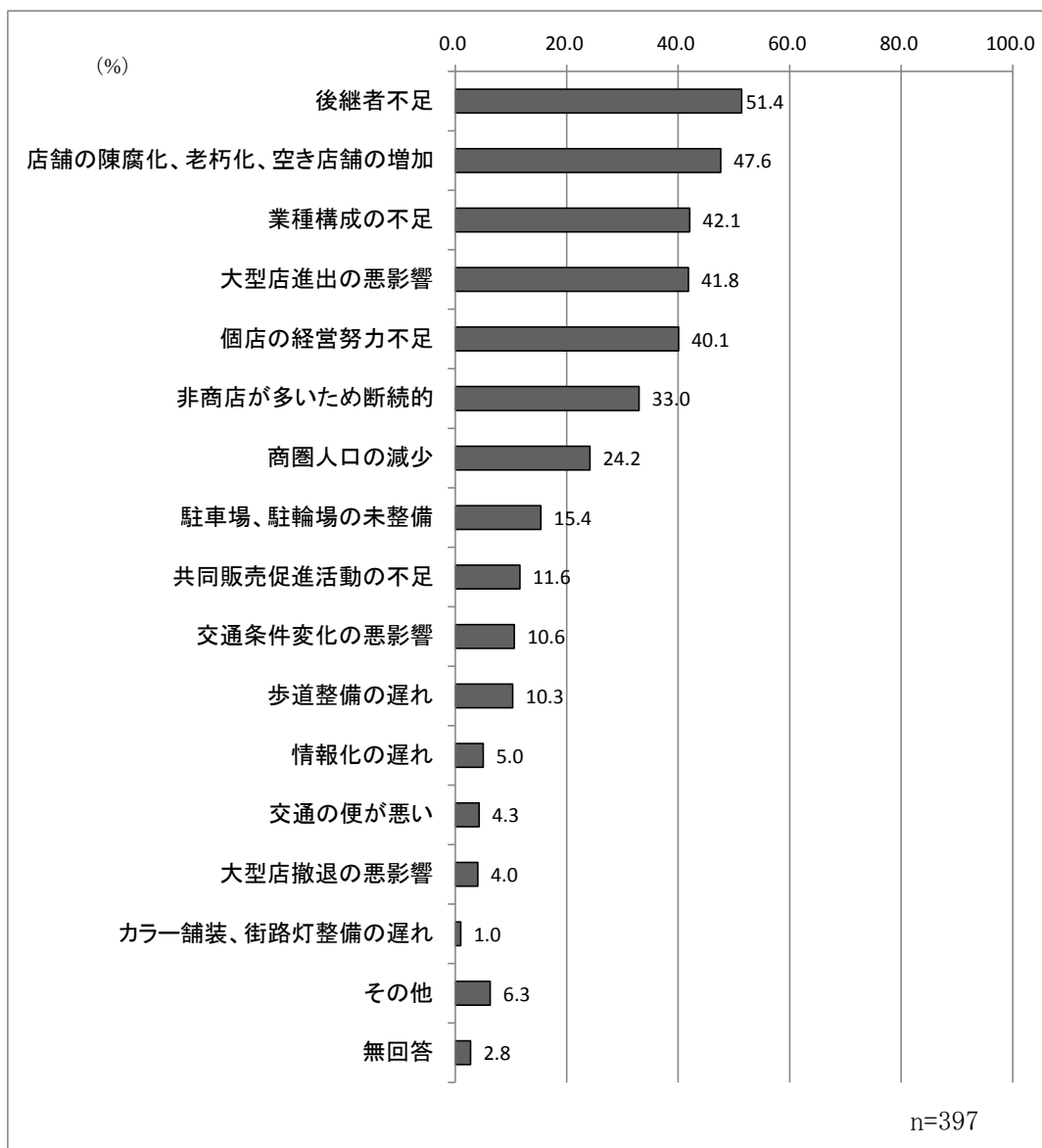


### (3) 停滞・衰退している理由

(問1で〈停滞〉〈衰退している〉と答えた方におたずねします。)

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」、「やや衰退している」、「衰退している」と回答があった商店街(397団体)にその理由をたずねたところ、「後継者不足」が51.4%で最も多く、「店舗の陳腐化、老朽化、空き店舗の増加」47.6%、「業種構成の不足」42.1%、「大型店進出の悪影響」41.8%、「個店の経営努力不足」40.1%の順で続いており、後継者問題や空き店舗の増加が商店街における衰退の原因となっていることが分かる。

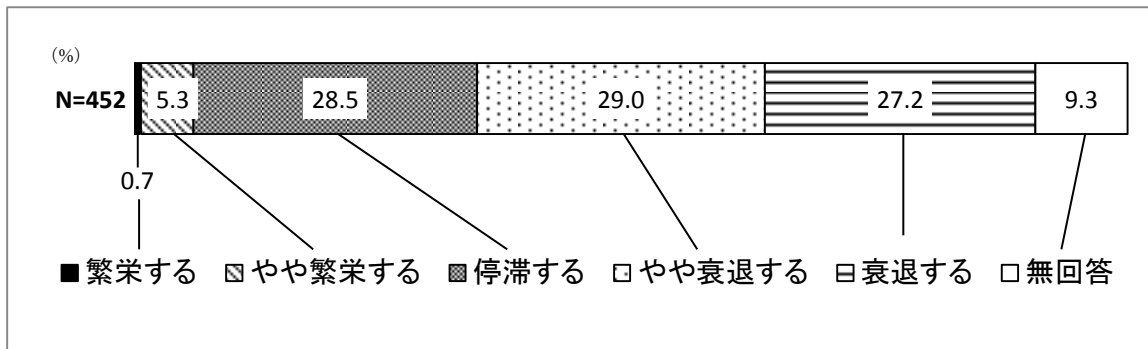




#### (4) 今後の景況感

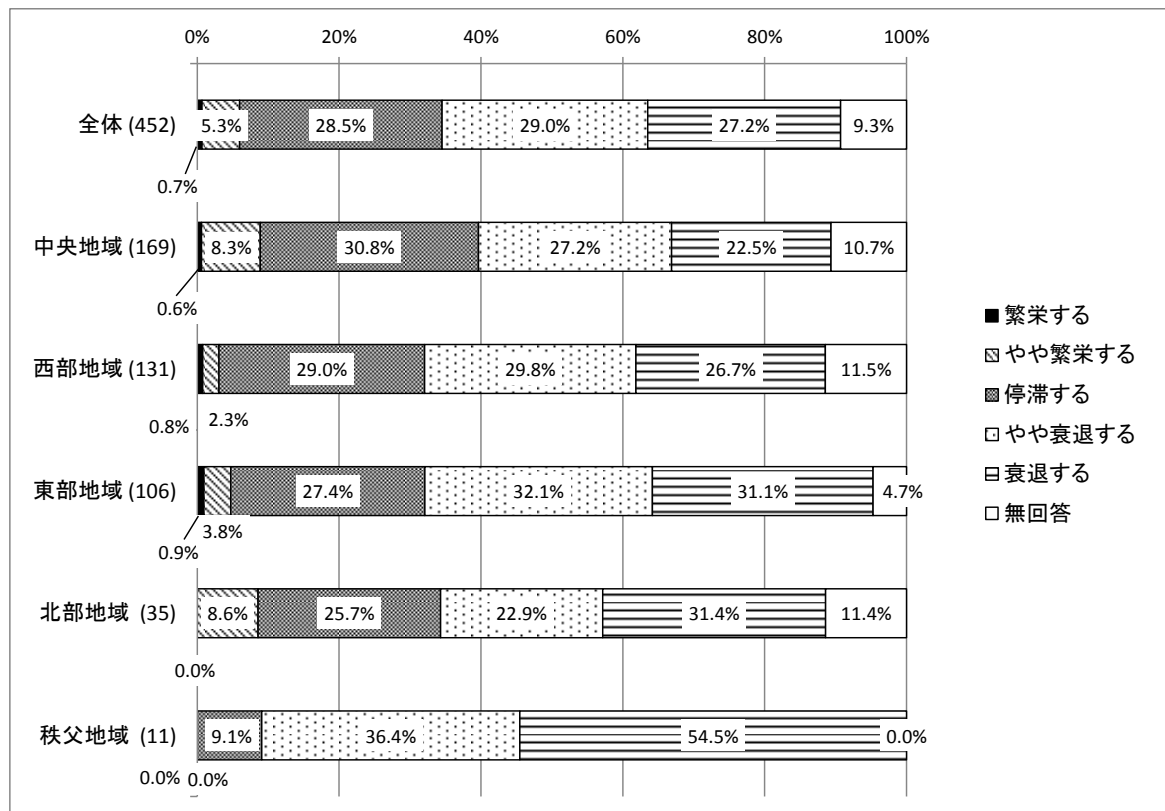
問2 今後の貴商店街の景況についてはどのようにお考えになりますか。

今後の景況感についてたずねたところ、「繁栄する」0.7%と「やや繁栄する」5.3%を合わせた〈繁栄する〉は6.0%にとどまる結果となった。先述の現在の景況感では「繁栄している」、「やや繁栄している」が合わせて3.9%であったことから、僅かではあるが「繁栄する」が増加していることが分かる。一方、「衰退する」27.2%と「やや衰退する」29.0%を合わせた〈衰退する〉は56.2%と半数以上を占める結果となった。「停滞する」との回答は28.5%となっている。



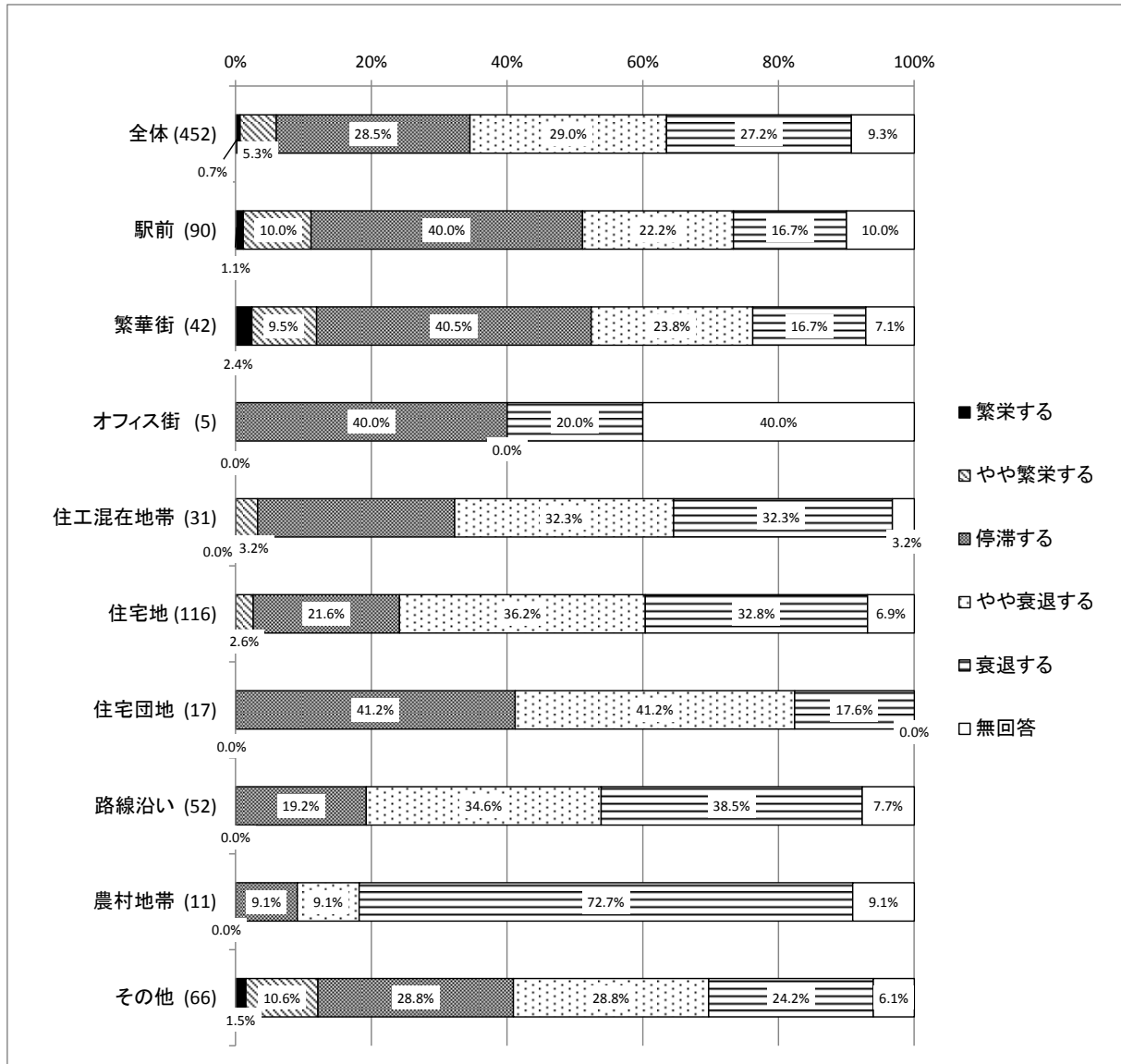
#### 今後の景況感<地域別>

地域別で見ると、いずれの地域も「やや衰退する」「衰退する」が多くなっており、特に秩父地域では90.9%が〈衰退する〉と回答している。〈繁栄する〉が最も多かったのは「中央地域」(8.9%)であった。



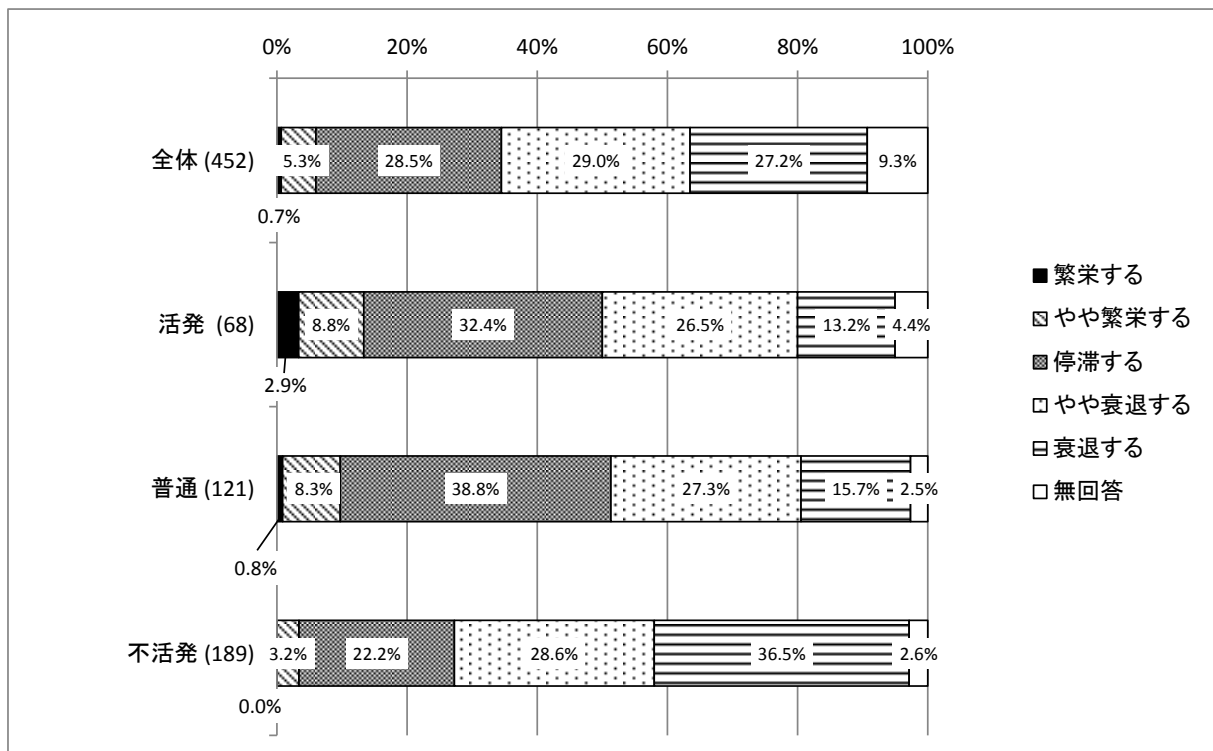
## 今後の景況感＜立地環境別＞

立地環境別に見ると、繁華街で〈繁栄する〉がやや多くなっている。一方「農村地帯」、「路線沿い」、「住宅地」では〈衰退する〉が多くなっている。



### 今後の景況感＜活動状況別＞

活動状況別に見ると、活動が「活発」であるほど、「繁栄する」が多くなっていることが分かる。

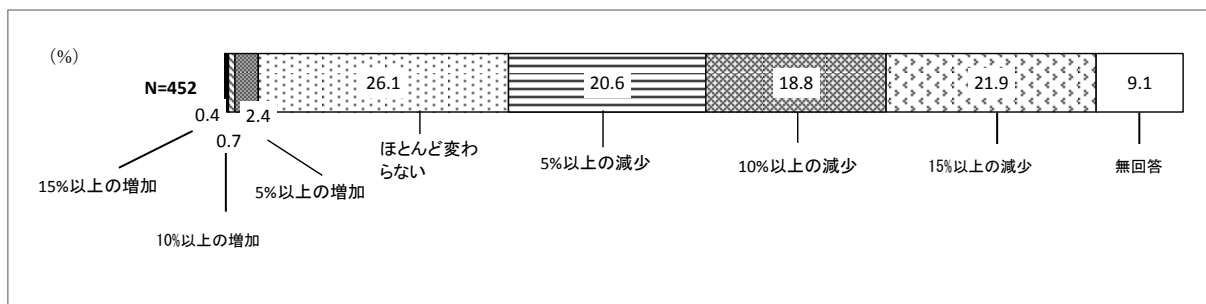


### 3. 店舗数の変動

#### (1) 店舗数の変動

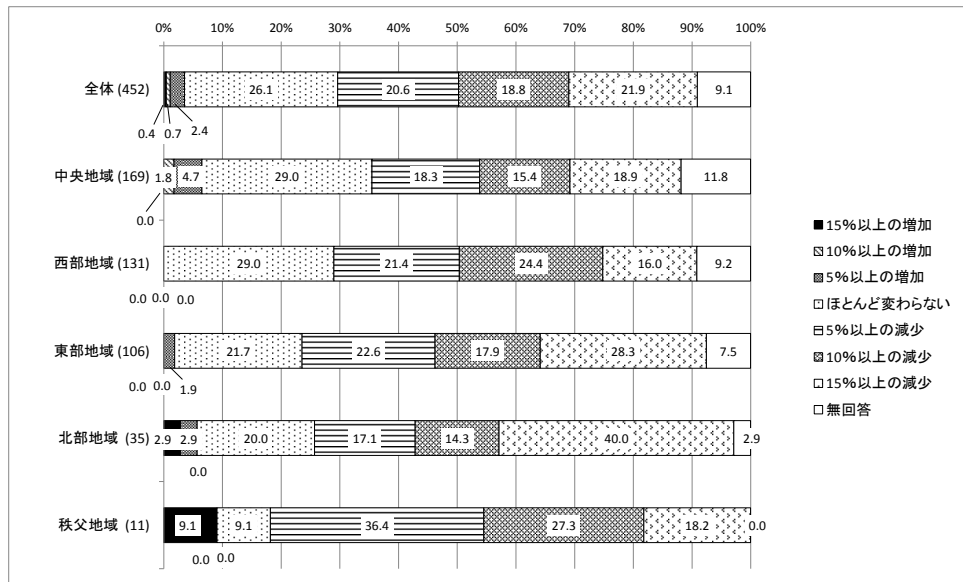
問3 貴商店街の店舗数は、5年前と比べて、どう変動がありましたか。

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」が26.1%で最も多くなっている。「15%以上の増加」(0.4%)、「10%以上の増加」(0.7%)、「5%以上の増加」(2.4%)を合わせた〈増加あり〉は3.5%と僅かである。これに対し、「5%以上の減少」(20.6%)、「10%以上の減少」(18.8%)、「15%以上の減少」(21.9%)を合わせた〈減少あり〉は61.3%と多数を占めている。



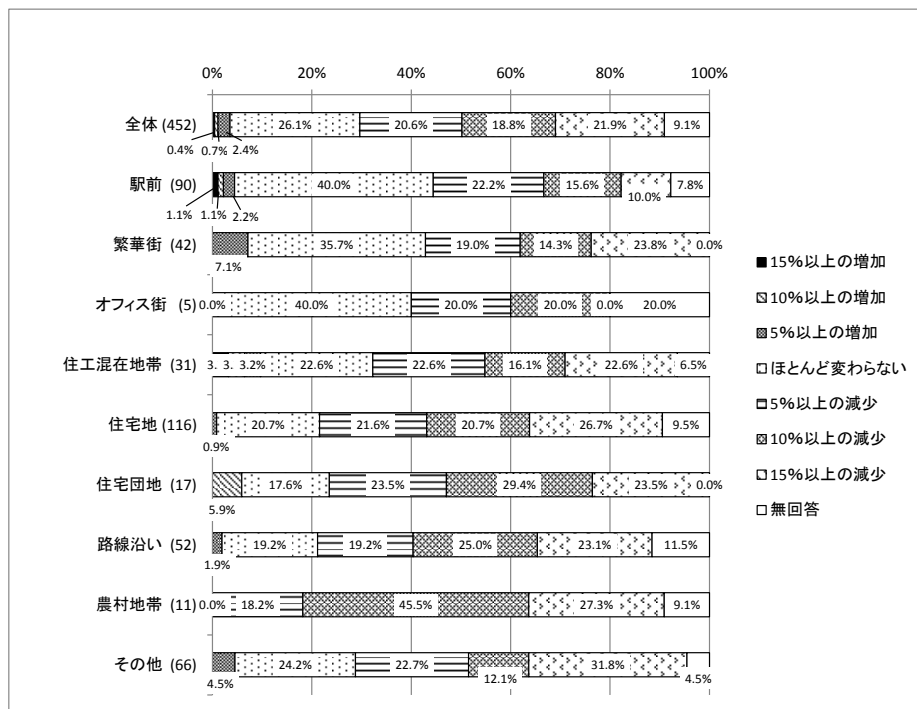
### 店舗数の変動<地域別>

地域別に見ると、いずれの地域でも「減少あり」が多数を占めている。「秩父地域」では「減少あり」が80%以上となっている。



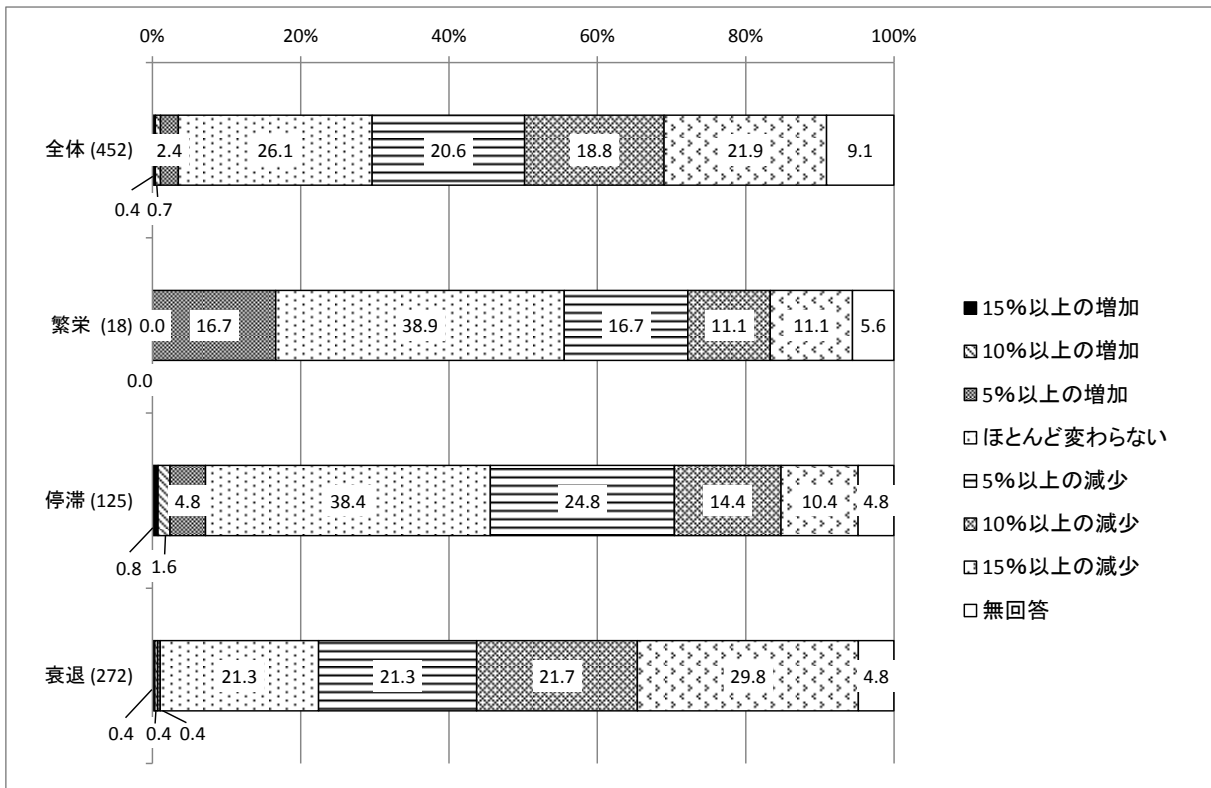
### 店舗数の変動<立地環境別>

立地環境別に見ると「農村地帯」、「住宅地」、「住宅団地」で減少が著しいことが分かる。一方「駅前」、「繁華街」、「住工混在地帯」、「住宅地」では僅かながら「増加」している所もある。



## 店舗数の変動<景況感別>

景況感別に見ると、「衰退」している商店街ほど「減少」の割合が多いことが分かる。  
「15%以上の減少」は「衰退」で29.8%に上っている。

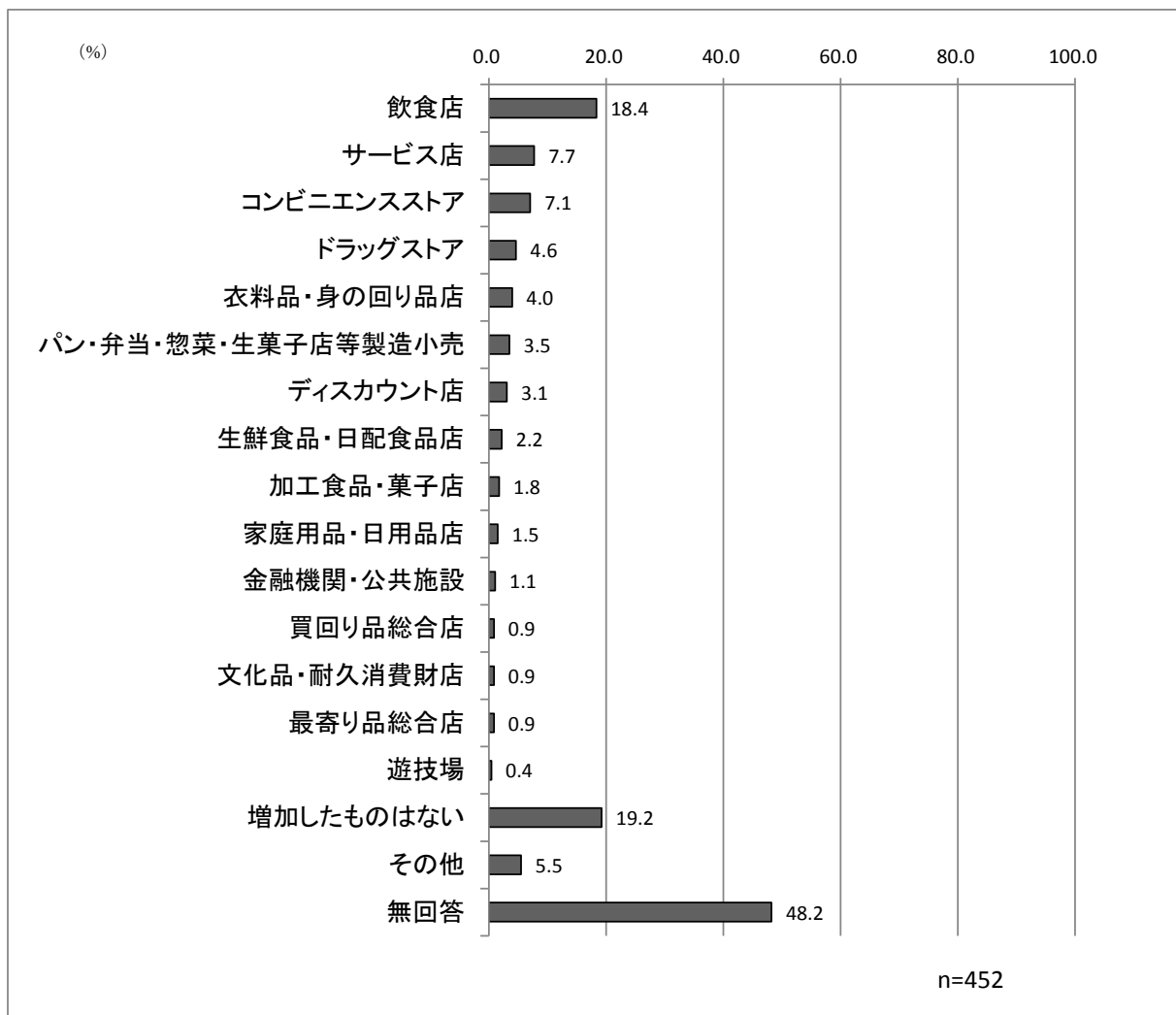


## (2) 変動があった店舗

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。

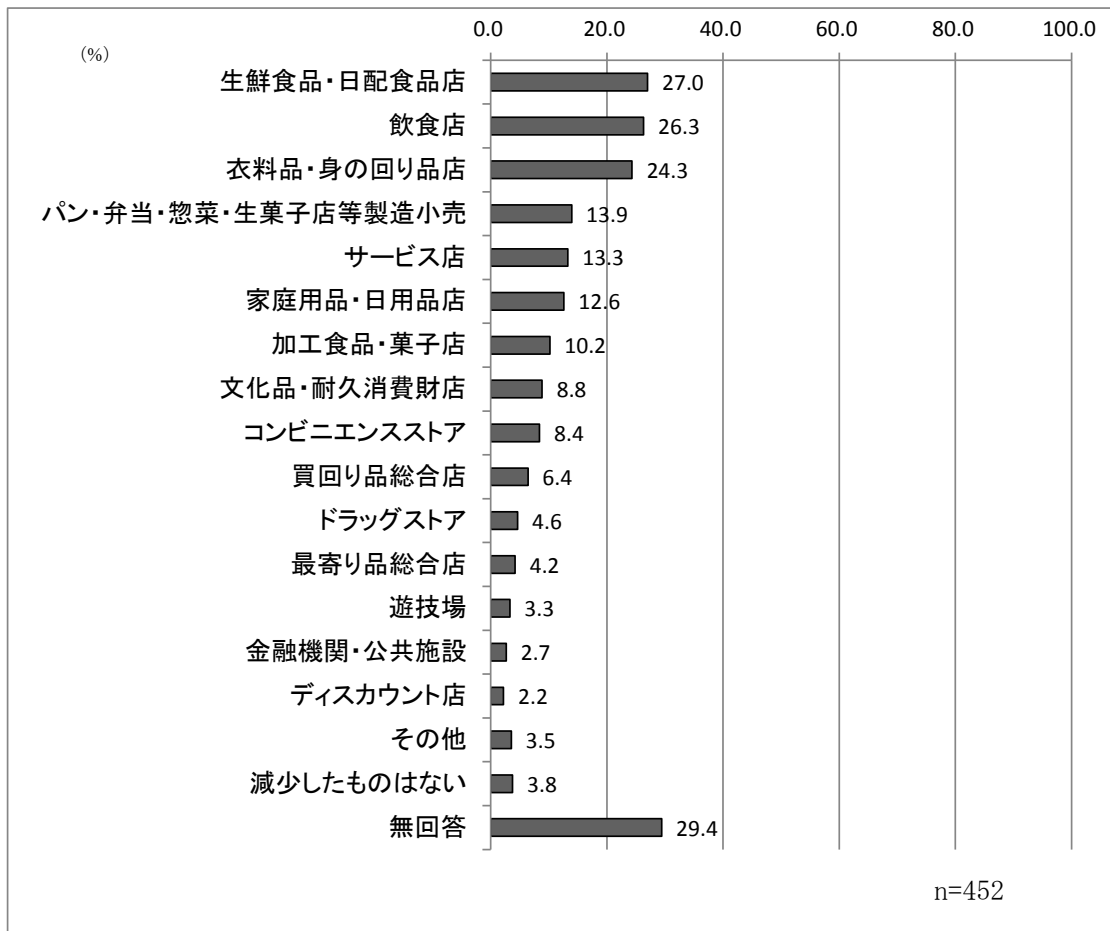
「店舗増加」について見ると「飲食店」が18.4%で最も多くなっている。（「増加したものはない」を除く）以下、「サービス店」が7.7%、「コンビニエンスストア」が7.1%で続いている。

【店舗増加】



減少したものについて見ると「生鮮食品・日配食品店」が27.0%で最も多く、「飲食店」26.3%、「衣料品・身の回り品店」が24.3%が続いている。

【店舗減少】

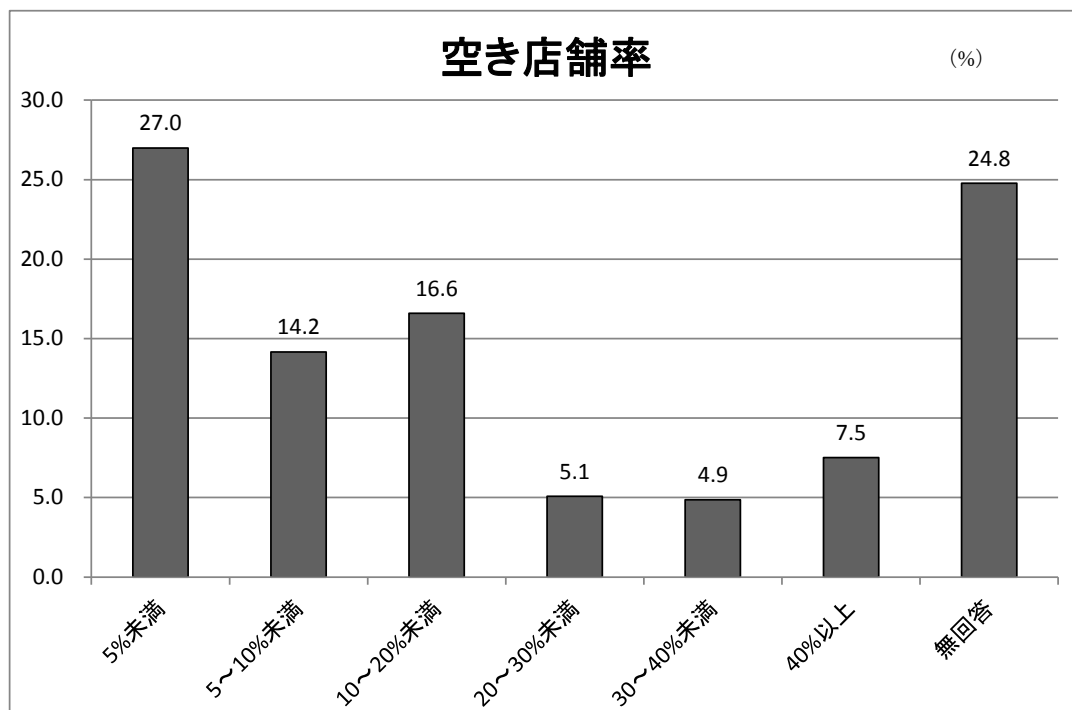
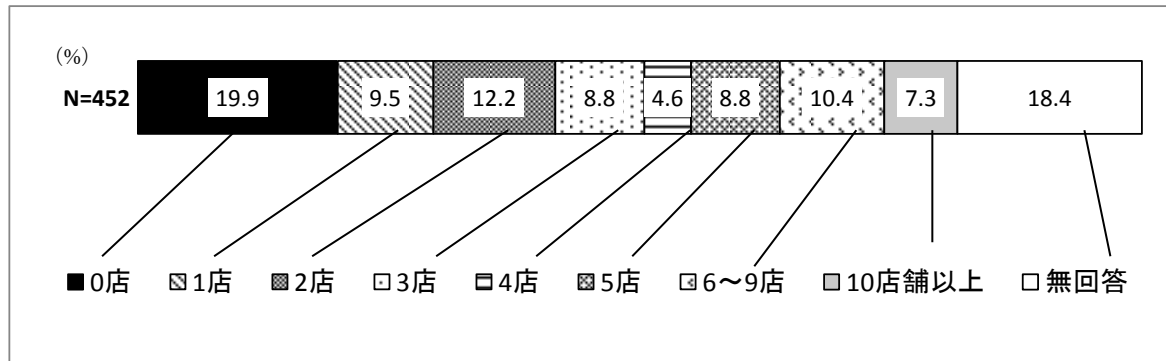




### (3) 空き店舗数

問5 現在、貴商店街では、営業店舗及び空き店舗はどれくらいありますか。

※ 空き店舗とは、非商店（住宅、1階が商店以外のマンション、業務機関、カルチャースクール、事務所等）や本格的な駐車場、空き地以外で、内外装を施す程度で店舗として利用できるものをいいます。



空き店舗数平均 (店) …3.4 店

空き店舗率 (%) …8.3%

商店街内の空き店舗について見ると空き店舗数が「0店」が19.9%で最も多く、「2店」が12.2%、「6~9店」が10.4%で続いている。また、「10店舗以上」も7.3%存在する。

「空き店舗率」は、空き店舗を含む商店街の全ての店舗数に占める空き店舗数の割合と定義し、以下の算出方法で計算を行った。

$$\text{【空き店舗率} = \text{空き店舗数} \div (\text{全店舗数} + \text{空き店舗数}) \times 100\text{】}$$

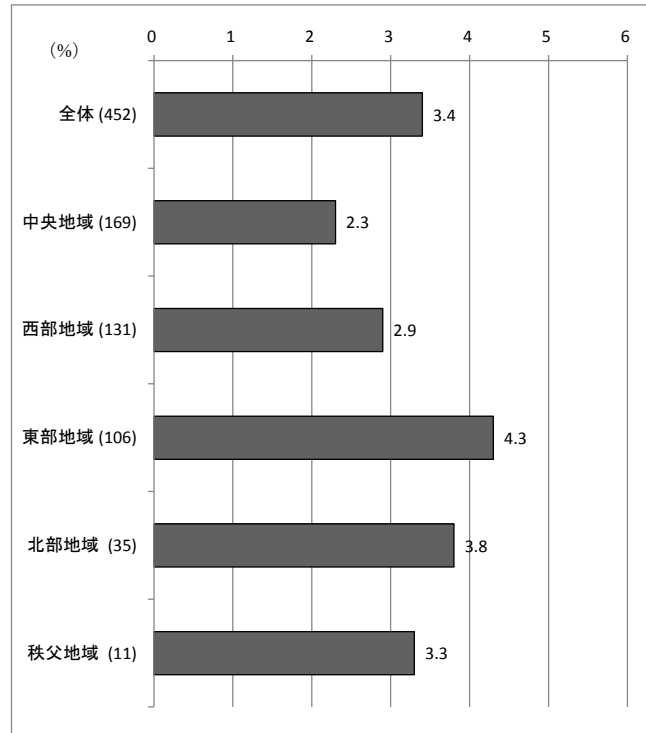
商店街ごとの空き店舗率を見ると、「5%未満」が27.0%で最も多く、「10~20%未満」が16.6%、「5~10%未満」が14.2%で続いている。空き店舗率が「40%以上」も7.5%存在する。

なお、埼玉県全域における空き店舗率は  
 $1,247 \text{ 店} \div (13,773 \text{ 店} + 1247 \text{ 店}) \times 100 \div 8.3 \text{ (\%)}$  である。

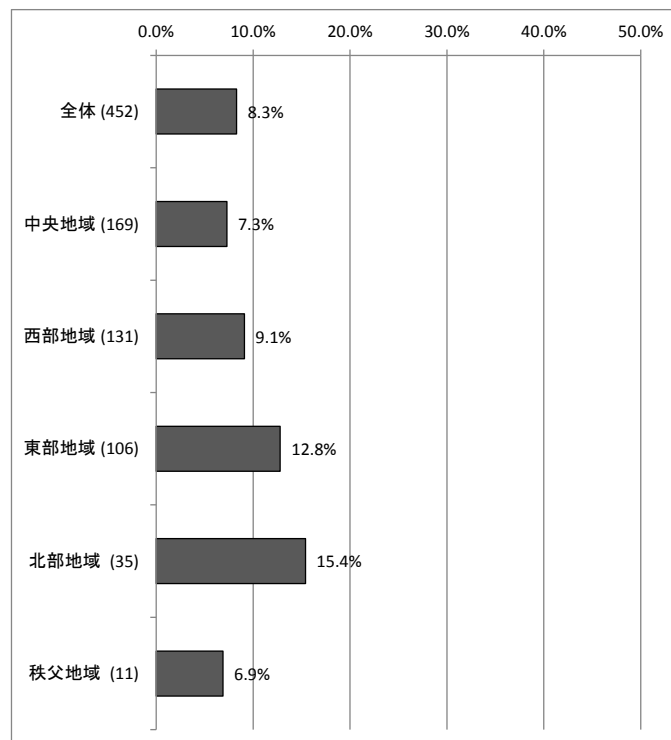
## 空き店舗数・空き店舗率<地域別>

地域別の空き店舗数を見ると、「東部地域」の4.3店が最も多く、次いで「北部地域」の3.8店が多くなっている。

【平均空き店舗数（店）】



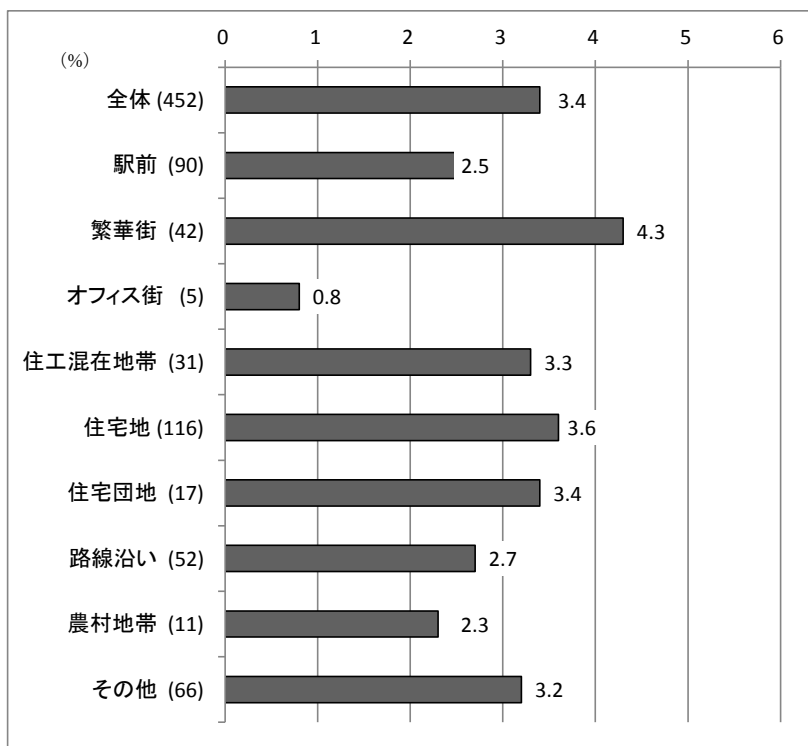
【空き店舗率】



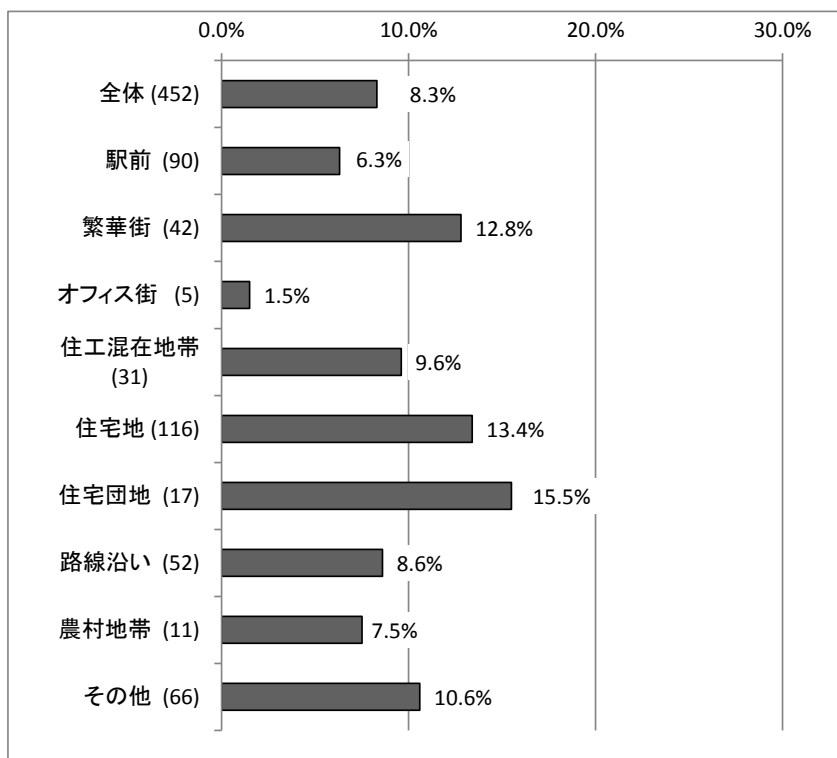
## 空き店舗数・空き店舗率<立地環境別>

立地環境別に見ると「繁華街」が4.3店で最も多く、「住宅地」が3.6店、「住宅団地」が3.4店で続いている。空き店舗率を見ると、「住宅団地」が15.5%で最も多く、「住宅地」が13.4%、「繁華街」が12.8%で続いている。

【平均空き店舗数（軒）】



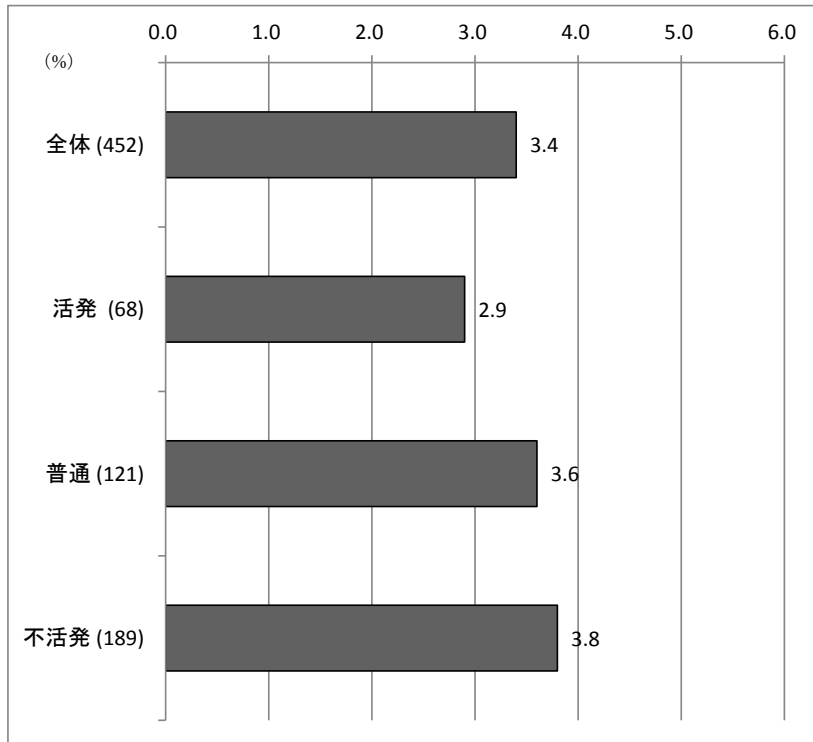
【空き店舗率】



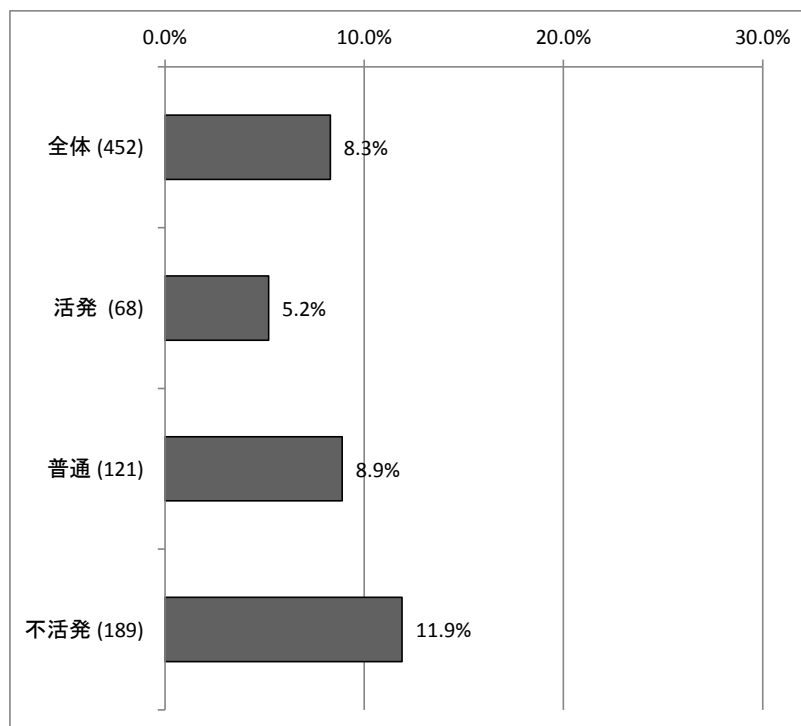
## 空き店舗数・空き店舗率<活動状況別>

活動状況別に見ると、「活発」な商店街ほど空き店舗数、空き店舗率が少なくなっていることが分かる。

【平均空き店舗数（店）】



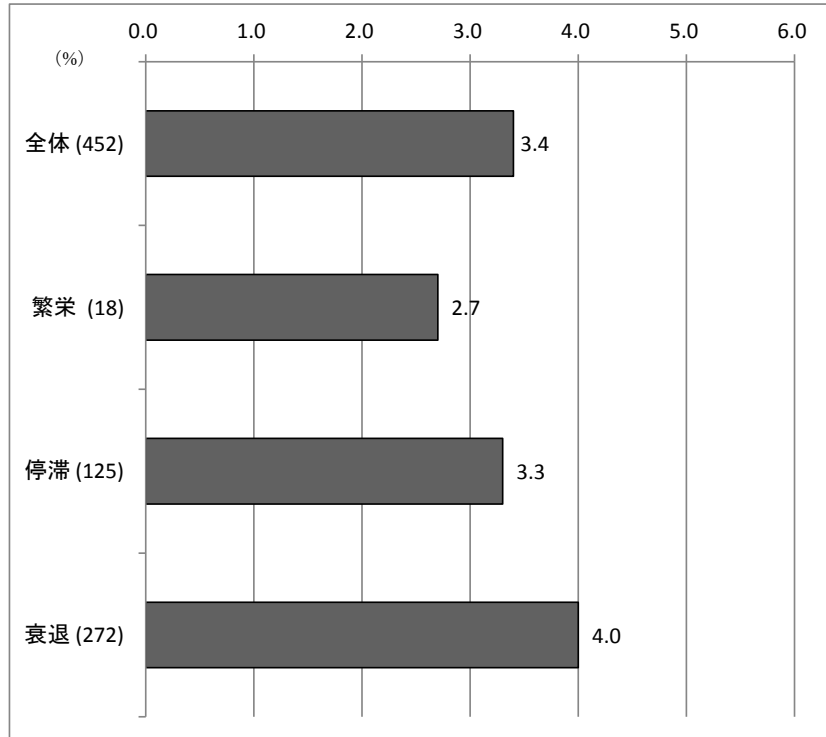
【空き店舗率】



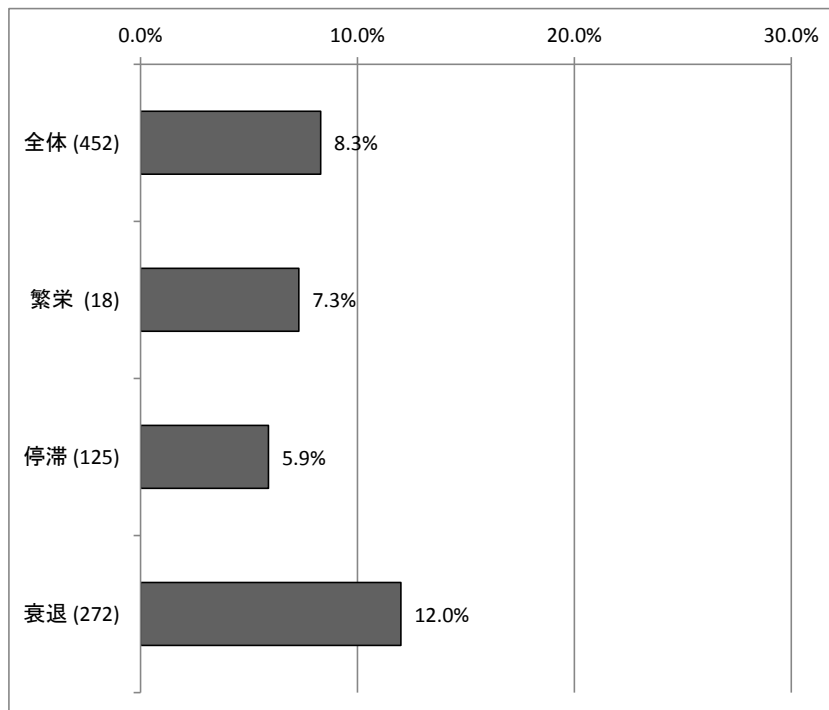
## 空き店舗数・空き店舗率<景況感別>

空き店舗数を見ると、「繁栄」している商店街ほど少なくなる傾向があることが分かる。空き店舗率を見ると、「衰退」している商店街で空き店舗率が最も高くなっていることが分かる。

【平均空き店舗数（軒）】



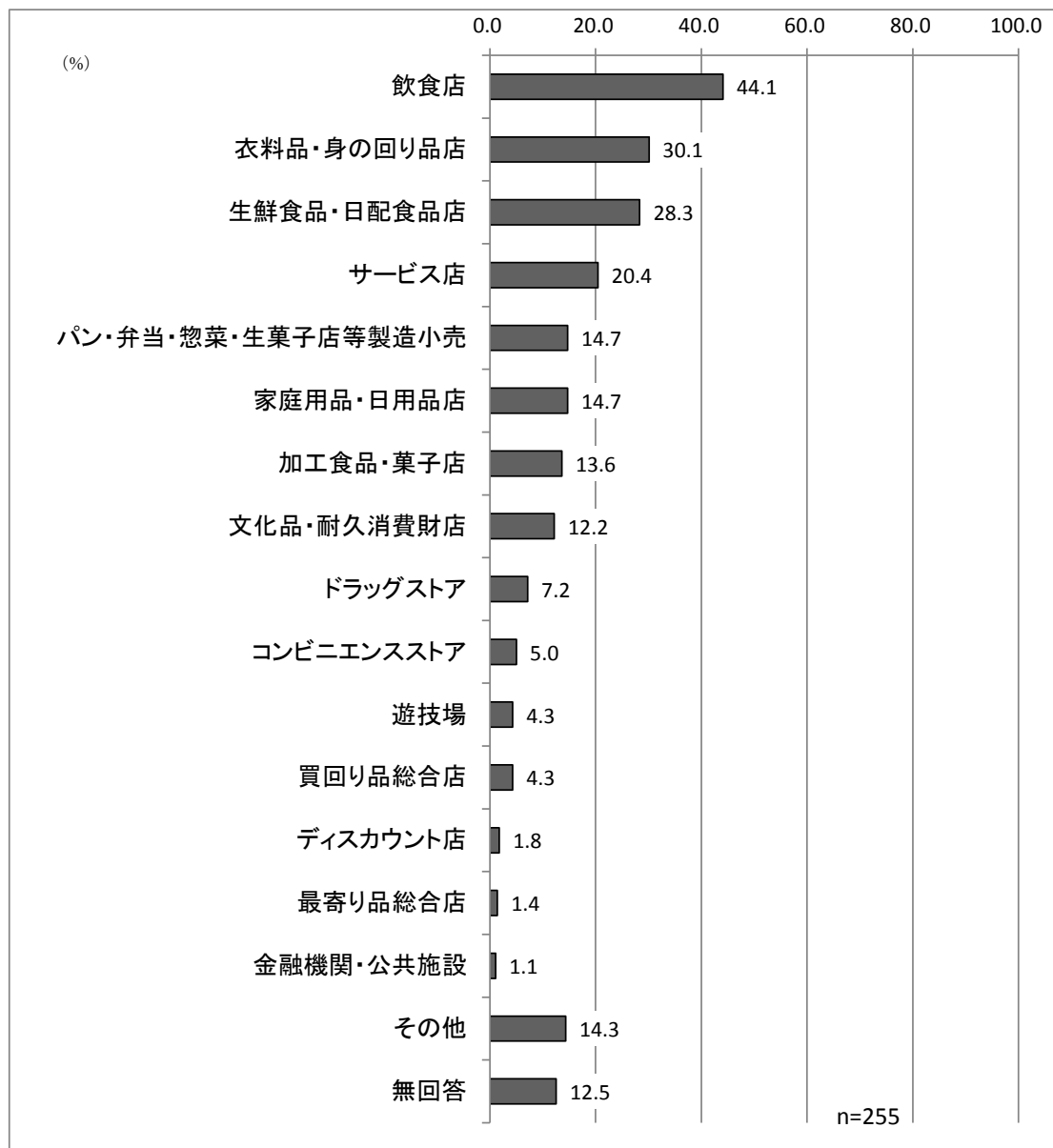
【空き店舗率】



#### (4) 空き店舗以前の店舗

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。

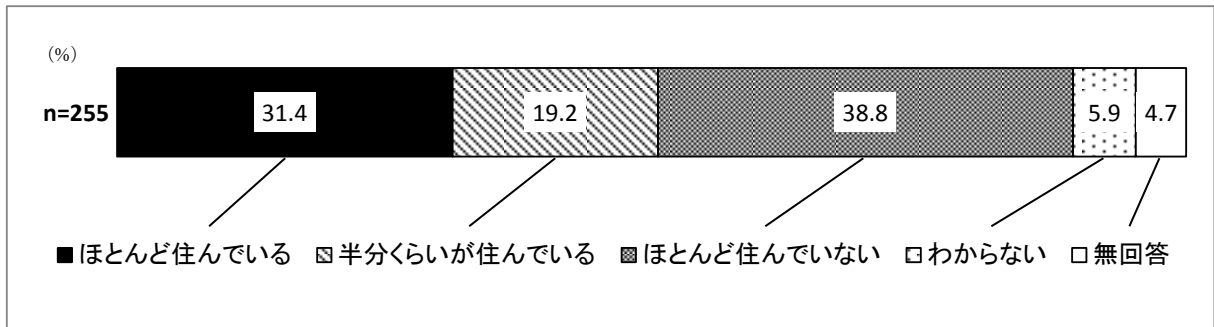
空き店舗が1店以上ある商店街に、空き店舗となる前に入っていた店舗の業種をたずねたところ、「飲食店」が44.1%で最も多く、次いで「衣料品・身の回り品店」が30.1%、「生鮮食品・日配食品店」が28.3%が続いている。この3業種は先述した【減少した店舗】の上位3項目と同じである。



## (5) 空き店舗での家主の居住

問7 空き店舗には、現在家主が住んでいますか。

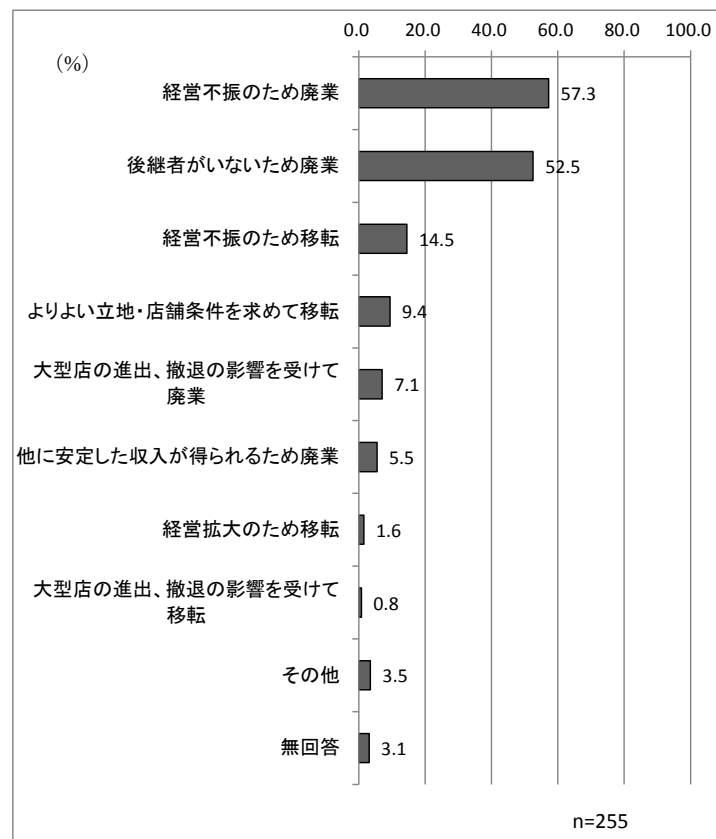
空き店舗での家主の居住状況をたずねたところ、「ほとんど住んでいない」が38.8%で最も多く、4割弱を占めている。「ほとんど住んでいる」は31.4%、「半分くらいが住んでいる」は19.2%であった。



## (6) 空き店舗となった原因

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57.3%で最も多く、次いで「後継者がいないため廃業」が52.5%となっており、この2項目が突出している。

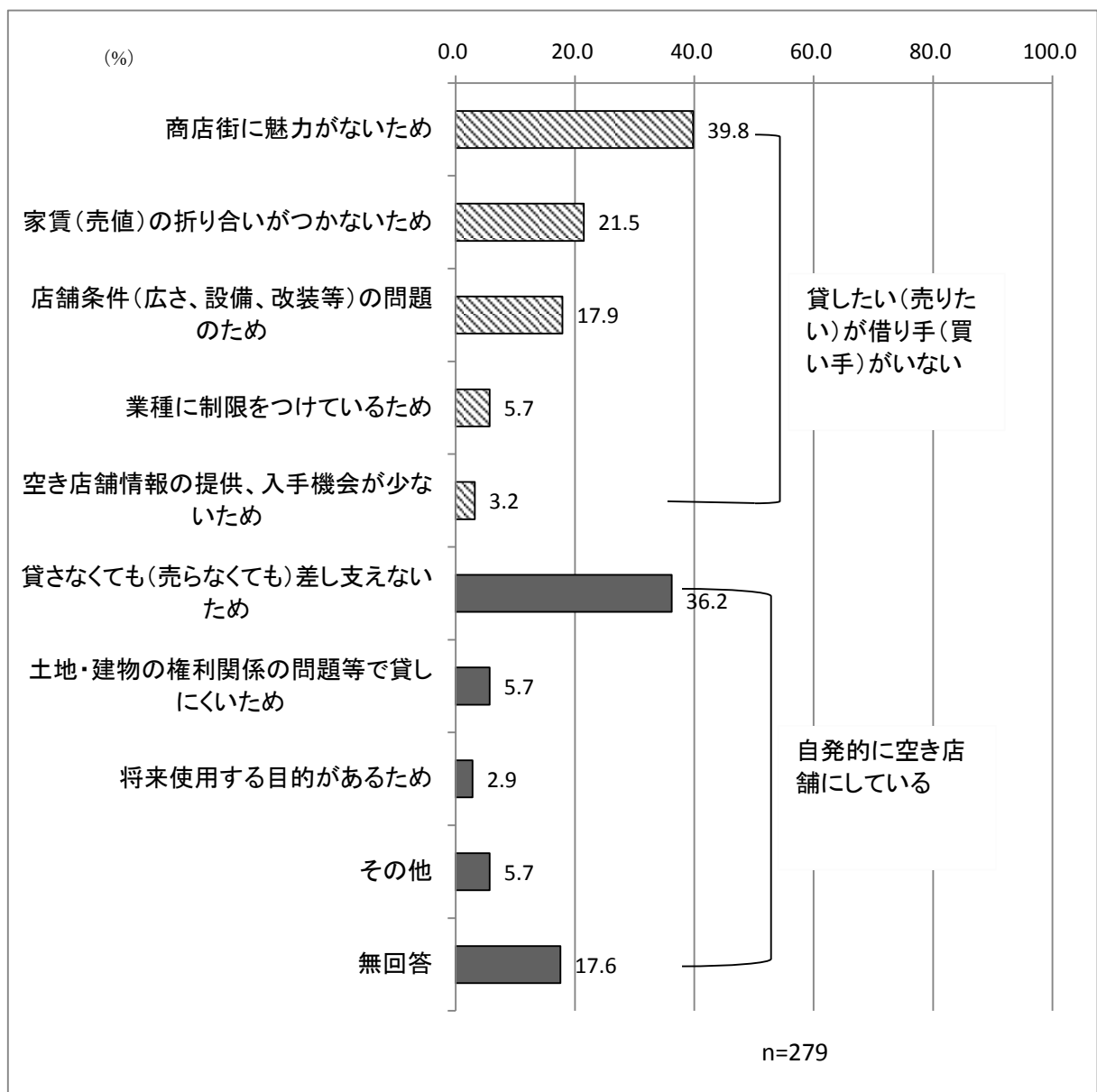


## (7) 空き店舗の状態が続いている原因

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」が39.8%で最も多く、「貸さなくても（売らなくても）差し支えないため」が36.2%、「家賃（売値）の折り合いがつかないため」が21.5%が続いている。

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。

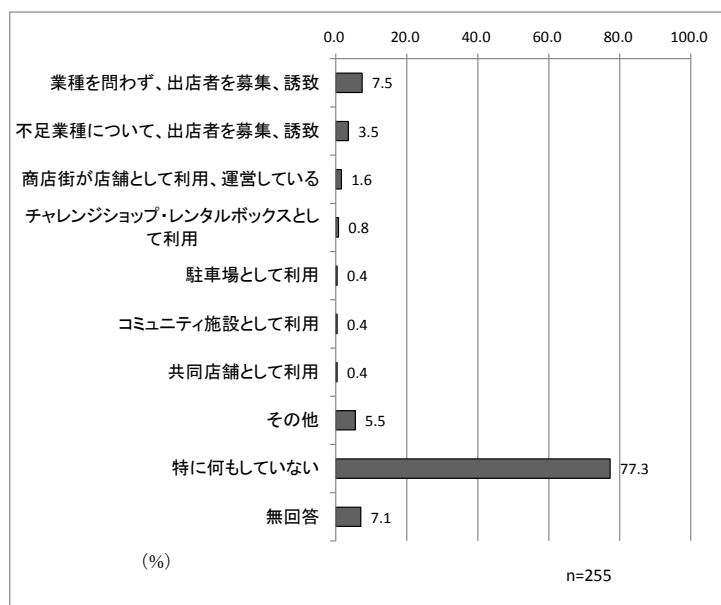




## (8) 空き店舗対策

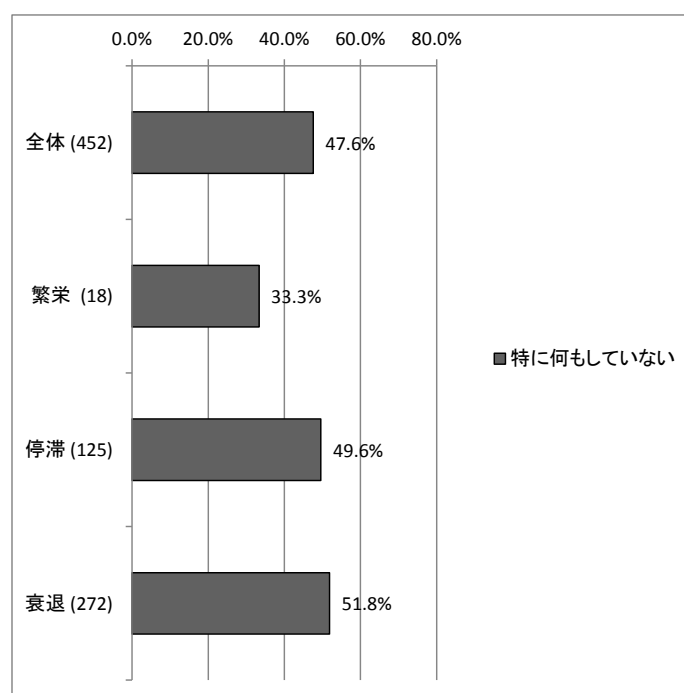
問 10 空き店舗に対し、商店街として対策をとっていますか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。

空き店舗に対してとっている対策を見ると、「特に何もしていない」商店街が 77.3% で突出して多くなっている。対策をとっている商店街の回答としては、「業種を問わず、出店者を募集、誘致」が 7.5%、「不足業種について、出店者を募集、誘致」が 3.5% となっており、以下はいずれもごく少数の回答であった。



