

富士見市第2次商業活性化ビジョン
(案)

● 目 次 ●

序章	1
1. 策定の目的	
2. 位置づけ	
3. 構成と期間	
第1章 富士見市商業の現状と課題	2
1. 富士見市商業の概況	
2. 消費者・中高生の商業に関する意向	
3. 商業者の意向と商店会の現状	
4. 商業活性化に係る課題	
第2章 商業活性化の基本方針	36
1. 富士見市商業の将来像	
2. 商業活性化の基本方針	
第3章 商業活性化アクションプラン	39
1. アクションプランの構成	
2. アクションプラン	
第4章 第2次ビジョンの推進に向けて	54
1. 各主体の役割	
2. 第2次ビジョン推進のための体制づくり	
3. アクションプラン促進支援メニューの創設	
4. 大型商業施設との連携事業の具体化	
資料編	

序章

1. 策定の目的

本市においては、平成 16 年 3 月に策定した「富士見市商業活性化ビジョン」（以下「第 1 次ビジョン」といいます。）に基づき、これまで商業振興施策に取り組んできました。

第 1 次ビジョンは、「活気と魅力のある街 ふじみ商業まちづくり」を将来像に掲げ、4 つの基本目標を掲げていましたが、策定後 10 年を経過し、この間、鶴瀬駅、ふじみ野駅周辺の区画整理事業の進捗によるまちづくりが進んだ一方で、本格的な人口減少、少子化や高齢化の進展や、消費者の買い物行動の多様化など、商業を取り巻く環境も大きく変化しています。

また、平成 27 年春には大型商業施設が開店し、市内での商業集積力や商業の魅力が強化されますが、既存の個店・商業集積地（商店街等）も含めた、新たな商業振興の方向性を考えなければなりません。

そこで、これまでの 10 年間の成果を踏まえ、事業者や消費者ニーズにあった商業活性化の基本方針を明らかにするとともに、実行性のあるアクションプランを位置づけ、地域商業の振興や大型商業施設の立地に伴う相乗効果を発揮させることを目的として、「富士見市第 2 次商業活性化ビジョン」（以下「第 2 次ビジョン」といいます。）を策定します。

2. 位置づけ

第 2 次ビジョンは、上位計画である「富士見市総合計画（第 5 次基本構想・中期基本計画）」の基本目標の一つに位置づけられた「にぎわいと活力をつくるひとのまち」の実現に向けた商業に関する分野別計画です。

また、「富士見市産業振興条例」に基づき、それを具現化するための市全体の商業活性化の方向性を示すとともに、市内を 4 地区に区分して、各地区別に商店会を中心に取り組む施策の展開に向けたアクションプランを示しています。

3. 構成と期間

第 2 次ビジョンは「序章」「富士見市商業の現状と課題」「商業活性化の基本方針」「商業活性化のアクションプラン」「第 2 次ビジョンの推進に向けて」で構成され、計画期間は、平成 27 年度（2015 年度）から平成 31 年度（2019 年度）までの 5 か年間とします。

	27 年度	28 年度	29 年度	30 年度	31 年度	32 年度
富士見市総合計画 基本構想(10 年)	→					
基本計画（前期 5 年）	→					
基本計画（中期 5 年）	→					
基本計画（後期 4 年）		→				
第 2 次富士見市商業活性化ビジョン	→					

第1章 富士見市商業の現状と課題

1. 富士見市商業の概況

各種統計データ等から富士見市商業の概況について整理すると、次のような状況です。

● 縮小傾向にある商業集積

- ・ 小売店数は、平成3年から平成19年の間に3割減少し、平成24年は394店となっています。
- ・ 「従業者数」と「売り場面積」は平成14年をピークに減少し、平成24年には従業者数3,276人、売り場面積約5万㎡となっています。

なお、新規開店の大型商業施設は、店舗数約300店、売り場面積は約6万㎡を予定しており、市の商業集積全体に匹敵もしくはそれを上回る規模となっています。

- ・ 「従業者1人あたり年間商品販売額」は平成24年に1,488万円となっており、埼玉県平均の1,942万円より下回っています。
- ・ 平成15年から平成26年の間に、2商店会が活動を停止しました。
(平成27年1月現在 21商店会)

図1-1 小売店数

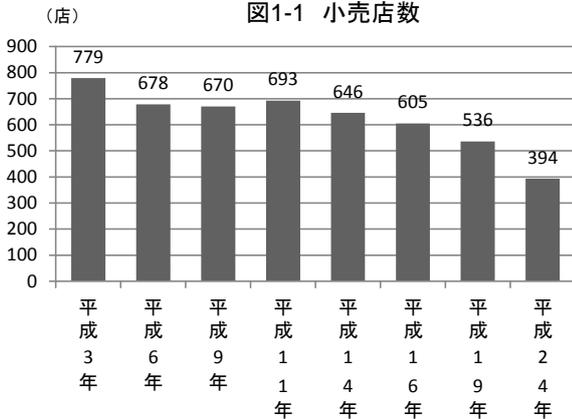


図1-2 従業者数

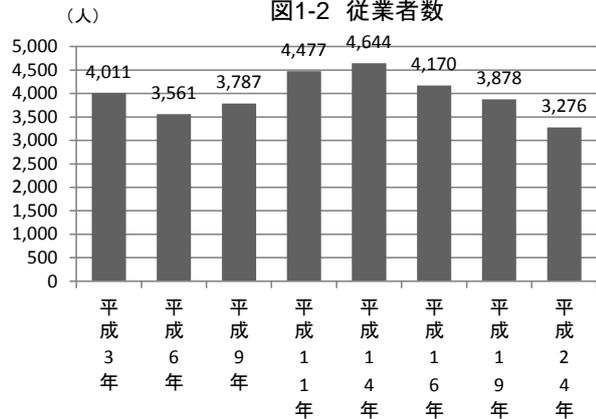


図1-3 売り場面積

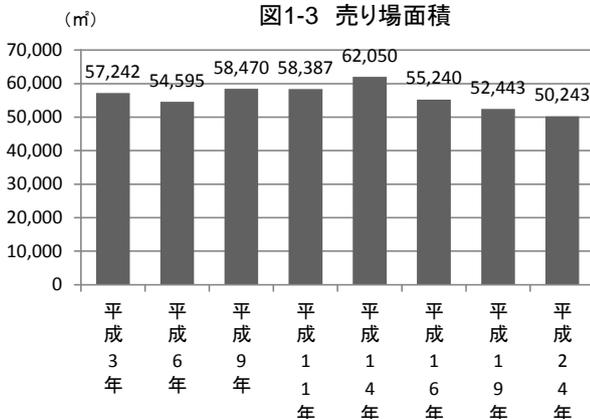
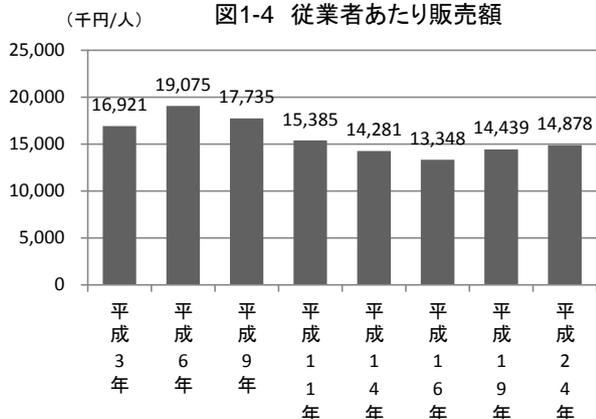


図1-4 従業者あたり販売額



資料：商業統計調査（平成3年～19年）、経済センサス（平成24年）

注：平成24年経済センサスー活動調査（卸売業・小売業）と平成19年商業統計調査では、名簿や調査方法の違いから、結果として集計対象等が異なっており、単純に経年変化で比較はできない。

● 「飲食料品、日用雑貨等」を除き5割を下回る市内購買率

- 商品群別に見た市内購買率を見ると、5割以上の割合を示す商品群は「食料品、日用雑貨等」のみとなっており、その他は市外で購買されています。
- 特に、買回り品※1は、市外での購買率が高い状況です。
- 「家族で買い物を楽しむ場合」の割合は約15%です。

※1 買回り品・・・耐久消費財や趣味品をいいます。

表 1-1 商品群別地元購買率

	県内購買率(%)	市内購買率(%)
商品群A(食料品、日用雑貨等)	99.8	69.1
商品群B(洋服、衣料品等)	91.0	33.3
商品群C(靴、かばん等)	83.9	26.8
商品群D(家具、家電等)	93.9	26.7
商品群E(文具、化粧品、スポーツ用品等)	94.0	41.4
家族で買物を楽しむ場合	85.7	14.7
飲食(外食)を楽しむ場合	92.5	42.3

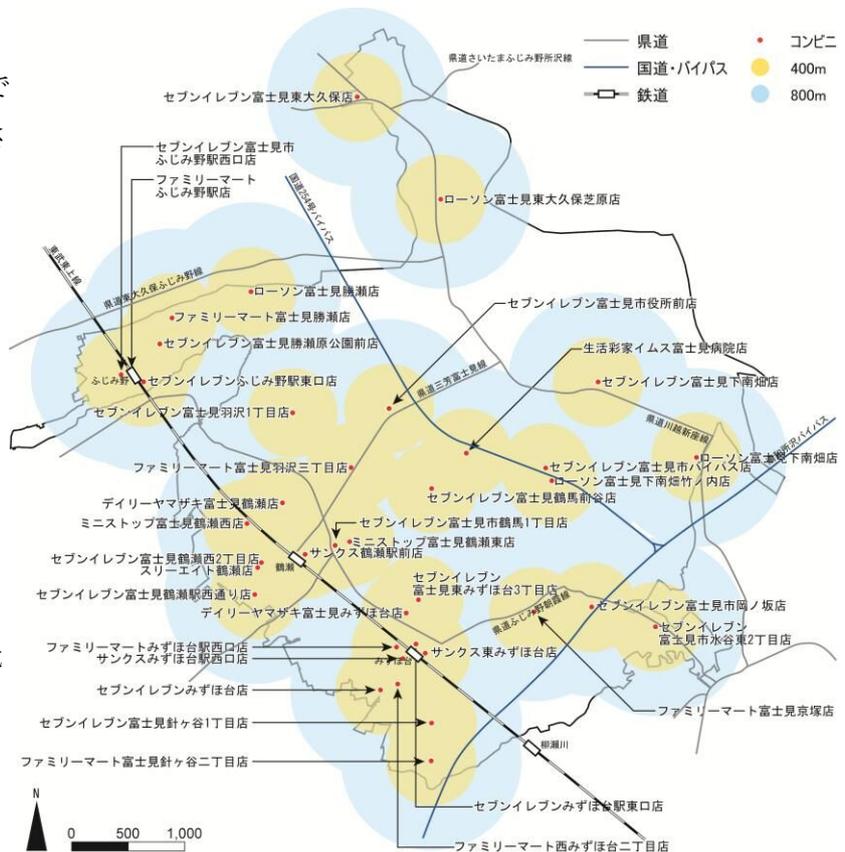
資料：「平成22年度 彩の国の消費者動向調査報告書」埼玉県

● 徒歩10分圏内(800m圏)で見ると、コンビニは市内ほぼ全域をカバー

- コンビニエンスストアは、平成26年10月現在、市内に38店舗が出店しています。
- 徒歩10分圏内(800m圏)で市内のほぼ全域がカバーされています。

図 1-5 市内におけるコンビニエンスストアの立地状況

コンビニエンスストアは、徒歩圏内にある便利な店という店づくりのコンセプトで設置されており、概ね徒歩10分以内の住民を主な顧客としているため、徒歩圏10分圏内でカバーできる状態を示しています。

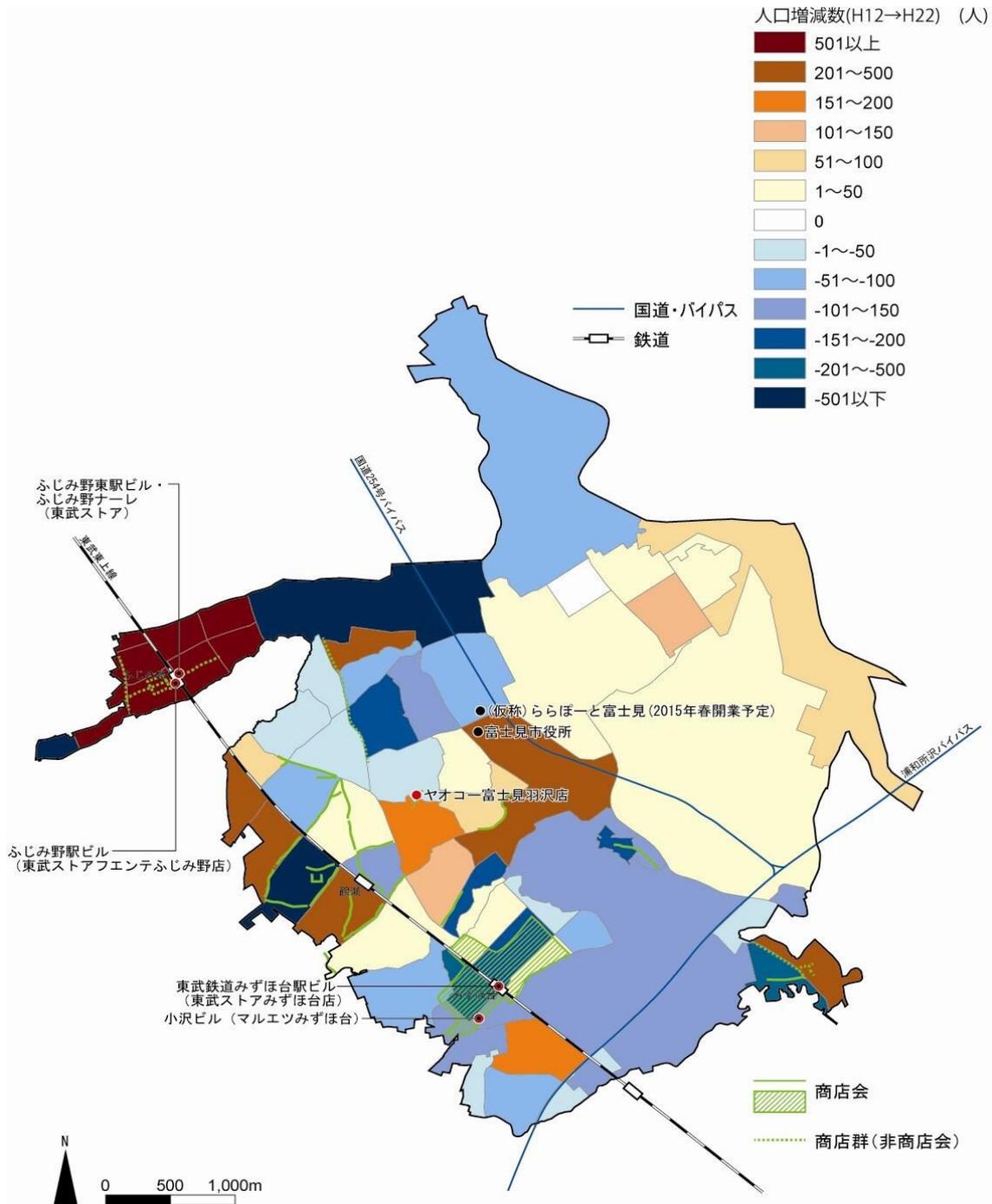


資料：民間企業HP等を参照し独自作成

● 人口の増減は町丁目によって差異が見られる

- ・ 10年間の人口動向を町丁目別で見た場合次のような特徴があります。
- ・ みずほ台駅周辺は減少傾向にあります。
- ・ 鶴瀬駅周辺は、東口で若干の減少、西口では増加と減少した地区とが混在しています。
- ・ ふじみ野駅周辺は増加傾向にあります。

図 1-6 町丁目別人口の推移（平成 12 年～平成 22 年）



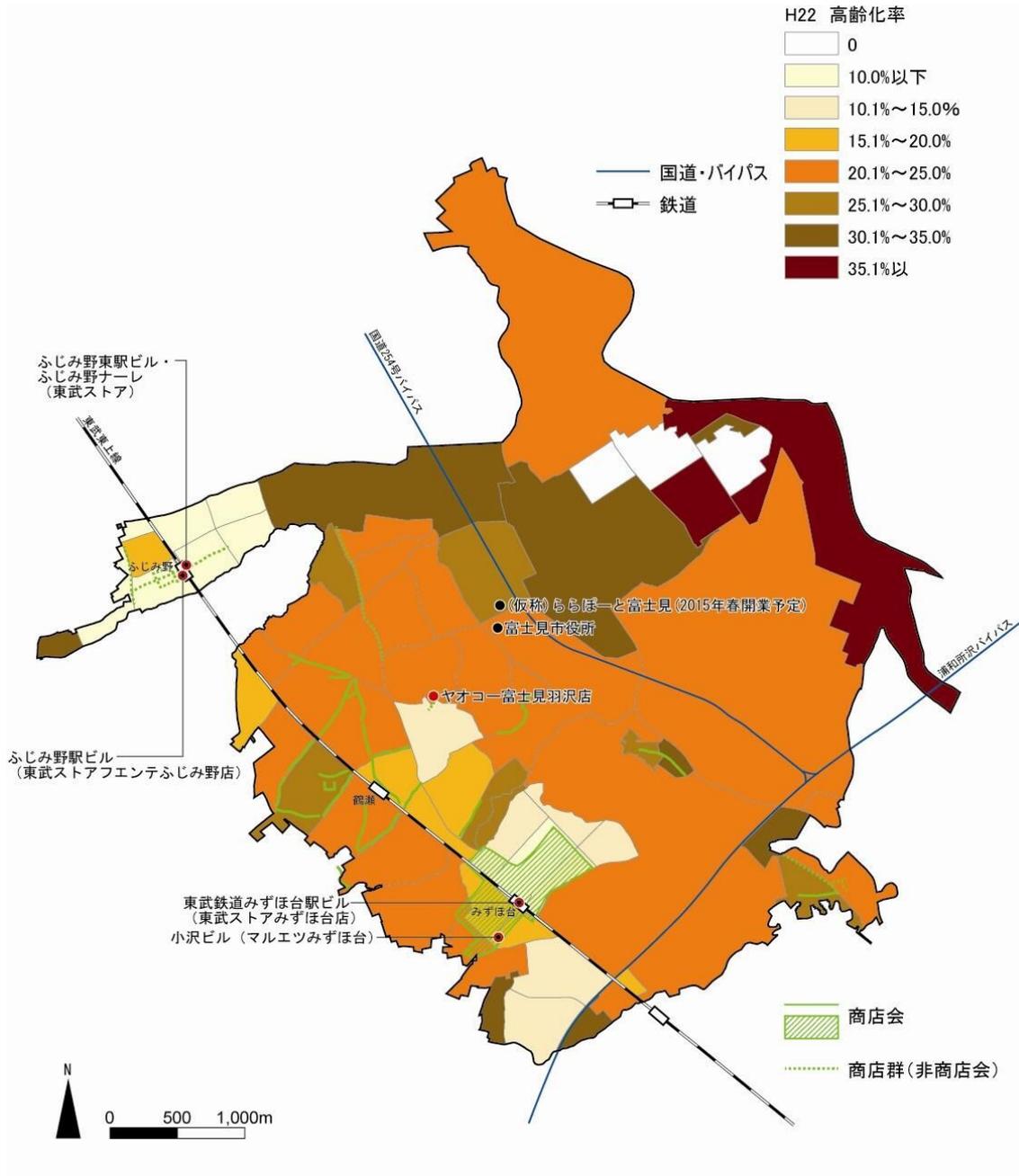
資料：国勢調査（平成 12 年、平成 22 年）

注：町丁目区域は、町名変更により平成 12 年と平成 22 年で異なる区域もある。

● ふじみ野駅周辺とみずほ台駅周辺は比較的若いのが、全体的には高齢化が進行

- ・ 平成 12 年の国勢調査による高齢化率（65 歳以上の人口の割合）は、全市平均で 11.2% でしたが、平成 22 年国勢調査では 20.2% となり、ほぼ倍増しています。
- ・ ふじみ野駅周辺とみずほ台駅周辺については、平成 22 年の国勢調査でも、高齢化率 15% 以下の地区が多く、比較的若い世代の割合が多い状況です。

