

府中市商店街振興プラン

令和 4 年度（2022 年度）～令和 11 年度（2029 年度）

（案）

令和 3 年（2021 年）9 月 28 日現在

府中市商店街振興プラン検討協議会

※市長挨拶を挿入予定

目 次

第1章 プランの策定にあたって	1
1. 策定の背景と目的	1
2. 計画の位置付け	1
3. 計画の期間	1
4. 計画の策定体制と手続	2
第2章 府中市の商店街を取り巻く現状と課題	3
1. 人口と商業の現状	3
2. 市民の消費動向・商店街との関わり	10
3. 商店会の実態	16
4. 個別店舗の経営実態	25
5. 旧プランの施策の実施状況	31
6. 課題のまとめ	33
第3章 商店街振興に向けた施策展開	35
1. 基本理念	35
2. 基本方針	36
3. 施策体系	38
4. 具体的な取組	40
第4章 立地別施策活用のかえ方	53
1. 府中駅近郊型	53
2. ショッピングセンター型	54
3. その他駅近郊型	55
4. 住宅街・郊外型	56
5. 個別特徴型	57
第5章 プランの推進について	58
1. 推進体制	58
参考資料	59
1. 用語集	59
2. アンケート調査及びヒアリング調査の概要と結果	60
3. 府中市商店街振興プラン検討協議会規則	67
4. 府中市商店街振興プラン検討協議会委員名簿	68
5. 府中市商店街振興プラン検討協議会開催経過	68
6. 府中市商店街の活性化に関する条例	69
7. 本プランにおける事業実施主体の問い合わせ先	71

第1章 プランの策定にあたって

1. 策定の背景と目的

本市は、「平成 25 年度に策定した府中市商店街振興プラン（以下「旧プラン」という）」の計画期間が令和 3 年度で終了することに伴い、旧プランの考え方や取組の方向性を継承して内容を見直すとともに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大をはじめ、ICT の技術革新の進展、少子高齢化などの社会情勢の変化の影響を受けて、市民の多様化するニーズへの対応と、商店街の活性化に向けた今後の方策の明確化を図るため、新たに府中市商店街振興プランを策定しました。

2. 計画の位置付け

本計画は、「第 7 次府中市総合計画（計画期間：令和 4 年度（2022 年度）～令和 11 年度（2029 年度）」を上位計画とする個別計画です。

3. 計画の期間

本計画の計画期間は「第 7 次府中市総合計画」に合わせ、令和 4 年度（2022 年度）から令和 11 年度（2029 年度）までの 8 年間とします。ただし、社会情勢の変化に伴い、必要に応じて見直しを図ります。

4．計画の策定体制と手続

(1) 府中市商店街振興プラン検討協議会

本計画の策定に向けて定めた府中市商店街振興プラン検討協議会規則に基づき、学識経験者とむさし府中商工会議所、府中市商店街連合会、公募市民より構成した府中市商店街振興プラン検討協議会を設置しました。同協議会において、本市の商店街を取り巻く現状と課題及び施策体系等を協議し、本市の諮問に基づく答申を作成し、その内容を踏まえて策定しました。

(2) 府中市商店街アンケート調査の実施とその他関連統計資料の整理

本計画の策定にあたり、商店街での取組や課題、課題への対応策、これまでの成果、今後の活動等を把握するため、令和3年3月に、市内全ての48商店会を対象にアンケート調査を実施しました。その他、国や東京都が実施している調査等の関連統計資料を整理しました。

第2章 府中市の商店街を取り巻く現状と課題

1. 人口と商業の現状

(1) 府中市の人口動態

本市の総人口は一貫して増加を続けており、特に高齢者人口は大幅に増加しています。**令和2年(2020年)**には263,721人となると推計されていましたが、住民基本台帳によると**令和3年(2021年)**4月1日現在は260,508人となっています。

今後、高齢者人口は増加を続けるものの、総人口は**令和7年(2025年)**をピークにして緩やかに減少していき、高齢化率はますます高まる見込みです。この点、生産年齢人口が**令和2年(2020年)**頃から減少に転じることで、定住人口だけでみると人口の割に消費が伸び悩む恐れがあることには留意する必要があります。

図表 1 府中市の年齢層別人口・高齢化率

(単位：人(高齢化率は%))

		総人口	年少人口 (14歳以下)	生産年齢人口 (15歳～64歳)	高齢者人口 (65歳以上)	高齢化率
実績値	1990年	209,396	32,925	156,223	18,415	8.8
	1995年	216,211	30,344	161,505	24,277	11.2
	2000年	223,610	30,159	162,243	31,208	14
	2005年	245,623	32,740	172,974	39,578	16.1
	2010年	255,506	34,066	173,664	46,351	18.1
	2015年	260,274	34,287	169,863	53,564	20.6
推計値	2020年	263,721	34,050	171,612	58,059	22
	2025年	264,627	33,099	171,279	60,249	22.8
	2030年	264,010	32,204	167,261	64,545	24.4
	2035年	262,230	31,519	160,194	70,517	29.6
	2040年	259,309	31,221	151,273	76,815	29.6
	2045年	255,272	30,621	144,825	79,826	31.3

出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成30(2018)年推計)」をもとに作成

(2) 府中市の小売・サービス業の状況

本市の近隣自治体(図表2の各市)と人口構成を比較してみると、総人口(260,274人)は最も多い一方で、高齢化率(20.6%)は最も低くなっています。

図表2 人口構成の比較

(単位:人(高齢化率は%))

	総人口	年少人口 (14歳以下)	生産年齢人口 (15歳～64歳)	高齢者人口 (65歳以上)	高齢化率
府中市	260,274	34,287	169,863	53,564	20.6
調布市	229,061	27,647	151,021	48,182	21.0
三鷹市	186,936	22,255	122,788	38,962	20.8
立川市	176,295	18,749	101,975	40,378	22.9
多摩市	146,631	17,296	90,167	38,786	26.5
武蔵野市	144,730	16,237	95,181	30,819	21.3
国分寺市	122,742	14,184	80,666	25,545	20.8
小金井市	121,396	13,787	81,168	24,246	20.0

出典:総務省「平成27年国勢調査」をもとに作成

本市の事業所総数は、平成21年の8,069から平成28年には7,325に減少しています。小売業・サービス業関連の事業所数をみると、「小売業」(1,208)が最も多く、次いで「宿泊業、飲食サービス業」(1,038)、「不動産業、物品賃貸業」(755)、「医療、福祉」(730)、「生活関連サービス業、娯楽業」(645)となっています。

平成28年の事業所総数について、近隣自治体と比べると、府中市(7,325)は、立川市(7,522)、武蔵野市(7,467)の次に多くなっています。産業分類別(小売業・サービス業関連抜粋)の内訳をみると、三鷹市を除いたいずれの自治体も「小売業」の構成比率が最も高いものの、府中市(16.5%)は近隣自治体と比べると低くなっています。

小売業に着目すると、年間商品販売額は、立川市(301,251百万円)、武蔵野市(290,433百万円)の順で、府中市(216,411百万円)は3番目となっています。

また、店舗単位に着目すると、店舗あたり年間商品販売額は、多摩市(285.5百万円)が最も多く、次いで立川市(282.9百万円)、三鷹市(241.6百万円)であり、府中市(228.3百万円)は1つ順位を下げて、4番目となっています。

店舗あたり年間商品販売額を売場面積の視点から分解してみると、店舗あたり売場面積は、多摩市(276.2㎡)、立川市(260.7㎡)の順で、府中市(192.7㎡)は3番目となっています。

一方、売場面積あたり年間商品販売額は、三鷹市(169万円)が最も多く、次いで国分寺市(141万円)、調布市(135万円)となっており、府中市は118万円で6番目となっています。

府中市は、立川市、武蔵野市に次いで、商業集積が図られている一方、店舗単位に着目した場合、1つ順位を下げており、店舗あたりの販売力を高める余地があると考えられます。また、店舗あたりの売場面積は3番目の一方、売場面積あたり年間商品販売額は6番目にとどまっており、集客力向上や高付加価値化等での客単価向上により売場効率を高め、府中市全体での販売力の底上げを図ることが必要です。

図表 3 産業分類別事業所数（小売業・サービス業関連抜粋）および年間商品販売額（小売業）

	府中市		調布市		立川市		国分寺市	
小売業	1,208	16.5%	1,198	18.7%	1,422	18.9%	593	17.2%
宿泊業, 飲食サービス業	1,038	14.2%	966	15.1%	1,060	14.1%	581	16.8%
不動産業, 物品賃貸業	755	10.3%	531	8.3%	616	8.2%	313	9.1%
医療, 福祉	730	10.0%	734	11.4%	617	8.2%	450	13.0%
生活関連サービス業, 娯楽業	645	8.8%	619	9.6%	634	8.4%	299	8.7%
サービス業(他に分類されないもの)	425	5.8%	304	4.7%	503	6.7%	158	4.6%
学術研究, 専門・技術サービス業	302	4.1%	315	4.9%	437	5.8%	193	5.6%
教育, 学習支援業	283	3.9%	290	4.5%	272	3.6%	210	6.1%
複合サービス事業	31	0.4%	26	0.4%	22	0.3%	13	0.4%
総数	7,325	-	6,415	-	7,522	-	3,450	-
小売業	府中市		調布市		立川市		国分寺市	
年間商品販売額（百万円）	216,411		192,875		301,251		96,052	
店舗あたり年間商品販売額（百万円）	228.3		212.4		282.9		211.1	
売場面積あたり年間商品販売額（百万円）	1.18		1.35		1.08		1.41	
店舗あたり売場面積（㎡）	192.7		157.8		260.7		150.2	

	多摩市		小金井市		三鷹市		武蔵野市	
小売業	745	20.7%	545	18.8%	764	15.2%	1,710	22.9%
宿泊業, 飲食サービス業	491	13.7%	439	15.1%	592	11.7%	1,320	17.7%
不動産業, 物品賃貸業	255	7.1%	283	9.7%	826	16.4%	1,010	13.5%
医療, 福祉	419	11.6%	396	13.6%	565	11.2%	689	9.2%
生活関連サービス業, 娯楽業	348	9.7%	301	10.4%	370	7.3%	724	9.7%
サービス業(他に分類されないもの)	265	7.4%	114	3.9%	247	4.9%	282	3.8%
学術研究, 専門・技術サービス業	202	5.6%	169	5.8%	246	4.9%	358	4.8%
教育, 学習支援業	153	4.3%	153	5.3%	195	3.9%	380	5.1%
複合サービス事業	15	0.4%	13	0.4%	23	0.5%	18	0.2%
総数	3,597	-	2,905	-	5,040	-	7,467	-
小売業	多摩市		小金井市		三鷹市		武蔵野市	
年間商品販売額（百万円）	170,434		86,014		139,907		290,433	
店舗あたり年間商品販売額（百万円）	285.5		212.4		241.6		227.3	
売場面積あたり年間商品販売額（百万円）	1.03		1.22		1.69		1.30	
店舗あたり売場面積（㎡）	276.2		174.4		142.8		174.5	

（注）上段の産業分類別事業所数は「第 14 表 産業（中分類）、常用雇用者規模（6 区分）別民営事業所数、男女別従業者数及び常用雇用者数－市区町村」、下段の年間商品販売額は「第 1 表 区市郡別、産業分類小分類別の事業所数、従業者数、年間商品販売額及び売場面積（小売業）」の統計値を用いた。

（注）「経済センサス-活動調査」については、5 年に 1 度の調査となっており、平成 28 年以降については、令和 3 年が調査年となっており、調査結果の公表は令和 4 年度後半を予定しています。そのため、本計画では、直近の調査結果である平成 28 年を用いました。なお、令和元年に「経済センサス-基礎調査」が実施され、その結果も公表されていますが、基礎調査では、上記の表の元となる卸・小売業に属する事業所の詳細な調査は実施されていません。

出典：総務省「平成 28 年経済センサス-活動調査」をもとに作成

(3) 近年の小売・サービス業を取り巻く変化

小売業およびサービス業を取り巻く主な環境変化と考えられる、新型コロナウイルス感染症の感染拡大、消費増税、キャッシュレス決済への対応、外国人観光客の受け入れの4点に関して、以下の通り整理します。

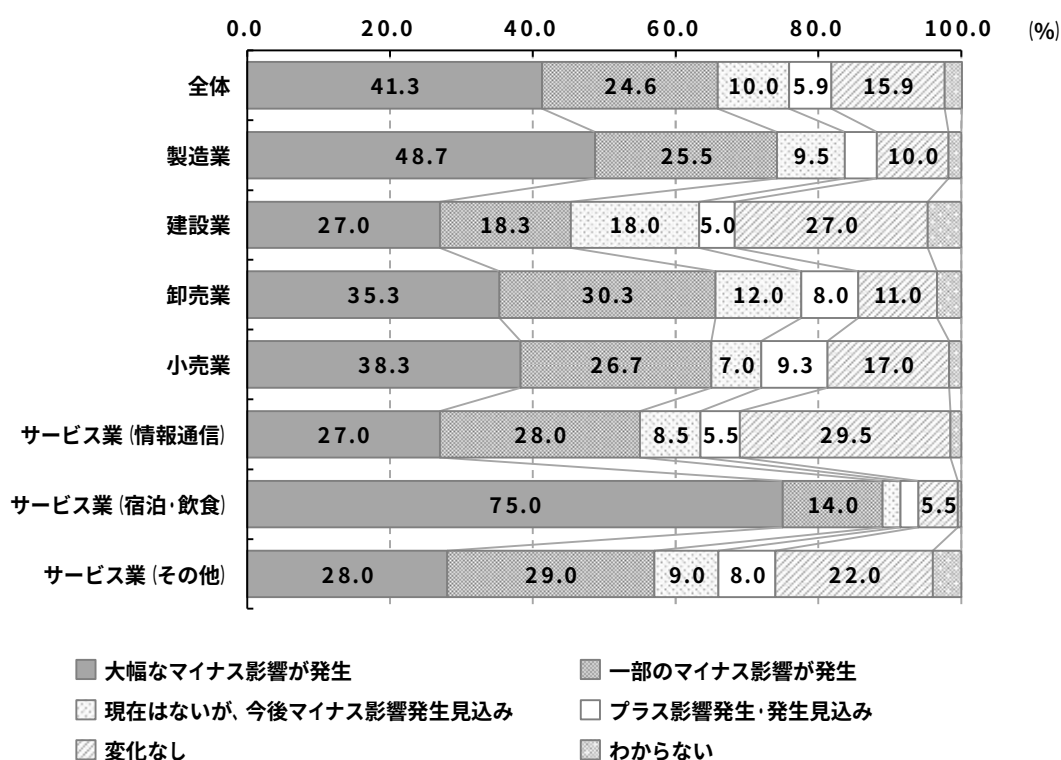
① 新型コロナウイルス感染症の感染拡大

世界各国で流行が確認されている「新型コロナウイルス感染症 (COVID-19)」は、令和2年2月1日をもって、感染症法上の「指定感染症」に位置付けられました。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、感染拡大防止策として、外出の自粛や在宅勤務が推奨され、市民の生活は大きく変化しました。それにより従来の生活では考慮しなかったような場においても感染予防のため、飛沫感染や接触感染、更には近距離での会話への対策をこれまで以上に取り入れた「新しい生活様式」を今後も継続していく必要があります。

独立行政法人中小企業基盤整備機構の調査結果によると、前年7月比の業績影響は「大幅なマイナス影響が発生」が41.3%、「一部のマイナス影響が発生」が24.6%であり、「**マイナス影響が発生した**」（「大幅なマイナス影響が発生」と「一部のマイナス影響が発生」の合計）は**65.9%**となっています。業種別に「大幅なマイナス影響が発生」の割合をみると、「サービス業（宿泊・飲食）」（75.0%）が突出して高く、特に厳しい状況となっています。

図表 4 業種別にみた前年同月比（令和2年（2020年）7月）の業績影響



出典：独立行政法人中小企業基盤整備機構「新型コロナウイルス感染症の中小・小規模企業影響調査（2020年7月）」

② 消費増税後の市場環境

令和元年10月から消費税10%への消費増税が実施されましたが、その後の市場環境はさまざまな要因が重なり厳しさを増しています。

内閣府・財務省が発表する「法人企業景気予測調査」によると、中小企業の景況感を示す景況判断指数（BSI）は、消費増税だけでなく令和元年東日本台風の被害の影響もあると考えられますが、令和元年10～12月期ではマイナス16.3と、令和元年7～9月期より6.3ポイント悪化しました。また、令和2年1～3月期では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による自粛対応などからマイナス25.3と、さらに9.0ポイント悪化していることは中小企業の事業環境が深刻であることを示しています。

③ キャッシュレス決済の現状

キャッシュレス決済は、支払の効率化・コスト削減につながることに加え、決済データの活用にも注目が集まっています。キャッシュレス決済の普及に向けた主な政策としては、「キャッシュレス・ポイント還元事業（以下「ポイント還元事業」という）」と「マイナポイント」があり、それぞれの事業内容は以下の通りです。

図表 5 キャッシュレス決済の普及に向けた主な政策

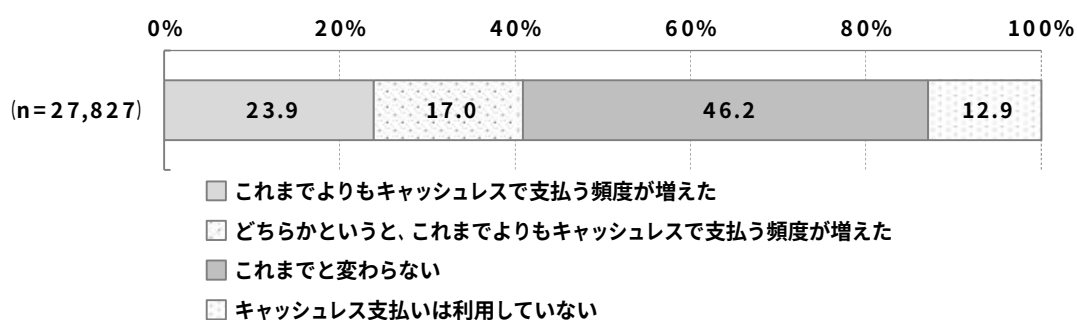
キャッシュレス・ポイント還元事業	マイナポイント
■実施期間 令和元年10月1日～令和2年6月30日 ■事業内容 令和元年10月に消費税10%への消費増税が実施され、それに合わせて個人消費を下支えする目的として、クレジットカードや電子マネーなど現金を使わずに買い物をした消費者に最大5%のポイント還元を行う制度。 ■事業者のメリット 決済端末本体と設置費用などを無料とする導入支援があった。また、決済手数料の上限を3.25%以下とし、さらに実施期間中は国が1/3を補助していた。	■実施期間 令和元年10月1日～令和3年12月31日 ■事業内容 マイナンバーカードの取得者を対象にキャッシュレス決済額の一定割合を、政府の助成でポイントや残高として付与する制度。決済金額に対する還元率は25%、1人あたりの還元上限が5000円となっている。 ■事業者のメリット マイナポイントを受け取りたい消費者が、キャッシュレス決済導入済みの店舗で買い物をすることで売上増が見込め、さらにその還元されたポイントで再度買い物をしてもらえる可能性が高くなること。

ポイント還元事業の補助金事務局である一般社団法人キャッシュレス推進協議会が消費者および店舗向けに実施した調査の結果（**n¹=27,827**）から、キャッシュレス決済の普及状況を整理しました。

ポイント還元事業が始まる前と比べた時のキャッシュレス支払いを利用する頻度の変化をみると、全国の約4割の消費者が、ポイント還元事業前後でキャッシュレス決済の頻度を増やしています。

また、「**キャッシュレス支払いはしていない**」は約1割にとどまっており、一般の消費者に**キャッシュレス決済**が普及しつつあることがうかがえます。

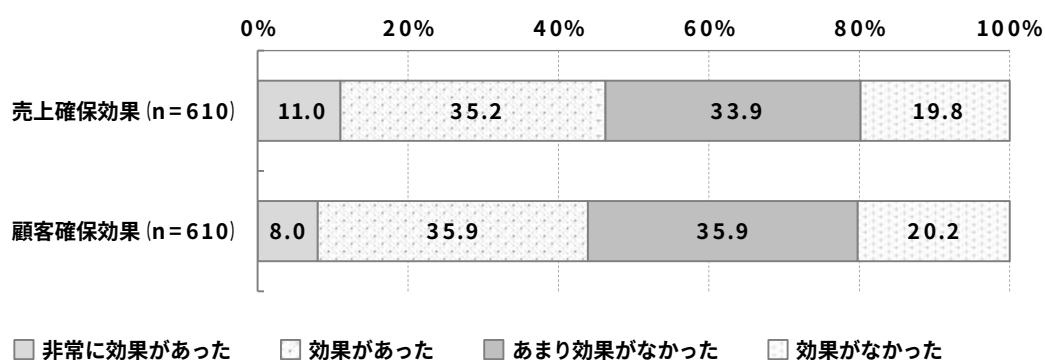
図表 6 ポイント還元事業前後におけるキャッシュレス支払いの利用頻度の変化



出典：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス調査の結果について」

キャッシュレス決済に対応した店舗では、「あまり効果がなかった」と「効果がなかった」を合わせた割合は5割台を占めている一方、売上確保に効果があった店舗が5割弱、顧客確保に効果があった店舗が4割強となっており、導入効果として新規顧客の誘致と既存顧客の定着が考えられることから、一定のプラスの効果がみられます。

