

自：令和 4 年度

至：令和 6 年度

「鴻巣市 旧中山道商店街活性化事業」
に関する 3 力年の取組

— 総 括 書 —

令和 7 年 3 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、旧中山道沿い商店街の活性化と、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、また、こうのす起業支援テラスに関する3カ年の総括報告をとりまとめたものである。

令和7年3月 ものづくり大学大学院 田尻研究室

総括書の各章要約フロー

第1章：プロジェクトの実施概要 . . . P1

⇒2022 年度から 2024 年度までにおける「旧中山道商店街活性化プロジェクト」の実施背景や概要について述べる。



第2章：3 カ年の商店街周辺住民調査における考察 . . . P4

⇒これまでの商店街周辺住民調査から得られた調査結果を踏まえ、考えられる今後の対応策について述べる。



第3章：3 カ年の商店街事業者における調査及び支援における実施概要 . . . P33

⇒これまで商店街事業者に行なってきた調査及び実施した支援についてまとめ、考察と今後の対応策について述べる。



第4章：起業・副業支援を目的とした調査及びセミナーの実施について . . . P61

⇒空き店舗対策や起業・副業支援を目的とし、住民調査から得られた知見や、起業セミナーの実施による効果を経て得られた知見を述べる。



第5章：活性化イベント(そらはなマルシェ)における実績取りまとめ . . . P82

⇒事業者と地域住民によって運営されている「そらはなマルシェ」を対象に 2022 年度から 2024 年度までに開催された計 5 回のイベントについての実施概要を述べる。



第6章：今後の展望 . . . P105

⇒3 カ年におけるの事業総括における今後の展望を述べる。

目次

第1章 プロジェクトの実施概要	1
Ⅰ. はじめに	2
1. 事業の背景と目的	2
2. プロジェクト対象地域の概要	3
第2章 住民調査における総括報告	4
Ⅰ. 本章の位置付け	5
Ⅱ. アンケート調査から考える商店街における課題と今後の対応策	6
1. 商店街の利用における課題と今後の対応策	6
2. 利用経験の有無から考える「商店街の利用を向上させるためには」	7
3. 商店街の満足度から考える「商店街の利用を向上させるためには」	9
4. 求める商店街のサービスから考える「商店街の利用を向上させるためには」	12
5. 住民が求める商店街像から考える「商店街の利用を向上させるためには」	22
Ⅲ. 3カ年のアンケート結果における比較検証	30
1. 商店街の「利用目的」における比較検証	30
2. アンケートにおける自由記述欄「ポジティブな意見」の推移について	32
第3章 事業者調査における総括報告	33
Ⅰ. 本章の位置付け	34
1. 3カ年の調査の概要	34
Ⅱ. 事業者の後継者問題について	36
1. 調査によって得られた商店街事業者の「後継者について」考えられること	37
2. 「店舗の今後の対応」から読み取れるリスク	39
3. 事業者の店舗における「土地・建物の所有形態」から考えられること	41
4. 事業者の店舗における「所有権の対応」から考えられること	44
5. 商店街事業者の「後継者について」考えられることのまとめ	47
Ⅲ. 事業者のキャッシュレス推進について	48
1. 調査の背景と目的について	48
2. 鴻巣市において調査を行なうことの目的	48
3. 事業者のキャッシュレス決済の現状から考えられること	49
4. 商店街事業者の「キャッシュレス導入推進」について考えられること	50
Ⅳ. 事業者における SNS を活用した広報支援の実施について	52
1. 調査の背景と目的について	52
2. 商店街において調査を行なうことの目的	52
3. 事業者の広報活動の現状から考えられること	53

4. SNS を活用した商店街のデジタル化推進に向けた検証.....	55
5. SNS 広告における導入と効果測定.....	57
6. SNS 広告の導入における効果測定と事業者調査のまとめ.....	60
第4章 起業・副業支援、空き店舗活用における総括報告	61
Ⅰ. 起業・副業支援及び空き店舗活用に関する取組.....	62
1. 3カ年における調査概要.....	62
Ⅱ. 住民調査から考える起業・副業意向の課題と今後の対応策	63
1. 商店街活性化に向けた「起業・副業意向」に関するアンケート調査の目的.....	63
2. 調査結果に基づいた読み取れることと今後の対応策について考える	65
Ⅲ. 空き店舗所有者への調査結果から得られた課題と対応策.....	75
Ⅳ. 起業セミナーの実施.....	77
1. 起業セミナー開催の概要.....	77
2. 起業セミナー実施による効果の検証.....	78
第5章 活性化イベント（そらはなマルシェ）における総括報告.....	82
Ⅰ. 3カ年における活性化イベント（そらはなマルシェ）に関する取組.....	83
1. 本章の位置付け.....	83
Ⅱ. 3カ年の「そらはなマルシェ」の取組実績.....	85
Ⅲ. 第1回そらはなマルシェ.....	86
1. 第1回そらはなマルシェの開催概要.....	86
2. 第1回そらはなマルシェのイベント評価.....	87
Ⅳ. 第2回そらはなマルシェ.....	88
1. 第2回そらはなマルシェの開催概要.....	88
2. 第2回そらはなマルシェのイベント評価.....	89
Ⅴ. 第3回そらはなマルシェ.....	90
1. 第3回そらはなマルシェの開催概要.....	90
2. 第3回そらはなマルシェのイベント評価.....	91
Ⅵ. 第4回そらはなマルシェ.....	92
1. 第4回そらはなマルシェの開催概要.....	92
2. 第4回そらはなマルシェのイベント評価.....	94
Ⅶ. 第5回そらはなマルシェ.....	95
1. 第5回そらはなマルシェの開催概要.....	95
2. 第5回そらはなマルシェのイベント評価.....	97
Ⅷ. これまでのイベント開催におけるイベント総合満足度の変化	98
1. 来訪者における3カ年の「イベント総合満足度」の推移.....	98

2. 出店者における3カ年の「イベント総合満足度」の推移	100
Ⅸ. 3カ年のイベント開催を経て出店した「出店者数」の推移	103
Ⅹ. 活性化イベント(そらはなマルシェ)の実施における総括	104
第6章 今後の展望	105
Ⅰ. 3カ年の活性化プロジェクトの実施における今後の展望	106

第 1 章

プロジェクトの実施概要

I. はじめに

1. 事業の背景と目的

日本における地方の商店街は、街道沿いの宿場町を中心に発展した事例も多く、昭和時代には高度経済成長期における消費活動の中心地として、重要な役割を果たしてきた。また商店街は、単なる買い物の場にとどまらず地域コミュニティの形成や、地元文化の継承、地域経済の活性化に寄与してきた。しかし近年では、全国各地で商店街の衰退が顕著になっている。中小企業庁のデータによると、商店街の空き店舗率は年々増加しており、多くの商店街が活力を失っている。

本プロジェクトの対象とする旧中山道沿い商店街も、そのひとつである。埼玉県鴻巣市に立地する旧中山道沿い商店街は交通の推移に伴う商業の中心の変化や、経営者の高齢化、後継者不足、空き店舗の増加などにより次第に衰退している。

このような状況のなか、鴻巣市は旧中山道に分布する旧来からの商店街の存続を注視しており、2022年度から3か年計画で活性化事業が発足し、商店の現状把握や商店街と周辺住民で自立可能なイベント実施に向けたワークショップに加えて、空き店舗の活用を目的とした起業セミナーの開催など、活性化に向けた支援をおこなっている。

本プロジェクトでは、2022年度から2024年度の3カ年における調査・分析から、企画・実行までの活性化の成果と今後の課題について、効果的な施策を検討し、その総括を報告する。

(1) 初年度における取組

産官学と鴻巣市民が連携し、旧中山道沿い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」の開催などの取組みを実施した。

(2) 2年目における取組

旧中山道商店街活性化プロジェクト2年目は、鴻巣市民・事業者の活性化に関する継続的な意識の把握、商店街の空き店舗活用における起業セミナーの開催、イベント開催頻度の向上などを行う必要があった。鴻巣市民・事業者・イベント来訪者・起業セミナー参加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、次年度以降の方針を検討した。

(3) 3年目における取組

3年目となる旧中山道商店街活性化プロジェクトでは2年目に続き、プロジェクトの進捗をメインに実施し、活性化イベントの4～5回目の開催や継続した住民アンケート調査による商店街に関する意識把握の深堀を行なった。また、商店街事業者に対しては新たな取組支援としてSNSによる広報支援の実施から効果検証などを行なった。起業支援としては2年目に実施した起業セミナーを好評につき、第2回目を開催した。

2. プロジェクト対象地域の概要

本プロジェクトにおける対象地域の所在地を図-1 に示す。鴻巣市は、埼玉県の中心部に位置し、面積は約 67.4 平方キロメートルあり、北本市、桶川市、久喜市、加須市、行田市、熊谷市、吉見町と隣接する。市内には、江戸五街道のひとつである旧中山道や JR 高崎線と国道 17 号線の主要幹線が縦断しており、南北地域とのつながりが強く残る。また東京や大宮などの都心部へのアクセスが良いため、多くの市民が鉄道を利用し市外へ通勤、通学を行っている。このような立地の良さから、市内の人口は毎年ほぼ横ばいに推移し、世帯数は毎年増加している。市内の中心部は、JR 高崎線鴻巣駅周辺で、北に 200m ほど離れた場所に、旧中山道が並行している。鴻巣駅は旧中山道の鴻巣宿付近に存在し、鴻巣宿付近を中心に現在の商店街がある。この商店街が市内の中心部一体を形成している。いっぽうで、1997 年に、駅東口の再開発事業における都市計画が決定し、駅から商店街付近までの一帯が再開発された。現在はマンションが密集し、大型商業施設が完成したこともあり、商店街利用者や事業者が年々減少している。

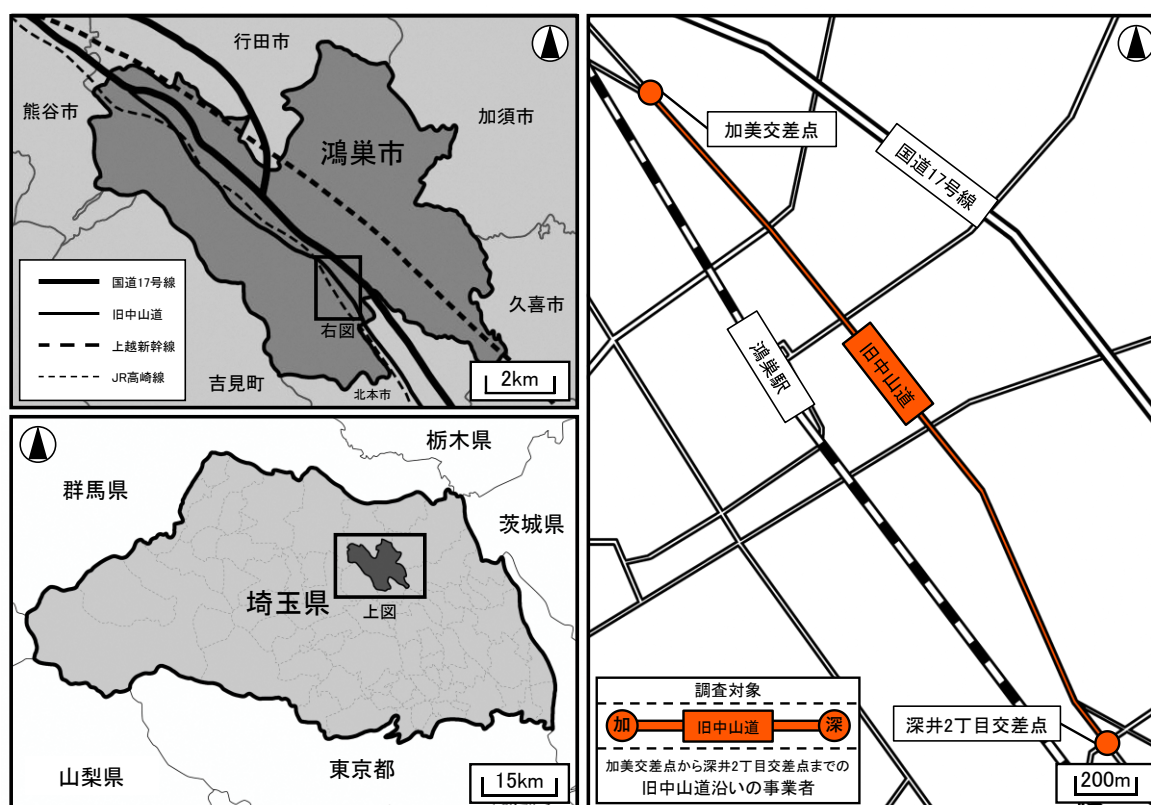


図-1 調査対象地域の概要

第 2 章

住民調査における総括報告

I. 本章の位置付け

これまで田尻研究室では、旧中山道沿い商店街の活性化を目的として商店街の近隣住民におけるアンケート調査を2022年から2024年の3カ年で実施してきた。調査の概要を表-1に示す。

表-1 3カ年における住民調査の概要

No.	項目		概要
1	調査内容		住民調査による商店街の実態把握
2	調査対象		旧中山道沿い商店街付近の住民
3	調査方法		アンケート調査
4	2022年度	配布日程	2022年8月19日(金)・9月6日(木)
		回収部数	270/2126部
		回収率	12.7%
	2023年度	配布日程	2023年8月8日(火)～9日(水)
		回収部数	164/2500部
		回収率	6.7%
	2024年度	配布日程	2024年11月7日(木)～8日(金)
		回収部数	274/2700部
		回収率	10.15%

(1) 商店街活性化に向けた継続的な住民調査における取組意義

旧中山道商店街活性化プロジェクトにおける継続的なアンケート調査の取組意義は、住民のニーズや課題を的確に把握し、時代や社会情勢に応じた柔軟な対応を可能にするための重要な取り組みである。この調査を通じて、商店街が提供するサービスや施策の効果を測定し、住民の声を反映した新たなアイデアを生み出すとともに、商店街と地域住民とのコミュニティを強化することも期待できること、また、調査結果を蓄積することで、長期的なトレンドや人口動態の変化を分析、地域特性に合った計画の策定や空き店舗の最適な活用方針の検討を可能とすることを目的とした。加えて、住民だけでなく観光客や新規住民の意識も取り入れることで、多様なニーズに応える商店街としての発展が図れると考えた。これらのことから、継続的なアンケート調査は、商店街のブランディング強化や自治体との連携促進、地域コミュニティの形成を後押しし、商店街が地域全体の中心的な存在としての役割を果たすための鍵となる施策であると考えて、3カ年におけるアンケート調査を実施した。

Ⅱ. アンケート調査から考える商店街における課題と今後の対応策

1. 商店街の利用における課題と今後の対応策

(1) 商店街の利用頻度向上がもたらす活性化の相乗効果を目指して

商店街の利用頻度を向上させることは、商店街の活性化において、極めて重要な要素の1つである。利用頻度が増加することにより、店舗売上の向上から地域経済の活性化に繋がり、雇用の創出やサービスの質が促進され商店街全体の経済活動の活発化が期待される。加えて商店街が賑わうことにより地域コミュニティの強化、住民同士の交流が深まり、地域の結束が強まると考えられる。

長期的な成長の目線で見ても利用頻度の向上は、外部からの来訪者の引き寄せによる知名度向上に繋がり、新規顧客の獲得やリピーターの増加が期待できる。

これらにおける相乗効果が、商店街の利用頻度向上により期待されるように、本プロジェクトでも「商店街における利用」において3カ年にわたり、調査を実施した。そうした調査結果から得られた知見と今後の対応策について示す。

2. 利用経験の有無から考える「商店街の利用を向上させるためには」

商店街を利用したことがある人ない人では、それぞれ異なるニーズや課題を抱えていることが考えられる。利用経験がない人に対してなぜ利用しないのか、それらの理由を把握することで、未利用者の障壁を取り除くための改善策を講じることを目的とする。これらを踏まえて、旧中山道沿い商店街における商店街の利用経験の有無を図-1に示す。この調査結果から読み取れる知見を以下に示す。

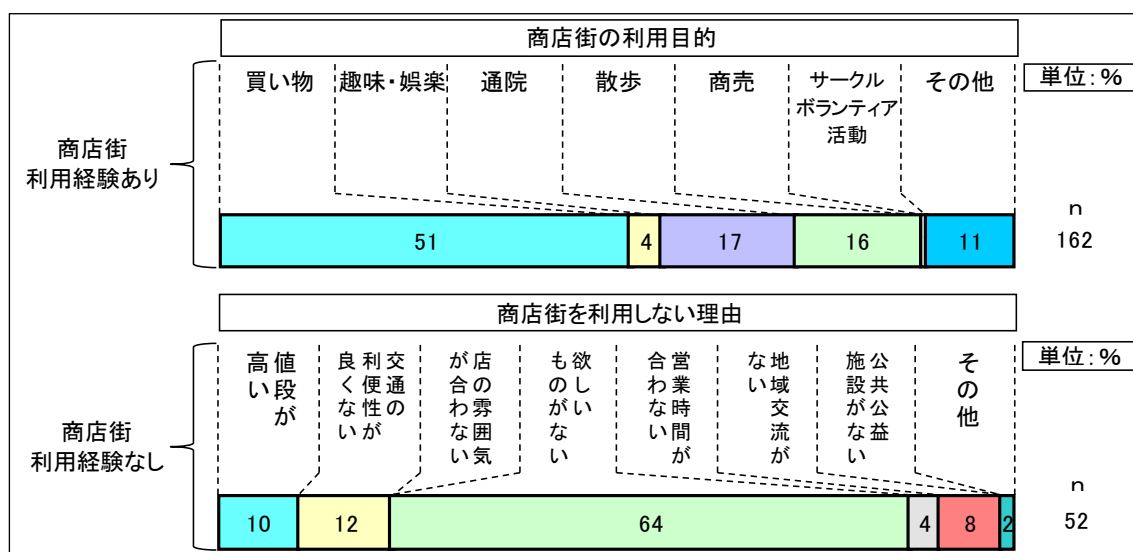


図-1 商店街の利用経験の有無

(1) 既存の利用者の「買い物」が中心の目的であることについて

商店街を利用したことがある回答者の約半数が「買い物」を目的にしているという結果は、商店街が消費者にとって「買い物の場」としての役割を果たしていることを示している。しかし、この割合が全体の半数にとどまっているということは、商店街の魅力をもっと広げる必要があることを意味する。例えば、単なる買い物だけでなく、食事やエンターテインメントによる価値体験の提供、コミュニティ活動など、他の要素を追加することで、より多くの来訪者を引き寄せることができると考える。

(2) 未利用者の「欲しいものがない」という障壁について

商店街を訪れたことがない人の約6割が「欲しいものがない」と答えている点は、商店街に魅力的な商品やサービスが不足している可能性を示唆している。この回答から、商店街の品揃えや商品ラインナップが未利用者のニーズに合っていないことが浮かび上がる。そのためにも、商店街がもっと多様な商品やサービスを提供することや、ターゲット層に合わせた商品展開を行うことが重要である。

(3) 既存顧客の満足度向上と新規顧客の獲得の両立に向けて

1. 既存の利用者をさらに増加させるためには、「買い物以外の魅力を提供する」-----

商店街に足を運んでいる人々に対して、さらに魅力的なサービスや体験を提供することにより、リピーターを増やすことが可能になると考える。例えば買い物以外の目的（食事、イベント、エンタメなど）を提供することで、利用者の満足度を高め、商店街全体の活性化を促すことをなどが考えられる。

2. 未利用者には魅力的な商品や体験を提供する-----

未利用者の「欲しいものがない」という回答から、商店街がより多様なニーズに応える必要があると分かる。例えば、現在の品揃えやサービスの改善を図り、新たな顧客層のニーズに応える商品やイベントを導入することが有効だと考える。また、商店街に足を運びたいようなキャンペーンやプロモーションを行い、まずは商店街を訪れてもらうきっかけを作ることも重要だと推察できる。本プロジェクトにおける「そらはなマルシェ」ではスタンプラリーの実施やのぼり旗の設置による「顧客の興味を引くための体験提供」として寄与していると考え、今後も継続した実施することが重要である。

(4) 新規顧客獲得のためのアプローチ

1. 体験型イベントの実施や魅力的な商品提案を実施-----

商店街が未利用者に対して「欲しいものがない」と感じさせないためには、商店街の魅力を多角的に伝える施策が求められる。例えば、季節ごとのイベント、フリーマーケット、フードフェスティバルなど、買い物以外の体験型のイベントを開催することで、商店街に対する認知度を高め、未利用者を引き寄せることができると考える。今後、「そらはなマルシェ」においてもイベントの運営形態を確立していくと同時に、上記のような他のイベントの実施を実現していくことが今後の商店街活性化において重要な役回りになる。

(5) 上述におけるまとめ

商店街の利用経験がある人の約半数が「買い物」を目的としている一方、未利用者の約6割が「欲しいものがない」と回答していることから、商店街には以下の点が求められる。

1. 既存の利用者に対しては、買い物以外の目的を提供し、リピーターの増加を目指す。
2. 未利用者に対しては、魅力的な商品やサービスの多様化を図り、「欲しいものがない」という障壁を取り除く。
3. 体験型イベント（そらはなマルシェなど）やキャンペーンを通じて、商店街の認知度を高め、新たな顧客層を獲得する。

3. 商店街の満足度から考える「商店街の利用を向上させるためには」

商店街の満足度を調査することで利用者のニーズや不満を明確にし、それに基づいて改善策を考察することで利用頻度の向上に繋がると考えられる。そうした情報をもとに、満足している点は伸ばし、不満を感じている点を改善することで顧客満足度向上を目指し、商店街への訪問頻度を上げることを目的として調査を行なった。これらを踏まえて商店街満足度を図-2 に示す。また調査結果から読み取れる知見を以下に示す。

	とても満足	満足	普通	不満	とても不満	単位：％ n
①地域性や特産品の充実	6	33	44	17		260
②防犯や買い物環境	14	61	16	8		259
③飲食店のバリエーション	4	20	49	27		259
④広告や情報提供	2	32	49	17		260
⑤地域の伝統・文化的充実	2	13	45	29	11	258
⑥イベントやセール	2	39	43	16		260
⑦バリアフリー		52	31	16		259
⑧商店街内での快適移動	5	45	34	15		260
⑨デジタルサービス		43	40	16		255
⑩商品の品質・品揃え	5	27	46	22		261
⑪街並みや景観	9	32	36	22		260
⑫コミュニティスペース	4	40	39	17		259
⑬空き家・空き店舗		22	47	30		263
⑭営業時間の適切さ	4	55	29	12		259
【商店街総合満足度】	2	29	47	22		229

図-2 商店街の各項目における満足度

(1) 全体の満足度の傾向について

全体の傾向を俯瞰してみると商店街に対する住民の満足度が低いことが明確に示されている結果がわかった。特に「とても満足」や「満足」といったポジティブな回答が少ないことから、商店街全体に対する評価は改善の余地が大きい。

(2) 全体の中でも「満足」の割合が高い項目について

「防犯や買い物環境」、「地域の伝統・文化的充実」の評価が比較的高いことがわかる。これらの点は商店街の安心感や地域性が比較的に認識されていることを示しており、商店街の強みとして活かせると考えられる。

(3) 「不満」の割合が高い項目について

「空き家・空き店舗」が最も多い不満項目であることから、空き店舗の活用が大きな課題

であることがわかる。空き店舗増加による商店街の活気減少の原因となり、訪れる人々にとってネガティブな印象を与えやすいことなど理由が考えられる。また、「飲食店のバリエーション」や「商品の品質・品揃え」、「街並みや景観」に対する不満も目立つ。これらの点は商店街の魅力や快適さに直結するため、改善が必要な要素と言える。

(4) 総合満足度について

商店街の総合的な満足度が低く、「満足」と回答した割合が1割以下、さらに「不満」や「とても不満」と回答した割合が約7割に達していることから、商店街全体の評価に対して非常に厳しい意見が多いことがわかる。これらの結果から、商店街の活性化に向けて多くの改善が必要であることを示唆している。

(5) 商店街における各項目の満足度から推察できる改善項目について

1. 空き家・空き店舗の活用

空き家や空き店舗が多いことが大きな課題であり、これらの空きスペースを有効に活用するための取り組みが必要になることがわかる。そのためにも本プロジェクトにおける起業セミナーの継続的な開催による起業意識向上の誘発やそらはなマルシェと連携した空き店舗活用などの実施を目的とし、空き店舗所有者に対する理解や協力を求めていくことが必要である。

2. 飲食店バリエーションの拡充

地域の多様なニーズに応える飲食店を誘致することが求められる。地元の食材を使った飲食店や、若年層や家族層向けのカフェ、または高齢者向けの食事提供など、多様な層をターゲットにした飲食店の導入が有効であると考えられる。

3. 商品の品質・品揃えの改善

商店街内の店舗が品揃えを見直し、地域住民や訪問客のニーズに応じた商品を取り扱うことが求められる。地域特産品や他店にはない特色を出すことで、商店街全体の魅力を向上させることが期待される。

4. 街並みや景観の整備

街並みや景観に関する不満が多いため、商店街の外観や公共スペースの美化、清掃活動を強化することが必要であると考えられる。例えば、街路樹やベンチ、照明の改善、壁面のアート展示など、街全体の美観を高める取り組みが求められる。

5. デジタルサービスの導入

商店街のデジタル化を進め、オンラインでの購入支援や、商店街全体の情報提供を強化

することが求められる。モバイル決済の導入や情報発信の強化を行い、利便性を高める取り組みが有効である。

6. バリアフリー対応

高齢者や障がい者の利用しやすい環境を提供することが求められる。商店街全体のバリアフリー化を進め、誰もが快適に利用できる空間を作ることが重要である。

(6) 上述におけるまとめ

商店街満足度における調査結果から商店街は多くの点で改善の余地があることが明らかになった。特に「空き家・空き店舗」の活用や、「飲食店のバリエーション」、「商品の品質・品揃え」、「広告や情報提供」などに関する不満が目立つため、これらの改善に注力することが商店街の活性化に繋がると考えられる。また、デジタルサービスの導入やイベントの充実を図ることで、商店街全体の魅力を向上させ、利用者の満足度を高めることができると推察する。

4. 求める商店街のサービスから考える「商店街の利用を向上させるためには」

本調査では、商店街の活性化を目的として、近隣住民が求める「充実して欲しいサービスやお店」について把握するために実施した。商店街の総合満足度ごとに「飲食店」、「小売店」、「サービス」、「コミュニティスペース」の4つのカテゴリーに分類し、住民のニーズを詳しく分析することで、商店街の今後の方向性を明確にすることを目的とした。アンケートの集計結果と図-3に示す。商店街の要望度の定義は表-1に示す。

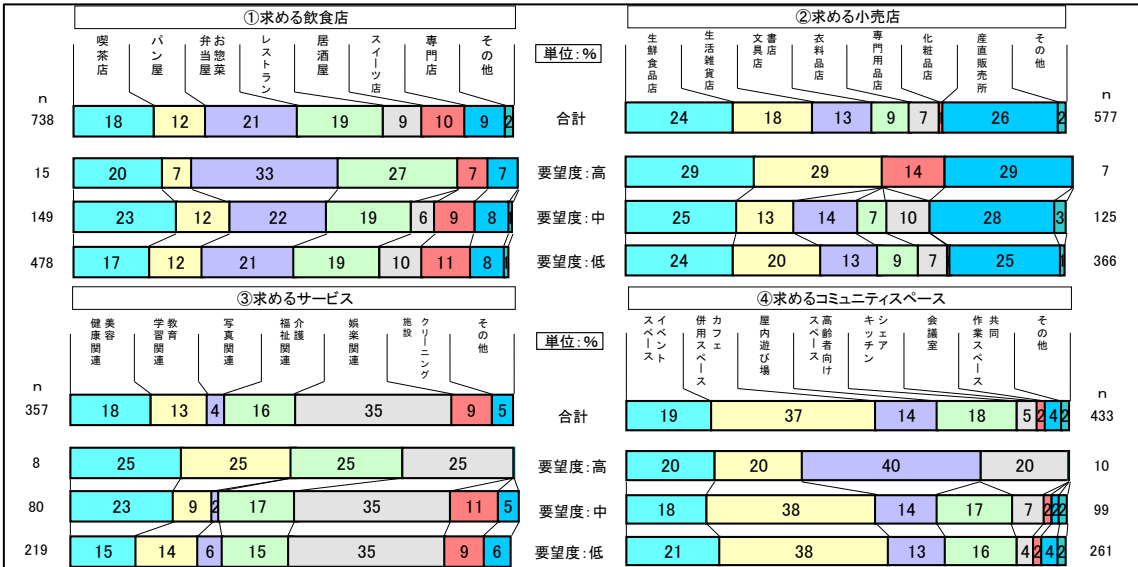


図-3 住民が商店街に充実して欲しいサービスやお店

表-1 商店街要望度の定義

要望度の定義（総合満足度を3段階で定義）	
要望度：高	総合満足度で「とても満足」、「満足」と回答した回答者
要望度：中	総合満足度で「普通」と回答した回答者
要望度：低	総合満足度で「不満」、「とても不満」と回答した回答者

(1) 「住民が求める飲食店」に着目

本調査結果から読み取れること及び今後の対応策について以下に示す。

(1-1) 全体の回答者の傾向について

全体の回答者の傾向を見ると、「お総菜・弁当屋」(21%)、「レストラン」(19%)、「喫茶店」(18%)の需要が高く、日常的に利用しやすい店舗のニーズが強いことがわかる。一方で、「居酒屋」(9%)や「専門店」(9%)の需要は比較的低い傾向にある。

(1-2) 要望度の高い層の回答者について

「要望度：高」では、「お総菜・弁当屋」(33%)と「レストラン」(27%)が特に求められており、食事の利便性を重視する傾向が見られる。また、「居酒屋」を求める割合が0%となっている点も特徴的であり、これは、要望度の高い層は落ち着いた飲食店を好む傾向がある可能性を考えられる。

