令和4年度中小企業実態調査事業 (商業集積地における機能・協働のあり方と地域経 済圏の市場変化に関する調査分析) 報告書

令和5年2月

株式会社日本能率協会総合研究所

目次

~事業の目的と業務内容~

1. 商店街実態調査データと統計データ等を活用した調査・分析1.1.商店街実態調査データの整理(マスターデータの作成)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	P 9
2. 商業集積地の再興に取り組む第三者組織に関する実態調査 2.1. 公開情報調査・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	78/ ر
3. 商圏/商圏人口に関する調査・分析等3.1. 調査の全体像・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	P129
4. 次世代まちづくり人材の育成に係る実態調査 4.1. 公開情報調査・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
5. 商業集積地に関する国の施策の整理 5.1.公開情報調査(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング・・・・・・ P2	208

~事業の目的と業務内容~

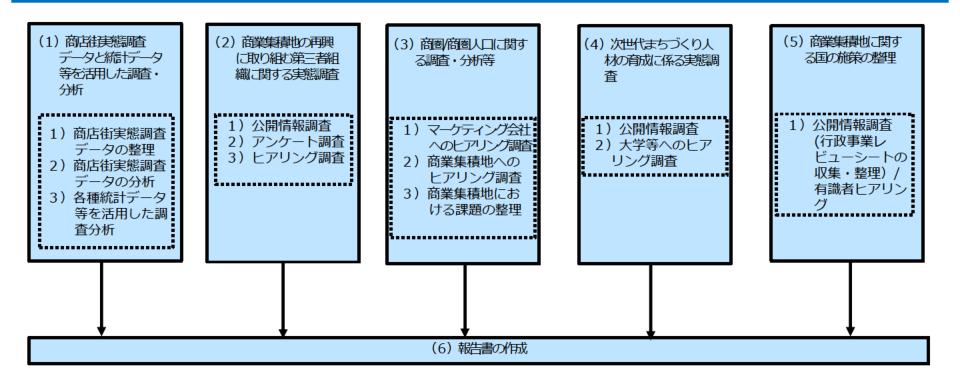
~事業の目的と業務内容~

◆事業の目的

今般、これまで蓄積されてきた商店街実態調査の個票を用いた経年変化分析を行うとともに、地域づくりの推進役となり得るまちづくり団体等の個々の事例を網羅的に調査することで、地域における商業集積地の実態を把握する。

併せて、オープンデータ(統計データ・市場データ等)の分析等を通じて、商業集積地における稼ぐ力の強化に寄与するデータ利活用の方策について調査する他、各省庁等における民間主体のまちづくりを後押しする政策・施策内容(政策体系・アプローチ手法・各種支援内容等の全体像)を網羅的に調査し、人口減少・地域経済の縮小下における持続可能な商業集積地のあり方を検討する。

◆業務内容(全体の流れ<フロー>)



1. 商店街実態調査データと統計データ等を活用した調査・分析

1.1 商店往実態調査データの整理(マスターデータの作成)

<マスターデータ作成の流れ>

●平成15年度から令和3年度の間に実施した計7回分の「商店街実態調査(以下、「実態調査」)」に係るローデータについて、 経年変化を把握することを念頭に、商店街ごとの個票に整理した。整理の手順は以下のとおり。

【手順1】個票整理の対象となる商店街の抽出



【手順2】個票整理の対象となる設問の選定



【手順3】個票の作成

- ○令和3年度実態調査回答団体をベースに、以下4つのパターンにあてはまる商店街(1.018団体)を抽出。
 - ① 平成24年、27年、30年、令和3年の全4回に回答(380団体)
 - ② 平成27年、30年、令和3年の全3回に回答(288団体)
 - ③ 平成24年、30年、令和3年の全3回に回答(109団体)
 - (4) 平成24年、27年、令和3年の全3回に回答(241団体)
- ○令和3年度実態調査の調査項目をベースに、全7回の設問・選択肢を整理。具体的には以下のプロセスに沿って選定。
 - ① 経年変化が把握できない(単一調査回のみ、過去のある時点から開始/廃止された)設問を原則として個票整理の対象から除外
 - ② ①の結果を踏まえ、企業の経営(内部)資源が持つ強みを評価するフレームを参考に、「①カネ(景況)」「②ヒト」「③組織」「④モノ・資産」等の観点から特徴的な商店街を抽出することを目指し、フレームに該当する設問を選定。
 - ③ ②で選定した設問について、選択肢単位において、経年比較が可能な形式(統廃合等)で整理。なお、選択肢の内容や回答形式が大きく異なる調査回の回答は個票の整理から除外。
- 〇手順1で抽出した商店街について、手順2で選定した設問・回答を個票形式で整理した。
- 〇上記に加え、各商店街の基礎情報(組織形態、立地環境、商店街タイプ、人口<令和2年度国勢調査>)も個票において整理。

1.1 商店街実態調査データの整理(マスターデータの作成)

<個票整理の対象となる設問の選定>

- ●企業の経営(内部)資源が持つ強みを評価するフレームを参考に、「①カネ(景況)」「②ヒト」「③組織」「④モノ・ 資産」等の観点から特徴的な商店街を抽出することを目指し、フレームに該当する設問項目を整理した。
- ●また、上記整理にあたり、後述する「商店街実態調査データの分析」において、特徴的な変化(傾向)を抽出することを 念頭に、各設問を「現状」と「アクション」に分類した。両者をクロス分析することで、特徴的な変化(傾向)を捉える ことを目指した。

番号	項目(丸番号は上記フレーム番号と連動)	分類
1	④商店街の店舗数(A)/うち、空き店舗数(B) <r3調査問4(1)> ※B/Aで空き店舗率を算出</r3調査問4(1)>	現状
2	④空き店舗の発生に対する取組(R3調査問15(5))	アクション
3	③商店街の会員(組合員)数 <r3調査問4(2)></r3調査問4(2)>	現状
4	①商店街の最近の景況(R3調査問9)	現状
5	②商店街の来街者層(R 3 調査問10(2))	現状
6	②来街者数の変化(R3調査問11)	現状
6-1	②来街者を維持できた、増えた要因(R3調査問11 (1-1))	アクション
7	④商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(R 3 調査問14(6))	アクション
8 (※)	④テナントミックスの実現に向けた取組 (R3調査問14(7)(8))	アクション
9	③組合員(会員)同士の連携・協力状況(R3調査問16(3))	現状
10	②商店街内部におけるリーダーシップ(R3調査問16(5)C)	現状/アクション
11	②次世代リーダーの有無 (R3調査問16 (5) D)	現状/アクション
12	③連携して活動を行っている地域活動団体等の数(R3調査問16(6-1))	アクション
13	③商店街の活性化に向けた事業計画・ビジョンに基づいた取組状況(R3調査問17(1-1))	アクション
14	④商店街の活性化のための取組(R 3 調査問17 (2) A/B)	アクション
15 (※)	④キャッシュレス決済の推進等の取組(導入割合/推進状況/その他商店街における DX 実現に向けた取組) $<$ R3調査問 $18(1)(2)(4)>$	アクション

⁽注)表中番号に(※)がある項目は経年分析ではなく、後述する「商圏/商圏人口に関する調査・分析等」における、商業集積地へのヒアリング調査の調査候補を抽出するために個票にて整理を行った。

1.1 商店街実態調査データの整理(マスターデータの作成)

<個票の作成>

●前掲手順に基づき、個票を作成した結果(対象商店街数:1,018)の概要は以下のとおり。

分類	結果
地方区分	 北海道経済産業局管内(31商店街) 東北経済産業局管内(97商店街) 関東経済産業局管内(587商店街) 中部経済産業局管内(62商店街) 近畿経済産業局管内(122商店街) 中国経済産業局管内(29商店街) 四国経済産業局管内(15商店街) 九州経済産業局管内(74商店街) 沖縄経済産業局管内(1商店街)
人口区分	 ・5,000人未満(4商店街) ・5,000~1万人未満(12商店街) ・1万~5万人未満(101商店街) ・5万~10万人未満(140商店街) ・10万~20万人未満(273商店街) ・20万~50万人未満(376商店街) ・50万人以上(112商店街)
立地環境	・繁華街(271商店街) ・住宅街(318商店街) ・駅前・駅ビル(184商店街) ・ロードサイド(108商店街) ・オフィス街(21商店街) ・その他(81商店街) ※無回答等は除く
商店街タ イプ	・近隣型商店街(544商店街) ・地域型商店街(350商店街) ・広域型商店街(60商店街) ・超広域型商店街(26商店街) ※無回答等は除く

					果。「R3から		- 2 - 2 -		_	
道府集名	CODE	市区町村	R2国外開金	人口医分 開業)	人口区分	商店街名(名寄せ用)	対象パタージ	組織形態	立地環境	南岩街多(
-	-	₩	-	¥	-		v	-	-	-
比海道	1101	札幌市中央区	248680	6	6	_	D	4	2	1
比海道		札幌市北区	289323	6	6		D	4	7	
比海道		札幌市東区	265379	6	6		C	4	6	
比海道		小樽市	111299	5	5		В		1	- :
海道		小樽市	111299	5	5		В		1	
と海道		旭川市	329306	6	6		В	4	2	
比海道 比海道		旭川市 旭川市	329306 329306	6	6		A B	4	3	
と海道		旭川中 室蘭市	82383	4	4		В		1	
と海道		当路市	165077	5	5		В	1	4	
上海道		帯広市	166536	5	5		В	1	1	
と海道		帯広市	166536	5	5		В	2	3	
比海道	1208	北見市	115480	5	5		D	2	- 1	
比海道	1210	岩見沢市	79306	4	4		Α	4	1	
比海道	1213	苫小牧市	170113	5	5		С	4	2	
比海道		名寄市	27282	3	3		В	2	3	
比海道		砂川市	16486	3	3		D		4	
比海道		石狩市	56869	4	4		A	1	2	
と海道		江差町	7428	2	2		В	2	2	
と海道		江差町 上ノ国町	7428 4306	2	1		A	2	1 6	
と海道 と海道		エノ国町 黒松内町	2791	1	+		^	2	3	
と海道		無佐内町 倶知安町	15129	3	3		B	2	1	-
海道		南幌町	7319	2	2		Č			_
上海道		上砂川町	2841	1	1		D		1	
と海道		枝幸町	7565	2	2		В		4	
比海道		雄武町	4199	- 1	1		В	2	- 1	
と海道	1578	白老町	16212	3	3		D	4	2	
比海道		浦河町	12074	3	3		Α	2	4	
:海道		新ひだか町	21517	3	3		D		1	
比海道		士幌町	5848	2	2		A	2	4	
森県		青森市	275192	6	6		C		1	
森県		弘前市	168466	5	5		A	1	4	
森県		弘前市	168466	5	5		<u>A</u>	1	1	
森県		弘前市	168466	5	5		D	1	3	
森県		弘前市 八戸市	168466 223415	5 6	5 6		B B	1 2	1	

個票イメージ

<分析の手順>

●「特徴的な変化(傾向) | を捉えるため、以下の手順で個票の集計・分析を行った。

【手順1】全体の回答傾向を把握

• 個票の対象となった商店街について、各調査回の回答(※)を積み上げ、単純集計を 行った。回答結果は以降の分析手順において「基準」となるため把握することが必要。 (※)調査回ごとの最大回答数

平成15年(289)、平成18年(333)、平成21年(444)、平成24年(730)、平成27年(909)、平成30年(777)、令和3年(1,018)を足し上げると、最大でn=4,500となる。設問ごとの回答状況に応じて、nの値は変動する。

※「個票整理の対象となる設問」のうち、集計から除外した設問(単一年度のみの聴取、設問形式や選択肢が異なることにより経年比較が困難)

- ・番号8 (テナントミックス の実現に向けた取組)
- ・番号15 (キャッシュレス決 済の推進等の取組)

【手順2(1)】時系列の傾向を把握

• 手順1で整理・分析した回答傾向を時系列(調査回別)で整理し、設問間でクロス集計することで深掘りを行った。

【手順2(2)】商店街別の傾向を把握

• 手順1で整理・分析した回答傾向を商店街別で整理し、設問間でクロス集計することで深掘りを行った。

※「個票整理の対象となる設問」のうち、集計から除外した設問

- ・番号5 (商店街の来街者 層)
- ・番号6-1 (来街者を維持でき た、増えた要因)
- ・番号14(商店街の活性化の ための取組)

【手順3】特徴的な変化(傾向)を抽出

手順2(1)(2)をもとに、特徴的な変化(傾向)の有無を整理した。

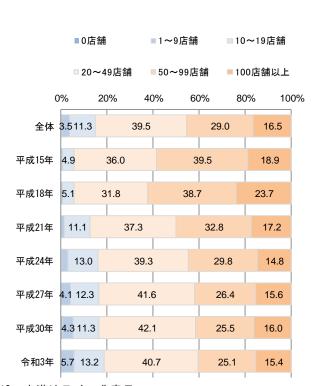
<全体の回答傾向①>

●設問ごとの回答結果(単純集計)は以下のとおりである

【商店街全体の店舗数 <R 3 調査問 4 (1)、数値記入>】

●回答の平均(店舗数)の推移をみると、平成18年をピークに減少傾向にあったが、平成30年は前回から微増、令和3年は微減という結果である。

			全体の店舗	数					
		合計	0店舗	1~9店舗	10~19店 舗	20~49店 舗	50~99店 舗	100店舗以 上	平均
	上段:実数(n) 下段:割合(%)								
	全体	4, 302	8	152	484	1, 701	1, 247	710	64.0
		100	0. 2	3. 5	11. 3	39. 5	29. 0	16. 5	
年度	平成15年	286	0	2	14	103	113	54	71.0
		100	0. 0	0. 7	4. 9	36.0	39. 5	18. 9	
	平成18年	333	0	2	17	106	129	79	76. 3
		100	0. 0	0.6	5. 1	31.8	38. 7	23. 7	
	平成21年	442	0	7	49	165	145	76	65. 2
		100	0. 0	1. 6	11. 1	37. 3	32. 8	17. 2	
	平成24年	702	2	20	91	276	209	104	63. 1
		100	0. 3	2. 8	13. 0	39.3	29. 8	14. 8	
	平成27年	848	0	35	104	353	224	132	61.8
		100	0.0	4. 1	12. 3	41.6	26. 4	15. 6	
	平成30年	737	6	32	83	310	188	118	61.9
		100	0.8	4. 3	11. 3	42. 1	25. 5	16.0	
	令和3年	954	0	54	126	388	239	147	61.3
		100	0.0	5. 7	13. 2	40. 7	25. 1	15. 4	



(注) 無回答は除外して集計(以下、同様)

※3%未満はラベル非表示

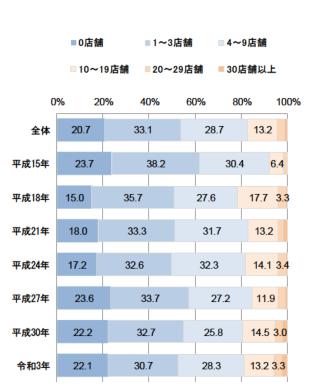
1.2 商店街美熊調査データの分析

<全体の回答傾向①>

【商店街全体の空き店舗数 < R 3 調査問 4 (1)、数値記入>】

●回答の平均(空き店舗数)の推移をみると、平成27年以降、一貫して増加しており、令和3年は全7回の調査の中で最も高い5.9店である。

			空き店舗数						
		合計	0店舗	1~3店舗	4~9店舗	10~19店 舗	20~29店 舗	30店舗以 上	平均
	上段:実数(n) 下段:割合(%)								
	全体	4, 187	868	1, 385	1, 203	552	124	55	5. 2
		100	20. 7	33. 1	28. 7	13. 2	3.0	1.3	
年度	平成15年	283	67	108	86	18	4	0	3. 5
ı		100	23. 7	38. 2	30. 4	6. 4	1.4	0.0	
	平成18年	333	50	119	92	59	11	2	5. 5
ı		100	15. 0	35. 7	27. 6	17. 7	3. 3	0. 6	
	平成21年	423	76	141	134	56	10	6	5. 1
ı		100	18. 0	33. 3	31.7	13. 2	2. 4	1.4	
	平成24年	682	117	222	220	96	23	4	5. 2
ı		100	17. 2	32. 6	32. 3	14. 1	3. 4	0. 6	
	平成27年	835	197	281	227	99	24	7	4. 8
ı		100	23. 6	33. 7	27. 2	11. 9	2. 9	0.8	
	平成30年	698				101	21	13	
		100	22. 2	32. 7	25. 8	14. 5	3. 0	1.9	
	令和3年	933	206			123	~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~	23	
		100	22. 1	30. 7	28. 3	13. 2	3. 3	2. 5	



※3%未満はラベル非表示

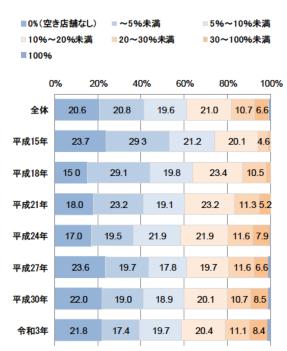
(注) 商店街実態調査における「空き店舗」は「従前は店舗であったものが、現状空きスペース (空き地、空きビル、空き倉庫等) になっているもの | と定義されている。

<全体の回答傾向①>

【商店街全体の空き店舗率く商店街全体の空き店舗数/商店街全体の店舗数>】

●空き店舗率の推移をみると、平成27年以降「0%(空き店舗なし)」の割合は減少傾向にあり、「5%~10%未満」「10%~20%未満」の割合は増加傾向にある。

			空き店舗率							
		合計	0%(空き 店舗な し)	~5%未満	5%~10% 未満	10%~ 20%未満	20~30% 未満	30~100% 未満	100%	平均
	上段:実数(n) 下段:割合(%)		- ,							
	全体	4, 138	852	862	811	867	444	275	27	0. 11
		100	20. 6	20.8	19.6	21.0	10.7	6. 6	0.7	
年度	平成15年	283	67	83	60	57	13	3	0	0. 07
		100	23. 7	29. 3	21. 2	20. 1	4. 6	1.1	0.0	
	平成18年	333	50	97	66	78	35	7	0	0. 09
		100	15. 0	29. 1	19.8	23. 4	10. 5	2. 1	0.0	
	平成21年	423	76	98	81	98	48	22	0	0. 10
		100	18. 0	23. 2	19. 1	23. 2	11.3	5. 2	0.0	
	平成24年	671	114	131	147	147	78	53	1	0. 12
		100	17. 0	19. 5	21.9	21.9	11.6	7. 9	0.1	
	平成27年	831	196	164	148	164	96	55	8	0. 11
		100	23. 6	19.7	17. 8	19. 7	11.6	6. 6	1.0	
	平成30年	683	150	130	129	137	73	58	6	0. 12
		100	22. 0	19.0	18. 9	20. 1	10.7	8. 5	0.9	
	令和3年	914	199	159	180	186	101	77	12	0. 12
		100	21. 8	17. 4	19.7	20.4	11.1	8. 4	1.3	

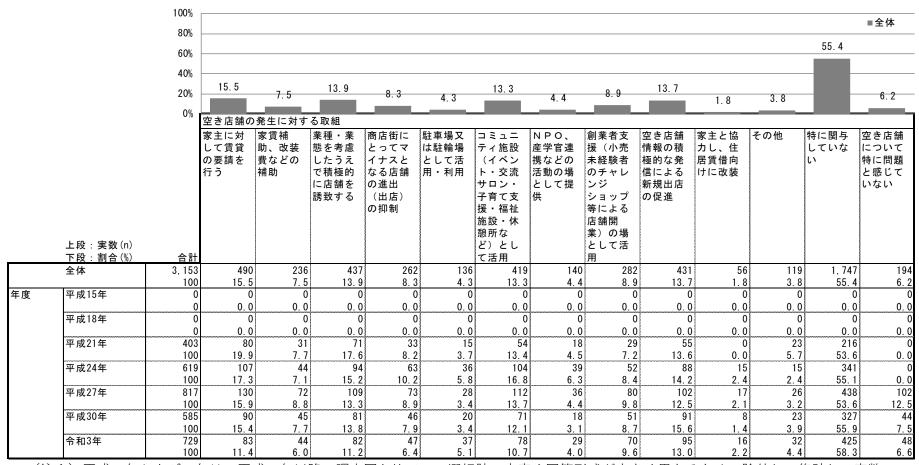


※3%未満はラベル非表示

<全体の回答傾向②>

【空き店舗の発生に対する取組 < R 3 調査問15 (5) > 、3 つまで選択(複数回答 < MA >) 】

●「特に関与していない」を除くと、平成21~27年までは「家主に対して賃貸の要請を行う」が最も高かったが、平成30年以降は「空き店舗情報の積極的な発信による新規出店の促進」が最も高い。



- (注1) 平成15年および18年は、平成21年以降の調査回と比べて、選択肢の内容や回答形式が大きく異なるため、除外して集計し、実数・割合を「0」と表記(以下、同様)
- (注2)以下の選択肢は、途中の調査回から新たに設定されたものである

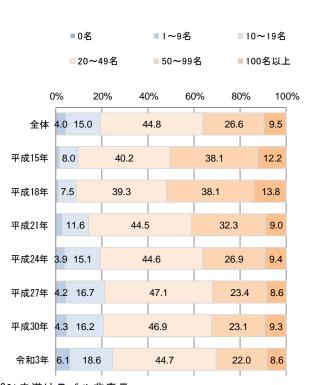
「家主と協力し、住居賃借向けに改装」(平成24年~)、「空き店舗について特に問題と感じていない」(平成27年~)

<全体の回答傾向③>

【商店街の会員(組合員)数<R3調査問4(2)>、数値記入】

●会員(組合員)数の平均値の推移をみると、平成18年をピークに減少に転じ、平成30年は若干増加に転じたが、令和3年は再び減少に転じている。

			会員(組合	員)数					
		合計	0名	1~9名	10~19名	20~49名	50~99名	100名以上	平均
	上段:実数(n) 下段:割合(%)								
	全体	4, 350	1	175	653	1, 950	1, 156	415	50. 2
		100	0.0	4. 0	15. 0	44. 8	26. 6	9. 5	
年度	平成15年	286	0	4	23	115	109	35	59.4
		100	0.0	1.4	8. 0	40. 2	38. 1	12. 2	
	平成18年	333	0	4	25	131	127	46	61.1
		100	0.0	1. 2	7. 5	39. 3	38. 1	13. 8	
	平成21年	431	0	11	50	192	139	39	52. 2
		100	0.0	2. 6	11.6	44. 5	32. 3	9.0	
	平成24年	710	0	28	107	317	191	67	50.8
		100	0.0	3.9	15. 1	44. 6	26. 9	9. 4	
	平成27年	860	0	36	144	405	201	74	47.8
		100	0.0	4. 2	16. 7	47. 1	23. 4	8. 6	
	平成30年	752	1	32	122	353	174	70	48. 9
		100	0. 1	4. 3	16. 2	46. 9	23. 1	9. 3	
	令和3年	978	0	60	182	437	215	84	45. 7
		100	0.0	6. 1	18. 6	44. 7	22. 0	8. 6	



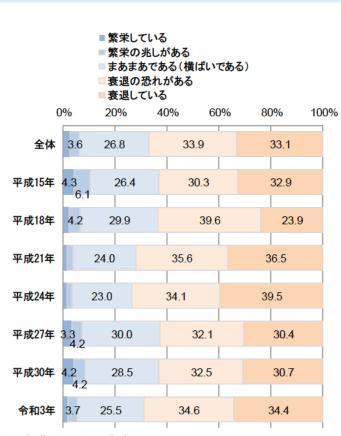
※3%未満はラベル非表示

<全体の回答傾向4>

【商店街の最近の景況 <R3調査問9>、単一回答(SA)】

●景況が肯定的(「繁栄している」「繁栄の兆しがある」「まあまあである」のいずれか)な商店街の割合は、平成15年(36.8%)をピークに減少し、平成27年(37.5%)に一度増加したが、平成30年(36.9%)以降は再び減少に転じており、令和3年(30.9%)と平成30年から5ポイント以上減少している。

			景況				
		合計	繁栄して	繁栄の兆	まあまあ	衰退の恐	衰退して
			いる	しがある	である	れがある	いる
					(横ばい		
	上段:実数(n) 下段:割合(%)				である)		
	全体	4, 411	117	159	1, 180	1, 494	1, 461
		100	2. 7	3. 6	26. 8	33. 9	33. 1
年度	平成15年	277	12	17	73	84	91
		100	4. 3	6. 1	26. 4	30. 3	32. 9
	平成18年	331	8	14	99	131	79
		100	2. 4	4. 2	29. 9	39. 6	23. 9
	平成21年	441	7	10	106	157	161
		100	1.6	2. 3	24. 0	35. 6	36. 5
	平成24年	721	12	12	166	246	285
		100	1. 7	1.7	23. 0	34. 1	39. 5
	平成27年	887	29	37	266	285	270
		100	3. 3	4. 2	30.0	32. 1	30. 4
	平成30年	766	32	32	218	249	235
		100	4. 2	4. 2	28. 5	32. 5	30. 7
	令和3年	988	17	37	252	342	340
		100	1.7	3. 7	25. 5	34. 6	34. 4



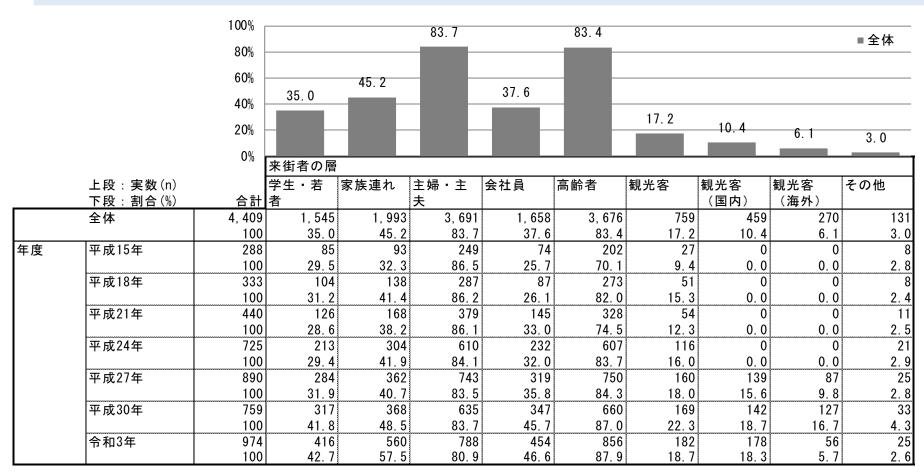
※3%未満はラベル非表示

- (注1) 以下の選択肢は、調査回によって表現は異なる場合があるが、経年比較が可能(選択肢の趣旨に変化はない)とみなして処理を 行った
 - ・「繁栄の兆しがある」→「停滞しているが上向きの兆しがある」(平成15, 18年)
 - ・「衰退の恐れがある」→「停滞しているが衰退する恐れがある」(平成15、18年)

<全体の回答傾向⑤>

【商店街の来街者層 < R 3 調査問10(2) > 、いくつでも選択(MA)】

●平成21年以降、「学生・若者」、「家族連れ」、「会社員」、「高齢者」は概して増加傾向にあり、いずれも令和3年に最も高くなっている。逆に「主婦・主夫」は減少傾向がみられ、令和3年が最も低くなっている。



- (注1) 平成15年~24年調査までは「観光客」、平成27年調査以降は「観光客(国内)」「観光客(海外)」という選択肢が設けられていたため、全調査回を通じて「観光客」という処理(平成27年以降は「観光客(国内)」「観光客(海外)」の合計)を行った
- (注 2) 令和 3 年の「主婦・主夫」は、それ以前の調査回において「主婦」と表記されているが、同一の選択肢とみなして処理を行った

<全体の回答傾向⑥>

【来街者数の変化 < R 3 調査問11 > 、SA】

●「増えた」は平成21年以降増加が続き、平成30年にピークとなった後、令和3年に大きく落ち込んだ。逆に、「減った」は平成30年と比較して令和3年に大幅に増加した。

			来街者数の	変化	
		合計	増えた	変わらな い	減った
	上段:実数(n) 下段:割合(%)				
	全体	4, 292	438	1, 030	2, 824
		100	10. 2	24. 0	65.8
年度	平成15年	282	21	77	184
		100	7. 4	27. 3	65. 2
	平成18年	324	33	74	217
		100	10. 2	22. 8	67. 0
	平成21年	440	37	82	321
		100	8.4	18.6	73.0
	平成24年	715	70	136	509
		100	9.8	19. 0	71. 2
	平成27年	846	126	256	464
		100	14. 9	30. 3	54. 8
	平成30年	733	112	211	410
		100	15. 3	28. 8	55. 9
	令和3年	952	39	194	719
		100	4. 1	20. 4	75. 5

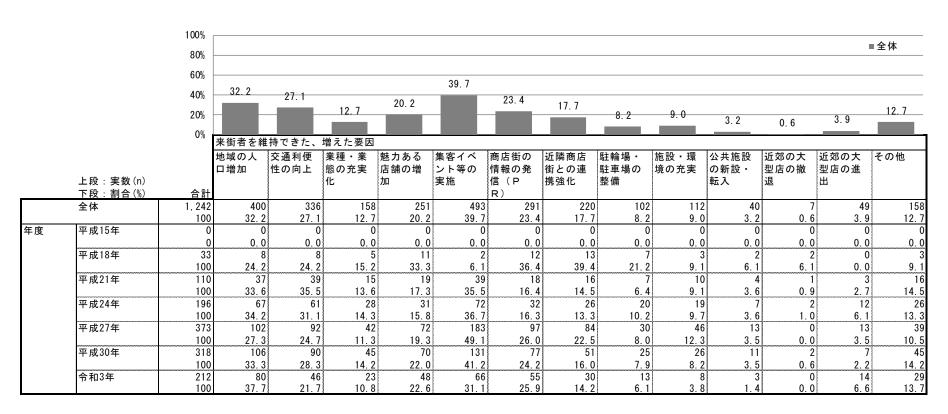


※3%未満はラベル非表示

<全体の回答傾向⑥>

【来街者を維持できた、増えた要因 <R3 調査問11>、3つまで選択(MA)】

●平成27年以降、「地域の人口増加」、「魅力ある店舗の増加」が一貫して増加傾向にある。一方で全体の回答割合が最も高い「集客イベント等の実施」は平成27年以降減少傾向にある。

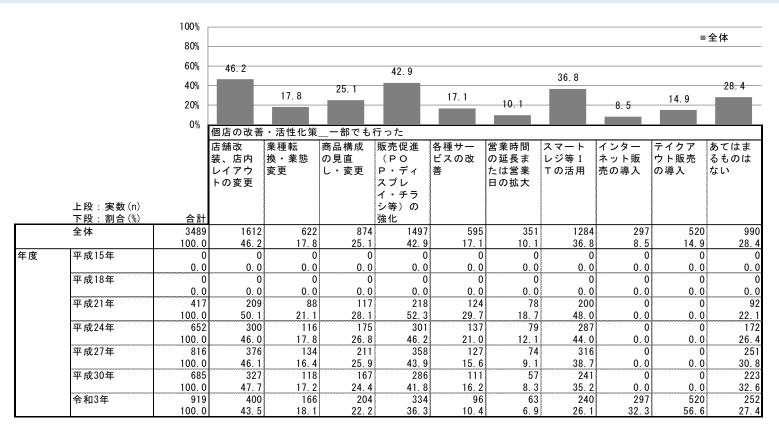


- (注1) 平成15年調査は選択形式が大きく異なるため、集計からは除外し、実数・割合を「0|と表記
- (注2)以下の選択肢は、調査回によって表現は異なる場合があるが、経年比較が可能(選択肢の趣旨に変化はない)とみなした
 - ・「近隣商店街との連携強化 | →「近隣商店街との関係強化 | (平成18年)
 - ・「施設・環境の充実」→「施設・環境の整備」(平成18年)
 - ・「近郊の大型店の撤退 → 「大型店の退店」(平成18年)
 - ・「近郊の大型店の進出 → 「大型店の進出 | (平成18年)

<全体の回答傾向(7)>

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況 < R 3 調査問14 (6) > 、SA】

●一部でも行った個店の改善・活性化策について、全体では「店舗改装、店内レイアウトの変更」(46.2%)が最も高く、次いで「販売促進の強化」(42.9%)である。



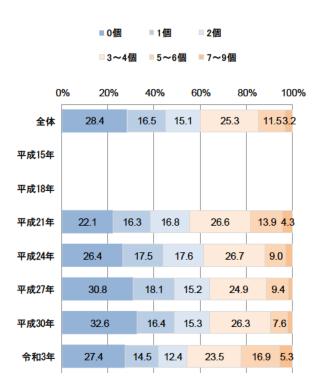
- (注1) 本設問は上記の選択肢ごとに、「一部でも行った|「行っていない|「わからない|から1つを回答する形式である
- (注2) 上記の全ての選択肢について無回答であった場合は、無回答扱いとして除外して集計
- (注3) 少なくとも一つの選択肢について回答しており、且つ「一部でも行った」を一つも回答していない場合は「あてはまるものはない」として集計
- (注4) 平成15年および18年は、平成21年以降の調査回と比べて、選択肢の内容や回答形式が大きく異なるため、除外して集計し、実数・割合を 「0」と表記
- (注5) 「インターネット販売の導入」「テイクアウト販売の導入」は令和3年調査から選択肢として登場

<全体の回答傾向⑦>

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況く一部でも行った取組数、R3調査問14(6)>、SA】

●一部でも行った個店の改善・活性化策の取組(回答)数について、全体では「0個」(28.4%)が最も高く、次いで「3~4個」(25.3%)である。

			個店の改善	• 活性化策	実施個数				
		合計	0個	1個	2個	3~4個	5~6個	7~9個	平均
	上段:実数(n) 下段:割合(%)								
	全体	3, 489	990	575	528	884	401	111	2. 19
		100	28. 4	16. 5	15. 1	25. 3	11.5	3. 2	
年度	平成15年	0	0	0	0	0	0	0	エラー
ı		0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ı	平成18年	0	0	0	0	0	0	0	エラー
ı		0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ı	平成21年	417	92	68	70	111	58	18	2. 48
ı		100	22. 1	16. 3	16. 8	26. 6	13. 9	4. 3	
	平成24年	652	172	114	115	174	59	18	2. 14
		100	26. 4	17. 5	17. 6	26. 7	9. 0	2. 8	
	平成27年	816	251	148	124	203	77	13	1. 96
		100	30. 8	18. 1	15. 2	24. 9	9. 4	1.6	
	平成30年	685	223	112	105	180	52	13	1. 91
		100	32. 6	16. 4	15. 3	26. 3	7. 6	1. 9	
	令和3年	919	252	133	114	216	155	(2. 52
		100	27. 4	14. 5	12. 4	23. 5	16. 9	5. 3	



※3%未満はラベル非表示

(注) 平成15年および18年は、平成21年以降の調査回と比べて、選択肢の内容や回答形式が大きく異なるため、除外して集計し、実数・割合を「0」と表記

<全体の回答傾向⑧>

【組合員(会員)同士の連携・協力状況 <R3調査問16(3)>、SA】

●連携・協力状況が肯定的(「良好」「どちらかといえば良好」)な商店街の割合は、平成27年以降、増加傾向であり、令和3年 (87.0%)は全調査回を通じて最も高い。

			組合員同士	の連携・協	力状況				■良好				
		合計	良好	どちらか といえば 良好	どちらか といえば 良好でな	良好でな い			■どちらかといえば良好■どちらかといえば良好でない■良好でない				
	上段:実数(n) 下段:割合(%)				い		0	% 20	% 40%	60%	80%	100%	
	全体	4, 061 100	939 23. 1	2, 464 60. 7	557 13. 7	101 2. 5	全体	23.1		60.7		13.7	
年度	平成15年	0	0 0.0	0	0	0 0.0	平成15年						
	平成18年	331 100	81	185 55. 9	57 17. 2	8 2. 4	平成18年	24.5		55.9	1	7.2	
	平成21年	439 100	90	}	}	14 3. 2	平成21年	20.5	6	2.9	1	13.4 3.2	
	平成24年	700 100	160	}	112 16. 0	13	平成24年	22.9		59.3	1	16.0	
	平成27年	875 100	199	519 59. 3	134 15. 3	23 2. 6	平成27年	22.7		59.3	1	15.3	
	平成30年	746 100	178	<u> </u>	93 12. 5	19 2. 5	平成30年	23.9		61.1		12.5	
	令和3年	970 100	231	613	102 10. 5	24	令和3年	23.8		63.2		10.5	

※3%未満はラベル非表示

(注) 平成15年は、平成18年以降の調査回と比べて、選択肢の内容が大きく異なるため、除外して集計し、実数・割合を「0」と表記

<全体の回答傾向9>

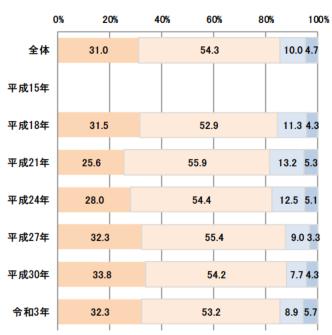
【商店街内部におけるリーダーシップ <R3調査問16(5) C>、SA】

●すべての調査回において、リーダーシップが「どちらかといえば発揮されている」割合が最も高い。

			ローガー:	ップの発揮	?	
					,	
		合計	発揮され	どちらか	どちらか	発揮され
			ている	といえば	といえば	ていない
				発揮され	発揮され	
	上段:実数(n)			ている	ていない	
	下段:割合(%)					
	全体	4, 061	1, 260	2, 207	405	189
		100	31.0	54. 3	10.0	4.7
年度	平成15年	0	0	0	0	0
		0	0. 0	0. 0	0.0	0.0
	平成18年	327	103	173	37	14
		100	31. 5	52. 9	11. 3	4. 3
	平成21年	438	112	245	58	23
		100	25. 6	5 5. 9	13. 2	5. 3
	平成24年	704	197	383	88	36
		100	28. 0	54. 4	12. 5	5. 1
	平成27年	879	284	487	79	29
		100	32. 3	55. 4	9.0	3. 3
	平成30年	743	251	403	57	32
		100	33. 8	54. 2	7. 7	4. 3
	令和3年	970	313	516	86	55
		100	32. 3	53. 2	8. 9	5. 7

発揮されているどちらかといえば発揮されているどちらかといえば発揮されていない

■ 発揮されていない



※3%未満はラベル非表示

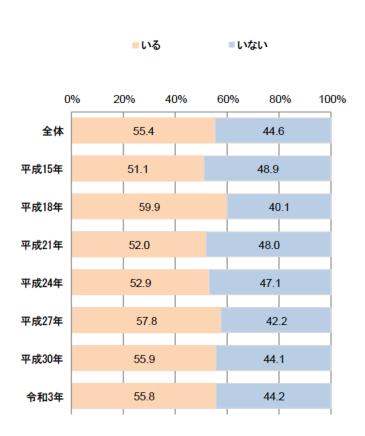
(注) 平成15年は、平成18年以降の調査回と比べて、選択肢の内容が大きく異なるため、除外して集計し、実数・割合を「0」と表記

<全体の回答傾向⑩>

【次世代リーダーの有無 <R 3 調査問16 (5) D>、SA】

●すべての調査回において、次世代リーダーが「いる」商店街は「いない」商店街よりも割合が高い。

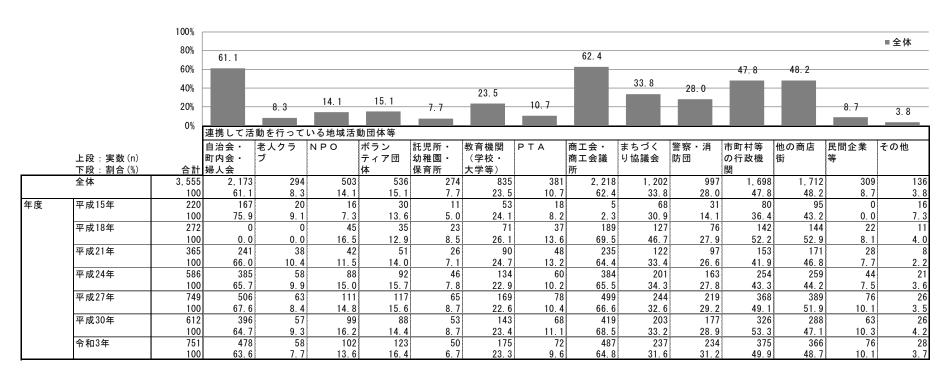
			次世代リー 無	ダーの有
		合計	いる	いない
	上段:実数(n) 下段:割合(%)			
	全体	4, 314	2, 389	1, 925
		100	55. 4	44. 6
年度	平成15年	276	141	135
	***************************************	100	51.1	48. 9
	平成18年	327	196	131
	***************************************	100	59. 9	40. 1
	平成21年	431	224	207
	***************************************	100	52. 0	48. 0
	平成24年	701	371	330
		100	52. 9	47. 1
	平成27年	872	504	368
	***************************************	100	57. 8	42. 2
	平成30年	741	414	327
		100	55. 9	44. 1
	令和3年	966	539	427
		100	55.8	44. 2



<全体の回答傾向(1)>

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数 <R3 調査問16(6-1)>、MA】

●商店街が連携して活動を行っている地域活動団体等について、全体では「商工会・商工会議所」(62.4%)が最も高く、次いで「自治会・町内会・婦人会」(61.1%)、「他の商店街」(48.2%)である。



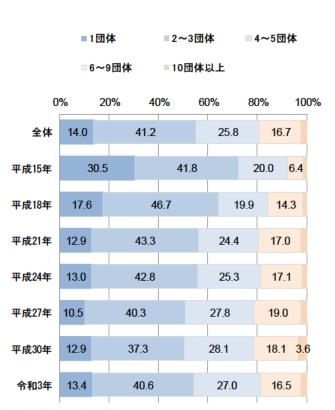
- (注)以下の選択肢は、調査回によって表現が異なり、選択肢の統廃合が困難なため、除外して集計し、実数・割合を「0」と表記
 - ・「自治会・町内会・婦人会」(平成18年)
 - ・「子ども会・婦人会・老人クラブ」(平成18年)

<全体の回答傾向①>

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数 <R3 調査問16(6-1)>、MA】

●商店街が連携して活動を行っている地域活動団体等について、選択された回答数を団体数とみなして集計すると、全体では「2~3団体」(41.2%)が最も高い。

			連携して活	動を行って	いる地域活	動団体等6	団体数	
		合計	1団体	2~3団体	4~5団体	6~9団体	10団体以	平均
							上	
	上段:実数(n)							
	下段:割合(%)							
	全体	3, 555	497	1, 463	918	592		3. 73
		100	14. 0	41. 2	25. 8	16. 7	2. 4	
年度	平成15年	220	67	92	44	14	3	2. 80
		100	30. 5	41.8	20. 0	6. 4	1. 4	
	平成18年	272	48	127	54	39	4	3. 39
		100	17. 6	46. 7	19. 9	14. 3	1. 5	
	平成21年	365	47	158	89	62		3. 70
		100	12. 9	43. 3	24. 4	17. 0	2. 5	
	平成24年	586	76	·	148	100		3. 74
		100	13. 0	42. 8	25. 3	17. 1	1. 9	
	平成27年	749	79	302	208	142	18	3. 91
		100	10. 5	40. 3	27. 8	19. 0	2. 4	
	平成30年	612	79	228	172	111	22	3. 93
		100	12. 9	37. 3	28. 1	18. 1	3. 6	
	令和3年	751	101	305	203	124	18	3. 81
		100	13. 4	40. 6	27. 0	16. 5	2. 4	



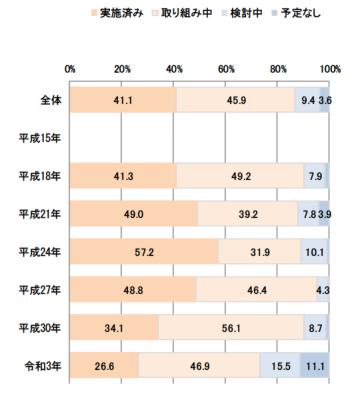
※3%未満はラベル非表示

<全体の回答傾向(2)>

【商店街の活性化に向けた事業計画・ビジョンに基づいた取組状況 <R3 調査問17(1-1)> 、SA】

●商店街の活性化に向けた事業計画・ビジョン等に基づいた取組状況について、「取り組み中」(45.9%)が最も高く、次いで「実施済み」(41.1%)である。

					に基づき実	際に取り組
			んでいるか			
		合計	実施済み	取り組み	検討中	予定なし
				中		
	上段:実数(n)					
	下段:割合(%)					
	全体	841	346	386	79	30
		100	41.1	45. 9	9. 4	3. 6
年度	平成15年	0	0	0	0	0
		0	0.0	0.0	0.0	0.0
	平成18年	63	26	31	5	1
		100	41.3	49. 2	7. 9	1. 6
	平成21年	51	25	20	4	2
		100	49. 0	39. 2	7. 8	3. 9
	平成24年	138	79	44	14	1
		100	57. 2	31. 9	10. 1	0. 7
	平成27年	209	102	97	9	1
		100	48. 8	46. 4	4. 3	0.5
	平成30年				}	
	十成00平	173	59	97	15	2
	A 70.05	100	34. 1	56. 1	8. 7	1. 2
	令和3年	207	55	97	32	23
		100	26. 6	46. 9	15. 5	11.1

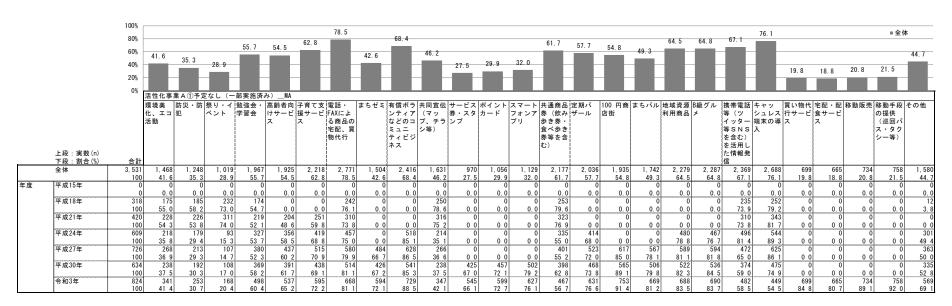


- (注1) 平成15年調査は選択形式が大きく異なるため、集計からは除外し、実数・割合を「0」と表記
- (注2) 本設問は商店街の活性化に向けた事業計画・ビジョン策定状況について、「策定済み」と回答した商店街が対象の設問である

<全体の回答傾向(3)>

【商店街の活性化のための取組 < R 3 調査問17(2) A > 、SA】

●商店街の活性化のための取組(A地域活動・ソフト事業等の取組)のうち、全体の「予定なし(過去実施していたが現在は実施していない活動・事業を含む)」は「電話・FAXによる商品の宅配、買物代行」(78.5%)が最も高く、次いで「キャッシュレス端末の導入」(76.1%)である。

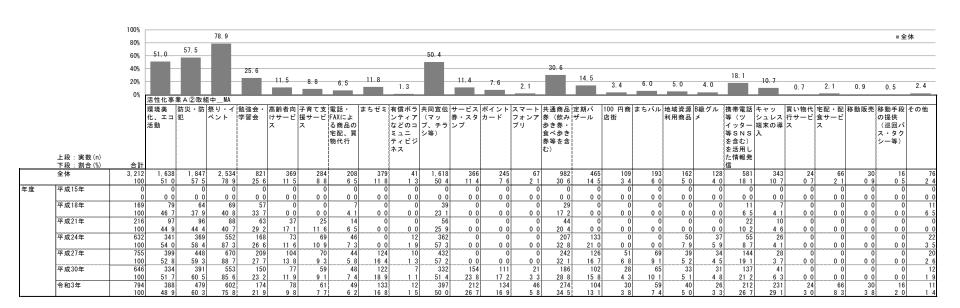


- (注1) 平成15年調査は選択形式が大きく異なるため、集計からは除外し、実数・割合を「0|と表記
- (注2)本設問は上記の選択肢ごとに、「取組中」「検討中」「予定なし」から1つを回答する形式であるが、平成18年は「実施済み」「取り組み中」「検討中」「予定なし」から1つを回答する形式であったため、「実施済み」と「予定なし」を「予定なし」として統合して集計を実施
- (注3)以下の選択肢は、調査回によって表現は異なる場合があるが、経年比較が可能(選択肢の趣旨に変化はない)とみなした
 - ・「環境美化、エコ活動」→「環境美化、リサイクル」(平成21年)、「環境美化(清掃など)、リサイクル」(平成18年)
 - ・「共同宣伝(マップ、チラシ等)」→「共同宣伝(チラシ等)」(平成18、21年)
 - ・「携帯電話等(ツイッター等SNSを含む)を活用した情報発信」→「携帯電話を活用した情報発信」(平成18、21年)
 - ・「キャッシュレス端末の導入」→「電子マネー (Edy, Suica等) の取り扱い」 (平成24, 27年) 、「電子マネー (Edy等) の取り扱い」 (平成18, 21年)
- (注4)以下の選択肢は、途中の調査回から新たに設定(統廃合含む)されたものである
 - ・「高齢者向けサービス」「子育て支援サービス」(平成21年)
 - ・「有償ボランティアなどのコミュニティビジネス」「地域資源利用商品」「B級グルメ」(平成24年)
 - · 「まちゼミ | 「100円商店街 | 「まちバル | (平成27年)
 - ・「サービス券・スタンプ」「ポイントカード」「スマートフォンアプリ」(平成30年)
 - ・「買い物代行サービス」「宅配・配食サービス」「移動販売」「移動手段の提供」(令和3年)

<全体の回答傾向(3)>

【商店街の活性化のための取組 < R 3 調査問17(2) A>、SA】

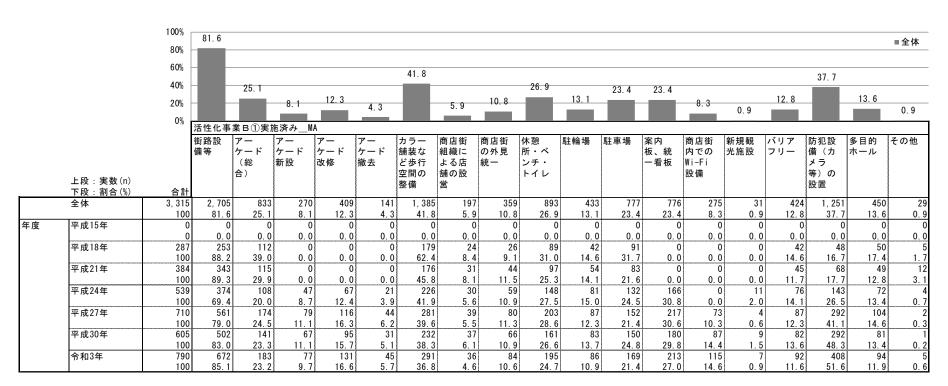
●商店街の活性化のための取組(A地域活動・ソフト事業等の取組)のうち、全体の「取組中」は「祭り・イベント」(78.9%)が最も高く、次いで「防災・防犯」(57.5%)である。



<全体の回答傾向(3)>

【商店街の活性化のための取組 < R 3 調査問17(2) B>、SA】

●商店街の活性化のための取組(Bハード事業等の取組)のうち、全体の「実施済み」は「街路設備等」(81.6%)が最も高く、次いで「カラー舗装など歩行空間の整備 」(41.8%)である。

