

平成18年度マスターセンター補助事業

前橋市中心市街地活性化に関する
調査研究報告書

平成19年1月

社団法人 中小企業診断協会群馬県支部

はじめに

中心市街地の衰退が言われて久しいが、商店街は元気がなく空き店舗は増加の傾向にある。商店街内の商店は、以前は中心市街地にある大型店と、また近年は郊外のショッピングセンターとの競争が続いている。小規模店舗が多く、経営基盤が脆弱であるので後継者が定まらず、かつ店主が高年齢化していることにより、潜在的な空き店舗予備軍はかなり多い。このように商業の衰退が進むと来街者や居住者が、さらに減少する悪循環に陥り、中心市街地の衰退は加速度的に進む可能性がある。

そこで、国にとっても中心市街地の活性化は重要な課題であることから、平成18年度にまちづくり三法を改正し「暮らしやすい街づくり」をキーワードに取り組んでいる。

これは自宅から徒歩や自転車などで行動できる生活圏において、諸施設を整え生活環境を作り上げていくコンパクトシティの考え方である。そして、生活していく上での重要な要素は食料や生活用品等の購買であることから商業の振興は不可欠かつ緊急な課題である。

このことから、社団法人中小企業診断協会群馬県支部では平成18年度の調査・研究事業を「前橋市中心市街地の活性化に関する調査・研究」にテーマを定めて、特に中心商店街の活性化に焦点を絞り調査し提言を行った。調査対象は県庁所在地であり大規模商業施設の増加が著しい前橋市中心商店街とした。

調査方法としては、中心商店街の9つの組合と商店街の纏め役としての前橋中心商店街協同組合、そして各商店街に属している組合員に対しアンケート調査を行い、この内容に基づいて提言を行った。

なお、この調査・分析・纏めに際しアンケートにご協力頂いた商店街組合長、組合員の皆様方並びにヒアリングにご協力頂いた群馬県商政課、前橋市にぎわい観光課、前橋商工会議所のご担当者様にはご多忙にも拘わらず貴重な時間を割いて面談に応じて頂いたことを、この場をお借りして深く感謝申し上げます。

平成19年1月

社団法人 中小企業診断協会群馬県支部
支部長 長塩 英雄

目 次

第1章 調査の目的	1
第2章 前橋中心市街地組合長対象アンケート調査	2
1. 組合長対象アンケート調査	
(1) 中心市街地を構成する各組合の現状	2
(2) 組合（会）費と年間事業費の状況	3
(3) 空き店舗について	3
(4) 来街者について	4
(5) イベントと会員サービス	5
(6) 住居・店舗が同一ですか	6
(7) 新店舗の出店と商店街の特徴	7
(8) 公共施設の必要性	8
(9) 大型店の影響と対策	9
(10) マイバスの効果	9
(11) 参考になる商店街はありますか	10
(12) 集客努力と繁盛店	10
(13) ポイントカードについて	11
(14) 駐車場について	11
(15) マンション建設について	13
(16) 組合長として中心市街地活性化のためどのような支援・施策が必要か	14
第3章 前橋中心市街地個別店舗対象アンケート調査	15
1. 自店概況	
(1) 経営者年代	15
(2) 業歴	15
(3) 中心商店街に出店したことについて	16
(4) 年間売上高	17
(5) 売上趨勢	17
(6) 売場面積	18
(7) 雇用従業員数	18
(8) 後継者の有無	19
(9) 中心的な来店客層	20
(10) 顧客管理について	21
(11) 販促活動	22

(12)大型ショッピングモールに出店したいか	23
2. 組合（会）への質問事項	
(1)組合（会）費	23
(2)活動状況	24
(3)満足度	25
(4)要望	25
(5)公園の必要性	26
(6)公衆トイレの必要性	26
(7)商店街への来街者からの要望	27
3. 中心市街地（商店街）への質問事項	
(1)ポイントカードについて	29
(2)前橋祭り・初市・七夕のイベントの商店売上への効果	30
(3)駐車場	30
(4)ゾーニングの必要性	31
(5)中心市街地活性化のための取組み	32
4. 生活環境についての質問事項	
(1)店舗・住宅について	34
(2)違う場合の居住地について	35
(3)生活環境について	35
(4)買物について	36
(5)中心市街地のマンション建設について	39
(6)組合（会）地区内マンション建設について	39
(7)事業内容変更意思について	40
(8)経営上の問題点について	41
第4章 前橋中心商店街が抱える課題と提言	42
1. イベントについて	42
2. 回遊性を高めるシステム	43
3. 空き店舗対策について	45
4. 商店・商店街活性化について	46
参考資料	48
アンケート質問表（組合長対象）	49
アンケート質問表（個別店舗対象）	52
おわりに	56

第1章 調査の目的

近年、全国的に中心市街地の衰退が進み大きな社会問題となっている。都市が郊外に拡大するにつれ、中心部は人口や事業所の減少、商業の衰退による空き店舗の増加などにより、街の魅力が減退し居住者や来街者も減少している。しかし、中心市街地は歴史的背景や文化の蓄積により、地域の顔としての機能を長年担ってきている。

国は平成10年に「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の一体的推進に関する法律（中心市街地活性化法）」、「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」と「都市計画法」を改正し、いわゆる「まちづくり三法」を制定した。この中で中心市街地活性化法は中心市街地を道路整備などの環境整備と商店街の活性化による商業振興のハードとソフトの両輪で街のにぎわいを図ろうとした。

しかし大店法（大規模小売店舗における小売業の事業活動に関する法律）が廃止された後、新たに大店立地法が施行されたことで郊外への大規模ショッピングセンターの出店が増えた。このため商店街の活性化は多くの地域で進んでいない状況であることから、平成18年に「まちづくり三法」が改正され、平成19年秋からは郊外への大規模ショッピングセンターの出店に規制がかけられるようになった。また中心市街地においては、高齢化社会が進んでいく中で、自宅から徒歩や自転車の範囲内において、生活環境が整ったコンパクトシティの考え方で「暮らしやすい街づくり」と大きく流れが変わってきた。

このことから社団法人中小企業診断協会マスターセンター調査研究事業のテーマに取りあげ、生活環境の向上においても商店街の活性化は不可欠であり、これを主眼とし調査を行った。

しかし、対象とした前橋市中心商店街区域の居住人口は昭和50年の4,112人から平成16年では1,597人と29年間で61%減少している。これはそれまで居住していた商業者が商店街区域外へ転居し店へ通い、サラリーマン化していることも一因である。今回のアンケートは生活者としての意識や立場も含めて聴き取り、商業者と生活者の各々の立場から中心商店街の活性化について、調査・分析をして提言を纏めた。

第2章 前橋中心市街地活性化に関するアンケート調査

1. 組合長対象アンケート調査

(1) 中心市街地を構成する各組合の現状

商店街名	組合の組織				事業所数	組合員数	組織率(%)
	理事長	副理事長	事務員	その他			
前橋中央通り商店街振興組合	1	3	1	0	52	52	100
弁天通り商店街振興組合	1	2	0	8	36	28	78
立川町通り商店街振興組合	1	3	0	1	70	63	90
銀座一丁目商店街振興組合	1	2	0	0	34	21	62
オリオン通り商店街振興組合	1	1	0	0	21	20	95
千代田通り商工会	1	1	1	1	37	36	97
馬場川通り親交会	1	1	2	3	65	42	65
堅町商交会	1	1	2	1	53	53	100
合 計					368	315	86
銀座商交会（注1）	-	-	-	-	32	-	-
前橋中心商店街協同組合	1	3	1	0	-	-	-

- ・銀座商交会（旧銀座2丁目商工会）は17年7月組合を解散しており現在銀座商交会としての活動はしていないが、会員は前橋中心商店街協同組合（以下前橋中心協）の会員となっており、前橋中心協の行事・イベントに参加している。
- ・前橋中心協は9つの商店会の上位にあり、全商店会共通の行事・イベントを執行すると同時に行政からの補助金の受け皿となっている。

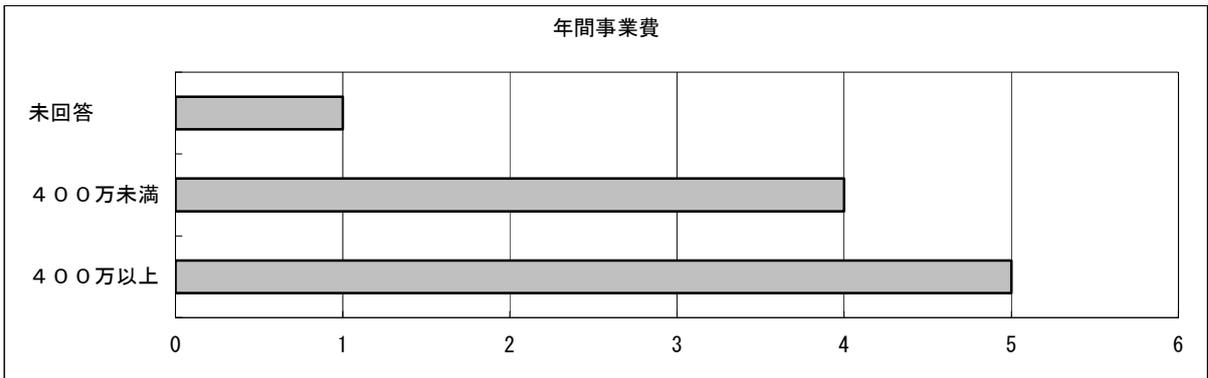
所見

・前橋市の中心商店街は9つの商店街振興組合によって構成されている。各商店街振興組合の活動は各組合によって大きな格差があるのが実態である。積極的な活動を実施しているのは前橋中央通り商店街振興組合と弁天通り商店街振興組合の2つの商店街振興組合と言える。又、注1で示したように、銀座商交会は17年7月より、銀座2丁目商交会としての活動はしていない。一方、前橋中心協は各商店が個別に加盟し、前橋中心協が実施する各商店会振興組合に共通する催事、イベントに参加している。前橋中心協は商店街振興組合共通駐車券の管理業務や商店会振興組合共通商品券の管理運営を実施している。

(2) 組合（会）費と年間事業費の状況

- ① 組合費は各組合によって算定基礎が異なり、比較は出来ない
- ② 全組合平均月額は2.4千円である。
- ③ 年間事業費の組合平均は372.9万円となっている。
- ④ 年間事業費400万円未満、400万円以上の組合数は下記の通りである。

図表2-1



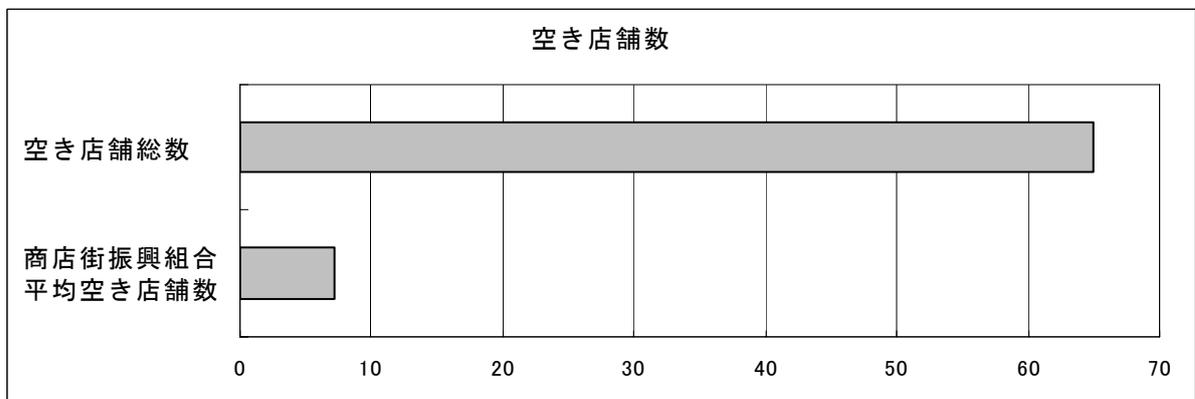
所見

・組合費の支出状況は各商店会によって算定基礎が異なっている。主として間口の広さや奥行きによって設定されている。従って、店舗によってかなりの格差がある。又、年間事業費についても46万円～1,050万円の格差となっている。

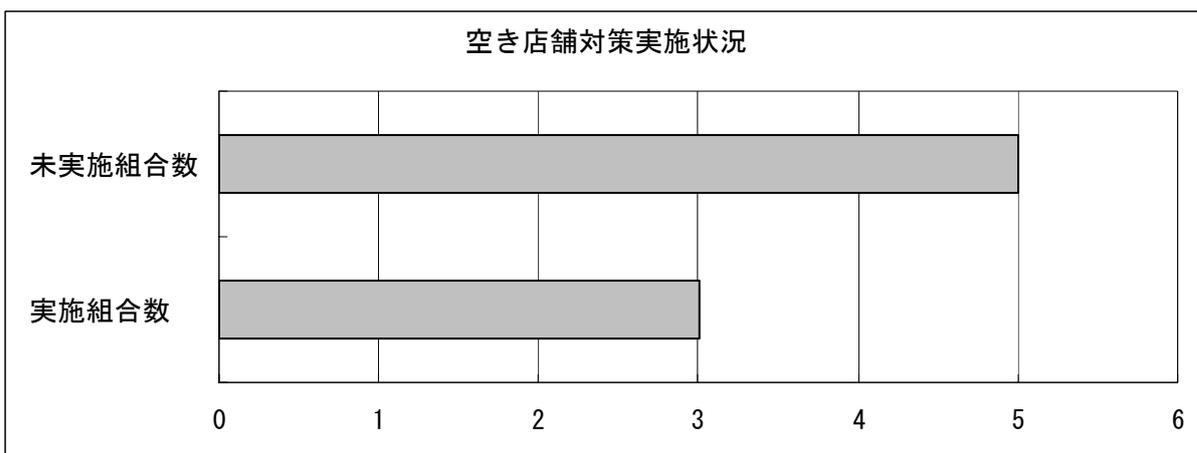
関連アンケート：個店アンケート図表3-19

(3) 空き店舗について

図表2-2



図表 2-3



所見

- ・ 空き店舗対策は3つの商店会で実施されているが、5つの商店会では実施されていない。今後の課題である。

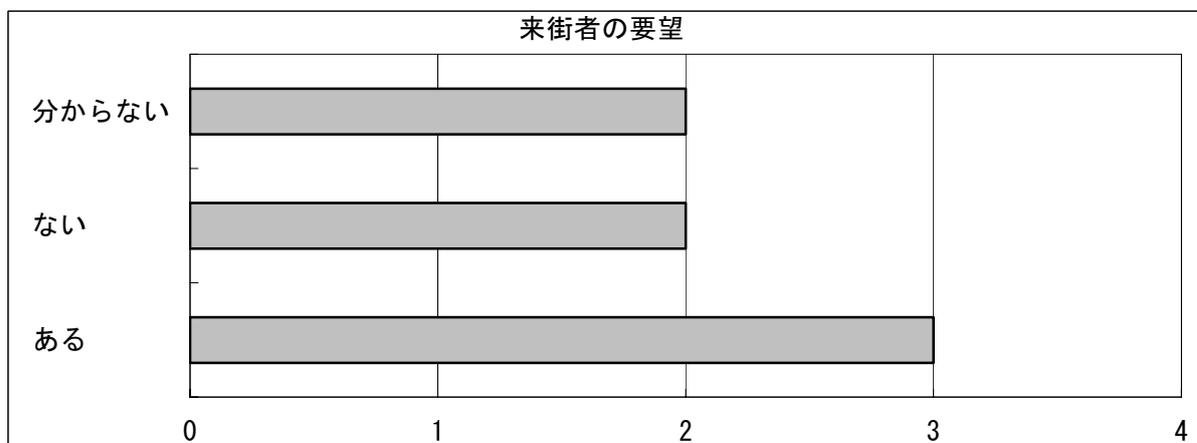
(4) 来街者について

図表 2-4

来街者 \ 年代	① 10才代	② 20才代	③ 30~40才代	④ 50~60才代	⑤ 70才代以上
A : 1人	0	1	0	5	2
B : カップル	0	1	0	1	0
C : ファミリー	0	0	4	0	0
D : 同性グループ	1	1	3	2	1

(組合の複数回答)

図表 2-5



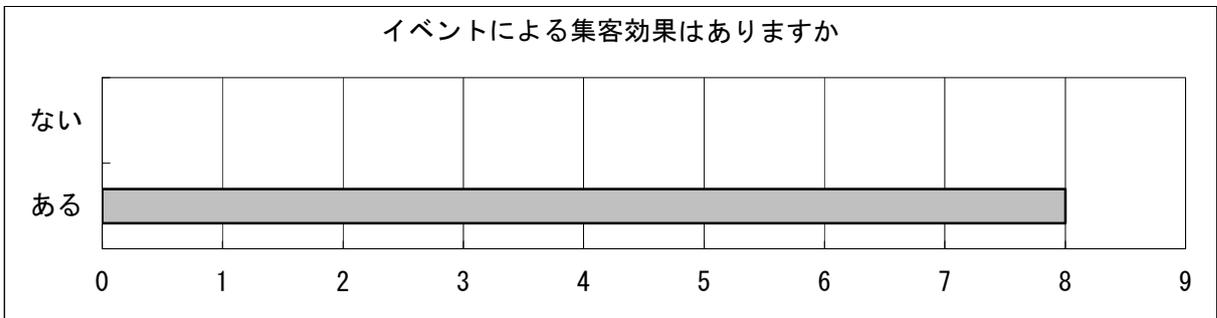
所見

・来街者の属性は年齢構成が30～60才代以上の年齢が中心になっており、来街者の高齢化が進んでいることを示している。又、来街者の属性はカップルが比較的少なく、一人や同姓グループが中心になっている。来街者からの要望は駐車場の案内が不足していることであるが、その他の要望も多くあり、捕捉出来ていないのが現状である。

関連アンケート：個店アンケート図表3-10, 12

(5) イベントと会員サービス

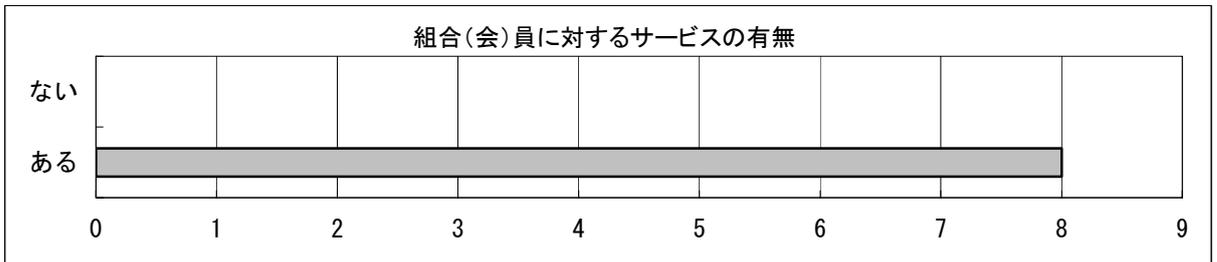
図表2-6



所見

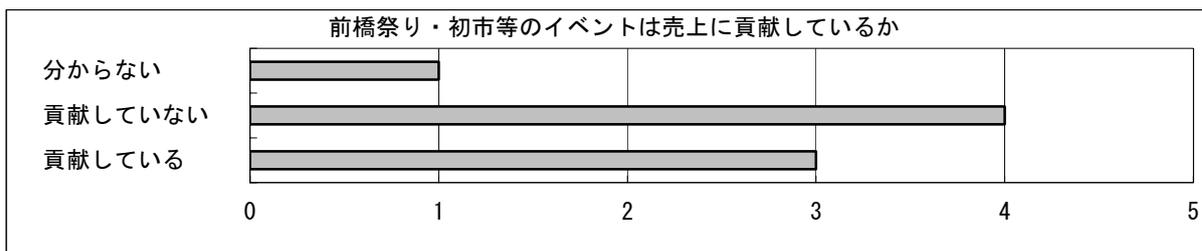
・集客効果のあると思われる活動事例：アーケード改修、弁天ワッセ、共同売り出し、桜ワッセ、祭りイベント共通駐車券、共通商品券、ポイントカード、七夕祭り、フラワーポット装飾、IT環境整備事業等がある。

図表2-7



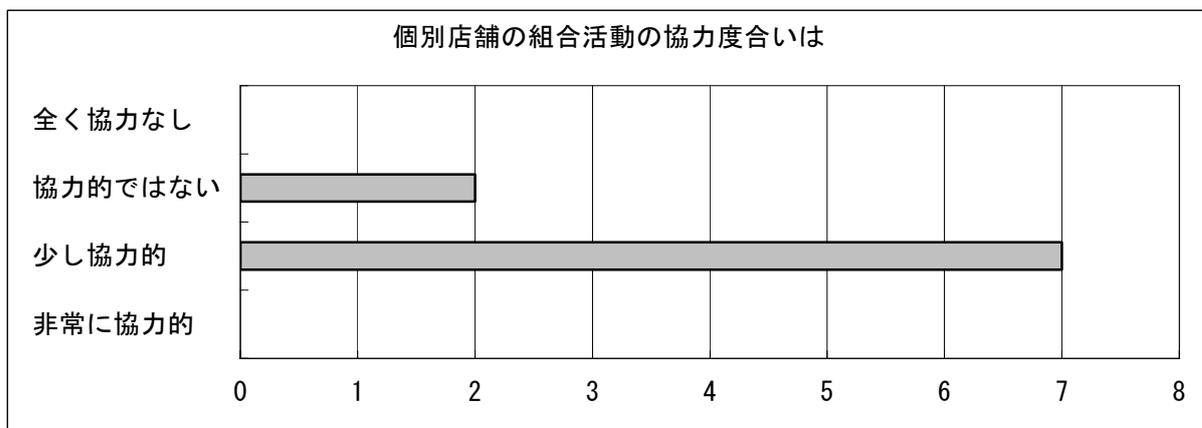
・補助金で経営講座を実施、共通駐車券関連事務、駐車券・研修への参加、歳末売り出し、春の花鉢プレゼント、インターネット接続環境の整備、お酉様抽選券。

