

大和市商業戰略計画 資料編（案）

2019年2月

大 和 市

目 次

資料編 1 アンケート調査・意見交換会の概要

1	アンケート調査の実施	1
2	街頭ヒアリング調査の実施	21
3	意見交換会の開催	26

資料編 2 前計画の取組状況

1	前計画の概要	34
2	前計画における取組の検証	35

資料編 1 アンケート調査・意見交換会の概要

1 アンケート調査の実施

(1) アンケート調査の対象

- 商業者、商店会長、市民に対し、平成 30 年 8 月から 9 月にかけてアンケート調査を実施しました。
- 商業者の調査票は 401 人（26.7%）から回答がありました。
- 商店会長の調査票は直接商店会長に配布し、32 商店会から回答がありました。
- 市民については、無作為で抽出した 2,000 人に対し郵送で調査票を送付し、756 人（37.8%）から回答がありました。

対象	対象者数	回収数	回収率	備考
商業者	1,500 人	401 人	26.7%	H30 年 8～9 月実施
商店会長	36 人	32 人	88.8%	H30 年 8～9 月実施
市民（無作為抽出）	2,000 人	756 人	37.8%	H30 年 8～9 月実施

(2) アンケート調査の内容

- アンケート調査は、主に設問に対する選択式で回答をいただきましたが、併せて市や商工会議所、商業者や商店街に対する意見等を自由記述でいただきました。
- アンケート調査の主な質問項目は次のとおりです。

対 象	主な質問項目
商業者	<ul style="list-style-type: none">○店舗の現状について<ul style="list-style-type: none">・ 経営者の年齢、業種、開業年数、店舗の所有者、定休日、営業時間、主な顧客層について・ お店の駐車場について・ 昨年の売上について・ お店のホームページやインターネット通販への対応について・ 自店の強みについて・ お店の経営上の問題点について○店舗の今後について<ul style="list-style-type: none">・ お店の後継者について・ 今後の経営方針と取組について○商店街について<ul style="list-style-type: none">・ 商店会への加盟について・ 商店街の活動状況と協力について・ 商店街の活動とお店の売上について・ 今後、商店街に取組んでほしい活動や事業について・ 今後、商店街に求められる役割について○外国人への対応について<ul style="list-style-type: none">・ 外国人の来店状況について・ 外国人誘客の取組について○駅周辺の公共施設について<ul style="list-style-type: none">・ 公共施設との連携について・ 商店街への立ち寄りを増やす工夫について
商店会長	<ul style="list-style-type: none">○商店街の現状について<ul style="list-style-type: none">・ 会員数、空き店舗の数、未加入店舗の数、新規出店の状況・ 商店街の現在の景況、今後の見通しについて・ 商店街の問題や課題について・ 商店街活性化のために取組みたい事業について○商店街の強み・弱みについて<ul style="list-style-type: none">・ 商店街の強みについて・ 商店街の抱える課題について○商店街での取組について<ul style="list-style-type: none">・ 空き店舗対策の状況について・ 効果的と思う空き店舗対策について・ 外国人誘客の取組について

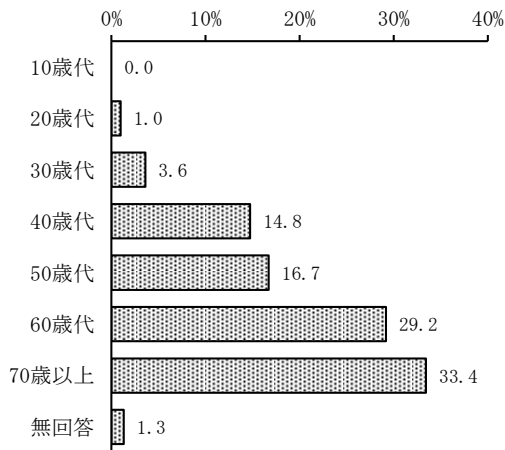
対 象	主な質問項目
	<ul style="list-style-type: none"> ○地域（各種団体）との連携について <ul style="list-style-type: none"> ・団体との連携状況について ・公共施設との連携について ○商店街の今後のあり方について <ul style="list-style-type: none"> ・取組みたい事業について ○大和市商業戦略の評価について <ul style="list-style-type: none"> ・商店街への効果について ・施策の見直しに期待すること
市民	<ul style="list-style-type: none"> ○買物のしかたについて <ul style="list-style-type: none"> ・お店の利用状況について ・お店を利用する理由について ・お店での購入品について ・お店への交通手段について ○情報収集手段について <ul style="list-style-type: none"> ・買物をする時の情報について ・ホームページ「やまと商店会どっところむ」について ○大和市の商店街について <ul style="list-style-type: none"> ・市内商店街の認知状況について ・商店街を利用する回数の増減、頻度について ・商店街への期待について ・商店街の地域の交流やにぎわいの場としての役割について ・今後、商店街が求める機能について ・商店街の必要性について ○駅周辺の公共施設について <ul style="list-style-type: none"> ・公共施設の利用状況について ・商店街への立ち寄りについて

(3) アンケート調査の結果

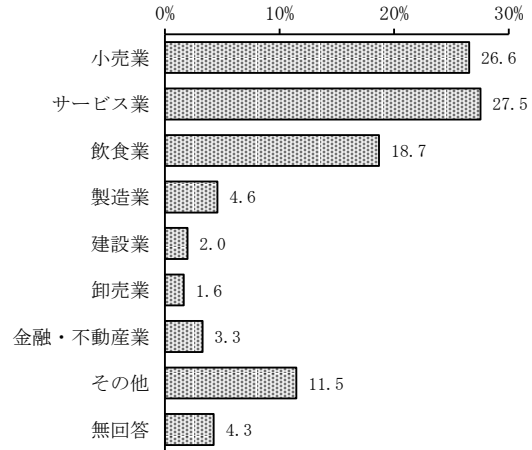
1) 商業者アンケート

- 経営者の年齢は「70 歳以上」(33.4%) が最も多く、「60 歳代」(29.2%)、「50 歳代」(16.7%) と続いています。
- 業種は「サービス業」(27.5%) が最も多く、「小売業」(26.6%)、「飲食業」(18.7%) と続いています。
※今回のアンケート調査の結果であり、市内全業種の割合とは異なります。
- 開業年数は「50 年以上」(12.8%) が最も多く、「5～10 年未満」(11.8%)、「10～15 年未満」(11.8%) と続いています。
- 店舗の所有者は「賃貸物件」(52.5%) が「自己所有」(43.9%) を上回りました。

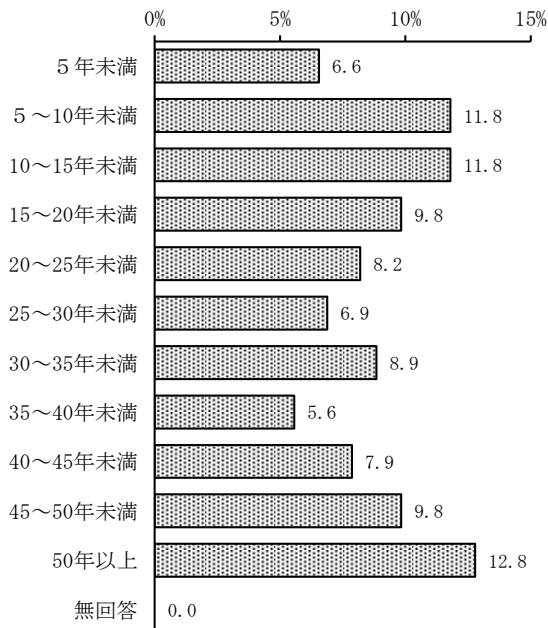
Q 経営者の年齢 (択一)



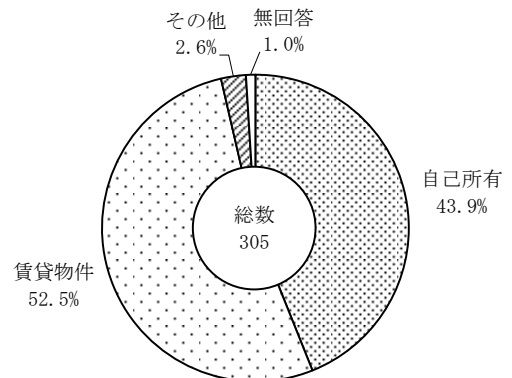
Q 業種 (択一)



Q 開業年数 (択一)

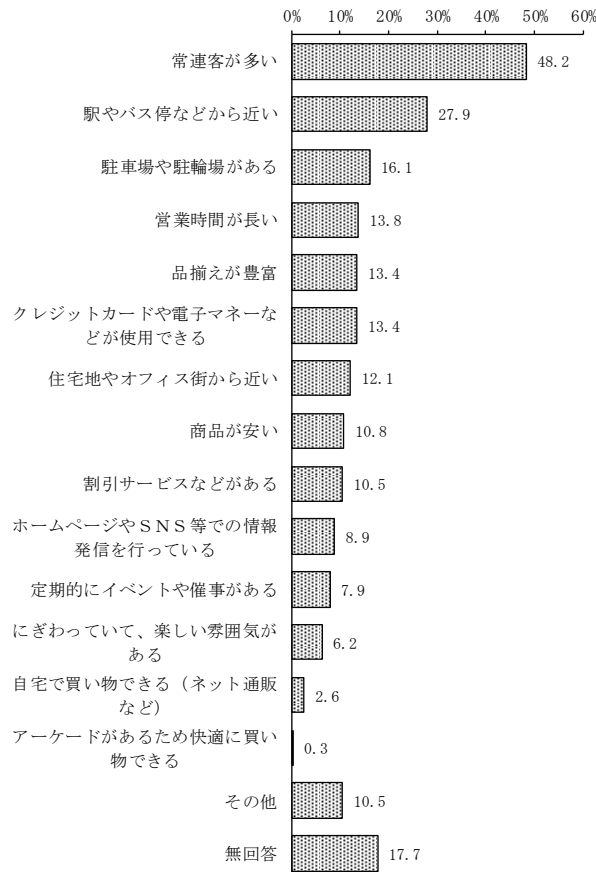


Q 店舗の所有者 (択一)

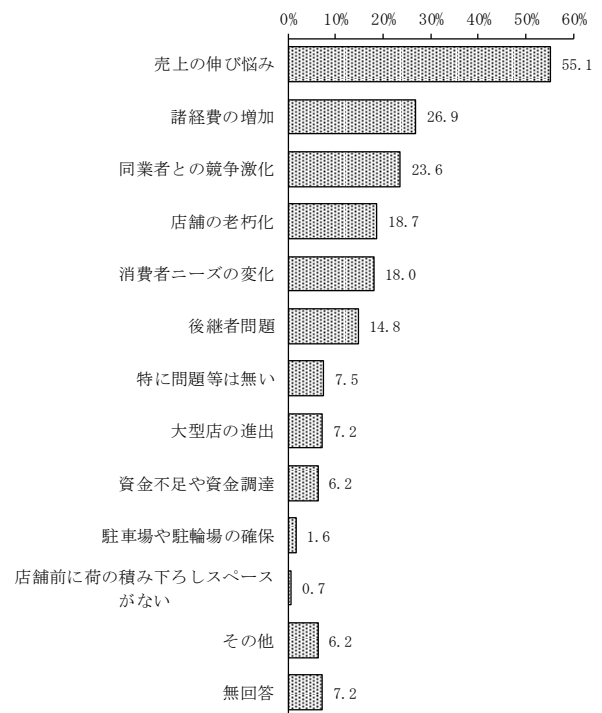


- 自店の強みは「常連客が多い」(48.2%)が最も多く、「駅やバス停などから近い」(27.9%)、「駐車場や駐輪場がある」(16.1%)と続いています。
- 経営上の問題としては「売上の伸び悩み」(55.1%)が最も多く、「諸経費の増加」(26.9%)、「同業者との競争激化」(23.6%)と続いています。

Q 自店の強み（複数選択）

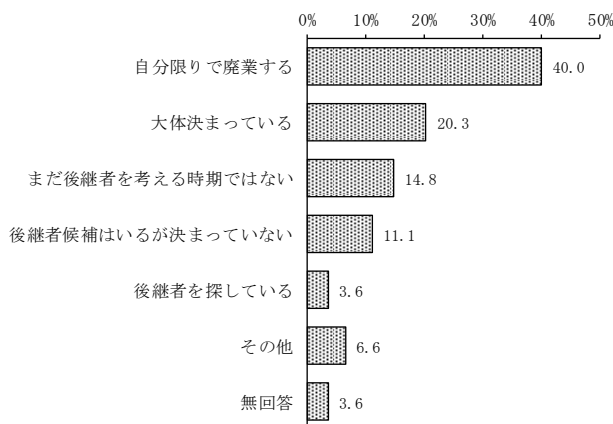


Q 経営上の問題（複数選択）

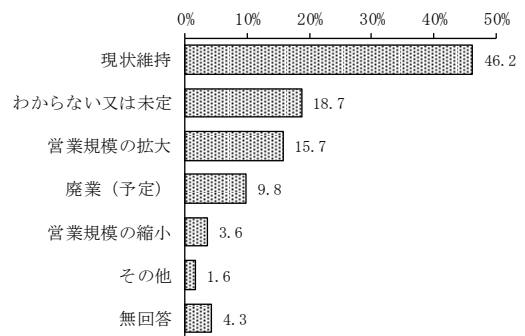


- 後継者について「自分限りで廃業する」(40.0%)が最も多く、「大体決まっている」(20.3%)を上回りました。
- 今後の経営方針として、「営業規模の拡大」(15.7%)と「現状維持」(46.2%)を合わせて約62%となります。一方、約13%が「営業規模の縮小」(3.6%)、「廃業」(9.8%)を考えています。

Q 後継者について (択一)

