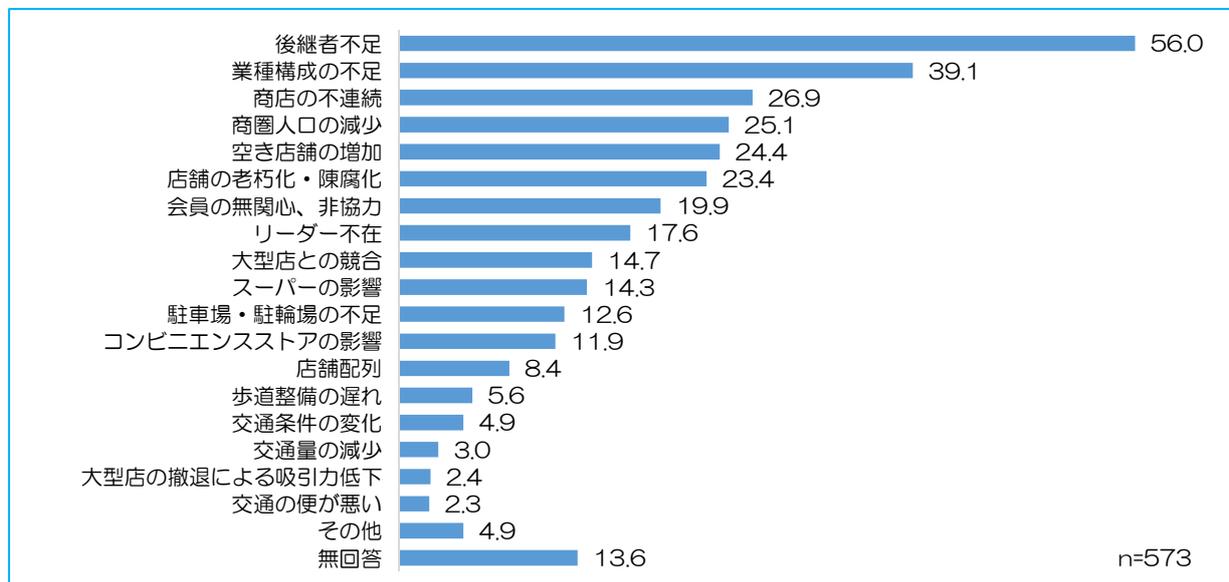


第1節 商店街が抱える課題

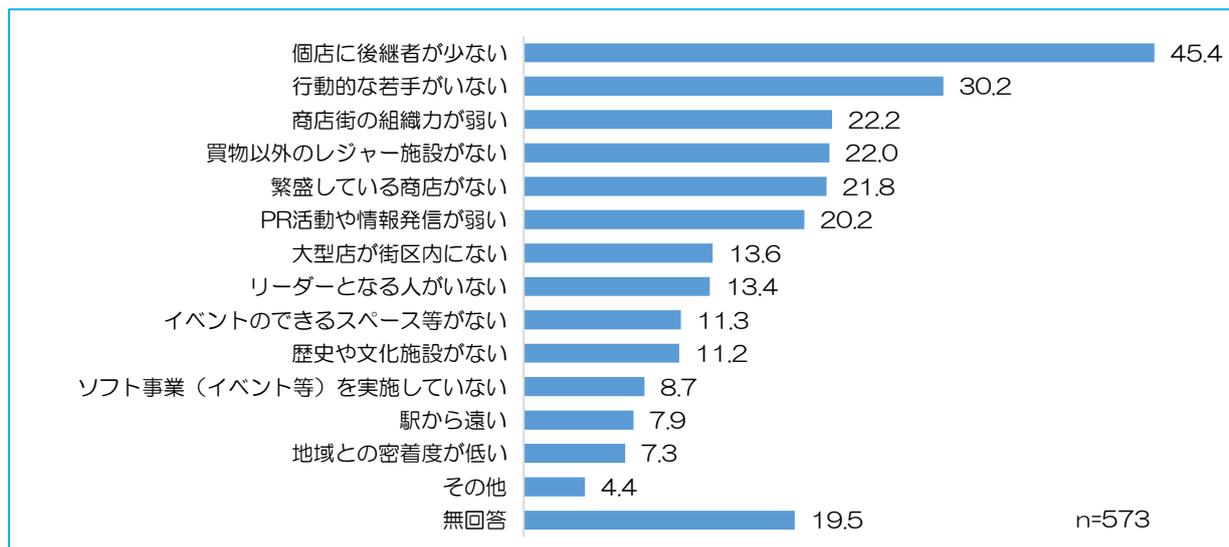
1. 調査から見える商店街の現状

商店街の課題は多岐に渡り、商店の減少、空き店舗の増加、後継者問題などが山積していますが、この調査を通じて、商店街や各個店の現状を多面的に捉えることができました。本章では、商店街のどんな対策を検討すべきなのかを考えていきます。

図表 2-1-1 商店街が直面する課題 (単位：%)



図表 2-1-2 商店街の弱み (単位：%)



図表 2-1-1 商店街が直面する課題では、様々な課題が挙げられています。また、図表 2-1-2 は、商店街の弱みについての回答です。商店街内の組織・人事、個店、立地、集客施設等多岐に渡って挙げられています。

これらを商店街や個店の運営上の課題、環境整備の課題、外部環境の問題⁵に分けて考えてみましょう。

(1) 商店街や個店の運営上の課題

商店街や個店の課題として考えるべきものは、行動的な若手やリーダーの育成といった商店街組織と個店の後継者不足への対応、不足している業種構成の店舗導入、空き店舗の増加への対応、店舗の老朽化・陳腐化への対応、会員の無関心・非協力などを打破する組織力の強化、店舗配列の改善です。これらは、本来商店街や各商店内で解決すべき課題になりますが、すぐに商店街内で対策できていないのが実情といえるでしょう。

(2) 環境整備の課題

駐車場・駐輪場の不足への対応、歩道整備の促進、商店の不連続への対応が当てはまります。また、図表 4-1-26(3)商店街の環境整備において今後設置したいものでは、防犯カメラが一番多く、次が休憩ベンチとなっています。商店街や各個店が独自に対応するというよりも、地域や行政と連携して解決する必要があるものです。問題意識は、上記(1)商店街や各商店の課題に比べて低いものとなっています。

(3) 外部環境の問題

商店街や個店が抱える商圈人口の減少、交通条件の変化、交通量の減少、大型店との競合、スーパーの影響、コンビニエンスストアの影響、大型店の撤退、交通の便の悪さが当てはまります。いわゆる人口や交通といったマクロ環境と商店街の周囲にある様々な競合店との競争環境についての問題です。商店街や個店はもとより、行政等でも簡単に問題を解決することができないものです。商店街は、地域に根差して移動できないため、外部環境の変化に対応して工夫をしていく必要があります。

この中では、商圈人口の減少に懸念を感じている商店街が多くなっています。アンケートの自由記入欄では、特に県北や県西の国道 16 号線の外側の商店街から、人口減少の切実な状況が感じられました。