図表 2-8



関連アンケート：個店アンケート図表 3-29

図表 2-9



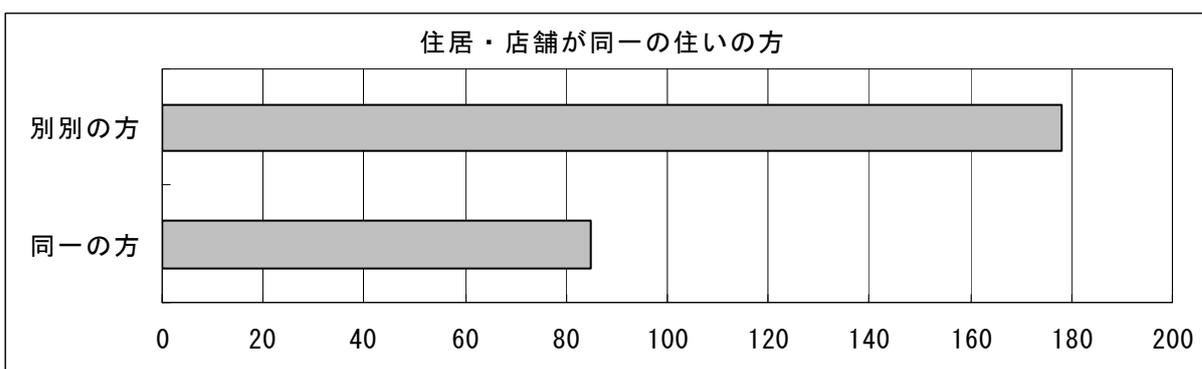
所見

・組織を運営している組合長は組合員の協力度について不満があり、もっと協力して欲しいとの願望を表明している。

関連アンケート：個店アンケート図表 3-21

(6)住居・店舗が同一ですか

図表 2-10



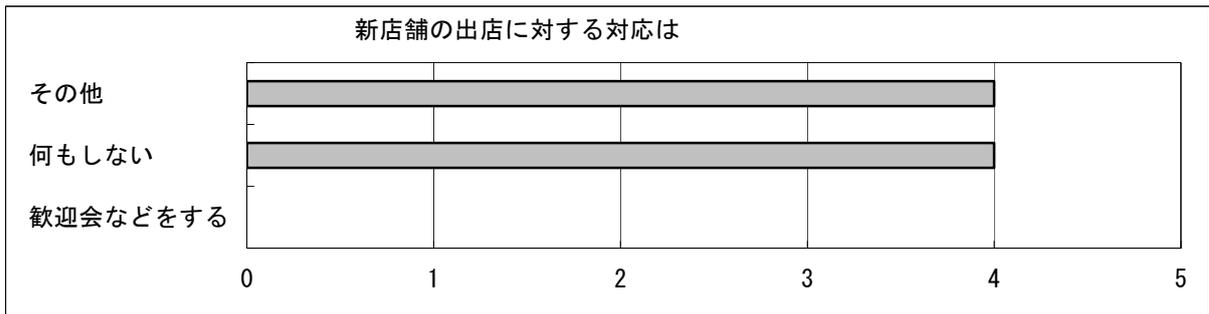
所見

- ・商店街に住居を持ち店舗に同居している店主は85社あり、商店を構成する組合員368社の23%になる。このことは77%の方が店舗と異なる住居から通っていることになる。

関連アンケート：個店アンケート図表3-35

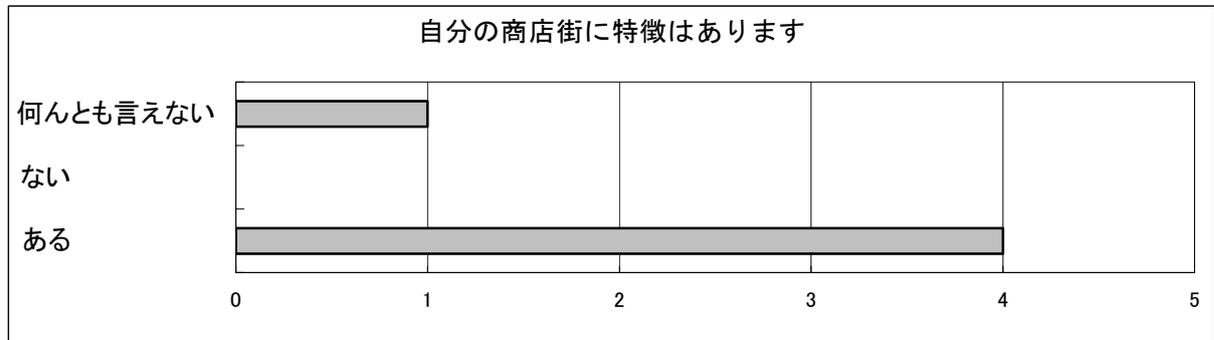
(7) 新店舗の出店と商店街の特徴

図表2-11



- ・その他：活動状況の説明と案内文の持参、生花を贈る、商店街・組合への勧誘。

図表2-12

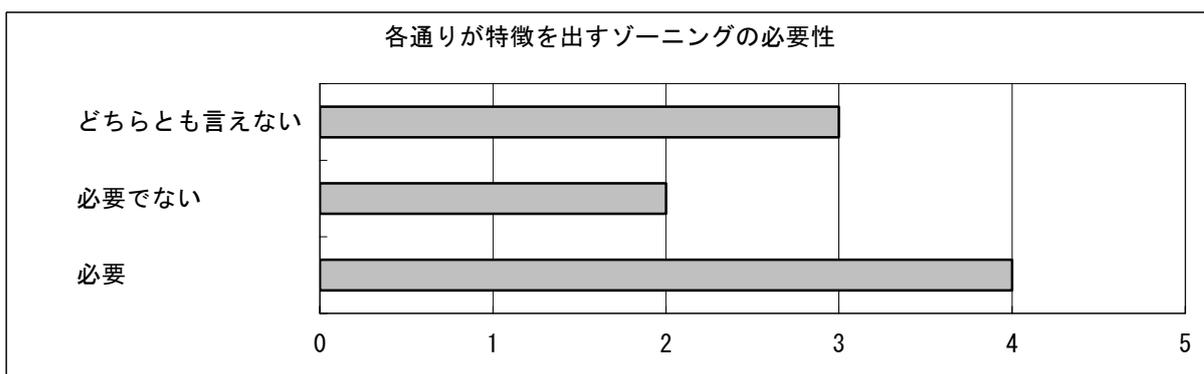


- ・古い歴史がある、門前町としての誇り、水・緑・花の揃った遊歩道。

所見

- ・新店舗の参入、開店についての対応がとられていない。新しい仲間の参入について組織的に歓迎し、支援する必要がある。尚、自分の商店会の特長については一部ではあるが、誇りを持っていることがうかがえる。しかし実現に向けての具体的な対応がされていないのが残念である。

図表 2-13



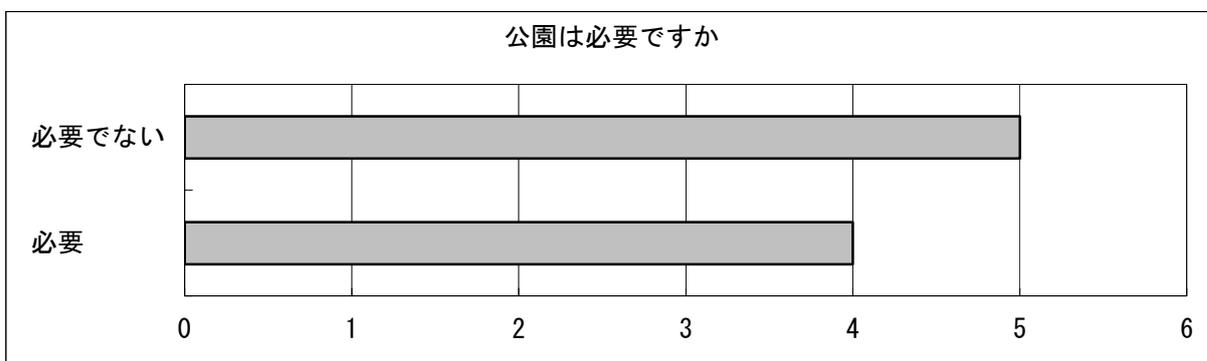
所見

・4組合がゾーニングの必要を認めているが、否定的な考えや、どちらとも言えないとの意見もある。ゾーニングについて具体的なイメージを持ってないためと思われる。

関連アンケート：個店アンケート図表3-33

(8) 公共施設の必要性

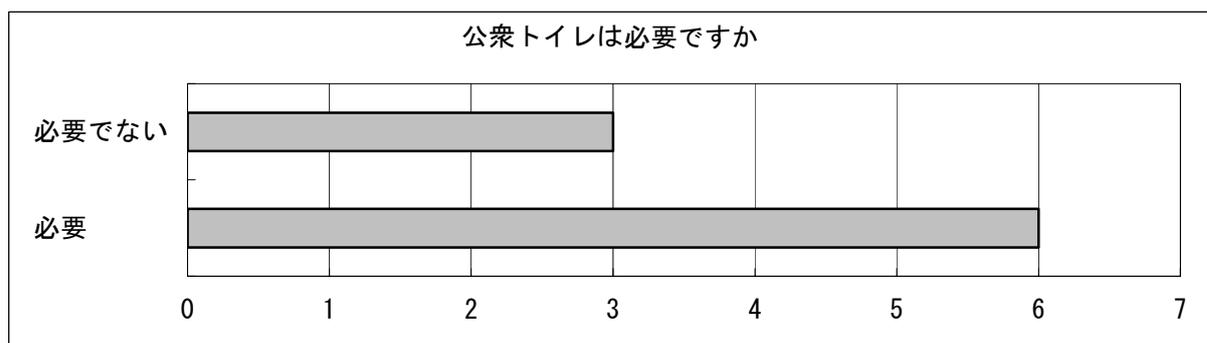
図表 2-14



・公園より商業施設が良いと意見がある。

関連アンケート：個店アンケート図表3-23

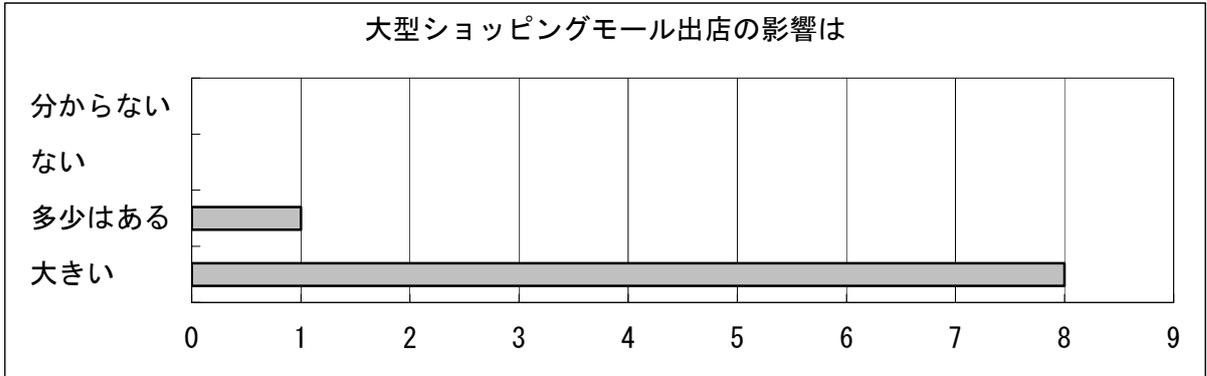
図表 2-15



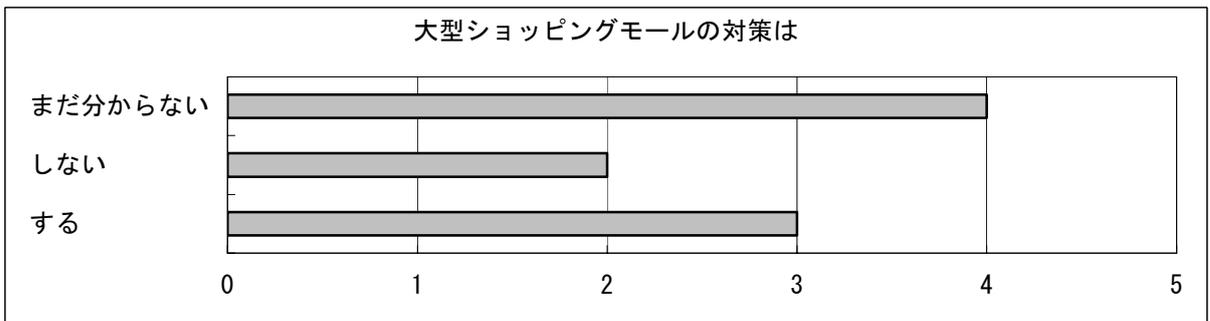
関連アンケート：個店アンケート図表3-24

(9)大型店の影響と対策

図表 2-16



図表 2-17

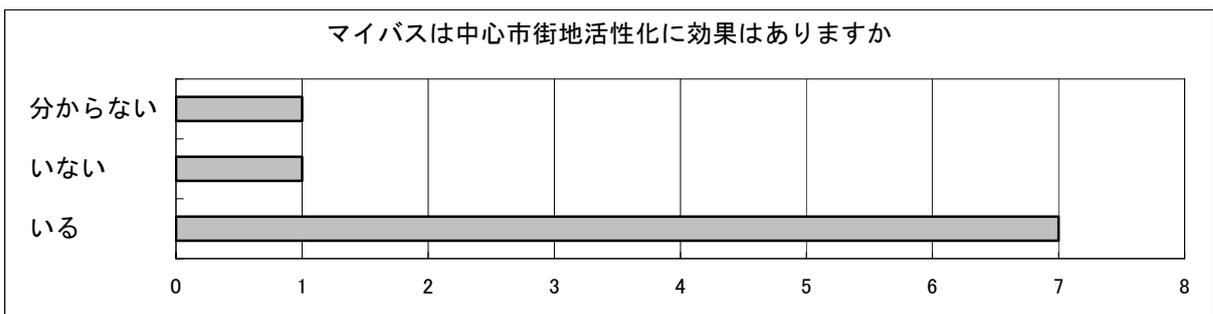


所見

・商店街の中に市営の産直市場等検討中であるが、商店街全体で対策を講じるべきだ。尚、大型ショッピングモールの出店による影響は大きいとしているが、具体的な対策は決まっておらず、早急な対策が望まれる。

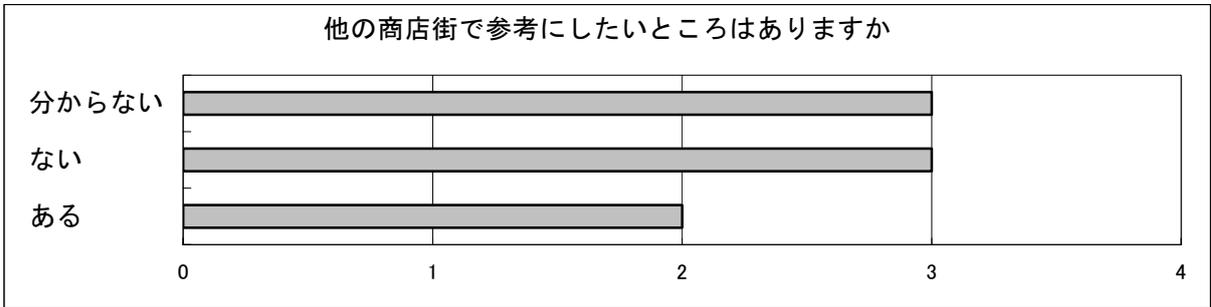
(10)マイバスの効果

図表 2-18



(11) 参考になる商店街はありますか

図表 2-19

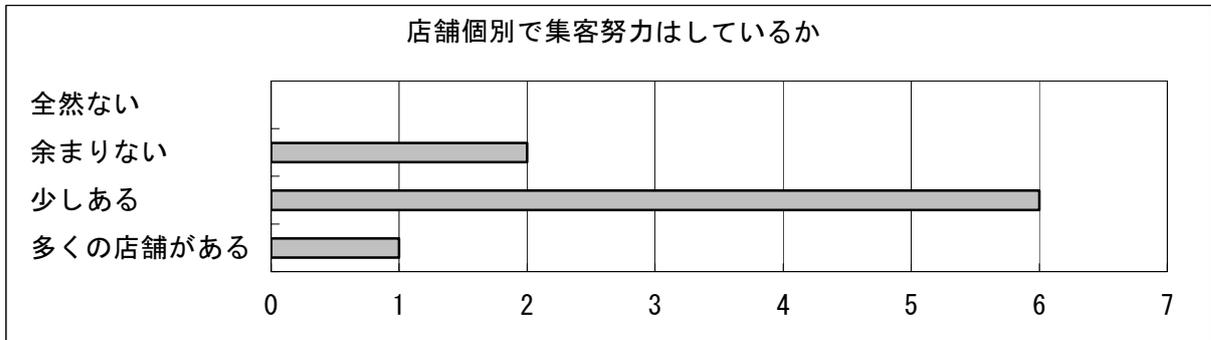


所見

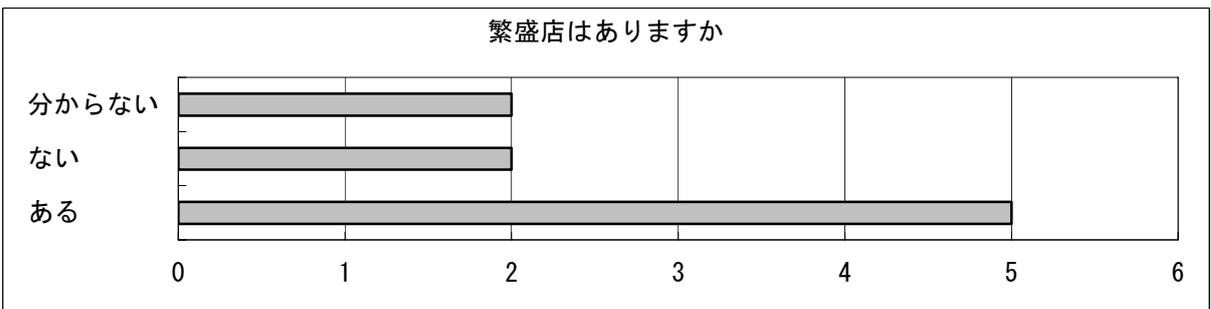
・ 弁天通り商店街振興組合は、家賃を安くし空き店舗を少なくした。高松市本町商店会のネットモール、烏山商店会のポイントカード、帯広市の屋台村、高松市のウィンドウ照明の実施等参考にすべきところは多くあると思われるが、具体的に前橋中心商店会として取り組むべきテーマを纏め、行動出来ないのが現状である。