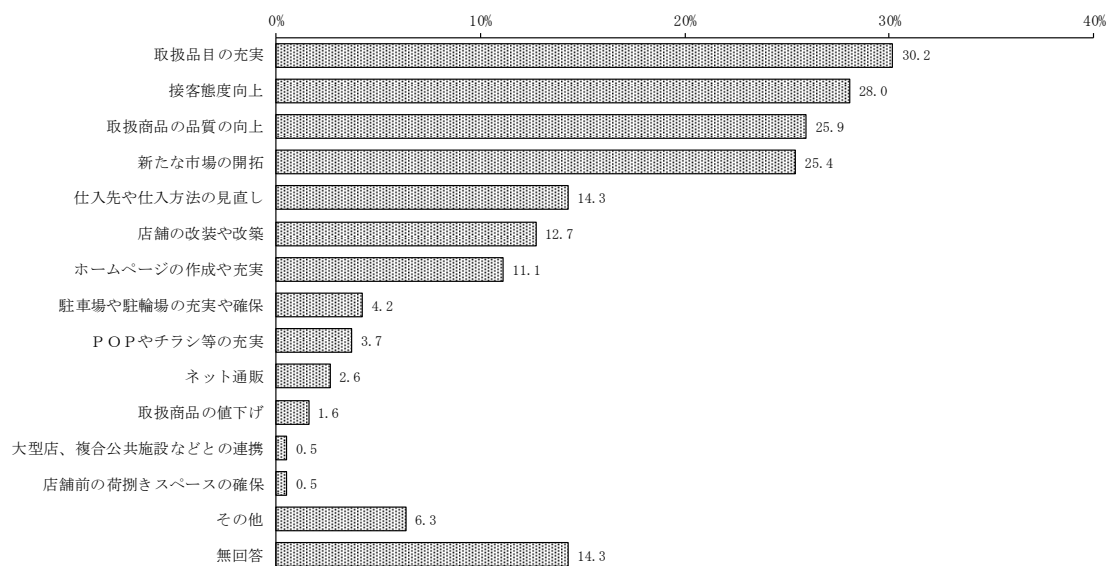


Q 今後の経営方針 (択一)



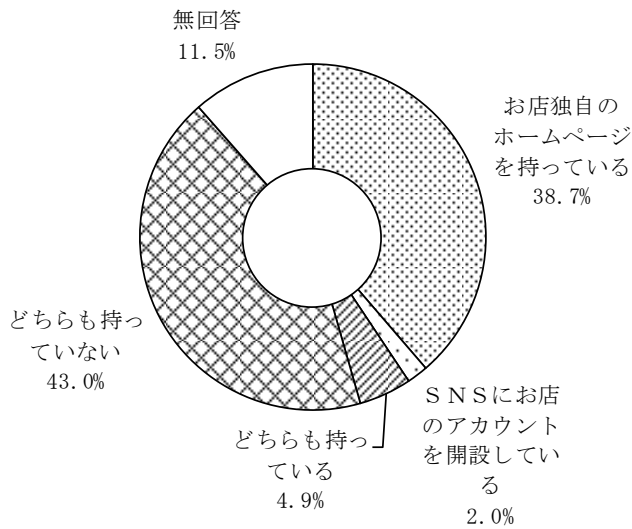
- 「営業規模の拡大」や「現状維持」を考えている事業者の今後の取組は、「取扱品目の充実」(30.2%)、「接客態度向上」(28.0%)、「取扱商品の品質の向上」(25.9%)、「新たな市場の開拓」(25.4%)が上位を占めています。

Q 今後の重点的な取組 (複数選択)

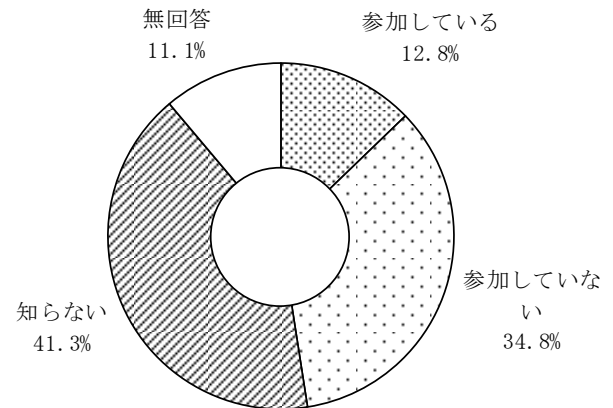


- お店のホームページや SNS アカウントの保有状況は、いずれかを持っている割合は 45.6%と、どちらも持っていない 43.0%を上回りました。
- 「やまと商店会どっとこむ」への参加割合は 12.8%にとどまり、存在を知らない商業者も 41.3%になりました。

Q 店のホームページ等の保有状況 (択一)

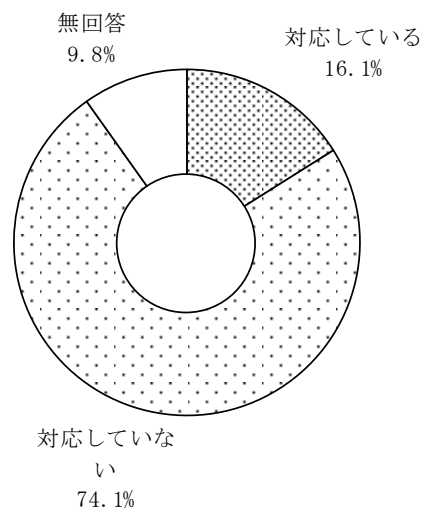


Q 「やまと商店会どっとこむ」への参加状況 (択一)



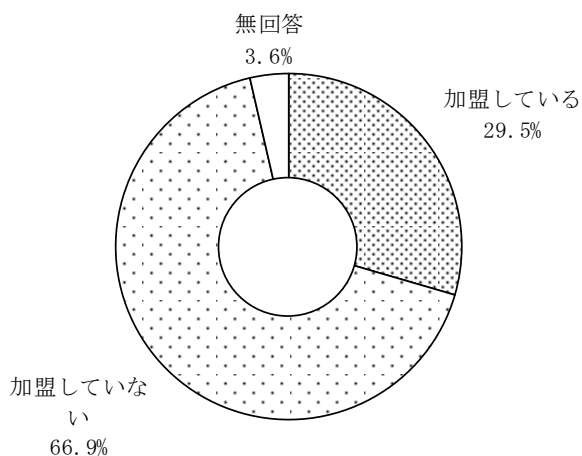
- インターネット通販への対応は、「対応していない」(74.1%)が大半を占めています。

Q インターネット通販への対応 (択一)

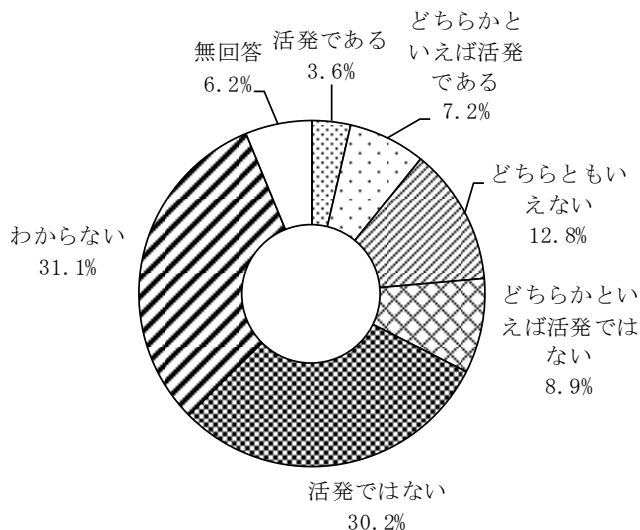


- 商店会への加入は、「加盟していない」(66.9%)が大半となりました。
- 商店街活動については、「わからない」(31.1%)が最も多く、「活発ではない」(30.2%)、「どちらかといえば活発ではない」(8.9%)と続いています。

Q 商店会への加入 (択一)

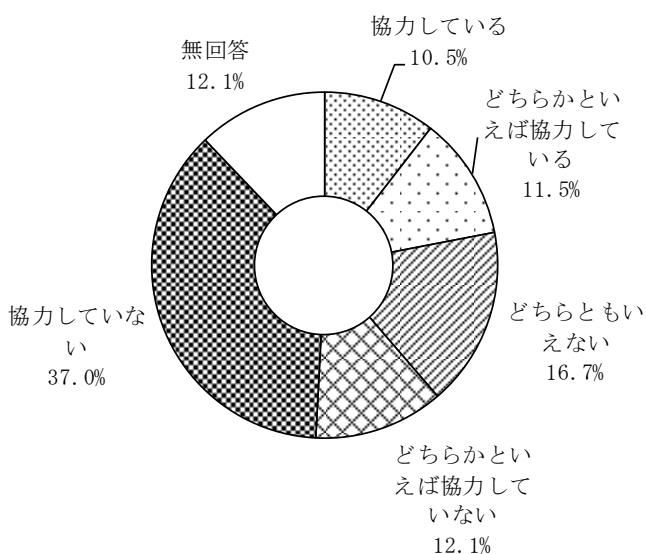


Q 商店街の活動状況 (択一)

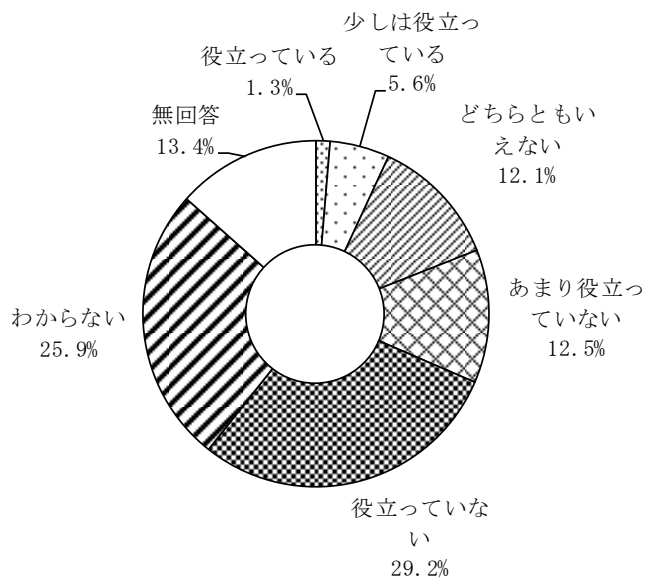


- 商店街活動への参加は、「協力していない」(37.0%)が最も多く、「協力している」(10.5%)、「どちらかといえば協力している」(11.5%)は合わせて22.0%となりました。
- 商店街活動はお店の売上に役立っているかについては、「役立っていない」(29.2%)が最も多く、「あまり役立っていない」(12.5%)が続いています。

Q 商店街活動への参加 (択一)

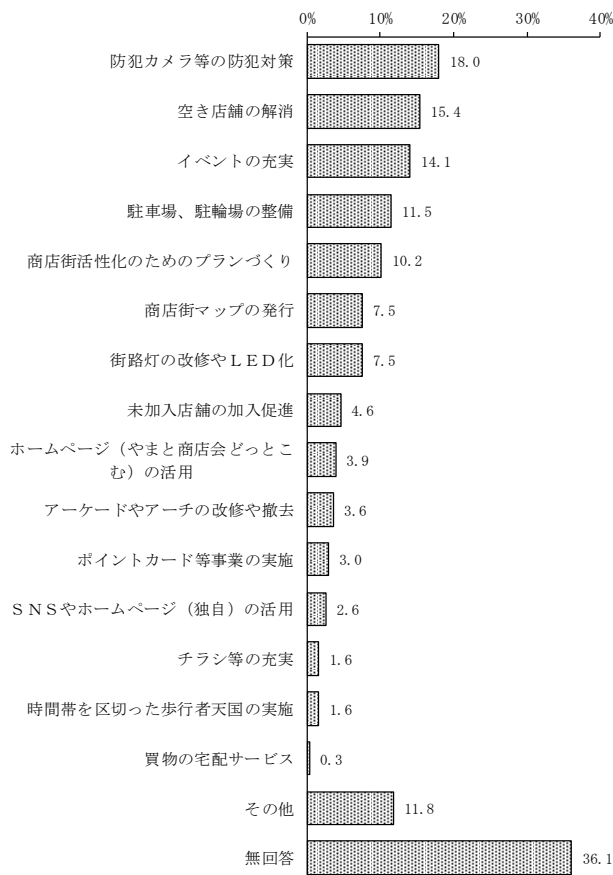


Q 商店街活動の売上への貢献 (択一)

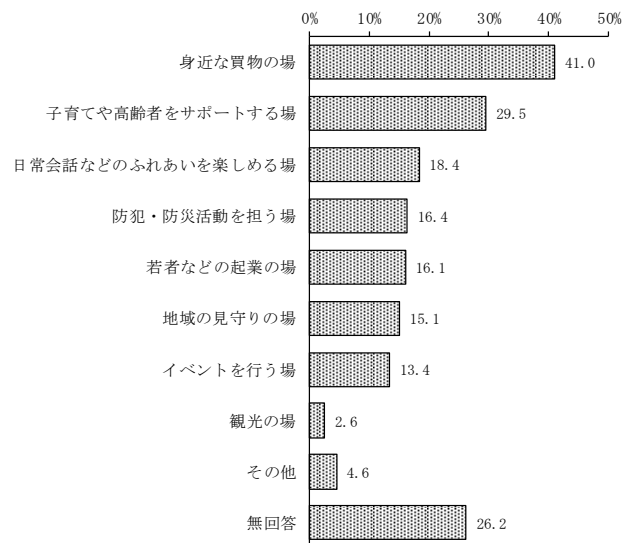


- 今後、商店街に取組んでほしい活動は、「防犯カメラ等の防犯対策」(18.0%)が最も多く、「空き店舗の解消」(15.4%)、「イベントの充実」(14.1%)、「駐車場、駐輪場の整備」(11.5%)と続いています。
- これからの商店街に求められる役割として、「身近な買物の場」(41.0%)が最も多く、「子育てや高齢者をサポートする場」(29.5%)、「日常会話などのふれあいを楽しめる場」(18.4%)、「防犯・防災活動を担う場」(16.4%)、「若者などの起業の場」(16.1%)が続いています。

