

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）



府中市

はじめに



府中市長 高野 律雄

府中市では、市内の商店街の活性化を図るため、「商店街振興プラン」を平成25年度に改定し、これまで様々な施策や事業を展開してまいりました。

今日の商店街の状況を見ますと、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や、ICT技術の進展、SDGsの関心の高まりなど、社会情勢の変化を受けて、キャッシュレス決済やインターネットショッピングへの対応、年齢、性別、国籍、障害の有無に関わらない、多様な消費者への対応が求められています。

このような中、新型コロナウイルス感染防止対策や、進展する高齢化への対応は基より、商店街が持つ市民や関係団体、企業等とのきずなを生かし、地域課題に積極的に取り組むことが期待されています。地域に応援され、必要とされる商店街、これこそが商店街に求められている姿であると考えます。

このたび策定しました新たな「商店街振興プラン」においては、「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」を目指し、5つの基本方針（「個店の個性や特徴を発揮できる支援の充実」「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」「持続可能な商店街づくり」「地域に応援される商店街づくり」「多様な消費者が買物しやすい環境づくり」）を掲げ、各商店街の皆様が主体的に活性化へ取り組みつつ、独自性を訴求しながら商店街同士が連携・協力することができるような構成となっております。

本プランを通して、「第7次府中市総合計画」に掲げる都市像「きずなを紡（つむ）ぎ 未来を拓（ひら）く 心ゆたかに暮らせるまち 府中」の実現に向け努めてまいりますので、商店・商店会は基より、むさし府中商工会議所、府中市商店街連合会、そして市民の皆様の一層のご理解とご協力をお願い申し上げます。

結びに、本プランの策定に当たりまして、ご意見、ご提言をいただきました「府中市商店街振興プラン検討協議会」の委員の皆様をはじめ、アンケート等において、貴重なご意見をお寄せいただきました様々な関係の皆様へ、心より感謝申し上げます。私からの挨拶といたします。

目 次

第1章 プランの策定に当たって	1
1 策定の背景と目的	1
2 プランの位置付け	1
3 プランの期間	1
4 プランの策定体制と手続	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 商店街の実態	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 立地別施策活用のお考え方	52
1 府中駅近郊型	52
2 ショッピングセンター型	53
3 その他駅近郊型	54
4 住宅街・郊外型	55
5 個別特徴型	56
第5章 プランの推進について	57
1 推進体制	57
参考資料	58
1 用語集	58
2 アンケート調査及びヒアリング調査の概要と結果	59
3 府中市商店街振興プラン検討協議会規則	71
4 府中市商店街振興プラン検討協議会委員名簿	72
5 府中市商店街振興プラン検討協議会開催経過	72
6 府中市商店街の活性化に関する条例	73
7 本プランにおける事業実施主体の問合せ先	75

第1章 プランの策定に当たって

1 策定の背景と目的

本市では、平成 25 年度に府中市商店街振興プラン（以下「旧プラン」といいます。）を策定し、商店街の活性化に向けた取組を実施してきました。

旧プランの計画期間が令和 3 年度で終了することに加えて、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や I C T 技術の進展、少子高齢化等社会情勢の変化を受けて、多様化する市民のニーズへの対応と、商店街の更なる活性化に向けた今後の方策の明確化を図るため、旧プランの内容を見直し、令和 4 年度から令和 11 年度までの 8 年間に計画期間とする、新たな府中市商店街振興プラン（以下「プラン」といいます。）を策定しました。

2 プランの位置付け

本プランは、第 7 次府中市総合計画を上位計画とします。

3 プランの期間

本プランの期間は第 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 プランの策定体制と手続

(1) 府中市商店街振興プラン検討協議会

本プラン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、むさし府中商工会議所（以下「商工会議所」といいます。）、府中市商店街連合会（以下「商店街連合会」といいます。）及び公募市民で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、施策体系等を協議し、その内容を踏まえてプランを策定しました。

(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

本プランの策定に当たり、商店街における取組や課題、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（59ページ以降を参照）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

国等の調査に基づき分析したものです。

(1) 府中市の人口動態

本市の総人口は増加を続けており、特に高齢者人口は大幅に増加しており、令和2年4月1日現在の総人口は約26万人、高齢化率は22.0パーセントとなっています。

今後、総人口は令和12年をピークにして緩やかに減少する一方、高齢者人口は増加を続けることから、高齢化率はますます高まる見込みです。

また、生産年齢人口は、令和7年の約17万人をピークにして、その後減少に転じる見込みです。

図表1 府中市の年齢層別人口・高齢化率

(単位：万人(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	平成17年	23.8	3.3	16.7	3.8	15.8
	平成22年	24.9	3.5	17.0	4.5	18.1
	平成27年	25.5	3.5	16.7	5.3	20.7
	令和2年	26.0	3.4	16.9	5.7	22.0
推計値	令和7年	26.2	3.2	17.0	6.0	22.8
	令和12年	26.2	3.0	16.8	6.4	24.5
	令和17年	26.1	2.9	16.0	7.1	27.3
	令和22年	25.8	2.8	15.0	7.9	30.8
	令和27年	25.3	2.8	14.1	8.4	33.2

出典：実績値は各年4月1日時点の住民基本台帳に基づく。平成17年(2005年)、平成22年(2010年)は住民基本台帳と外国人登録の合算値。推計値は国立社会保障・人口問題研究所の将来推計値(平成30(2018)年推計)を令和2年4月1日現在の住民基本台帳(日本人+外国人)より算出した子ども女性比、性別年齢別生残率、性別年齢別純移動率を基に補正して作成。

(2) 府中市の小売・サービス業の状況

本市の事業所総数は、平成 28 年は 7,325 となっています（図表 2 を参照）。小売業・サービス業関連の事業所数は、「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。産業分類別事業所数（小売業・サービス業関連抜粋）の内訳は、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 パーセント）は近隣自治体と比べると低くなっています。

小売業の年間商品販売額は、立川市（3,012 億 5,100 万円）が最も多く、次に武蔵野市（2,904 億 3,300 万円）、3 番目に府中市（2,164 億 1,100 万円）となっています。

また、店舗当たり年間商品販売額は、多摩市（2 億 8,550 万円）が最も多く、次いで立川市（2 億 8,290 万円）、三鷹市（2 億 4,160 万円）で、府中市（2 億 2,830 万円）は 4 番目となっています。

店舗当たり年間商品販売額を売場面積の視点から分けてみると（計算式は図表 3 を参照）、店舗当たり売場面積は、多摩市（276.2 平方メートル）が最も大きく、次に立川市（260.7 平方メートル）、3 番目に府中市（192.7 平方メートル）となっています。

一方、売場面積当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。

本市は、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、順位を一つ下げており、店舗当たりの販売力を高める余地があると考えられます。また、店舗当たりの売場面積は 3 番目である一方、売場面積当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、販売力の底上げを図ることが必要です。

図表 2 産業分類別事業所数（小売業・サービス業関連抜粋）及び年間商品販売額（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	
店舗当たり年間商品販売額（百万円）	228.3		212.4		282.9		211.1	
売場面積当たり年間商品販売額（百万円）	1.18		1.35		1.08		1.41	
店舗当たり売場面積（㎡）	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	
店舗当たり年間商品販売額（百万円）	285.5		212.4		241.6		227.3	
売場面積当たり年間商品販売額（百万円）	1.03		1.22		1.69		1.30	
店舗当たり売場面積（㎡）	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」は、5年に1度の調査で、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る。そのため、本プランでは、直近の調査結果である平成28年を用いた。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るが、基礎調査では、上記の表の基となる卸・小売業に属する事業所の詳細な調査は実施されていない。

出典：総務省「平成28年経済センサス-活動調査」を基に作成

図表 3 店舗当たり年間商品販売額を売場面積の視点から求める計算式

【店舗当たり年間商品販売額を売場面積の視点から分けてみた場合】			
店舗当たり年間商品販売額	=	店舗当たり売場面積	× 売場面積当たり年間商品販売額
年間商品販売額	=	売場面積	× 年間商品販売額
店舗	=	店舗	× 売場面積
		(売場規模)	(売場効率)
【府中市の例】			
228.3 (百万円)	=	192.7 (㎡)	× 1.18 (百万円)
216,411 (百万円)	=	182,707 (㎡)	× 216,411 (百万円)
948 (店舗)	=	948 (店舗)	× 182,707 (㎡)
		(売場規模)	(売場効率)

(3) 近年の小売・サービス業を取り巻く変化

小売業及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、消費税の増税、キャッシュレス決済への対応、外国人観光客の受入れの4点について、次のとおり整理します。

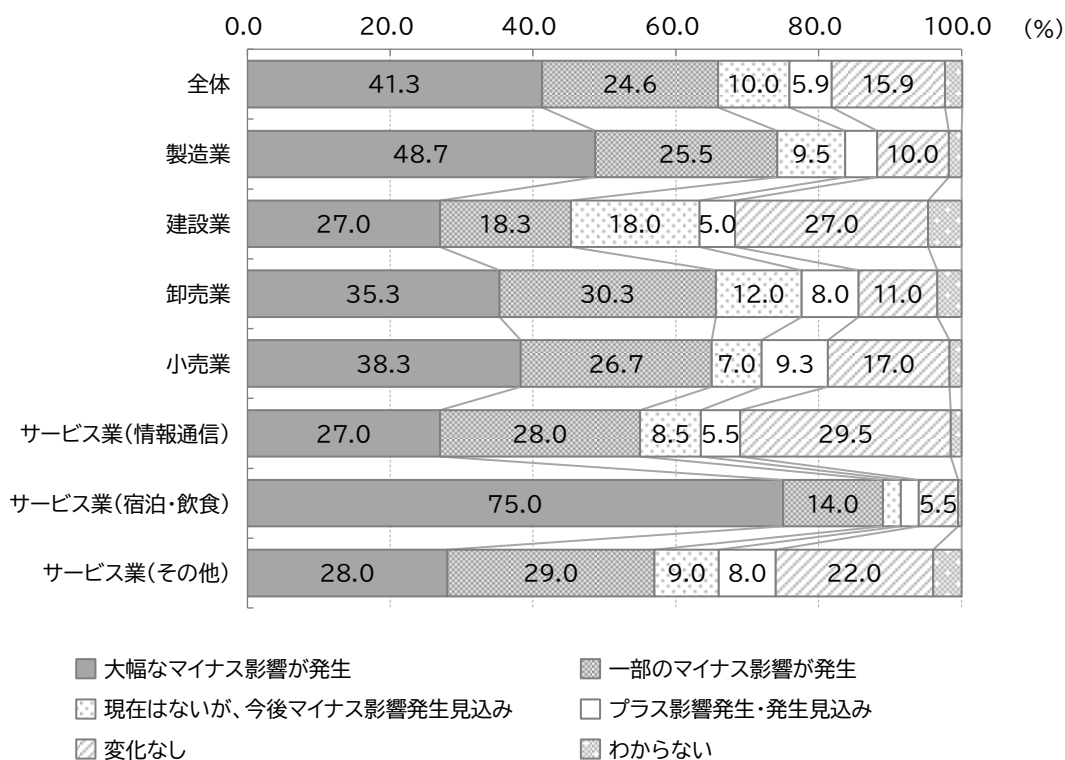
① 新型コロナウイルス感染症の感染拡大

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、感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律上の「指定感染症」に位置付けられました。

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、どのような場においても、飛沫や接触、近距離での会話への対策などの「新しい生活様式」の実践が求められました。今後も、「新しい生活様式」の実践を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パーセント、「一部のマイナス影響が発生」が24.6パーセントであり、合計で65.9パーセントの企業においてマイナス影響が発生したことが分かります。業種別に「大幅なマイナス影響が発生」の割合を見ると、「サービス業(宿泊・飲食)」(75.0パーセント)が突出して高く、特に厳しい状況となっています。

図表 4 業種別に見た前年同月比(令和2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(令和2年7月)」

② 消費税の増税後の市場環境

令和元年10月から消費税率が10パーセントとなり、その後の市場環境は様々な要因が重なって、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、消費税の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ポイント悪化しており、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には、「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」といいます。）」と「マイナポイント」があります。

図表 5 キャッシュレス決済の普及に向けた主な政策

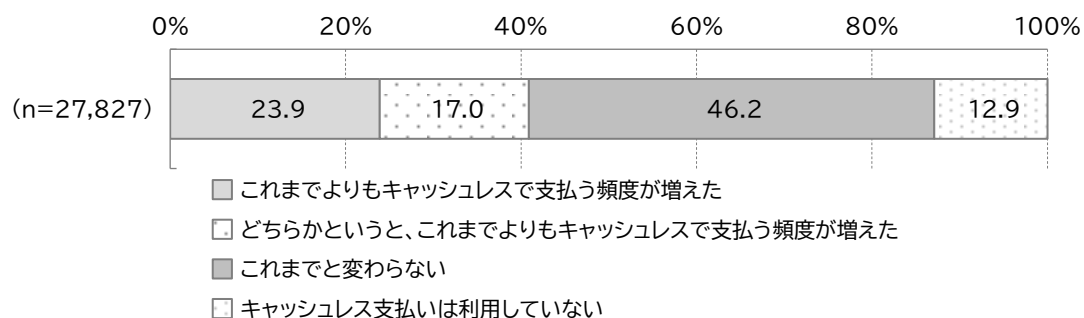
キャッシュレス・ポイント還元事業	マイナポイント
<p>■実施期間 令和元年10月1日～令和2年6月30日</p> <p>■事業内容 令和元年10月の消費税率引上げに伴い、個人消費を下支えするため、クレジットカードや電子マネーなど現金を使わずに買物をした消費者に最大5%のポイント還元を行う制度。</p> <p>■事業者のメリット 決済端末本体と設置費用などを無料とする導入支援があった。また、決済手数料の上限を3.25%以下とし、更に実施期間中は国が1/3を補助していた。</p>	<p>■実施期間 令和元年10月1日～令和3年12月31日</p> <p>■事業内容 マイナンバーカードの取得者を対象に、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人当たりの還元上限が5,000円となっている。</p> <p>■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物をすることで売上増が見込め、更にその還元されたポイントで再度買物をしてもらえる可能性が高くなる。</p>