### 空き店舗対策<景況感別>

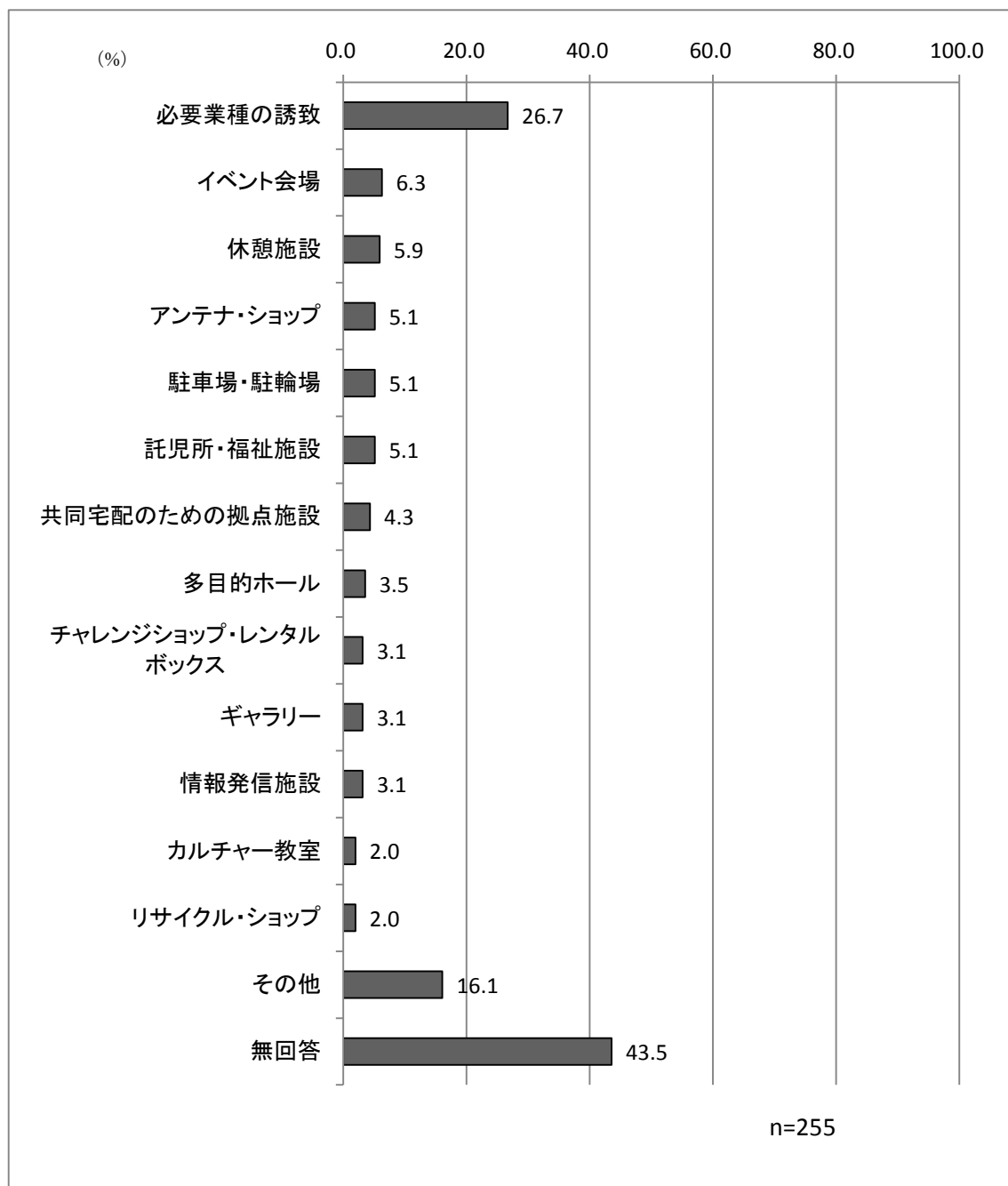
「特に何もしていない」について抜粋して見ると、繁栄している商店街ほど「何もしていない」割合が低くなっていることが分かる。



### (9) 空き店舗の活用方法

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。

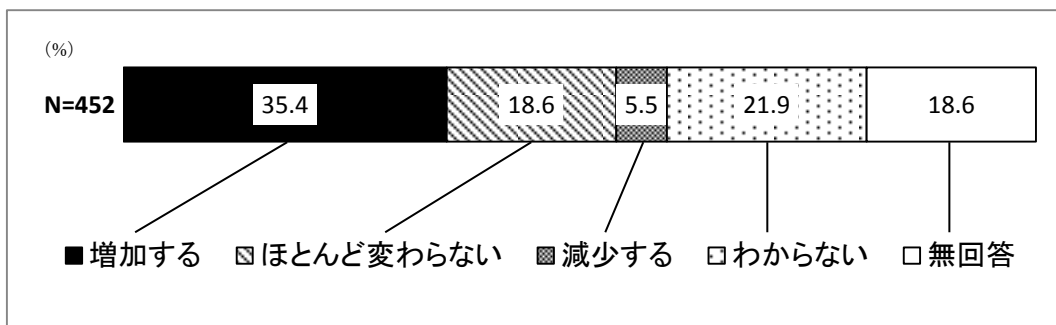
空き店舗の今後の活用方法についてたずねたところ、「必要業種の誘致」が26.7%で突出している。その他では「イベント会場」(6.3%)、「休憩施設」(5.9%)、「アンテナ・ショップ」(5.1%)等の順で続いている。また、「無回答」が43.5%と多く見られることから、空き店舗の活用方法を決めていない商店が少なくないことが分かる。



## (10) 空き店舗の今後の予測

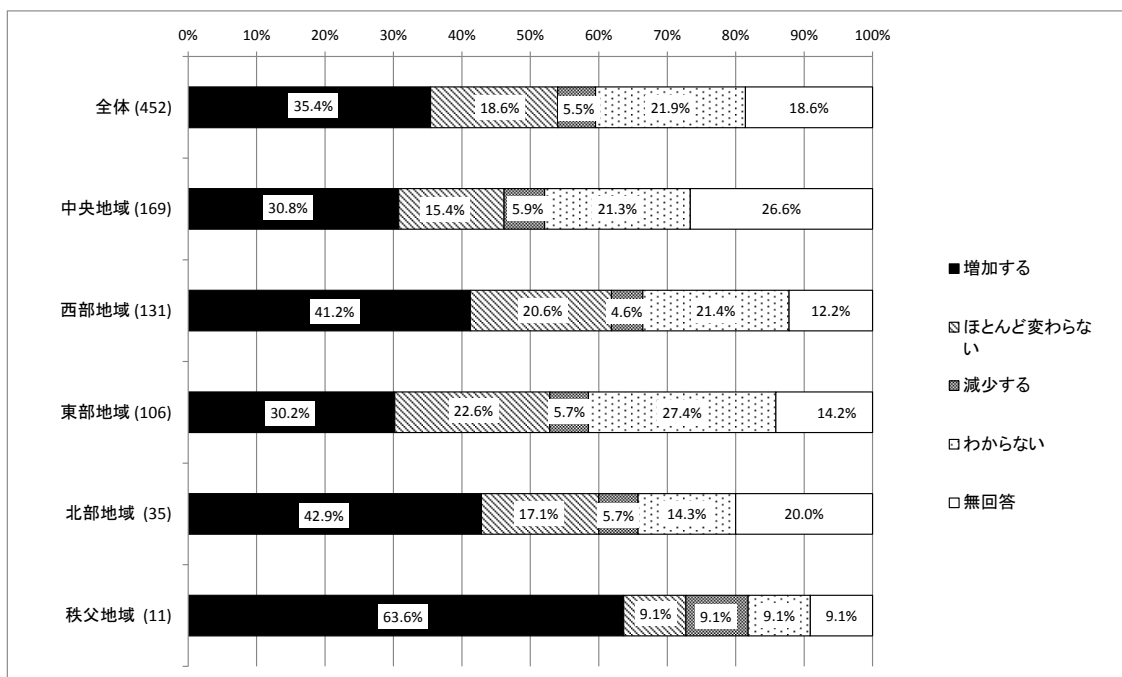
問 12 今後の空き店舗状況は、どのように予測されますか。

今後の空き店舗数の予測をたずねたところ、「増加する」が35.4%で最も多く、次に「ほとんど変わらない」が18.6%で続いている。「減少する」は5.5%でごく少数であった。



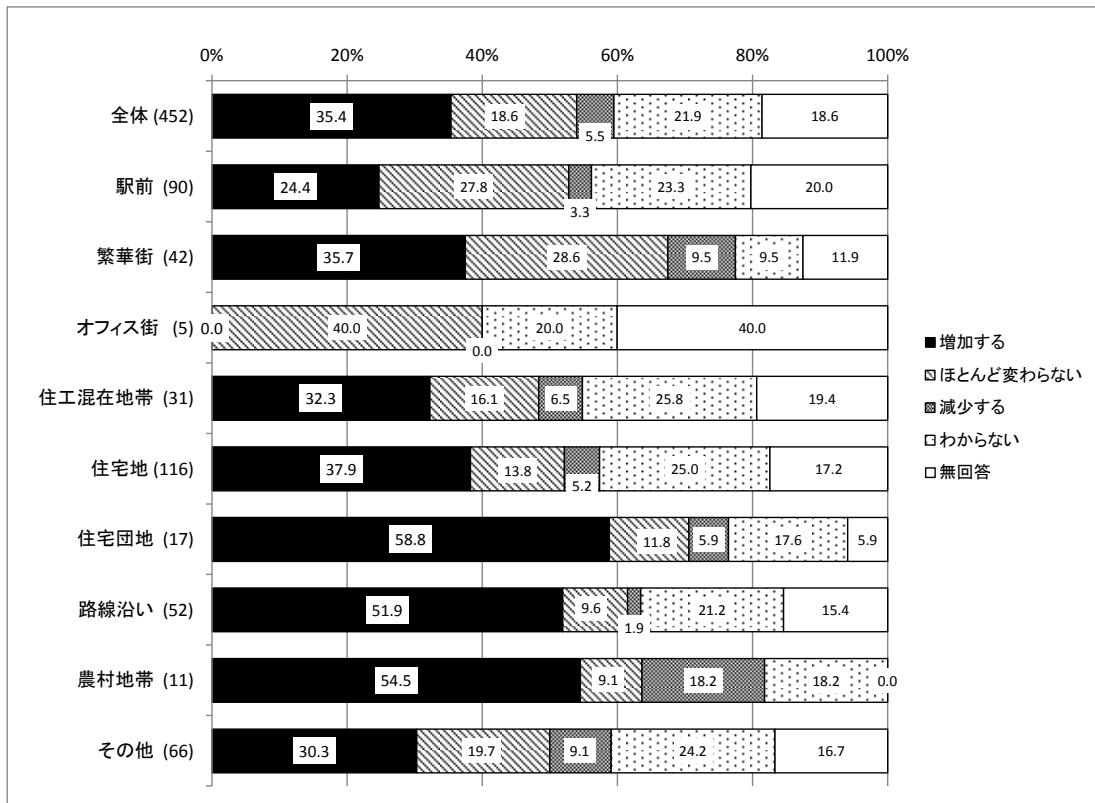
### 空き店舗の今後の予測<地域別>

地域別に見ると「秩父地域」で空き店舗が「増加する」が63.6%で最も多くなっている。一方「東部地域」では空き店舗が「増加する」は30.2%にとどまっている。



## 空き店舗の今後の予測<立地環境別>

立地環境別に見ると、「住宅団地」で空き店舗が今後「増加する」が58.8%で最も多い。「駅前」や「繁華街」では「ほとんど変わらない」が他の立地環境に比べて多くなっている。

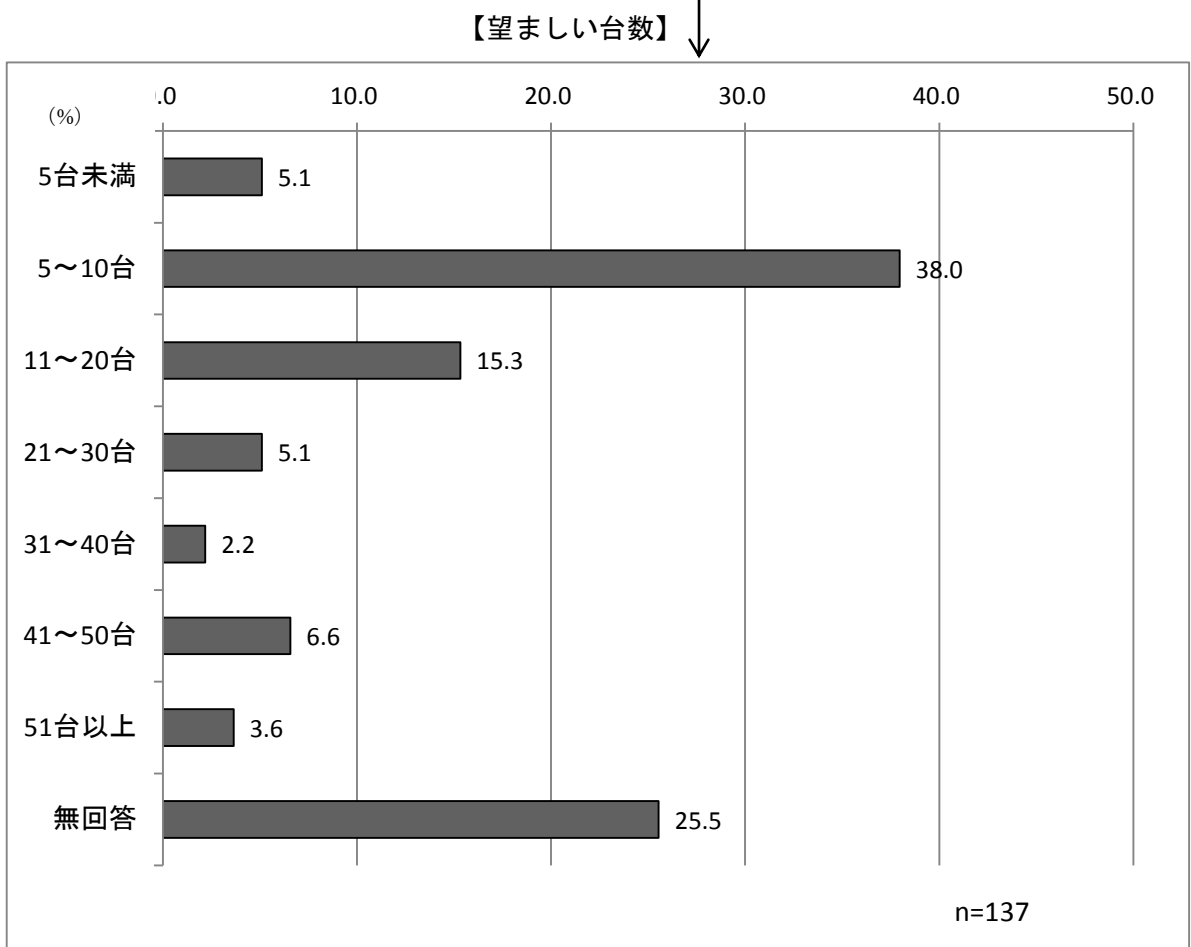
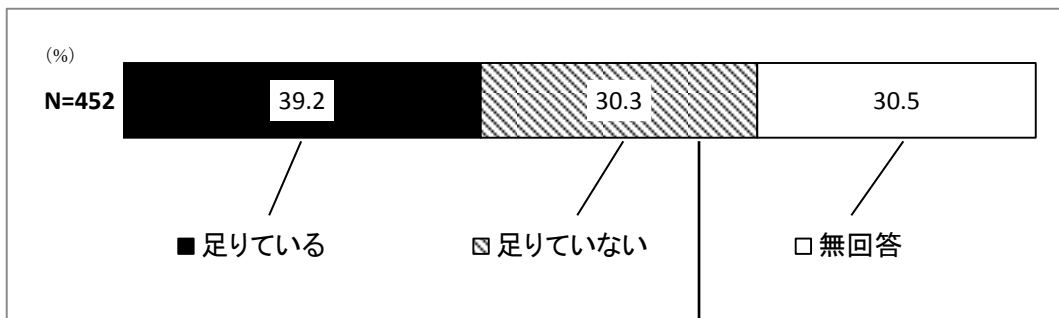


#### 4. モータリゼーションの影響

##### (1) 来街者用共同駐車場の過不足

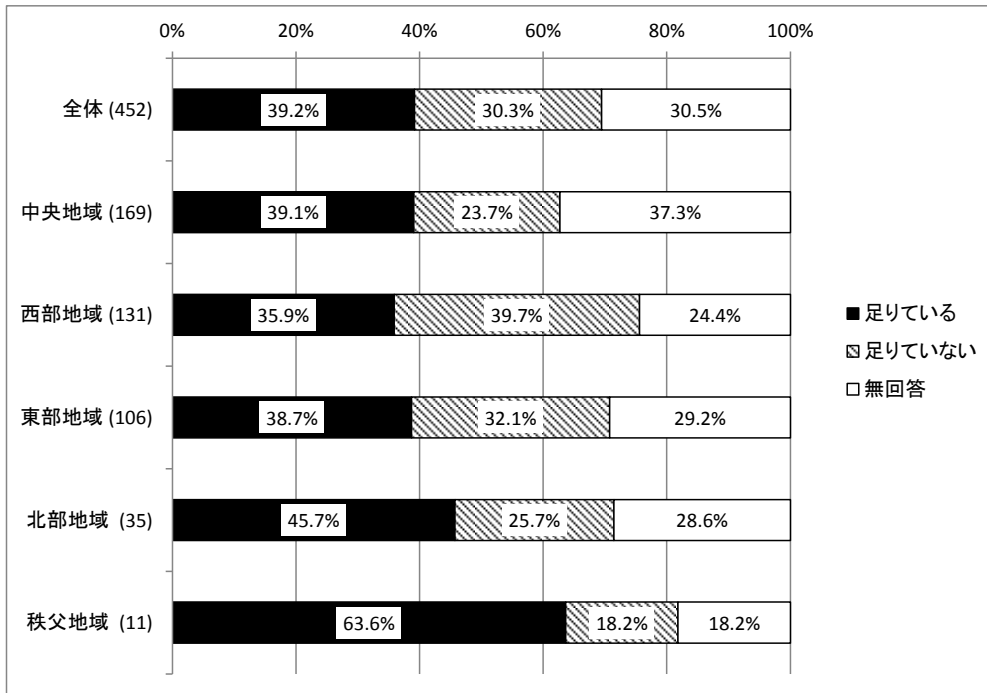
問 13 貴商店街では、来場者用の駐車場（公共駐車場、民間駐車場等を含む。）は足りていますか。また、望ましい駐車台数は何台ですか。

来街者用の共同駐車場の数についてたずねたところ、「足りている」は39.2%で、「足りていない」の30.3%を上回っている。また、「足りていない」と答えた商店街に対して望ましい台数をたずねたところ、「5～10台」が38.0%で最も多い結果となった。



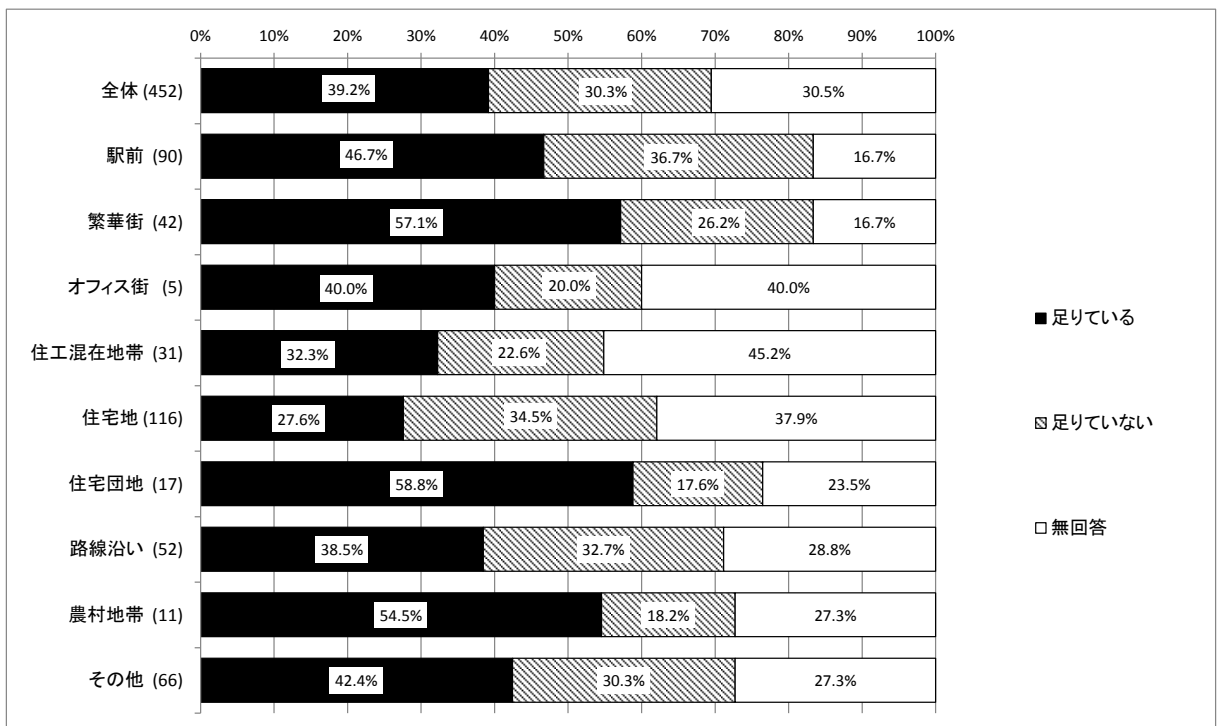
### 来街者用駐車場の不足＜地域別＞

地域別に見ると、「西部地域」で来街者用駐車場が「足りていない」割合が39.7%と最も多かった。また、「秩父地域」では「足りている」割合が63.6%となっている。



### 来街者駐車場の不足＜立地環境別＞

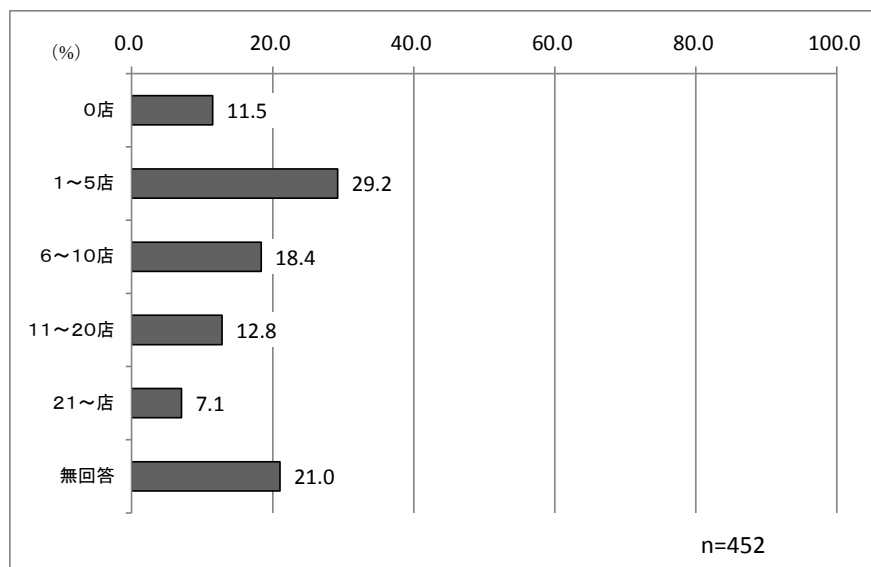
立地環境別に見ると「駅前」、「住宅地」等で「足りていない」割合が比較的高くなっている。



## (2) 独自に駐車場を持っている店舗の数

問 14 貴商店街では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。

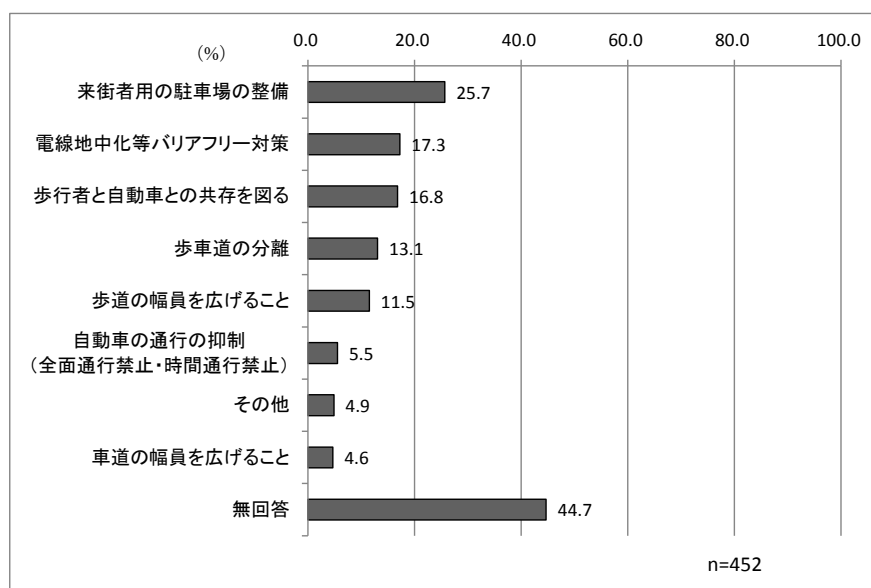
「1～5店」が29.2%で最も多く、「6～10店」が18.4%が続いている。また、「0店」とする商店街も11.5%あり、全体の約4割以上の商店街で、駐車場を持つ商店が5店以下となっていることが分かる。



## (3) モータリゼーションに有効な対策

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に有効な対策としては「来街者用の駐車場の整備」が25.7%で最も多く、「電柱地中化等バリアフリー対策」が17.3%、「歩行者と自動車との共存を図る」が16.8%が続いている。



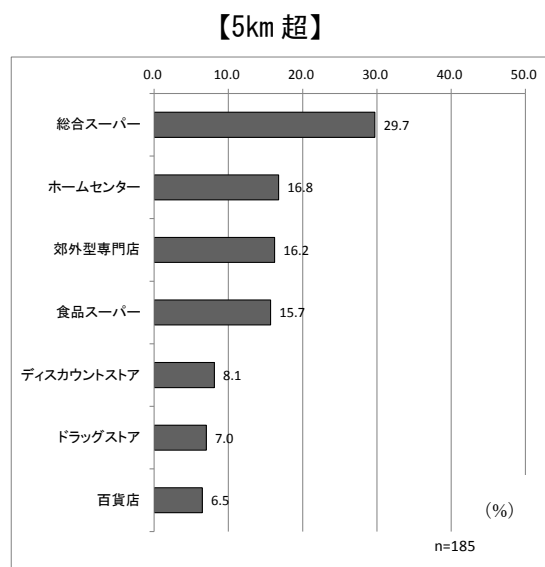
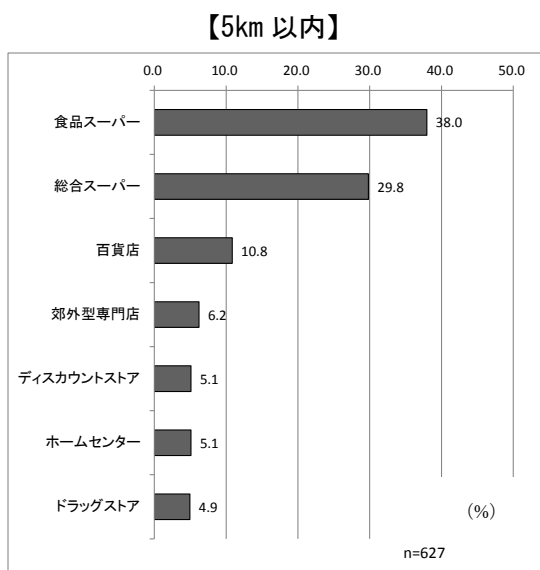
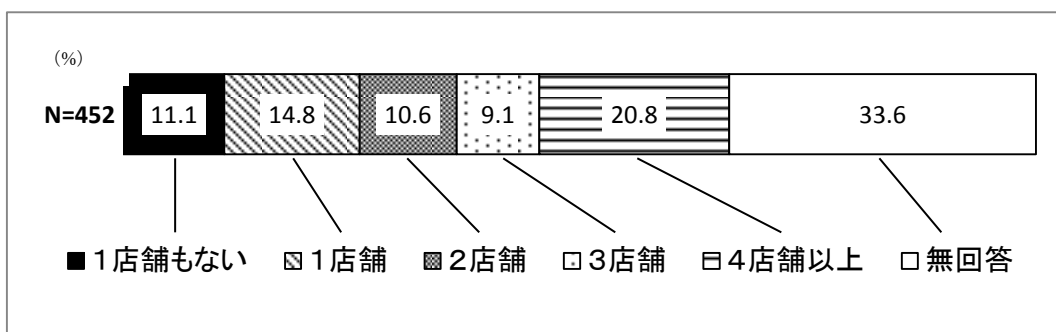
## 5. 大型店の影響

### (1) 商圏内の大型店舗数

問 16 貴商店街が影響を受ける大型店(店舗面積 1,000 m<sup>2</sup>超)は、現在何店舗ありますか。

影響を受ける商圏内の大型店舗数を見ると「4店舗以上」が20.8%で最も多く、「1店舗」が14.8%が続いている。一方、「1店舗もない」は11.1%であった。

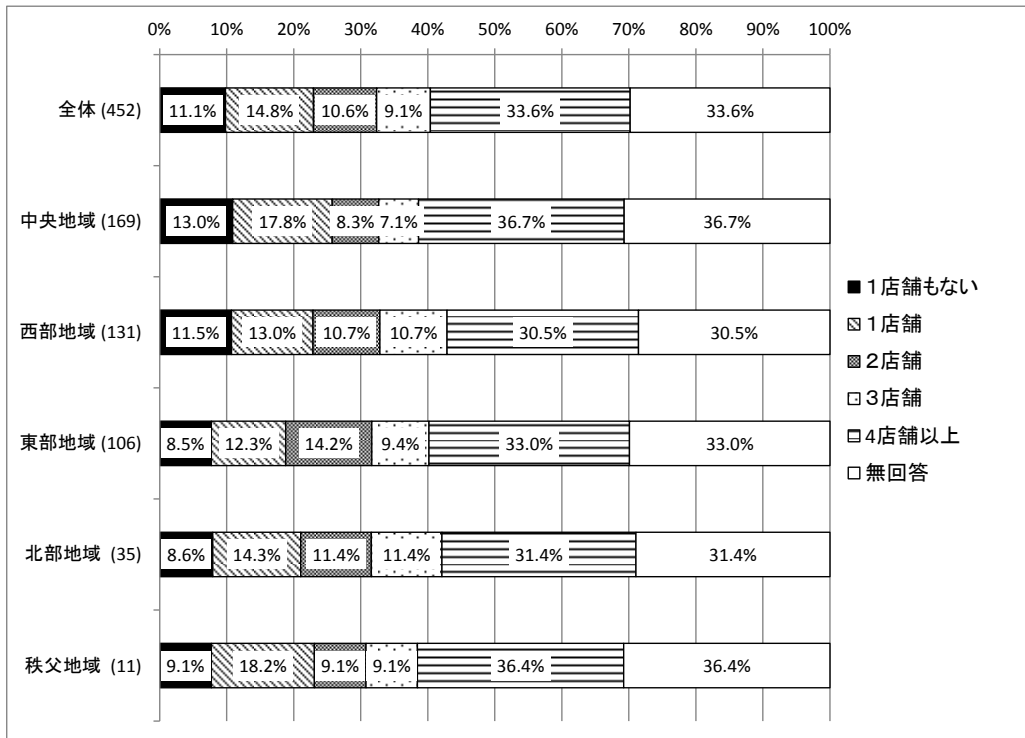
距離ごとに見ると、「5km超」では「総合スーパー」が最も多いが、「5km以内」では「食品スーパー」が最も多くなっている。





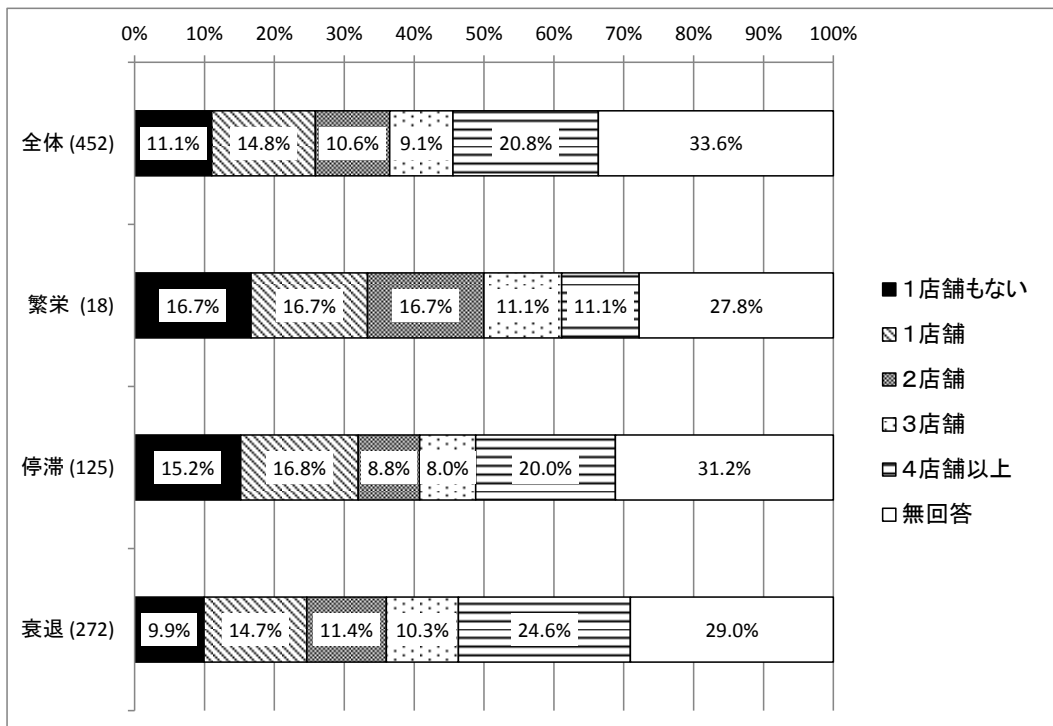
### 商圈内の大型店舗数<地域別>

地域別で見ると、各地域に大きな差は見られない。



### 商圈内の大型店舗数<景況感別>

景況感別で見ると、「繁栄」している商店街ほど「1店舗もない」割合が高くなる傾向がある。逆に、「4店舗以上」と答えた割合は「衰退」で最も多くなっている。

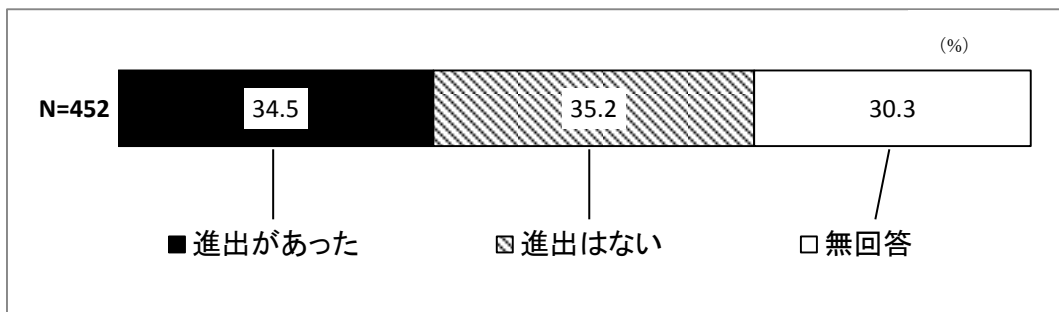


## (2) 最近5年間で、貴商店街への大型店の進出の有無

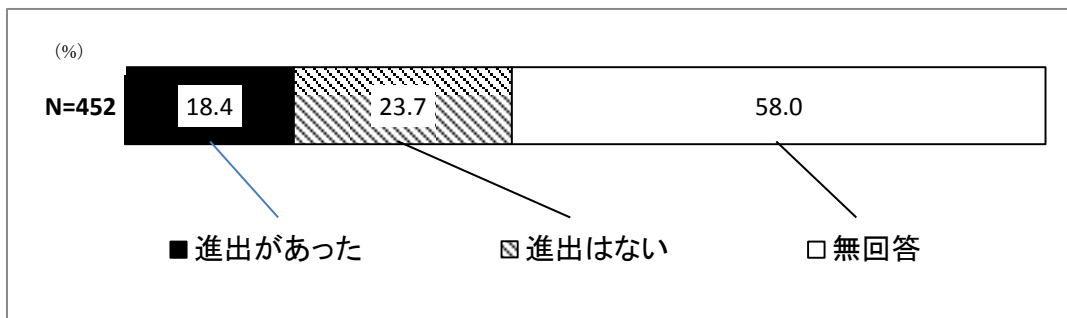
問17 最近5年間で、貴商店街が影響を受ける大型店（店舗面積1,000㎡超）の進出はありましたか。5km以内/5km超に分けてそれぞれお答えください。

最近5年間で、貴商店街への大型店の進出の有無を見ると、5km以内では「進出があった」が34.5%、「進出はない」が35.2%となっており、ほぼ同じ割合となっている。一方、5km超では「進出があった」が18.4%、「進出はない」が23.7%で、「進出はない」方が高い割合となっている。

【5km 以内】



【5km 超】

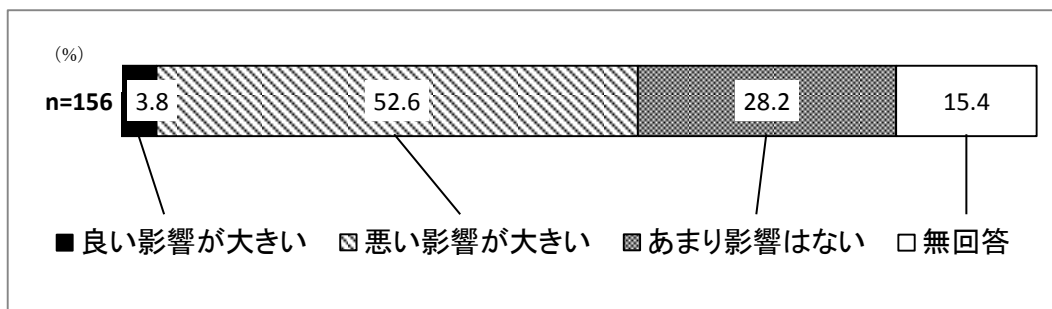


### (3) 大型店出店の影響

(問 17 で「進出があった」と答えた方におたずねします。)

#### 問 17-1 大型店進出後の影響はどうか。

大型店の進出が「あった」と答えた商店街のうち、「良い影響が大きい」を選んだ商店街は 3.8%にとどまり、「悪い影響が大きい」が 52.6%で最も多くなっている。また「あまり影響はない」は 28.2%であった。



「良い影響」の主な記入内容は以下の通りである。

記入内容	件数
商店街へ流入する人、車が多くなった。	1件
人がふえた	1件

「悪い影響」の主な記入内容は以下の通りである。

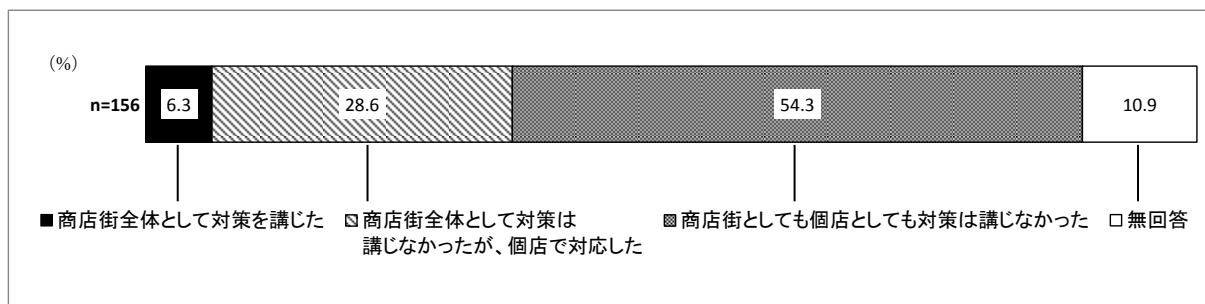
記入内容	件数
お客が減少した	32件
売上げの減少	13件
安売り、ディスカウントの影響を受ける	6件
交通の関係で客の流れが変わった	5件
車社会の影響で、土日に出かけてしまう	4件
客がチラシを見て分散してしまう	1件
一般雑貨店への影響が大きい	1件
生鮮食料品店に影響	1件

#### (4) 大型店進出への対策

(問 17 で「進出があった」と答えた方におたずねします。)

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。

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」が 54.3%で最も多く、「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」が 28.6%で続いている。一方、「商店街全体として対策を講じた」は 6.3%にとどまっている。



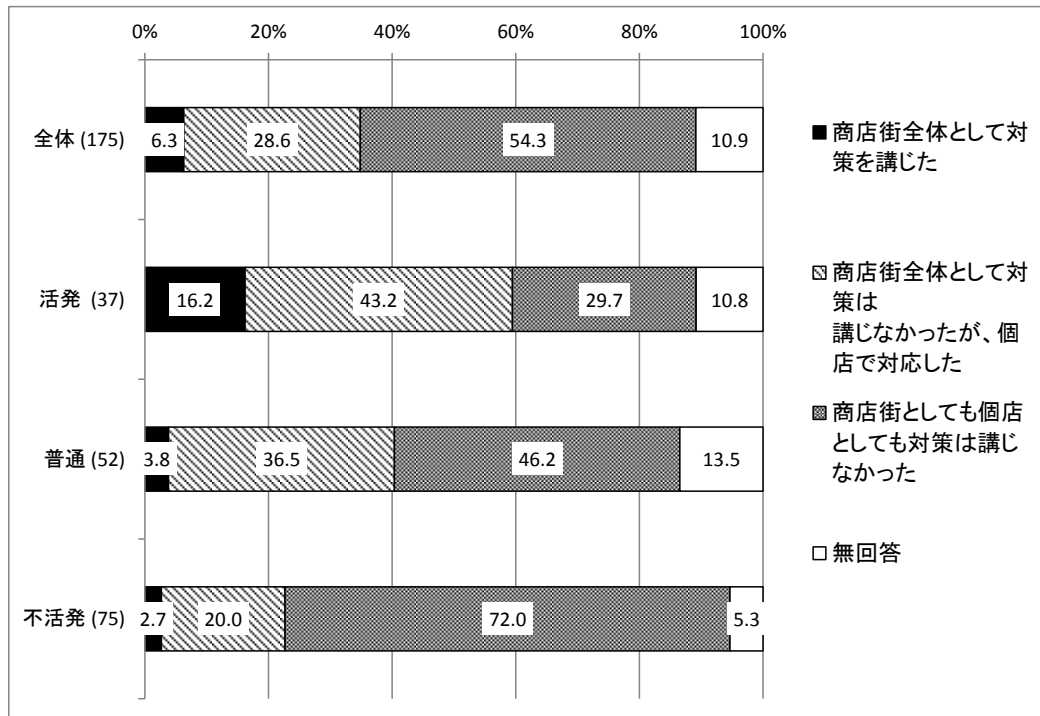
大型店進出への対策の主な記入内容は以下の通りである。

記入内容	件数
ポイントカード・プレミアム商品券・サービス券の発行	5件
市商連・商工会議所と連携して共同セールの実施	4件
朝市等の実施	3件
ポイント倍付、抽選会、イベントの実施など販促強化	3件
地域貢献活動（イベントへの協賛）企業への参加を促す	2件
週末に大型店から個人店に流れて来るようアナウンスをした	2件
商工会と情報共有等、連携を強化	2件
中元・歳末共同売り出しを強化	1件

大型店対策として最も多かったものは「ポイントカード・プレミアム商品券・サービス券の発行」であった。次いで「商工会議所等と連携して共同セールを実施」等となっている。

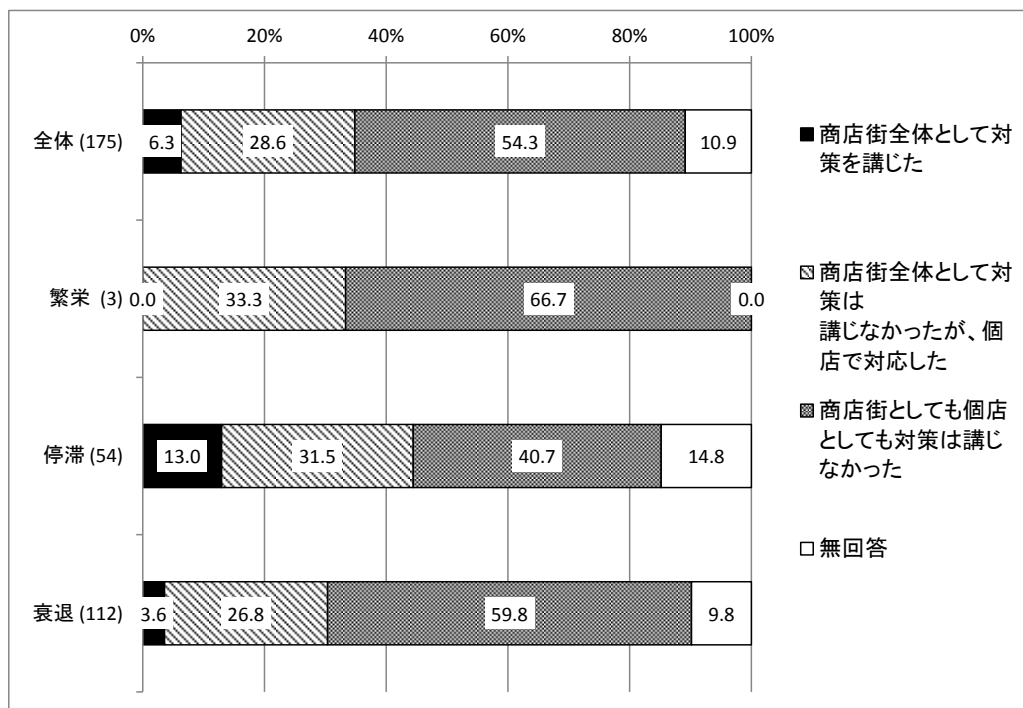
## 大型店の進出への対策<活動状況別>

活動状況別に見ると活動が「活発」である商店街ほど「商店街全体として対策を講じた」とする回答が多くなっていることが分かる。また、「不活発」とする商店街では「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が72.0%と7割以上となっている。



## 大型店の進出への対策<景況感別>

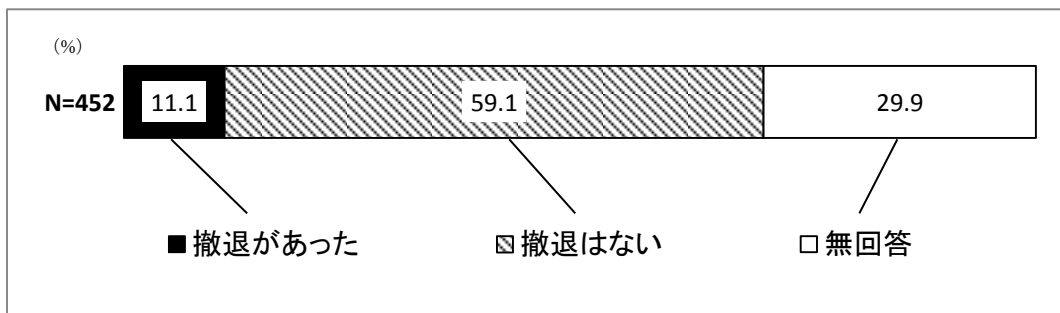
景況感別に見ると、標本数の少ない「繁栄」を除くと、「衰退」で「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が59.8%で最も多かった。



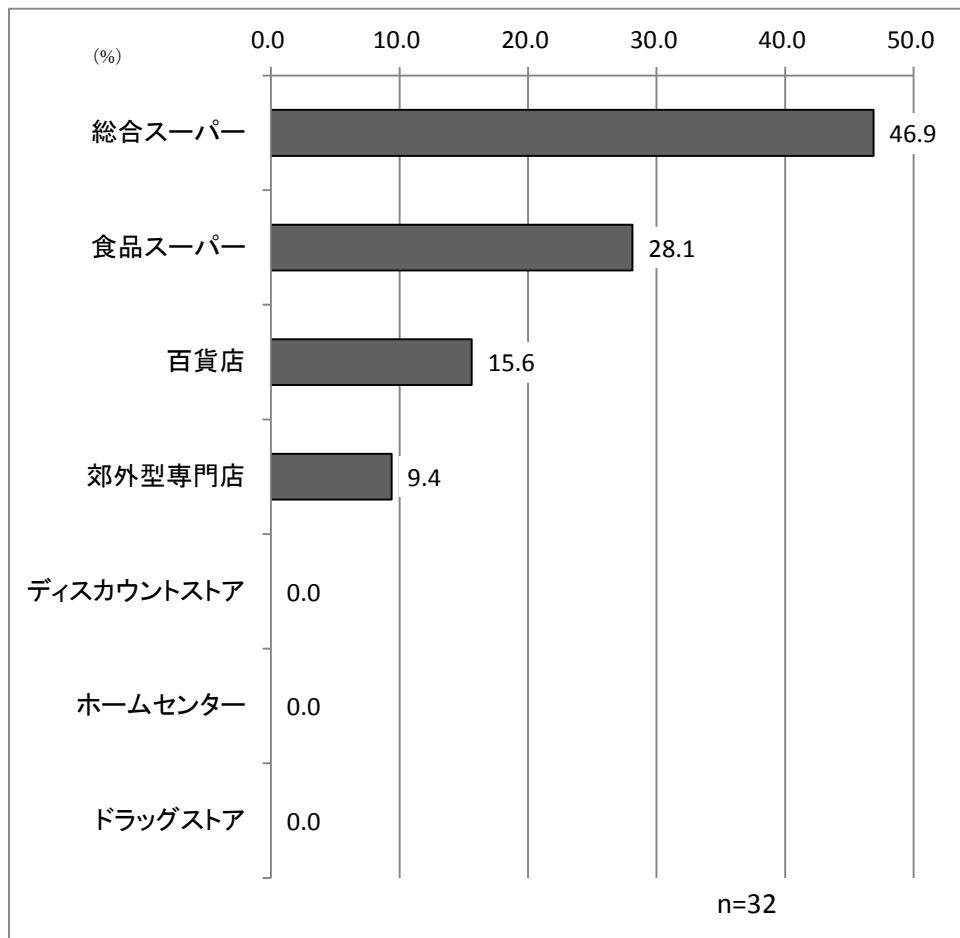
(5) 最近5年間の商圈内の大型店の撤退の有無

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

最近5年間で商圈内からの大型店の撤退の有無を見ると、「撤退はない」が59.1%で過半数を占めており、「撤退があった」は11.1%であった。撤退した32店舗の業態をみると、「総合スーパー」が46.9%で最も多く、「食品スーパー」が28.1%、「百貨店」が15.6%が続いている。



【業態別】

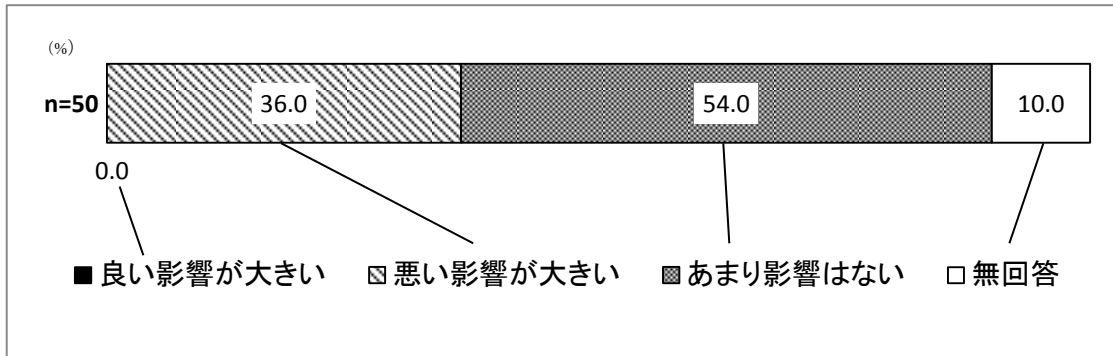


## (6) 大型店撤退後の影響

(問 18 で「撤退があった」と答えた方におたずねします。)

### 問 18-2 大型店撤退後の影響はどうか。

大型店撤退後の影響について見ると、「良い影響が大きい」とする回答は無かった。最も多かったものは「あまり影響はない」の 54.0%で、「悪い影響が大きい」は 36.0%であった。



「悪い影響」の主な記入内容は以下の通りである。

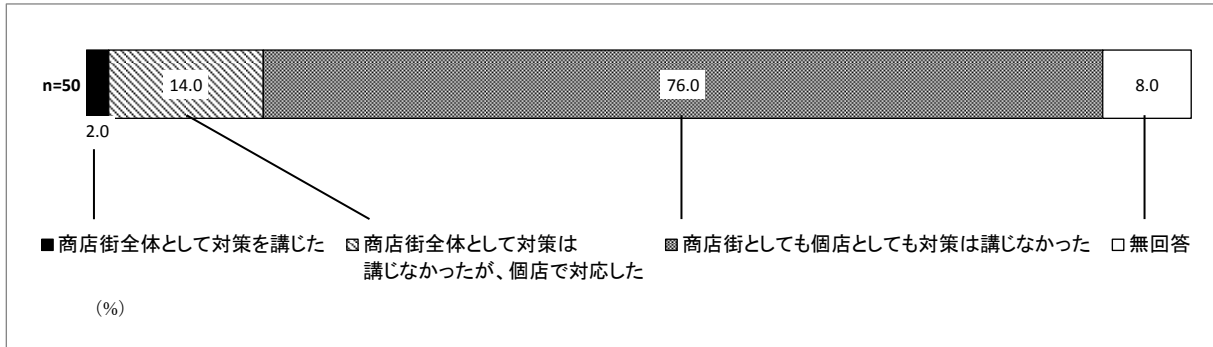
記入内容	件数
来店客が減少した	6件
大型店への行き帰りに、商店街を通る人が減った	5件
取扱い商品的に、大型店に替わる店がないので不便である	2件
商圈がよその商店街に移ってしまった	2件
大型店が郊外に進出したため町の中が空洞化した	2件

## (7) 大型店の撤退への対策

(問 18 で「撤退があった」と答えた方におたずねします。)

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。

大型店の撤退への対策の有無を見ると、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が 76.0%で最も多く、「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」が 14.0%で続いている。一方「商店街全体として対策を講じた」は 2.0%にとどまっている。



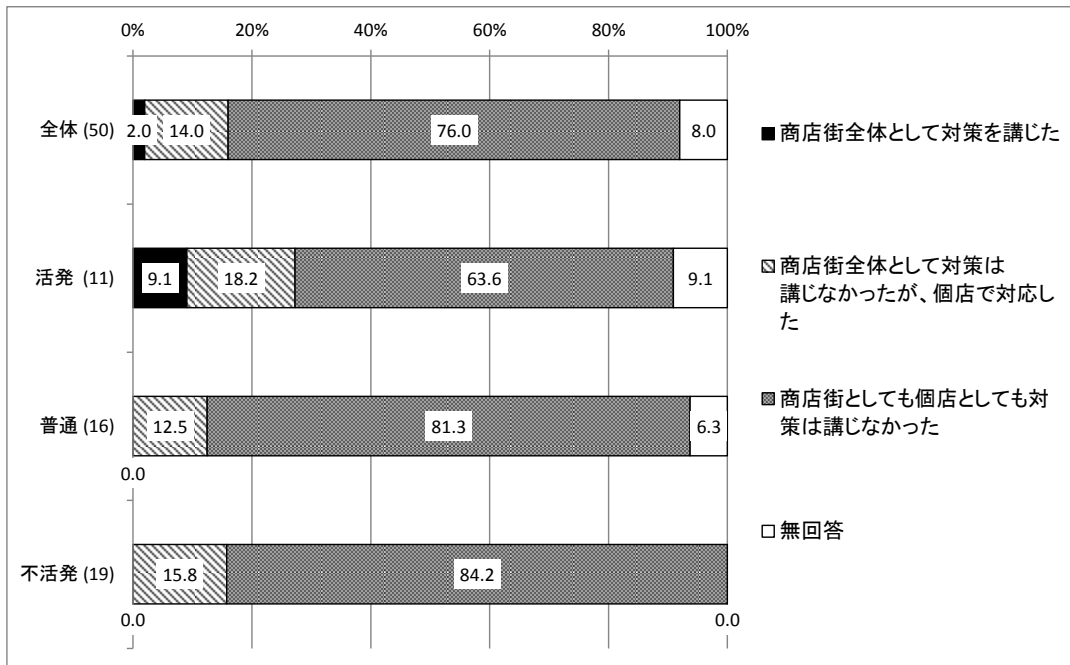
対策の主な記入内容は以下の通りである。

記入内容	件数
より積極的な共同売り出しを実施	1件
商店街の運営方針の再確認	1件
代替りの大型店を誘致	1件
跡地利用が、どのようになるかを大型店へ確認	1件



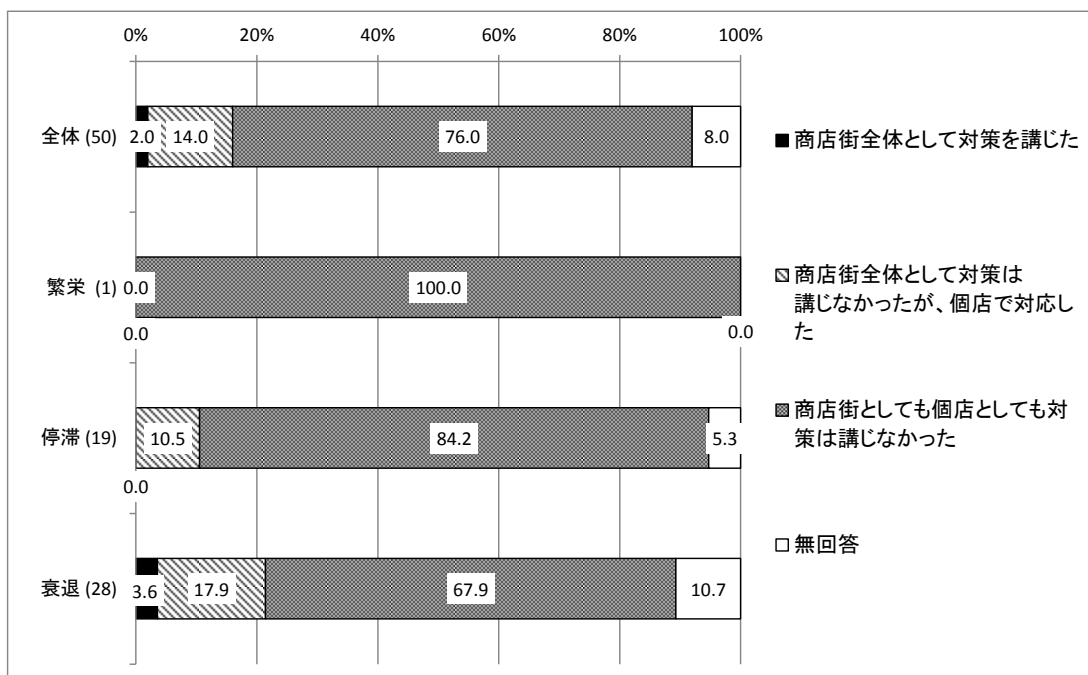
## 大型店の撤退への対策<活動状況別>

活動状況別に見ると、活動が〈活発〉であるとする商店街では「商店街全体で対策を講じた」が9.1%となっている。一方、〈不活発〉では「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が84.2%で最も多かった。



## 大型店の撤退への対策<景況感別>

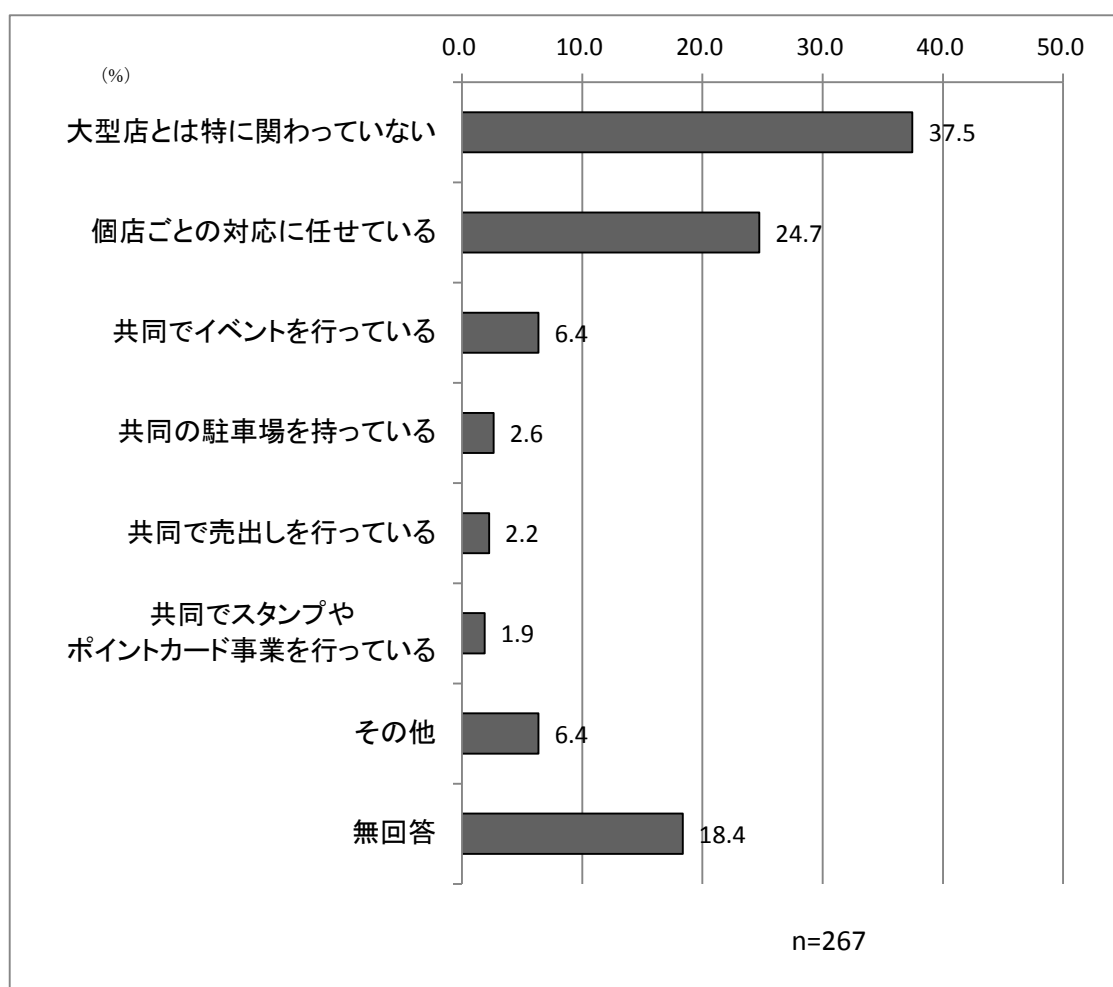
大型店の撤退への対策は「衰退」している商店街で、商店街としてあるいは個店として「対策を講じた」割合が多い傾向が見られる。



## (8) 大型店との協調策

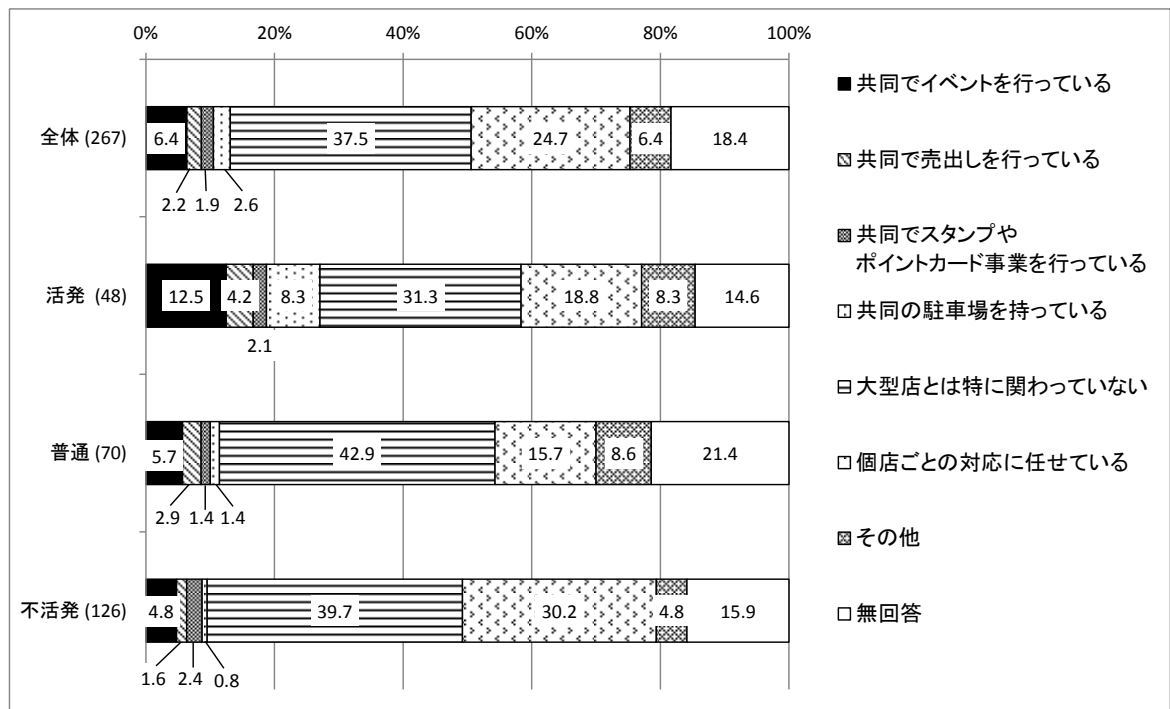
問 19 現在、大型店とどのような協調策をとっていますか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。

大型店との協調策について見ると、「大型店とは特に関わっていない」が37.5%で最も多く、約4割を占めている。次いで「個店ごとの対応に任せている」24.7%となっており、商店街として大型店と協調策をとっている団体は少数であることが分かる。具体的な協調策では、「共同でイベントを行っている」が6.4%で最も多く、「共同の駐車場を持っている」2.6%、「共同で売出しを行っている」2.2%の順となっている。



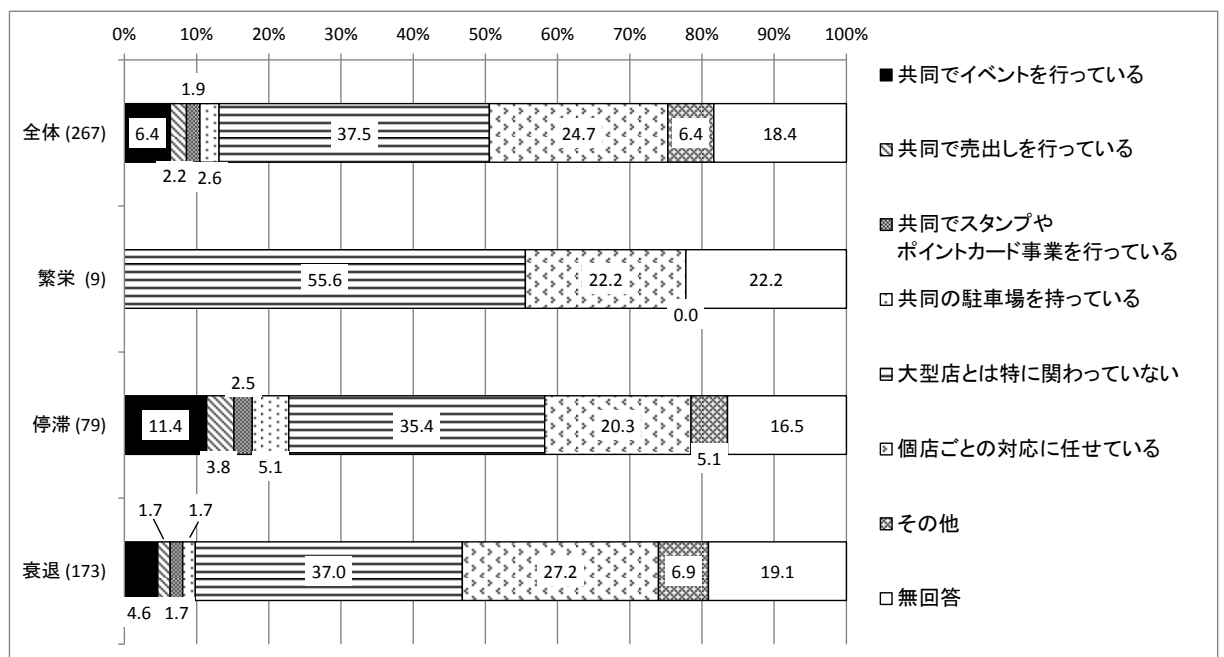
## 大型店との協調策＜活動状況別＞

活動状況別に見ると活動が「活発」な商店街では、「共同でイベントを行っている」が12.5%で比較的高いことをはじめ、大型店との協調策を取っていることが分かる。



## 大型店との協調策＜景況感別＞

景況感別に見ると、「停滞」している商店街で、大型店との様々な協調策を取っている商店街が多いことが分かる。一方、「衰退」している商店街では「個店ごとの対応に任せている」割合が多い傾向が見られる。

