

府中市商店街振興プラン策定に向けた現状のまとめ

府中市商店街振興プランの策定に向けて、既存の統計資料、令和2年度から令和3年度にかけて実施するアンケート調査及びヒアリング調査の結果、市の事務事業評価の資料等から市の商業に関する現状を整理します。

1	<h2>人口・商業の現状</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ■資料 <ul style="list-style-type: none"> ・総務省「国勢調査」、「経済センサス」 ・国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別招待推計人口」 ■現状と課題を整理する上での調査内容 <ul style="list-style-type: none"> ・府中市の人口動態 ・府中市の小売・サービス業の状況 ・近年の小売・サービス業を取り巻く変化
2	<h2>市民の消費動向・商店街との関わり</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ■資料 <ul style="list-style-type: none"> ・府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査 ・第52回市政世論調査 ■現状と課題を整理する上での調査内容 <ul style="list-style-type: none"> ・商店街の利用頻度、目的、理由、利用しない理由 ・商店街に今後期待するサービス
3	<h2>商店会の実態</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ■資料 <ul style="list-style-type: none"> ・令和2～3年度に市が実施するアンケート調査・ヒアリング調査 ■現状と課題を整理する上での調査内容 <ul style="list-style-type: none"> ・商店街の活動・特徴、景況、課題・対策
4	<h2>個別店舗の経営実態</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ■資料 <ul style="list-style-type: none"> ・府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査 ■現状と課題を整理する上での調査内容 <ul style="list-style-type: none"> ・来街者数の変化、近年の売上高、売上向上に向けた取組 ・キャッシュレス決済への取組、外国人観光客への対策
5	<h2>計画の進捗</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ■資料 <ul style="list-style-type: none"> ・市の事務事業評価 ■現状と課題を整理する上での調査内容 <ul style="list-style-type: none"> ・各事業の進捗評価

本稿をまとめるにあたって活用したアンケート調査の概要

①府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査

実施主体	むさし府中商工会議所 (消費動向調査)	むさし府中商工会議所 (市内商店の経営実態調査)
対象	府中市在住の20歳以上	府中市商店街連合会に加盟する商店会の会員、かつ、小売業およびサービス業を営む店舗
回答者数	240人	1,285件
調査時期	2020年2月11日～16日	2020年2月17日～3月4日

②第52回市政世論調査

実施主体	府中市
対象	府中市内の18歳以上の男女個人
回答者数	900人
調査時期	2020年6月2日～7月17日

③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)

実施主体	独立行政法人 中小企業基盤整備機構
対象	全国の中小企業者等
回答者数	2,000社
調査時期	2020年7月29日～31日

④府中市商店街アンケート調査

実施主体	府中市
対象	府中市内の商店街
回答者数	35件
調査時期	2021年3月16日～29日

⑤キャッシュレス調査

実施主体	一般社団法人キャッシュレス推進協議会	
対象	全国の消費者	全国の事業者
回答者数	27,827人	6,844社
調査時期	2020年9月29日～10月19日	2020年9月18日～9月25日

1 人口・商業の現状

- Point① 高齢化がますます進展し消費が伸び悩む恐れ
- Point② 隣接する立川市・調布市と集客を競う状況
- Point③ 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
- Point④ 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

(1) 府中市の人口動態

府中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る。2020年には263,721人となると推計されていたが、2021年3月1日現在は259,918人となっている。

今後、高齢者人口は増加を続けるものの、総人口は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**である。この点、生産年齢人口が2020年頃から減少に転じることで、定住人口だけで見ると**人口の割に消費が伸び悩む恐れがある**ことには留意が必要である。

図表 1 府中市の年齢層別人口・高齢化率¹

(単位:人、%)

	総人口	(年少人口未満)	(生産年齢人口)	(高齢者人口)	高齢化率
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	14.0%
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%
2020年	263,721	34,050	171,612	58,059	22.0%
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	26.9%
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」²、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)」³をもとに作成

(2) 府中市の小売・サービス業の状況

府中市近隣の自治体(調布市、立川市、国分寺市)と比較して現状を確認する。

府中市の総人口(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る。

1 2020年以降は推計人口

2 国勢調査は平成2(1990)年、平成7(1995)年、平成12(2000)年、平成17(2005)年、平成22(2010)年、平成27(2015)年の実績

3 <http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/3kekka/Municipalities/13.xls>

図表 2 人口構成の比較

	府中市	調布市	立川市	国分寺市
年少人口(15歳未満)	34,287	27,647	18,749	14,184
生産年齢人口(15歳～64歳)	169,863	151,021	101,975	80,666
高齢者人口(65歳～)	53,564	48,182	40,378	25,545
総人口	260,274	229,061	176,295	122,742
高齢化率	20.6%	21.0%	22.9%	20.8%

出典：総務省「平成 27 年国勢調査」⁴をもとに作成

府中市の事業所総数は、2009 年の 8,069 から 2016 年（平成 28 年）には 7,325 に減少している。小売・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）となっている。

2016 年の事業所総数について、近隣自治体の 3 市と比べると、立川市（7,522）の次に多い。産業分類別の内訳をみると、いずれの自治体も「小売業」の構成比率が最も高くなっているが、府中市（16.5%）は近隣自治体の 3 市と比べると最も低い。

小売業の実態についてみると、年間商品販売額では立川市（301,251 百万円）が突出し、続いて府中市（216,411 百万円）と調布市（192,875 百万円）が均衡している。店舗あたりの年間商品販売額でも立川市（282.9 百万円）が突出し、近隣自治体の 3 市は 210～220 百万円台であり、店舗あたりの販売力でも立川市とは大きな開きがある。店舗あたりの売場面積も、府中市（192.7 m²）に比べて立川市（260.7 m²）が突出している。

このことから、**隣接する自治体の中でも立川駅や調布駅との集客を競っている状況**がみてとれる。

図表 3 産業分類別事業所数および（小売業）年間商品販売額

産業分類(小売業、サービス業関連抜粋)	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%
不動産業、物品賃貸業	755	10.3%	531	8.3%	616	8.2%	313	9.1%
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%
宿泊業、飲食サービス業	1,038	14.2%	966	15.1%	1,060	14.1%	581	16.8%
生活関連サービス業、娯楽業	645	8.8%	619	9.6%	634	8.4%	299	8.7%
教育、学習支援業	283	3.9%	290	4.5%	272	3.6%	210	6.1%
医療、福祉	730	10.0%	734	11.4%	617	8.2%	450	13.0%
複合サービス事業	31	0.4%	26	0.4%	22	0.3%	13	0.4%
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%
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
店舗あたり従業者数(人)	10.7	10.0	11.6	10.3
店舗あたり売場面積(m ²)	192.7	157.8	260.7	150.2

出典：総務省「平成 28 年経済センサスー活動調査」⁵をもとに作成

4 <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/file-download?statInfId=000031474064&fileKind=1>

5 上段は「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一市区町村」、下段は「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

(3) 近年の小売・サービス業を取り巻く変化

2019年および2021年にかけて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、以下の通り整理する。

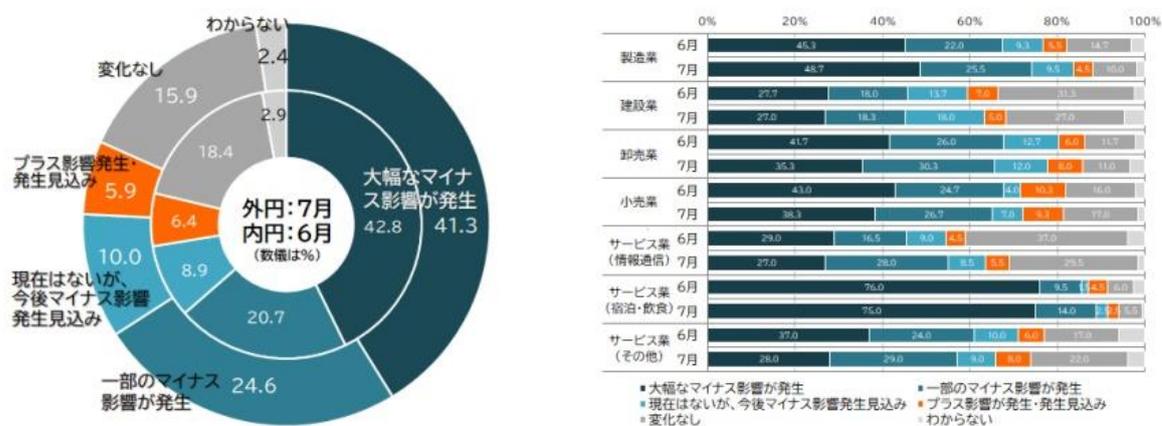
①新型コロナウイルス感染症の感染拡大

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た。それにより従来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る。

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4割強、「一部のマイナス影響が発生」が約2.5割であり、『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）は約6.5割となっている。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る。**

図表4 業種別にみた前年同月比（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

2019年10月から消費税10%への消費増税が実施されたが、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る。

内閣府・財務省が発表する「法人企業景気予測調査⁶」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台風被害の影響もあると考えられるが、2019年10～12月期ではマイナス16.3と、2019年7～9月期より6.3ポイント悪化した。また、2020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る。

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る。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ある。

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 2019年10月1日～2020年6月30日</p> <p>■事業内容 2019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。</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、さらに実施期間中は国が1/3を補助していた。</p>	<p>■実施期間 2019年10月1日～2021年9月30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5000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。</p>