図表 7 ポイント還元事業への参加による売上確保・顧客確保の効果



出典：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス調査の結果について」

1 本プランの図表で表示された「n」は、各設問に対する回答者数を表します（以下同様）。

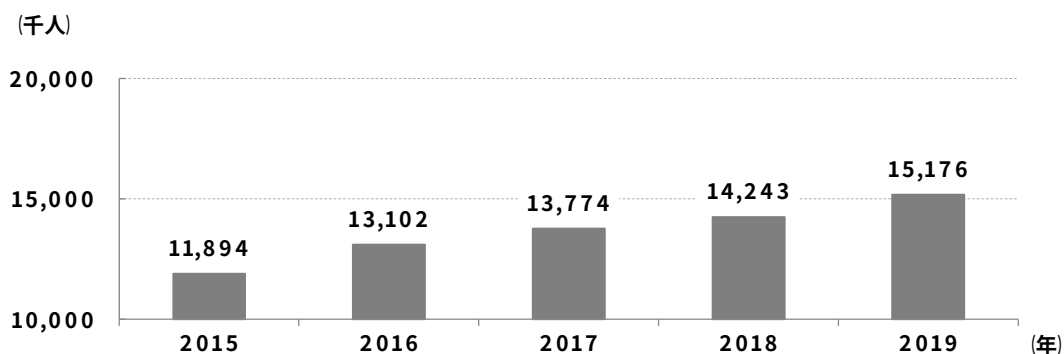
③ インバウンド対策の現状

今後日本では、少子高齢化および人口減少にともない、家計消費額の減少が予測されています。総務省の平成 27 年（2015 年）の家計調査によると、定住人口 1 人あたりの年間消費額は約 125 万円であるため、1 人の人口減少を補うためには年間 125 万円の消費を新たに創出する必要があります。この対策の 1 つがインバウンド（訪日外国人観光客）の獲得であり、年間 8 人の訪日客の獲得により定住人口 1 人分の年間消費額と同等になると考えられています。

訪都外国人旅行者数の推移をみると、平成 27 年（2015 年）の 11,894 千人から年々増加しており、令和元年（2019 年）は 15,176 千人と、5 年間で 3,000 千人以上増えています。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響によりインバウンド人口は激減していますが、今後、収束とともにインバウンド対策が求められる可能性があります。

図表 8 訪都外国人旅行者数の推移



出典：東京都「東京都観光客数等実態調査」

課題のポイント

- ✓ 高齢化がますます進展し消費が伸び悩む恐れ
- ✓ **市全体での販売力の底上げを図ることが必要**
- ✓ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大など小売り・サービス業を取り巻く環境は変化
- ✓ キャッシュレス支払いが一般の消費者に普及しつつある傾向に

2. 市民の消費動向・商店街との関わり

(1) 市民の消費動向

①消費の市外流出状況

市民の買い物やサービスの利用状況について、市内と市外のそれぞれの割合を品目・業種別にまとめました。

「消費全般」では、令和元年度の市内利用率（77.5%）は前回調査²（79.2%）から1.7ポイント低下しましたが、市外流出率（16.3%）を大きく上回り、「消費全般」では府中市内を利用する消費者が多数を占めていることがわかります。

品目・業種ごとに消費傾向をみると、市外流出率は「買回品全体」（36.5%）や「飲食全体」（35.7%）で高く、「消費全般」（16.3%）を2倍以上上回り、買回品や飲食の市外流出が多くなっています。

「小売全体」は「消費全般」と同様、前回調査とあまり差はみられませんでした。しかし、小売を最寄品（迷わずに買う日常的な商品：雑誌、日常の食料品等）と買回品（購入するまでにサービスや価格等を比較して買う商品：テレビ、パソコン等）に分けて市外流出率をみていくと、「最寄品全体」は前回調査と変わらず7.5%であるのに対して、「買回品全体」は前回調査（32.5%）から4ポイント上昇して36.5%となり、その差は大きいことがわかります。中でも「高級衣料品や身の回り品」の市外流出率は48.8%となっており、市内利用率よりも高くなっています。「日常的に利用する最寄品」をほとんどの消費者が府中市内で購入（89.3%）し市外流出率は7.5%にとどまる一方で、単価が高い買回品を市外で購入する消費者が36.5%となっており、買回品の市外流出率が高いことがわかります。

「サービス」の市外流出率は前回調査（25.0%）から0.4ポイント低下して24.6%となったものの、「小売全体」（19.1%）よりも市外流出率が高くなっています。

「飲食全体」の市外流出率は前回調査（32.9%）から2.8ポイント上昇して35.7%となり、「消費全般」（16.3%）の2倍以上です。飲食の市外流出率を平日と休日に分けてみていくと、「休日等のこだわった外食」（52.1%）は個別の品目・業種の中で最も市外流出率が高く、「平日等の日常的な外食」（30.4%）との差も大きく、過半数の消費者が府中市外で休日等にこだわった外食をしていることがわかります。

2 前回調査とは「平成30年度 府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査報告書」のことを指す（以下同様）。

図表 9 品目・業種ごとの市外への流出状況 (n=240、単位：％)

年度			令和元年度		平成30年度	
品目・業種			府中市内 利用率	府中市外 流出率	府中市内 利用率	府中市外 流出率
小売	最 寄 品	生鮮食料品(青果、精肉、鮮魚等)	90.4	6.3	88.3	9.6
		その他の食料品(惣菜・弁当、菓子、パン、酒等)	90.0	7.5	92.5	6.3
		日用雑貨品(家庭用品、台所用品等)、医療品、化粧品	87.5	8.8	88.8	6.7
		[最寄品全体]	89.3	7.5	89.9	7.5
	買 回 品	高級衣料品(スーツ等)、身の回り品(くつ、バッグ、時計等)	42.9	48.8	48.3	40.8
		家庭電気製品、家具、寝具、インテリア用品	63.8	24.2	62.5	24.2
		[買回品全体]	53.3	36.5	55.4	32.5
	[小売全体]		74.9	19.1	76.1	17.5
サービス	美容院、理容院	73.3	24.6	71.7	25.0	
飲食	平日等の日常的な外食	68.3	30.4	70.8	26.7	
	休日等のこだわった外食	45.8	52.1	50.8	47.1	
	[飲食全体]	62.5	35.7	64.4	32.9	
消費全般			77.5	16.3	79.2	14.2

出典：むさし府中商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

②キャッシュレス決済の利用状況

買い物やサービス等の消費の際の支払形態について、支払総額を 100%とした場合のそれぞれの比率を示したものが以下の図表です（たとえば、支払総額が「現金 50%、クレジットカード 50%」の場合は、「50～75%」に「現金」と「クレジットカード」、「0%」に「デビットカード」、「プリペイド式電子マネー」、「QR コード決済」がそれぞれカウントされます）。

支払形態ごとの支払比率を平均でみていくと、個別の利用形態では「現金」（44.3%）が最も多くなっています。一方、現金とキャッシュレス決済全体を比較すると、「キャッシュレス決済（計）」は前回調査（47.6%）から 8.1 ポイント上昇して 55.7%と現金を 1 割以上上回り、キャッシュレス決済の利用が現金の利用を逆転し、主流となったことがわかります。

キャッシュレス決済を個別にみると、「クレジットカード」（37.3%）、「プリペイド式電子マネー」（9.1%）、「QR コード決済」（7.9%）、「デビットカード」（1.4%）の順となり、現在のキャッシュレス決済の多くを「クレジットカード」が占めていますが、前回からの伸び率では「QR コード決済」（1.7%→7.9%）が目立ちます。

図表 10 支払形態別の支払比率

支払形態	0%	1～24%	25～49%	50～75%	76～99%	100%	今回調査 の平均	前回調査 の平均
現金(n=240)	5.0	34.6	13.3	23.3	16.7	7.1	44.3	52.4
キャッシュレス決済（計）(n=240)	7.1	16.7	13.8	22.9	34.6	5.0	55.7	47.6
・デビットカード(n=240)	92.9	5.4	0.8	0.4	0.4	-	1.4	2.7
・クレジットカード(n=240)	14.6	27.9	16.7	28.8	9.6	2.5	37.3	34.6
・プリペイド式電子マネー(n=240)	49.2	38.3	8.3	4.2	-	-	9.1	8.5
・QRコード決済(n=240)	65.0	21.7	9.2	4.2	-	-	7.9	1.7

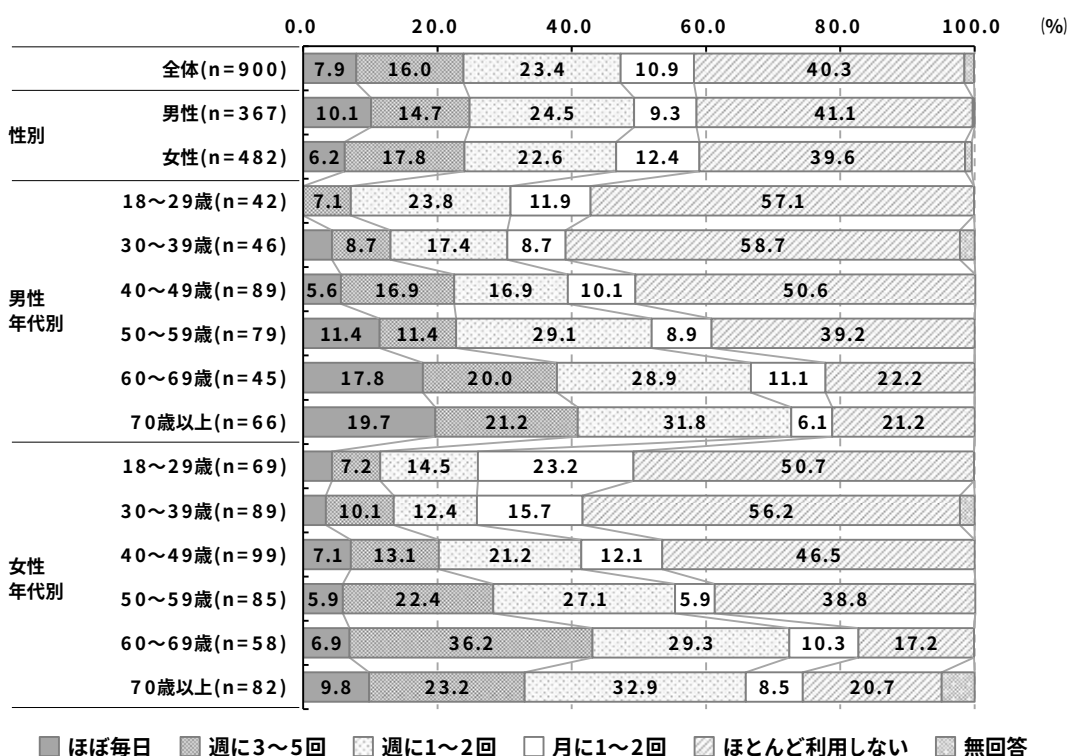
出典：むさし府中商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

(2) 市民の商店街との関わり

① 自宅近くの商店街の利用頻度

全体では「ほとんど利用しない」が約4割です。この割合を性別にみると、差は認められませんが、性・年代別にみると、男性50歳未満と女性40歳未満は5割を超えており、若年層の半数以上にとって、商店街は身近な存在ではないことがうかがえます。

図表 11 自宅近くの商店街の利用頻度

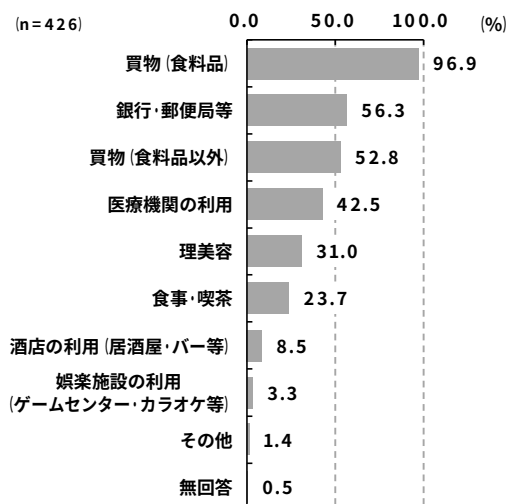


出典：府中市（令和2年度）「第52回市政世論調査」

② 自宅近くの商店街の利用する目的

商店街を利用する目的は、「買物（食料品）」が96.9%を占めています。また、「銀行・郵便局等」と「買物（食料品以外）」は5割台となっており、買物で利用する人が多いことがわかります。

図表 12 自宅近くの商店街の利用する目的

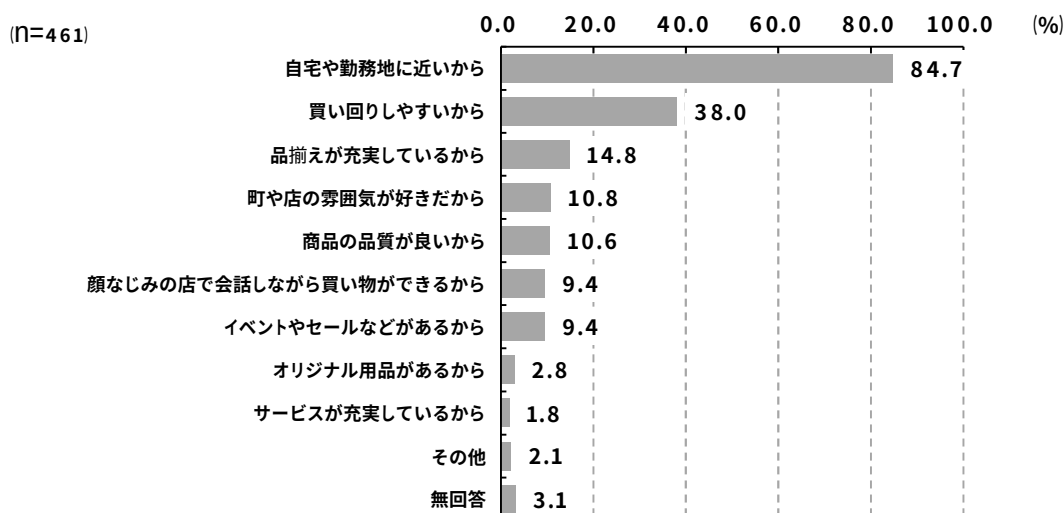


出典：府中市（令和2年度）「第52回市政世論調査」

③ 自宅近くの商店街を利用する理由

商店街を利用する理由は、「自宅や勤務地に近いから」が **84.7%** と最も多く、次いで「買い回りしやすいから」が **38.0%** となっており、利便性の良さから利用していることがうかがえます。

図表 13 自宅近くの商店街を利用する理由

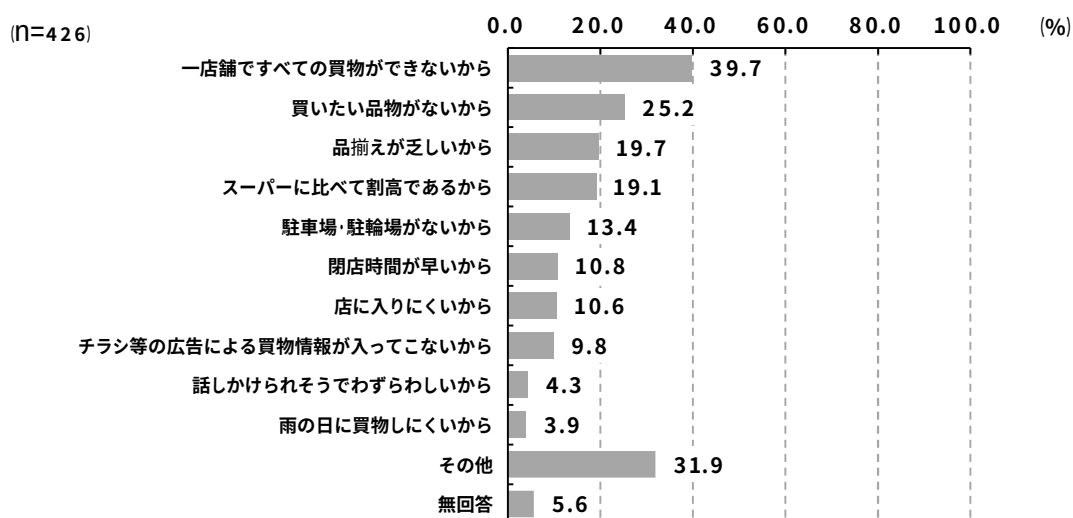


出典：府中市（令和2年度）「第52回市政世論調査」

④ 自宅近くの商店街を利用しない理由

商店街を利用しない理由は、「一店舗ですべての買物ができないから」が **39.7%** と最も多く、次いで「買いたい品物がないから」が **25.2%**、「品揃えが乏しいから」が **19.7%** となっており、希望する品物が手に入らないことを理由に利用していない人が多いことがわかります。

図表 14 自宅近くの商店街を利用しない理由

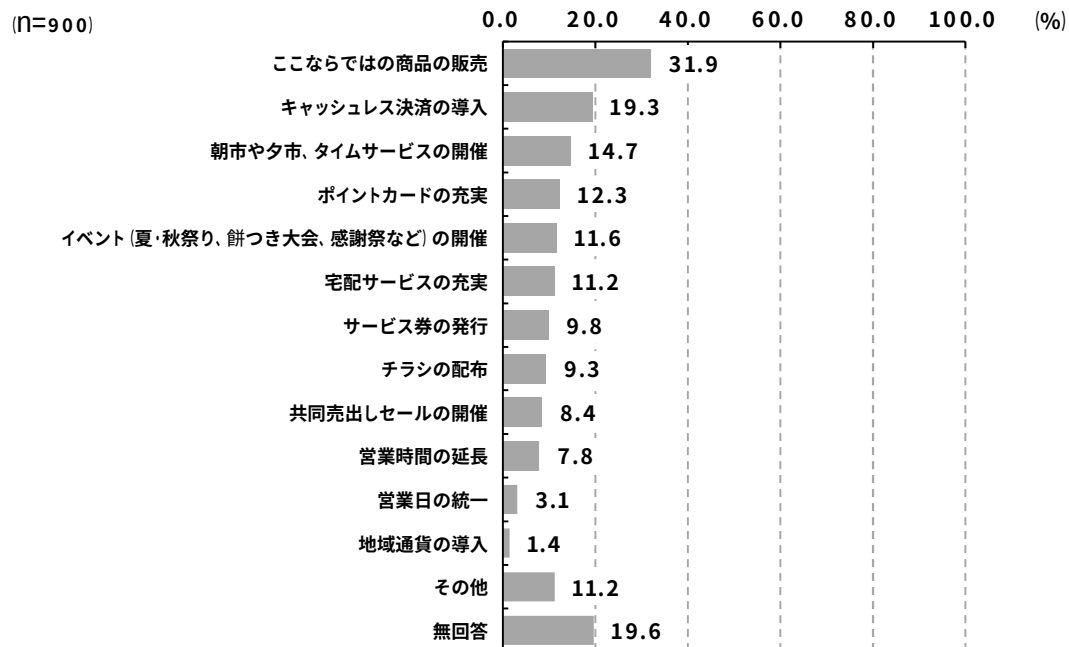


出典：府中市（令和2年度）「第52回市政世論調査」

⑤ 自宅近くの商店街に今後期待するサービス

商店街に今後期待するサービスは、「ここならではの商品の販売」が3割強となっており、買物に関する利便性向上やイベント開催よりも商品販売の方が期待されていることがうかがえます。

図表 15 自宅近くの商店街に今後期待するサービス



出典：府中市（令和2年度）「第52回市政世論調査」

課題のポイント

- ✓ 消費全般は市内利用が、買回品とこだわった外食は市外流出が多い傾向
- ✓ 府中市民においてもキャッシュレス決済の利用が増加
- ✓ 若年層にとって商店街は身近な存在ではない可能性
- ✓ 商店街を利用する理由は「利便性」だが期待するサービスは「品物」