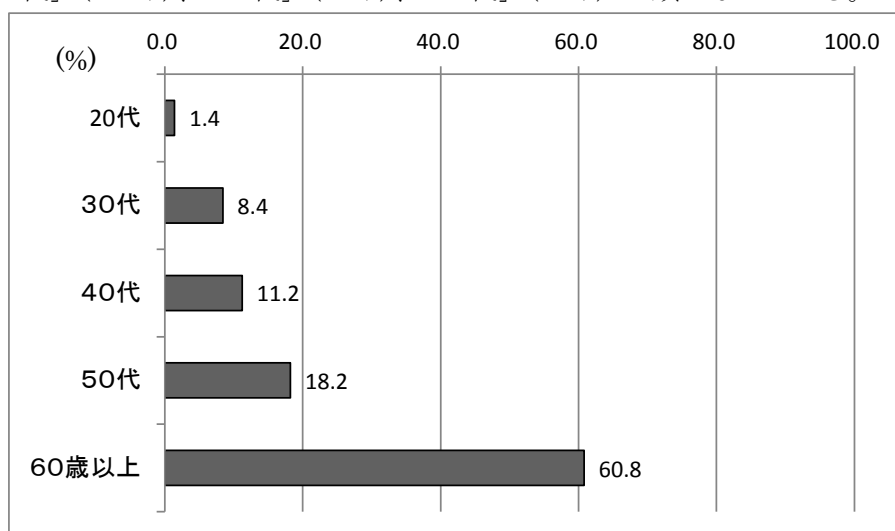


## 6. 後継者問題について

### (1) 商店経営者の年齢

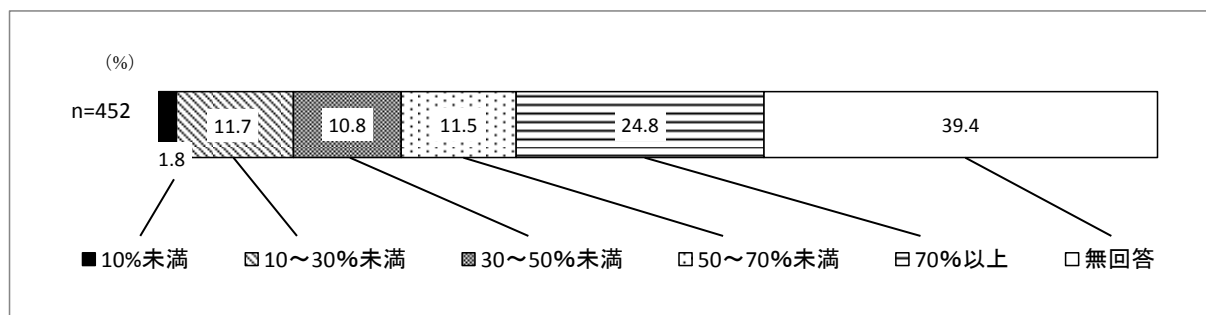
問 20 貴商店街の経営者の年齢構成はどのようになっていますか。各年齢ごとに割合をご記入ください。

経営者の年齢構成は、「60歳以上」が60.8%で最も多く、以下、「50代」(18.2%)、「40代」(11.2%)、「30代」(8.4%)、「20代」(1.4%)の順となっている。



問 21 貴商店街の会員の中で後継者のいない商店の割合はどれくらいですか。

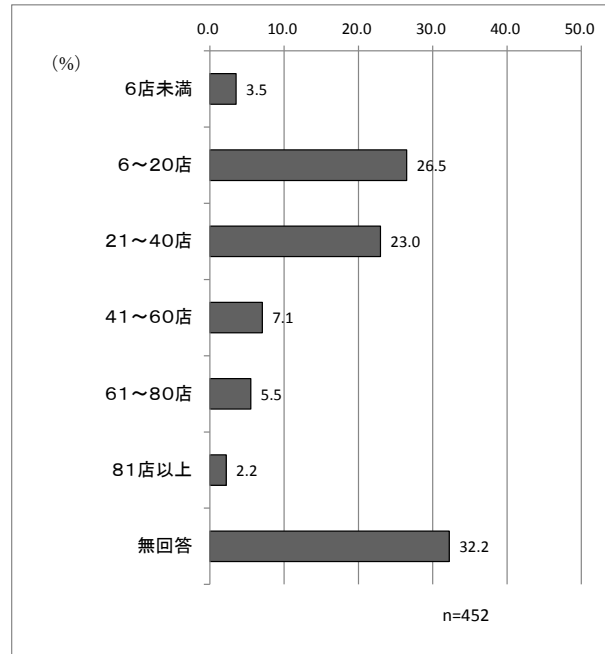
後継者のいない商店の割合について全体で見ると、「70%以上」が24.8%で最も多くなっている。



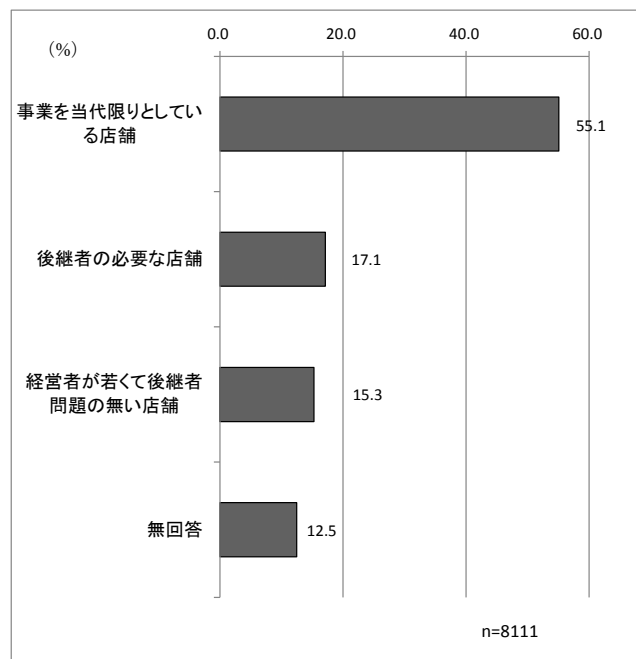
## (2) 後継者のいない店舗数

問21 貴商店街の会員の中で後継者のいない商店の割合はどれくらいですか。

後継者のいない商店の数をたずねたところ、「6～20店」が26.5%で最も多く、「21～40店」が23.0%で続いている。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26.5店となっている。



後継者のいない商店の内訳をみると、「事業を当代限りとしている店舗」が約半数の55.1%を占めて最も多い。「後継者の必要な店舗」は17.1%となっている。



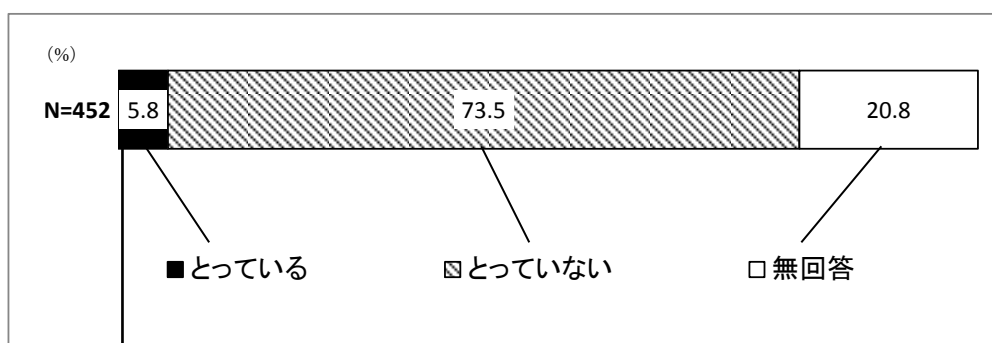
※ n は商店街数

### (3) 後継者育成対策の有無

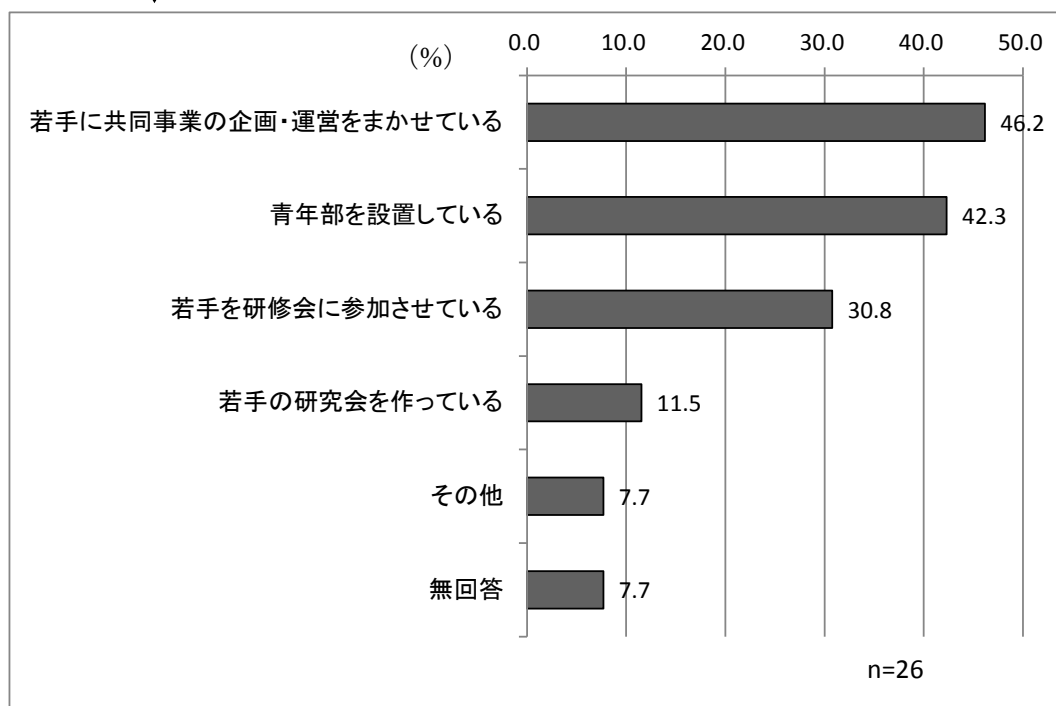
問 22 後継者育成について、商店街としては対策はとっていますか。

後継者育成対策を「とっている」は5.8%にとどまり、「とっていない」が73.5%で大半を占めている。

後継者育成対策の内容を見ると「若手に共同企画の企画・運営をまかせている」が46.2%で最も多く、「青年部を設置している」が42.3%、「若手を研修会に参加させている」が30.8%で続いている。



【育成対策の内容】



後継者育成対策「その他」の主な内容は以下の通りである。

記入内容	件数
若手を役員に登用した	2件
青年部とは別に若者の会が有る	2件

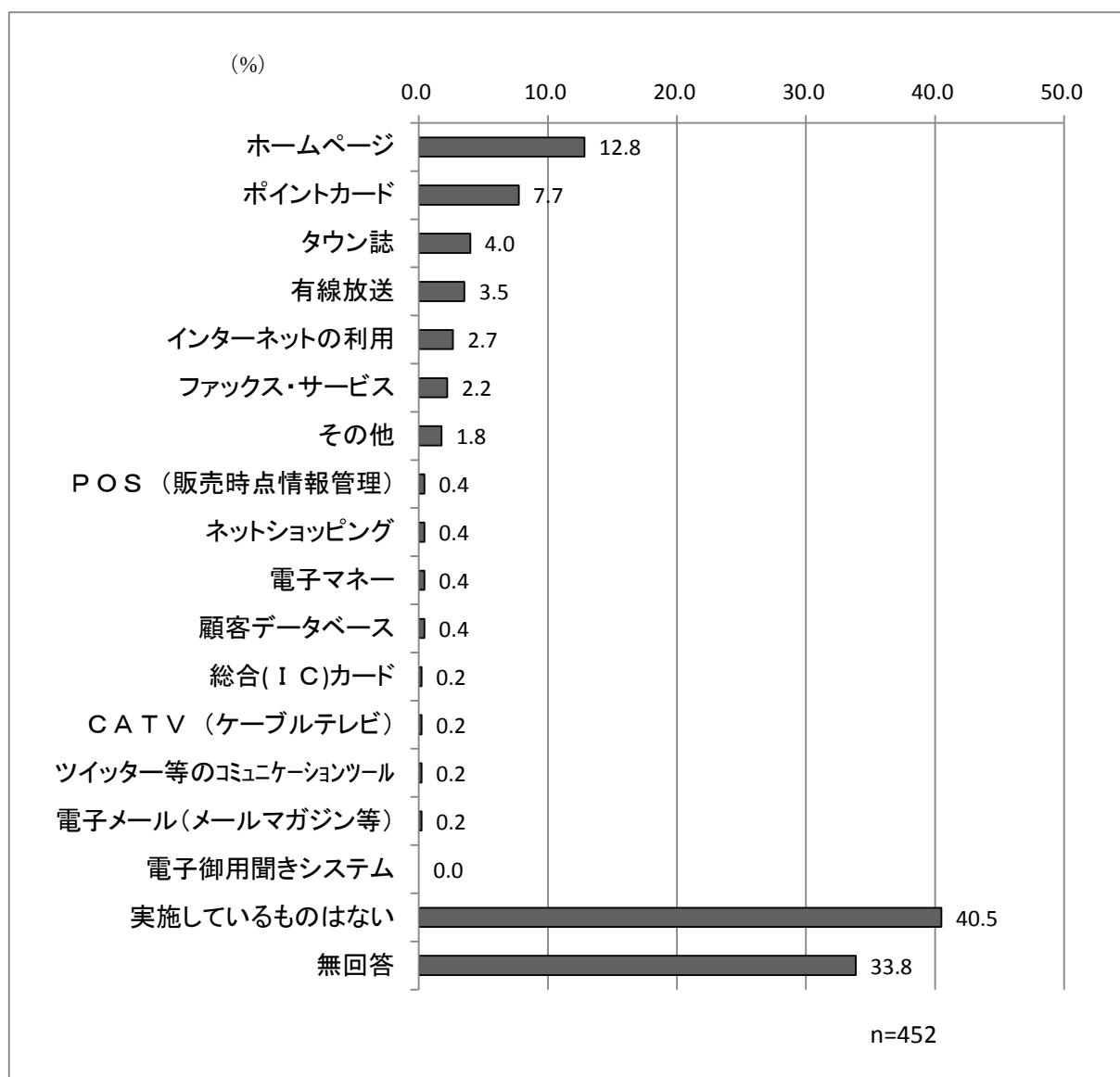
## 7. 商店街情報化施策

### (1) 現在実施している（実施を検討している）情報化施策

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。

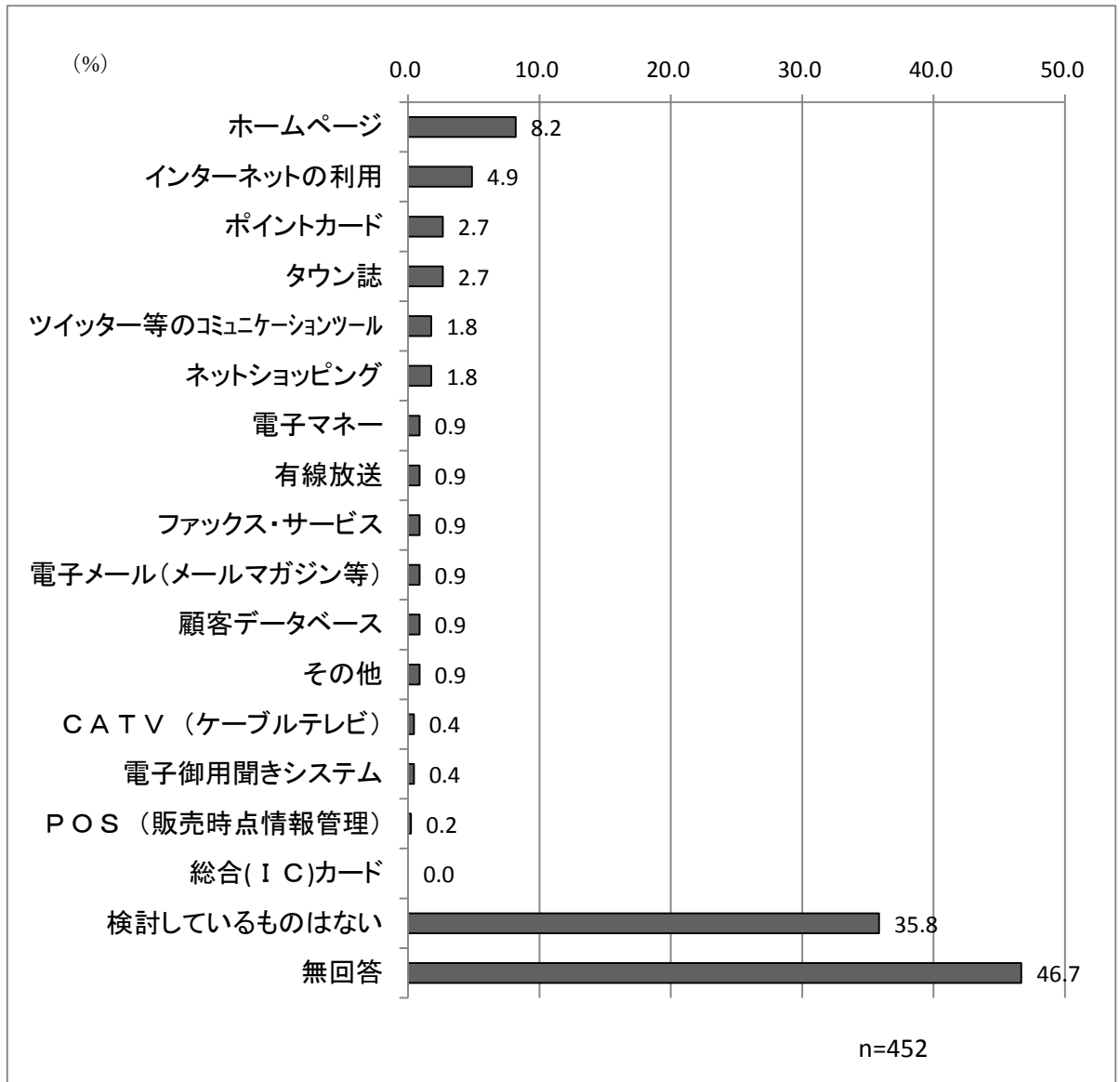
情報化に関する活動で「現在実施しているもの」を見ると、「実施しているものはない」が40.5%で最も多くみられた。具体的に実施しているものでは、「ホームページ」が12.8%で最も多く、「ポイントカード」7.7%、「タウン誌」4.0%の順で続いている。

#### 【現在実施しているもの】



今後実施を検討しているものについて見ると「検討しているものはない」が35.8%で最も多く見られた。具体的に実施を検討しているものでは、「ホームページ」が8.2%で最も多く、「インターネットの利用」4.9%、「ポイントカード」と「タウン誌」が共に2.7%の順で続いている。

【実施を検討しているもの】

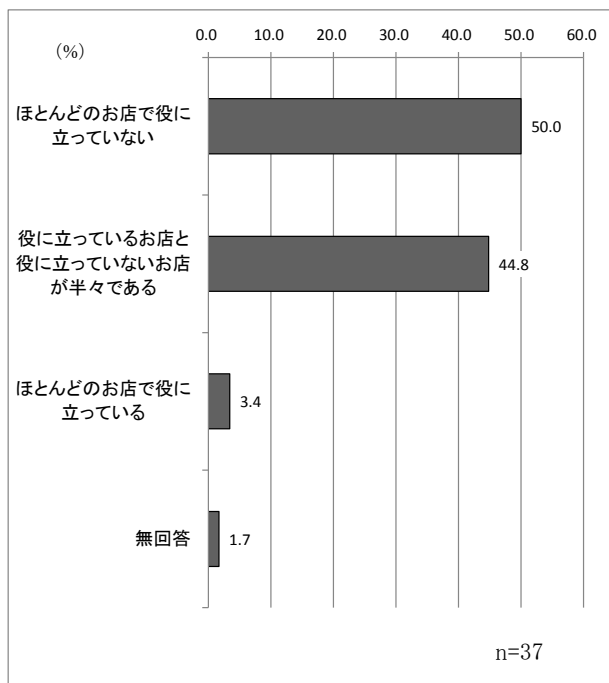




## (2) ホームページの効果

問 24 ホームページは販売促進等に役立っていますか。

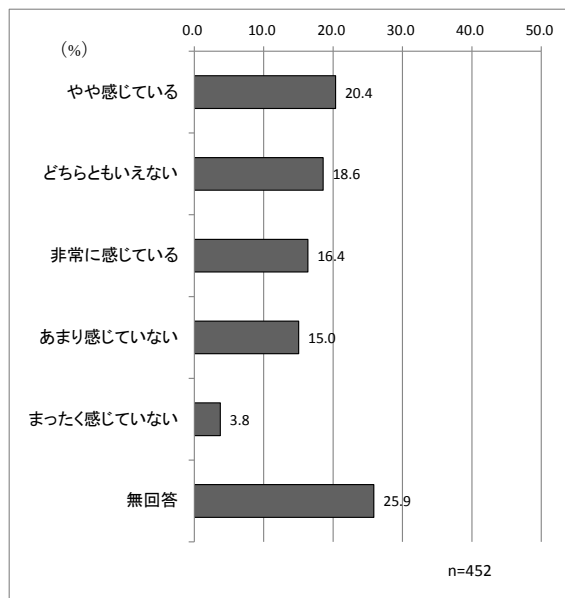
ホームページの販売促進等への効果をたずねたところ、「ほとんどのお店で役に立っていない」が50.0%で最も多く、「役に立っているお店と役に立っていないお店が半々である」が44.8%となっている。「ほとんどのお店で役に立っている」は3.4%であった。



## (3) 情報化対策の必要性

問 25 貴商店街は、情報化対策は必要だと感じていますか。

情報化対策の必要性を「やや感じている」が20.4%で最も多く、「非常に感じている」の16.4%と合わせると〈感じている〉は36.8%なる。一方、「まったく感じている」の3.8%と「あまり感じている」の15.0%を合わせた〈感じている〉は18.8%となり、情報化対策の必要性を〈感じている〉とする商店街が多いことが分かる。



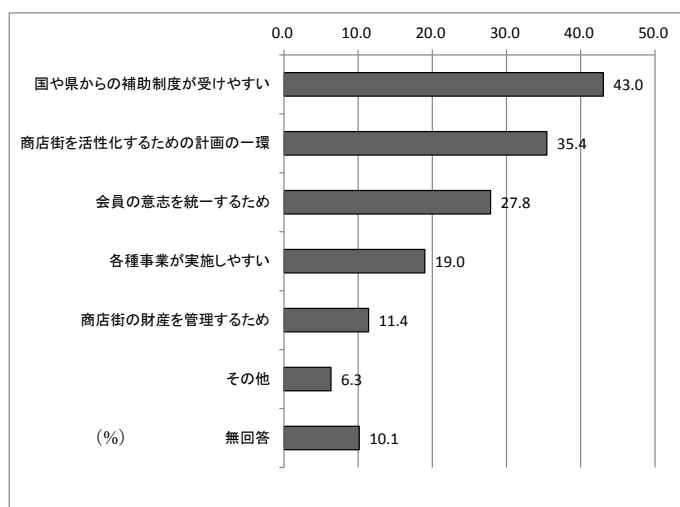
## 8. 商店街の組織化

### (1) 法人化した理由

(法人化している商店街(商店街振興組合、事業協同組合等)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。

法人化した理由を見ると、「国や県からの補助制度が受けやすい」が43.0%で最も多く、「商店街を活性化するための計画の一環」が35.4%、「会員の意志を統一するため」が27.8%の順で続いている。

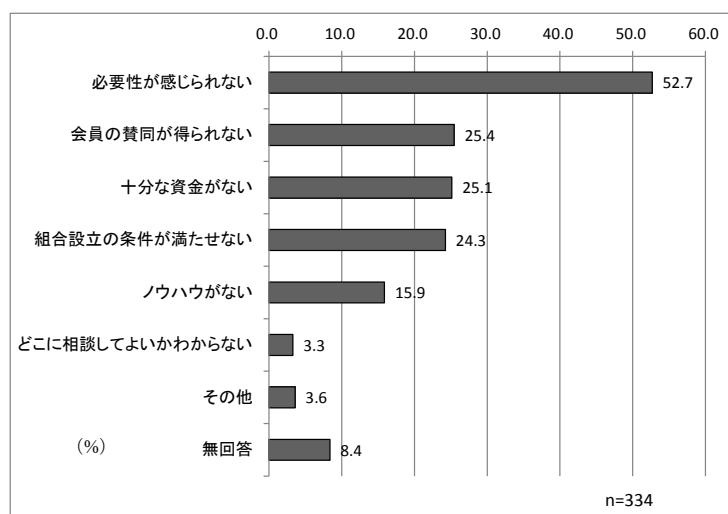


### (2) 法人化していない理由

(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。

法人化していない理由を見ると、「必要性が感じられない」が52.7%で最も多く、「会員の賛同が得られない」25.4%、「十分な資金がない」25.1%「組合設立の条件が満たせない」24.3%の順で続いている。

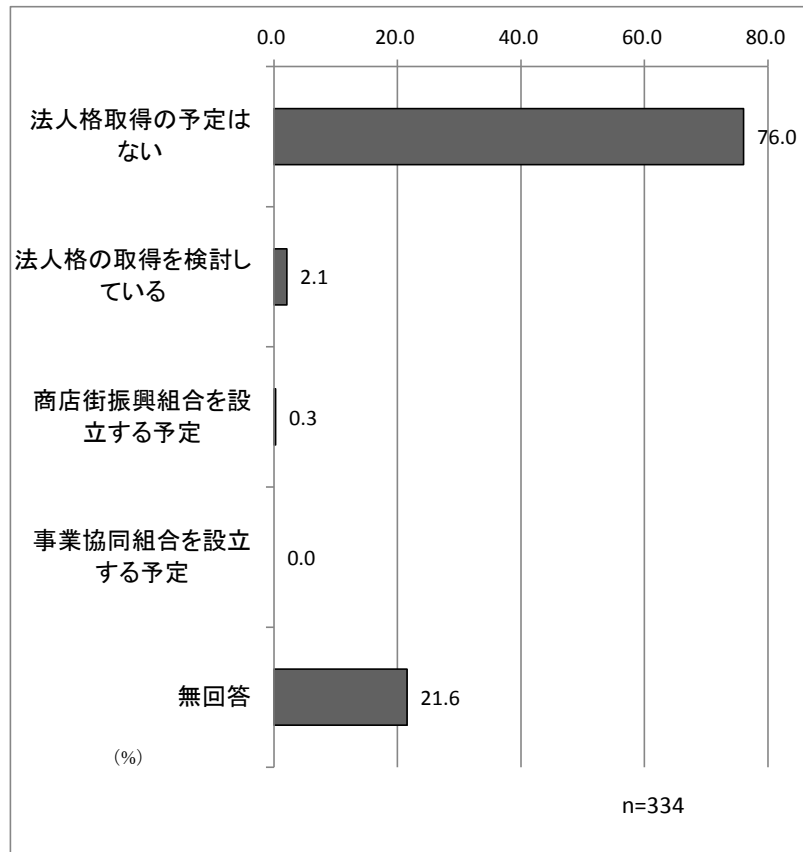


### (3) 今後の法人格の取得予定

(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 貴書店街は、今後法人格を取得する予定はありますか。

今後の法人格の取得予定を見ると、「法人格取得の予定はない」が76.0%で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2.1%、「商店街振興組合を設立する予定」は0.3%となっている。

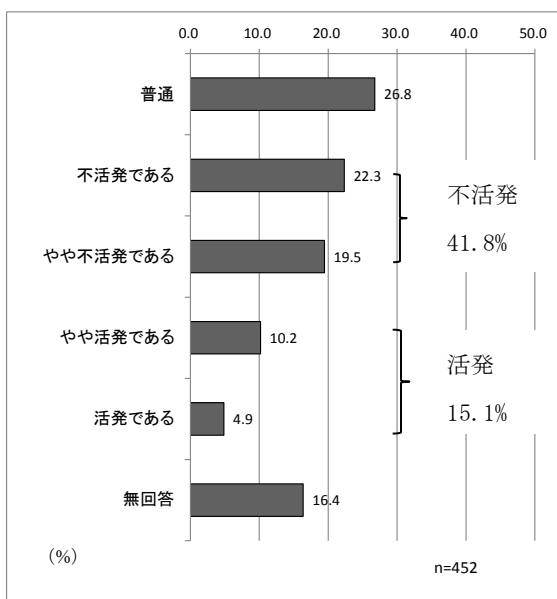


## 9. 商店街の活動と課題

### (1) 商店街の活動状況及び不活発である理由

問 29 貴商店街の活動は活発ですか。

商店街の活動状況をたずねたところ、「普通」が26.8%で最も多くみられた。また、「活発である」4.9%と「やや活発である」10.2%を合わせた〈活発である〉は15.1%で、「やや不活発である」19.5%と「不活発である」22.3%を合わせた〈不活発である〉は41.8%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。

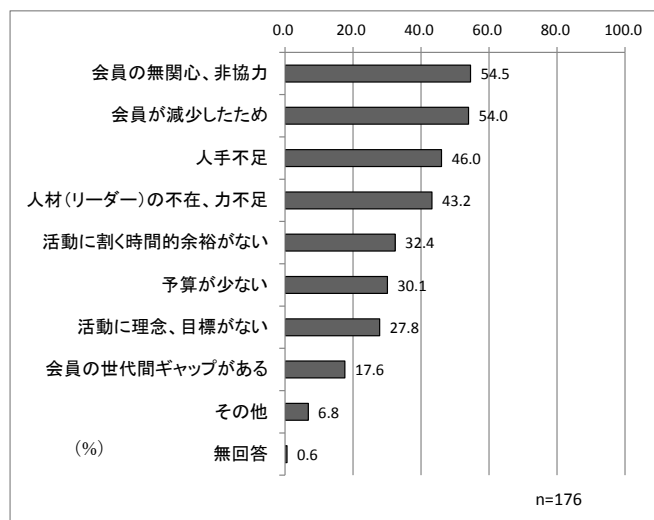


(問 29 で〈不活発〉と答えた方におたずねします。)

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。

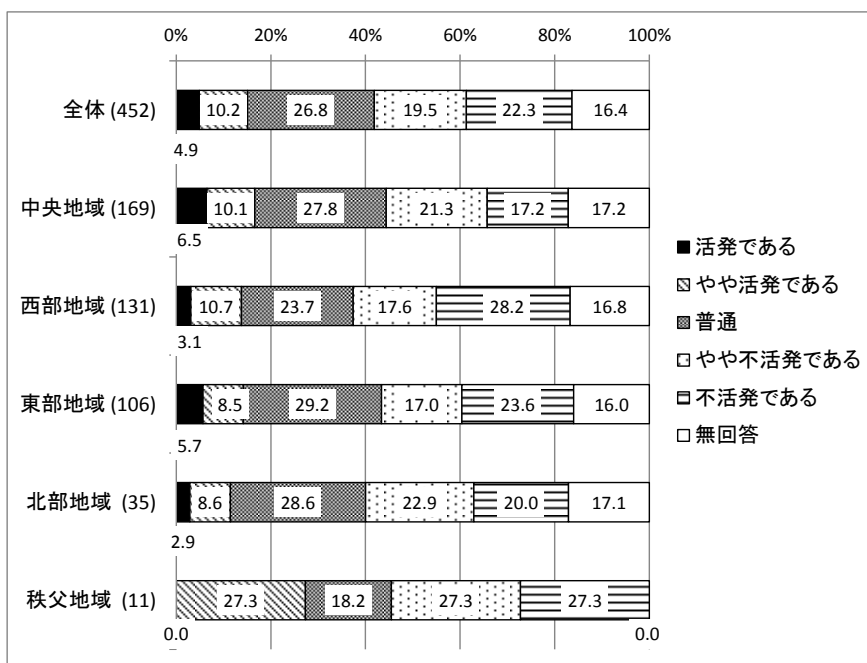
〈不活発である〉理由を見ると、「会員の無関心、非協力」が54.5%で最も多く、「会員が減少したため」54.0%、「人手不足」46.0%、「人材(リーダー)の不在、力不足」43.2%の順で続いている。

#### 【不活発である理由】



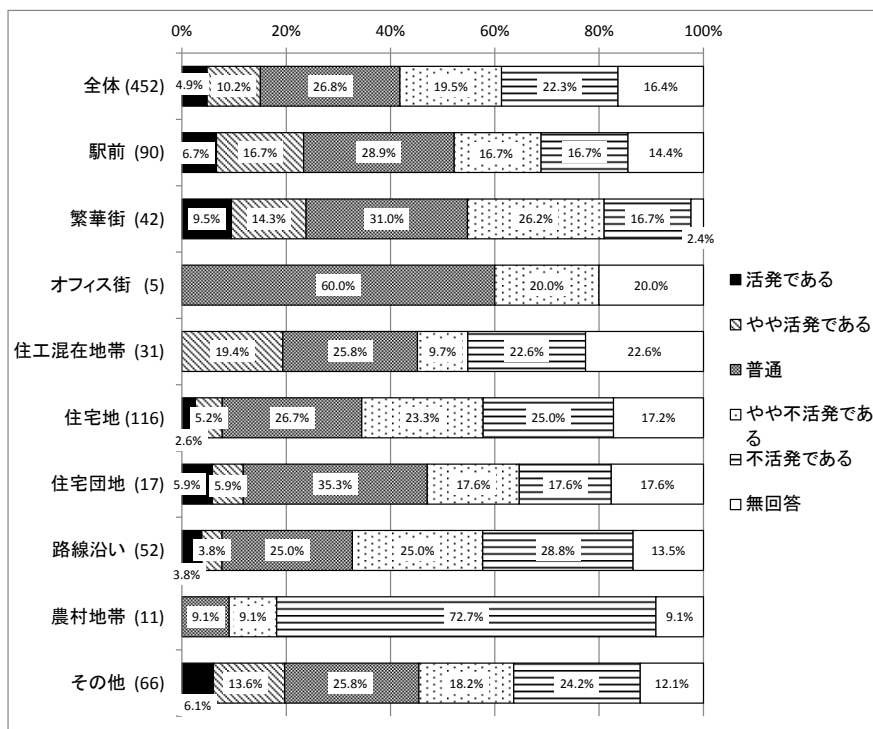
## 商店街の活動状況<地域別>

地域別にみると、「活発である」と「やや活発である」を合わせた〈活発〉は「秩父地域」で27.3%と多くなっている。一方〈活発〉が最も少なかったのは「北部地域」であった。



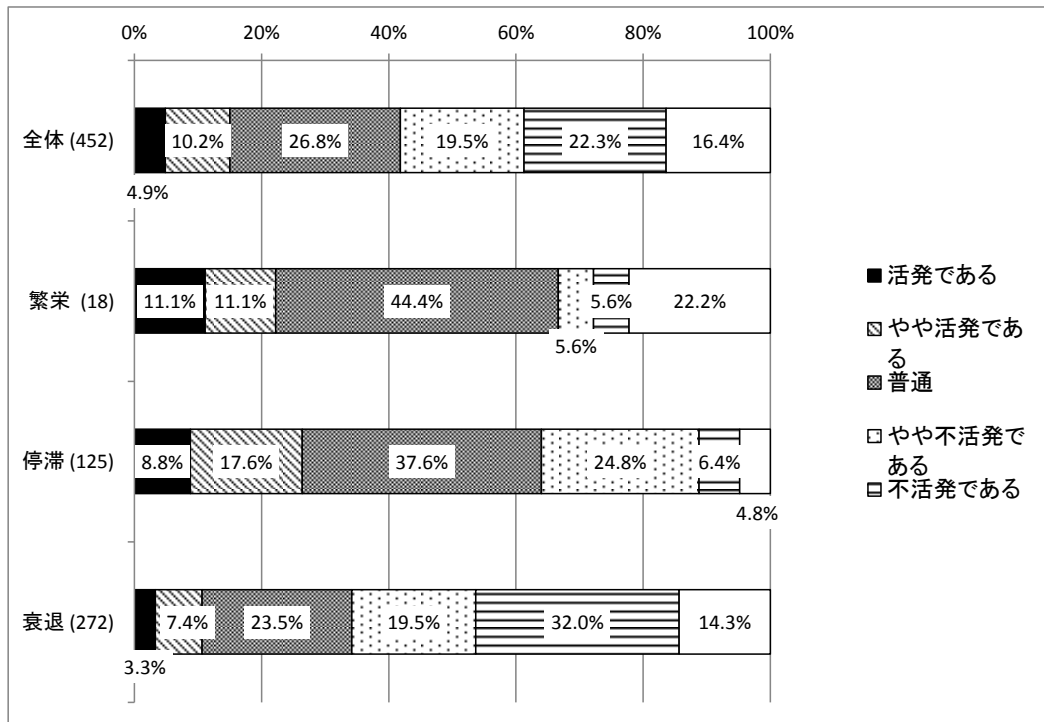
## 商店街の活動状況<立地環境別>

立地環境別で見ると、「繁華街」23.8%、「駅前」23.4%で〈活発〉が多いことが分かる。一方「オフィス街」、「農村地帯」では〈活発〉と答えた商店街は無かった。



## 商店街の活動状況＜景況感別＞

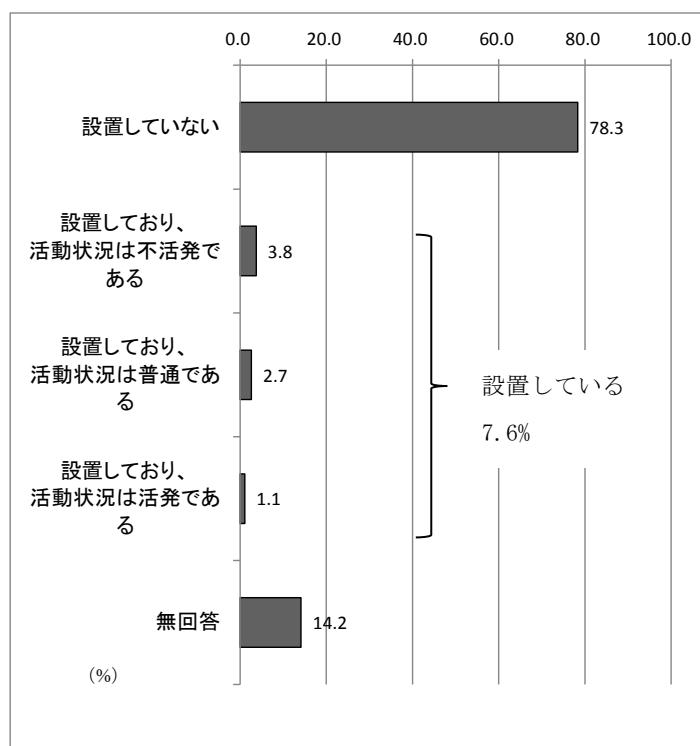
景況感別で見ると、「繁栄」しているとする商店街ほど、商店街活動が「活発である」とする回答が多いことが分かる。



## (2) 青年部の設置及び活動状況

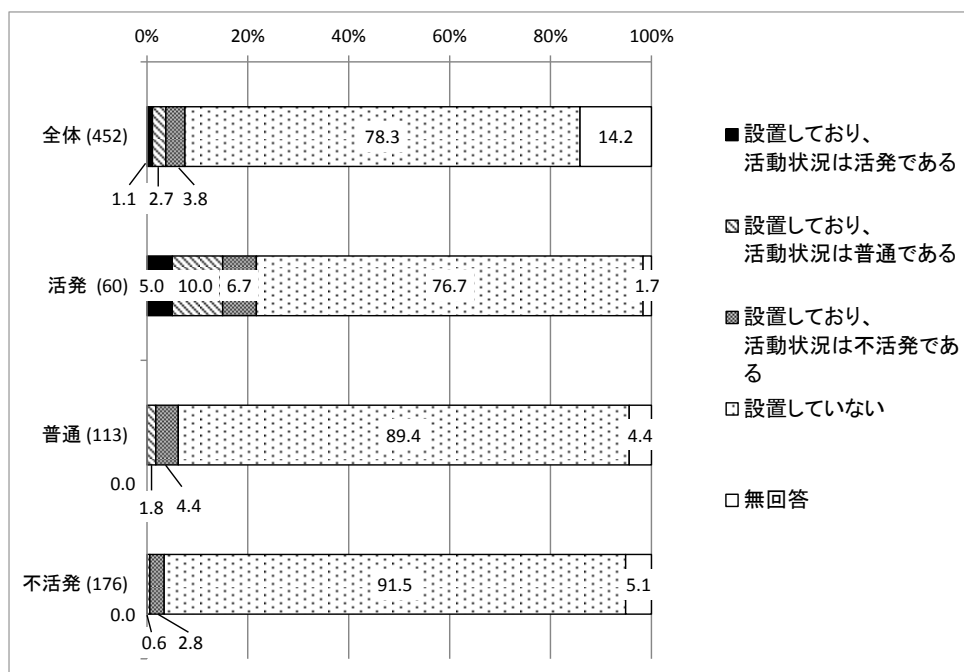
問 30 貴商店街は、青年部もしくは若手グループの研究会は設置されていますか。

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」が78.3%で多数を占めていることが分かる。設置している商店街の中では、「設置しており、活動状況は活発である」1.1%、「設置しており、活動状況は普通である」2.7%、「設置しており、活動状況は不活発である」3.8%を合わせて7.6%である。



## 青年部の設置・活動状況<活動状況別>

青年部を「設置しており、活動状況は活発である」とする回答は「活発」で5.0%であった。一方活動状況が「普通」、「不活発」とする商店街では9割前後が「設置していない」と回答していることが分かる。



青年部の主な活動内容は以下の通りである。

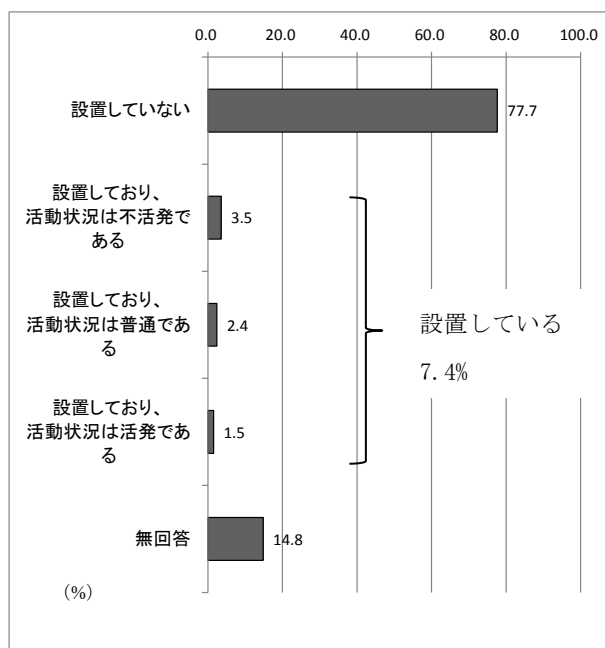
記入内容	件数
イベントを実施したり、ホームページ等を作るための活動	12件
他の商店街などの視察研修。街中清掃の実施	2件
ライブタウンとしてイベント事業の企画	2件
任意で様々な活動	1件
会員の親睦をはかる	1件
売り出しの企画立案と実施協力	1件
地元の神社と協力して表参道の活性化	1件
イベント参加等で新企画を立案する	1件
他の商店街との交流を図る	1件
防犯に関する活動	1件
様々な情報を積極的に集める活動	1件



### (3) 女性部の設置・活動状況

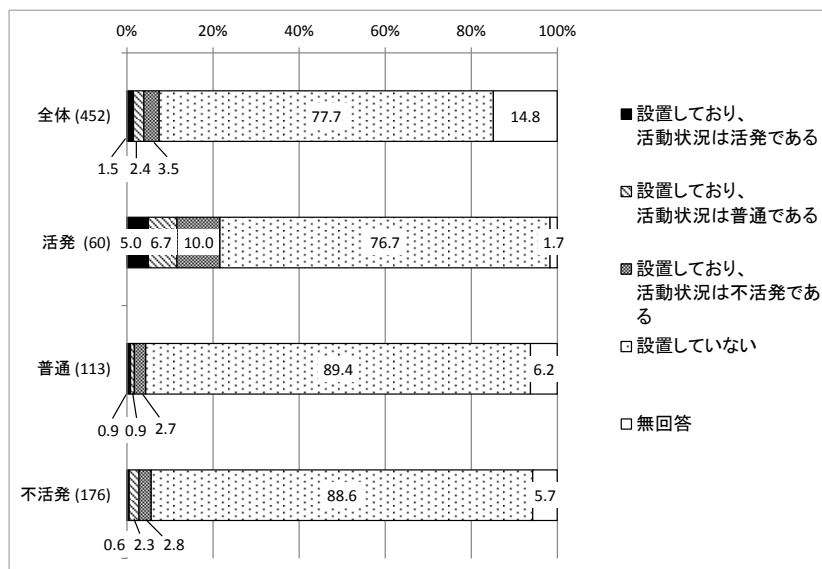
問 31 貴商店街は、女性部もしくは女性グループの研究会は設置されていますか。

女性部の設置・活動状況を見ると、青年部と同様に「設置していない」が77.7%で多くなっている。設置している商店街の中では、「設置しており、活動状況は活発である」1.5%、「設置しており、活動状況は普通である」2.4%、「設置しており、活動状況は不活発である」3.5%を合わせて7.4%であり、青年部とほぼ同様の結果となった。



#### 女性部の設置・活動状況<活動状況別>

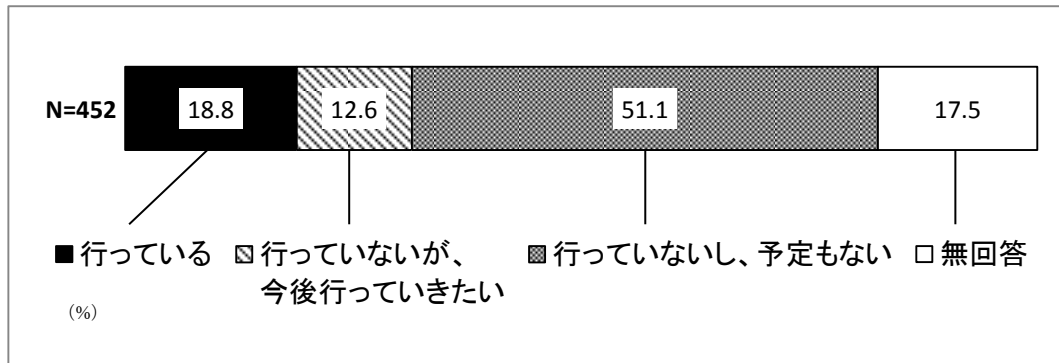
活動状況別に見ると、商店街活動が「活発」である商店街で女性部の設置状況が最も高い結果となった。一方、商店街活動が「普通」、「不活発」とする商店街では、「設置していない」が9割近くとなっていることが分かる。



#### (4) コミュニティ活動の有無

問 32 貴商店街では、NPO団体、町内会や地域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。

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見ると、「行っていないし、予定もない」が51.1%で最も多く、半数以上を占めている。「行っている」は18.8%で、「行っていないが、今後行っていきたい」は12.6%であった。

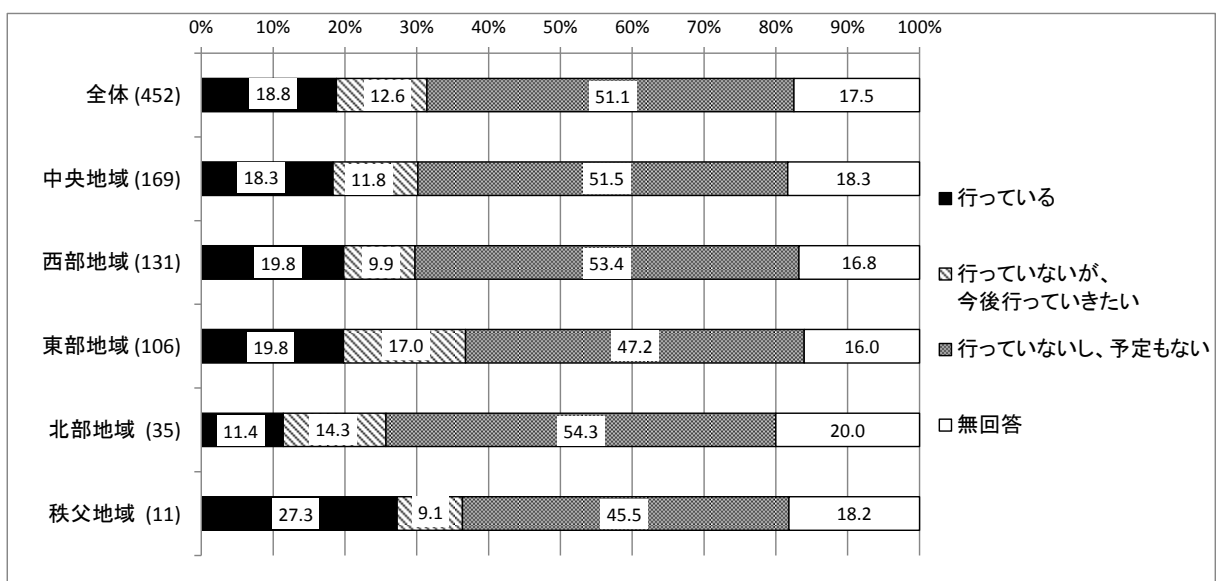


主なコミュニティ活動は以下の通りである。イベントや祭りの開催・参加が多い。

記入内容	件数
イベントや祭りの開催・参加	52件
街中清掃等、社会奉仕活動	7件
チャレンジショップ等の共同開設	4件
共通商品券・共同売り出しなど	2件

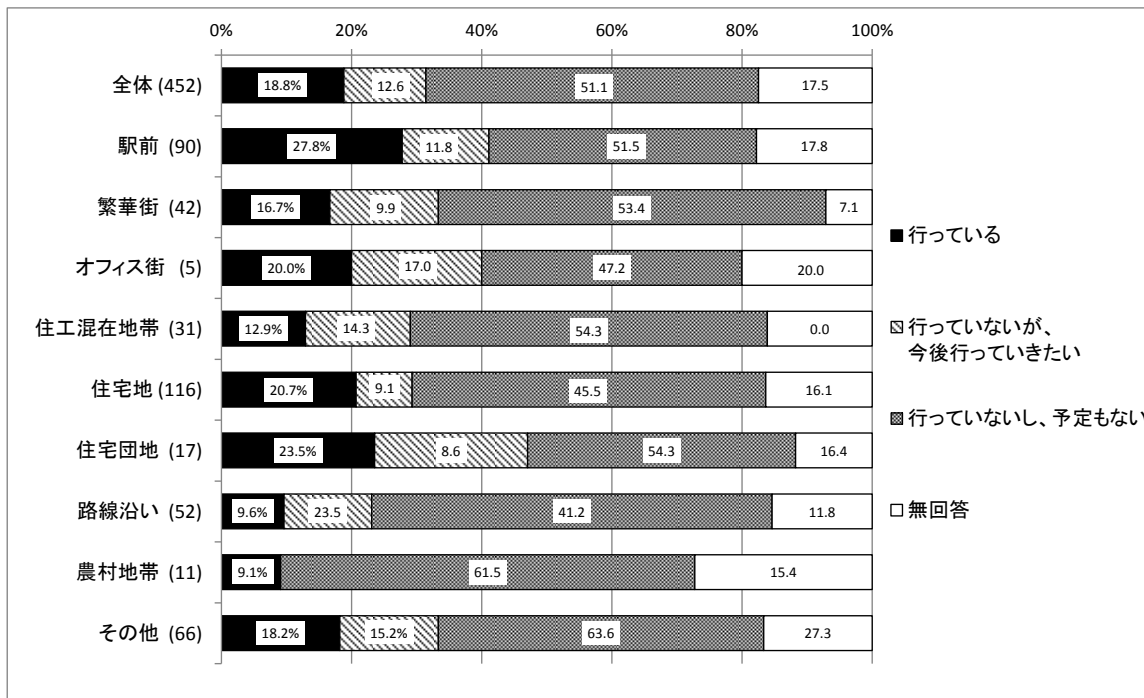
#### コミュニティ活動の有無<地域別>

コミュニティ活動の有無について地域別に見ると、〈秩父地域〉で「行っている」が最も多く、27.3%となっている。また、「行っている」、「行っていないが今後行っていきたい」を合わせると〈東部地域〉が36.8%で最も多い。一方、「行っている」が最も少なかったのは〈北部地域〉で11.4%であった。



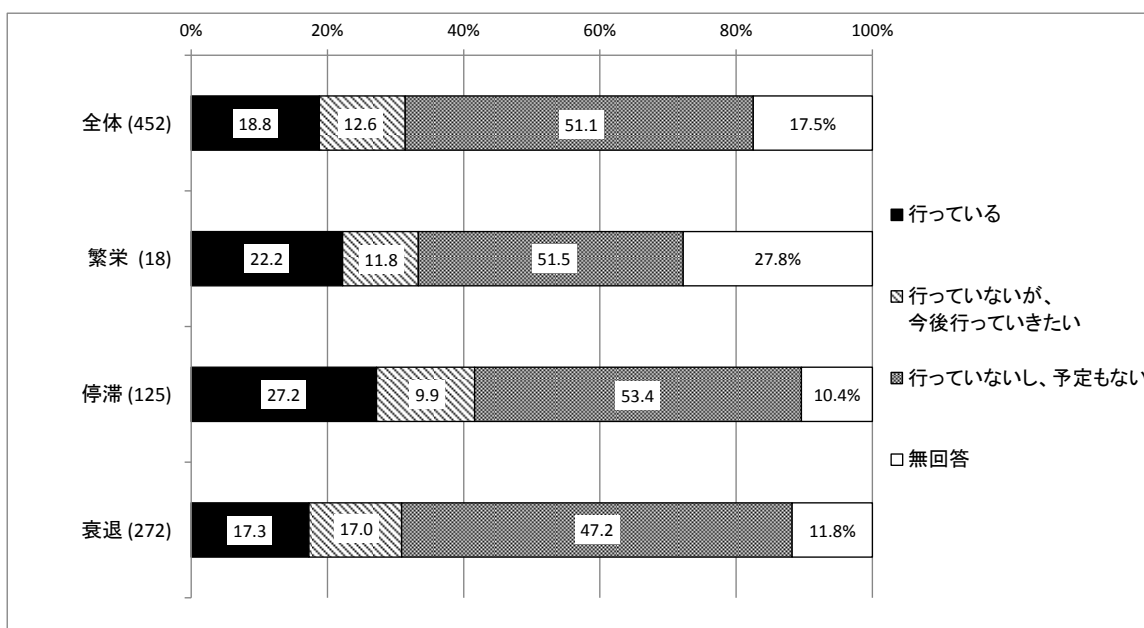
### コミュニティ活動の有無<立地環境別>

立地環境別に見ると、コミュニティ活動を「行っている」は「駅前」が27.8%で最も多かった。一方、「行っていない」が最も多かったのは「農村地帯」で61.5%であった。



### コミュニティ活動の有無<景況感別>

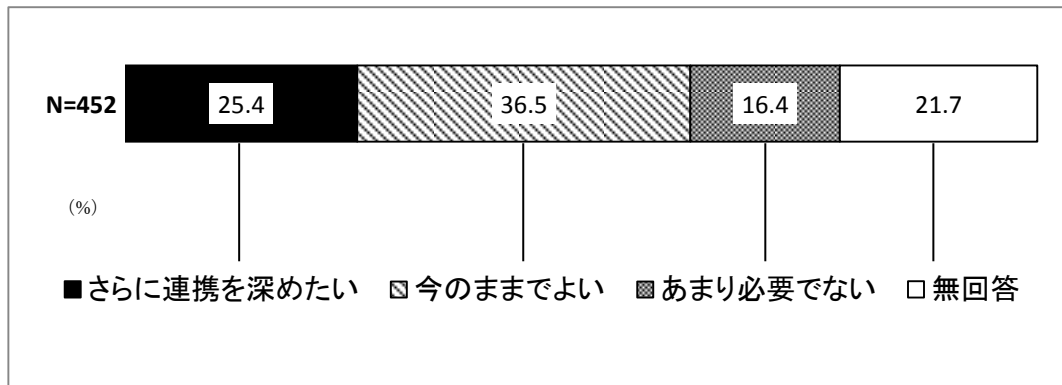
景況感別に見ると、「衰退」している商店街でコミュニティ活動を「行っている」とする割合が17.3%と最も少なくなっている。



## (5) 今後のコミュニティ活動

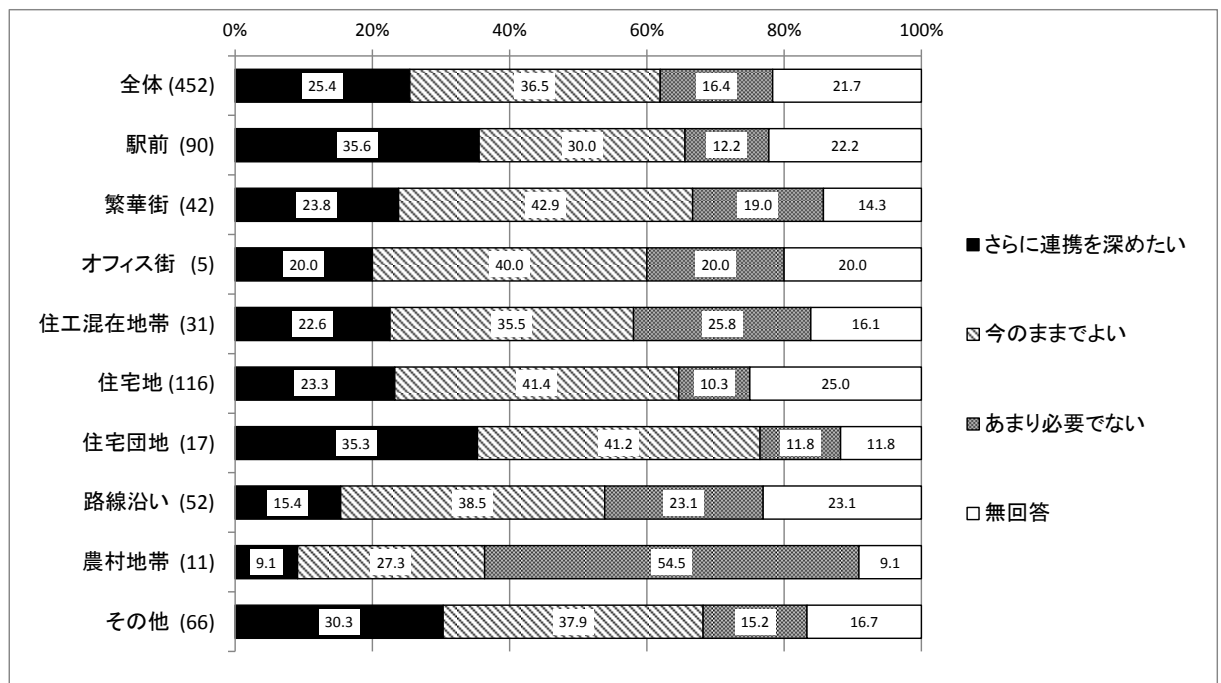
問 33 商店街のコミュニティ活動は、今後どうしたいと思いますか。

今後のコミュニティ活動について見ると、「今のままでよい」36.5%が最も多く、「さらに連携を深めたい」が25.4%で続いている。一方、「あまり必要でない」は16.4%であった。コミュニティ活動の必要性が認識されていることが分かる。



### 今後のコミュニティ活動＜立地環境別＞

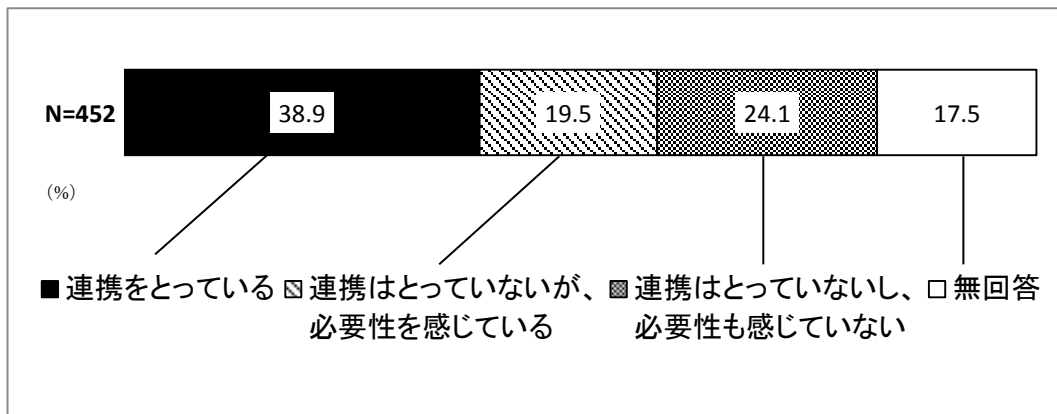
立地環境別に見ると「さらに連携を深めたい」とする割合は「駅前」が35.6%、「住宅団地」が35.3%で高くなっている。一方、「農村地帯」では「あまり必要でない」が54.5%で最も多い結果となった。



## (6) 他商店街との連携

問 34 貴商店街は、他の商店街との連携をとっていますか。

他の商店街との連携状況を見ると、「連携をとっている」が 38.9%で最も多いことが分かる。また「連携はとっていないが、必要性を感じている」は 19.5%で、「連携を取っている」と合わせると 58.4%が、連携を取っている若しくは必要性を感じていることが分かる。一方、「連携はとっていないし、必要性も感じていない」は 24.1%であった。

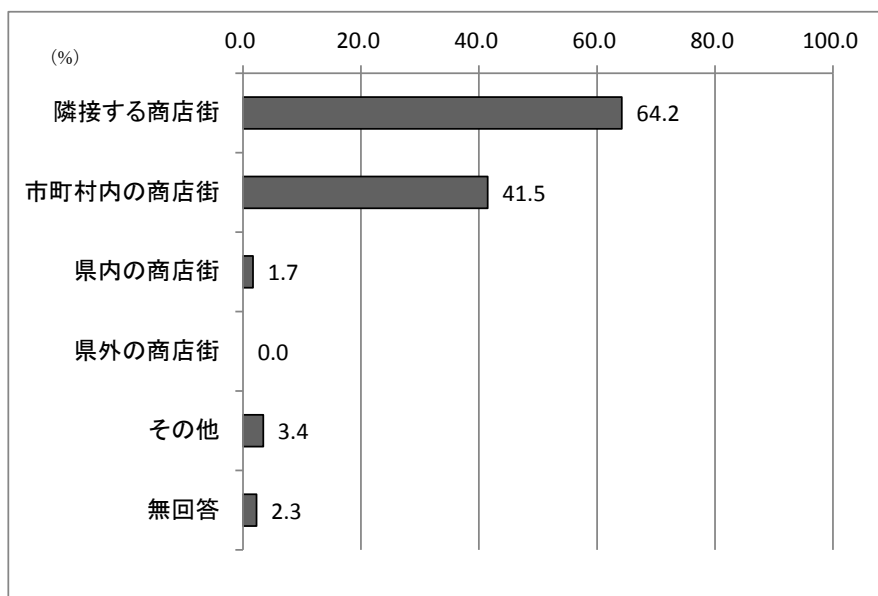


(問 34 で、他の商店街と「連携をとっている」と答えた方におたずねします。)

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。

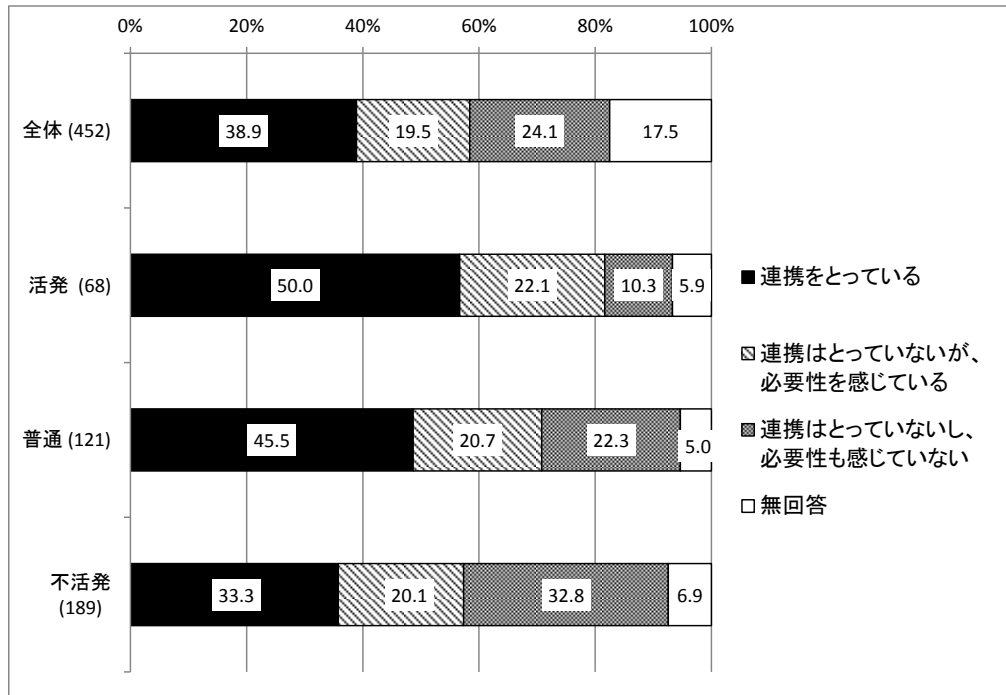
他の商店街と「連携をとっている」商店街に、その範囲をたずねたところ、「隣接する商店街」が 64.2%で最も多く、「市町村内の商店街」が 41.5%で続いている。一方、「県内の商店街」は 1.7%でごく少数、「県外の商店街」に該当は無かった。

【連携を取っている商店街】



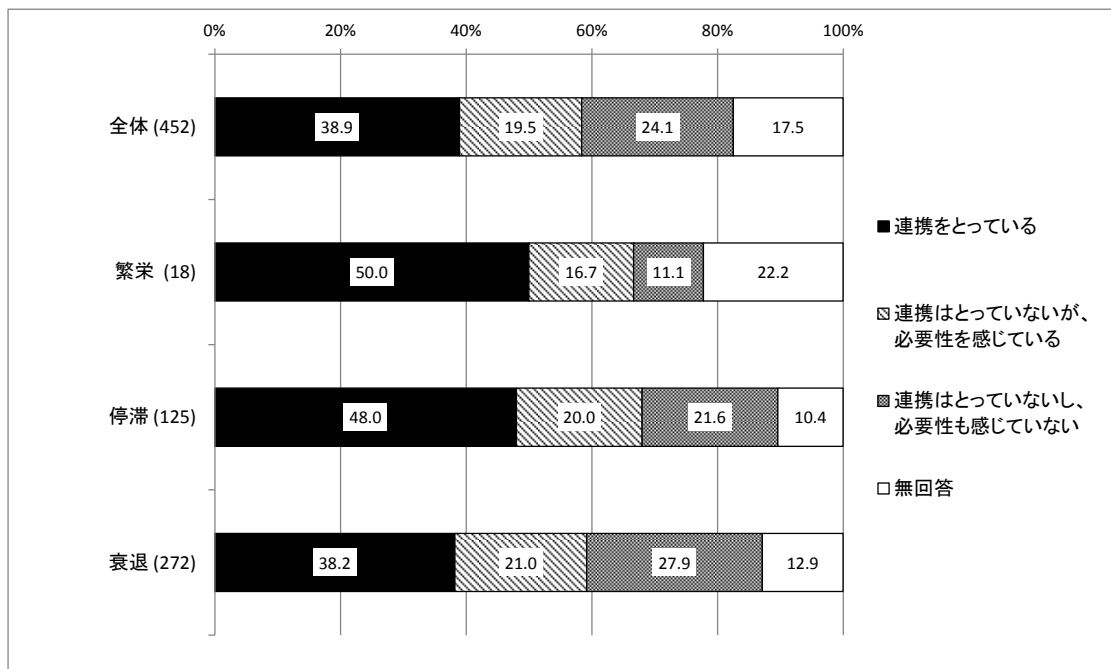
### 他商店街との連携<立地環境別>

活動状況別で見ると、活動が「活発」であるとする商店街ほど、「連携をとっている」割合が高いことが分かる。一方、「連携はとっていないし、必要性も感じていない」は「不活発」で最も高くなっている。



### 他商店街との連携<景況感別>

景況感別では、「繁栄」している商店街ほど「連携を取っている」割合が高いことが分かる。

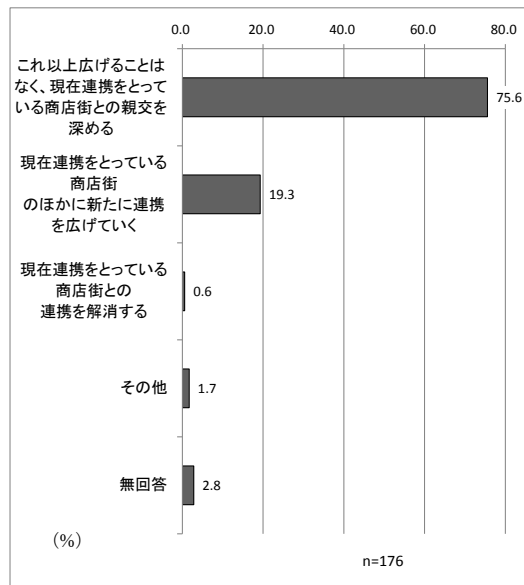


## (7) 他商店街との今後の連携

(他の商店街と「連携をとっている」と答えた方におたずねします。)