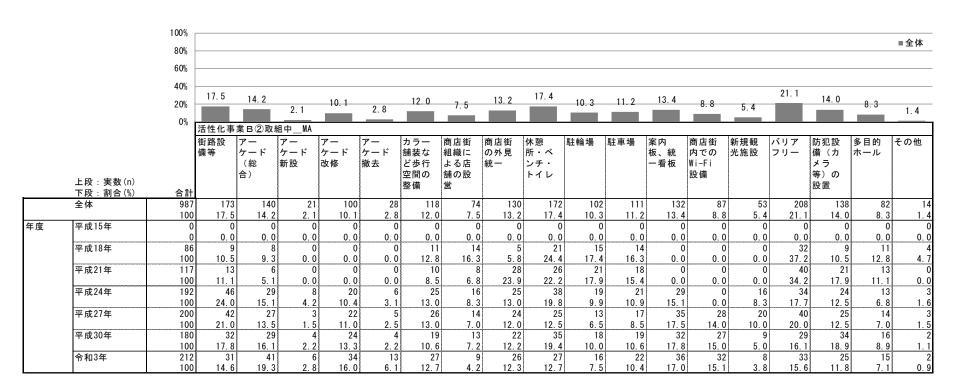


- (注1) 平成15年調査は選択形式が大きく異なるため、集計からは除外し、実数・割合を「0」と表記
- (注2) 本設問は上記の選択肢ごとに、「実施済み」「取組中」「検討中」「予定なし」から1つを回答する形式である
- (注3) 平成21年以前は「アーケード」であった選択肢が、平成24年以降、「アーケード(新設)」「アーケード(改修)」「アーケード(撤去)」に分岐した ため、経年比較を行うことを目的として、新設、改修、撤去の合算値を「アーケード(総合)」として処理
- (注4)以下の選択肢は、調査回によって表現は異なる場合があるが、経年比較が可能(選択肢の趣旨に変化はない)とみなした
 - ・「商店街の外見統一」→「商店街の一斉改装」(平成18年)
- (注5)以下の選択肢は、途中の調査回から新たに設定(統廃合含む)されたものである
 - ・「案内板、統一看板」「新規観光施設」(平成24年)
 - ・「商店街内での Wi-Fi 設備」(平成27年)

<全体の回答傾向(3)>

【商店街の活性化のための取組 < R 3 調査問17(2) B>、SA】

●商店街の活性化のための取組(Bハード事業等の取組)のうち、全体の「取組中」は「バリアフリー」(21.1%)が最も高く、次いで「街路整備等」(17.5%)である。



<時系列/商店街別の傾向把握(前提条件の整理)>

●設問ごとに時系列/商店街別の傾向を把握するため、以下のような処理(分類)を行った。該当する場合は「1」、しない場合は「2」として処理している。

番号	項目	分類	時系列(調査回別)	商店街別
1	商店街の店 舗数	現状	_	以下2つの基準でそれぞれ分類 ①令和3年の回答が最大/それ以外で2分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)と令和 3年を比較して増加/それ以外で2分類
2	空き店舗数	現状	_	以下2つの基準でそれぞれ分類 ①令和3年の回答が最少/それ以外で2分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)と令和 3年を比較して減少/それ以外で2分類
3	空き店舗率	現状	年度ごとの平均(中央)値で2分類	以下3つの基準でそれぞれ分類 ①令和3年の数値が自商店街の平均値を下回るか /それ以外で2分類 ②令和3年の数値が最少/それ以外で2分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)と令和 3年を比較して減少/それ以外で2分類
4	空き店舗の 発生に対す る取組	アクション	以下2つの基準で分類 ①回答数を(取組数)の年度ごとの平均(中央) 値で2分類(以上/未満) ②取組を1つ以上選択している/いないで2分類	取組を1つ以上選択している/いないで2分類
5	商店街の会 員(組合 員)数	現状	_	以下2つの基準でそれぞれ分類 ①令和3年の回答が最大/それ以外で2分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)と令和 3年を比較して増加/それ以外で2分類
6	商店街の最 近の景況	現状	「繁栄している」「繁栄の兆しがある」「まあま あである」/それ以外で2分類	自商店街の平均値(3.0以下/3.01以上)で2分類
7	来街者数の 変化	現状	「増えた」「変わらない」/「減った」で2分類	以下2つの基準でそれぞれ分類 ①平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して、いずれの調査回でも「増えた」「変わらない」/「減った」で2分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)が「変わらない」「減った」であり、かつ令和3年は「増えた」に該当/該当しないで2分類

(注) 「一」は適切な基準を設定することが難しいことから分析の対象からは除外したことを意味する(以下、同様)

<時系列/商店街別の傾向把握(前提条件の整理)>

●設問ごとに時系列/商店街別の傾向を把握するため、以下のような処理(分類)を行った。

番号	項目	分類	時系列(調査回別)	商店街別
8	商店街の個店の改善・ 活性化策の取組状況	アクション	「一部でも行った」/それ以外で2分 類	「一部でも行った」個数の平均値が全商店街の個数の 平均値以上/未満で2分類
9	組合員(会員)同士の 連携・協力状況	現状	「良好である」「どちらかと言えば 良好である」/それ以外で2分類	以下2つの基準でそれぞれ分類 ①平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して、いずれの調査回でも「良好である」「どちらかと言えば良好である」/それ以外で2分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)が「どちらかと言えば良好でない」「良好でない」であり、かつ令和3年は「良好である」「どちらかと言えば良好である」に該当/該当しないで2分類
10	商店街内部における リーダーシップ	現状/アク ション	「発揮されている」「どちらかと言 えば発揮されている」/それ以外で2 分類	以下2つの基準でそれぞれ分類 ①平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して、いずれの調査回でも「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」/それ以外で2分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)が「どちらかと言えば発揮されていない」「発揮されていない」であり、かつ令和3年は「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」に該当/該当しないで2分類
11	次世代リーダーの有無	現状/アク ション	「はい」/「いいえ」で2分類	以下2つの基準でそれぞれ分類 ①平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して、いずれの調査回でも「はい」/それ以外で2分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)が「いいえ」であり、かつ令和3年は「はい」に該当/該当しないで2分類
12	連携して活動を行って いる地域活動団体等の 数	アクション	年度ごとの平均(中央)値で2分類	以下 2 つの基準でそれぞれ分類 ①令和 3 年の回答が最大/それ以外で 2 分類 ②平成27年または30年(どちらか直近)と令和 3 年を 比較して増加/それ以外で 2 分類
13	商店街の活性化に向け た事業計画・ビジョン に基づいた取組状況	アクション	「実施済み」「取組中」/それ以外で 2分類	1度でも「実施済み」「取組中」を選んだ/それ以外で 2分類

<時系列/商店街別の傾向把握(前提条件の整理) >

- ●前述の「個票整理の対象となる設問の選定」で整理したように、時系列/商店街別の傾向把握にあたり、「現状」と「アクション」に分類した設問のクロス集計を行った。
- ●「現状」と「アクション」の組み合わせは以下のとおり。集計結果は「アクション」に該当する設問(集計軸)ごとに次頁以降で整理。

【現状】

◎時系列·商店街別両方 来街者数の変 会員(組合員) 全体の店舗数 空き店舗数 景況 ●商店街別のみ 化 数 空き店舗の発生に対する取組対策 0 0 個店の改善・活性化 0 0 連携して活動を行っている地域活動団体等の数 0 0 事業計画・ビジョンに基づいて実施しているか 0 0

【現状】

	空き店舗の発 生に対する取 組対策	個店の改善・ 活性化
リーダーシップの発揮	0	
次世代リーダーの有無		0

【アクション】

【アクション】

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

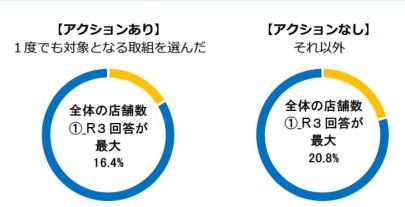
【空き店舗の発生に対する取組 (アクション) ×商店街の店舗数 (現状)】

- <令和3年の回答が最大/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が最大である割合は16.4%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が最大である割合は20.8%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が平成27 もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は36.5%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が平成27もしく は30年に比べて増加した商店街の割合は35.5%である。

【商店往別】

(商店街の店舗数) 令和3年の回答が最大/それ以外で2分類

			全体の店舗数①		
		合計	R3回答が最大	それ以外	
	全体	954	169	785	
	<u> </u>	100.0%	17. 7%	82. 3%	
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選ん	670	110	560	
生に対する取	だ	100.0%	16.4%	83.6%	
組	それ以外	284	59	225	
		100.0%	20. 8%	79. 2%	



(注) アクションについて、以下の選択肢以外を選択した場合に、「取組を1つ以上選択している」として集計している(以下、同様) 「家賃補助、改装費などの補助」「家主と協力し、住居賃借向けに改装」「特に関与していない」「空き店舗について特に問題と感じていない」

【商店街別】

(商店街の店舗数) 平成27年または30年(どちらか直近) と

令和3年を比較して増加/それ以外で2分類

		1 (1/1/1	$C = D \times C$	
		合計	全体の店舗数② R3とH30or27比 較し、増加	それ以外
	全体	923 100. 0%		589 63. 8%
空き店舗の発 生に対する取	1度でも対象となる取組を選ん だ	647 100. 0%	236 36, 5%	411 63. 5%
組	それ以外	276 100 0%		178

【アクションあり】

1度でも対象となる取組を選んだ



【アクションなし】 それ以外



(注)合計について、全体の数値は「現状」の回答数を示しているため、アクションの 2 分類の合算値とは 一致しない場合がある(以下、同様)

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【空き店舗の発生に対する取組(アクション)×商店街の空き店舗数(現状)】

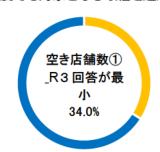
- <令和3年の回答が最少/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が最少である割合は34.0%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が最少である割合は50.2%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して減少/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は38.9%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は36.9%である。

【商店街別】

(商店街の空き店舗数) 令和3年の回答が最少/それ以外で2分類

		!	空き店舗数①	
		合計	R3回答が最小	それ以外
	全体	933	362	571
	王怀	100.0%	38. 8%	61. 2%
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選ん	656	223	433
生に対する取組	だ	100.0%	34.0%	66. 0%
	それ以外	277	139	138
711	7 100071	100.0%	50. 2%	49. 8%

【アクションあり】 1度でも対象となる取組を選んだ



【アクションなし】 それ以外

空き店舗数① _R3回答が最 小 50.2%

【商店街別】

(商店街の空き店舗数) 平成27年または30年(どちらか直近) と令和3年を比較して減少/それ以外で2分類

			空き店舗数②		
		合計	R3とH30or27比 較し、減少	それ以外	
	全体	895 100. 0%	343 38. 3%	552 61. 7%	
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選ん だ	632 100. 0%	246	386 61. 1%	
生に対する取 組	それ以外	263 100. 0%	97 36. 9%	166	

【アクションあり】

1度でも対象となる取組を選んだ



【**アクションなし**】 それ以外

空き店舗数② _R3と H30or27比較 し、減少 36.9%

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【空き店舗の発生に対する取組(アクション)×商店街の空き店舗率(現状)】

- <令和3年の数値が自商店街の平均値を下回るか/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平均値以下の割合は50.2%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平均値以下の割合は58.3%である。
- <令和3年の回答が最少/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が最少である割合は28.5%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が最少である割合は46.2%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して減少/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は39.4%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は38.2%である。

【商店街別】(商店街の空き店舗率)令和3年の回答が全調査回の 平均値以下/それ以外で2分類

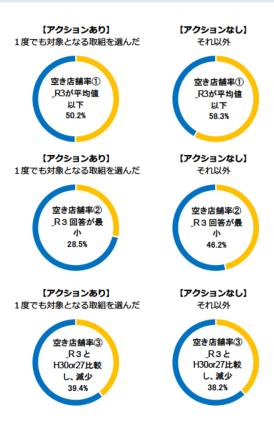
			空き店舗率①	
		合計	R3が平均値以下	それ以外
	全体	914	480	434
		100.0%	52. 5%	47. 5%
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選ん	648	325	323
生に対する取	だ	100.0%	50. 2%	49.8%
組	それ以外	266	155	111
		100.0%	58. 3%	41. 7%

【商店街別】(商店街の空き店舗率) 令和3年の回答が最少/それ以外で2分類

			空き店舗率②	
		合計	R3回答が最小	それ以外
全体		914	308	606
		100.0%	33. 7%	66. 3%
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選ん	648	185	463
生に対する取	だ	100.0%	28. 5%	71.5%
組	それ以外	266	123	143
		100.0%	46. 2%	53. 8%

【商店街別】(商店街の空き店舗率)平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して減少/それ以外で2分類

			空き店舗率③	
		合計	R3とH30or27比 較し、減少	それ以外
全体		867	339	528
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選ん	100. 0% 616	39. 1% 243	60. 9% 373
生に対する取	だ	100.0%	39. 4%	60. 6%
組	それ以外	251 100. 0%	96 38. 2%	155 61. 8%



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【空き店舗の発生に対する取組 (アクション) ×商店街の会員 (組合員) 数 (現状) 】

- <令和3年の回答が最大/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の会員(組合員)数が最大である割合は14.7%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の会員(組合員)が最大である割合は14.1%である。 <平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街のうち、令和3年の商店街の会員(組合員)数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は24.0%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の会員(組合員)数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は21.7%である。

【商店街別】

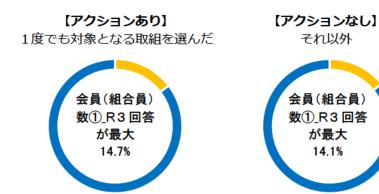
(商店街の会員(組合員)数)令和3年の回答が最大/ それ以外で2分類

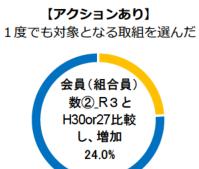
			会員(組合員)数①			
		合計	R3回答が最大	それ以外		
	全体	978	142	836		
	±#	100.0%	14. 5%	85. 5%		
m + + + + + + + *	1度でも対象となる取組を選ん	680	100	580		
空き店舗の発 生に対する取 組	だ	100.0%	14. 7%	85. 3%		
	それ以外	298	42	256		
	C1027	100.0%	14. 1%	85. 9%		

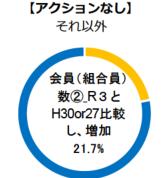
【商店街別】

(商店街の会員(組合員)数)平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して増加/それ以外で2分類

			会員(組合員)数②			
		合計	R3とH30or27比 較し、増加	それ以外		
	全体	957	223	734		
		100.0%	23. 3%	76. 7%		
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選ん	667	160	507		
生に対する取組	だ	100.0%	24.0%	76. 0%		
	それ以外	290	63	227		
		100.0%	21. 7%	78. 3%		







<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【空き店舗の発生に対する取組(アクション)×商店街の最近の景況(現状)】

年度:令和3年

<時系列(調査回別)>

●空き店舗の発生に対する取組について、取組数を平均値以上/未満で分類すると、景況が「まあまあである」以上の割合は、平成21年と24年では平均値以上の商店街の方が平均値未満よりも上回っているが、平成27年以降は一貫して平均値未満の商店街の方が平均値以上の商店街よりも高い。

【時系列(調査回別)】 (景況) 「繁栄している」「繁栄の兆しがある」「まあまあである」/それ以外で2分類

年度:平成21年]			
		合計		景況 (フラ 「まあま あであ	グ) 「衰退の 恐れがあ
	上段:実数(n) 下段:割合(%)			る」以上	る」以下
	全体		441 100	123 27. 9	318 72. 1
空き店舗の発 生に対する取	平均值以上		129	38	91
組数(フラ グ) 年度ごと			100	29 5	70 5
平均値以上/ 未満	平均值未満		312	85	227
	I		100	27.2	72.8

			景況(フラ	(グ)
		合計	「まあま	「衰退の
			あであ	恐れがあ
	上段: 実数(n)		る」以上	る」以下
	工权: 关奴(II) 下段:割合(%)			
	全体	72	1 190	531
		10	0 26 4	73 6
空き店舗の発 生に対する取	平均值以上	20	7 57	150
組数(フラ グ) 年度ごと		10	0 27 5	72 5
平均値以上/ 未満	平均值未満	51	4 133	381
		10	0 25 9	74 1

年度:平成24年

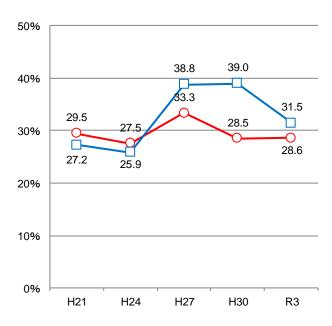
平度: 平成2/平					
				景況(フラ	グ)
	上段:実数(n)	合計		「まあま あであ	「衰退の 恐れがあ
	下段:割合(%)			る」以上	る」以下
	全体		887	332	555
			100	37.4	62.6
空き店舗の発 生に対する取	平均值以上		225	75	150
組数(フラ グ)_年度ごと			100	33. 3	66.7
平均値以上/ 未満	平均值未満		662	257	405
			100	38 8	61 2

年度:平成30年]			
				景況(フラ	グ)
	上段: 実数(n) 下段:割合(%)	合計			「衰退の 恐れがあ る」以下
	全体		766	282	484
			100	36 8	63 2
空き店舗の発 生に対する取	平均値以上		158	45	113
組数(フラ グ)_年度ごと			100	28 5	71 5
平均値以上/ 未満	平均値未満		608	237	371
			100	30 0	61.0

				景況(フラ	グ)
		合計		「まあま	「衰退の
	上段: 実数(n)			あであ	恐れがあ
	下段:割合(%)			る」以上	る」以下
	全体		988	306	682
			100	31 0	69 0
空き店舗の発 生に対する取 組数(フラ	平均値以上		175	50	125
和奴(ノフ グ) 年度ごと			100	28 6	71 4
ァーース 平均値以上/ 未満	平均值未満		813	256	557
			100	31 5	68 5

空き店舗の発生に対する取組数 別 景況「まあまあである」以上の割合推移

- ── (空き店舗の発生に対する取組数年度ごと平均値以上/未満) 平均値以上
- ──── (空き店舗の発生に対する取組数年度ごと平均値以上/未満) 平均値未満



んだ

それ以外

生に対する取

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【空き店舗の発生に対する取組(アクション)×商店街の最近の景況(現状)】

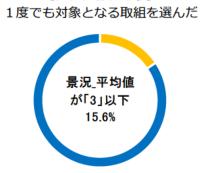
- <商店街別>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、1度でも対象となる取組を選んだ商店街のうち、景況が「まあまあである」以上の割合は 15.6%、「それ以外」の商店街のうち、景況が「まあまあである」以上の割合は19.4%である。

【商店街別】	(景況) 自商店街の平均値(3.0以下/3.01以上)で2分類					
		合計	景況 平均値が「3」 以下	それ以外	1	
	全体	1, 018 100. 0%	171 16, 8%	847 83. 2%		
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選んだ	699	109	590		

100.0%

100.0%

319



【アクションあり】



- (注) 実態調査における景況の選択肢は以下のとおりである
 - 選択肢1:繁栄している、選択肢2:繁栄の兆しがある、選択肢3:まあまあである、選択肢4:衰退の恐れがある、選択肢5:衰退 している

84.4%

80.6%

257

⇒選択肢の表現を用いて数値、平均値を算出していることに留意されたい(値が高い=景況が悪化していることを意味する)

15.6%

19.4%

62

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【空き店舗の発生に対する取組(アクション)×来街者数の変化(現状)】

年度:平成30年

年度:令和3年

- <時系列(調査同別)>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、取組数を平均値以上/未満で分類すると、来街者数の変化が「増えた」「変わらない」の割 合は、いずれの調査回においても、平均値未満の方が平均値以上よりも高い。

【時系列(調査回別)】(来街者数の変化)「増えた」「変わらない」/「減った」で2分類

年度:平成21年		J			
		合計		来街者数の ラグ) 増えた/変	変化(フ滅った
	全体			わらない	372
	王14	4	440	119	321
		1	100	27. 0	73.0
空き店舗の発 生に対する取	平均値以上	1	127	31	96
組数 (フラ グ) _年度ごと	平均值未満	1	100	24 4	75_6
平均値以上/	十均但不凋				005

				来街者数のラグ)	変化(フ
		合計		増えた/変 わらない	滅った
	全体	7	33	323	410
		1	00	44 1	55 9
空き店舗の発 生に対する取 組数(フラ	平均值以上	1	50	58	92
グ) 年度ごと		1	00	38. 7	61.3
平均値以上/ 未満	平均值未満	5	83	265	318
		1	00	45 5	54 5

空き店舗の発生に対する取組数 別					
来街者数の変化	「増えた/変わらない」	の割合推移			

- ── (空き店舗の発生に対する取組数」年度ごと平均値以上/未満) 平均値以上
- ── (空き店舗の発生に対する取組数 年度ごと平均値以上/未満) 平均值未満

年度	:	平成24年	

				来街者数のラグ)	変化(フ
		合計		増えた/変 わらない	減った
	全体		715	206	509
			100	28 8	71 2
空き店舗の発 生に対する取 組数 (フラ グ)_年度ごと 平均値以上/ 未満	平均值以上		202	58	144
			100	28. 7	71.3
	平均值未満		513	148	365
			100	28.8	71. 2

年度		平成27年	
	÷	. ,,,,	

			来街者数の変化(フラグ)	
		合計	増えた/変 わらない	減った
	全体	846	382	464
		100	45 2	54 8
空き店舗の発 生に対する取 組数(フラ グ)_年度ごと 平均値以上/ 未満	平均値以上	223	99	124
		100	44. 4	55.6
	平均值未満	623	283	340
		100	45 4	54 6

				来街者数の変化(フラグ)	
		合計		増えた/変 わらない	滅った
	全体		952	233	719
			100	24 5	75 5
空き店舗の発 生に対する取 組数(フラ グ)_年度ごと 平均値以上/ 未満	平均值以上		170	39	131
			100	22 9	77 1
	平均值未満		782	194	588
			100	24 8	75 2

50%			45.4	45.5	
40%		28.8	44.4	9	\
30%	28.1	28.7			24.8
20%	24.4				22.9
10%					
0%	H21	H24	H27	H30	R3

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【空き店舗の発生に対する取組(アクション)×来街者数の変化(現状)】

- <商店街別(いずれの調査回でも「増えた」「変わらない」/「減った」)>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、1度でも対象となる取組を選んだ/それ以外で分類すると、平成27年または30年と令和3年、いずれも「増えた」「変わらない」の割合は、それ以外(18.8%)の方が1度でも対象となる取組を選んだ商店街(17.6%)よりも高い。
- <商店街別(平成27年または30年が「変わらない|「減った|で、令和3年は「増えた|に該当/該当しない)>
- ●空き店舗の発生に対する取組について、1度でも対象となる取組を選んだ/それ以外で分類すると、平成27年または30年が「変わらない」「減った」で、令和3年は「増えた」に該当する割合は、1度でも対象となる取組を選んだ商店街(1.7%)がそれ以外(1.5%)よりも高い。

【商店街別】(来街者数の変化)平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して、いずれの調査回でも「増えた」「変わらない」(長期的に好調)/「減った」(それ以外)で2分類

			来街者数の変化①	
		合計	長期的に好調	それ以外
	全体	925	166	759
	±1 4	100.0%	17. 9%	82. 1%
m + + + + + + + + + + + + + + + + + + +	1度でも対象となる取組を選ん	653	115	538
空き店舗の発 生に対する取 組	だ	100.0%	17. 6%	82. 4%
	それ以外	272	51	221
	T11W7F	100.0%	18. 8%	81.3%

【商店街別】(来街者数の変化)平成27年または30年(どちらか直近)が 「変わらない」「減った」であり、かつ令和3年は「増えた」 に該当(R3に復調)/該当しない(それ以外)で2分類

			来街者数の変化②		
		合計	R3に復調	それ以外	
	全体	925	15	910	
		100.0%	1.6%	98. 4%	
空き店舗の発	1度でも対象となる取組を選ん	653	11	642	
生に対する取 組	だ	100.0%	1. 7%	98. 3%	
	それ以外	272	4	268	
122	(10827)	100.0%	1.5%	98.5%	

【アクションあり】 「1度でも対象となる取組を選んだ」



【アクションあり】



【アクションなし】 「それ以外」



【**アクションなし】** それ以外



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(アクション)×商店街の店舗数(現状)】

- <令和3年の回答が最大/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が最大である割合は19.3%、「それ以外(全商店街の平均値未満)」の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が最大である割合は16.2%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は35.5%、「それ以外(全商店街の平均値未満)」の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は37.0%である。

【商店街別】

(商店街の店舗数) 令和3年の回答が最大/それ以外で2分類

			全体の店舗数①	
		合計	R3回答が最大	それ以外
				VIII VIII VIII VIII VIII VIII VIII VII
	全体	954	169	785
	±#	100.0%	17. 7%	82. 3%
畑中の北美	「一部でも行った」個数の平均 値が、全商店街の平均値以上 それ以外	457	88	369
個店の改善・ 活性化策 (実施個数)		100.0%	19.3%	80. 7%
		493	80	413
	C1007	100.0%	16. 2%	83.8%

【アクションあり】

「一部でも行った」個数の平均値が、

全商店街の平均値以上



19.3%

【アクションなし】

「それ以外」

全体の店舗数 ①_R3 回答が 最大 16.2%

【商店街別】

(商店街の店舗数) 平成27年または30年(どちらか直近) と令和3年を比較して増加/それ以外で2分類

			全体の店舗数②		
		合計	R3とH30or27比 較し、増加	それ以外	
	全体	923 100. 0%	334 36. 2%	589 63. 8%	
個店の改善・ 活性化策	「一部でも行った」個数の平均 値が、全商店街の平均値以上	440 100.0%	156	284 64. 5%	
(実施個数)	それ以外	479 100. 0%	177 37. 0%	302 63. 0%	

【アクションあり】

「一部でも行った」個数の平均値が、 全商店街の平均値以上

> 全体の店舗数 ②_R3と H30or27比較 し、増加 35.5%

【アクションなし】

「それ以外」

全体の店舗数 ②_R3と H30or27比較 し、増加 37.0%

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(アクション)×商店街の空き店舗数(現状)】

- <令和3年の回答が最少/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が最少である割合は34.8%、「それ以外(全商店街の平均値未満)」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が最少である割合は42.4%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して減少/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は35.4%、「それ以外(全商店街の平均値未満)」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は41.2%である。

【商店街別】

(商店街の空き店舗数) 令和3年の回答が最少/それ以外で2分類

			空き店舗数①		
		合計	R3回答が最小	それ以外	
	全体	933	362	571	
	主 体		38. 8%	61.2%	
m + 0 = + +	「一部でも行った」個数の平均	454	158	296	
個店の改善・ 活性化策 (実施個数)	値が、全商店街の平均値以上	100.0%	34. 8%	65. 2%	
	それ以外	476	202	274	
	TILLY	100.0%	42.4%	57. 6%	

【アクションあり】

「一部でも行った」個数の平均値が、

全商店街の平均値以上



【アクションなし】

「それ以外」



【商店街別】

(商店街の空き店舗数) 平成27年または30年(どちらか直近) と令和3年を比較して減少/それ以外で2分類

		I	空き店舗数②	
			空さ店舗数② R 3 とH30or 27比 較し、減少	それ以外
	全体	895 100. 0%	343 38. 3%	552 61. 7%
個店の改善・ 活性化策 (実施個数)	「一部でも行った」個数の平均 値が、全商店街の平均値以上	438 100. 0%	155 35. 4%	283 64. 6%
	それ以外	454 100. 0%	187 4 1. 2%	267 58. 8%

【アクションあり】

「一部でも行った」個数の平均値が、 全商店街の平均値以上



【アクションなし】

「それ以外」

空き店舗数② _R3と H30or27比較 し、減少 41.2%

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(アクション)×商店街の空き店舗率(現状)】

- < 令和3年の数値が自商店街の平均値を下回るか/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平均値以下の割合は51.7%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平均値以下の割合は53.2%である。
- <令和3年の回答が最少/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が最少である割合は29.4%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が最少である割合は37.7%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して減少/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は36.7%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は41.5%である。

【商店街別】 (商店街の空き店舗率) 令和3年の回答が 自商店街の平均値を下回る/それ以外で2分類

			空き店舗率①	
		合計	R3が平均値以下	それ以外
	全体	914	480	434
		100 0%	52 5%	47 5%
個店の改善・	「一部でも行った」個数の平均	449	232	217
活性化策	値が、全商店街の平均値以上	100 0%	51 7%	48 3%
(実施個数)	それ以外	462	246	216
		100.0%	53. 2%	46.8%

【商店街別】(商店街の空き店舗率)令和3年の回答が最少/それ以外で2分類

			空き店舗率②	
		合計	R3回答が最小	それ以外
全体		914	308	606
		100 0%	33 7%	66 3%
個店の改善・	「一部でも行った」個数の平均	449	132	317
活性化策	値が、全商店街の平均値以上	100 0%	29 4%	70 6%
(実施個数)	それ以外	462	174	288
		100 0%	37 7%	62 3%

【商店街別】(商店街の空き店舗率)平成27年または30年(どちらか直近)と 令和3年を比較して減少/それ以外で2分類

			空き店舗率③	
		合計	R3とH30or27比	それ以外
			較し、減少	voore
	全体	867	339	528
		100 0%	39 1%	60 9%
個店の改善・	「一部でも行った」個数の平均	428	157	271
活性化策	値が、全商店街の平均値以上	100.0%	36. 7%	63.3%
(実施個数)	それ以外	436	181	255
		100.0%	41.5%	58.5%



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(アクション)×商店街の会員(組合員)数(現状)】

- <令和3年の回答が最大/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の会員(組合員)数が最大である割合は18.1%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の会員(組合員)が最大である割合は11.4%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、令和3年の商店街の 会員(組合員)数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は25.5%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街 の会員(組合員)数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は21.4%である。

【商店街別】

(商店街の会員(組合員)数)令和3年の回答が最大/

それ以外で2分類

			会員(組合員)	数①
		合計	R3回答が最大	それ以外
	全体	978	142	836
	±#	100.0%	14. 5%	85. 5%
m et o al tit	「一部でも行った」個数の平均	463	84	379
個店の改善・ 活性化策 (実施個数)	値が、全商店街の平均値以上	100.0%	18. 1%	81.9%
	それ以外	510	58	452
	71007	100.0%	11.4%	88. 6%

【商店往別】

(商店街の会員(組合員)数)平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して増加/それ以外で2分類

			会員(組合員) R 3 とH30or27比 較し、増加	
	全体	957 100. 0%	223 23. 3%	734 76. 7%
個店の改善・ 活性化策	「一部でも行った」個数の平均 値が、全商店街の平均値以上	451 100. 0%	115	336
(実施個数)	それ以外	501 100. 0%	107 21. 4%	394 78. 6%

【アクションあり】

「一部でも行った」個数の平均値が、 全商店街の平均値以上



【アクションあり】

「一部でも行った」個数の平均値が、 全商店街の平均値以上



【アクションなし】 「スセルは」

「それ以外」

会員(組合員) 数①R3回答 が最大 11.4%

【アクションなし】

「それ以外」

会員(組合員) 数②R3と H30or27比較 し、増加 21.4%

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(アクション)×商店街の最近の景況(現状)】

- <時系列(調査回別)>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」を一つ以上選択した商店街とそうではない商店街を比較すると、「まあまあである」以上の割合は、全ての調査回で前者が後者を上回る。

50%

H21

H24

【時系列(調査回別)】(景況)「繁栄している」「繁栄の兆しがある」「まあまあである」/それ以外で2分類

年度	:	平成21年	

			景況(フラグ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「衰退の恐 れがある」 以下
	全体	441	123	318
		100 0	27 9	72 1
個店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	322	94	228
		100 0	29 2	70 8
	「一部でも行った」 選択なし	92	18	74
		100 0	19 6	80 4

年度	÷	平成30年	

			景況(フラグ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「衰退の恐 れがある」 以下
	全体	766	282	484
		100 0	36 8	63 2
個店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	455	200	255
		100 0	44 0	56 0
	「一部でも行った」 選択なし	223	51	172
		100 0	22 9	77 1

	個店の改善・活性化策 別	
昙況	「まあまあである」以上の割合権	‡移

── (個店の改善・活性化策)「一部でも行った」を一つ以上選択

━□━(個店の改善・活性化策)「一部でも行った」選択なし

_	_		
午冊		平成2/年	

			景況(フラグ)
		合計	「まあまあ	「衰退の恐
	上段:実数(n) 下段:割合(%)		である」以 上	れがある」 以下
	全体	721	190	53
		100 0	26 4	73
個店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	474	131	34:
,,,		100 0	27 6	72
	「一部でも行った」 選択なし	172	38	13-
		100 0	22 1	77

年度: 令和3年		l		
			景況(フラグ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「衰退の恐 れがある」 以下
	全体	988	306	682
		100 0	31 0	69 0
個店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	661	221	440
1997		100 0	33 4	66 6
	「一部でも行った」 選択なし	251	61	190
		100 0	24 3	75 7

選択なし	
	10
	ı
年度:平成27年	

			景況(フラグ)	
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計	「まあまあ である」以 上	「衰退の恐 れがある」 以下
	全体	887	332	555
		100 0	37 4	62 6
個店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	560	226	334
, , ,		100 0	40 4	59. 6
	「一部でも行った」 選択なし	248	76	172
		100 0	30 6	69 4

	44.0
40%	40.4
30%	29.2 27.6 24.3
20%	19.6
10%	

H27

H30

R3

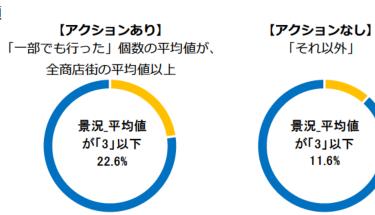
<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(アクション)×商店街の最近の景況(現状)】

- <商店街別>
- ●個店の改善・活性化策について、個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は22.6%、「それ以外」の商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は11.6%である。

【商店街別】 (景況) 自商店街の平均値(3.0以下/3.01以上)で2分類

			景況	
		合計	平均値が「3」 以下	それ以外
	全体	1, 018	171	847
		100.0%	16.8%	83. 2%
個店の改善・ 活性化策 (実施個数)	「一部でも行った」個数の平 均値が、全商店街の平均値以	477	108	369
	L	100.0%	22. 6%	77. 4%
	それ以外	536	62	474
		100.0%	11. 6%	88. 4%



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(アクション)×来街者数の変化(現状)】

- <時系列(調査同別)>
- ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」を一つ以上選択した商店街とそうではない商店街を比較すると、「増えた」 「変わらない」の割合は、全ての調査回で前者が後者を上回っていた。

【時系列(調査回別)】(来街者数の変化)「増えた」「変わらない」/「減った」で2分類

年度:平成21年

上段: 実数(n) 下段: 割合(%) 全体 440 119	
下段:割合(%) 全体	
	321
100 0 27 0	73 0
個店の改善・ 「一部でも行った」 活性化策 (フ を一つ以上選択 321 88 75 75 76 76 77 78 78 78 78 78 78 78 78 78 78 78 78	233
100.0 27.4	72.6
「一部でも行った」 選択なし 92 25	67
100 0 27 2	72 8

年度:平成30年

			来街者数の変 グ)	化(フラ
	上段:実数(n)	合計	増えた/変	減った
	下段:割合(%)		わらない	
	全体	733	323	41
		100 0	44 1	55
個店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	446		
		100.0	48.4	51.
	「一部でも行った」 選択なし	211	80	13
		100.0	37 9	62

個店の改善・活性化策 別 来街者数の変化「増えた/変わらない」の割合推移

── (個店の改善・活性化策)「一部でも行った」を一つ以上選択

━□ (個店の改善・活性化策)「一部でも行った」選択なし

年度:平成24年

			来街者数の変	化(フラ
	上段: 実数(n)	合計	増えた/変	減った
	下段:割合(%)		わらない	
	全体	715	206	509
		/15	200	509
		100.0	28.8	71.2
個店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	470	139	331
,,,		100 0	29 6	70 4
	「一部でも行った」 選択なし	171	43	128
		100.0	25. 1	74. 9

年度:	令和3年	

			来街者数の変 グ)	化(フラ
	上段:実数(n) 下段:割合(%)		増えた/変 わらない	減った
	全体	952	233	719
		100 0	24 5	75 5
固店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	648	156	492
,,,		100 0	24 1	75 9
	「一部でも行った」 選択なし	235	54	181
	1	100.0	23.0	77.0

	47.2	48
40%	38.8	37.
	27.4	
20%	27.2 25.1	

H24

H27

H30

R3

60%

0%

H21

			米街省数の変 グ)	
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計	増えた/変 わらない	減った
	全体	846	382	464
		100 0	45 2	54 8
個店の改善・ 活性化策(フ ラグ)	「一部でも行った」 を一つ以上選択	542	256	286
		100 0	47 2	52 8
	「一部でも行った」 選択なし	237	92	145
		100 0	38 8	61 2
		100 0	00 0	3 01 2



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(アクション)×来街者数の変化(現状)】

- <商店街別(いずれの調査回でも「増えた」「変わらない」/「減った」)>
- ●個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、平成27年または30年と令和3年、いずれも「増えた」「変わらない」の割合は19.6%、それ以外の商店街のうち、平成27年または30年と令和3年、いずれも「増えた」「変わらない」の割合は16.1%である。
- <商店街別(平成27年または30年が「変わらない」「減った」で、令和3年は「増えた」に該当/該当しない)>
- ●個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、平成27年または30年が「変わらない」「減った」で、令和3年が「増えた」に該当する割合は1.6%、それ以外の商店街のうち、平成27年または30年が「変わらない」「減った」で、令和3年が「増えた」に該当する割合は1.7%である。

【商店街別】(来街者数の変化)平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して、いずれの調査回でも「増えた」「変わらない」(長期的に好調)/「減った」(それ以外)で2分類

			来街者数の変化	D
		合計	長期的に好調	それ以外
	全体	925	166	759
	主 体	100.0%	17. 9%	82. 1%
個店の改善・ 活性化策 (実施個数)	「一部でも行った」個数の平均	444	87	357
	値が、全商店街の平均値以上	100.0%	19. 6%	80. 4%
	それ以外	477	77	400
	TAUST.	100.0%	16. 1%	83. 9%

【商店街別】(来街者数の変化)平成27年または30年(どちらか直近)が「変わらない」「減った」であり、かつ令和3年は「増えた」に該当/該当しないで2分類

			来街者数の変化②	
		合計	R3に復調	それ以外
	全体	925	15	910
	±#	100.0%	1.6%	98. 4%
個性の計算	「一部でも行った」個数の平均	444	7	437
個店の改善・ 活性化策 (実施個数)	値が、全商店街の平均値以上	100.0%	1.6%	98. 4%
	それ以外	477	8	469
1210 Ha 347	(1089)	100.0%	1. 7%	98. 3%

【アクションあり】

「一部でも行った」個数の平均値が、 全商店街の平均値以上



来街者数の変

【アクションなし】

「それ以外」

未倒有数の変 化①_長期的 に好調 16.1%

【アクションあり】

「一部でも行った」個数の平均値が、 全商店街の平均値以上



【アクションなし】

「それ以外」



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×商店街の店舗数(現状)】

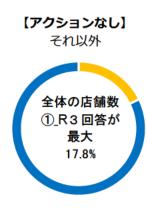
- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(令和3年の回答が最大/それ以外)
- <令和3年の回答が最大/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が最大である割合は17.9%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が最大である割合は17.8%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は33.6%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は37.2%である。

【商店街別】

(商店街の店舗数) 令和3年の回答が最大/それ以外で2分類

			全体の店舗数①	
		合計	R3回答が最大	それ以外
	全体	954	169	785
	- IF	100.0%	17. 7%	82. 3%
連携して活動	R3回答が最大	290	52	238
を行っている 地域活動団体		100.0%	17. 9%	82. 1%
	それ以外	427	76	351
等の数①	(1080)	100.0%	17. 8%	82. 2%

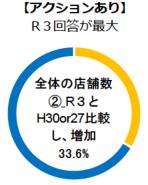
【アクションあり】 R3回答が最大 全体の店舗数 ①_R3回答が最大 17.9%

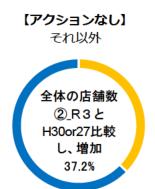


【商店街別】

(商店街の店舗数) 平成27年または30年(どちらか直近) と令和3年を比較して増加/それ以外で2分類

			全体の店舗数②		
		合計	R3とH30or27 比較し、増加	それ以外	
	全体	923 100. 0%		589 63. 8%	
連携して活動 を行っている 地域活動団体 等の数①	R3回答が最大	277 100. 0%		184 66. 4%	
	それ以外	414 100. 0%		260 62. 8%	





<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×商店街の店舗数(現状)】

- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外)
- <令和3年の回答が最大/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が最大である割合は18.5%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が最大である割合は16.4%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は35.2%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の店舗数が平成27もしくは30年に比べて増加した商店街の割合は35.0%である。

【商店街別】

(商店街の店舗数) 令和3年の回答が最大/それ以外で2分類

			全体の店舗数①	
		合計	R3回答が最大	それ以外
	全体	954	169	785
	主体	100.0%	17. 7%	82. 3%
連携して活動	R3とH30or27比較し、増加	238	44	194
を行っている	R3とR300F2/比較し、増加	100.0%	18. 5%	81.5%
地域活動団体	それ以外	432	71	361
等の数②	C10W7F	100.0%	16. 4%	83. 6%

【アクションあり】

R3とH30or27比較し、増加



【アクションなし】 それ以外

全体の店舗数 ①_R3 回答が 最大 16.4%

【商店街別】

(商店街の店舗数) 平成27年または30年(どちらか直近) と令和3年を比較して増加/それ以外で2分類

			全体の店舗数②		
		合計	R3とH30or27 比較し、増加	それ以外	
		923	334	589	
全体		100.0%			
連携して活動 を行っている	R 3 とH30or27比較し、増加	227 100. 0%		147 64. 8%	
地域活動団体 等の数②	それ以外	423 100. 0%		275 65. 0%	

【アクションあり】

R3とH30or27比較し、増加



【アクションなし】 それ以外

全体の店舗数 ②_R3と H30or27比較 し、増加 35.0%

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

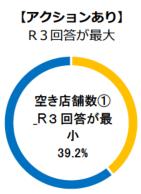
【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×商店街の空き店舗数(現状)】

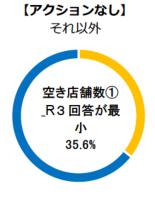
- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(令和3年の回答が最大/それ以外)
- <令和3年の回答が最少/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が最少である割合は39.2%、「それ以外(全商店街の平均値未満) | の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が最少である割合は35.6%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して減少/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は39.3%、「それ以外(全商店街の平均値未満)」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は39.4%である。

【商店街別】

(商店街の空き店舗数) 令和3年の回答が最少/それ以外で2分類

			空き店舗数①	
		合計	R3回答が最小	それ以外
			1	
			1	***************************************
	全体	933	362	571
	主体	100.0%	38. 8%	61. 2%
連携して活動	R3 回答が最大	288	113	175
を行っている 地域活動団体 等の数①		100.0%	39. 2%	60. 8%
	それ以外	419	149	270
	てれぬか	100.0%	35, 6%	64. 4%



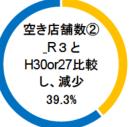


【商店街別】

(商店街の空き店舗数) 平成27年または30年(どちらか直近) と令和3年を比較して減少/それ以外で2分類

		合計	空き店舗数② R3とH30or27 比較し、減少	それ以外
全体		895	343	552
	<u> </u>	100.0%	38. 3%	61.7%
連携して活動	R3回答が最大	272	107	165
を行っている 地域活動団体	11.5回音が取入	100.0%	39. 3%	60. 7%
	それ以外	404	159	
等の数①	(1027)	100.0%	39. 4%	60.6%





【アクションなし】 それ以外

空き店舗数② _R3と H30or27比較 し、減少 39.4%

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×商店街の空き店舗数(現状)】

- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外)
- <令和3年の回答が最少/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が 最少である割合は38.7%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が最少である割合は35.1%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して減少/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は38.4%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗数が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は39.3%である。

【商店街別】

(商店街の空き店舗数) 令和3年の回答が最少/それ以外で2分類

			空き店舗数①	
		合計	R3回答が最小	それ以外
	全体	933	362	571
	主体		38.8%	61.2%
連携して活動	R3とH30or27比較し、増加	235	91	144
を行っている 地域活動団体	K3と11300127比較し、増加	100.0%	38. 7%	61.3%
	それ以外	425	149	276
等の数②	(10/27)	100.0%	35. 1%	64. 9%

【アクションあり】

R3とH30or27比較し、増加



【アクションなし】 それ以外

空き店舗数①

_R3回答が最 小 35.1%

【商店往別】

(商店街の空き店舗数) 平成27年または30年(どちらか直近) と令和3年を比較して減少/それ以外で2分類

			空き店舗数②	
		合計	R3とH30or27 比較し、減少	それ以外
	全体	895 100. 0%	343 38. 3%	552 61. 7%
連携して活動 を行っている	R3とH30or27比較し、増加	224 100. 0%	86 38. 4%	138 61. 6%
地域活動団体 等の数②	それ以外	412 100. 0%	162 39. 3%	250

【アクションあり】

R3とH30or27比較し、増加



【**アクションなし**】 それ以外

空き店舗数② _R3と H30or27比較 し、減少 39.3%

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×商店街の空き店舗率(現状)】

- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(令和3年の回答が最大/それ以外)
- <令和3年の数値が自商店街の平均値を下回るか/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平均値以下の割合は50.5%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平均値以下の割合は52.7%である。
- <令和3年の回答が最少/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が最少である割合は32.4%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が最少である割合は30.4%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して減少/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は41.4%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は39.2%である。

【商店街別】(商店街の空き店舗率)令和3年の回答が自商店街の平均値を 下回る/それ以外で2分類

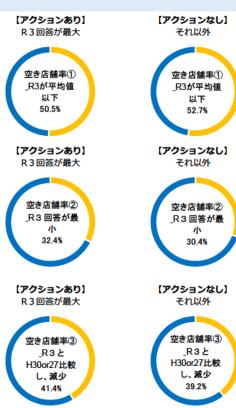
			空き店舗率①	
		合計	R3が平均値以下	それ以外
	全体	914	480	434
		100.0%	52. 5%	47.5%
連携して活動	R3回答が最大	281	142	139
を行っている		100.0%	50. 5%	49.5%
地域活動団体	それ以外	414	218	196
等の数①		100.0%	52. 7%	47.3%

【商店街別】(商店街の空き店舗率)令和3年の回答が最少/それ以外で2分類

			空き店舗率②	
		合計	R3回答が最小	それ以外
	全体	914	308	606
		100.0%	33. 7%	66. 3%
連携して活動	R3回答が最大	281	91	190
を行っている		100.0%	32. 4%	67. 6%
地域活動団体	それ以外	414	126	288
等の数①		100.0%	30. 4%	69. 6%

【商店街別】(商店街の空き店舗率)平成27年または30年(どちらか直近)と 令和3年を比較して減少/それ以外で2分類

			空き店舗率③	
		合計	R3とH30or27比 較し、減少	それ以外
	全体	867	339	528
		100.0%	39. 1%	60.9%
連携して活動	R3回答が最大	263	109	154
を行っている		100.0%	41. 4%	58.6%
地域活動団体	それ以外	395	155	240
等の数①		100.0%	39. 2%	60.8%



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×商店街の空き店舗率(現状)】

- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外)
- <令和3年の数値が自商店街の平均値を下回るか/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平均値以下の割合は53.9%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平均値以下の割合は50.6%である。
- <令和3年の回答が最少/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が 最少である割合は31.6%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が最少である割合は29.2%である。
- <平成27年または30年と令和3年を比較して減少/それ以外>
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は43.3%、「それ以外」の商店街のうち、令和3年の商店街の空き店舗率が平成27もしくは30年に比べて減少した商店街の割合は38.7%である。

【商店街別】(商店街の空き店舗率)令和3年の回答が自商店街の 平均値を下回る/それ以外で2分類

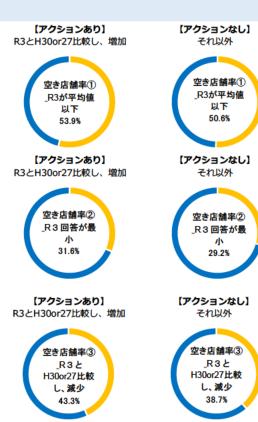
1-3/2-1-10// -10///1 - 2/3///						
			空き店舗率①			
		合計	R3が平均値以下	それ以外		
	全体	914	480	434		
		100.0%	52. 5%	47. 5%		
連携して活動	R3とH30or27比較し、増加	228	123	105		
を行っている		100.0%	53. 9%	46. 1%		
地域活動団体	それ以外	421	213	208		
等の数②		100.0%	50. 6%	49.4%		

【商店街別】(商店街の空き店舗率)令和3年の回答が最少/それ以外で2分類

			空き店舗率②	
		合計	R3回答が最小	それ以外
	全体	914	308	606
		100.0%	33. 7%	66.3%
連携して活動	R3とH30or27比較し、増加	228	72	156
を行っている		100.0%	31. 6%	68.4%
地域活動団体	それ以外	421	123	298
等の数②		100.0%	29. 2%	70.8%

【商店街別】(商店街の空き店舗率)平成27年または30年(どちらか直近)と 令和3年を比較して減少/それ以外で2分類

		合計	R3とH30or27比 較し、減少	それ以外
	全体	867	339	528
		100.0%	39. 1%	60.9%
連携して活動	R3とH30or27比較し、増加	215	93	122
を行っている		100.0%	43. 3%	56. 7%
地域活動団体	それ以外	406	157	249
等の数②		100.0%	38. 7%	61.3%



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

年度:平成27年

年度:平成30年

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×商店街の最近の景況(現状)】

- <時系列(調査回別)>
- ●地域活動団体等の数について、年度ごとの平均値以上と未満で分類すると、景況が「まあまあである」以上の割合は、平成18年以降 は前者が後者を上回る。

【時系列(調査回別)】 (景況) 「繁栄している」「繁栄の兆しがある」「まあまあである」/それ以外で2分類

年度:平成15年				
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計) 「衰退の恐 れがある」 以下
	全体	277 100 0	102 36 8	
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値 以上/未満	平均値以上	99	34 34 3	65
	平均値未満	111 100. 0	40 36. 0	71

年度:平成24年					
			景況(フラグ)		
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「衰退の恐 れがある」 以下	
	全体	721	190	531	
		100 0	26 4	73 6	
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均值以上	255	96	159	
以上/未満		100 0	37 6	62 4	
	平均值未満	325	74	251	
		100 0	22 8	77 2	

	年度: 令和3年		J		
1				景況(フラグ)
ł			合計	「まあまあ	「衰退の恐
ı		上段:実数(n)			れがある」
J		下段:割合(%)		上	以下
l		全体	988	306	68
			100 0	31 0	69
١	連携団体数 (フラグ) _年 度ごと平均値	平均值以上	342	143	19
l	以上/未満		100_0	41 8	58
l		平均值未満	402	114	28
			100 0	28 4	71

連携団体数 別景況「まあまあである」以上の割合推移

── (連携団体数_年度ごと平均値以上/未満)平均値以上

-□-(連携団体数_年度ごと平均値以上/未満)平均値未満

年度:平成18年]		
			景況(フラグ	')
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「衰退の恐 れがある」 以下
	全体	331	121	210
		100.0	36.6	63.4
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均值以上	97	54	43
以上/未満		100 0	55 7	44 3
	平均值未満	175	52	123
I	1	100.0	20.7	70.2

			景況(フラグ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「衰退の恐 れがある」 以下
	全体	887	332	555
		100 0	37 4	62 6
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均值以上	364	164	200
以上/未満		100 0	45 1	54 9
	平均值未満	376	131	245
		100 0	34 8	65 2

60%		55.7				48.8	
		/ \			45.1	0	41.8
40%	36.0		89.2	37.6	34.8	32.9	<u>\</u>
	34.3	29.7					28.4
20%			19.1	22.8			
2070			Ц				
0%	H15	H18	H21	H24	H27	H30	R3