ポイント還元事業の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全国の消費者及び店舗向けに実施した調査の結果から、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後の、キャッシュレス支払を利用する頻度の変化を見ると、全国の約4割の消費者が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一定程度普及していることが分かります。

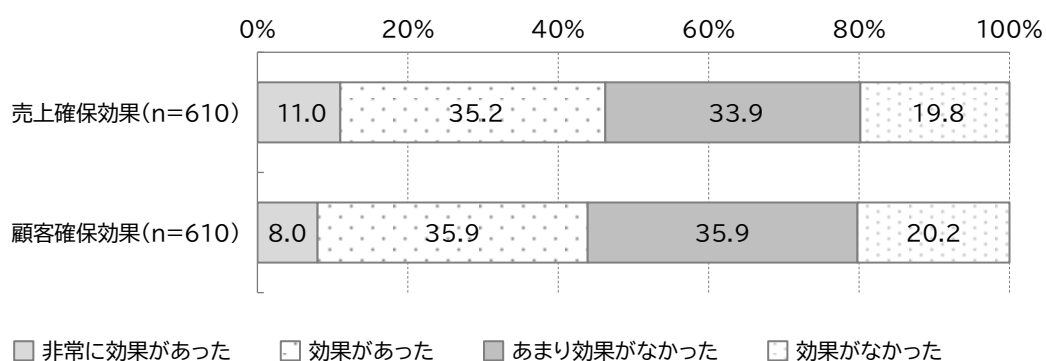
図表 6 消費者におけるポイント還元事業前後でのキャッシュレス支払いの利用頻度の変化



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見られます。

図表 7 店舗における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」

注) 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)。

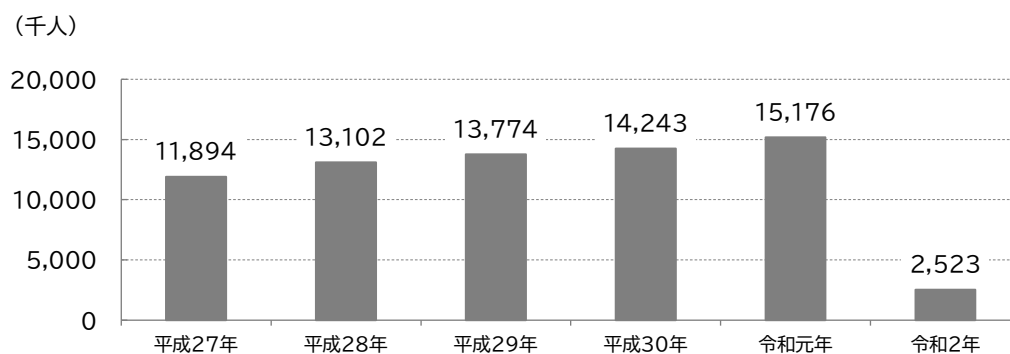
④インバウンド対策の現状

今後日本では、少子高齢化及び人口減少に伴い、家計消費額の減少が予測されています。総務省の令和元年の家計調査によると、定住人口1人当たりの年間消費額は約140万円との調査結果があるため、1人の人口減少を補うためには、年間140万円の消費を新たに創出する必要があります。その一つがインバウンド対策であり、年間9人の訪日外国人観光客の獲得によって、定住人口1人分の年間消費額と同等の消費が創出されると考えられています。

訪都外国人旅行者数の推移を見ると、平成27年の1,189万4,000人から年々増加しており、令和元年には1,517万6,000人と、5年間で300万人以上増えています。

一方、令和2年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受けてインバウンド人口が激減していますが、今後、感染症の収束とともにインバウンド需要への対応が求められると考えられます。

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、消費が伸び悩むおそれ
- ✓ 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・サービス業を取り巻く環境は変化
- ✓ キャッシュレス支払が一般の消費者に一定程度普及している

2 市民の消費動向・商店街との関わり

商工会議所が令和元年度に行った「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」や、本市が令和2年度に行った「第52回市政世論調査」の回答を基に、市民の消費動向・商店街との関わりについて分析しました。

(1) 市民の消費動向

①消費の市外流出状況

市民が買物やサービスを利用する際に、市内と市外とをどの程度使い分けているのか、品目・業種別にまとめました。

「消費全般」では、平成30年度の市内利用率は79.2パーセント、令和元年度の市内利用率は77.5パーセントで、やや低下してはいるものの、市外流出率(16.3パーセント)を大きく上回っています。令和元年度時点で、「消費全般」では市内を利用する市民が多数を占めていることが分かります。

品目・業種ごとの市外流出率は「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で、テレビ、パソコン等)全体」(36.5パーセント)や「飲食全体」(35.7パーセント)で、「消費全般」(16.3パーセント)を大きく上回っており、買回品や飲食の市外流出が多いことが分かります。

「小売全体」の市外流出率について、「最寄品」(迷わずに買う日常的な商品で、雑誌や生鮮食料品等)と「買回品」の二つに分けて見ていくと、「最寄品全体」は前回調査と変わらず7.5パーセントであるのに対して、「買回品全体」は前回調査(32.5パーセント)から4ポイント上昇して36.5パーセントとなり、その伸び率の差が大きいことが分かります。また、日常的に利用する「最寄品」をほとんどの市民が市内で購入(89.3パーセント)しているのに対し、単価が高い「買回品」を市外で購入する市民が36.5パーセントとなっており、「買回品」の市外流出率が高いことが分かります。「買回品」の中でも、「高級衣料品や身の回り品」の市外流出率は48.8パーセントと、市内利用率よりも高くなっています。

「サービス」の市外流出率は前回調査(25.0パーセント)から微減となったものの、「小売全体」(19.1パーセント)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パーセント)から2.8ポイント上昇して35.7パーセントとなり、「消費全般」(16.3パーセント)の2倍以上です。飲食の市外流出率について、平日と休日に分けて見ていくと、「休日等のこだわった外食」(52.1パーセント)は他の品目・業種に比べて最も高く、「平日等の日常的な外食」(30.4パーセント)との差も大きく、過半数の市民が市外で休日等にこだわった外食をしていることが分かります。

図表 9 市民における品目・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
		日用品雑貨品(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
		家庭電器製品、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	

(注) 年度ごとの「府中市内利用率」及び「府中市外流出率」の合計値は、調査の際は「通信販売等その他」という選択肢を設けていたため、100パーセントにならない。

出典：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パーセントと仮定して、その利用比率を整理しました（例えば、支払総額が「現金50パーセント、クレジットカード50パーセント」の場合は、図表10の「50～75パーセント」欄に「現金」と「クレジットカード」、「0パーセント」欄に「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。）。

支払形態ごとの平均支払比率は、個別の利用形態では「現金」（44.3パーセント）が最も多くなっています。一方、キャッシュレス決済全体は前回調査（47.6パーセント）から8.1ポイント上昇して55.7パーセントとなり、「現金」を上回ったことが分かります。

キャッシュレス決済の内訳は、「クレジットカード」（37.3パーセント）、「プリペイド式電子マネー」（9.1パーセント）、「QRコード決済」（7.9パーセント）、「デビットカード」（1.4パーセント）の順となります。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パーセント→7.9パーセント）が目立ちます。

図表 10 市民における支払形態別の支払比率

支払形態							(単位：%)	
	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

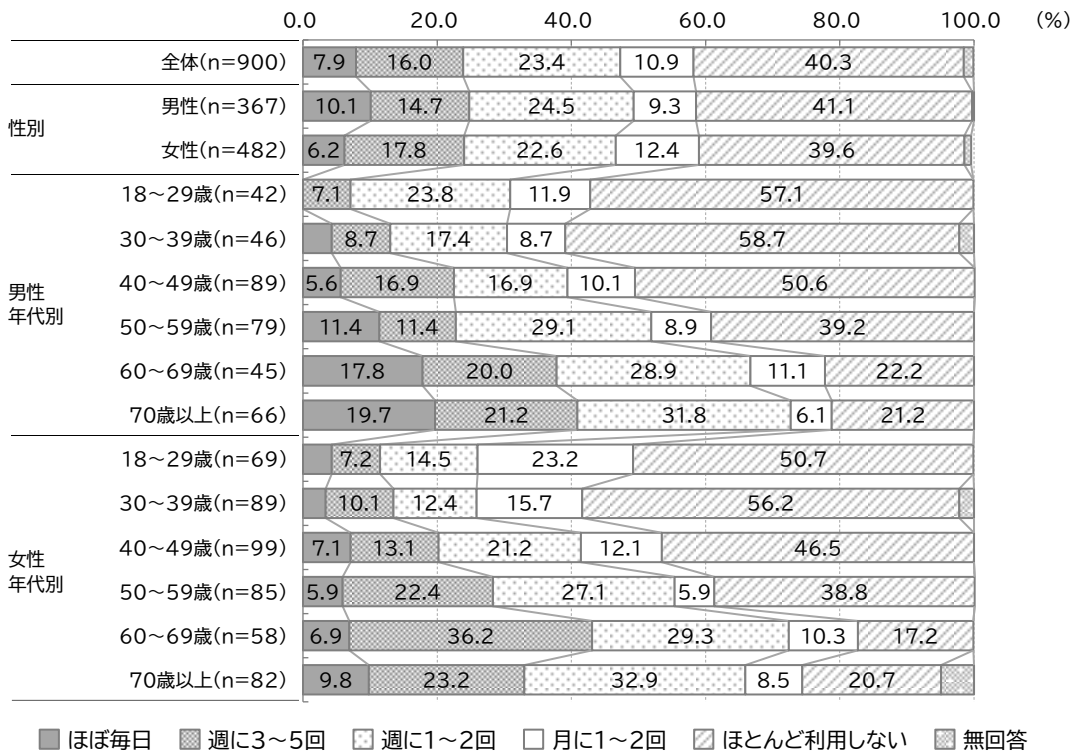
出典：商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

(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

本市が令和2年度（2020年度）に実施した市政世論調査の結果において、自宅近くの商店街の利用頻度について、回答した市民全体（n=900）のうち約4割が「ほとんど利用しない」と回答しています。この割合を性・年代別に見ると、50歳未満の男性と40歳未満の女性において5割を超えており、若年層にとって商店街が身近な存在ではないことが分かります。

図表 11 市民における自宅近くの商店街の利用頻度

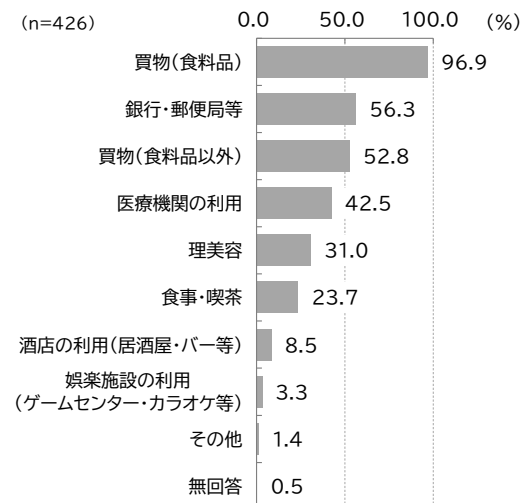


出典：府中市（令和2年度）「第52回市政世論調査」

② 自宅近くの商店街を利用する目的

調査に回答した市民（n=900）のうち、週1~2回以上商店街を利用する市民（n=426）において、商店街を利用する目的は、「買物（食料品）」が96.9パーセントを占めています。また、「銀行・郵便局等」と「買物（食料品以外）」が共に5割台となっており、買物で利用する人が多いことが分かります。

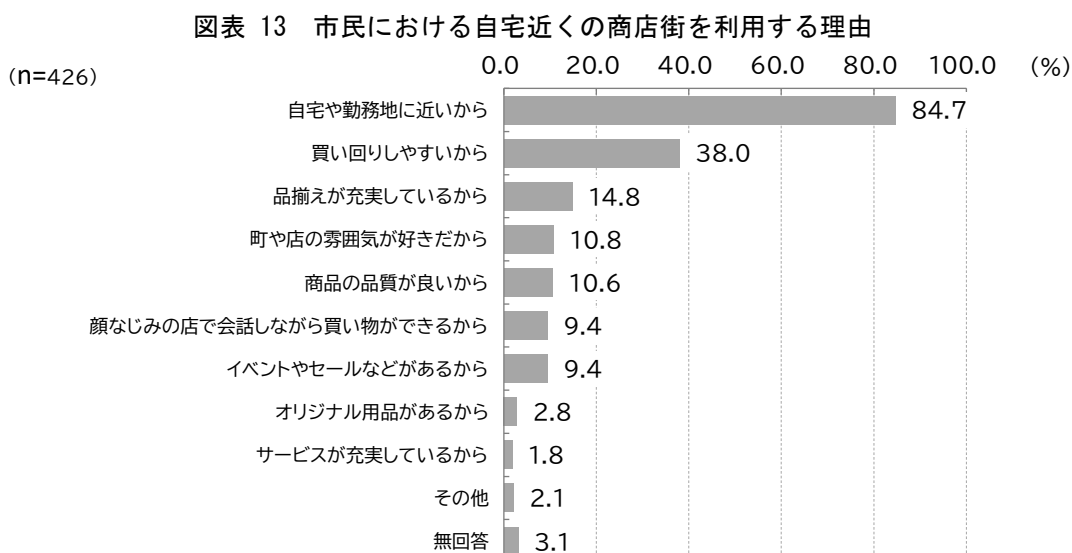
図表 12 市民における自宅近くの商店街を利用する目的



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

週1～2回以上商店街を利用する市民（n=426）において、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パーセントと最も多く、次いで「買い回りしやすいから」が38.0パーセントとなっており、利便性の良さから利用していることが分かります。

