



大和市 商業戦略計画

令和7(2025)年度～

令和11(2029)年度



大和市

はじめに

令和7年4月にスタートいたします新たな大和市総合計画では、「みんながつながる健幸都市やまと」を将来都市像とし、市民の皆様の声を大切にしつつ、市全体で「つながり」を意識した取り組みを進めてまいります。



この将来都市像の実現に向けた目標の一つ、「にぎわいを生み出すまち」の中では、「活力ある地域経済の実現」や「商工業の振興」を掲げています。今回策定する大和市商業戦略計画は、それらを実現するための基本的な計画となります。

本計画の策定にあたっては、本市の商業の現状を把握するため、アンケート調査や意見交換会などを通じて、市民や商業者の皆様から様々な意見をいただきました。それらの結果から把握した課題やニーズへの解決・対応に向けて、「商店街と地域が一体となって、市民や来街者の滞在・交流により新たな価値が生まれるまちづくり」を新たな計画の目標とし、そこから設定した商業振興の方向性に基づいた施策を今後展開してまいります。

最後に、本計画を策定するにあたり、貴重なご意見やご提案をいただきました市民や商業者、商工会議所等の皆様に心からお礼申し上げます。

令和7年3月

大和市長 古谷田 力

目 次

第1章 計画の基本的事項	1
1. 目的	1
2. 計画策定の背景	1
3. 計画期間	1
4. 計画の位置づけ	1
第2章 商業振興に係る課題の整理	2
課題1. 会員の減少や高齢化に悩む商店会・商店街	2
課題2. 商店街に求められる役割の変化	4
課題3. 情報発信と市の認知度向上	6
第3章 商業振興の基本的な考え方	8
1. 商業振興の目標	8
2. 商業振興の方向性	9
方向性1. 【やまとでお買い物！】商店会を中心とし魅力ある個店にも 対象を広げた支援	9
方向性2. 【やまとがにぎわう！】滞在したい空間づくり	9
方向性3. 【やまとが好きになる！】大和市のファンづくり	10
第4章 商業振興の方向性に基づく施策展開	11
1. 施策展開の考え方	11
2. 施策の内容	12
方向性1. 【やまとでお買い物！】商店会を中心とし魅力ある個店にも 対象を広げた支援	12
方向性2. 【やまとがにぎわう！】滞在したい空間づくり	13
方向性3. 【やまとが好きになる！】大和市のファンづくり	15
第5章 計画の推進に向けて	16
1. 計画の推進体制	16
2. 計画の進捗確認	16
3. 計画の成果指標	16

<巻末> 資料編



【表紙イラスト】

林 鮎香

(第12回YAMATOイラストレーションデザインコンペ最優秀賞受賞)

第1章 計画の基本的事項

1. 目的

大和市商業戦略計画は、平成24年12月に商業基盤の強化と地域社会の活性化を促進することを目的に制定した「大和市商業振興条例」に基づき、商業振興に関する施策についての基本的な計画として策定するものです。

令和6年度をもって計画期間満了となった前計画の評価とともに、本市の商業を取り巻く状況の変化を踏まえ、これからの商業振興の具体的な方向性と施策展開を示します。

2. 計画策定の背景

新型コロナウイルス感染拡大の影響が長期化した中で、消費者の行動には大きな変容が起き、非接触・非対面型サービスの拡大やインターネットによるオンライン店舗の利用増加など、消費者の購買手法は多様化しています。

このような状況下、本市の商業基盤を強化し、地域社会の活性化を一層促進するためには、少子高齢化の進行やDXの進展など、商業を取り巻く状況の変化を踏まえつつ、柔軟で実効力の高い商業戦略を検討することが求められています。

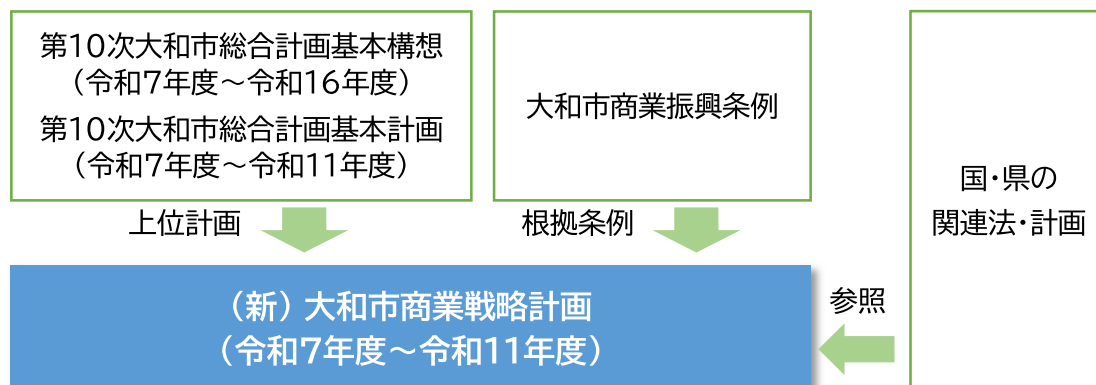
3. 計画期間

第10次大和市総合計画基本構想・基本計画にあわせ、令和7年度から令和11年度までの5年間を計画期間とします。

4. 計画の位置づけ

国や県の関連法・計画を参照しつつ、「第10次大和市総合計画基本構想・基本計画」を上位計画とし、「大和市商業振興条例」を根拠とし策定します。

第10次大和市総合計画においては「みんながつながる健幸都市やまと」の実現を目指しており、本計画においてもつながりや連携を意識した内容としています。



第2章 商業振興に係る課題の整理

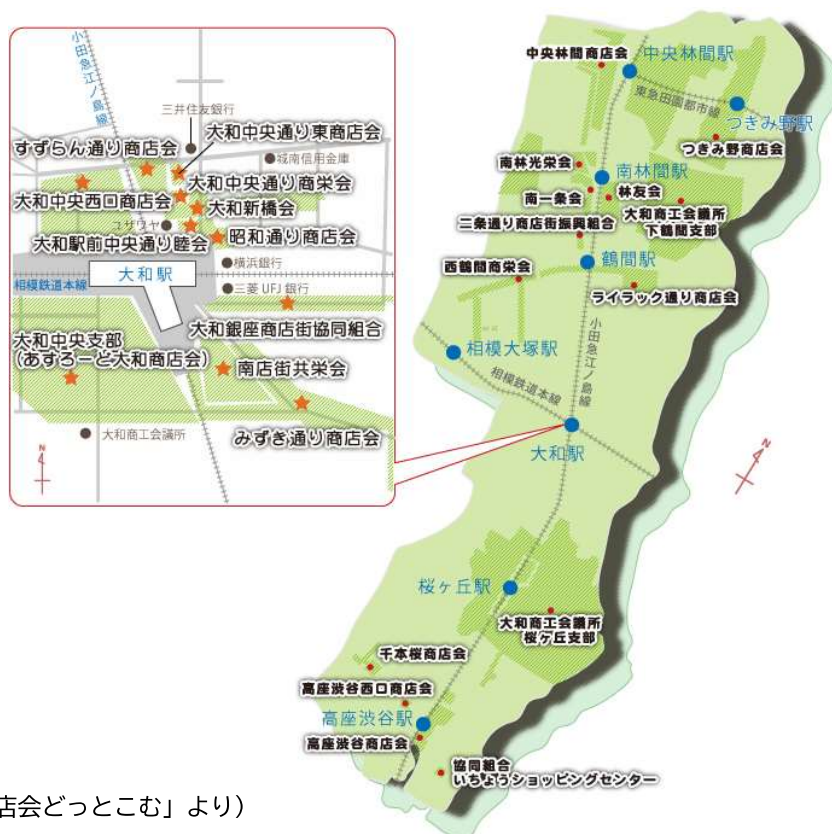
本市の商業を取り巻く社会情勢や市内商業の実態について、統計データ等の整理のほか、商工会議所や商店会長に対するヒアリング、市民・商業者・来街者へのアンケート調査等を通じて把握・分析した結果、以下の3点を課題として整理しました。

課題1. 会員の減少や高齢化に悩む商店会・商店街

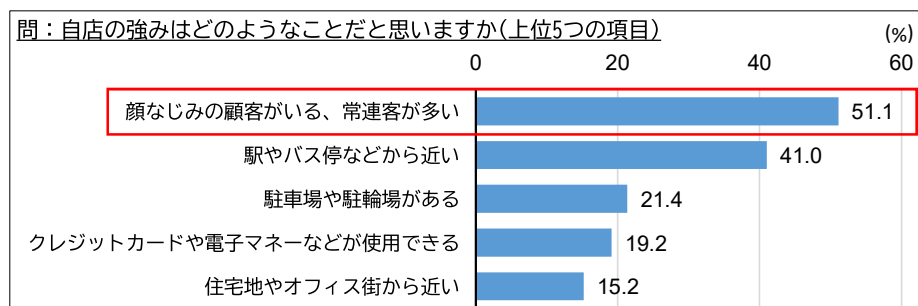
南北に広がる本市には、私鉄8駅の周辺に約30の商店会があります。特に大和駅周辺には約10の商店会があり、商店会活動が盛んな地域となっています。

商店会は、市民にとって身近な買い物の場を提供するだけでなく、イベントや祭りを開催することで地域のにぎわいづくりに取り組んでいます。本市はこれまで、商店会活動を支援することを中心にしながら商業振興を図り、ひいては地域社会の活性化につなげる取り組みを進めてきました。

市内の商店には、昭和の面影を残す個人経営店もあれば、チェーン店や若者向けの娯楽サービスを提供する個店もあり、様々なタイプの商店があることが特徴となっています。今回、市で行った商業者アンケートでは、「顔なじみの顧客がいること」、「常連客が多いこと」を自店の強みにしている商店が多い傾向にあることも分かってきました。



商店会マップ（「やまと商店会どっどこむ」より）
（令和6年4月現在）



大和市商業戦略計画策定に関するアンケート調査／商業者（令和5年度）

現在、大和市内の商店会は、商店会加入率の減少傾向が続き、会員の高齢化もあいまって、役員の担い手不足が深刻化しています。そのために解散してしまった会や解散を検討している会があるほか、これまで行ってきたイベントや祭りの開催も困難になりつつあり、開催休止に追い込まれる会も出てきました。



あすろーど大和まつり
(出典：地域情報紙「タウンニュース」)

さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大や物価高騰が、小売業や飲食業を営む人々に与えた影響は大きく、店主が高齢となった店舗等では廃業を検討するところも出てきています。

将来の商店会活動を担える若い事業者の発掘・確保が喫緊の課題となる一方、店舗の廃業後はマンション等への建替えが多く見られ、商店街に面する低層部分に店舗等のテナントが入れない状況になるなど、若い事業者を増やそうにも、商業者のための空き物件が少なくなってきたという状況もあります。

今後の経営方針								
項目	N= 31		63		84		92	
	30歳代以下	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	不明・無回答	8	407
1 経営規模を拡大	38.7	38.1	15.5	9.8	3.9	37.5		16.2
2 現状維持	45.2	41.3	54.8	54.3	58.9	37.5		52.8
3 経営規模を縮小	0.0	0.0	4.8	2.2	3.9	0.0		2.7
4 わからない又は未定	12.9	14.3	21.4	18.5	17.1	0.0		17.2
5 廃業（予定）	0.0	1.6	0.0	7.6	12.4	0.0		5.9
6 その他	3.2	1.6	1.2	4.3	0.0	25.0		2.2
7 不明・無回答	0.0	3.2	2.4	3.3	3.9	0.0		2.9
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0

大和市商業戦略計画策定に関するアンケート調査／商業者（令和5年度）

[%]

課題２．商店街に求められる役割の変化

本市には、「文化創造拠点シリウス」をはじめ、「北部文化・スポーツ・子育てセンター」、「やまと公園」「ゆとりの森」など、魅力的な公共施設が存在し、様々な用途で市民や来街者に利用されています。中でもシリウスは、市内で最も乗降客数の多い駅である大和駅から徒歩３分の場所に位置し、平日・休日問わず、多くの人が訪れる人気の施設となっています。



文化創造拠点 シリウス



神奈川大和阿波おどり

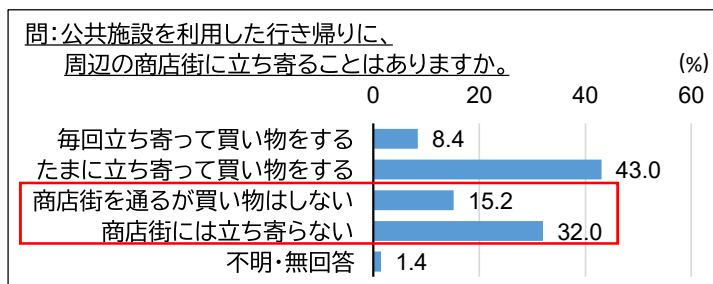
また、大和駅とシリウスをつなぐ「プロムナード」では、毎年２０万人を超える人々が訪れる「神奈川大和阿波おどり」や、最大３００店舗が出店する「神奈川やまと古民具骨董市」など様々なイベントや祭りが開催され、人々にぎわう機会も多い空間となっています。

中央林間駅でも「中央林間図書館」や「子育て支援施設きらきらぼし」などが入居する駅直結の商業施設があり、地域の多くの人々に利用されています。

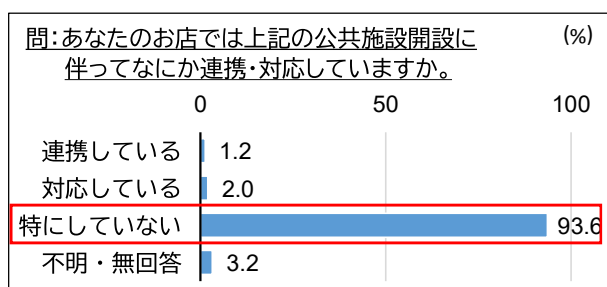
しかし、公共施設や駅周辺の商店街が、イベントや祭りの開催時に多くの人々にぎわう一方、普段の人通りは少なくなっている様子も見られ、また、シリウスなどの公共施設の利用者が商店街へ立ち寄ることも少なく、商店街での買い物等につながっていないのが現状です。せっかくあるリソースを活かし、公共施設と商店会や商店、地域の組織・団体等がどのようにしたら連携でき、市民や来街者が回遊、滞在できる商店街を作ることができるかが課題です。

商業者の意見交換会等では、公共施設との連携に積極的ではない姿勢が見受けられるほか、「公共施設とどう連携すればいいかわからない」といった声もありました。

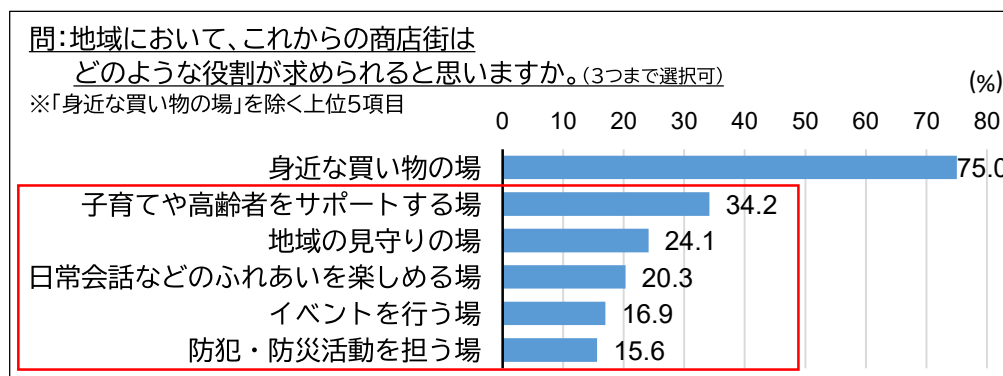
大和市商業戦略計画策定に関するアンケート調査／商業者
(令和５年度)



大和市商業戦略計画策定に関するアンケート調査／市民（令和５年度）



また、市民アンケートによると、市民が商店街に求める役割は「身近な買い物の場」のほかにも、「子育てや高齢者をサポートする場」や「地域の見守りの場」など、多様化していることが分かります。期待される役割をどう果たしていけるか、また、それをどう商店街の活性化につなげていけるかが課題です。



大和市商業戦略計画策定に関するアンケート調査／市民（令和5年度）

課題3. 情報発信と市の認知度向上

本市は、東京や横浜等のベッドタウンであるだけでなく、多くの市民や来街者が働くまちであり、市内の公共施設等に市外から訪れる人も多いまちです。また、交通利便性の高さや鉄道の結節点が複数存在することなどからも、駅周辺に位置する本市の商店街は、多くの人に訪れてもらえるポテンシャルを持っています。

市は、市民への情報提供を中心とした、毎月発行の「広報やまと」のほか、市のウェブサイト、SNSの「X」や「LINE」、「YouTube」なども活用し、本市に関する情報やイベント、市の取り組みなど、様々な情報を発信しています。



「広報やまと」

市が運営するウェブサイト「やまと商店会どっとこむ」では、市内の商店などに特化した情報を発信してきました。しかし、各商店や商店会に委ねられている情報更新の頻度や情報量が少なく、閲覧数も低い状態です。



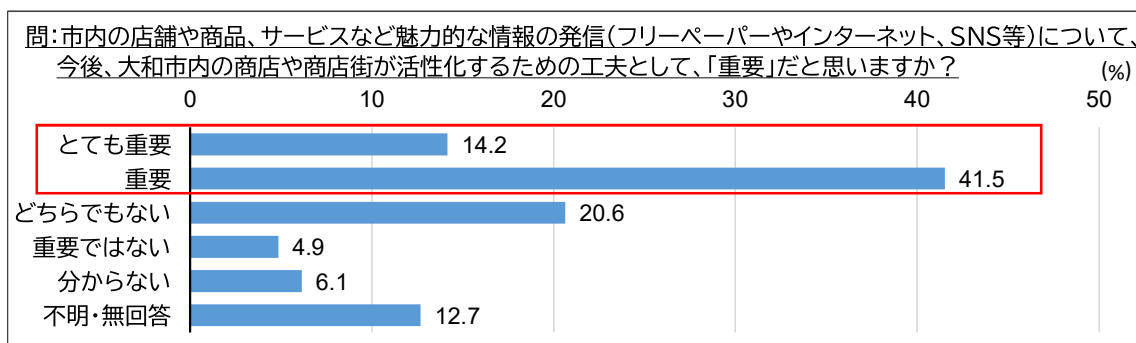
「やまと商店会どっとこむ」ウェブサイト

市民アンケートによると、「市の情報が届いていない」、「SNSなどを充実させてほしい」といった声があるほか、商品・サービス等の魅力的な情報発信が商店や商店街の活性化に重要であるとの声もあり、市民の期待に応える情報発信の力が求められています。

■市民からの「情報」に関する主な意見(抜粋)

- ・市の情報発信がイマイチ届いていない
- ・SNSなど充実させてほしい
- ・市の活動、イベント、サービス等がわかるホームページを作って欲しい
- ・自ら求めないと情報が得られず残念だ
- ・お店を応援するためにも積極的に利用したいが、情報が入ってこない