6 <https://www.mof.go.jp/pri/reference/bos/results/1c201904.pdf>

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から、キャッシュレス決済の普及状況を確認する。

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（23.9%+17.0%）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る。また、100%から「キャッシュレス支払いはしていない」（12.9%）を除いた9割弱（100.0%-12.9%）がキャッシュレス支払いをしており、**一般の消費者に普及しつつある**ことがうかがえる。

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

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 (N=27,827)	これまでよりもキャッシュレスで支払う頻度が増えた	23.9%
	どちらかという、これまでよりもキャッシュレスで支払う頻度が増えた	17.0%
	これまでと変わらない	46.2%
	キャッシュレス支払いは利用していない	12.9%

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、売上確保に効果があった店舗が5割弱（11.0%+35.2%）、顧客確保に効果があった店舗が4割強（8.0%+35.9%）となっており、**一定のプラスの効果**がみられた。

一方、「あまり効果がなかった」と「効果がなかった」を合わせた割合が5割台を占めることからわかるように、キャッシュレス決済は店舗インフラでもあることから、キャッシュレス決済に対応することがプラス効果に直結するとは必ずしも言えないことには留意する必要がある。

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

売上確保効果 (N=610)	非常に効果があった	11.0%
	効果があった	35.2%
	あまり効果がなかった	33.9%
	効果がなかった	19.8%
顧客確保効果 (N=610)	非常に効果があった	8.0%
	効果があった	35.9%
	あまり効果がなかった	35.9%
	効果がなかった	20.2%

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」

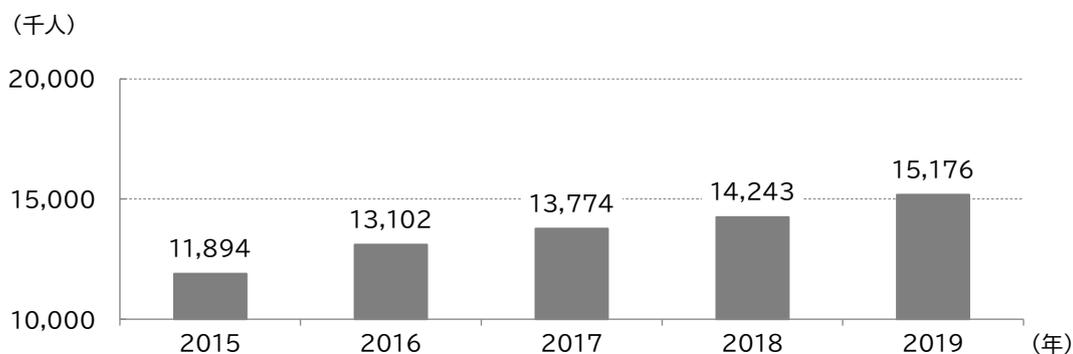
④インバウンド対策の現状

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る。総務省の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る。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⁷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る。

訪都外国人旅行者数の推移をみると、2015年の11,894千人から年々増加しており、2019年は15,176千人と、5年間で3,000千人以上増えている。

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るが、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る。

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」

7 観光庁『訪日外国人消費動向調査報告書(2018年10月～12月期)』(<http://www.mlit.go.jp/common/001283011.pdf>)において、訪日外国人旅行者の1人当たり平均旅行支出は157,770円と推計されているため、8人分で125万円と計算できる。

2 市民の消費動向・商店街との関わり

Point① 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

Point② 府中市民においてもキャッシュレス決済の利用が主流に

Point③ 若年層にとって商店街は身近な存在ではない可能性

Point④ 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」

(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⁸（79.2%）から1.7ポイント低下したが、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**ことがわかる。

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る**。

「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なかった。しかし、小売を最寄品（迷わずに買う日常的な商品）と買回品（サービスや価格などを比較して買う商品）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。中でも高級衣料品や身の回り品の市外流出率は5割弱となっており、市内利用率よりも高くなっている。「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%）する一方で、単価が高い買回品を市外で購入する消費者が3割を超えており、**買回品の市外流出率が高いことがわかる**。

「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い。

「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%）を2倍以上上回る。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る**。

8 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」のことをいう(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「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査(消費動向調査)」

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ある(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る)。

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%)が最も多い。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る。**

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」が占めているが、前回からの伸び率では「QRコード決済」(1.7%→7.9%)が目立つ。

図表 10 支払形態別の支払比率

	総数	0%	1~ 24%	25~ 49%	50~ 75%	76~ 99%	100%	平均 (%)	平均(%) 前回調査
現金	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)	240	7.1	16.7	13.8	22.9	34.6	5.0	55.7	47.6
(デビットカード)	240	92.9	5.4	0.8	0.4	0.4	-	1.4	2.7
(クレジットカード)	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)	240	49.2	38.3	8.3	4.2	-	-	9.1	8.5
(QRコード決済)	240	65.0	21.7	9.2	4.2	-	-	7.9	1.7

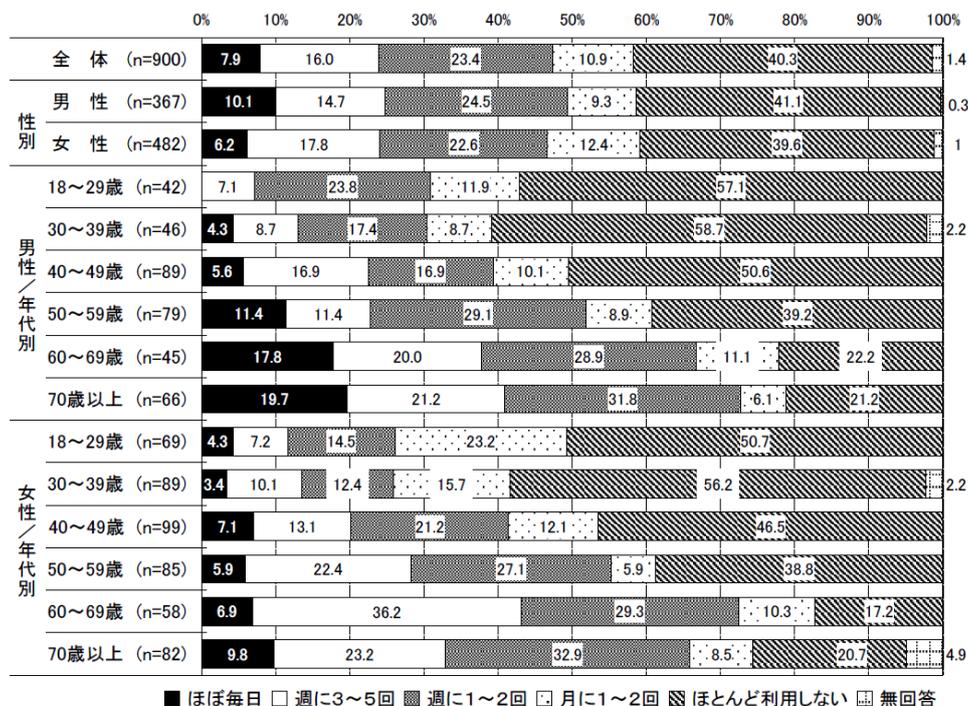
出典：むさし府中商工会議所「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査(消費動向調査)」

(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割である。この割合を性別にみると、差は認められないが、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**ことがうかがえる。

図表 11 自宅近くの商店街の利用頻度

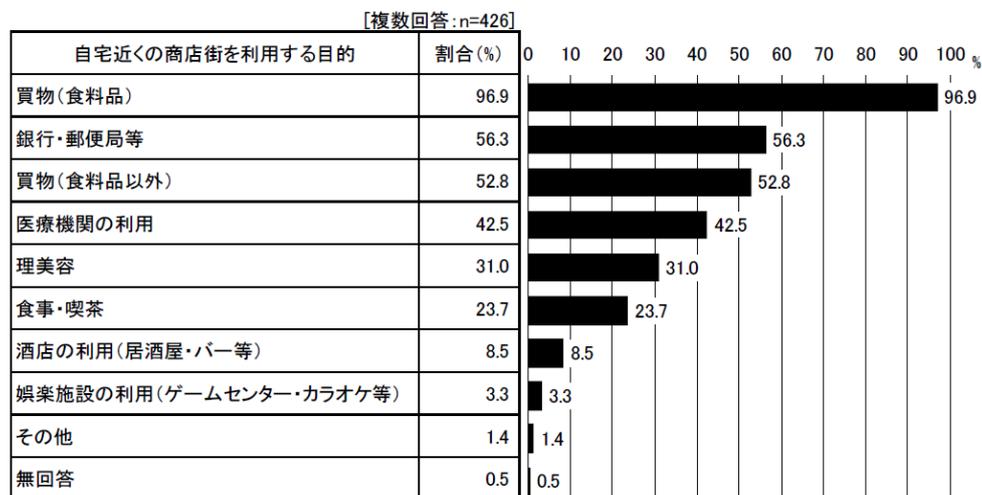


出典：府中市「第52回市政世論調査」

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9.5割以上でほとんどである。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**。