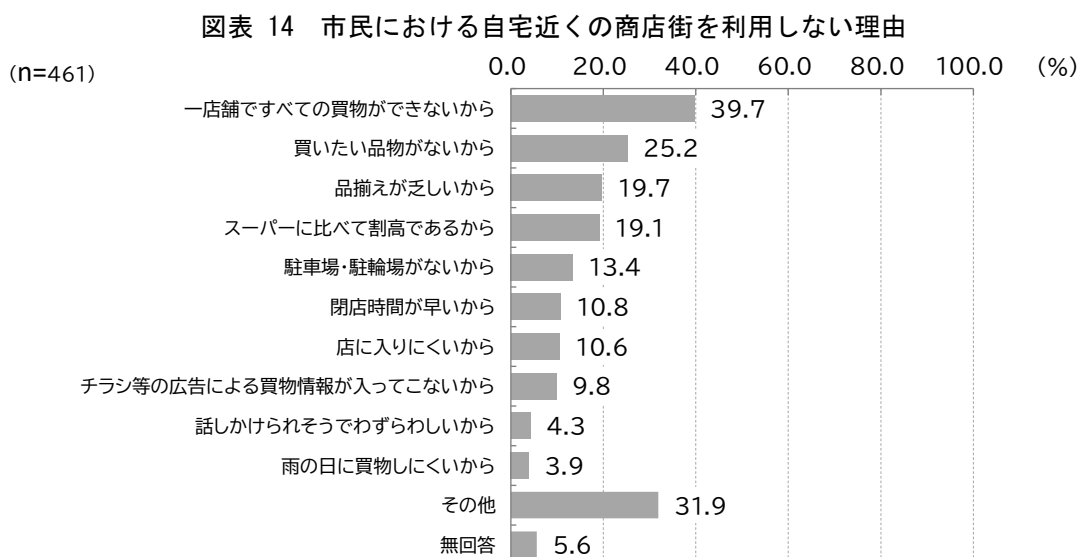


(注) 複数回答の設問については、全ての回答率を足し上げると100パーセント以上になる。以下、同様。

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

週1～2回以上商店街を利用する市民（n=426）において、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パーセントと最も多く、次いで「買いたい品物がないから」が25.2パーセント、「品揃えが乏しいから」が19.7パーセントとなっており、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分かります。

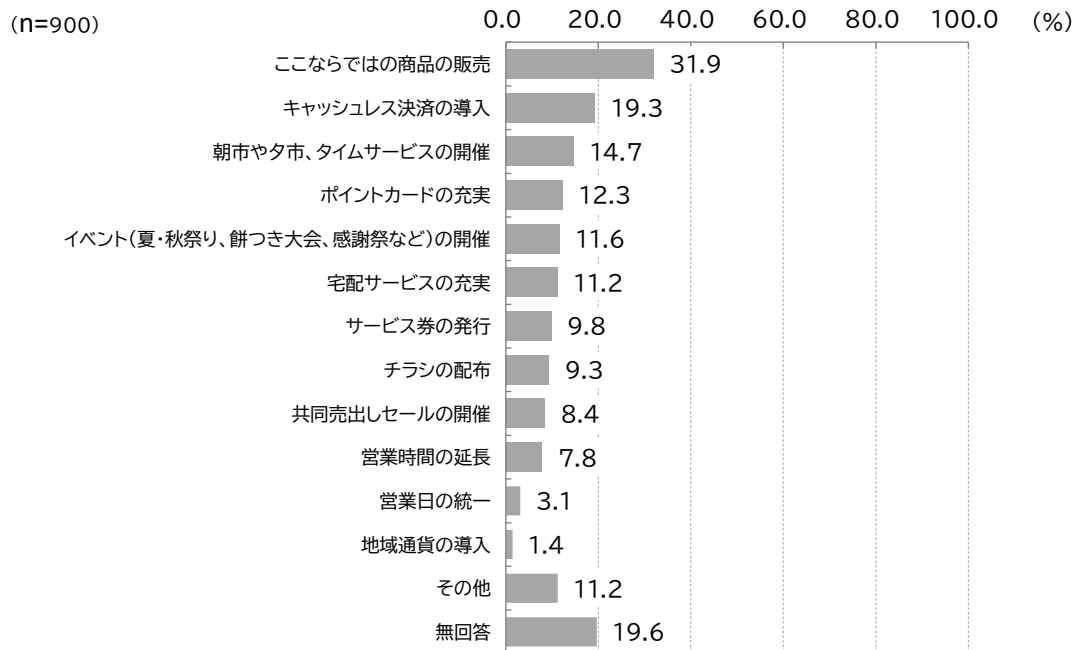


出典：府中市（令和2年度）「第52回市政世論調査」

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分かります。

図表 15 市民における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
- ✓ 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 商店街の実態

令和2年度に48商店会を対象に実施した府中市商店街アンケート調査のうち、回答した35商店会（n=35）の回答を基に、商店会の実態を分析しました。

(1) 商店会の概要

市内には48の商店会が存在します（次ページを参照）。



出典：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」を基に作成

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

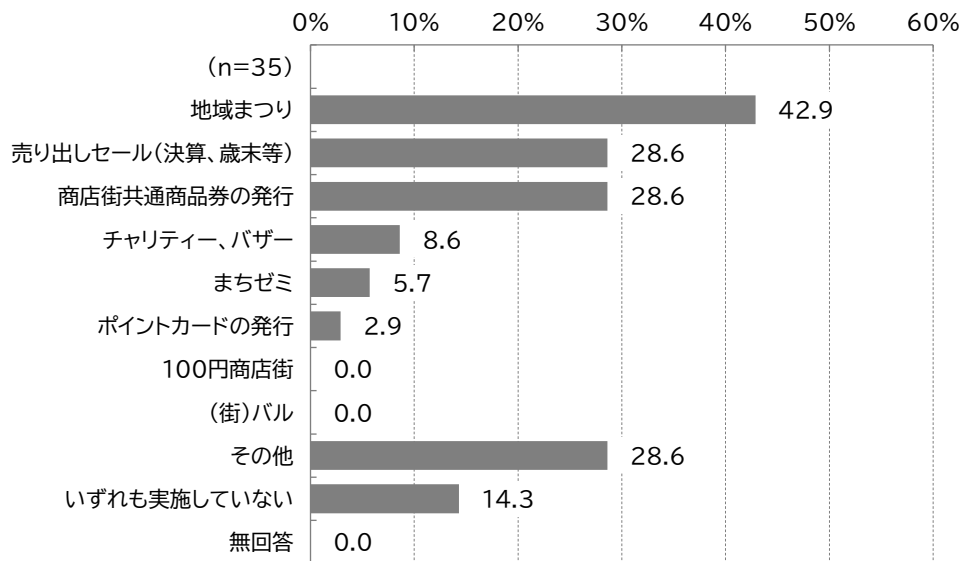
No.	商店会名	街区
25	学園通り中央商店会	新町 1・2・3丁目 天神町 3丁目
26	府中駅北口商店会	寿町 1丁目 府中町 1・2丁目
27	新町商店会	新町 1・3丁目
28	浅間山きすげ共栄会	浅間町 2・3・4丁目 若松町 4丁目 天神町 4丁目 新町 2丁目
29	小柳南商栄会	小柳町 4・5・6丁目
30	宮西共栄会	宮西町 1・2丁目
31	本宿商栄会	本宿町 1・2・4丁目 西府町 1・2・3・4・5丁目 日新町 1・3・5丁目 美好町 3丁目
32	むさしの台商栄会	白糸台 1・2・3・4・5丁目
33	府中本町プラザ商店会	本町 2丁目
34	新押立商店会	押立町 1・2・3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	大東京総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

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イベントなどの回答がありました。

なお、「いずれも実施していない」は1割半ばとなっており、事業を実施していない商店街も一定程度あることが分かります。

図表 16 商店街で現在実施している（実施した）事業



(注1) 「まちゼミ」「100円商店街」「(街)バル」の詳細は参考資料の用語集を参照

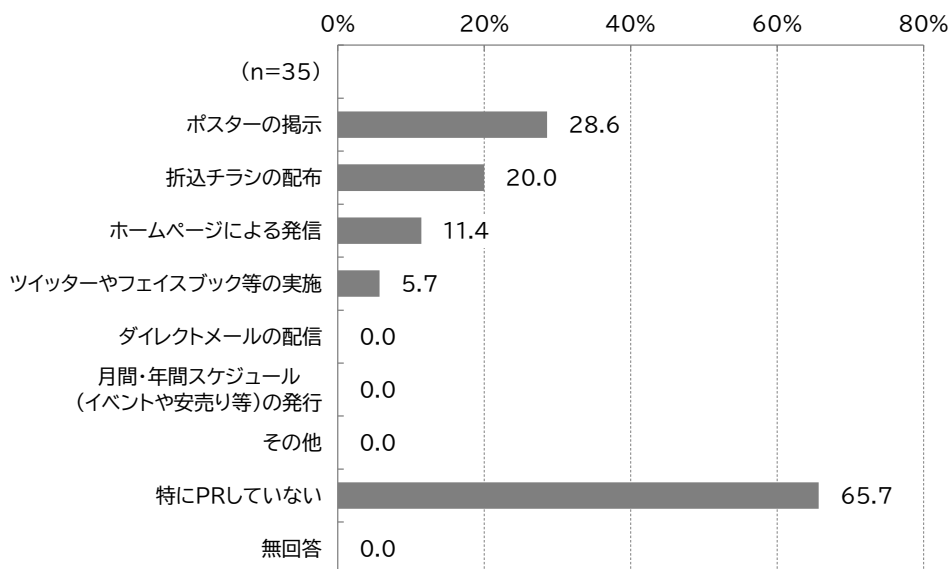
(注2) 本アンケート調査は、48商店会に対して実施したものであり、35商店会から回答を得た。

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パーセント、「折込チラシの配布」が20.0パーセントと、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パーセントであり、半数を超えています。

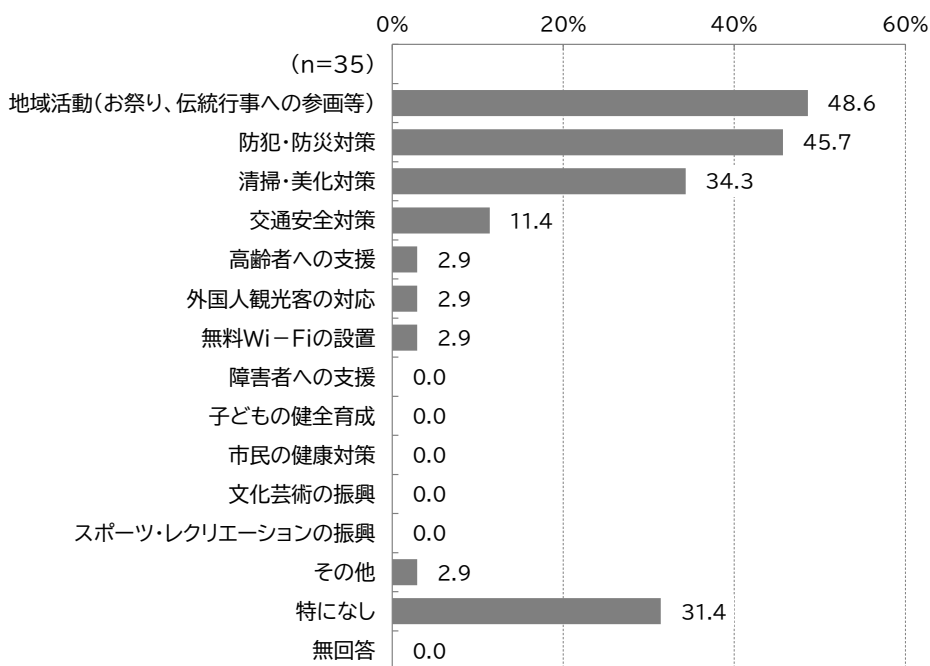
また、商店街の活性化に向けてまちづくりの視点で取り組んでいることは、「地域活動（お祭り、伝統行事への参画等）」が48.6パーセントと最も多く、次いで「防犯・防災対策」が45.7パーセント、「清掃・美化対策」が34.3パーセントとなっています。一方、「特になし」と回答した商店街は31.4パーセントとなっています。

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

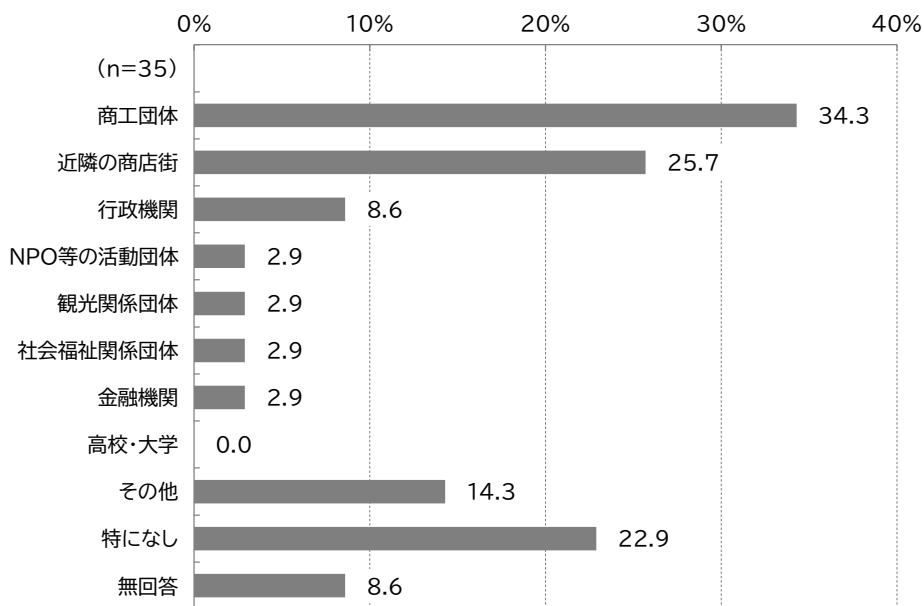


出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

商店街の活性化に向けて連携している地域の団体等は、商工会議所や商店街連合会などの「商工団体」が 34.3 パーセントと最も多く、次いで「近隣の商店街」が 25.7 パーセントで、地域の何らかの団体等と連携している商店会の割合（「特になし」及び「無回答」以外）は7割弱となっています。