3. 商店会の実態

(1) 商店会の概要

市内には以下の通り 48 の商店会が存在します。各商店会名は次ページを参照。



出典：府中市商店街連合会（令和3年3月）「府中市商店街連合会創立60周年記念誌」をもとに作成

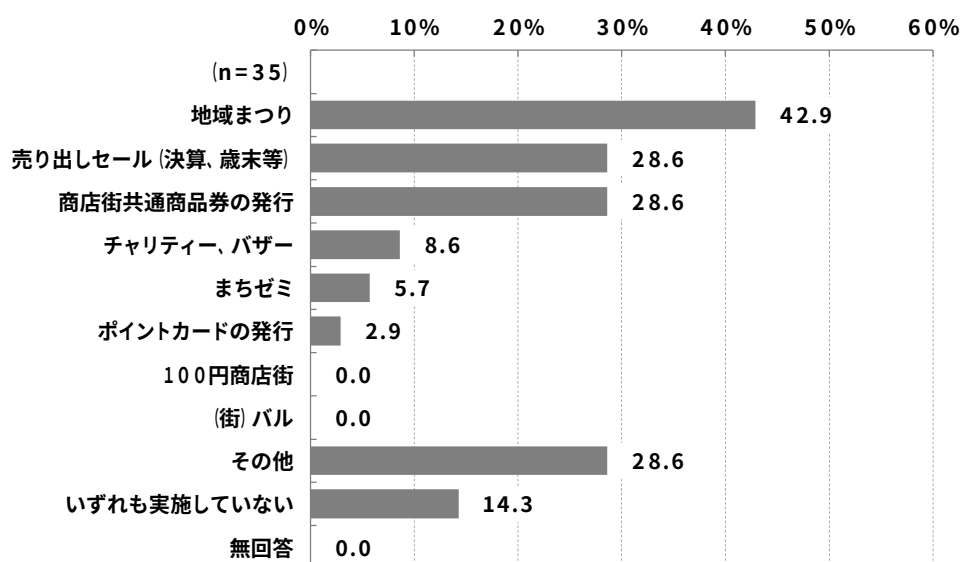
No.	商店会名	街区
1	紅葉丘商店会	紅葉丘 1・2・3丁目
2	紅葉商栄会	紅葉丘 3丁目
3	タマロード商店会	清水が丘 3丁目 小柳町 1・2丁目 白糸台 1・2丁目 若松町 1丁目
4	東府中商店会	清水が丘 1・2丁目
5	是政駅前商店会	是政 5丁目
6	八幡町共和会	是政 1・2・3丁目 緑町 1・2丁目 府中町 3丁目
7	新二商店会	宮町 1丁目
8	府中銀座商店会	宮町 1・2丁目
9	並木通り商店会	宮町 1丁目 宮西町 1・2丁目 府中町 1丁目 寿町 1丁目
10	宮西二丁目商店会	宮西町 2丁目
11	本町商店会	本町 1丁目
12	番場和光会	宮西町 3・4・5丁目
13	片町三和会	片町 1・2・3丁目
14	分倍河原共栄会	片町 2丁目 分梅町 2丁目 本町 2丁目
15	美好町商店会	美好町 1・2・3丁目
16	府中市住吉銀座通り商店会	住吉町 1丁目 分梅町 5丁目
17	中河原鎌倉街道商店会	住吉町 1・3丁目
18	府中市中河原駅前南大通商店会	住吉町 2・5丁目
19	中河原ひがし通り商店会	住吉町 1・3丁目
20	中河原駅前通り商店会	住吉町 4丁目 四谷 1丁目
21	北山商店会	北山町 1・2・3丁目 西原町 1・2丁目 武蔵台 1丁目
22	武蔵台商店会	武蔵台 2・3丁目
23	晴見町商店街(振)	晴見町 1・2丁目
24	栄町親栄会	栄町 1・2丁目

No.	商店会名	街区
25	学園通り中央商店会	新町 1・2・3丁目 天神町 3丁目
26	府中駅北口商店会	寿町 1丁目 府中町 1・2丁目
27	新町商店会	新町 1・3丁目
28	浅間山きすげ共栄会	浅間町 2・3・4丁目 若松町 4丁目 天神町 4丁目 蛭院町 2丁目
29	小柳南商栄会	小柳町 4・5・6丁目
30	宮西共栄会	宮西町 1・2丁目
31	本宿商栄会	本宿町 1・2・4丁目 西府町 1・2・3・4・5丁目 日新町 1・3・5丁目 美好町 3丁目
32	むさしの台商栄会	白糸台 1・2・3・4・5丁目
33	府中本町プラザ商店会	本町 2丁目
34	新押立商店会	押立町 1・2・3丁目
35	車返団地商店会	白糸台 5丁目
36	多磨駅商店会	朝日町 2丁目 多磨町 1丁目
37	新町文化センター通り商店会	新町 1・2丁目
38	府中 35 番街商店会	府中町 1丁目
39	フォーリステナント会	宮町 1丁目
40	府中駅東口商店会	府中町 1丁目 1～7 番地区域
41	是文通り商店会	小柳町 1・2丁目 是政 1・2丁目 清水が丘 2丁目
42	くるる出店者協議会	宮町 1丁目
43	宮西国際通り商店会	宮西町 1丁目
44	学園通り商興会	晴見町 3丁目 栄町 2丁目
45	大東京綜合卸売センター事業協同組合	矢崎町 4丁目
46	ル・シーニュ SHOP PODS 出店者会	宮町 1丁目
47	競艇場駅南口商栄会	小柳町 5丁目
48	新一いなほ会	新町 1丁目

(2) 商店街の活動・特徴

商店街で現在実施している（実施した）事業は、「地域まつり」が4割強と最も多く、次いで「売り出しセール（決算、歳末等）」と「商店街共通商品券の発行」、「その他」が3割弱となっています。「その他」は、イルミネーションやハロウィンなどの回答がありました。

図表 16 商店街で現在実施している（実施した）事業



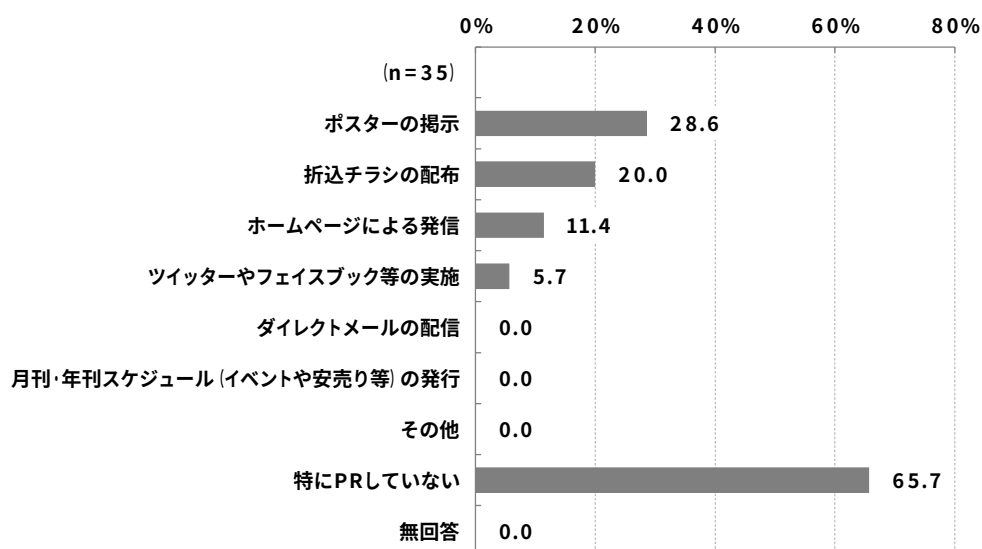
(注) 「まちゼミ」と「100円商店街」の詳細は参考資料の用語集を参照。

出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

商店街の情報における PR 方法は、「ポスターの掲示」が **28.6%**と最も多く、次いで「折込チラシの配布」が **20.0%**と紙媒体が上位となっています。一方、「特に PR していない」が **65.7%**であり、半数を超えています。

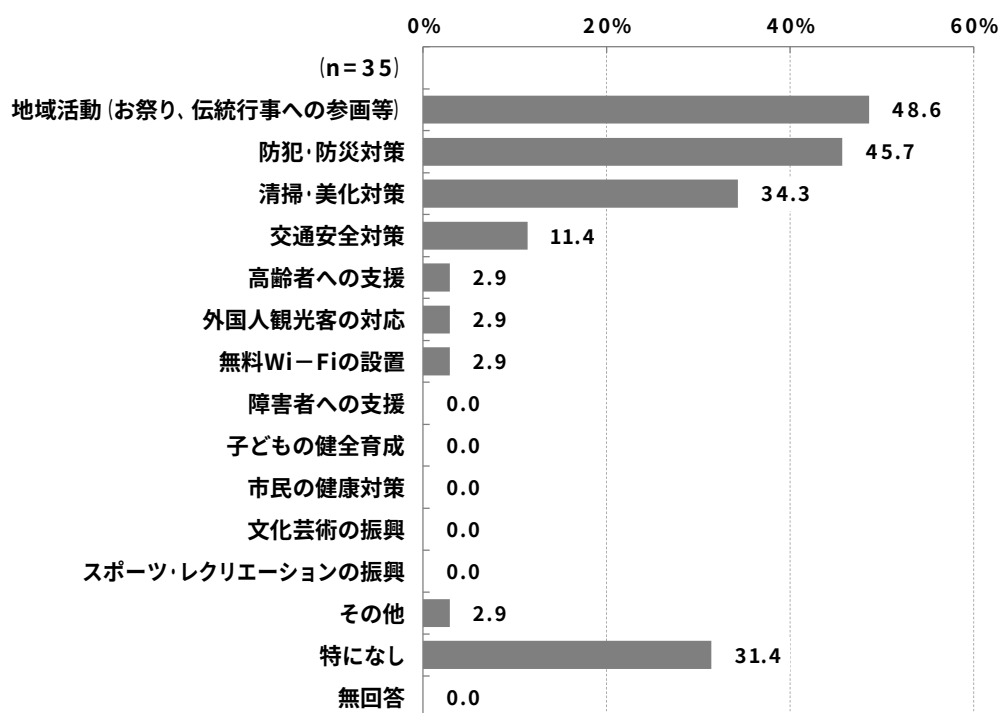
商店街の活性化に向けてまちづくりの視点で取り組んでいることは、「地域活動（お祭り、伝統行事への参画等）」が **48.6%**と最も多く、次いで「防犯・防災対策」が **45.7%**、「清掃・美化対策」が **34.3%**となっています。

図表 17 商店街の情報における PR 方法



出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

図表 18 商店街の活性化に向けてまちづくりの視点で取り組んでいること



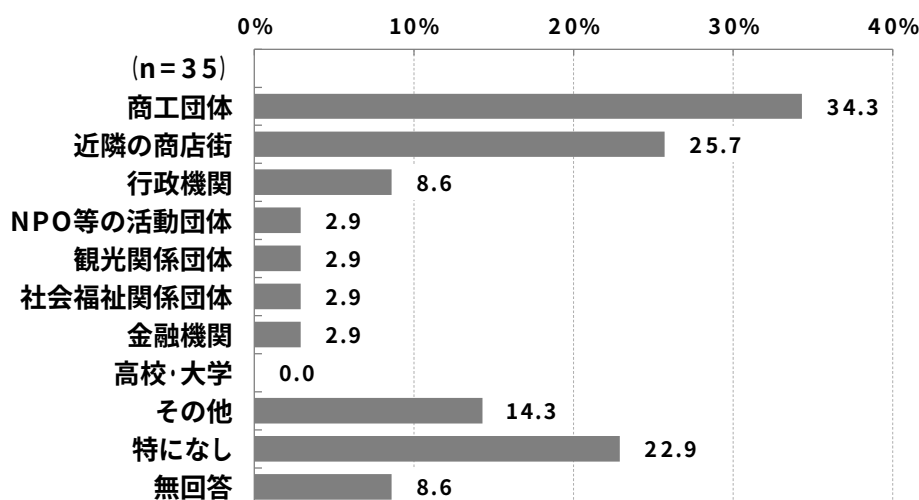
出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

商店街の活性化に向けて連携している地域の団体等は、「商工団体」が 34.3%と最も多く、次いで「近隣の商店街」が 25.7%となっています。

地域の団体等と連携している商店会の割合（100%から「特になし」と「無回答」を除く）は、7割弱です。

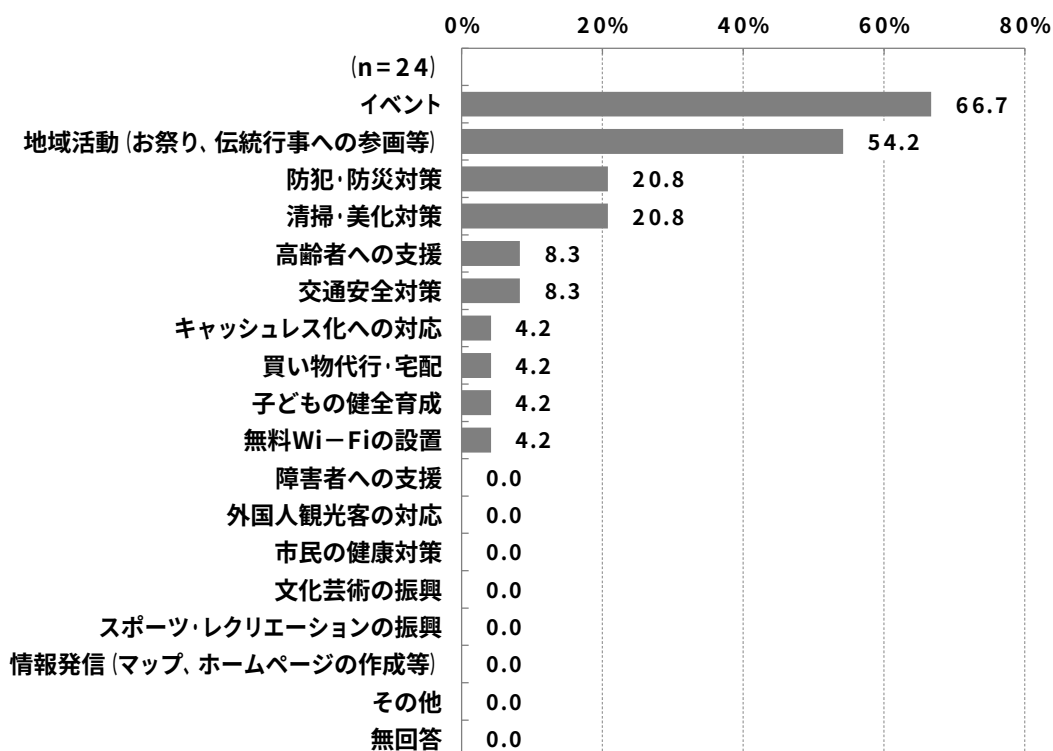
地域の団体等と連携して取り組んだ内容は、「イベント」（66.7%）と「地域活動（お祭り、伝統行事への参画等）」（54.2%）が5割を上回っています。

図表 19 商店街の活性化に向けて連携している地域の団体等



出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

図表 20 商店街の活性化に向けて地域の団体等と連携して取り組んだ内容



出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

(3) 商店街の景況

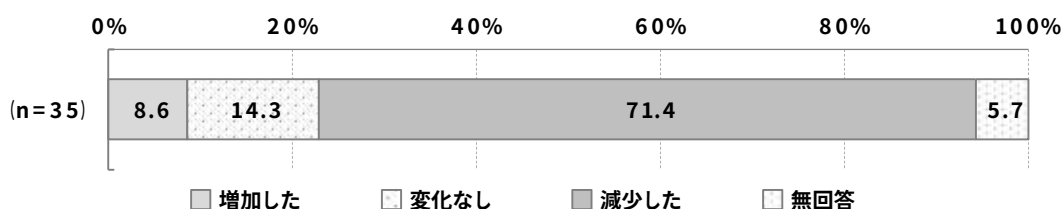
概ね5年前と比較した時の商店街の景況等について尋ねました。

加盟会員店舗数の増減は、「減少した」が7割強である一方で、「増加した」が1割弱（8.6%、n=3）となっています。

商店街全体の景況は、「停滞している」が4割弱、『衰退している』（「やや衰退している」と「衰退している」合計）は5割弱となっており、多くの商店街が停滞または衰退していることがわかります。

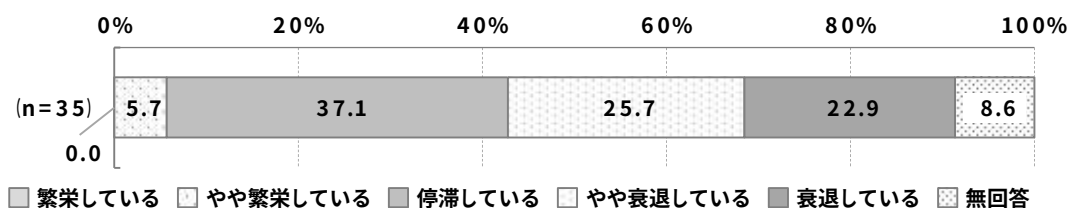
加盟会員店舗の平均的な経営動向について、客単価は「変化なし」が45.7%、客数は「減少した」が48.6%となっており、客単価が変わらない中での客数の減少は、売上高に響いていることがわかります。

図表 21 概ね5年前と比較した加盟会員店舗数の増減



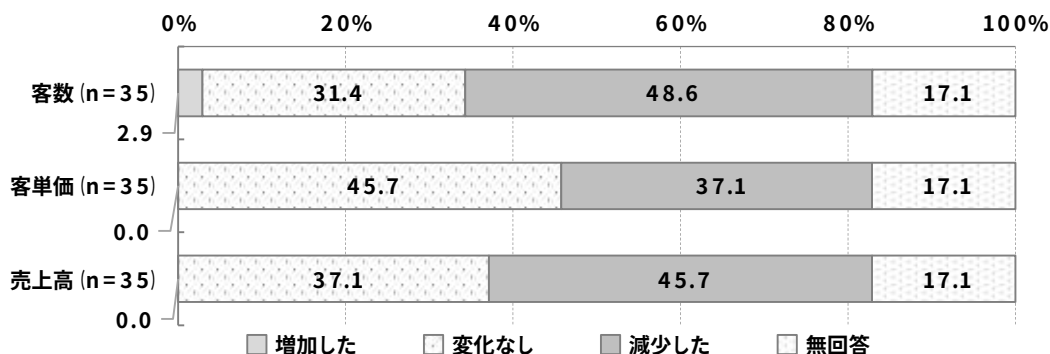
出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

図表 22 概ね5年前と比較した商店街全体の景況



出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

図表 23 概ね5年前と比較した加盟会員店舗の平均的な経営動向



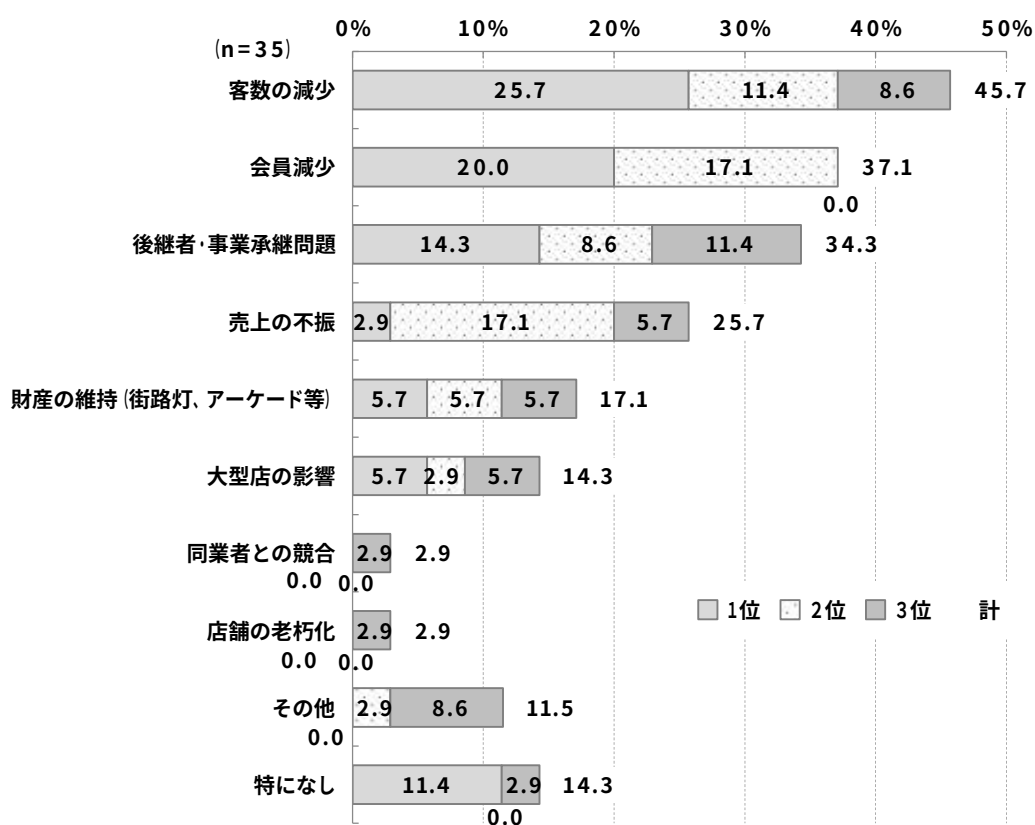
出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