大和市商業戦略計画策定に関するアンケート調査／市民（令和5年度）



大和市商業戦略計画策定に関するアンケート調査／市民（令和5年度）

本市は、商工会議所と共同で、大和市ブランドの確立に向けた情報発信も行っています。「大和市特産品・推奨品」は、名称・意匠・素材などの点で本市に関わりのある商品について、商工会議所内の大和市特産品・推奨品協議会が認定し、市のブランド品を対外的にPRする取り組みです。現在、「芋焼酎」や「羊羹」など3点を特産品、「レーズンクッキー」や「やまとの珈琲」など15点を推奨品として認定し、大和市ブランドの商品として紹介しています。

しかし、アンケート等で、市民からは「市の特産品を開発し、アピールしてほしい」、「お土産や贈答品となる商品が少ない」、来街者からは「大和市の知名度は高くない」などという声もあがっており、本市のブランドの形成につながる商品・サービスの発掘・開発や、それらのプロモーションをどのように展開していくかが課題となっています。



「第10回大和市特産品・推奨品」の認定品より

第3章 商業振興の基本的な考え方

1. 商業振興の目標

前章における3つの課題や、市民・来街者からのニーズに対応するため、計画全体の目標を以下のとおり設定します。

商店街と地域が一体となって、市民や来街者の滞在・交流により
新たな価値が生まれるまちづくり

買い物をする場、してもらう場である商店街が、地域とつながったり、訪れた人が滞在したり、多様な交流が生まれたりする場となることで、課題解決の端緒に結びつけたいと考えます。

そこから新たな価値を見出し、積極的に発信もしていくことで、商業の振興はもちろんのこと、大和市総合計画でも謳う、子どもから高齢の方まで、多くの市民が幸せを感じることでできるまちづくりにつなげていきます。

この目標実現のために、3つの方向性を設定し、それぞれの方向性の下、施策を展開していきます。その過程では、庁内関係部署との連携・協力はもちろんのこと、大和市商業振興条例で定義する地域経済団体として市内最大の団体である大和商工会議所とは、市内の商業振興を進める車の両輪としての関係性を維持しつつ、目標の実現に努めます。

2. 商業振興の方向性

方向性1 やまとでお買い物！

商店会を中心とし魅力ある個店にも対象を広げた支援 (課題1「会員の減少や高齢化に悩む商店会・商店街」に対して)

会員の減少や高齢化に悩む商店会ですが、市内の商業において中心的役割を果たす存在であることには変わりありません。各種施策を実施した結果、商店会組織が維持され、商店街が賑わう、その流れを意識した方向性の設定が求められます。

本市ではこれまで商業振興を、商店会活動を支援する施策実施を中心に進めてきました。しかし、商店街がにぎわう要因は、商店会としての活動や取り組みによるものだけではありません。新しい商品やサービスを生み出したり、それを積極的にPRしたりする元気な個店が、商店街に人を呼び込むことも多く、また、必ずしもそのような個店が商店会の会員であるとは限りません。

元気な個店の動きが商店街ににぎわいを生み、それが他の店舗を刺激したり新規出店を呼び込んだりすることで、ひいては新たな商店会会員を生み出すこともある、そのようなことも期待し、従来の価値にこだわらず、個店にも対象を広げた支援にも取り組んでいくべきと考えます。

商店会・商店街が抱える課題の解決を目指すとしても、まずはそこで買い物をしてくれる人がいないことには何も始まりません。大きな目標の実現のためにも、基本はその点であることを認識し、取り組みを進めます。

具体的な施策として、これまでと同様の商店会支援事業は引き続き実施するほか、個店の新規開業、個店での新商品開発や新たな事業展開、複数の事業者による連携型の商品・サービス開発など、個店を対象とした支援を展開します。

方向性2 やまとがにぎわう！

滞在したい空間づくり (課題2「商店街に求められる役割の変化」に対して)

社会情勢や時代の変化は、商店街に対し、単に買い物をする場に留まらない役割への期待を生み出しています。そのようなニーズに応えることがこれからの商業振興につながっていくのではないのでしょうか。

居場所であったり回遊の場所であったり、そのような形の滞在が可能な場所としての役割が期待される中、駅周辺の充実した公共施設との連携は積極的に行うべきと考えます。それらの公共施設は既に居場所、滞在型施設として大きな存在感を示

しているものも多く、その流れを周辺の商店街も範囲に含めた、広く「まちづくり」という視点で捉えたいと考えます。

そのような滞在可能な空間づくりには、設備的なアプローチはもちろんのこと、地域の地縁組織やNPO法人等各種団体との連携・協力を通じた有機的なつながりも有効です。

具体的な施策として、安全で快適な歩行環境の整備等の事業のほか、公共施設の空きスペース等を活用し、滞在できる空間を創出する事業等を、地縁組織との連携等も視野に入れつつ実施します。

方向性3 やまとが好きになる！

大和市のファンづくり

(課題3「情報発信と市の認知度向上」に対して)

情報発信の力が求められる中、大和商工会議所が委託事業として実施している「やまとび（大和とびつく）」は、その情報量、発信のスピードに長け、多くの登録者を獲得しています。このような成功事例を参考にしながら、紙媒体、ウェブサイト、SNS等、様々にある情報媒体を適切に選択して利用する、効果的な情報発信に取り組んでいきます。それは市が行うものだけでなく、商店会等が行うものについても支援していきます。

また、これまでの本市の特産品・推奨品の認定事業の中でも成果を上げることがなかなか難しかった、「大和市と言えば〇〇」と言われるような商品の創出にも引き続き取り組みます。

効果的な情報発信により多くの人に本市のことを知ってもらい、本市のことを好きになってくれる人を作り、来街者や買い物に訪れる人を増やしたいと考えます。ファンのいる町は、市民にとっても誇れる町であり、シビックプライド（地域への愛着・誇り）の醸成にもつなげていきます。

具体的な施策として、各種情報発信への取り組みのほか、街並みや景観づくりにも絡めた施策を実施します。

第4章 商業振興の方向性に基づく施策展開

1. 施策展開の考え方

前章における、商業振興の目標を実現するための3つの方向性に基づき、施策を展開していきます。

方向性	施策の柱	主な取り組み
やまとでお買い物！ 商店会を中心とし 魅力ある個店にも 対象を広げた支援	① 商店会への支援	催事への支援
		施設整備等への支援
	② 元気で魅力ある 個店への支援	創業や新規出店への支援
		魅力のある個店の創出支援
		事業者同士の連携支援
やまとがにぎわう！ 滞在したい空間づくり	① つながりのある 居場所づくり	子育て世帯やご高齢の方等の 居場所づくり
		ウォーカブルなまちづくり
		エリアがにぎわうイベント との連携
		公共施設との連携
	② 遊休地の活用	公共スペースの有効活用
		休憩施設等の設置
やまとが好きになる！ 大和市のファンづくり	① 効果的な情報発信	インターネット・SNSを 活用した情報発信
		紙媒体等による情報発信
		商品・サービスの開発・周知
	② 買い物に行きたく なる雰囲気づくり	商店街の景観づくり

2. 施策の内容

方向性1 やまとでお買い物！

商店会を中心とし魅力ある個店にも対象を広げた支援

① 商店会への支援

主な取り組み	内容
催事への支援	該当事業 商店街支援事業（商店街活性化事業補助） 商店会を中心としたにぎわいを創出し、集客を図るため、商店会が主催する祭りやイベント・割引キャンペーン等の催事に対し支援します。
施設整備等への支援	該当事業 商店街支援事業（商店街施設整備事業等補助） 市民や来街者が安心・安全に買い物をするための街路灯の設置や改修、LED化、老朽化した街路灯の撤去、防犯・防災活動を担う防犯カメラの設置等、商店街の施設整備に対し支援します。季節や天気を気にせずに買い物ができるアーケードの設置や、老朽化したアーケードの撤去等も該当します。 該当事業 商店街支援事業（商店街街路灯電気料補助） 商店街の街路灯の維持・管理が継続できるよう、その電気料金を補助し、支援します。

② 元気で魅力ある個店への支援

主な取り組み	内容
創業や新規出店への支援	該当事業 起業家支援事業 やまと起業サポートセミナーの開催による、創業時に必要なノウハウの獲得機会提供や、新規開業事務所の賃料の支援等を通じて、起業や新規出店をしようとする事業者を支援します。 該当事業 商業振興活性化事業（個店支援補助） 【新規】 市内の空き店舗を活用して出店をする場合、それに伴い生じる店舗改装費、設備導入費、賃料等への支援を通じて、新規出店や既に市内店舗を有する事業者の新たな出店を促進します。

主な取り組み	内容
魅力のある個店の創出支援	該当事業 商業振興活性化事業（個店支援補助） 【新規】 意欲とアイディアのある市内の商業者が実施する、新商品・ブランド開発や新たな事業展開・業態転換、デジタル化推進など、魅力ある個店創出の可能性がある事業を支援します。
事業者同士の連携支援	該当事業 商業振興活性化事業（個店支援補助） 【新規】 複数の事業者の連携による、新商品・ブランド開発など、個店支援を進める中でも、事業者同士のつながりを意識した支援に取り組みます。

方向性2

やまとがにぎわう！

滞在したい空間づくり

① つながりのある居場所づくり

主な取り組み	内容
子育て世帯やご高齢の方等の居場所づくり	該当事業 商店街支援事業（空き店舗有効活用支援事業費補助） 【連携部】 こども部、あんしん福祉部 単なる買い物の場に留まらない、商店街に対する役割ニーズに対応するため、既存の空き店舗を休憩所にしたたり、こども食堂等の新たなサービス提供施設にしたたりするなど、子育て世帯やご高齢の方等の居場所づくりにつなげられないかを検討します。 商店街の周辺には、保育園や幼稚園等の子育て関連施設や、病院・診療所などもあります。こども部やあんしん福祉部とも連携して取り組みます。
ウォーカブルなまちづくり	該当事業 商店街支援事業（商店街活性化事業補助） 【連携部】 まちづくり部 商店街マップ作成をはじめ、商店街を中心とした回遊を促すための事業支援に取り組みます。 滞在したくなる空間には、安全で快適な歩行環境が必要です。特に大和駅や中央林間駅周辺において、居心地の良い、歩きたくなる環境の創出には、まちづくり部と連携して取り組みます。

主な取り組み	内容
エリアがにぎわうイベントとの連携	該当事業 商店街支援事業（商店街活性化事業補助） うまいもの市開催事業 【連携部】 健幸・スポーツ部、環境共生部 【部内連携課】 市民経済・にぎわい創出部 にぎわいイベント課 国際・市民共生課 駅周辺や商店街で開催するイベントは、そのエリアへの滞在を促し、開催に関係する人々のつながりを生む可能性を持っています。商店会が主催する催事を支援するだけでなく、「大和市うまいもの市」をはじめとする市主催事業との連携を図ります。多くの人が集まるスポーツや音楽、多文化共生に係るイベントなども視野に入れ、健幸・スポーツ部等とも連携して取り組みます。
公共施設との連携	該当事業 商店街支援事業（商店街活性化事業補助） 【連携部】 健幸・スポーツ部、環境共生部 大和駅近隣に立地する「文化創造拠点シリウス」や「やまと公園」をはじめ、「北部文化・スポーツ・子育てセンター」、「I K O Z A」など魅力的な公共施設の存在が、施設利用者の周辺商店街利用や回遊につながるよう、健幸・スポーツ部や環境共生部とも連携して取り組みます。

② 遊休地の活用

主な取り組み	内容
公共スペースの有効活用	該当事業 商店街支援事業（商店街活性化事業補助） 【連携部】 まちづくり部 プロムナードなどの歩道空間や、まだ活用の余地のある道路空間等の公共スペースにおいて、キッチンカーや屋台の出店を通し、にぎわい創出を図ります。まちづくり部とも連携して取り組みます。
休憩施設等の設置	該当事業 商店街支援事業（商店街施設整備事業等補助） 【連携部】 まちづくり部 滞在が心地良いものとなる設備として、商店会等が商店街に整備するベンチ、水飲み場等の休憩施設、植樹帯、街路樹等の植栽施設の整備の支援に取り組みます。 商店会のある歩道や道路等における、一休みできるベンチの設置等については、まちづくり部と連携して取り組みます。

大和市のファンづくり

① 効果的な情報発信

主な取り組み	内容
インターネット・SNSを活用した情報発信	該当事業 商業振興活性化事業（やまと商店会どっとこむ） 商業振興活性化事業（個店支援補助） 【新規】 【連携部】 市長室 ウェブサイトやSNSを活用していない商業者も多いため、それらを活用した情報発信を支援します。 また、市長室と連携し、市のSNSアカウントを利用し、商業関連情報の効果的な発信に取り組みます。
紙媒体等による情報発信	該当事業 商店街支援事業（商店街活性化事業補助） 商店街支援事業（商店街施設整備事業等補助） 商店会による情報誌など紙媒体での情報発信を支援します。 来街者への商店街のPRを目的とした案内看板、電子案内看板などのサイン施設整備の支援に取り組みます。
商品・サービスの開発・周知	該当事業 商業振興活性化事業（個店支援補助） 【新規】 【部内連携課】 市民経済・にぎわい創出部 にぎわいイベント課 農業応援課 「大和市と言えば〇〇」と言われるような特産品や、ブランドの構築に向け、複数の事業者の連携によるものか個店か等を問わず、市内事業者による特産品等の開発を支援します。 特産品・推奨品に関する取り組みについては、にぎわいイベント課や農業応援課と連携して取り組みます。

② 買い物に行きたくなる雰囲気づくり

主な取り組み	内容
商店街の景観づくり	該当事業 商店街支援事業（商店街施設整備事業等補助） 【連携部】 まちづくり部 にぎわい創出を目的とした、街路灯へのフラッグ・ペナントの設置等を支援します。 買い物したくなる雰囲気づくりのため、ふさわしい空間や景観の形成に、まちづくり部と連携して取り組みます。

第5章 計画の推進に向けて

1. 計画の推進体制

庁内はもちろんのこと、市内の商業者、大和商工会議所、国・県など、本市の商業振興に関わる多様な主体と情報交換を図りながら連携し、本計画を推進します。

2. 計画の進捗確認

施策の展開においては、事務事業評価等を通し、進捗状況の確認や検証に努めます。また、変化する社会・経済情勢の現況把握にも努め、必要に応じて施策及び関連事業の見直し・改善を行います。

3. 計画の成果指標

本計画の実施効果を客観的・定量的に検証する指標として、5年後（令和11年度）の数値目標を以下の通り設定します。

成果指標	数値目標	
	令和6年度※	令和11年度
商店街イベント開催数	20件	30件
商店街において施設整備補助した実施件数	1件	4件
起業家支援スペースの稼働率	100%	100%
個店支援の補助件数	-	6件

※令和7年2月末時点

大和市商業戦略計画

資料編

目 次

第1章 各種アンケート調査結果の概要……	資料編－1
1. 市民アンケート調査……………	資料編－1
2. 商業者アンケート調査……………	資料編－9
3. 来街者アンケート調査……………	資料編－16
第2章 各種意見交換会の概要……………	資料編－20
1. 地域別意見交換会……………	資料編－20
2. 若手意見交換会……………	資料編－22
3. ポスターセッション……………	資料編－23
第3章 前計画の取り組み状況……………	資料編－27
1. 前計画の概要……………	資料編－27
2. 前計画における取り組みの検証……………	資料編－28

第1章 各種アンケート調査結果の概要

1. 市民アンケート調査

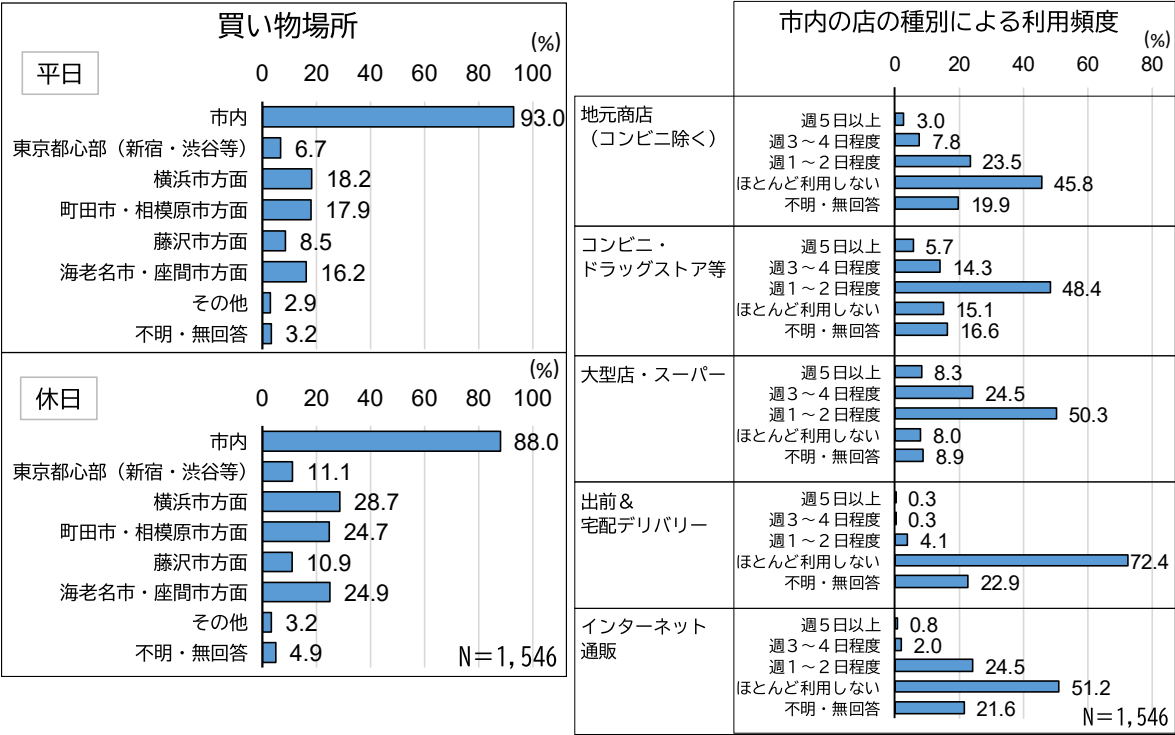
(1) 調査概要

- 調査対象：大和市在住の18歳以上の市民4,200人（男：2,100人、女：2,100人）
 - 調査方法
 - ・依頼状、調査票、返信用封筒を同封し郵送
 - ・依頼状にはウェブアンケートの回答フォームのURLやQRコードを掲載
 - 調査期間：令和6年1月19日（金）～令和6年2月29日（木）
 - 回収結果：受取人住所不明で未配達となった24件を除いた4,176件を配布数とします
- | 配布数 | 有効回収数 | 回収率 |
|---------|-----------------|-------|
| 4,176 件 | 1,546 件 | 37.0% |
| | うち 郵送回答 1,254 件 | |
| | ウェブ回答 292 件 | |
- 構成比：複数回答の設問では、構成比（％）の合計が100％を超える場合があります