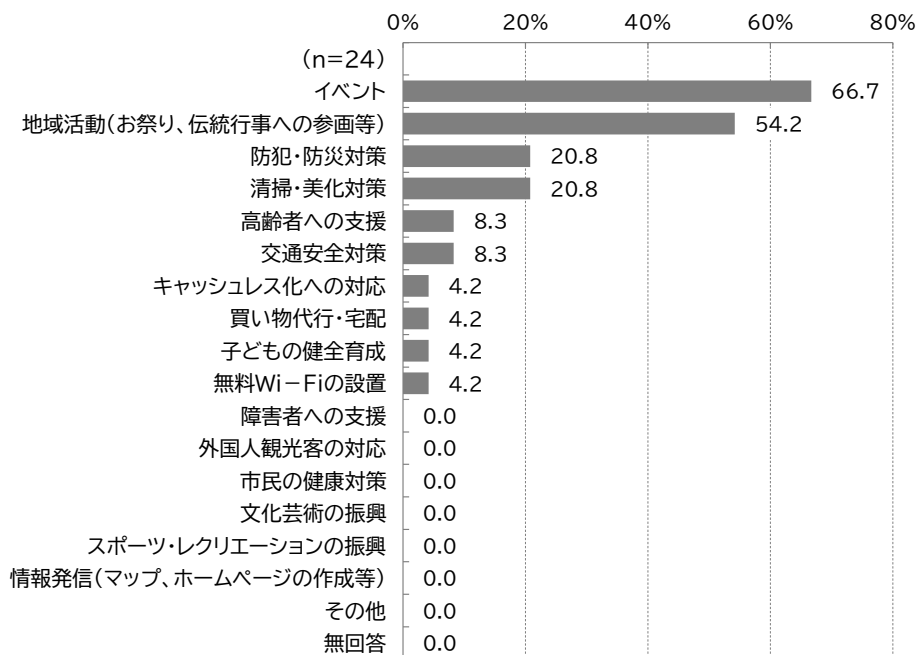
地域の団体等と連携している商店会（n=24）において、地域の団体等と連携して取り組んだ内容は、「イベント」（66.7 パーセント）と「地域活動（お祭り、伝統行事への参画等）」（54.2 パーセント）がそれぞれ5割を超えています。

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」

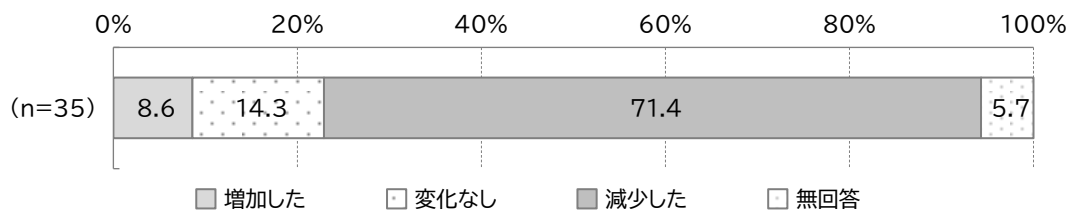
(3) 商店街の景況

約5年前と比較した調査項目のうち、加盟会員店舗数は、「減少した」が7割強で、一方、「増加した」は1割未満でした。

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」の合計）が約5割となっており、多くの商店街が停滞又は衰退していることが分かります。

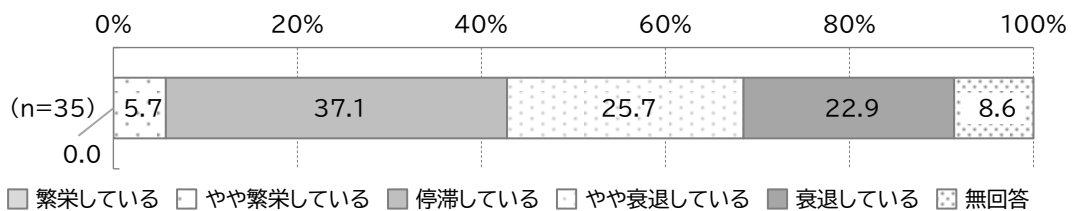
加盟会員店舗の平均的な経営動向について、客単価は「変化なし」が45.7パーセント、客数は「減少した」が48.6パーセントとなっており、客単価が変わらない中で客数の減少は、売上高に響いていると考えられます。

図表 21 約5年前と比較した加盟会員店舗数の増減



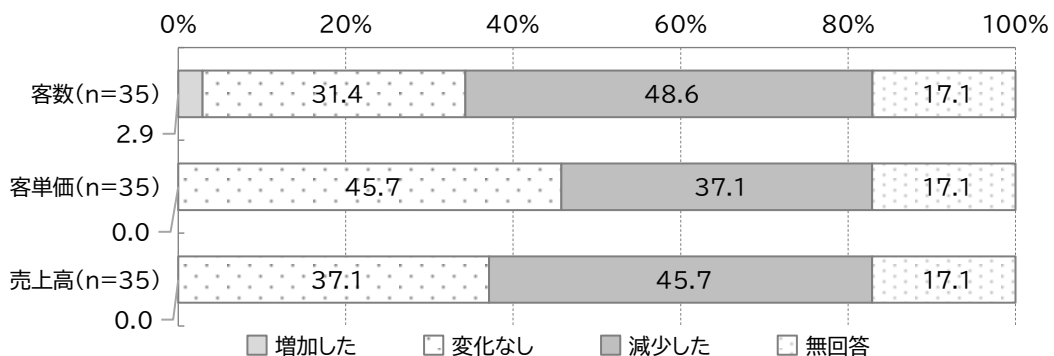
出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

図表 22 約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 約5年前と比較した加盟会員店舗の平均的な経営動向



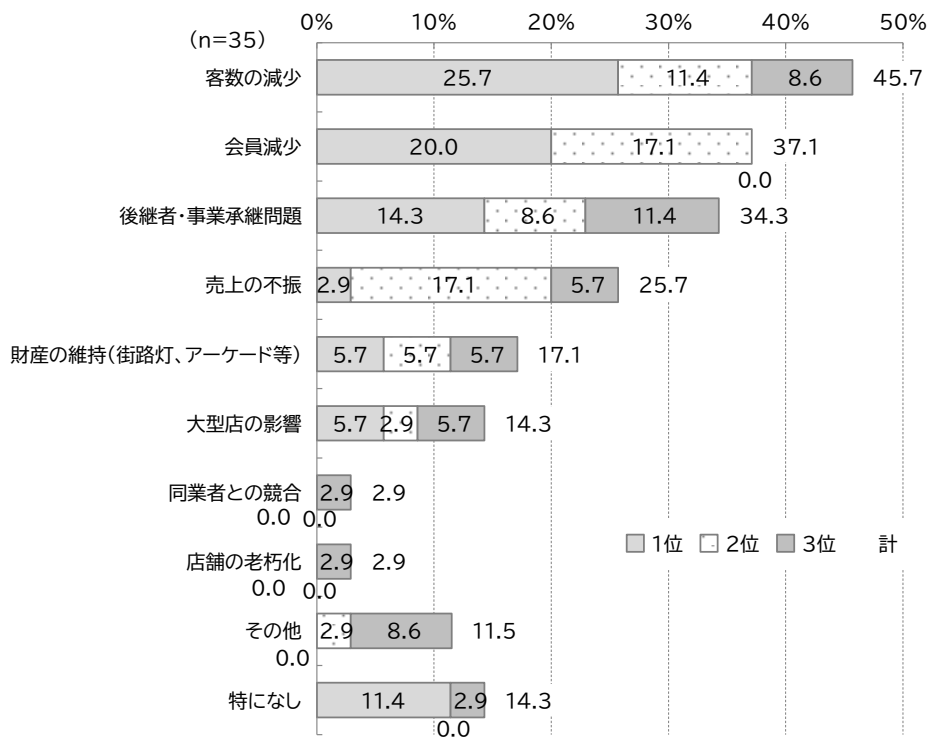
出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

(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については、「客数の減少」(25.7パーセント)が最も多く、次いで「会員減少」(20.0パーセント)、「後継者・事業承継問題」(14.3パーセント)となっています。

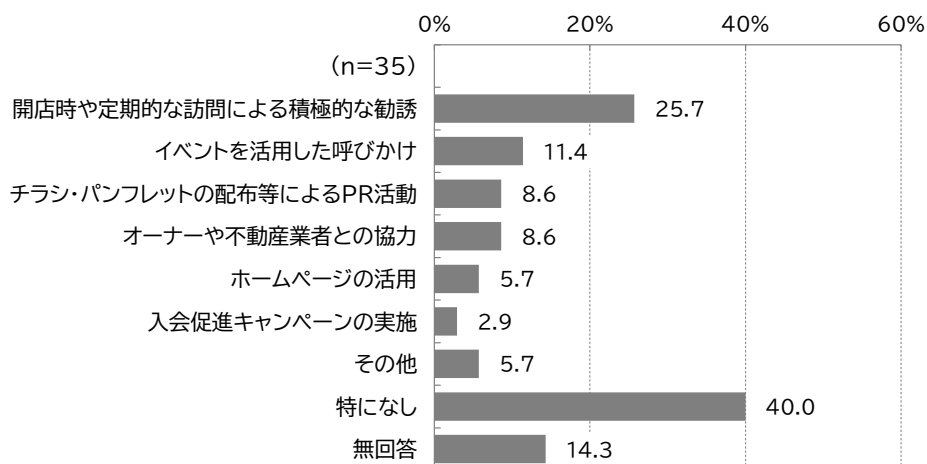
新たに加盟会員店舗数を増やすために取り組んでいる(取り組んだ)ことは、「開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」が25.7パーセントと最も多く、次いで「イベントを活用した呼びかけ」が11.4パーセントである一方、「特になし」は40.0パーセントです。

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



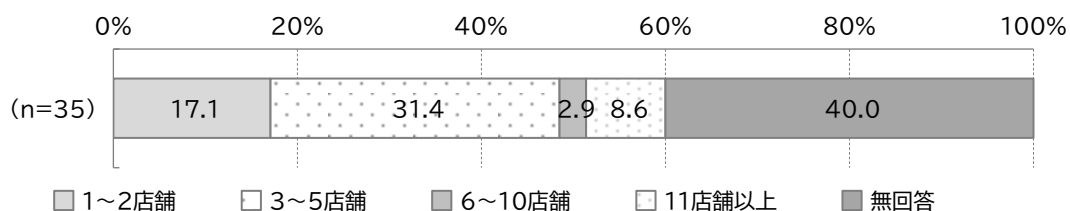
出典：府中市(令和2年度)「府中市商店街アンケート調査」

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、合計で5割弱となっています。また、「11店舗以上」は1割弱です。

調査に回答した商店会（n=35）のうち、1店舗以上空き店舗のある商店会（n=21）において、空き店舗に対して「既に対策を講じている」は0件で、「問題視しているが、対策を取れていない」が5割強となっています。一方、「空き店舗はあるが、問題視していない」は4割強です。

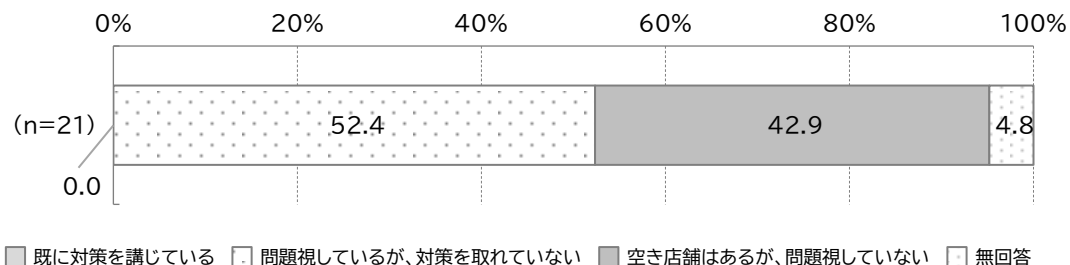
商店街内の空き店舗に店舗が入らない原因は、「家主、大家の事情」が3割強と最も多く、次いで「家賃が高い」が2割、「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」が2割弱となっています。

図表 26 空き店舗数



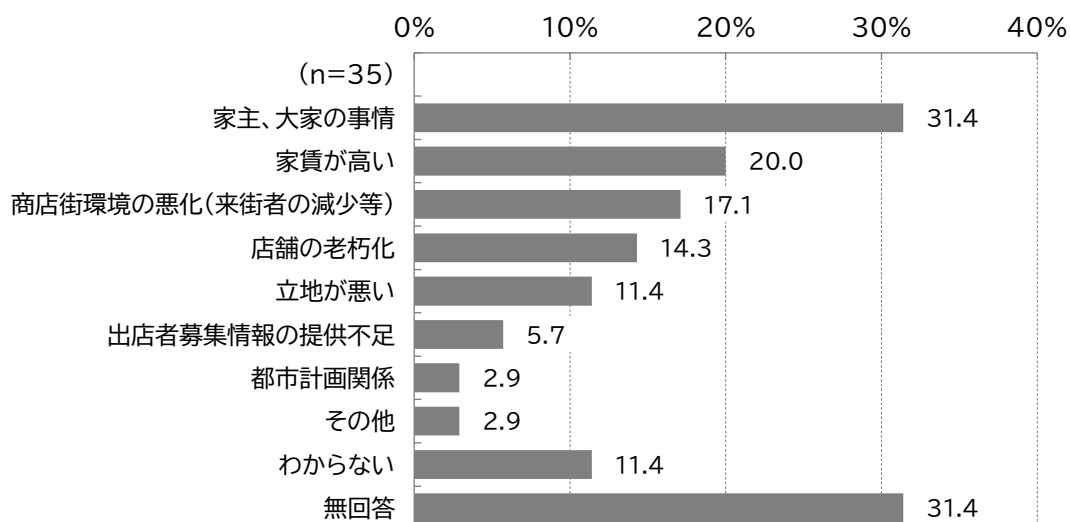
出典：府中市（令和2年度）「府中市商店街アンケート調査」

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方法は紙媒体のことが多い
- ✓ 多くの商店街が停滞・衰退しており、加盟会員店舗数も約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