(4) 商店街の課題・対策

自身の商店街全般における当面の問題点を上位3位まで尋ねたところ、1位は「客数の減少」(25.7%)が最も多く、次いで「会員減少」(20.0%)、「後継者・事業承継問題」(14.3%)となっています。

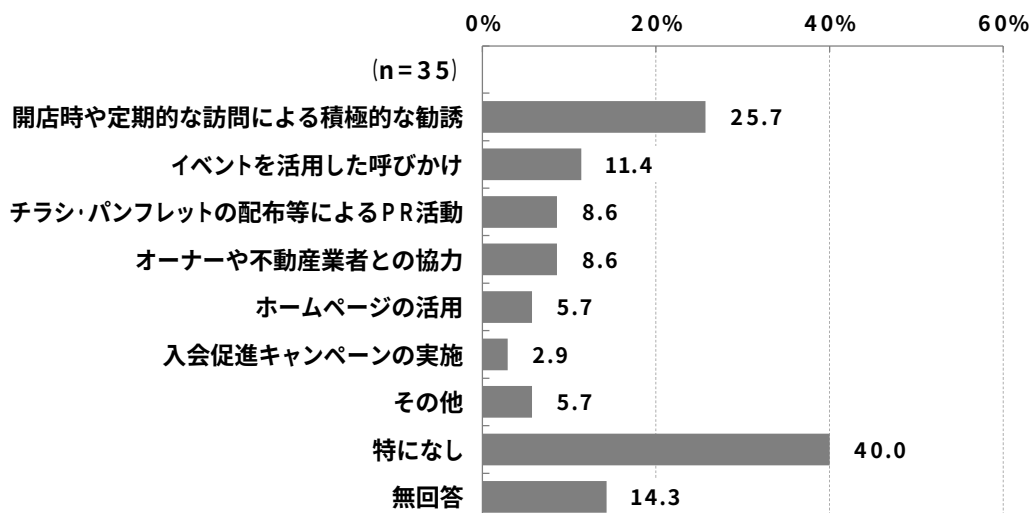
新たに加盟会員店舗数を増やすために取り組んでいる(取り組んだ)ことは、「開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」が25.7%と最も多く、次いで「イベントを活用した呼びかけ」が11.4%となっています。一方、「特になし」は40.0%です。

図表 24 自身の商店街全般における当面の問題点(上位3位まで回答)



出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

図表 25 新たに加盟会員店舗数を増やすために取り組んでいる（取り組んだ）こと



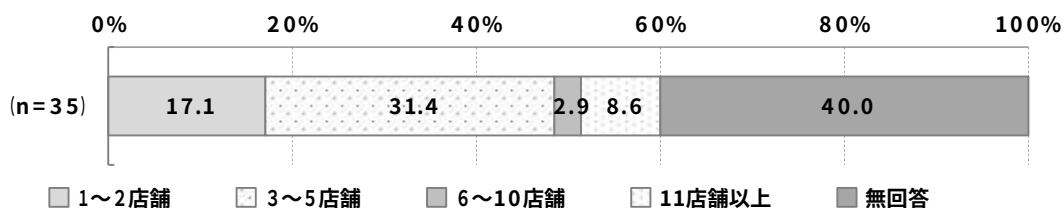
出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

空き店舗数は、「1～2店舗」が2割弱、「3～5店舗」が3割強であり、『1～5店舗』（「1～2店舗」と「3～5店舗」の合計）は5割弱となっています。また、「11店舗以上」は1割弱です。

空き店舗に対する意識は、「既に対策を講じている」が0件で、「問題視しているが、対策を取れていない」が5割強となっている。一方、「空き店舗はあるが、問題視していない」は4割強です。

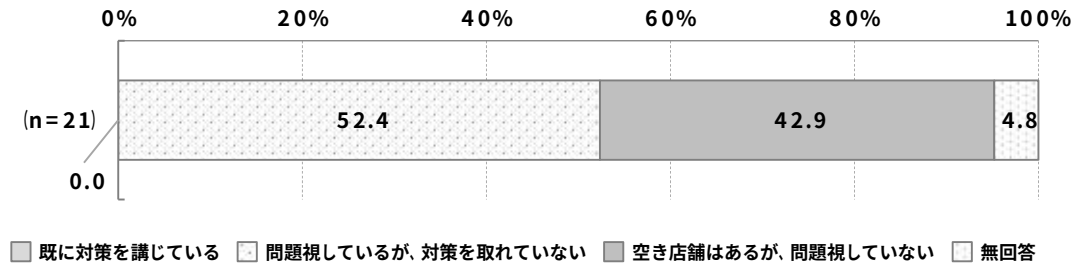
商店街内の空き店舗に店舗が入らない原因は、「家主、大家の事情」が3割強と最も多く、次いで「家賃が高い」が2割、「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」が2割弱となっています。

図表 26 空き店舗数



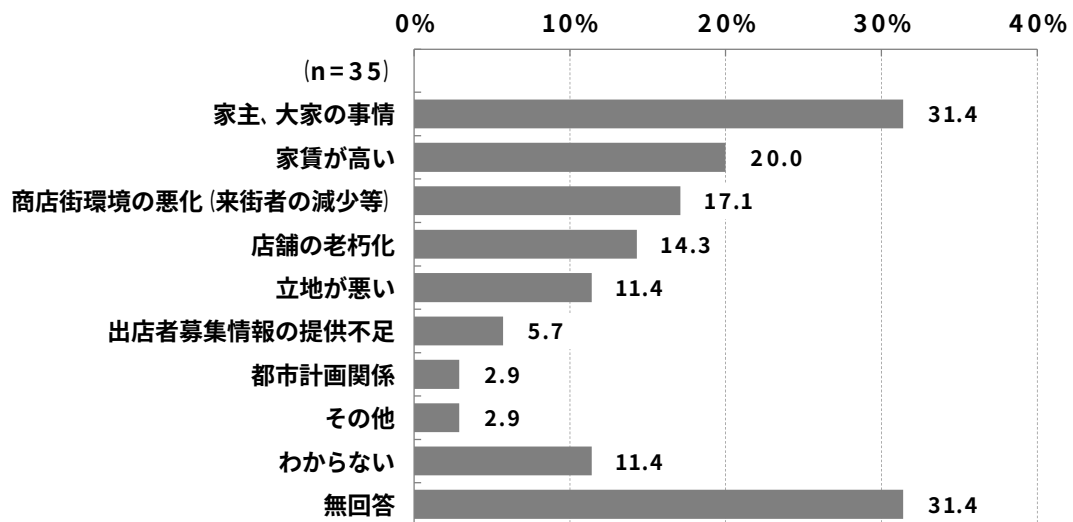
出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

図表 27 空き店舗に対する意識



出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

図表 28 商店街内の空き店舗に店舗が入らない原因



出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

課題のポイント

- ✓ 商店街で参加・参画している事業は地域のお祭り等が多い
- ✓ 商店街の情報における PR 方法は紙媒体ものが多い
- ✓ 多くの商店街が停滞・衰退しており加盟会員店舗数も5年前より減少している
- ✓ 新規会員の増加に向けた取組や空き店舗対策に課題が残る

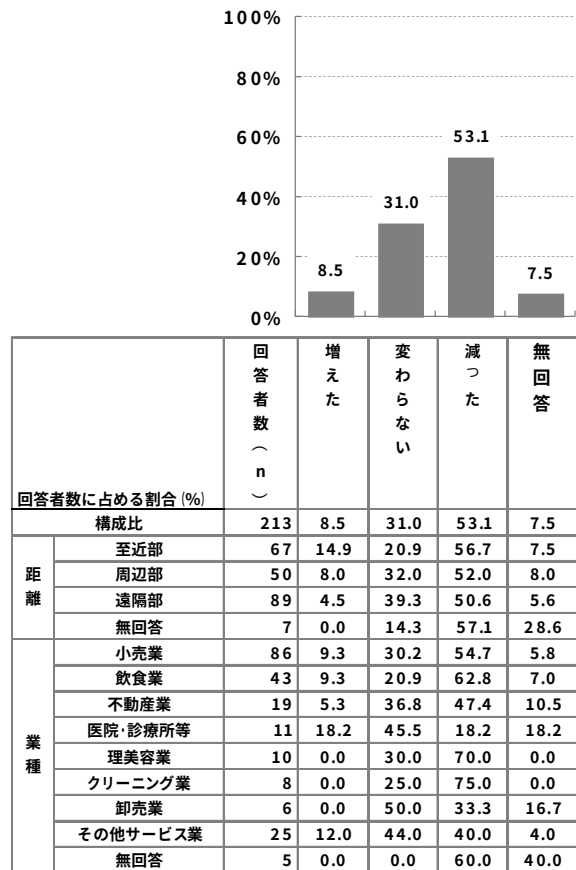
4. 個別店舗の経営実態

(1) 来街者数の変化

過去2～3年での商店会来街者数の変化の内訳は、「増えた」(8.5%)、「変わらない」(31.0%)、「減った」(53.1%)であり、「減った」が過半数を占めます。

業種区分でみると、「飲食業」では「減った」(62.8%)が全体(53.1%)より9.7ポイント多く、中食の進展や消費増税等による厳しさの現れも懸念されます。

図表 29 商店会の来街者数の変化



(注) 図表中の%は四捨五入の関係で合計すると100.0%にならない場合がある。

出典：むさし府中商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

(参考：市内の商店会の距離区分)

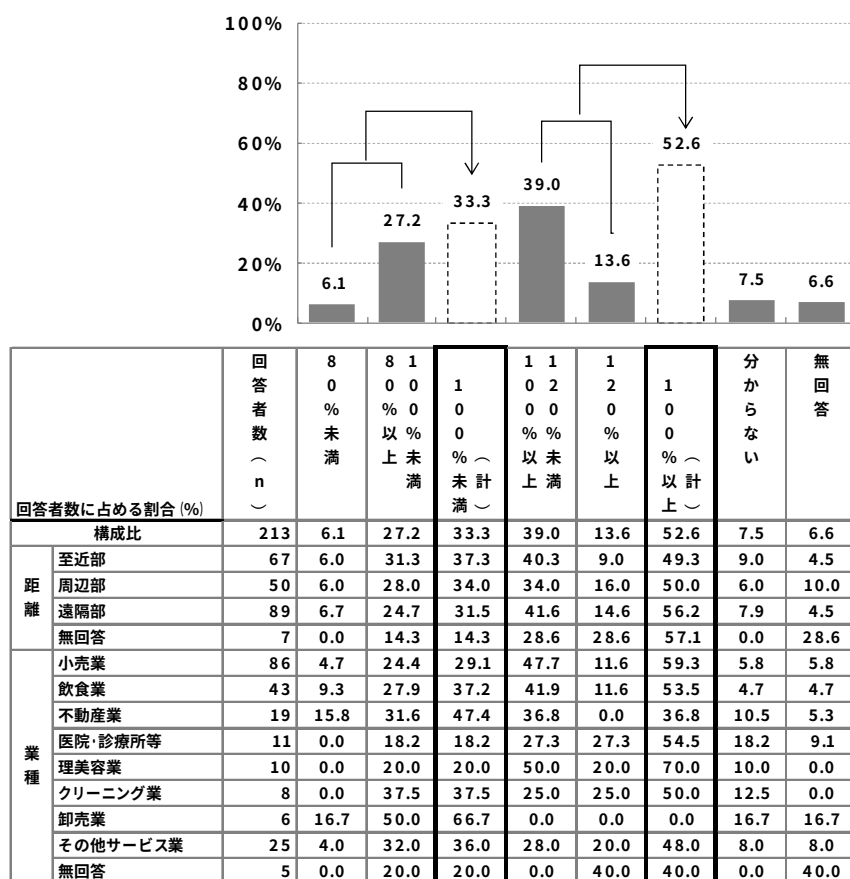
各商店会から府中駅への直線距離を指標として、以下の通り距離区分を設定しています。

距離区分	商店会名（順不同）
至近部 (概ね 300 メートル以内)	くるる出店者協議会、並木通り商店会、フォーリステナント会、府中 35 番街商店会、府中駅東口商店会、府中駅北口商店会、府中銀座商店会、宮西共栄会、宮西国際通り商店会、宮西二丁目商店会、ル・シーニュ SHOP PODS 出店者会
周辺部 (1.5km 以内)	片町三和会、学園通り商興会、新二商店会、晴見町商店街（振）、八幡町共和会、番場和光会、東府中商店会、府中本町プラザ商店会、分倍河原共栄会、本町商店会、美好町商店会
遠隔部 (1.5km 超)	学園通り中央商店会、北山商店会、車返団地商店会、紅葉商栄会、小柳南商栄会、是政駅前商店会、是文通り商店会、栄町親栄会、新押立商店会、新町商店会、新町文化センター通り商店会、府中市住吉銀座通り商店会、浅間山きすげ共栄会、タマロード商店会、多磨駅商店会、大東京綜合卸売センター事業協同組合、中河原ひがし通り商店会、中河原駅前通り商店会、府中市中河原駅前南大通商店会、中河原鎌倉街道商店会、本宿商栄会、むさしの台商栄会、武蔵台商店会、紅葉丘商店会、競艇場駅南口商栄会、新一いなほ会

(2) 近年の売上高の変化と今後の売上高の予想

2年前から現在までの売上高の伸張率を整理すると、直近2年間の売上高の変化の内訳は、「100%以上 120%未満」と「120%以上」を合わせた売上高伸張率が「100%以上（計）」（52.6%）、「80%未満」と「80%以上 100%未満」を合わせた「100%未満（計）」（33.3%）、となり、全体のほぼ半数の店舗において売上高が増加しています。

図表 30 直近2年間の売上高伸張率

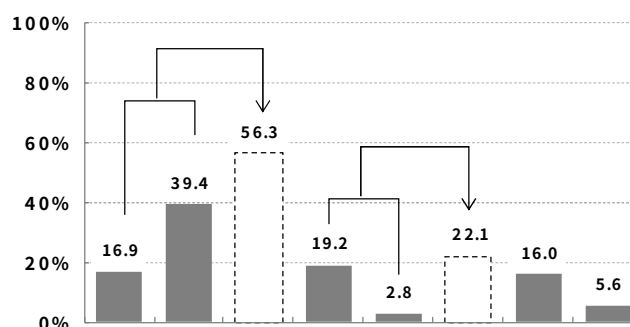


出典：むさし府中商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

現在から2年後にかけての売上高の伸張率を整理すると、今後2年間の売上高の変化の内訳は、「100%以上（計）」（22.1%）、「100%未満（計）」（56.3%）であり、全体の半数を超える店舗において売上高の減少を予想する消極的な見通しとなっています。

なお、調査実施が、新型コロナウイルス感染症拡大の兆しが見られた時期と重複したこともあり、先行き不透明感から売上高の減少を予想する回答が多くなったことが考えられます。

図表 31 今後2年間の予想売上高伸張率



		回答者数 (n)	80%未満	81%以上 90%未満	100%未満 (計)	100%以上 110%未満	110%以上 120%未満	120%以上 (計)	分からない	無回答
回答者数に占める割合 (%)										
構成比		213	16.9	39.4	56.3	19.2	2.8	22.1	16.0	5.6
距離	至近部	67	9.0	35.8	44.8	32.8	4.5	37.3	14.9	3.0
	周辺部	50	28.0	38.0	66.0	10.0	2.0	12.0	14.0	8.0
	遠隔部	89	18.0	43.8	61.8	14.6	2.2	16.9	16.9	4.5
	無回答	7	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	14.3	28.6	28.6
業種	小売業	86	20.9	44.2	65.1	19.8	2.3	22.1	9.3	3.5
	飲食業	43	11.6	41.9	53.5	23.3	2.3	25.6	16.3	4.7
	不動産業	19	10.5	36.8	47.4	31.6	0.0	31.6	15.8	5.3
	医院・診療所等	11	9.1	27.3	36.4	18.2	9.1	27.3	27.3	9.1
	理美容業	10	30.0	50.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	クリーニング業	8	12.5	62.5	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	卸売業	6	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7
	その他サービス業	25	12.0	20.0	32.0	24.0	8.0	32.0	28.0	8.0
無回答		5	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0

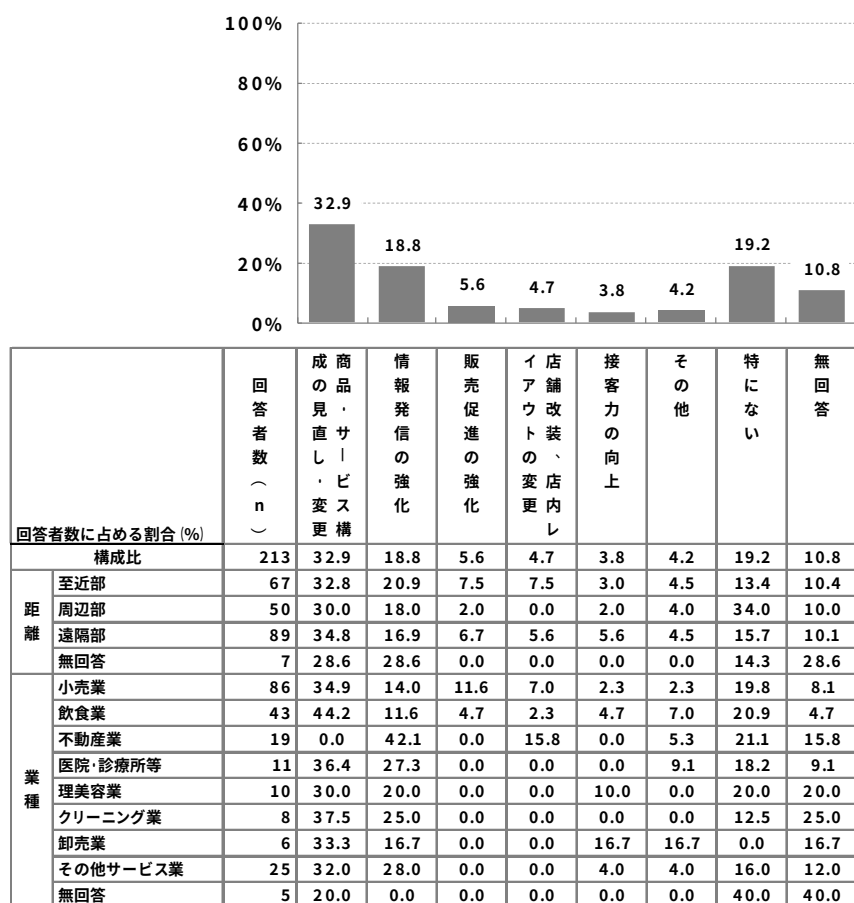
出典：むさし府中商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

(3) 売上向上のための取組

売上向上に向けて最も注力している取組の内訳は、「商品・サービス構成の見直し・変更」(32.9%)と「情報発信(ホームページ・チラシ等)の強化」(18.8%)で過半数を占め、次いで「販売促進(POP・ディスプレイ等)の強化」(5.6%)、「店舗改装、店内レイアウト変更」(4.7%)、「接客力の向上」(3.8%)となっています。

厳しい市場環境では需要創出への前向きな取組が期待されるところですが、「特にない」(19.2%)と「無回答」(10.8%)と合わせると3割に達することは、市内全体の店舗の活力向上の観点からは懸念点といえます。この中で、「特にない」では「至近部」(13.4%)、「周辺部」(34.0%)、「遠隔部」(15.7%)となり、「周辺部」が顕著に多いことがわかります。