図 1-7 町丁目別高齢化率（平成 22 年）



資料：国勢調査（平成 22 年）

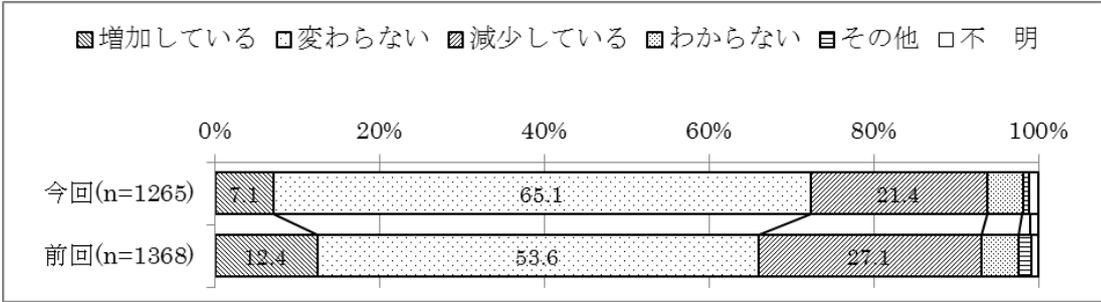
2. 消費者・中高生の商業に関する意向

平成25年に実施した「消費者意向調査」「中高生意向調査」の結果から、特徴的な内容を紹介します。

● 近くの店舗や商店街の利用頻度は約2割が「減少」と回答

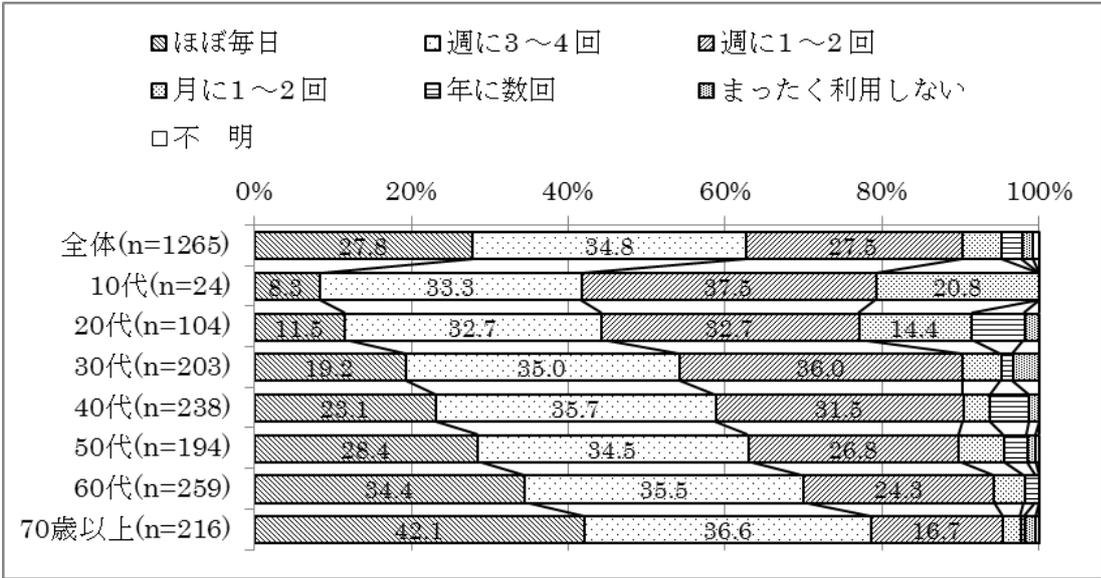
- ・ 近くの店舗や商店街の利用は「変わらない」が最も多いものの、「減少している」は約2割を占めています。
- ・ 世代別で見ると、年齢が高くなるほど、近くの店舗や商店街の利用頻度が高まる傾向にあります。

図1-8 近くの店舗や商店街の利用の推移



注：「前回」調査は平成15年に実施したものです（以下、同様）。

図1-9 世代別・近くの店舗や商店街の利用頻度



- 「近所のお店・商店街」は、「生鮮食料品」や「その他の食料品」の購入で利用
- 「衣類」や「飲食（外食）」は、「周辺市町」や「東京都内のお店・商店街」への依存度が高い

- ・ 日常の買い物・食事場所について、「近所のお店・商店街」を利用する割合が高いのは、多い順に、「生鮮食料品」、「その他の食料品」、「日用雑貨」となっています。
- ・ 「衣類」や「飲食（外食）」は、「周辺市町のお店・商店街」の割合が最も高くなっており、世代別で見ると、特に「20代」では、「東京都内のお店・商店街」で買い物をする割合が高いという特徴が表れています。
- ・ 図1-11～図1-15の世代別集計においては、特に「70歳以上」での「不明」回答の割合が高い状況です。これを考慮しますと、「近所のお店・商店街」の利用割合は高くなります。

図1-10 日常の買い物・食事場所

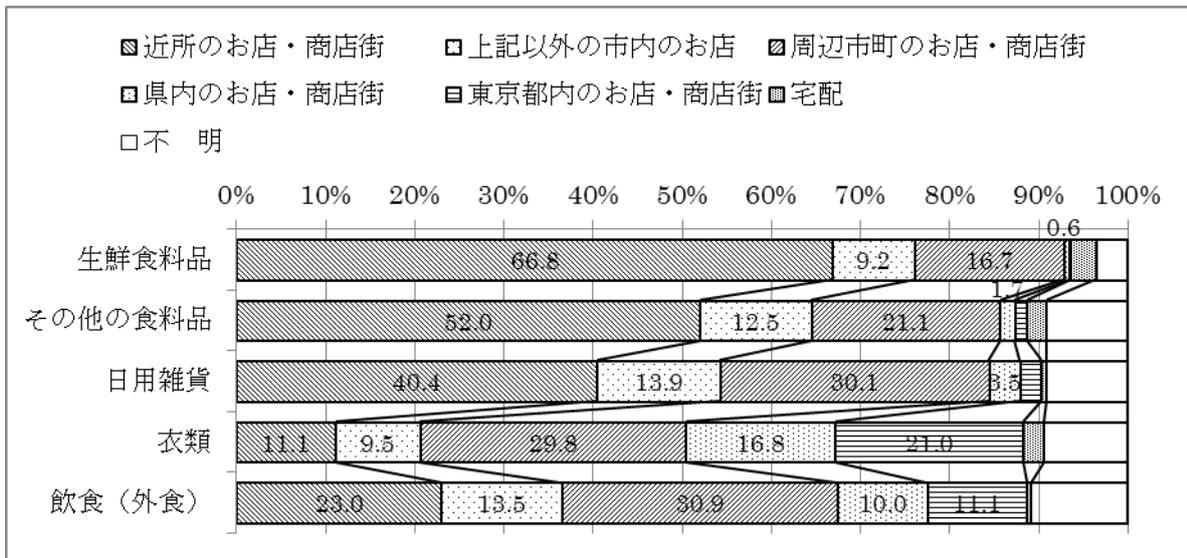


図1-11 日常の買い物・食事場所（世代別—生鮮食料品）

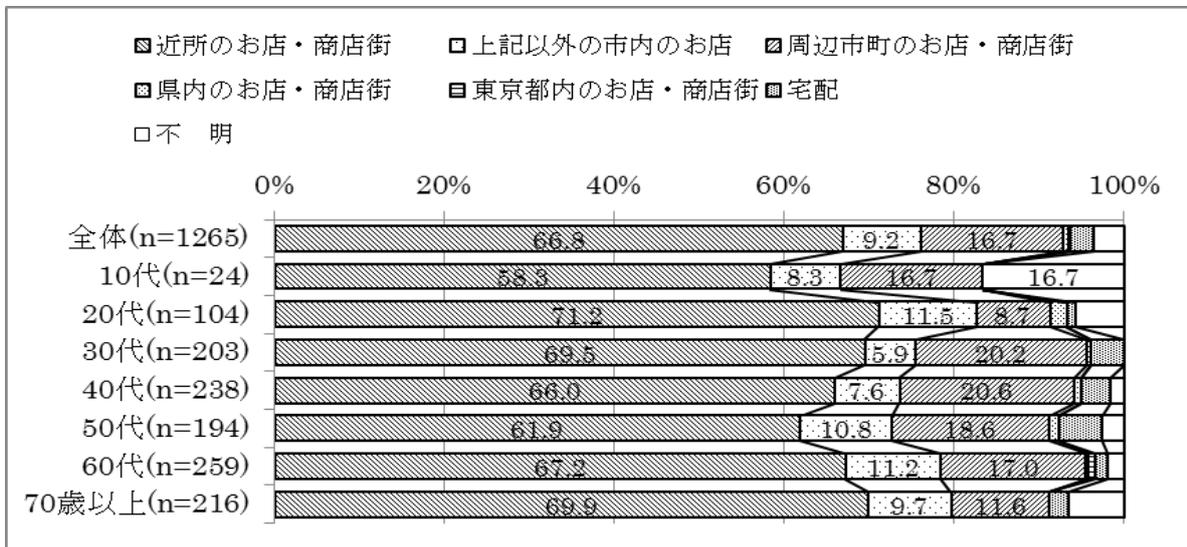


図 1-12 日常の買い物・食事場所（世代別—その他の食料品）

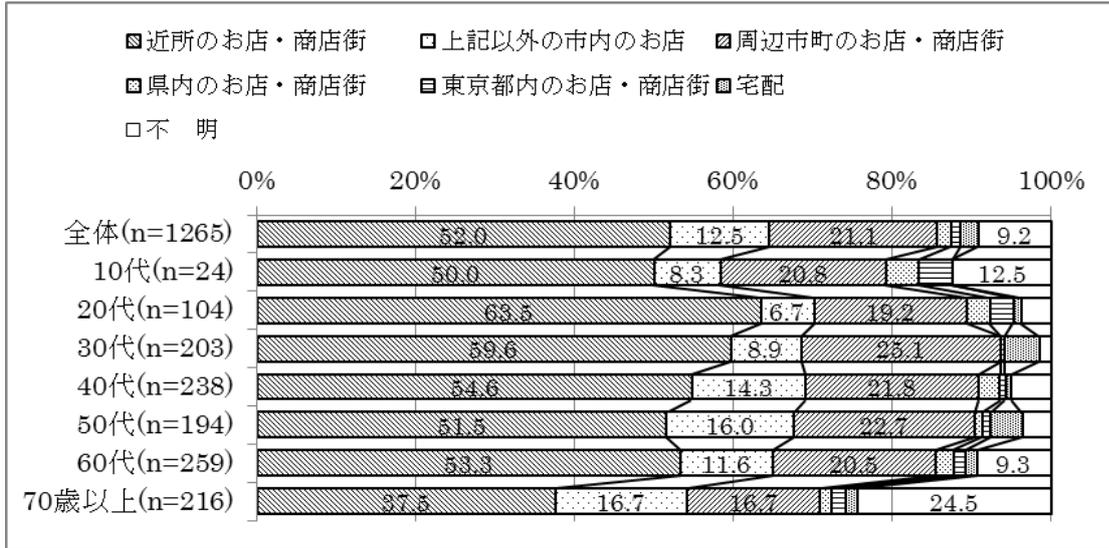


図 1-13 日常の買い物・食事場所（世代別—日用雑貨）

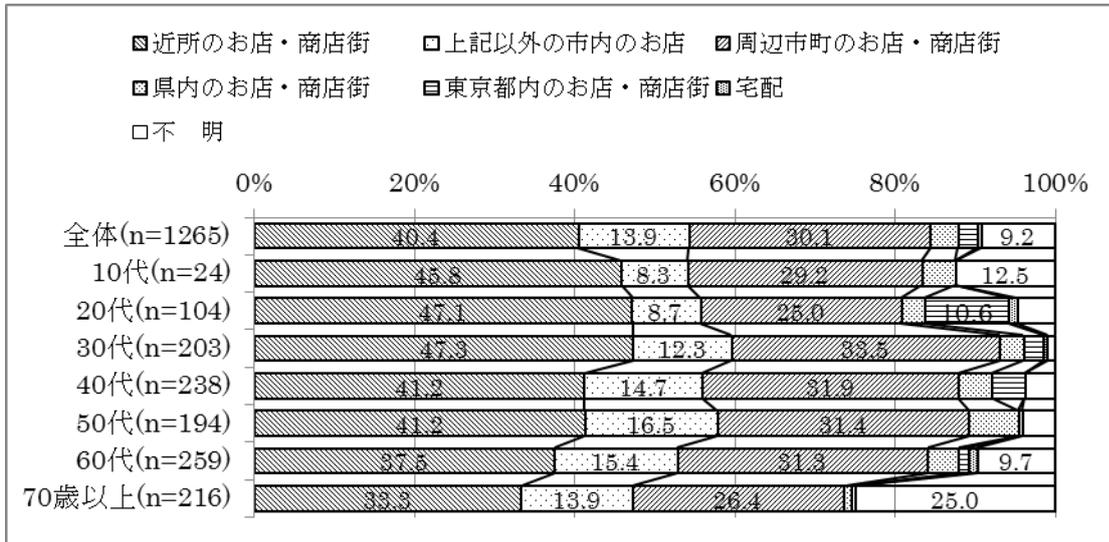


図 1-14 日常の買い物・食事場所（世代別—衣類）

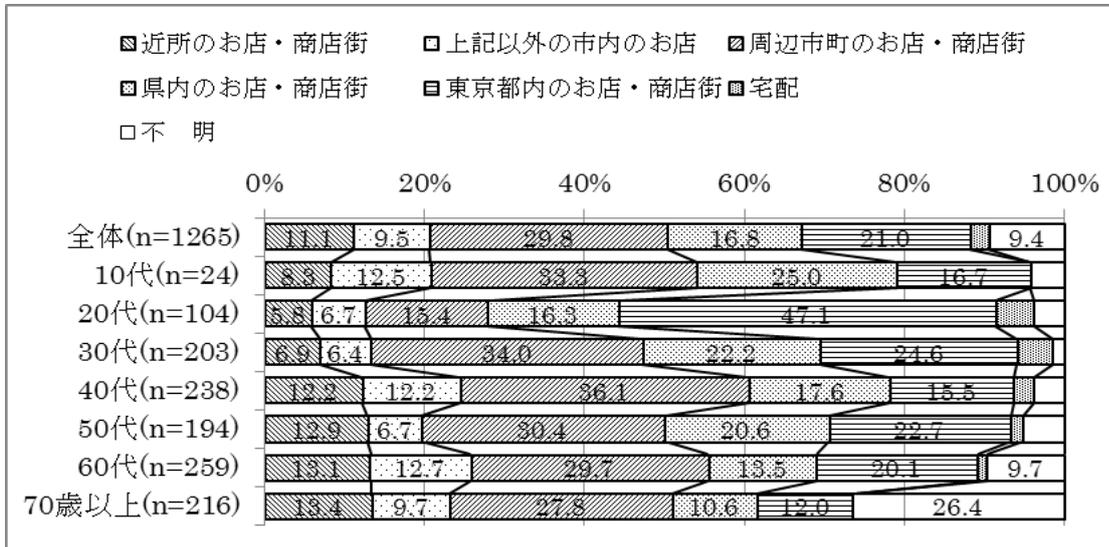
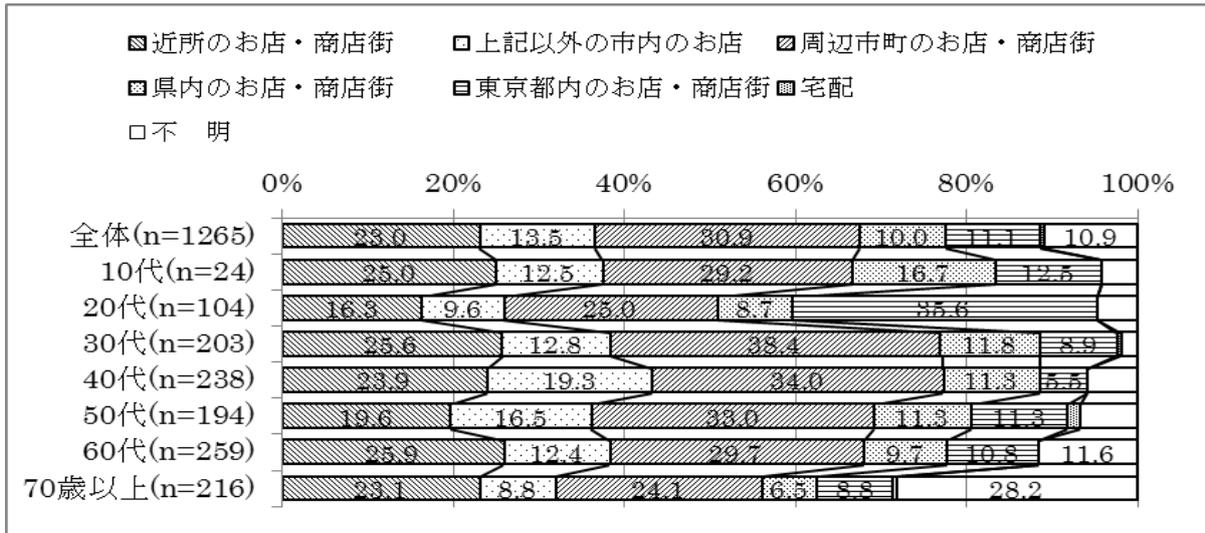


図1-15 日常の買い物・食事場所（世代別—飲食（外食））



● 近くの店舗や商店街に対する評価は二分

- ・ 近くの店舗や商店街に対する評価は二分しています。
- ・ 「不満」の最も多い理由は、「品揃えが悪い」で約半数の人が挙げており、世代別や地域別で見ても、同様の傾向になっています。

図1-16 近くの店舗や商店街の満足度(n=1,265)

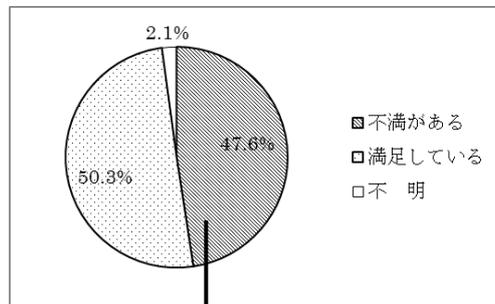


図1-17 不満の理由(n=602)

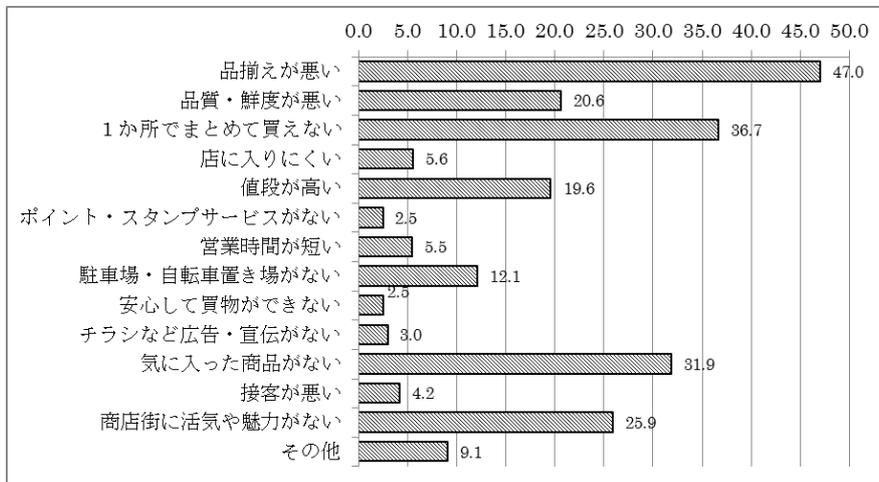


図1-18 近くの店舗や商店街の満足度（世代別）

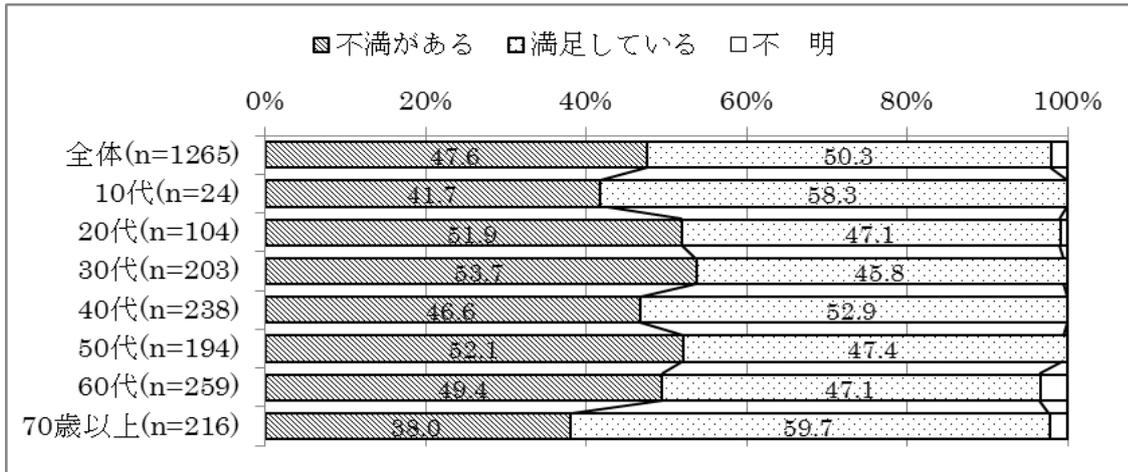


表1-2 近くの店舗や商店街の不満の理由（世代別）

	全体	品揃えが悪い	品質・鮮度が悪い	か所でまとめて買えない	店に入りにくい	値段が高い	ポイント・スタンプサービスがない	営業時間が短い	駐車場・自転車置き場がない	安心して買物ができない	チラシなど広告・宣伝がない	気に入った商品がない	接客が悪い	商店街に活気や魅力がない	その他
全体	602	283	124	221	34	118	15	33	73	15	18	192	25	156	55
	100.0	47.0	20.6	36.7	5.6	19.6	2.5	5.5	12.1	2.5	3.0	31.9	4.2	25.9	9.1
10代	10	5	2	3	-	3	-	-	2	-	-	4	1	5	1
	100.0	50.0	20.0	30.0	-	30.0	-	-	20.0	-	-	40.0	10.0	50.0	10.0
20代	54	31	8	12	2	15	-	7	5	2	2	22	5	19	3
	100.0	57.4	14.8	22.2	3.7	27.8	-	13.0	9.3	3.7	3.7	40.7	9.3	35.2	5.6
30代	109	49	17	45	8	20	3	10	14	3	5	20	3	34	11
	100.0	45.0	15.6	41.3	7.3	18.3	2.8	9.2	12.8	2.8	4.6	18.3	2.8	31.2	10.1
40代	111	57	19	47	10	25	1	6	11	2	3	31	4	22	12
	100.0	51.4	17.1	42.3	9.0	22.5	0.9	5.4	9.9	1.8	2.7	27.9	3.6	19.8	10.8
50代	101	51	27	36	1	15	2	4	7	3	4	34	2	17	12
	100.0	50.5	26.7	35.6	1.0	14.9	2.0	4.0	6.9	3.0	4.0	33.7	2.0	16.8	11.9
60代	128	58	30	41	7	27	3	2	20	2	3	52	9	34	10
	100.0	45.3	23.4	32.0	5.5	21.1	2.3	1.6	15.6	1.6	2.3	40.6	7.0	26.6	7.8
70歳以上	82	30	21	33	6	13	5	4	11	3	1	28	1	20	6
	100.0	36.6	25.6	40.2	7.3	15.9	6.1	4.9	13.4	3.7	1.2	34.1	1.2	24.4	7.3