商店街連合会に加盟する商店会の会員で、かつ小売業及びサービス業を営む店舗（n=213）において、令和元年度に行った調査に基づき個別店舗の経営実態を分析しました。

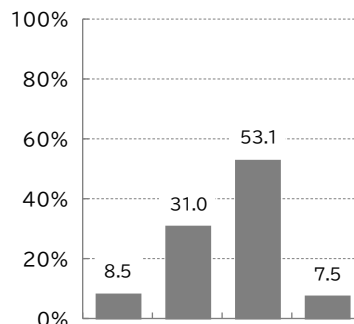
（1）来街者数の変化

過去2～3年の商店街来街者数は、「増えた」（8.5パーセント）、「変わらない」（31.0パーセント）、「減った」（53.1パーセント）となっており、「減った」が過半数を占めています。

業種ごとに見ると、「飲食業」では「減った」（62.8パーセント）が全体（53.1パーセント）より9.7ポイント多く、中食（なかしょく）の進展や消費税の増税等による厳しさの現れと推測されます。

各商店会から府中駅への直線距離を指標として、次のとおり距離区分を設定しました。

図表 29 商店会の来街者数の変化



		回答者数 (n)	増えた	変わらない	減った	無回答
回答者数に占める割合 (%)		213	8.5	31.0	53.1	7.5
距離	構成比	213	8.5	31.0	53.1	7.5
	至近部	67	14.9	20.9	56.7	7.5
	周辺部	50	8.0	32.0	52.0	8.0
	遠隔部	89	4.5	39.3	50.6	5.6
業種	無回答	7	0.0	14.3	57.1	28.6
	小売業	86	9.3	30.2	54.7	5.8
	飲食業	43	9.3	20.9	62.8	7.0
	不動産業	19	5.3	36.8	47.4	10.5
	医院・診療所等	11	18.2	45.5	18.2	18.2
	理美容業	10	0.0	30.0	70.0	0.0
	クリーニング業	8	0.0	25.0	75.0	0.0
	卸売業	6	0.0	50.0	33.3	16.7
	その他サービス業	25	12.0	44.0	40.0	4.0
	無回答	5	0.0	0.0	60.0	40.0

(注) 図表中の割合は四捨五入の関係で合計すると100パーセントにならない場合がある。
出典：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」

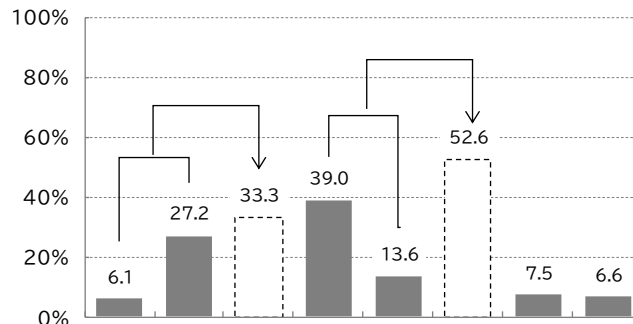
市内の商店会の距離区分

距離区分	商店会名（順不同）
至近部 （おおむね300m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、多磨駅前商店会、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、武蔵台商栄会、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長率を整理すると、直近2年間の売上高の変化の内訳は、「100パーセント以上（計）」が52.6パーセント、「100パーセント未満（計）」が33.3パーセントであり、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年間の売上高伸長率



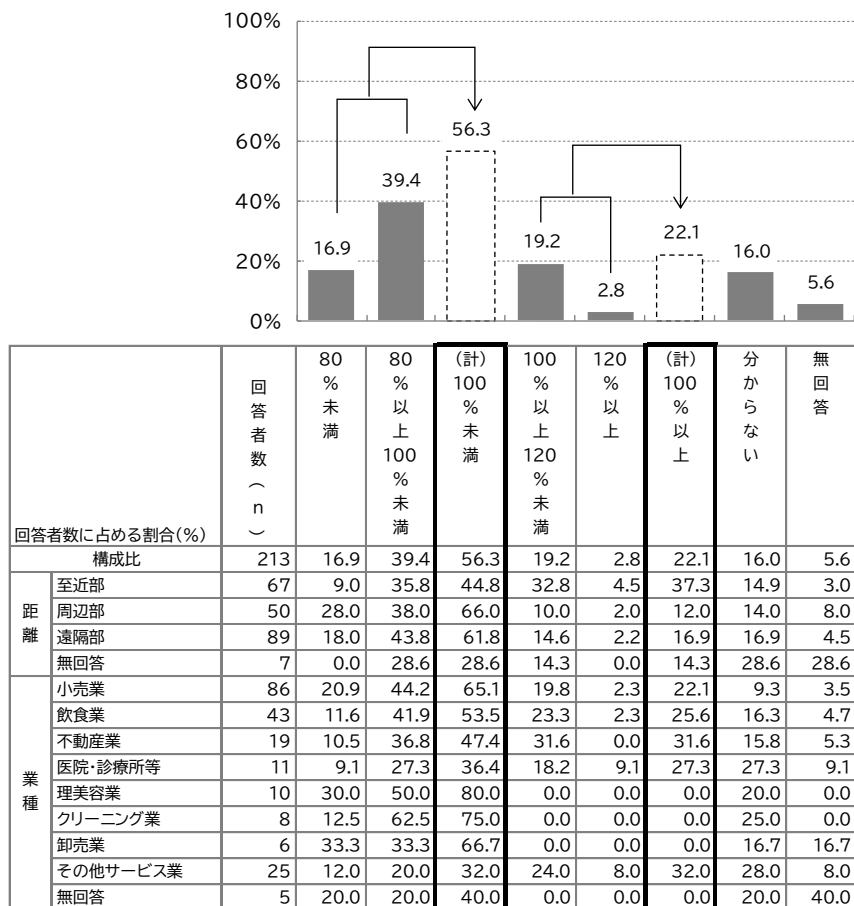
回答者数に占める割合 (%)		回答者数 (n)	80% 未満	80% 以上 100% 未満	(計) 100% 未満	100% 以上 120% 未満	120% 以上	(計) 100% 以上	分からない	無回答
構成比		213	6.1	27.2	33.3	39.0	13.6	52.6	7.5	6.6
距離	至近部	67	6.0	31.3	37.3	40.3	9.0	49.3	9.0	4.5
	周辺部	50	6.0	28.0	34.0	34.0	16.0	50.0	6.0	10.0
	遠隔部	89	6.7	24.7	31.5	41.6	14.6	56.2	7.9	4.5
	無回答	7	0.0	14.3	14.3	28.6	28.6	57.1	0.0	28.6
業種	小売業	86	4.7	24.4	29.1	47.7	11.6	59.3	5.8	5.8
	飲食業	43	9.3	27.9	37.2	41.9	11.6	53.5	4.7	4.7
	不動産業	19	15.8	31.6	47.4	36.8	0.0	36.8	10.5	5.3
	医院・診療所等	11	0.0	18.2	18.2	27.3	27.3	54.5	18.2	9.1
	理美容業	10	0.0	20.0	20.0	50.0	20.0	70.0	10.0	0.0
	クリーニング業	8	0.0	37.5	37.5	25.0	25.0	50.0	12.5	0.0
	卸売業	6	16.7	50.0	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7
	その他サービス業	25	4.0	32.0	36.0	28.0	20.0	48.0	8.0	8.0
無回答	5	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0	40.0	0.0	40.0	

出典：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長率を整理すると、今後2年間の売上高の変化の内訳は、「100パーセント以上（計）」が22.1パーセント、「100パーセント未満（計）」が56.3パーセントであり、過半数の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、調査の実施時期が、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、先行きの不透明感が売上高の減少を予想する回答が多くなった要因と考えられます。

図表 31 今後2年間の予想売上高伸長率



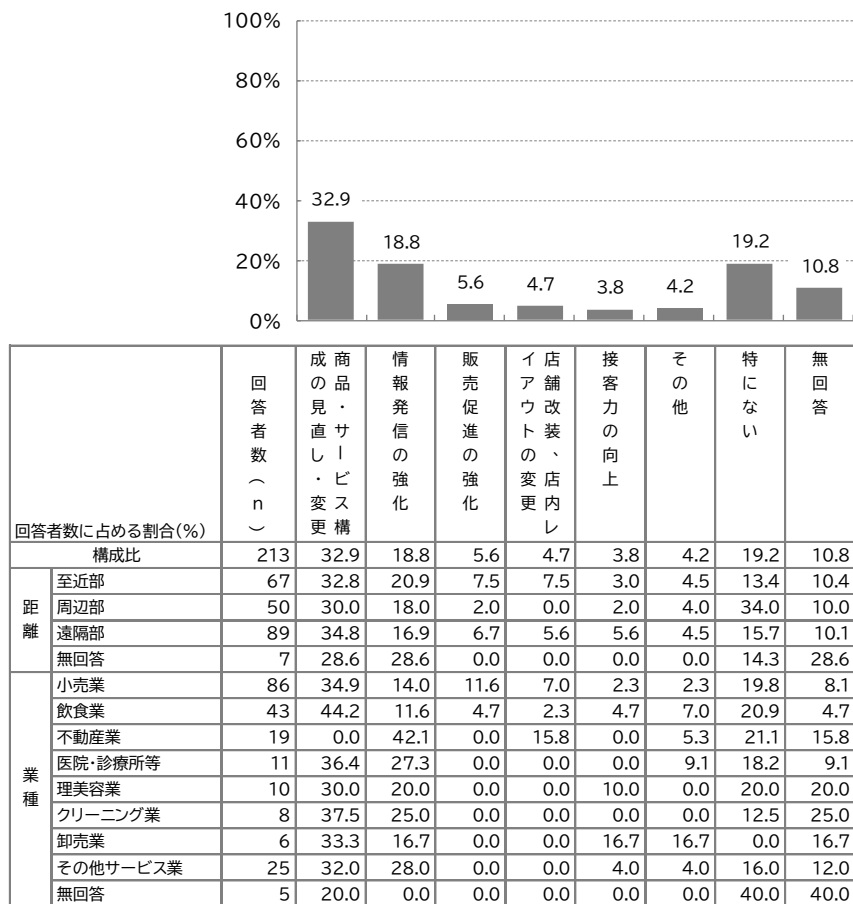
出典：商工会議所（令和元年度）「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

(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は、「商品・サービス構成の見直し・変更」(32.9パーセント)と「情報発信(ホームページ・チラシ等)の強化」(18.8パーセント)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パーセント)、「店舗改装、店内レイアウト変更」(4.7パーセント)、「接客力の向上」(3.8パーセント)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ようですが、「特にない」(19.2パーセント)と「無回答」(10.8パーセント)を合わせると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。また、「特にない」の内訳は、「至近部」(13.4パーセント)、「周辺部」(34.0パーセント)、「遠隔部」(15.7パーセント)で、「周辺部」が多いことが分かります。

図表 32 売上向上のために注力している取組



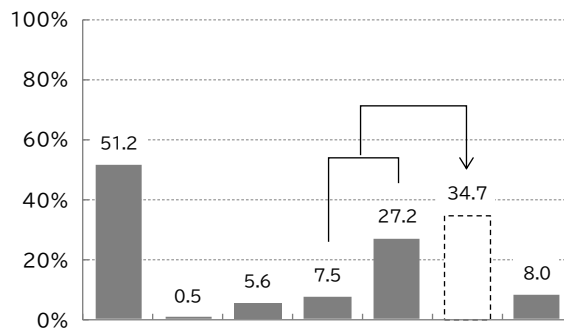
出典：商工会議所(令和元年度)「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査」

(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は、「既に対応済みである」(51.2パーセント)、「キャッシュレス決済にぜひ対応したい」(0.5パーセント)、「メリットがあれば対応したい」(5.6パーセント)、「対応するかどうか悩んでいる」(7.5パーセント)、「対応するつもりはない」(27.2パーセント)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分かります。

距離区分で見ると、「既に対応済みである」は「至近部」(64.2パーセント)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)」は、「至近部」(19.4パーセント)、「周辺部」(44.0パーセント)、「遠隔部」(40.4パーセント)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分かります。

図表 33 キャッシュレス決済への取組



回答者数に占める割合(%)		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	対応するかどうか悩んでいる	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
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：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」

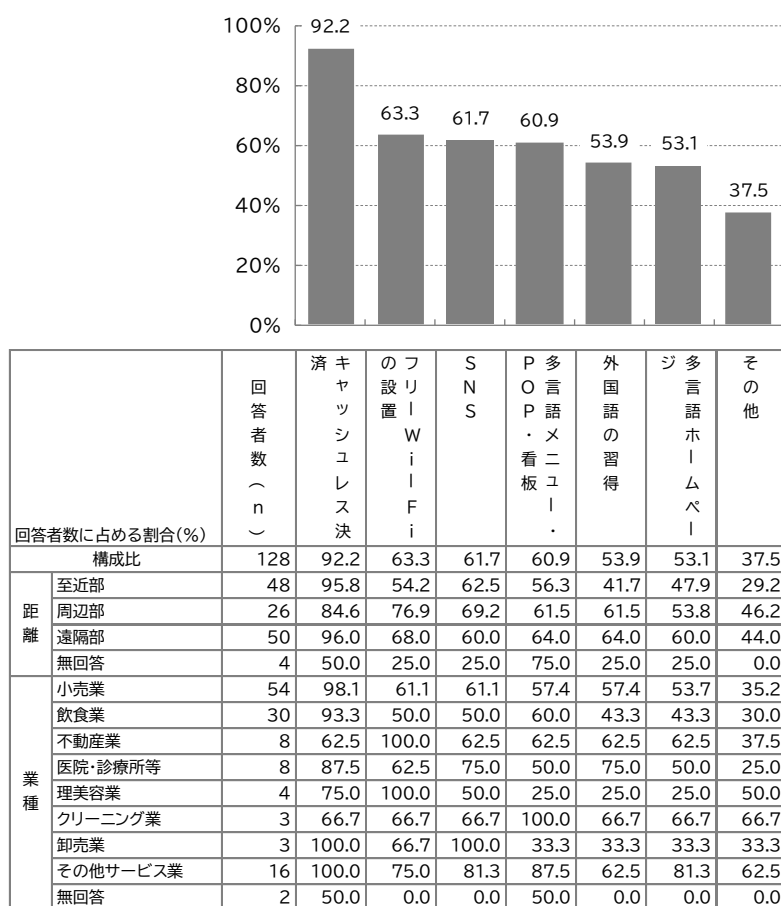
(5) 外国人観光客への対策

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」店舗の割合は全体の約6割（60.1パーセント）でした。