(12) 集客努力と繁盛店

図表 2-20



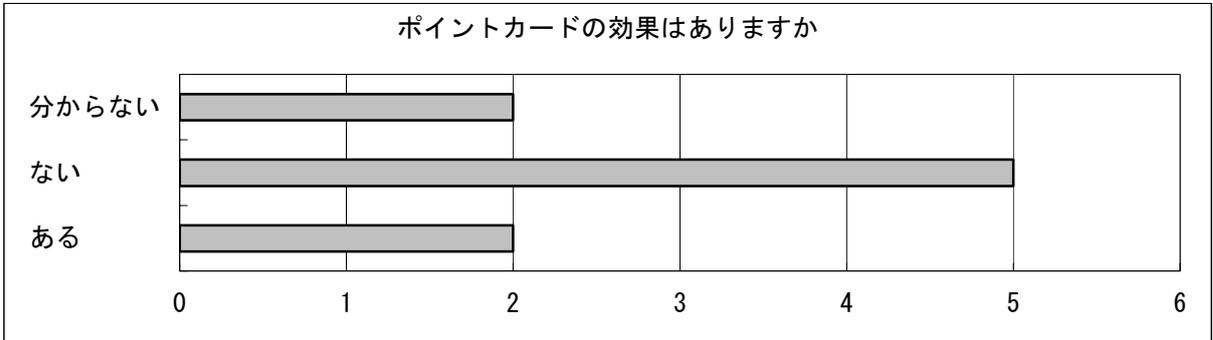
図表 2-21



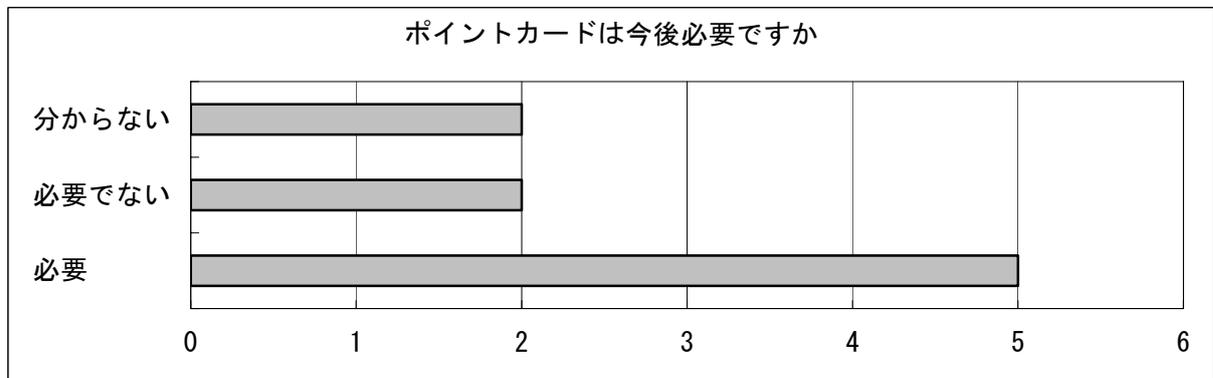
・ 煎餅店、靴店、薬店、美容室等。

(13)ポイントカードについて

図表 2-22



図表 2-23



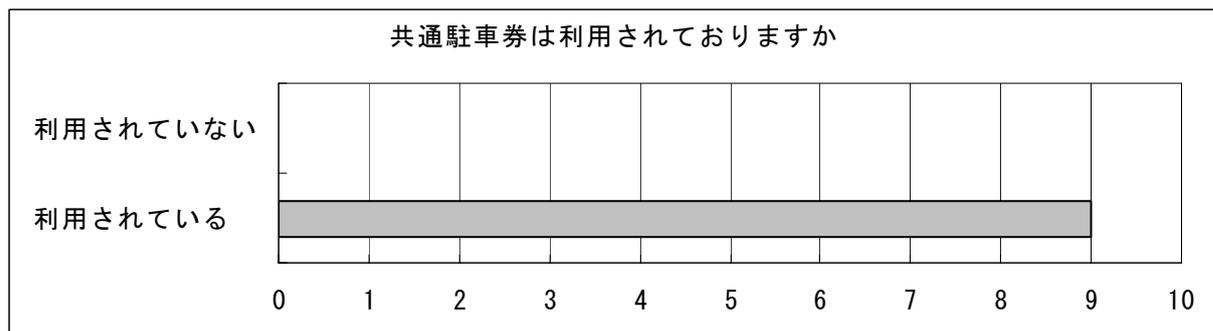
所見

・ポイントカードは業種によりその効果が異なり、一概に導入することが良いとは言えない。高額商品と低額商品では取り扱いが異なるため、評価が分かれている。

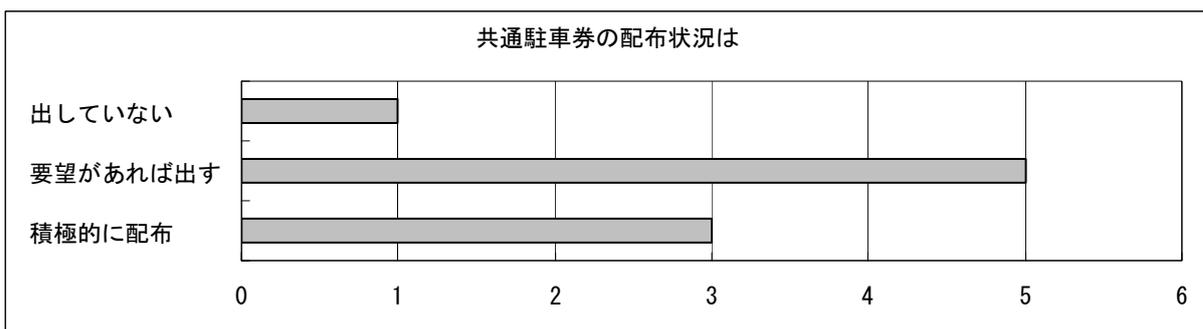
関連アンケート：個店アンケート図表 3-26～28

(14)駐車場について

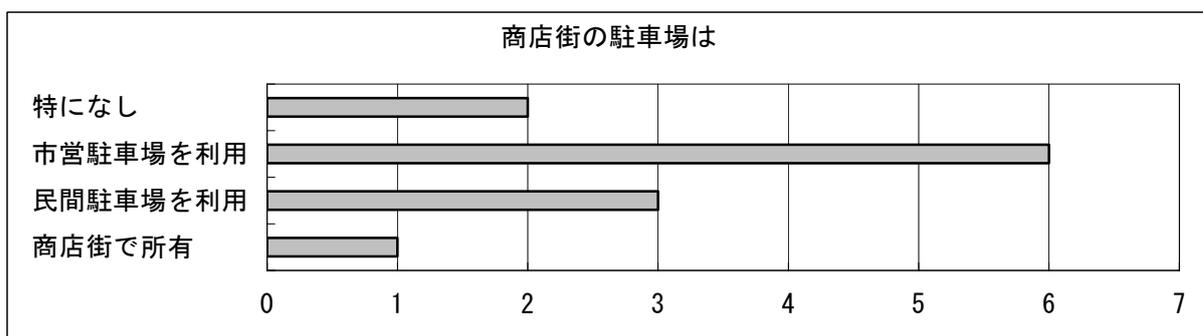
図表 2-24



図表 2-25

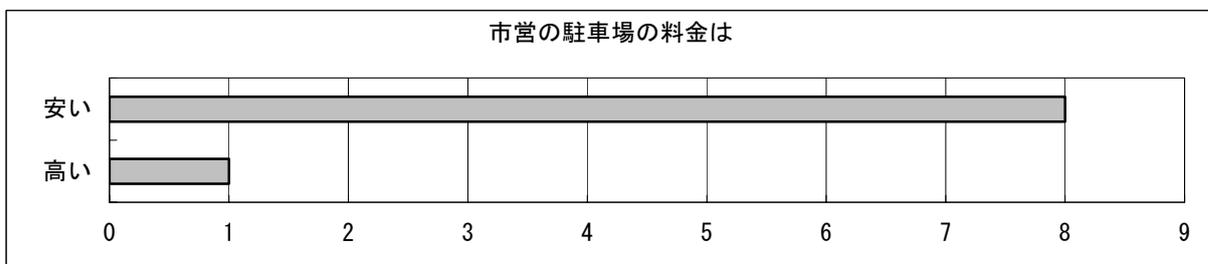


図表 2-26



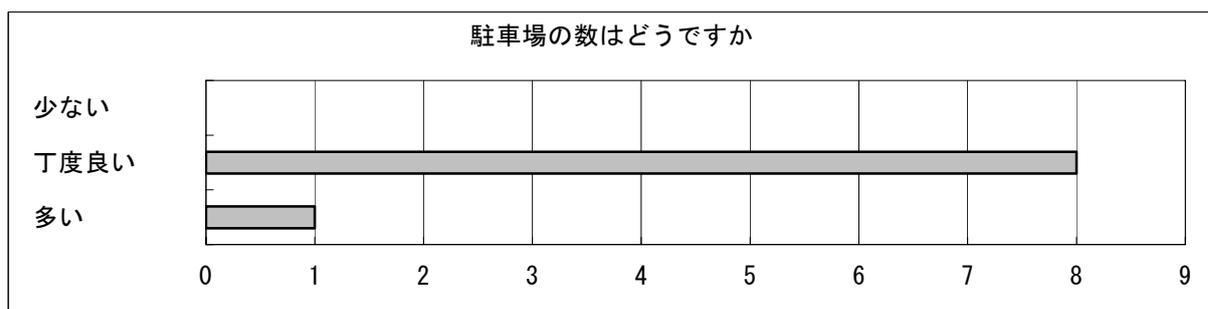
関連アンケート：個店アンケート図表 3-30～32

図表 2-27



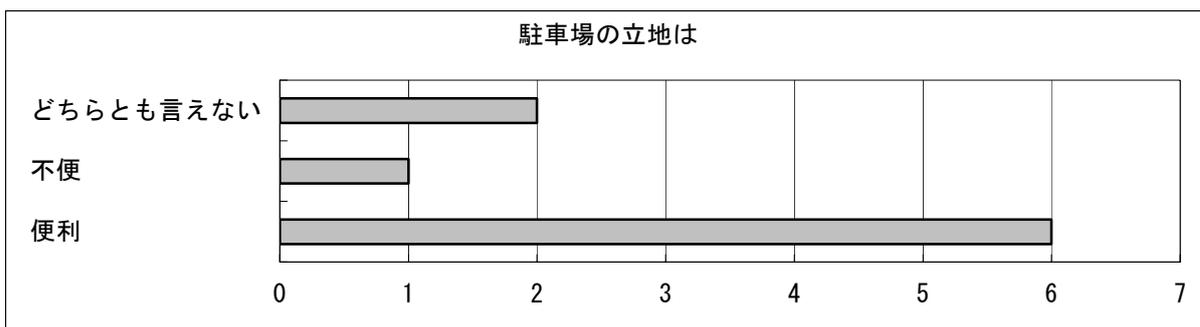
関連アンケート：個店アンケート図表 3-30

図表 2-28



関連アンケート：個店アンケート図表 3-31

図表 2-29



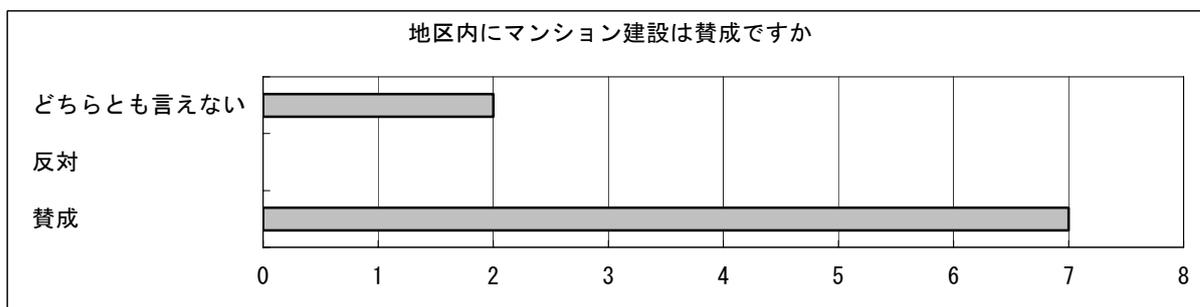
関連アンケート：個店アンケート図表 3-32

所見

・駐車場については市営駐車場が1時間100円と割安感があるが、共通駐車券の発券は要望がないと出さない店舗が多いのが現状である。駐車場の数、立地とも充足しているのだから、店舗のコスト増はあるが、積極的に駐車券を発券するようすべきである。

(15) マンション建設について

図表 2-30



関連アンケート：個店アンケート図表 3-42, 43

(16) 組合長として中心市街地活性化のためには今後どのような支援・施策が必要だと思いますか

・組合で出来るもの

組合には限界ある個店の努力が大切、大蓮寺（弁天様）の活用、日常的に集客出来る施設を作ることやポイントカードとマイレージの連携を進めてゆく。最終的には個店の意欲の問題、組合で出来るものは限界があるが、美しい街並みづくりを進めたい。現在組合としてはコンサートを開催している。

・行政に依頼するもの

弁天通り駐車場、広瀬川の整備を市営化し管理システムを作り運営を依頼したい。新事業立ち上げの補助金より、居住人口の増加や規制緩和を進めて欲しい。

更に、空き店舗の大家さんを巻き込んで街づくりに協力を依頼する仕組みを作って欲しい。

・その他

商店会の歴史伝統を重んじ店主が意欲を持つことが重要である。又、商店会としても貸し店舗オーナーを集めた会議を実施し商店会の将来の礎として参考にしたい。

関連アンケート：第3章 3.の(5)の②

所見

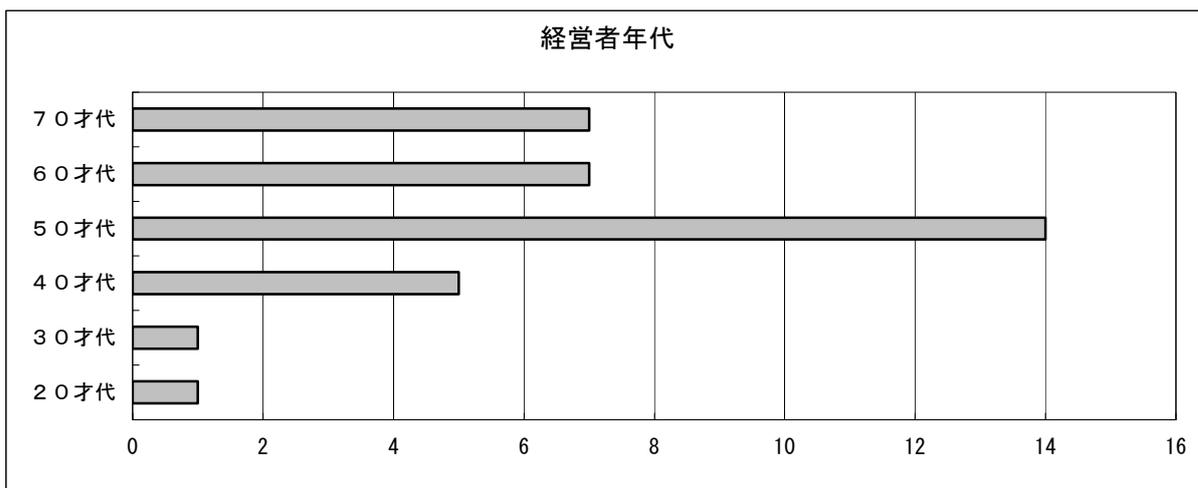
・各組合長は基本的には自助努力で経営をすべきであるとしている。しかし立場もあり組合運営を通じ商店街の活性化を図りたいとの意欲が強い。そのため組合員に対する不満が多いのも事実である。

第3章 前橋中心市街地個別店舗対象アンケート調査

1. 自店概況

(1) 経営者年代

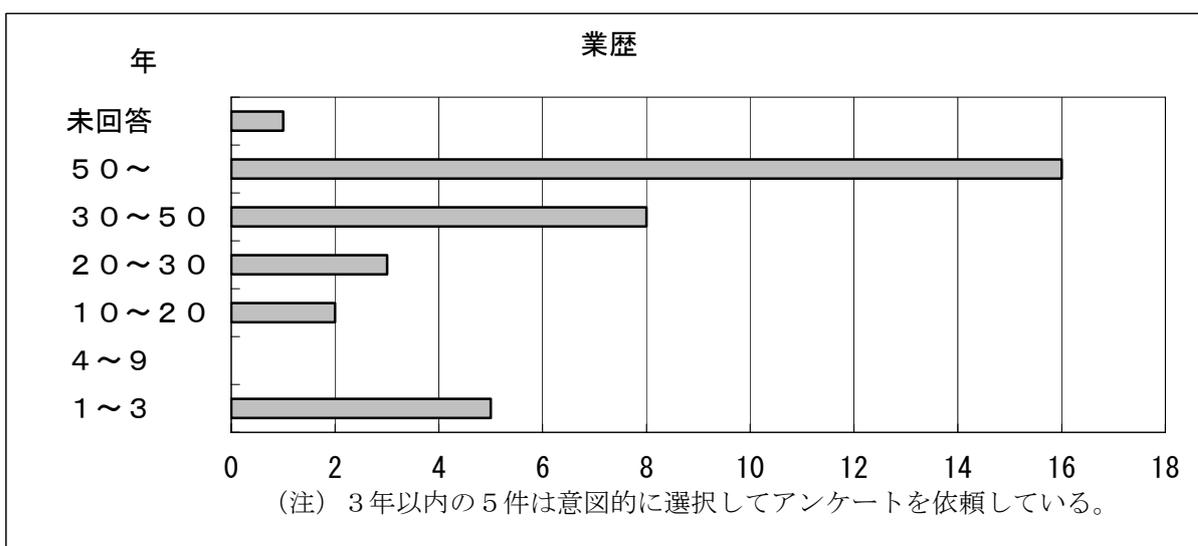
図表 3-1



- ・ 50才代以上が28人で全体の80%を占めている。

(2) 業歴

図表 3-2



- ・ 全体を見ると、50年以上が16件で全体の45%と半数近い。
- ・ 30年以上となると24件で68%になる。

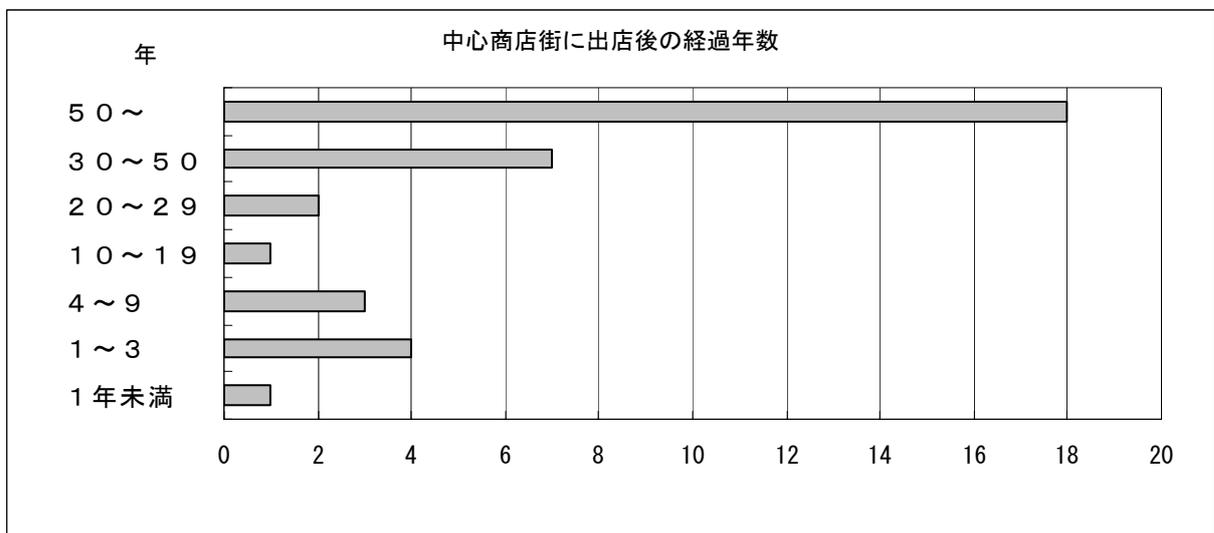
所見

- ・高年齢層の経営者が多く、全体的に昔（中心商店街が賑やかだった頃）から出店していたところが多く、入れ替わりは非常に少ないと予想される。
- ・全国の商店街もこの傾向にある。

(3) 中心商店街に出店したことについて

① 中心商店街に出店後の経過年数

図表 3-3



(注) 3年以内の5件は意図的に選択してアンケートを依頼している。

- ・業歴とほぼ近い数字で50年以上が18件で50%。
- ・30年以上で69%という数字である。

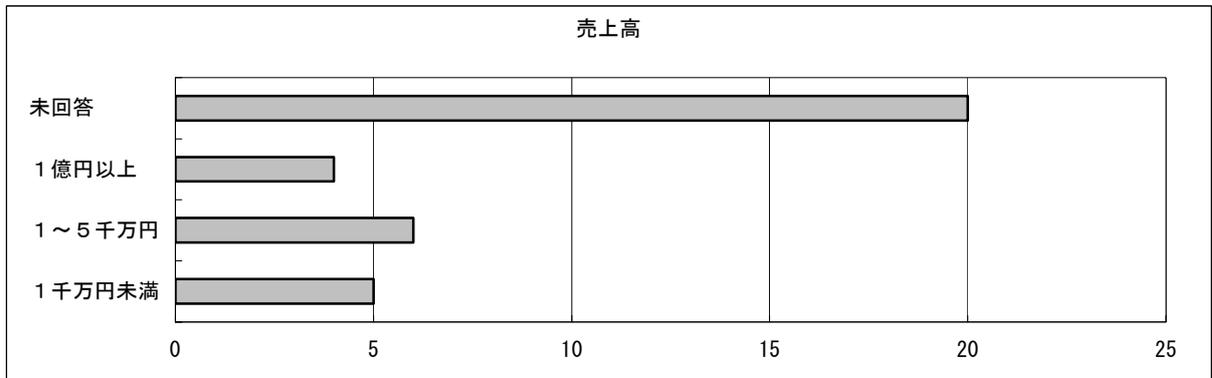
② 出店後3年以内の店舗は満足しているかどうか

満足	2件
不満	0件
何とも言えない	2件

- ・データサンプルが4つしかないため判断は難しいが、出店にあたり自分で納得して出てきている訳であるから、今のところ満足という答えが出ているのは当然である。

(4)年間売上高

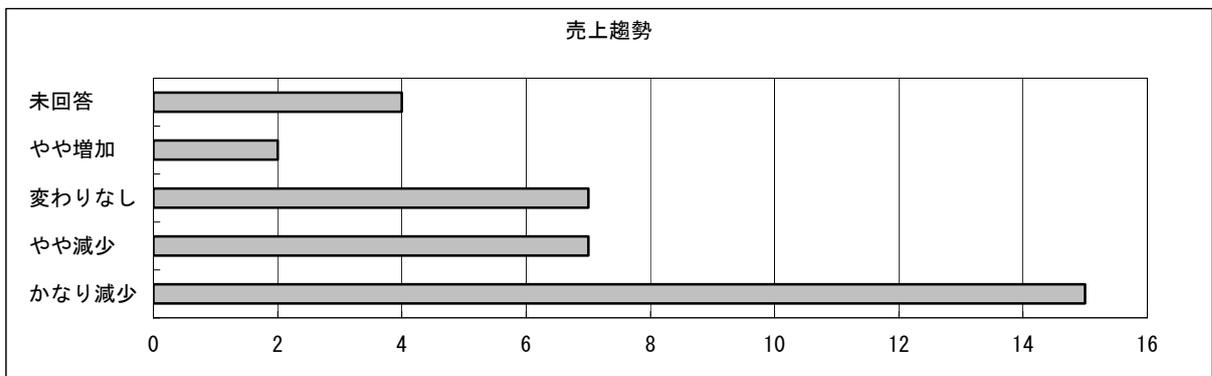
図表 3-4



- ・ サンプル数 35 のうち 13 商店が回答。
- ・ 業歴が長い商店が売上高も高い傾向がある。
- ・ 業歴 2 年で 22 百万円の店舗もあり、努力していることが分かる。