注：上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

図1-19 近くの店舗や商店街の満足度（地域別）

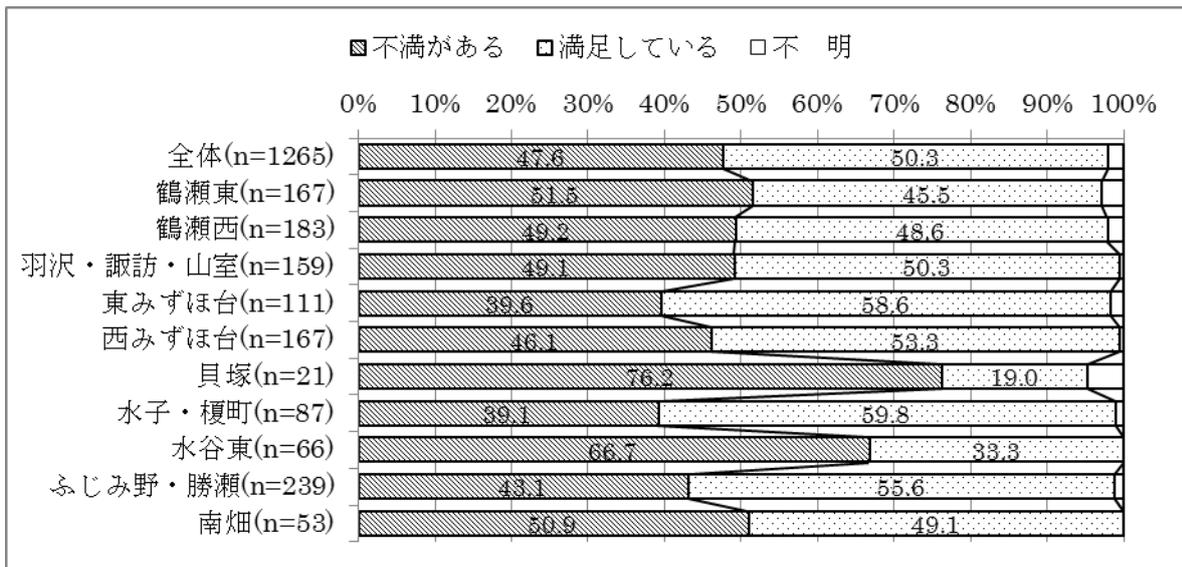


表 1-3 近くの店舗や商店街の不満の理由（地域別）

	全体	品揃えが悪い	品質・鮮度が悪い	1か所でまとめて買えない	店に入りにくい	値段が高い	ポイント・スタンプサービスがない	営業時間が短い	駐車場・自転車置き場がない	安心して買物ができない	チラシなど広告・宣伝がない	気に入った商品がない	接客が悪い	商店街に活気や魅力がない	その他
全体	602 100.0	28.3 47.0	12.4 20.6	22.1 36.7	3.4 5.6	11.8 19.6	1.5 2.5	3.3 5.5	7.3 12.1	1.5 2.5	1.8 3.0	19.2 31.9	2.5 4.2	1.5 2.5	5.5 9.1
鶴瀬東	86 100.0	4.2 48.8	2.2 25.6	3.5 40.7	4 4.7	1.2 14.0	- -	8 9.3	1.1 12.8	3 3.5	1 1.2	3.2 37.2	4 4.7	4 33.7	5 5.8
鶴瀬西	90 100.0	4.3 47.8	1.5 16.7	3.4 37.8	10 11.1	1.4 15.6	3 3.3	4 4.4	6 6.7	- -	5 5.6	3.8 42.2	4 4.4	4 21.1	5 5.6
羽沢・諏訪・山室	78 100.0	4.1 52.6	1.7 21.8	2.8 35.9	4 5.1	2.1 26.9	2 2.6	4 5.1	8 10.3	3 3.8	1 1.3	2.6 33.3	8 10.3	12 15.4	7 9.0
東みずほ台	44 100.0	2.3 52.3	6 13.6	1.4 31.8	2 4.5	1.1 25.0	- -	6 13.6	7 15.9	1 2.3	3 6.8	9 20.5	- -	- 18.2	5 11.4
西みずほ台	77 100.0	3.3 42.9	1.6 20.8	2.2 28.6	1 1.3	2.0 26.0	2 2.6	3 3.9	1.3 16.9	3 3.9	1 1.3	2.7 35.1	4 5.2	4 23.4	3 3.9
貝塚	16 100.0	8 50.0	2 12.5	6 37.5	1 6.3	3 18.8	- -	2 12.5	4 25.0	- -	- -	2 12.5	1 6.3	1 56.3	1 6.3
水子・榎町	34 100.0	1.6 47.1	7 20.6	1.4 41.2	2 5.9	8 23.5	3 8.8	2 5.9	5 14.7	- -	1 2.9	8 23.5	- -	9 26.5	3 8.8
水谷東	44 100.0	2.3 52.3	1.2 27.3	1.9 43.2	3 6.8	2 4.5	4 9.1	2 4.5	5 11.4	2 4.5	1 2.3	1.4 31.8	1 2.3	1 56.8	2 4.5
ふじみ野・勝瀬	103 100.0	4.1 39.8	1.9 18.4	3.8 36.9	6 5.8	2.5 24.3	1 1.0	1 1.0	9 8.7	2 1.9	5 4.9	2.7 26.2	2 1.9	2 20.4	1.9 18.4
南畑	27 100.0	1.2 44.4	5 18.5	1.0 37.0	1 3.7	2 7.4	- -	1 3.7	5 18.5	1 3.7	- -	8 29.6	1 3.7	5 18.5	5 18.5

注：上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

● よく利用する店を選ぶ理由は、6割が「家から近い」こと

- よく利用する店を選ぶ理由についてたずねたところ、「家から近い」が最も多く、次いで「値段が安い」、「1か所で買い物が間に合う」、「品揃えが豊富」、「品質・鮮度がよい」などと続いています。
- 前回調査と比較しても、この傾向に変化はありません。
- 世代別では、「家から近い」が最も多いことには変わりはないものの、2番目と3番目の傾向には違いがあり、40代までは「値段が安い」を2番目に選ぶ人が多くなっていますが、50代以上は「1か所で買い物が間に合う」を重視する傾向となっています。

図 1-20 よく利用する店を選ぶ理由

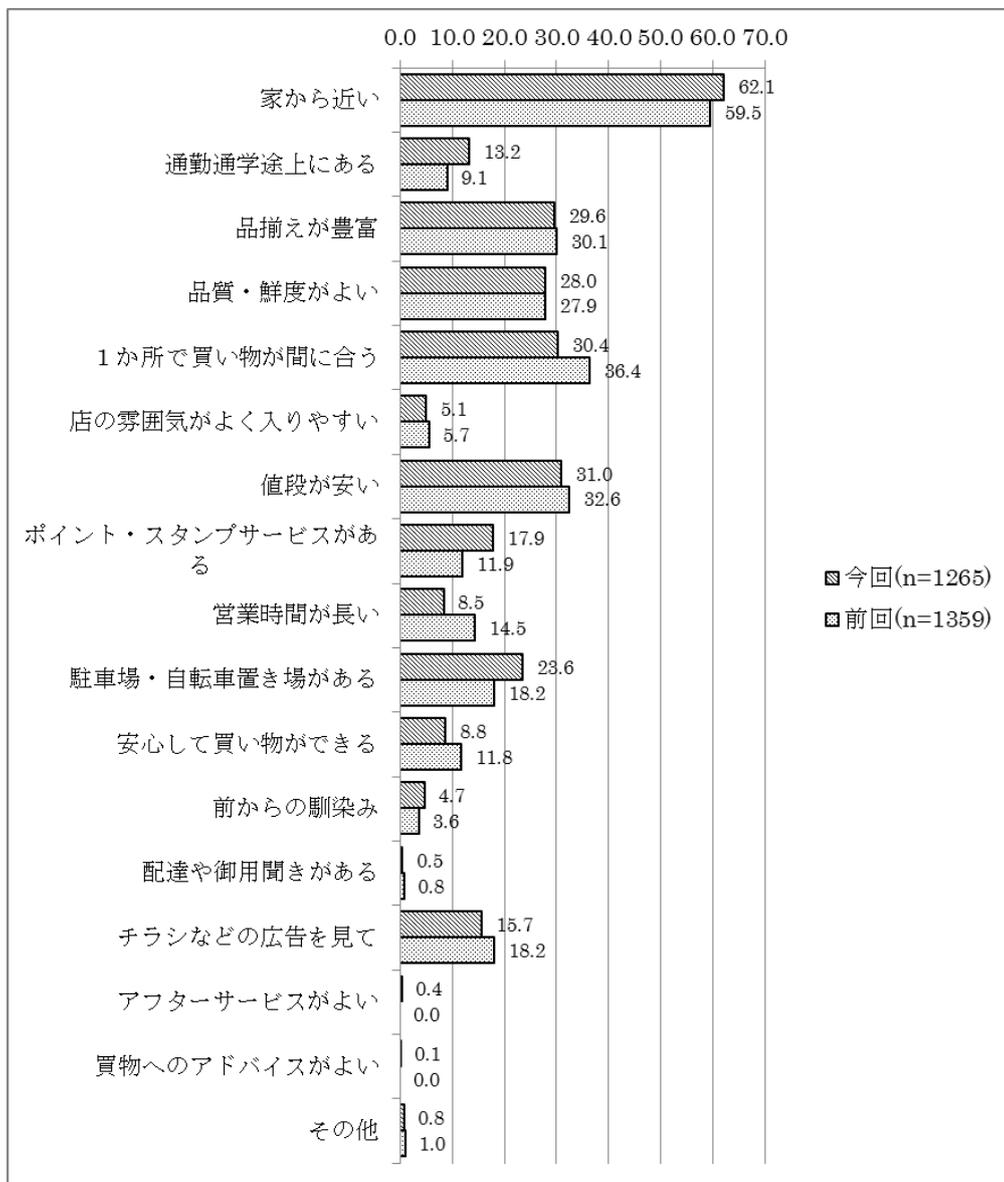


表 1-4 よく利用する店を選ぶ理由（世代別）

	全体	家から近い	通勤通学途 上にある	品揃えが豊 富	品質・鮮度が よい	1か所で買 い物が間に 合う	店の雰囲気 がよく入りや すい	値段が安い	ポイント・スタ ンプサービス がある
全体	1265	785	167	375	354	385	65	392	226
	100.0	62.1	13.2	29.6	28.0	30.4	5.1	31.0	17.9
10代	24	17	10	8	-	2	4	7	2
	100.0	70.8	41.7	33.3	-	8.3	16.7	29.2	8.3
20代	104	64	33	26	13	18	8	41	20
	100.0	61.5	31.7	25.0	12.5	17.3	7.7	39.4	19.2
30代	203	134	35	66	54	53	10	91	24
	100.0	66.0	17.2	32.5	26.6	26.1	4.9	44.8	11.8
40代	238	139	36	71	60	61	15	91	46
	100.0	58.4	15.1	29.8	25.2	25.6	6.3	38.2	19.3
50代	194	111	30	60	66	69	5	58	41
	100.0	57.2	15.5	30.9	34.0	35.6	2.6	29.9	21.1
60代	259	163	21	72	88	98	9	55	46
	100.0	62.9	8.1	27.8	34.0	37.8	3.5	21.2	17.8
70歳以上	216	148	1	65	65	80	13	43	42
	100.0	68.5	0.5	30.1	30.1	37.0	6.0	19.9	19.4

	営業時間が 長い	駐車場・自転 車置き場が ある	安心して買 い物ができる	前からの馴 染み	配達や御用 聞きがある	チラシなどの 広告を見て	アフターサー ビスがよい	買物へのアド バイスがよい	その他
全体	108	298	111	60	6	198	5	1	10
	8.5	23.6	8.8	4.7	0.5	15.7	0.4	0.1	0.8
10代	3	1	2	6	-	1	-	-	-
	12.5	4.2	8.3	25.0	-	4.2	-	-	-
20代	15	18	4	5	-	9	1	-	2
	14.4	17.3	3.8	4.8	-	8.7	1.0	-	1.9
30代	16	42	10	5	1	23	-	1	2
	7.9	20.7	4.9	2.5	0.5	11.3	-	0.5	1.0
40代	21	76	15	11	-	29	-	-	2
	8.8	31.9	6.3	4.6	-	12.2	-	-	0.8
50代	24	45	17	5	1	18	1	-	1
	12.4	23.2	8.8	2.6	0.5	9.3	0.5	-	0.5
60代	21	63	32	13	2	65	3	-	-
	8.1	24.3	12.4	5.0	0.8	25.1	1.2	-	-
70歳以上	8	49	30	15	2	47	-	-	3
	3.7	22.7	13.9	6.9	0.9	21.8	-	-	1.4

注：上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

● 近くの店舗や商店街に中学生の7割弱、市内在住高校生の約5割は満足と評価

- ・ 中学生は、近くの店舗や商店街に対して7割弱が「満足」と評価していますが、不満の理由としては、「品揃えが悪い」が最も多く、次いで「気に入った商品がない」とされています。
- ・ 市内在住の高校生は、近くの店舗や商店街に対して5割弱が「満足」と評価しています。

図 1-21 近くの店舗や商店街の満足度（中学生）

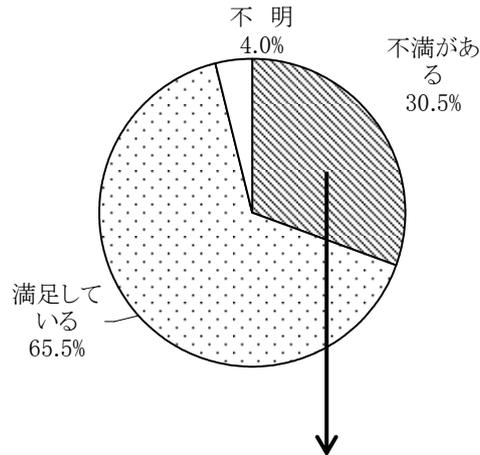


図 1-22 不満の理由（中学生）

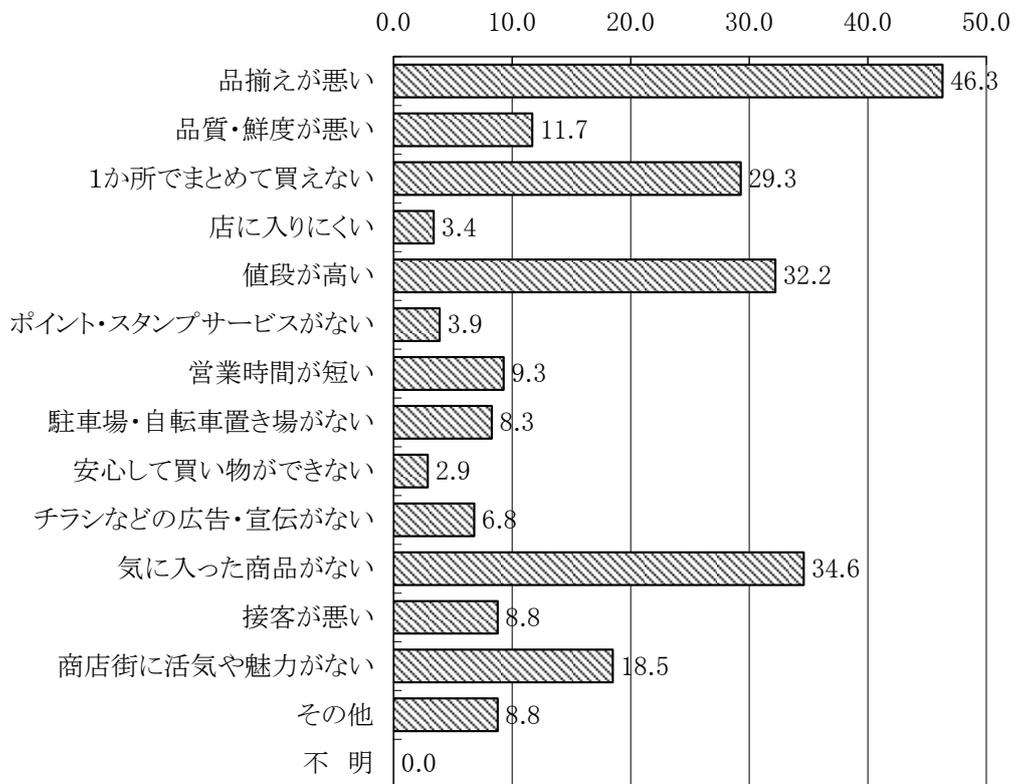


図 1-23 近くの店舗や商店街の満足度（高校生）

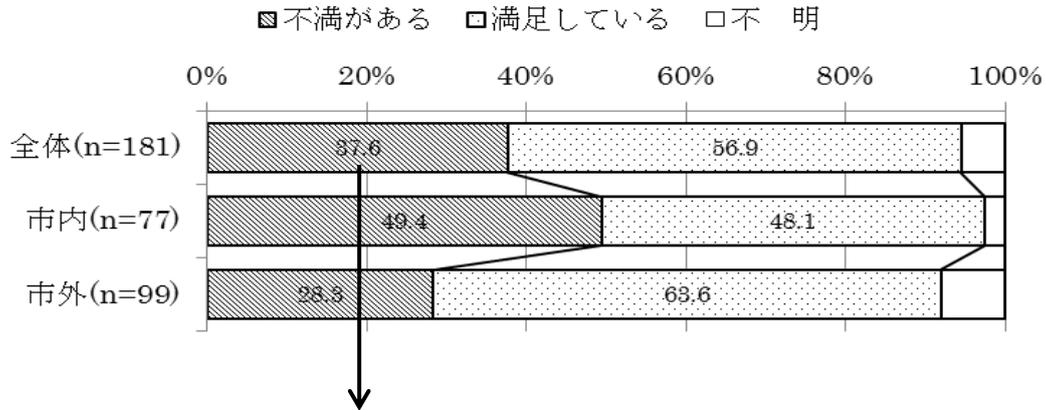
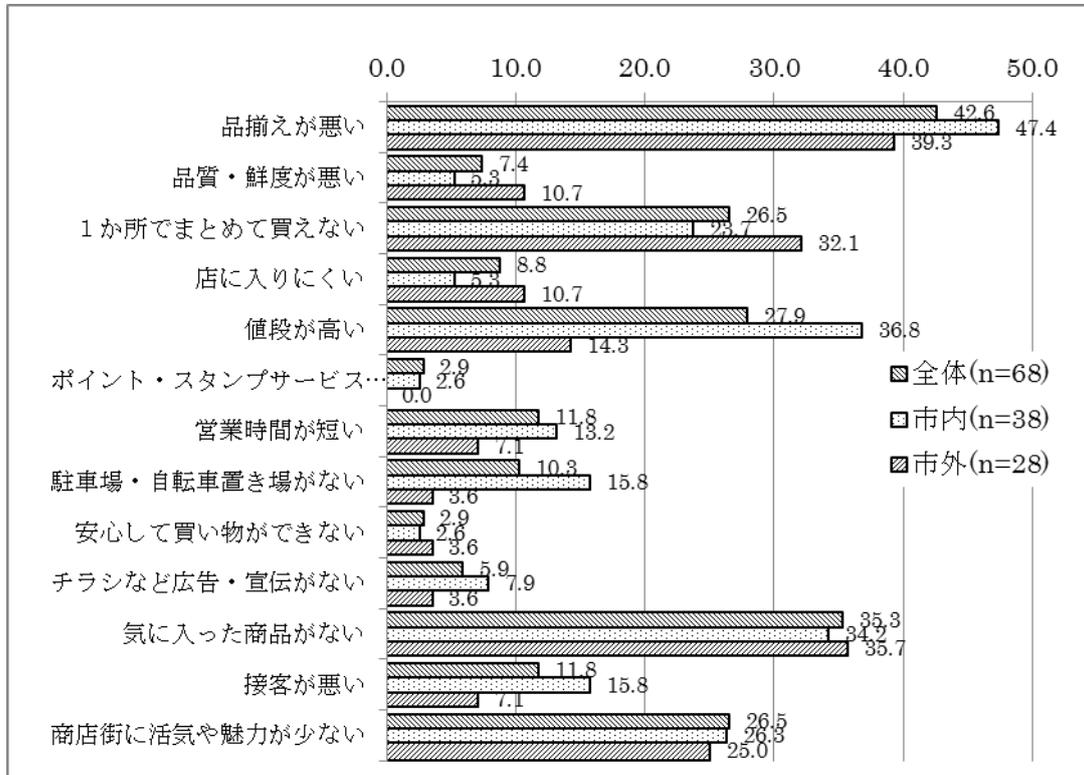


