

地域商店街活性化事業
成果調査

平成 27 年 10 月

全国商店街振興組合連合会

目 次

I. 地域商店街活性化事業成果調査の概要	1
1. 調査目的	1
2. 調査対象	1
3. 回答状況	1
4. 地域商店街活性化事業の概要と実施状況	1
II. 回答のあった商店街の概要	3
1. 商店街の組織形態	3
2. 商店街組織の設立年の状況	3
3. 商店街の構成員（組合員）数	5
4. 商店街の類型	5
5. 商店街が実施している主要な事業	6
III. 各調査項目の結果	9
1. 商店街の景況	9
(1) 現在の景況	9
(2) 近年における来街者の動向	15
(3) 商店街における売り上げの動向	21
2. 組合員（構成員数）の動向	27
3. 商店街が直面している課題	31
4. 商店街の活動状況	33
(1) 現在の活動状況	33
(2) 今後力を入れていきたい事業	38
5. 地域商店街活性化事業の成果	43
(1) 本事業を実施したことによる商店街としての成果	43
(2) 本事業を実施したことに対する近隣消費者等の評価	44
(3) 今回実施した事業に関する反省点・改善点	45
(4) 今後想定している集客活動（イベント事業）等	47
(5) 集客事業（イベント事業）等に対する支援策	49
(6) 商店街活性化のための支援策等	50
IV. 資料編	53
地域商店街活性化事業成果調査票	54

I. 地域商店街活性化事業成果調査の概要

1. 調査目的

地域商店街活性化事業を実施した商店街において、活性化事業を実施したことによりどのような成果があったかを把握するとともに、これらの商店街が今後どのような活動を展開しようとしているか、その実態等を把握することを目的としてアンケート調査を実施した。

2. 調査対象

平成 24 年度及び平成 25 年度補正予算事業として本事業を実施した 2,994 の商店街組織を抽出し調査票によるアンケート調査を実施した。

*事業の採択総件数は 4,296 となっているが、重複して事業を実施している商店街があるほか、支援機関である商工会及び商工会議所等を除き、商店街組織としての形態を有する事業実施先を中心に調査を実施した。

3. 回答状況

①回答商店街数 1,626 (54.3%)

②集計対象数 1,605 (53.6%)

4. 地域商店街活性化事業の概要と実施状況

(1) 事業の概要

①事業の趣旨

商店街は、地域経済の活力の維持や国民生活の向上において重要な役割を果たしているが、多くの商店街においては少子高齢化の進展や大型店の進出、情報化の進展等社会的・経済的な変化に加え、消費税率の引上げ等もあり厳しい対応を迫られている。

本事業では、全国商店街振興組合連合会（以下、「全振連」という。）が、国からの補助金を受けて基金を造成し、これを活用して、商店街等が地域コミュニティの担い手として実施する継続的な集客促進、需要喚起、商店街等の体質強化に効果のある取り組みに対し、その必要な経費について助成を行った。

②助成対象者

a. 商店街組織

商店街振興組合や事業協同組合等のように法人化された商店街のほか、代表者の定めがあり、財産の適正な管理等組織運営が円滑に行われている任意の商店街等に対し助成を行ったほか、これら商店街組織の連合会等も助成対象とした。

また、商店街に類する組織として、市場、共同店舗、テナントビル等も助成対象としたほか、複数の商店街を包含する商工会等も助成対象とした。

b. 商店街組織と民間事業者の連携体

商店街組織と民間事業者による連携体についても、平成 26 年 4 月 30 日応募締め切り分より助成対象とした。なお、民間事業者については、定款等に代表者の定めがあり、財産の管理等が適正に行われていることを助成の条件とした。

③助成対象事業

本事業の助成対象となる事業は、商店街組織等が地域コミュニティの担い手として行う集客促進、需要喚起に効果のある取り組みであって、商店街等の恒常的な集客力向上や販売力向上が見込まれるイベント等の事業を対象とした。

また、こうしたイベントの効果を最大化し、持続させるなど商店街組織の体質強化に資する事業（地域コミュニティ機能の強化、女性や若者のチャレンジ支援、商店街の情報発信、マーケティング調査 等）も助成の対象とした。

④助成金額

助成金額の上限及び下限は以下のとおりで、助成率は10分の10以内（注）

上限額 400万円 （単独～4商店街組織）

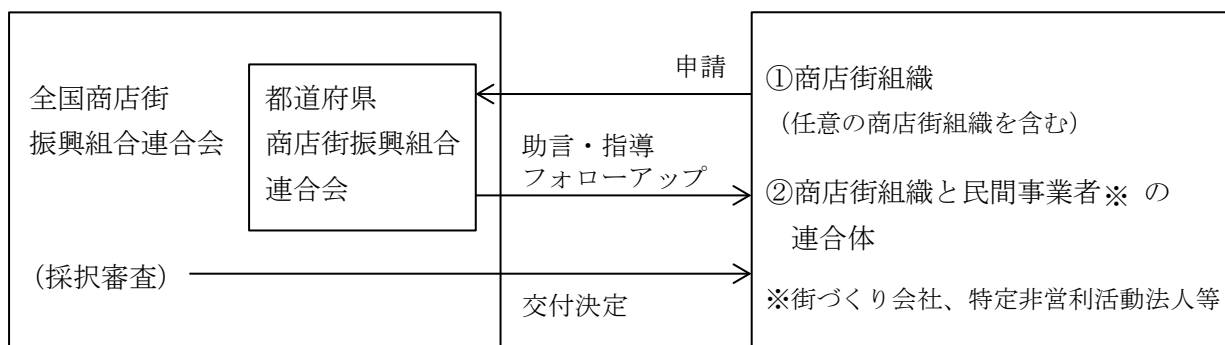
 800万円 （5～9商店街組織）

 1,200万円（10商店街組織以上）

下限額 30万円

（注：平成24年度事業開始当初は一律に400万円の助成金額、平成26年1月24日応募締切り分より事業規模と必要な事業経費等を勘案して上記金額に変更）

⑤支援スキーム



(2) 事業実施状況

地域商店街活性化事業については、平成24年度及び平成25年度補正予算事業として平成25年2月28日～平成26年8月15日の間、第1次～8次の募集を行い、合計4,296件の事業採択を行った。

平成24年度補正予算事業の採択数 1,533件（第1次～第3次募集）

平成25年度補正予算事業の採択数 2,763件（第4次～第8次募集）

II. 回答のあった商店街の概要

1. 商店街の組織形態

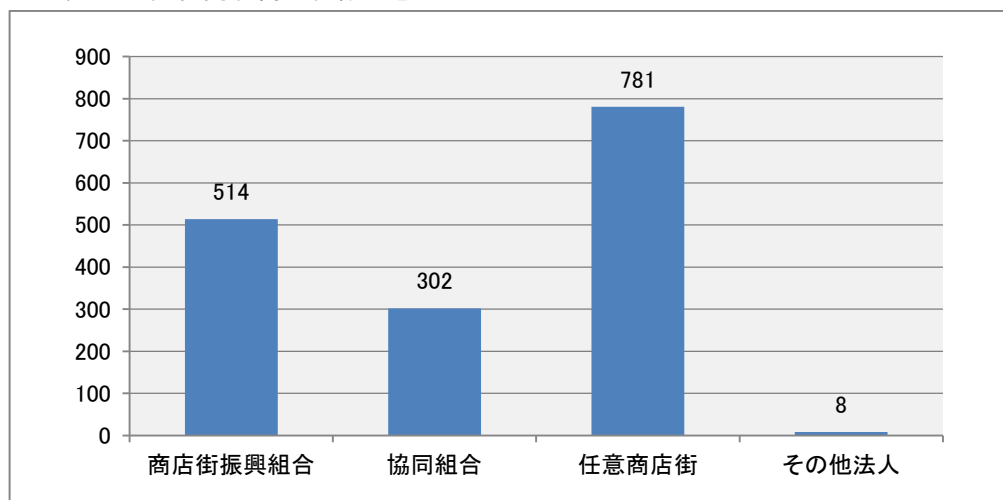
今回の調査において、回答のあった 1,605 件の商店街についてその組織形態をみたところ、任意商店街が 781 件で 48.7%を占めて最も多く、次いで商店街振興組合の 514 件（32.0%）、協同組合が 302 件（18.8%）となっている。

商店街の法人化はそれほど進んでいない状況で、現在、商店街振興組合は連合会と合わせても全国で約 2,600 の設立となっていることから、依然として任意組織が多い状況にある。

また、協同組合については、商工会地域等における商店街協同組合が存在するが、明確な調査がないためその実数等は不明確な部分が多く、今回の回答のあった協同組合組織には、一般の商店街組織のほかに、ポイントカード・スタンプ事業型の組合、さらに組合組織による共同店舗や市場型の商業集積が含まれている。

なお、その他の法人としてはNPOと一般社団法人等が含まれている。

<表 1-1 回答商店街の組織形態>



全 体	商店街振興組合	協同組合	任意商店街	その他法人
1605	514	302	781	8
100.0	32.0	18.8	48.7	0.5

2. 商店街組織の設立年の状況

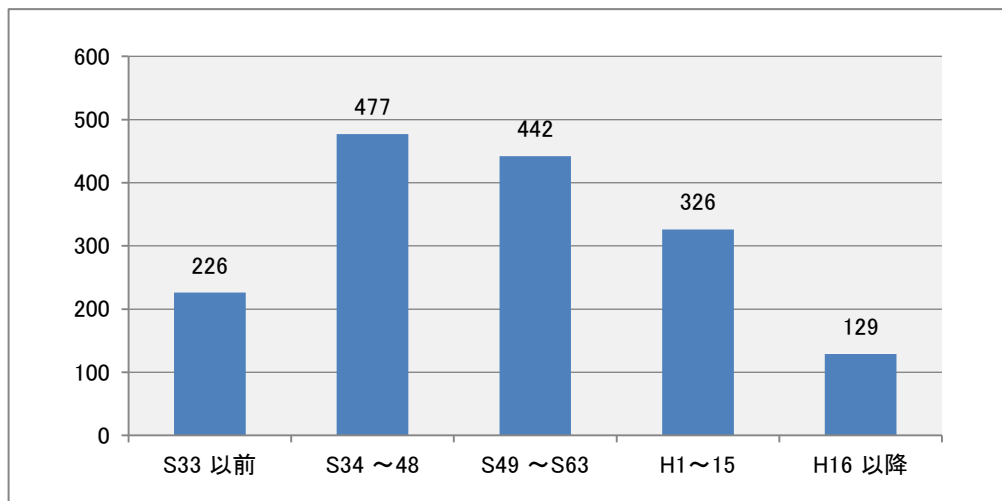
(1) 設立年別商店街数

回答のあった 1,605 件の商店街組織について、その設立年を概ね 15 年ごとの幅で見たところ、昭和 34 年から 48 年の間の設立が 477 件で最も多く、次いで昭和 49 年から 63 年の間で 442 件となっている。特に、昭和 48 年以前に設立されたいわゆる歴史のある商店街が 703 件で、全体の 43.8%を占める結果となった。

一方、平成に入ってから設立は全体で 455 件（28.3%）であるが、平成 16 年以降は 129 件と新たな商店街組織の形成は従来に比べてかなり少ない状況となっている。これは近年において、地域における商業環境の悪化や中小事業者の減少等により新たな商店街の誕生が減少していることの現れと推測される。

また、今回回答のあった商店街の設立以来の平均経過年数は、37.84年となっている。

<表 1-2 商店街組織の設立年別分布>



全 体	S33 以前	S34 ~48	S49 ~S63	H1~15	H16 以降	不 明
1605	226	477	442	326	129	5
100.0	14.1	29.7	27.5	20.3	8.0	0.3

(2) 商店街の組織形態別にみた設立年の状況

組織形態別に設立年の動向をみると、商店街振興組合の場合、昭和34年～63年の間に75%弱が設立され、平成16年以降は3.5%と少ないことが注目される。これは、商店街振興組合法が昭和27年に制定され、その後数年間で全国各地において組織化が進んだためと推測される。

一方、協同組合については平成元年から15年の間の設立が33.1%で最も多く、平成になってから今日までの設立が全体で38.4%という状況にある。

また、任意組織については商店街振興組合と同様に昭和における結成が7割を占めており、平成16年以降は12.0%と比較的少ない状況にある。

<表 1-3 組織形態別設立年の状況>

	全 体	S33 以前	S34 ~48	S49 ~63	H1(S64) ~15	H16 以降	不 明
全 体	1605	224	477	442	326	129	7
	100.0	14.0	29.7	27.5	20.3	8.0	0.4
商店街振興組合	514	26	215	170	85	18	-
	100.0	5.1	41.8	33.1	16.5	3.5	-
協同組合	302	44	72	70	100	16	-
	100.0	14.6	23.8	23.2	33.1	5.3	-
任意商店街	781	154	189	198	139	94	7
	100.0	19.7	24.2	25.4	17.8	12.0	0.9
その他法人	8	0	1	4	2	1	-
	100.0	0.0	12.5	50.0	25.0	12.5	-

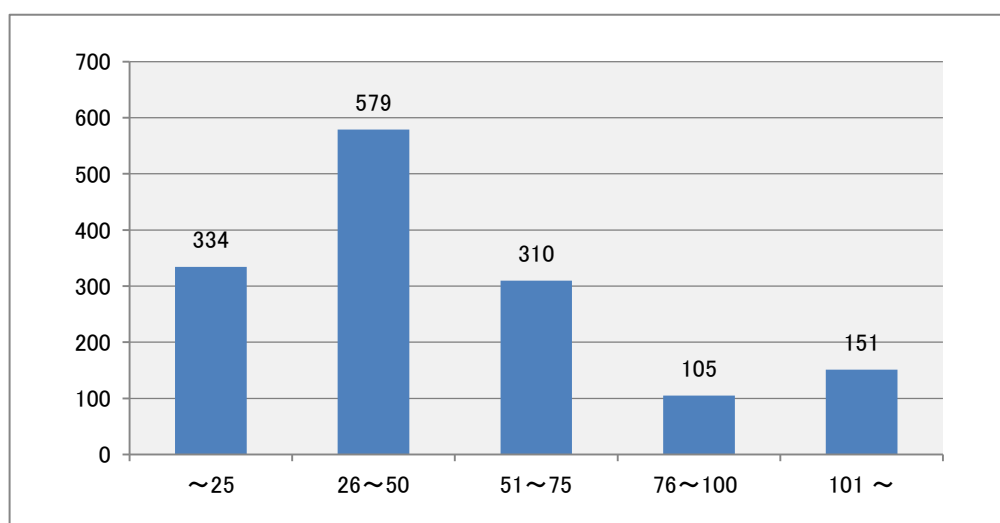
3. 商店街の構成員（組合員）数

回答のあった商店街で、連合会を除く 1,479 の商店街の構成員数（組合員数）をみると、26 人～50 人規模の商店街が最も多く 579 件で 39.1%となっており、次いで 25 人以下規模の 334 件（22.6%）となっている。

一方、101 人を超える大型の商店街は 151 件（10.2%）であった。回答のあった商店街は次項に掲げるように地域型や近隣型の商店街が多かったことや、特に、地域における中小小売業者の数が減少している等の状況から 50 人以下の商店街が 61.7%を占めるという結果になったものと推測される。

また、回答商店街における平均構成員数は 54.6 人となっている。

<表 1-4 商店街の構成員数>



全体	～25	26～50	51～75	76～100	101～
1479	334	579	310	105	151
100.0	22.6	39.1	21.0	7.1	10.2

4. 商店街の類型

(1) 類型別商店街数

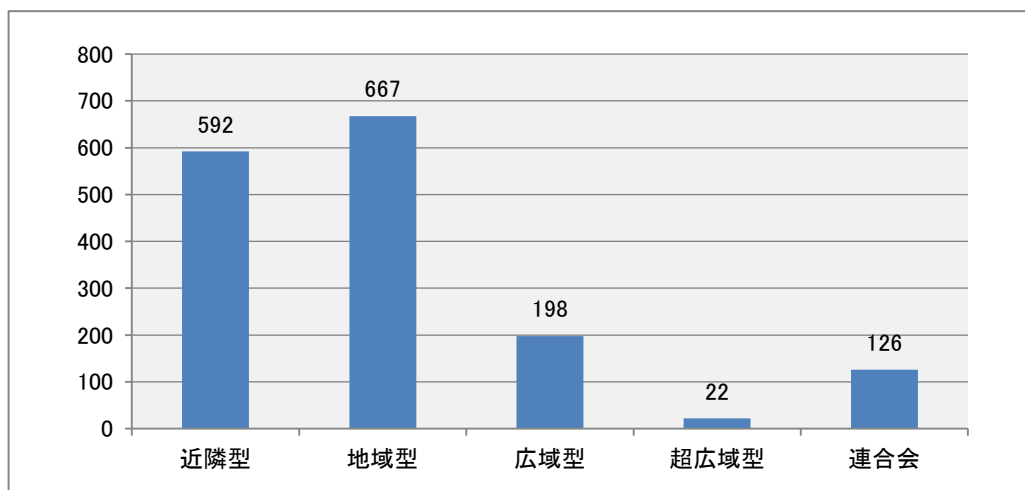
商店街の類型はその立地条件、商圈の規模、構成員数等の規模及び店舗構成等によって決まり、一般的には以下のとおり「近隣型」「地域型」「広域型」「超広域型」に分類される（商店街の類型の説明参照）。また、商店街の類型によって来街する消費者の行動も変わってくることから、商店街が実施するイベント事業等もそれぞれの類型の特性に合わせて訴求対象を明確化し、効果的に展開していく必要がある。

回答のあった 1,605 件の商店街についてその類型をみると、地域型の商店街が 667 件で 41.6%を占めて最も多く、次いで近隣型の 592 件（36.9%）となっている。広域型・超広域型は併せて 220 件で 13.7%という結果となった。

また、連合会からの回答は 126 件（7.9%）であった。

なお、商店街の類型の定義は以下のとおりとしているので参考とされたい。

<表 1-5 商店街の類型>



全体	近隣型	地域型	広域型	超広域型	連合会
1605	592	667	198	22	126
100.0	36.9	41.6	12.3	1.4	7.9

<商店街の類型の説明>

近隣型商店街	最寄り品中心の店舗で構成され、徒歩又は自転車等により日常的な買い物をする商店街
地域型商店街	買回り品と最寄り品が混在し、近隣型よりやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店・量販店等を含む大型店があり、最寄り品より買回り品の店舗が多い商店街
超広域型商店街	百貨店・量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街

5. 商店街が実施している主要な事業

(1) 現在の主要な事業

現在、商店街組織として取り組んでいる最も主要な事業は何か（最も主要なもの一つを選択して回答）について聞いたところ、表 1-6 のような状況となった。本設問では、地域商店街活性化事業を実施した商店街が組織としてどのような事業を重視しているかを聞き、これらを共同事業等にどう反映しているか等について明らかにすることとした。

アンケートの結果にこれによると、「春・夏等季節の祭の開催」が 354 件の 22.1% で最も多く、次いで「マップ作成」の 190 件（11.8%）、大売出し・抽選会の 164 件（10.2%）、と続いている。

一方、最近取り組む商店街が増えている街ゼミの開催は 42 件（2.6%）で 11 位、百円商店街」は 33 件（2.1%）で 13 位という状況にある。

活発な活動を展開している商店街では季節ごとにイベントを開催して集客を図っているが、その核となるのが春・夏等の祭や大売出しで、さらにこれらに伴う抽選会が多くの商店街で実施されている状況が見て取れる。

また、情報化社会が進展している中で、その重要なツールとなるホームページの作成は 46 件で 2.9%、多くの商店街が課題としている「空き店舗の活用」については 32 件で 2.0%、さらに「調査事業」については 8 件で 0.5%となっており、今後の活性化に向けたデータの収集等事業活動の基礎的な部分における取り組みにやや弱さがあるといえる。