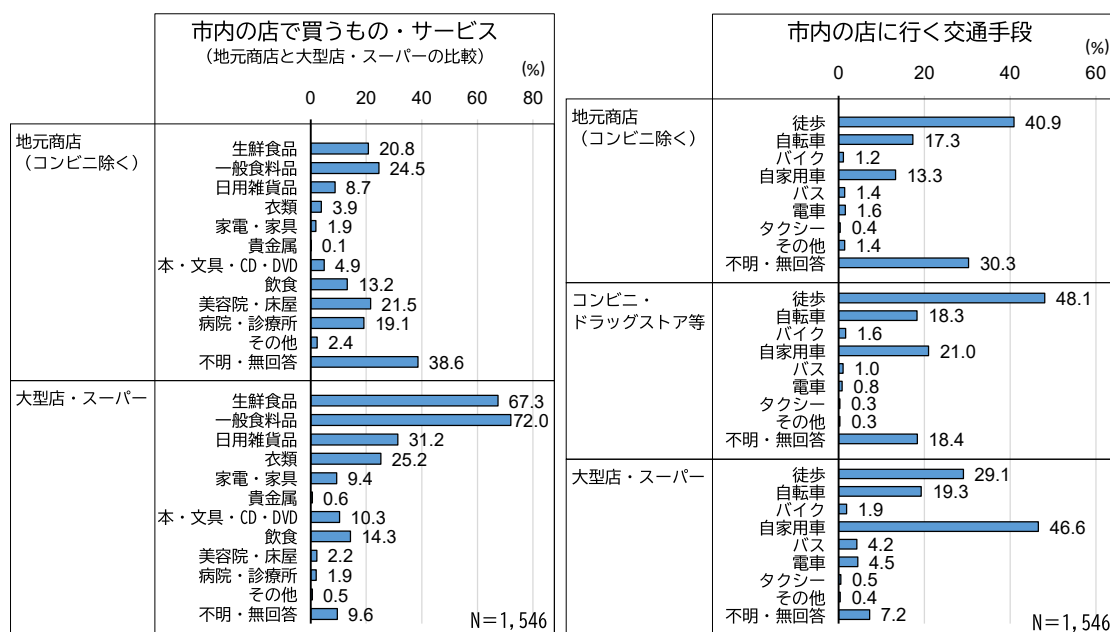
(2) 調査結果

①日頃の買い物について

- 買い物場所については、「市内」が平日は93.0%、休日は88.0%と、9割前後を占めていますが、休日は「横浜市方面」などの市外が平日よりも大きくなっています。
- 市内の店の種別による利用頻度については、「大型店・スーパー」が最も利用されており、「ほとんど利用しない」は「出前&宅配デリバリー」で72.4%、「インターネット通販」で51.2%、「地元商店（コンビニ除く）」で45.8%と大きくなっています。

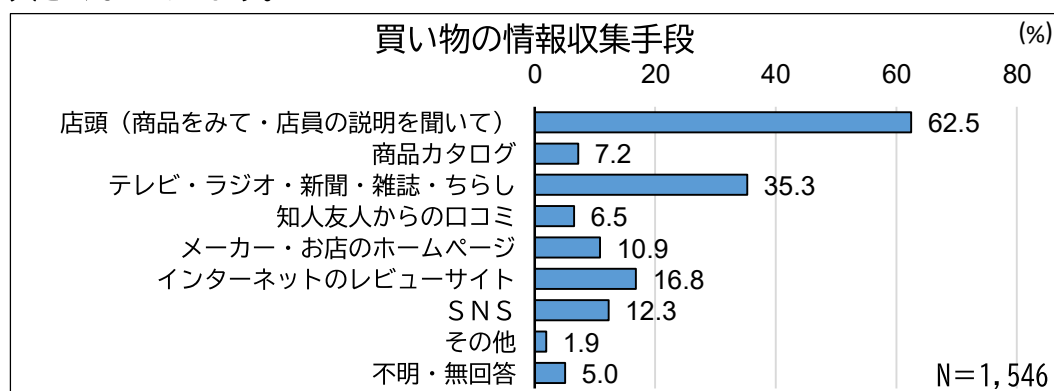


- 市内の店で買うもの・サービスについては、食品や日用雑貨品、衣類等の購入では「大型店・スーパー」が最も利用されていますが、「美容院・床屋」と「病院・診療所」は、「地元商店（コンビニ除く）」がそれぞれ 21.5%、19.1%と大きくなっています。
- 市内の店に行く交通手段については、「地元商店（コンビニ除く）」や「コンビニ・ドラッグストア等」は徒歩が 40.9%と 48.1%、「大型店・スーパー」は自家用車が 46.6%と最も大きくなっています。



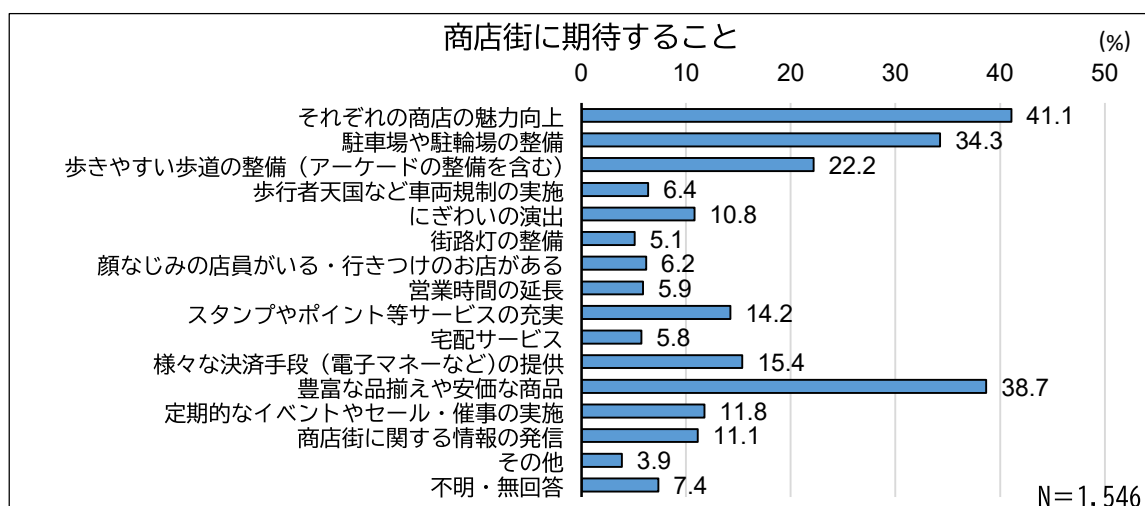
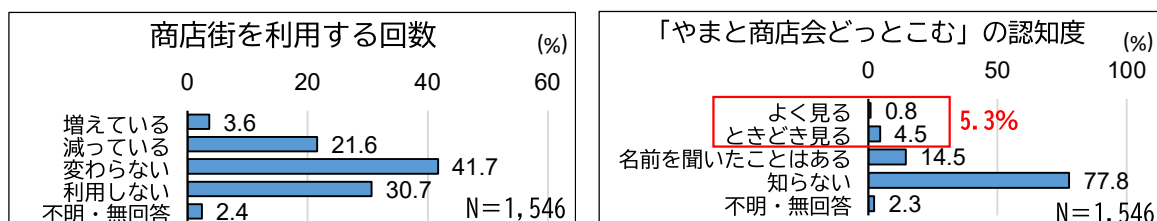
②買い物をする時の情報収集手段について

- 「店頭（商品をみて・店員の説明を聞いて）」が 62.5%、「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・ちらし」が 35.3%、「インターネットのレビューサイト」が 16.8%と大きくなっています。



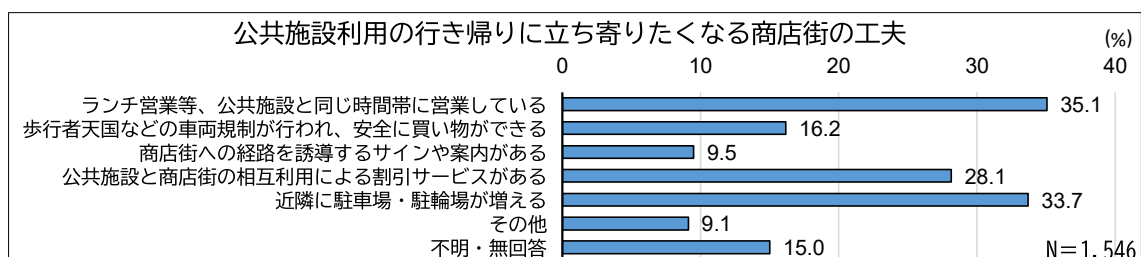
③大和市の商店街について

- 商店街を利用する回数については、「変わらない」が 41.7%、「利用しない」が 30.7%、「減っている」が 21.6%となっています。
- ホームページ「やまと商店会どっとこむ」の認知度については、「知らない」が 77.8%と8割程度あり、「よく見る」と「ときどき見る」の合計は 5.3%にとどまっています。
- 商店街に期待することについては、「それぞれの商店の魅力向上」が 41.1%、「豊富な品揃えや安価な商品」が 38.7%、「駐車場や駐輪場の整備」が 34.3%、「歩きやすい歩道の整備（アーケードの整備を含む）」が 22.2%と大きくなっています。



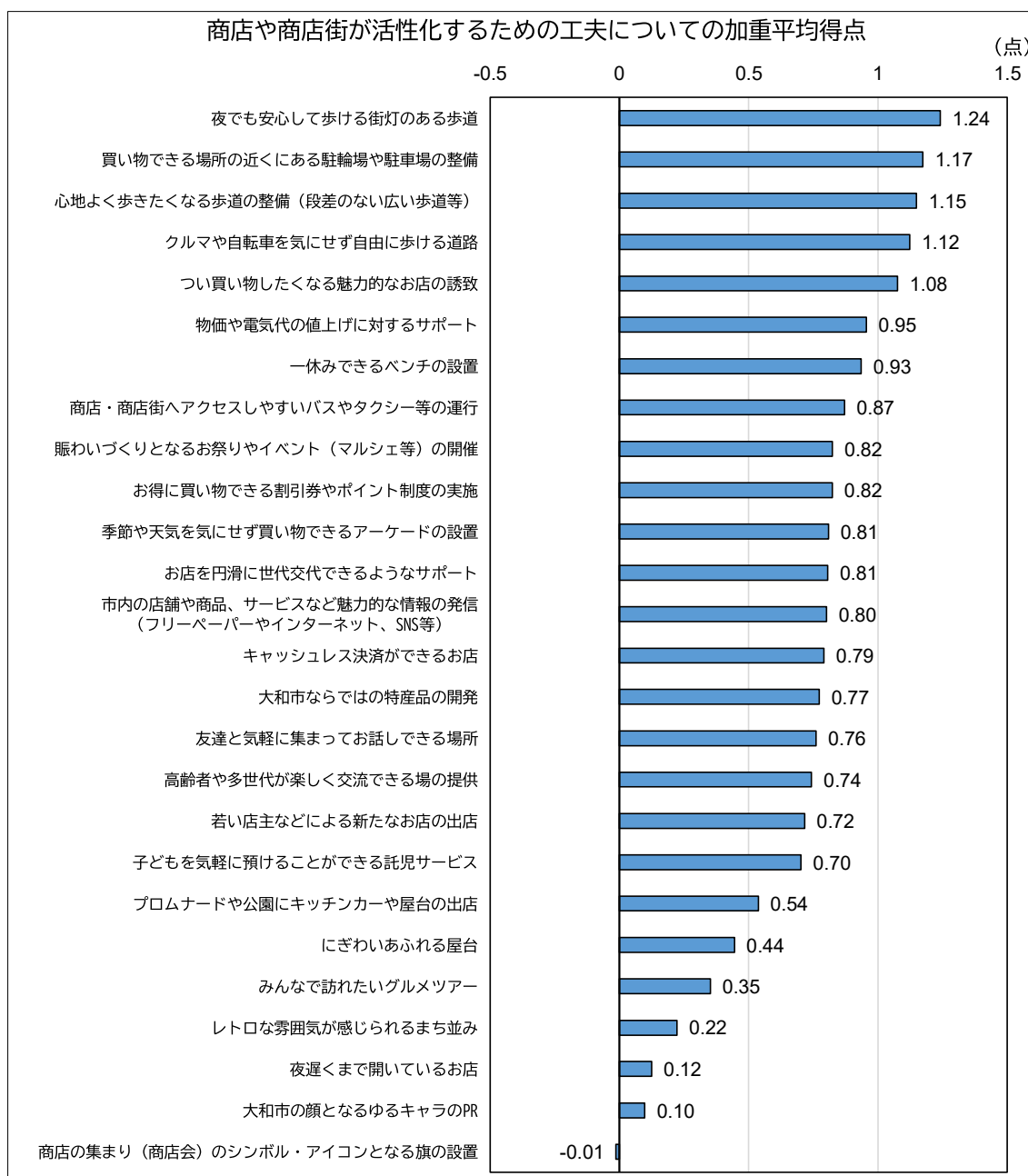
④公共施設と商店街の連携について

- 公共施設利用時の行き帰りに立ち寄りたくなる商店街の工夫については、「ランチ営業等、公共施設と同じ時間帯に営業している」が 35.1%、「近隣に駐車場・駐輪場が増える」が 33.7%、「公共施設と商店街の相互利用による割引サービスがある」が 28.1%と大きくなっています。



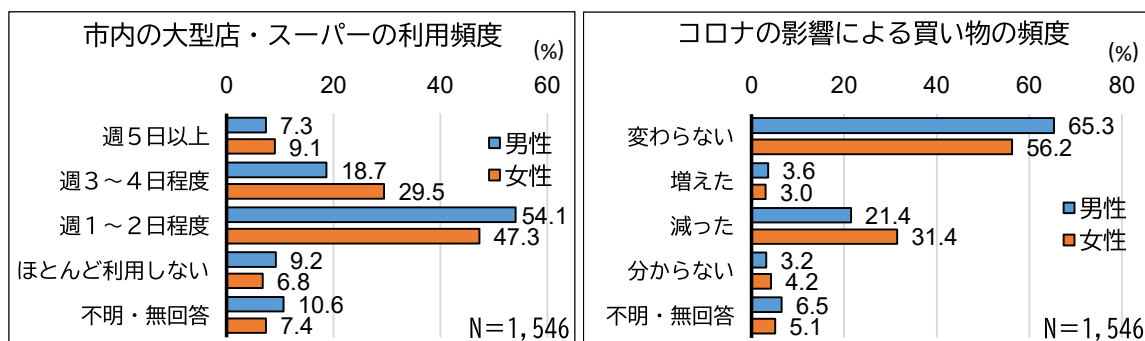
⑤市内の商店や商店街が活性化するための工夫について

- 市内の商店や商店街が活性化するための工夫については、26 項目それぞれの回答に、「とても重要」=2、「重要」=1、「どちらでもない」=0、「重要ではない」=-1 の点数を付加し、加重平均を求めて比較しました。「分からない」と「不明・無回答」は加重評価には使用できないため、対象外としています。
- 加重平均得点が高い項目は、「夜でも安心して歩ける街灯のある歩道」、「買い物できる場所の近くにある駐輪場や駐車場の整備」、「心地よく歩きたくなる歩道の整備（段差のない広い歩道等）」などとなっています。



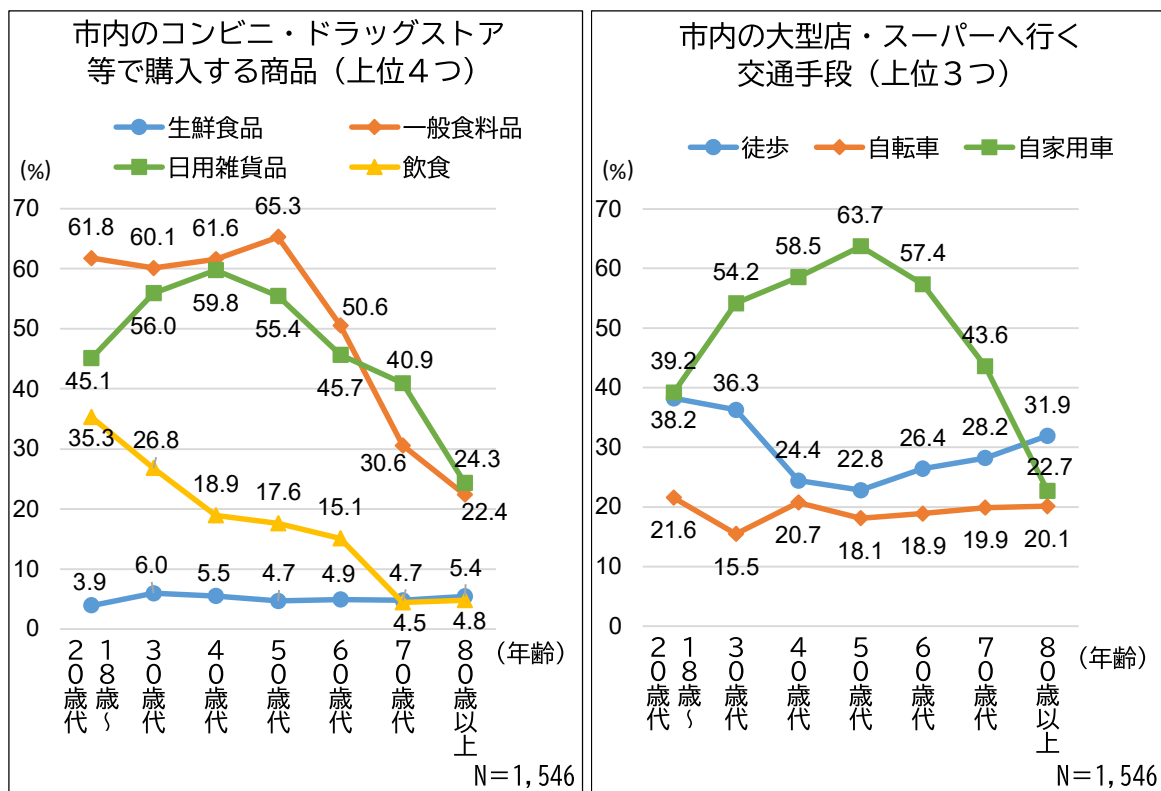
⑥性別による特徴

- 市内の大型店・スーパーの利用頻度については、女性は男性よりも「週3～4日程度」が約11ポイント大きくなっています。
- コロナの影響による買い物の頻度の変化については、女性は男性よりも「減った」が約10ポイント大きくなっています。