年度:平成21年]		
上段: 実数(n) 下段: 割合(%)	合計	景況(フラグ 「まあまあ である」以) 「衰退の恐 れがある」 以下
全体	441 100 0	123 27 9	31 72
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	158	62	

平均值未満

			景況(フラグ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「衰退の恐 れがある」 以下
	全体	766	282	484
		100 0	36 8	63 2
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均值以上	299	146	153
以上/未満		100 0	48 8	51.2
	平均值未満	304	100	204
		100.0	32.9	67. 1

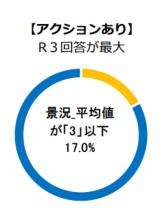
<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×商店街の最近の景況(現状)】

- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(令和3年の回答が最大/それ以外)
- <商店街別>
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は17.0%、「それ以外」の商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は20.9%である。
- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外) <商店街別>
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は18.3%、「それ以外」の商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は20.4%である。

【商店街別】(景況)自商店街の平均値(3.0以下/3.01以上)で2分類

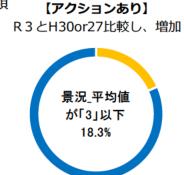
			景況		
		合計	平均値が「3」 以下	それ以外	
	全体	1, 018 100. 0%		847 83. 2%	
連携して活動 を行っている	R3回答が最大	306 100.0%	52	254	
地域活動団体 等の数①	それ以外	445 100. 0%	93	352	

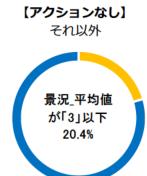




【商店街別】 (景況) 自商店街の平均値(3.0以下/3.01以上)で2分類

			景況		
		合計	平均値が「 以下	[3]	それ以外
	全体	1018		171	847
	主 体	100.0%	1	6.8%	83. 2%
連携して活動	R 3 とH30or 27比較し、増加 それ以外	251		46	205
を行っている 地域活動団体		100.0%	1	8.3%	81. 7%
		450		92	358
等の数②		100.0%	2	20. 4%	79.6%





<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

年度:平成27年

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×来街者数の変化(現状)】

- <時系列(調査回別)>
- ●地域活動団体等の数について、年度ごとの平均値以上と未満で分類すると、「増えた」「変わらない」の割合は、平成30年以前の調査回は前者が後者を上回っていた。

【時系列(調査回別)】(来街者数の変化)「増えた」「変わらない」/「減った」で2分類

年度:平成15年]		
	上段:実数(n)	合計	来街者数の変化	
	下段:割合(%)	E 81	らない	194 3 1-
	全体	282	98	184
<u> </u>		100 0	34 8	65 2
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均值以上	102	41	61
及こと平均恒 以上/未満		100 0	40 2	59 8
	平均值未満	112	35	77
Ī		100 0	31 3	68 8

年度:平成24年					年度:令和3年
		•			
			来街者数の変化	化 (フラグ)	
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計	増えた/変わ らない	減った	
	全体	715	206	509	
		100 0	28 8	71 2	
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均値以上	254	99	155	連携団体数
以上/未満		100 0	39 0	61 0	度ごと平均値 以上/未満
	平均値未満	320	79	241	
		100 0	24 7	75 3	

1				来街者数の変	比(フラグ)
		上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計	増えた/変わ らない	減った
09		全体	952	233	719
2			100 0	24 5	75 5
55	連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均値以上	329	82	247
0	以上/未満		100 0	24 9	75 1
41		平均値未満	395	102	293
3			100 0	25 8	74 2

連携団体数 別 来街者数の変化「増えた/変わらない」の割合推移

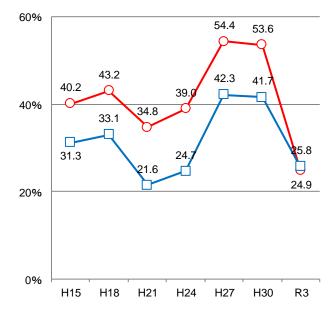
- ── (連携団体数_年度ごと平均値以上/未満)平均値以上
- ━□━ (連携団体数_年度ごと平均値以上/未満)平均値未満

		来街者数の変	化 (フラグ)
上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計	増えた/変わ らない	減った
全体		107	217
	100.0	33. 0	67.0
平均值以上	95	41	54
	100 0	43 2	56 8
平均值未満	169	56	113
	100 0	33 1	66 9
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	上段:果敦(n) 合計 下段:割合(s) 全体 324 平均值以上 95 1000 平均值未滿 169	上段:実数(n) 合計 増えた/変わ 下段:割合(s) 224 107 平均値以上 95 41 100.0 43.2 平均値未満 169 56

			来街者数の変化	化 (フラグ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計	増えた/変わ らない	減った
	全体	846	382	464
		100 0	45 2	54 8
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均値以上	351	191	160
以上/未満		100 0	54 4	45 6
	平均值未満	362	153	209
		100 0	42 3	57 7

年度:平成21年					年度:平成30
			来街者数の変化	比 (フラグ)	
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計	増えた/変わ らない	減った	
	全体	440	119	321	
		100 0	27 0	73 0	
連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値	平均值以上	158	55	103	連携団体数 (フラグ)_年 度ごと平均値
以上/未満		100.0	34.8	65.2	以上/未満
	平均值未滿	204	44	160	
		100.0	21.6	78.4	

			来街者数の変化(フラグ)		
	上段:実数(n)	合計	増えた/変わ	滅った	
	下段:割合(%)		らない		
	全体				
		733	323	410	
		100.0	44.1	55. 9	
連携団体数	平均値以上				
(フラグ)_年		291	156	135	
度ごと平均値					
以上/未満		100 0	53 6	46 4	
	平均值未満				
	1	295	123	172	
	1		l		
		100 0	41 7	58 3	



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数 (アクション) ×来街者数の変化 (現状) 】

- <商店街別>
- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(令和3年の回答が最大/それ以外)
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、来街者数が平成27年または30年と令和3年、いずれも「増えた」「変わらない」の割合は17.1%、それ以外の商店街のうち、来街者数が平成27年または30年と令和3年、いずれも「増えた」「変わらない」の割合は20.1%である。
- ●地域活動団体等の数について、令和3年が最大の商店街のうち、来街者数が平成27年または30年が「変わらない」「減った」で、令和3年が「増えた」に該当する割合は1.8%、それ以外の商店街のうち、来街者数が平成27年または30年が「変わらない」「減った」で、令和3年が「増えた」に該当する割合は1.7%である。

【商店街別】

(来街者数の変化)平成27年または30年(どちらか直近)と令和3年を比較して、いずれの調査回でも「増えた」「変わらない」(長期的に好調)/「減った」(それ以外)で2分類

			来街者数の変化①		
		合計	長期的に好調	それ以外	
	全体	925	166	759	
	主体	100.0%	17. 9%	82. 1%	
連携して活動	R3回答が最大	280	48	232	
を行っている		100.0%	17. 1%	82. 9%	
地域活動団体	それ以外	422	85	337	
等の数①	- 10 W 7 F	100.0%	20. 1%	79.9%	

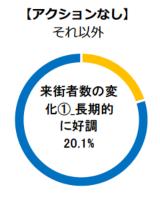
【商店街別】

(来街者数の変化) 平成27年または30年(どちらか直近) が「変わらない」 「減った」であり、かつ令和3年は「増えた」に該当/該当しないで2分類

			来街者数の変化②		
		合計	R3に復調	それ以外	
	全体	925	15	910	
	<u> </u>	100.0%	1. 6%	98.4%	
連携して活動	R3回答が最大	280	5	275	
を行っている		100.0%	1.8%	98. 2%	
地域活動団体	それ以外	422	7	415	
等の数①	~ 10 86.7F	100.0%	1. 7%	98. 3%	









<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【連携して活動を行っている地域活動団体等の数(アクション)×来街者数の変化(現状)】 <商店街別>

- ◆連携して活動を行っている地域活動団体等の数(平成27年または30年と令和3年を比較して増加/それ以外)
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、来街者数が平成27年または30年と 令和3年、いずれも「増えた」「変わらない」の割合は15.5%、それ以外の商店街のうち、来街者数が平成27年または30年と令和3 年、いずれも「増えた」「変わらない」の割合は21.2%である。
- ●地域活動団体等の数について、平成27年または30年と令和3年を比較して増加した商店街のうち、平成27年または30年が「変わらな い|「減った|で、令和3年が「増えた|に該当する割合は0.9%、それ以外の商店街のうち、平成27年または30年が「変わらな い | [減った | で、令和3年が「増えた | に該当する割合は1.6%である。

【商店街別】

(来街者数の変化) 平成27年または30年(どちらか直近) と令和3年 を比較して、いずれの調査回でも「増えた」「変わらない」(長期的に 好調)/「減った」(それ以外)で2分類

			来街者数の変化①		
			長期的に好調	それ以外	
	全体	925	166	759	
	土 坪	100.0%	17. 9%	82. 1%	
連携して活動	R3とH30or27比較し、増加 それ以外	232	36	196	
を行っている 地域活動団体		100.0%	15. 5%	84. 5%	
		429	91	338	
等の数②		100.0%	21. 2%	78, 8%	

【商店街別】

(来街者数の変化) 平成27年または30年(どちらか直近) が「変わらない」 「減った」であり、かつ令和3年は「増えた」に該当/該当しないで2分類

			来街者数の変化②	
		合計	R3に復調	それ以外
	全体	925	15	910
	<u> </u>	100.0%	1. 6%	98. 4%
連携して活動	R3とH30or27比較し、増加	232	2	230
を行っている		100.0%	0. 9%	99. 1%
地域活動団体	それ以外	429	7	422
等の数②	それ以外	100.0%	1. 6%	98. 4%

【アクションあり】 R3とH30or27比較し、増加



【アクションあり】

R3とH30or27比較し、増加



【アクションなし】 それ以外

来街者数の変 化① 長期的 に好調 21.2%

【アクションなし】 それ以外

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【事業計画・ビジョンに基づいて実施しているか (アクション) ×商店街の最近の景況 (現状) 】 < 時系列 (調査回別) >

●事業計画・ビジョン等に基づき実際に取り組んでいるかについて、「実施済み」「取組中」/それ以外(「検討中」「予定なし」) で分類すると、景況が「まあまあである」以上の割合は、平成24年を除いて、「実施済み」「取組中」の商店街がそれ以外の商店 街を上回る。

【時系列(調査回別)】 (景況) 「繁栄している」「繁栄の兆しがある」「まあまあである」/それ以外で2分類

年度:平成18年

				景況(フラ	(グ)
		合計		「まあま	「衰退の
	上段: 実数(n)			あであ	恐れがあ
	下段:割合(%)			る」以上	る」以下
	全体		331	121	210
			100	36 6	63 4
事業計画・ビジョン等に基	「実施済み」「取 組中」		56	30	26
づき実際に取 り組んでいる			100	53 6	46 4
か (フラグ)	「検討中」「予定 なし」		6	2	4
			100	33 3	66 7

年度,亚成27年	_		
午度、亚成27年			
	在 度	平成27年	

年度:平成30年

年度:令和3年

				景況(フラ	ラ グ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「まあま あであ る」以上	「衰退の 恐れがあ る」以下
	全体		887	332	555
			100	37 4	62 6
事業計画・ビ ジョン等に基	「実施済み」「取 組中」		198	102	96
づき実際に取 り組んでいる			100	51 5	48 5
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		10	2	8
			100	20 0	80 0

事業計画・ビジョン等に基づく取組状況 別
景況「まあまあである」以上の割合推移

- ── (事業計画・ビジョン等に基づき実際に取り組んでいるか) 「実施済み」「取組中」
- ━□─ (事業計画・ビジョン等に基づき実際に取り組んでいるか) 「検討中」「予定なし」

				景況(フラ	(グ)
	L STL min Wile ()	合計		「まあま	「衰退の
	上段:実数(n) 下段:割合(%)			あであ る」以上	恐れがあ る」以下
	全体		441	123	318
			100	27 9	72 1
事業計画・ビジョン等に基	「実施済み」「取 組中」		45	17	28
づき実際に取 り組んでいる			100	37 8	62 2
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		6	1	5
			100	16 7	83 3

				景況(フラ	(グ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「まあま あであ る」以上	「衰退の 恐れがあ る」以下
	全体		766	<u>る」以工</u> 282	จ <u>ามเ</u> 484
			100	36 8	63 2
事業計画・ビ ジョン等に基	「実施済み」「取 組中」		154	86	68
づき実際に取 り組んでいる			100	55 8	44 2
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		17	3	14
			100	17 6	82 4

60%	53.6 53.3 51.5 45.0
40%	33.3
20%	20.0
0%	

H24

H27

H30

R3

H18

H21

年度:平成24年

年度:平成21年

				景況(フラ	ラグ)
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「まあま あであ る」以上	「衰退の 恐れがあ る」以下
	全体		721	190	531
			100	26 4	73 6
事業計画・ビ ジョン等に基 づき実際に取	「実施済み」「取 組中」		122	60	62
り組んでいる			100	49 2	50 8
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		15	8	7
			100	53. 3	46.7

				景況(フラ	(グ)
	Les mark()	合計		「まあま	「衰退の
	上段:実数(n)			あであ	恐れがあ
	下段:割合(%)			る」以上	る」以下
	全体		988	306	682
			100	31 0	69 0
事業計画・ビ ジョン等に基 づき実際に取	「実施済み」「取 組中」		151	68	83
り組んでいる			100	45 0	55 0
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		55	14	41
			100	25. 5	74.5

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

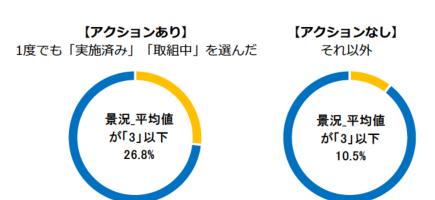
【事業計画・ビジョンに基づいて実施しているか (アクション) ×商店街の最近の景況 (現状)】

- <商店街別>
- ●事業計画・ビジョン等に基づき実際に取り組んでいるかについて、1度でも「実施済み」「取組中」を選んだ商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は26.8%、「それ以外」の商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は10.5%である。

【商店街別】

(景況) 自商店街の平均値(3.0以下/3.01以上)で2分類

		合計	景況 平均値が「3」 以下	それ以外
	全体	1, 018 100. 0%		847 83. 2%
ビジョンに基	1度でも「実施済み」「取組 中」を選んだ	452 100. 0%	121	331 73. 2%
づいた取組の 状況	それ以外	57 100. 0%	6 10. 5%	51 89. 5%



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【事業計画・ビジョンに基づいて実施しているか(アクション)×来街者数の変化(現状)】

< 時系列 (調査回別) >

●事業計画・ビジョンに基づいて実施しているかについて、「実施済み」「取組中」/それ以外(「検討中」「予定なし」)で分類すると、「増えた」「変わらない」の割合は、平成30年以前の調査回は前者が後者を上回っていた。

【時系列(調査回別)】(来街者数の変化)「増えた」「変わらない」/「減った」で2分類

年度	:	平成18年	

				来街者数の)変化(フ
		合計		増えた/変 わらない	減った
	全体		324	107	217
			100	33 0	67 0
事業計画・ビジョン等に基	「実施済み」「取 組中」		55	29	26
づき実際に取 り組んでいる			100	52 7	47 3
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		6	3	3
			100	50 0	50 0

年度	÷	平成27年	

				来街者数の	変化(フ
		合計		<u>ラグ)</u> 増えた/変 わらない	減った
	全体		846	382	464
			100	45 2	54 8
事業計画・ビジョン等に基	「実施済み」「取 組中」		190	121	69
づき実際に取 り組んでいる			100	63 7	36 3
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		10	4	6
			100	40 0	60 0

事業計画・ビジョン等に基づく取組状況 別来街者数の変化「増えた/変わらない」の割合推移

- ── (事業計画・ビジョン等に基づき実際に取り組んでいるか) 「実施済み」「取組中」
- ── (事業計画・ビジョン等に基づき実際に取り組んでいるか) 「検討中」「予定なし」

年度:平成21年

				来街者数の変化(
		合計		増えた/変 わらない	減った
	全体		440	119	321
			100	27 0	73 0
事業計画・ビジョン等に基	「実施済み」「取 組中」		45	15	30
づき実際に取 り組んでいる			100	33 3	66 7
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		6	1	5
			100	16 7	83 3

年度	: 平成30年	

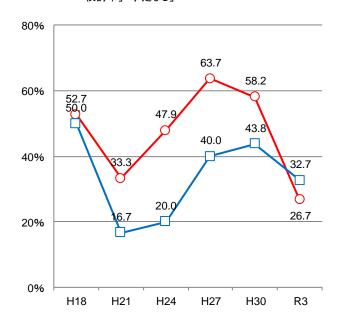
		合計		来街者数0 ラグ) 増えた/変 わらない	
	全体		733	323	410
			100	44 1	55 9
事業計画・ビ ジョン等に基 づき実際に取	「実施済み」「取 組中」		153	89	64
り組んでいる			100	58 2	41.8
か(フラグ)	「検討中」「予定 なし」		16	7	9
			100	43 8	56 3

年度:平成24年

				来街者数の変化(フラグ)	
		合計		増えた/変 わらない	減った
全体			715	206	509
			100	28 8	71 2
	「実施済み」「取 組中」		119	57	62
づき実際に取 り組んでいる か (フラグ)			100	47 9	52 1
	「検討中」「予定 なし」		15	3	12
			100	20 0	80 0

年度:令和3年

			来街者数の変化(フラグ)	
		合計	増えた/変 わらない	減った
全体		952	233	719
		100	24 5	75 5
事業計画・ビジョン等に基	「実施済み」「取 組中」	146	39	107
づき実際に取 り組んでいる か (フラグ)		100	26 7	73 3
	「検討中」「予定 なし」	52	17	35
		100	32.7	67.3



<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街内部におけるリーダーシップ(アクション)×空き店舗の発生に対する取組(現状)】

< 時系列 (調査回別) >

●商店街内におけるリーダーシップが「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」/それ以外で分類すると、空き店舗の発生に対する取組数が平均値以上の割合は、全ての調査回において「発揮されている」商店街が「発揮されていない」商店街よりも高い。

【時系列(調査回別)】(空き店舗の発生に対する取組)回答数(取組数)の年度ごとの平均値(以上/未満)で2分類

年度:平成21年	E					
				空き店舗の発生に対す る取組数 (フラグ) _年 度ごと平均値以上/未 満		
	上段: 実数(n) 下段: 割合(%)	合計		平均値以 上	平均値未 満	
	全体		444	129	315	
			100	29 1	70 9	
リーダーシッ プの発揮(フ	発揮されている		357	115	242	
ラグ)			100	32 2	67 8	
	発揮されていない		81	13	68	
	1	1	100	10.0	04.0	

年度:平成30年]			
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		度ごと平均 満	フラグ)_年
	全体		777	161	616
			100	20 7	79 3
リーダーシッ プの発揮(フ	発揮されている		654	139	515
ラグ)			100	21 3	78 7
	発揮されていない		89	19	70
			100	21 3	78 7

リーダーシップの発揮状況 別
「空き店舗の発生に対する取組数
年度ごと平均値以上」の割合推移

── (リーダーシップの発揮)発揮されている

─□ (リーダーシップの発揮)発揮されていない

年度:平成24年		ļ			
			空き店舗の発生に対 る取組数 (フラグ) 度ごと平均値以上/ 満		フラグ)_年
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		平均値以 上	平均値未 満
	全体		730	209	521
			100	28 6	71 4
リーダーシッ プの発揮(フ	発揮されている		580	190	390
ラグ)			100	32 8	67 2
	発揮されていない		124	19	105
			100	15.3	84.7

丰度:令和3年				
			空き店舗の発生に対す る取組数 (フラグ) _4 度ごと平均値以上/未	
	上段: 実数(n) 下段:割合(%)	合計	平均値以 上	平均値未 満
	全体	1, 018	175	843
		100	17 2	82 8
プの発揮(フ	発揮されている	829	167	662
ラグ)		100	20 1	79 9
	発揮されていない	141	5	136
		100	3 5	96 5

40%					
30%	32.2	32.8	27.4		
30 70			27.4	21.3	20.1
20%	16.0	15.3	13.9	21.3	
10%					3.5
0%	H21	H24	H27	H30	R3

年度	:	平成27年	

				空き店舗の る取組数(度ごと平均 満	フラグ)_年
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		平均値以 上	平均値未 満
	全体		909	228	681
			100	25 1	74 9
リーダーシッ プの発揮(フ ラグ)	発揮されている		771	211	560
ラ シ)			100	27 4	72 6
	発揮されていない		108	15	93
			100	13 9	86 1

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街内部におけるリーダーシップ(アクション)×空き店舗の発生に対する取組(現状)】

午度·亚成30年

<時系列(調査回別)>

●商店街内におけるリーダーシップが「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」/それ以外で分類すると、空き店舗の 発生に対する取組について、「対象の取組を一つでも選択した」商店街の割合は、全ての調査回において「発揮されている」商店 街が「発揮されていない」商店街よりも高い。

【時系列(調査回別)】(空き店舗の発生に対する取組)対象の取組を一つでも選択/選択なしで2分類

年度:平成21年	:				
		合計)発生に対 <u>(フラグ)</u> 選択なし
	全体		444	195	249
			100	43 9	56 1
リーダーシッ プの発揮(フ ラグ)	発揮されている		357	172	185
,,,			100	48 2	51 8
	発揮されていない		81	22	59
			100	27 2	72 8

十尺. 十尺304	-	J			
				空き店舗の	
				する取組	(フラグ)
		合計		対象の取	選択なし
				組を一つ	
				でも選択	
	全体		777	267	510
			100	34 4	65 6
リーダーシッ プの発揮(フ	発揮されている		654	232	422
ラグ)			100	35 5	64 5
	発揮されていない		89	28	61
			100	31 5	68 5

リーダーシップの発揮状況 別
空き店舗の発生に対する取組
「対象の取組を一つでも選択」の割合推移

── (リーダーシップの発揮)発揮されている

━□ (リーダーシップの発揮)発揮されていない

172 178217		,			
		合計		空き店舗の する取組 対象の取 組を一つ でも選択)発生に対 <u>(フラグ)</u> 選択なし
	全体		730	303	427
			100	41 5	58 5
リーダーシップの発揮(フ	発揮されている		580	270	310
ラグ)			100	46 6	53 4
	発揮されていない		124	33	91
1			100	26.6	73.4

年度:令和3年				
			空き店舗の	発生に対
		合計		<u>(フラグ)</u> 選択なし
	全体	1, 018	307	711
		100	30 2	69 8
リーダーシッ プの発揮(フ	発揮されている	829	288	541
ラグ)		100	34 7	65 3
	発揮されていない	141	15	126
		100	10 6	89 4

60%					
400	48.2	46.6	44.4		
40%	27.2	26.6	30.6	35.5	34.7
20%				·	10.6
0%	H21	H24	H27	H30	R3

年度:平成27年	

		合計		空き店舗の する取組 対象の取 組を一選択 でも選択)発生に対 (フラグ) 選択なし
	全体		909	377	532
			100	41 5	58 5
リーダーシッ ブの発揮(フ ラグ)	発揮されている		771	342	429
221			100	44 4	55 6
	発揮されていない		108	33	75
			100	30 6	69 4

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【商店街内部におけるリーダーシップ(アクション)×空き店舗の発生に対する取組(現状)】<商店街別>

- ●商店街内におけるリーダーシップについて、平成27年または30年と令和3年、いずれも「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」商店街のうち、空き店舗の発生に対する取組について「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街の割合は、「それ以外」の商店街よりも高い。
- ●商店街内におけるリーダーシップについて、平成27年または30年が「どちらかと言えば発揮されていない」「発揮されていない」で、令和3年が「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」に該当する商店街のうち、空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街の割合は、「それ以外」の商店街より高い。

【商店往別】

(空き店舗の発生に対する取組) 対象の取組を一つでも選択/選択なしで2分類 _{原期的に自起}

		合計	空き店舗の発生 1度でも対象と なる取組を選ん だ	
	全体	1018	699	319
		100.0%	68. 7%	31. 3%
	長期的に良好	752	548	204
リーダーシッ		100.0%	72. 9%	27. 1%
プの発揮①	それ以外	201	121	80
		100.0%	60. 2%	39. 8%



【**アクションなし**】 それ以外

空き店舗の発生 に対する取組_1 度でも対象となる 取組を選んだ 60.2%

【商店街別】

(空き店舗の発生に対する取組)対象の取組を一つでも選択/選択なしで2分類(アクションあり)

		合計	空き店舗の発生 1度でも対象と なる取組を選ん だ	
	全体	1018	699	319
		100.0%	68. 7%	31. 3%
	R3に改善	61	47	14
リーダーシッ		100.0%	77.0%	23. 0%
プの発揮②	それ以外	892	622	270
		100.0%	69. 7%	30. 3%



【**アクションなし】** それ以外

空き店舗の発生 に対する取組_1 度でも対象となる 取組を選んだ 69.7%

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【次世代リーダーの有無(アクション)×商店街の個店の改善・活性化策の取組状況(現状)】 <時系列(調査回別)>

c = π +20 c

●次世代のリーダーの有無について、個店の改善・活性化策を「一部でも行った」を一つ以上選択した割合は、全ての調査回で次世代のリーダーが「いる(はい) | 商店街が「いない(いいえ) | 商店街よりも高い。

【時系列(調査回別)】(商店街の個店の改善・活性化策の取組状況)「一部でも行った」を一つ以上/それ以外で2分類

年度:平成21	ŧ.			
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		活性化策 「一部でも 行った」選 択なし
	全体	417	325	92
		100 0	77 9	22 1
次世代リー ダーの有無	いる	210	175	35
		100 0	83 3	16 7
	いない	195	139	56
		100.0	71.3	28.7

年度: 平成30年		l		
			個店の改善・	活性化策
		合計	「一部でも	「一部でも
	上段:実数(n)		行った」を 一つ以上選	行った」選 択なし
	下段:割合(%)		択	
	全体	685	462	223
		100.0	67. 4	32. 6
次世代リー ダーの有無	いる	377	281	96
		100 0	74 5	25 5
	いない	292	168	124
		100 0	57 5	42 5

次世代リーダーの有無 別
個店の改善・活性化策「『一部でも行った』
を一つ以上選択」の割合推移

── (次世代リーダーの有無)いる
━□━ (次世代リーダーの有無)いない

年度:平成24年				
			個店の改善・ (フラグ)	
	上段:実数(n) 下段:割合(%)	合計		「一部でも 行った」選 択なし
	全体	652	480	172
		100 0	73 6	26 4
次世代リー ダーの有無	いる	334	270	64
		100 0	80 8	19 2
	いない	301	198	103
		100 0	65 8	34 2

年度:令和3年				
			個店の改善・ (フラグ)	活性化策
		合計	「一部でも	「一部でも
	上段: 実数(n)			行った」選 択なし
	下段:割合(%)		択	
	全体	919	667	252
		100 0	72 6	27 4
次世代リー ダーの有無	いる	513	416	97
		100.0	81.1	18.9
	いない	389	241	148
		100 0	62 0	38 0

100%					
80%	83.3 71.3	80.8 65.8	76.7	74.5	81.1
60%			59.2	57.5	62.0
40%					
20%					
0%	H21	H24	H27	H30	R3

	上段: 実数(n) 下段:割合(%)	合計		活性化策 「一部でも 行った」選 択なし
	全体	816	565	251
		100 0	69 2	30 8
次世代リー ダーの有無	いる	467	358	109
		100 0	76 7	23 3
	いない	331	196	135
		100 0	59 2	40 8

年度:平成27年

<時系列/商店街別の傾向把握(集計結果) >

【次世代リーダーの有無 (アクション) ×商店街の個店の改善・活性化策の取組状況 (現状)】 <商店街別 >

- ●次世代のリーダーの有無について、平成27年または30年と令和3年、いずれも「いる(はい)」商店街のうち、個店の改善・活性化策を「一部でも行った」個数の平均値が全商店街の平均値以上である割合は、「それ以外」の商店街よりも高い。
- ●次世代のリーダーの有無について、平成27年または30年が「いない(いいえ)」で、令和3年が「いる(はい)」に該当する商店街 (令和3年に改善)のうち、個店の改善・活性化策を「一部でも行った」個数の平均値が全商店街の平均値以上である割合は、「そ れ以外」の商店街よりも高い。

【商店街別】

(商店街の個店の改善・活性化策の取組状況) 「一部でも行った」個数の平均値が全商店街の個数の平均値以上/未満で2分類

			個店の改善・活 個数)	性化策 (実施
		合計	「一部でも 行った」個数 の平均値が、 全商店街の平 均値以上	それ以外
全体		1, 013		536
		100.0%	47. 1%	52. 9%
次世代リー ダーの有無①	長期的に良好	395	238	157
		100.0%	60. 3%	39. 7%
	それ以外	552	209	343
		100.0%	37. 9%	62. 1%

【商店往別】

(商店街の個店の改善・活性化策の取組状況) 「一部でも行った」個数の平均値が全商店街の個数の平均値以上/未満で2分類

		合計	個店の改善・活 個数) 「一部でも 行った」個数 の平均値が、 全値以上	性化策 (実施 それ以外
	全体	1, 013 100. 0%	I	3
次世代リー	R3に改善	133 100. 0%	70	63
ダーの有無②	それ以外	814 100. 0%		437 53. 7%

【アクションあり】

長期的に良好

個店の改善・活性化 策 (実施個数)「一 部でも行った」個数 の平均値が、全商店 街の平均値以上 60.3%

【**アクションなし】** それ以外

個店の改善・活性化 策 (実施個数)_「一 部でも行った」個数 の平均値が、全商店 街の平均値以上 37.9%

【アクションあり】

R3に改善

個店の改善・活性化 策 (実施個数)_「一 部でも行った」個数 の平均値が、全商店 街の平均値以上 52.6%

【アクションなし】

それ以外

個店の改善・活性化 策 (実施個数)「一 部でも行った」個数 の平均値が、全商店 街の平均値以上 46.3%

<特徴的な変化(傾向)>

●時系列、商店街別の回答から読み取ることができる、特徴的な変化(傾向)は以下のとおりである。ここでいう「特徴的」と は全調査回の結果に共通している、あるいはデータ間で5ポイント以上の差を示した結果に着目して整理したことを指す。

アクション

特徴的な変化(傾向)

◆ (商店街別) 商店街の会員(組合員)数<令和3年の回答が最大/それ以外> ●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街の うち、令和3年の商店街の会員(組合員)数が最大である割合は18.1%、「それ以外」の商店街のうち、 令和3年の商店街の会員(組合員)が最大である割合は11.4%である。

商店街の個 店の改善・活性化の取 組状況

◆ (時系列 (調査回別)) 商店街の最近の景況

●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」を一つ以上選択した商店街とそうではない商店街を 比較すると、「まあまあである」以上の割合は、全ての調査回で前者が後者を上回る。

◆ (商店街別) 商店街の最近の景況

●個店の改善・活性化策について、個数の平均値が、全商店街の平均値以上の商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は22.6%、「それ以外」の商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は11.6%である。

◆(時系列(調査回別))来街者数の変化

●個店の改善・活性化策について、「一部でも行った」を一つ以上選択した商店街とそうではない商店街を 比較すると、「増えた」「変わらない」の割合は、全ての調査回で前者が後者を上回っていた。

事業計画・ ビジョンに 基づいて活 動している

◆(商店街別)商店街の最近の景況

●事業計画・ビジョン等に基づき実際に取り組んでいるかについて、1度でも対象となる「実施済み」「取組中」を選んだ商店街のうち、景況の平均値が3以下の割合は26.8%、「それ以外」の商店街のうち、景況 の平均値が3以下の割合は10.5%である。

リーダー シップの発

- ◆(時系列(調査回別))空き店舗の発生に対する取組<回答数(取組数)の年度ごとの平均値(以上/未 満)で2分類>
- ●商店街内におけるリーダーシップが「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」/それ以外で 分類すると、空き店舗の発生に対する取組数が平均値以上の割合は、全ての調査回(平成30年は同率)に おいて「発揮されている」商店街が「発揮されていない」商店街よりも高い。
- ◆(時系列(調査回別))空き店舗の発生に対する取組<対象の取組を一つでも選択/選択なしで2分類>
- ●商店街内におけるリーダーシップが「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」/それ以外で 分類すると、空き店舗の発生に対する取組について、「対象の取組を一つでも選択した」商店街の割合は、 全ての調査回において「発揮されている」商店街が「発揮されていない」商店街よりも高い。

<特徴的な変化(傾向)>

●時系列、商店街別の回答から読み取ることができる、特徴的な変化(傾向)は以下のとおりである。ここでいう「特徴的」とは全調査回の結果に共通している、あるいはデータ間で5ポイント以上の差を示した結果に着目して整理したことを指す。

アクション

特徴的な変化(傾向)

リーダーシップの 発揮

- ◆ (商店街別) 空き店舗の発生に対する取組 < 対象の取組を一つでも選択/選択なしで 2 分類 > ●商店街内におけるリーダーシップについて、平成27年または30年と令和 3 年、いずれも「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」商店街のうち、空き店舗の発生に対する取組につい
- ている」「どちらかと言えば発揮されている」商店街のうち、空き店舗の発生に対する取組について「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街の割合(72.9%)は、「それ以外」の商店街 (60.2%)よりも高い。
- ◆商店街内におけるリーダーシップについて、平成27年または30年が「どちらかと言えば発揮されていない」「発揮されていない」で、令和3年が「発揮されている」「どちらかと言えば発揮されている」に該当する商店街のうち、空き店舗の発生に対する取組について、「1度でも対象となる取組を選んだ」商店街の割合(77.0%)は、「それ以外」の商店街(69.7%)より高い。
- ◆ (時系列 (調査回別)) 商店街の個店の改善・活性化策の取組状況 < 「一部でも行った」を一つ以上 /それ以外で2分類 >
- ●次世代のリーダーの有無について、個店の改善・活性化策を「一部でも行った」を一つ以上選択した割合は、全ての調査回で次世代のリーダーが「いる(はい)」商店街が「いない(いいえ)」商店街よりも高い。

次世代リーダーの 有無

- ◆ (商店街別) 商店街の個店の改善・活性化策の取組状況<「一部でも行った」を一つ以上/それ以外で2分類>
- ●次世代のリーダーの有無について、平成27年または30年と令和3年、いずれも「いる(はい)」商店街のうち、個店の改善・活性化策を「一部でも行った」個数の平均値が全商店街の平均値以上である割合は、「それ以外」の商店街よりも高い。
- ●次世代のリーダーの有無について、平成27年または30年が「いない(いいえ)」で、令和3年が「いる(はい)」に該当する商店街(令和3年に改善)のうち、個店の改善・活性化策を「一部でも行った」個数の平均値が全商店街の平均値以上である割合は、「それ以外」の商店街よりも高い。

1.3 各種結ぜ一夕等を活用した調査分析

<分析対象>

●1.1で整理したマスターデータを活用し、次に挙げる各指標と照らし合わせ、当該商店街の状況変化との関連性について傾向分析を行った。分析対象の商店街は以下の基準に基づいて抽出した。

抽出基準	考え方
人口規模	・当該商店街が立地している市区町村の人口規模が1万人以上5万人未満である
商店街の最近の景況	・自商店街の平均値が3.0以下である ※「1.2 商店街実態調査データの分析」<時系列/商店街別の傾向把握(前提条件の整理)>参照

●抽出された商店街は以下の4商店街である。各商店街の概要は以下のとおり。

商店街名 (仮名)	人口(R2国勢調査)	商店街タイプ	景況
A商店街	31,665人	近隣型商店街	2.75
B商店街	47,789人	近隣型商店街	3.00
C商店街	38,673人	地域型商店街	3.00
D商店街	32,846人	地域型商店街	2.50

●抽出した4商店街が立地する市区町村について、以下の指標を収集・分析を行った。

拙出した4冏店街が立地する中区町村について、以下の指標を収集・分析を行った。 			
指標	考え方		
総人口の推移	・総務省「国勢調査」をもとに、平成17年度~令和2年度の総人口の推移を整理。		
人口密度の推移	・総務省「国勢調査」をもとに、平成17年度~令和2年度の人口密度の推移を整理。		

- ●分析結果(要約)は以下のとおり。なお、実態調査と国勢調査の調査時点が異なること、サンプル数が4商店街であることに 留意されたい。
 - ●総人口及び景況の推移を比較すると、総人口が減少する中で景況が改善する場合と、総人口が増加しても景況が向上しない場合が見受けられることから、両者の間に明確な関係性は見いだされなかった。
 - ●人口密度及び景況の推移を比較すると、人口密度が低下する中で景況が改善する場合と、人口密度が上昇しても景況が向上しない場合が見受けられることから、両者の間に明確な関係性は見いだされなかった。

1.3 各種結データ等を活用した調査分析

<調査結果~総人口~>

●A商店街





(注1) < 景況の凡例 > 1:繁栄している、2:繁栄の兆しがある、3:まあまあである、4:衰退の恐れがある、5:衰退している (注2) 景況について、平成21年度以前の調査回は該当する回答がないため、分析の対象外とした。

●B商店街





(注)景況について、平成24年度以前の調査回は該当する回答がないため、分析の対象外とした。

1.3 各種統計データ等を活用した調査分析

<調査結果~総人口~>

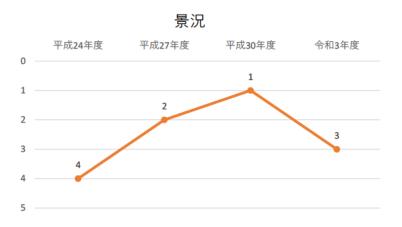
●c商店街





●D商店街





(注)景況について、平成21年度の調査回は該当する回答がないため、分析の対象外とした。

1.3 各種統計データ等を活用した調査分析

<調査結果~人口密度~>

●A商店街





(注1) < 景況の凡例 > 1:繁栄している、2:繁栄の兆しがある、3:まあまあである、4:衰退の恐れがある、5:衰退している(注2)景況について、平成21年度以前の調査回は該当する回答がないため、分析の対象外とした。

●B商店街



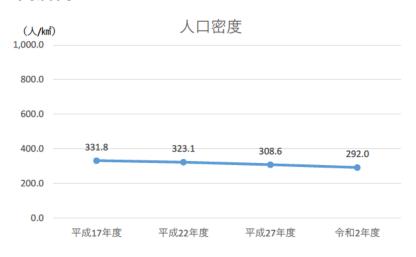


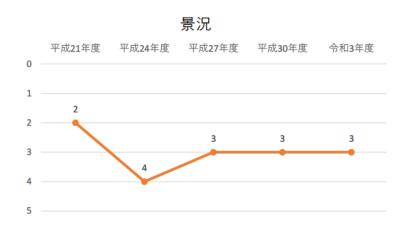
(注)景況について、平成24年度以前の調査回は該当する回答がないため、分析の対象外とした。

1.3 各種統計データ等を活用した調査分析

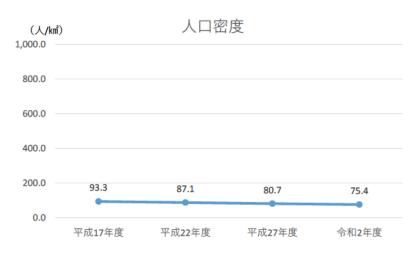
<調査結果~人口密度~>

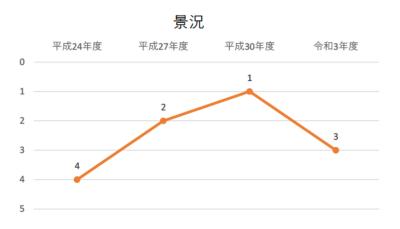
●c商店街





●D商店街





(注) 景況について、平成21年度の調査回は該当する回答がないため、分析の対象外とした。

2. 商業集積地の再興に取り組む第三者 組織に関する実態調査

2.1 公開 静陽暗

(1)調査目的

●現在、商業集積地等において、まちづくり・地域活性化の推進役として事業活動を行う、いわゆるまちづくり団体について の個々の事例を収集する。

(2) 定義・調査方法

●以下の4組織について、インターネット上の情報、他省庁における調査報告書等の公開情報をもとに定義を行い、後述するアンケート調査の調査対象を抽出した。

組織	定義・出典
まちづくり会社	○以下の条件にあてはまる事業者を対象として設定
タウン・マネージ メント機関 (TMO)	・経済産業省作成のまちづくり会社リストに該当する事業者 ・都市再生特別措置法に基づいて指定される「都市再生推進法人」 ・全国中心市街地活性化まちづくり連絡会議会員 ・中心市街地の活性化に関する法律に基づいて指定される「中心市街地整備推進機構」 ・地域再生法に基づいて指定される「地域再生推進法人」
観光地域づくり法 人(DMO)	・「登録DMO」<登録観光地域づくり法人> ・「候補DMO」<観光地域づくり候補法人>
地域商社	・内閣府「地域商社ネットワーク」登録事業者のうち、「生産販売一体型」、「生産流通型」、「流 通型」、「流通販売型」、「プロデューサー型」、「事業・販路拡大支援型」として登録している 事業者

(1)調査概要

●2.1で整理した4組織を対象としたアンケート調査を実施した。調査概要は以下のとおり。

①調査対象

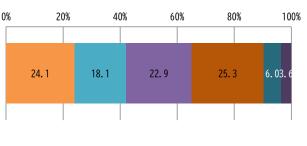
- ・2. 1で整理した4組織に該当する企業・団体等(1,019団体(※)) (※) まちづくり団体・TMO484団体、DMO309団体、地域商社238団体(重複あり)
- ②調査時期
- · 令和 4 年11月28日~12月16日
- ③調査方法
- ・郵送・インターネットによる配付、回収
- 4調査票の回収
- ·有効回答件数 249件(有効回答率24.4%)

(2)調査結果

①回答団体の情報

◆設立時期(単一回答(以下、SA))

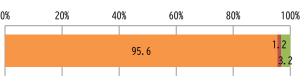
総数	249	100.0%
平成10年以前	60	24.1%
平成11年~18年	45	18.1%
平成19年~平成26年	57	22.9%
平成27年~令和元年	63	25.3%
令和2年以後	15	6.0%
無回答	9	3.6%

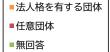




◆組織形態 (SA)

総数	249	100.0%
法人格を有する団体	238	95.6%
任意団体	3	1.2%
無回答	8	3.2%





②団体の概要

まちづくりを担う組織として、貴団体の組織形態が該当するものをお答えください(複数回答(以下、MA))。

●「観光地域づくり法人(DMO)」(37.8%)が最も高く、次いで「1~6(※)のどれにも該当しない」(18.5%) である。

総数	249	100.0%
都市再生推進法人(都市再生特別措置法)	25	10.0%
中心市街地整備推進機構(中心市街地活性化法)	31	12.4%
地域再生推進法人(地域再生法)	6	2.4%
観光地域づくり法人(DMO)	94	37.8%
TMO (タウンマネージメント機関)	29	11.6%
地域商社	31	12.4%
1~6のどれにも該当しない	46	18.5%
無回答	4	1.6%

※「都市再生推進法人」「中心市街地整備推進機構」「地域再生推進法人」「観光地域づくり法人」「TMO」「地域商社」に該当しないことを意味する。



貴団体における役員数・従業員数についてお答えください(記入式)。

●役員数の平均は11.5人、従業員数の平均は23.5人である。

	役員数	 従業員数
平均値	11.5人	23.5人
中央値	9人	12人
最小值	1人	1人
最大値	53人	565人

②団体の概要

貴団体の役員数の推移(直近3年間)についてお答えください(SA)。

- ●「変化なし」(77.9%)が最も高く、次いで「減少傾向にある」(12.0%)である。
- ●「増加傾向にある」「減少傾向にある」の内訳をみると、3年間の増減数の平均はそれぞれ2.1人、1.6人である。

総数	249	100.0%
増加傾向にある	23	9.2%
減少傾向にある	30	12.0%
変化なし	194	77.9%
無回答	2	0.8%

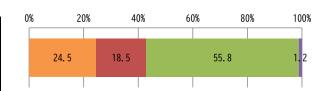




貴団体の従業員数の推移(直近3年間)についてお答えください(SA)。

- ●「変化なし」(55.8%)が最も高く、次いで「増加傾向にある」(24.5%)である。
- ●「増加傾向にある」「減少傾向にある」の内訳をみると、3年間の増減数の平均はそれぞれ8.0人、4.6人である。

総数	249	100.0%
増加傾向にある	61	24.5%
減少傾向にある	46	18.5%
変化なし	139	55.8%
無回答	3	1. 2%





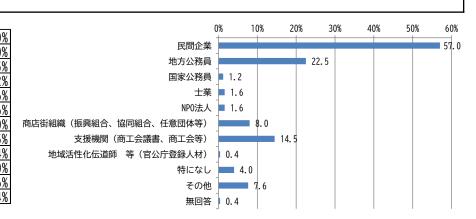
3年間の 増減数	<役員数> 「増加傾向にある」増加数	<役員数> 「減少傾向にある」減少数	<従業員数> 「増加傾向にある」増加数	<従業員数> 「減少傾向にある」減少数
平均值	2.1人	1.6人	8.0人	4.6人
中央値	2.0人	1人	3人	2人
最小値	1人	1人	1人	1人
最大値	7人	8人	93人	57人

②団体の概要

貴団体の代表者のバックグラウンド(主な経歴)についてお答えください(MA)。

● 「民間企業」(57.0%)が最も高く、次いで「地方公務員」(22.5%)である。

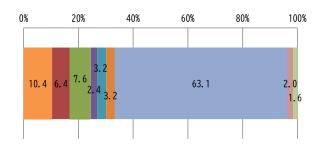
総数	249	100.0
民間企業	142	57.0
地方公務員	56	22.5
国家公務員	3	1.2
士業	4	1.6
NPO法人	4	1.6
商店街組織(振興組合、協同組合、任意団体等)	20	8.0
支援機関(商工会議書、商工会等)	36	14.5
地域活性化伝道師等(官公庁登録人材)	1	0.4
特になし	10	4.0
その他	19	7.6
無回答	1	0.4



貴団体の代表者の給与(年収)水準についてお答えください(SA)。

●「無報酬」(63.1%)が最も高く、次いで「200万円未満」(10.4%)である。

総数	249	100.0%
200万円未満	26	10.4%
200万~400万円未満	16	6.4%
400万~600万円未満	19	7.6%
600万~800万円未満	6	2.4%
800万~1,000万円未満	8	3.2%
1,000万円以上	8	3.2%
無報酬	157	63.1%
その他	5	2.0%
無回答	4	1.6%



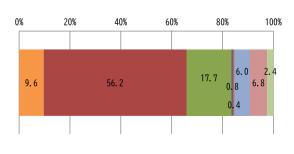


②団体の概要

貴団体の従業員の給与(年収)水準についてお答えください(SA)。

「200万~400万円未満」(56.2%)が最も高く、次いで「400万~600万円未満」(17.7%)である。

総数	249	100.0%
200万円未満	24	9.6%
200万~400万円未満	140	56.2%
400万~600万円未満	44	17.7%
600万~800万円未満	2	0.8%
800万~1,000万円未満	0	0.0%
1,000万円以上	1	0.4%
無報酬	15	6.0%
その他	17	6.8%
無回答	6	2.4%

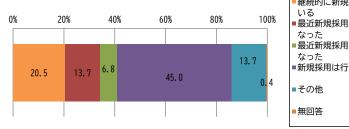


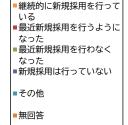


貴団体での新規採用の状況についてお答えください(SA)。

「新規採用は行っていない」(45.0%)が最も高く、次いで「継続的に新規採用を行っている」(20.5%)である。

総数	249	100.0%
継続的に新規採用を行っている	51	20.5%
最近新規採用を行うようになった	34	13.7%
最近新規採用を行わなくなった	17	6.8%
新規採用は行っていない	112	45.0%
その他	34	13.7%
無回答	1	0.4%



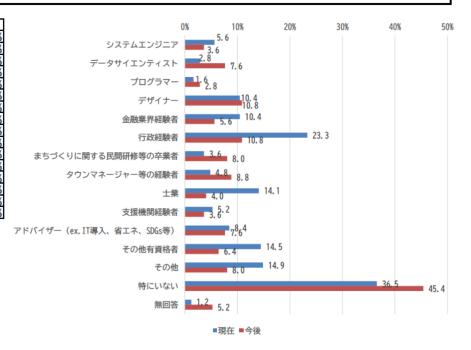


②団体の概要

貴団体で現在雇用・提携している専門人材についてお答えください(MA)。 貴団体で今後雇用・提携したいと考えている専門人材についてお答えください(MA)。

- ●現在雇用・連携している専門人材は、「特にいない」を除くと、「行政経験者」(23.3%)が最も高く、次いで「その他」(14.9%)である。「その他」の内訳をみると、旅行や宿泊業関連の経験を有する者等が挙げられている。なお「士業」(14.1%)の内訳をみると、「税理士」「建築士」等が挙げられている。
- ●今後雇用・連携したいと考えている専門人材は、「特にいない」を除くと、「デザイナー」「行政経験者」(各 10.8%)が最も高い。

	現	在	今	後	
総数	249	100.0%	249	100.0%	
システムエンジニア	14	5.6%	9	3.6%	
データサイエンティスト	7	2.8%	19	7. 6%	
プログラマー	4	1.6%	7	2.8%	
デザイナー	26	10.4%	27	10.8%	
金融業界経験者	26	10.4%	14		
行政経験者	58	23.3%	27	10.8%	
まちづくりに関する民間研修等の卒業者	9		20	8.0%	
タウンマネージャー等の経験者	12		22	8.8%	
士業	35			4.0%	
支援機関経験者	13	5.2%	9	3.6%	
アドバイザー (ex.IT導入、省エネ、SDGs等)	21	8.4%	19		
その他有資格者	36	14.5%	16	6.4%	
その他	37	14.9%	20	8.0%	
特にいない	91	36.5%	113	45. 4%	
無回答	3	1.2%	13		

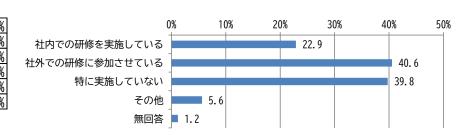


②団体の概要

貴団体の従業員に対する人材育成の方法についてお答えください(MA)。

●「社外での研修に参加させている」(40.6%)が最も高く、次いで「特に実施していない」(39.8%)である。

総数	249	100.0%
社内での研修を実施している	57	22.9%
社外での研修に参加させている	101	40.6%
特に実施していない	99	39.8%
その他	14	5.6%
無回答	3	1.2%



令和3年度の総事業予算額をお答えください(記入式)。 令和元年度(新型コロナウイルス感染症のまん延前)の総事業予算額についてお答えください(記入式)。

- ●令和3年度の総事業予算額の平均は27,734万円である。
- ●令和元年度(新型コロナウイルス感染症のまん延前)の総事業予算額の平均は26,673万円である。

	総事業予算額(R3)	総事業予算額(R1)
平均值	27,734万円	26,673万円
中央値	9,497万円	8,799万円
最小值	4万円	17万円
最大値	514,521万円	638,108万円

②団体の概要

貴団体の令和3年度における資本構成等についてお答えください(記入式)。

●資本構成(実数)の平均値をみると、「出資金」(22,465万円)が最も高く、割合の平均値も同様である。

く実数>

	自己資金	出資金	出資金(地方公共 団体出資)	出資金(民間事業者 または個人出資)	融資	国、地方公共団 体からの補助金	その他
平均值	13,512万円	22,465万円	15,654万円	5,232万円	13,331万円	10,185万円	11,136万円
中央値	1,577万円	2,000万円	1,500万円	994万円	3,880万円	2,670万円	2,370万円
最小值	0万円	35万円	20万円	16万円	353万円	50万円	0万円
最大値	638,470万円	723,140万円	420,000万円	216,400万円	236,112万円	261,487万円	463,069万円