(1-3) 要望度が中程度の層の回答者について

「要望度：中」では、全体の傾向と類似しているが、「喫茶店」(23%)の割合がやや高いことが特徴であり、この層は、気軽に立ち寄れるカフェ的な空間を求める傾向が強いと考えられる。

(1-4) 要望度が低い層の回答者について

「要望度：低」では、全体の傾向とほぼ一致しているものの、「居酒屋」(10%)の割合が高くなっている点が特徴的である。これは、現状の商店街には夜間営業の飲食店が不足している可能性の示唆から、仕事帰りに利用できる店舗の需要が一定数ある。

(1-5) 今後の対応策について考える

1. お総菜・弁当屋の充実-----

要望度の高い層からの強い需要を踏まえ、テイクアウトやデリバリー対応が可能な店舗を誘致・支援し、高齢者や子育て世帯向けに、健康志向のメニューや手軽に食べられる選択肢を増やすことなどが有効と考える。
2. レストランの誘致・支援-----

要望度の高い層に支持されていることから、家族連れやカップルが気軽に利用できる飲食店の開業を支援や、要望度が中程度の層からも一定の支持があるため、多様な価格帯やジャンルのレストランの選択肢を増やすことが有効と考える。
3. 喫茶店・カフェの充実-----

要望度が中程度の層からの支持が高いため、落ち着いて過ごせる喫茶店やカフェの開業を促進することや、Wi-Fiや電源設備を備えたカフェを増やし、若年層やフリーランスのワークスペースとしても活用できる環境を整備することが有効と考える。
4. 居酒屋のバランス調整-----

要望度が低い層の一部から支持されているため、既存の居酒屋の改善や、新たな居酒屋の誘致を検討することが有効だと考えるが、要望度の高い層からの需要は低いため、地域住民の生活環境に配慮しつつ、雰囲気の良い居酒屋やダイニングバーの開業を促進することが

必要と考えられる。

5. 専門店の位置付けの見直し-----

全体的に需要が低めであることから、特定のニーズを持つ層に向けた戦略的な展開が必要となり、例えば、地域の特産品を活かした専門店や、ヘルシーフード・ビーガン対応など、特定層に刺さる特色のある店舗を開業することで、独自性を強化できる。

(1-6)「住民が求める飲食店」の調査結果におけるまとめ

今回の調査結果から、商店街に対する要望度が高い層と低い層では、求める飲食店の傾向に差があることが明らかになった。特に、「お総菜・弁当屋」「レストラン」「喫茶店」の需要が高く、これらを重点的に強化することが商店街の活性化につながると考えられる。また、「居酒屋」や「専門店」については慎重に検討しながら、地域のニーズに適した形で誘致することが重要であるとする。今後、具体的な施策を進めるにあたり、既存の店舗への支援、テナント誘致、地域住民とのさらなる対話を重ねながら、商店街の魅力を高める取り組みを推進していくことが必要である。

----- (2)「住民が求める小売店」に着目

本調査結果から読み取れること及び今後の対応策について以下に示す。

(2-1) 全体の回答者の傾向について

全体の回答者の傾向を見ると、「産直販売店」(26%)と「生鮮食品店」(24%)の需要が最も高く、新鮮な食品を購入できる店舗のニーズが強いことがわかる。次いで、「生活雑貨店」(18%)の需要も高く、日用品の購入環境を求める声が多い。一方で、「化粧品店」(1%)や「専門洋品店」(7%)の需要は低めである。

(2-2) 要望度の高い層の回答者について

要望度の高い層では、「生鮮食品店」「生活雑貨店」「産直販売店」の3カテゴリがすべて29%と高い割合を占めており、食料品と日用品を重視する傾向が顕著である。また、化粧品店のニーズが14%と比較的高くなっており、商店街における化粧品の取り扱いが要望度向上につながる可能性がある。一方で、「書籍・文具店」「衣料品店」「専門洋品店」のニーズは0%となっており、要望度の高い層はこれらの業態に対してあまり関心を持っていないことが分かる。

(2-3) 要望度が中程度の層の回答者について

要望度が中程度の層においては、「産直販売店」(28%)と「生鮮食品店」(25%)が引き続き高いニーズを示しているが、「書籍・文具店」(14%)や「専門洋品店」(10%)にも一定の需要があることが特徴である。この層は、食品・日用品だけでなく、文房具や専門的なファッションアイテムにも一定の関心を持っている。

(2-4) 要望度が低い層の回答者について

要望度が低い層では、全体の傾向と類似しているが、「生活雑貨店」(20%)がやや高くなっている点が特徴的である。このことから、日用品の充実が不足していると感じている層が一定数いる可能性が示唆される。

(2-5) 今後の対応策について考える

1. 生鮮食品店と産直販売店の強化-----

全体的に最もニーズが高い業態であり、特に要望度の高い層と要望度が中程度の層では高い支持を得ている。また、地元の農家や漁業関係者と連携し、地域の特産品を活かした直売所やマルシェの定期開催を検討や、既存のスーパーや八百屋との連携を強化し、品揃えの充実や新鮮な食品の提供に注力することが有効だと考える。
2. 生活雑貨店の拡充-----

日用品の充実を求める声が多く、特に要望度の低い層でのニーズが高い。また、100円ショップや地域密着型の雑貨店の誘致を検討し、生活必需品が手に入る環境を整備することが有効だと考える。
3. 書籍・文具店の位置付けの見直し-----

要望度が中程度の層からの一定の支持があるが、要望度の高い層では需要がゼロであるため、慎重な対応が求められる。また、単独の書店ではなく、カフェ併設型の書店や文房具と雑貨を組み合わせた店舗を導入することで、新たな需要を喚起できる可能性がある。
4. 化粧品店の導入検討-----

要望度の高い層からのニーズが高く、商店街の魅力向上に寄与できる可能性がある。
5. 衣料品店・専門洋品店の慎重な展開-----

全体的にニーズが低く、特に要望度の高い層では需要がゼロのため、商店街の活性化において優先順位は低い。特定の層向けにセレクトショップや地域特産の織物・和装を扱う店舗を導入することで、観光客やこだわりのある消費者の需要を取り込める可能性がある。

(2-6)「住民が求める小売店」の調査結果におけるまとめ

本調査結果を踏まえると、生鮮食品店と産直販売店の充実が商店街活性化の優先課題だと読み取れる。また、生活雑貨店の拡充や、化粧品店の新規導入による付加価値の向上も検討が考えられる。一方で、書籍・文具店や衣料品店については、地域の特性を考慮しながら慎重に展開することが求められ、特に、書籍・文具店はカフェ併設型などの新しい形態で需要を掘り起こす必要があると考える。今後、地域住民とのさらなる対話を通じて具体的なニーズを深掘りし、商店街の魅力向上と利便性向上を両立させる施策を推進することが重要である。

(3)「住民が求めるサービス」に着目

本調査結果から読み取れること及び今後の対応策について以下に示す。

(3-1) 全体の回答者の傾向について

全体の回答者の傾向を見ると、「娯楽関連」(35%)が最も高いニーズを示しており、次いで「美容・健康関連」(18%)、「介護・福祉施設」(16%)の順となっている。商店街には、娯楽要素のある施設や健康維持に関わるサービスが不足している可能性がある。また、「写真関連」(4%)のニーズは極めて低く、優先度は低い。

(3-2) 要望度の高い層の回答者について

要望度の高い層においては、「美容・健康関連」「教育・学習関連」「介護・福祉施設」「娯楽関連」がいずれも25%の割合で求められている。これは、現在の商店街に対して一定の要望度を持ちながらも、さらに学びや健康維持に関連するサービスが充実することを期待していると考ええる。一方で、「写真関連」や「クリーニング関連」のニーズは0%であり、これらのサービスの必要性は低い。

(3-3) 要望度の中程度の層の回答者について

要望度が中程度の層では、「娯楽関連」(35%)のニーズが最も高く、「美容・健康関連」(23%)や「介護・福祉施設」(17%)も一定の需要を示している。特に「クリーニング関連」(11%)のニーズが若干高くなっている点も注目すべきであり、日常生活における利便性向上が求められていることがうかがえる。

(3-4) 要望度が低い層の回答者について

要望度が低い層では、「娯楽関連」(35%)が引き続き高いニーズを示しつつ、「教育・学習関連」(14%)や「写真関連」(6%)の割合がやや増加している。特に「美容・健康関連」(15%)

や「介護・福祉施設」(15%)の数値が低下している点から、現在の商店街の環境に対して不満を抱いている層ほど、娯楽を求める傾向が強いことがうかがえる。

(3-5) 今後の対応策について考える

1. 娯楽関連施設の導入・強化-----

すべての要望度層において「娯楽関連」のニーズが最も高く、特に要望度の低い層では商店街に楽しめる要素が不足していると感じている可能性があり、具体的には、カフェ併設型のボードゲームスペース、映画・アートイベント、地域交流型のゲームセンターなどを導入することで、若年層から高齢者まで幅広い世代が楽しめる場を提供することが有効である。

2. 美容・健康関連サービスの拡充-----

要望度の高い層と要望度が中程度の層で一定の需要があり、商店街の価値向上に寄与できる可能性が高い。また、リラクゼーションサロン、ヨガ・フィットネスクラブ、健康相談ができる施設を導入し、高齢者向けのリハビリテーション施設や健康チェックサービスを組み込むことで、地域の高齢化に対応できると考える。

3. 教育・学習関連サービスの多様化-----

要望度の高い層では 25%と高いニーズを示しているが、要望度が中程度の層では 9%と低下している。この差は、商店街に求められる教育サービスの種類が限定的である可能性を示唆しており、子ども向けの学習塾、地域の歴史や文化を学べるワークショップ、大人向けのスキルアップ講座など、幅広い世代が学べる場を提供することで、需要の掘り起こしを行う必要性も考えられる。

4. クリーニング関連サービスの利便性向上-----

要望度が中程度の層で比較的高いニーズ(11%)が見られたことから、商店街内でのクリーニングサービスの利便性が十分でない可能性があると考え、24 時間対応のロッカー式クリーニングの導入や、宅配クリーニングサービスとの提携などにより、より利便性の高い仕組みの構築が有効となる。

5. 介護・福祉施設の機能強化-----

高齢化が進む中で、商店街における介護・福祉施設の充実が求められており、高齢者向けのデイサービスセンターやコミュニティカフェ、買い物支援サービスを導入し、地域の高齢者が安心して過ごせる環境を整備することの検討が考えられる。

6. 写真関連サービスの優先順位の見直し-----

すべての層でニーズが低く、特に要望度の高い層では 0%となっているため、新たに写真

関連サービスを拡充する必要性は低いと考えられるが、証明写真機の設置やフォトスタジオ併設型のカフェなど、他の業態と組み合わせる形でサービスを提供することで、付加価値を生み出せる可能性がある。

(3-6)「住民が求めるサービス」の調査結果におけるまとめ

本調査結果を踏まえると、商店街の活性化に向けた施策として、「娯楽関連」サービスの充実が最優先課題である。また、「美容・健康関連」「教育・学習関連」「介護・福祉施設」もニーズが高く、特に要望度の高い層や中程度の層からの要望が多いため、これらのサービスの強化が商店街の魅力向上につながると考えられる。また、地域住民とのさらなる対話を通じて、商店街の特性を活かしたサービス展開を検討し、より多くの人々にとって魅力的な商店街づくりを進めることが重要である。

(4)「住民が求めるコミュニティスペース」に着目

本調査結果から読み取れること及び今後の対応策について以下に示す。

(4-1) 全体の回答者の傾向について

全体の回答者の傾向として、「カフェ併用スペース」(37%)が最も高いニーズを示しており、次いで「イベントスペース」(19%)、「高齢者向けスペース」(18%)、「屋内遊び場」(14%)の順となっている。特に、カフェ併用スペースへの関心が高いことから、商店街に滞在できる場所の不足や、交流の場としての役割が求められている可能性が高い。一方で、「会議室」(2%)や「共同作業スペース」(4%)は比較的低いニーズにとどまっていることから、ビジネス向けの施設よりも、地域住民が気軽に利用できる場の方が求められている。

(4-2) 要望度の高い層の回答者について

要望度の高い層では、「屋内遊び場」(40%)のニーズが最も高く、次いで「カフェ併用スペース」(20%)、「イベントスペース」(20%)、「シェアキッチン」(20%)が同率で続いている。これは、現状の商店街に一定の要望感を持つ層が、さらに家族や子ども向けの施設を求めていることを示唆していると考え、特に「高齢者向けスペース」のニーズが0%であることから、この層は高齢者向けの施設よりも、子育て世代や多世代交流の場を求める傾向にある。

(4-3) 要望度の中程度の層の回答者について

要望度が中程度の層では、「カフェ併用スペース」(38%)が最も高いが、「イベントスペース」(18%)や「屋内遊び場」(14%)も一定の支持を集めている。この層では、「高齢者向けスペース」(17%)や「シェアキッチン」(7%)の需要もあるため、多様な世代が利用できる

場が求められていることがわかる。

(4-4) 要望度が低い層の回答者について

要望度が低い層では、「カフェ併用スペース」(38%)が最も高く、「イベントスペース」(21%)がそれに続いている。「高齢者向けスペース」(16%)や「屋内遊び場」(13%)のニーズも一定数存在するが、「シェアキッチン」(4%)や「共同作業スペース」(4%)の需要は低めである。これは、現在の商店街に対して不満を持つ層が、交流や休憩のための場を求めていることを示唆している。

(4-5) 今後の対応策について考える

1. カフェ併用スペースの設置

すべての層で高いニーズを示しており、特に要望度の低い層や中程度の層からの要望が強い。また、地域住民が気軽に立ち寄れるカフェを商店街内に設けることで、滞在時間の増加と交流の活性化が期待できる。例えば、コワーキングスペースを兼ねたカフェ、子ども連れでも入りやすいカフェ、地元産食材を使用した飲食店など、特色を持たせることで利用者の幅を広げられると考える。

2. 屋内遊び場の整備

要望度の高い層では40%と圧倒的に高い支持を得ており、子育て世代のニーズが特に強く、雨天時でも子どもが遊べる室内スペースを設置し、親子が気軽に訪れやすい環境の整備が重要だと考える。例えば、商店街の一角にキッズスペースを設置し、カフェ併用型の親子向け施設を導入することで、商店街全体の賑わいを生むことが期待できる。

3. イベントスペースの活用促進

全体的に安定したニーズがあり、要望度が低い層では21%と比較的高い数値を示している。このことから、地域の特産品販売、フリーマーケット、ワークショップ、音楽イベントなどを定期的に開催し、地域の魅力発信の強化や、地元住民や商店街の店舗が主体となるイベントを企画し、地域住民の参加機会を増やすことで、商店街の活性化と地域コミュニティの強化に繋がる。

4. 高齢者向けスペースの機能強化

要望度が低い層、中程度の層では一定の需要(16%)が見られたが、要望度が高い層では0%と大きな差があり、現状の商店街が高齢者向けの機能を十分に果たしていないため、要望度の低い層が特に求めている可能性があると考えられる。そのため、高齢者が気軽に集まれるコミュニティカフェや、福祉相談窓口を設置することで、高齢者の居場所づくりを進める検討が必要になる。

5. 会議室・共同作業スペースの優先度を下げる-----

すべての層でニーズが低いため、商店街の活性化において優先度は低い。ただし、商店街の関係者や地域団体が利用できる簡易的なミーティングスペースを設けることで、地域のイベント企画や商店街運営に活用できると考える。

(4-6)「住民が求めるコミュニティスペース」の調査結果におけるまとめ

商店街の活性化に向けた施策として、「カフェ併用スペース」の設置が最も有効であり、次いで「屋内遊び場」「イベントスペース」の整備が求められている。これにより、住民の滞在時間を延ばし、商店街への愛着を高めることができると考える。また、「高齢者向けスペース」や「シェアキッチン」も一定のニーズがあるため、特定のターゲット層に向けた施策として検討する価値がある。一方で、「会議室」や「共同作業スペース」のニーズは低いため、優先順位は低くなる。今後、具体的な導入に向けて、商店街の特性やスペースの活用の可能性を精査し、地域住民と協力しながら実現可能な施策を進めることが重要である。

(5) 住民の求める商店街サービスのそれぞれ調査結果から考える総合的まとめ

本調査の結果、商店街に対する住民の総合要望度は低く、「不満」「とても不満」と回答した層が約7割にのぼることが明らかとなった。その主な要因として、日常的に利用できる店舗やサービスの不足、多世代が交流できる場の欠如が挙げられる。近隣住民が求める「飲食店」「小売店」「サービス」「コミュニティスペース」の4つのカテゴリについて分析した結果、住民のニーズは「生活の利便性向上」「娯楽・交流の場の提供」「多世代が利用できる環境の整備」の3つの要素に集約されることがわかった。

まず、飲食店に関しては「お惣菜・弁当屋」(21%)、「レストラン」(19%)、「喫茶店」(18%)の需要が特に高く、手軽に利用できる飲食店の充実が求められている。特に要望度が高い層は「お惣菜・弁当屋」(33%)や「レストラン」(27%)のニーズが高い一方で、要望度が低い層は「居酒屋」(10%)の需要も示しており、ターゲット層ごとのニーズを考慮した飲食業態の再編が必要であると考ええる。

次に、小売店では「産直販売店」(26%)と「生鮮食品店」(24%)のニーズが高く、特に要望度が高い層はこの2つを強く求めている。これは、地元産品や新鮮な食材を扱う店舗への需要があることを示しており、地産地消の推進や商店街独自の特色を活かした販売戦略が有効と考えられる。一方で、化粧品店(1%)の需要は極めて低い結果となった。

サービスに関しては「娯楽関連」(35%)が最も高いニーズを示し、特に要望度が低い層でも同様の傾向が見られる。また、要望度が高い層は「美容・健康関連」「教育・学習関連」「介護・福祉施設」に対する関心が高く、多様なニーズに対応できるサービスの導入が求められる。商店街に娯楽要素を取り入れることで、地域住民が楽しみながら滞在できる環境の

整備が必要である。

さらに、コミュニティスペースのニーズを見ると、「カフェ併用スペース」(37%)の需要が最も高く、「イベントスペース」(19%)や「高齢者向けスペース」(18%)も一定のニーズがある。特に、要望度が高い層は「屋内遊び場」(40%)を強く求めており、子育て世代向けの施設の重要性が示された。要望度が低い層、中程度の層は「カフェ併用スペース」(38%)や「イベントスペース」(21%)の需要が高く、住民の交流拠点となる場の提供が重要になる。

また、商店街の活性化には、単に新規店舗を増やすだけでなく、住民ニーズに基づいた持続可能な施策の展開が不可欠であり、今後、住民と商店街が協力し、利便性と交流の場を兼ね備えた商店街の再生を目指すことが重要である。

5. 住民が求める商店街像から考える「商店街の利用を向上させるためには」

住民が求める商店街像を「商店街」、「商品・サービス」、「店舗」のそれぞれの項目から A タイプと B タイプに分け、調査を実施した。これは住民が求める商店街の特徴を明確に把握することにより、商店街側はどの方向性で改善を進めるべきかを的確に理解し、住民のニーズに応じた具体的な施策を講じることができることを目的とする。これらの調査結果をもとに商店街全体の方向性を決定し、ブランディングやマーケティング戦略を見直すことで、より多くの来訪者を引きつけ、商店街全体の活性化を図り、そのニーズに基づいた改善策を講じることによって商店街の利用頻度向上に繋がると考える。これらを踏まえて、住民が求める商店街像を図-3 に示す。

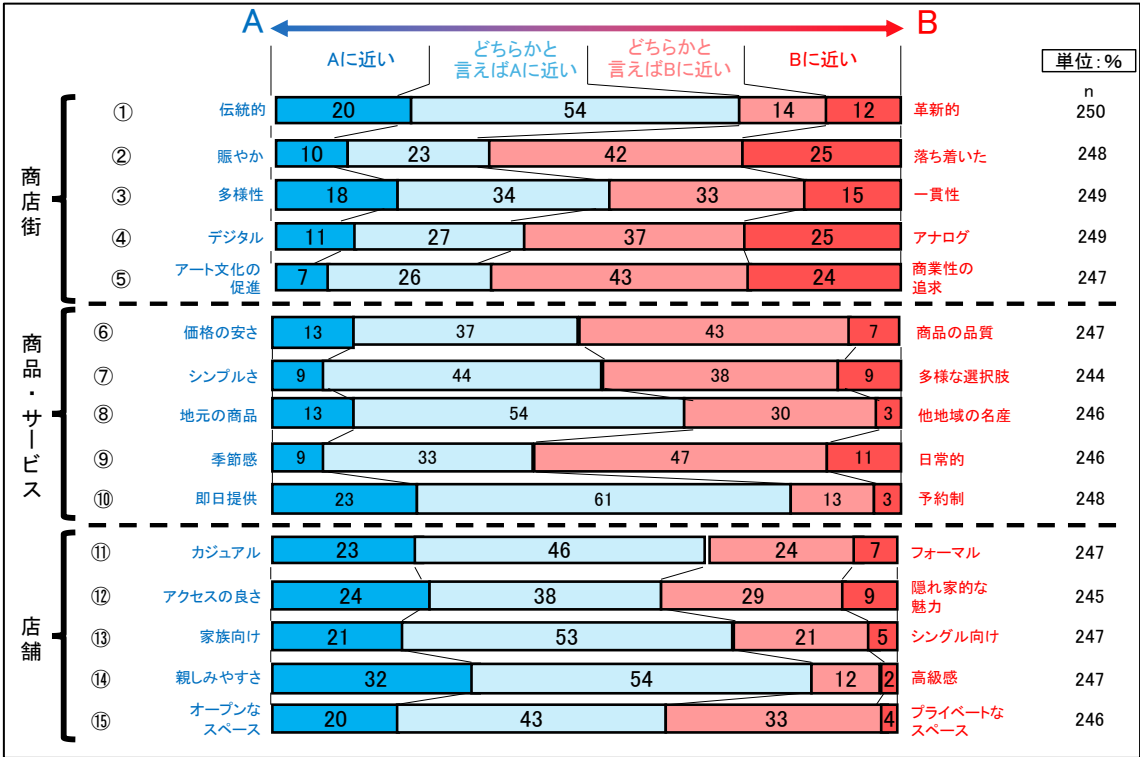


図-3 住民が求める商店街像

(1) 住民が求める「商店街 像」に着目

本調査結果から読み取れること及び今後の対応策について以下に示す。

1. 伝統的な商店街と革新的な商店街

1-1. 読み取れること

「A 伝統的な商店街」と「B 革新的な商店街」の選択結果は7:3となり、住民の大多数が伝統的な商店街を望んでいることがわかった。これは、地域性や歴史的背景、地元文化を大切にした商店街を求めている住民が多いことを示している。

1-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

「伝統的な商店街」を望む住民が多いため、商店街の魅力として地域の歴史や文化を活かした施策を推進する必要があると考えられる。しかし、革新を望む声も一定数あるため、伝統を守りつつ、新しい技術やサービス（例えば、商店街でのオンライン販売やデジタル決済）の導入が重要だと推察できる。そのためにも伝統的な店舗にデジタル化を組み合わせるなど、両者の良い点を融合させたアプローチが求められる。

2. 賑やかな商店街と落ち着いた商店街-----

2-1. 読み取れること-----

「A 賑やかな商店街」と「B 落ち着いた商店街」の選択結果は3：7で、住民の大半が落ち着いた商店街を望んでいることが示されている。このことから過度に騒がしい商店街よりも、落ち着いた雰囲気ですラックスできる環境を重視する傾向があることを示唆している。

2-2. 果から得られた今後の対応策-----

「落ち着いた商店街」を求める住民の割合が多いため、過度に騒がしい環境を避け、静かな休憩スポットやコミュニティスペースを設けることが有効であると考ええる。また、音の管理や、歩行者専用エリアの拡充など、静かな雰囲気を保つための空間づくりが重要であると考えられる。

3. 多様性のある商店街と一貫性のある商店街-----

3-1. 読み取れること-----

「A 多様な商店街」と「B 一貫性のある商店街」の結果は5：5と拮抗しており、住民の意見が割れていることがわかる。このことは、商店街に対する期待が画一的ではなく、ある程度の多様性を求める声もあれば、一貫したテーマや方向性を持った商店街を希望する声もあることを示している。

3-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

「多様性」を重視する声と「一貫性」を求める声が半々であるため、商店街全体のテーマを統一しつつも、多様な業態や文化が共存できる環境作りが求められる。例えば、特定のエリアでは地域性やテーマに沿った店を集め、別のエリアでは多様なジャンルの店舗を導入するなど、ゾーニングを工夫することで両方のニーズに応えられる。

4. デジタルな商店街とアナログな商店街-----

4-1. 読み取れること-----

「A デジタルな商店街」と「B アナログな商店街」の結果は4：6で、住民はアナログな商店街により多くの支持を示している。これは、デジタル化やオンラインサービスの導入より

も、対面でのコミュニケーションや、地域密着型の商店街の方が好まれる傾向が強いことを示している。

4-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

「アナログな商店街」の支持が高いため、商店街内での対面での交流や、地元の人とのつながりを大切にすることが重要であると考え。一方で、デジタル化の要望も一定数存在するため、デジタル看板の設置や、商店街アプリの導入によって、住民と訪問者が利便性を感じつつも、アナログの良さを保った形で商店街の運営を行うことが重要だと考えられる。

5. アート文化を促進する商店街と商業性を追求する商店街-----

5-1. 読み取れること-----

「A アート文化を促進する商店街」と「B 商業性を追求した商店街」の結果は3:6で、住民の多くが商業性を追求する商店街を望んでいることがわかる。これは、地域の文化や芸術に重点を置くよりも、商業的な利益を重視した商店街作りを期待している住民が多いことを示唆している。

5-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

「商業性を追求した商店街」を求める声が大きいため、商店街内での売上向上を目指す施策が必要であると考え。例えば、季節ごとのセールやプロモーションイベントの開催や、地元の特産品や商品を取り扱うショップを増やすなど、商業的な価値を強化する取り組みが求められる。ただし、アートや文化的な要素も完全には無視せず、地域性を反映したイベントやアート展示のスペースを設けることも有効であると推察できる。

(1-1) 住民が求める「商店街 像」のまとめ

本調査結果からは、伝統や落ち着き、アナログ性が重視される一方で、革新的で商業的な側面にも一定の需要があることがわかった。今後の対応策としては、伝統と革新、賑やかさと落ち着き、デジタルとアナログのバランスを取りつつ、商業性の向上を図ることが重要であると推察する。また、住民のニーズに柔軟に応えるため、ゾーニングやテーマに沿った店舗導入、イベントの開催など、様々なアプローチを組み合わせることで商店街の活性化を目指すことが求められる。

(2) 住民が求める「商品・サービス 像」に着目

本調査結果から読み取れること及び今後の対応策について以下に示す。

1. 価格の安さと商品の品質

1-1. 読み取れること

「A 価格の安さ」と「B 商品の品質」の選択結果は5:5で、住民は価格と品質の両方を重視していることがわかる。このことから価格が安いことに価値を見出しつつも、品質の高さも求めており、単に安価な商品だけでなく、一定の品質を持つ商品を期待していることが示している。

1-2. 調査結果から得られた今後の対応策

価格の安さと商品の品質を両立させることが、商店街の商品ラインナップにおける需要に応えることに繋がると考えられる。そのためにも、低価格ながら品質にこだわりを持つ商品を取り扱うまたは安価で品質の高い商品を提供するために、地元の生産者や企業と連携して、価格と品質のバランスを取る工夫が必要である。

2. シンプルさと多様な選択肢

2-1. 読み取れること

「A シンプルさ」と「B 多様な選択肢」の選択結果も5:5で、住民の間で選択肢に対する考え方が割れていることがわかる。一部の住民はシンプルで使いやすい選択肢を望んでおり、他の住民は多様な選択肢を求めていることがわかる。つまり、住民のニーズは一樣ではなく、個別の選択肢が求められていることを示している。

2-2. 調査結果から得られた今後の対応策

シンプルさと多様性のニーズが割れているため、商店街内で商品の選択肢を広げつつも、一定のシンプルさを保つことが求められます。たとえば、基本的な商品をシンプルに提供しつつ、その中で選べるバリエーションを加える、またはエリアごとにシンプルさを重視するエリアと多様性を重視するエリアを分けることで、両方のニーズに応えられる可能性がある。

3. 地元の商品と他地域の名産

3-1. 読み取れること

「A 地元の商品」と「B 他地域の名産」の選択結果は7:3で、地元の商品を重視する住民が圧倒的に多いことがわかる。地元の特産品や地域資源を活かした商品を求める傾向が強く、地域性を重視した商品の充実が、商店街に求められていることを示している。

3-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

地元の商品を重視する声が多いため、地元の特産品や地域でしか手に入らない商品の充実を強化することが重要だと推察する。地元企業や農家、職人との連携を深め、商店街内で地域資源を最大限に活用した商品ラインナップを提供することが求められ、地元を感じられる商品が商店街の魅力の一部となり、来訪者の増加に繋がる。

4. 季節感と日常的-----

4-1. 読み取れること-----

「A 季節感」と「B 日常的」の選択結果は4:6で、住民は季節感よりも日常的に利用できる商品を重視していることがわかる。これは、商店街で購入する商品が季節ごとの変動ではなく、通年で安定したニーズに応えることを期待していることと推察できる。

4-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

季節感よりも日常的に利用できる商品が求められているため、商店街で販売される商品は通年を通して安定した需要がある商品を中心にする必要があると考える。季節ごとのイベントや特産品を扱うことも重要と考える一方で、常に利用できる商品を揃えることが、商店街の安定的な集客に繋がると推察できる。

5. 即日提供と予約制-----

5-1. 読み取れること-----

「A 即日提供」と「B 予約制」の選択結果は8:2で、即日提供を望む住民が圧倒的に多いことがわかる。住民はその場で商品を手に入れることを重視しており、特に即時性や即時利用が求められていることが示されている。

