

令和 4 年度
「鴻巣市 旧中山道商店街活性化事業」
に関する調査

— 報 告 書 —

令和 5 年 2 月

鴻巣市商工観光課
ものつくり大学大学院田尻研究室

令和 4 年度
「鴻巣市 旧中山道商店街活性化事業」
に関する調査

— 報 告 書 —

令和 5 年 2 月

鴻巣市商工観光課
ものつくり大学大学院田尻研究室

まえがき

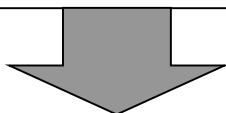
本報告書は、令和 4 年 4 月に発足された「鴻巣市 旧中山道商店街活性化事業」に基づき、旧中山道商店街の活性化と、市民の活性化意識向上に伴い将来的に地域住民主体で開催するイベントを目的とした「そらはなマルシェ」における、鴻巣市民・事業者・イベント来訪者を対象とした意識調査の結果の分析結果等を取りまとめたものである。

令和 5 年 2 月 ものづくり大学大学院 田尻研究室

報告書の各章要約フロー

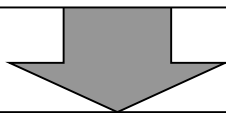
第 1 章：はじめに ・・・P1

⇒令和 4 年度旧中山道商店街活性化プロジェクトについて調査概要・報告書の構成を述べる。



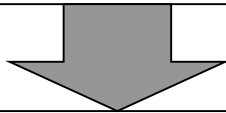
第 2 章：鴻巣市旧中山道商店街の活性化に関する住民調査 ・・・P3

⇒旧中山道商店街が周辺住民に限られた商圈によって成立していることを鑑み、これまで十分に把握されていない地域住民の商店街に関する意識調査を行った。



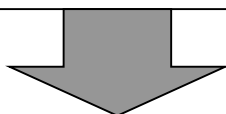
第 3 章：鴻巣市旧中山道商店街における事業者の後継者問題に関する調査・・・P24

⇒旧中山道商店街で事業を営んでいる方を対象とした店舗経営・後継者問題について調査を実施し、事業者の意向を把握することにより、今後の旧中山道商店街の活性化方策を模索する。



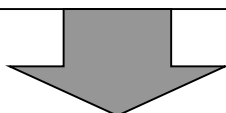
第 4 章：鴻巣市旧中山道の近隣住民に対する起業・副業支援に関する調査 ・・・P36

⇒起業副業を考えている住民がどのようなサポートや支援も求めているか調査・集計し、今後の鴻巣市による起業・副業支援における施策立案やイベントの足掛けとなり、ブラッシュアップに繋げることを考え、周辺住民の起業・副業以降に着目した調査を行った。



第 5 章：「そらはなマルシェ」に対するイベント調査 ・・・P47

⇒「そらはなマルシェ」に対する来訪者と出店者の意識を把握して、分析することにより、イベントの効果検証および継続的かつ自立的な運営を行っていくための今後の課題を明らかにすることを目的とする。



第 6 章：総括 ・・・P69

⇒令和 4 年度事業報告の総括を述べる。

-目次-

第1章 はじめに	1
1. 事業の背景と目的	1
2. 調査内容と分析による効果の概要	2
第2章 鴻巣市旧中山道商店街の活性化に関する住民調査	3
1. 本章の位置付け	3
2. 調査の集計・分析	4
2. 1 回答者の基礎属性	4
2. 2 基礎属性に関する活性化意識	6
2. 2. 1 活性化意識の定義	6
2. 2. 2 性別に着目した活性化意識の傾向	6
2. 2. 3 年齢に着目した活性化意識の傾向	7
2. 2. 4 職業に着目した活性化意識の傾向	7
2. 2. 5 居住年数に着目した活性化意識の傾向	8
3. コミュニティについて	9
3. 1 普段関わりのあるコミュニティ	9
3. 2 コミュニティに着目した活性化意識	9
3. 3 習い事や趣味・娯楽活動への参加	10
3. 4 習い事などの活動の参加場所	10
3. 5 市外の活動に参加する理由	10
3. 6 習い事などの活動への参加に関する活性化意識	11
4. 商店街に関する意識	12
4. 1 商店街利用経験の有無	12
4. 2 利用頻度の定義	12
4. 3 商店街の利用頻度	12
4. 4 年齢に着目した商店街の利用頻度	13
4. 5 居住年数に着目した商店街の利用頻度	13
4. 6 現在の商店街への満足度	14
4. 7 商店街活性化のために必要だと感じること	14
4. 8 商店街を利用しない理由	15
4. 9 商店街利用頻度に着目した活性化意識の傾向	15
5. エリア別でみた活性化意識の傾向	16
5. 1 各エリアの商店街利用経験の有無	17

5. 2	各エリアの商店街への満足度	18
5. 3	各エリアの活性化意識傾向	19
6.	活性化意識向上に向けた対策案	20
6. 1	イベントへの開催意向	20
6. 2	開催してほしいイベント内容	20
6. 3	イベントへの開催意向の高いコミュニティ	21
6. 4	イベント開催時の懸念点	21
7.	本章のまとめ	22
第3章 鴻巣市旧中山道商店街における事業者の後継者問題に関する調査		24
1.	本章の位置付け	24
2.	調査の集計・分析	25
2. 1	基礎属性	25
3.	後継者問題について	27
3. 1	店舗の後継者	27
3. 2	後継者がいない店舗の今後の対応	27
3. 3	廃業を検討する事業者の廃業原因	27
3. 4	新規経営者の増加意向	28
4.	現在の経営について	28
4. 1	経営方針・経営目的	28
4. 2	実施しているサービス	28
5.	事業者が旧中山道に必要としている事項	29
6.	今後の商店街について	30
6. 1	希望する空き店舗活用	30
6. 2	希望する5年後の商店街	30
7.	店舗の貸し出しについて	31
8.	事業者が旧中山道商店街に感じている「魅力」と「懸念・不安」	33
9.	本章のまとめ	34
第4章 鴻巣市旧中山道の近隣住民に対する起業・副業支援に関する調査		36
1.	本章の位置づけ	36
2.	調査の集計・分析	37
2. 1	基礎属性	37

3. 起業・副業意向について	39
3. 1 起業・副業意向ごとの基礎属性	41
4. 住民が求めている起業・副業支援	44
5. 各層が求めている起業・副業支援	45
6. 本章のまとめ	46
第5章 「そらはなマルシェ」に対するイベント調査	47
1. 本章の位置づけ	47
2. 調査の集計・分析	48
2. 1 来訪者の基礎属性	48
2. 2 旧中山道商店街の利用について	50
2. 2. 1 商店街の利用頻度における定義	50
2. 2. 2 商店街の利用頻度	50
2. 2. 3 年齢層と商店街の利用頻度の関係	50
3. 「そらはなマルシェ」について	51
3. 1 イベントの認知経路	51
3. 2 年齢層とイベント認知経路の関係	51
3. 3 イベントに関して一番興味を持った情報	52
3. 4 イベントに関する来訪する前の期待度	52
3. 5 来訪理由	52
3. 6 イベントにおける消費金額	52
3. 7 イベントで印象的だったこと	53
3. 8 イベントの再来訪意向	54
3. 9 イベントを経て出店者の実店舗を利用したか	54
3. 10 来訪者がイベントに求めていること	54
4. 出店者に着目した分析	55
4. 1 出店者の基本情報	55
4. 2 出店の重視項目	55
4. 3 イベントの出店目的	56
4. 4 イベントの出店満足度	56
4. 5 イベントに対する意見	56
5. ワークショップに着目した分析	57
5. 1 周知・認知について	57
5. 2 準備について	57

5. 3 イベントテーマの改善案について	58
5. 4 鴻巣市の活性化に向けた案・意見について	58
6. イベントの満足度に着目した分析【来訪者】	59
6. 1 来訪者の各イベント項目の満足度が総合満足度に及ぼす影響	59
7. イベントの満足度に着目した分析【出店者】	60
7. 1 出店者の各イベント項目の満足度が再出店意向に及ぼす影響	60
8. 次回以降のイベント開催について	61
8. 1 次回以降のイベントの期待度	61
8. 2 次回以降のイベントの懸念点	61
9. まとめ	62
10. そらはなマルシェに関する資料集	63
11. 協賛・ご協力の事業者様	68
第6章 総括	69
1. 本事業におけるとりまとめ	69
記録写真	71
ワークショップ	71
そらはなマルシェ	73

第1章 はじめに

1. 事業の背景と目的

鴻巣市は、江戸時代より中山道鴻巣宿を中心として発展してきた県央地域の中心的な都市のひとつである。しかし、交通の推移に伴う商業の中心の変化や空き店舗の増加などによる旧中山道商店街の活性化は喫緊の課題となっている。

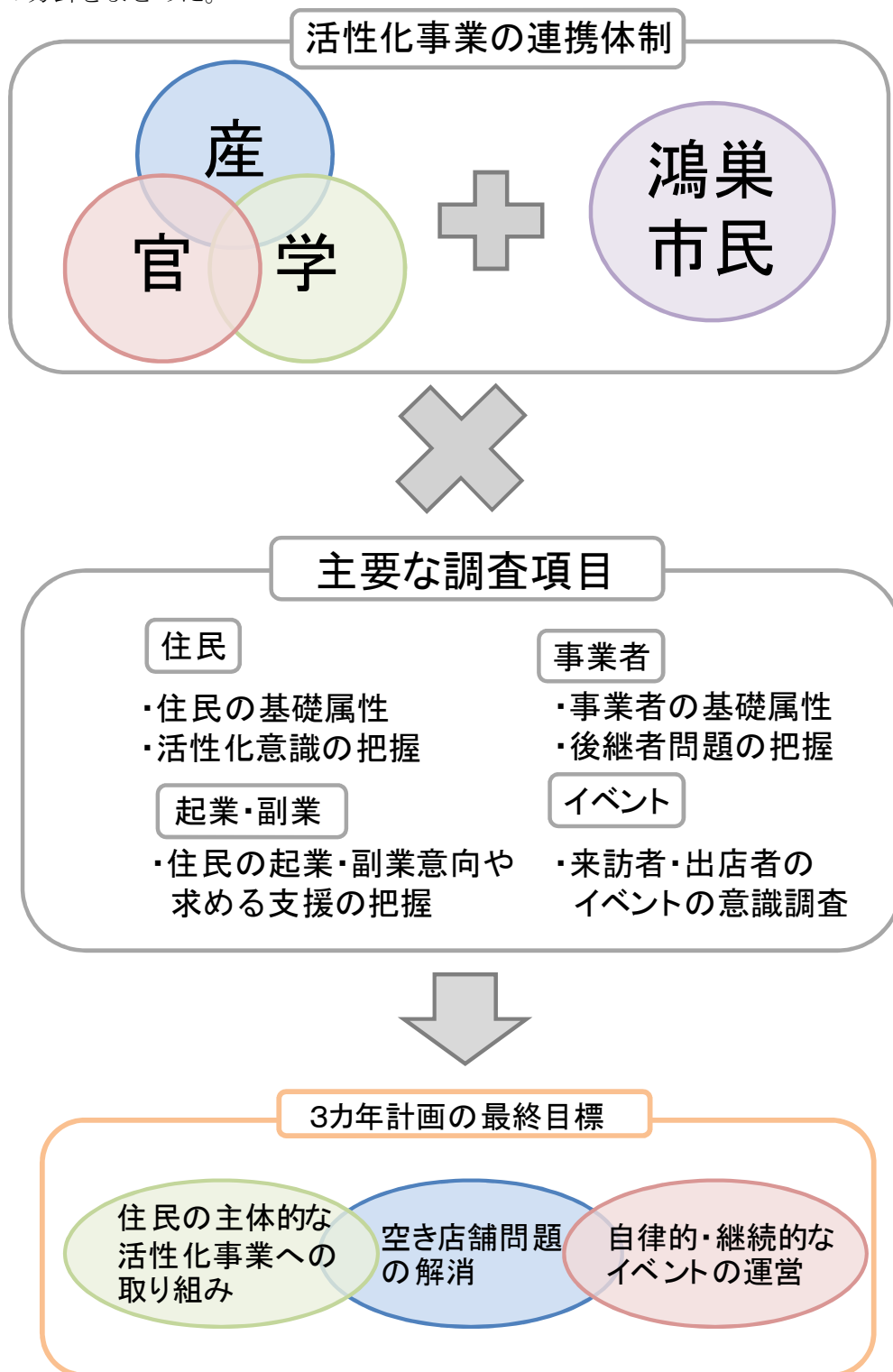
そこで、産官学と鴻巣市民が連携し、旧中山道商店街の活性化を目的とした事業として令和4年度4月より「旧中山道商店街活性化プロジェクト」を開始し、初年度は旧中山道商店街や周辺地域の実態調査およびパイロットイベントである「そらはなマルシェ」の開催などの取り組みを実施した。

旧中山道商店街活性化プロジェクト及びイベント開催初年度の本年度は、鴻巣市民・事業者の活性化に関する意識の把握、商店街の空き店舗問題への対策案の提唱、イベントの規模感の周知などを行う必要があった。

そこで、旧中山道商店街活性化プロジェクトの実施に伴い、3ヵ年計画の最終目標である市民主体の旧中山道商店街活性化を目的に、鴻巣市民・事業者・イベント来訪者を対象とした意識調査の実施、旧中山道商店街活性化プロジェクトの運営・とりまとめを行い、次年度以降の旧中山道商店街活性化プロジェクトの方針を検討した。

2. 調査内容と分析による効果の概要

本業務では、旧中山道商店街活性化事業及びイベント開催にて、アンケート調査による意識調査を行った。各調査によって得られた意見や分析結果に基づいて、今後のプロジェクトの方針をまとめた。



第2章 鴻巣市旧中山道商店街の活性化に関する住民調査

1. 本章の位置付け

本章では、調査範囲内に在住する市民に対して、基礎属性や旧中山道商店街への意識調査を行い、商店街への活性化意識の把握を目的として調査・分析を行った。調査の概要を表-1-1に示す。調査範囲のマップを図-1-1示す。

表 1-1 調査の概要

項目	実施内容
調査方法	アンケート方式
調査対象	調査範囲内に在住の市民
調査日	2022年8月19日(金)・9月1日(木)・9月6日(木)
調査時間	10:00～16:00
調査範囲	旧中山道商店街「深井2丁目交差点」から「加美交差点」を中心として片側250mずつ
配布方法	ポスティング形式
回収方法	料金受取人払いでの郵送回収
回収/配布部数(回収率)	270/2126部(12.7%)



図-1-1 調査範囲

2. 調査の集計・分析

2. 1 回答者の基礎属性

・性別

性別を図-2-1に示す。“男性”は約4割と“女性”は約6割となっており、女性の方がやや多いことがわかる。

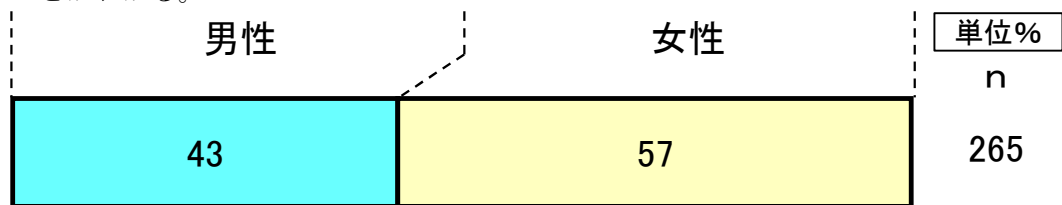


図-2-1 性別

・年齢層

年齢層を図-2-2に示す。“60歳以上”は年代別でみると半数を占めており、次いで“40歳以上60歳未満”の割合が多い傾向にあることがわかる。

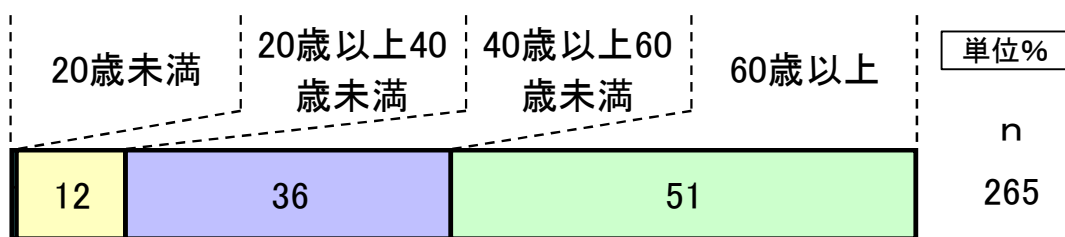


図-2-2 年齢層

・職業

職業を図-2-3に示す。“会社員・公務員”の割合が最も高く約3割を占めており、次いで“専業主婦・主夫”“パート・アルバイト”となっていることがわかる。

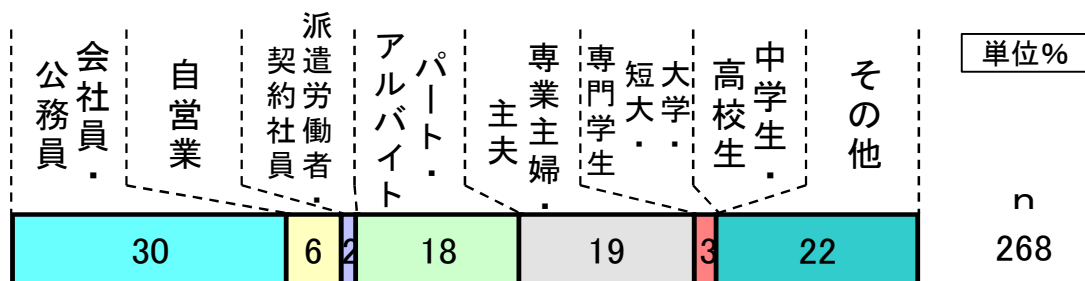


図-2-3 職業

・居住年数

居住年数を図-2-4 に示す。41 年以上住んでいる層が最も多く、鴻巣市に定住している年数が長い層が半数を占めていることがわかる。

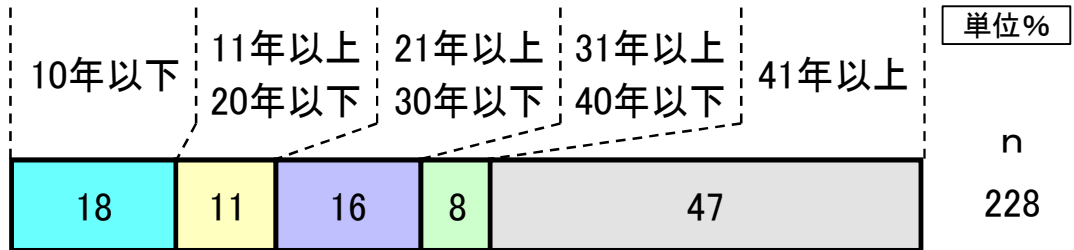


図-2-4 居住年数

・定住意向

定住意向を図-2-5 に示す。鴻巣市内に住み続けたいと考える回答者が約 9 割を占め、“どちらかといえば他の地域に転居したい”、“他の地域に転居したい” と考える回答者は 1 割にも満たないことがわかる。

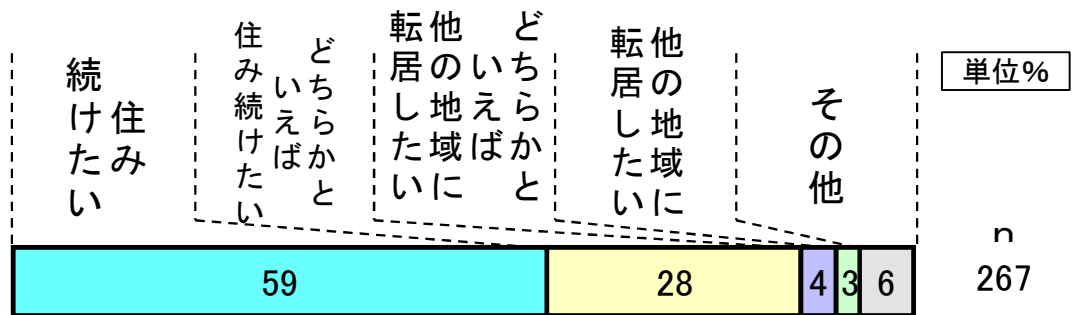


図-2-5 定住意向

2. 2 基礎属性に関する活性化意識

2. 2. 1 活性化意識の定義

活性化意識の定義を表-2-2-1に示す。事前調査で行ったアンケートの質問16「市内の旧中山道沿い商店街活性化について興味があるか教えてください」という質問に、表のような回答をした回答者を定義する。

表-2-2-1 性別に着目した活性化意識の傾向

活性化意識	事前調査で行った住民向けアンケートでの回答
高	“興味がある” “少し興味がある”
中	“どちらでもない”
低	“あまり興味がない” “興味がない”

2. 2. 2 性別に着目した活性化意識の傾向

性別に着目した活性化意識の傾向を図-2-2-2に示す。“女性”の割合が最も多く約6割となっていることがわかる。普段から買い物などの用事から商店街を利用している人物が多いと考えられる。

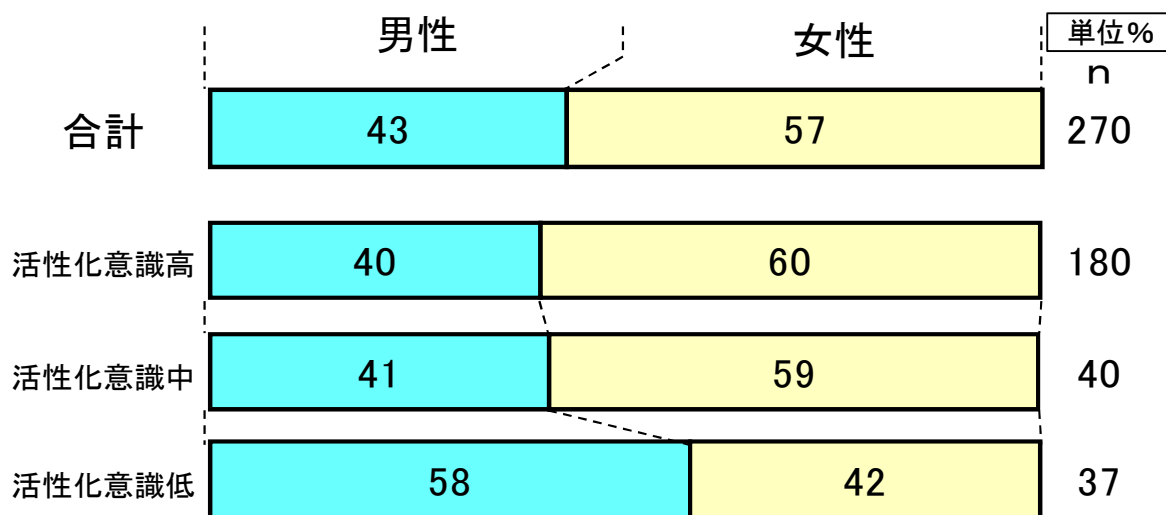


図-2-2-2 性別に着目した活性化意識の傾向

2. 2. 3 年齢に着目した活性化意識の傾向

年齢に着目した活性化意識の傾向を図-2-2-3に示す。270人の回答者の内、180人が“活性化意識：高”に分類されていることから、全体的な活性化意識が高いことがわかる。

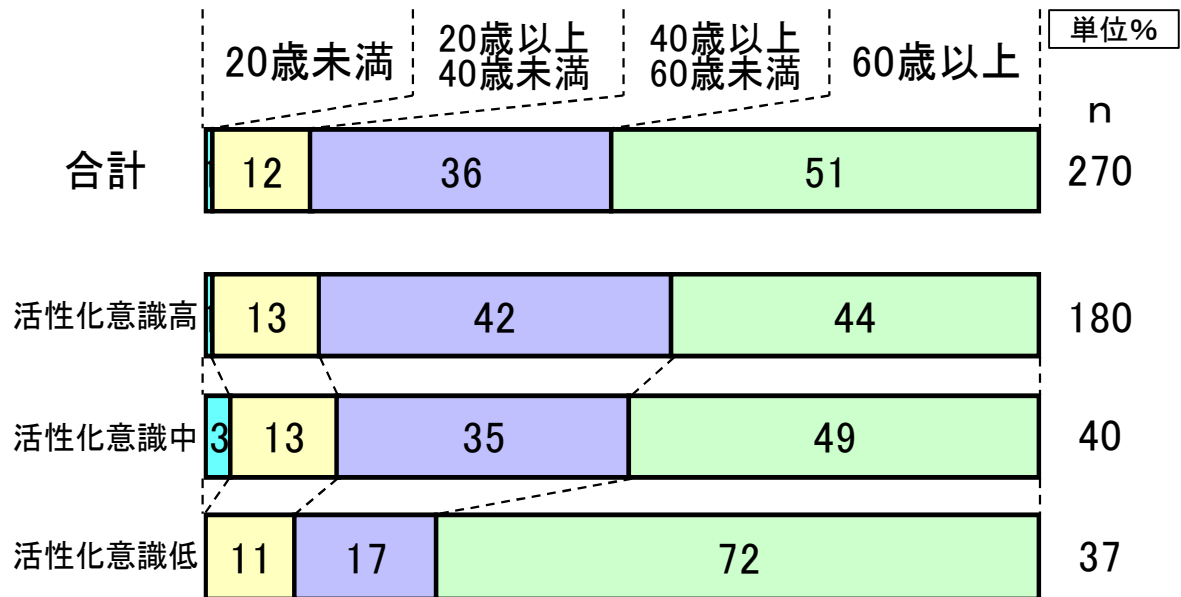


図-2-2-3 年齢に着目した活性化意識の傾向

2. 2. 4 職業に着目した活性化意識の傾向

職業に着目した活性化意識の傾向を図-2-2-4に示す。“会社員・公務員”が最も高く次いで、“パート・アルバイト”、“専業主婦・主夫”となっていることがわかる。

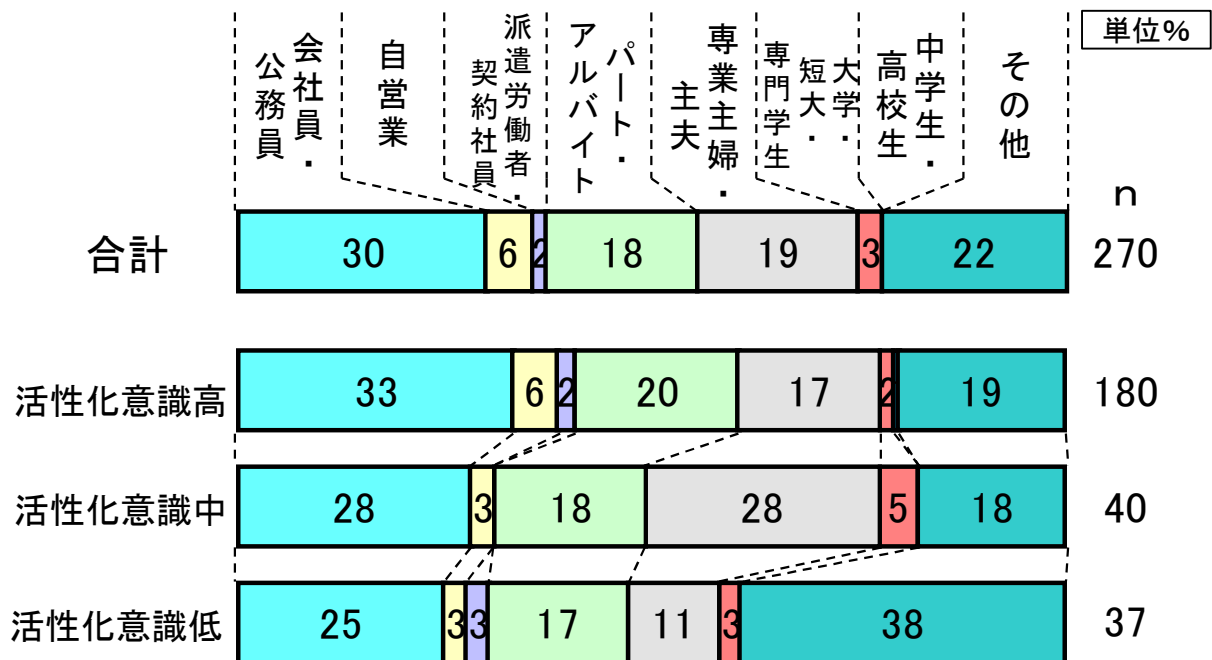


図-2-2-4 職業に着目した活性化意識の傾向

2. 2. 5 居住年数に着目した活性化意識の傾向

居住年数に着目した活性化意識の傾向を図-2-2-5に示す。居住年数で見ると“41年以上”の層が最も活性化意識が高い傾向にあることがわかる。このことから、長年鴻巣に在住していることで、鴻巣市に対する具体的な改善案や要望を潜在的に持っていることが推察される。