Q 商店街に取組んで欲しい活動（複数選択）



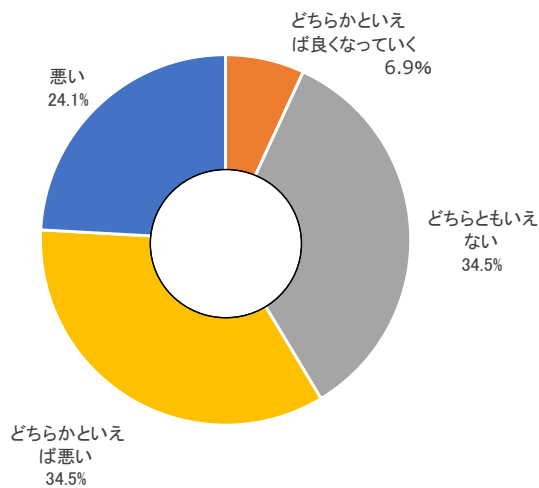
Q これから商店街に求められる役割（複数選択）



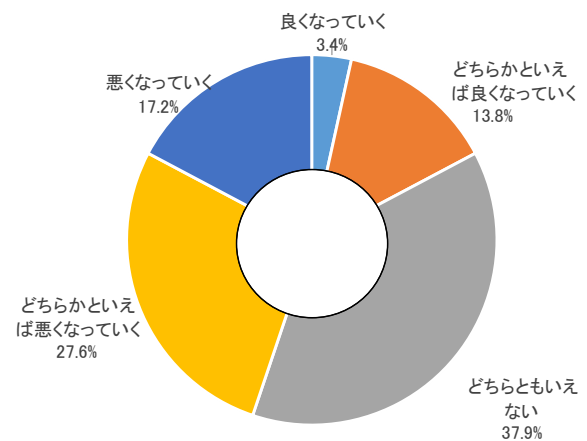
2) 商店会アンケート

- 商店街の現在の景況は、約 59%が「どちらかといえは悪い」(34.5%)、「悪い」(24.1%)と答えています。
- 今後の見通しについても、約 45%が「どちらかといえは悪くなっていく」(27.6%)、「悪くなっていく」(17.2%)と答えています。

Q 商店街の現在の景況（択一）

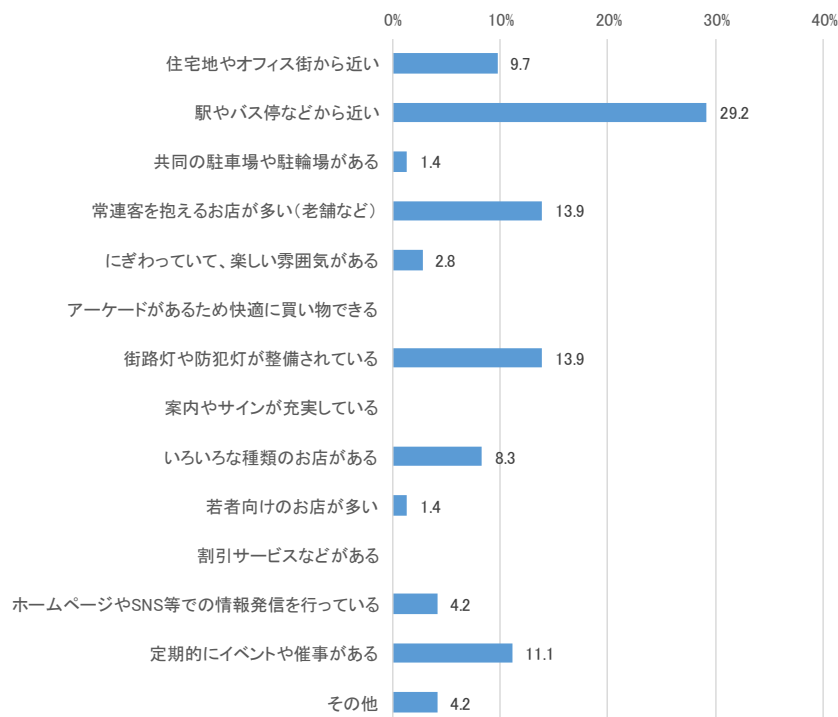


Q 商店街の今後の見通し（択一）



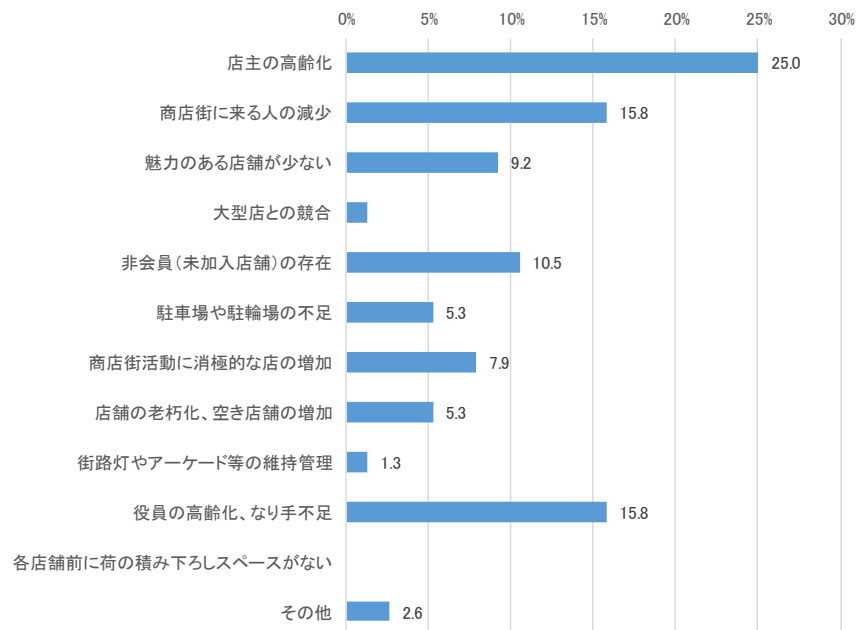
- 商店街の強みは、「駅やバス停などから近い」(29.2%)が最も多く、「常連客を抱えるお店が多い(老舗など)」(13.9%)、「街路灯や防犯灯が整備されている」(13.9%)と続いています。

Q 商店街の強み（複数選択）



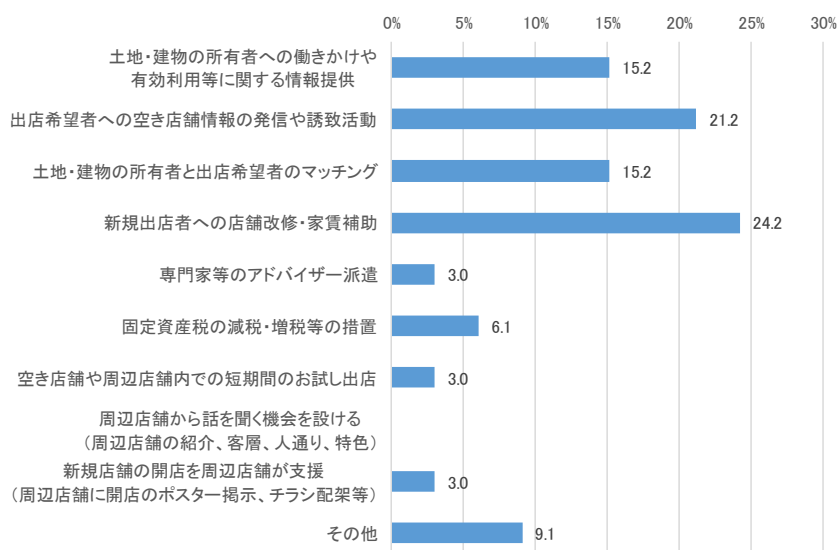
- 商店街が抱える問題や課題は、「店主の高齢化」(25.0%)が最も多く、「商店街に来る人の減少」(15.8%)、「役員の高齢化、なり手不足」(15.8%)と続いています。

Q 商店街の問題・課題（複数選択）



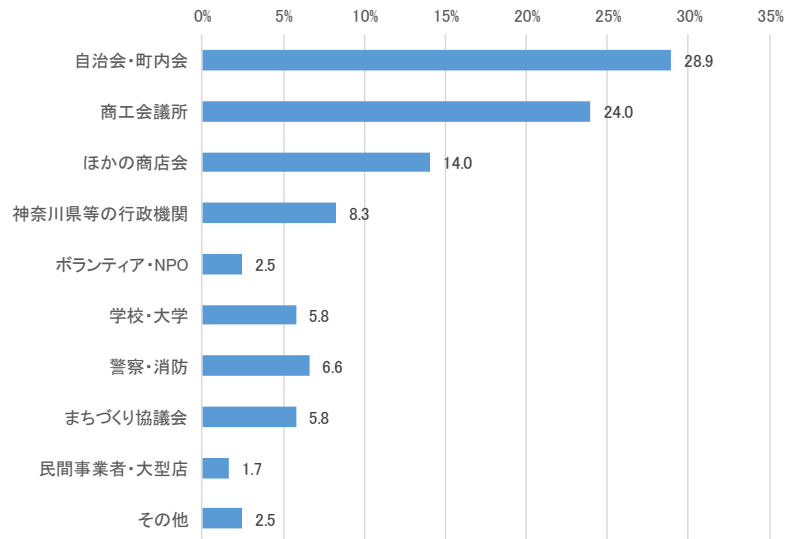
- 効果的だと思う空き店舗対策は、「新規出店者への店舗改修・家賃補助」(24.2%)が最も多く、「出店希望者への空き店舗情報の発信や誘致活動」(21.2%)、「土地・建物の所有者への働きかけや有効利用等に関する情報提供」(15.2%)、「土地・建物の所有者と出店希望者のマッチング」(15.2%)と続いています。

Q 有効な空き店舗対策（複数選択）



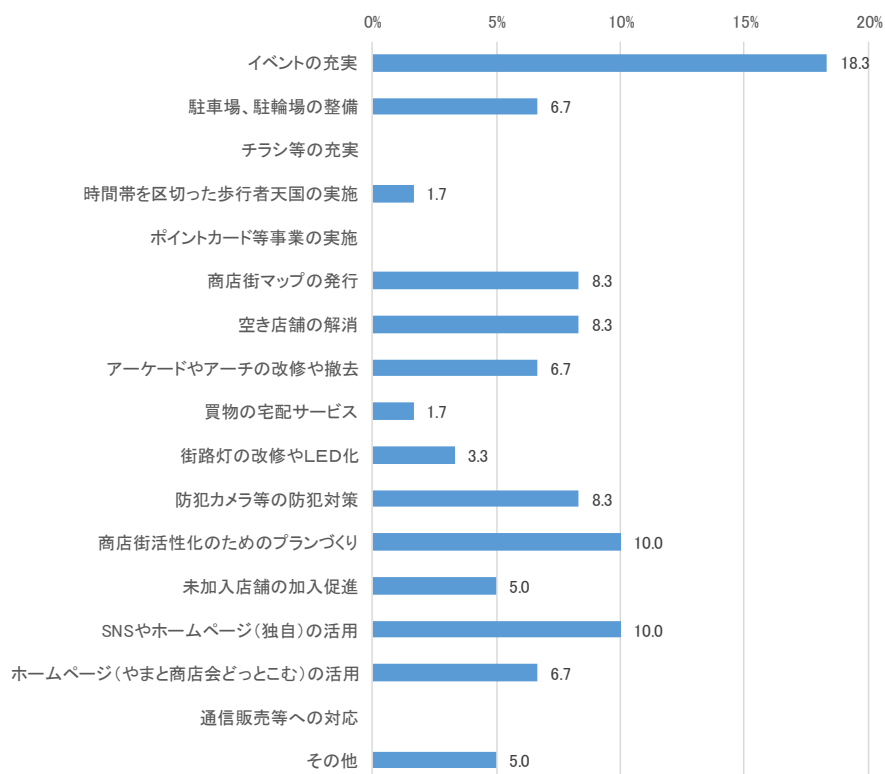
- 地域（各種団体）との連携については、すでに連携を「行っている」（75.9%）が大半を占めています（「行っていない」は24.1%）。連携先としては、「自治会・町内会」（28.9%）が最も多く、「商工会議所」（24.0%）、「ほかの商店会」（14.0%）と続いています。

Q 連携している団体（複数選択）



- 今後取組みたい事業としては、「イベントの充実」（18.3%）が最も多く、「商店街活性化のためのプランづくり」（10.0%）、「SNSやホームページ（独自）の活用」（10.0%）と続いています。

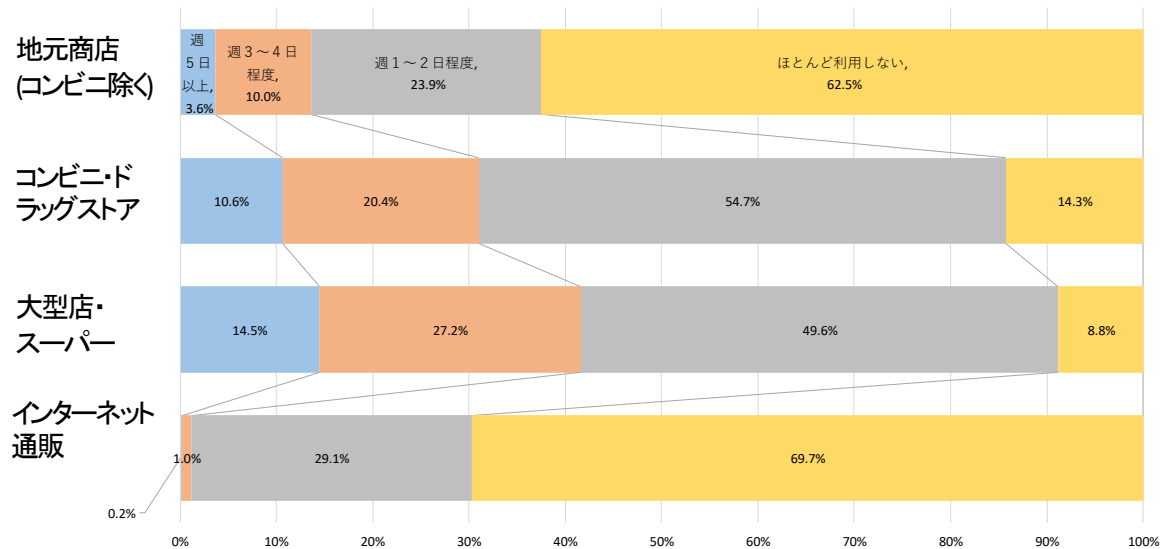
Q 今後取組みたい事業（複数選択）



3) 市民アンケート

- 地元商店の利用状況は、「ほとんど利用しない」(62.5%) が最も多く、他のお店に比べ、市民の利用が低迷していることが表れています。

Q 買物の状況 (複数選択)