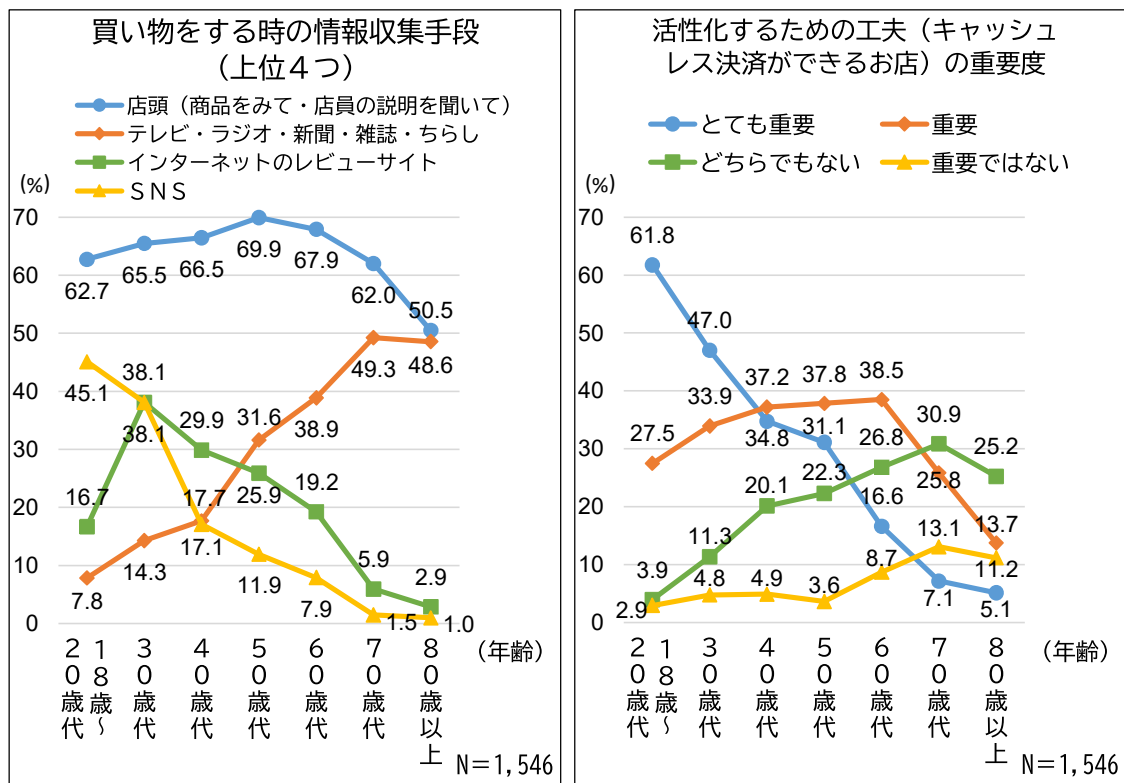


⑦年齢別による特徴

- 市内のコンビニ・ドラッグストア等で購入する商品については、18歳～20歳代から50歳代では、「一般食料品」が6割を超えており、60歳代以上は年齢が上がるに従って小さくなる傾向があります。また、30歳代から50歳代では、「日用雑貨品」も5割を超えており、「飲食」は、18歳～20歳代が35.3%と最も大きく、年齢が上がるに従って小さくなる傾向があります。
- 市内の大型店・スーパーへ行く交通手段については、50歳代は「自家用車」が63.7%と最も大きく、30歳代から60歳代までが5割を超えています。

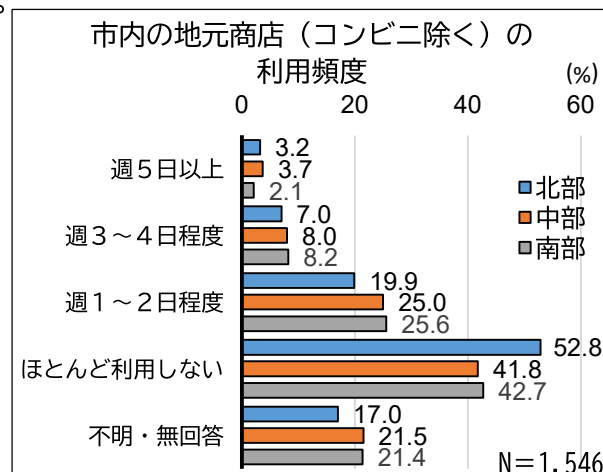


- 買い物をする時の情報収集手段については、70 歳代と 80 歳以上では「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・ちらし」が5割近くを占めていますが、年齢が下がるに従って小さくなる傾向があります。また、18 歳～20 歳代では「SNS」が 45.1%と大きくなっていますが、年齢が上がるに従って小さくなる傾向があります。
- 市内の商店や商店街が活性化するための工夫の項目、「キャッシュレス決済ができるお店」については、「とても重要」は 18 歳～20 歳代が 61.8%と最も大きく、年齢が上がるに従って小さくなる傾向があります。

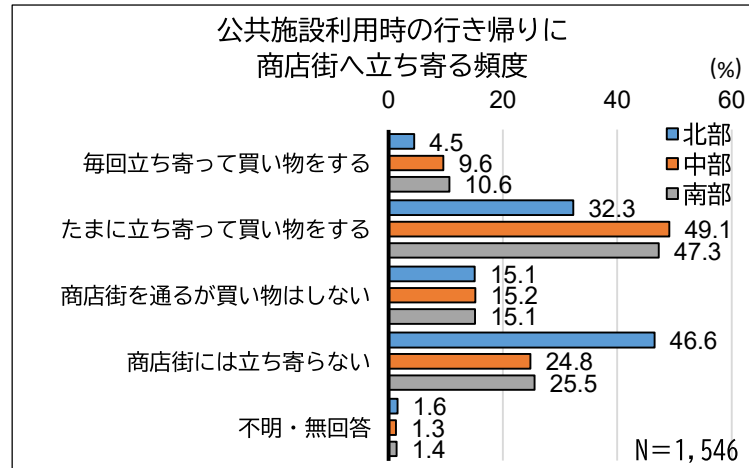


⑧居住地別による特徴

- 市内の地元商店（コンビニ除く）の利用頻度の「ほとんど利用しない」については、北部が 52.8%で、中部の 41.8%、南部の 42.7%よりも 10 ポイント以上大きくなっています。



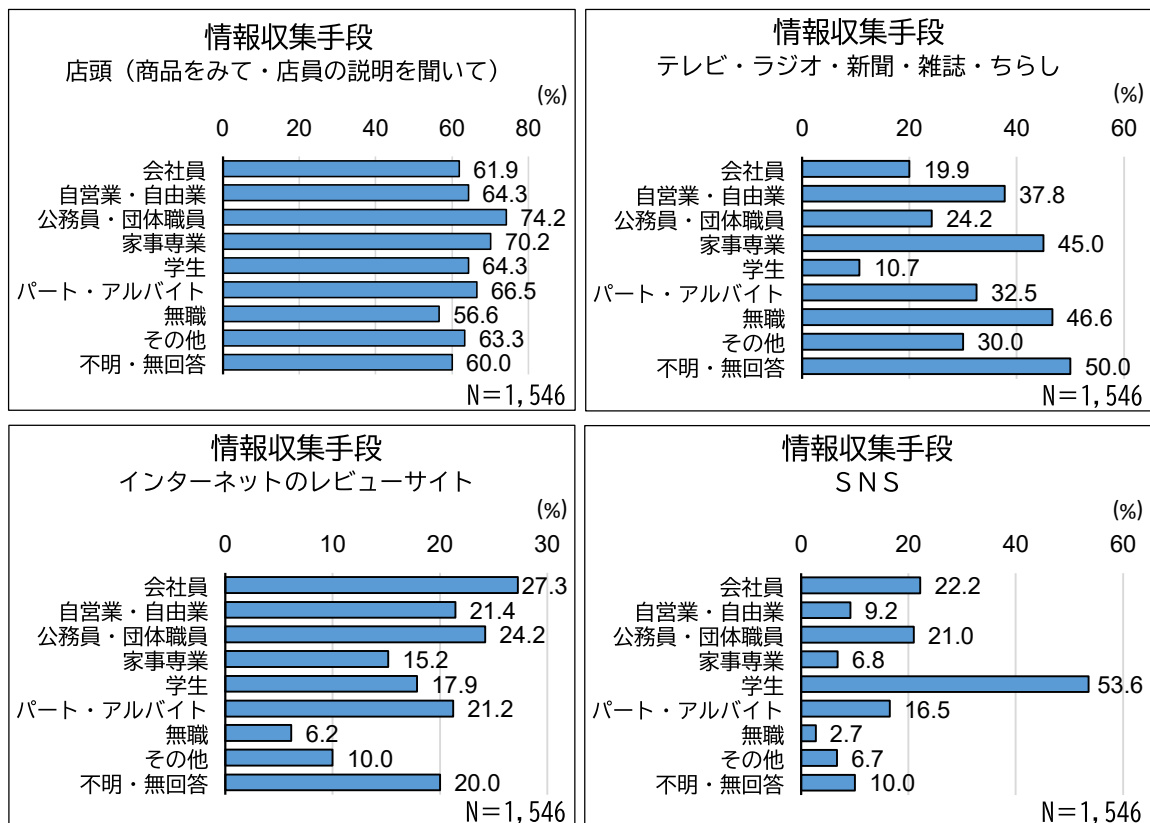
- 公共施設利用時の行き帰りに商店街へ立ち寄る頻度については、北部が中部よりも「たまに立ち寄って買い物をする」が約 17 ポイント小さくなっています。また「商店街には立ち寄らない」は、北部が中部よりも約 22 ポイント大きくなっています。



⑨職業別による特徴

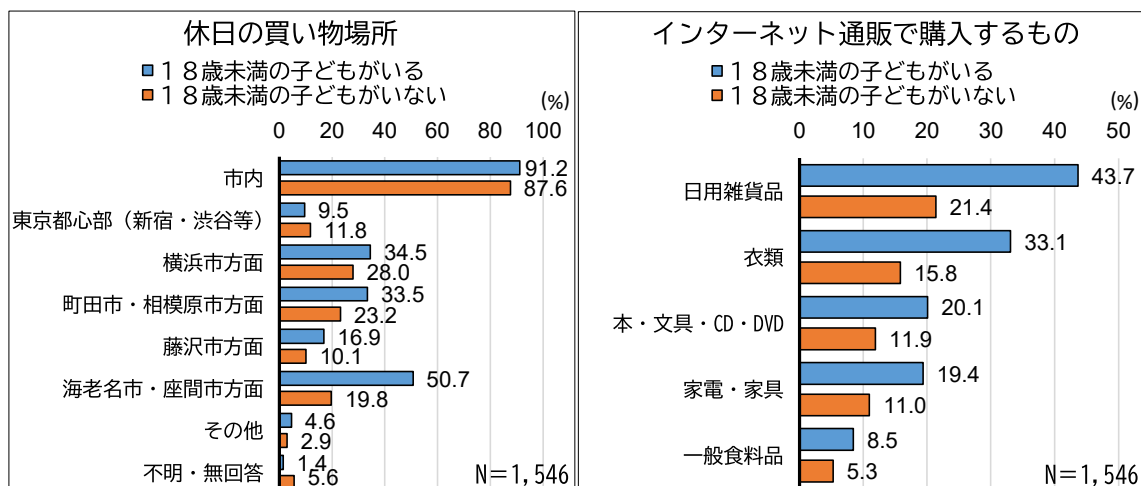
- 買い物をする時の情報収集手段については、「SNS」が学生で53.6%と、次に大きな会社員の 22.2%の2倍以上となっています。また、家事専業と無職は、「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・ちらし」が45%以上となっていますが、学生は10.7%と小さくなっています。

【買い物をする時の情報収集手段（上位4つ）】



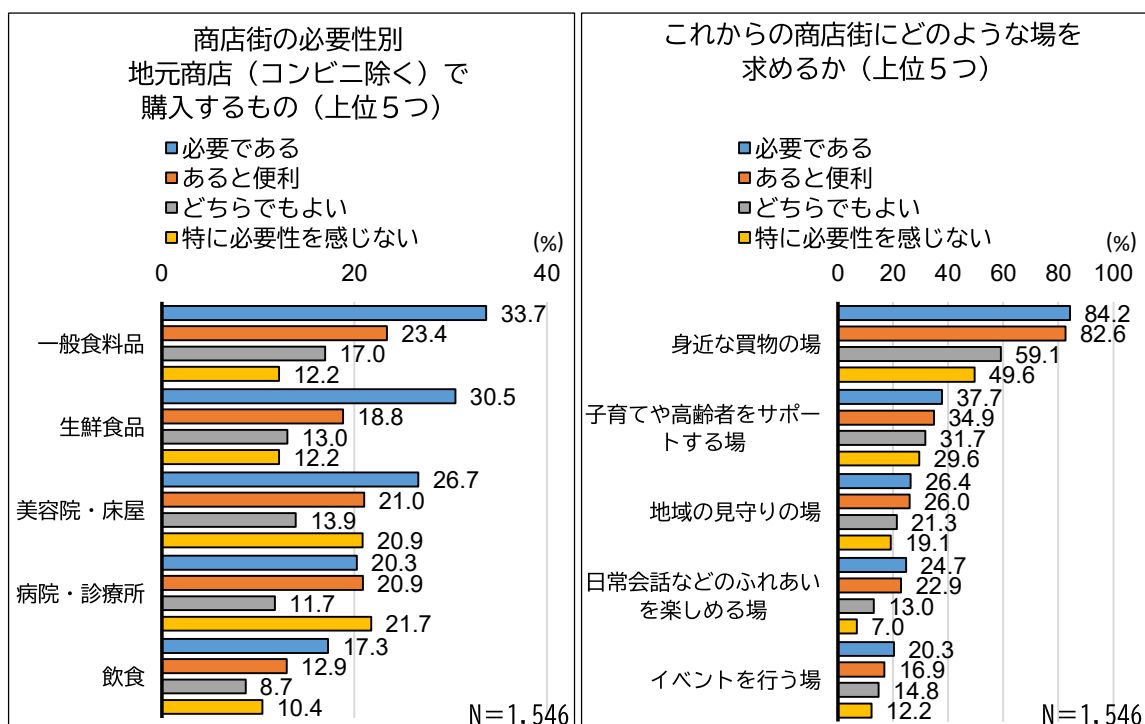
⑩18 歳未満の子どもの有無別による特徴

- 休日の買い物場所については、「18 歳未満の子どもがいる」は「18 歳未満の子どもがいない」よりも、「海老名市・座間市方面」が約 31 ポイント大きくなっています。
- インターネット通販で購入するものについては、「18 歳未満の子どもがいる」は「18 歳未満の子どもがいない」よりも、「日用雑貨品」が約 22 ポイント、「衣類」が約 17 ポイント大きくなっています。



⑪商店街の必要性（必要度合）別による特徴

- 地元商店（コンビニ除く）で購入するものについては、「必要である」は「特に必要性を感じない」よりも、「一般食料品」が約 22 ポイント、「生鮮食品」が約 18 ポイント大きくなっています。
- これからの商店街にどのような場を求めるかについては、「必要である」は「特に必要性を感じない」よりも、「身近な買物の場」が約 35 ポイント、「日常会話などのふれあいを楽しめる場」が約 18 ポイント大きくなっています。



2. 商業者アンケート調査

(1) 調査概要

- 調査対象：大和市内の卸売業 367 件、小売業 1,097 件、不動産業・物品賃貸業 787 件、宿泊業、飲食サービス業 910 件、生活関連サービス業・娯楽業 592 件の合計 3,753 件のうちの 40% (1,501 件)

● 調査方法

- ・ 依頼状、調査票、返信用封筒を同封し郵送
- ・ 依頼状にはウェブアンケートの回答フォームの URL や QR コードを掲載

- 調査期間：令和 6 年 1 月 19 日（金）～令和 6 年 2 月 29 日（木）

- 回収結果：受取人住所不明で未配達となった 134 件を除いた 1,367 件を配布数とします

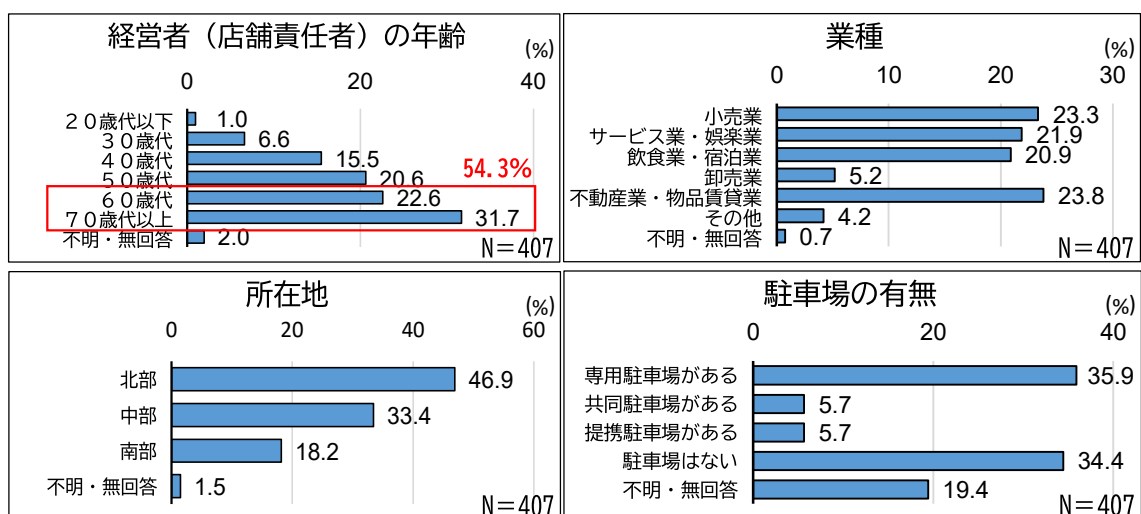
配布数	有効回収数	回収率
1,367 件	407 件	29.8%
	うち 郵送回答 345 件	
	ウェブ回答 62 件	

- 構成比：複数回答の設問では、構成比（%）の合計が 100%を超える場合があります

(2) 調査結果

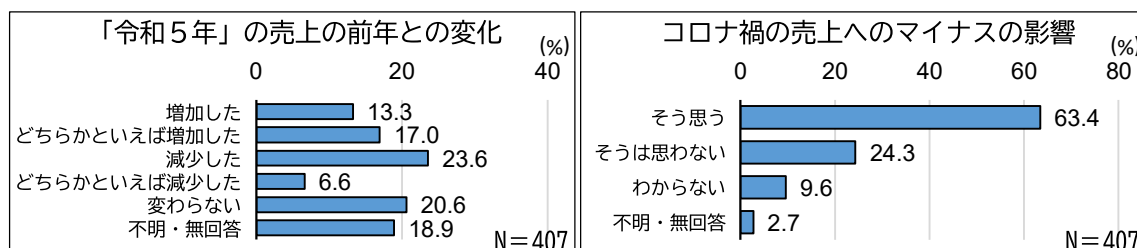
① 店舗（会社等）の現状について

- 経営者（店舗責任者）の年齢については、回答者の半数以上が 60 歳代以上となっています。
- 業種については、「不動産業・物品賃貸業」が 23.8%、「小売業」が 23.3%、「サービス業・娯楽業」が 21.9%、「飲食業・宿泊業」が 20.9%となっています。
- 所在地については、北部が 46.9%と半数近くを占めており、中部が 33.4%、南部が 18.2%となっています。
- 駐車場の有無については、「専用駐車場がある」が 35.9%と大きくなっていますが、一方で「駐車場はない」も 34.4%となっています。