2. 商店街に求められる価値とは何か

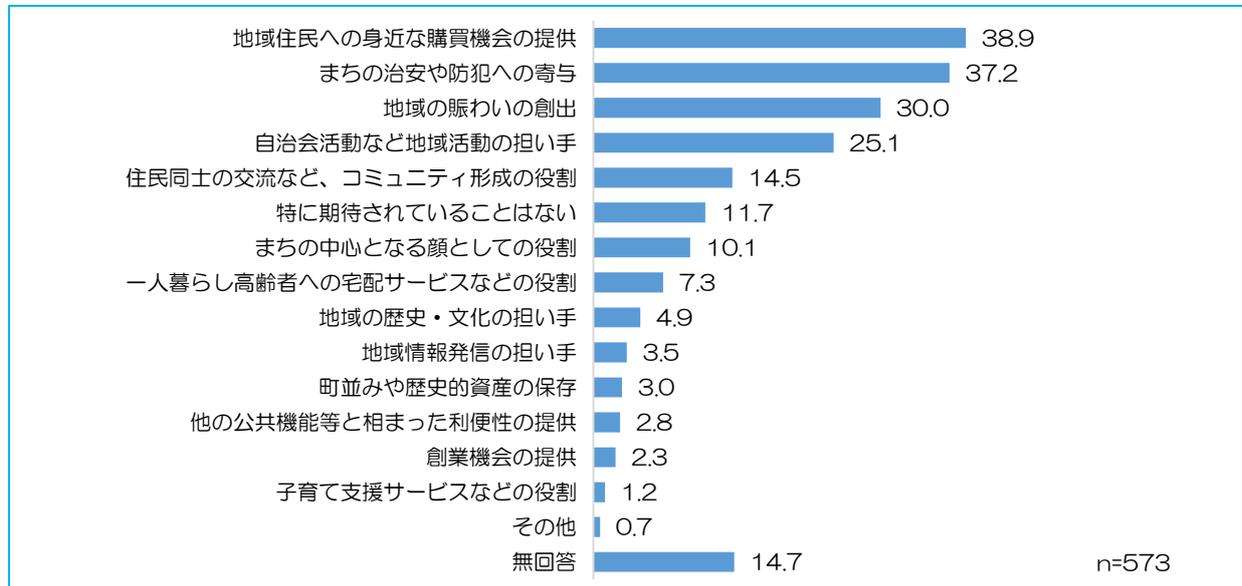
こういった課題や問題に対しては、第 4 節以降でその解決策のヒントを検討していきます。その前に、そもそも商店街に求められる価値とは何かを確認しておきましょう。

⁵ 課題と問題の違いについて。問題とは、あるべき姿や状態と現在の状態とのギャップのことです。課題は、その問題を解決するにはどうすればよいか、何を行う必要があるのかを指します。本アンケート調査票における各質問では、この明確な違いが出ていない場合があるので、本報告書では、本文中で言い換えている場合があります。

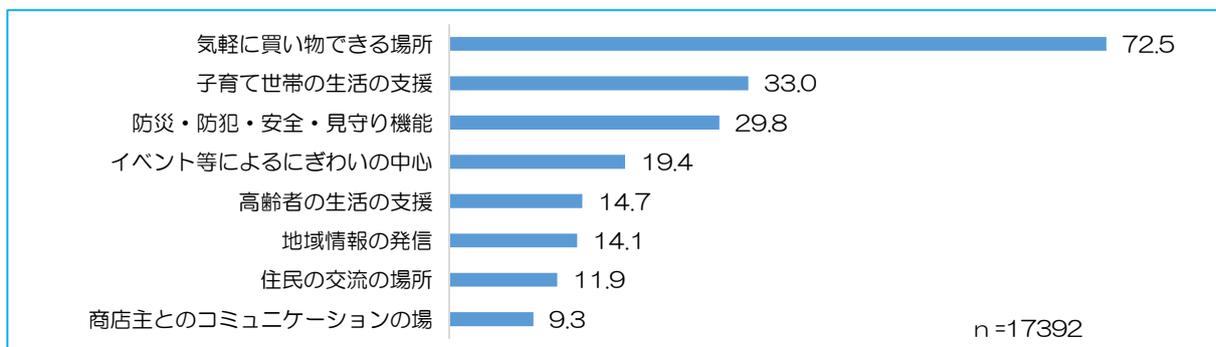


図表 2-1-3 商店街が消費者に期待されていると思う役割は、商店街の皆さんから、お客様が商店街にどのような期待を持っているかを挙げていただいたものです。

図表 1-2-3 商店街が消費者に期待されていると思う役割 (単位：%)



図表 1-1-4 消費者が商店街に期待する役割 (単位：%)



出典 平成 27 年 埼玉県広域消費動向調査
※小学 2 年生の子供を持つ県民がアンケート対象

上位 5 位までを見てみると、身近な購買機会の提供が最も高い割合になっています。また、街の防犯や地域活動、コミュニティ形成の場など、「地域の核」としての役割も期待されている、との認識を持っています。

一方、消費者が商店街に期待する役割（図表 2-1-4）を見ると、気軽に買い物できる場所として期待する人が 70%超と圧倒的に高くなっていることがわかります。そして、約 30%の人が子育て世帯の生活支援や防災・防犯などの役割を期待しています。