図 1-24 不満の理由（高校生）



3. 事業者の意向と商店会の現状

平成 25 年に実施した「事業者意向調査」の結果から特徴的な内容を紹介します。

● 経営者とお客のいずれの年齢も高齢化の傾向

- ・ 経営者の年齢は、「60 歳代」が 32.2%、「70 歳以上」が 25.4%で、約 6 割が 60 歳以上の年齢です。前回調査（平成 15 年）との比較では 1 割以上増えています。
- ・ お客の年齢も「60 歳代」が前回調査に比べて 2 倍に増え、2 割程度を占めています。

図 1-25 経営者の年齢

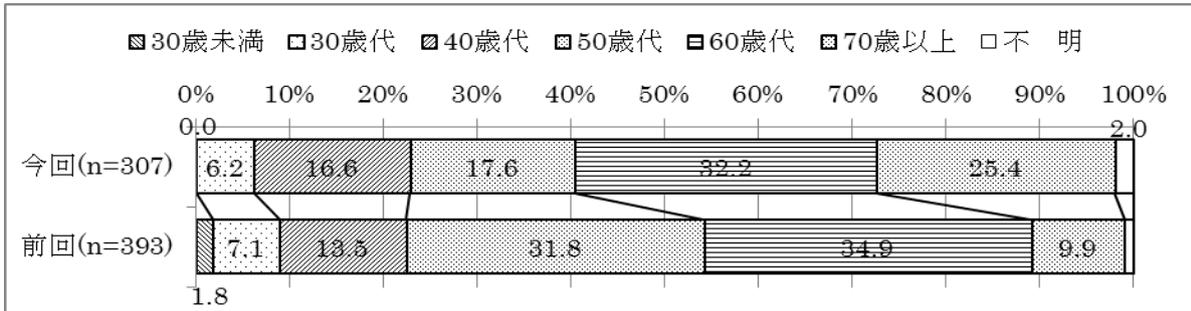


図 1-26 経営者の年齢（業態別）

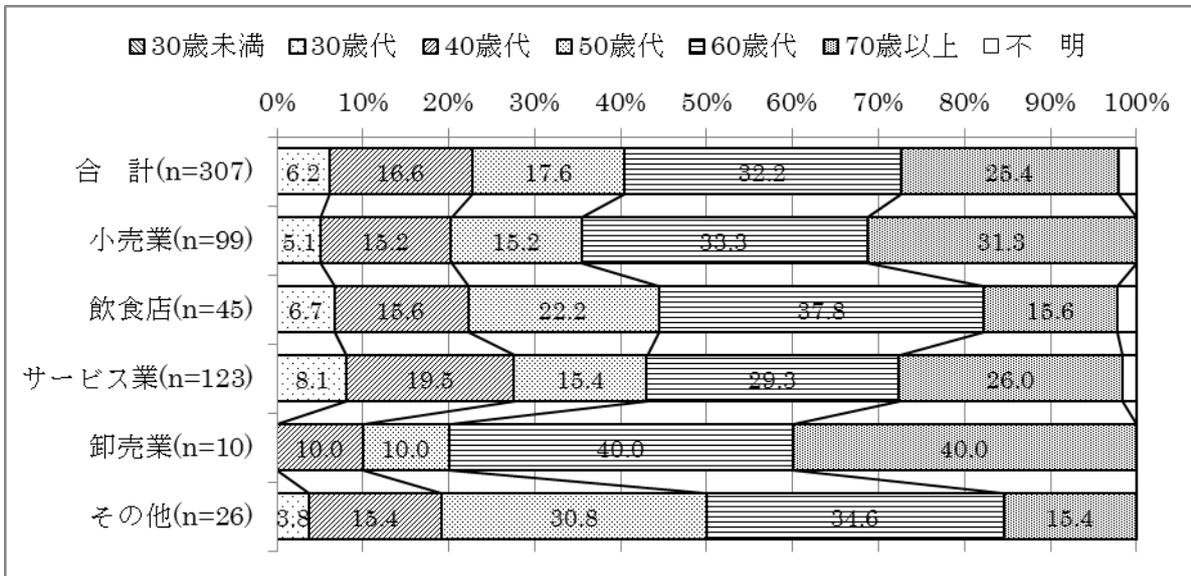


図 1-27 経営者の年齢（地域別）

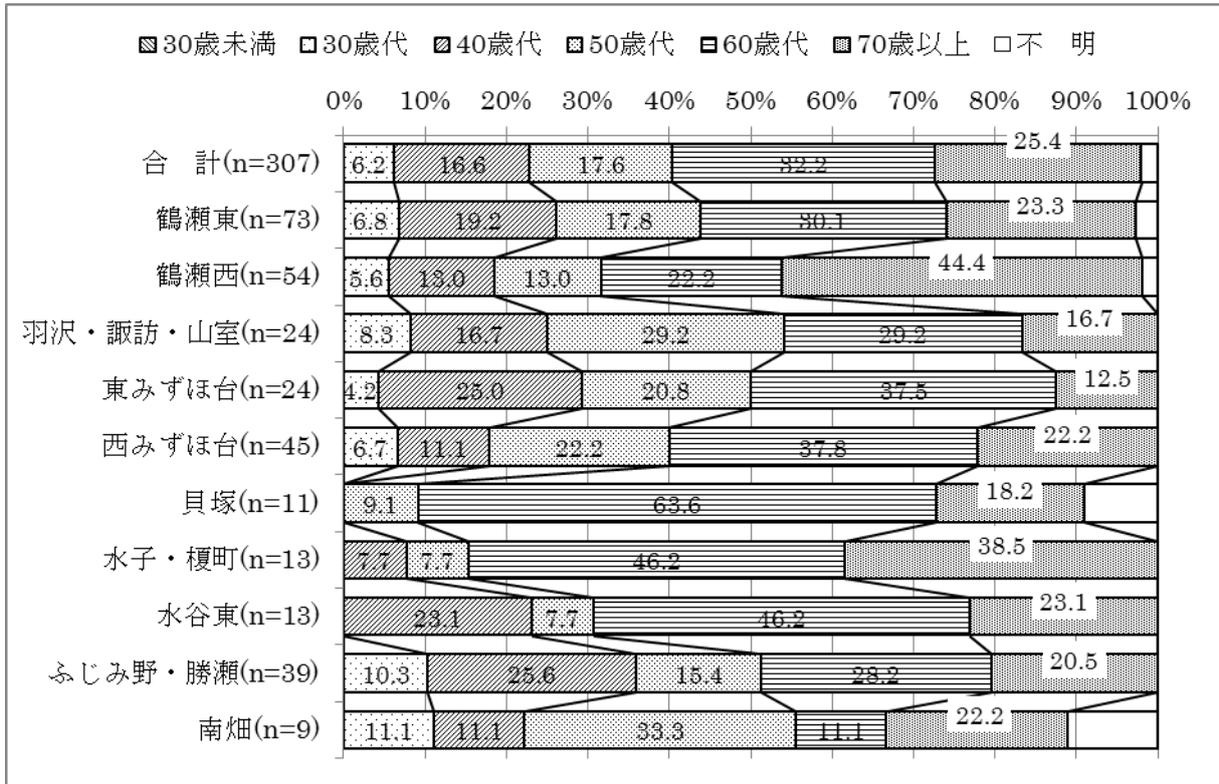


図 1-28 お客の年齢

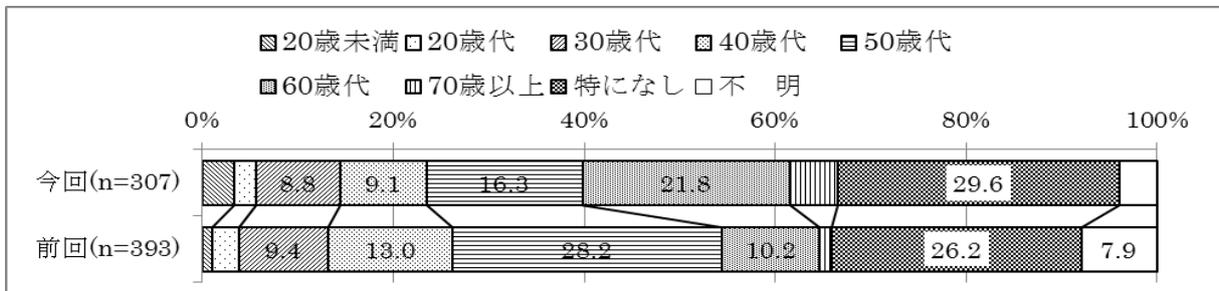


表 1-5 お客の年齢（業態別）

	全体	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	特になし	不明
全 体	307	10	7	27	28	50	67	15	91	12
	100.0	3.3	2.3	8.8	9.1	16.3	21.8	4.9	29.6	3.9
小売業	99	3	3	13	8	19	26	5	22	-
	100.0	3.0	3.0	13.1	8.1	19.2	26.3	5.1	22.2	-
飲食店	45	-	1	4	9	14	4	3	10	-
	100.0	-	2.2	8.9	20.0	31.1	8.9	6.7	22.2	-
サービス業	123	4	1	9	8	13	30	7	48	3
	100.0	3.3	0.8	7.3	6.5	10.6	24.4	5.7	39.0	2.4
卸売業	10	1	-	-	2	1	1	-	2	3
	100.0	10.0	-	-	20.0	10.0	10.0	-	20.0	30.0
その他	26	2	2	1	1	3	6	-	8	3
	100.0	7.7	7.7	3.8	3.8	11.5	23.1	-	30.8	11.5

注：上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

表 1-6 お客の年齢（地域別）

	全体	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	特になし	不明
全 体	307 100.0	10 3.3	7 2.3	27 8.8	28 9.1	50 16.3	67 21.8	15 4.9	91 29.6	12 3.9
鶴瀬東	73 100.0	2 2.7	2 2.7	4 5.5	7 9.6	13 17.8	21 28.8	3 4.1	19 26.0	2 2.7
鶴瀬西	54 100.0	3 5.6	1 1.9	5 9.3	5 9.3	6 11.1	16 29.6	3 5.6	13 24.1	2 3.7
羽沢・諏訪・山室	24 100.0	-	-	3 12.5	1 4.2	3 12.5	4 16.7	1 4.2	10 41.7	2 8.3
東みずほ台	24 100.0	-	1 4.2	1 4.2	3 12.5	4 16.7	4 16.7	1 4.2	10 41.7	-
西みずほ台	45 100.0	2 4.4	1 2.2	5 11.1	5 11.1	10 22.2	5 11.1	1 2.2	14 31.1	2 4.4
貝塚	11 100.0	-	-	-	2 18.2	2 18.2	4 36.4	1 9.1	2 18.2	-
水子・榎町	13 100.0	3 23.1	-	2 15.4	2 15.4	-	1 7.7	-	4 30.8	1 7.7
水谷東	13 100.0	-	-	1 7.7	1 7.7	1 7.7	6 46.2	1 7.7	2 15.4	1 7.7
ふじみ野・勝瀬	39 100.0	-	2 5.1	5 12.8	2 5.1	9 23.1	4 10.3	4 10.3	13 33.3	-
南畑	9 100.0	-	-	1 11.1	-	2 22.2	2 22.2	-	3 33.3	1 11.1

注：上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

●経営者の年齢が高いほど後継者の対応が不可欠

- ・ 後継者が決まっている店は約2割で前回と変わりはありませんが、「店を継がせたいと思っているが後継者は決まっていない」という回答が前回より増えて約3割となっています。
- ・ 30代を除き、経営者の年齢が高くなるほど、後継者が決まってくる傾向にあります。70歳以上でも15.4%の人が「店を継がせたいと思っているが後継者は決まっていない」と回答しており、早急な対応が必要であると考えられます。

図 1-29 後継者について（前回調査との比較）

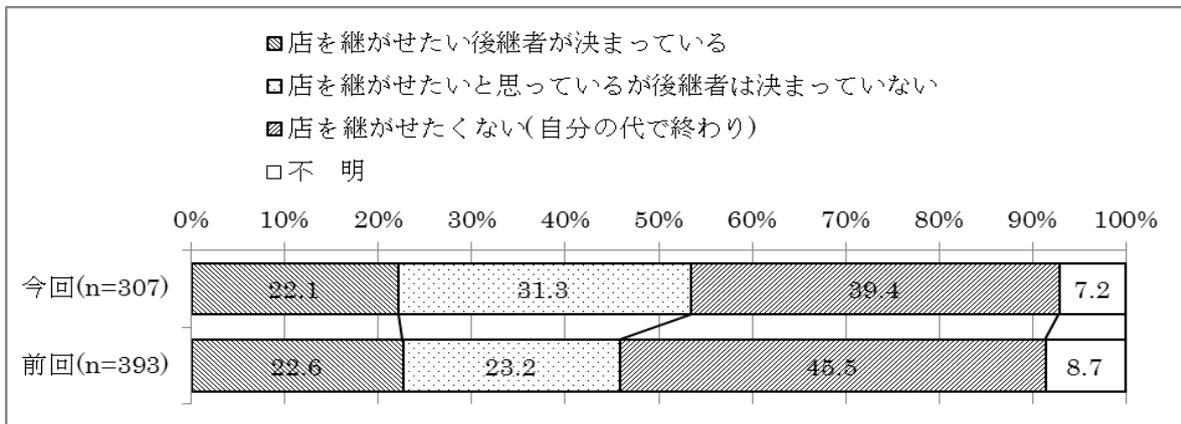
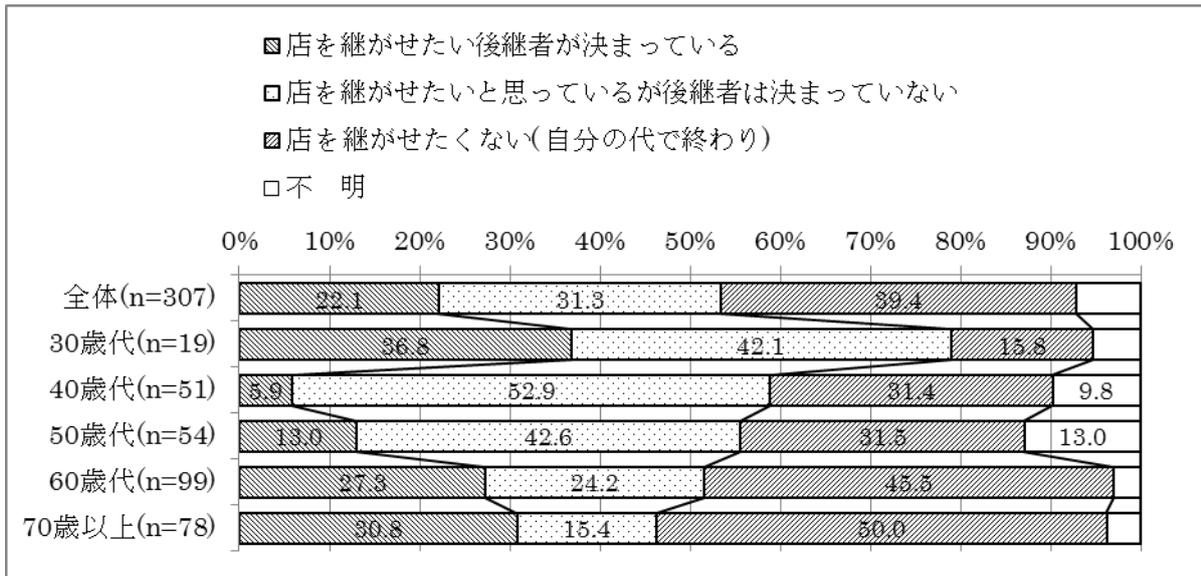


図 1-30 後継者について（経営者年齢別）



● 厳しい経営状況（5年前との比較）※平成24年と19年との比較をいいます。

- ・ 5年前と比較した売上高・客数は、いずれも前回調査と同様に「減少」と回答した店舗が約6割となっています。

図 1-31 売上高の推移（5年前との比較）

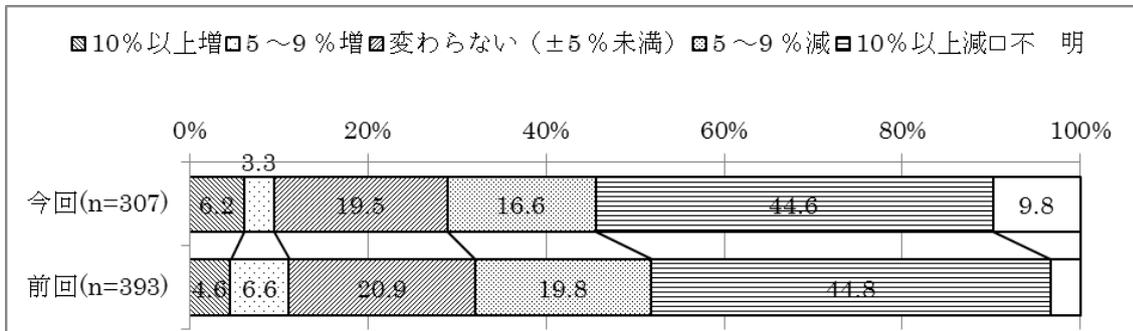


図 1-32 売上高減少の理由

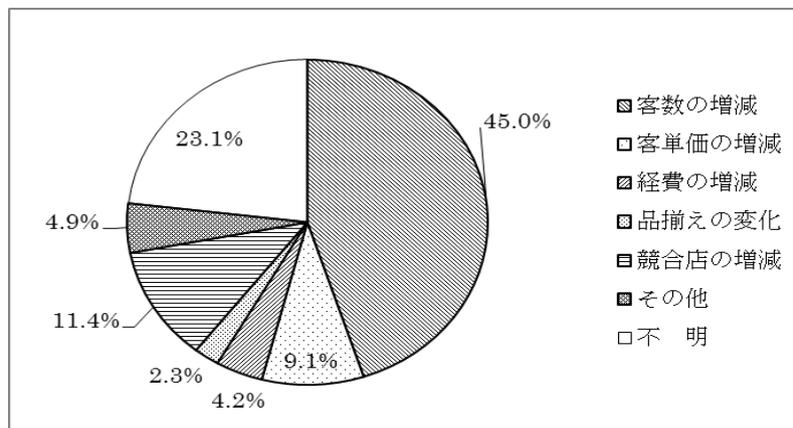


図 1-33 売上高の推移(業態別：5年前との比較)

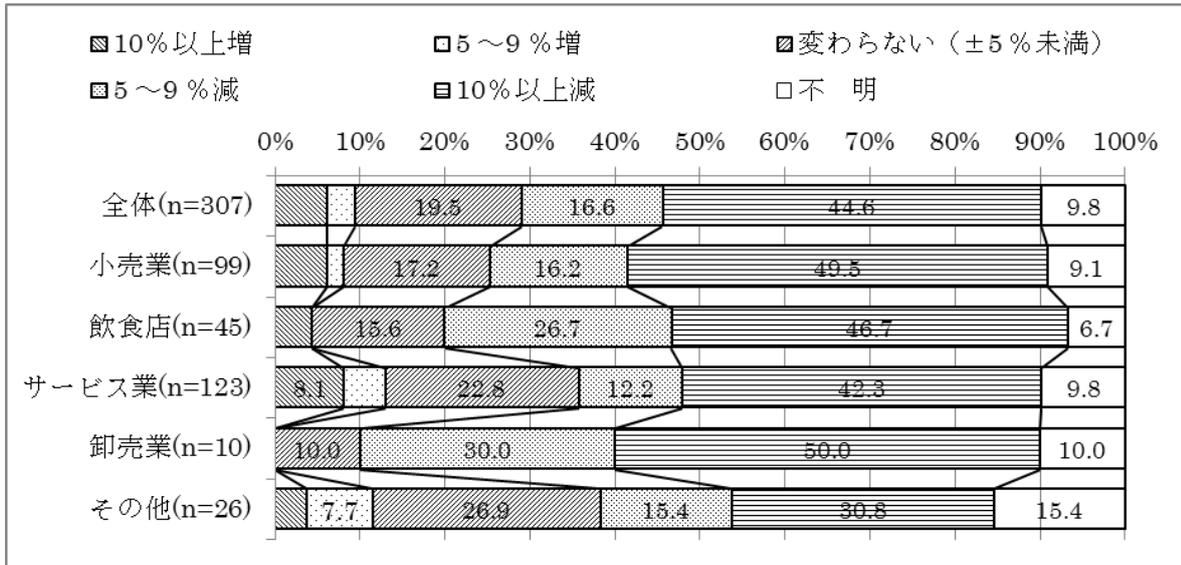


図 1-34 売上高の推移(地域別：5年前との比較)