<表 1-6 商店街が実施している主要な事業 SA>

NO	実施事業名	件数	割合	NO	実施事業名	件数	割合
1	春・夏等の祭	354	22.1	13	百円商店街	33	2.1
2	マップ作成	190	11.8	14	空き店舗活用	32	2.0
3	大売出し抽選会	164	10.2	15	ハロウィン	31	1.9
4	イルミネーション	123	7.7	16	七夕	27	1.7
5	スタンプラリー	85	5.3	17	ワークショップ・体験型イベント	26	1.6
6	マルシェ・軽トラ市	84	5.2	18	街バル	24	1.5
7	夜市・縁日	66	4.1	19	グルメイベント	22	1.4
8	コンサート	49	3.1	20	ダンス他ステージイベント	15	0.9
9	ホームページ作成	46	2.9	21	ポイントカード	13	0.8
10	キッズイベント	45	2.8	22	調査事業	8	0.5
11	街ゼミ	42	2.6	23	その他	86	5.4
12	芸術・歴史・文化イベント	40	2.5		全体	1605	100.0

(2) 商店街の類型別にみた主要な事業

商店街の類型によって来街者の買い物行動等が異なることから、実施する主要な事業にも差異が生ずると考えられる。

そこで、商店街の類型別に主要事業の動向をみたが、「春・夏等の祭」「マップの作成」及び「大売出し抽選会」が超広域型を除く他の3つの類型においても上位にランクされており、現在主要としている事業について商店街の類型別にはそれほど大きな差異は見られなかった。

<表 1-7 商店街の類型別にみた主要な実施事業>

	全 体		近隣型		地域型		広域型		超広域型		連 合 会	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
全 体	1605	100.0	592	100.0	667	100.0	198	100.0	22	100.0	126	100.0
春・夏等の祭	354	22.1	142	24.0	154	23.1	34	17.2	2	9.1	22	17.5
マップ作成	190	11.8	69	11.7	74	11.1	25	12.6	2	9.1	20	15.9
大売出し抽選会	164	10.2	66	11.1	64	9.6	20	10.1	2	9.1	12	9.5
イルミネーション	123	7.7	46	7.8	56	8.4	17	8.6	1	4.5	3	2.4
スタンプラリー	85	5.3	27	4.6	33	4.9	12	6.1	1	4.5	12	9.5
マルシェ・軽トラ市	84	5.2	28	4.7	38	5.7	11	5.6	-	-	7	5.6
夜市・縁日	66	4.1	24	4.1	27	4.0	8	4.0	1	4.5	6	4.8
コンサート	49	3.1	18	3.0	21	3.1	3	1.5	1	4.5	6	4.8
ホームページ作成	46	2.9	19	3.2	16	2.4	9	4.5	2	9.1	-	-
キッズイベント	45	2.8	12	2.0	24	3.6	6	3.0	2	9.1	1	0.8
街ゼミ	42	2.6	11	1.9	17	2.5	5	2.5	1	4.5	8	6.3
芸術・歴史・文化イベント	40	2.5	14	2.4	14	2.1	9	4.5	1	4.5	2	1.6
百円商店街	33	2.1	15	2.5	15	2.2	1	0.5	-	-	2	1.6
空き店舗活用	32	2.0	14	2.4	12	1.8	2	1.0	-	-	4	3.2
ハロウィン	31	1.9	15	2.5	11	1.6	3	1.5	1	4.5	1	0.8
七夕	27	1.7	10	1.7	9	1.3	3	1.5	1	4.5	4	3.2
ワークショップ・体験型イベント	26	1.6	12	2.0	9	1.3	3	1.5	-	-	2	1.6
街バル	24	1.5	9	1.5	12	1.8	-	-	1	4.5	2	1.6
グルメイベント	22	1.4	7	1.2	8	1.2	3	1.5	-	-	4	3.2
ダンス他ステージイベント	15	0.9	4	0.7	8	1.2	2	1.0	1	4.5	-	-
ポイントカード	13	0.8	2	0.3	8	1.2	2	1.0	-	-	1	0.8
調査事業	8	0.5	-	-	5	0.7	3	1.5	-	-	-	-
その他	86	5.4	28	4.7	32	4.8	17	8.6	2	9.1	7	5.6

Ⅲ. 各調査項目の結果

1. 商店街の景況

(1) 現在の景況

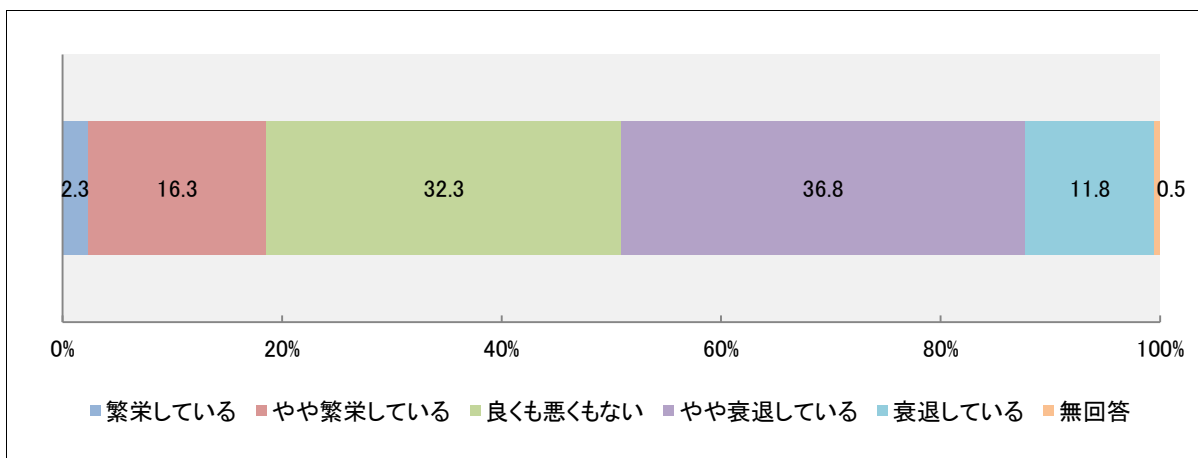
①回答商店街における景況感

最近の景況について聞いたところ、「繁栄している」との回答を寄せた商店街は僅かに 34 件 (2.3%) にとどまり、「やや衰退している」が 545 件 (36.8%) で最も多く、次いで「良くも悪くもない」との回答が 477 件 (32.3%) となっている。

一方「繁栄している」「やや繁栄している」との回答は合わせて 275 件 (18.6%) という状況で、多くの商店街が横這いないしは悪化の傾向にあることが窺える。

<表 2-1-1 商店街の景況 (全体) >

* 連合会を除く：以下同じ



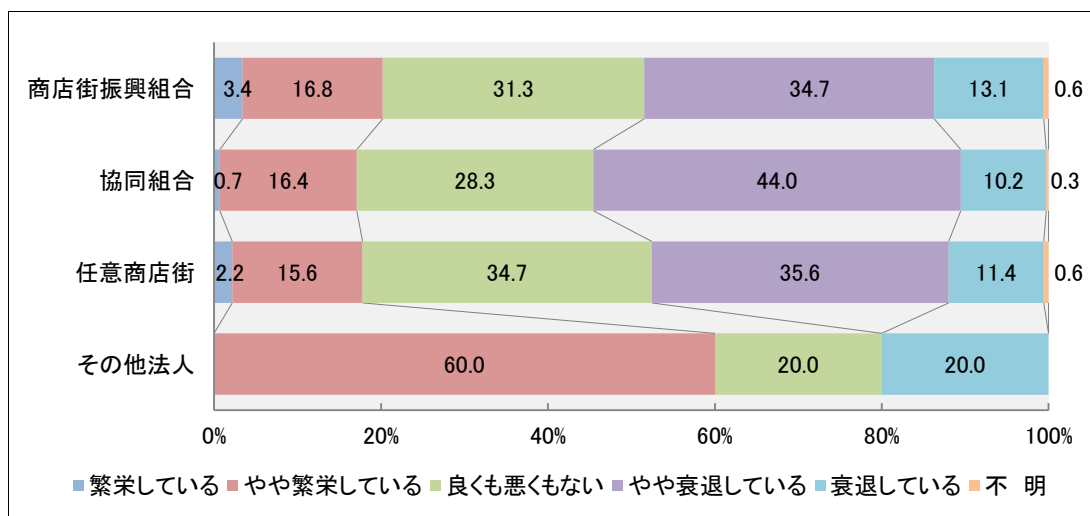
全 体	繁栄している	やや繁栄している	良くも悪くもない	やや衰退している	衰退している	無回答
1479	34	241	477	545	174	8
100.0	2.3	16.3	32.3	36.8	11.8	0.5

②組織形態別にみた景況感

次に、組織形態別に商店街の景況をみたところ、商店街振興組合、協同組合、任意商店街のいずれの形態においても衰退傾向の回答が多い状況となっている。

「やや衰退している」と「衰退している」との両項目を合わせた場合、商店街振興組合は 47.8%、協同組合は 54.2%、任意組織が 47.0%という結果となった。特に協同組合については衰退傾向の割合が高いが、これは、商店街振興組合が市の区域に設立されること対して、協同組合は、地域における人口減少の影響が大きい町村地区での設立が多いことなどからその景況感に差が生じているものと推測される。

<表 2-1-2 組織形態別にみた商店街の景況>



	全 体	繁栄している	やや繁栄している	良くも悪くもない	やや衰退している	衰退している	不 明
全 体	1479	34	241	477	545	174	8
	100.0	2.3	16.3	32.3	36.8	11.8	0.5
商店街振興組合	495	17	83	155	172	65	3
	100.0	3.4	16.8	31.3	34.7	13.1	0.6
協同組合	293	2	48	83	129	30	1
	100.0	0.7	16.4	28.3	44.0	10.2	0.3
任意商店街	686	15	107	238	244	78	4
	100.0	2.2	15.6	34.7	35.6	11.4	0.6
その他法人	5	-	3	1	-	1	-
	100.0	-	60.0	20.0	-	20.0	-

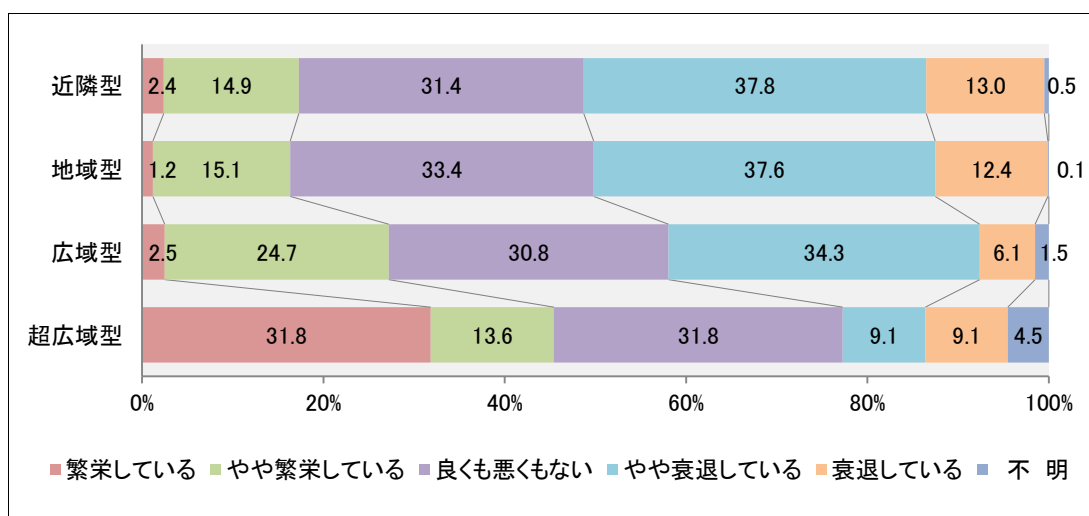
③商店街の類型別にみた景況感

次に、商店街の類型別に景況の動向をみたところ、近隣型及び地域型の商店街において「やや衰退している」「衰退している」と回答した割合が多く（近隣型の両項目の合計 50.8%、地域型の両項目の合計 50.0%）、これに対して広域型の商店街では両項目の合計が 40.4%となっているほか、「繁栄している」「やや繁栄している」と回答した割合の合計が 27.2%で、近隣型及び地域型に比べて多くなっている。

また、回答数が少ないものの、超広域型の商店街においては「繁栄している」と回答した商店街が 31.8%と高い割合を示していることが注目される。

地域型及び近隣型の商店街のように日常の買物の頻度が高い商店街ほど、大型店への顧客の流出や商店街の小売店舗の減少といった環境変化の影響をより強く受けているものと推測される。

<表 2-1-3 類型別にみた商店街の景況>



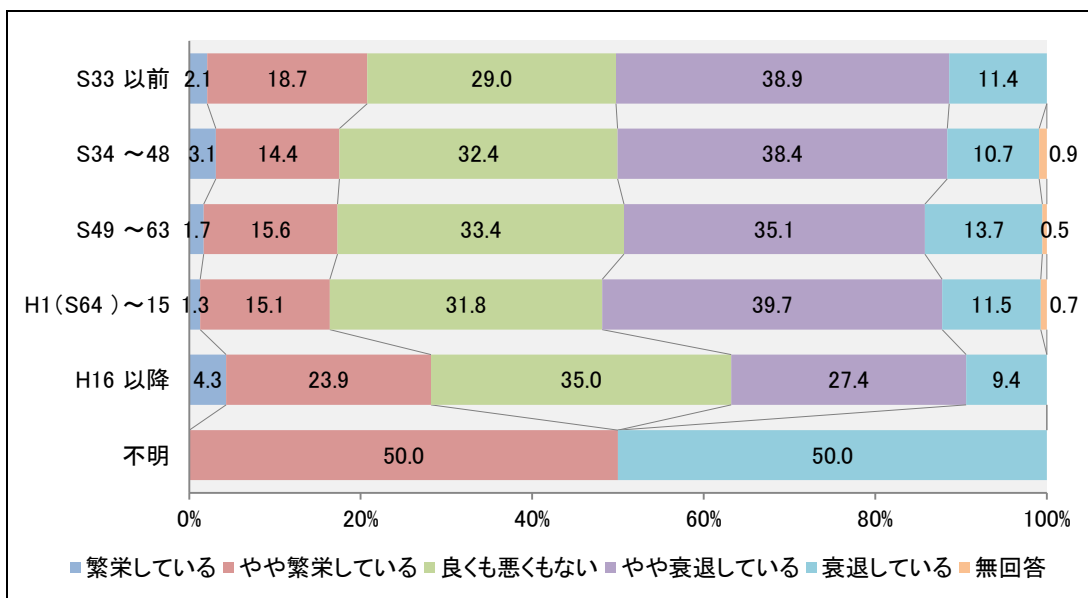
	全 体	繁栄している	やや繁栄している	良くも悪くもない	やや衰退している	衰退している	不 明
全 体	1479	34	241	477	545	174	8
	100.0	2.3	16.3	32.3	36.8	11.8	0.5
近隣型	592	14	88	186	224	77	3
	100.0	2.4	14.9	31.4	37.8	13.0	0.5
地域型	667	8	101	223	251	83	1
	100.0	1.2	15.1	33.4	37.6	12.4	0.1
広域型	198	5	49	61	68	12	3
	100.0	2.5	24.7	30.8	34.3	6.1	1.5
超広域型	22	7	3	7	2	2	1
	100.0	31.8	13.6	31.8	9.1	9.1	4.5

④商店街の設立年別に見た景況感

また、商店街の設立年別に景況の動向をみたところ、平成 15 年以前に設立された商店街においては「やや衰退している」「良くも悪くもない」が多いという同様の傾向を示しているが、平成 16 年以降に設立された比較的新しい商店街においては、「繁栄している」「やや繁栄している」が合わせて 28.2%となっている。

商店街の景況感は、比較的新しく設立された商店街の方が、他の年代に設立された商店街に比べて良好との結果となっていることが注目される。

<表 2-1-4 設立年代別にみた商店街の景況>



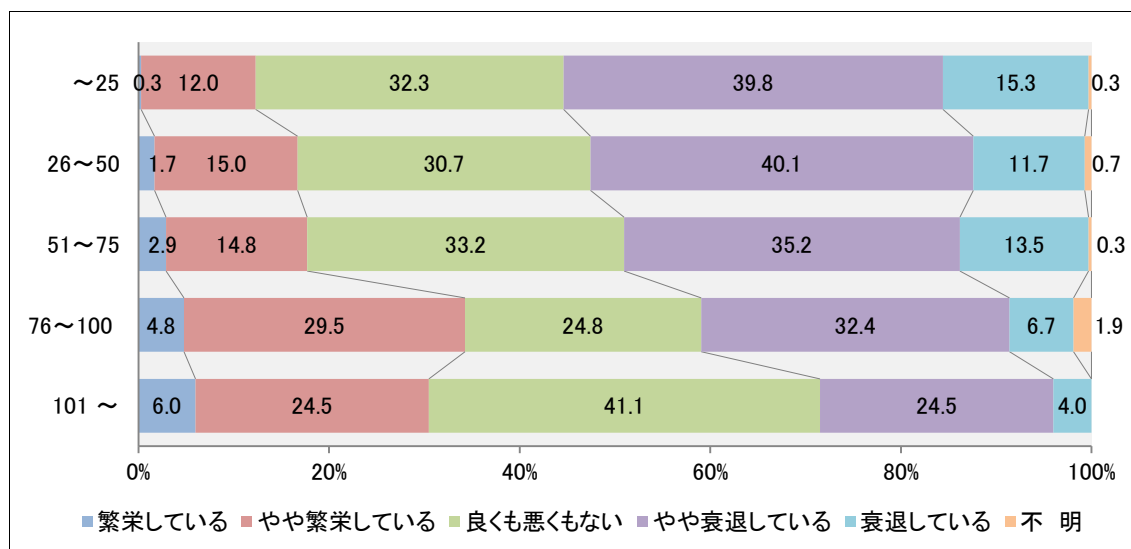
	全 体	繁栄している	やや繁栄している	良くも悪くもない	やや衰退している	衰退している	無回答
全 体	1479	34	241	477	545	174	8
	100.0	2.3	16.3	32.3	36.8	11.8	0.5
S33 以前	193	4	36	56	75	22	-
	100.0	2.1	18.7	29.0	38.9	11.4	-
S34 ~48	450	14	65	146	173	48	4
	100.0	3.1	14.4	32.4	38.4	10.7	0.9
S49 ~63	410	7	64	137	144	56	2
	100.0	1.7	15.6	33.4	35.1	13.7	0.5
H1(S64)~15	305	4	46	97	121	35	2
	100.0	1.3	15.1	31.8	39.7	11.5	0.7
H16 以降	117	5	28	41	32	11	-
	100.0	4.3	23.9	35.0	27.4	9.4	-
無回答	4	-	2	-	-	2	-
	100.0	-	50.0	-	-	50.0	-

⑤構成員数別景況

商店街の構成員数は、商店街の立地条件やタイプによって多かったり少なかったりするが、近隣型や地域型に比べて商圈の大きな広域型の方が当然ながら構成員も多くなる傾向にある。

これによると、構成員数が少ないほど「繁栄している」「やや繁栄している」とする割合が少なく、「衰退している」とする商店街が多い傾向にある。実際に、構成員数 25 人以下の商店街では「繁栄している」「やや繁栄している」とする商店街は合わせても 12.3%と少ないが、76~100 人の規模では 34.3%と多くなっており、現状では構成員規模の多い商店街ほど景況感は良好となる傾向にあることが見て取れる。