<割合>

	自己資金	出資金	融資	国、地方公共団 体からの補助金	その他
平均值	43.3%	51.8%	38.1%	44.6%	37.9%
中央値	35.0%	47.0%	36.5%	39.1%	30.0%
最小值	0.0%	0.1%	2.7%	0.3%	0.0%
最大値	100.0%	100.0%	94.0%	100.0%	100.0%

※割合は各項目ごとに集計している ため、項目同士を足し上げても 100%にはならない(以降、同様)。

<実数(その他)>

	流動資産	固定資産
平均值	13,149万円	35,677万円
中央値	4,747万円	1,803万円
最小值	4万円	1万円
最大値	263,324万円	712,772万円

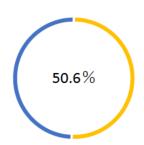
②団体の概要

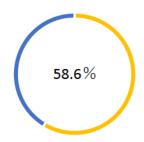
貴団体の令和3年度における経営状況についてお答えください(記入式)。 貴団体の令和元年度(新型コロナウイルス感染症のまん延前)の経営状況についてお答えください(記入式)。

- ●経営状況について、令和3年度の営業利益(平均値)は令和元年度よりも減少傾向にある一方、売上高と当期純利益の平均値は増加傾向にある。
- ●当期純利益が正と回答した団体の割合は、令和元年度が50.6%(126団体)に対して、令和3年度が58.6%(146団体)と増加している。

	売上高(R1)	売上高(R3)	営業利益(R1)	営業利益(R3)	当期純利益(R1)	当期純利益(R3)
平均值	23,961万円	28,188万円	2,785万円	1,325万円	714万円	732万円
中央値	7,812万円	7,870万円	570万円	513万円	345万円	311万円
最小値	0万円	0万円	-19,249万円	-19,388万円	-16,181万円	-19,405万円
最大値	337,273万円	512,315万円	334,839万円	79,388万円	58,476万円	46,378万円

<当期純利益が正と回答した団体の割合> (令和元年度) <当期純利益が正と回答した団体の割合> (令和3年度)



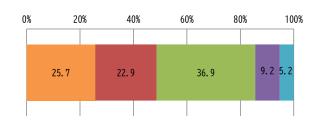


②団体の概要

貴団体の直近3年間の財務状況についてお答えください(SA)。

●財務状況について、「営業利益は減少傾向」(36.9%)が最も高く、次いで「営業利益は増加傾向」(25.7%)である。前掲の経営状況と照らし合わせ、令和元年度から令和3年度にかけて営業利益(平均)が減少していることと符合している。

総数	249	100.0%
営業利益は増加傾向	64	25.7%
営業利益は横ばいで推移	57	22.9%
営業利益は減少傾向	92	36.9%
その他	23	9.2%
無回答	13	5.2%





②団体の概要

貴団体の収益・非収益事業の割合についてお答えください(記入式)。

●収益・非収益事業の割合について、収益事業(平均)は66.7%、非収益事業(平均)は51.5%である。

	収益事業	非収益事業	その他
平均值	66.7%	51.5%	16.4%
中央値	79.0%	50.0%	9.5%
最小値	0.1%	0.1%	0.3%
最大値	100.0%	100.0%	100.0%

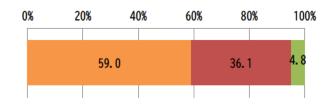
【補足】

収益事業…不動産等の管理・運用(駐車場・施設の管理運営、 サブリース等)、食・物販、広告など 非収益事業…エリアマネジメント事業、補助金・負担金など

貴団体の収益事業の内容について直近3年間で変化(事業の増加・減少、既存事業の拡充・縮小等)があればお答えください(SA)。

●収益事業の内容が直近3年間で変化したかについて、「変化あり」(59.0%)が最も高い。

総数	249	100.0%
変化あり	147	59.0%
変化なし	90	36.1%
無回答	12	4.8%



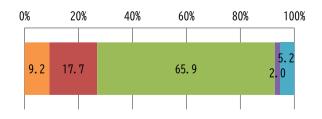


②団体の概要

今後、事業拡大に向けて、資金調達等を行う予定があるかお答えください(SA)。

●資金調達等を行う予定について、「ない」(65.9%)が最も高い。積極的(「ある」「検討中」の合計)な団体は 26.9%である。

総数	249	100.0%
総数 ある	23	9. 2%
検討中	44	17. 7%
ない	164	65.9%
ない その他	5	2.0%
無回答	13	5. 2%

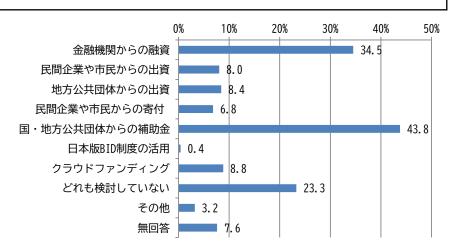




今後の資金調達の方法として、以下の選択肢から検討されているものがあればお答えください(MA)。

●今後の資金調達の方法について、「国・地方公共団体からの補助金」(43.8%)が最も高く、次いで「金融機関からの融資」(34.5%)である。

総数	249	100.0%
金融機関からの融資	86	34.5%
民間企業や市民からの出資	20	8.0%
地方公共団体からの出資	21	8.4%
民間企業や市民からの寄付	17	6.8%
国・地方公共団体からの補助金	109	43.8%
日本版BID制度の活用	1	0.4%
クラウドファンディング	22	8.8%
どれも検討していない	58	23.3%
その他	8	3. 2%
無回答	19	7.6%

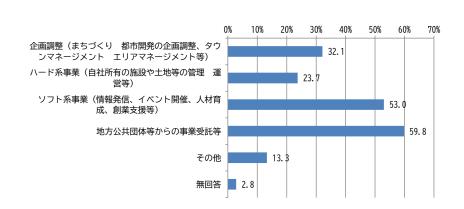


③団体の事業内容

貴団体の主な事業内容は以下のどの形態に近いかお答えください(MA)。

「地方公共団体等からの事業受託等」(59.8%)が最も高く、次いで「ソフト系事業(情報発信、イベント開催、人材育成、創業支援等)」(53.0%)である。

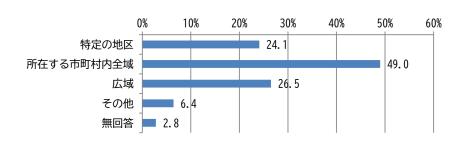
総数	249	100.0%
企画調整(まちづくり・都市開発の企画調整、タウ		
ンマネージメント・エリアマネージメント 等)	80	32.1%
ハード系事業(自社所有の施設や土地等の管理・運		
営等)	59	23.7%
ソフト系事業(情報発信、イベント開催、人材育		
成、創業支援等)	132	53.0%
地方公共団体等からの事業受託等	149	59.8%
その他	33	13.3%
無回答	7	2.8%



貴団体の事業活動エリアについて、お答えください(MA)。

事業活動エリアについて、「所在する市町村内全域」(49.0%)が最も高い。

総数	249	100.0%
特定の地区	60	24.1%
所在する市町村内全域	122	49.0%
広域その他	66	26.5%
その他	16	6.4%
無回答	7	2.8%

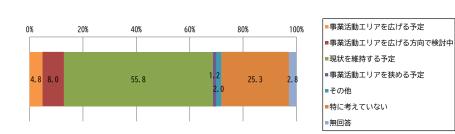


③団体の事業内容

今後、事業活動エリアを広げていく等の考えがあるかお答えください(SA)。

事業活動エリアの拡張に対する意向について、「現状を維持する予定」(55.8%)が最も高い。積極的(「事業活動エ リアを広げる予定」「事業活動エリアを広げる方向で検討中」の合計)な団体は12.8%である。

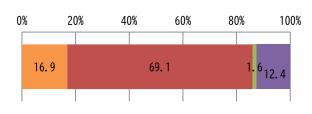
総数	249	100.0%
事業活動エリアを広げる予定	12	4.8%
事業活動エリアを広げる方向で検討中	20	8.0%
現状を維持する予定	139	55.8%
事業活動エリアを狭める予定	3	1.2%
その他	5	2.0%
特に考えていない	63	25.3%
無回答	7	2.8%



貴団体の事業活動において、参考としている他団体の取組事例があるかお答えください(SA)。

参考としている他団体の取組事例について、「ない」(69.1%)が最も高い。

総数	249	100.0%
ある	42	16.9%
ない	172	69.1%
その他	4	1.6%
無回答	31	12.4%



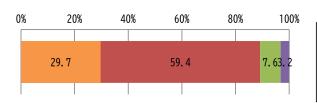


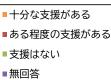
④地方公共団体との関わり方・連携状況について

貴団体に対して地方公共団体からの支援はありますか(SA)。

地方公共団体からの支援について、「ある程度の支援がある」(59.4%)が最も高く、「十分な支援がある」 (29.7%)と合わせると、回答団体の89.1%が地方公共団体から何らかの支援を受けている。

総数	249	100.0%
十分な支援がある	74	29.7%
ある程度の支援がある	148	59.4%
支援はない	19	7.6%
無回答	8	3.2%

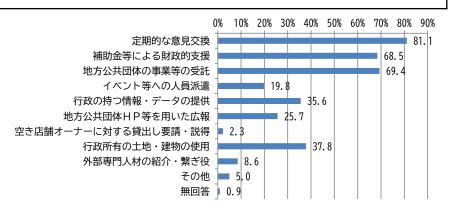




【前掲の設問で「十分な支援がある」「ある程度の支援がある」を選択した団体が対象】 貴団体は地方公共団体からどのような支援を受けていますか(MA)。

支援内容について、「定期的な意見交換」(81.1%)が最も高く、次いで「地方公共団体の事業等の受託」(69.4%)、「補助金等による財政的支援」(68.5%)である。

総数	222	100.0%
定期的な意見交換	180	81.1%
補助金等による財政的支援	152	68.5%
地方公共団体の事業等の受託	154	69.4%
イベント等への人員派遣	44	19.8%
行政の持つ情報・データの提供	79	35.6%
地方公共団体HP等を用いた広報	57	25.7%
空き店舗オーナーに対する貸出し要請・説得	5	2.3%
行政所有の土地・建物の使用	84	37.8%
外部専門人材の紹介・繋ぎ役	19	8.6%
その他	11	5.0%
無回答	2	0.9%
-		•



④地方公共団体との関わり方・連携状況について

【前掲の設問で「定期的な意見交換」を選択した団体が対象】 意見交換の相手方の部署についてお答えください(MA)。

定期的な意見交換の相手方として、「観光部局」(61.1%)が最も高く、次いで「商工部局」(46.1%)である。

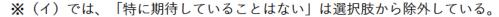
総数	180	100.0%
商工部局	83	46.1%
都市部局	41	22.8%
観光部局	110	61.1%
その他	26	14.4%
無回答	2	1.1%

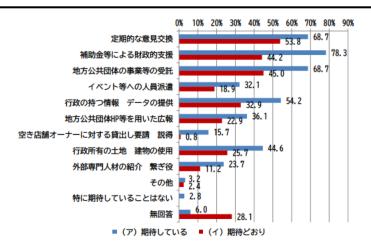


- (ア) 地方公共団体に対してどのような支援を期待していますか(MA)。
- (イ)(ア)で選んだ支援のうち、おおよそ期待どおり支援を受けられていると思うものはありますか(MA)。

期待している支援として、「補助金等による財政的支援」(78.3%)が最も高く、次いで「定期的な意見交換」「地方公共団体からの事業等の受託」(各68.7%)である。おおよそ期待どおり支援を受けられている支援として、「定期的な意見交換」(53.8%)が最も高い。

	(ア)期待	もしている	(イ)期	待どおり
総数	249	100.0%	249	100.0%
定期的な意見交換	171	68.7%	134	53.8%
補助金等による財政的支援	195	78.3%	110	44.2%
地方公共団体の事業等の受託	171	68.7%	112	45.0%
イベント等への人員派遣	80	32.1%	47	18.9%
行政の持つ情報・データの提供	135	54. 2%	82	32.9%
地方公共団体IP等を用いた広報	90	36.1%	57	22.9%
空き店舗オーナーに対する貸出し要請・説得	39	15.7%	2	0.8%
行政所有の土地・建物の使用	111	44.6%	64	25.7%
外部専門人材の紹介・繋ぎ役	59	23.7%	28	11.2%
その他	8	3. 2%	6	2.4%
特に期待していることはない	7	2.8%		
無回答	15	6.0%	70	28.1%





⑤主な収益事業の構成(記入式)

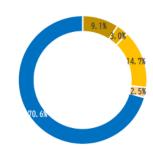
主な収益事業について、「不動産等の管理」「不動産等の運用」「その他」に分類し、特に「不動産等の管理」に着 目して組織形態別にまとめた。

なお、<まちづくり団体全体>においては、主な収益事業が無回答のまちづくり団体は分類作業の対象外とし、<都市再生推進法人>等の個別の組織形態においては、組織形態を複数選択したまちづくり団体は分類作業の対象外とした。

くまちづくり団体全体>

●「不動産等の管理」を含めていない「それ以外」(70.6%)が3分の2以上を占め、最も高い。

総数	197	100.0%
「不動産等の管理」	18	9.1%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」	6	3.0%
「不動産等の管理」と「その他」	29	14. 7%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」	5	2.5%
それ以外	139	70.6%

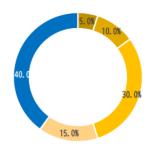


- 「不動産等の管理」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」
- 「不動産等の管理」と「その他」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」
- それ以外

<都市再生推進法人>

●「それ以外」(40.0%)が最も高い。

総数	20	100.0%
「不動産等の管理」	1	5.0%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」	2	10.0%
「不動産等の管理」と「その他」	6	30.0%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」	3	15.0%
それ以外	8	40.0%



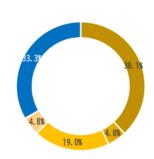
- 「不動産等の管理」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」
- 「不動産等の管理」と「その他」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」
- それ以外

⑤主な収益事業の構成(記入式)

<中心市街地整備推進機構>

●「不動産等の管理」(38.1%)が3分の1以上を占め、最も高い。

総数	21	100.0%
「不動産等の管理」	8	38.1%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」	1	4.8%
「不動産等の管理」と「その他」	4	19.0%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」	1	4.8%
それ以外	7	33.3%

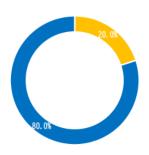


- 「不動産等の管理」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」
- 「不動産等の管理」と「その他」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」
- それ以外

く地域再生推進法人>

●「それ以外」 (80.0%) が最も高い。

総数	5	100.0%
「不動産等の管理」	0	0.0%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」	0	0.0%
「不動産等の管理」と「その他」	1	20.0%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」	0	0.0%
それ以外	4	80.0%



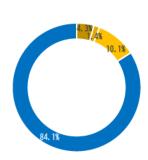
- 「不動産等の管理」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」
- 「不動産等の管理」と「その他」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」
- それ以外

⑤主な収益事業の構成(記入式)

<観光地域づくり法人 (DMO) >

●「それ以外」 (84.1%) が最も高い。

総数	69	100.0%
「不動産等の管理」	3	4. 3%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」	1	1. 4%
「不動産等の管理」と「その他」	7	10.1%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」	0	0.0%
それ以外	58	84. 1%

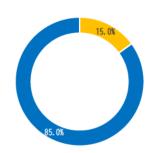


- 「不動産等の管理」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」
- 「不動産等の管理」と「その他」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」
- それ以外

<地域商社>

●「それ以外」の割合 (85.0%) が最も高い。

総数	20	100.0%
「不動産等の管理」	0	0.0%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」	0	0.0%
「不動産等の管理」と「その他」	3	15.0%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」	0	0.0%
それ以外	17	85.0%



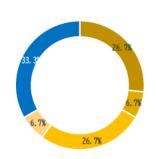
- 「不動産等の管理」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」
- 「不動産等の管理」と「その他」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」
- それ以外

⑤主な収益事業の構成(記入式)

<TMO>

●「それ以外」(33.3%)が最も高い。

総数	15	100.0%
「不動産等の管理」	4	26. 7%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」	1	6. 7%
「不動産等の管理」と「その他」	4	26. 7%
「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」	1	6. 7%
それ以外	5	33. 3%



- 「不動産等の管理」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」
- 「不動産等の管理」と「その他」
- 「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」
- それ以外
- ●主な収益事業の構成の分析結果(要約)は以下のとおり。なお、組織形態によってサンプル数に偏りがあることに留意されたい。
 - ●地域再生推進法人と観光地域づくり法人、地域商社について、主な収益事業に占める「不動産等の管理」の割合(「不動産等の管理」、「不動産等の管理」と「不動産等の運用」、「不動産等の管理」と「その他」、「不動産等の管理」と「不動産等の運用」と「その他」の合計)が20%以下である。内訳をみると、「不動産等の管理」のみの割合は、地域再生推進法人と地域商社はそれぞれ0%、観光地域づくり法人は4.3%である。

⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

- ②で把握した経営状況のうち、「売上高営業利益率」と「売上高当期純利益率」に着目し、次のとおり、<まちづくり団体全体>と<都市再生推進法人>等の組織形態別にまとめた。
- (1)②をもとに、回答団体ごとの「売上高営業利益率」と「売上高当期純利益率」を算出。
- ※<まちづくり団体全体>は、「売上高」等が無回答のまちづくり団体は分類の対象外とした。
- ※<都市再生推進法人>等の個別の組織形態は、組織形態を複数選択したまちづくり団体は分類の対象外とした。
- (2)経済産業省企業活動基本調査の「売上高」「営業利益」「当期純利益」を用いて、「売上高営業利益率」と「売 上高当期純利益率」の基準値を設定。
- ※同基本調査は産業分類別に「売上高」等を公表しているが、まちづくり団体に該当する産業分類がないため、総合計数値を用いた。 ※令和3年度の数値は速報値を用いた。
- (3) (2) で設定した基準値に基づき、(1) の結果を「基準値以上/未満」で分類。

◆「売上高営業利益率」と「売上高当期純利益率」の基準値(考え方)

	売上高(百万円)	営業利益(百万円)	当期純利益(百万円)
令和元年度	714,215,784	24,290,816	22,072,914
令和3年度(速報値)	740,059,178	33,036,206	37,561,074

出典:2022年経済産業省企業活動基本調查

	売上高営業利益率 (営業利益÷売上高×100)	売上高当期純利益率 (当期純利益÷売上高×100)
令和元年度	3 %	3 %
令和3年度(速報値)	4 %	5 %

⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

くまちづくり団体全体>

- ●売上高営業利益率について、基準値(令和3年度:4%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度と 令和3年度ともに40%以上である。
- ●売上高当期純利益率について、基準値(令和3年度:5%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度と令和3年度ともに30%以上である。

令和3年度

64X=1			
総計		209	100%
= L立学类和关索	4%以上	93	44%
売上高営業利益率	4%より小さい	116	56%

- 4%以上 - 4%より小さい

令和3年度

総計		214	100%
売上高当期純利益率	%以上	67	31%
50工同当规格的董辛 5	%より小さい	147	69%



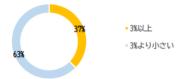
令和元年度

総計		198	100%
	3%以上	84	42%
元上向 <u>名</u> 未刊益平	3%より小さい	114	58%



令和元年度

総計		206	100%
= L 古业期绒利	3%以上	77	37%
売上高当期純利益率	3%より小さい	129	63%



⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

<都市再生推進法人>

- ●売上高営業利益率について、基準値(令和3年度:4%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度の 39%から令和3年度の26%へと減少した。
- ●売上高当期純利益率について、基準値(令和3年度:5%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度 の39%から令和3年度の21%へと減少した。

今和3年度

17H3 TK			
総計		19	100%
丰 L 古尚紫虹光 茲	4%以上	5	26%
売上高営業利益率	4%より小さい	14	74%

- 4%以上

- 4%より小さい

今和3年度

17111 J T/X			
総計		19	100%
丰 L 古 业 即	5%以上	4	21%
一元!同一部深利分学	5%より小さい	15	79%



- 5%以上

- 5%より小さい

今和元年度

3-1H/U 1/X			
総計		18	100%
= L 古兴兴和兴家	3%以上	7	39%
売上高営業利益率	3%より小さい	11	61%

- 3%以上

- 3%より小さい

令和元年度

総計		18	100%
丰上古业拥绒和光索	3%以上	7	39%
売上高当期純利益率	3%より小さい	11	61%



- 3%以上

■3%より小さい

⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

<中心市街地整備推進機構>

- ●売上高営業利益率について、基準値(令和3年度:4%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度の 32%から令和3年度の26%へと減少した。
- ●売上高当期純利益率について、基準値(令和3年度:5%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度 の38%から令和3年度の20%へと減少した。

今和3年度

PINDTIX			
総計		19	100%
丰上古兴兴和兴灾	4%以上	5	26%
売上高営業利益率	4%より小さい	14	74%

· 4%以上

- 4%より小さい

今和3年度

PINOTIX			
総計		20	100%
売上高当期純利益率	5%以上	4	20%
7、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1	5%より小さい	16	80%



- 5%より小さい

令和元年度

総計		19	100%
丰 L 古尚紫红光 葱	3%以上	6	32%
売上高営業利益率	3%より小さい	13	68%



令和元年度

総計		21	100%
売上高当期純利益率	3%以上	8	38%
	3%より小さい	13	62%



⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

<地域再生推進法人>

- ●売上高営業利益率について、基準値(令和3年度:4%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度が80%、令和3年度が60%であり、ともに半数以上を占める。
- ●売上高当期純利益率について、基準値(令和3年度:5%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度が60%、令和3年度が50%であり、ともに半数以上を占める。

令和3年度

JAN TIC			
総計		5	100%
= L宣学类利米家	4%以上	3	60%
売上高営業利益率	4%より小さい	2	40%

令和3年度

I I I I			
総計		6	100%
士 L 古业如纳利米索	5%以上	3	50%
売上高当期純利益率	5%より小さい	3	50%

令和元年度

総計		5	100%
売上高営業利益率	3%以上	4	80%
元上向 古未 付	3%より小さい	1	20%

令和元年度

総計		5	100%
丰上京业地纯到光家	3%以上	3	60%
売上高当期純利益率	3%より小さい	2	40%



• 4%以上

- 4%より小さい



- 5%以上

▫5%より小さい



- 3%以上

- 3%より小さい



⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

<観光地域づくり法人(DMO)>

- ●売上高営業利益率について、基準値(令和3年度:4%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度が44%、令和3年度が50%である。
- ●売上高当期純利益率について、基準値(令和3年度:5%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度の35%から令和3年度の34%へと減少した。

令和3年度

J-HO-TIX			
総計		68	100%
売上高営業利益率	4%以上	34	50%
一	4%より小さい	34	50%

50%

4%以上4%より小さい

令和3年度

7113千尺			
総計		71	100%
売上高当期純利益率	5%以上	24	34%
一九一回马别科利金华	5%より小さい	47	66%

34**X**

5%以上5%より小さい

令和元年度

1-18/0 1 /A			
総計		61	100%
丰上古兴兴和 米家	3%以上	27	44%
売上高営業利益率	3%より小さい	34	56%



- 3%以上 - 3%より小さい

令和元年度

総計		66	100%
= L 古业期幼刊光家	3%以上	23	35%
売上高当期純利益率	3%より小さい	43	65%



3%以上3%より小さい

⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

<地域商社>

- ●売上高営業利益率について、基準値(令和3年度:4%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度が42%、令和3年度が50%である。
- ●売上高当期純利益率について、基準値(令和3年度:5%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度の42%から令和3年度の36%へと減少した。

令和3年度

総計		22	100%
売上高営業利益率	4%以上	11	50%
冗上向吕耒刊益华	4%より小さい	11	50%

- 4%以上 - 4%より小さい

令和3年度

総計		22	100%
= L 東東 田	5%以上	8	36%
売上高当期純利益率	5%より小さい	14	64%



令和元年度

総計		19	100%
= L 古兴 # 11 * 1 * 2	3%以上	8	42%
売上高営業利益率	3%より小さい	11	58%



<u>令和元年度</u>

総計		19	100%
= L 京业期域和共家 3%以上		8	42%
売上高当期純利益率	3%より小さい	11	58 %



⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

< TMO>

- ●売上高営業利益率について、基準値(令和3年度:4%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度が33%、令和3年度が56%である。
- ●売上高当期純利益率について、基準値(令和3年度:5%以上、令和元年度:3%以上)を上回る割合は、令和元年度が33%、令和3年度が44%である。

令和3年度

総計		18	100%
丰 L 古尚紫红米 泰	4%以上	10	56%
売上高営業利益率	4%より小さい	8	44%

44%

- 4%以上

- 4%より小さい

令和3年度

総計		18	100%
主 L 古火烟丝利米索	5%以上	8	44%
売上高当期純利益率	5%より小さい	10	56%



5%以上5%より小さい

令和元年度

総計		18	100%
売上高営業利益率	3%以上	6	33%
冗 工同占未们益举	3%より小さい	12	67%



3%以上3%より小さい

令和元年度

総計		18	100%
丰 L 古 业	3%以上	6	33%
売上高当期純利益率	3%より小さい	12	67%



・3%以上 ・3%より小さい

⑥売上高営業利益率と売上高当期純利益率(記入式)

- ●売上高営業利益率と売上高当期純利益率の分析結果(要約)は以下のとおり。なお、組織形態によってサンプル数に偏りがあることに留意されたい。
- ●売上高営業利益率と売上高当期純利益率ともに、令和元年度と令和3年度の双方において「地域再生推進法人」の基準達成割合が最も高い。
- ●「中心市街地整備推進機構」は、他の組織形態と比べると基準達成割合が少なかった。
- ●売上高営業利益率と売上高当期純利益率ともに、令和元年度よりも令和3年度の方が基準達成割合が高いのは、TMOのみである。

令和元年度の売上高営業利益率	基準達成割合
地域再生推進法人	80%
観光地域づくり法人	44%
地域商社	42%
まちづくり団体全体	42%
都市再生推進法人	39%
TMO	33%
中心市街地整備推進機構	32%

令和3年度の売上高営業利益率	基準達成割合
地域再生推進法人	60%
TMO	56%
観光地域づくり法人	50%
地域商社	50%
まちづくり団体全体	44%
都市再生推進法人	26%
中心市街地整備推進機構	26%

令和元年度の売上高当期純利益率	基準達成割合
地域再生推進法人	60%
地域商社	42%
都市再生推進法人	39%
中心市街地整備推進機構	38%
まちづくり団体全体	37%
観光地域づくり法人	35%
TMO	33%

令和3年度の売上高当期純利益率	基準達成割合
地域再生推進法人	50%
TMO	44%
地域商社	36%
観光地域づくり法人	34%
まちづくり団体全体	31%
都市再生推進法人	21%
中心市街地整備推進機構	20%

2.3 ヒアリング調査

(1)調査概要

●2.2のアンケート調査にて回答のあった団体のうち、以下の条件に該当する団体に対してヒアリング調査を実施した。調査概要は以下のとおり。

①抽出の条件

・ヒアリング対象の抽出にあたり、全国各地の第三者組織の活動が持続発展的に展開するために必要な支援や要素等を幅 広く把握することを念頭に、以下の条件を設定した。

条件	設定の考え方等
当期純利益	・令和3年度における当期純利益が正か否かで分類
人口規模	・回答団体が立地(活動)する市区町村の人口規模(10万人未満/10万人〜30万人未満/30万人以上)別に 分類
資本構成	・出資金のうち、地方公共団体からの出資を受けているか否かで分類 ・国、地方公共団体からの補助金を受けているか否かで分類
活動エリア	・活動エリア(特定の地区/所在市区町村内全域/広域)別に分類

②調査方法

・対面もしくはオンライン方式等による聞き取り調査

③調査対象一覧(ヒアリング調査実施順)

NO	団体名	組織形態(アンケート回答ベース)	所在(活動)地域
1	株式会社さかいまちづくり公社	地域商社	茨城県猿島郡境町
2	まちづくり武生株式会社	都市再生推進法人	福井県越前市
3	株式会社はこだてティーエムオー	TMO	北海道函館市
4	犬山まちづくり株式会社	TMO	愛知県犬山市
5	瀬戸まちづくり株式会社	TMO	愛知県瀬戸市

2.3 ヒアリング調査

(1)調査概要

④主な調査項目

・主な調査項目は以下のとおり。なお団体によっては、2.2のアンケート調査回答を踏まえ、団体の活動内容等に照らして把握が望ましい項目に絞り込んでいる場合があることに留意されたい。

大項目	
団体設立の経緯等	・組織形態を選択したねらい、利点・留意点等 ・組織形態を使い分ける意図等(※複数の組織形態を選択している場合)
団体の運営状況	・役員、従業員数の増減要因 ・役員、従業員のリクルート方法、期待した役割、効果等
団体の経営状況	・資本構成の変化の有無と理由 ・収益事業の変化の有無と理由
団体の事業内容	・事業内容の変化の有無と理由 ・地域内における合意形成を図る場合の工夫・留意点等 ・事業活動エリアの設定理由、変化の有無等 ・今後の事業活動エリア設定の意向
その他	 ・事業活動エリアにおける、低未利用状態にある店舗、道路、広場等がある場合における、予定している活用方法 ・団体内におけるIT化(組織の労働生産性向上等)、DX化(情報データを活用したマーケティング等)に向けた現状、意向 ・関心のある制度(日本版BID、地主と店主の権利分離等) ・各種支援組織(地方公共団体、商工会・商工会議所等)に期待すること等

(2)調査結果

①株式会社さかいまちづくり公社(茨城県猿島郡境町)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○地域商社に着目した背景・ねらい

- ・当初、DMOを目指して地域商社を設立した。DMOは候補DMOの段階、登録に向けて手続きを進めている。
- ・構想の初期は、利根川(群馬県みなかみ町〜千葉県銚子市)流域での広域DMOを目指していたが、複数の地方公共団体にまたがるため調整が難航、また既に活動しているまちづくり団体との連携にも難航し、停滞した。そこで、まずはDMCを設立してマーケットを確立し、DMO設立の流れに導くことが望ましいと考え、地域商社立ち上げを行った。

団体設 立の経 緯等

- ・地域商社立ち上げにあたり、境町の観光協会(任意団体)を母体とすることも検討したが、理事が多いと意思 決定が遅くなることが懸念されたため、組織の機動性を確保する観点から実務を担える人材が役員を担い、事 業を推進することを重視して新たな組織を立ち上げた。
- ・立ち上げ当初から行政機関(境町)との連携は重視していた。当時、境町の財政は危機的な状態であり、稼ぐまちづくりの必要性が叫ばれており、問題意識を共有できたことも大きかったのではないか。行政と連携していることは、地域内でネットワークを構築する際、安心感を与えることにつながっている。一方で、過去のいわゆる第三セクター形式の組織とは異なり、行政と事業者(民間)の関係性が対等であることを重視した。例えば株式会社さかいまちづくり公社の出資金は官民1:1の割合で構成されている。
- ・既存の組織、例えば伝統的なまちづくり会社と地域商社は性質が異なる。民間の経営感覚をより強く持つ、 「稼ぐ」ことへの意識づけが重要であり、事業収入を活用してさらに地域を活性化するような事業の強化を図 るような循環を生み出すことが求められる。

○人材確保に向けて意識、工夫している点

- ・当初25名でスタートしたが、ふるさと納税の返礼品を生産するために地域産品の加工を行う工場を新設したこともあり、従業員が増加した。今期200名を超える見通しである。なお、正社員は現在31名である。
- ・従業員募集にあたり、新聞広告や求人サイトへの掲載を行った。正社員に関しては、仕事内容を具体化させてから、任せたいと思った人物を、人脈等を活用して一本釣りしている。よい人材は事業者側が積極的に発掘することが重要であり、地域内外に目を向けてアプローチすることが必要。

団体の 運営状 況

- ・行政とのつながりが強いこともあり、地域おこし協力隊制度等の仕組みや補助金等を活用して、人材確保に必要な体制を整えた。会社としては、人材の能力を完全に把握でいているわけではないため、協力隊制度を活用し、給料の一部をまかなえるのはありがたかった。人材側としても、期限つきでまちづくりに関わることができるのは、移住のハードルを下げることにつながったと感じる。
- ・最初から多方面に優れた人材、特にマネジメント経験がある人材を確保することは難しい。重要なのは組織の 方向性やビジョンに共感できる人材を採用することで、粘り強く教育することではないか。もし、組織内の人 材育成が停滞していると感じるのであれば、多くの場合、経営者層の姿勢に問題があるのではないか。

(2)調査結果

①株式会社さかいまちづくり公社(茨城県猿島郡境町)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

団体の 運営状 況

○専門人材の確保に向けて意識、工夫している点

- ・基本的には中途採用を主軸に人材確保を図っている。
- ・専門人材のうち、デザイナーについては、ふるさと納税の返礼品をはじめ、商品開発を強化したいと考えていることが要因として挙げられる。金融業界経験者については、管理部門(総務)の強化、特に経営管理に強い 人材の確保を重視していることが挙げられる。
- ・ふるさと納税の窓口等に関わる、独自のシステム(ポータルサイト等)づくりを重視しており、システムエンジニアやプログラマー等の採用に注力したい。チラシはデザインに興味のあった新卒採用の正社員が勉強しながら作成しているが、ポータルサイト等のデザインは経験者の採用による構築が望ましいと考えている。

○収益事業(ふるさと納税返礼品づくり等)を始めた契機

- ・設立当初から道の駅の運営を担っているが、委託販売形式をとることで、在庫を抱えない形で利益の確保に努めている。一方で資本金が50万円からのスタートかつ、利益率は決して高くはないため、新たな事業への投資が難しい状況であった。そこで、ふるさと納税の返礼品づくりを通じた手数料収入に着目し、2~3期目に注力した。
- ○さかいまちづくり公社が果たしている役割
- ・ふるさと納税の返礼品づくりについて、地域商社が旗振り役として戦略(返礼品のコンセプト等)を示し、地域の事業者が各自の特徴を活かした商品(返礼品)をつくっている。例えば、町内の居酒屋で提供しているウナギのタレを、製品として売り出すのを支援したこともある。すべてを個々の事業者に委ねてしまうと、ロットの確保が難しいだけではなく、商品の品質を継続的に高めていくことが困難になる場合が多い。

団体の 経営状

況

- ・当社のようなコーディネート機能を担う団体がおらず、個々の事業者が本業の片手間程度に返礼品づくりをしている地域では、寄附者のニーズを捉えた持続的な返礼品開発、製造が継続しない事例も見受けられる。
- ○事業の持続性を担保するために留意していること
- ・なお、事業の持続可能性を高めるため、キャッシュフローの確保を重視している。従来、ふるさと納税の手数料収入を得るまで、①ポータルサイトからの寄附等→②境町が寄附金を受領→③事業者へ返礼品の発注、発送依頼→④境町から当社への入金(発送完了後の請求)というフローであった。しかし、安定的な経営を行うため、町と協議し、②は境町が寄付金を受領した時点で当社が境町に対して請求をできるようになり、キャッシュフロー確保が容易となった。
- ・また、什器等の導入にあたっても金融機関からの借り入れによる購入ではなく、リース契約を活用することで、 機械設備の購入による資金の固定化を回避している。
- ・行政の補助金は組織として目指したいビジョン、取り組みたい事業イメージを実現するための手段に過ぎない、 という意識を持つことも重要である。そうした意識があるうちは、特に事業の立ち上げ期において補助金を活 用することは有益であり、収益を生み出すことにもつながるのではないか。

110

(2)調査結果

①株式会社さかいまちづくり公社(茨城県猿島郡境町)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○地域の多様な主体との関係性づくりで重視していること

- ・地域の多様な関係者を巻き込む上で重要なのは、呼びかける側が常にポジティブ(前向き)であることが求められる。新しいことを始めようと思い、賛同者を増やそうとする時、できない理由を探す、ネガティブな反応を示されることが一般的である。その際に、呼びかける側がめげずに、粘り強く働きかけることが重要である。 同時に、賛同してもらえる「ビジョン」を掲げることも重要である。
- ・まずは、地域に「あったらよいよね」と思う取組(点)を始めることが重要であり、それらの取組を有機的に 結びつけることがよいのではないか(点から線、面へ)。

○今後の事業活動エリアについて((一社)全国地域ビジネス協会の取り組み)

- ・行政関係者、地域商社立ち上げに関心がある民間事業者等からの視察にも応じており、年間200件程度を受け入れている。視察対応にとどまらず、境町での取り組みを全国へ横展開し、全国各地の地域活性化に資する地域商社づくりを目指して、本年4月、(一社)全国地域ビジネス協会を立ち上げた。
- ・地域商社づくりのポイントの一つは、「地域商社マンづくり」である。商品開発にはじまり、販売ネットワーク構築に至るまで、トータルで対応できる人材をどれだけ育成できるかが重要であり、(一社)全国地域ビジネス協会において、人材育成に向けたカリキュラムを提供し始めている。
- ・ふるさと納税の受け皿(返礼品づくり)という視点では「1市区町村1地域商社」が望ましいと考える。その場合には行政機関との関係性づくりは必須である。一方で、人口規模が大きくなるほど、地域内でのネットワークを構築するコストは高くなる点には留意が必要。

(2)調査結果

②まちづくり武生株式会社(福井県越前市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○都市再生推進法人指定の背景・ねらい

・令和4年7月に都市再生推進法人に指定された。現時点では指定を受けたばかりであり、指定以前の事業を継続して実施している。

団体設 立の経 緯等

- ・都市再生推進法人に指定されることで、まちづくりの担い手として公的位置付けを付与され、法人としての信用が担保され、地方公共団体をはじめとする公的機関との関係性強化を目指した。例えば県道の使用申請時において、同法人指定を受けている団体とそれ以外の団体を比べて、前者は手続き等がより円滑に進む傾向にある。
- ・法人指定の利点として都市再生整備計画の作成や変更を地方公共団体に提案しやすいこと、当社計画事業を発意し、公的な計画である都市再生整備計画に位置付けやすいことが挙げられる。

○組織体制(役員・従業員の特徴等)について

- ・現在、役員10名、従業員3名体制で運営している。役員について、代表取締役以下、市2名(副市長・会計管理者)、商工会議所、税理士、商店街連盟代表者らに加え、市長と金融機関トップOBが相談役である。効果的な団体運営に向けて、役員それぞれの専門性や知見を持ち寄ることができている。また、無給(出務手当のみ、充て職は無償)で参画していただけるという点も経営上の利点として挙げられる。
- ・平成27年、越前市まちづくりセンターから現在の会社形態へ変更。上記の従業員3名を契約社員として雇用を開始。それぞれ、地域おこし協力隊経験者(Uターン定住者)、行政経験者(市役所勤務経験者)、タウンマネージャー経験者である。昨年から継続雇用に切り替え、退職金共済に加入する等、福利厚生を充実することで人材定着に向けた待遇改善に取り組んでいる。

団体の 運営状 況

・また、地域内においてデザイン能力の高さに定評のある若手人材と連携し、ポスターやチラシ等のデザインを スポット的に外部委託している。

○従業員教育について

- ・全国中心市街地活性化まちづくり連絡会議総会・勉強会への参加をはじめ、オンライン等で受講できる研修への参加を推進している。
- ○今後雇用・連携したい専門人材について
- ・宅地建物取引士、行政書士の資格を有する人材の育成、雇用に関心がある。後述するように中心市街地の空き店舗等の利活用に向けた取り組みを展開する際は市内の宅地建物取引士や行政書士とはスポットで業務委託を行っている。一方で当社にはこれらの資格を有する者(特に宅地建物取引士)がおらず、不動産の賃貸借や売買等の仲介手数料を徴収することができないため、収益の増加に向けては課題が残る。

(2)調査結果

②まちづくり武生株式会社(福井県越前市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○市内の関係団体との連携について

・北陸新幹線「越前たけふ駅」が来年春に開業を予定しており、越前たけふ駅から見た中心市街地の表玄関となる、JR武生駅東側の活性化に加え、医療、福祉、子育て環境といった公共サービスをはじめ、商業、交通結節等、多様な都市機能が集積するJR武生駅西側エリアのメリットを生かすため、JR武生駅の東側と西側の連携強化策についても検討していく必要がある。

団体の 運営状 況

- ・上記の事情に加え、まちなかの商業者関係のワンストップ窓口となることを目的として、越前市と越前市商工会議所から「まちなか分室」という形でそれぞれ1名ずつ職員の派遣を受けている。また当社は、越前市の地域おこし協力隊2名の活動拠点(事務所)も兼ねている。
- ・多様な団体から職員が集まっているため、双方の専門性や経験等を生かして、相互の業務を支援できている。 例えば、中心市街地内の商店街における老朽化したアーケードの撤去にあたっては、撤去後の景観保全等に係 わる補助事業を円滑に推進できた実績を有する。創業・出店希望者がワンストップで空き家・空き店舗への出 店相談ができる体制が構築できている。

○事業活動エリアについて

団体の 事業内 容

- ・JR武生駅を起点に西に広がる一帯と、その西端にある武生中央公園を含む範囲が主な事業活動エリアであり、 設立当初から変更はない。エリア設定のねらいの一つは、歩いてめぐることのできる旧市街地として、東は駅 に降り立ち、西は車を中央公園に停め、エリア内を歩いてもらえるまちづくりを目指している。
- ・戦災や大きな災害に会わなかった旧市街地を背景として、石畳の家並みや多くの社寺を巡る「てらまち界隈」、 絵本作家のかこさとし氏を偲ぶ中央公園から国の伝統的工芸品越前箪笥の「箪笥まち」を抜けて、いわさきち ひろ生誕の「ちひろが生まれた家」記念館など、特色ある街並みを維持整備するとともに、市内観光にも十分 対応できるエリアとなっていることから(一社)越前市観光協会と役割分担しながら訪れて楽しく、住みたく なるまちづくりを進めることを目指している。

(2)調査結果

②まちづくり武生株式会社(福井県越前市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

- ○中心市街地における空き店舗対策(マッチング及びリース・サブリース 、空き家のリノベーション等)の推進
- ・設立以来、中心市街地の活性化に向けた取組の主軸として、空き店舗対策を据えてきた。まち歩きや地域内での交流を通じて、地道に空き家情報を発掘している。空き店舗対策として、空き店舗のリノベーション、リノベーションした空き店舗のリース・サブリース(累計実績44件)を推進している。
- ・リースの場合、当社が空き店舗の所有者(オーナー)から店舗を購入、出店を希望する事業者へ貸し出している。当社あるいは入居希望者が自らリノベーションを行い、借地料と家屋の固定資産税は当社が負担する一方、 入居者から借家料(家賃)を徴収している。
- ・サブリースの場合、オーナーから当社が賃借した物件を入居者へ貸し出し、当社はオーナーに借家料を支払う 一方、入居者から事務手数料や保険料等の必要経費を見込んだ借家料(サブリース料)を徴収している。
- ・なお、地元の不動産事業者との関係性については特段の問題はないと認識しており、空き家・空き店舗物件を 巡って競業することはこれまでなかった。一方で、越前市の空き家バンクに不動産事業者が登録した物件につ いてはリフォームに係る市の補助金を受けることができるため、空き家バンクへの登録にあたって不動産事業 者の協力を仰ぐ場合がある。
- ・当社は、前身の「まちづくりセンター」時代から空き店舗活用に取り組んでおり、当時から従事しているスタッフを中心に空き店舗活用に係わる知見やノウハウを蓄積している。

団体の 事業内 容

- ・当社の場合、まちづくり会社という性質上、民間の不動産事業者より、家屋所有者(オーナー)との間で、空き家・空き店舗の利活用が公益目的(まちづくり)に資するという理解を醸成しやすいという特性がある。ただし、そのためには行政の手が届きにくい細部にわたってのサポート、年度をまたがる長期の交渉、アドバイスを継続する必要がある。その際、当社からの積極的な働きかけ(説得)をするのではなく、まずは当社が主催する空き家・空き店舗の見学会への協力を打診する中で、オーナーの悩みを聞きながら時間をかけて関係性を構築している。場合によっては、空き家・空き店舗の貸し出しを妨げる要因の一つである、建物内の家財道具の運搬や撤去を直接支援することも行っている。
- ○コロナ禍以降の変化
- ・従来、賑わいづくり等を目的としたイベントについては、当社が主催するのではなく、他団体が実施する場合 に支援する立場から参画してきた。
- ・コロナ禍以降、空き店舗のリース・サブリース事業は停滞していること、賑わいづくり等に資するイベント開催を行っていた団体の活動も下火になったことを受け、当社も主催者としてキッチンカーイベント等を主催するようになった。地域特性として、古い町並みのため、広い活動スペースや十分な駐車場が無いことから、イベントを開催する場所が限定され、集客等の課題がある。他方、3密を避けながらイベントを継続するため、屋外開催、オンラインの活用、イルミネーション等を実施する場合は複数個所に設置することで回遊を促すといった工夫を凝らしている。

(2)調査結果

②まちづくり武生株式会社(福井県越前市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

団体の 事業内 容

- ○地域内の多様な主体との連携、協力に当たっての工夫・留意事項
- ・中心市街地活性化に向けて、道路を含む公共空間の利活用は重要なテーマであり、カウンターパートとして行政の理解 、協力が不可欠であるが、例えば公共施設(道路等)の占用を通じた利活用の効能や意義に対する認識の弱さ、職員の裁量の余地が少ない法令・規則の制約の強さ等が課題であると感じる 場面もある。
- ・行政内部において、にぎわい創出を目指す部署と施設管理や保健衛生を管理・監督する部署 間における、中心市街地活性化に対する「温度差」を解消することも重要な課題ではないか。
- ・まちなかでイベント等を開催する場合は、騒音や渋滞等を最大限防ぐよう、近隣住民らに対する細心の注意が 必要である。

○事業実施に伴う資金調達について

支 援対 意・ 要

- ・当社は越前市、武生商工会議所、地元金融機関4行、日本政策金融公庫と連携協定を結んでいる。新規事業の 資金調達に際し、前述の4行を順に利用することで当社の事務手数削減が可能である旨の提案を受けたが、結 果的には事業費の半分以上を日本政策金融公庫(マル経融資)から借り入れ、残りを4行から均等に一時借り 入れすることで対応した。地元金融機関との関係性構築という面では引き続き課題が残ると認識している。
- ○許認可に係わる規制緩和、手続きの簡素化
- ・保健衛生というテーマを例に挙げると、イベント時の飲食物販売に対する許可一つをみても、にぎわい創出という点を重視するのであれば規制緩和や手続きの簡素化も検討の余地があるのではないか。例えば同じ飲食物を販売するのでも、設備が整ったキッチンカーで営業する者と屋台形式で営業する者とを比較すると、後者は出店の度に、保健衛生上の項目をクリアしているのかを確認する必要があり、前者に比べてチェックするべき項目が倍以上になる。また、保健所への申請手数料が高額であり、県の証紙を貼付する必要があるため、金融機関の営業時間内に窓口で購入するという手間を要する。これら一連の手続きは当社が行っており、事業の継続性、発展性を高めるという観点から、規制緩和あるいは手続きの簡素化が図られるとありがたい。

(2)調査結果

③株式会社はこだてティーエムオー(北海道函館市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○TMO設立の背景・ねらい

- ・函館市の中心市街地である駅前・大門地区は、長年にわたり北海道と本州とを結ぶ交通の要衝として南北海道 における行政、経済、文化の中心的な「函館の顔」として大きな役割を果たしてきた。
- ・一方で郊外地域への大型店出店や東北部への人口移動の進行などから空き地・空き店舗が年を追って増加する など、いわゆる空洞化が進行しており、商業集積としての求心力が急速に衰えをみせつつあった。

団体設 立の経 緯等

- ・平成11年5月、函館市は大門地区の48haを対象に、中心市街地活性化基本計画を策定した(平成25年に新たに 策定した中心市街地活性化基本計画では計画対象地域は約200haとして設定)。 同年7月、函館市、函館商 工会議所、函館都心商店街振興組合による「函館市TMO設立準備会」を設置し、TMO設立に向けた調査検討を 開始。背景として、商業の活性化には、商業機能の再生・拡充、個店の魅力向上といった課題に総合的に取り 組むための体制づくりが街づくりにとって必要であり、これらを継続的に運営・調整し、街のビジョンに沿っ たプロデュースする機関が必要であると考えたことが挙げられる。
- ・函館中心市街地の活性化と振興に寄与し、これらの事業運営が効率的かつ円滑に発展させることを目的として、平成12年9月26日、函館市、函館商工会議所および商業者等が一致協力して第3セクターによる街づくり機関 (TMO)としての「株式会社はこだてティーエムオー」を設立。設立時には地元金融機関からも出資を得た。これまでの経緯もあり、各種事業を推進する上で、行政機関からの協力が得られやすいという点が挙げられる。

○人材確保についての意向

<従業員について>

・10年以上新規採用は行っておらず、現業を維持することを前提に考えると現在の人員規模(従業員3名)は適正であると考えるが、新規事業の必要性が生じた時点で採用の必要性を検討した。

団体の 運営状 況

・今後新規採用を図る場合、デジタル活用に明るい専門知識を有する人材を歓迎したい。例えば、従来は外部事業者へ発注していた、広報面での製作物(チラシ、ホームページ等)を内省できると効率的、効果的な事業運営ができるのではないか。

<役員について>

- ・すべての役員(8人)が非常勤である。
- ・月1回、役員会を開催しており、意思決定はスムーズに行われている。
- ・人数含めて現状適正に感じており、人材確保等は現時点で特段の検討はなされていない。

(2)調査結果

③株式会社はこだてティーエムオー(北海道函館市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○中心市街地における空き店舗対策等の推進

・設立の背景、経緯にも明らかなように、中心市街地を取り巻く環境を背景に公共施設を含む総合的な街づくりの一環として、空き店舗対策、駐車場対策、新たな飲食街などの集客施設の設置、各種イベントの実施など、 快適な憩いの場や買物空間を再生させることにより、中心市街地はもとより函館市全体の活性化につなげることを目指している。

団体の 事業内 容

- ・上記の具体例として、平成17年に開業した「大門横丁」(屋台村)が挙げられる。敷地面積約800㎡、延べ床面 積約430㎡の平屋を建設し、当初、和洋中の26軒がテナントとして入居し、営業を開始した。開業にあたり、 大門横丁周辺の民間事業者からも出資を受けており、合意形成も比較的スムーズであった。
- ・大門横丁を開業したことがきっかけとなり、大門横丁周辺を中心に函館駅前・大門地区では新たな飲食店等が 出店するなど、民間投資による賑わい再生の動きが進んだ。
- ・令和元年度には過去最高の売上高(4.15億円)を記録し、テナント収入はTMOの重要な収入源である。
- ・コロナ禍では、緊急事態宣言等が発令された際には大門横丁の営業を休止した時期もある。現在は営業を再開しているがイベント等は自粛している。
- ・上記以外の収益事業として、函館市からの管理委託事業(公園の維持管理、中心市街地の空き地・空き店舗調 査等)が挙げられる。

(2)調査結果

④犬山まちづくり株式会社(愛知県犬山市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

・国宝に指定されている犬山城の城下町として栄えてきた犬山市は、元々は商業地として発展したエリアで、近 隣住民の買回り品が一カ所で購入できるまちであったが、昭和50年以降、郊外型の大型商業施設の近隣進出を

団体設 立の経 緯等

- ○団体設立の背景、目的
- 契機に、市内の中心市街地における個人商店が徐々に撤退するようになった。 ・昭和63年、犬山駅の東側に大型ショッピングセンターが進出した際、地元では当初反対運動を行ったが、協議の末、犬山城東商業協同組合が設立され、商店街の既存店(主に中心市街地の本町通の商店)をショッピングセンター内に出店させる形をとることで、折り合いが付けられた。衰退傾向にあった商店街からショッピングセンターに移転する店は多く、結果として、本町通ではさらに空き店舗化が進み、平成に入るとシャッター街化した。
- ・本町通では、商店街復興を目的とした都市計画道路の拡幅整備が計画されたが、町並み保存との兼ね合いで現 道への計画変更となり、それに代わる施策が求められている状況にある中で、平成15年に第三セクターとして 大山まちづくり株式会社が設立された。