この、何らかの対策を講じた店舗（n=128）について、具体的な対策の内容を見ると、「キャッシュレス決済」（92.2パーセント）が最も多く、次いで「フリーWi-Fiの設置」（63.3パーセント）、「SNS」（61.7パーセント）、「多言語メニュー・POP・看板」（60.9パーセント）、「外国語の習得」（53.9パーセント）、「多言語ホームページ」（53.1パーセント）、「その他」（37.5パーセント）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」で比較すると、「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：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

- ✓ 商店街来街者数は減少、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「情報発信の環境整備」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) サービスづくり施策

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、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で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、より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、個店の経営者を始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、市内における新規創業者や、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、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）を始め、商店街における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、新たな価値創出につな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も行われてきており、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作り、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。

商工会議所や商店街連合会、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が重要です。

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させる必要があります。

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、民間企業等と共に各種活動を行い、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させる必要があります。

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 多様な消費者が買物しやすい環境づくり

新型コロナウイルス感染症の流行を受けて、各店舗には感染防止対策が求められています。また、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。

民間企業、行政機関に関わらず、情報発信や手続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QR・バーコード決済サービスを提供する事業者が一定の無料期間は設けているものの、手数料の有料化を進めつつあることから、そ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等によりPRできる環境づくりが必要です。

注) やさしい日本語：難しい言葉を言い換えるなど、相手に配慮した分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分かりやすく伝えようとするものです。

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、店舗等における多言語化、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。

さらに、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、にぎ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。しかし、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、空き店舗対策等が喫緊の課題となっているものの、一つ一つの商店会自体が小規模であるため、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」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の実現に貢献するとともに、地域とのつながりや連携によりにぎわいを創出し、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本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、長く愛され続ける商品（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、人と人との交流やにぎわいを創出するためには、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取組の充実を図ります。また、集客効果の高いイベントや、回遊性を高めるイベントの企画・立案・運営に向けて、商工会議所や商店街連合会、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、更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、将来の商店街をけん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、商店街の活性化に向けた新規事業者の参入支援、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、貴重な資源であると言えます。

市民や関係団体、民間企業、学校等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、商店街の強みをいかした、地域課題解決の視点も取り入れながら取組を推進することで、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「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「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パソコン等教育サポート事業 ④商店会合併支援事業

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商店会活動強化支援事業

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 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 ②ICT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

市内には地域に根ざ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	内容	指標
①「押し商品（メニュー）」づくり支援事業	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。	■現状値 平成26年度～令和2年度：12件補助（開発7件、販促5件）
市	【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	■目標値 令和11年度までに毎年2件補助すること。
②TOKYO地域資源等活用推進事業	東京には、地域色あふれた魅力的な「地域資源」が様々な存在しています。その「地域資源」をいかして、新製品・新サービスの開発及び改良に取り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。	■現状値 －
東京都中小企業振興公社	【地域産業資源の具体例】 東京地酒（清酒）、電気機器	■目標値 令和11年度まで事業の周知を継続すること。

2 商品（メニュー）のPRや販路開拓支援の実施

個店独自の強みをいかした開発商品（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 商工会議所	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、小売店舗と個店を募り、モデルケースとなる事業に取り組みます。	■現状値 － ■目標値 令和11年度までにモデルケースが4件となるよう促進すること。
②「押し商品（メニュー）」合同PR支援事業 商工会議所	「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 令和11年度まで毎年実施すること。
③小規模事業者販路開拓等支援事業 商工会議所	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、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ーションや換気設備設置など	■現状値 令和2年度：111件補助 ■目標値 令和11年度まで毎年150件補助すること。

【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、市内外からの来客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、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 商工会議所	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、商店街連合会や市内商工業者など関係機関と連携して取り組みます。	■現状値 ・商店会として、ちびっこ広場に出店。 ・チラシ配布によるPR等を実施。 ■目標値 ・毎年の延べ来場者数を20万人以上とすること。 ・各商店街の取組をPRする企画を毎年1件以上実施すること。
②地域活性化統一事業 商店街連合会	商店街連合会を中心に、個店や商店街、商工会議所が連携して、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事業などを実施するとともに、新たな統一キャンペーンなどの実施策についても検討します。	■現状値 令和元年度：40 商店会参加 ■目標値 令和11年度までに46 商店会の参加を促進すること。
③商店街イベント事業 東京都 (問合せ：市)	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 令和元年度：44 事業（28 商店会）補助 ■目標値 令和11年度までに350 事業を補助すること。
④商店街活性化事業 東京都 (問合せ：市)	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 令和元年度：3 事業（3 商店会）補助 ■目標値 令和11年度までに30 件を補助すること。

事業名	内容	指標
実施主体		
⑤商店街PR活動支援専門員派遣	商店街をPRするための活動（ICTやSNSの活用を含みます。）やイベントの企画立案、集客、又は補助金申請事務などの代行を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、長期的に寄り添った支援を行います。	■現状値 - ■目標値 令和11年度までにモデル商店街を5件支援すること。
商工会議所		

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	内容	指標
①地域通貨制度	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、商工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は、本制度との連携を検討します。	■現状値 ー ■目標値 令和11年度までに地域通貨制度を開始すること。
市		
②まちゼミ	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）を実施します。	■現状値 まちづくり府中が実施主体 令和元年度：1回開催（23店舗・28講座）、430人参加 令和2年度：1回開催（11店舗・12講座）、96人参加（オンラインのみ） ■目標値 令和11年度まで毎年実施し、延べ240講座、参加者数3,500人以上にすること。
商工会議所		
③（街）バル活動	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）を実施します。	■現状値 まちづくり府中に委託 令和2年度：28店舗参加、1,565枚チケット利用 ■目標値 令和11年度までに毎年30店舗参加、チケット利用を2,000枚とすること。
市		

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	内容	指標
実施主体		
①商店街を担うリーダーの育成支援	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 ー ■目標値 令和11年度まで事業の周知を継続すること。
東京都中小企業振興公社		

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	内容	指標
実施主体		
①経営改善事業	商工会議所において、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、東京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取り組みます。	■現状値 直近の巡回指導1,300件、窓口指導80件 ■目標値 令和11年度までに巡回指導12,000件、窓口指導6,500件とすること。
商工会議所		
②経営情報提供事業	商工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 ー ■目標値 令和11年度までに事業が円滑に進むよう支援すること。
商工会議所		
③パソコン等教育サポート事業	市内の商工業に携わる経営者や従業者を対象に、パソコンやスマートフォンなどのデジタル機器の操作や活用などを習得する講習会を行います。	■現状値 令和元年度：約8,000コマ開催 ■目標値 令和11年度まで毎年8,000コマ開催すること。
商工会議所		

事業名	内容	指標
実施主体		
④商店会合併支援事業	商店会の維持・存続・発展に向けて、商店会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、希望する商店会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こと。
商店街連合会		

3 商店街の活性化に向けた参入支援

市内で新たに新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、商店会への加入を促し、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	内容	指標
実施主体		
①創業支援事業	商工会議所が、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 令和元年度：23件 ■目標値 令和11年度までに200件の創業を支援すること。
商工会議所		
②中小企業事業資金融資あっ旋制度(創業資金)	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 令和元年度：融資あっ旋申込26件、実行19件 ■目標値 令和11年度までに160件の融資をあっ旋すること。
市		
③商店会加入促進事業	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、商店会に加入することのメリットを周知することにより、商店会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 令和11年度までに加盟店舗合計数を1,500 店舗とすること。
商店街連合会		

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 令和元年度：3事業（3商店会）補助 ■目標値 令和11年度までに30件補助すること。
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 令和11年度まで事業の周知を継続すること。
③空き店舗活用事業 商工会議所	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 令和11年度までに活用件数を10件とすること。
④地域の居場所づくり改修費補助事業 商工会議所	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、必要となる経費を補助します。	■現状値 － ■目標値 令和11年度までに10件補助すること。

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、地域住民と共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更に強化します。

事業名	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 令和元年度：3事業（3商店会）補助 ■目標値 令和11年度までに30件補助すること。
②商店街の活性化に向けた市民参画事業 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 ー ■目標値 令和11年度まで毎年1回実施すること。
③商店会活動強化支援事業 商店街連合会	商店会が行う活動において、商店会同士や連合会、商工会議所が持つ既存のネットワークをいかした情報の交換や共有などにより、商店会の活動が強化されるよう支援します。	■現状値 ー ■目標値 令和11年度までに事業が円滑に進むよう支援すること。

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であるとともに、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 令和元年度：全市立中学校 11 校、338 事業所において実施 ■目標値 令和 11 年度まで毎年実施すること。
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 ー ■目標値 令和 11 年度まで事業の周知を継続すること。
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 ー ■目標値 令和 11 年度まで事業の周知を継続すること。
④3R推進事業 市	簡易こん包、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 ー ■目標値 令和 11 年度までに取組事例を 5 件紹介すること。
⑤地域の居場所づくり改修費補助事業 【再掲】 商工会議所	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、必要となる経費を補助します。	■現状値 ー ■目標値 令和 11 年度までに 10 件補助すること。
⑥見守り支援事業 市	市が既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 ー ■目標値 令和 11 年度までに事業の周知を継続すること。

V 多様な消費者が買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、個人の能力に関わらず、誰もが利用しやすい商店街を目指します。

事業名	内容	指標
①販売形態多様化支援事業 市	移動販売や宅配サービス、ECサイト活用などにより、日常の買物に困っている市民を支援する取組を実施する商店会や事業者を支援します。	■現状値 ー ■目標値 令和11年度までに販売形態多様化支援事業を開始すること。
②外国人向け多言語対応等支援事業 商工会議所	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 令和11年度まで事業の周知を継続すること。
③商店街の利用しやすさ向上支援事業 商工会議所	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 令和11年度まで事業の周知を継続すること。

2 消費促進に向けたICT環境の充実

商工会議所と連携して、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	内容	指標
① ホームページ「たまごネット」の活用 実施主体 商工会議所	商工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、商工会議所は、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 1日当たりの閲覧回数 : 2,000回 ■目標値 ・令和11年度まで現状の閲覧回数を維持すること。 ・商店会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こと（イベントが無い期間でも月1回は更新すること。）。
② ICTツール等の活用 実施主体 商工会議所	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、ICTツール等の活用を支援します。	■現状値 - ■目標値 令和11年度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件にすること。
③ ICT活用支援相談窓口の設置 実施主体 商工会議所	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・サービスの販売に当たって、希望するICTの活用方法についての相談を受け付け、解決策を提示します。	■現状値 - ■目標値 令和11年度までに相談件数を40件とすること。

第4章 立地別施策活用の考え方

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。この分類ごとに、立地別施策活用の考え方をまとめました。

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 商店街の実態」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。

府中駅近郊の商店街の最大の特徴は、京王線府中駅周辺の狭いエリアに、市内商店街の約2割に当たる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ます。そのため、一つ又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、独自性を訴求し、差別化を図るとともに、大規模商業施設と連携するなど、新たな顧客をどのように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、複数の商店街や大規模商業施設と連携・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	⑳府中駅北口商店会
⑧府中銀座商店会	㉑宮西共栄会
⑨並木通り商店会	㉒府中35番街商店会
⑩宮西二丁目商店会	㉓府中駅東口商店会
⑪本町商店会	㉔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、外国人や障害のある方など、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、今後より地域に根ざしていくためには、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、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、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 (50 ページ)
- * 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	⑩府中市中河原駅前南大通商店会
②紅葉商栄会	⑪中河原ひがし通り商店会
③タマロード商店会	⑫中河原駅前通り商店会
④東府中商店会	⑬小柳南商栄会
⑤是政駅前商店会	⑭むさしの台商栄会
⑬分倍河原共栄会	⑯府中本町プラザ商店会
⑯府中市住吉銀座通り商店会	⑰多磨駅商店会
⑰中河原鎌倉街道商店会	⑱競艇場駅南口商栄会

4 住宅街・郊外型

1～3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、高齢化の加速という社会環境の変化を踏まえ、買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いかしながら、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いかして、学生等と連携したイベント開催等により、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（50 ページ）
- * 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	⑲新町商店会
⑫番場和光会	⑳浅間山きすげ共栄会
⑬片町三和会	㉑本宿商栄会
⑮美好町商店会	㉒新押立商店会
⑰北山商店会	㉓車返団地商店会
⑳武蔵台商店会	㉔新町文化センター通り商店会
㉑晴見町商店街（振）	㉕是文通り商店会
㉒栄町親栄会	㉖学園通り商興会
㉓学園通り中央商店会	㉗新一いなほ会

5 個別特徴型

1～4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は1か所です。

従来は、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が、現在では流通構造の変化などにより、エンドユーザーである一般消費者への販路を拡大しており、事業者が求める商品が一般家庭でも手に入るほか、通路が広いといった特性上、誰もが買物しやすいという特徴を有しています。

その他にも、本商店街については、市内の大多数の商店街とは異なり、生鮮三品がそろい、1か所で買物ができるという特徴を有していることから、こうした強みをいかした情報発信や、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（50 ページ）