<表 2-1-5 商店街の構成員別に見た景況>



	全 体	繁栄している	やや繁栄している	良くも悪くもない	やや衰退している	衰退している	不 明
全 体	1479	34	241	477	545	174	8
	100.0	2.3	16.3	32.3	36.8	11.8	0.5
~25	334	1	40	108	133	51	1
	100.0	0.3	12.0	32.3	39.8	15.3	0.3
26~50	579	10	87	178	232	68	4
	100.0	1.7	15.0	30.7	40.1	11.7	0.7
51~75	310	9	46	103	109	42	1
	100.0	2.9	14.8	33.2	35.2	13.5	0.3
76~100	105	5	31	26	34	7	2
	100.0	4.8	29.5	24.8	32.4	6.7	1.9
101~	151	9	37	62	37	6	-
	100.0	6.0	24.5	41.1	24.5	4.0	-

⑥商店街の景況と主な実施事業

商店街が実施する事業は、立地条件や消費者の動向等を反映し、地域型、広域型等商店街の類型によって決まってくる場合が多い。こうした背景を踏まえ、繁栄ないしはやや繁栄しているとする商店街と衰退ないしはやや衰退しているとする商店街における主要な事業内容について差異があるかどうかをみることにした。

この結果、『繁栄している』から『衰退している』までいずれの商店街においても「春・夏等の祭り」が第1位となっており、全体では第2位の「マップ作成」については、『繁栄している』『やや繁栄している』『良くも悪くもない』とする商店街において第2位であるが、『やや衰退している』とする商店街では10.5%で第3位、『衰退している』とする商店街では7.5%で第4位となっており、衰退傾向にある商店街では消費者に対する情報発信という点ではやや弱い状況にあることが分かる。

また、全体では第3位となっている「大売出し抽選会」については、『やや衰退している』とする商店街が11.4%、『衰退している』とする商店街が10.9%でそれぞれ2位に入っており、

衰退傾向にある商店街では、売り出し等のいわゆる従来型の事業を重視する傾向があることが窺える。

<表 2-1-6 実施事業別に見た景況>

	全 体		繁栄している		やや繁栄している		良くも悪くもない		やや衰退している		衰退している		不 明	
	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合
全 体	1479	100.0	34	100.0	241	100.0	477	100.0	545	100.0	174	100.0	8	100.0
春・夏等の祭	332	22.4	9	26.5	62	25.7	115	24.1	108	19.8	38	21.8	-	-
マップ作成	170	11.5	6	17.6	36	14.9	57	11.9	57	10.5	13	7.5	1	12.5
大売出し抽選会	152	10.3	3	8.8	16	6.6	52	10.9	62	11.4	19	10.9	-	-
イルミネーション	120	8.1	1	2.9	18	7.5	38	8.0	50	9.2	13	7.5	-	-
スタンプラリー	73	4.9	1	2.9	10	4.1	27	5.7	26	4.8	8	4.6	1	12.5
マルシェ・軽トラ市	77	5.2	2	5.9	12	5.0	15	3.1	34	6.2	14	8.0	-	-
夜市・縁日	60	4.1	1	2.9	7	2.9	19	4.0	25	4.6	5	2.9	3	37.5
コンサート	43	2.9	1	2.9	9	3.7	10	2.1	15	2.8	8	4.6	-	-
ホームページ作成	46	3.1	2	5.9	8	3.3	18	3.8	11	2.0	5	2.9	2	25.0
キッズイベント	44	3.0	1	2.9	6	2.5	13	2.7	22	4.0	1	0.6	1	12.5
街ゼミ	34	2.3	2	5.9	3	1.2	13	2.7	10	1.8	6	3.4	-	-
芸術・歴史・文化イベント	38	2.6	-	-	9	3.7	12	2.5	12	2.2	5	2.9	-	-
百円商店街	31	2.1	-	-	4	1.7	6	1.3	15	2.8	6	3.4	-	-
空き店舗活用	28	1.9	-	-	5	2.1	10	2.1	9	1.7	4	2.3	-	-
ハロウィン	30	2.0	3	8.8	4	1.7	12	2.5	7	1.3	4	2.3	-	-
七夕	23	1.6	-	-	4	1.7	6	1.3	10	1.8	3	1.7	-	-
ワークショップ・体験型イベント	24	1.6	-	-	5	2.1	6	1.3	7	1.3	6	3.4	-	-
街バル	22	1.5	-	-	3	1.2	7	1.5	10	1.8	2	1.1	-	-
グルメイベント	18	1.2	-	-	5	2.1	5	1.0	4	0.7	4	2.3	-	-
ダンス他ステージイベント	15	1.0	-	-	5	2.1	4	0.8	6	1.1	-	-	-	-
ポイントカード	12	0.8	-	-	-	-	2	0.4	7	1.3	3	1.7	-	-
調査事業	8	0.5	-	-	2	0.8	3	0.6	3	0.6	-	-	-	-
その他	79	5.3	2	5.9	8	3.3	27	5.7	35	6.4	7	4.0	-	-

(2) 近年における来街者の動向

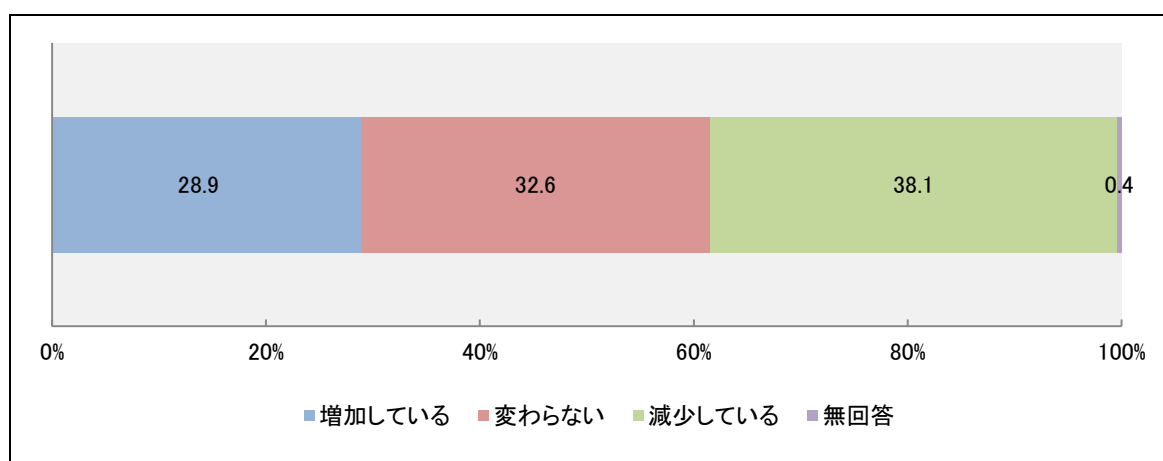
①商店街の来街者の動向

地域商店街活性化事業の交付申請書や実績報告書等を見ると、多くの商店街において来街者の減少が大きな課題として挙げられているが、アンケート調査においても同様の結果となっている。

回答状況を見ると、「減少している」との回答が 564 件の 38.1%で最も多く、次いで「変わらない」が 482 件の 32.6%、「増加している」との回答は 427 件の 28.9%となっている。

<表 2-1-7 来街者の動向>

* 連合会を除く：以下同じ



全体	増加している	変わらない	減少している	無回答
1479	427	482	564	6
100.0	28.9	32.6	38.1	0.4

②来街者の増加及び減少等の状況とその主な理由

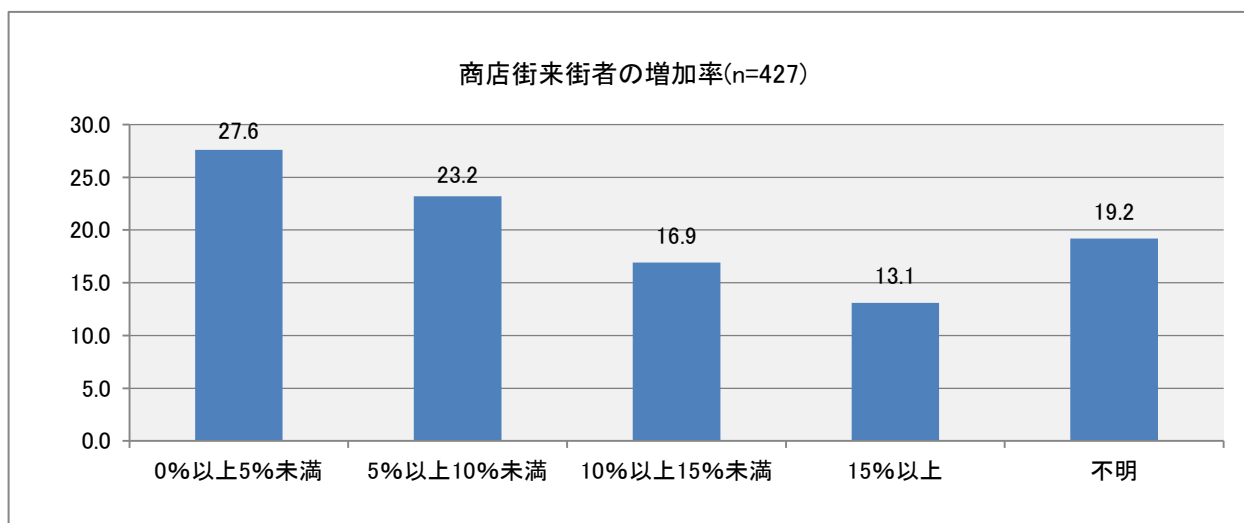
1) 来街者の増加

来街者が増加していると好ましい回答をした商店街は、全体の 1/3 弱と少ないが、これらにおける増加の割合を見たところ、「5%未満」の増加が最も多く 27.6%の商店街、次いで「5～10%未満」の増加の 23.2%の商店街、「15%以上」の増加については 13.1%の商店街となっており、増加しているとはいってもそれほど大幅な増加とはなっていない状況が見て取れる。

また、来街者が増加したことについて、その主な理由を尋ねたところ（任意記入方式）、比較的多かった回答は下表のとおり、商店街の認知度の向上やイメージアップにより来街者が増えたとする回答が多かった。とりわけ、地域商店街活性化事業による認知度向上等を上げる商店街が多かったことが注目される。

商店街の活性化、取り分け街に足を運んでもらうには、定期的・継続的なイベント等の実施により商店街と個店の認知度向上を図っていくとともに、業種構成の充実等で街の魅力向上を図っていくことが重要であることが窺える。

<表 2-1-8 来街者の増加状況>



<来街者が増加した理由：主要なもの>

- ①地域商店街活性化事業の実施による商店街の認知度向上・イメージアップ (83 件)
- ②定期的・継続的なイベントの実施による商店街の認知度の向上 (59 件)
- ③外国人観光客の増加 (55 件)
- ④マンションの建設等による近隣住民の増加 (39 件)
- ⑤飲食店等新しい店舗の出店による業種構成等の充実 (33 件)
- ⑥街路の整備が進んだこと (31 件)
- ⑦大型店の出店 (17 件)

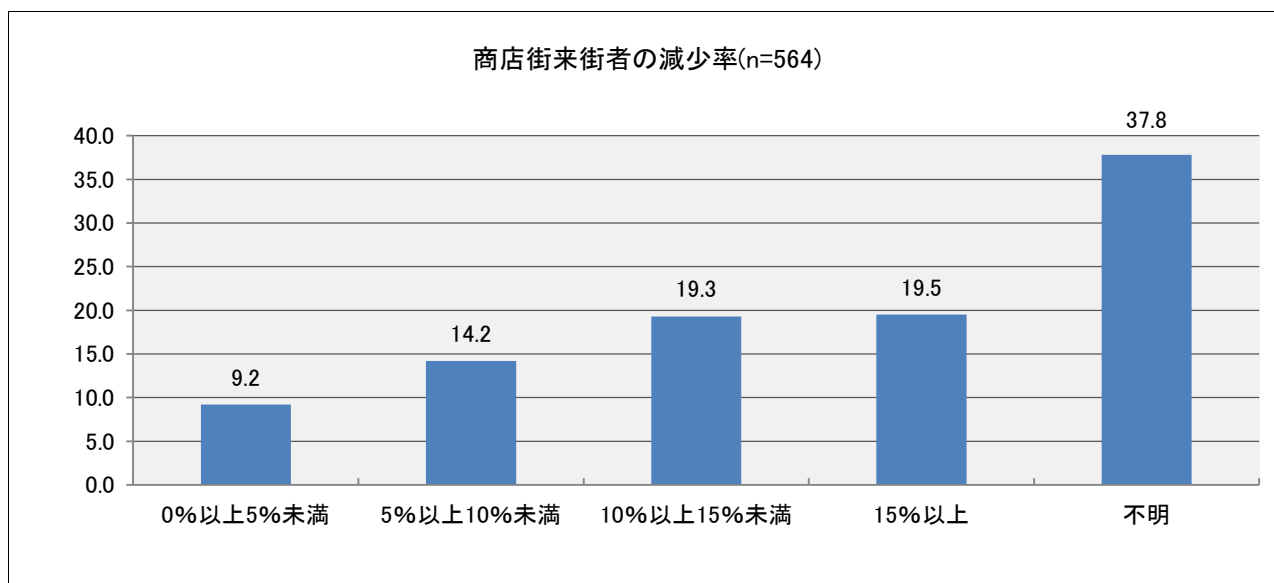
2) 来街者の減少

次に、最も多くの商店街が挙げた来街者の減少について、アンケート調査の結果では 38%を超える商店街が減少と回答しており大きな課題となっている。また、その減少の度合いを聞いたところ、37.8%が「不明」(無記入を含む)と回答しており、次いで「15%以上」減少の 19.5%、「10～15%未満」減少の 19.3%となっている。これらのことから、来街者の減少率は増加率に比べてその割合が大きく、活性化の大きな足枷となっていることが窺える。

また、4割弱の商店街において、どのくらい来街者が減少しているか等について正確な実態を把握していない状況も見て取れる。地域商店街活性化事業では、事業実施の数値目標の一つとして来街者の動向を必須の報告事項としているが、アンケート調査時点においては不明回答が多い状況にあり、事業効果の把握等においても今後の指導すべき事項であるといえる。

さらに、来街者が減少していることについてその理由を尋ねたところ、下表のとおり、依然として郊外型大型店の影響を原因とする商店街が多いほか、地域の人口減少と高齢化を原因とする商店街も多数に上った。これらの外的環境変化に伴う課題は、商店街だけの努力では対応できないものであり、行政や地域社会全体での取り組みが必要であると思われる。また一方では、空き店舗の増加や街の魅力不足など商店街の内的な要因によるものも挙げられており、消費者にとって魅力ある街づくりや街のイメージの改善等が必要であるが、個店の努力だけでは限界があるので、組織的な取り組みの必要性が高まっているものと思われる。

<表 2-1-9 来街者減少動向>



<来街者が減少した理由：主要なもの>

- ①郊外型大型店の進出による影響 (112 件)
- ②地域・商圈内の人口の減少 (59 件)
- ③商店街の店舗数の減少・空き店舗の増加によるイメージダウン (48 件)
- ④顧客の高齢化 (46 件)
- ⑤商店街の核となる大型店等の閉店 (34 件)
- ⑥消費税の導入 (29 件)
- ⑦商店街の店舗の魅力不足 (20 件)

3) 来街者数に変化がない商店街とその理由

さらに、来街者について「変わらない」とする回答も 32.6%の商店街から寄せられており、この理由を聞いたところ以下のようなものが挙げられている。

まず、継続的な事業活動で顧客の確保を図っているとするもの、これまでの取り組みで固定客化が進んでいるという積極的な取り組みをその理由とするものが挙げられているほか、もともと立地に恵まれているケースも挙げられている。また、地元客の減少を観光客が補っているという状況もあり、最近のインバウンドの増加を垣間見ることができる。

一方、厳しい環境の中でも、商店街の努力で現状を維持しているという力強い意見も寄せられている。

<来街者に変化がないことの理由：主要なもの>

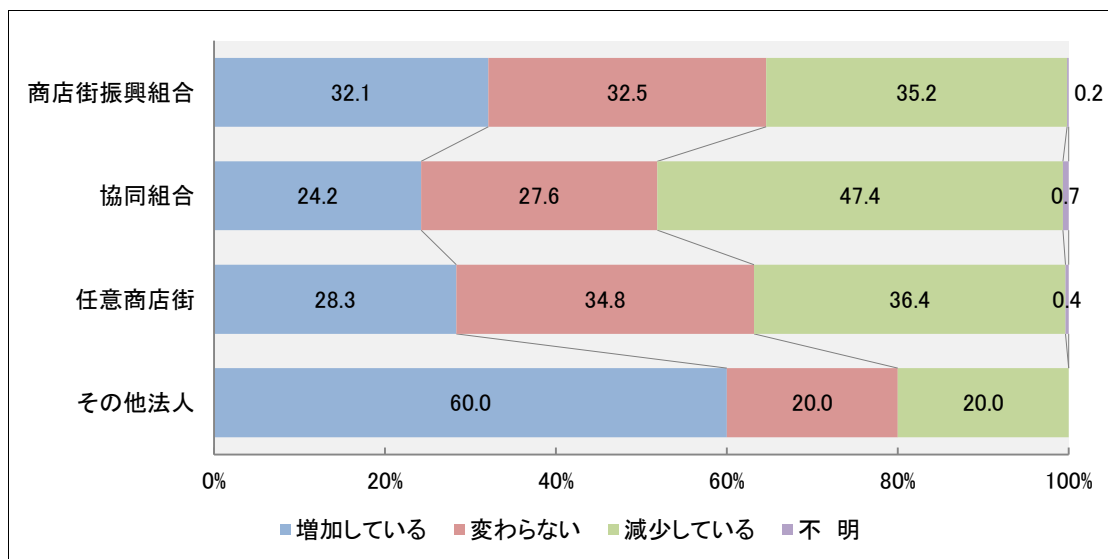
- ①継続的な売り出しやイベント等商店街の事業活動で現状を維持している (42 件)
- ②固定客・常連客が多く、あまり増減がない (14 件)
- ③取扱商品、店舗自体に変化がないから (9 件)
- ④(外国人)観光客が増加している一方で地元客が減少している (9 件)
- ⑤大きな環境変化がない (8 件)

- ⑥駅前立地で、乗降人員に大きな変化がない（6件）
- ⑦昼間の来街者は減少しているが飲食店の増加で夜間が増加している（5件）
- ⑧マンション棟の建設で住民は増えたが、市外からの来街者が減少している（5件）
- ⑨新規顧客の獲得もあるが、高齢者やリピーターが減少している（5件）
- ⑩大型店の進出はあるが商店街の努力で現状が保たれている（5件）

③組織形態別にみた来街者の動向

来街者の動向を商店街の組織形態別にみたところ、「減少している」とする割合がいずれも第1位で、それぞれの形態別にはそれほど大きな差異は見受けられないが、協同組合組織において「減少している」とする商店街の割合が47.4%と最も多いことが注目される。これは、商店街振興組合は市の区域に設立され、商店街協同組合は町村の区域に設立される場合が多い等の状況があり、人口の減少が都市部より顕著な町村部において来街者も減少していることが反映された結果ではないかと推測される。