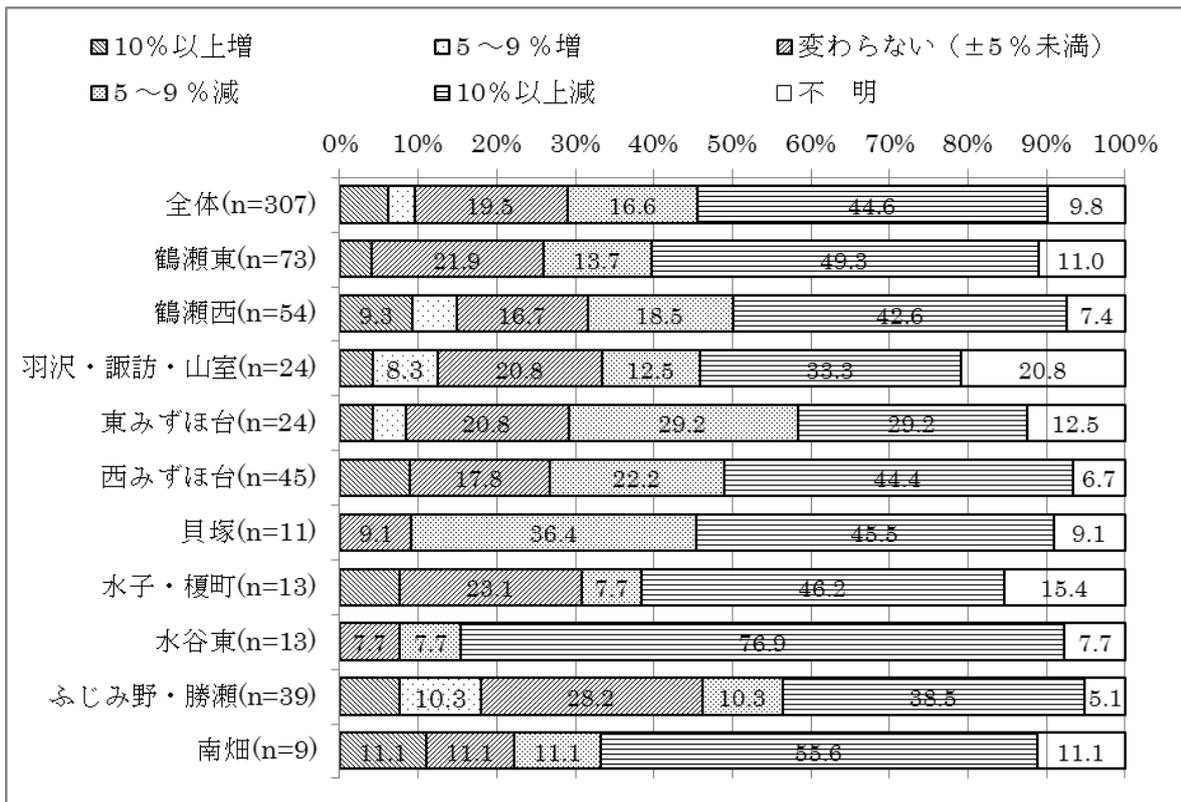


図 1-35 客数の推移 (5年前との比較)

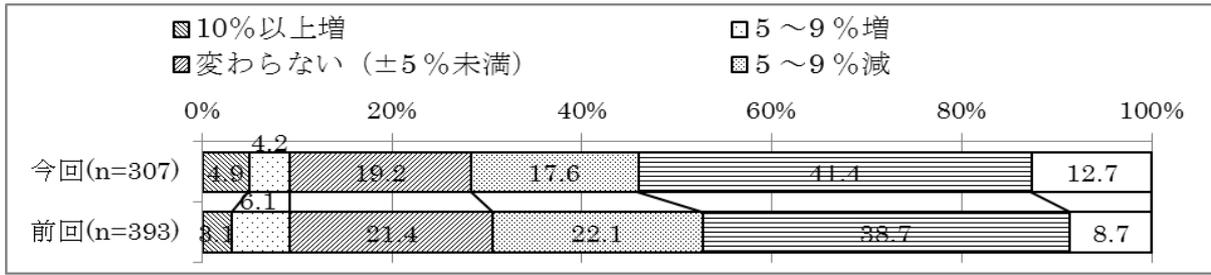


図 1-36 客数の推移(業態別:5年前との比較)

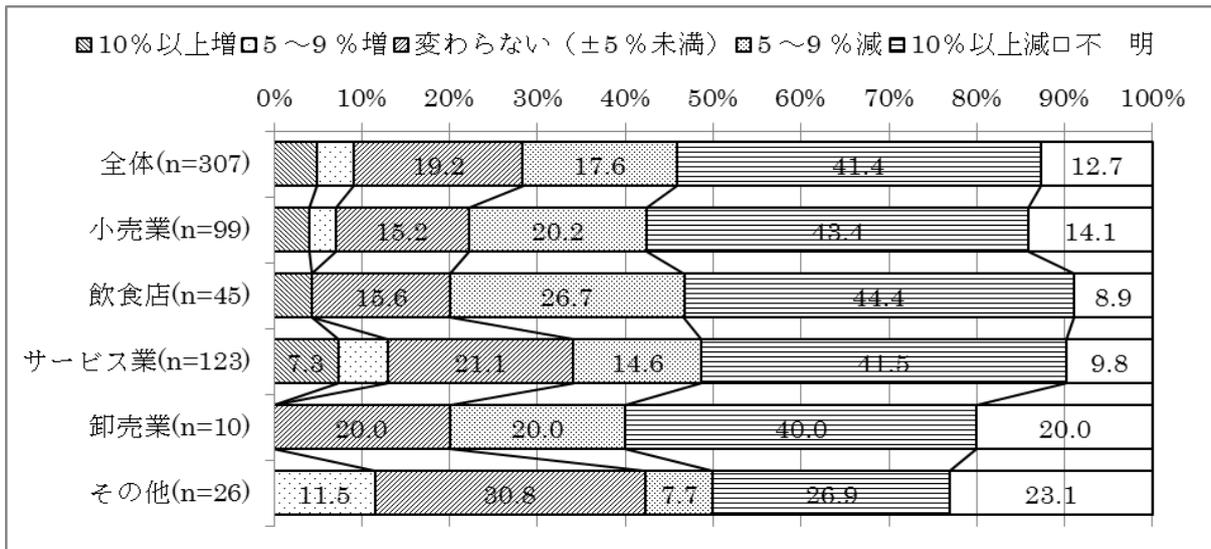
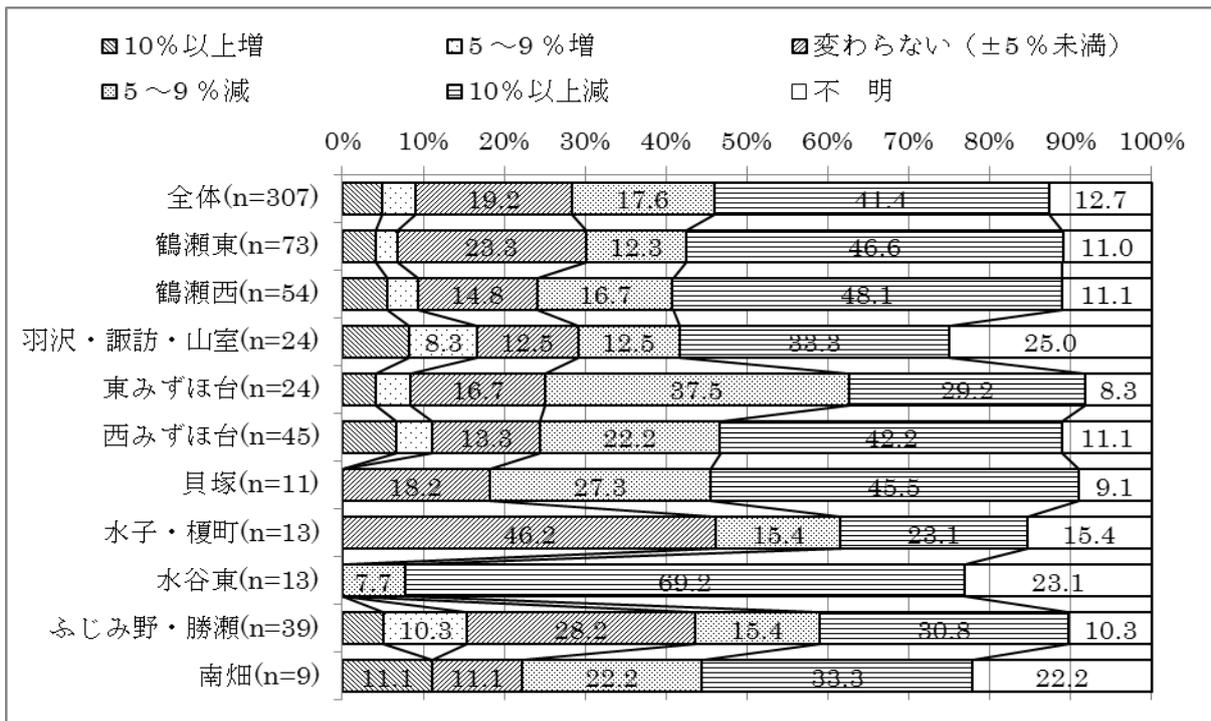


図 1-37 客数の推移(地域別:5年前との比較)



● 1割の店舗は10年以内に「廃業」予定

- ・ 今後の事業継続は、約5割が「現状維持」となっていますが、12.7%は「廃業」と回答しています。
- ・ 「廃業」と回答した店舗（39店）の廃業時期についてたずねてみると、「5年以内」が46.2%、「10年以内」が23.1%であり、合わせて約7割（全体では8.8%）が「10年以内」と回答しています。

図 1-38 今後の事業継続意向

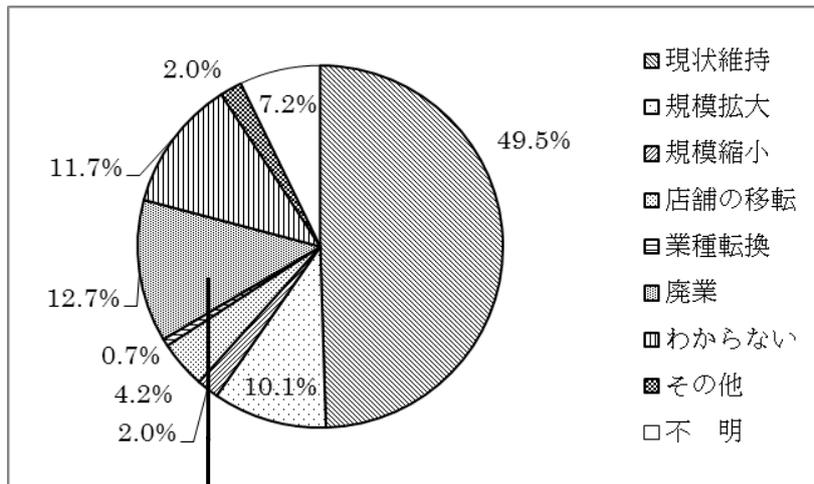


図 1-39 廃業の時期

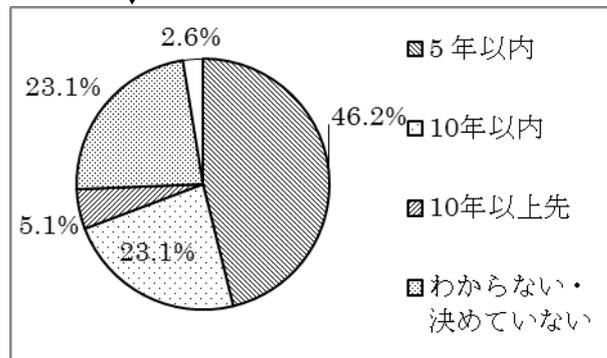


表 1-6 今後の事業継続意向（業態別）

	全体	現状維持	規模拡大	規模縮小	店舗の移転	業種転換	廃業	わからない	その他	不明
全体	307	152	31	6	13	2	39	36	6	22
	100.0	49.5	10.1	2.0	4.2	0.7	12.7	11.7	2.0	7.2
小売業	99	46	11	3	3	-	17	11	-	8
	100.0	46.5	11.1	3.0	3.0	-	17.2	11.1	-	8.1
飲食店	45	20	1	2	2	-	6	10	1	3
	100.0	44.4	2.2	4.4	4.4	-	13.3	22.2	2.2	6.7
サービス業	123	68	13	-	7	1	13	12	4	5
	100.0	55.3	10.6	-	5.7	0.8	10.6	9.8	3.3	4.1
卸売業	10	4	2	-	-	-	2	1	-	1
	100.0	40.0	20.0	-	-	-	20.0	10.0	-	10.0
その他	26	13	3	-	1	1	1	2	-	5
	100.0	50.0	11.5	-	3.8	3.8	3.8	7.7	-	19.2

注：上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

表 1-7 今後の事業継続意向（地域別）

	全体	現状維持	規模拡大	規模縮小	店舗の移転	業種転換	廃業	わからない	その他	不明
全 体	307	152	31	6	13	2	39	36	6	22
	100.0	49.5	10.1	2.0	4.2	0.7	12.7	11.7	2.0	7.2
鶴瀬東	73	35	3	1	6	-	10	10	1	7
	100.0	47.9	4.1	1.4	8.2	-	13.7	13.7	1.4	9.6
鶴瀬西	54	24	8	3	-	-	9	7	2	1
	100.0	44.4	14.8	5.6	-	-	16.7	13.0	3.7	1.9
羽沢・諏訪・山室	24	10	3	-	3	-	4	1	-	3
	100.0	41.7	12.5	-	12.5	-	16.7	4.2	-	12.5
東みずほ台	24	18	1	-	-	1	-	2	-	2
	100.0	75.0	4.2	-	-	4.2	-	8.3	-	8.3
西みずほ台	45	21	6	1	2	1	4	5	3	2
	100.0	46.7	13.3	2.2	4.4	2.2	8.9	11.1	6.7	4.4
貝塚	11	7	1	-	-	-	1	1	-	1
	100.0	63.6	9.1	-	-	-	9.1	9.1	-	9.1
水子・榎町	13	7	-	-	-	-	2	1	-	3
	100.0	53.8	-	-	-	-	15.4	7.7	-	23.1
水谷東	13	6	-	-	-	-	2	4	-	1
	100.0	46.2	-	-	-	-	15.4	30.8	-	7.7
ふじみ野・勝瀬	39	18	9	1	2	-	4	3	-	2
	100.0	46.2	23.1	2.6	5.1	-	10.3	7.7	-	5.1
南畑	9	5	-	-	-	-	2	2	-	-
	100.0	55.6	-	-	-	-	22.2	22.2	-	-

注:上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

● 商店街で実施するとよいと思われる取組は「空き店舗の活用」が最も高い

- ・ 商店街で実施するとよいと思われる取組みは「空き店舗の活用」が最も多く 29.6%、次いで「不足業種の誘致」が 16.9%、「こだわりや個性のあるお店づくり」が 15.3%となっています。

図 1-40 商店街で実施したほうがよいと思われる取り組み

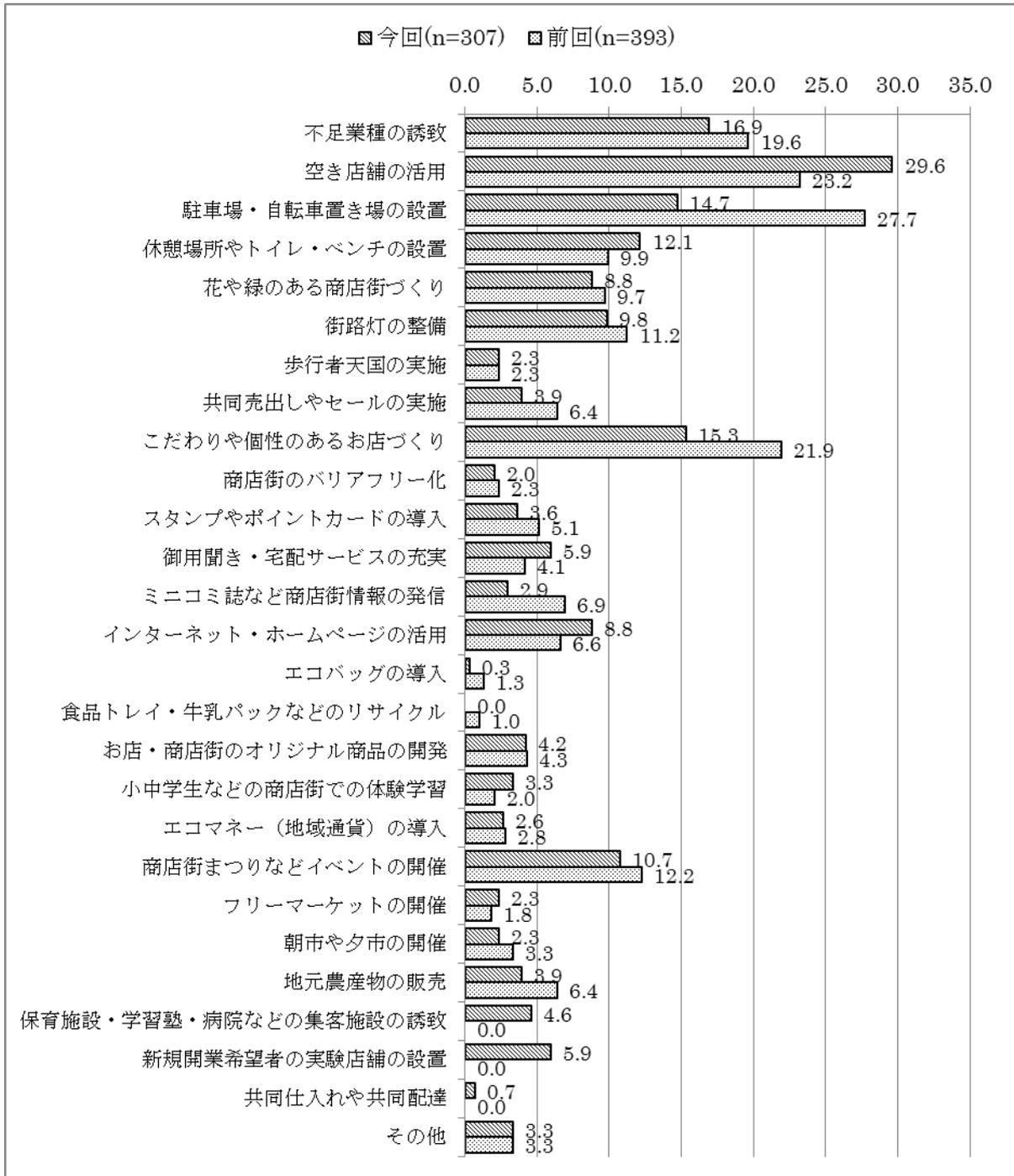


表1-8 商店街で実施したほうがよいと思われる取り組み（業態別）

	全体	不足業種の誘致	空き店舗の活用	駐車場・自転車置き場の設置	休憩場所やトイレ・ベンチの設置	花や緑のある商店街づくり	街路灯の整備	歩行者天国の実施	共同売出しやセールの実施	こだわりや個性のあるお店づくり	商店街のバリエーション化	スタンプやポイントカードの導入	御用聞き・宅配サービスの充実	ミニコミ誌など商店街情報の発信	インターネット・ホームページの活用
全体	307	52	91	45	37	27	30	7	12	47	6	11	18	9	27
	100.0	16.9	29.6	14.7	12.1	8.8	9.8	2.3	3.9	15.3	2.0	3.6	5.9	2.9	8.8
小売業	99	21	29	11	11	7	5	2	5	13	2	4	9	3	8
	100.0	21.2	29.3	11.1	11.1	7.1	5.1	2.0	5.1	13.1	2.0	4.0	9.1	3.0	8.1
飲食店	45	8	14	5	3	4	6	-	-	12	2	1	-	1	2
	100.0	17.8	31.1	11.1	6.7	8.9	13.3	-	-	26.7	4.4	2.2	-	2.2	4.4
サービス業	123	18	37	19	17	14	17	4	3	17	1	4	7	5	12
	100.0	14.6	30.1	15.4	13.8	11.4	13.8	3.3	2.4	13.8	0.8	3.3	5.7	4.1	9.8
卸売業	10	-	1	2	-	1	-	-	3	1	-	-	-	-	-
	100.0	-	10.0	20.0	-	10.0	-	-	30.0	10.0	-	-	-	-	-
その他	26	3	7	6	4	1	2	-	1	4	1	2	2	-	5
	100.0	11.5	26.9	23.1	15.4	3.8	7.7	-	3.8	15.4	3.8	7.7	7.7	-	19.2

	エコバッグの導入	食品トレイ・牛乳パックなどのリサイクル	お店・商店街のオリジナル商品の開発	小中学生などの商店街での体験学習	エコマネー（地域通貨）の導入	商店街まつりなどイベントの開催	フリーマーケットの開催	朝市や夕市の開催	地元農産物の販売	保育施設・学習塾・病院などの集客施設の数	新規開業希望者の実験店舗の設置	共同仕入れや共同配達	その他	不明
全体	1	-	13	10	8	33	7	7	12	14	18	2	10	74
	0.3	-	4.2	3.3	2.6	10.7	2.3	2.3	3.9	4.6	5.9	0.7	3.3	24.1
小売業	1	-	4	3	5	7	1	1	4	7	9	-	2	23
	1.0	-	4.0	3.0	5.1	7.1	1.0	1.0	4.0	7.1	9.1	-	2.0	23.2
飲食店	-	-	3	1	2	10	1	1	2	1	-	2	3	11
	-	-	6.7	2.2	4.4	22.2	2.2	2.2	4.4	2.2	-	4.4	6.7	24.4
サービス業	-	-	5	6	1	12	2	4	2	2	8	-	4	29
	-	-	4.1	4.9	0.8	9.8	1.6	3.3	1.6	1.6	6.5	-	3.3	23.6
卸売業	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	4
	-	-	-	-	-	-	10.0	10.0	30.0	-	-	-	-	40.0
その他	-	-	1	-	-	3	2	-	1	3	1	-	1	7
	-	-	3.8	-	-	11.5	7.7	-	3.8	11.5	3.8	-	3.8	26.9

