

【当日配布資料】平成18年3月 路線商業活性化懇談会提言書(抜粋)

1 商店会の状況

武蔵野市は、10.73平方kmの市全域が良好な住宅地を形成しており、そこに133,522人（住民基本台帳人口、平成18年3月1日現在）の市民が生活している。

商業地は、JR中央線の3駅圏を中心に発展し、住宅地に隣接して路線商店街が市民の日々の生活を支えている。

(1) 商店会数及び会員数の推移

表1

調査日	平成17年3月17日		平成16年3月17日		平成15年3月19日	
地区	商店会数	会員数	商店会数	会員数	商店会数	会員数
全 域	(6) 52	3,320	(6) 53	3,354	(7) 54	3,462
吉祥寺	(5) 24	1,862	(5) 25	1,856	(5) 26	1,961
中 部	16	954	16	964	16	958
武蔵境	(1) 12	504	(1) 12	534	(2) 12	543

※ 商店会の範囲

- ・全 域…武蔵野市全域
- ・吉祥寺地区…成蹊通り及び成蹊通り延長線以東
- ・中 部 地 区…成蹊通り及び成蹊通り延長線から玉川上水以北の武蔵境通りまで
(但し桜柳会を除く。)
- ・武蔵境地区…玉川上水以南と玉川上水以北の武蔵境通り以西(但し桜柳会を含む。)

※ ()内は法人商店会(商店街振興組合、商業協同組合)で内数。

※ 商店会名は、資料1(6頁)参照。

(2) 商店会加入状況

表2

地 区	商店会数	調査実施商店会		商店会加入状況			未加入店の内訳	
		商店会数	商店数	正会員	準会員	未加入店	チェーン店	チェーン店以外
全 域	52	37 (71.2%)	3,095	2,456 (79.4%)	275 (8.9%)	364 (11.8%)	45 (12.4%)	319 (87.6%)
吉祥寺	24	14 (58.3%)	1,537	1,159 (75.4%)	190 (12.4%)	188 (12.2%)	15 (8.0%)	173 (92.0%)
中 部	16	15 (93.8%)	1,059	909 (85.8%)	39 (3.7%)	111 (10.5%)	16 (14.4%)	95 (85.6%)
武蔵境	12	9 (75.0%)	499	388 (77.8%)	46 (9.2%)	65 (13.0%)	14 (21.5%)	51 (78.5%)

平成16年7月調査

2 商店街の利用状況に関するアンケート調査(要約)

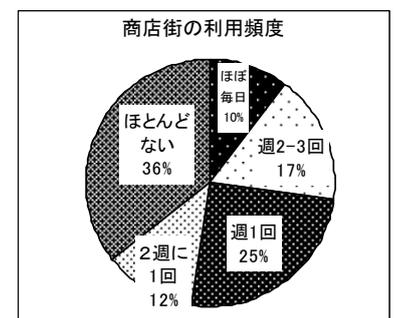
調査目的	商店街の利用に関する意識、要望を把握し、今後の地域商業活性化の基礎資料とする。		
調査対象	市内居住、16歳以上、500人（無作為抽出）		
調査方法	郵送法		
調査期間	平成17年7月15日から平成17年8月1日まで		
回収状況	回収数	253通	回収率 50.6%

※ このアンケートでいう「商店街」は、主として、駅から離れた場所または住宅近隣にある商店街と個人商店（スーパー、コンビニなどを除く）を指す。また、商店街の場所は、武蔵野市内、市外は問わない。