5-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

即日提供を重視する住民が多いため、即時に商品を提供する体制を強化することが必要だと考える。そのためにもオンラインで注文を受け付け、店舗での受け取りが可能なシステムを導入する、または店舗において即時に商品を提供する方法をさらに強化することが求められると推察する。加えて、即日配送や即時購入が可能なサービスも、住民の利便性を向上させることが、更なる集客に繋がると考える。

(2-1) 住民が求める「商品・サービス 像」のまとめ

住民が求める商品・サービス像に関する調査結果から、商店街の商品ラインナップには価格と品質のバランスや、シンプルさと多様性の調整が求められることがわかった。また、地元商品を重視する声が大きく、日常的に利用できる商品や即日提供が重要視されていることも認識され、これらのニーズに応えるためには、地元商品の充実を強化し、即日提供の体

制を整え、シンプルさと多様性を調整した商品展開を進めることが商店街の活性化に繋がると考える。

(3) 住民が求める「店舗 像」に着目

本調査結果から読み取れること及び今後の対応策について以下に示す。

1. カジュアルな店舗とフォーマルな店舗

1-1. 読み取れること

「A カジュアル」と回答した割合が7割で、住民は日常使いしやすい気軽な雰囲気の店舗を求めていることがわかる。「B フォーマル」な店舗よりも、リラックスして利用できる店舗が商店街に求められることがわかる。

1-2. 調査結果から得られた今後の対応策

商店街全体を日常的に利用しやすいカジュアルな雰囲気に統一し、店舗の内装や外装を親しみやすいデザインにすることや、価格設定や接客スタイルも気軽さを意識することが求められていると推察できる。

2. アクセスの良さと隠れ家的な魅力

2-1. 読み取れること

「A アクセスの良さ」が6割を占めており、住民はアクセスが良く、気軽に立ち寄れる店舗を重視していることがわかる。一方で、4割の住民は隠れ家的な魅力も支持しており、少数ながらユニークで特別感のある店舗も一定の需要がある。

2-2. 調査結果から得られた今後の対応策

長期的な施策としては、商店街内の動線を見直し、アクセスしやすい駐車場や公共交通機関との接続を強化すること、短期的な施策としては店舗の看板や案内表示をわかりやすく設置し、訪問のしやすさを高めることが住民のニーズに応えるために必要な施策だと考える。

3. 家族向けとシングル向け

3-1. 読み取れること

「A 家族向け」が7割を占めており、家族で利用できる店舗を求める声が非常に多く、家族で楽しめる空間やサービスが商店街に対する期待として挙げられる。

3-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

子ども連れや家族全員が楽しめる店舗やサービスを増やすこととして、キッズスペースの設置や、家族向けのイベント開催、複数世代が利用しやすい商品ラインナップを整えることが求められる。

4. 親しみやすさと高級感-----

4-1 読み取れること-----

「A 親しみやすさ」が9割を占めており、住民は高級感よりも親しみやすい店舗を圧倒的に重視している傾向となった。そのためにも地域に密着した雰囲気の店舗が望まれていることが推察できる。

4-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

地元住民とのつながりを重視した店舗運営を推進し、地元産品を扱う店舗や、商店主が住民と積極的に交流できる場の作成からフレンドリーな接客など、地域の行事との連携も有効であると考ええる。

5. オープンなスペースとプライベートなスペース-----

5-1. 読み取れること-----

「A オープンなスペース」が6割を占めており、このことから開放感があり、交流しやすい空間を求められている一方で、「B プライベートなスペース」を支持する住民も一定数いるため、少人数向けのプライベートエリアも必要と考えられる。

5-2. 調査結果から得られた今後の対応策-----

店舗内にオープンなスペースを中心に配置し、イベントや住民同士の交流ができる環境を整えることと同時に一部の店舗には少人数向けのプライベートスペースを設置し、静かに過ごせる空間も提供することで住民のニーズに応えることができると考える。

(3-1) 住民が求める「店舗 像」のまとめ

住民の要望は、商店街が日常的に利用しやすく、家族全員が楽しめる親しみやすい空間であることを重視していることがわかる。これを実現するためには、カジュアルな雰囲気とアクセスの良さを基盤に、地元密着型の親しみやすいサービスと、オープンな交流スペースを中心とした商店街づくりが重要であると考える一方で、特定のニーズに対応した隠れ家的店舗やプライベート空間を適切に配置することで、幅広い住民の要望に応える商店街が実現可能となると推察する。

(4) 住民が求める商店街像におけるまとめ

住民が求める商店街像には、地元根付いた親しみやすさ、日常的な利便性、家族向けの空間、そして革新性を取り入れた要素が含まれている。これらのニーズに対応するためには、商店街全体で「多様性と一貫性」「地域性と革新性」をうまく調和させる施策が求められる。また、ゾーニングやデジタルサービスの導入、イベント開催などを通じて、住民が求める理想的な商店街の実現を目指すことにより、更なる活性化に繋がると考えられる。

Ⅲ. 3カ年のアンケート結果における比較検証

1. 商店街の「利用目的」における比較検証

(1) 3カ年の比較検証における調査の意義

3年間の調査の中で住民ニーズの中心となる「商店街利用目的」について、それぞれ調査を実施した。継続的な調査を行なうことで、住民ニーズの変化や長期的な課題の発見を目的とし、短期的なデータでは見えにくい「持続可能な商店街のあり方」を考える上での基礎的資料となることを目指した。

(2) 利用目的の傾向から読み取れること

3カ年の住民調査から得られた利用目的の内容を図-1に示す。2022年度から2023年度の住民調査では商店街の利用目的について、アンケート回答欄は同一内容の項目で調査を実行しており、それぞれの傾向の把握を行なった。2024年度調査では商店街の利用目的に関して、より詳細な分析を行うために、大幅な選択肢の増加を行い、調査を実施した。これらのデータから読み取れる商店街における課題と今後の展望について、下記に示す。

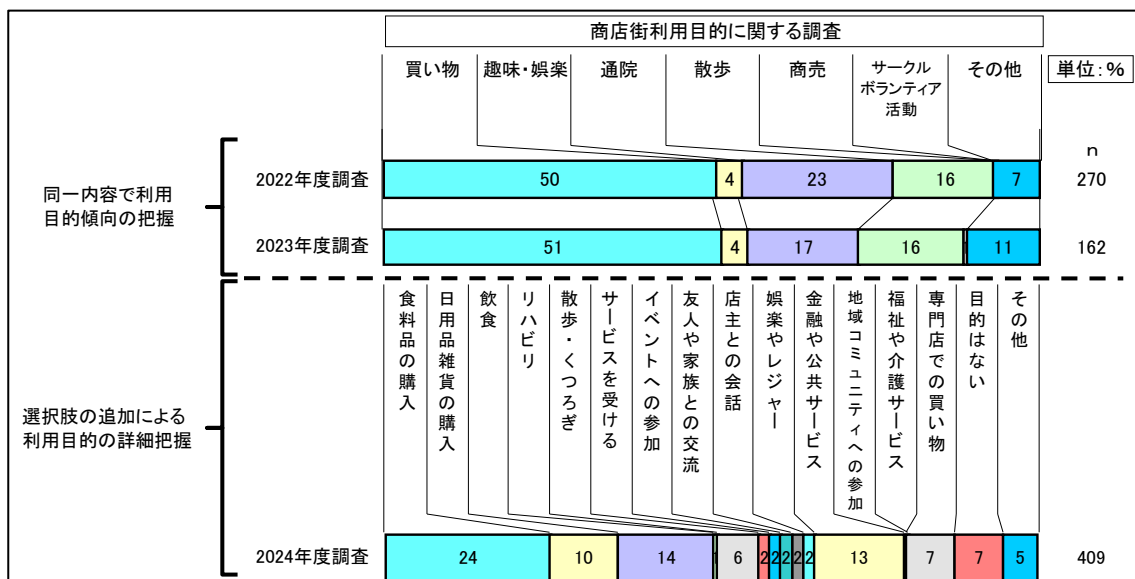


図-1 商店街の「利用目的」における調査結果

(2-1) データ変化の傾向と分析

商店街の利用目的について3年間の調査を行った結果、一定の傾向が見えてきた。1年目と2年目の調査では、買い物を目的とする割合が50%から51%とほぼ変化がなく、商店街が主に買い物の場として利用されていることが確認された。通院目的での利用は23%から17%へと減少しており、医療機関の利用者が減少した可能性がある。サークルやボランティア活動への参加はわずかに0%から1%へ増加したものの、依然として低水準にとどまっている。

3年目の調査では、利用目的の詳細な分類を行い、より具体的なデータを取得した。その結果、買い物目的の内訳として食料品の購入が24%、日用品の購入が10%、専門店で買い

物が 7%となり、買い物の中でも食料品の購入が最も多いことが判明した。飲食目的の利用は 14%に達しており、商店街内の飲食店の需要が一定程度あることが分かる。一方で、娯楽やレジャー目的の利用は 2%、散歩・くつろぎ目的は 6%と、生活の一部として商店街を利用する人は限られていることが明らかとなった。

また、イベントへの参加や友人・家族との交流、店主との会話はそれぞれ 2%にとどまり、商店街が地域住民の交流の場としての機能を十分に果たしているとは言い難い。さらに、金融や公共サービスの利用は 13%と一定のニーズがある一方で、福祉や介護サービスの利用は 0%であり、高齢者向けのサービスが十分に活用されていないことも明らかになった。

(2-2) 商店街の課題について

今回の調査から、商店街における利用目的の固定化が大きな課題として浮かび上がった。買い物目的での利用が中心であり、その他の用途、特に地域コミュニティ活動や娯楽、交流といった側面での利用は少ない。商店街は本来、単なる買い物の場だけではなく、地域の人々が集い、交流を深める場としての役割を果たすことが期待される。しかし、現状ではその機能が十分に発揮されておらず、商店街が「買い物だけの場所」になってしまっていることが読み取れた。

また、高齢者向けの支援機能が不足していることも課題の一つである。通院目的での利用が減少していることや、福祉・介護サービスの利用がほぼゼロであることから、高齢者が商店街を積極的に活用できる環境が整っていない可能性が高い。高齢化が進む社会において、商店街が地域の高齢者にとって安心して利用できる場所となることが求められている。

さらに、地域コミュニティの形成についても、サークルやボランティア活動への参加が 1%にとどまり、店主との会話や友人・家族との交流が 2%にすぎないことから、商店街が住民同士の交流を促す場になっていないことが明らかである。特に、商店街は地域の活性化の中心となり得る存在であるため、コミュニティ形成の役割を担うことが期待される。

(2-3) 今後の展望について

これらの課題を踏まえ、商店街の活性化には「買い物＋α」の価値を提供することが重要である。まず、イベントやサービスを強化し、商店街を単なる買い物の場ではなく、地域住民が楽しみながら利用できる場所へと変革していく必要があることが考えられる。そのためにも、「そらはなマルシェ」の開催頻度の向上による、住民が参加しやすい催しを定期的で開催することで、商店街の利用頻度を高めることが重要になると考える。

商店街の利用価値を広げる施策を実施することで、買い物客の増加だけでなく、地域全体の活性化にもつながり、商店街が地域の生活基盤としての役割を果たし続けるためには、住民ニーズの変化を的確に捉え、それに応じた施策を柔軟に取り入れることが不可欠であると考えられる。

2. アンケートにおける自由記述欄「ポジティブな意見」の推移について

(1) 3カ年アンケートの自由記述に着目

これまでの、3カ年の住民アンケート調査を実施してきた中での、商店街の活性化事業に対するポジティブな意見の推移を図-1に示す。アンケート項目以外のデータだけでなく、実際の意見に着目することで、活性化事業に対するリアルな意見の数（ポジティブ）がどれだけ増減したのかを、数値化し、検証した。

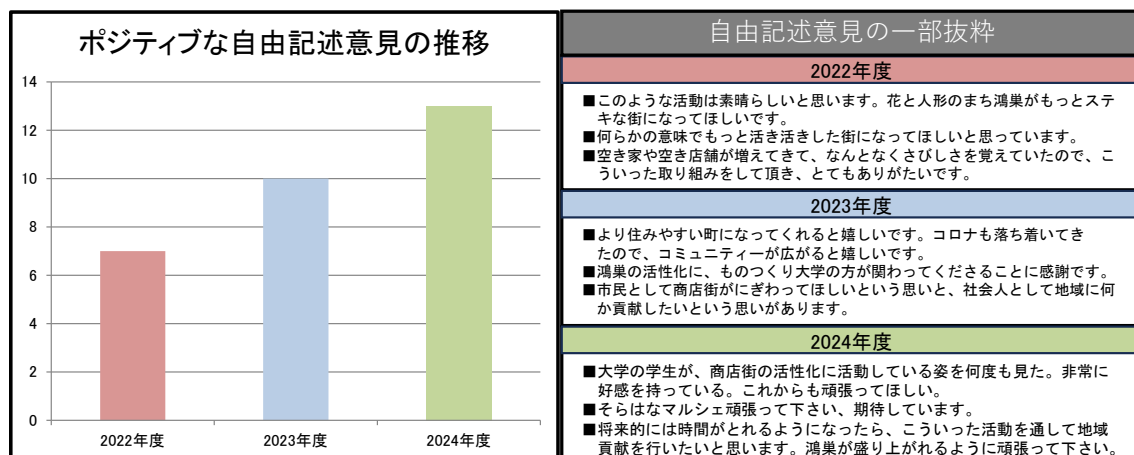


図-1 自由記述意見による「ポジティブな意見」の推移

(2) ポジティブな意見の増加から読み取れること

実際のポジティブな意見に着目してみると、回数を重ねるごとに「そらはなマルシェ」や商店街の活性化プロジェクトに対する認知度の向上があることが見られた。活性化の取組に対する期待度も上がり、継続したプロジェクトの活動が住民に対して良いイメージを与えることが読み取れる。

(3) 今後の展望について

商店街の活性化活動について、年度ごとにポジティブな意見の増加が見られ、今後も継続したイベントの実施や各プロジェクトの取り組みを行うことで住民の商店街に対する印象は向上していくと考えられる。今後も活動の幅を広げると共に、更なる近隣住民を巻き込んだ活性化施策（イベント、起業セミナー等）を継続して行うことで商店街への良好な印象を与えることが可能になると考える。

第 3 章

事業者調査における総括報告

I. 本章の位置付け

1. 3カ年の調査の概要

これまで田尻研究室では、旧中山道沿い商店街の活性化を目的として商店街事業者にアンケート調査及び支援を2022年から2024年の3カ年で実施してきた。調査の概要を表-1に示す。

表-1 3カ年における事業者調査及び思念の概要

No.	項目		概要
1	調査内容		事業者調査による商店街の実態把握及び支援
2	調査対象		鴻巣市内商店街にける旧中山道沿いの事業者
3	調査方法		アンケート調査
4	2022年度	調査項目	事業者の後継者問題における調査
		配布日程	2022年8月25日(木)・8月31日(水)
		回収部数	42部
	2023年度	調査項目	キャッシュレス推進における支援を目的とした調査
		配布日程	2023年8月7日(月)～8日(火)
		回収部数	24部
	2024年度	調査項目	商店街事業者の広報活動における調査及び支援の実施
		配布日程	2024年7月1日(月)～5日(金)
		回収部数	28部

(1) 商店街活性化に向けた事業者調査及び支援における取組意義

1. 1年目：後継者問題に関する調査

1年目は、商店街事業者の後継者問題に焦点を当て、現状の後継者に関する状況や店舗閉業後の対応について調査を実施し、事業者の高齢化に伴う後継者不在や、閉業後の空き店舗が商店街全体の魅力を低下させるリスクについて考察を行なった。主な取組意義として、後継者問題の解決は、商店街の存続に直結する重要な課題であると考え、これらの調査をもとに後継者育成や事業譲渡の支援、さらに空き店舗を地域のコミュニティスペースや新規事業者の拠点として活用する施策の検討を目的とした。

2. 2年目：キャッシュレス推進に関する調査

2年目では、現代の消費者ニーズに対応するため、事業者におけるキャッシュレス決済の導入状況や関連キャンペーンの活用状況を調査した。この調査を通じて、導入に前向きな事業者と、設備投資や運用方法に課題を抱える事業者との間で生まれる認識の差についての把握を目的とした。主な取組意義として、キャッシュレス化の促進は、利便性を求める消費者、特に若年層や観光客を商店街に引きつける重要な要素だと考え、調査結果を活用するこ

とで、設備導入の支援やキャッシュレス利用を促進するキャンペーンを企画し、商店街全体の価値向上につながる取り組みが可能とすることを目的とした。

3. 3 年目：広報支援に関する調査-----

3 年目は、商店街の認知度向上と集客力の強化を目指し、事業者の広報活動の現状やデジタル技術への関心を調査した。この調査を通じて広報活動に積極的な事業者とデジタルツールの使用方法や効果的な広報手法について課題を抱える事業者との認識の違いの把握に加え、実際に SNS を活用した広報支援を実施した。これらの取組意義として、広報力を強化することにより、商店街の魅力を効果的に発信し、新たな顧客層を取り込み、これらの調査結果を基に商店街事業者におけるデジタル技術の活用促進や情報発信プラットフォームの構築を進め、事業者に認知度向上の支援を行うことを目的とした。

(2) 総合的な調査及び支援における取組意義

3 年間にわたる本プロジェクトにおける調査の取組意義として、商店街活性化に向けた課題を多角的に浮き彫りにし、それぞれの調査結果をもとに、後継者問題への対応、キャッシュレス化推進による利便性の向上、広報力の強化による集客増加といった取り組みを考案することで商店街全体の魅力を高める基盤づくりを目的とした。これらの取り組みが商店街の持続可能な発展に寄与することに加えて、地域社会の活性化や住民の生活満足度の向上に繋がることを期待し、商店街事業者における調査及び支援の実施を行なった。

Ⅱ. 事業者の後継者問題について

2022 年度の調査にて得られた事業者の後継者問題及び閉店後の店舗における対応の内訳をまとめた情報を表-2 に示す。

表-2 事業者（回答者）における後継者問題に関する意向まとめ

業種・職種	営業形態	No.	店舗名	創業年数	後継者について	店舗の対応	土地・建物の所有形態	所有権
小売業	個人経営	1	O屋	100年以上	後継は考えていない	廃業を検討する	-	-
		2	I玩具屋	100年以上	機会があれば後継したい	廃業を検討する	-	店舗のみ譲る
		3	M食器店	70年	後継は考えていない	廃業を検討する	建物の部屋などの賃借	-
		4	JCDショップ	45年	後継は考えていない	-	-	-
		5	N眼鏡店	30年	後継は考えていない	廃業を検討する	土地・建物との自己所有	譲らない
	家族経営	6	M屋店	150年	後継は考えていない	廃業を検討する	土地・建物との自己所有	自宅・店舗どちらも譲る
		7	I石材本店	137年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	譲らない
		8	T茶店	112年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	店舗のみ譲る
		9	K呉服店	100年以上	後継者がいる	-	借地・借家	-
		10	K石材	100年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	譲らない
		11	H輪店	100年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	譲らない
		12	N製麺屋	80年	後継は考えていない	廃業を検討する	土地・建物との自己所有	譲らない
		13	O寝具店	80年	後継は考えていない	-	土地・建物との自己所有	譲らない
		14	S金物店	75年	-	-	土地・建物との自己所有	譲らない
		15	E屋店	72年	後継は考えていない	廃業を検討する	土地・建物との自己所有	譲らない
		16	H屋店	50年	後継は考えていない	店舗の売却を検討する	借地・借家	-
		17	B化粧品	-	-	-	-	-
	従業員を雇っている	18	N製粉機	151年	機会があれば後継したい	店舗外から後継者を探す	土地・建物との自己所有	譲らない
		19	H人形店	112年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	自宅・店舗どちらも譲る
		20	O書店	104年	後継者が欲しいが現在はいない	廃業を検討する	土地・建物との自己所有	譲らない
		21	Kパン屋	100年以上	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	-
		22	O石屋	100年以上	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	-
		23	A写真館	80年	後継は考えていない	廃業を検討する	土地・建物との自己所有	譲らない
		24	K石材	77年	後継者が欲しいが現在はいない	-	土地・建物との自己所有	-
		25	K薬局	72年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	譲らない
		26	I化粧品店	70年	後継は考えていない	廃業を検討する	土地・建物との自己所有	譲らない
		27	O書店	50年	-	-	-	-
		28	K屋店	14年	後継は考えていない	廃業を検討する	建物の部屋などの賃借	-
		29	Jアクセサリー店	13年	機会があれば後継したい	廃業を検討する	土地・建物との自己所有	自宅・店舗どちらも譲る
		30	O薬局本町店	13年	-	-	借地・借家	-
サービス業	個人経営	31	O散髪店	-	後継は考えていない	-	-	-
	家族経営	32	E建設	55年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	譲らない
		33	K美容院	7年	後継は考えていない	廃業を検討する	建物の部屋などの賃借	-
	従業員を雇っている	34	E葬儀社	80年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	店舗のみ譲る
		35	S塾	50年	-	-	建物の部屋などの賃借	-
		36	Oクリーニング	43年	後継者がいる	-	借地・借家	-
		37	W進学塾サイン	30年	後継は考えていない	-	建物の部屋などの賃借	-
		38	Tクリニック	12年	後継者が欲しいが現在はいない	-	借地・借家	-
		39	Aクリニック	12年	後継者がいる	-	-	-
		40	Kクリニック	6年	後継者がいる	-	土地・建物との自己所有	譲らない
		41	K塾	2年	機会があれば後継したい	店舗外から後継者を探す	-	-
飲食業	従業員を雇っている	42	Y飲食店	22年	後継者が欲しいが現在はいない	-	土地・建物との自己所有	-

1. 調査によって得られた商店街事業者の「後継者について」考えられること

事業者の現状の後継者について、調査の結果から4つのカテゴリにて以下に示した。それぞれのカテゴリから読み取れる今後の後継者問題における対応策を考察する。

- ①後継者がいる事業者：14/42 事業者（約 33%）
- ②機会があれば後継を考えている事業者：4/42 事業者（約 10%）
- ③後継者が欲しいが現在はいない事業者：4/42 事業者（約 10%）
- ④後継は考えていない事業者：15/42（約 36%）

①「後継者がいる事業者」について考えられること

後継者がいる事業者は回答者全体の約 33%であり、この層は商店街の中核として安定した経営を続けられる可能性が高いと考えられる。しかし後継者がいるだけでは十分ではなく、事業承継がスムーズに行われているか、後継者のスキルや知識などが十分かどうかなどが重要であり、経営ノウハウや地域とのつながりを次世代に継承する仕組みが必要である。

②「機会があれば後継を考えている事業者」について考えられること

この層の事業者は、調査時点で具体的な後継者を確保していないものの、後継を前向きに検討する意欲があることがわかる。ただし、後継者の選定が進まない背景には、適切な候補者がいない、マッチングの機会が少ない、または後継者に求める条件が具体的に定まっていない可能性があり、これらに対して、後継者候補とのマッチングイベントや、事業承継のメリットを具体的に提示する取組が有効だと考える。

③「後継者が欲しいが現在はいない事業者」について考えられること

後継者を積極的に求めているものの、調査時点では候補者がいない事業者であり、この層は、商店街内で最も支援が必要な層だと考えられる。事業継続困難による廃業や空き店舗化のリスクが高まる一方で、外部からの後継者候補の招へいや人材育成が叶えば事業の存続に加え、新たなにぎわいが実現できる可能性がある。

④「後継は考えていない事業者」について考えられること

「後継は考えていない」と答えた事業者が 36%と最も多く、商店街の後継者問題における最大の課題となることが推察できる。後継者を考えない理由として、事業の将来性への懸念や利益性の低さ、または事業自体の魅力不足が挙げられる可能性があり、後継者問題を解決するためには、この層に対して事業の価値を再認識してもらう取り組みや、事業継続が難しい場合には、廃業や空き店舗活用に向けた支援を実施する検討を行う必要がある。

(1)後継者問題の調査における総合的な考察

調査結果から、商店街における事業者の後継者問題は深刻かつ多様な課題を抱えていることが明らかとなった。回答者全体の約 33%が後継者を確保しているものの、残りの約 67%が何らかの形で後継者に課題を抱えており、特に「後継を考えていない事業者」が 36%と最も多い割合を占めている状況は商店街全体の存続や発展が苦しい現状だと把握できた。

2. 「店舗の今後の対応」から読み取れるリスク

後継者について、「後継者がいる」事業者以外の今後の対応について、調査の結果から 3 つのカテゴリーにて以下に示した。それぞれのカテゴリーから読み取れる今後の後継者問題及び商店街におけるリスクについて考察する。

①店舗外から後継者を探す事業者：2/42 事業者（約 5%）

②店舗の売却を検討する事業者：1/42 事業者（約 2%）

③廃業を検討する事業者 13/42 事業者（約 31%）

①「店舗外から後継者を探す事業者」について考えられることと

後継者を探す意欲があるものの、自力で後継者を見つけることが困難な状況が示されており、外部リソースや支援を活用することで後継者を確保できる可能性があると考えられる。しかし適切な後継者マッチングの仕組みがない、または事業者側の条件が明確でないことが障害になっている可能性があることが推察される。

②「店舗の売却を検討する事業者」について考えられること

売却を希望する事業者は少ないものの、事業価値を見いだせない背景があると推測できる。そのため売却を通じて事業を継続できれば商店街の空洞化を防ぐことができると考えられる。しかしながら店舗の売却プロセスや買い手の不足が障害となる場合があり、また、事業の価値を適切に評価する仕組みが必要だと考えられる。

③「廃業を検討する事業者」について考えられること

廃業を検討している事業者が約 3 割を占めており、商店街全体においても店舗の減少が将来的に起こることが予想される。加えて、廃業後の空き店舗増加により、商店街の魅力が低下し、来街者の減少や地域経済の衰退につながるリスクがある。

(1) 「店舗の今後の対応」から考えられるリスクと今後の対応策の考察

①後継者探しを支援する仕組みの強化

1. 後継者マッチングプラットフォームの構築

地域内外の若者や起業希望者との交流イベントやオンラインマッチングを実施する。

2. 地域外の人材活用

都市部から地方への移住希望者や副業希望者をターゲットにした後継者募集キャンペーンを展開する。

3. 後継者育成プログラム

経営ノウハウやスキルを学べる講座などを実施する。

4. 上記の仕組み実施における目的-----
店舗外後継者を探す事業者サポートを強化、事業継続の可能性を広げることを目的とする。

②店舗売却を円滑に進めるための仕組みづくり

1. 事業評価ツールの提供-----
売却を検討する事業者に対し、事業の価値を適切に査定するサポートなどを実施する。

2. 買い手とのマッチング-----
起業を考える人材や地域外の企業に対し、売却可能な店舗情報を提供する。

3. インセンティブの提供-----
商店街内で事業を継続する買い手に対し、自治体や商工会からの補助金や税制優遇措置を検討する。

4. 上記の仕組み実施における目的-----
売却がスムーズに進むようにし、店舗の稼働率を維持することを目的とする。

③廃業を検討する事業者への対応策

1. 廃業時のコスト負担軽減-----
廃業にかかる費用（撤退費用、手続き費用など）の一部補助する制度を検討する。

2. 空き店舗の再利用促進-----
廃業後の店舗を活用し、新規事業者や地域のコミュニティスペース（シェアオフィス、ポップアップストア、観光案内所など）として再利用する取り組みを進める。

3. 商店街全体での協力体制強化-----
共同イベントや共同仕入れなど、事業者間のコスト削減や集客強化策を促進する。

(2)「店舗の今後の対応」から読み取れるリスクにおける総合的な考察

本調査結果では、「後継者不在」や「廃業検討」が商店街の大きな課題として浮き彫りになっており、これらの状況に対しては、後継者問題への具体的な支援、廃業後の空き店舗活用、商店街全体の魅力向上が重要だと考えられる。そのためにも適切な対応策を講じることに加えて、調査の継続を行い、商店街の活性化と持続可能性を高めることを期待し、今後の取組に活かす必要がある。

3. 事業者の店舗における「土地・建物の所有形態」から考えられること

事業者の調査時点の店舗における「土地・建物の所有形態」における調査の結果から3つのカテゴリーにて以下に示した。それぞれのカテゴリーから読み取れる今後の後継者問題における対応策を考察する。

①土地・建物ともに自己所有している事業者：24/42 事業者（約 57%）

②借地・借家の事業者：5/42 事業者（約 12%）

③建物の部屋などの賃借：5/42 事業者（約 12%）

①「土地・建物ともに自己所有している事業者」から考えられること

1. 読み取れること

回答者の過半数以上の事業者が土地・建物を自己所有しており、長期的な事業運営を前提としていることが示唆されており、自己所有の場合、後継者が見つからない場合でも、土地や建物の資産価値を活かして売却や賃貸に転換する可能性が高い。

2. 考えられる課題

後継者不在の場合、事業者の高齢化により不動産が活用されず「空き店舗」として放置されるリスクがあることや適切に資産を活用できないケースが発生することが考えられる。

②「借地・借家の事業者」から考えられること

1. 読み取れること

借地や借家の事業者は、土地や建物の所有者に対して一定の経済的依存をしており、契約終了時に事業継続が困難になるリスクを抱えている。後継者が見つからない場合、事業の終了だけでなく、土地建物の所有者との関係性が商店街全体に影響を及ぼす可能性がある。

2. 考えられる課題

契約更新や賃料の問題により、後継者が事業を引き継ぐ場合でも継続が難しくなるケースがあることや、土地建物の所有者の協力が得られなければ、事業終了後の活用が制限されるリスクなどが考えられる。

③「建物の部屋などの賃借の事業者」から考えられること

1. 読み取れること

部屋単位で賃借している事業者は、移動性が高く、事業継続の柔軟性がある一方で賃貸契約の更新や事業の収益次第で撤退するリスクも高い。また、後継者問題に加え、賃借料の負担が事業継続の大きなハードルになる場合がある。

