

第3章 街づくり成果を高める社会的共通資本の活用実態

社会性・公共性の強い、または公益性の強い施設や交流事業をどのように取り入れた活動を行っているのか、全国の商店街振興組合を対象にしたアンケート調査を実施したので、それについて報告する。

なお、調査の対象を振興組合としたのは、振興組合の商店街組織とその街区が市（町村を含まない）域内に所在し、中心市街地に位置づけられる要素があること、街づくりのハード・ソフト事業を総合的に管理・運営していることなどの理由からである。

1. 調査の概要

(1) 調査研究の目的

商店街では、街づくりの役割を担いながら、「人を集め、何らかの消費サービスを提供する活動」を展開する社会性や公共性の強い施設を導入したり、催事・イベントなどの交流事業を実施することが大切である。また、こうした商店街の施設や交流事業に、地域の生活問題を様々な活動団体と協力し合いながら解決していくための社会的共通資本が活用されていると考えられている。

商店街は、あくまでも物販・飲食・サービスが基本であるが、商店街に NPO などの活動団体や多様なコミュニティ・ビジネスが導入され、地域の生活問題を解決するまちになることは重要なことである。これらの施設があれば、地域と共生する商店街のイメージが一層高まり、ショッピングセンターや大型店と異なった魅力を地域住民に対して生み出すことができると考えられている。

こうした観点から、全国的にこのような施設の導入や交流事業の実態を把握した資料が少ないこともあり、「街づくり成果を高める社会的共通資本に関する実態調査」を実施した。

分析にあたっては、全国商店街実態調査（平成15年度）の結果などとも比較しながら、検討を行った。

(2) 調査の方法

- ① 調査の方式 書面郵送によるアンケート調査
- ② 調査の時期 2005年9月15日～10月14日
- ③ 調査の対象 「全国商店街名鑑（平成16年版）」より、全国の商店街振興組合1,000組合を選出。
- ④ 回収数：267件（回収率26.7%）
- ⑤ 有効回答数：256件（有効回答率25.6%）

回答商店街振興組合の所在地

都道府県	回答	都道府県	回答	都道府県	回答	都道府県	回答	都道府県	回答
東京	39	千葉	6	和歌山	3	宮城	3	島根	1
北海道	26	石川	6	富山	3	栃木	2	鳥取	1
大阪	25	神奈川	6	長崎	3	徳島	2	鹿児島	1
愛知	24	新潟	6	大分	3	秋田	2	三重	1
兵庫	10	岩手	6	山口	3	滋賀	2	佐賀	1
岐阜	10	青森	5	埼玉	3	熊本	2	高知	1
静岡	9	山形	4	群馬	3	愛媛	2	宮崎	1
福井	7	茨城	4	京都	3	岡山	2	香川	1
福岡	6	福島	4	広島	3	奈良	1		

2. 回答商店街の属性

(1) 商業立地環境

商業立地環境	回答	%
繁華街（地下街含む）	43	16.8
一般商店街	133	52.0
住宅街（団地含む）	6	2.3
駅前（駅ビル・地下街含む）	56	21.9
ロードサイド	8	3.1
オフィス街	2	0.8
その他	5	2.0
無回答	3	1.2
合計	256	100.0

商業立地環境では、一般商店街が52%と約半数を占めて最も多く、次に駅前、繁華街が続いている。これは全国商店街実態調査の第一位一般商店街（44.5%）、第二位駅前（18.6%：駅ビル、地下街を含む）と同じ傾向を示している。

(2) 商店街のタイプ

商店街の名称タイプ	回答	%
近隣型商店街	83	32.4
地域型商店街	113	44.1
広域型商店街	40	15.6
超広域型商店街	11	4.3
無回答	9	3.5
合計	256	100.0

商店街のタイプは、以下の説明を付けて調査を行った。

- ・近隣型商店街は、最寄品店中心で、地元主婦が日用品などを徒歩または自転車などにより、日常性の買い物をする商店街。
- ・地域型商店街は、最寄品店及び買回り品店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩・自転車・バス等で来街する商店街。
- ・広域型商店街は、百貨店・量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街。
- ・超広域型商店街は、百貨店・量販店等を含む大型店があり、有名専門店・高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街。

商店街タイプ別では、地域型商店街が44.1%（全国調査31.1%）と最も多く、以下、近隣型商店街32.4%（同56.3%）、広域型商店街15.6%（同7.8%）の順となった。これは、振興組合を設立している商店街が市域に所在しているものに限定されているため、その影響が現れているためである。

(3) 専従事務局員数

専従事務局員数	回答	%
0 名	118	46.1
1 名	82	32.0
2 名	27	10.5
3 名	7	2.7
4 名	6	2.3
5 名	1	0.4
6 名	2	0.8
無回答	13	5.1
合計	256	100.0

専従事務局員数をみると、「0 人」とする商店街が46.1%（全国調査76.6%）を占め、約半数の商店街組織には専従事務局員がいない。

(4) 店舗の営業状態

営業中の店舗数の平均は76店舗、空き店舗数の平均は5.8店舗であり、商店街を構成する店舗数の合計は81.8店舗となっている。これは、全国調査での1商店街当りの平均店舗数53.3店舗（平均空き店舗数3.9店舗を含む）と比べて規模が大きい。

営業中の店舗数と
空き店舗数の合計

1～ 10	1
11～ 20	2
21～ 30	26
31～ 40	24
41～ 50	29
51～ 60	32
61～ 70	25
71～ 80	31
81～ 90	27
91～100	14
101～110	7
111～120	5
121～130	9
131～140	4
141～150	2
151～160	1
161～170	1
171～180	4
181～190	0
191～200	1
201～	11
	256

空き店舗率

0%	44
0.1～ 5%	74
5.1～10%	56
10.1～15%	25
15.1～20%	25
20.1～25%	13
25.1～30%	6
30.1～35%	3
35.1～40%	3
40.1%以上	7
	256

3. 調査結果（単純集計分）

(1) 来街者数の変化（平成14年との比較）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
減少31%以上	14	16.9	10	8.8	2	5.0	0	0.0	1	11.1	27	10.5
減少30%～減少11%	21	25.3	49	43.4	13	32.5	3	27.3		0.0	86	33.6
減少10%～減少1%	25	30.1	33	29.2	13	32.5	4	36.4	2	22.2	77	30.1
0%（変わらない）	12	14.5	10	8.8	3	7.5	3	27.3	4	44.4	32	12.5
増加1%～増加10%	8	9.6	7	6.2	5	12.5	1	9.1	1	11.1	22	8.6
増加11%～増加30%	1	1.2	1	0.9	2	5.0		0.0	1	11.1	5	2.0
増加31%以上		0.0	0	0.0	1	2.5		0.0		0.0	1	0.4
わからない	2	2.4	3	2.7	1	2.5		0.0		0.0	6	2.3
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

3年前と比べた来街者数の変化は、全体では「減っている」と答えた商店街が74.2%（全国調査68.7%）であり、「変わらない」が12.5%（同21.1%）、「増えている」10.9%（同6.1%）となり、全国調査とほぼ同様の傾向を示している。商店街タイプ別では、「減っている」が、近隣型商店街や地域型商店街で多く、7割以上となっている。

(2) 来街範囲（商圈）の変化（平成14年との比較）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
拡大した	3	3.6	9	8.0	6	15.0	3	27.3	1	11.1	22	8.6
変わらない	41	49.4	49	43.4	17	42.5	7	63.6	7	77.8	121	47.3
縮小した	39	47.0	55	48.7	17	42.5	1	9.1	1	11.1	113	44.1
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

商店街タイプ別にみると、来街範囲（商圈）の変化は、商店街全体では「変わらない」が47.3%で最も多いが、「縮小した」も44.1%を占めて多い。

縮小したと答えた商店街は近隣型47%、地域型48.5%と多くなっている。

(3) 空き店舗数の変化

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
増加した	29	34.9	47	41.6	12	30.0	3	27.3	2	22.2	93	36.3
変わらない	41	49.4	41	36.3	19	47.5	6	54.5	5	55.6	112	43.8
減少した	13	15.7	23	20.4	8	20.0	2	18.2	2	22.2	48	18.8
無回答		0.0	2	1.8	1	2.5		0.0		0.0	3	1.2
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

空き店舗数は3年前と変わらないと答えた商店街が、全体では43.8%と以外に多い。一方、商店街タイプ別では、空き店舗数が増加した商店街は、地域型（41.6%）や近隣型（35%）で多くなっている。

(4) 商店街の中心顧客層

最大の主力客層	回答数	%
学生・若者	13	5.1
家族連れ	22	8.6
主婦	138	53.9
ビジネスマン・OL	24	9.4
高齢者	48	18.8
観光客	5	2.0
その他	3	1.2
無回答	3	1.2
合計	256	100.0

（複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
学生・若者	4	4.8	6	5.3	13	32.5	4	36.4	2	22.2	29	11.3
家族連れ	16	19.3	21	18.6	6	15.0	3	27.3	2	22.2	48	18.8
主婦	65	78.3	88	77.9	21	52.5	4	36.4	6	66.7	184	71.9

ビジネスマン・OL	6	7.2	13	11.5	15	37.5	5	45.5	2	22.2	41	16.0
高齢者	61	73.5	80	70.8	18	45.0	2	18.2	4	44.4	165	64.5
観光客	5	6.0	3	2.7	1	2.5	1	9.1	0	0.0	10	3.9
その他	1	1.2	2	1.8	1	2.5	1	9.1	0	0.0	5	2.0
無回答	8	9.6	13	11.5	5	12.5	2	18.2	2	22.2	30	11.7
合計	166	200.0	226	200.0	80	200.0	22	200.0	18	200.0	512	200.0

中心顧客層については、全体で主婦が53.9%を占めて最も多く、次に高齢者が18.8%と続いている。また、商店街タイプ別（複数回答）では、主婦と高齢者の両者が占める割合は、近隣型（75.9%）と地域型（74.3%）において高率を占めている。

主婦や高齢者を中心顧客層とする商店街は、近隣型、地域型、広域型の順で商圈が広がるのに比例し、減少する一方、ビジネスマン・OL及び家族連れの顧客層は、逆に増加する。

この傾向は、全国調査と同様である。

(5) 現在のソフト事業の取り組み

最も重視する事業	回答数	%
情報誌の発行	17	6.6
スタンプ事業	50	19.5
宅配事業	12	4.7
カード事業	23	9.0
ホームページ（インターネット）の開設	37	14.5
商品券発行事業	10	3.9
FAX・電話受注	9	3.5
シルバーカード事業	2	0.8
送迎サービス	3	1.2
その他	52	20.3
無回答	41	16.0
合計	256	100.0

（複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
情報誌の発行	12	14.5	12	10.6	13	32.5	5	45.5	1	11.1	43	16.8
スタンプ事業	32	38.6	32	28.3	8	20.0	1	9.1	4	44.4	77	30.1
宅配事業	13	15.7	20	17.7	4	10.0	0	0.0	1	11.1	38	14.8
カード事業	10	12.0	17	15.0	6	15.0	4	36.4	0	0.0	37	14.5
ホームページ（インターネット）の開設	33	39.8	38	33.6	21	52.5	4	36.4	3	33.3	99	38.7
商品券発行事業	22	26.5	20	17.7	5	12.5	0	0.0	0	0.0	47	18.4
FAX・電話受注	9	10.8	13	11.5	2	5.0	1	9.1	0	0.0	25	9.8
シルバーカード事業	4	4.8	5	4.4	3	7.5	0	0.0	0	0.0	12	4.7
送迎サービス	2	2.4	5	4.4	0	0.0	0	0.0	1	11.1	8	3.1
その他	24	28.9	29	25.7	15	37.5	4	36.4	3	33.3	75	29.3
無回答	88	106.0	148	131.0	43	107.5	14	127.3	14	155.6	307	119.9
合計	249	300.0	339	300.0	120	300.0	33	300.0	27	300.0	768	300.0

顧客サービスの向上を図る最重視のソフト事業については、スタンプ事業（19.5%）やホームページ（インターネット）の開設（14.5%）が多い。

次に重視するソフト事業（複数回答）としては、商店街タイプ別では、どの商店街も「ホームページ（インターネット）の開設」を最も重視し、次に近隣型や地域型がスタンプ事業、広域型や超広域型が「情報誌の発行」を重視している。

また、「カード事業」は、商店街の規模が大きくなるのに伴い、実施状況が高くなっている。

そして、主として高齢者向け事業であるシルバーカード事業（0.8%）や宅配事業（4.7%）を行っている商店街は、思いのほか少ない。

(6) 景況感〈現在と将来〉

① 最近の景況感

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
繁栄している		0.0	3	2.7	7	17.5	1	9.1	1	11.1	12	4.7
停滞している	42	50.6	45	39.8	17	42.5	8	72.7	5	55.6	117	45.7
衰退している	38	45.8	61	54.0	15	37.5	2	18.2	3	33.3	119	46.5
無回答	3	3.6	4	3.5	1	2.5		0.0		0.0	8	3.1
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

最近の景況感については、全体では「停滞している」が45.7%、「衰退している」が46.5%で全体の92.2%を占める。「繁栄している」と答えた商店街は全体の4.7%に過ぎない。

また、商店街タイプ別にみると、近隣型が「停滞・衰退」合わせて96.4%（全国調査98.2%）、地域型が「停滞・衰退」合わせて93.8%（同95.9%）であり、全国と同様に、停滞、衰退感がかなり強い。

② 将来の予測

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
繁栄する	8	9.6	10	8.8	12	30.0	5	45.5	2	22.2	37	14.5
変わらない	29	34.9	32	28.3	14	35.0	5	45.5	3	33.3	83	32.4
衰退する	42	50.6	67	59.3	12	30.0	1	9.1	3	33.3	125	48.8
無回答	4	4.8	4	3.5	2	5.0		0.0	1	11.1	11	4.3
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

将来の景況感についても、全体では「衰退する」が48.8%と約半数を占め、衰退への危機感が強い。「繁栄する」と期待する商店街は、全体のわずか14.5%にしかすぎない。

また、商店街タイプ別にみると、近隣型では、「衰退する」が50.6%（全国調査66.3%）、地域型では、「衰退する」が59.3%（同52.2%）であり、近隣型、地域型で衰退感がかなり強い。

(7) 商店街のビジョン（複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
安全で安心できる商店街	31	37.3	46	40.7	14	35.0	4	36.4	6	66.7	101	39.5
飲食を楽しめる商店街	5	6.0	5	4.4	2	5.0	1	9.1	1	11.1	14	5.5
地域の環境を考えた商店街	6	7.2	9	8.0	10	25.0	0	0.0	1	11.1	26	10.2
町並み・景観を守る商店街	7	8.4	9	8.0	3	7.5	4	36.4	0	0.0	23	9.0
地域活動団体と連携した商店街	8	9.6	18	15.9	7	17.5	1	9.1	0	0.0	34	13.3
商品・サービスが豊富な商店街	15	18.1	19	16.8	7	17.5	5	45.5	1	11.1	47	18.4
地域住民との交流が深い商店街	50	60.2	51	45.1	11	27.5	3	27.3	4	44.4	119	46.5
明るく清潔な商店街	2	2.4	8	7.1	2	5.0	0	0.0	1	11.1	13	5.1
生活の文化を大切にする商店街	7	8.4	12	10.6	6	15.0	2	18.2	2	22.2	29	11.3
高齢者にやさしい商店街	25	30.1	40	35.4	11	27.5	0	0.0	1	11.1	77	30.1
その他	0	0.0	3	2.7	0	0.0	1	9.1	0	0.0	4	1.6
無回答	10	12.0	6	5.3	7	17.5	1	9.1	1	11.1	25	9.8
合計	166	200.0	226	200.0	80	200.0	22	200.0	18	200.0	512	200.0

ここでは、目指すべき商店街像を最高2つ（複数回答）まで挙げてもらった。第一位が「地域住民との交流が深い商店街」（46.5%）、第二位が「安全で安心できる商店街」（39.5%）、第三位が「高齢者にやさしい商店街」（30.1%）となった。

なお、商店街タイプ別にみると、「安全で安心出来る商店街」は、どのタイプでも一様に重要視されているが、「地域住民との交流が深い商店街」は、商圈が狭くなるにつれ、その重要度が高い結果となっている。

(8) 商店街の経営環境（プラス材料：複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
少子高齢化社会の進展	11	13.3	19	16.8	4	10.0	2	18.2	1	11.1	37	14.5
新しい小売り・飲食業態の登場	33	39.8	48	42.5	19	47.5	4	36.4	7	77.8	111	43.4
行政の財政問題	4	4.8	6	5.3	4	10.0	0	0.0	0	0.0	14	5.5
郊外型ショッピングセンターの進出	0	0.0	1	0.9	0	0.0	1	9.1	0	0.0	2	0.8
コミュニティ・ビジネスの多様化	14	16.9	20	17.7	6	15.0	1	9.1	2	22.2	43	16.8
商圈の規模	2	2.4	9	8.0	4	10.0	1	9.1	1	11.1	17	6.6
街づくり3法（中心市街地活性化法等）の施行	16	19.3	37	32.7	9	22.5	4	36.4	2	22.2	68	26.6
地域経済の動向	9	10.8	18	15.9	6	15.0	0	0.0	1	11.1	34	13.3
環境問題	4	4.8	5	4.4	4	10.0	2	18.2	0	0.0	15	5.9
IT（インターネット）技術の発展	11	13.3	17	15.0	4	10.0	2	18.2	1	11.1	35	13.7
空き店舗問題	7	8.4	5	4.4	0	0.0	0	0.0	1	11.1	13	5.1
公的助成制度の縮小	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	3	3.6	1	0.9	3	7.5	0	0.0	0	0.0	7	2.7
無回答	52	62.7	40	35.4	17	42.5	5	45.5	2	22.2	116	45.3
合計	166	200.0	226	200.0	80	200.0	22	200.0	18	200.0	512	200.0