- 地元商店を利用する理由としては、「住宅地やオフィス街から近い」(27.4%) が最も多く、「商品が安い」(13.4%)、「駅やバス停などから近い」(11.8%) と続いています。

Q お店の利用理由 (複数選択)

利用する理由	地元商店 (コンビニ除く)	コンビニ・ドラッグストア等	大型店スーパー	インターネット通販
住宅地やオフィス街から近い	27.4%	23.5%	9.6%	0.9%
駅やバス停などから近い	11.8%	11.3%	4.5%	0.2%
駐車場や駐輪場がある	11.0%	12.8%	14.9%	0.2%
顔なじみの店員がいる、常連のお店がある	10.1%	1.5%	1.2%	0.2%
にぎわっていて、楽しい雰囲気がある	3.3%	1.0%	5.4%	0.7%
屋内である(アーケードがある)ため快適に買い物できる	3.3%	2.3%	7.6%	0.4%
営業時間が長い	3.7%	18.8%	8.3%	7.2%
電子マネーなどが使用できる	1.1%	8.4%	4.1%	5.4%
品揃えが豊富	5.5%	7.3%	18.5%	21.7%
商品が安い	13.4%	6.4%	12.4%	23.6%
割引サービスなどがある	6.6%	5.0%	9.3%	13.7%
ホームページやSNS等で情報を入手しやすい	0.6%	0.7%	1.3%	21.5%
定期的にイベントや催事がある	2.0%	1.0%	2.8%	4.3%

■ 最も多い意見 ■ 二番目に多い意見 ■ 三番目に多い意見

- 地元商店での購入品・サービスは、「美容院・床屋」(21.3%)が最も多く、「病院・診療所」(18.5%)、「一般食料品」(15.7%)と続いています。生鮮食品は大型店・スーパー、日用雑貨品はコンビニ・ドラッグストア、衣類や本・文具はインターネット通販が多くなっています。

Q お店での購入品・サービス (複数選択)

購入品・サービス	地元商店 (コンビニ除く)	コンビニ・ ドラッグストア等	大型店スーパー	インターネット通販
生鮮食品	15.3%	3.6%	25.6%	2.3%
一般食料品	15.7%	38.9%	27.4%	5.7%
日用雑貨品	5.1%	39.1%	14.4%	18.3%
衣類	2.0%	0.4%	11.7%	23.9%
家電・家具	1.6%	0.2%	5.7%	22.1%
貴金属	0.5%	0.1%	1.1%	3.1%
本・文具・CD・DVD	4.5%	3.3%	5.5%	23.4%
飲食	15.3%	14.0%	6.8%	0.8%
美容院・床屋	21.3%	0.2%	1.0%	0.3%
病院・診療所	18.5%	0.1%	0.7%	0.0%

■ 最も多い意見 ■ 二番目に多い意見 ■ 三番目に多い意見

- 地元商店に行く交通手段は、「徒歩」(50.3%)が最も多く、「自転車」(26.2%)、「自家用車」(17.0%)と続いています。大型店・スーパーは自家用車が多く、コンビニ・ドラッグストアは、両者の中間のような状況です。

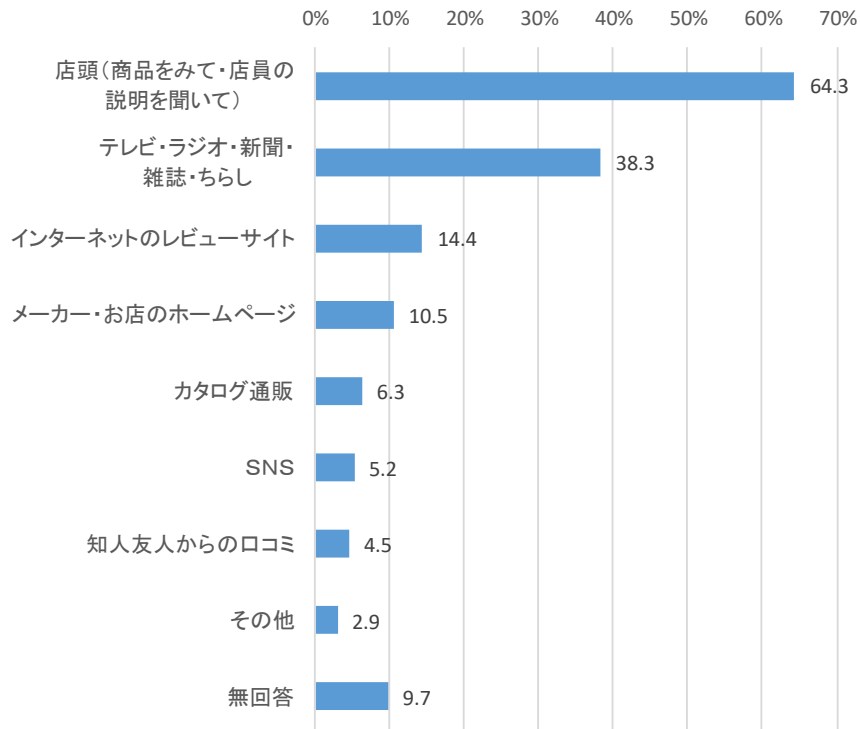
Q お店への交通手段 (複数選択)

交通手段	地元商店 (コンビニ除く)	コンビニ・ ドラッグストア等	大型店・スーパー	インターネット通販
徒歩	50.3%	50.6%	25.1%	15.4%
自転車	26.2%	23.0%	20.9%	23.1%
自家用車	17.0%	24.3%	44.0%	61.5%
バイク	2.5%	1.8%	2.4%	0.0%
バス	2.1%	0.2%	2.8%	0.0%
電車	1.6%	0.2%	3.8%	0.0%
タクシー	0.2%	0.0%	1.0%	0.0%

■ 最も多い意見 ■ 二番目に多い意見 ■ 三番目に多い意見

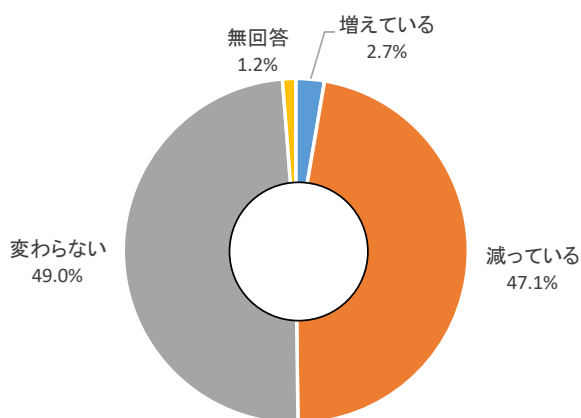
- 買物情報の入手媒体は、「店頭（商品のみて・店員の説明を聞いて）」（64.3%）と突出して多くなっており、「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・ちらし」（38.3%）、「インターネットのレビューサイト」（14.4%）と続いています。

Q 買物情報の入手媒体（複数選択）

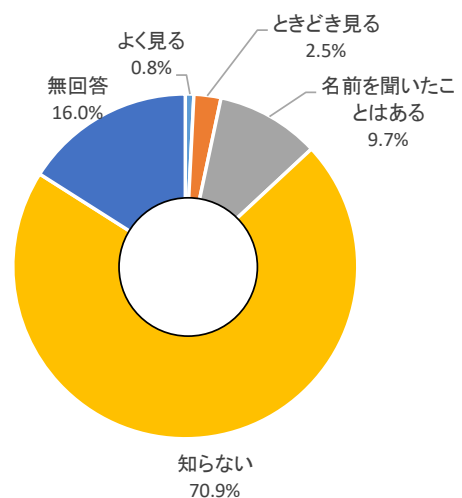


- 商店街の利用について、「変わらない」（49.0%）が最も多く、「減っている」（47.1%）が同程度になりました。
- 「やまと商店会どっとこむ」の利用は、「知らない」（70.9%）が最も多く、存在が浸透していないことが表れています。

Q 商店街の利用者（択一）

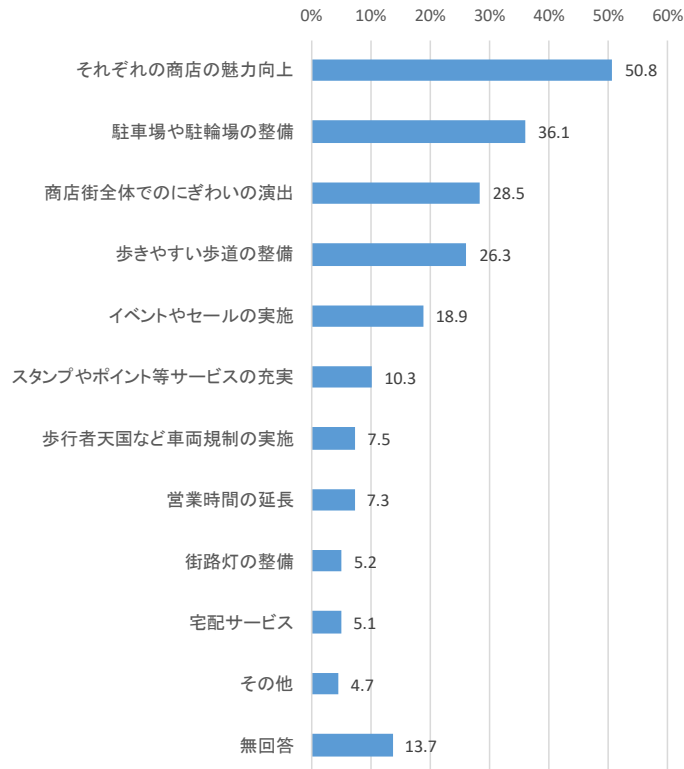


Q 「やまと商店会どっとこむ」の利用状況（択一）



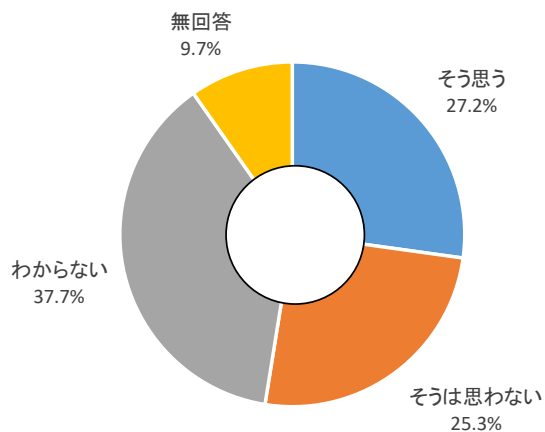
- 商店街に期待することは、「それぞれの商店の魅力向上」(50.8%)が最も多く、「駐車場や駐輪場の整備」(36.1%)、「商店街全体でのにぎわいの演出」(28.5%)、「歩きやすい歩道の整備」(26.3%)と続いています。

Q 商店街に期待すること（複数選択）

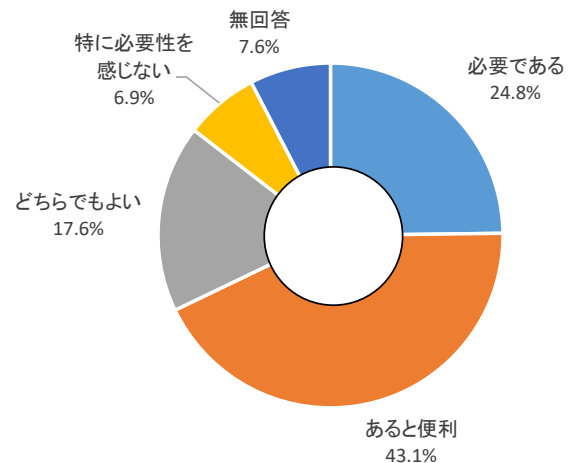


- 商店街は、買物の場であるだけでなく、地域の中心的な役割を果たしているかについては、「そう思う」(27.2%)が「そう思わない」(25.3%)を上回っています。
- 商店街の必要性については、67.9%の人が「必要である」(24.8%)、「あると便利」(43.1%)と答えています。