2. 考えられる課題-----

退去後の空き物件の利用計画が不十分な場合、商店街全体の稼働率低下に繋がってしまうリスクや賃貸物件における事業において、資産継承や賃貸条件による不安定さ、初期投資や改装負担などの理由から後継者が事業に魅力を感じなければ継続が難しいことなどが推察できる。

(1) 今後の後継者問題における対応策

①「自己所有事業者」向けの対応策について考えられること

1. 資産活用の選択肢の提示-----

後継者不在時の「賃貸による事業承継」や「売却を前提とした事業承継」などによる自己所有の土地・建物を活用した事業継続の選択肢の提示などを検討する。また、専門家による資産活用セミナーなどの実施も有効だと考え、土地・建物を活用し、商店街全体の空き店舗増加を防ぐことを目的とする。

2. 不動産の流動性を高める仕組み-----

自己所有物件が適切に次世代へ引き継がれる支援を目的とし、空き店舗となるリスクを低減するために、地域外の新規事業者や移住者向けに賃貸・売却情報を共有する仕組みの構築や自己所有の事業者が土地・建物を賃貸または、売却しやすくするための仲介制度の整備を検討する。

②「借地・借家事業者」向けの対応策

1. 土地建物の所有者との協力関係強化-----

借地借家事業者が継続的に事業を営める環境を整えること目的に、借地借家事業者と土地建物の所有者双方に対し、賃貸条件の柔軟性や更新契約の支援策を提供することや地域の土地建物の所有者に商店街活性化の重要性を認識してもらい、協力体制を構築することなどが考えられる。

2. 廃業後の土地利用計画の共有-----

商店街の空洞化を防ぐことを目的に、借地借家事業者が撤退する場合、土地建物の所有者と協力して、跡地利用計画の立案や、商店街全体で土地建物の利用を効率化する取り組みの推進などが考えられる。

③「賃借事業者」向けの対応策

1. 事業運営のコスト負担軽減-----

賃借事業者が後継者を確保し、事業継続を可能にすることを目的に、賃借事業者が後継者を見つけやすくするため、賃料補助や自治体の助成金を活用することや地域特化型商品や

新規サービスの導入などを検討し、収益向上のための事業モデル転換支援などを検討する。

2. 空き店舗の活用促進-----

空き店舗が長期的に放置されるリスクを軽減することを目的に、賃借事業者が退去した後、建物のオーナーが空き店舗を再利用しやすい仕組みを構築することや、商店街の空き店舗情報を広く公開し、新規出店希望者を誘致することが有効である。

④「共通」の対応策について考える

1. 後継者育成とマッチングの支援-----

全事業者を対象に、後継者候補とのマッチングイベントや育成プログラムの提供などが有効だと考える。

2. 空き店舗利用のマスタープラン作成-----

商店街全体で、空き店舗や撤退事業者の土地建物利用計画を立案し、地域の一体的な再活用を目指すことが有効だと考える。

3. 行政や地域団体との連携強化-----

所有形態に応じた補助金や税制優遇措置の提案や商店街活性化のための資源を最大限活用がすること有効だと考える。

(2) 店舗における「土地・建物の所有形態」別から考えられる総合的なまとめ

土地・建物の所有形態により、事業継続や後継者問題に直面するリスクが異なることが明らかであり、これらの課題に対応するためには、所有形態ごとにカスタマイズされた支援策を実施しつつ、商店街全体での一体的な取り組みが重要だと考える。そのため、適切な施策を通じて、商店街の持続可能性を高めることが重要である。

4. 事業者の店舗における「所有権の対応」から考えられること

事業者の調査時点の店舗における「所有権」における調査の結果から3つのカテゴリーにて以下に示した。それぞれのカテゴリーから読み取れる今後の後継者問題における対応策を考察する。

- ①店舗のみ譲る事業者：3/42 事業者（約7%）
- ②自宅・店舗どちらも譲る事業者：3/42 事業者（約7%）
- ③譲らない事業者：15/42 事業者（約36%）

①「店舗のみ譲る」と回答した事業者から考えられること

1. 読み取れること

店舗のみ譲る意向を持つ事業者においては、事業継続に意欲を持っていると考えられる一方で自宅を譲らないという選択から、店舗と自宅が分離しているケースや、自宅を生活基盤として維持したいという理由が推察できる。

2. 考えられる課題

店舗の譲渡だけでは後継者にとって十分な魅力や安定性を感じられない可能性があり、事業承継に至らないリスクがあることや、自宅を譲らない場合、後継者が別途生活基盤を確保する必要があり、負担となる可能性があると考えられる。

②「自宅・店舗どちらも譲る」と回答した事業者から考えられること

1. 読み取れること

事業と生活基盤の両方を後継者に提供する姿勢を示しており、後継者にとって事業承継の障壁が低く、特に家族内承継や密接な信頼関係がある場合に適している。

2. 考えられる課題

自宅・店舗の譲渡において、適切な評価や契約手続きが不十分だとトラブルに発展するリスクや、一括譲渡ができる事業者は少数派であり、一般的な対応策としては限定的であることが考えられる。

③「譲らない」と回答した事業者から考えられること

1. 読み取れること

後継者を見つける意欲が低い、または後継者がいないため、譲渡を考えない事業者が一定数存在していることがわかる。

2. 考えられる課題

譲渡されない店舗や土地は、廃業や空き店舗の増加につながる可能性が高く、商店街全体

の活性化にとっても大きな課題になることが考えられる。

④全体的な考察

店舗や自宅を譲る事業者が少数であり、多くの事業者が「譲らない」姿勢を示していることから、後継者問題が顕在化していると考えられる。他にも、後継者が店舗や生活基盤を承継できるかどうかは、事業継続に直接的な影響を与えることが予測される。また、「譲らない」事業者の割合が高いため、商店街の空洞化を防ぐための包括的な対策が必要であると推察する。

(1) 今後の後継者問題に関する対応策

①「店舗のみ譲る」と回答した事業者向けの対応策

1. 事業価値の魅力化

店舗単体でも後継者が引き継ぎやすい状態を整備するために、店舗のみを譲渡する場合、後継者が事業の価値に魅力を感じられるように、事業モデルの改善やブランド力の向上を図ることや、事業計画の作成やマーケティング戦略支援の実施を行なうことが重要である。

2. 生活基盤の支援

後継者が店舗運営に専念できるよう新たな住居を確保するための、地域内での賃貸物件紹介や住居補助金制度を設けるなどの支援施策が考えられる。

②「自宅・店舗どちらも譲る」と回答した事業者向けの対応策

1. 譲渡プロセスの支援

トラブルの回避とスムーズな承継を実現することを目的に、自宅と店舗の一括譲渡に伴う法律手続きや税務のサポートを提供することや専門家（弁護士、税理士、不動産コンサルタント）を交えた譲渡プロセスを支援することなどが必要となる。

2. 家族外の後継者候補のマッチング

承継希望者が安心して事業を引き継げる仕組みを構築するために、地域内外で事業承継を希望する人材の募集や、自宅・店舗の譲渡をセットにした事業承継パッケージを提案する。

③「譲らない」と回答した事業者向けの対応策

1. 事業承継のメリットの啓発

「譲らない」という選択肢を再考してもらうきっかけを作ることを目的に、事業を譲渡することで得られるメリット（地域貢献、税制優遇措置、資産活用の可能性など）を周知することや、自身の事業や店舗が商店街全体の活性化に寄与する可能性があることを伝えることなどが重要になる。

2. 廃業・撤退時のフォローアップ-----

商店街の空洞化を防ぎ、地域活性化を図ることを目的に、譲渡を希望しない事業者の廃業後、店舗や土地を空き店舗として放置させないための利用計画を事前に策定することや、商店街全体で撤退後の物件をシェア店舗やポップアップストアなどに転用する仕組みを構築する。

④全体的な対応策について考える

1. 商店街全体での後継者支援プログラムの実施-----

後継者が不足している商店街全体の問題を包括的に解決するために、後継者育成のための研修、相談窓口の設置や、地域内外で後継者候補を募集するプラットフォームを構築することなどが考えられる。

2. 行政との連携強化-----

別の事業者だけでなく、商店街全体の持続可能性の向上を目的に、譲渡支援に関する補助金や税制優遇の導入や、商店街を地域振興のモデルケースとして活用し、地域全体での事業承継を促進する。

(2) 事業者の店舗における「所有権の対応」から考えられる総合的な考察

「所有権」についての調査結果からは、譲渡に対する事業者の意向や制約が多様であり、それぞれに応じた対応策が必要であることがわかった。特に「譲らない」事業者への働きかけが重要であり、商店街全体の活性化を視野に入れた包括的な支援策が求められる。

5. 商店街事業者の「後継者について」考えられることのまとめ

これまでのデータから、後継者問題は商店街全体に深刻な影響を及ぼすことが予測できる結果となった。後継者が不足している状況や、廃業を検討している事業者が多い現状を踏まえ、個別事業者への支援だけでなく、商店街全体での包括的な取り組みが必要だと考える。また、行政・地域団体との連携を強化し、多様な後継者候補を引き付ける仕組み作りや、事業承継の障壁を取り除く対策が今後有効である。

Ⅲ. 事業者のキャッシュレス推進について

2023 年度の調査では全国的に商店におけるクレジットカード決済を利用する顧客の増加から商店街の繁栄を目指す手法として、事業者のキャッシュレス決済の普及を検討した。よって 2023 年度ではキャッシュレス決済に関する調査を住民と事業者に対して実施し、実現可能性について分析を行った。

1. 調査の背景と目的について

現在、日本国内では生産性向上やインフラコスト削減に向けて、キャッシュレス決済が急速に普及している。先進国では、キャッシュレス比率が現金を上回っている国が多い一方で、日本は世界的なキャッシュレス決済への情勢に遅れをとっており、事業者による人手不足や働き方改革など日本特有の問題から、キャッシュレス決済の導入は不可欠なものになりつつある。

近年、経済産業省は、2025 年までにキャッシュレス決済比率を 4 割程度にする目標を掲げており、2022 年でキャッシュレス決済額が全体の 36%と順調に上昇し続けている。政府はキャッシュレス決済による事業者と、消費者への還元事業を積極的に行っており、事業者は大企業から中小企業まで、消費者は子供から高齢者までの多くが、キャッシュレス決済を使用するまでに至った。

キャッシュレス決済の導入が進む一方で、導入に消極的な事業者も多く、高額な手数料への懸念や、電子機器を扱うことへの技術的な難しさが要因とされている。特に、個人事業店ではキャッシュレス機器の導入による負担が大きいことや、事業者への還元が少ないことを理由に、十分な普及率には至っていない。商店街のような個人事業店が多く地域との結びつきが強い場所では、キャッシュレス決済などの消費行動に関する地域に根づいた活性化が望まれるが、消費者と事業者間のキャッシュレス決済に関するギャップは把握されていない。

2. 鴻巣市において調査を行なうことの目的

鴻巣市にある旧中山道沿い商店街でも、行政主導の商店街事業者に対してキャッシュレス推進の補助金制度や、商店街利用による還元イベントなどを実施した結果、一定の成果は得られたが、事業者のキャッシュレス推進の遅れと、消費者の商店街離れが加速している。商店街の役割として、旧来から伝わる商店街の歴史や伝統の存続や、地域の中心としての地域住民の生活サポートがあげられ、そのためには、商店街利用者の確保のためにキャッシュレス決済を導入することが、地域社会におけるウェルビーイングなまちづくりの初歩的な手段である。

そこで本調査では、商店街事業者におけるキャッシュレス導入への課題や負担、商店街の利用者が求めるキャッシュレス機能や周辺住民が普段どのようなキャッシュレス決済の活用を行っているのかを把握することによって、キャッシュレス決済を活用したより良い商店街の運営について基礎的調査を行った。

3. 事業者のキャッシュレス決済の現状から考えられること

2023年度の調査にて得られた回答者のうち、店頭で金銭のやり取りが生じる16事業者を分析の対象とした。キャッシュレス決済の現状を表-1に、キャッシュレス導入の詳細を表-2に示す。

表-1 事業者のキャッシュレスの現状

業種	No.	店舗名	創業年数	キャッシュレス導入状況
小売業	1	洋服店	150年	導入済み
	2	製麺店	150年	未導入(検討していない)
	3	未回答	120年	導入済み
	4	書店	115年	未導入(検討していない)
	5	茶店	110年	導入済み
	6	靴屋	110年	未導入(検討していない)
	7	生活洋品店	103年	未導入(検討していない)
	8	薬局	80年	導入済み
	9	寝具店	75年	導入済み
	10	食器店	69年	未導入(過去に検討)
	11	CDショップ	50年	導入済み
	12	薬局	9年	導入済み
	13	八百屋	未回答	未導入
サービス業	14	クリーニング店	43年	導入済み
	15	マッサージ店	10年	導入済み
未回答	16	未回答	7年	未導入(検討中)

表-2 キャッシュレス導入の詳細

店舗No.	導入時期	決済可能なツール	売上変化	営業効率
1	1970年	クレジットカードのみ	—	↗
3	2019年	PayPay・クレジットカード	—	↗
5	2019年	QR4種・電子マネー4種・QUOカード・クレジットカード	↗	—
8	20年以上前	PayPay・交通系ICカード・nanaco・クレジットカード	—	—
9	2021年6月	QR4種(PayPay、楽天Pay、d払い、auPAY)	—	—
11	2020年	QR4種・クレジットカード	—	—
12	2020年	QR4種・電子マネー3種・クレジットカード	—	↗
14	2020年	QR4種(PayPay、楽天Pay、d払い、auPAY)	—	↗
15	未回答	PayPayのみ	—	—

4. 商店街事業者の「キャッシュレス導入推進」について考えられること

事業者のキャッシュレスの現状について、調査の結果から 5 つのカテゴリーにて以下に示した。それぞれのカテゴリーから読み取れること及び、事業者におけるキャッシュレスの導入の詳細データを交えながら今後のキャッシュレス導入における対応策を考察する。

- ①キャッシュレスを導入している事業者：9/16 事業者
- ②未導入の事業者：7/16 事業者
- ③(未導入のうち)導入はしていないが現在検討している事業者：1/16 事業者
- ④過去に導入を検討していた事業者：1/16
- ⑤検討したことがない事業者：4/16 事業者

(1) キャッシュレスの現状のから考えられること

①キャッシュレスの導入状況について

回答者の内、約 56% (9/16) の事業者が既にキャッシュレス決済を導入しているが、44% (7/16) は未導入であり、未導入の事業者の中でも、1 者が導入を検討中であり、潜在的な導入意欲があることが分かる。また、4 者 (未導入の約 57%) はこれまでキャッシュレスを検討したことがないため、認知や啓発が不十分である可能性がある。

②導入しているツールと効果から考えられること

1. PayPay の圧倒的なシェア

地域の支援施策（事務手数料無料など）が導入を後押ししたことが背景にあると考えられる。

2. 売上増加の効果

「売上が増加した」と回答した事業者は 1 社のみで、売上への直接的な影響は限定的であることがわかる。

3. 営業効率の向上

「向上した」と回答した事業者が 4 社（導入事業者の 44%）であり、効果を感じる声が一定数存在した結果となった。

4. マイナス影響の未発生

導入によるデメリット（売上減少や効率低下）を感じた事業者はゼロという結果となった。

③導入に至らない理由

主な理由として、「利用者が少ない」、「必要性がない」、「手数料への懸念」が挙げられ、特にコスト面の懸念が大きい。

(2) 今後のキャッシュレスの推進における対応策

①認知と啓発活動

キャッシュレス決済の利便性、地域住民の利用傾向、他事業者の成功事例を共有し、必要性を感じてもらうなどが考えられる。

②成果の見える化

導入した事業者の具体的な効果（営業効率の向上事例など）を未導入事業者に示し、導入のメリットを促すことやキャッシュレス決済の成功事例を共有する場（勉強会や交流会）を設けることが有効である。

③導入後のフォローアップ

効果測定の調査を継続し、導入事業者に対し、売上や営業効率の変化を継続的に調査し、さらなる改善策の検討を行うことや、新たなツールの提案として、他のキャッシュレスツール（例：メルペイ、楽天ペイ）の導入も検討することで、選択肢を広げる手助けなどが有効だ。

④地域施策の強化

包括連携協定の拡大として、鴻巣市での PayPay のような地域施策を他のキャッシュレスツールでも推進し、導入を後押しすることや、商店街全体での取り組みとして、キャッシュレス導入を推進する取り組みを行い、地域ブランド力を高めること。

(3) 推進における段階的な進め方を考える

→1：未検討事業者へのアプローチと認知拡大

→2：導入コストや手数料に対する不安の解消

→3：既存導入事業者の事例共有と導入後のフォローアップ

これらの施策を段階的に進めることで、商店街全体でのキャッシュレス化を促進できると考える。

(4) キャッシュレス推進に向けた現状と今後の展望を考える

商店街のキャッシュレス化において「認知拡大」「導入支援」「成果の見える化」「地域施策の強化」という4つの柱をバランスよく進めることが鍵になると考え、地域独自の支援施策を活用しながら、商店街全体で一体となって取り組むことで、事業者と利用者の双方にメリットを感じられるキャッシュレス化の実現ができると推察する。

IV. 事業者における SNS を活用した広報支援の実施について

2024 年度の調査では、旧中山道沿い商店街における事業者のDXの活用、なかでも SNS を利用した取り組みについて着目し、新しいビジネスモデルの創出を検討した。また、実際に Instagram を活用した SNS による広報支援を実施し、DX を活用したより良い商店街の運営について調査分析・検討を行なった。

1. 調査の背景と目的について

これまで商店街は、地域住民の日常生活に必要な商品やサービスを提供する商店が集まる場所であり、地域経済の中核を担うと同時に、地域社会のコミュニティ形成にも大きく寄与する重要な存在として親しまれてきた。しかしながら、近年では郊外に建設された大型ショッピングモールやインターネット通販の急速な普及により、多くの商店街は顧客を失い、売上の減少に拍車がかかり、店舗数の減少と顧客流出によるかつてあった賑わいとコミュニティが失われつつある。

このような状況のなか、商店街が再び活気を取り戻すための新たなアプローチの一つとして、デジタル技術の活用が期待されており、そのなかでも、低コストで情報発信を行うことを可能とするソーシャルネットワークサービス（以下「SNS」と略）を活用していくことが商店街にとって有効なツールとして注目されている。例として、従来のポスターやチラシなどのアナログ媒体と比較し、迅速かつ広範囲に情報発信ができるため、商店街の近隣だけではなく、より広いエリアの潜在的な顧客にもアプローチを可能とするメリットがあり、これらの特性によって SNS は商店街のマーケティング活動の効率的な支援の主軸を担うことが予想される。このことから SNS を利用した商店街活性化の可能性は高いいっぽうで、大半の個人店は経営者の高齢化が課題とされており、IT 機器の技術的な難しさによる IT リテラシーの問題が挙げられている。商店街のデジタル化推進においても、SNS の活用状況や事業者の IT 導入に着目されているなかで、実際の商店街の活性化を目的とした SNS 運営に関する施策や閲覧者に着目した広告の効果は必ずしも把握されていない。

2. 商店街において調査を行なうことの目的

旧中山道沿い商店街においても交通の推移に伴う商業地域の中心の変化や、空き店舗の増加などが喫緊の課題となっており、デジタル化の活用が急務ではないかと考えられる。いっぽうで経営者の高齢化や IT リテラシー不足もあり、デジタル技術が世間に浸透しつつある中でも活用面では遅れをとっている現状が見受けられ、消費者の商店街離れを助長している。そのため持続可能なまちづくりの推進を図るうえで、初歩的な手段として、商店街の経営者には、SNS 活用によるマーケティング活動の効率的な情報発信を行うための技術および、SNS を活用することによる紙媒体等の資源の最適化を目的とすることが、今後必要であると考えられる。そこで本調査では、旧中山道沿い商店街を事例として、事業者における DX の活用、なかでも SNS を利用した取り組みについて着目し、新しいビジネスモデルの創出を図った。また、実際に Instagram を活用した SNS による広報支援を実施し、DX を活用したより良い商店街の運営について分析・検討を行った。

3. 事業者の広報活動の現状から考えられること

(1) 事業者の基礎属性

商店街事業者にこれまで活用してきた広報媒体の実態調査を行った。その際の回答項目を図-1に示す。また、商店街におけるデジタル広告の活用状況について表-1に示す。“デジタル広告を1つ以上活用している事業者(△)”は8店舗、“2つ以上活用している事業者(○)”は7店舗、“3つ以上活用している事業者(◎)”は4店舗となっている。また、SNS広告の実施状況に着目すると“SNSを広報媒体として活用している事業者”は10店舗であることがわかる。このことからSNS広告における認知・活用に差があり、商店街の全体的なSNSを活用した広告の進展度は低いと考えられる。

アナログ	①ポスター	②チラシ	③新聞	④看板
	⑤のぼり	⑥垂れ幕	⑦黒板	⑧店内ポップ
	⑨フライヤー	⑩クーポン券	⑪パンフレット	⑫雑誌
デジタル	⑬SNS	⑭ホームページ	⑮ダイレクトメール(電子)	⑯その他

図-1 広報媒体における回答項目

表-1 事業者の広報活動における現状

業種	経営形態	No.	店舗	創業年数(年)	アナログ広告 (広報媒体)	デジタル広告			デジタル広告 実施状況
						SNS	HP	DM	
小売業	個人経営	1	製麺店	120	⑩		○		△
		2	化粧品店	75	②⑤⑧			○	△
		3	写真館	75	なし				×
		4	食器店	70	②④⑧⑩				×
		5	CDショップ	50	①④⑥⑧⑨⑩	○			△
		6	眼鏡店	50	①②⑤				×
		7	洋服店	4	なし			○	△
		8	釣具店	未回答	なし	○	○	○	◎
	家族経営	9	茶店	114	なし	○	○	○	◎
		10	靴屋	110	①②④				×
		11	食器店	105	②				×
		12	玩具屋	100	なし				×
		13	写真館	97	①②④	○	○		○
		14	金物店	80	④⑤		○		△
		15	寝具店	75	①②		○		△
		16	化粧品店	70	①②④⑤⑥⑦⑧		○	○	○
		17	パン屋	19	②⑧				×
	従業員を雇っている	18	製麺店	150	④		○		△
		19	人形屋	114	②③④⑤⑧⑩⑪⑫		○	○	○
		20	書店	104	なし				×
		21	煎餅屋	90	④⑤⑪	○	○		○
飲食業	個人経営	22	喫茶店	40	④				×
		23	カフェ	18	なし	○	○	○	◎
	従業員を雇っている	24	アイス屋	7	⑤⑧	○	○		○
サービス業	家族経営	25	美容院	8	②⑫		○		△
	従業員を雇っている	26	クリニック	100	②④⑧	○	○	○	◎
		27	葬儀屋	80	②⑪	○	○		○
		28	美容院	未回答	④⑧	○	○		○
デジタル広告別の合計実施店舗数						10	16	8	

(2) 広報活動ごとにおける広報媒体について

事業者の広報活動に関して、期待度別における広報媒体のコレスポネンダンス分析を行った結果を図-2に示す。“期待度：高”の媒体に着目すると、主に全体的な“デジタル広告”が事業者にとっても、高い期待度であることがわかる。中でも“SNS”の期待度が最も高く、そのいっぽうで、“デジタル広告”における具体的なサポートやノウハウを必要としている事業者も多いと考え、そのため効果的な活用における支援を行うことが有効であると考え

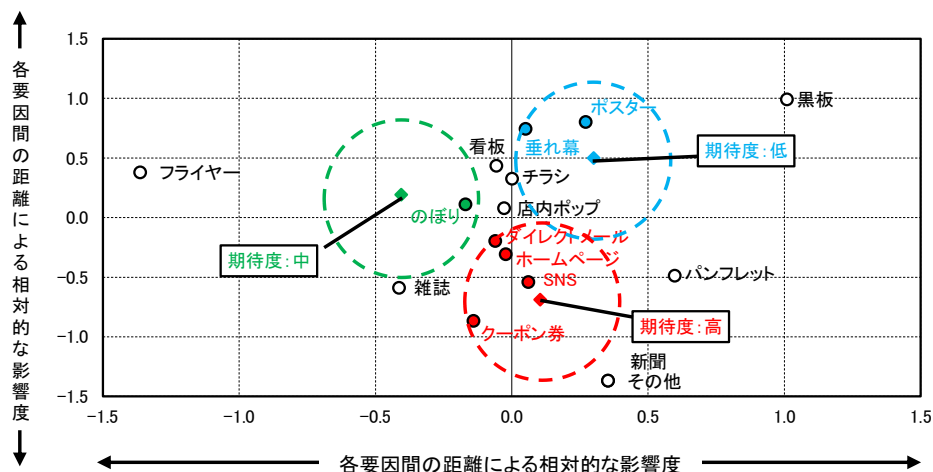


図-2 広報期待度別における広報媒体

(3) SNS 運営に対する意識

店舗の広告で“SNS を利用している事業者”と“SNS を利用していない事業者”別の意識を図-3に示す。利用している理由は“販促・キャンペーンの発信向上”や“集客の促進”が高いことがわかる。利用していない理由としては“SNS に不慣れなため”と回答した割合が高く、事業者の高齢化が進む商店街においては、デジタル技術に対する経験が少ない傾向にあると考え、SNS の利用についてハードルが高い現状だと推察できる。

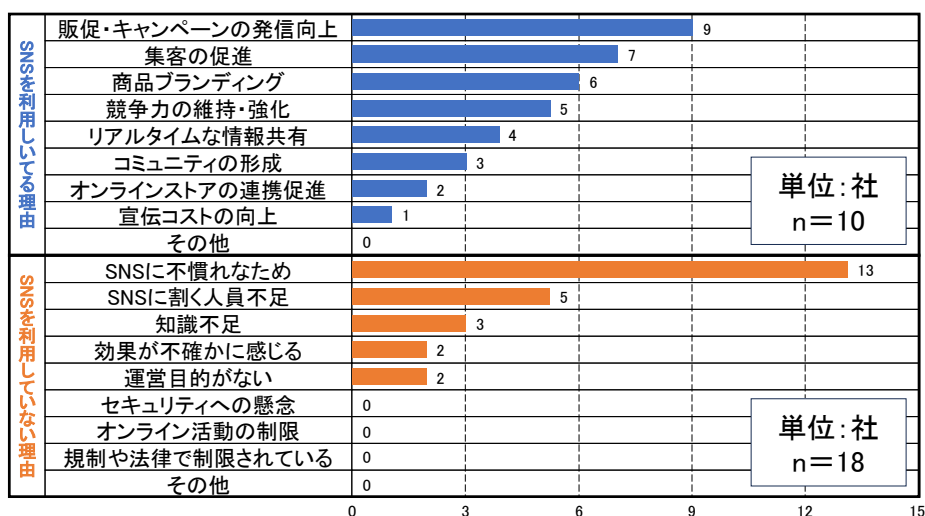


図-3 事業者の SNS 運営への意識

4. SNS を活用した商店街のデジタル化推進に向けた検証

(1) 課題に対する考察と施策立案

これまでの考察により、店舗の広報活動においてデジタル広告が事業者にとって、高い期待値を持つことが確認できた。中でも“SNS”が最も期待値が高く、商店街事業者にとってもデジタル広告が持つ集客力や売上向上効果を認識していることがわかる。しかし現状の商店街の全体的な SNS 広告の普及度は一定の割合で取り入れられてはいるが、完全には普及していない。これらの理由としても“SNS に不慣れ”が最も大きい要因であることがわかり、加えて継続的な情報の発信が求められる SNS の運営は“SNS 運営の人員不足”が大きな課題となっていることがわかる。これらの商店街における現状把握と課題を踏まえ、本調査における施策立案として Instagram を使った商店街（個店）の情報発信コンテンツを作成し、デジタル化事業として個店の魅力発信、その延長として、商店街の魅力発信に繋げることを目的として実施し、実際の SNS を活用した広告における効果を検証する。

(2) SNS コンテンツの実施モデル

本調査における SNS コンテンツの実施モデルを図-1 に示す。商店街の各事業者に、投稿コンテンツの掲載情報のヒアリング結果をもとに、1つの SNS アカウントから消費者に向けて発信し、閲覧者の反応による検証を行う。またこのコンテンツによって“消費者から事業者”は認知・興味・行動のキッカケを持ち、“事業者から消費者”は新規顧客の認知・獲得を目的としてコンテンツの実施を行なった。