図表 12 自宅近くの商店街の利用する目的

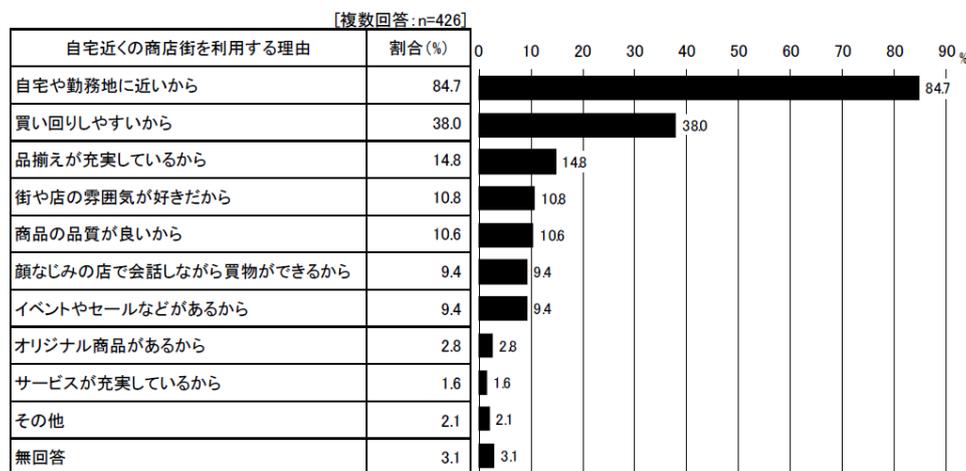


出典：府中市「第52回市政世論調査」

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」が約 8.5 割と最も多く、次いで「買い回りしやすいから」が 4 割弱となっており、利便性の良さから利用していることがうかがえる。

図表 13 自宅近くの商店街を利用する理由

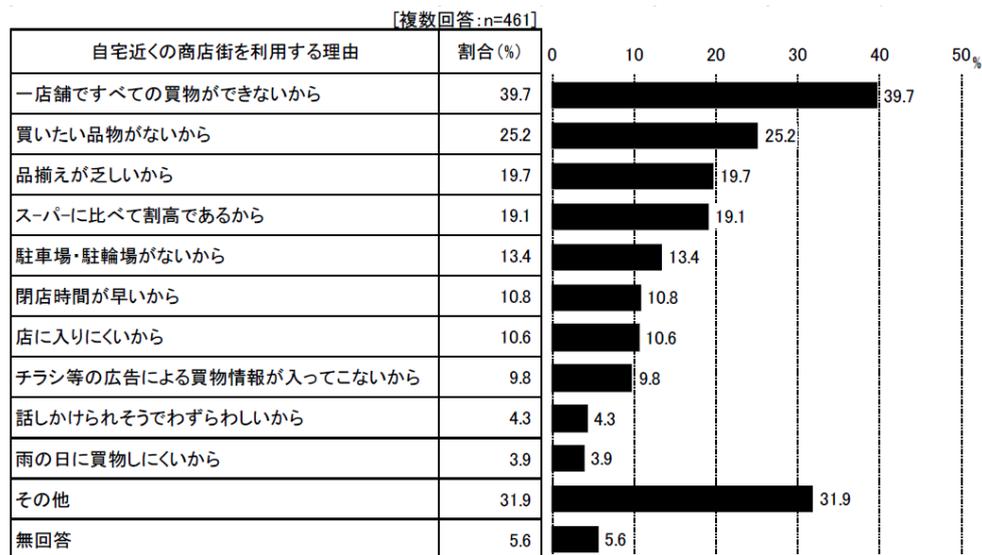


出典: 府中市「第 52 回市政世論調査」

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」が約 4 割と最も多く、次いで「買いたい品物がないから」が約 2.5 割、「品揃えが乏しいから」が約 2 割となっており、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。

図表 14 自宅近くの商店街を利用しない理由

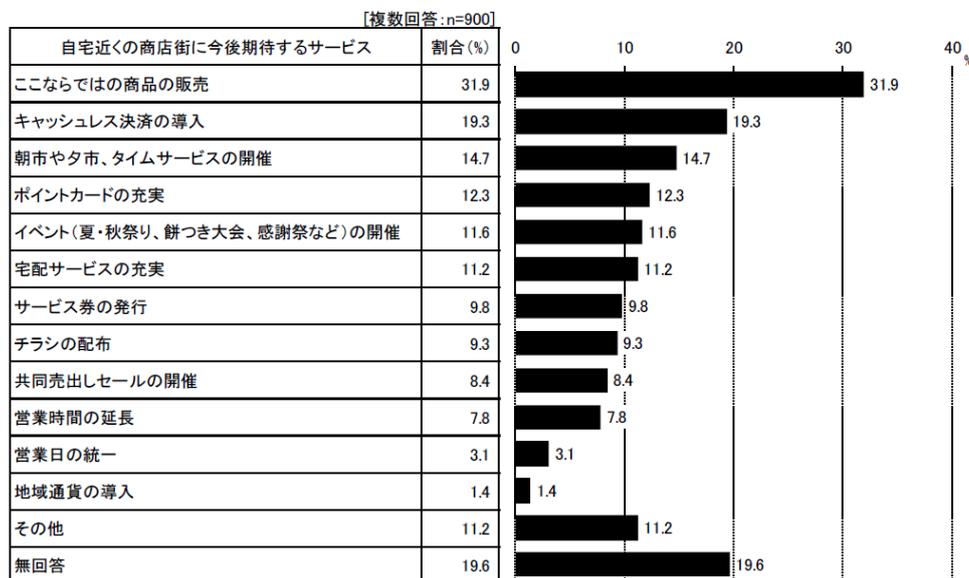


出典: 府中市「第 52 回市政世論調査」

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る。

図表 15 自宅近くの商店街に今後期待するサービス



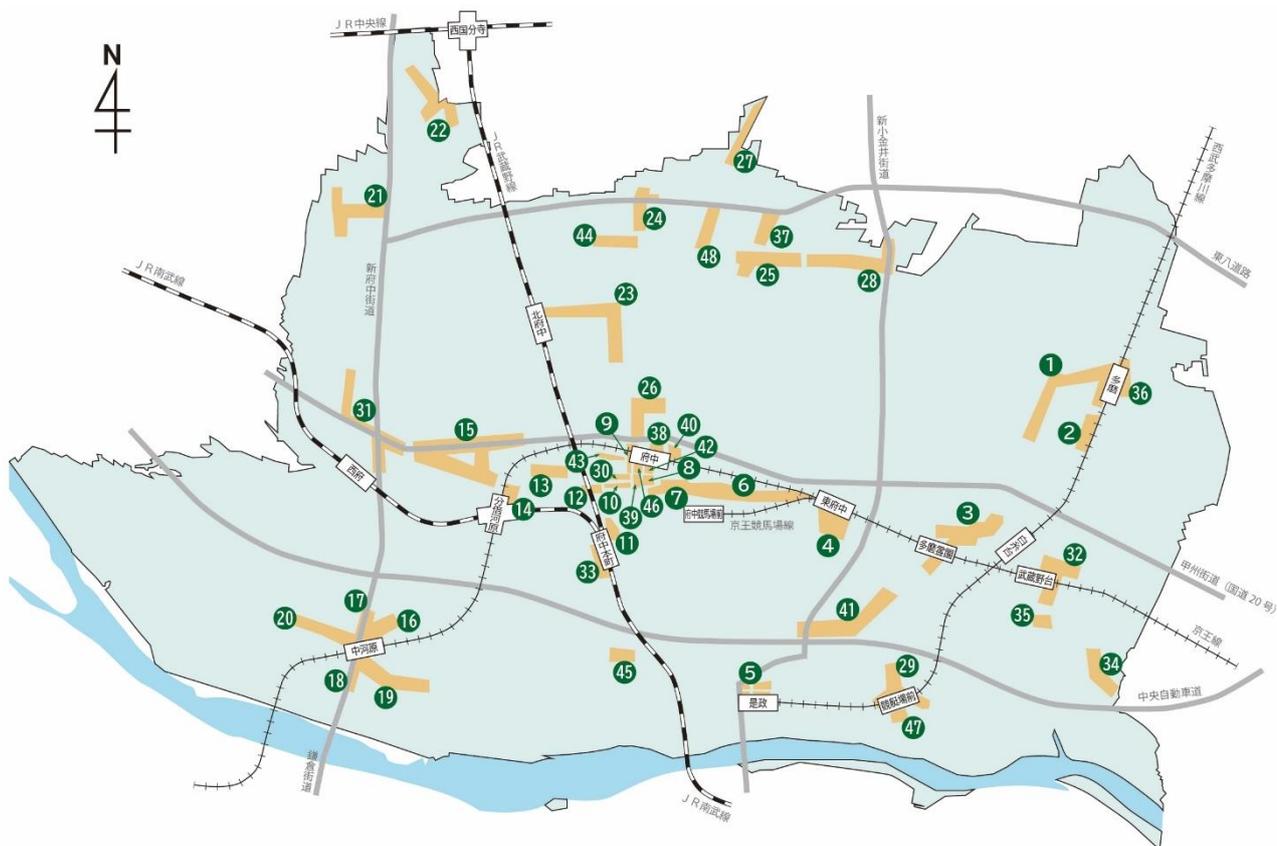
出典：府中市「第52回市政世論調査」

3 商店会の実態

- Point① 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
- Point② 商店街の情報におけるPR方法は紙媒体ものが多い
- Point③ 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
- Point④ 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