(5)売上趨勢

図表 3-5



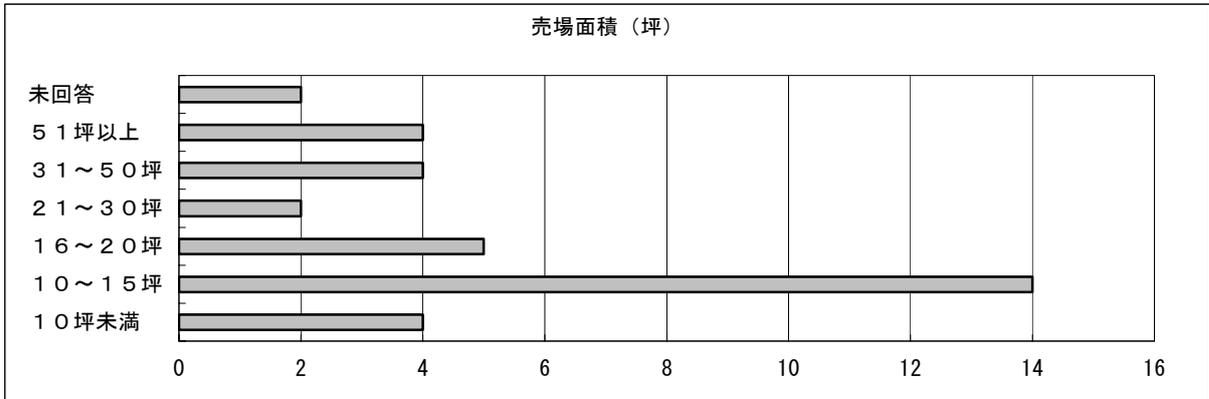
- ・ 全体の 6.3% に当たる 22 件の店舗が減少している。
- ・ 増加している 2 店舗は出店後 10 年以内で経営者は 40, 50 才代。

所見

- ・ 売上は全体的に減少傾向にあるが、出店後 10 年以内の店舗にやや増加との回答がある。その店舗の経営者は 40 才代、50 才代であり特別若くもなく、経営者としては平均的な年齢と言える。売上に変化がないと回答した店舗の固定客比率は全て 70% 以上であり、固定客を掴んでいる店舗は、中心商店街を訪れる人が減ってもあまり、その影響を受けないと言う事である。
- ・ 経営者の年齢や業歴に関係なく、経営努力をすればそれなりに結果が出るのではないかと、思える。

(6) 売場面積

図表 3-6



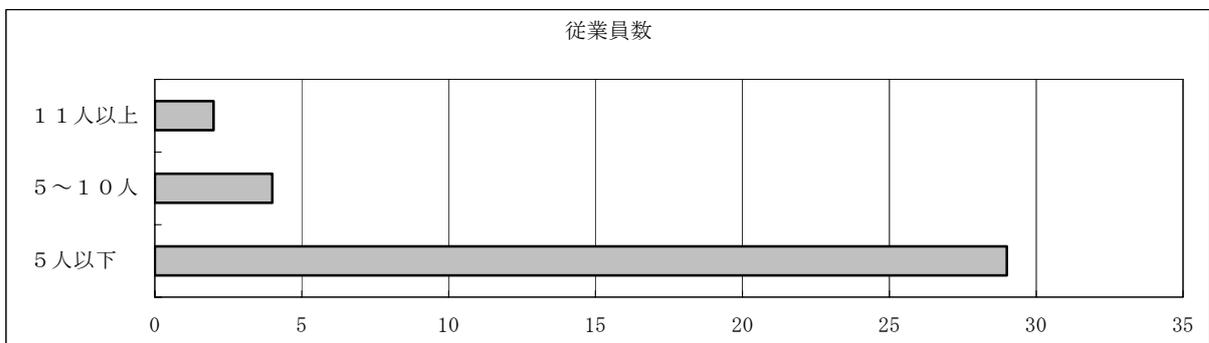
- ・ 15坪以下の店舗が52%と多い。
- ・ 51坪以上の店舗は宿泊業、割烹となっている。

所見

- ・ 売場面積の非常に小さい店舗が多いが、20坪でも億単位の売上を計上する店もあるなど面積イコール売上高という方程式は成り立たないことが分かる。
- ・ 品数の少ない時代の店舗であり、広さは必要なかったことが分かる。
- ・ 昔からの店舗で土地も狭いことから自助努力での拡大は不可能である。時代が変わり、物が豊富になったことで、品揃えの豊富さを売りにする店舗が増加してきている中で、厳しい競争を強いられている。さらに商店街の人通りが減少し後継者も無く、高齢化が進んでくると努力をする意欲を失うのも当然という感じがする。

(7) 雇用従業員数

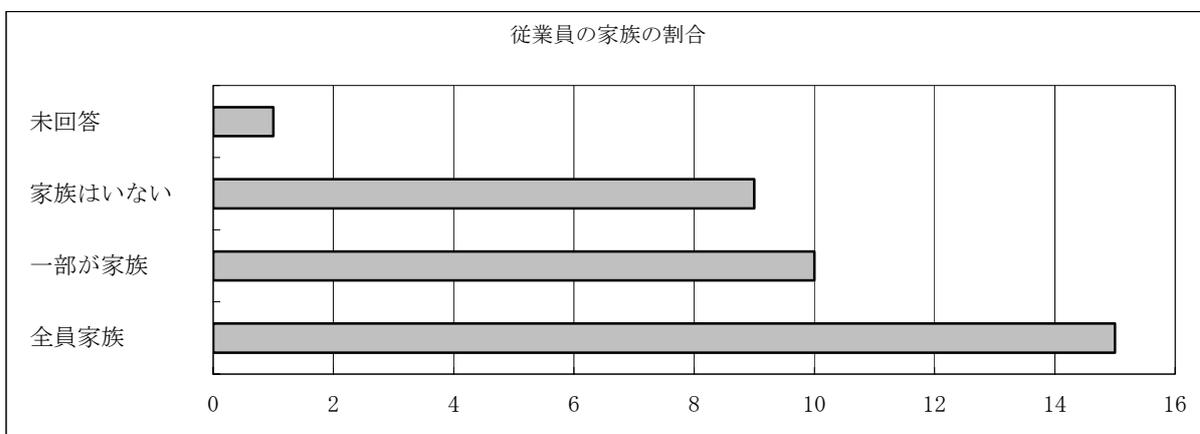
① 雇用従業員数



- ・ 5人以下が29店で83%と圧倒的に多い。
- ・ 売り場面積との関係を見るが特に関連はない。
- ・ 売上高回答者で1千万円以上は従業員3人以上が多いが、ここでも3千万円、1億1千万円で従業員2人という店舗もある。

② 従業員のうち家族の割合

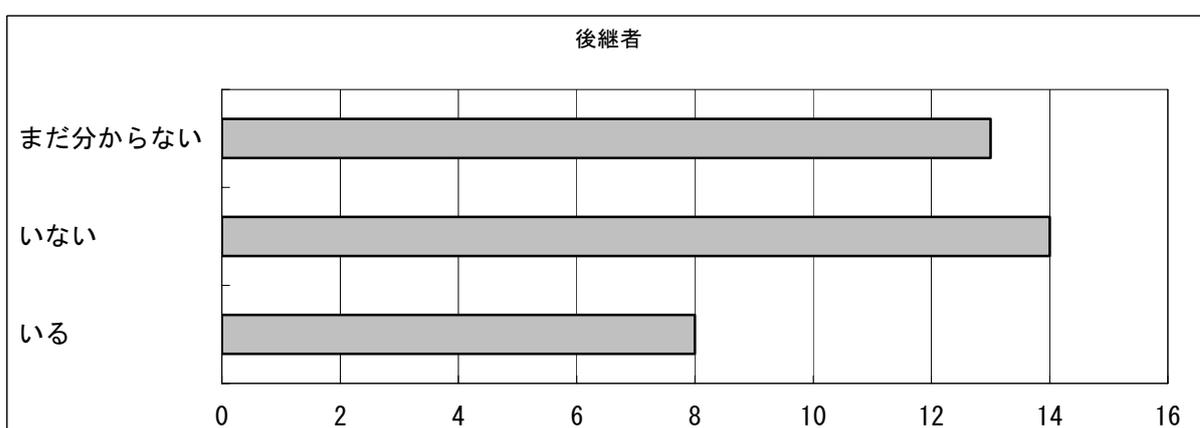
図表 3-8



- ・ 35件のうち15件の43%が家族のみで店舗を運営している。
- ・ 従業員の一部が家族という店舗は10店舗ある。
- ・ 35件のうち家族が関わるのは25店舗と71%に達する。
- ・ 大半が家族経営と考えられる。

(8) 後継者の有無

図表 3-9

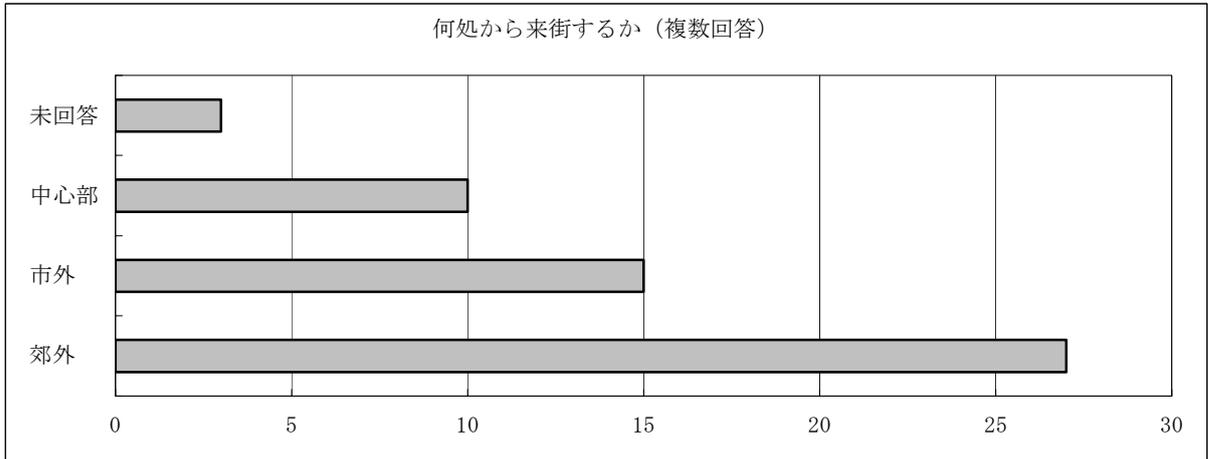


- ・ 後継者がいる店舗は8件で23%、うち1社はチェーン店。
- ・ いる場合は、総て経営者の子供となっている。売上との関連を見ると「変わりなし」か「やや減少」で従業員が2名以上の商店となっている。

(9) 中心的な来店客層

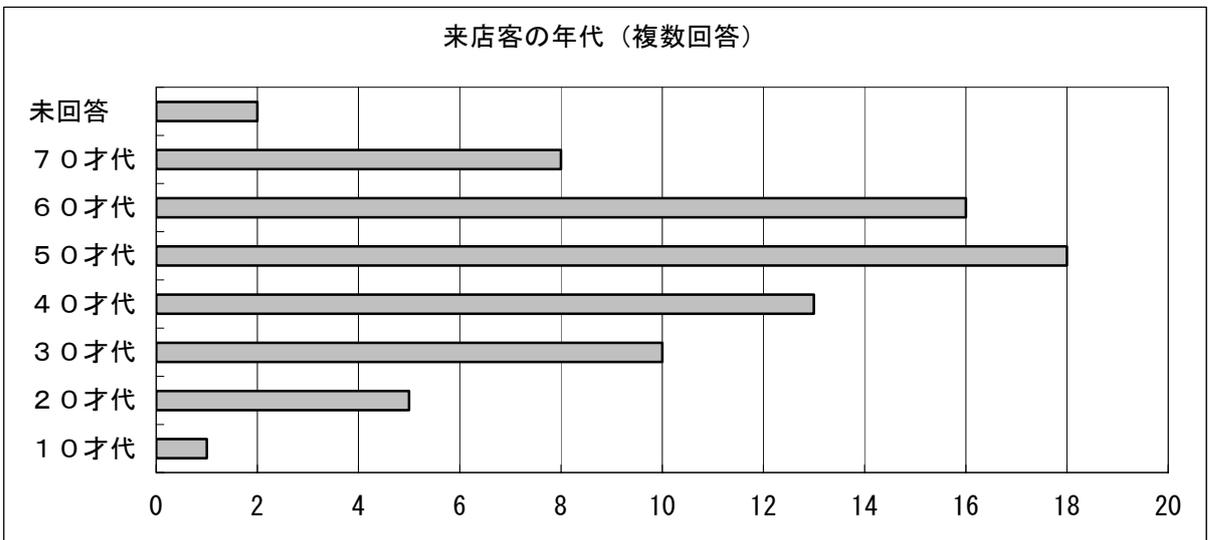
① 何処から来街するか（複数回答）

図表 3-10



② 来店客の年代（複数回答）

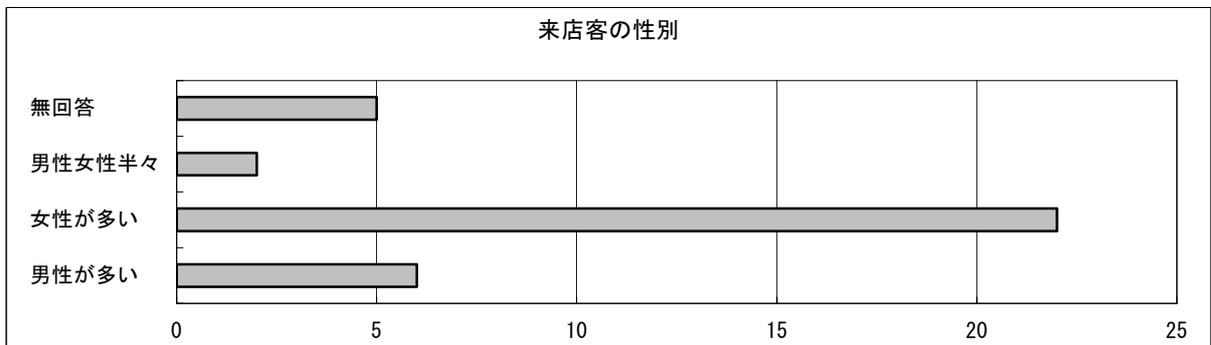
図表 3-11



・目立ったのが10才代と書いた千代田通りの服飾アクセサリーの店で業歴3年、経営者は40才代である。

③ 来店客の性別

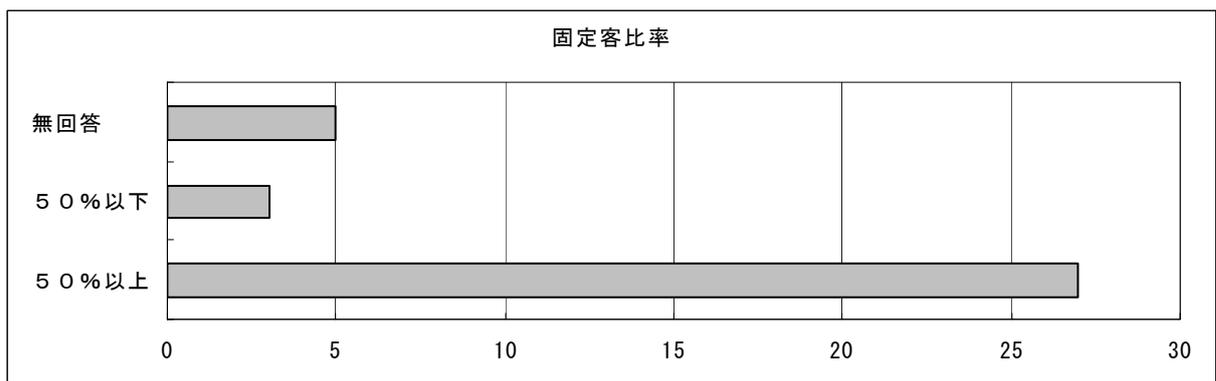
図表 3-12



・全体的に女性の比率が多く、男性は宿泊や飲食というビジネスとの関連があると予測される。

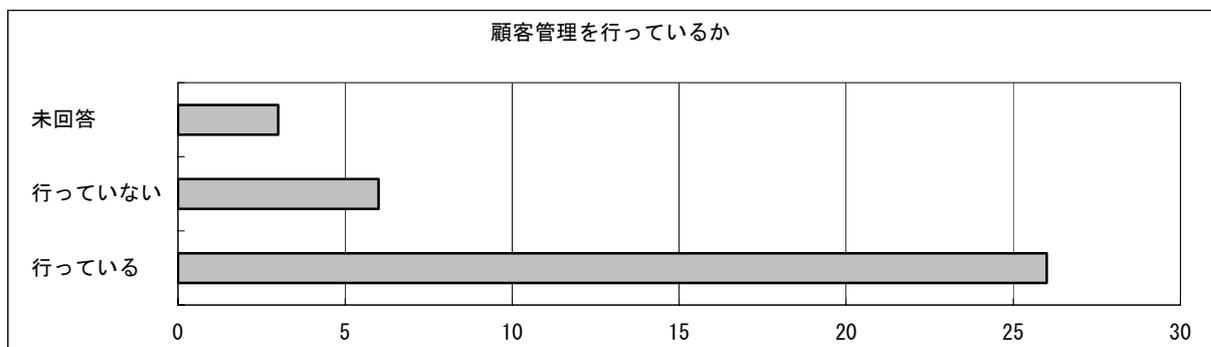
④ 固定客比率

図表 3-13



(10) 顧客管理について

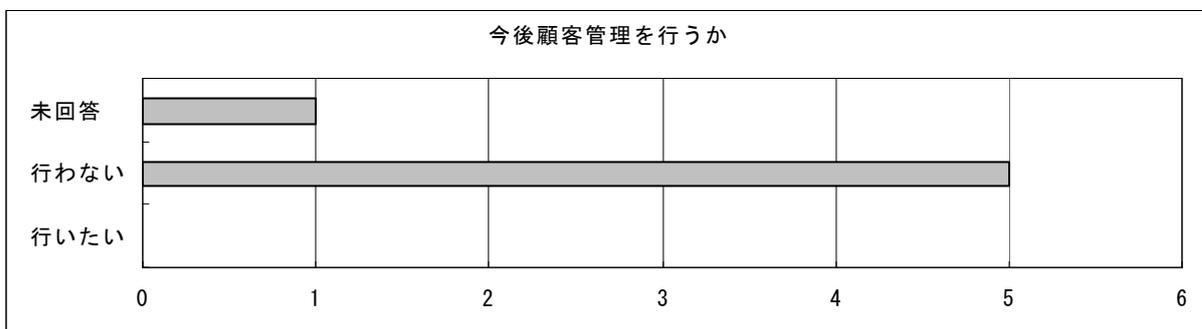
① 顧客管理を行っているか



・26件の74%が顧客管理を行っている（ただし住所を控えている程度の店舗が多い）。

② 今後顧客管理を行うか

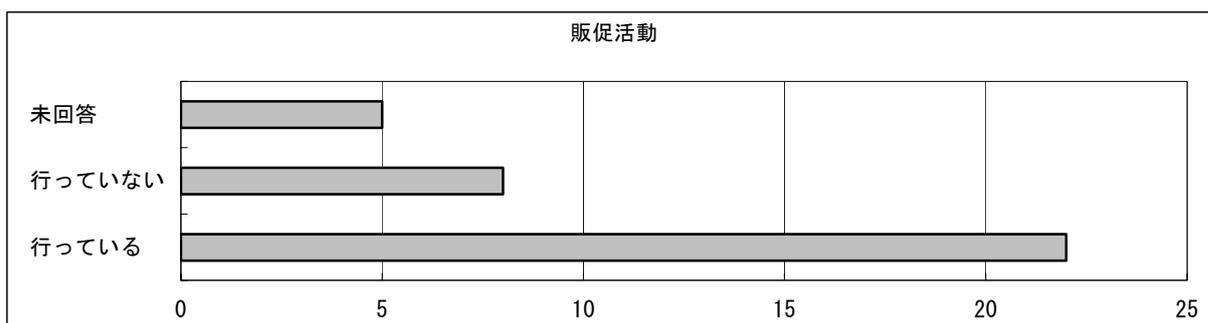
図表 3-15



- ・顧客管理を行わない6店舗のうち5店舗は今後も行わないという回答。
- ・この6店舗のうち70才以上の経営者が4店舗、業歴も総て30年以上であった。

(11) 販促活動

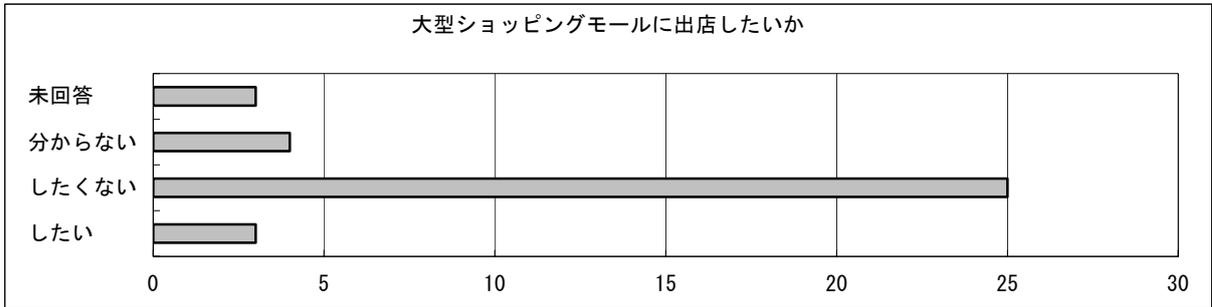
図表 3-16



- ・行っている店舗が22件で63%となり半数以上が販促活動を個別に行っている。
- ・行っていない店舗の中に口コミやHPとの回答があった（販促の意識がなくても何らかの販促は行っていると思う）。
- ・行っている22店舗のうち10店舗がDMで、6店舗が会員・HP、チラシは2社となっている。
- ・独自の企画で集客を行っている店舗もある。