Q 商店街が地域の中心的な役割を果たしているか（択一）

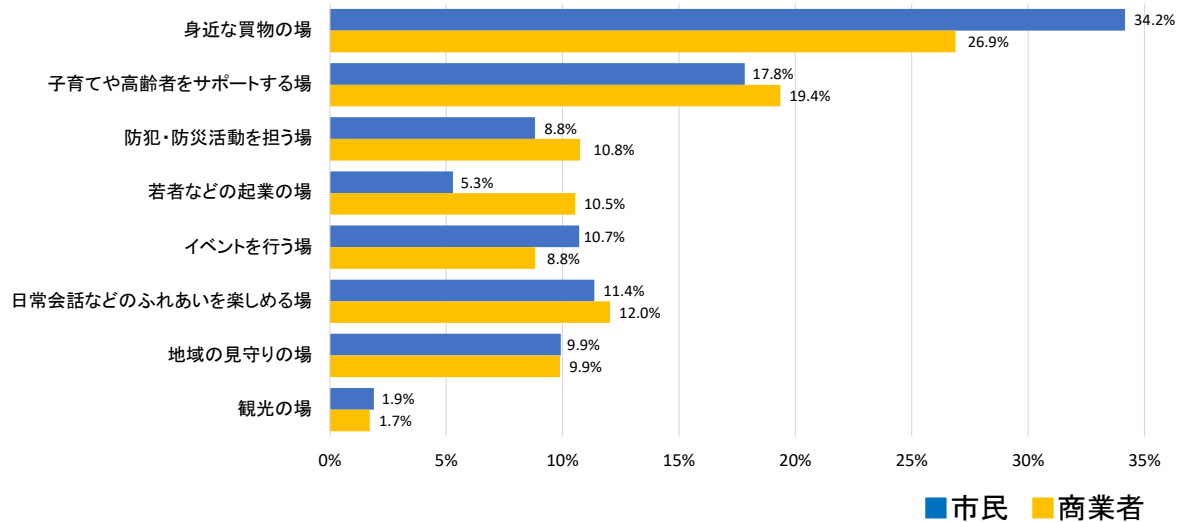


Q 商店街の必要性（択一）



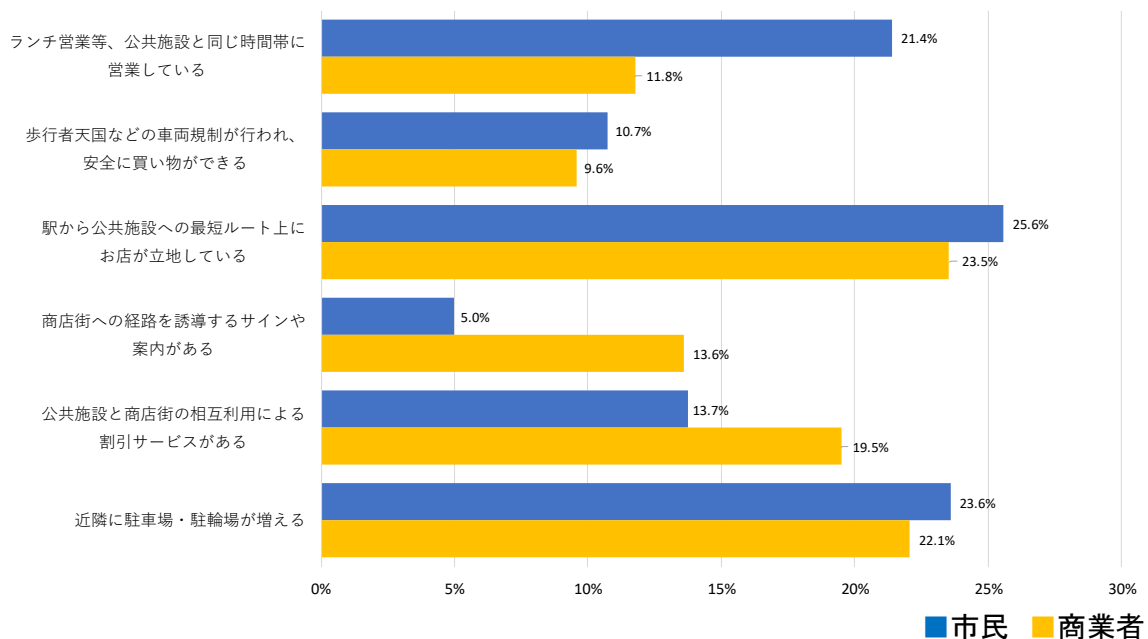
- 今後の商店街に求める機能は、「身近な買物の場」(34.2%)が最も多く、「子育てや高齢者をサポートする場」(17.8%)、「日常会話などのふれあいを楽しめる場」(11.4%)、「イベントを行う場」(10.7%)と続いています。おおむね、商業者と同様の傾向です。

Q 今後の商店街に求める機能（複数選択）



- 駅周辺の公共施設の利用時に、商店街への立ち寄り状況は、「毎回立ち寄って買物をする」(23.3%)、「商店街を通るが買物はない」(31.2%)となっています。
- 商店街への立ち寄りを促す工夫として、「駅から公共施設への最短ルート上にお店が立地している」(25.6%)、「近隣に駐車場・駐輪場が増える」(23.6%)、「ランチ営業等、公共施設と同じ時間帯に営業している」(21.4%)、に意見が集まりました。

Q 駅周辺の公共施設から商店街への立ち寄りを促す工夫（複数選択）



(4) アンケート調査のまとめ

1) 個々の商店街が抱える問題点を解決し、魅力を高めることが求められています (課題 1 に対応)

約 6 割の商業者が「今後もお店を続けていきたい」「お店をもっと大きくしたい」と考えています。また、市民は、商店街が必要な存在だと考えている一方で「それぞれの商店の魅力向上」を期待しています。

さらに商店街は、買物以外のコミュニティ、福祉的機能を発揮することなども期待されています。

やる気や意欲のある商店や商店街への支援が求められています。

2) 空き店舗問題が解消に至っていません (課題 2 に対応)

1 商店会当たり、平均で約 4 件の空き店舗があり、最大では 11 店舗もある商店会もあります。商業者が希望する商店会の取組としても、「空き店舗の解消」が上位にあります。

商店会は、空き店舗対策として、新規出店者への店舗改修・家賃補助、空き店舗情報の発信や誘致活動、土地・建物所有者への働きかけや有効利用等に関する情報提供等の方法が効果的と考えています。

3) 地元商店街・商店の利用が低迷しています (課題 3 に対応)

地元商店をほとんど利用していない市民は約 6 割を占めています。一方、大型店・スーパーやコンビニ・ドラッグストアの利用頻度は比較的高くなっています。1、2 年前と比較した商店街の利用についても、「変わらない」「減っている」が大半を占める結果となりました。

また、商業者の経営上の問題は、売上げの伸び悩みが最も多く、商店会の景況も約 6 割が悪い、今後の見通しも約 5 割が悪くなっていくと答えています。

これらの状況より、地元商店街や商店は、大型店・スーパーやコンビニ・ドラッグストア等の競合先に、シェアを奪われている状況が伺えます。

4) 商品・サービスによって市民はお店を使い分けています (課題 3 に対応)

理美容院や病院といったサービス業と一般食料品等は地元商店、生鮮食品は大型店・スーパー、日用雑貨品はコンビニ・ドラッグストア、衣類や本・文具等はインターネット通販と
いうように、市民は商品やサービスによって利用するお店を使い分けている状況です。

5) 商店街は買物以外にも多様な役割が求められています (課題 3 に対応)

これからの商店街に求められる役割として、身近な買物の場を始めとし、地域の交流やコミュニティ形成、若者の起業の場としての多様な機能が重視されています。

6) 駅前の公共施設の利用時に商店街に立ち寄るが購買に至っていません(課題4に対応)

ポラリスやシリウス、I K O Z A等の駅前の公共施設を利用した行き帰りに、近くの商店街に立ち寄る方は、立ち寄らない方を上回りました。新たな商店街への回遊が生まれ始めています。ただ、商店街に立ち寄る方のうち、買物をしない方が買物をする方より多くなっており、お店での購買まで十分に波及していない状況です。

7) 地元商店ならではの強みがあります(課題5に対応)

地元商店は、徒歩や自転車でのアクセスが約8割を占め、市民と商業者の双方に立地やアクセスの利便性が強みと評価されています。また、常連客が多いことは、商業者が自負する強みになっています。これらの特徴は、大型店・スーパーやコンビニ・ドラッグストア等の競合先にはない、地元商店ならではの強みになっています。

一方、大型店・スーパーやインターネット通販は、価格、品揃え等が評価され、コンビニ・ドラッグストアは営業時間が長いこと等が評価されています。

8) 買物しやすい環境づくりが求められています(課題6に対応)

市民や商業者が商店街に期待することの上位に、「駐車場・駐輪場の整備」や「歩きやすい歩道の整備」、「歩行者天国などの車両規制」が挙げられています。

これらの公共公益的な事業は、個店や商店街だけではできないことから、市等の行政が買物しやすい環境づくりを支援していくことが望まれています。

9) 市民は店頭で買物情報を入手しています(課題7に対応)

実際の商品を確認し、あるいは店員の説明を聞く等により、店頭で買物情報を得ている市民は約6割にのぼります。

インターネットが普及する中であっても、現物を見て確かめることは、消費者に重要視されていることが伺えます。

10) 「やまと商店会どっとこむ」の利用が低迷しています(課題7に対応)

自店のホームページやSNSを持っている割合は半数弱であり、残りの店はインターネットを販売促進等に利用していない状況です。インターネット通販への対応に至っては、約7割が対応していない状況です。また、「やまと商店会どっとこむ」への参加割合は約1割にとどまり、そもそも存在自体が知られていない状況です。

商店街・商店の共有の情報プラットフォーム・資産(ストック)を有効活用していくことが望まれます。

1 1) 事業継承の問題が顕在化しつつあります (課題 8 に対応)

商業者は事業の継続を望んでいるにもかかわらず、商業者の後継者の状況については「自分限りで廃業する」との回答が最多となりました。また、商店会としても、店主の高齢化や役員の高齢化・なり手不足が、深刻な問題として認識されています。

商業者や商店会組織の後継者不足や高齢化により、商店や商店街の事業継承の問題が浮き彫りになりました。

1 2) 個店の売りに上げに結び付くような商店街活動が求められています (課題 8 に対応)

商店会に加入していない商業者が大半となり、商店街活動についても「わからない」と状況を把握できていない状況です。その背景として、商店街活動が自店の売りに上げに役立っていないと認識されていることがあります。今後、商店街に取り組んでほしいこととしては、防犯カメラ等の防犯対策のほか、空き店舗の解消やイベントの充実などが挙げられ、売りに上げに寄与する活動・事業が期待されています。商店会としても、イベントの充実、商店街活性化のプランづくり、独自の SNS やホームページの活用を進めていく意向を持っています。

1 3) 商店街は地域との連携関係を構築しています (課題 8 に対応)

大半の商店街はすでに、自治会、商工会議所、他の商店会等、地域の各種団体と連携を行っています。市内の商店街では、商店街と地域の連携の素地が構築されている状況にあり、今後の連携拡充の潜在力を持っています。

2 街頭ヒアリング調査の実施

(1) ヒアリング調査の対象

市の北部、中央、南部を代表する中央林間駅、大和駅、高座渋谷駅の駅前において、来街者に2018年の10月13日（土）に街頭ヒアリング調査を実施しました。各駅前でそれぞれ150人の計450人から回答をいただきました。

対象	対象者数	回収数	備考
中央林間駅	150人	150人	H28年10月13日実施
大和駅	150人	150人	H28年10月13日実施
高座渋谷駅	150人	150人	H28年10月13日実施

(2) ヒアリング調査の内容

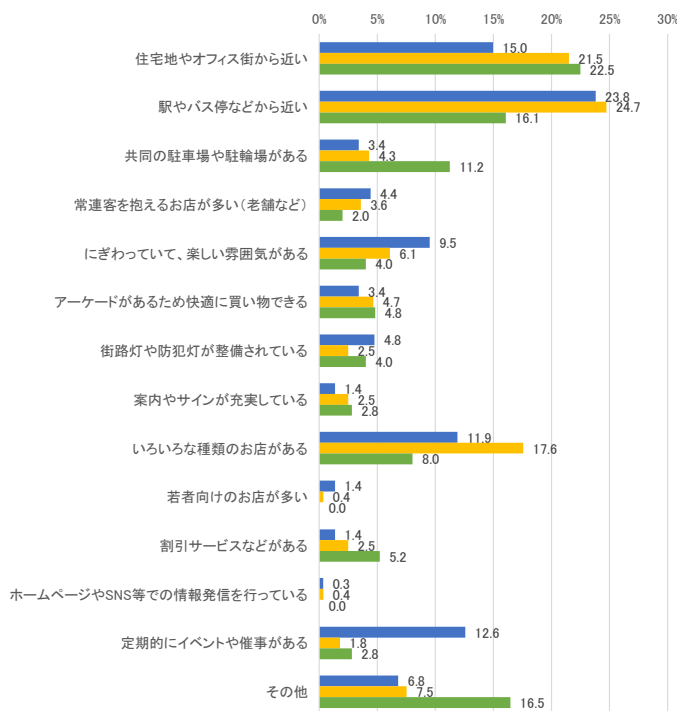
ヒアリング調査は、主に設問に対する選択式で回答をいただきました。質問項目は、次のとおりです。

対 象	主な質問項目
来街者 (中央林間駅、 大和駅、 高座渋谷駅)	<ul style="list-style-type: none">○来訪目的等<ul style="list-style-type: none">・交通手段、同行者、目的、来訪頻度○駅周辺の商店街について<ul style="list-style-type: none">・商店街を利用する理由・商店街の認知状況・商店街に期待すること・商店街は地域の主流やにぎわいの中心的役割を果たしているか・今後、商店街に求める機能・商店街の必要性○駅周辺の公共施設について<ul style="list-style-type: none">・公共施設の利用状況・商店街への立ち寄り状況・商店街に立ち寄るための工夫○ご自身について<ul style="list-style-type: none">・性別、年齢、職業、住まい

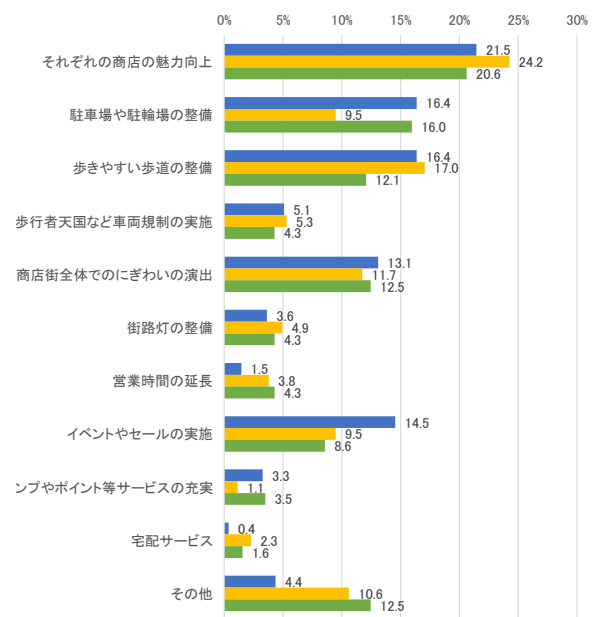
(3) ヒアリング調査の結果

- 駅周辺の商店を利用する理由は、「住宅地やオフィス街から近い」や「駅やバス停などから近い」が各駅共通で多くなりました。
- 駅毎の違いとしては、大和駅周辺は「にぎわっていて、楽しい雰囲気がある」、「定期的にイベントや催事がある」が比較的多くなり、中央林間駅周辺は「いろいろな種類のお店がある」、高座渋谷駅は「共同の駐車場や駐輪場がある」が多くなりました。
- 商店街に期待することは、「それぞれの商店の魅力向上」、「駐車場や駐輪場の整備」、「歩きやすい歩道の整備」が各駅共通で多くなりました。大和駅周辺は特に、「イベントやセールの実施」が比較的多くなりました。