商店街の経営環境については、外部環境が持続可能な成長にプラス材料となるものとマイナス材料となるもの、いずれに該当するか、把握し整理した。

プラス材料となる経営環境（複数回答）については、全体では、「新しい小売・飲食業態の登場」が43.4%を占めて最も多く、次に「街づくり3法（中心市街地活性化法等）の施行」（26.6%）が続いている。

また、商店街タイプ別では、どのタイプの商店街においても、全体の傾向と同様に、第一位に「新しい小売飲食業態の登場」が成長の機会にあげられ、第二位に街づくり3法（中心市街地活性化法等）があげられた。

(9) 商店街の経営環境（マイナス材料：複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
少子高齢化社会の進展	28	33.7	28	24.8	17	42.5	3	27.3	4	44.4	80	31.3
新しい小売り・飲食業態の登場	4	4.8	5	4.4	4	10.0	1	9.1	1	11.1	15	5.9
行政の財政問題	8	9.6	9	8.0	3	7.5	0	0.0	1	11.1	21	8.2
郊外型ショッピングセンターの進出	46	55.4	64	56.6	20	50.0	6	54.5	3	33.3	139	54.3
コミュニティ・ビジネスの多様化	0	0.0	0	0.0	3	7.5	1	9.1	0	0.0	4	1.6
商圏の規模	5	6.0	11	9.7	3	7.5	2	18.2	0	0.0	21	8.2
街づくり3法（中心市街地活性化法等）の施行	4	4.8	14	12.4	3	7.5	0	0.0	0	0.0	21	8.2
地域経済の動向	10	12.0	16	14.2	5	12.5	4	36.4	1	11.1	36	14.1
環境問題	2	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.8
IT（インターネット）技術の発展	6	7.2	4	3.5	1	2.5	0	0.0	1	11.1	12	4.7
空き店舗問題	24	28.9	40	35.4	7	17.5	0	0.0	2	22.2	73	28.5
公的助成制度の縮小	18	21.7	16	14.2	5	12.5	1	9.1	1	11.1	41	16.0
その他	1	1.2	2	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.2
無回答	10	12.0	17	15.0	9	22.5	4	36.4	4	44.4	44	17.2
合計	166	200.0	226	200.0	80	200.0	22	200.0	18	200.0	512	200.0

商店街の経営環境マイナス要因としては、全体では、第一位が「郊外型ショッピングセンターの進出」（54.3%）、第二位が「少子高齢化社会の進展」（31.3%）、第三位が「空き店舗問題」（28.5%）となった。郊外型ショッピングセンター進出による競争激化や高齢社会への対応、また、空き店舗の利用が進んでいない一面が伺える。

また、商店街タイプ別では、どのタイプの商店街も「郊外型ショッピングセンターの進出」を最も大きな脅威と考えているが、次に、近隣型が「少子高齢化社会の進展（33.7%）、地域型が「空き店舗問題」（35.4%）を大きな問題と考えている。

(10) 商店街の独自能力（強み：複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
業種構成	10	12.0	16	14.2	9	22.5	2	18.2	2	22.2	39	15.2
財政基盤	2	2.4	5	4.4	1	2.5	0	0.0	1	11.1	9	3.5
組合員の連帯意識	31	37.3	32	28.3	10	25.0	1	9.1	3	33.3	77	30.1
地域住民や活動団体との連携	25	30.1	35	31.0	12	30.0	1	9.1	1	11.1	74	28.9
まちづくりビジョンの明確化	9	10.8	6	5.3	4	10.0	0	0.0	1	11.1	20	7.8
事業後継者の確保・育成	2	2.4	2	1.8	1	2.5	0	0.0	0	0.0	5	2.0
大型店の存在	6	7.2	10	8.8	7	17.5	4	36.4	0	0.0	27	10.5
買い物環境の整備	6	7.2	11	9.7	1	2.5	4	36.4	0	0.0	22	8.6
行政との連携	12	14.5	24	21.2	8	20.0	2	18.2	0	0.0	46	18.0
組合役員のリーダーシップ	10	12.0	14	12.4	6	15.0	1	9.1	4	44.4	35	13.7
事業の企画力	2	2.4	4	3.5	1	2.5	0	0.0	1	11.1	8	3.1
お客重視の発想	17	20.5	25	22.1	5	12.5	2	18.2	1	11.1	50	19.5
その他	1	1.2	3	2.7	2	5.0	0	0.0	0	0.0	6	2.3
無回答	33	39.8	39	34.5	13	32.5	5	45.5	4	44.4	94	36.7
合計	166	200.0	226	200.0	80	200.0	22	200.0	18	200.0	512	200.0

商店街が有する「強み」については、全体では、「組合員の連帯意識」が30.1%を占めて最も多く、次いで、「地域住民や活動団体との連携」(28.9%)、「お客重視の発想」(19.5%)が続いている。

商店街タイプ別にみると、近隣型が「組合員の連帯意識」(37.3%)、地域型が「地域住民や活動団体との連携」(31.0%)の割合が最も多く占め、最大の強みとしている。

また、「組合員の連帯意識」では、商店街の規模が小さいほど、連帯意識が強い傾向を見せている。

(11) 商店街の独自能力（弱み：複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
業種構成	34	41.0	38	33.6	13	32.5	6	54.5	1	11.1	92	35.9
財政基盤	20	24.1	22	19.5	8	20.0	3	27.3	1	11.1	54	21.1
組合員の連帯意識	17	20.5	26	23.0	10	25.0	2	18.2	2	22.2	57	22.3
地域住民や活動団体との連携	2	2.4	1	0.9	3	7.5	0	0.0	0	0.0	6	2.3
まちづくりビジョンの明確化	5	6.0	12	10.6	1	2.5	1	9.1	1	11.1	20	7.8
事業後継者の確保・育成	32	38.6	41	36.3	16	40.0	1	9.1	3	33.3	93	36.3
大型店の存在	16	19.3	29	25.7	4	10.0	1	9.1	2	22.2	52	20.3
買い物環境の整備	8	9.6	8	7.1	4	10.0	1	9.1	1	11.1	22	8.6
行政との連携	1	1.2	1	0.9	1	2.5	0	0.0	0	0.0	3	1.2
組合役員のリーダーシップ	5	6.0	4	3.5	3	7.5	2	18.2	1	11.1	15	5.9
事業の企画力	10	12.0	18	15.9	4	10.0	1	9.1	0	0.0	33	12.9
お客重視の発想	1	1.2	6	5.3	2	5.0	0	0.0	0	0.0	9	3.5
その他	4	4.8	6	5.3	2	5.0	1	9.1	1	11.1	14	5.5

無回答	11	13.3	14	12.4	9	22.5	3	27.3	5	55.6	42	16.4
合計	166	200.0	226	200.0	80	200.0	22	200.0	18	200.0	512	200.0

商店街の有する「弱み」については、全体では、「事業後継者の確保・育成」（36.3％）及び「業種構成」（35.9％）に問題を抱える商店街が群を抜いて多く、次いで「組合員の連帯意識」（22.3％）、「財政基盤」（21.1％）、「大型店の存在」（20.3％）も同程度の弱みとなっている。

また、商店街タイプ別では、近隣型、地域型ともに「事業後継者の確保・育成」や「業種構成」を重大な弱みと考えている。

なお、「組合員の連帯意識」は、近隣型で強み（37.3％）と弱み（20.5％）、地域型で強み（28.3％）と弱み（23.0％）、であり、両者がそれぞれかなりの構成比を占め、強みとも弱みとも捉えられている。

12 商店街における大きな問題

最も重要な問題	回答	構成比
商圏人口の減少	34	13.3
大型店との競合	30	11.7
店舗の老朽化・陳腐化	14	5.5
駐車場の不足	14	5.5
商店街活動への事業者の参加意識が薄い	26	10.2
魅力ある店舗が少ない	35	13.7
業種構成に問題がある。	23	9.0
店舗規模が過小	1	0.4
空き店舗の増加	20	7.8
核となる店舗がない	12	4.7
経営者の高齢化等による後継者難	33	12.9
商店街のマネジメント力・リーダーシップ不足	4	1.6
その他	7	2.7
無回答	3	1.2
合計	256	100.0

（複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
商圏人口の減少	16	19.3	24	21.2	15	37.5	3	27.3	1	11.1	59	23.0
大型店との競合	23	27.7	27	23.9	9	22.5	3	27.3	3	33.3	65	25.4
店舗の老朽化・陳腐化	19	22.9	24	21.2	6	15.0	1	9.1	2	22.2	52	20.3
駐車場の不足	17	20.5	17	15.0	8	20.0	2	18.2	3	33.3	47	18.4
商店街活動への事業者の参加意識が薄い	20	24.1	38	33.6	16	40.0	5	45.5	1	11.1	80	31.3
魅力ある店舗が少ない	35	42.2	45	39.8	15	37.5	3	27.3	3	33.3	101	39.5
業種構成に問題がある。	24	28.9	28	24.8	9	22.5	6	54.5	3	33.3	70	27.3
店舗規模が過小	6	7.2	6	5.3	2	5.0	0	0.0	1	11.1	15	5.9
空き店舗の増加	16	19.3	25	22.1	5	12.5	0	0.0	1	11.1	47	18.4
核となる店舗がない	16	19.3	19	16.8	6	15.0	1	9.1	0	0.0	42	16.4

経営者の高齢化等による後継者難	30	36.1	52	46.0	10	25.0	2	18.2	5	55.6	99	38.7
商店街のマネジメント力・リーダーシップ不足	9	10.8	9	8.0	6	15.0	5	45.5	0	0.0	29	11.3
その他	2	2.4	3	2.7	2	5.0	1	9.1	0	0.0	8	3.1
無回答	16	19.3	22	19.5	11	27.5	1	9.1	4	44.4	54	21.1
合計	249	300.0	339	300.0	120	300.0	33	300.0	27	300.0	768	300.0

商店街における大きな問題（最も重要）については、全体では、「魅力ある店舗が少ない」（13.7%）、「商圈人口の減少」（13.3%）、「経営者の高齢化等による後継者難」（12.9%）などが大きな問題として考えられている。順位づけを除いて、重要な問題（複数回答）として集約した結果、第一位は「魅力ある店舗が少ない」（39.5%）、第二位は「経営者の高齢化による後継者難」（38.7%）、第三位は「商店街活動への商業者の参加意識が薄い」（31.3%）、と続く。

また、商店街タイプ別では、近隣型が「魅力ある店舗が少ない」（42.2%）、地域型が「経営者の高齢化等による後継者難」（46.0%）を最も重要な問題と考えている。

なお、全国調査では、第一位が「経営者の高齢化等による後継者難」（67.1%）、第二位が「魅力ある店舗が少ない」（66.3%）、第三位が「商店街活動への商業者の参加意識が薄い」（55.7%）となっており、本調査の問題点の指摘と共通している。

13 商店街の重要取り組み課題

最も重視	回答	構成比
組合組織の強化	36	14.1
地域住民との交流	13	5.1
研修事業、人材育成・後継者育成	20	7.8
共同事業の実施	11	4.3
商店街整備計画の策定	19	7.4
商店街の環境・基盤整備事業の実施	27	10.5
イベント・販売促進事業のソフト事業	22	8.6
空き店舗対策	8	3.1
個店の経営強化・魅力向上	56	21.9
まちづくり（まちづくり構想や行政への関与等）	9	3.5
来街者増加のための集客施設の設置等	13	5.1
高齢化に対応した商店街づくり	14	5.5
その他	1	0.4
無回答	7	2.7
合計	256	100.0

商店街が今後取り組むべき課題（最も重視）については、全体では、「個店の経営強化・魅力向上」（21.9%）が最も多く、次に「組合組織の強化」（14.1%）、「商店街の環境・基盤整備事業の実施」（10.5%）が続いている。

なお、取り組むべき課題（複数回答）を商店街タイプ別にみると、どの商店街も「個店の経営強化・魅力向上」を最も重視している。全国調査においては、「個店の改善・活性化」が68.5%

と最も多いほか、組合の組織強化（29.6%）、共同ソフト事業（23.8%）、施設整備事業（22.5%）も重視する課題としており、本調査の重視する課題と共通しているものが多い。

（複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
組合組織の強化	21	25.3	26	23.0	9	22.5	3	27.3	3	33.3	62	24.2
地域住民との交流	21	25.3	27	23.9	4	10.0	1	9.1	2	22.2	55	21.5
研修事業、人材育成・後継者育成	23	27.7	17	15.0	7	17.5	3	27.3	3	33.3	53	20.7
共同事業の実施	8	9.6	12	10.6	3	7.5	0	0.0	0	0.0	23	9.0
商店街整備計画の策定	9	10.8	16	14.2	6	15.0	1	9.1	2	22.2	34	13.3
商店街の環境・基盤整備事業の実施	16	19.3	21	18.6	9	22.5	4	36.4	3	33.3	53	20.7
イベント・販売促進事業のソフト事業	25	30.1	27	23.9	11	27.5	5	45.5	2	22.2	70	27.3
空き店舗対策	14	16.9	28	24.8	6	15.0	0	0.0	3	33.3	51	19.9
個店の経営強化・魅力向上	38	45.8	50	44.2	20	50.0	6	54.5	3	33.3	117	45.7
まちづくり（まちづくり構想や行政への関与等）	17	20.5	33	29.2	14	35.0	1	9.1	2	22.2	67	26.2
来街者増加のための集客施設の設置等	13	15.7	21	18.6	11	27.5	2	18.2	1	11.1	48	18.8
高齢化に対応した商店街づくり	29	34.9	39	34.5	8	20.0	2	18.2	1	11.1	79	30.9
その他	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	9.1	0	0.0	2	0.8
無回答	15	18.1	22	19.5	11	27.5	4	36.4	2	22.2	54	21.1
合計	249	300.0	339	300.0	120	300.0	33	300.0	27	300.0	768	300.0

(14) 商店街が取り組んでいる地域活動（複数回答）

	回答	%
清掃	129	50.4
防災・防犯	93	36.3
祭り	200	78.1
慈善活動	17	6.6
介護・福祉活動	11	4.3
文化活動	60	23.4
環境リサイクル	46	18.0
その他	17	6.6
無回答	15	5.9

商店街が取り組んでいる地域活動では、第一位が「祭り」（78.1%）、第二位が「清掃」（50.4%）、第三位が「防災・防犯」（36.3%）、第四位「文化活動」（23.4%）、第五位「環境リサイクル」（18.0%）で、この順位は全国調査においても全く同様である。

(15) 地域活動団体との連携（複数回答）

	回答	%
自治・町内会	166	64.8
消費者団体	16	6.3

老人クラブ	26	10.2
婦人会	44	17.2
まちづくり研究会（協議会）	91	35.5
消防団	30	11.7
ライオンズクラブ等	6	2.3
託児所・幼稚園・保育園	28	10.9
小中学校	65	25.4
高校・専門学校・大学	52	20.3
PTA	22	8.6
ボランティア団体	39	15.2
NPO	43	16.8
市町村等の行政	125	48.8
他の商店街	112	43.8
農協・漁協	9	3.5
その他の組織	21	8.2
無回答	13	5.1

商店街が、どのような地域活動団体と連携しているかを、複数回答可で尋ねた。

連携する地域活動団体の第一位は「自治・町内会」（64.8%）、第二位「市町村等の行政」（48.8%）、第三位「他の商店街」（43.8%）、第四位「まちづくり研究会（協議会）」（35.5%）、第五位「小中学校」（25.4%）、第六位「高校・専門学校・大学」（20.3%）であった。この順位は、全国調査においても、ほぼ同様の結果であった。

なお、NPO や老人クラブ、ボランティア団体などの連携はまだまだ少ない。

(16) 地域活動団体との連携活動への組合員の参加状況

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
参加している	45	54.2	49	43.4	23	57.5	6	54.5	4	44.4	127	49.6
何ともいえない	24	28.9	44	38.9	12	30.0	1	9.1	3	33.3	84	32.8
参加していない	14	16.9	16	14.2	3	7.5	2	18.2	1	11.1	36	14.1
無回答		0.0	4	3.5	2	5.0	2	18.2	1	11.1	9	3.5
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

商店街組合員が、地域活動団体と連携したまちづくり活動へ参加しているかどうかについては、全体では、「参加している」と答えた商店街は49.6%と半数近い。また、「何ともいえない」（32.8%）、「参加していない」（14.1%）などの消極的な回答が半数近くあり、参加状況は決して良いとはいえない。

(17) 社会的装置資本〈ハード事業〉への取り組み（過去5年間の実績）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
設置運営済み	33	39.8	66	58.4	22	55.0	8	72.7	5	55.6	134	52.3
設置運営していない	50	60.2	47	41.6	18	45.0	3	27.3	4	44.4	122	47.7
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

社会性や公共性の高い公益的サービス施設を有する商店街（過去5年間の実績）は全体の52.3%と過半数を越えている。商店街タイプ別でみると、近隣型が「設置している」（39.8%）、地域型が「設置している」（58.4%）であり、近隣型の場合、街区や業種構成の規模なども影響してか、設置が若干少ない。

設置済施設の内訳（複数回答）

		過去5年間	
		回答	%
行政連携型	1. 多世代間交流プラザ	18	7.0
	2. 図書館（分室含む）	7	2.7
	3. 児童館（分室含む）	4	1.6
	4. その他	10	3.9
地域づくり型	5. まちづくりカフェ	20	7.8
	6. まちづくり研究会（協議会）へのスペース貸し	37	14.5
	7. NPO 型生活支援サービス（家庭用品の大工仕事等）	6	2.3
	8. その他	8	3.1
地域産業連携型	9. 地域資源活用の商品企画及び販売所	14	5.5
	10. 情報プラザ（商店街 HP の作成、観光案内等）	76	29.7
	11. 創業支援施設（チャレンジ・ショップ、SOHO のスペース貸し）	41	16.0
	12. その他	5	2.0
介護・福祉型	13. 高齢者向けサロン（喫茶・工房含む）	14	5.5
	14. 身障者パン工房	4	1.6
	15. 託児・託老所	6	2.3
	16. 子育てセンター	8	3.1
	17. その他	5	2.0
環境保全型	18. エコステーション	10	3.9
	19. リサイクルプラザ（古着・家電・パソコン修理等）	7	2.7
	20. その他	2	0.8