<<商店会>>

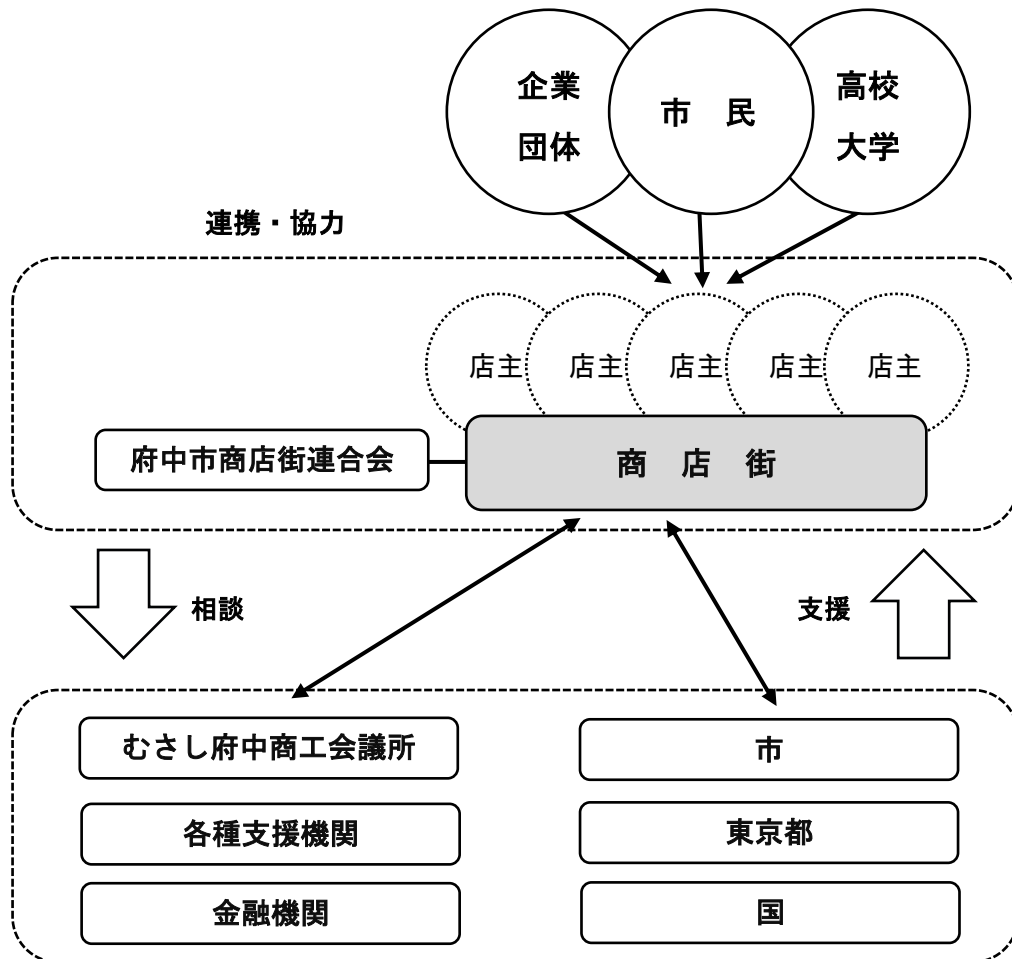
④大東京総合卸売センター事業協同組合

第5章 プランの推進について

1 推進体制

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、商工会議所、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 の略) で、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又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) のファンづくりを勧め個店と地域の活性化を行います。
	(街) バル (P18)	街の様々な飲食店を巡り、チケット制で食べ歩き・飲み歩きをして楽しんでいただくイベントです。
や	ユニバーサルデザイン (P50)	年齢、性別、国籍、個人の能力に関わらず、始めから、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、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基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	○訪問又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 パーセント
②ヒアリング調査	市内の商店会 8 件

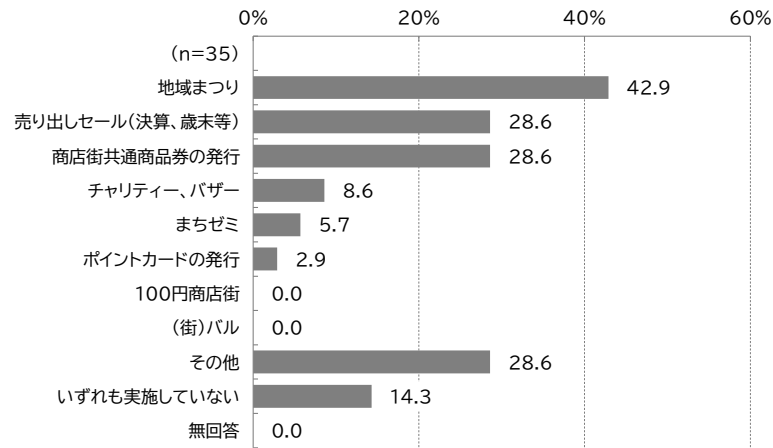
⑥回収結果

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するの補足質問 ○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

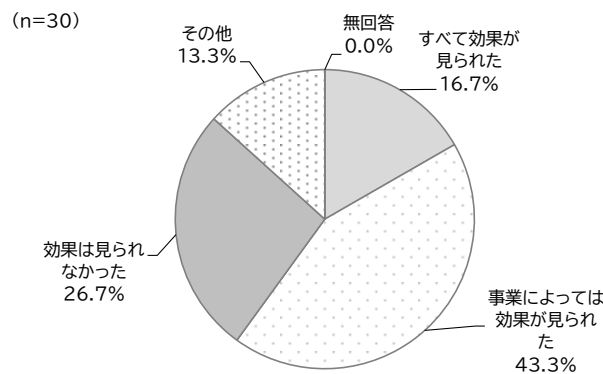
問1 商店街で現在実施している（実施した）事業は、どのようなものがありますか（〇はいくつでも）。

➤ **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**



問2 事業を実施した効果はいかがでしたか（〇は1つ）。また、「2 事業によっては効果が見られた」を選ばれた方は、効果が見られた事業を問1の選択肢から選び、() 内にご記入ください。

➤ **事業を実施した商店街のうち、約1/4が「効果は見られなかった」と評価**



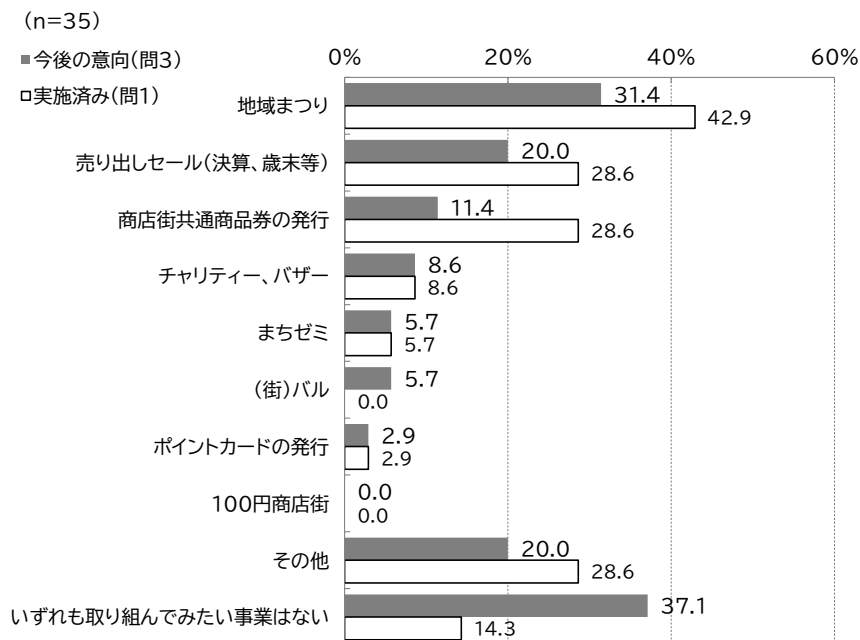
事業名	現在実施している（実施した）	事業実施の効果		
		効果が見られた	不明	効果は見られなかった
地域まつり	15	1	8	6
売り出しセール（決算、歳末等）	10	2	5	3
商店街共通商品券の発行	10	4	6	0

（注1）表内の数値は、回答した商店街の数。

（注2）「不明」は、「事業によっては効果が見られた」と回答したものの、具体的にどの事業が効果的だったのか具体的な回答がないもの。

問3 商店街で今後取り組んでみたい事業は、どのようなものがありますか(〇はいくつでも)。

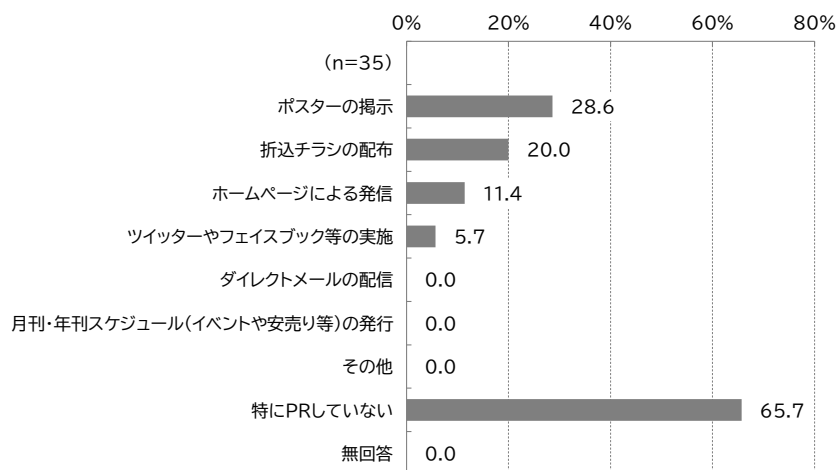
➤ 今後「取り組んでみたい事業はない」が約4割を占める



(注) 「いずれも取り組んでみたい事業はない」は、問1では「いずれも実施していない」。

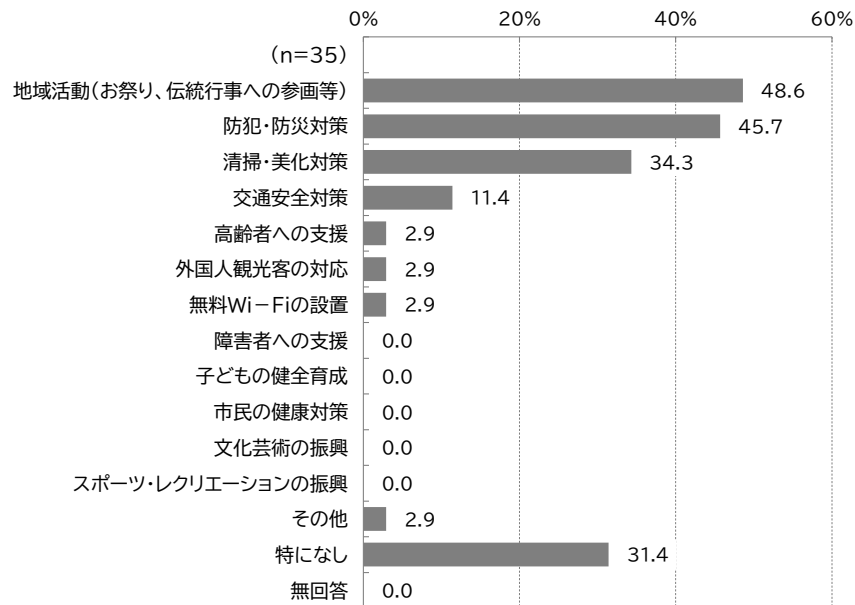
問4 商店街の情報をどのようにPRしていますか(〇はいくつでも)。

➤ 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



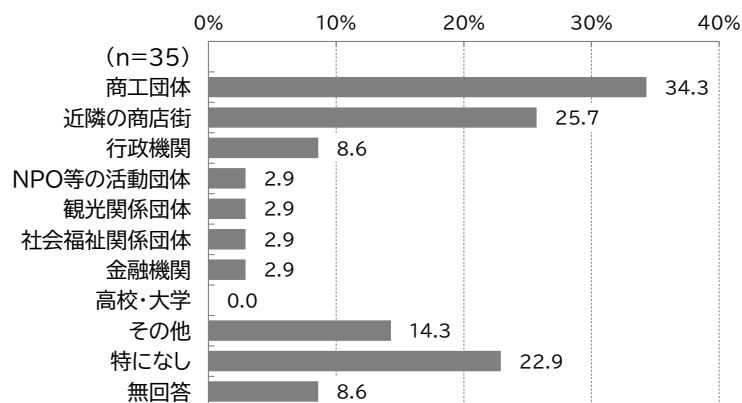
問5 商店街の活性化に向けてまちづくりの視点で取り組んでいることはありますか（〇はいくつでも）。

➤ 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



問6 商店街の活性化に向けて連携している地域の団体等がありますか（〇はいくつでも）。

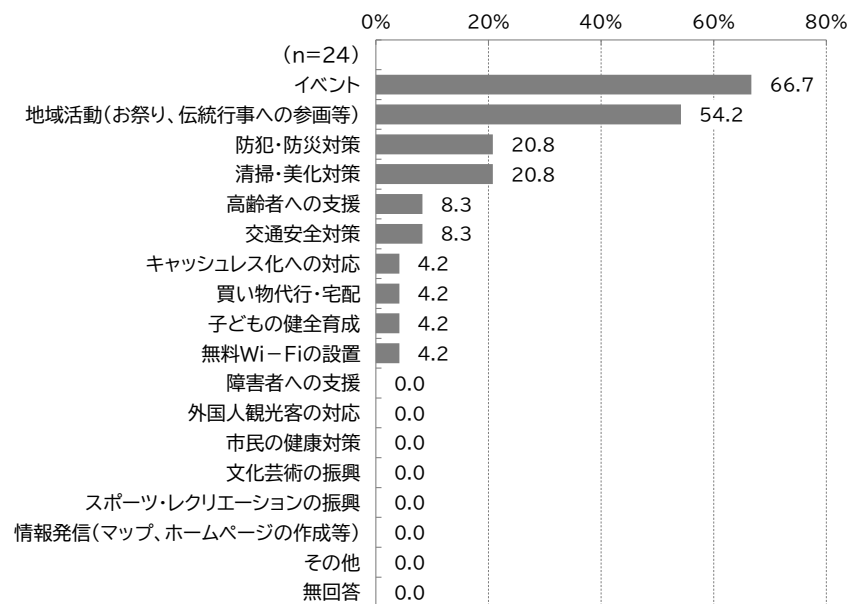
➤ 商店街活性化に向けた連携相手は「商工団体」「近隣の商店街」



(注) その他は自治体、地域団体など

問7 連携して取り組んだことはどのような内容ですか（〇はいくつでも）。

➤ **地域の団体等と連携して取り組んだ内容は「イベント」「地域活動（お祭り、伝統行事への参画等）」**



問8 イベントの具体的な内容をお答えください（自由に記入）。

➤ **地域の団体等と連携して取り組んだイベントの具体的な内容は「まつり」「商品券」「売り出し」「スタンプラリー」「共同販売」**

分類	記入内容
まつり	ふうせん祭り、よさこい祭り、大抽選会
	よさこい祭、餅つき大会、地域祭へ協力
	近隣の商店街とよさこい祭り
	地域まつり
商品券	1000円券
	チャリティバザー、共同販売(売り出し)
	商品券
売り出し	歳末売出しを三商店連合売出し
	売り出し
スタンプラリー	スタンプラリー
共同販売	地域の諸団体と参画などして販売