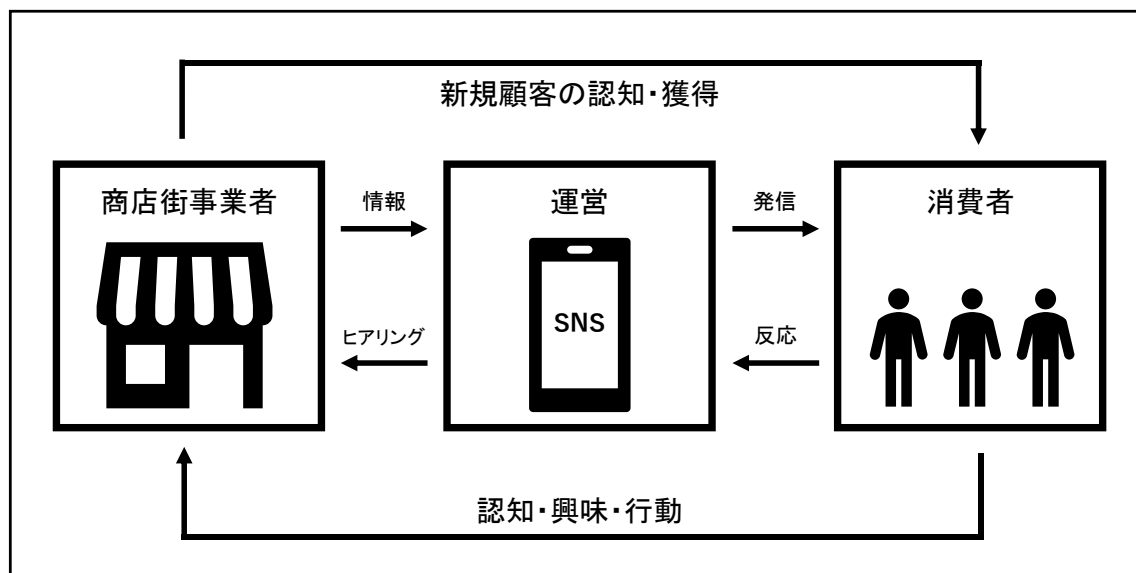
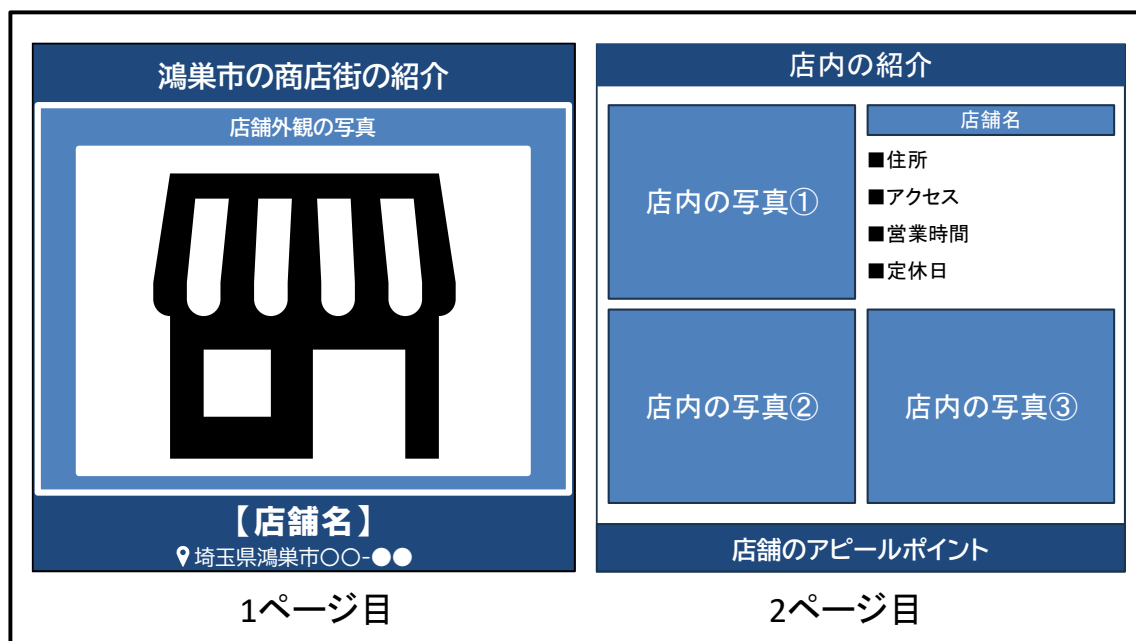


図-1 SNS コンテンツ実施モデル

(3) Instagram における広告コンテンツの作成

本検証における Instagram の投稿スタイルイメージを図-2 に示す。画像検索として使用される Instagram の投稿において、写真で認知できる店舗情報をメインに拡散することを目的として、1 ページ目に“店舗外観の写真”、“店名”、“住所”を記載した。2 ページ目には“3 枚の店内写真”と店舗の基礎情報である“住所”、“最寄り駅(鴻巣駅)からのアクセス”、“営業時間”、“定休日”に加えて、事業者ヒアリングの情報をもとに“店舗のアピールポイント”の掲載を行なった。また、今回作成したコンテンツを「そらはなカタログ」称した。

図-2 Instagram における投稿スタイル



(4) SNS アカウントステータス

本検証の情報コンテンツ（そらはなカタログ）において活用する Instagram アカウントステータスを図-3 に示す。本アカウントは 2022 年 7 月 1 日にビジネスアカウントとして開設したものであり、主に旧中山道沿い商店街における活性化事業を目的として継続的な発信を行なっているアカウントである。2024 年 7 月 3 日時点(そらはなカタログ発信初日)での投稿件数は 47 件、フォロワー数は 261、フォロー数は 48 となっており、デジタルの観点から更なる活性化を目的として運営をしている。

※現在(2024 年 12 月 25 日)のフォロワー数は 317 となっている。



図-3 SNS アカウントステータス

5. SNS 広告における導入と効果測定

(1) SNS 広告にコンテンツ配信における検証概要

本検証における検証概要を表-1 に示す。実際の投稿内容を図-1 に示す。事業者ヒアリングにおいて個店の広告コンテンツの作成承諾を得た 24 店舗の配信を Instagram にて行なった。

表-1 個店情報発信の検証概要

No.	項目	概要
1	実施内容	Instagramで個店の情報コンテンツ配信
2	投稿件数	24件(店舗)
3	実施方法	7月3日～26日にかけて1日1店舗投稿
4	検証期間	2024年7月3日～7月26日



図-1 実際の投稿内容の一部 (Instagram の投稿画面)

(2) SNS 広告コンテンツ(そらはなカタログ)配信における検証結果

1. コンテンツ投稿後のフォロワーの基礎属性

本検証の広告コンテンツ配信後の Instagram アカウントにおけるフォロワーの基礎属性を図-2 に示す。男女比は女性が多くを占めていることがわかる。年齢層に着目すると、最も多い層は“全体”と“女性”では 35～44 歳となり、“男性”は 45～54 歳となっている。また、居住地では鴻巣市が多く占めており、その他では 5%を越えない結果となっている。

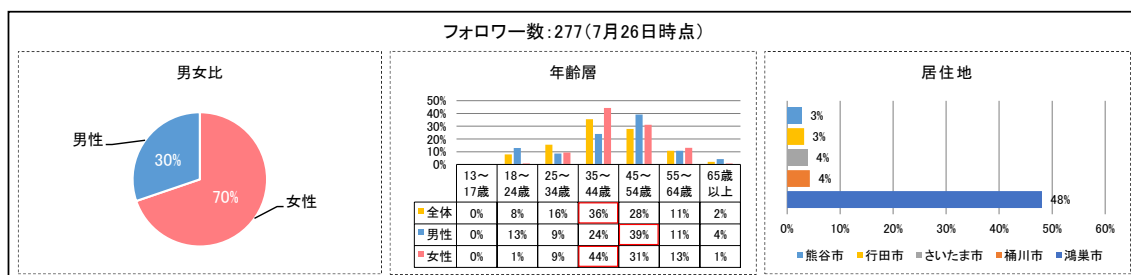


図-2 広告コンテンツ配信後のフォロワーの基礎属性

2. コンテンツ配信期間のリーチ数とエンゲージメント

7月3日から26日の広告コンテンツ配信期間による投稿リーチ数を図-3 に、エンゲージメントを図-4 に示す。リーチ数に着目すると、リーチした 393 のアカウント数の内、およそ 5 割がフォロワー外にリーチしていることがわかる。このことからアカウントの既存フォロワーに対するお店の宣伝だけでなく、フォロワー以外にもアプローチを行うことで、運営アカウントを宣伝媒体として強化し、商店街全体の消費者に対するアプローチ方法として模索していくことが、デジタル化における SNS を活用した新たな広告のあり方の一つとして、検討の余地があると考えられる。また、今まで SNS 広告を利用していなかった事業者に対する新たな広告の支援方法としても、改善を重ねて取り組む必要がある。エンゲージメントに着目すると、投稿に対して“いいね”や“保存”といったアクションを起こしたアカウントはフォロワーが 98%という結果になった。これは既存フォロワーの主な居住地が鴻巣市内であることから、鴻巣市を中心として取り上げた今回の広告コンテンツに対しては相応の結果だと考える。しかしリーチ数に対してフォロワー外のエンゲージメントが少ない今回の結果は、SNS を運営していく中で課題であり、今後の活用方法としては個店の情報発信だけでなく、投稿“いいね”に対するキャンペーンの実施などを検討し、オンラインの活用の幅を広げることで、認知度・魅力度の向上を図ることができると考える。

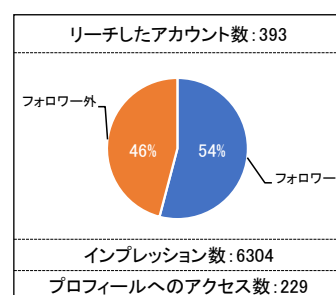


図-3 投稿リーチ数

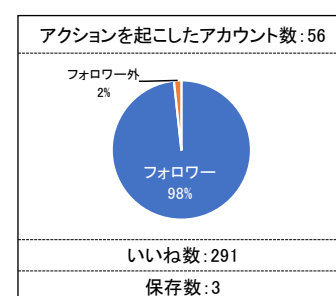


図-4 エンゲージメント

3. 投稿ごとのリーチ数の変化

本検証における投稿日ごとのリーチ数の推移を図-5 に示す。全体の傾向に着目すると日にちを重ねるごとにリーチ数は下がっていく結果となった。主な要因として、本検証の投稿スタイルの統一によるマンネリ化や Instagram におけるアルゴリズムの更新によって同じアカウントから連続して表示されない仕組みの影響が大きいと考えられる。対する取り組みとして、業種ごとの適切な投稿スタイルや、より多くのアカウントにリーチするための投稿頻度を模索していくことが、今後の取り組みにおいて重要だと考える。

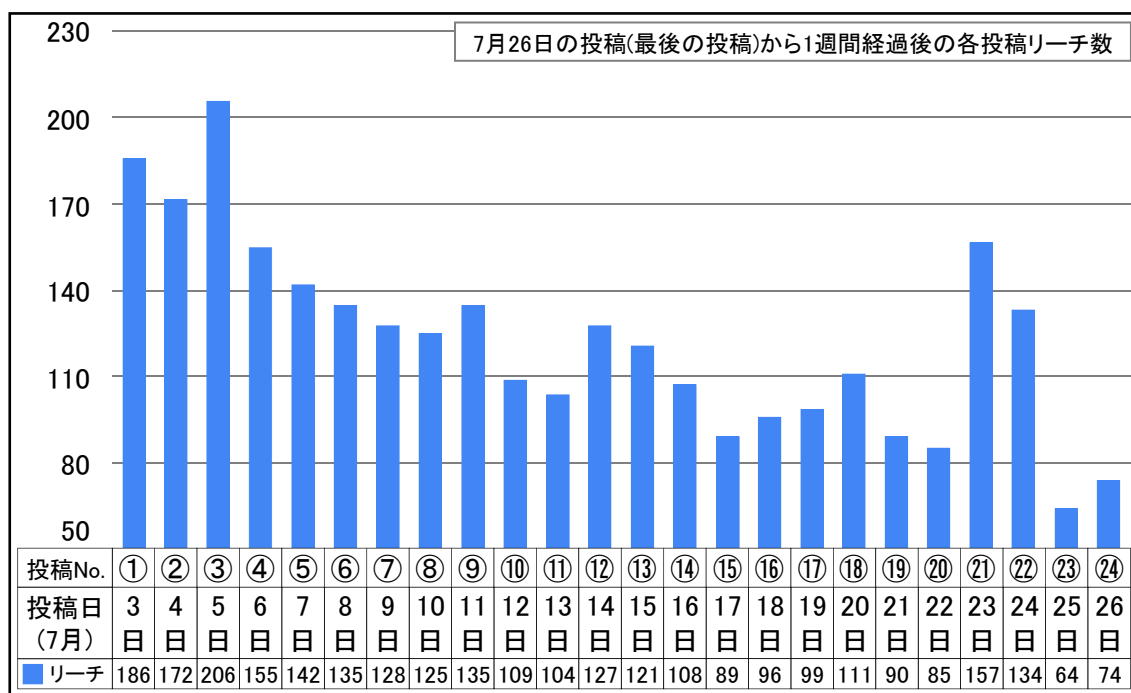


図-5 投稿日ごとの投稿リーチ数の推移

6. SNS 広告の導入における効果測定と事業者調査のまとめ

(1) 商店街事業者のデジタル広告の実施状況と課題について

商店街のデジタル広告における実態調査を行なった結果、事業者にとってのデジタル広告全般における期待度は高いことが見られ、中でも SNS が最も高くはあるものの、SNS 広告の導入割合は半数以下に留まっていることがわかった。加えて、SNS を導入しない理由として「不慣れ」であることが最も大きな要因であることから、事業者に対する支援の取り組みや適切な導入が今後の課題であると考ええる。

(2) SNS 広告を実施した際の検証結果について

SNS 広告コンテンツの検証結果について、既存のフォロワー以外にもおおよそ 5 割にリーチしたが、“いいね”や“保存”といったアクションを起こしたアカウントはほとんどが既存フォロワーという結果となった。今回は個店の基礎的な情報の発信をもとに効果を検証したが、今後はお店のキャンペーンやイベントなどを掛け合わせた検証を行い、有効な投稿スタイルの模索が SNS の運営において課題だと考える。

(3) 今後の課題について

今後は、SNS の活用を広めるだけでなく、SNS 広告の内容やターゲティングを工夫して、より多くの顧客を引き付ける戦略を検討する必要があると考える。また、SNS だけでなく、他のデジタルプラットフォームとの連携も視野にいれていくことも重要であり、今回の検証は SNS 広告の可能性を確認すると同時に、商店街のデジタル化推進に向けた初歩段階を構築する基礎的な資料の一つとして、今後も様々な方面から商店街とデジタルを掛け合わせた取り組みを行い、それらの有効性を調査し、データを蓄積していくことが、持続可能な商店街運営のモデル構築の推進において重要であると考ええる。

第 4 章

起業・副業支援、空き店舗 活用における総括報告

I. 起業・副業支援及び空き店舗活用に関する取組

1. 3カ年における調査概要

これまで田尻研究室では、旧中山道沿い商店街の活性化を目的として商店街近隣住民にアンケート調査及び空き店舗活用を目的とした引退事業者への調査や起業セミナーを3カ年で実施してきた。調査の概要を表-1に、起業セミナーの開催概要を表-2に示す。

表-1 3カ年における起業・副業意向の調査及び空き店舗の実態把握における調査の概要

No.	項目	概要	
1	調査内容	起業支援及び空き店舗活用に向けた実態調査	
2	調査対象	旧中山道沿い商店街付近の住民	旧中山道沿い商店街引退事業者
3	調査方法	アンケート調査	
4	2022年度	配布日程	2022年8月19日(金)・9月6日(木)
		回収部数	270/2126部
		回収率	12.7%
	2023年度	配布日程	2023年8月8日(火)～7日(水) 2023年11月20日(月)～21日(火)
		回収部数	164/2500部 12部
		回収率	6.5% —
	2024年度	配布日程	
		回収部数	
		回収率	

(1) 住民調査における「起業・副業意向」を把握するための取組意義

本調査では地域住民の起業や副業への関心や意向を把握することを目的として実施した。現在、商店街を取り巻く環境は少子高齢化や消費スタイルの多様化により変化しており、空き店舗の増加や人通りの減少が課題となっており、これらの課題を解決し、商店街の活性化を図るためには、地域住民と密接に連携し、新たなビジネスやコミュニティ活動を創出する必要があると考える。本調査において、地域住民が持つ起業・副業への潜在的なニーズや具体的なアイデアを把握することで、地域資源の発掘と活用による商店街への新たな魅力や付加価値を創出することや、住民参加型の商店街づくりによって、商店街を単なる商業空間ではなく、住民が共に育むコミュニティとしての役割の強化などを目的とした。他にも地域経済の活性化による消費や雇用の増加を見込むことで、商店街だけでなく地域全体の経済活性化につながる可能性があることから、地域住民における起業・副業意向の調査を実施した。

Ⅱ. 住民調査から考える起業・副業意向の課題と今後の対応策

1. 商店街活性化に向けた「起業・副業意向」に関するアンケート調査の目的

2022年度の調査では、地域住民や商店街利用者の「起業・副業」に関する意識や意向を把握することを目的として実施した。商店街は地域経済の中心であり、多様なビジネスや活動が生まれることで、地域の魅力向上や経済活性化が期待される。そのため、本項目では、以下の6つのカテゴリーに着目し、それぞれに関する具体的なデータを収集した。回答者の基礎属性を図-1に、回答者の各項目における起業・副業意向を図-2に示す。

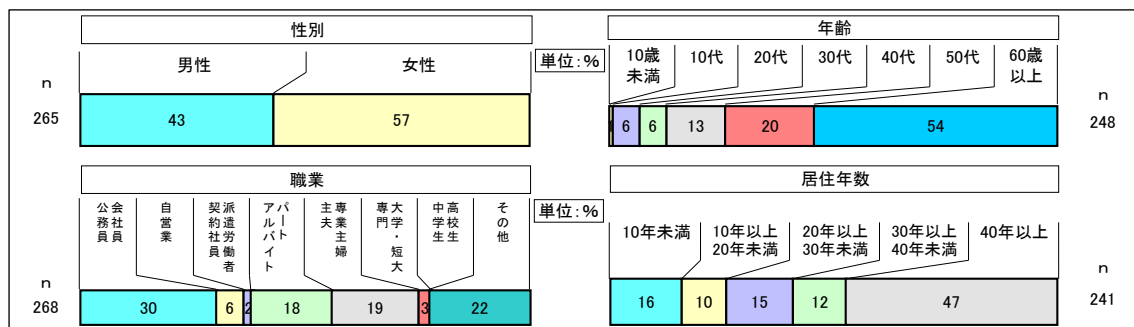


図-1 2022年度調査における回答者の基礎属性

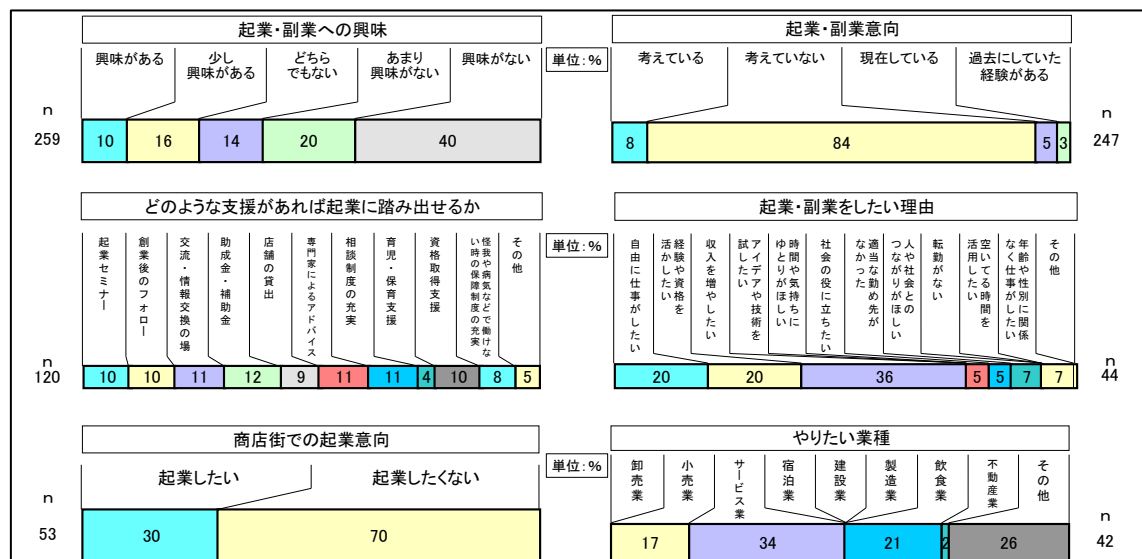


図-2 回答者の各項目における起業・副業意向

(1) 起業・副業への興味

地域住民がどの程度、起業や副業に関心を持っているかを把握することで、潜在的な起業家層の規模や特徴を明らかにし、このデータに基づき、商店街内での起業を促進するためのアプローチの検討を目的とした。

(2) 起業・副業意向

起業や副業を実際に行いたいと考えている人々の割合や具体的な計画の有無を調査し、商店街で事業を始めたい層を特定し、商店街の空き店舗活用や新規ビジネス誘致の具体的な方向性の設定を目的とした。

(3) 起業へ踏み出すための必要な支援

起業や副業を始める際に必要とされる支援（例：資金面、ノウハウ、マーケティング支援など）を明確にすることで、商工会や自治体が提供すべき支援策を具体化し、地域住民が起業しやすい環境を整えることを目的とした。

(4) 起業・副業をしたい理由

起業や副業を希望する動機（例：収入増加、自身のスキル活用、地域貢献など）を把握することで、住民のニーズや価値観を理解し、商店街でのビジネスの方向性やテーマ設定を行うことを目的とした。

(5) 商店街での起業意向

商店街を起業の場所として選びたいと考える人々の割合やその理由を調査することで、商店街の持つ潜在的な魅力や改善点を洗い出し、商店街のプロモーションや空き店舗の活用計画に役立てることを目的とした。

(6) やりたい業種

起業や副業として挑戦したいと考える業種（例：飲食、小売、サービス業など）を調査し、商店街が必要とする業種や空き店舗とのマッチングを図り、地域住民のニーズに応じた事業展開ができるよう、支援施策の計画を目的とした。

(7) 目的の全体像

本調査を通じて得られるデータは、商店街の活性化施策を立案する際の基礎資料とし、特に、空き店舗の活用促進、新規事業者の誘致、地域住民との連携強化といった観点から、商店街を地域の中心的な経済・文化拠点として再生させるための具体的な戦略を策定するうえで重要な指針となることを考え、調査を実施した。

2. 調査結果に基づいた読み取れることと今後の対応策について考える

(1-1) 住民の「起業・副業への興味割合」から読み取れること

1. 全体的な関心の低さについて-----

「興味がある」(10%)と「少し興味がある」(16%)を合わせても、全体の26%に留まり、約4分の1程度の住民しか起業や副業に関心を持っていない。一方で、「興味がない」(40%)や「あまり興味がない」(20%)を合わせると、全体の60%がネガティブな意見を持っている。

2. 中間層の存在について-----

「どちらでもない」(14%)と回答した中間層は、興味の引き出し方で意向を変える可能性がある。中間層の存在は、起業・副業に関する具体的な情報や支援が不足していることが要因である。

3. 無関心層の割合の大きさ-----

起業や副業に「興味がない」と回答した層が40%を占めることから、商店街での起業が多くの住民にとって現実的に感じられない、または必要性を感じていない可能性が考えられる。

(1-2) これらのデータを受けて今後の対応策について考える

1. 関心層への具体的な支援提供-----

興味がある(10%)や少し興味がある(16%)と回答した層を対象に、起業セミナーやワークショップ開催による知識やノウハウの提供(2023年度以降に実施した起業セミナー)や、商店街の空き店舗を使った短期間のポップアップ店舗の提供(お試し起業)が具体的な支援策として考えられる。

2. 中間層の掘り起こし-----

「どちらでもない」と回答した層にアプローチするため、起業・副業のメリットや成功事例をわかりやすく伝える広報活動を行うことが有効だと考える。例えば、商店街での成功事例を紹介するイベントやSNSでの発信、起業のハードルを下げるための「副業から始める起業」というような選択肢を提案することや、地域社会への貢献ができる事業アイデアの提示(例：高齢者支援や子育て世代向けサービス)などによる支援が有効だと考える。

3. 無関心層の課題解決-----

「興味がない」「あまり興味がない」と回答した層が多い背景には、リスクや負担に対する不安があると推測され、この層に対しては、成功率が高い分野や小規模な副業から始める方法の提示による起業の不安を解消できる情報を伝えることや、様々な支援を受けながら起業できる環境づくりを強調する地域コミュニティの一員としての起業を提案することな

どが有効だと考える。

4. 住民全体への啓蒙活動-----

起業や副業がもたらす地域経済への貢献や個人の可能性を広げる意義を伝える広報の強化や、商店街の空き店舗を使った体験型イベントの開催によるビジネス運営の体感、起業や副業が地域の活性化につながる仕組みづくりが有効だと考える。

5. 重点ターゲット層の設定-----

リソースを効率的に活用するために、関心層や中間層（合計 40%）を重点ターゲットとして施策を展開し、成功事例を生み出していくことが現実的だと考え、具体的なアクションによる無関心層への良い影響を期待することが有効だと考える。

(1-3) 住民の「起業・副業への興味割合」から読み取れることのまとめ

本項目では、住民の多くが起業や副業に対して消極的である一方、一定数の関心層と中間層が存在することを示している。商店街の活性化を目指すには、まずは関心層を具体的に支援し、成功事例を生み出していくことで商店街の魅力を向上させる必要があると考えたと同時に、中間層への情報提供や無関心層の不安解消に向けた長期的な取り組みも並行して進めることで、地域全体を巻き込んだ活性化が実現できると考えられる。

(2-1) 住民の「起業・副業意向」から読み取れること

1. 起業・副業への関心の低さ-----

起業・副業を「考えている」がわずか 8%であり、起業や副業を具体的に検討している住民は非常に少なく、全体の 84%が「考えていない」と回答しており、起業・副業への意識自体が低い層が圧倒的多数を占めている。

2. 現在行っている人の少なさ-----

起業・副業を「現在している」が 5%と低い数値にとどまっており、既に行動に移している住民は少数であるため、商店街や地域内での事業活動が、十分に浸透していない状況を示している。

3. 過去の経験者がさらに少ない-----

起業・副業を「過去にしていた経験がある」が 3%であり、過去の事業経験者も少数派である。地域内に事業経験を持つ住民が少ないことからノウハウや成功事例の共有が不足している可能性を示唆している。

4. 行動と関心のギャップ-----

「起業・副業への興味割合」において、約 26%が「興味がある」または「少し興味がある」と回答していたが、実際に行動に移している層はわずか 5%であり、大きなギャップが存在する。このギャップは、起業や副業への障壁（リスク、不安、情報不足など）が要因である可能性が高い。

(2-2) 今後の対応策について考える

1. 起業・副業への障壁を下げる施策の実施-----

起業・副業に対して「考えていない」と回答した層(84%)が行動を起こしやすくなるよう、情報提供の強化による起業や副業のメリット、具体的な成功事例を分かりやすく発信し、意識啓発を図ることが重要である。また、商店街内での事業が地域社会にもたらすポジティブな影響を強調することや、リスク軽減策の提示として、補助金制度、試験的に事業を展開できる「お試し店舗」など、リスクを抑えた事業スタートの仕組みを整える必要があると考える。

2. 起業・副業を現在している人への支援強化-----

現在、起業・副業を行っている層(5%)を対象に、さらなる事業拡大やオンラインでの販売促進サポートによる販路拡大をすることで、他の事業者や地域住民のネットワーク形成を促進し、相互協力を可能にするコミュニティづくりを行うことが有効だと考える。

3. 過去の経験者を巻き込む施策-----

過去に起業や副業をしていた経験者(3%)に再チャレンジを促す施策を検討することが有効だと考える。この層は事業者として経験があるため、再度起業する際のハードルが低い可能性があるため、事業経験を共有できる場として、過去の経験者が成功や失敗を語り合う機会を設けることで、現在検討している層への学びの場を提供することや、再起支援プログラムなどの支援策（資金調達、マーケティング支援など）を提供することが有効だと考える。

4. 関心層の掘り起こし-----

起業・副業を「考えている」(8%)の層に具体的なサポートを行い、実行に移せる環境を整えることで、成功事例を増やして他の層への好影響が期待できる。例えば、スモールスタートの推奨による副業から始めるなど、小さな規模から試せるモデルを提案し、無理なく挑戦できる環境を整えることなどが有効だと考える。

(2-3) 住民の「起業・副業意向」から読み取れることのまとめ

調査結果から、住民のほとんどが起業や副業を「考えていない」現状が明らかになった。しかし、少数ながら「考えている」層や「現在している」層が存在しており、これらの層を

積極的に支援することで商店街の活性化に寄与できると考える。また、過去の事業経験者を巻き込む施策や、起業への関心を持つ層の掘り起こしなど、地域全体での事業推進を促す取り組みが重要であると考ええる。

(3-1) 住民の「起業へ踏み出すための必要な支援」から読み取れること

1. 支援ニーズの多様性

各項目の割合が大きく偏っておらず、住民が起業へ踏み出すために求める支援が非常に多様であることが分かる。このことから住民一人ひとりの状況や課題が異なるため、多角的な支援策が必要であることを示している。

2. 資金面でのサポートへのニーズの高さ

「助成金・補助金」が12%と最も高い割合を占めており、住民が資金面での支援を特に必要としていることから、起業時における初期投資や運転資金の確保に対する不安を表している。

3. 交流・専門知識の提供ニーズも高い

「交流・情報交換の場の提供」(11%)、「専門家によるアドバイス」(11%)、「相談制度の充実」(11%)が同等の割合であることから、住民が人とのつながりや専門的な知識・アドバイスを重要視していることがわかる。

4. 創業後のサポートの必要性

「創業後のフォロー」(10%)が求められていることから、起業時だけでなく、事業を継続するための長期的な支援が必要とされており、起業後のリスクや課題に対する不安を感じている可能性がある。

5. 特定条件に基づく支援の低い優先度

「育児・保育支援」(4%)や「怪我や病気などで働けない時の保証制度の充実」(8%)は他の項目に比べて優先度が低い。これらは特定の状況における支援であり、全体的な需要は低いと考えられるが、特定の層にとっては重要な課題である可能性がある。

(3-2) 今後の対応策について考える

1. 資金支援の拡充

「助成金・補助金」のニーズが最も高いことを踏まえ、資金面での支援策を優先的に整備

することが重要である。具体的には、起業準備者を対象とした小規模助成金や補助金制度の創設、商店街を活用した試験的なビジネスプランに対する資金提供などが考えられる。

2. 情報共有と交流の場の提供-----

住民が「交流・情報交換の場の提供」や「専門家によるアドバイス」、「相談制度の充実」を求めていることから、商店街内での定期的な交流イベントの開催や、起業支援に特化した専門家や成功した事業者を招いたセミナー・ワークショップの実施、また起業相談窓口の設置やオンライン相談システムの導入が有効だと考える。