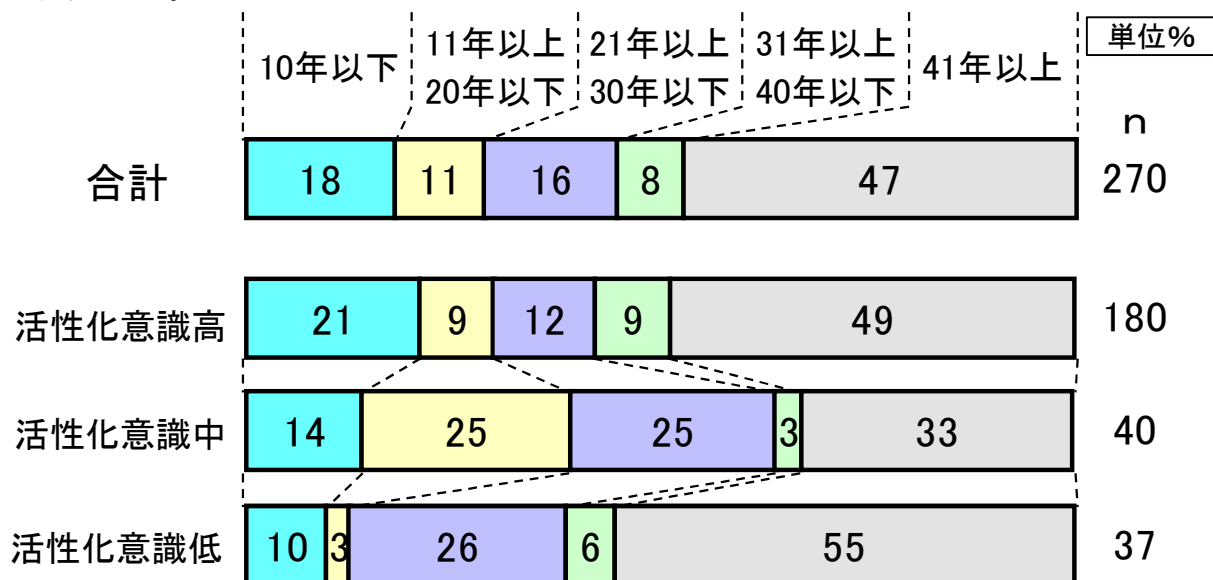


図-2-2-5 居住年数に着目した活性化意識の傾向

3. コミュニティについて

3. 1 普段関わりのあるコミュニティ

普段関わりのあるコミュニティについて図-3-1 に示す。“同居していない親戚・家族”が最も多く、次いで“近隣住民”、“職場関係”であることがわかる。

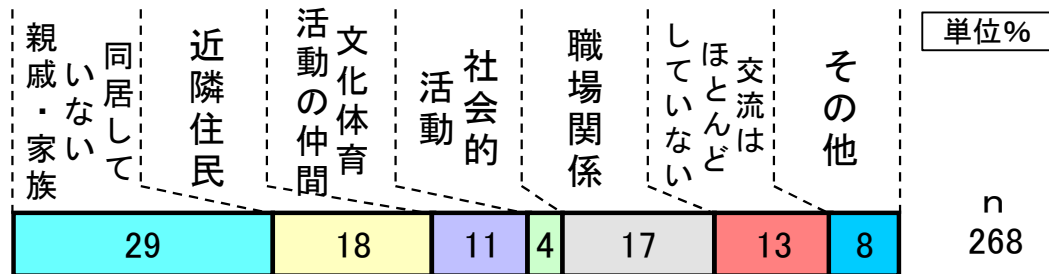


図-3-1 普段関わりのあるコミュニティ

3. 2 コミュニティに着目した活性化意識

コミュニティに着目した活性化意識を図-3-2 に示す。“同居していない親戚・家族”の層は活性化意識が高い傾向にあることがわかる。次点で“職場関係”と関わりのある層も活性化意識が高い。対して“活性化意識：低”に着目すると“交流はほとんどしていない”層の割合が1番高いことがわかった。鴻巣市ではすでに審議会議事録の公開や意見公募を行うなどのコミュニティへの策を立てているが、具体的な策として活性化意識の高い層にコミュニティとして直接関わりを持たせるために、何かしらコミュニティに属し、意見交換などを行うことが活性化意識を促すために必要であると考える。

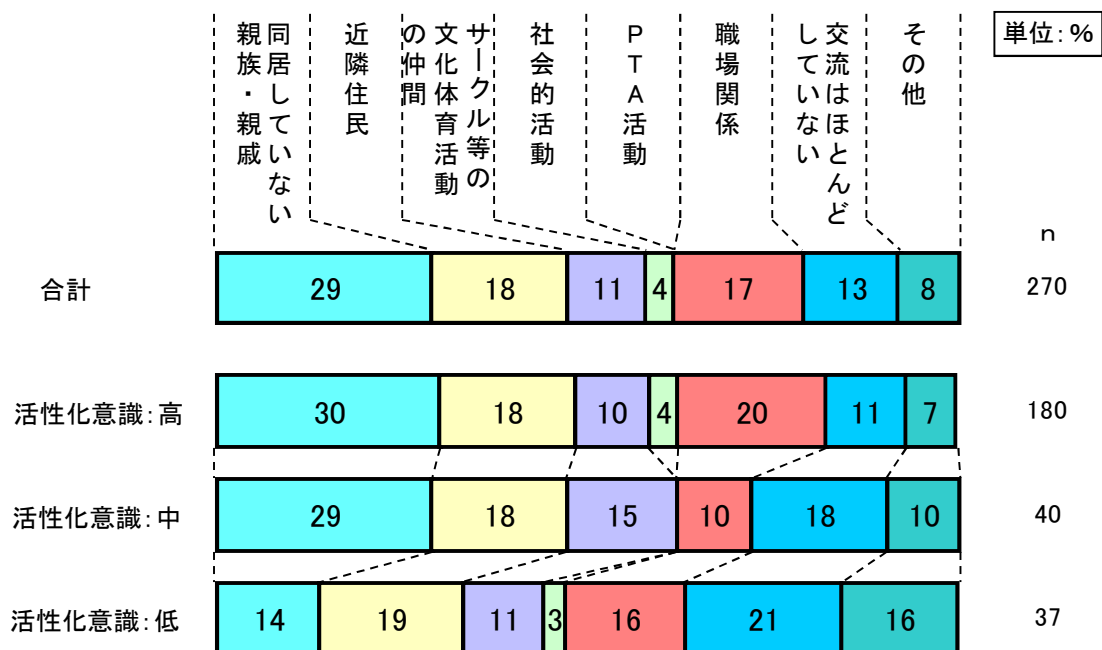


図-3-2 コミュニティに着目した活性化意識

3. 3 習い事や趣味・娯楽活動への参加

習い事や趣味・娯楽活動(以下習い事などの活動)への参加について図-3-3 に示す。3. 1 では“交流はほとんどしていない”層が 13%だったことに反して、参加率はあまり差がないことがわかる。

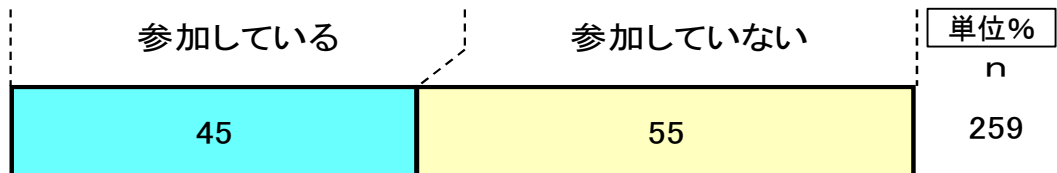


図-3-3 習い事や趣味・娯楽活動への参加

3. 4 習い事などの活動の参加場所

習い事などの活動の参加場所について図-3-4 に示す。市内での活動に参加している回答者が約 7 割を占めており、市外のみでの活動をしている回答者は 3 割にも満たない事がわかる。

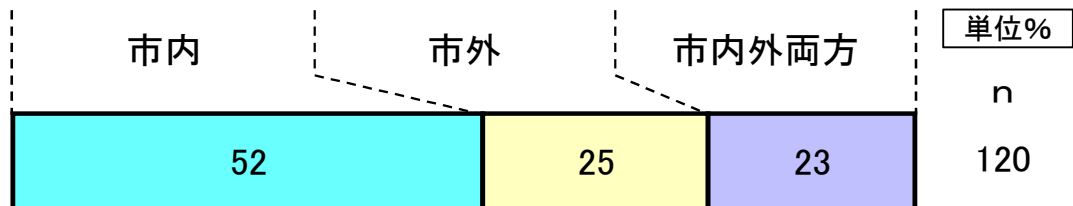


図-3-4 習い事などの活動の参加場所

3. 5 市外の活動に参加する理由

市外の活動に参加する理由を図-3-5 に示す。“市内にはない活動だったから”という理由が最も多く、交通の便や参加費など活動内容に関わらない意見は少ないことがわかる。

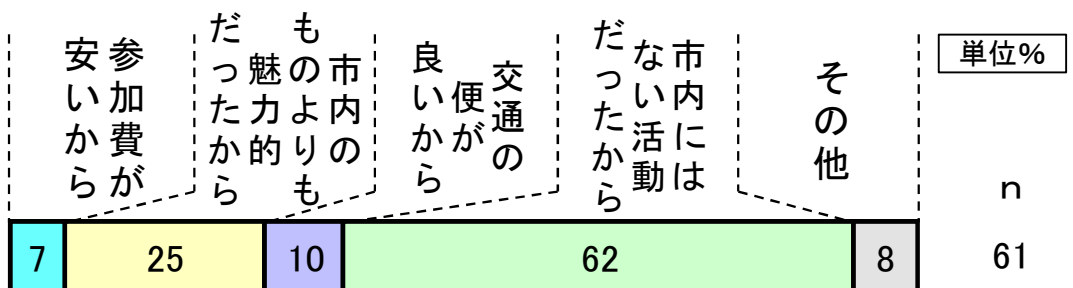


図-3-5 市外の活動に参加する理由

3. 6 習い事などの活動への参加に関する活性化意識

習い事などの活動への参加に関する活性化意識を図-3-6に示す。活性化意識で見るとあまり差はないが、“習い事などの活動に参加している”回答者は“活性化意識：高”の割合が1番高く、“習い事などの活動に参加していない”回答者は“活性化意識：低”の割合が1番高いことがわかる。

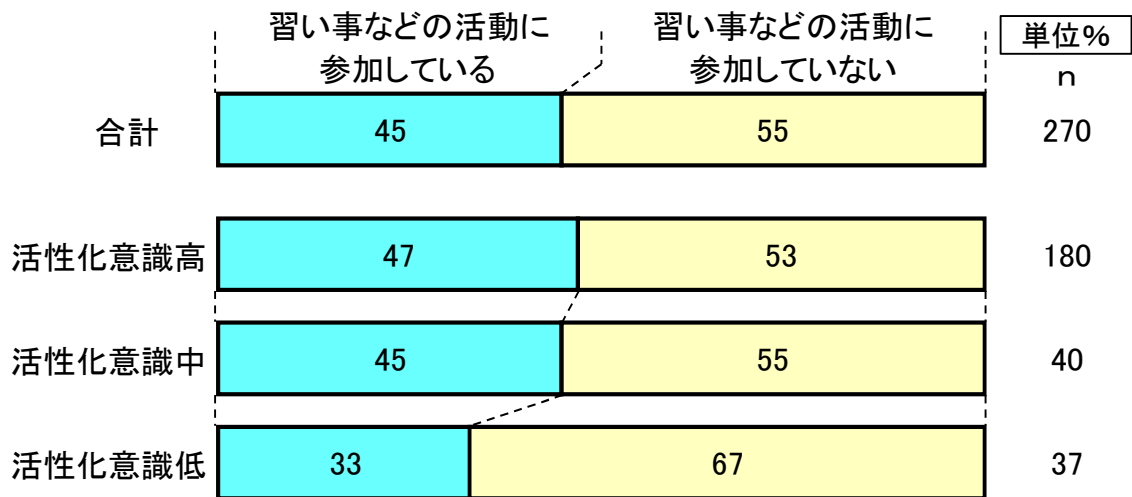


図-3-6 習い事などの活動への参加に関する活性化意識

4. 商店街に関する意識

4. 1 商店街利用経験の有無

商店街の利用経験の有無を図-4-1 に示す。商店街を利用したことがある回答者は全体の約7割と多く、ほとんどの住民が商店街を利用したことがあることがわかる。

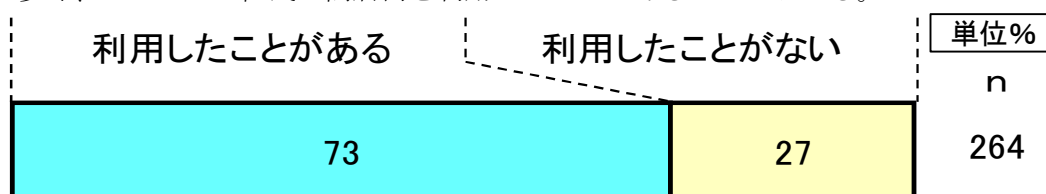


図-4-1 商店街の利用経験の有無

4. 2 利用頻度の定義

利用頻度の定義を表-4-2 に示す。事前調査で行ったアンケートの質問 14「どのくらいの頻度で旧中山道商店街を利用していますか」という質問に、表のような回答をした回答者を定義する。

表-4-2 利用頻度の定義

利用頻度	事前調査で行ったアンケートでの回答
高	週に1回以上利用
中	月に1回以上利用
低	年に1回以上利用

4. 3 商店街の利用頻度

商店街の利用頻度を図-4-3 に示す。主に月に1回以上は利用する回答者が最も多いことがわかる。対して“利用頻度低”と“利用頻度したことがない”が半数を占めていることも明らかになった。

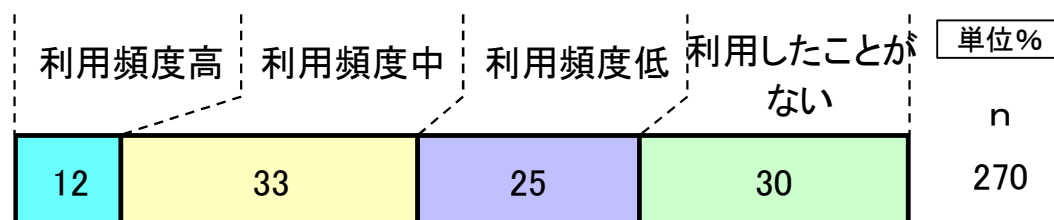


図-4-3 商店街の利用頻度

4. 4 年齢に着目した商店街の利用頻度

年齢に着目した商店街の利用頻度について図-4-4に示す。最も利用頻度の高い層は“60歳以上”で、対して“20歳未満”の層は利用頻度が低いことがわかる。年齢と利用頻度は比例して高くなることがわかった。

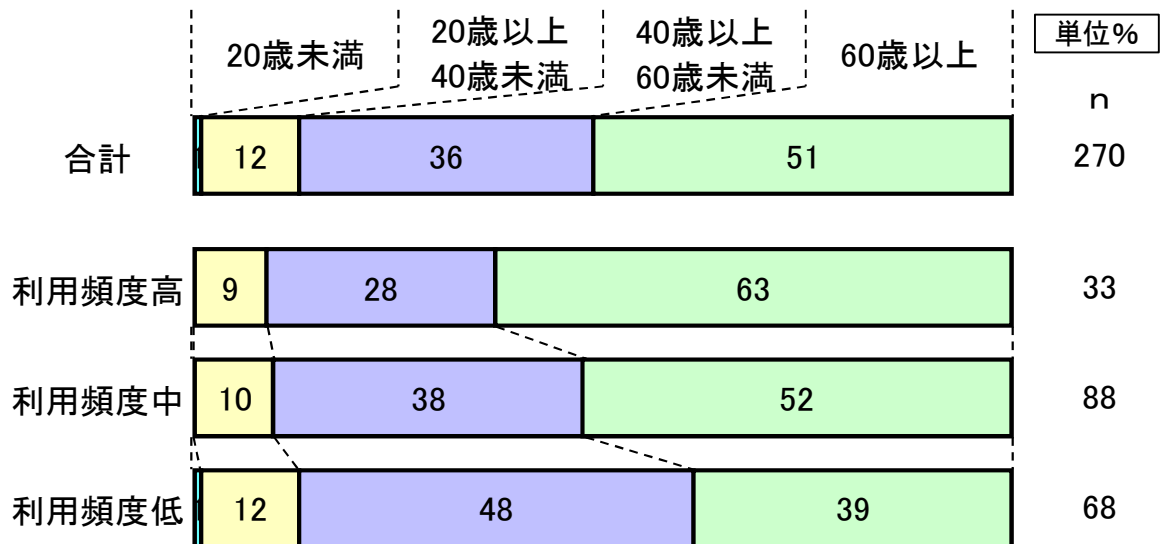


図-4-4 年齢に着目した商店街の利用頻度

4. 5 居住年数に着目した商店街の利用頻度

居住年数に着目した商店街の利用頻度を図-4-5に示す。最も利用頻度が高い傾向にあるのは“41年以上”の層で、その他の層は利用頻度が少ない傾向にあることがわかる。

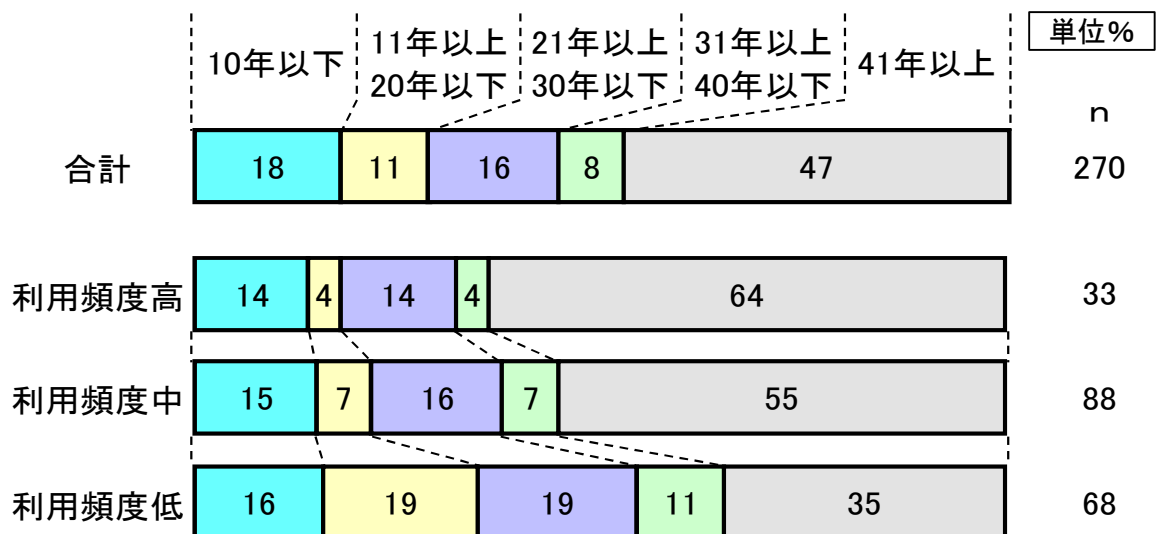


図-4-5 居住年数に着目した商店街の利用頻度

4. 6 現在の商店街への満足度

商店街への満足度を図-4-6 に示す。“満足している”回答は2割しかおらず、“どちらかといえば満足していない”、“満足していない”と回答した層が5割以上を占めていることがわかる。

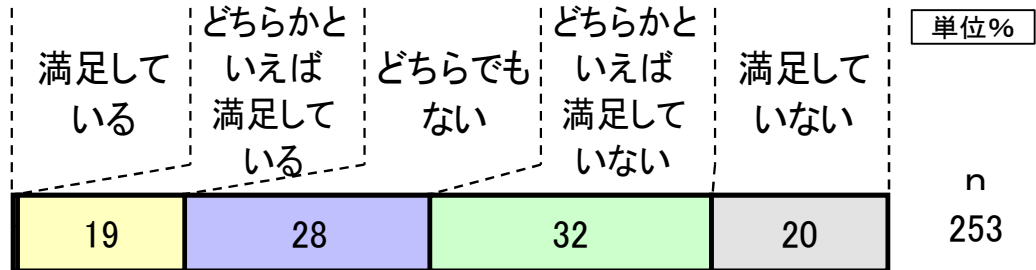


図-4-6 商店街への満足度

4. 7 商店街活性化のために必要だと感じること

商店街活性化のために必要だと感じることを図-4-7 に示す。最も必要だと意見が挙げたのは“快適で安全な歩道”であることがわかる。次いで“街並みの美しさや快適性”、“バリアフリー化”などのまちなかの整備を求める声が多くみられた。

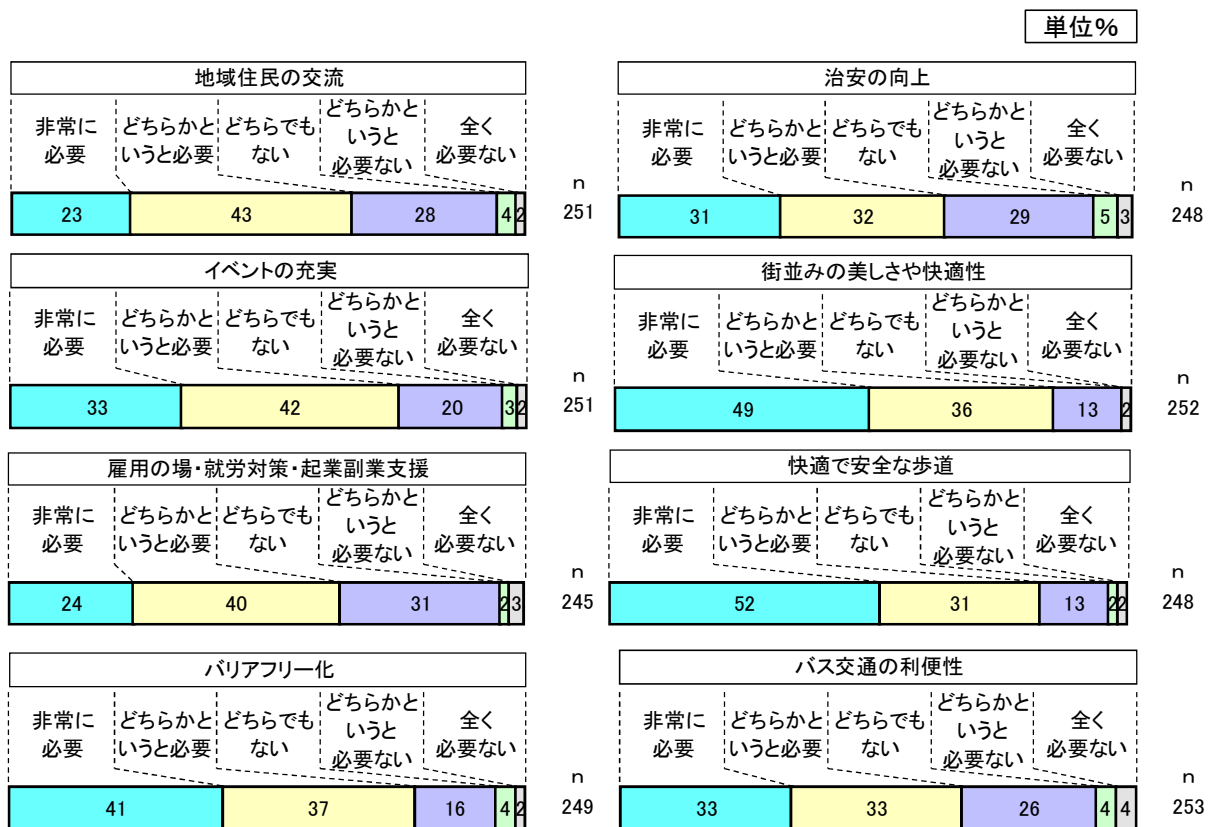


図-4-7 商店街活性化のために必要だと感じること

4. 8 商店街を利用しない理由

商店街を利用しない理由を図-4-8 に示す。“欲しいものがない”という意見が最も多いことがわかる。次いで“値段が高い”、“交通の利便性が良くない”という意見も挙がり、旧中山道商店街への明確な改善点が明らかになった。最も多かった“欲しいものがない”という意見を減らす為に店舗の多様化を図る必要がある。

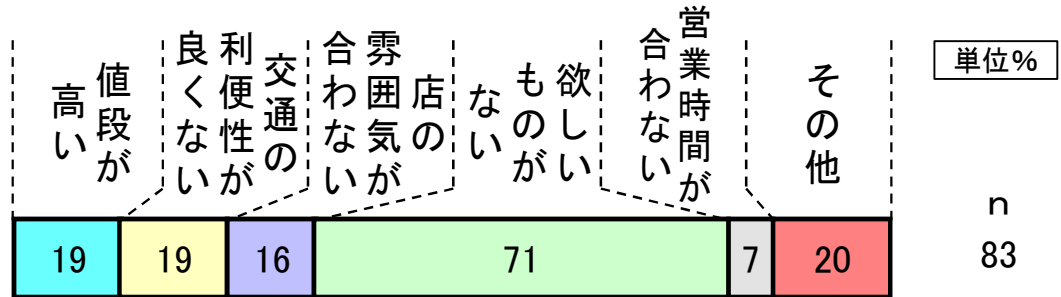


図-4-8 商店街を利用しない理由

4. 9 商店街利用頻度に着目した活性化意識の傾向

商店街利用頻度に関する活性化意識を図-4-9 に示す。“利用頻度低”、“利用したことがない”と“利用頻度高”、“利用頻度中”での活性化意識に差異はないことがわかる。

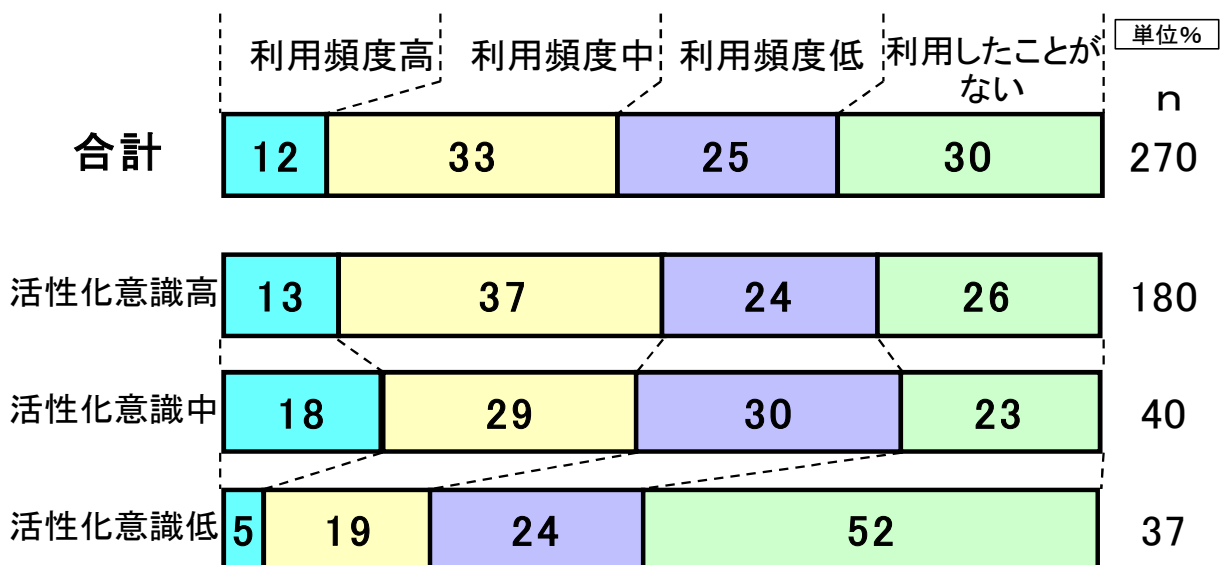
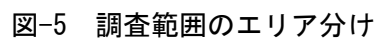


図-4-9 商店街利用頻度に関する活性化意識

調査範囲のエリア分けを図-5に示す。調査範囲を4エリアに分類し、エリアごとの活性化意識の差を調査した。以下、加美交差点から鴻神社前交差点までのエリアをエリア①、鴻神社前交差点から本町交差点までのエリアをエリア②、本町交差点から産業観光館までをエリア③、産業観光館から深井2丁目交差点までをエリア④として進める。



5. 1 各エリアの商店街利用経験の有無

各エリアの商店街利用経験の有無を図-5-1に示す。エリア別で着目してみると、深井2丁目交差点側に行くにつれて徐々に商店街を利用したことがある回答者が増えて行く傾向が明らかになった。しかし、全体の結果として、半数以上が商店街を利用したことがあるということがわかる。

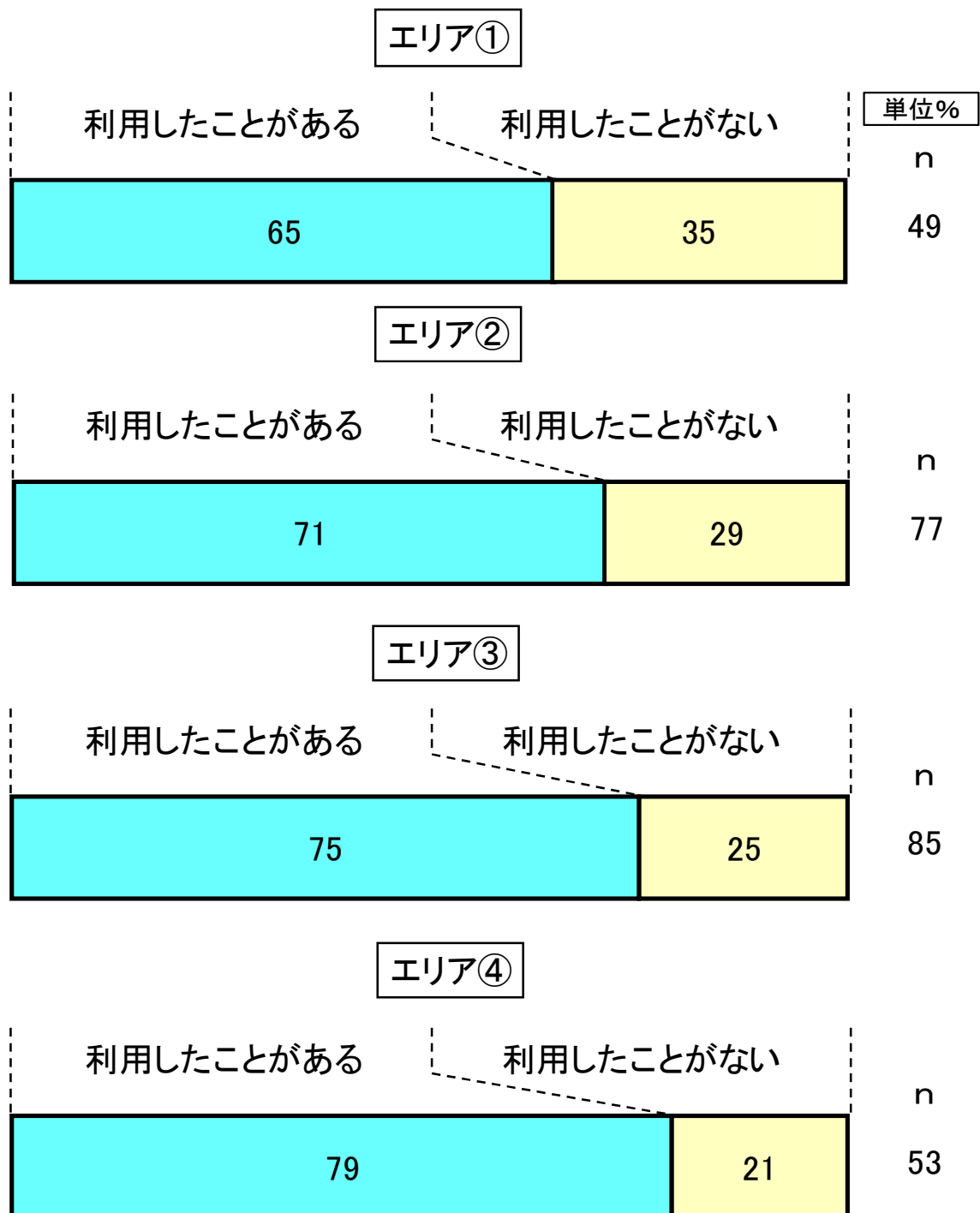


図-5-1 各エリアの商店街利用経験の有無

5. 2 各エリアの商店街への満足度

各エリアの商店街への満足度を図-5-2に示す。全体的に見て“満足している”“どちらかといえば満足”という回答は少ないが、エリア②とエリア③では“満足している”と答えた回答者が他のエリアに比べ多くいることがわかる。