(1) 商店会の概要

市内には以下の通り 48 の商店会が存在する。商店会名は次ページを参照。

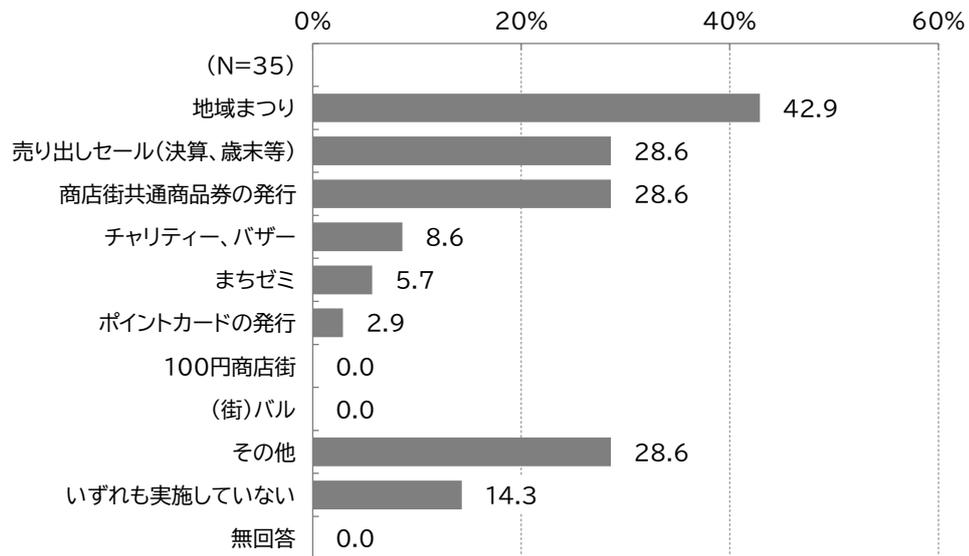


No.	商店会名	街区	No.	商店会名	街区
1	紅葉丘商店会	紅葉丘1・2・3丁目	25	学園通り中央商店会	新町1・2・3丁目 天神町3丁目
2	紅葉商栄会	紅葉丘3丁目	26	府中駅北口商店会	寿町1丁目 府中町1・2丁目
3	タマロード商店会	清水が丘3丁目 小柳町1・2丁目 白糸台1・2丁目 若松町1丁目	27	新町商店会	新町1・3丁目
4	東府中商店会(協)	清水が丘1・2丁目	28	浅間山きすげ共栄会	浅間町2・3・4丁目 若松町4丁目 天神町4丁目 亜院町2丁目
5	是政駅前商店会	是政5丁目	29	小柳南商栄会	小柳町4・5・6丁目
6	八幡町共和会	是政1・2・3丁目 緑町1・2丁目 府中町3丁目	30	宮西共栄会	宮西町1・2丁目
7	新二商店会	宮町1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
8	府中銀座商店会	宮町1・2丁目	32	むさしの台商栄会	白糸台1・2・3・4・5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	33	府中本町プラザ商店会	本町2丁目
10	宮西二丁目商店会	宮西町2丁目	34	新押立商店会	押立町1・2・3丁目
11	本町商店会	本町1丁目	35	車返団地商店会	白糸台5丁目
12	番場和光会	宮西町3・4・5丁目	36	多磨駅商店会	朝日町2丁目 多磨町1丁目
13	片町三和会	片町1・2・3丁目	37	新町文化センター通り商店会	新町1・2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	38	府中35番街商店会	府中町1丁目
15	美好町商店会	美好町1・2・3丁目	39	フォーリステナント会	宮町1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	40	府中駅東口商店会	府中町1丁目 1～7番地区域
17	中河原鎌倉街道商店会	住吉町1・3丁目	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
18	府中市中河原駅前南大通商店会	住吉町2・5丁目	42	くるる出店者協議会	宮町1丁目
19	中河原ひがし通り商店会	住吉町1・3丁目	43	宮西国際通り商店会	宮西町1丁目
20	中河原駅前通り商店会	住吉町4丁目 四谷1丁目	44	学園通り商興会	晴見町3丁目 栄町2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	45	大東京綜合卸売センター事業協同組合	矢崎町4丁目
22	武蔵台商店会	武蔵台2・3丁目	46	ル・シーニュ SHOP PODS 出店者会	宮町1丁目
23	晴見町商店街(振)	晴見町1・2丁目	47	競艇場駅南口商栄会	小柳町5丁目
24	栄町親栄会	栄町1・2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割弱となっている。「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った。

図表 16 商店街で現在実施している（実施した）事業

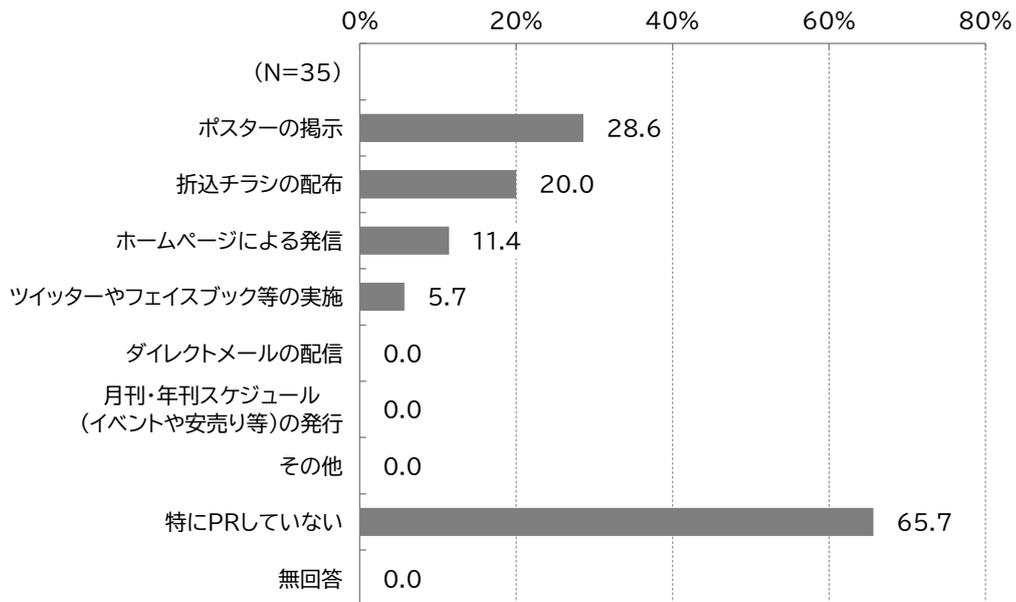


出典：府中市(令和2年度)「府中市商店街アンケート調査」

商店街の情報におけるPR方法は、「ポスターの掲示」が3割弱と最も多く、次いで「折込チラシの配布」が2割と**紙媒体が上位**となっている。一方、「特にPRしていない」が約6.5割であり、半数を超えている。

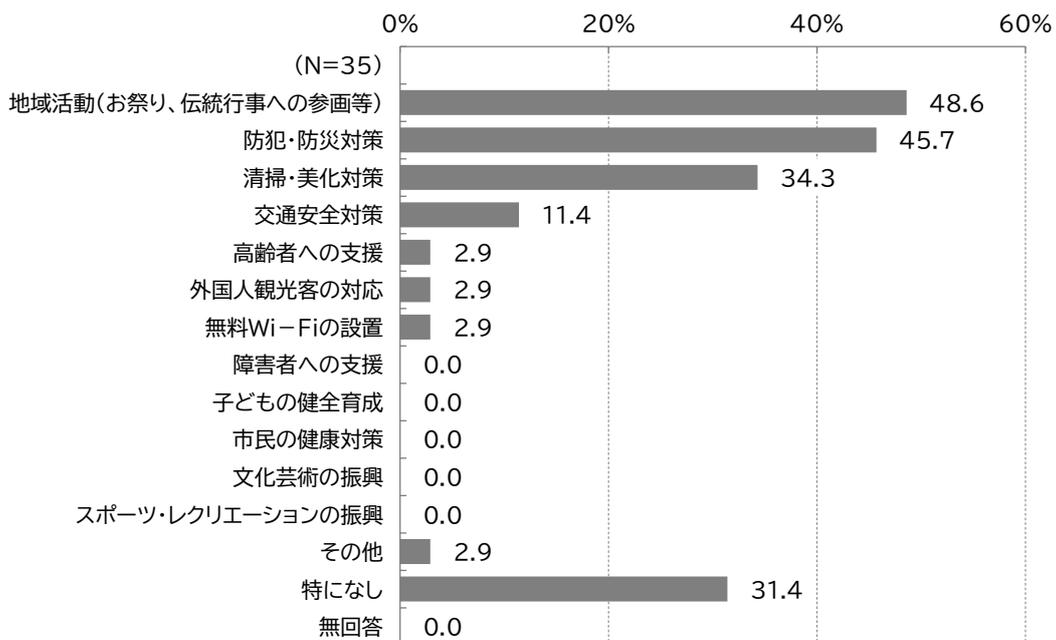
商店街の活性化に向けてまちづくりの視点で取り組んでいることは、**「地域活動（お祭り、伝統行事への参画等）」が5割弱と最も多く**、次いで「防犯・防災対策」が約4.5割、「清掃・美化対策」が約3.5割となっている。