公益的サービス施設のタイプ別では、地域産業連携型が40.6%で設置され最も多く、次に、地域づくり型が23.0%、行政連携型が11.3%、介護福祉型が11.3%と続いている。

施設単体では、第一位が「情報プラザ」（29.7%）、第二位が「創業支援施設」（16.0%）、第三位が「まちづくり研究会へのスペース貸し」（14.5%）である。

過去 5 年間の実績

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
行政連携型	7	8.4	15	13.3	6	15.0	1	9.1	0	0.0	29	11.3
地域づくり型	17	20.5	25	22.1	12	30.0	3	27.3	2	22.2	59	23.0
地域産業連携型	24	28.9	53	46.9	17	42.5	7	63.6	3	33.3	104	40.6
介護・福祉型	6	7.2	14	12.4	6	15.0	1	9.1	2	22.2	29	11.3
環境保全型	6	7.2	8	7.1	3	7.5		0.0		0.0	17	6.6
設置運営していない	50	60.2	47	41.6	18	45.0	3	27.3	4	44.4	122	47.7

さらに公益的サービス施設の設置運営を商店街タイプ別でみると、全ての商店街タイプにおいて、「地域産業連携型」が最も多く、次に「地域づくり型」が続いている。

(18) 社会的装置資本の今後の取り組み

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
設置運営を検討中	26	31.3	39	34.5	17	42.5	4	36.4	2	22.2	88	34.4
設置運営を検討していない	57	68.7	74	65.5	23	57.5	7	63.6	7	77.8	168	65.6
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

今後、公益的サービス施設を設置運営しようとしている商店街は、全体で34.4%に止まった。

また、「設置運営を検討していない」とする比率は、商店街の規模が小さくなるにつれ、増加する傾向にある。

設置運営を検討している施設の内訳（複数回答）

		今後	
		回答	%
行政連携型	1. 多世代間交流プラザ	19	7.4
	2. 図書館（分室含む）	4	1.6
	3. 児童館（分室含む）	4	1.6
	4. その他	10	3.9
地域づくり型	5. まちづくりカフェ	14	5.5
	6. まちづくり研究会（協議会）へのスペース貸し	20	7.8
	7. NPO 型生活支援サービス（家庭用品の大工仕事等）	6	2.3
	8. その他	1	0.4
地域産業連携型	9. 地域資源活用の商品企画及び販売所	17	6.6
	10. 情報プラザ（商店街 HP の作成、観光案内等）	27	10.5
	11. 創業支援施設（チャレンジ・ショップ、SOHO のスペース貸し）	25	9.8
	12. その他	2	0.8
介護・福祉型	13. 高齢者向けサロン（喫茶・工房含む）	25	9.8
	14. 身障者パン工房	3	1.2
	15. 託児・託老所	15	5.9
	16. 子育てセンター	10	3.9
	17. その他	2	0.8

環境保全型	18. エコステーション	15	5.9
	19. リサイクルプラザ（古着・家電・パソコン修理等）	9	3.5
	20. その他	1	0.4

今後取り組みたい公益的サービス施設については、地域産業連携型の「情報プラザ」（10.5%）が最も多く、次に「創業支援施設」（9.8%）と介護・福祉型の「高齢者向けサロン」（9.8%）が並んで続く。

また、世代間交流を深める「託児・託老所」（5.9%）、地域環境を保全するエコステーション（5.9%）に取り組みたいとした回答も、設置済み施設の割合と比べ伸びている。

さらに、今後の意向として、「介護・福祉型」や「環境保全型」の施設の設置・運営を望む商店街が増えている。

(19) 社会的装置資本導入にあたっての障害

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
まちづくり意識の不足	39	47.0	55	48.7	15	37.5	1	9.1	4	44.4	114	44.5
事業資金の不足	51	61.4	70	61.9	18	45.0	5	45.5	4	44.4	148	57.8
連携相手がわからない	9	10.8	8	7.1	3	7.5	1	9.1	0	0.0	21	8.2
地域活動団体の活動内容がわからない	8	9.6	13	11.5	2	5.0	2	18.2	0	0.0	25	9.8
施設の必要性がない	2	2.4	3	2.7	2	5.0	3	27.3	1	11.1	11	4.3
まちづくり参加組合員の減少	34	41.0	46	40.7	10	25.0	1	9.1	1	11.1	92	35.9
助成制度がわからない	6	7.2	15	13.3	3	7.5	1	9.1	0	0.0	25	9.8
まちづくり行政がわからない	8	9.6	12	10.6	3	7.5	0	0.0	0	0.0	23	9.0
その他	3	3.6	6	5.3	7	17.5	2	18.2	0	0.0	18	7.0
無回答	7	8.4	6	5.3	6	15.0	2	18.2	2	22.2	23	9.0
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

公益的サービス施設導入にあたっての障害として、全体では、第一位が「事業資金の不足」（57.8%）、第二位が「まちづくり意識の不足」（44.5%）、第三位が「まちづくり参加組合員の減少」（35.9%）であり、この3つが圧倒的な障害要因と考えられる。

また、商店街タイプ別では、近隣型、地域型ともに、第一位から第三位まで、全体と同様の傾向を示している。

(20) 社会的装置資本と活性化の貢献度

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
多いに貢献する	29	34.9	41	36.3	19	47.5	4	36.4	5	55.6	98	38.3
少々貢献する	28	33.7	37	32.7	11	27.5	3	27.3	2	22.2	81	31.6

何ともいえない	20	24.1	24	21.2	7	17.5	1	9.1	2	22.2	54	21.1
あまり貢献しない	1	1.2	6	5.3	2	5.0	3	27.3		0.0	12	4.7
ほとんど貢献しない	4	4.8	3	2.7	1	2.5		0.0		0.0	8	3.1
無回答	1	1.2	2	1.8		0.0		0.0		0.0	3	1.2
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

公益的サービス施設導入の活性化への貢献度については、「大いに貢献する」と「少々貢献する」を合わせて69.9%を占め、積極的な評価をしている。その一方で「何ともいえない」を含めた否定的な評価も3割程度ある。

また、商店街タイプ別でみると、近隣型、地域型ともに程度の違いが多少あっても、貢献していると評価する割合が7割近くある。

②) 社会的装置資本の活性化への具体的貢献度

	まちブランド力の増加		新規来街者の増加		通行量の増加		空き店舗率の低下		地域内夜間人口の増加	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
多いに成果を上げた	10	10.9	6	6.5	4	4.3	6	6.5	5	5.4
少々成果を上げた	25	27.2	37	40.2	32	34.8	24	26.1	10	10.9
ほとんど成果がない	16	17.4	20	21.7	28	30.4	31	33.7	31	33.7
わからない	11	12.0	8	8.7	12	13.0	8	8.7	14	15.2
無回答	30	32.6	21	22.8	16	17.4	23	25.0	32	34.8
合計	92	100.0	92	100.0	92	100.0	92	100.0	92	100.0

	コミュニティ(防犯・防災)意識の増大		地域活動団体との連携の強化		産地間交流による生産者の理解の増大		外国人交流による異文化理解の増大		地域住民の学習意欲の増大	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
多いに成果を上げた	10	10.9	17	18.5	1	1.1	0	0.0	3	3.3
少々成果を上げた	29	31.5	33	35.9	17	18.5	8	8.7	16	17.4
ほとんど成果がない	12	13.0	13	14.1	13	14.1	16	17.4	13	14.1
わからない	10	10.9	4	4.3	22	23.9	26	28.3	22	23.9
無回答	31	33.7	25	27.2	39	42.4	42	45.7	38	41.3
合計	92	100.0	92	100.0	92	100.0	92	100.0	92	100.0

(注) 有効回答数256商店街の中で、社会的装置資本を設置運営済みは134商店街である。この中でさらに具体的な事業に評価を行ったところが92商店街であった。

公益的サービス施設導入の活性化への具体的な貢献度については、肯定的な評価(「多いに成果を上げた」と「少々成果を上げた」の合計)でみると、「地域活動団体との連携の強化」が54.4%を占めて最も多く、次いで「新規来街者の増加」(46.7%)、「コミュニティ意識の増大」(42.4%)、「通行量の増加」(39.1%)、「まちブランド力の増加」(38.1%)が続き、以上のことが4割近い評価を得ている。

② 社会交流資本（ソフト事業）の実施状況

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
実施済み	37	44.6	49	43.4	23	57.5	8	72.7	4	44.4	121	47.3
実施していない	46	55.4	64	56.6	17	42.5	3	27.3	5	55.6	135	52.7
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

社会性や公共性の強い交流事業、つまり社会交流事業の取り組みについては、「実施済み」と答えた商店街は47.3%と約半数近くが何らかの事業を展開している。また、商店街タイプ別では、商圏が広域になるほど実施割合が多い傾向にある。

③ 社会交流資本（ソフト事業）の取り組み（過去5年間の実績）

		過去5年間		今後	
		回答	%	回答	%
生活支援型	1. パソコン教室	56	21.9	17	6.6
	2. 店主による料理教室	5	2.0	10	3.9
	3. 宅配サービス（給食サービス含む）	8	3.1	17	6.6
	4. その他	3	1.2	1	0.4
地域づくり型	5. 防犯・防災組織のネットワーク化（夜間パトロールの実施）	49	19.1	21	8.2
	6. まちづくり資源の見直しや研究	34	13.3	27	10.5
	7. 外国人との交流による生活文化の研究（料理含む）	10	3.9	11	4.3
	8. 地域通貨（エコマネー）の流通	11	4.3	20	7.8
	9. その他	6	2.3	1	0.4
地域産業連携型	10. 農協・漁協との共催による地場産品の販売	28	10.9	20	7.8
	11. 若者就職支援サービス	4	1.6	12	4.7
	12. その他	3	1.2	1	0.4

社会交流事業タイプ別では、地域づくり型が30.9%と最も多く取り組んでおり、次に生活支援型が25.4%、地域産業連携型が12.9%で続いている。

事業単体では、「パソコン教室」が21.9%を占めて最も多く、次に「防犯・防災組織のネットワーク化」19.1%、「まちづくり資源の見直しや研究」13.3%、「農協・漁協との共催による地場産品の販売」10.9%が続いている。

過去5年間の実績

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
生活支援型	21	25.3	30	26.5	11	27.5	3	27.3		0.0	65	25.4
地域づくり型	24	28.9	28	24.8	16	40.0	7	63.6	4	44.4	79	30.9
地域産業連携型	9	10.8	15	13.3	6	15.0	2	18.2	1	11.1	33	12.9
実施していない	46	55.4	64	56.6	17	42.5	3	27.3	5	55.6	135	52.7

さらに、商店街タイプ別でみると、近隣型では「地域づくり型」（28.9%）と「生活支援型」（25.3%）、地域型では「地域づくり型」（24.8%）と「生活支援型」（26.5%）の社会交流事業を

比較的多く取り組んでいる。

24 社会交流資本の今後の取り組み

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
実施を検討中	25	30.1	30	26.5	13	32.5	3	27.3	1	11.1	72	28.1
実施を検討していない	58	69.9	83	73.5	27	67.5	8	72.7	8	88.9	184	71.9
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

今後、社会交流事業を実施しようとする商店街は、全体では、28.1%である。

また、今後の取り組みを商店街タイプ別でみると、全体と同様に、どの商店街も3割前後で大差ない。さらに、今後の取り組みとしては、どの事業タイプについても、商店街の現在以上の取り組み意向は、示されていない。

25 社会交流資本実施にあたっての障害

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
まちづくり意識の不足	41	49.4	52	46.0	14	35.0	4	36.4	3	33.3	114	44.5
事業資金の不足	34	41.0	52	46.0	14	35.0	4	36.4	2	22.2	106	41.4
連携相手がわからない	13	15.7	9	8.0	4	10.0	2	18.2	0	0.0	28	10.9
地域活動団体の活動内容がわからない	4	4.8	9	8.0	2	5.0	2	18.2	0	0.0	17	6.6
施設の必要性がない	1	1.2	3	2.7	1	2.5	1	9.1	0	0.0	6	2.3
まちづくり参加組合員の減少	28	33.7	33	29.2	8	20.0	3	27.3	1	11.1	73	28.5
助成制度がわからない	9	10.8	10	8.8	5	12.5	0	0.0	1	11.1	25	9.8
まちづくり行政がわからない	7	8.4	6	5.3	3	7.5	0	0.0	1	11.1	17	6.6
その他	2	2.4	4	3.5	3	7.5	0	0.0	0	0.0	9	3.5
無回答	18	21.7	27	23.9	12	30.0	3	27.3	5	55.6	65	25.4
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

社会交流事業への取り組みの上での障害としては、全体では、「まちづくり意識の不足」(44.5%)、「事業資金の不足」(41.4%)、「まちづくり参加組合員の減少」(28.5%)が大きな障害要因と考えられる。

また、商店街タイプ別でも、これは全タイプの商店街で同じ傾向にある。

26 社会交流資本の活性化への貢献度

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
多いに貢献する	10	12.0	11	9.7	10	25.0	1	9.1		0.0	32	12.5
少々貢献する	10	12.0	21	18.6	9	22.5	4	36.4	3	33.3	47	18.4
何ともいえない	21	25.3	31	27.4	8	20.0	2	18.2	2	22.2	64	25.0
あまり貢献しない	4	4.8	8	7.1	2	5.0	1	9.1		0.0	15	5.9
ほとんど貢献しない	8	9.6	6	5.3		0.0	1	9.1		0.0	15	5.9

無回答	30	36.1	36	31.9	11	27.5	2	18.2	4	44.4	83	32.4
合計	83	100.0	113	100.0	40	100.0	11	100.0	9	100.0	256	100.0

社会交流事業の活性化への貢献度については、全体では「多いに貢献している」と「多少貢献している」の合計が30.9%程度あり、肯定的な評価は公益的サービス施設の導入に比べて、半分以下である。

また、商店街タイプ別でみると、肯定的な評価（「多いに貢献する」と「少々貢献する」の合計）は商店街の規模が大きくなるにしたがって、増加する傾向にある。

②7 社会交流資本の活性化への具体的貢献度

	まちブランド力の増加		新規来街者の増加		通行量の増加		空き店舗率の低下		地域内夜間人口の増加	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
多いに成果を上げた	8	9.6	4	4.8	4	4.8	3	3.6	3	3.6
少々成果を上げた	28	33.7	30	36.1	23	27.7	11	13.3	12	14.5
ほとんど成果がない	12	14.5	16	19.3	22	26.5	30	36.1	19	22.9
わからない	9	10.8	12	14.5	13	15.7	9	10.8	14	16.9
無回答	26	31.3	21	25.3	21	25.3	30	36.1	35	42.2
合計	83	100.0	83	100.0	83	100.0	83	100.0	83	100.0

	コミュニティ（防犯・防災）意識の増大		地域活動団体との連携の強化		産地間交流による生産者の理解の増大		外国人交流による異文化理解の増大		地域住民の学習意欲の増大	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
多いに成果を上げた	16	19.3	16	19.3	3	3.6	1	1.2	2	2.4
少々成果を上げた	26	31.3	31	37.3	12	14.5	4	4.8	17	20.5
ほとんど成果がない	12	14.5	9	10.8	11	13.3	11	13.3	10	12.0
わからない	5	6.0	5	6.0	20	24.1	25	30.1	18	21.7
無回答	24	28.9	22	26.5	37	44.6	42	50.6	36	43.4
合計	83	100.0	83	100.0	83	100.0	83	100.0	83	100.0

（注）有効回答数256商店街の中で、社会的交流事業を行っているのは122商店街である。この中でさらに、社会的交流事業の具体的な事業に評価を行ったところが83商店街であった。

社会交流事業の活性化に対する具体的貢献度については、積極的な評価（「多いに成果を上げた」と「少々成果を上げた」の合計）でみると、「地域団体との連携の強化」が56.6%を占めて最も多く、次に「コミュニティ意識の増大」50.6%、さらには「まちブランド力の増加」43.3%、「新規来街者の増加」40.9%が続いている。これらの社会交流事業は、街づくりへの一定の評価を得ていると考えられる。

28 公益的活動を実施するにあたっての重要課題

最も重視するもの	回答	%
組合員のまちづくり意識の高揚	69	27.0
行政（まちづくり担当）との連携強化	25	9.8
地域住民のまちづくり意識の高揚	9	3.5
施設整備の公的助成制度	7	2.7
組合員及び地域住民のまちづくり意識の共有化	39	15.2
まちづくり構想の策定	10	3.9
先進商店街との情報交換	3	1.2
交流事業の公的助成制度	2	0.8
地域活動団体との連携強化	4	1.6
商店街の魅力の向上	18	7.0
まちづくりリーダーの育成	4	1.6
外部専門家の活用	1	0.4
商店街の環境整備	7	2.7
その他	1	0.4
無回答	57	22.3
合計	256	100.0