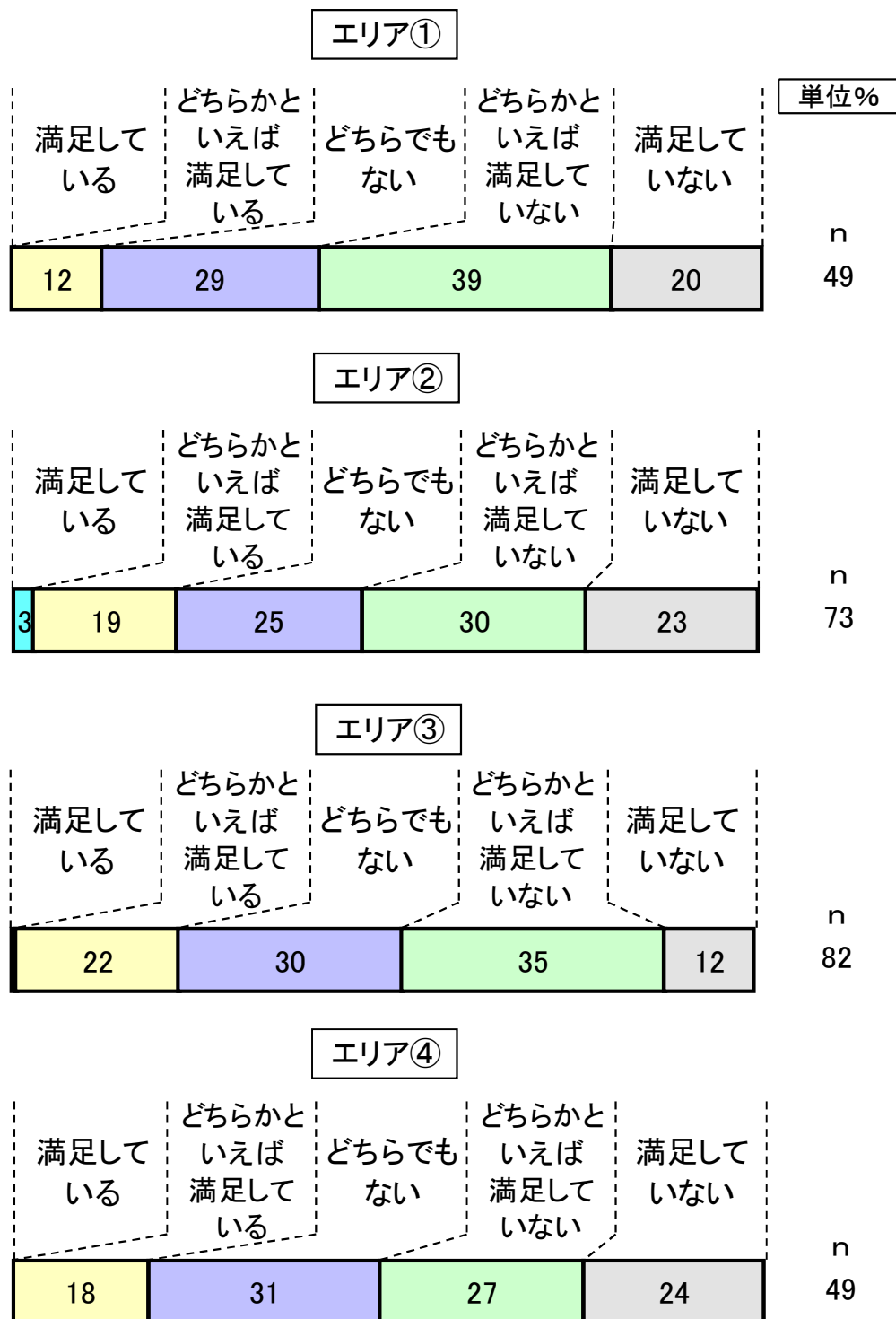


図-5-2 各エリアの活性化意識

5. 3 各エリアの活性化意識傾向

各エリアの活性化意識を図-5-3に示す。活性化意識はエリアによってばらつきがあることがわかる。最も駅に近いエリア②では“活性化意識低”と答えた層に着目してみると他エリアに比べ半数以下であり、活性化意識もエリア①について高い傾向にあるエリアであることが明らかになった。

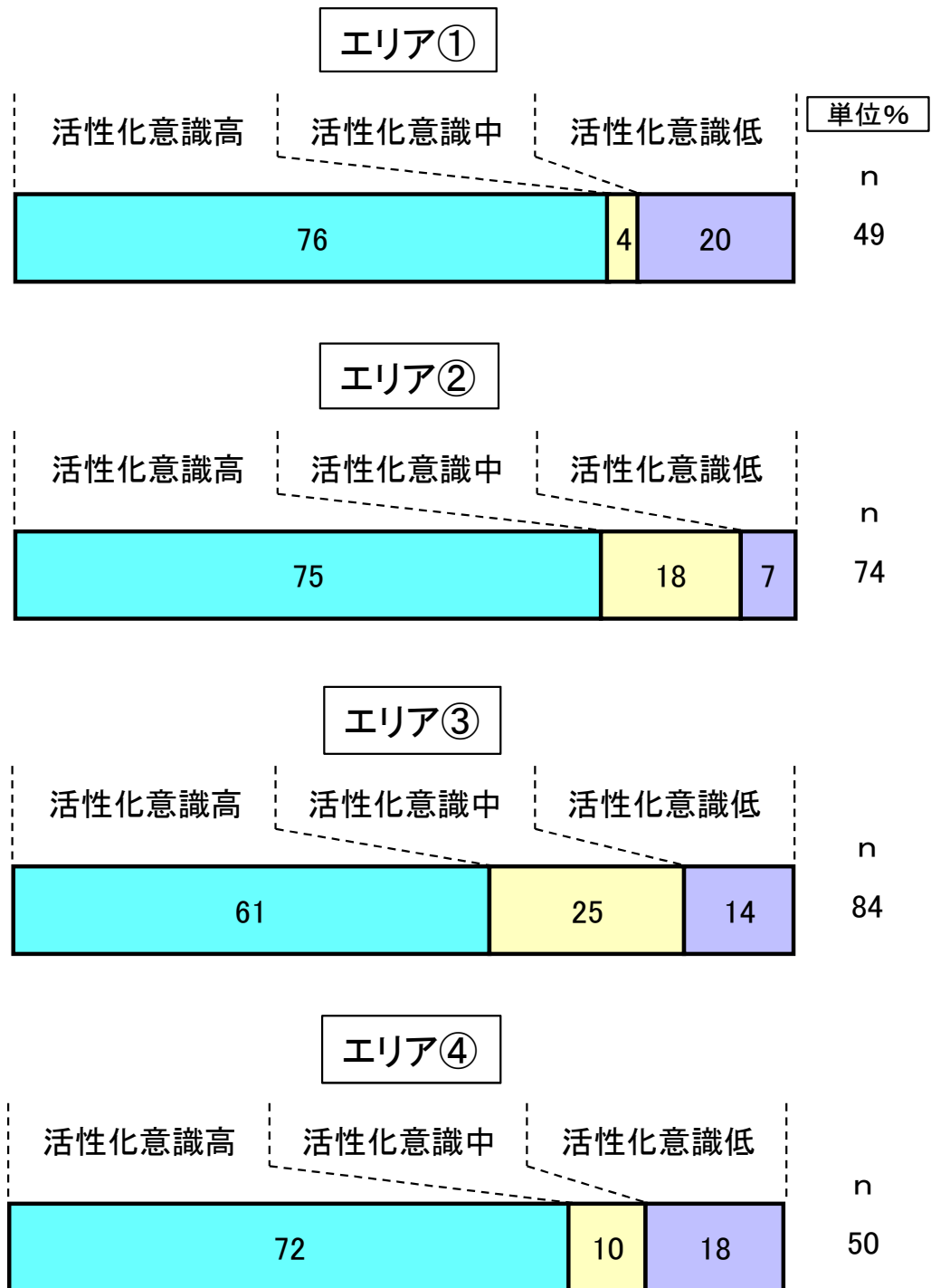


図-5-3 各エリアの活性化意識

6. 活性化意識向上に向けた対策案

今回、旧中山道商店街活性化事業の一環としてパイロットイベントを行ったため、本章では活性化の意識向上に向けた対策案としてイベントを提唱する。

6. 1 イベントへの開催意向

イベントへの開催意向を図-6-1に示す。開催意向の定義は、事前調査で「市内の旧中山道沿い商店街を活用したイベントが増えてほしいか」という問いへの回答が「増えてほしい」、「どちらかといえば増えてほしい」が“開催意向高”、「わからない」が“開催意向中”、「どちらかといえば増えてほしくない」、「増えてほしくない」が“開催意向低”として定義される。開催意向は高めの傾向があるが、“開催意向中”が最も多いためイベントに対してあまり興味をもっていない回答者が多いと考えられる。

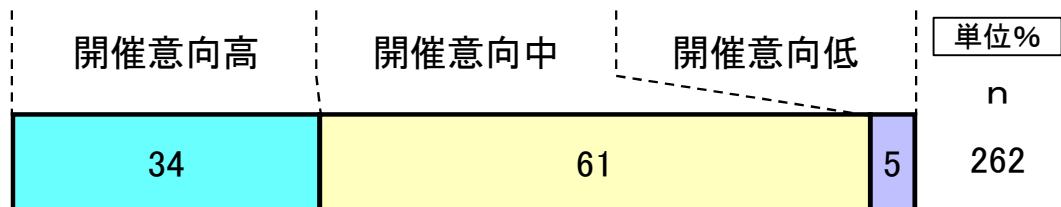


図-6-1 イベントへの開催意向

6. 2 開催してほしいイベント内容

開催してほしいイベントの内容について図-6-2に示す。最も多かったのは“マーケット”を開催してほしいという回答で、次いで“体験型イベント”、“ダンスや音楽などの発表会”であることがわかる。“マーケット”の開催は交流を深めるほか、旧中山道商店街の事業者が出店する場合、告知的な役割も果たすため活性化事業の一環として効果的であると考えられる。

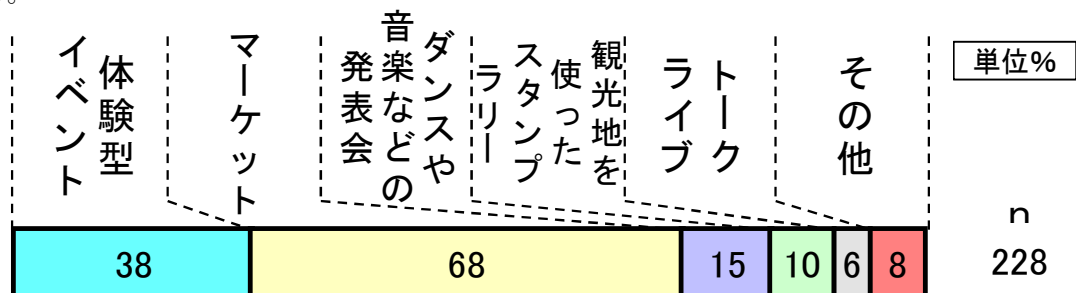


図-6-2 開催して欲しいイベントの内容

6. 3 イベントへの開催意向の高いコミュニティ

イベントへの開催意向の高いコミュニティを図-6-3に示す。最も開催意向が高い層は“同居していない親戚・家族”であり、次点で“交流はほとんどしていない”層であることがわかった。反対に“活性化意識：低”に着目すると、“職場関係”と関わりのある層の割合がもっとも高いことがわかった。

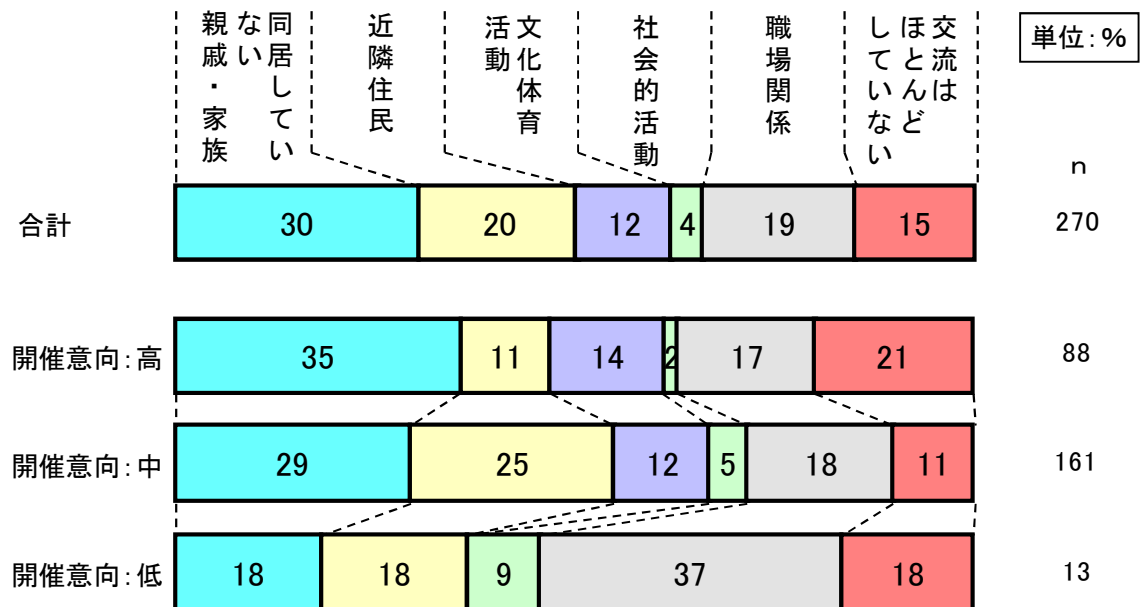


図-6-3 イベントへの開催意向の高いコミュニティ

6. 4 イベント開催時の懸念点

イベント開催時の懸念点を図-6-4に示す。最も多かったのは“人混み”、次いで“コロナ対策”への回答であることがわかる。未だ解消しきれないコロナ禍への不安が懸念点として表れている。

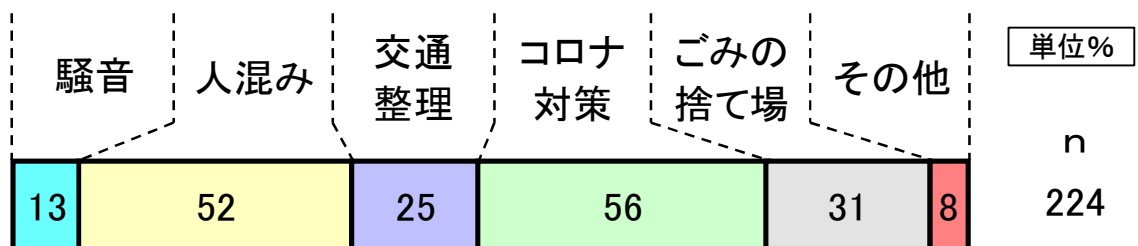


図-6-4 イベント開催時の懸

7. 本章のまとめ

本章で得られた知見を以下に示す。

【基礎属性について】

男女比は約 4 : 6 とやや女性の割合が多い傾向にある。60 歳以上の割合が半数を占めており、職業は会社員・公務員の割合が高かった。居住年数は 41 年以上の層が多く、定住意向で見ると住み続けたいと答える回答者が半数以上を占めた。

【基礎属性に関する活性化意識について】

基礎属性に着目し、活性化意識の高い傾向にある人物は女性、60 歳以上、次点で 40 歳以上 60 歳未満、会社員・公務員、居住年数が 41 年以上であることがわかった。職業ではパート・アルバイトや専業主婦・主夫なども傾向としてみられる。性別や職業で見ると普段の買い物や生活に関わる用事を鴻巣市内で済ませている人物であることが推察される。また、居住年数が 41 年以上の層が最も活性化意識が高い点から、活性化に必要な改善点や目標を明確に持っている人物が多いと考えられる。

【普段の交流について】

普段から何かしらのコミュニティと関わりのある回答者が約 9 割おり、コミュニティに関わりのある人物は活性化意識の高い傾向にあることがわかった。習い事などの活動に着目してみると、活性化意識の差はあまりないが、“習い事などの活動に参加している”回答者は“活性化意識：高”の割合が 1 番高く、“習い事などの活動に参加していない”回答者は“活性化意識：低”の割合が 1 番高いことがわかった。

【商店街に関する意識について】

商店街を利用したことがある回答者が約 7 割を占め、また利用頻度の高さに伴い活性化意識も高い傾向にあることがわかった。現状の商店街への満足度は低い傾向にあったため、市民から挙げられた快適で安全な歩道の整備や街並みの美しさや快適性の向上などの対策を実現することで商店街の利用者を増やすことが必要である。年齢層や居住年数では年齢は若いほど、居住年数は短いほど利用頻度が低い傾向である事がわかった。老若男女に向けて商店街の広報を SNS 化したり、地域の住民交流会で商店街の魅力などを語り合えるような機会を設けたりすることで利用頻度の少ない住民にも商店街について知ってもらうことが有用であると考えられる。

【エリア別でみた活性化意識について】

旧中山道商店街中心エリア②は他エリアにくらべ活性化意識が高い傾向であることがわかった。活性化意識の低いエリアには重点的に広報やワークショップの開催などの対策を行う必要がある。また、エリアに着目した現状の商店街への満足度ではバラつきがあることがわかったため、それぞれのエリアでは商店街に対しどのようなニーズがあり、何が実現されていないのかを把握する必要がある。各エリアの対策をとることで、今後の課題とより広範囲に在住する市民に商店街を利用してもらうために必要な施策が明確になると考えられる。

【イベントについて】

イベントの開催意向は高い傾向がでていることがわかった。また、市民の求めるイベントの内容としてはマーケットという回答が最も多く、次いで体験型イベントという結果になった。コミュニティに着目してみると交流はほとんどしていない層は開催意向が最も高く、他にも近隣住民や文化体育活動のコミュニティと普段関わりのある層が開催意向の高い傾向にあることがわかった。イベントは市民同士の交流の機会になるとともに、マーケットなどの出店内容として旧中山道商店街の事業者が参加することで商店街の告知にもなると考えられる。また、イベント開催時には人混みやコロナ対策などの市民が懸念する点をしっかりと対策して行うことでイベントへの集客率が向上すると考えられる。

【市民の考える活性化対策について】

市民が求めているものとして、まちなかの整備や店舗の少なさが多く挙げられていることがわかった。まちなかの整備としては、公道の狭さや駐車場の少なさ、市内の清潔さへの対策が主に挙げられた。また、店舗の少なさにおいては旧中山道商店街の空き店舗の多さや店舗の種類の少なさなどが問題視されていることが明らかになった。まちなかの整備としては行政が行う必要があるが、市内の清潔さにおいては市民団体やボランティア活動の一環としてゴミ拾い活動拡大などを推奨することも一つの手段であると考えられる。店舗の少なさにおいては空き店舗のテナント貸出や再利用が挙げられる。その際に新しい店舗として商店街にない種類のものを開くなどの住民が商店街に赴く機会を増やすことが商店街への客足が増えると考えられる。

第3章 鴻巣市旧中山道商店街における事業者の後継者問題に関する調査

1. 本章の位置付け

本章では、旧中山道商店街で事業を営む事業者に対して、後継者問題に関する意見や空き店舗の現状把握を目的としたアンケート方式の調査を行い、後継者問題の解消を目的に調査・分析を行った。調査の概要を表-1-1に示す。調査範囲のマップを図-1-1を示す。

表-1-1 調査の概要

項目	実施内容
調査方法	A3紙裏表記入のアンケート方式
調査対象	鴻巣市商店街における旧中山道沿い事業者
調査日	2022年8月25日(木)・31日(水)
調査時間	10:00～14:00
調査場所	加美交差点～深井2丁目交差点
配布方法	ヒアリング形式/ポスティング形式
回収方法	ヒアリング方式/料金受取人払いでの郵送回収
回収/配布部数(回収率)	38/84(45.2%)

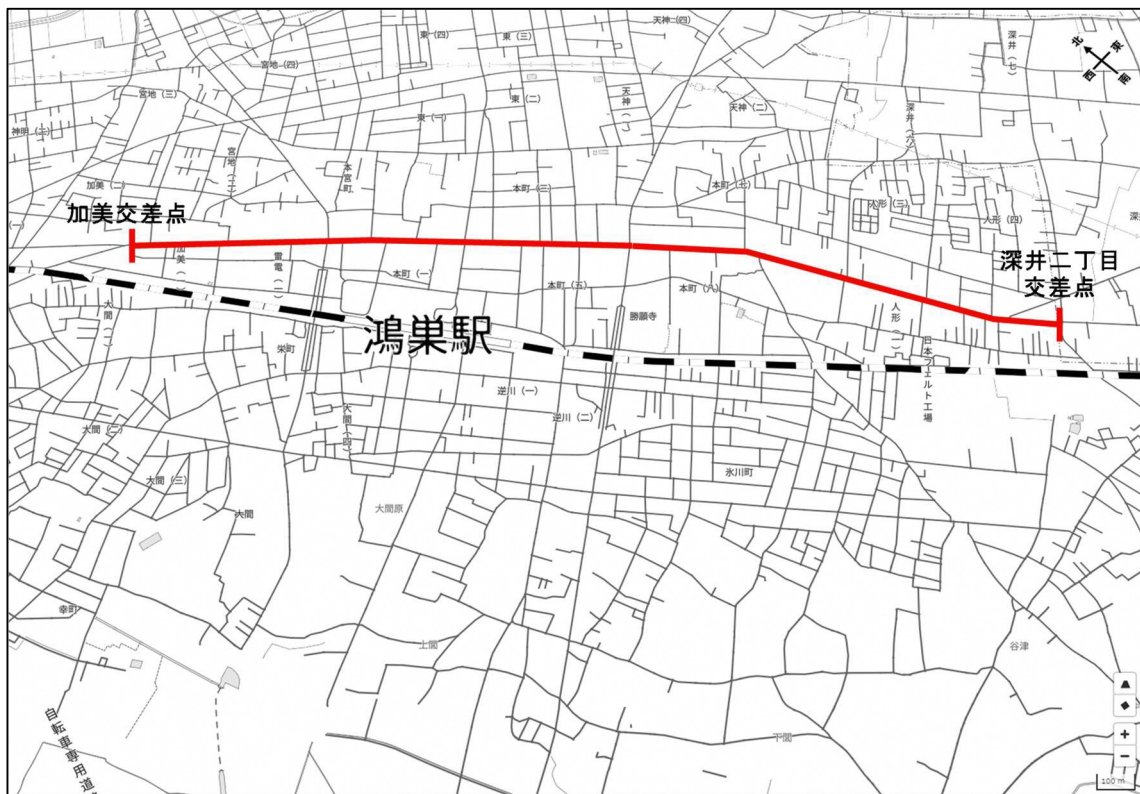


図-1-1 調査範囲

2. 調査の集計・分析

2. 1 基礎属性

・業種・職種

現業種を図-2-1 に示す。“小売業”の割合が全体の 60%と、高いことがわかった。商店街なので、“飲食業”の割合も高いと予想出来るが、調査の結果から 3%と低いことがわかる。

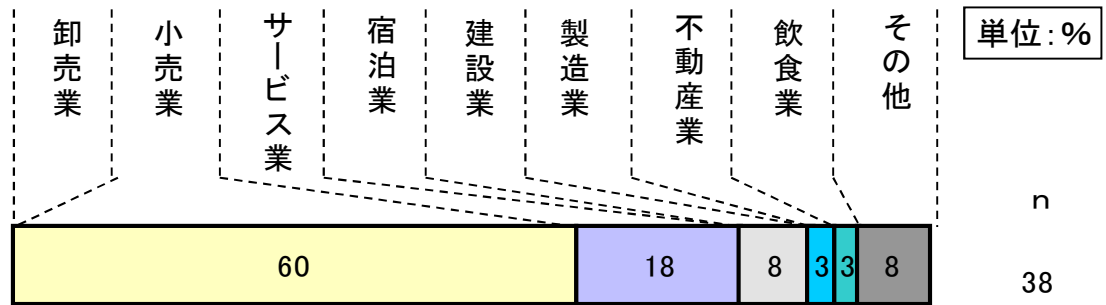


図-2-1 業種・職種

・営業形態

営業形態を図-2-2 に示す。“従業員を雇っている”店舗の割合が一番高いことがわかる。

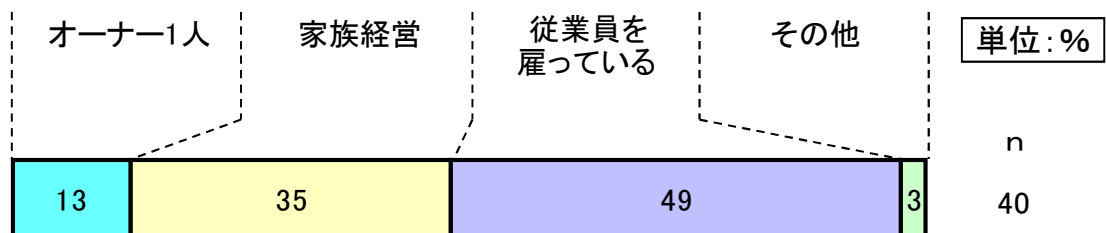


図-2-2 営業形態

・主な顧客の年齢層

主な顧客の年齢層を図-2-3 に示す。“70 歳代”の割合が一番高く、高齢者の利用が多いことがわかる。

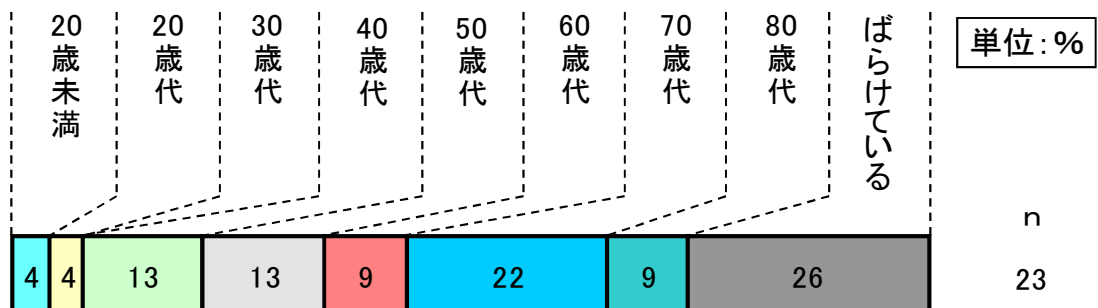


図-2-3 主な顧客の年齢層

・ターゲットとしている年齢層

ターゲットとしている年齢層を図-2-4に示す。図-2-4では“50歳代”の割合が一番高いのに対して、図-2-3では“70歳代”の割合が高いことから、顧客はターゲットとしている年齢層ではないことが多いことがわかる。

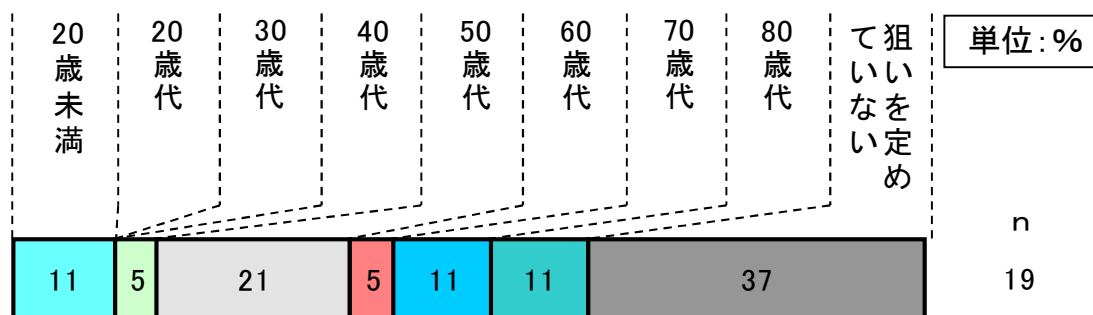


図-2-4 ターゲットとしている年齢層

・創業年数

創業年数を表-2-1に示す。創業年数が100年前後の店舗が全体の約3割いることがわかる。

表-2-1 創業年数

店名	創業年数	店名	創業年数
A製粉店	151年	V化粧品店	70年
B石材店	137年	W食器店	70年
C衣服店	約150年	X建設	55年
D人形店	112年	Y塾	55年
E茶店	112年	Z書店	50年
F書店	104年	AA飲食店	50年
G青果店	100年以上	AB CD店	45年
Hパン店	100年以上	ACクリーニング	43年
I石材店	100年以上	AD塾	30年
J呉服店	100年以上	AE眼鏡店	30年
K子供服店	100年以上	AF飲食店	22年
L自転車店	100年	AG建設	14年
M石材店	約100年	AH薬店	13年
N衣服店	80年	AI雑貨店	13年
O寝具店	80年	AJクリニック	12年
P写真店	80年	AKクリニック	12年
Q葬儀店	80年	AL美容室	7年
R石材店	77年	AMクリニック	6年
S金物店	75年	AN塾	2年
T薬店	72年	AO化粧品店	-
U電気店	72年	AP美容室	-