問 34-2 他商店街との連携について、今後どのようにお考えですか。

他の商店街との今後の連携の進め方について見ると、「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75.6%で最も多く、「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19.3%で続いている。一方、「現在連携をとっている商店街との連携を解消する」は0.6%にとどまっている。

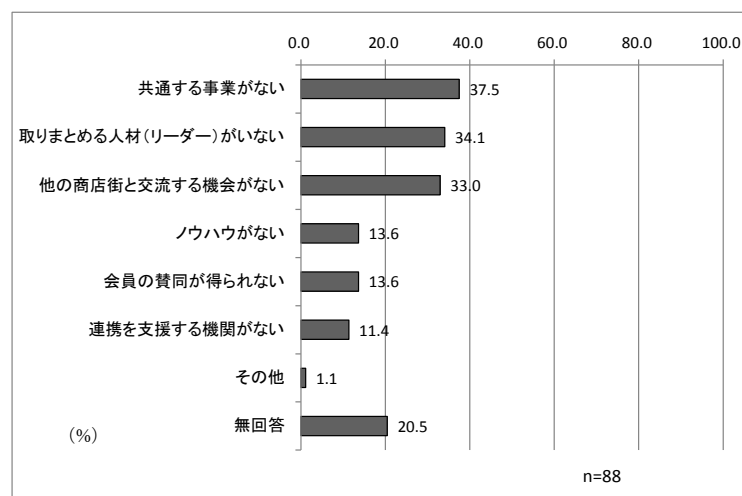


## (8) 連携を阻害している要因

(問 34 で、他の商店街と「連携をとっている」と答えた方におたずねします。)

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。

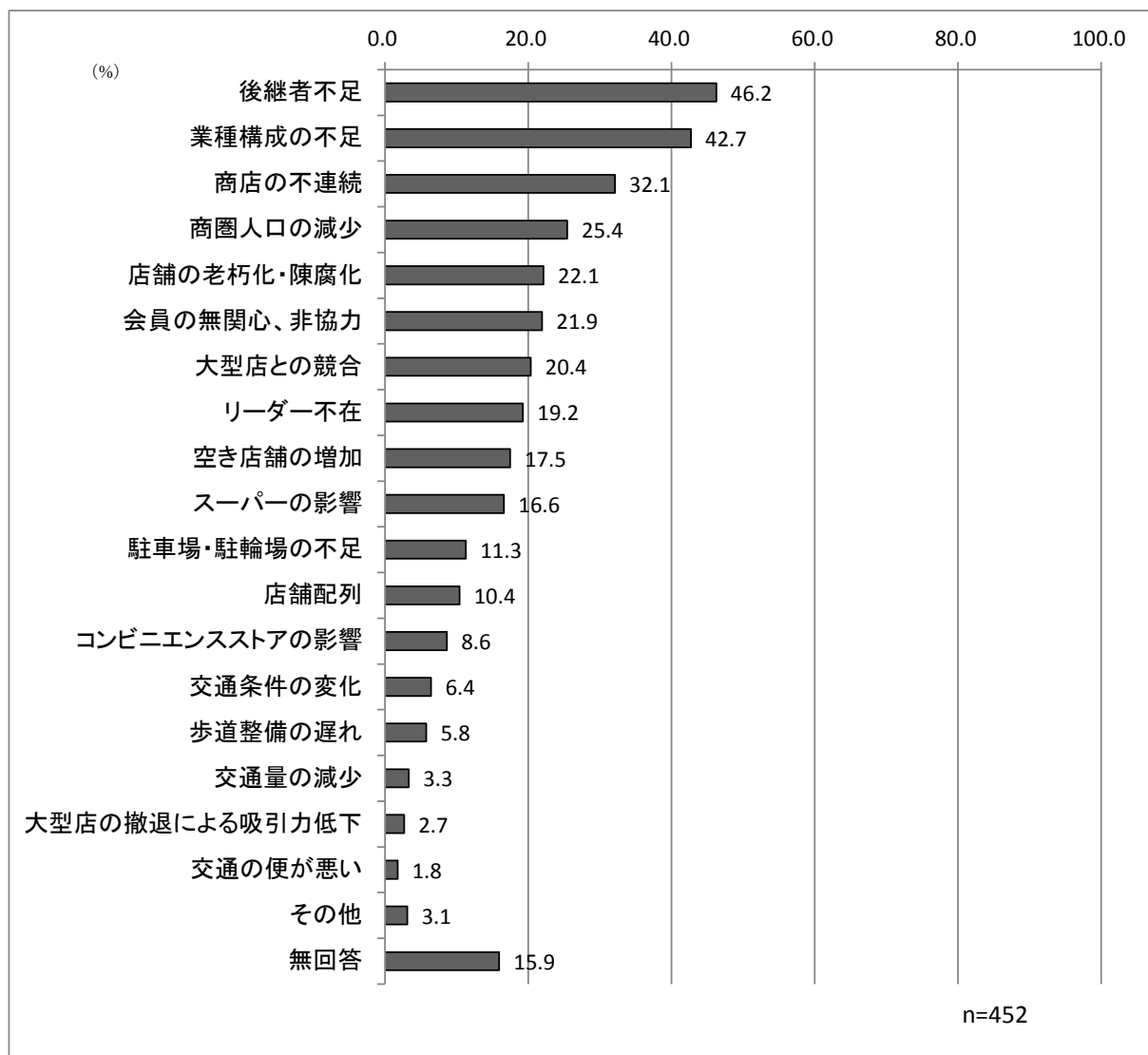
連携を阻害している要因について見ると、「共通する事業が無い」が37.5%で最も多く、「取りまとめる人材（リーダー）がいない」が34.1%、「他の商店街と交流する機会が無い」が33.0%で続いている。



### (9) 現在直面している課題

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について見ると、「後継者不足」が46.2%で最も多く、後継者不足が深刻な問題となっている事が分かる。その他では「業種構成の不足」42.7%、「商店の不連続」32.1%、「商圈人口の減少」25.4%等が多くなっている。





## 現在直面している課題<立地環境別・景況感別>

現在直面している課題について立地環境別に上位5位を見ると、「農村地帯」を除く地域では「後継者不足」、若しくは「業種構成の不足」が1位となっている。一方、「農村地帯」では「商圏人口の減少」が最も多く、人口減少が大きな課題となっていることが分かる。

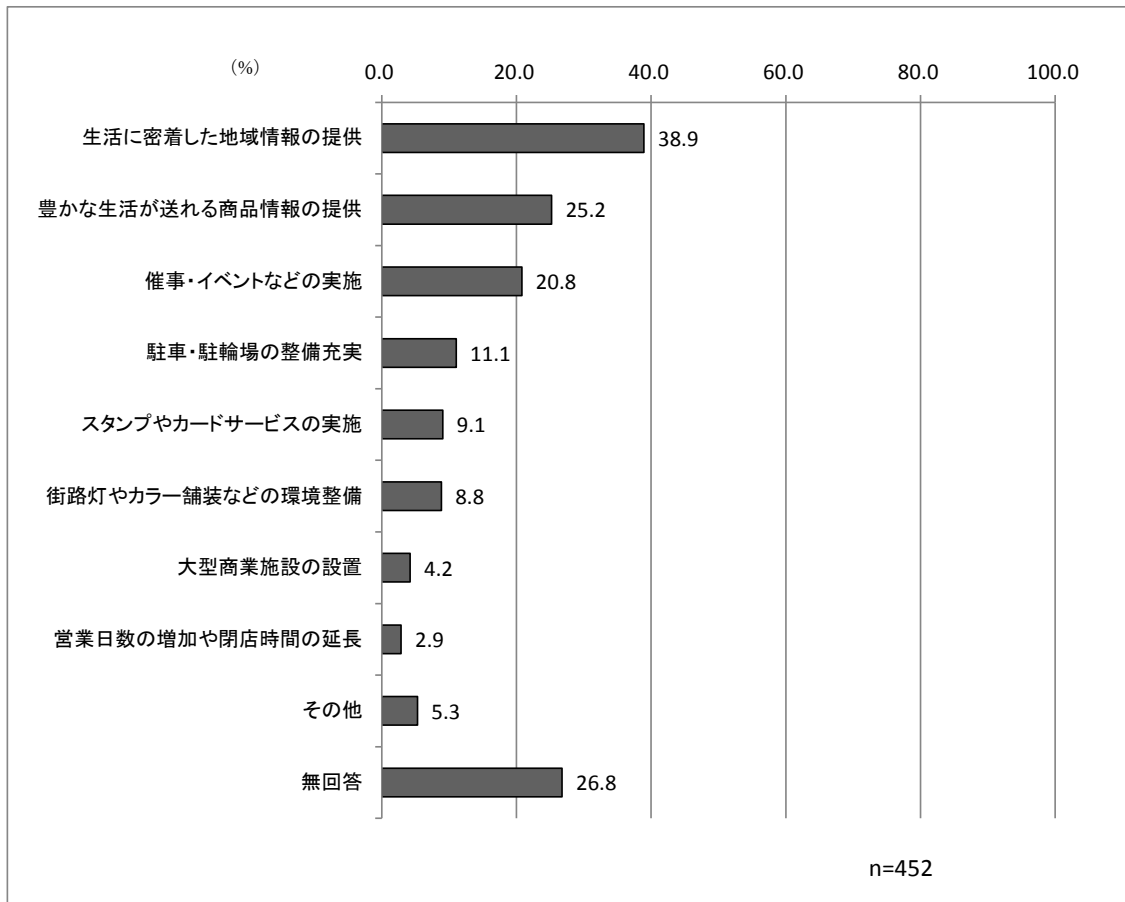
景況感別に見ると「繁栄」している商店街では「商店の不連続」が33.3%で最も多く、「停滞」では「業種構成の不足」が44.8%で、「衰退」では「後継者不足」が55.1%で最も多い。「後継者不足」を課題として挙げる商店街の割合は「衰退」している商店街ほど高くなっており、「繁栄」では16.7%（第5位）にとどまっている。

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体(n=452)		後継者不足 46.2%	業種構成の不足 42.7%	商店の不連続 32.1%	商圏人口の減少 25.4%	大型店との競合 20.4%
立地環境別	駅前(n=90)	業種構成の不足 38.9%	後継者不足 33.3%	商店の不連続 24.4%	店舗の老朽化・陳腐化 23.3%	大型店との競合 22.2%
	繁華街(n=42)	業種構成の不足 57.1%	後継者不足 45.2%	商圏人口の減少/空き店舗の増加 35.7%	店舗の老朽化・陳腐化 31.0%	
	オフィス街(n=5)	後継者不足/リーダ不在 40.0%		商店の不連続/業種構成の不足/店舗の老朽化・陳腐化 20.0%		
	住工混在地帯(n=31)	後継者不足/業種構成の不足 58.1%		商店の不連続 51.6%	商圏人口の減少 25.8%	リーダ不足 22.6%
	住宅地(n=116)	後継者不足 49.1%	業種構成の不足 33.8%	商店の不連続 31.0%	商圏人口の減少 22.4%	大型店との競合 21.6%
	住宅団地(n=17)	業種構成の不足 82.4%	商圏人口の減少 47.1%	後継者不足/店舗の老朽化・陳腐化/空き店舗の増加 29.4%		
	路線沿い(n=52)	後継者不足 55.8%	店舗の老朽化・陳腐化 36.5%	商店の不連続/業種構成の不足 34.6%		商圏人口の減少 21.2%
	農村地帯(n=11)	商圏人口の減少 63.6%	商店の不連続 54.5%	後継者不足 45.5%	業種構成の不足 36.4%	店舗の老朽化・陳腐化 27.3%
	その他(n=66)	後継者不足 62.1%	業種構成の不足 42.4%	商店の不連続 39.4%	商圏人口の減少 30.3%	リーダ不足 27.3%
	景況感別	繁栄(n=18)	商店の不連続 33.3%	業種構成の不足 27.8%	リーダ不足/店舗の老朽化・陳腐化 22.2%	
停滞(n=125)		業種構成の不足 44.8%	後継者不足 40.8%	商店の不連続 35.2%	大型店との競合 25.6%	商圏人口の減少 18.4%
衰退(n=272)		後継者不足 55.1%	業種構成の不足 47.1%	商店の不連続 33.8%	商圏人口の減少 30.9%	店舗の老朽化・陳腐化 27.6%

## (10) 魅力的な商店街となる為に必要なもの

問 36 貴商店街が魅力的な商店街となるには何が重要だと考えますか。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為に必要なものについて見ると「生活に密着した地域情報の提供」が38.9%で最も多く、「豊かな生活が送れる商品情報の提供」が25.2%、「催事・イベントなどの実施」が20.8%で続いている。



### 魅力的な商店街となる為に必要なもの<立地環境・景況感別>

魅力的な商店街になる為に必要なものについて「立地環境別」に見ると「オフィス街」を除く全ての商店街で「生活に密着した地域情報の提供」が最も多くなっていることが分かる。第2位では「豊かな生活が送れる商品情報の提供」が多く挙げられており、生活に関する「情報提供」が、魅力的な商店街となる為に必要であると考えられる商店街が多い事が分かる。

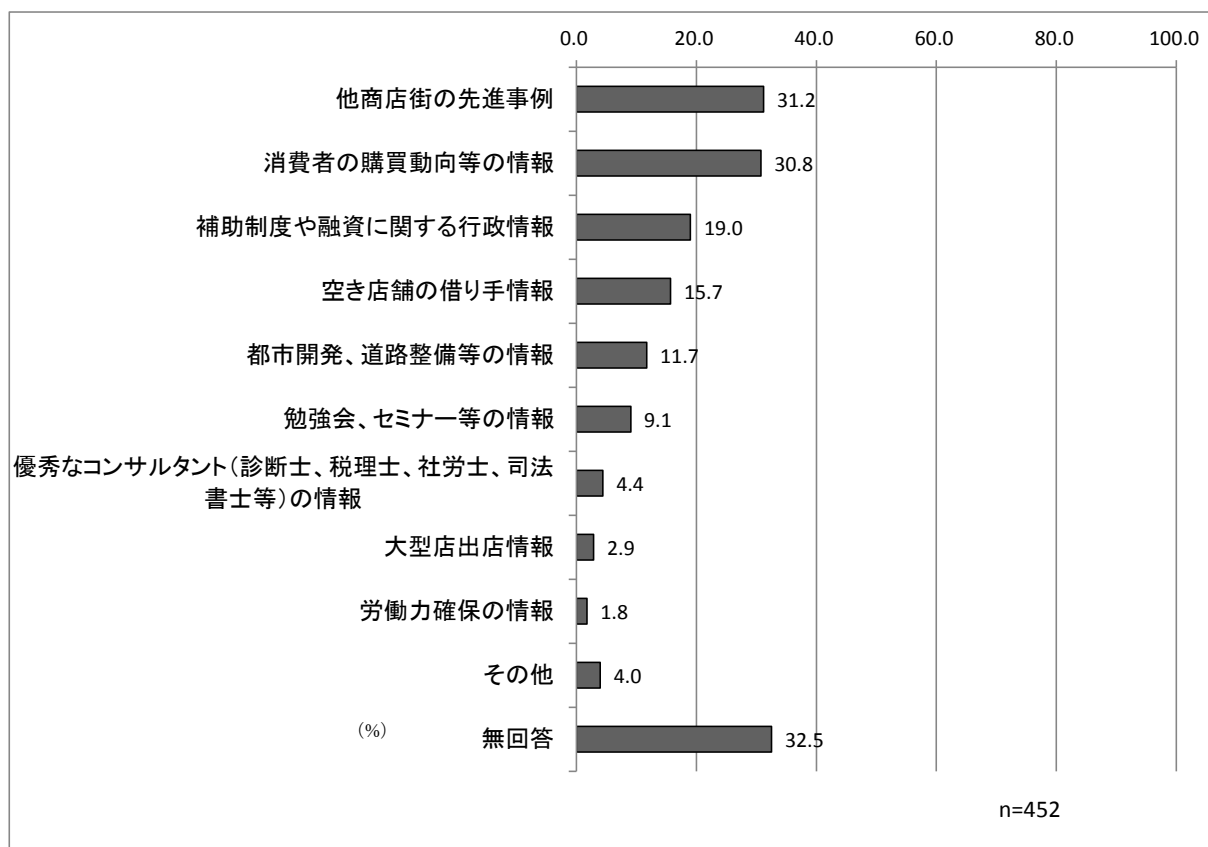
景況感別に見ると大きな違いは見られない。

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
全体 (n=452)		生活に密着した地域情報の提供 38.9%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 25.2%	催事・イベントなどの実施 20.8%	駐車・駐輪場の整備充実 11.1%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 8.8%	
立地環境別	駅前 (n=90)	生活に密着した地域情報の提供 37.8%	催事・イベントなどの実施 22.2%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 18.9%	駐車・駐輪場の整備充実 16.7%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 8.9%	
	繁華街 (n=42)	生活に密着した地域情報の提供 52.4%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 40.5%	催事・イベントなどの実施 28.6%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 7.1%	駐車・駐輪場の整備充実 4.8%	
	オフィス街 (n=5)	街路灯やカラー舗装などの環境整備 40.0%	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/営業日数の増加や閉店時間の延長/大型商業施設の設置 20.0%				
	住工混在地帯 (n=31)	生活に密着した地域情報の提供 35.5%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 29.0%	催事・イベントなどの実施 22.6%	駐車・駐輪場の整備充実 9.7%	スタンプやカードサービスの実施/大型商業施設の充実 3.2%	
	住宅地 (n=116)	生活に密着した地域情報の提供 38.8%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 24.1%	催事・イベントなどの実施 19.0%	スタンプやカードサービスの実施 13.8%	駐車・駐輪場の整備充実 8.6%	
	住宅団地 (n=17)	生活に密着した地域情報の提供 34.6%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 41.2%	催事・イベントなどの実施 29.4%	スタンプやカードサービスの実施 17.6%	大型商業施設の設置 11.8%	
	路線沿い (n=52)	生活に密着した地域情報の提供 34.6%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 28.8%	催事・イベントなどの実施 17.3%	街路灯やカラー舗装などの環境整備/スタンプやカードサービスの実施/駐車・駐輪場の整備充実 9.6%		
	農村地帯 (n=11)	生活に密着した地域情報の提供 45.5%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 18.2%	豊かな生活を送れる商品情報の提供/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/大型商業施設の設置 9.1%			
	その他 (n=66)	生活に密着した地域情報の提供 37.9%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 25.8%	催事・イベントなどの実施 24.2%	駐車・駐輪場の整備充実 18.2%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 16.7%	
景況感別	繁栄 (n=18)	生活に密着した地域情報の提供 44.4%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 27.8%	催事・イベントなどの実施 27.8%	駐車・駐輪場の整備充実 16.7%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 5.6%	
	停滞 (n=125)	生活に密着した地域情報の提供 43.2%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 26.4%	催事・イベントなどの実施 23.2%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 9.6%	駐車・駐輪場の整備充実 8.0%	
	衰退 (n=272)	生活に密着した地域情報の提供 40.8%	豊かな生活を送れる商品情報の提供 27.9%	催事・イベントなどの実施 21.7%	駐車・駐輪場の整備充実 13.6%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 9.2%	

### (11) 情報についての要望

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31.2%で最も多く、「消費者の購買動向等の情報」が30.8%が続いている。その他では「補助制度や融資に関する行政情報」19.0%、「空き店舗の借り手情報」15.7%、「都市開発、道路整備等の情報」11.7%の順が続いている。

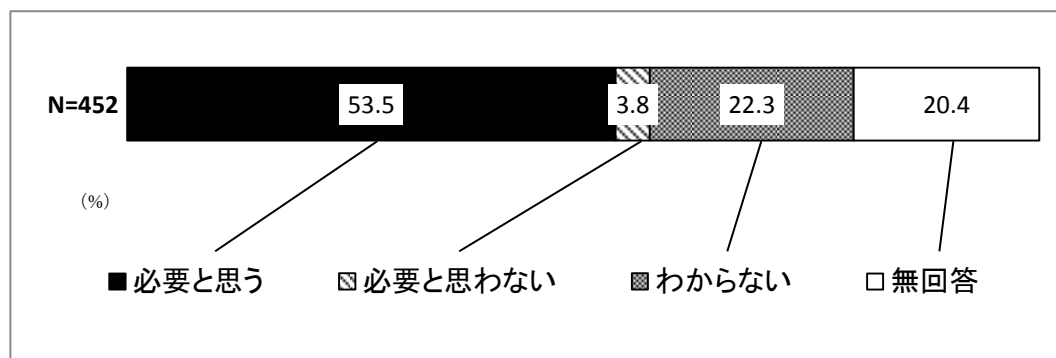


## 10. まちづくりについて

### (1) 中心市街地活性化の必要性の有無

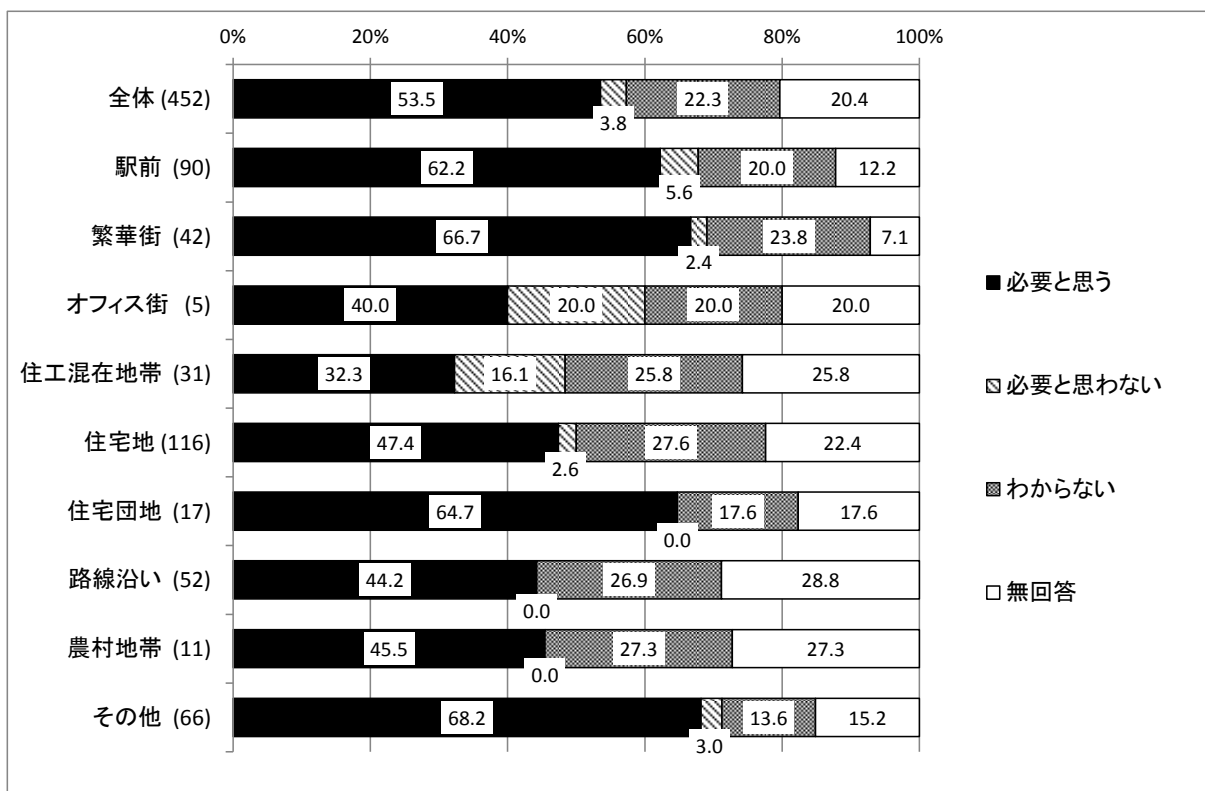
問 38 あなたのまちの中心市街地の活性化のための取り組みは必要と思いますか。

中心市街地の活性化のための取り組みの必要性の有無について見ると、「必要と思う」が53.5%で半数以上となっている。一方、「必要と思わない」は3.8%となっている。



### 中心市街地の活性化の必要性の有無<立地環境別>

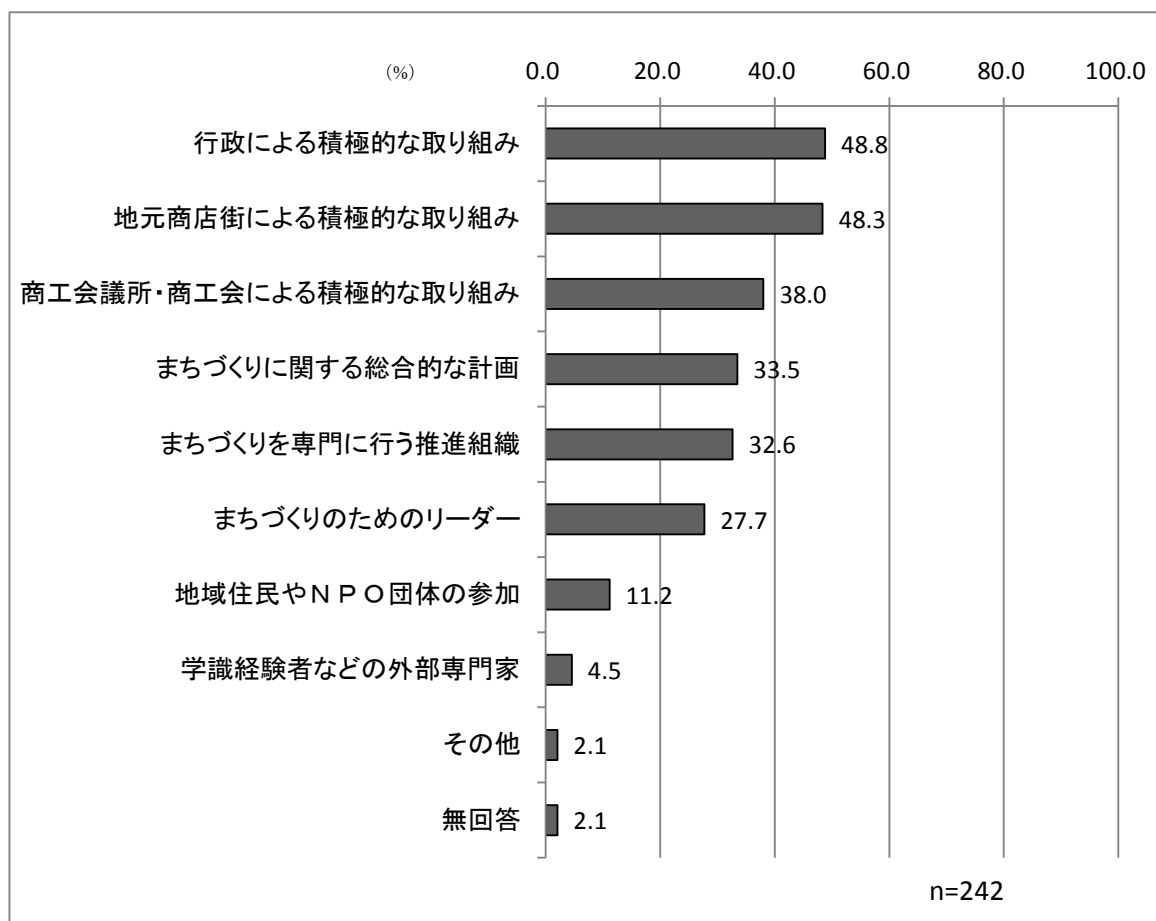
立地環境別に見ると、「繁華街」で「必要と思う」が66.7%で最も多く、「住宅団地」の64.7%が続いている。一方、「住工混在地帯」では「必要と思う」は32.3%にとどまっている。



## (2) 中心市街地活性化に必要なもの

問 38-1 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えますか。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。

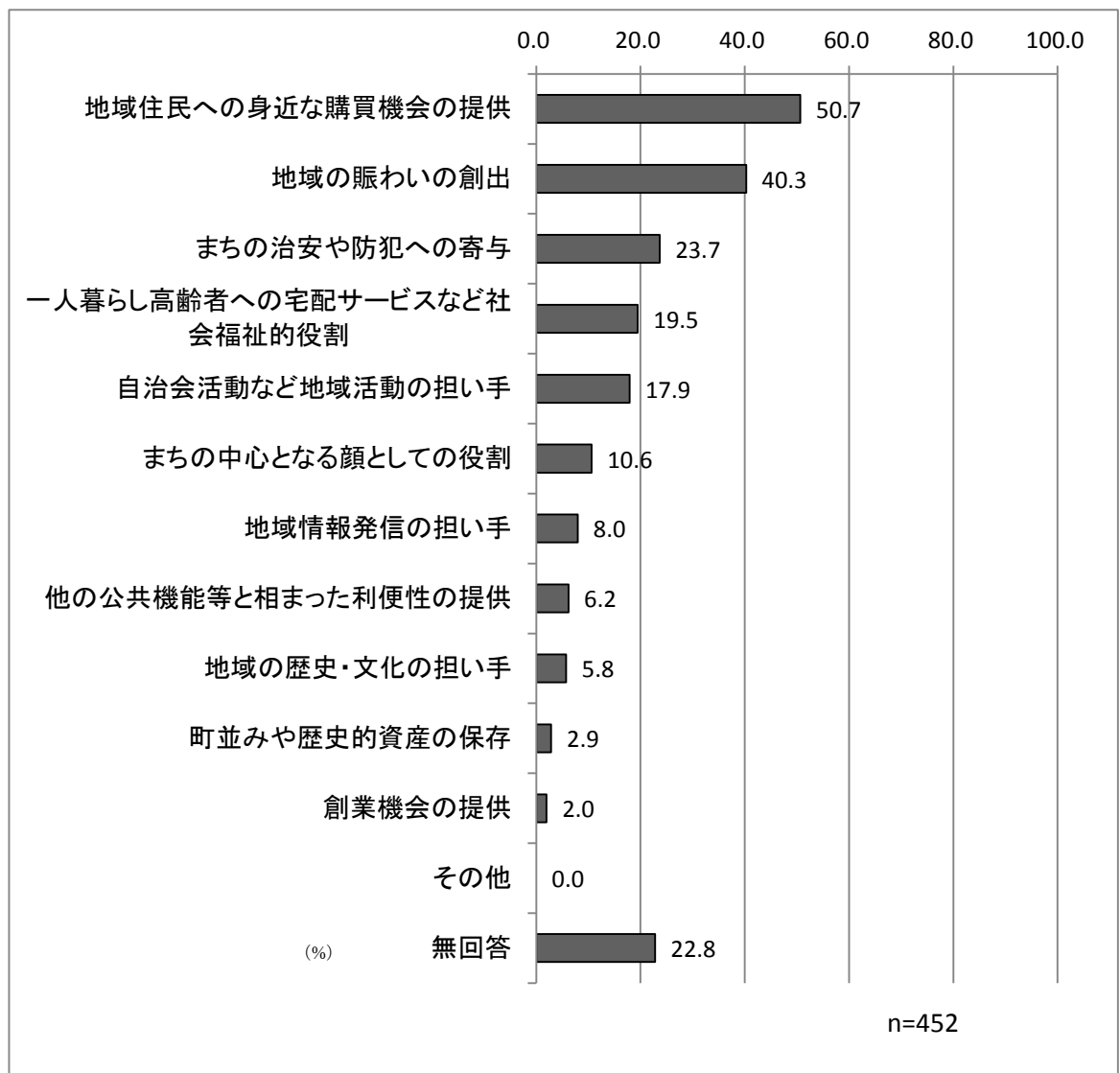
中心市街地活性化に必要なものについて見ると、「行政による積極的な取り組み」が48.8%、「地元商店街による積極的な取り組み」が48.3%で、ほぼ同じ割合で多い回答となっている。行政や地元商店街が積極的に中心市街地活性化のために活動すべきだと考えられていることが分かる。



### (3) まちづくりにおける商店街の役割

問 39 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。

まちづくりによる商店街の役割について見ると、「地域住民への身近な購買機会の提供」が50.7%で最も多く、「地域の賑わいの創出」が40.3%が続いている。また「まちの治安や防犯への寄与」の23.7%や「一人暮らし高齢者への宅配サービスなどの社会福祉的役割」も19.5%と高くなっている。商店街は販売店としてだけではなく、地域を支える活動に対する意識も高いことが分かる。



## まちづくりにおける商店街の役割<立地環境別>

まちづくりにおける商店街の役割を立地環境別に見ると、「住工混在地帯」を除いて「地域住民への身近な購買機会の提供」が最も多くなっている。第2位を見ると、「住工混在地帯」、「住宅団地」、「農村地帯」を除いて「地域の賑わいの創出」となっており、「住宅団地」、「農村地帯」では「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」となっている。

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
<b>全体(n=452)</b>		地域住民への身近な購買機会の提供 52.7%	地域の賑わいの創出 40.3%	まちの治安や防犯への寄与 23.7%	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 19.5%	自治会活動など地域活動の担い手 17.9%
<b>立地環境別</b>	<b>駅前(n=90)</b>	地域住民への身近な購買機会の提供 50.7%	地域の賑わいの創出 43.3%	まちの治安や防犯への寄与 30.0%	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/まちの中心となる顔としての役割 13.3%	
	<b>繁華街(n=42)</b>	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 54.8%	まちの治安や防犯への寄与 28.6%	まちの中心となる顔としての役割 16.7%	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 14.3%
	<b>オフィス街(n=5)</b>	地域住民への身近な購買機会の提供 60.0%	地域の賑わいの創出/まちの中心となる顔としての役割 40.0%		他の公共機能等と相まった利便性の提供/地域の歴史・文化の担い手/自治会活動など地域活動の担い手/まちの中心となる顔としての役割 20.0%	
	<b>住工混在地帯(n=31)</b>	地域の賑わいの創出 45.2%	地域住民への身近な購買機会の提供 32.3%	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 29.0%	自治会活動など地域活動の担い手 25.8%	地域の歴史・文化の担い手/地域情報発信の担い手 12.9%
	<b>住宅地(n=116)</b>	地域住民への身近な購買機会の提供 52.6%	地域の賑わいの創出 36.2%	まちの治安や防犯への寄与 23.3%	自治会活動など地域活動の担い手 21.6%	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%
	<b>住宅団地(n=17)</b>	地域住民への身近な購買機会の提供 76.5%	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 52.9%	地域の賑わいの創出/他の公共機能等相まった利便性の提供/自治会活動など地域活動の担い手 23.5%		
	<b>路線沿い(n=52)</b>	地域住民への身近な購買機会の提供 44.2%	地域の賑わいの創出 40.4%	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 26.9%	自治会活動など地域活動の担い手/まちの治安や防犯への寄与 17.3%	
	<b>農村地帯(n=11)</b>	地域住民への身近な購買機会の提供 63.6%	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/まちの中心となる顔としての役割 27.3%		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 18.2%	
	<b>その他(n=66)</b>	地域住民への身近な購買機会の提供 57.6%	地域の賑わいの創出 47.0%	まちの治安や防犯への寄与 28.8%	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 22.7%	

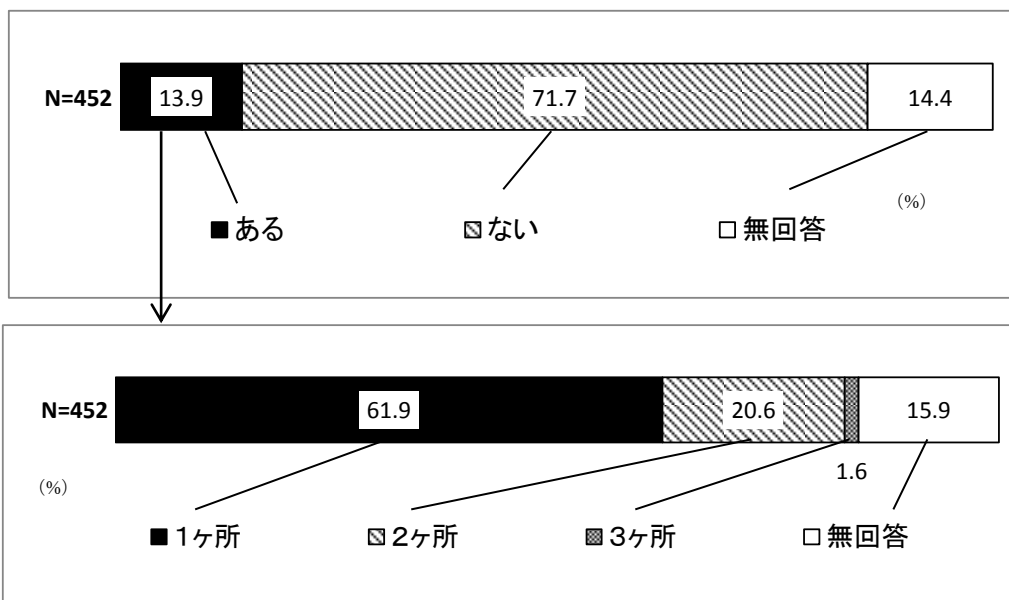


## 1.1. 少子化対策について

### (1) 保育施設の有無

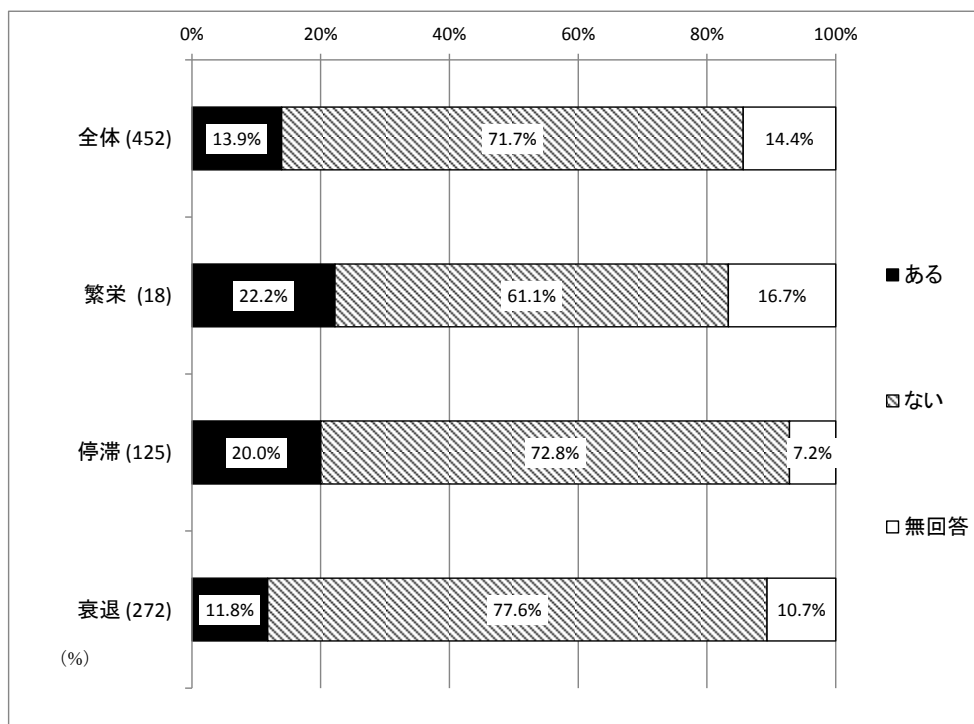
問 40 貴商店街の中に、現在保育施設はありますか。

保育施設の有無について見ると、「ない」が71.7%で多くなっている。保育施設が「ある」との回答は13.9%であった。また、設置個所は「1ヶ所」が61.9%で最も多い。



### 保育施設の有無<景況感別>

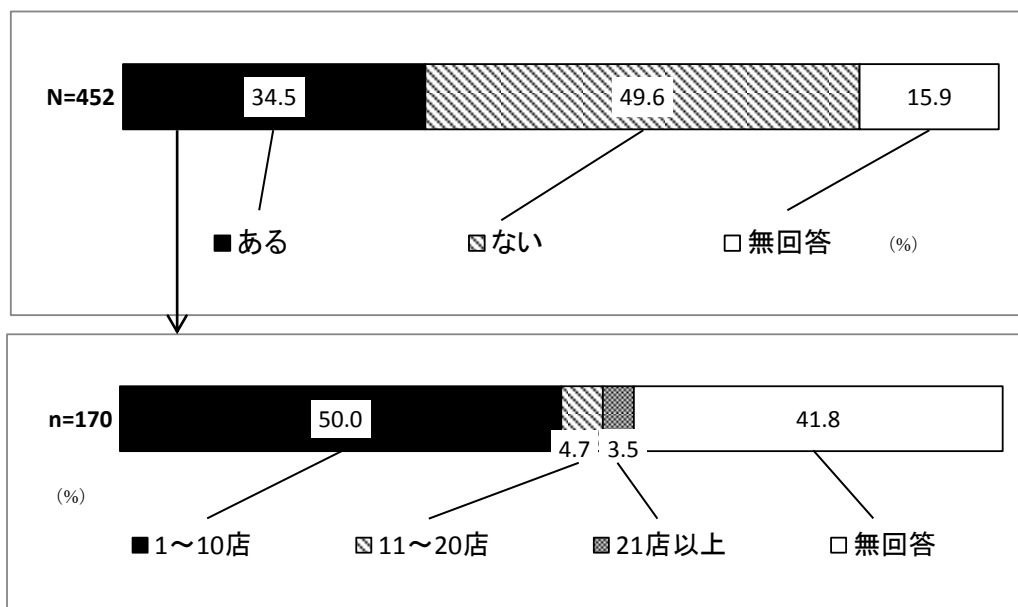
景況感別に見ると、「繁栄」している商店街が22.2%と保育施設が設置されている割合が最も高い。



## (2) パパ・ママ応援ショップ（子育て家庭優遇制度）の協賛店の有無

問 41 貴商店街の中に、パパ・ママ応援ショップ（子育て家庭優待制度）の協賛店がありますか。

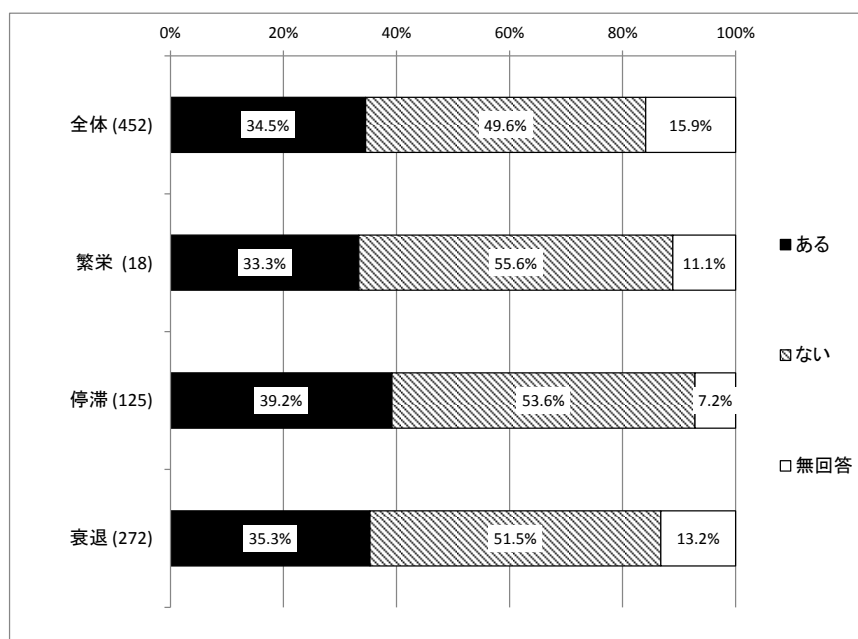
パパ・ママ応援ショップの協賛店の有無について見ると、「ない」が49.6%で、「ある」の34.5%よりも多い結果となった。店舗数では「1～10店舗」が50.0%と半数を占めている。



### パパ・ママ応援ショップ（子育て家庭優遇制度）の協賛店の有無

#### <景況感別>

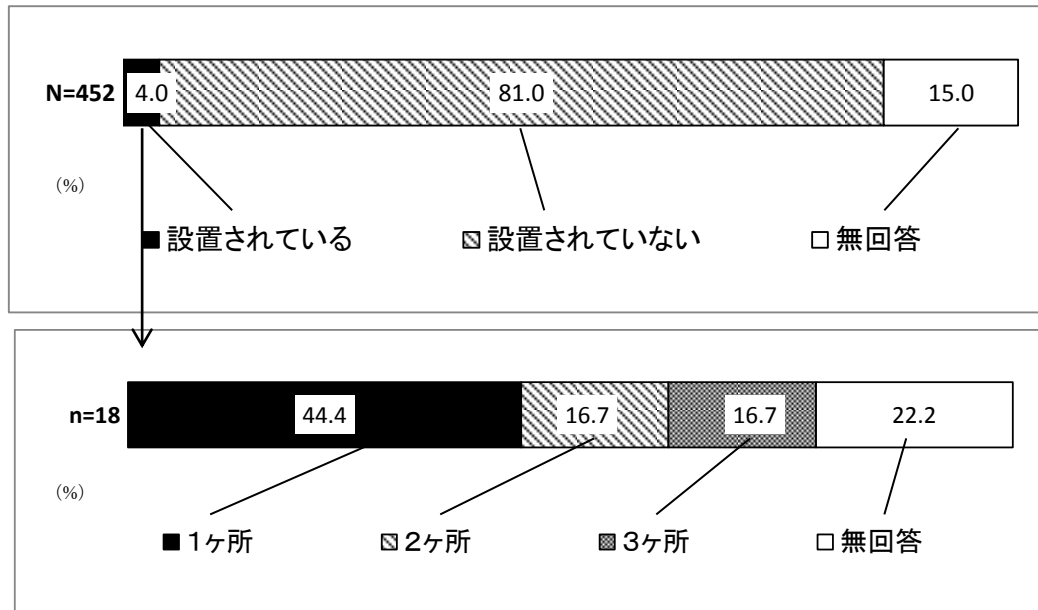
パパ・ママ応援ショップの協賛店の有無について景況感別に見ると、大きな差は見られない。〈衰退〉しているとする商店街でも、35.3%がパパ・ママ応援ショップの協賛店が「ある」と答えている。



### (3)「赤ちゃんの駅」の設置の有無

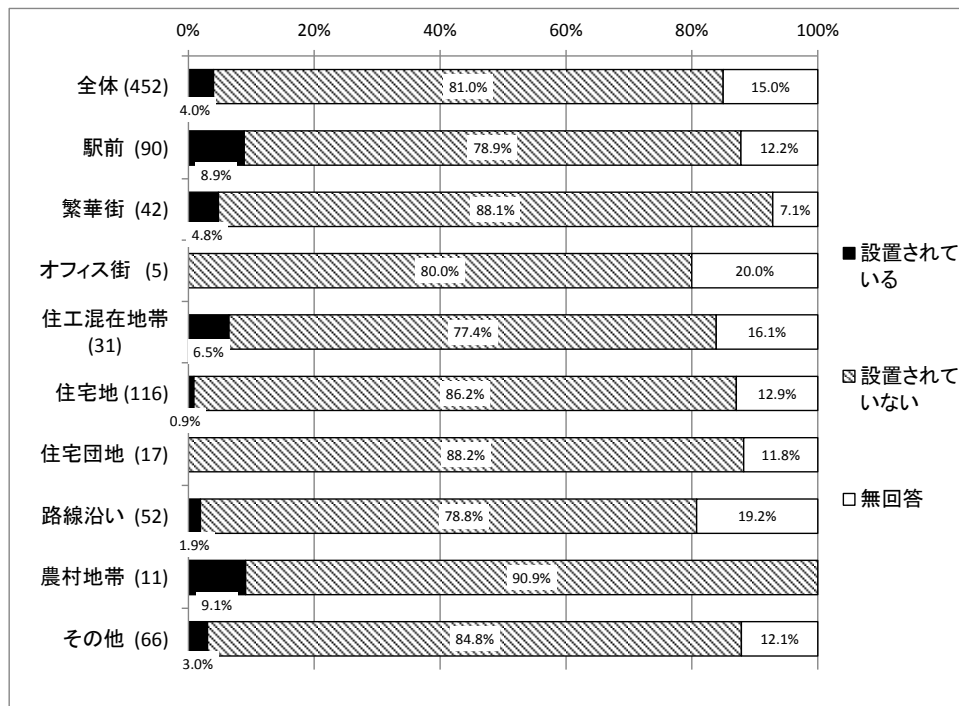
問 42 貴商店街に誰でも自由におむつ替えや授乳が行えるスペース「赤ちゃんの駅」が設置されていますか。

誰でも自由におむつ替えや授乳が行えるスペース「赤ちゃんの駅」の設置の有無について見ると「設置されていない」が81.0%で8割以上を占めている。一方「設置されている」は4.0%にとどまっており、設置が進んでいないことが分かる。また、設置されている中では「1ヶ所」が44.4%で最も多い。



#### 「赤ちゃんの駅」の設置の有無<景立地環境別>

立地環境別に見ると、「農村地帯」が9.1%、「駅前」が8.9%で「設置されている」とする割合が高くなっている。



#### (4) 少子化対策の方向性・対策

問 43 今後の貴商店街における少子化対策の方向性（現実的にどうしたいのか）についてのお考えをお聞かせください。

主な少子化対策の方向性・対策に関する記述は以下の通りである。

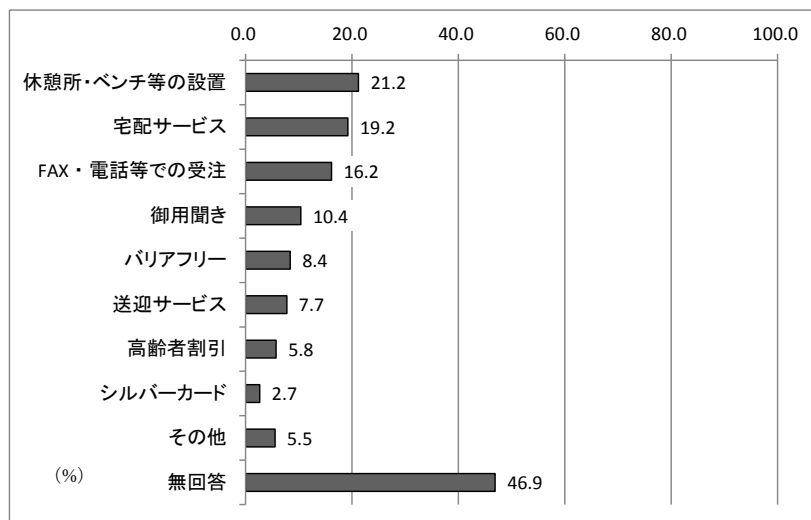
記入内容	件数
児童、乳児施設を設けて、一階部分を商業施設にする事	2件
若い人の集まりを形成する	2件
子育て施設を商店街の中に設置し、NPO組織などを作る	2件
少子化と高齢化に対応する案を商店街として考える	1件
家賃を安く、若者・高齢者の一人暮らしの人に集合住宅を提供する	1件
子供達が安心して遊べるスペースの確保等、安全、安心の商店街を作る	1件
託児所の設置を検討している	1件
保育施設やトイレの設置計画している	1件
地域に密着した子供が安心して買い物出来る街づくりをする	1件
子育て世代が利用できる商店街及びデリバリー事業も行いたい	1件
共働き世代を支援する対策を実施する	1件

## 1.2. 高齢者対策について

### (1) 各個店における高齢者に配慮したサービス

問 44 貴商店街の各個店において高齢者に配慮したサービスは何か行っていますか。次の中から3つ以内でお選びください。

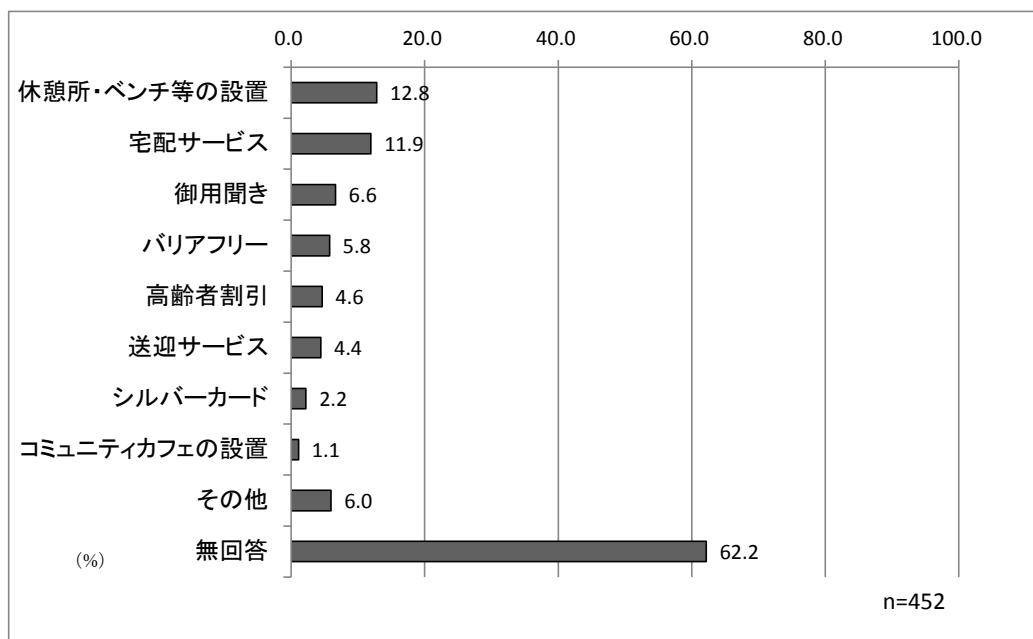
各個店における高齢者に配慮したサービスについて見ると、「休憩所・ベンチ等の設置」が21.2%で最も多く、「宅配サービス」が19.2%、「FAX・電話等での受注」が16.2%で続いている。



### (2) 商店街で高齢者向けに展開しているサービス

問 45 貴商店街において、高齢者向けに展開しているサービスをお聞かせください。

商店街として展開しているサービスについて見ると、「休憩所・ベンチ等の設置」が12.8%で最も多く、「宅配サービス」が11.9%、「御用聞き」が6.6%で続いている。

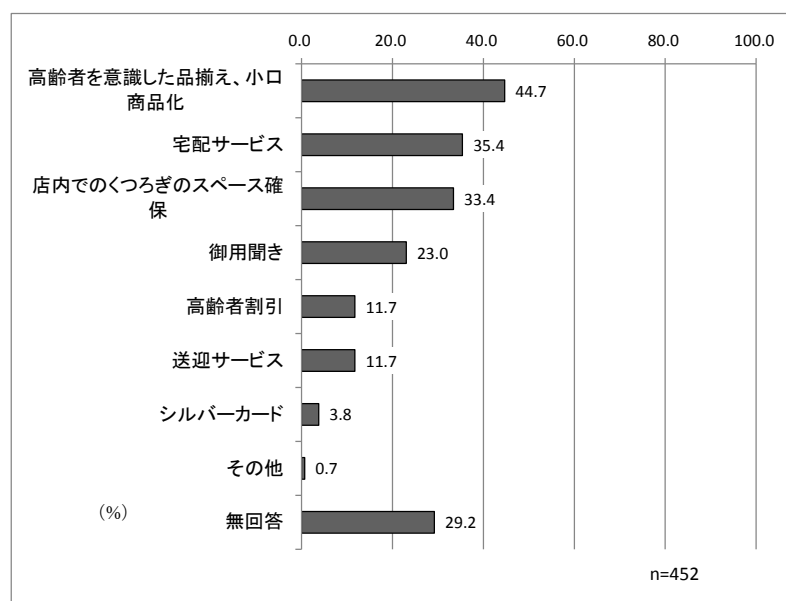


### (3) 高齢者の顧客を取り込むために必要な要素

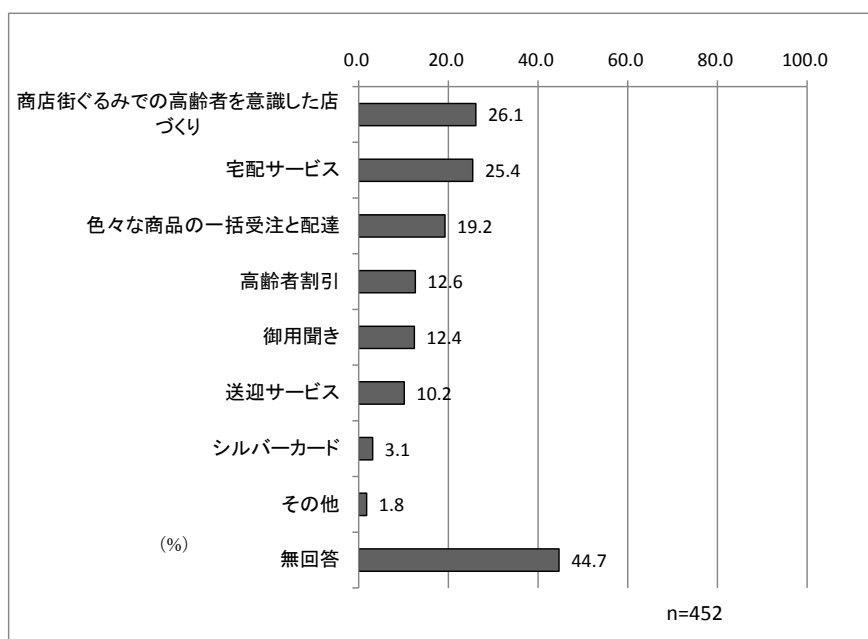
問 46 今後増加する高齢者を顧客として取り込むために、各個店や商店街において何が必要だと思いますか。それぞれ、次の中から3つ以内でお選びください。

高齢者の顧客を取り込むための要素を見ると、各個店では「高齢者を意識した品揃え、小口商品化」が44.7%で最も多く、「宅配サービス」が35.4%、「店内でのくつろぎのスペース確保」が33.4%で続いている。一方商店街としては「商店街ぐるみでの高齢者を意識した店づくり」が26.1%で最も多く、「宅配サービス」が25.4%、「色々な商品の一括受注と配達」が19.2%で続いている。個店、商店街ともに「宅配サービス」は多い回答となっている。

【各個店として】



【商店街として】



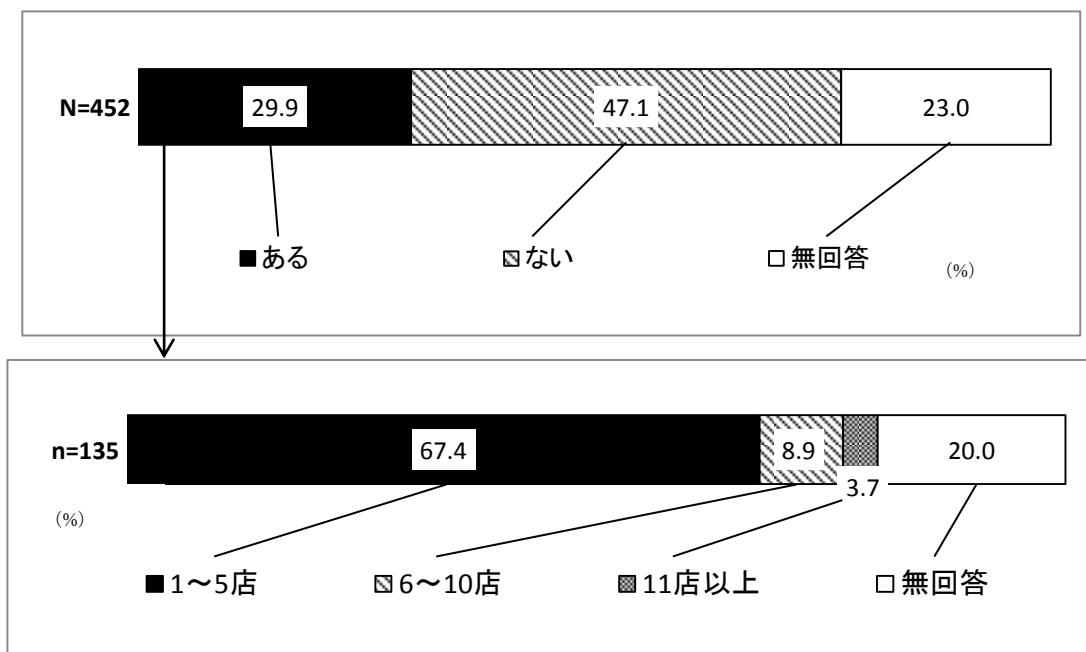
### 1.3. 買い物弱者対策

※買い物弱者とは、食料品等の日常生活用品取扱店の減少に伴い、移動手段を持たず日常生活の買い物に支障をきたしている高齢者等をいう。

#### (1) 買い物弱者への宅配・送迎サービスを行っている店の有無

問 47 貴商店街において、買い物弱者への宅配・送迎等を行っている店があるかをお聞かせください。

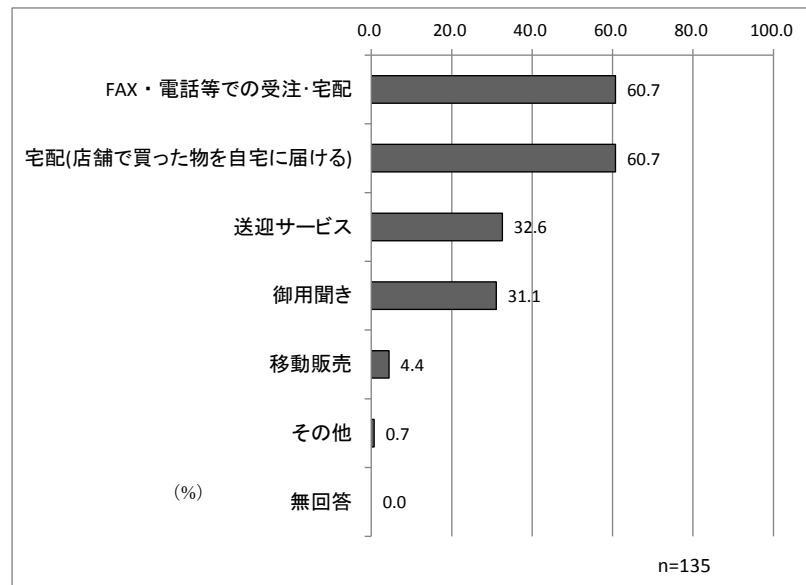
買い物弱者への宅配・送迎サービスを行っている店の有無について見ると、「ない」は47.1%、「ある」は29.9%であった。具体的な店舗数では「1～5店舗」が67.4%で7割近くを占めている。一方、「11店舗以上」との回答も3.7%存在する。



## (2) 各個店における買い物弱者に配慮したサービスの内容

問 47-1 貴商店街の各個店において、買い物弱者に配慮したサービスは何か行っていますか。

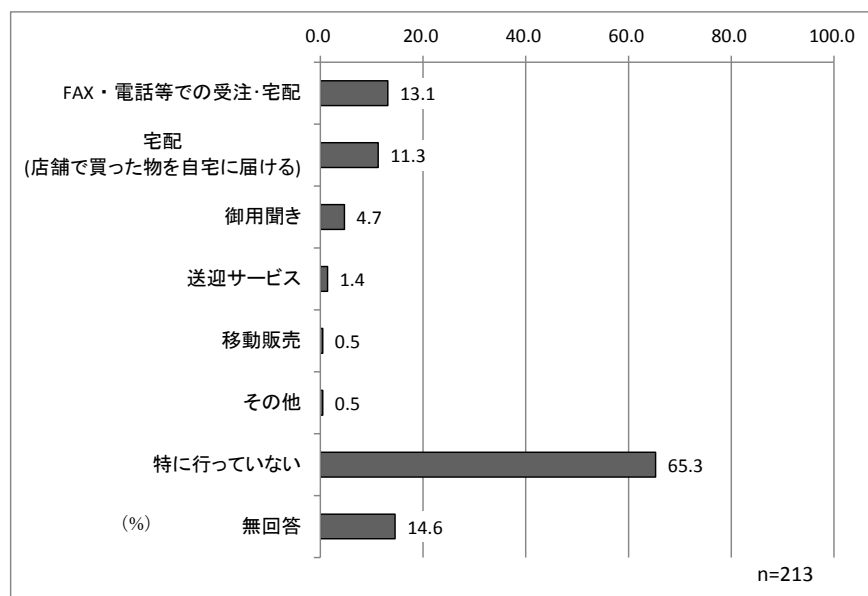
買い物弱者に配慮したサービスの内容について見ると、「FAX・電話等での受注・宅配」、「宅配(店舗で買ったものを自宅へ届ける)」が共に60.7%で最も多くなっており、「送迎サービス」が32.6%、「御用聞き」が31.1%が続いている。各個店としての活動では宅配に関連するサービスに力を入れていることが分かる。



## (3) 商店街としての買い物弱者に配慮したサービスの内容

問 47-2 貴商店街で買い物弱者に配慮したサービスは行っていますか。

「特に行っていない」を除くと、各個店と同様、宅配に関連したサービスが行われていることが分かる





#### (4) 今後の商店街における買い物弱者対策の方向性・取組み

問 48 今後の貴商店街における買い物弱者対策への方向性、取組みにあたっての課題は何かをお聞かせください。

今後の商店街における買い物弱者対策の方向性・取組みに関する主な記述は以下の通りである。

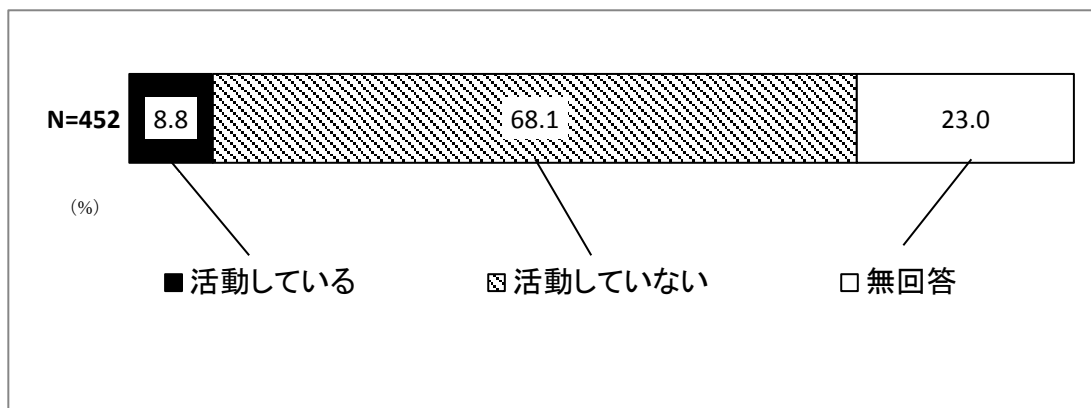
記入内容	件数
共同受注等で宅配事業をしたい	4件
宅配システム、移動販売 FAX受注配達	3件
宅配サービスNPOの設立	3件
地域に密着する助け合いの商店会を考えたい	2件
道路等をバリアフリーにしたい	2件
経費手間等の為、商店会単位又は、近隣商店会と協同で宅配等を実施したい	2件
買い物弱者対策をを1～5年単位で考える	1件
元気な高齢者の街にする為、市・自治会・老人会・NPOと連携を図りたい	1件
高齢者向けのコミュニティカフェ、食堂などの検討している	1件
放置自転車/違法駐車を減らし、キャリーカーや、手押し車で安全に歩ける商店街とする	1件

## 1.4. 青年部の活動について

### (1) 青年部としての活動の有無

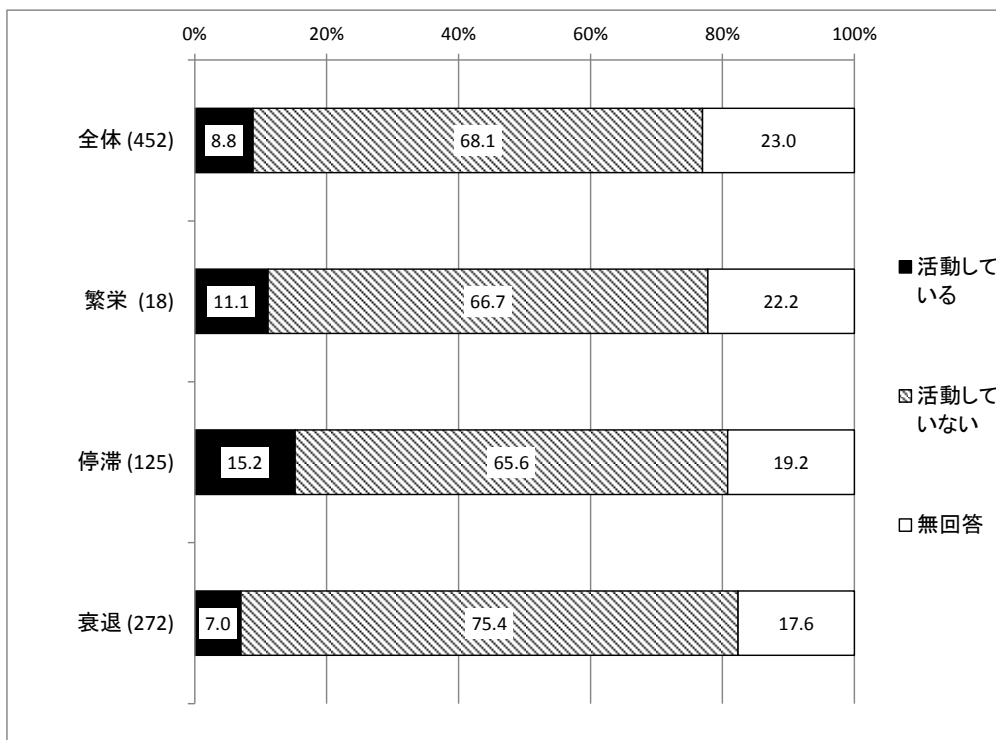
問 49 青年部としての活動は行っていますか。

青年部としての活動の有無を見ると、「活動していない」が68.1%で7割近くになっている。「活動している」は8.8%にとどまっている。



### 青年部としての活動の有無<景況感別>

景況感別に見ると、「衰退」している商店街で「活動していない」が最も多くなっていることが分かる。

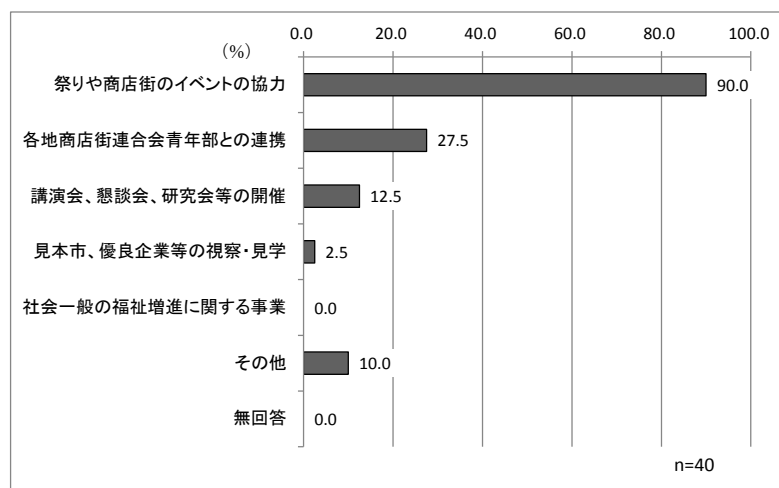


## (2) 青年部における具体的な活動

(問 49 で「活動している」と答えた方におうかがいします。)