<表 2-1-10 組織形態別に見た来街者の動向>

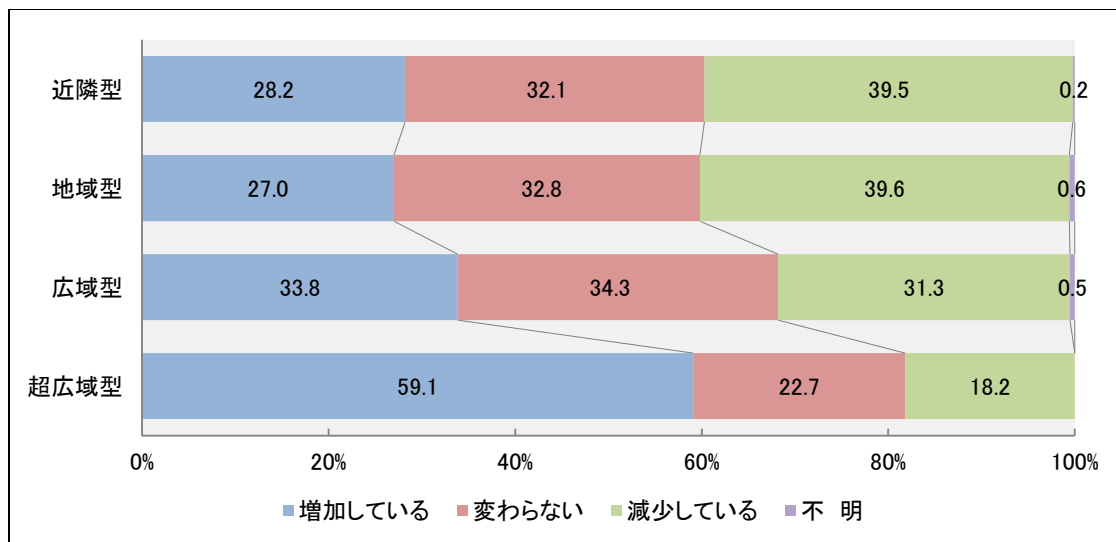


	全体	増加している	変わらない	減少している	不明
全体	1479	427	482	564	6
	100.0	28.9	32.6	38.1	0.4
商店街振興組合	495	159	161	174	1
	100.0	32.1	32.5	35.2	0.2
協同組合	293	71	81	139	2
	100.0	24.2	27.6	47.4	0.7
任意商店街	686	194	239	250	3
	100.0	28.3	34.8	36.4	0.4
その他法人	5	3	1	1	-
	100.0	60.0	20.0	20.0	-

④商店街の類型別にみた来街者の動向

来街者の増減の状況を、商店街の類型別にみたところ、日常的な利用の多い近隣型や地域型の商店街において来街者の減少を挙げる割合が多く見受けられる半面、広域型や超広域型の商店街においては、来街者が増加している商店街数が減少している商店街数をやや上回る結果となった。推測の域を出ないものの、消費者ニーズや消費行動等生活様式が変化し、広域型の商店街においては比較的对応が進み、これまでのように人々が集まっているものの、生活に密着する地域の商店街では、商店数の減少や業種構成の不足等から足を運ぶ人が減少しているという状況が推測される。

<表 2-1-11 商店街の類型別にみた来街者の動向>



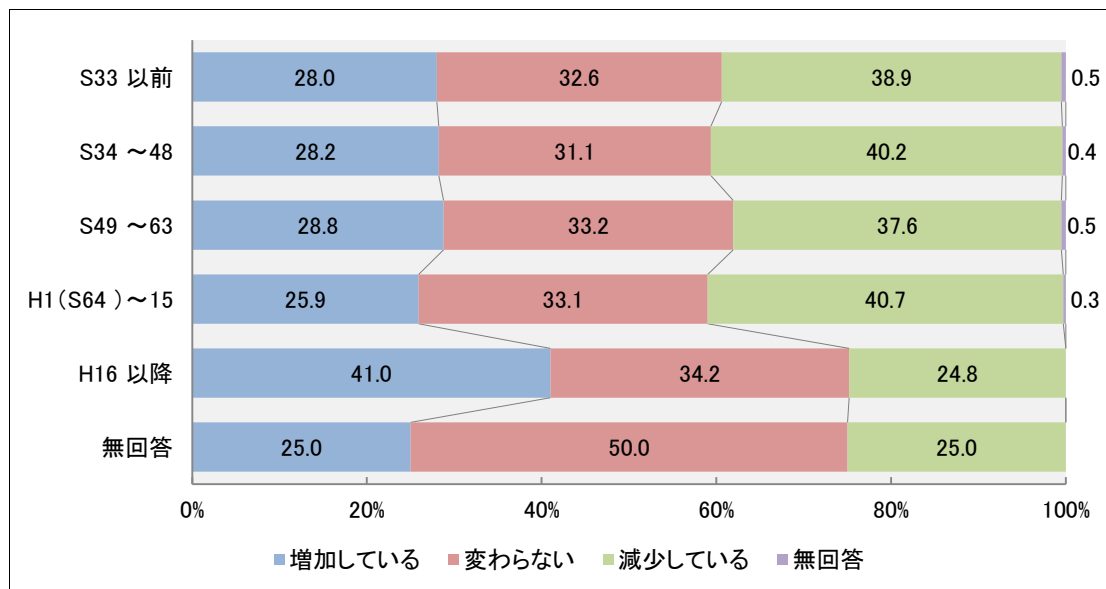
	全 体	増加している	変わらない	減少している	不 明
全 体	1479	427	482	564	6
	100.0	28.9	32.6	38.1	0.4
近隣型	592	167	190	234	1
	100.0	28.2	32.1	39.5	0.2
地域型	667	180	219	264	4
	100.0	27.0	32.8	39.6	0.6
広域型	198	67	68	62	1
	100.0	33.8	34.3	31.3	0.5
超広域型	22	13	5	4	-
	100.0	59.1	22.7	18.2	-

⑤設立年別に見た来街者の動向

商店街組織の設立年別に来街者の動向（いわゆる歴史のある商店街と比較的新しい商店街における動向）を見たところ、平成 15 年以前に組織された商店街においては「減少している」とする割合がいずれの年代も約 4 割程度で概ね同様の状況を示しているが、平成 16 年以降に設立されたいわゆる比較的新しい商店街においては、「増加している」とする商店街が 41.0%と最も多く、逆に「減少している」は 24.8%と少ない状況であることが注目される。

これについては、前述の 1-(1)-④の項で見たように、平成 16 年以降設立の商店街において「繁栄している」と回答した商店街の割合が多いことと何らかの共通した要素があるものと推測される。

<表 2-1-12 設立年別に見た来街者の動向>



	全 体	増加している	変わらない	減少している	無回答
全 体	1479	427	482	564	6
	100.0	28.9	32.6	38.1	0.4
S33 以前	193	54	63	75	1
	100.0	28.0	32.6	38.9	0.5
S34 ~48	450	127	140	181	2
	100.0	28.2	31.1	40.2	0.4
S49 ~63	410	118	136	154	2
	100.0	28.8	33.2	37.6	0.5
H1(S64) ~15	305	79	101	124	1
	100.0	25.9	33.1	40.7	0.3
H16 以降	117	48	40	29	-
	100.0	41.0	34.2	24.8	-
無回答	4	1	2	1	-
	100.0	25.0	50.0	25.0	-

⑥構成員数別にみた来街者の動向

商店街組織の構成員数いわゆる商店街の規模の面で来街者の動向をみると、商店街の類型と同様に、規模の小さい商店街において来街者の減少を挙げる割合が多い。アンケートの結果では、構成員 25 人以下の商店街では「減少している」との回答が 45.8%に上っているのに対し、76 人を超える商店街では「増加している」との回答が平均で 38.7%となっている。

これは近隣型や地域型の商店街に比べ、広域型等のように規模の大きな商店街の方が消費者に対する訴求力が高い証左であるとともに、商店街の類型の項で見たように、近隣型等の商店街においては、空き店舗の増加等により業種構成等の面で不足が生じ、商店街の機能低下や魅

力が少なくなっていること等がその理由として推測される。

<表 2-1-13 構成員数別に見た来街者の動向>

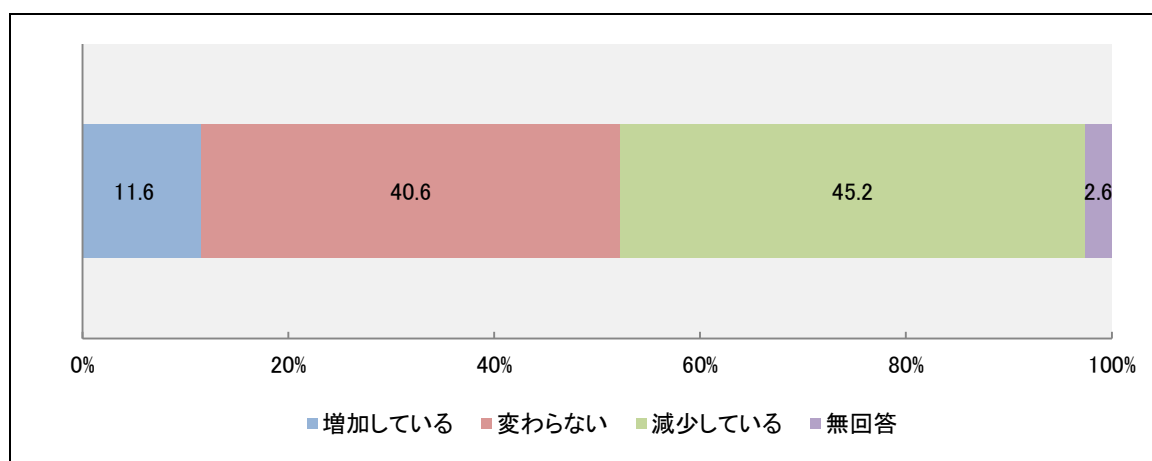
	全 体	増加している	変わらない	減少している	不 明
全 体	1479	427	482	564	6
	100.0	28.9	32.6	38.1	0.4
～25	334	75	104	153	2
	100.0	22.5	31.1	45.8	0.6
26～50	579	159	191	227	2
	100.0	27.5	33.0	39.2	0.3
51～75	310	94	104	111	1
	100.0	30.3	33.5	35.8	0.3
76～100	105	45	23	37	—
	100.0	42.9	21.9	35.2	—
101～	151	54	60	36	1
	100.0	35.8	39.7	23.8	0.7

(3) 商店街における売り上げの動向

①売上高の動向

商店街の景況として、近年の売上高の動向について聞いたところ、回答のあった1,479の商店街において、売上高が増加していると回答した商店街は僅かに171件の11.6%にとどまり、減少しているとの回答が45.2%に上っている。このことから、商店街とその構成員を取り巻く経営環境がこのところ一段と厳しさを増していることが窺える。

<表 2-1-14 売上高の動向：全体>



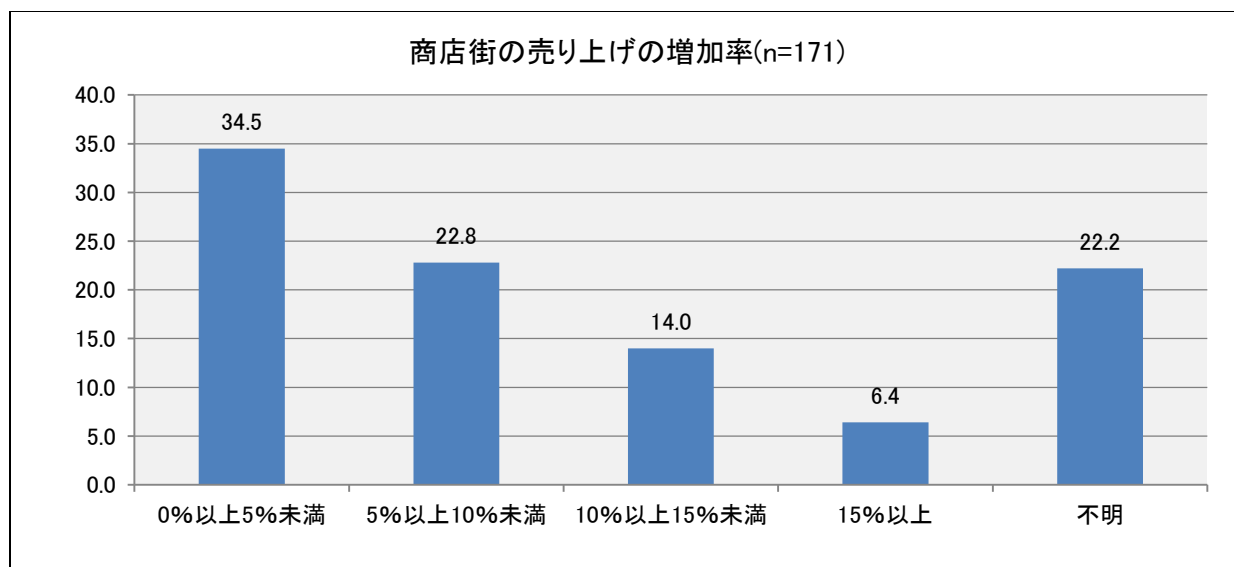
全 体	増加している	変わらない	減少している	無回答
1479	171	601	668	39
100.0	11.6	40.6	45.2	2.6

②売上高増加率

また、売上高が増加したとする 171 件について、その増加の状況を聞いたところ、「0～5%未満」の増加が 34.5%で最も多く、次いで「5～10%未満」の増加の 22.8%となっており、大幅な伸びといえる「15%以上」の増加は 6.4%にとどまっている。

さらに、増加していると回答しているものの、具体的に増加率を把握していない商店街も 22.2%あった。

<表 2-1-15 売上高増加率>

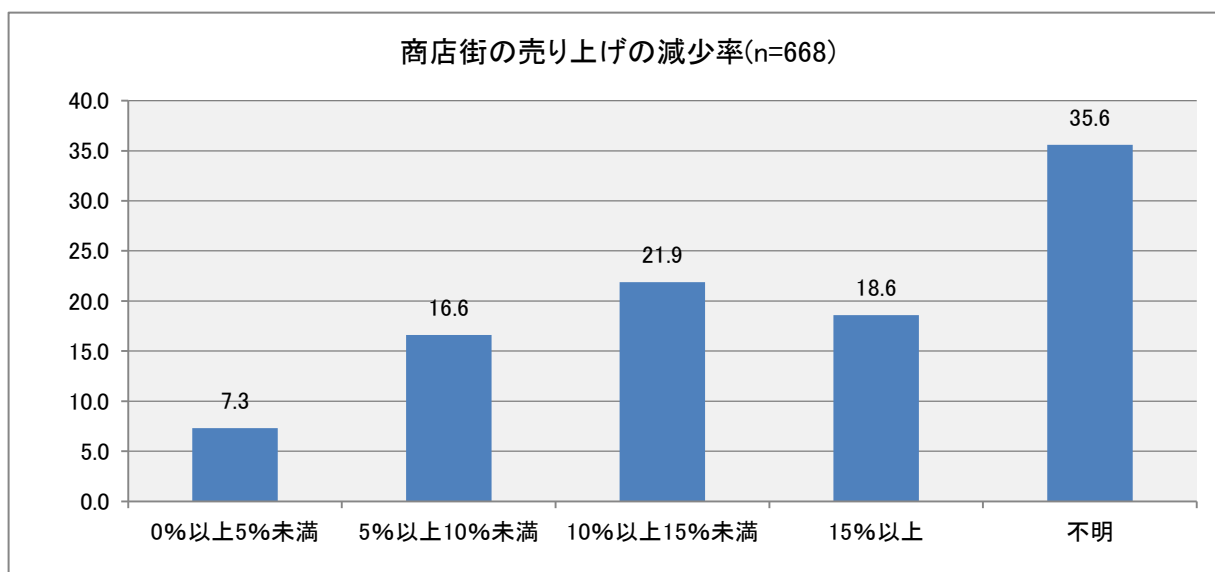


③売上高減少率

一方、売上高は減少していると回答した 668 件 45.2%の商店街における減少の状況聞いたところ、「10～15%未満」の減少が 21.9%で最も多く、次いで「15%以上」の減少の 18.6%となっており、「15%以上」の減少も 18.6%とやや高い割合を示している。以上の状況から、前表の売上高の増加率に比べて減少の率の方が高いことが見て取れる。

また、売り上げは減少していると回答した商店街において、数値等で明確に減少の状況を把握していない商店街が 35.6%と多数存在しており、日常的な経営感覚において判断しているものと思われるが、今後の集客促進策等の立案等において、何らかの方法により数値データを把握していくことが望ましいと思われる。

<表 2-1-16 売上高減少率>

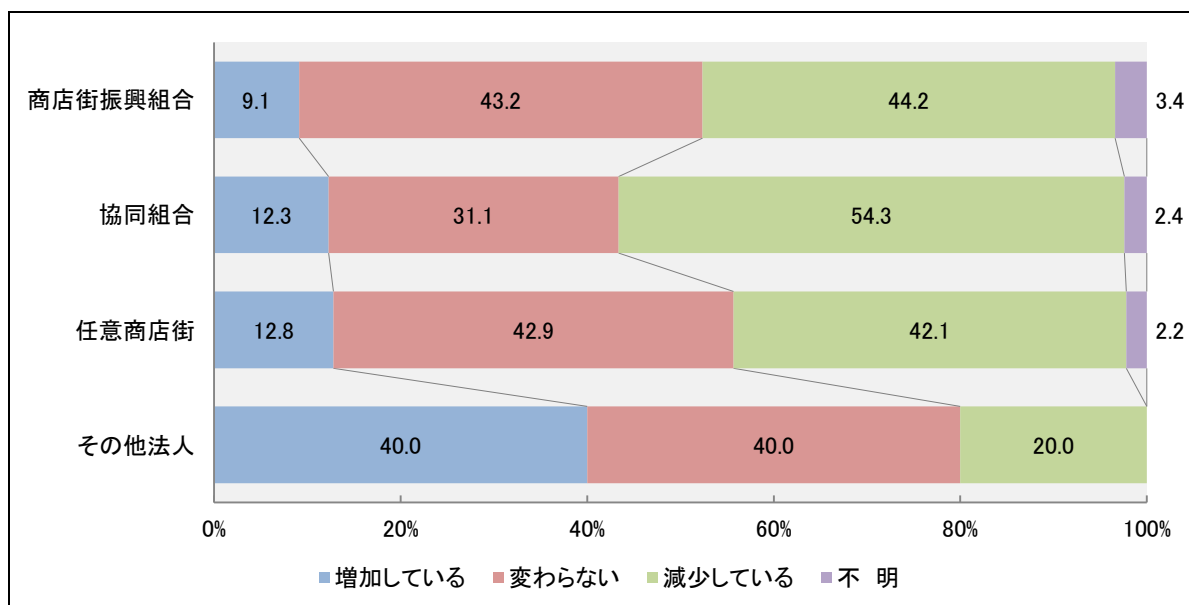


④商店街の組織形態別に見た売上高の動向

商店街の組織形態別に売上げの状況を見たところ、その他の法人を除いて組織形態による著しい差異はないものの、協同組合において売上高が減少しているという回答が多く 54.3%と半数を超える状況となっている。

また、商店街振興組合については、売上げが増加しているという回答が他に比べて低く、9.1%という状況にある。

<表 2-1-17 組織形態別売上高の動向>



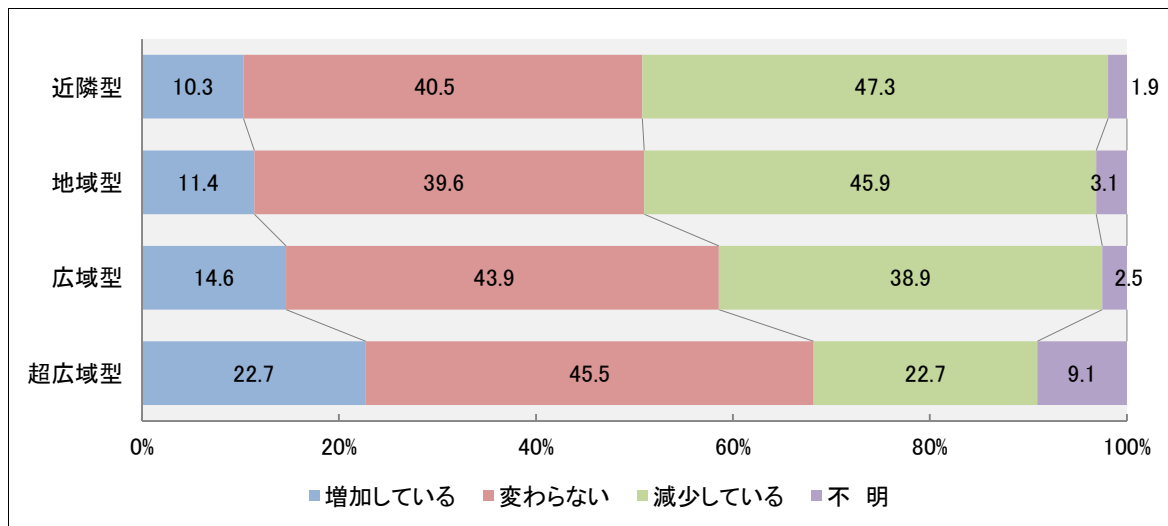
	全 体	増加している	変わらない	減少している	不 明
全 体	1479	171	601	668	39
	100.0	11.6	40.6	45.2	2.6
商店街振興組合	495	45	214	219	17
	100.0	9.1	43.2	44.2	3.4
協同組合	293	36	91	159	7
	100.0	12.3	31.1	54.3	2.4
任意商店街	686	88	294	289	15
	100.0	12.8	42.9	42.1	2.2
その他法人	5	2	2	1	-
	100.0	40.0	40.0	20.0	-