(1) 商店街の利用は3人に2人

商店街に限らず、買物の頻度をたずねたところ、「週～3回」が43%で最も多かった。「ほとんどしない」は5%であった。

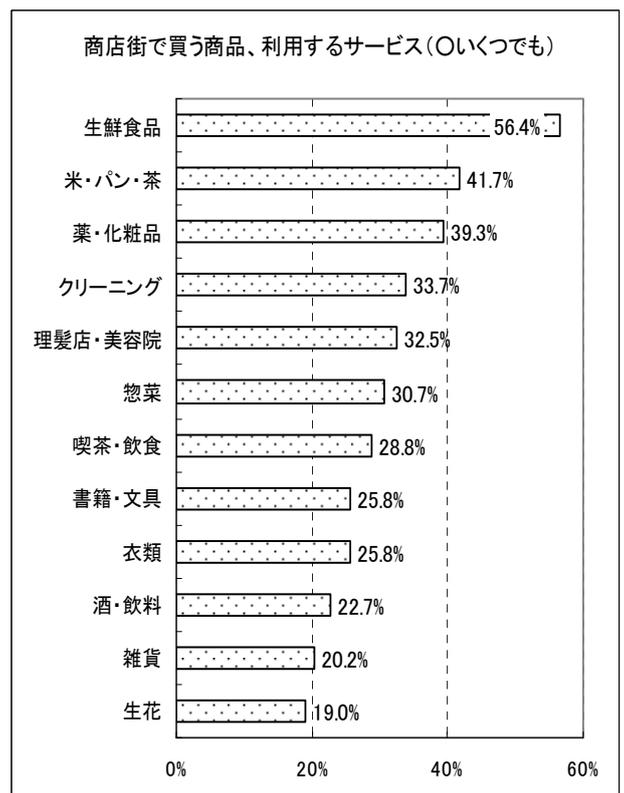
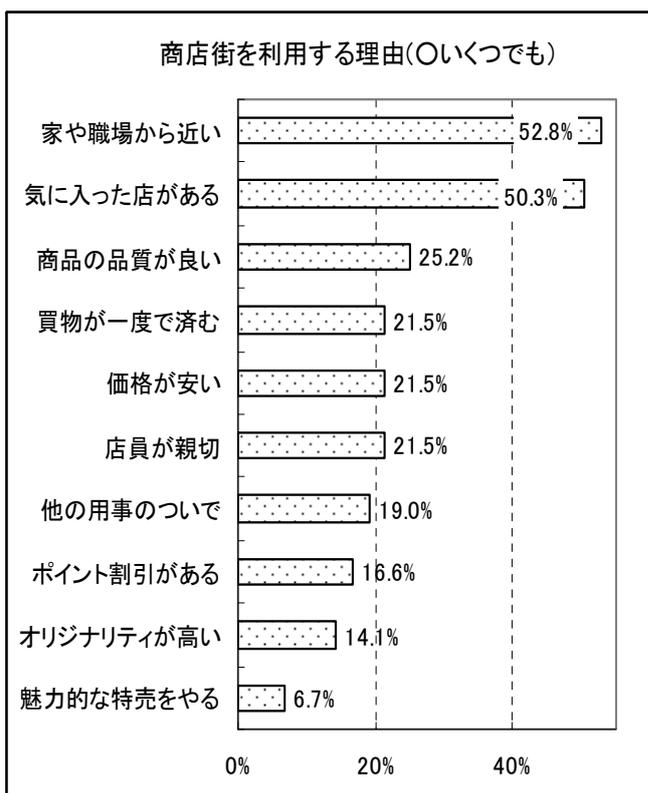
商店街に限定して買物の頻度をたずねたところ、「ほぼ毎日（10%）」「週2～3回（17%）」など「利用する」の合計が3人に2人、残りは「ほとんど利用しない」であった。



(2) 商店街利用は「家や職場から近い」「気に入った店がある」が最大の理由

商店街を利用する理由は、「家や職場から近い（53%）」「気に入った店がある（50%）」が突出して多い。商店街で買う商品については、「生鮮食品（56%）」「米・パン・茶（42%）」など食品関係が多かった。