（複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
組合員のまちづくり意識の高揚	36	43.4	36	31.9	18	45.0	3	27.3	3	33.3	96	37.5
行政（まちづくり担当）との連携強化	29	34.9	32	28.3	16	40.0	3	27.3	2	22.2	82	32.0
地域住民のまちづくり意識の高揚	17	20.5	20	17.7	6	15.0	1	9.1	0	0.0	44	17.2
施設整備の公的助成制度	7	8.4	16	14.2	2	5.0	0	0.0	1	11.1	26	10.2
組合員及び地域住民のまちづくり意識の共有化	30	36.1	36	31.9	8	20.0	4	36.4	5	55.6	83	32.4
まちづくり構想の策定	6	7.2	14	12.4	5	12.5	0	0.0	1	11.1	26	10.2
先進商店街との情報交換	5	6.0	0	0.0	3	7.5	0	0.0	0	0.0	8	3.1
交流事業の公的助成制度	2	2.4	5	4.4	1	2.5	0	0.0	0	0.0	8	3.1
地域活動団体との連携強化	8	9.6	11	9.7	6	15.0	0	0.0	0	0.0	25	9.8
商店街の魅力の向上	24	28.9	44	38.9	12	30.0	5	45.5	3	33.3	88	34.4
まちづくりリーダーの育成	12	14.5	17	15.0	7	17.5	2	18.2	1	11.1	39	15.2
外部専門家の活用	2	2.4	2	1.8	1	2.5	0	0.0	0	0.0	5	2.0
商店街の環境整備	5	6.0	12	10.6	5	12.5	3	27.3	2	22.2	27	10.5
その他	0	0.0	1	0.9	1	2.5	0	0.0	0	0.0	2	0.8
無回答	66	79.5	93	82.3	29	72.5	12	109.1	9	100.0	209	81.6
合計	249	300.0	339	300.0	120	300.0	33	300.0	27	300.0	768	300.0

今後、公益的活動（施設の導入や交流事業の実施）を展開する上での最重要課題については、「組合員のまちづくり意識の高揚」が27.0%を占めて最も多く、次に「組合員及び地域住民のまちづくり意識の共有化」（15.2%）、「行政（まちづくり担当）との連携強化」（9.8%）、「商店街の魅力の向上」（7%）と続いている。

また、重要課題（複数回答）については、全体では、「組合員のまちづくり意識の高揚」が

37.5%を占めて最も多く、次に「商店街の魅力の向上」34.4%、「組合員及び地域住民のまちづくり意識の共有化」32.4%、「行政（まちづくり担当）との連携強化」32.0%が続いている。

商店街タイプ別では、近隣型が「組合員のまちづくり意識の高揚」（43.4%）、地域型が「商店街の魅力の向上」（38.9%）が最重要課題と考えられている。

(29) 公益的活動実施にあたっての組合員の理解（複数回答）

	近隣型		地域型		広域型		超広域型		無回答		合計	
	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%	回答	%
まちづくり行政の施策	37	44.6	47	41.6	14	35.0	4	36.4	1	11.1	103	40.2
地域の生活文化	15	18.1	15	13.3	7	17.5	2	18.2	1	11.1	40	15.6
組合員のまちづくり意欲	58	69.9	79	69.9	29	72.5	7	63.6	6	66.7	179	69.9
地場産業の産品	4	4.8	4	3.5	2	5.0	0	0.0	1	11.1	11	4.3
地域活動団体の事業	8	9.6	7	6.2	4	10.0	1	9.1	0	0.0	20	7.8
地域住民の生活支援ニーズ	12	14.5	19	16.8	7	17.5	1	9.1	3	33.3	42	16.4
事業資金調達の方法	22	26.5	32	28.3	9	22.5	1	9.1	0	0.0	64	25.0
地域企業の社会貢献活動	2	2.4	6	5.3	3	7.5	1	9.1	1	11.1	13	5.1
事業計画の立案	18	21.7	35	31.0	11	27.5	2	18.2	3	33.3	69	27.0
その他	1	1.2	1	0.9	2	5.0	0	0.0	0	0.0	4	1.6
無回答	72	86.7	94	83.2	32	80.0	14	127.3	11	122.2	223	87.1
合計	249	300.0	339	300.0	120	300.0	33	300.0	27	300.0	768	300.0

公益的活動を実施する上で、組合員が理解しておくべき事項（複数回答）については、全体では、第一位が「組合員のまちづくり意欲」（69.9%）、第二位が「まちづくり行政の施策」（40.2%）、第三位「事業計画の立案」（27%）、第四位「事業資金調達の方法」（25%）、第五位「地域住民の生活支援ニーズ」（16.4%）と続く。一方、「地場産業の産品」（4.3%）や「地域活動団体の事業」（7.8%）という具体的な地域との連携への期待は少なかった。

また、商店街タイプ別では、どの商店街も上記の4つの事項に順位の違いはあるものの、理解を深めるべき重要事項と考えている。

4. 「街の活力度」の要因分析（クロス集計分）

先の単純集計に続き、ここでは商店街の「街の活力度」を定義し、この活力度と商店街の街づくりに関する各要因とのクロス集計を行った。商店街は空き店舗率が減少すれば、その商業機能の集積の魅力が高まることになる。また、来街者数が増加するに従い、街のにぎわいが増す。その反対に、空き店舗率が増え、来街者数が減少すれば、街の活力が不足することになる。そこで、この空き店舗率（商業機能集積度）と来街者数（にぎわい度）の2つの要素を縦軸と横軸にとり、「街の活力度」としてグルーピングを行った。

まず、空き店舗率については、商店街実態調査報告書（平成15年度版）では、全国平均が7.3%であり、空き店舗がないグループ以外の区分基準として、空き店舗率10%未満が1つの区分の目安と考えた。また、全国調査でも、商店街全体でみると、空き店舗率11～20%未満も20%程度占めて

いるので、この区分も一つの目安と考えた。

また、来街者数の変化については、全国調査では、間隔（一定の幅区間による測定）尺度によるデータの集計をしていないので、グループ区分の評価基準として参考にすることができない。したがって、来街者数が増加（変わらないの0%を含む）のグループ以外の区分基準として、来街者数10%以下、同30%以下、同31%以上が回答商店街数の分布状況からみて、適当な目安の間隔と考えた。これを基礎としたグループ区分は次の通りである。

なお、商店街実態調査（平成15年度版）では、空き店舗率平均が7.3%、来街者数の変化（変わらない、増えている）の比率が27.2%であった。

- A 空き店舗率が0で、来街者数の変化が0から増加傾向にあるグループ（22件）
- B 空き店舗率が10%未満で、来街者数が10%未満の減少傾向のグループ（84件）
- C 空き店舗率が20%未満で、来街者数が30%未満の減少傾向のグループ（91件）
- D 空き店舗率が20%以上で、かつ来街者数が31%以上減少しているグループ（53件）
- E 分らない（6件）
- 合計 256件

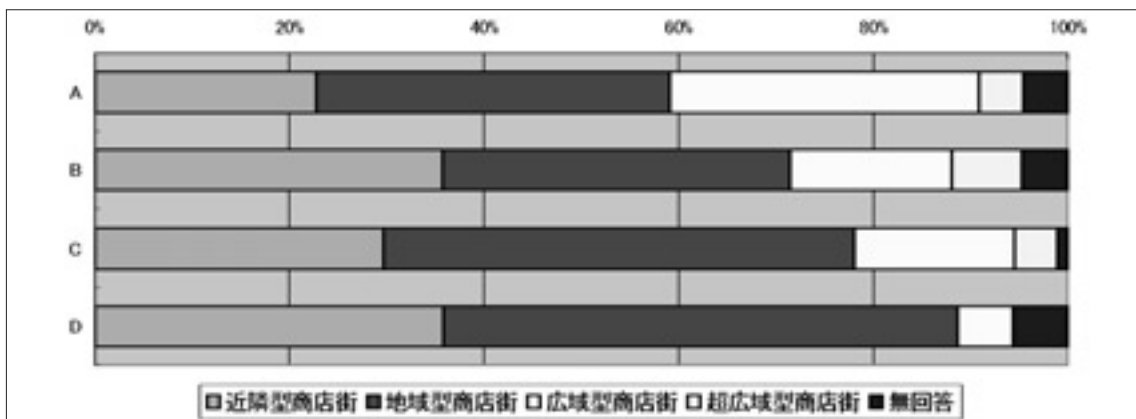
Aグループ（8.6%）はこれからの成長基盤がある商店街群、Bグループ（32.8%）、Cグループ（35.5%）は全国平均的な商店街群。Dグループ（20.7%）は今後の発展にはかなりの努力が要すると思われる商店街群である。

来街者数の変化 空き店舗率	増加 31% 以上	増加 11% ～増加 30%	増加 1% ～増加 10%	0% (変わらない)	減少 10% ～減少 1%	減少 30% ～減少 11%	減少 31% 以上	わから ない	合 計
0% (変わらない)		3	8	11	8	9	3	2	44
5%以下	1	1	10	11	25	23	2	1	74
5～10%			2	4	22	18	7	3	56
11～20%			1	5	15	20	9		50
20%以上		1	1	1	7	16	6		32
	1	5	22	32	77	86	27	6	256

(1) 商店街のタイプ

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
近隣型商店街	5	22.7	30	35.7	27	29.7	19	35.8	2	33.3	83	32.4
地域型商店街	8	36.4	30	35.7	44	48.4	28	52.8	3	50.0	113	44.1
広域型商店街	7	31.8	14	16.7	15	16.5	3	5.7	1	16.7	40	15.6
超広域型商店街	1	4.5	6	7.1	4	4.4		0.0		0.0	11	4.3
無回答	1	4.5	4	4.8	1	1.1	3	5.7		0.0	9	3.5
合計	22	100.0	84	100.0	91	100.0	53	100.0	6	100.0	256	100.0

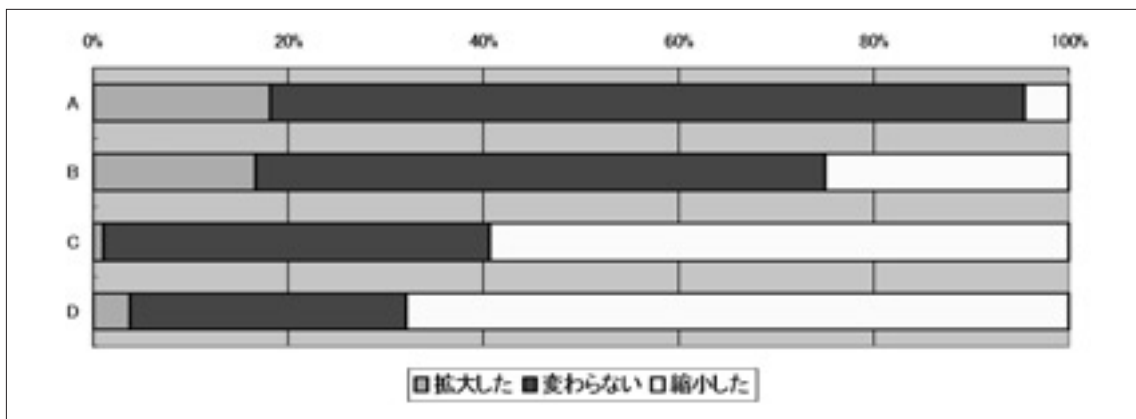
商店街のタイプ別では、「街の活力度」が低下するに従い、近隣型と地域型商店街の割合が多くなっている。中でも、地域型商店街はその傾向が最も顕著なタイプである。



(2) 来街者範囲

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
拡大した	4	18.2	14	16.7	1	1.1	2	3.8	1	16.7	22	8.6
変わらない	17	77.3	49	58.3	36	39.6	15	28.3	4	66.7	121	47.3
縮小した	1	4.5	21	25.0	54	59.3	36	67.9	1	16.7	113	44.1
合計	22	100.0	84	100.0	91	100.0	53	100.0	6	100.0	256	100.0

「街の活力度」が低くなればなるほど、来街範囲（集客力）は縮小している。

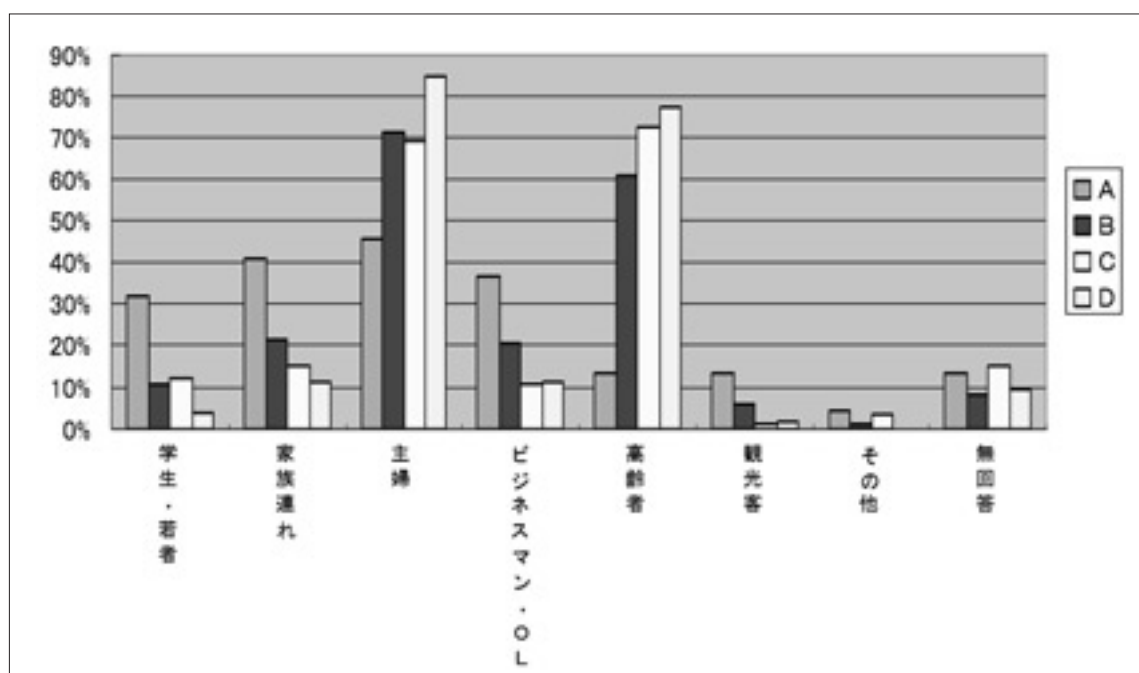


(3) 主な顧客層（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
学生・若者	7	31.8	9	10.7	11	12.1	2	3.8	0	0.0	29	11.3
家族連れ	9	40.9	18	21.4	14	15.4	6	11.3	1	16.7	48	18.8
主婦	10	45.5	60	71.4	63	69.2	45	84.9	6	100.0	184	71.9
ビジネスマン・OL	8	36.4	17	20.2	10	11.0	6	11.3	0	0.0	41	16.0
高齢者	3	13.6	51	60.7	66	72.5	41	77.4	4	66.7	165	64.5
観光客	3	13.6	5	6.0	1	1.1	1	1.9	0	0.0	10	3.9
その他	1	4.5	1	1.2	3	3.3	0	0.0	0	0.0	5	2.0
無回答	3	13.6	7	8.3	14	15.4	5	9.4	1	16.7	30	11.7
合計	44	200.0	168	200.0	182	200.0	106	200.0	12	200.0	512	200.0

「街の活力度」が低くなるに従い、多くなる顧客層は「主婦」と「高齢者」である。これは、「主婦」、「高齢者」層では、買い物行動が固定化し、反復購買行動となっていると考えられる。

一方、「街の活力度」が高くなるにつれ、多くなる顧客層は、「学生・若者」、「家族連れ」と「ビジネスマン・OL」である。これら顧客層は商店街のにぎわい、楽しさを重視する傾向がある。



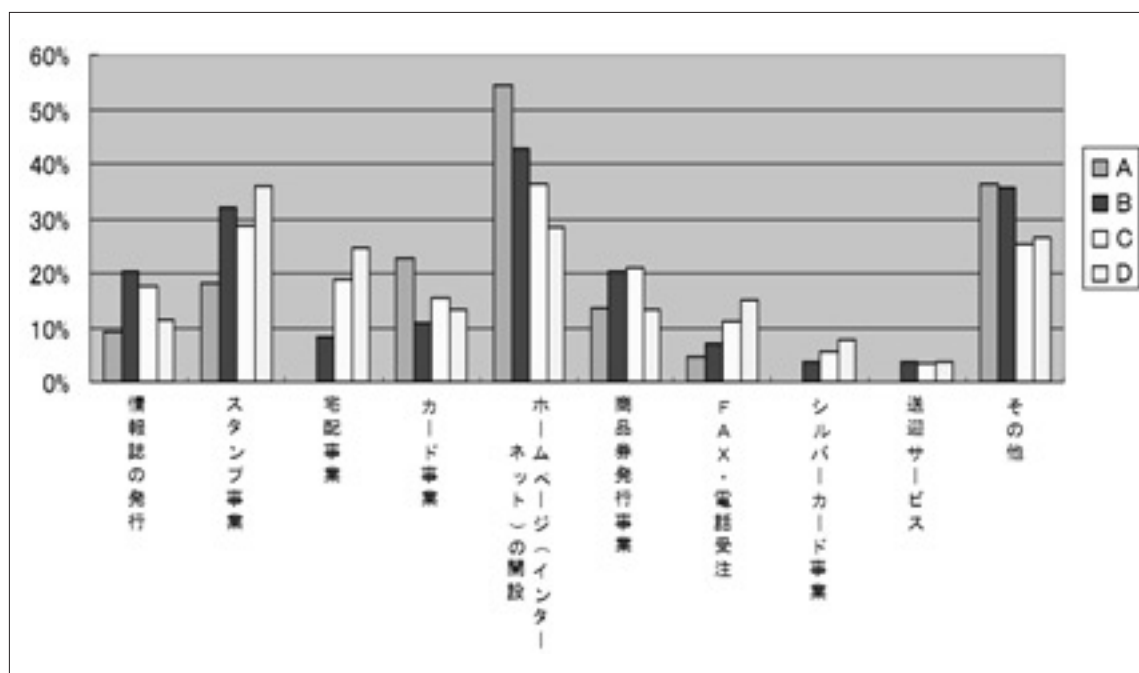
(4) 実施している事業（設備関係は含まない：複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
情報誌の発行	2	9.1	17	20.2	16	17.6	6	11.3	2	33.3	43	16.8
スタンプ事業	4	18.2	27	32.1	26	28.6	19	35.8	1	16.7	77	30.1
宅配事業	0	0.0	7	8.3	17	18.7	13	24.5	1	16.7	38	14.8
カード事業	5	22.7	9	10.7	14	15.4	7	13.2	2	33.3	37	14.5
ホームページ（インターネット）の開設	12	54.5	36	42.9	33	36.3	15	28.3	3	50.0	99	38.7
商品券発行事業	3	13.6	17	20.2	19	20.9	7	13.2	1	16.7	47	18.4
FAX・電話受注	1	4.5	6	7.1	10	11.0	8	15.1	0	0.0	25	9.8
シルバーカード事業	0	0.0	3	3.6	5	5.5	4	7.5	0	0.0	12	4.7
送迎サービス	0	0.0	3	3.6	3	3.3	2	3.8	0	0.0	8	3.1
その他	8	36.4	30	35.7	23	25.3	14	26.4	0	0.0	75	29.3
無回答	31	140.9	97	115.5	107	117.6	64	120.8	8	133.3	307	119.9
合計	66	300.0	252	300.0	273	300.0	159	300.0	18	300.0	768	300.0