図表 32 売上向上のために注力している取組



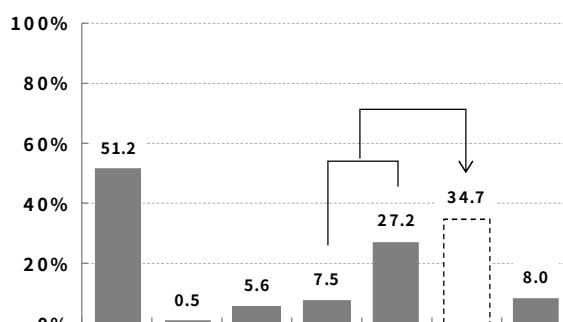
出典：むさし府中商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

(4) キャッシュレス決済への取組

キャッシュレス決済への取組状況の内訳は、「既に対応済みである」(51.2%)、「キャッシュレス決済にぜひ対応したい」(0.5%)、「メリットがあれば対応したい」(5.6%)、「対応するかどうか悩んでいる」(7.5%)、「対応するつもりはない」(27.2%)であり、過半数の店舗でキャッシュレス決済が可能であることがわかります。

距離区分でみると、「既に対応済みである」は「至近部」(64.2%)が全体よりも13ポイント多く、最も対応が進んでいます。一方で「対応するかどうか悩んでいる」と「対応するつもりはない」を合わせた「キャッシュレス決済慎重層(計)」では、全体(34.7%)に対して「至近部」(19.4%)、「周辺部」(44.0%)、「遠隔部」(40.4%)であり、「至近部」に比べて「周辺部」と「遠隔部」では慎重な対応が顕著であることがわかります。

図表 33 キャッシュレス決済への取組



		回答者数 (n)	既に対応済みである	ぜひ対応したい	メリットがあれば対応したい	悩んでいるかどうか	対応するつもりはない	(計)キャッシュレス決済慎重層	無回答
回答者数に占める割合 (%)									
構成比		213	51.2	0.5	5.6	7.5	27.2	34.7	8.0
距離	至近部	67	64.2	0.0	6.0	1.5	17.9	19.4	10.4
	周辺部	50	44.0	0.0	6.0	14.0	30.0	44.0	6.0
	遠隔部	89	47.2	1.1	5.6	9.0	31.5	40.4	5.6
	無回答	7	28.6	0.0	0.0	0.0	42.9	42.9	28.6
業種	小売業	86	59.3	1.2	3.5	9.3	23.3	32.6	3.5
	飲食業	43	60.5	0.0	11.6	0.0	27.9	27.9	0.0
	不動産業	19	5.3	0.0	5.3	53.0	57.9	63.2	26.3
	医院・診療所等	11	54.5	0.0	0.0	9.1	27.3	36.2	9.1
	理美容業	10	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	クリーニング業	8	50.0	0.0	12.5	12.5	12.5	25.0	12.5
	卸売業	6	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7
	その他サービス業	25	44.0	0.0	8.0	20.0	12.0	32.0	16.0
	無回答	5	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	40.0

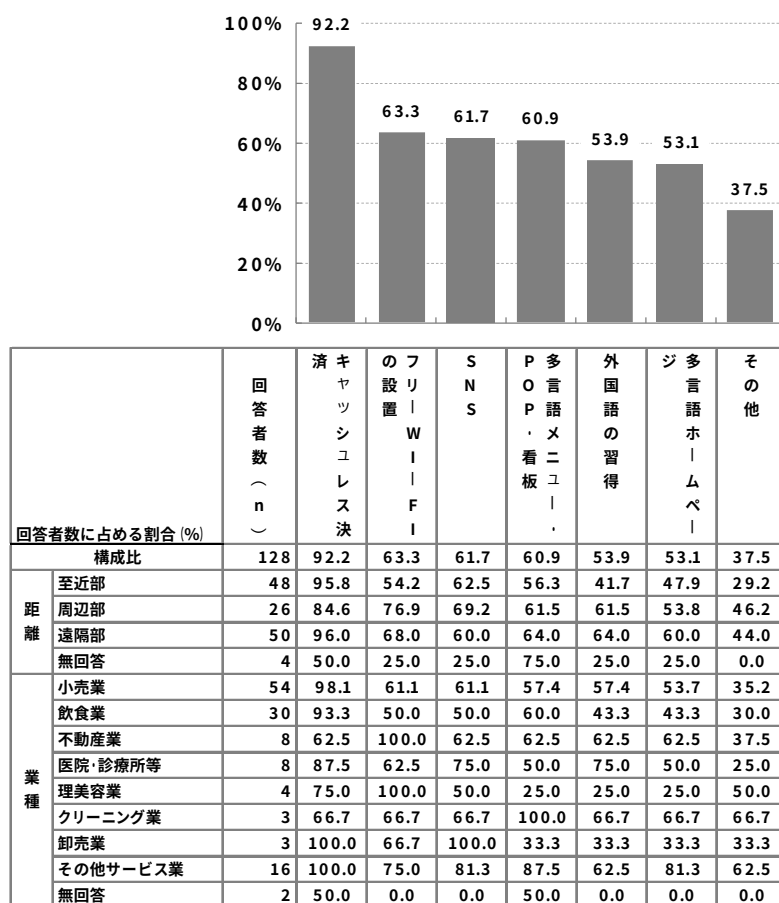
出典：むさし府中商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

(5) 外国人観光客への対策

外国人観光客の受け入れに関して、ラグビーワールドカップ 2019 期間中に対策を「講じた」店舗の割合は全体（213 店）のうち約 6 割（60.1%）でした。そのうち、具体的な対策の内容をみると、「キャッシュレス決済」（92.2%）が最も多く、次いで「フリーWi-Fi の設置」（63.3%）、「SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）」（61.7%）、「多言語メニュー・POP・看板」（60.9%）、「外国語の習得」（53.9%）、「多言語ホームページ」（53.1%）、「その他」（37.5%）となっています。

業種区分は該当者の多い「小売業」と「飲食業」でみると、「小売業」の方が総じて積極的に対策を講じており、特に「フリーWi-Fi の設置」、「SNS」、「外国語の習得」、「多言語ホームページ」では 10 ポイント以上の開きがあります。

図表 34 ラグビーワールドカップ 2019 期間中に店舗で講じた対策（一覧）



出典：むさし府中商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

課題のポイント

- ✓ 商店会来街者数は減少、今後の売上高も消極的な見通し
- ✓ 売上向上のための取組に前向きではない店舗も一定数存在
- ✓ 外国人観光客対策は「キャッシュレス決済の導入」と「情報収集の環境整備」が主流

5. 旧プランの施策の実施状況

(1) 商品づくり施策

地元の農産品などの地域資源を活用した商品づくりへの支援を行い、着実に実績を積み重ねてきました。一方、本市の支援事業を活用する事業者に偏りが生じており、多様な事業者が活用しやすい取組が求められます。

(2) サービスづくり

市内の商店街が参画する「商工まつり」「府中大商業祭」等のイベントの開催や、むさし府中商工会議所が運営するホームページ等により、商店街への集客に力を入れてきました。新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、新たな生活様式が求められる中、市民が利用しやすい新たなサービスの提供や鮮度と質の高い情報発信が必要です。

(3) 人づくり施策

経営相談の対応やパソコン教育の機会提供により、個店の経営者をはじめとする就業者への支援を行ってきました。今後も継続的に支援を行うとともに、市内での新規創業者や空き店舗の所有者に対する支援も行いながら、各事業の進捗状況の把握・改善を図る人づくり施策が重要です。

(4) ネットワークづくり施策

商店街だけではなく、市内の子どもや学生を含む地域住民、NPOなどの団体、民間企業等と一緒に各種活動に取り組むことで、新たなネットワークを構築する支援を行いました。若い世代が経営している個店同士が個別につながっている事例もあることから、意欲的な個店同士の交流を活性化し、新しい商店街の価値の創出に寄与する取組が必要です。

（５）環境づくり施策

地球環境への配慮（エコ活動等）をはじめ、商店街を取り巻く ICT 環境の充実や消費者の高齢化への対応などを行ってきました。市民等が利用しやすい商店街づくりを実現するため、今後も ICT の活用や高齢化への対応が求められます。

課題のポイント

- ✓ 魅力ある商品開発の促進に向けて多種多様な事業者が活用しやすい取組が重要
- ✓ 独自性を発揮したコンテンツ提供とこまめに更新される情報発信が重要
- ✓ 人づくりに向けた各事業の進捗状況を把握するための仕組みの構築が重要
- ✓ 意欲的な個店経営者の交流を促進し新たな価値創出に繋げていくことが重要
- ✓ ICT を活用した販路・顧客の新規開拓に寄与する支援内容の充実が重要

6. 課題のまとめ

課題① 個店の個性や特徴を発揮できる支援の充実

地域資源を活用した商品づくりはこれまで行われてきており、市民からも期待されていますが、従前から実施している取組では、活用する事業者・業種の偏り、商品販売の継続性に課題があります。今後も **PR** できる商品づくりの開発の促進に向けて、多種多様な事業者が活用しやすい取組や、単一の事業者ではなく、複数の事業者が連合体をつくり開発を行える取組を検討していく必要があります。

市民が商店街を利用しない理由は「一店舗ですべての買い物ができないから」が多く、ショッピングセンターに流れてしまう傾向があります。しかし、それぞれの個店が持つ特徴を十分に **PR**・発揮できるように、経営力向上に関する講習会や相談窓口の周知などの支援を行い、ショッピングセンターとの差別化を図る取組が重要です。

課題② 市民等が訪れたいと思う活気ある商店街の雰囲気づくり

これまで実施してきた商店街の活性化を図るイベントや取組について、集客効果の面から見直しを図り、継続・発展させるものと、縮小・廃止するものとを整理する必要があります。

むさし府中商工会議所や府中市商店街連合会、各商店街と連携し、新規集客につながる取組と再訪意向を高める取組の双方を実施する必要があります。

課題③ 持続可能な商店街づくり

商店街の空き店舗対策と市内での開業を考える人材とのマッチングを図るためのセミナーや、創業希望者のための資金融資制度などは今後も充実させていくことは重要です。

商店街全般における当面の問題は客数の減少のほか、会員減少、後継者・事業承継問題が多くなっており、商店街に加盟するメリットの周知や後継者の発掘・育成、事業承継の相談対応などの取組を充実する必要があります。

課題④ 地域に応援される商店街づくり

商店街が地域住民や地元の関連団体、民間企業等とともに各種活動を行い、相互の交流や顔なじみの関係構築を図ることができている取組は今後も継続・発展させ、地域とのつながりや他団体とのネットワークをより充実する必要があります。

また、新たな視点を持った周辺の民間企業や大学などと連携したイベントや取組を実施することで、商店街活動の活性化を図るとともに、地域に応援されるようなつながりを築くことが重要です。

課題⑤ 多様な消費者が買い物しやすい環境づくり

新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、各店舗には感染防止対策が求められています。一方、今後ますます市民の高齢化が進展するとともに、新型コロナウイルス感染症が収束するにつれて再びインバウンド対策の需要も高まると考えられます。この点を踏まえ、感染防止対策の継続・充実や、移動販売などの販売形態の多様化、Wi-Fi 環境の充実、「やさしい日本語※」の活用など、多様な消費者のニーズに対応した工夫が必要です。

※やさしい日本語：難しい言葉を言い換えるなど、相手に配慮したわかりやすい日本語のことです。日本語の持つ美しさや豊かさを軽視するものではなく、外国人、高齢者や障害のある人など、多くの人に日本語を使ってわかりやすく伝えようとするものです。

民間企業、行政機関に関わらず、情報発信や手続き等のデジタル化が推進されており、キャッシュレス決済の普及はますます広がると考えられます。一方、キャッシュレス決済の手数料は個店にとって負担であり、最近では手数料の有料化に踏み切る民間企業があらわれていることから、有料化の動向を注視しながら市民と個店の双方にキャッシュレス決済を促す支援が求められます。

これまで各商店街が更新してきたホームページによる情報発信をより一層充実させるとともに、それぞれの商店街が動画配信により **PR** できる環境づくりが必要です。

第3章 商店街振興に向けた施策展開

1. 基本理念

これまで本市では、商店街の活性化に向けて、平成17年に制定した「商店街の活性化に関する条例」に基づき、事業者、商店会、関係機関、行政が一体となって施策を展開してきました。特に、旧プランの期間中（平成26年度～令和3年度）においては、商店街への集客や個店を知るきっかけづくりとなる取組や、開業や経営の支援、消費者や他団体との交流などを通じて、商店街の活性化を図ってきました。

一方、同期間中においては、ICTの技術革新や増加するインバウンド需要、SDGsの関心の高まりを受けて、キャッシュレス決済やインターネットショッピングの普及、Wi-Fi環境の充実、店舗等での多言語化、環境への配慮等、年齢や性別、国籍、障害の有無等に関わらない多様な消費者への対応と持続可能な社会への移行が求められつつあります。

令和2年以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、日常生活を営む上での三密（密閉、密集、密接）の回避や、各店舗の感染防止対策による営業行為の制限など、新しい生活様式や営業形態が求められており、本来であれば消費者や生活者が集まる賑わいや交流の場としての商店街は大きな影響を受けています。

また、本市は高齢化が進んでおり、商店会の会員においても例外ではありません。市内には48の商店会が存在し、近隣都市と比べてやや多いことは本市ならではの特徴です。商店会を対象としたアンケート調査及びヒアリング調査によると、事業承継や後継者の育成、空き家対策等が喫緊の課題となっているものの、一つひとつの商店会自体が小規模なため、個別に解決策を導き出し、実行に移すことが困難な状況にあります。

以上のことから、旧プランで掲げていた「地域資源を活用した魅力ある商品やサービスと笑顔があふれる商店街」という目指す姿は普遍的な目標として継承しつつ、サステナビリティ（持続可能性）に配慮した責任ある事業活動を行うことにより、SDGs（持続可能な社会）の実現に貢献することと共に、地域とのつながりや連携により賑わいを創出し、活気あふれる商店街づくりを目指します。

地域資源を活用した魅力ある商品や
サービスと笑顔があふれる商店街

2. 基本方針

I 個店の個性や特徴を発揮できる支援の充実

商店街の来訪者を増やすためには、多くの魅力的な個店とその商品（メニュー）の存在が重要です。

これまで推進してきた地域資源を活用した府中市ならではの商品づくりに加えて、個店独自の個性や複数の個店が共同で強みを発揮して行う商品（メニュー）の開発を支援します。また、お店の名物となり長年に愛され続ける商品（メニュー）と、注目され話題づくりにつながるような商品（メニュー）の開発を推進します。

II 市民等が訪れたいと思う活気ある商店街の雰囲気づくり

商店街において人と人との交流や賑わいの創出を図るためには、商店街全体でイベントの企画立案や活気ある雰囲気づくりを推進することが重要です。

商店街に初めて訪れるきっかけとなるイベントの開催や、従来から訪れている人の再訪意欲を高めるサービスの提供の充実を図ります。また、集客効果の高いイベントや回遊性を高めるサービスの企画・立案・運営に向けて、むさし府中商工会議所や府中市商店街連合会、近隣の商店街同士の連携を支援します。

III 持続可能な商店街づくり

商店街は多様な人や商品、サービスが集まり、長きにわたってまちの文化が醸成・継承される場です。

これまで築いてきた商店街の信頼を守りつつ、さらなる発展を見据えた持続可能な商店街となることを目指し、将来の商店街を牽引する次世代リーダーの育成や個店経営及び商店会運営の改善、新規参入障壁の低減、新規参入業種の検討、創業支援、空き店舗の活用を図ります。

IV 地域に応援される商店街づくり

商店街を取り巻く課題は単独の商店街で解決できるものばかりではありません。一方で、商店街が持つ市民との信頼関係や加盟店同士のつながりは貴重な資源と言えます。

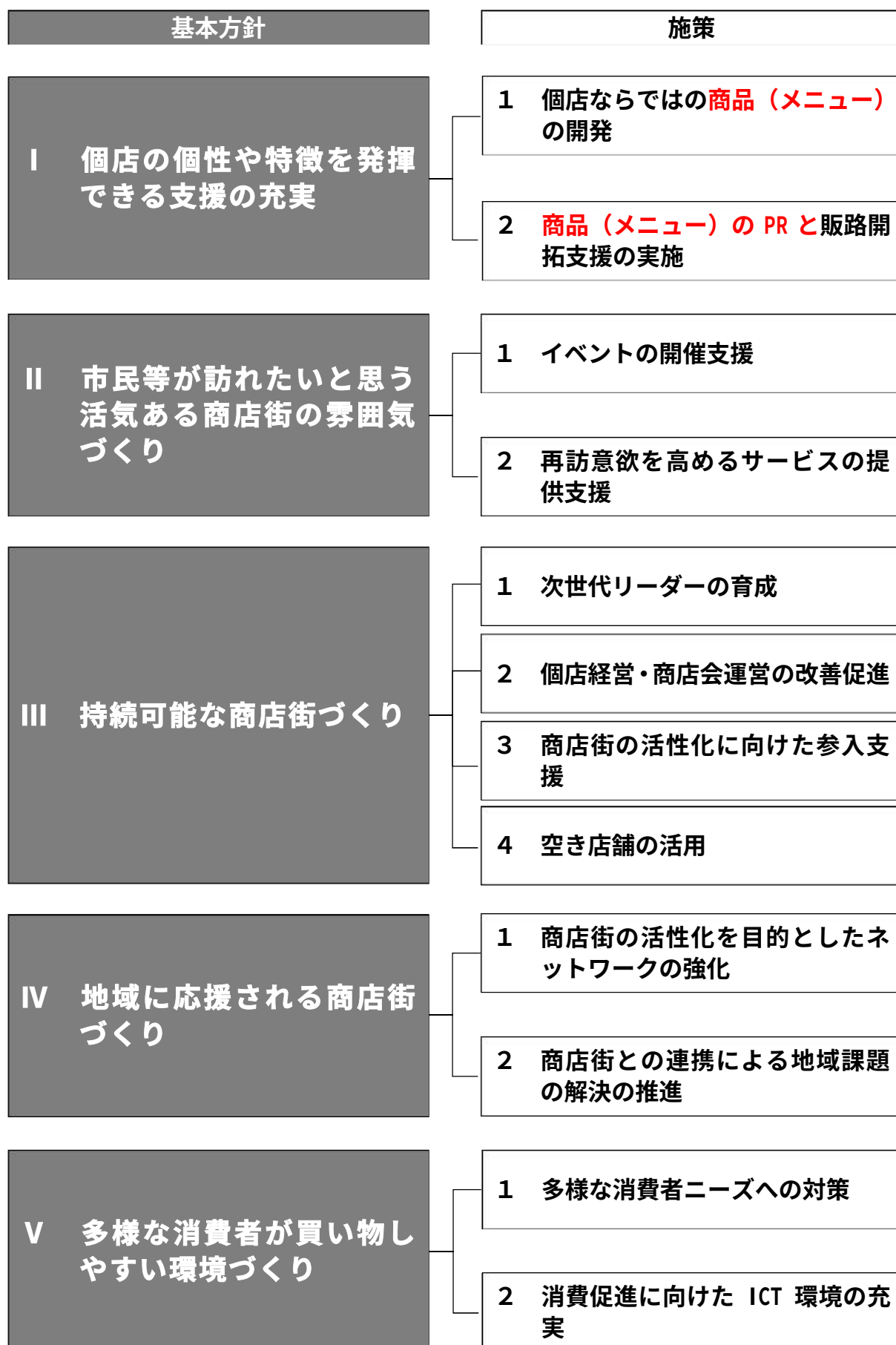
市民や関係団体、民間企業、学校機関とネットワークを築き、商店街の課題解決の視点だけではなく、商店街の強みを活かした地域課題解決の視点の取組の推進も図ることで、地域に応援され、必要とされる商店街を目指します。

V 多様な消費者が買い物しやすい環境づくり

新型コロナウイルス感染症の感染防止対策や進展する高齢化への対応、障害者やインバウンドなどへの対応などを見据え、決済方法の多様化や「やさしい日本語」の活用など、多様な消費者のニーズに応じた環境づくりを推進します。