(12) 大型ショッピングモールに出店したいか

図表 3-17



- ・ 出店したくない店舗が 25 件で 71% と多い。自由に休みがとれない等の意見がある。出店したい店舗は僅か 3 件で 9% となっている。

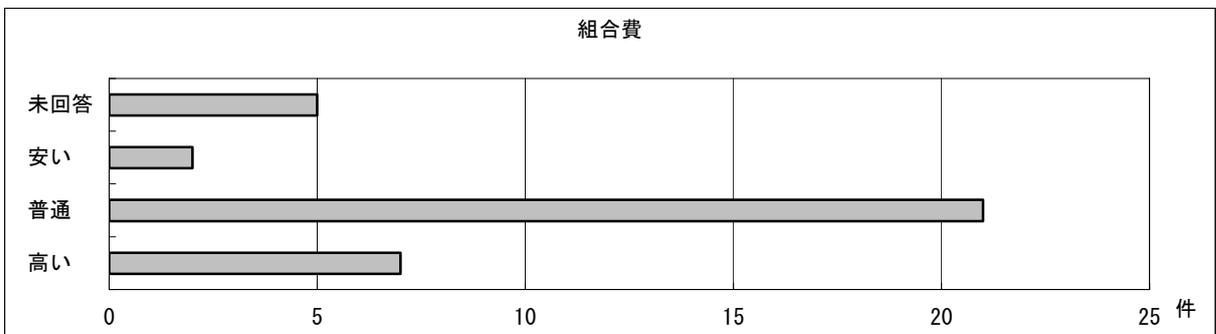
所見

- ・ 全体から感じたことだが、自分の店が売れないのは困るが、自分が忙しくなるのは困るという感じがある。
- ・ 大型ショッピングモールに出店したくないと回答した店舗が多いのは、管理された営業はしたくないという考えのようである。個店で集客が出来ないのであれば外部の力を借り、かつその巨大なパワーの傘下に入り管理されるのは当然であると考える。大型ショッピングモールに出店すると「好きな時に休めない」という考えでは到底個店では売上を上げようなんて無理である。商店街全体のハード部分に手を入れても、個別店舗のソフト面の改革を行わないと活性化は難しい。

2. 組合（会）への質問事項

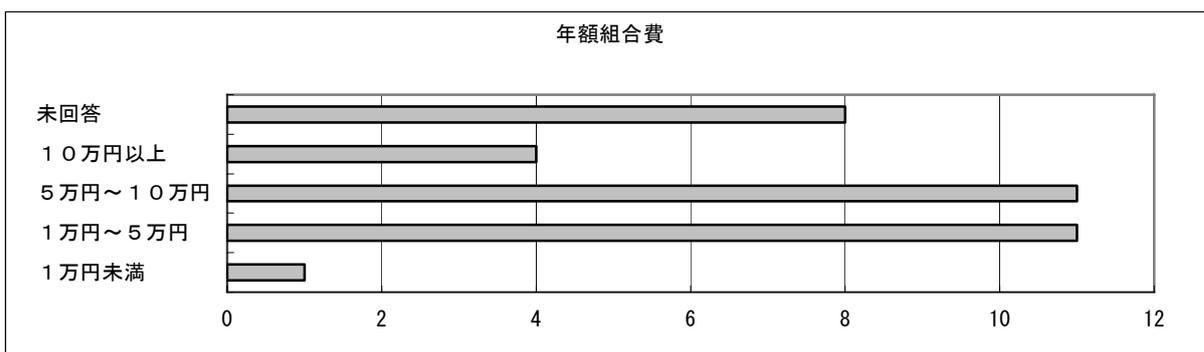
(1) 組合（会）費

図表 3-18



- ・ 組合員に対し組合費の印象や金額について聞いた。「普通」との回答が 21 件で最も多く、安いと回答した店舗が 2 件、高いと回答した店舗が 7 件あった。

図表 3-19



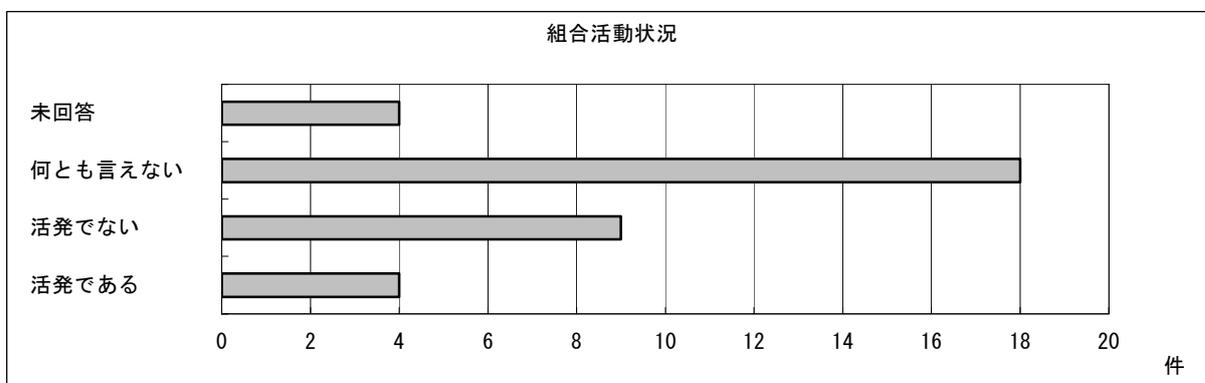
・年額組合費は低い回答が6,000円で高い回答は約50万円であった。1万円から5万円が11件、5万円から10万円までが11件と同じであった。

所見

・組合員の組合費に対する意識は普通との回答が最も多かったが、組合費は6,000円から500,000円と大きな開きがあった。

(2) 活動状況

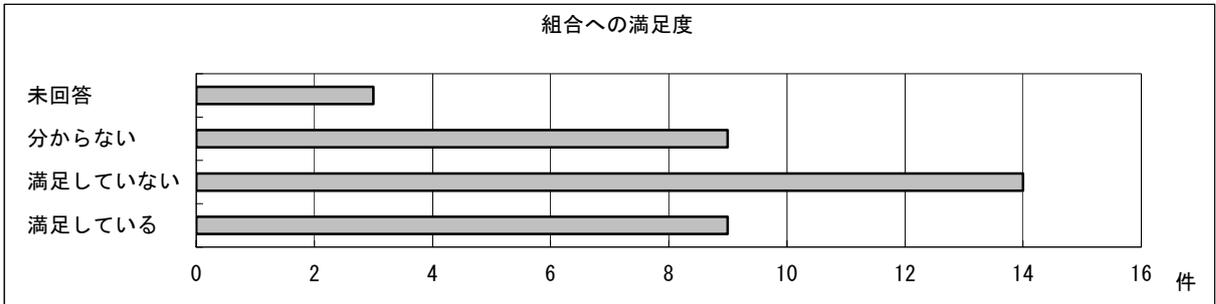
図表 3-20



・組合活動は「活発である」との回答が4件、「活発でない」が9件、「何とも言えない」が18件あり活動的である感じている方は一部に留まっている。

(3)満足度

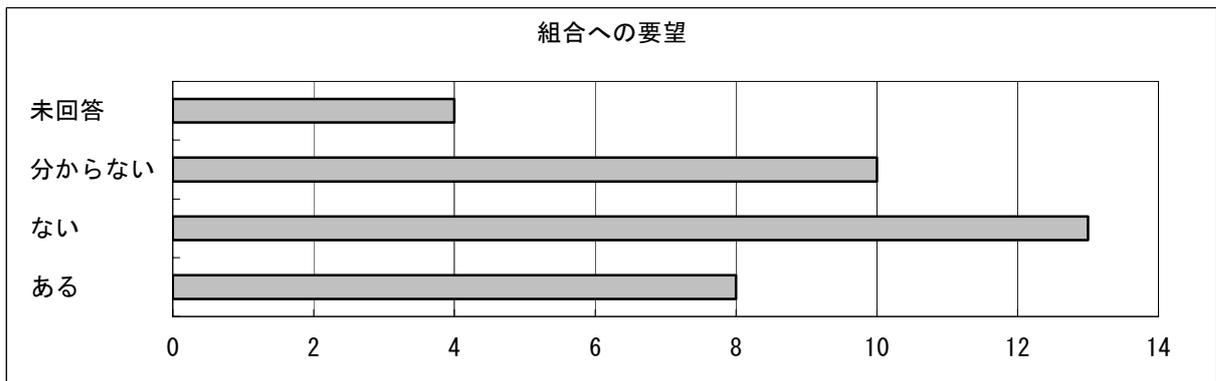
図表 3-21



- ・組合に対する満足度であるが「満足している」が9件、「満足していない」が14件、「分からない」が9件となった。

(4)要望

図表 3-22



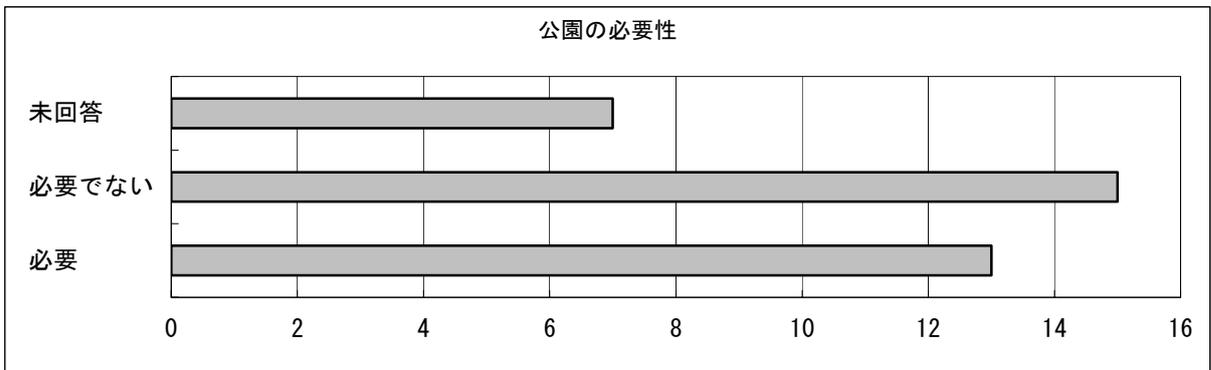
- ・組合に対する要望は「ある」が8件、「ない」が13件、「分からない」が10件となっている。「要望」は組合員の意識の低さについて4件あり、未加入者に対しての勧誘や中心協同組合に対し各組合参加の合同イベントの実施、また街路灯の設置や駐車料金の値下げなど市に対する要望もあった。

所見

- ・組合活動が「活発」で、「満足している」と回答した方は少数であることから、組合の活動に対する不満が感じ取れる。しかし、組合に対して「要望がある」と回答した方は一部に留まっている。これまでの商店街活性化への取り組みを、今後も継続する事への迷いが感じられる。

(5)公園の必要性

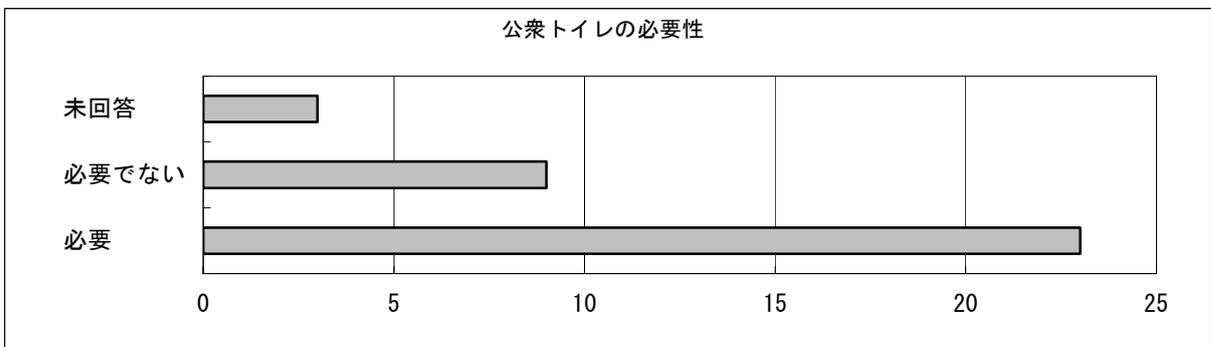
図表 3-23



- ・公園の必要性について「必要」は13件、「必要でない」は15件あった。必要の理由として「やすらぎの場所」や「休憩出来る場所」が必要と回答が5件あり、他にはイベントの開催や避難場所などの意見もあった。必要でないと回答した方は近くに広瀬川など公園に変わる場所がある、との意見も4件あった。

(6)公衆トイレの必要性

図表 3-24



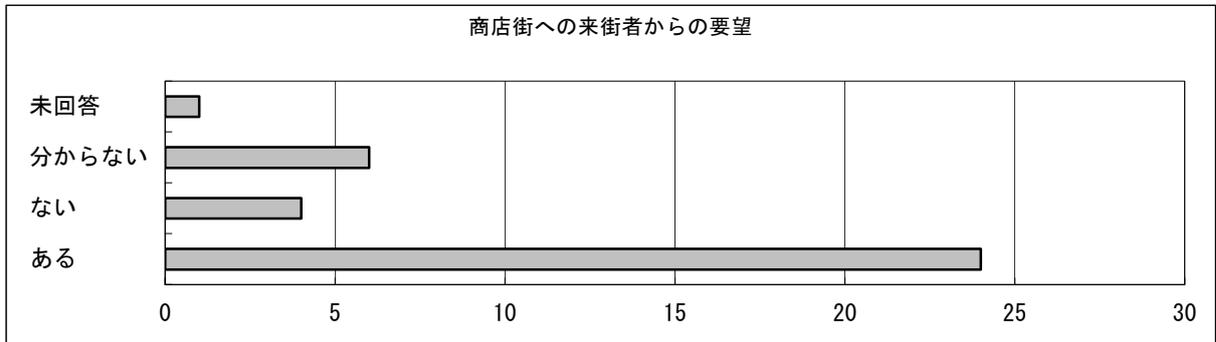
- ・公衆トイレの必要性は「必要」は23件、「必要でない」は9件となっており、身近に用を足せる場所がないと感じている方が多い。

所見

- ・公園に関しては「必要でない」と回答した方が「必要」より2件多かったものの、必要と回答した方は「来街者に対しての休憩場所」や「やすらぎの空間」の必要性を感じている方が多い。
- ・公衆トイレについては「必要」が23件と、中心部にトイレが不足していると感じている方が多い。

(7) 商店街への来街者からの要望

図表 3 - 2 5



・来街者からの要望が「ある」は24件、「ない」は4件となっており来街者からの不満が伺える。

所見

・商店街への来街者からの要望であるが「ある」と回答した方が大変多く、来街者の商店街への不満を見てとれる。特に「店」と「駐車場」に関しての要望が多い。また、要望について今後どのような対応をしていくのかが必要であろう。

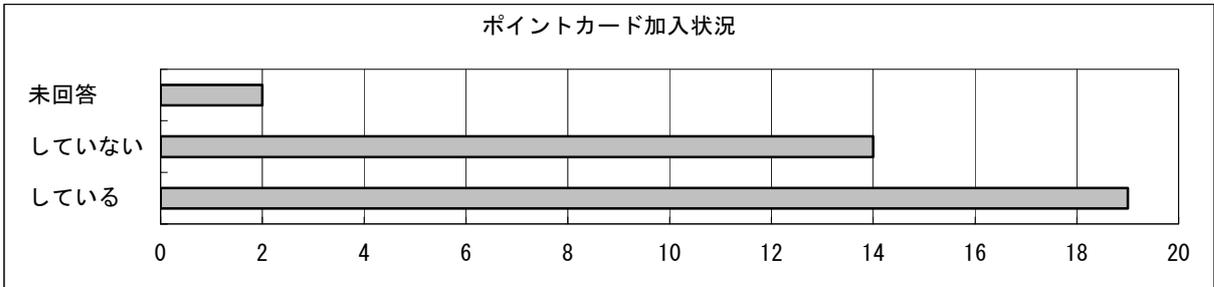
※ 商店街への来街者からの要望

店について	買うものがない。
	食事やお茶を飲める場所が 少ない（選択肢がない）、スーパーなど食料品を安く買える店がない。
	店が少ない。
	専門店を増やして欲しい。
	店が揃っていないとショッピングが楽しめない。
	食事をする所、美味しい所、雑貨食品もあるドラッグストアが少ない。
	買物に来ててもシャッターが降りている店が多い。
	日用雑貨を買う店がない。
駐車場について	駐車場へのアクセス。
	駐車場が分かりづらい。
	駐車場の場所の目印。
	駐車場の案内。
	駐車場をタダにして欲しい。
	駐車料金の値下げ。
休憩（余暇）について	映画館等時間を過ごす場所がない。
	休憩する所が少ない。
	休憩できる場所が欲しい。
バスについて	バスを増便して欲しい。
	バス停が欲しい テルサの反対側に行かないとない。
	広域のマイバスが欲しい。
その他	トイレの借用。
	ダンスイベント（若者の集客が少ない）で中央駐車場が利用出来ない。買い物客が不便になり「来るな」という印象。
	代行車が困る。
	朔太郎生家跡の活用。

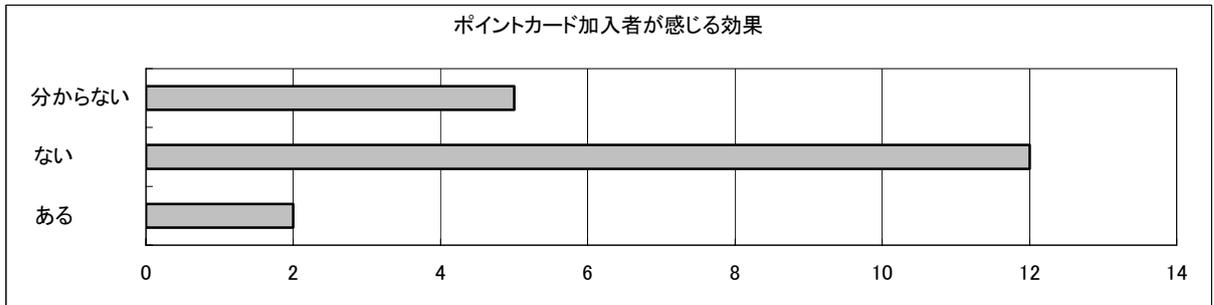
3. 中心市街地（商店街）への質問事項

(1) ポイントカードについて

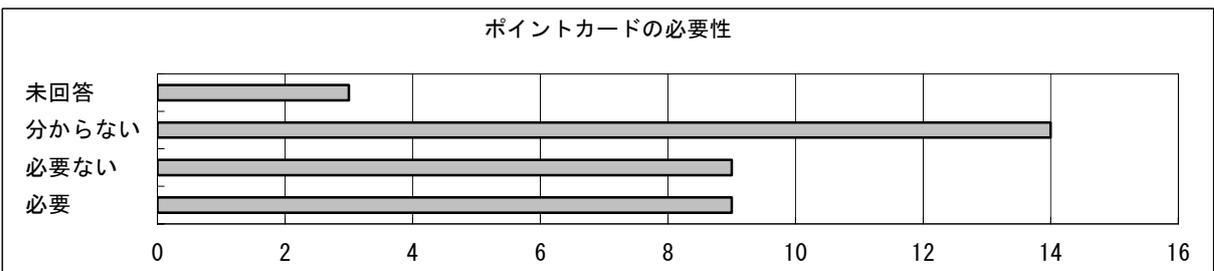
図表 3-26



図表 3-27



図表 3-28



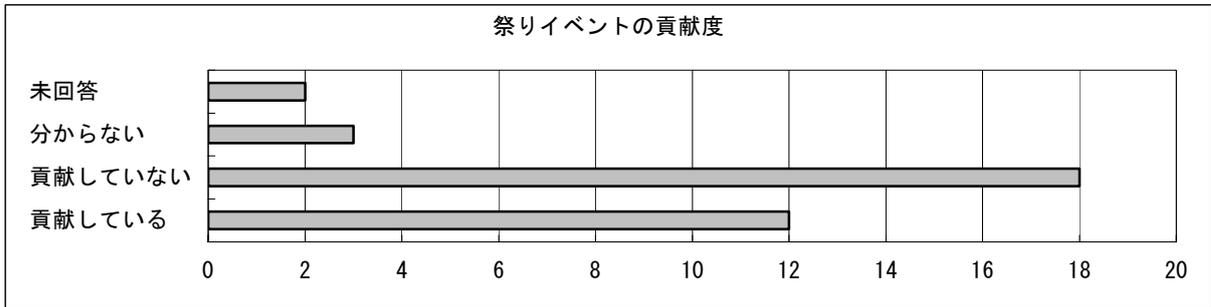
- ・アンケートの有効回答33件中、19件（58%）がポイントカードに加入している。前橋中心協全体では、組合員368社中ポイントカード加入者は約70社（加入率26%）である。
- ・ポイントカードの効果が「ある」と答えた件数は、加入している19社中2社で、極めて低い。
- ・「加入しているが 効果がない」と答えた中に、自社のスタンプカードがあるから、という意見が3件あった。