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

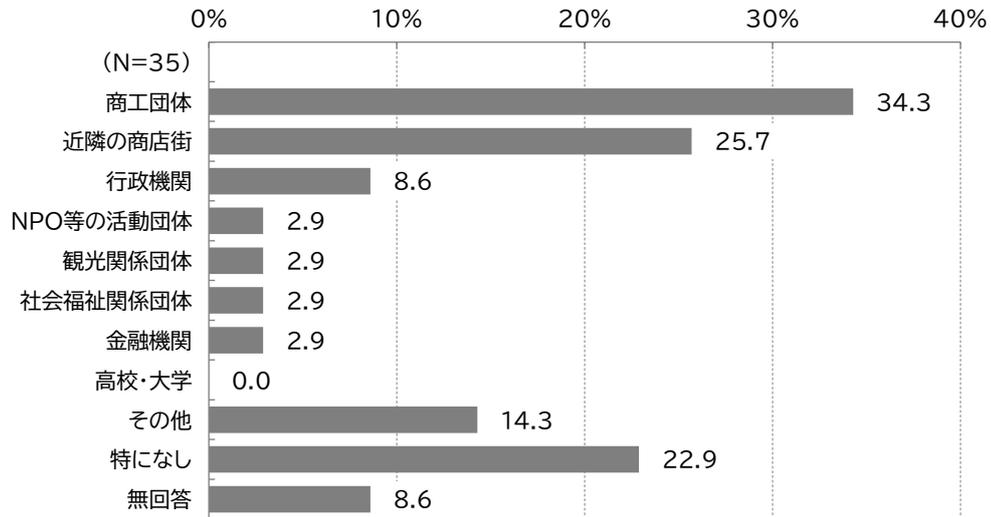


出典：府中市(令和2年度)「府中市商店街アンケート調査」

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**」が約**3.5割と最も多く**、次いで「近隣の商店街」が約2.5割となっている。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（68.5%）である。

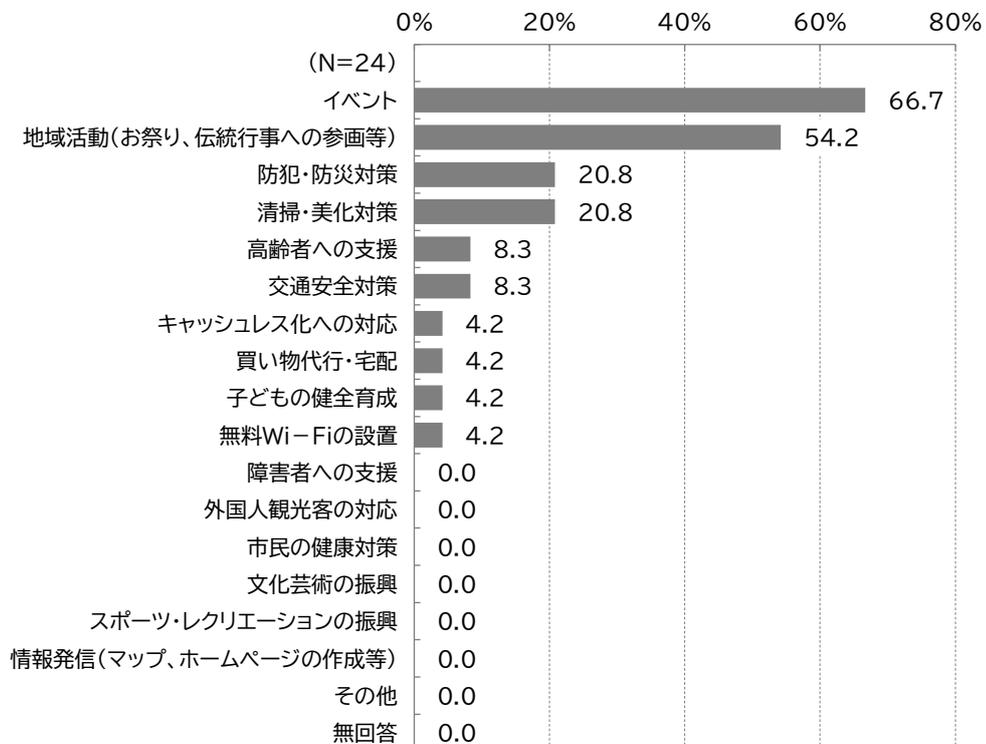
地域の団体等と連携して取り組んだ内容は、「イベント」（66.7%）と「地域活動（お祭り、伝統行事への参画等）」（54.2%）が5割を上回っている。

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

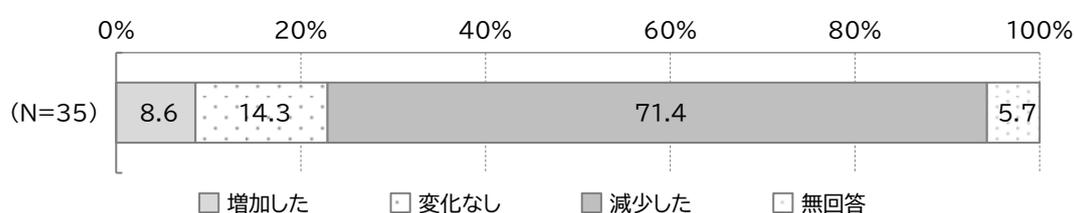
概ね5年前と比較した時の商店街の景況等について尋ねた。

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)となっている。

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(48.6%)となっており、**多くの商店街が停滞または衰退している**ことがわかる。

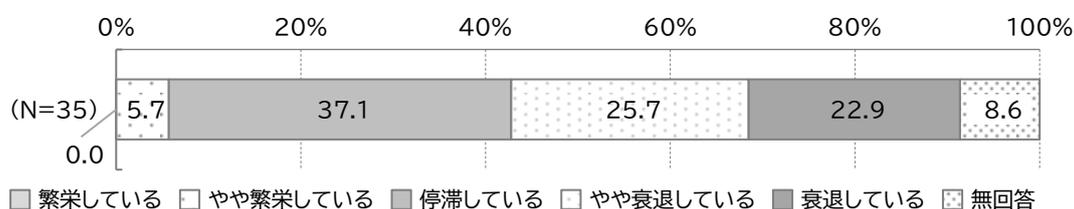
加盟会員店舗の平均的な経営動向について、客単価は「変化なし」が約4.5割、客数は「減少した」が5割弱となっており、客単価が変わらない中で客数の減少は、売上高に響いていることがわかる。