「街の活力度」の水準に関係なく実施されている事業としては、従来型の全客層対応型事業の「スタンプ事業」が高い割合を示している。「情報誌の発行」や「商品券発行事業」も同様の傾向である。

また、「街の活力度」が低下するに従い、商店街で実施の少ない事業としては、まちブランド力向上型事業と位置づけられる「ホームページの開設」が高い割合を示し、これは各実施事業の回答数合計でトップである。

「街の活力度」が低下するに従い、商店街で実施が多い事業では、「スタンプ事業」があり、さらに、「宅配事業」、「FAX、電話受注」、「シルバーカード事業」なども、割合が低いものの実施されている。



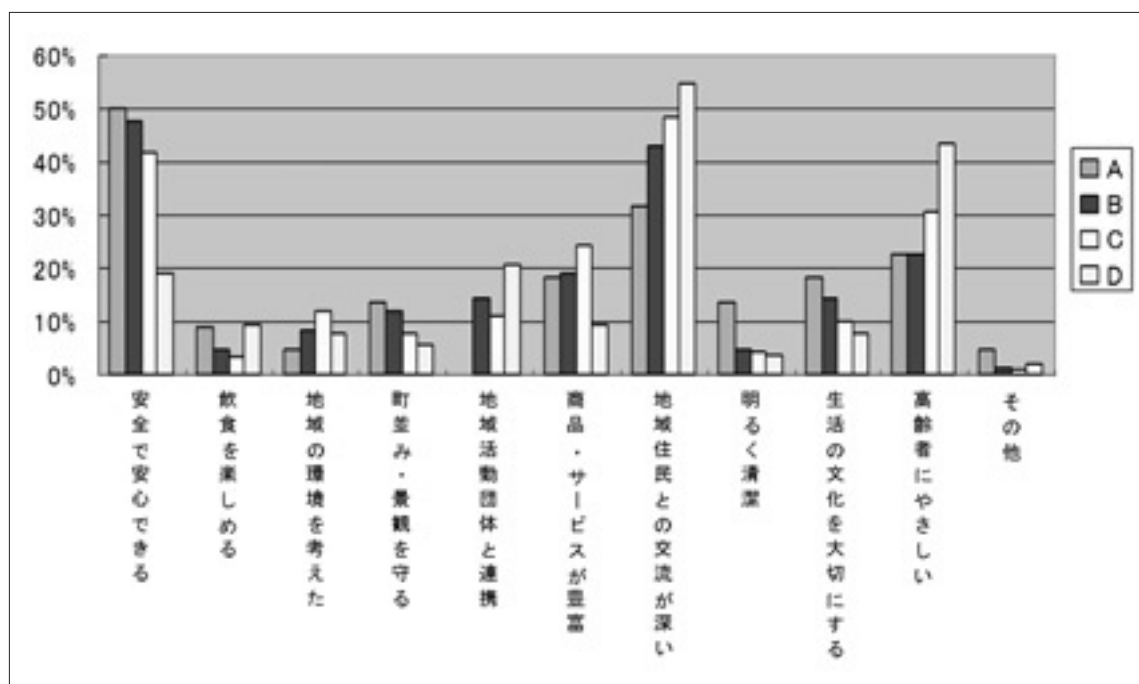
(5) 街の将来像（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
安全で安心できる商店街	11	50.0	40	47.6	38	41.8	10	18.9	2	33.3	101	39.5
飲食を楽しめる商店街	2	9.1	4	4.8	3	3.3	5	9.4	0	0.0	14	5.5
地域の環境を考えた商店街	1	4.5	7	8.3	11	12.1	4	7.5	3	50.0	26	10.2
町並み・景観を守る商店街	3	13.6	10	11.9	7	7.7	3	5.7	0	0.0	23	9.0
地域活動団体と連携した商店街	0	0.0	12	14.3	10	11.0	11	20.8	1	16.7	34	13.3
商品・サービスが豊富な商店街	4	18.2	16	19.0	22	24.2	5	9.4	0	0.0	47	18.4
地域住民との交流が深い商店街	7	31.8	36	42.9	44	48.4	29	54.7	3	50.0	119	46.5
明るく清潔な商店街	3	13.6	4	4.8	4	4.4	2	3.8	0	0.0	13	5.1
生活の文化を大切にする商店街	4	18.2	12	14.3	9	9.9	4	7.5	0	0.0	29	11.3
高齢者にやさしい商店街	5	22.7	19	22.6	28	30.8	23	43.4	2	33.3	77	30.1
その他	1	4.5	1	1.2	1	1.1	1	1.9	0	0.0	4	1.6
無回答	3	13.6	7	8.3	5	5.5	9	17.0	1	16.7	25	9.8
合計	44	200.0	168	200.0	182	200.0	106	200.0	12	200.0	512	200.0

「街の活力度」が低くなるに従い、「地域住民との交流が深い商店街」と「高齢者に優しい商店街」を目指す割合が高くなる。これは、限定された客層（特定少数）の中で、さらに地域密着性や関連性を深めた商店街を目指すようとしている方向性であろう。

また、「街の活力度」が高くなるに従い、「安全で安心できる商店街」を目指す割合が高くなる。加えて、数少ない割合であるが、「町並み・景観を守る商店街」、「生活の文化を大切にする商店街」も同じ傾向にある。

このことは、「街の活力度」が高い商店街は、不特定多数の来街者があり、来街者の多様化が進んでいることから、安全管理責任を強く要求されてきているからではないかと考えられる。

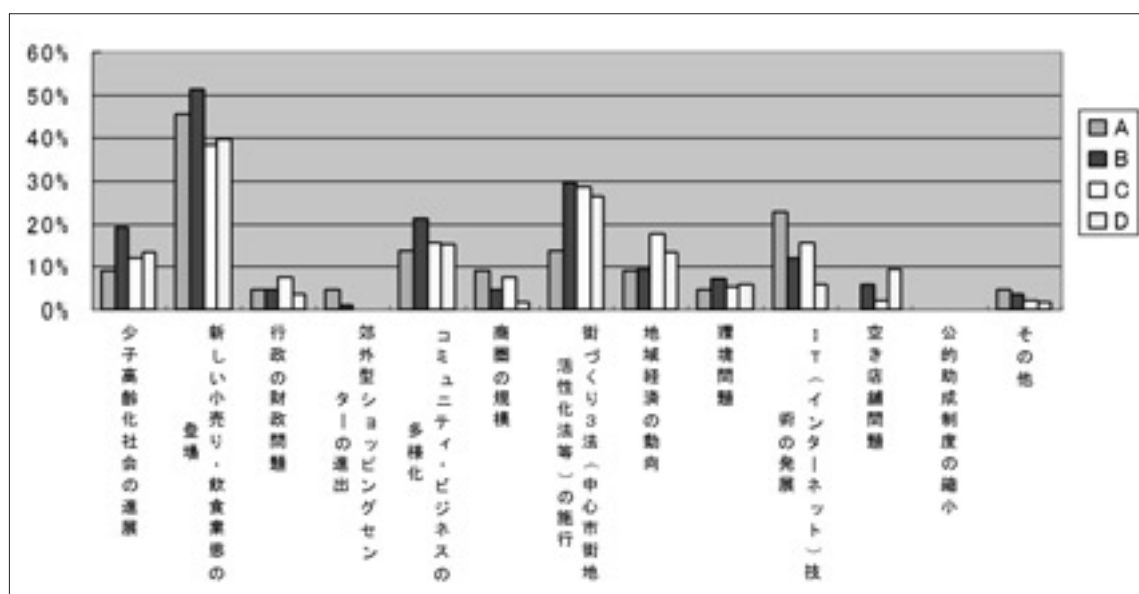


(6) 経営環境の中のプラス材料（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
少子高齢化社会の進展	2	9.1	16	19.0	11	12.1	7	13.2	1	16.7	37	14.5
新しい小売り・飲食業態の登場	10	45.5	43	51.2	35	38.5	21	39.6	2	33.3	111	43.4
行政の財政問題	1	4.5	4	4.8	7	7.7	2	3.8	0	0.0	14	5.5
郊外型ショッピングセンターの進出	1	4.5	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.8
コミュニティビジネスの多様化	3	13.6	18	21.4	14	15.4	8	15.1	0	0.0	43	16.8
商圏の規模	2	9.1	4	4.8	7	7.7	1	1.9	3	50.0	17	6.6
街づくり3法（中心市街地活性化法等）の施行	3	13.6	25	29.8	26	28.6	14	26.4	0	0.0	68	26.6
地域経済の動向	2	9.1	8	9.5	16	17.6	7	13.2	1	16.7	34	13.3
環境問題	1	4.5	6	7.1	5	5.5	3	5.7	0	0.0	15	5.9
IT（インターネット）技術の発展	5	22.7	10	11.9	14	15.4	3	5.7	3	50.0	35	13.7
空き店舗問題	0	0.0	5	6.0	2	2.2	5	9.4	1	16.7	13	5.1
公的助成制度の縮小	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	1	4.5	3	3.6	2	2.2	1	1.9	0	0.0	7	2.7
無回答	13	59.1	25	29.8	43	47.3	34	64.2	1	16.7	116	45.3
合計	44	200.0	168	200.0	182	200.0	106	200.0	12	200.0	512	200.0

商店街をめぐる経営環境のプラス材料は、「街の活力度」の水準に係わらず、第一位「新しい小売・飲食業態の登場」、第二位「街づくり3法」、第三位「コミュニティビジネスの多様化」である。

これは、どの商店街も「空き店舗対策」とあいまって、商店街の魅力度を、新規参入業態や規制に期待する傾向が強いため、と考えられる。また、「コミュニティビジネスの多様化」は、地域社会に「生活の場」を提供する商店街が、市民起業家による新たな産業の活躍する場として使われないか、という考えが浸透してきた現われではないかと考えられる。



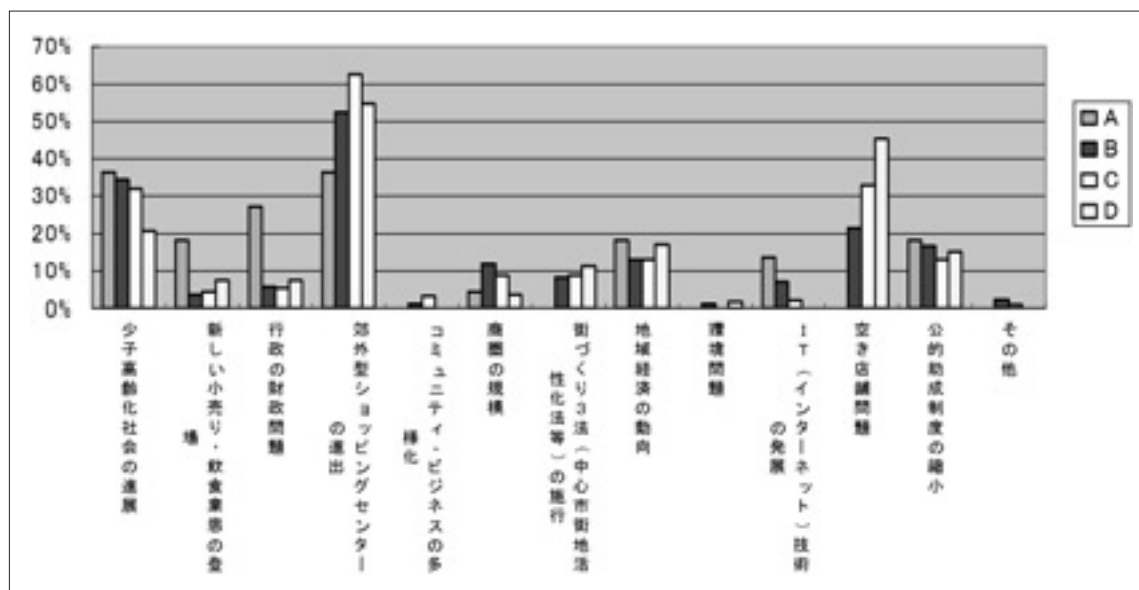
(7) 経営環境の中のマイナス材料（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
少子高齢化社会の進展	8	36.4	29	34.5	29	31.9	11	20.8	3	50.0	80	31.3
新しい小売り・飲食業態の登場	4	18.2	3	3.6	4	4.4	4	7.5	0	0.0	15	5.9
行政の財政問題	6	27.3	5	6.0	5	5.5	4	7.5	1	16.7	21	8.2
郊外型ショッピングセンターの進出	8	36.4	44	52.4	57	62.6	29	54.7	1	16.7	139	54.3
コミュニティビジネスの多様化	0	0.0	1	1.2	3	3.3	0	0.0	0	0.0	4	1.6
商圏の規模	1	4.5	10	11.9	8	8.8	2	3.8	0	0.0	21	8.2
街づくり3法（中心市街地活性化法等）の施行	0	0.0	7	8.3	8	8.8	6	11.3	0	0.0	21	8.2
地域経済の動向	4	18.2	11	13.1	12	13.2	9	17.0	0	0.0	36	14.1
環境問題	0	0.0	1	1.2	0	0.0	1	1.9	0	0.0	2	0.8
IT（インターネット）技術の発展	3	13.6	6	7.1	2	2.2	0	0.0	1	16.7	12	4.7
空き店舗問題	0	0.0	18	21.4	30	33.0	24	45.3	1	16.7	73	28.5
公的助成制度の縮小	4	18.2	14	16.7	12	13.2	8	15.1	3	50.0	41	16.0
その他	0	0.0	2	2.4	1	1.1	0	0.0	0	0.0	3	1.2
無回答	6	27.3	17	20.2	11	12.1	8	15.1	2	33.3	44	17.2
合計	44	200.0	168	200.0	182	200.0	106	200.0	12	200.0	512	200.0

どの「街の活力度」の水準においても、「郊外型ショッピングセンターの進出」をマイナス材料とする商店街が最も多い。これは、どの商店街も一様に市場原理の中で郊外型ショッピングセンターを大きな競争相手と理解している現われでもある。

次に「街の活力度」が低下するに従い、「空き店舗問題」の割合が多くなり、商店街にはマイナス材料と受け止められている。

さらに、「街の活力度」が高くなるに従い、「少子高齢化社会の進展」がマイナス材料と考えられている。まさに、少子高齢化は、成長パワーの源泉の減少である。商圏の縮小（人口規模、密度）や消費購買力の減少（消費水準、新規・買い替え需要）に直結する問題でもあり、今後の重要な課題である。



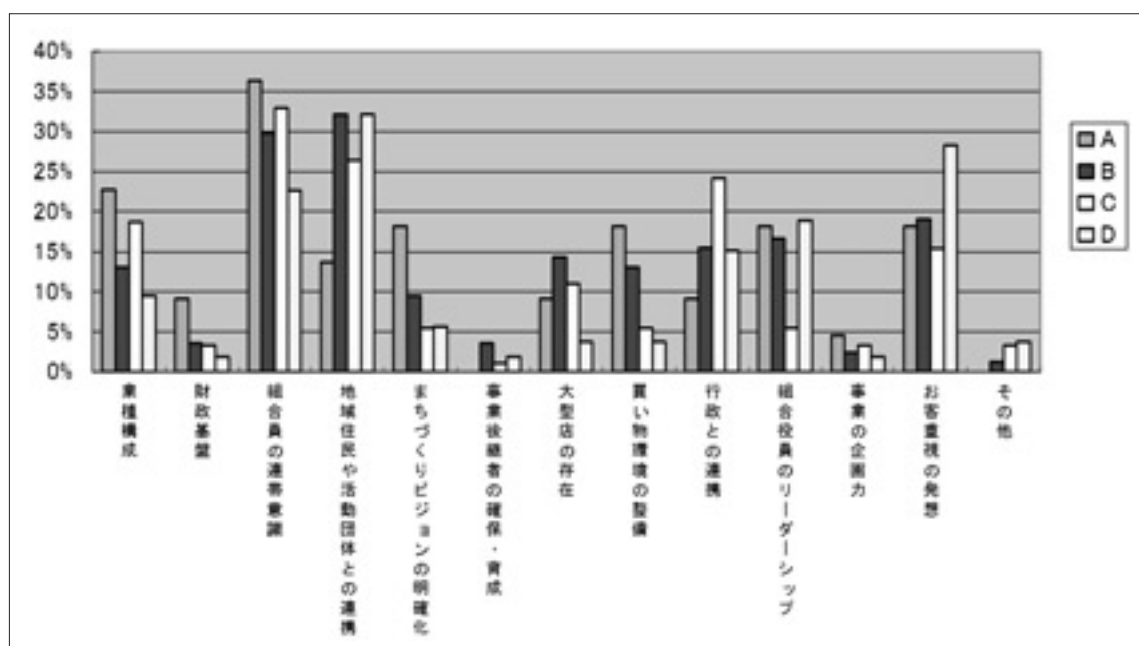
(8) 商店街（組合）の強み（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
業種構成	5	22.7	11	13.1	17	18.7	5	9.4	1	16.7	39	15.2
財政基盤	2	9.1	3	3.6	3	3.3	1	1.9	0	0.0	9	3.5
組合員の連帯意識	8	36.4	25	29.8	30	33.0	12	22.6	2	33.3	77	30.1
地域住民や活動団体との連携	3	13.6	27	32.1	24	26.4	17	32.1	3	50.0	74	28.9
まちづくりビジョンの明確化	4	18.2	8	9.5	5	5.5	3	5.7	0	0.0	20	7.8
事業後継者の確保・育成	0	0.0	3	3.6	1	1.1	1	1.9	0	0.0	5	2.0
大型店の存在	2	9.1	12	14.3	10	11.0	2	3.8	1	16.7	27	10.5
買い物環境の整備	4	18.2	11	13.1	5	5.5	2	3.8	0	0.0	22	8.6
行政との連携	2	9.1	13	15.5	22	24.2	8	15.1	1	16.7	46	18.0
組合役員のリーダーシップ	4	18.2	14	16.7	5	5.5	10	18.9	2	33.3	35	13.7
事業の企画力	1	4.5	2	2.4	3	3.3	1	1.9	1	16.7	8	3.1
お客重視の発想	4	18.2	16	19.0	14	15.4	15	28.3	1	16.7	50	19.5
その他	0	0.0	1	1.2	3	3.3	2	3.8	0	0.0	6	2.3
無回答	5	22.7	22	26.2	40	44.0	27	50.9	0	0.0	94	36.7
合計	44	200.0	168	200.0	182	200.0	106	200.0	12	200.0	512	200.0