3. 後継者問題について

3. 1 店舗の後継者

店舗ごとの後継者について図-3-1 に示す。“後継者がいる”と回答した事業者と、“後継は考えていない”と回答した事業者の割合が変わらないことから、今後既存の店舗から半分ほどの店舗になることが予想出来る。

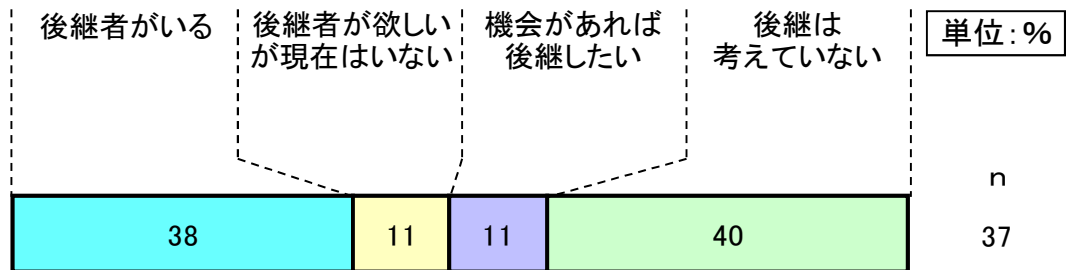


図-3-1 店舗の後継者

3. 2 後継者がいない店舗の今後の対応

後継者がいない店舗の今後の対応について図-3-2 に示す。“廃業を検討する”と回答した事業者の割合が高いことがわかる。この結果から、旧中山道商店街の衰退が懸念される。

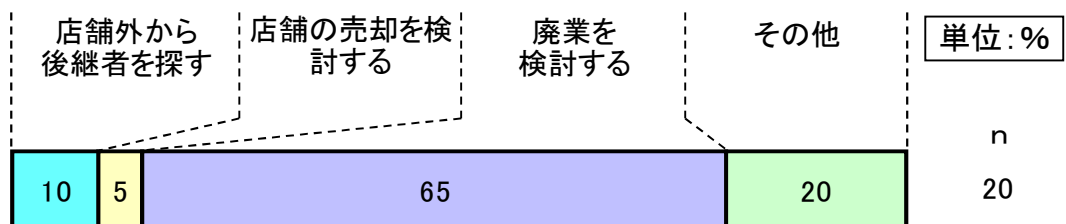


図-3-2 後継者がいない店舗の今後の対応

3. 3 廃業を検討する事業者の廃業原因

3. 2 で“廃業を検討する”と回答した事業者の廃業原因を図-3-3 に示す。“後継者がいない”と回答する事業者の割合が高いことがわかった。次いで、“経営者の高齢化・健康上の理由”と回答した事業者が多いことがわかる。

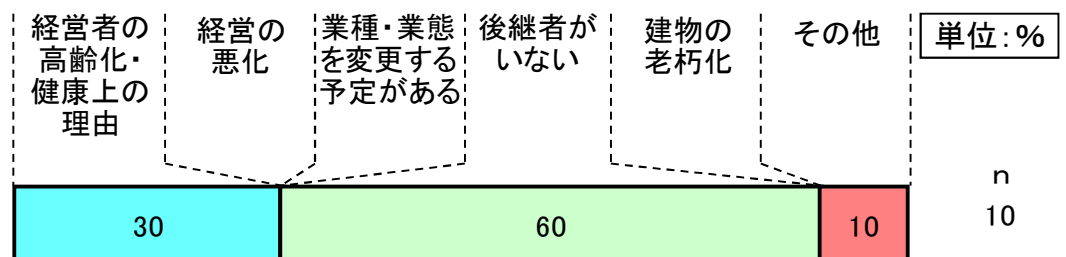


図-3-3 廃業を検討する事業者の廃業原因

3. 4 新規経営者の増加意向

新規経営者の増加意向を図-3-4 に示す。新しい経営者が増えてほしいと考えている経営者が97%とほとんどの人が増えてほしいと感じていることがわかる。

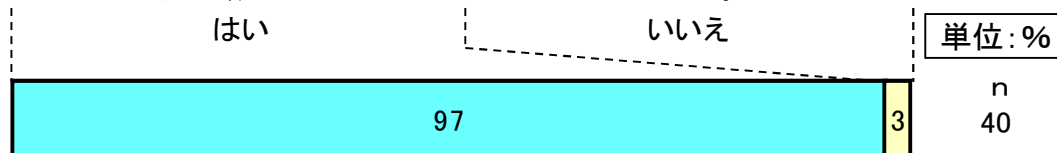


図-3-4 新規経営者の増加意向

4. 現在の経営について

4. 1 経営方針・経営目的

経営方針・経営目的について図-4-1 に示す。“市民に対して商売をしたい”と回答する割合が一番高いことが分かる。また、“観光客に対して商売をしたい”と回答した店舗もあり、観光客に来てほしいと感じている事業者もいるということがわかる。



図-4-1 経営方針・経営目的

4. 2 実施しているサービス

実施しているサービスを図-4-2 に示す。キャッシュレス決済が主流となってきた今、約4割の店舗が電子決済の導入をしていることがわかった。また、ネット販売や、出張販売を行っている事業者もあることがわかる。

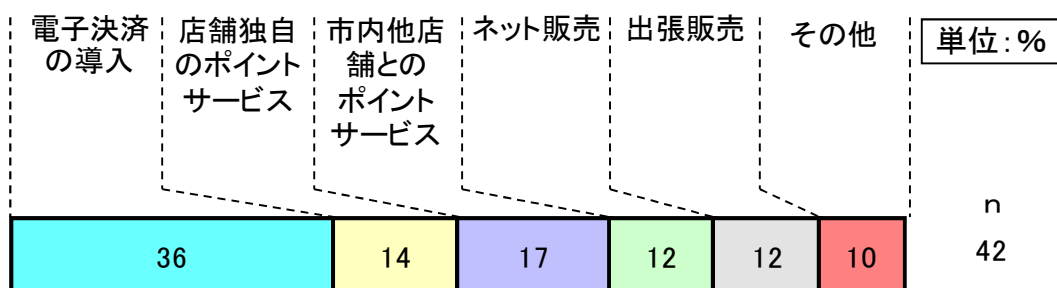


図-4-2 実施しているサービス

5. 事業者が旧中山道に必要としている事項

事業者が旧中山道に必要としている事項を図-5 に示す。①地域住民同士の交流に着目すると“必要”と回答した割合が合計で約 8 割となった。②治安の向上では“非常に必要”と回答した事業者が約 5 割と、半分を占める結果になった。それに対し、現時点で“全く必要ない”と回答した事業者が 1 割に満たないということから、治安の向上方法について模索した方がよいのではないかと考えられる。③イベントの充実では“必要”と回答した事業者が約 8 割を超えることが分かった。それによって旧中山道商店街が中心のイベントの増加が望まれていることがわかる。④街並みの美しさや快適性については改善が、“必要”と回答した事業者が約 9 割という結果になった。逆に、“全く必要ない”、“どちらかという必要ない”と回答する事業者はいなかった。このことから、事業者が街並みの快適性を強く希望することがわかる。⑤雇用の場・就労対策・起業副業支援については“必要”と回答した事業者が約 7 割いることがわかった。このことから、旧中山道商店街の活性化意図がある事業者が多いと考えられる。⑥回遊性では“必要”と回答した事業者が約 9 割いることがわかった。旧中山道商店街は車通りが多いことから、歩道の確保が重要だと考えられる。⑦バリアフリー化では旧中山道商店街の、事業者の高齢化から、“必要”と回答した事業者が多いことがわかった。⑧バスの利便性については“非常に必要”、“どちらかという必要”と回答した事業者が約 7 割いることがわかった。

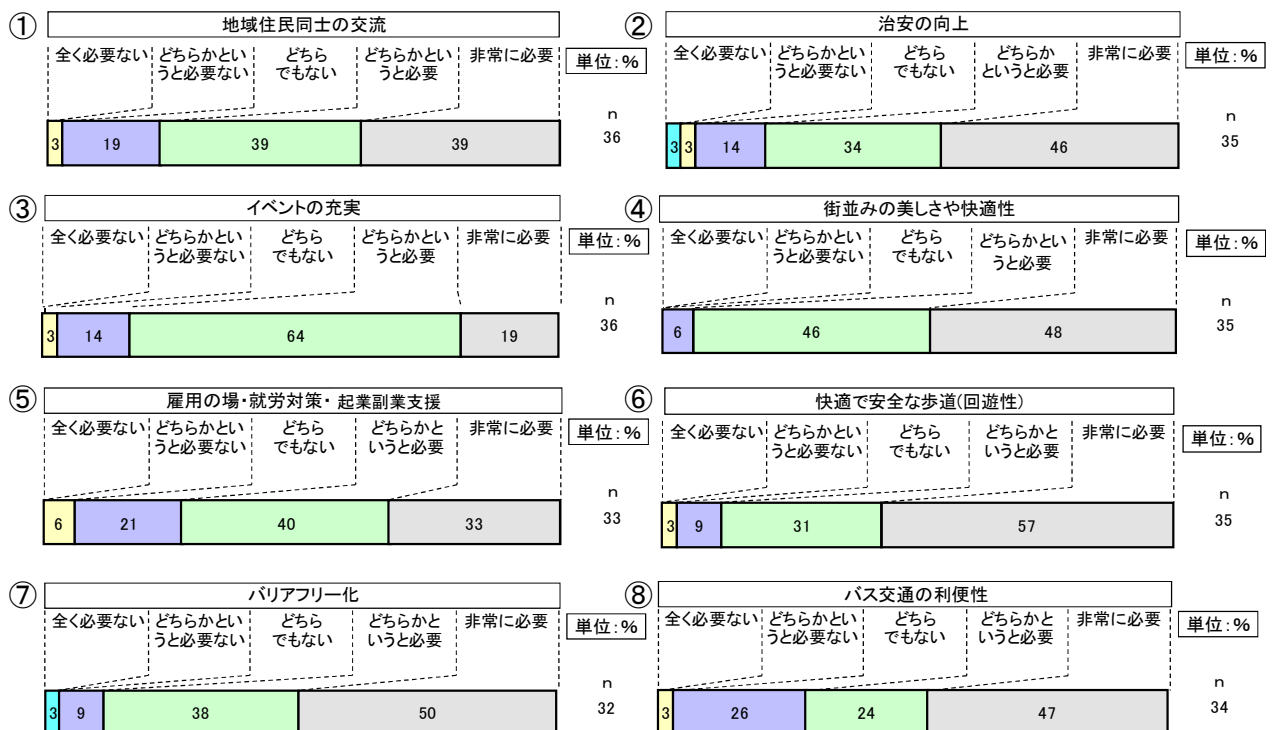


図-5 事業者が旧中山道に必要としている事項

6. 今後の商店街について

6. 1 希望する空き店舗活用

「空き店舗をどう活用してほしいか」について図-6-1に示す。“地域住民との交流”と回答した事業者が最も多く、すべての選択肢に大きな差がないことがわかる。

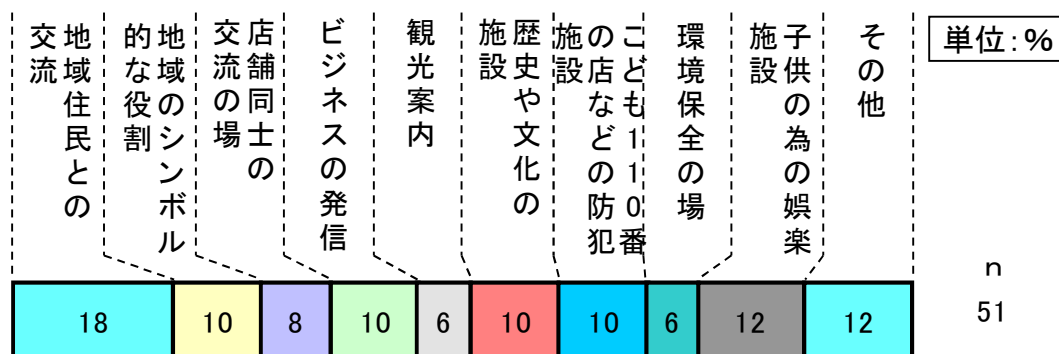


図-6-1 空き店舗をどう活用してほしいか

6. 2 希望する5年後の商店街

「5年後の商店街がどうなってほしいか」について図-6-2に示す。“空き店舗の減少”と回答した事業者が約4割いることがわかる。

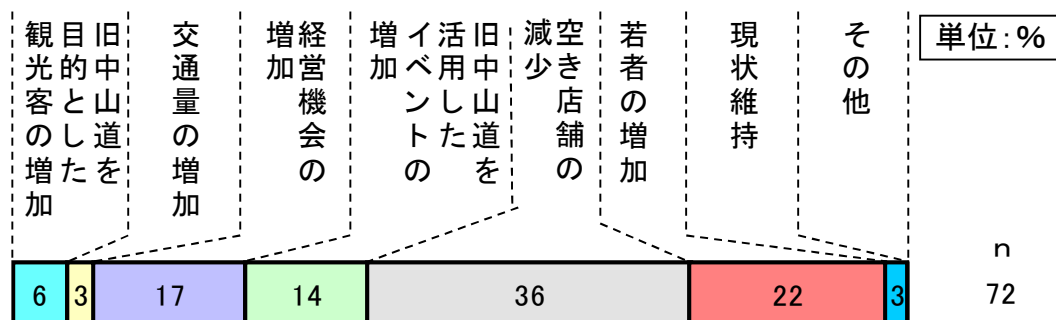


図-6-2 5年後の商店街がどうなってほしいか

7. 店舗の貸し出しについて

・所有形態

土地・建物の所有形態について図-7-1に示す。“土地・建物とも自己所有”と回答した事業者が7割いることがわかる。

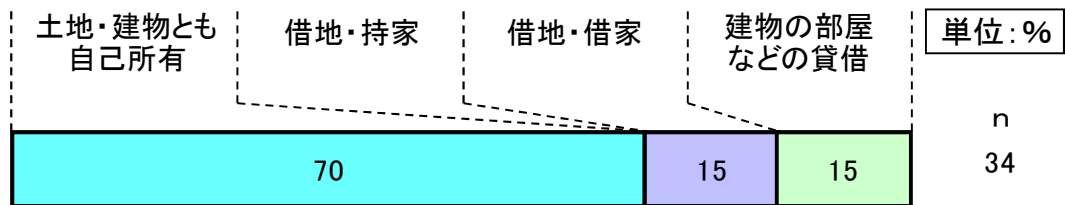


図-7-1 土地・建物の所有形態

・所有権について

所有権について図-7-2に示す。図-7-1で、“土地・建物とも自己所有”と回答した方への質問で、“譲らない”と回答した事業者が約7割いることがわかる。

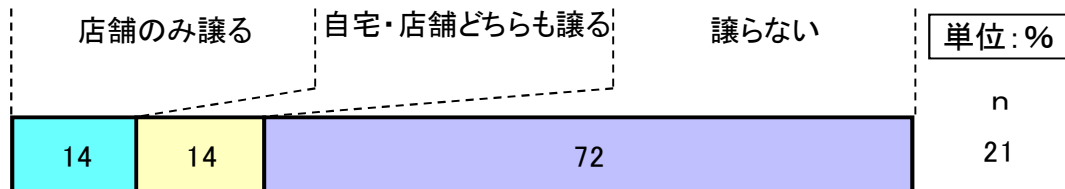


図-7-2 所有権をどうしたいか

・貸店舗として貸し出し意向

「貸店舗として貸し出せるか」について図-7-3に示す。“いいえ”と回答した事業者が約9割いることがわかる。

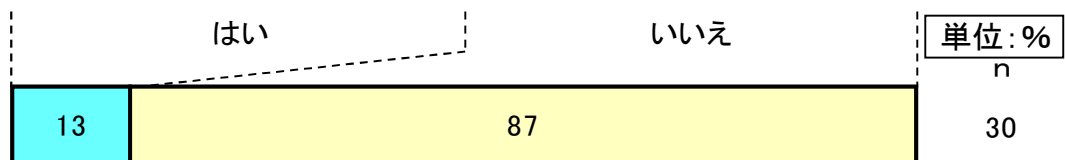


図-7-3 貸店舗として貸し出せるか

・貸し出しできる業種

図-7-3で「はい」と回答した事業者から「どんな店舗なら貸し出すか」について図-7-4に示す。“サービス業”が多いことがわかる。

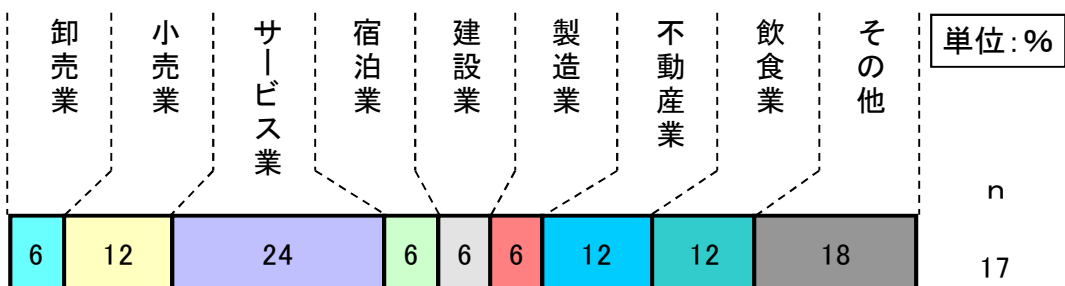


図-7-4 どんな店舗なら貸し出すか

・閉店後の意向

「お店を閉めるとき建物はどうするか」について図-7-5に示す。“現状維持”と回答した事業者が約4割いることがわかる。店舗併用住宅に住んでいる方が多いことが理由だと考えられる。

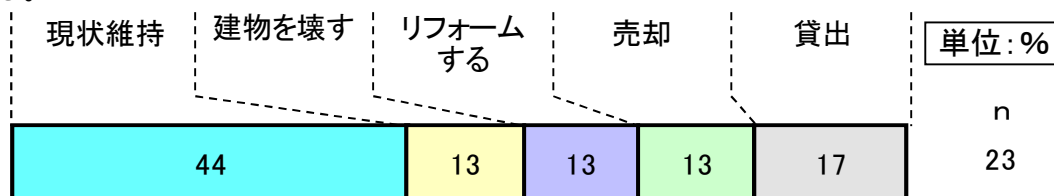


図-7-5 お店を閉めるとき建物はどうするか

・更地後の意向

図-7-5で「建物を壊す」と回答した事業者から「更地にして更地をどうするか」について図-6-6に示す。“自宅”と回答した事業者が約7割いることがわかる。

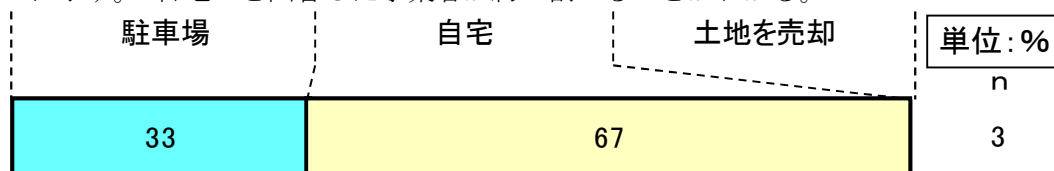


図-7-6 更地にして更地をどうするか

8. 事業者が旧中山道商店街に感じている「魅力」と「懸念・不安」

事業者が旧中山道商店街に感じている魅力を表-8-1に示す。不安・懸念を表-8-2に示す。魅力は「歴史がある」と答えた回答者に対し、不安や懸念は「若い人が少ない」ことや「閉鎖的」であることや「シャッター通り化」を懸念している事業者がいることがわかる。

表-8-1 事業者が旧中山道商店街に感じている魅力

旧中山道の魅力
・一定量の車や人通りがあり、店の場所を目安にしやすい。 ・人と人との繋がりが良好。 ・地元に根付いた店が多く安心感。 ・まだ未開拓なところ。 ・古くからの店舗が多いため、豊富な専門知識のある店が多い。 ・古くからの歴史を有している点。 ・昔ながらのお茶屋さんや魚屋さんがある。 ・若がえりも進んできて、本当に頑張ってる人が多い。

表-8-2 事業者が旧中山道商店街に感じている懸念・不安

旧中山道への懸念・不安
・マンションやスーパーが増えてしまい、来客数が減ってしまった。 ・店舗が増えてほしい。 ・緑あふれる公園や子ども服屋さんがいない。 ・道路の広さを広げてほしい。景観や通行の妨げの観点から電柱の地中化。 ・駐車場が少ない。若い人が少ない。病院が遠い。 ・店舗が減っていく。組織化を行ってほしい。 ・人の流れ・歩いている人・軸となる店が少ない。 ・閉鎖的・保守的。若い人が少ない。 ・高齢化による店舗の減少。 ・駅前のビルが開発されてから迂回路がない。 ・駐車場がすくない。駐車場があっても狭い。 ・店舗・業種が少ない。 ・未開拓のまま、ただの道路になりつつある点。 ・シャッター通り化すること。 ・店舗に立ち寄ったりする人を見かけなくなった。 ・閉業する商店が増えている点。 ・ゴースト商店街にならないか。 ・コロナもあり、連帯感が少し弱くなった。 ・上尾道路、荒川左岸道路が開通した際には、桶川あるいは深谷のように通行量も減る通りとなる。 ・交通量が多いため買い物に向かない、市役所・免許センターが移動してからは南北に移動する目的がない。

9. 本章のまとめ

本調査から得られた知見を以下に示す。

【基礎属性】

旧中山道商店街は、“小売業”が全体の6割になっていて、業種に偏りがあることがわかった。また、経営形態は“家族経営”が約4割、“従業員を雇っている”経営者が約5割であった。創業年数では100年以上の事業者が13店舗あることが、今回の調査に回答した事業者からわかった。

【後継者問題】

事業者の詳細情報を表-9-1に表す。創業年数が100年前後の事業者の回答では後継者がいる事業者が多いことがわかった。逆に創業年数が短い事業者は、機会があれば後継したいと回答した事業者が多いことがわかった。後継したい事業者は、親族や従業員からの後継者だけでなく、周辺住民や所属コミュニティから見つけられるような働きかけや、システムの構築が必要と考えられる。後継したくない事業者は、空いた店舗の有効活用として起業や副業の意向が高い住民に対し、店舗を貸し出すなどをして所有店舗の有効活用が望めると考えられる。

表-9-1 事業者の詳細情報

店舗名	創業年数	現業種	営業形態	後継者	今後の事業意向	土地・建物の所有形態	土地・建物の譲渡意向
Hパン店	100年以上	小売業	従業員を雇っている	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	-
A呉服店	100年以上	小売業	家族経営	後継者がいる	-	借地・借家	-
I薬局	72年	小売業	従業員を雇っている	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	譲らない
C自転車店	100年	小売業	家族経営	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	譲らない
Jジュエリー店	13年	小売業	従業員を雇っている	機会があれば後継したい	廃業を検討する	土地・建物とも自己所有	自宅・店舗どちらも譲る
K茶店	112年	小売業	家族経営	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	店舗のみ譲る
L製粉店	12年	小売業	従業員を雇っている	機会があれば後継したい	店舗外から後継者を探す	土地・建物とも自己所有	譲らない
M石材店	112年	小売業	従業員を雇っている	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	自宅・店舗どちらも譲る
N書店	104年	小売業	従業員を雇っている	後継者が欲しいが現在はいない	廃業を検討する	土地・建物とも自己所有	譲らない
M石材店	77年	建設業	従業員を雇っている	後継者が欲しいが現在はいない	その他(現在では分からない)	土地・建物とも自己所有	-
M石材店	約100年	建設業	家族経営	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	譲らない
O学習塾	2年	サービス業	従業員を雇っている	機会があれば後継したい	店舗外から後継者を探す	-	-
Pクリーニング店	43年	サービス業	従業員を雇っている	後継者がいる	-	借地・借家	-
Q葬儀店	80年	サービス業	従業員を雇っている	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	店舗のみ譲る
R不動産店	55年	不動産業	家族経営	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	譲らない
S飲食店	22年	飲食業	従業員を雇っている	後継者が欲しいが現在はいない	その他(不明)	土地・建物とも自己所有	-
T石材店	100年以上	小分け	従業員を雇っている	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	-
Uクリニック	6年	クリニック	従業員を雇っている	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	譲らない
Uクリニック	12年	-	その他(医療法人)	後継者が欲しいが現在はいない	-	借地・借家	-
M石材店	137年	-	家族経営	後継者がいる	-	土地・建物とも自己所有	譲らない

【経営方針】

旧中仙道商店街で事業を営んでいる方は、近隣住民への商売だけではなく、観光客などへ対しても商売をしたいと感じている事業者がいることがわかる。

【事業者が旧中山道に必要と感じていること】

地域住民同士の交流が必要だと感じている事業者が過半数いることがわかった。また、旧中山道商店街周辺は高齢者が多いことから、バリアフリー化を進めていく必要があると考えている事業者が多いことがわかった。交通量の多い道路での歩道の整備が将来的に必要なことを考える。

【今後の商店街について】

5年後の旧中山道商店街は、“空き店舗の減少”を望んでいる事業者が多いことがわかった。旧中山道商店街で事業を営んでいる方々は、商店街活性化させたいという意向があるのでこれ以上シャッター街にならないような策をとる必要があると考えられる。

【店舗の貸出について】

事業者の店舗の貸出意向を表-9-2に示す。4事業者が貸し出すことは可能との回答があることがわかった。可能と回答した事業者の業種はすべて小売業であり、貸し出す際に許容できる業種については制限がないと考えている事業者が多いことがわかった。

表-9-2 店舗の貸出可能な事業者

店舗名	現業種	経営形態	貸出可能な業種	閉業にあたっての 店舗以降
A子供服店	小売業	オーナー1人	全業種	貸出し
B自転車店	小売業	家族経営	全業種	リフォーム
C婦人服店	小売業	家族経営	サービス業	リフォーム
D人形店	小売業	従業員を 雇っている	小売業、サービス業 飲食業	売却

【今後の課題と展望】

店舗の貸出については、賃貸する際のリスクを鑑み、支援の実行ができていない層に対して行うことで経営者の増加が見込まれ、商店街利用者の増加が見込まれる。

第4章 鴻巣市旧中山道の近隣住民に対する起業・副業支援に関する調査

1. 本章の位置づけ

本章では鴻巣市旧中山道商店近隣住民にアンケートを行い、起業・副業意向や望む起業・副業支援を把握することを目的に調査・分析を行った。調査の概要を表-1-1に示す。調査範囲のマップを図-1-1示す。

表-1-1 調査の概要

項目	実施内容
調査方法	アンケート方式
調査対象	調査範囲内に在住の市民
調査日	2022年8月19日(金)・9月1日(木)・9月6日(木)
調査時間	10:00～16:00
調査範囲	旧中山道商店街「深井2丁目交差点」から「加美交差点」を中心として片側250mずつ
配布方法	ポスティング形式
回収方法	料金受取人払いでの郵送回収
回収/配布部数(回収率)	270/2126部(12.7%)



図-1-1 調査範囲

2. 調査の集計・分析

2. 1 基礎属性

・性別

性別を図-2-1に示す。男女比が約4：6となっており、女性が多いことがわかる。

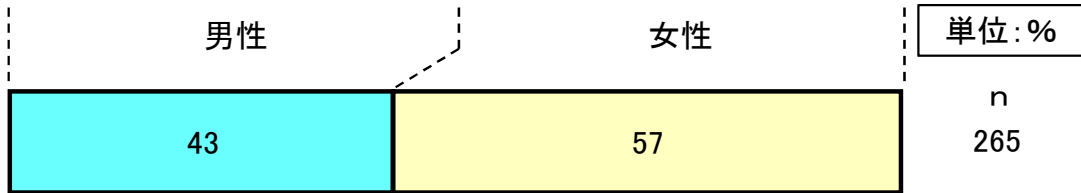


図-2-1 性別

・年齢層

年齢層を図-2-2に示す。20歳未満は1割にも満たず、20歳以上～45歳未満が約2割、45歳以上～65歳未満が約4割、65歳以上が約4割を占めていることがわかる。45歳以上の住民が回答者全体の約8割を占めており、年齢層が高いことがわかる。