注：上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

表1-9 商店街で実施したほうがよいと思われる取り組み（地域別）

	全体	不足業種の誘致	空き店舗の活用	駐車場・自転車置き場の設置	休憩場所やトイレ・ベンチの設置	花や緑のある商店街づくり	街路灯の整備	歩行者天国の実施	共同売出しやセールの実施	こだわりや個性のあるお店づくり	商店街のバリエーション化	スタンプやポイントカードの導入	御用聞き・宅配サービスの充実	ミニコミ誌など商店街情報の発信	インターネット・ホームページの活用
全体	307	52	91	45	37	27	30	7	12	47	6	11	18	9	27
	100.0	16.9	29.6	14.7	12.1	8.8	9.8	2.3	3.9	15.3	2.0	3.6	5.9	2.9	8.8
鶴瀬東	73	15	25	16	10	7	8	2	4	12	1	4	1	-	5
	100.0	20.5	34.2	21.9	13.7	9.6	11.0	2.7	5.5	16.4	1.4	5.5	1.4	-	6.8
鶴瀬西	54	9	19	7	10	3	11	2	1	10	-	-	6	-	7
	100.0	16.7	35.2	13.0	18.5	5.6	20.4	3.7	1.9	18.5	-	-	11.1	-	13.0
羽沢・諏訪・山室	24	2	8	2	2	2	1	-	-	2	-	1	3	1	-
	100.0	8.3	33.3	8.3	8.3	8.3	4.2	-	-	8.3	-	4.2	12.5	4.2	-
東みずほ台	24	5	9	1	1	3	2	1	1	4	-	-	1	1	3
	100.0	20.8	37.5	4.2	4.2	12.5	8.3	4.2	4.2	16.7	-	-	4.2	4.2	12.5
西みずほ台	45	9	13	6	5	5	5	1	3	9	2	2	1	5	3
	100.0	20.0	28.9	13.3	11.1	11.1	11.1	2.2	6.7	20.0	4.4	4.4	2.2	11.1	6.7
貝塚	11	5	3	2	1	1	-	-	1	3	-	-	-	-	1
	100.0	45.5	27.3	18.2	9.1	9.1	-	-	9.1	27.3	-	-	-	-	9.1
水子・榎町	13	-	2	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-
	100.0	-	15.4	7.7	-	7.7	-	-	-	7.7	-	7.7	-	-	-
水谷東	13	2	3	-	-	-	-	-	1	3	-	1	3	-	-
	100.0	15.4	23.1	-	-	-	-	-	7.7	23.1	-	7.7	23.1	-	-
ふじみ野・勝瀬	39	4	8	9	5	4	3	-	1	3	2	1	2	2	8
	100.0	10.3	20.5	23.1	12.8	10.3	7.7	-	2.6	7.7	5.1	2.6	5.1	5.1	20.5
南畑	9	-	1	-	2	1	-	1	-	-	1	1	1	-	-
	100.0	-	11.1	-	22.2	11.1	-	11.1	-	-	11.1	11.1	11.1	-	-

	エコバッグの導入	食品トレイ・牛乳パックなどのリサイクル	お店・商店街のオリジナル商品の開発	小中学生などの商店街での体験学習	エコマネー（地域通貨）の導入	商店街まつりなどイベントの開催	フリーマーケットの開催	朝市や夕市の開催	地元農産物の販売	保育施設・学習塾・病院などの集客施設の数	新規開業希望者の実験店舗の設置	共同仕入れや共同配達	その他	不明
全体	1	-	13	10	8	33	7	7	12	14	18	2	10	74
	0.3	-	4.2	3.3	2.6	10.7	2.3	2.3	3.9	4.6	5.9	0.7	3.3	24.1
鶴瀬東	-	-	5	1	1	12	1	1	1	1	6	2	3	12
	-	-	6.8	1.4	1.4	16.4	1.4	2.7	1.4	1.4	8.2	2.7	4.1	16.4
鶴瀬西	-	-	3	2	2	4	2	-	1	7	3	-	1	5
	-	-	5.6	3.7	3.7	7.4	3.7	-	1.9	13.0	5.6	-	1.9	9.3
羽沢・諏訪・山室	1	-	1	2	1	3	-	-	-	3	-	-	-	9
	4.2	-	4.2	8.3	4.2	12.5	-	-	-	12.5	-	-	-	37.5
東みずほ台	-	-	-	-	-	1	2	-	-	1	1	-	1	7
	-	-	-	-	-	4.2	8.3	-	-	4.2	4.2	-	4.2	29.2
西みずほ台	-	-	2	2	1	8	1	4	3	2	2	-	2	7
	-	-	4.4	4.4	2.2	17.8	2.2	8.9	6.7	4.4	4.4	-	4.4	15.6
貝塚	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.1	-	-	18.2
水子・榎町	-	-	-	-	-	-	1	-	3	-	-	-	-	9
	-	-	-	-	-	7.7	-	-	23.1	-	-	-	-	69.2
水谷東	-	-	1	2	1	-	-	-	1	-	1	-	2	4
	-	-	7.7	15.4	7.7	-	-	-	7.7	-	7.7	-	15.4	30.8
ふじみ野・勝瀬	-	-	-	1	2	3	-	-	1	5	1	-	-	15
	-	-	-	2.6	5.1	7.7	-	-	2.6	12.8	2.6	-	-	38.5
南畑	-	-	1	-	2	2	-	1	-	-	-	-	1	3
	-	-	11.1	-	22.2	11.1	-	11.1	22.2	-	-	-	11.1	33.3

注：上段 実数、下段 (%)

凡例 第1位 第2位 第3位

4. 商業活性化に係る課題

(1) 全市的課題

各種調査結果や商業者地区別懇談会における商業者の意見等から、富士見市の商業活性化に関する課題として、次の5点を挙げるすることができます。

課題1 特色と魅力ある個店づくり

課題2 商店街組織の(再)構築

課題3 商店街の担い手育成

課題4 新たな商業者の創出

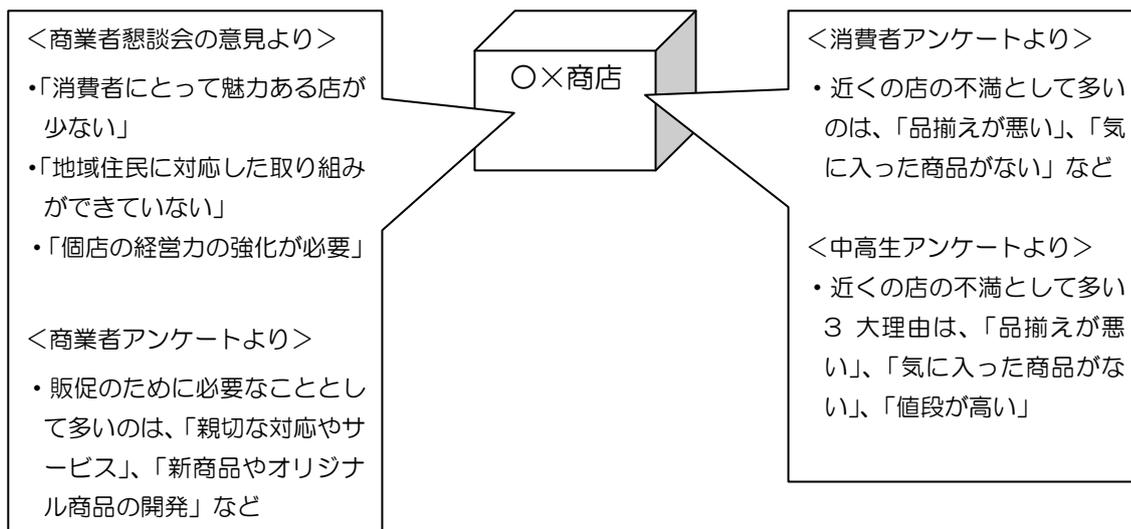
課題5 大型商業施設との共生

課題1

特色と魅力ある個店づくり

「消費者アンケート」や「商業者地区別懇談会」では、「消費者にとって魅力ある店が少ない」という意見が多く出されました。

本来、地域に密着している個店であるからこそ、地域に住む消費者のニーズをくみ取り、丁寧なサービスを提供することが可能であると考えます。



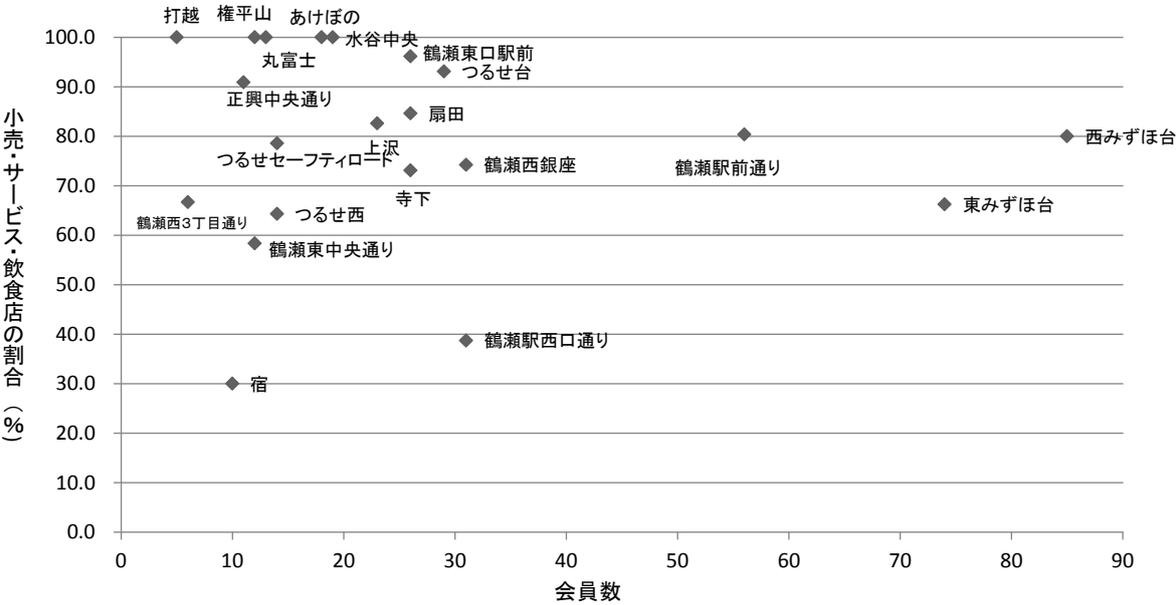
課題2 商店街組織の(再)構築

富士見市内の商店会は、これまで名称の変更や解散等の結果、平成27年1月現在、21団体が活動しています。

「商業者地区別懇談会」では、商店街組織の弱体化や存在意義について再検討する必要性が指摘されており、合併あるいは新しい連携等、「商店街組織の(再)構築」についての検討が必要です。

また、ふじみ野駅周辺では、現在、商店街組織はありませんが、商業の活性化に向けた個店相互の連携や、組織化の必要性が指摘されています。

図1-41 各商店会の「会員数」と「小売・サービス・飲食店の割合」に関する分布



課題3 商店街の担い手育成

「商業者地区別懇談会」では、役員等、組織の担い手の不足や固定化、高齢化を悩みとして挙げている商店街が多い状況です。

具体的な解決策として、商店街の「人づくりの重要性」に着目した、具体的な取組を進めているという意見も出されましたが、新しい商業者を仲間として迎え入れ、あるいは2代目、3代目といった若い仲間を応援して、担い手として育成していくことが必要です。

課題4

新たな商業者の創出

商店数の減少によって、商店街としての魅力が失われつつあるところが多いことから、新たな商業者を創出していくことも課題の一つです。

それには、「①外部から商業者を誘致する」、「②廃業を予定している個店の事業承継を進める」、「③新たな創業希望者を育成する」という3つの視点が考えられます。

今後、空き店舗の活用と併せた、新たな起業支援も含めた対策が必要です。

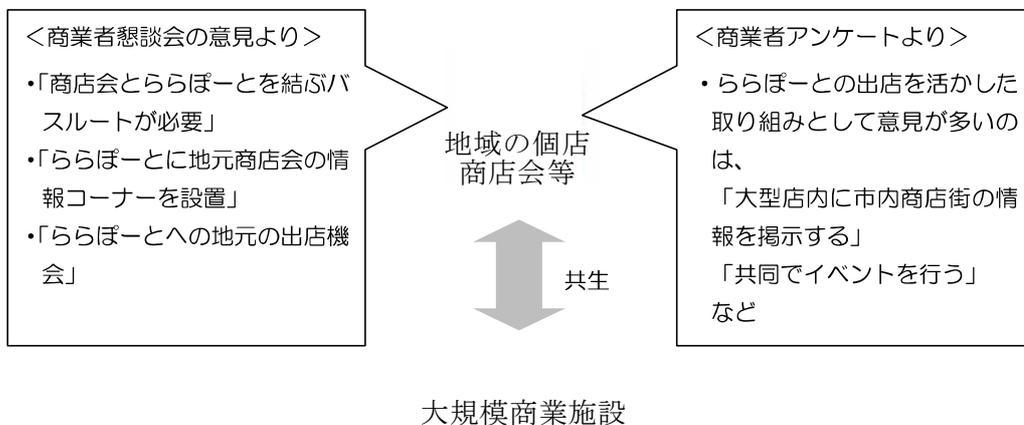
課題5

大型商業施設との共生

平成27年春に大型商業施設、「ららぽーと富士見」が開業する中で、地域商業としては、どのような関係性を築けるかが重要な課題です。

特に、買い回り品の市外購買率が高い富士見市において、大規模商業施設の立地は、市民の利便性やにぎわいの創出といった観点からもプラスの面が大きいと考えます。

今後、地域の個店・商店会等との連携、共生の関係性の構築が必要です。



(2) 地区別の課題

ここでは、富士見市内の商店街（21 商店会）を4 地区に分類し、地区別に主な課題を整理します。

なお、「ふじみ野駅地区」については、商店街（会組織）が存在しないため、ふじみ野駅周辺に立地している店舗群を想定して地区の設定をしています。

また、アンケート調査では、所在地ごとに10 地区の区分でクロス集計を行っていることから、下表のとおり該当する4 地区に分類しています。

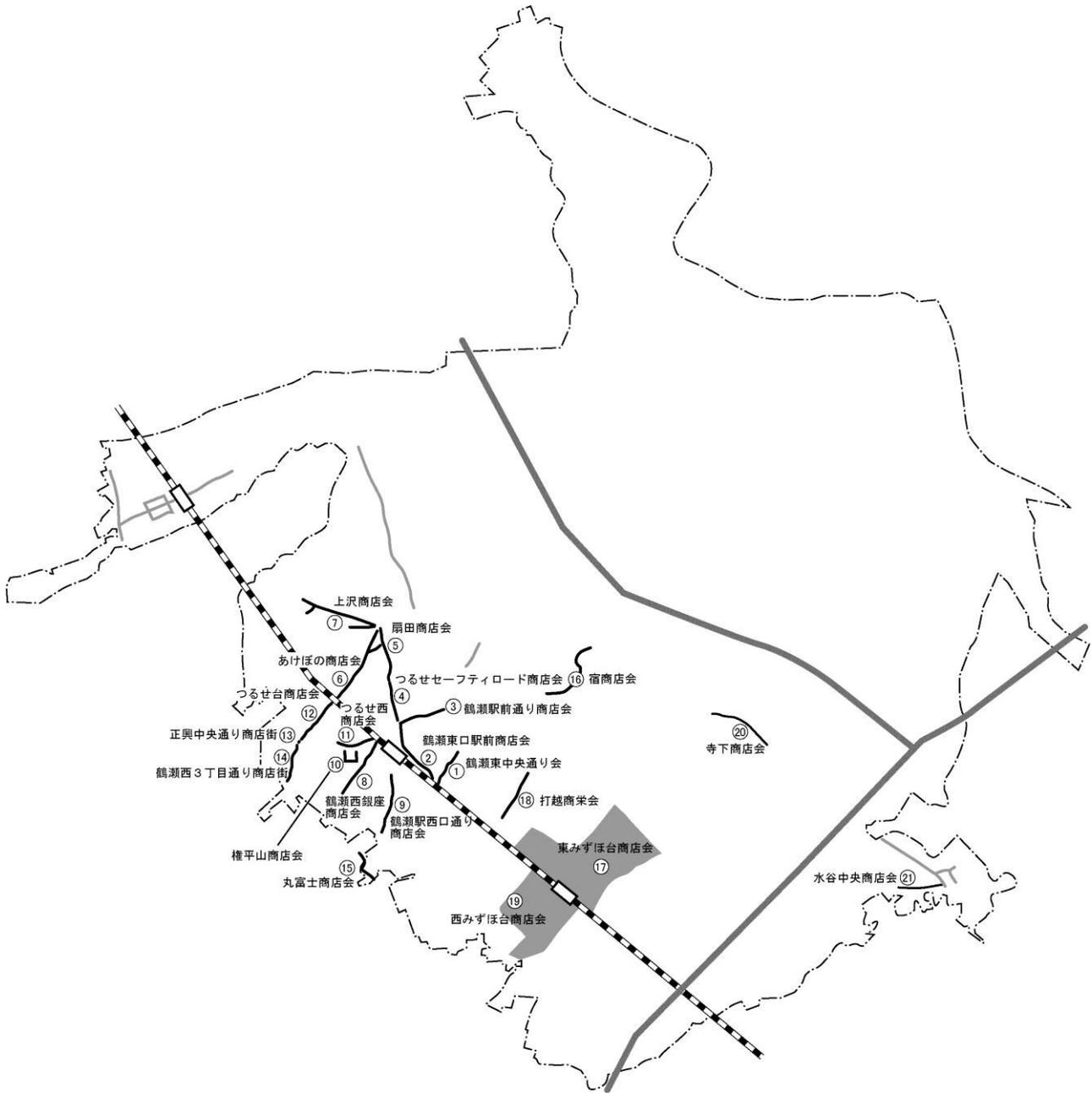
表 1-10 商店会の地区分類

地区名	アンケート調査の地区区分	商店会名（順不同）
A 鶴瀬駅地区	鶴瀬東 鶴瀬西	鶴瀬東中央通り会 鶴瀬東口駅前商店会 鶴瀬駅前通り商店会 つるせセーフティロード商店会 鶴瀬西銀座商店会 鶴瀬駅西口通り商店会 権平山商店会 つるせ西商店会
B みずほ台駅地区	東みずほ台 西みずほ台	東みずほ台商店会 西みずほ台商店会
C ふじみ野駅地区	ふじみ野・勝瀬	ふじみ野駅周辺 ※
D 地域密着地区	羽沢・諏訪・山室 貝塚 水子・榎町 水谷東 南畑	扇田商店会 あけぼの商店会 上沢商店会 つるせ台商店会 正興中央通り商店会 鶴瀬西3丁目通り商店街 丸富士商店会 宿商店会 打越商栄会 寺下商店会 水谷中央商店会

※「ふじみの駅周辺」は商店会組織ではない。

注：商業者アンケート調査による店舗の所在地が、地区別懇談会の地区区分と一致しない場合もある。

図 1-42 各商店会の位置



凡 例	
	商店会
	
	商店群(非商店会)

A 鶴瀬駅地区

<p>①商業者意向調査</p> <p>■60歳以上経営者割合 (鶴瀬東) 53.4% (鶴瀬西) 66.6%</p> <p>■事業継続意向(廃業予定) (鶴瀬東) 13.7% (鶴瀬西) 16.7%</p> <p>■5年前比売上高(10%以上減少) (鶴瀬東) 49.3% (鶴瀬西) 42.6%</p> <p>■経営上の特徴的な問題(内部要因) (鶴瀬東) 客数の減少、客単価の減少 (鶴瀬西) 客数の減少、客単価の減少</p> <p>■大規模商業施設立地を活かした取り組み (鶴瀬東) 共同イベント、店内に情報掲示 (鶴瀬西) 共同イベント</p>	<p>②商業者地区別懇談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商業機能の全体的な弱体化(店舗集積の低下、高齢化、消費者ニーズとの乖離など) ・商店会の担い手不足 ・商店会組織の再編が進まない ・特に東地区の土地区画整理事業に伴う買い物環境低下への不安 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>商店会名</th> <th>会員数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>鶴瀬東中央通り会</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>鶴瀬東口駅前商店会</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>鶴瀬駅前通り商店会</td> <td>47</td> </tr> <tr> <td>つるせセーフティロード商店会</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>鶴瀬西銀座商店会</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>鶴瀬駅西口通り商店会</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>権平山商店会</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>つるせ西商店会</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 平成26年3月31日現在</p>	商店会名	会員数	鶴瀬東中央通り会	12	鶴瀬東口駅前商店会	26	鶴瀬駅前通り商店会	47	つるせセーフティロード商店会	14	鶴瀬西銀座商店会	31	鶴瀬駅西口通り商店会	31	権平山商店会	12	つるせ西商店会	14
商店会名	会員数																		
鶴瀬東中央通り会	12																		
鶴瀬東口駅前商店会	26																		
鶴瀬駅前通り商店会	47																		
つるせセーフティロード商店会	14																		
鶴瀬西銀座商店会	31																		
鶴瀬駅西口通り商店会	31																		
権平山商店会	12																		
つるせ西商店会	14																		

<p>③消費者調査</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満足 (鶴瀬東) 45.5% (鶴瀬西) 48.6%</p> <p>■近くの店舗や商店街への希望 (鶴瀬東) 不足業種の誘致、空き店舗活用 (鶴瀬西) 不足業種の誘致、空き店舗活用 こだわりの店づくり</p> <p>■大規模商業施設立地の期待 (鶴瀬東) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場 (鶴瀬西) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>■大規模商業施設での買物頻度予想 (鶴瀬東) 週1回 (鶴瀬西) 月2~3回</p>	<p>④中学生・高校生調査(市内在住)</p> <p>(注) 高校生はサンプル数が少ないため非掲載</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満足 [中学生](鶴瀬東) 33.3% (鶴瀬西) 37.9%</p> <p>■不満の理由 [中学生](鶴瀬東) 1ヶ所でまとめて買えない 品揃え (鶴瀬西) 品揃え、気に入った商品がない</p>
--	---