商店街を利用しない理由をたずねたところ、「買物が一度で済まない（49%）」「夜閉まるのが早い（36%）」が多くあげられた。

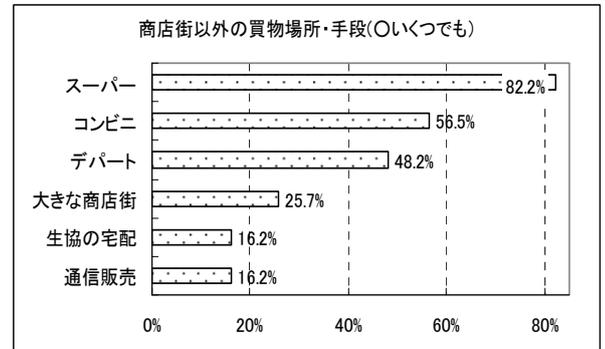


(3) 利用したいと思う店舗の条件は、まず「品質」と「価格」

「商品の品質が良い(71%)」「価格が安い(63%)」「品揃えが豊富(63%)」など商品に関する条件を望む人が多かった。その他「店員が親切(57%)」「店がきれい(42%)」が多かった。年代別では、10-20歳代で「夜遅くまで営業(64%)」が比較的多かった。

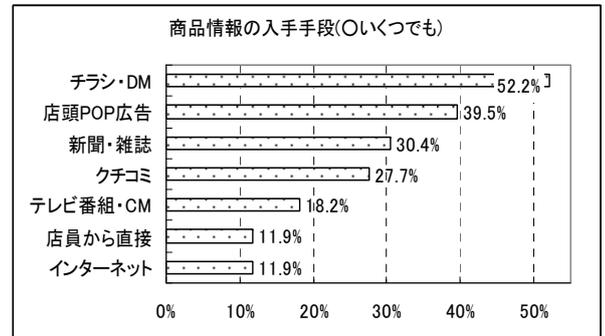
(4) 商店街の競合相手は、やはり「スーパー」

商店街以外の買物場所は、「スーパー(82%)」「コンビニ(57%)」「デパート(48%)」が圧倒的に多い。性別では、「生協宅配(男性9%、女性22%)」で差がついた。年代別では、10-20歳代で「コンビニ(85%)」、30-40歳代では「通信販売(21%)」、50-60歳代では「生協宅配(23%)」、70歳以上では「デパート(65%)」が比較的多く特徴的である。



(5) 商品情報の入手は「チラシ」「店頭POP」で

商品情報の入手手段は、「チラシ、DM(52%)」「店頭POP広告(39%)」が多かった。属性別では、「クチコミ」が女性(31%)と10-20歳代(36%)で多いのが目立つ。

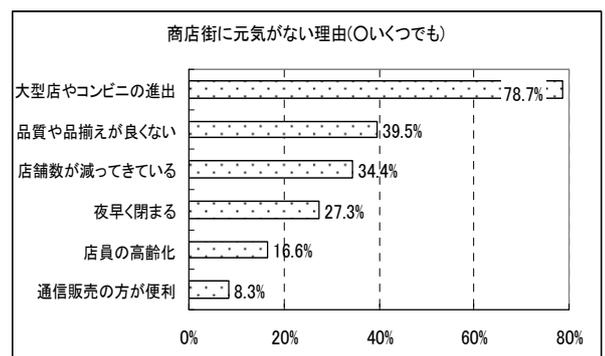


(6) 魅力ある商店街にするには「商品・接客の充実」を

魅力ある商店街にするための意見をたずねたところ、「商品充実や接客向上等の買物機能強化(68%)」「飲食店や休憩所等の充実(30%)」「情報提供の充実(29%)」が多かった。年代別では、10-20歳代で「飲食店や休憩所等の充実(39%)」、30-40歳代で「情報提供の充実(37%)」、50-60歳代で「配達サービス(26%)」などの意見がそれぞれ多かった。