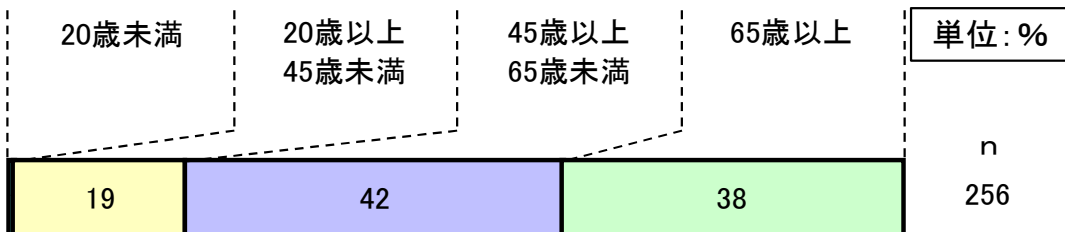


図-2-2 年齢層

・定住年数

定住年数を図-2-3に示す。40年以上が約5割、10年以下が約2割だとわかる。

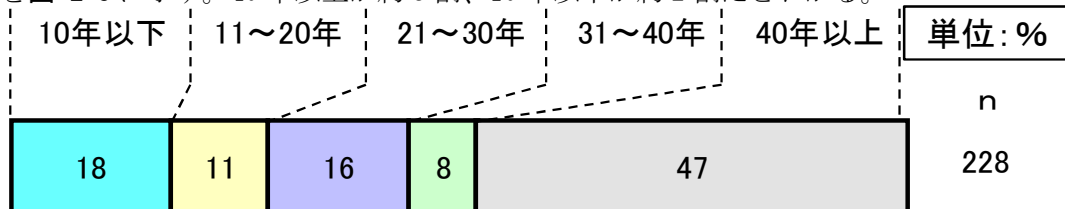


図-2-3 定住年数

・定住意向

定住意向を図-2-4に示す。定住意向は、約9割が鴻巣市に住み続けたいと考えていることがわかる。

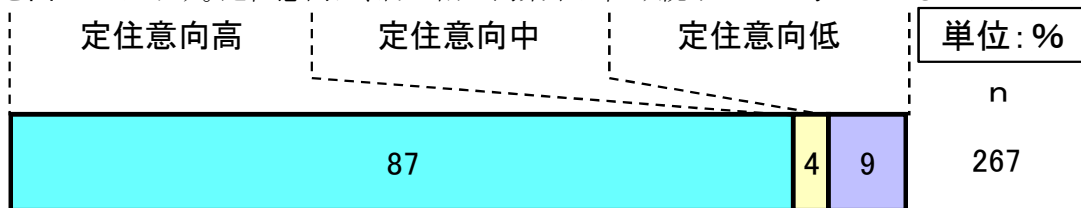


図-2-4 定住意向

・定住したい理由

定住したい理由を図-2-5に示す。長年住んでいると回答した住民が多いことがわかる。

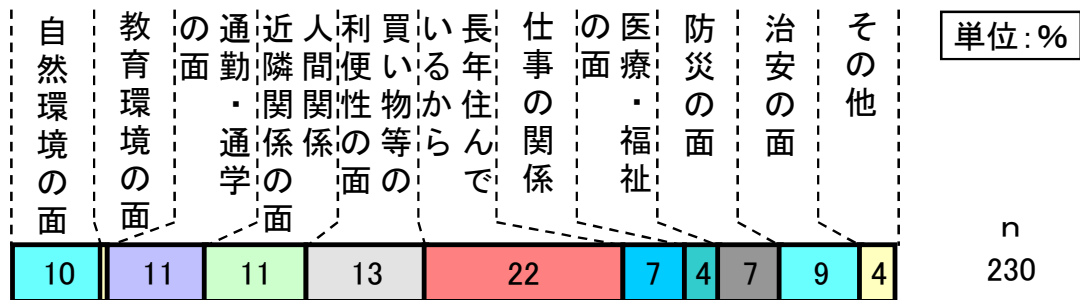


図-2-5 定住したい理由

・活性化意向

活性化意向を図-2-6に示す。活性化意向の高い住民が回答者の約7割を占めていることがわかった。商店街を活性化したいと考えている住民が半数以上存在していることがわかる。

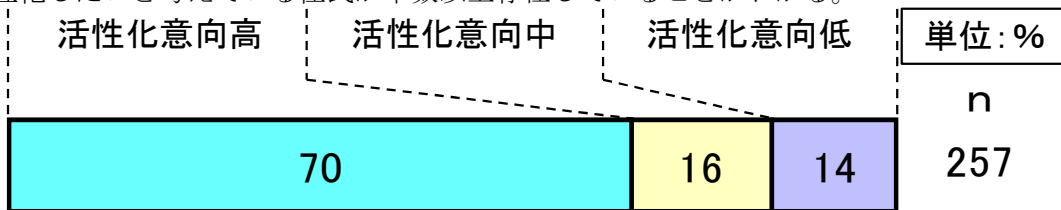


図-2-6 活性化意向

・職業

職業を図-2-7に示す。会社員・公務員の割合が約3割を占めていた、専業主婦・主夫とパート・アルバイトが約2割ずついることがわかる。

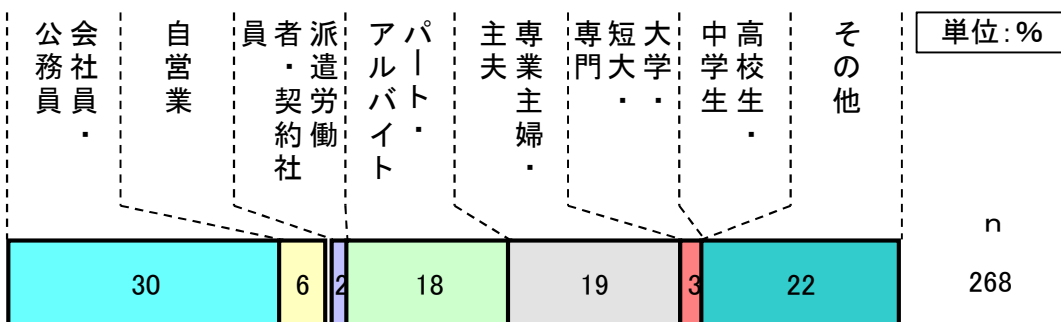


図-2-7 職業

・通勤・通学先

通勤・通学先を図-2-8に示す。市外まで通勤・通学している住民が約6割と多いことがわかる。

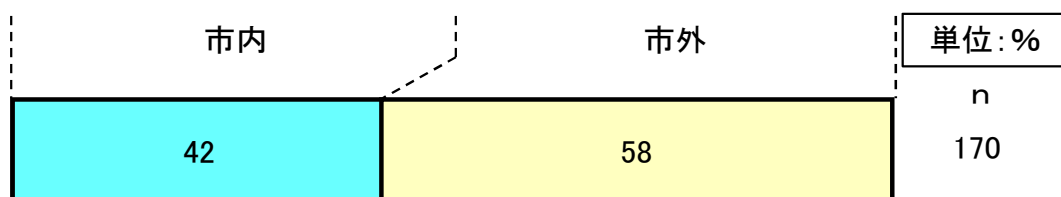


図-2-8 通勤・通学先

3. 起業・副業意向について

・ 起業・副業意向

起業・副業意向を図-3-1に示す。起業・副業意向の高い住民は回答者の約3割いることがわかる。

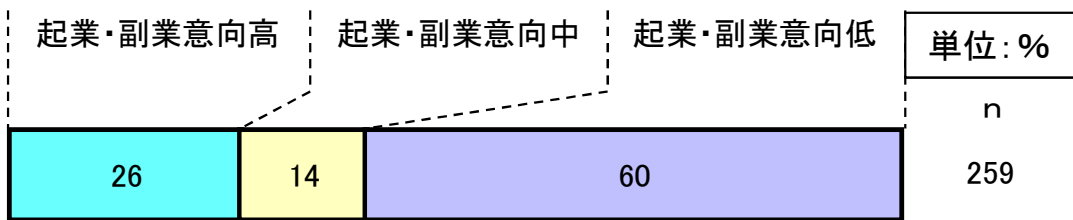


図-3-1 起業・副業意向

・ 就労対策・起業・副業支援の必要性

就労対策・起業・副業支援の必要性を図-3-2に示す。どちらかという必要・非常に必要と回答した住民が約6割と半数を超えていることがわかる。

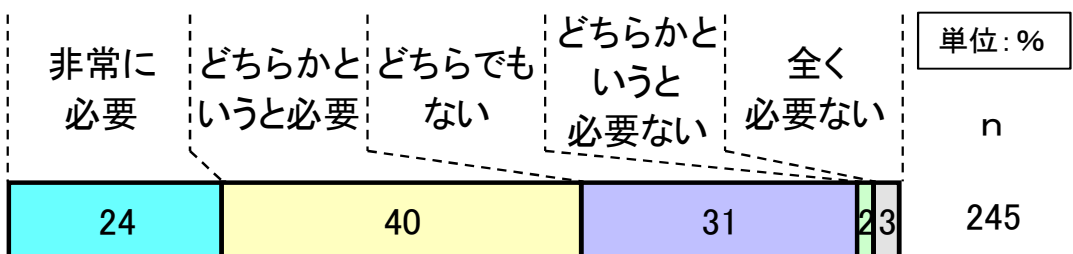


図-3-2 就労対策・起業・副業支援の必要性

・ 起業・副業したい理由

起業・副業したい理由を図-3-3に示す。収入を増やしたい住民が約4割、自由に仕事がしたい、経験や資格を活かしたい住民が2割ずついることがわかる。

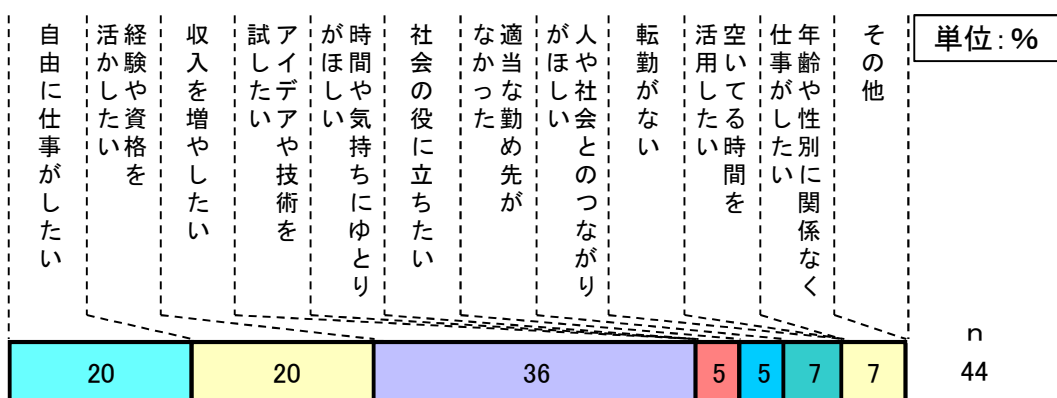


図-3-3 起業・副業したい理由

・現在起業・副業を考えているか

現在起業・副業を考えているかを図-3-4に示す。起業・副業を考えていない住民が約8割と多いことがわかる。

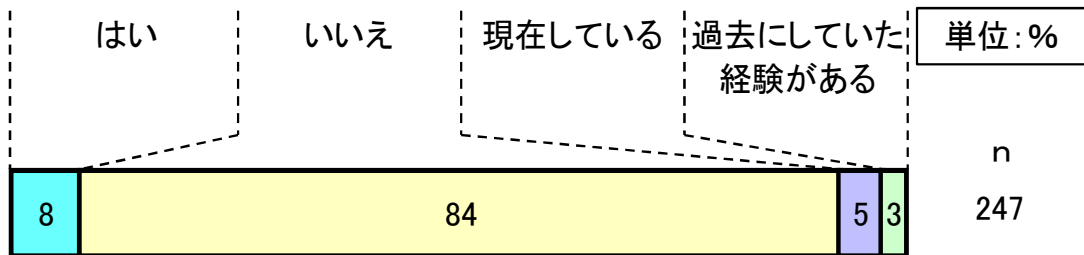


図-3-4 現在起業・副業を考えているか

・旧中山道で起業・副業を行いたいのか

図-3-4で「はい」と回答した住民から旧中山道で起業・副業を行いたいのかを図-3-5に示す。3割の住民が旧中山道商店街で起業・副業を行いたいと考えている事がわかる。

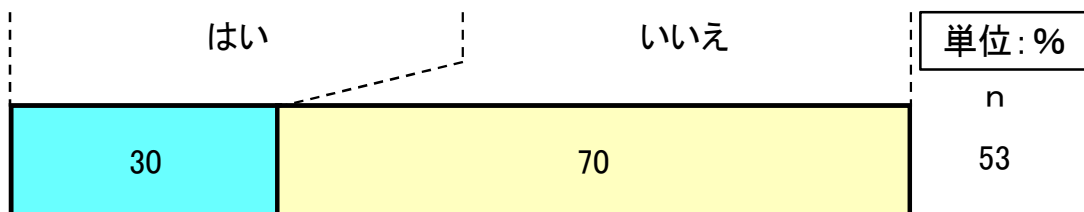


図-3-5 旧中山道で起業・副業を行いたいのか

・起業・副業をしたい業種

起業・副業をしたい業種を図-3-6に示す。サービス業が約3割、飲食業と小売業は約2割ずつ存在することがわかる。

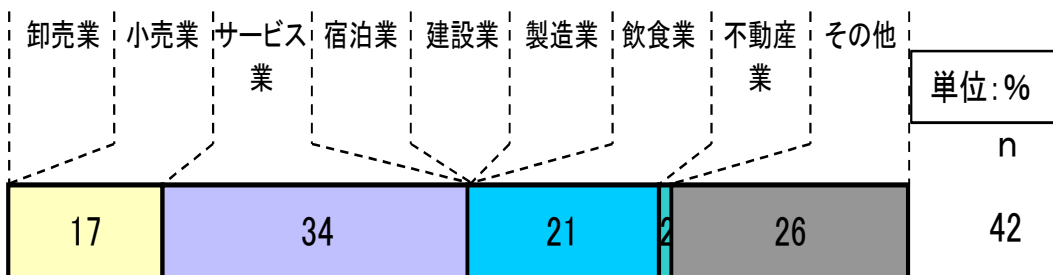


図-3-6 起業・副業をしたい業種

3. 1 起業・副業意向ごとの基礎属性

・性別

起業・副業意向と性別を図-3-1-1に示す。起業・副業意向に男女の差はないことがわかる。

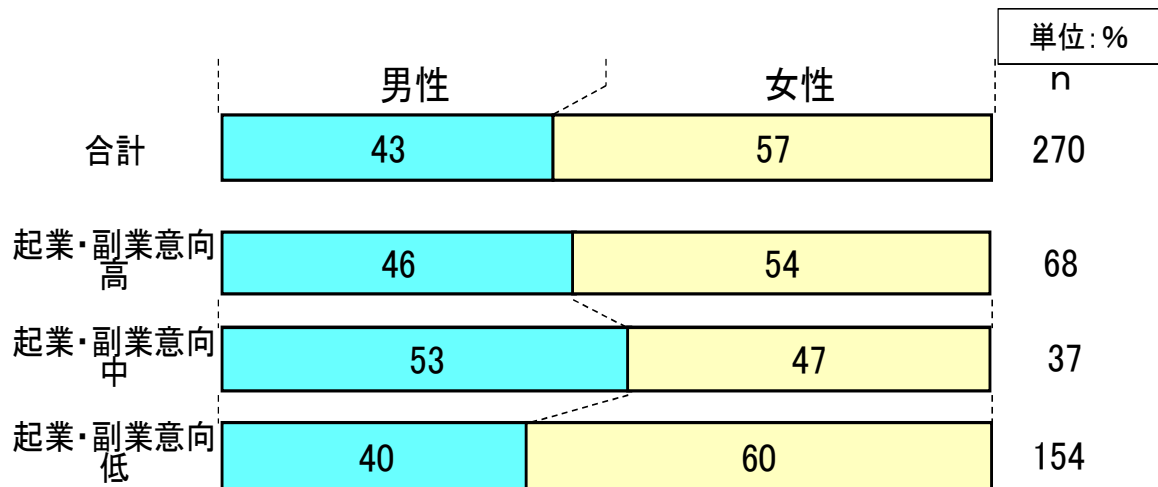


図-3-1-1 起業・副業意向と性別

・年齢

起業・副業意向と年齢を図-3-1-2に示す。起業・副業意向高では、45歳以上～65歳未満が多かった。次いで、20歳以上～45歳未満の回答が多かった。全体的に45歳以上の回答者が多く起業・副業意向が高い住民の年齢層が高いことがわかる。

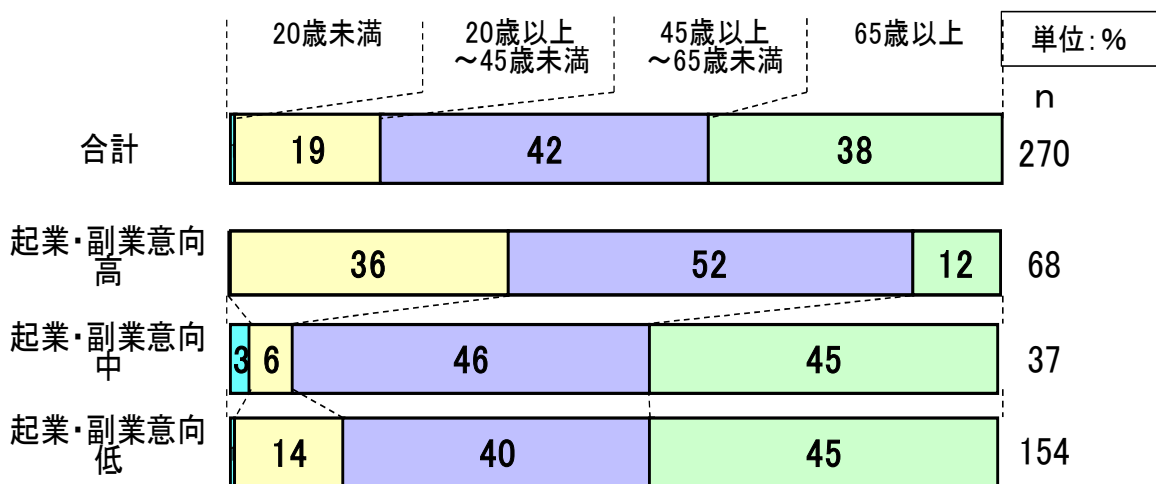


図-3-1-2 起業・副業意向と年齢

・定住年数

起業・副業意向と定住年数を図-3-1-3に示す。定住年数では41年以上が約4割と多いことがわかる。

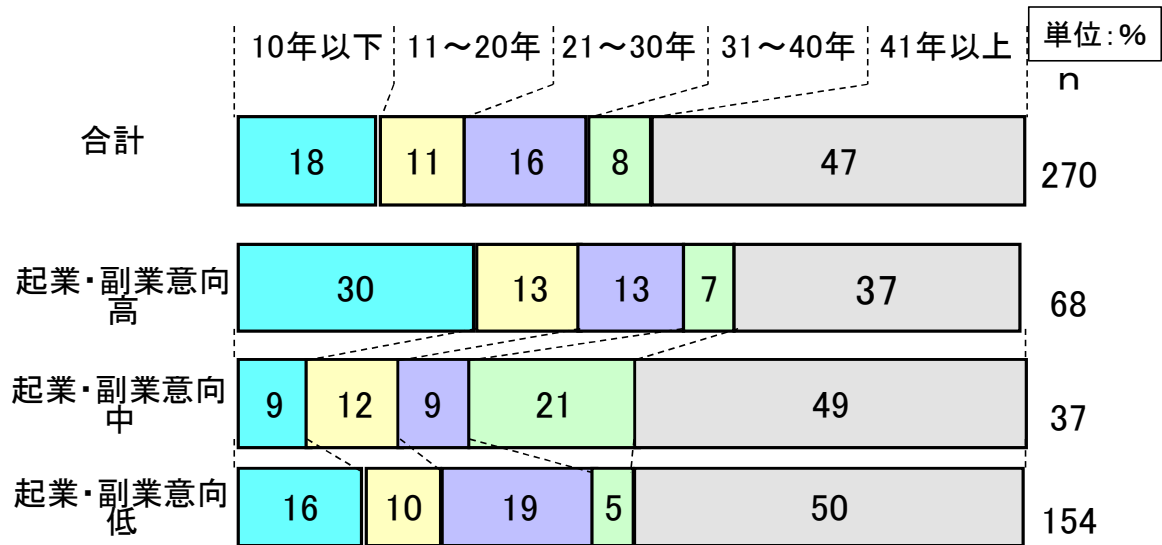


図-3-1-3 起業・副業意向と定住年数

・職業

起業・副業意向と職業を図-3-1-4に示す。起業・副業意向高では約5割の住民は会社員・公務員であることがわかる。

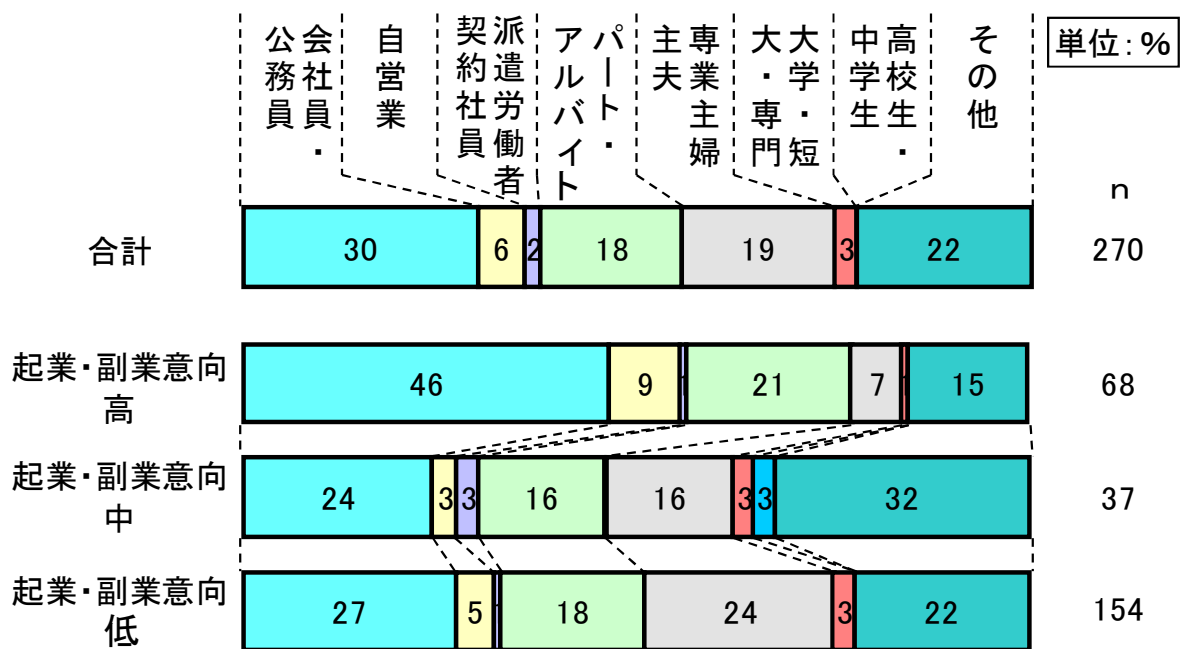


図-3-1-4 起業・副業意向と職業

・業種

起業・副業意向ごとの起業・副業したい業種を図-3-1-5に示す。起業・副業意向高では、サービス業が約4割と多かった。次いで、飲食業が約2割存在していることがわかる。

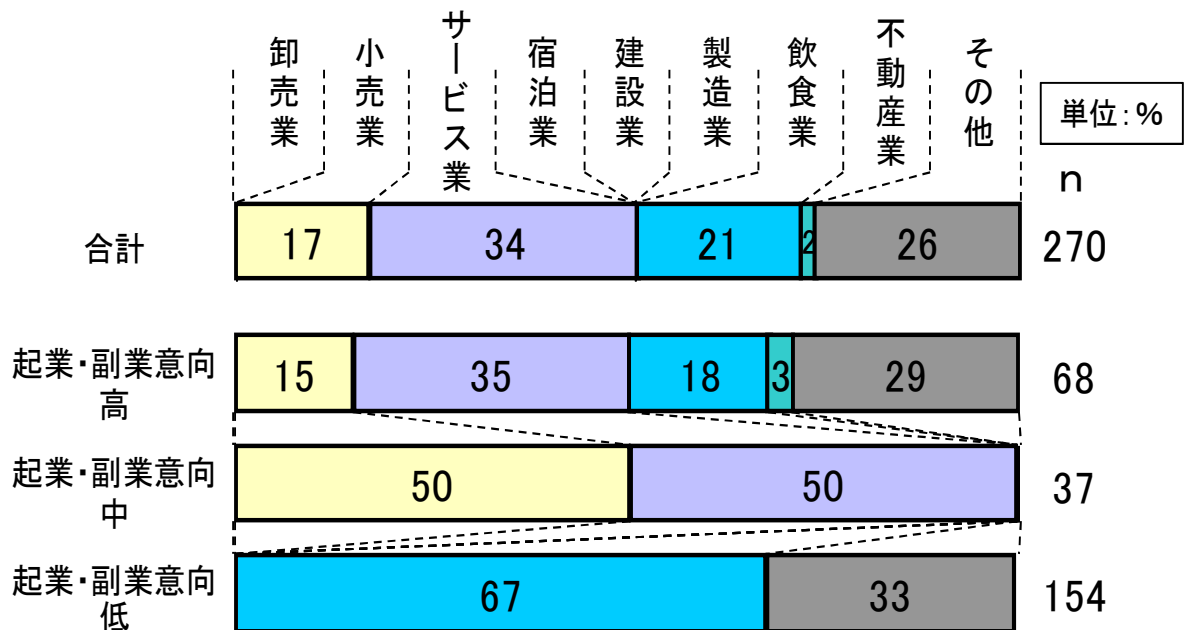


図-3-1-5 起業・副業意向と起業・副業したい業種

・旧中山道での起業・副業意向

起業・副業意向と旧中山道で起業・副業をしたいかを図-3-1-6に示す。起業・副業意向高では約4割の住民が旧中山道商店街で起業・副業を行いたいと考えていることがわかる。

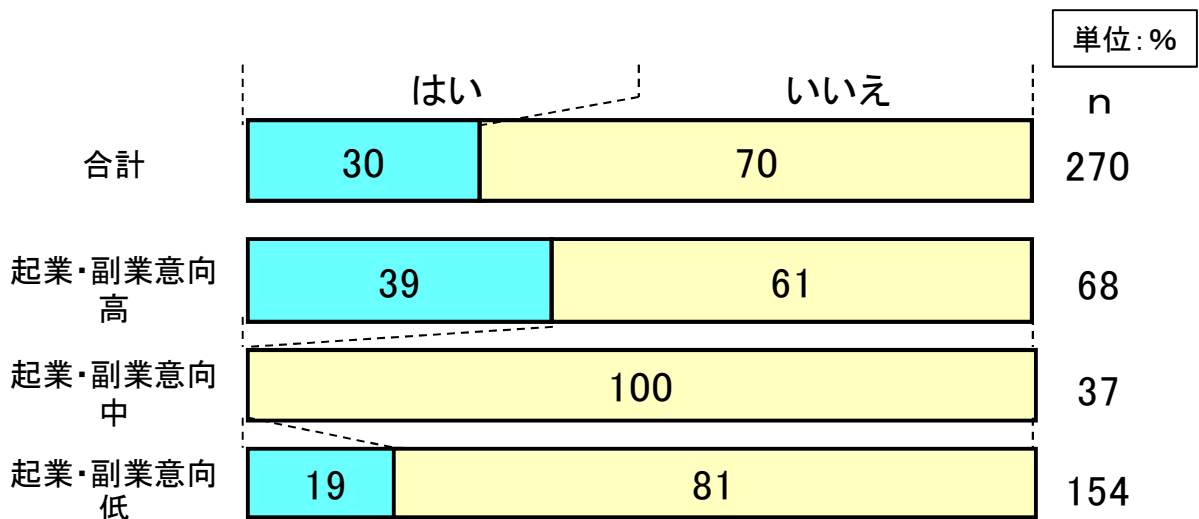


図-3-1-6 起業・副業意向と旧中山道で起業・副業をしたいか

4. 住民が求めている起業・副業支援

住民の求める起業・副業支援を図-4に示す。支援制度を細分化し、直接的か、間接的かを意識していくことで、住民主体の商店街活性化活動に繋がることや、支援制度の在り方の探求のきっかけになると考え、求められる起業副業支援を**直接支援**・**間接支援**の2つにカテゴライズ。補助金・助成金を求める意見が多いことがわかった。次いで、交流・情報交換の場、専門家によるアドバイス、相談制度の充実が同率であった。育児・保育制度や怪我や病気で働けない時の保障制度といった意見は少なく、住民は起業・副業資金や、起業・副業に関する情報を求めていることがわかる。

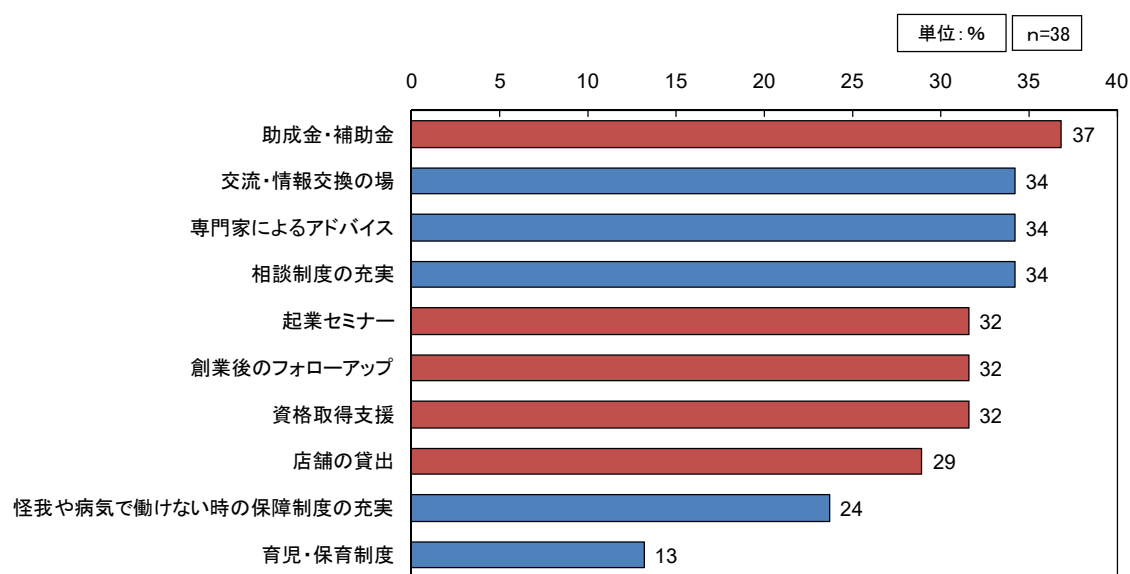


図-4 住民の求める起業・副業支援

5. 各層が求めている起業・副業支援

各層が求めている起業・副業支援制度を図-5に示す。①起業・副業意向の設問に対し、意向高の支援内容は、助成金・補助金の意見が多く、次いで、専門家によるアドバイスが多かった。起業・副業意向高では資格を取得したい住民も多いことがわかる。②年齢ごとでは起業・副業意向高で一番多かった45歳以上～65歳未満の求める起業・副業支援では起業セミナー・創業後のフォローアップが一番多いことがわかる。③職業ごとでは現在自営業の住民に着目すると“創業後のフォローアップ”“助成金・補助金”“店舗の貸出”という意見が多いことがわかる。④企業・副業をしたい業種ごとに着目すると小売業では相談制度の充実が多く、サービス業では専門家によるアドバイス、飲食業では起業・副業セミナー・店舗の貸出・育児・保育支援が多かった。起業・副業をしたい業種によって、求める支援が異なることがわかる。