<p>【主な課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・5年前に比べて10%以上売上高が減少している店が半数近くあり、経営者の高齢化も進んでいます。 ・商店会の規模が小さく、担い手不足や組織の再編が進まないなど商店会のあり方や運営面で多くの課題を抱えています。 ・土地区画整理事業に伴う買い物環境の低下に対し、商業者は不安感を抱いています。 ・消費者(地域住民)の評価は、こだわりの店づくり等の点での不満が高く、不足業種の誘致や空き店舗の活用が望まれています。 ・大規模商業施設での買い物頻度予想は、鶴瀬東で週1回、鶴瀬西で月2~3回です。
--

B みずほ台駅地区

<p>①商業者意向調査</p> <p>■60歳以上経営者割合 (東みずほ台) 50.0% (西みずほ台) 60.0%</p> <p>■事業継続意向(廃業予定) (東みずほ台) 0.0% (西みずほ台) 8.9%</p> <p>■5年前比売上高(10%以上減少) (東みずほ台) 29.2% (西みずほ台) 44.4%</p> <p>■経営上の特徴的な問題(内部要因) (東みずほ台) 客数の減少、客単価の減少 資金力不足 (西みずほ台) 客数の減少、経費の増加</p> <p>■大規模商業施設立地を活かした取り組み (東みずほ台) 共同イベント (西みずほ台) 店内に情報掲示</p>	<p>②商業者地区別懇談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズに応えられる個店力の低下(品揃え、営業時間、サービスなど) ・商店会の担い手不足 ・地域住民に対する商店会のアピール不足 ・東西の連携不足や回遊性の確保 <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th>商店会名</th> <th>会員数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>西みずほ台商店会</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td>東みずほ台商店会</td> <td>74</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 平成26年3月31日現在</p>	商店会名	会員数	西みずほ台商店会	97	東みずほ台商店会	74
商店会名	会員数						
西みずほ台商店会	97						
東みずほ台商店会	74						

<p>③消費者調査</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満足 (東みずほ台) 39.6% (西みずほ台) 46.1%</p> <p>■近くの店舗や商店街への希望 (東みずほ台) 不足業種の誘致、空き店舗活用、駐輪・駐車場、こだわりの店づくり (西みずほ台) 不足業種の誘致、駐輪・駐車場</p> <p>■大規模商業施設立地の期待 (東みずほ台) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場 (西みずほ台) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>■大規模商業施設での買物頻度予想 (東みずほ台) 週1回 (西みずほ台) 月1回</p>	<p>④中学生・高校生調査(市内在住)</p> <p>(注) 高校生はサンプル数が少ないため非掲載</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満足 [中学生] (東みずほ台) 31.6% (西みずほ台) 22.7%</p> <p>■不満の理由 [中学生] (東みずほ台) 品揃え、値段高い (西みずほ台) 気に入った商品がない、品揃え</p>
--	--

<p>【主な課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・5年前に比べて10%以上売上高が減少している店が西みずほ台で4割以上あり、経営者の高齢化も進み、個店力が低下しています。 ・商店会は東西に2か所のみ。会員数は他の地区の商店会と比べて多いが、どちらも担い手不足やなど商店会のあり方等で課題を抱えています。 ・近くの店舗や商店街への評価は不満度が4割程度あり、不足業種の誘致や空き店舗の活用、駐輪・駐車場の整備、こだわりの店づくりなどが望まれています。 ・大規模商業施設での買い物頻度予想は、西みずほ台で月1回程度です。
--

C ふじみ野駅地区

<p>①商業者意向調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ■60歳以上経営者割合 48.7% ■事業継続意向（廃業予定） 10.3% ■5年前比売上高（10%以上減少） 38.5% ■経営上の特徴的な問題（内部要因） 客数の減少、客単価の減少 ■大規模商業施設立地を活かした取り組み 共同イベント 	<p>②商業者地区別懇談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個店同士の情報交換や連携の仕組みがない ・チェーン店との連携不足 ・ふじみ野地区としてのブランドづくり（行政境を越えた連携も視野に） ・公共施設（大きな公園など）の有効活用
<p>③消費者調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ■近くの店舗や商店街の不満度 43.1% ■近くの店舗や商店街への希望 不足業種の誘致、こだわりの店づくり ■大規模商業施設立地の期待 選択肢拡大、買物やくつろぎの場 ■大規模商業施設での買物頻度予想 週1回、月2～3回 	<p>④中学生・高校生調査（市内在住）</p> <p>（注）高校生はサンプル数が少ないため非掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> ■近くの店舗や商店街の不満度 [中学生] 19.5% ■不満の理由 [中学生] 品揃え
<p>【主な課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 5年前に比べて10%以上売上高が減少している店が4割弱となっています。 ・ 比較的チェーン店が多く、東西ともに商店会組織は無い。また、ふじみ野駅地区として、個店同士の情報交換や連携の仕組みがない状況になっています。 ・ ふじみ野地区としてのブランドづくりが望まれています。 ・ 中学生の不満度は2割程度であり、高くはない一方、消費者（地域住民）の評価は、不満度が4割程度あり、不足業種の誘致やこだわりの店づくりなどが望まれています。 ・ 大規模商業施設での買い物頻度予想は、月2～4回程度です。 	

D 地域密着地区

<p>①商業者意向調査</p> <p>■60歳以上経営者割合</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 45.9%</p> <p>(貝塚) 81.8%</p> <p>(水子・榎町) 84.7%</p> <p>(水谷東) 69.3%</p> <p>(南畑) 33.3%</p> <p>■事業継続意向(廃業予定)</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 16.7%</p> <p>(貝塚) 9.1%</p> <p>(水子・榎町) 15.4%</p> <p>(水谷東) 15.4%</p> <p>(南畑) 22.2%</p> <p>■5年前比売上高(10%以上減少)</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 33.3%</p> <p>(貝塚) 45.5%</p> <p>(水子・榎町) 46.2%</p> <p>(水谷東) 76.9%</p> <p>(南畑) 55.6%</p> <p>■経営上の特徴的な問題(内部要因)</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 客数の減少、経費増加</p> <p>(貝塚) 客数の減少、客単価の減少</p> <p>(水子・榎町) 客数の減少、後継者難</p> <p>(水谷東) 客数の減少、客単価の減少、立地が悪い</p> <p>(南畑) 客数の減少、客単価の減少</p> <p>■大規模商業施設立地を活かした取り組み</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 共同イベント</p> <p>(貝塚) - (※回答が少ない)</p> <p>(水子・榎町) - (※回答が少ない)</p> <p>(水谷東) 店内に情報掲示</p> <p>(南畑) 共同イベント、店内に情報掲示</p>	<p>②商業者地区別懇談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商業機能の全体的な弱体化(店舗集積の低下、高齢化、消費者ニーズとの乖離など) ・商店会の担い手不足 ・地域の高齢者との連携が不十分 ・ららぽーとへの不安感が強い <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>商店会名</th> <th>会員数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あけぼの商店会</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>上沢商店会</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>つるせ台商店会</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>正興中央通り商店会</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>鶴瀬西3丁目通り商店会</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>丸富士商店会</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>宿商店会</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>打越商栄会</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>寺下商店会</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>水谷中央商店会</td> <td>19</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 平成26年3月31日現在</p>	商店会名	会員数	あけぼの商店会	18	上沢商店会	20	つるせ台商店会	27	正興中央通り商店会	11	鶴瀬西3丁目通り商店会	6	丸富士商店会	11	宿商店会	9	打越商栄会	5	寺下商店会	26	水谷中央商店会	19
商店会名	会員数																						
あけぼの商店会	18																						
上沢商店会	20																						
つるせ台商店会	27																						
正興中央通り商店会	11																						
鶴瀬西3丁目通り商店会	6																						
丸富士商店会	11																						
宿商店会	9																						
打越商栄会	5																						
寺下商店会	26																						
水谷中央商店会	19																						

<p>③消費者調査</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満度</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 49.1%</p> <p>(貝塚) 76.2%</p> <p>(水子・榎町) 39.1%</p> <p>(水谷東) 66.7%</p> <p>(南畑) 50.9%</p> <p>■近くの店舗や商店街への希望</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) こだわりの店づくり、不足業種の誘致</p> <p>(貝塚) 空き店舗活用、不足業種の誘致、駐輪・駐車場</p>	<p>④中学生・高校生調査(市内在住)</p> <p>(注) 高校生はサンプル数が少ないため非掲載</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満度</p> <p>[中学生](羽沢・諏訪・山室) 28.9%</p> <p>(貝塚) 63.6%</p> <p>(水子・榎町) 20.9%</p> <p>(水谷東) 37.2%</p> <p>(南畑) 37.5%</p>
--	---

<p>(水子・榎町) 不足業種の誘致、 こだわりの店づくり</p> <p>(水谷東) 空き店舗活用、不足業種の誘致</p> <p>(南畑) 駐輪・駐車場、不足業種の誘致、 空き店舗活用</p> <p>■大規模商業施設立地の期待</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 選択肢拡大、買物やく つろぎの場</p> <p>(貝塚) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>(水子・榎町) 選択肢拡大、街の賑わい</p> <p>(水谷東) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>(南畑) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>■大規模商業施設での買物頻度予想</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 週2～3回</p> <p>(貝塚) 週2～3回</p> <p>(水子・榎町) 週1回</p> <p>(水谷東) 月2～3回</p> <p>(南畑) 週1回</p>	<p>■不満の理由</p> <p>[中学生](羽沢・諏訪・山室) 品揃え、値段高い</p> <p>(貝塚) チランなどの広告がない</p> <p>(水子・榎町) 品揃え、気に入った商品が ない</p> <p>(水谷東) 品揃え、営業時間が短い</p> <p>(南畑) 品揃え、気に入った商品がない</p>
--	--

<p>【主な課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 5年前に比べて10%以上売上高が減少している店舗が、半数以上存在する商店会もあります。 ・ 各商店会は比較的小規模なところが多く、60歳以上の経営者が8割を超えている商店会もあります。 ・ 店舗数の減少により、活動が停滞している商店会もあり、商店会の再編・再構築が求められています。 ・ 消費者（地域住民）の評価は、不満度が7割以上のところもあり、不足業種の誘致やこだわりの店づくり、空き店舗活用などが望まれています。中学生からも、品揃えに対する不満が多く指摘されています。 ・ 大規模商業施設での買い物頻度予想は、週1回程度から月2～3回程度までと広く、立地状況によって回答が異なっています。
--

第2章 商業活性化の基本方針

1. 富士見市商業の将来像

富士見市商業の現状や課題を踏まえ、目指すべき富士見市商業の活性化に向けた将来像を次のように定めます。

多様な主体が創る、元気な富士見市の商業

この将来像は、次のような展望を示したものです。

- 元気な事業者、そして地域住民等も一緒になった商業と地域づくり
- 大型商業施設の立地に伴う商業活性化の市全域への波及効果
- 市民（消費者）の買い物利便性や暮らしの満足度の向上

富士見市の商業を取り巻く環境は大きく変化しようとしています。

これまで、商店・商店街は、暮らしを支える買い物の場に加え、地域の人が集う、交流やにぎわい、地域コミュニティをつくり出だす場としての役割も担っていました。

しかしながら、社会経済情勢の変化によって、商店街では個店の廃業に伴う空き店舗が増加し、また、買い物動向の変化による、消費の市外流出も高まるなど、かつての商業集積地としての機能、魅力は失われつつあります。

このような中、平成27年春に開業する大型商業施設には、市内外を問わず多くの方々が来訪します。

厳しい状況の続く市内商業と地域の活性化を実現するためには、初めて富士見市を訪れる方や、多くの市民の方にも富士見市の魅力を知ってもらい、市内消費の拡大に結びつけていくための仕掛けづくりが必要です。

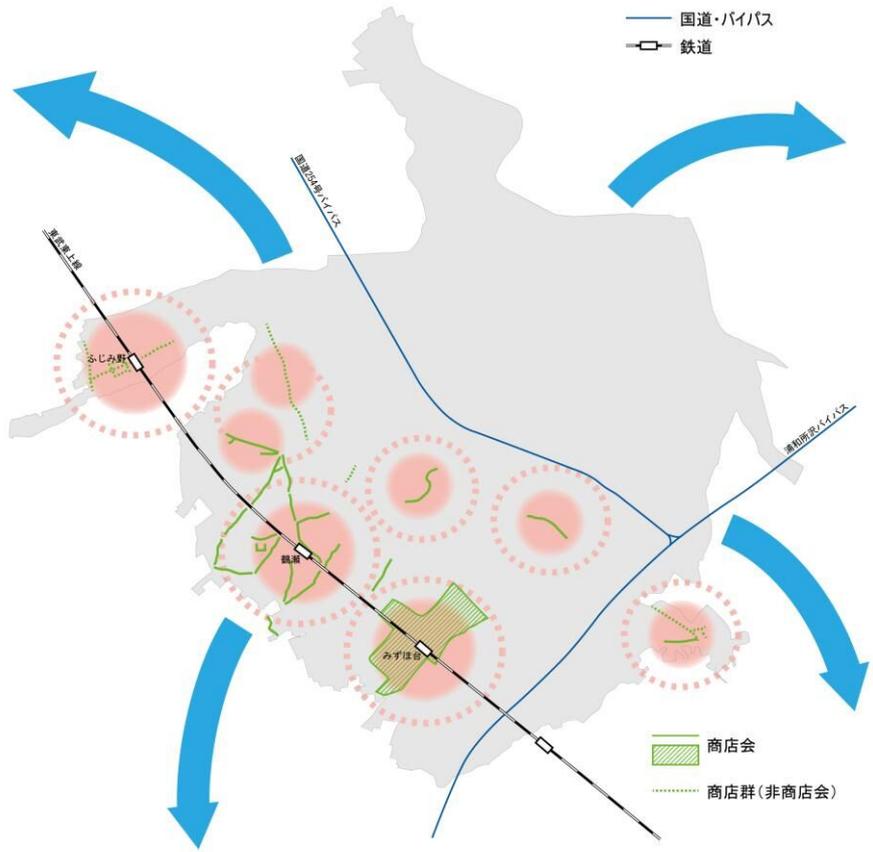
そのためには、事業者が自ら考え・実行することはもちろん、消費者である市民等をはじめ、農業者や工業者、大学・行政等の「多様な主体」との連携・協力が不可欠です。

市内消費の高まりは、地域コミュニティの担い手でもある事業者・商店街を元気にするとともに、市民の暮らし、満足度が向上できる「住み続けたいまち」の創造につながります。

このような思いを込め、将来像を「多様な主体が創る、元気な富士見市の商業」とします。

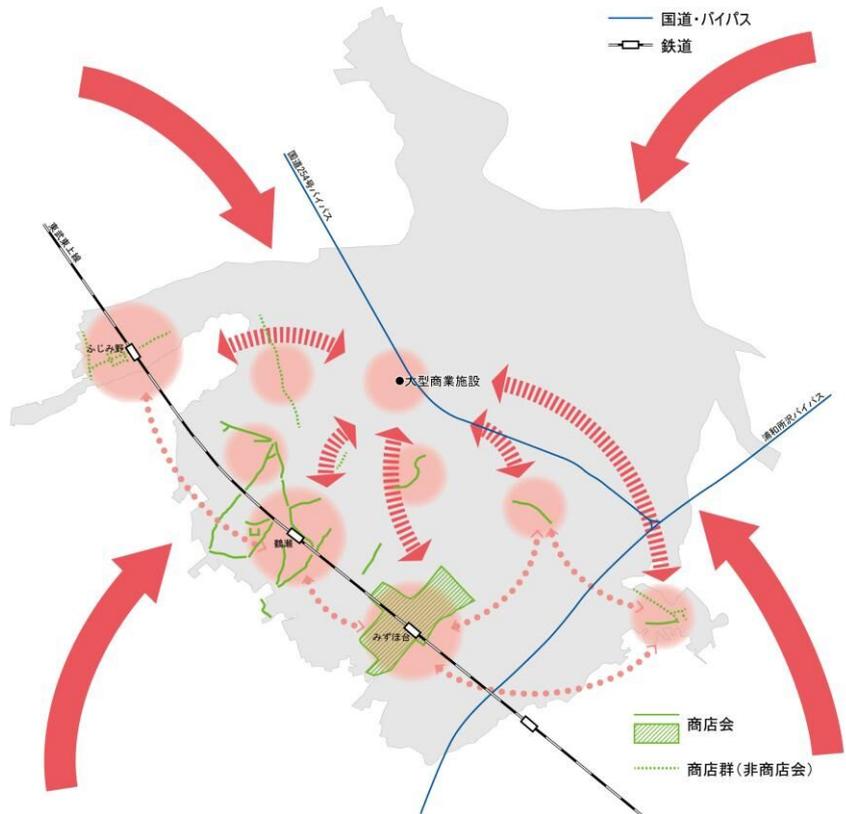
【これまで】

- ・消費の市外流出
- ・居住区域内での消費
- ・商店会それぞれの努力



【これから】

- ・多くの来訪者
- ・市内全域への消費拡大と循環
- ・地域間の連携・協働と市民等多様な主体との連携



2. 商業活性化の基本方針

「富士見市商業の将来像」を実現するために、次の5つの基本方針を掲げます。

基本方針1 積極果敢にチャレンジする個店を応援します【個店】

商業の活性化を進めるにあたっては、個店それぞれの創意工夫によって魅力づくりに取り組むことが必要です。

がんばる個店を積極的に応援し、様々な機会を提供します。

基本方針2 次代の商業者が育まれる風土を作り出します【創業】

今後も廃業等による個店の減少は避けがたい状況が予想される中で、これからの創業希望者等、「新しい商業者」を支援していくことが重要です。

特に、次代を担う若者や女性が挑戦しやすい商業環境を整え、育成します。

基本方針3 商店街組織の再構築・組織強化を図り、活動を担える環境を整えます【組織】

会員の減少や担い手の不足等、多くの商店街が抱えている課題を解決するには、組織のあり方を含めた見直しも必要です。

独自の活動が難しい商店街については、近隣との連携や統廃合も視野に、組織の再構築・機能強化を図り、積極的な活動に取り組める環境を創出します。

基本方針4 地域づくりにおける商店街の存在感発揮を支援します【地域】

これまで、商店街は買い物をする場だけではなく、地域コミュニティの中で様々な役割を果たしてきました。

一層の少子高齢化の進展や、安全・安心な地域づくりが求められる中、地域コミュニティにおける商店街の役割を再認識し、存在感を発揮できる取り組みを進めます。

また、市内3駅を中心とした各地区（鶴瀬駅、みずほ台駅、ふじみ野駅）と地域密着型の商店街群に分け、地区別の個性を発揮できるような取り組みを支援します。

基本方針5 大型商業施設の立地を活かした商業機会の創出を図ります【連携】

大型商業施設の立地によって、市内への来訪者や、多様な消費行動が想定されます。

この機会を積極的にとらえ、商店街や個店の認知度向上や販売促進につなげられる機会を創出します。

第3章 商業活性化アクションプラン

1. アクションプランの構成

ここでは、5つの基本方針に基づき、商業者地区別懇談会で議論・提案された内容を中心に25のアクションプランを掲げます。

実施時期については、3年以内を目標に実施（着手を含む）するものは「短期」、5年以内を目標に実施（着手を含む）するものは「中期」としています。

アクションプランに記載される内容は以下のとおりとし、実施主体について、中心的な役割を担う事業主体と、支援・協力する主体を明記しています。

No.	事業名	実施主体				
		商業者等	商店会等	商工会	市民等	行政
1-1	一店逸品ツアー事業	◎	◎	◎		○
取組内容	<目的> ・市民等（消費者）に対し、個店の認知度をさらに高め市内消費の拡大を目指す。 <内容> ・市民等（消費者）を対象に、一店逸品運動に参加している事業所、店舗への製造工程の見学・体験、製品紹介を行うツアーを実施する。	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