○人材確保に向けて意識、工夫している点

- ・重視している条件は、地域への愛着、まちづくりに対する熱意である。まちづくりを生業にすることの困難さからまず熱意等を求める面もある。
- ・空き店舗の解消というミッションに照らすと、不動産売買に係わる交渉、契約書作成等のスキルが求められる。 当社の役員には不動産事業者も参画しており、業務の遂行、住民対応等を円滑に行うことができている。

○専門人材の確保に向けて意識、工夫している点

団体の 運営状 況

- ・役員は行政経験者、商工会議所役員等が着任している。まちづくりに関連するような事業に携わっている方の 熱意、経験等を大事にしている。まちづくりのノウハウは現場で身につくものであると考えるため、研修を受 講すればすぐに実践に身につくものではない。
- ・取締役会は年4回実施しているが、それ以外に役員会(商工会議所や市の担当者ら)を毎週開催しており、 様々な意見はあるが、前述の公共(行政)の意思決定に比べれば迅速に対応できており、現在の人員規模や運 営手法は適正であると考えている。
- ○組織内のIT化・DX化の意向および取組内容について
- ・事業規模、内容を踏まえると、IT化やDX化に向けた取組の優先順位は高くはない。ただし、特産品館ではコロナ禍明けのインバウンド需要も見据えて、キャッシュレス決済等への対応は必要であると認識している。

(2)調査結果

④犬山まちづくり株式会社(愛知県犬山市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○団体の資本構成について

・資本構成は当初から変化はなく、資本金3,000万円のうち、半分は犬山市、残り半分は株主からの出資により構成されている。

○収益について

団体の 経営状 況

- ・空き家・空き店舗の利活用は主要な事業ではあるが、持ち主から借りた店舗をリノベーションするために一定の初期投資が必要なこともあり、主要な収益源としては成り立ちにくい性質である。一時期は経営が厳しく、資本金を取り崩すことも検討したが、後述する駐車場事業により収益源を確保することが出来た。まちづくり事業自体は収益化が困難である故に、多くのまちづくり会社が行政のお手伝いに収まってしまう傾向にある中で、収益源を得られたことはありがたく思っている。
- ・コロナ禍で犬山城下町の観光を目的とした来街が減少したことにより、運営している駐車場、お土産品を販売 している店舗(特産品館)の利用は減少し、収益減にいたっているが、直近の状況では客足が戻りつつあると 感じている。

○団体の事業内容

- ・中心市街地活性化法に基づく団体であるため、空き店舗の解消が最大のミッションである。当社が持ち主から空き店舗を借りる(10年契約)、あるいは購入し、出店希望者に対して貸し出している。
- ・10年前に、犬山市からの打診を受け、土地開発公社が取得した土地を借りて駐車場経営に参画した。その後、 地元スーパー跡地も買収して駐車場を設置し、現在は2か所の駐車場を運営している。

団体の 事業内 容

- ・駐車場経営を始めた同時期、市内で開発された特産品、お土産品の認知度向上と拡販を目的として、これらを ワンストップで販売する直営店舗の運営を開始した。
- ・その他、賑わいづくりの一環としてお酒(日本酒、ワイン等)に係わるイベントを主催している。

○地域の多様な主体との関係性づくりで重視していること

・空き店舗を例にとると、当社が持ち主から店舗等を借りて、希望者へ貸し出す形式を採る場合、第三セクターという性質上、通常の民間事業者に比べれば信用度は高いが、それでも持ち主が店舗を貸すことに難色を示すことは少なくはない。また、持ち主と借り手の間でトラブルが発生した際には当社が間に立って、とりなすことも重要な役割であると考える。一方で、持ち主側の事情にも配慮する必要がある。現在の持ち主の息子・娘世代が犬山市外に住んでいる場合、空き店舗の継承を断念し、更地にすることを希望することも少なくはない。

(2)調査結果

④犬山まちづくり株式会社(愛知県犬山市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

団体の 事業内 容

- ○事業のエリア範囲について
- ・当社の定款では、城下町エリアだけではなく犬山市全般の商業活性化を目的としてうたっており、設立当初から対象エリアは変化していない。 ・現状の活動は中心市街地(旧犬山町)が中心となっているが、今後も市全体が事業活動エリアであり、今後、
- 周辺地区(旧池野村・楽田村・城東村・羽黒村。※旧犬山町が加わって今の犬山市。)においても事業を展開していく。

 ○活動エリア内における遊休地等の利活用について
- ・店舗については従前のとおり、引き続き利活用に向けた取組を推進する。
- ・市内では空き店舗だけではなく、空き家も増加しており、当社のノウハウを生かした空き家の利活用に向けた 検討は行政と連携して進めていく。

支援策に対る意見・要

- ○地元自治体や商工会議所への要望等
- ・補助金を申請すると、制約が強い場合(使途、報告の精度等)もあり、当社の運営効率が低下する懸念もある ため、慎重に対応している。

(2)調査結果

⑤瀬戸まちづくり株式会社(愛知県瀬戸市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

団体設 立の経 緯等

○団体設立の経緯等

・平成10年、瀬戸市による「瀬戸市中心市街地商業等活性化基本計画」、瀬戸商工会議所による「瀬戸市商業タウンマネージメント計画」の策定に伴い、「せともの文化」のまちイメージを確立すること、魅力的な商店環境をつくりあげること、将来にわたる地域経済の再構築を図ることを目的とし、平成11年にTMOとして設立した。

○役員数、従業員数について増加/減少している背景や要因

- <役員について>
- ・現在は瀬戸市、瀬戸商工会議所、瀬戸市観光協会等の役員が兼務している。以前は瀬戸市役所OBが常勤の役員 として着任していたが、現在は全ての役員(11人)が非常勤である。
- ・年4~5回、役員会を開催しており、意思決定はスムーズに行われている。
- <従業員について>
- ・現在は全員が専従者であるが、すべて中途採用である。一番多い時期で17名の従業員が在籍していたが、事業 規模の縮小に伴い、現在の規模(13名)になった。
- ・大半の従業員は瀬戸市からの指定管理等を受けている施設の運営に従事しており、事業企画は実質1名で実施しているが、瀬戸市の協力、外部事業者との連携を通じて、効果的な経営が出来るように努めている。

団体の 運営状 況

- ・コロナ禍でイベント開催頻度は減少している中でも、人員は不足していると感じる。現状、不足する分は行政 や外部事業者との連携によって補っているが、事業継続性の観点から、増員および将来を見据えた育成が課題 となっている。
- ○従業員の採用経路、採用で重視する経歴、技能等
- ・中心市街地内の多様な主体との連携を図るためのコミュニケーション能力、まちづくりに対する情熱を有しているかが前提となる。
- ・施設管理、空き店舗解消が重要なミッションであるため、士業(宅建士、建築士等)の資格、知見を有する者 の確保が課題である。
- ・現時点で新卒の募集・採用実績はない。
- ○組織内のIT化とDX化について
- ・平成25年から3年かけて、瀬戸市商店街連合会と連携し、交通系ICカードによるキャッシュレス決済の導入を推進したが、市内の約200店舗のうち4分の1程度での導入にとどまった。機器の操作の煩雑さ、手数料が徴収されること等で当初は商店主から敬遠されたが、以降、時代の要請に応じて、現在では大半の店舗でキャッシュレス決済に対応している。

(2)調査結果

⑤瀬戸まちづくり株式会社(愛知県瀬戸市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○資本構成、収支 ・出資金の50.5%

- ・出資金の50.5%は瀬戸市が出資している。
- 団体の 経営状 況
- ・株主97名のうち、大半は中心市街地の個人事業主が一口ずつ出資している。出資の際、事業を通じて利益が発生しても、株主に還元するのではなく、中心市街地活性化に資する事業へ還元することで同意を得たと聞いている。
- ・金融機関からの借り入れもスムーズであり、必要に応じて所有する店舗を抵当に入れて融資を受けている。
- ・令和元年と3年を比較すると、営業利益や当期純利益が増加しているが、設立当時から続いていた事業の見直 し、人員整理、管理運営を行っている複合施設「パルティせと」の家賃見直し等により収支バランスが改善し た。

○事業内容

- ・設立当時から、空き店舗対策事業やイベント事業を行う。空き店舗を仲介するだけでなく、時には瀬戸まちづくり株式会社が空き店舗を借りて、瀬戸物のギャラリーカフェや若手参加育成の場としてのギャラリーを直営で運営してきた。近年では店舗を借り改装をし、店舗の運営事業者を募集するといった手法も取り入れてきた。、平成20年からは観光案内所運営等を行っている。
- ・その他、平成17年に名鉄尾張瀬戸駅前の再開発事業により、新たに設置された複合施設「パルティせと」の維持管理、商業床賃貸事業等を展開している。テナントに空きが出た場合は、まず公募をかけ、集まらないときには地域の金融機関、行政と連携しながら、自力で新規出店者を発掘している。
- ・飲食業を中心に、空き店舗(物件)を探している方から月に5~6件程度、当社へ問い合わせが寄せられており、「パルティせと」や中心市街地の商店街に空き店舗があれば紹介している。

団体の 事業内 容

○事業活動エリア

- ・前述の瀬戸市中心市街地商業等活性化基本計画に位置付けられたエリアであるが、活動の実態はエリア内の3 商店街(末広町商店街振興組合、中央通商店街振興組合、銀座通り商店街振興組合)が中心になっている。計 画に位置付けられたエリアのうち、東側は商業というよりも観光関連産業(窯元等)が集積しているため、当 社の活動エリアの中心は商業者が集積している地域(3商店街)に落ち着いている。
- ○今後の事業活動エリア
- ・3商店街内における空き店舗のうち、利活用可能な店舗にはすでに入居者がいる一方、空き店舗への入居希望の問い合わせが継続して寄せられているが、紹介できる店舗が限られている。3商店街を超えた、瀬戸市中心市街地商業等活性化基本計画に位置付けられたエリア全域において、利活用可能な空き店舗の確保が当面の課題である。
- ・借りることのできた空き店舗すべてにテナントが入ったので、上の状況も踏まえ、空き店舗対策事業の展開先に、3商店街から少し離れた古民家を加えることを考えている。

- (2)調査結果
- ⑤瀬戸まちづくり株式会社(愛知県瀬戸市)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

支援策 に対す る意・要

望

○支援に関する要望、興味がある制度

・空き店舗を所有している方の家族・親族間において、物件所有や賃貸に対する考え方に温度差もあり、店舗の利活用に向けた合意を得ることは一筋縄ではいかない。加えて、古くからの商家も多く、土地建物に係わる権利関係も複雑である。こうした前提を踏まえた、空き家や空き店舗の利活用に向けた合意形成、権利関係の整理に向けた効果的な支援、制度があるとありがたい。例えば、事業の初動段階における弁護士、税理士、建築士、宅建士等の専門家集団と課題解決するためのコンソーシアムの形成、形成にあたっての参考事例紹介や資金的な援助等が考えられる。

3. 商圏/商圏人口に関する調査・分析等

3. 商圏/商圏人口に関する調査・分析等

3.1 調査の全体像

(1)調査目的

●人口減少に伴う経済規模の縮小や少子高齢化、電子商取引の普及等に伴い、個店や商業集積地における商圏/商圏人口の捉え方が従前のものから変化している可能性がある。そのため、データ分析の進化を踏まえた昨今の商圏/商圏人口に係る分析状況等を調査するとともに、商業集積地で営業する事業者等が把握・認識する商圏/商圏人口の傾向を調査し、商業集積地に属する個店等の稼ぐ力の強化に寄与するデータ利活用の方策を整理する。

(2)調査方法

●商圏/商圏人口に係る、各種データの収集・分析を行っているマーケティング会社、把握した商圏/商圏人口をもとに稼ぐ力の強化等を図る商業集積地(商店街振興組合等)それぞれを対象にヒアリング調査(対面もしくはオンライン方式等)を実施した。

(3)調査対象一覧(ヒアリング調査実施順)

●公開情報(インターネット上の情報や図書・雑誌、他省庁における調査報告書等)をもとに、調査対象を抽出した。なお、 商業集積地(商店街振興組合等)については、前掲の商店街実態調査の分析結果(直近の景況・来街者数増減、人口規模、 商店街タイプ等)も踏まえて調査対象を抽出した。

①マーケティング会社

NO	事業者名
1	株式会社Agoop
2	株式会社unerry
3	カシオ計算機株式会社

3.1 調査の全体像

(3)調査対象一覧(ヒアリング調査実施順)

②商業集積地(商店街振興組合等)

N O	事業者名(所在地)	人口 (R2国勢調査)	組織形態	立地環境	商店街タイプ
1	銀座通り商店街振興組合 (愛知県瀬戸市)	127,792人	商店街振興組合	繁華街	地域型商店街
2	小出商店街連合会 (新潟県魚沼市)	34,483人	任意団体	_	近隣型商店街
3	栗橋ひめプラザ協同組合 (埼玉県久喜市)	150,582人	事業協同組合等	駅前・駅ビル	近隣型商店街
4	魚町商店街振興組合 (福岡県北九州市小倉北区)	183,407人	商店街振興組合	繁華街	超広域型商店街
5	魚町サンロード商店街協同組合 (福岡県北九州市小倉北区)	183,407人	事業協同組合等	繁華街	地域型商店街
6	新大工町商店街振興組合 (長崎県長崎市)	409,118人	商店街振興組合	住宅街	地域型商店街
7	協同組合呉服町商店街 (佐賀県唐津市)	117,373人	事業協同組合等	繁華街	近隣型商店街
8	三軒茶屋銀座商店街振興組合 (東京都世田谷区)	943,664人	商店街振興組合	繁華街	地域型商店街

3.1 調査の全体像

(3)調査対象一覧(ヒアリング調査実施順)

②商業集積地(商店街振興組合等)

NO	事業者名(所在地)	人口 (R2国勢調査)	組織形態	立地環境	商店街タイプ
9	高松常盤町商店街振興組合 (香川県高松市)	417,496人	商店街振興組合	繁華街	超広域型商店街
10	沼垂テラス商店街 (新潟県新潟市中央区)	180,345人	任意団体	住宅街	その他
11	美殿町商店街振興組合 (岐阜県岐阜市)	402,557人	商店街振興組合	繁華街	地域型商店街
12	下高井戸商店街振興組合 (東京都世田谷区)	943,664人	商店街振興組合	住宅街	近隣型商店街
13	近江町市場商店街振興組合 (石川県金沢市)	463,254人	商店街振興組合	繁華街	近隣型商店街
14	焼津駅前通り商店街振興組合 (静岡県焼津市)	136,845人	商店街振興組合	駅前・駅ビル	地域型商店街
15	高円寺キャッシュレスプロジェ クト参加商店街 (東京都杉並区)	591,108人	_	-	-
16	川越サンロード商店街振興組合 (埼玉県川越市)	354,571人	商店街振興組合	駅前・駅ビル	広域型商店街

3.1 調査の全体像

(4)調査項目

①マーケティング会社

主な調査項目

- ●商圏分析支援に関連する事業・サービス等について(特徴、主な顧客層、支援実績等)
- ●商圏範囲の設定方法(具体的な範囲の有無、設定根拠等)
- ●人口減少、少子化・高齢化の進展等が与える、商圏分析への影響の有無(商圏範囲設定の考え方、データ収集・分析時の留意点、提案を行う際の視点等)
- ●その他(デジタル活用<HP等を用いた情報発信、SNSの活用、ECサイトの構築等>による商圏範囲の拡張や顧客吸引力の増加等に寄与した事例)、商業集積地に立地することの効果等)

②商業集積地(商店街振興組合等)

主な調査項目

- ●立地環境(景況、来街者、業種・業態の特徴等)
- ●商圏の把握状況(商圏範囲、商圏人口、把握方法等)※把握できていない場合の阻害要因も聴取
- ●商圏把握の支援に係るツール等に対する認知度、利用経験
- ●商圏・商圏人口の拡大に向けた取組の有無 ※商店街組織だけではなく、個店単位も含めて把握(また、デジタル 技術を積極的に活用している場合は取組内容等もあわせて把握)
- ●商店街支援に係る利用実績、意向(㈱全国商店街支援センター、各種支援策に対する要望等)
- ●その他(アーケードを設置している場合、現状に対する評価と今後に対する見通し・意向等を把握)

(1) マーケティング会社

①株式会社Agoop

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○技術的な特徴

- ・GPSの位置情報を活用。複数のアプリケーションと提携し、日々位置情報を取得、曜日や時間帯別の人流データ(拡大推計処理)を整理、提供している。
- ・アプリケーションからデータを取得する際に付随して基本情報(性別・年代)を把握している。 更にペルソナデータ(年収・世帯構成等)と人流データを組み合わせて提供することで幅広い 分析が可能となっている。
- ・出店戦略立案等を支援する場合、店舗に実際来店している方の位置情報をマッピングして、移動 距離や競合店への移動等に関わるデータを提供している。

○事業・サービス例①(マチレポ)

・分析したい店舗や施設等があるエリアを、利用者が自由に指定することが可能。指定したエリアは最大100箇所まで保存可能。日別来訪者推移、来訪者数や居住地別、時間帯別、性年代別などの分析結果を18種類提供している。月額12.5万円で年間契約を結ぶことでサービスの利用が可能。リテール(小売)・観光業界の利用が中心。

●商圏分析支援に 関連する事業・ サービス等につ いて

○事業・サービス例② (人流統計レポート)

- ・流動人口データをBIツール「Tableau」などで分析・可視化するサービス。利用者が任意で設定したエリアへの来訪者人数を、町丁目単位の居住エリア別人数等の区分別で可視化して提供している。また、特定のスポットや施設への移動ルート等も収集・分析して提供している。
- ・利用者の要望に合わせて、専門スタッフ(データサイエンティスト等)が流動人口データを加工、 分析、可視化までをワンストップで提供。なお、分析結果までは提供しているが、分析に基づ く提案、コンサルティングの提供は今後の課題。

○主な利用者・顧客層の特徴

・商店街からの引き合いもあるが、人流データの提供・分析という商品特性から、大型商業施設向 けのサービス提供が中心である。特に小売店(スーパーマーケット、ドラッグストア等)は競 合店分析に係るデータ提供を希望する場合が多い。

(1) マーケティング会社

①株式会社Agoop

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

●商圏分析支援に関連 する事業・サービ ス等について

○主な利用者・顧客層の特徴

- ・マチレポは提供するデータが限定・画一的であるため、マチレポを利用するうちに、より詳細な分析を行いたい利用者は統計レポート利用を希望する場合もある。
- ・大型店舗を保有している事業者は人流データの活用イメージを明確に持っているため、比較的引き合いが多い。また、地方部で一定の店舗数を保有している事業者からの相談は増えているが、事業者内で人流データの価値や必要性に対する認識に差があり、実際のサービス提供までにはつながっていない。依然として接客や現地踏査等を通じて得られる、「アナログ」な情報に偏重している傾向が見受けられる。
- ・何のためにデータを活用するのかが明確でないと、分析を活かした取組や施策に結びつきづらいのではないか。基本的には定性的な認識(経験、お客様の声、現地踏査等)をベースに、 データで補足(検証)するという流れが望ましいのではないか。

- ●商圏範囲の設定方法
- ・具体的な範囲を設定するのではなく、店舗来訪者のうち最も遠くから来訪されている方の居 住地をマッピングして、商圏として捉えて分析結果を提供している。
- ・観光客は複数の観光地を周遊、回遊する特性があるため、日常の買い物との行動は異なる。 いわゆる観光地に立地・隣接する商業集積地における商圏分析の際には日常の買い物客と観 光客の行動特性をデータ等で可視化することも重要である。
- ・一般論として、商業集積地に立地することで集客の相乗効果が生まれることは期待できるのではないか。また、敷地(面積)が大きいほど、商圏範囲が広がる可能性は高まるのではないか。
- ・大型商業施設の管理者や出店希望者は、施設内にある販売ブースごとに分けて商圏範囲を考えようとすることはせず、1施設の商圏範囲として分析結果を確認している。
- ●人口減少、少子化・ 高齢化の進展等が 与える、商圏分析 への影響の有無
- ・スマートフォンのアプリケーションからデータを収集している特性上、地域差や年代構成に偏りが出ないようにアプリケーションを選定することに留意している。一方で、子ども(15歳未満)や高齢者(75歳以上)は他の年代と比較してデータ収集が難しいため、ウエイトバック集計をする等、補正を加えている

(1) マーケティング会社

②株式会社unerry

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○基本的な考え方

- ・現実(リアル)社会をデータ化・AI分析し、生活UX(ユーザーエクスペリエンス)を心地よくする分析/可視化・行動変容・OMO(オンラインとオフラインの融合)ソリューションの提供を行っている。
- ・現実(リアル)行動のデータ化について、連携するスマートフォンアプリからユーザ許諾の上で、GPS(屋外での行動経路)データとBeacon(地下を含む屋内での行動経路)データを取得している。両者を組み合わせることで高精度・網羅的な人流データとして活用できる。また、最近では国内の小売企業と購買データも連携させることで、「どのような人がどこで何を買ったか」という、生活者行動を個人を特定しない形で可視化している。

●商圏分析支援に関連 する事業・サービ ス等について

○事業・サービス例① (ショッパーみえーる)

・スーパー・ドラッグストア・ホームセンターを中心とした、全国約4.5万店の来店者の正確な商圏や来店/競合状況が把握できるショッパー行動分析ツールを提供している。来店者の行動特性から、普段良く行く・行かない店舗分類を算出し、行動特性(ペルソナ)も可視化可能である。利用料金は月額15万円から(契約自体は年単位)、把握したい業態数やエリアに応じた料金が加算される仕組み。

○事業・サービス例②(SmartCityダッシュボード)

・スマートシティを推進したい地域向けに、任意に設定できるエリアを対象として、交通渋滞 の緩和・解消、公共交通の利用促進、中心市街地活性化等、多岐に渡る「まち」の課題解決 のための分析ツール(多岐に渡る統計データの分析結果を一覧表示するダッシュボード形 式)を提供している。

(1) マーケティング会社

②株式会社unerry

調査項目

●商圏分析支援に関連

する事業・サービ ス等について

ヒアリング結果(要旨)

○主な利用者・顧客層の特徴

- ・ショッパーみえーるは小売店、SmartCityダッシュボードは効率的な流入経路、魅力的な観光 地づくりに向けた施策検討に関心のある地方公共団体や活気ある市街地形成に関連深い交通 系事業者等からの引き合いが多い。商店街組織やまちづくり会社を含む団体からの引き合い も増えつつある。
- ○参考事例~大阪府大阪市「御堂筋チャレンジ2022」~
- ①事業概要
- ・2025大阪・関西万博を念頭に、大阪市のメインストリートである御堂筋において、道路を柔軟に使いこなしていく新たな制度「歩行者利便増進道路」区間として、平成29年から沿道の道路協力団体((一社)ミナミ御堂筋の会)による多彩な社会実験(「御堂筋チャレンジ」)を積み重ねている。
- ・昨年10~11月にかけて、人のにぎわいや街への回遊性を創出することを念頭に、道路上にベンチを置くなどして、GPSやカメラで人流解析を行った。
- ②当該事業における調査対象の関わり方
- ・社会実験の実施にあたり、調査対象が提供する高精度・網羅的な人流データを用いて、現状の分析を行った。解析の結果、狭いエリアでの回遊にとどまっており、周辺の観光スポットへの周遊に課題があることが浮き彫りになった。また、御堂筋に沿った南北(縦)への移動は多いが、東西(横)の動きが弱いということも明らかになった。
- ・上記の結果を踏まえ、昨年10~11月に実施した社会実験においては、東西の人流を生み出す ための魅力アップ・環境改善に力点を置いて実施された。

参考出典:「御堂筋の歩道を広げてベンチを設置 人の動きはどうなったのか」『IT mediaビジネスオンライン』(令和5年1月5日掲載)https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2301/05/news028.html

(1) マーケティング会社

②株式会社unerry

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

●商圏範囲の設定方法

・2つのポイントがある。1つは、何をもって「来店・来街」したと捉えるのかである。GPSは特に地価や建物内に滞在している際に、別の場所にいる(ゆらぐ)とみなされる場合があるため、前述のとおり、Beaconデータと組み合わせることで相互補完して、高い精度で「来店・来街」したと判定できるように工夫している。

・もう1つは距離の観点で、どこまでを商圏として捉えるのかである。業態にもよるが、スーパーなどでは距離別カバー率(施設Aを中心に、中心からの半径距離に応じた居住地ベースでの顧客カバー率)で捉えることができる。一方で、例えばスーパーマーケットの足元商圏が2キロメートルと言っても、地形や競合状況から同心円状の分布にはならないため、実際の来店者の分布詳細は町丁目ごとに見ている。

〇分析(可視化)の目的を明確にする

- ・「可視化→打ち手→振り返り」→「可視化→打ち手→振り返り」の持続的なサイクルを積み上げていくことが重要であり、サービス提供にあたって、分析(可視化)だけではなく打ち手 (施策提案)、振り返り(効果検証)までを一気通貫で行うことを心掛けている。
- ●人口減少、少子化・ 高齢化の進展等が 与える、商圏分析 への影響の有無

〇データと経験を組み合わせることが重要

・分析(可視化)にあたって、当社は外部の位置情報の専門家の目線から、どのようなデータが必要なのか、一般的に想定される課題は何かといった、分析の枠組みを提供する一方、データから読み取れる「要因」や「施策」の検討にあたっては地域側の地元理解に基づく経験や知識を生かす役割分担が重要ではないかと考えている。

〇人口減少、少子化や高齢化の捉え方について

・従来の商圏で人口減少・高齢化などが進むのであれば、物理的な距離に依存しないECやデジタル商圏への進出(地域、国境を超える)が一層重要になるのではないか。距離の制約により販路が狭められたり、地域の魅力を届けられたりする機会の損失は大きいと感じている。

(1) マーケティング会社

②株式会社unerry

調査項目 O顧客吸引力の強い施設等による周辺店舗への波及効果について ・ショッピングモールの例があてはまりやすいのではないか。ショッピングモール内の店舗間やフロア間の移動をBeaconで把握ができるため、商店街においても同じような分析枠組みが適用できるのではないか。 ・一般論的にはなるが、顧客吸引力が強い施設等に訪れる方の行動特性(興味・関心のあるテーマ等)を把握・分析し、顧客吸引力が高い施設等の周辺に立地する、行動特性に合致するような店舗施設に係る情報発信(例:スマートフォン向けのプッシュ通知)を行うことで回遊を促進することが出来るのではないか。

(1) マーケティング会社

③カシオ計算機株式会社

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○事業・サービスの特徴

①知る・分析<商店街来街者調査(Al Beaconを活用した人流傾向分析)>

- ・商店街内に設置したBeacon端末によって、Wi-Fi/Bluetoothをオンにしているスマートフォン(特定のアプリのダウンロード等は不要、個人を特定できる個人情報は取得していない)を検知し、来街日時・人数・頻度、来街者属性(性別/年代)、推定される居住地(夜間に滞在している場所)等を補足する。収集した情報をもとにした街の特長の分析や、イベント時の来街者特徴の把握によって、強化・改善すべきポイントを導き出すことができる。
- ・Beacon設置個所数について、実証実験を通じて費用対効果を含めた検証を行い、最低2カ所の設置が適当と考えているが、商店街の人流の特性や要望に応じて適宜増設している。

②知る・分析 < EZネットレジ&EZキャッシュレス >

●商圏分析支援に関連 する事業・サービ ス等について ・現金・キャッシュレスと多彩な店舗運用に対応したタブレットサービス(Androidタブレット、インボイス対応)。店舗の客層や売上状況を客観的なデータによって把握することで、強化・改善すべきポイントを見出し、商品構成の見直しや時間帯別プロモーション等、拡販のための打ち手につなげることができる。

③活かす < DX伴走サポート>

・専門スタッフがデジタルツールの使い方や見方を伝授し、前述の①、②で得られたデータを 街づくりに活かす方法を一緒に考える。また、商店街向け報告会を通して、現状の分析結果 を商店街組合員全員に共有するとともに、データに基づいた来街者増加策や滞留時間の増大、 回遊場所の広域化等の様々な施策検討を、一緒にPDCAサイクルを回して推進する事が可能。

④プラスアルファ<デジタルスタンプラリー>

・前述の①、②で得られたデータを踏まえた、具体的な商業集積地(商店街)進行の施策の一つとして、スマートフォンを活用したスタンプラリーの実施を支援しており、商店街を中心とした回遊を促している。

(1) マーケティング会社

③カシオ計算機株式会社

調查項目

ヒアリング結果 (要旨)

○主な顧客層

- ・まずは商工会、商工会議所(支援組織)へ商品紹介・営業を行い、支援組織から商店街を紹介 してもらうことを想定したが、地域によって商工会・商工会議所と商店街との関係性が異なる ことがわかり、当社から商店街への商品紹介・営業に注力するようになった。
- ・上記の事情を踏まえ、当社から商店街への商品紹介・営業(約1,000箇所)を行った。まちづくり会社と連携している、あるいは専従の事務局が設置できている商店街からの反応は良いが、スマートレジ等の導入は個店単位の取組であるという認識が強く、商店街振興組合等からの問い合わせや引き合いは想定より多くない。
- ・その他、観光協会、全国商店街振興組合連合会、まちづくり会社、観光DMO等にもアプローチ を行っている。特に全国商店街振興組合連合会は人流傾向分析を含めて、情報提供の希望を頂 くケースも増えている。
- ●商圏分析支援に関連する事業・サービス等について
- ・当社の販売網(代理店)の特性上、近畿、中四国地方を中心に引き合いが強い傾向にある。また、地方部のうち、特に商業集積地(商店街)と観光地(観光施設)の連携が強い地域では、 プロモーションの実効力を高めるための手立てとしてデータ分析に価値を見出していることから、引き合いが強い印象である。一方、都心部では、商店街における、いわゆるリーダーがいる場合には引き合いが強い印象である。

○支援実績

<高円寺商店街>

- ・令和3年、高円寺商店街において、前述の当社パッケージを実証実験的に導入した。来街情報 や店舗の売上状況を可視化できたことは大きな一歩であり、個店におけるデジタル化への関心 が一気に高まった。
- ・レジの売上データ分析レポートを提示することで、例えばターゲット像の明確化につながり、 勘だけに頼らない、根拠に基づく仕入れの戦略立てを行うことができ、結果的に収益が増加し た事例も生まれている。

(1) マーケティング会社

③カシオ計算機株式会社

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

●商圏分析支援に 関連する事業・ サービス等につ いて

○支援実績

- <西荻東銀座会>
- ・令和3年、西荻銀座会(全57店舗、約300m程の商店街)において、来街者の特性を把握し、将来の販促やイベント企画に役立てることを目的に、AI Beaconを3箇所設置し、3カ月間にわたって来街者調査を実施した。
- ・調査結果を踏まえ、イベントの一環として、現在、デジタルスタンプラリーを実施している(令和5年2月)。実施に当たっては杉並区商店街チャレンジ戦略支援事業費を活用している。
- ・専用のアプリとBeaconを使った非接触型のスタンプラリーを実施中。参加者は専用アプリをスマートフォンやタブレットにダウンロードし、店舗側はスタンプ付与専用のBeaconを設置している。スタンプラリー開始時には性別、年代、居住地等を把握するアンケートを実施しており、把握したデータを今後の商店街振興等を検討するために活用することが重要であると考えている。
- ●商圏範囲の設定 方法
- ・当該商店街の立地、業種構成によって異なるため、一義的には設定していない。
- ・商店街側が勘や経験に基づいて思い込んでいる、想定の商圏範囲があるため、データを通じて検証をすることが重要であると考えている。

- ●人口減少、少子 化・高齢化の進 展等が与える、 商圏分析への影 響の有無
- ・一口に少子高齢化といっても、どのエリア/期間/時間帯においても来街者が高齢化しているわけではなく、十把一からげに考えるべきではないと思われる。また、一般に消費単価が相対的に低い若年層であっても、中長期的に考えればそうした層が子育て世代となり、消費単価が高い層になるという未来志向から捉えることも重要である。
- ・まずは人流分析によって各期間と時間帯における属性を把握し、分析結果を踏まえた打ち手(商店街イベント、各店舗の品ぞろえの見直し等)を施すことが重要である。例えば、60代以上の来街者が多い曜日や時間帯には「健康志向のそば」や「高齢者向けの洋品雑貨」を店頭に並べ、若年層が多い時間帯には「そば大盛り無料」や「若者が好む小物や雑貨」を店頭に置くといったような、ターゲットを念頭に置いた商品構成の工夫が考えられる。
- ・そのうえで、例えばデジタルスタンプラリーでの謎解き等、"遊び"のコンテンツを付加することによって、高齢者が孫と一緒に来店したくなるような施策を提案している。そういった施策の立案においては、子供の喜ぶ企画や店頭商品の品ぞろえについても、アイデアを出し合って工夫していくことが必要となる。

(1) マーケティング会社

③カシオ計算機株式会社

調査項目	ヒアリング結果(要旨)
●その他	 ○個店が商業集積地に立地することによる顧客獲得に係るメリットについて ・個店では実施が難しい、スタンプラリー等のイベント開催を通じた顧客獲得機会は商業集積地(商店街)に立地している方が有利である。 ・当社の支援メニューとして、デジタルスタンプラリーの実施支援を行っている。人流分析ツールを活用した分析の結果を踏まえて、回遊場所の拡大、滞在時間の増加が促されるスタンプラリー地点を設定する等、より個店の売上増加に寄与する企画となるように支援を行っている。

(2) 商業集積地

①銀座通り商店街振興組合(愛知県瀬戸市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○銀座通り商店街について

・日用品よりも専門品を取り扱う店舗が多く、飲食と物販を兼ねた店舗も少なくないため、飲食と物販 といった単純な業種の比率を出すことが難しい。

○来街者の特徴

●立地環境

- ・若年(ファミリー層)の来街者が目立つようになった。背景には、今まで商店街内にはなかったようなサービス(例:カスタムパーツを提供する自転車屋、古着屋等)を提供する新規出店が増えたことが挙げられる。これらの店舗の創業者も20~40代の若年層が多く、創業者と同世代の利用が増えている。
- ・また、コロナ禍以前の平成29年から、商店街内の個店が発起人となり、商店街の空き店舗のシャッターを使って将棋の対局を再現する「シャッター大盤」の取り組みを始めた(瀬戸市は藤井聡太棋士の出身地)。上記の取り組みもあり、将棋ファンが訪れるようになった。

○景況

・コロナ禍で、飲食店を中心に利益確保に苦しむ店舗はある一方で、上記のとおり新規出店による若年 層の利用、購買が増えており、全体としては堅調である。

○商圏範囲・商圏人口

- ・定量的には把握していないが、近隣だけではなく、自家用車を利用した来街者が目立つ。
- ・昨年、隣接する長久手市に大型テーマパークが開業した。テーマパーク利用者が瀬戸市へ周遊するような取組の検討、推進が図られている。瀬戸市全体(当商店街を含む)の観光客の特徴として、平日の利用が少ないことが挙げられる。瀬戸市は午後のジブリパークチケットを購入した観光客をターゲットに、午前中に瀬戸市で焼き物に触れてもらい、タクシーでジブリパークへ向かう観光タクシーツアー「瀬戸おもてなしタクシーツアー」の販売を昨年11月から開始した。ツアーの行程には当商店街周辺の施設への立ち寄りが多数含まれており、来街者の確保に向けた取組の強化を検討している。

●商圏の把握 状況

- ・個店単位ではリピーター確保が重要であるという認識では一致しており、自店の利用客の特徴(出発地、年代等)を把握している店舗もあると思われる。一方で、商店街加盟店の業種、取扱商品、利用者の層が多様であるため、商店街として一義的な商圏(人口)の把握が難しい。
- ・商店街振興組合として、専任の事務局スタッフを配置しておらず、自店の経営の傍らで商店街組織の 運営にあたっているため、商店街加盟店間の要望を調整しながら、商圏把握を行う機会を設ける余裕 がないことも課題である。

(2) 商業集積地

①銀座通り商店街振興組合(愛知県瀬戸市)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

- ●商圏把握 の支援に (条が) (係が) (係が) (係が) (にて) 対知用
- ○商圏把握の支援策の利用状況について
- (1) | STATMAP (統計GIS) ・商店街としては認知していない。
- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・商店街としては認知していない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・商店街加盟店の業種、取扱商品、利用者の層が多様であるため、商店街として一義的な商圏(人口)の 把握が難しいことから、現時点では具体的な支援を受けてはいない。
- **○SNSによる発信の強化**
- ・緊急事態宣言が発令されていた令和2年、改めて商店街の魅力を地域内外へ発信し、集客力を高めるた め、商店街組織としてSNS(Instagram)を活用した発信に取り組むようになった。 ・商店街加盟店のうち、上記趣旨に賛同する店舗を中心に、自店の魅力等を発信するライブ配信(リレー
- 形式)を不定期で実施。これまでに7回実施している。SNSを通じた情報収集に感度の高い、若年層を中心に、ライブ配信に登場する店舗への認知度が高まり、集客にもつながりつつあると聞いている。
- ○商店街マップの作成による発信の強化
- ・来街者が直接手に取ってみることができるパンフレット(商店街マップ)を作成し、周辺の集客施設(道の駅等)へ配架することを進めている。
- ●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無
- ・昨年、商店街周辺に立地する神社の初詣客をターゲットに、割引クーポン付きのパンフレットを配布し たところ、一定の効果が見られた。パンフレット作成にあたっては愛知県商店街振興組合連合会の補助 を活用している。
- ○個人・個店による取組
- ①「こんなまちに住みたいナ!」プロジェクトによる「銀座生き生き」マルシェ・平成28年、商店街にある交流施設「窯のひろば」の運営メンバーが中心となった「こんなまちに住みたいナ実行委員会」が主催する、「銀座なんでも生き生きマルシェ」が開始した。毎月第一日曜日、商店街内の通り沿いの決められた場所で、出店料500円を支払えば誰でも出店可能な形式(飲食販売は営業 許可が必要)で実施しており、40店舗以上が出店している(コロナ禍における緊急事態宣言発令時は開 催を中止)
- ・マルシェ開催時は地域内外から多くの方が集まるため、いい意味でも悪い意味でも通常とは異なる賑わいを見せている。日常的に商店街を利用する方の中には、静かな環境での買い物を望む方もおり、マルシェを目指して訪れる来街者と日常的な買い物を行う来街者の双方が快適に買い物を楽しめる環境を提 供するため、今のところ月1回程度の開催にとどめている。

(2) 商業集積地

①銀座通り商店街振興組合(愛知県瀬戸市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

●商圏・商圏 人口の拡 大に向け た取組の

有無

○個人・個店による取組

②空き店舗を活用した「シャッター盤」

- ・平成29年7月、地元出身の藤井棋士の活躍が目立ち始めた頃、商店街の有志が中心となり、空き店舗のシャッターを将棋盤に見立てて、マスキングテープで将棋盤を形づくり、段ボールで駒を制作。藤井棋士の対局に合わせてパブリックビューイングができるスペースとして、地域住民だけではなく将棋ファンが集まるようになった。なお現在、空き店舗への入居が決まったため、別の場所での展開を模索している。
- ③若い世代による空き店舗を活用した創業の連鎖
- ・令和3年、シャッター盤が設置されていた空き店舗に、オーダーメードの自転車店が入居した。入居者は、既に名古屋市内で創業し、2店舗目の展開先を探していた20代の若者であった。同店舗の開業をきっかけに、瀬戸市に魅力を感じた若者が古着屋やカフェを出店する等、若年層による創業の起爆剤となっている。

○株式会社全国商店街支援センターの利用

●商店街支援 に係る利 用実績、 意向 ・当該組織について、認知していない。

- ○各種支援策に対する意見・意向
- ・商店街として業種(や顧客層)が異なる個店の合意を得た上で、商圏把握に向けた支援を活用することには障壁が高い。商店街内での合意を得るため、上記の事情(課題)を乗り越えた、商圏把握を通じて集客増等に結び付いた先進事例を紹介してもらえるとありがたい。

●その他

○アーケードについて

・平成26年、国や県の補助金を活用してアーケードの改修を行った。また、商店街振興組合として金融機関からの借り入れを行い、約1,500万円を支出した。当時、アーケード取り壊しを望む声もあったが、店街加盟店の多くは、店舗面積が小さく、個別に雨除け等を設置することが難しく、天候に左右されずに買い物ができる環境の確保が重要と考えた。

(2) 商業集積地

②小出商店街連合会(新潟県魚沼市)

調査項目 ヒアリング結果(要旨) ○小出商店街連合会に所属する商店街、個店の特徴 ・小出商店街連合会は4つの商店街協同組合の連合会である。業種構成のうち、物販関連が41%、飲食 関連が13%を占めている。一方で新規出店の業態に着目すると、飲食関連が目立つ。 ・小出商店街連合会の事務局機能は小出商工会が担っていることもあり、支援機関とは日常的なコミュ ニケーションが取れている。 ・魚沼市は豪雪地帯であるため、商店街の存続にはアーケードが必要不可欠と考えている。一方でアー ケードの老朽化が進んでいる中で、廃業する方が増えている現状を踏まえると、改修をするための資 金繰りが難しく、アーケードを維持するべきか、地域として重要なテーマであると捉えている。 ○来街者の特徴 ・魚沼市内及び周辺地域の住民による利用が中心であるため、観光需要の変動による影響はあまり受け ●立地環境 ていない。一方で、福島県と魚沼市を結ぶJR只見線(平成23年7月新潟・福島豪雨により一部区間が 不通であった)が全線で運転を再開した昨秋には、一時的に小出商店街連合会の最寄り駅である小出 駅周辺でも観光客の乗降が目立った。その際、一部の観光客は魚沼市や(一社)魚沼市観光協会等に 対して、駅前周辺で飲食やお土産を購入する店舗が少ないことに対する苦情が寄せられたと聞いてい る。今後の課題として、小出駅利用者が小出商店街連合会に所属する商店街を訪れてもらえるような 情報提供、仕掛けが必要と考えている。 ○景況 ・全体としては来街者が減少傾向にあるため、景況は芳しくない。コロナ禍の令和2年以降、魚沼市事 業としてプレミアム商品券を販売(合計4回実施)した際には、一時的に購買需要は刺激されたが、

事業が終了すると元に戻ってしまい、景況の安定化には至っていない。

(2) 商業集積地

②小出商店街連合会(新潟県魚沼市)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

○商圏範囲・商圏人口

・魚沼市内全域に加え、近隣の南魚沼市の一部を商圏として設定。魚沼市(3.3万人)、南魚沼市の一部 (0.7万人)を含めた、約4万人(11~89歳に絞ると3.5万人前後)を商圏人口と捉え、各種販促物を配 布するエリアとして設定している。上記のような来街者の特徴もあり、コロナ禍前後で見ても、商圏範 囲や商圏人口に大きな変動はないと考えている。

●商圏の把 握状況

○考え方、把握方法

・上記の数値は各種定量的なデータやアンケート等に基づくものではなく、日常生活や接客等の経験に基づいて設定している。なお、小出商工会が主催する「小出まちのゼミナール(まちゼミ)」では、参加者に対してまちゼミの評価、商店街の利用頻度等を把握するアンケートを実施している。毎回200名程度が回答しており、回答者の1~2割程度はまちゼミをきっかけとして、新たに小出商店街連合会に所属する商店街を利用するようになったことがわかっている(残りの8~9割はリピーター)。これらのデータを活用することで、将来的には実勢商圏の把握等にも役立てられるのではないか。

○商圏把握の支援策の利用状況について

- ① j STATMAP (統計GIS)
- ・商店街としては認知していない。小出商工会では会員企業に対する経営支援の一環として利用実績を有するが、利用実態は後述する理由により低調である。

②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)

・商店街としては認知していない。小出商工会では、同システムがリリースされた平成**27**年前後に一時利用したことはあるが、活用できていない。

③商工会・商工会議所による支援

- ・小出商工会では、新潟県商工会連合会が民間事業者から購入した、商圏データの提供(有償)を受けていたが、データを活かした有効な施策・事業が展開できず、昨年度で購入をやめた経緯がある。
- ・小出商工会は魚沼市から一部補助を受けて、市内全域の事業者を対象に景況、法制度への対応、希望する支援策等についてのアンケート調査を毎年実施している。消費者を対象としたアンケート調査は実施していない。

○商圏把握の支援策の利用状況について

・データを把握しても、そこから施策や事業をどのように打ち出すのかという点に課題がある。データから問題点を抽出する過程が弱く、そもそも問題点(仮説)の設定が出来ていないことが要因として挙げられる。

(2)商業集積地

②小出商店街連合会(新潟県魚沼市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○魚沼職人大學(「はばたく商店街 30 選」2017選出事例)

- ・後述する「繁盛店づくり支援事業」の参加者等が中心となり、商店街全体の活性化を考える組織として 「魚沼職人大學」(以下、「職人大學」)が立ち上がった。職人大學は、商店街を「キャンパス」に見 立て、店主やスタッフが「教授」になり、商いで培ったプロとしての専門知識や職人技を集約・クロー ズアップし、お客様や他店舗に伝える仕組みである。
- ・具体的には、魅力あるお店づくり事業 (一般のお客様によるコンテスト形式の店づくり審査)、販売促進活動 (共通テーマによる季節にあわせたキャンペーン・フェアの多店舗同時展開、コラボレーション商品の展開)、広報集客事業 (ホームページやフェイスブックでの大学活動と各店舗の宣伝広報活動、動画による職人の技術と人柄の公開)を軸に活動を展開している。

●商圏・商圏人口の 拡大に向けた取組 の有無

○販促活動におけるデジタル化の推進

- ・若年層の利用客獲得に向けて、新潟県の補助金を活用し、昨年秋に独自アプリ「KOIKOI」を開発、リリースした。現在400人程度がダウンロードしており、店舗や商店街のイベント関連の情報発信を行っている。
- ・魚沼ポイントカード会(魚沼市内の小出地域と堀之内地域のスタンプ会が統合し、平成31年に設立)では令和2年から「ゆきんこカード」(電子マネー機能付き)を発行している。魚沼ポイントカード会に加盟している店舗を利用するとポイント(買い物100円毎に1ポイント)が付与される。元々小出地域では先行して電子によるポイント付与を行っており、会の統合の際、電子によるポイント付与の仕組みを継続することにした。昨年の実績ベースでは1,000万円程度の電子マネーによる決済利用があった。

○株式会社全国商店街支援センターの利用

・平成**26**年に「繁盛店づくり支援事業」(専門家派遣)を活用したことを契機に、継続的に支援メニュー を活用している。

●商店街支 援に係る 利用実績、 意向

○各種支援策に対する意見・意向

- ・事例集は有用であると理解する一方、実績だけではなく、プロセスや取り組みに至った動機が分かるような形で事例が把握できると望ましい。
- ・専門家派遣のようなスキームは効果的であると感じる一方、相性もあるので、マッチングが課題ではないか。
- ・各種行政の補助金を申請する際、自地域の課題にマッチした補助金に関する情報の収集、支援メニューの取捨選択に係る支援があるとよいのではないか。また、自治体の補助金申請において対面プレゼンを求められるケースがあるが、申請時の労力を省力化できると利用への意欲も高まるのではないか。

(2) 商業集積地

③栗橋ひめプラザ協同組合(埼玉県久喜市)

○景況

調査項目 ヒアリング結果(要旨) ○栗橋ひめプラザ協同組合について ・平成6年、栗橋駅前商店街事業協同組合の組合員有志が中心となり、埼玉県(経営指導課<当時 >) の指導のもと、経営研究グループを結成し、商店街の活性化に向けた研究を開始。 ・研究を進める中で、栗橋町(当時)の歴史資源を活かし、安全で快適な買物環境を整備するとと もに、イベント広場を兼ね集う人々の憩いと交流の場となるショッピングプラザ(現:クラッ せくりはし)構想が浮上。また、近隣にカルチャーやグループ活動に活用するコミュニティ ホールが無いことから、ショッピングプラザに併設することを計画した。 ・平成12年、栗橋ひめプラザ協同組合の設立が認可された。同年9月に高度化貸付事業に決定、 国・県補助金(リノベーション補助金)の交付も決定したことで、着工を開始。平成13年4月 に施設竣工、オープンに至った。 ・現在は物販店を中心に9店舗が入居、7名が組合員(経営者逝去等により一時的に減少)である。 ●立地環境 ○来街者の特徴 ・駅前に立地していることもあり、通勤・通学客による利用は大きい。コロナ禍以前から、周辺に 大型商業施設が出店したことで来街者数は減少傾向にあったが、コロナ禍でリモートワークが 進んだことで、栗橋駅を利用する通勤・通学客が減少し、来街者数の減少に拍車がかかった。 ・一方で、後述するポイントカードのデータを分析すると、地域住民に限らず、広域からの利用傾 向が見られる。特定の店舗を目当てに訪れている利用客もいれば、複数店舗を訪れている場合 もある。 ・久喜市の人口構造として、他の地域と同様、若年層が流出し、高齢化が進んでいる。一方で、近 年では戸建てが増え始め、子育て世代の流入が増え始めており、若い世代によるクラッセひめ プラザの利用も増え始めている。

・全体としては前述の理由により来街者が減少傾向にあるため、景況は芳しくない。

(2) 商業集積地

③栗橋ひめプラザ協同組合(埼玉県久喜市)

調査項目	ヒアリング結果(要旨)
●商圏の把握状況	○ 商圏範囲・商圏人口 ・店舗によって事情は異なるが、近隣地域(埼玉県加須市、茨城県五霞町等)の 2 km圏内を商圏として設定している。車での来街が多い。
	 ○考え方、把握方法 ・上記の数値は各種定量的なデータやアンケート等に基づくものではなく、日常生活や接客等の経験に基づいて設定した。 ・なお、コロナ禍において後述する、デジタル化を推進したため、クラッセくりはしで買い物等を行った方の属性や周遊状況の把握が可能となったため、将来的には実勢商圏の把握等にも役立てられるのではないか。
●商圏把握の支援 に係るツール等 に対する認知度、 利用経験	○商圏把握の支援策の利用状況について① j S T A T M A P (統計 G I S)・商店街としては認知していない。
	②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS) ・商店街としては認知していない。
	③商工会・商工会議所による支援 ・前述の栗橋ひめプラザ協同組合(クラッセくりはし)設立に向けた、一連の検討・協議の時点から栗橋商工会(現:久喜市商工会栗橋支所)とは密に連携している。3年前からひめプラザ全体のリニューアルに向けた検討を始め、久喜市・久喜市商工会と連携して計画策定等を行った。その過程で商圏の把握を含めて、現状分析に係る支援を受けた。

(2) 商業集積地

③栗橋ひめプラザ協同組合(埼玉県久喜市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○コミュニティホールによる集客

・前述のとおり、クラッセくりはしは当時としては先進的に、ショッピングプラザ併設型のコミュニティホールを設置した。コロナ禍以前は地域の多様な世代・団体が利用する、屈指の集客機能を発揮しており、コミュニティホールを利用した方が、クラッセくりはしで買い物や飲食等を行う姿も多くみられた。

○キャッシュレス決済の導入・推進

・コロナ禍以降、埼玉県の補助事業(補助率10/10)を活用して、他地域に先駆けてキャッシュレス決済の導入を図った。その後、従来から実施していたポイントカード(現:Kカード)のデジタル化も行い、ポイント付与(≒購買者)状況を把握し、購買データ等の集約・データ分析を行っている。Kカード自体はクラッセひめプラザ周辺の商店も加盟している。