また、ホームページや SNS などのデジタル媒体と、広報紙やチラシなどの紙媒体とを組み合わせることにより、それぞれの商店街や個店の魅力や情報の伝達を図ります。

3. 施策体系



事業	
①一押し商品（メニュー）づくり支援事業 ②TOKYO 地域資源等活用推進事業	
①小売店舗と個店との連携事業 ②一押し商品（メニュー）合同 PR 支援事業	③小規模事業者販路開拓等支援事業
①商工まつり ②地域活性化統一事業 ③商店街イベント事業	④商店街活性化事業 ⑤商店街 PR 活動支援専門員派遣
①地域通貨制度 ②まちゼミ	③（街）バル活動
①商店街を担うリーダーの育成支援	
①経営改善事業 ②経営情報提供事業	③パソコン教育サポート事業 ④商店街合併支援事業
①創業支援事業 ②中小企業事業資金融資あっ旋制度（創業資金）	③商店会加入促進事業
①商店街活性化事業【再掲】 ②TOKYO 商店街空き店舗ナビ	③空き店舗活用事業 ④地域の居場所づくり改修費補助事業
①商店街活性化事業【再掲】 ②商店街の活性化に向けた市民参画事業	③商店街活動強化支援事業
①職場体験学習 ②市民マイバッグ持参運動 ③省エネ診断事業（4-2-3）	④3R 推進事業 ⑤地域の居場所づくり改修費補助事業【再掲】 ⑥見守り支援事業
①販売形態多様化支援事業 ②外国人向け多言語対応等支援事業	③商店街の利用しやすさ向上支援事業
①ホームページ「たまごネット」の活用 ②IT 情報ツール等の活用	③ICT 活用支援相談窓口の設置

4. 具体的な取組

I 個店の個性や特徴を発揮できる支援の充実

1 個店ならではの商品（メニュー）の開発

市内には地域に根差した個店が数多く存在します。それら個店における地域資源を活用した新たな商品（メニュー）の開発を支援します。

事業名 実施主体	内容	指標
① 一押し商品（メニュー）づくり支援事業 市	個店が地域資源を活用した魅力ある商品やメニュー等を開発する取組等に対して、支援を行います。 【取組の具体例】 くらやみ祭やラグビーのまち府中をイメージした商品（メニュー）、府中産の野菜や果実などを使用した商品（メニュー）など	■現状値 12件（H26～R2） （開発7件、販促5件） ■目標値 R11までに16件
② TOKYO 地域資源等活用推進事業 東京都中小企業振興公社	東京には、地域色あふれた魅力的な「地域資源」が様々存在しています。その「地域資源」を活かして、新製品・新サービスの開発及び改良に取組む都内中小企業者等を支援することにより、地域経済の活性化を図ることを目的としています。 【地域産業資源の具体例】 東京地酒（清酒）、電気機器	■現状値 － ■目標値 R11まで事業の周知を継続する

2 商品（メニュー）のPRや販路開拓支援の実施

個店独自の強みを活かした、開発商品（メニュー）や既存商品（メニュー）について、小売店舗と連携した商品の販売促進や、イベント等をとおした商品・店舗の周知・PRのほか、小規模事業者の販路開拓等の取組を支援します。

事業名 実施主体	内容	指標
①小売店舗と個店との連携事業 会議所	市内各地の個店の商品を小売店舗で展示・販売し、双方の利益につながる仕組みを検討するため、モデルケースとなる小売店舗と個店を募り、実現に向けて支援します。	■現状値 － ■目標値 R11 までにモデルケースを 4 件
②一押し商品（メニュー）合同PR支援事業 会議所	一押し商品（メニュー）づくり支援事業で採択された開発商品（メニュー）などを、イベント等の場で、合同でPRするとともに、その生産元・販売元となっている個店の周知を図ります。	■現状値 － ■目標値 R11 までに毎年実施
③小規模事業者販路開拓等支援事業 会議所	持続的な経営に向けた経営計画に基づく、小規模事業者等の販路開拓等の取組を支援するための経費の一部を補助し、地域の原動力となる小規模事業者等の活性化を図ります。 【取組の具体例】 新規顧客獲得のためのチラシ作成やホームページの開設やネット販売システムの構築、感染症拡大予防のためのパーティションや換気設備設置など	■現状値 R2、111 件 ■目標値 R11 までに毎年 300 件実施

【参考事業】

事業名 ----- 実施主体	内容
JAPAN ブランド育成支援事業 ----- 関東経済産業局	複数の中小企業が協働し、自らが持つ素材や技術等の強みを踏まえた戦略を策定し、当該戦略に基づいて行う商品の開発や海外見本市への出展等のプロジェクト に対して支援します。
販路開拓コーディネート事業 ----- 中小企業基盤整備機構	優れた新商品（新製品・新技術・新サービス）を持つ企業の、マーケティング企画の策定及び首都圏・近畿圏におけるテストマーケティング活動を、独立行政法人中小企業基盤整備機構が販路開拓コーディネーターを 派遣することで支援します。

II 市民等が訪れたいと思う活気ある商店街の雰囲気づくり

1 イベントの開催支援

市内各地の商店街が市内外から市民等の来訪を促すきっかけをつくるため、新規顧客獲得に向けた個店や商店街の PR や日常的な集客効果が見込めるイベントの開催を支援します。

事業名 実施主体	内容	指標
①商工まつり 会議所	市内商工業の PR の場として、また、夏の風物詩として多くの市民に親しまれている「商工まつり」に、商店街単位での出店や市民ボランティアの運営参加など、個店や商店街が中心となって様々なアイデアを提案することで、より魅力的なイベントとなるよう、会議所、商店街連合会など関係機関の開催を支援します。	■現状値 商店会として、ちびっこ広場に出店実績あり チラシ配布による PR 等を行った ■目標値 ・毎年延来場者数 20 万人以上 ・各商店街の取組を PR する企画を毎年 1 件以上実施する
②地域活性化統一事業 府中市商店街連合会	商店街連合会を中心に、個店や商店街、会議所が連携して、市内全域の商業を活性化するために行う、イベント事業や商店街共通商品券を含め支援するとともに、新たな統一キャンペーンなどの実施に対しても支援を行います。	府中市商店街連合会 ■現状値 R1、40 商店会 ■目標値 R11 までに 46 商店会の参加
③商店街イベント事業 東京都	商店街や商店街連合会が、商店街単独又は他商店街との共催などにより、日常的な集客への効果をもたらすイベントが開催できるよう、東京都と連携して支援します。	■現状値 R1、44 事業（28 商店会） ■目標値 R11 までに 350 事業
④商店街活性化事業 東京都	事業者だけではなく、地域住民などと共に、歴史、文化、景観など、地域や商店街の魅力となる地域資源を再発見・創造し、商店街が情報発信のために作成する折込チラシや商店街マップの作成などに対する取組を、東京都と連携して支援します。	■現状値 R1、3 事業（3 商店会） ■目標値 R11 までに 30 件

事業名 実施主体	内容	指標
⑤商店街 PR 活動支援専門員派遣 会議所	商店街を PR するための活動（ICT や SNS の活用を含む）やイベントの企画立案、集客、または、補助金申請事務などの代行も含めた支援をする専門員を派遣します。また、実施した取組に対する効果検証を含め、長期的に寄り添って支援を行います。	■現状値 — ■目標値 R11 までにモデル商店街を 5 件

2 再訪意欲を高めるサービスの提供支援

商店街を訪れた人に対して、再訪意欲を高める動機づけを図り、消費を喚起するサービスの提供を支援します。

事業名 実施主体	内容	指標
① 地域通貨制度 市	ボランティアや健康づくりをポイントにして商店街で使えるようにすることで、商店街への来訪を促し、消費を喚起するための地域通貨制度の導入について、会議所と連携して調査・研究を行います。 なお、本制度確立後に、「ふちゅチケ」などの消費喚起商品券を実施する際、本制度との連携を検討します。	■現状値 － ■目標値 R11 までに地域通貨制度を開始する
② まちゼミ 会議所	各商店街において、消費者が店主との交流を深められる等の効果のある「まちゼミ」活動（店主が講師となり、プロならではの専門的な知識や情報、コツを無料で受講者（顧客）に伝える少人数制のゼミ）の支援をします。	■現状値 まちづくり府中が実施主体 R1、1 回（23 店舗（28 講座））、430 人 R2、1 回（11 店舗（12 講座））、96 人（オンラインのみ） ■目標値 R11 までに 8 回以上開催、参加者数は 4,000 人以上
③（街）バル活動 市	各商店街において、商店街への集客や個店を知るきっかけづくり等の効果のある「（街）バル」活動（食べ歩き、飲み歩きをして、様々な飲食店等を楽しむイベント）を支援します。	■現状値 まちづくり府中に委託 R2、28 店舗参加、1,565 枚チケット利用 ■目標値 R11 までに毎年 30 店舗参加、2,000 枚チケット利用

III 持続可能な商店街づくり

1 次世代リーダーの育成

商店会会員の高齢化が進む中、今後の商店街を担う人材の育成が重要です。東京都と連携し、次世代リーダーの育成を図ります。

事業名 実施主体	内容	指標
①商店街を担う リーダーの育 成支援 東京都中小企業 振興公社	東京都が実施する「若手商人育成事業」において、商店街の将来を担う人材の育成支援を行っており、東京都と連携して周知・PR を図ります。	■現状値 — ■目標値 R11 まで事業の周知を継続する

2 個店経営・商店会運営の改善促進

個店経営者からの経営相談や商店街の合併等による組織強化に関する相談を受ける体制を整え、個店経営や商店会運営の改善を促します。

事業名 実施主体	内容	指標
①経営改善事業 会議所	会議所において、個店や商店街に対する経営相談の充実を図るため、経営指導員等の配置に対し、都と共に支援を行います。また、時間にとらわれず気軽に相談ができるよう、電子メールを活用した支援にも努めます。	■現状値 直近年間件数が巡回指導 1,300 件、窓口指導 800 件。 ■目標値 R11 までに巡回指導 12,000 件、窓口指導 6,500 件
②経営情報提供 事業 会議所	会議所に集積された各種経営情報等を店主等に対して、電子メールなどにより情報提供を行います。	■現状値 — ■目標値 R11 までに事業が円滑に進むよう支援する
③パソコン教育 サポート事業 会議所	市内の商工業に携わる経営者や従業者を対象に、パソコン操作技能や知識の取得機会を設け、自社経営の情報化促進、従業員の IT 活用能力の育成を行う支援をします。	■現状値 R1、約 8,000 コマ開催 ■目標値 R11 までに毎年 8,000 コマ開催

事業名 実施主体	内容	指標
④商店街合併支援事業 府中市商店街連合会	商店街の維持・存続・発展に向けて、商店街の現状を把握するとともに、より一層盤石な組織体制を確立するために、希望する商店街の合併を支援する体制を構築します。	■現状値 － ■目標値 毎年 1 回現状把握のための調査をする

3 商店街の活性化に向けた参入支援

市内で新たに出店を検討している人や、創業を考えている人に対して、創業プロセスの情報提供や創業資金の融資のあっ旋などによる支援を行います。また、商店街への加入を促し、地域とのつながりづくりや円滑な事業活動のための支援を行います。

事業名 実施主体	内容	指標
①創業支援事業 会議所	会議所が、市内への創業を考えている人に対して、創業の方法や進め方等を具体的に講義する創業塾やセミナー等(特定創業支援等事業を含む)を開催し、創業の成功を図る取組を支援します。	■現状値 創業支援事業に参加し、創業した件数 R1、23 件 ■目標値 R11 までに 200 件
②中小企業事業 資金融資あっ旋制度（創業資金） 市	新たに市内で創業を行う人に向けた、創業資金の融資をあっ旋します。	■現状値 R1、申込 26 件、実行 19 件 ■目標値 R11 までに 160 件
③商店会加入促進事業 府中市商店街連合会	新たに開業する事業者などに対して商店会への加入を促すため、各種経営セミナーやイベント等の情報提供をするなど、商店街に加入することのメリットを周知することにより、商店街への加入を促進します。	■現状値 48 商店会の加盟店舗合計数 1,436 店舗 ■目標値 R11 までに加盟店舗合計数 1,500 店舗

4 空き店舗の活用

市内で事業を営もうと検討している事業者に対して、市内の空き店舗の周知を図るとともに、空き店舗の所有者に対して地域の居場所づくりとしての在り方を含めた活用策の支援を行います。

事業名 実施主体	内容	指標
①商店街活性化事業 【再掲】 東京都	事業者だけではなく、地域住民などと共に、歴史、文化、景観など、地域や商店街の魅力となる地域資源を再発見・創造し、商店街が情報発信のために作成する折込チラシや商店街マップの作成などに対する取組を、東京都と連携して支援します。	■現状値 R1、3 事業（3 商店会） ■目標値 R11 までに 30 件
②TOKYO 商店街 空き店舗ナビ 東京都商店街振興組合連合会	市内での開業や事業展開に伴う出店を検討している事業者に対して、「TOKYO 商店街空き店舗ナビ」（運営主体：東京都商店街振興組合連合会）を案内し、市内の空き店舗の周知を図ります。	■現状値 － ■目標値 R11 まで事業の周知を継続する
③空き店舗活用事業 会議所	空き店舗の活用を考えている所有者を支援するとともに、新たな店舗やチャレンジショップ、コミュニティの拠点として、空き店舗の在り方や活用後の家賃補助などの支援策を検討します。	■現状値 － ■目標値 R11 までに活用件数 10 件
④地域の居場所 づくり改修費 補助事業 会議所	商店街の空き店舗や空き施設等を地域の居場所づくりの空間として活用する場合に、必要となる経費の一部を補助することを検討します。	■現状値 － ■目標値 R11 までに 10 件

IV 地域に応援される商店街づくり

1 商店街の活性化を目的としたネットワークの強化

商店街の活性化に向けて、地域住民とともに地域資源の再発見を創造し、意見交換できる場を設け、市民とのつながりを強くします。また、商業関連団体における既存のネットワークをさらに強化します。

事業名 実施主体	内容	指標
①商店街活性化事業 【再掲】 東京都	商業者だけではなく、地域住民などと共に、歴史、文化、景観など、地域や商店街の魅力となる地域資源を再発見・創造し、商店街が情報発信のために作成する折込チラシや商店街マップの作成などに対する取組を、東京都と連携して支援します。	■現状値 R1、3 事業（3 商店会） ■目標値 R11 までに 30 件
②商店街の活性化に向けた市民参画事業 府中市商店街連合会	地域住民に愛される商店街づくりに向けて、市民参加型のワークショップなどでの意見交換の場を設け、消費者や地域団体などの市民参画を促す仕組みづくりを行います。	■現状値 － ■目標値 R11 までに毎年 1 回実施する
③商店街活動強化支援事業 府中市商店街連合会	商店街が行う活動において、商店街どうしや連合会、会議所が持つ既存のネットワークを活かした情報の交換や共有などにより、商店街の活動が強化されるよう支援します。	■現状値 － ■目標値 R11 までに事業が円滑に進むよう支援する

2 商店街との連携による地域課題の解決の推進

地域から応援される商店街となるように、職場体験の機会づくりや環境負荷の低減、高齢者や子どもの見守り支援等、地域課題の解決に寄与する取組を商店街と連携して推進します。

事業名 実施主体	内容	指標
①職場体験学習 教育委員会（市立中学校）	全市立中学校で行われている職場体験は、社会の実践経験の場の提供と共に、地域社会の一つである商店街とのつながりを深めるため、個店や商店街などで受入れが拡大できるよう検討を図ります。	■現状値 R1、全市立中学校（11校）、338事業所の体験先 ■目標値 R11 までに毎年全市立中学校（11校）で実施
②市民マイバッグ持参運動 市	不要なレジ袋を削減することで、商店街内でのごみの発生を減少させ、環境負荷の低減に取り組む商店街をPRします。 また、マイバッグの適正な利用を促します。	■現状値 — ■目標値 R11 まで事業の周知を継続する
③省エネ診断事業 東京都地球温暖化防止活動推進センター	各店舗における省エネ診断に必要な情報提供等の支援に努めます。	■現状値 — ■目標値 R11 まで事業の周知を継続する
④3R推進事業 市	簡易梱包、食品ロス削減、使用済製品等の回収など、環境負荷の低減に取り組む個店や商店街を支援します。	■現状値 — ■目標値 R11 までに取組事例を5件紹介する
⑤地域の居場所づくり改修費補助事業 【再掲】 会議所	商店街の空き店舗や空き施設等を地域の居場所づくりの空間として活用する場合に、必要となる経費の一部を補助することを検討します。	■現状値 — ■目標値 R11 までに10件
⑥見守り支援事業 市	市がすでに実施している高齢者や子どもの見守りに関する事業に取り組む商店街などを支援します。	■現状値 — ■目標値 R11 までに事業の周知を継続する

V 多様な消費者が買い物しやすい環境づくり

1 多様な消費者ニーズへの対策

高齢者や障害者、外国人などを含む日常の買い物が困難な市民に対して、多様な販売形態への対応や言語の支援などを行い、年齢、性別、国籍、個人の能力にかかわらず、だれもが利用しやすい商店街を目指します。

事業名 実施主体	内容	指標
①販売形態多様化支援事業 市	日常の買い物に困っている市民を支援するため、移動販売や宅配サービス、EC サイト活用などを実施する商店会や事業者を支援するよう、効果的な手法を関連課も含めて協議・検討します。	■現状値 ー ■目標値 R11 までに販売形態多様化支援事業を開始する
②外国人向け多言語対応等支援事業 会議所	訪日外国人及び在留外国人が商店街に訪れ、安心して買い物ができるように、店内の表示やメニュー、翻訳機の購入補助等の多言語対応や、やさしい日本語の活用を促します。	■現状値 ー ■目標値 R11 まで事業の周知を継続する
③商店街の利用しやすさ向上支援事業 会議所	ユニバーサルデザインの意識の啓発に努め、特に、多様な人々が利用しやすいように市内商店街の様々な案内や商品の価格表示などに配慮した取組を支援します。	■現状値 ー ■目標値 R11 まで事業の周知を継続する

2 消費促進に向けた ICT 環境の充実

会議所が運営する市内の商店街や個店が紹介されているホームページの充実を会議所と連携して図るとともに、インターネットショッピングや SNS を活用した情報発信、キャッシュレス決済など、各個店が ICT を活用して商品・サービスを周知・販売できるように支援します。

事業名 実施主体	内容	指標
① ホームページ 「たまごネット」の活用 会議所	会議所が運営するホームページ「たまごネット」において、商業者や市民などとの連携を図りながら、個店・商店街の商品、サービス、イベント情報などの情報掲載のほか、インターネットショッピング機能追加の検討や、SNS を活用した情報発信等の支援を行います。 また、会議所は、同ホームページの商店街の紹介ページについて、更新頻度の促進に努めます。	■現状値 2,000pv/日 ■目標値 ・ R11 までに 2,000pv/日を維持する ・ 商店街の紹介ページにおいて各商店会イベントの情報等を都度更新する（イベントが無い期間でも月 1 回は更新する）
② IT 情報ツール等の活用 会議所	個店や商店街における、市内商店街の情報をタイムリーかつ容易に取得可能なスマートフォン向けのアプリの開発など、IT 情報ツール等の活用を支援します。	■現状値 － ■目標値 R11 までに情報提供や周知を行い、ツールを活用する商店街を 10 件にする
③ ICT 活用支援 相談窓口の設置 会議所	SNS を活用した情報発信、キャッシュレス決済の導入など、各個店が商品・サービスの販売にあたって希望する ICT の活用方法について相談を受け付け、解決策を提示します。	■現状値 － ■目標値 R11 までに相談件数 40 件

第4章 立地別施策活用の方

市内商店街を立地や周辺環境等で分け、そのタイプと特徴を整理すると、5つに分類できます。なお、商店街については、48 商店街を記載し、各商店街に記載の番号は、第2章の「3. 商店会の実態」に掲載している地図と同じです。

1. 府中駅近郊型

本市の中心市街地であり、乗降客数が多い府中駅から徒歩圏に立地する商店街の中で、後述するショッピングセンター型に属する3商店街を除いた商店街を「府中駅近郊型」と分類しました。

府中駅近郊型の商店街の最大の特徴は、府中駅周辺の狭いエリアに、市内商店街の約2割にあたる10商店街が存在している点です。

また、府中駅南口再開発事業により、駅直結型の複数の大規模商業施設が相次いで開店したことで、まちとしての集客力の向上が期待される一方、1つまたは複数の通りを起点に個店が集積する従来型の近隣商店街にとっては、どのように独自性を訴求し差別化を図り、新たな顧客を誘客するかが喫緊の課題となっています。

そこで、各商店街単独で、独自性を訴求した取組を実施するとともに、複数の商店街が連携・協力しながら、新たなサービスやイベント等を行うことが重要です。

「府中駅近郊型」商店街における施策活用のポイントを次のとおり示します。

<<施策活用のポイント>>

- ＊商店街同士、商店街と関係機関等との連携強化
- ＊各商店街の独自性訴求
- ＊新たな顧客を誘客するための企画立案・運営力の強化

<<商店会>>

⑦新二商店会	②⑥府中駅北口商店会
⑧府中銀座商店会	③⑩宮西共栄会
⑨並木通り商店会	③⑧府中35番街商店会
⑩宮西二丁目商店会	④⑩府中駅東口商店会
⑪本町商店会	④③宮西国際通り商店会