所見

- ・現在の商店街には、単なる「ポイントカードの導入」だけでは、集客に繋がらないことが示されている。既存のスタンプカード等よりも魅力のあるポイントカードが求められている。

(2)前橋祭り・初市・七夕のイベントの商店売上への効果

図表 3-29



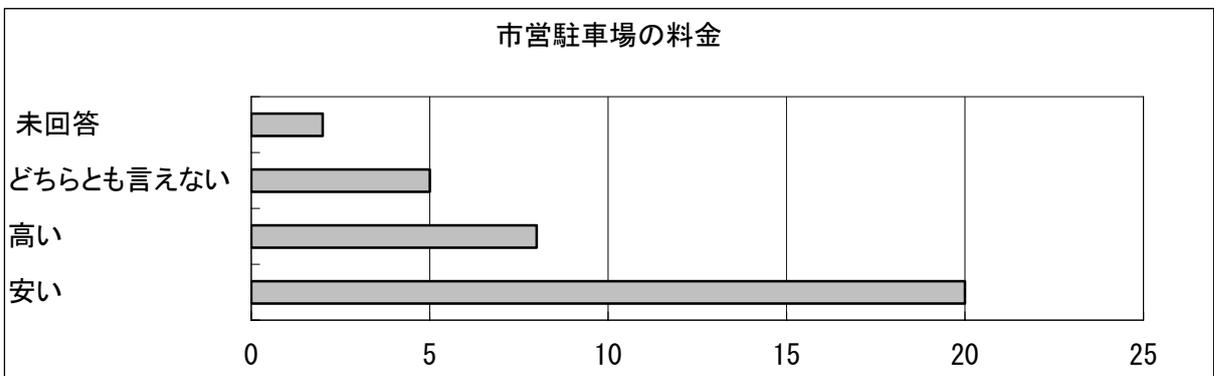
- ・有効回答30件中「貢献していない」が18件（60%）である。
- ・立地や業種による特徴としては、堅町商交会の全4社が「貢献していない」であり、立地による特徴と言えるが、全体的に業種による特徴はない。
- ・その他「露店商が店頭に出店し店舗が見えなくなる」や「ゴミの後始末が大変である」言った意見があった。

所見

- ・飲食店及び祭イベント時の来街者を、自店の顧客として誘引する努力をしている店は、売上への貢献度が高い。固定客の比率が高い店は、祭りイベント時には顧客が来店しないため、売上貢献度は低いと答えている。
- ・一方、自店売上への貢献がなくても「中心市街地の来街者増加」を歓迎し、イベント運営・参加に積極的な店もある。

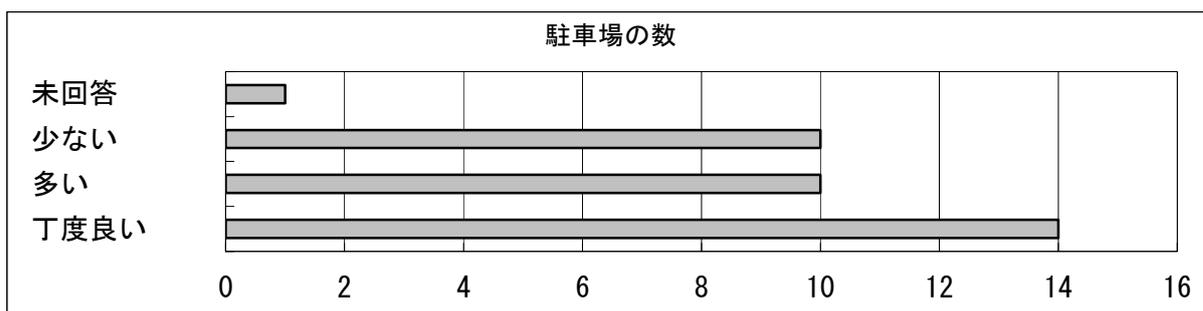
(3)駐車場

図表 3-30



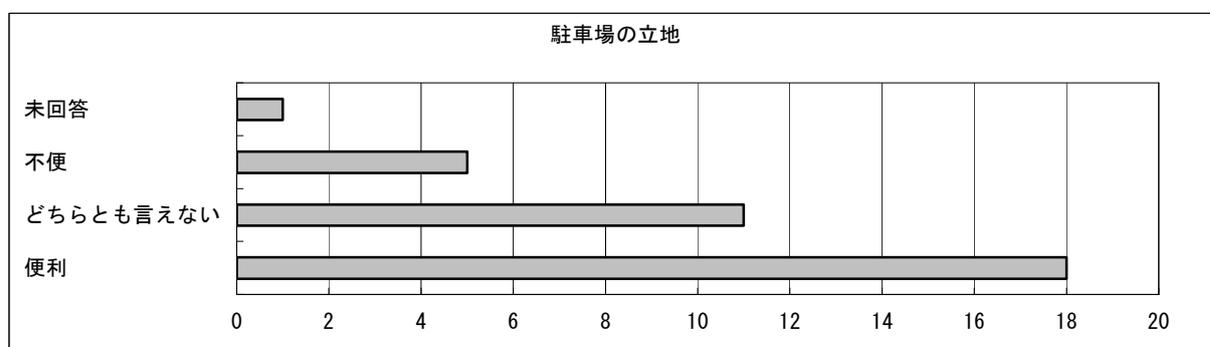
- ・「安い」と感じる人が61%で、「高い」や「どちらとも言えない」の回答は合わせて40%である。

図表 3-3 1



- ・有効回答 34 件中「丁度良い」が 14 件（47%）であるが、回答は分散した。
- ・「前橋中央通り」の 4 社中 3 社が「少ない」と答えた以外、通りによる特徴はない。

図表 3-3 2



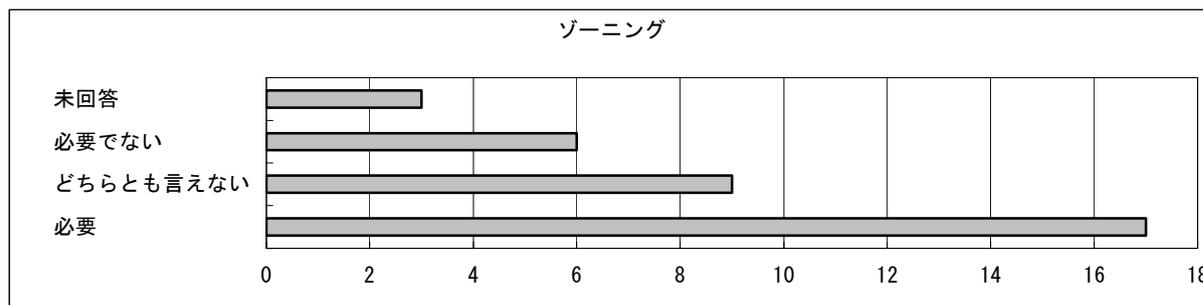
- ・「便利」の回答が多かったのは「前橋中央通り」、「銀座 1 丁目通り」、「銀座商交会」である。
- ・「どちらとも言えない」と「不便」の回答が多かったのは、「弁天通り」、「千代田通り」、「馬場川通り」、「豎町商交会」である。

所見

- ・平成 17 年度より、市営駐車場が 1 時間 150 円から 100 円に値下がりしてから、「安い」と感じる人は増えた。駐車場の数と立地については、通りにより偏りがある。

(4) ゾーニングの必要性

図表 3-3 3



図表 3-34

ゾーニングが「必要」な理由

- ・ 前橋中心部の共通イメージがない。Qの街は歩くには広い、各ブロックがイメージを明確にし、回遊する楽しさ、分かり易さが必要。
- ・ 各通りに名物があると、お客様も喜ぶ。
- ・ スズランから出てウィンドウショッピング出来ることが理想。
- ・ 現状では回遊性がない。
- ・ 集客するため。
- ・ ターゲット設定は必要。
- ・ バラバラでなくやったほうが良い。
- ・ 昔も試みたができない。

- ・ 有効回答32件中17件(53%)がゾーニングは「必要」と答えた。
- ・ 理由の中に「必要だと思い以前試みたが出来ない」という意見がある。

所見

・ インタビューの中で、固定客率の高い店の顧客は、その店以外を回遊することが少ないという声を聞いた。回遊する楽しさは来街者からも求められている。ゾーニングの実現は簡単ではないが、来街者のために「必要」とされている。

(5) 中心市街地活性化のための取組み

① 個人で出来るもの

個人で出来るもの	・ 個店のレベルアップ、専門店化、オンリーワン化。
	・ 個性ある商品開発。特色ある店づくり。
	・ 商品の質、顔の見える商売。
	・ 顧客満足を高める店づくり。
	・ 郊外店に出来ないサービスをする。大型店と同じものは売らない。
	・ 自店の売上を向上させること。自分の商売の工夫をする。
	・ 個店で客を呼ぶ。
	・ 商店街・行政を頼らず自分で動く。
	・ 考えるだけでなく、動く事。努力するのみ。
	・ DM等販売促進策。個店で個客名簿作り、DM、店舗リニューアル。
	・ 顧客へのサービス、情報提供。
	・ 休日でもシャッターを開ける。
	・ 道案内。清掃。店前の清掃。
	・ 今は何も出来ない自己破産中。
・ 官庁の人等、人が住み続けるしかない。	

② 組合で出来ること

組合で出来ること 【ポジティブな意見】	・店舗の活性化。
	・本当に活性化を考えている人で纏める。
	・イベントの定着化、物産展の相互誘致など外部との交流。
	・新しい人との交流。通りに人を集める役。
	・纏まって集客活動をする。統一セール、プレゼントセール。
	・売出し、視察等。月1回の売出し。
	・街の清掃。美しい街並みづくり。
【ネガティブな意見】	・限界がある。共通テーマが持ちに難い。
	・余り期待していない。
	・何もない。現在はない。
	・解散してもよい。

③ 行政に依頼するもの

行政に依頼するもの	・前橋市にとって中心部の位置付けを明確にして欲しい。
	・公共施設、学校、文化施設の中心部への再配置。
	・ハード・ソフトの意識交流。
	・広瀬川河畔の大開発。前橋駅・高崎駅からのシャトルバス。
	・イベント、催事。
	・広報、協賛。行政が商店街の宣伝をタダでする。
	・八番街の再開発。大型レストラン街、スーパー誘致。
	・夜営業する店ではなく昼間の店を増やす。
	・Q広場に下駄履きアパートを。
	・駐車場の無料開放。
	・W A L K館の早期利用。
	・モール代金（カラー舗装）の肩代わり。
	・道路の補修。組合員が少ないのでアーケードの修理をお願いしたい。
	・風俗店が増え、夜五月蠅くて迷惑。千代田通りに交番を。
	・余りない。
	・行政には頼らない。
	・他の街の真似は、役に立たない。
	・市長が変わってから、よくやっているが・・・。

④ その他

その他	・公共施設の誘致。
	・郊外大型店への駐車場課税等応分の負担、住宅の中心部への誘導。
	・貸店舗オーナーを集めた会議。
	・新しい出店者を募り空き店舗を減らす。
	・郊外の規制をやって欲しい。
	・住民とのコミュニケーション（新たにマンションに住んだ人）。
	・纏まりを持ってやる。
	・合併したから、中心部を他に変えても良い。

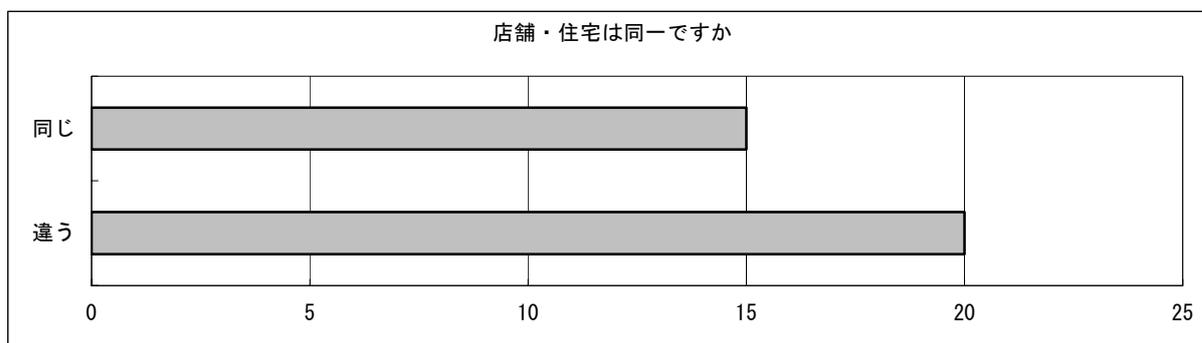
所見

- ・個店の自助努力で集客するという意識は高い。現在、主に共通事業を実施している組合には、「本当に活性化を考えている人」で「通りに人を集める」役を果たして欲しいという意見が出た。しかし一方では組合活動に対して、「限界がある」、「期待していない」、「解散してもよい」といったネガティブな発言もある。
- ・行政には、中心部の位置づけ（「街」と「商店街」のあり方）の明確化、施設の誘致、交通面、治安面、住民の増加などが求められている。

4. 生活環境についての質問事項

(1) 店舗・住宅について

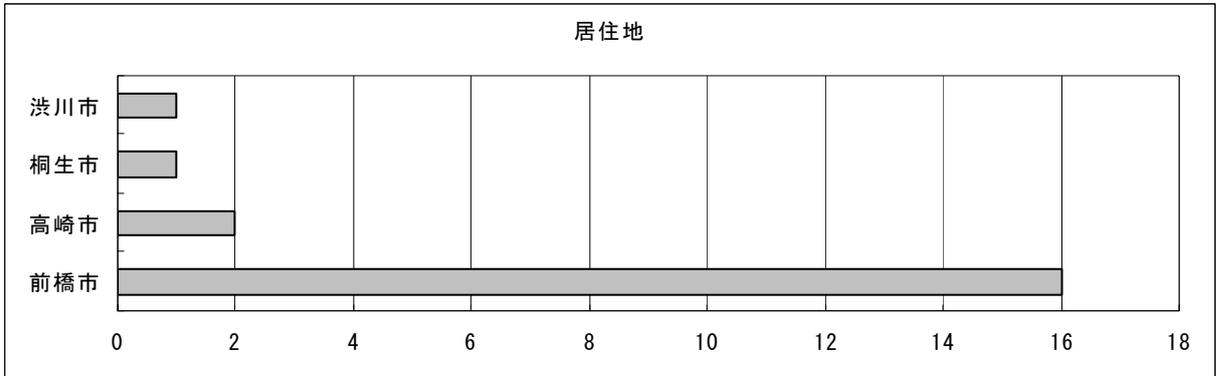
図表 3-35



- ・店舗と住居について同じと回答のあった商店主は15人、違うと回答のあった商店主は20人であった。

(2)違う場合の居住地について

図表 3 - 3 6

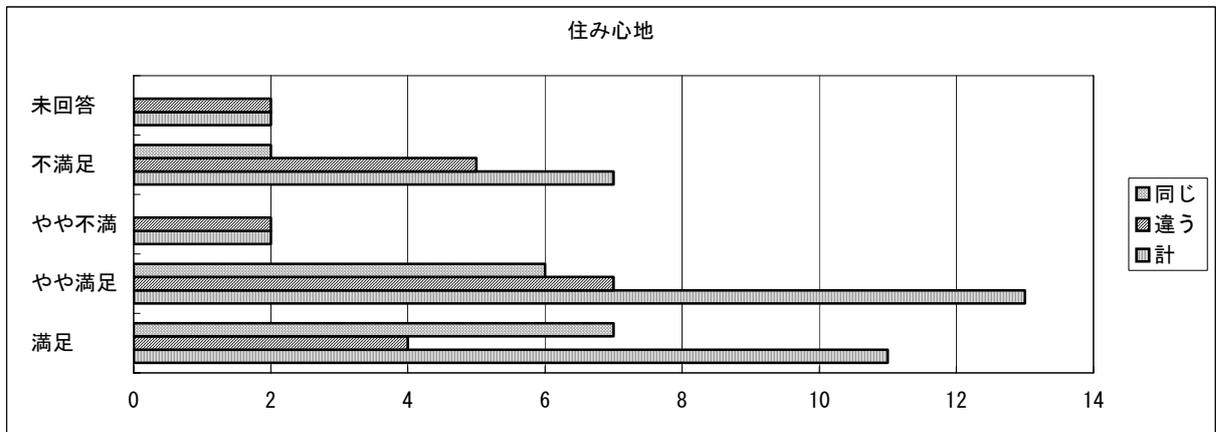


・ 違う場合の居住地は前橋市が16人、高崎市が2人、桐生市1人、洪川市1人であった。

(3)生活環境について

① 住み心地

図表 3 - 3 7



- ・ 住み心地については満足、やや満足の回答合計は24人であり、構成比は69%である。
- ・ 店舗・住宅が同じの場合の回答は満足、やや満足の回答合計は13人であり、構成比は87%である。
- ・ 違う場合の回答は満足、やや満足の回答合計は11人であり、構成比は55%である。
- ・ 不満足と回答の中に次の質問との関連するが、人口が少なく夜怖い街を理由としたものもある。

所見

- ・ 店舗・住宅が同じの場合住み心地について満足度が高いことは、同一地域の評価であり、地域との繋がりが深いことが理由と思われる。

② 欲しいハードについて

- ・欲しいハードについて 19 人からの回答があった。
- ・買物関連では、食品・高齢者向け等スーパーマーケットが 8 件、日用雑貨店 2 件、ショッピングセンター、コンビニエンス・ストアである。
- ・教養・娯楽関連では、映画館、図書館、カフェ、ディスコクラブ、温泉・保養施設である。
- ・生活・医療関連では、高齢者向けの医療・ケア施設、市営マンションである。

所見

- ・フレッセイが撤退して食料品を中心とした買物に不便を感じている。また、教養・娯楽施設等生活者への不十分さが表れている。

③ 欲しいソフトについて

- ・欲しいソフトについては 4 人からの回答があった。
- ・インフォメーションシステム（イベント・空き駐車場）。
- ・介護と店舗経営の両立を図る医療ケアの充実。
- ・治安・緊急体制の充実。
- ・警察官の巡回。

所見

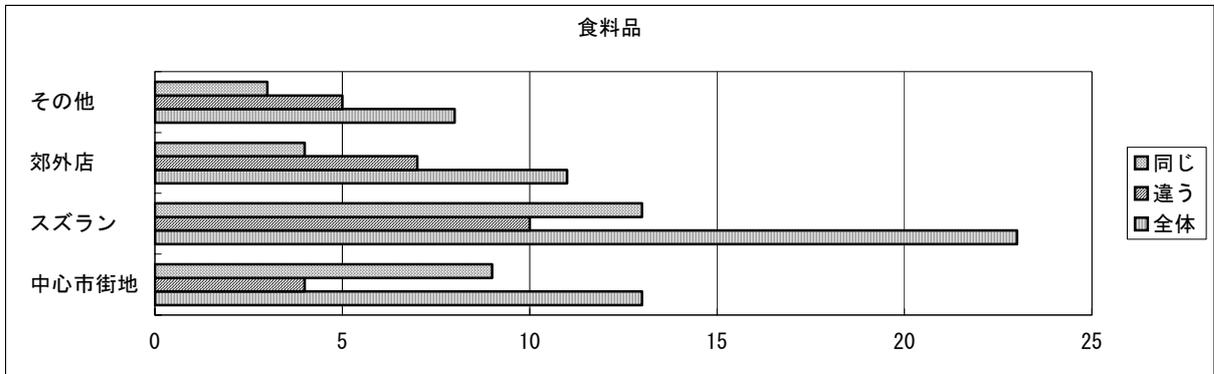
- ・回答者が意外に少なかった。生活者として慰楽・娯乐的施設の迷惑を訴える例がある。

(4)買物について

- ・買物について食料品、生活雑貨品、衣料品を中心市街地店、スズラン百貨店、郊外店、その他挙げ何処で行なっているか質問した。複数回答であり、食料品については 5 5、生活雑貨品について 4 5、衣料品については 4 4 の回答であった。