3. 起業後フォロー体制の構築-----

起業後の事業課題解決をサポートするコンサルティングサービスの提供や事業計画の見直し、市場分析などを支援する定期的な個別相談会の実施などによる起業後のフォローを充実させることで、事業の継続率を向上させることが有効だと考える。

4. 特定のニーズに対応した支援-----

少数派ではあるが、育児・保育支援や保証制度の充実を求める住民に対しての対応策として、起業準備者や副業者向けに育児支援を提供する保育施設やサービスの活用や、起業者向けの収入保証型保険の案内などの整備が有効だと考える。

5. 包括的な支援策の提案-----

起業準備から起業後フォローまでを網羅した「地域起業支援プログラム」の創設や商店街を活用した「地域ビジネスお試しチャレンジ」プログラムの実施による多様なニーズに対応するための各支援策を統合したパッケージプランを提供することが有効だと考える。

6. 重点ターゲット層へのアプローチ-----

支援ニーズの高い項目を優先的に対応しつつ、起業意向のある層や潜在的に興味がある層をターゲットにした施策を展開し、支援の効果を最大化し、地域の活性化に寄与することを目的とする。

(3-3)「起業へ踏み出すための必要な支援」から読み取れることのまとめ

住民が起業や副業に対して多様な支援を必要としていることが分かった。特に資金支援や情報交換、起業後のフォローが重要なニーズとして挙げられる。これらの支援を優先的に整備しつつ、多様な住民ニーズに応じた柔軟な施策を展開することで、地域全体の活性化を促進することが求められると考える。

(4-1) 住民の「起業・副業を行いたい理由」から読み取れること

1. 収入向上のニーズが最も高い-----

「収入を増やしたい」が36%と最も多く、住民が起業・副業を考える主な理由が経済的な動機であることが分かる。特に、現在の収入が不足している、あるいは将来の不安を軽減したいと考える住民が多いと推察される。

2. 自己実現に関する関心も高い-----

「自由に仕事がしたい」(20%)や「経験や資格を活かしたい」(20%)が次に多いことから、住民は自由度の高い働き方や、自身のスキルや知識を活かせる仕事に関心を持っていることが分かる。

3. 社会貢献や人との繋がりへの関心の低さ-----

「社会の役に立ちたい」(5%)や「人と社会の繋がりが欲しい」(7%)は低い割合に留まっていることから、地域や商店街における社会的意義が、住民に十分に認識されていない可能性がある。

4. アイデアや時間活用への低い関心-----

「アイデアや技術を試したい」(0%)や「空いている時間を活用したい」(0%)は全く支持されていない。このことから、起業・副業に対する創造的な挑戦や隙間時間の有効活用が、住民の中で重要視されていないことが分かる。

5. ライフスタイルの変化を求めるニーズの低さ-----

「転勤がない」(0%)や「時間や気持ちにゆとりが欲しい」(0%)も支持がないため、住民の起業・副業への動機がライフスタイルの改善や安定を求めるものではないことが示されている。

(4-2) 今後の対応策について考える

1. 収入向上のための具体的な支援-----

収益モデルの構築支援による収益化のノウハウやマーケティングの手法を学べるセミナーやワークショップを実施の、副業マッチングの促進などの収入向上につながる具体的な機会を提供することが有効だと考える。

2. 自己実現を促す取り組み-----

「自由に仕事がしたい」や「経験や資格を活かしたい」といった動機を支援するために、地域の空き店舗を活用して、住民が自分のスキルや資格を試せる場を提供する。例えば、短期的なワークショップやイベント開催のサポートを行うこと、また、住民が自身の強みやス

キルをどのように事業化できるかを考えるための個別相談を提供する施策が有効だと考える。

3. 社会貢献や地域連携の意識醸成-----

社会貢献や人との繋がりに対する意識が低い現状を改善するため、地域の魅力や商店街の社会的役割を住民に訴求する。例えば、商店街での起業が地域全体にどのような貢献をもたらすかを学べるイベントの企画や、成功事例の発信として、商店街で起業した事例を紹介し、住民が地域とのつながりを感じながら起業に取り組むきっかけを作ることが有効だと考える。

4. 創造性と柔軟性を引き出す施策-----

「アイデアや技術を試したい」や「空いている時間を活用したい」といった項目が支持されなかった背景を踏まえ、地域や商店街を舞台にしたビジネスアイデアコンテストを実施し、住民の創造性を刺激させることや、住民が隙間時間で試せる副業やスモールビジネスのプログラムを提案することが有効だと考える。

5. 多様な動機に応じた柔軟な支援-----

起業・副業を考える理由は多様であるため、ニーズに応じた支援プランのカスタマイズによる動機や背景に応じた柔軟な支援プログラムを設計し、住民が無理なく取り組める環境を整えることが重要だと考える。

(4-3) 住民の「起業・副業を行いたい理由」から読み取れることのまとめ

調査結果からは、住民が主に経済的な理由で起業や副業を考えている一方で、社会貢献や創造的な挑戦に対する関心が低いことが分かった。今後は、収入向上を支える具体的な支援策を優先的に整備するとともに、自由な働き方やスキル活用を実現する場の提供を通じて、住民の自己実現をサポートすることや、商店街の社会的役割や地域連携の重要性を広く訴求し、住民の動機を多角的に引き出す取り組みを進める必要があると考える。

(5-1) 住民の「商店街での起業・副業意向」から読み取れること

1. 商店街での起業に対する関心の低さ-----

「起業したい」と回答した住民が30%に留まり、「起業したくない」と回答した住民が70%と大半を占めている。これは、商店街を起業の場として魅力的に感じていない住民が多いことを示していることがわかる。

2. 起業への障壁の存在-----

起業したくないと回答した住民が多い背景には、商店街特有の課題や不安（顧客層の限界、集客力の不足、固定費の高さなど）が影響している可能性があり、また、起業そのものに対するリスクや負担感を大きく感じていることも考えられる。

3. 商店街の役割や可能性の未認識-----

商店街が提供できる価値や機会が住民に十分に伝わっていない可能性があり、特に、商店街を活用した起業が地域社会や自身にどのようなメリットをもたらすかが理解されていないと推測される。

(5-2) 今後の対応策について考える

1. 商店街の魅力を高める施策の実施-----

商店街の集客力強化として商店街のイベントやプロモーションを活用し、来訪者数を増やす努力をすることで、商店街全体の集客力を高め、起業時の収益予測を改善することや、空き店舗を利用しやすく仕組みを整え、初期投資のハードルを下げることで商店街を起業の場として魅力的に感じてもらうことが有効だと考える。

2. 起業への障壁を軽減する支援策-----

起業に対する不安を解消し、住民が一步踏み出しやすい環境を整えるため、商店街での起業を対象とした資金援助プログラムを設けることや、商店街での経営に特化したノウハウを提供するセミナーやワークショップを定期的に行うことが有効だと考える。

3. 成功事例の共有と啓発活動-----

商店街での成功事例を広く住民に伝え、具体的なイメージを持ってもらうことが重要であり、SNSや地域のウェブサイトを通じて積極的に発信することが有効だと考える。

4. 商店街起業のメリットの訴求-----

商店街での起業が地域社会や個人にどのようなメリットをもたらすかを具体的に示す必要がある。例えば、商店街で起業して得られる地域住民とのつながりやリピート顧客の確保といったメリットを明確に伝えること、商店街を小規模で試験的にビジネスを始められる場として提供し、住民がリスクを抑えて挑戦できる仕組みを構築することが有効だと考える。

(5-3) 住民の「商店街での起業・副業意向」から読み取れることのまとめ

調査結果から、商店街での起業に対する住民の関心は低いことが明らかになった。しかし、この背景には商店街の魅力不足や起業への不安が影響していると考えられる。今後は商店

街の集客力強化、起業支援策の充実、成功事例の共有などを通じて、商店街を起業の場として魅力的にする施策を積極的に進めることが必要であり、住民の意識を継続的に把握し、柔軟に対応策を調整していくことが重要であるとする。

(6-1) 住民の起業・副業において「やりたい業種」から読み取れること

1. サービス業の高い人気

「サービス業」が34%と最も高い割合を占めており、住民が起業や副業を考える際に、顧客に直接価値を提供できる分野に関心を持っていることが分かる。この業種は初期投資が比較的少なく、個人のスキルや経験を活かしやすい特徴があると推察できる。

2. 飲食業と小売業への一定の関心

「飲食業」が21%、「小売業」が17%と、商店街で比較的馴染みのある業種に対する関心も一定数存在している。ただし、これらの業種は競争が激しく、収益性の確保が課題になることが予想される。

3. その他の業種への関心の低さ

「卸売業」「宿泊業」「建設業」「製造業」「不動産業」など、商店街では展開が難しい業種についてはほとんど関心が示されていない。これは、商店街の立地特性や住民のスキルセットがこれらの業種とマッチしにくいことを示していると考えられる。

4. 商店街の特性を反映した選択傾向

商店街で比較的取り組みやすい「サービス業」「飲食業」「小売業」が高い割合を占めていることから、住民は商店街の特性を意識して業種を選んでいる可能性がある。一方で、商店街の枠にとらわれない独自性を持つ業種が検討されていない点が課題である。

(6-2) 今後の対応策について考える

1. 人気業種への支援強化

サービス業、飲食業、小売業を中心とした具体的な支援策を整備することを目的に、サービス業や飲食業、小売業の運営に必要なノウハウ（集客、価格設定、商品開発など）を学べるセミナーの実施や、空き店舗やポップアップスペースを活用し、住民が短期間で試験的に事業を展開できる場を提供することで、リスクを抑えつつチャレンジを後押しすることが有効だと考える。

2. 飲食業・小売業の競争力向上-----

飲食業や小売業は競争が激しいと考えられ、地域の農産物や特産品を活用した商品やメニューの開発を支援し、他店舗との差別化を図ることや、デリバリーサービスの導入や、オンラインショップ開設をサポートし、収益源の多様化を図ることが有効だと考える。

3. 新たな業種への挑戦を促す-----

現在関心が低い業種についても、商店街の活性化につながる可能性があるため、挑戦を促す施策も有効だと考える。そのためにも空き店舗を改装し、小規模宿泊施設として活用するモデルの提案や、地域の宿泊需要を掘り起こす取り組みを進めることに加えて、製造業・クラフト系の取り組み支援として、小規模な製造業やハンドメイドクラフトを商店街で展開する事例を紹介し、実現の可能性を検討することが有効だと考える。

4. 商店街の魅力発信と付加価値の向上-----

住民が商店街を起業の場として選ぶ際に、その魅力やメリットを明確に伝えることが必要と考えることから、商店街で成功している業種や店舗の事例を広く共有し、住民に具体的なビジョンを持たせることや、商店街全体のテーマやストーリーを設定し、訪れる人々に魅力的なイメージを与える取り組みを行うことが有効だと考える。

5. 住民と商店街の連携強化-----

住民の意見やアイデアを取り入れ、商店街全体の活性化につながる取り組みを進めるために、「商店街でやりたいこと」をテーマにしたアイデア募集やディスカッションを行い、商店街の活性化策を住民とともに考える機会を提供することなどが有効だと考える。

(6-3) 起業・副業において「やりたい業種」から読み取れることのまとめ

調査結果から、住民が商店街で起業や副業を行う際に、サービス業、飲食業、小売業に高い関心を持っていることが分かった。一方で、他の業種に対する関心は低く、商店街の可能性が十分に活かされていない現状が見受けられる。今後は、人気業種への具体的な支援を強化するとともに、商店街の魅力や活用方法を広く発信し、住民が多様な業種に挑戦できる環境を整えることが重要であると考え。特に、地元の特色を活かしたビジネスモデルやデジタル技術の活用など、競争力を高める施策が求められる。

(7) 本調査によって得られた住民の「起業・副業」から考えられることのまとめ

調査結果から、住民は起業・副業に一定の関心を持ちながらも、具体的な行動に踏み切るための支援や環境の改善を求めていることがわかった。特に、商店街での起業を促進するためには、商店街の魅力を高める施策や住民の不安を軽減する支援が必要である。これらの取り組みを通じて、住民が商店街での起業に積極的にに関わり、地域全体の活性化を図ることが重要である。

Ⅲ. 空き店舗所有者への調査結果から得られた課題と対応策

(1) 調査結果から考えられる現状の概要

2023 年度における調査では、9 店舗の空き店舗所有者に対して意向を調査した。エリアごとの店舗数を図-1 に、店舗における概要を表-1 に示す。住宅の兼用については 9 店舗中全てが該当することが分かった。閉店時期については 1998 年から 2022 年まで幅広く分布しており、特に長期間空き店舗となっているケースが多いことが明らかになった。今後の取り扱いについては、全ての店舗が「現状維持」と回答し、積極的な利活用の意向は低いことが判明した。貸し出しの意向についても 9 店舗が「なし」と回答し、E 店舗のみが要相談で貸し出しを検討しているが、食品関係の事業には貸し出しが難しい状況である。

エリア①：1 店舗	エリア②：3 店舗	エリア③：2 店舗	エリア④：3 店舗
-----------	-----------	-----------	-----------

図-1 エリアごとによる空き店舗ヒアリング調査の店舗数

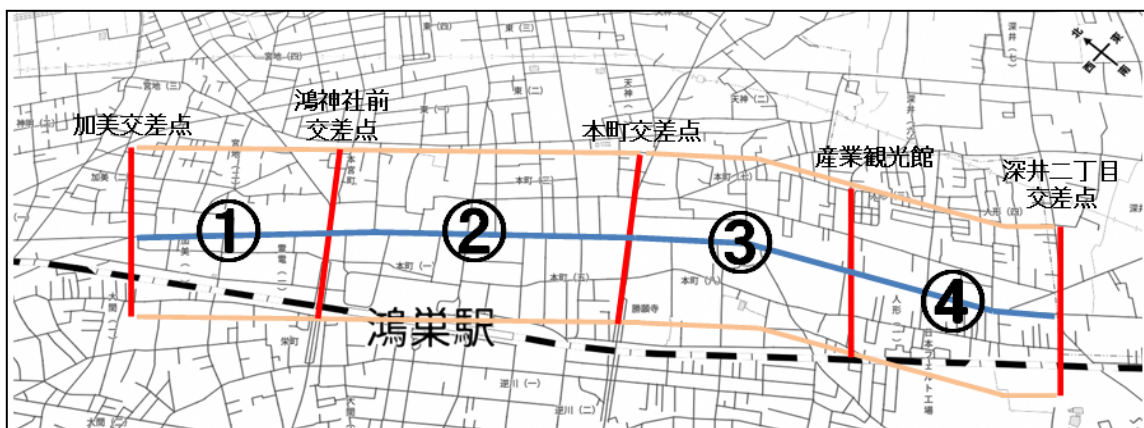


表-1 空き店舗の概要の一覧表

店舗	店舗兼住宅	閉店時期	店舗の今後の扱い	店舗貸し出し
A店	住宅を兼用している	2018年	現状維持	なし
B店	住宅を兼用している	2013年	現状維持	なし
C店	住宅を兼用している	2003年	現状維持	なし
D店	住宅を兼用している	2013年～2015年	現状維持	なし
E店	住宅を兼用している	2022年	現状維持	要相談で貸し出し可能 食品不可など条件有
F店	住宅を兼用している	1998年	現状維持	なし
G店	住宅を兼用している	2016年	現状維持	なし
H店	住宅を兼用している	1999年～2004年	現状維持	なし
I店	住宅を兼用している	2018年	現状維持	なし

(2) 空き店舗の活用について考えられる現状の課題

まず、住宅兼用の空き店舗が多いため、単純な賃貸や売却が難しいという課題がある。商業利用への転換には、所有者自身の居住環境の変更が伴うため、大きなハードルとなっている。さらに、所有者の多くが現状維持を望んでおり、空き店舗の活用に対する意識改革が必要であることが分かった。

また、長期間にわたり空き店舗化している物件が多く、老朽化が進行している可能性が高い。このまま放置すれば、建物の倒壊リスクが高まるだけでなく、商店街全体の景観や安全性にも悪影響を及ぼす懸念がある。貸し出しの意向が低いことも課題の一つであり、新たなテナントの誘致が難しい状況が続いている。

(3) 今後の対応策と展望

このような状況を改善するためには、まず所有者の意識改革が不可欠である。説明会や個別相談を通じて、空き店舗の活用によるメリットを伝え、積極的な利活用を促進することが重要である。例えば、固定資産税の軽減措置やリノベーション補助金を活用することで、所有者の経済的負担を軽減することや、他地域の成功事例を紹介することで、空き店舗活用への理解を深めてもらうことも効果的である。

住宅兼用店舗の活用モデルについては、住居部分を維持しながら店舗部分のみを活用する方式を提案する必要がある。例えば、短期間のシェアスペースやポップアップショップとして活用することで、所有者にとってもリスクの少ない形で活用が可能となる。また、商店街全体で共同事業として空き店舗を活用する仕組みを整えることで、個々の所有者の負担を軽減しつつ、地域活性化にもつなげることができる。

老朽化対策としては、まず空き店舗の現状調査を実施し、耐震補強や改修の必要性を診断することが重要である。地域のリノベーション事業者と連携し、低コストでの改修プランを提案することで、所有者の負担を軽減しつつ、建物の安全性を確保できる。また、リノベーション補助金の申請を支援し、経済的なハードルを下げることで、改修への意欲を高めることが期待される。

空き店舗マッチングの仕組みを整備することも重要である。所有者と出店希望者をつなぐマッチングプラットフォームを構築することで、利用希望者の利便性を向上させるとともに、新規出店の機会を創出できる。また、地域の金融機関と連携し、新規出店者への融資支援を行うことで、資金面の課題を解決しやすくなる。さらに、商店街全体で空き店舗情報を集約し、問い合わせ窓口を一本化することで、利用促進につなげることができる。

これらのことから、今後の対応策と展望として、地域の特性を踏まえた柔軟な施策を導入し、自治体や商工会・商店街・地域住民・起業者が一体となった協力体制を築くことが、空き店舗問題の解決の鍵となると考える。

IV. 起業セミナーの実施

1. 起業セミナー開催の概要

(1) 起業セミナーの取組意義

本セミナーは、商店街の活性化を目的として、地域住民や商店街への関心を持つ方々に向けて実施した。セミナー開催により起業に興味を持つ住民に対して知識やノウハウを提供し、起業意欲を向上させ、商店街に新たな事業者を誕生させることが期待できる。また、空き店舗を起業の拠点として整備し、拠点で開催するワークショップ等を通じて、起業希望者が空き店舗活用促進のための事業プランを提案してもらうことにより、空き店舗の減少や地域経済の循環などが期待できる。本セミナーの開催は、今後の商店街活性化における起業支援拠点を整備することを目指す上で重要な役割を担うものである。

(2) 本プロジェクトにおける開催概要

これまで田尻研究室では、「このす起業支援テラス」と称した起業セミナーの実施を2023年と2024年に計2回開催した。セミナーは、起業・副業を検討している住民や空き店舗所有者を対象とし、鴻巣市の空き店舗対策補助金制度を実際に利用し、開業した事業者による講演会のほか、旧中山道商店街活性化プロジェクトの成果報告を行い、補助金制度等を広く周知することを目的としている。これまでの開催概要を表-1に示す。

表-1 起業・副業支援を目的としたセミナーの実施における開催概要

No.	項目		概要	
1	名称		第1回 このす起業支援テラス	第2回 このす起業支援テラス
2	開催年度		2023年度	2024年度
3	開催日程		2024年2月24日(土)	2025年2月8日(土)
4	会場		旧中山道沿い商店街雷電地区カフェ	
5	プログラム	第1部	アンケート調査による報告	
		第2部	空き店舗に関する講演会	
		第3部	懇親会ー閉会	

2. 起業セミナー実施による効果の検証

(1) こうのす起業支援テラスにおける参加前後での理解度の変化測定

このす起業支援テラスを通じて、参加者に対して表-1 の「旧中山道沿い商店街」、「空き店舗施策」、「市の支援制度」、「店舗開業」のそれぞれ4つの項目に関する理解度の変化を参加前後の5段階評価で集計を行い、回答の平均値(小数点第二位まで)を算出した。

表-1 セミナー参加前後での各項目に対するアンケート表

No.	項目	参加前後	理解できた ←-----→ 理解できなかった				
			5	4	3	2	1
1	旧中山道沿い商店街への理解度	参加前	5	4	3	2	1
		参加後	5	4	3	2	1
2	空き店舗施策に関する理解度	参加前	5	4	3	2	1
		参加後	5	4	3	2	1
3	市の支援制度に関する理解度	参加前	5	4	3	2	1
		参加後	5	4	3	2	1
4	店舗開業までの理解度	参加前	5	4	3	2	1
		参加後	5	4	3	2	1

(2) 各開催を経て向上した理解度について

1. 第1回このす起業支援テラスにおける理解度の変化-----

2024年2月のこのす起業支援テラスでは9名の参加者のもと開催された。それぞれの項目において算出された理解度の変化を図-1に示す。

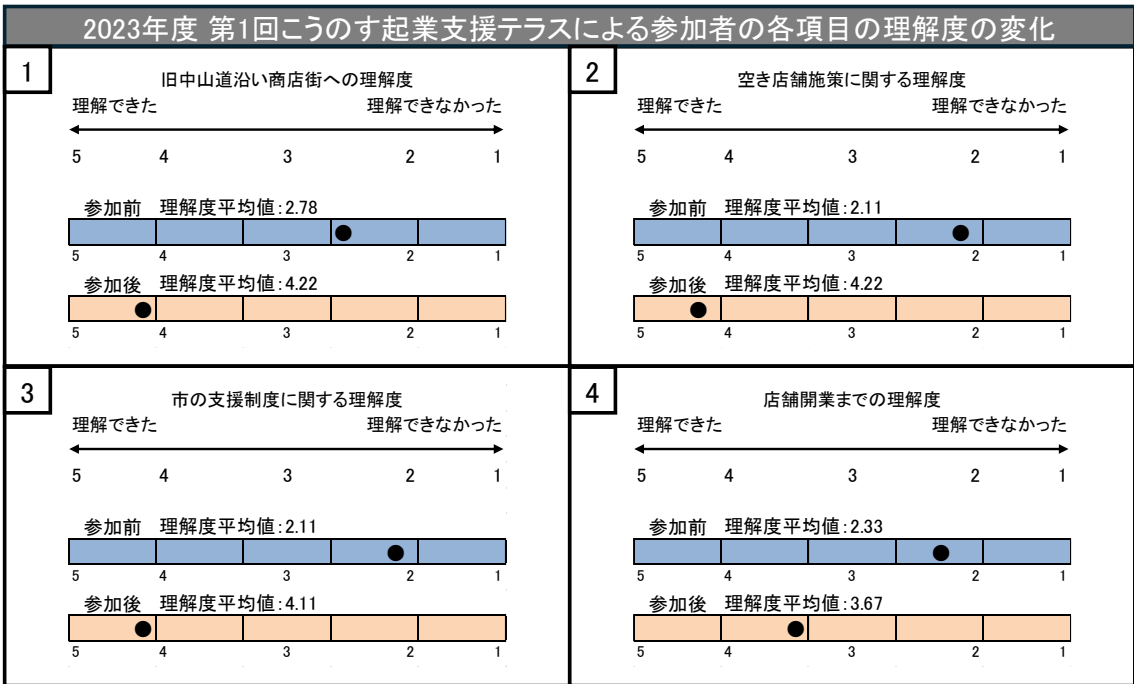


図-1 第1回このす起業支援テラスによる参加者の理解度の変化

2. 第2回このす起業支援テラスにおける理解度の変化-----

2025年2月のこのす起業支援テラスでは11名の参加者のもと開催された。それぞれの項目において算出された理解度の変化を図-2に示す。

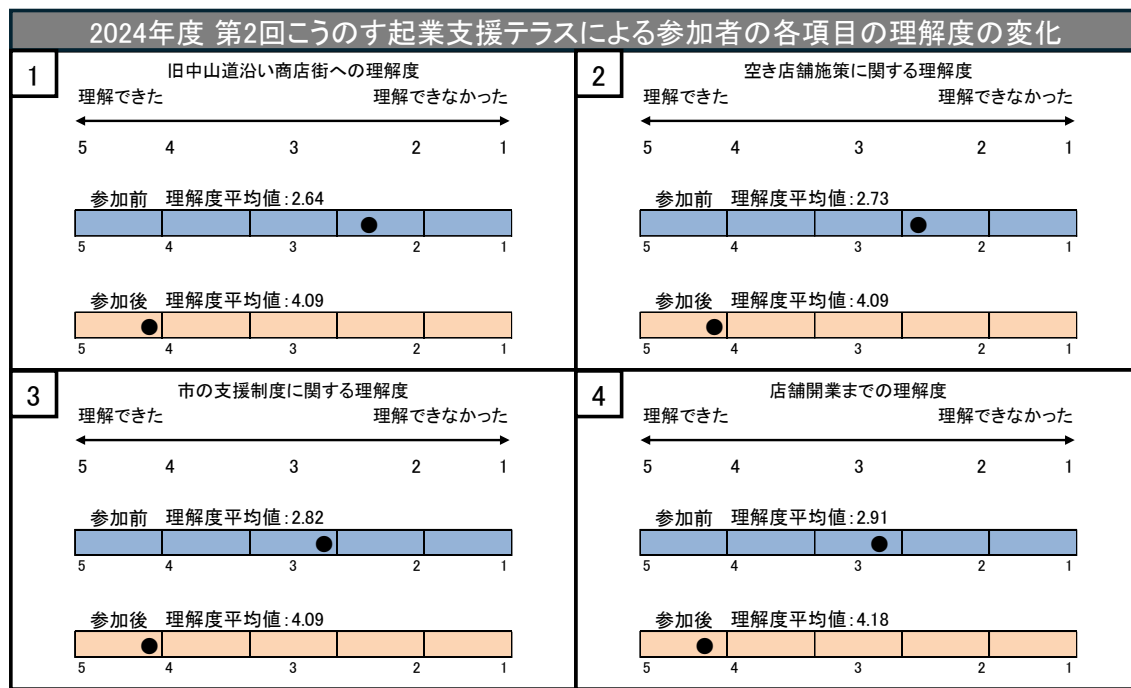


図-2 第2回このす起業支援テラスによる参加者の理解度の変化

(3) 各開催の理解度変化における効果の検証と今後の展望

1. 理解度の変化における分析-----

本セミナーにおいて、4つの項目（「商店街」、「空き店舗施策」、「市の支援制度」、「店舗開業」）すべてにおいて、参加前後の理解度に大きな向上が見られた。特に、商店街の状況や空き店舗の活用についての理解が深まり、市の支援制度や開業までのプロセスに関する知識も向上していることが数値から明らかとなった。ただし、項目ごとに変化の傾向が異なる点もあり、今後の施策を検討する上で重要な示唆が得られたと考えられる。

まず、「商店街への理解度」については、第1回では2.78から4.22へ、第2回では2.64から4.09へと向上しており、セミナーを通じて商店街の現状や役割についての認識が深まったことが分かる。この点に関しては、商店街の調査報告や周辺住民の意識調査の結果が、参加者にとって有益な情報となったと推察される。さらに、地域における商店街の重要性や課題を知ることで、参加者自身が商店街活性化に関与する意識が芽生えた可能性がある。ただし、第1回と比較して第2回の伸び幅がやや小さいことから、今後のセミナーではより具体的なデータや事例の提示、またはワークショップ形式での意見交換を取り入れることで、さらに理解を深める機会を提供できるのではないかと考えられる。

次に、「空き店舗施策に関する理解度」については、第1回では2.11から4.22、第2回

では 2.73 から 4.09 へと向上しており、商店街の空き店舗の現状や活用方法についての知識が大きく向上したことが分かる。実際に空き店舗を活用し開業した事業者の講演が参加者にとって非常に有益だったと考えられる。具体的なプロセスや課題、成功の要因などを知ること、参加者自身が「空き店舗を活用する」という選択肢を現実的に考えられるようになったのではないかと推察できるが、第 2 回では初回に比べて伸び幅が小さくなっていることから、ある程度の認知が広がっている可能性がある一方で、参加者がさらに深いレベルで実践的な知識を求めている可能性がある。今後の施策としては、実際に空き店舗を見学する機会を設けることや、参加者が自ら活用アイデアを考えるワークショップの導入が有効と考えられる。

「市の支援制度に関する理解度」に関しては、第 1 回では 2.11 から 4.11、第 2 回では 2.82 から 4.09 と向上している。補助金制度の案内を行ったことで、市の支援制度についての理解が深まったと考えられる。しかし、他の項目と比較すると理解度の向上幅が若干小さい点が特徴的である。このことから、市の支援制度に対する関心は高まりつつも、実際に活用の際の具体的な申請方法や条件についての理解が十分ではない可能性がある。今後は、支援制度の詳細や実際の活用事例を紹介するだけでなく、申請のシミュレーションを行うワークショップや、個別相談の機会を設けることによって、より具体的な支援につなげることが重要である。

最後に、「店舗開業までの理解度」に関しては、第 1 回では 2.33 から 3.67、第 2 回では 2.91 から 4.18 と向上している。特に第 2 回の方が理解度が高い点が特徴的である。しかし、他の項目と比べると開業までの理解度はまだ十分に高くないことが課題として挙げられる。これは、開業に向けた具体的な準備や手続きが複雑であるため、短時間のセミナーだけでは十分な理解に至らなかったことが要因と考えられる。今後は、事業計画の作成や資金調達の方法、開業後の運営ノウハウに関する具体的なセミナーを実施することで、さらに実践的な知識を提供することが求められる。

2. 今後の商店街活性化に向けた展望-----

本セミナーを通じて、参加者の理解が大きく向上したことは、商店街の活性化に向けた重要な第一歩となる。しかし、単に理解度が高まっただけでは、実際の空き店舗活用や起業には結びつかない可能性がある。そのため、今後の展望として、参加者が具体的な行動を起こせるような仕組みを構築することが求められる。