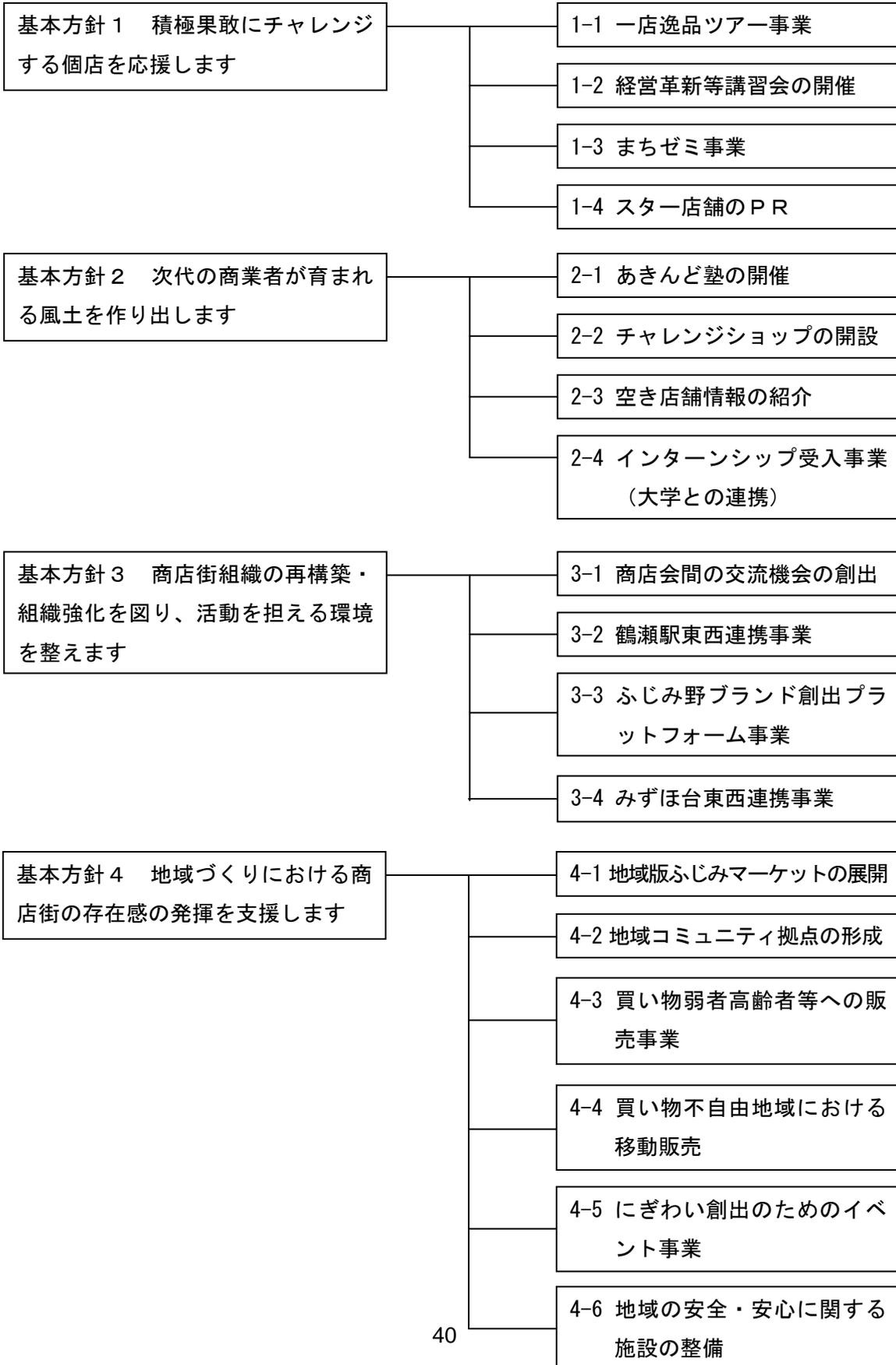
＜実施主体の略称と凡例について＞

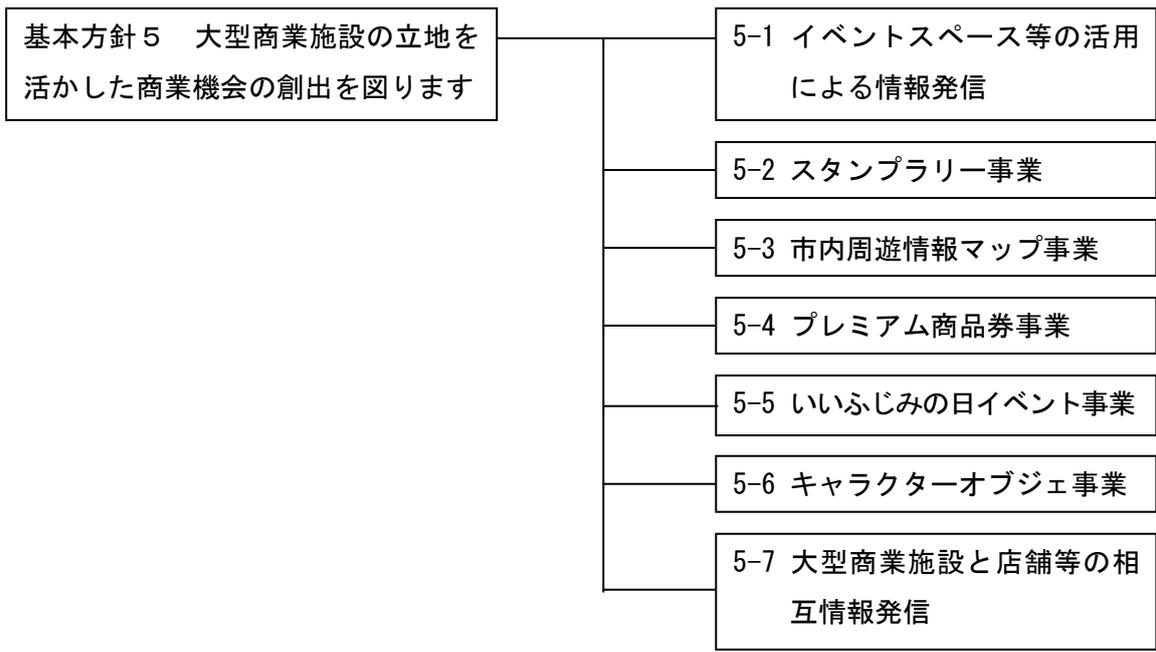
商業者等：商業者、農業者、工業者等（事業者）
 商店街等：各商店会、富士見市商店会連合会（産業経済団体）
 商工会：富士見市商工会（産業経済団体）
 市民等：市民、市民活動団体、学校・園、大学
 行政：富士見市、国、埼玉県

◎：中心的な事業主体
 ○：支援・協力

2. アクションプラン

基本方針ごとのアクションプランについて、次のように位置づけます。





基本方針1 積極果敢にチャレンジする個店を応援します

No.	事業名	実施主体				
		事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
1-1	一店逸品ツアー事業	◎	◎	◎		○
取組内容	<目的> ・市民等（消費者）に対し、個店の認知度をさらに高め市内消費の拡大を目指す。 <内容> ・一店逸品運動（※2）の参加事業所を中心に、店舗への製造工程の見学・体験、製品紹介を行うツアーの実施	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
		→				

※2 一店逸品・・・各店舗等が独自のサービスや商品を提供して差別化戦略で消費者にアピールする運動。

「ふじみ逸品運動」として、商工会を中心に36店(H26)が参加。

No.	事業名	実施主体				
		事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
1-2	経営革新等講習会の開催			◎		○
取組内容	<目的> ・様々なモノの販売と併せたサービス提供について買い物動向の多様化に対応できるようにする。 <内容> ・インターネット販売等新たな形態の手法や付随するサービスの提供方法等のセミナーの開催 ・市民等との懇談等の実施	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
		→				

No.	事業名	実施主体				
1-3	まちゼミ※3 事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	◎		○
取組内容	<目的> ・市内店舗の存在、特徴を知ってもらい、市民等との顔の見える関係性を構築する。 <内容> ・専門性を活かして、商品等に関する知識や生活に役立つ情報などを消費者に伝える講座の開催	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

※3 まちゼミ・・・お店が講師となり、プロならではの専門的な知識や情報、コツなどを無料で消費者に伝える講座。

No.	事業名	実施主体				
1-4	スター店舗※4 のPR	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎		○	
取組内容	<目的> ・多くの来店を促すとともに、個店の認知度向上と消費の拡大を目指し、商業者のやる気を高める。 <内容> ・大学や市民等の協力によるスター店舗の情報収集とPR	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

※4 スター店舗・・・自慢の一品を提供する飲食店や、こだわりの品ぞろえなど、個性的、特徴的な店舗をいいます。

基本方針2 次代の商業者が育まれる風土を作り出します

No.	事業名	実施主体				
2-1	あきんど塾の開催	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
				◎		○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 市内での開店や、新たな事業を起こそうと挑戦する商業者を育てる。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 創業者や中小企業診断士、税理士等を講師にした、起業の基礎（何を売るか、販路開拓、店舗づくり、PRの仕方、計画的事業管理、財務等）に関する講習会の開催 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

No.	事業名	実施主体				
2-2	チャレンジショップ※5の開設	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	○	◎		◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 新しい商業者が育ち、各商店街で活躍することによって、新たな視点での商店街活性化を目指す。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 空き店舗を活用した期間限定のチャレンジショップの開設 チャレンジショップ向けの地域経営者、中小企業診断士、税理士等専門家による支援体制の整備 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

※5 チャレンジショップ・・・新規起業者を対象に、空き店舗などを活用した店舗づくりを実践するとともに、専門家等の支援も行う制度。

No.	事業名	実施主体				
2-3	空き店舗情報の提供	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	○	◎		○
取組内容	<目的> ・新規起業家や市内への出店希望者に対し、出店しやすい環境整備を行う。 <内容> ・空き店舗情報の収集と提供	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
2-4	インターンシップ※6 受入事業（大学との連携）	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○	◎	○
取組内容	<目的> ・新しい商業者を育てる観点から、地域における学生の職業体験の場を提供する。 <内容> ・各商店街でのインターンシップの受入れ環境の整備	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

※6 インターンシップ・・・学生が一定期間企業などの中で研修生として働き、自分の将来に関連のある職業体験を行う制度。

基本方針3 商店街組織の再構築・組織強化を図り、活動を担える環境を整えます

No.	事業名	実施主体				
3-1	商店会間の交流機会の創出	事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○		○
取組内容	<目的> ・複数の商店会が、事業の連携や組織の再構築等を検討できるようにする。 <内容> ・商店会懇談会等の開催	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
3-2	鶴瀬駅東西連携事業	事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<目的> ・鶴瀬駅東西口の商店会間の交流の機会を設定し、効果的な活動を行えるようにする。 <内容> ・情報交換や仲間づくり、新しいプロジェクトの創造のための若手交流会等の開催 ・「つるせよさこい祭り」の充実 ・「 <small>ゆめあかりおおいち</small> 夢灯り大市※7」の充実	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

※7 ゆめあかりおおいち夢灯り大市・・・商店会内にとうろう灯籠を配置し、幻想的な情景演出するとともに、お買い物も行っていただくイベント。

灯籠の絵は地域の幼稚園に協力を依頼。鶴瀬駅前通り商店会が主催。

No.	事業名	実施主体				
3-3	ふじみ野ブランド創出プラットフォーム※8 事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎		◎	○	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ふじみ野駅周辺では商店会が存在しないことから、商業者有志を中心に交流・連携する場とするともに、消費者（市民等）との顔の見える関係の構築、ふじみ野地区のイメージアップを目指すため、取り組みを行うプラットフォームを構築する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 商業者をはじめ、まちづくりに関心のある住民、大学等に呼びかけ、「ふじみ野ブランド」を創出するための勉強会や情報交換会の開催 ふじみ野駅地区に出店している洋菓子店を対象とした、スイーツを中心とした「ふじみ野」ブランド化や「(仮称) ふじみ野セレクション」、ストーリーの愛称募集等の実施 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

※8 プラットフォーム・・・共同で事業等を実施する際の連携の仕組み。

No.	事業名	実施主体				
3-4	みずほ台東西連携事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> みずほ台駅東西口の商店会による共同事業によって、効果的な活動を行うためのきっかけづくりを創り出す。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 商店会内を活用した市民参加型の撮影会の開催 「まちバル※9」の開催 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

※9 まちバル・・・一定のエリアを一件のお店（バル＝スペイン語のBAR）とみなし、気軽に立ち寄れる社交場として

各店が趣向を凝らしたサービスを提供するにぎわい創出の事業

基本方針4 地域づくりにおける商店会の存在感の発揮を支援します

No.	事業名	実施主体				
		事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
4-1	地域版ふじみマーケットの開催	◎	◎	◎		○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 地域版ふじみマーケット※10の開催によって、地域における個店の認知度向上と消費拡大、農業者等との連携を目指す。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 空き店舗等を活用して、地域の農業者と連携した農産物直売所の開設。 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

※10 ふじみマーケット・・・11月23日に開催される、農業、商業、工業連携のイベント。農産物や事業所自慢の品の展示、販売が行われる。

No.	事業名	実施主体				
		事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
4-2	地域コミュニティ拠点の形成	◎	◎	○	○	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 空き店舗を活用した拠点の整備、運営によって、商店会が持つ地域コミュニティ機能を再構築する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の人が集まり、交流できる場所として、高齢者の交流広場や地域活動団体の会議スペース、地域資源の回収拠点、遊び場など、空き店舗等を活用した拠点の整備 商店会だけでなく、町会等も運営に携わる仕組みの検討 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
4-3	買い物弱者※11 高齢者等への販売事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<目的> ・ 買い物ができない、または買い物が不自由な高齢者等に対する買い物支援の仕組みを構築する。 <内容> ・ 商店会と介護事業者等との連携による高齢者への食料品等の販売事業に関する検討 ・ 介護事業者等との連携による買い物代行サービス ・ 商店会等や個店による宅配サービス ・ 有償ボランティアによる支えあいの仕組みづくり	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

※11 買い物弱者・・・近くの商店が廃業や撤退したりしているほか、高齢や障がい等で買い物に出かけるのが困難な人をいいます。

No.	事業名	実施主体				
4-4	買い物不自由地域における移動販売	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<目的> ・ 高齢者や乳幼児のいる家庭等の買い物不自由者に対して支援の仕組みを構築する。 <内容> ・ 町会や地域住民との連携による移動販売の検討 ・ 移動商店会の実施 ・ 商店会等や個店による宅配サービス（再掲）	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
4-5	にぎわい創出のためのイベント事業	事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<目的> ・地域のにぎわい、交流の拠点としての位置づけとともに、認知度の向上と消費の拡大を目指す。 <内容> ・商店会主催のイベント事業の開催（地域） ・商店会連合会主催のイベント事業の開催（全市）	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		

No.	事業名	実施主体				
4-6	安全・安心に関する施設の整備	事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○		◎
取組内容	<目的> ・安全に、安心して買い物のできる環境を目指す。 <内容> ・商店会が管理する街路灯の整備（LED化の推進） ・防犯カメラの設置の推進	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		

基本方針5 大型商業施設の立地を活かした商業機会の創出を図ります

No.	事業名	実施主体				
5-1	イベントスペース等の活用による情報発信	事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○		○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 大型商業施設を活用し、商店会や商店会連合会等の情報と発信を行う。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 大型商業施設内のイベントスペース等を活用したイベント等の実施 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

No.	事業名	実施主体				
5-2	スタンプラリー事業	事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○		○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 大型商業施設の来店者や市民等が、市内の商店会、個店への周遊により、認知度向上と消費の拡大を目指す。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 大型商業施設との共同スタンプラリーの実施 5-3「市内周遊情報マップ」の活用 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

No.	事業名	実施主体				
5-3	市内周遊情報マップ事業	事業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○		○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 大型商業施設の来店者や市民等への市内商店街の認知度向上と消費拡大を目指す。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 周遊マップの作成 5-2「スタンプラリー事業」との共同実施 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

No.	事業名	実施主体				
5-4	プレミアム商品券事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	◎		○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 市内の消費喚起と来店行動の誘発、商業者等の販売促進の展開を図る。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> プレミアム商品券事業の実施 商品券が使用できる店舗については、地元中小売店用と大型商業施設用等で分けるなど運用方法について検討 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
		→				

No.	事業名	実施主体				
5-5	いいふじみの日イベント事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	◎	◎	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 毎月23日を「ふじみの日」とし、市内商店会が連携して、同時にイベントを実施することで、商店会の認知度を高める。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 各商店会でのイベントの開催 11月23日は「いいふじみの日」として、イベント連携の締めくくりとしての全市的な「ふじみマーケット」を開催 	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
		→				

No.	事業名	実施主体				
5-6	キャラクターオブジェ事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○		○
取組内容	<目的> ・市内にゆかりのある漫画家等の協力を得て、市民等に親しまれ、商店会等の認知度向上を目指す。 <内容> ・商店会のマスコットになるようなキャラクターオブジェの作成 ・販売促進活動やPR活動での活用	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

No.	事業名	実施主体				
5-7	大型商業施設と店舗等の相互情報発信	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<目的> ・商店会と大型商業施設の相互の情報発信によって、商店会等の認知度向上を目指す。 <内容> ・大型商業施設内の店舗等に配布する冊子の作成 ・大型商業施設内の店舗情報に関する商店会内の店舗での発信 ・大型商業施設と商店会等、個店のホームページでの相互の情報発信	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

第4章 ビジョンの推進に向けて

次の点に留意し、第2次ビジョンの計画的な推進を図ります。

1. 各主体の役割

第2次ビジョンを推進するためには、商業者等をはじめとして、商店会等や商工会、行政などの各主体が一丸となって取り組むことが求められます。

ここでは、各主体の担うべき役割について提示します。

① 商業者等（商業者、農業者、工業者等）

- ・ 社会経済環境の変化に応じ、自主的に経営基盤の強化及び経営革新に努めます。
- ・ 地域社会の一員として、商業者は、商店会組織の活動に積極的に関わるとともに、地域社会と協働して地域の発展に取り組みます。

その他、農業者、工業者等は、商業者との連携に努めます。

② 商店街等（商店会、富士見市商店会連合会）

- ・ 商店会単体で、主体となって行う事業について積極的に推進します。
- ・ 商店会組織の今日的意義や役割を見直し、近隣商店会との連携や統廃合も視野に体制を再構築します。
- ・ 市全域で取り組むべき事業について推進します。
- ・ 商店会単体で取り組みにくい事業については、商店会連合会が場を設定し、事業を促進します。

③ 富士見市商工会

- ・ 産業経済団体の一つとして、市全域あるいは近隣市町との連携で取り組むべき事業について、主体となって推進します。
- ・ 経営診断や経営相談、融資等でサポートできる専門家集団として、個店の魅力アップを応援します。

④ 市民等（市民、市民活動団体、学校・園、大学）

- ・ 購買行動やイベントへの参加・参画等を通じて、商業活性化と地域づくり、市内消費の拡大に携わることを期待します。

⑤ 行政

- ・ 市、国、県を指します。

<市の役割>

- ・ 商業活性化ビジョンの進捗状況に係る全体の把握と各種団体との調整を図ります。
- ・ 商業活性化に関連する市内公共交通体系の確立や、都市計画によるまちづくりと調和した公共施設の整備や活用を推進し、商業基盤の強化に努めます。
- ・ アクションプランを促進するための支援メニューを創設します。
- ・ 商業担当課だけでなく、庁内関係課との調整・連携を図り、市全体として商業活性化に取り組む体制を整えます。
- ・ 国、県との連携に努めます。

<国、県の役割>

- ・ 市との役割分担の下、連携しての支援を行います。

2. 第2次ビジョン推進のための体制づくり

第2次ビジョンを推進するためには、各アクションプランの「中心的な事業主体」が積極的に取り組むことが重要ですが、併せて、それぞれの主体が連携、協力し、市全体一丸となってそれぞれの取り組みを理解し、相乗効果を発揮するよう努めたり、進捗管理を進めていく必要があります。

そこで、次の2つの体制を構築します。

① 市全体の商業活性化に向けたプラットフォームの設置

市全体の商業活性化に向けて、各主体が協力・連携していくための基盤として、情報の共有や情報発信を協働で取り組むための検討の機会（プラットフォーム）を設置します。具体的には、年1回程度、関係者が一堂に会する場を設定します。

② 進捗管理のための地区別懇談会の開催

第2次ビジョン策定にあたって今回設置した4つの「商業者地区別懇談会」を継続・発展させ、第2次ビジョンの進捗状況の確認と連携事業の創出の機会とします。

事務局は市とし、進捗状況を確認する機会としての、毎年2月の実施を予定します。

3. アクションプラン促進支援メニューの創設

アクションプランを促進するため、次の支援制度を検討します。

① 提案型プロジェクト支援制度（仮称）

既存の「商店街活性化推進事業費補助金」や「ふじみ産業元気づくり事業費補助金」等の制度変更も含め、発意型のプロジェクトに対する補助制度創設を検討します。

<イメージ>

- ・ 各商店会や商業者有志による提案・審査形式とします。
- ・ 企画内容は自由提案とし、補助対象経費は、会議費、事務費、委託費、社会実験費等とします。

② 大学連携促進制度（仮称）

富士見市と「連携協力に関する包括協定」を結んでいる淑徳大学（平成20年3月）、女子栄養大学（平成26年2月）や、ふじみ野駅を最寄駅としている文京学院大学と、商業活性化に係る連携を促進するため、商店会への大学紹介や教員探索などを支援する制度を検討します。

③ 新規出店等支援制度（仮称）

市内で新規出店や創業を希望する事業者に対して、空き店舗を活用した場合の改修費や賃借料等に係る補助制度の創設を検討します。

また、商店会が実施する共同事業や、市民活動団体等との連携によって実施する地域活性化のための事業に対して空き店舗を活用して行う場合にも利用を図るとともに、情報発信等の支援についても検討します。

そのほか、県や国の支援制度を積極的に活用するため、適宜、各商店会に情報を提供するとともに、申請等の手続きに関して、市や商工会が積極的に支援します。

4. 大型商業施設との連携事業の具体化

第2次ビジョンの初年度である平成27年春に開業する大型商業施設と、地元事業者、商店会との連携を具体化させていくことが、今回のビジョンを推進していく上で、一つの大きな鍵となります。

そこで、円滑に事業が実行されるよう、商工会、商店会連合会を中心に、関係者協議の場を設置して、情報の共有と連携事業の促進を図ります。

資料編

掲載予定

- ・ 富士見市産業振興条例
- ・ 富士見市産業振興審議会条例
- ・ 審議会委員名簿
- ・ 富士見市産業振興審議会審議内容一覧
- ・ 商業者地区別懇談会の内容（概要）