⑤商店街の類型別売上高の動向

次に、商店街の類型別に売上高の状況を見たところ、近隣型及び地域型の商店街において「減少している」（近隣型 47.3%、地域型 45.9%）とする割合が多くなっているのに対し、広域型や超広域型では「変わらない」という回答が最も高い割合を示す一方、売り上げが増加しているという商店街の割合も近隣型や地域型に比べて多い状況となっている。

これは、既に述べた来街者の増加等と同じ傾向を示すもので、比較的規模の大きな広域型や超広域型商店街の方が来街者の増加の割合が高く、結果として売り上げの上昇に結びついているものと思われる。

<表 2-1-18 商店街の類型別売上高の動向>



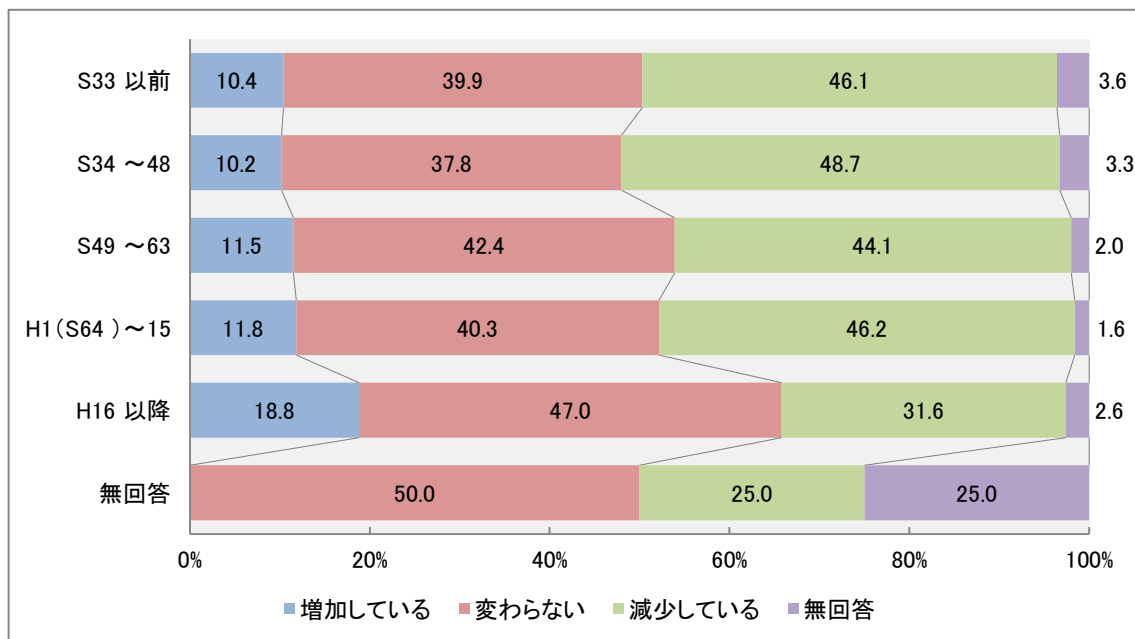
	全 体	増加している	変わらない	減少している	不 明
全 体	1479	171	601	668	39
	100.0	11.6	40.6	45.2	2.6
近隣型	592	61	240	280	11
	100.0	10.3	40.5	47.3	1.9
地域型	667	76	264	306	21
	100.0	11.4	39.6	45.9	3.1
広域型	198	29	87	77	5
	100.0	14.6	43.9	38.9	2.5
超広域型	22	5	10	5	2
	100.0	22.7	45.5	22.7	9.1

⑥設立年別売上高の動向

商店街の設立年別に売上高の動向をみると、平成 15 年以前の各世代において設立された商店街において売り上げが「減少している」とするものが最も多く 40%台後半を占めている。

これに対し、平成 16 年以降設立の比較的新しい商店街においては「変わらない」とする回答が最も多く、「減少している」という回答も 31.6%と他の世代に比べて少ないものとなっている。

<表 2-1-19 設立年別売上高の動向>

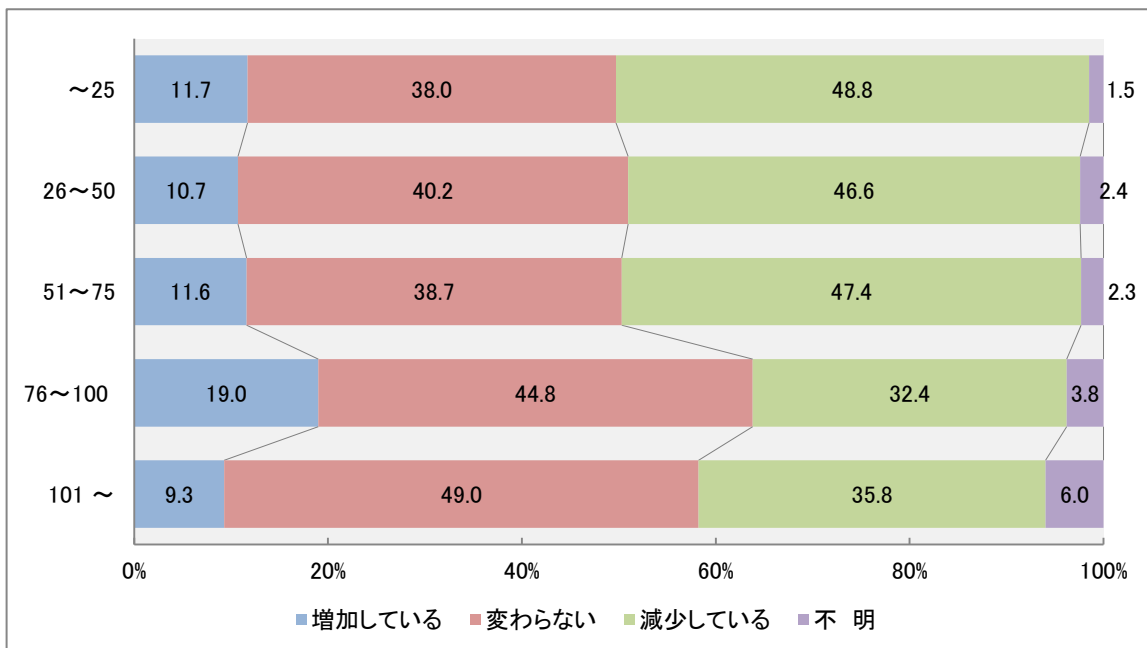


	全 体	増加している	変わらない	減少している	無回答
全 体	1479	171	601	668	39
	100.0	11.6	40.6	45.2	2.6
S33 以前	193	20	77	89	7
	100.0	10.4	39.9	46.1	3.6
S34 ~48	450	46	170	219	15
	100.0	10.2	37.8	48.7	3.3
S49 ~63	410	47	174	181	8
	100.0	11.5	42.4	44.1	2.0
H1(S64)~15	305	36	123	141	5
	100.0	11.8	40.3	46.2	1.6
H16 以降	117	22	55	37	3
	100.0	18.8	47.0	31.6	2.6
無回答	4	-	2	1	1
	100.0	-	50.0	25.0	25.0

⑦構成員数別売上高の動向

商店街の構成員数別いわゆる商店街の規模の面で売り上げの動向をみると、構成員数 75 人以下の各層において売り上げが「減少している」とする回答が最も多く、それぞれ 40%代の後半を占めている。これに対し、構成員 76 人以上の規模の大きな商店街においては「変わらない」とする回答が最も多く、この層においては「減少している」という回答の割合も他に比べて少ないものとなっている。

<表 2-1-20 構成員数別売上高の動向>



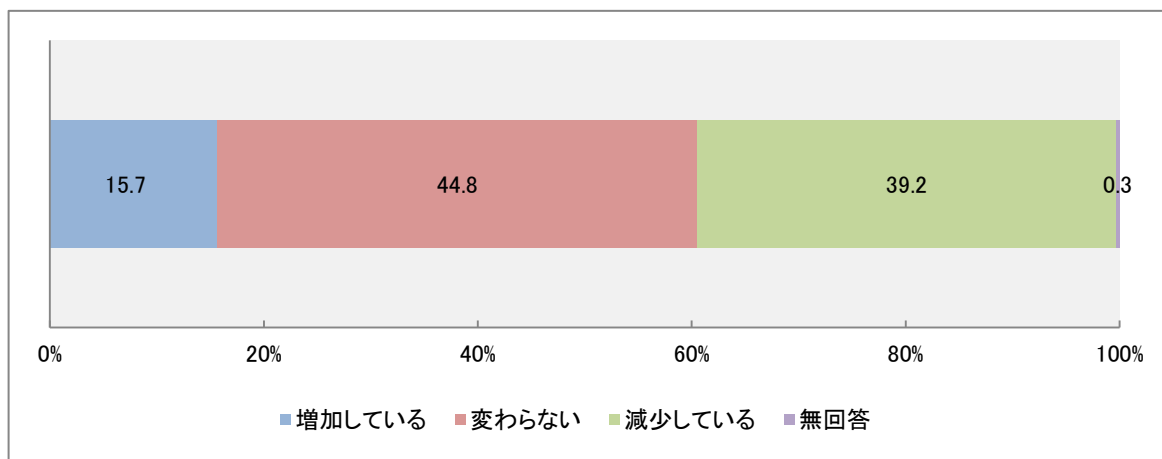
	全 体	増加している	変わらない	減少している	不 明
全 体	1479	171	601	668	39
	100.0	11.6	40.6	45.2	2.6
～25	334	39	127	163	5
	100.0	11.7	38.0	48.8	1.5
26～50	579	62	233	270	14
	100.0	10.7	40.2	46.6	2.4
51～75	310	36	120	147	7
	100.0	11.6	38.7	47.4	2.3
76～100	105	20	47	34	4
	100.0	19.0	44.8	32.4	3.8
101～	151	14	74	54	9
	100.0	9.3	49.0	35.8	6.0

2. 組合員（構成員数）の動向

①ここ3年間の組合員数（構成員数）の動向

地域商店街活性化事業を実施した商店街に、ここ3年間における組合員（構成員）の動向を聞いたところ、「変わらない」との回答が662件の44.8%で最も多く、次いで「減少している」との回答が580件の39.2%、「増加している」との回答は232件の15.7%という状況にあり、商店街の組合員数（構成員数）は全体的には依然減少傾向にあることが見て取れる。

<表 2-2-1 組合員（構成員）の動向>



全 体	増加している	変わらない	減少している	無回答
1479	232	662	580	5
100.0	15.7	44.8	39.2	0.3

②組合員（構成員）の増減の状況

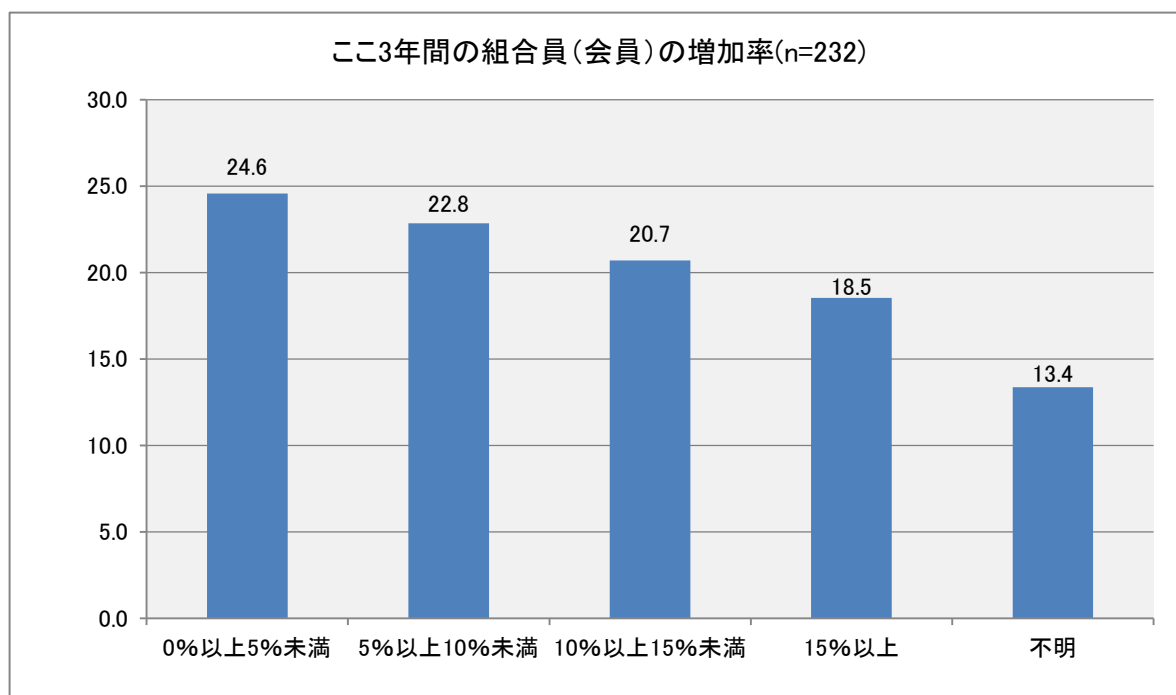
組合員（構成員）が増加しているとの回答は、全体の15.7%の232件であったが、その増加の状況を見ると「5%未満」が24.6%で最も多く、次いで「5～10%未満」の22.8%となっており、「15%以上」の増加は18.5%にとどまっている。

今回の調査における平均の組合員数は54.6名であることから、増加は2～5名程度の組合員が多いものと推測される。

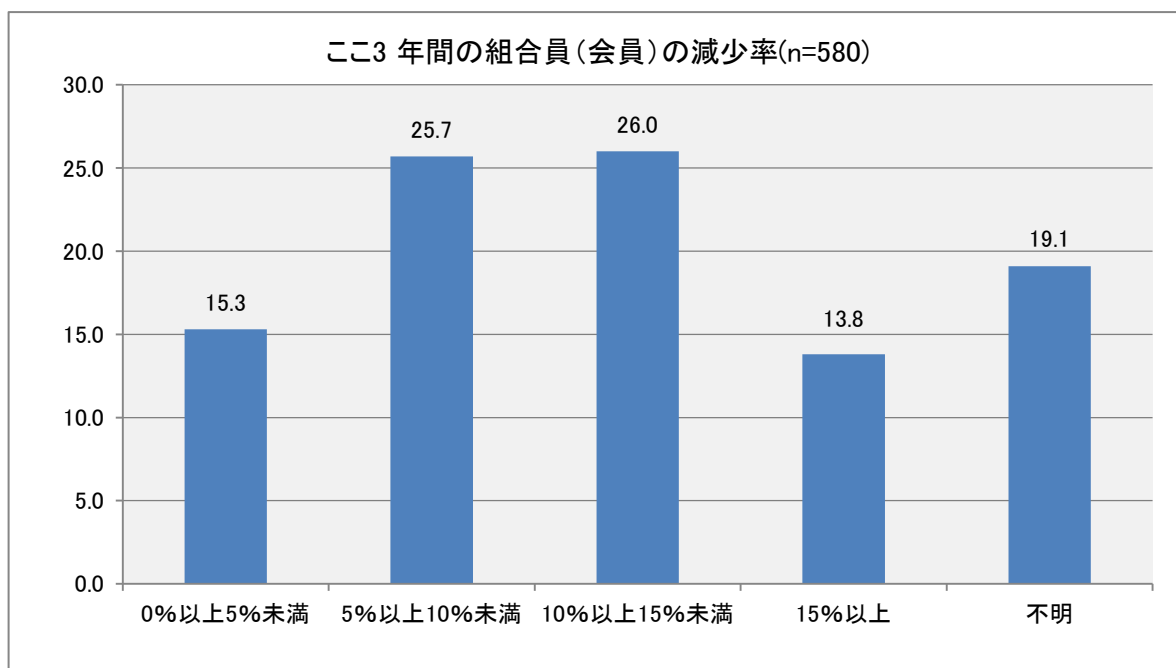
一方、組合員（構成員）の減少の状況を見ると、「10～15%未満」が26.0%で最も多く、次いで「5～10%未満」の25.7%となっている。このことから組合員の減少数はおよそ5～8名程度となっているものと推測される。組合員の減少＝空き店舗の増加に直接結びつくものであり、また商店街活動の低下を招くものであることから極めて大きな課題であると言えよう。

また、ここ3年間における組合員の減少率について「不明」という回答が19.1%（増加と回答した商店街においては13.4%において増加率が不明）もあり、組織の基盤となる構成員について正確な情報を持ち得ていないという課題があることが判明した。

<表 2-2-2 組合員（構成員）の増加率>



<表 2-2-3 組合員（構成員）の減少率>

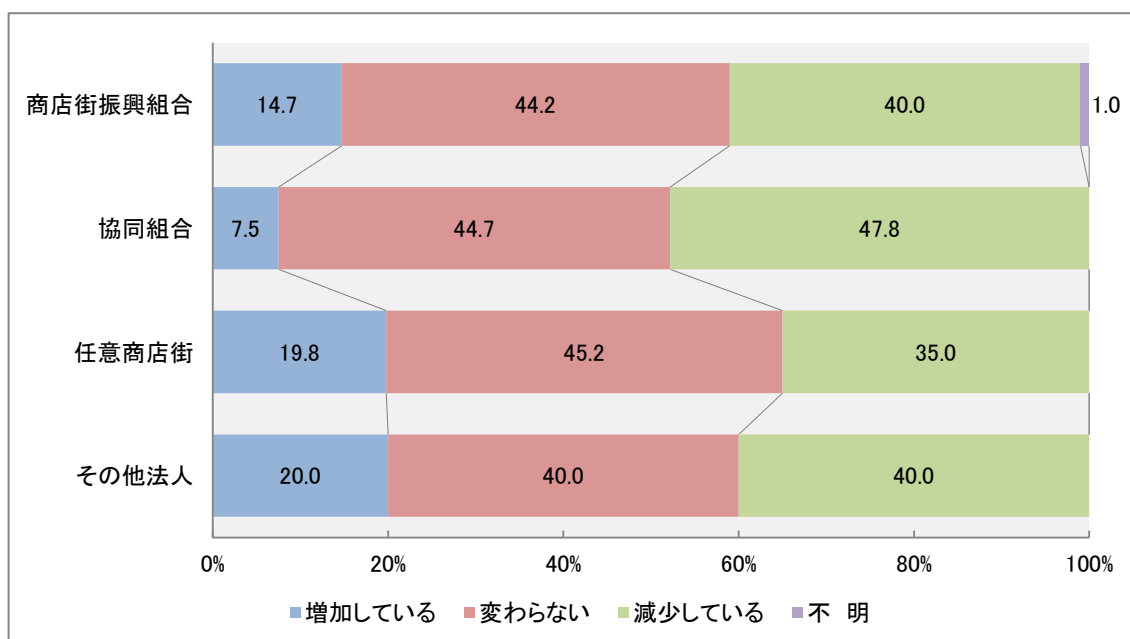


③商店街の組織形態別にみた組合員数（構成員数）の動向

組織形態別に組合員（構成員）の動向を見たところ、商店街振興組合では「変わらない」が44.2%で最も多く、同様に任意商店街も「変わらない」が45.2%で最も多かった。これに対し、協同組合においては、「減少している」が47.8%で最も多い結果となっている。