Q 駅周辺を利用する理由（複数回答）



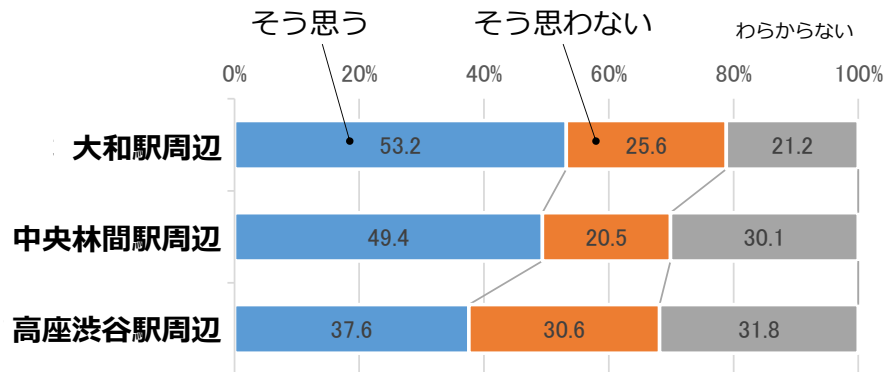
Q 商店街に期待すること（複数回答）



■ 大和駅周辺
■ 中央林間駅周辺
■ 高座渋谷駅周辺

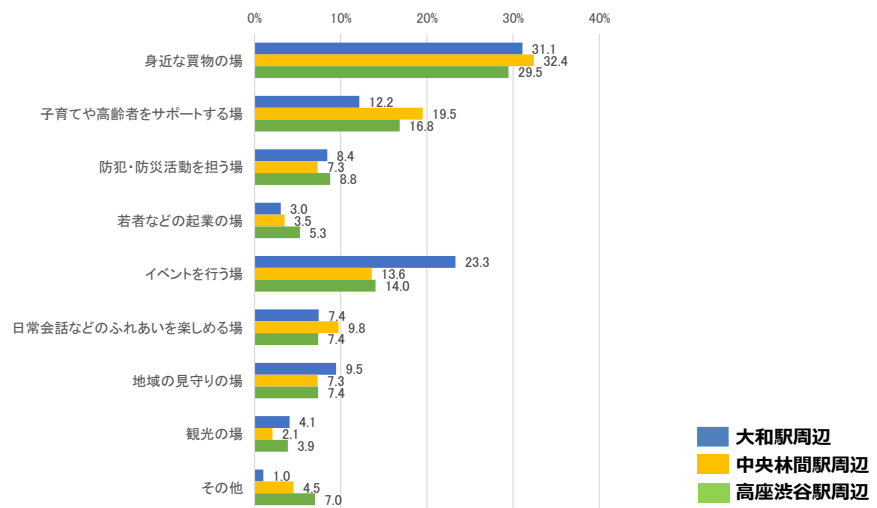
- 商店街は地域の交流やにぎわいの中心的役割を果たしていると思うかについては、各駅共通で「そう思う」の割合が大きくなりました。
- 「そう思う」の割合は、大和駅、中央林間駅、高座渋谷駅の順で大きくなりました。

Q 商店街は地域の交流やにぎわいの中心的役割を果たしているか（択一）



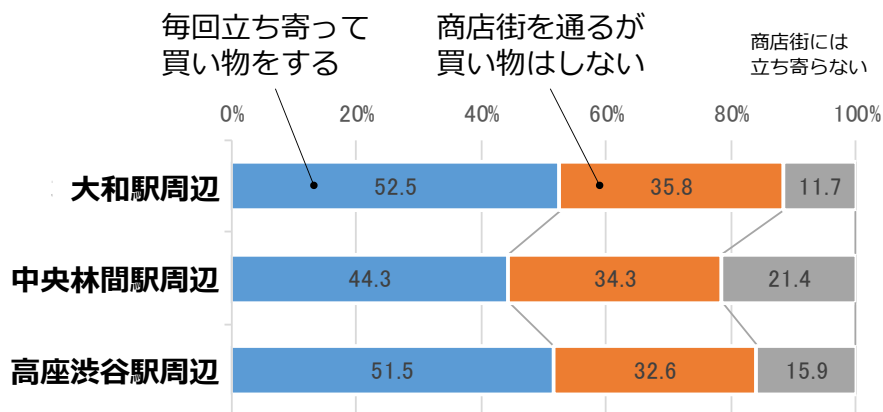
- 商店街に求める機能として、「身近な買物の場」が各駅共通で最も多くなりました。
- 次いで、大和駅では「イベントを行う場」、中央林間駅と高座渋谷駅では「子育てや高齢者をサポートする場」が続いています。

Q 商店街に求める機能（複数回答）



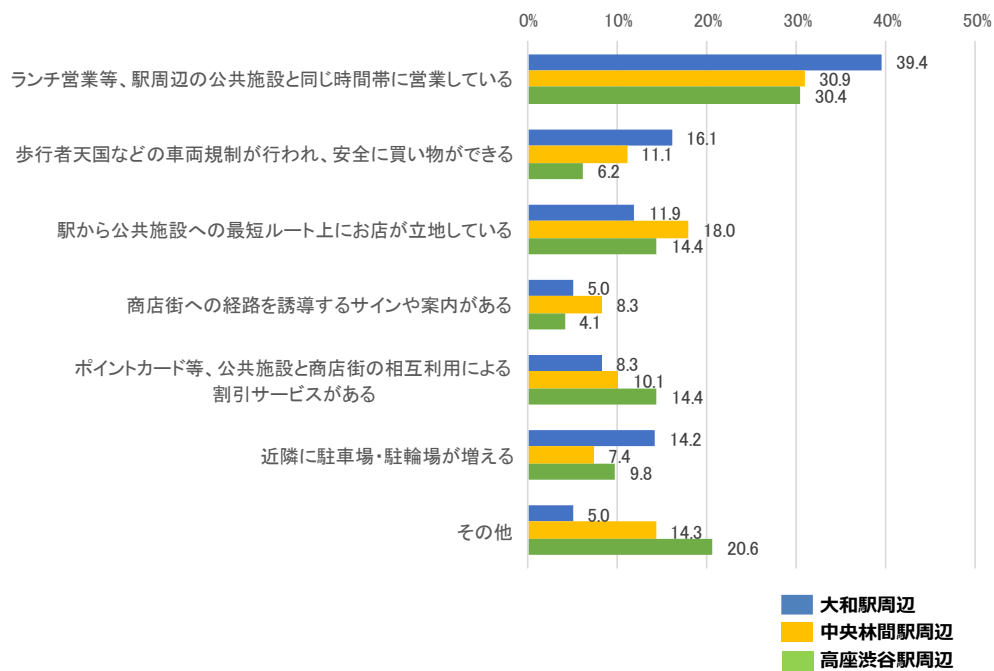
- 駅前の公共施設の利用時の商店街への立ち寄り状況は、各駅共通で、半数近くが「毎回立ち寄って買物をする」と答えており、3、4割の方は「商店街を通るが買物はしない」と答えています。

Q 駅前の公共施設の利用時の商店街への立ち寄り状況（択一）



- 商店街にどのような工夫があれば、公共施設の利用時に立ち寄るかについては、「ランチ営業等、駅周辺の公共施設と同じ時間帯に営業している」が各駅共通で多くの意見が集まりました。

Q 商店街にどのような工夫があれば、公共施設の利用時に立ち寄るか（複数回答）



(4) ヒアリング調査のまとめ

1) 商店や商店街の魅力を高めていくことが求められています (課題1に対応)

商店街は、地域の交流やにぎわいの中心的役割を果たしていると来街者に認識されています。その比率は、大和駅周辺、中央林間駅周辺、高座渋谷駅周辺で大きくなっています。また、来街者が商店街に期待することとして、「それぞれの商店の魅力向上」が最も多くなっています。

商店街は、来街者に必要な存在として認識されており、さらなる魅力を高めていくことが求められています。

2) 商店街は買物以外に多面的な機能を発揮することが期待されています (課題3に対応)

来街者が商店街に求める機能としては、身近な買物の場が最も多くなりましたが、子育てや高齢の方をサポートする場、イベントを行う場としての機能も求められています。

来街者は、買物の場に加え、地域のコミュニティ形成や交流・賑わい形成の場として、多面的な機能を発揮していくことを期待していることが伺えます。

3) 駅前の公共施設との連携で商店街の購買が増える可能性があります (課題4に対応)

ポラリスやシリウス、IKOZA等の駅前の公共施設を利用した行き帰りに、近くの商店街に立ち寄りの方は5割近くにのぼります。一方、商店街を通るが買物はない方も、3、4割近くいる状況です。

駅前の公共施設のオープンに伴い、商店街への回遊が生まれ始めており、商店街のお店の購買増加につながる潜在力があります。実際、ランチ営業等、公共施設と同じ時間帯に商店が営業していること等が立ち寄りにつながるとの答えがあり、公共施設との連携が重要視されています。

4) 買物しやすい環境づくりが求められています (課題6に対応)

来街者が商店街に期待することの上位に、「駐車場・駐輪場の整備」や「歩きやすい歩道の整備」、「歩行者天国などの車両規制」が挙げられています。これは、市民や商業者のニーズとも合致するものであり、市等の行政が買物しやすい環境づくりを支援していくことが望まれています。

3 意見交換会の開催

(1) 意見交換会の概要

アンケート調査では、市民や事業者等の回答を個別に統計処理し、回答の多少の点から課題を整理しました。

本計画を策定する上では、市民や事業者と直接対面し、市内の商業振興、特に商店街の活性化に焦点を当て、具体的に意見や要望を聞くことが重要と考え、一堂に会して意見交換会を実施しました。

意見交換会の実施にあたっては、できるだけ多くの市民や事業者に参加してもらえるよう、北部・中央・南部でそれぞれ会場を用意しました。また、地域の垣根を越えた話し合いができるよう、最後は合同の回を設けました。

限られた期間の中で議論を深められるよう、「課題の共有」、「改善策を考える」、「役割分担を考える」の3回にテーマを分けて実施しました。

内容	日程	参加人数	対象地区	会場
＜第1回＞ 課題の共有	平成30年10月30日	4	北部	ポラリス
	平成30年10月29日	4	中央	シリウス
	平成30年10月31日	10	南部	IKOZA
＜第2回＞ 改善策を考える	平成30年11月9日	5	北部	ポラリス
	平成30年11月8日	6	中央	シリウス
	平成30年11月12日	8	南部	IKOZA
＜第3回＞ 役割分担を考える	平成30年11月28日	13	合同	シリウス
合 計		50		

また、大和商工会議所支部長会や事務局、そして市議会議員の各会派を対象として、意見交換会を実施しました。

対象者	日程	参加人数	備考
商工会議所関係	平成30年12月21日	8	会議所支部長会
	平成30年12月25日	4	会議所事務局
市議会議員	平成30年 12月18日、20日	26	会派ごとに実施
合 計		38	

(2) 意見交換会の結果

1) 商店街の課題について

① 商店街の強み

【アクセス・立地】

- ・ 小田急線・田園都市線・相鉄線が通り、交通の便が良い

【まち・環境】

- ・ 集客力のある駅前の公共施設やふるさと館等があり、地域の情報を発信するとともに、多世代が交流できる拠点や場がある
- ・ 中央林間は終着駅として名前が知られ、ドラマのロケ地になったこともあり、北部はまちのイメージが良い
- ・ 南部地区等には地域資源が豊富にある
- ・ 南部地区は農業の生産地でもあり、新鮮な野菜等が近くにある
- ・ 南部地区は区画整理で基盤が整い、これから明るい地区である
- ・ まちづくりの意識の高い人が多く、災害にも強い地盤があり、生活利便施設も充実しており、住むのに良いまち

【商店街】

- ・ 駅近の商店街で歩いて楽しめる
- ・ 中央地区等は飲み屋などが多く、働く人に便利なまち
- ・ イベントが充実している

【個店】

- ・ 昔ながらのお店や専門性のあるお店、新しい個性なお店等が共存している
- ・ チェーン店ではない店やこだわりのある店がある
- ・ 大型店との共生が図られている
- ・ 北部地区は若い人が多く暮らし、若者や家族向けのお店も集積している

【人・組織】

- ・ 親切で魅力的な店員・店主がいる
- ・ 地域や商店街で活躍しているリーダーや協力的な人がある
- ・ 中央地区等では多くの商店会組織が存続している
- ・ 南部地区は商店が少ない分、商店間や異業種間のコミュニケーションや交流がある

② 商店街の弱み

【アクセス・立地】

- ・ 小田急線・田園都市線・相鉄線が通り、交通の便が良い分、他都市への顧客の流出がある

【まち・環境】

- ・ 中央地区等は、鉄道によりまち・商圈が分断されるとともに、道が入り組む等により、分かりにくく迷いやすい

- 南部地区等は、地域資源は豊富だが、歩行者動線のネットワークが脆弱で歩いて楽しむ魅力に欠ける
- 南部地区等は、イベント等のまちの取組が人口増加につながっておらず、昼間の人や新住民が少なく、商圈人口が少ない
- 行政がまちの雰囲気をつくっていくべきと考えるが、まちの将来像やビジョンが見えない