図表 21 概ね5年前と比較した加盟会員店舗数の増減



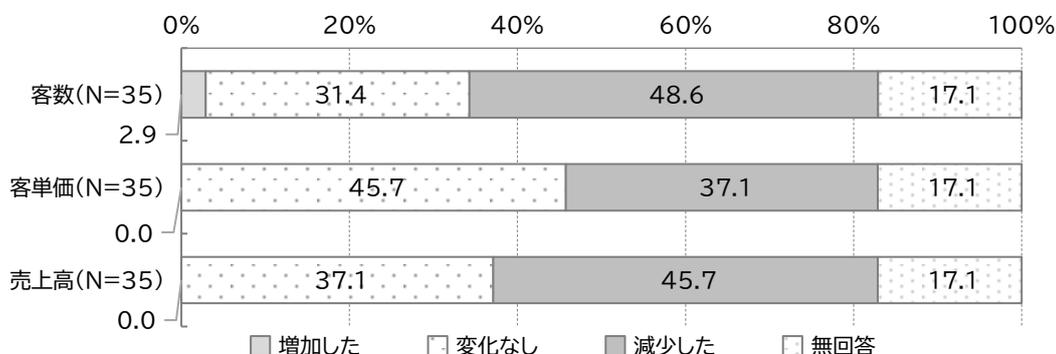
出典：府中市(令和2年度)「府中市商店街アンケート調査」

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



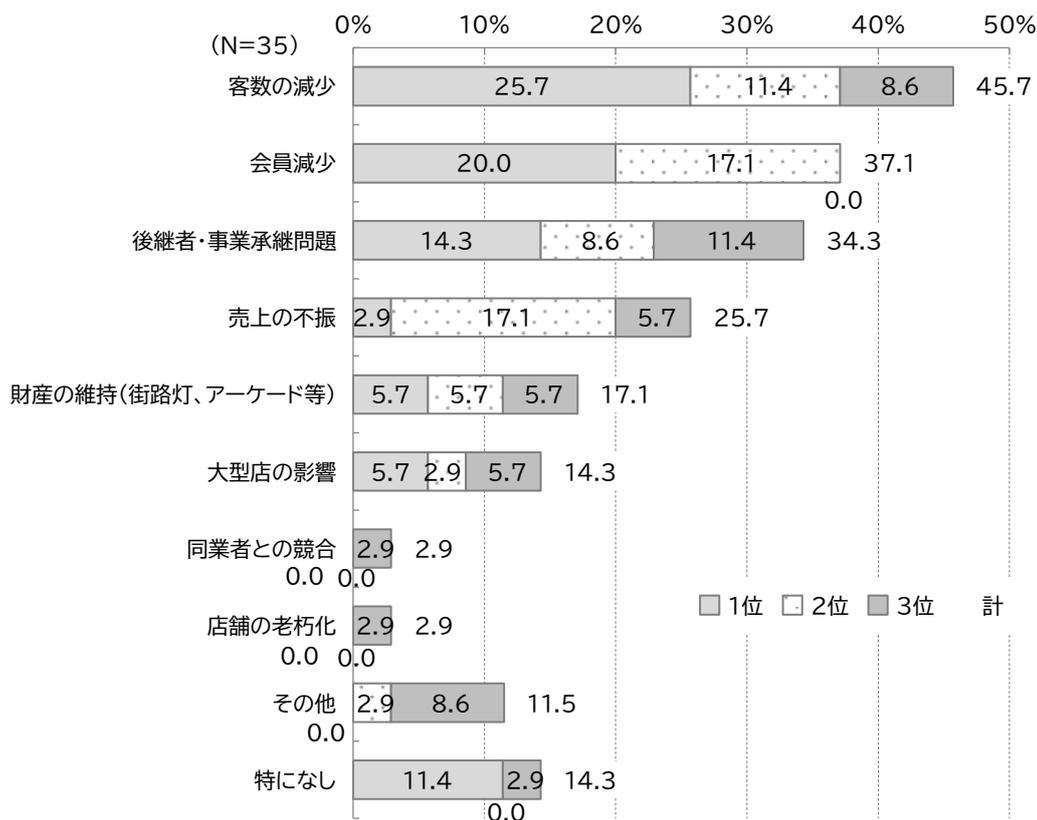
出典：府中市(令和2年度)「府中市商店街アンケート調査」

(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%)となっている。

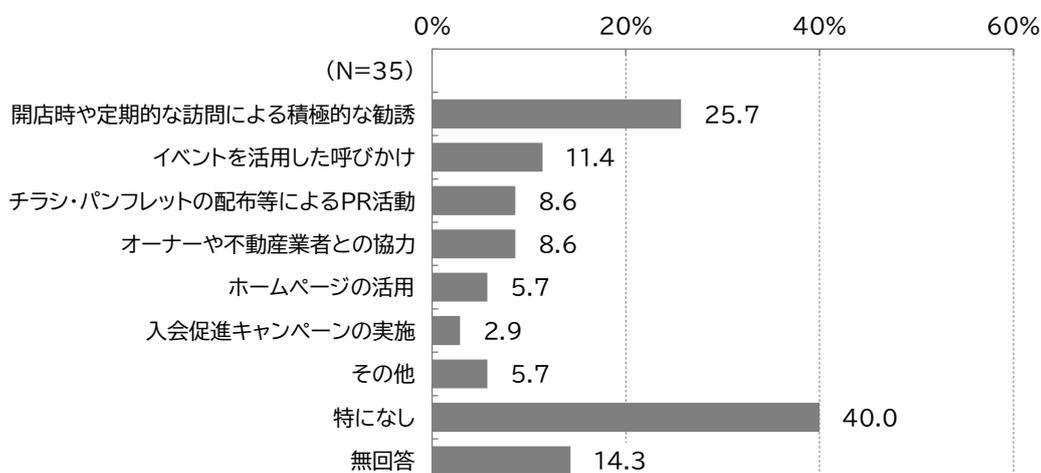
新たに加盟会員店舗数を増やすために取り組んでいる(取り組んだ)ことは、「**開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘**」が約2.5割と最も多く、次いで「**イベントを活用した呼びかけ**」が1割強となっている。一方、「**特になし**」は4割である。

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



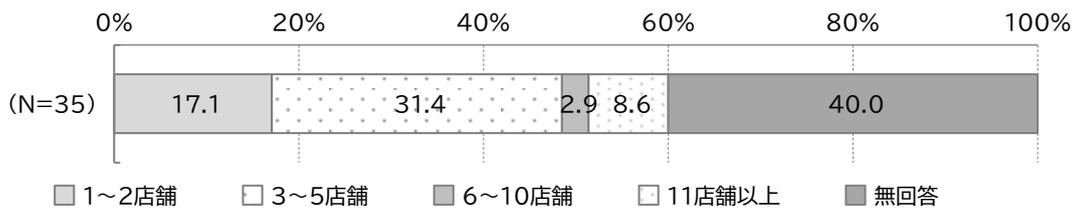
出典:府中市(令和2年度)「府中市商店街アンケート調査」

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割弱となっている。また、「11店舗以上」は1割弱である。

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、対策を取っていない」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割強である。

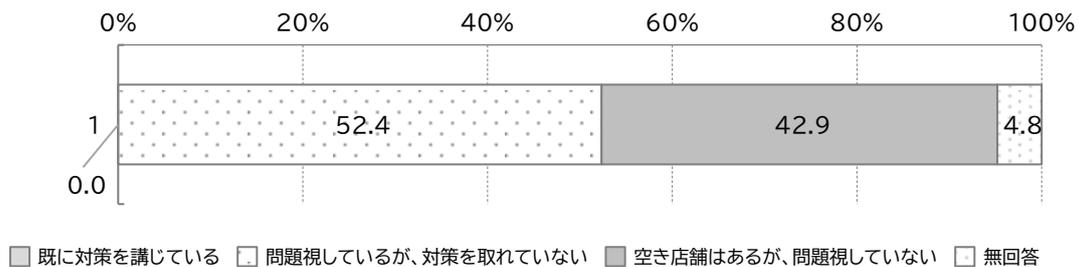
商店街内の空き店舗に店舗が入らない原因は、「家主、大家の事情」が3割強と最も多く、次いで「家賃が高い」が2割、「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」が2割弱となっている。

図表 26 空き店舗数



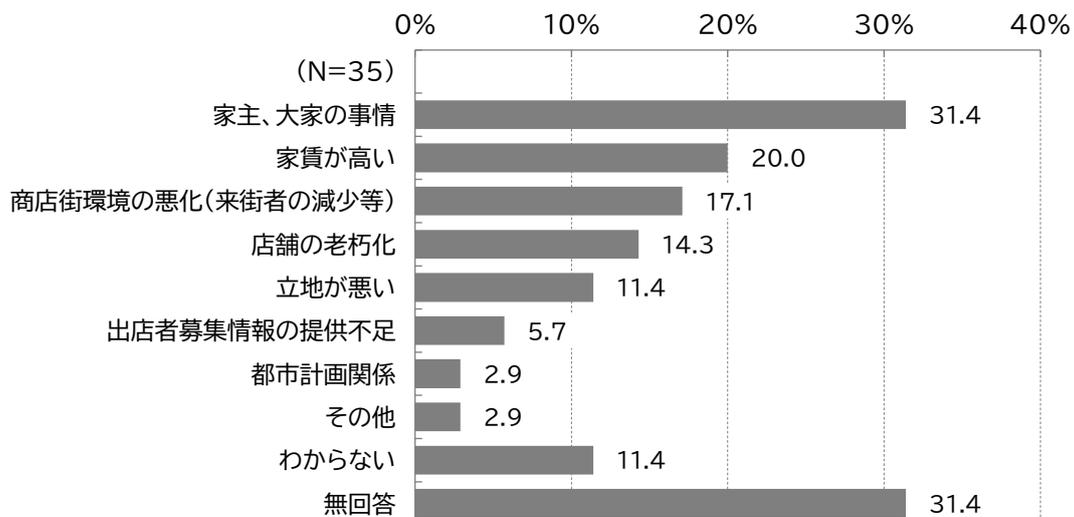
出典：府中市(令和2年度)「府中市商店街アンケート調査」

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」

4 個別店舗の経営実態

Point① 商店会来街者数は減少、今後の売上高も消極的な見通し

Point② 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

Point③ 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

(1) 来街者数の変化

この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」が過半数を占める。

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⁹の進展や消費増税等による厳しさの現れも懸念される。

図表 29 商店会の来街者数の変化

		総 数	増 え た	変 わ ら な い	減 っ た	無 回 答 ・ N A
構成比		213	8.5	31.0	53.1	7.5
距 離	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
	無回答・NA	7	0.0	14.3	57.1	28.6
業 種	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・NA	5	0.0	0.0	60.0	40.0

(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「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査(市内商店の経営実態調査)」

(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る。

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(協)、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

9 家庭外で調理された食品を家庭内で食べる食事の形態

(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る。

図表 30 直近2年間の売上高伸張率

	総数	80%未満	80%以上 100%未満	100%未満（計）	100%以上 120%未満	120%以上	100%以上（計）	分からない	無回答・NA	
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・NA	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・NA	5	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0	40.0	0.0	40.0	

出典：むさし府中商工会議所「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査(市内商店の経営実態調査)」

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**となっている。

図表 31 今後2年間の予想売上高伸張率

	総数	80%未満	80%以上 100%未満	100%未満（計）	100%以上 120%未満	120%以上	100%以上（計）	分からない	無回答・NA	
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・NA	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・NA	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「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査(市内商店の経営実態調査)」

(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%)となっている。

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場所であるが、「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る。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。

図表 32 売上向上のために注力している取組

	総数	商品の見直し・サービス変更	情報発信の強化	販売促進の強化	店舗改装・店内レイアウトの変更	接客力の向上	その他	特にない	無回答・NA	
構成比	213	32.9	18.8	5.6	4.7	3.8	4.2	19.2	10.8	
距離	至近部	67	32.8	20.9	7.5	7.5	3.0	4.5	13.4	10.4
	周辺部	50	30.0	18.0	2.0	0.0	2.0	4.0	34.0	10.0
	遠隔部	89	34.8	16.9	6.7	5.6	5.6	4.5	15.7	10.1
	無回答・NA	7	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6
業種	小売業	86	34.9	14.0	11.6	7.0	2.3	2.3	19.8	8.1
	飲食業	43	44.2	11.6	4.7	2.3	4.7	7.0	20.9	4.7
	不動産業	19	0.0	42.1	0.0	15.8	0.0	5.3	21.1	15.8
	医院・診療所等	11	36.4	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2	9.1
	理美容業	10	30.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0	20.0	20.0
	クリーニング業	8	37.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	25.0
	卸売業	6	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7
	その他サービス業	25	32.0	28.0	0.0	0.0	8.0	4.0	16.0	12.0
	無回答・NA	5	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0

出典：むさし府中商工会議所「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査(市内商店の経営実態調査)」

(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**であることがわかる。

距離区分で見ると、「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る。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**であることがわかる。