●商圏・商圏人口 の拡大に向けた 取組の有無

○AIカメラの導入

・昨年11月、クラッセくりはしの敷地内にAIカメラを設置し、大まかな性別・年代等を含めた来街者の把握を進めている。把握した内容は組合員へフィードバックすることを予定している。設置にあたり、埼玉県中小企業団体中央会の補助金(補助率2/3)を利用し、残り1/3は組合賦課金、諸収入(組合で)で賄った。導入過程から久喜市商工会とも連携しており、データ分析等の支援も仰ぐ予定である。

○クラッセくりはしのリニューアル整備

・令和5年度を目途に、行政(埼玉県、久喜市)、支援機関(久喜市商工会)等と連携しながら、 リニューアル整備(クラッセくりはしの外壁補修、閉店店舗の活用・テナント導入、コミュニ ティホールの改修、ふれあい広場の改修、インキュベーション施設の整備等)を進めている。

○株式会社全国商店街支援センターの利用

・平成26年に「商店街まちづくり事業」を活用し、防犯カメラの設置、放送設備の設置、ミストシャワー(夏の避暑対策)設置を行った。

●商店街支援に係 る利用実績、意 向

○各種支援策に対する意見・意向

・事務局員は現業で精いっぱいであり、デジタル化への対応に課題がある。データ収集、分析に係る人材の派遣制度等があると、商店街におけるデータ活用が進むのではないか。

(2) 商業集積地

④魚町商店街振興組合<魚町銀天街>/⑤魚町サンロード商店街協同組合(福岡県北九州市小倉北区)

調査項目	ヒアリング結果(要旨)
●立地環境	 ○基本情報 ・魚町銀天街は、JR小倉駅から徒歩6分、魚町1丁目から南に向かって3丁目まで約400m続く商店街で、アーケード商店街の発祥の地として知られる。また、通り一本を挟んだ東側に魚町サンロード商店街が位置する。 ・業種構成は両商店街とも、物販6割、飲食4割であるが、魚町サンロード商店街は後述する事情により、飲食店を中心に新規創業が増えている。 ○来街者の特徴 ・日中の通行量は魚町銀天街が約12,000人、魚町サンロード商店街が約1,500人ほどである。 <魚町銀天街> ・コロナ禍以前から40~50代の主婦層が中心。 ・コロナ禍以前は、韓国からの個人旅行客を中心としたインバウンド需要も高く、商店街周辺における回遊の様子が見られたが、現時点では低調である。一方で、コロナ禍収束後にインバウンド需要が高まることを見越して、商店街内への免税カウンターの設置を検討している。 <魚町サンロード商店街> ・後述するように、飲食店の新規出店が続いていることもあり、飲食目的で来街する会社員等の割合が増加している。一方、コロナ禍の影響で外出を控える高齢者、リモートで授業を受けている学生による来街が減った。 ○景況 ・コロナ禍の影響で、飲食店を中心として全体的に売上が減少している。また、直近の物価高騰、電気料金高騰により、苦境に追い打ちをかけられている状況である。

(2) 商業集積地

④魚町商店街振興組合<魚町銀天街>/⑤魚町サンロード商店街振興組合(福岡県北九州市小倉北区)

調査項目	ヒアリング結果(要旨)
●商圏の把握状況	 ○商圏範囲・商圏人口 〈魚町銀天街> ・魚町銀天街は、各種専門店など幅広い業種の店舗が展開されていることから、北九州市内全域から買い物客が訪れているが、コロナ禍以降、隣接する小倉南区や市内郊外からの来街が減少した。 〈魚町サンロード商店街> ・魚町サンロード商店街は、魚町銀天街と比べて規模が小さく、また飲食店目当ての来街者が多いことから、足元の小倉北区が商圏の中心である。 ○考え方、把握方法 ・北九州市は毎年11月の3日間(土日月)に、歩行者通行量調査を20カ所において実施しており、商店街の来街者数は概ね把握している。また、年2回のまちゼミ開催時に参加者アンケートを実施し、参加者の居住エリア等を把握している。さらに個店単位では自店の顧客状況の把握を行っている場合もある。そのため、商店街として商圏や商圏人口の把握を行う必要性はあまり感じていない。
●商圏把握の支援 に係るツール等 に対する認知度、 利用経験	 ○商圏把握の支援策の利用状況について ① j S T A T M A P (統計 G I S) ・商店街としては認知していない。 ②地域経済分析システム (RESAS/V-RESAS) ・市内の人口構成等を把握するために人口マップを利用したことはあるが、産業構造マップ (小売・卸売業) は全体的にデータが古く、活用が難しい。 ③商工会・商工会議所による支援 ・商店街連合会の事務局機能を担ってもらう等、様々な支援を受けている。なお、経営指導の一環として、個店に対して上記のツール等を活用した商圏分析支援を行っているのではないか。

(2) 商業集積地

④魚町商店街振興組合<魚町銀天街>/⑤魚町サンロード商店街振興組合(福岡県北九州市小倉北区)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○リノベーションまちづくり(平成20年~30年)

- ・JR小倉駅前の百貨店撤退、リーマンショック等が追い打ちをかけ、空きビルが増加していた。北九州市は、魚町銀天街が立地する小倉都心地区において「小倉家守構想」という都市リノベーション構想を策定、平成23年から遊休不動産を改修し、新たな機能や付加価値を加えて街を活性化させることを目的とした「リノベーションスクール」を開始。
- ・魚町商店街振興組合理事長の梯 輝元氏は自社のビルからテナントが撤退していたこともあり、リノベーションスクール1期生として上記事業へ参加した。ビルのリノベーションを提唱していた建築士が家守となり、梯氏が所有するビルをリノベーション。平成23年6月、45歳以下の起業家を対象に、格安で入居できるクリエイティブ拠点「メルカート三番街」がオープン。これをきっかけに大学の学外キャンパス、集客の核となるテナントや「ママトモ魚町」の入居が決まるなど、20店ほどの新しい店舗ができ、新規雇用者も400人を超え、通行量もリーマンショック時と比較して3割以上増えるなどの成果を得た。
- ・平成24年には「ポポラート三番街」、平成26年には「ピッコロ三番街」がそれぞれオープン。入居者が知人・友人をはじめ、同世代の起業家を呼び込み、あらゆる業態のスタートアップ拠点及び若手クリエイターの工房として機能している。

●商圏・商圏人口 の拡大に向けた 取組の有無

○SDGs商店街

- ・魚町銀天街は平成30年、「SDGs商店街を目指す」旨を宣言。元々、ESD(持続可能な開発のための教育)に対応する施策として、商店街内に課題解決型授業の施設(「北九州まなびとESDステーション」)を誘致していたことから派生して、年間15校程度を対象に修学旅行生を受け入れて体験学習を実施している。また、まちゼミ(「うおゼミ」)では平成29年から子供を対象としたSDGs講座を実施、子どもの一時預かり施設の講座との連携等も行っている。
- ・個店単位におけるSDGsをフックとした、商品開発を奨励している。短期的な売上向上には結び付きにくいが、付加価値や店の特色を生み出す効果が期待される。

○メタバース商店街

・コロナ禍において大規模な集客イベントを打ち出すことができない中、昨年から(公財)北九州 産業学術推進機構(FAIS)の補助金を活用して、「メタバース商店街」の検討を開始した。商店 街内の各店舗の様子がわかる仮想空間を構築している。現時点で直接的な成果は期待しておら ず、他の地域に先行して取り組んでいる状況である。

(2) 商業集積地

④魚町商店街振興組合<魚町銀天街>/⑤魚町サンロード商店街振興組合(福岡県北九州市小倉北区)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

- ●商店街支援に係 る利用実績、意 向
- ○株式会社全国商店街支援センターの利用
- ・「商店街の創業促進事業」(平成25年度)をはじめ、現在も継続的に利用している。

○アーケードについて

<魚町銀天街>

・日本初の公道上にアーケードを設置した商店街である。アーケードの維持補修には年間300~400万円、電気料金は240万円程度、ほかに10年に1回の頻度で実施する塗装には約1,500万円の費用がかかる。これらの費用のほとんどは組合費でまかなっており、今後もアーケードを維持することを前提としている。

<魚町サンロード商店街>

●その他

- ・平成28年4月、北九州市が国家戦略特区に認定されたことを受け、市と連携し、魚町サンロードの公道上における飲食・物販・サービス事業を可能とした。エリアマネジメント事業として夜市、マルシェ、オープンカフェ等を展開。
- ・国家戦略特区認定前の平成27年8月、老朽化したアーケードを完全撤去。アーケード建設当初から改修に必要な経費が十分に組合の賦課金に組み込まれておらず、消防機器も含め維持回収できない状況であった。平成25年の通常総会において賦課金の3倍程度の値上げかアーケードの撤去かが議論され、大多数の賛成で撤去の決議がなされた。撤去費の一部は夜市の出店料から充当、経済産業省の「まちづくり補助金」も活用した。
- ・今後、アーケードの撤去を検討する商店街の場合、社会資本整備総合交付金の活用も想定される がマスタープランの策定等、負荷が高いので利用は難しいのではないかと思われる。

(2) 商業集積地

⑥新大工町商店街振興組合(長崎県長崎市)

調査項目 ヒアリング結果(要旨) ○新大工町商店街について ・新大工町商店街は、長崎市街地中心部から路面電車で数分、徒歩でも十数分の場所に位置する260mほ どの商店街である。商店街の入口にはアーチが設置されており、商店街のシンボルとして集客の役割 を果たしている。 ・多彩な業種が軒を連ねる「天満市場」のほか、食品、雑貨、飲食店と地域住民の生活に密着した店舗 が揃う。業種構成は物販が7~8割、飲食業が2割程度で、最近は飲食業が増加傾向にある。 7年前にエリアへの集客要素となっていた大型商業施設が閉店したが、近年再開発が進んでいる。昨 年11月には商店街最寄りの「新大工町|電停前に「新大工町ファンスクエア」(商業施設とマンショ ンの複合施設)が開業し、高い集客力を発揮している。 ●立地環境 ○来街者の特徴 ・近隣居住者の利用が中心となっており、観光目的での遠方からの来街は少ない。 ○景況 ・足元商圏が中心であり、観光客の来訪が少ない地域であるため、コロナ禍でも大きな打撃はなかった。 外出控えの影響で、飲食店やアパレル関連の店舗では売上減少がみられたものの、地元住民が遠方へ 買い物に出かける機会が減ったことによって、生鮮食品の購買などの日常的な商店街利用がむしろ増 加した。 ・昨年11月に新大工町ファンスクエアが開業したことで、通行量は大きく増加した。 ○商圏範囲・商圏人口 ・2km (徒歩10~15分) を足元商圏と認識している。 ・長崎市の市街地にあるため、人口規模は大きい。市全体の人口は減少しているが、地域内で高層マン ションの建設が進んでいることから商圏人口自体は増えているのではないか。年代構成としても、比 較的子育で世代が多い印象である。

●商圏の把握 状況

○考え方、把握方法

- ・ $5\sim6$ 年前に当組合と新大工町ファンスクエアの準備組合が協力して来街者へのアンケート調査を行った。調査結果をみると、 $5\sim6$ 割が徒歩で訪れており、居住地の分布からみても商圏は $2\,\mathrm{km}$ 程度と推測している。
- ・まちゼミ参加者にも、商店街利用に関するアンケートを行っている。まちゼミは、主に近隣の小中学校(8~9校)を介したチラシ配布によって、子育て世代中心に周知している。まちゼミの講座数は20~30講座で、1カ月の実施で計300名程度が参加している。

(2)商業集積地

⑥新大工町商店街振興組合(長崎県長崎市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

経験

○商圏把握の支援策の利用状況について

- ①jSTATMAP(統計GIS)
- ・商店街としては認知していない。
- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・商店街としては認知していない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・利用経験自体はあるが、個店単位でみると新規の取組に対する積極性は高くなく、商店街としては商圏 把握を含めた外部組織による支援の利活用に課題がある。

○まちゼミ

- ・平成28年頃から長崎県商店街振興組合連合会のセミナー受講を契機に開始。組合員・非組合員両方から 参加者を募集している。
- ・業種(特に物販)によっては、まちゼミを実施した後の集客に結びついていない場合も見受けられ、商店街として主催し続けることの意義を見直す時期に来ているのではないかと感じている。

●商圏・商 圏人口の 拡大に取 けた取組 の有無

○季節ごとのイベントの開催

- ・前述の来街者アンケート等から、商店街におけるにぎわいづくりに向けた活動に対する要請が高く、夏祭りに加え、15年前からハロウィーン(仮装コンテスト、パレード等)、3年前からクリスマス(松ぼっくりを使用した手作りツリーの設置、サンタクロースの写真撮影会等)に関連したイベントを行っており、季節ごとに来街してもらうモチベーションを提供している。
- ・イベントは組合が主催し、組合青年部が実行部隊を担っている。青年部に所属する組合員には、地域外 からの新規創業者も多く含まれている。
- ・これらのイベントは、現状では来街きっかけや好意度醸成を主目的としているが、今後はいかに個店の 売上強化に結びつけるかが課題である。イベントを目的とした来街者の個店利用を促進するために、イ ベント告知のチラシには、有料で自店の宣伝ができる広告枠を設けている。

(2)商業集積地

⑥新大工町商店街振興組合(長崎県長崎市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○株式会社全国商店街支援センターの利用

- ・まちゼミの企画検討、商店街活性化に向けたプラン策定を支援するメニューを活用した。
- ・他地域における商店街振興に係る取組の実践者と直接交流する機会があることで、新しい取組を起こす ことへの意欲や具体的なイメージが惹起された。
- ●商店街支 援に係る 利用実績、 意向

○各種支援策に対する意見・意向

- ・長崎市自体は日本有数の観光都市であり、行政も交流人口獲得に力を入れている。新大工町商店街には、 幕末から明治初期の歴史にまつわる史跡も多い一方、前述のとおり、観光客の呼び込みには課題があり、 デジタルマーケティングの必要性を感じている。なお、観光客の呼び込みを強化する一方で、地元住民 が引き続き利用しやすい商品提供、雰囲気作りも重要であり、対面でのコミュニケーションを重視する ことから、商店街組織としてEC販売に取り組むことは現時点で予定していない。
- ・キャッシュレス決済は個店ごとの対応に委ねており、時代の要請に応じて、可能な範囲で取り組んでいると聞いている。

(2)商業集積地

(7)協同組合呉服町商店街(佐賀県唐津市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○呉服町商店街について

- ・呉服町商店街は、唐津市中心市街地に立地し、JR唐津駅から最も近い商店街である。駅からバスセンターや市役所につながる通りに面しており、通行量は多い。
- ・商店街の業種構成は、概ね物販が7割、飲食が3割。物販店は江戸時代から続く老舗の店舗も多く残っている。近年は、飲食店の新規出店が若干高まりつつある。

○来街者の特徴

・コロナ前は欧米を中心としたインバウンド旅行者の来街もあったが、回復していない。今後の需要回復 に際しては、外国人が日本の日常風景を楽しむことができるような、特色のある商店街となり、唐津の 観光名所の一つとなることが課題となっている。

○景況

・コロナ禍で観光客は減少したが、令和元年、当商店街の近くにまちづくり会社が運営する複合商業施設ができたこともあり、来街者数の落ち込みは大きくない。コロナ禍が落ち着きを見せ始める中、観光客も含めて来街者数は回復傾向にある。

●立地環境

○アーケード撤去の背景と経緯について

- ・郊外型大型店の出店により、商店街への来街者数が減少し、市の通行量調査では平成12~27年にかけて 1日当たり通行者数が7割減。また、営業店舗は最盛期から半減した。その中で、昭和39年に設置され たアーケードの維持管理が課題となった。
- ・協同組合にてアーケード撤去の是非を問うたところ、意見は二分された。店舗が減少する中で1店舗当たりの負担が大きくなることが見込まれる中、最終的には「次世代に負の遺産を残さない」という意見が強く、撤去に至った。
- ・平成28年、経産省の補助金(「平成27年度商店街まちづくり事業費補助金(中小企業庁)」)等 を活用 し、約1.1億円をかけてアーケード撤去した。
- ・アーケードを撤去した直後に商店街舗装の再整備を実施。JR唐津駅に降り立った客が唐津神社や周辺の 観光スポットへ向かう途中に位置することから、参道をイメージした改修を図った。
- ・アーケードを撤去した際、商店街内の車両通行ができるようにする地域もあると聞くが、昔ながらの商店街の雰囲気が失われる懸念もあるという考えから、当商店街では従前どおり歩行者の通行のみを認めており、商店街の良さは維持できているのではないかと感じている。
- ・アーケード撤去前は絵にかいたようなシャッター街であったが、撤去後に街路整備や新たな店舗誘致を推進した結果、現在は通りの7割程度の店舗が稼働している。令和元年には、廃業した酒造をリノベーションした複合商業施設(飲食店、シェアオフィス、宿泊施設)が商店街の近くに開業。そのほか、新規出店したギャラリーカフェや、唐津焼も楽しめる地酒バーも賑わいを見せており、商店街全体の雰囲気が変わりつつある。

(2) 商業集積地

(7)協同組合呉服町商店街(佐賀県唐津市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

●商圏の把握 状況

支援に係るツール

等に対す

る認知度、 利用経験

- ○商圏範囲・商圏人口 ・観光客がお土産として購入するような商品を販売している店舗では日本全国から来店しているなど、
- ○商圏把握の支援策の利用状況について
- ●商圏把握の ①j S T A T M A P (統計G I S)
 - ・商店街としては認知していない。
 - ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
 - ・商店街としては認知していない。
 - ③商工会・商工会議所による支援
 - ・商工会議所と商店街のつながりが元々弱く、商圏把握も含めて支援体制に課題がある。

業種によってターゲットとしている客層が大きく異なるため、一概に把握が難しい。

○五福の縁結び市

- ・前述のアーケード撤去後、賑わいづくりを意図し、毎月第1日曜日に開催。これまでに60回以上開催 している。
- ・商店街名の「呉服」にかけて「五福の縁結び市」と命名。「衣」「食」「住」「文化」「健康」の5つの分野の専門店が並び、五福によって人々の縁を結び幸せをもたらすまちになるようにと思いを込めている。毎月恒例の空くじなしの100円みくじ&ガラポン抽選会(協同組合が組合員から商品を購入、抽選会景品として提供)、各種イベントを開催している。
- ・定期的に開催することで、固定のファン層獲得につながっており、近隣の団体(例:高等学校)と連携した企画等も実現している。また、商店街内において、次回の開催に向けた企画会議を定期的に開催することで、新規取組に対するモチベーションの維持・向上といった副次的な効果もみられる。
- ○その他の集客イベント
- ・「五服の縁結び市」のほかにも、パンマルシェ、日本酒と唐津焼きのコラボレーションイベントなど 組合主導の集客イベントを継続的に開催している。「KARATSU酒造サミット」は唐津焼のおちょこを 片手に、商店街に設置したブースの日本酒(佐賀県内の11の蔵元が参加)を楽しむことができるイベ ントで、好評を博した。イベント自体は毎回盛況だが、イベント開催日以外のにぎわい創出、個店の 売上向上に向けては課題が残る。

●商圏・商圏 人口の拡 大に向け た取組の 有無

(2) 商業集積地

⑦協同組合呉服町商店街(佐賀県唐津市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

- ○株式会社全国商店街支援センターの利用
- ・当該組織について、認知していない。
- ●商店街支 援に係る 利用実績、 意向
- ○各種支援策に対する意見・意向
- ・個店におけるPOSレジ導入を推進しているが、各店の営業情報を商店街として集約して分析することは 行っていない。
- ・地元住民はスマートフォン利用率も低く、電子決済を希望する方も多くはないため、そもそも商店街に おけるデジタル化対応の必要性が現時点では高くはない。

(2)商業集積地

⑧三軒茶屋銀座商店街振興組合(東京都世田谷区)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

○三軒茶屋銀座商店街について ・三軒茶屋銀座商店街は、東急田園都市線、東急世田谷線「三軒茶屋」駅前から、下北沢に向かってのびる茶沢通り沿いに位置する。 ・商店街には日常の買い物から飲食店まで幅広い業種が揃う。また、エリア外でも知名度の高い「三茶ラテンフェスティバル」をはじめとしたイベント開催も多く、にぎわいが絶えない商店街である。

●立地環境

・業種構成は、飲食業が2割、物販・その他が8割である。近年は、医療関係、学習塾、美容関係のサービス提供を行う事業者が増加しており、物販店は減少傾向にある。 ・組合員の紹介を行う冊子の定期的な作成をはじめ、組合員向けの広報支援を行っているため、組合加入に一定のメリットを感じている方も多く、商店街内に新規出店する際に組合に加入する店舗も多い。また、東京都の補助メニュー等を利用して新規出店した方は組合への加入が条件になっているとも聞いている。

○来街者の特徴

・周辺に住宅地が多い立地特性上、コロナ禍においては近隣住民の遠出が減少し、近場での買い物が増え たため、来街者は増加している。

○景況

・コロナ禍において来街者数が増加した一方で、飲食店においては営業時間の短縮等の制約が課せられたことから、売上が減少した店舗も多かったと聞いている。各店でテイクアウト販売の実施や、物販店においてもEC販売の強化等に取り組み、売上の維持に努めた。

○商圏範囲・商圏人口

・商店街内で、買い回り品の販売店が多いエリアとそうでないエリアが混在しており、商圏範囲は大きく 異なるのではないか。

・一部の研究者が当商店街を含む世田谷区の商店街の商圏人口を研究したこともあるが、定量的には把握できていない。設定したエリア内の人口データは把握可能だが、実際の商店街利用状況は、東急各線の沿線や都心エリアとの流出入関係もあり、把握が困難である

●商圏の把 握状況

○考え方、把握方法

・世田谷区には、既存の防犯カメラを活用した通行量調査ができないかといった相談はしている。

・コロナ禍以前は、商店街内でイベントを行った際の結果(来街者数、アンケートの回答状況等)を組合 員向けにフィードバックして、販促のヒントとして活用してもらうように促していた。

・NTTドコモが提供する位置情報サービスを活用した分析データの試用経験があり、夜間、下北沢や渋谷から三軒茶屋への流入が確認でき、飲酒等を目的としたいわゆる「はしご酒」利用が多いのではないかと推測した。当商店街周辺では実際に深夜まで営業している飲食店があり、データから分析できる需要の状況と、各個店の営業の実態に一貫性があると思われる。

(2) 商業集積地

⑧三軒茶屋銀座商店街振興組合(東京都世田谷区)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

●商圏把握 の支援に 係るるに対 する認知 度、利用

経験

○商圏把握の支援策の利用状況について

- ① i STATMAP (統計GIS)
- ・商店街としては認知しているが、利用したことはない。
- ・見本市等に参加した際、デモンストレーションで地域の現状を見せてもらったことがある。
- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・商店街としては認知しているが、利用したことはない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・コロナ禍以前は、世田谷区の事業の一環で、民間のコンサルティング企業から商圏把握に関するレク チャーを受けたことはある。

○オンラインを活用した広報・周知

- ・商店街として、3密を避けながら、三軒茶屋に「来てもらう」ことを意識し、オンラインでの広報周知 (動画制作・配信等)を強化している。また、動画制作の知識や経験を有する近隣住民にも協力いただいて、個店向けに商店街主催で動画制作のレクチャーも実施している。
- ・制作した動画の中には一定の再生回数を稼ぐコンテンツも生まれており、継続的な発信による新たな利用客層の獲得を期待している。
- ・配信する動画の内容は様々だが、ターゲットに対して、商店街の活動内容をオープンに示すとともに、 「三軒茶屋」の名前を前面に打ちだして、来街に向けた認知・関心の獲得につながるように心がけている。
- ・SNS掲載記事へのリーチ数は、販促施策への活用を目的として、グラフ化して把握している。

●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無

○近隣の教育機関との連携

- ・若年層、ファミリー層の取り込みも課題であり、小中学校の行事への協力を積極的に行い、商店街主催での子育て世代向けイベントも定期的に実施している。イベント参加者のアンケート結果をみると、ハード面での課題(道が狭い、トイレが使いづらい等)を指摘する声があり、行政と連携して取り組むべき課題と認識している。
- ・大学も多く立地しているため、若年層による商店街利用を見据えた、大学と商店街のコラボレーション 企画も多数実施している。
- (例) 「三茶を楽しもう!プロジェクト(通称:さんプロ)」(三軒茶屋銀座通り商店街×昭和女子大学)

(2) 商業集積地

⑧三軒茶屋銀座商店街振興組合(東京都世田谷区)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○株式会社全国商店街支援センターの利用

・多数の利用経験がある。勉強会等、個店単独では開催できないため、学びが大きいと感じている。

●商店街支 援に係る 利用実績、 意向

- ○各種支援策に対する意見・意向
- ・リアルだけではなく、オンライン店舗での活動も含めて、連携体制をとっていく商店街づくりが、これからの重要なテーマと認識している。そのためには、オンラインでのスタートアップを検討している方が、フォーマルな場(会議等)以外でも、商店街組織と気軽にコミュニケーションを図れるようなプラットフォームをつくることが重要ではないか。
- ・ネットスーパーやフードデリバリーサービスが躍進を見せる中で、商店街の価値を維持向上させていく ために、今後は他商店街や、商店街組合に加入していない商店との協力体制も重要となる。そのため、 そういった外部組織とも、日常的にコミュニケーションがとりやすい環境となることが望ましい。

(2) 商業集積地

⑨高松常盤町商店街振興組合(香川県高松市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○高松常盤町商店街について

・商店街の業種構成は、大まかには物販5割、飲食2.5割、サービス2.5割の構成であるが、物販の割合が減 少傾向にある。

○来街者の特徴

●立地環境

- ・瓦町駅前(高松琴平電気鉄道)に立地している特性上、通勤通学者が多く、コロナ禍においてもテレ ワーク勤務の増加による大幅な通勤者減といった現象は見られず、それほど来街者は減少しなかった。 一方で、コロナ禍以前から通勤通学の導線としての利用にとどまり、購買には至らない場合も多いこと が課題である。
- ・当商店街は買回り品が中心である一方、近隣の高松丸亀町商店街はし好品を取り扱う店も多いため、客 層が異なる。

○景況

・コロナ禍以前と比べると、売上ベースでは、飲食が3割、物販が飲食以上に落ち込んでいる場合もある と聞く。飲食はテイクアウト対応を行う店も増えたが、営業時間短縮等の影響を受けたと思われる。

○商圏範囲・商圏人口

●商圏の把 握状況

・駅前に立地しており、通勤通学者が日常的に通行していることから、県内全域から買い物客が訪れてい るが、利用客の中心は周辺住民ではある。通勤通学者が多いため、中学生・高校生、サラリーマン世代、 高齢者まで幅広い層が利用している。

○考え方、把握方法

・上記の商圏範囲、来街者層は日常的な接客等を通じての印象であり、定量的には把握していない。定量 的なデータの捉え方、把握した後の取組検討が難しいことが要因として挙げられる。

●商圏把握 の支援に 係るツー

ル等に対 する認知 度、利用 経験

- ○商圏把握の支援策の利用状況について
- (1) i S T A T M A P (統計G I S)
- ・商店街としては認知していない。
- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・商店街としては認知していない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・高松市商工会議所とは日常的な交流はあるが、商店街として商圏把握のための指導を受けたことはない。

(2) 商業集積地

⑨高松常盤町商店街振興組合(香川県高松市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無

○近隣商店街との連携による、各種活性化策の展開

- ・常磐町・田町・南新町の3商店街は、人手不足や財力不足などから単独の組織運営に限界を感じ、商店街を一から作り直すという意識のもとに連携の検討をはじめ、平成24年1月に次世代の商店主による高松南部3町商店街新世代協議会(NASAP)を先行して結成、同年7月にはまちづくり会社「株式会社高松南部3町商店街プロジェクト」を設立した。各商店街の理事長が共同で代表取締役を務め、毎月1回、活動の方向性について協議を行っている。従業員は2名、後述する「マチカド・プラザ」の運営に当たっており、1名は兼業、1名は専業である。
- ・常磐町・田町・南新町の3つの商店街が交わる場所に「マチカド・プラザ(通称:マチプラ)を設置。 商店街の情報発信基地・活性化拠点として、多目的に使える施設として運用しており、チャレンジ ショップの機能も有している。各商店街から年間60万円ずつ運営資金を出資している。
- ・上記の体制を整えたことで、単独の商店街だけでは企画、継続が難しかった、各種イベントを実施することができている。例えば、令和3年には「#僕がつくる商店街2021」と題して、SNSを中心に利用客等から幅広く、商店街のお店で食べたいメニューを募集し、試作販売を行った。

○株式会社全国商店街支援センターの利用

●商店街支 援に係る 利用実績、

意向

・過去に利用経験はあるが、直近での利用はない。

○各種支援策に対する意見・意向

・キャッシュレス決済の導入は各店舗で進んでいる。店舗によっては売上の半分を占める場合もあるが、 手数料負担は大きく、実際の入金までのタイムラグがあることに対する不満も聞こえてくる。手数料負 担の軽減に向けた支援があると良いのではないか。

(2) 商業集積地

⑩沼垂テラス商店街(新潟県新潟市中央区)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

○沼垂テラス商店街について

- ・沼垂エリアは新潟駅から徒歩20分の距離に位置する、いわゆる下町である。
- ・かつて市場街として栄えた「沼垂市場通り」は、大型店の進出による郊外化や高齢化の影響からシャッター街化していたが、平成26年に設立された株式会社テラスオフィスが主導し、統一的なコンセプトを持った長屋式商店街「沼垂テラス商店街」として再スタートを切ったことで、準備からわずか1年ですべての入居者が決定した。朝市等のイベントや、コワーキングスペースの設置(リノベーション)といった施策も奏功し、現在では商店街活性化の好循環が生み出されている。
- ・商店街周辺の店舗を含めて約30店舗、物販が3/4を占める。平成26年以降、クリエイター(アクセサリー、 雑貨等)中心に出店が続いており、大半は新規の起業家である。

●立地環境

・当地での起業者のネットワークによって、新たな起業家候補が呼び込まれる循環が生まれている。中には事業拡張に伴って沼垂テラス商店街から「卒業(退店)」する、積極的なケースも見受けられる。

○来街者の特徴

- ・平日は普段使いの近隣住民や会社員が中心で、休日は遠方から観光を兼ねて訪れる方が多い。
- ・コロナ禍における行動制限もあり、遠方からの来訪は一時的に減少した。そこで、近隣住民をターゲットに、紙ベース (新聞折込チラシ等)での集客を強化したところ、地元客による利用が強化された。

○景況

・コロナ禍以降、来街者の減少に伴う、景況の悪化に苦しんだ。一部店舗では事業継続が困難になった場合もあるが、新規出店希望者が絶えることはなく、テナント数を維持できている。

○商圏範囲・商圏人口

- ・土地柄、車での来街が多く、近隣のみならず三条市や長岡市といった新潟市周辺地域からも来訪がある。
- ・曜日によって様相に違いがみられ、平日は近隣、地域型の要素が強く、買回り品購入での利用が多く なっているが、週末は広域型・超広域型の要素が強く、観光客も含め県内各地から多くの人が訪れてい る。
- ・コロナ禍における行動制限に伴い、一時的に、広域からの来訪が減少した。

●商圏の把 握状況

○考え方、把握方法

- ・定量的には特に把握していないが、大学の研究者が独自に来訪者の特徴(出発地、目的、商店街に対する印象等)をヒアリング形式で把握した結果を提供してもらったことはある。
- ・データの収集、分析を行えるだけの人員の確保がネックになっており、現業優先にならざるを得ない。
- ・個店単位では日常的に利用客に声がけをして、どこから来ているのか等を把握している場合が多い。また、コロナ禍では全国旅行割をはじめ、クーポン利用客もいるので大まかな属性は把握できている。

(2) 商業集積地

⑩沼垂テラス商店街(新潟県新潟市中央区)

調查項目

ヒアリング結果 (要旨)

- ○商圏把握の支援策の利用状況について
- ①j STATMAP (統計GIS)
 - ・商店街としては認知していない。
- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・新潟商工会議所での会議等で耳にしたことはある。利用経験はない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・商店街の商圏分析支援としては活用していないが、後述するように新規起業家に対する支援の面で日常 的に連携している。
- ○民間会社主導による商店街再生プロジェクト
- ・新潟市中央区沼垂は、信濃川の河口付近に位置し、江戸時代から湊町として栄えた歴史をもつまちとして、昭和初期から戦後の高度成長期には製紙工場や製油工場、鉄工所など工場が建ち並び、昭和30年代には、埋立地に市場が開設され、沼垂市場通りを中心に長屋式の仲卸店舗が立ち並び、賑わいのある市場街として栄えてきた。その後、大型店やモータリゼーションの影響などから停滞、市場通り周辺の商店主が高齢化したこともあり、衰退の一途をたどっていた。
- ●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無
- ・平成22年、工場関係者らの社交場としてその一角を担っていた、大衆割烹経営者の田村寛氏がこの状況 に危機感を持ち、自店の向かいにある長屋式の商店街の空き店舗に惣菜などを扱う店舗を開店。長屋が 醸し出すノスタルジックな雰囲気を生かしたリノベーションを行ったことで、地元メディアにも取り上 げられ、年1店舗のペースで新規出店が実現。
- ・空き店舗の解消を加速化させるため、長屋式商店街を所有していた協同組合との交渉の末、田村氏が長屋式商店街をすべて買い取り、統一したコンセプトのもとリノベーションを進め、同時に同地域の活性化を目標に掲げ、姉の高岡はつえ氏と共に株式会社テラスオフィスを平成26年に設立。商店街の名称を沼垂テラス商店街とし、「歴史・文化・景観を活かして、ここでしか出会えないモノ・ヒト・空間を実現する『古くて、新しい沼垂』」という新しいコンセプトの下、長屋式商店街は再スタートを切った。
- ・株式会社テラスオフィスが複数の直営店舗を運営し、収入の確保に努めている。また、新潟商工会議所、 新潟県等の公的支援機関と連携し、起業相談、経営の安定・持続化に向けた各店舗への各種支援体制を 整備した。

(2) 商業集積地

⑩沼垂テラス商店街(新潟県新潟市中央区)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

○民間会社主導による商店街再生プロジェクト

- ・なお、店舗の外壁等の修繕は株式会社テラスオフィスが担い、店舗内のリノベーションは「雰囲気を活かしてほしい」と一点お願いする外はテナントに委ねている。
- ・お店毎に、この空間で過ごしたい、この店主と話したいとコアなファンがついている。
- ・テラスオフィスの発足当時、金融機関からの借り入れに際して、沼垂テラスの初年度入居率を40~70 パーセントと見積っていたが、再スタートからわずか1年ですべての入居者が決定した。沼垂テラス商 店街への新規出店者が他の創業希望者に口コミで広めたり、株式会社テラスオフィスが沼垂テラスの雰 囲気にマッチしそうな個店に声をかけ出店を促したことが要因として挙げられる。
- ・出店者は沼垂地域に何らかの縁があった方がほとんどである。
- ・また、平成27年以降、毎月開催(コロナ禍においては一時自粛した時期もある)したイベント「朝市」 (多い時には年間2万人以上が訪れる一大地域イベント)の効果も大きいと思われる。沼垂テラス商店 街の入居者以外も市場通りに出店ができ、それをきっかけに沼垂テラス商店街の雰囲気や入居者とのつ ながりに共感した方が入居するケースも見られる。このほか、12月~3月までの第一日曜日に開催する 「冬市」、年間3回程度開催する「夜市」も定期的に実施している。なお、イベント開催に際し、新潟 市から補助も受けている。
- ・新規出店者からの引き合いは引き続き多いが、沼垂テラス商店街の長屋は数が限られるため、「沼垂テラス・エフ」として、徒歩5分圏内の周辺の空き家、空き店舗を借り上げ、サテライト店舗を展開している。

○広報活動の強化

- <オンラインでの発信>
- ・商店街ウェブサイトやFacebookやInstagramでの店舗紹介やイベント案内、ECショップページの開設、ブログ記事でのイベントのPRなどSNSの活用強化を図った。
- <オフラインでの発信>
- ・コロナ禍で遠方からの来街が減少する中、商店街のことを知りながらも来街経験がない近隣住民の誘因 は課題の一つとなっており、来街きっかけづくりとして、近隣エリアを含めたグルメマップや地元向け 案内チラシの作成(地元新聞への折り込み、沼垂地域が主な範囲)を行った。その成果として、オンラ イン世代ではない層を中心に、新規の来街者が増えた。

●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無

(2) 商業集積地

⑩沼垂テラス商店街(新潟県新潟市中央区)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

- ●商圏・商圏人口の 拡大に向けた取組 の有無
- ○コワーキングスペース「しごと場灯台-Toudai-」
- ・平日の人流創出と利用者獲得を念頭に、令和元年にコワーキングスペースを商店街内に設置。近隣エリアの方々を中心にリモートワークや打合せ、学習ができる場として、買い物目的での商店街利用に加えて新たな選択肢を提供している。利用者の中にはスタートアップ起業家もおり、事業拡張に伴い、コワーキングスペースを「卒業」した場合もある。
- ○株式会社全国商店街支援センターの利用
- ・取材を受けたことがあるが、支援は受けていない。
- ●商店街支 援に係る 利用実績、 意向
- ○各種支援策に対する意見・意向
- ・デジタルトランスフォーメーション(DX)の重要性は認識しており、沼垂テラス商店街が認知される きっかけ(入口)はSNSである。テラスオフィスとしても毎日Instagram等のSNSを更新しており、リーチ 数含めて、現状把握しているが、データをどのように読み解くのかといった支援があるとありがたい。 同時に日常的な接客等を通じて得られる「生の声」も大事にするべきではないか。
- ・現業優先の状態を考えると、データ活用にかかる費用と活用によって生まれる価値のバランスが知れるとDXの普及が進むのではないか。

(2) 商業集積地

①美殿町商店街振興組合(岐阜県岐阜市)

調查項目 ヒアリング結果(要旨) ○美殿町商店街について ・美殿町商店街は、JR岐阜駅から徒歩15分ほどの距離に位置する。昭和の時代、隣接する柳ヶ瀬地域とと もに岐阜市の中心市街地として発展したが、商業環境の変化を背景に衰退、空き店舗が目立つように なった。 ・平成24年に開始した「まちでつくるビル」を中心とした取組によって、クリエイティブな業種を中心に 新たな創業者の誘致が促進された。また、商店街が主導した「まちでつくるビル」以外にも、近隣エリ ア内で遊休施設のリノベーションによる空き店舗対策が波及している等、取組の効果が発展的にあらわ れている。 ・元々は物販店が多かったが、物販店の代わりに飲食店の入居が進んでおり、現在の業種構成は、物販店 が6割、飲食店が4割の割合となっている。 ・商店街全体としては過渡期に差し掛かっており、高齢化や事業承継の難しさを背景として、現在の店主 の世代で廃業するという選択に至る場合も少なくはない。 ・かつて、近隣の柳ヶ瀬商店街がアーケードを設置した際、当商店街ではアーケードを設置するのではな く、ベンチの設置等を通じて、居心地の良い空間(景観)づくりを志向した。結果的には、会員費に ●立地環境 アーケードの維持管理に係わる経費を上乗せする必要がなく、組合員の負担は少ないと感じている。 ○来街者の特徴 ・岐阜市内近郊の居住者が主で、各個店が古くからの常連客を持つ。商店街でイベントを開催すると、県 内だけではなく、愛知県等からの来訪も見られる。 ・周辺の柳ヶ瀬地区にタワーマンションが出来たこともあり、周辺住民、特に若い層の来街が目立つよう になった。 ・来街者数はコロナ禍で一時的に落ち込んだが、基本的には近隣住民による目的買い客が中心であること から、大きな影響には至っていない。 ○景況 ・既存店舗においては売上確保に苦戦している場合もあるが、近年営業を開始した店舗、特に物販や飲食 以外のいわゆるクリエイティブ(デザイン、雑貨等)な業種では売上が堅調であると聞いている。

○商圏範囲・商圏人口

・商店街としての商圏、商圏人口は把握していない。

●商圏の把 握状況

○考え方、把握方法

・定量的なデータは把握していない。商店街としては業種も多様であり、一義的な把握が難しいと考えて いる。

(2) 商業集積地

①美殿町商店街振興組合(岐阜県岐阜市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○商圏把握の支援策の利用状況について

- ①jSTATMAP(統計GIS)
- ・商店街としては認知していない。
- ●商圏把握 の係ルす度 に一対知 度 経験
- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・商店街としては認知していない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・商圏分析という観点からの支援は受けていない。当商店街には専従の事務局員がいないため、分析する 手間、分析結果を商店街内に周知する時間等の確保が難しい。また、分析結果を踏まえて賑わいづくり 等のイベントを行ったとしても、個店単位では、イベントを契機に来街した層を自店の顧客にしようと する意欲や期待感が薄い場合もあり、イベントの活用の仕方にも課題がある。
- ○「まちでつくるビル」(リノベーション)

<きっかけ>

- ・美殿町商店街は、岐阜市の柳ヶ瀬商店街に隣接しており、柳ヶ瀬とともに栄えた地域型商店街であり、 かつては婚礼用品(家具、貸衣装等)の専門店が並び活況を呈していた。一方で、商店街では店主の高 齢化が進んでおり、あと数年で店を閉めるなどの話があがりはじめ、空き店舗対策が喫緊の課題として 浮かび上がった。
- ●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無
- ・将来の商店街の衰退を危惧し、まちの価値を高めるとともに空き店舗を埋める仕組みづくりを考えなくてはならないと考え、平成24年に岐阜市にぎわいまち公社と合同で創業促進チームを結成。全国商店街支援センターの「商店街の創業促進事業」を活用して入居者募集や受け入れ態勢の構築を行いつつ、商店街に老舗が生き残っていることに着目した、「専門職人が集まっていた歴史」を生かした商店街活性化に取り組んできた。
- ・岐阜市にぎわいまち公社が加わったことで、各種事務手続きを代行してもらうことで、専従の事務局員がいない商店街においても当該事業を進めることができたと考えている。

<取組>

・「つくるがある町」をテーマに、商店街の中央に位置する空きビルを、創業を志す人の拠点として一部を改装したうえで、「まちでつくるビル」としてデザイナー、クラフト作家、建築家などのクリエイターを中心に賃貸している。入居者募集において業種は限定していないが、選定基準として、入居者同士で横のつながりが発生しやすい事業内容であることを重要視している。

(2) 商業集積地

①美殿町商店街振興組合(岐阜県岐阜市)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

○「まちでつくるビル」(リノベーション)

<取組>

- ・美殿町にある老舗店の特徴は、「売る」店であるとともに「つくる」店であることに着目し、美殿町商店街に「つくるがある町」というテーマを設け、ビル名を「まちでつくるビル」と決めた。
- ・入居希望者を中心にペンキ塗りなどで、ビルオープン前から商店街内外の人を巻き込んでいった。背景として、最初からフルセットでリノベーションをしてしまうと、賃料が高くなるため、入居希望者からの希望もあり、自分たちでリノベーションを行った。
- ・「まちでつくるビル」は5階建て($1\sim4$ 階が店舗・オフィス、5階は住居)、各階22坪 ~30 坪程度の広さがあるが、若者が入居しやすい家賃設定とするため、階ごとに $2\sim3$ 組でシェアする仕組みとした。現在では入居者の事業拡大に伴い、各階1組が操業している。

●商圏・商 現在で 圏人口の <効果> 拡大に向 ・一つの

けた取組

の有無

- ・一つのフロア内で、互いに業種の異なるクリエイターが共存していることによって、入居者同士による コラボレーション、連携が多数生まれている。また、日ごろから多様な客層がフロアに来訪することも、 良い刺激となっている。
- ・ビルに入居しているデザイナーが、商店街の夏祭りのパンフレットを作成するなど、入居者と商店街組 合が協力して商店街を盛り上げている。
- ・空き店舗が出ると、すぐに入居希望者からの問い合わせが寄せられている。逆に提供できる物件が限られている状況で、確保が課題となっている。
- ・「まちでつくるビル」を契機に、当商店街内外で空き店舗活用が進んでいる。例えば、「まちでつくるビル」の取組に関心を持った近隣の遊休ビルのオーナー、入居希望者を当商店街が仲介し、オーナーが「まちでつくるビル」と同様にリノベーションを行ったところ、20年以上空室であった店舗部分が現在では満室となり、空き待ちも発生するほどになったビルの事例もある。この事例も含めて、周辺では5か所、ビルのリノベーションが行われたと聞いている(うち2か所は当商店街が仲介)。

○株式会社全国商店街支援センターの利用

●商店街支 援に係る 利用実績、 意向 ・前述の「まちでつくるビル」の取組において、平成24年から全国商店街支援センターの「商店街の創業 促進事業 | を活用。

○各種支援策に対する意見・意向

・イベント等の販促に係わる補助等は適宜活用しているが、補助がなければ実施出来ない事業、イベント には継続性がないと考えており、基本的には自己資金で行っている。

○スマートレジ導入の状況●その他・個店単位の対応に委ねて

・個店単位の対応に委ねており、商店街として特定のシステム等を紹介、斡旋しているわけではない。現在の客層も現金払いが多く、スマートレジ導入の必要性が現時点では低い。 169

(2) 商業集積地

迎下高井戸商店街振興組合(東京都世田谷区)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○下高井戸商店街について

・京王電鉄「下高井戸駅」の駅前に立地。商店街加盟店が約250店舗、飲食63店舗、物販は生鮮三品を中心に75店舗が営業しており、大まかな構成比に変化は見られないが、平成初期と比較すると、若干物販が減少、飲食やサービス業(医療、理美容等)が増加している。

○来街者の特徴

●立地環境

- ・コロナ禍において近隣の大学に通う学生の通行量が減少したが、住宅街に立地している特性上、周辺住民の行動範囲がコロナ禍で狭くなり、地元客による来街者が増加した。また、来街者の層も、従前は家族連れ、親子(母と子)が目立っていたが、リモートワーク中心になり在宅の時間が長くなったと思われる親子(父と子)も目立つようになった。
- ・コロナ禍以前(平成27年)に行った通行量調査では、平日2.5万人/日、休日2.2万人であったが、コロナ禍(令和2年)では平日2.2万人、休日2.6万人と傾向が逆転した。背景には休日に遠出を自粛し、近隣での買い物等のお出かけにシフトしたことが考えられるのではないか。

○景況

・令和3年の商店街実態調査では「衰退の恐れがある」と回答したが、これまで物販(生鮮三品)が当商店街をけん引してきた一方、主要な店舗の一部において閉店の動きがあることが背景にある。

○商圏範囲・商圏人口

- ・平成23年に調査した際は、1次商圏(800m)は約1.8万人、2次商圏(1km)は3.2万人という結果を得ている。年齢構成としては、大学をはじめ教育機関が多いこともあり、若年層も多く、中心層は子育て世代(30~50代)である。
- ●商圏の把 握状況
- ・調査結果をみると、肌感覚よりも休日の来街者数が多いこと、若年層の来街も多いということがギャップとして明らかになった。

○考え方、把握方法

・平成23年調査は、来街者への聞き取り調査(300件)、通行量調査(商店街内の15地点、うち4地点は性別・年齢別のほか通行区分として歩行者・自転車の別を把握)、WEBアンケート調査を実施した。これらの調査をもとに1次・2次商圏の商圏人口を推計した。

(2) 商業集積地

迎下高井戸商店街振興組合(東京都世田谷区)

調查項目

ヒアリング結果 (要旨)

○商圏把握の支援策の利用状況について

- ① j STATMAP (統計GIS)
 - ・商店街としては認知していない。
- ●商圏把握 の支援に 係るツー ル等に対 する認知 度、利用

経験

- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・商店街としては認知していない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・世田谷区が策定した新たな産業ビジョン(平成30年3月)の実現に向けて、平成31年4月より「顧問的診断士派遣事業」が創設された。区民生活や地域環境を支え高める商店街の活性化を促進するとともに、商店街を戦略的にけん引するリーダーの育成や、商店街の組織力強化を支援するため、産業振興に資する専門知識や経験を有する中小企業診断士を「顧問的診断士」として任命し、商店街振興組合等へ派遣しており、当商店街も積極的に活用している。

○地方(北海道中川町)との交流

- <きっかけ>
- ・平成14年頃、商店街の活性化策を検討した際、地方との交流に係わるアイデアが浮上。検討過程で知り 合った、北海道在住の研究者が橋渡しをし、北海道中川町の商工会との交流が始まった。
- <取組>
- ●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無
- ・当初は商工会関係者が当商店街の祭り等に参加するだけであったが、交流を深めるうちに「イベントだけでなく、普段からつながりが感じられるものが必要」という声が上がり、平成28年、商店街内にアンテナショップ「ナカガワのナカガワ」が開業した。運営は中川町(中川町地域開発振興公社)のほか世田谷区や当組合、世田谷区にキャンパスがある日大文理学部などでつくる協議会が支援している。 <効果>
- ・開業を機に人的交流は進み、協議会は世田谷区民による中川町のモニターツアーを実施。日大文理学部の学生らは町を訪れ人口減少など地域の課題を研究している。また、経済的な交わりも活性化しており、 当商店街では町産食材を利用する飲食店が増えた。ナカガワのナカガワは昨年から、地元パン店と協力 してつくったピザトーストを売り始めた。日常的に北海道の商品が手に入る店があるのは、商店街の魅力の一つになっている。

(2) 商業集積地

迎下高井戸商店街振興組合(東京都世田谷区)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○株式会社全国商店街支援センターの利用

・認知はしているが利用経験はない。

●商店街支 援に係る 利用実績、 意向

- ○各種支援策に対する意見・意向
- ・商店街においてデジタルトランスフォーメーションを推進する際、初期投資がなるべく抑えられるよう な支援(補助、低額の製品・設備の紹介等)があるとありがたい。
- ・個店と比べると、商店街組合としての企画、目標設定する際にはビッグデータを活用することと親和性が高いと思う。リアルタイムに近いデータを手軽に把握できるのであれば、有効に活用できる可能性はあるのではないか。

○スマートレジ導入の状況

●その他

- ・一部店舗(約20店舗)での導入にとどまっており、事業者の中には最新の機材を導入することへの抵抗 感があることが要因として挙げられる。
- ・また、現金とキャッシュレス決済を併用すると、経理関係の事務的な手間(現金、キャッシュレス両方 のデータを管理、確認する)はかえって増える場合がある。

(2) 商業集積地

⒀近江町市場商店街振興組合(石川県金沢市)

調査項目 ○近江町市場商店街について

・近江町市場商店街は、石川県金沢市の中心部に位置しており、古くから「金沢市民の台所」として近隣 の生活を支えているほか、観光地としても名高く、大勢の来街者で賑わっている。また、金沢駅と兼六 園等の観光地の中間地点に立地していることから、市内周遊のハブとしても機能し、市内全体の観光の 促進に貢献している。

ヒアリング結果(要旨)

・商店街内の170店舗のうち、飲食店が50店舗弱で、それ以外が物販店である。近年では、北陸新幹線の開 業による観光客向け飲食店の需要増加を背景として、飲食店の比率が増加傾向にある

●立地環境

○来街者の特徴

・北陸新幹線の開業後、想定以上の観光客が訪れており、肌感覚ではあるが、地元利用4割、観光客利用 6割くらいの印象である。

○景況

- ・観光客向け飲食店の進出により商店街全体としては活況を呈しているものの、一方で、それらの飲食店 は、従前の中心的な利用層である地元住民向けの物販店(生鮮三品等)から置き換わってできた店であ ることには留意が必要である。
- ・コロナ禍で地元住民、観光客ともに利用は減少したが、地元住民の利用を促すための取組(組合が管理 している駐車場を月1回、1時間までの利用を無料とする等)を行い、徐々に客足が戻りつつある。

○商圏範囲・商圏人口

・金沢市周辺では生鮮食品が対面で購入できる唯一の市場であるという性質上、金沢市外からの利用も多 く、大半は車で訪れている。金沢市周辺地域を含め、60万人程度が商圏人口とみなすことができる。