① 食料品

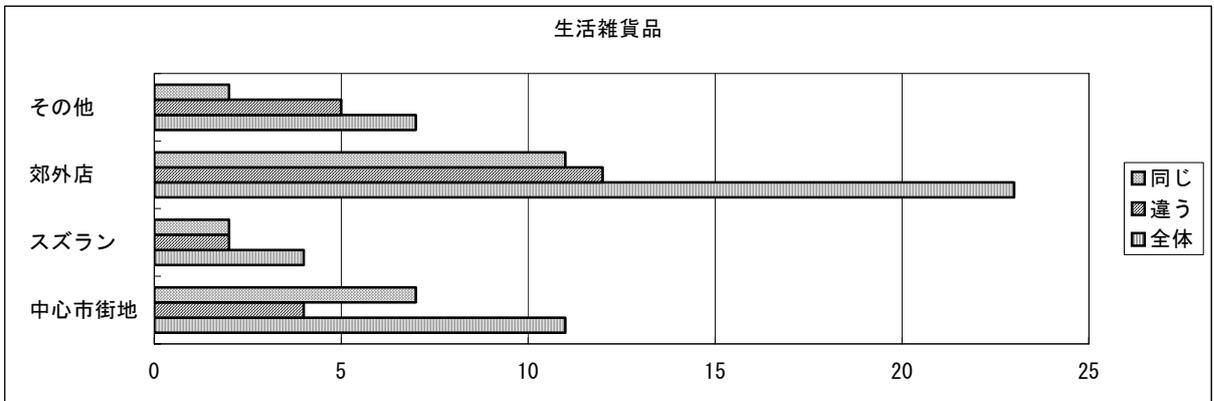
図表 3-38



・食料品について、中心市街地店の回答が13（構成比24%）、スズランが23（構成比42%）であり、合計で65%である。中心市街地店、スズランを合わせた利用率は店舗・住宅が同じ場合が75%、違う場合が54%である。

② 生活雑貨品

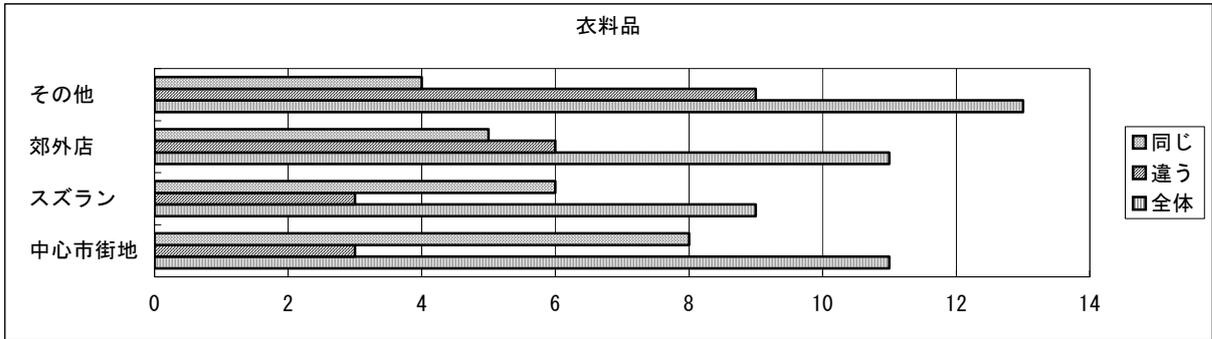
図表 3-39



・生活雑貨品について、中心市街地店の回答が11（構成比24%）、スズランが4（構成比9%）であり合計で33%である。中心市街地店、スズランを合わせた利用率は店舗・住宅が同じ場合が41%、違う場合が26%である。

③ 衣料品

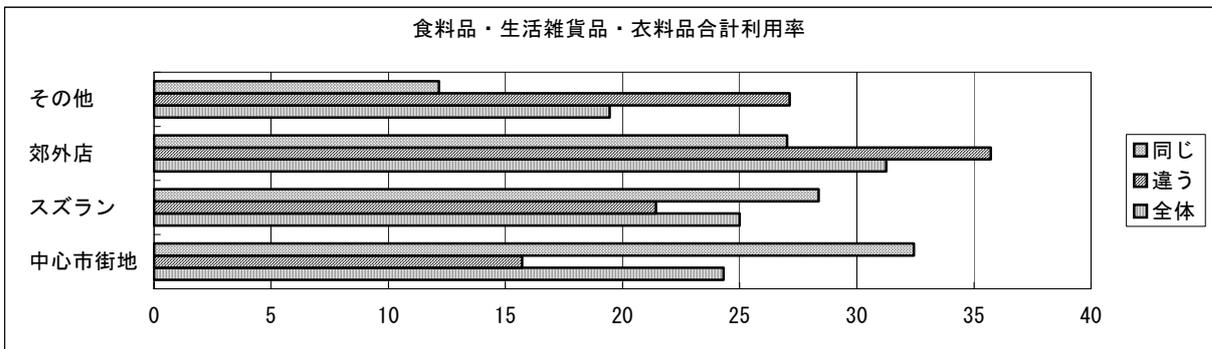
図表 3-40



- ・衣料品について中心市街地店の回答が11（構成比25%）、スズランが9（構成比20%）であり、合計で45%である。中心市街地店、スズランを合わせた利用率は店舗・住宅同じ場合が61%、違う場合が29%である。

④ 食料品・日用雑貨品・衣料品合計利用率

図表 3-41



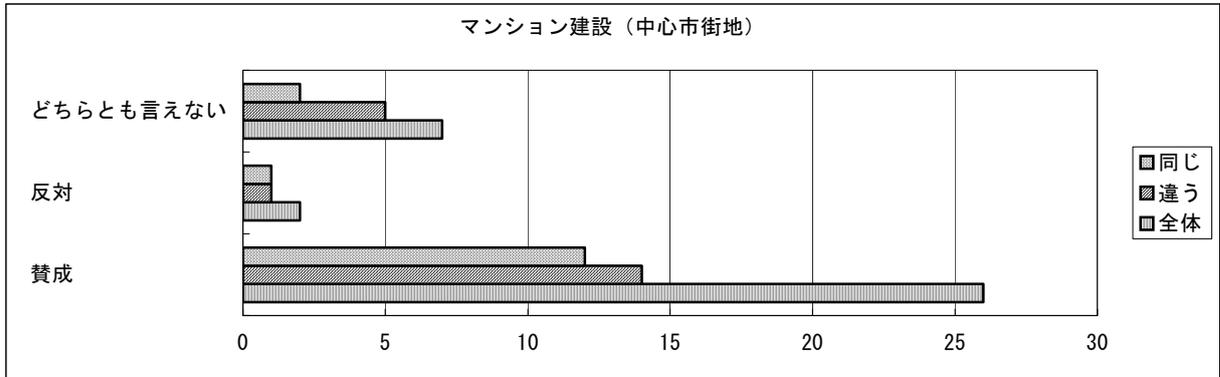
- ・中心市街地店舗経営者の食料品・日用雑貨品・衣料品について買物動向調査を集計した。
- ・食料品・日用雑貨品・衣料品合計の利用率をみると全体で中心市街地店は24%、スズランは25%である。店舗・住宅が同じ場合では中心市街地店は32%でありスズラン、郊外店と比較的優位にある。違う場合は郊外店36%であり、中心市街地店、スズランと差は大きい。

所見

- ・食料品についてはスズランの優位性が明らかである。生活雑貨品については郊外店が優位にある。衣料品についてはその他の比重が高い。
- ・中心市街地店利用率は店舗・住宅が同じ場合が32%、違う場合が16%であり2倍の開きがある。店舗・住宅が違う場合は中心市街地店より郊外店、その他が利用し易い傾向が表れている。
- ・スズランも食料品では優位性を持っているが、百貨店の主力商品である衣料品は郊外店、その他が優位にある。

(5) 中心市街地のマンション建設について

図表 3-4 2



・ 中心市街地のマンション建設についての回答は、賛成 26 (構成比 74%)、反対 2 (構成比 6%)、どちらとも言えない 7 (構成比 20%) である。

・ 店舗・住宅が同じと違う場合の回答は以下の通りである。

同じ場合の回答は賛成 12 (構成比 80%)、反対 1 構成比 (7%)、どちらとも言えない 2 (構成比 13%) である。反対の理由は高層マンションによる景観の悪化である。

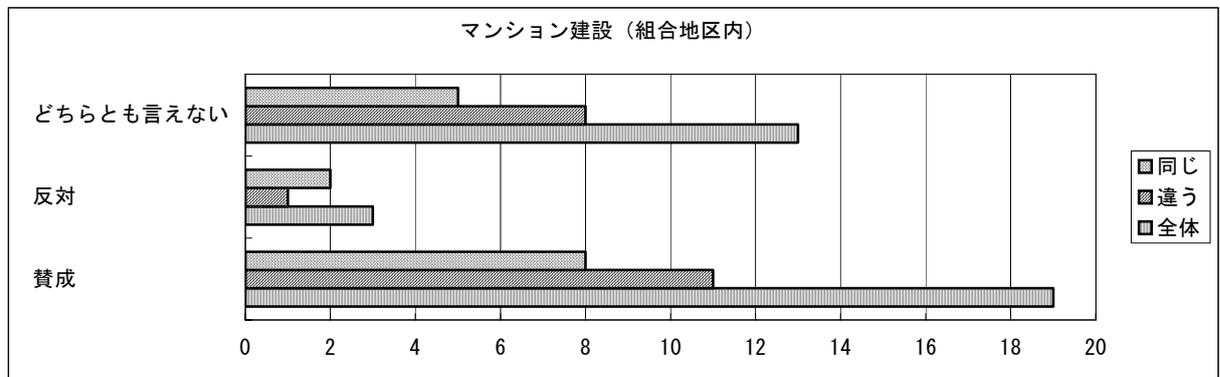
違う場合の回答は賛成 14 (構成比 70%)、反対 1 (構成比 5%)、どちらとも言えない 5 (構成比 25%) である。反対の理由は挙げていない。

所見

・ 中心市街地におけるマンション建設は住民の増加を期待して概ね賛成と思われる。

(6) 組合 (会) 地区内マンション建設について

図表 3-4 3



・ 組合 (会) 地区内マンション建設については賛成 19 (構成比 54%)、反対 3 (構成比 9%)、どちらとも言えない 13 (構成比 37%) である。

・店舗・住宅が同じと違う場合の回答は以下の通りである。

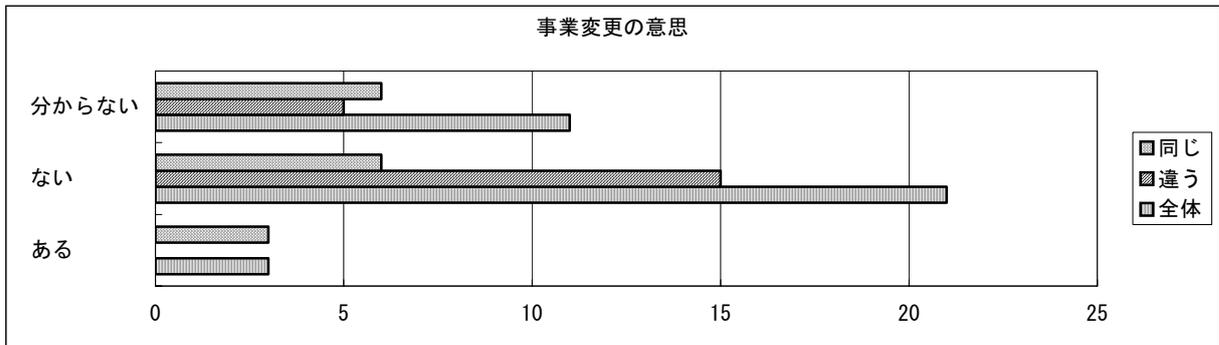
同じ場合の回答は賛成 8（構成比 53%）、反対 2（構成比 13%）、どちらとも言えない 5（構成比 33%）である。違う場合の回答は賛成 11（構成比 55%）、反対 1（構成比 5%）、どちらとも言えない 8（構成比 8%）である。

所見

・反対者は店舗・住宅が同じ場合が 1 人増えている。中心市街地の場合と比べて、どちらとも言えないが約 2 倍に増加しているが、建設が具体化した場合は住環境の変化等により、反対になる可能性が大と思われる。

(7)事業内容変更意思について

図表 3-44



・事業内容の変更の意思についての回答は、ある 3（構成比 9%）、ない 21（構成比 63%）、分からない 11（構成比 29%）である。

・店舗・住宅が同じと違う場合の回答は以下の通りである。

同じ場合の回答は、ある 3（構成比 20%）、ない 6（構成比 40%）、分からない 6（構成比 40%）である。違う場合の回答は、あるゼロ、ない 10（構成比 75%）、分からない 5（構成比 25%）である。

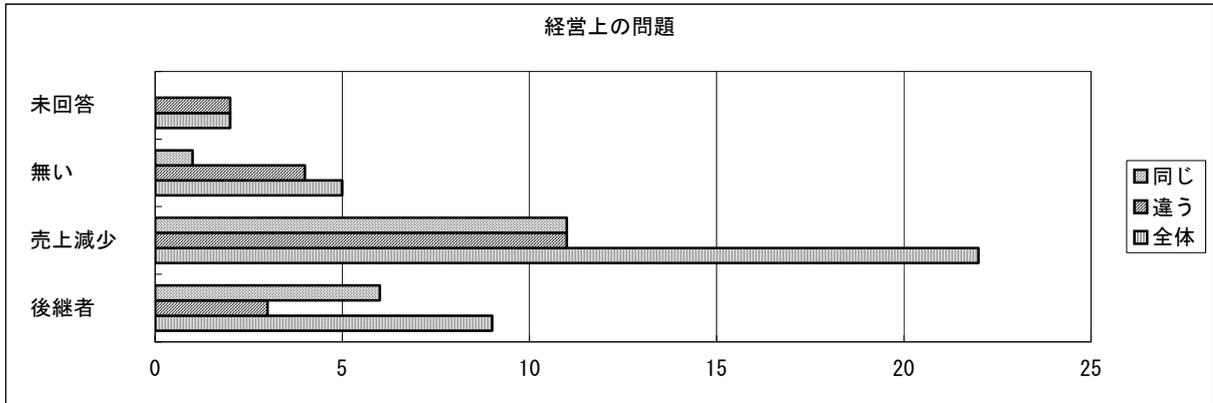
・ない回答に広域商圈を対象としている、分からない回答に物品販売業は環境変化に対応しなければならないが困難である旨の特記があった。

所見

・現状を打開する事業内容変更の明確な意思表示は 3 人であった。また、分からない回答に変化には対応しているのが 2 人ある。
 ・概ね現事業の改善で環境変化に対応しようとしている。

(8)経営上の問題点について

図表 3-45



・経営上の問題点については32店の有効回答があり、後継者9（構成比28%）、売上減少22（構成比69%）、特に問題はない5（構成比16%）である。後継者と売上減少を合わせた回答は4店である。

・店舗・住宅が同じと違う場合の回答は以下の通りである。

同じ場合の有効回答は14店であり、後継者6（構成比43%）、売上減少11（構成比79%）、特に問題はない1（構成比7%）である。違う場合の有効回答は18店であり、後継者3（構成比17%）、売上減少11（構成比61%）、特に問題はない4（構成比22%）である。

所見

- ・経営上の問題点につき、約70%が売上減少、約30%が後継者を挙げている。
- ・特に問題はないは5件だけであり、中心市街地の店舗経営の困難さが表われている。

第4章 前橋中心商店街が抱える課題と提言

1. イベントについて

(1) 課題

前橋中心商店街が抱える問題の一つに各店舗の売上高減少が上げられる。特に周辺環境の変化により、消費者の行動が郊外大型店へ移っており、さらに商店街自体も高齢化して従前のような販売方法だけでは売上維持は難しい状況にある。それに歯止めを掛けるべく、前橋市や中心協ではイベントの開催などを行い積極的に集客に務めている。

しかし、今回のアンケート結果に見るように祭りやイベントは、自店の売上に貢献していないという意見が多く、集客する効果はあるものの店舗売上には貢献せず、「露天商が店頭に出店し自分の店舗が見えなくなる」とか「ゴミの後始末が大変である」という、マイナス意見が出る結果となっている。

これらのことから判断し、集客効果のあるイベント自体は問題ないが、集客された人々を如何に店舗に誘引するかが課題となってくる。また各商店街振興組合が単独でイベントを行っており、他の商店街振興組合などとの連携ということを考えれば、これも課題である。

(2) 提言

大きなイベントで来街した消費者を如何に店舗へ誘導するかの提言。

- ① イベント開催時にはポイントカードの点数を2倍付与する等の特典を与える。
- ② イベントと併せた自店のキャンペーンを行い目玉商品の販売や、長期在庫になっている商品の値引き販売を行う。
- ③ イベント時に来店しても、大きな荷物を持ち歩くのは困るという人に、販売予約券を発行し再度の来店を促し、イベントの楽しみと特定商品が格安で購入できる特典を与える。
- ④ 仕入れ業者と連携し、特別な商品を納入して貰いイベント時に販売する。

小さな手作りのイベント開催という提言。

- ① 中心協主催の定期的な市を各通りで開催する。春夏秋冬で前橋に因んだネーミングの市にする等独自性を持たせる。例) 夏に「水と緑の市」と題し、涼しさと自然をテーマにイベントを組む。
- ② 店振興会が単独で行うイベントは、出来る限り隣の振興会と連携するなど複数の振興会でイベントを行い、来街する消費者の楽しみを増加させる。

幾つかの提言を試みたが決して目新しいものではない。来街する消費者を如何に自店に誘引し売上を伸ばして行こうということに特効薬はないと思える。やはり、当たり前のことを継続的に行うこと

が必要であり、積み重ねていく事で必ず結果は出てくる。スタート時には広告宣伝費や販売促進費等若干の経費負担があるが、それは止むを得ないだろう。資金計画等も綿密に立てておく必要がある。売上増加を図るためには、計画的に集客力のあるイベントを活用し、積極的に自店をアピールしていきたい。

露天商が店頭に出る問題や、ゴミ処理の問題、振興会同士のイベント開催などは中心協が音頭を取り、積極的に話合いの場を設け解決を行いたい。個店が積極的に売上を伸ばそうと思えば、必ず問題も出てくると思うが、それを組合や行政が積極的に聞き入れる関係を構築すれば、何らかの解決策は見付けられると思う。大切なのは行政、組合、個店の連携である。

2. 回遊性を高めるシステム

(1) 課題

① ポイントカードについて

商店街共通のポイントカードを導入したが、効果を感じている店舗は少ない。既存のスタンプカード等よりも魅力のあるポイントカードの運用企画力が必要である。さらに商店街共通のポイントカードは、商店街の店舗を複数利用して貰って始めて導入価値がある。「一店舗目的買い」から「複数店舗をウィンドウショッピング」したくなる街、或いはワンストップショッピング可能な街へ変えた上で、ポイントカードを利用していく必要がある。

② ゾーニング（各商店街の特徴付け）について

アンケート「商店街への来街者からの要望」では、現在の商店街には来街者が必要と思っている店が不足しており、ショッピングを楽しめるだけの店舗が揃っていないという意見が出ている。ある店に目的買いに来街した顧客でも、周囲の店舗も回遊して楽しみたいという要望は多い。従って回遊性を高めるため、計画的に配置された「テナントミックス」や「ゾーニング」により、ワンストップショッピングを実現すべきである。

③ 環境変化に対する事業内容変更について

アンケートによれば「近隣環境変化時の事業内容変更の意思」は、半数以上（63%）の店舗が「ない」と答えている。この質問は「中心商店街のコンパクトシティ化」への対応意思を問うものであったが、「事業内容までは変えない」という回答が多かった。ここで改めて商店街に出店している意義と、大規模ショッピングセンターの存在を再認識する必要がある。

(2) 提言

① ポイントカード運用の企画案

1) 類似顧客を持つ店舗同士の連携活動

前橋中心商店街共通のポイントカードであるから、商店街の複数の店舗で利用されなければ、導入価値がない。顧客が現在通い慣れている店舗以外に訪れたいくなるような、情報を提供する必要がある。固定客を持つ店舗は、その顧客のライフスタイルを調査し、顧客が魅力を感じると思われる商店街の他店舗をピックアップし、その店舗の魅力情報を顧客に提供する。類似するライフスタイルの顧客を持つ店舗同士連携を取り、相互に宣伝し合う活動を行うのである。

連携店舗同士、季節毎にテーマを設け、提供する商品・サービスのアイデアを出し合うのも良い。

2) 商店街全体のポイント倍増デーを設ける

商店街全体、或いは各通りや一連の店舗同士で、毎月定期日或いは一定期間に、共同で販促活動を行う。販促案として「ポイント倍増デー」や「期間限定！高ポイント商品のご提供」などが考えられる。

3) 貯まったポイントの交換制度のアピール

貯まったポイントは以下のものへ交換出来るようにし、情報発信を徹底する。

- ・ 前橋中心商店街の「共通商品券」。
- ・ ポイントカードのポイント数分、福引が出来る（福引後ポイント数を削除する）。
- ・ 有志店舗が提供する商品およびサービス。
(提供商品やサービスは季節や年度毎に変化させる。商店街組合が買い取る。)
- ・ コンパクトシティに相応しい商品、近隣の消費者が商店街内で買物するのに便利な商品。
例えば、エコバッグ（買物かご）や通い箱、通い器など。

② テナントミックス、ゾーニングの実現方法

1) 各通りで必要業種を検討する

空き店舗への出店を促す活動の中で、商店街組合及び各通りで必要業種を検討し、業種を指定した募集を行う。

2) 空き店舗対策事業との連動

前橋市による空き店舗賃借希望者に対する助成（改装費および家賃の補助）は、各通り（商店会）・中心協・市が共同で行う「空き店舗対策事業」経由で実施し、必要業種の新規出店者が有利になる助成方法を取る。

3) 個店は必ず経営理念及び長期的先見的な視野を持つこと

「商店街に出店していて、自店だけ儲けよう」という心意気では、大型ショッピングセンター

に流れる消費者の気持ちを汲み取ることは到底出来ない。経営理念とは、社会にとっての企業存在意義を示すものであり、長期的先見的な環境変化を視野に入れ、その時代・その場所に必要な役目を担おうとする意思の表れである。商店街に出店している限りは、飽く迄も消費者の目線で、商店群としての意識と、個店としての意識の双方を持ち、環境変化へ積極的に対応されることを期待する。