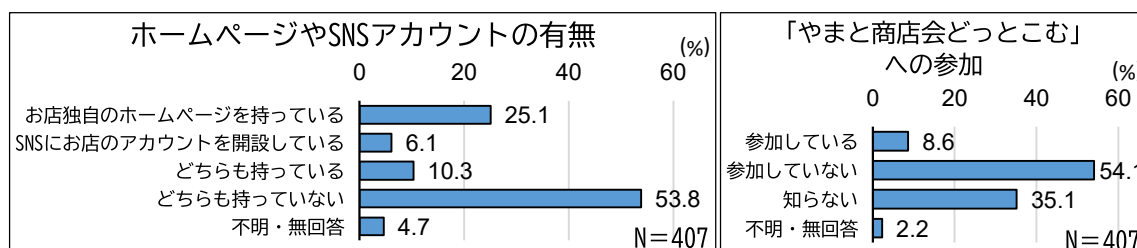
②売上状況とコロナの影響について

- 「令和5年」の売上の前年との変化については、「減少した」が 23.6%、「変わらない」が 20.6%と大きくなっています。
- コロナ禍の売上へのマイナスの影響については、「そう思う」が 63.4%と大きくなっています。



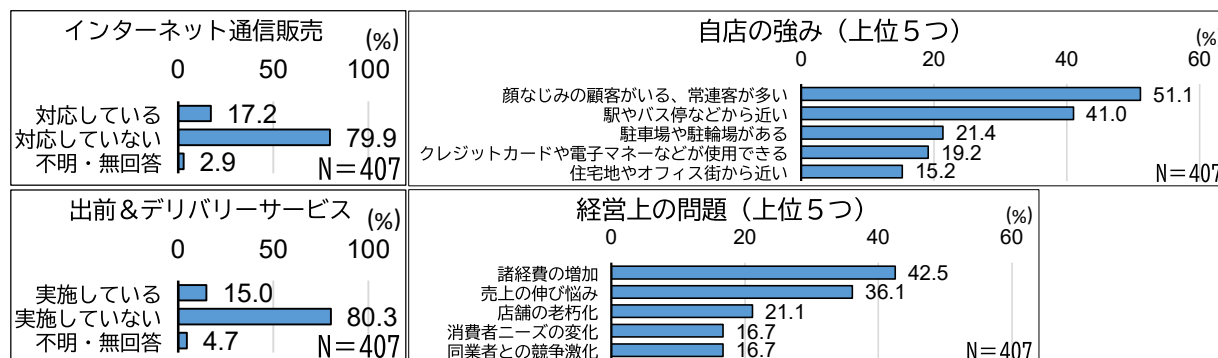
③店舗の情報発信について

- お店のホームページや SNS アカウントの有無については、「どちらも持っていない」が 53.8%と大きくなっています。
- ホームページ「やまと商店会どっとこむ」への参加については、「参加していない」が 54.1%、「知らない」が 35.1%となっています。



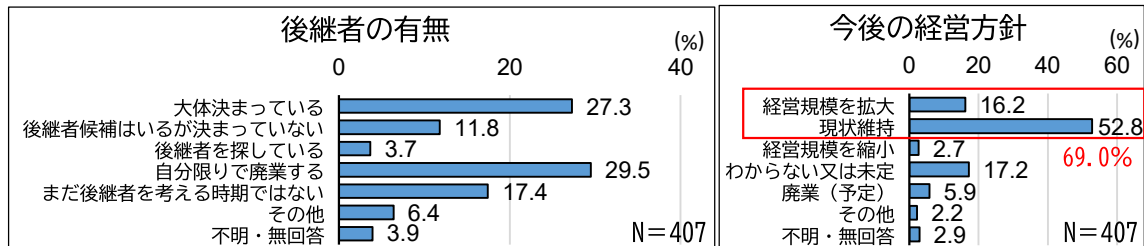
④自店の強みや課題について

- 商品やサービス等のインターネットでの通信販売については、「対応していない」が 79.9%、出前&デリバリーサービスについては、「実施していない」が 80.3%と、ともに約8割となっています。
- 自店の強みについては、「顔なじみの顧客がいる、常連客が多い」が 51.1%、「駅やバス停などから近い」が 41.0%と大きくなっています。
- 経営上の問題については、「諸経費の増加」が 42.5%、「売上の伸び悩み」が 36.1%と大きくなっています。



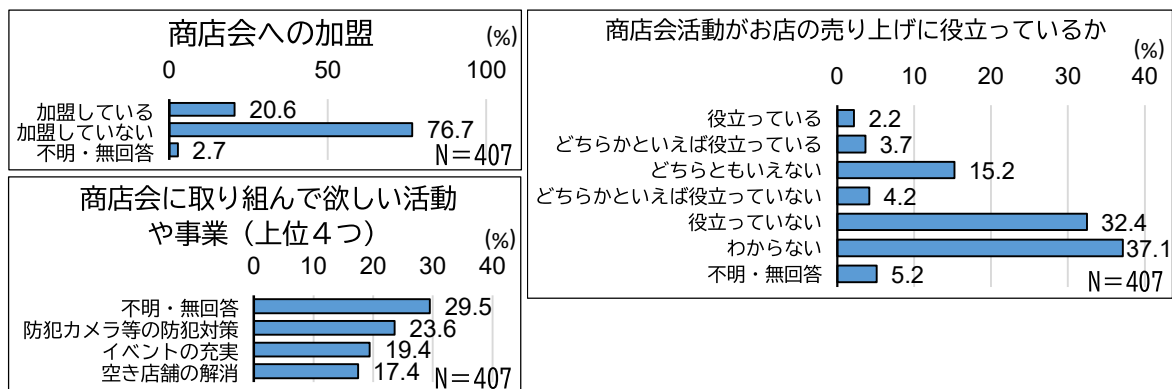
⑤店舗（会社等）の今後について

- 後継者については、「自分限りで廃業する」が 29.5%、「大体決まっている」が 27.3%と大きくなっています。
- 今後の経営方針については、事業継続の意識がみられる 2 項目の「現状維持」が 52.8%、「経営規模を拡大」が 16.2%あり、約 7 割は継続を予定しています。



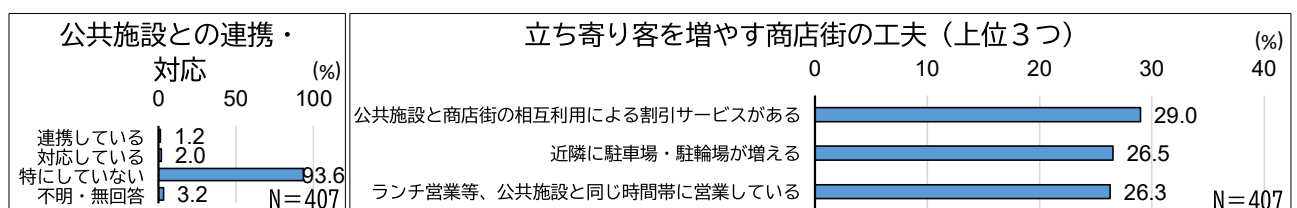
⑥商店会について

- 商店会への加盟については、7割以上の回答者が商店会に加盟していません。
- 商店会活動がお店の売り上げに役立っているかどうかについては、「わからない」が 37.1%、「役立っていない」が 32.4%と大きくなっています。
- 商店会に取り組んで欲しい活動や事業については、「不明・無回答」が 29.5%と最も大きくなっていますが、それを除くと、「防犯カメラ等の防犯対策」が 23.6%、「イベントの充実」が 19.4%、「空き店舗の解消」が 17.4%と大きくなっています。



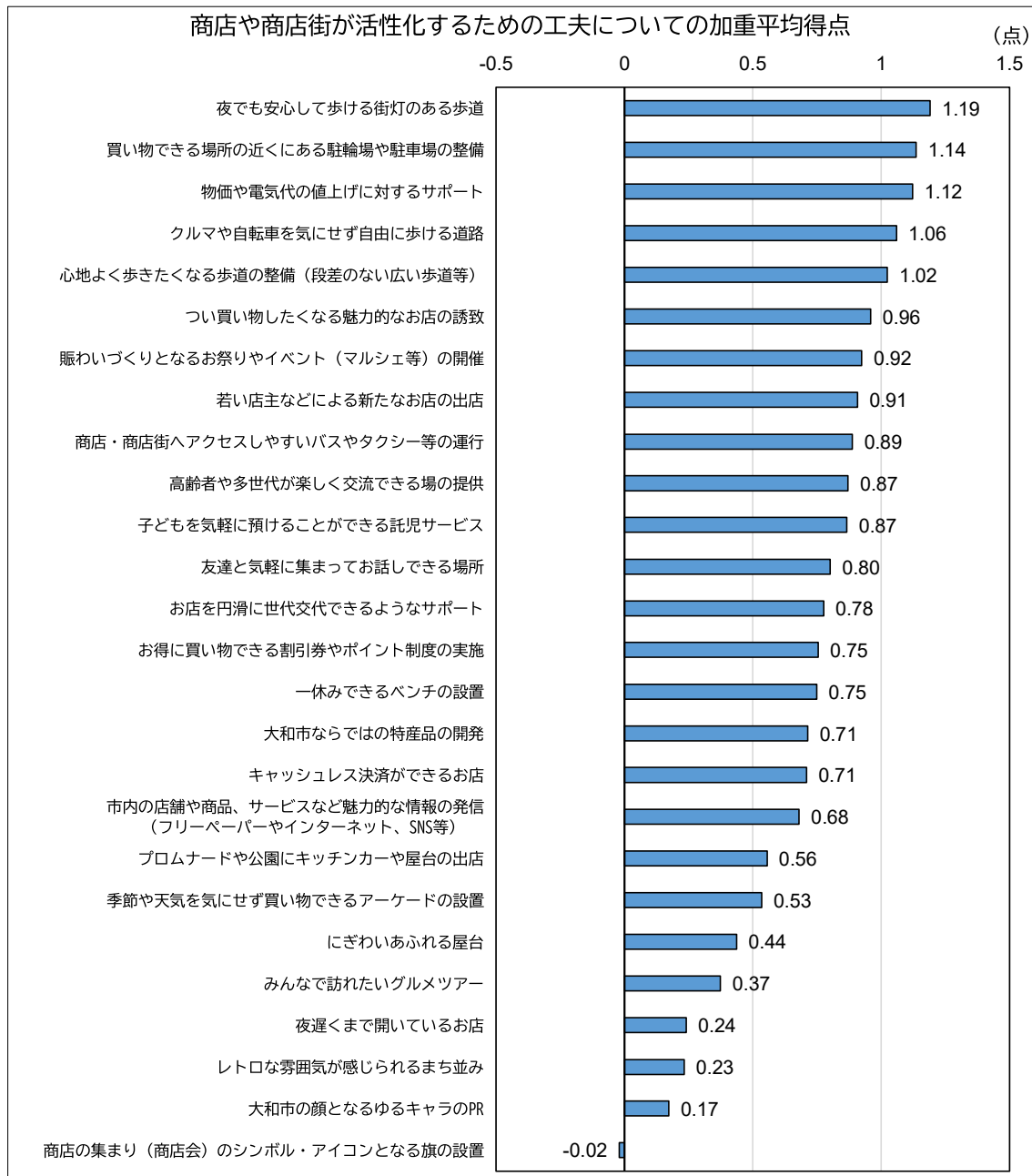
⑦駅周辺の公共施設との連携について

- 公共施設との連携・対応については、9割以上の回答者が何もしていません。
- 公共施設利用の行き帰りの立ち寄り客を増やす商店街の工夫については、「公共施設と商店街の相互利用による割引サービスがある」が 29.0%、「近隣に駐車場・駐輪場が増える」が 26.5%、「ランチ営業等、公共施設と同じ時間帯に営業している」が 26.3%と大きくなっています。



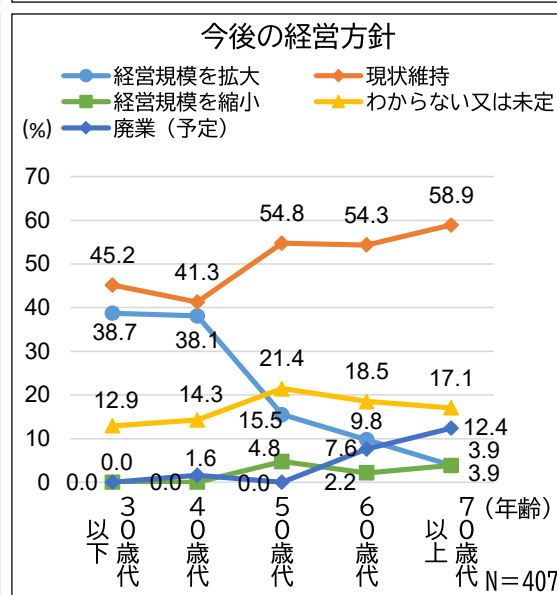
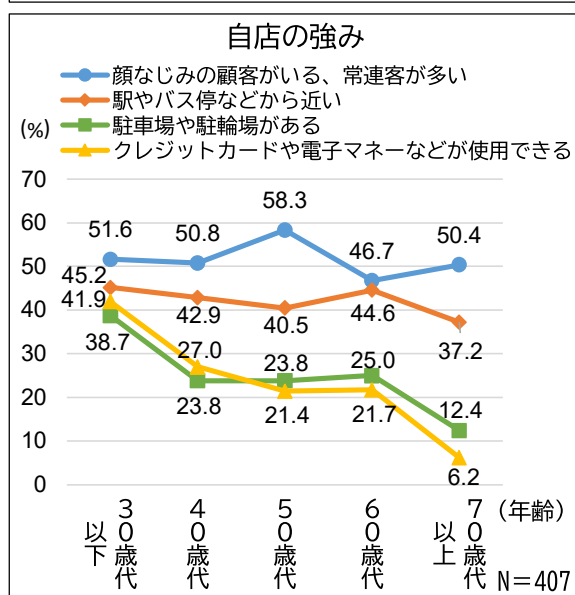
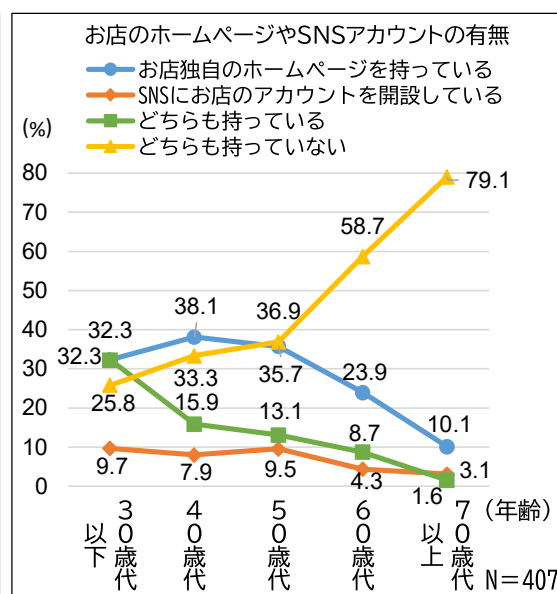
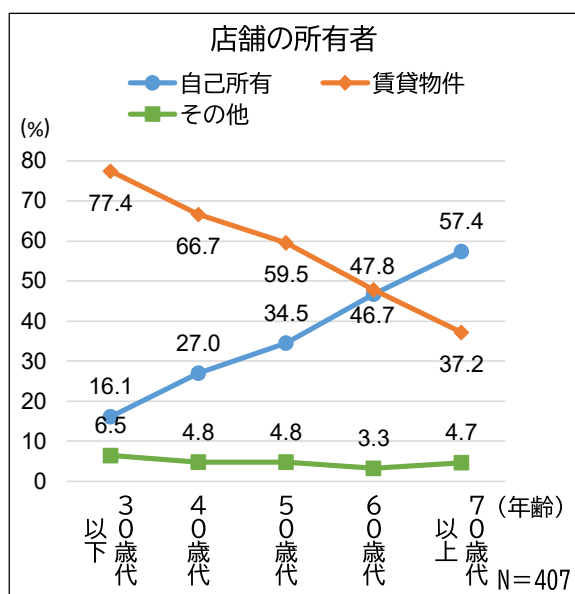
⑧市内の商店や商店街が活性化するための工夫について

- 市内の商店や商店街が活性化するための工夫については、26 項目それぞれの回答に、「とても重要」=2、「重要」=1、「どちらでもない」=0、「重要ではない」=-1 の点数を付加し、加重平均を求めて比較しました。「分からない」と「不明・無回答」は加重評価には使用できないため、対象外としています。
- 加重平均得点が高い項目は、「夜でも安心して歩ける街灯のある歩道」、「買い物できる場所の近くにある駐輪場や駐車場の整備」、「物価や電気代の値上げに対するサポート」などとなっています。