【商店街】

- 駅を出て案内が無く、動線もわかりづらいため、商店街の場所がわかりにくい
- 中央地区等は、子どもや女性・若者向けの店が少なく、雑然として治安が悪い印象もある
- 南部地区等では、子育て世代やご高齢の方に喜ばれるような魅力ある商品・サービスが不足している
- まちや商店街・個店の魅力があるが、うまく情報発信できていない
- Wi-Fi アクセスポイントが少ない
- 無料で使える駐車場・駐輪場が無い
- 公衆トイレが不足している
- 南部地区等では、朝や昼間に営業している店が少ない

【個店】

- 時代が変化しニーズも多様化しているが、モノからコトへの移行等へサービスが対応できていない
- かつての映画館のように娯楽サービスを提供する核となる店が無い
- 北部地区等では、幹線道路沿い等の大型店との競争が激しい
- 中央地区等は、物販店が少なく、個店の力が弱い

【人・組織】

- 自店や地域の強み・価値に対する認識が希薄で、他の地区の良さを知らなかったりするなど、事業者の意識が低い
- 商店同士や各種団体との交流・連携、地域の関わり等が希薄である
- 商店主の商店会組織への参加意識が低い
- 土地・建物オーナーのまちづくり・商店街活性化への意識が低い
- 事業者、住民、行政の話し合いの場が不足しており、相互理解が不十分である
- 南部地区等では、事業者が高齢化し後継者もいない状況であり、新規出店者も少なく、事業者の減少が顕著である

2) 課題解決に向けた改善策について

① まち・商店街の将来像について

- ベビーカーを押し歩きしやすく、ご高齢の方も買物しやすい安全な動線環境が整い、まちのイメージも良く、そこにしかないものを売るお店や、おいしく安いランチを出す飲食店があるような、女性が多く集まる商店街にしていく
- エリア毎や昼と夜の時間毎等で異なる特徴をつくっていくことにより、多面性や奥行のあるまち・商店街にしていく
- ぶらぶら歩きや散歩をしながら、生鮮食品やパン屋さんなどを探したくなる商店街づくりを進める
- 魅力的な店主との会話や情報交換を楽しめる商店街にしていく

② 改善の方針・方向性について

- 女性や若者を呼び込む仕掛けとして、お店の雰囲気づくりやプロムナードを活用した空間演出、女性向けのイベント等を行う
- イベントを核とし、日常の集客や売り上げ向上につなげていく
- 商店街だけでは商品が揃わないため、地域の農家の協力を得て商店・商店街と地元農家が連携した商品やサービスを提供する
- ご高齢の方への配食サービス等のコミュニティビジネスを展開する
- 個店同士や商店会同士の連携を深め、イベント拡充や販売促進、駐車場の共同利用等を推進する
- 商店会イベントに高校生等の若者にボランティアで参加してもらったり、自治会と協力して体の不自由な方へのお助け隊を行うなど、サービスを維持拡充する
- 注目される店や人気のある店、意欲のある店を増やすとともに、若い起業家等の新規出店・起業を促す
- 外国人のニーズや意見を商店街づくりに反映し、インバウンド需要を取込む
- 商業者・商店会と大和市を始めとした行政、市民との話し合いの機会や場を普段から持ち、お互いの理解と交流を深める
- 商店会長へのヒアリング等を通じて意欲ある商店街を確認し、個別の活性化計画をつくる等、意欲ある商店街に対して大和市が支援する
- 行政と民間が役割分担しながら連携する

③ 具体のアイデアについて

- デザイン性のある商店街のキャラクターをつくったり、SNS（デジタル）とマップ（アナログ）の双方を活用した情報発信をしたりすることで、女性客への訴求力を高める
- 営業時間を長くして昼と夜の賑わいをつくる
- キャッシュレスの推進や、携帯電話と連動したビーコンで店舗情報やクーポンを受け取れるようにするなど、IoTや新技術を活用する
- お店や商店街を案内するデジタルサイネージの設置や、Wi-Fiの利用・スマートフォンの充電ができる環境を整備するなど、来街者を商店街に呼び込む

- 電子マネーやクレジットカードが使える支払・決済環境を普及させ、外国人が利用しやすい環境を整える
- プロムナード側に店舗を向けるための改修や老朽化した建物施設のリニューアルに対し、行政が補助をする
- 車を使わずに来店できる飲食店等の強みを活かしたり、シャトルバスで大型店と商店街を結ぶ等により大型店の従業員を顧客に取り込むなど、大型店と差別化・共生する
- 同じ業種等でフットワークの軽い組織をつくり、若い世代が商売をしたいと思ってもらえる状況に変えていく
- 商店会が行っている街路灯や防犯カメラの設置事業等の取組を市民に PR する
- 土地・建物所有者に対し、商店街を住宅化させないよう、空き店舗を解消するよう、意識啓発や働きかけを行う
- クラウドファンディング等の外部資金を活用し、まちづくり・商店街づくりを進める
- 鉄道の高架化や駅前へのランドマーク的施設の整備等により、駅を核としたまちの中心部をわかりやすくし、求心力を高める
- 公共事業等を進めて定住人口・昼間人口を増やし、商圈規模を拡大する

3) 改善策の実行・実現に向けた役割分担について

- ① 多様な主体を巻き込み連携を強化する
 - 行政と事業者・商店会が密にコンタクトする機会・場をもっと増やしていきたい。
 - 滋賀県長浜市のように、第三セクターやまちづくり会社を設立し、商店街を活性化した事例があるので参考にしているかどうか。
 - 地権者や不動産会社の商店街活性化への理解・協力が必要ではないか。
 - 若い血を入れていく必要があるのではないか。市外からの新規出店に奨励金を出しているかどうか。
 - 第2回の意見交換会までに貴重な意見が出そろった。自力でできることと他力に頼ることに改善策を仕分けしていったらどうか。

- ② まちづくりとの連携を強化する
 - まちづくりと一緒に商店街活性化を考えていくことが重要と考える。
 - 政策分野を越えた行政の横の連携がもっと必要ではないか。
 - SDGs[※]（持続可能な開発目標）などの世界的潮流と歩調を合せていくことが重要ではないか。
 - ※国連加盟国が2016年～2030年の15年間で達成するために掲げた目標
 - 成功事例を紹介して共有していくのがよいのではないか。
 - 前計画で何ができて何ができなかったか、明確にした上で、方向性や施策を考えていく必要があるのではないか。

- ③ 個別の商店街活性化計画をつくっていく
 - 市全域だとスケールが大きいため、駅周辺の単位で商店街の活性化を検討していくことがよいのではないか。
 - 商店街毎の個別の活性化計画をつくっていく必要があるのではないか。

- ④ 時間軸の意識を強くしていく
 - 各地区のビジョンを持ちながら、市共通の理念・ウリをつくっていく必要があるのではないか。
 - 中長期のスパンで商店街活性化を考えていく必要があるのではないか。
 - 社会実験やモニタリングなどを通じ、計画を更新・継続していくことが重要ではないか。

(3) 意見交換会のまとめ

1) 商業者・商店の減少が顕在化しつつあります (課題2に対応)

昔ながらの老舗がある一方、商業者が高齢化し後継者もいない状況であり、新規出店者も少ないことから、商業者の減少が顕著になりつつあります。

また、既存の商店が住宅に変わるのを抑制したり、空き店舗が商店に再生したりするよう、土地・建物所有者への働きかけや意識啓発が求められています。

2) 女性や親子連れでも楽しく安心して買物できる商店街への転換が求められています (課題3に対応)

夜の飲食店が多い一方、子どもや女性・若者向けの店が少なく、雑然としている印象があります。また、子育て世代やご高齢の方に喜ばれるような魅力ある商品・サービスが不足しているとの指摘もあります。

このため、女性が集まる商店街へ転換することが提案されています。また、エリアや商店街毎に多面性や奥行きがあり、ぶらぶら歩きや散歩をしながら魅力的なお店を探したくなる個性豊かな商店街が指向されています。さらに店に入れば、店主との会話や情報交換を楽しめるような、人を売りにした個店・商店街づくりが必要とされています。

3) 大和の地域資源や経営資源を活用した新サービスの提供が重視されています (課題3に対応)

大和の貴重な地域資源である都市農業や小売以外の異業種との連携により、限られた経営資源でできる限りオリジナリティのある高付加価値型の商品を開発・提供することや、地域課題の解決に寄与するコミュニティビジネスの展開、外国人等のインバウンド需要を取り込むなど、新しいサービスを提供していくことが今後重要になると展望されています。

4) 駅前の公共施設やプロムナードとの連携による好循環への期待があります (課題4に対応)

ポラリスやシリウス、I K O Z A等の集客力や情報発信力のある拠点が駅前に立地していることは、商店街にとっても強みとして認識されています。また、プロムナードを活用した空間演出や女性に訴求するイベントの開催、プロムナードに顔を向けた商店街の街並み形成等を進めることにより、まちの回遊性から滞留、商店街への立ち寄り、個店の売上向上へと連鎖することが期待されています。

5) 商店街ならではの魅力をつくり大型店と差別化しつつ共生を探ることが重要です (課題5に対応)

商店街の強みの一つとして、駅近の好立地のため徒歩で行ける便利さがあり、回遊する楽しさがあると、認識されています。また、エリア毎に特徴があったり、昼と夜で異なる顔を持ったりするような、多面性と奥行きのあるまちや商店街にしていく提案がありました。これらの背景として、大型店やインターネット空間との差別化が意識されています。

そぞろ歩きしながらチェーン店ではないこだわりの店を探し当てる楽しみがあり、一步店

の中に入ると個性的な店主との会話や情報交換を楽しめるような、個店の集合体としての魅力を打ち出していきたいと考えられています。

さらに、すでに大型店との共生に取り組んでいる商店街もある中、商店街と大型店をシャトルバスで結ぶ等により、大型店の従業員を顧客に取り込むなど、商店街と大型店の共生を推進していく提案もありました。

6) 買物しやすい環境づくりが求められています (課題6に対応)

まちや商店街を安全に安心して歩けるよう、ベビーカーを押しやすく、ご高齢の方も買物しやすい歩行者空間が求められています。まちづくりとの連携強化も望まれており、大和市等の行政が買物しやすい環境づくりを支援していくことが望まれています。

7) 商店街に来てもらい、個店での買物を楽しんでもらうための情報技術の活用が求められています (課題7に対応)

豊富な地域資源、魅力ある個店や商店街があり、個性的な店主が活躍しているにもかかわらず、まちや商店街の魅力が十分発信できていないことが弱みの一つに挙げられています。また、商店会が行っている街路灯や防犯カメラの設置等の地域貢献事業は、市民に認知されていないとの意見もありました。このため、デジタルとアナログを融合させたデザインに配慮した情報発信により、女性等に訴求していくべきとの意見がありました。また、デジタルサイネージを活用した商店街の案内で商店街への誘導を図るとともに、支払・決済のキャッシュレス化やスマートフォンと連動など、新しい買物サービスや情報を提供していくアイデアも出ました。

8) 多様な主体を巻き込み連携を強化することが求められています (課題8に対応)

商品の質の向上やサービスの持続的提供を図るために、個店や商店会同士の連携はもとより、地元農家の協力を得たり、高校生にボランティアとしてイベントに関わってもらったりしていくことが望まれています。このため、市と商業者、商店会、市民とが密に話し合い協働する機会や場を増やしていきたいと考えられています。

また、商店街として商店等の連続性を確保するために、住宅化や空き店舗化を防ぐためには、土地・建物所有者への働きかけや意識啓発が望まれています。

さらに、NPOやまちづくり会社と連携して、商店街のマネジメントをしていくことを検討することが重要と考えられています。

資料2 前計画の取組状況

市では、平成 25 年 4 月 1 日から施行された「大和市商業振興条例」に基づき、商業の振興に関する基本的な考え方を示した「大和市商業戦略計画」を平成 26 年 3 月に策定しました。

この前計画に基づき、商店会・商業者、商工会議所等と連携し、商業振興に取り組んできました。前計画の 5 年間の取組状況の検証を行い、計画改定の参考としました。

1 前計画の概要

前計画では、「地域に愛され、地域に根差す商店街づくり」を商業振興の目標とし、5つの商業振興の方向性とそれに基づく施策を定めています。

前計画の概要

項目		概要
計画の期間		平成 26(2014)年度から平成 30(2018)年度 (5年間)
商業振興の基本的な考え方	商業振興の方向性	(1) 商店街の発意・創意工夫・自助努力を基本とします (2) 商店街の活性化につなげる個店の活性化を図ります (3) 商店街が行う地域貢献活動やコミュニティ形成を支援します (4) 地元商店街における買物を促進します (5) 大和駅周辺は中心市街地として重点的に活性化を図ります
	商業振興の目標	地域に愛され、地域に根差す商店街づくり
施策展開		① 商店街活性化モデル事業（商店会ホームページ作成） ② 商店街共同（催事等）支援事業 ③ 空き店舗有効活用支援事業 ④ 商店街のイメージアップのための事業 ⑤ 商業振興活性化事業（連携型チャレンジ事業） ⑥ 大和商工会議所運営支援事業 ⑦ 商店街共同（設備整備等）支援事業 ⑧ 街路灯維持支援事業 ⑨ 市内商店街での買物促進のための事業 ⑩ うまいもの市開催事業

2 前計画における取組の検証

商業振興の取組の成果を整理し、前計画における取組を総括しました。

(1) 取組の成果

商業振興の方向性毎に施策の実施状況等を整理しました。

1) 商店街の発意・創意工夫・自助努力を基本とします

③ 商店街活性化モデル事業（商店会ホームページ作成）

<前計画の内容>

- ・「やまと商店会どっとこむ」を商店会への加入促進につなげるために、参加店舗の増加を図ります。
- ・市民がアクセスしやすくするために、トップページの改修や内容の更新を継続して行います。
- ・各商店会の中にある空き店舗の概要や商店会が希望する業種等の情報を「やまと商店会どっとこむ」を通じて発信します。

<取組の実績>

- ・トップページ新着お店情報欄の掲載条件を拡大し、閲覧者に店舗の最新情報を把握しやすくしました。
- ・一般閲覧者と同一ページ上からページの編集作業が可能のため、悪意のある第三者により、ページの改ざんや不正プログラム埋め込みのリスクが高い仕様になっているため、新たに管理画面を作成しました。
- ・昭和というテーマを切り口にした商店街の紹介をするホームページを新たに作成しました。
- ・商店会ホームページのPR事業として、「好きなホームページのお店投票」などを実施しました。