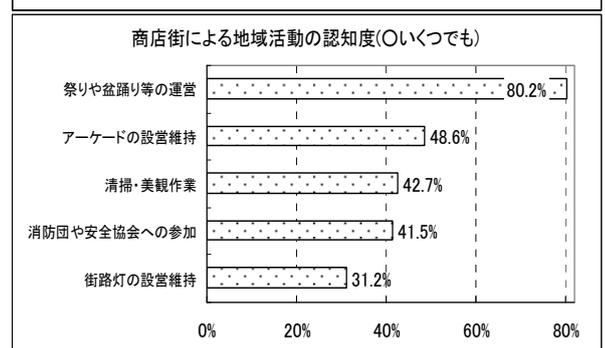
(7) 商店街に元気がない理由は「大型店の進出」

「大型店やコンビニの進出(79%)」が最も多かった。その他では「商品の品質や品揃えが良くない(40%)」「店舗数が減ってきている(34%)」が多かった。属性別では、男性、10-20歳代、30-40歳代で「夜早く閉まる」という意見が多くあげられた。



(8) 認知度の高い地域活動は「祭りと盆踊り」

商店街で行っている地域活動では「祭りや盆踊り等の運営」が80%で最も認知度が高かった。性別では、男性で「消防団・安全協会への参加(48%)」「街路灯の設営維持(36%)」の認知度が高かった。年代別では、50-60歳代で「祭りや盆踊りの運営(85%)」を始め、どの項目もおしなべて高かった。



3 まとめ(提言)

武蔵野市路線商業活性化懇談会は、平成17年5月から平成18年3月まで9回の会議を開催し、商業者と消費者の双方から数多くの意見が述べられ議論が交わされた。

市場経済化が進んだ現在は消費者の評価が全てであり、消費者が必要とするか満足するかが価値基準となっている。大型小売店と中小小売店には、人材、資金力、情報力等歴然とした差があり、また、少子高齢化や24時間型社会の進展に代表される市民生活の変化が消費者ニーズを多様化・高度化させ、店頭へ足を運ばなくても日常生活に必要な物は、ほとんどが自宅に居て揃ってしまうという時代に突入している。

そういった時代背景の中で、どうしたら個店に足を運ばせることができるか、どうしたら商店街に賑わいを再生できるか、どうしたら商店会の存在意義を発揮できるか等について、路線商業活性化のために特に必要な次の4点にわたり提言する。

提言1：商店会の組織力強化

- (1) 加入促進活動
- (2) 会則、事業計画・報告、会計処理等の提供
- (3) 商店会内のコミュニケーションの活性化
- (4) 商店会活動のPR
- (5) 商店街ぐるみでの買物機能の充実
- (6) 共同事業の推進と商店会連携

提言4-1：行政の積極的な関与（提言1に関して）

商店会加入促進策の支援（条例の研究、キャンペーン実施の支援など）／組織力強化に関する支援（法人化支援）／商店会事業への補助／広域連携事業への補助（共同スタンプ事業、ウエルカムキャンペーン、イルミネーション、コミュニティースタジオ事業）／アドバイザー派遣／イベントの広報協力／情報提供（各種説明会）

提言2：個店の魅力向上

- (1) 豊富な商品知識を持つ
- (2) 接客の向上
- (3) オリジナル商品の開発や発掘
- (4) 陳列方法の工夫
- (5) 商品の鮮度向上
- (6) 店舗のブラッシュアップ、ユニバーサルデザイン化
- (7) お買物情報・お得意情報の提供、スタンプサービスの実施
- (8) ITの活用

提言 4-2 : 行政の積極的な関与 (提言 2 に関して)

マイスターショップ認定制度調査補助 / アドバイザー派遣 / 小規模企業者融資斡旋事業

提言 3 : 商店会と地域との連携強化

- (1) 地域コミュニティの核としての商店会
- (2) 人に優しい商店街
- (3) イベントの活用
- (4) 地域ネットワークの活用

提言 4-3 : 行政の積極的な関与 (提言 3 に関して)

国、都及び関係機関等との連絡調整 / 市役所内部及び役所間等における連絡調整 / 市民団体や大学等との連絡調整 / 情報提供