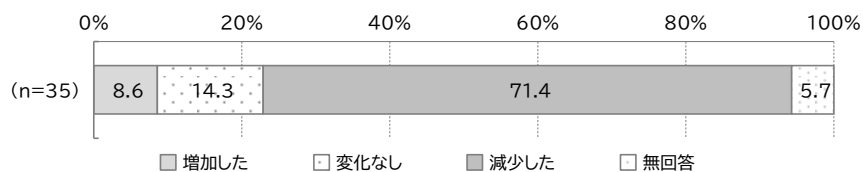
問9 商店街の活性化に向けて、今後、地域の団体等と連携して取り組みたいことがあればご記入ください（自由に記入）。

- **地域の団体等と連携して取り組みたいことは、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**

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。
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。
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。

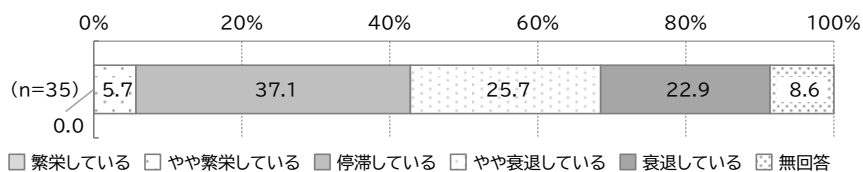
問10 加盟会員店舗数は、概ね5年前と比較してどのような状況ですか（○は1つ）。

- **加盟会員店舗数は、5年前と比較して「減少した」が7割を占める**



問11 商店街全体の景況は、概ね5年前と比較してどのような状況ですか（○は1つ）。
※ここでは新型コロナウイルス感染症の影響を考慮せずにお答えください。

- **商店街全体の景況は「衰退」が約5割、「停滞」が約4割**



問 12 加盟会員店舗の平均的な経営動向は、概ね5年前と比較してどのような状況ですか（それぞれ○は1つ）。

➤ **客数、客単価、売上高が全て「減少」が最も高い**

客数	客単価	売上高	割合
減少	減少	減少	34.3%
変化なし	変化なし	変化なし	31.4%
減少	変化なし	減少	11.4%
増加	減少	変化なし	2.9%
減少	変化なし	変化なし	2.9%

(注) 客数、客単価、売上高をそれぞれ「増加した」「変化なし」「減少した」の選択肢で尋ねた。
上記の組み合わせ以外では、客数、客単価、売上高のいずれかが無回答となっているため、表には示していない。

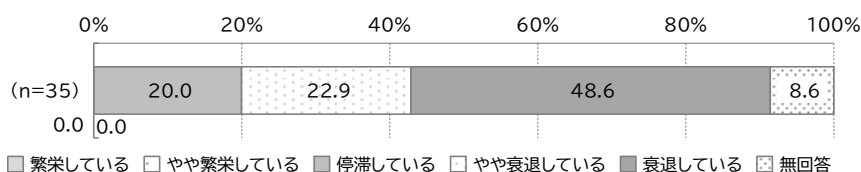
問 13 減少した原因をご記入ください（自由に記入）。

➤ **客数・客単価・売上高が減少した原因は「競合店への既存顧客の流出」「アクセス・利便性の低下」「既存顧客の高齢化」など**

客数	客単価	売上高	減少した原因
減少	減少	減少	近くにディスカウント店が多く出店したため
減少	減少	減少	再開発によりテナント会（ル・シーニュ、フォーリス等）に会員が流れ、路面店も減少したため。
減少	減少	減少	多摩駅橋上駅舎により朝日町、紅葉丘と乗降客が分かれ地下通路の撤去で不便である。
減少	減少	減少	店主・お客様の高齢化

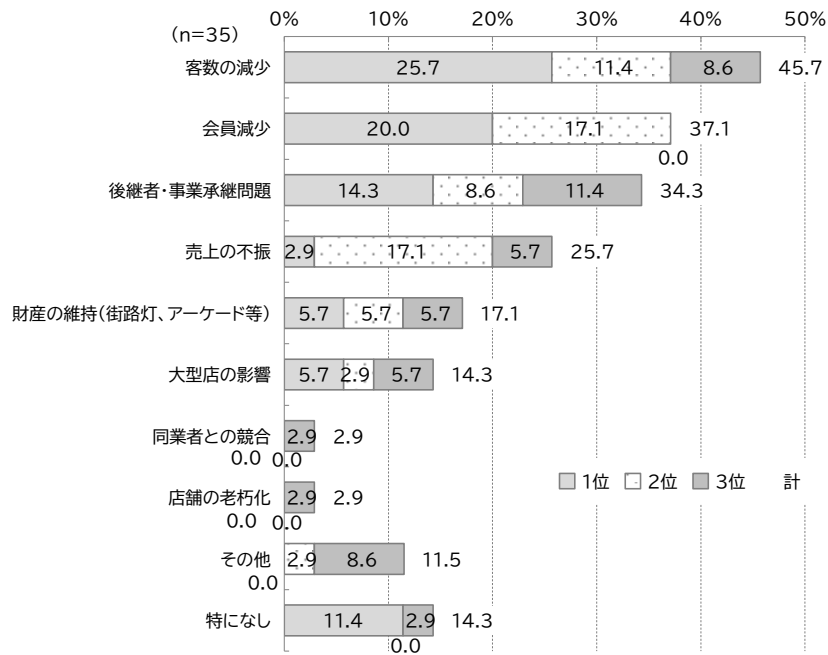
問 14 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、商店街全体の景況は、2019年度と2020年度を比べてどのような状況ですか（○は1つ）。

➤ **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**



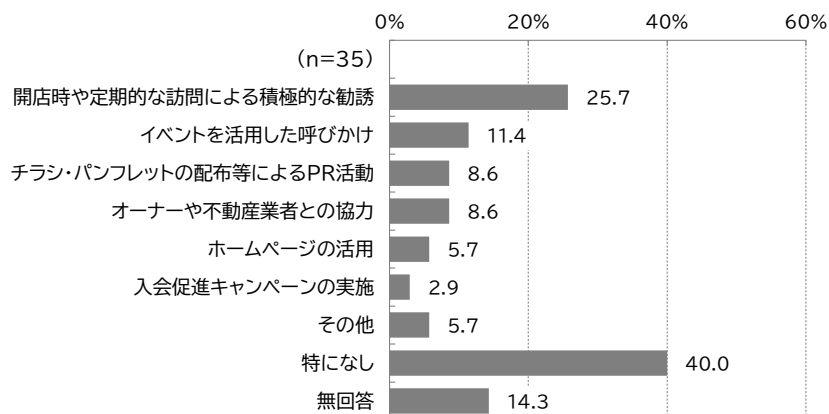
問 15 自身の商店街全般について、当面の問題点として度合いの大きいものを以下の選択肢から上位3つまで選び、ご記入ください。

➤ **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」**



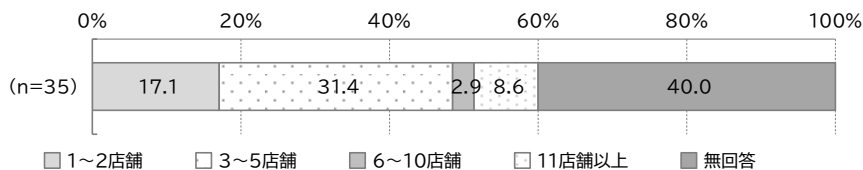
問 16 新たに加盟会員店舗数を増やすために取り組んでいる（取り組んだ）ことはありますか（〇はいくつでも）。

➤ **新加盟会員を増やす取り組みについては「特になし」が4割**



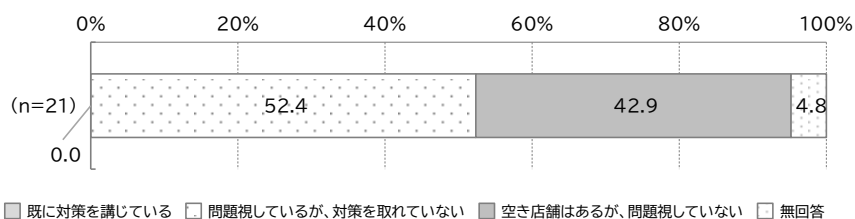
問 17 商店街内の空き店舗の件数をご記入ください（数字を記入）。

➤ **商店街内の空き店舗件数は「3～5店舗」が約3割**



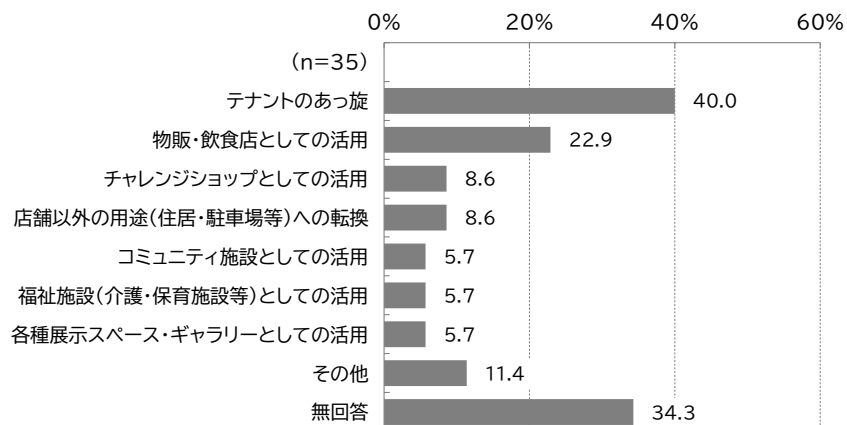
問 18 貴商店街の空き店舗について、どのように考えられていますか（○は1つ）。

➤ **現状では空き店舗対策は行われていない**



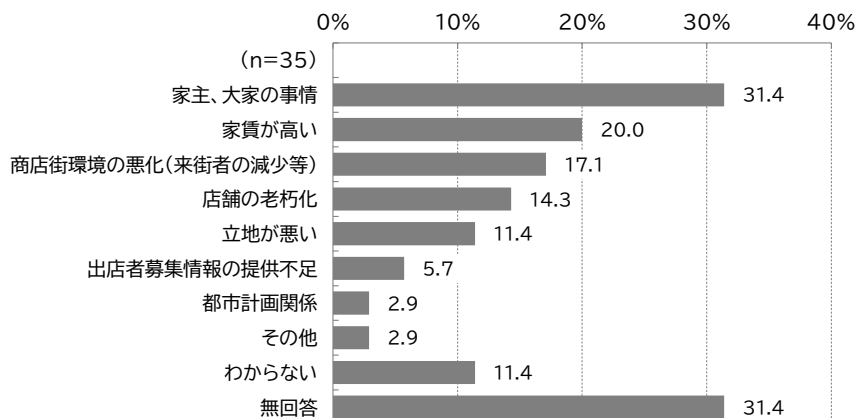
問 19 商店街内の空き店舗に対してどのような取り組みが効果的と考えますか（○はいくつでも）。

➤ **空き店舗への効果的な取り組みとしては「テナントのあっ旋」が最も高い**



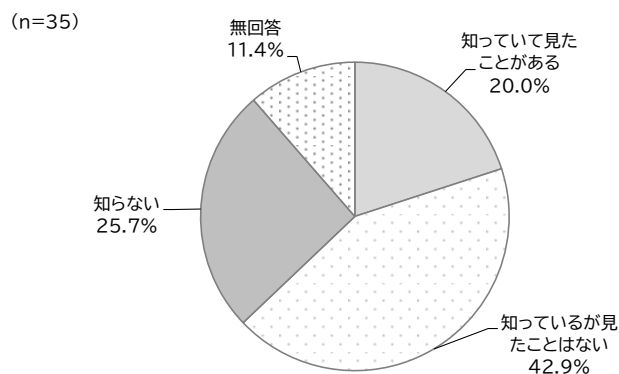
問 20 商店街内の空き店舗に、店舗が入らない原因は何ですか（〇はいくつでも）。

➤ 空き店舗がうまらない原因は「家主、大家の事情」が約3割



問 21 「府中市商店街振興プラン」を知っていますか（〇は1つ）。

➤ 「府中市商店街振興プラン」の認知率は約6割



問 22 商店街の魅力づくりに向けて、取り組みたいこと（実施不可能でも可）をご記入ください（自由に記入）。

- **商店街の魅力づくりに向けて取り組みたいことは「空き店舗の活用」「業種構成の再編」「周辺商店街との連携」など**

記入内容
(1) 空き店舗を活用し、他地域の物販・飲食店としての活用。(2) イベント行事等、地域活性化の工夫。
医療機関店舗が多く、商店会として発展していかない。以前の様に物販・飲食店が多い商店会にしたい。
一商店会だけでは限界がある。周辺商店会と連携して活性化につなげたい。

問 23 商店街振興プランの策定にあたり、ご意見・ご要望がありましたら、自由にご記入ください。

- **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」など**

記入内容
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。
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。

(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経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。
- 役員のみ手が足りない。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分からない。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。
- 商店会の体を成していないところは、他の商店会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と。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、府中全体又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	選出団体等
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合せ先

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合せ先は次のとおりです。

主体	問合せ先
市	府中市生活環境部 産業振興課 商工係 042-335-4142
商工会議所 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 ※「TOKYO 地域資源等活用推進事業」(40 ページ)	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 ※「商店街を担うリーダーの育成支援」(45 ページ)	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

府中市商店街振興プラン

発行日 令和4年3月
編集・発行者 府中市生活環境部産業振興課
〒183-8703
東京都府中市宮西町2丁目24番地
電話 042(364)4111(代表)
042(335)4142(直通)
FAX 042(360)9370
H P <https://www.city.fuchu.tokyo.jp/>



① ほっとするね 緑の府中

府中市