図表 33 キャッシュレス決済への取組

	総数	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	キャッシュレス決済慎重層(計)	無回答・NA	
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・NA	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	5.3	57.9	63.2	26.3
	医院・診療所等	11	54.5	0.0	0.0	9.1	27.3	36.4	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・NA	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「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査(市内商店の経営実態調査)」

(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%）であった。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%）となっている。

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る。

図表 34 ラグビーワールドカップ期間中に店舗で講じた対策（一覧）

	該 当 者	① シ ュ レ ス 決 済	② フ リ ー W i - F i の 設 置	③ S N S	④ 多 言 語 の 看 板 ・ P O P	⑤ 外 国 語 の 習 得	⑥ 多 言 語 の ホ ム ペ ー ジ	⑦ そ の 他	
構成比	128	92.2	63.3	61.7	60.9	53.9	53.1	37.5	
距離	至近部	48	95.8	54.2	62.5	56.3	41.7	47.9	29.2
	周辺部	26	84.6	76.9	69.2	61.5	61.5	53.8	46.2
	遠隔部	50	96.0	68.0	60.0	64.0	64.0	60.0	44.0
	無回答・NA	4	50.0	25.0	25.0	75.0	25.0	25.0	0.0
業種	小売業	54	98.1	61.1	61.1	57.4	57.4	53.7	35.2
	飲食業	30	93.3	50.0	50.0	60.0	43.3	43.3	30.0
	不動産業	8	62.5	100.0	62.5	62.5	62.5	62.5	37.5
	医院・診療所等	8	87.5	62.5	75.0	50.0	75.0	50.0	25.0
	理美容業	4	75.0	100.0	50.0	25.0	25.0	25.0	50.0
	クリーニング業	3	66.7	66.7	66.7	100.0	66.7	66.7	66.7
	卸売業	3	100.0	66.7	100.0	33.3	33.3	33.3	33.3
	その他サービス業	16	100.0	75.0	81.3	87.5	62.5	81.3	62.5
無回答・NA	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	

出典：むさし府中商工会議所「府中市のにぎわい創出に対する商業店舗実態調査(市内商店の経営実態調査)」

5 計画の進捗

Point① 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

Point② 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

Point③ 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

Point④ 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

Point⑤ IT 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

(1) 商品づくり施策の進捗状況

■ 施策の考え方(現行プラン引用)

消費者動向調査結果からは、商店街に対して、地域資源を活用した魅力ある商品の販売へのニーズが見られる反面、こうした商品づくりに対する市内個店、商店街の活動・取組は限定的となっています。今後は、より積極的に特産品等の開発やその販路開拓などに取り組み、地域資源を活用した魅力ある「商品づくり」を進めていきます。

■ 施策の進捗状況

商品づくりについて、地元の農産品などの地域資源を活用した商品づくりが行われてきました。特に本市が行う『特産品等開発支援事業』(1-1-1)は、平成 26 年度から令和2年度までで 12 件の支援実績がありました。

しかし、施策を活用する事業者は、ある程度決まった同様の事業者になる傾向があり、また、施策を活用し開発されたものが、継続的に販売されることや、市内の他事業者に波及していくことが、それほど見られない状況です。

一方で、市政世論調査の結果において、「自宅近くの商店街に今後期待するサービス」として「ここならではの商品の販売」は 31.9%となっており、平成 24 年と比較して 13.4%増加していることから、期待が増加しています。

国や都の施策のうち、都が実施した『東京都地域中小企業応援ファンド』(1-1-2)では、むさし府中商工会議所が支援団体として関わり、平成 26 年度以降、4 件の支援を行い、地域資源を活用した都市課題の解決を図りましたが、平成 28 年度で終了しました。なお、その他の国や都の施策については府中市単独の実績の把握はできていません。

■ 今後の展望

○上記の他に国が主体となって取り組む事業がある。

○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るが、従前から実施している事業では、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ることもわかっている。

○今後も商品づくりの開発を促進するため、多種多様な事業者が活用しやすい取組を検討していく必要がある。

(2) サービスづくり施策の進捗状況

■施策の考え方(現行プラン引用)

商品づくり同様、ポイントカードの充実やイベントの開催など、商店街における魅力あるサービスの提供が期待されているため、これらの期待に沿うように、来街者向けのサービス情報の提供を含めた、新たな「サービスづくり」を進めていきます。

■施策の進捗状況

商店街に関連した市内のイベントとしては主に3つあります。1つ目の『商工まつり』(2-1-1)では、例年、延べ 20 万人以上の来場者があり、市内商工業の PR の場として寄与しています。2つ目の『府中大商業祭』(2-1-2)では、各商店街が抽選会を行い、例年、約 2,000 枚前後の景品販売数があり、一定の集客につながっています。3つ目の『商店街イベント事業』(2-1-3)について、新型コロナウイルス感染症の影響がなかった令和元年度は 28 商店会が合計 44 のイベント事業を実施し、商店街への集客につなげました。

これらのイベントで集めた消費者をその後の商店街の活性化につなげるため、フォローアップ事業として、『商店会等アドバイザー派遣事業』(6-1-1)を行いました。12 人の専門家を登録し、商店街へ派遣しておりましたが、平成 26 年度から、国や都が行う同様のアドバイザー派遣事業が充実してきており、かつ、商店街からの派遣要請もないことから、平成 29 年度をもって廃止となりました。

また、むさし府中商工会議所が運営するホームページ「たまごネット」では、消費者が来街しやすいように、各商店街自身で更新できる商店街検索ページを設け、情報提供を行いました(2-2-1)。トップページのアクセスは一日あたり約 2,000 ビューになり、新着情報の掲載やブログの利用が増え、閲覧数が増加しています。しかし、商店街検索ページについては、商店街毎に更新頻度が異なり、「たまごネット」の全体の情報は、事業者向けの情報が多くみられる状況です。一般消費者がこのホームページを閲覧し、商店街に来街したいと思える目的を達成するためには、更新頻度の増加や消費者向けの情報提供などを改めて検討する必要があるものと考えております。

その他、来街しやすいサービスや情報の提供として、市や都が補助する『商店街活性化事業』(2-2-2)を活用し、令和元年度は、3商店街が街路灯やアーチの修繕や商店街マップ、ホームページづくりなどの事業を実施しました。

最後に、利用しやすい新たなサービス提供として、4つの施策があります。『地域通貨制度』(2-3-1)は、商連役員による調査や視察を行い、検討しましたが、事業化に至っておりません。また、『100 円商店街』(2-3-3)は、大型 100 円ショップと同等のことができず、価格競争では勝てないなどの理由から実施に至っていないのではないかと聞いています。これらについては、施策の根本的な見直しを考えていく必要があると思われます。一方、『まちゼミ』(2-3-2)は、まちづくり府中が主体となり平成 30 年度から毎年実施しています。主に中心市街地の店舗が参加しており、令和元年度は 23 店舗(28 講座)の参加がありました。これらの講座に約 430 人の方が受講され、消費者と個店の交流が深められました。また、『(街)バル活動』(2-3-4)は、まちづくり府中が市の委託事業として令和2年度に中心市街地にて行いました。28 店舗の参加、1,500 枚のチケット利用実績があり、商店街への集客や個店を知るきっかけづくりに効果がありました。

■今後の展望

- これまで一定の集客に寄与していた各種イベント施策について、日常的な集客へつなげられるようむさし府中商工会議所や商店街の意見を踏まえた上で見直しを検討する。
- イベントをきっかけとして、新たに商店街・個店に来た人に、再度、足を運んでもらうための働きかけを行うことで、各商店街・個店が新たな顧客との関係性を構築していくことが重要である。なお、イベントの実施に当たっては当面の間は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大予防と商店街振興の両立を図るために、適切な感染防止対策を講じることが必要である。
- むさし府中商工会議所が運営するホームページ「たまごネット」にて商店街の情報提供が行われており、オンライン上から各商店街の情報発信できる基盤はできている。今後は、各商店街が、それぞれの独自性を発揮したコンテンツの提供、定期的な情報更新、オンラインユーザーとの双方向でのやり取りの強化などが課題である。
- 商店街活性化事業については、引き続き国や東京都のメニューを活用しながら、各商店街の魅力向上のためのハード・ソフト両面での事業展開に繋げていくことが重要である。
- 『まちゼミ』は、市内事業者が講師となって、プロならではの知識や知恵を伝え、お店のファン作りにつなげることについて、また、『(街)バル活動』は、回遊性の創出について、市内商店街での一定の効果がみられることから、引き続き取り組みを継続しつつ、新たに取り組む商店街を広げていくことが重要である。一方、『地域通貨制度』や『100円商店街』については、施策の根本的な見直しの検討が必要である。

(3) 人づくり施策の進捗状況

■施策の考え方(現行プラン引用)

商店街アンケート調査結果からは、商店街における厳しい景況や経営動向がうかがえ、当面の問題点として、後継者の不足を懸念する割合が高くなっています。今後は、これまでに実績・効果を上げている事業の展開などを中心に、経営改善や起業(創業)、商店街内におけるリーダーや後継者の育成における支援体制を充実するなどし、商店街における「人づくり」を進めていきます。

■施策の進捗状況

商店街の構成員である個店に対する経営支援として、むさし府中商工会議所が実施する、『経営改善事業』(3-2-1)、『経営情報提供事業』(3-2-2)、『パソコン教育サポート事業』(3-2-3)があります。それぞれの令和元年度実績について、『経営改善事業』は、約 1,300 件の巡回指導、約 800 件の窓口指導を行いました。例年、年間事業計画数には達していません。その他、講習会等を実施し、経営支援を行いました。