競合する商業集積と比較した商店街の強みをみると、「街の活力度」が高い商店街では、「組合員の連帯意識」を強みとする割合が多い。これは多様な事業展開により、商店街組織がより結束が高まっていると考えられる。

次に、「街の活力度」が低いグループを中心に、「地域住民や活動団体との連携」を強みとする商店街が多い。

また、「街の活力度」の水準に係わらず、「お客様重視の発想」を強みとする商店街も多い。「地域住民や地域活動団体との連携」とあいまって、地域の生活問題を解決する意義が今後とも重要となるので、その必要性は増すと考えられる。



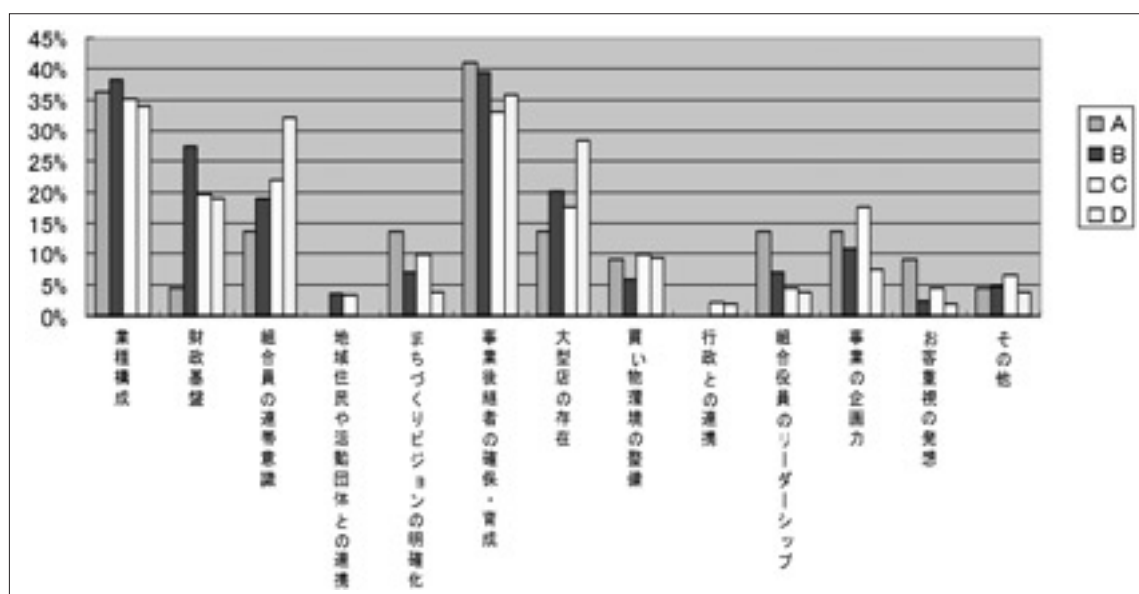
(9) 商店街（組合）の弱み（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
業種構成	8	36.4	32	38.1	32	35.2	18	34.0	2	33.3	92	35.9
財政基盤	1	4.5	23	27.4	18	19.8	10	18.9	2	33.3	54	21.1
組合員の連帯意識	3	13.6	16	19.0	20	22.0	17	32.1	1	16.7	57	22.3
地域住民や活動団体との連携	0	0.0	3	3.6	3	3.3	0	0.0	0	0.0	6	2.3
まちづくりビジョンの明確化	3	13.6	6	7.1	9	9.9	2	3.8	0	0.0	20	7.8
事業後継者の確保・育成	9	40.9	33	39.3	30	33.0	19	35.8	2	33.3	93	36.3
大型店の存在	3	13.6	17	20.2	16	17.6	15	28.3	1	16.7	52	20.3
買い物環境の整備	2	9.1	5	6.0	9	9.9	5	9.4	1	16.7	22	8.6
行政との連携	0	0.0	0	0.0	2	2.2	1	1.9	0	0.0	3	1.2
組合役員のリーダーシップ	3	13.6	6	7.1	4	4.4	2	3.8	0	0.0	15	5.9
事業の企画力	3	13.6	9	10.7	16	17.6	4	7.5	1	16.7	33	12.9
お客重視の発想	2	9.1	2	2.4	4	4.4	1	1.9	0	0.0	9	3.5
その他	1	4.5	4	4.8	6	6.6	2	3.8	1	16.7	14	5.5
無回答	6	27.3	12	14.3	13	14.3	10	18.9	1	16.7	42	16.4
合計	44	200.0	168	200.0	182	200.0	106	200.0	12	200.0	512	200.0

競合する商業集積と比較した商店街の弱みをみると、「街の活力度」の水準に係わらず、「事業後継者の確保・育成」と「業種構成」を弱みとする商店街が多い。

また、「街の活力度」が低くなるに従い「組合員の連帯意識」を弱みとする商店街が多い。先の商店街の強みでは、「街の活力度」が高くなるに従い、「組合員の連帯意識」を強みとする商店街が多くなる傾向であったため、丁度裏返しの結果となった。

さらに、「街の活力度」が低い商店街では、「財政基盤」を弱みとした商店街の割合も多い。事業後継者（人）、業種構成（物）、財政基盤（金）より、商店街および構成員の事業展開が大きく制約されてきていると考えられる。



(10) 貴商店街の重要な問題（複数回答）

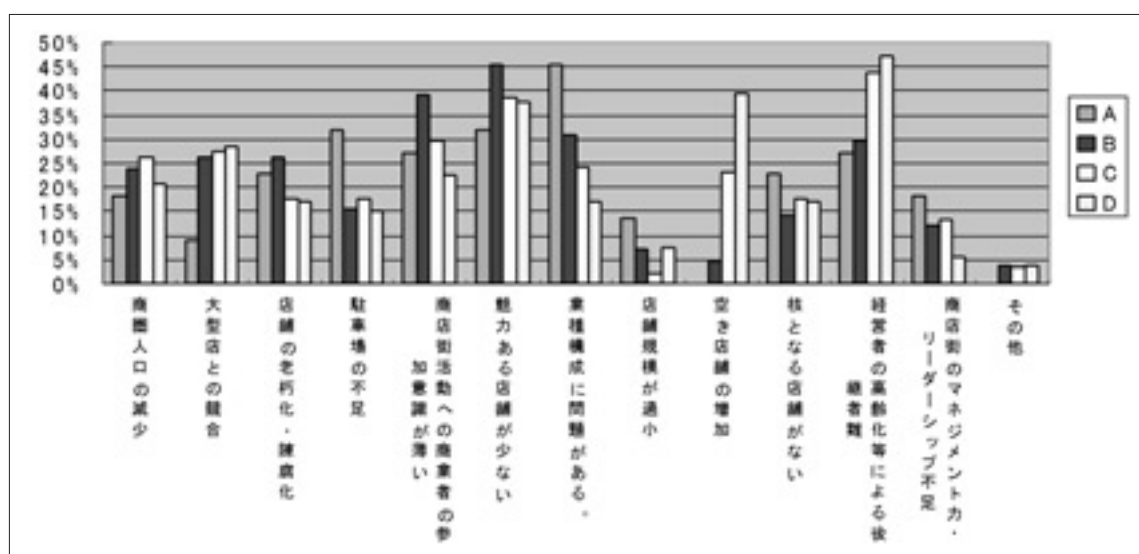
	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
商圈人口の減少	4	18.2	20	23.8	24	26.4	11	20.8	0	0.0	59	23.0
大型店との競合	2	9.1	22	26.2	25	27.5	15	28.3	1	16.7	65	25.4
店舗の老朽化・陳腐化	5	22.7	22	26.2	16	17.6	9	17.0	0	0.0	52	20.3
駐車場の不足	7	31.8	13	15.5	16	17.6	8	15.1	3	50.0	47	18.4
商店街活動への事業者の参加意識が薄い	6	27.3	33	39.3	27	29.7	12	22.6	2	33.3	80	31.3
魅力ある店舗が少ない	7	31.8	38	45.2	35	38.5	20	37.7	1	16.7	101	39.5
業種構成に問題がある。	10	45.5	26	31.0	22	24.2	9	17.0	3	50.0	70	27.3
店舗規模が過小	3	13.6	6	7.1	2	2.2	4	7.5	0	0.0	15	5.9
空き店舗の増加	0	0.0	4	4.8	21	23.1	21	39.6	1	16.7	47	18.4
核となる店舗がない	5	22.7	12	14.3	16	17.6	9	17.0	0	0.0	42	16.4
経営者の高齢化等による後継者難	6	27.3	25	29.8	40	44.0	25	47.2	3	50.0	99	38.7
商店街のマネジメント力・リーダーシップ不足	4	18.2	10	11.9	12	13.2	3	5.7	0	0.0	29	11.3
その他	0	0.0	3	3.6	3	3.3	2	3.8	0	0.0	8	3.1
無回答	7	31.8	18	21.4	14	15.4	11	20.8	4	66.7	54	21.1
合計	66	300.0	252	300.0	273	300.0	159	300.0	18	300.0	768	300.0

「街の活力度」の水準に係わらず、「魅力ある店舗が少ない」と「商店街活動への事業者の参加意識が薄い」を重要な問題と考える商店街が多い。「魅力ある店舗が少ない」商店街は、店格のある店舗、話題性のある店舗の誘致が難しいことを示している。

また、「街の活力度」が低くなるに従い、「経営者の高齢化による後継者難」を問題とする商店街の割合が多くなる。これは、経営採算性の取れない状況でバトンタッチできない、ハッピーリタイアメントができない商店街の構成員の苦悩が読み取れる。

さらに、「街の活力度」が高くなるに従い、「業種構成に問題がある」商店街の割合が多くなる。

これは、更なる賑わいには、バランスのある店舗構成が活性化に必要な不可欠であるとの認識が強いとともに、「街の活力度」が低い商店街においては、空き店舗が多い問題や業種構成が問題となる段階がすでに過ぎているのかもしれない。



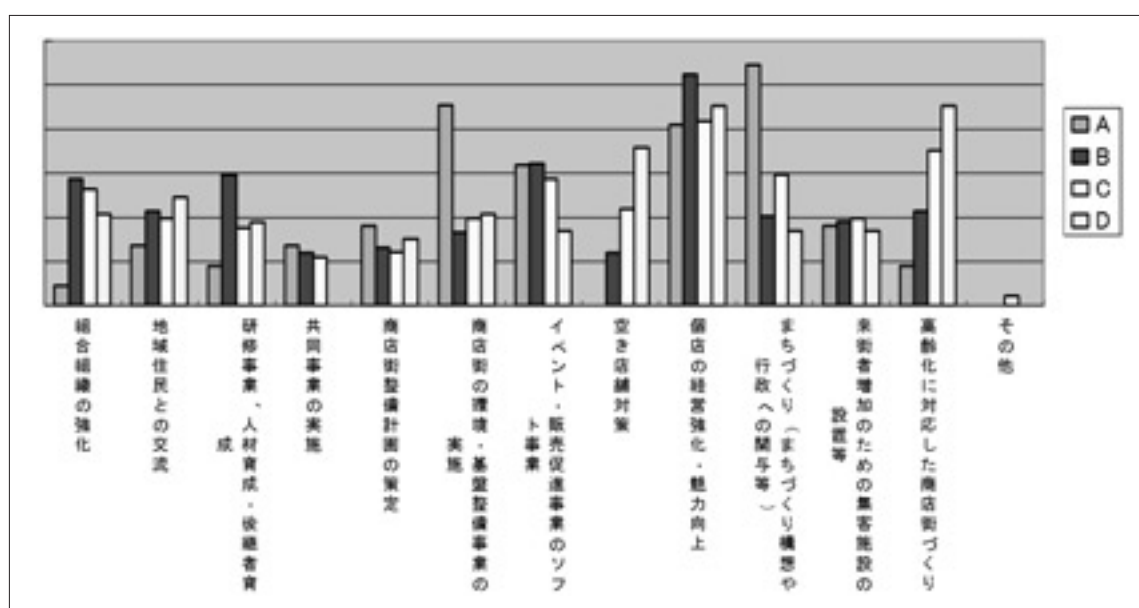
(11) 今後、取り組むべき重点課題（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
組合組織の強化	1	4.5	24	28.6	24	26.4	11	20.8	2	33.3	62	24.2
地域住民との交流	3	13.6	18	21.4	18	19.8	13	24.5	3	50.0	55	21.5
研修事業、人材育成・後継者育成	2	9.1	25	29.8	16	17.6	10	18.9	0	0.0	53	20.7
共同事業の実施	3	13.6	10	11.9	10	11.0	0	0.0	0	0.0	23	9.0
商店街整備計画の策定	4	18.2	11	13.1	11	12.1	8	15.1	0	0.0	34	13.3
商店街の環境・基盤整備事業の実施	10	45.5	14	16.7	18	19.8	11	20.8	0	0.0	53	20.7
イベント・販売促進事業のソフト事業	7	31.8	27	32.1	26	28.6	9	17.0	1	16.7	70	27.3
空き店舗対策	0	0.0	10	11.9	20	22.0	19	35.8	2	33.3	51	19.9
個店の経営強化・魅力向上	9	40.9	44	52.4	38	41.8	24	45.3	2	33.3	117	45.7
まちづくり（まちづくり構想や行政への関与等）	12	54.5	17	20.2	27	29.7	9	17.0	2	33.3	67	26.2
来街者増加のための集客施設の設置等	4	18.2	16	19.0	18	19.8	9	17.0	1	16.7	48	18.8
高齢化に対応した商店街づくり	2	9.1	18	21.4	32	35.2	24	45.3	3	50.0	79	30.9
その他	0	0.0	0	0.0	2	2.2	0	0.0	0	0.0	2	0.8
無回答	9	40.9	18	21.4	13	14.3	12	22.6	2	33.3	54	21.1
合計	66	300.0	252	300.0	273	300.0	159	300.0	18	300.0	768	300.0

「街の活力度」の水準に係わらず、今後取り組むべき重要課題は、「個店の経営強化・魅力向上」、「研修事業、人材育成・後継者育成」、「地域住民との交流」、「まちづくり（まちづくり構想や行政への関与等）」である。

「街の活力度」が低下するに従い、「高齢化に対応した商店街づくり」、「空き店舗対策」を重要課題とする商店街の割合が多くなる。高齢者が中心顧客層となる商店街には、どのような生活ニーズに適合した業種や施設の対応が必要かという方向性とその実現に向けた行動が必要となる。

また、「街の活力度」高まるに従い、「イベント・販売促進事業のソフト事業」を重要課題とする商店街の割合が多くなる。

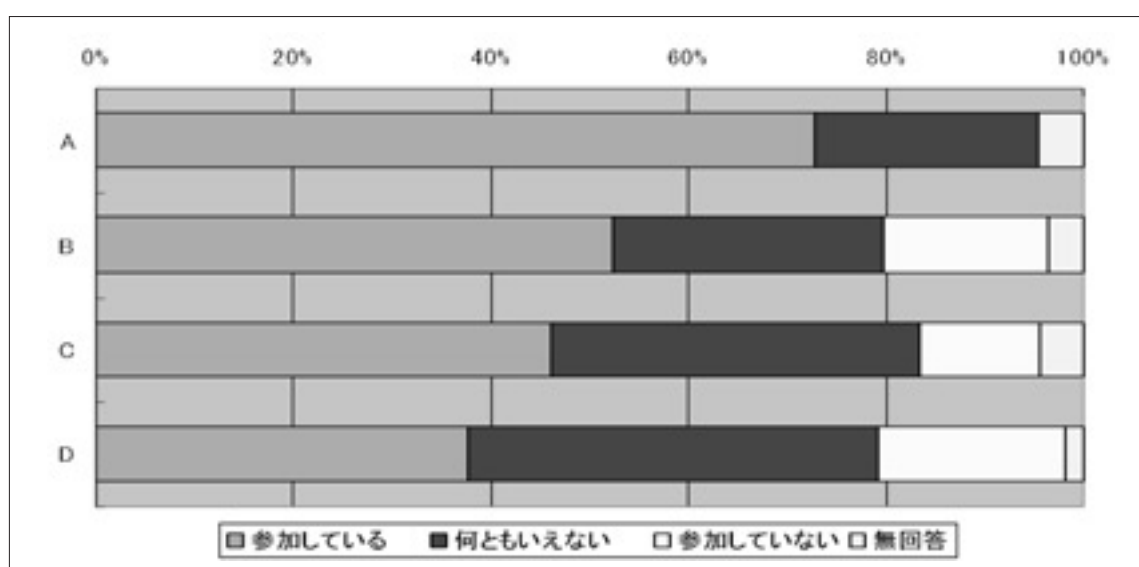


(12) 地域活動団体と連携したまちづくり活動

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
参加している	16	72.7	44	52.4	42	46.2	20	37.7	5	83.3	127	49.6
何ともいえない	5	22.7	23	27.4	34	37.4	22	41.5		0.0	84	32.8
参加していない		0.0	14	16.7	11	12.1	10	18.9	1	16.7	36	14.1
無回答	1	4.5	3	3.6	4	4.4	1	1.9		0.0	9	3.5
合計	22	100.0	84	100.0	91	100.0	53	100.0	6	100.0	256	100.0