問 49-1 具体的にどのような活動を行っていますか。

青年部における具体的な活動について見ると、「祭りや商店街のイベントの協力」が 90.0%で最も高く、具体的な活動内容の主なものとして挙げられている。その他では、「各地商店街連合会青年部との連携」が 27.5%、「講演会・懇談会・研究会等の開催」が 12.5%となっている。

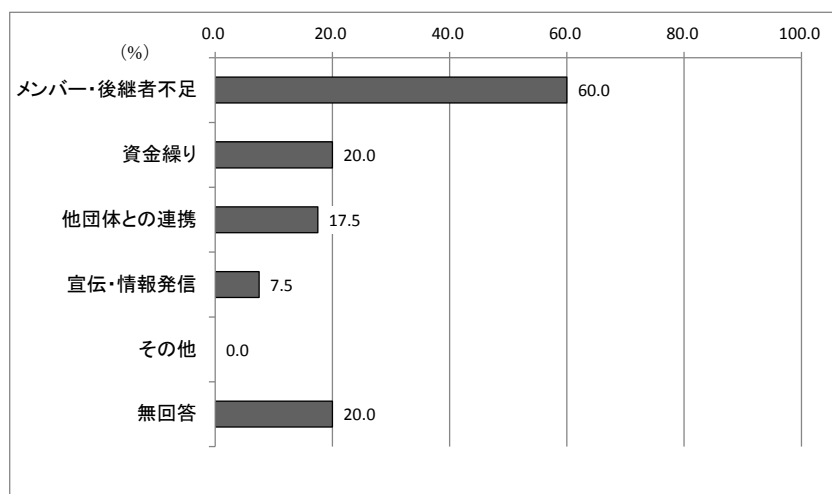


## (3) 青年部が活動を行う上での当面の課題

(問 49 で「活動している」と答えた方におうかがいします。)

問 49-2 活動を行う上での当面の課題は何ですか。

青年部が活動を行う上での当面の課題について見ると、「メンバー・後継者不足」が 60.0%で突出して多い結果となった。青年部の後継者不足が深刻な問題となっていることが分かる。その他では、「資金繰り」が 20.0%、「他団体との連携」が 17.5%で続いている。



#### (4) 今後の青年部の活動の方向性

問 49-3 今後の青年部における活動の方向性についてお聞かせください。

青年部の今後の活動についての主な記述は、以下の通りである。

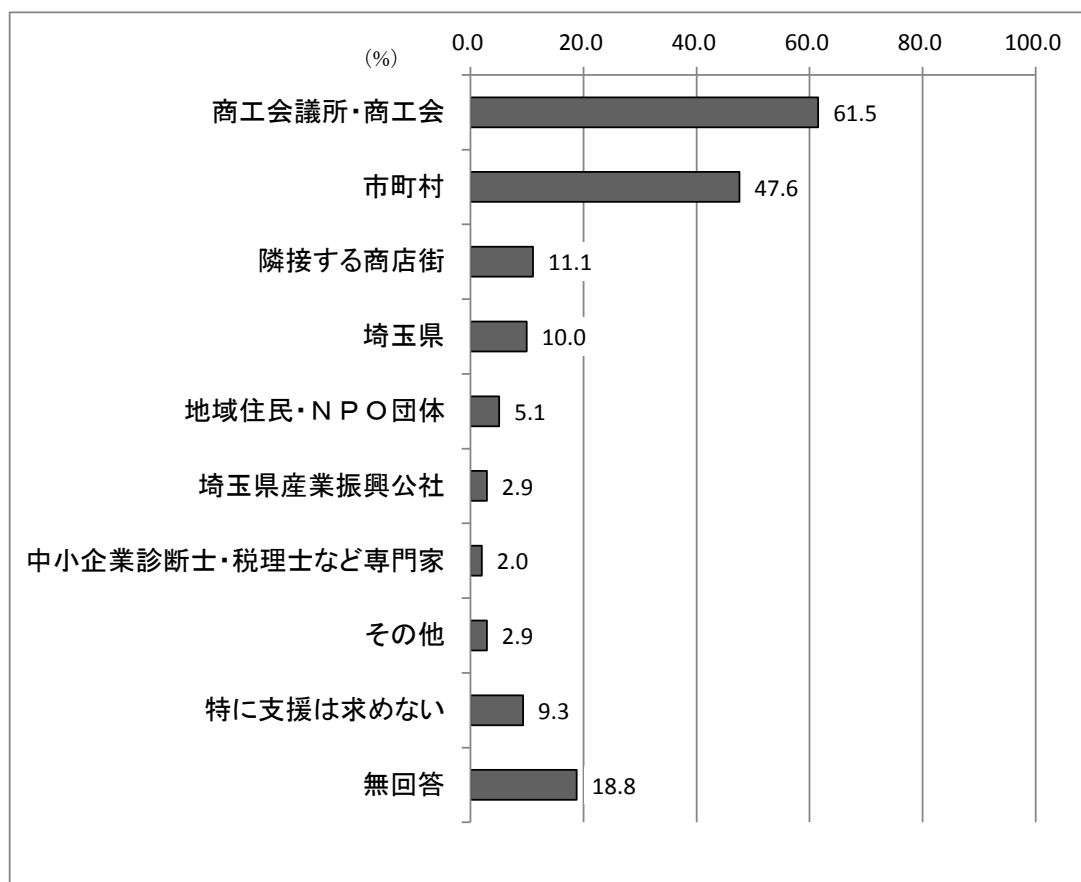
記入内容
地域の安心安全の担い手としての自覚を持ってもらう
次世代を担う自覚を持ってもらう
数少ない青年部の人たちに親会の活動を理解してもらい将来の店主の基礎づくりをするイベント等を積極的に企画する
青年部員の中で将来の夢を持ってもらう
資金がないので自分たちの手作り作業をする
出来上がったばかりなので、青年部の成長をサポートする
青年部を中心に新しい地域文化を創造する
B級グルメ大会等、イベントの計画・実施の推進をする
青年部の人数の拡充を目指す

### 15. 商店街支援について

#### (1) 商店街事業実施にあたっての相談先

問 50 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。

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」が61.5%で最も多く、「市町村」が47.6%で続いており、突出した結果となっている。その他では「隣接する商店街」が11.1%、「埼玉県」が10.0%で続いている。



## (2) 商店街振興のために支援すべき事業

問 51 商店街振興のために、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。

商店街振興のために支援すべき事業を依頼先別に見ると、「商工会議所・商工会」、「市町村」、「埼玉県」共に「商店街協同事業に対する資金助成」が最も多い。

### 【商工会議所・商工会に対して】

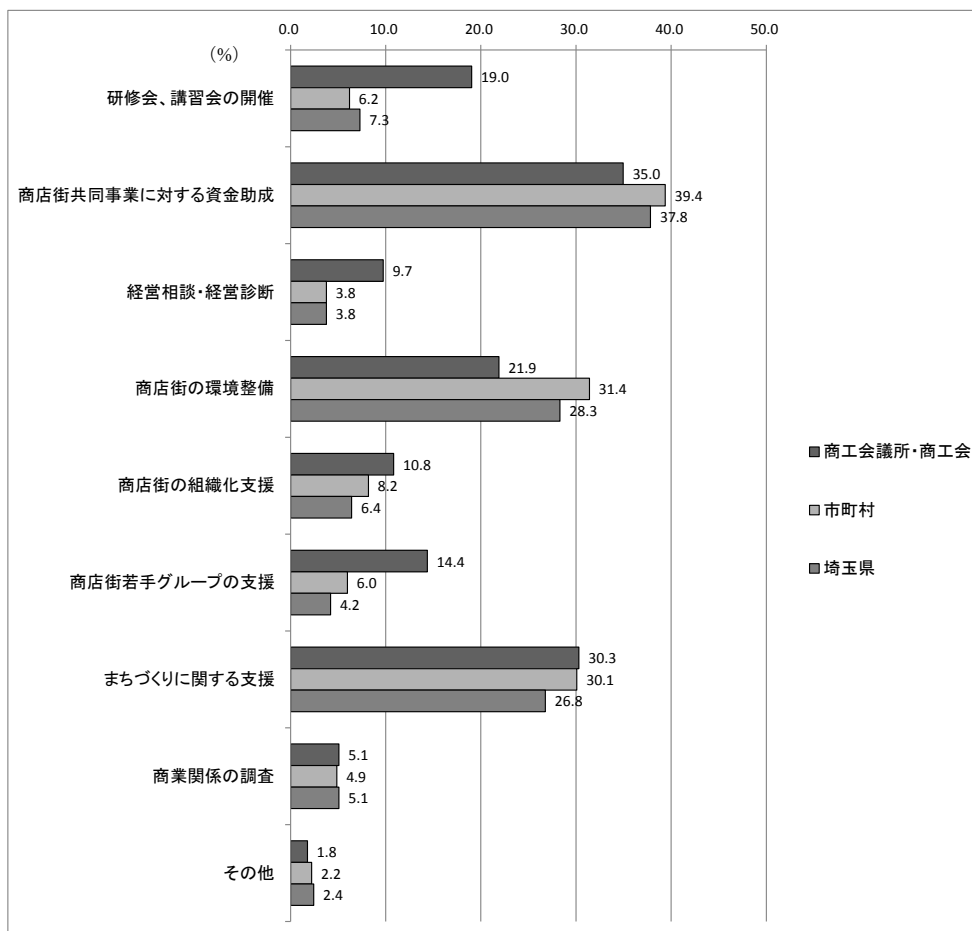
「商店街共同事業に対する資金助成」が 35.0%で最も多く、「まちづくりに関する支援」が 30.3%、「商店街の環境整備」が 21.9%、「研修会、講習会の開催」が 19.0%で続いている。

### 【市町村に対して】

「商店街共同事業に対する資金助成」が 39.4%で最も多く、「商店街の環境整備」が 31.4%、「まちづくりに関する支援」が 30.1%で続いております、この3項目が突出している。

### 【埼玉県に対して】

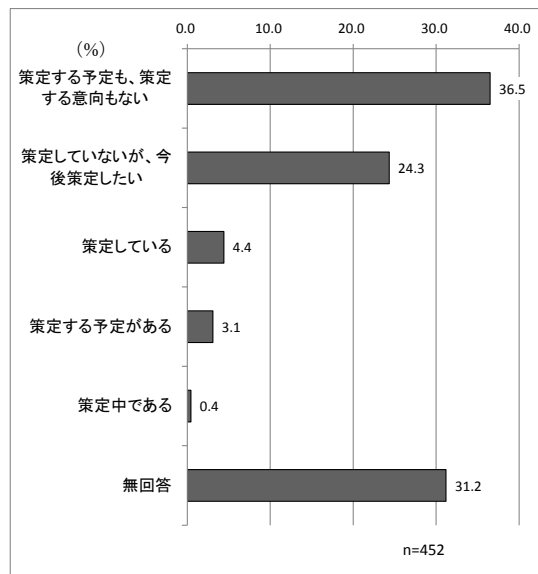
「商店街共同事業に対する資金助成」が 37.8%で最も多く、「商店街の環境整備」が 28.3%、「まちづくりに関する支援」が 26.8%で続いております、市町村と同様にこの3項目が突出している。



### (3) 独自の商店街振興計画の策定状況

問 52 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。

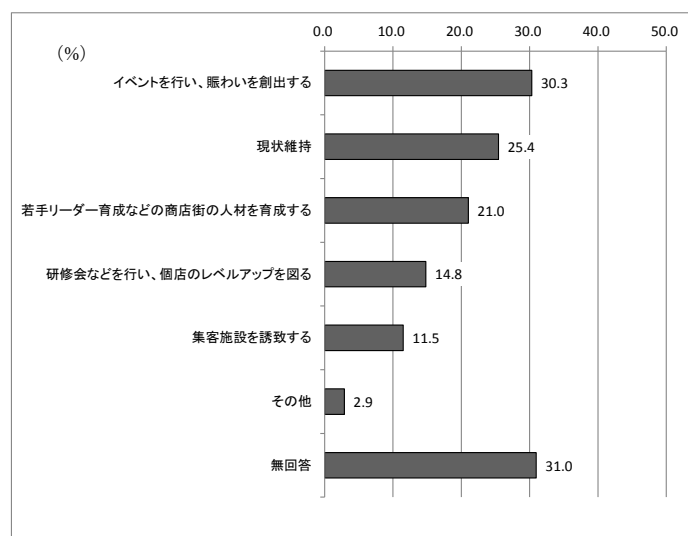
商店街の振興を目的とする独自計画の策定状況を見ると、「策定する予定も、策定する意向もない」が36.5%で最も多い意見となっている。「策定していないが、今後策定したい」が24.3%、「策定している」が4.4%、「策定する予定がある」が3.1%で続いている。「策定している」、「策定中である」、「策定する予定がある」、「策定していないが、今後策定したい」を合わせた、独自の振興計画が策定されている若しくは策定に前向きな商店街は32.2%であった。



### (4) 商店街の今後

問 53 貴商店街を今後どうしたいとお考えですか。

商店街の今後に関する考えについて見ると、「イベントを行い、賑わいを創出する」が30.3%で最も多く、「現状維持」が25.4%、「若手リーダーなどの商店街の人材を育成する」が21.0%で続いている。イベント等の共同事業や、人材育成に重点が置かれていることが分かる。

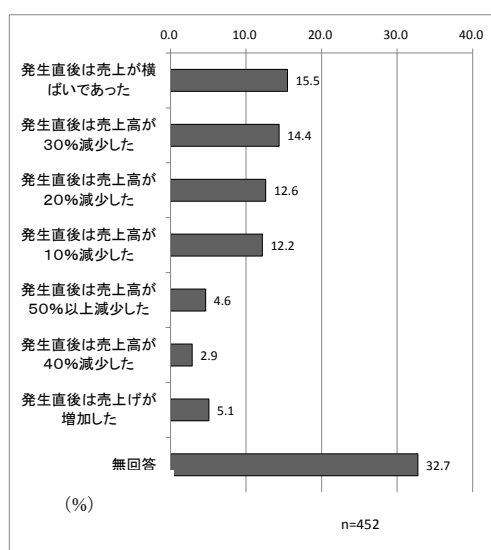


## 16. 震災対策について

### (1) 東日本大震災発生直後の影響

問 54 貴商店街では、平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災の影響は発生直後にどのくらいありましたか。

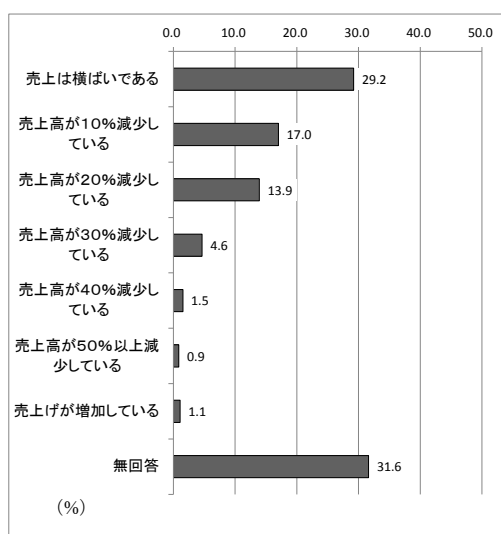
東日本大震災発生直後の売上高への影響について見ると、合わせて 46.7%が「減少した」と回答しており、「増加」、「横ばい」は合わせて 20.6%にとどまっている。「減少」の内訳を見ると「30%減少した」が 14.4%、「20%減少した」が 12.6%、「10%減少した」が 12.2%で拮抗している。また、「50%以上減少した」との回答も 4.6%ある。



### (2) 東日本大震災から5ヶ月後（現在）の影響

問 55 貴商店街では、東日本大震災から約5ヵ月経過後の現在、震災前と比べてどのくらい影響がありますか。

東日本大震災から5ヵ月後（現在）の影響について見ると、「売上げは横ばいである」が 29.2%で最も多くなっている。「減少した」の内訳を見ると、「10%減少している」が 17.0%、「20%減少している」が 13.9%、「30%減少している」が 4.6%が続いている。



### (3) 震災に対する危機対策

問 56 貴商店街における震災などの危機に対して対策は何か行っていますか。行っている対策を具体的にお聞かせください。

震災に対する危機対策の主な記入内容は以下の通りである。

記入内容	件数
防災訓練の計画・実施	12件
防災用品の整備	4件
節電の実施	4件
各個店で守る	4件
街路灯の整備・改修	3件
自治会（地域）との連携	3件
食糧の備蓄	2件
障害物の整理	2件
寄付金の募集	1件
商店街組織の充実	1件

「防災訓練の計画・実施」が突出して多く（12件）、「防災用品の整備」や「節電の実施」等が続いている。

### (4) 危機管理対策に関する要望

問 57 貴商店街における危機管理対策に対して、県、市町村、商工会議所・商工会への要望事項がありましたらお聞かせください。

危機管理対策に関する要望の主な記入内容は以下の通りである。

記入内容	件数
早い正確な情報の伝達・対策	7件
避難場所・付属物・備品の確保	4件
歩道・街路灯・アーケードの整備・改善	4件
防災（危機）マップの作成・提示	3件
非常時の電力補給確保	3件
資金援助	3件
高齢者の安否確認	1件
帰宅難民対策	1件
非常時の誘導等の講習	1件
市役所の耐震構造化	1件
商店街組織の強化指導	1件

危機管理対策に関する要望として、「早い正確な情報の伝達・対策」（7件）が最も多い結果となっている。その他では、「避難場所・付属物・備品の確保」（4件）、「歩道・街路灯・アーケードの整備改善」（4件）等が挙げられている。



## 17. 市町村や埼玉県、商工会議所・商工会に対する要望

問 58 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。

### 【商工会議所・商工会に対して】

商工会議所・商工会に対する要望の主な内容は以下の通りである。

記入内容	件数
親身なアドバイス、支援や資金援助	5件
県・市への連携改善に向けた対策	3件
商工業者に適切な経営指導やセミナーをお願いしたい	3件
生鮮3品を取り扱っている店がなく、不便だ。商工会の斡旋で生鮮品取扱店が	3件
商連が行っているポイントカード事業には、積極的に協力してもらいたい。	3件
後継者の育成・若手グループなどの研修	2件
大型店進出の際に、阻止するぐらいの権限が欲しい	2件
商店街支援・人材教育支援等積極的	2件
街づくりの構想の中で商店街の重要性をアピールしてほしい	2件
工業生産において市や会議所、商店街連合会地元自治会等と連携してやって行	2件
商工会では広範囲の事業等に対応できない。もっと責極的に動いてほしい。	2件
職員のレベルアップ（公務員並の待遇を要求するなど）議員数減らす	2件
風評被害が多いので、その対策を望む	2件
人事交流・イベント情報交換をする機会を作してほしい、資料の配布	2件
国会への各店の苦勞を伝えて景気回復してほしい	2件
売上げ増につながるイベントを実施してほしい	2件
商人が10年先20年先まで商売できるような実現性のある計画の提案	2件
商店会をまとめて運営出来ないものか、後継者がいない為、駅周辺でまとめて	2件
近隣の商業情報を積極的に発信してほしい	1件
商店連合会では後継者もなく商店活動が出来ない状況にある。支援必要	1件
商工会議所は商店会活動にもっと関心をもつべきだ	1件
全国の商工会での成功例のピックアップ	1件
「100円商店街」というイベントに関する情報の提供、助言をお願いしたい	1件
商店会をまとめて運営してほしい	1件
歳末売出も10年近く同じイベントなので皆で情報収集して新しい企画をすべき	1件
商工業者に地に足を付けた経営指導をお願いしたい	1件
イベントをするのは良いが、商品を販売する商人の立場を考えてほしい	1件

【市町村に対して】

市町村に対する要望の主な内容は以下の通りである。

記入内容	件数
資金助成、補助金の商店会負担率の引き下げほしい	10件
チェーン店の商店会加入を指導して頂きたい	2件
商店街事業支援等今後支援いただきながら、発展していきたい	2件
経営資金や一時借入金の手続きの簡素化	2件
商店街の環境が良くなるよう配慮してほしい。市街地整備、歩道整備等	2件
商工・人の集まる街。団地造りなどもめざしてほしい	2件
行政の規制が強すぎて活性化が進まない、商人が希望のもてる町作り	2件
市内全体の振興計画の再検討。景気回復と人口増ができるように	2件
街路整備等の実現。後継が夢をもてる様な将来図の提案	2件
駅を中心の区画整理の為、人の流れが変動 活性化に再開発が必要	2件
駐車違反の取締りが厳しすぎてお客様が来ない。大目に見てほしい	2件
商店街の建築物の修理・補修	1件
市の窓口で資金の借入れが出来ると良い	1件
年度をまたぐような事業やプロジェクトに対し対応できない	1件
公務員は、市民からの採用にすべき！愛着度・頑張り方が違う	1件
議員を減らして、消費人口を増やす	1件
空き店舗対策をして貰いたい	1件
地域社会の活性化のためインフラ整備をお願いしたい	1件
シルバーを活用した宅配のNPOを設立	1件
青果店がないため、市に朝市を週に2回位でも出してほしい	1件
駅前のスペースに昼間人口を増加させるため施設を建設、企業の誘致	1件
地域住民無視の一方通行を止めてほしい	1件
市の所有する空き地が商店街の中にあるため早期に施設などの建築を進め	1件
駅周辺と周囲の環境の違い格差の是正	1件
LED街路灯を設置するのに補助金が必要	1件

【埼玉県に対して】

埼玉県に対する要望の主な内容は以下の通りである。

記入内容	件数
資金助成をお願いしたい	3件
補助金をふやし、補助金を有効に使わせてほしい	2件
経営資金や一時借入金手続を簡素にしてほしい	2件
郊外の大型店出店の規制。中心市街地への対策の強化。	2件
街に税金が入る企業を優先してほしい	1件
条例強化に依り、商店会と共存出来るよう努力してほしい	1件
国へ大型店対策の要望してほしい。市町村を通しての商店街への援助もお願いしたい	1件
大型店の適正設置を考え、中心商業地の育成を考えてほしい	1件
広域PRのための場の提供をしてほしい	1件
電柱の地中化	1件
県道の拡張工事	1件
県道の整備を早くお願いしたい。	1件
地元生鮮品など安く提供し商店街の活性化事業の一環	1件
県は市民、県民の声をもっと聞いてほしい	1件
経営実態調査表を各商店主にくばり県による勉強会開催	1件



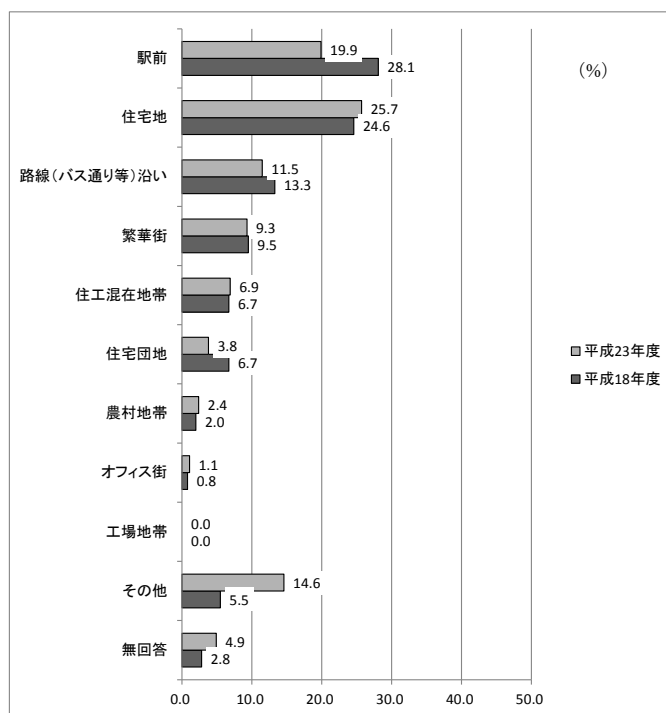
### 3. 前回調査等との比較

# 1. 商店街の概況

## (1) 商店街の立地環境

### <前回調査との比較>

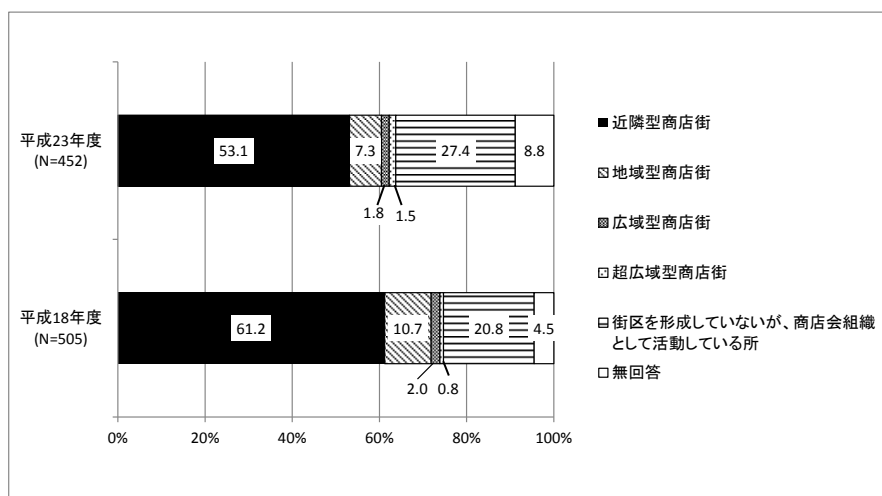
前回調査と比較すると、前回の1位と2位が入れ替わり、今回は「住宅地」が25.7ポイントで最多となり、前回1位の「駅前」は8.2ポイントの大幅減少となっている。



## (2) 商業集積のタイプ

### <前回調査との比較>

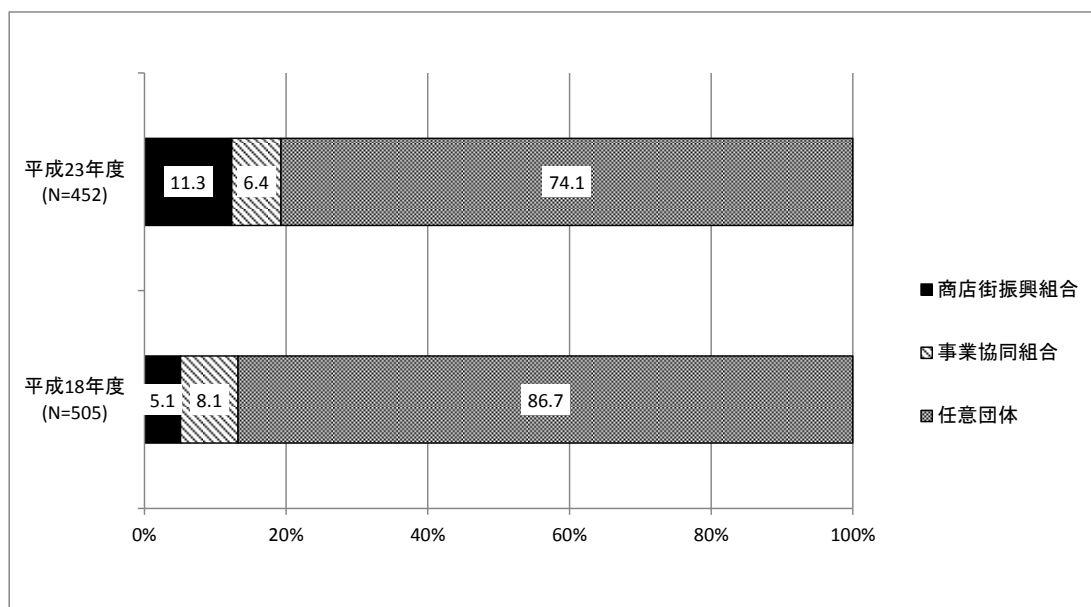
前回調査と比較すると、「街区を形成していない商店会組織」が27.4%と6.6ポイント増加しているが、「近隣型商店街」が53.1%となり8.0ポイント減少している。



### (3) 商店街の組織形態

#### <前回調査との比較>

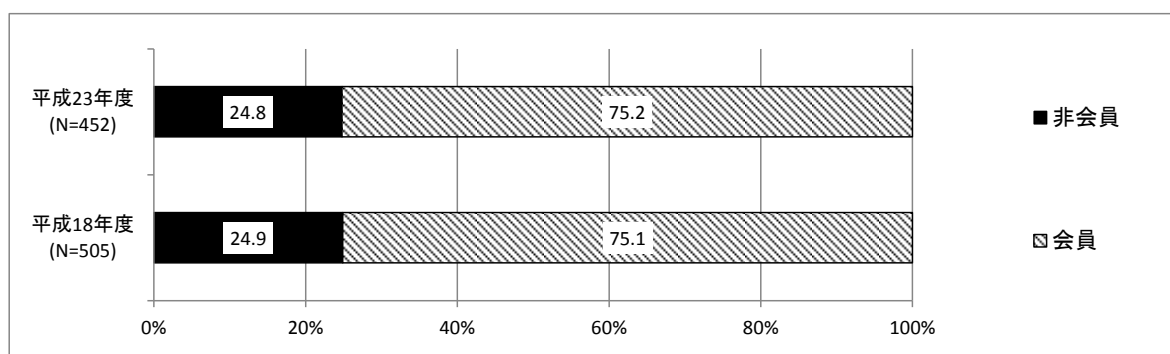
前回調査と比較すると、「商店街振興組合」が6.2ポイント増加し、「事業協同組合」「任意団体」が減少している。



### (4) 会員・非会員の割合

#### <前回調査との比較>

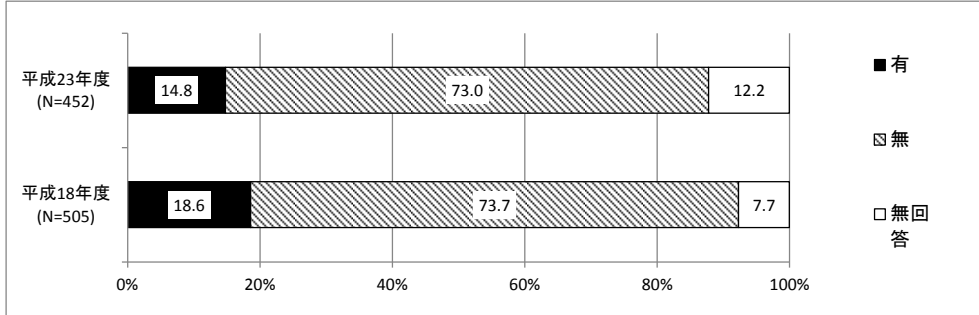
前回調査との比較では、会員と非会員の割合に大きな変化は見られない。



## (5) 共同駐車場

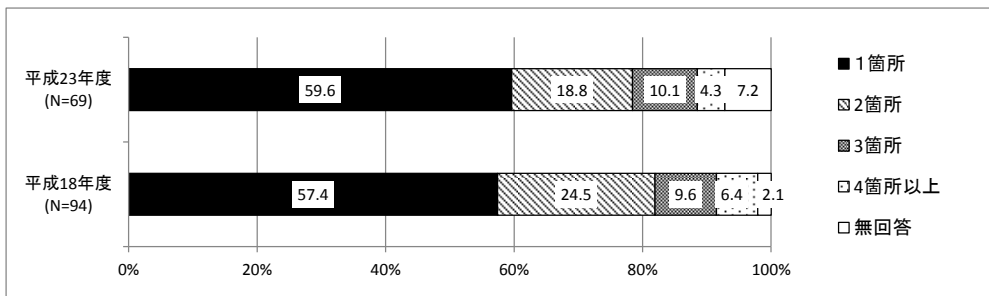
### <前回調査との比較>

前回調査と比較すると、「有」が3.8ポイント減少していることが分かる。



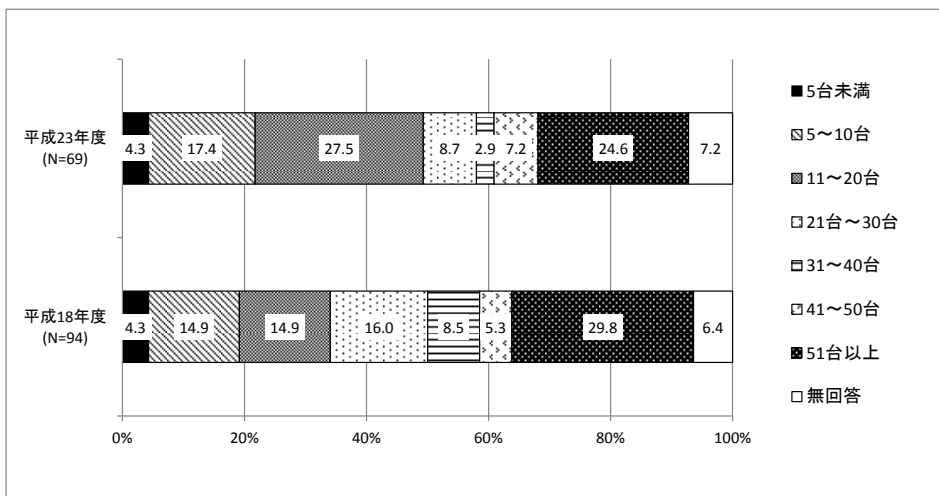
### 【設置箇所数】

前回調査と比較すると、1箇所が2.2ポイント、3箇所が0.5ポイント増加している。一方、「2箇所」は5.7ポイント、「4箇所以上」は2.1ポイントの減少となった。



### 【収容台数】

前回調査と比較すると、前回調査では「51台以上」が29.8%と最も多くなっていたが、今回調査では「11~20台未満」が27.5%を占め、12.6ポイント増加している。



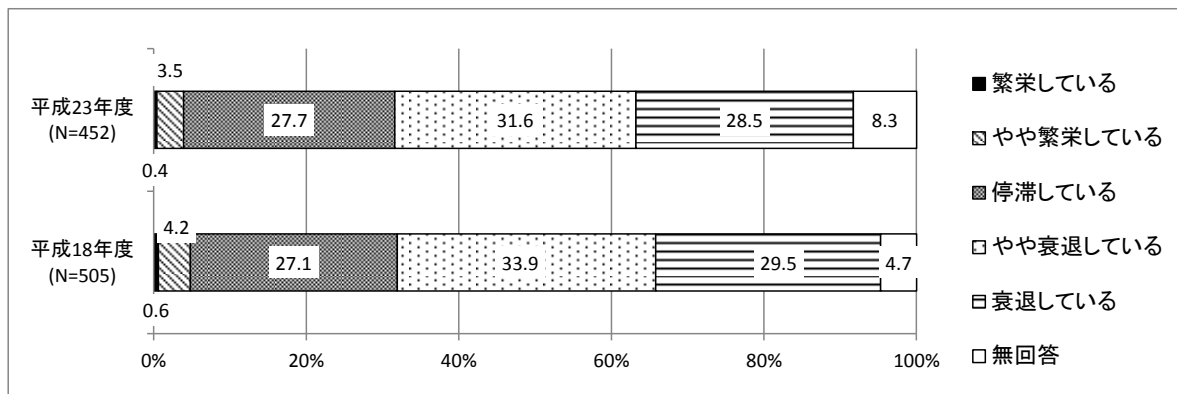


## 2. 商店街の景況について

### (1) 景況感

#### <前回調査との比較>

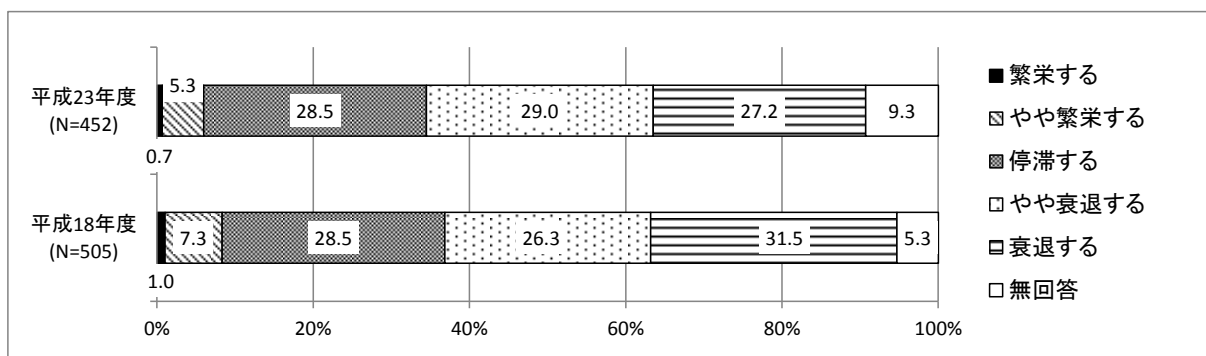
前回調査と比較すると、特に大きな変化は見られないが、「繁栄している」と「やや繁栄している」を合わせた〈繁栄している〉は4.8%から3.9%になり0.9ポイント減少している。



### (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、特に大きな変化は見られないが、「繁栄する」と「やや繁栄する」を合わせた〈繁栄する〉は、8.3%から6.0%となり、2.3ポイント減少した。

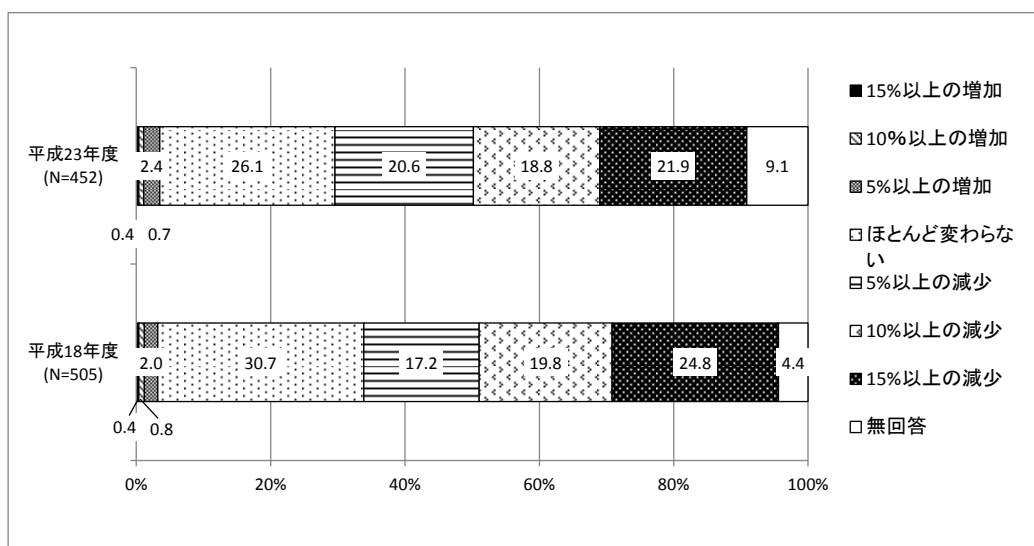


### 3. 店舗数の変動

#### (1) 店舗数の変動

##### <前回調査との比較>

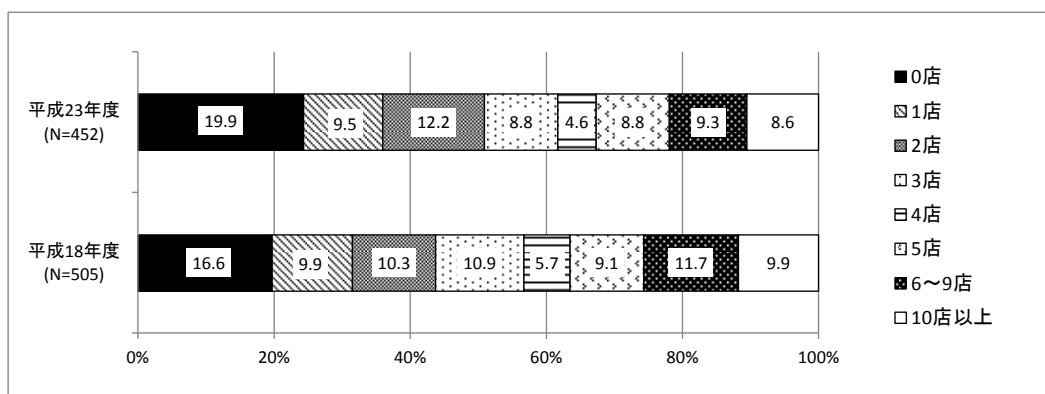
前回調査と比較すると、「増加」は前回 (3.2%)、今回 (3.5%) で、0.3ポイントと僅かに増加している。一方「減少」は前回 (61.8%)、今回 (61.3%) で0.5ポイントの減少となっている。



#### (2) 空き店舗数

##### <前回調査との比較>

前回調査と比較すると、「0店」(空き店舗は無い) とする割合が3.3ポイント増加している。

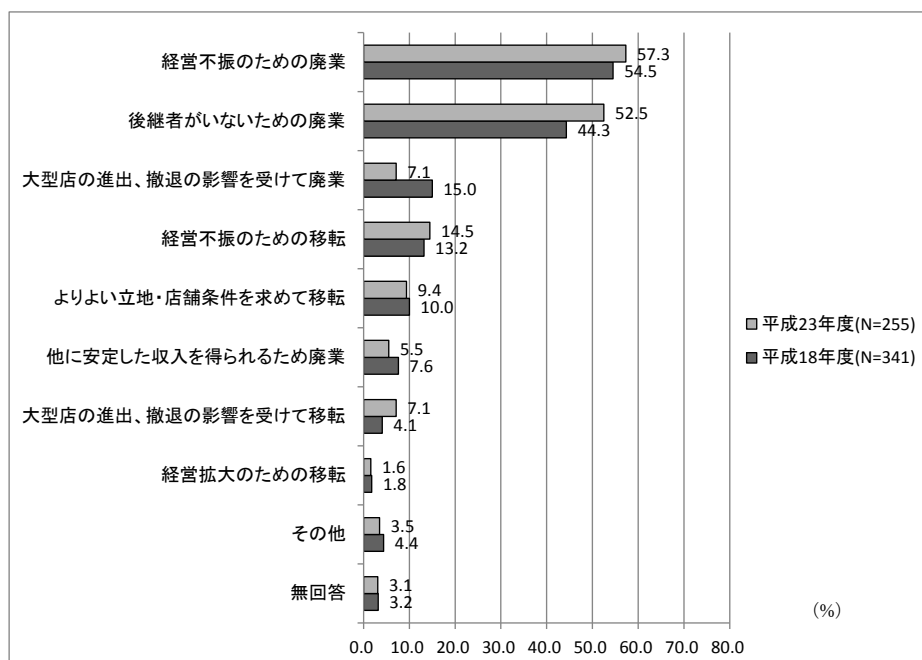


	平均空き店舗数(店)	空き店舗率(%)
平成23年度	3.4	8.3
平成18年度	4.4	8.0

### (3) 空き店舗となった原因

#### <前回調査との比較>

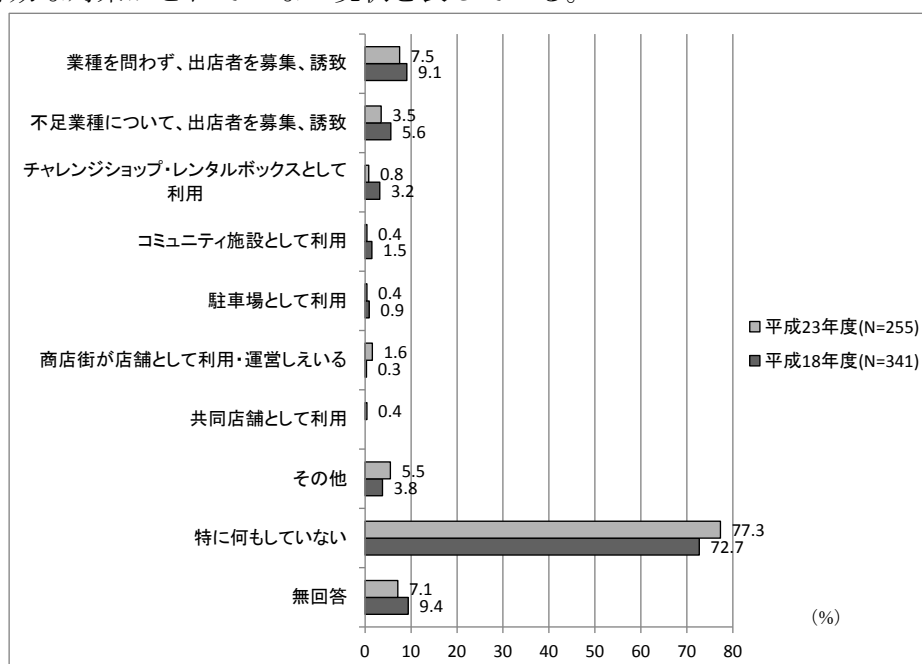
前回調査との比較でも、「経営不振のため廃業」と「後継者がいないための廃業」が2大原因であることは今回も変わらない。しかし、「後継者がいないための廃業」が8.2ポイントと大幅に増加しており、後継者不足への対策の必要性が浮き彫りになっている。



### (4) 空き店舗対策

#### <前回調査との比較>

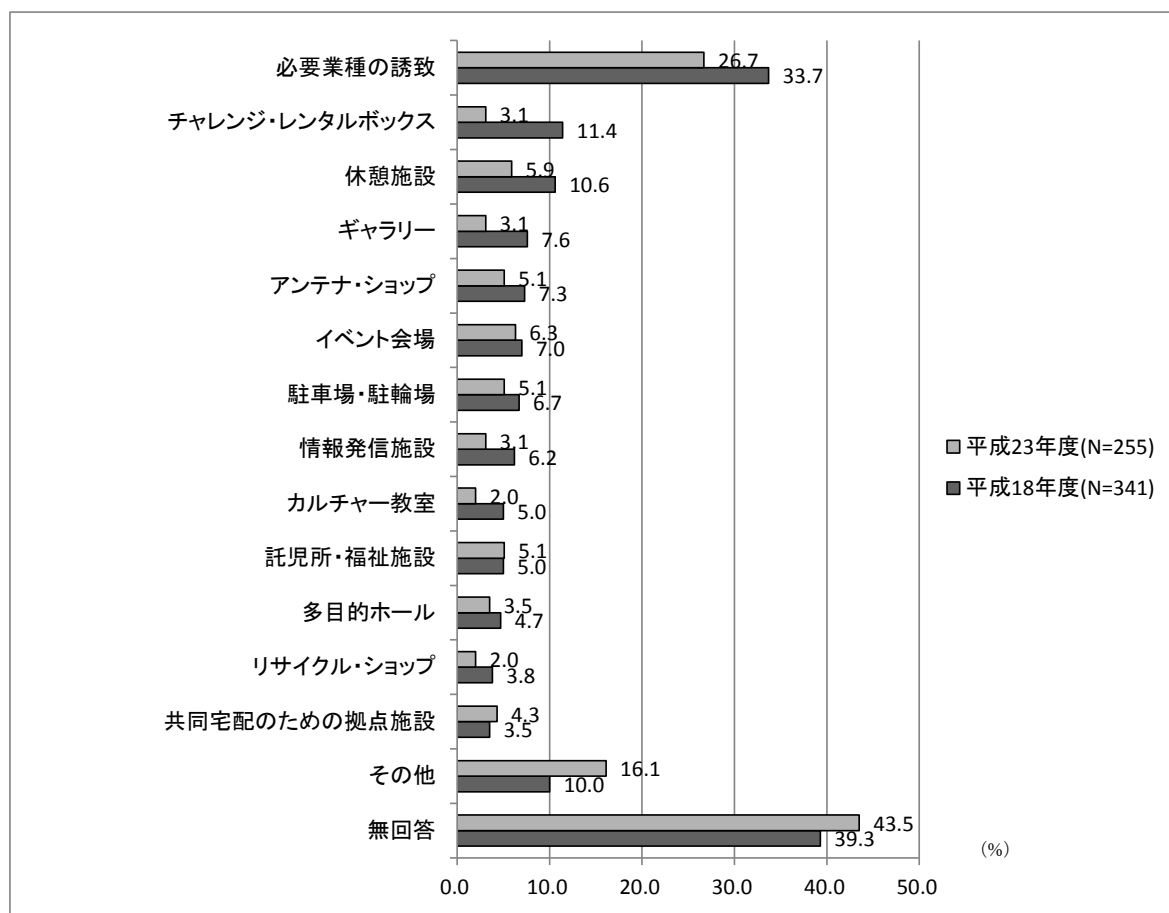
前回調査と比較すると、「特に何もしていない」が4.6ポイント増え、8割近くを占めている。有効な対策がとれていない現状を表している。



## (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、多くの項目が今回減少していることが分かる。空き店舗活用施策の1位である「必要業種の誘致」も7.0ポイントの減少となった。「託児所・福祉施設」と「共同宅配のための拠点施設」が増えていることは、現在の地域のニーズを表していると考えられる。

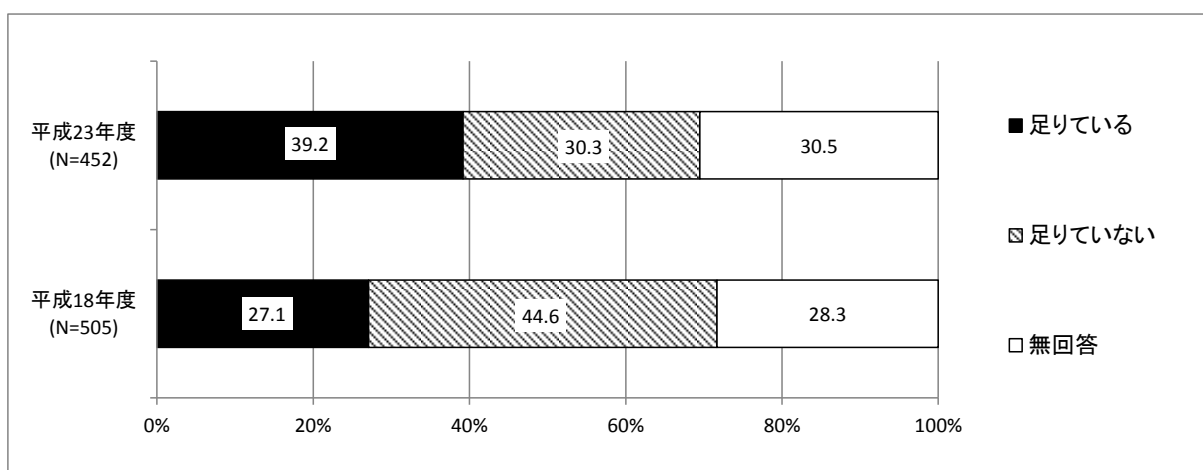


## 4. モータリゼーションの影響

### (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12.1ポイント増加しており、駐車場の整備が進んでいることが分かる。

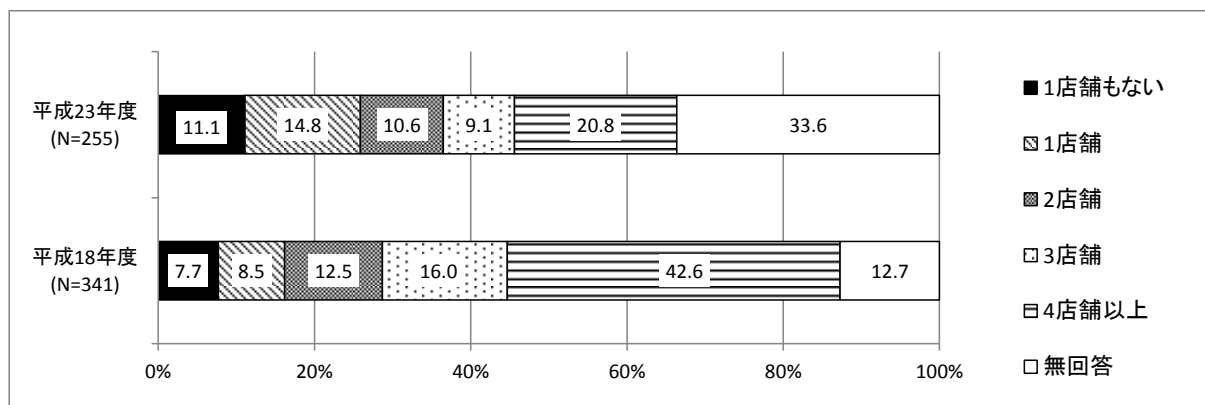


## 5. 大型店の影響

### (1) 商圈内の大型店舗数

#### <前回調査との比較>

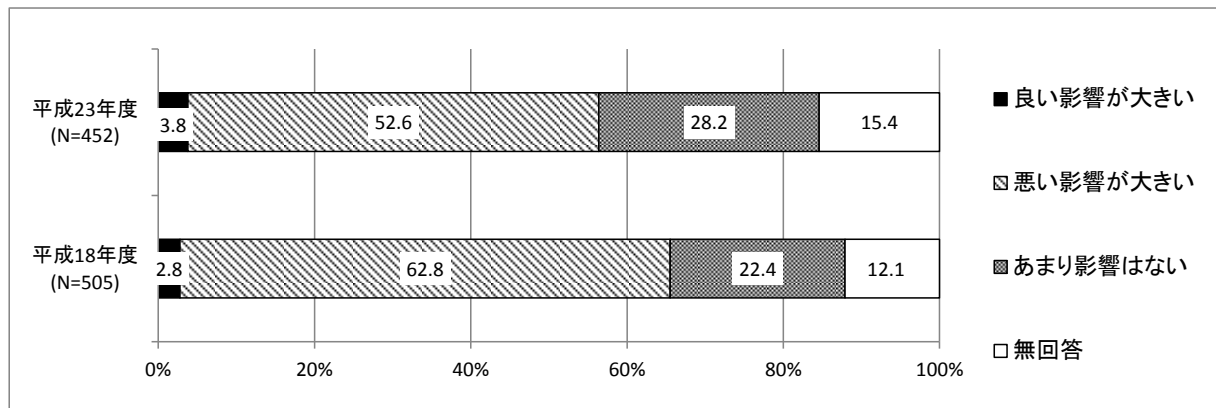
前回調査と比較すると、「1店舗もない」と「1店舗」の合計が16.2%から25.9%となり9.7ポイント増えた。一方、「3店舗」と「4店舗以上」の合計は、58.6%から30.0%となり、28.6ポイントの大幅な減少となっている。



## (2) 大型店進出後の影響

### <前回調査との比較>

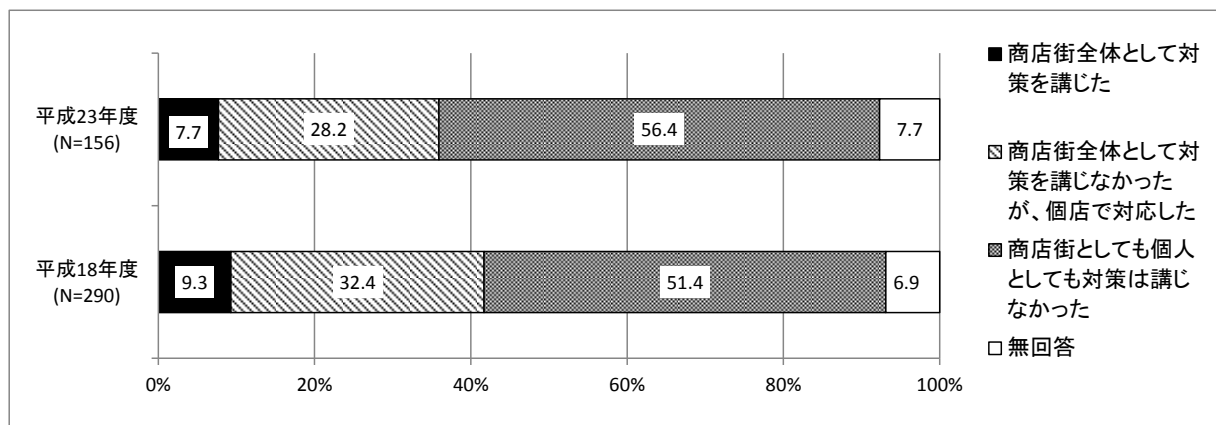
前回調査と比較すると、「悪い影響が大きい」が10.2ポイント減少、「あまり影響はない」が5.8ポイント増加している。反面、「良い影響が大きい」が1.0ポイントではあるが増加している。



## (3) 大型店の進出への対策

### <前回調査との比較>

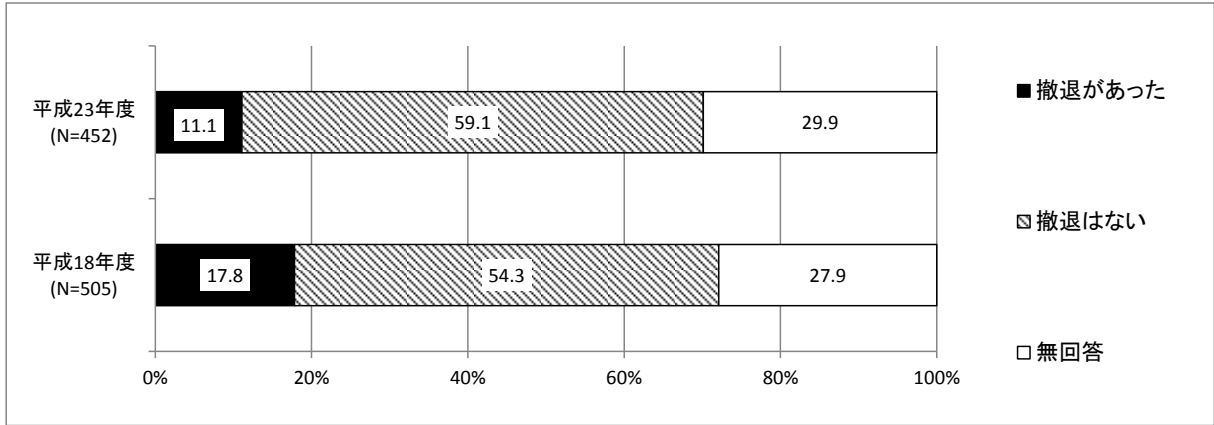
前回調査と比較すると、「商店街全体として対策を講じた」が1.6ポイント減少し、「商店街としても個人としても対策を講じなかった」が5.0ポイント増えている。



#### (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>

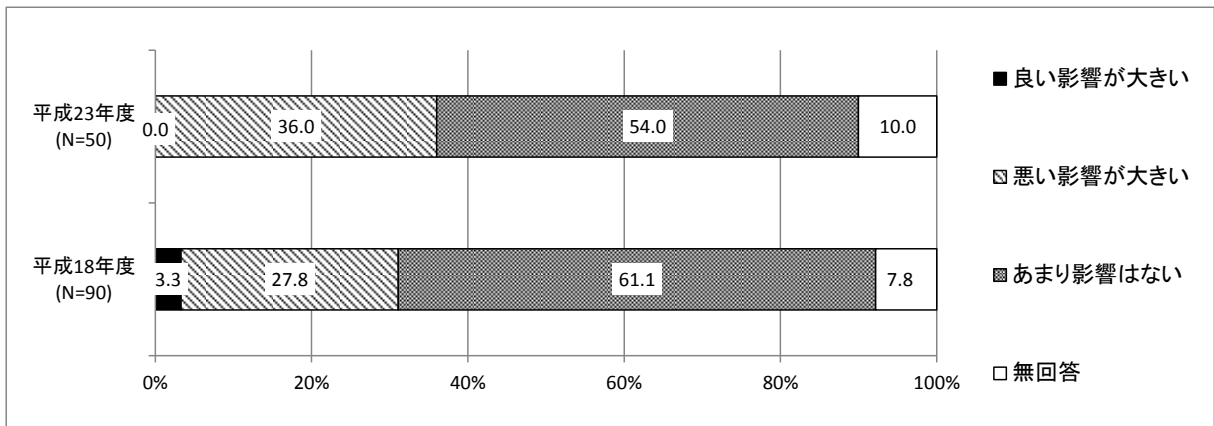
前回調査と比較すると、「撤退はない」が4.8ポイント増加し「撤退があった」は6.7ポイント減少している。



#### (5) 大型店撤退後の影響

##### <前回調査との比較>

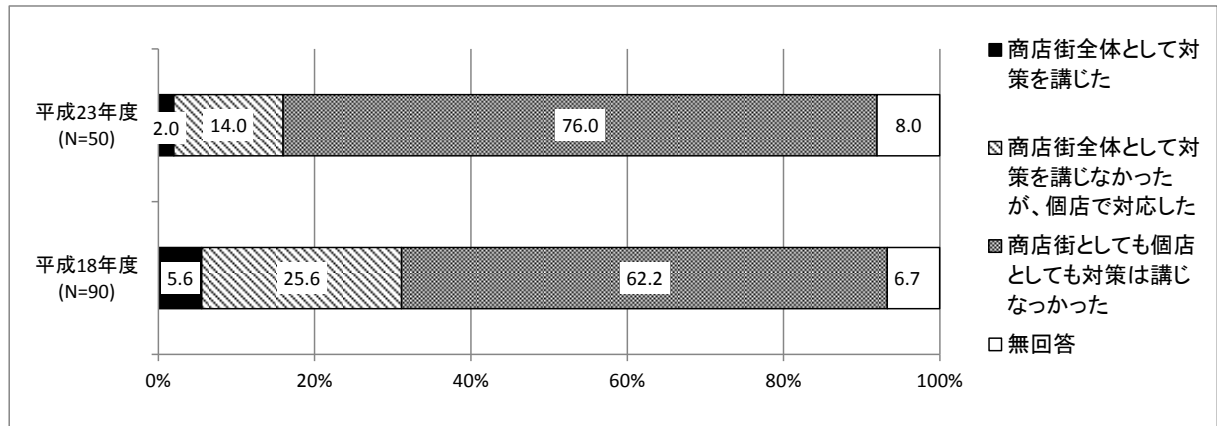
前回調査と比較すると、「良い影響が大きい」が減少し、「悪い影響が大きい」が8.2ポイント増加している。



## (6) 大型店の撤退への対策

### <前回調査との比較>

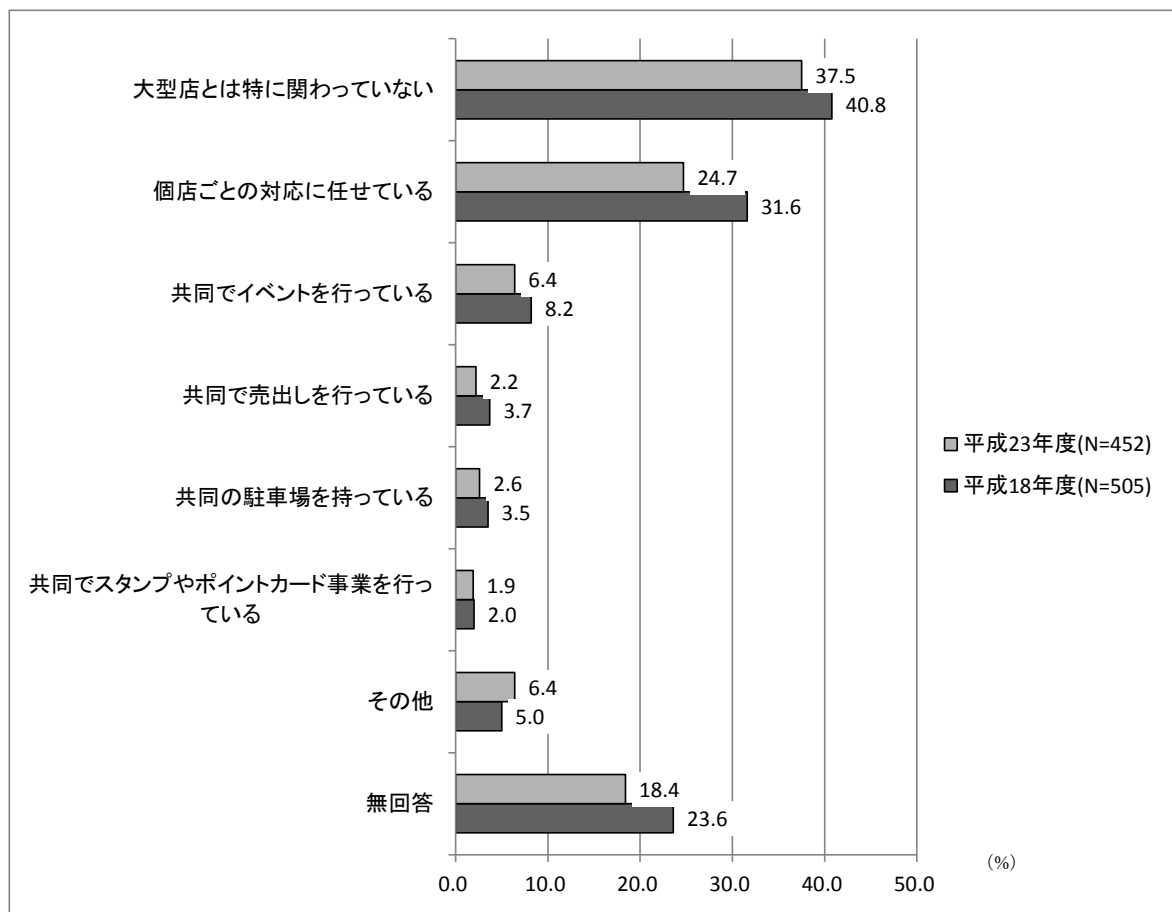
前回調査と比較すると、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が13.8ポイント増加しており、大型店の撤退に対して有効な対策がとられていない状況が表れている。