これは、協同組合が立地している地域が人口減少の割合が多い町村部等で、そこにおける商店街協同組合やスタンプ事業を実施している地域レベルの組合が多いことから、組合員の減少が最も多い結果となったものと推測される。

<表 2-2-4 組織形態別にみた組合員（構成員）の動向>

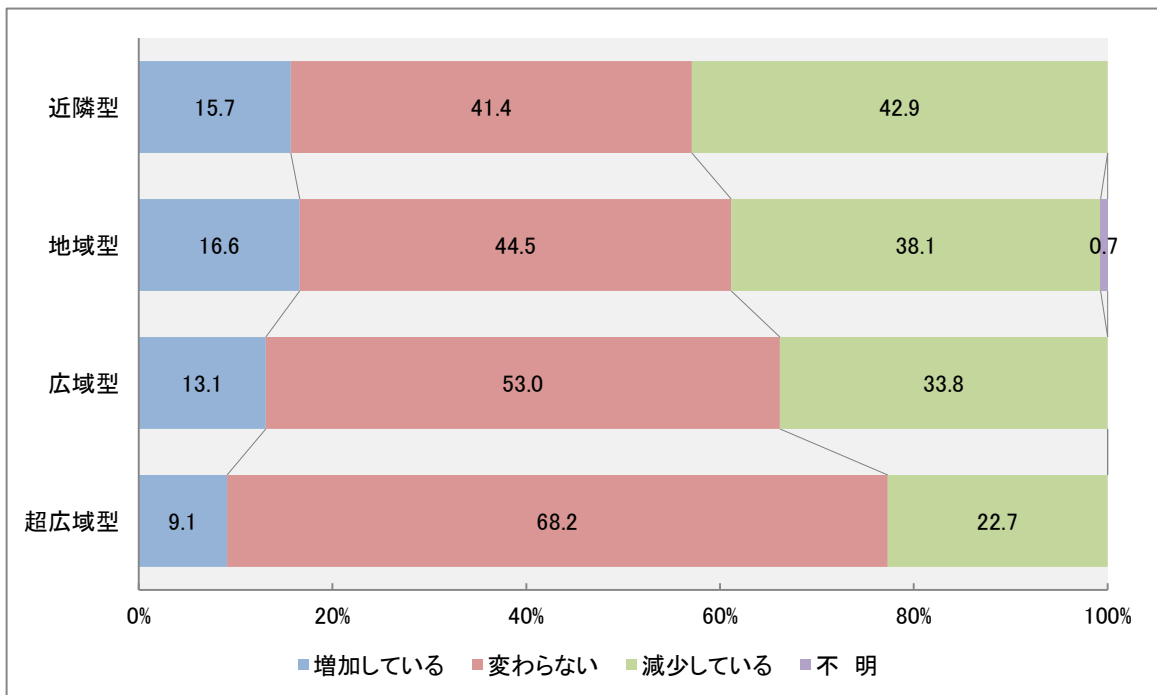


	全 体	増加している	変わらない	減少している	不 明
全 体	1479	232	662	580	5
	100.0	15.7	44.8	39.2	0.3
商店街振興組合	495	73	219	198	5
	100.0	14.7	44.2	40.0	1.0
協同組合	293	22	131	140	-
	100.0	7.5	44.7	47.8	-
任意商店街	686	136	310	240	-
	100.0	19.8	45.2	35.0	-
その他法人	5	1	2	2	-
	100.0	20.0	40.0	40.0	-

④商店街の類型別にみた組合員数（構成員数）の動向

次に、商店街の類型別に組合員（構成員）の動向を見たところ、最も多く「減少している」と回答したのは近隣型商店街でその割合は42.9%となっている。これに対し、地域型商店街と広域型及び超広域型の商店街においてはいずれも「変わらない」が最も多い結果となっている。特に、地域の人々の日常生活に密着する近隣型商店街において組合員が減少しており、買い物難民等の社会的な問題を招く一因となっていることが推測される。

<表 2-2-5 商店街の類型別にみた組合員（構成員）の動向>



	全 体	増加している	変わらない	減少している	不 明
全 体	1479	232	662	580	5
	100.0	15.7	44.8	39.2	0.3
近隣型	592	93	245	254	-
	100.0	15.7	41.4	42.9	-
地域型	667	111	297	254	5
	100.0	16.6	44.5	38.1	0.7
広域型	198	26	105	67	-
	100.0	13.1	53.0	33.8	-
超広域型	22	2	15	5	-
	100.0	9.1	68.2	22.7	-

3. 商店街が直面している課題

①商店街が直面している課題

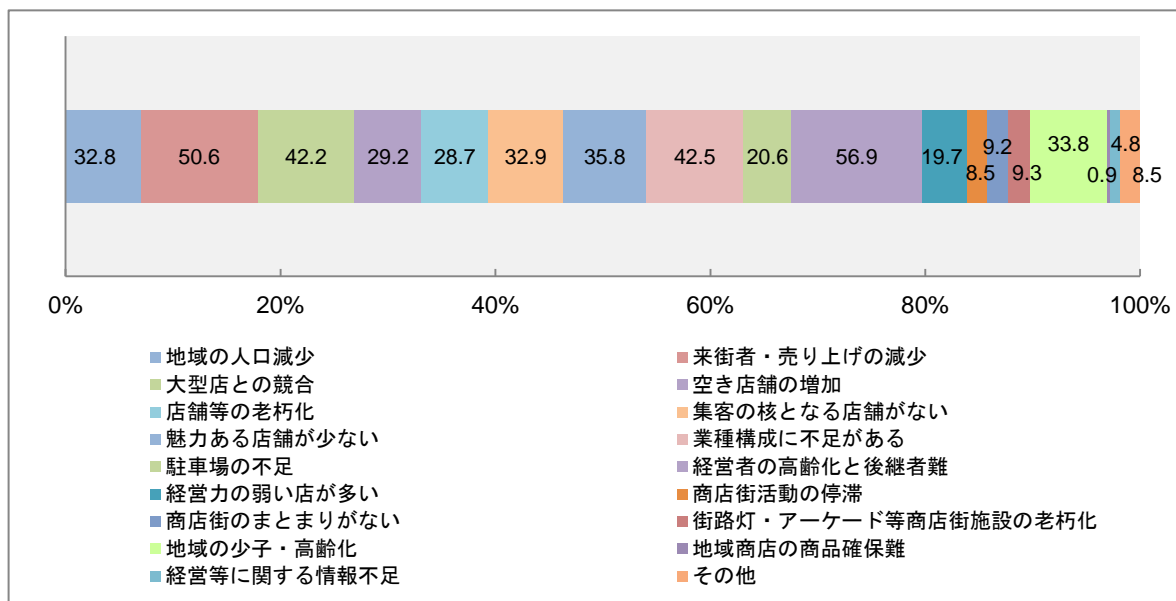
現在、商店街が直面している重要な課題は何かについて上位5項目を選んでももらったところ、表2-3-1のような回答となった。

その上位5項目を見ると、まず、最も多かったのは「経営者の高齢化と後継者難」の841件で56.9%の商店街が問題として挙げており、次いで「来街者・売り上げの減少」の749件で50.6%の商店街、3位が「業種構成に不足がある」の629件で42.5%の商店街、4位が「大型店との競合」の624件で42.2%の商店街、5位が「魅力ある店舗が少ない」の529件で35.8%の商店街となっている。

課題として挙げられた上位5項目についてみると、3項目は商店街の内部的な要因とするものであり、完全に外部要因に類するものは大型店との競合の1項目といえる。

また、来街者の減少等の理由として想定されるものとして「地域の少子・高齢化」、「地域の人口減少」を挙げる商店街も3割を超えており、商店街の立地条件が急速に悪化していることが窺える。

<表 2-3-1 商店街が直面している課題：全体 MA>



全体	地域の人口減少	来街者・売り上げの減少	大型店との競合	空き店舗の増加	店舗等の老朽化	集客の核となる店舗がない
1479	485	749	624	432	424	486
100.0	32.8	50.6	42.2	29.2	28.7	32.9

魅力ある店舗が少ない	業種構成に不足がある	駐車場の不足	経営者の高齢化と後継者難	経営力の弱い店が多い	商店街活動の停滞	商店街のまとまりがない
529	629	304	841	291	126	136
35.8	42.5	20.6	56.9	19.7	8.5	9.2

街路灯・アーケード等商店街施設の老朽化	地域の少子・高齢化	地域商店の商品確保難	経営等に関する情報不足	その他
138	500	13	71	126
9.3	33.8	0.9	4.8	8.5

②商店街の類型別にみた直面している課題

現在、商店街が直面している課題について商店街の類型別にその状況をみたところ、近隣型商店街、地域型商店街及び超広域型商店街においては「経営者の高齢化と後継者不足」がそれぞれ第1位となっているのに対し、広域型商店街においては「来街者・売り上げの減少」が第1位となっている。しかしその差は小さく、いずれにおいても「経営者の高齢化と後継者難」と「来街者・売り上げの減少」が1位ないし2位を占めている。

また、若干の差異はあるものの、前項で挙げた上位の項目はいずれの類型においても上位を占めている。さらに、こうした動向は、商店街の組織形態別においても同様の結果となっている（図等略）。

<表 2-3-2 商店街の類型別にみた直面している課題 MA>

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		全 体	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
全 体	592	100.0	667	100.0	198	100.0	22	100.0	1479	100.0
経営者の高齢化と後継者難	348	58.8	381	57.1	101	51.0	11	50.0	841	56.9
来街者・売り上げの減少	307	51.9	327	49.0	106	53.5	9	40.9	749	50.6
業種構成に不足がある	279	47.1	262	39.3	81	40.9	7	31.8	629	42.5
大型店との競合	248	41.9	286	42.9	86	43.4	4	18.2	624	42.2
魅力ある店舗が少ない	226	38.2	229	34.3	68	34.3	6	27.3	529	35.8
地域の少子・高齢化	198	33.4	234	35.1	61	30.8	7	31.8	500	33.8
集客の核となる店舗がない	189	31.9	239	35.8	51	25.8	7	31.8	486	32.9
地域の人口減少	183	30.9	247	37.0	50	25.3	5	22.7	485	32.8
空き店舗の増加	176	29.7	204	30.6	48	24.2	4	18.2	432	29.2
店舗等の老朽化	166	28.0	186	27.9	63	31.8	9	40.9	424	28.7
駐車場の不足	123	20.8	135	20.2	43	21.7	3	13.6	304	20.6
経営力の弱い店が多い	120	20.3	137	20.5	31	15.7	3	13.6	291	19.7
街路灯・アーケード等商店街施設の老朽化	53	9.0	57	8.5	23	11.6	5	22.7	138	9.3
商店街のまとまりがない	43	7.3	67	10.0	25	12.6	1	4.5	136	9.2
商店街活動の停滞	49	8.3	54	8.1	20	10.1	3	13.6	126	8.5
経営等に関する情報不足	25	4.2	31	4.6	13	6.6	2	9.1	71	4.8
地域商店の商品確保難	3	0.5	10	1.5	-	-	-	-	13	0.9
その他	49	8.3	47	7.0	24	12.1	6	27.3	126	8.5
不 明	2	0.3	3	0.4	1	0.5	-	-	6	0.4

4. 商店街の活動状況

(1) 現在の活動状況

① 主要な商店街事業

現在、商店街が実施している事業について主要なものを挙げてもらったところ、表 2-4-1 のような状況となった。

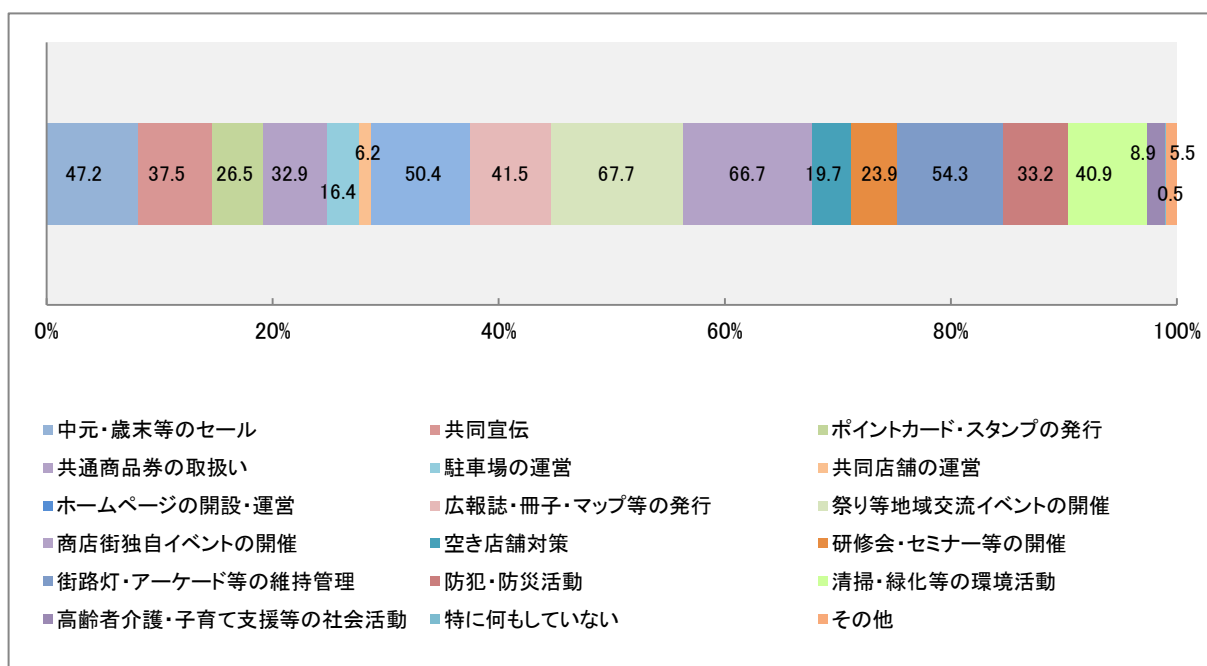
その上位 5 項目を見ると、商店街として実施している事業で最も多かったのが「祭り等地域交流イベントの開催」で 67.7% 1,002 の商店街が実施、次いで「商店街独自イベントの開催」

で 66.7% 986 の商店街が実施、3 位が「街路灯・アーケード等の維持管理」で 54.3% 803 の商店街が実施、4 位が「ホームページの開設・運営」で 50.4% 745 の商店街が実施、5 位が「中元・歳末等のセール」で 47.2% 698 の商店街が実施という結果となった。

一方、地域商店街活性化事業では、商店街が地域コミュニティ強化の核となることを期待し、そのための事業活動を誘引したところであるが、現実には「高齢者介護・子育て支援等の社会活動」を実施しているとの回答は、残念ながら 8.9% 131 の商店街にとどまっている。

商店街における地域社会等との連携については、現状では地域の伝統的な祭礼・行事等の実施主体となっていくことが中心となり、これに街の清掃活動や安全・安心のための取り組みを推進している段階で、社会的課題への取り組みはこれからのテーマとなっているものと推測される。

<表 2-4-1 商店街の活動状況 MA>



全 体	中元・歳末等のセール	共同宣伝	ポイントカード・スタンプの発行	共通商品券の取扱い	駐車場の運営	共同店舗の運営
1479	698	555	392	486	243	91
100.0	47.2	37.5	26.5	32.9	16.4	6.2

ホームページの開設・運営	広報誌・冊子・マップ等の発行	祭り等地域交流イベントの開催	商店街独自イベントの開催	空き店舗対策	研修会・セミナー等の開催	街路灯・アーケード等の維持管理
745	614	1002	986	291	354	803
50.4	41.5	67.7	66.7	19.7	23.9	54.3

防犯・防災活動	清掃・緑化等の環境活動	高齢者介護・子育て支援等の社会活動	特になし	その他
491	605	131	8	81
33.2	40.9	8.9	0.5	5.5

②組織形態別に見た活動状況

現在の商店街活動の内容をその組織形態別にみたところ表 2-4-2 のような結果となり、若干ではあるが差異が見受けられる状況となっている。

まず、商店街振興組合においては「街路灯・アーケードの維持管理」が 74.7%と「祭り等地域交流イベントの開催」と同数の位置となっているほか、「商店街独自イベントの開催」の割合も 73.3%と高い結果となっている。

また、協同組合においては「商店街独自イベントの開催」が 72.4%で最も多く、「共同宣伝」については 57.7%となっているほか、「ポイントカード・スタンプの発行」も 44.0%と他の組織形態に比べて多い結果となっている。これは、協同組合形態で運営されている共同店舗やテナント型の組合、さらにはスタンプ事業を主とする商店街組織が多いためと推測される。

一方、任意組織においては、多く実施している事業については他の組織形態と同様の結果となっているが、「ポイントカード・スタンプの発行」は 18.4%、「研修会・セミナー等の開催」は 19.2%、「空き店舗対策」は 13.7%、「駐車場の運営」は 8.5%となっており、他の組織形態に比較すると低調な実施状況となっている。

さらに、今回のアンケートでは実施している主要事業を挙げてもらったことから、商店街振興組合では1組合平均 6.54 件の事業を実施しているほか、協同組合では1組合平均 6.74 件の事業の実施となっているのに対し、任意商店街では1商店街平均 4.84 件の事業活動となっており、法人組織と比較すると商店街の事業活動がやや低調であることが見て取れる結果となった。

<表 2-4-2 組織形態別に見た活動状況 MA>

	商店街振興組合		協同組合		任意商店街		その他法人		全 体	
全 体	495	100.0	293	100.0	686	100.0	5	100.0	1479	100.0
祭り等地域交流イベントの開催	370	74.7	177	60.4	451	65.7	4	80.0	1002	67.7
商店街独自イベントの開催	363	73.3	212	72.4	409	59.6	2	40.0	986	66.7
街路灯・アーケード等の維持管理	370	74.7	117	39.9	315	45.9	1	20.0	803	54.3
ホームページの開設・運営	273	55.2	166	56.7	302	44.0	4	80.0	745	50.4
中元・歳末等のセール	249	50.3	184	62.8	264	38.5	1	20.0	698	47.2
広報誌・冊子・マップ等の発行	218	44.0	104	35.5	289	42.1	3	60.0	614	41.5
清掃・緑化等の環境活動	234	47.3	114	38.9	255	37.2	2	40.0	605	40.9
共同宣伝	184	37.2	169	57.7	200	29.2	2	40.0	555	37.5
防犯・防災活動	206	41.6	102	34.8	182	26.5	1	20.0	491	33.2
共通商品券の取扱い	190	38.4	132	45.1	163	23.8	1	20.0	486	32.9
ポイントカード・スタンプの発行	136	27.5	129	44.0	126	18.4	1	20.0	392	26.5
研修会・セミナー等の開催	133	26.9	87	29.7	132	19.2	2	40.0	354	23.9
空き店舗対策	107	21.6	89	30.4	94	13.7	1	20.0	291	19.7
駐車場の運営	108	21.8	77	26.3	58	8.5	-	-	243	16.4
高齢者介護・子育て支援等の社会活動	58	11.7	31	10.6	42	6.1	-	-	131	8.9
共同店舗の運営	11	2.2	71	24.2	9	1.3	-	-	91	6.2
特に何もしていない	1	0.2	2	0.7	5	0.7	-	-	8	0.5
その他	30	6.1	15	5.1	36	5.2	-	-	81	5.5
不 明	4	0.8	-	-	8	1.2	-	-	12	0.8

③商店街の類型別にみた事業活動

商店街の類型別に主要な事業の上位の項目を見ると、近隣型の商店街及び地域型の商店街においては「祭り等地域交流イベントの開催」が最も多く、次いで「商店街独自イベントの開催」、3番目が「街路灯・アーケード等の維持管理」となっているのに対し、広域型の商店街では「商店街独自イベントの開催」が最も多く、次いで「祭り等地域交流イベントの開催」、3番目が「ホームページの開設・運営」となっている。