「街の活力度」が高くなるに従い、「参加している」と答えた商店街の割合が多くなる。

地域社会の人々と連携し、まちづくり活動を展開するには、活力が不可欠な条件であることが示されている。



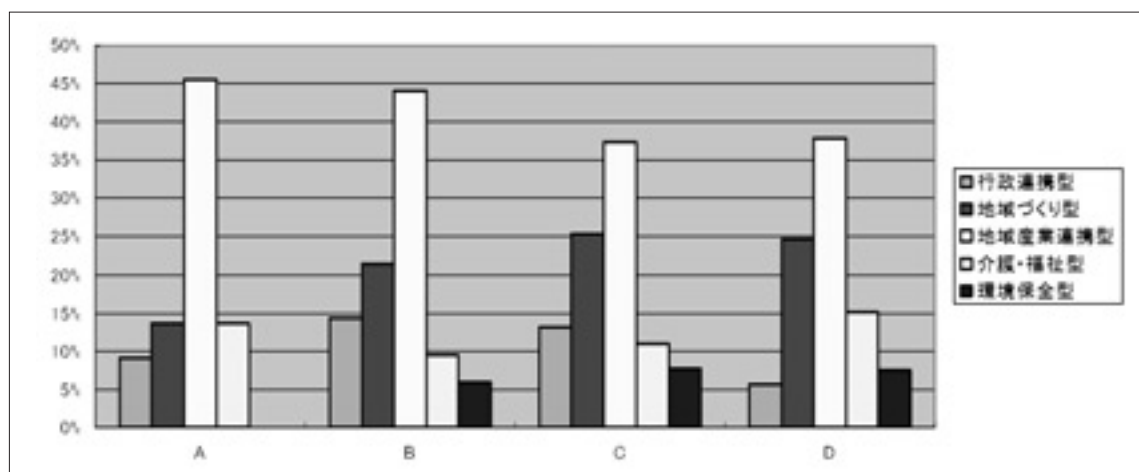
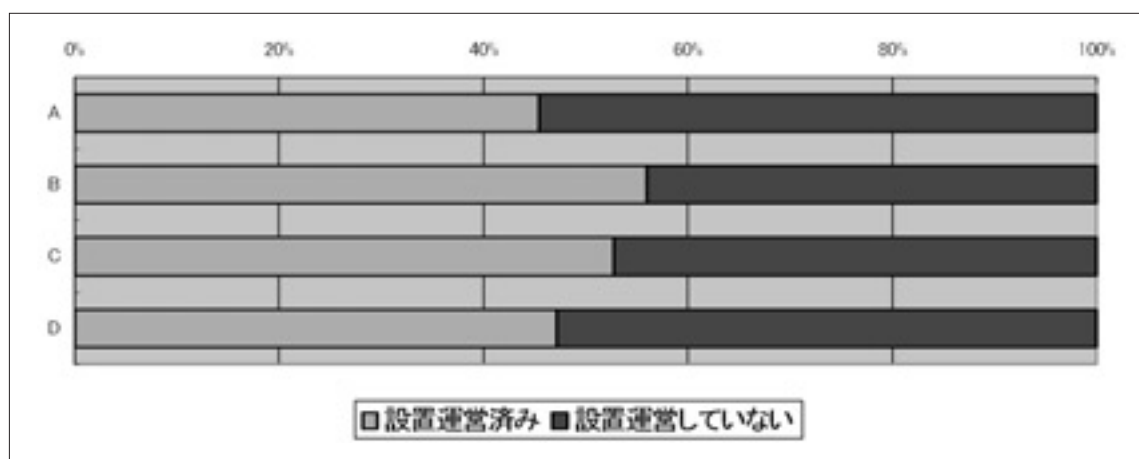
13 設置済みの社会装置資本の類型（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
行政連携型	2	9.1	12	14.3	12	13.2	3	5.7		0.0	29	11.3
地域づくり型	3	13.6	18	21.4	23	25.3	13	24.5	2	33.3	59	23.0
地域産業連携型	10	45.5	37	44.0	34	37.4	20	37.7	3	50.0	104	40.6
介護・福祉型	3	13.6	8	9.5	10	11.0	8	15.1		0.0	29	11.3
環境保全型		0.0	5	6.0	7	7.7	4	7.5	1	16.7	17	6.6
設置運営済み	10	45.5	47	56.0	48	52.7	25	47.2	4	66.7	134	52.3

地域産業連携型（情報プラザ、創業支援施設等）は、「街の活力度」の水準に係わらず、商店街の中核施設に位置づけられている。小売サービス機能の向上（既存店舗の活性化と新規店舗の参入、育成）等を目的とし、設置されている商店街が多いのか。

地域づくり型は、活力度が低くなるに従い、地域住民の交流をより重視する目的で設置する商店街が多くなる。

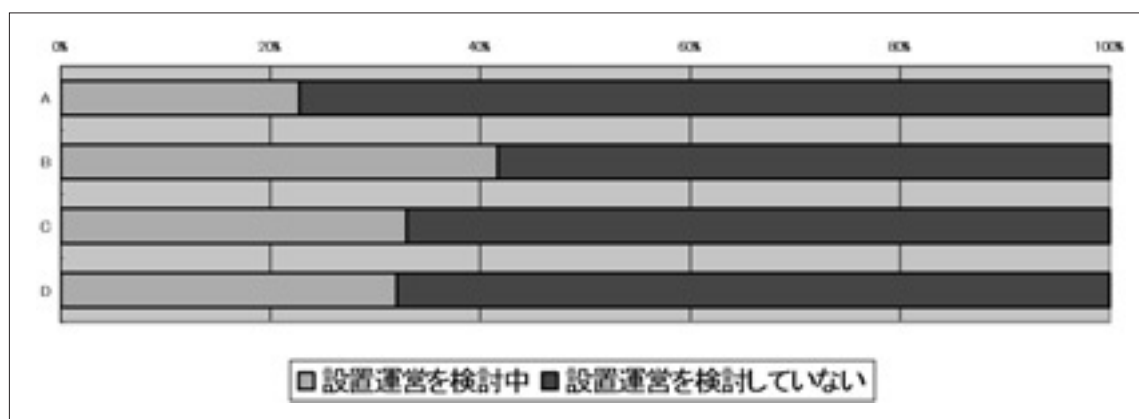
介護福祉型は、未だ整備水準が低い、生活福祉を重視する目的で「街の活力度」の水準に係わらず設置されている。



⑭ 社会装置資本の今後の取り組み

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
設置運営を検討していない	17	77.3	49	58.3	61	67.0	36	67.9	5	83.3	168	65.6
設置運営を検討中	5	22.7	35	41.7	30	33.0	17	32.1	1	16.7	88	34.4
合計	22	100.0	84	100.0	91	100.0	53	100.0	6	100.0	256	100.0

社会装置資本導入の今後の取り組みについては、「街の活力度」にかげりがあるB、C、Dグループの「設置運営を検討中」とする商店街の割合が、一定の活力があるAグループに比べて多い。B、C、Dグループでは、何らかの公益的事業活動を展開する施設の必要性を考えている（Aグループは空き店舗が無いので、物理的に施設導入が難しい）。

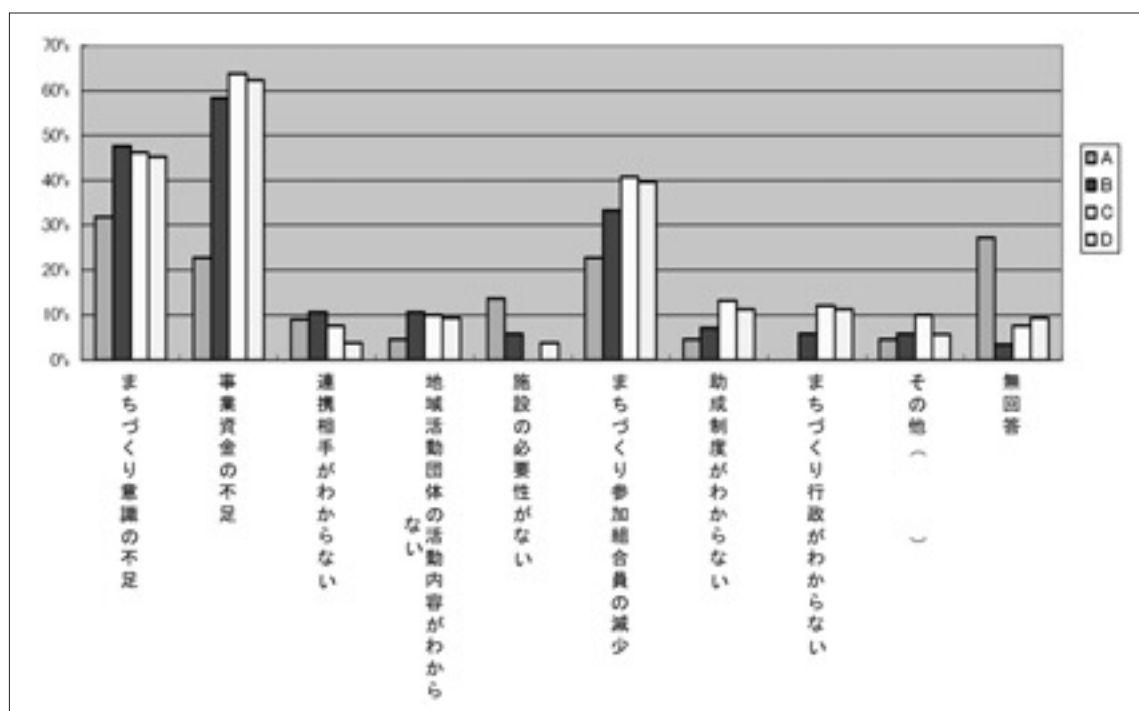


(15) 社会装置資本導入上の障害（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
まちづくり意識の不足	7	31.8	40	47.6	42	46.2	24	45.3	1	16.7	114	44.5
事業資金の不足	5	22.7	49	58.3	58	63.7	33	62.3	3	50.0	148	57.8
連携相手がわからない	2	9.1	9	10.7	7	7.7	2	3.8	1	16.7	21	8.2
地域活動団体の活動内容がわからない	1	4.5	9	10.7	9	9.9	5	9.4	1	16.7	25	9.8
施設の必要性がない	3	13.6	5	6.0	0	0.0	2	3.8	1	16.7	11	4.3
まちづくり参加組合員の減少	5	22.7	28	33.3	37	40.7	21	39.6	1	16.7	92	35.9
助成制度がわからない	1	4.5	6	7.1	12	13.2	6	11.3	0	0.0	25	9.8
まちづくり行政がわからない	0	0.0	5	6.0	11	12.1	6	11.3	1	16.7	23	9.0
その他	1	4.5	5	6.0	9	9.9	3	5.7	0	0.0	18	7.0
無回答	6	27.3	3	3.6	7	7.7	5	9.4	2	33.3	23	9.0

「街の活力度」の水準に係わらず、「事業資金の不足」と「まちづくり意識の不足」を導入上の障害とする商店街が多い。

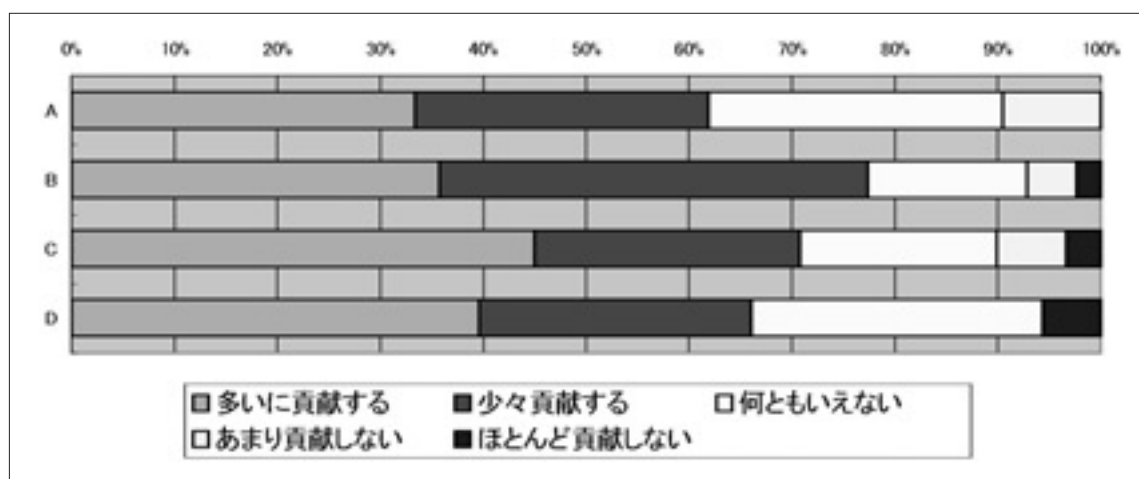
また、「街の活力度」が低くなるに従い、「まちづくり参加組合員の減少」を障害とする商店街の割合が多くなる。空き店舗の増加で、街づくり活動に支障をきたしている商店街が多いことを示している。



16 社会装置資本の活性化への貢献

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
多いに貢献する	7	31.8	30	35.7	40	44.0	21	39.6		0.0	98	38.3
少々貢献する	6	27.3	35	41.7	23	25.3	14	26.4	3	50.0	81	31.6
何ともいえない	6	27.3	13	15.5	17	18.7	15	28.3	3	50.0	54	21.1
あまり貢献しない	2	9.1	4	4.8	6	6.6		0.0		0.0	12	4.7
ほとんど貢献しない		0.0	2	2.4	3	3.3	3	5.7		0.0	8	3.1
無回答	1	4.5		0.0	2	2.2		0.0		0.0	3	1.2
合計	22	100.0	84	100.0	91	100.0	53	100.0	6	100.0	256	100.0

「多いに貢献する」と評価する商店街は、「街の活力度」が低くなるに従い多くなる傾向がある。「多いに貢献する」と「少々貢献する」の肯定的評価については、B、Cグループが7割近くを占めているものの、活力の低下にともない評価の割合が少なくなる。これは、空き店舗率もある水準（たとえば20％程度）までが限度であり、この水準を超えると様々な施設を導入しても、まちづくり貢献度が出にくい状況になるのではないだろうか。

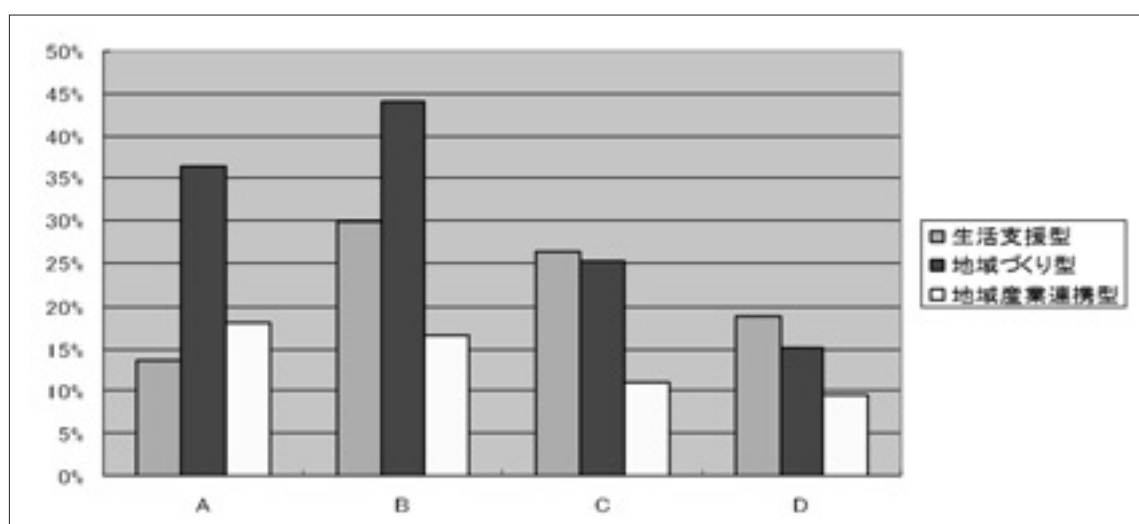
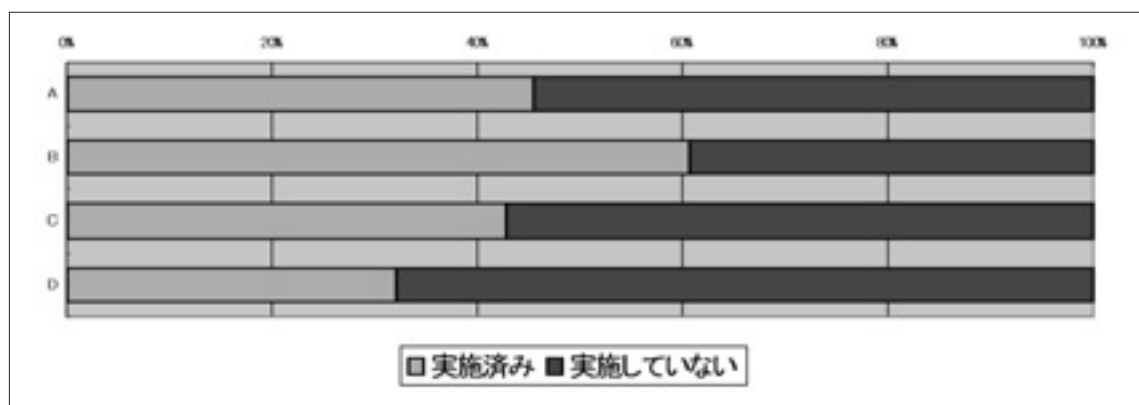