## (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3.3ポイント、「個店ごとの対応に任せている」は6.9ポイント減少している。



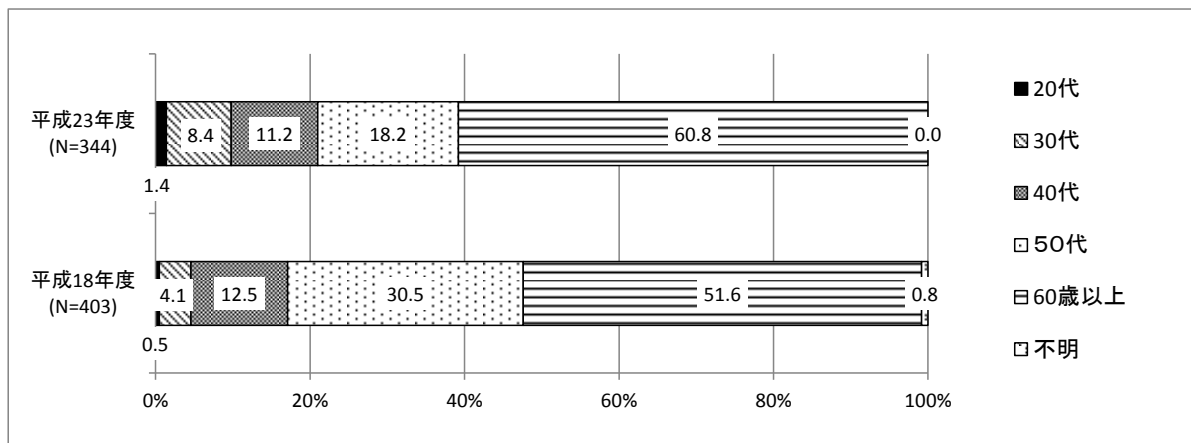


## 6. 後継者問題

### (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9.2ポイント増加し、経営者の高齢化が一層進んでいる状況が分かる。

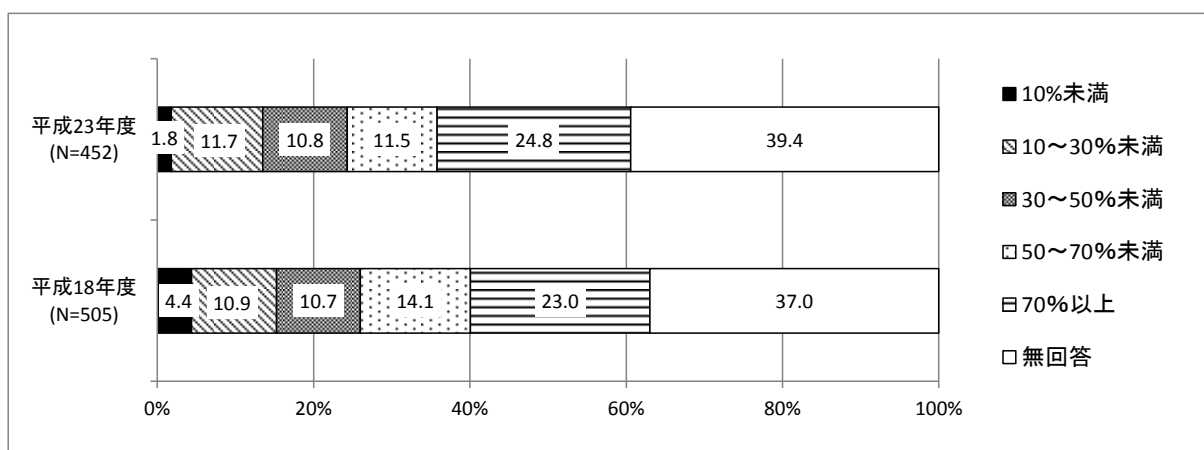


### (2) 後継者のいない店舗数

#### <前回調査との比較>

前回調査と比較すると、「70%以上」が1.8ポイント増加しており、後継者問題が更に深刻化している状況がうかがえる。

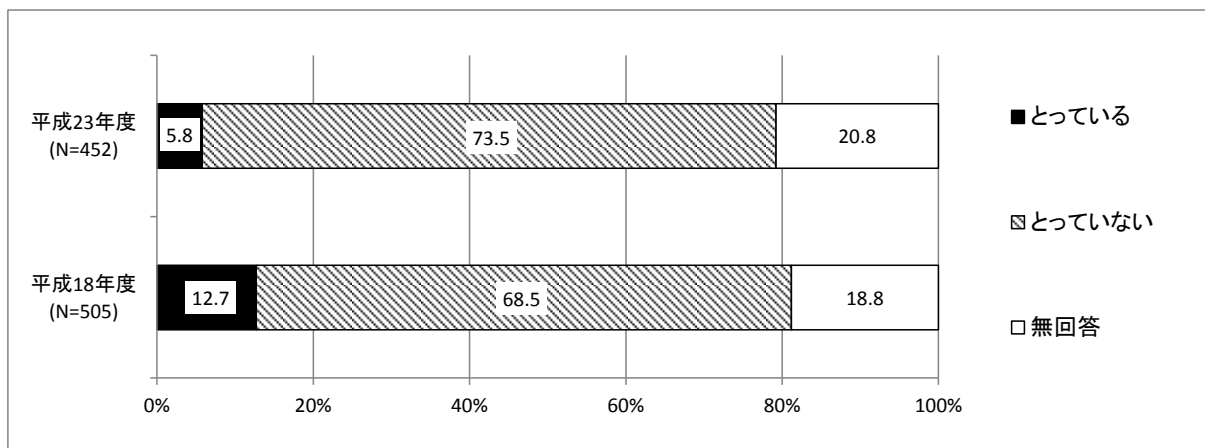
#### 【全店舗に占める後継者のいない商店の割合】



### (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、後継者対策を「とっている」が6.9ポイント減少し、「とっていない」が5.0ポイント増加している。後継者育成対策が現状では進んでいないという現状がうかがえる。

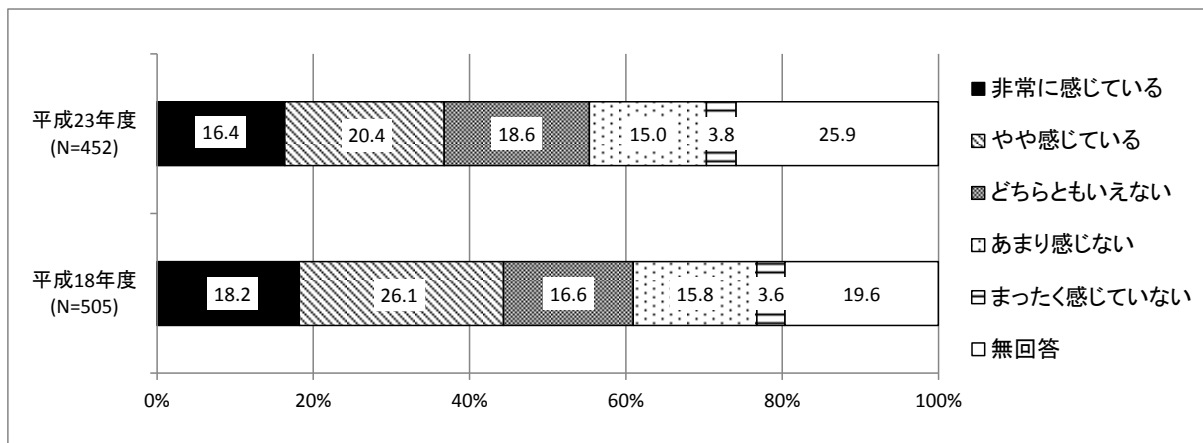


## 7. 商店街情報化施策

### (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「非常に感じている」と「やや感じている」を合わせた〈感じている〉の合計が7.5ポイント減少している。

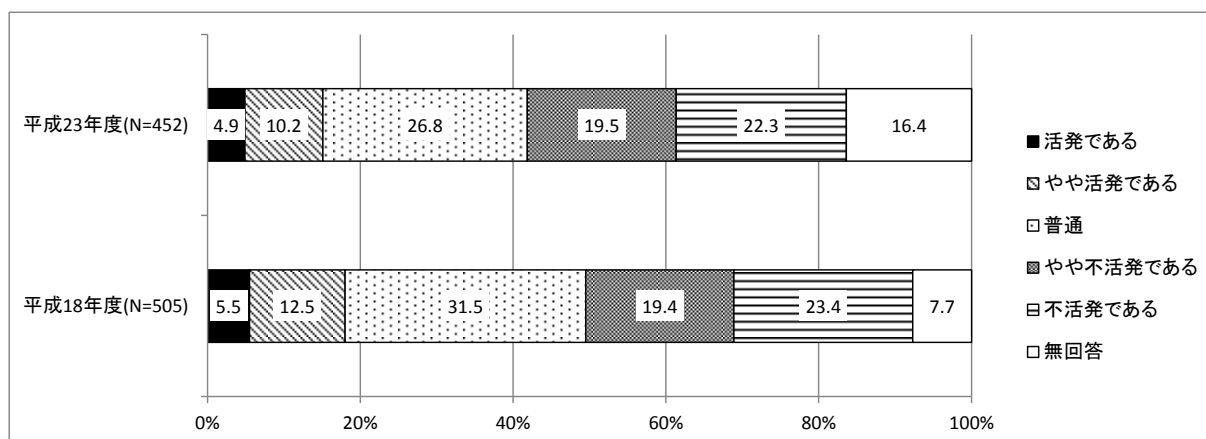


## 8. 商店街の活動と課題

### (1) 商店街の活動状況

#### <前回調査との比較>

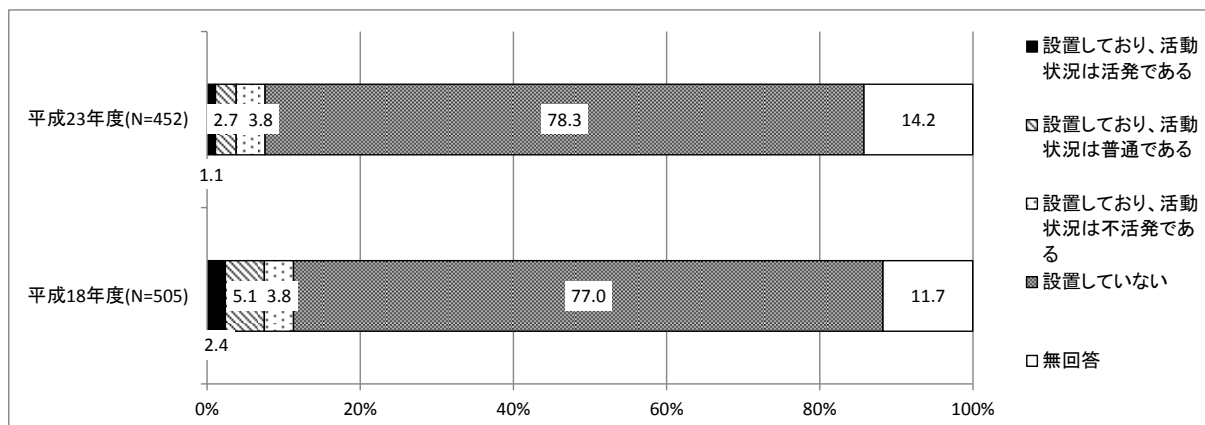
前回調査と比較すると、「活発である」と「やや活発である」を合わせた〈活発〉が18.0%から15.1%となり、2.9ポイント減少している。



## (2) 青年部の設置・活動状況

### <前回調査との比較>

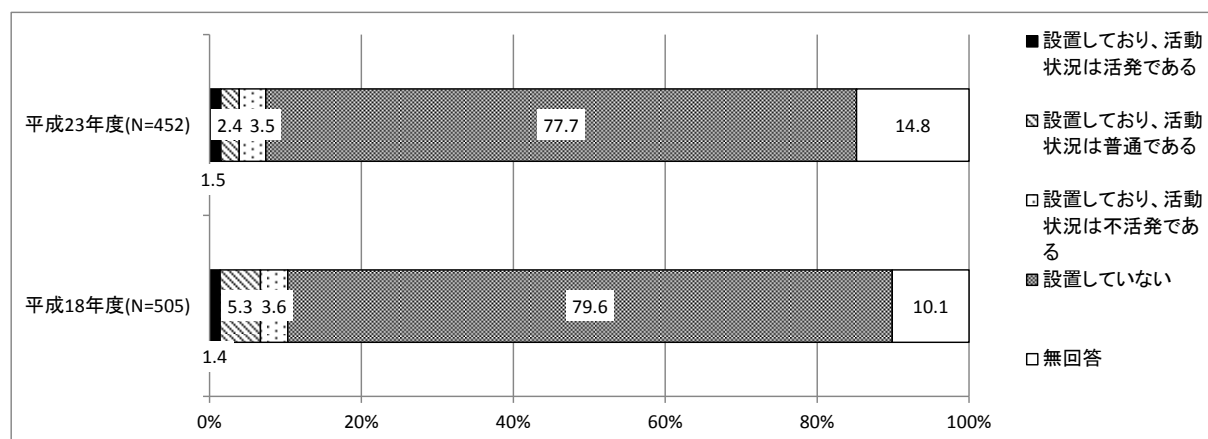
前回調査と比較すると、青年部の設置・活動状況が不活発な傾向が見られる。青年部を「設置していない」が1.3ポイント増加している。



## (3) 女性部の設置・活動状況

### <前回調査との比較>

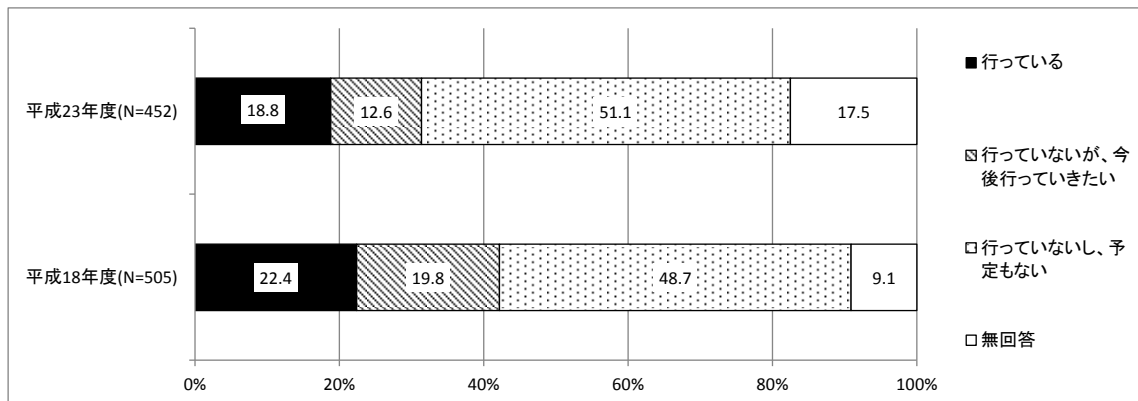
前回調査と比較すると、「女性部を設置しており、活動状況は活発である」が0.1ポイントの微増となっているが、女性部を設置している商店街が10.3%から7.4%となり、2.9ポイント減少しており、全体としては不活発な傾向にある。



#### (4) コミュニティ活動の有無

##### <前回調査との比較>

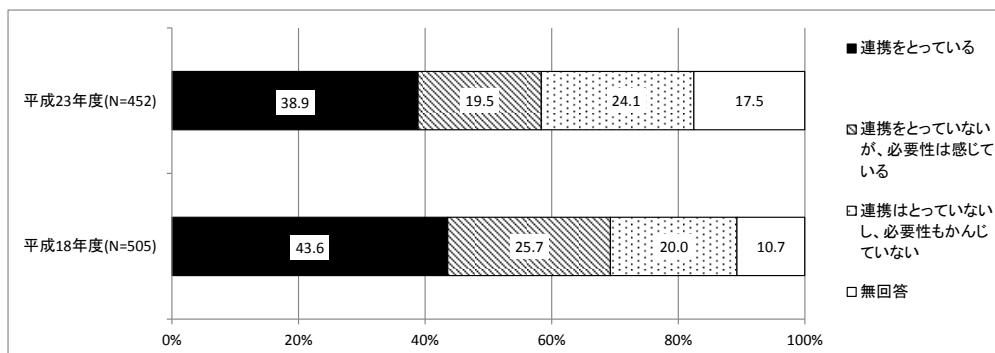
前回調査と比較すると、「行っている」が前回22.4%から今回18.8%となり、3.6ポイント減少し、「今後行っていきたい」も7.2ポイント減少している。



#### (5) 他商店街との連携

##### <前回調査との比較>

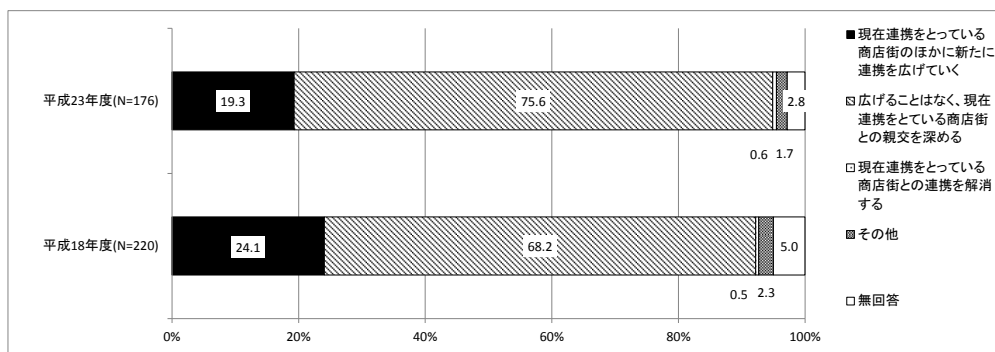
前回調査と比較すると、「連携をとっている」が4.7ポイント減少している。



#### (6) 他商店街との今後の連携

##### <前回調査との比較>

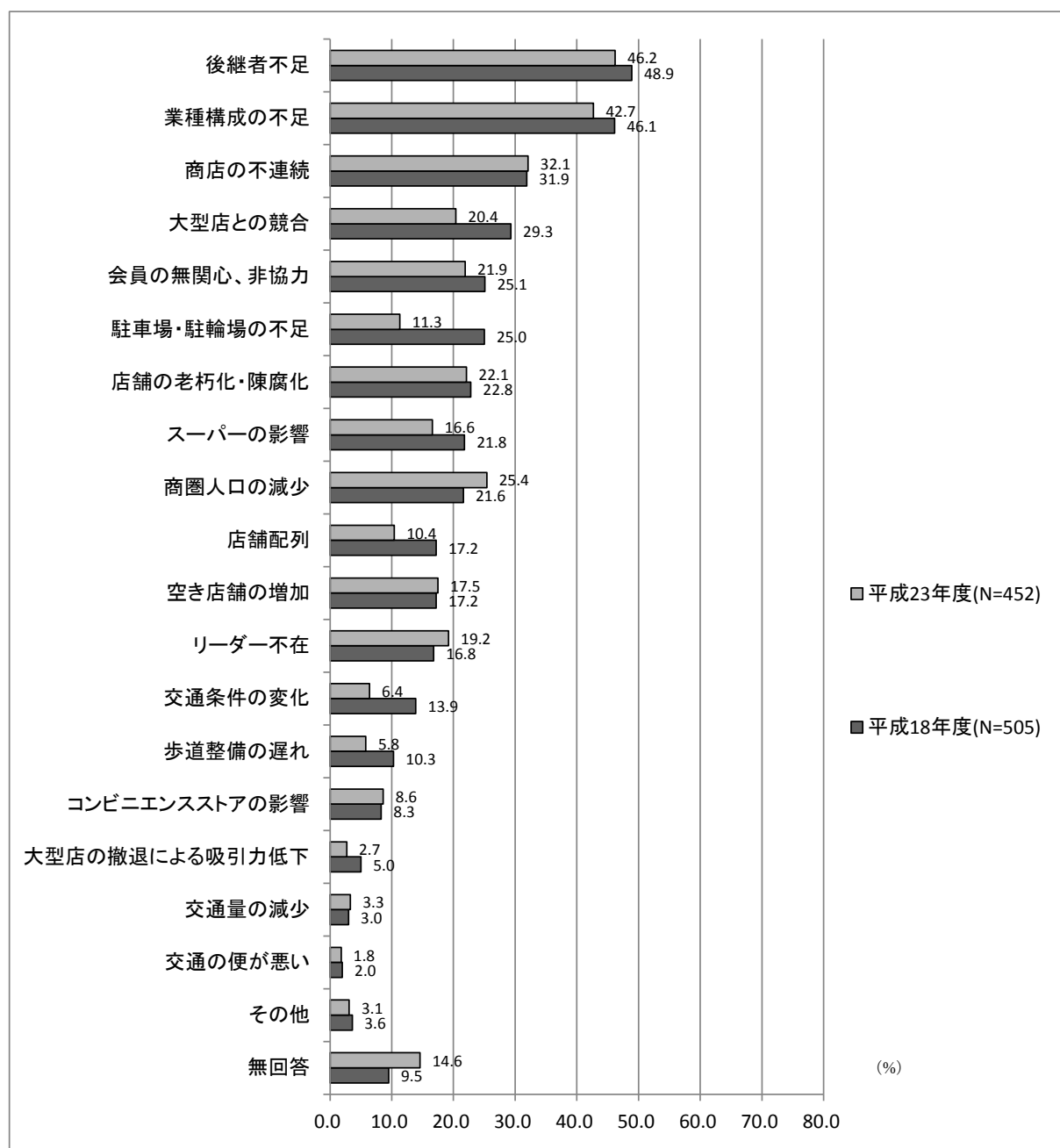
前回調査と比較すると、「新たな商店街との連携を広げていくのではなく、「広げることはなく、現在連携をとっている商店街との親交を深める」が7.4ポイント増加している。



## (7) 現在直面している課題

### <前回調査との比較>

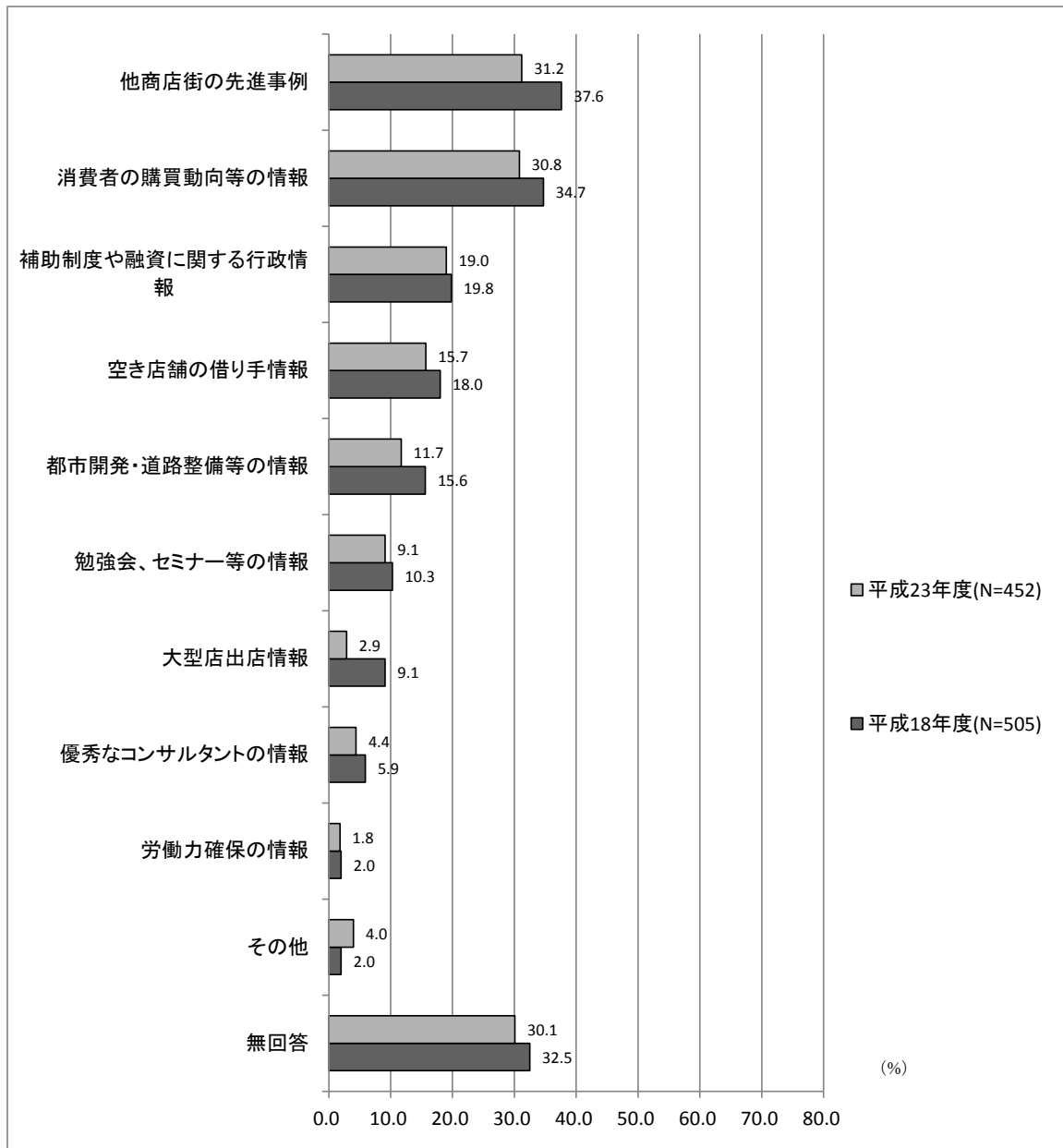
前回調査と比較すると、第1位が「後継者不足」、第2位が「業種構成不足」、第3位が「商店の不連続」である点は変わらない。後継者不足と不足業種店舗充足が課題である。「商圈人口の減少」が前回調査に比して3.8ポイント、「リーダー不在」が2.4ポイント増加している。



## (8) 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、全般に減少しているが「他商店街の先進事例」が6.4ポイント減少、「大型店出店情報」が6.2ポイント減少していることが分かる。

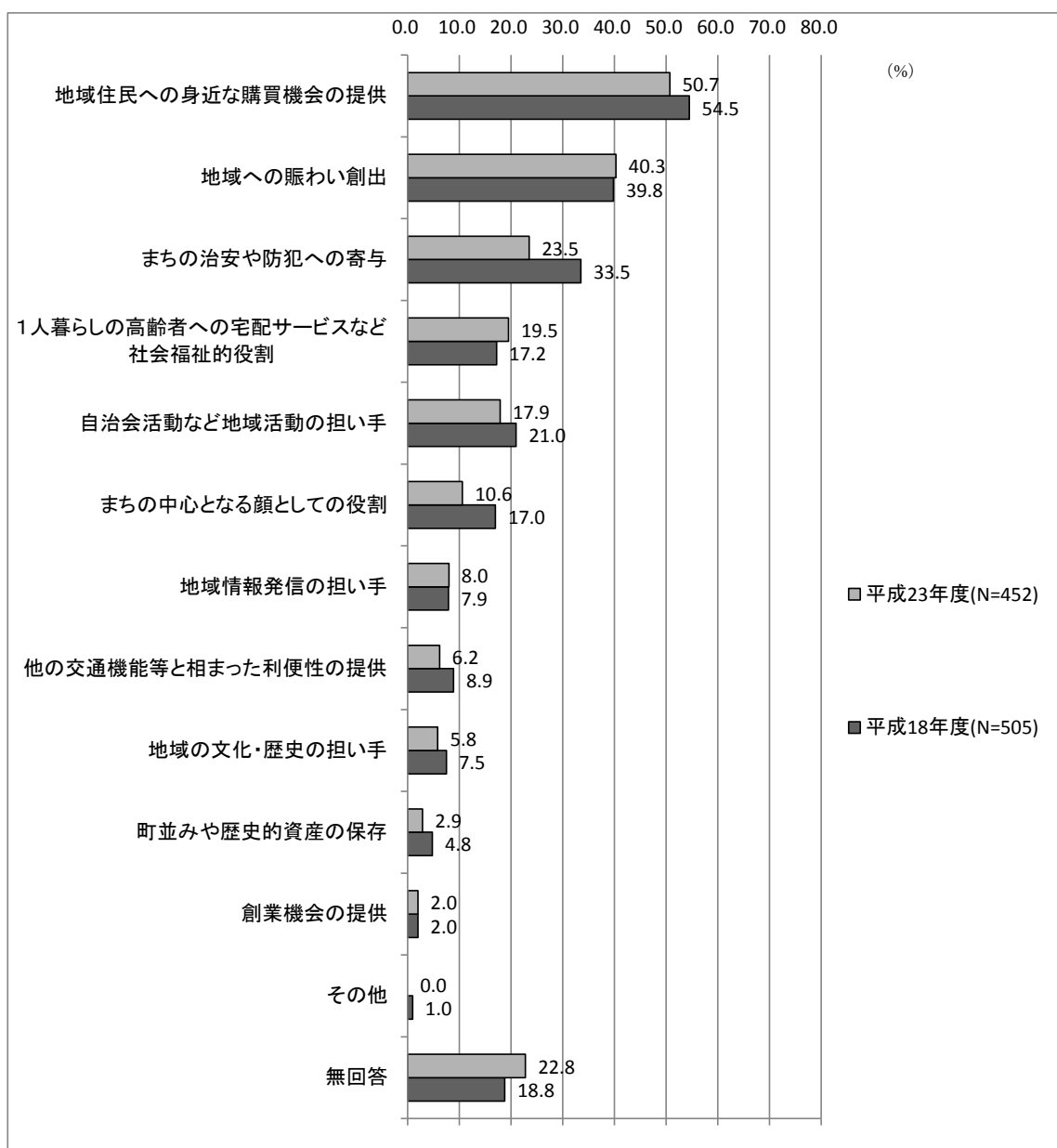


## 9. まちづくり

### (1) まちづくりにおける商店街の役割

#### <前回調査との比較>

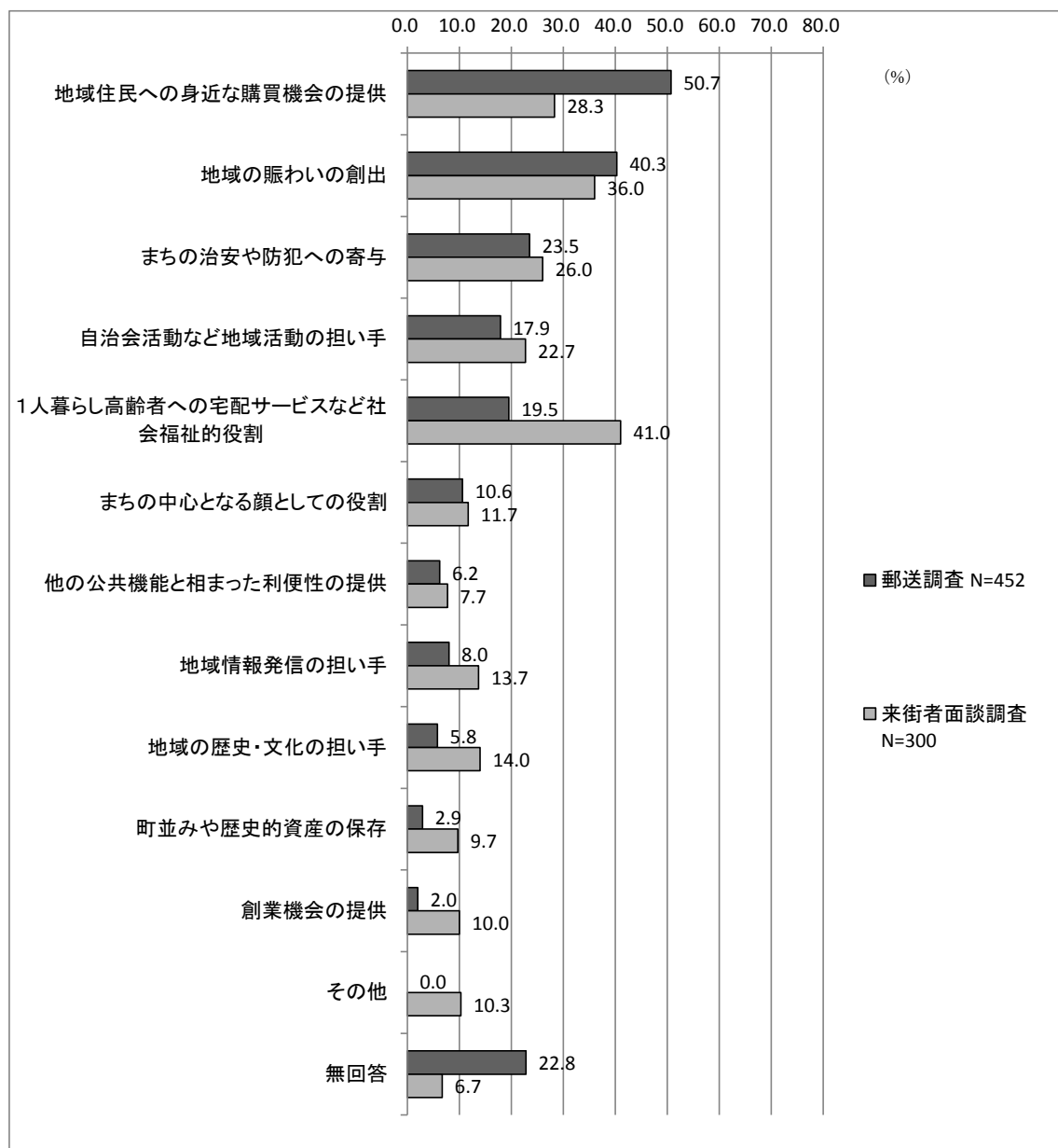
前回調査と比較すると、第1位の「地域住民への身近な購買機会の提供」は3.8ポイント減少している。第2位の「地域の賑わいの創出」は微増であるが、1人暮らしの高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割」が2.3ポイント増加しており、高齢者対策への意識が高まりつつあると推察できる。





## ＜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「1人暮らし高齢者への宅配サービスなどの社会福祉的役割」が41.0ポイントで最も多い。また、来街者面談調査では「まちの治安や防犯への寄与」「自治会など地域活動の担い手」「地域情報発信の担い手」など、地域貢献に関する項目が郵送調査よりも高くなっている。

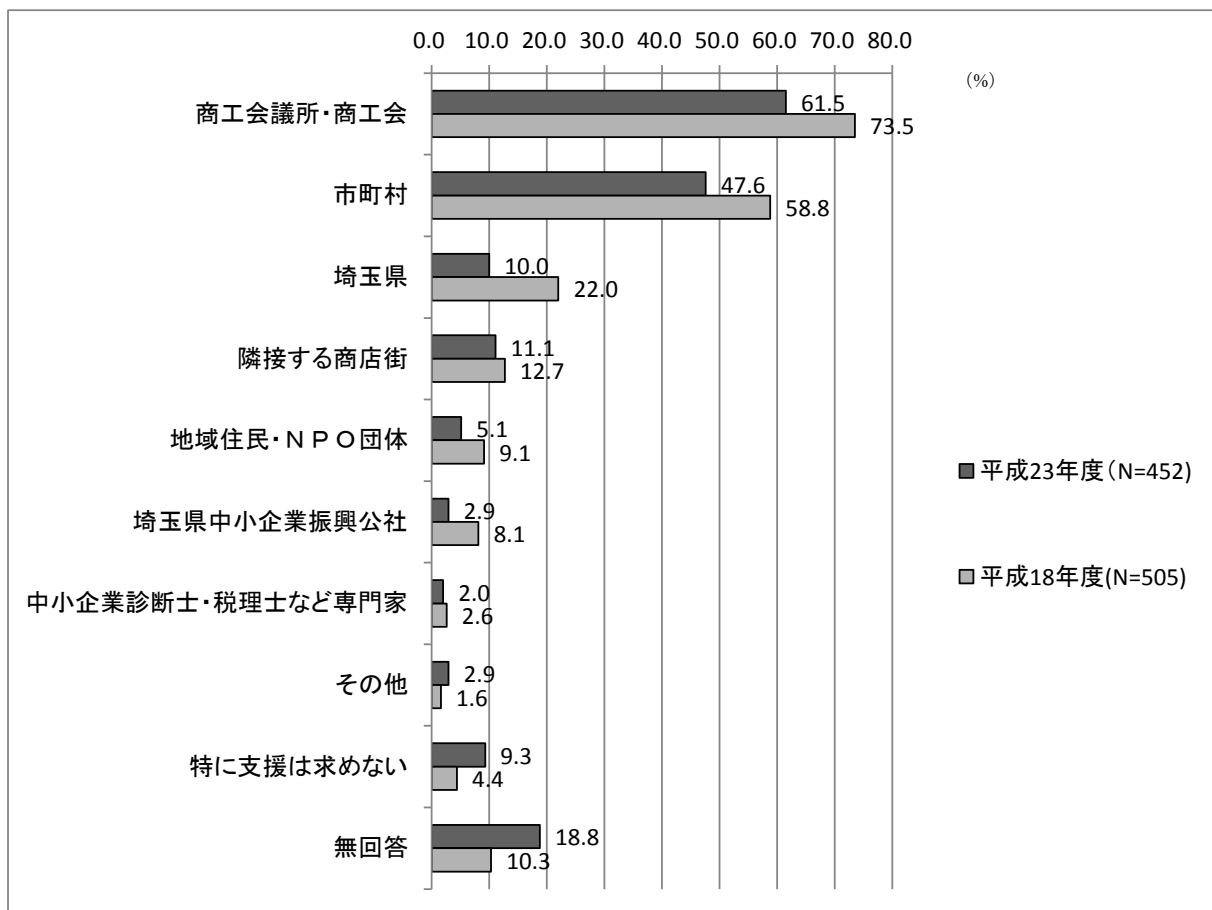


## 10. 商店街支援

### (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、減少はしたものの、「商工会議所・商工会」への相談が61.5%で最も多くなっている。一方、「特に支援は求めない」は4.9ポイント増加している。

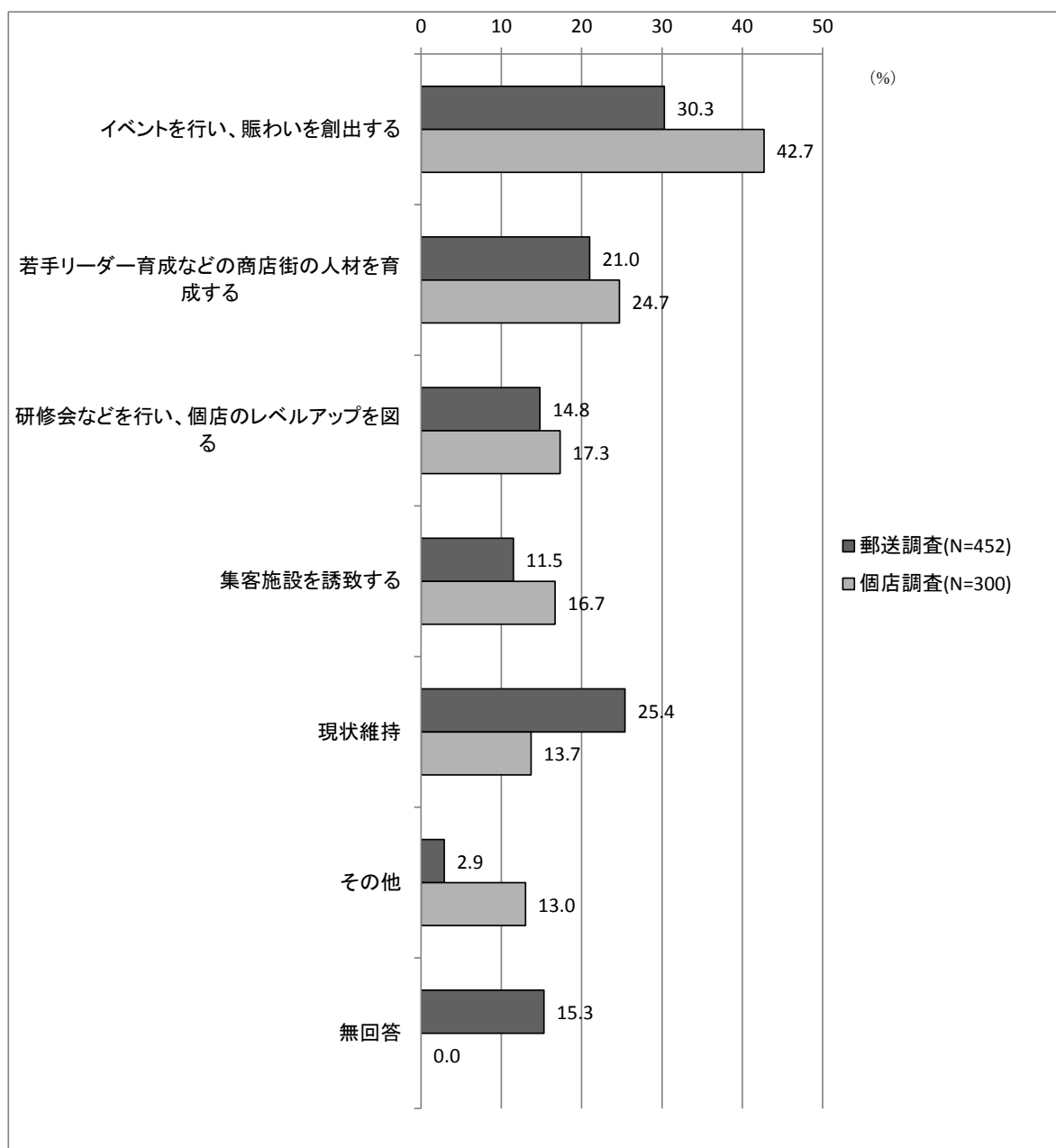


## (2) 商店街の今後

### <個店調査との比較>

個店調査と郵送調査の比較では、「イベントを行い、賑わいを創出する」が12.4ポイント、「集客施設を誘致する」が5.2ポイント個店調査の方が多くなっている。「現状維持」については郵送調査が11.7ポイント多い。

全般に個店調査の方が積極的な意見が出ていることが分かる。





## 第3章 訪問調査

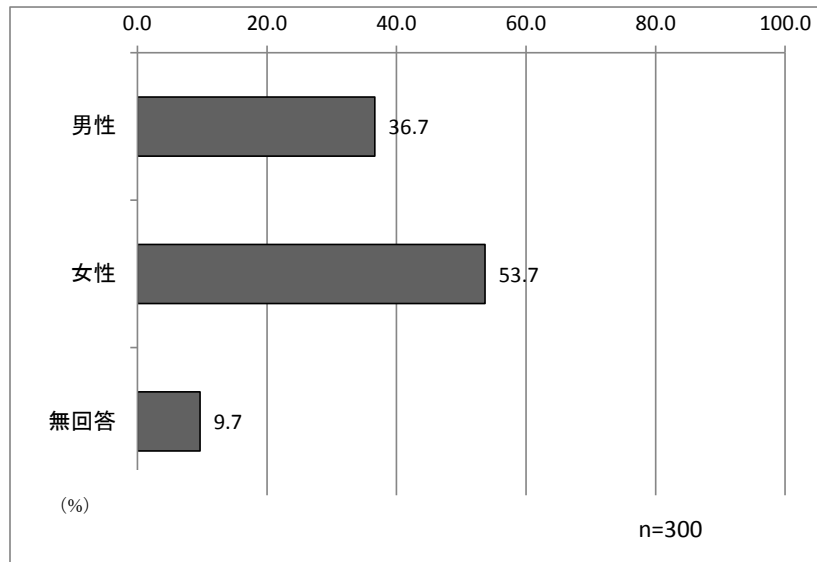


# 1. 来街者面談調査

## (1) 対象者の属性

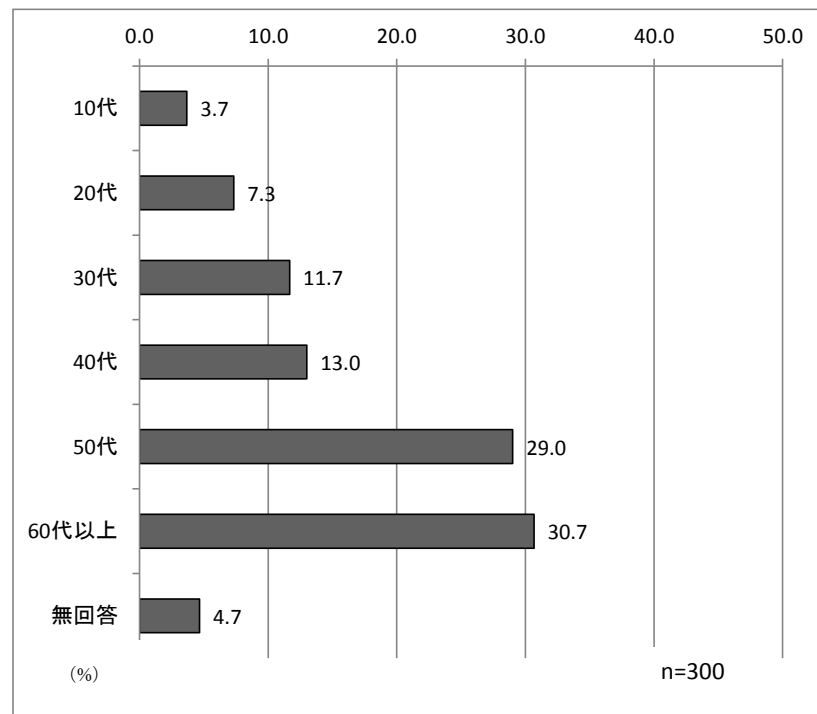
### ①性別

性別を見ると「男性」が36.7%、「女性」が53.7%で、「女性」が多かった。



### ②年代

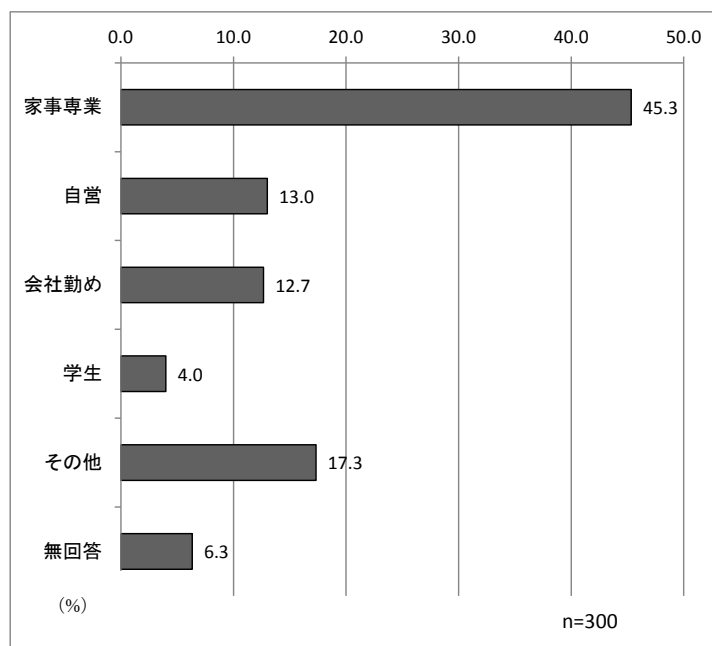
年代を見ると、年代が上がるほど割合が多くなっており、「50代」、「60代以上」を合わせて59.7%と6割近くとなっている。特に「60代以上」は30.7%で最も多く、高齢者の来街者が多いことが分かる。





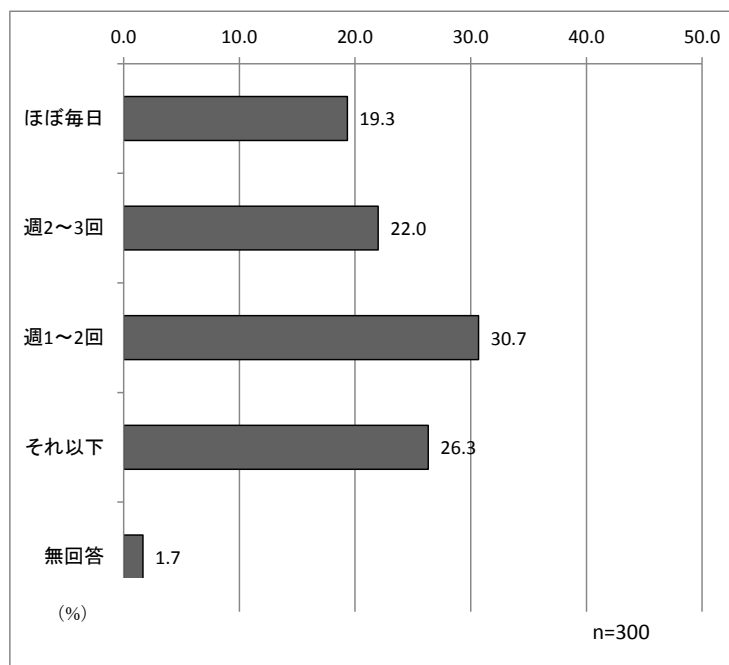
### ③職業

職業を見ると、「家事専業」が45.3%で突出している。



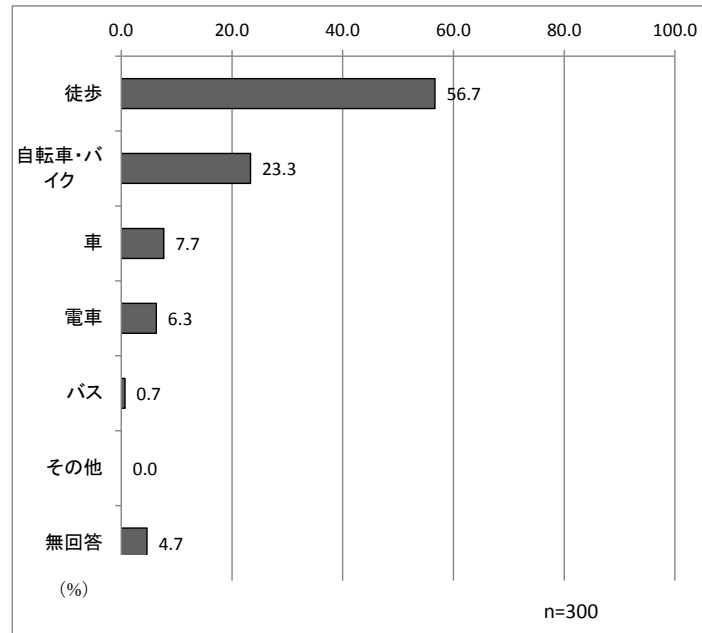
### ④利用頻度

利用頻度について見ると、「週1~2回」が30.7%で最も多くなっている。一方、「ほぼ毎日」とする回答も19.3%あり、日常的に利用している来街者も少なくないことが分かる。



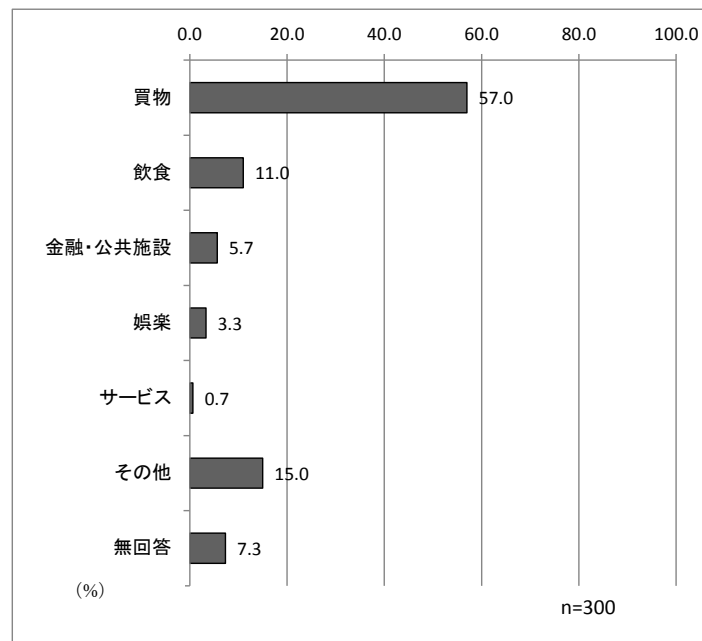
### ⑤交通手段

商店街に来街する際の交通手段について見ると、「徒歩」が56.7%で最も多く、次いで「自転車・バイク」が23.3%で続いている。「徒歩」、「自転車・バイク」を合わせて8割となり、商店街が身近な買い物先として利用されていることがうかがえる。



### ⑥来街目的

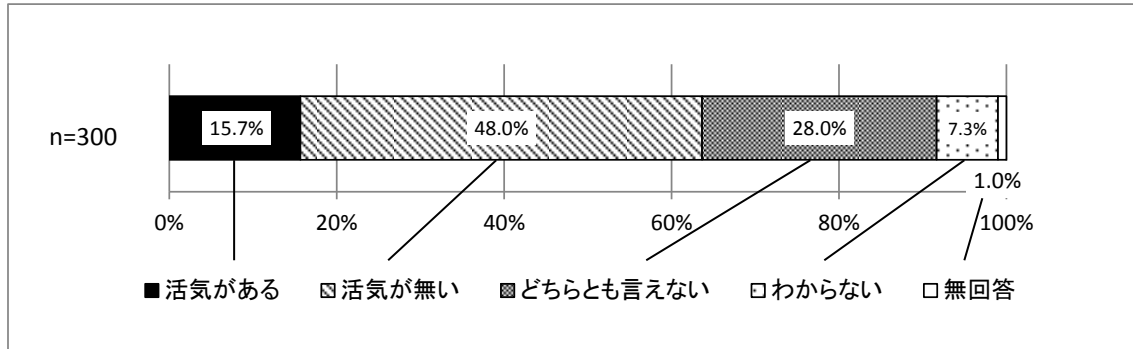
来街目的について見ると、「買物」が57.0%で最も多く、次いで「飲食」が11.0%で続いている。



## (2) 商店街の状況

### 1. 商店街の状況について

商店街の状況は、「活気がない」が48.0%で最も多く、「どちらとも言えない」が28.0%で続いている。一方、「活気がある」は15.7%となっている。



「活気がある」と回答した人から、どのような点で「活気がある」のか回答してもらった結果イベント、セールの時「店が多い」「人通りが多い」という回答があった。

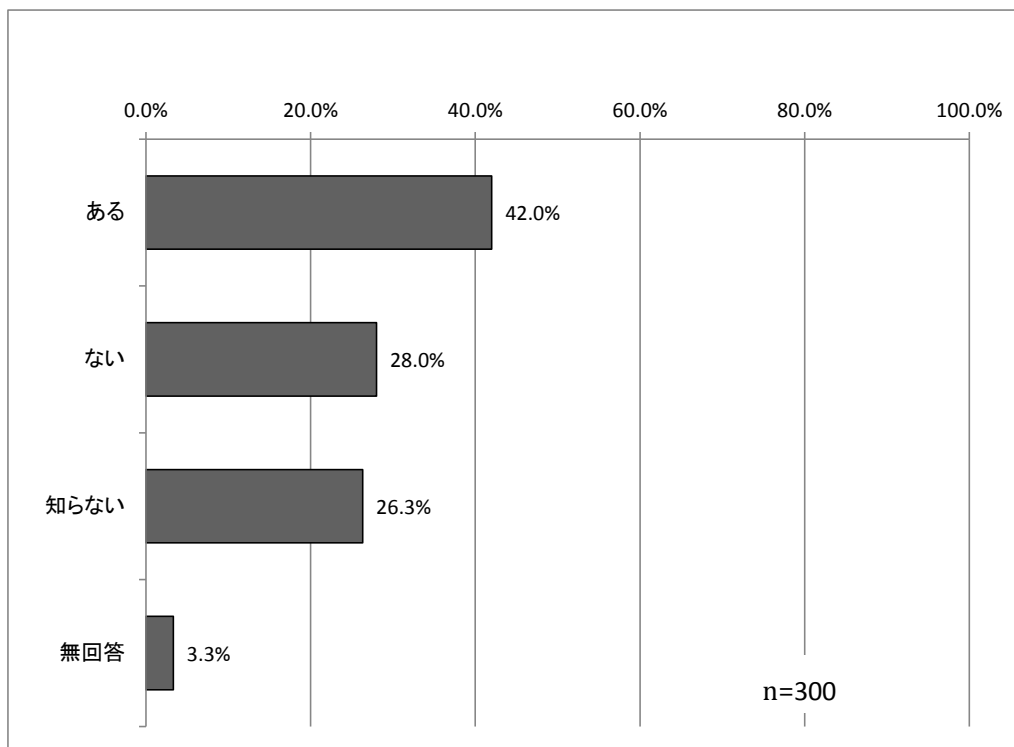
一方、「活気がない」と回答した人に、どのような点で「活気がない」のか回答してもらった結果、「店舗が少ない」「人通りが少ない」「シャッター通りである」という回答が多かった。

主な記入内容・活気がある点	主な記入内容・活気がない点
イベントの時は活気がある	店舗が少ないので活気が感じられない
人通りが多い	人通りがない
大売出し等のセールの際は比較的活気がある	シャッター通りである
商店街no通行量が多く、空き店舗もすぐにうまる	店に寄る人が少ない
店がたくさんあるので活気がある	欲しい物をうっている店がないので、人が居ない
	商店が毎年減少している
	商品を販売している店に活気がない（飲食は別）
	個人商店が少なく、活気が無い
	イベント等が殆ど無いので、出かける機会が無い
	大型店へ行く人が多く、活気が無い

### (3) 商店街共同事業の周知度

#### 2. 商店街で実施しているイベントで魅力的に感じるものはありますか。それは、どのようなことですか。

魅力的なイベントが「ある」と答えた来街者は42.0%であった。一方、「ない」は28.0%、「知らない」は26.3%であった。



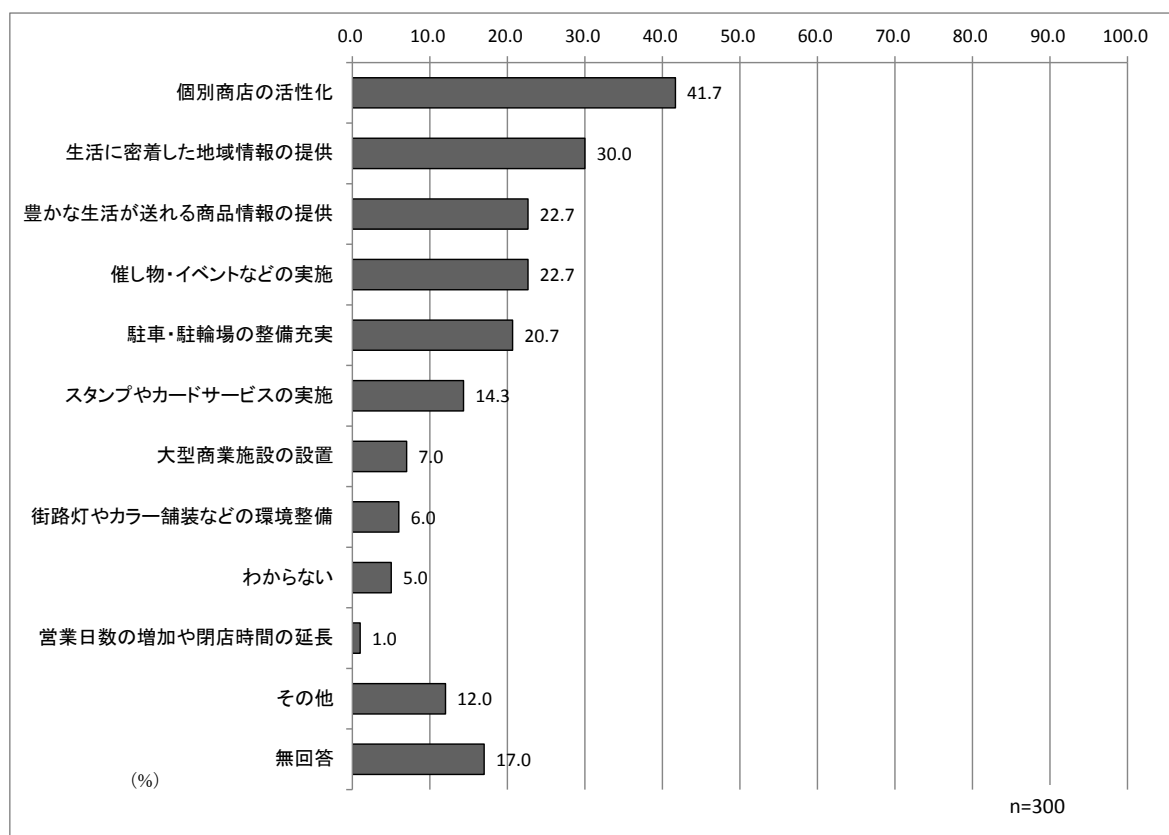
どのようなイベントが魅力的であるかを尋ねたところ、「祭り」や「イベント」とする回答が多数であった。

主な記入内容	件数	主な記入内容	件数
七夕祭り	6	くじびき券	1
秋祭り	3	ポイントカード	1
夏祭り	2	イベントの開催	1
提灯祭り	2	初売り	1
グルメ祭り	1	歳末の売出し	1
和太鼓	1	コンサート等のイベン	1
お祭り広場でのイベン	1	ゴミ拾い等社会奉仕活	1

#### (4) 商店街を魅力的にするために力をいれるべきこと

3. 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。

商店街を魅力的にするために力をいれるべきことは、「個別商店の活性化」が 41.7%で最も多く、「生活に密着した地域情報の提供」(30.0%)、「豊かな生活が送れる商品情報の提供」(22.7%)、「催し物・イベントなどの実施」(22.7%)、「駐車・駐輪場の整備充実」(20.7%)の順で続いている。



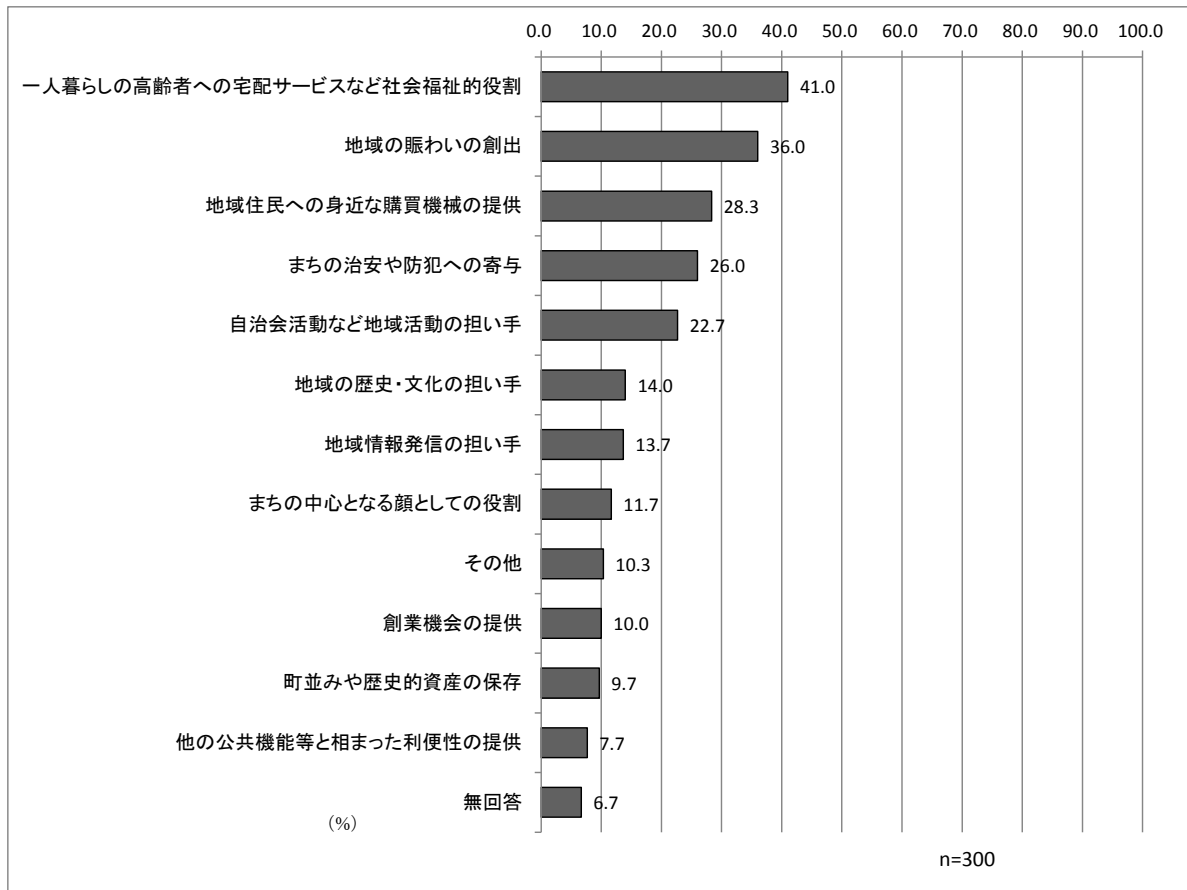
その他の自由記述について見ると、「消費者の必要とする店を増やす」や「専門店を増やす」等、商店の充実を望む声が聞かれた。

主な記入内容	件数
消費者の必要とする店を増やす	2
専門店を増やす	2
自転車置き場を増やす	1
駐車場を設置する	1
産地直売、新鮮野菜等の販売	1
サービスの充実	1

## (5) まちづくりにおいて商店街が担うべき役割

### 4. 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。

まちづくりにおいて商店街が担うべき役割は、「一人暮らしの高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割」が41.0%で最も多く、「地域の賑わいの創出」(36.0%)、「地域住民への身近な購買機会の提供」(28.3%)、「まちの治安や防犯への寄与」(26.0%)、「自治会活動など地域活動の担い手」(22.7%)の順で続いている。



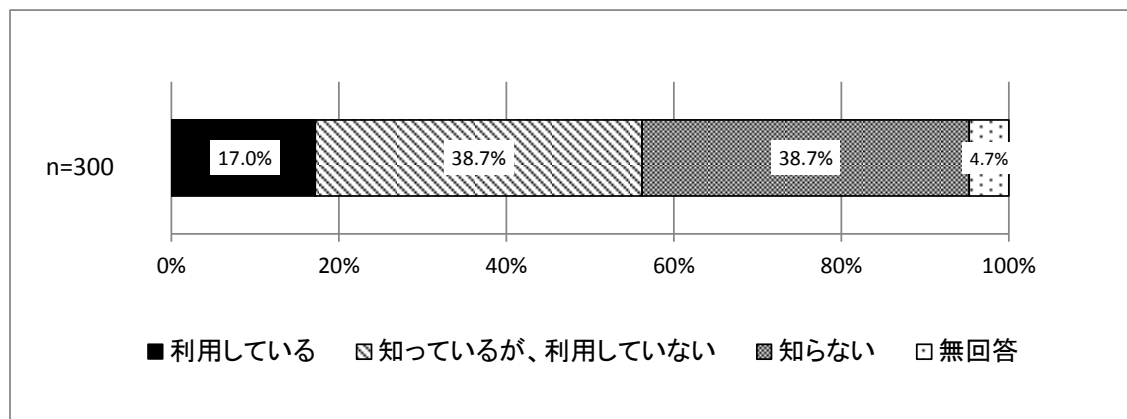
まちづくりにおいて、「商店街はどのような役割を担うか」という質問には、「駐車場の整備」、「専門店を増やす」、「高齢者対策」、「防犯対策」等の回答が聞かれた。

主な記入内容
さびれた通りを活性化する
駐車場を多くし、 買い物しやすい街を作る
利便性のある店を増やす
専門店をもっと作る
高齢者が楽に買い物ができる街作り
商店会による防犯対策

## (6) 商店街協同事業の周知度

### 5. 商店街協同事業を実施していることを知っていますか。

商店街協同事業の周知度は、「知っているが、利用していない」と「知らない」が共に 38.7% で並び、「利用している」は 17.0%にとどまっている。



## (7) 商店街の活性化に向けて行政が担うべき役割

### 6. 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。

商店街の活性化に向けて行政が担うべき役割では、「街路灯や道路の整備」や、「商店街で高齢者支援を行う際の援助」等の声が聞かれた。

主な記入内容
商店街へ続く道路の整備
街路灯等、商店街の設備更新に対する援助
高齢者に対するサービスへの援助
専門店への援助
大型店とうまく付き合うための環境整備
安心、安全な街づくり
商店街を活性化する法律の制定
利用しやすい商店街（駐車違反が厳しすぎて店に行けない）
10%割引券を恒常的にやってほしい。
鳥のふん等の街中清掃支援
お祭り支援

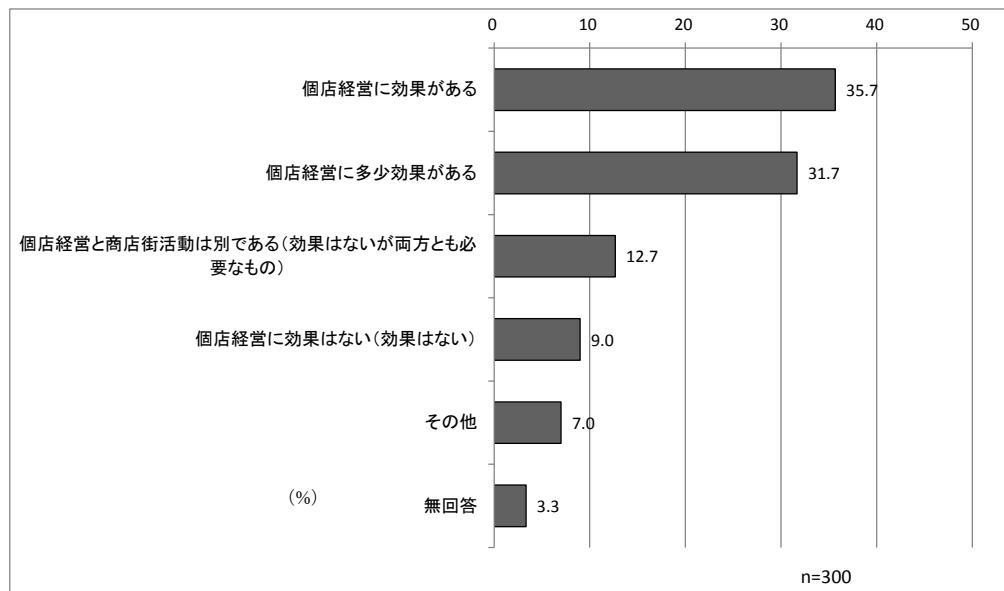




## 2. 個店訪問調査

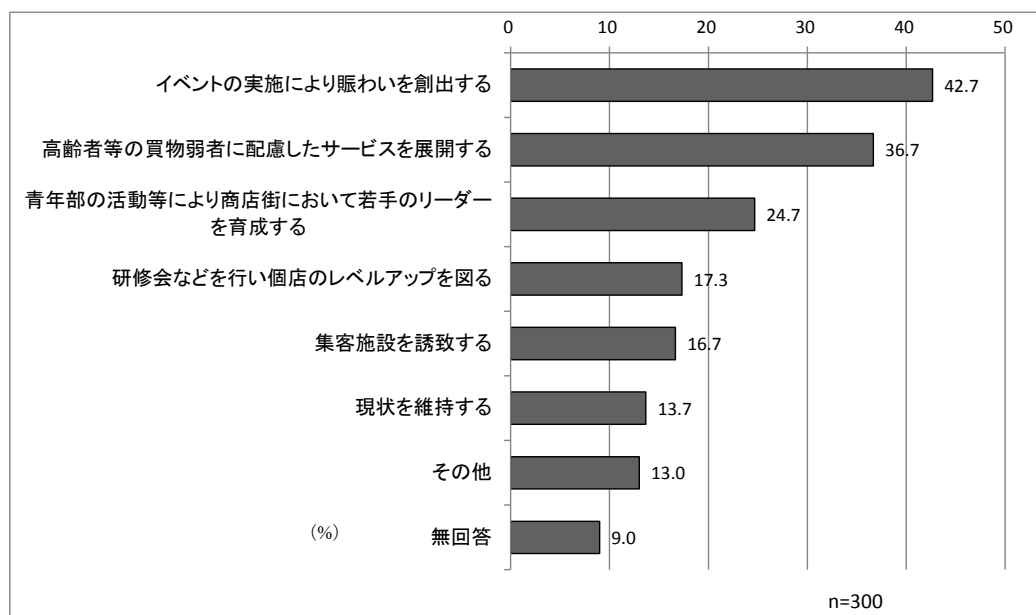
問1. 個店の経営からみた商店街活動に対する考えを教えてください。

商店街活動は「個店経営に効果がある」が35.7%で最も多く、「多少効果がある」が31.7%、「個店経営に効果はないが必要なもの」とする回答が12.7%で続いている。これらの3項目を合わせると80.1%となり、商店街活動に肯定的な意見が多い事が分かる。