<取組の成果>

- ・商店会ホームページ（トップページ）へのアクセス件数は、年間5万件以上を保持しています。
- ・空き店舗の概要や商店会が出店を希望する業種等の情報は発信できていません。

商店会ホームページ トップページアクセス件数

年度	アクセス件数	月平均
29	約 53,000	4,454
28	約 52,000	4,332
27	約 63,500	5,291
26	約 65,000	5,416

④ 商店街共同（催事等）支援事業

<前計画の内容>

- ・イベント等を実施することが目的でなく、併せて商店街を回遊し、買物してもらうことが重要です。
- ・より効果的に事業を実施するために、イベント等の目標設定や結果の検証などを求めた上で、事業内容を見直します。

<取組の実績>

- ・ 主な新しいイベントとして、4 件の支援を実施しました。

イベント名称	実施団体	開催開始年
小田急桜ヶ丘駅前朝市	大和商工会議所桜ヶ丘支部	平成 30 年～
下鶴間ふるさと館収穫祭	大和商工会議所下鶴間支部	平成 30 年～
秋の阿波踊りイベント	大和銀座商店街協同組合	平成 29 年～
シリウスオープン記念イベント	大和駅周辺商店会会長会	平成 28 年

- ・ 商店会での買物について PR 効果が高く、賑わいの創出も図られる商店会イベントの開催に支援を行っています。

【補助対象イベント数】

年度	イベント数
平成 29 年度	2 4
平成 28 年度	3 3 ※
平成 27 年度	2 1
平成 26 年度	2 3

※シリウスオープン関連イベント含む

<取組の成果>

- ・ 毎年 20 以上のイベントを継続支援しました。
- ・ 4 件の新規イベントが実施されました。
- ・ 商店街の回遊や買物につながっているかは、引き続き検証が必要です。

⑤ 空き店舗有効活用支援事業

<前計画の内容>

- ・ 空き店舗をやる気のある店や若い人などが活用することにより、商店街の活性化や人材の育成につながります。
- ・ 商店街の共同施設や実験店舗等だけでなく、物販や飲食業などの個店が利用する場合についても制度の活用を図ります。
- ・ また、高齢者の活動や交流の場として、空き店舗の活用を検討します。

<取組の実績>

- ・ 千本桜商店会内にあった空き店舗を活用し、商店会・自治会で構成する運営委員会により「ふれあいサロン千本桜」が平成 29 年 3 月 2 日に開館されました。同サロンでは、ご高齢の方を中心とした居場所機能や「こども文化祭」など子ども向けイベント開催により、地域の誰もが利用できるような運営を行っています。

【ふれあいサロン千本桜の主な取組】

ご高齢の方の生活相談会／絵画・書等の展示／リユース品の販売／
介護・健康等各種講座／サロン昼食会／千本桜絵葉書の販売／折り紙教室／
ウォーキングイベント／映画観賞会／囲碁教室／レンタルボックス事業／
商店街ゼミ／こども文化祭 等

<取組の成果>

- ・ 空き店舗を活用して、ご高齢の方たちを中心に地域の交流スペースの場が創出されました。

⑥ 商店街のイメージアップのための事業（マップ、フラッグ・バナー等）

<前計画の内容>

- ・ 商店街マップやフラッグ・バナーは、商店街のPRのための有効なツールです。
- ・ 商店街マップやフラッグ・バナーの作成などの取組を進めることにより、商店街のイメージアップを図ります。
- ・ また、「商店街活性化のためのプランづくり」の要望が高い中、商店街が自主的に行う調査研究やプランづくりに対し、講師派遣などの対応を図ります。

<取組の実績>

- ・ 商店街のPRに有効なフラッグ・バナーについて平成28年度より商店街共同（施設整備等）支援事業補助金の対象メニューとし、計4件の商店街で設置が行われました。

年度	対象団体	フラッグ数
平成29年度	高座渋谷商店会	30
平成29年度	大和銀座商店街協同組合	23
平成28年度	泉の森本通り商店街	24
平成28年度	昭和通り商店会	34

- ・ 同様に商店街のPRにつながる「商店街マップ」の作成については、商店会催事開催時に併せて制作し、配布を行いました。また連携型チャレンジ事業で採択されたグループにおいてもマップなど制作・配布等を行いました。

年度	対象団体	対象事業	対象物
平成29年度	旭ヶ丘商店会	納涼祭	商店会マップ
平成29年度	大和商工会議所南林間支部	南林間文化祭	マップ入りクリアファイル
平成29年度	中央林間地域会員交流会	中央林間ハロウィン	スタンプラリーチェックポイントマップ
平成29年度	連携型チャレンジ事業者	大和焼き鳥MAP	大和焼き鳥MAP
平成29年度	連携型チャレンジ事業者	大和のドン	丼店マップ入りリーフレット
平成28年度	旭ヶ丘商店会	納涼祭	商店会マップ
平成28年度	中央林間地域会員交流会	中央林間ハロウィン	スタンプラリーチェックポイントマップ
平成28年度	高座渋谷西口商店会	歳末感謝祭	マップ入り商店会情報誌
平成27年度	中央林間西口商店会	中央林間ハロウィン	スタンプラリーチェックポイントマップ
平成27年度	高座渋谷西口商店会	歳末感謝祭	マップ入り商店会情報誌
平成26年度	大和商工会議所桜ヶ丘支部	マップ配布事業	大和桜ヶ丘元気なお店MAP
平成26年度	中央林間西口商店会	中央林間ハロウィン	スタンプラリーチェックポイントマップ

<取組の成果>

- ・ 新規事業として、フラッグ・バナーの設置や商店街マップ作成が行われ、商店街のPRがなされました。
- ・ 商店街の自主的な調査研究やプランづくりへの講師派遣は、実現できていません。

2) 商店街の活性化につながる個店の活性化を図ります

① 商業振興活性化事業（連携型チャレンジ事業）

<前計画の内容>

- 個々のお店のアイデアやパワーを活用することは、新たなリーダーの発掘や人材育成にもつながります。
- 応募件数が減少傾向にあることから、事業のPRに努めると共に、よりチャレンジしやすくなるよう制度を見直します。

<取組の実績>

- 事業者が2事業者以上で行う「個性的な商品」や「地域密着型の新規サービス」の開発に対し、必要な経費の一部を補助する事業を平成19年より開始しています。作成された商品はタウン誌や市のホームページ・「やまと商店会どつとこむ」に掲載の他、一部の企画はテレビやラジオでも紹介をされました。

年度	事業内容	連携事業者数
平成29年度	大和焼き鳥MAP	2
平成29年度	大和のドン	7
平成28年度	杜仲茶羊羹 稔 杜仲茶ボール	2
平成27年度	大和肉寿司	2
平成26年度	南林間珈琲屋物語	3

<取組の成果>

- メディアでも紹介され、商店街のPRにつながりました。
- 毎年、複数の事業者による連携事業が行われ、地域商業の個性化や競争力向上が進みつつあります。

② 空き店舗有効活用支援事業【再掲】

③ 大和商工会議所運営支援事業

<前計画の内容>

- 商工会議所が実施する「得する街のゼミナール（まちゼミ[※]）」は、個店のPR、専門性や魅力の向上のための人材育成、新規顧客の確保などにつながることから、市としても協力して進めます。

※「まちゼミ」とは、商店街の店主等が講師となり、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（お客様）に伝える少人数制のゼミです。

- 若手の人材やリーダーの育成のためのセミナー、講習会等の実施について商工会議所と協力して進めます。

<取組の実績>

- 各商店のPRと商店と消費者との交流促進が図られ、各商店の活性化につながることから大和商工会議所が実施する「やまと得する街のゼミナール」（街ゼミ）について後援を始めとする支援を行っています。

<取組の成果>

- 街ゼミは、2018年には第10回を迎え、「健康・きれい」、「つくる・食べる」、「学ぶ」の3つのテーマで全50講座が9月の1ヶ月間で開催されました。

3) 商店街が行う地域貢献活動やコミュニティ形成を支援します

① 商店街共同（設備整備等）・街路灯維持支援事業支援事業

■街路灯等

<前計画の内容>

- 商店街からの要望の多い、街路灯の電球交換についても補助の対象とするよう制度を見直し、街路灯の LED 化を推進します。
- 施設の老朽化や破損などにより危険な物件については、改修より撤去した方がより防災性、安全性が高まる物件もあることから、撤去する場合も補助の対象とするよう制度を見直します。
- 街路灯の LED 化は環境負荷の軽減や電気料金の削減等と共に、防犯上も高い効果が見込まれます。
- 制度の内容を見直すことにより、街路灯の LED 化を進めます。

<取組の実績>

- 快適な商店街づくりと周辺地域の防犯に貢献する街路灯について、環境負荷の軽減や電気料金の削減等に高い効果がみられることから街路灯の LED 化の支援を進めてまいりました。
 - i .従来電球交換は補助対象としていませんでしたが、平成 26 年度には LED 灯にする場合は補助の対象となりました。
 - ii .老朽化や破損などにより危険な物件について安全性を高める必要があることから、従来は補助の対象としていませんでしたが、平成 26 年度には街路灯・アーチ・アーケードの撤去についても補助の対象となりました。
 - iii .商店会の負担軽減と環境負荷への配慮から、LED 化した街路灯の電気料の補助率を平成 26 年度には 50%から 75%に引き上げました。

【市内街路灯の状況】

年度	街路灯総数	LED 本数	非 LED 本数	LED 化率
平成 29 年	767	610	157	79.53%
平成 28 年	789	576	213	73.00%
平成 27 年	805	564	241	70.06%
平成 26 年	827	359	468	43.40%

【LED 化に伴う施設整備補助実績】

年度	対象団体	対象
平成 29 年度	昭和通り商店会	街路灯 LED2 灯式 34 基
平成 27 年度	千本桜商店会	街路灯 LED2 灯式 12 基
平成 27 年度	南林間中央商店会	街路灯 LED1 灯式 20 基
平成 26 年度	中央林間西口商店会	街路灯 LED2 灯式 12 基
平成 26 年度	南林間商栄会	街路灯 LED1 灯式 26 基
平成 26 年度	大和中央西口商店会	街路灯 LED1 灯式 52 基
平成 26 年度	南林光栄会	街路灯 LED1 灯式 28 基
平成 26 年度	大和商工会議所つきみ野支部	街路灯 LED1 灯式 23 基

【撤去に伴う施設整備補助】

年度	対象団体	対象
平成 30 年度	昭和通り商店会	アーチ撤去
平成 30 年度	中央林間商店会	アーチ撤去
平成 26 年度	大和中央通り商栄会	アーチ撤去

<取組の成果>

- 新たに街路灯の LED への電球交換やアーチ、アーケードを含む撤去への補助を開始するとともに、LED 化した街路灯の電気料の補助拡充により、商店街の防犯・防災や安全・安心の機能が向上しました。

■防犯カメラ

<前計画の内容>

- 「防犯カメラ等の防犯対策」は、商業者アンケート調査の「商店街に取組んでほしい事業」の上位にあります。
- 防犯上の観点から、商店街が設置する防犯カメラの整備について新たに制度化を図ります。

<取組の実績>

- 安全で安心できる買物環境の形成に寄与する効果があることから、防犯カメラの設置を平成 26 年度より補助対象としました。

【防犯カメラ設置に伴う施設整備補助】

年度	対象団体	対象
平成 27 年度	みずき通り商店会	防犯カメラ 8 台

<取組の成果>

- 新たに街路灯の防犯カメラの設置への補助を開始することにより、商店街の防犯・防災や安全・安心の機能が向上しました。

② 商店街共同（催事等）支援事業【再掲】

4) 地元商店街における買物を促進します

① 市内商店街での買物促進のための事業

<前計画の内容>

- 消費者の購買意欲の拡大や市内商店街での買物の促進を図るために、プレミアム付商品券の発行を検討します。
- 商品券の取扱店を商店会加盟店とすることなどにより、商店会への加入促進を図ります。

<取組の実績>

- 消費者の購買意欲の拡大や市内商店街での買物の促進を図るため、平成 27 年度に「にぎわいやまとプレミアム商品券」を発行しました。

<取組の成果>

- プレミアム付商品券の発行により、普段とは違う店で買物をした、商品券分を加算して普段では買わないものを買った等の意見も多くあることから、一定の経済効果があったものと推計されます。

② 商店街活性化モデル事業（商店会ホームページ作成）【再掲】

5) 大和駅周辺は中心市街地として重点的に活性化を図ります

① 商店街のイメージアップのための事業

<前計画の内容>

- 大和駅周辺商店街は、大和駅東側第4地区公益施設整備を契機に活性化を図る必要があります。
- 大和駅東側第4地区公益施設とタイアップしたイベントなど(割引クーポン券の発行等)を商店街が実施することで、より効果が高まることが期待できます。

<取組の実績>

- 大和駅周辺商店会会長会の主催により平成28年度にシリウスオープン記念イベント、大和銀座商店街協同組合により平成29年度よりプロムナードで「秋の阿波踊りイベント」などのイベントが開催されました。

<取組の成果>

- シリウスに関連した商店会イベントが開催されました。
- プロムナードを舞台に組み込んだイベントが開催されました。

② 商店街共同(設備整備等支援事業)【再掲】

③ うまいもの市開催事業

<前計画の内容>

- 大和駅東側第4地区公益施設との連携を強化するため、会場を大和駅東側プロムナードとすると共に、自治体や県人会等の出店者を拡大し活性化を図ります。

<取組の実績>

- 従来は、大和駅西側プロムナードで開催していた「全国ふるさとまつりうまいもの市」を、文化創造拠点シリウスとの相乗効果を高めることを目的として、平成26年度から大和駅東側プロムナードに移して開催し、大和駅周辺の活性化を図りました。

<取組の成果>

- シリウスに近接する東側プロムナードにイベント会場を移すことで、大和駅周辺の活性化が図られています。