2. ショッピングセンター型

府中駅南口再開発事業により、新たに誕生した大規模商業施設単位で構成される3つの商店街を「ショッピングセンター型」と分類しました。

ショッピングセンター型の商店街には、大規模資本による店舗が中心となり商店街を構成しているタイプと、従来型の個店がテナントとして出店して商業施設を構成し商店街となっているタイプがありますが、ここでは同じ型の商店街として分類します。

ショッピングセンター型の特徴は、市内商店街の中で最も集客力があり、市民や駅を利用する市外からの来訪者という観点だけではなく、外国人や障がいのある方々という観点からも、様々なタイプの顧客が訪れる点が挙げられます。

こうした特性を踏まえて、誰もが安心して買い物ができる環境づくりを、率先して進めることが重要です。

また、新しい商店街であり、今後より地域に根差していくためには、近隣商店街等とも連携・協力を深めることで、まちづくりの一翼を担うことが求められます。

「ショッピングセンター型」商店街における施策活用のポイントを次のとおり示します。

<<施策活用のポイント>>

＊高齢者や子ども、外国人など、多様な人々が利用しやすい店内環境への配慮

＊商店街同士、商店街と関係機関等との連携強化

<<商店会>>

③⑨ フォーリステナント会

④⑥ ル・シーニュ SHOP PODS 出店者会

④② くるる出店者協議会

3. その他駅近郊型

市内には府中駅を除いて 13 の駅が存在することから、府中駅以外の駅周辺に立地する商店街を「その他駅近郊型」と分類しました。

その他駅近郊型の商店街の多くは、各駅を通勤・通学等で利用する市民が顧客の中心と考えられ、通勤・通学の時間帯を意識した、通勤・通学等の利用客に喜ばれる商品・サービスづくりを行うことが重要です。

また、コロナの影響を受けて、特に通勤利用者の減少により、商店街を歩く人が減少していることが考えられることから、従来の顧客層とは異なる新たな顧客の獲得に向けた取組を行うことも重要です。

「その他駅近郊型」商店街における施策活用のポイントを次のとおり示します。

<<施策活用のポイント>>

＊地域での居場所づくり

＊見守り支援

＊販売形態多様化支援事業（**v-1-①**）

＊新たな顧客を誘客するための企画立案・運営力の強化

<<商店会>>

①紅葉丘商店会

②紅葉商栄会

③タマロード商店会

④東府中商店会

⑤是政駅前商店会

⑬片町三和会

⑭分倍河原共栄会

⑯府中市住吉銀座通り商店会

⑰中河原鎌倉街道商店会

⑱府中市中河原駅前南大通商店会

⑲中河原ひがし通り商店会

⑳中河原駅前通り商店会

㉑小柳南商栄会

㉒むさしの台商栄会

㉓府中本町プラザ商店会

㉔多磨駅商店会

㉕競艇場駅南口商栄会

4. 住宅街・郊外型

1～2の駅周辺型の商店街とは異なり、住宅街や主要幹線道路沿い等に立地する商店街を「住宅街・郊外型」と分類しました。

住宅街型の商店街の多くは、その地域に住む人と顔が見える関係性を強く持つ個店が集積している点が特徴的であり、日常的な買い物利用が想定される周辺住民に対し、地域に密着した商品・サービスづくりを行うことが重要になります。また、高齢化の加速といった社会環境の変化を踏まえ、買い物弱者対策等を行うことも重要です。

主要幹線道路沿いの複数の商店街では、互いの商店街が近接していることから、各商店街が持つ独自性や特徴を活かしながら、互いのネットワークを強化し、新たなサービスづくりやイベント開催等を連携して行うことが重要です。

住宅街型の商店街の中には、周辺エリアに大学や高校、大規模医療施設等、地域固有の施設が隣接する特徴を有するところがあります。こうした立地特性を活かして、学生等と連携したイベント開催により、若い層における商店街との接点づくりを図ることが重要です。また、医療機関等と連携することで、医療・社会福祉分野での困りごとを商店街として協力する中で、地域課題の解決と商店街振興の両立を図ることが考えられます。

「住宅街・郊外型」商店街における施策活用のポイントを次のとおり示します。

<<施策活用のポイント>>

- ＊地域での居場所づくり
- ＊見守り支援
- ＊新たな顧客を誘客するための企画立案・運営力の強化
- ＊販売形態多様化支援事業（**v-1-①**）
- ＊商店街同士、商店街と関係機関等との連携強化
- ＊防災や環境問題などの地域課題に取り組むことによる商店街振興

<<商店会>>

⑥八幡町共和会	②⑧浅間山きすげ共栄会
⑫番場和光会	③①本宿商栄会
⑮美好町商店会	③④新押立商店会
⑰北山商店会	③⑤車返団地商店会
⑰武蔵台商店会	③⑦新町文化センター通り商店会
⑰晴見町商店街（振）	④①是文通り商店会
⑰栄町親栄会	④④学園通り商興会
⑰学園通り中央商店会	④⑧新一いなほ会
⑰新町商店会	

5．個別特徴型

1～3の分類による商店街とは異なる特徴を有する商店街を、「個別特徴型」と分類しました。現時点では、このタイプに該当する商店街が1か所となります。

元々、卸売市場として、業務用顧客を対象に、生鮮三品や物販、飲食店等、様々な業種の店舗が商品・サービスを提供してきました。流通構造の変化により、エンドユーザーである一般消費者への販路を拡大し現在に至っています。

本商店街については、市内の大多数の商店街とは異なり、生鮮三品が揃い一か所で買い物ができるという特徴を有していることから、こうした強みを訴求した情報発信や、地域住民のニーズの多様化に対応した宅配サービスの活用促進等を進めていくことが考えられます。

「個別特徴型」商店街における施策活用のポイントを次のとおり示します。

<<施策活用のポイント>>

- ＊商店街と関係機関等との連携強化
- ＊販売形態多様化支援事業（**v-1-①**）

<<商店会>>

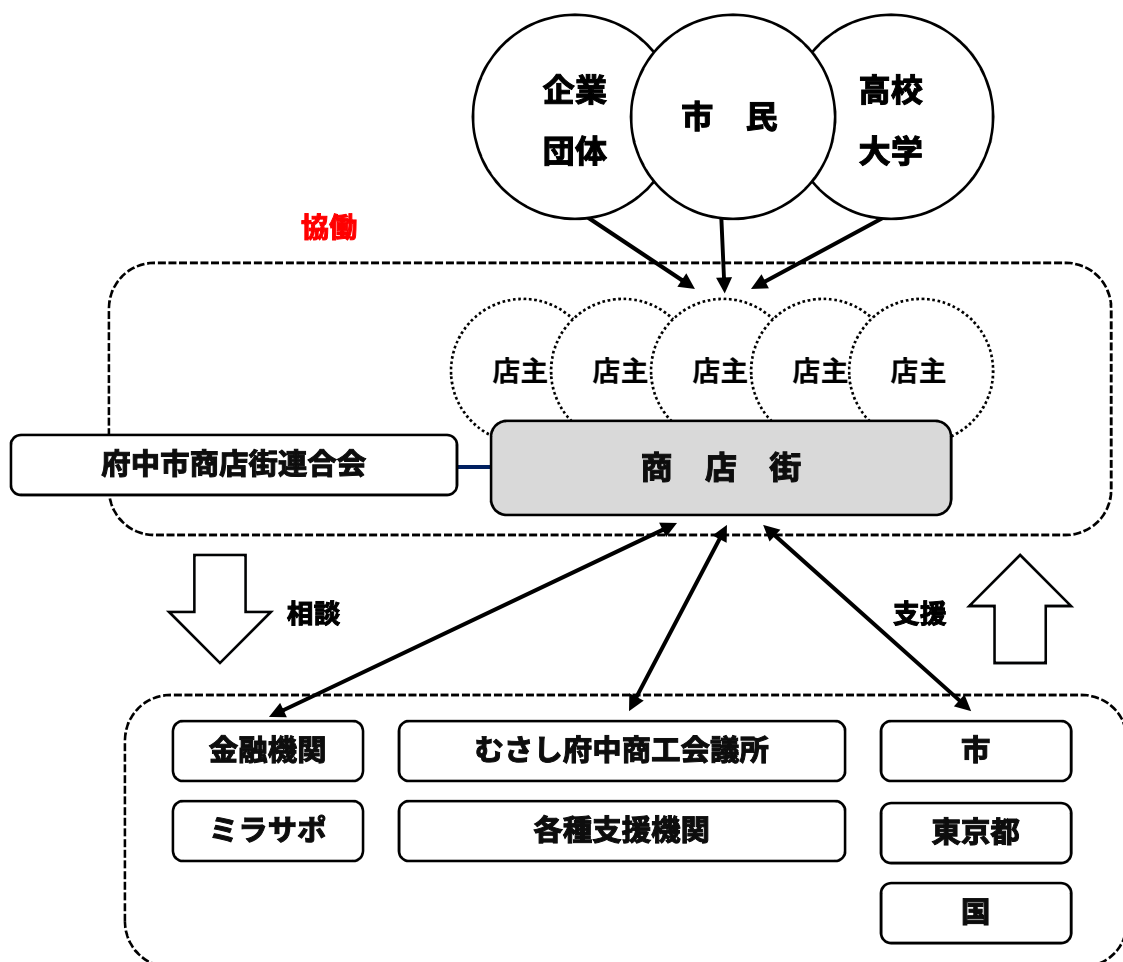
④5大東京総合卸売センター事業協同組合

第5章 プランの推進について

1. 推進体制

商店街振興プランの推進に際しては、商店街の基盤の強化とその健全な発展の促進を図り、活力ある地域社会の実現に寄与することを目的に平成17年に制定した、商店街の活性化に関する条例を基本とし、事業者、商店会、市が自らの責務を果たすことにより、商店街の活性化を図ります。本市においては、商店街活動や個々の商業活動に対して、国や東京都の施策を活用するとともに、むさし府中商工会議所、府中市商店街連合会などと連携して支援策を展開していきます。

また、商店街活動や個々の商業活動に対しては、市民や企業・団体（NPO、ボランティア団体等）、高校・大学、また、商店街間などの連携・協力を推進していきます。



参考資料

1. 用語集

行	用語	説明
英数字	SDGs (P35)	持続可能な開発目標 (SDGs: Sustainable Development Goals) とは、令和 12 年 (2030 年) までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17 のゴール・169 のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない (leave no one behind)」ことを誓っています。
	SNS (P30)	Social Networking Service (ソーシャルネットワーキングサービス) の略です。登録した利用者だけが参加できるインターネットの Web サイトのことです。
	100 円商店街 (P18)	店舗の軒先に 100 円で買うことのできる商品を並べ、開催期間中に商店街全体を 100 円ショップに見立てるといったイベントです。
あ	インバウンド (P9)	外国人が訪れてくる旅行のことです。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行と言います。
か	キャッシュレス決済 (P6)	お札や小銭などの現金を使用せずにお金を払うことです。キャッシュレス決済手段には、クレジットカード、デビットカード、電子マネー (プリペイド) やスマートフォン決済など、様々な手段があります。
な	中食 (なかしょく) (P25)	惣菜店やコンビニエンスストア・スーパーなどでお弁当や惣菜などを購入したり、外食店のデリバリーなどを利用して、家庭外で商業的に調理・加工されたものを購入して食べる形態の食事のことです。
ま	まちゼミ (P18)	商店街のお店のスタッフが講師となり、プロならではの専門的な知識と情報、コツを受講者 (= お客様) にお伝えする少人数制のゼミです。地域の方々に、お店の存在や特長を知っていただくとともに、お店 (= 店主) のファン創りを勧め個店と地域の活性化を行います。
や	ユニバーサルデザイン (P51)	年齢、性別、国籍、個人の能力にかかわらず、はじめから、できるだけ多くの人々が利用可能なように利用者本位、人間本位の考え方に立って快適な環境をデザインすることです。

２．アンケート調査及びヒアリング調査の概要と結果

（１）アンケート調査及びヒアリング調査の実施概要

①調査名称

府中市商店街実態調査

②調査目的

本調査は、府中市内の各商店街に加盟する店舗の経営状況・問題点・今後の経営方針、商店街での地域との連携事業の実施状況や今後の意向など、商店街における実態を把握し、府中市商店街振興プランの改定及び今後の産業振興施策の検討に向けた基礎資料を作成することを目的に実施しました。

③調査対象・抽出条件

調査名称	調査対象	抽出条件
①アンケート調査	府中市内の全 48 商店街	-
②ヒアリング調査	アンケート調査への回答 商店街の中から抽出条件 をもとにヒアリング調査 を依頼	○商店街をまちづくりの拠点として捉えている ○地域団体などとの連携実績・意向がある ○地域性、商店街タイプ 等

④調査方法・期間

調査名称	調査方法・期間
①アンケート調査	○調査票を郵送配付し自記入方式による回収 ○令和 3 年 3 月 16 日（火）～3 月 29 日（月）
②ヒアリング調査	○訪問またはオンライン会議システムによる聞き取り ○令和 3 年 6 月 15 日（火）～7 月 8 日（木）

⑤回収結果・ヒアリング調査件数

調査名称	回収結果・ヒアリング調査件数
①アンケート調査	有効配付数 48 件、有効回収数 35 件、有効回収率 72.9%
②ヒアリング調査	市内の商店会 8 件

⑥回収結果

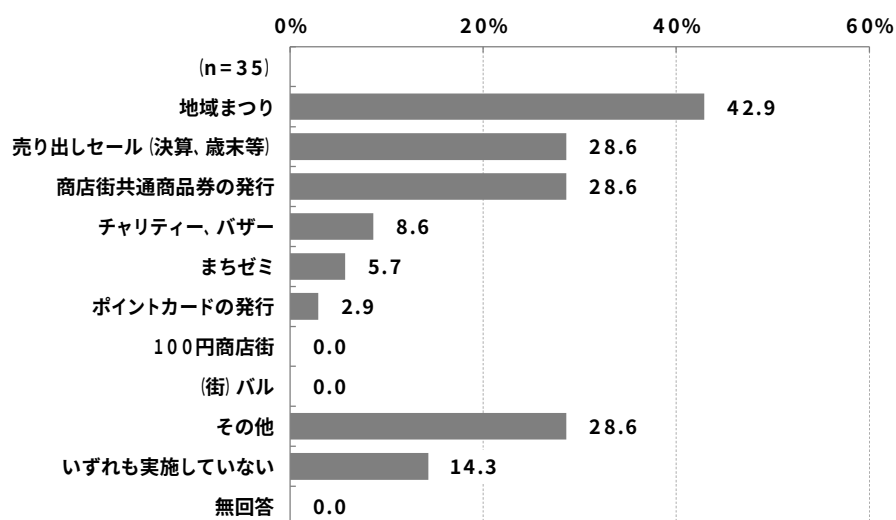
調査の略称	調査内容
①アンケート調査	○商店街の概要について ○商店街の活動・特徴について ○商店街の景況について ○商店街の課題・対策について
②ヒアリング調査	○これまでの貴商店街について ○アンケート調査結果に対しての補足質問 ○これからの貴商店街について ○新たな振興プランに望むこと、市への要望について

(2) アンケート調査の結果（主な結果を抜粋）

①実施している（実施した）事業としては「地域まつり」が最も高い

商店街で現在実施している（実施した）事業は、「地域まつり」（42.9%）が最も高く、次いで「売り出しセール（決算、歳末等）」「商店街共通商品券の発行」（ともに28.6%）となっている。

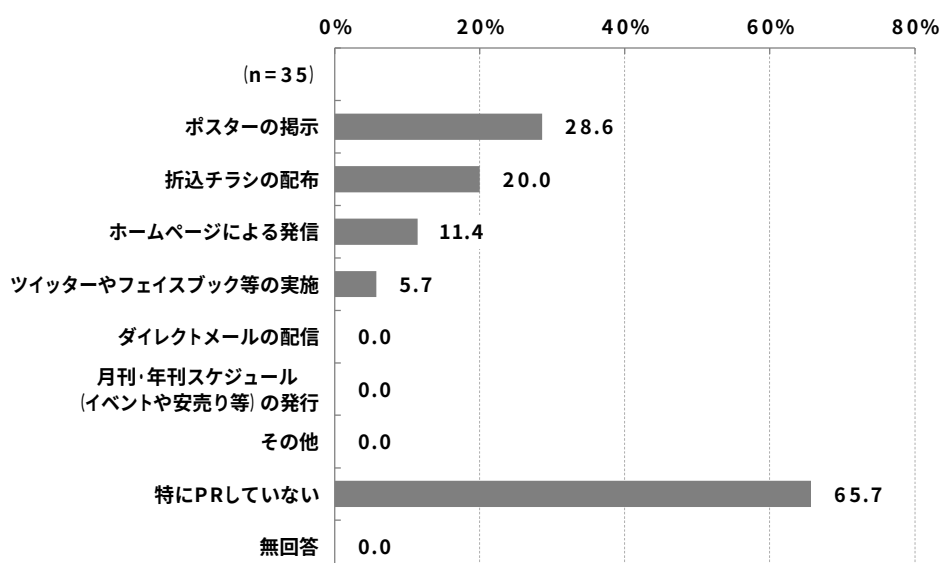
商店街で実施している（実施した）事業



② 商店街に関する情報発信は「特に PR していない」が6割を超える

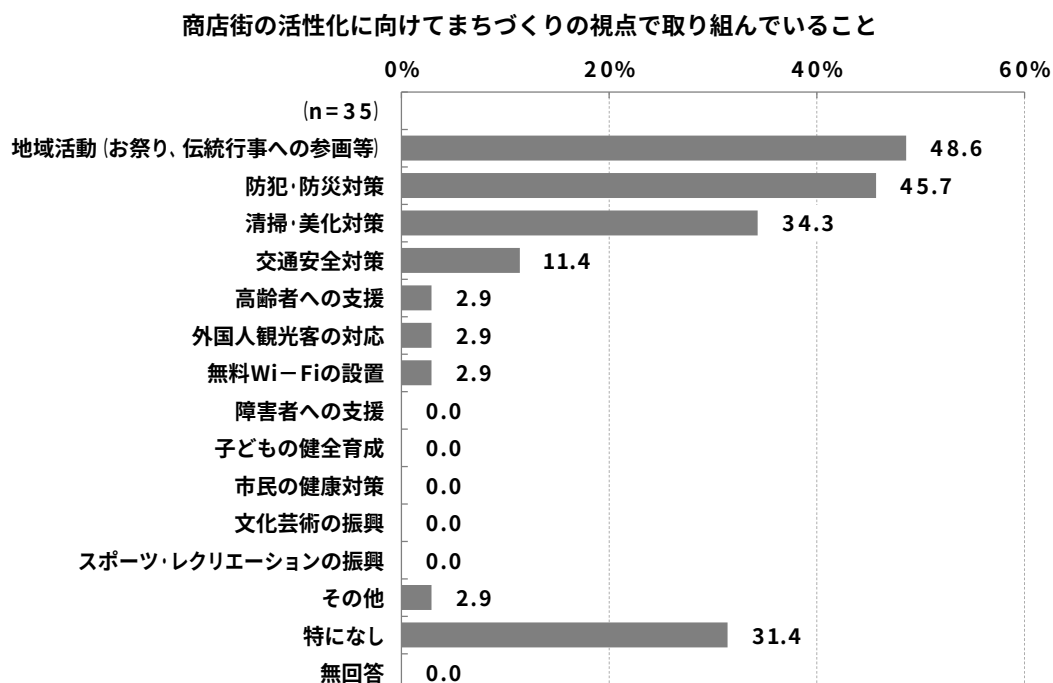
商店街の情報をどのように PR しているかについては、「特に PR していない」（65.7%）が最も高い。PR している中では、「ポスターの掲示」が約3割、「折込チラシの配布」が2割となっている。

商店街の情報発信



③まちづくりの視点で取り組んでいることは「地域活動」「防犯・防災対策」が主流

商店街の活性化に向けてまちづくりの視点で取り組んでいることについては、「地域活動（お祭り、伝統行事への参画等）」（48.6%）が最も高く、次いで「防犯・防災対策」（45.7%）、「清掃・美化対策」（34.3%）となっている。