このことからいずれの類型の商店街においても祭り等のイベントは重要な事業となっているほか、近隣型や地域型の商店街においては比較的商店街施設の管理に重きが置かれ、広域型の

商店街では情報発信に重点が置かれていることが窺える。

<表 2-4-3 商店街の類型別に見た活動状況 MA>

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		全 体	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
全 体	592	100.0	667	100.0	198	100.0	22	100.0	1479	100.0
祭り等地域交流イベントの開催	408	68.9	455	68.2	129	65.2	10	45.5	1002	67.7
商店街独自イベントの開催	380	64.2	454	68.1	131	66.2	21	95.5	986	66.7
街路灯・アーケード等の維持管理	337	56.9	344	51.6	106	53.5	16	72.7	803	54.3
ホームページの開設・運営	278	47.0	327	49.0	123	62.1	17	77.3	745	50.4
中元・歳末等のセール	297	50.2	302	45.3	92	46.5	7	31.8	698	47.2
広報誌・冊子・マップ等の発行	233	39.4	275	41.2	91	46.0	15	68.2	614	41.5
清掃・緑化等の環境活動	221	37.3	263	39.4	105	53.0	16	72.7	605	40.9
共同宣伝	187	31.6	273	40.9	87	43.9	8	36.4	555	37.5
防犯・防災活動	190	32.1	198	29.7	87	43.9	16	72.7	491	33.2
共通商品券の取扱い	175	29.6	241	36.1	62	31.3	8	36.4	486	32.9
ポイントカード・スタンプの発行	154	26.0	192	28.8	42	21.2	4	18.2	392	26.5
研修会・セミナー等の開催	111	18.8	172	25.8	55	27.8	16	72.7	354	23.9
空き店舗対策	102	17.2	149	22.3	36	18.2	4	18.2	291	19.7
駐車場の運営	88	14.9	122	18.3	29	14.6	4	18.2	243	16.4
高齢者介護・子育て支援等の社会活動	48	8.1	61	9.1	19	9.6	3	13.6	131	8.9
共同店舗の運営	29	4.9	50	7.5	12	6.1	-	-	91	6.2
特に何もしていない	3	0.5	3	0.4	2	1.0	-	-	8	0.5
その他	31	5.2	36	5.4	12	6.1	2	9.1	81	5.5
不 明	5	0.8	6	0.9	1	0.5	-	-	12	0.8

(2) 今後力を入れていきたい事業

①今後力を入れていきたい商店街事業

商店街として、今後力を入れていきたい事業について5項目を選んでもらったところ、表2-4-4及び表2-4-5のような結果となった。

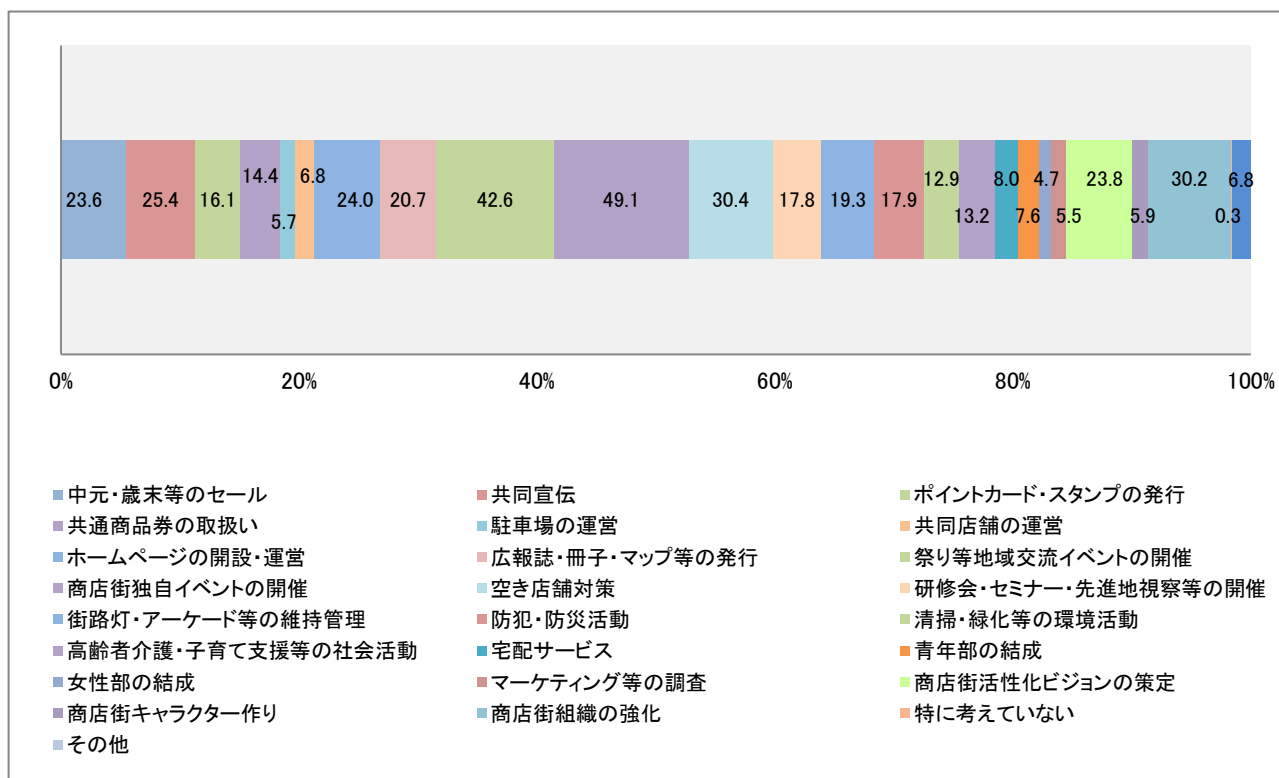
回答のあった商店街全体の上位の項目を見ると、「商店街独自イベントの開催」が49.1%で最も多く、次いで「祭り等地域交流イベントの開催」の42.6%、3位が「空き店舗対策」の30.4%、4位が「商店街組織の強化」の30.2%、5位が現在実施している主要な事業での8位から上がった「共同宣伝」で25.4%となっている。

表2-4-5により、現在の実施事業と比較すると、祭り等のイベントについての取り組みは依然として高い割合となっているが、「街路灯・アーケード等の維持管理」は19.3%で第3位から第10位、「駐車場の運営」は5.7%で14位からさらに21位へと下がっており、ハードに対する事業よりもソフト面の事業を重視している傾向が見て取れる。

さらに、「空き店舗対策」「商店街組織の強化」及び「共同宣伝」といった商店街組織全体で取り組み、まちの底上げを目指していく取り組みが上位にランクされていることが注目される。

また、現時点では件数は必ずしも多くはないが、「青年部の結成」や「女性部の結成」商店街組織の強化に向けた具体的な動きが挙げられていることも好ましい動きであるといえる。

<表 2-4-4 今後力を入れたい事業：全体 MA>



<表 2-4-5 現在の事業と今後の事業の対比 MA>

現在実施している主要な事業			今後実施していきたい事業		
全 体	1479	100.0	全 体	1479	100.0
祭り等地域交流イベントの開催	1002	67.7	商店街独自イベントの開催	726	49.1
商店街独自イベントの開催	986	66.7	祭り等地域交流イベントの開催	630	42.6
街路灯・アーケード等の維持管理	803	54.3	空き店舗対策	449	30.4
ホームページの開設・運営	745	50.4	商店街の組織強化	447	30.2
中元・歳末等のセール	698	47.2	共同宣伝	376	25.4
広報誌・冊子・マップ等の発行	614	41.5	ホームページの開設・運営	355	24.0
清掃・緑化等の環境活動	605	40.9	商店街活性化ビジョンの策定	352	23.8
共同宣伝	555	37.5	中元・歳末等のセール	349	23.6
防犯・防災活動	491	33.2	広報誌・冊子・マップ等の発行	308	20.7
共通商品券の取扱い	486	32.9	街路灯・アーケード等の維持管理	286	19.3
ポイントカード・スタンプの発行	392	26.5	防犯・防災活動	265	17.9
研修会・セミナー・先進地視察等の開催	354	23.9	研修会・セミナー・先進地視察等の開催	263	17.9
空き店舗対策	291	19.7	ポイントカード・スタンプの発行	238	16.1
駐車場の運営	243	16.4	共通商品券の取扱い	213	14.4
高齢者介護・子育て支援等の社会活動	131	8.9	高齢者介護・子育て支援等の社会活動	195	13.2
共同店舗の運営	91	6.2	清掃・緑化等の環境活動	191	12.9
特に考えていない	8	0.5	宅配サービス	118	8.0
その他	81	5.5	青年部の結成	112	7.6
不 明	12	0.8	共同店舗の運営	101	6.8
			商店街キャラクター作り	87	5.9
			駐車場の運営	85	5.7
			マーケティング等の調査	82	5.5
			女性部の結成	70	4.7
			特に考えていない	4	0.3
			その他	101	6.8
			不 明	23	1.6

②組織形態別に見た今後の事業

商店街の組織形態別に、今後どのような事業を実施したいと考えているかを見たところ、それぞれの組織形態において特筆すべきような差異は少なく、「商店街独自イベントの開催」や「祭り等地域交流イベントの開催」は各組織において最上位等に位置付けられているほか「空き店舗対策」も高い位置づけとなっている（表 2-4-6 参照）。

また、組織の特徴が表れているものとしては商店街振興組合における「街路灯・アーケード等の維持管理」が 27.1%で 5 位となり高い位置づけとなっているほか、協同組合においては「中元・歳末等のセール」が 32.1%で 4 位となり高い位置づけにある。

③商店街の類型別に見た今後の事業

次に、商店街の類型別に、今後どのような事業を実施したいと考えているかについてみたところ、上記組織形態と同様、商店街の類型によりそれほど大きな差異は少なく、商店街独自イベントの開催」や「祭り等地域交流イベントの開催」は各組織において最上位及び 2 番目に位置付けられている（表 2-4-7 参照）。

特に、近隣型商店街と地域型商店街はその性格上同様の結果となっている項目が多いが、広域型商店街においては、「空き店舗対策」が 21.7%で 9 位になっているのに対し「商店街組織の強化」が 35.4%で第 3 位に、さらに「商店街活性化ビジョンの策定」が 30.8%で 4 位に、「ホームページの開設・運営」が 30.3%で 5 位となっており、これらの点から広域型商店街の方が組織全体による事業への取り組み姿勢や情報発信に向けた意欲が強いことが窺われる。

<表 2-4-6 組織形態別に見た今後の事業 MA>

	商店街振興組合		協同組合		任意商店街		その他法人		全 体	
全 体	495	100.0	293	100.0	686	100.0	5	100.0	1479	100.0
商店街独自イベントの開催	224	45.3	152	51.9	349	50.9	1	20.0	726	49.1
祭り等地域交流イベントの開催	190	38.4	104	35.5	333	48.5	3	60.0	630	42.6
空き店舗対策	158	31.9	113	38.6	177	25.8	1	20.0	449	30.4
商店街組織の強化	169	34.1	81	27.6	196	28.6	1	20.0	447	30.2
共同宣伝	93	18.8	92	31.4	191	27.8	-	-	376	25.4
ホームページの開設・運営	130	26.3	67	22.9	158	23.0	-	-	355	24.0
商店街活性化ビジョンの策定	122	24.6	73	24.9	156	22.7	1	20.0	352	23.8
中元・歳末等のセール	94	19.0	94	32.1	160	23.3	1	20.0	349	23.6
広報誌・冊子・マップ等の発行	90	18.2	44	15.0	171	24.9	1	20.0	306	20.7
街路灯・アーケード等の維持管理	134	27.1	36	12.3	114	16.6	2	40.0	286	19.3
防犯・防災活動	100	20.2	41	14.0	123	17.9	1	20.0	265	17.9
研修会・セミナー・先進地視察等の開催	87	17.6	57	19.5	118	17.2	1	20.0	263	17.8
ポイントカード・スタンプの発行	77	15.6	67	22.9	94	13.7	-	-	238	16.1
共通商品券の取扱い	76	15.4	49	16.7	87	12.7	1	20.0	213	14.4
高齢者介護・子育て支援等の社会活動	78	15.8	40	13.7	77	11.2	-	-	195	13.2
清掃・緑化等の環境活動	69	13.9	25	8.5	96	14.0	1	20.0	191	12.9
宅配サービス	23	4.6	35	11.9	60	8.7	-	-	118	8.0
青年部の結成	41	8.3	15	5.1	56	8.2	-	-	112	7.6
共同店舗の運営	35	7.1	38	13.0	28	4.1	-	-	101	6.8
商店街キャラクター作り	28	5.7	15	5.1	43	6.3	1	20.0	87	5.9
駐車場の運営	38	7.7	25	8.5	22	3.2	-	-	85	5.7
マーケティング等の調査	24	4.8	17	5.8	41	6.0	-	-	82	5.5
女性部の結成	24	4.8	10	3.4	36	5.2	-	-	70	4.7
特に考えていない	1	0.2	2	0.7	1	0.1	-	-	4	0.3
その他	33	6.7	15	5.1	51	7.4	2	40.0	101	6.8
不 明	8	1.6	1	0.3	14	2.0	-	-	23	1.6

<表 2-4-7 商店街の類型別に見た今後の事業 MA>

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		全 体	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
全 体	592	100.0	667	100.0	198	100.0	22	100.0	1479	100.0
商店街独自イベントの開催	275	46.5	339	50.8	101	51.0	11	50.0	726	49.1
祭り等地域交流イベントの開催	269	45.4	283	42.4	71	35.9	7	31.8	630	42.6
空き店舗対策	178	30.1	225	33.7	43	21.7	3	13.6	449	30.4
商店街組織の強化	174	29.4	195	29.2	70	35.4	8	36.4	447	30.2
共同宣伝	163	27.5	157	23.5	53	26.8	3	13.6	376	25.4
ホームページの開設・運営	135	22.8	153	22.9	60	30.3	7	31.8	355	24.0
商店街活性化ビジョンの策定	108	18.2	177	26.5	61	30.8	6	27.3	352	23.8
中元・歳末等のセール	163	27.5	149	22.3	36	18.2	1	4.5	349	23.6
広報誌・冊子・マップ等の発行	110	18.6	146	21.9	44	22.2	6	27.3	306	20.7
街路灯・アーケード等の維持管理	130	22.0	109	16.3	42	21.2	5	22.7	286	19.3
防犯・防災活動	100	16.9	109	16.3	49	24.7	7	31.8	265	17.9
研修会・セミナー・先進地視察等の開催	89	15.0	134	20.1	31	15.7	9	40.9	263	17.8
ポイントカード・スタンプの発行	87	14.7	126	18.9	24	12.1	1	4.5	238	16.1
共通商品券の取扱い	82	13.9	100	15.0	31	15.7	-	-	213	14.4
高齢者介護・子育て支援等の社会活動	86	14.5	89	13.3	19	9.6	1	4.5	195	13.2
清掃・緑化等の環境活動	75	12.7	76	11.4	35	17.7	5	22.7	191	12.9
宅配サービス	59	10.0	52	7.8	7	3.5	-	-	118	8.0
青年部の結成	40	6.8	50	7.5	19	9.6	3	13.6	112	7.6
共同店舗の運営	35	5.9	52	7.8	14	7.1	-	-	101	6.8
商店街キャラクター作り	31	5.2	45	6.7	7	3.5	4	18.2	87	5.9
駐車場の運営	32	5.4	39	5.8	12	6.1	2	9.1	85	5.7
マーケティング等の調査	32	5.4	34	5.1	14	7.1	2	9.1	82	5.5
女性部の結成	26	4.4	38	5.7	6	3.0	-	-	70	4.7
特に考えていない	4	0.7	-	-	-	-	-	-	4	0.3
その他	40	6.8	45	6.7	13	6.6	3	13.6	101	6.8
不 明	14	2.4	7	1.0	2	1.0	-	-	23	1.6

5. 地域商店街活性化事業の成果

(1) 本事業を実施したことによる商店街としての成果

地域商店街活性化事業を実施した商店街に、本事業を実施したことでのどのような効果があったかについて、自由回答の形式で聞いたところ、概ね以下のような回答があった。

最も多かったのは、「イベントの実施による商店街の認知度の向上」が 31.4%、「イベントの実施で来街者や来店客が増加した」が 23.1%、「街の活性化につながった」が 16.7%となっているように定性的な面と定量的な面において効果があったとする商店街が多かった。

また、こうしたイベント事業の実施を通じて商店街組織の強化につながったとする評価や、今後の事業の進め方におけるノウハウの取得やきっかけとなったとする意見もあった。

<表 5-1 商店街における事業実施効果 FA>

項 目	件 数	%
①新たな情報発信等により商店街の認知度の向上につながった	504	31.4
②イベントを実施したことにより、商店街への来街者・来店客の増加につながった	371	23.1
③街の活性化につながった	268	16.7
④商店街活動及び商店街組織の強化につながった	258	16.1
⑤地域との連携・コミュニティの強化が図られた	199	12.4
⑥商店街会員店舗の売り上げ増加につながった	92	5.7
⑦会員店舗の販売活動・販売力の強化につながった	48	3.0
⑧来街者に好評で今後期待されていることが分かった	45	2.8
⑨今後に生かせる経験や情報（改善策等）の獲得	43	2.7
⑩空き店舗の解消につながった	37	2.3
⑪商店街の新たな魅力を発見した	28	1.7
⑫次へとつながるきっかけ、基盤が作れた	27	1.7
全 体	1605	100.0

上記の表は集約した結果であるが、具体的には以下のような意見が寄せられており、参考までに数件を紹介することとする。

< A 商店街協同組合 >

○100円商店街を実施したが、出店した店からは大変な賑わいに驚きと喜びの声が聞かれた。また、商店主にとって賑わいづくりについて積極的に考えるきっかけとなった。

< B 商店街振興組合 >

○近隣消費者や市民の商店街に対する認識が深まり、僅かではあるが通行量が増加し、地域密着型商店街の存在をアピールすることができた。

< C 商店会連合会 >

○多くの人が集まり、商店街が大変にぎわったという事実が一番の成果であった。また、当初消極的であった年配の店主にもイベントの必要性が理解され、今後の展開の足掛かりになった。

< D 商店街振興組合 >

○空き店舗を活用した玩具作り教室の開催により、これまで商店街を利用したことのない若い親子連れが利用してくれるようになり、新たな顧客の獲得につながった。

< E 商店会 >

○イベント期間中に多数の新規顧客を獲得することができた。これにより商店街活動に積極的でなかった飲食等の業種において積極的に関与する雰囲気が高まった。

< F 商店会 >

○マルシェを開催したが、こうした物産展を待ち望んでいる地域の人々がいることに気が付いた。

< G 市商店連盟 >

○各商店の意識が向上し、従業員のスキルアップにもつながり、個々の店が積極的に事業に参加してくれるようになり組織としてのまとまりやつながりができた。

< H 協同組合 >

○マップ作成やイベント事業により、メディアに取り上げられることが増え、若年層の集客が増え将来に期待が持てるようになった。

< I 商店会 >

○マップを作成したことで、地域に商店街の知名度が広く浸透しているように感ずる。また、マップを作成したことにより新たに商店街に加盟する店舗が現れ、会員増強に効果があった。

< J 商店街振興組合 >

○近隣の大学との連携が深まり、子育て支援やホームページのリメイク、防災、名物づくり等に協力してもらえ、こうした事業が空き店舗活用にも結び付き、地域との交流が拡大した。