問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

商店街への集客を図るための「イベントの実施により賑わいを創出する」が42.7%で最も多く、「高齢等の買物弱者に配慮したサービスを展開する」が36.7%、「若手リーダーの育成」が24.7%で続いている。「イベントの実施」、「高齢者対策」、「若手の育成（後継者育成）」が、商店街の今後に向けたキーワードとなっていることが分かる。



### 問 3-1. 商店街を活性化していくための商工団体への要望

商店街を活性化していくための商工団体への要望の主な記入内容は、以下の通りである。

「各種イベントへの支援、補助」や「消費税等が上がると商店街は厳しいので援助が欲しい」といった声が多く聞かれた。

主な内容	件数	主な内容	件数
支援や資金援助	10	マスコミを利用し商店街を宣伝	2
イベント等補助金アップ	6	規制緩和しすぎなので、再検討	1
商店街活性化 集客対策	6	大型店舗対策	1
歩道 駐車場を作ってほしい	6	特徴のある町作り 他市からの集客	1
小売り店を救済してくれる政策	5	勉強会などの指導支援	1
住み良い安全な街づくり	4	市 県への要請事項を簡単に	1
区画整理事業を早期に完成させる。	3	駅前整備	1
情報提供してほしい	3	活性化対策を早く	1
電柱の地中化	3	大型車・バスの規制	1
チェーン店の商店街への加盟	3	駐車違反厳しすぎてお客がこない	1
空き地 空き店舗利用	3	市の産業振興を全国にアピール	1
街灯代の負担 支援	2	駐輪場の整備	1
ベンチ、ポストを増やす	2	商店街にもっと新しい店舗の誘致	1

### 問 3-2. 商店街を活性化していくための市町村への要望

商店街を活性化していくための市町村への要望の主な記入内容は以下の通りである。

市町村への要望は、「資金援助」などと共に、「区画整理の早期実施」、「歩道、道路、駐車場などの環境整備」等が多くなっている。

主な内容	件数	主な内容	件数
支援や資金援助	10	マスコミを利用し商店街を宣伝	2
イベント等補助金アップ	6	規制緩和しすぎなので、再検討	1
商店街活性化 集客対策	6	大型店舗対策	1
歩道 駐車場を作ってほしい	6	特徴のある町作り 他市からの集客	1
小売り店を救済してくれる政策	5	勉強会などの指導支援	1
住み良い安全な街づくり	4	市 県への要請事項を簡単に	1
区画整理事業を早期に完成させる。	3	駅前整備	1
情報提供してほしい	3	活性化対策を早く	1
電柱の地中化	3	大型車・バスの規制	1
チェーン店の商店街への加盟	3	駐車違反厳しすぎてお客がこない	1
空き地 空き店舗利用	3	市の産業振興を全国にアピール	1
街灯代の負担 支援	2	駐輪場の整備	1
ベンチ、ポストを増やす	2	商店街にもっと新しい店舗の誘致	1

### 問 3-3. 商店街を活性化していくための県への要望

商店街を活性化していくための県への要望の主な記入内容は以下の通りである。

資金援助の要望が最も多かったが、その他にもイベント等の販促施策への支援、区画整理や歩道・道路の整備などの環境整備等が多かった。その他では大型店の進出の規制を求める要望があった。

主な内容	件数	主な内容	件数
資金の補助	13	安全に買い物出来る街づくり	2
大型店進出の規制法	4	市街地開発	2
区画整理を早くしてほしい	4	交通網の整備等	1
イベント等の出費補助	4	駐輪場を整備	1
販促の補助	4	下水を処理	1
歩道・道路の整備	3	大型店への地元協力	1
駐車場の整備	3	自営店の補助	1
空き店舗対策	3	県施設をもっと利用したい	1
集客できるよう地域活性化	3	補修費の援助	1
若者が集まる街づくり	3	営業時間の延長	1
街路灯・防犯カメラの補助金	2	活性化の為に勉強会開催	1
街路灯を安全の為に増やす	2	働くママへ託児所を	1

### 問 3-4. 商店街活性化のキーワード

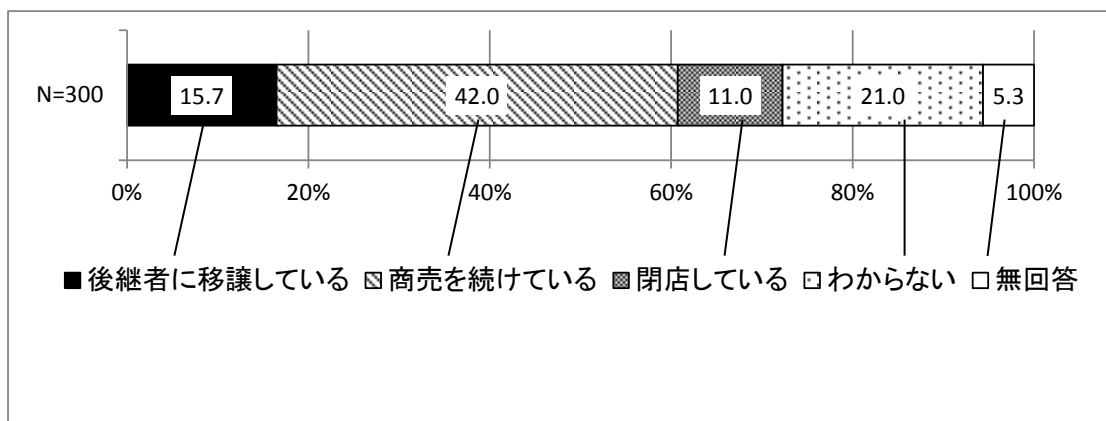
商店街活性化のキーワードに関する主な記入は下記の通りである。

「人集め」とする回答が最も多い。また「店同士の協力・努力・団結力」や、「横のつながり、絆」、「スーパー等にはない地元小売店の良さ」等の回答が多くなっている。

主な内容	件数	主な内容	件数
集客する	23	高齢者のサポート	2
店同士の 協力 努力 団結力	20	商店街会費の補助必要	2
横のつながり 絆が大事	18	観光客誘致	2
地元小売店の良さを（スーパー等にはない）	17	駐車 駐輪場 道路の整備	2
お客様へのサービス	7	車客対策	1
若手リーダーの育成	7	宅配サービス	1
後継者 優れた人材の育成	7	出店 モールづくり	1
明るさ 活気 地域活性化	5	生鮮三品のお店を増やす	1
個店への援助	4	安全な街づくり	1
イベントの開催（市のキャラクター入り）	4	自治体全体で動く	1
ポイント スタンプ サービス	4	商店街のみで買える金券発行	1
街路灯の整備。	3	資金援助	1
大型店との共存共栄	3	時代に適合したお店作り	1
高齢所・弱者が住みやすい商店会造り	3	店舗家賃の値下げ	1

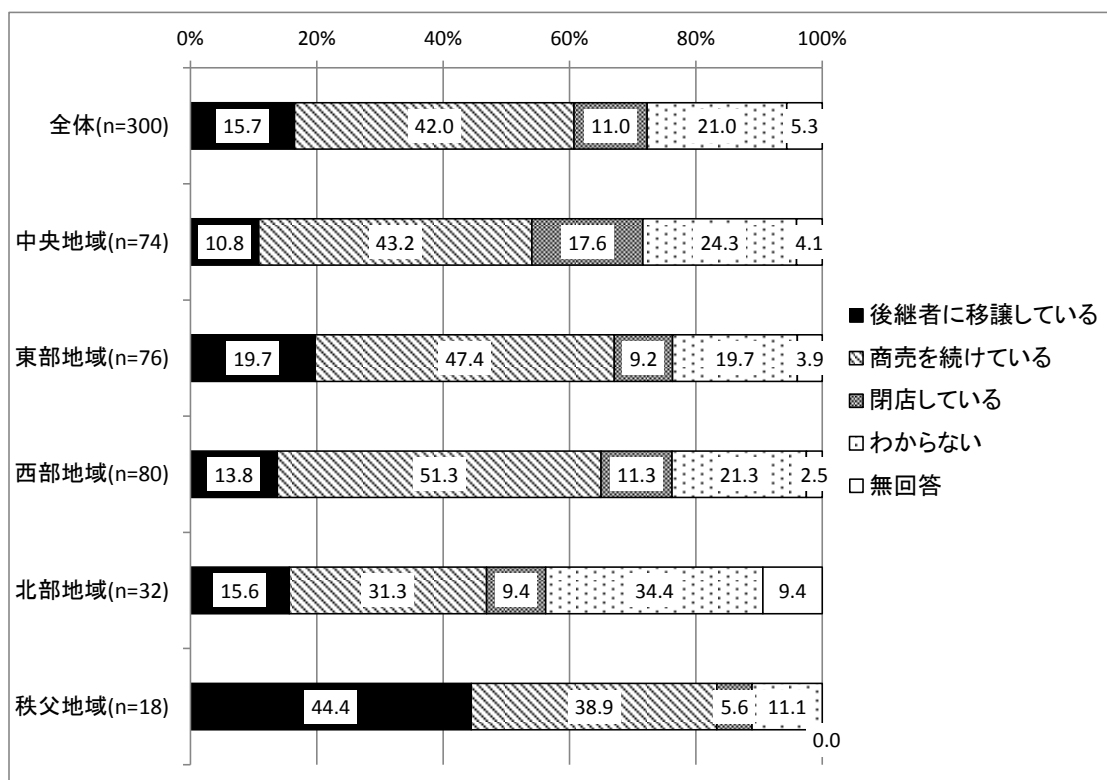
#### 4. 自店の5年後、10年後はどうなっているとお考えですか。

「商売を続けている」が42.0%で最も多く、「わからない」が21.0%で続いている。「後継者に移譲している」は15.7%、「閉店している」とする回答も11.1%あった。




#### <地域別>

地域別に見ると、「秩父地域」で「後継者に移譲している」が44.4%と、特に多くなっている。また、「西部地域」では「商売を続けている」は51.3%で半数以上となっている一方、「北部地域」では31.3%と低くなっている。





### 3. 商店街訪問調査

●商店街の概要	
商店街名	朝霞本町商店会
会長（代表者）	本橋 健一
所在地	朝霞市本町
設立時期	昭和45年
店舗数	会員 45店 非会員 7店
	
<b>まちなか水族館の展示により商店会の回遊性を高める取り組みを実施！</b>	
●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）	
<p>① 朝霞本町商店会水族館（まちなか水族館）</p> <p><b>【事業内容】</b></p> <p>市内中心を流れる黒目川の魚を店頭で水槽に入れて常時展示。25店が参加している。近所の住民が散歩がてら水槽に足を止めて見ていおり、それを日課にしている人もいる。10月には、子供まつりを開催。魚のつかみ取りやスタンプラリーを実施。町内会、青年会もこの祭りに参加し、町内会では『茶の湯の接待』、青年会では焼きそば、フランクフルトを出店している。川で取れる「あゆ」を塩焼きにしてふるまった。</p> <p>また、黒目川のイベントとして花祭り（商工会主催）に商店会も参加している。</p> <p>昨今、中国、台湾など東南アジアの国々の方々が、深刻化する水質汚濁について解決策の参考にするため視察に訪れている。また、最近ではオーストラリアの方々も視察に訪れるなど黒目川の再生が世界に語れるものとなってきている。</p> <p><b>【実施の経緯】</b></p> <p>市民の力で黒目川がきれいになり、魚が蘇ってきたので始めた。蘇った魚を店の水槽で常時見みられることにした。</p> <p><b>【効果測定】</b></p> <p>特に測定はしていないが、老人や、子供連れの人たちが通る姿が増えた。散歩として水槽の魚を觀賞する人も、たまには買物をしてくれるので、客足が増え、効果はあると思う。</p> <p>② 街路灯のLED化</p> <p><b>【事業内容】</b></p> <p>現在の街路灯は古くなって暗い灯があるので、古いのはLEDに変えるつもりで、積み立てをしている。従来大売り出しの時にチラシと粗品を進呈していたが、とりやめて、街路灯の積み立てに回している。</p> <p><b>【実施の経緯】</b></p> <p>街路灯の整備。LEDにして、明るい道にし、電気の節約と道行く人の安全確保のため</p>	



に取り組んでいる。

### ③ 中心市街地活性化事業に参加

#### 【事業内容】

シャッター通りにならないように中心を栄えさせるため、市が駅前イベントとしてアートマルシェを始めた。商店会も参加している。その他ロータリークラブ主催の「クリスマス音楽会」に商店会も参加し、人気のあるイベントになっている。

#### ●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)

- ・街路灯の整備。
- ・物品販売店が減少している。飲食店は増えたが東日本大震災以降に4店舗が閉店した。難しい課題である。

(今後に向けたビジョン)

- ・青年部を二代目に移譲したい。40～50代の若手が12～13名いるので、中枢を担う人に育って欲しい。

#### ●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について

- ・各個店では配達サービスを行っている。また、遠方からの客に対しては電話で依頼があれば送迎などのサービスを実施している。

#### ●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について

- ・商店会に「有志会」という青年グループがある。「有志会」では、3～4年前から地元の祭り（よさこい祭りなど）に資金も自らを出して町内会館を拠点として活動を展開している。

#### ●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体)

- ・商工会は、駅前イベントのアートマルシェや花祭り、彩夏祭（よさこいまつり）など商店会の様々な活動に協力してくれている。


(市町村)

- ・LED街路灯の設置など環境整備に対する補助事業を推進していただきたい。

(県)

- ・県が川の再生に力を注いでいるため、目黒川の水族館事業も軌道に乗っている。

## ●商店街の概要

商店街名	協同組合ふじの市	
会長（代表者）	鈴木 信雄	
所在地	川口市幸町	
設立時期	昭和35年	
店舗数	会員 84店 非会員 9店	

## 七夕まつりや売出しなど継続して実施しているイベントで商店街を活性化！

### ●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 街路の装飾

##### 【事業内容】

イルミネーションなどで飾り付けている。今年は桜と紅葉と提灯を季節に合わせ飾った。年3～4回飾る。

##### 【実施の経緯】

以前から継続して実施しているが、商店街の道が寂しくならないように飾るように心がけている。

#### ② 七夕まつり

##### 【事業内容】

7/2～7/7に各商店で駄菓子や手づくり食品を店の前に出し、来街者に提供する。価格は100円～500円位。他に外部からの露店などが出るので、大変な賑わいである。宣伝しなくても人が出るので、安全上危険なほどで、非常な危機感を持って警備にあたっている。

##### 【実施の経緯】

50年来続いており、発端は分からないが、販促目的で始めた。

##### 【効果測定】

店の売上に直接効果があるとは思えない。七夕の時は人出も多く、商店街内がごったがえす中で、飲食店が繁盛したくらいである。祭りなので一般の店が特別に食べ物を店先に出し、販売した所は多少売上があったようだが、そうでない店は人出があった分、経費や様々な仕事が増えて負担が多かった。一概に効果的とは言えないと思う。

#### ③ 歳末大売出し

##### 【事業内容】

各店でセールその他福引を行う。

##### 【実施の経緯】

販促目的と一年間利用して下さったお客様への感謝の気持ちで行っている。

##### 【効果測定】

お店で一年の締めくくりの気持ちで行っているなので、効果測定はしていない。特にあるとも思えない。

#### ④ スタンプ事業 「ぴっころチップ会」

##### 【事業内容】

ぴっころチップ会の加盟店で100円買うごとに、チップ1枚を配布。台帳に全部張り終えたら、会の企画する様々なサービスを利用できる。

##### 【事業の経緯】

現在一度止めて、清算に入っている。自然に任せていたが、どの程度出回っているのか把握できず、交換する店に偏りが出来ているので、赤字で破産する店が出そうである。清算が終わったら別の形で新たにやりたい。川口市・商店街連合会と一緒にポイントカード事業なども検討中である。

#### ●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)

・高齢化で店を廃業し、テナントとして貸出しをしたり、売上が落ち込み、店を明け渡す所も出ている。テナントが多くなり、テナント店は商店街の活動に対して協力の度合いが異なって、一般的に加入しないので、商店街の活動はやりにくい。商店会の活動は、当然の事ながら下降線をたどっている。

##### (今後に向けたビジョン)

・テナント対策。テナントは商店会に加入してくれないので、大家に言ってはいるのだが、なかなかうまくいかなかったため対策を検討中である。

#### ●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について

- ・各個店によっては足休めの所として椅子を提供している。
- ・一部の個店では配達サービスを実施している。

#### ●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について

・青年部は10年前に設置されていたが、主要メンバーの高齢化により若返りを図っている。今後は、新しい会員や若手を中心としてまつりや売出しなどを運営していくことにしている。

#### ●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について


##### (商工団体)

・役員が少なく、高齢者なので、イベント時のパトロールが大変になってきた。七夕祭りでは人出が多く、安全確保のパトロールがとても大変になっている。人を雇ってパトロールや警備をしたいが、商工団体で力を貸して欲しい。

##### (行政)

- ・ポイントカード事業を実施したいため、行政からの支援を望みたい。

●商店街の概要

商店街名	仲一街商店会	
会長（代表者）	森田 寅夫	
所在地	さいたま市浦和区仲町	
設立時期	昭和43年	
店舗数	会 員 85店 非会員 45店	

**「なかまちフェスタ」などのイベントや売出しを通じて商店街を活性化！**

●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 なかまちフェスタ

**【事業内容】**

11月20日（日）11時～19時に行う商店会単独事業。商店街ストリートを様々なグループに貸してイベントを開催した。

仲町通りに昔懐かしい商店街を再現することをモチーフにして以下の事業を実施した。

○ストリート縁日…わた菓子、ポップコーンなど、みな100円で売る。

○福引大会…11/12～11/20までに会員店舗を利用したお客さんに福引券を配布し、最終日に大抽選会行う。海外旅行や映画観賞券などの景品。

○ポインセチアのチャリティ販売…1,000円相当の花を100円で売り、売り上げを東日本大震災の義援金として寄付した。

○ストリートミュージック…駅近くで演奏。

○なかまちフェスタ…サテライト放送で情報を発信。

昼前から約8時間限りのイベントとして繰り広げた。

**【実施の経緯】**

商店街の活性化と人集めを目的に始めた。商店会の会員同士のコミュニケーションを兼ねている。

**【効果測定】**

事業終了後に報告書を作成しており、効果の検証を行っている。

② 浦和ライトダウン（キャンドルナイト）

**【事業内容】**

周辺の商店街の皆さんと大型店（伊勢丹、ヨーカ堂、コルソ、パルコ）も参加し、年2回、冬至と夏至の時に行う。商店街の電気を消してキャンドルだけの空間で過ごす。

NPOと共催で行い、インターネットで紹介している。マスコミの取材も多い。

**【実施の経緯】**

商店街の活性化と人集めを目的に始めた。

**【効果測定】**

イベントの知名度は高く報告書も作成して検証しており効果があると考えている。

### ③大売り出し

#### 【事業内容】

年2回。商店街連合会と連動して行っている。

#### 【実施の経緯】

販促活動も兼ねているが、商店街の活性化と人集め、商店会の会員同士のコミュニケーションを兼ねてやり始めた。

#### 【効果測定】

人出はあり何かしらの効果がある。

### ●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)

- ・高齢化による会員数の減少。
- ・景気低迷の折、昔からいる人でも商売をあきらめ、空き店舗が増加している。テナント店も多く、会員は減少。
- ・商店街自体の活動内容が時代に沿ってない。
- ・モータリゼーション化により、商店街は、駐車場不足。客足遠のく。

#### (今後に向けたビジョン)

- ・若返りが必要である。
- ・駅周辺の商店街の統合が必要なのではないかと考えている。

### ●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について

- ・商店街はNPOや市民活動体が老人をつなぐ位置で取り組んでいきたい。
- ・団体と共同で高齢者や買物弱者に配慮した街づくりに取り組んでいきたい。

### ●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について

- ・地域住人、学生、先生、など商店街関係者でない人も商店街のメンバーと一緒に街づくりに取り組んでいく。高齢の先輩方は、「若い人たちが頑張っているね」など労いの言葉をかけながら一緒に活動して若手を育成している。

### ●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について


- ・シャッター通りになってからでは遅いため、商工団体、市、県も一緒になって、動いて欲しい。商店街の活動には、直接的な資金助成により活動を支えて欲しい。資金が不足し、十分な活動が出来ない団体やNPOがたくさんあることが商店街の活性化を鈍らせている原因ではないかと考えている。

●商店街の概要	
商店街名	まるひろ通り商店会
会長（代表者）	小澤 政治
所在地	東松山市松葉町
設立時期	昭和21年
店舗数	会 員 24店 非会員 12店
<b>商店街が地域の逸品を販売する店舗を運営し賑わいを創出！</b>	
●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）	
<p>① ハンギングフラワー</p> <p><b>【事業内容】</b> 春6月と秋10月に商店会内にハンギングを24台設置し、植え込んでいる。商工会のハンギングコンテストに2名が参加。</p> <p><b>【実施の経緯】</b> 隣接の3商店街で10年前から行っている。 通りがさびしいので、花を植えて商店街を華やかにしようとした。道幅が狭いためハンギングフラワーを導入した。</p> <p>② よさこい陣屋まつり</p> <p><b>【事業内容】</b> 夏の陣は8月6日。本陣は11月5日に行った。</p> <p><b>【実施の経緯】</b> 10年前イベントをしようということでサンバカーニバルを行なったが独自色を出そうということで、よさこい陣屋まつりにした。</p> <p>③ 3DAYマーチ（協賛）</p> <p><b>【事業内容】</b> ハロウィン仮装大会、模擬店（焼きそば）、（女性部はうどん）パレード放送。</p> <p><b>【実施の経緯】</b> 商店街としてやるべきことは積極的に参加。色々な事業に参加する。</p> <p>④ 空き店舗活用</p> <p><b>【事業内容】</b> 空き店舗を改装し、惣菜や近隣商店の逸品を販売。移動販売の拠点とする。 空き店舗活用と連動したマルシェを開催する。</p>	



<p>●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>拡幅工事が10年に達している。</p> <p>空き店舗対策が必要。</p>
<p>(今後に向けたビジョン)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広い通り（ブロードウェイ）をイメージして、歩く人に優しい道路にしたい。</li> <li>・ストリートの利用方法としては、文化、祭り、催事などを常に行っているストリートにしたい。この地域に関わる市民、学校を始めとする各種団体や様々なジャンルの音楽団体、趣味の会などがストリートを利用し、活気ある場所にしたい。</li> <li>・朝市、地元埼玉の農産物の販売などは、商店会利用者の声も多いので実現したい。</li> </ul>
<p>●今後の、高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供について</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・歩道が広がるため、高齢者、障害者も共に暮らせる道路整備（段差をなくし、ベンチを置き、木を植えるなど）や買い物しやすい環境づくりを進める。</li> <li>・移動販売車による販売（店の得意とする品物を積んで販売）を実施する。</li> </ul>
<p>●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取り組みについて</p>
<p>・現在、若手が経営を継いでいる店舗が8軒あり、商店街の役員（副会長）に若手を積極的に参画させている。また、現在、商店街で青年部を設置して活動を開始したところである。</p>
<p>●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について</p>
<p>県のにぎわい商店街づくり支援事業により補助金の交付を受けて商店街活性化に取り組んでいる。</p>

●商店街の概要

商店街名	小室商店会	
会長（代表者）	丸山 文彦	
所在地	北足立郡伊奈町本町	
設立時期	平成6年	
店舗数	会 員 21店 非会員 3店	

**近隣の高齢者のニーズに応える身近な商店会を目指す！**

●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 歳末大売出し

【事業内容】

商工会を主体として3つの商店街合同で行っている。

【実施の経緯】

商店会長からの依頼で、空洞化状態にある近接の3商店街と共に、お金を落としてくれそうな時期に集客を目的に始めた。

【効果測定】

福引券を配り、券の回収率を調べている。500円で1枚。2枚で一回できる。お店にどの位来てくれたか集計している。回収率はよい。

② ふるさとまつり

【事業内容】

8月第1土曜日、小室小学校グラウンドにおいて、駄菓子などをばらまく「ばらまき大会」を開催した。協賛で商店街も参加し、地域の人々には喜ばれイベントは活気づいている。




【実施の経緯】

市など関係機関と連携して実施に至っている。



<p><b>●商店街の課題及び、商店街の活性化に向けたビジョン</b></p> <p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ロードサイドで繁盛していたが、道が途中で無くなってしまったのが大きい。 今は住宅街で、周辺住宅の人だけの利用では、利用件数が少なく、20店舗を維持するのが大変な状態である。</li> <li>・高齢化が進み、後継者がいない。</li> <li>・21店舗の商店街で、最近一軒の脱退手続きがあり20店舗になった。その店は3年前から一人で店を経営していたが後継者がいないため廃業となった。これからは他店もこのような状況になると想定されるため商店会で対策を検討していきたい。</li> </ul>
<p>(今後に向けたビジョン)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「地域の人達、お年寄りが利用するお店」、「お客さんの固定化」を求めている。</li> </ul> <p>リーマンショック以来、商店会には客足が遠のいているが、周辺の人は単価600円以内の物をまとめ買いをしてくれているようなので、品揃えで客のニーズに応えたい。</p>
<p><b>●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者が歩いて買い物に来店できる範囲は、周辺300mと考えている。高齢者のニーズに応えられる品物を揃え、商店会に買物に来店してもらえる工夫をしていきたい。</li> </ul>
<p><b>●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・売出しやふるさとまつりの企画などに積極的に若手を参画させて今後を担う若手の人材育成を実施している。</li> </ul>
<p><b>●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・20店舗の商店のみんなが協力してできるものを考えて欲しい。 うどん屋、肉屋、理容店、獣医など色々な業種のお店があるので、何か活性化の道を考えて欲しい。</li> </ul>

●商店街の概要	
商店街名	塚越商店会
会長（代表者）	清水 盛二郎
所在地	蕨市塚越
設立時期	昭和33年
店舗数	会 員 57店 非会員 なし
	
<b>「防犯カメラ」の設置により、買物客に安心・安全を提供！</b>	
●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）	
<p>① あさがお・ほおずき市</p> <p><b>【事業内容】</b></p> <p>東京入谷のあさがお市に合わせ、7月の第1週目の土曜・日曜日に、商店会のメインストリートで朝顔やほおずき、その他様々な物を売る。商店街単独の事業である。生バンド演奏やフリーマーケットも出る。2月～3月に準備委員会を立ち上げ、フリーマーケットの出店受付や、露店の準備をする。フリーマーケットは毎年各方面から出店希望があり、40～50店舗出店する。フランクフルト、焼きとり、焼きそば、ジュース、ビールは商店会で準備して売る。</p> <p><b>【実施の経緯】</b></p> <p>36年前、何かをやって商店街のPRをしようと、前会長の発案で、会員の花屋さんと相談の上、商店会の取り組みとして始めた。近くの公園で行ったところ人が集まらず低調であったが、○商店会員であるヨーカ堂（現在はプライス）が、プライス前の空きスペース（プライスの敷地内）と道路、駐車場を提供して下さるなど協力してくれたこと。</p> <p>○大店法の規制緩和で営業時間の延長により従業員が、本社に伺いを立てなくても簡単に、地元商店街の活動に参加できるようになった。</p> <p>等の協力を得て、商店街の大きなイベントになった。</p> <p>※子供向けに金魚すくいやヨーヨー釣りなど行ったこともあったが、商店街会員や自治会員など素人集団ではうまく店を運営できないので、取りやめた。</p> <p><b>【効果測定】</b></p> <p>プライスは人を雇い、通行量をカウントして効果測定をしており、一緒に測定している。開催時は通常の2～3割増である。</p> <p>② 秋の公民館まつり</p> <p><b>【事業内容】</b></p> <p>10月第1週の土曜、日曜日に公民館と共催で参加。当商店街は花（切り花、鉢植え花）の店を出した。</p> <p><b>【実施の経緯】</b></p> <p>公民館から「何かやってほしい」との依頼があり、商店会の人たちの中で、婦人会やクラブで活動をしている人たちが話し合い、飲食等の模擬店は他の婦人会でやっているの、花を売るこ</p>	

とにして出店した。

### ③ 桜まつり

#### 【事業内容】

公民館主体の行事で、公民館のコミュニティー委員会に参加しているメンバーが出店し、7～10名で県営の市民公園にテントを張り、模擬店を出した。

#### 【実施の経緯】

公民館のコミュニティー活動の一環で、コミュニティー委員会のメンバーが当商店街会員にいたことから参加することになった。

#### 【効果測定】

※②③の事業は共催事業であり、特に測定はしていない。商店街のPRとイメージ強化がねらい。

## ●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)

- ・ひったくり防止対策

防犯カメラ8台の設置により、ひったくりが減ったが、カメラの設置していない所でひったくりや落書きなどのいたずらがある。防犯カメラは予算的に増やすのが難しい。

- ・道路整備、放置自転車対策



整理しても整理しても  
「いたちごっこ」と言われ  
ている商店会道路の放置  
自転車

- ・商店会が活性化しない

チェーン店が多く、個店が少ない。チェーン店は商店街に加入しないので、店舗が多い通りでも活性化できない。

(今後に向けたビジョン)

・防犯カメラ

防犯カメラを取り付けてから落書きやいたずらがなくなったので、かなり効果があるようだ。「防犯カメラの無い所には『防犯カメラ作動中』のラベルを貼るだけでも違うのでは」との意見もある。

・道路整備と放置自転車対策

・商店会の活性化

集客、活性化策として、大手大型の魚屋に入って来て欲しい。大手魚屋が入ることで日々新鮮な魚を求め、人が集まり、商店街が活性化すると思う。

大型店が撤去した所があり、スペースはある。



●高齢者等の交通弱者に配慮したサービス、今後の取組の提供について

・商店街で資金的に余裕があれば宅配をしてもよいと考えており、今後の検討課題である。

●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について

・各個店はすでに代替りしており（個店は2代目がほとんどである）、青年部は設置していないが商店会の主力は40～50代の若手である。現在、若手を中心として商店会事業を順調に取り組んでいる。

●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について

・駅周辺の放置自転車問題の解決に注力していただきたい。

●商店街の概要		
商店街名	二桜商和会	
会長（代表者）	高橋 豊	
所在地	行田市桜町	
設立時期	昭和30年	
店舗数	会 員 30店 非会員 13店	
<p><b>空き店舗を活用した「気仙沼の魚屋さん」の運営により商店会で生鮮三品を提供！ ～気仙沼から鮮魚を直送販売～</b></p>		
●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 復興を継続的に支援する「気仙沼の魚屋さん」プロジェクト		
<p><b>【事業内容】</b></p> <p>空き店舗を活用した鮮魚店「気仙沼の魚屋さん」を平成24年1月にオープンさせた。既存の青果店、精肉店と合わせて生鮮3品が揃う商店会となった。</p> <p><b>【実施の経緯】</b></p> <p>にぎわっていた鮮魚店が閉店し、車を運転できない高齢者など商店街利用者は不便を感じていた。そこで商店街利用者の利便性向上を図る必要があったことや、震災後、被災地「気仙沼」に炊き出しに行くなど気仙沼との交流があったことから、復興を支援する魚屋さんをオープンすることとなった。</p>		
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>		
② 秋祭り		
<p><b>【事業内容】</b></p> <p>「久伊豆神社秋の大祭」が毎年9月15日、16日あたりに行なわれる。今年は、そうめん流しで出店、協力した。他に夜店、焼きそば、焼肉などを出し、協力している。</p> <p><b>【実施の経緯】</b></p> <p>10年前に「地元の祭り」とのことで、まかない部分として参加したのがきっかけである。</p>		
③ NPO法人さくらメイトによる宅配弁当事業		
<p><b>【事業内容】</b></p> <p>宅配サービス（弁当1食800円）を1か月2、300食作り（8割が在宅、2割がデイサービス）配達している。材料は商和会内の商店から調達し、近所の人々がパート従業員としてお弁当を作っている。対象は高齢者及び重度の障害者等。</p>		



### 【実施の経緯】

平成16年に桜町の商店会と住民で「活力再生計画書」を作成し、商店会の置かれている現状と今後の商店会を真剣に考える中で、「昔ながらのご近所の復活」「昔ながらの地域コミュニティの復活」への願いが大きくなった。

平成20年1月に商店街を中心として「さくらメイト開設事業」に取りかかり、この事業の一環として、お弁当事業を始めた。同年3月には「NPO法人さくらメイト」が県と行田市から認可を受けて設立。平成21年4月に「行田市高齢者等配食サービス事業」を受託し、現在の活動に至っている。

### 【効果測定】

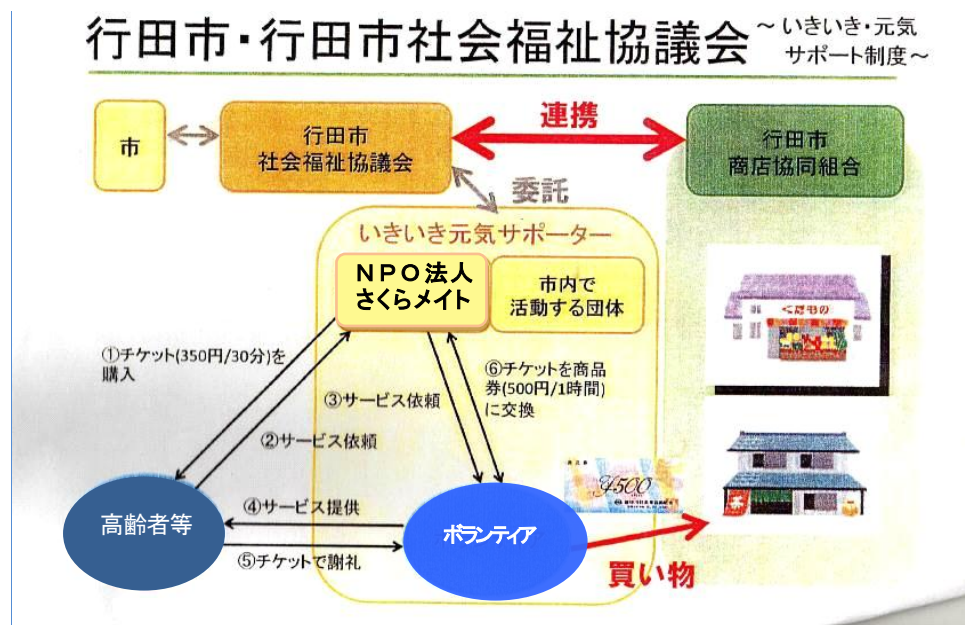
特にしていないが、評判は人づてに聞いている。必要性を感じている。

## ④ いきいき元気サポーター

### 【事業内容】

NPO法人さくらメイトが行田市社会福祉協議会から委託を受け商店会と連携して行っている事業である。「いきいき元気サポーター（ボランティア）」が依頼を受けてお年寄りの家に行き、手伝いをする事業。

手伝いをしたサポーターは1時間分を商品券（500円）と交換し、行田市内のお店で買物ができる仕組みになっている（下図参照）。



### 【実施の経緯】

高齢者と子育て家庭が安心して暮らせるご近所の復活を願い「見守り安心システム」を作成・稼動していた。行田市社会福祉協議会と地域の活動として「行田市いきいき元気サポーター」の準備会ができたので、参加した。その後、行田市社会福祉協議会から委託を受け、本事業の取り組みに至った。

### 【効果測定】

実績については支え合いの制度の中で効果を検証している。全体的に高齢者の支え合いが広がっており大きな成果が出ている

●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)

- ・後継者不足が課題となっている。

(今後に向けたビジョン)

- ・商店街を带状にしたい。点と点を結ぶコミュニティビジネスをめざして活動する。

●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について

- ・店主たちが宅配サービスによって安否確認や家事代行などのサポートを実施している。

●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取り組みについて

- ・現在、青年部の設置を検討中である。
- ・後継者問題は大きな課題であり若手の育成を進めていきたい。

●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について

- ・商店街を取り巻く環境の一本化。
- ・行政窓口の一本化（お弁当を売りたい時、経済部門と福祉部門の2つに伺いを立てなければならないので、窓口一つで済むようにしてほしい）

●商店街の概要	
商店街名	草加駅前一番通り商店会
会長（代表者）	長谷部 健一
所在地	草加市住吉
設立時期	昭和47年
店舗数	会 員 59店 非会員 4店
<b>親しみ・賑わい・愛される『ためき通り』として商店会をイメージアップ！</b>	
●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）	
<p>① 歳末お楽しみ抽選会</p> <p><b>【事業内容】</b> 今年度は11月中旬から抽選券を配布し、最終日の12月10日を抽選日とし、最高1万円の現金が当たる。</p> <p><b>【実施の経緯】</b> 年末の行事として以前から取り組んでいた。</p> <p><b>【効果測定】</b> 商店街が協力して行う。販促は分からないが、地域の買い物客に喜ばれているという点では活性化の効果がある。</p>	
<p>②春まつりジャズライブ</p> <p><b>【事業内容】</b> 市制50周年記念で、商店街の位置する住吉に新しく公園ができたので、その公園で行った（5月中の1日）。地元のバンドグループや音楽のプロが参加した。また今年はニコニコ堂（ヤマハの音楽教室）の参加もあった。 草加よさこい連も参加。通行止めにして行った。</p> <p><b>【実施の経緯】</b> 市制50周年記念の冠事業。</p> <p><b>【効果測定】</b> 1,000人参加。賑わいの効果はあった。</p>	
<p>③七夕まつり</p> <p><b>【事業内容】</b> 7月23日から約1ヵ月間、商店街を笹飾りで装飾した。 笹飾りの短冊は、地元の小学生が約600枚書いて参加した。 祭り当日には体力測定や子供向けに輪投げ、ぬりえなど行った。 今年初めてチャリティバザーを行い、東北被災地に募金をした。</p>	





その他ジャズ演奏、氷川町農産物販売、埼玉B級グルメ、草加小松菜の販売をした。

**【実施の経緯】**

毎年行っている年中行事。徐々に協力店が増え、規模は大きくなっている。来年は幼稚園とも共同で通行止めにして行う予定。

**【効果測定】**

効果はある。



**④ たぬき絵コンクール**

**【事業内容】**

市内の小学生を対象に8月31日まで募集し、その後小学校校長、商店会会長、NPO法人の役員、市民など6名が審査にあたり、入選作を決めた。今年度は800枚の中から優秀作品1学年ごとに1枚、6学年で6枚選び、グランプリ1枚を決める。

11月の宿場まつりの時に表彰式を行う。

**【実施の経緯】**

商店街活性化のため。

**【効果測定】**

第1回グランプリ賞のたぬき絵がフラックやアーチになっており、効果は大いにあると思う。

子供が来れば大人（家族）も来るので、効果は大きいと思う。



**④ 宿場まつり**

**【事業内容】**

会場を住吉の公園に移し、たぬき絵の表彰式を行った。

ふれあいの小路では、川のせせらぎと癒しのハーモニーとしてきれいだった頃の綾瀬川のイメージで川魚の展示し、水槽の魚当てクイズやスタンプラリーで参加した。他にエレクトーン演奏を行う。

**【実施の経緯】**

旧日光街道活性化地域からは外れるが、旧町活性化地域には商店街も入っており、積極的に参加している。9年目の参加になる。

**【効果測定】**

人出もあり、客層も広範囲から来るので、売り上げもあった。

**⑤ イルミネーション**

**【事業内容】**

12月1日から行い、夕方5時から11時の間で一番通り小道（たぬき小路）から街路灯十数本の短い距離となるが行っている。（商店街中となると5千基になり、難しいため）。



点灯式には地元で子育て支援活動を行っている「NPO法人さくらんぼ」の若い女性が携わった。

#### ●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)

- ・空き店舗問題は今のところない。  
高齢化、世代交代をいかに進めるか。若い男性がもっと欲しい。

(今後に向けたビジョン)

- ・街路灯は防犯安全上お家でない家にも会員になってもらっている。
- ・歴史遊歩道整備  
松原団地と草加駅を歴史散策路として回遊性を持たせるための整備。カラー舗装。近くに歴史資料館もあり、この商店街は旧町活性化地域に入っているのもっと整備したい。

- ・有線放送。
- ・電線の地中化とアーケードの設置。
- ・商店会の活動拠点として事務所が欲しい。空き店舗を提供してもらいたい。

- ・たぬき絵コンクール最優秀作品の処遇。何かの形（フラッグなど）で活用したい。



#### ●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、取組について

- ・高齢者向け優待カードの「ハッピー手形」の発行。

#### ●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について

- ・現在、商店会役員の前会長は20代である。役員には40代も入れ、女性も半数が入会している。

#### ●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について

- ・イベント事業が展開できるよう今年度に交付を受けた県の夢チャレンジ事業のような補助金がほしい。又イベントのPRについて県で支援をして欲しい。
- ・イベントが良好な施設環境で行えるよう、ふれあい小路の整備やカラー舗装などして欲しい。
- ・商店会の活動拠点として現在は会長の会社を利用しているが、商店会の事務所が欲しい。そのための空き店舗を提供してもらいたい。

●商店街の概要

商店街名	久喜市銀座会商店会
会長（代表者）	飛高 孝保
所在地	久喜市久喜中央
設立時期	昭和40年
店舗数	会 員 38店 非会員 3店



**空き店舗を活用した「久喜まちの駅」がシンボルとなり商店会の回遊性を高める！**

●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）

② 「久喜まちの駅」事業

【事業内容】

空き店舗を利用し、平成23年2月に開設した。一階は無料休憩所、久喜の逸品・特産品の販売、観光案内所、ボックスショップ（1㎡500円／月）などの設備があり、商店のPR機能を併せ持つ施設である。二階は会議・講習スペース、イベントの開催等。

【実施の経緯】

1. 「久喜まちの駅」を商店会内に設置したことから、「スーパーに慣れているので、個店に入りにくい」と言うお客さんに気軽に入ってもらいたい。
2. 建物のデザインに関しては、「提灯祭りは有名だけど、どこに飾ってあるのですか」とよく尋ねられたので、提灯山車をイメージした外観にした。



【効果測定】

今まで商店街に来なかった人が来るようになった。

アンケート調査の実施。(来街者、交通量調査)。

**久喜まちの駅のちょっとした話**

「久喜まちの駅」が出来て1日か2日目に、高校生が建物の前で自転車を止め、おっかない目つきで「まちの駅」を見回していた。そしてポケットから携帯電話を取り出し、

「ここに『まちの駅』あんの知ってっか？」と話し出した。

最初のはぼりを持って行かれはしないか、イタズラされはしないか、と心配までしていた発起人の一人は、「まちの駅」に目を向けてくれた高校生の姿に胸が熱く、目頭があつくなったそうです。

代々受け継がれてきた提灯祭りがもたらす「力」なのだろうか。郷土愛の見える高校生の思わぬ反応に、「よかった」と思ったそうです。

③ 100円商店街

【事業内容】

会員38店舗中33店が参加。「埼玉県にぎわい商店街づくり支援事業」の認定を受けた「久喜まちの駅」の事業である。5月、7月、11月に行った。各店の店頭において1個100円で商品を販売。

**【実施の経緯】**

「日常の中に賑わいを取り戻そう」という事で、売り上げより人数が何%上がるかを基本に考えた。

周辺の商店の協力を得て実施したが、商店街活性化が本意であり、民営を圧迫しない程度で開催する予定である。

**【効果測定】**

商店主と街の人にアンケートを取っている。

100円ショップをしたことにより人が来るようになった。ヨーカ堂が出来て個店に来なくなった人達が来ている。

**③遊戯王カードゲーム大会**

**【事業内容】**

隣接の商店街と合同開催。100円商店街の範囲内にバトルスペースを設け、勝ち抜いていくと賞品がもらえる。10店舗が参加した。

参加資格は中学生以下。

**【実施の経緯】**

JRのイベント「駅からハイキング」に合わせ人通りが多いので、商店街のPRを兼ねて行った。

**【効果測定】**

100人くらいの子供達が来た。遊ぶ場所があるのはよいことだ。

**●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)

高齢の経営者が亡くなると、後継者が居なく、閉店してしまう。これ以上の衰退を抑えたいと考えている。

(今後に向けたビジョン)

まちづくり交付金、社会整備事業で再生出発。

バスのロータリーを商店会内につくり、(端につくって)、普段、駅まで歩く人に提灯祭り通りを歩いてもらい、人通りをよくすることで活性化につなげたい。

●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について

地域支え合い事業（元気サービス）を実施中。  
満点カードを使用し、買い物代行サービス、電球の取換え、話し相手等、高齢者に限らず、一人暮らしの人、病気・出産などでサービスが必要と認められる人が受けられる。  
地域支え合い事業に商店会として全面的に支援している。



●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について

30～40代が商工会の青年部に加入している。こうした若手を100円商店街など商店街の企画に参画させて、将来の主力となるように若手を育成している。

●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体)

・商店の経営を支援。適材適所にお金を配分して欲しい。

(市町村・県)

・久喜は北の玄関口である。住んでみたいよい街は、我々が住んでよい街であり、市が主体的にPRして欲しい。



●商店街の概要	
商店街名	上福岡駅前名店街
会長（代表者）	星野 貴一
所在地	ふじみ野市上福岡
設立時期	昭和40年
店舗数	会 員 46店 非会員 なし



### 将来商店街内で開業を目指す人を対象に「チャレンジショップ」を運営！

#### ●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】

毎年、例年通り8月第1土日に通行止めにして実施している。8月下旬の金曜日にはイベントとして、さんまの安売りをする。その他、車の屋台でサンドイッチ、流しソーメン、ゲーム等もする。また、文京学院との共催で、福島の野菜、米を売る。

一時的なものでなく、イベントだけで終わらせないように福島県人会の代表者に声をかけ問い合わせをしたら、米屋を通じて流通するようになった。

###### 【効果測定】

イベントの実施により来街者が増加した。

##### ② チャレンジショップの運営

###### 【事業内容】

将来商店街内で開業を目指す人を対象にしたチャレンジショップを運営している。現在、コミュニティレストラン、アロマセラピーショップが運営されている。また、レストランに隣接したスペースにギャラリーが設けられ商店街と地域住民との交流の場となっている。

###### 【実施の経緯】

以前から市民や商店街の人たちと交流を図れる場所が商店街にはなく、各店舗で個々に対応していた。また商店街自体をPRするにも場所がなかったために、商店街の「顔」となるべき場所を設けたいとの要望があった。

##### ③ 金曜楽市

###### 【事業内容】

毎月最後の金曜日に、前もって新聞の折込チラシを入れ、各商店でのぼり旗を出して行っている。各商店においてはランチ750円を700円にしたり、煙草1カートンでライター1個だけでなくティッシュを付けている。

12月には歳末セールとして10日前後の楽市を行い、金土日に抽選会をする。又土曜日だけ通行止めにして、イベントとして「まぐろの解体ショー」をして、その場で捌き、井等にして販売する。その他学生のボランティアが来て、屋台、ゲーム等をする。

**【実施の経緯】**

「衰退するから」という理由で始めた。地域住民は会社員が多いのでお金のある時に行う。

**④ 親父の会**

**【事業内容】**

年二回、夏と冬に小学生のお父さん10人位で、スコップを使って畳二畳くらいのジャンボチャーハンを作ってイベントの時などに、売っている。

**⑤ 研修・親睦旅行**

**【事業内容】**

2月のバス見学コースで、空き店舗対策で作られた店を見学したり、活性化した「商店とか病院」のビデオをバスの中で見たりする。

**⑥ ストリートギャラリー**

**【事業内容】**

3月、幼稚園の4歳児と3歳児に絵を描いてもらい、商店街のお店を絵で飾る。その時、絵はどのお店に展示しているか知らされていないので、園児は自分の絵がどこにあるのか“ご家族で”一緒に探す為、商店街を回遊する事になる。

そして、自分の絵を見つけたら景品がそのお店で渡される。見つけられなかった子や、来場できなかった子には4月に幼稚園のほうへ絵と一緒に景品が届けられる。

**●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)

・心のサービスの必要性。(一時の儲けではなく、道案内を尋ねられたら、お客さんは道案内を買っているという考え方。お客さんが一万円をだして10円のマッチを買ったとすると10円のマッチを欲しかったものではなく、両替をしたかった。したがって、両替を売ったことになる。)

(今後に向けたビジョン)

・将来、商工会の産業まつり(11/3)のふじみ野市富くじセールの参加店として、2間×3間くらいのテントで100個くらい、福島のお米を販売したい。

**●今後の、高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供について**

・高齢者に対する宅配や送迎などのサービスは必要であり、今後の課題として考えている。

●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取り組みについて


・30～40代の若手を中心に振興部・企画部を作り、七夕まつりなど商店会事業に積極的に取り組んでいる。

・また、福岡高校のサークルの方々がボランティアで商店会のイベントを手伝ってくれている。商店会の若手が中心となり、学校や地域住民の方々の協力関係を継続していきたい。

●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について

・街路灯の道路占用の規制緩和。3年に一回、10いくつかの書類を書かされる。継続の印を押すだけではダメなのか検討を望みたい。



商店街名	所沢プロペ商店街振興組合	
会長（代表者）	大木 敬治	
所在地	所沢市日吉町	
設立時期	昭和53年	
店舗数	会 員 98店 非会員 82店	

### 「行きたくなる・歩きたくなる」楽しめる商店街に！

#### ●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 「ところざわまつり」への参加

###### 【事業内容】

- 毎年10月に開催される「ところざわまつり」に毎年参加している。
- ・所沢駅西口ロータリーイベント ライブが行われ、そこに出店をした。
  - ・プロペの駄菓子屋さん。
  - ・子どもお神輿、女お神輿。

###### 【実施経緯】

- ・「ところざわまつり」は、駅前がまだこのような繁華街ではなかった20年前から実施されている。
- ・駅前イベントは15年前から、駄菓子イベントは13年前から、神輿まつりは20年前から行われているが、今は「ところざわまつり」に連携して開催される。

###### 【効果測定等】

- ・イベント自体は一度限りのものであり、大した問題ではない。今後、会費、補助金が少なくなれば縮小せざるを得ない。

しかし、どうしてそのイベントが出来なくなったのかが、問題であり、そのことを常に考えて対応してきた。

##### ② イルミネーション

###### 【事業内容】

- 12月にはイルミネーションの点灯が行われる。

●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)

- ・会長としての仕事は、加盟店の数と収入の維持だと考えている。  
5年後、10年後はどうなっているかはわからない。
- ・後継者問題が急務である。
- ・ポイント制のカードの導入も実施したい。
- ・イベントよりも、買い物しやすい環境をつくるのが大事。
- ・駐車場、駐輪場が早急に必要。現在の5台～10台の駐車場は不要、50台～100台が駐車可能な駐車場。

(今後に向けたビジョン)

- ・「行きたくなる・歩きたくなる」楽しめる街!にしたい。

●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供について

- ・街路灯が整備され、高齢者が安心して安全に歩いてもらえる街路にすることが重要。歩きやすい自然石に舗道化し、清潔感も大事であるため路上の清掃も徹底している。点字ブロックは、高齢者がつまづきやすいため見直すことにしている。

●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について

- ・会員には40歳代～50歳代がいるが、こうした人たちの教育など役員の後継者づくりを中心とした若手の育成をしている。混雑時に商店街内を女性コンシェルジュが巡回し、笑顔の御案内を行うなど若手を中心とした企画で活動をしている。

●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体)



- ・商工会議所は資金不足であり直接的な資金支援は難しい。年に4～5回、アンケート調査があるが、調査結果を参考にした支援策など改善策を望みたい。

(市町村)

- ・商店街の顧客にとって便利できちんとした駐車場・駐輪場を設置してほしい。  
現在、商店街で協力してダイエーの先に駐車場を設置しているが、運営が難しくなっており支援を望みたい。
- ・人材育成事業を実施してほしい。


(県)

- ・行政は活動の記録が仕事になりがちだが、商店街は利益があるなしが問題だということを考慮してほしい。
- ・県として地域商業振興貢献のガイドラインを策定してほしい。

●商店街の概要		
商店街名	大袋商店街協同組合	
会長（代表者）	井上 亮二	
所在地	越谷市袋山	
設立時期	昭和43年	
店舗数	会 員 43店 非会員 102店	
<b>商店街の空き店舗を活用した地域の文化的施設「大袋ギャラリー広場」を運営！</b>		
●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 カード事業の展開		
【事業内容】		
ダルマポイントカード 100円で1ポイントのポイントカードを実施している。		
【実施の経緯】		
カード事業は、単純な「ダルマスタンプ」をやっていたのを昭和63年にスタンプシール化し、現在のポイントカード化は平成13年10月から実施。発行部数10万枚以上。		
【効果測定】		
カード事業などは、使用実態・実績を把握して改善をしている。近年、発行数、使用実績などの状況は伸びていないので検討課題。		
② ギャラリー事業大袋ギャラリー広場の開設		
【事業内容】		
<p>地域ならびに商店街の活性化対策として、空き店舗となった元書店を文化施設として活用。子供の作品展、芸術家による絵画や陶器の展覧会、クラシックやジャズの生演奏など幅広く活用できるコミュニティー・スペース。</p>		
③ 福引大売り出し		
【事業内容】		
福引大売り出しは、以前は、夏と冬の年2回実施であったが、現在は冬の1回とした。		
●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)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・会員数の減少 街の店舗数はそれほど減っていないが会員数が減っている。</li> <li>・物販会員数の減少を増加に転じる。 現在、居酒屋などのサービス業が増えているが、会員にならない。</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>・街路灯（130基）のLED化と資金調達 会費は3,500円+900円（街路灯費） 商店街の会費は月3,500円。以前は新規出店者に頼まなくてもすぐに入会してもらえたが、最近はお願ひに出向いてもなかなか入会してもらえない。苦肉の策で街路灯費のみ月900円も設定した。</li> </ul>
<p>（今後に向けたビジョン）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・楽しく買物ができる街をめざす。</li> <li>・商店街活動は、歳末福引に加え、1枚500円で使用できる満点カードを750円で使用できる「750円セール」を毎月行っている。貯める楽しみもあることからカード事業も消費者に定着させている。</li> </ul>
<p>●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・店に来店できない高齢者に対して、理容店等が積極的に訪問するなど個別に対応している。</li> </ul>
<p>●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・街の後継者を育てていきたい。例えば生鮮三品は出店しても住民から信頼を得るのに時間がかかるためすぐに閉店してしまうケースが多い。そのため、若い人が新規で店を出そうとする場合に、商店会として経営のノウハウを伝授したり店舗のPRなどを行うなどの支援を行っている。</li> </ul>
<p>●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について</p> <p>（商工団体）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空き店舗対策の改善</li> </ul> <p>現在のチャレンジショップを持続定着な可能な店になるように改善する必要がある。地域の文化的施設として絵画や写真の展示を使用目的としているが、最近では施設内での販売活動も許可している。化粧品の販売や法律相談などの利用が多い。</p> <p>（市町村）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・街路灯のLED化について援助が必要。</li> <li>・チャレンジショップについては、県から平成16年度商店街コミュニティサポート事業で改装費、越谷市から家賃（補助率3/5）について補助を受けている。継続的な支援を望みたい。</li> </ul> <p>（県）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・街路灯のLED化について補助金をさらに拡充してほしい。</li> <li>・商店街に未加入の店が新たに商店会に入会した場合に、何か特典を考えてほしい。（例：税金控除など）</li> </ul>

●商店街の概要

商店街名	みやのかわ商店街振興組合	
会長（代表者）	島田 憲一	
所在地	秩父市宮側町	
設立時期	平成2年	
店舗数	会 員 120店 非会員 20店	

**「ナイトバザール」、「ボランティアバンクおたすけ隊」など様々な先駆的な取組で  
目標となる商店街！**

●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】

4月、6月、8月、10月、12月の第3土曜日に開催している。  
平成23年8月の開催で、250回も続いていることになる。ナイトバザールは（夜市）は、各地で開かれている夜市の先駆け。

【実施経緯】

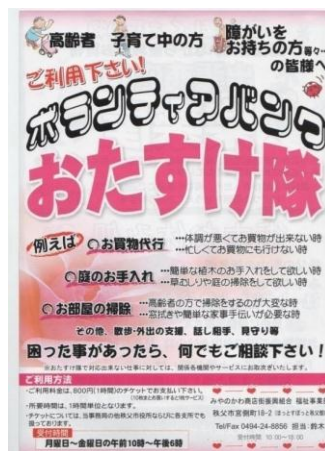
スーパーや量販店が郊外に出店を加速するようになったことに危機感を覚えた若手が将来の商店街づくりを見据えた研究会を立ち上げ、地元の秩父夜祭をヒントに昭和62年にナイトバザールを開始した。これまで250回以上続けられており、全国で行われるようになったナイトバザールの発祥の地として知られている。

【効果測定】

街の活性化の為には、多くの人を集めることが欠かせない。イベントにより、多くの人が集まり、街についての情報が知れ渡り、街は活性化する。ナイトバザールなどのイベントは、街の売上向上につながっている。



ナイトバザール



おたすけ隊

② おたすけ隊

### 【事業内容】

元気な高齢者を中心とするボランティアが、援助の必要な高齢者、障害者、子育て中の人などの買い物代行や掃除、庭の手入れなどを支援するしくみとして、平成19年から実施している。利用者は1時間800円のチケットを購入し、謝礼としてボランティアに渡す。ボランティアはこれを2時間分のチケットで秩父市共通商品券「和銅開珎」と交換して買い物をすることができる。

高齢者等の日常生活の安心確保と、元気な高齢者の介護予防、商店街の活性化の一石三鳥で、県が進めている「地域支え合いのしくみ」のモデルとなった。

### ③ ほっとすぽっと秩父館

#### 【事業内容】

明治時代の商人宿を商店街が借り受けて改装、地域の交流・観光拠点として活用しているもので、無料休憩所のほか、地域の方々が手芸品や陶芸品を展示販売するレンタルボックス、地元の採れたて野菜の販売コーナーもある。また喫茶コーナーはインターネットを無料で使えるフリースポットになっていて若者を集める工夫もしている。



無料休憩所



歴史ある建物

### ●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)

- ・今までも特に目立った犯罪はないが安全な街づくりをめざしている。

#### (今後に向けたビジョン)

- ・「自然体」で活動することが大切。30年以上もいろんなイベントが続いている秘訣は、自然体でいることを心がけているからだと思う。

### ●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について

・秩父には、高齢者の買物手伝いなどを行っている「ボランティアバンクおたすけ隊」というボランティア団体がある。仕組みの立ち上げ県内第1号。全国的にも珍しい商店街主体の取組。高齢者施設等への出張商店街、買い物代行御用聞きを実施。ほっとすぽっと秩父館で、カフェや地場産品の販売、レンタルボックスを実施。

- ・埼玉県の福祉部に連絡・連携して買物弱者の方を支える仕組みを常に考えている。

●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取り組みについて

・若手を中心にナイトバザールやおたすけ隊、出張商店街などの企画を立案させて若手の自主的な運営を促している。小さなことでも若手に運営を任せれば自信になり大きな成功につながっていく。今まで若手から実に多くの新しい企画やアイデアが生まれている。

●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について

(商工団体)

・商工団体とは常に連絡を取り合っていることが大切である。

(市町村)

・安全な街づくりを目指しているこの街にとっては街路灯の役目は重要だと考える。これからも街路灯について継続的な支援をお願いしたい。

(県)

・街路灯などのメンテナンスにかかる費用負担をお願いしたい。メンテナンスや維持管理に関心をもって頂きたい。

・街路灯の電気代負担が重く、街路灯の修理や補強、塗り替えなどに費やす費用が負担になっている。継続的な支援を望みたい。



●商店街の概要

商店街名	深谷商業奉仕会
会長（代表者）	澤田 文夫
所在地	深谷市深谷町
設立時期	昭和30年
店舗数	会 員 39店 非会員 8店



**市民の文化活動を応援する「BOXマーケット(深谷宿本舗)」の運営！**

●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 深谷宿本舗の運営

【事業内容】

旧七ツ梅酒造跡地の酒蔵を活用し、市民の文化活動等を発表するギャラリーとショップオーナーを目指す市民等を応援するBOXマーケットを設置する。

【実施の経緯】

“七ツ梅酒蔵”の廃業によって残った建物・土地を有効活用する考える中で深谷宿本舗を立ち上げた。（空店舗の利用）

【効果測定等】

人通りは以前より多くなり、活性化に寄与している。



② 深谷にぎわいた市の開催

【事業内容】

毎月最終土曜日に旧七ツ梅酒造跡地で開かれているマーケット。商業者、農業生産者の新たな販売の場づくりや市民の日常生活における楽しみの機会を提供している。



③ 100円商店街（主催：深谷商店街連合会）

【事業内容】


各店舗にて100円のワゴンセールを年4回実施している。

【実施の経緯】

目玉の100円商品を提供することで、各店の100円以外の商品を販売する目的と集客を狙って始めた。



<p>●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> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、区画整理が進行中である中で、商店街の体をなしていないので併せて商店街の整備が必要と思われる。</li> </ul>
<p>(今後に向けたビジョン)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在実施している活性化事業を継続していく。</li> </ul>
<p>●高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供、今後の取組について</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者に配慮したサービスは重要である。深谷商工会議所に買い物代行の仕組みがあるため、奉仕会としても関係機関と連携を図りながら検討していく。</li> </ul>
<p>●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・奉仕会として青年部組織はないが、BOXマーケットの運営や夕市の開催について若手を中心に活動を展開している。</li> </ul>
<p>●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について</p>
<p>(商工団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街の活性化に力を入れてくれるので、今後も協力を願う。</li> </ul> <p>(市町村)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・区画整理を早くやって欲しい。 景観は大切なファクターと考える。特に、駅前の再生が鍵ではないかと考えている。</li> </ul> <p>(県)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・活動に対する資金援助のメニューを増やして欲しい。</li> </ul>


●商店街の概要	
商店街名	川越新富町商店街振興組合
会長（代表者）	早川 正信
所在地	川越市新富町
設立時期	平成4年
店舗数	会 員 160店 非会員 100店
	
<b>県内有数の賑わう商店街で段差解消、防犯カメラ設置など安心・安全を提供！</b>	
●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）	
<p>① 和太鼓演奏会</p> <p><b>【事業内容】</b> 川越百万灯夏祭りに併せて、和太鼓の演奏会を行っている(高校生グループが主体)6年前より、本川越駅前にて開催している。</p> <p><b>【実施の経緯】</b> 集客の為、川越周辺の高校生が演奏している和太鼓を呼ぶ事とした。</p> <p><b>【効果測定等】</b> 人が集まる様になり、飲食店・カメラ店などの店が賑わった。</p> <p>② 素人チンドンフェスティバルの開催(11月第3土曜日)</p> <p><b>【事業内容】</b> 8年前から行っており、今年は15チームが参加した。</p> <p><b>【実施の経緯】</b> 以前は、仮装パレードを行っていたがマンネリ化した為、チンドンフェスティバルを行う様になった。企画にあたって、他の商店街を視察し参考としている。</p> <p>③ ホームページの活用</p> <p><b>【事業内容】</b> 10年前から、夏祭り等の情報・宣伝を行っている。 また、ホームページのみでイベントクイズ・ライブカメラなども実施している。</p>	

<p>●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> <ul style="list-style-type: none"> <li>・組合への未加入店が多い。 250店中160店が加入 未加入店はチェーン店が多い。</li> <li>・組合役員スタッフに若手が少ない(後継者不足)。 高齢者が多く若手が育っていない。</li> </ul>
<p>(今後に向けたビジョン)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・街路が長い商店街であるため、地域ブロック単位の委員会を組織内に組織しており、ブロックの強化、親睦、活動を進めていく。 また、祭りの際、未加入店も手伝ってもらおう中で組合への加入を勧める。</li> </ul>
<p>●今後の、高齢者等の買物弱者に配慮したサービスの提供について</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・バリアフリーの観点から道路の段差解消を行った(12年前)。</li> <li>・安心な街づくりとして、防犯カメラを設置(平成23年4月18台)した結果、ひったくり事件の件数が減少した。</li> <li>・街路灯をLED化し明るくした(平成23年4月完成)。</li> <li>・今後、警察と連携の強化を図りキャッチセールスなどの取り締まりを強化していきたい。</li> </ul>
<p>●後継者問題等、今後の商店街を担う若手の育成に関する取組について</p>
<p>商店会の若手メンバーは、商工会議所内の川越商業研究会(月1回の勉強会)に参加している。店舗運営や企業経営を学ぶとともに、若手同士の交流を図っている。継続して活動に参加していきたい。</p>
<p>●商店街の活性化のために、商工団体、行政で注力すべき点について</p>
<p>(商工団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・各事業について引き続き支援をお願いしたい。</li> </ul> <p>(市町村)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・道路の補修問題対応(傷んでおり早急な補修をお願いしたい)</li> <li>・イベント事業の資金補助の増額</li> <li>・最近、自転車での来訪が多く駐輪場の整備を行ってほしい。</li> <li>・特に、お休み処(蔵里)に駐輪場の整備をお願いしたい。</li> </ul> <p>(県)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・組合への加入率アップの為、出店の際、強制力のある法案などの制定を検討してほしい。</li> </ul>



## 4. 有識者インタビュー

黒田 栄一 氏

法政大学大学院政策創造研究科教授		
専門分野	中小企業、ベンチャー企業が専門。大学の知を地域社会に移転する産学連携を実践。	
活動実績	栃木県日光市「日光市地域新エネルギービジョン」策定委員会委員長、大平町「おおひらブランド」認定委員会委員などを歴任。	
主要著書	「大学の知を活用した地域おこし・栃木県旧烏山町の事例を中心に」法政大学地域研究センター『地域イノベーション』08年3月号	

商店街活動に精通した学識経験者に対して調査結果を基にインタビューを実施した。

**【全国的にみて街づくりの視点から見た商店街の現状について、どのようにお感じですか】**

商店街の状況は全国的に厳しい状況です。

今の時代のような先行きの厳しい状況下では、伸ばせる商店街や意欲のある商店街をより伸ばしていくということになります。浅く広く総合的に支援をしてもなかなか効果はあらわれません。

全体の一割でも良いので、意欲のある商店街に対しては重点的に支援をすべきです。黒帯商店街の85商店街からさらに絞り込み、支援を行う商店街を決める事も必要だと思います。

さらに、一言に「街の活性化」と言っても、①都市型街（春日部や川越）と②農村型（秩父）とではその方法が異なります。一元的に支援するだけではなく、地域の特性を見極めた、その地域に最適な支援をしてゆく事が、効率的で効果的なのではないでしょうか。

**【全国的にも繁栄している商店街がある一方で衰退していく商店街も多くみられますが、主な原因は何だとお感じですか】**

繁栄している商店街には、優れた意欲的なリーダーがいます。まずは地域のリーダーが必要であり、リーダーを育てる必要があります。

また、地域資源を探し出して、伸ばしているところは上手くいっています。「宇都宮市の餃子」が良い例になると思います。埼玉県の商店街の場合、門前町・城下町・宿場町等から発展した商店街が多く、地域独自の伝統建築や、風土・文化等を地域資源として活用することが考えられます。

例えば、川口西口駅前なら、駅前に多数あった鋳物工場や機械工場などの女工さんから導き出せる物語など、地域文化を掘り起こしてゆく事で、新たな資源を見つける事が出来るかもしれません。

商店街にはどのような場合でも、ユニークな個店、魅力的な店がないといけません。既存の商店街の路地などにそのような店があると回遊性が増して来街者が増えます。

### **【商店街の活性化のために国や県など行政が果たすべき役割は何だと思えますか】**

地域資源を探し出し、育てるための支援をすることや、空き店舗の活用するためには廃業した店を借りられる仕組みづくりも必要です。

さらに、ユニークな店を支援して育てる不動産ネットワーク作りも大事です。

これからの商店街は、コンパクトシティ的な考え方、社会福祉的な考え方、そしてコミュニティの核となる街をつくるといった3つの要素が含まれている事が重要だと思います。

駅前を中心市街地の再開発であるコンパクトシティ化を図り商店街を集約することも進めるべきでしょう。このような再開発は魅力的な街づくりであると同時に高齢者などの買物弱者対策でもあります。

青森のコンパクトシティでは、街なかに住むようになった高齢者は買物の問題からも、雪かきからも開放されます。

八戸などのイトーヨーカドーを核店舗としたショッピングモールづくりも参考になります。その中でショッピングだけではなく、デイサービスが受けられて買物の支援も受けられます。埼玉県内で、商店が散開してしまっている商店街では、これらのような方法も効果的かもしれません。

島田 憲一 氏

みやのかわ商店街振興組合 理事長  
株式会社清水金物 代表取締役



県内の商店街で活発な活動を展開している、みやのかわ商店街振興組合の島田理事長に対してインタビューを実施した。

**【現在の県内の商店街や個店の現状について、どのようにお感じですか】**

特に、物販業の状況は良くありません。大型店の出店により店を閉めてしまうケースも多々あります。

しかし、専門店や個性のある店、ファンがいる店、また地元のお客さまの声に耳を傾け、大型店では置いていない特殊な品物まで揃えている店は残っていきます。大型店ではデータで商品管理をしているため回転率の悪い品目は削除してしまいますのでそのような商品は置きません。

しかし、例えば私の金物屋の場合、鍬は地元の農家が使う秩父型というものを置いています。ホームセンターにも鍬は置いてありますが、普通の鍬しかないので農家はホームセンターでは買いません。