(17) 実施済みの社会交流資本（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
生活支援型	3	13.6	25	29.8	24	26.4	10	18.9	3	50.0	65	25.4
地域づくり型	8	36.4	37	44.0	23	25.3	8	15.1	3	50.0	79	30.9
地域産業連携型	4	18.2	14	16.7	10	11.0	5	9.4		0.0	33	12.9
実施済み	10	45.5	51	60.7	39	42.9	17	32.1	4	66.7	121	47.3

「街の活力度」Dグループを除いた他のグループでは、地域づくり型の交流事業が、商店街の中核的事業となっている。これは、NPO等の協力により新たなコミュニティの形成を進め、自ら活力を見出そうとする商店街組織の積極性に関連するものと考えられる。

また、「街の活力度」が低くなるに従って、地域産業連携型の交流事業を実施する商店街の割合が少なくなる。これは、連携相手を探し事業内容を決めることなどに時間や費用がかかることもあるので難しい事業なのかもしれない。



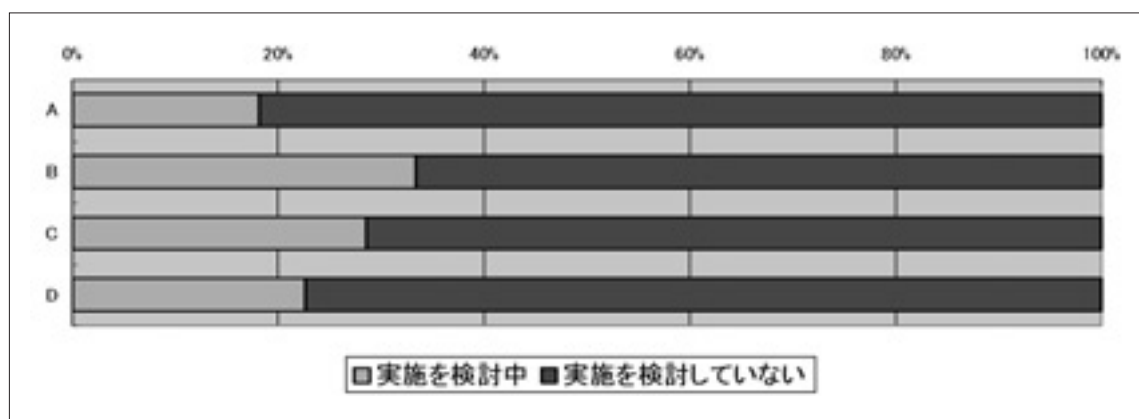
なお、実施済みの交流事業としては、生活支援型が最も多く、次いで地域づくり型となる。地域産業連携型は、「街の活力度」が低くなるに従い減少している。

⑭ 社会交流資本の今後の計画

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
実施を検討していない	18	81.8	56	66.7	65	71.4	41	77.4	4	66.7	184	71.9
実施を検討中	4	18.2	28	33.3	26	28.6	12	22.6	2	33.3	72	28.1
合計	22	100.0	84	100.0	91	100.0	53	100.0	6	100.0	256	100.0

社会交流資本活用の今後の取り組みについては、「街の活力度」が弱いB、C、Dグループの「実施を検討中」とする商店街の割合が、「街の活力度」が一定程度あるAグループに比べ多い。

B、C、Dグループでは、社会交流事業の実施により、街のにぎわいを取り戻したい意向が強いと考えられる。



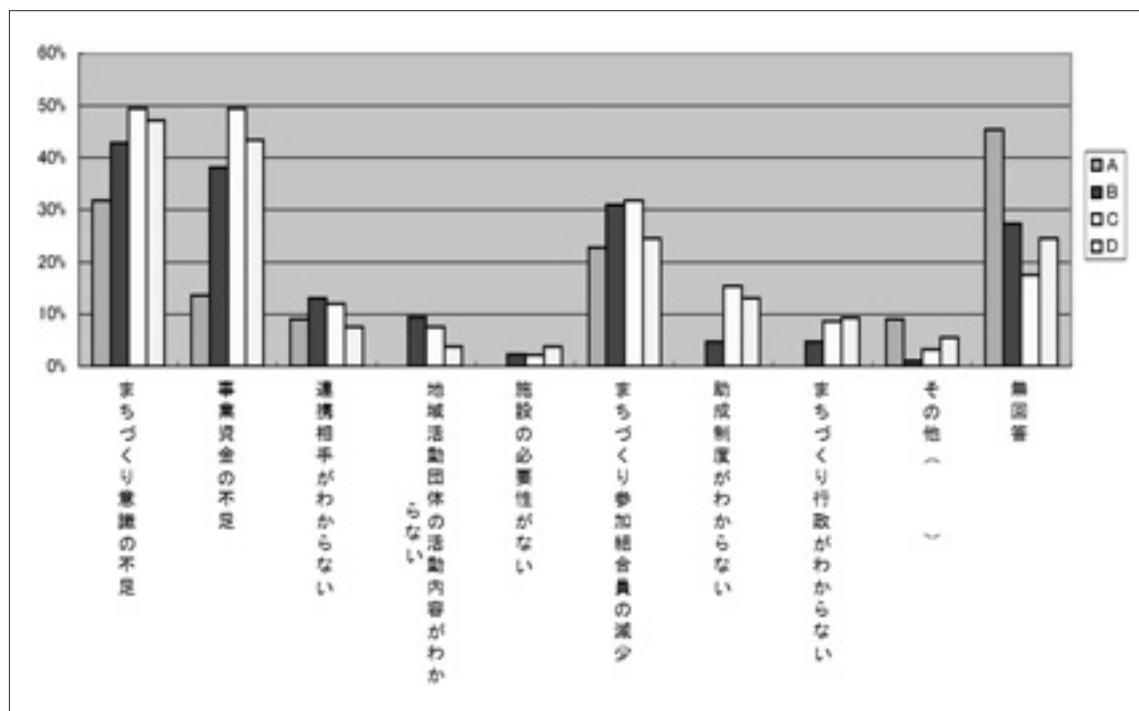
(19) 社会交流資本導入上の障害

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
まちづくり意識の不足	7	31.8	36	42.9	45	49.5	25	47.2	1	16.7	114	44.5
事業資金の不足	3	13.6	32	38.1	45	49.5	23	43.4	3	50.0	106	41.4
連携相手がわからない	2	9.1	11	13.1	11	12.1	4	7.5	0	0.0	28	10.9
地域活動団体の活動内容がわからない	0	0.0	8	9.5	7	7.7	2	3.8	0	0.0	17	6.6
施設の必要性がない	0	0.0	2	2.4	2	2.2	2	3.8	0	0.0	6	2.3
まちづくり参加組合員の減少	5	22.7	26	31.0	29	31.9	13	24.5	0	0.0	73	28.5
助成制度がわからない	0	0.0	4	4.8	14	15.4	7	13.2	0	0.0	25	9.8
まちづくり行政がわからない	0	0.0	4	4.8	8	8.8	5	9.4	0	0.0	17	6.6
その他	2	9.1	1	1.2	3	3.3	3	5.7	0	0.0	9	3.5
無回答	10	45.5	23	27.4	16	17.6	13	24.5	3	50.0	65	25.4
合計	22	100.0	84	100.0	91	100.0	53	100.0	6	100.0	256	100.0

「街の活力度」が低くなるに従い、「まちづくり意識の不足」と「事業資金の不足」を、導入上の障害とする商店街が多くなる。

また、「街の活力度」の水準に係わらず、「まちづくり参加組合員の減少」を障害とする商店街が多い。

これらのことから、商店街自体の活力の低下は、商店街構成員の社会性の強い事業に対する理解不足や、その街づくりへの効果に対する理解不足を生み出していることが伺える。

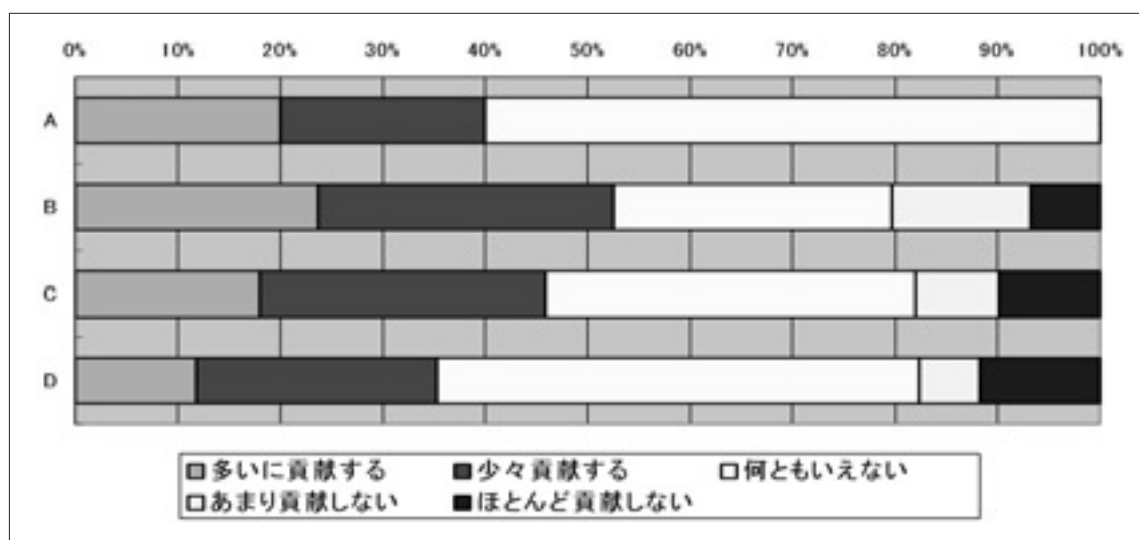


20 社会交流資本の活性化への貢献

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
多いに貢献する	3	13.6	14	16.7	11	12.1	4	7.5		0.0	32	12.5
少々貢献する	3	13.6	17	20.2	17	18.7	8	15.1	2	33.3	47	18.4
何ともいえない	9	40.9	16	19.0	22	24.2	16	30.2	1	16.7	64	25.0
あまり貢献しない		0.0	8	9.5	5	5.5	2	3.8		0.0	15	5.9
ほとんど貢献しない		0.0	4	4.8	6	6.6	4	7.5	1	16.7	15	5.9
無回答	7	31.8	25	29.8	30	33.0	19	35.8	2	33.3	83	32.4
合計	22	100.0	84	100.0	91	100.0	53	100.0	6	100.0	256	100.0

「街の活力度」が弱いB、C、Dグループでは、社会交流事業に対する肯定的な評価（「多いに貢献する」と「少々貢献する」の合計）が、活力の低下に伴い、評価する商店街の割合も少なくなる。

やはり、空き店舗の限界水準があって、交流事業の取り組みをしても、そのまちづくりへの貢献度が出にくくなるのであろうか。



（注：グラフの構成比は無回答を除いた値）

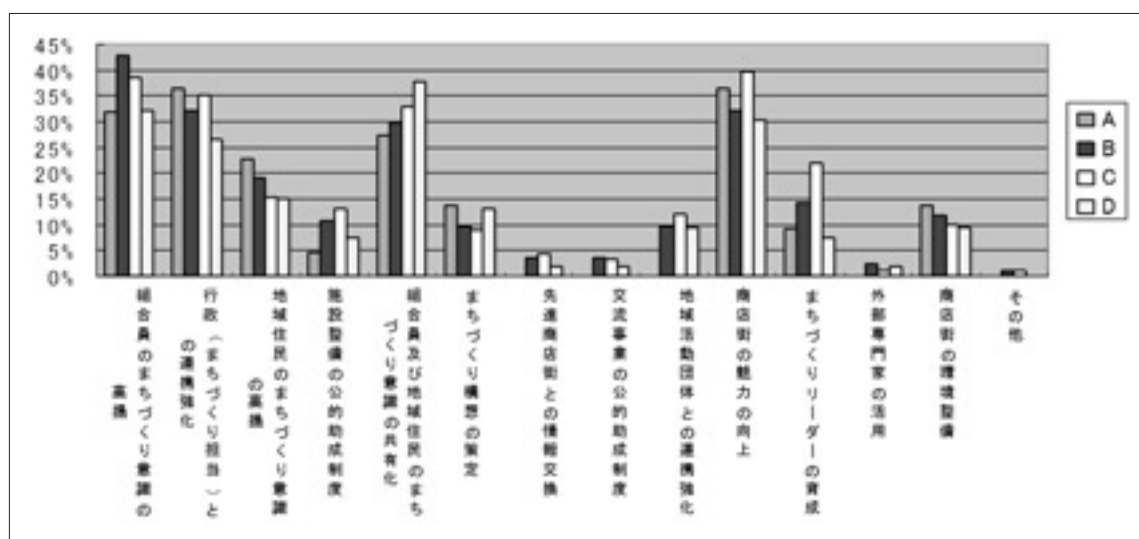
②1) 公益的活動を実施するにあたっての重要課題（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
組合員のまちづくり意識の高揚	7	31.8	36	42.9	35	38.5	17	32.1	1	16.7	96	37.5
行政（まちづくり担当）との連携強化	8	36.4	27	32.1	32	35.2	14	26.4	1	16.7	82	32.0
地域住民のまちづくり意識の高揚	5	22.7	16	19.0	14	15.4	8	15.1	1	16.7	44	17.2
施設整備の公的助成制度	1	4.5	9	10.7	12	13.2	4	7.5	0	0.0	26	10.2
組合員及び地域住民のまちづくり意識の共有化	6	27.3	25	29.8	30	33.0	20	37.7	2	33.3	83	32.4
まちづくり構想の策定	3	13.6	8	9.5	8	8.8	7	13.2	0	0.0	26	10.2
先進商店街との情報交換	0	0.0	3	3.6	4	4.4	1	1.9	0	0.0	8	3.1
交流事業の公的助成制度	0	0.0	3	3.6	3	3.3	1	1.9	1	16.7	8	3.1
地域活動団体との連携強化	0	0.0	8	9.5	11	12.1	5	9.4	1	16.7	25	9.8
商店街の魅力の向上	8	36.4	27	32.1	36	39.6	16	30.2	1	16.7	88	34.4
まちづくりリーダーの育成	2	9.1	12	14.3	20	22.0	4	7.5	1	16.7	39	15.2
外部専門家の活用	0	0.0	2	2.4	1	1.1	1	1.9	1	16.7	5	2.0
商店街の環境整備	3	13.6	10	11.9	9	9.9	5	9.4	0	0.0	27	10.5
その他	0	0.0	1	1.2	1	1.1	0	0.0	0	0.0	2	0.8
無回答	23	104.5	65	77.4	57	62.6	56	105.7	8	133.3	209	81.6
合計	66	300.0	252	300.0	273	300.0	159	300.0	18	300.0	768	300.0

「街の活力度」の水準に係わらず、「組合員のまちづくり意識の高揚」、「行政との連携強化」、「商店街の魅力向上」を重要課題とする商店街の割合が多い。

また、「街の活力度」が低くなればなるほど、「組合員及び地域住民のまちづくり意識の共有化」を重要課題とする商店街の割合が多くなる。商店街の崩壊に対し、地域と一体とならなければならないという危機感が強くなっているためと考えられる。

さらに、「街の活力度」が高くなればなるほど「地域住民のまちづくり意識の高揚」を重要課題とする商店街の割合が多くなる。活力のある商店街の交流事業に、住民参加の機会が多い事業があるのだろうか。



② 公益的活動実施にあたっての組合員の理解（複数回答）

	A		B		C		D		E		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
まちづくり行政の施策	10	45.5	32	38.1	38	41.8	23	43.4	0	0.0	103	40.2
地域の生活文化	6	27.3	16	19.0	10	11.0	7	13.2	1	16.7	40	15.6
組合員のまちづくり意欲	10	45.5	61	72.6	70	76.9	35	66.0	3	50.0	179	69.9
地場産業の産品	1	4.5	4	4.8	3	3.3	3	5.7	0	0.0	11	4.3
地域活動団体の事業	0	0.0	7	8.3	7	7.7	6	11.3	0	0.0	20	7.8
地域住民の生活支援ニーズ	1	4.5	14	16.7	20	22.0	6	11.3	1	16.7	42	16.4
事業資金調達の方法	5	22.7	17	20.2	30	33.0	10	18.9	2	33.3	64	25.0
地域企業の社会貢献活動	3	13.6	4	4.8	5	5.5	1	1.9	0	0.0	13	5.1
事業計画の立案	5	22.7	24	28.6	25	27.5	13	24.5	2	33.3	69	27.0
その他	1	4.5	1	1.2	2	2.2	0	0.0	0	0.0	4	1.6
無回答	24	109.1	72	85.7	63	69.2	55	103.8	9	150.0	223	87.1
合計	66	300.0	252	300.0	273	300.0	159	300.0	18	300.0	768	300.0

「街の活力度」の水準に係わらず、回答の割合が高い事項は、「組合員のまちづくり意欲」、「まちづくり行政の施策」、「事業計画の立案」、「事業資金調達の方法」であった。

どの「街の活力度」の水準にある商店街でも、組合員の参加意識を高め、行政によるまちづくりビジョンの方向性を確認しながら、どのようなパートナーと事業を立ち上げるべきかなど、事業計画を明確にし、資金の裏づけ作りをするというプロセスを重視して考えている。