また、『経営情報提供事業』は、メールマガジンや会議所ニュース等を発行することで逐一情報提供を行っており、事業所等から好感の声をいただいています。『パソコン教育サポート事業』は、ZOOM やプログラミング等の時代に沿った新規講座を行うことで、約 8,000 コマ(月々約 100 人)の受講実績があり、今後もさらに受講者数の増加を目指していると聞いています。

市内の開業を考えている新たな人材を積極的に受け入れ、空き店舗の活用促進を図りながら育成する支援として、『開業支援セミナー』(3-3-1)では、専門家と連携し、創業セミナー(年 3 回程度)や創業塾(年 2 回程度)、出店体験(年 1 回程度)等を実施しました。また、『中小企業開業資金融資のあっせん』(3-3-2)では、「中小企業事業資金融資」の創業資金として変更され、令和元年度実績は、26 件の申し込みがありました。引き続き安定した事業経営を支援していきます。最後に、『空き店舗開業支援事業』(3-3-3)では、平成 30 年度から令和2年度までの3年間モデル事業として、商店街の空き店舗を活用し、家賃補助やチャレンジショップを行いました。申請件数が伸び悩み(3年間で家賃補助9件、チャレンジショップ5件の申請)、事業としては令和2年度で終了しましたが、今後はこの事業の課題から、空き店舗などの地域の資源を活用した、新規創業者の支援を検討していきたいと考えています。

■今後の展望

○商店街振興のためには、個店の経営力を向上させることが不可欠であり、むさし府中商工会議所が行う『経営改善事業』における巡回・窓口相談や講習会など、経営等に関して相談しやすい体制を、今後も維持することが必要である。

○施策・事業の達成状況を把握するために、経営改善に関する相談・指導件数、電子メールなどでの経営情報提供回数、パソコン教室の受講コマ数などの既存の取組における目標値の設定と、各事業の進捗・達成状況を把握するための仕組み(例. 追跡調査による経営相談への満足度の把握など)の構築が必要である。

○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が重要である。一方、『空き店舗開業支援事業』については、家賃補助は、申請相談後に商店会加盟の条件により辞退される場合があり、また、チャレンジショップは、チャレンジ出店後、周辺商店街に定着して出店しない場合があった。そのため商店会活動の周知や加盟することのメリットを PR するなどの対策を講じる必要がある。

(4) ネットワークづくり施策の進捗状況

■施策の考え方(現行プラン引用)

これまで各商店街等で行われてきた活動や取組は、個々の店舗や単独の商店街で実施されているものが少なくありません。今後は、周辺の商店街を中心に、市民や企業・団体(NPO、ボランティア団体等)、高校・大学などと、各種活動の場などを通じ、多様な「ネットワークづくり」を図っていきます。

■施策の進捗状況

商店街だけではなく、地元の子どもや学生を含む地域住民、また、地元で活動する NPO などの団体や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。たとえば、『職場体験学習』(4-1-1)では、社会の実践経験の場の提供とともに、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、全市立中学校において、338 事業所(令和元年度実績)の協力を受け実施してきました。『ネットワーク構築支援事業』(4-1-4)としては、スポーツ団体との連携や商店街が行うイベント事業での地域住民との交流を行いました。また『ワークショップ開催事業』(4-1-5)は、ワークショップ開催まで至っておりませんが、平成 27 年度に商店会と消費者へ意識調査を行いました。その結果、キャッシュレス化など、課題として挙げたものを事業化することへつなげることができました。

商店街連合会を中心とした既存のネットワークをより強化するため、『連合会活動の強化』(4-2-1)として大商業祭や新春懇親会等による消費者や他団体との交流を行いました。

■今後の展望

- 『職場体験学習』や『ネットワーク構築支援事業』は市民と商店街との交流を図ることができているため、今後も継続していくことが重要である。
- 平成 27 年度に実施した消費者調査の結果から事業化につながったキャッシュレス化については、顧客に対して利用しやすいサービスを提供するという観点からも、引き続き市内店舗が対応できるように促していく必要がある。
- 『連合会活動の強化』や『商店街イベント協力推進事業』は他の地域団体や商店街同士の連携強化・ネットワーク力向上を図るため、今後も継続していくことが重要である。特に、商店街同士の連携強化については、地域や商店街の枠や従来からのしがらみなど超えて、意欲ややる気のある個店経営者を結びつけ、お互いのノウハウや経験を共有し、協力しあうことで、地域での新たな価値創出に繋げていけるよう検討していくことが必要である。
- その他のネットワークづくりという観点では、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事業をすることで、商店街活動の活性化を図ることが重要である。

(5) 環境づくり施策の進捗状況

■施策の考え方(現行プラン引用)

商店街における情報については、むさし府中商工会議所が運営するホームページ「たまごネット」にて情報提供を図っておりますが、現状では十分な活用がなされていません。また、近年は情報化が急速に進展している反面、地域住民の高齢化等により、買い物弱者が今後も増加していくことが推察されます。今後は、IT 環境の整備について拡充を図っていくとともに、高齢者等対策や空き店舗対策、エネルギーの省力化などを考慮した、商店街の「環境づくり」を進めていきます。

なお、ここで言う「環境」とは、地球環境への配慮(エコ活動等)だけではなく、商店街を取り巻く諸条件(ハード・ソフト面等)を含めた広義の「環境」を意味します。

■施策の進捗状況

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 IT 環境や消費者の高齢化、空き店舗等の周辺環境に対し支援を行ってきました。

まず、IT 環境の整備としては、むさし府中商工会議所で運営しているホームページ「たまごネット」(5-1-1)にて、各商店会毎に更新頻度は異なりますが、情報発信ができるよう支援してきました。特に、商店街のイベント情報の発信はむさし府中商工会議所により年5回程度更新されています。また、「たまごネット」を活用して商店会のイベントと連携したクーポンを平成 26 年度に発行した実績があります。さらに、商店街の情報をタイムリーかつ容易に提供できるようスマートフォンやアプリの開発を支援してきました(5-1-2)。実績としては、平成 27 年度に「府中まちぶら」というアプリが開発されました。現在はセキュリティの改良のため利用不可となっており、廃止する予定ですが、新たなアプリ開発などの取組を検討していると聞いています。また、自ら YouTube など情報配信している商店街も一部あります。

消費者の高齢化に対しては、『買い物弱者支援モデル事業』(5-2-1)を行いました。平成 26 年度は、都と市で合わせて 3/4 の補助を行い、平成 27 年度は全額国の交付金を活用し、「商店街魅力アップ事業」と改名し、実施しました。主に晴見町商店街から半径約 800m圏内のエリアにて、18 店舗の参加がありました。その後は商店街の独自事業として今後も同様のものを続けていけるよう工夫を重ねていきたいと聞いています。

『空き店舗予防対策』(5-3-2)としては、むさし府中商工会議所で冊子の配布や専門家派遣 PR が行われてきました。今後も商店街の活性化につながる PR 活動は引き続き行われることを期待します。また、『経営改善事業』(3-2-1)にて巡回や窓口指導を行うことで、安定した事業経営を支援しました。

地球環境への配慮としまして、主な施策として、『街路灯の LED 化』(5-4-1)ですが、令和2年度で、市内全商店街のうち要望のある街路灯については、全て LED 化が終了しました。『マイバッグ持参運動』(5-4-2)は、市内商店街に特化した実績は確認できませんが、市内のスーパー(3事業所)で持参率調査を行っており、近年、いずれのスーパーでも、マイバッグのみ及びマイバッグとレジ袋の併用者は 5 割を超えておりました。そして、レジ袋有料化が開始された令和 2 年 7 月以降はマイバッグ利用者が急増し、7 割以上はマイバッグを持参し、8 割以上がマイバッグとレジ袋を併用している状況です。『クールスポット支援事業』(5-4-3)は、商店会単位では日陰対策のアーケード等を維持することが難しいとのことで、実績はありません。その他、『省エネ診断事業』(5-4-4)は、東京都が行っております。また、『リサイクル市開催支援事業』(5-4-5)は近年の実績はありません。

■今後の展望

- 市内の IT 関連企業などとの連携を図りながら、商店街・個店における IT 導入促進や、IT を活用した新規販路開拓や新規顧客開拓など、支援内容を充実することが重要である。また、各商店街が動画配信により PR できる環境づくりも必要である。
- 市内商店街では客数減少による売上高減少が深刻化しているが、今後は、販売形態の多様化を検討するなど時代のニーズに合わせた対応が必要である。
- 『空き店舗予防対策』については、「(3)人づくり施策の進捗状況」での「今後の展望」でも触れた内容に加え、空き店舗の稼働率向上のための利用方法(例、実店舗での試験的な市場調査を目的にしたテストマーケティングの場としての提供など)も検討することが重要である。
- 環境に優しい商店街の整備については、温室効果ガス削減という観点や、持続可能な事業・商店街運営という観点から、引き続き関連事業を充実させながら実施することが必要である。また、コロナの影響を最小限にとどめ、個店での事業活動や商店街運営を持続していくために、国や東京都などでの助成・補助制度の情報のさらなる浸透と、積極活用の促進が重要である。
- 同時に、ウィズコロナ、アフターコロナを見据えた取組にも着手することが必要である。例えば、商店街での商品券発行については、従来型の紙媒体に加え電子商品券の発行に向けた検討を進めたり、市内飲食店において、テラス席の活用をしたりするなど、商店街が率先して新しい生活様式を提案するための環境づくりが重要である。