つまり、回転率の悪い商品を揃えることが逆に強みにもなるのです。物量では大型店にはかないませんが、地域の実情に合った品揃えでは負けません。特別な品物に対してはファンが永くついてくるものです。

大型店の多くは、開業して20年～30年で転廃業をしてしまいますが、細々とですが100年も続いているような商店は地元の人々の信用を得ており、これからも続いていくと思います。

**【衰退していく商店街が多くみられますが、主な原因は何だとお感じですか】**

衰退していく商店街にはそれなりの原因があると思います。

商店街が生き残っていくためには、商店街は普通の商売のやり方では大型店に勝てないということ、まず認識することが大事です。その上で、地元のお客さまの声を良く聴いて大型店には無い特徴を打ち出していく必要があります。

やる気のない商店の多い商店街は衰退してしまいますので、やる気のある店に変えていく。そのためには人材を外から連れてくることです。全国には人材はいます。



さらに、商店会の運営と人材育成の問題ですが、衰退していく商店街ではいつも決まった理事会の少数の人たちだけで運営していて、理事会を運営するだけで疲れ切っています。秩父では若い人に小さなことでもやらせてみると小さな成功でも本人の意欲や自信につながり大きな成功へとつながっています。そして、若い人達に任せることで多くの新しいアイデアも出てきます。若い人達から実に多くの新しいイベント企画が生まれています。

### 【商店街の活性化のために行政が果たすべき役割は何だと思いますか】

商店街を見守る意識が大切だと思います。その為には管理、監督ではなく街と一緒に企画をたてて実施していくのだという意識が大切です。

また、補助金や情報を商店街が柔軟に活用できるように工夫をする必要があります。現在の補助金の申請は手続きが煩雑すぎます。

つまり、事業の種まきだけではなく、育てるというところに支援の目を向ける必要があります。

県の人事異動で担当者が変わるとともに政策などの判断基準が変わってしまえば、安心して企画を実施できないので政策の継続性にも留意して頂きたいと思います。

最後に、どこの商店街も街路灯のメンテナンスに大変苦勞をしていますので支援をお願いしたい。

### 【今後の商店街や個店の展望についてどのように考えますか】

商店街が昔の機能を果たせないのであるなら、失われた機能を取り戻す必要があります。これからの商店街では、大型店で対応の難しい買物弱者を積極的に取り込んでいくべきです。買物に行けない高齢者、そして車椅子を使用される方や小さい子供がいる主婦などに対してです。郊外に買物に行けない人たちは必ず街中に戻ってきます。

そのためには商店街に生鮮三品や惣菜の店が必要です。商店街にそういった店を復活させなければいけません。過去、大型店が都心や商店街の近隣に出店したため、商店街に生鮮三品など小売店が徐々に消えていきました。その後、大型店は郊外に進出しましたが、都心には現在でも生鮮三品などを販売する店が少なくなっています。

秩父では「お助け隊」、お買物代行、出張商店街の取組みにより買物弱者を支えています。また、生鮮の無人販売も好評です。商店街には大型店にはないコミュニティがあります。それを生かすことが大切です。

## 阿部 芳文 氏

埼玉県商工会連合会小規模企業経営支援室長  
中小企業診断士



商店街活動に精通した学識経験者に対して調査結果を基にインタビューを実施した。

### 【現在の商店街や個店の現状について、どのようにお感じですか】

長く見てきた者にとって、残念ながら商店街は衰退しています。それは商店街の数の減少など県の調査からも見て取れますし、実感もします。商店街数をみても今回の商店街経営実態調査では前回調査（平成18年度）の1,058商店街から108商店街が減少（減少率10.2%）し、平成21年度の空き店舗実態調査での980商店街からは30商店街が減少（減少率3.1%）しています。

これまでに商店街の背景は大きく変わりました。街、個店は新しい背景に見合った対応をしていく必要があります。

少し長い期間を遡ってみると、25年前、1987年（昭和62年）10月に秩父で第1回の宮側町商店街ナイトバザールが開催され、これが一つの触媒になったかのように県内各地の商店街の活動が活性化しました。秩父、鳩ヶ谷、熊谷、栗橋、東松山、鶴ヶ島等々の商店街がこの事業を開始し、脚光をあびました。そして、全国からの秩父みやのかわ詣でが始まりました。

後に、この頃（1986年頃）にバブル経済が始まったとされます。

振り返ってみると、2000年（平成12年）前後が商店街の背景の大きな変わり目であったように思います。

この年までに、全国の二人以上世帯の消費支出（1993年）、全国の生産年齢人口（1995年）、埼玉県の小売業年間商品販売額、国内総生産（名目）（1997年）と次々とピークを迎えていました。

2000年には全国で年少人口と高齢人口が逆転し、埼玉県の生産年齢人口もピークとなりました。また、大規模小売店舗法が廃止になり大規模小売店舗立地法が施行になったのもこの年であり、小売店に大きな影響を及ぼすこととなりました。

### 【衰退していく商店街が多くみられますが、主な原因は何だとお感じですか】

環境の変化への対応が、その性格上どうしても遅くなることが多いからだと思います。そのため、2000年前後に変わり目があったのではないかと思う環境変化も含めて、うまく対応出来ないで来たのではないのでしょうか。

商店街は商業活動をする店舗の集積組織です。組織については3つのイメージが浮かびます。商店街は「布の組織」だと思います

- ・砂の組織 砂をつまむと、つまんだ部分だけが持ち上がる。リーダーだけが動いている組織。
- ・板の組織 板を持ち上げると全体が持ち上がる。全体が力を出して動いている組織。
- ・布の組織 つまんだ布の真ん中だけがまず動いて、時間が経過してやっと周りが動き出し、最後に全体が持ち上がる組織。これは、個々に事情を持った独立自営の経営者の地域集団という性格によるもので、リーダーの苦労もこうした性格の集団を運営していかななくてはならないところにあります。また、商店街はビジネスだけに特化しきれない面があります。二つの性格を併せ持っているからです。

多くの商店街は商売だけでなく自治会やお祭りなど地域を担う大切な団体の役割も果たしています。その一面はビジネスに割り切って直ちに变化していくという性格のものではありません。一方、商店街が地域の多くの人々との繋がりを持ち、地域や時代に敏感であるためには、有利な一面であるとも思います。その繋がりが活動に広がりを与えてくれますし、また、時代の流れの中で消費者にどう対応したらいいかを教えてくれるからです。

### 【商店街の活性化のために行政が果たす役割は何だと思えますか】

商店街の活性化のためには、核を作ってそれを広げることだと思います。

そのためには、まず、何とかしようというやる気のある商店街を見つけてそこに力を入れることです。

すべての商店街を支援するのではなく、やる気のある、可能性のある商店街を集中的に支援して事業の実現を手助けすることだと思います。それを見てやる気の出た商店街を順次支援していくことです。

良く商店街づくりは人づくりと云われますが、まず出来るのは、商店街さがし人さがしだと思います。例えば、埼玉県では、元気な商店街を「黒おび商店街」として認定しています。その中から、更に選択してそういう商店街を、まず、2~3ヶ所でも探し出すのも良いかもしれません。

集会所、集まる場所が必要です。とにかく、集まって話し合うことが始まりであり、大事だからです。集まって話し合う中から、新しいアイデアも生まれます。また、例

えば、1人1人が思わぬ人脈を持っていることが分かり、1人では考えられなかったような可能性が広がりもします。

現在、県の支援もあって各地の商店街に空き店舗を利用するなどした活性化拠点がオープンしていますが、集会所を兼ねられる施設もあるのではないかと思います。すでにそのように使用されているところもあるかもしれません。

そして、世の中の変化に対応した新しい取り組みを支持し、応援することです。社会的な課題の解決や、はやりをとらえたテーマでの街おこしなどです。

例えば、行田では、被災地復興支援として気仙沼の鮮魚を常時扱う店を商店街に開店しましたし、サブカルチャーに着目して鷲宮や秩父ではアニメで若者と商店街の結びつきを強めています。妻沼や菖蒲ではキャラクターに縁起物としての魅力を発揮させています。施設を用いたハード事業、仕組みを使うソフト事業。アイデアは様々ですが、「今」に向き合った新しい事業への取り組みを応援することだと思います。それは取り組む人々を元気にします。若者を商店街に近づけます。また、年ということを考えたとき消費者行動に影響を与えるのは時代、年代、世代の順、若者も高齢者も共に時代への反応が一番大きいと言われるからでもあります。

#### **【今後の商店街や個店の展望についてどのように考えますか】**

高齢化社会ではありますが商店街の商店にとって高齢者だけで十分なのでしょうか。


若者に目を向ける必要があると思います。

地域に華やぎや活気をもたらすのは若者です。それは年代を問わず支持されると思います。商店街の活性化には若い人たちが欠かせないと思います。若い人たちを引き付ける魅力的な商店街や個店づくりができるのは若い人だからです。街でも店でもITの活用が進むでしょうし、海外に発信するなどということも始まるでしょう。時代の先端に棲んでいるのは若い人たちです。外から若い感覚と力を借りるということでもよいと思うのです。

お客様や後継者に若者が見当たらないとしても、地域により様々ではありますが、若者はどこにもいないのでしょうか。商店街は一つ一つ皆違います。立地環境が違い、業種構成が違い、会員が違い、歴史が違います。同じ商店街は他に一つとして無いのだというのが実感です。そして、商店街は確実に変化していきます。商店街にとっての答えも皆違ってきます。しかし答えが無いことは無いとも思うのです。この商店街を何とかしようという人が複数いれば、何とかなる、ということだと思います。

そういう人たちがいれば、やることが決まり、人との繋がりが広がり、やってみることが出来るからです。例えば何年先にはこうなっていたいという姿を共有しながら、外の力も借りて、段階を踏んで進んでいけば、可能性が広がり、展望が開けてくると考えます。

猪瀬 典夫 氏

株式会社マキュアス 代表取締役		技術士・コンサルタント	
専門分野	産業・商店街振興、中心市街地活性化の計画策定支援 まちづくり活動・組織づくりの誘発・支援		
支援実績	おがの路地まち研究会の事業活動の具体化支援 よりいタやけマルシェ実行委員会の取り組み支援 一般社団法人蕨市にぎわいまちづくり連合会の立上げ支援 埼玉県中心市街地活性化等市町村支援事業講師 など		

■約60%の商店街が衰退傾向

県内商店街の50%は、昭和40年代・50年代にかけての人口増加期に設立されており、駅前や住宅地に立地する近隣型商店街が大半を占めている。

そのように地域マーケットに密着した立地環境にある商店街ではあるが、商店街アンケート調査の結果では、「衰退している、やや衰退している」という回答が約60%を占めており、「繁栄している、やや繁栄している」との回答は18商店街にとどまっている。

一方、今後の商店街の景況については、「衰退する、やや衰退する」との回答が約56%と多いが、「繁栄する、やや繁栄する」との回答は27商店街となっており、今後の期待感とともに現状打破へ向けて取り組み意欲を有する商店街もある。

また、周辺での大型店の進出などの外部要因とともに、後継者の不足や廃業・空き店舗の増加などの商店街内部での空洞化による悪循環などが指摘される。

そのような中で、商店街経営実態調査の調査結果をもとに、少子・高齢社会などのマーケット環境の変化同行の中で、商店街の取り組み工夫による発展、持ち直しへの可能性について考察する。

■没落型：存立基盤の弱体化による低調な事業活動が商店街の魅力を喪失する！

商店街の店舗数が5%以上減少したと回答した商店街が約60%、空き店舗の割合が10%以上と回答した商店街が約34%、空き店舗も増加すると危惧している商店街が約35%となっている中で、空き店舗対策を「特に何もしていない」という回答が約44%を占めている。

また、商店街の弱みとして「個店に後継者がいない」と回答した商店街が約39%あるのに対し、後継者の育成に関しては、約74%の商店街が「対策を取っていない」と回答している。

ほとんどの商店街が街路灯の整備・維持管理などを通じて社会貢献している

反面、商店街の共同経済事業については、最も取り組み回答が多い「ソフト事業（イベント等）」でも約10%程度の商店街が実施しているのみである。

このように商店街組織の弱体化は、共同事業活動の低調を招き、商店街の魅力の低下と消費者離れを誘発している。かろうじて、旧来から消費者サービスの一環として実施してきたイベント事業においても経済的負担と特定の役員の労力負担による疲労感さえ生じており、ますます共同事業の実施機会の減少が危惧される。

商店街としての組織的活動の困難性がある中でも、地域の生活空間として、また、高齢化社会における買物弱者への対応なども考慮すると、商店街の地域社会における意義と役割への対応、商店街の存立へ向けた取組が求められる。

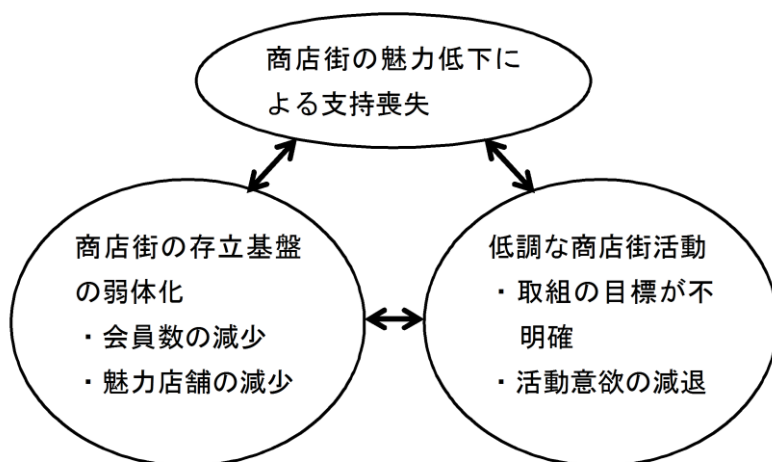
■持ち直し型：地域資源の活用などによる取り組みが地域の支持を創出する！

商店街の強みとしては、約55%の商店街が「地域との密着度が高い」と回答している。

また、商店街訪問調査結果に基づき、近年活発な商店街活動を実施している事例を見ると、高齢者向けの休憩スペースやベンチの設置、販売促進を兼ねた地域支え合い活動、歴史的資源の活用による観光まちづくり、環境問題への取組の発表・広報、地域防災への貢献のための施設整備、ご当地グルメやゆるキャラの活用など、多彩な取組が図られている。

それらの取組の特徴としては、地域マーケットへの積極的なアプローチするという側面と、地域の潜在力を有効活用するという側面がある。

地域マーケットを喚起する取組においては、来街者へのもてなしの提供による商店街支持層の固定化・拡充に寄与している。

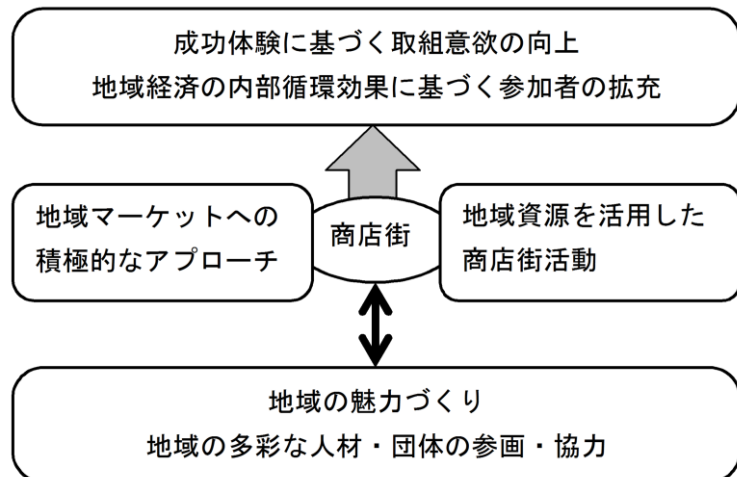


さらに、地域の歴史・産物・環境などの地域資源を活用した取組においては、商店街への来街機会の多様化に貢献し、マーケットの拡充・広域化に寄与している。

少子・高齢社会においては、既存マーケットからの吸引の堅持とともに、新たなマーケットへ喚起する取組が求められる。

商店街会員の減少や後継者の不足などの課題がある中でも、商店街の魅力づくりに向けた新たな取組にチャレンジし、魅力・活力の創出が図られつつある商店街においては、地域のNPO法人やボランティア団体、また、地域活動に係る人的資源などの参画・連携による事業実施を図っており、地域の密着度が高い商店街だからこそその対応と言える。

地域資源を活用した観光まちづくりなどへの取組においては、自分の商売に直接的に反映されないとの理由などで積極的に参加しづらいとの指摘もあるが、地域経済の一翼を担う商店街においては、段階的な取組の拡充の中で地域経済の内部循環効果が見込まれるとともに、集客機会における自店のPR・プロモーション活動などの販売促進事業を実施するなどの取組が、個店の魅力づくりと経営向上に寄与することが期待される。



### ■発展型：立地条件を活かし、環境変化へのたゆまぬ取り組みが繁栄を持続する！

繁栄している理由の上位3項目を整理すると「交通の便がよい立地で経営努力に基づく魅力ある個店が集積・連続している商店街」となる。

繁栄している商店街は、駅に近い・バス便が良いなどの交通条件の良さとともに、商店街内に大型店が立地・核店舗として機能することにより集客に貢献しているなどの特徴がある。

それらの商店街は、立地条件が良く、趨勢にまかせているわけではない。

大型店との関係においては、商店街会員としての入会、商店街活動における大型店のスペースの利用、大型店内テナントの商店街イベントへの参加、個店と大型店の連携による宅配サービス、会員店舗と大型店の共通利用商品券の発行など、商店街という経済活動の場をともに形成するパートナーとして、商店街・個店と大型店の連携・協働による消費者サービス・利便性の提供に取り組んでいる。

また、繁栄を維持している商店街は、明確な商店街ビジョン・コンセプトを有している。

一店舗当りの年会費が2万円未満（1700円未満/月）の商店街が約58%という中で、相当程度の会費負担をしながら、商店街ビジョンに基づく事業計画により活発な



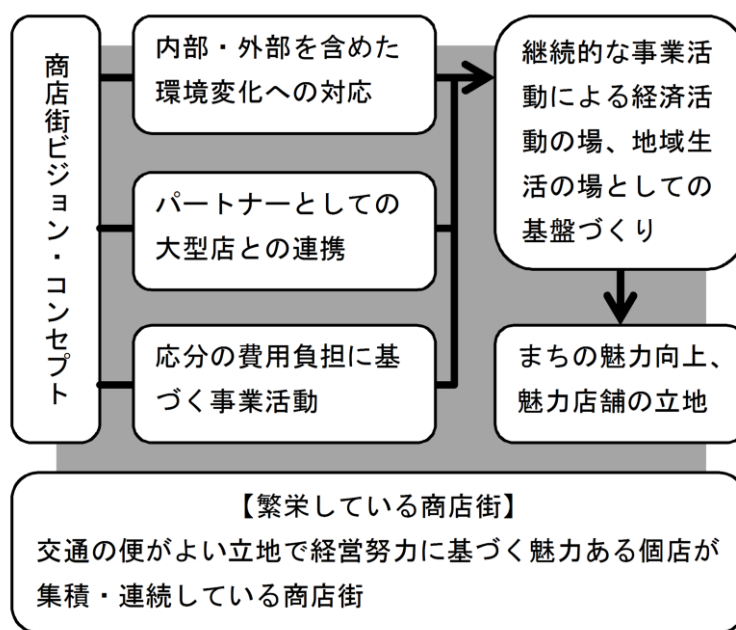
事業活動を行っている。

特に、商店街を取り巻く環境変化に対して、機敏な対応とともに、事業効果の誘発を導いている。

少子・高齢化するマーケット変化に対しては、有償ボランティアの参画による高齢者などの買物代行サービスや子育て支援に取組み、ボランティアの活躍と商店街への来訪により活気を創出したり、有償ボランティアであることにより商店街での消費機会につなげるような工夫が見られる。

また、都市整備事業との連動を図り、商店街近くに整備された公園をイベント会場として積極的に活用したり、地域の歴史にちなんだ商店街の道路の環境整備の推進と周辺資源とのネットワークによる商店街の回遊型散策ルートの形成など、商店街を取り巻く環境の魅力づくりなどが図られている。

このように立地条件のさらなる魅力向上や内部・外部も含めた環境変化へ対応することにより、商店街を経済活動の場として、また、地域生活の場として盤石の基礎を築く努力が図られている。



行動することによる商店街の変化・魅力を創出し、  
地域社会から支持され、商店街の存在意義が見出される！



佐藤 裕 氏

<b>(公財) 埼玉りそな産業経済振興財団 主席研究員</b>		<b>中小企業診断士</b>
<b>専門分野</b>	商店街振興、開業相談、コミュニティビジネス等	
<b>支援実績</b>	県創業ベンチャー支援センター開業アドバイザー、坂戸市商工業ビジョン策定支援、春日部地区エキスパートサポート事業（専門家）、寄居町特産品開発・観光振興プロジェクト実行委員、蕨商工会議所地域活性化推進事業審査委員、朝霞ブランド選定委員、法政大学・共栄大学非常勤講師（NPO論、非営利事業論）	



アンケート結果を基に、業況感別に「市民活動団体等との連携」という観点から検証してみることにする。

#### ◆商店街内に「繁盛店」をつくる

「繁栄」と回答した商店街は3.9%、「衰退」と回答した商店街は60.1%であった。

「繁栄」理由のトップは「個店の経営努力」(55.6%)であり、商店街内の「繁盛店づくり」が「繁栄」商店街への重要な第一歩と考えられる。

そのためには、(かなりの知恵と意欲と汗が必要とはなるが)“個々の商店がいかに繁盛店になるか(「県あきんど経営コース」への参加、「県優良小売店」等の事例研究等)”、または“商店街にいかに新しい血を入れていくか(地域起業家等他業態も含む)”がポイントとなる。

#### ◆商店街に新しい血を入れる

「停滞・衰退」理由のトップは「後継者不足」(51.4%)であり、商店街及び個店に「後継者」がない場合、他業態からの導入も必要になる。

※商店街と地域起業家(コミュニティビジネス)の連携の事例としては、深谷市中心市街地と「NPO 法人市民シアター・エフ」(ミニシアター)、立川市エルロード商店街と「NPO 法人高齢社会の食と職を考えるチャンプルーの会」(高齢者向けレストラン・配食サービス、デイサービス、フリースペース)、多摩ニュータウン内の商店街と「NPO 法人多摩草むらの会」[障がい者の就労支援(菓子・弁当・惣菜、インテリア雑貨小物の制作・販売、椎茸・野菜の無農薬栽培等)]、千葉市ゆりの木商店街と「榎トライワープ」(パソコン指導を通じた世代間交流)等が挙げられる。

#### ◆市民活動団体等と連携する

「商店街活動が活発」の割合は、「繁栄」商店街(22.2%)>「衰退」商店街(10.7%)となっている。「コミュニティ活動を行っている」割合は、「繁栄」商店街(22.2%)>「衰

退」商店街(17.3%)である。「他商店街と連携している」割合は、「繁栄」商店街(50.0%)  
>「衰退」商店街(38.2%)と、予想通りの結果となった。

※「有効な商店街活動」の事例としては、県の「黒おび通信」(黒おび商店街  
の活動事例をメールで配信)が挙げられる。

今や「コミュニティ活動」だけでなく、「商店街活動」も、「地域を支える」

という視点で、他の商店街、NPO団体、町内会、地域のサークル、幼・保・小・中・高  
校・大学、行政、商工団体、農業者(JA)等との連携が必要になってきたといえる。

「商店街の青年部活動を行う上での当面の課題」のトップが「メンバー・後継者不足」  
(60.0%)であることを加味すると、これらの人たちに企画段階から参加してもらうこ  
とも一案である。

そのためには、それらの参加者をまとめていく「まちのマネージメント機関」  
が必要になる。

※蕨市では、商店街連合会を発展的に解消。一般社団法人「蕨市にぎわいまちづくり  
連合会」を設立し、中心市街地活性化策の中核を担うと同時に、市民・行政・民間など  
の関係者と一体となって、蕨を元気なまちにすることを目的に、ワンデイシェフレスト  
ランの運営を手始めに、種々のプロジェクトを実施(計画)している。

#### ◆「商店街の魅力づくり」が最大の空き店舗防止策

「平均空き舗数(率)」の割合は、「繁栄」商店街(1.9店、8.1%)<「衰退」商店街(3.2  
店、12.7%)と、予想通りの結果となっている。

ただし、「空き店舗の状態が続いている原因」のトップは、「商店街に魅力がないため」  
(39.2%)であり、「商店街の魅力づくり」が最大の空き店舗防止策であるともいえる。

「今後の空き店舗の活用方法」は、「無回答」(43.5%)を除き、「必要業種の誘致」(26.7%)  
がトップで、これも当然の結果と考えられる。

ちなみに、「県商店街空き店舗実態調査」(平成22年3月)によると、「空き店舗に入  
って欲しい業種」は、「生鮮食品・日配食品店」(39.6%)、「パン・弁当・惣菜・生菓子  
等製造小売」(22.0%)、「飲食店」(21.6%)の順である。

ただし、同調査による「空き店舗対策として有効(効果がある方法)」として最も多か  
った回答は、「コミュニティ施設として利用」(40.7%)であった。

#### ◆食品スーパー等の撤退は、生活者にとっても大打撃

「商圈内に大型店舗が1店舗もない」割合は、「繁栄」商店街（16.7%）＞「衰退」商店街（9.9%）となっている。

ただし、「大型店の撤退があった」割合は、「繁栄」商店街（5.6%）＜「衰退」商店街（10.3%）である。

商圈内（自商店街内とは限らない）に大型店舗が少ない方が、「繁栄」商店街の割合が高いが、大型店の撤退がない方が「繁栄」商店街の割合も高いという結果となっている。

少子高齢化が進む中、例えば商店街内で唯一の食品スーパーが撤退した場合、その商店街が急激に衰退するばかりでなく、高齢者や子育て中の主婦を中心とした生活者側からみても、かなりの不便を強いられることになる。

ここでも、他の団体と連携した「宅配サービス」「御用聞き」「送迎サービス」「移動販売」「農作物の直売」「地域支えあい」等が必要となってくるものと考えられる。

#### ◆大手流通業、商業ディベロッパー側も、商店街との協調策を

最後に地域別にみると、「繁栄」商店街の割合が一番多いのは「北部」（11.5%）で、一番少ないのは「東部」（0.9%）、「衰退」商店街の割合が一番少ないのは「中央」（52.7%）で、一番多いのは「東部」（67.0%）である。

「東部」地域の商店街が一番厳しい状況下にあるといえるが、この地域への平成17年以降の大型SC（店舗面積25,000㎡以上）の出店には、イオン越谷レイクタウンSC（越谷市、130,995㎡、平成20年）、イオンモール羽生（羽生市、57,000㎡、平成19年）、モラージュ菖蒲（久喜市、51,000㎡、平成20年）、三郷インター複合商業施設（三郷市、47,208㎡、平成17年）、ららぽーと新三郷（三郷市、46,822㎡、平成21年）、ビバモール加須（加須市34,623㎡、平成18年）、レイクタウンアウトレット（26,740㎡、平成23年）、IKEA新三郷（三郷市、25,725㎡、平成20年）等があり、郊外立地への“集中豪雨的”出店といえる。

「大型店との協調策」についての商店街側の回答は、「無回答」（42.0%）を除くと、「大型店とは特に関わっていない」（33.8%）、「個店ごとの対応に任せている」（22.1%）が他を圧倒している。大型SC（大手流通業、商業ディベロッパー等）は、地域から有形無形の恩恵を受けている。

地域の商店街や個々の店舗の自助努力が必要なことはいうまでもないが、大型SCも地域の一員として、「県大型店、チェーン店の地域商業貢献に関するガイドライン」等に沿い、商店街との協調策を講じる必要があることが痛感される。



## 資料. 調査票



秘

## 商店街経営実態調査

### ご記入にあたって

- ① この商店街経営実態調査は、埼玉県の委託事業として行われるものです。
- ② ご回答にあたっては、できるだけ貴商店街の代表者、若しくはそれに代行する方がご記入ください。なお、商店街組織が既に解散している場合には、その旨と解散年を下記通信欄にご記入ください。
- ③ ご回答にあたっては、平成23年8月1日現在の実態についてご記入ください。
- ④ 回答は、具体的な数値や内容を記入していただくものと、いくつかの選択肢の中からあてはまる場所を選んでいただくものがあります。選択肢を選んでいただく質問は、特に説明（2つまで、いくつでも等）のないかぎり、あてはまる項目を1つだけ選んでその番号を○で囲んでください。また、回答が「その他」にあてはまる場合は、お手数ですが、（ ）内に、なるべく具体的にその内容をご記入ください。
- ⑤ このアンケート用紙は、商店街区を形成していないポイントカード会・スタンプ会様などにもお送りさせていただいております。質問の中で該当しないものや回答ができないものにつきましては、空欄のままでも支障ございません。
- ⑥ 鉛筆または黒のボールペンでご記入ください。

ご多忙のところ恐縮ですが、ご記入いただいた調査用紙は、10月5日(水)までに、同封の返信用封筒にて、返送してください。なお、調査結果については平成24年2月頃に県のホームページで公表させていただく予定です。

#### ■□ 調査主体

埼玉県産業労働部商業・サービス産業支援課 商業担当

☎ 048(830)3761

FAX 048(830)4812

#### ■□ 調査実施機関

株式会社 アストジェイ 社会環境グループ

☎ 03(5155)7381

FAX 03(5155)7383

### 通信欄

1. 商店街の概況	連絡担当者	
	同住所	
	同電話番号 (FAX番号)	

1. 商店街の名称	
-----------	--

2. 商店街の愛称	
-----------	--

3. 商店街の所在地 (主たる店舗の所在地)	市・町・村 ( ) 区 ( ) 丁目 <small>(記入例: さいたま市・町・村 (浦和) 区 (高砂) 3丁目) ※区はさいたま市のみ</small>		
---------------------------	--	--	--

4. 代表者の氏名・ 年齢・職業・ 住所・電話番号	氏名		年齢	歳	職業	
	住所		電話番号			

5. 最寄駅	JR・私鉄・地下鉄 <input type="text"/> 線 <input type="text"/> 駅から 徒歩・バス <input type="text"/> 分 (整数で記入ください)	
--------	---	--

6. 公式ホームページ の有無 (N=452)	1. ある 15.0	2. ない 81.4
----------------------------	------------	------------

7. 平成18年以降の県 補助状況 (N=452)	1. あった 15.5	2. ない 76.5
------------------------------	-------------	------------

8. 商店街の立地環境 N=452	1. 駅前 19.9      5. 住工混在地帯 6.9      9. 農村地帯 2.4 2. 繁華街 9.3      6. 住宅地 25.7      10. その他 14.6 3. オフィス街 1.1      7. 住宅団地 3.8 4. 工場地帯 0.0      8. 路線(バス通り等)沿い 11.5
----------------------	--

9. 商業集積のタイプ N=452	1. 近隣型商店街 53.1 <small>(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1日単位の買物をする商店街)</small> 2. 地域型商店街 7.3 <small>(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1週間単位の買物をする商店街)</small> 3. 広域型商店街 1.5 <small>(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1月単位の買物をする商店街)</small> 4. 超広域型商店街 1.8 <small>(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)</small> 5. 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 27.4
----------------------	--



10. 商店街の組織形態 N=452	1. 商店街振興組合 11.3 2. 事業協同組合 6.4 3. その他法人 0.2 4. 任意団体 74.1
-----------------------	--

11. 商店街の設立時期	昭和 <input type="text"/> 平成 <input type="text"/> 年 昭和19年以前 1.1 昭和50年代 24.3 昭和20年代 4.2 昭和60年代 4.9 昭和30年代 13.1 平成 9.7 昭和40年代 25.7
--------------	--

12. 商店街の形状 N=452	1. 路線型商店街 35.2 → 13.にお答えください [ 特定の通りに面した商店で構成された商店街 ] 2. 面的商店街 41.4 → 14.にお進み下さい [ 町内会など一定の広さの範囲内にある商店で構成された商店街 ] 3. 団地型商店街 5.5 → 14.にお進み下さい [ 集合住宅の一角に集積した商店で構成された商店街 ]
---------------------	---

(12で「1. 路線型商店街」と答えた方に)

13. 商店街区の延べ長さ N=159	約 <input type="text"/> 528 m (うちメインストリートの長さ) 約 <input type="text"/> 343 m
------------------------	---

14. 商店街区の商圏 (商店街の中心から 半径何m以内) N=452	1. 300m以内 14.8 2. 300m超～500m以内 16.4 3. 500m超～1km以内 21.5 4. 1km超～2km以内 15.0 5. 2km超～5km以内 6.6 6. 5km超 5.3
--	---

15. 商店街の沿革 N=452	1. 宿場町から発生 15.5 2. 城下町から発生 2.4 3. 門前町から発生 2.4 4. 集散地から発生 21.0 5. その他 38.1
---------------------	---

16. 一店舗あたりの年会費(電気代を除く) N=411	一店あたり平均(年額) <input type="text"/> 20716 円
---------------------------------	--

17. 年間収入額(特別徴収金を含む) N=452	<input type="text"/> 187.4 万円	18. 年間支出額 N=452	<input type="text"/> 171.6 万円
------------------------------	-------------------------------	-----------------	-------------------------------

19. 事務局の設置及び役員 N=452	事務局	職員	事務所	会議室	役員報酬	役員会回数
	1. 有 22.1	1. いる 8.0 1.5 人	1. 有 13.1	1. 有 12.8	1. 有 7.1	年 <input type="text"/> 6.2 回
2. 無 70.6	2. いない 68.4	2. 無 76.8	2. 無 77.2	2. 無 83.6		

20. 業種構成(それぞれの店舗数を会員、非会員ごとに記入してください。1店舗もない場合は「0」と記入してください。)		
① 買 回 り 品 小 売 店	1. <u>買回り品総合店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:百貨店、総合スーパー、その他)	
	2. <u>衣料品・身の回り店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:衣料品、靴・履物店、時計・眼鏡店、 装飾品店、その他)	
	3. <u>文化品・耐久消費財店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:書籍・文具店、運動具店、玩具店、楽器店、 家具店、電化製品店、自転車店、その他)	
	4. <u>ディスカウント店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:ディスカウントストア、100円ショップ、その他)	
② 最 寄 り 品 小 売 店	1. <u>最寄り品総合店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:食品スーパー、総合食料品店、その他)	
	2. <u>生鮮食品・日配食品店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:精肉店、鮮魚店、青果店、豆腐店、 牛乳販売店、その他)	
	3. <u>加工食品・菓子店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:加工食品店、酒調味料店、米店、 茶・乾物店、菓子店、その他)	
	4. <u>パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:パン製造小売、弁当店、惣菜店、 生菓子製造小売店、その他)	
	5. <u>家庭用品・日用品店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:台所用品・雑貨店、食器店、燃料店、その他)	
	6. <u>コンビニエンスストア</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:コンビニエンスストア、その他)	
	7. <u>ドラッグストア</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:ドラッグチェーンストア、薬局、その他)	
③ 飲 食 ・ サ ー ビ ス 店	1. <u>飲食店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:食堂、レストラン、喫茶店、そば屋、 寿司、スナック、ハンバーガー店、その他)	
	2. <u>サービス店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:美容、理容、クリーニング店、旅行代理店、 ホテル・旅館、レンタル店、その他)	
	3. <u>遊技場</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:パチンコ、ゲームセンター、その他)	
④ そ の 他	1. <u>金融機関・公共施設</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:銀行、郵便局、病院、その他)	
	2. <u>その他店舗</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店 (例:上記①～③、④1. 以外の店舗)	
⑤ 合 計	1. <u>店舗数(合計)</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店	
	内 訳	2. <u>うち大型店(店舗面積1,000㎡超)</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店
		3. <u>うちチェーン店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店
		4. <u>うちオーナー店</u> → 会員 <input type="text"/> 店 非会員 <input type="text"/> 店

21. 貴商店街に繁盛店といわれる商店がありましたら、記入してください。(業種は下の選択肢群から選び、番号を記入してください)

商店名	業種	商店名	業種
1.		4.	
2.		5.	
3.		6.	

選択肢群 (業種)

- |                   |                            |                 |
|-------------------|----------------------------|-----------------|
| 1. 買回り品総合店 4.2    | 6. 生鮮食品・日配食品店 10.4         | 11. ドラッグストア 4.2 |
| 2. 衣料品・身の回り品店 5.1 | 7. 加工食品・菓子店 6.0            | 12. 飲食店 24.0    |
| 3. 文化品・耐久消費財店 4.9 | 8. パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売 10.2 | 13. サービス店 4.2   |
| 4. ディスカウント店 1.1   | 9. 家庭用品・日用品店 1.3           | 14. 遊技場 0.9     |
| 5. 最寄り品総合店 2.2    | 10. コンビニエンスストア 6.4         | 15. その他 10.4    |

22. 大型店・チェーン店等に対する商店会加入促進の取り組みの有無	1. ある 19.5	2. ない 53.5			
	<p>↓ 具体的に、どのような取り組みですか。 (あてはまるものをすべてお選びください)</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. 役員による訪問勧誘 86.4</td> </tr> <tr> <td>2. 文書による勧誘 29.5</td> </tr> <tr> <td>3. 会費の値下げ 6.8</td> </tr> <tr> <td>4. その他 11.4 (具体的に: )</td> </tr> </tbody> </table>		1. 役員による訪問勧誘 86.4	2. 文書による勧誘 29.5	3. 会費の値下げ 6.8
1. 役員による訪問勧誘 86.4					
2. 文書による勧誘 29.5					
3. 会費の値下げ 6.8					
4. その他 11.4 (具体的に: )					

23. 商店街環境整備			
現在設置しているものは? (あてはまるものをすべてお選びください)			
<b>【街路施設】</b> 1. 街路灯 75.2 2. アーケード 4.0 3. アーチ 3.3 4. カラー舗装 10.4 5. 歩車道分離 18.1 6. 防犯カメラ 2.9 <b>【店舗施設】</b> 7. パティオ 0.9 8. 共同店舗 2.2 9. 再開発ビル・区画整理 2.4 10. 一斉改造・移転 0.7	<b>【ストリートファニチャー】</b> 11. 休憩ベンチ 11.3 12. 花壇・フラワーポット 27.0 13. 街路樹 14.6 14. ゴミ入れ・吸い殻入れ 7.5 <b>【来街者用共同施設】</b> 15. 休憩施設 1.3 16. 共同トイレ 5.8 17. 共同駐車場 10.0 18. 自転車置場 5.5 19. ポケットパーク 3.1	<b>【C I 関連施設】</b> 20. モニュメント 4.9 21. 案内板 9.3 22. 放送設備 9.5 23. 統一看板 6.0 24. 統一旗 11.1 <b>【コミュニティ施設】</b> 25. カルチャー教室 0.4 26. 託児所 0.7 27. 福祉施設 0.2 28. リサイクル・ショップ 0.4 29. ギャラリー 1.3	30. アンテナ・ショップ 0.0 31. 情報発信施設 0.7 32. 共同宅配施設 0.0 33. 多目的ホール 0.2 34. 商店街会館 1.1 35. チャレンジショップ 1.5 36. レンタルボックス 0.7 <b>【その他】 3.1</b> 37. 具体的に [ ]

- 注) 7. パティオ ----- 商店街区域や隣接地に共同施設としての広場(庭園や緑地等)を設置し、併せて一体的に複数の店舗を整備したものをさします。
19. ポケットパーク ----- 商店街内の既存の小規模空間を利用した小公園・小緑地をさします。
35. チャレンジショップ ----- 実験店舗として家賃助成等の援助を受け、出店を行い、その定着を図る施設のことをさします。
36. レンタルボックス ----- 一定の使用料、管理費を徴収し、製品の販売や作品の展示を行うスペースを設けた施設のことをさします。

今後設置したいものは？（あてはまるものをすべてお選びください）			
<b>【街路施設】</b> 1. 街路灯 4.6 2. アーケード 2.0 3. アーチ 1.1 4. カラー舗装 6.0 5. 歩車道分離 6.9 6. 防犯カメラ 18.4 <b>【店舗施設】</b> 7. パティオ 2.9 8. 共同店舗 1.5 9. 再開発ビル・区画整理 1.5 10. 一斉改造・移転 0.7	<b>【ストリートファニチャー】</b> 11. 休憩ベンチ 14.4 12. 花壇・フラワーポット 7.7 13. 街路樹 4.0 14. ゴミ入れ・吸い殻入れ 4.6 <b>【来街者用共同施設】</b> 15. 休憩施設 6.9 16. 共同トイレ 4.9 17. 共同駐車場 9.3 18. 自転車置場 4.6 19. ポケットパーク 3.8	<b>【C I 関連施設】</b> 20. モニュメント 2.0 21. 案内板 10.0 22. 放送設備 3.1 23. 統一看板 4.4 24. 統一旗 3.3 <b>【コミュニティ施設】</b> 25. カルチャー教室 0.7 26. 託児所 2.0 27. 福祉施設 1.8 28. リサイクル・ショップ 1.3 29. ギャラリー 2.2	30. アンテナ・ショップ 2.2 31. 情報発信施設 3.1 32. 共同宅配施設 2.7 33. 多目的ホール 1.8 34. 商店街会館 3.1 35. チャレンジショップ 2.4 36. レンタルボックス 0.4 <b>【その他】 2.0</b> 37. 具体的に

24. 商店街共同事業について（現在、今後、過去それぞれに該当する番号に○を付ける）					
		現在実施しているもの	今後実施したいもの（継続含む）	過去に実施し現在やめているもの →	<やめた理由> 下記の選択肢群から選び、番号を記入
【販売促進事業】	1. 共同売出し	8.6	8.6	18.4	
	2. 共同宣伝	6.4	6.4	8.4	
	3. 共同装飾	5.5	5.5	7.3	
	4. スタンプ券	2.7	2.7	5.1	
	5. サービス券	2.9	2.9	7.1	
	6. プレミアム付き商品券	4.0	4.0	5.8	
	7. ポイントカード	5.8	5.8	1.3	
	8. プリペイドカード	0.7	0.7	0.2	
	9. 総合（IC）カード	1.1	1.1	0.4	
	10. ソフト事業（イベント等）	9.5	9.5	6.6	
【商店街改善】	11. 講習会・研修会視察・見学	6.0	6.0	7.1	
	12. 経営相談・診断	2.2	2.2	2.9	
	13. タウン誌・マップ	5.8	5.8	3.1	
	14. 定期清掃	5.3	5.3	2.9	
	15. レクリエーション	2.9	2.9	6.2	
	16. 営業時間の統一	1.5	1.5	0.2	
	17. 休日調整	0.9	0.9	0.9	
	18. 青年部・女性部活動	4.0	4.0	3.1	
	19. 防犯・防災等の安全・安心対策（取組内容：）	4.2	4.2	0.2	
	20. リサイクル等の環境対策（取組内容：）	1.1	1.1	0.0	
	21. 高齢者・バリアフリー対策（取組内容：）	4.0	4.0	0.0	
【共同事業】	22. 宅配・注文取り	6.4	6.4	0.7	
	23. 情報化（POS、ホームページ、仮想商店街等）	5.1	5.1	0.2	
	24. その他（具体的に：）	1.1	1.1	0.9	

<やめた理由> 選択肢群

- |                   |                            |
|-------------------|----------------------------|
| 1. 会員の協力が得られなくなった | 5. 会場として使用していた場所が使用できなくなった |
| 2. 人手不足           | 6. 費用負担が重い                 |
| 3. 道路使用規制の強化      | 7. その他（ ）                  |
| 4. 顧客の支持が得られなくなった |                            |

25. 最近1年間のイベントの有無 (他団体との合同開催を含む)	1. 有 ↓ 実施時期、名称などを例にならって御記入ください 52.9	2. 無 15.0																																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>実施時期</th> <th>名称</th> <th>主催者 商店街単独 他団体と合同</th> <th>内容 下記 1~8 から 1つ</th> <th colspan="3">効果 下記1~6から 3つまで</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>例：毎月第4 土曜日</td> <td>ナイトバザール</td> <td>①単独・合同</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>単独・合同</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>単独・合同</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>単独・合同</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	実施時期	名称	主催者 商店街単独 他団体と合同	内容 下記 1~8 から 1つ	効果 下記1~6から 3つまで			例：毎月第4 土曜日	ナイトバザール	①単独・合同	4	1	2	5			単独・合同							単独・合同							単独・合同					
	実施時期	名称	主催者 商店街単独 他団体と合同	内容 下記 1~8 から 1つ	効果 下記1~6から 3つまで																																
	例：毎月第4 土曜日	ナイトバザール	①単独・合同	4	1	2	5																														
			単独・合同																																		
		単独・合同																																			
		単独・合同																																			
<p><b>【内容】</b></p> 1. 共同売出し型（年末大売出し、中元売出し等） 31.8 2. サービス型（スタンプ2倍セール、福引き等） 12.7 3. 祭り型（盆踊り、七夕、郷土芸能、縁日等） 26.2 4. 市型（朝市、夕市、ナイトバザール等） 7.1 5. 芸能型（歌謡ショー、サンバ、のど自慢大会等） 5.8 6. 教養型（絵画展、各種文化教室等） 1.1 7. 社会貢献型（チャリティー、献血等） 2.8 8. その他 5.8	<p><b>【効果】</b></p> 1. 地域の人々、顧客に喜ばれた 2. 商店会組織の強化団結につながった 3. イメージアップとなった 4. 商店街区がにぎわった 5. 売上増につながった 6. 効果がなかった																																				
26. 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	1. 行った 8.6	<table border="1"> <tr> <td>1. 会員売上の把握 25.6</td> <td>2. 通行量調査 23.1</td> </tr> <tr> <td>3. 施設等利用者等の把握 10.3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. その他（具体的に： 15.4</td> <td></td> </tr> </table>	1. 会員売上の把握 25.6	2. 通行量調査 23.1	3. 施設等利用者等の把握 10.3		4. その他（具体的に： 15.4																														
1. 会員売上の把握 25.6	2. 通行量調査 23.1																																				
3. 施設等利用者等の把握 10.3																																					
4. その他（具体的に： 15.4																																					
27. 商店街の休日	1. 調整している 5.8	（（1. 毎週 69.2 2. 隔週 3.8 3. 月1回 0.0） 曜日																																			
28. 開閉店時間	1. 調整している 3.3	開店 <input type="text"/> 時～閉店 <input type="text"/> 時																																			
29. 共同駐車場 (契約駐車場も含まれます)	1. 有 14.8	設置箇所 <input type="text"/> 箇所 収容台数 計 <input type="text"/> 台																																			
	2. 無 73.0																																				

30. 客層（整数で記入）	学生若者	家族連れ	主婦	OL、ビジネスマン	高齢者	その他	計
	6.6%	11.2%	37.9%	8.4%	35.8%	8.3%	100%
31. 固定客の割合	1. 0～20%未満 4.0		3. 50～80%未満 33.0				
	2. 20～50%未満 12.4		4. 80%以上 17.7				
32. 商店街の強みは何だと思いますか。また、弱みは何だと思いますか。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。 N=452	【現在の強み】				【現在の弱み】		
	1. 地域との密着度が高い 54.9	2. PR活動や情報発信が盛ん 2.2	3. 繁盛している商店がある 15.0	4. 買物以外の娯楽施設がある 1.5	5. 歴史や文化施設がある 5.3	6. 大型店が街区内にある 13.3	7. ソフト事業（イベント等）を実施している 12.2
	9. 駅に近い 20.8	10. リーダーとなる人がいる 4.6	11. 商店街の組織力が強い 6.6	12. 行動的な若手がいる 2.7	13. 個店に後継者が多い 1.1	14. その他 0.7	
33. 来街者の交通手段（整数で記入）	徒歩	自転車 バイク	自家用車	バス	鉄道	他	計
	47.5%	29.9%	24.1%	3.2%	2.7%		100%

## 2. 商店街の景況について

問1 貴商店街の最近の景況はいかがですか。(〇は1つ)

1. 繁栄している	0.4	3. 停滞している繁栄、衰退のどちらでもない)	27.7
2. やや繁栄している	3.5	4. やや衰退している	31.6
		5. 衰退している	28.5

(問1で「1」「2」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。

1. 商圏人口の増加	27.8	9. カラー舗装、街路灯の整備	11.1
2. 交通条件変化の好影響	16.7	10. 商店街が連続している	33.3
3. 大型店進出の好影響	5.6	11. 業種構成の充実	11.1
4. 大型店撤退の好影響	5.6	12. 駐車場、駐輪場の設置	11.1
5. 商店街の改造・近代化	0.0	13. 交通の便がよい	44.4
6. 個店の経営努力	55.6	14. 後継者が揃っている	0.0
7. 共同販売促進活動の成果	5.6	15. 情報化の整備	0.0
8. 歩道の整備(歩車道分離)	22.2	16. その他	0.0

(問1で「3」～「5」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。

1. 商圏人口の減少	24.2	9. カラー舗装、街路灯整備の遅れ	1.0
2. 交通条件変化の悪影響	10.6	10. 非商店が多いため断続的	33.0
3. 大型店進出の悪影響	41.8	11. 業種構成の不足	42.1
4. 大型店撤退の悪影響	4.0	12. 駐車場、駐輪場の未整備	15.4
5. 店舗の陳腐化、老朽化、空き店舗の増加	47.6	13. 交通の便が悪い	4.3
6. 個店の経営努力不足	40.1	14. 後継者不足	51.4
7. 共同販売促進活動の不足	11.6	15. 情報化の遅れ	5.0
8. 歩道整備の遅れ	10.3	16. その他	6.3

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。(〇は1つ)

1. 繁栄する	0.7	3. 停滞する(繁栄、衰退のどちらでもない)	28.5
2. やや繁栄する	5.3	4. やや衰退する	29.0
		5. 衰退する	27.2

### 3. 店舗数の変動について

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) N=452

1. 15%以上の増加	0.4	4. ほとんど変わらない	26.1	5. 5%以上の減少	20.6
2. 10%以上の増加	0.7			6. 10%以上の減少	18.8
3. 5%以上の増加	2.4			7. 15%以上の減少	21.9

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。N=452

【店舗増加】(あてはまるものをすべてお選びください)

1. 買回り品総合店	0.9	10. コンビニエンスストア	7.1
2. 衣料品・身の回り品店	4.0	11. ドラッグストア	4.6
3. 文化品・耐久消費財店	0.9	12. 飲食店	18.4
4. ディスカウント店	3.1	13. サービス店	7.7
5. 最寄り品総合店	0.9	14. 遊技場	0.4
6. 生鮮食品・日配食品店	2.2	15. 金融機関・公共施設	1.1
7. 加工食品・菓子店	1.8	16. その他	5.5
8. パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売	3.5	17. 増加したものはない	19.2
9. 家庭用品・日用品店	1.5		

注) 各業種の例は4ページの「20.業種構成」を参照してください。

【店舗減少】(あてはまるものをすべてお選びください)

1. 買回り品総合店	6.4	10. コンビニエンスストア	8.4
2. 衣料品・身の回り品店	24.3	11. ドラッグストア	4.6
3. 文化品・耐久消費財店	8.8	12. 飲食店	26.3
4. ディスカウント店	2.2	13. サービス店	13.3
5. 最寄り品総合店	4.2	14. 遊技場	3.3
6. 生鮮食品・日配食品店	27.0	15. 金融機関・公共施設	2.7
7. 加工食品・菓子店	10.2	16. その他	3.5
8. パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売	13.9	17. 減少したものはない	3.8
9. 家庭用品・日用品店	12.6		

問5 現在、貴商店街では、営業店舗及び空き店舗はどれくらいありますか。

営業店舗  店 空き店舗  店

注) 営業店舗と空き店舗の合計数は、4ページの⑤合計の「1.店舗数(合計)」(会員、非会員の合算値)に合わせてください。

空き店舗とは、非商店(住宅、1階が商店以外のマンション、業務機関、カルチャースクール、事務所等)や本格的な駐車場、空き地以外で、内外装を施す程度で、店舗として利用できるものをいいます。

※空き店舗が0店の方は、12ページの間12にお進みください。



(空き店舗が1店以上ある方は以降の質問にお答えください。)

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。N=255

1. 買回り品総合店	4.3	9. 家庭用品・日用品店	14.7
2. 衣料品・身の回り品店	30.1	10. コンビニエンスストア	5.0
3. 文化品・耐久消費財店	12.2	11. ドラッグストア	7.2
4. ディスカウント店	1.8	12. 飲食店	44.1
5. 最寄り品総合店	1.4	13. サービス店	20.4
6. 生鮮食品・日配食品店	28.3	14. 遊技場	4.3
7. 加工食品・菓子店	13.6	15. 金融機関・公共施設	1.1
8. パン・弁当・惣菜・ 生菓子店等製造小売	14.7	16. その他	14.3

注) 各業種の例は4ページの「20.業種構成」を参照してください。

問7 空き店舗には、現在家主が住んでいますか。(○は1つ)

N=255

1. ほとんど住んでいる	31.4	3. ほとんど住んでいない	38.8
2. 半分くらいが住んでいる	19.2	4. わからない	5.9

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。

1. 経営不振のため廃業	57.3	6. 経営拡大のため移転	1.6
2. 後継者がいないため廃業	52.5	7. よりよい立地・ 店舗条件を求めて移転	9.4
3. 他に安定した収入が 得られるため廃業	5.5	8. 大型店の進出、撤退の 影響を受けて移転	0.8
4. 大型店の進出、撤退の 影響を受けて廃業	7.1	9. その他	3.5
5. 経営不振のため移転	14.5		N=255

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。N=255

1. 商店街に魅力がないため	39.8	} 貸したい(売りたい)が 借り手(買い手)がない
2. 店舗条件(広さ、設備、改装等)の問題のため	17.9	
3. 家賃(売値)の折り合いがつかないため	21.5	
4. 業種に制限をつけているため	5.7	
5. 空き店舗情報の提供、入手機会が少ないため	3.2	} 自発的に空き店舗にしている
6. 土地・建物の権利関係の問題等で貸しにくい	5.7	
7. 貸さなくても(売らなくても)差し支えないため	36.2	
8. 将来使用する目的があるため	2.9	
9. その他	5.7	

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。N=255

1. 不足業種について、 出店者を募集、誘致	3.5	6. チャレンジショップ・ レンタルボックスとして利用	0.8
2. 業種を問わず、 出店者を募集、誘致	7.5	7. 商店街が店舗として 利用、運営している	1.6
3. 駐車場として利用	0.4	8. その他	5.5
4. コミュニティ施設として利用	0.4	9. 特に何もしていない	77.3
5. 共同店舗として利用	0.4		

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。N=255

1. 必要業種の誘致	26.7	8. ギャラリー	3.1
2. チャレンジショップ・ レンタルボックス	3.1	9. アンテナ・ショップ	5.1
3. カルチャー教室	2.0	10. 情報発信施設	3.1
4. 託児所・福祉施設	5.1	11. 共同宅配のための拠点施設	4.3
5. イベント会場	6.3	12. 多目的ホール	3.5
6. 休憩施設	5.9	13. 駐車場・駐輪場	5.1
7. リサイクル・ショップ	2.0	14. その他	16.1

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) N=452

1. 増加する	35.4	3. 減少する	5.5
2. ほとんど変わらない	18.6	4. わからない	21.9

#### 4. モータリゼーションの影響について

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) N=452

1. 足りている	39.2	→ 望ましい台数 <input type="text" value="15.3"/> 台 N=137
2. 足りていない	30.3	

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。N=357

独自に駐車場を持っている店舗の数  店

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。N=452

1. 車道の幅員を広げること	4.6	5. 歩行者と自動車との共存を図る(ボンエルフ)	16.8
2. 歩道の幅員を広げること	11.5	6. 来街者用の駐車場の整備	25.7
3. 歩車道の分離	13.1	7. 電線地中化等バリアフリー対策	17.3
4. 自動車の通行の抑制(全面通行禁止・時間通行禁止)	5.5	8. その他	4.9

注) 5. ボンエルフ——生活の場としての機能を重視した歩車共存の道路方式をさします。

5. 大型店の影響について

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。(○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。N=452

1. 1店舗もない	11.1	3. 2店舗	10.6	5. 4店舗以上	20.8
2. 1店舗	14.8	4. 3店舗	9.1		

	大型店名(支店名まで)	進出年	業態(下表の選択肢群から選んで番号を記入して下さい)
5km以内		平成 年	
		平成 年	
		平成 年	
5km超		平成 年	
		平成 年	
		平成 年	

注) 進出年はわかる範囲で結構です。

	5km以内 N=591	5km超 N=187	業態 選択肢群
1. 百貨店	9.8	5.5	
2. 総合スーパー	30.5	29.8	
3. 食品スーパー	39.6	16.0	
4. ディスカウントストア	5.1	8.3	
5. 郊外型専門店	4.9	16.0	
6. ホームセンター	5.1	17.1	
7. ドラッグストア	5.1	7.2	
8. 複合商業施設	0	0	

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。5km以内/5km超に分けてそれぞれお答えください。(それぞれ○は1つ) N=452

5km以内	1. 進出があった	34.5	→	問17-1~問17-2にお答えください
	2. 進出はない	35.2	→	問18にお進みください
5km超	1. 進出があった	18.4	→	問17-1~問17-2にお答えください
	2. 進出はない	23.7	→	問18にお進みください

(問17で「1. 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ですか。(○は1つ) N=156

1. 良い影響が大きい 3.8 2. 悪い影響が大きい 52.6 3. あまり影響はない 28.2	→	最も影響のあった大型店名と影響の内容を具体的にお書きください。 また、影響のあった大型店名(3店まで)をご記入ください。 ① ② ③
---	---	--

(問17で「1. 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。(○は1つ) N=156

1. 商店街全体として対策を講じた (具体的に)	7.7
2. 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	28.2
3. 商店街としても個店としても対策は講じなかった	56.4

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) N=452

1. 撤退があった 11.1	→	問18-1~問18-3にお答えください
2. 撤退はない 59.1	→	問19にお進みください

(問18で「1. 撤退があった」と答えた方に)

問18-1 撤退のあった大型店名(支店名まで)と撤退年、業態を具体的にお書きください。

大型店名(支店名まで)	撤退年	業態(問16の選択肢群から選んで番号を記入して下さい)
	平成 年	
	平成 年	
	平成 年	

(問18で「1. 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ですか。(○は1つ) N=50

1. 良い影響が大きい 0.0 2. 悪い影響が大きい 36.0 3. あまり影響はない 54.0	→	最も影響のあった大型店名と影響の内容を具体的にお書きください。 大型店名：  影 響：
---	---	--

(問18で「1. 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)

1. 商店街全体として対策を講じた (具体的に)	2.0
2. 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	14.0
3. 商店街としても個店としても対策は講じなかった	76.0

(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。

1. 共同でイベントを行っている	6.4	4. 共同の駐車場を持っている	2.6
2. 共同で売出しを行っている	2.2	5. 大型店とは特に関わっていない	37.5
3. 共同でスタンプやポイントカード事業を行っている	1.9	6. 個店ごとの対応に任せている	24.7
		7. その他	6.4

## 6. 後継者問題について

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) N=344

20代	30代	40代	50代	60歳以上	計
1.4%	8.4%	11.2%	18.2%	60.8%	100%

問21 貴商店街の会員の中で後継者のいない商店の割合はどれくらいですか。

全店舗	29.3	後継者の いない店舗	14.8	内訳	経営者が若くて後継者問題のない店舗	2.4	店 店 店
					事業を当代限りとしている店舗	8.0	
					後継者の必要な店舗	2.6	

注) 全店舗数は、4ページの⑤合計の「1.店舗数(合計)」(会員の合算値)に合わせてください。

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。(〇は1つ) N=452

1. とっている	5.8	どのよう な対策 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。	
2. とっていない	73.5		
		1. 青年部を設置している	42.3
		2. 若手に共同事業の企画・運営をまかせている	46.2
		3. 若手を研修会に参加させている	30.8
		4. 若手の研究会を作っている	11.5
		5. その他	7.7

7. 商店街情報化施策について

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。N=452

【実施しているもの】(あてはまるものをすべてお選びください)

1. POS (販売時点情報管理)	0.4	11. ファックス・サービス	2.2
2. ホームページ	12.8	12. インターネットの利用	2.7
3. ネットショッピング	0.4	13. ツイッター等のコミュニケーションツール	0.2
4. ポイントカード	7.5	14. 電子メール (メールマガジン等)	0.2
5. 電子マネー	0.4	15. 電子御用聞きシステム	0.0
6. 顧客データベース	0.4	16. その他	1.8
7. 総合(IC)カード	0.2	17. 実施しているものはない	40.5
8. CATV (ケーブルテレビ)	0.2		
9. 有線放送	3.5		
10. タウン誌	4.0		

【実施を検討しているもの】(あてはまるものをすべてお選びください)

1. POS (販売時点情報管理)	0.2	11. ファックス・サービス	0.9
2. ホームページ	8.2	12. インターネットの利用	4.9
3. ネットショッピング	1.8	13. ツイッター等のコミュニケーションツール	1.8
4. ポイントカード	2.7	14. 電子メール (メールマガジン等)	0.9
5. 電子マネー	0.9	15. 電子御用聞きシステム	0.4
6. 顧客データベース	0.9	16. その他	0.9
7. 総合(IC)カード	0.0	17. 検討しているものはない	35.8
8. CATV (ケーブルテレビ)	0.4		
9. 有線放送	0.9		
10. タウン誌	2.7		

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) N=58

1. ほとんどのお店で役に立っている	3.4	3. ほとんどのお店で役に立っていない	50.0
2. 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	44.8		

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) N=452

1. 非常に感じている	16.4	3. どちらともいえない	18.6	4. あまり感じていない	15.0
2. やや感じている	20.4			5. まったく感じていない	3.8

## 8. 商店街の組織化

(法人化(商店街振興組合・事業協同組合等)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。N=79

1. 国や県からの補助制度が受けやすい 43.0	4. 会員の意志を統一するため 27.8
2. 各種事業が実施しやすい 19.0	5. 商店街を活性化するための計画の一環 35.4
3. 商店街の財産を管理するため 11.4	6. その他 6.3

(法人化していない商店街(任意団体)におたずねします)

N=346

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。

1. ノウハウがない 15.9	5. 必要性が感じられない 52.7
2. 十分な資金がない 25.1	6. 組合設立の条件が満たせない 24.3
3. どこに相談してよいかわからない 3.3	7. その他 3.6
4. 会員の賛同が得られない 25.4	

注) 6. 組合設立の条件——— 商店街振興組合になるには、小売商業・サービス業者が30人以上近接して事業を営む地域で、その大部分に商店街が形成されていることなどが条件です。また、事業協同組合になるには4人以上の地区内の小規模事業者の参加が条件です。

(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) N=451

1. 商店街振興組合を設立する予定 0.3	具体的には → 平成 <input type="text"/> 年 <input type="text"/> 月頃
2. 事業協同組合を設立する予定 0.0	具体的には → <input type="text"/> <input type="text"/>
3. 法人格の取得を検討している 2.1	
4. 法人格取得の予定はない 76.0	

## 9. 商店街の活動と課題

問29 貴商店街の活動は活発ですか。(○は1つ) N=452

1. 活発である 4.9	4. やや不活発である 19.5	→ 問29-1へ
2. やや活発である 10.2	5. 不活発である 22.3	
3. 普通 26.8		

(問29で「4. やや不活発である」「5. 不活発である」と答えた方に) N=176

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。

1. 会員が減少したため 54.0	6. 会員の無関心、非協力 54.5
2. 活動に割く時間的余裕がない 32.4	7. 活動に理念、目標がない 27.8
3. 予算が少ない 30.1	8. 会員の世代間ギャップがある 17.6
4. 人手不足 46.0	9. その他 6.8
5. 人材(リーダー)の不在、力不足 43.2	

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)

1. 設置しており、活動状況は活発である	1.1	主な活動内容
2. 設置しており、活動状況は普通である	2.7	
3. 設置しており、活動状況は不活発である	3.8	
4. 設置していない	78.3	
		N=452

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。(○は1つ)

1. 設置しており、活動状況は活発である	1.5	主な活動内容
2. 設置しており、活動状況は普通である	2.4	
3. 設置しており、活動状況は不活発である	3.5	
4. 設置していない	77.7	
		N=452

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。(○は1つ) N=452

1. 行っている	18.8	具体的に
2. 行っていないが、今後行っていきたい	12.6	
3. 行っていないし、予定もない	51.1	

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。(○は1つ) N=452

1. さらに連携を深めたい	25.4	2. 今のままでよい	36.5	3. あまり必要でない	16.4	21.7
---------------	------	------------	------	-------------	------	------

問34 貴商店街は、他の商店街との連携をとっていますか。(○は1つ) N=452

1. 連携をとっている	38.9	→ 問34-1～問34-2にお答えください
2. 連携はとっていないが、必要性を感じている	19.5	→ 問34-3にお答えください
3. 連携はとっていないし、必要性も感じていない	24.1	→ 問35にお進みください

(問34で「1. 連携をとっている」と答えた方に) N=176

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。

1. 隣接する商店街	64.2	3. 県内の商店街	1.7	5. その他	3.4
2. 市町村内の商店街	41.5	4. 県外の商店街	0.0	( )	



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) N=176

1. 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	19.3
2. 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	75.6
3. 現在連携をとっている商店街との連携を解消する	0.6
4. その他	1.7

(問34で「2. 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。

1. ノウハウがない	13.6	5. 取りまとめる人材(リーダー)がない	34.1
2. 他の商店街と交流する機会がない	33.0	6. 連携を支援する機関がない	11.4
3. 会員の賛同が得られない	13.6	7. その他	1.1
4. 共通する事業がない	37.5		

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。N=452

1. 商圏人口の減少	25.4	11. 業種構成の不足	42.7
2. 交通条件の変化	6.4	12. 店舗の老朽化・陳腐化	22.1
3. 大型店との競合	20.4	13. 空き店舗の増加	17.5
4. 大型店の撤退による吸引力低下	2.7	14. 歩道整備の遅れ	5.8
5. スーパーの影響	16.6	15. 駐車場・駐輪場の不足	11.3
6. コンビニエンスストアの影響	8.6	16. 交通量の減少	3.3
7. 後継者不足	46.2	17. 交通の便が悪い	1.8
8. リーダー不在	19.2	18. 会員の無関心、非協力	21.9
9. 店舗配列	10.4	19. その他	3.1
10. 商店の不連続	32.1		

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。N=452

1. 生活に密着した地域情報の提供	38.9	6. 営業日数の増加や閉店時間の延長	2.9
2. 豊かな生活が送れる商品情報の提供	25.2	7. 大型商業施設の設置	4.2
3. 街路灯やカラー舗装などの環境整備	8.8	8. 駐車・駐輪場の整備充実	11.1
4. 催事・イベントなどの実施	20.8	9. その他	5.3
5. スタンプやカードサービスの実施	9.1		

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つ以内でお選びください。N=452

1. 他商店街の先進事例	31.2	7. 消費者の購買動向等の情報	30.8
2. 補助制度や融資に関する行政情報	19.0	8. 優秀なコンサルタント（診断士、税理士、社労士、司法書士等）の情報	4.4
3. 大型店出店情報	2.9	9. 勉強会、セミナー等の情報	9.1
4. 労働力確保の情報	1.8	10. その他	4.0
5. 空き店舗の借り手情報	15.7		
6. 都市開発、道路整備等の情報	11.7		

## 10. まちづくりについて

問38 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）

1. 必要と思う	53.5	→ 問38-1にお答えください
2. 必要と思わない	3.2	} 問39にお進みください
3. わからない	22.3	
N=452		

（問38で「1. 必要と思う」と答えた方に）

問38-1 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。N=

1. まちづくりを専門に行う推進組織	32.6	6. 学識経験者などの外部専門家	4.5
2. 行政による積極的な取り組み	48.8	7. まちづくりに関する総合的な計画	33.5
3. 商工会議所・商工会による積極的な取り組み	38.0	8. 地域住民やNPO団体の参加	11.2
4. 地元商店街による積極的な取り組み	48.3	9. その他	2.1
5. まちづくりのためのリーダー	27.7		

問39 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つ以内で選びください。N=452

1. 地域住民への身近な購買機会の提供 50.7	7. 地域情報発信の担い手 8.0
2. 創業機会の提供 2.0	8. まちの治安や防犯への寄与 23.7
3. 地域の賑わいの創出 40.3	9. 町並みや歴史的資産の保存 2.9
4. 他の公共機能等と相まった利便性の提供 6.2	10. 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 19.5
5. 地域の歴史・文化の担い手 5.8	11. まちの中心となる顔としての役割 10.6
6. 自治会活動など地域活動の担い手 17.9	12. その他 0.0

### 1 1 . 少子化対策について

問40 貴商店街の中に、現在保育施設はありますか。(○は1つ) N=452

1. ある ( 箇所) 13.9	2. ない 71.7
------------------	------------

問41 貴商店街の中に、パパ・ママ応援ショップ(子育て家庭優待制度)の協賛店はありますか。(○は1つ) N=452

1. ある ( 箇所) 34.5	2. ない 49.6
------------------	------------

問42 貴商店街に誰でも自由におむつ替えや授乳が行えるスペース「赤ちゃんの駅」が設置されていますか。(○は1つ) N=452

1. 設置されている ( 箇所) 4.0	2. 設置されていない 81.0
----------------------	------------------

問43 今後の貴商店街における少子化対策の方向性(現実的にどうしたいのか)についてのお考えをお聞かせください。

## 埼玉の商店街

2012年（平成24年）3月発行

【発行】 埼玉県産業労働部商業・サービス産業支援課  
〒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)アストジェイ  
〒169-0051 新宿区西早稲田3-30-16 HORIZON.1ビル  
☎ 03 (5155) 7381