④地域の団体等と連携して取り組みたいことは「地域課題の解決に向けた取組」

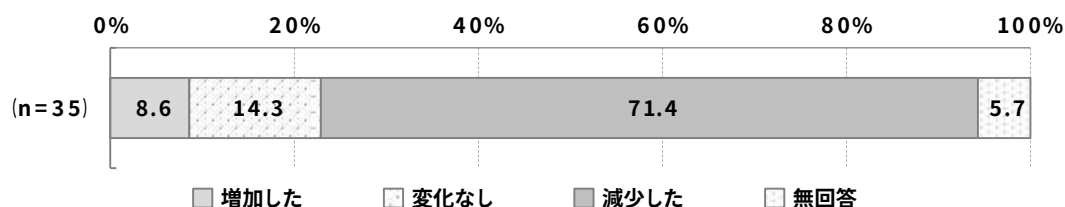
商店街の活性化に向けて、今後、地域の団体等と連携して取り組みたいこととしては、ターゲットを絞ったイベント開催や、防災対策のような地域課題の解決に向けた取組などが挙げられている。

記入内容
イベント開催の中で、社会福祉の協力・NPO 団体の協力を得て、高齢者の方々にも参加できる内容にしてみたい。
よさこい実行委員会、（一社）まちづくり府中との連携で、けやき並木でのマルシェ等
近隣の商店街と共同
現在、ゴミ協、青年会、自治会等と連携して、お祭り、盆踊りに参画。今後とも連携して取り組んで行く。
地域まつりなどを開催して、コミュニケーションをとり、防災対策などで連携をとりたい。
農工大が近いので、学生とのコラボができればいいと思いますが、きっかけがつかめない。
商店会が多すぎます。今の半分以上（100 店以上で1つの商店会など）にして、大きな事業に取り組めるようにした方がよい。補助金もその方がより良い事業に使えます。

⑤加盟会員店舗数は、5年前と比較して「減少した」が7割

商店街の加盟会員店舗数の約5年前との比較については、「減少した」が7割を占めており、「増加した」は1割未満にとどまっている。

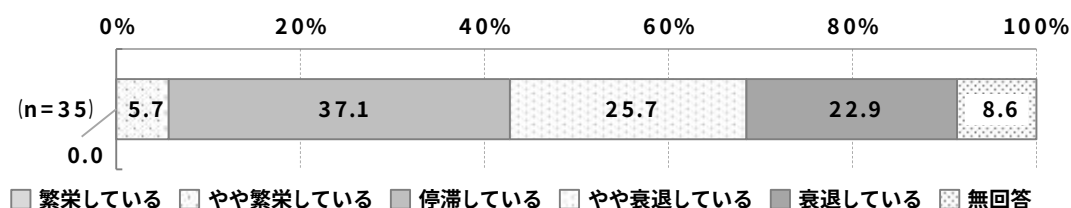
加盟会員店舗数（約5年前との比較）



⑥商店街全体の景況は5年前と比較して「衰退」が約5割、「停滞」が約4割

商店街全体の景況の約5年前との比較については、「停滞している」(37.1%)が最も高く、次いで「やや衰退している」(25.7%)、「衰退している」(22.9%)となっている。「衰退」が約5割を占める一方、「繁栄」は5.7%にとどまっている。

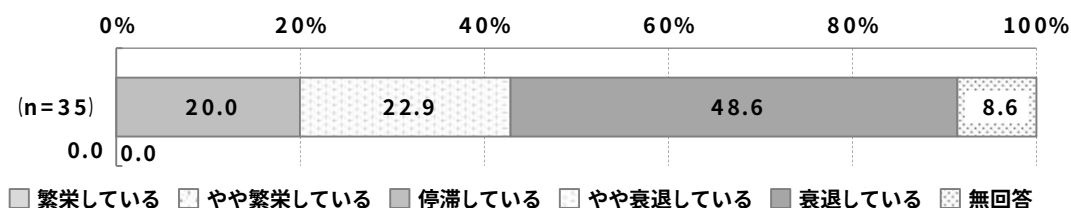
商店街全体の景況（約5年前との比較）



⑦新型コロナウイルス感染症の影響による商店街全体の景況は「衰退」が7割

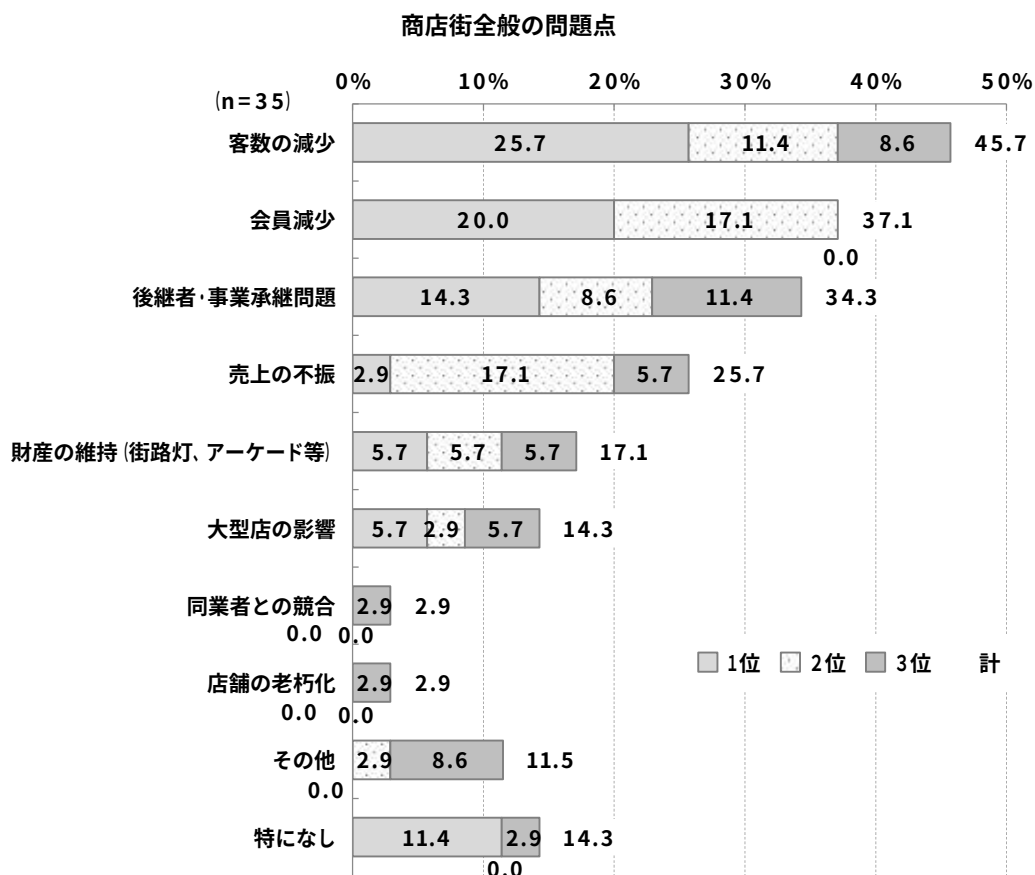
新型コロナウイルス感染症の影響による商店街全体の景況については、「衰退している」(48.6%)が最も高く、次いで「やや衰退している」(22.9%)となっており、「衰退」は7割を占める。一方、「繁栄している」「やや繁栄している」はともにゼロである。

新型コロナウイルス感染症の影響による商店街全体の景況



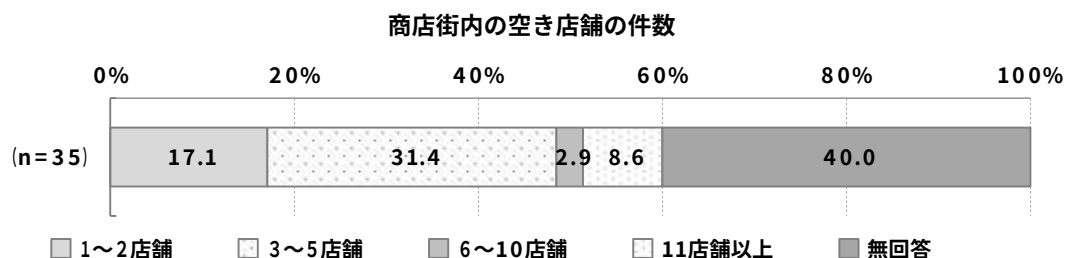
⑧商店街全般についても問題点は「客数減少」「会員減少」「後継者・事業承継問題」

商店街全般の問題点について1位から3位まで挙げてもらった回答を合計してみると、「客数の減少」(45.7%)が最も高く、次いで「会員減少」(37.1%)、「後継者・事業承継問題」(34.3%)となっている。



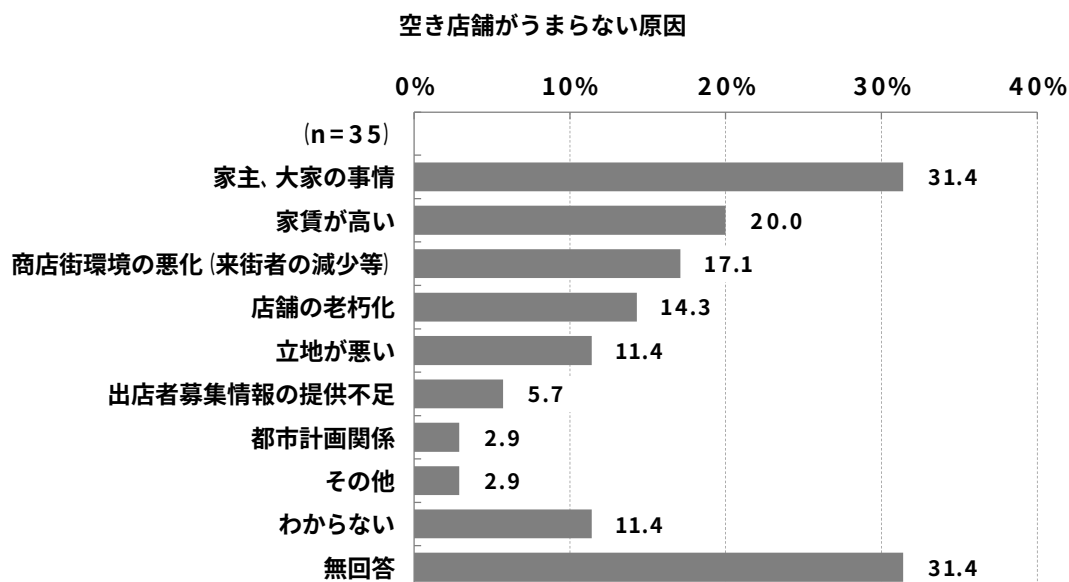
⑨商店街内の空き店舗件数は「3～5店舗」が約3割

商店街内の空き店舗の件数については、「3～5店舗」が約3割を占める。



⑩空き店舗がうまらない原因は「家主、大家の事情」が約3割

空き店舗がうまらない原因については、「家主、大家の事情」（31.4%）が最も高く、次いで「家賃が高い」（20.0%）、「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」（17.1%）、「店舗の老朽化」（14.3%）となっている。



⑪商店街振興プランの策定に対する要望は「地域特性の活用」に関することが多い

商店街振興プランの策定に対する意見としては、「地域に根付いた商店街の PR」「各商店街の特性を活かした振興計画の立案」「地元特産品の活用促進」「商店街・商店会の再編」などが挙げられている。

記入内容
行政の後押しをお願いしたい。
市内各地にある地元根付いた商店街を再び PR し、やる気のある店を紹介できるような場ができることを期待したい。
商店街の立地・環境に合わせ、振興計画書を作成して下さい。現在、第 6 次の振興計画に入りますが、有資格者のアドバイザーの意見を聞きながら、今後の方向性を検討したいです。
地元特産品等の活用。お歳暮、お中元、お礼等に使われる選べるギフトを府中の特産品や商店に提示してもらいカタログ作成することで全体の活性化につながるのではないのでしょうか。
店舗数が少なく、物品販売もないので、対策は特にない！
府中駅周辺の商店街・商店会の再編成がまずスタートなのではないか。

(3) ヒアリング調査の結果（主な結果を抜粋）

①商店会の現状

- 顧客層は、周辺住民、周辺事業所で働く人、各店舗の既存顧客。周辺住民は、子育てが終わって高齢化が進み、減ることはあっても増えることはない。また、コロナの影響により、周辺事業所ではリモートワークが進み、出勤する人が減少している。
- 商店会の会員の温度差はある。商売っ気がある人と、親の代からやっている人では考え方は違うし、それほど儲けなくても良い人もいれば、頑張らないといけない人もいる。色々な人を一つにまとめていくことが難しい。
- 商店会主催の祭りは、商店会の親睦、販売促進、お客様への還元の3つをコンセプトとして開催している。コロナで去年は中止したが、商店会会員のイベント参加率が最も高く、今後も続けていきたい。
- 地域全体をどうしていくのかということを長年考えながらやってきたが、今は個店を守る方が難しい時代。まずは、お客さんの目をどう個店に向けてもらうのか。
- 役員のなり手がいない。商店会役員として、何かをやらなければいけないと思う。
- イベント告知は新聞折込だが、最近の若い人たちは新聞を取っていない人も多いので、どの程度の効果があるかわからない。若い年代のお客さんに来てもらうために、SNSでの情報発信も行っており、以前よりは若い世代のファミリー層が少し増えてきている印象はある。
- 商店街のていをなしていないところは、他の商店街と合併した方が良い。

②商店会の今後

- 商店会運営についても、若い世代に移していかないといけない。
- 個店が、お客さんにとって居心地の良い店を作る。コミュニケーションと信頼関係で、お客さんを獲得していくしかないのではないか。店主の面白さや気さくさなど、個店のアピールポイントを創らないといけない。
- 一番やっていきたいことは、地域のより多くの人にこの商店会のことを認知してもらい、日常の買い物に来ていただけるようになること。半径1キロ圏内でシェアトップになるようにしていきたい。

③新たな振興プランに望むこと、市への要望

- 市では、市長と語る会・意見交換会などを開催してもらい、商店会として意見を言う機会を設けてもらっている。それについては、これからも続けてほしい。
- 商店会自身が自分たちで何かやっていかないといけない。
- 市内の幾つかの商店会が、個別にスタンプラリーのハロウィン版をやっているが、商店会単位ではなく、府中全体もしくは幾つかの商店街を回遊する形式で開催できないか。車での移動をOKにして、複数の商店会を家族で回ってもらうような機会を作れないか。
- 商店会の運営を専門でやってくれる人を派遣してもらえれば、非常に助かる。

3. 府中市商店街振興プラン検討協議会規則

令和2年3月31日

規則第41号

(趣旨)

第1条 この規則は、府中市附属機関の設置等に関する条例(平成27年3月府中市条例第1号)第9条の規定に基づき、府中市商店街振興プラン検討協議会(以下「協議会」という。)の組織及び運営に関し必要な事項を定めるものとする。

(協議会の委員)

第2条 協議会の委員は、次に掲げる者のうちから、市長が委嘱する。

- (1) 学識経験を有する者2人以内
- (2) むさし府中商工会議所の推薦する者2人以内
- (3) 府中市商店街連合会の推薦する者3人以内
- (4) 公募による市民2人以内

(会長及び副会長)

第3条 協議会に会長及び副会長を置き、委員の互選によりこれらを定める。

- 2 会長は、協議会を代表し、会務を総理する。
- 3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(協議会の会議)

第4条 協議会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

- 2 協議会は、過半数の委員の出席がなければ会議を開くことができない。
- 3 協議会の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(委員以外の者の出席)

第5条 会長は、必要があると認めるときは、委員以外の者を協議会の会議に出席させて意見を聴き、又は説明を求めることができる。

(雑則)

第6条 この規則に定めるもののほか協議会の運営に関し必要な事項は、会長が協議会に諮って定める。

付 則

この規則は、令和2年4月1日から施行する。

4. 府中市商店街振興プラン検討協議会委員名簿

五十音順・敬称略

No.	氏名	選手団体等
1	井上 博正	むさし府中商工会議所
2	郭 東仁	むさし府中商工会議所
3	川口 宣男	府中市商店街連合会
4	筒井 孝敏	府中市商店街連合会
5	廣瀬 健	まちづくり府中
6	丸山 悦子	公募市民
7	宮沢 ゆい	公募市民
8	森田 俊朗	中小企業診断士
9	森本 憲	府中市商店街連合会

5. 府中市商店街振興プラン検討協議会開催経過

回数	開催日	協議事項
第1回	令和3年3月15日	○商店街振興プランの策定について ○商店街アンケート調査について
第2回	令和3年5月27日	○人口・商業の現状及び市民の消費動向・商店街との関わりについて ○商店会の実態及び個別店舗の経営実態について ○計画の進捗について
第3回	令和3年6月29日	○現状と課題 ○次期府中市商店街振興プランの施策の方向性
第4回	令和3年7月30日	○次期府中市商店街振興プランの施策体系と指標 ○次期府中市商店街振興プランの立地別施策活用について
第5回	令和3年9月8日	○府中市商店街振興プラン（素案）について
第6回	令和3年10月7日	○府中市商店街振興プラン（素案）について

6. 府中市商店街の活性化に関する条例

平成 17 年 12 月 26 日

条例第 43 号

(目的)

第 1 条 この条例は、商店街が地域経済及びまちづくりに果たす役割の重要性にかんがみ、商店街の活性化に関し必要な事項を定めることにより、商店街の基盤の強化及びその健全な発展の促進を図り、もって活力ある地域社会の実現に寄与することを目的とする。

(定義)

第 2 条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 商店街 小売商業等が集積している地域をいう。
- (2) 事業者 商店街において事業を営む者をいう。
- (3) 商店会 商店街振興組合法(昭和 37 年法律第 141 号)に規定する商店街振興組合、中小企業等協同組合法(昭和 24 年法律第 181 号)に規定する事業協同組合その他の小売商業者等の団体をいう。

(事業者の責務)

第 3 条 事業者は、商店街の活性化のため、商店会に加入し、相互に協力するよう努めなければならない。

- 2 事業者は、商店会が実施する商店街の活性化のための取組に応分の負担と協力をするよう努めなければならない。

(商店会の責務)

第 4 条 商店会は、安全かつ安心で快適な環境を創出し、にぎわいと魅力のある商店街の形成に努めなければならない。

- 2 商店会は、商店街の活性化のため、地域の諸団体、市民及び市と連携して、商店街における課題に主体的に取り組むよう努めなければならない。
- 3 商店会は、前 2 項に関する取組を推進するため、事業者の加入を促進し、その組織の強化に努めなければならない。

(市の責務)

第 5 条 市は、事業者及び商店会の自主的な取組に配慮しつつ、次に掲げる商店街の活性化のための施策を実施するものとする。

- (1) 情報の収集及び提供
- (2) 経営の相談及び指導
- (3) 人材の育成
- (4) 融資のあっ旋

(5) 助成金の交付

(6) 前各号に掲げるもののほか、市長が必要と認める施策

2 市は、事業者、商店会、地域の諸団体及び市民の連携を推進するものとする。

(市民の協力)

第6条 市民は、商店街の活性化が生活の向上と活力ある地域社会の実現に寄与することを理解し、その取組に協力するよう努めるものとする。

(委任)

第7条 この条例の施行について必要な事項は、市長が定める。

付 則

この条例は、公布の日から施行する。

7. 本プランにおける事業実施主体の問い合わせ先

本プランの第3章「4. 具体的な取組」で示した各事業の実施主体の問い合わせ先一覧は以下の通りです。

主体	問い合わせ先
市	府中市生活環境部 産業振興課 商工係 042-335-4142
会議所 府中市商店街連合会	むさし府中商工会議所 042-362-6421
東京都中小企業振興公社	企画管理部 助成課 地域資源事業担当 03-3251-7894・7895
東京都中小企業振興公社	多摩支社 経営支援係 042-500-3901
関東経済産業局	産業部 経営支援課 地域ブランド展開支援室 048-600-0332
中小企業基盤整備機構	関東本部 企業支援部 支援推進課 03-5470-1608
東京都商店街振興組合連合会	03-3542-0231
東京都地球温暖化防止活動推進センター	省エネ推進チーム 03-5990-5087

※TOKYO 地域資源等活用推進事業（Ⅰ-1-②）の問い合わせ先は、
東京都中小企業振興公社 企画管理部 助成課 地域資源事業担当となります。

※商店街イベント事業（Ⅱ-1-③）、商店街活性化事業（Ⅱ-1-④）の問い合わせ先は、
府中市生活環境部 産業振興課 商工係となります。

※商店街を担うリーダーの育成支援（Ⅲ-1-①）の問い合わせ先は、
東京都中小企業振興公社 多摩支社 経営支援係となります。