3. 空き店舗対策について

(1) 課題

今、全国で地方都市の商店街の衰退が著しい。群馬県を中心とする前橋中心商店街も同様な傾向にある。以前栄えた商店街であるが、今ではシャッターの降りている店舗が目立っている。この最大の原因は都市の「郊外化」である。1980年代かつては町の中心部にあった学校や、その他公共施設などの施設が次々と郊外に移転。更に、大店法改正による郊外大型店の進出によって、前橋市中心商店街は衰退し、空き店舗が増加することになった。この度実施した会長アンケートの結果は、総ての商店振興会に空き店舗があり、その総数は65店舗であった。又、空き店舗対策を実施中である振興会は3組合に留まっている。前橋中央通り商店街においても、平成12年に空き店舗対策としてチャレンジショップ「パレットタウン」を企画し出店を誘導した。又、空き店舗対策委員会によって・空き店舗の現状・空き店舗情報ホームページ見直し・空き店舗情報補助金の有効利用等について検討し今日に至っている。

(2) 提言

空き店舗や弱い店舗は、周辺の店にも悪影響を与え、店舗数の減少、街の魅力や集客力、収益の減少に繋がると同時に、街全体の魅力が低下し連鎖的な空き店舗の増加に繋がる恐れがある。

① 空き店舗の定義（今回の取り纏めとして）

空き店舗とは、元の店舗が閉鎖退店して、その後入居営業するテナントが決まっていない状態が6ヶ月以上継続している店舗とする。

② 具体的な空き店舗対策

1) 前橋中心商店会空き店舗対策事業の設立（仮称・以下空き店舗対策事業と呼ぶ）

「実行主体」 当該商店街、前橋中心協、行政の3者

「事業内容」

・店舗権利者の確認、賃貸意思の確認、商店街に対する協力度（家賃交渉の可能性）を確認する。又、群馬県宅地建物取引業協会前橋支部に空き店舗解消への協力を要請し、近年の平均的

店舗家賃の把握を行う。これを元に前橋中心商店街の店舗家賃の引き下げに協力を依頼する。

2) 空き店舗賃借希望者に対する補助（家賃補助・改装費補助）は総て空き店舗対策事業経由で実施し、賃借希望者と地域商店街振興組合のコミュニケーションを強化する。

3) 店舗所有者との合意が得られれば、期間を設定し空き店舗対策事業が賃借契約を結び、前橋市中心商店街活性化対策として下記の事業を計画し実施する。

例：フリーマーケットの開催、催事店舗、チャレンジショップ（無料で場所の提供）の推進、前橋中心協等が直営で不足業種や集客施設を企画・開設・運営する。ふるさと製品のアンテナショップ等。

4) 長期間の空き店舗で店舗施設が危険な場合は行政の力によって、収用し公的空間として活用する。

③ 空き店舗予備軍対策（空き店舗になりそうな店舗の対策）

1) 商店街振興組合単位に全店舗のデータ管理を行う。

意欲のない店舗、店舗の業績、後継者の有無、店舗の継続意思、賃貸する意思はあるか、等のデータを収集する。但し、個人情報保護法に配慮する。

2) 3年後までに閉店予定の店舗をリストアップし、空き店舗対策事業が主体となって賃貸意思、家賃等を確認し、賃借者の選定を行う。

3) 空き店舗予備軍の情報をデータベース化（店舗の了解を得る）し提供することによって、テナント誘致不足業種や集客テナントを外部から誘致する。

4. 商店・商店街活性化について

(1) 課題

今回のアンケートで、売上高趨勢減少傾向63%、広告宣伝活動は63%が実施、後継者がいない22%となっている。また、来街者からの要望について、ない、分からない、未回答は11であり30%を占めた。駐車場については各店舗との距離により回答は分散している。ゾーニングについては必要とした回答は53%である。中心市街地活性化についての各レベルでの取り組み方法については前述している。また、店舗・住宅が同じと違う場合に分けて生活環境についてアンケートを行い、生活者としての視点で商店・中心市街を評価して貰った。

組合長アンケートでは、個店の組合活動への協力度、集客努力、共通駐車券配布等について消極的な評価である。

商店活性化の課題は、お客様の立場に立った魅力ある店作りと経営品質の向上である。また、商店街活性化については、来街者、お客様にショッピングの楽しさを提供する、近隣生活者に優しい

街での生活を提供する事が課題である。

(2)提言

個店を対象としての取組みについて

- ① 当店お勧めキャンペーンを52週実施する。内容は、お勧め商品、季節に即した情報提供、配布品等で1年間を計画的に実行する。
- ② 店頭コンクールを実施して来街者の店内回遊性を高める。来店者に商品情報を提供して生活シーンを想像する楽しさを提供する。大型ショッピングセンターで体験出来る以上の、楽しい、お役立ち情報提供を行なう。
- ③ 広告・宣伝活動を強化する。DM、HP、チラシ等の更なる取組みに加えて、関連商品取扱商店（酒販店：ワインと食料品店：チーズ等）が消費者の生活シーンに合わせた共同チラシを作成し宣伝する。またHPのブラッシュアップとして検索エンジンマーケティングを強化する。
- ④ 来街者、商店経営者別の立ち寄り店アンケート（商品・品揃え・価格・接客対応等）を実施して店磨きに生かす。併せて、商店経営者の買物利用率を向上させる。自分たちが利用したくなる店はお客様にも支持される。店舗外居住77%の商店経営者の中心市街地店舗利用率を更に高めることも必要である。
- ⑤ 商店経営についての研修を実施する。商品力向上、利益確保を中心とした経営品質向上に努める。

商店街を対象とした取組みについて

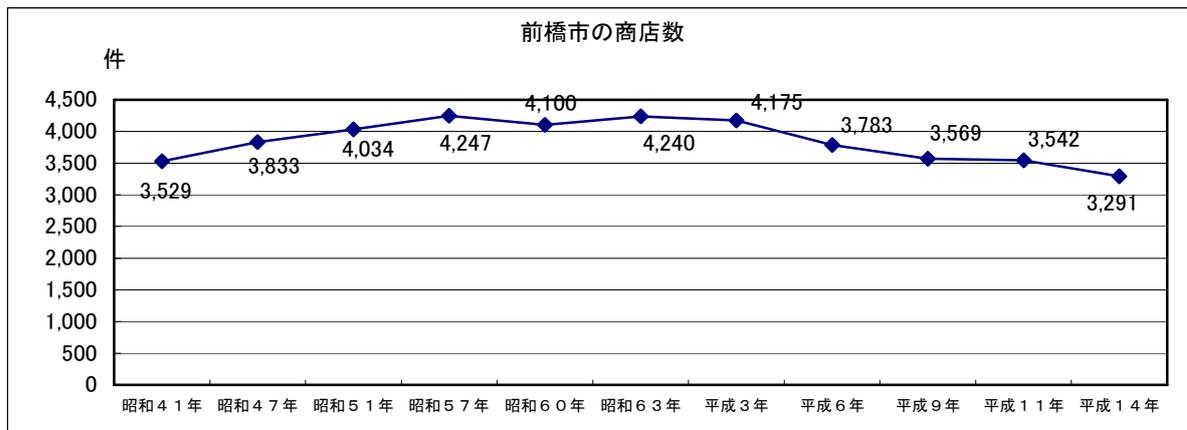
- ① 商店街売上ランキング番付表を作り個店の競争を促す。基準は従業員1人当たりとする。
- ② 希望経営者を募集して商店活性化研究会を立ち上げ経営品質の向上を図る。
- ③ 前橋中心協に青年部、婦人部、幹部従業員の代表を加えて活動を活発にする。
- ④ 中心市街地の治安・風俗店の過剰な営業活動牽制・街の清掃等のために警察と協力してパトロールを定期的に行なう。

以上、幾つかの提言を試みた。折りしも中心市街地活性化基本計画の申請や、商業者等の街づくりに関する条例案の議会提案等の情報に接した。前橋市中心市街地に対しても関係機関のより適切な支援を期待したい。

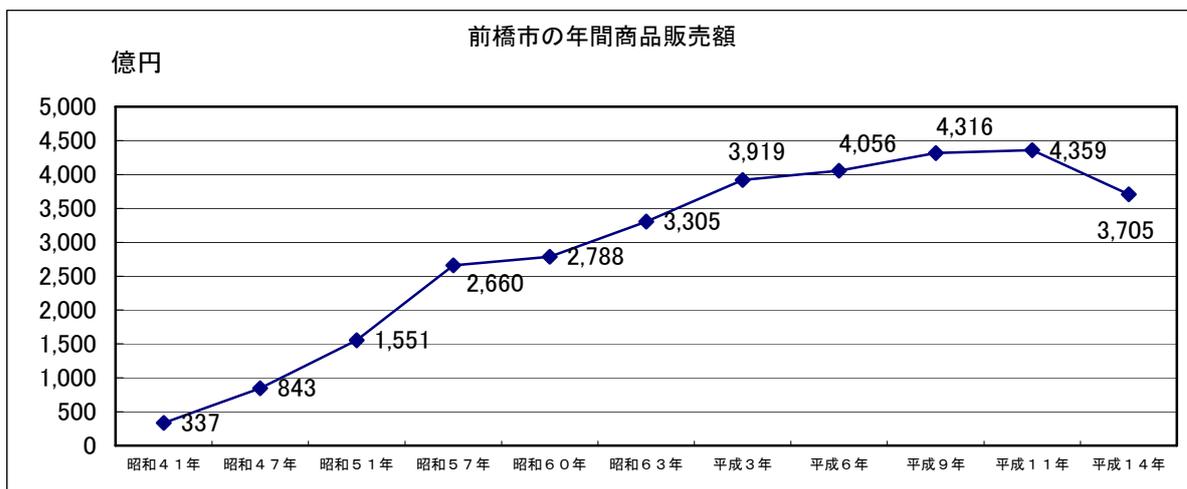
これまで商店・商店街対策は、弱小小売業者対大規模小売業者の対立軸からの対策が中心であり、成果を上げたとは言いがたい。お客様・生活者の視点からの要素が欠けていたからである。今回、中心市街地商店街商店経営者の買物動向調査により、生活者としての買物動向を一部なりと言え把握出来た。商店経営者が、この調査を自らの「店磨き」に役立てることを期待する。

参考資料

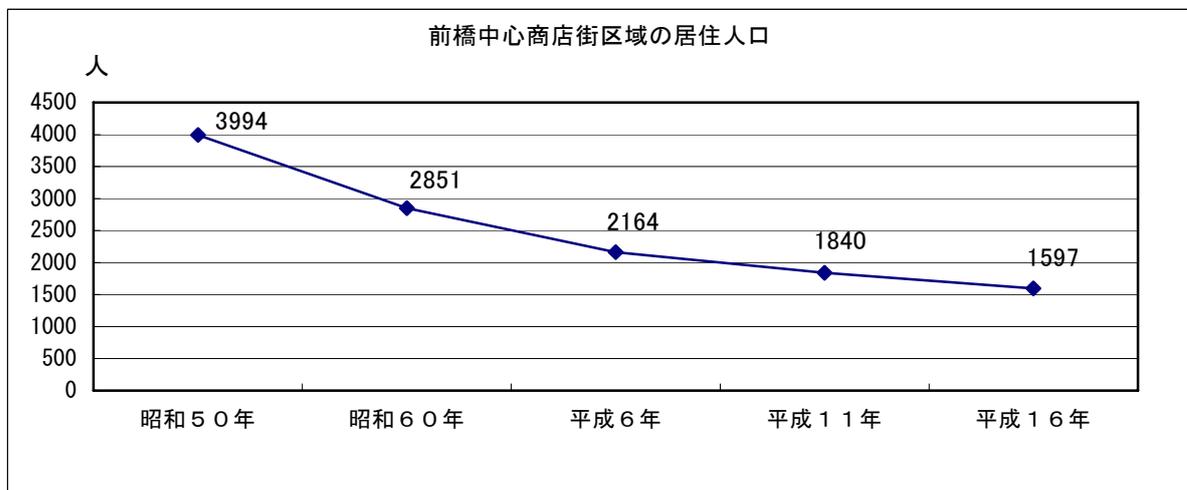
図表 5 - 1



図表 5 - 2



図表 5 - 3



(調査区域：千代田町2丁目、3丁目、4丁目、5丁目、本町2丁目)

中心市街地活性化に関する調査研究(マスターセンター補助事業)

実施機関 社団法人 中小企業診断協会 群馬県支部

前橋中心市街地活性化に関するアンケート調査

組合長対象アンケート調査

該当するところに○印を付け、記入欄があるところは記入をお願いします

1. 商店街名 ()
2. 組合(会)の組織
(理事(会)長 人、副理事(会)長 人、 事務員 人、
その他 (人))
3. 事業所数 (社)
4. 組合(会)員数 社(人)
内訳(製造業 社(人)、卸・小売業 社(人)、金融・保険業 社(人)、
不動産業 社(人)、飲食店・宿泊業 社(人)、医療・福祉 社(人)、
教育・学習支援業 社(人)、複合サービス業 社(人)、その他 社(人))
5. 組織率 (%) 組合(会)加入企業/総事業所数
6. 組合(会)費 (円/月、臨時 円)
※年間事業費 円
7. 空店舗数 (店舗)
8. 空き店舗対策 している していない
している場合何をしていますか ()
9. 商店街の来街者はどのような方が多いと感じますか。年代と属性を組み合わせで多い順から
上位3つをお答え下さい。(例) 1 (③—B) 2 (④—D) 3 (⑤—A)
年代 ①10才代 ②20才代 ③30～40才代 ④50～60才代 ⑤70才以上
属性 A:1人 B:カップル C:ファミリー D:同性グループ
1 () 2 () 3 ()
10. 来街者からよく出る要望はありますか ある ない 分からない
ある場合何ですか ()

- 1 1. 組合（会）活動内容
（ ）
うち集客効果のあると思われる活動事例（ ）
うち集客効果のないと思われる活動事例（ ）
- 1 2. 組合（会）として組合（会）員に対するサービスはありますか ある ない
ある場合どんな内容ですか（ ）
- 1 3. 住居・店舗が同一の人は何人いますか （ 人）
- 1 4. 前橋まつり、初市、七夕のイベントは商店売上に貢献していますか
貢献している 貢献していない 分からない、
その他（ ）
- 1 5. 個別店舗の組合活動への協力度合はどうですか
非常に協力的 少し協力的 あまり協力的ではない まったく協力なし、
その他（ ）
- 1 6. 新店舗が入ってきた時に何か対応はしますか
コミュニケーションをとるため歓迎会などをする なにもしない
その他（ ）
- 1 7. 自分の商店街の特徴はありますか ある ない なんとも言えない
ある場合はどのような特徴ですか（ ）
- 1 8. 各通り（馬場川、オリオン、弁天等）が特徴を出しゾーニングする必要があると思
いますか 必要 必要でない どちらとも言えない
必要な場合その理由は何ですか（ ）
- 1 9. 組合（会）地区内の公園についてお聞きします
公園は必要だと思いますか 必要 必要でない
- 2 0. 組合（会）地区内の公衆トイレについてお聞きします
公衆トイレは必要だと思いますか 必要 必要でない
- 2 1. 大型ショッピングモール（イオン高崎、けやきモール）出店の影響はどの程度あると
思いますか 大きい 多少はある ない 分からない
- 2 2. 大型ショッピングモールの対策は何かしますか
する しない まだ分からない
する場合何をしますか（ ）
- 2 3. マイバスは利用されていると思いますか いる いない 分からない

中心市街地活性化に関する調査研究(マスターセンター補助事業)

実施機関 社団法人 中小企業診断協会 群馬県支部

前橋中心市街地活性化に関するアンケート調査

個別店舗対象アンケート調査

該当するところに○印を付け、記入欄があるところは記入をお願いします

お店のことについてお聞きします

1. 商店街名 ()
2. 業種・業態 ()
3. 経営者年代 10才代 20才代 30才代 40才代 50才代 60才代
70才代以上
4. 業歴 (年)
5. 中心商店街に出店してから何年ですか (年)
5-1. 出店後3年以内の方にお聞きします。 4年以上の方は6へ
中心商店街に出店して満足していますか
満足している 不満 なんととも言えない まだ分からない
6. 年間売上高 (百万円)
7. 売上高の趨勢 (3年前と比べて、出店3年以内の方は昨年と比べて)
かなり増加 やや増加 変わりなし やや減少 かなり減少
8. 売り場面積 (坪/m²)
9. 雇用従業員数 名 (うち家族 名)
10. 後継者の有無 いる いない まだ分からない
いる場合どなたですか ()
11. 中心的な来店客層について
 - a)どこから 中心部 郊外 市外
 - b)年代 10才代 20才代 30才代 40才代 50才代 60才代
70才代以上
 - c)性別 男性 % 女性 %
 - d)固定客はどのくらい (%)

- 1 2. 顧客管理をしていますか
 している → 1 3へ
 していない (今後顧客管理をしていこうと考えていますか はい いいえ)
- 1 3. 販促活動はしていますか している していない
 している方にお聞きします していない方は1 4へ
 販促方法は何ですか (チラシ ホームページ 会員制度 他 ())
- 1 4. 大型ショッピングモール (イオン高崎、けやきモール) に出店したいですか
 したい したくない 分からない

組合 (会) のことについてお聞きします

- 1 5. 組合 (会) 費は臨時も含め (年間 円) 高い 普通 安い
- 1 6. 組合 (会) の活動は活発ですか 活発である 活発でない なんとも言えない
- 1 7. 組合 (会) に対する満足度はどうですか
 満足している 満足していない 分からない
- 1 8. 組合 (会) に対する要望はありますか ある ない 分からない
 ある場合それは何ですか ()
- 1 9. 組合 (会) 地区内の公園についてお聞きします
 公園は必要だと思いますか 必要 必要でない
 (その理由)
- 2 0. 組合 (会) 地区内の公衆トイレについてお聞きします
 公衆トイレは必要だと思いますか 必要 必要でない
 (その理由)
- 2 1. 商店街に来街者から良く出る要望はありますか ある ない 分からない
 ある場合それは何ですか ()

中心市街地 (商店街) のことについてお聞きします

- 2 2. ポイントカードに加入していますか
 加入している 加入していない
 2 2-1. 加入している方にお聞きします 加入していない方は2 2へ
 集客に効果はありますか ある ない 分からない
- 2 3. ポイントカードは今後必要ですか 必要 必要でない 分からない

24. 前橋祭り、初市、七夕のイベントは商店売上に貢献していますか
 貢献している 貢献していない 分からない
 その他 ()
25. 市営の駐車場の料金はどう思いますか 高い 安い どちらとも言えない
26. 駐車場の数はどうですか 多い 丁度良い 少ない
27. 駐車場の立地はどうですか 便利 不便 どちらとも言えない
28. 各通り（馬場川、オリオン、弁天等）が特徴を出しゾーニングする必要があると思
 いますか 必要 必要でない どちらとも言えない
 必要と答えた方にお聞きします 必要でない、どちらとも言えないの方は29へ
 その理由は何ですか ()
29. 中心市街地活性化のために貴方はどのような取組みが必要だと思いますか
 ①個人で出来るもの ()
 ②組合（会）で出来るもの ()
 ③行政に依頼するもの ()
 ④その他 ()

生活環境についてお聞きします

30. 店舗・住宅は同一ですか 違う 同じ
31. 違う場合何処ですか 市 町
32. 生活環境をどう思いますか
 住み心地 満足 やや満足 やや不満足 不満足
 欲しいハード（施設等） ()
 欲しいソフト ()
33. 買い物は何処でしていますか
 食料品 中心商店街 スズラン 郊外店 その他
 生活雑貨品 中心商店街 スズラン 郊外店 その他
 衣料品 中心商店街 スズラン 郊外店 その他
34. 中心市街地のマンション建設（組合（会）地区以外）は賛成ですか
 賛成 反対 どちらとも言えない
 その他 ()
35. 組合（会）地区内にマンション建設は賛成ですか
 賛成 反対 どちらとも言えない
 その他 ()

お わ り に

今回、中心商店街を調査してみても組合（組合長）と組合員の意識の相違が大きいことや、多くの店主が中心商店街で買物や居住をしていないことが分かった。

今年度、施行した改正まちづくり三法の「中心市街地の活性化に関する法律」は、コンパクトシティをキーワードに街の利便性を高めて「暮らしやすい街づくり」を目指している。暮らしの利便性を高めるため商店街や組合員が果たすべき役割は、顧客満足度を更に高めるサービスを提供していくことである。そして、居住に関係なく中心商店街に店を構えているからには、「自分達の街」という意識をしっかりと持ち、商店街と組合員が連帯を深めて方向性を定め、街づくりを行っていくべきである。

報告書では中小企業診断士の分野である商業の活性化を柱とした提言を行っているが、街づくりは商業者や住民が中心となり進めていくと考えられる。そして行政との連携は不可欠であり、それぞれの役割を認識して進めていく必要があるだろう。

最後にこの報告書が商店街や組合員の活性化に役立てて頂けることを祈念申し上げます。

平成19年1月

社団法人 中小企業診断協会群馬県支部

調査研究員 土屋万壽夫

調査研究員 久野 進

調査研究員 吉永 哲也

調査研究員 鴻上まつよ

調査研究員 戸塚栄三郎