(2) 本事業を実施したことに対する近隣消費者等の評価

上記(1)は、イベント事業等に対する商店街における成果について聞いたが、実際には地域の住民や消費者の評価が重要であることから、イベント等に参加された消費者はどのように評価しているかを聞いた。多くの諸費者の声は下表のとおりであるが、「イベントに対する高い評価を頂いた」、「商店街の活動が理解できたので、イベント等にも参加したい」、「イベント等の継続の要望」、「街がにぎやかになってよかった」等の評価が寄せられている。

<表 5-2 消費者等からの評価 FA>

項 目	件 数	%
①イベントに参加した方から高い評価を頂くなど、好評であった	837	52.1
②商店街事業に対する認知・理解が進み、イベント等に参加したいという人が増加した	378	23.6
③事業の継続ないしは、今後も実施して欲しいとの要望を頂いた	304	18.9

④商店街が賑わってよかった、活性化に効果があったと評価された	184	11.5
⑤多くの方から応援やお褒めの言葉を頂いた	101	6.3
⑥次回の開催イベントや商店街の活動、取扱商品等について、問合せやご要望を頂いた	80	5.0
全 体	1605	100.0

また、消費者等から寄せられた具体的な評価や意見について、主要なものを数例参考までに紹介していく。

< A商店連盟 >

○スタンプラリー等で、普段なかなか入りづらい店舗に入るきっかけとなり、各店舗の特徴がわかった。

< B商店会 >

○これからも継続して実施して欲しい。特に参加できるイベントを開催して欲しい。

< C商店街協同組合 >

○普段利用していない商店に、イベントということで気軽の入ることができた。

< D商店会連合会 >

○市内の商店街、個店にはいく店がない、買いたい物がないと思っていたが、こうした認識を改める機会になった。

< E商店街連合会 >

○久しぶりに来て、イベントに参加してみて、商店街はまだ元気があり楽しい所だと思った。また、地域のことを考えていると感じた（年配の参加者より）。

< F商店街振興組合 >

○配布したマップがすぐなくなる状況で、いろいろな店舗を知ることができ、消費者からも個店からも喜ばれている。

< G商店街振興組合 >

○商店会が地元のサッカーチームを応援しているので、シーズン中商店街に足を運ぶ機会が増えた。また、Webサイトで情報を見られるのがよかった。

< H商店会 >

○楽しかった。子供のゲームがとても良かった。大変だけど毎年頑張ってください。

(3) 今回実施した事業に関する反省点・改善点

今回、それぞれの商店街が実施したイベント等の事業について、今後また実施していく場合の反省点や改善点について聞いたところ以下のような回答が寄せられた。

最も多かったのは「イベントの内容や企画についての改善」で、次いで「地域の人々へのPRの改善」「商店街内部での意思疎通の改善」等が挙げられている。

助成事業への応募ということで、十分な検討の時間がなかったものと思われるが、今後の実施に当たってはこれらを参考として頂き、事業の充実を図って頂きたい。

<表 5-3 実施事業の反省点・改善点>

項 目	件 数	%
①イベントの企画・内容等について改善を図る必要がある	688	42.9
②地域住民・消費者等へのPR方法を改善する必要がある	266	16.6
③商店街内部での意思疎通・意識の高揚を十分図る必要がある	182	11.3
④イベントの実施体制・運営体制等について改善を図る必要がある	160	10.0
⑤準備期間が不足・十分でなかった	106	6.6
⑥イベント等の実施時期・開催時間等について改善を図る必要がある	81	5.0
⑦イベント事業を実施するための資金対策が必要である	72	4.5
⑧イベント会場等施設・ハード面での改善を図る必要がある	66	4.1
全 体	1605	100.0

また、事業を実施した商店街から寄せられた具体的な反省点や改善点について、主要なものを数例参考までに紹介していく。

< A 協同組合 >

○イベントの効果をさらに上げるためには、事前のPRの強化が必要と感じた。告知期間が短かったためにマスコミ等への広報が不足していた。

< B 協同組合 >

○初めての開催であり、事前告知が遅くなってしまった。今後は早めの告知で集客につなげたい。

< C 振興会 >

○イベントの実施により高まった認知度を商店街の売り上げ増にいかにつなげていくかという視点が弱かった。

< D 商店会連合会 >

○事業の運営体制の確立と当座の資金の確保が大変だった。

< E 商店街振興組合 >

○商店街マップを作成したが、すぐになくなってしまった。今後は必要な部数等について十分な計画が必要と考える。

< F 商店会 >

○少ない会員の中での実施だったので、各会員の負担が大きかった。

< G 商店会 >

○商店会の会員内での積極性に温度差があり、役割分担等の工夫が必要と感じた。

< H 協同組合 >

○イベントでは加盟店の半数ほどの参加しか得られなかったため、今後は全店の協力を得られるように努力したい。

< I 商店会連合会 >

○助成金の交付申請が遅れたため、事業の実施期間に制約があり、十分な準備ができなかった

ので、事務処理を迅速にする必要がある。

< J 商店連盟 >

○今回の事業は補助金を活用したが、今後自主運営で継続していくためにはさらに検討を進める必要がある。

(4) 今後想定している集客事業（イベント事業）等

地域商店街活性化事業を実施した後、その成果を踏まえて商店街としてどのような集客活動を実施する予定であるかについて聞いたところ、以下のような結果となった。

最も多かったのは、「現在実施している事業やイベントを継続して実施」の 53.0%で、次いで「商店街の情報発信・広報活動」の 44.0%、3位に「地域コミュニティと連携したイベント」となっており、自由回答のため、実際にはかなり多くのイベント事業を予定しているものと思われる。

また、健康関連のイベント等はおそらく現在実施している事業を継続するという回答の中に含まれているものと思われる。

<表 5-4 今後予定している事業 FA>

項 目	件 数	%
①現在実施している事業・イベント等の継続実施	850	53.0
②商店街の情報発信、広報活動を促進するための事業	707	44.0
③地域コミュニティと連携したイベント等の実施	473	29.5
④観光客を誘致するための事業	190	11.8
⑤個店の魅力増進、個店をつなぐような事業の実施	177	11.0
⑥地域の歴史、文化、産業などをテーマにしたイベントの実施	159	9.9
⑦商店街の賑わい作り等のためのユニークなイベント等の実施	135	8.4
⑧ポイントカード・商品券・クーポン券事業の実施	122	7.6
⑨季節の行事や祭りなどと連動したイベント	115	7.2
⑩少子・高齢化等、社会的課題への取り組み	102	6.4
⑪キッズ・ファミリー層を対象としたイベント	91	5.7
⑫空き店舗対策のための事業	89	5.5
⑬行政等と連携したイベントの実施	62	3.9
⑭環境活動への取り組み	59	3.7
⑮勉強会・研修会の実施	48	3.0
⑯防犯・防災に役立つ事業の実施	28	1.7
全 体	1605	100.0

また、回答された商店街の中には、実施を予定しているイベント名を具体的に記入されているところもあり、これらについても集計したところ下表のとおりとなった。

やはり、季節ごとのイベントが多く、セールに伴う抽選会等も多くの商店街が実施を予定していることが窺える。

<表 5-5 実施を予定している具体的なイベント名等 FA>

項 目	件 数
①夏祭やハロウィン等、季節イベントの実施	166
②抽選会・セール等の実施	139
③地域性の強いイベントの開催	109
④マルシェ・軽トラ市等の開催	83
⑤スタンプラリー・ウォークラリーの実施	70
⑥街ゼミの開催	62
⑦イルミネーションの実施	57
⑧コンサート等の開催	38
⑨グルメイベントの開催	33
⑩ワンコイン商店街の実施	29
⑪街バル等の開催	24

さらに、回答のあった具体的な今後の取り組みの方向について、主要なものを数例参考までに紹介していく。

<p>< A 商店会 ></p> <p>○話題性のあるイベントを開催し、子供連れなど若い世代を呼び込めるようにしたい。</p> <p>< B 協同組合 ></p> <p>○100円商店街や街バルでお店を覚えて頂き、実際にそのお店に足を運んでもらうようチラシの配布等も検討していく。</p> <p>< C 商店街振興組合 ></p> <p>○中心市街地でのイベントが集客に効果があると考えており、併せて個店の魅力づくりも必要と考えている。</p> <p>< D 商店街振興組合 ></p> <p>○ホームページの充実やフェイスブックの活用で情報発信を強化していく予定。</p> <p>< E 商店会連合会 ></p> <p>○制作したガイドブックを活用した街めぐりツアーを予定。また、新たなガイドブックの作成も検討していく。</p> <p>< F 商店街振興組合 ></p> <p>○商店街マップの電子化による情報発信の強化。</p>
--

< G商店街連合会 >

○観光客を呼び込むためのイベントの開催、これについては一過性のものとならないように検討を行う予定。

< H商店会 >

○マルシェ（物産市）を定例化し、商店街の周知を図るほか、個人事業主等の出店機会も設け賑わい作りを進めたい。

< I 商店街振興組合 >

○街ゼミは非常に好評であったので、店主と客が交流できる場として今後も継続していく予定。

(5) 集客事業（イベント事業）等に対する支援策

商店街において、集客促進のためのイベント事業等を実施するうえでどのような支援策を必要とするかについて聞いたところ主要なものは以下のような結果となった。

地域商店街活性化事業を実施したことから、「活性化・賑わい作りのための助成」が 41.1%で最も多く、次いで「情報発信・広報活動のための支援」の 16.1%、さらに「スタッフ等人件費の支援」の 7.8%となっている。

実際、イベント等を開催する場合多額の費用を必要とすることから、集客イベント等への助成が必要との声は依然として多く出されているほか、イベントを実施する際の人手不足も大きな課題となっている。さらに、効果的なイベント等を行うための専門家による指導等に対する要請も多かった。

<表 5-6 集客事業等に対する支援策 FA>

項 目	件 数	%
①商店街の活性化・賑わい作りのための助成金による支援	659	41.1
②商店街の情報発信・広報活動等を活発化するための支援	259	16.1
③事業運用のためのスタッフ・人件費等の支援	125	7.8
④診断士・アドバイザーによる指導等に対する支援	119	7.4
⑤商店街の施設・備品等ハード面に対する支援	109	6.8
⑥商店街活動に対する情報提供・先進事例等の照会	90	5.6
⑦空き店舗対策のための支援	51	3.2
⑧商店街活動や集客促進を目的とした研修会・セミナー等の開催のための支援	45	2.8
⑨商品券事業に対する支援	26	1.6
⑩商店街の後継者の確保・育成のための支援	22	1.4
⑪商店街が行う調査研究事業や活性化のためのビジョン作成事業に対する支援	21	1.3
⑫商店街のコミュニティ活動に対する支援	18	1.1
全 体	1605	100.0

また、回答のあった集客事業等を実施するうえでの必要な支援策等について、主要なものを数例参考までに紹介していく。

< A 商店会連合会 >

○商店街では零細な事業所が多く事業実施において資金面で苦勞しており、継続的なイベント等への支援策が望まれる。

< B 商店会 >

○集客促進のためには継続的な事業の実施が必要であり、これらに対する支援をして頂きたい。また、会員向けのセミナーの開催等体質強化のための支援をお願いしたい。

< C 商店街振興組合 >

○ホームページの制作及び管理・運営等に対する支援と有効活用していくためのアドバイス等が必要である。

< D 商店街振興組合 >

○情報発信ツールとしての WIFI 等の環境整備とともに情報発信のためのアプリケーション開発に対する支援が必要。

< E 協同組合 >

○高齢者の方が商店街に来やすくなるための支援策のほか、宅配サービス等の実施のための支援が必要である。

< F 商店会 >

○街の防犯・防災まで視野に入れた町おこしの仕組みを考えていくための支援が望まれる。

< G 商店会 >

○外国人客用の接客ハンドブックの作成と活用のための講習会等に対する支援が望まれる。

< H 協同組合 >

○商店街の経営者が高齢化し若い経営者が少なくなっている中で、情報発信等には近隣の大学等との連携が効果的であることからこうした事業への支援が望まれる。

< I 商店会連合会 >

○商店街組織の立て直し・強化のための団体運営等に対する指導が望まれる。

< J 商店街振興組合 >

○商店街の魅力を作るための繁盛店づくりに向けた支援や空き店舗を活用した創業支援等が望まれる。

(6) 商店街活性化のための支援策等

今後の商店街活性化のためにはどのような支援策が必要であるかを聞いたところ、下表のような結果となった。商店街が実施する集客事業等への支援策については、既に上記(5)の設問においてイベント活動等への支援が必要であるという意見が多くの商店街から出されているため、本設問においてはやや少ない回答となっている。

回答の結果を見ると、「商店街事業・イベント等への支援」が20.4%で最も多く、次いで「空き店舗対策への支援」の11.7%、さらに「商店街のインフラ整備への支援」が11.7%で3位となっている。

現在、イベント事業を直接支援する助成事業は終了しているが、空き店舗対策や街並み整備、

人材育成、外国人対応等商店街が抱える諸問題の解決のため、国だけでなく自治体においても様々な支援が行われているので行政庁のホームページで確認するほか、都道府県の商店街振興組合連合会にお問い合わせいただきたい。

<表 5-7 商店街活性化のための支援策 FA>

項 目	件 数	%
①商店街事業・イベント等への支援	327	20.4
②空き店舗対策への支援	188	11.7
③商店街のインフラ等の整備への支援	187	11.7
④他の商店街の事例・データ等の提供	125	7.8
⑤専門家活用における支援	118	7.4
⑥後継者・人材育成への支援	112	7.0
⑦広報・PR 活動に対する支援	87	5.4
⑧セミナー・交流会等への支援	85	5.3
⑨街並み整備のための支援	85	5.3
⑨組合への加入・参加のための支援	66	4.1
⑩将来構想・ビジョン作成とそれに伴う調査等への支援	39	2.4
⑪外国人対応のための支援	21	1.3
全 体	1605	100.0

また、商店街活性化に向けた支援策について、主要なものを数例参考までに紹介していく。

< A 商店会 >

○商店街の活性化に必要な若手人材、後継者等の育成のための支援を充実して頂きたい。

< B 商店会連合会 >

○顧客の獲得等個々の店の発展の方法等を学ぶためのセミナー等への支援を望む。

< C 商店街連合会 >

○街の魅力づくり・回遊性向上のためのモニュメントの設置とイベント活動等ハードとソフト両面での支援が必要と考える。

< D 商店街振興組合 >

○商店街は商店街関係者だけでなく、団体等多くの支援者によって成り立っているので、こうした支援者を対象とした支援策が必要と考える。

< E 商店街振興組合 >

○商店街は地域のコミュニティ機能を担っているので、コミュニティ施設等に関する継続的な支援が望まれる。

< F 商店街振興組合 >

○商圈の動向や空き店舗等商店街の現状把握を行うとともに消費者ニーズを踏まえた行動計画

の作成とそれを具体的に実施していくための支援策が望まれる。

< G 商店街連合会 >

○高齢化対策・子育て支援等の社会的ニーズへの対応と、外国人観光客等への対応のための支援が必要である。

< H 商店会 >

○大型店やチェーン店等の商店会への参加を進めるための支援が望まれる。

< I 協同組合 >

○空き店舗化を防いでいるような他所の商店街の成功事例等の紹介をして頂きたい。

< J 協同組合 >

○商店街の魅力向上のためには個店の充実とレベルアップが必要であり、このための支援策が必要である。

資 料 編

地域商店街活性化事業成果調査票

全国商店街振興組合連合会

1. 商店街の概要

貴商店街名				採択番号	
所在地（県・市区）					
設立年	昭・平	年	組合員（会員）数	人	
商店街の類型	近隣型 地域型 広域型 超広域型 連合会 （何れかに○をお付け下さい。）				
実施事業 (主な事業1つに○印を記して下さい。)	春・夏等の祭、七夕、夜市・縁日、マルシェ・軽トラ市、スタンプラリー、ハロウィン、街ゼミ、街バル、百円商店街、コンサート、キッズイベント、ホームページ作成、マップ作成、イルミネーション、大売出し抽選会、調査事業、空き店舗活用 その他（ ）				
ご担当者氏名		連絡先	Tel: ()		

2. 商店街の景況

①現在の景況について、あてはまるものに○をしてください。

- a. 繁栄している b. やや繁栄している c. 良くも悪くもない d. やや衰退している
e. 衰退している

②商店街の来街者についてあてはまるものに○をし、その要因がわかればご記入ください。

- a. 増加している（約 % : 理由)
b. 変わらない（理由)
c. 減少している（約 % : 理由)

③売上げの状況についてあてはまるものに○をし、() 内にもご記入ください。

- a. 増加している（約 %)
b. 変わらない
c. 減少している（約 %)

3. ここ3年間の組合員（会員）の動向について

- a. 増加している（約 %)
b. 変わらない
c. 減少している（約 %)

4. 商店街が直面している課題について(上位5項目について○をしてください。)

- a. 地域の人口減少 b. 来街者・売上げの減少 c. 大型店との競合 d. 空き店舗の増加
e. 店舗等の老朽化 f. 集客の核となる店舗がない g. 魅力ある店舗が少ない
h. 業種構成に不足がある i. 駐車場の不足 j. 経営者の高齢化と後継者難 k. 経営力の弱い店が多い
l. 商店街活動の停滞 m. 商店街のまとまりがない n. 街路

- 灯・アーケード等商店街施設の老朽化
- o.地域の少子・高齢化
- p.地域商店の商品確保
- q.経営等に関する情報不足
- r.その他 ()

5. 商店街活動について

①現在商店街として実施している事業（該当するものすべてに○をしてください。）

- a.中元・歳末等のセール
- b.共同宣伝
- c.ポイントカード・スタンプの発行
- d.共通商品券の取扱い
- e.駐車場の運営
- f.共同店舗の運営
- g.ホームページの開設・運営
- h.広報誌・冊子・マップ等の発行
- i.祭り等地域交流イベントの開催
- j.商店街独自イベントの開催
- k.空き店舗対策
- l.研修会・セミナー等の開催
- m.街路灯・アーケード等の維持管理
- n.防犯・防災活動
- o.清掃・緑化等の環境活動
- p.高齢者介護・子育て支援等の社会活動
- q.特に何もしていない
- r.その他 ()

②今後商店街として力を入れていきたい事業（上位5項目について○をしてください）

- a.中元・歳末等のセール
- b.共同宣伝
- c.ポイントカード・スタンプの発行
- d.共通商品券の取扱い
- e.駐車場の運営
- f.共同店舗の運営
- g.ホームページの開設・運営
- h.広報誌・冊子・マップ等の発行
- i.祭り等地域交流イベントの開催
- j.商店街独自イベントの開催
- k.空き店舗対策
- l.研修会・セミナー・先進地視察等の開催
- m.街路灯・アーケード等の維持管理
- n.防犯・防災活動
- o.清掃・緑化等の環境活動
- p.高齢者介護・子育て支援等の社会的活動
- q.宅配サービス
- r.青年部の結成
- s.女性部の結成
- t.マーケティング等の調査
- u.商店街活性化ビジョンの策定
- v.商店街キャラクター作り
- w.商店街組織の強化
- x.特に考えていない
- y.その他 ()

6. 地域商店街活性化事業の成果について

①本事業を実施したことにより、商店街としてどのような成果があったと感じていますか。その概要を簡潔にご記入ください。

②本事業の実施について、近隣の消費者からの評価はいかがでしたか。その概要を簡潔にご記入ください。

③今回実施された事業についての反省点・改善点について（今回の事業の反省点及び今後同様の事業を実施される場合の改善事項等がありましたら簡潔にご記入ください。）

④今後商店街としてどのような集客活動（イベント事業や情報発信活動等）を想定されていますか。その内容を可能な範囲で具体的にご記入ください。

⑤上記の事業を実施していくためには、どのような支援施策が必要とお考えですか。その内容を具体的にご記入ください。

⑥今後の商店街活性化のために、上記⑤以外にどのような支援施策が必要とお考えですか。具体的にご記入ください。

*質問は以上です。ご協力ありがとうございました。下記までご送付くださいますようよろしくお願ひ申し上げます。

【FAX：03-5542-0282】