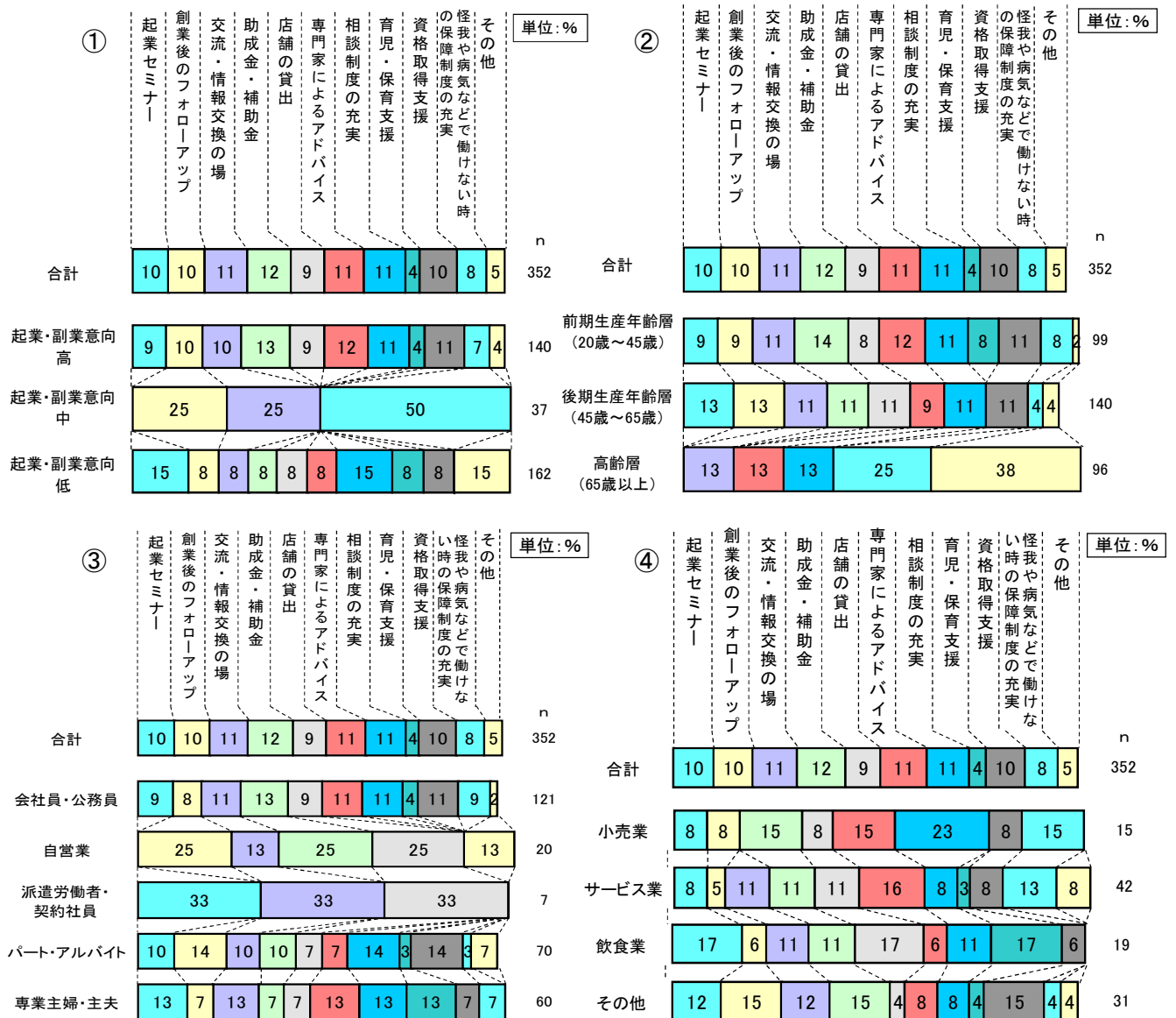


図-5 各層が求めている起業・副業支援制度

6. 本章のまとめ

【起業・副業意向ごとの基礎属性】

2022 年度旧中山道商店街住民調査では、回答者のなかでは、男女比が約 4:6 と女性の方が少し多く、年齢層は 45 歳以上～65 歳未満と 65 歳以上の割合が約 4 割と年齢層が高い。定住年数は 40 年以上の住民が約 5 割、定住意向は約 9 割の住民が高く、鴻巣市に住み続けたいと考えている住民は多かった。理由としては長年住んでいることが挙げられる。職業では会社員・公務員の住民が 3 割だった。約 6 割の住民が市外に通勤・通学している。旧中山道商店街近隣住民で起業・副業を考えている住民は 1 割に満たないことがわかった。

【起業・副業意向のある住民について】

起業・副業意向のある住民が約 3 割いたことがわかった。就労対策・起業・副業支援の必要性では、非常に必要・どちらかという必要と回答した住民が約 6 割と半数を超えていた。起業・副業意向ごとの性別に着目すると男女比にそこまで差はなかった。年齢に着目すると起業・副業意向高は“45 歳以上～65 歳未満”が 5 割、“20 歳以上～45 歳未満”が 4 割を占めている。起業・副業意向高は比較的若い層が多いことがわかった。定住年数に着目すると起業・副業意向高は“10 年以下”と“41 年以上”の割合が多い。起業・副業意向が低下するに従い、居住年数の長い回答者が多くなっている。居住年数が長い住民は比較的年齢が高いと考えられる。起業・副業意向高の半数が“会社員・公務員”、次いで“パート・アルバイト”の割合が多いことがわかる。起業・副業意向が低下するに従い、会社員・公務員の割合が減少し専業主婦・主夫の割合が増加している。起業・副業をしたい理由では収入を増やしたいという意見が約 4 割と一番多かった。起業・副業を行いたい業種ではサービス業が約 3 割と多く、次いで飲食業が多かった。

【起業・副業支援について】

助成金・補助金を求める意見が多く、次いで、交流・情報交換の場、専門家のアドバイスという意見だった。求められる起業・副業支援の回答から現状の鴻巣市にある起業・副業支援があまり周知されていないことが推察される。起業・副業意向の高い住民の年齢層が高いことが原因の 1 つであると思われる。若い世代にも興味・関心を持たせたいため、双方へのアプローチ、告知の工夫が必要になると考えられる。

また支援制度を細分化し、直接的か、間接的かを意識していくことで、住民主体の商店街活性化活動に繋がることや、支援制度の在り方の探求のきっかけになるであろうことから求められる起業副業支援を直接支援・間接支援の 2 つにカテゴライズを行った。

【今年度のまとめ】

住民の起業・副業実行にあたり、今年度のアンケート結果では起業・副業意向の高い 45 歳以上～65 歳未満の年齢層の住民に対する既存の起業・副業支援制度の周知度向上の工夫や、空き店舗再利用の為に行政による仲介・橋渡し制度の確立、起業・副業に関する具体的な情報提供・共有の場などの設立在効的であると考えられる。

第5章 「そらはなマルシェ」に対するイベント調査

1. 本章の位置づけ

本章では、鴻巣市旧中山道商店街活性化プロジェクトにおいて開催される「そらはなマルシェ」に関して来訪者と出店者の意識を把握して、分析することにより、イベントの効果検証および継続的かつ自律的な運営をしていくための今後の課題について明らかにすることを目的として、調査を行った。調査の概要を表-1-1に示す。調査場所を図-1-1に示す。

表-1-1 調査の概要

項目	実施内容
調査方法	ヒアリング形式
調査対象	イベント来訪者・イベント出店者
調査日	2022年12月4日(日)
調査時間	10:00～15:00
調査場所	鴻巣宿おおとり公園
配布方法	直接配布
回収方法	直接回収
回収/配布部数(回収率)	来訪者:50部(100%)・出店者:10部(100%)

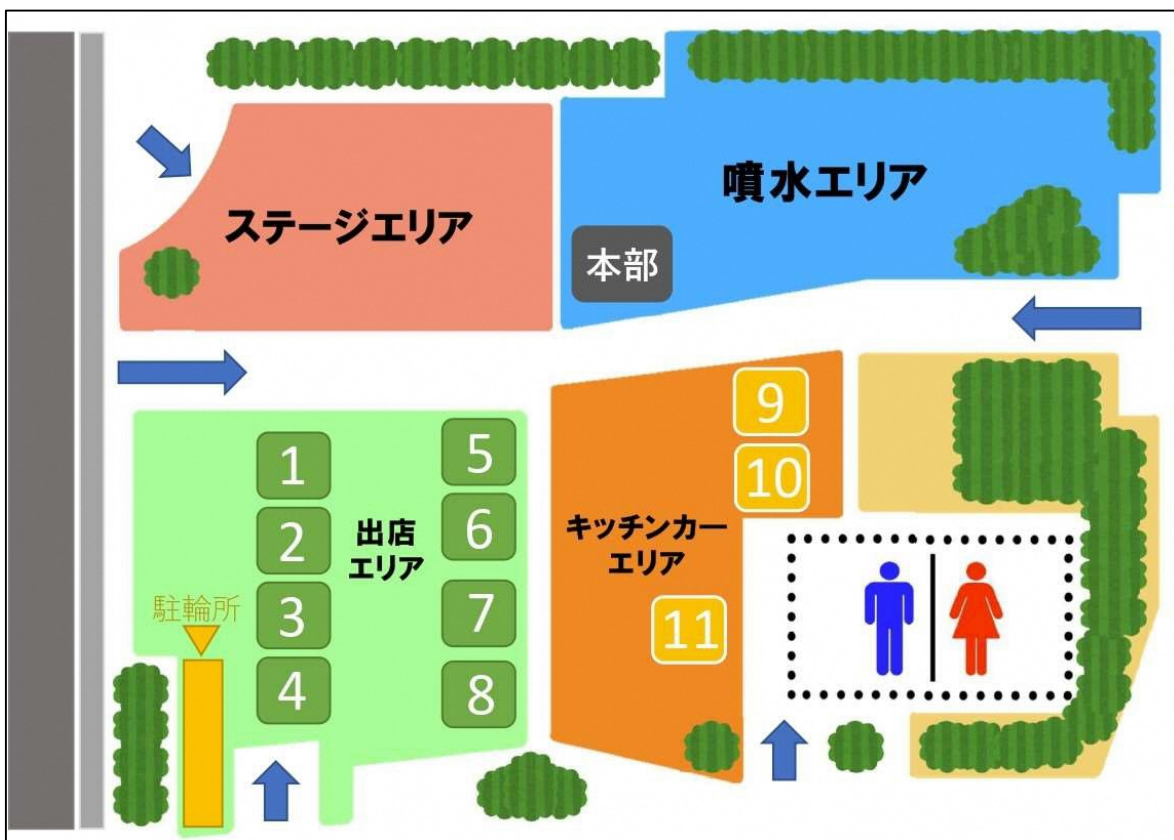


図-1-1 開催場所

2. 調査の集計・分析

2. 1 来訪者の基礎属性

・性別

来訪者の性別を図-2-1に示す。“男性” “女性”ともに男女比が5:5となっており、人数は同数ということがわかった。

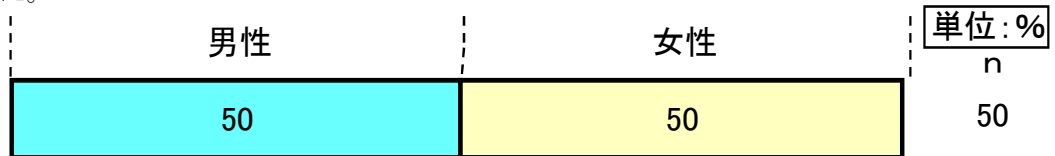


図-2-1 性別

・年齢

来訪者の年齢層を図-2-2に示す。“20歳未満”の来訪者が約1割、“20歳以上40歳未満”の来訪者が約2割、“40歳以上60歳未満”と“60歳以上”の来訪者が約3割であることがわかった。

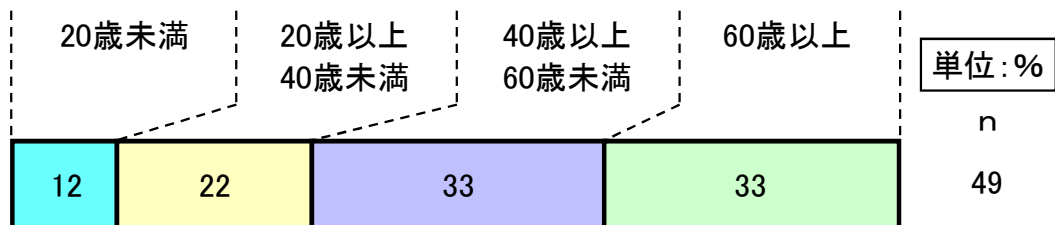


図-2-2 年齢

・居住地

来訪者の居住地を図-2-3に示す。“鴻巣市内”からの来訪者は8割、“鴻巣市外からの来訪者は2割来訪していることがわかった。

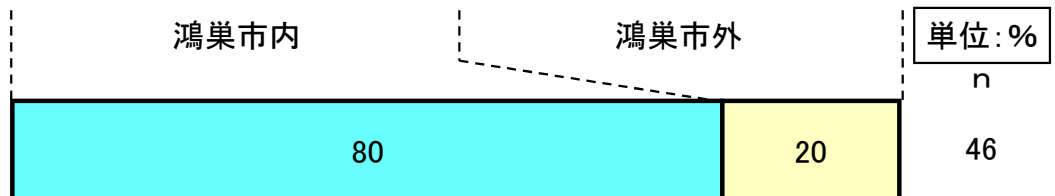


図-2-3 来訪者の居住地

・職業

来訪者の職業を図-2-4に示す。年齢層が“40歳以上60歳未満”と“60歳以上”の割合が高いことから、“会社員・公務員”、“パート・アルバイト”、“無職”の年齢層と関連強い職業が高く占めていた。

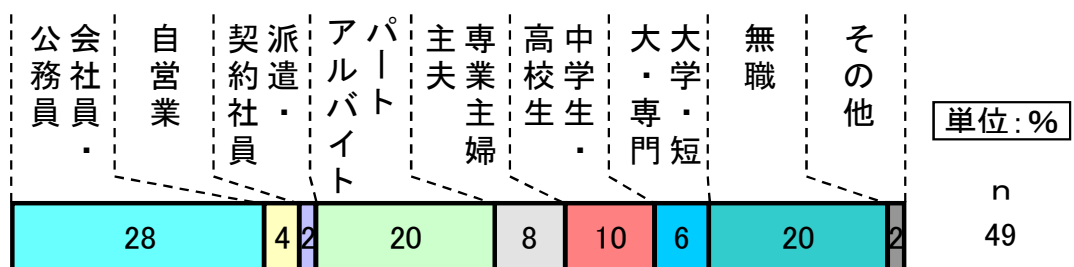


図-2-4 同行人との関係性

・ 同行人との関係

同行人との関係を図-2-5に示す。家族連れで来訪した層が約7割と高く占めていることがわかった。

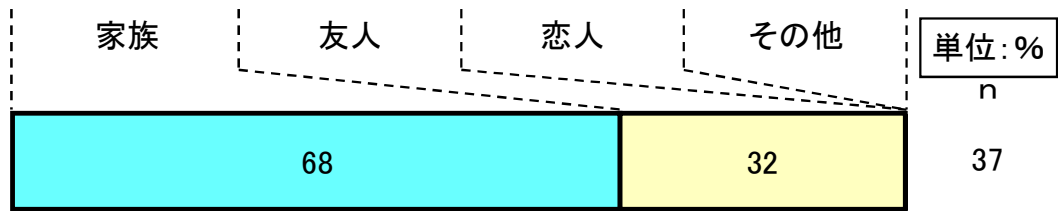


図-2-5 同行人との関係

・ 1ヶ月で自由に使える金額

1ヶ月で自由に使える金額について図-2-6に示す。“2万円以上”の割合が高く、仕事をしている来訪者が多いことから使える金額が高いと考えられる。

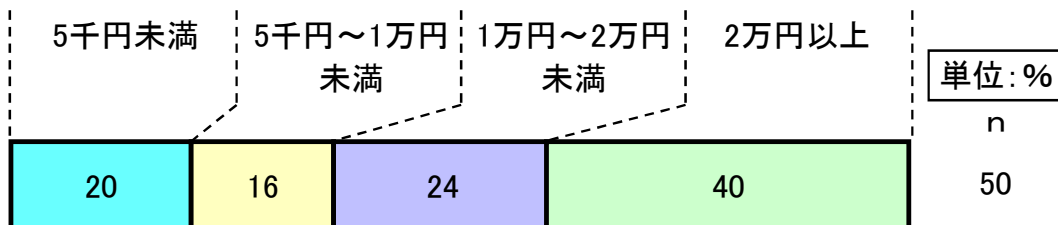


図-2-6 1ヶ月で自由に使える金額

・ 交通手段

イベントに来訪する際の交通手段について図-2-7に示す。“自家用車”の割合が全体的に半数を占めていることがわかる。また“徒歩”が約3割を占めていた。

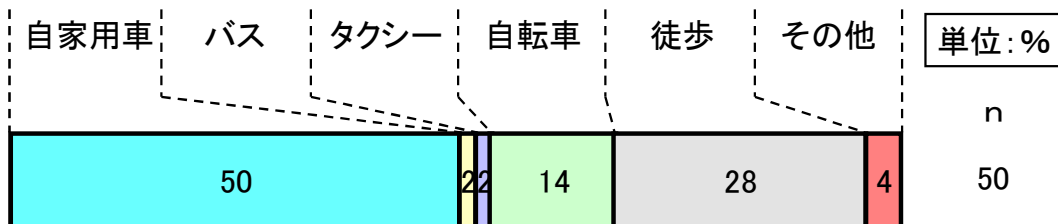


図-2-7 交通手段

2. 2 旧中山道商店街の利用について

2. 2. 1 商店街の利用頻度における定義

商店街の利用頻度における定義を表-2-2-1に示す。

表-2-2-1 商店街の利用頻度における定義

表記	定義
利用頻度：高	週に数回、旧中山道商店街を利用している回答者のこと
利用頻度：中	月に数回、旧中山道商店街を利用している回答者のこと
利用頻度：低	年に数回、旧中山道商店街を利用している回答者のこと
利用頻度：無	これまで一度も、旧中山道商店街を利用したことがない回答者のこと

2. 2. 2 商店街の利用頻度

「そらはなマルシェ」の来訪者の商店街の利用頻度を図-2-2-1に示す。“利用頻度：高”と“利用頻度：中”の割合が合わせて5割であることがわかった。

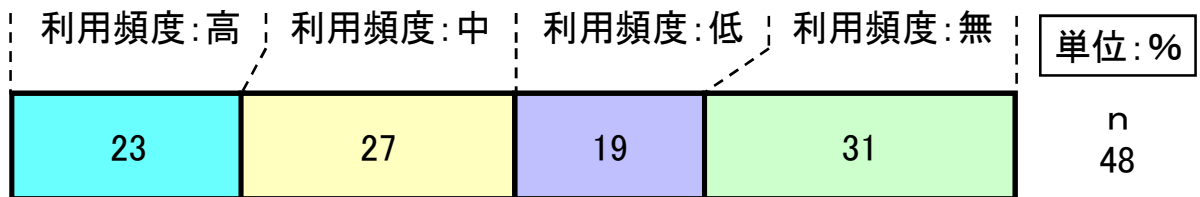


図-2-2-1 来訪者の商店街利用頻度

2. 2. 3 年齢層と商店街の利用頻度の関係

来訪者の年齢層と商店街利用頻度の関係について、コレスポンデンス分析を行った結果を図-2-2-2に示す。“60歳以上”は利用頻度が高く、“20歳未満”と“20歳以上40歳未満”の利用頻度が低いことがわかる。商店街を利用したことがないと答えた層は主に“40歳以上60歳未満”であった。

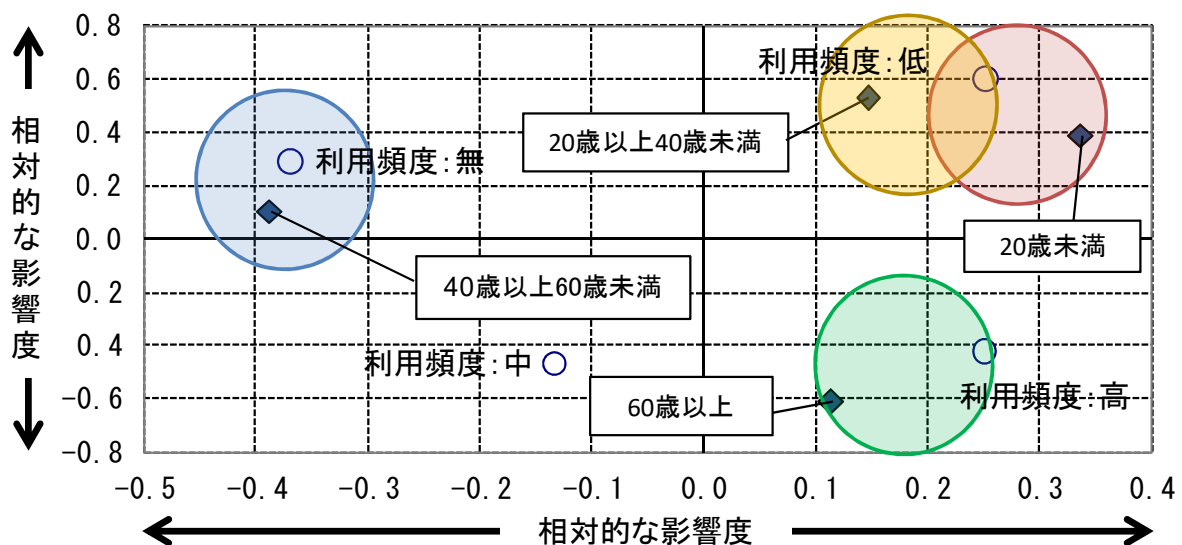


図-2-2-2 年齢層と商店街の利用頻度の関係

3. 「そらはなマルシェ」について

3. 1 イベントの認知経路

イベントの認知経路を図-3-1に示す。“通りがかり”と回答した割合が約3割であることがわかった。またインターネットの割合が低いことから、ホームページの作成などを行うことで、認知度の向上に繋がると考える。

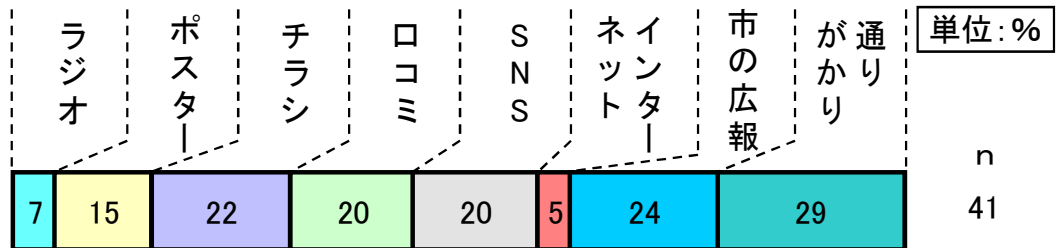


図-3-1 イベントの認知経路

3. 2 年齢層とイベント認知経路の関係

来訪者の年齢層とイベントの認知経路の関係について、コレスポンデンス分析を行った結果を図-3-2に示す。20歳未満の認知経路は“通りがかり”と回答した来訪者が最も高いことがわかる。このことから、20歳未満に向けた広報活動の幅を広げていく必要があると考える。20歳以上40歳未満のイベント認知経路は主に“SNS”であった。一方で40歳以上60歳未満と60歳以上の認知経路に“チラシ”、“ポスター”、“市の広報”などが主であった。

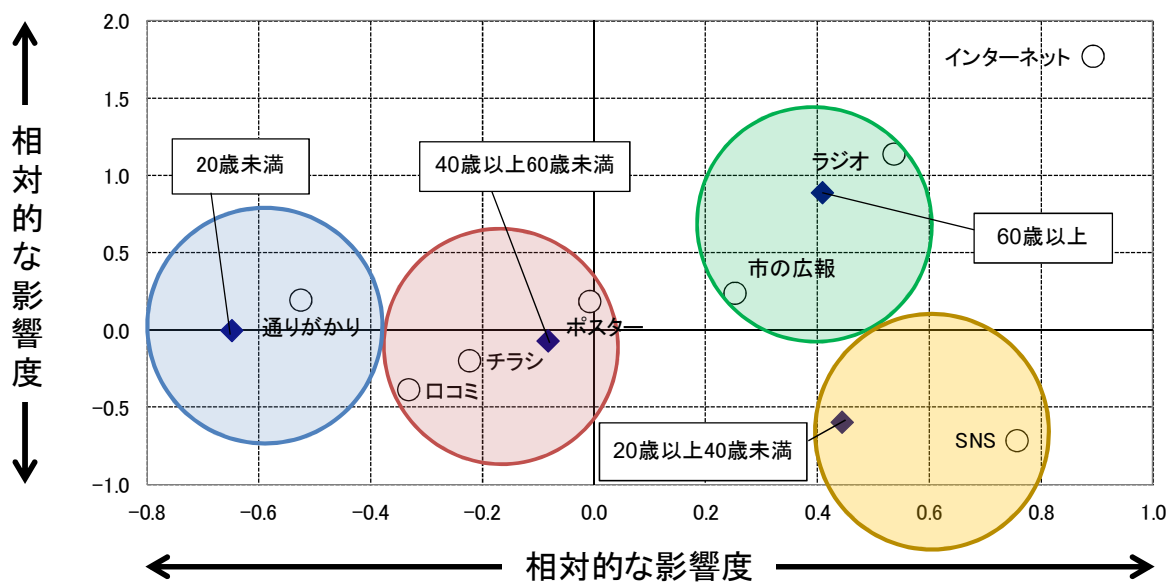


図-3-2 年齢層ごとのイベントの認知経路

3. 3 イベントに関して一番興味を持った情報

来訪者がイベントに関して1番興味を持った情報を図-3-3に示す。“キッチンカー”や“ステージイベント”の割合が高く、イベントのプログラムや出店店舗のラインナップの充実が今後の来訪者の向上に繋がると考える。

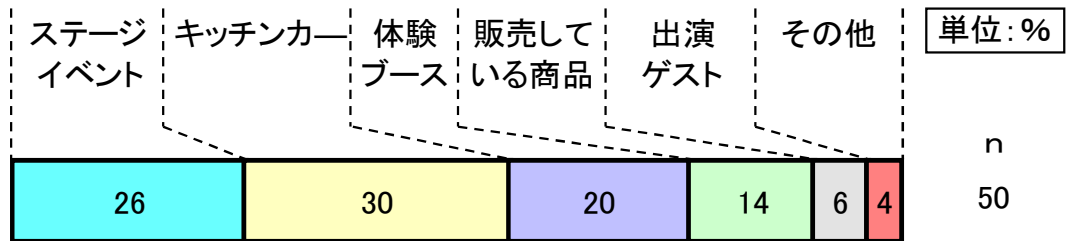


図-3-3 イベントに関して一番興味を持った情報

3. 4 イベントに関する来訪する前の期待度

イベントに関する来訪前の期待度を図-3-4に示す。“とても期待していた”、“期待していた”が合計で半数を超えていることから住民の新規イベントに対する期待が高いことがわかる。