●商圏の把 握状況

○考え方、把握方法

・定量的なデータによる把握は行っていない。組合内でも商店街として商圏を把握することの目的に対す る理解が得にくく、把握のための支出に対しても積極的ではない。

(2) 商業集積地

③近江町市場商店街振興組合(石川県金沢市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

- ○商圏把握の支援策の利用状況について
- ① j STATMAP (統計GIS)
- ・商店街としては認知していない。
- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・商店街としては認知していない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・商工会議所とは定期的な情報交換は行っているが、商圏把握に係わる支援等は受けていない。

○地元客の利用促進に向けた取組

- ●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無
- ・北陸新幹線開業後、近江町市場商店街では、観光地としての側面がにわかに強まったことで、足が遠のいてしまった地元住民の利用を、再び取り戻すことが課題となっていた。そこで、当組合が管理する駐車場を月1回、1時間まで無料で利用できるようにした。また、あわせて商店街内の部会や個店においても、市場で手に入る食材を使った料理教室やレシピ提案等、地元住民をターゲットとした積極的なプロモーションに取り組んでいる。
- ・また、令和2年より若年層の取り込みを主な目的として「近江町サポーター制度」を開始。登録者数は 300名程度、30~40代が中心である。登録者に対してメールマガジンやSNSを通じて商店街の情報発信を するとともに、サポーターはSNSにおいて近江町市場に関する感想等を発信しており、地元に愛される 商店街づくりを進めている。

○株式会社全国商店街支援センターの利用

- ・当該組織について、認知していない。
- ●商店街支 援に係る 利用実績、 意向
- ○各種支援策に対する意見・意向
- ・現金取引の店舗が大半であったため、キャッシュレス決済の導入に時間を要したが、導入した店舗では利用客からの評価が高いという声が多く聞かれ、現在では約120店舗で導入が完了している。
- ・人流データのデータホルダーからの引き合いもあり、現状ではコストが見合わないため、購入等は行っていないが、関心はある。データ購入以降の分析、施策の検討を含めた一連のプロセスにおける伴走支援があるとありがたい。

(2) 商業集積地

③近江町市場商店街振興組合(石川県金沢市)

き続き維持する意向である。

調査項目 Eアリング結果(要旨) ○アーケードの維持について・昭和30年代の天幕設置を皮切りに、徐々にアーケードの拡張、補修を進め、現在に至っている。組合費とともに維持管理に係わる賦課金を徴収している。

・アーケードがあることで、冬季を含め、全天候に対応した商いが出来ていることから、アーケードを引

(2) 商業集積地

⑪焼津駅前通り商店街振興組合 (静岡県焼津市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○焼津駅前通り商店街について

- ・焼津駅前通り商店街は、焼津駅南口から市役所に向かう駅前通りに沿っており、中心市街地に近接した 立地となっている。近年、駅南エリアは面的な賑わい創出を目的とした再整備が進められており、令和 3年には子育て支援施設「ターントクルこども館」が開業した。また、商店街内でも空き店舗を活用し たコミュニティ醸成の拠点となる施設が生まれるなど、今後の活性化の兆しがうかがえる状況となって いる。
- ・昔は客と店主とのコミュニケーションが主だったが、今の若者は場を起点にしたコミュニティ作りに長けた印象がある。他の年齢層においても新たなコミュニティの作り方に慣れつつある。
- ・飲食店と食料品店で全体の2割、その他の物販店等が8割を占める。直近では、イタリア料理、日本料理、ビールスタンド等、飲食店の新規開店が目立っている。
- ・商店街近辺の集客力が高い施設としては、観光人気が高い「焼津さかなセンター」が挙げられる。商店 街からのレンタサイクル利用者の行き先として最も多く聞かれ、焼津は「さかなのまち」として認知されていると感じる。

○来街者の特徴

・令和3年、JR焼津駅南口から駅前通り商店街を抜けた先に、子育て支援施設「ターントクルこども館」 が開業したことで、親子連れの来街者が増加した。

●立地環境

- ・「みんなの図書館さんかく」、「PLAY BALL! CAFÉ」といった、従来の商店街になかったコミュニティ形成の拠点となる施設が誕生し、若者も含めた多様な層が集まる場となっている。また、これらの施設が発信源となって、SNSきっかけを中心とした新規来街者も増えてきている。
- <「みんなの図書館さんかく」>
- ・商店街内の空き物件をリノベーションして、令和2年に開館した私設図書館。自身が所有する図書を自由に置けるスペースとして、本棚の一部を月額制で使用することができるのが特徴。利用者の属性は幅広く、SNSのつながりによる若年層の来館もあれば、おしゃべりをする憩いの場として利用する高齢者もみられる。
- ・本棚に置いた図書の貸し借りや、メッセージカードのやり取りによって、利用者間のコミュニケーションが生まれている。
- < \[PLAY BALL ! CAFÉ \] >
- ・空き物件をリノベーションしてオープンしたカフェだが、一般的な飲食の提供のみならず、コミュニティ形成を念頭においた店内スペースのレンタル等の事業を特徴としている。
- ・店内では、マルシェや交流会等のイベントを随時開催しているほか、様々なジャンルで人が集まる「寄合」(不定期で過去7回開催。延べ120名以上が参加。)の場としてスペースの貸し出しも行っている。 また、コワーキングスペースとしても利用可能となっている。
- ・焼津市商店街連合会からの委託で、「昭和レトロ」の切り口で商店街を訴求することを目的としたSNS (Instagram)を運営している。

(2) 商業集積地

(4)焼津駅前通り商店街振興組合(静岡県焼津市)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

・コロナ以前から人通りの少なさが感じられる状況であったが、コロナ禍で中心客層である高齢者の外出

- ●立地環境
- ○景況
- 控えが発生したことで、さらに来街者が減少し、飲食店を中心に全体的に売上が減少した。
- ○商圏範囲・商圏人口
- ・商店街として商圏、商圏人口は把握しておらず、役員会でも特に議題に挙がることはない。
- ○考え方、把握方法
- ●商圏の把 握状況
- ・静岡県中小企業診断協会が開催する「商業まちづくり研究会」において、令和4年に当商店街の視察が行われ、視察レポートの添付資料として、商店街周辺5km圏内のマーケティングプロフィール(世代別人口、就業者数等の統計データ)を提供いただいた。それまで客観的なデータを把握していなかったため興味深く感じたが、現時点で分析を行うまでには至っていない。感覚的に、商圏は5km程度で概ね合っていると思うが、日常的な来街はもう少し狭い範囲になると感じている。
- ①j STATMAP (統計GIS)
- ・認知していなかったが、本ヒアリングをきっかけに使ってみたところ、統計ダッシュボードでデータが見やすく落とし込まれており、不慣れな人にも理解しやすいため、活用できる可能性があると感じた。
- ●商圏把握 の支援に 係るツー ル等に対 する認知 度、利用

経験

- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・認知していなかったが、本ヒアリングをきっかけに使ってみたところ、各種データから地域課題の分析ができ、施策立案に活用できる点について興味深く感じた。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・直近では、焼津駅前を中心とした低未利用地の利活用を促進する国土交通省の事業「ランドバンク」の 取組で、商工会議所に窓口となってもらっている。
- ・そのほか、イベント開催時の補助金申請の支援や、窓口としてのコントロール等、様々な支援を受けて いる。

(2) 商業集積地

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無

○空き店舗対策の推進

- ・国土交通省のランドバンクモデル調査事業において支援対象地域として採択され、焼津商工会議所、焼 津市、しずおか焼津信用金庫と連携して、令和4年8月から調査事業を行っている。
- ・商店街内の直近の事例として、空き店舗に注目店が入居したことが近隣で話題になったことがあり、低 未利用地の対策は、商店街活性化の起点になり得ると感じている。
- ・あわせて、行政が注力する「駅南地区」の整備にも期待している。現在計画が進められている「ターントクルこども館」前の街区の再開発で、集客力のある拠点が整備されれば、活性化の起爆剤になると考えている。
- ○「ほこみち(歩行者利便増進道路制度)」(当商店街では未実施。令和5年に申請予定。)
- ・通行者の利便性増進を目的とした道路の指定制度で、焼津市商工課が静岡県と調整している。たとえば、 商店街内の回遊促進を目的として、歩道の一角に椅子やテーブルを設置して利便性を高めるなどの実験 的な取組を、エリアを絞って数か所で実施を予定している。
- ○株式会社全国商店街支援センターの利用
- ・認知していない。活動への支援や助言をもらうことができるのであれば、空き物件利用に向けた所有者 との交渉や、組合加入促進の手立てなど、商店街として相談したいことは様々にある。

●商店街支 援に係る 利用実績、 意向

○各種支援策に対する意見・意向

- ・商店街として、各個店で導入しているレジのタイプは把握していない。消費税が10%に引き上げられたタイミングで補助金を利用してPOSレジに切り替えた店もあったが、通常のレジを使っている店が多いと思われる。
- ・焼津市商店街連合会からの声掛けで、QRコード決済の導入が加盟商店街で推進され、一定の浸透を見せた。

(2) 商業集積地

⑭焼津駅前通り商店街振興組合 (静岡県焼津市)

調査項目	ヒアリング結果(要旨)
●その他	 ○アーケードの維持管理について ・6~7年前、アーケードの維持管理にかかる経費負担の問題から、組合内でアンケートを実施したところ、賛否ありながらも、雨天時の来店客の利便性を理由として維持を望む意見が優勢であった。 ・2~3年前から、県のパワーアップ事業等の補助金(費用の1/3)を利用した、蛍光灯からLEDスポットライトへの交換や、老朽化の激しい個所からの順次の改修を進めている。 ・アーケードの維持管理にかかる費用は、組合への加入問わず、アーケードの恩恵を受ける入居者から組合費とは別に徴収している。 ・商店街内で再開発ビルの計画が進んでいるが、その部分についてはアーケードが撤去される予定となっている。今後、それ以外の部分についても、アーケードが本当に必要かどうか、あらためて議論となることが予想される。

(2) 商業集積地

(15) 高円寺キャッシュレスプロジェクト参加商店街(東京都杉並区)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

○JR高円寺駅周辺について

- ・駅の南北に多くの商店街が隣接し、さながら巨大な広域商店街を形成している。夏の風物詩である高円 寺阿波おどりは、コロナ禍以前は老若男女を問わず100万もの人で賑わい、一方ではサブカルチャーや 古着などで若者層から高い人気を集めている。
- ・「高円寺キャッシュレスプロジェクト」に参加した11商店街それぞれで業種業態の構成は大きく異なる。 高円寺パル商店街は9割以上が物販(生鮮三品は含まれない)であるが、別の商店街はほぼ全てが飲食 店を占めている場合もあり、全体としては物販(生鮮三品)は減少傾向にある。

●立地環境

○来街者の特徴

・高円寺パル商店街の場合、古着や阿波おどり関連の商品等を取り扱う専門店が多く、目的買い利用者を 中心に広域から来訪していたが、コロナ禍では一時的に減少した。

○景況

・高円寺パル商店街の場合、コロナ禍で来街者は減少したが、大半を占める物販店では、目的買い利用客が多いこと、通販対応していることもあり、売上面では大きな影響は受けなかった。一方で飲食店の割合が高い商店街の場合は、売上が大きく減少した店舗も多かったと聞く。

○商圏範囲・商圏人口

・後述する、商圏分析に資する各種調査は、コロナ禍の時期に行ったこともあり、近隣住民(全体の8割が杉並区民、そのうち8割がJR高円寺駅周辺の住民)の利用が中心という結果であった。上述のように、コロナ禍以前、遠方からの目的買いの多かった物販店が集積している商店街もあるため、コロナ禍収束後に改めて商圏分析の実施、公表をしたいと考えている。

●商圏の把 握状況

○考え方、把握方法

・令和2~3年にかけて行った調査では、個店単位で電子レジスター(以下、レジ)と電子決済端末を導入し、キャッシュレス決済への対応や売上分析が可能な体制を構築。また、商店街の各所へBeacon端末を設置し、動態データを取得することで来街者データの可視化を試みた。

(注) 「高円寺キャッシュレスプロジェクト参加商店街」

庚申通り商店街・あづま通り商店街・中通り商店街・高円寺駅西商店街・高円寺南商店街・エトアール商店街・ルック商店街・高円寺 パル商店街(ヒアリング対応団体)・北中商店街・中通り商店街・大場通り商店街

(2) 商業集積地

(15)高円寺キャッシュレスプロジェクト参加商店街(東京都杉並区)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

- ○商圏把握の支援策の利用状況について
- ① i STATMAP (統計GIS)
 - ・高円寺パル商店街として認知し、利用したことがある。
- ②地域経済分析システム (RESAS/V-RESAS)
- ・高円寺パル商店街として認知し、利用したことがあり、他の商店街における利用支援を行ったこともある。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・利用経験はない。
- ○カシオ計算機株式会社との連携による実証実験(令和2~3年)
- <きっかけ・取組>
- ・商店街におけるDX化は重要なテーマである一方、その有用性を組合員らに広く認知してもらうことが長年の課題であった。令和2年、カシオ計算機株式会社(以下、カシオ)からの働きかけもあり、高円寺パル商店街振興組合(ITコーディネータの資格を有する組合の理事が中心となって推進)を皮切りに、①店舗の売上・客層分析②キャッシュレス導入③デジタルスタンプラリー④Beaconによる来街者調査等をパッケージとした、実証実験を行った。最終的には高円寺駅周辺に立地する11商店街が実証実験に参画した。
- ●商圏・商圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無
- ・実証実験のポイントはキャッシュレス化の推進にあった。通常、キャッシュレスと現金を併用すると、お店ではお金の管理が2倍になるので非効率になる。しかしカシオの提案では、レジを通してその一元管理がスムーズに行うことができ、現金と売掛が明確になって、いつ入金されるのかまでわかるようになったことで、個店にとっては使い勝手が良い仕組みであった。これを経験させることで、ITの利活用による売上管理、売上拡充、コスト削減(電子帳簿保存対応、インボイス対応等)を通じた、DX化に向けて興味を持つ個店が増えると考えた。

<効果>

- ・キャッシュレスやレジデータ分析の導入を検討する店が増えはじめており、特にレジデータの集計・分析については、実際のデータでメリットを実感してもらえたことが良かったと捉えている。
- ・実証実験終了後も、決済手数料等を除き、自店コストがほぼない状態で、レジを継続利用している。一部の店舗ではレジを通じて把握したデータをもとに、例えば曜日ごとの来街者の特徴に合わせて、商品棟列を変更する等、客数・売り上げ増に向けた取組が生まれていると聞いている。

(2) 商業集積地

(15)高円寺キャッシュレスプロジェクト参加商店街(東京都杉並区)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

○カシオ計算機株式会社との連携による実証実験(令和2~3年)

<効果>

- ・デジタル化に興味はあるが、手が出せなかったという店も多く、POSレジがないと商品別の売上管理ができないと考えている店もあったと聞いている。今回のプロジェクトを通じて、関心はあったけど取り組んでいなかった、そもそもデジタル化の意義に懐疑的だった個店の一部では、デジタル化に向けた機運が高まりつつある。また、一部の商店街では、商圏分析といえば、チェーン展開をしているような大手の事業者が行うものというイメージであったが、商店街においても比較的経費をかけずに、データを収集し、分析ができるということに気が付く契機となったという声を聞いている。
- ●商圏・商圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無
- ・従前から実施していた紙媒体によるスタンプラリーに加え、デジタルスタンプラリーを実施したことで、 どの店舗でどのような属性の方が利用したかが、紙媒体と比べて簡便に把握することが出来るように なった。

<今後の展望>

- ・実証実験で実施したデジタルスタンプラリーを正式に商店街事業として実施する予定である。一方で年代に関係なく、デジタルとは距離を置いている来街者も含めて幅広く対応できるように、紙媒体も併用する。
- ・カシオとも継続して連携し、国や東京都の補助金を活用しながら、商圏分析の実施(コロナ禍収束後)、 AIカメラの導入等を検討している。
- ・また、商店街を含む「地域のファン」づくりを意図した、独自のアプリ作成も検討している。地域独自 のポイント付与と電子マネーが一体的に利用できる仕組みがあると、ユーザーと店舗どちらにとっても 有用であると考えている。

○株式会社全国商店街支援センターの利用

・認知はしているが利用経験はない。

●商店街支 援に係る 利用実績、 意向

○各種支援策に対する意見・意向

・まずはデジタルに触れる、体験機会を設けることが重要である。一方で商店街振興組合等が単独で導入することは難しいため、国等による補助が必要ではないか。また、体験機会を設ける場合には専門家による伴走支援があるとより望ましく、伴走者に対する適切な対価を支払うことも求められる。

○アーケードについて

●その他

・高円寺パル商店街では、平成15年頃に建て替えており、来年度に中規模の改修を予定している。アーケードに対して、来街者、組合員ともに概ね肯定的であり、当面は維持する考えではある。

187

(2) 商業集積地

⑯川越サンロード商店街振興組合(埼玉県川越市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

○川越サンロード商店街について

- ・JR川越駅東口から直結する「クレアモール」沿いに位置し、多くの人出でにぎわっている。街路灯や電線地中化、タイル舗装など魅力的な歩行空間を整備するとともに、防犯カメラの設置や防犯パトロールにより治安対策にも取り組んでいる。
- ・業種構成は、物販、飲食ともに4割、残り2割はサービス業である。平成初期は物販8割であったが、 飲食への入れ替わりが起こっている。

○来街者の特徴

- ・平日は平均3万人が来街していると言われているが、うち3割は通勤通学等で通過する者であると実感している。コロナ禍で飲食店は来客数が減少した場合もあるが、全体では地元住民を中心に、買回り品の購入目的の利用客は大きく減少しなかった。
- ・コロナ禍で高齢者の来街が減る一方、都心から若年層を中心に来街が増えている。背景には、若年層の 関心が高いと思われる、韓国やベトナム等の多国籍料理を提供する飲食店が当商店街に出店しているこ とが挙げられる。
- ・令和4年、商店街内3カ所(商店街の両端、商店街内の公園<クレアパーク>)にAIカメラを設置し、 歩行者数とおおよその属性(性別・年代等)を把握している。1年間計測した結果として、月30~60万 人の歩行者数をカウントしており、平日平均3万人と言われていた来街者数はやや減少しているとみる こともできるが、コロナ禍による影響、AIカメラの精度等、複合的な要因が考えられるため、精査が必 要である。
- ・飲食店や物販店の一部は深夜も営業しており、夜間も一定の来街が見受けられる。深夜営業をしている 店舗(特に飲食店)の一部には、いわゆる客引き行為を行っている場合もあり、治安への影響が懸念さ れている。

○景況

・来街者と同様に、コロナ禍で飲食店は来客数が減少した場合もあるが、全体では地元住民を中心に、買回り品の購入目的の利用客は大きく減少しなかった。

●立地環境

(2) 商業集積地

16川越サンロード商店街振興組合(埼玉県川越市)

調查項目

ヒアリング結果(要旨)

・川越市を中心に鶴ヶ島市、坂戸市、東松山町、川島町を商圏と認識している。かつては大型商業施設の 集客力が高く、東武東上線沿線の地域、飯能市や所沢市なども商圏ではあったが、周辺地域における大

●商圏の把 握状況

○商圏範囲・商圏人口

型商業施設の相次ぐ出店により、商圏範囲が狭まっている。

○考え方、把握方法

・定量的な調査等は行っていないが、個店単位で接客等を通じて把握している情報に基づいた認知である。

- ○商圏把握の支援策の利用状況について
- ●商圏把握 の支援に 係るツー ル等に対

する認知

度、利用 経験

- ①j STATMAP (統計GIS)
- ・商店街としては認知していない。
- ②地域経済分析システム(RESAS/V-RESAS)
- ・商店街としては認知していない。
- ③商工会・商工会議所による支援
- ・利用経験はない。

○クレアパークから広がる地域主導のデータ駆動型魅力創造プロジェクト

<きっかけ・取組>

- ・令和4年、中小企業庁「地域商業機能複合化推進事業」を活用し、クレアパーク(商店街内に設置されている川越市の公園)内に音楽などさまざまなパフォーマンスが披露できる「サンロードステージ」を設置した。休日を中心に音楽イベント等を開催している。
- ●商圏・商 圏人口の 拡大に向 けた取組 の有無
- ・公有地である公園にステージを設置するにあたり、川越市と商店街振興組合との間でルール作り、運営体制等について調整を行った。また、近隣住民への理解を得るための住民説明会等も開催した。
- ・同時にデジタルサイネージ(1カ所1台)を設置し、組合加盟店舗の紹介、一部店舗の広告(有料)等を掲載している。

<効果>

- ・従来、15時を過ぎると来街者数が減少する傾向にあったが、イベント実施時には15時以降も商店街内での滞留(滞在時間の延長)といった効果が見受けられる。
- ・デジタルサイネージの設置により、周辺店舗からは雰囲気が良くなったとの評判も聞いている。また、 有料で広告を掲載していることもあり、少額ではあるが収入も得ている。

(2) 商業集積地

16川越サンロード商店街振興組合(埼玉県川越市)

調査項目

ヒアリング結果(要旨)

●商店街支 援に係る 利用実績、

意向

○株式会社全国商店街支援センターの利用

・商店街としては認知していない。

- ○各種支援策に対する意見・意向
- ・高齢化が進む中、郊外の大規模商業施設へ車を運転して訪れることは難しくなると思われるため、地元 客向けの商店街の役割がますます重要になると考えている。
- ・空き店舗の利活用は喫緊の課題である。チャレンジショップとしての活用をはじめ、商店街と出店希望 者とを結ぶ、支援機関(商工会議所等)の役割が引き続き重要である。

(3) 調査結果一覧(商業集積地における商圏の捉え方)

- ●ヒアリング結果を踏まえ、商業集積地における、現状の商圏の捉え方を以下のように整理した。
- ●整理の結果、立地環境や商店街タイプ別で比べても、商圏範囲等に明確な傾向はみられなかった。なお、前述のヒアリング 調査結果にもあるように、商圏・商圏人口について、定量的に把握している団体もあれば、日常的な接客等を通じた経験 等に基づく団体も見受けられることから、商圏・商圏人口を過少あるいは過大に捉えている場合もあると想定される。

NO	人口 (R2国勢調査)	立地環境	商店街タイプ	商圏(ヒアリング結果)
1	127,792人	繁華街	地域型商店街	商店街周辺の住民以外に車で訪れる来街者も目 立つ
2	34,483人	_	近隣型商店街	魚沼市内全域に加え、隣接する南魚沼市の一部
3	150,582人	駅前・駅ビル	近隣型商店街	近隣地域の2km圏内
4	183,407人	繁華街	超広域型商店街	北九州市内全域 ※コロナ禍以前は韓国を中心にインバウンド観光客も 回遊
5	183,407人	繁華街	地域型商店街	小倉北区中心
6	409,118人	住宅街	地域型商店街	2 km(徒歩10~15分)が足元商圏
7	117,373人	繁華街	近隣型商店街	ー(観光客がお土産として購入するような商品 を販売している場合、日本全国から来店してい る)
8	943,664人	繁華街	地域型商店街	- (取扱商品により異なる)

3. 商圏/商圏人口に関する調査・分析等

3.2 調査結果

(3) 調査結果一覧(商業集積地における商圏の捉え方)

NO	人口 (R2国勢調査)	立地環境	商店街タイプ	商圏(ヒアリング結果)				
9	417,496人	繁華街	超広域型商店街	香川県内全域(高松琴平電気鉄道を利用する通 勤通学客等)				
10	180,345人	住宅街	その他	- (平日は近隣住民、休日は県内外から来訪)				
11	402,557人	繁華街	地域型商店街	- (平日は近隣住民、休日は県内外から来訪)				
12	943,664人	住宅街	近隣型商店街	1次商圏(800m)は約1.8万人、2次商圏(1 km)は約3.2万人				
13	463,254人	繁華街	近隣型商店街	- (金沢市内外、観光目的の来街が6割)				
14	136,845人	駅前・駅ビル	地域型商店街	近隣地域の5km圏内				
15	591,108人	-	-	_				
16	354,571人	駅前・駅ビル	広域型商店街	川越市を中心に鶴ヶ島市、坂戸市、東松山町、 川島町				

3.3 商業集積地における課題の整理

●ヒアリング結果を踏まえ、商業集積地における商圏分析等の課題、商業集積地及び個店の稼ぐ力の向上に資するデータ利活用方策の方向性を以下のように整理した。

課題・方向性(<①>は3.2のヒアリング対象の番号と対応)

●商圏範囲の考え方

【マーケティング会社】

- ・業態にもよるが、スーパーなどでは距離別カバー率(施設Aを中心に、中心からの半径距離に応じた居住地ベースでの 顧客カバー率)で捉えることができる。一方で、例えばスーパーマーケットの足元商圏が2キロメートルと言っても、 地形や競合状況から同心円状の分布にはならないため、実際の来店者の分布詳細は町丁目ごとに見ている。<②>
- ・当該商店街の立地、業種構成によって異なるため、一義的には設定していない。商店街側が勘や経験に基づいて思い込んでいる、想定の商圏範囲があるため、データを通じて検証をすることが重要。<③>

●商圏分析の目的の共有

【マーケティング会社】

・何のためにデータを活用するのかが明確でないと、分析を活かした取組や施策に結びつきづらいのではないか。基本的には定性的な認識(経験、お客様の声、現地踏査等)をベースに、データで補足(検証)するという流れが望ましい。 <①>

【商業集積地(商店街振興組合等)】

- ・商店街、といっても多様な業種業態の店舗が集まっており、客層・商圏範囲も大きく異なる。商店街という単位で商圏 分析を行うことの意味を明らかにするとともに、分析結果から見えてくる打ち手(施策、取組)の検討も見据えた機会 づくりが求められる。<①⑦⑧⑩⑪⑬>
- ・一方で、個店と比べると、商店街組合としての企画、目標設定する際にはビッグデータを活用することと親和性が高い と思われる。<⑫>

●データから課題等を抽出するための知見、ノウハウの習得

【マーケティング会社】

・分析(可視化)にあたって、マーケティング会社は外部の位置情報の専門家の目線から、どのようなデータが必要なのか、一般的に想定される課題は何かといった、分析の枠組みを提供する一方、データから読み取れる「要因」や「施策」の検討にあたっては地域側の地元理解に基づく経験や知識を生かす役割分担が重要ではないか。<②>

【商業集積地(商店街振興組合等)】

- ・データを把握しても、そこから施策や事業をどのように打ち出すのかという点に課題がある。データから問題点を抽出する過程が弱く、そもそも問題点(仮説)の設定が出来ていない場合もある。<②⑨>
- ・事例集は有用であると理解する一方、実績だけではなく、プロセスや取り組みに至った動機が分かるような形で事例が 把握できると望ましい。商店街として業種(や顧客層)が異なる個店の合意を得た上で、商圏把握に向けた支援を活用 することには障壁が高い。商店街内での合意を得るため、上記の事情(課題)を乗り越えた、商圏把握を通じて集客増 等に結び付いた先進事例を紹介してもらえるとありがたい。<①②>

3.3 商業集積地における課題の整理

課題・方向性(<①>は3.2のヒアリング対象の番号と対応)

●データを利活用するための体制構築

【商業集積地(商店街振興組合等)】

- ・商店街振興組合等において、専従の事務局が設置できている場合は多くない。設置できている組織においても、事務局員 は現業を抱える中、新たな取組を行う余裕がない。<①③⑩⑪>
- ・データ収集の前提であるデジタル化(各種機材やソフトウェアの設置、操作等)への対応にも課題がある。データ収集、 分析に係る人材の派遣制度等があると、商店街におけるデータ活用が進むのではないか。<③>
- ※参考事例(世田谷区「顧問的診断士派遣事業」)
- ・区民生活や地域環境を支え高める商店街の活性化を促進するとともに、商店街を戦略的にけん引するリーダーの育成や、 商店街の組織力強化を支援するため、産業振興に資する専門知識や経験を有する中小企業診断士を「顧問的診断士」と して任命し、商店街振興組合等へ派遣している。<⑫>

●商圏等の把握を支援する各種ツールに対する低い認知度

【商業集積地(商店街振興組合等)】

・ヒアリング対象の多くは「j STAT MAP」「RESAS/V-RESAS」自体を認知しておらず、今回のヒアリングで初めて認知した。 一方で、一部の組織では前述のツールに対して関心を示し、活用の可能性を示唆する場合も見られた。<⑭>

●データ購入に係わる費用の捻出

【商業集積地(商店街振興組合等)】

・人流データのデータホルダーからの引き合いもあり、現状ではコストが見合わないため、購入等は行っていないが、関心はある。データ購入以降の分析、施策の検討を含めた一連のプロセスにおける伴走支援があるとありがたい。<⑬>

●商業集積地の周辺環境を念頭に置いたデータの分析、方策の検討

【マーケティング会社】

- ・観光客は複数の観光地を周遊、回遊する特性があるため、日常の買い物との行動は異なる。いわゆる観光地に立地・隣接する商業集積地における商圏分析の際には日常の買い物客と観光客の行動特性をデータ等で可視化することも重要。 < ① >
- ・顧客吸引力が強い施設等に訪れる方の行動特性(興味・関心のあるテーマ等)を把握・分析し、顧客吸引力が高い施設等の周辺に立地する、行動特性に合致するような店舗施設に係る情報発信(例:スマートフォン向けのプッシュ通知)を 行うことで回遊を促進することが出来るのではないか。<②>
- ・地方部のうち、特に商業集積地(商店街)と観光地(観光施設)の連携が強い地域では、プロモーションの実効力を高めるための手立てとしてデータ分析に価値を見出していることから、引き合いが強い印象である。一方、都心部では、商店街における、いわゆるリーダーがいる場合には引き合いが強い印象である。<③>

4.1 公開 静陽 1

(1)調査目的

●国内の各大学において、まちづくり人材の育成に取り組む動きが活発化する中、各大学におけるカリキュラムの傾向や、当該学部等卒の学生の進路先について実態を把握する。

(2)調査方法・ヒアリング調査対象

●インターネット上の情報、他省庁における調査報告書等の公開情報をもとに、地域の多様な主体との連携に着目したカリキュラムを構築している大学・学部に注目し、後述するヒアリング調査の調査対象を抽出した。

対象	カリキュラムの特徴等
高知大学地域協働 学部	・平成27年に学部を新設。現場でのフィールドワークを重視しており、2週に1回(火曜日か木曜日)は終日現地(コロナ禍ではオンラインも活用)で活動をしている。随時、活動結果に対するフィードバックを行い、繰り返しPDCAサイクルを回すことで、現場感覚を養いながら、課題解決や地域との信頼関係構築のプロセスを学習していく。
宮崎大学地域資源 創成学部	・平成28年に学部を新設。経営学を軸に文系、理系の枠を超え、法学、社会学、農学、工学、実践的な英語などを学ぶカリキュラムを構築。2年次後半からは「地域産業創出」、「地域創造」、「企業マネジメント」の3コースに分かれ、専門的な学習を行っている。
横浜国立大学地域 連携推進機構	・地域連携活動および地域課題解決への先導的役割等を果たすとともに、地域社会と連携する中核拠点を目指し、平成29年に設置。地域実践教育研究センターの10年以上に渡る地域実践的な教育・研究事業や平成29年度から開始された「Next Urban Lab」等で培われた成果や人的ネットワークを活かしながら、学内の各専門分野と地域を繋いでいる。

- ●なお、後述する「5. 商業集積地に関する国の施策の整理」に係る有識者ヒアリングにおいて、有識者(※)が教鞭をとる 大学・学部の取組も聴取したため、上記3大学とともに調査結果を整理した。
 - (※)該当する有識者(五十音順)新島裕基(専修大学商学部准教授)、山口信夫(愛媛大学社会共創学部准教授)

4.2 ヒアリング調査

(1)調査概要

●調査概要は以下のとおり。

1調査方法

・オンライン方式等による聞き取り調査

②主な調査項目

・主な調査項目は以下のとおり。なお、大学・学部の活動内容等に照らして把握が望ましい項目に絞り込んでいる場合が あることに留意されたい。

大項目	詳細
大学・学部等の設置経緯、 カリキュラムの特徴	・設置の経緯、背景 ・カリキュラムの特徴
受験者数の推移や卒業生の 主な進路	・受験者数の推移、特徴(居住地、大学等で学びたいこと等) ・主な進路(進路先の大学が立地する地域内/外割合、業種・職種の特徴) ・学生、受講者の特徴 ・大学が立地する地域周辺における、地方公共団体や民間企業等からの反応
学生の実習先となる地域、 各種団体との関係性構築	・実習先について(受入団体数、団体の特徴等) ・実習先からの評価 ・恒常的な関係性構築にあたっての工夫・留意点 等

(2)調査結果

①高知大学 地域協働学部(高知県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○設置経緯(なぜ協働というコンセプトを打ち出したのか)

- ・平成27年、地域協働学部を新設。背景には3つの要請があり、第1に国の大学教育政策上の要請、第2に社会(地域)の課題からの要請、第3に学生の能力の実態からの要請である。
- ・「地域協働」に着目した背景として、地域課題の多様性、複合性、困難性、変容性が挙げられる。誰かが唯一の「解」を有しているわけではなく、地域の主役は住民である。地域課題解決へのアプローチとして、多種 多様な地域主体との持続的・発展的な「協働」が重要であると考えた。
- ・学部名の「地域協働」には2つの意味がある。第1に「地域協働」(=地域の多様な主体間の協働)を組織化し地域の課題解決を実現できる「地域協働型産業人材」(6次産業化人,地域協働リーダー)の育成を目指す学部であること。第2に「地域協働」(=大学と地域との協働)を通じて「地域協働型産業人材」の育成=学生教育を行う学部であり、社会人教育と地域貢献も同時に追求する学部であることが挙げられる。
- ・教員の6割は既存の学部(人文学部、教育学部、農学部等)からの異動であり、学部設置以前から県内の個別地域をフィールドとした、実践型の教育活動を展開していた。

大学等の設 置経神、カリム ラムの特

○カリキュラムの特徴

- ・現場でのフィールドワークを重視しており、2週に1回(火曜日か木曜日)は終日現地(コロナ禍ではオンラインも活用)で活動をしている。随時、活動結果に対するフィードバックを行い、繰り返しPDCAサイクルを回すことで、現場感覚を養いながら、課題解決や地域との信頼関係構築のプロセスを学習していく。
- ・当初、1年生の1学期はガイダンス的に県内各地の地域を訪問し、2学期から具体的に活動する地域を決定していた。コロナ禍以降は2年生から具体的に活動する地域を決定する方式に変更した。2~3年生でフィールドワーク、4年生は卒業研究という流れである。

○専門教育の分野について、特に注力すべき専門科目

- ・専門分野・科目を先に決めるのではなく、関係する基礎的内容を同時並行的に学びつつ、それに加えて、各自 が担当する地域で求められる内容に応じて必要な知識・技能の獲得に注力する。
- ・地域について調べる能力、理解する能力は、専門分野を問わず必要となるため、そのための技術として、アンケート、ヒアリングなどの調査手法は共通して学ぶ。

○地域協働学専攻(修士課程)を新たに開設した経緯

- ・令和2年に設置。学部設立当初から設置を想定していた。地域づくりをより専門的に探究することを志向する学生、社会人を対象とした教育の場づくりを目指している。
- ・より専門的な知識を学ぶ場でもあるが、現場での試行錯誤に重きを置いてフィールド中心に活動している。

193

(2)調査結果

①高知大学 地域協働学部(高知県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○地域協働学専攻(修士課程)のカリキュラムの特徴

- ・各自が自身の研究テーマをベースにしながら、専門知を深めつつ地域課題に取り組む。
- ・1 学年の定員は3名で、それぞれの学生には特定の指導教員が付くが、他の教員からの指導を受ける機会を設けている。また、自身の研究テーマとは別に、学生が共同で地域課題の解決に取り組む授業や、それぞれの研究内容を持ち寄って所属学生全員で議論する授業もあり、皆で学んでいく方針が特徴である。

○受験者数の推移・特徴

- ・平均的には3倍程度の倍率を維持している。
- ・高知大学全学部でみると、県内からの受験者は全体の2~3割程度で、残りは中国・四国地方からの受験者が中心である。一方、地域協働学部については、県内からの受験者は3割強とやや多い。また、他学部と比べて、より広域からの受験者がみられる傾向で、年によっては北海道、東北地方、関東地方からも応募がある。この背景として、受験生にとって、現場での実践的な学びを重視する方針が魅力点となっていることが考えられる。また、入試でグループワークを行うこともあり、コミュニケーション能力に自信のある受験生が集まりやすいという特徴もあるのではないか。
- ・受験者の特徴として、人と一緒に物事に取り組むことに、関心の高い学生が多い。

受験者数の推移や卒業生の主な進路

○主な進路

・3割程度が県内、残りは県外である。3割の大半は県内出身者であり、地元にある程度定着していると捉えられる。就職先として、公務員やその他行政関連団体(社会福祉協議会等)が卒業生全体の2割程度で、残りの8割程度は民間企業。民間企業の中には、まちづくり系のNPOやコンサルティング企業、観光関連事業者も含まれ、産業の地域協働リーダーが多いと捉えられる。

○当該学部に対する近隣自治体や企業等の反応

- ・概ね、肯定的に評価されている。例えば、学部生の就職先企業に対してヒアリングを行うと、学部出身者の課題設定力、コミュニケーション力に対して、高い評価を受けている。
- ・大学では地域振興というテーマを通じて、物事を自主的に考えて行動する力、繰り返し挑戦する力といった、 普遍的な能力を養うことを重視しており、就職先における評価から、こうした方針による教育が一定の成果 を挙げていることがうかがえる。

(2)調査結果

①高知大学 地域協働学部(高知県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○受講者の反応等

・地域課題を見つける上では、机上のデータだけではなく、自分の足で現場を回り、住民と直接コミュニケーションをとることで、地域の状況について肌感覚で実感を得て、理解していくことが必須となる。

受験者数 の推移や 卒業生の 主な進路

- ・当学部に進学を希望する学生は、高等学校の総合的な学習等を通じて地域に触れてきた場合も多いが、学校の 先生がある程度おぜん立てをして、受け入れ先も協力的である高校の授業と、学部進学後の地域でのフィー ルドワークでは勝手が異なるため、はじめは壁にぶつかりながら自分にできることを考えていく必要があり、 学びの機会となっているのではないか。
- ○地域協働学専攻(修士課程)で育成する人材は、今後のまちづくりの担い手としてどのような役割を期待されているのか
- ・これまでに卒業者2名を輩出(加えて、卒業見込み2名が在学)しており、卒業者は地域づくり関連のコンサルティング企業、地方公共団体へ就職している。

○実習先数・特徴(傾向)等

- ・学部設置当初、今よりも1団体あたりの受け入れ人数は多かったが、受入団体側の負担軽減の必要もあり、実習先を増やすことで1団体当たりの受け入れ人数を減らし、年度によって異なるが現在は12~13団体である。
- ・受入団体の多くは集落活動センター(旧小学校や集会所等を拠点として、近隣の集落同士(旧小学校区単位を 想定)が連携しながら、生活、福祉、産業、防災などの活動について、地域ぐるみで取り組む高知県独自の 仕組み)、地域づくり活動を展開する任意団体等である。

学習る各と性のと域団関築実な、体係

○実習先からの評価

- ・世代間交流、地域間交流、地域づくり活動の担い手確保の機会という点が概ね期待されており、評価されている。
- ・活動の成果が現れた具体的な事例として、地域内で要望があった交流の場(サロン会)づくりを学生が協力することで実現させた。交流の具体例としては、自宅に籠りがちになる高齢者が公民館などに集まり、お喋りで交流したり、ゲームなどの娯楽企画を楽しんだり、体操をしたり、また健康維持などに関する学習をしたりする会等が挙げられる。また、生産者が自ら出荷、販売することが難しい農産物を、学生が日曜市で販売する取組を継続的に行っており、農家の事業継続につながるケースもあった。
- ・地域の将来について議論する場では、外部の学生による新しい発想や得られ、柔軟性が生まれている。

(2)調査結果

①高知大学 地域協働学部(高知県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○恒常的な関係性構築にあたっての工夫・留意点

・教員の役割が重要であり、特に初期段階においては地域住民と学生の間に立って、円滑なコミュニケーション を促すことに留意している。

・高知大学内に別途設置している次世代地域協働センターには、県内の地域で活動している教員が4~5名所属

学習る各と性のとな、体係とは、体係

○実習先の自治体との関係性

- ・実習先に地方公共団体は含まれておらず、直接的な関係性はない。フィールドワークのプロセスにおいてヒアリング等に協力してもらうことはある。
- ○実習先で見られる地域課題の傾向

しており、協力関係を築いている。

・実習先には県内の中山間地域も多いため、人口減少、少子高齢化を前提に、地域内の交流、特産品開発等、地域の実態に応じて様々な課題が挙げられる。

(2)調査結果

②宮崎大学 地域資源創成学部 (宮崎県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○設置経緯・ねらい

- ・平成28年、少子高齢化や雇用の確保など地域が抱えるさまざま課題と向き合い、地域のリーダーになれる即 戦力を育てることを主眼に新設。当時、人文系学部がなかった宮崎大学は学部偏在の解消が長年の課題で あった。
- ・一方、国立大の第3期中期計画(平成28~令和3年度)の策定にあたり、文部科学省が全国に示した方向性の一つは「文理融合」であったこともあり、経営学を軸に文系、理系の枠を超え、法学、社会学、農学、工学、実践的な英語などを学ぶカリキュラムを構築。2年次後半からは「地域産業創出」、「地域創造」、「企業マネジメント」の3コースに分かれ、専門的な学習を行っている。
- ・設立当初、学部の専任教員24人のうち、3分の1が実務家であった。前職は銀行員や企業経営者、官僚、シンクタンク研究員などであり、机上でのデータ分析の手法などの学習だけでなく、現場で生きる「実践力」の習得を重視していることが背景にある。

大学・学 部経緯、 カリムの 徴

○カリキュラムの特徴

<文理融合による異分野連携教育のねらい>

- ・地域社会(宮崎県)からは、マネジメントをコアとした、農学や工学、産業技術等に関する幅広い視野を有した即戦力人材が求められている。農学や工学、産業技術等に関する幅広い視野が求められている背景として、宮崎県は農業大国であり、よりよい品質の農産品の生産だけではなく、売り方(マーケティング、付加価値向上等)の強化の必要があると考えられていたことが挙げられる。
- ・地域社会からのニーズに対応するには、地域の課題や価値を複眼的な視点から捉えるために、社会・人文科学 及び農学・工学の利活用技術の基礎知識の素養を備えた新しいタイプのマネジメント人材(地域創成人材) を輩出することが重要と考える。
- ・ここでいう地域創成人材とは、以下のような特徴を有する者と定義している。
 - ①高度な経営理論をコアとしたマネジメント力を備えている
 - ②社会・人文科学や農学・工学系の基礎知識を備え、地域資源を複眼的に捉える能力を備えている
 - ③情報収集能力や分析能力を備えている
 - ④地域社会にイノベーションを起こす力を備えている
 - ⑤起業及び地域産業を創出する能力を備えている
 - ⑥他国の文化風習を理解したグローバル感覚を備えている

(2)調査結果

②宮崎大学 地域資源創成学部 (宮崎県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

- ○カリキュラムの特徴
- <各コースの特徴>
- ①地域産業創出コース
- ・地域資源(農業・自然・文化等)の価値を理解し、地域資源を活用した新商品の企画、ビジネスの新展開、 様々な切り口からの地域資源の魅力発信等を通じて地域資源に新たな価値を見出し、6次産業化や観光等の 地域の産業創出につなげることができる人材を養成することを目指している。
- ②地域創造コース
- ・中山間地域における過疎・高齢化、中心市街地衰退等の課題解決や、地域社会の維持発展に向けて、地域における住民の組織やネットワーク、行政制度等について理解するとともに、地方都市・農山村の経済機能、社会機能、環境機能を総合的に捉え、地域活動を有機的に連結し、活性化できる持続可能な地域づくりをトータルマネジメントできる人材を養成することを目指している。

大部置カラの製作の関係である。

③企業マネジメントコース

・国内外の産業経済構造を俯瞰的に捉え、地域の社会経済状況を調査・分析し、その知見をもって、国内市場や海外市場の開拓やリンケージ構築、企業誘致、起業等、地域経済の発展に向け、既存の産業に新たな価値創造(イノベーション)を引き起こし、地域の産業振興に寄与する次世代のビジネスリーダーを養成することを目指している。

<インターンシップについて>

- ・夏季・春季の長期休暇を活用して、主に宮崎県内の企業・行政・地域団体等において約1か月間のインターンシップに取り組んでいる(2年次夏季~3年次春季)。コロナ禍以前は、学生がインターンシップへの参加か海外への短期留学のいずれかを選択できる仕組みであったが、現在では海外への短期留学は休止しているため、国内でのインターンシップのみを実施している。
- ・見学や体験にとどまることなく、学生がインターンシップ受け入れ先の組織の一員として企業等の課題解決に 関わる実践活動に取り組むことで、さまざまな課題や問題を実体感するとともに、社会人として求められる 能力を的確に理解し、自ら考え行動する力を身に付けることを目的として実施している。
- ・インターンシップ実施までの流れは、①インターンシップ・コーディネーター(当学部の専従職員)が受け入れ候補の企業等へ訪問し概要を説明、②インターンシッププログラムの作成とWEBサイトへの募集掲載、③インターンシップフェア(学生との交流機会、年2回)の開催、④選考面接の実施(対面またはオンライン)、⑤インターンシップ(事前・事後研修含む)の実施である。最終的には成績評価と連動する成果報告会を開催している。

198

(2)調査結果

②宮崎大学 地域資源創成学部 (宮崎県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○カリキュラムの特徴

<インターンシップについて>

・企業や地域と一緒に取り組むため、調整などに労力がかかることから、取組の持続性を重視し、専任のコーディネーターを設置しており、企業等と大学(学生)の円滑な関係性づくりに役立っている。また、受け入れのミスマッチを避けることに留意し、事前にインターンシップ先と学生との面接を設定しており、受け入れた候補の企業等から受け入れを断られる場合もある。最近では当学部の卒業生が就職した企業が受け入れ候補として参画する循環も生まれつつある。

○受験者数の推移・特徴

・1期生は96人で、そのうち県内出身が74%を占め、9割以上が九州出身者であった。現在では全国からの応募もあり、県内出身は6割程度である。今年(前期)は定員に対して2.5倍程度の受験者数である。

○主な進路

- ・学部設置当初から、民間や自治体の幹部候補、事業承継者、起業家などを進路先として想定。
- ・卒業後の進路先として、九州地方で就職する卒業生は8~9割、宮崎県内で就職する卒業生は5~6割程度である。行政関係では九州地方を中心に地方公共団体への就職が目立つ。民間ではIT関連、広告代理店、金融機関、各種経済団体(農業協同組合、信用保証協会など)等への就職が目立ち、現時点では当初想定通りの進路を歩んでいる学生が多い。

受験者数 の推移や 卒業生の 主な進路

○当該学部に対する近隣自治体や企業等の反応

・前述のように、当学部出身者が宮崎県内の地方公共団体(県庁含む)へ就職するケースも着実に増加しており、 地方公共団体への就職を志向する受験生による当学部への応募増にもつながるという循環が生まれつつある。

○受講者の反応等

・地域に入り込む実習等の際、コミュニケーション面で苦労する学生も見受けられる。そういった学生について は指導教員らから適宜フォローを行っており、実習やインターンシップが、困難に対応し、克服するプロセ スを学習する場になると捉えている。

(2)調査結果

②宮崎大学 地域資源創成学部(宮崎県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○実習先数・特徴(傾向)等

- (1) インターンシップ
 - ・1 学年90名に対して、受入団体につき2名がインターンシップを実施する形式のため、最低45~50団体を受入先候補として確保している。確保までの流れは前述のとおりである。
 - ・受け入れ先の大半は民間企業であり、行政関係の団体も含まれるが、観光協会等が多く、直接地方公共団体が受け入れる場合は限られている。なお、受け入れ先については、学生本人がコンタクトを取り、発掘する場合もある。過去には震災復興をテーマに東北地方の団体をインターンシップ先として交渉した学生がいたと聞いている。

(2) 実践実習

- ・1年~2年前期にかけて、集団実習(教員1名・学生15~30名×6グループ)として、「地域理解実習(大学周辺地域理解実習)」「地域探索実習 I (中山間・市街地地域)」「地域探索実習 II (産業、県内企業2社を訪問)」を行っており、地域や産業の特性について理解を深めることを目的にしている。2年後期~3年にかけて、コース別に分かれ、ゼミ・研究室ごとに地域の方々と協働してプロジェクトを実践している。
- (例)地域探索実習 I (中山間・市街地地域)として、テーマ(農業、林業、観光、まちづくり)ごとのグループ単位で、実習先の役場職員や地域づくり人材からのレクチャー受講、住民らへのインタビュー等、フィールドワーク(宿泊を伴う)を行う場合もある。
- ・前述の実習先は各教員が発掘、確保しており、基本的には一度受け入れてもらうと、関係性が継続していると聞いている。

○実習先からの評価

・学生(若者)の視点から新しい地域課題の発見、課題解決に向けたイノベーションを起こすことへの期待が大きいと感じる。換言すれば、地域におけるイノベーション人材の育成、確保が課題であるとも捉えられる。

○恒常的な関係性構築にあたっての工夫・留意点

- ・前述のとおり、地域と大学(学生)をつなぐコーディネーターが重要ではないか。特に民間企業とのコミュニケーションを図るためには、大学側も教員以外の専従職員をあてることが効果的であると考える。
- ・地域と大学が協働する際、双方にとっての成果がなければ関係性は持続しない。特に前述のインターンシップでは、学生に対して企業等が提示する課題への解決策を提示することをミッションとして課している。受入先(地域)にとっても、若者の学生(若者)の視点から新しい地域課題の発見、課題解決に向けた意欲が醸成されるといった成果も生まれていると聞いている。

○実習先で見られる地域課題の傾向

・地域課題は一律ではなく、複合的な場合が多いため、地域によって事情は大きく異なる。

学生のと域団関のと域団関係

(2)調査結果

③横浜国立大学 地域連携推進機構(神奈川県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○設置経緯・ねらい

- ・従前から学部や学科単位で地域と連携した活動をしていたが、学部を横断した地域交流科目は、文部科学省の 財政支援策である「現代的教育ニーズ取組支援プログラム」に採択されたことを契機に誕生(平成16年)。 3年間の財政補助が終わった後も根付き、地域交流活動を広げるため、平成19年に地域実践教育研究セン ターを設立。
- ・その後、地域からみた時の窓口をよりわかりやすくすること、また学内においても、活動情報をより効果的に 共有していくこと等の課題を踏まえ、地域との連携をより開放的、実践的に、そして研究面で先進的に、さらには国際的な展開も視野に、推進していくため、「地域連携推進機構」を平成29年に設置。地域実践教育研究センターの10年以上に渡る地域実践的な教育・研究事業や平成29年度から開始されたNext Urban Lab等で培われた成果や人的ネットワークを活かしながら、学内の各専門分野と地域を繋ぐ役割を果たしている。また、令和2年より、新たに成長戦略教育研究センターが地域連携推進機構の機構内センターとして位置付けられた。

大部置と 学の課 と カリム の 徴

○各組織の特徴

①地域実践教育研究センター

<地域交流科目>

・地域交流科目は「グローバルな視野をもって地域課題を解決する、先端的かつ複合的な実践能力を身につける プログラム」として、横浜国立大学の全学部生が履修可能な副専攻プログラムである。①コア科目、②講義 科目、③実践科目(地域課題実習含む)の3つの科目で構成され、所定要件の10単位以上を習得すると、副 専攻プログラムの修了認定を受けることができる。