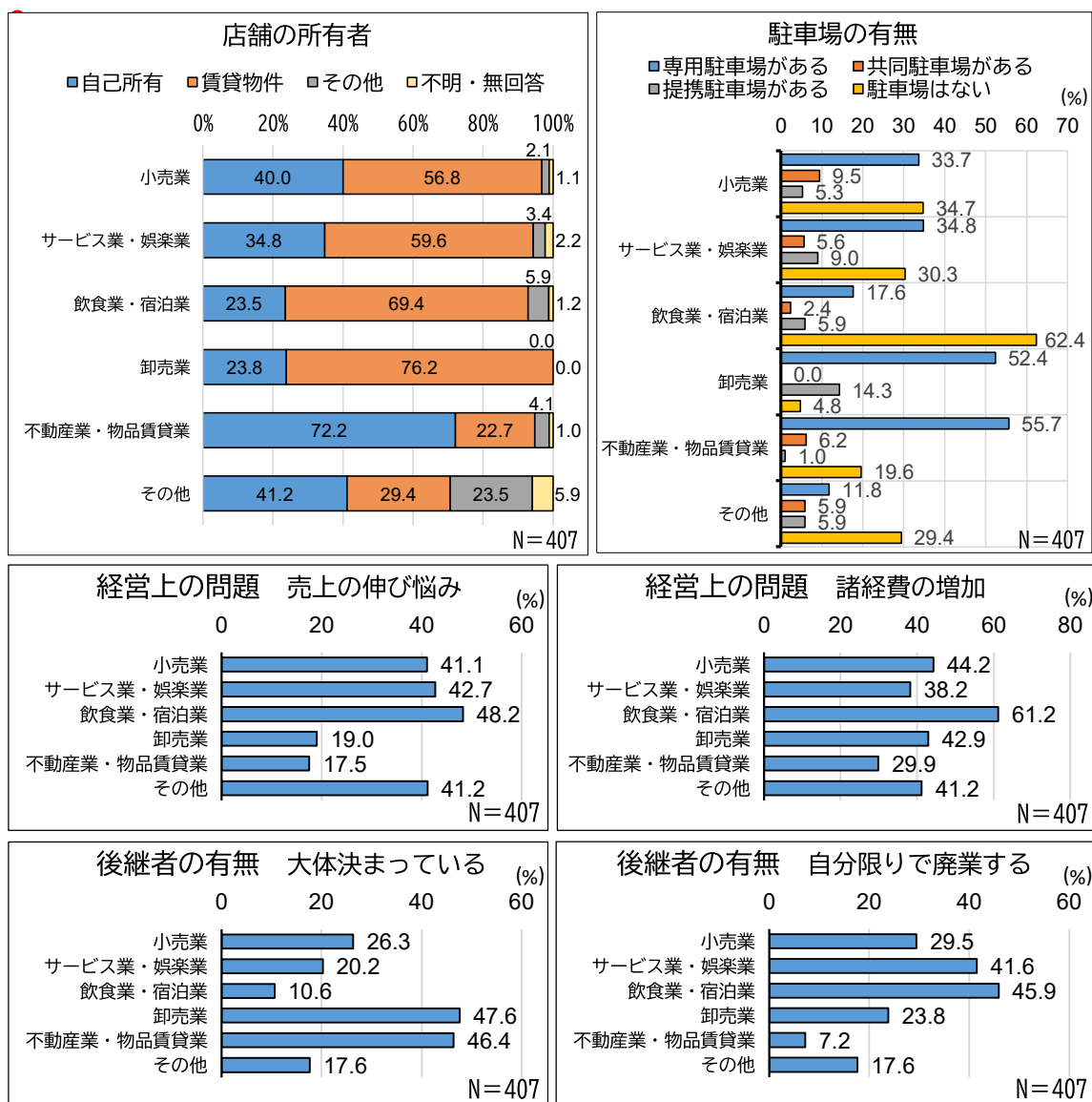
⑨経営者（店舗責任者）の年齢別による特徴

- 店舗の所有者については、30 歳代以下では「賃貸物件」が 77.4%と大きくなっていますが、年齢が上がるに従って「自己所有」が大きくなり、70 歳代以上では 57.4%と半数を超えています。
- お店のホームページや SNS アカウントの有無については、30 歳代以下では「どちらも持っている」が 32.3%と大きくなっていますが、年齢が上がるに従って「どちらも持っていない」が大きくなり、70 歳代以上では 79.1%と約 8 割となっています。
- 自店の強みについては、30 歳代以下では「クレジットカードや電子マネーなどが使用できる」が 41.9%と大きくなっていますが、年齢が上がるに従って小さくなる傾向があります。
- 今後の経営方針については、30 歳代以下と 40 歳代では「経営規模を拡大」が 38.7%と 38.1%と大きくなっていますが、年齢が上がるに従って小さくなる傾向があります。



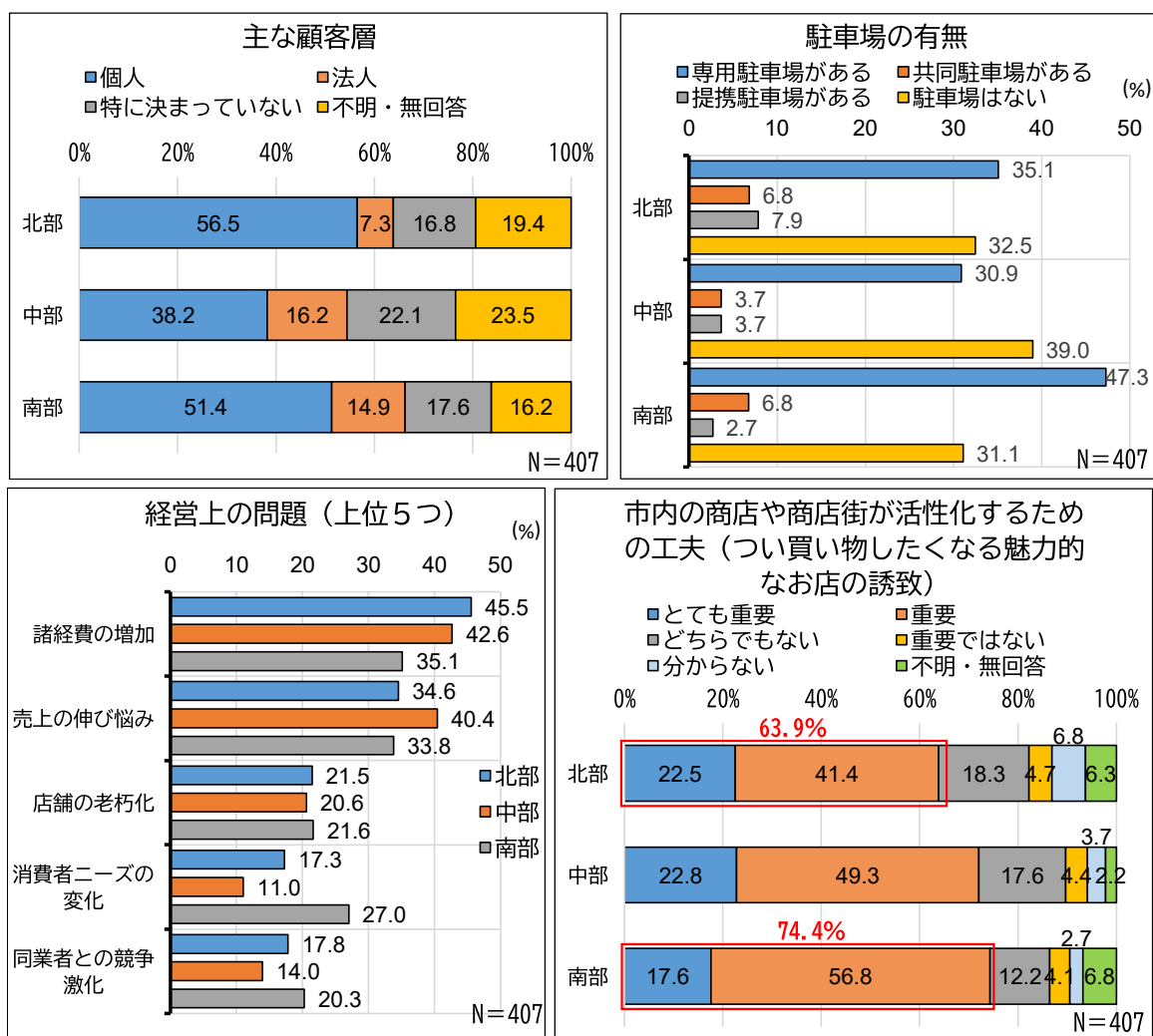
⑩業種別による特徴

- 店舗の所有者については、「自己所有」は「飲食業・宿泊業」が最も小さく 23.5%、「不動産業・物品賃貸業」が最も大きく 72.2%となっています。
- 駐車場の有無については、「駐車場はない」は「飲食業・宿泊業」が最も大きく 62.4%、「不動産業・物品賃貸業」が最も小さく 19.6%となっています。
- 経営上の問題については、「売上の伸び悩み」は「飲食業・宿泊業」が最も大きく 48.2%、「不動産業・物品賃貸業」が最も小さく 17.5%、「諸経費の増加」は「飲食業・宿泊業」が最も大きく 61.2%、「不動産業・物品賃貸業」が最も小さく 29.9%となっています。
- 後継者の有無については、「大体決まっている」は「飲食業・宿泊業」が最も小さく 10.6%、サンプル数が少なく分析から除外した「卸売業」を除くと、「不動産業・物品賃貸業」が最も大きく 46.4%、「自分限りで廃業する」は「飲食業・宿泊業」が最も大きく 45.9%、「不動産業・物品賃貸業」が最も小さく 7.2%となっています。



⑪店舗の所在地別による特徴

- 主な顧客層については、「個人」は「中部」が最も小さく 38.2%、「北部」が最も大きく 56.5%となっています。
- 駐車場の有無については、「専用駐車場がある」は「中部」が最も小さく 30.9%、「南部」が最も大きく 47.3%となっています。
- 経営上の問題については、「消費者ニーズの変化」は「中部」が最も小さく 11.0%、「南部」が最も大きく 27.0%となっています。
- 市内の商店や商店街が活性化するための工夫の項目、「つい買い物したくなる魅力的なお店の誘致」については、「とても重要」と「重要」を合計すると、「南部」が最も大きく 74.4%、「北部」が最も小さく 63.9%となっています。



3. 来街者アンケート調査

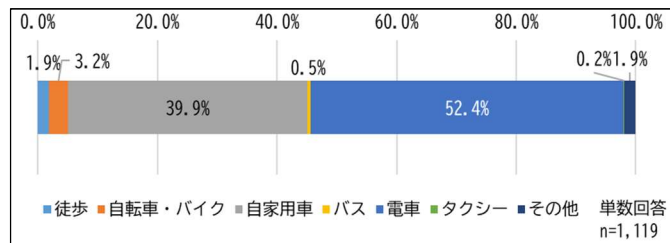
(1) 調査概要

- 調査対象：(株)NTT ドコモ会員組織「dポイントクラブ」会員で、大和市を来訪した首都圏在住の18歳以上の人を対象：2,004人
※首都圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県の上記3県在住者
- 調査方法：(株)NTT ドコモプレミアパネルによるインターネットアンケート調査
- 調査期間：令和6年3月14日（木）～令和6年3月19日（火）
- 回収結果：2,004件
- 分析対象：上記の2,004件のうち「大和市内に住んでいる」と回答した116件および「大和市内に訪れたことはない」と回答した769件を除く1,119件

(2) 調査結果

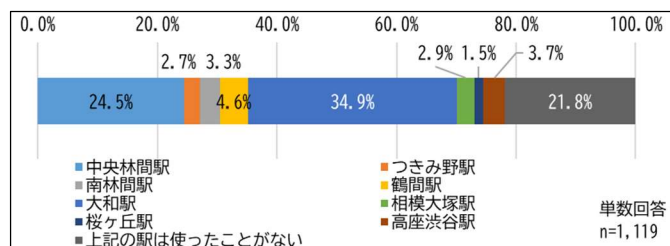
①大和市へ行く際、最もよく利用する交通手段

- 「電車」が52.4%で最も多く、次いで「自家用車」が39.9%であり、上記2つが全体の9割以上をしめています。



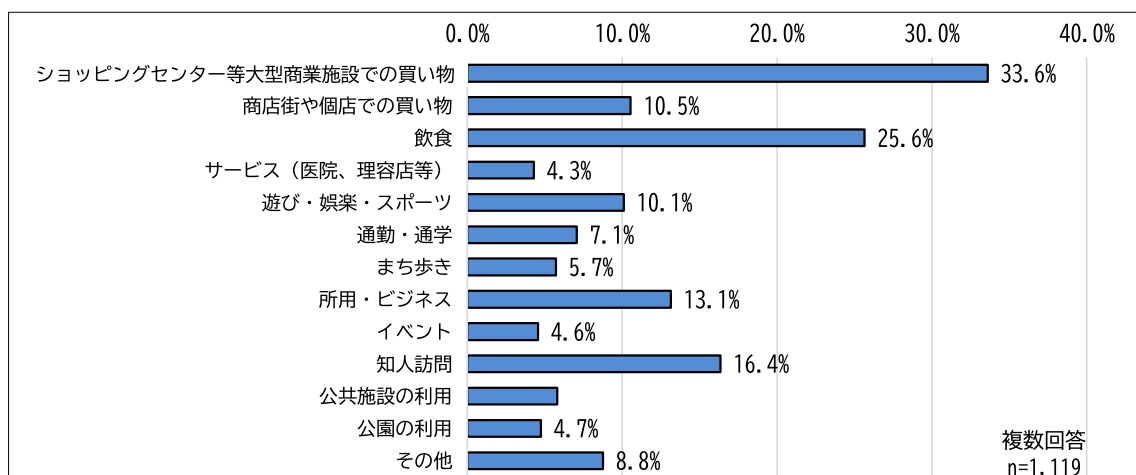
②最もよく利用する駅

- 「大和駅」が34.9%で最も多く、次いで「中央林間駅」が24.5%、「鶴間駅」が4.6%、「高座渋谷駅」が3.7%と続いています。



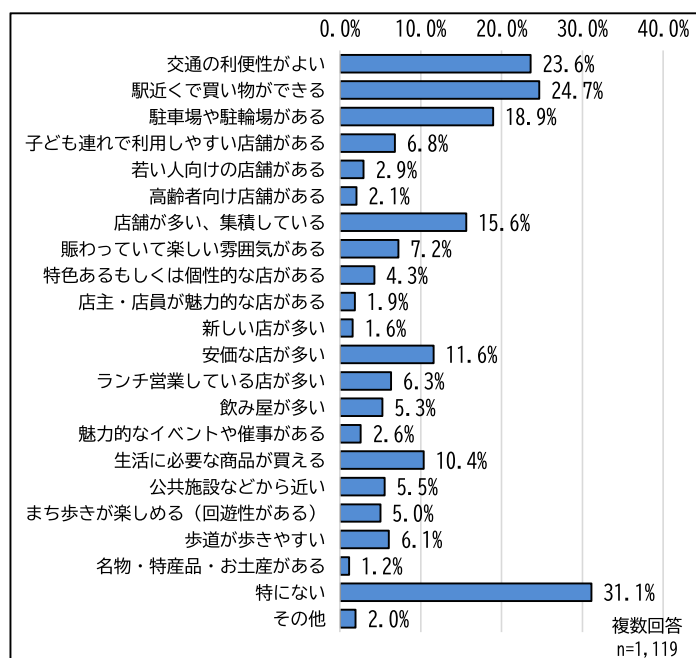
③大和市の来訪目的

- 「ショッピングセンター等大型商業施設での買い物」が33.6%で最も多く、次いで「飲食」が25.6%、「知人訪問」が16.4%、「所用・ビジネス」が13.1%と続いています。



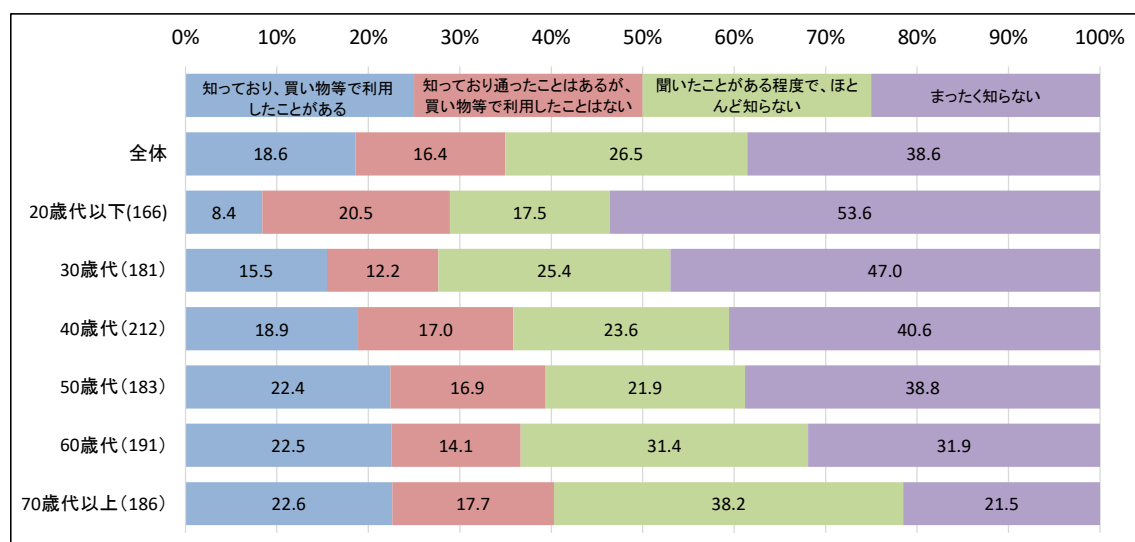
④大和市での買い物や飲食等の魅力

- 「特にない」の回答を除くと、「駅近くで買い物ができる」が 24.7%で最も多く、次いで「交通の利便性がよい」が 23.6%、「駐車場や駐輪場がある」が 18.9%、「店舗が多い、集積している」が 15.6%と続いています。



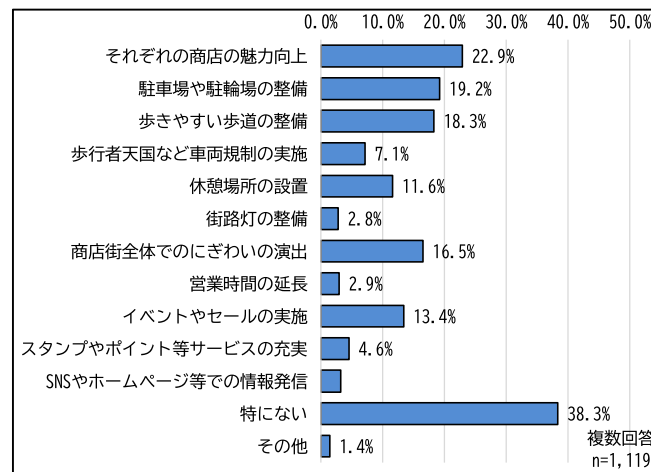
⑤大和市の商店街に対する認知度

- 「まったく知らない」が 38.6%で最も多く、次いで「聞いたことがある程度で、ほとんど知らない」が 26.5%、「知っており、買い物等で利用したことがある」が 18.6%と続いています。
- 年代別をみると、年代が上がるにつれて「知っており、買い物等で利用したことがある」の割合が多くなっており、50 歳代以上は 2 割を上回っています。



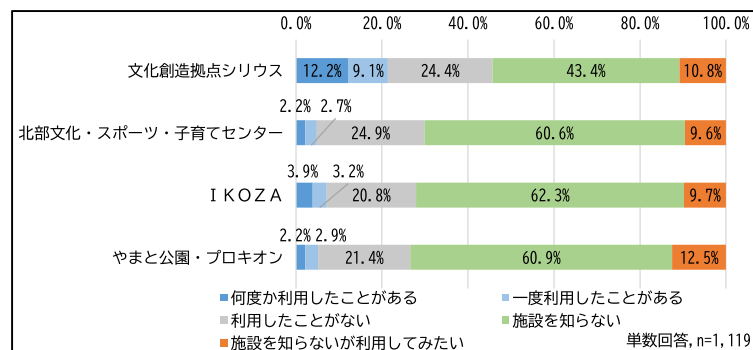
⑥大和市の商店街への期待点

- 「特にない」の回答を除くと、「それぞれの商店の魅力向上」が22.9%で最も多く、次いで「駐車場や駐輪場の整備」が19.2%、「歩きやすい歩道の整備」が18.3%、「商店街全体でのにぎわいの演出」が16.5%と続いています。