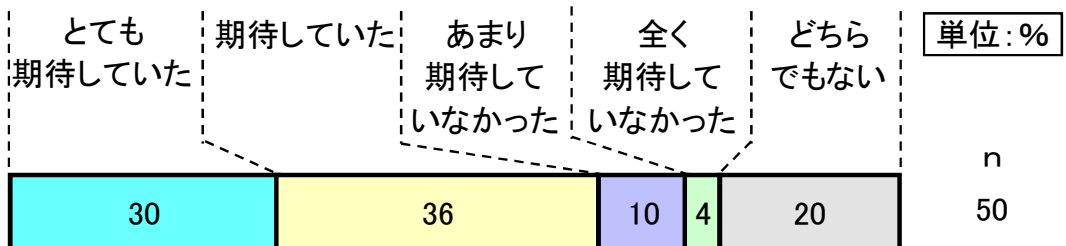


図-3-4 イベントに関する来訪前の期待度

3. 5 来訪理由

来訪理由を図-3-5に示す。“祭りが好きだから”と回答した割合が約4割となっており、住民の祭りに対する興味が高いことがわかる。

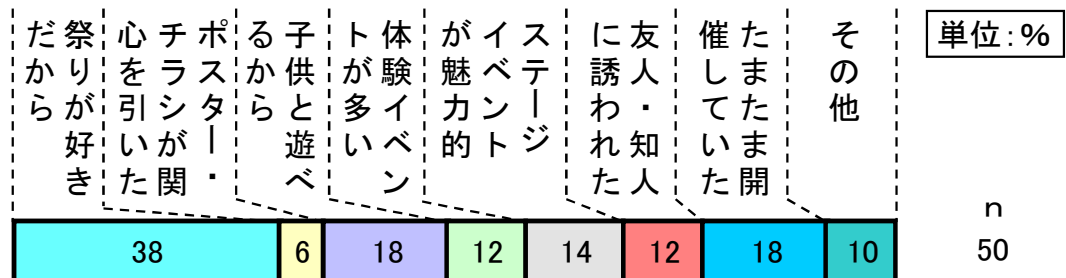


図-3-5 来訪理由

3. 6 イベントにおける消費金額

「そらはなマルシェ」における消費金額を図-3-6に示す。“1000円～1500円未満”と“2000円以上”の消費金額の来訪者が全体で約3割を占めていた。

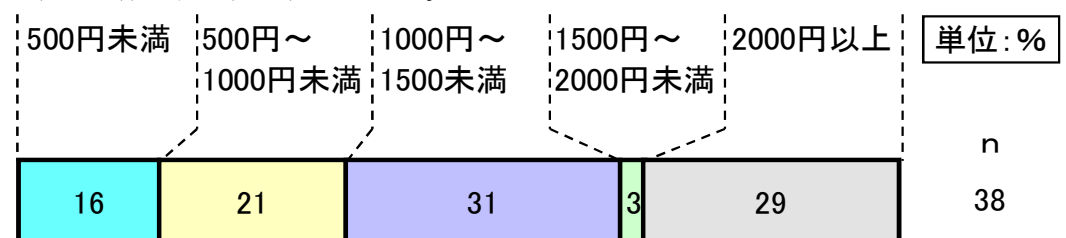


図-3-6 イベントにおける消費金額

3. 7 イベントで印象的だったこと

イベントに関して印象的だったことの意見を図-3-7に示す。出店内容やステージイベントに関して良い印象を持って貰った他、地元の店舗の認知のきっかけになった意見もあることから、継続的な開催が商店街の活性化に繋がると考える。

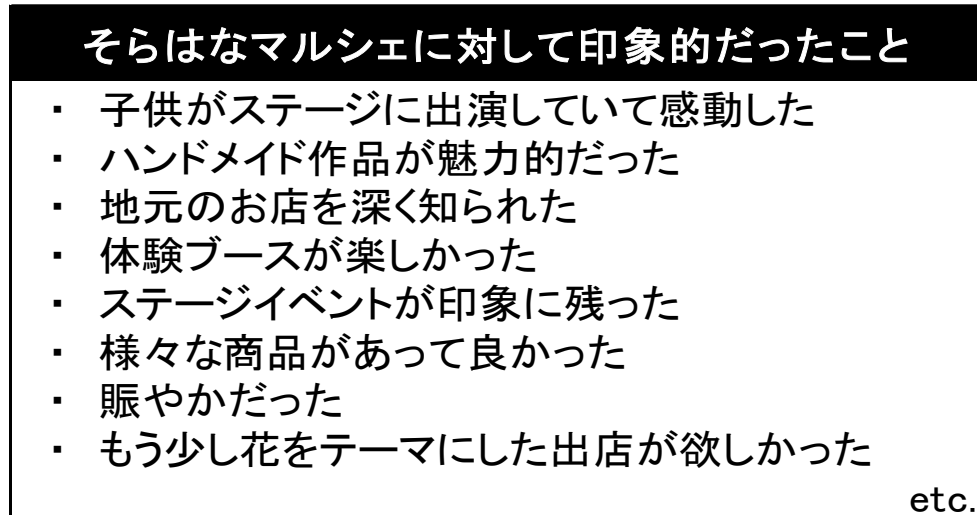


図-3-7 来訪者のイベントに関して印象的だったこと

3. 8 イベントの再来訪意向

来訪者の「そらはなマルシェ」に対する再来訪意向を図-3-8 に示す。“とても感じた”の割合が約 4 割、“感じた”の割合が5割と、来訪者にとって「また行きたい」と思わせるイベントとなった。

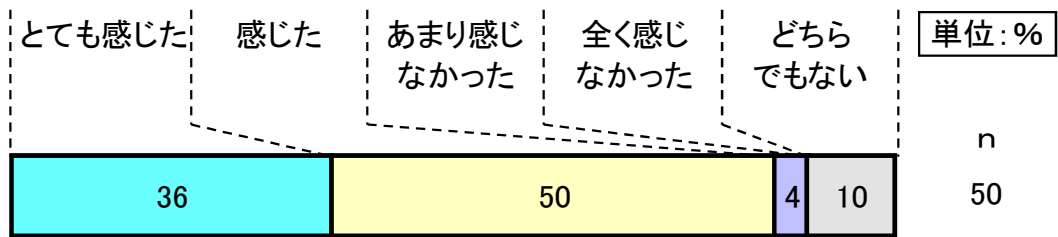


図-3-8 来訪者の「そらはなマルシェ」に対する再来訪意向

3. 9 イベントを経て出店者の実店舗を利用したか

来訪者が今回の「そらはなマルシェ」経て、出店者の実店舗の利用意向を図-3-9 に示す。“利用したい”と回答した割合は約 9 割を超えていることから、出店を経て実店舗を来客数の増加を見込めると考える。

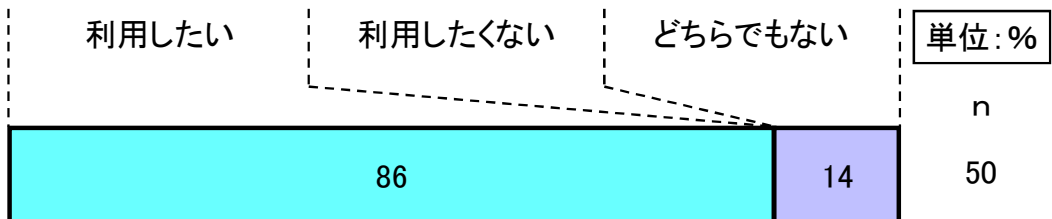


図-3-9 来訪者の実店舗に対する来訪意向

3. 10 来訪者がイベントに求めていること

来訪者がイベントに求めていることを図-3-10 に示す。“鴻巣市内のお店を深く知りたい”、“鴻巣市内を盛り上げたい”と回答した割合が高く、「そらはなマルシェ」のイベントコンセプトにマッチしていることがわかる。

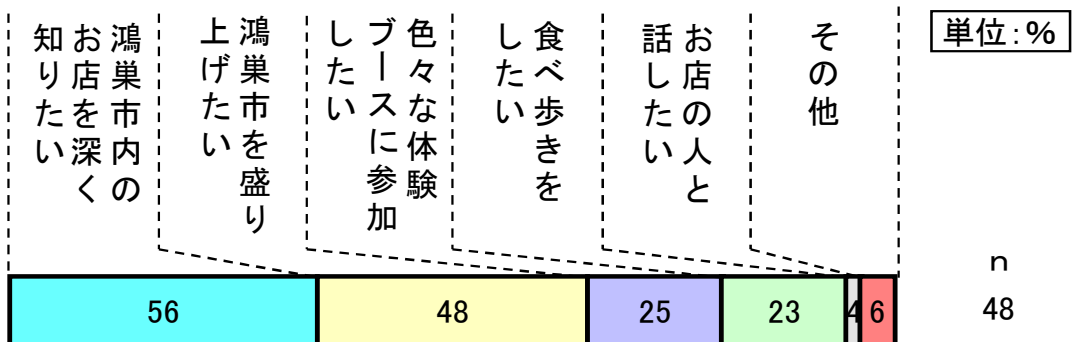


図-3-10 来訪者イベントに求めていること

4. 出店者に着目した分析

4. 1 出店者の基本情報

2022年度のアンケート調査結果をもとにそらはなマルシェの出店者の概要を表-4-1に示す。今回のイベントでは10店舗の事業者の出店があり、経営形態が“オーナー1人”の事業者が6店舗、“従業員と経営”と“家族経営”がそれぞれ2店舗である。イベントの認知経路として“SNS”が半数を超えていることから、事業者に向けたSNSでの投稿が出店者を募る手段として有効であると考え。反対にSNSを運用していない事業者へのアプローチも必須となる。

表-4-1 出店者の基本属性

No.	業種・職種	販売内容・サービス	営業形態	イベント認知経路
1	医療業	鍼灸マッサージの施術体験	オーナー1人	チラシ
2	飲食業	カレーをメインにした飲食物の販売	オーナー1人	チラシ
3	飲食業	たいやきをメインにした飲食販売	オーナー1人	SNS
4	ハンドメイド	装飾づくり体験・雑貨販売	オーナー1人	SNS
5	ハンドメイド	子供向けのアート作品の制作体験	オーナー1人	SNS
6	サービス業	小規模水族館・雑貨の手作り体験	オーナー1人	SNS
7	サービス業	地元野菜をメインにした飲食物の販売	従業員と経営	SNS
8	小売業	天然石アクセサリーの制作体験	従業員と経営	口コミ
9	飲食業	自家製コロッケをメインにした飲食販売	家族経営	口コミ
10	製造業	自家製パンをメインにした飲食販売	家族経営	口コミ

4. 2 出店の重視項目

出店者のイベントに対する各項目の重視度5段階で評価し、全体の平均値を図-4-2に示す。“認知度”、“来客数”、“開催時間と日程”の項目が出店者のイベントに対する重視する項目として高く挙げられている。

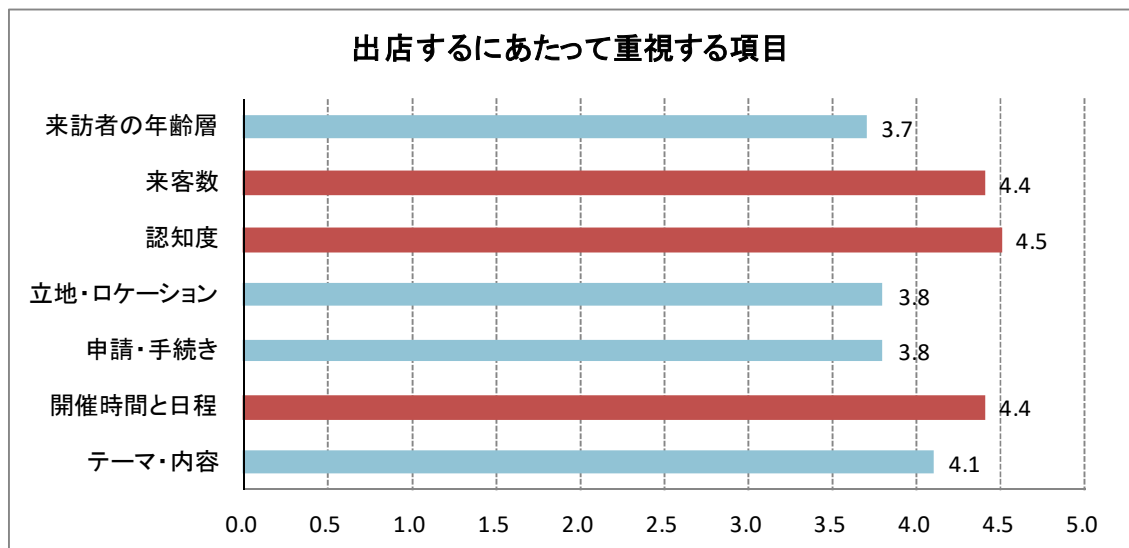


図-4-2 出店するにあたって重視する項目

4. 3 イベントの出店目的

出店者のイベント出店目的を図-4-3に示す。“鴻巣市を盛り上げたいから”や“商店街の活性化に協力したいから”などの活性化の向上に対する前向きな意見がどちらも半数を超えていることがわかる。

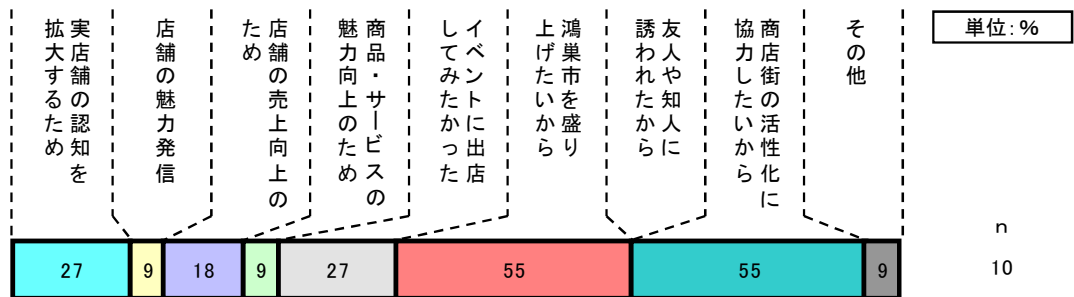


図-4-3 出店者のイベント出店目的

4. 4 イベントの出店満足度

出店者のイベントに対する満足度を図-4-4に示す。“非常に満足”、“とても満足”、“どちらかといえば満足”が全体を占めていることがわかる。

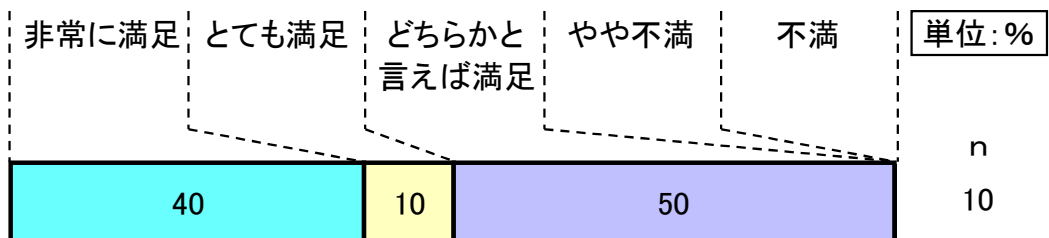


図-4-4 出店者のイベント満足度

4. 5 イベントに対する意見

出店者のイベントに対する“評価できる点”と“改善点”のそれぞれの主な意見を図-4-5に示す。評価できる点には今後の鴻巣市の活性化を期待する声もあった。改善点に関しては“ポスターやチラシの掲載”、“開催時期や時間”など、次回以降の準備段階から改善できる指摘も多い。

評価できる点
・ 駅前で鴻巣市の事業者が出店できる機会を設けられて良かった。 ・ 今回のイベントを通じて実店舗の認知向上に繋がったと感じた。 ・ 出店までのやりとりが丁寧で、安心して出店できた。 ・ 鴻巣市の活性化への新たな試みとしてとても期待している。
改善点
・ 初年度のイベントだったためか、来場者が少ないと感じた。 ・ 12月開催の寒い時期ではなく、もう少し暖かい時期に開催して欲しい。 ・ 開催時間が短いと感じた。 ・ ポスターやチラシの広告の掲示をもう少し早くして欲しかった。

図-4-5 出店者のイベントに対する意見

5. ワークショップに着目した分析

「旧中山道商店街活性化プロジェクト」の実施するにあたって、住民、行政、事業者の声をダイレクトに受け取るために、これまで5回のワークショップが行われた。その中で3回目のワークショップでは、実際に「そらはなマルシェ」を実施した後の議論から意見を抽出した。

5. 1 周知・認知について

「そらはなマルシェ」に対する“周知・認知”の観点からまとめた意見を表-5-1 に示す。「イベントのコンセプトが来訪者に理解されていないこと」や「広報期間が短いこと」が挙げられている。そのため次回以降は出店者や事業者の招集を早期に実施し、ポスター設置個所の増加や看板の製作を行うことを改善点として考える。

表-5-1 そらはなマルシェに対する意見（周知・認知）

要素	案・意見
周知・認知	クーポン等によって集客を事前に増やす
	インスタグラムで友人関係からフォロワーが増えるような仕組みを
	期間が短い
	イベントに関して伝えたい本質情報が少なかった
	おおとり公園に掲示板がなく事前の告知が現地でできない
	集客に関して出店者、来訪者含め2カ月前から
	幼稚園や小学校にチラシでの広告
	イベント周知には続けることが重要
	商店街事業者にもポスターを貼ってもらう
	来訪者目線で外から見た時に何をやっているのかわからなかった

5. 2 準備について

「そらはなマルシェ」に対する“準備”の観点からまとめた意見を表-5-2 に示す。「協賛金に対するリターン」や「運営の繋がりの強化」を行うには、イベントを実行する活動を継続していく必要があると考える。

表-5-2 そらはなマルシェに対する意見（準備）

要素	案・意見
準備	事業者とマルシェ運営の横のつながりを強化したい
	協賛金を出してもらうためにリターンをつける必要がある

5. 3 イベントテーマの改善案について

「そらはなマルシェ」に対する“イベントテーマ”の観点からまとめた意見を表-5-3 に示す。「そらはなマルシェ」に対する商店街活性化のイメージが初回のイベントでは来訪者に感じてもらうことが難しかった。そのため、次回以降のそらはなマルシェは「商店街活性化」のイメージを強く感じるようなイベントにしていくことが重要であるとする。

表-5-3 そらはなマルシェに対する意見（イベントテーマの改善案）

要素	案・意見
イベントテーマの改善案	フリーマーケットは人がたくさん来ると思う
	マルシェに商店街活性化イメージをつけてほしい
	参加型イベントにした方が良い
	住んでいる人が参加できるイベントが良い
	ただのイベントではない(商店街活性化)ことをアピール
	歩行者天国のようにすれば大規模にイベントをできるのではないかな
	イベントに関する軸を最初に固めておくべきだった

5. 4 鴻巣市の活性化に向けた案・意見について

鴻巣市の活性化に向けた案・意見を表-5-4 に示す。出店者同士のコミュニケーションを深めることや身の丈にあったイベント運営を行うことなど、小さなイベントから継続して行っていくことで鴻巣市の活性化に繋がることわかる。

表-5-4 鴻巣市の活性化に向けた案・意見について

要素	案・意見
鴻巣市の活性化に向けた案・意見	鴻巣をコスプレの街等のイメージ定着に向ける
	商店街を歩いて回るようなイベント
	中山道商店街は横の広がり求めているが、土着であるため新しいことに積極的ではない、そのような人にどうアプローチするか
	将来的に自店舗の営業を行いながら、イベント開催ができる仕組みを整備する
	出店者同士のコミュニケーションを深めたい
	これからのお店の人意見、展望を聞きたい
	身の丈に合ったイベント運営
	コツコツと積み上げていくイベント規模・内容
	「この街いいよね」を作り上げる
	鴻巣ガールズコレクションをブランドイメージとして定着
	住民と出店者のコミュニティを作成
	地域資源を活用し、どのようにして新しい文化を作るか

6. イベントの満足度に着目した分析【来訪者】

6. 1 来訪者の各イベント項目の満足度が総合満足度に及ぼす影響

来訪者の各項目別満足度を図-6-1 に示す。

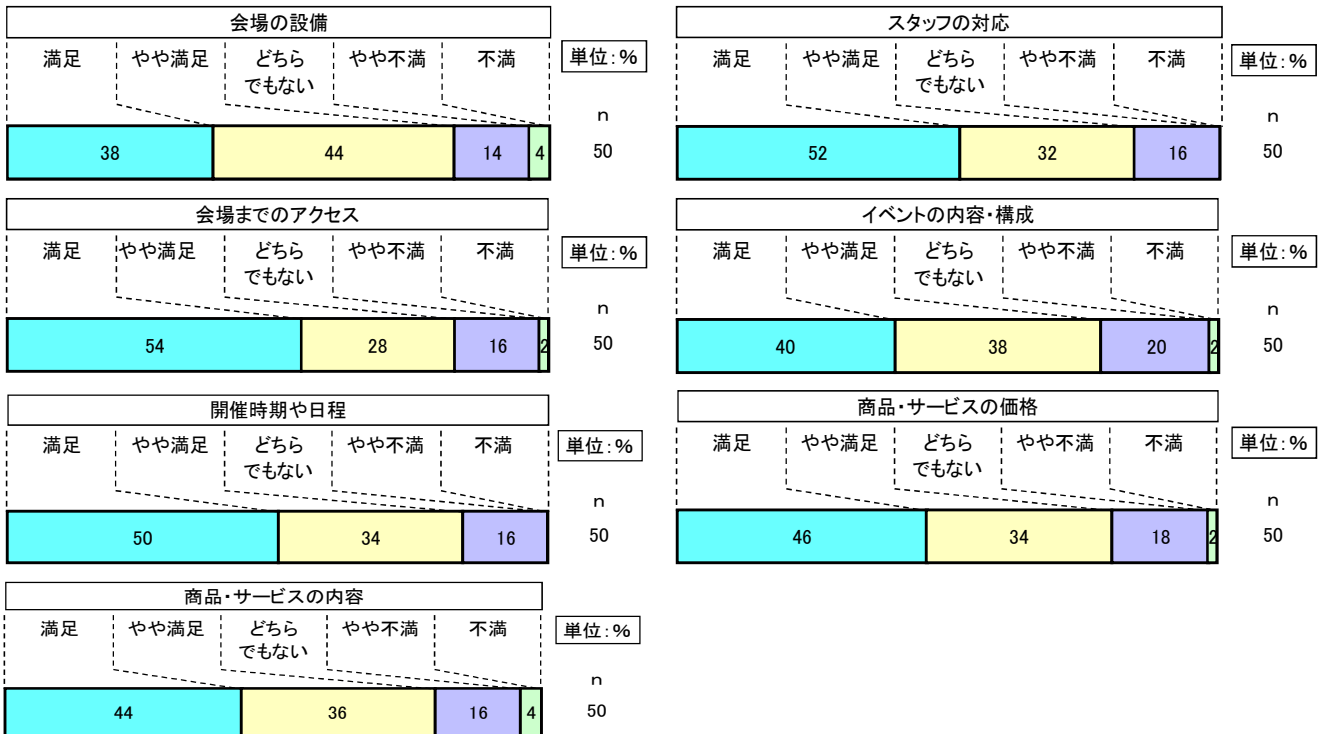


図-6-1 来訪者の各項目別満足度

来訪者の各イベント項目が総合満足度に及ぼす影響について、CS 分析の結果を図-6-2 に示す。**重要維持分野**が“イベントの内容・構成”、“商品・サービス内容”、“商品・サービスの価格”となっており、**重要改善分野**がないことから今回のイベントの継続が来訪者から求められる。

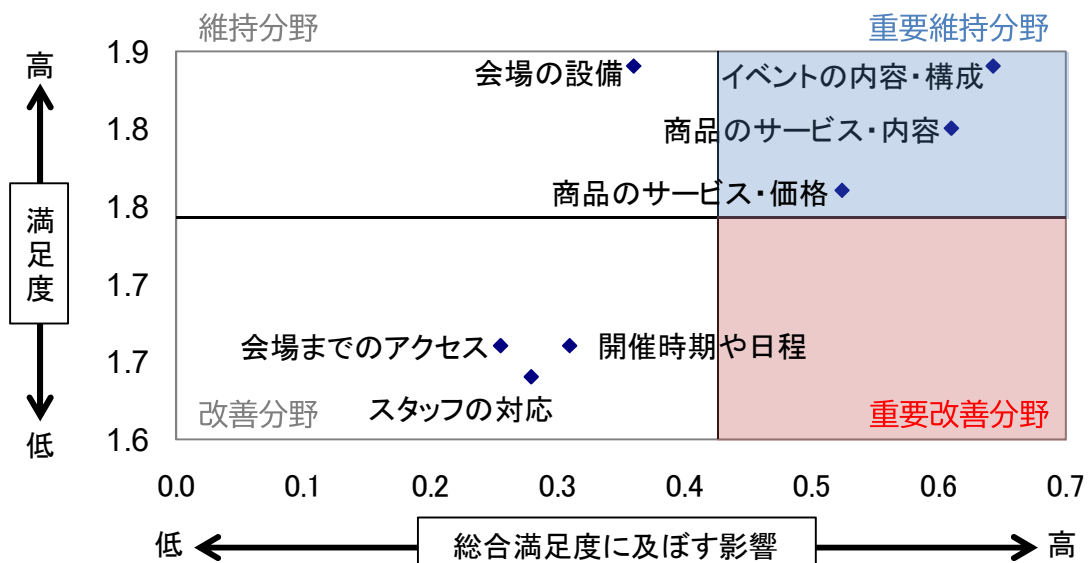


図-6-2 各項目の満足度が総合満足度に及ぼす影響

7. イベントの満足度に着目した分析【出店者】

7. 1 出店者の各イベント項目の満足度が再出店意向に及ぼす影響

出店者の各項目別満足度を図-7-1 に示す。

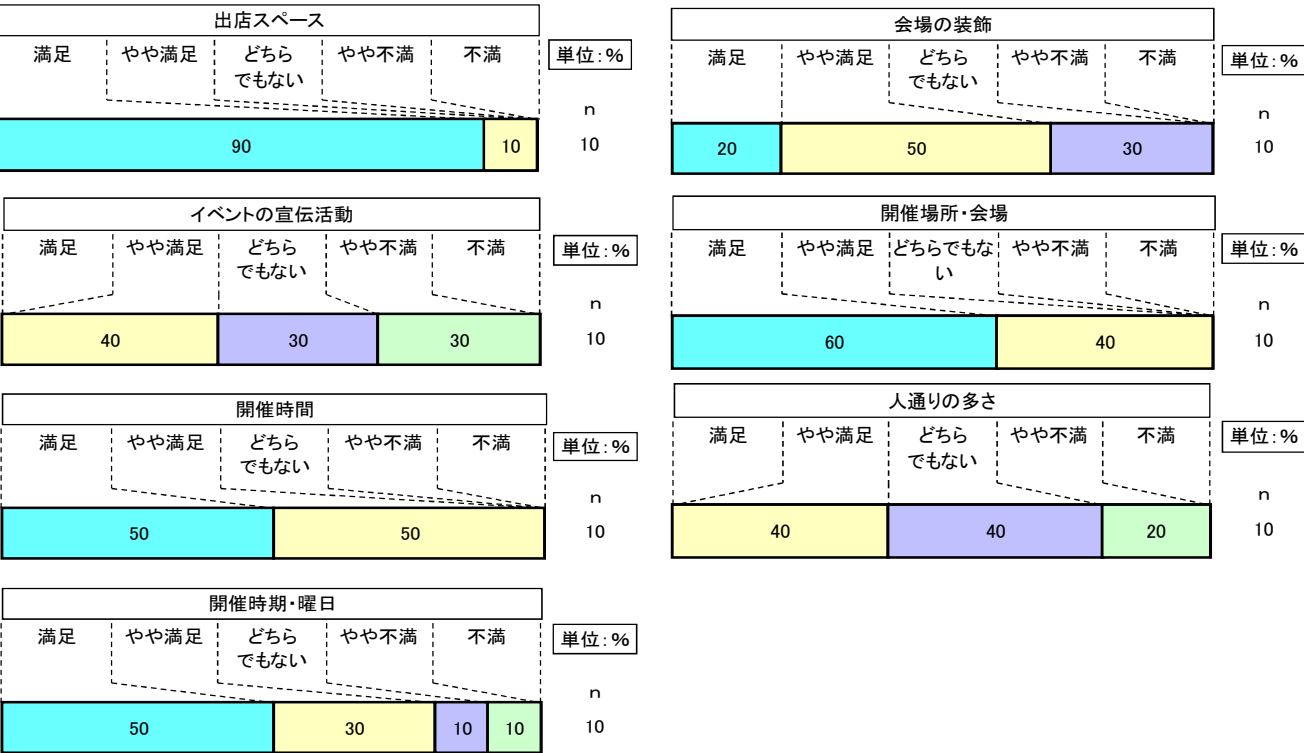


図-7-1 出店者の各項目別満足度

出店者の各項目の満足度が再出店意向に及ぼす影響についてCS分析の結果を図-7-2 に示す。重要維持分野は“開催場所”となっており、重要改善分野は“会場の装飾”、“イベントの宣伝活動”がイベントの再出店意向に影響していることがわかる。このことから次回以降のイベントの広報を改善し、認知度を上げることで来訪者数の向上を図ることが重要になる。

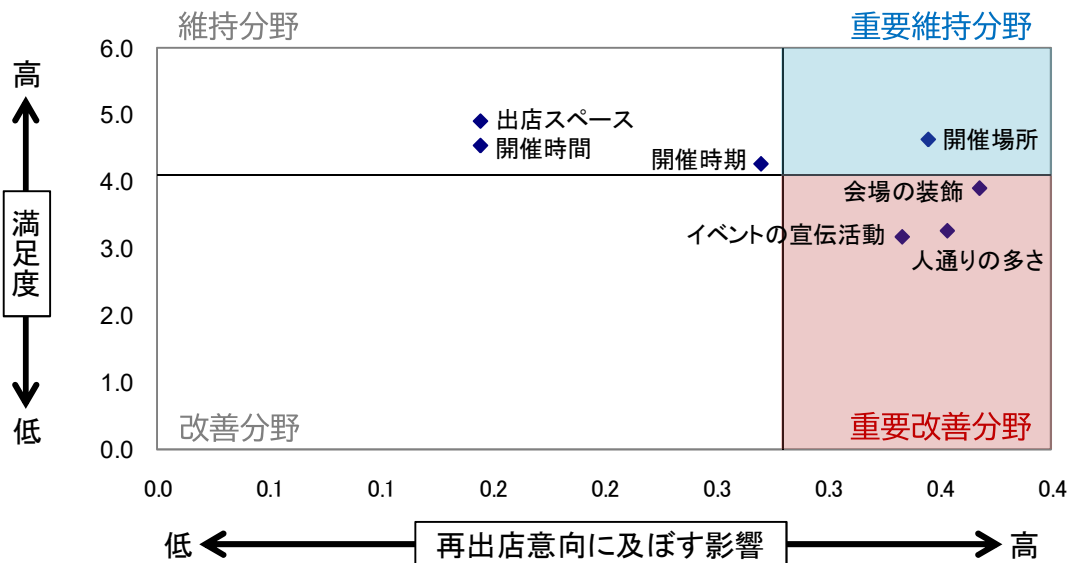


図-7-2 各項目の満足度が再出店意向に及ぼす影響

8. 次回以降のイベント開催について

8. 1 次回以降のイベントの期待度

来訪者と出店者ごとの、次回以降のイベントの期待度を図-8-1に示す。来訪者と出店者どちらも次回以降のそらはなマルシェに対する期待度は高く、プロジェクトに対する期待度が全体的に高いことがわかる。