2-1. 今後の展望について考える-----

まず、商店街の空き店舗をより身近に感じてもらうために、「空き店舗ツアー」の実施を検討するのが有効であると考えられる。実際に空き店舗を訪れ、どのような活用が可能かを現場で考えることで、より具体的なイメージを持つことや、空き店舗のオーナーと直接対話する機会を設けることで、疑問点や不安を解消することが期待できる。

次に、セミナーで得た知識を実践に移すための「事業計画作成ワークショップ」を開催す

ることも有効であると考え。単に空き店舗を活用するというアイデアだけでなく、それをどのように収益化し、持続可能なビジネスとして運営するのかを具体的に考える機会を提供することで、実際の開業に向けた準備を進めることができると考える。

最後に、セミナー参加者同士のネットワークを継続的に構築することも重要である。例えば、オンライン上で情報を共有するコミュニティを作成し、定期的に交流会を開催することで、モチベーションを維持しながら、お互いに協力し合う環境を整えることができると考える。

以上のような取り組みを通じて、商店街の空き店舗活用が具体的なアクションへとつながり、地域の活性化に貢献することが期待される。

第 5 章
活性化イベント
(そらはなマルシェ)における
総括報告

I.3 3 年における活性化イベント(そらはなマルシェ)に関する取組

1. 本章の位置付け

これまで田尻研究室では、旧中山道沿い商店街の活性化の一環として 2022 年度から市内の事業者と近隣住民の有志および田尻研究室の三者で「そらはなマルシェ」の運営を開始した。これまで開催したイベントおよびイベント内における来訪者・出店者の調査の概要を表-1 に示す。

表-1 3 年におけるそらはなマルシェの調査及び開催の概要

No.	項目	概要			
1	調査内容	そらはなマルシェにおける来訪者・出店者のイベント調査			
2	調査方法	アンケート調査			
3	2022年度	調査項目	第1回そらはなマルシェ		
		調査日程	2022年12月4日(日)		
		調査対象	来訪者	出店者	
		回収部数	50部	10部	
	2023年度	調査項目	第2回そらはなマルシェ	第3回そらはなマルシェ	
		調査日程	2023年6月4日(日)	2023年12月3日(日)	
		調査対象	来訪者	出店者	来訪者 出店者
		回収部数	12部	26部	26部 8部
	2024年度	配布項目	第4回そらはなマルシェ	第5回そらはなマルシェ	
		調査日程	2024年5月18日(土)	2024年12月1日(日)	
		調査対象	来訪者	出店者	来訪者 出店者
		回収部数	19部	19部	19部 14部

(1) 活性化イベントの実施における背景と取組意義

地方都市の多くに見られる商店街は、かつて地域経済や地域コミュニティの中心的な役割を担っていた。しかし、近年では大型商業施設の進出や消費者ニーズの多様化に伴い、来街者の減少や店舗の閉鎖が進み、衰退傾向が顕著となっている。このような状況に対して、各地で商店街活性化を目的とした取り組みが行われておりその一環としてイベントの開催が積極的に進められている。商店街イベントは、集客や商業の活性化を図る手段として広く活用されており、地域の賑わいを創出する重要な施策とされている。特に、行政や商工会などの公的機関による支援を受けて運営されるケースが多く、公的な支援体制のもとで一定の成果を挙げている。しかしながら、公的支援に依存するイベント運営には継続性の課題が存在し、支援が縮小あるいは撤回された際にはイベントの存続が難しくなるため、地域の事業者や住民による主体的な取り組みが不可欠である。鴻巣市の旧中山道商店街においても、年間を通してイベントが開催されている。しかし、これらのイベントは公的機関による支援に依存する形で運営されており、事業者や住民の主体的な関与が十分でないという課題を抱えている。このような背景から、地域の事業者や住民が運営に積極的に関与し、公的機関と協働しながら持続可能なイベントを企画・運営する仕組みの構築が求められている。

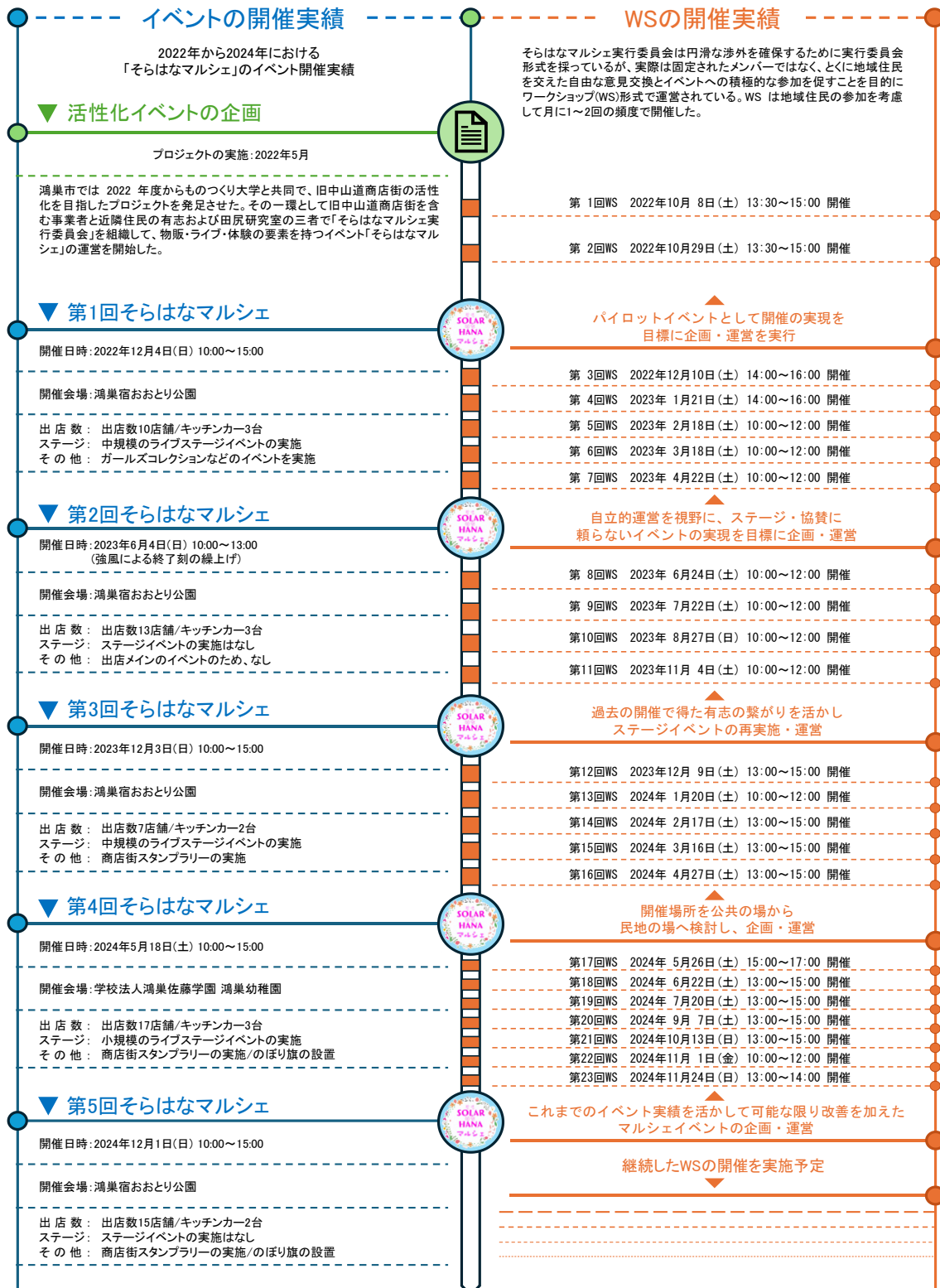
そのような背景がある中で、鴻巣市では 2022 年度からものづくり大学と共同で旧中山道

商店街の活性化を目指したプロジェクトを発足させた。その一環として旧中山道商店街を含む事業者と近隣住民の有志および田尻研究室の三者で「そらはなマルシェ実行委員会」を組織して、物販・ライブ・体験の要素を持つイベント「そらはなマルシェ」の運営を開始した。

Ⅱ.3 カ年の「そらはなマルシェ」の取組実績

2022 年から 2024 年におけるそらはなマルシェの取組実績を表-2 に示す。これまで計 5 回の開催を行い、ワークショップは計 23 回実施した。

表-2 3 カ年におけるそらはなマルシェの取組実績



Ⅲ. 第1回そらはなマルシェ

1. 第1回そらはなマルシェの開催概要

(1) イベント概要

第1回そらはなマルシェは2022年12月4日(日)に開催し、プロジェクト初年度であり、「試験的な」イベントの開催として実施した。出店数は11店舗(テント出店:8、キッチンカー出店:3)となり、各々ハンドメイドによるワークショップや自家製パンなどを販売した。実際のイベントの様子を写真-1に示す。



写真-1 第1回そらはなマルシェの様子

(2) ステージイベントの試み

第1回目のイベント開催の試みとして、ステージイベントを実施した。主な内容として「観光大使をゲストに招いたライブイベント(写真-2)」、「鴻巣の七不思議をトークするパネルディスカッション(写真-3)」、「子供たちが遊ぶチョークアート」、「ダンスクラブを招いたライブイベント」、「このすずめコレクションと称したガールズコレクション(写真-4)」など、多種多様なイベントを実施した。



写真-2 ライブイベントの様子



写真-3 パネルディスカッションの様子



写真-4 このすずめコレクションの様子

2. 第1回そらはなマルシェのイベント評価

(1) 来訪者からの評価

来訪者からのイベント評価を表-1に示す。ステージイベントに対する評価が高いことや、初開催に対する取り組みに関して高い評価の意見が挙がる中で、出店数が少ないことや、イベント自体の広報が弱い意見が挙がった。また、「花の印象」を強めるようなイベント内容を求める声も第1回のそらはなマルシェに対する意見として挙げられた。

表-1 来訪者からのイベント評価

イベント来訪者からの意見
大人の体験コーナーがあったらいいと思いました。鴻巣は花のまちなので、イベントにもっと花の要素が欲しかったです。
ステージ企画がとても楽しかったです。
イベント自体の存在に気が付きにくかったのもう少し広報を増やして欲しいです。
出店数をもう少し増やしてほしいと感じました。
初の試みのイベントとしては出店内容やステージの盛り上がりは充分だと思いました。これからも頑張ってください。
子供がステージに立つ姿がとてもよかったです。

(2) 出店者からの評価

出店者からのイベント評価を表-2に示す。出店者からの評価としてはやはり、1回目の開催だったこともあり、「集客数」を改善要素として挙げる声があった。そのために「チラシの配布エリアの拡大」などによる広報活動の範囲を広げる声を求める意見があり、そうした改善案が第1回そらはなマルシェから挙げられた。また、イベントを通しての「お店の宣伝ができた」との意見もあり、お店のプロモーションとしての役割を担うことを第1回そらはなマルシェを経て確認することができた。

表-2 出店者からのイベント評価

イベント出店者からの意見
出店を通してお店のアピールができて良かったです。初めてのイベント出店でしたが、丁寧にやり取りができ、安心して出店できました。
初の開催で難しい部分もあったかと思いますが、もう少し来訪者数の数があればよかったかと思いました。
チラシの配布を小学校や幼稚園にも配布して広報の拡大をしてほしいと思いました。
イベントを通して大変良い経験をさせていただきました。ありがとうございました。

Ⅳ. 第2回そらはなマルシェ

1. 第2回そらはなマルシェの開催概要

(1) イベント概要

第2回そらはなマルシェは2023年6月4日(日)に開催し、イベントテーマとしてプロジェクトの目標である「自立的な活性化」の実現を目指すためにも「ステージイベントにあえて頼らない出店に特化したイベント」として実施した。協賛金なども募らずに、「無理のない持続可能なイベント」の試験的な実現として、計13店舗(テント出店:11、キッチンカー:2)の方々が出店を行なった。出店の様子を写真-1~5に示す。



写真-1 イベント出店の様子



写真-2 イベント出店の様子



写真-3 イベント出店の様子



写真-4 イベント出店の様子



写真-5 イベント出店の様子

2. 第2回そらはなマルシェのイベント評価

(1) 来訪者からの評価

第2回そらはなマルシェにおける来訪者からのイベント評価を表-1に示す。「SNSの広報強化」や「写真の活用による宣伝」などの広報活動に対する意見が挙げられた。また、「商店街とイベントの関連性が低いと感じる」といった意見が挙げられ、第2回の開催の時点では、「商店街×イベント」の関連の向上が大きな課題となり、第3回目以降に繋げる必要がある結果となった。

表-1 来訪者からのイベント評価

イベント来訪者からの評価
小さい子供たちを連れた家族連れの方が多く、子供向けのイベントかと思いました。大人向けの出店ももう少し増やして欲しいと感じました。
広報を行う際に、文字だけでなく、写真も活用すると分かりやすいと思いました。
お店の方とじっくり話すことができとても楽しかったです。
商店街とイベントの関連性が低いかなと感じました。
SNSの広報をもう少し強化して欲しいと感じました。

(2) 出店者からの評価

第2回そらはなマルシェにおける出店者からのイベント評価を表-2に示す。第2回ではステージイベントをあえて実施しなかった結果、やはりイベントとしては「ステージによるBGMが欲しい」などの意見が挙がり、イベント満足度の向上を狙う場合にステージイベントは重要な要素であることがわかった。また、第2回の当日は強風による終了時刻の繰上げがあったことから、イベント時期の更なる検討が必要になるといった意見も挙げられた。

表-2 出店者からのイベント評価

イベント出店者からの評価
やはりステージは欲しいと感じました。イベント開催中はBGMが欲しいです。
今回は他イベント日と重なってしまったので来訪者が分散してしまったと感じました。
今回のようなイベントでの地域貢献をしたいので、開催頻度を増やして欲しいです。
第2回は強風によって終了時刻が繰り上がってしまったので、風が予測できる時期のイベント開催については改めた方がいいと思いました。
事業者だけでなく、住民の方々のブースをもっと増やしていきたいです。

V. 第3回そらはなマルシェ

1. 第3回そらはなマルシェの開催概要

(1) イベント概要

第3回そらはなマルシェは2023年12月3日(日)に開催し、こちらのイベントではこれまでのアンケート調査やワークショップ会議でステージイベントの実施が求められていたことや、更なるイベント認知度の向上を図るためにもステージイベントの再検討を行い、改めて実施をした。出店数は計9店舗(テント出店:7、キッチンカー出店:2)となりステージイベントは7出演者での実施となった。イベントの様子を写真-1~3に示す。



写真-1 イベント出店の様子



写真-2 ステージイベントの様子



写真-3 ステージイベントの様子

(2) スタンプラリーの実施

第3回そらはなマルシェから商店街の街歩きを促進するための「スタンプラリー」の実施を行なった。スタンプラリーは「イベント内出店者から買い物をして各3つ集める」か「旧中山道沿いを歩いてチェックポイントで1つ集める」のどちらか1つを達成すると景品がもらえる仕組みとした。写真-4は実際に出店者からスタンプを貰っている様子となる。



写真-4 スタンプを貰う来訪者

2. 第3回そらはなマルシェのイベント評価

(1) 来訪者からの評価

第3回そらはなマルシェにおける来訪者からのイベント評価を表-1に示す。イベント内で配布したパンジーの苗が好評だったことや、「スタンプラリーが楽しめた」などの意見が挙げられた一方で、「スタンプラリー台紙の表記が見つらなかったこと」や、「認知度が低い」ことなどが課題として挙げられた。そのため3回目のそらはなマルシェからはスタンプラリー内容のアップデートや、更なるイベント認知度の向上が求められる結果となった。

表-1 来訪者からのイベント評価

イベント来訪者からの評価
イベントでパンジーの苗の配布が配布されていることがとても良かったです。
スタンプラリーがとても楽しめました。
スタンプラリーの台紙の説明をもう少し分かりやすくして欲しいと感じました。
3回目でもまだ認知度が低いと感じました。これからも頑張ってください。
気になるお店が出店していたので初めて来訪しました。

(2) 出店者からの評価

第3回そらはなマルシェにおける出店者からのイベント評価を表-2に示す。やはりステージイベントが好評だったことが挙げられた。また、当日の天候について開催期間中は快晴だったことも良い点として挙げられた。一方で、3回目の開催においても「商店街との関わり」の向上を望む声があることから、第4回のそらはなマルシェでは更なるイベントと「商店街の関わり」を向上させる必要があるといった結果になった。

表-2 出店者からのイベント評価

イベント出店者からの評価
1回目振りのステージイベントがあり盛り上がりも向上していてとても楽しめました。
ステージ終了後にお客さん達が少なくなっていくのが気になりました。
公式 SNS の広報充実を更に向上させていただければと思いました。
天候も良く、用意した品も完売しました。とても楽しかったです。
もっと商店街に関わりのあるイベントがあると良いと感じました。

Ⅵ. 第4回そらはなマルシェ

1. 第4回そらはなマルシェの開催概要

(1) イベント概要

第4回そらはなマルシェは2024年5月18日(土)に開催し、これまでのイベントとの大きな違いとして、「開催場所」の変更が挙げられる。第1回～第3回のそらはなマルシェでは「鴻巣宿おとり公園」での“公共の場”での開催を行ってきたが、自立的な開催の目的のためにも第4回目では「学校法人鴻巣佐藤学園 鴻巣幼稚園」のご協力のもと、“民地”での開催を実施した。開催場所を示した地図を図-1に示す。また



写真-1 イベント出店の様子

出店数は計20店舗(テント出店:17、キ

ッチンカー出店:3)となり、ステージイベントは小スペースで実施をした。イベントの様子を写真-1に示す。

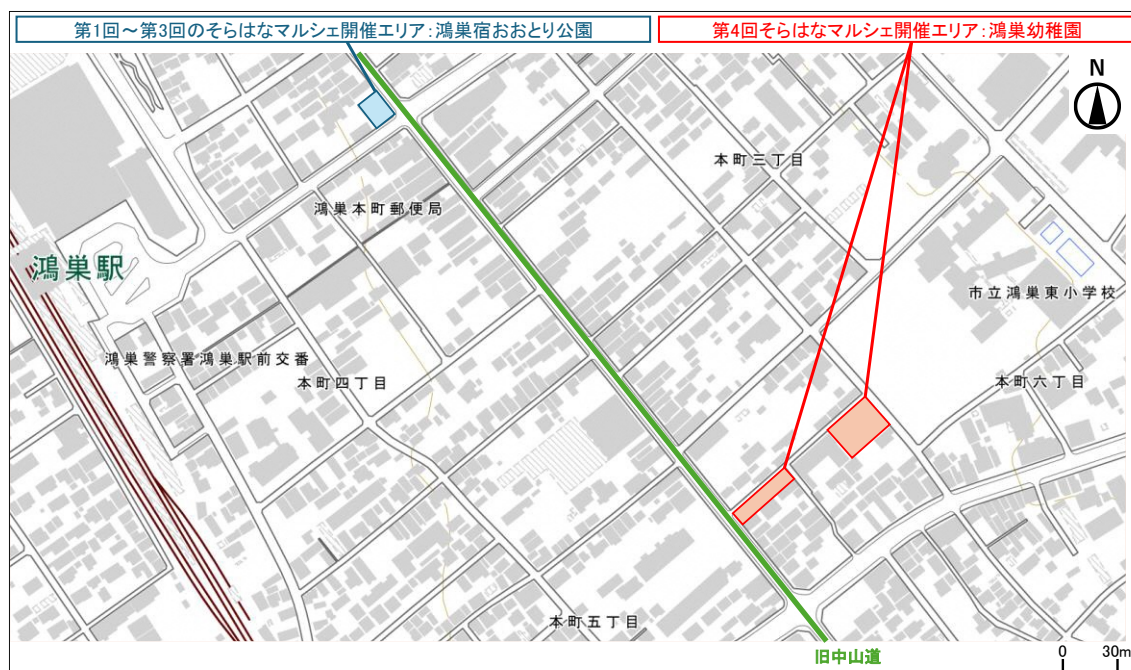


図-1 第4回そらはなマルシェ開催エリア

(2) のぼり旗の作成

2024 年では、そらはなマルシェの「のぼり旗」を製作、第 4 回そらはなマルシェの開催から実際に設置を行なった。会場と協力店舗に作成したのぼり旗のデザインを図-2 に示す。鴻巣市在住のデザイナーにより、3 つのイラストパターンの作成を依頼した。



図-2 作成したのぼり旗のデザイン

1. のぼり旗の製作・設置による意義

のぼり旗を活用することにより、「視認性の向上」によるイベントの存在を広範囲にアピールできる点や、「ブランドイメージの強化」によるそらはなマルシェのテーマを印象付けることが期待できる。また、これらののぼり旗は実際に旧中山道沿い商店街の事業者の方々にもイベント開始前後に軒先に設置してもらい、「地域の一体感醸成」による地域が一丸となってイベントを盛り上げるといった印象を与える手段として最適なツールとして活用された。

このことから、のぼり旗は、地域イベントの認知拡大や集客において非常に効果的であり、低コストかつ視覚的に訴求力のある広告手段であり、地域の一体感を高めるシンボルとしても重要な役割を果たしたと考えられる。

2. 第4回そらはなマルシェのイベント評価

(1) 来訪者からの評価

第4回そらはなマルシェにおける来訪者からのイベント評価を表-1に示す。初の幼稚園を会場とした開催で、第4回目からのぼり旗の設置を実施したことにより商店街内のスタンプリーのチェックポイントの誘導や、視覚的な賑わいも作ることができ、全体的にとっても好評となるイベントが開催できた。

表-1 来訪者からのイベント評価

イベント来訪者からの評価
普段は自動車で移動・買物・通院などしているので、中山道は通るが、目的地がないと通過してしまう。今回はいろいろな出店があって、発見もあり、行きたかった店にも行けてよかったです。
今回幼稚園庭で開催とのことで、スタッフの方々の迎え入れの体制が良く、楽しく過ごせました。帰りにお茶屋さんにも初めて入りました。
今回、初めてそらはなマルシェを訪れました。ぎゅうぎゅうな混雑ではなく、お店一店一店とても見やすかったです。また訪れたいお店も発見でき、行って良かったです。
商店街は普段は子供の学用品(体操着や上履き)の購入でしか利用する機会が無く、もっと普段使いできる店舗が増えて賑わってくれと市民としてもありがたいと思っています。プロジェクトの活動にも期待しています。頑張ってください。

(2) 出店者からの評価

第4回そらはなマルシェにおける出店者からのイベント評価を表-2に示す。幼稚園内のコミュニティを活かした出店数の増加もあり、全体的に密度の高いイベントの開催が行われた。そのため、第4回を機にイベント認知度の向上が大きく図れたと考える。

表-2 出店者からのイベント評価

イベント出店者からの評価
多くの人に出会えたバザーだったので話しもしながら「売る」ということよりも「出会い」が収穫でした。楽しめました。
場所がいつもと違うという事、駐車場側での販売と不安点はあったのですが、早々と混み、とても満足のいく結果となりました。
とても暑かったですが、お客様がたくさん来場されていて、活気溢れるイベントだったと思います。
幼稚園からキッチンカースペース、お茶屋さん(商店街店舗)への流れが出来ていて人通りも多かったです。

Ⅶ. 第5回そらはなマルシェ

1. 第5回そらはなマルシェの開催概要

(1) イベント概要

第5回のそらはなマルシェは2024年12月1日(日)に開催し、改めておおとり公園での開催を行なった。ステージイベントはなく、出店ベースのイベントとし、これまでの開催経験を経て来訪者・出店者・WS参加者からの意見を踏まえ、可能な限りの改善を加えた運営を行なった。出店数は計17店舗(テント出店：15、キッチンカー出店：2)となっている。イベント実施の様子を写真-1～5に示す。



写真-1 イベント出店の様子



写真-2 イベント出店の様子



写真-3 イベント出店の様子



写真-4 スタンプラリーの様子



写真-5 のぼり旗の様子

(1) イベントとスタンプラリーを絡めた商店街の活性化施策

第3回～第5回目のそらはなマルシェにおいて、商店街の活性化施策としてスタンプラリーを絡めた街歩きの促進を行なった。参考例として第5回そらはなマルシェのスタンプラリー台紙を図-1に示す。スタンプラリーから期待する効果として主に「商店街全体の回遊性向上」があげられる。イベント来訪者が商店街内の店舗を訪れるきっかけを作ることや、商店街を「点」ではなく、「線」として楽しんでもらうことで来訪者が商店街全体を満喫できる流れを作ることなどを目的とした。また、「商店街事業者と地域住民の交流促進」も期待できる効果として考え、来訪者と店主との直接的なコミュニケーションの機会の増加や商店街に対する愛着を高め、地域コミュニティの結束を強める効果を期待し、そらはなマルシェにおいてスタンプラリーを実施した。



図-1 第5回そらはなマルシェにて配布したスタンプラリー台紙

1. そらはなマルシェのスタンプラリー参加者

第5回そらはなマルシェにおけるスタンプラリーではお菓子の景品を50セット用意し、当日の参加者は45名であった。主に家族連れの層が多くスタンプラリーに参加しており、イベントのエンターテインメント性の向上としても効果があったと考える。スタンプラリーの実施は「遊び」の要素を含むことからイベント参加者にとっても「楽しみながら商店街を巡る仕掛けづくり」の創出になった。今後のそらはなマルシェの運営においても、スタンプラリーの実施は商店街の活性化において重要な役割になると予測されることから継続した実施を検討していくことが必要になると考える。

2. 第5回そらはなマルシェのイベント評価

(1) 来訪者からの評価

第5回そらはなマルシェにおける来訪者からのイベント評価を表-1に示す。「スタンプラリーが楽しかった」や「お店を知る機会ができた」といった好評な意見が挙がり、3カ年における5回の開催実績を経てそらはなマルシェ自体の認知度も向上していたことから、リピーターなどの層も来訪するイベントとなった。

表-1 来訪者からのイベント評価

イベント来訪者からの評価
それぞれのお店を見ましたがどこも皆こだわって作った品がありそれを見るのが楽しかったし買えてよかったです。
気になっていたが、なかなか行く機会がなかった店のものが手軽に購入できてよかった。地元のお店を知る良い機会となりました。まだ、知らない地元の良さを知っていきたくので、次回も参加したいです。
新鮮野菜がお安く、コーヒーは美味しく、ひなちゃんが来てすごく楽しかったです。
スタンプラリーのおにいさんが親切にしてくださいました。
スタンプラリーが楽しかったので、またぜひ参加したい

(2) 出店者からの評価

第5回そらはなマルシェにおける出店者からのイベント評価を表-2に示す。第4回のそらはなマルシェの開催を経て、イベントの認知度が大きく向上したことから、第5回からのそらはなマルシェに初出店する出店者も多く見られた。また、のぼり旗やスタンプラリーなど、これまでのイベント実施で経た改善を行なったことで、ステージがないイベントでも満足度の高い評価を得ることができた。

表-2 出店者からのイベント評価

イベント出店者からの評価
運営が回を追うごとにスムーズになっているようで大変良いと思いました。
初めてでしたがこまめにご連絡いただけて、安心感がありました。また、機会ありましたらよろしくお願いします。
新たに自店舗を知っていただく方が増えた実感を得ることができました。ありがとうございます。
地域の方と直接お話しすることができて有意義な時間となりました。
初めての出店で不安もありましたが、たくさんのお客様が来店してくれて大成功でした。

Ⅷ. これまでのイベント開催におけるイベント総合満足度の変化

1. 来訪者における3カ年の「イベント総合満足度」の推移

(1) 3カ年における来訪者のイベント満足度

3カ年における各イベント満足度を図-1に示す。これまで計5回のイベントを開催しており、来訪者に対して「イベントの総合満足度」の調査を実施した。これらの調査結果から読み取れることと、今後の「そらはなマルシェ」の展望について下記に示す。

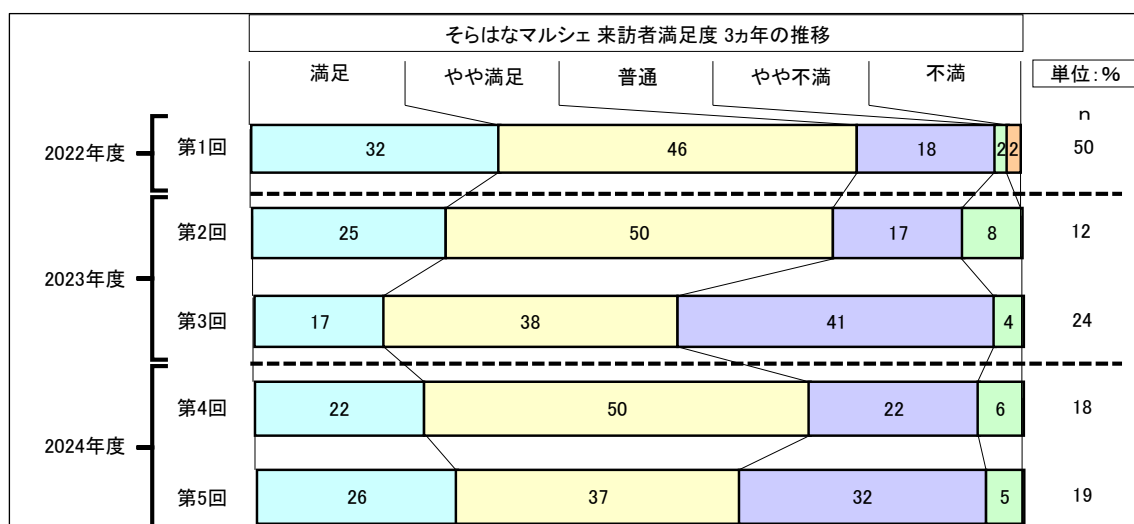


図-1 来訪者の各イベント総合満足度の推移

(2) 各回の満足度における分析

そらはなマルシェは、1年目の12月に第1回目が開催されて以降、概ね半年に1回の間隔で開催してきた。今後の展望としては、月1回のペースで開催頻度を向上させる目標があることから、これまでの結果を踏まえ、さらなる満足度向上のための施策を検討する必要がある。満足度の推移を見ると、第1回目のイベントが最も高評価であり、「満足」「やや満足」を合わせた割合は78%に達している。一方で、第3回目は55%と最も低く、「普通」の評価が41%と突出している。このことから、イベントの内容や施策が満足度にどのような影響を与えるのかを詳細に検討することが求められる。