以上から、商店街に求められる価値としては、第一に買い物場として充実していることであるといえます。その上で、地域の核としての様々な役割を期待されている、ということになりま



す。したがって、商店街及び個店は、まずは消費者ニーズに応えられる街や店であることが求められます。

3. 商店街の内部価値

前項では、消費者や地域住民にとっての商店街の価値について、消費者側と商店街側の双方の視点から見てみました。こうした外部が求める商店街の価値を、ここでは「商店街の外部価値」とします。

一方で、商店街の会員店舗一店一店や、商店街組織の内部的な要素によって作られる価値を「商店街の内部価値」とします。商店街の内部価値を決める要因を、以下の4点で整理したいと思います。

① 知識面

商店街の運営を行う上で必要な知識を、一人ですべて学ぶには大変な労力がかかります。構成メンバーがそれぞれ得意な分野の知識を得て、お互いに補完し合えば、合理的、効率的な運営ができます。また、商売や経営の知識と知恵を、互いに教え合う場があれば、各個店の経営向上にも結び付きます。

② 感情面

商店街の会員がともに喜び、悩みを共有することで、商店街活動の充実や各会員が抱えている自店の問題解決につながります。

③ 意欲面

商店街や各個店をさらに良くしていこうというモチベーションを指します。日頃、互いをよく知る仲であればこそ、周りの店に負けないように頑張ろう、という気持ちも呼び起こされます。裏を返せば、周囲の店の意欲が低いと、それに影響されてしまう可能性もあります。

④ 経済面

消費者は、商店街内の中の1店に目的買いをしに訪れます。商店街としては、できるだけ他店舗にも立ち寄って買い物をしてもらえるような仕掛けをすることで、街全体の消費を上げていくことを考えることが重要です。

以上の4点は、商店街活動や各個店の経営と大きく影響し合っています。これらをいい方向に循環させていければ、商店街の街区内に立地する店舗は、商店街活動により積極的に関わるようになることが期待できます。

商店街の内部価値が満たされて、商店街活動が充実し、個店の経営力も向上すると、買い物の場としても地域の核としても、魅力ある場になっていきます。その結果、消費者の期待に応えられる商店街、個店となり、商店街の外部価値も向上することが予想されます。



4. 本調査における分析の枠組

前項までで、お客様や地域といった外部的な価値と商店街の内部的な価値があることがわかりました。本章では、内部的な価値と外部的な価値の課題についてそれぞれ検討を進めます。

本章では、第2節から第3節においてさらに商店街の実像を明確にします。特に比較的繁盛している商店街や個店の現状を明らかにすることで、多くの商店街が抱える課題に対してどのような策が有効なのかを考えていきます。

それを受けて、第4節から第13節では具体的に検討すべき課題ごとに現状を分析し、有効な手立てやそのヒントを挙げていきます。

(1) 商店街や個店の課題と対応

第1項で確認した課題の中から、後継者の育成方法は第4節で検討していきます。空き店舗の対策や不足している業種構成に関する対応は、第5節空き店舗の現状と対策で記述します。

また、会員の無関心・非協力は、商店街活動が個店の集客につながれば、自然と高まってくるものです。第7節商店街の活動をどのように集客に導くか、第9節まちづくりにおける商店街の役割などで検討します。リーダーの不在への対応は、第4節で検討します。

(2) 環境整備の課題

環境整備については、商店街単独で行えるものが少ないため、第4章にて必要な環境整備の調査データを提示しています。

(3) 外部環境の問題

人口や交通の問題については、第9節や第10節でまちづくりや連携における商店街のあり方について考えていきます。高齢者や買い物弱者に対する対応を第11節にて、子育て世代の支援についてもコラムで紹介します。また、昨今話題になっている訪日外国人観光客対応については第12節で検討していきます。

競合店との関係については、第6節で大型店やチェーン店との付き合い方を分析します。昨今、Wi-Fiなど進化著しいITの活用の可能性についても第13節で検討していきます。