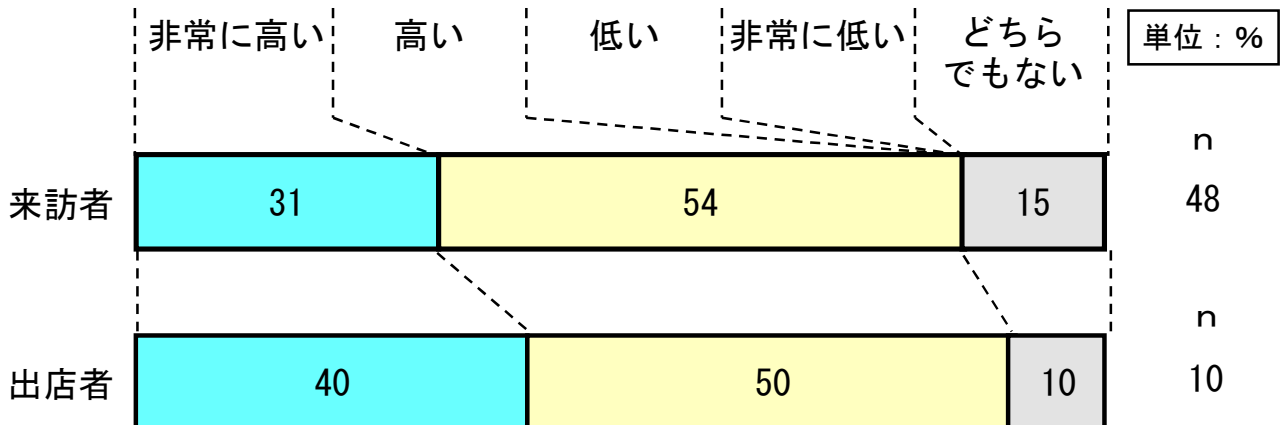


図-8-1 来訪者と出店者の次回以降のイベントの期待度

8. 2 次回以降のイベントの懸念点

来訪者と出店者ごとの、次回以降のイベントの懸念点を図-8-2に示す。来訪者は“人混み”と“コロナ対策”が懸念点として高く挙げられている一方で、出店者は“その他”が高く挙げられており、内容は「集客」と回答した出店者が多く、次回以降に“集客”が課題となることがわかる。

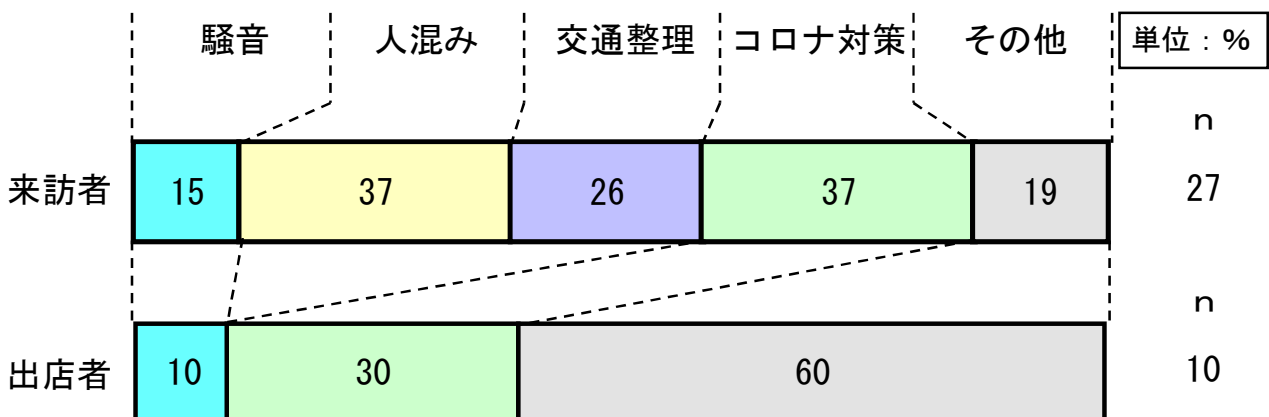


図-8-2 来訪者と出店者の次回以降のイベントの懸念点

9. まとめ

今回の調査結果から得られた知見を以下に示す。

【来訪者の基礎属性について】

男女比は5:5と同数となっており、年齢層は“40歳以上 60歳未満”と“60歳以上”の割合がどちらも約3割以上であることがわかった。居住地については鴻巣市内でのイベントであるため“鴻巣市内”の割合が8割と高く、“鴻巣市外”の割合が2割であることがわかった。また職業は“会社員・公務員”の割合が3割と一番高いことがわかった。同行人に着目してみると“家族”の割合が約7割を占めていることがわかった。

【来訪者の商店街の利用頻度について】

来訪者の商店街の利用頻度は“利用頻度：無”の割合が約3割と1番高いことがわかった。また商店街利用頻度と年齢層の関係については、“60歳以上”は利用頻度が高く、“20歳未満”と“20歳以上 40歳未満”の利用頻度が低いことがわかる。商店街を利用したことがないと答えた層は主に“40歳以上 60歳未満”であった。このことから、商店街利用頻度を上げるために利用頻度の低い層に向けて、イベントの来訪をきっかけに商店街への興味を得ることが重要になると考える。

【来訪者のイベントの認知経路について】

来訪者のイベントの認知経路では“通りがかり”の割合が最も高く、次いで“市の広報”と“チラシ”の割合が高いことがわかった。また、イベントの認知経路と年齢層の関係については、20歳未満の認知経路は“通りがかり”と回答した来訪者が最も高いことがわかった。このことから、20歳未満に向けた広報活動の幅を広げていく必要があると考える。20歳以上 40歳未満のイベント認知経路は主に“SNS”であった。一方で40歳以上 60歳未満と60歳以上の認知経路に“チラシ”、“ポスター”、“市の広報”などが主に含まれているため、アナログ的な広報活動も不可欠となっている。

【出店者について】

今回の「そらはなマルシェ」は10店舗の事業者からの出店があった。事業者のイベントの認知経路は“SNS”が半数を超えていた。また、事業者が出店するにあたって重視する項目は“認知度”が1番高く挙げられ、次いで“来客数”、“開催時間と日程”の項目がイベントに対する重視する項目として高く挙げられている。そして、今回のイベントの出店目的として鴻巣市の活性化に対する意見が多く挙げられていることがわかった。

【ワークショップについて】

今回のそらはなマルシェを開催するまでに2回のワークショップを行い、開催後に1回のワークショップを行った。イベント開催後のワークショップでは“周知・認知”、“準備”、“イベントテーマ改善案”、“鴻巣市の活性化に向けた案・意見”についてそれぞれの観点から話し合いを行い、抽出を行った。実際の意見をダイレクトに受けられることや住民と事業者がワークショップを新たなコミュニティの場として成り立つことから、今後も継続的に開催していく必要があると考える。

10. そらはなマルシェに関する資料集

みんなでつくる
SOLAR-HANA マルシェ
そらはな

2022年6月
ものづくり大学大学院 田尻研究室
鴻巣市日中山通商店街活性化プロジェクト

SOLAR-HANA (そらはな)とは、コウノトリ野生復帰センター「天空の里」の「花」にちなみ、スペイン語のSolar(太陽)のように明るく、鴻巣市をイメージしたネーミング

お花販売 花農家さん・花き店の協力 (規格外・格安商品など)
冬なので花の種類は少なめ？
ポインセチア・シクラメン・葉ボタン・パンジーなど

フリーマーケット 市民出店大歓迎！
テーマは「花」
できれば「花」にまつわる物品 (花柄もの・花びん・花用品など)

古着マーケット 市民持ち込み テーマは「花」
できれば「花柄」の服を！
持ち込み→交換 (販売ではない形態も)

地元野菜販売 地元農家さんの協力 (規格外・格安商品大歓迎！)

アート
●クリスマスリースづくり (団体：吹上フラワーサークル)
●生け花 デモンストレーションと体験 (団体：鴻巣女子高 華道部)
●バルーンアート (団体：夢ふうせん)
●人形づくり

体験
ひな人形をひな祭りの時期だけでなくクリスマスにも！
クリスマス仕様のひな人形 (サンタさん・トナカイ・オーナメントなど)
例：「マル武人形」さん 人形作りの技術で

エンタメ
●ダンス インストラクターと誰でも楽しめるダンス (団体：市内に多数あり)
プロ開業系の体験出店も歓迎 (自店のアピールにもなる)
→ 参加者の実費負担アリ？ 例：300～500円程度

起業・副業相談
●ワンストップ相談窓口
商工会・埼玉信用金庫・コミセンなど
→ ビジネス+市民活動相談も
2023年度以降 本格的に検討開始(予定)
「ビジネスこうのとりのプロジェクト」

保護いぬ・ねこ譲渡会

ライブ ※ステージ・ランウェイの設営が課題

観光大使 鴻巣市観光大使 トークショーなど

キッチンカー 食べ歩き可能な飲食 (温かいもの)

市民発表
●バンド ●ダンス
●ブラス ●ハンドベル
学校のダンス部・公民館活動などでもOK！
(団体：ハンドベルこだま)

このす
ガールズコレクション
●「花」と「古着」がテーマ
クリスマスをテーマ (赤・緑・サンタさんなど)に加えてもOK！
できれば集められた古着 (古着マーケット)の中から参加者がセレクトしてランウェイで披露
●販売につなげて売上はチャリティ
●コレクション出場者(全員)に賞を
2ndStreet鴻巣店とタイアップ？
鴻巣市長もからんで！
(市長賞・このとり賞(キッズ部門)など)
副賞は地域商品券？

「東京ガールズコレクション」の鴻巣バージョン！
花柄の服・花をモチーフにしたコーディネート
参加は男女・年齢問わず
【キッズ部門】アリ

インスタスポットを設置
*マーケット
*体験
*ライブ
各会場にそれぞれインスタスポットを設置
来場者のSNS発信を期待 (スタンプラリー的な企画もアリ) ※インスタスポットのイメージ
→ 制覇で記念品？

■このドキュメントは関係者の利用に限った内部資料です。すべてのイメージについて著作権の許諾を得ているわけではありません。

図-10-1 そらはなマルシェのコンセプト図

そら
SOLAR
はな
HANA
マルシェ

みんなの力で
鴻巣の商店街を盛り上げよう！

SOLAR-HANA

第1回 2022年

12月4日 日 小雨決行 10:00~15:00

開催場所/鴻巣宿おおとり公園

スペシャルゲスト
さくまひでき さん

主催
そらはなマルシェ実行委員会
お問い合わせ
solarhana.kounosu@gmail.com

●●●●●●●●●●
そらはなマルシェ
公式インスタグラム
▼
solar_hana.marche
●●●●●●●●●●

図-10-2 そらはなマルシェ広報チラシ(表)

販売体験

アートや手作り雑貨の体験も♪
 お子様から大人の方まで楽しめます
 雑貨販売、地域野菜販売、
 その他飲食物販売など販売も多種多様！！
 マッサージの体験ブースや
 移動式水族館など
 どの年代にもお楽しみいっぱい^-^

ライブ

このすめい
 ・このすめいガールズコレクション
 ・スターキッズバトンダンス
 さん (※内容に変更がある場合がございます)
ご出演決定！

コロッケ、たいやき
 クレープなど！
キッチンカー

このすめいガールズコレクション
 参加者まだまだ募集中！！
 当日参加も可能です！

14:00~15:00
 おおとり公園内 ステージにて
参加条件: 花を連想させる服装
 参加賞、優秀賞、最優秀賞ごとに
 景品が出ます！
 お楽しみに...♪

アクセスマップ

鴻巣駅
 エルミこのすめい
 ショッピングモール
 埼玉りそな銀行
 ポレスター鴻巣
 駅前ガーデンズ
 鴻巣緑あとり公園
**SOLAR-HANAマルシェ
 開催場所**

図-10-3 そらはなマルシェ広報チラシ(裏)

そら はな **SOLAR HANA** マルシェ

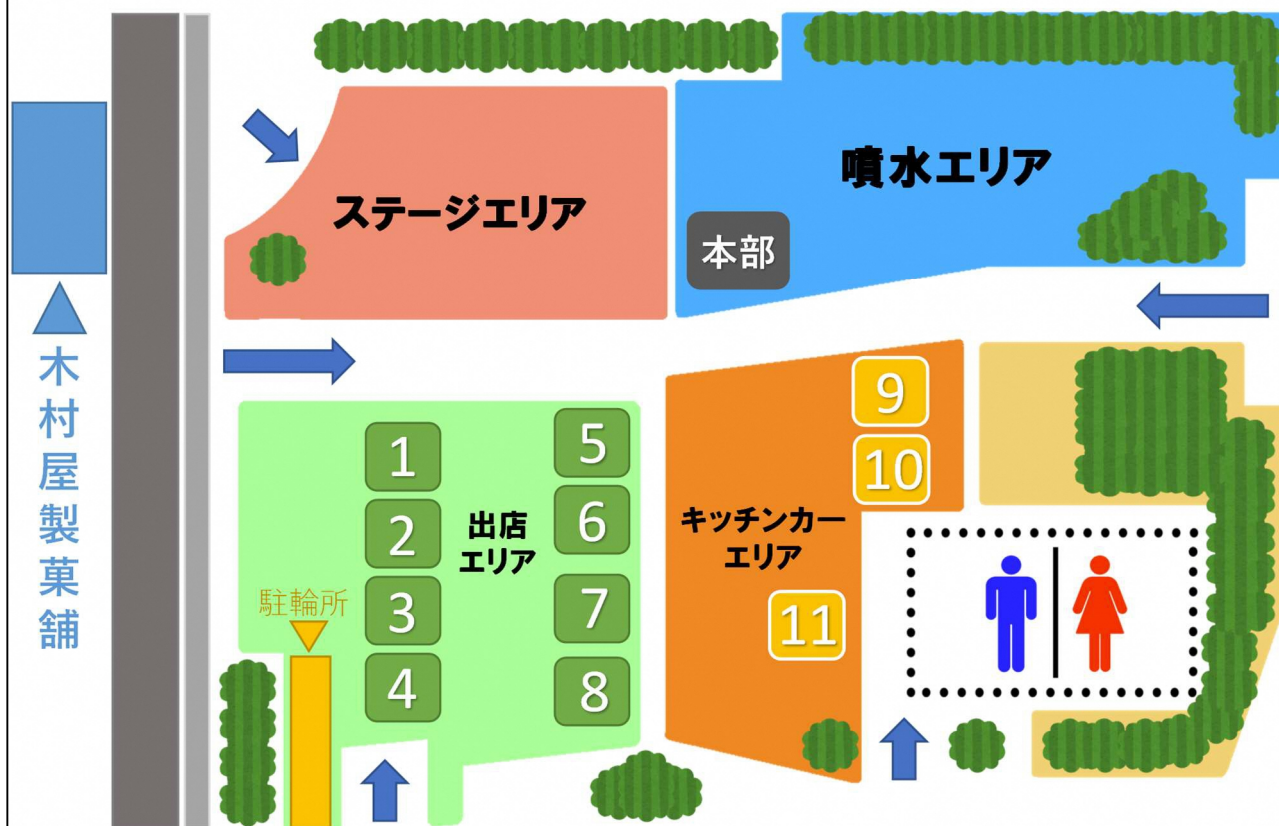
みんなの力で鴻巣の商店街を盛り上げよう！

会場案内

12/4(sun)

10:00～15:00

本部	・そらはなマルシェ実行委員会本部	6	・たまちゆ鍼灸院 鍼灸マッサージの施術体験ブース
1	・あーと・らぼ幸味SARA クリスマスの飾り作り体験、手作り雑貨の販売・駄菓子販売	7	・キタオカ製パン パンをメインにした飲食物販売
2	・がようし工房TANE 手形or足形アートの体験教室	8	・アムスフィッシュマーケット フナ移動水族館とフナワークショップ
3	・ジュエリーショップメルシィ 天然石アクセサリーづくり体験	9	・つけしん 販売物:コロケ・唐揚げ
4	・cochoLabo* -コチャラボ- 雑貨販売、ガーランド作り体験	10	・マルマンキッチン 販売物:たいてき
5	・にこのす 野菜販売(サンドウィッチ)	11	・ララカフェ 販売物:カレー



※ゴミは各自お持ち帰りをお願いします。

図-10-4 イベント当日配布チラシ(会場案内)

TIME TABLE

2022.12.4 (sun)

10:00 ?	さくまひでき	10:00
10:40		
10:50 ?	パネルディスカッション ー鴻巣七不思議ー	
11:20		
11:30 ?	チョークアート	12:00
13:30		
13:35 ?	スターキッズバトンダンス	
14:05		
14:10 ?	こうのすガールズコレクション	15:00
15:00		

SOLAR-HANA

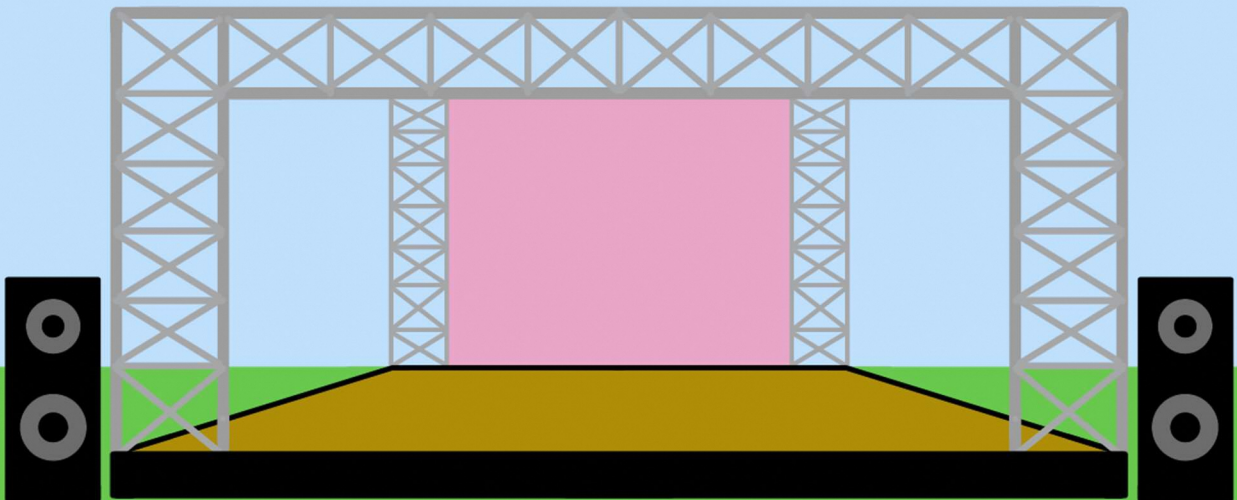


図-10-5 イベント当日配布チラシ(タイムテーブル)

11. 協賛・ご協力の事業者様

協賛・ご協力事業者様			
ホームベーカーリー キタオカ 鴻巣市本町1-6-19	痛みのないやさしい治療 鴻巣たまちゆ鍼灸院 身体の中へ働きかける 鍼灸治療 不妊治療 自律神経 疼痛治療 リハビリ 050-3561-4189	MayFish 西洋料理 メイキッス	Merci Jewelry shop 主飾品販売、修理、加工 ジュエリーショップメルシィ 〒365-0038 鴻巣市本町1-4-25 TEL / 048-540-3255 HP / https://mercij.co.jp Email / jewelry.merci@gmail.com OPEN 10:00~19:00 TUE-SAT
スマイルハウス(株) 地元密着! 鴻巣の不動産 鴻巣駅東口徒歩1分 スマイルハウス	FIRST BRANCH MARKET 365-0038 埼玉県鴻巣市本町3-1-22-1F FIRST BRANCH MARKET TEL(fax) 048-598-8658	株式会社 鷺屋製麺所 埼玉県鴻巣市人形2丁目1-70 電話 0485-41-0318 FAX 0485-41-0206	鴻巣ひなちゃんカード加盟店 田沼屋米花店 TEL 048-541-0266
日本一 川幅どら焼き いがまんじゅうのお店 木村屋製菓舗 鴻巣駅通り 本町4-4-4	鴻巣市にぎわい交流館 にこのす 地域のにぎわい交流拠点として、 市内の様々なコンテンツをお届け しています! 指定管理者 アイル・コーポレーション	お田屋	★千年蕎麦 ★石臼一本挽 そば粉 長島製粉株式会社 埼玉県鴻巣市本町7-3-31 TEL048(541)3822
女性のお顔剃りが大人気です!! コワフル ARTEST アーテスト 鴻巣市本宮町1-1 0120-510739	貸切バス事業者安全性評価認定 三つ星認定事業者 貸切バス・企画ツアーのお手伝い 株式会社朝日観光バス 宿泊・昼食手配も承ります 朝日トラベル	こうのす川幅うどんの店 めん工房 久良一 -CURAICHI- TEL 048-542-5542	自転車・バイク 修理・販売 萩原輪店 鴻巣市本町8-5-17 TEL 048-541-5682
地元鴻巣で80年 エビスヤ葬儀社 ☎ 0120-42-5225 24時間365日対応 埼玉県鴻巣市人形1-5-15	鰻 和食 柳 家 電 (541) 〇二四五	こうのすガールズコレクションの参加景品は 鴻巣農産物直売所バンジーハウス様からご用意いただきました! 所在地: 〒365-0071埼玉県鴻巣市寺谷165-3 (鴻巣フラワーセンターとなり)	
株式会社 フラワーコミュニティ放送		株式会社 さくまミュージックオフィス	
埼玉縣信用金庫		川口信用金庫	

図-11 協賛・ご協力の皆様一覧

第6章 総括

1. 本事業におけるとりまとめ

本業務では旧中山道商店街活性化事業及びイベントの取り組みを多面的に分析し、今後の方針や方向性を定めるため、旧中山道商店街活性化事業の活動とそれに付随したイベント意識調査を「鴻巣に在住する市民の活性化意識」「旧中山道商店街で事業を営む事業者の後継者に対する意識」「住民の起業・副業意識」「イベント来訪者・出店者のイベントに対する意識」の4項目に分け調査・分析を行った。

その結果以下の知見が得られた。

①鴻巣に在住する市民の活性化意識調査の内容と結果について

➤得られた知見：各要素と活性化意識には傾向や繋がりがあることがわかった。活性化意識でみる年齢・性別などの基礎属性では、活性化意識が高い人物像を推察することもできた。商店街の利用実態に着目すると商店街を利用している人は活性化意識が高く、利用した事のない人は活性化意識が低い傾向にあることから商店街を利用させるための施策が活性化意識の向上に有効であると考えられる。

➤課題・改善案：より旧中山道商店街を利用してもらう流れを固定化することを目的として、商店街の魅力などを老若男女に向けた SNS など色々な手段で発信することもある必要がある。他にも広報での商店街の周知の強化や商店街内での催しなどの改善・普及等の対策が考えられる。また、内部から鴻巣市を活性化させる為に商店街の活性化事業に自発的に参加できる市民づくりを目的として行ったが、そのような人物を増やすためにも定期的なワークショップや意見交換会などの交流の場を設けることで、市民の動向・意識傾向の把握を行う必要があると考えられる。

②商店街の事業者における後継者問題の調査の内容と結果について

➤得られた知見：旧中山道で事業を営んでいる事業者から見た“旧中山道の魅力”は「昔から続く店舗の安心感」との回答が多く、一方で“懸念している点”では「店舗の後継者がいなく、事業者が高齢であることが多い」為、数年後にシャッター街化や店舗がコンビニエンスストア等になる恐れがあると考えられる。

➤課題・改善点：今回の調査で事業者の「店舗継承・後継者問題」に対する事業者の意向を把握した結果、旧中山道商店街では複数の事業者で後継者が見つからないことや閉業を検討している現状にあることがわかった。そのため、親族や雇用している従業員以外から後継者として経営を引き継ぐためのマッチングシステムの構築が求められる。

③住民の起業・副業意識調査の内容と結果について

➤得られた知見：起業・副業意向のある住民が約3割存在していることがわかった。起業・副業意向ごとの性別に着目すると男女比に差はなかった。年齢に着目すると“45歳以上～65歳未満”が5割と年齢層が高いことがわかった。起業・副業意向の高い住民のなかでも旧中山道で起業・副業を行いたいと考えている住民が約3割存在していた。起業・副業に関するイベントなどの開催により、若い世代からの興味および起業・副業意向を得ることが出来れば、さらなる事業者・店舗の参入が見込める。また住民の求める起業・副業支援がはっきりしているため、対策しやすいと推察できる。

➤課題・改善点：幅広い世代に認知・活用してもらえるような既存の起業・副業支援制度の周知方法の工夫が必要になると考えられる。起業セミナーや相談制度の充実、起業・副業に関する情報交換・交流の場を設けることも有効であると考えられる。起業・副業を行いたい住民が空き店舗を利用できないことも課題であるため、空き店舗の再利用制度の施策立案が必要になると考えられる。

④そらはなマルシェに対するイベント調査の内容と結果について

➤得られた知見：来訪者の商店街の利用頻度ごとに年齢層を分けた結果、“60 歳以上”以外の年齢層が商店街の利用頻度が低いことがわかった。よって継続的なイベントの開催を行うことで、商店街の利用頻度が低い層に対し、そらはなマルシェが商店街に興味を持つきっかけになるように、更なる活性化に向けたイベント構成をしていくことが必要だと考える。

➤課題・改善案：イベントの宣伝活動の期間が短いことから、来訪者のイベントの認知度が高くなく、イベント自体のコンセプトも理解して貰えることが少なかった。また、今回のイベントの重要改善分野にも“イベントの宣伝活動”が挙げられていることから、次回のイベント広報に力を入れることが重要であると考ええる。

記録写真

ワークショップ

各回のワークショップの参加状況と内容を以下に示す。



第1回

- 日 程：2022年10月8日
- 時 間：13:30～15:00
- 会 場：ひなの里
- 参加人数：2人
- 内 容
 - ・「旧中山道商店街活性化事業」の背景や今後のスケジュールについて
 - ・商店街付近の住民・事業者調査の現状について



第2回

- 日 程：2022年10月29日
- 時 間：13:30～16:00
- 会 場：ひなの里
- 参加人数：4人
- 内 容
 - ・第1回目のおさらい
 - ・グループワーク
 - ・「そらはなマルシェ」の内容について
 - ・今後の商店街活性化のための意見交換



第3回

- 日 程：2022年12月10日
- 時 間：14:00～17:00
- 会 場：ひなの里
- 参加人数：4人
- 内 容
 - ・「そらはなマルシェ」のおさらい
 - ・「そらはなマルシェ」の改善点の抽出
 - ・今後の「そらはなマルシェ」についての意見交換

第2章

商店街の住民生活性調査に

第3章

商店街における事業者の後継者問題

第4章

近隣住民に関する起業・副業支援

第5章

そらはなマルシェに関する意識調査

第6章

総括

付録

記録写真



第4回

■日 程：2022年1月21日

■時 間：14:00～15:45

■会 場：ひなの里

■参加人数：3人

■内 容

- ・「第2回そらはなマルシェ」の開催に向けた取り組みについて
- ・「そらはなマルシェ」のコンセプトを1回目の開催を踏まえて立案



第5回

■日 程：2022年2月18日

■時 間：10:00～12:00

■会 場：ひなの里

■参加人数：5人

■内 容

- ・「第2回そらはなマルシェ」の開催に向けた取り組みについて
- ・イベントのコンセプトに加えて出店数や開催時間などの詳細な内容の相談

そらはなマルシェ

「第1回そらはなマルシェ」の様子を記録写真として以下に示す。



会場の全景①



会場の全景②



会場の全景③



会場の全景④



ステージ（さくまひでき様）①



ステージ（さくまひでき様）②



ステージ（パネルディスカッション）①



ステージ（パネルディスカッション）②



ステージ（チョークアート）①



ステージ（チョークアート）②



ステージ（スターキッズ様）①



ステージ（スターキッズ様）②



ステージ（このすガールズコレクション）①



ステージ（このすガールズコレクション）②



ステージ（このすガールズコレクション）③



ステージ（このすガールズコレクション）④



ステージ（このすガールズコレクション）⑤



ステージ（このすガールズコレクション）⑥



ステージ（このすガールズコレクション）⑦



ステージ（このすガールズコレクション）⑧



会場本部（アンケート回収場所）①



会場本部（アンケート回収場所）②



出店者様①



出店者様②



出店者様③



出店者様④



出店者様⑤



出店者様⑥



出店者様⑦



出店者様⑧

【「鴻巣市 旧中山道商店街活性化事業」に関するイベント意識調査報告書】

事業主体 鴻巣市総合政策課および商工観光課

調査協力 ものづくり大学 大学院 田尻研究室

担当 (五十音順)	教員：	田尻 要			
	大学院生：	中村 亮太	松本 崇光		
		河合 悠希	岸 利宗	後藤 快	
	学部生：	大崎 真由	大高 克典	小池 優貴	佐藤 百華
		柴崎 和弥	柴田 南斗	白石 あみ	高橋 美結
		広沢 彩音	藤井 悠作	堀江 勝仁	矢島 杏香
		加藤しづく	木村 晴人	東海林直輝	高橋 孝輔
		竹原 正勝	土田 樹	羽生田 凜	ハニフ アブ
		本多 亞蓮	村上 清悟		
	取りまとめ (五十音順)	教授：	田尻 要	大学院生：	河合 悠希
訪問研究員：		木村 奏太	学部生：	小池 優貴	白石 あみ
		守家 和志		高橋 美結	矢島 杏香