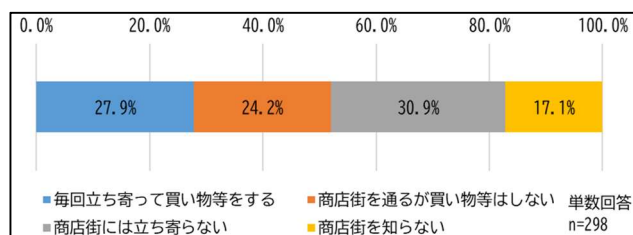
⑦大和市の公共施設の利用状況

- 「利用したことがある」公共施設については、文化創造拠点シリウスが21.3%と最も多く、次いでIKOZAが7.1%、やまと公園・プロキオンが5.1%と続いています。
- 「施設を知らないが利用してみたい」公共施設については、やまと公園・プロキオンと文化創造拠点シリウスが1割を上回っています。



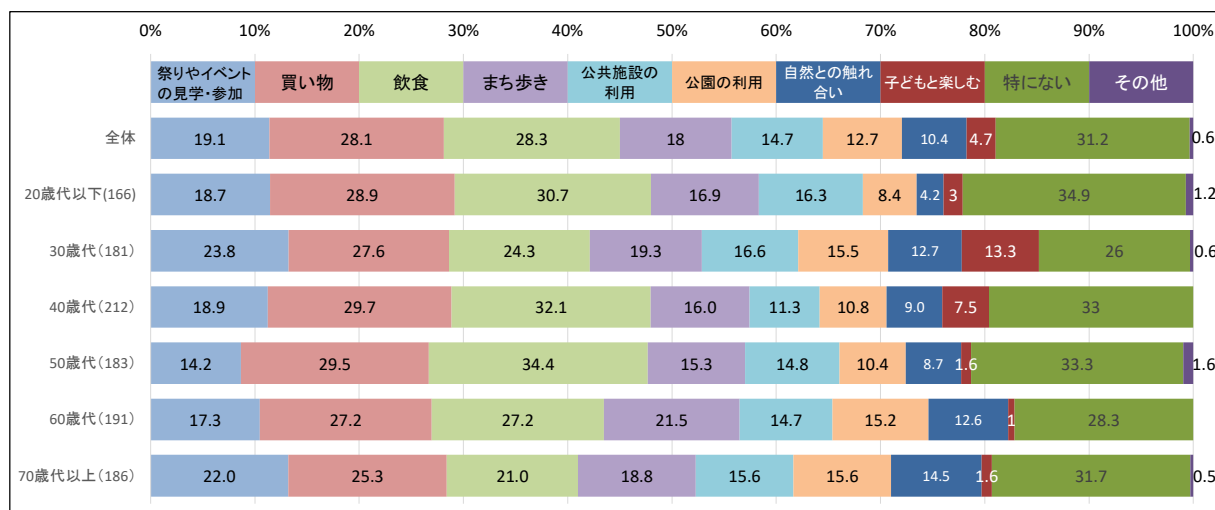
⑧公共施設利用時における周辺の商店街への立ち寄り状況

- 公共施設利用時に、周辺の商店街に立ち寄るか尋ねたところ、「商店街には立ち寄らない」が30.9%で最も多く、次いで「毎回立ち寄って買い物等をする」が27.9%、「商店街を通るが買い物等はしない」が24.2%、「商店街を知らない」が17.1%と続いています。



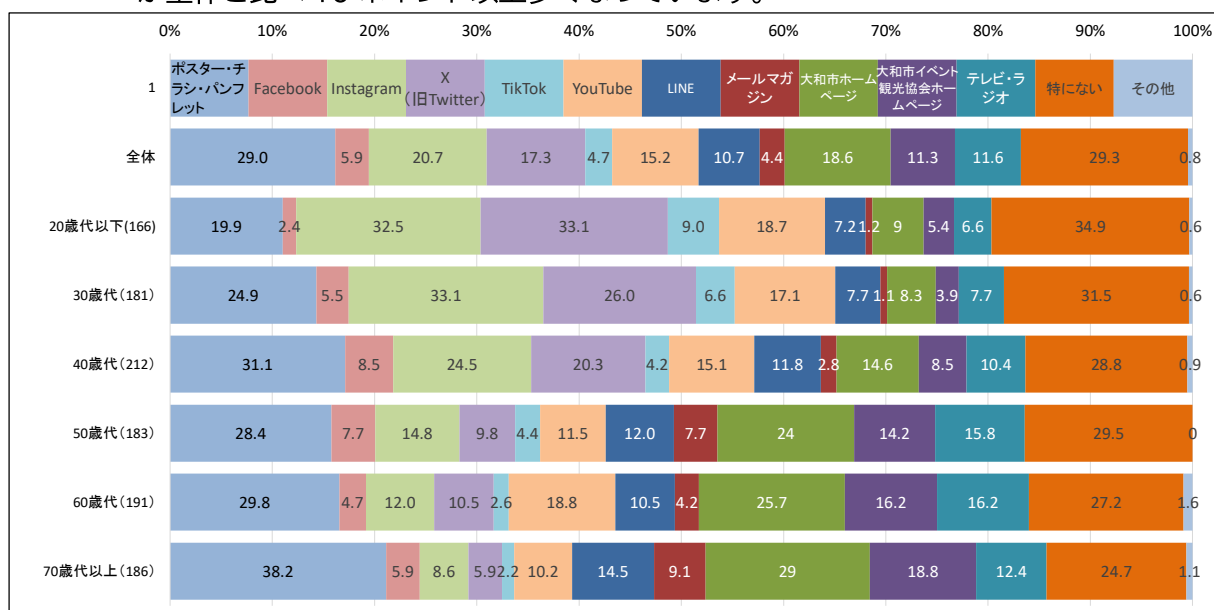
⑨大和市で行ってみたいところや体験してみたいこと

- 大和市において、特に行ってみたいところや体験してみたいことは、「特にない」の回答を除くと、「飲食」(28.3%)と「買い物」(28.1%)が 3 割弱で、他の項目と比べて多くなっています。次いで「祭りやイベントの見学・参加」が 19.1%、「まち歩き」が 18.0%の順に続いています。
- 年代別をみると、50 歳代は「飲食」、子育て世代の 30 歳代は「子どもと楽しむ」が、全体と比べ 5 ポイント以上多くなっています。



⑩希望する情報発信方法

- 「特にない」の回答を除くと、「ポスター・チラシ・パンフレット」が 29.0%で最も多くなっています。次いで「Instagram」が 20.7%、「大和市ホームページ」が 18.6%、「X (旧 Twitter)」が 17.3%の順に続いています。
- 年代別をみると、30 歳代以下は「Instagram」「X (旧 Twitter)」などの SNS が全体と比べ 10 ポイント以上多くなっています。



第2章 各種意見交換会の概要

1. 地域別意見交換会

(1) 開催概要

●開催日時等

	北部	中部	南部
開催日時	令和5年 10月4日(水) 14:30~16:30	令和5年 10月3日(火) 14:30~16:30	令和5年 10月4日(水) 10:00~12:00
会場	北部文化・スポーツ ・子育てセンター Room2	生涯学習センター (文化創造拠点シリ ウス) 610 大会議室	渋谷学習センター (IKOZA) 307 会議室
参加人数	8名	14名	11名
実施方法	意見交換形式	ワークショップ形式	ワークショップ形式

●全体テーマ：事業者・商店街としてありたい姿・なりたい姿

テーマ1：事業・商店街でうまくいっていること、
困っていることや解決しなければいけないこと

テーマ2：事業・商店街のありたい姿・なりたい姿

テーマ3：ありたい姿・なりたい姿の実現に向けて必要なこと

①自分達で取り組むこと

②市にやってもらいたいこと（要望）

(2) 内容

①北部・中部・南部に共通する意見

●商店街を取り巻く環境

- ・新型コロナウイルス感染症の拡大の影響もあり、来街者の減少が課題。
- ・店主の高齢化や事業承継が課題。
- ・コロナ禍の影響もあるが、事業者間だけでなく、市や住民など、多様な主体との交流機会を望んでいる。

●商店会活動

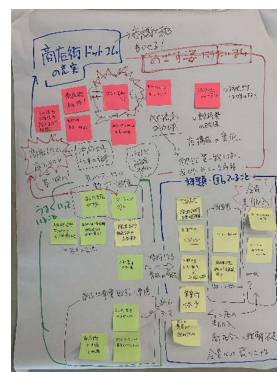
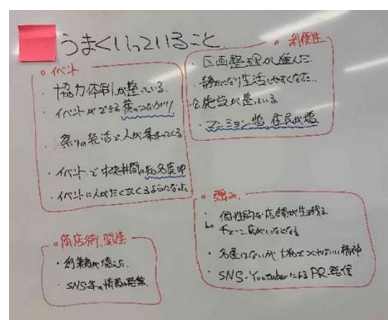
- ・会員数の減少や店主の高齢化などにより、商店会活動の担い手は十分ではなく、空き店舗も減少していない。
- ・組織内のつながりは強い傾向が見られ、イベント等も実施している。
- ・交通の利便性は高いが、まちの独自性といった点では弱い面もある中、各商店会がイベント等を開催し魅力づくりに励んでいる。

●今後の展開

- ・多様な主体との交流機会を増やし、賑わいづくりに向けた取り組みを推進していきたい。

②各地域の主な意見

	北部	中部	南部
課題	- 子どもへの訴求力が弱い - 駐車場・駐輪場の不足 - 空き店舗の増加 - 大企業がなく、日中(夜も)街に人がいない - 商店会会長等の高齢化 - 回遊性がない - 独自性を持った資源・魅力の不足	- 空き店舗対策が必要 - 商店街への理解不足、チェーン店の未加入 - 大和駅南北の往来が困難 - イベント等の担い手不足 - 事業所が減少 - 高齢化・事業承継 - 若手主体の事業実施が困難	- 区画整理事業後のまちのビジョンが見えない - 東西に分かれ一体感がない - 核となる商業施設がない、他駅に人が流れている - 古い商店街組織体質から抜け切れていない - 夜間の街並みが暗い
良い点	- イベントの開催が知名度向上や集客につながっている - 創業者の増加 - 生活の利便性が高い - マンションが増えて住民も増加 - 個性的な店舗が生き残っている - SNS・YouTuberによる情報発信	- 阿波踊り等、集客力のあるイベントの実施 - マンション増加による消費者や子どもの増加 - 銀行が多い - 外国人人材の増加 - 若手の集まりがある商店街がある	- 商店会にまとまりがある - 桜ヶ丘駅前の朝市 - イベントに集客力がある - 久田の野菜と地元飲食店での活用 - 新しいまち、街並みがきれい
方向性	交流、出会いの場づくりを推進	- 交流機会の増加により事業者間の取引や連携を促進 - 商店街のネットワークづくり - 阿波おどり、市民祭り等のイベントを活用した賑わい創出 - 個店の魅力発信	- 若者がチャレンジできるまち - 来街者が増え賑わいのあるまち - 歴史を生かしたまちづくり - 自治会や関連団体との連携 - PR・情報発信
施策二スズ	- まちの活気を高める - 独自性のある事業(イベント等) - PRを子どもから高齢者まで届ける	- 商店会どっとこむの充実 - 安全な商店街づくり - 市と事業者の連携 - 世代間交流や若手の活躍の場作り - 消費者を創出する大規模事業所の誘致	- まちのビジョン、グランドデザインの打出しが必要 - 東西をつなぐ連絡路の整備 - モデル商店街への支援 - 外国人居住者との交流 - 新規店舗の誘致 - 農業との連携支援



2. 若手意見交換会

(1) 開催概要

- 開催目的：意欲ある若手事業者の意見を計画に反映し、自分たちの計画として推進してもらう機運を高める
- 参加者：13名（商店会活動や地域の活性化に向けた取り組みに関心が高い、もしくは既に何らかの取り組みを実施している若手経営者、従事者、関連事業者等）
- 開催日時：令和6年1月22日（月） 14：30～16：30
- 開催場所：生涯学習センター（文化創造拠点シリウス） 610 大会議室
- テーマ：①次期 大和市商業戦略計画における将来像（仮説）について
②次期 大和市商業戦略計画における方向性について
③3つの方向性に関連した取り組み案（アイデア等）と取り組みに向けて必要な支援策について

(2) テーマに対する主な意見

①将来像（仮説）について

- 特色ある、今までにない新しい商店街づくりを目指す。
- 事業者が自分のまちとして愛着を持って、商業や地域の活性化に取り組む。
- やる気のある人をサポートし、特に若者が起業するまちを目指す。
- 外国籍の居住者や高齢者も働きやすく活躍できるまちを目指す。
- 市民や来街者が笑顔で過ごせ、国籍や年齢、性別を問わず多様な人が交流でき、子ども達が安心・安全に暮らせるまちを目指す。
- 地域資源の活用や地域の魅力づくりにより、まちの賑わいを形成していく。
- まち全体のグランドビジョン（ハードを含めたもの）に沿った産業振興、商業振興が必要であり、雇用力のある事業所（製造業等）の誘致も必要。

②3つの方向性と、それに関連した取り組み案（アイデア等）や必要な支援策について

- 市域全体で1つのことをするのではなく、それぞれの地域が個性や魅力のある個店を生かした取り組みを行い、その情報を共有する場づくりを行う。
- 若者をはじめやる気のある人による起業を支援する。
- 外国籍人材の登用や高齢者が働きやすい環境づくりに向けた取り組みを推進する。
- 文化施設を地域活性化につながる事業で利用できる仕組みを検討する。
- 多様な分野の事業者や団体、人が参画できる新たな推進体による取り組みを推進する。
- 電鉄会社や大手商業施設とも連携して、エリアマネジメントを推進する。
- 名産品や特産品の商品化や、個店や商品等の魅力を再発見し情報発信を図る。
- 様々な地域資源を活用して、人口増加や産業・商業振興を図る。

③計画の推進に向けて

- 市が手続きの簡素化や支援策の情報発信を行い、多様な主体の参画による計画推進を図るとともに、計画期間中も検証を行い事業者等に情報発信するとよい。

3. ポスターセッション

(1) 開催概要

- 開催目的：次期商業戦略計画に掲載する施策・事業について、広く市民及び大和市来訪者から意見をもらうため、「ポスターセッション形式」で意見徴収を実施
- 開催日時：令和6年8月4日（日）10:00～19:00
- 開催場所：図書館（文化創造拠点シリウス）健康テラス付近

(2) 内容

- ・パネル2枚を会場に設置し、シリウス来館者に対して、1人10～15分程度で次期商業戦略計画の「概要説明＆意見聞き取り」を実施しました。

**市内約30の商店会が市民の生活を支え
まちの賑わいを生み出しています**

大和市商店会マップ

◆南北に長く広がる大和市には、市内8駅のまわりに**約30の商店会**があります。
◆これらの商店会は、市民が身近で買い物できる場所を提供するだけでなく、イベントやお祭りを開催することで**地域のにぎわいつくり**にも取り組んでいます。
◆大和市内の商店には、昭和の面影を残す個人経営店もあれば、居酒屋チェーン店や若者向けの娯楽サービスを提供する個店もあり、**様々な店があることが特徴的**です。
◆このような商店会の活動を支えるため、大和市は平成24年に「大和市商業振興条例」を制定し、商業基盤の強化と地域社会の活性化の促進に取り組んでいます。

大和駅周辺 拡大map

約100の店舗があり、商店会が盛んな地域です

**「大和市商業戦略計画(素案)」ポスターセッション
ご意見お聞かせください！**

大和市では、商業振興に関する基本的な計画「大和市商業戦略計画」の改定作業を進めています（計画期間：令和7年度～11年度の5年間）

【商業振興の目標】
商店街と地域が一体となって、市民や来街者の滞在・交流により新たな価値が生まれるまちづくり

方向性1 【大和でお買い物！】 商店会を中心とし個店にも対象を広げた支援	方向性2 【大和が賑わう！】 滞在したい空間づくり	方向性3 【大和が好きになる！】 大和市のファンづくり
●商店会支援を中心しつつも、元気な個店・事業者も支援 ●これからの商業振興を担う若手の個店・事業者の創業・第二創業や事業継承を支援 主な支援内容 ➢ 商店会主催のお祭りやイベント等の催し ➢ 街頭灯や防犯カメラ、アーケードの設置・改修・撤去や維持・管理 ➢ 起業しようとする（起業後間もない）事業者の出店 ➢ 世代交代等を背景とした事業承継 ➢ 「創性的な商品」や「地域密着型の新規サービス」等、事業者等が連携した商品・サービスの開発 ➢ インターネット通販販売やデリバリーサービス、クレジットカード・電子マネー決済等のデジタル化	●商店会と自治会や各種団体等が連携した、市民や来街者のニーズに対応できる商業エリアづくり ●特に大和駅周辺では、シリウス等の施設や鉄道事業者等とも連携した、ゆっくり滞在できる空間づくり 主な支援内容 ➢ 子育て世帯や高齢者の方の店舗づくりに繋げる、空き店舗の活用等としての活用 ➢ 商店街を中心に歩きやすくなるための商店街マップ作成 ➢ 安全で心地よく歩きやすくなる歩道の整備 ➢ プロムナードや市内公園等におけるイベント開催やキッズカーニバル等の出店による賑わいつくり ➢ シリウス等の魅力的な施設の存在が商店街の賑わいに繋がるような連携 ➢ 商店街における一休みできるベンチの設置	●各商店会・商店等が求める客層に合わせた、情報媒体の適切な使い分け、効果的な情報発信 ●「大和市といえば〇〇」と言えるようなブランド醸成 主な支援内容 ➢ ホームページを持っていない店舗等を中心にインターネットやSNSを活用した情報発信 ➢ 商店街による情報誌などの紙媒体での情報発信 ➢ 来街者へ商店街のPRを目的とした案内看板、電子案内看板などのサイン施設設置 ➢ 「大和市といえば〇〇」と言われる、市内事業者の特産品・サービスの開発 ➢ 街頭灯へのフラッグ・ペナントの設置 ➢ 買い物したくなる雰囲気、繋がる魅力ある景観の実現

ポスターセッションで掲示したパネル2枚の内容

●聞き取り項目；

- 項目1：商業振興の目標「商店街と地域が一体となって、市民や来街者の滞在・交流により新たな価値が生まれるまちづくり」について、ご意見・ご感想をご記入ください。
- 項目2：3つの方向性について、ご意見・ご感想をご記入ください。
- 項目3：主な支援内容について、関心のある支援内容について記入してください。その他、上記以外で大和市の商業振興についてご意見が・ご感想がありましたら、ご記入ください。