<地域課題実習>

- ・地域課題実習は、学年と学部の隔たりなく、学生による地域活性を目的とした実践型の授業を進めている。この授業は規定の授業時間を設けておらず、指導教員の指示のもとフレキシブルに設定されており、卒業後も 継続的に地域貢献活動ができる人材の育成を目指している。
- ・地域課題実習の各プロジェクトは、横浜国立大学の周辺地域として保土ヶ谷区をはじめ横浜市内、神奈川県内外の各地域で行われている。地元の住民の方や、商店街、NPO、事業者、行政など、様々な方々と連携しながら、各プロジェクトで特色をもちながら継続的にプロジェクトを実施していることが本学の特長でもあり、平成16年から継続しているプロジェクトも存在する。
- ・プロジェクトが立ち上がる契機として、教員主導と学生主導の2つが挙げられる。前者は教員と地域との間で関係性がある、あるいは地方公共団体等からの依頼がきっかけとなる場合が多い。また、教員が自身の研究に基づいた実践的な活動の場として主体的に立ち上げるプロジェクトもある。後者は、当初教員主導であったプロジェクトが後に学生主導へと変化した場合も含まれる。

201

(2)調査結果

③横浜国立大学 地域連携推進機構(神奈川県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

- ○各組織の特徴
- ①地域実践教育研究センター
- <地域創造科目>
- ・地域創造科目は、大学院生を対象とした副専攻プログラムとして、平成24年度に開講。「複雑で解決困難な地域課題を題材に、各専門分野の活かし方を発見し開拓することを目指している。コア科目である「地域創造論」は、3か年ごとに取り組みテーマを設定しており、昨年度からは、さらに先の時代に向かって地域創造ができるように、テーマを「次世代の横浜・神奈川地域像を素描する」と設定した。科目前半は各専門の観点から地域課題を学び、後半は学生が学際的なチームに分かれてグループワークを行い、新しい地域創造に向けた提案・提言を行っている。

2 Next Urban Lab

- ・教員が自ら地域と関わり行う研究活動の推進と、これらを可視化して広く地域に発信するためのしくみである「Next Urban Lab」を発足。複数の学内教員と行政・企業などが連携して「ユニット」を構成し、多様な課題解決に取り組んでいる。今後「Next Urban Lab」を発展させ、適切な研究者のチームによる「ネクストコラボレーション拠点(仮称)」を形成し、研究テーマをより横断的で意義のあるものに高めながら、社会・地域課題の解決に向けた貢献度を高めることを目指している。
- ・各ユニットの活動内容は、各教員の既存の研究活動をベースに設定されているケースが多くを占めており、令和3年度は24ユニットが活動を行った。

③成長戦略教育研究センター

・当センターの前身は、平成23年に「企業成長戦略研究センター」と「ベンチャービジネスラボラトリー (VBL)」の統合により誕生し、文理融合を実践する教育研究組織として経済・経営分野の教員と理工系の教員が協力し、イノベーション創出の拠点となるべく活動を展開している。イノベーション人材の育成を主なミッションとし、そのための教育・人材育成や、大学発ベンチャーの育成・支援、ドクターキャリア開発事業に取り組んでいる。

(2)調査結果

③横浜国立大学 地域連携推進機構(神奈川県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○各組織の特徴

4 各組織との関係性

- ・成長戦略教育研究センターと地域実践教育研究センター双方のプログラムを受講した学生が中心となり、今年度、都市地域の中でのコミュニティ強化を目的としたゲームツール開発やイベント設計を事業とする「ヨココネクト」というベンチャー企業が誕生した。成長戦略教育研究センターが当機構に位置付けられたことの一つの効果であると考えている。まちづくりの分野に限ると、こうしたベンチャーの成立事例は少なく、今後も、上記事例のように各組織の機能が連動することで、国内でも特徴的な場になっていくことを期待している。
- ・今後の展望として、社会的課題(バリアフリー、ダイバーシティ等)の視点も絡めた新しいまちづくりの展開と、同様に社会的課題に取り組む企業の有するシーズとが、うまくつながることによって引き起こされるイノベーションの可能性を追求したい。

○受講者数の推移・特徴

<地域交流科目>

・今年度、コア科目と地域課題実習の履修・参画者数は1,306名(各授業を重複して履修している学生含む)である。特に平成30年以降、履修・参画者数が増加しており、同時期に既存学部が再編され、都市科学部が誕生したことによって、地域課題実習に対する学内での認知度が高まったことや、まちづくりに関心を持つ新入生が増えたことも背景にある。

受験者数 の推移や 卒業生の 主な進路 <地域創造科目>

- ・地域創造科目の今年度の参画申請者数は7名で、直近3年間は概ね横ばいで推移している。
- ・コア科目である「地域創造論」の今年度の受講者数は9名である。地域創造科目参画者以外も受講可能で、修士1年の受講者が多い。

○主な進路

- ・副専攻プログラムという位置付けであり、就職先等は主専攻の学部での学びや関心に左右される場合が大きく、 具体的な進路先等は把握していない。ただし、実践的な活動に主眼を置いたプログラムであることから、そ の活動をベースに就職活動に臨む学生も増えてきている。
- ・一方で、就職活動の面接等の際、当プログラムでの活動を通じた体験や学びを語り、例えばプロジェクトを主導した主体性、コミュニケーション能力等が評価されることも多いと聞いている。

4.2 ヒアリング調査

(2)調査結果

③横浜国立大学 地域連携推進機構(神奈川県)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

受験者数 の推移や 卒業生の 主な進路

○受講者の反応等

- ・地域課題実習に取り組む学生の中には長期間にわたって取り組む者もいるが、基本的には学年が上がるにつれて受講者数は少なくなる傾向にはある。一部の学生においては、プロジェクト間で移籍する場合もある。
- ○実習先数・特徴(傾向)等
- ・地域課題実習の各プロジェクトは、住民だけではなく、商店街、まちづくり会社、NPO、事業者、行政など、 様々な方々と連携しており、神奈川県を中心に、地方部においても展開している。

例:NEW-NEW TOWNプロジェクト

・相鉄いずみ野線沿線(特に南万騎が原駅周辺)で平成29年度からまちづくり実践を進めているプロジェクト。 郊外住宅地がベッドタウンから、いつも活気のある豊かな「ニュータウン」へと進化していくようなまちづ くりの活動を、地域のまちづくり拠点(「みなまきラボ」)と連携して行っている。

○実習先からの評価

・一部プロジェクトについての地域関係者等からのコメントを分析すると、学生の活力、交流・コミュニケーション力、継続性、付加価値づくり等に対する評価が高いと考えられる。

○恒常的な関係性構築にあたっての工夫・留意点

- ・学生の自主性を活かしつつ、適宜、地域と学生の間に教員が入って調整をし、両者にとってメリットのある関係性づくりが重要である。また、教員にとっても、関与する地域に対する知的探求を深めることも重要である。
- ○実習先の自治体との関係性
- ・プロジェクトの性質にもよるが、行政の関わりも重要である。一方でプロジェクトが継続する中で、行政の役割が変化する場合もあり、行政主体から住民主体(行政がサポートに回る)場合も見られる。
- ○実習先で見られる地域課題の傾向
- ・地域によって千差万別であり、一義的なものではない。
- ○ヨコハマ・かながわエリアで、重点的に地域課題解決に向けた取組や協働が生まれているか
- ・今年度、新たな中期計画がスタートし、県内4エリア(関内、羽沢、村岡新駅周辺、県西地域<小田原・南足柄・箱根町>)に拠点を置き、地域との連携強化を目指している。これまでのプロジェクト等については上記回答を参照。

学生のとは域団関係とは、体係性構築

(2)調査結果

④新島裕基(専修大学商学部准教授)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○専修大学における取組

(ゼミ×千葉県八街市(商工観光課) R2年度~)

次世代 まちり 材の 成 ・八街市の特産である落花生は中身を食べた後の殻は「ごみ」として捨てられている。一方で殻には湿気の吸収 という特性があることに着目し、市の商工観光課と連携して地域イベントに出展し、殻ごみを使って除湿剤を 作るアップサイクルのワークショップを実施。基本的には学生が中心となって企画、運営を行っている。

(ゼミ×ホップジャパン (福島県田村市のクラフトビール会社) R5年度~)

・ホップジャパンは、福島県田村市の地方創生の一環としてエシカル消費の取り組みを行っている企業である。 県内で採れる原材料をもとにクラフトビールを製造・販売している。コミュニティの担い手として役割を果た すことにも積極的で、醸造所は、にぎわいが失われていたかつての公民館を改修して開設。クラフトビール販 売・交流スペースも併設している。今後、ホップジャパンとゼミでコラボした現地イベントや、クラフトビー ルを通じたエシカル消費の普及・啓蒙活動に取り組む予定。

(2)調査結果

⑤山口信夫(愛媛大学社会共創学部准教授)

大項目

ヒアリング結果(要旨)

○愛媛大学社会共創学部(産業マネジメント学科)におけるカリキュラムの特徴

- ・平成28年に新設した学部、文理融合の教育を行っており、産業の活性化や地域イノベーションに貢献する人材育成を目的としている。産業マネジメント学科<定員80名程度/学年>は4学科の1つであり、同質性の高い教員(商学・経営・経済系)が多い。1年次は学部共通の授業を中心に学び、2年次以降は専門性を高めていく。
- ・担当講師によって着目点が変わるが、例えば、「流通論」(2年次)は流通システム論(生産と消費を効率的に結びつける方法)に着目、「地域商業論」(3年次)は生産と消費の効率性以外の観点(生活基盤をいかようにして支えるか)にも言及している。その他、初年次の学生に対して、企業担当者にも登壇いただいて、自身のアカデミックスキルを認識する場を提供している。また、愛媛県内の地域に入り込むフィールドワークを重視している少人数形式のゼミもある。
- ・国立大学のネームバリュー(信頼性)は地域に入り込んでいく際には効果的である。ただし、大学同士(あるいは学部同士)でフィールドワーク先の奪い合いになる場合もあるため、受入地域からすると、受入疲れしてしまうリスクもあるため気を付ける必要はある。

次世代ま ちづくり 人材の育 成

○愛媛大学社会共創学部卒業生の進路について

- ・地域づくりという趣旨で言えば、卒業後のキャリアに直結しているとまでは言い難いが、県内の金融機関や製造業等への就職は一定数見られる。
- ・ゼミでのフィールドワークにおいて、特異なキャリアを持つ方(起業経験者、移住経験者等)との交流機会が あるので、間接的には自身のキャリアやライフプラン形成に影響を与えているのではないか。
- ・三津浜地域に入り込んだ学生の中には、卒業後も地元のまちづくり団体(任意団体「平成船手組」「三津浜クリエイターズ」等)に関わる意向を示す者も見受けられる。学んだことが仕事内容に直結しているか、というよりも地域に入っていった中で培った考え方や興味関心が、その後の人生に間接的に影響していればよいのではないか。

○卒業後の進路としてのまちづくり団体の可能性(促進するための方向性)

- ・ゼミの一環で地域団体へ短期間インターンとして学生を派遣したことはあるが、直接的な就職には結びついて いない。
- ・そもそも団体側はリソースに限りがあり、育成体制が盤石ではなく、「即戦力」を求めている傾向にあるため、 クリエイティブなスキル(デザイン、製図、映像作成等)がないと新卒就職は難しいのではないか。

5. 商業集積地に関する国の施策の整理

5.1 公開情闘音(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

(1)調査目的

●内閣府をはじめ、国土交通省、総務省等において、商業集積地等の振興に向けた政策が実施されており、様々な角度から重層的な支援策等が講じられている。各省庁が講じている政策について、網羅的に調査し、まちづくりに係る政策体系、アプローチ手法、各種支援内容等の全体像をまとめる。

(2)調査方法

●具体的な調査方法は以下の2点である。

調査方法 概要等

行政事業レ 商業集積地等の振興に資する政策等に関わる、アプローチ手法・各種支援内容・効果等について、統 ビューシート 一的なフォーマットに基づく収集・整理を行うため、毎年度実施している各省庁の「行政事業レ の収集・整理 ビューシート」(過去5年度分)から、事業を抽出して整理を行った。

有識者ヒアリ ング 商業集積地等の振興に資する政策等に対する評価、評価方法に係るアイデア、今後の商業集積地等のあり方を含め、幅広い観点からの意見を把握するため、中心市街地活性化、地方創生等に知見を有する有識者に対して、ヒアリング調査を行った。

(3)調査対象・手法

●具体的な調査対象・手法は以下のとおり。

調査方法

調査対象・手法

行政事業レ ビューシート の収集・整理

- ○平成29~令和4年度までの「行政事業レビューシート」のうち、以下のいずれかの条件に該当する 事業を抽出して整理を行った(経済産業省所管事業は除く)。
- ・根拠法令が「中心市街地の活性化に関する法律」「地域再生法」「都市再生特別措置法」
- ・「社会資本整備総合交付金」「防災・安全交付金」のうち、「中心市街地の活性化に資する国の支援措置」に記載されている支援措置を抽出

有識者ヒアリ ング ○対面もしくはオンライン方式等によるヒアリング調査を実施。対象は以下のとおり(五十音順)。 新島裕基(専修大学商学部准教授)、三宅諭(岩手大学農学部教授)、山口信夫(愛媛大学社会共創 学部准教授)

5.1 公開情闘で (行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

(4)調査項目

●調査項目は以下のとおり。なお、有識者ヒアリングについては、以下の調査項目を基本としつつ、対象者の専門等に照らして把握が望ましい項目を加除している場合がある。

調査方法	調査項目
行政事業レ ビューシート の収集・整理	○行政事業レビューシート記載内容のうち、事業名、事業概要、根拠法、予算額・執行率(各年度) を抽出して整理。
有識者ヒアリ ング	○商業集積地等の現状や抱える課題に対する認識 ○これまでの商業集積地等の振興に向けた政策体系等に対する認識や期待する動き ○まちづくりを担う組織の現状・課題、持続可能な組織作りに向けた事業環境整備の方向性 ○次世代まちづくり人材の育成

(5)調査結果

- ①行政事業レビューシートの収集・整理
- ●収集・整理の対象となった事業の一覧は以下のとおり。

府省庁	事業名
内閣府	中心市街地の活性化の推進に必要な経費、地域再生の推進に必要な経費、地方創生推進交付金、地方創生拠点整備交付金、都市再生推進経費
国土交通省	都市構造再編集中支援事業、まちなか公共空間等活用支援事業、集約促進景観・歴史的 風致形成推進事業、民間まちづくり活動促進事業、まち再生総合支援事業、景観まちづ くり刷新支援事業、都市開発資金貸付事業、社会資本整備総合交付金、防災・安全交付 金、まちなかウォーカブル推進事業

5.1 公開情報では「行政事業」ビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

(5)調査結果

①行政事業レビューシートの収集・整理

●収集・整理の対象となった事業に係る整理結果は以下のとおり。

【内閣府】

		事業概要 (令和4年度行政事業レビュー)			平成29年度		平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和:	3年度
N0	事業名			根拠法令	予算額 (百万円)	執行率 (%)								
1	中心市街地の 活性化の推進 に必要な経費	中心市街地活性化基本計画の内閣総理大臣による認定については、市町村が中心市街地の活性化に関する法律及び中心市街地の活性化を図るため基本的な方針に基づき基本計画を作成し、内閣府が認定申請を受け付け、その内容が法の定める認定基準に適合しているかを審査した上で、関係行政機関の同意を得たものが重点的に支援される。認定後は、基本計画に掲げる取組の進捗状況・日標の達成状況等のフォローアップ結果などを確認し、必要に応じて計画変更の審査を行う。また、令和2年3月に決定した「中心市街地活性化促進プログラム」に基づき、中心市街地活性化制度の活用促進の取組に関する資料作成、収集をとどの補助業務を行う。	平成19 年度	中心市街地の活 性化に関する法 律第9条第10項	10	40	(自力円)	75		80	5	60	(自力円)	(%)
2	地域再生の推 進に必要な経 費	① 地方公共団体の自主的・主体的な取組を支援するため、 地域再生計画の認定を行うとともに、計画に基づく事業の効果検証、地域再生に関する課題抽出等の調査分析を実施する。 ② 認定地域再生計画に資する事業を行う事業者が指定金融機関から当該事業を実施する上で必要な資金を借り入れる場合に、最大0.7%の地域再生支援利子補給金を支給する。	平成17 年度	地域再生法第5条 第1項及び第15項 地域再生法第14 条第1項 地域再生法第15 条第1項	302	91	289	90	300	77	280	75	267	77
3	地方創生推進交付金	・本交付金は、デジタル田園都市国家構想による地方活性化をはじめ、地方板総合戦路に位置付けられた地方公共団体の自主的・主体ので先導的な野越を支援し、地方公共団体の付別象者とする。なお、本交付金が支援する取組は、ソフト・令和4年度は、デジタル技術の活用により、地域の個性を活かしながら、地方を活性化し、持続可能な経済社会を目指す。デジタル田園都市国家特徴」を推進する観点から、地方を活性化し、持続可能な経済社会を目指集事業において、デジタル技術の活用及びその普及等を推進するための取組を事業内容に含めることを申請の要件とする等の変更を行った。【補助率:1/2等】、※地方創生推進交付金のうち一部については、地域における方学のが異異の代書者の展別を指して、地方の学及が繁葉の促進に関する法律第1条の交付金として、地方分学・地域産業創生交付金を一体的に執行する。また、地方創生推、算要求からデジタル田園都市国家構想で表し、地方創生機直整備交付金及びデジタル田園都市国家構想で対金方として位置付け、デジタル田園都市国家構想を対金方として位置付け、デジタル田園都市国家構想を対金方として位置付け、デジタル田園都市国家構想を対金方として位置付け、デジタル田園都市国家構想を表し、	平成28 年度	地域再生活第5条4項1号・第14条4項1号・第14条4項1号・第1地域に振展用よる以後表別とは表別を表別といる大著の別は学者の別に対している。 はいい はいい はいい はいい はいい はいい はい はい はい はい はい	97, 518	88	101, 870	90	102, 813	91	106, 014	86	97, 629	90
4	地方創生拠点整備交付金	・本交付金は、デジタルロ園都市国家構想による地方活性化をはじめ、地方板総合戦略に位置付けられた地方公共団体の 自主的・主体ので先導的な施設整備等を支援し、地方公共団体を を交付対象者とする。 ・令和4年度は、デジタル技術の活用により、地域の個性を 活かしながら、地方を活性化し、持衛可能な経済社会を目指 事「デジタル田園都市国家構想」を推進する観点から、申請 事業が附帯設備としてデジタル技術の活用に要する経費を含 む場合等に、審査において一定の加点を付与する等の変更を 行った。【補助率:1/2】 ※令和5年度は、地方創生推進交付金、地方創生拠点整備交 付金及びデジタル田園都市国家構想性進交付金を、新たに 「デジタル田園都市国家構想や力として位置付け、デジ タル田園都市国家構想や更として位置付け、デジタル田園都市国家構想や実現に同け分野機断的に支援等る。	平成28 年度	地域再生法第5 条4項1号·第 13条	83, 792	68	60, 837	42	57, 248	37	55, 724	35	52, 511	36
5	都市再生推進 経費	都市の国際競争力の評価・検証のあり方の調査、都市再生施 策の運用の効果に係る調査等を行う。また、i-都市再生の活 用、普及等に資する調査、未来技術実装事業の選定支援及び 広報展開の推進等を行う。	平成28 年度	都市再生特別措置法	13	77	260	95	496. 2	99	130. 2	84	70. 2	96

5.1 公開情境間で(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

(5)調査結果

①行政事業レビューシートの収集・整理

●収集・整理の対象となった事業に係る整理結果は以下のとおり。

【国土交通省】

		事業概要	事業開		平成2	9年度	平成3	0年度	令和元	年度	<u></u> 令和	2年度	令和:	3年度
١0	事業名	争未収安 (令和4年度行政事業レビュー)	サ 米 円 と と と と り に り り り り り り り り り り り り り り	根拠法令	予算額 (百万円)	執行率(%)								
	邓市構造再編 集中支援事業	立地適正化計画に基づき、地方公共団体や民間事業者等が 行う一定期間内の都市機能や居住環境の向上に資する公共 公益施設の誘導・整備、防災力強化、災害からの復興、居 住の誘導の取組等に対し、集中的な支援を行う。(国費 率: 1/2 (都市機能誘導区域内)、45%(居住誘導区域内 等))	令和2 年度	都市再生特別措置法(平成14年法律第22号)第47条第2項	-	-	-	-	-	-	40, 300	99	72,100	99
7 2	においる共 に間等活用支 援事業	都市再生推進法人がベンチの設置、植栽等により交流・滞 在空間を充実化する事業を低利貸付により支援する民間都 市開発推進機構(以下、「民都機構」という。)に対し て、国が必要な助成を行う事業。	令和2 年度	都市再生特別措 置法第122条第 1項第2号	-	-	-	-	-	-	57	98	61	97
8	集約促進景 鬼・歴史的風 效形成推進事 美	人口密度を維持するエリア等を求心力のある魅力的な環境とすることで、居住等の誘導により都市再興を促進する。また、観光等地域資源を活用する区域においては、景観・歴史資源となる建造物の修理・改修・協調増築等を含めた「景観・歴史的風致形成に資する報館において、地域活性化に対する総合的な支援を行う。 【補 助 率】・実施主体・地方公共団体の場合 1/3 (歴史的風致形成建造物の場合 1/2)・実施主体・地方公共団体以外の場合 地方公共団体が補助する額の1/2以内で、かつ当該事業に要する費用の1/3以内	平成26 年度 ※令和 元年度 終了	地域における歴 史的風致の維持 及び向上に関す る法律ホー 高法本市 当本 が 高法 が 高 法 が 高 法 が 高 法 が 高 法 が 高 法 が 高 法 が 高 と り 別 り 別 り る る る ら る る る ら る る る ら る る る る る る る	220	90	106	98	168	95	64	81	-	-
9 1	民間まちづく リ活動促進事 美	民間まちづくり活動の担い手育成に取り組む先進団体が行う普及啓発事業や、まちづくり会社等の民間の担い手が主体となった都市再生特別措置法の都市利便増進協定等に基づく施設整備等を含む実証事業等に助成する(都市再生推進法人、民間事業者等1/3、1/2又は10/10)。 ※平成25年度まで実施していた計画作成支援事業は廃止し、平成26年度から普及啓発事業を追加	平成24 年度 ※令和 元年度 終了	-	92	87	105	92	97	91	7	71	-	-
	まち再生総合 を援事業	地域の資金等を活用し、当該地域内の一定の区域の価値向 上に資するリノベーション等の事業及び市町村が定める都 市再生整備計画の区域等において行われる国土交通大臣の 認定を受けた民間都市開発事業に対し、出資等により支援 する民間都市開発推進機備(以下「民都機構」という。) に対して国が必要な助成を行う事業。		民推進所 開新市開発の 推進に関す第4条 第1項第4条 第1項第生特別 第1項第生特別 第1項第29条第1 第1項第103条 第1項助地の関連 があります。 1、第1第 1、第1第 1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、1、	200	68	395	62	5, 855	99	505	100	1, 690	98
11	2年ナベノ	景観の優れた観光資源の保全・活用による観光地の魅力向上を図るため、目に見えるかたちでの景観形成を促進する景観まちづくり刷新モデル地区を指定し、当該地区における景観形成の取組、関連インフラの整備等に対し、総合的な支援を行うことにより、3年間でまちの景観を刷新する。 【補助率】 1/2 【実施主体】 地方公共団体、協議会	平年※元終(はも越あめ額和度も上成度令年了予以繰しる執は2以計)の報度の第二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十	地域における歴 史的図数の維持 及の国文に関す る法律、景観 法、都市再生特 別措置法	1, 233	100	2, 147	93	3, 163	96	832	98	365	100

5.1 公開情境間で(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

- (5)調査結果
- ①行政事業レビューシートの収集・整理
- ●収集・整理の対象となった事業に係る整理結果は以下のとおり。

【国土交通省】

						THE DOC	o deservir	- TT 10-		1 ^	= too rite	1 22-	o terete		o deservir
NC	事業	名	事業概要	事業開	根拠法令	平成2 予算額		学成3 予算額	0年度	令和5 予算額		学 <u></u> 予算額	2年度	学 <u></u> 予算額	3年度
			(令和4年度行政事業レビュー)	始年度	12-12-17	(百万円)	執行率(%)	(百万円)	執行率(%)	(百万円)	執行率(%)	(百万円)	執行率(%)	(百万円)	執行率(%)
1)都市開発 貸付事業	業	・用地先行取得資金の有利子貸付 ・賑わい増進事業資金の有利子貸付 ・市街地用開発事業等資金の無利子貸付 ・土地区画整理事業資金の無利子貸付 ・却市項局維持・改善事業(エリアマネジメント事業)資 金の無利子貸付 ・都市再生機構事業資金の無利子貸付 ・民間都市開発推進資金の無利子貸付	昭和41 年度	都市開発資金の 賃付けに関する 法律	11, 215	82	6,418	95	5, 586	100	8, 630	91	6, 246	100
1	社会資本	本整備寸金	地方公共団体等が作成した社会資本総合整備計画※に基づき、政策目的実現 のための基件的な社会資本整備事業のほか、開建する社会資本整備や効果促 基準等は、現代を診合・一件的な支援等を行う。 基準等は、現代を診合・一件的な支援等を行う。 本総合整備計画を確定・・ 地方公共団体等の申継で、又は共同して社会資 本総合整備計画を確定・ 地方公共団体等の連接の、天切は共同して社会資 本総合整備計画を確定・ 地方公共団体等の連接の、天切は共同して社会資 を割るための成果指標(アウトカム指制)を設定 名器が主めの成果指標(アウトカム指制)を設定 名器が主めの成果指標(アウトカム指制)を設定 社会資本総合整備計画の目標を表現するために交付金事業者が実施する基 体的な事業であって、次第一の「不知事業、の 地下へり対策 事業 の 窓体対地断条件事業、の が本事業、の 地域社会 事業 の 窓体対地断条件事業、の 地域主義・の 地域社会 第一級で事業、の 地域社会事業、の 地域主義・の 地域社会 計画に基づく事業、の セロリを開業、の 地域社会 計画に基づく事業、の セロリを開業、の 地域社会 計画に基づく事業、の セロリを開業、の 地域社会 計画に基づく事業、の 地域社会 計画に基づく事業、の 世域社会 計画に基づく事業、の 世域社会 計画に基づく事業、の 世域と は会議を は会議を を開業のあるために必要な事業等 く社会資本を整備に満の目標を実現するため、基幹事業と一体となって、基幹 事業の効果を一種のあるために必要な事業等 く社会資本を整備計画の目標を実現するため、基幹事業に先行し、又は併 社で実施する国土調西法に規定する地域調査であって、社会資本を整備に同り開	平成22 年度	都市公園法. 河川法. 海岸法. 下水道法. 道路 法. 港湾法 等	884, 548	100	807, 210	100	817, 550. 1	100	792, 167. 8	99	702, 693. 2	99
1	4 防災・妄 4 付金	安全交		昭和24 年度	都市公園法、河川法、海岸法、下水道法、遠路 法、港湾法、等	1, 194, 712	100	1, 221, 435	100	1, 347, 336. 8	99	1, 326, 729. 9	99	1, 284, 861. 4	99
1	まちなか 5 ウォース 推進事業	か カブル 業	まちなかウォーカブル区域(市区町村が設定する概ね1km 程度の歩ける範囲のエリア)において、都道所県及び民間 事業者等を対象に、指路の広場化や公土地で開め芝生化等の ウォーカブルな空間整備、沿道施設の1階部分の開放によ るアイレベルの刷新、社会実験の実施やデザイン検討など による滞在環境の向上、外観の修寮整備や建物内の公共 間整備など、賑わいあふれる「居心地が良く歩きたくな る」空間整備に資する取組を重点的・一体的に支援する (補助率:1/2)。	令和2 年度	_	-	-	-	_	-	-	95	34	112	100

5.1 公開情闘音(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

(5)調査結果

②有識者ヒアリング

1. 商業集積地等の現状や抱える課題に対する認識(1)

○地域商店街活性化法の研究

- ・現在科研費を活用して、地域商店街活性化法の効果検証を行っている。研究上の課題として以下の2点が挙げられる。 第一に複数の補助金が活用されているため、単独の効果検証が難しい点である。第二にエリアの設定において、単一 の商店街だけではなく、複数組織で地域商店街活性化法に基づく認定を受けている場合もあり、どの組織による効果 なのかを切り分けることが難しい点が挙げられる。
- ・上記の検証にあたり、マイクロジオデータ(ゼンリンの業種別電話帳×経済センサスで個店単位の集積が可視化されている)の活用に着目している。地域メッシュ(500m、ポリゴン状)よりも個店単位で可視化できるのでアメーバ状での商圏分析が可能である。

○コミュニティの捉え方について

- ・80年代から概念は定着しているが、一義的なものではなく、地域によって意味合いが変わってもよいのではないかと考えている。地域の課題に応じて、発揮する機能が変わるのではないか。
- ・発寒北商店街は商店街の機能の見直しを行い、「物販ではなくサービスを提供する商店街」への転換や「地域コミュニティの担い手」としての活動の重要性に気付き、「40年後、札幌で一番住みやすいまちへ」をスローガンとして掲げ、平成24年には進行する高齢化への対策として「ハツキタくらしの安心プロジェクト」事業に着手し、通所介護施設「デイサービスにこびあ」の運営を開始した。
- (例) 北海道札幌市「発寒北商店街」https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/monozukuri300sha/2016/S01.pdf

○各種施策の訴求方法 (例:事例紹介に当たっての効果的な類型化) について

- ・「地域コミュニティ」を万人が納得する類型に落とし込むのは困難なため、概念と事例の2つセットにして、一辺倒にならずに、かつ正確に伝わる説明にすることが望ましいのではないか。
- ・オンラインの有効活用に着目した事例紹介(分類)は重要ではないか。コロナ禍を契機に、コロナ前に接点がなかった人同士のコミュニケーションが増え、外部との連携による活性化の取組の萌芽も見られている。
- ・ネットワークの広さ別に事例を整理することも考えられるのではないか。

○人材の育成・活用について

・人口減少、少子高齢化を所与とする場合、商業集積地の新陳代謝を加速するためには、よそ者との緩いネットワーク 構築の重要性に着目している。

5.1 公開情闘音(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

(5)調査結果

②有識者ヒアリング

1. 商業集積地等の現状や抱える課題に対する認識(2)

○まちづくり会社について

- ・地元の意欲的なプレイヤーとの連携を通じて、クローズドになりがちな商店主とネットワークを構築できるかが重要である。制度や組織も前提としては重要ではあるが、外部から入り込む場合には特に人的ネットワークが肝ではないかと感じている。
- ・収益性の確保について、時間と人的リソースの制約が課題として挙げられるのではないか。地域への還元として取り組んでいる側面もあり、それはそれで重要だが、それだけでは持続しない。集積性の重要さは認識する一方、持続的に取り組むことが難しいという現実があるのではないか。商店街組織単体では特に難しいのではないか。そこでまちづくり会社やタウンマネージャーとの連携が重要になるが、まちづくり会社自体の収益性確保も必要になる。まちづくり会社の設立年数にもよるが、初期であれば指定管理等の事業を受託し、組織化や人材育成を並行することが重要ではないか。多治見まちづくり株式会社やふらのまちづくり株式会社のように、地域課題をまずは把握し、徐々に活動や事業を大きくしていくことが重要ではないか。

○ハードの維持管理(アーケードや街路灯等)について

- ・持続可能な状態を保つことは重要である一方、商店街組織がその任に当たるべきなのか(当たれるのか)については 簡単には解が見当たらない。
- ・北九州市の魚町サンロード商店街はアーケードの撤去を契機にリノベーションを進めている事例として知られている。

○地域課題の把握手法について

- ・定性的なインタビューは重要である。いきなり定量的なデータばかりを示すと、地域の住民や商店主は拒否反応を示すことが多い。
- ・SNS(Twitter、Instagram、TikTok)を活用した分析も単一の商店街であれば有効ではないかと考えている。投稿された画像やテキストを分析することで、アンケートでは見えてこない、投稿者が無意識的に抱いている商店街に対する印象を把握できるのではないか。テキスト分析はエクセルのデータセットさえできれば、フリーソフト(例:KH Coder)を活用することで分析することは比較的容易である。

○商店街等における効率的なにぎわいづくり(集客力の強い個店配置のあり方)について

- ・商店街による個店の立地コントロールは現実的には難しく、自然発生的であることを所与として認識するべきではないか。理想的にはエリアの両端に集客力の強い施設の設置が良いのではないか。
- ・エリアとして栄えていても、人通りが少ないスポットが生まれる、スポンジ化は避けがたい。一方で、若い世代は目 的買いの傾向が強いため、個店の良し悪しに強く依存するものであり、来街者の視点から見れば、地域としての魅力 の高低だけが強く影響するものではないと考える。

5.1 公開情報では「行政事業」ビューシートの収集・整理)/有識者とアリング

(5)調査結果

②有識者ヒアリング

1. 商業集積地等の現状や抱える課題に対する認識(3)

○商店街の再構築に向けた考え方

- ・郊外型の総合スーパーマーケットは、商店街そのものである。一店舗の中で商店街と同じように買い回りができ、買い物客の目的を集約させた形態である。商店街がこれに対抗して顧客流出を防ぐためには、店の新陳代謝がいかにできるか、真剣に取り組まないといけない。
- ・商店街の店舗構成をマネジメントし、新規出店誘致を主導する存在も必要となる。候補としては商店街組合が考えられるが、本来は事業者同士で協力しながら振興を図ることを目的とした組織であり、店舗誘致等の取組を行うことは想定していないため、主導的な立場を担うことは難しい可能性がある。
- ・本来、まちが持っていた機能を総合スーパーマーケットが有している。買い回りをしている間、小さな子どもが歩いていても安全で、トイレも使いやすい。食事もとることができる。また、喧騒があるので子供が多少騒いでも気を遣わずに済む。一方で、今のまちは、特定の目的を済ませるだけの場所となってしまっていて、商店街内での回遊や滞留を促す仕組みづくりが課題である。逆に言えば、そうした機能を求めているのは誰かと考えると、ターゲット設定のヒントになる。

○エリア内でのコミュニティの担い手について

- ・中心となる場所にどのような集積をかけるかという視点に立つと様々、考えられる。一例としては、子育て世代の母親が挙げられる。母親たちが話し相手や相談相手を求めて、ある場所に集まるようになれば、その場所には自ずと他の機能も必要となり、活性化していく可能性がある。また、特に地方都市においては、高校生であり、遊び場や勉強の場があれば集まってくる。
- ・昼間は子育て世代や高校生、夕方以降は働いている層など、中心市街地の中で滞在する層の入れ替わりを想定しても 良いと考える。

○空き店舗の活用について

- ・空き店舗が虫食いの状態である中で、無計画に店舗を誘致することは避けるべきである。どのような業種が入居すれば群として魅力が高まるか考えた上で誘致する必要があり、マネージャーの力量に左右される部分である。それをまちづくり会社が担えるかというと難しい部分もある。
- ・所有者が物件を貸し渋る場合、その所有者は、特に困っているわけではないことが挙げられる。貸すメリットがある ことを理解してもらえると良いが、商店街であり高く物件を購入してもらった方が良いと考えている場合が多いので はないか。

5.1 公開情闘査 (行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者とアリング

(5)調査結果

②有識者ヒアリング

1. 商業集積地等の現状や抱える課題に対する認識(4)

○事業エリアの設定について

・無理に事業エリアを拡げてしまうと、まちづくりを担う組織による取組が手薄になり、事業推進が妨げられる。例えば、紫波町のオガールでは、当該エリアできちんと取組を実施しており、他のエリアに広げていくのであれば、のれん分けしたまちづくり組織なのか、別の組織で担っていくことが大切である。小さな取組がいくつもあって良いのではないか。

○松山市三津地区(三津浜商店街)の取組例

- ・2000年代初頭、商店街のアーケード撤去を契機に商店街組織も任意団体化された。地域のリーダーとなる方(町内会 や商店街の役職もあった)がいたこともあり、地域内の関係者との協議・交渉・協働等が進み、三津浜クリエイター ズ等の取り組みにもつながった。
- ・三津浜小学校区外からも買い物に訪れる方は多い。コロナ禍以前に学生と来街者調査を行ったこともあるが、松山市 一円を中心に訪れている。地域の中心になっている店舗(パン屋、かき氷屋、じゃこ天屋)では、SNSを中心に情報 発信を行っており、徐々にパブリシティ露出(ローカルメディアの取材等)が増え、各店舗のSNSフォロワー増につ ながっている。

2. 中心市街地活性化に係る法制度に対する評価(1)

○区域設定について

- ・区域設定については、都市の規模や集客力によって事情が異なり、地方都市の場合は、集客力がある大都市ほどの広域に設定することはできない。それにも関わらず、適正以上に広く設定されているケースが実態としてある。
- ・また、地方都市においては、高い集客力を持つ総合スーパーマーケットのような大規模店が開業することで、エリアが活気づくという"幻想"が持たれがちであり、その余地を残したいという考えから、多少広めな区域設定が行われている場合もあるのではないか。
- ・大規模店は進出が決まれば再開発が早い一方で、撤退する場合も迅速さがある。一度開発された土地一体は用途の余地がなくなるデメリットを認識したうえで、撤退含めて自由にしていいのであればエリアを広く設定する意味はあるのではないか。なお、大規模店は基本的にまちを作るのではなく、活動範囲が店周辺に限定されることにも留意が必要。
- ・区域を広くとれば、取組の効果も薄まることとなる。区域を絞っていく議論も必要である。

5.1 公開情闘音(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

(5)調査結果

②有識者ヒアリング

2. 中心市街地活性化に係る法制度に対する評価(2)

○複数の区域設定について

- ・複数のエリアで区域設定する場合、どの程度の規模にするかという議論がある。設定するエリアの広さとしては、半径500~600m程度の徒歩圏をベースとするのが適切ではないか。1kmを歩いて10分かかるとすると、その程度の徒歩時間が妥当なのではないか。15分は歩きたくないと思う。
- ・複数のエリアで区域設定するのであれば、まち全体の活性化のため、まず中心的な場所をつくり上げ、そこから波及 させるという段階的な進め方・計画が重要である。今後、人口が減少し、空き店舗も増加する中で、集中的に魅力を 高める場所を定める議論が必要である。
- ・プレイヤーについては、地域の中心となる場所で人材を育成し、エリアを波及させていく段階で、のれん分けしていくという考え方もある。また、複数のエリアを同一のプレイヤーが担っても良い。

○中心となるエリアの求心力の醸成・維持について

- ・地域住民のニーズを踏まえ、何に特化していくのかを考えることが重要である。他の都市にない強みを持つ必要がある。またそれを維持していくことが重要である。
- ・従来のように大規模商業施設を誘致し頼ると、既存の地元店が衰退する。他方、釜石市のように、震災復興で大規模 商業施設を中心地に誘致するのも一つの考え方で、まち中に人が戻り、結果的に好循環が生まれている。陸前高田市 では、震災復興で土地を嵩上げした上で、町役場などまちの機能を限られたエリアに集中させることで、周辺に店舗 も増加している。
- ・求心力を高めるエリアをどこにするのか自治体で議論が必要である。中心市街地活性化計画では、それをあやふやにしてしまったのではないか。

○まちづくりと大規模商業施設の立地誘導について

- ・大規模商業施設の出店のケースで、民間事業者が目を向けるのは、店舗周辺の限られたエリアの環境のみである。行政のまちづくりの方向性と相容れない部分が発生し得る可能性がある。まちは、商業施設だけではなく、住環境その他のあらゆる要素をもって構成されるものであり、民間事業者と行政の間で、事前に意見交換を行い、まちづくりの方向性を共有することが重要である。
- ・大規模商業施設が立地すれば、地域住民の利便性が向上することは間違いないが、それがまちづくりにとって良いことか否かは判断する必要がある。例えば、混雑の影響については、施設周辺の道路の状況しか考えていない。広域的な視点が欠けている。住環境についても丁寧に検討されておらず、頻繁にトラックが出入りする大型店のバックヤードの裏で、宅地開発するという計画も見られた。
- ・利便性の高い大規模商業施設の立地が地域の活性化に結びつくと短絡的に考えるのではなく、将来的な影響(宅地開発した場所での空き家の増加、開発による自然環境の悪化等)も含めて、総合的な観点から判断する必要がある。

5.1 公開情間で(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

- (5)調査結果
- ②有識者ヒアリング

2. 中心市街地活性化に係る法制度に対する評価(3)

- ○中心市街地活性化法の見直し等について
- ・立地適正化計画を策定済みの地域が、新たに中心市街地活性化基本計画を策定するメリットがあるのか否か。メリッ トが無いのであれば、あえて中心市街地活性化基本計画を残すべきか、議論の余地がある。
- ○まちづくりの進め方や関連制度のあり方について
- ・まちづくりについては、ハード対策から推進する場合、ソフト対策から推進する場合、両方がある。商店街は「市」からはじまったようなところがあるが、それは、商店者が集まってくるという、ソフト面から成り立っていったケースである。一方で、再開発事業というハード対策から、まちが形成される場合がある。ハード・ソフトのどちらが先かについて、正解はない。ただし、まちづくりに際し、行政の部局ごとの連携がないことは確かである。総合的にまちづくりを統括できる部署をつくっても良いが、結果的にどこかの部局に入ってしまい、例えば、予算措置の縦割り の問題が出てくる。
- ・府省庁の中心市街地活性化に係る制度を、全て一本化できるとは思っていないが、似通った制度は整理していく必要 がある。
- ○中心市街地の活性化やまちづくりを主導する主体について
- ・圧倒的に民間主導が良い。ただし、民間事業者が担うのは限られたエリアであるため、行政が広い意味でのまちづく りを見据えて考え、両者で議論しながら進めることが重要である。
- ・商店街であれば、いわゆる"スーパーマン"が店舗を誘致したり、活性化の取り組みを進めれば良いし、商店街組合が きちんとできるのであれば、主導的に取組を進めても良いのではないか。昔は商店街組合が、街路整備などを実施し ていた。
- ○効果測定(定量的な指標設定の是非等)に係る知見・アイデアについて
- ・人口及び経済関連の指標でしか測れていないのではないか。自治体で独自の指標を設定することが大切である。国が 統一的な指標を定めることには疑問を感じる。 ・大都市と地方都市、地方都市でも北と南の自治体で指標が異なっていて良いと考える。

5.1 公開情報では「行政事業」ビューシートの収集・整理)/有識者とアリング

(5)調査結果

②有識者ヒアリング

3. これまでの商業集積地等の振興に向けた政策体系等に対する認識や期待する動き

○人口減少社会における商圏(人口)の広げ方に係る示唆

- ・三津浜の事例で言えば、「面(商店街)」としての集客力というよりは、個別の人気店の集客力に依存しているように見える。間接的にはそうした人気店があるところへの出店を希望する者はいると思われるので集積の強みが発揮される可能性はあると思う。どちらの方向性(面としての集積を高める/個店の努力を促進する)が望ましいかはまだ判断がつかない。
- ・三津浜商店街は、30~50メートル間隔で店舗が立地している。人気店を分散させると回遊性が高まる一方、そもそも 来街者が回遊する意欲を失うリスクはある。感覚的には20~30メートル程度の間隔であれば分散することも効果があ るのではないか。

○空き店舗活用(チャレンジショップ等)、テナントミックス等の方向性について

- ・従来の支援の方向性として、1箇所を重点的に整備することで、エリア内に波及させることを目指してきたと理解しているが、管見の限り、西日本エリアではあまりうまくいっている事例を見たことがない。拠点整備だけでなく、個店の努力が必要と考えている。
- ・テナントミックス等を考える際、家賃相場が低い地域では低価格帯の商品よりも、ある程度の価格帯で付加価値の高い商品を扱う方が損益分岐点は下がってよい場合もあることを念頭に置くとよい。

○個店の活性化の方向性について

- ・店外からの視認性の確保は地域の様子(店舗数が多いエリアか否か、地域住民の利用が多いのか等)によるのではないか。
- ・来街者や買い物客が減少し、衰退の度合いが強い商店街であるほど、価格帯(付加価値)の高い商品づくりに取り組むことで、新たな利用客の獲得に結び付くのではないか。

○その他

・最近、盛岡バスセンターが建て替えられた(盛岡バスセンタープロジェクト)。まち中なので、通常は高層化するが、 同規模のまま建て替えられた。センター内の店舗の規模も小さい。地方都市での集積を考えると小規模の方が良く、 また、程よく混みあっていて良い計画だと考えている。その近隣で再開発事業を実施するが、もとのデパートの規模 と比較して減築となる。大規模な建物としても、人が来ない状況である。規模の考え方も大切である。

5.1 公開情闘音(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

(5)調査結果

②有識者ヒアリング

4. まちづくりを担う組織の現状・課題、持続可能な組織作りに向けた事業環境整備の方向性

○まちづくり会社のような第三者組織における資金調達のあり方

- ・まちづくり会社が、収益事業をつくり出し、活発に事業を推進できるかどうかは、いわゆる"スーパーマン"がいるかい ないかで左右される。そういった人材は多くはない。
- ・まちづくり会社では、そもそも民間事業者が進出しない(=儲からない)領域を事業としており、収益をあげることが基本的に困難である。そのため、まちづくり会社が、活動エリア内において出資を受けられるような仕組みづくりが必要である。例えば、固定資産税を多少減免して、その分をまちづくり会社への投資に充てられるようにする等の方法が考えられる。

○日本版BID制度について

- ・BID制度自体は良いが、エリアマネージャーが固定化されていくことが懸念点であり、適正な評価を行いながら運用する必要がある。また、評価を厳格にしすぎても、地に足の着いた取組が行いにくくなってしまうため、匙加減が大切である。
- ○企業版ふるさと納税について
- ・納税側は、自分にとってメリットのある政策にお金が使用されることを希望する。まちづくり会社の資金充足という 目的で募ることは難しい。
- ・自治体が柔軟に使用できる部分、特定の政策に使用する部分、何対何と、設定しても良いかもしれない。

5. まちづくりを担う人材確保・育成(教育機関等)に係る現状・課題、今後の方向性等

○必要な技能をもつ人材の確保について

- ・求められる技能や知識は多岐に渡り、一人で網羅することは難しいが、それぞれ得意分野を持つ複数人でチームを組むことで解決できる。
- ・まちづくり会社等の組織として活動を推進するにあたっては、最低でも数人で、企画・調整、財務など分野を分けて 動くことができるように人員を配置するべきである。

○学生のまちづくり会社等への就職意向などについて

- ・まちづくりの仕事に関心の高い学生は大勢いるが、雇用可能なまちづくり会社は少ない。一定の出資企業がある大都市であれば、ある程度、雇用もあると思われるが、地方では難しい。今後、マルチタスクで、企業に勤める中で、副業人材的にまちづくり会社で働くという形態もあり得るかもしれない。
- ・学生が関心の高い分野としては、地方農山村の活性化、特産品づくり、ブランディング等が挙げられる。

5.1 公開情闘査 (行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者とアリング

(5)調査結果

②有識者ヒアリング

6. 次世代まちづくり人材の育成(1)

○愛媛大学社会共創学部(産業マネジメント学科)におけるカリキュラムの特徴

- ・平成28年に新設した学部、文理融合の教育を行っており、産業の活性化や地域イノベーションに貢献する人材育成を目的としている。産業マネジメント学科<定員80名程度/学年>は4学科の1つであり、同質性の高い教員(商学・経営・経済系)が多い。1年次は学部共通の授業を中心に学び、2年次以降は専門性を高めていく。
- ・担当講師によって着目点が変わるが、例えば、「流通論」(2年次)は流通システム論(生産と消費を効率的に結びつける方法)に着目、「地域商業論」(3年次)は生産と消費の効率性以外の観点(生活基盤をいかようにして支えるか)にも言及している。その他、初年次の学生に対して、企業担当者にも登壇いただいて、自身のアカデミックスキルを認識する場を提供している。また、愛媛県内の地域に入り込むフィールドワークを重視している少人数形式のゼミもある。
- ・国立大学のネームバリュー(信頼性)は地域に入り込んでいく際には効果的である。ただし、大学同士(あるいは学部同士)でフィールドワーク先の奪い合いになる場合もあるため、受入地域からすると、受入疲れしてしまうリスクもあるため気を付ける必要はある。

○愛媛大学社会共創学部卒業生の進路について

- ・地域づくりという趣旨で言えば、卒業後のキャリアに直結しているとまでは言い難いが、県内の金融機関や製造業等へ の就職は一定数見られる。
- ・ゼミでのフィールドワークにおいて、特異なキャリアを持つ方(起業経験者、移住経験者等)との交流機会があるので、 間接的には自身のキャリアやライフプラン形成に影響を与えているのではないか。
- ・三津浜地域に入り込んだ学生の中には、卒業後も地元のまちづくり団体(任意団体「平成船手組」「三津浜クリエイターズ」等)に関わる意向を示す者も見受けられる。学んだことが仕事内容に直結しているか、というよりも地域に入っていった中で培った考え方や興味関心が、その後の人生に間接的に影響していればよいのではないか。

○卒業後の進路としてのまちづくり団体の可能性(促進するための方向性)

- ・ゼミの一環で地域団体へ短期間インターンとして学生を派遣したことはあるが、直接的な就職には結びついていない。
- ・そもそも団体側はリソースに限りがあり、育成体制が盤石ではなく、「即戦力」を求めている傾向にあるため、クリエ イティブなスキル(デザイン、製図、映像作成等)がないと新卒就職は難しいのではないか。

5.1 公開情闘音(行政事業レビューシートの収集・整理)/有識者ヒアリング

- (5)調査結果
- ②有識者ヒアリング

6. 次世代まちづくり人材の育成(2)

○専修大学における取組

(ゼミ×千葉県八街市(商工観光課) R2年度~)

・八街市の特産である落花生は中身を食べた後の殻は「ごみ」として捨てられている。一方で殻には湿気の吸収という特性があることに着目し、市の商工観光課と連携して地域イベントに出展し、殻ごみを使って除湿剤を作るアップサイクルのワークショップを実施。基本的には学生が中心となって企画、運営を行っている。

(ゼミ×ホップジャパン(福島県田村市のクラフトビール会社) R5年度~)

・ホップジャパンは、福島県田村市の地方創生の一環としてエシカル消費の取り組みを行っている企業である。県内で採れる原材料をもとにクラフトビールを製造・販売している。コミュニティの担い手として役割を果たすことにも積極的で、醸造所は、にぎわいが失われていたかつての公民館を改修して開設。クラフトビール販売・交流スペースも併設している。今後、ホップジャパンとゼミでコラボした現地イベントや、クラフトビールを通じたエシカル消費の普及・啓蒙活動に取り組む予定。

二次利用未承諾リスト

報告書の題名:令和4年度中小企業実態調査事業(商業集積地における機能・協働のあり方と地域経済圏の市場変化に関する調査分析)報告書

委託事業名:令和4年度中小企業実態調査事業(商業集積地における機能・協働のあり方と地域経済圏の市場変化に関する調査分析)

受注事業者名:株式会社日本能率協会総合研究所

頁	図表番号	タイトル
135	-	(1)マーケティング会社③カシオ計算機株式会社
136	-	(1)マーケティング会社③カシオ計算機株式会社
137	1	(1)マーケティング会社③カシオ計算機株式会社
138	-	(1)マーケティング会社③カシオ計算機株式会社
180	ı	⑤高円寺キャッシュレスプロジェクト参加商店街 (東京都杉並区)
181	_	⑤高円寺キャッシュレスプロジェクト参加商店街 (東京都杉並区)
182	-	⑤高円寺キャッシュレスプロジェクト参加商店街 (東京都杉並区)
188	_	課題・方向性
189	_	課題・方向性