第1回目の高評価の要因として考えられるのは、中規模のステージイベントの実施と、おとり公園での開催である。ステージイベントが参加者にとって大きな楽しみの一つとなり、会場の雰囲気を盛り上げた可能性が高い。また、公園という開放的な空間が、家族連れや一般の来場者にとって参加しやすい環境を提供したことも、満足度向上に寄与したと考えられる。一方で、第3回目の満足度が低かった理由として、スタンプラリーの導入が影響した可能性がある。スタンプラリーの導入自体は来場者の回遊性を高める意図があったが、初めての試みであったために運営が十分に機能しなかったのではないかと推測される。

第4回目は、それまでとは異なり幼稚園での開催となり、小規模ながらステージイベントが実施された。この回の満足度は72%と比較的高く、「普通」の割合も22%と抑えられてい

る。これは、幼稚園という場所が特に子ども連れの家族にとって参加しやすい環境を提供したことが大きく影響していると考えられる。また、この回からのぼり旗を設置したことで、イベントの視認性が向上し、雰囲気づくりに貢献した可能性がある。

第5回目は再び公園での開催となり、ステージイベントは実施せず、スタンプラリーとのぼり旗を引き続き活用した。結果として、「満足」「やや満足」の割合は63%となり、第3回目よりは改善されたが、第1回目や第4回目には及ばなかった。このことから、ステージイベントがない場合には、それに代わる魅力的なコンテンツを強化する必要があると考えられる。スタンプラリーの内容や景品、回遊のしやすさを再検討することで、さらなる満足度の向上が期待できる。

また、開催時期の影響も考慮すべき点だと考える。これまでの開催時期を振り返ると、5月・6月といった春から初夏にかけてのイベント（第2回目・第4回目）は比較的高評価であった。特に第2回目は強風の影響で開催時間が短縮されたにもかかわらず、75%と高い満足度を維持している。このことから、天候の影響を受けにくい時期の開催が満足度向上に寄与している可能性がある。今後の月1回開催を考える際には、季節ごとの特徴を活かしたプログラムを組むことが求められる。

(3) 今後のイベント運営について

今後のイベント運営に関しては、コストや準備の手間を考慮し、ステージイベントを「実施しない」もしくは「規模縮小」の方針を検討している。そのため、これまでステージイベントが担っていた集客や場の盛り上げといった役割を、他の施策で補う必要がある。例えば、商店街の店舗との連携を強化し、参加型の企画や体験型ワークショップを充実させることで、来場者がより長く滞在し、楽しめる仕組みを作ることが考えられる。

また、開催頻度を月1回に増やすことで、来場者にとっての認知度や定着率は向上する可能性がある。しかし、一方で毎回の企画がマンネリ化しないよう、内容に工夫を加えることが重要である。例えば、月ごとにテーマを変えたり、季節に応じた特別企画を取り入れたりすることで、常に新鮮な体験を提供する。また、定期開催のメリットを活かし、回を重ねるごとにスタンプラリーの特典をアップグレードする仕組みを導入するのも一案である。

ステージイベントを縮小または廃止していくことを前提とした場合、商店街の活性化という本来の目的を達成するためには、より「商店街ならではの魅力」を強調することが求められる。例えば、地域の特産品を活かした限定メニューの販売や、商店街の歴史や文化を学べる展示などを取り入れることで、訪れた人々に商店街の価値を伝えることができる。

これらの改善策を講じることで、次回以降のイベントの満足度を向上させ、商店街の活性化にもさらに寄与することができると考えられる。

2. 出店者における3カ年の「イベント総合満足度」の推移

(1) 3カ年における出店者のイベント満足度

3カ年における各イベント満足度を図-1に示す。これまで計5回のイベントを開催しており、出店者に対して「イベントの総合満足度」の調査を実施した。これらの調査結果から読み取れることと、今後の「そらはなマルシェ」の展望について下記に示す。

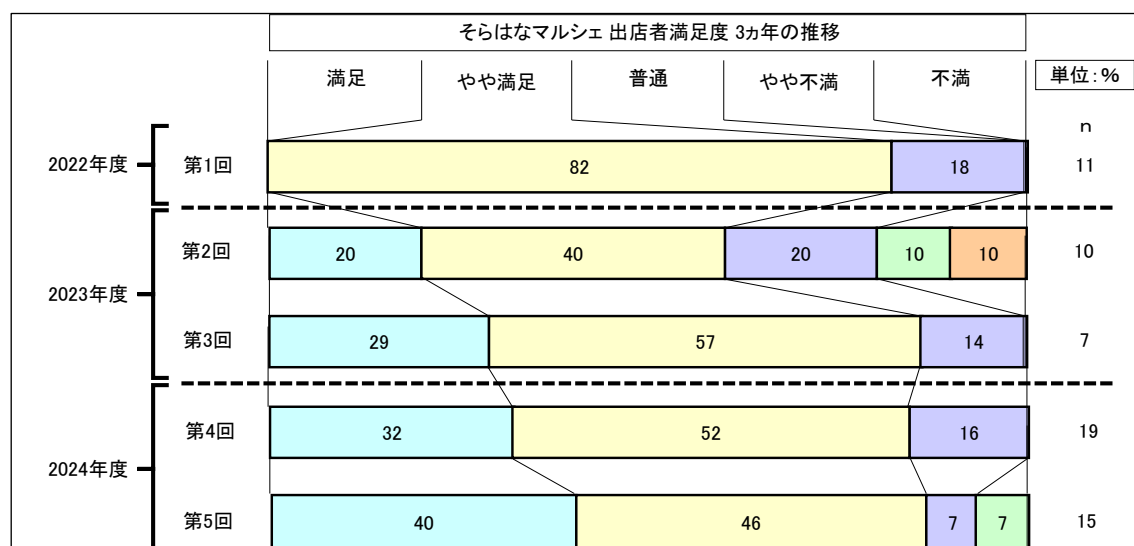


図-1 出店者の各イベント総合満足度の推移

(2) 各回の満足度における分析

第1回目では「満足」が0%であったものの、「やや満足」が82%と圧倒的に多く、全体的には肯定的な評価となっている。しかしながら、「普通」が18%と一定数存在しており、出店者にとっては改善の余地がある状況であったと考えられる。これは、第1回目の開催であり、出店者にとっても未知の部分が多かったため、運営面での課題や、来場者の購買行動が不透明だったことが影響している可能性がある。

第2回目では、「満足」が20%と向上したものの、「やや満足」が40%と大幅に減少し、「やや不満」と「不満」が合わせて20%となった。この回は強風の影響により開催時間が短縮されたことが最大の要因と考えられる。予定されていた販売時間が短くなったことで、売上が見込みよりも低くなった出店者が多かったこと、また、悪天候の影響により来場者数の減少や滞在時間の短縮が発生し、期待していた成果が得られなかったことが、満足度の低下につながった可能性がある。

第3回目では「満足」が29%に上昇し「やや満足」も57%と増加している。この回からスタンプラリーが導入されており、商店街内の回遊性が高まったことが影響していると考えられる。スタンプラリーの効果によって来場者が複数の出店ブースを訪れる機会が増えたことが出店者の売上向上や認知度向上につながった可能性がある。また、第1回目と同様におとし公園での開催であり、開放的な雰囲気が来場者の滞在時間の延長に寄与した可能

性もある。

第4回目では「満足」がさらに32%まで上昇し、「やや満足」が52%と引き続き高水準を維持している。会場が幼稚園となったことで、子ども連れの来場者が増えたことが影響していると考えられる。特に、子ども向けの商品やサービスを提供する出店者にとっては、ターゲット層とマッチした環境での出店が可能となり、より高い満足度を得られたのではないかと考えられる。また、この回からのぼり旗が設置されたことにより、イベントの視認性が向上し、来場者の誘導や回遊のしやすさが改善されたことも、出店者の評価に寄与したと考えられる。

第5回目では、「満足」が40%とこれまでで最も高い水準に達し、「やや満足」が46%と依然として高い割合を占めている。一方で、「普通」が7%に減少したものの、「やや不満」が7%と増加していることが気になる点である。この回ではステージイベントを実施せず、スタンプラリーとのぼり旗を活用した運営となったが、出店者の満足度が全体的に上昇していることから、ステージイベントがなくても売上や来場者との交流に大きな影響はなかったと考えられる。むしろ、出店者にとってはイベントの賑わいよりも、来場者の購買意欲やブース回遊のしやすさが満足度に直結する要因であることが示唆される。一方で、一部の出店者が「やや不満」と回答している点については、会場のレイアウトや来場者の動線、販売機会の公平性といった観点で改善の余地がある可能性がある。

(3) 出店者の満足度向上に向けた分析

まず、安定した開催環境の供給として、第2回目のように天候の影響で開催時間が短縮されると、出店者の満足度が大きく低下することが分かる。今後のイベント運営においては、悪天候時の対応策（予備日設定や屋内スペースの確保）を検討することで、出店者のリスクを最小限に抑えることが重要であると考ええる。

次に来場者の回遊性を高める施策の継続として、第3回目以降のスタンプラリーの導入が出店者の満足度向上に寄与している可能性が高いため、今後もスタンプラリーを継続しつつ、より効果的な形に進化させる必要がある。例えば、特定の店舗やブースで一定金額以上の購入をすると特典がもらえる仕組みなどを導入することで、購買促進につなげることができる。

また、ターゲット層に適した会場選定としても、第4回目の幼稚園での開催が比較的高評価であったことから、出店者の商品やサービスと来場者層のマッチングを意識した会場選定が重要である。例えば、子ども向けの出店が多い場合はファミリー層が集まりやすい場所、地域の特産品を中心とした出店が多い場合は観光客や大人が訪れやすい場所を選ぶといった工夫が考えられる。

ステージイベントの必要性については、今回の結果から、ステージイベントが出店者の満足度に与える影響は限定的であることが分かった。今後、コストや準備の手間を考慮し、ステージイベントを実施しないまたは規模縮小を検討する中で、出店者にとって売上向上や

顧客との接点を増やすことが可能な代替施策を考える必要がある。例えば、出店者自らが商品の魅力を伝えるミニトークイベントやワークショップを実施することで、直接来場者との関係を築く機会を増やすことができると考えられる。

最後に出店者との継続的な対話とフィードバックの収集として、出店者の満足度は回を重ねるごとに向上しているものの、「やや不満」や「不満」といった評価を完全にゼロにすることは難しい。今後の月1回開催を見据え、定期的に出店者の声をヒアリングし、課題の把握と改善を繰り返すことで、より魅力的なイベント運営が可能となると考える。特に、出店者にとって必要な売上や集客の面でどのような支援が求められているのかを把握し、それをイベント運営に反映させることが重要であると考ええる。

これらの施策を講じることで、出店者の満足度をさらに向上させるとともに、今後の月1回開催に向け、より出店者にとって参加価値の高いイベントへと進化させていくことが求められる。

Ⅸ. 3 年間のイベント開催を経て出店した「出店者数」の推移

これまでのイベント開催を経て、そらはなマルシェに「出店者」として関わってきた事業者の推移を図-1 に示す。計 5 回の開催を行なった時点で、「これまでそらはなマルシェに出店したことがある事業者」は合計で 47 事業者となった。

今後のそらはなマルシェを継続して開催していくなかでも新規出店者数の増加とともに、出店のリピーター化も目指していき今後の「そらはなマルシェ」の規模拡大および認知率向上に向けた運営を行なっていくことで、活性化に関わる人を増やしていくことが、今後の商店街活性化においても重要になると考える。

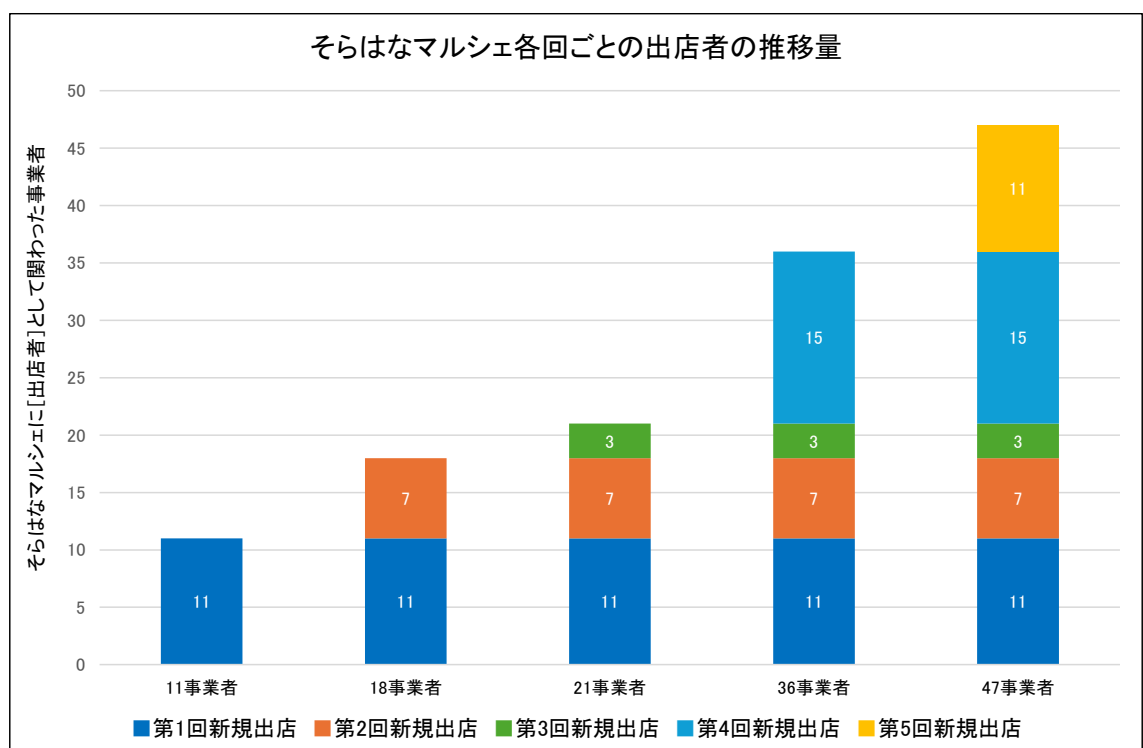


図-1 そらはなマルシェにおける各階ごとの新規出店者数

X. 活性化イベント(そらはなマルシェ)の実施における総括

本章では、鴻巣市において事業者と地域住民によって運営されている「そらはなマルシェ」を対象に、イベント運営の経緯を整理するとともに、調査・報告を行なった。その結果から今後の期待と可能性を以下に示す。

(1) 相乗効果による認知度の拡大

のぼり旗で視覚的に商店街やイベントの存在をアピールし、認知度を高めることや、SNSを活用してオンラインでも広範囲に情報を拡散することで、ターゲット層に訴求することが期待される。また、スタンプラリーによって商店街に足を運ぶ動機づけができるため、オンラインとオフラインの両面から集客力を強化することなども期待でき、幅広い層へのアプローチを可能とさせることが考えられる。

(2) 商店街の回遊性と活気の向上

スタンプラリーが商店街を巡る仕掛けとなり、来訪者が複数の店舗を訪れることで商店街全体の活性化につながる。また、のぼり旗でスタンプラリーのポイントやルートを視覚的に示すことで、参加者の回遊がスムーズなることに加えて SNS で「スタンプラリーポイント」や「おすすめ店舗」を紹介する投稿を行い、訪問のきっかけを増やすことが期待できる。

(3) 来訪者数とリピーターの増加

SNS での投稿キャンペーンやハッシュタグを活用して、来訪者自身がイベントや商店街を宣伝する動きを促進することや、のぼり旗などで継続的なイベントやテーマを示し、「定番イベント」として定着を図ることが期待できる。そのため、一過性のイベントではなく、リピートを促す仕組みを構築することで、長期的な集客基盤の構築が重要だと考える。

(4) 商店街や地域のブランド力の向上

のぼり旗を統一感のあるデザインで製作することで、商店街全体のブランドイメージの強化や、スタンプラリーを利用することで商店街内の特色ある店舗や商品を PR し、地域の独自性をアピールすることなどが期待できる。そして、地域や商店街が持つ魅力を継続的に発信することで、地域のブランド力を高めるとともに外部からの観光客を取り込むきっかけ作りの促進に繋げることが重要だと考える。

(5) 地域コミュニティの結束と住民参加の促進

SNS で住民が撮影した写真や動画を共有することで、「地域全体で作るイベント」のイメージを広げられることや、商店街や地域住民が協力してイベントを成功させる仕組みを作ること、地域全体の結束力を高めることに期待ができる。

第 6 章

今後の展望

I. 3 年間の活性化プロジェクトの実施における今後の展望

(1) 住民のプロジェクト参加による活性化コミュニティの形成を目指して

旧中山道商店街活性化プロジェクトを発足させてから現在まで計 5 回の活性化イベントの実現を行ってきた。回数を重ねていくごとに「関わるコミュニティ」、「イベント規模」、「認知率」など、それぞれの観点から着実に拡大を進めている。また、そらはなマルシェへの参加を機に起業に興味を持つ例もあり、それらのことから、イベントによる商店街の活性化を目指す「一次的な効果」は勿論のこと、イベントへの参加を機に起業に興味を持つ「二次的な効果」を目指すためにも、「そらはなマルシェ」自体のブランド力の向上を今後も継続して図っていくことが非常に重要になると考える。そのためにもイベント開催における来訪者と出店者のフィードバックや、ワークショップなどの継続的開催による住民や事業者間とのコミュニティ形成の向上に力を入れていきたいと考える。

(2) 事業者調査および支援の実施について

これまで、3 年間の商店街事業者に対する取組支援の実施として、「後継者問題への基礎的調査」、「キャッシュレスに導入に向けた基礎的調査」、「広報活動に着目した調査および SNS 活用における支援の実施」をそれぞれの年度で行ってきた。多岐にわたる項目を調査することにより、商店街事業者における様々な課題や今後の対応策が浮き彫りになってきた中で、今後も様々なテーマによる調査の実施や検証を行っていき、事業者が抱えるリアルな課題の把握やヒアリングをもとに支援を実施することで、課題の解決と同時に活性化にも寄与すると考え、継続した調査を実施していきたい。

(3) 活性化イベントの開催頻度向上に向けた動き出し

これまでそらはなマルシェは 3 年の中で、2022 年 12 月から半年に 1 回のペースで計 5 回の開催を実施した。今後も継続的なイベントの開催を目的にしていく中で、「開催頻度の向上」が大きな展望となる。そのためにも今後のそらはなマルシェでは、1 ヶ月に 1 回のペースでイベントの開催ができるような仕組みづくりを 1 つの目標としていきたいと考える。目標に向けて徐々に開催頻度を向上させることにより、地域住民や事業者のそらはなマルシェに対する認知度の向上や、定期的な人が集まることによる賑わいの維持などを期待し、一過性の盛り上がりでなく、持続的な盛り上がりを行うことで、商店街の活性化に繋がると考える。

(4) 起業支援を目的とした「空き店舗活用」に向けた取り組み

これまで空き店舗の活用に向けた取り組みとして、「空き店舗所有者への意識調査」や「起業セミナー(こうのす起業支援テラス)の開催」などを行ってきたが、今後の展望として、実際の空き店舗を活用し、「運営+交流+出店(起業)」の機能を持つ拠点の構築を目指してい

きたいと考える。こうした拠点を「そらはなテラス(仮称)」としてプロジェクトを立ち上げ、今後の新たな起業支援の核となるように取り組んでいく。

(5) 商店街プロモーションの強化

これまで取り組んできた商店街のプロモーションとして、イベントは勿論のこと、SNSの活用も行なってきた。今後はそのような「店舗のPR」に着目し、「商店街街歩きマップ」の作成や、「商店街を題材にしたアニメーション制作」などにも力を入れていきたいと考える。これらによって、商店街に対する「ターゲット層の拡大」、「ブランディングの強化」、「メディアでの話題化」などを期待し、商店街の特性に合わせたPR活動を効果的に活用して、単なる広告以上の影響を生み出す長期的な活性化に繋がるような商店街プロモーションの強化を今後の展望として考える。

(6) 鴻巣ワークショップの継続的な開催

住民調査や事業者調査に限らずこれまで継続的に開催してきた「鴻巣ワークショップ」の継続的な実施もしていきたいと考える。これまでそらはなマルシェに関する意見交換の場としてメインに開催されてきたが、今後も継続的な開催を実施するとともに、そらはなマルシェに対する意見交換だけでなく、空き店舗を活用に向けたグループワークや、商店街の活性化に向けた話し合いができる場としてのセッティングも行なっていき、地域住民のリアルな意見交換の場として活用できるような取り組みを目標としていきたい。

(7)「そらはなブランド」の価値向上に向けて

今後の活性化施策として、「そらはなブランド」の価値向上を目的とする。そのための「そらはなプラン」を図-1に示す。これまで主に「そらはなマルシェ」による活性化イベントが、3カ年を経て、住民や事業者に対して認知度が向上し「そらはな」という名称が地域に親しまれてきている。これを活かし、今後のプランとして「そらはなカタログ」、「そらはなテラス」、「そらはなウォーク」などの、「そらはな」ブランディングによる多方面からの地域の活性化を行うことが、今後の展望として挙げられる。また、これらの4つの施策以外にも、今後「そらはな」の名称を絡めた展開を行うことで「そらはな＝活性化」を根付かせることを目的として、今後の「そらはなプラン」を進行していく。

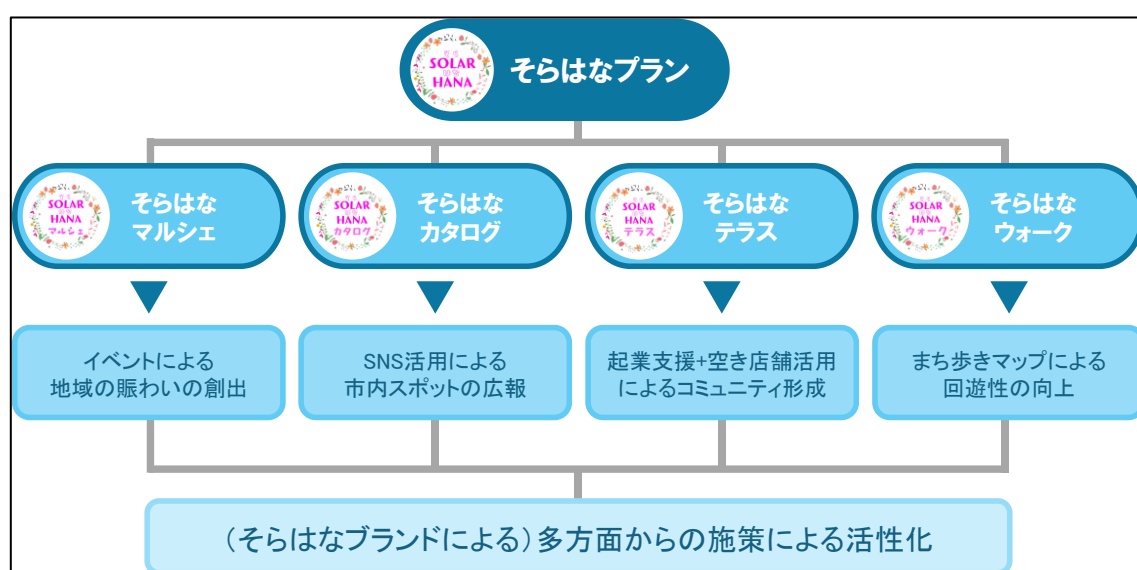


図-1 そらはなプランのイメージ図

(8)「そらはなブランド」の今後の具体策について

そらはなマルシェ・・・住民と事業者が主体となってイベントを実施し、自立的な活性化を行っていくことを最終的な目標とし、定期開催を行う。

そらはなカタログ・・・商店街の特性に合わせた SNS を運営し、商店街の魅力発信を行う。

そらはなテラス・・・商店街の空き店舗などを活用し、「運営+交流+出店(起業)」の機能を持つ起業支援の拠点構築を目指す。

そらはなウォーク・・・商店街の飲食店に取材などを行い、得られた情報をもとにパンフレット形式による街歩きマップとして制作する。

(9) 商店街の「活性化サイクル」の構築

商店街活性化プロジェクトの全体の総括として、現在までイベント、起業セミナー、ワークショップなど、これまでの継続的な運営によって住民同士が商店街の活性化を軸にコミュニケーションを取る場として存続しており、そのような活性化意識の高いコミュニティが進行しつつある。それらの活性化サイクルにおけるイメージを図-2 に示す。

「活性化サイクル」として「第1段階」における住民調査、事業者調査にて得られた情報をもとにイベント、起業セミナー、ワークショップなどによる各プロジェクト開催を「第2段階」とし、それらのイベントに住民・事業者が参加することによる「第3段階」、そして参加者から活性化意識の高いコミュニティ形成を「第4段階」として行なっていく、「第4段階」の活性化意識の高い人材の意見の元、「第1段階」における調査内容のフィードバックによる更なるプロジェクトのアップデートを回していくことで商店街の「活性化サイクル」が機能していくと考える。そのためにも各段階における取組(事前調査→プロジェクトの実行→プロジェクト参加の誘致→参加者によるコミュニティ形成)の工夫やアイデアが重要となる。

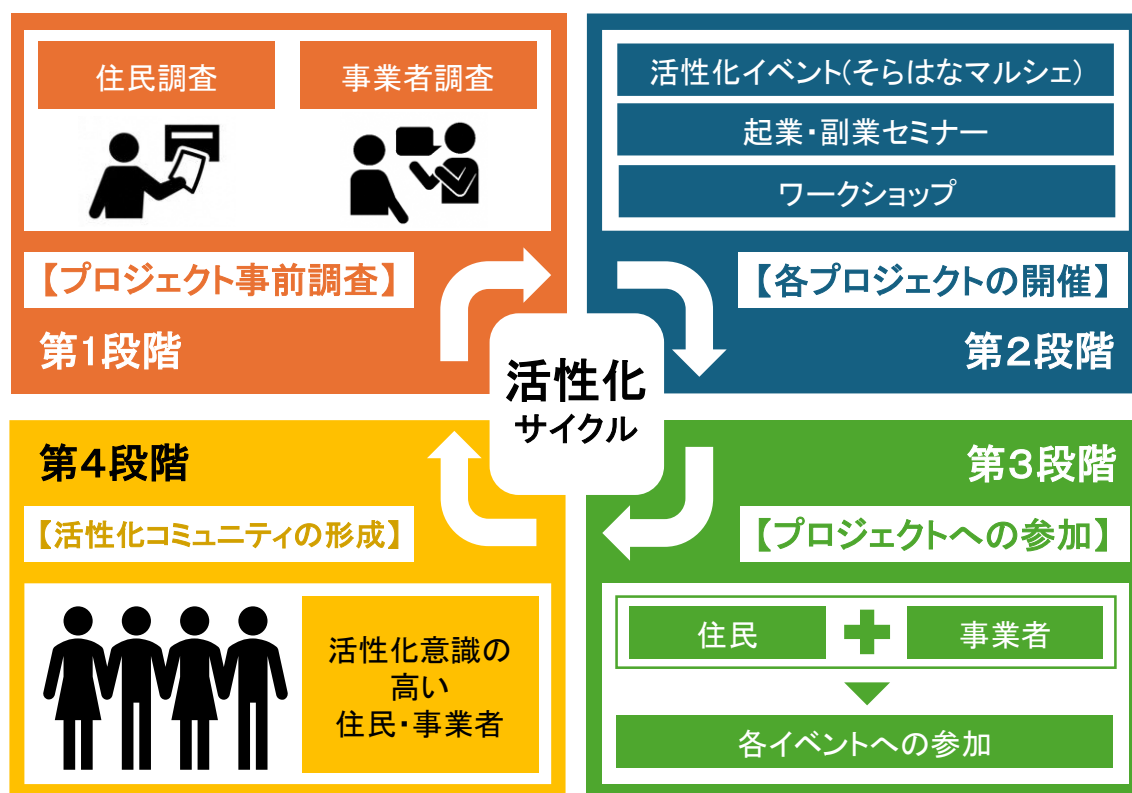


図-2 商店街活性化に向けたサイクルイメージ

【鴻巣市 旧中山道商店街活性化事業に関する総括書】

事業主体 鴻巣市商工観光課

調査協力 ものづくり大学 大学院 田尻研究室

2022年度

担当
(五十音順)

教員：	田尻 要			
大学院生：	中村 亮太	松本 崇洸		
	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 亜蓮	村上 清悟		

2023年度

担当
(五十音順)

教員：	田尻 要			
大学院生：	河合 悠希	小池 優貴		
学部生：	加藤 しづく	木村 晴人	東海林直輝	高橋 孝輔
	竹原 正勝	中尾 力輝	羽生田 凜	ハニフ アブ
	本多 亜蓮	村上 清悟		
	大浪 匡貴	大野 隼	岡田 玲央	河田 さゆり
	小島 陸生	今 美空	末武 怜	田中 春
	照沼 宏太	沼尾 優輝	吉田 愛	

2024年度

担当
(五十音順)

教員：	田尻 要			
大学院生：	小池 優貴	竹原 正勝		
学部生：	大浪 匡貴	大野 隼	岡田 玲央	河田 さゆり
	小島 陸生	今 美空	末武 怜	田中 春
	照沼 宏太	沼尾 優輝	吉田 愛	
	江頭 嘉人	鈴木 悠矢	高橋 由樹	谷井 凱斗
	長島 紫音	長谷川 菜緒	藤井 光	丸山 蓮
	箕輪 隼斗			

取りまとめ

教授：田尻 要 大学院生：小池 優貴
学部生：末武 怜
田中 春
和田 耀