(3) 開催結果

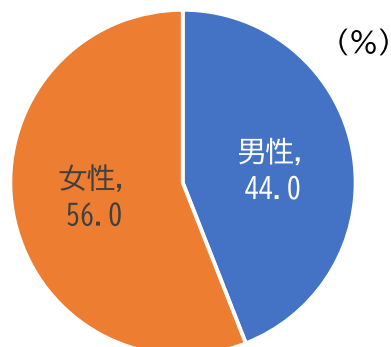
・目標数 80 名に対して、84 名から回答を得た（無回答 2 名を含む）。

①性別（本人申告あるいは調査員が聞き取り）

・男性 37 人（44.0%）、女性 47 人（56.0%）。

n=84

	件数（人）	構成比（%）
男性	37	44.0
女性	47	56.0
合計	84	100.0

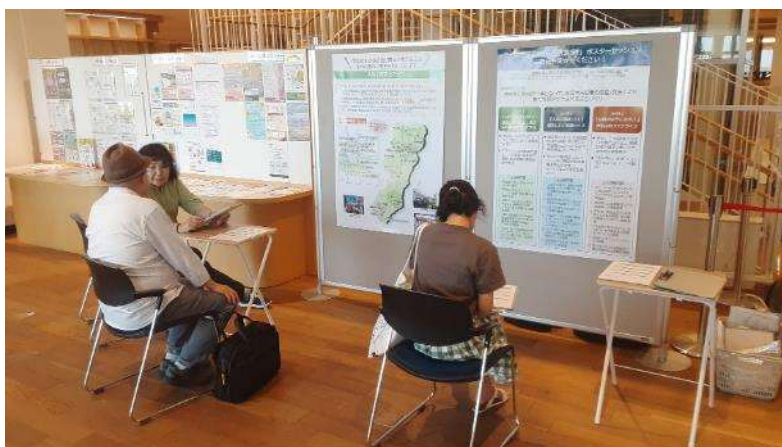
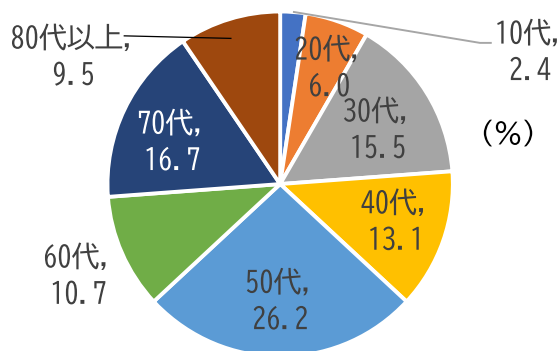


②年代（本人申告あるいは調査員が聞き取り）

・50代が 22 人（26.2%）で最も多く、続いて 70 代が 14 人（16.7%）、30 代が 13 人（15.5%）、40 代が 11 人（13.1%）である。

n=84

	件数（人）	構成比（%）
10代	2	2.4
20代	5	6.0
30代	13	15.5
40代	11	13.1
50代	22	26.2
60代	9	10.7
70代	14	16.7
80代以上	8	9.5
合計	84	100.0



ポスターセッションの様子

(4) 実施結果

項目 1

商業振興の目標「商店街と地域が一体となって、市民や来街者の滞在・交流により新たな価値が生まれるまちづくり」について、ご意見・ご感想をご記入ください。

①商店街と地域が一体となった推進

- ・地域や市民、市役所等との共創・連携を求める意見がありました。また、文化創造拠点シリウス等の施設と連携を求める意見もありました。

②市民や来街者の滞在・交流

- ・滞在・交流に向けた仕掛けづくりや、文化創造拠点シリウスの活用等の意見がありました。

③新たな価値が生まれるまちづくり

- ・大和の良さをアピールしたほうが良いとの意見が多くありました。商店・商店街が多く、面白いまちといった意見や、大和駅周辺と中央林間駅という特性が異なる2つの拠点の活用等のアピールを提案する意見がありました。
- ・また、新たな価値が生まれた結果、どのような目標・ゴールが実現されるか記載されていないとの意見もありました。

項目 2

3つの方向性について、ご意見・ご感想をご記入ください。

①やまとでお買い物！

- ・魅力のある個店の増加を求める意見や、特に若者による創業支援を求める意見があり、創業支援を通じて魅力のある個店増加を目指していくことを求める意見もありました。また、新しい店が創業することで、古い店との混在し、まちの魅力が高まるという意見もありました。
- ・商店街やまちがバラバラで分散していることが問題との意見があり、新たな人流創出を求める意見がありました。

②やまとがにぎわう！

- ・エリアマネジメント形成支援について、電鉄会社や地元不動産事業者との連携を求める意見がある一方、自治会との連携は高齢化等で難しいという意見もありました。また、文化創造拠点シリウスとの連携を求める意見が多くありました。
- ・市内に商店街が分散しているという意見がある中、核となる商業拠点を求める意見がありました。
- ・子育て世帯の滞在や、歩いて楽しめるウォーカブルなまちづくりを求める意見がありました。また、集まりたくなるイベントや拠点づくり、休憩できるカフェやスペースを求める意見もありました。

③やまとが好きになる！

- ・贈答品にもなる名物品があると良いという意見がありました。
- ・お客さんと呼ぶ視点や、誰が商店街のファンかを明確にしたほうが良いという意見がありました。また、そのようなターゲットに向けてブランディングしていくことが求められていました。
- ・ホームページや SNS だけでなく、スーパーやショッピングモールと連携した情報発信など、多様な情報発信媒体の活用が求められていました。

項目3 主な支援内容について、関心のある支援内容について記入してください。

①やまとでお買い物！

- ・商店街や個店へ行きたくなるようなイベントやスタンプラリーの開催や、割引等のキャンペーンの実施を求める意見がありました。
- ・安心・安全に買い物ができるよう、駐車場・駐輪場の充実、アーケードや街灯の整備、夜のキャッチセールス対策等を求める意見がありました。
- ・空き店舗やシャッター店舗への若者等による創業や、馴染のある店の事業承継等が求められていました。
- ・人によって「魅力」は異なりますが、それぞれの視点で魅力のある個店を求める意見が多く聞かれました。また、大和ならではの特産品がないという意見があり、特に誰かが来たときに、帰りに渡せるような贈答品を作ってはどうかという提案がありました。

②やまとがにぎわう！

- ・子育て世帯や高齢者が滞在したくなる商店街とするため、トイレの整備や、ベビーカーでも入りやすい店舗設計等が求められていました。
- ・プロムナードの活用を求める意見が多く、イベントの開催やキッチンカーの出店、ベンチの設置等、回遊したくなる仕掛けが求められていました。また、プロムナード以外も含めた歩きやすい歩道の整備への意見もありました。
- ・文化創造拠点シリウスとの連携も求められており、シリウスに来た人が商店街を回遊する仕掛けや、シリウス1階での事業者のPR等の提案が聞かれました。
- ・ベンチやカフェ等の休憩できる場所があると、そこで滞在・交流が生まれるとの意見がありました。

③やまとが好きになる！

- ・本市には年齢や性別だけでなく、在住外国人等、多様な市民や来街者がいることから、インターネットや SNS、広報誌等、多様な情報媒体での情報発信を求める意見がありました。また、本市に移住・転入したばかりの人は、どこで情報を収集して良いかわからないという意見があり、駅前のデジタルサイネージ等、気軽に情報を収集できる手法も求められていました。
- ・本市の特色をアピールするため、多様な方法でプロモーションすることが求められています。例えばロケ地の誘致やプロスポーツチームとの連携、本市出身の有名人との連携等が提案されました。

第3章 前計画の取り組み状況

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、平成 31 年 3 月に改定しました。

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6年間の取り組み状況の検証を行い、計画改定の参考としました。

1. 前計画の概要

前計画では、「ひとにやさしい商店街づくり」を商業振興の目標（将来像）とし、8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 31（2019）年度から令和 6（2024）年度（6 年間） ¹
商業振興の考え方	商業振興の目標	ひとにやさしい商店街づくり
	商業振興の方向性	(1) 商店街の発意・創意工夫・自助努力の促進 (2) 大和市の玄関口にふさわしい駅前エリアの商業集積強化 (3) 多様なサービスが連鎖する商店街づくり (4) 文化芸術と連携した商業活性化 (5) 商店街と大型店との連携による商業地の魅力向上 (6) 誰もが安心・快適に買物できる環境づくり (7) 商店街の魅力や独自性の発信 (8) 多彩なプレイヤーの連携による持続可能な商店街の基盤確立
施策展開 ²		(1) 商店街共同（催事等）支援事業 (2) 商店街共同（設備整備等）支援事業 (3) 商業振興活性化事業（連携型チャレンジ事業） (4) 商業振興活性化事業（基本計画策定支援事業） (5) 街路灯維持支援事業 (6) 商店街活性化モデル事業 (7) 「うまいもの市」開催事業 (8) 展示会等出店支援事業（やまと産業フェア支援事業） (9) 起業家支援事業 (10) 大規模小売店舗立地対策事業 (11) 商業振興に向けたその他の支援事業 ・商工相談事業 ・大和市中心小企業融資制度 ・大和商工会議所運営支援事業

¹ 当初、平成 31（2019）年度から令和 5（2023）年度までを計画期間としていましたが、新たな大和市総合計画及び前期基本計画が令和 7（2025）年度開始となったことに伴い、令和 6（2024）年度まで計画期間を延伸しました。

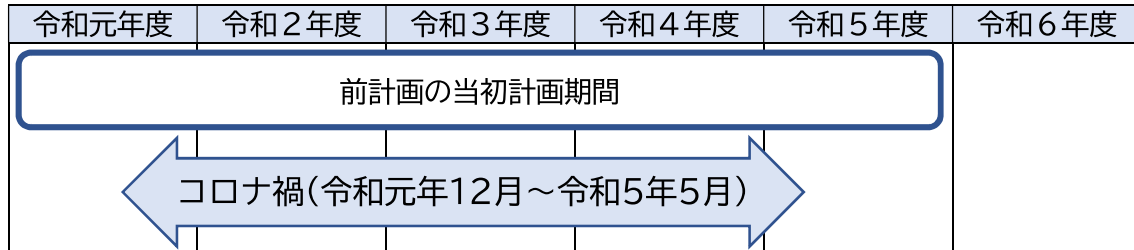
² 前計画に記載はありませんが、新型コロナウイルス感染症対策として、下記6事業を追加で実施しています。

- ・新型コロナウイルス感染症拡大防止および雇用維持給付金事業
- ・プレミアム付商品券発行事業
- ・デリバリーで応援しよう飲食店支援事業
- ・また来てねクーポン券発行事業
- ・コロナに負けない新規出店応援補助事業
- ・市内消費喚起対策支援事業

2. 前計画における取り組みの検証

商業振興の取り組みの成果を整理し、前計画における取り組みを総括しました。

前計画期間の大半をコロナ禍に見舞われ、それ以前に比べて商店会活動は控えられ、商店会に対する支援も行えませんでした。国の緊急経済対策の交付金を活用した臨時的施策、事業を実施し、商業者の支援を行ってきました。



(1) 方向性の評価

①商店街の発意・創意工夫・自助努力の促進

主な施策・事業	(1) 商店街共同（催事等）支援事業 (3) 商業振興活性化事業（連携型チャレンジ事業） (4) 商業振興活性化事業（基本計画策定支援事業）
評価	・商店会のイベント（催事）等の支援について、コロナ禍の収束に伴い今後、開催の増加が見込まれることから、支援を継続していきます。また、商店会のイベント等への補助については継続6回目以降の補助額を半額とし、継続11回目以降は補助対象としない等、事業の硬直化を防ぎながら支援してきましたが、イベントの回数制限の撤廃や補助額の増額については強い要望もあることから、事業の内容に戦略的な見直しが必要です。 ・連携型チャレンジ事業について、令和元年以降に申請が少なく、コロナ禍の影響だけでなく、事業者側として使いにくい事業となっていないか、補助額等事業内容の確認が必要です。

②大和市の玄関口にふさわしい駅前エリアの商業集積強化

主な施策・事業	(2) 商店街共同（設備整備等）支援事業（空き店舗有効活用支援事業） (9) 起業家支援事業
評価	・商店街の設備整備等の支援について、年度によって商店会団体からの補助希望額に変動があるものの、一定のニーズがあるため、各商店会の意向を把握するとともに、より効率的な事業の推進を図りながら引き続き支援していきます。 ・やまと起業家支援スペースは全区画使用されており、やまと起業サポートセミナーの募集定数に対する申込み数も多く、起業家支援事業は有効に活用されています。今後は起業した人を空き店舗へ誘導するような仕組みを構築する必要があります。

③多様なサービスが連鎖する商店街づくり

主な施策・事業	(2) 商店街共同（設備整備等）支援事業、空き店舗有効活用支援事業 (3) 商業振興活性化事業（連携型チャレンジ事業） (9) 起業家支援事業
評価	・各施策・事業が商機能以外の他のサービスへ関係するまでには至りませんでした。市内事業者間での取引強化や交流など域内の経済循環のためには、事業内容を検討していく必要があります。

④文化芸術と連携した商業活性化

主な施策・事業	(1) 商店街共同（催事等）支援事業 (2) 商店街共同（設備整備等）支援事業、空き店舗有効活用支援事業 (3) 商業振興活性化事業（連携型チャレンジ事業） (7) うまいもの市開催事業
評価	・商店会イベント等により、多世代の人の流れを商店街へ呼び込む取り組みは実施されているものの、大和駅前では、シリウスの来館者数などを考えるとまだポテンシャルに余地がうかがえることから、より一層の検討を進める必要があります。

⑤商店街と大型店との連携による商業地の魅力向上

主な施策・事業	(1) 商店街共同（催事等）支援事業 (10) 大規模小売店舗立地対策事業
評価	・計画期間中、コロナ禍もあり商店街と大型店との連携は進みませんでした。

⑥誰もが安心・快適に買物できる環境づくり

主な施策・事業	(2) 商店街共同（設備整備等）支援事業（防犯カメラ設置支援事業） (5) 街路灯維持支援事業
評価	・街路灯維持支援事業については、各商店会等が活用しており夜間でも市民が安心して歩くことのできる安全で快適な商店街づくりに活用されています。その一方で、商店会の解散や会員数の減少により、街路灯の維持管理が負担になっているため、街路灯を撤去する商店会も年々増えており、サインージ等の案内板設置や外国人対応ができるような新たな設備の設置には至っていないのが現状です。

⑦商店街の魅力や独自性の発信

主な施策・事業	(1) 商店街共同（催事等）支援事業 (2) 商店街共同（設備整備等）支援事業（フラッグ設置支援事業） (6) 商店街活性化モデル事業 (8) 展示会等出店支援事業
評価	・やまと商店会どっとこむ（商店会ホームページ）の活用促進を呼び掛けて商店会や個店の魅力発信を継続的に支援してきましたが、簡易的な作業で更新することができるものの、画面構成が古く、更新されていない情報も多いことから、今後について、検討を進める必要があります。

⑧多彩なプレイヤーの連携による持続可能な商店街の基盤確立

主な施策・事業	(1) 商店街共同（催事等）支援事業 (2) 商店街共同（設備整備等）支援事業（空き店舗有効活用支援事業） (3) 商業振興活性化事業（連携型チャレンジ事業） (9) 起業家支援事業
評価	・商店会が自治会とイベントを共同開催したり、文化サークル等の市民活動団体にそれらのイベントに出演してもらったりする等、商業者が地域行事に積極的にかかわっている事例はありますが、大学や企業との連携までには至っていません。

（２）その他の個別の施策・事業の評価

①大和商工会議所運営支援事業

内容	大和商工会議所が行う一般事業・相談事業の運営費の一部の補助、融資事業財源の貸付、各事業の協力・連絡調整等の支援を行いました。
評価	市内全体の商工業の総合的な改善、発展を図ることを目的とした商工会議所の活動を引き続き支援していきます。

②やまと産業フェア支援事業

内容	大和商工会議所（やまと産業フェア実行委員会）が開催するやまと産業フェアに対し、補助金を交付しました。
評価	市内の商・工・農業者が中心となり、市内の産業を市の内外に広く紹介するとともに、市内の産業の活性化推進や普及啓発のための重要なイベントであることから、引き続き支援していきます。

③新型コロナウイルス感染症拡大防止および雇用維持給付金事業

内容	県新型コロナウイルス感染症拡大防止協力金（第一弾）を受給した市内中小企業や個人事業主を対象に、大和市独自給付金を支給しました。
評価	本給付金は、県の給付金に上乗せする形で給付したものです。市の支給総数は 1,014 件（支給額は 2 億 3,760 万円）となり、県が大和市の事業者へ支給した件数 1,138 件の約 9 割に対して支給することができました。

④プレミアム付商品券発行事業

内容	新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ地元消費の拡大と地域経済の活性化を図ることを目的に、市内の商店等で使用できるプレミアム商品券を発行しました。
評価	大和商工会議所の協力の元、令和 2 年度、令和 3 年度ともに換金率 99%と予算を最大限活用することができました。

⑤デリバリーで応援しよう飲食店支援事業

内容	デリバリーを行う市内飲食店に対して、デリバリー用のメニューの作成及びメニューのポスティングにかかる経費に対し、補助金を交付しました。
評価	感染症対策の徹底が求められている飲食店において、コロナ禍に対応したビジネスモデルへのチャレンジを応援することができましたが、活用された実績は 25 件と想定を下回りました。

⑥また来てねクーポン券発行事業

内容	コロナ禍の影響を受ける市内事業者を支援するため、割引の受けられるクーポン券を発行し、店舗へのリピート率を高めるとともに市内経済活動の活性化を図りました。
評価	令和 4 年度、令和 5 年度に実施し、換金率はそれぞれ 70%、78%でした。アンケート調査の結果では、8 割から 9 割の店舗で本クーポンが売り上げに貢献した、再来店に効果があったと回答しています。

⑦市内消費喚起対策支援事業（令和５年度）

内容	大和商工会議所が実施したキャッシュレス決済を利用した事業を通じて、市内における消費を喚起し、市内事業者や市民を支援しました。
評価	エネルギー・物価高騰の影響を受ける市内事業者を支援し、市民の消費活動を下支えすることに寄与することができました。

⑧市内消費喚起対策支援事業（令和６年度）

内容	物価高騰の影響を受けている消費の下支えと地域経済の活性化を図るため、市内の商店等で使用できるデジタル版のプレミアム商品券を発行しました。
評価	エネルギー・物価高騰の影響を受ける市内事業者を支援し、市民の消費活動を下支えすることに寄与することができました。

⑨商工相談事業

内容	市内の商工業者に対し経営相談・指導等を行うことにより、中小企業者の経営の安定と発展を図りました。
評価	創業をはじめ、経営全般に関するニーズの多様化、専門化に対応していくために、引き続き検討を加えながら事業を継続していきます。

⑩中小企業事業資金支援事業

内容	市内の中小企業者等が円滑な事業活動を進める上で必要な資金の融資を受けるため市内金融機関及び商工中金に中小企業金融対策貸付金として預託しました。
評価	市内中小企業の操業環境や、起業家支援の充実を図るため、利用状況等を確認しながら検討を進めます。



大和市商業戦略計画

令和7(2025)年度～令和11(2029)年度

令和7(2025)年3月 発行

編集・発行

大和市 市民経済・にぎわい創出部 産業活性課
〒242-8601 神奈川県大和市下鶴間一丁目1番1号
TEL : 046-260-5134
URL : <https://www.city.yamato.lg.jp>